

スマホ・ネイティブの新行動「情報引き寄せ」

「スマートフォンユーザー情報行動調査2018」を実施

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:矢嶋 弘毅)のメディア環境研究所、株式会社博報堂(本社:東京都港区、代表取締役社長:水島 正幸)の買物研究所、およびD.A.コンソーシアムホールディングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:島田雅也)の広告技術研究室は、近年、コミュニケーションだけでなく動画などのエンターテインメント、さらには買い物の場として、目覚ましくその役割を広げる「スマートフォン」について、メディア環境×買物×技術の3視点で共同研究をすすめ、スマートフォンユーザーを対象にした「スマートフォンユーザー情報行動調査2018」を実施しました。

<スマートフォンユーザー情報行動調査の要点>

～背景～

2008年の国内スマートフォン発売から10年。その所有率は79.4%に達する。

●2008年に“賢さ”(Smart)と“使いやすさ”(Easy to use)を両立させる理念を掲げるiPhoneが日本に登場。

●以降、各社から「スマートフォン」が発売され、今やスマートフォンの所有率は79.4%に達する。

(メディア環境研究所「メディア定点調査2018」より)

●通話やメールなどの「コミュニケーション」、検索などの「情報収集」、動画やコミックなどの「エンターテインメント」、さらに「買い物」まで、あらゆる生活のベースとなっている。

～調査結果～

① 新たな情報行動

「都度、検索」から、「情報引き寄せ」へ。情報は必要になる“前”に手元に引き寄せる。

●10～20代のいわゆるスマホ・ネイティブと呼ばれる若者たちは、スマートフォンの機能をうまく利用して、自分の興味のある情報が手元にすぐあるように情報を引き寄せている。

●気になった情報について、“スクショ”や“SNS”で、とりあえず「ためる」のは当たり前。さらには、“フォロー”したり、積極的に興味のある情報に“いいね”して、自分に有益な情報が自然に「たまるようにする」という行動が、若年の特に女性層を中心に生まれている。

<「情報引き寄せ」とは >

とりあえず「ためる」

“スクショ”、“メモ”、“SNS”などで、とりあえず「ためる」。

自然に「たまるようにする」

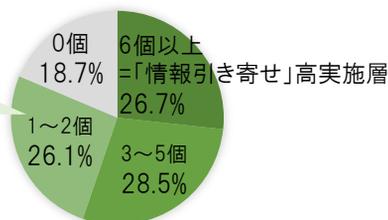
“フォロー”や、“いいね”を積極的にしたり、検索など“履歴”を活用するなどして、自然に「たまるようにする」。

「情報引き寄せ」

12項目の「情報引き寄せ」行動の実施個数別割合

<15～29歳>

「情報引き寄せ」
実施者
81.3%



15～29歳の「情報引き寄せ」高実施層の意思決定スピード変化

●「見たい番組やコンテンツを選択するスピードが速くなった」速くなった計 55.0% (15～29歳総計 32.3%)

●「買い物の際、商品を選ぶスピードが速くなった」速くなった計 44.2% (15～29歳総計 27.7%)

② 意思決定の変化

「情報引き寄せ」をすればするほど、意思決定スピードは「高速化」

●「情報引き寄せ」の行動個数が6個以上の「情報引き寄せ」高実施層ほど、見る番組・コンテンツの選択、買い物の際の商品の選択とともに、意思決定スピードが「速くなった」と回答する割合が多くなる。

■ 「情報引き寄せ」行動 12項目 実施率 <詳細> ■

情報を引き寄せ行動12項目のうち①と②とあえず「ためる」、②自然に「たまるようにする」、それぞれの実施率は下記の通り。
 スマホ・ネイティブである15～29歳、特に女性層で実施率が高い。

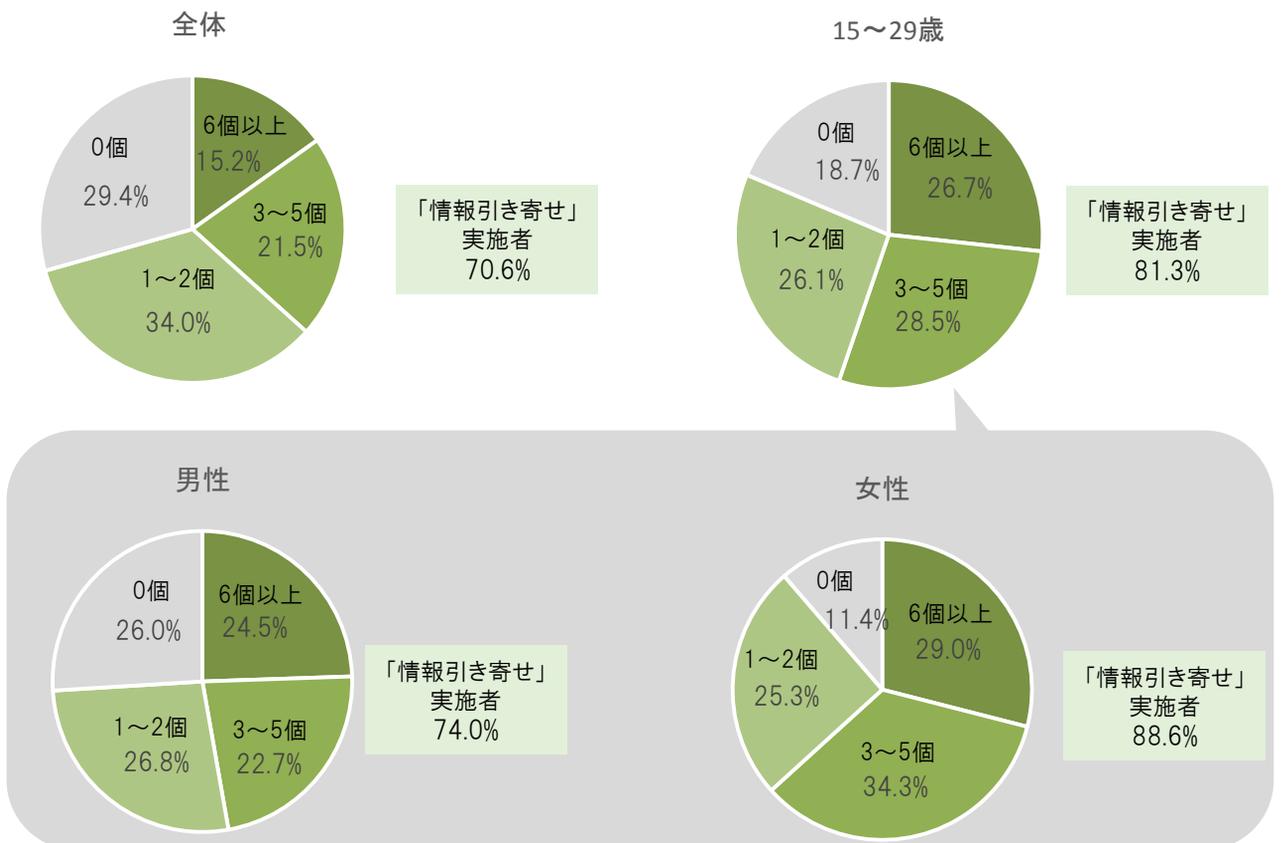
(%)

①②それぞれの項目の「全体」反応値の降順			全体	15～29歳		
			n=3412	n=932	男性 n=466	女性 n=466
① と②とあえず 「ためる」	1	欲しいものや行きたい場所、ちょっといいなと思ったものは、と②とあえずスクリーンショットやメモで保存することがある	40.1	54.8	42.3	67.4
	2	テレビは、録りためた番組や、定額制動画配信サービスの中から見るものを選ぶことが増えた	27.6	27.0	26.6	27.5
	3	新聞や雑誌の記事、ポスターなど、ちょっと気になったものはスマートフォンで写真をとってと②とあえず保存することがある	25.1	29.6	24.7	34.5
	4	SNSで気になる情報や画像があると、と②とあえずその投稿を保存しておくことがある	22.0	41.8	35.0	48.7
	5	Twitterで気になるツイートがあると、と②とあえず「いいね」しておいて、後から見ることもある	15.5	31.7	27.7	35.6
② 自然に 「たまるよう にする」	6	SNSで、興味のない情報が多いアカウントは「非表示」や「通知設定をオフ」、「興味なし」で見えないようにする	23.2	37.4	30.9	44.0
	7	SNSで同じ趣味の人が集まる情報交換グループから、自分によさそうな情報を知ることがある	20.0	29.8	27.7	32.0
	8	動画サイトで面白い動画を見たら、と②とあえずそのチャンネルを登録しておくことがある	19.4	24.9	25.8	24.0
	9	SNSで、ちょっといいなと思った「企業や公式のアカウント」は、気軽にフォローしている	18.0	31.4	27.3	35.6
	10	今いる場所のおすすめ情報が集まってくるように、アプリの位置情報をオンにすることがある	16.3	18.2	23.0	13.5
	11	テレビは、タレントやジャンルなどのキーワードで「自動録画」することがある	14.8	18.9	18.9	18.9
	12	Instagramで、好きなものをたくさん「いいね」して、関連した画像が自然に集まってくるようにしたことがある	8.8	16.3	12.9	19.7

■ 「情報引き寄せ」行動12項目の実施個数別割合 <詳細> ■

12項目の「情報引き寄せ」行動の実施度に合わせ、全体を4つの尺度に分類した。
 「6個以上実施 (=「情報引き寄せ」高実施層) ・ 「3～5個実施」 ・ 「1～2個実施」 ・ 「0個 (何も実施していない)」

また、「情報引き寄せ」行動12項目のうち1個でも実施しているという人を「情報引き寄せ」実施者、半数以上の6個以上実施している人を「情報引き寄せ」高実施層として、その割合を全体と15～29歳のそれぞれで示したのが下記の円グラフとなる。
 女性15～29歳(下グレー右)では実施者は88.6%と、実に9割近くが何らかの「情報引き寄せ」行動をしている。



■ 「情報引き寄せ」行動実施個数別 意思決定スピード変化 <詳細> ■

「情報を引き寄せ」行動12項目の行動個数が高い「情報引き寄せ」高実施層ほど、コンテンツや買い物など意思決定のスピードが高速化することが明らかになった。

<見たい番組やコンテンツを選択するスピード変化>

Q.あなたご自身はこの2～3年で、「見たい番組やコンテンツを選択するスピード」に変化はありましたか？

		n数	速くなった	やや速くなった	変わらない	やや遅くなった	遅くなった	(%) 速くなった計
15～29歳		932	9.0	23.3	61.8	4.6	1.3	32.3
15～29歳の引き寄せ行動実施個数別	6～12個 「情報引き寄せ」高実施層	249	17.7	37.3	42.6	2.4	0.0	55.0
	3～5個	266	7.9	24.4	60.9	5.3	1.5	32.3
	1～2個	243	5.3	16.0	72.0	5.3	1.2	21.4
	0個	174	3.4	11.5	76.4	5.7	2.9	14.9
参考) 全体		3412	5.9	19.1	67.9	5.4	1.8	25.0
15～69歳の引き寄せ行動実施個数	6～12個 「情報引き寄せ」高実施層	518	15.4	36.7	45.2	1.9	0.8	52.1
	3～5個	732	6.7	22.5	64.9	4.6	1.2	29.2
	1～2個	1160	4.1	16.4	71.7	5.9	1.9	20.5
	0個	1002	2.3	10.8	77.3	7.1	2.5	13.1

<買い物をするとき商品を選ぶスピード変化>

Q.あなたご自身はこの2～3年で、「買い物をするとき商品を選ぶスピード」に変化はありましたか？

		n数	速くなった	やや速くなった	変わらない	やや遅くなった	遅くなった	(%) 速くなった計
15～29歳		932	6.3	21.4	60.7	9.5	2.0	27.7
15～29歳の引き寄せ行動実施個数別	6～12個 「情報引き寄せ」高実施層	249	12.0	32.1	45.0	9.2	1.6	44.2
	3～5個	266	5.6	20.7	59.8	12.0	1.9	26.3
	1～2個	243	4.1	18.9	65.8	8.6	2.5	23.0
	0個	174	2.3	10.3	77.6	7.5	2.3	12.6
参考) 全体		3412	5.1	17.8	66.5	8.5	2.1	22.9
15～69歳の引き寄せ行動実施個数	6～12個 「情報引き寄せ」高実施層	518	12.7	30.1	47.7	7.7	1.7	42.9
	3～5個	732	5.7	20.9	62.2	9.6	1.6	26.6
	1～2個	1160	3.7	16.2	69.4	8.5	2.2	19.9
	0個	1002	2.3	11.0	76.0	8.0	2.7	13.3

【調査概要】

15～69歳のスマートフォン保有者3300人に対し、日頃のメディア接触や情報収集行動、買い物行動について聴取。スマホ・ネイティブとされる10～20代の行動変化について、他年代との比較をもとに分析を行った。

- 調査地域 : 首都圏(1都3県) ※東京、神奈川、埼玉、千葉
阪神圏(2府2県) ※大阪、京都、兵庫、奈良
- 調査時期 : 2018年3月9日～19日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査対象者 : 15歳～69歳の男女 かつ スマートフォン所有者
- サンプル数 : 3412人 (15～19歳男女 312人 , 20～60代 各性年代 310人)
- 調査機関 : 株式会社マクロミル

【本件に関するお問い合わせ先】

博報堂DYメディアパートナーズ広報室／博報堂広報室 江渡・玉 03-6441-6161
D.A.コンソーシアムホールディングス広報担当 TEL:03-5449-6250 e-mail: ir_dachd@dac-holdings.co.jp