



ASCII MEDIA WORKS

アスキー総研ニュース

報道関係各位

2009年6月26日
株式会社アスキー・メディアワークス
アスキー総合研究所

「iPhone 3G」へのアプリ平均購入数は15本 新型「iPhone 3G S」の購入意向は25%

「iPhone 利用実態調査」結果のお知らせ

株式会社アスキー・メディアワークス(本社:東京都新宿区 代表取締役社長:高野 潔)は、この度、「iPhoneの利用実態調査」の結果をまとめましたのでお知らせいたします。調査は、株式会社アスキー・メディアワークスのリサーチ・メディア部門である「アスキー総合研究所」が実施しました。

今回調査テーマとして取り上げた「iPhone 3G」は、App Storeからのアプリ(アプリケーション)のダウンロードがiPod touchと合わせて9カ月で累計10億本に達するなど、独自の世界を作り上げている携帯電話です。アスキー総合研究所では、新型「iPhone 3G S」発表後にアンケート調査を実施し、「iPhone 3G」の利用状況と評価、「iPhone 3G S」の購入について調査結果をまとめました。

調査結果のポイント

アプリの平均購入数は15本

電話、メールよりもはるかに高いWeb利用の頻度

ユーザーの約半数が「とても良い」と評価。他の携帯電話に比べて圧倒的に高い満足度

上下左右の自由なスクロールなどが気持ちよく使える理由

「iPhone 3G」は、「身につけられる、常に持ち歩けるコンピュータ」

「バッテリーの持ち時間」、「利用可能エリア・場所、つながりやすさ」などに不満

新型「iPhone 3G S」の購入意向は、ユーザー全体の25%

「違約金がかかる」などが購入しない理由

調査概要

- (1) 調査時期: 2009年6月中旬
- (2) 調査方法: Web アンケート
- (3) 回収サンプル数: 736 サンプル
- (4) 調査対象: アスキー総研モニターより、iPhone ユーザーを抽出

本調査の詳細データはアスキー総研ホームページ(<http://research.ascii.jp/>)上から販売致します

【報道関係のお問い合わせ】

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所 (TEL: 03-6866-7338)

なお、本リリースに掲載しておりますデータを記事にて引用される場合は、「アスキー総研調べ」と出典を明記していただきますようお願いいたします。

『iPhone 利用実態調査』

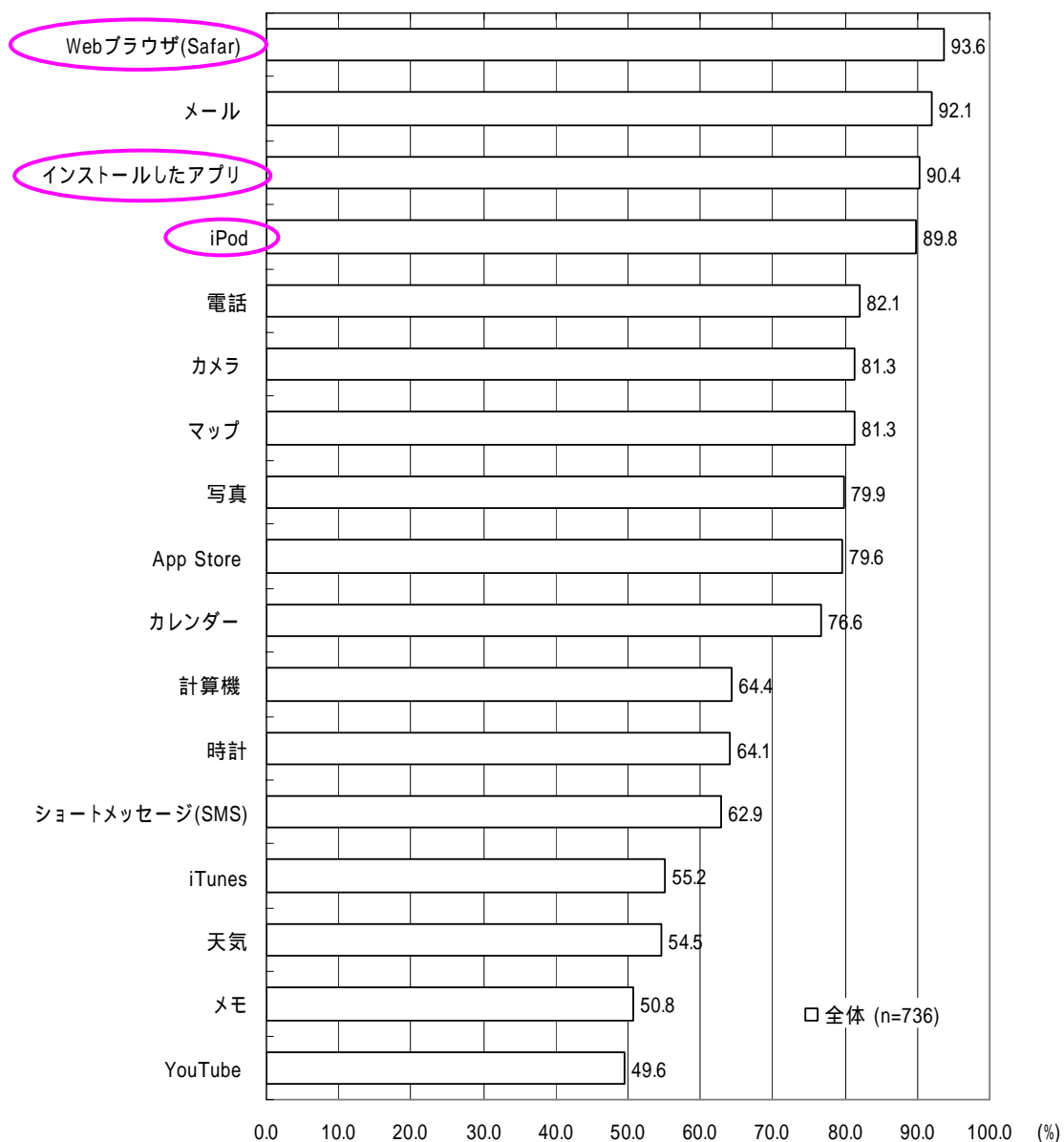
株式会社アスキー・メディアワークス
アスキー総合研究所

【iPhone の用途】

電話よりもインターネットなどの利用率が高い特異な利用形態

「iPhone 3G」で最も使われている用途は「Web ブラウザ(Safari)」。次いでメール(92%)、「インストールしたアプリ」(90%)、「iPod(機能)」(90%)。携帯電話の本来の機能である「電話」の利用率(82%)が 5 番目という特異な利用形態となっている。

「iPhone 3G」で使用しているアプリケーション

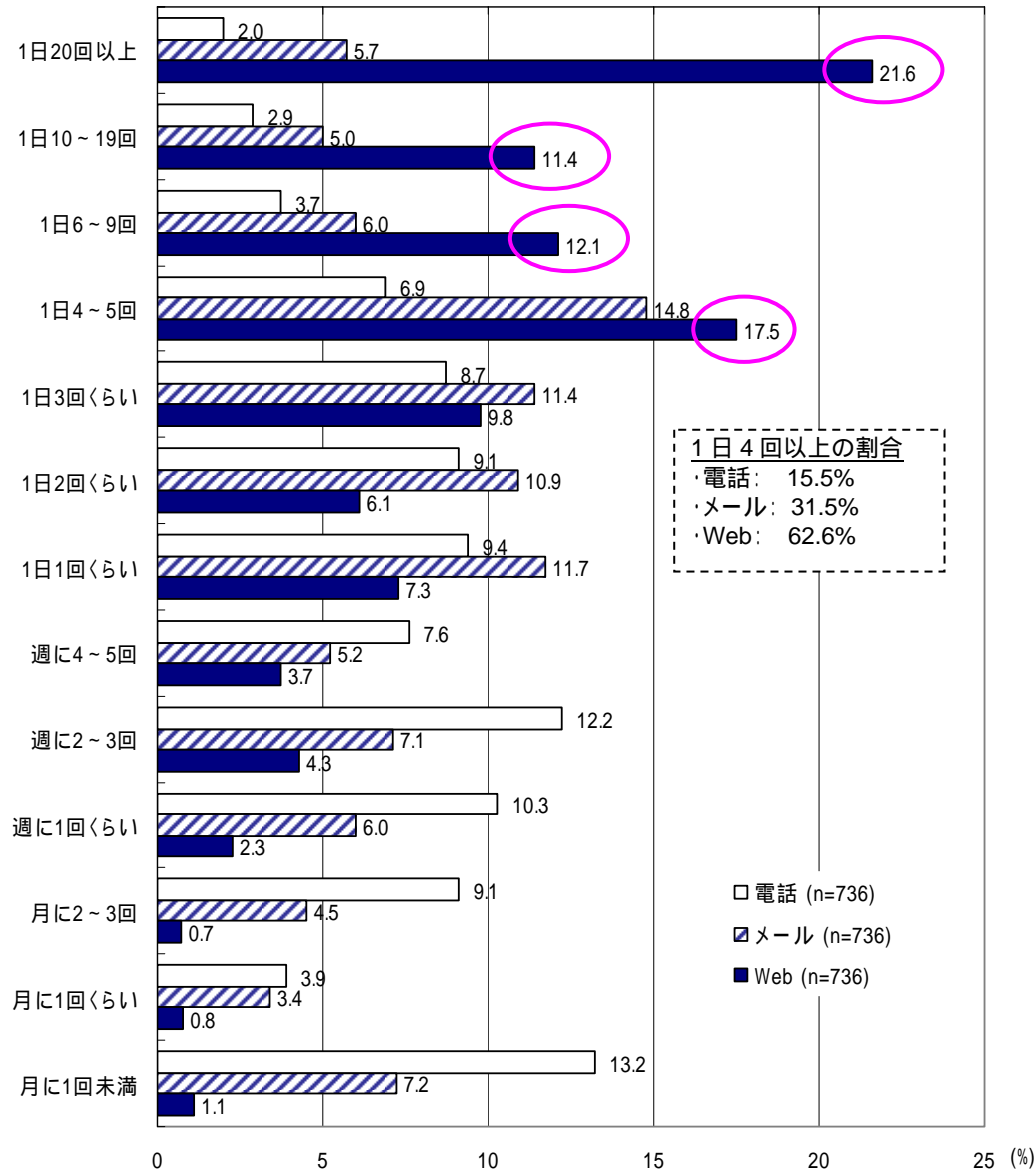


【用途別の利用頻度】

電話、メールよりもはるかに高い Web 利用の頻度

電話、メール、Web ブラウザの利用頻度を、電話の発信、メールの送信、Web の利用といった積極的な使い方に限って比較すると、Web ブラウザの利用率の高さは圧倒的。1日4回以上の割合を比較すると、電話、メールの16%、32%に対して、Web は63%に及ぶ。

「iPhone 3G」の用途別利用頻度



【用途別、活用方法】

自宅では無線 LAN、外では 3G ネットワーク & 公衆無線 LAN と、インターネットを駆使

Web ブラウザの使い方を見ると、83%と大半が「3G ネットワーク(携帯電話の電波を使った通信)を使って Web ブラウザを利用」。

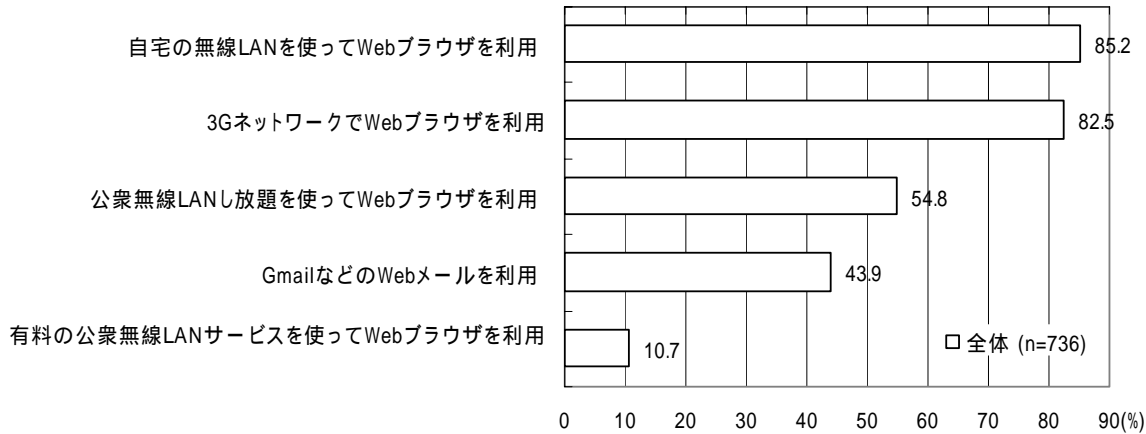
さらに特徴的なのは、85%ものユーザーが「自宅の無線 LAN を使って Web ブラウザを利用」している点。自宅で無線 LAN を利用していれば、高速かつ無料で利用でき、メリットが大きいと見られる。

無線 LAN はまた、外出時にも利用されており、「公衆無線 LAN し放題(ソフトバンクモバイルのサービス)を使って Web ブラウザを利用」が 55%と過半数を占める。

公衆無線 LAN し放題は、ソフトバンクモバイルが iPhone ユーザー向けに無料で提供する公衆無線 LAN サービスで、全国のマクドナルドなどで利用できる。

「iPhone 3G」の活用方法

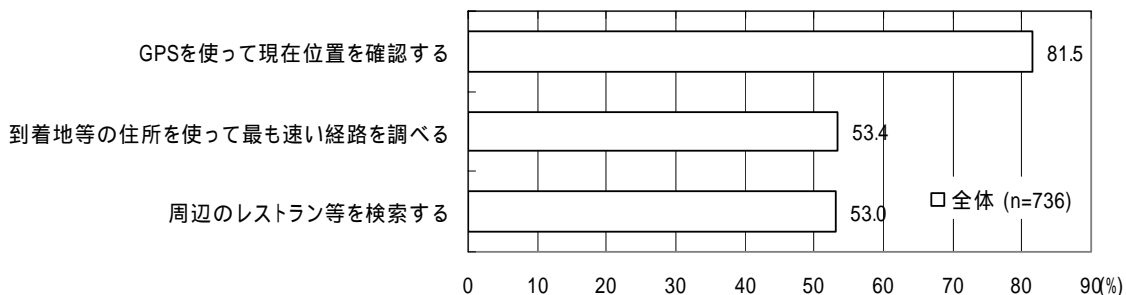
【Webブラウザ関連】



地図・GPS 関連では、「GPS を使って現在位置を確認する」が 82%見られるなど、大半が利用。Google が提供している地図サービスと GPS を連携させた専用アプリケーションが有効に機能していると見られる。

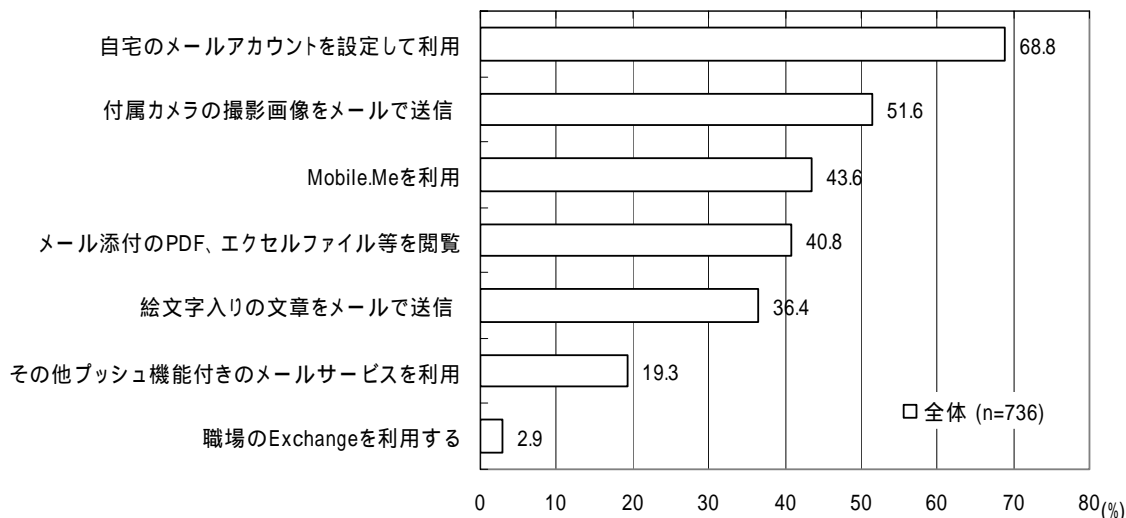
さらに、「到着地等の住所を使って最も速い経路を調べる」(53%)、「周辺のレストラン等を検索する」(53%)を過半数が利用するなど、フル活用している様子が見える。

【地図・GPS関連】



メールの活用法では、自宅のメールアドレスを設定しての利用が7割近くと高い点が特徴的。

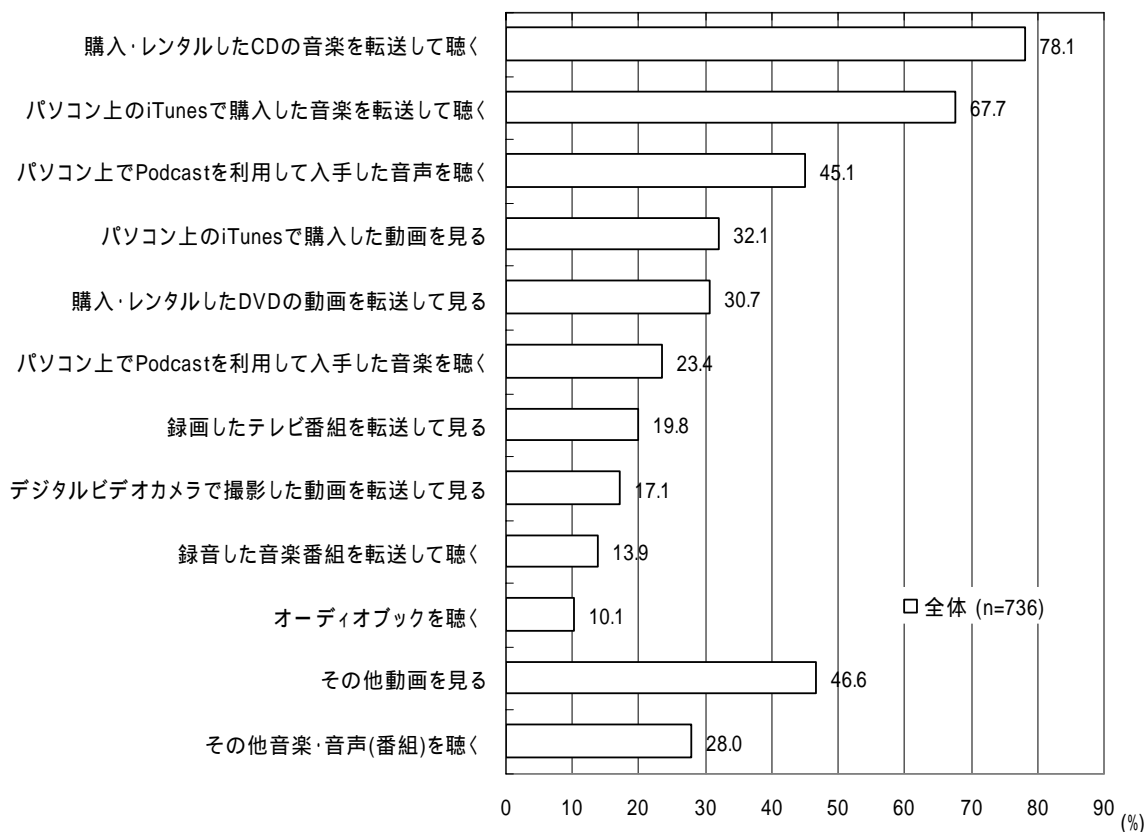
【メール】



音楽・映像再生機能関連では、「購入・レンタルした CD の音楽を転送して聴く」、「iTunes で購入した音楽を転送して聴く」がそれぞれ 78%、68%と音楽の聴取率が高い。「iPhone 3G」は、iPod と同様に iTunes からの音楽などの転送機能を持っているが、実際に音楽プレーヤーとして利用する人が多いことがわかる。

さらに、「iTunes で購入した動画を見る」、「購入・レンタルした DVD の動画を転送して見る」がそれぞれ 32%、31%、「録画したテレビ番組を転送して見る」が 20%見られる。iPod 機能を備え、かつ iPod よりも大きな画面を持つ「iPhone 3G」ならではの映像コンテンツ活用度の高さと思われる。

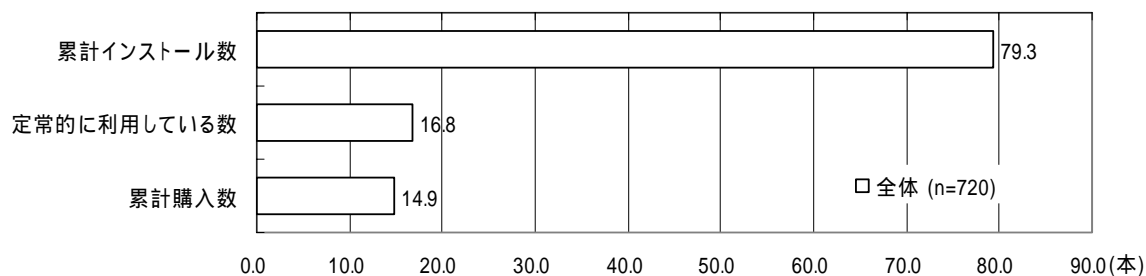
【音楽・映像再生機能(iPod機能)関連】



【アプリのインストール状況】 アプリの平均購入数は 15 本

アプリの累計インストールは、平均 79.3 本。ただし、定常的に利用している数は 16.8 本、累計購入数は 14.9 本で、無料のアプリをインストールして一定期間使ってはアンインストールするという使い方が一般的になっていると見られる。

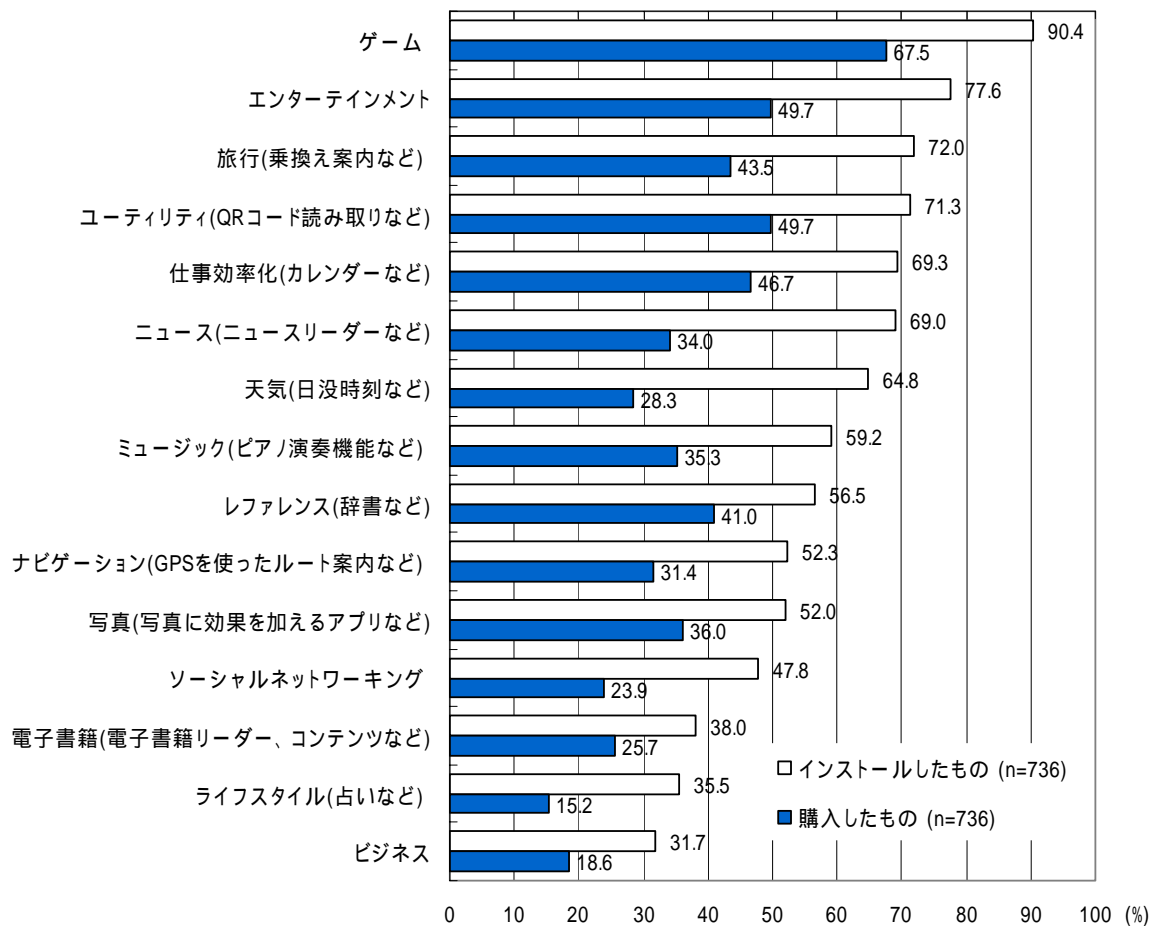
これまでにインストールしたアプリと定常的に使っているアプリの数



【インストールしたアプリの種類】 「ゲーム」のインストール率が最も高く、90%。購入率も 68%でトップ

インストールしたものの全体で見た場合、購入したもので見た場合、いずれの場合も「ゲーム」がトップ(インストール:90%、購入:68%)。「ゲーム」以外では「エンターテインメント」が最も多く、「ゲーム」を合わせたエンターテインメント関連が圧倒的に人気と言える。

「iPhone 3G」で入手し利用しているアプリ



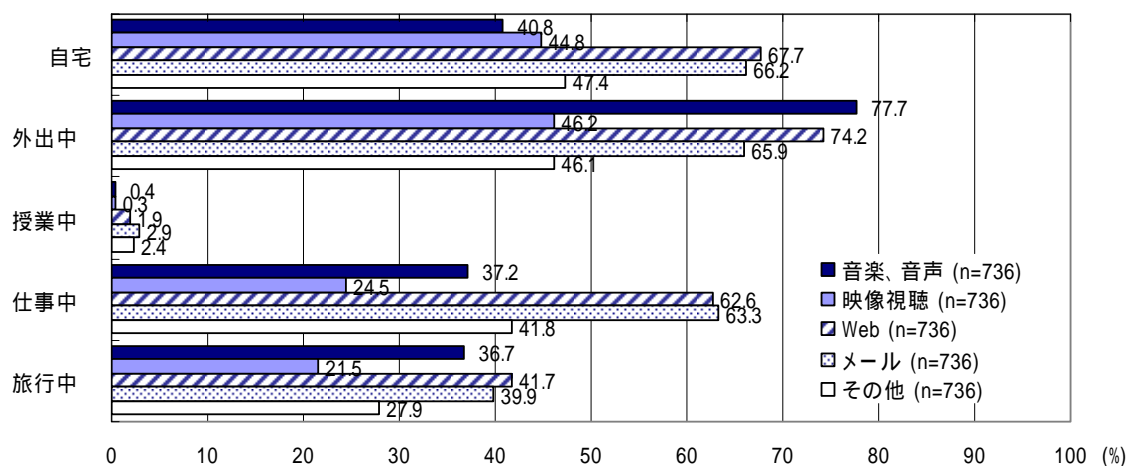
【「iPhone 3G」の利用機会が多い場面】

パソコンが使える状況でも、iPhone から Web サイトを利用

どの用途でも「外出中」の利用率が高く、特に音楽で高い(78%)。

しかし、音楽以外の利用率では「外出中」とほとんど変わらない割合で利用されている。特筆すべきは、(回答者ほぼ全員が)パソコンを自由に使える自宅にいながら、「iPhone 3G」で(パソコン向けの)Web サイトを利用している点(68%)。これまでは、携帯電話からパソコン向けの Web サイトを見るのは、外出先などパソコンが使えない状況でというのが一般的だったが、もはや場合によってはパソコンより便利とも言える状況になっていることがうかがえる。

「iPhone 3G」の利用機会が多い場面



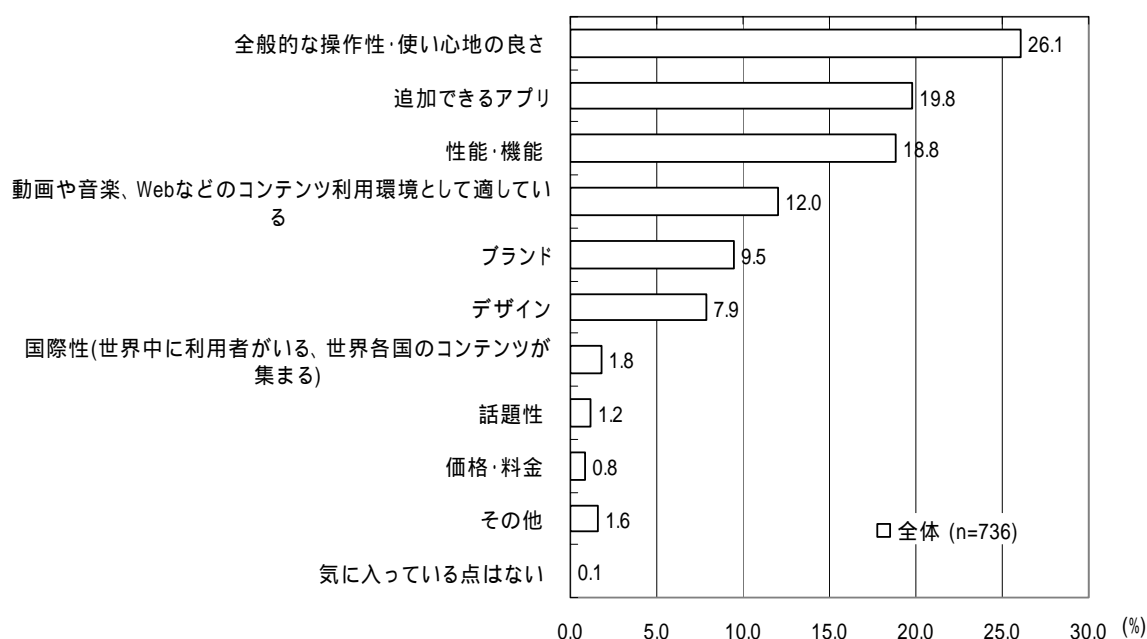
【「iPhone 3G」の最も気に入っている点】

使い続けてなお感じられる「操作性・使い心地の良さ」

最も気に入っている点を尋ねたところ、「全般的な操作性・使い心地の良さ」が最も高く、26%。次いで「追加できるアプリ」の20%、「性能・機能」の19%。

操作性・使い心地の良さは、発売前から注目されていたポイントだが、相当期間使い続けたユーザーがなおこの点を最大の魅力としてあげていることで、それが単なる目新しさだけではなかったことがうかがえる。

「iPhone 3G」の最も気に入っている点(ひとつだけ)

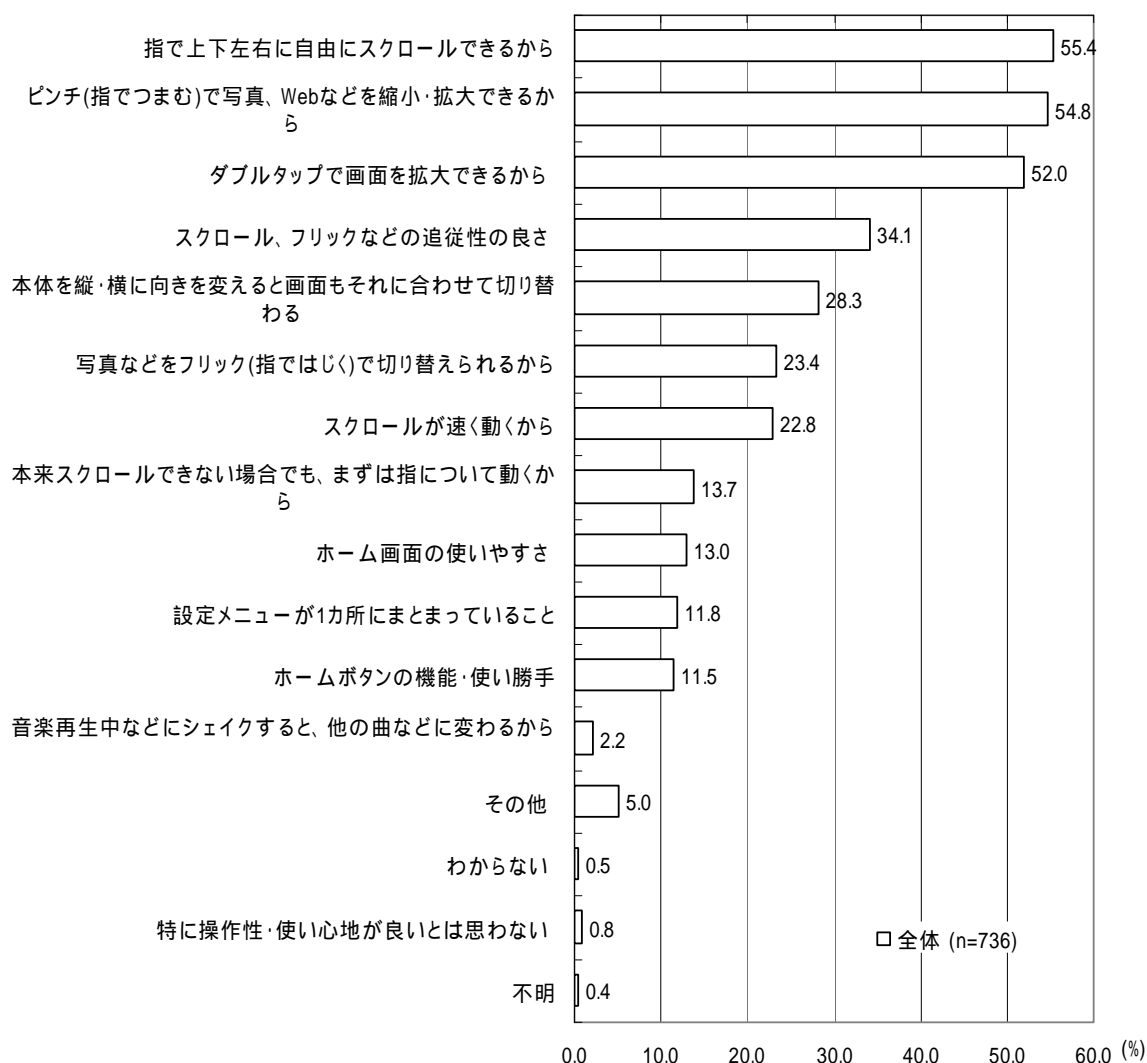


【操作性・使い心地の良さにつながっていると思うもの】 上下左右の自由なスクロールなどが気持ちよく使える理由

「指で上下左右に自由にスクロールできるから」(55%)、「ピンチで写真、Webなどを縮小・拡大できるから」(55%)、「ダブルタップで画面を拡大できるから」(52%)が他の操作に比べて大幅に高い。これらの操作は、いずれもWebなどを表示している際に役立つ操作方法。

「iPhone 3G」のディスプレイサイズは3.5インチで携帯電話としては比較的大きいが、解像度は480×320ピクセルと、モバイルノートパソコンでも一般的になっているXGAサイズ(1024×768ピクセル)と比べると、表示できる情報量は5分の1に満たない。それにも関わらず、パソコン向けのWebサイトを特に不自由なく見られるのは、自由に画面を動かせる、拡大・縮小できるといったこれらの操作性の良さによるところが大きいと考えられる。

「iPhone 3G」の何が特に操作性・使い心地の良さにつながっていると思うか



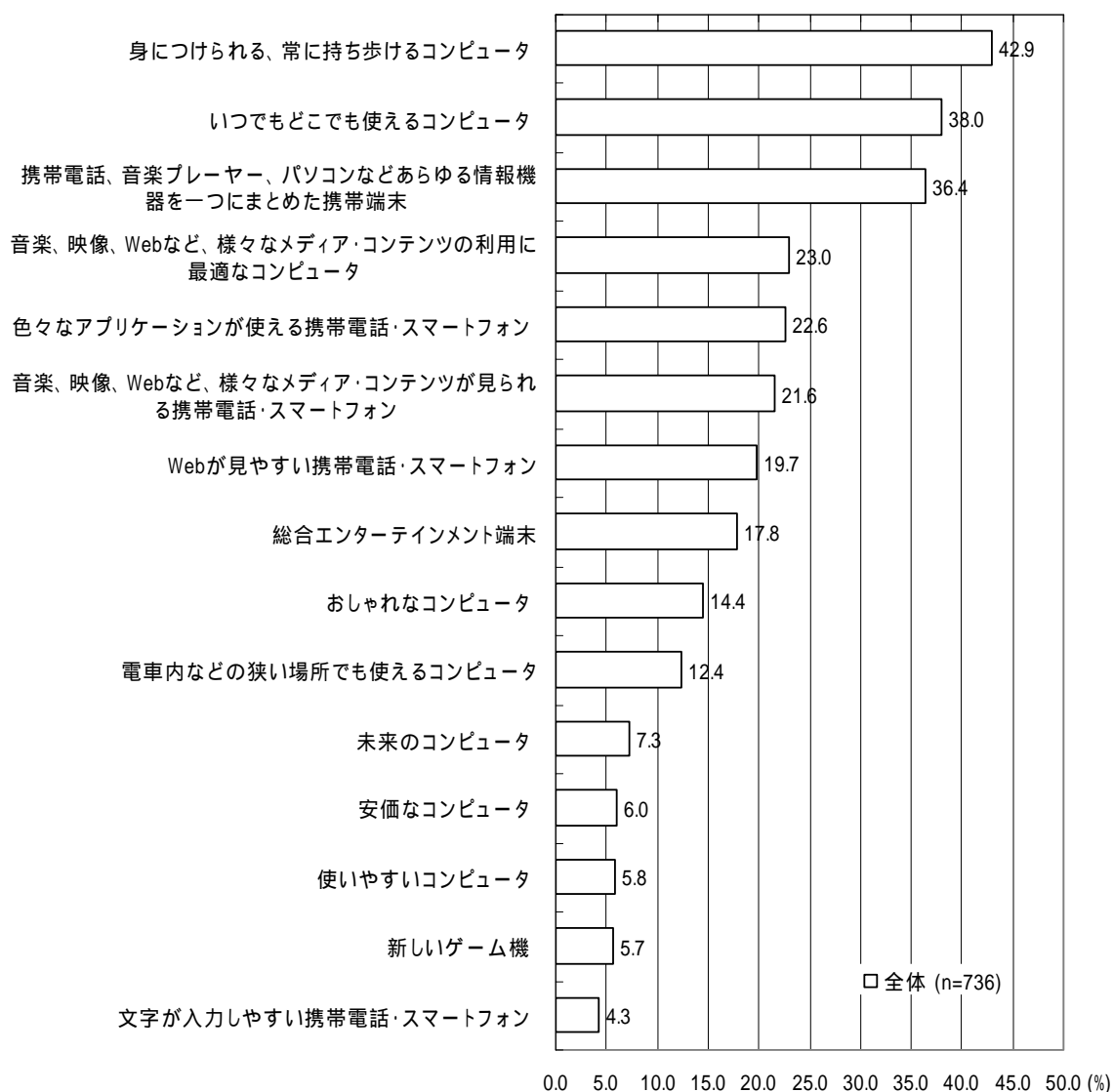
【「iPhone 3G」の印象】

「iPhone 3G」は、「身につけられる、常に持ち歩けるコンピュータ」

「iPhone 3G」を例える表現として印象に最も近いものを尋ねたところ、「身につけられる、常に持ち歩けるコンピュータ」が43%でトップ。次いで「いつでもどこでも使えるコンピュータ」(38%)。その他では、「携帯電話、音楽プレーヤー、パソコンなどあらゆる情報機器を一つにまとめた情報端末」(36%)など。

携帯電話という常に持ち歩きでき、誰にでも利用できる簡易な情報機器を、はじめてコンピュータと言えるレベルに引き上げたのが「iPhone 3G」と言えるのかも知れない。

「iPhone 3G」の印象 - 上位15位



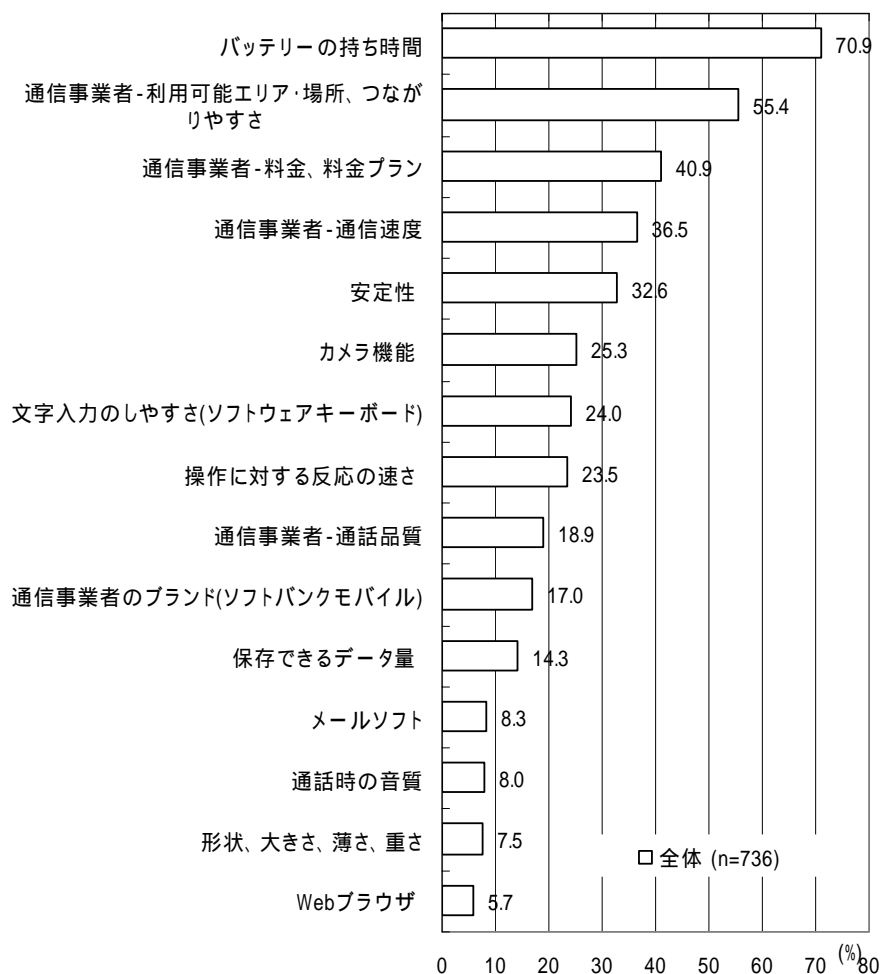
【「iPhone 3G」の不満点】

「バッテリーの持ち時間」、「利用可能エリア・場所、つながりやすさ」などに不満

「バッテリーの持ち時間」が71%で最も不満を感じる部分。軽量のケーブルを持ち歩けば済むこととは言え、電池の残量を気にしながらの利用では、ストレスを感じるものと思われる。

その他では通信事業者への不満が高く、「利用可能エリア・場所、つながりやすさ」(55%)、「料金プラン」(41%)、「通信速度」(37%)の順。「iPhone 3G」での電話としての利用が少ない背景として、こういった不満が影響していると思われる。

「iPhone 3G」の不満点 - 上位15位

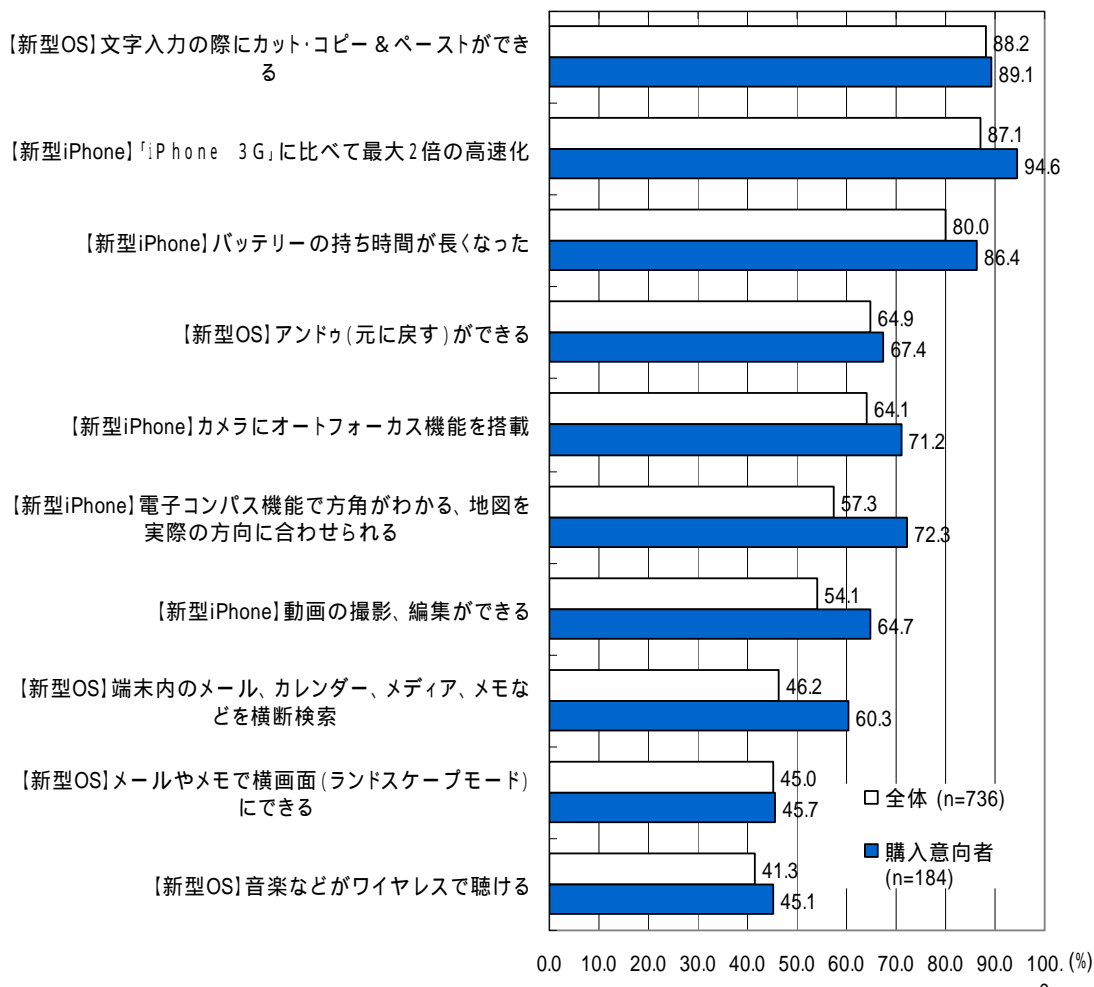


【新型「iPhone 3G S」に魅力を感じる点】

「iPhone 3G S」の魅力上位 10 位のうち、5 点は OS のアップグレードで対応可

「iPhone 3G」ユーザーが新型の「iPhone 3G S」に感じる魅力として最も多いのは、「文字入力の際にカット・コピー & ペーストができる」(88%)、「iPhone 3G」に比べて最大 2 倍の高速化」(87%)、「バッテリーの持ち時間が長くなった」(80%)。ただし、このうち、カット・コピー & ペーストは「iPhone 3G」の iPhone OS 3.0 へのアップグレードで対応できるもの。「iPhone 3G S」への魅力上位 10 位のうち、半分の 5 点に関しては、OS のアップグレードで対応できる内容となっている。

「iPhone 3G S」に魅力を感じる点 - 上位10位



【新型 OS】: 新型「iPhone OS 3.0」による改良点

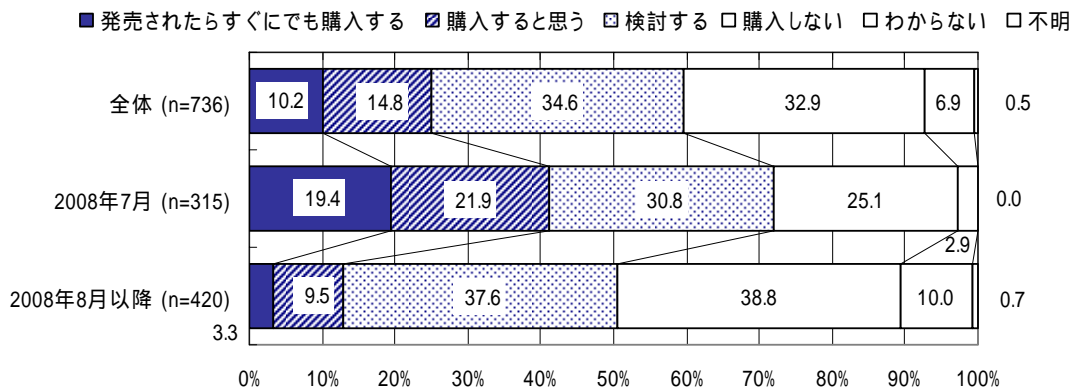
【新型 iPhone】: 新型「iPhone 3G S」独自の改良点

【新型「iPhone 3G S」の購入意向】 購入意向はユーザー全体の25%

購入意向は、「発売されたらすぐにも購入」が10%、「購入すると思う」(15%)を含めると、25%。4人に1人がすぐにとは限らないものの、購入を予想している。

ただし、「iPhone 3G」の購入時期が発売当初の昨年7月のユーザーは、購入意向が高く、「発売されたらすぐにも購入」が19%、「購入すると思う」(22%)を含めると41%と、2倍近い購入意向となっている。アップル製品にはファン層が多いことで知られるが、「iPhone 3G」でも早期に一定の販売台数を達成することが予想される。

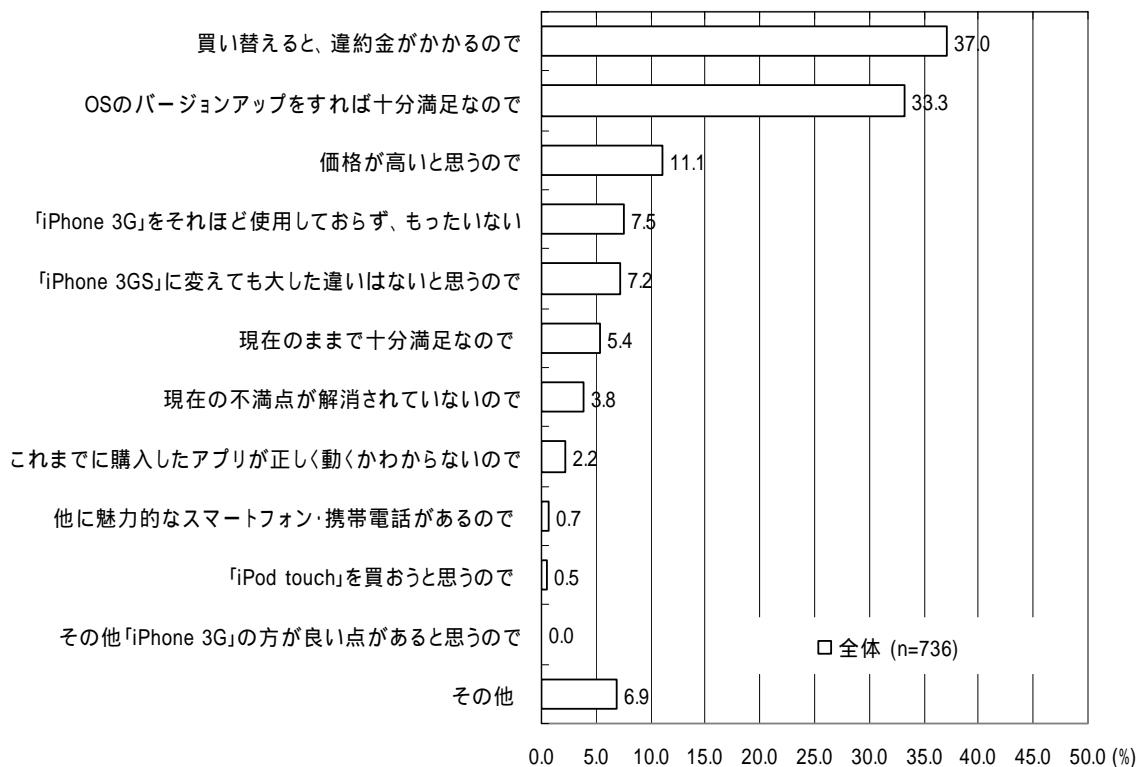
「iPhone 3G S」の購入意向 - 「iPhone 3G」購入時期別



【「iPhone 3G S」の購入を考えない理由】 「違約金がかかる」、「OSのバージョンアップをすれば十分満足」

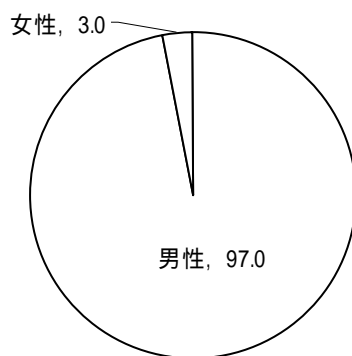
「iPhone 3G S」の購入を考えない理由は、「買い替えると違約金がかかるので」(37%)、「OSのバージョンアップをすれば十分満足なので」(33%)が主要な理由。

「iPhone 3G S」の購入を考えない理由



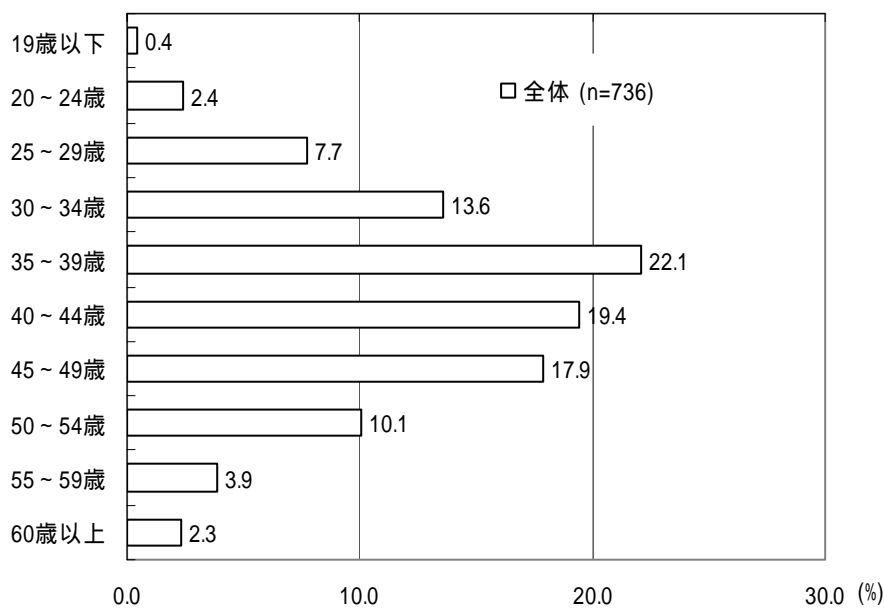
【回答者のプロフィール】

性別

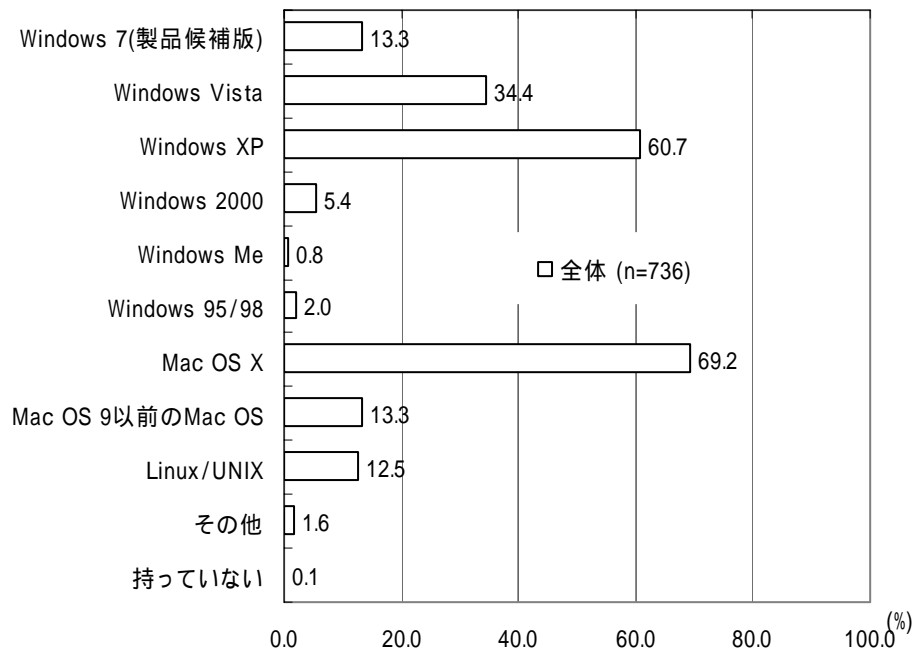


全体 (n=736)

年代



自宅のパソコンのOS



アプリ開発の基礎データ、携帯ビジネスの傾向分析に最適！

「iPhone 利用実態調査・詳細データ」 販売のお知らせ

アスキー総合研究所では、「iPhone 利用実態調査」で得られた詳細データ、および「携帯電話満足度調査」の結果をまとめた「iPhone 利用実態調査・詳細データ」を、PDF 形式にて販売いたします。

本調査・詳細データの特徴

1. 調査対象 iPhone ユーザー：736件（現在のiPhoneユーザーは、1～2年先のデジタルライフを先取りした「先進ユーザー」と考えられます）
2. 日本でのiPhone発売から1年、iPhoneを取り巻く利用環境やアプリの利用実態を明らかにします。
3. 「自由回答式設問」により、ユーザーが便利だと感じた「利用シーン」や利用アプリの名前まで明らかにします。
4. ジャンル・利用シーンごとのユーザーのiPhoneの使い方まで明らかにします。

収録詳細データ例

携帯電話のメーカー別とiPhoneのユーザー満足度調査結果

ダウンロード・ランキング（アプリ名データ）

アプリ・ジャンルごとのユーザー特性

利用シーンごとのアプリ・ウェブ利用ジャンル

具体的な利用シーンの実際のユーザー事例

「株価データをリアルタイムに確認することで、チャンスを逸することがなくなった（携帯電話より情報量が多い）」

「本屋で気になるタイトルの本を見つけ、Amazonでレビューを見て購入した」

「街中を歩きながらネタを見つけたら、その場でTwitterしたり写真をアップロードしている」

「大辞林などの辞典・辞書を利用。調べたいときに膨大な語彙数をもった辞書が身近にあるのは非常によい」

「MobileMeでスケジュールを同期、共有して仕事関係の予定を管理すると本当に便利」

「人と会話しているときでも、GoogleやWikipediaで調べられると、会話が盛り上がる」

など約600例を収録

提供時期・形態

時期：2009年7月上旬

形態：PDF（ダウンロード、またはメールにてお届けいたします）。

購入をご希望の方はこちらから

電話（TEL：03-6866-7338）、またはアスキー総研ホームページ（<http://research.ascii.jp/>）の「お問い合わせ」よりお申し込みください。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社アスキー・メディアワークス

アスキー総合研究所 TEL:03-6866-7338

【アスキー総合研究所】 URL:<http://research.ascii.jp/>

アスキー総合研究所は、株式会社アスキー・メディアワークスの法人向けリサーチ・メディア部門です。

コンテンツ、カルチャー、および Web、PC、携帯電話などによるコミュニケーションを対象として、法人向けに調査・分析データの販売を行っています。

〒160-8326 東京都新宿区西新宿 4-34-7 住友不動産西新宿ビル 5 号館

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所 TEL:03-6866-7338

【株式会社アスキー・メディアワークス】 URL:<http://asciimw.jp/>

出版を基盤としながら、コンテンツをクロスメディア、映像までメディアを超えてプロデュースするコンテンツ・プロデュース・カンパニーです。『アスキー』『電撃』という 2 つのブランドを軸として、(Entertainment) (Business) (Culture) という 3 つの事業領域にコンテンツを発信しています。

2008 年 4 月、株式会社アスキーと株式会社メディアワークスが合併いたしました。