

2014年6月27日

Press Release

楽天リサーチ株式会社

スマートフォン利用の格差世代は50代から

- スマートフォン利用に関する調査 -

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20140627/>

楽天リサーチ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：森 学、以下「楽天リサーチ」）は、スマートフォン利用に関するインターネット調査を実施しました。今回の調査は、2014年6月16日から17日の2日間、楽天リサーチに登録しているモニター（約230万人）の中から、iPhone、Androidなどのスマートフォンを保有している、全国の20代～60代の男女1,000人を対象に行いました。

■□ 調査結果概要 □■

■スマートフォンの利用について「ゲーム」、「音楽」、「買い物」、「SNS」機能で40代以下と50代以上に格差

スマートフォンの利用機能について聞いたところ「電話」「メール」の機能はどの世代も多数が使っており「地図・ナビの利用」、「LINE等の無料コミュニケーションサービス」も年代別の差は比較的小さかった。一方「ゲーム」、「音楽」、「買い物」、「SNS」の機能においては、50代からユーザーが顕著に減っており、40代以下と50代以上の格差が浮き彫りとなった。

なお、全体の利用機能のトップ3は「電話」、「メール」に次いで「カメラ」だった。

■利用・閲覧するサイトおよびアプリのジャンル、ほぼ全てのジャンルで50代以上で利用数が大きく減

スマートフォンでよく利用・閲覧するサイトやアプリのジャンルについて聞いたところ、ほぼ全ての項目において、40代以下と50代以上の利用数に大きな差が見られた。特に「ブログ」、「つぶやき系」、「動画サイト」、「ショッピング」、「店舗情報」においては、40代と50代に15ポイント以上の差があった。

■50代の約6割、60代の約7割がスマートフォンで商品購入の経験なし

スマートフォンでEC利用（商品購入）をしたことがあるかの質問に対し、40代以下では経験がない方が5割以下なのに対して、50代は62.0%、60代は71.0%が商品購入の経験がないと回答した。

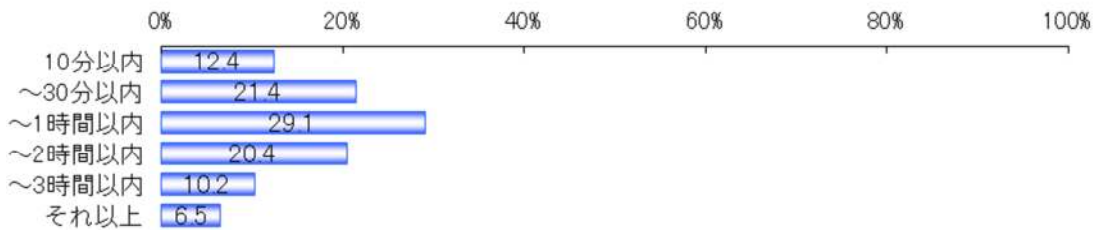
■ □ 調査結果 □ ■

■ スマートフォンの一日の利用時間、女性20代が著しく長く、4割以上が「2時間以上」（全体平均が16.7%、男性同世代は16.0%）

一日のスマートフォンの利用時間（通話時間を除く）を聞いてみたところ、全体では「1時間以内（29.1%）」が最も多く、続いて「30分以内（21.4%）」、「2時間以内（20.4%）」という結果となった。

また、性年代別に見たところ、若い年代ほど利用時間も長くなっている傾向が見られ、特に「女性20代」では「3時間以内（27.0%）」が他の年代に比べて著しく多かった。2時間以上の利用は、43.0%にもものぼった。

◇ 一日のうちスマートフォンを利用する時間について（通話時間を除く）（n=1,000） 単位：%



		n	10分以内	30分以内	1時間以内	2時間以内	3時間以内	それ以上
全体		1000	12.4	21.4	29.1	20.4	10.2	6.5
性別	男性	500	13.4	19.6	33.0	21.8	7.6	4.6
	女性	500	11.4	23.2	25.2	19.0	12.8	8.4
性年代別	男性20代	100	7.0	18.0	29.0	30.0	8.0	8.0
	男性30代	100	8.0	13.0	33.0	27.0	10.0	9.0
	男性40代	100	10.0	23.0	36.0	21.0	10.0	0.0
	男性50代	100	22.0	20.0	35.0	15.0	4.0	4.0
	男性60代	100	20.0	24.0	32.0	16.0	6.0	2.0
	女性20代	100	2.0	16.0	19.0	20.0	27.0	16.0
	女性30代	100	5.0	19.0	26.0	25.0	15.0	10.0
	女性40代	100	8.0	23.0	24.0	30.0	6.0	9.0
女性50代	100	20.0	26.0	31.0	11.0	9.0	3.0	
女性60代	100	22.0	32.0	26.0	9.0	7.0	4.0	

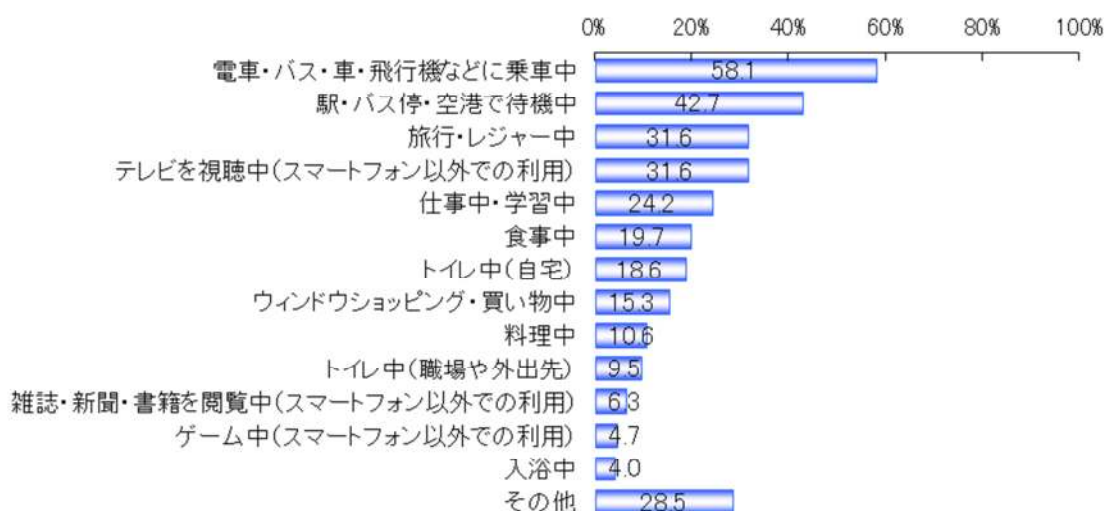
■スマートフォンの利用シーンは「電車・バス・車・飛行機などに乗車中」に集中

男性は「トイレ中（職場や外出先）」や「工作中・学習中」、女性は「料理中」に利用傾向

次に、スマートフォンを利用するシーンについて聞いたところ、全体の最多は「電車・バス・車・飛行機などに乗車中（58.1%）」と移動中が多いことが判明した。続いて、「駅・バス停・空港で待機中（42.7%）」、「旅行・レジャー中（31.6%）」が続いた。

性別で差が出た項目は、男性は女性と比較して「トイレ中（職場や外出先）（14.0%）」が9ポイント、「工作中・学習中（32.8%）」が17.2ポイントの差で多く、女性は男性と比較して「料理中（19.0%）」が16.8ポイントの差で多い結果となった。

◇スマートフォンを利用するシーンについて（n=1,000）複数選択 単位：%



	n	電車・バス・車・飛行機などに乗車中	駅・バス停・空港で待機中	旅行・レジャー中	テレビを視聴中(スマートフォン以外)	工作中・学習中	食事中	トイレ中(自宅)	ウィンドウショッピング・買い物中	料理中	トイレ中(職場や外出先)	雑誌・新聞・書籍を閲覧中(スマートフォン以外での利用)	ゲーム中(スマートフォン以外での利用)	入浴中	その他
全体	1000	58.1	42.7	31.6	31.6	24.2	19.7	18.6	15.3	10.6	9.5	6.3	4.7	4.0	28.5
性別															
男性	500	60.6	43.2	28.4	27.2	32.8	21.4	21.8	14.2	2.2	14.0	5.4	4.4	2.6	25.8
女性	500	55.6	42.2	34.8	36.0	15.6	18.0	15.4	16.4	19.0	5.0	7.2	5.0	5.4	31.2

■スマートフォンの利用について「ゲーム」、「音楽」、「買い物」、「SNS」機能で40代以下と50代以上に格差

スマートフォンの利用機能について聞いたところ「電話」「メール」の機能はどの世代も多数が使っており「地図・ナビの利用」、「LINE等の無料コミュニケーションサービス」も年代別の差は比較的小さかった。一方「ゲーム」、「音楽を聞く」、「買い物をする」、「SNS」の機能においては、50代以上でユーザーが顕著に減っており、40代以下と50代以上の格差が浮き彫りとなった。

なお、全体の利用機能のトップ3は「電話」、「メール」に次いで「カメラ」だった。

◇よく利用する機能について（n=1,000）複数選択 単位：％

		n	電話	メール	ゲーム	ウェブサイトの閲覧	音楽を聞く	スケジュールを管理する	テレビの閲覧	おサイフ携帯	買い物をする	地図・ナビの利用	カメラ撮影する	SNS（Facebook等）のソーシャルネットワーク等	LINE等の無料コミュニケーションサービス	その他	持っていない／使っている機能
全体		1000	89.3	93.2	47.2	73.0	43.1	48.7	11.4	22.8	35.5	73.9	87.0	46.4	62.9	12.2	0.3
年代	20代	200	88.5	94.5	54.0	85.0	51.5	46.5	9.0	16.0	51.0	73.5	82.5	64.5	76.0	12.5	0.5
	30代	200	88.0	95.0	59.0	81.0	49.0	47.5	11.5	26.0	44.0	74.5	87.0	49.0	65.5	9.0	0.0
	40代	200	91.0	95.0	51.0	80.0	45.5	52.5	10.0	28.5	41.5	77.0	89.5	48.0	64.0	18.0	0.5
	50代	200	90.5	90.5	38.5	62.5	33.5	47.5	11.0	23.5	22.0	72.5	88.5	38.0	63.5	11.0	0.0
	60代	200	88.5	91.0	33.5	56.5	36.0	49.5	15.5	20.0	19.0	72.0	87.5	32.5	45.5	10.5	0.5

■利用・閲覧するサイトおよびアプリのジャンル、ほぼ全てのジャンルで50代以上で利用数が大きく減

スマートフォンでよく利用・閲覧するサイトやアプリのジャンルについて聞いたところ、ほぼ全ての項目において、40代以下と50代以上の利用数に大きな差が見られた。特に「ブログ」、「つぶやき系」、「動画サイト」、「ショッピング」、「店舗情報」においては、40代と50代に15ポイント以上の差があった。

◇よく利用するサイト・アプリについて (n=1,000) 複数選択 単位：%

		n	ブログ	つばやき系、SNS (Facebook等) ソーシャルネットワーク	ポータルサービス (Yahoo!や楽天 ゲートウェイ等)	動画サイト	ニュース・天気予報	インターネットショッピング、オーク ション	株式・ファイナンス	店舗情報	交通情報	ゲーム (SNS以外)	教育・学習	旅行	その他	持っていない / 使っている機能はない
全体		1000	25.5	39.2	37.7	36.5	75.4	37.7	15.2	47.5	61.0	35.1	12.4	30.1	10.0	4.5
年代	20代	200	35.5	56.0	43.5	48.5	73.5	48.5	11.5	50.0	58.0	40.5	13.0	31.0	9.5	5.0
	30代	200	30.5	44.5	43.0	44.5	73.0	44.5	17.5	48.5	59.0	38.5	16.0	31.5	8.0	4.5
	40代	200	32.0	43.5	43.5	42.0	82.5	46.0	15.5	60.0	68.0	40.0	15.5	33.0	12.5	4.0
	50代	200	18.0	28.5	31.0	25.0	72.5	24.5	10.5	40.0	59.5	28.0	9.0	25.0	11.0	5.0
	60代	200	11.5	23.5	27.5	22.5	75.5	25.0	21.0	39.0	60.5	28.5	8.5	30.0	9.0	4.0

■50代の約6割、60代の約7割がスマートフォンで商品購入の経験なし

スマートフォンでEC利用 (商品購入) をしたことがあるかの質問では、40代以下では経験がない方が5割以下なのに対して、50代は62.0%、60代は71.0%が商品購入の経験がないと回答した。

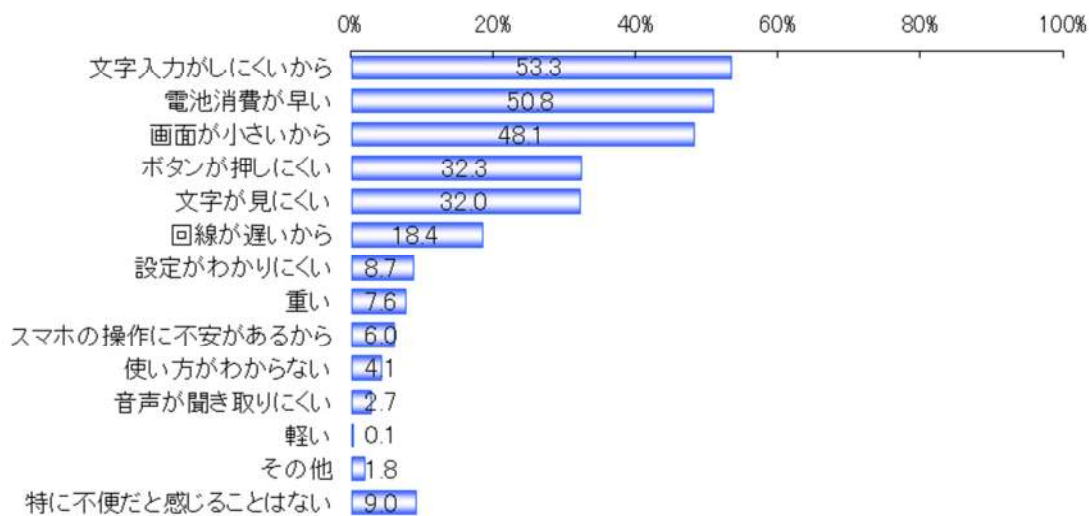
◇スマートフォンで商品購入した経験について (n=1,000) 単位：%

		n	はい	いいえ
全体		1000	50.2	49.8
年代	20代	200	65.5	34.5
	30代	200	62.0	38.0
	40代	200	56.5	43.5
	50代	200	38.0	62.0
	60代	200	29.0	71.0

■50代、60代についてはスマートフォンの「文字が入力しにくいから」、「文字が見にくい」ということが不便を感じる点に

スマートフォンを利用している際に不便だと感じる点については、全体では「文字入力しにくいから（53.3%）」、「電池消費が早い（50.8%）」、「画面が小さいから（48.1%）」という結果となった。また、年代別でみると、年代が上がるにつれ「文字が見にくい」、「画面が小さい」などの視覚的な問題により不便を感じているユーザーが多いことが確認できた。

◇スマートフォンを利用する上で不便だと感じる点について（n=1,000）複数選択 単位：%

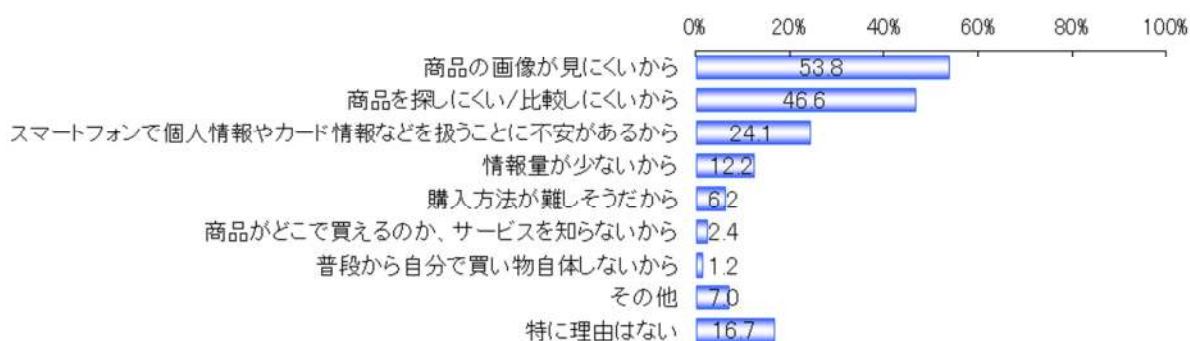


	n	文字入力しにくいから	文字が見にくい	ボタンが押しにくい	画面が小さいから	回線が遅いから	スマホの操作に不安があるから	音声が聞き取りにくい	使い方がわからない	電池消費が早い	設定がわかりにくい	重い	軽い	その他	特に不便だと感じることはない	
全体	1000	53.3	32.0	32.3	48.1	18.4	6.0	2.7	4.1	50.8	8.7	7.6	0.1	1.8	9.0	
性別	男性	500	57.0	34.0	37.8	45.8	18.2	3.6	2.8	4.2	53.2	8.2	7.0	0.2	0.8	8.4
	女性	500	49.6	30.0	26.8	50.4	18.6	8.4	2.6	4.0	48.4	9.2	8.2	0.0	2.8	9.6
年代	20代	200	46.5	19.0	26.0	31.5	19.0	4.0	2.0	1.0	48.5	4.5	7.0	0.5	2.0	16.0
	30代	200	56.0	21.5	38.0	46.5	22.5	4.5	2.5	2.0	50.5	4.0	10.5	0.0	1.0	9.5
	40代	200	58.5	33.0	37.5	45.0	21.0	2.5	4.0	3.5	55.5	7.5	8.5	0.0	3.0	8.0
	50代	200	54.0	44.0	31.5	58.5	17.5	9.5	2.0	6.5	47.0	12.0	5.0	0.0	2.5	6.0
	60代	200	51.5	42.5	28.5	59.0	12.0	9.5	3.0	7.5	52.5	15.5	7.0	0.0	0.5	5.5

■スマートフォンでEC利用の経験がない理由のトップは、「商品の画像が見にくいから」

スマートフォンでEC利用をしたことがないと回答したユーザーに、その理由について聞いたところ、「商品の画像が見にくいから（53.8%）」、「商品を探しにくい/比較しにくいから（46.6%）」がそれぞれ約半数で、スマートフォンの画面の小ささが原因での使い勝手が悪いことが理由としてあげられた。また「スマートフォンで個人情報やカード情報などを扱うことに不安があるから（24.1%）」と、セキュリティ意識の観点から利用していない方も少なからず存在するようだ。

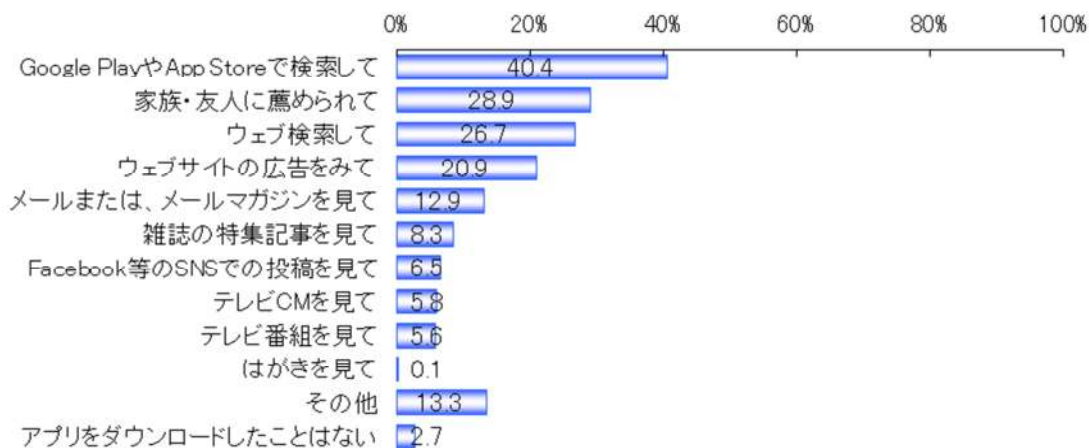
◇スマートフォンでECを利用しない理由（n=498）複数選択 単位：%



■アプリをダウンロードするきっかけはアプリ専用サイトの検索がトップ

最後にそれらのアプリをダウンロードしたきっかけについて聞いたところ「Google PlayやApp Storeで検索（40.4%）」が最も多く、続いて「家族・友人に薦められて（28.9%）」、「ウェブ検索して（26.7%）」という結果となった。自身でアプリを検索するだけでなく、第三者から薦められてダウンロードすることも少なからずあることが明らかになった。

◇スマートフォンのアプリをダウンロードしたきっかけについて（n=999）複数選択 単位：%



【調査概要】

調査エリア : 全国
調査対象者 : 20歳～69歳 男女
回収サンプル数 : 1,000サンプル
調査期間 : 2014年6月16日から6月17日
調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

以上

【お問い合わせ先】

楽天株式会社 広報部
TEL : 050-5817-1104 Email : pr@mail.rakuten.com