

2015年5月28日

株式会社アサツー ディ・ケイ

スマートフォンのユーザーインサイトに基づき、 企業のこれからのスマートフォン活用ヒントをまとめた小冊子 「スマートフォン広告／コミュニケーション ファーストステップ・ガイド」発刊

株式会社アサツー ディ・ケイ(本社:東京都港区、代表取締役社長:植野伸一、以下ADK)のスマートフォンプロジェクトでは、企業のこれからのスマートフォン活用ヒントをまとめた小冊子「スマートフォン広告／コミュニケーション ファーストステップ・ガイド」を制作、刊行しました。

消費者のスマートフォン利用が広がる一方で、企業のコミュニケーションご担当者からは、「広告やコミュニケーションの手段としてスマートフォンの必要性はわかるが、どこから着手すればよいのかわからない」といった声をよくお聞きします。

そこで当プロジェクトでは、スマートフォンの利用が活発なユーザー(平日の利用が1時間以上)を先行層と捉え、彼らへの調査から、スマートフォン利用やスマートフォン広告接触インサイトを抽出し、それに基づいて企業が広告／コミュニケーション手段としてスマートフォンを活用していくためのヒントをまとめました。これは今後スマートフォンが消費者の生活に一層浸透していく中で、役に立つ戦略ガイドとなると考えています。

先行層の行動分析から見えてきた、広告／コミュニケーション活用への3つのヒント

1) “最初に知る” ～スマートフォンで新商品情報をキャッチ！～

先行層では「新商品情報をスマートフォンで知る」という人が既に9割おり、テレビ・店頭などよりも高いスコア。今後ますます「新商品情報を最初に知るのはスマートフォン」というユーザーの増加が予測される。

→【ヒント】新商品を認知させるための手段として、スマートフォン活用が有効になる。

2) “すぐ調べる” ～テレビや店頭で興味を持ったら、スマートフォンでもっと先まで！～

先行層では、テレビ、店頭、新聞・雑誌などで見て気になったことをスマートフォンでサッと調べることが一般化。調べるだけでなく、SNSでシェアしたり、購買まで至るケースも。スマートフォンは今後も興味関心の受け皿であり、能動的に情報に関わっていくためますます重要なツールになるだろう。

→【ヒント】スマートフォンで興味ある情報に関わろうとするユーザー行動を先取りした導線設計を。

3) “使い分ける” ～シーンや商品、価格帯でPCとスマートフォンを使い分け！～

一方で先行層と言えどもスマートフォンだけを使うわけではない。情報を調べる際、「映画はスマートフォン」「保険はパソコン」など商品カテゴリー別での使い分けや、「商品情報のチェックはスマートフォンでも、購入はパソコン」といった目的別での使い分けを行っている。今後スマートフォンが浸透しても、PCとの必要に応じた使い分けは続いていくと考えられる。

→【ヒント】スマートフォンとPC、両者の連携でターゲットを逃がさないコミュニケーション設計を。

スマートフォンプロジェクトでは、今後ますます進展するスマートフォン社会の動向をいち早くキャッチし、情報発信するとともに、最新動向に基づいたお客様サービスを提供していきたいと思えます。

本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。

コーポレート・コミュニケーション局 平尾 由利
マーケティングサイエンス本部データサイエンス局 加賀 靖典
TEL:03-6830-3855 Email: adkpr@adk.jp

◆ スマートフォンの利用実態と広告接触についての定量調査

- 調査目的: スマートフォン利用が活発なユーザー(先行層)における、スマートフォン利用状況と広告接触実態の定量的把握。
- 調査方法: インターネットによる定量調査
- 調査地域: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、栃木県、群馬県、茨城県
- 対象者条件:
 - 15才～69才の男女
 - スマートフォンでのネット利用が平日1日平均1時間以上※
※「先行層」と定義。これはスマートフォンユーザーの56%
(ADK生活者総合調査2014より)
- 有効回収サンプル数: 947
- 調査期間: 2014年9月5日(金)～ 11日(木)

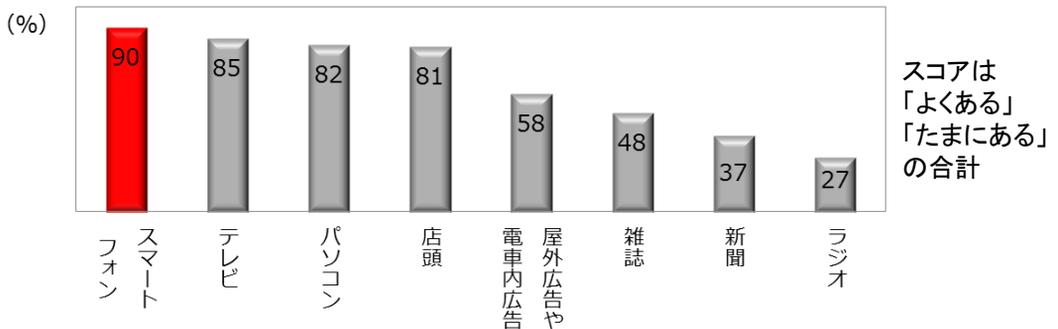
◆ スマートフォンの利用実態と広告接触についての密着取材調査

- 調査目的: スマートフォン利用が活発なユーザー(先行層)における、スマートフォンの利用と広告接触についての定性的な実態の把握
- 調査方法: 密着取材調査(ビデオ撮影付き)
- 対象者条件:
 - スマートフォンでのネット利用が平日1日平均2時間以上
 - スマートフォン広告メニューのうち、最近1ヶ月以内に「見て、何か行動した」ものがある人
- 対象者: 全6名(20代男女各1名、30代男性1名女性2名、40代男性1名)
- 調査期間: 2014年10月～ 11月

1. “最初に知る”

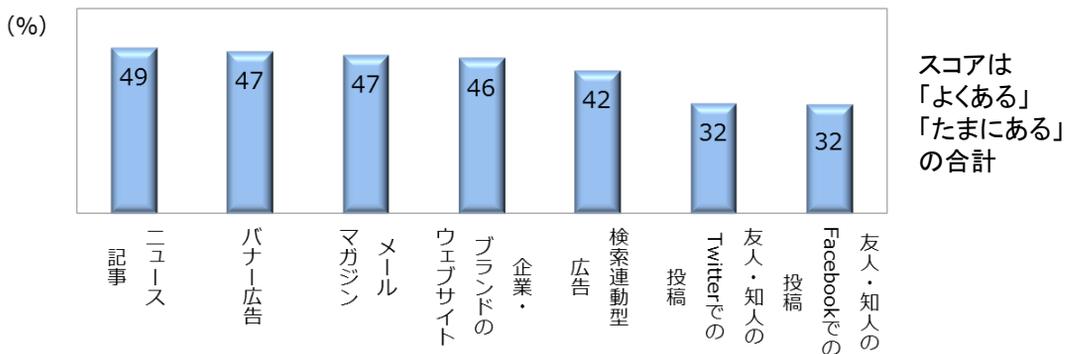
- メディア別に「新商品・新サービスの情報を認知することがあるか」を聞いたところ、スマートフォンについては、「よくある+たまにある」と回答した人が90%と最も高く、テレビ・パソコン・店頭などを上回った。(【図1】参照)

【図1】新商品・新サービスの情報を認知するメディア



- スマートフォン上で、新商品や新サービスの情報を入手する情報源が何かを聞いたところ、広告だけでなく、ニュース、企業サイト、ソーシャルメディアなど多岐にわたっていることがわかった。(【図2】参照)

【図2】スマートフォン上で新商品・新サービス情報を入手する情報源(抜粋)



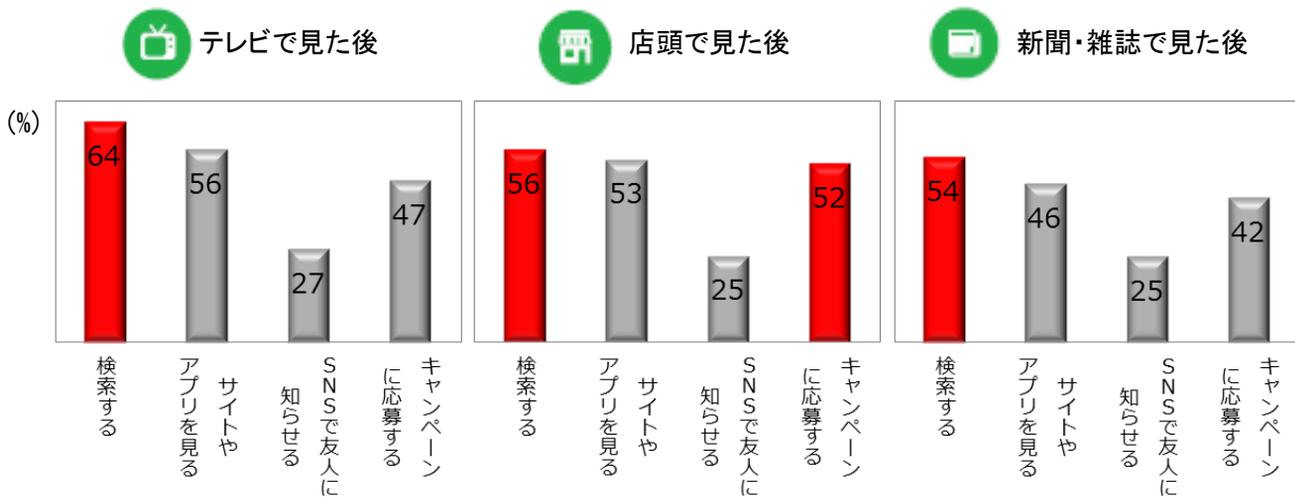
● スマートフォン活用のヒント

- ✓ 新商品・新サービスを認知させる手段として、スマートフォンが今後ますます重要となる。
- ✓ 広告だけでなく、ソーシャルメディアでの拡散等も有効活用していくべき。

2. ”すぐ調べる”

- テレビ、店頭、新聞・雑誌などで商品などの情報を見た後、スマートフォンでさらに情報を収集するかどうか聞いたところ、「検索を行う」(よく行う+たまに行う)と答えた人はテレビで見た後が64%で、店頭や新聞雑誌でも50%以上の方が「行う」と答えた。多くのユーザーが、スマートフォンを気になった情報への興味関心の受け皿(すぐ調べる)として活用している。
- ただ調べるだけでなく、そのまま「キャンペーンに応募」したり、「SNSで知らせる」といったアクションも起こっている。(【図3】参照)

【図3】テレビや店頭、新聞・雑誌で商品やサービス、お店などの情報を見た後のスマートフォンでの行動スコアは「よく行う」「たまに行う」の合計



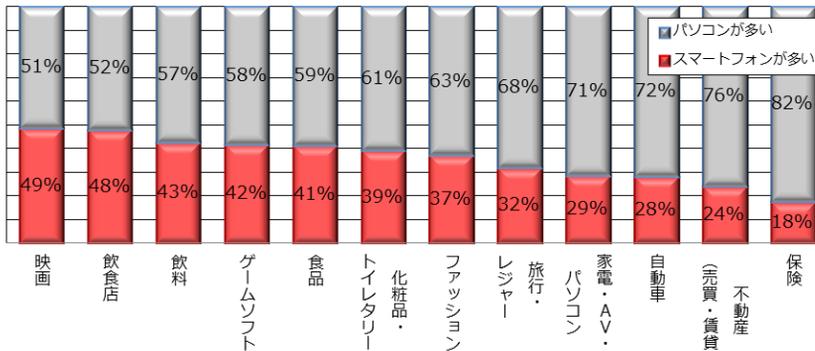
● スマートフォン活用のヒント

- ✓ スマートフォンは、興味ある情報に能動的に関わっていくツールであり、スマートフォンで情報に関わろうとするユーザー行動を先取りしたキャンペーン導線設計が望まれる。
- ✓ キャンペーンに応募や購買までスマートフォンで行うユーザーがいるのに対して、企業側の受け皿のサイトが最適化がなされていないケースも見うけられる。ユーザーのストレスと機会損失を軽減するために、サイトのスマートフォンへの最適化が必要。

3. ”使い分ける”

- スマートフォンの活発な利用者であってもPCを活用しており、例えば情報検索時には商品カテゴリーによってスマートフォンとPCの使い分けが見られる。映画、飲食店、飲料、ゲームソフトなどでは比較的スマートフォン利用が多いが、家電、自動車、不動産、保険などではPCを利用する人が多い。(【図4】参照)

【図4】商品カテゴリー別の、情報検索時の利用デバイス(スマートフォン vs PC)



- さらに商品の申込みや購買に注目してみると、普段スマートフォンでの情報検索が多い人でも、低価格商品の場合そのままスマートフォンで購入することが多いが、高額商品や旅行・保険などでは半数程度の人PCで購入・申込している。(【図5】参照)

【図5】ネットショッピング、ネット申し込みの利用デバイス:スマートフォン vs PC

ベース:「購入検討商品・サービスの情報収集を、PCよりもスマートフォンで行うことが多い人」



● スマートフォン活用のヒント

- ✓ 今後スマートフォンが浸透しても、消費者はPCの利点も認識しており、必要に応じたPCとスマートフォンの使い分けは続いていくと考えられる。
- ✓ スマートフォンとPC、両者の連携でターゲットを逃がさないコミュニケーション設計が求められる。