

利用場所×時間で見る スマートデバイスの行方

2011年より日本でも本格的なスマートデバイス時代が到来しつつある。携帯電話の出荷台数の半数近くをスマートフォンがすでに占めている上、さらに今年以降はタブレット端末の本格的な普及が日本でも進んでいくのではないかと注目を集めている。

こうしたスマートフォンやタブレット端末が日本で普及していった場合、生活者の情報メディア行動はどのように変化していくのであろうか。そのヒントを探るべく、今回は情報メディア各機器の利用場所に着目した「情報メディア“間取り図”」について紹介してみたい。

文●井上忠靖

Inoue Tadayasu

電通総研 副主任研究員

自宅外比率の高さの 筆頭は“音楽”

まず情報メディアの利用時間の自宅内と自宅外の比率を示したのが〔図1〕である。もっとも自宅内での利用比率が高いのがテレビ(96%)、および録画再生機(95%)となる。以下ゲーム機(88%)、新聞(86%)、本(81%)が次ぐ。

逆に自宅外での利用時間の比率が高い結果となったのは、今回の対象の中では音楽再生プレイヤー(40%)が群を抜いて高い。これに次ぐのはラジオ(31%)で、これはクルマでの利用時間の長さが反映されていると考えられる。音楽コンテンツは、情報メディア機器の進化に合わせて、自宅外での利用シーンが拡大してきたことがあらためて数字上からもうかがえる結果と言えよう。

今後注目となるのは、こうした「自宅外へ」という動きが音楽以外のコンテンツにも広がっていくのか、であろう。タブレット端末をはじめとするスマートデバイスの登場・普及で、書籍やゲームや映像などの自宅外での利用時間を増やす可能性があるのか、その行方が気になるところである。

スマートフォンの 自宅外利用は7割

携帯電話(フィーチャーフォン)が自宅外で利用される比率は27.8%で、自宅内での利用時間が7割を超える結果となる。これに対してスマートフォンでは、自宅外での利用率がやや高く30.4%となっている。注目されるのは、スマートフォンにおいて自宅外の利用率が今後さらに増えていくのかどうか、という点である。スマートフォンの普及は急速に広まりつつあるものの、現状ではまだ20~30代の情報感度が比較的高く、情報行動全般に積極的な層がボリュームゾーンとなっている。こうした既存の携帯電話ユーザーとの利用層の違いが、スマートフォンの自宅外利用率が高い傾向をもたらしている可能性も考えられる。他方でスマートフォンの登場によりWebコンテンツへのアクセスがよりスムーズになったことで、もしかすると自宅外のメディア利用時間を押し上げる効果をスマートフォンがもたらす可能性も現状では否定しきることできない。果たして今後はこちらの方向に進むのか、その動向から目が離せない。

タブレット端末は パソコンの代替か、 一人一台なのか

一方タブレット端末は自宅外利用率が25%と、携帯電話やスマートフォンと比較すると自宅外利用が少な目という結果になっている。タブレット端末で映像視聴をしたり、本やゲームを楽しんだりするユーザーを屋外で見かける機会が最近増えてきた印象があるが、利用者へのインタビューなどによると、メインの利用場所は自宅内という声も多い。この利用場所をめぐってスマートフォンとタブレット端末が競合し合う関係になるのか、それとも自宅内はタブレット端末で自宅外はスマートフォンといった棲み分けが行われるようになるのか、注目されるところである。

このタブレット端末の生活者におけるポジションについて別の観点から注目したのが〔図2〕である。こちらは縦軸に1週間以内の接触率、横軸に世帯内での共有利用率を示したものである。この中で注目されるのはパソコン、そしてタブレット端末の位置である。パソコンの共有利用率は39%、タブレット端末は38%でほぼ同スコアとなっている。このことは、現状ではタブレット端末が主に「家族で共