

News Release

プレスリリース

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@nielsen.com

電話：03-5798-9353

ファックス：03-5798-9441

ニールセン ジャパン 「スマートフォン利用動向から探る次世代コミュニケーション」 に関する知見をサントリーホールディングス、Yahoo! JAPAN とともに発表

- 基本に忠実に
～スマートフォン利用者の利用動向に沿ったサービス提供が必須～
- 効果測定と正しい測定基準の設定が不可欠
- モバイル機器の同時利用、特にタブレットに注目

2011年11月14日 - 東京発：ニールセン・カンパニー合同会社（本社：港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン）は、10月28日アドテック東京にて開催されたワークショップ、「スマートフォン利用動向から探る次世代コミュニケーションとは」（ニールセン/ネットレイティングス主催）において、日本のスマートフォンに関する知見について発表いたしました。

このワークショップでは、ネットレイティングスがモデレーターとなり、ニールセン ジャパン（以下、ニールセン）、サントリーホールディングス（以下、サントリー）、ヤフー（以下、Yahoo! JAPAN）の3社からそれぞれ1名がスピーカーとして参加しました。そして、スマートフォンを活用した次世代コミュニケーションに関して、以下の3つの観点が重要であることが明らかになりました。

① スマートフォン利用者の利用動向に沿ったサービス提供

日本のスマートフォンユーザーは拡大傾向にあり、各社がスマートフォンを活用したコミュニケーションをとり始めている。このような急な市場拡大を踏まえ、より先進的・創造的なサービスを提供する必要があるのでは、と思うかもしれない。しかし現実的には、ビジネスに貢献するサービスを開発するのと同時に「スマートフォン利用者のニーズを満たす」、という基本的な視点を忘れてはならない。

サントリーでは、BAR-NAVI というアプリが大変人気がある。当初、サントリーではゲームアプリ等を提供してきたが、そのようなアプリは一時的なムーブメントを創るのには向くものの、利用継続率は低いことが分かった。今後はスマートフォンユーザーのライフスタイルやニーズに合わせ、このようなユーザー支援型のアプリが増えていくと見ている。

Yahoo! JAPAN でも、お客様端末のホーム画面にいかにかサービスの起点を選択してもらえかに重点に置き、日々施策を実施している。スマートフォンが登場した事により、特性上、ユーザー起点の変化が起きているからだ。

ただし、すでにPCやフィーチャーフォンでYahoo! JAPAN のポータルサイト利用率が高いのと同様に、スマートフォンでも、その普及に伴い、Yahoo! JAPAN のポータルサイトの利用率も高くなってきている。その点を踏まえ、今後はポータルサイトの内容拡充も含めたコミュニケーション戦略をとっていく予定である。

なお、ニールセンでの調査結果(図1参照)によると、アメリカでの「ブランドアプリダウンロード後のアクション」として、「リワードプログラムに応募」(43%)「店舗探しに利用」(41%)という数値が高くなっている。日本のテレコム市場はアメリカのトレンドに追随する傾向があるので、日本でも今後、購買行動につながるようなアプリが重要になってくるだろう。

② 効果測定と正しい測定基準の設定が不可欠

各社、スマートフォンやオンラインを活用したコミュニケーションを始めてはいるものの、その効果測定はまだ始まったばかりのようである。

サントリーでは、ユニークユーザー、ページビューなどは測定しているが、まだユーザーの属性などを取りきれていない。これから指標を作っていく段階である。

Yahoo! JAPAN でも、あらゆる数値を取り、どの指標が有効かを検討しているが、評価指標については、模索をしている状況である。アプリのダウンロード数等も計測しているが、実際にアプリが利用されなければ有効な指標とはいえない。マルチデバイス化による利用の変化も想定されるスマートデバイスの指標として、ユニークユーザー数、滞在時間、接触(利用)頻度といった、3つの視点はデバイス特性上で、大事なのではないかと見ている。

ニールセンではオンデバイスメーター(スマートフォンに装置を入れて消費者行動を自動で計測)の活用をアメリカ、ヨーロッパで始めている。これにより、どのようにスマートフォンを使用しているのか、いつ電話やメールをし、いつどんなアプリをどのような経路でダウンロードしたのかなどをとることができている。結果として、聞き取り調査より精度の高い、消費者行動を計測することが可能になっている。日本でも、消費者行動をより正確に把握するために、オンデバイスメーターは非常に有力な手段になるはずだ。

③ モバイル機器の同時利用、特にタブレットに注目

ニールセンでは、消費者は、TVだけではなく、PC、携帯電話、タブレットなどを同時利用していることに着目している。実際、アメリカのタブレット、スマートフォンユーザーの40%は毎日、テレビを観ながら使っていることが明らかになっている。(図2参照)

この調査結果からもわかるように、今後はマルチスクリーンで消費者を捕らえていくことが非常に重要になる。アメリカのモバイル機器に関するトレンドは日本の近い将来を示す傾向があるため、モバイル機器の同時利用傾向、特に、日本では「タブレット」の動きに注目すべきである。

なお、このワークショップのモデレーターを務めたネットレイティングスの中村義哉は、以下のようにコメントしています。

”日本の消費者がモバイルメディアをさらに利用するにつれ、企業もモバイルメディアを通して消費者に接触できる機会がさらに増えていくだろう。

サントリーやYahoo! JAPANのこれまでの経験を通して、私たちは今まで以上に消費者をよく知る必要があり、そしてスマートフォンやタブレットなどの機器を活用して有意義かつ楽しい方法で消費者

に近づいていくことが重要であるとわかった。サントリー、Yahoo! JAPAN の両社とも消費者を引き込むことに成功しているので、今後、改善された効果測定や測定基準を用いることで、モバイルプラットフォームをさらに効果的に活用することができるようになるだろう。”

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. は世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ (www.nielsen.com) をご覧ください。

図 1：米国・ブランドアプリダウンロード後のアクション(2011 年第 1 四半期)

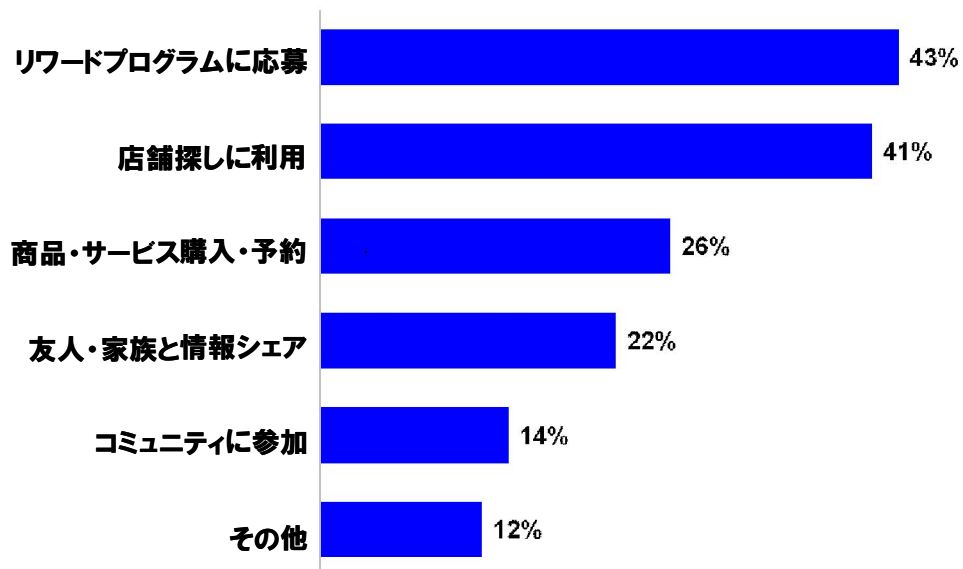


図 2：米国・テレビ観賞中の他機器同時利用の頻度(2011 年第 2 四半期)

