

【ミセスの機能利用の変化】

PCで「検索・買い物・応募」は当然、ケータイは検索とチェック

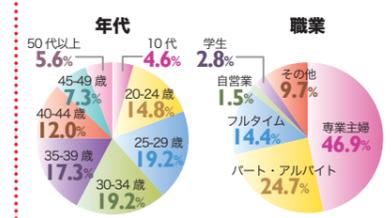
ケータイサイトやアプリの使いこなしについては、今後大きな伸びしろがある。ただし、このままPC派とケータイ派に分かれて進みそうな気配もある。家事が主な仕事のミセスにとってはモバイル性に意味はない。起動がしやすく見やすくエコならば、インターフェースは何でもいいのだ。

※増減率と「変わらない」を合計した残りが「利用したことがない」と回答した割合。

項目	【PC】			【ケータイ】		
	増えた	変わらない	減った	増えた	変わらない	減った
情報を検索する	60.6 65.1	37.2 34.9	1.9 0	13.6 27.4	31.6 32.3	10.3 16.1
コミュニティに参加する	14.6 30.2	31.5 27.0	9.9 17.5	3.8 14.5	12.4 21.0	4.7 19.4
占いやゲームを楽しむ	9.5 15.9	34.2 30.2	17.6 23.8	4.7 13.1	14.5 19.7	9.1 19.7
ニュースや天気をチェック	28.5 33.9	60.4 54.8	5.4 6.5	11.8 25.8	28.5 40.3	9.4 11.3
通販やオークションで買物	29.8 47.6	46.6 30.2	10.1 7.9	4.8 9.8	11.0 21.3	5.5 16.4
ブログを読む・書く	13.6 33.3	25.4 20.6	9.6 12.7	3.5 12.9	9.4 19.4	4.5 17.7
ツイッターを読む・書く	8.3 19.0	10.1 6.3	1.8 3.2	3.0 13.1	4.9 6.6	1.4 6.6
プレゼントやイベント応募	42.9 69.4	46.9 24.2	6.1 4.8	10.2 19.4	21.9 32.3	8.5 14.5
動画・映画を観る(ダウンロード)	14.9 20.6	31.3 36.5	9.2 7.9	3.1 4.8	9.3 16.1	5.4 22.6
音楽を聴く(ダウンロード)	9.5 14.5	29.5 24.2	9.8 22.6	2.6 4.8	14.5 21.0	8.8 24.2
家計管理 健康管理	8.3 27.4	31.9 21.0	5.2 8.1	1.3 0	8.2 12.9	1.8 4.8
ネットバンキング	14.1 27.0	32.3 30.2	6.1 1.6	2.0 3.2	8.2 14.5	2.3 6.5
本や漫画を読む	7.4 15.9	30.9 42.9	9.9 3.2	1.7 1.6	8.6 12.9	3.0 16.1

(%)

【参考：シュフモの会員プロフィール】
20～30代が7割、専業主婦が半数



主婦のためのケータイサイト「シュフモ」は会員約100万人(2010年12月時点)で8割が主婦。つまりケータイサイトを使いこなす主婦も20～30代が多い。同じ20代でもPC派とケータイ派は毛色が違って、実感として「えるこみ」層と「シュフモ」層は重ならない。

ミセスのデジタルライフはどうなっているのか、13の機能について1年前との増減を聞いたのが上のグラフだ。全体平均とモバイルネイティブといわれる20代を比較した。20代での増減で今後を占うと、情報検索、買い物、応募は当然で、PC利用で伸びそうなのは家計や健康管理、ネットバンキングといった生活機能面。コミュニティやブログ、ツイッターといった仲間作り系は「減った」割合も多く、リアルコミュニティをいくつも持つ主婦には今ひとつ広がらない。ケータイサイトの利用では情報検索とニュースや天気のチェックに特化。もっぱら私信メールのやりとりに使われているようだ。深度はパケット定額サービスに加入するかしないかで二分され、加入しないタイプはあくまで電話とメールとカメラ主体の使い方である。ケータイサイトの「シュフモ」の会員は当然ながら98%がパケット定額サービスに加入し、料理レシピや子育て関連のサイト、健康管理や家計管理のサイトなどを利用している。

コマギレ時間を豊かにしたい
ミセスのデジタルライフは
タイムマネジメント志向

さらに、下の19種類のメディアについて1年前と比較して、接触時間の増減を聞いた。従来性メディアはいずれも減少率のほうが高いが、意外にも新聞と折込チラシが根強い。が、これは40代以上が大きく牽引している数字で、30代以下では激減している。各年代とも減少率が少ないのはフリーペーパー・マガジンだ。放送系ではNHKが大健闘で、増加率を牽引したのは20代。総合、教育、衛星と5波も持っているから当然だが、多彩に良質な番組提供をしているからだろう。有料放送は伸び悩んでいる。録画番組視聴が大きく伸びているのは、HDDに簡単に録画できるようになったからだろうが、これが「受け手主導」の注目すべき点だ。インターネットによって、情報の受け手の意識が大きく変わったのは「情報は欲しいときに欲しいものだけを得られ

る」ということだ。特にコマギレ接触のミセスに、この意識はフィットしたと言える。テレビ番組も目的が明確なほど、録画しておいて後で必要なところだけ見るという人が増えている。だから自分の都合で見られるPCサイトの大躍進は当然で、ミセスの利用は「検索」「応募」「買い物」の三大要素。詳細は次頁に譲るが、これらはいずれもコマギレの時間を有効に使えるものだ。一方でケータイサイトは、まだ利用したことがない人が平均で42%もいる(20代は18%)。この調査はPCヘビーユーザーが回答しているため、使い慣れたPCからモバイルに流れる必要性が、特に家の中にあるミセスにとっては少ないのだろう。が、コマギレ時間を豊かにしたいミセスにとって、操作性や起動時間は重要だ。その意味で、むしろスマートフォンに可能性があるように思う。

伸張メディア

※「増えた」「変わらない」の実数合計順

- 1 PCサイト
- 2 PCメール
- 3 折込チラシ
- 4 ケータイメール
- 5 民放テレビ
- 6 新聞
- 7 フリーペーパー・マガジン
- 8 NHK
- 9 電話でのおしゃべり
- 10 対面でのおしゃべり

減退メディア

※「減った」実数順

- 1 雑誌
- 2 対面でのおしゃべり
- 3 DVD・ビデオ
- 4 電話でのおしゃべり
- 5 民放テレビ

ミセスの不可欠メディア

※「変わらない」実数順

- 1 折込チラシ
- 2 新聞
- 3 フリーペーパー・マガジン
- 4 民放テレビ
- 5 PCメール

【ミセスのメディア接触の変化】

途切れる時間を有効に使えるメディアが躍進

PCサイト、PCメール、ケータイメールが躍進3大メディア(折込チラシは「変わらない」が圧倒的なため)。テレビ番組は録画して、見られるときに見るものとなりそう。雑誌やDVDなど個人向けの有料メディアは、ミセスには厳しい時代。 ※増減率と「変わらない」を合計した残りが「利用したことがない」と回答した割合。

