

成熟期を迎えたスマートフォン市場

今田 智仁、高木 史朗 ●ニールセン デジタル株式会社 シニアアナリスト

スマートフォンの利用者は依然として2桁成長するも成長率は鈍化。消費者ニーズは属性ごとに細分化の兆しが見え、ターゲットごとに最適化されたコミュニケーション設計が求められる時代に。

■インターネット利用者数は昨年比2桁増も、増加率は鈍化し、成熟期へ

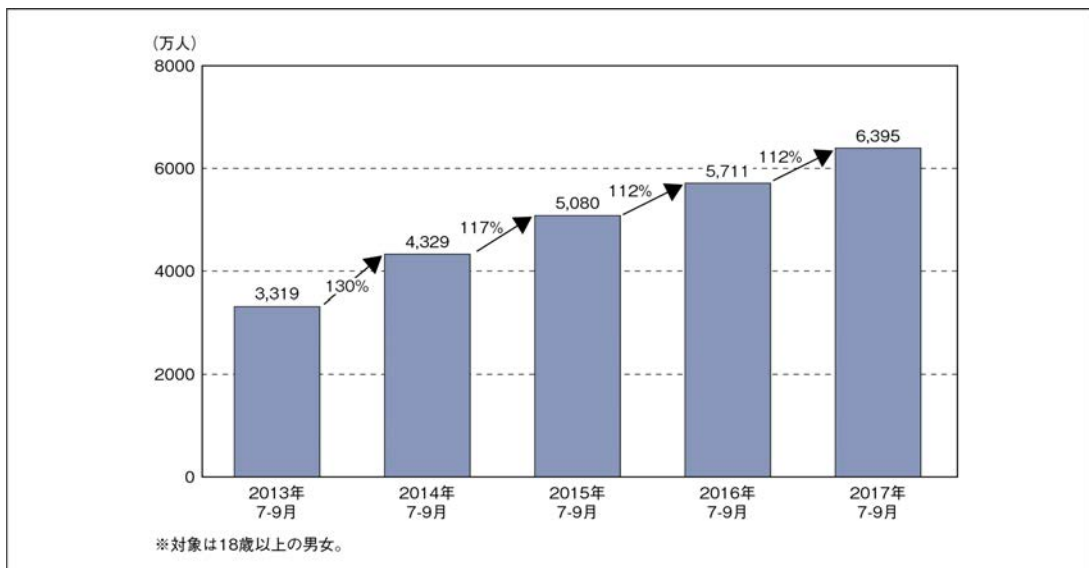
2017年第2四半期（4月から6月）のスマートフォンからのインターネット利用者は、日本の人口のほぼ50%である6193万人となった。これは、PCからのインターネット利用者数のピークであった2011年第2四半期の6134万人と同等の数値となる。スマートフォンからのインターネット利用者の増加率を昨年同時期と比較すると+12%と2桁成長となっていたが、3年前の2014年から見ると年々鈍化していることがわかる（資料1-2-4）。年代別のデバイスの利用状況では、50代以下においてスマートフォンからのインターネット利用者が最も多くなった。60代以上では、PCからのインターネット利用者が24%と最も多いものの、スマートフォンからのインターネット利

用者も約20%となっていた。また60代では、従来型携帯電話（ガラケー）の利用者も依然として20%存在している。

■スマートフォンからの利用者が500万人を超えるサービスの数は横ばい

次に、月間のサービス利用者がそれぞれ500万人、1000万人を超えるサービスの数を見ると、スマートフォンサービス（ブラウザーからの利用）、アプリともに2016年12月の半年前から増減がほぼ見られない（資料1-2-5）。またスマートフォンの利用者数上位10サービスでも昨年と顔ぶれはほぼ同じだ。これは、この1年で、利用者が多く集まるようなサービスが新たに台頭していないことを意味しており、スマートフォンサービス市場が成熟期を迎えつつある可能性を示している。

資料 1-2-4 スマートフォンからのインターネット利用者数の推移と増加率



出典：Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

資料 1-2-5 スマートフォンからの利用者数別のサービス数（2017年6月、カッコ内は2016年12月）

	スマホサービス数（アプリを含まない）	アプリ数
利用者が 500 万人を超える	86 (83)	59 (60)
利用者が 1000 万人を超える	30 (31)	27 (24)

※対象は18歳以上の男女。

※サービス数は、Nielsen Mobile NetViewオリジナルの集計単位(ブランド)を使用。

出典：Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

■最も利用者数を伸ばした SNS は Instagram

SNSに関しても、直近1年でTwitter、Facebook、Instagramの3強に割って入るような、利用者数を大きく伸ばしたサービスが現れていないのが現状だ。しかし、この利用者数トップ3のSNSは順調に利用者数を伸ばしている。2017年10月のスマートフォンのアプリからのTwitterの利用者は2664万人（2017年1月比109%）、Facebookは2279万人（2017年1月比111%）、Instagramは1796万人（前年同月比139%）となり、3サービスともに前年同月よりも利用者数が増加した。特にInstagramは3つの中で最も増加率が高く、利

用者数自体も最も伸びたアプリとなった（資料1-2-6）。

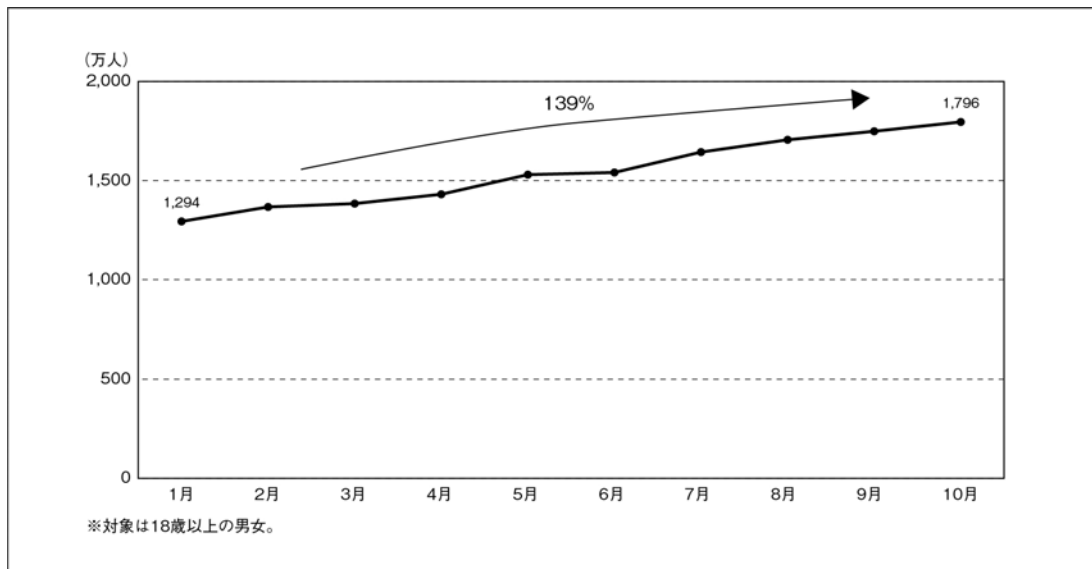
■Instagramの成長に合わせて、カメラアプリも成長

Instagramは写真や動画を中心としたSNSであるが、投稿する写真の見栄えの良さを意味する「インスタ映え」という言葉も誕生し、2017年の新語・流行語大賞年間大賞に選ばれたことでも話題となった。もともとInstagramには写真加工やエフェクトなどの機能が搭載されているが、より「インスタ映え」させたいと思うユーザーが増えることで、さらに多くの加工／エフェクト機

能を持つカメラアプリも台頭してきた。これらのカメラアプリは、特に流行に敏感な若年女性の間で話題になっている。いくつか例を挙げると、ビューティー効果やスタンプなどで自撮りができる「B612」、美肌フィルターなどさまざまなエフェクト機能を搭載する「カメラ360」、料理の撮影に特化した「Foodie（フーディー）」などだ。特

に、Foodieは、18～34歳の女性の間で2017年1月から11月に利用者数を3倍以上に伸ばすなど急成長している（資料1-2-7）。もちろん、撮影、加工後にInstagramに簡単に投稿できる仕組みだ。このように、Instagramの成長とともに、さまざまなカメラアプリも成長した年であった。

資料1-2-6 Instagramアプリ利用者人数の推移（2017年）



出典：Nielsen Mobile NetView「アプリおよびブラウザからの利用」

資料1-2-7 18～34歳女性に人気のカメラアプリの伸び率、上位5（2017年1月と 同11月を比較）

アプリの名称と主な機能や特徴	2017年11月 利用者数	2017年1月からの 伸び率
スノー SNOW：自撮り、顔認識スタンプ	253 万人	114%
LINE Camera：写真編集	157 万人	104%
B612：自撮り専用	115 万人	130%
Foodie（フーディー）：食べ物の撮影に特化	68 万人	309%
カメラ 360：美しさにこだわった自撮り、無音、200 以上のフィルター	46 万人	107%

※利用者数が30万人以上のアプリのみ。

出典：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」

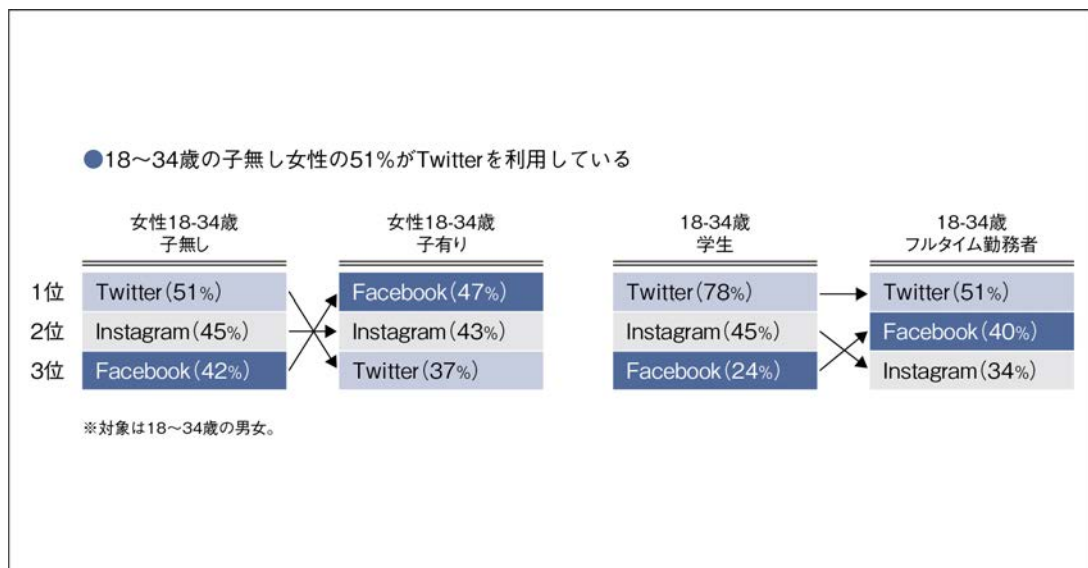
■若年層の中でもライフステージによってSNSの利用状況が異なる

次に、SNSの利用が盛んである若年層（18～34歳）に注目し、彼らのライフステージごとにSNS（Twitter、Facebook、Instagram）の利用率を見てみよう。まず18～34歳で子供がいない女性と子供がいる女性を比較すると、子供がいない女性では1位がTwitterで51％であるのに対して、子供がいる女性ではTwitterは2位で37％と14ポイントの差がみられた。順位でも、子供がいる女性では1位がFacebookとなっており違いがみられた。同様に、学生と18～34歳の社会人（フルタ

イム勤務者）を比較すると、共に1位はTwitterだが、27ポイントの差があり、2位と3位も逆転している。

このように、同じ18～34歳の若年層といえど、そのライフステージによってSNS利用の傾向が異なることがわかる。スマートフォン市場が成熟してきたと述べてきたが、成熟市場であるからこそ、マーケターは、たとえば「若者」とひとくくりにすべきではない。ライフステージなどの属性を意識し、それによるメディア利用状況の違いを把握したうえで、適切な手段でコミュニケーションをとる必要がある。

資料 1-2-8 ライフステージごとのSNSアプリ利用者割合、上位3（2017年11月）



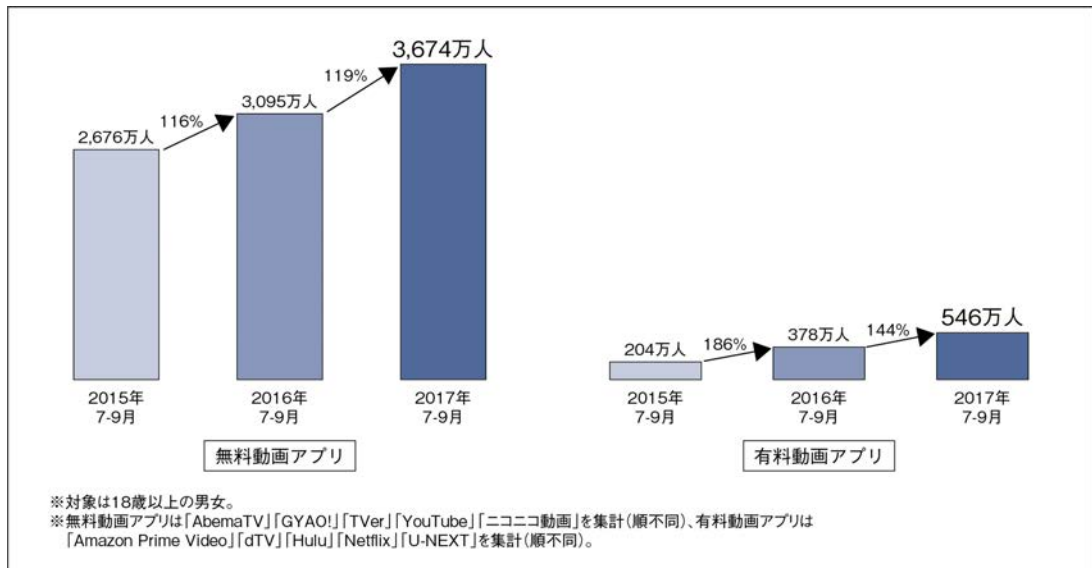
出典：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」

■スマートフォン上での動画視聴は拡大中

2017年7～9月の各動画サービス利用者数（上位5アプリを集計）を見ると、無料動画アプリは前年同期間と比べて19％増え3674万人が、有料動画アプリは44％増え546万人が利用していた（資料 1-2-9）。どちらの増加率も、スマートフォン全体の増加率（+12％）よりも高くなっており、

スマートフォンで動画を視聴するスタイルが浸透してきていることがわかる。これには、最も利用者数が多いYouTubeが継続的に利用者を増やしているのに加えて、認知拡大を狙ってテレビCMなどを活用している「AbemaTV」や「Amazon Prime Video」、「Netflix」が利用者を増やしていることも影響している。

資料 1-2-9 動画アプリの利用者数と増加率（7～9月の平均を比較）



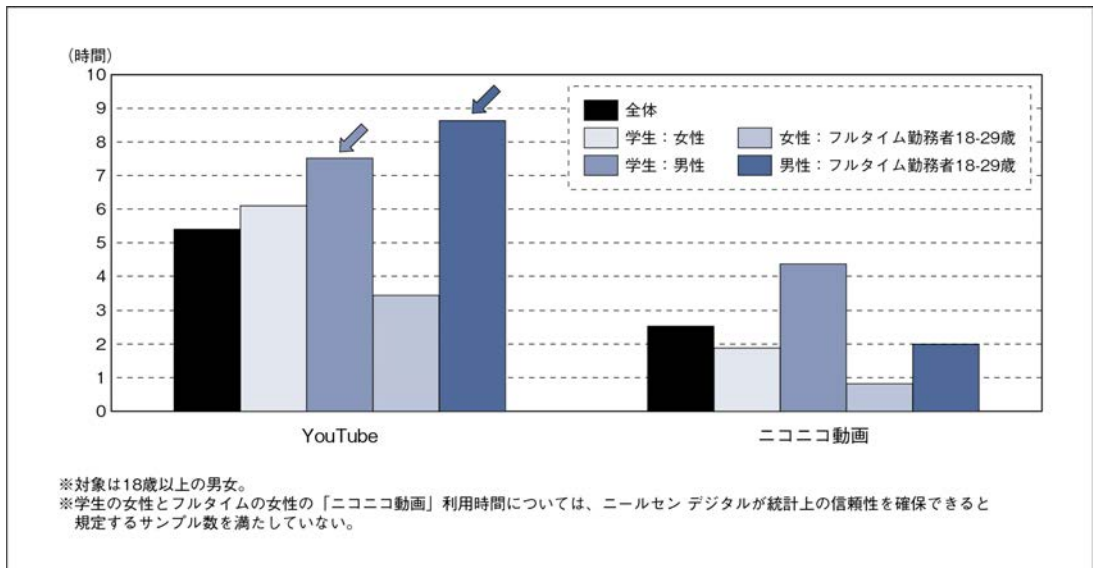
出典：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」

■若年層の中でも、性別やライフステージにより動画利用状況は異なる

無料動画も有料動画も若年層ほど利用率が高くなっており、テレビ視聴の減少が指摘されている若い世代とのコミュニケーションを設計するうえでは、これらの動画サービスの利用動向を正確に把握することが重要である。そこで、学生と18～29歳の社会人（フルタイム勤務者）の動画利用

状況を見てみよう。まず、男女を比較すると、女性よりも男性のほうが動画の視聴時間が長いことがわかる。また、動画視聴が長い男性の中でも、学生と社会人を比較すると、社会人はYouTubeの視聴時間が際立って長いのに対して、学生ではYouTubeだけでなく「ニコニコ動画」の利用時間も長くなっており、さまざまなサービスを使い分けている様子がうかがえる（資料 1-2-10）。

資料 1-2-10 属性別の動画アプリ利用時間（月間利用時間、2017年6月）



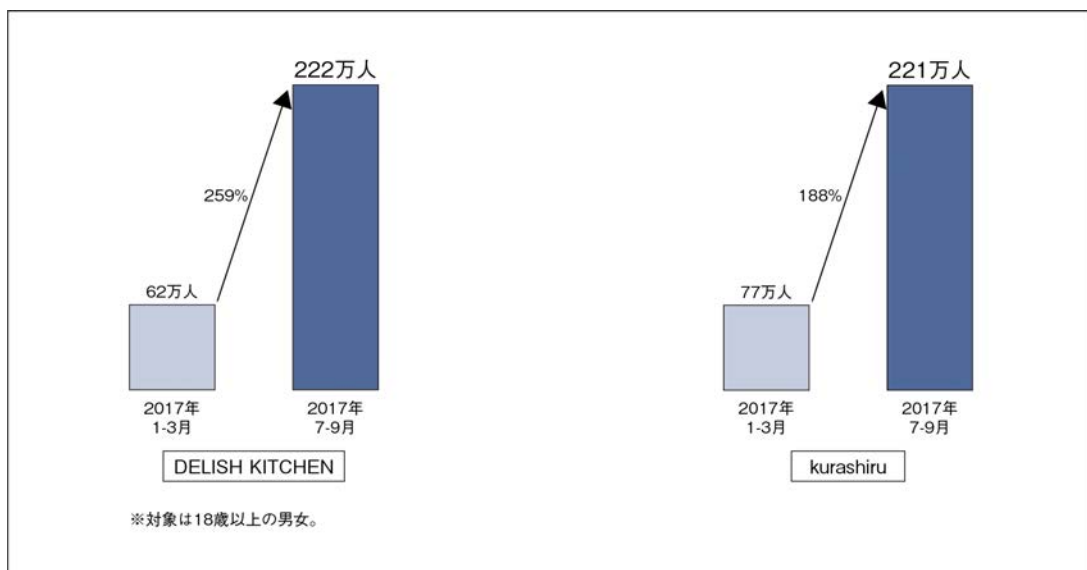
出典：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」

■レシピ動画利用者の増加が、レシピサービス全体の利用に変化をもたらす

動画コンテンツの視聴が一般的になってきたことで、レシピサービスの利用にも変化が起きてきている。その中でも成長が著しいのが「レシピ動画」である。これまでは画像とテキストによる紹介が中心だったレシピサービス業界だが、SNSのフィード上で1分程度の短編型のレシピ動画を紹介するサービスが登場し、それらの動画を集めたレシピ動画アプリの利用者数が2017年に大きく増加した。国内のレシピ動画アプリと

してよく名前のがる「DELISH KITCHEN」と「kurashiru」に注目すると、どちらも2017年の前半にはまだ60～70万人前後だった利用者数が、7～9月には約3倍の220万人にまで増加している（資料 1-2-11）。レシピサービス最大手の「クックパッド」はブラウザーからの利用も含めると1500万人を超えており、レシピ動画はレシピ業界全体の中ではまだ規模が小さい。しかし、クックパッドもレシピ動画に本格的に参入することを表明しており、2018年以降もこの業界の動向は注目だ。

資料 1-2-11 レシピ動画アプリの利用者数と増加率（2017年の1～3月と7～9月の平均を比較）



出典：Nielsen Mobile NetView「アプリからの利用」

■若年層を中心に、多様化するECサービス利用

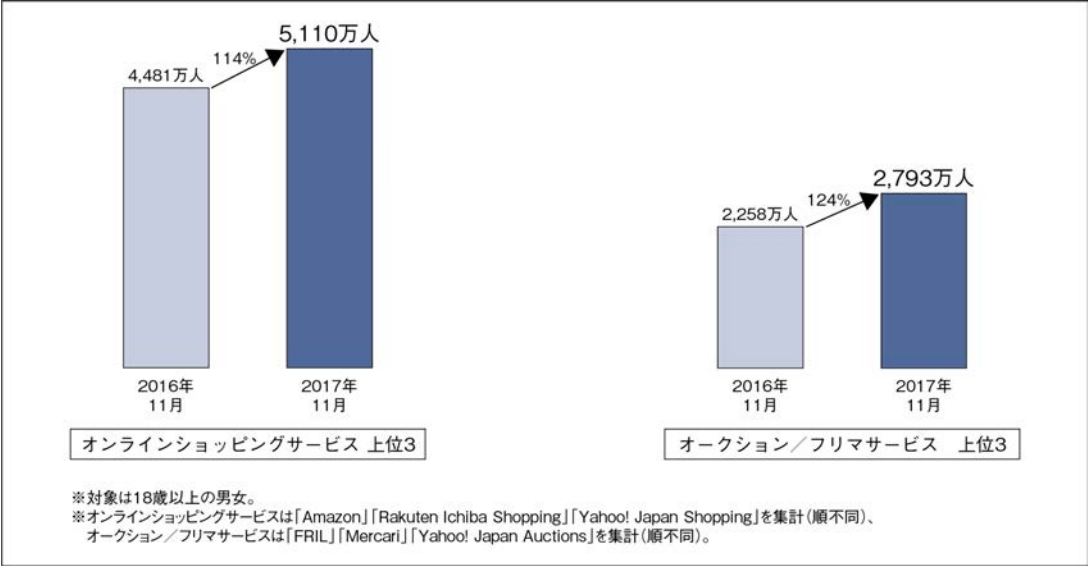
消費者とコミュニケーションをとるメディアとして、スマートフォンでのSNSや動画サービスの利用動向は重要であるが、商品を探したり購入したりする場としてのECサービスの動向も重要である。そこで、スマートフォンからの各ECサイトの利用者数を見てみよう。

2017年11月時点でオンラインショッピングサービスの利用者は前年同月と比べて14%増加し、5110万人が利用していた。また、「Mercari」や「FRIL」といったフリマサービスが大きく利用者数を伸ばしている影響で、オークション／フリマサービスはオンラインショッピングサービスよりも高い成長率で利用者数を拡大させていた（資

料 1-2-12)。

また、個別のECサービスに目を向けると、年代によって利用しているサービスが異なっている。上位2サービスは、18～34歳、35～49歳どちらの年代でも「Amazon」と「Rakuten Ichiba」だが、3位以下のサービスに着目すると、35～49歳では「Yahoo! Japan Shopping/Auctions」の利用率が高く、18～34歳では「Mercari」の利用率が高くなっていた（資料 1-2-13）。また、18～34歳では、2017年に「送料自由」（現状は一律200円）や「採寸用スーツの販売」により話題を集めた「ZOZOTOWN」も他の年代に比べて利用率が高かった。若年層ほど、新しいさまざまなサービスを活用している様子がうかがえる。

資料 1-2-12 ECサービスの利用者数と増加率（2016年11月と2017年11月を比較）



出典：Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

資料 1-2-13 年代別のECサービスへのリーチ、上位10

18-34 歳		
順位	サービス名	リーチ
1	Amazon	60%
2	Rakuten Ichiba Shopping	55%
3	Mercari	32%
4	Yahoo! Japan Shopping	26%
5	Yahoo! Japan Auctions	22%
6	ZOZOTOWN	16%
7	FRIL	13%
8	Omni7	9%
9	Rakuma	9%
10	netprice	8%

※対象は18歳以上の男女
※Nielsen NetViewオリジナルのブランドおよびチャネルレベルでの集計。
※実店舗を主とする小売店のサイトの中にオンラインショップも含まれるケースは除外。

出典：Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

35-49 歳		
順位	サービス名	リーチ
1	Rakuten Ichiba Shopping	66%
2	Amazon	57%
3	Yahoo! Japan Shopping	38%
4	Yahoo! Japan Auctions	31%
5	Mercari	22%
6	Omni7	12%
7	FRIL	11%
8	ASKUL	10%
9	Wowma!	10%
10	ZOZOTOWN	10%

■ターゲットごとに適した細かいコミュニケーション設計が求められる時代に

スマートフォン利用者は6000万人を突破し、2011年のPCのピーク時に並んだ。カテゴリーごとに見ると、SNSではInstagramが、動画では無

料動画も有料動画もともに、そしてECでは特にフリマアプリが成長していた。しかし、利用者数の多いサービス数は増加しておらず、新興サービスの躍進も見られなかった。初代のiPhoneが登場して約10年が経ち、スマートフォン市場全体

としては成熟期を迎えつつあると言える。

ただし、市場全体として成熟期を迎えているとはいえ、消費者とコミュニケーションを取っていくうえで、これまでと同じメディアでコンタクトを取っておけば問題ない、というわけではない。今回見たように、利用者の属性や、ライフステージごとに利用されるサービスは異なっている。特に、「若年層」とのコミュニケーションを考える

際は、ひとくくりに「若年層」として捉えず、同じ若者でも性別や学生／社会人別で利用しているSNSや動画、ECサービスは異なり、また利用時間にも違いがあることを認識するべきだ。ライフステージなどの属性を意識し、それぞれのメディア利用状況を把握したうえで、適切な手段で自社のターゲットとのコミュニケーションを設計していくことが重要である。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2018年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。が、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp