

2012年4月4日

報道関係各位

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社

## GMO ジャパンマーケットインテリジェンス 『QRコードに関する調査』を東アジア主要4カ国・地域で スマートフォン利用者を対象に実施

GMOインターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開するGMOリサーチの連結子会社、GMOジャパンマーケットインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 細川慎一、以下 GMO JMI)は、GMO JMIが保有する日本・中国・韓国・台湾のモニターおよび提携モニターで、スマートフォンを利用している方を対象に「QRコードに関する調査」を実施いたしました。

- 調査対象:スマートフォンを利用している19歳以上の男女 4,000名
- 調査期間:2012年2月1日~2012年2月13日
- 調査方法:インターネット調査
- 調査国:日本、中国、韓国、台湾

### 【まとめ】

#### ■QRコードの認知、接触場面 (参考資料:図1、2)

- ・スマートフォンのQRコードに対する認知度は、すべての調査対象国・地域で9割を超える。
- ・スマートフォンを活用したQRコードとの接触場面は、「ウェブサイト」と回答した人がすべての調査対象国・地域で5割を超えたが、国・地域によってばらつきが見られる。日本が7割近くと最も高く、韓国が5割台と最も低かった。
- ・日本、中国ではスマートフォンを活用したQRコードとの接触場面として「ウェブサイト」に次いで、「各種チケット・クーポン」を挙げた人が多く、韓国では「商品・パッケージ」が他の3カ国・地域より約2割多い6割超という結果となった。

#### ■QRコードの利用経験 (参考資料:図3、4)

- ・すべての調査対象国・地域で約7~8割の人が、スマートフォンを使ってQRコードをスキャンした経験を持つ。
- ・韓国を除く3カ国・地域では、QRコードの利用目的に「クーポンや景品を受け取るため」と回答した人が5割以上で、特に日本では約7割と高い傾向にある。
- ・日本を除く3カ国・地域では、QRコードの利用目的に4割以上の人が「製品についての情報を確認するため」、「イベントに参加するため」と回答。
- ・中国では約4割の人が「商品を購入するため」と回答したのに対して、他の3カ国・地域では約1割で、中国ではQRコードが商品購入に直接結びついていることが窺える。

#### ■QRコードをスキャンした後の行動と、QRコードに対する認識 (参考資料:図5~6)

- ・QRコードをスキャンして得た商品情報をもって、「知人に勧めたい」と回答した人は、中国が4割弱と最も高く、反対に韓国では、約5割の人が「他人には勧めたいと思わない」と回答。
- ・日本を除く3カ国・地域では、5割以上の人がQRコードは「新しい」「楽しい」と感じており、6割以上の人が「今後もっと利用される」と回答。

## （総論）東アジア地域における QR コードの現状とこれから

調査の結果からは、東アジア主要4カ国・地域のスマートフォン利用者にQRコードが幅広く認知、活用されていることが判りました。特に日本の消費者は、クーポンや景品のあるキャンペーンと連動したものについて積極的にQRコードで情報を取得しており、日本での浸透度が高いことが窺えます。日本のAndroid 端末向けコンテンツ配信プラットフォーム「Google Play(旧 Android Market)」でも、「QRコードスキャナー+」が日本国内の「ショッピング」カテゴリの有料アプリランキングで1位(2012年3月27日現在)となっており、日本の消費者のQRコードに対する利用意向の高さを表しています。しかし、すでに浸透度が高いことから、QRコードに対する期待度は他の3カ国・地域ほど高くはないようです。

調査対象4カ国でのQRコードを利用する目的の違いは、日本と他の3カ国とで大きな違いが見られます。日本では携帯電話(フィーチャーフォン)と共に普及したため、携帯サイトへの誘導がメインとなっており、そのため特別、楽しさや好奇心を抱くことがない様子が伺えます。しかし、スマートフォンの利用拡大に伴ってQRコードが普及した他の3カ国・地域においては、スマートフォンのアプリに搭載されているQRコードの読み取るだけで、商品の詳細情報や価格を調べたり、レビュー検索もできたりと、様々な機能が搭載されていることから、QRコードに収納する情報の幅が広がり、接触場所や利用目的が異なるのだと、GMO JMIは考えます。今後は各国の特徴の違いを考慮しながら、QRコードを新しい形のコミュニケーションツールとして活用していくことが求められると考えます。

### 【調査背景】

海外市場での売上拡大あるいはアジア新興国への進出といった日本企業の海外進出の動きが活発化する中、文化的な背景や経済成長のステージが異なるアジア新興市場において日本企業が成長を遂げるためには、各市場のニーズの把握など、詳細な市場理解が不可欠です。GMO JMIではGMOリサーチと共同で日本、韓国、中国、台湾の東アジア主要4ヶ国の市場理解を目的に、2011年4月から定期的にオンラインアンケート調査を実施しています。

今回調査を行ったQRコードは、1994年に日本で開発され、デジタルカメラ機能付きの携帯電話の普及に伴い1990年代後半から2000年代前半にかけて一般に広く普及した、情報を収納できる二次元コードの一種です。2011年6月にオランダでQRコードが記載された記念硬貨が発売されて注目を集め、最近では米国Facebook社が2011年末に移転した新キャンパスの建物の屋上に巨大なQRコードを描いたことで話題となり、こうしたニュースからQRコードが欧米でも普及している様子が窺えます。そして海外での普及の背景には、QRコードを読み取るための機械としてのスマートフォンの利用者の増加があると考えられます。米国ではスマートフォンの利用者でQRコードを利用した経験のある人は2010年から2011年にかけて5%から15%に大幅に増加しています。(\*1)

今回GMO JMIでは、東アジアの地域でもスマートフォンの利用者が大きく拡大していることから、QRコードの各国での利用状況や利用意識の違いを明らかにすることを目的に、日本・中国・韓国・台湾のスマートフォン利用者を対象に調査を実施いたしました。

(\*1) 出典: Forrester Research, Inc.「North American Technographics Benchmark Survey2010」、「North American Technographics Benchmark Survey2011」

### 【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社について】

GMO インターネットグループのGMOリサーチの子会社で、市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。市場調査方法においては、従来どおりの市場調査はもちろん、ソーシャルメディアリサーチ、CAPI(\*2) / CATI(\*3)、オンライン調査や携帯電話を通じての調査など、市場調査のスピードを大幅に短縮する方法を積極的に取り入れています。また、CVG(Consumer Vision Goggles) やウェブ・アイ(Web Eye)等、弊社独自の調査手法を用いた視覚的リサーチ(アイトラッキング)も提供しております。最先端の技術を駆使したGMO JMIの市場調査は、迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

(\*2)CAPIとは、Computer Assisted Personal Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、聞き取り調査のこと。

(\*3)CATIとは、Computer Assisted Telephone Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、電話調査のこと。

以上

**【報道関係お問い合わせ先】**

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社 社長室 田野  
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105  
E-mail : pr@gmo-research.jp
- GMO インターネット株式会社 グループ広報部 細田・石井  
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611  
E-mail : pr@gmo.jp

**【調査に関するお問い合わせ先】**

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社  
ビジネスディベロップメント部 山田  
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105  
E-mail : takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

**【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社】(URL: <http://www.gmo-jmi.jp/>)**

会社名	GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務</li> <li>■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務</li> <li>■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供</li> <li>■各種市場調査の企画、実施</li> </ul>
資本金	5,000 万円

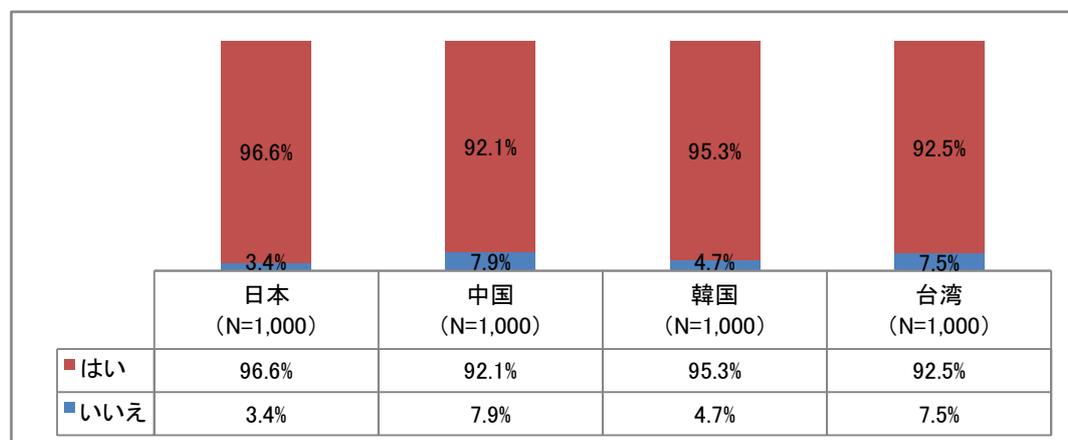
**【GMO インターネット株式会社】(URL: <http://www.gmo.jp/>)**

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長 熊谷 正寿
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■WEB インフラ・EC 事業</li> <li>■インターネットメディア事業</li> <li>■インターネット証券事業</li> <li>■ソーシャル・スマートフォン関連事業</li> </ul>
資本金	30 億円

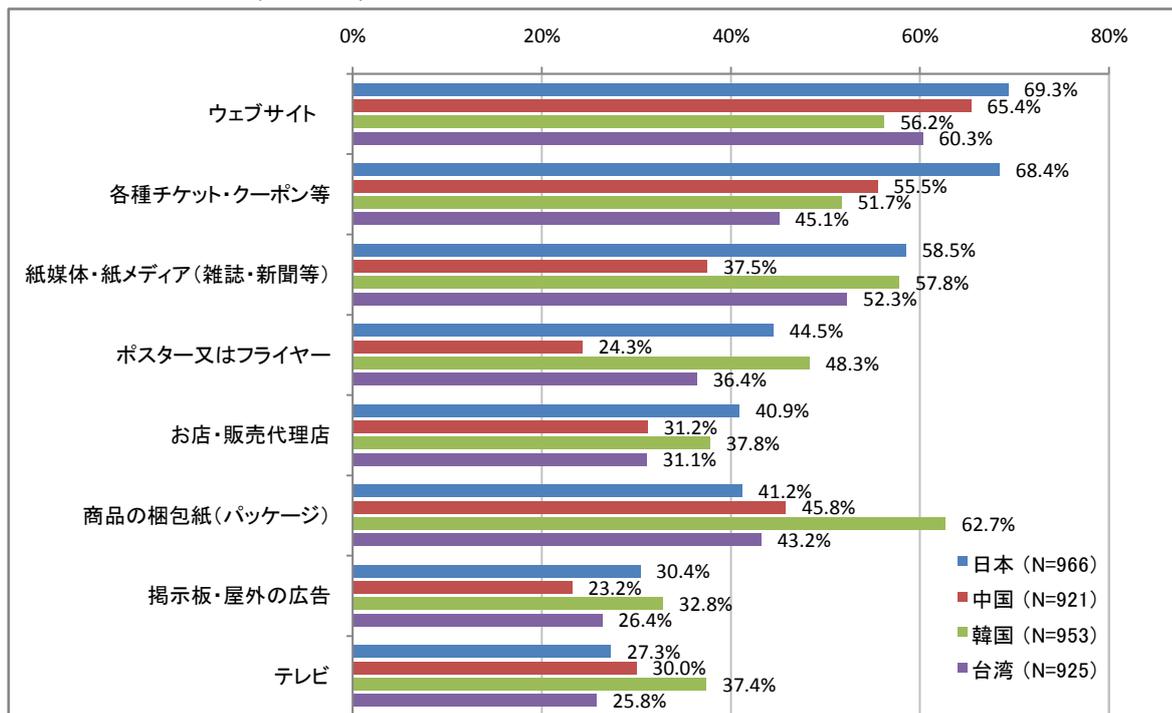
**【参考資料】**

**■QR コードの認知と接触場面**

(図 1) あなたは以前より QR コード(二次元コード)をご存じでしたか(単一回答)。



(図 2) あなたは QR コード(二次元コード)をどのような場面(場所)でご覧になったことがありますか？以下の中から該当するものをすべて選んで下さい(複数回答)

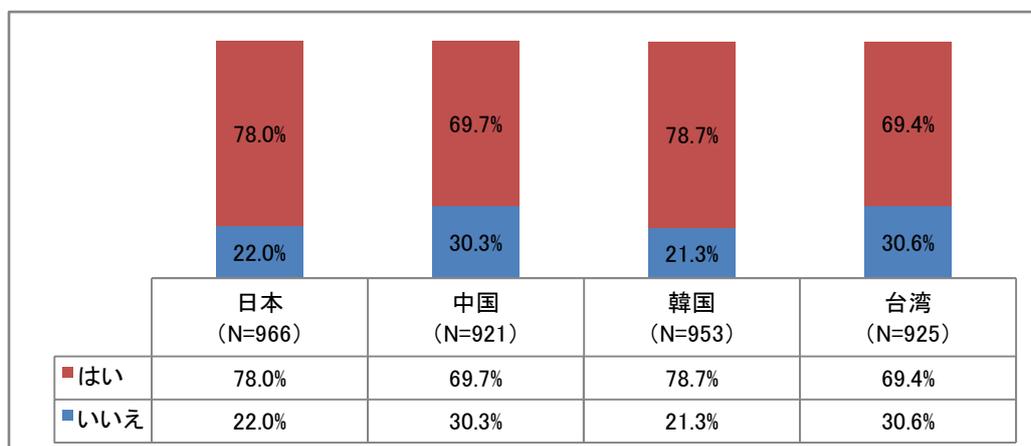


### スマートフォン利用者の QR コードの認知度は 9 割超え

QR コードの認知度は、すべての調査対象国・地域のスマートフォン利用者の 9 割超という高い結果になりました。また、QR コードを目にする場所(接触場面)としては調査対象国・地域で 5 割以上の人が「ウェブサイト」と回答しています。各国での違いとしては、日本・中国では「各種チケット・クーポン」が「ウェブサイト」に次いで多く、韓国では「商品パッケージ」が他の 3 カ国・地域より約 2 割も多い、6 割超という結果が出ています。また「雑誌・新聞等」が他の 3 カ国・地域で 5 割を超えているのに対して、中国では 4 割以下と少なく、「ポスター又はフライヤー」でも 2.5 割以下と、他国に比べて少ないことが分かりました。このように、それぞれの国・地域での QR コードと接触する媒体の違いから、QR コードの使われ方や、有効活用している媒体を国・地域ごとに読み取ることができます。

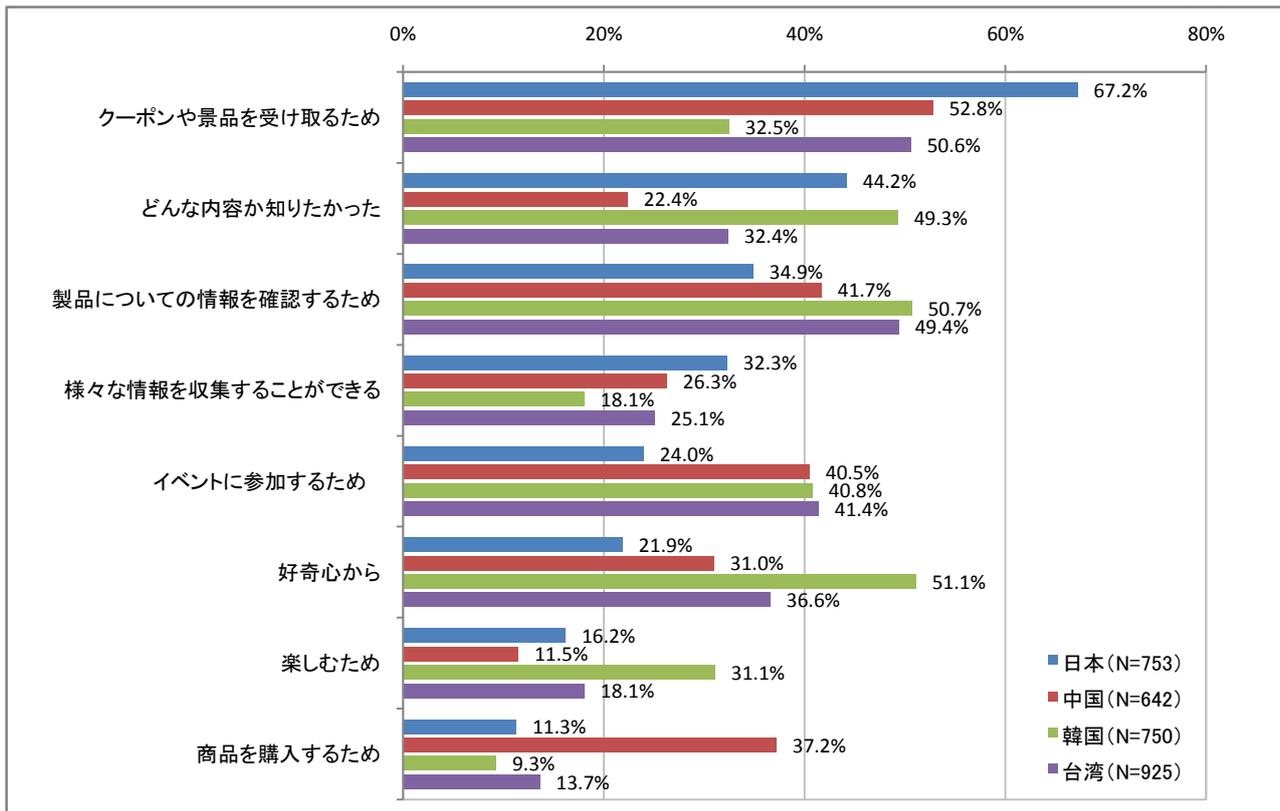
### ■QR コードの利用経験

(図 3) あなたは以前にスマートフォンで QR コード(二次元コード)をスキャンしたことがありますか？(単一回答)



(図 4) あなたがスマートフォンで QR コード(二次元コード)をスキャンした理由について重要な順に 3 つお選び下さい。

(3 個までの制限付き複数回答)

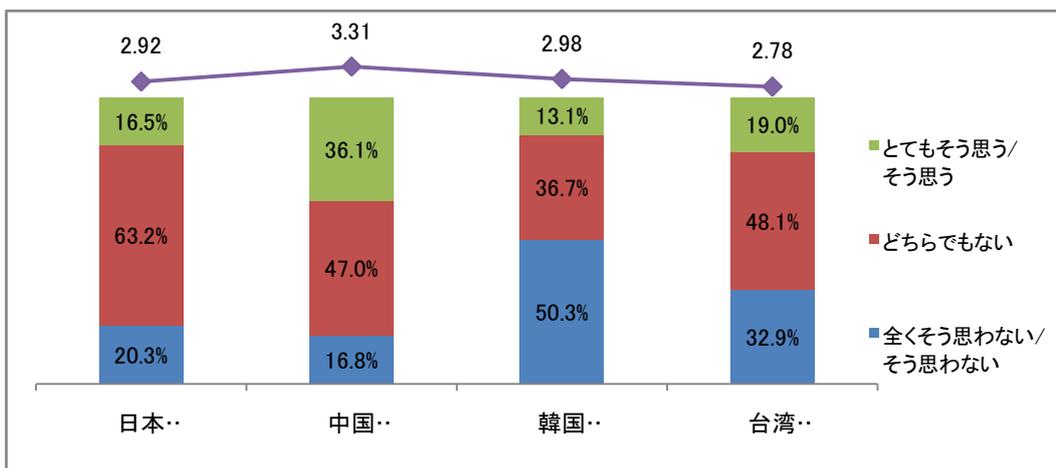


### QR コードの利用経験は約 7 割、日本ではクーポンや景品目的での利用が特に多い

すべての調査対象国・地域において、約 7~8 割のスマートフォン利用者が QR コードの利用経験があると回答しています。QR コードを利用する目的で「クーポンや景品を受け取るため」と回答した人は、韓国を除く 3 カ国・地域の約 5 割を超えています。特に日本では 7 割近くと非常に高く、反対にそれ以外の利用目的が少ない結果になっています。韓国では「好奇心から」「どんな内容か知りたかった」「製品についての情報を確認するため」に利用されることが多くなっています。また、日本と比べて他の 3 カ国・地域では「製品についての情報を確認するため」「イベントに参加するため」と回答した人も多く、QR コードに収納されている情報が、多岐に渡る様子が推察されます。目立った違いとしては、中国では「商品を購入するため」に QR コードを利用する人が約 4 割と他の国・地域に比べ非常に多く、QR コードが商品購入の鍵を握っている可能性が高いと考えられます。

### ■ QR コードをスキャンした後の行動

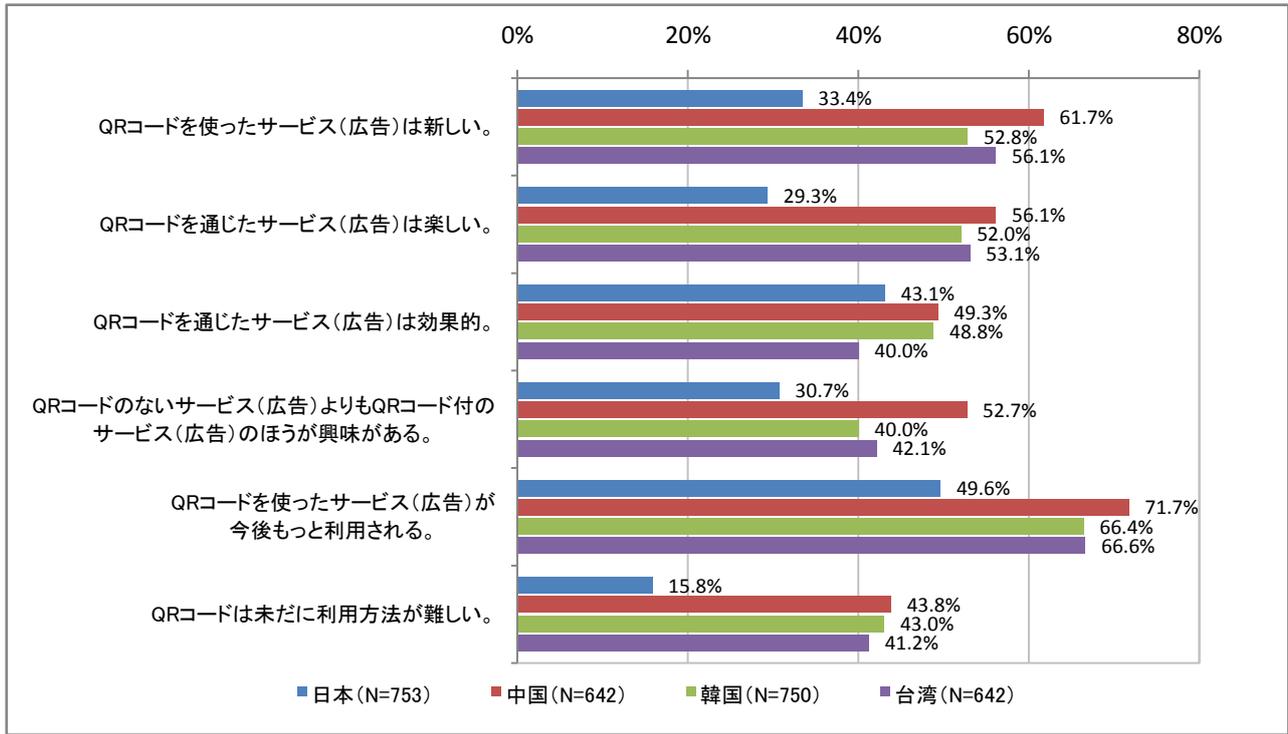
(図 5) QR コード(二次元コード)の利用後の行動として「QR コードでスキャンした製品を知人に勧めたい」と思いますか？どの程度当てはまるか、5 段階で一つだけお答えください。(単一回答)



## ■QRコードに対する認識

(図6) 以下に挙げる QRコードに対する考えについて、それぞれ5段階(とても当てはまる・やや当てはまる・どちらでもない・当てはまらない・全く当てはまらない)からひとつだけお選びください。(単一回答)

※図は、「とてもあてはまる」、「ややあてはまる」のスコアの合計



### 韓国・中国・台湾では、QRコードはまだ「新しいもの」

中国では、QRコードをスキャンして得た情報を知人に勧めたいと回答した人が4割弱と、情報共有に前向きな人が多いことがわかりました。反対に韓国では半数の人が他人に情報を共有したいとは考えていないことから、韓国ではQRコードから得られる情報に便益が少ない、もしくは情報が不十分である可能性が読み取れます。

また、日本を除く3カ国・地域で5割以上の方がQRコードを用いたサービス(広告)に対して、「新しい」「楽しい」また、「QRコードを使ったサービス(広告)が今後もっと利用される」と考えており、QRコードに対する期待値が高いことがわかりました。日本ではQRコードの「利用方法が難しい」という回答した人が他の3カ国・地域と比べて少なく、既にQRコードが広く浸透していることが示され、もうQRコードに対する期待があまり高くない様子が窺えます。各国・地域の消費者とのQRコードに対する温度差が顕著に表れる結果となりました。

### 【調査概要】

調査テーマ	QRコードに関する調査
調査項目	QRコードに関する消費者意識について
調査手法	インターネット調査(クローズド調査)
調査地域	日本、中国、韓国、台湾
調査対象	19歳以上のスマートフォン保有男女
回収サンプル数	各地域1000サンプル 合計:4000サンプル
実施日程	日本:2012年2月6日~2月10日 中国:2012年2月1日~2月13日 韓国:2012年2月6日~2月9日 台湾:2012年2月1日~2月13日

※本調査結果の引用・転載の際はクレジット記載「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」をお願いいたします。