

「モバイルインターネットの利用実態 と今後の利用意向」

-国内ブラウザフォンユーザーアンケート調査-

-日韓モバイルインターネットユーザーアンケート調査-

平成 1 4 年 3 月



電子商取引推進協議会

モバイル E C - W G

アンケート調査 T F

目 次

1	アンケート調査TFの活動概要	1
2	前年度アンケート調査フリーアンサー分析	4
3	モバイルECに関する類似文献調査	9
4	第2回モバイルECWGアンケート調査	10
4.1	調査目的	10
4.1.1	第1回モバイルECWGアンケートの反省点	10
4.1.2	第2回モバイルECWGユーザーアンケートの目的	10
4.2	調査概要	11
4.2.1	調査手法	11
4.2.2	調査期間	11
4.2.3	対象者及び回答者数	11
4.3	調査結果	11
4.3.1	ユーザーセグメント	11
4.3.1.1	セグメントa：ユーザーのアクティブ度	12
(1)	セグメントの目的	12
(2)	セグメントの基準	12
(3)	ユーザーグループの分類と特徴	14
4.3.1.2	セグメントb：携帯電話の活用方法	15
(1)	セグメントの目的	15
(2)	セグメントの基準	15
(3)	ユーザーグループの分類と特徴	16
4.3.1.3	セグメントc：モバイルECの利用状況	17
(1)	セグメントの目的	17
(2)	セグメントの基準	17
(3)	ユーザーグループの分類と特徴	18
4.3.2	モバイルECの利用状況と今後の利用意向	19
4.3.2.1	モバイルECの利用経験と今後の利用意向(全体)	20
(1)	モバイルECの利用経験	20
(2)	モバイルECの今後の利用意向(利用経験との比較)	20
4.3.2.2	セグメント別モバイルECの利用経験と利用意向	21
(1)	ユーザーのアクティブ度別	21
(2)	携帯電話の活用方法別	23
(3)	モバイルECの利用状況別	24
4.3.2.3	オンライン通信販売の利用状況	26
(1)	購入商品(最近1年間)	26
(2)	購入金額(最近1年間)	29
(3)	支払方法	30

4.3.2.4	チケット予約・購入の利用状況.....	33
(1)	予約・購入したチケットの種類(最近1年間).....	33
(2)	支払方法(最近1年間).....	36
4.3.2.5	有料情報の利用状況.....	39
(1)	現在利用している有料情報の種類.....	39
4.3.2.6	オンライン・クーポンの利用状況.....	43
(1)	利用したオンライン・クーポンの種類(最近1年間).....	43
4.3.2.7	セグメント別モバイルECの利用理由と問題点.....	46
(1)	オンライン通信販売の利用理由と問題点.....	46
(2)	オンライン・オークションの利用理由と問題点.....	53
(3)	チケット予約・購入の利用理由と問題点.....	59
(4)	音楽ダウンロードの利用理由と問題点.....	65
(5)	ゲームのダウンロード・ネットワークゲームの利用理由と問題点.....	72
(6)	有料情報の利用理由と問題点.....	78
(7)	オンライン・クーポンの利用理由と問題点.....	84
4.3.2.8	モバイルECの利用状況と今後の利用意向についてのまとめ.....	91
(1)	オンライン通信販売.....	91
(2)	オンライン・オークション.....	92
(3)	チケット予約・購入.....	93
(4)	音楽ダウンロード.....	93
(5)	ゲームダウンロード.....	94
(6)	有料情報.....	95
(7)	オンライン・クーポン.....	96
4.3.3	EC以外のモバイル・サービスの認知・利用状況.....	98
4.3.3.1	モバイル・サービスの認知・利用状況.....	98
(1)	全体.....	98
4.3.3.2	セグメント別モバイル・サービスの認知・利用状況.....	99
(1)	ユーザーのアクティブ度別.....	99
(2)	携帯電話の活用方法別.....	101
(3)	モバイルECの利用状況別.....	102
4.3.3.3	セグメント別モバイル・サービス非利用理由.....	104
(1)	全体.....	104
(2)	ニュース天気予報の非利用理由.....	105
(3)	交通情報の非利用理由.....	108
(4)	地図情報、エリア情報の非利用理由.....	110
(5)	モバイル・バンキングの非利用理由.....	112
(6)	今どこサービスの非利用理由.....	114
(7)	スケジューラーの非利用理由.....	115
(8)	宅配便配送情報確認の非利用理由.....	117
4.3.3.4	EC以外のモバイル・サービスの認知・利用状況についてのまとめ.....	119

(1)	ニュース/天気予報、交通情報、地図情報・エリア情報	119
(2)	モバイル・バンキング	120
(3)	今どこサービス、スケジューラー、宅配便配送情報確認	120
4.3.4	決済サービスの利用意向	121
4.3.4.1	セグメント別携帯電話で決済したい利用シーン	121
(1)	全体	121
(2)	ユーザーのアクティブ度別	122
(3)	携帯電話の活用方法別	123
(4)	モバイルECの利用状況別	124
4.3.4.2	利用シーン別携帯電話での決済に期待するメリットと問題点（全体）	124
4.3.4.3	セグメント別携帯電話での決済に期待するメリット	124
(1)	全体	124
(2)	利用シーン別	125
(3)	ユーザーのアクティブ度別	126
(4)	携帯電話の活用方法別	127
(5)	モバイルECの利用状況別	127
4.3.4.4	セグメント別携帯電話での決済サービス利用に関する問題点	128
(1)	全体	128
(2)	各サービス別	129
(3)	ユーザーのアクティブ度別	130
(4)	携帯電話の活用方法別	130
(5)	モバイルECの利用状況別	131
4.3.4.5	決済サービスの利用意向についてのまとめ	132
(1)	携帯電話で決済したい利用シーン	132
(2)	携帯電話での決済に期待するメリット	132
(3)	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点	132
4.3.5	新たなサービスの利用意向	133
4.3.5.1	携帯電話で利用したい新サービス・利用したくない新サービス	134
(1)	全体	134
(2)	ユーザーのアクティブ度別	135
(3)	携帯電話の活用状況別	136
(4)	モバイルECの利用状況別	136
4.3.5.2	新サービスを利用したい理由（メリット）・利用したくない理由	137
(1)	利用したい理由（メリット）	137
(2)	利用したくない理由	139
4.3.5.3	新たなサービスの利用意向についてのまとめ	141
(1)	利用したいサービス・利用したくないサービス	141
(2)	新サービスを利用したい理由・利用したくない理由	141
4.4	結果の考察と今後の課題	143
4.4.1	ユーザーセグメント別特徴	143

4.4.1.1	ユーザーのアクティブ度別特徴.....	143
(1)	サービスに積極的な「アクティブユーザー」.....	143
(2)	常に身に付けている携帯電話を様々に活用したい「ヘビーユーザー」.....	143
(3)	モバイルサービスに対して関心が薄い「ライトユーザー」.....	143
4.4.1.2	携帯電話の活用方法別特徴.....	144
(1)	サービスの利用に最も積極的な「Web 中心ユーザー」.....	144
(2)	料金面に敏感な「メール中心ユーザー」.....	145
(3)	モバイルサービスに対して関心が薄い「電話中心ユーザー」.....	145
4.4.1.3	モバイルE Cの利用状況別特徴.....	145
(1)	今後リアルの場合でも利用意向が高い「物販等利用ユーザー」.....	145
(2)	エンターテインメント性の高いサービスが中心の「コンテンツ系ユーザー」.....	146
(3)	モバイルサービスに対して関心が薄い「E C未経験ユーザー」.....	146
4.4.2	モバイルサービス提供者にとっての今後の課題.....	147
4.4.2.1	モバイルサービス利用普及拡大のために.....	147
(1)	トライアルユースの機会を未経験ユーザーに提供.....	147
(2)	アクティブユーザーを新たなサービスへ誘導.....	147
(3)	個人情報保護と利便性のベスト・バランス.....	147
4.4.2.2	モバイルサービス利用定着のために.....	148
(1)	情報の探しづらさ、注文のしづらさの改善.....	148
(2)	サービス利用時の通信料に対する不満の解消.....	148
(3)	サービス提供者の信頼性向上.....	149
4.4.3	E COMにとっての今後の課題.....	149
4.4.3.1	サービス提供者に対する信頼性の確保.....	149
4.4.3.2	携帯電話を活用した公的サービス導入の提案.....	150
5	第1回 World Wide Mobile Internet Survey 調査結果.....	151
5.1	調査目的.....	151
5.1.1	Worldwide Mobile Internet Survey とは.....	151
5.1.2	E COMモバイルE C WG アンケート調査タスクフォース参加の経緯.....	151
5.1.3	調査目的.....	152
5.2	調査概要.....	152
5.2.1	調査手法.....	152
5.2.2	調査内容及び質問票の設計.....	152
5.2.3	調査期間.....	152
5.2.4	調査対象.....	152
5.2.5	結果報告に向けて - 日韓モバイルインターネット事情 -	153
5.2.5.1	モバイルインターネット先進国「日本」.....	153
5.2.5.2	ショートメッセージサービスが先行した「韓国」.....	153
5.2.5.3	モバイルインターネット利用環境の差異.....	153
5.3	調査結果.....	154
5.3.1	回答者の基本属性.....	154

5.3.1.1	性別.....	154
5.3.1.2	年齢.....	155
5.3.1.3	最終学歴.....	155
5.3.1.4	職業・職種.....	156
5.3.1.5	年収.....	156
5.3.2	モバイルインターネットの全般的な利用状況.....	157
5.3.2.1	携帯電話の利用開始時期.....	157
5.3.2.2	モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用.....	158
5.3.2.3	利用時間.....	160
5.3.2.4	利用場所.....	161
5.3.2.5	利用目的.....	162
5.3.2.6	現在利用しているサービス.....	163
5.3.2.7	今後利用したいサービス.....	166
5.3.2.8	コマース・コミュニケーション・コンテンツ重視の度合い.....	167
5.3.2.9	満足度.....	167
5.3.2.10	今後の利用意向.....	169
5.3.2.11	モバイルインターネットの全般的な利用に関するポイント.....	169
5.3.3	モバイルECの利用状況.....	170
5.3.3.1	モバイルEC利用経験.....	170
5.3.3.2	購入商品.....	171
5.3.3.3	利用したい支払方法.....	175
5.3.3.4	今後の利用意向.....	176
5.3.3.5	モバイルECの利用状況に関するポイント.....	178
5.3.4	モバイルインターネット・コミュニケーションの利用状況.....	178
5.3.4.1	最も頻繁に利用するコミュニケーション手段.....	178
5.3.4.2	コミュニケーションに支払ってもよいと考える金額.....	179
5.3.4.3	モバイルインターネット・コミュニケーション利用のポイント.....	179
5.3.5	モバイルインターネット・コンテンツの利用状況.....	180
5.3.5.1	モバイルインターネットで利用したことのあるコンテンツ.....	180
5.3.5.2	コンテンツサービスに支払ってもよいと考える金額.....	182
5.3.5.3	モバイルインターネット・コンテンツ利用に関するポイント.....	183
5.3.6	海外サイトの利用意向.....	183
5.3.6.1	アクセスしたい国・地域.....	183
5.3.6.2	海外ショッピングでの購入意向.....	184
5.3.6.3	海外サイトの利用意向に関するポイント.....	185
5.3.7	モバイルインターネットで将来提供してほしいサービス.....	186
5.3.7.1	現在のサービスについての意見.....	186
5.3.7.2	将来のサービスについての要望.....	188
5.4	結果の考察と今後の課題.....	190
5.4.1	モバイルEC普及への課題.....	191

5.4.1.1	日韓モバイルEC普及への課題.....	191
6	アンケート調査TF活動の総括と今後.....	193

参 考 資 料

1	モバイルECに関する類似調査文献一覧.....	195
2	第2回モバイルECWGアンケート.....	199
2.1	質問票.....	199
2.2	セグメント別ユーザーの分析.....	220
2.2.1	アクティブ度別ユーザーの特徴.....	220
2.2.2	携帯電話の活用方法別ユーザーの特徴.....	228
2.2.3	モバイルECの利用状況別ユーザーの特徴.....	237
2.3	性別・年代別データ.....	246
2.3.1	基本属性.....	246
2.3.2	携帯電話の利用状況.....	251
2.3.3	ECサービスの利用状況と今後のニーズ.....	262
3	第1回WMI S質問票.....	278

図 表 目 次

図 2-1 自由回答の内訳.....	4
図 2-2 自由回答の内訳(年齢別).....	4
図 2-3 自由回答の内訳(職業別).....	5
図 2-4 “なし”と回答の理由.....	5
図 2-5 “回答あり”の内訳.....	6
図 2-6 他端末の機能追加.....	7
図 2-7 キャリアへの要求・要望.....	7
図 2-8 決済サービス.....	8
図 4-1 ブラウザフォンの利用開始時期(累計).....	13
図 4-2 ブラウザフォン契約者数推移.....	13
図 4-3 アクティブ度別ユーザーグループ.....	14
図 4-4 携帯電話の活用状況別ユーザーグループ.....	16
図 4-5 モバイルECの利用状況別ユーザーグループ.....	18
図 4-6 モバイルECサービスの利用状況.....	20
図 4-7 モバイルECサービスの利用経験率と今後の利用意向.....	21
図 4-8 モバイルECサービスの利用経験(ユーザーのアクティブ度別).....	22
図 4-9 モバイルECサービスの今後の利用意向(ユーザーのアクティブ度別).....	22
図 4-10 モバイルECサービスの利用経験(携帯電話の活用方法別).....	23
図 4-11 モバイルECサービスの今後の利用意向(携帯電話の活用方法別).....	24
図 4-12 モバイルECサービスの利用経験(モバイルECの利用状況別).....	25
図 4-13 モバイルECサービスの今後の利用意向(モバイルECの利用状況別).....	25
図 4-14 オンライン通信販売で購入したもの[MA](全体).....	26
図 4-15 オンライン通信販売で購入したもの[MA](ユーザーのアクティブ度別).....	27
図 4-16 オンライン通信販売で購入したもの[MA](携帯電話の活用方法別).....	28
図 4-17 オンライン通信販売での購入金額(全体).....	29
図 4-18 オンライン通信販売での購入金額(ユーザーのアクティブ度別).....	29
図 4-19 オンライン通信販売での購入金額(モバイルECの利用状況別).....	30
図 4-20 オンライン通信販売で利用した支払い方法[MA](全体).....	30
図 4-21 オンライン通信販売で利用した支払い方法[MA](ユーザーのアクティブ度別).....	31
図 4-22 オンライン通信販売で利用した支払い方法[MA](携帯電話の活用方法別).....	32
図 4-23 購入したチケットの種類[MA](全体).....	33
図 4-24 購入したチケットの種類[MA](ユーザーのアクティブ度別).....	34
図 4-25 購入したチケットの種類[MA](携帯電話の活用方法別).....	35
図 4-26 チケット予約・購入で利用した支払方法[MA](全体).....	36
図 4-27 チケット予約・購入で利用した支払方法[MA](ユーザーのアクティブ度別).....	37
図 4-28 チケット予約・購入で利用した支払方法[MA](携帯電話の活用方法別).....	38
図 4-29 利用している有料情報の種類[MA](全体).....	39
図 4-30 利用している有料情報の種類[MA](ユーザーのアクティブ度別).....	40

図 4-31	利用している有料情報の種類[MA](携帯電話の活用方法別)	41
図 4-32	利用している有料情報の種類[MA](モバイルECの利用状況別)	42
図 4-33	利用したオンライン・クーポンの種類[MA](全体)	43
図 4-34	利用したオンライン・クーポンの種類[MA](ユーザーのアクティブ度別)	44
図 4-35	利用したオンライン・クーポンの種類[MA](携帯電話の活用方法別)	45
図 4-36	サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA](全体)	46
図 4-37	オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](全体)	47
図 4-38	オンライン通信販売の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	48
図 4-39	サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	48
図 4-40	オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	49
図 4-41	オンライン通信販売の利用経験(携帯電話の活用方法別)	50
図 4-42	サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	50
図 4-43	オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)	51
図 4-44	オンライン通信販売の利用経験(モバイルECの利用状況別)	51
図 4-45	サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	52
図 4-46	オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)	52
図 4-47	サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA](全体)	53
図 4-48	サービス経験者のオンライン・オークションに出品する理由[3MA](全体)	54
図 4-49	オンライン・オークションの利用上での問題点[3MA](全体)	54
図 4-50	オンライン・オークションの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	55
図 4-51	サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	56
図 4-52	オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	56
図 4-53	オンライン・オークションの利用経験(携帯電話の活用方法別)	57
図 4-54	サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	57
図 4-55	オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA] (携帯電話の活用方法別)	58
図 4-56	オンライン・オークションの利用経験(モバイルECの利用状況別)	58
図 4-57	サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	59
図 4-58	オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA] (モバイルECの利用状況別)	59
図 4-59	サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA](全体)	60
図 4-60	チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](全体)	61
図 4-61	チケット予約・購入の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	61

図 4-62	サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	62
図 4-63	チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	62
図 4-64	チケット予約・購入の利用経験(携帯電話の活用方法別)	63
図 4-65	サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	63
図 4-66	チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)	64
図 4-67	チケット予約・購入の利用経験(モバイルECの利用状況別)	64
図 4-68	サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	65
図 4-69	チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)	65
図 4-70	サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA](全体)	66
図 4-71	音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](全体)	67
図 4-72	音楽ダウンロードの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	68
図 4-73	サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	68
図 4-74	音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	69
図 4-75	音楽ダウンロードの利用経験(携帯電話の活用方法別)	69
図 4-76	サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	70
図 4-77	音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)	70
図 4-78	音楽ダウンロードの利用経験(モバイルECの利用状況別)	71
図 4-79	サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	71
図 4-80	音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)	72
図 4-81	サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA](全体)	73
図 4-82	ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](全体)	73
図 4-83	ゲームダウンロードの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	74
図 4-84	サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	74
図 4-85	ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別) ...	75
図 4-86	ゲームダウンロードの利用経験(携帯電話の活用方法別)	75
図 4-87	サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	76
図 4-88	ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)	76
図 4-89	ゲームダウンロードの利用経験(モバイルECの利用状況別)	77
図 4-90	サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	77
図 4-91	ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別) ...	78
図 4-92	サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](全体)	78

図 4-93	有料情報を利用する上での問題点[3MA](全体)	79
図 4-94	有料情報の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	79
図 4-95	サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	80
図 4-96	有料情報を利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	80
図 4-97	有料情報の利用経験(携帯電話の活用方法別)	81
図 4-98	サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	81
図 4-99	有料情報を利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)	82
図 4-100	有料情報の利用経験(モバイルECの利用状況別)	83
図 4-101	サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	83
図 4-102	有料情報を利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)	84
図 4-103	サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA](全体)	85
図 4-104	オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA](全体)	85
図 4-105	オンライン・クーポンの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)	86
図 4-106	サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	86
図 4-107	オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	87
図 4-108	オンライン・クーポンの利用経験(携帯電話の活用方法別)	87
図 4-109	サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)	88
図 4-110	オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA] (携帯電話の活用方法別)	89
図 4-111	オンライン・クーポンの利用経験(モバイルECの利用状況別)	89
図 4-112	サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)	90
図 4-113	オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA] (モバイルECの利用状況別)	90
図 4-114	モバイルサービスの認知・利用状況	99
図 4-115	モバイルサービスの認知率(ユーザーのアクティブ度別)	100
図 4-116	モバイルサービスの利用経験率(ユーザーのアクティブ度別)	100
図 4-117	モバイルサービスの認知率(携帯電話の活用方法別)	101
図 4-118	モバイルサービスの利用経験率(携帯電話の活用方法別)	102
図 4-119	モバイルサービスの認知率(モバイルECの利用状況別)	103
図 4-120	モバイルサービスの利用経験率(モバイルECの利用状況別)	103
図 4-121	モバイルサービスの非利用理由[3MA](全体)	105
図 4-122	ニュース天気予報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	106
図 4-123	ニュース天気予報の非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	106
図 4-124	ニュース天気予報の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	107
図 4-125	交通情報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	108
図 4-126	交通情報の非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	109

図 4-127	交通情報の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	109
図 4-128	地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	110
図 4-129	地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	111
図 4-130	地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	111
図 4-131	モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	112
図 4-132	モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	113
図 4-133	モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	113
図 4-134	今どこサービスの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	114
図 4-135	今どこサービスの非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	114
図 4-136	今どこサービスの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	115
図 4-137	スケジューラーの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	115
図 4-138	スケジューラーの非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	116
図 4-139	スケジューラーの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	117
図 4-140	宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	117
図 4-141	宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)	118
図 4-142	宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)	119
図 4-143	携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](全体)	122
図 4-144	携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	123
図 4-145	携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](携帯電話の活用方法別)	123
図 4-146	携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](モバイルEC利用状況別)	124
図 4-147	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](全体)	125
図 4-148	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](利用シーン別) - 1 -	126
図 4-149	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](利用シーン別) - 2 -	126
図 4-150	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	127
図 4-151	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](携帯電話の活用方法別)	127
図 4-152	携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](モバイルECの利用状況別)	128
図 4-153	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](全体)	129
図 4-154	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](利用シーン別) - 1 - ...	129
図 4-155	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](利用シーン別) - 2 - ...	130
図 4-156	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)	130
図 4-157	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA] (携帯電話の活用方法別)	131
図 4-158	携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA] (モバイルECの利用状況別)	131
図 4-159	携帯電話で利用したい新サービス・利用したくない新サービス[MA](全体)	135
図 4-160	携帯電話で利用したい新サービス[MA](ユーザーのアクティブ度別)	136
図 4-161	携帯電話で利用したい新サービス[MA](携帯電話の活用状況別)	136
図 4-162	携帯電話で利用したい新サービス[MA](モバイルECの利用状況別)	137
図 4-163	新サービスを利用したい理由[3MA](サービス別) - 1 -	138

図 4-164 新サービスを利用したい理由[3MA](サービス別) - 2 -	139
図 4-165 新サービスを利用したくない理由[3MA](サービス別) - 1 -	140
図 4-166 新サービスを利用したくない理由[3MA](サービス別) - 2 -	140
図 5-1 性別(全体/国別)	155
図 5-2 年齢(全体/国別)	155
図 5-3 最終学歴(全体/国別)	156
図 5-4 職業・職種(全体/国別)	156
図 5-5 年収(韓国)	157
図 5-6 年収(日本)	157
図 5-7 携帯電話の利用開始時期(全体/国別)	158
図 5-8 携帯電話契約数の伸び[対前年比](韓国/日本)	158
図 5-9 モバイルインターネット・サービス開始直後の利用の有無	159
図 5-10 モバイルインターネット・サービス開始直後の利用の有無(国別/年代別)	159
図 5-11 サービス開始直後に利用しなかった理由(全体/国別)	160
図 5-12 1日の利用時間の平均(全体/国別)	160
図 5-13 1日あたりの利用時間(全体/国別)	161
図 5-14 1日あたりの利用時間(モバイルEC利用経験別/国別)	161
図 5-15 利用場所上位5位[3MA](全体/国別)	162
図 5-16 利用場所上位5位[3MA](国別/年代別)	162
図 5-17 利用目的 あてはまると回答した人の割合	163
図 5-18 現在利用しているサービス[MA](国別)	164
図 5-19 近い将来利用したいサービス[MA](国別)	166
図 5-20 コマース・コミュニティ・コンテンツの重視の度合い	167
図 5-21 サービス全般についての満足度(全体/国別)	168
図 5-22 自分のニーズを満たす点での満足度(全体/国別)	168
図 5-23 モバイルインターネットを利用している点についての自己評価(全体/国別)	168
図 5-24 今後の利用意向(全体/国別)	169
図 5-25 モバイルEC利用経験の有無(全体/国別)	170
図 5-26 モバイルEC利用経験の有無 (全体/モバイルインターネットサービス開始直後の利用/非利用別)	171
図 5-27 購入商品[MA](国別)	172
図 5-28 購入商品[MA] [購入したもの全てと最も頻繁に購入するものの比較](日本)	174
図 5-29 利用したい支払方法[MA](全体/国別)	175
図 5-30 利用したい支払方法[MA](全体/モバイルEC利用経験の有無別)	176
図 5-31 モバイルEC今後の利用意向(全体/国別)	176
図 5-32 モバイルEC今後の利用意向(モバイルEC利用経験の有無別)	177
図 5-33 モバイルECを利用したくない理由[3MA](全体/国別)	177
図 5-34 最も頻繁に利用するコミュニケーション手段[2MA](全体/国別)	179
図 5-35 最も利用するコミュニケーション手段1回あたりに支払い可能な額 (韓国/モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)	180

図 5-36 最も利用するコミュニケーション手段に支払い可能な月額低額料金 (日本 / モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)	180
図 5-37 利用したことのあるコンテンツ[MA](全体 / 国別)	181
図 5-38 最も利用回数が多いコンテンツ(日本)	181
図 5-39 コンテンツの利用に支払い可能な月額低額料金 (韓国 / モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)	182
図 5-40 コンテンツの利用に支払い可能な月額低額料金 (日本 / モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)	182
図 5-41 モバイルインターネットでアクセスしたい地域(全体 / 国別)	183
図 5-42 モバイルインターネットでアクセスしたい国(国別)	184
図 5-43 海外ショップでの購入意向(全体 / 国別)	184
図 5-44 海外ショップでの購入意向(モバイルEC利用経験の有無別)	185
図 5-45 海外ショップで購入したくない理由[3MA](全体 / 国別)	185
図 5-46 現在のサービスに対する要望(韓国)	187
図 5-47 コンテンツに対する要望(韓国)	187
図 5-48 システムに対する要望(韓国)	187
図 5-49 現在のサービスに対する要望(日本)	188
図 5-50 システムに関する要望(日本)	188
図 5-51 将来のサービスに対する要望(韓国)	189
図 5-52 ビデオサービスに対する要望(韓国)	189
図 5-53 将来のサービスに対する要望(日本)	189
図 5-54 その他のサービスに対する要望(日本)	189
図 5-55 携帯電話・モバイルインターネットの契約数推移(日本)	190
図 5-56 携帯電話・モバイルインターネットの契約数推移(韓国)	191
表 5-1 現在利用しているサービス上位5位[MA](国別 / 性別)	165
表 5-2 現在利用しているサービス上位5位[MA](国別 / 年代別)	165
表 5-3 購入商品[MA](国別 / 性別)	173
表 5-4 購入商品[MA](国別 / 年代別)	173
表 5-5 自由解答欄への記入状況(日本)	186

図表目次 (参考資料)

図 2-1 利用時間比率(ユーザーのアクティブ度別)	220
図 2-2 平均利用料金(ユーザーのアクティブ度別)	220
図 2-3 携帯電話のブランド[MA](ユーザーのアクティブ度別)	221
図 2-4 携帯電話の利用目的[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	221
図 2-5 ブラウザフォンの利用有無(ユーザーのアクティブ度別)	222
図 2-6 ブラウザフォンの利用開始時期	222
図 2-7 携帯電話で Web を最もよく見る場所(ユーザーのアクティブ度別)	223
図 2-8 携帯電話で Web サイトを見る時間比率(ユーザーのアクティブ度別)	224
図 2-9 今後充実させて欲しい機能(ユーザーのアクティブ度別)	225

図 2-10 年齢(ユーザーのアクティブ度別)	225
図 2-11 性別(ユーザーのアクティブ度別)	226
図 2-12 職業(ユーザーのアクティブ度別)	226
図 2-13 職種(ユーザーのアクティブ度別)	227
図 2-14 年収(ユーザーのアクティブ度別)	227
図 2-15 家庭で利用している機器・サービス[MA](ユーザーのアクティブ度別)	228
図 2-16 利用時間比率(携帯電話の活用方法別)	228
図 2-17 平均利用料金(携帯電話の活用方法別)	229
図 2-18 携帯電話のブランド[MA](携帯電話の活用方法別)	229
図 2-19 携帯電話の利用目的[3MA](携帯電話の活用方法別)	230
図 2-20 ブラウザフォンの利用有無(携帯電話の活用方法別)	230
図 2-21 ブラウザフォンの利用開始時期(携帯電話の活用方法別)	231
図 2-22 携帯電話で Web を最もよく見る場所(携帯電話の活用方法別)	231
図 2-23 携帯電話で Web サイトを見る時間比率(携帯電話の活用方法別)	233
図 2-24 今後充実させて欲しい機能(携帯電話の活用方法別)	233
図 2-25 年齢(携帯電話の活用方法別)	234
図 2-26 性別(携帯電話の活用方法別)	234
図 2-27 職業(携帯電話の活用方法別)	235
図 2-28 職種(携帯電話の活用方法別)	235
図 2-29 年収(携帯電話の活用方法別)	236
図 2-30 家庭で利用している機器・サービス[MA](携帯電話の活用方法別)	236
図 2-31 利用時間比率(モバイルECの利用状況別)	237
図 2-32 平均利用料金(モバイルECの利用状況別)	237
図 2-33 携帯電話のブランド[MA](モバイルECの利用状況別)	238
図 2-34 携帯電話の利用目的[3MA](モバイルECの利用状況別)	238
図 2-35 ブラウザフォンの利用有無(モバイルECの利用状況別)	239
図 2-36 ブラウザフォンの利用開始時期(モバイルECの利用状況別)	239
図 2-37 携帯電話で Web を最もよく見る場所(モバイルECの利用状況別)	240
図 2-38 携帯電話で Web サイトを見る時間比率(モバイルECの利用状況別)	241
図 2-39 今後充実させて欲しい機能(モバイルECの利用状況別)	242
図 2-40 年齢(モバイルECの利用状況別)	242
図 2-41 性別(モバイルECの利用状況別)	243
図 2-42 職業(モバイルECの利用状況別)	243
図 2-43 職種(モバイルECの利用状況別)	244
図 2-44 年収(モバイルECの利用状況別)	244
図 2-45 家庭で利用している機器・サービス[MA](モバイルECの利用状況別)	245
図 2-46 年齢(性別)	246
図 2-47 性別(性別)	246
図 2-48 職業(性別)	247
図 2-49 職業(性×年齢別)	247

図 2-50 職種(性別)	248
図 2-51 職種(性×年齢別)	248
図 2-52 年収(性別)	249
図 2-53 年収(性×年齢別)	249
図 2-54 家庭で利用している機器[MA](性別)	250
図 2-55 家庭で利用している機器[MA](性×年齢別)	250
図 2-56 携帯電話の利用時間比率(性別)	251
図 2-57 携帯電話の利用時間比率(性×年齢別)	251
図 2-58 平均利用料金(性別)	252
図 2-59 平均利用料金(性×年齢別)	252
図 2-60 携帯電話のブランド[MA](性別)	253
図 2-61 携帯電話のブランド[MA](性×年齢別)	253
図 2-62 携帯電話の利用目的[3MA](性別)	254
図 2-63 携帯電話の利用目的[3MA](性×年齢別)	254
図 2-64 ブラウザフォンの利用有無(性別)	255
図 2-65 ブラウザフォンの利用有無(性×年齢別)	255
図 2-66 ブラウザフォンの利用開始時期(性別)	256
図 2-67 ブラウザフォンの利用開始時期(性×年齢別)	256
図 2-68 Webを最もよく見る場所(性別)	257
図 2-69 Webを最もよく見る場所(性×年齢別)	257
図 2-70 Webサイトを見る時間比率(性別)	260
図 2-71 Webサイトを見る時間比率(性×年齢別)	260
図 2-72 今後充実させて欲しい機能(性別)	261
図 2-73 今後充実させて欲しい機能(性×年齢別)	261
表 2-1 携帯電話でよく見るWebサイト[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	223
表 2-2 Webサイトの情報源[3MA](ユーザーのアクティブ度別)	224
表 2-3 携帯電話でよく見るWebサイト[3MA](携帯電話の活用方法別)	232
表 2-4 Webサイトの情報源[3MA](携帯電話の活用方法別)	232
表 2-5 携帯電話でよく見るWebサイト[3MA](モバイルECの利用状況別)	240
表 2-6 Webサイトの情報源[3MA](モバイルECの利用状況別)	241
表 2-7 携帯電話でよく見るWebサイト[3MA](性別)	258
表 2-8 携帯電話でよく見るWebサイト[3MA](性×年齢別)	258
表 2-9 Webサイトの情報源[3MA](性別)	259
表 2-10 Webサイトの情報源[3MA](性×年齢別)	259

メンバリスト

1 アンケート調査TFの活動概要

モバイルECワーキンググループ(以後WG)は、昨年度発足以来、急速に進展するモバイルインターネットの利用動向を探り、普及促進のために必要な環境整備、提言等の活動を行っている。その中のテーマの1つとして、新しいサービスの可能性を探るためのアンケート調査を設定・実施し、今年度も活動を続行している。以下にその目的、及び活動スキームについて述べる。

1.1 アンケート調査TFの目的

モバイルECの分野は進展が早いと見られ、新しいサービスに対するユーザー・ニーズの動向や課題をタイムリーかつ的確に把握する必要があり、アンケート調査はその重要な手段の1つと考えられた。また、アンケート調査は目的とするモバイルEC分野の情報のみならず、それ以外の副次的な情報や派生的な情報の中に、新しい方向への手掛かりが期待されるという点でも重要である。このため、WGの中にタスクフォース(以降TF)を編成してアンケート調査に取り組んでいくことになった。

1.2 活動スキーム

昨年度はWG委員の中から参加希望者を募り、TFを編成して、「近未来におけるユーザーの新しいニーズを探る」という目標のもとにアンケートの質問項目や質問票の形式を検討した。こうして作成された基本案をWGに諮り、そこで出された意見や提案を反映した改良版を最終的に完成し、この版を使って第1回目のアンケート調査を実施した(平成13年1月)。この経緯については、昨年度報告書「モバイルECにおける新サービスの調査・検討中間報告書(H12-モバイルEC-WG)」を参照されたい。

今年度は、モバイル・ユーザー層を一層拡大するという目標を掲げ、そのために必要な情報を得るとして第2回目のアンケート調査を行った。昨年度と同様にTFを編成し、昨年度のアンケート調査結果のうち、自由記述部分に記載された情報の分析を行った。本アンケート調査の客観性を保つために、これと並行して他の調査の文献調査も行った。この分析・調査結果を踏まえて新しいサービスの発掘を睨んだ調査計画を立案した。これに基づいて質問項目、質問票を設計し、昨年度と同様の手続きを経てアンケート調査を実施した(平成13年10月~11月)。この調査結果は本報告書・第4章にまとめられているが、業界紙、新聞、学会等でも発表した。この他にも機会を見つけて本調査結果の広報に努める予定である。

今年度アンケート調査の準備が進んでいる頃、WG委員よりWMIS(Worldwide Mobile Internet Survey)計画の情報がもたらされた。これは、韓国延世大・金教授が主導している国際的なモバイルインターネット調査計画で、WGで審議した結果、我々の活動にも有意義であることが了解され、参加していくことになった。今回は諸般の事情によ

り、日本と韓国の共同調査であった（平成 13 年 12 月実施）が、将来は中国（香港）、米国他も参加が予定されている。この調査結果は本報告書・第 5 章にまとめられているが、第 2 回アンケート調査の場合と同じく、業界紙や学会その他で発表し、今後も機会を見つけて広報に努めていく予定である。

以上の経緯を踏まえ、本報告書では以下に示す順に活動結果を報告する。

第 2 章：第 1 回モバイル E C W G アンケートのフリーアンサー分析

第 3 章：モバイル E C に関する他調査文献調査

第 4 章：第 2 回モバイル E C W G アンケート調査

第 5 章：第 1 回 W M I S 調査

なお、上記活動の過程で得られた情報を、参考資料として付記した。

1.3 活動スケジュール（T F 会議の日程と検討概要）

第 1 回：6 月 7 日 第 1 回アンケート調査結果についての自由討論、平成 13 年度活動目標の検討。

第 2 回：6 月 14 日 第 1 回アンケート調査結果の中のフリーアンサーの分析方法の検討（前田氏より作業結果報告）、平成 13 年度体制固め。

第 3 回：6 月 28 日 フリーアンサーの分析結果報告および整理の方向性検討。

第 4 回：7 月 23 日 フリーアンサーの分析作業結果報告および分析の視点に関する討議。

第 5 回：8 月 21 日 第 2 回ユーザーニーズ・アンケート調査（案）、アンケートの視点につき討議。

（第 5 回モバイル E C W G（9 月 12 日）にて第 2 回アンケート調査実施案を報告。この席で、日韓共同モバイルアンケート調査計画が提案された。）

第 6 回：9 月 27 日 第 2 回アンケート調査の目的、位置付け、調査方法について審議
日韓共同アンケート調査案について検討。

第 7 回：10 月 4 日 第 2 回アンケート調査の目的・調査対象について（再確認）、調査方法について（変更点）、アンケート票について（主な変更点）検討を行った。

モバイル E C W G に最終案を提出して了承を得る。

（第 2 回モバイルユーザー・アンケート調査の実施：10 月 24 日～10 月 31 日）

第 8 回：11 月 5 日 第 2 回アンケート調査の実施報告とその実施結果の分析方法について討議、単純集計結果概要（暫定版）を提出。

（第 6 回モバイル E C W G（11 月 7 日）にてアンケート速報を報告。日韓共同の W M I S アンケートについても W G 内で承認された。）

第 9 回：11 月 21 日 第 2 回アンケート調査集計状況（クロス集計結果）報告、W M I

S アンケート質問項目案について検討。

第 10 回:12 月 4 日 第 2 回アンケート調査実施結果の分析方法について検討。アンケート調査結果分析試案(主な分析軸の選定)、有意性の検討。

(日韓共同WMIS アンケート調査の実施:12 月 3 日~12 月 17 日)

第 11 回:1 月 9 日 WMIS アンケート調査結果の集計方法について検討。平成 13 年度アンケート調査TF 報告書の目次・構成について審議。

第 12 回:1 月 21 日 WMIS アンケートの分析方法について討議。

第 13 回:1 月 22 日 WMIS アンケート調査結果の分析方法について討議、および整理の方向性について検討。

2 前年度アンケート調査フリーアンサー分析

2.1 記入の有無

約 8000 名の回答者のうち、新サービスについての質問に何らかの回答をした“回答あり”が 46%、“なし”と回答したのが 17%、何も回答しなかった“無記入”が 37%であった。“なし”も含めて 63%、3 人に 2 人の割合で質問に対して意思表示（記入）をしたことになる。通常の紙による同様のアンケート調査では、自由回答の記入率が 10%前後であることを考えると、今回の回答者は積極的に自らの意見を発信しようとする傾向があるといえよう。

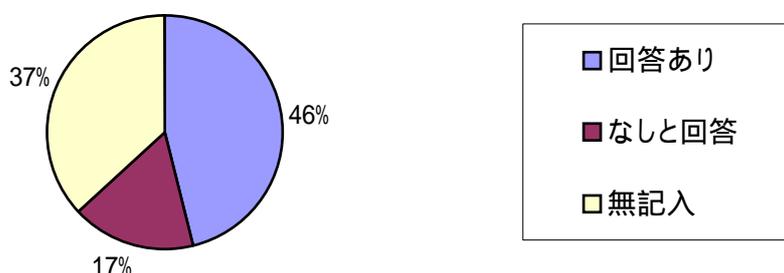


図 2-1 自由回答の内訳

2.2 年齢別

回答者の年齢別に回答状況を分析すると、“回答あり”と“無記入”の差がもっとも大きいのが 16 歳から 20 歳までの若い年代で、25 歳以下、30 歳以下とその差が縮まっていき、45 歳以下では“無記入”の数が逆転した。年齢が上がるにつれて、小さい画面に目を凝らし、指先でキーを押すことが面倒になるといった、携帯電話の操作性の問題も関連しているかもしれない。

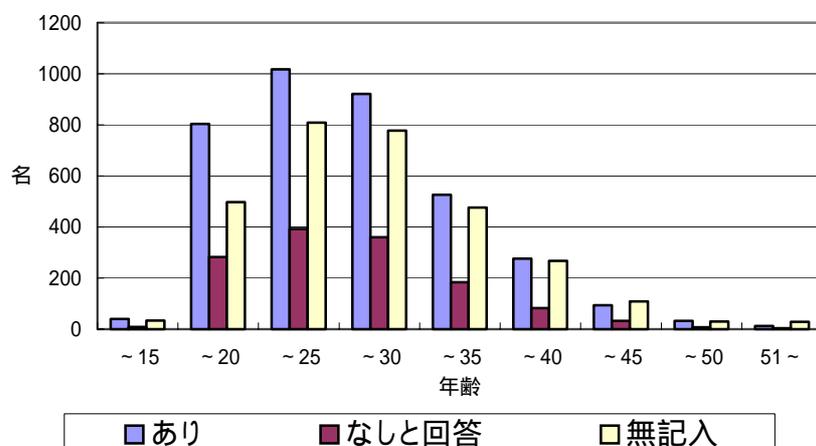


図 2-2 自由回答の内訳(年齢別)

2.3 職業別

次に自由回答の内訳を職業別に分析したところ、全ての職業で“回答あり”が“無記入”を上回った。中でも自営業は“回答あり”の割合が50%ともっとも高かった。

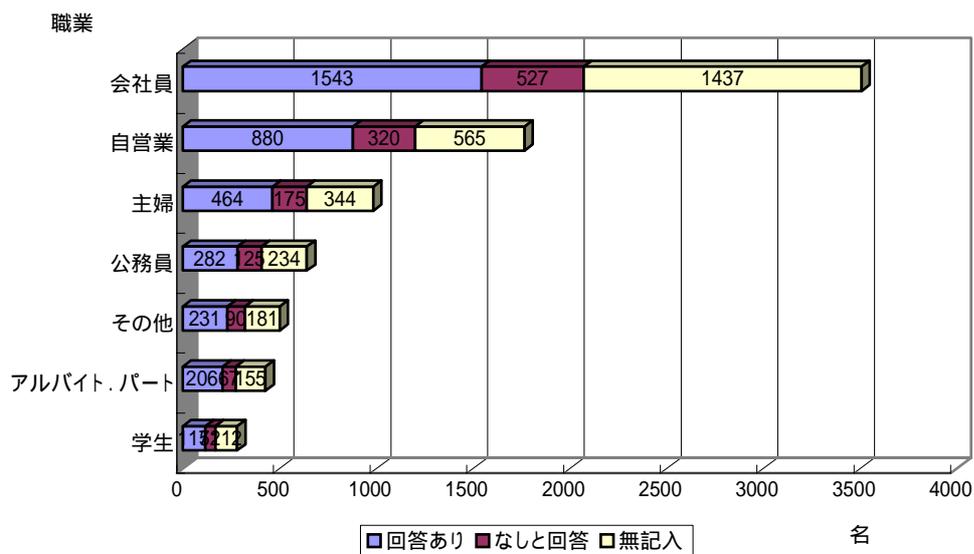


図 2-3 自由回答の内訳(職業別)

2.4 “なし”と回答の理由

新サービスの希望は“なし”と回答した方の理由を個別に分類したところ、80%の回答者は“単純にない、判らない”といった中立の回答であった。数は少なかったが、“現状で十分なので必要なし”という肯定的回答は、“問題があるのでいらない、サービスを増やすべきでない”という否定的回答の約2倍に上った。

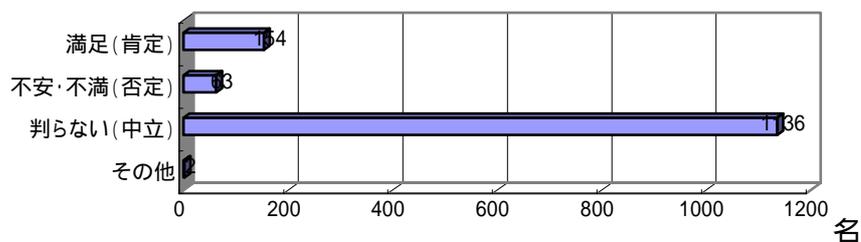


図 2-4 “なし”と回答の理由

2.5 “回答あり”の内訳

自由回答を内容別に分類したところ、約 150 項目になった。それらを EC、決済、コンテンツなど 11 種類の大分類に再編成したところ、以下のような結果になった。最も多かったのは、“他の端末が持つ機能を追加する”と“携帯電話のキャリアへの要望”で、併せて“回答あり”の 3 分の 1 にのぼった。以下、決済サービス、位置情報サービス、医療・行政・緊急サービス、EC、IDカードと続いた。コンテンツサービス、音楽・映像・ゲーム、広告への期待は小さかった。

位置情報サービスでは、ナビゲーションがもっとも多かった。医療・行政・緊急サービスでは病院の混雑情報 / 予約、行政サービスの手続き、緊急時通報が多かった。EC サービスでは、チケット・ホテル等の予約・購入、オンラインショッピングが上位を占めた。IDカードでは身分証明書がもっとも多かった。以下、項目別の内訳を分析した。

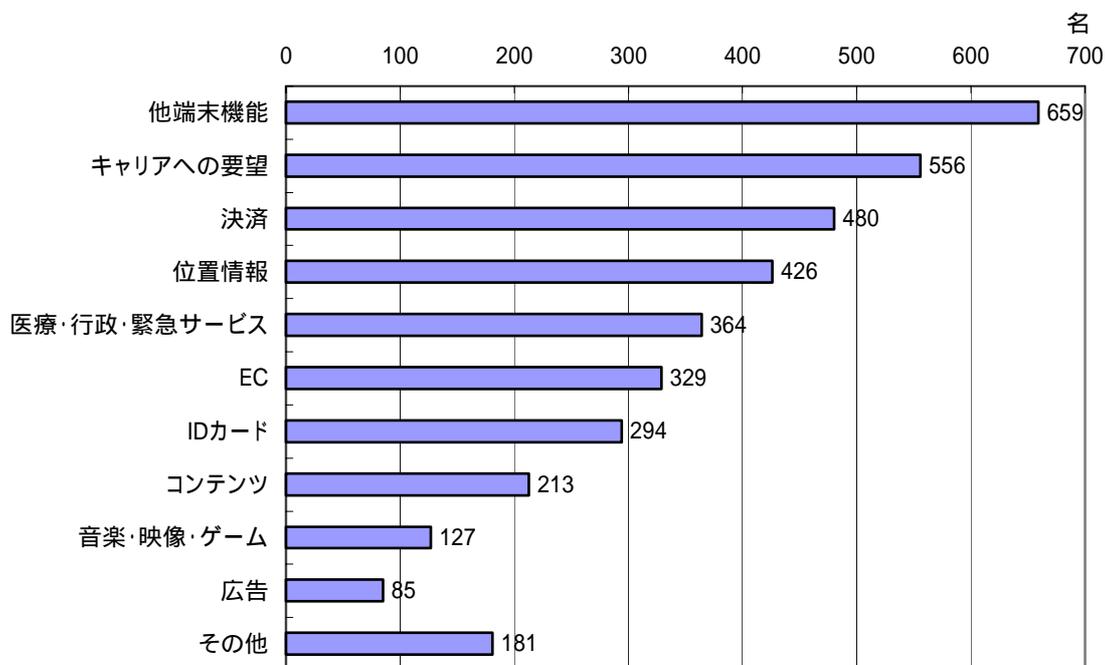


図 2-5 “回答あり”の内訳

2.6 他端末の機能追加

既に日常使われている家庭電化製品の機能を追加するという希望が多かった。内訳で最も多かったのはテレビ・ラジオ 39%、リモコン 25%であった。そのほかはテレビ電話、カメラ、パソコン、ウォークマン、FAX などの順であった。体重計 / 体脂肪計や万歩計といった健康志向や、VTR、盗聴器、録音などもあった。

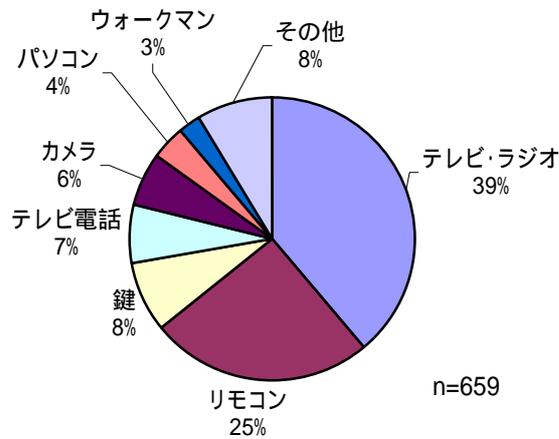


図 2-6 他端末の機能追加

2.7 キャリアへの要求・要望

キャリアへの要求・要望の中でもっとも多かったのが料金の 42%、ついでシステムの 20%、端末 13%の順であった。料金の中では、パケット料金の引き下げが 4 分の 3 と大部分であった。

システム系では利用エリア拡大、個人情報保護、セキュリティ、国際ローミング、通信速度、通信品質などが指摘された。端末機能では操作性の改良について盗難時・紛失時の対策への希望が多かった。

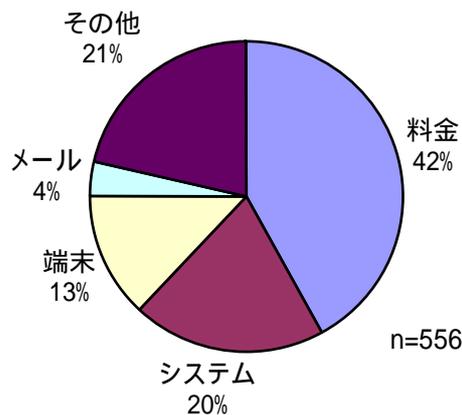


図 2-7 キャリアへの要求・要望

2.8 決済サービス

決済サービスでは交通系、特に有料道路の料金支払いへの希望が多く、内訳の 3 分の 2 を占めた。決済方法では銀行振込、キャッシュカード、デビットカード、クレジット、電子マネーなどさまざまであった。

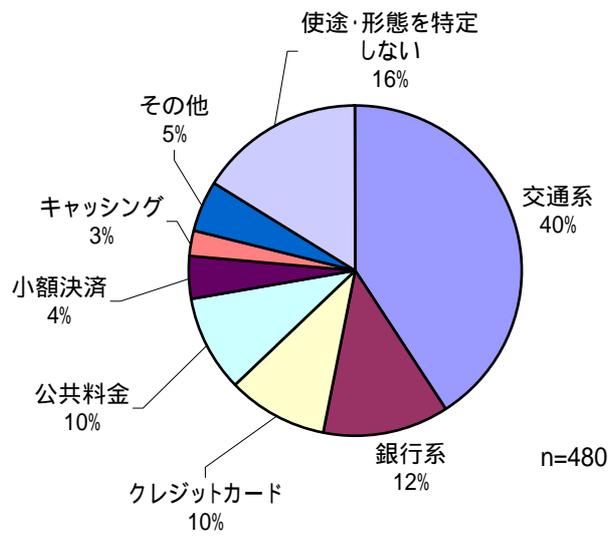


図 2-8 決済サービス

3 モバイルECに関する類似文献調査

第2回モバイルECアンケート調査を実施するに当たって、インターネット上に公開されている主なモバイルECに関する類似調査の文献を調査した。調査方法・調査内容・調査項目、調査結果等を概観することによって、本調査において、モバイルECに関する様々な利用実態をより浮き彫りにするような方針として、反映すべきポイントを検討した。

まず第1に、モバイルECに関する他の類似調査では、モバイルECに関するアンケート調査ということで、iモード等のブラウザフォンを介したアンケート調査を実施しているものも見られたが、回答者属性が20代、30代の若年層に偏っている傾向があった。この傾向は、利用者層のボリューム・ゾーンが若年層であることが影響していると考えられる。一方、モバイルECに関してインターネットによるアンケート調査を行ったケースでは、回答者属性が40代以上に広がりを見せていた。このことから、ブラウザフォンを介したアンケート調査は、入力等の回答作業が煩雑なことが回答者属性の若年層偏重に影響を与えているとの仮説をたて、本調査ではインターネット・アンケート調査にて実施する方針にした。

第2に、既存類似調査では、購入品目、購入金額、購入頻度、利用時の不満足項目など、モバイルEC利用の現状を明らかにするような質問が多かった。本調査では、生活者のモバイルEC利用実態をより明らかにしていくことを方針とした。そこで、ブラウザフォンの位置付け（電話：Web：メールの利用比率）や利用目的、利用状況（利用場所、利用シーン、URL入手経路など）など、モバイルEC利用現状の背景を明らかにするような質問項目を多数設けることにした。

第3に、既存類似調査では、調査テーマに「モバイルEC」とあることから、ブラウザフォン利用やモバイルECに関する質問にフォーカスする傾向があった。本調査では、様々な情報機器の中での一手段としてのモバイルECの利用実態を明らかにすることも方針とした。そこで、モバイルECのヘビー・ユーザー（多頻度利用者）は、ブラウザフォン以外の他の情報機器によるECも頻繁に利用しているとの仮説をたて、他の情報機器の所有状況や、他の情報機器からのEC利用状況などを、ブラウザフォン利用やモバイルECに関する質問とあわせて盛り込むこととした。

以上、主なモバイルECに関する類似調査の文献を調査することにより、3つのポイントを第2回モバイルECアンケート調査に方針として反映し、第1回モバイルECアンケート自由回答分析の結果と合わせて勘案した上で、本調査を企画した。

4 第2回モバイルECWGアンケート調査

4.1 調査目的

4.1.1 第1回モバイルECWGアンケートの反省点

第1回モバイルECWGユーザーアンケートは、iモードを使ったWebアンケートを行い、新サービスへの期待、利用意向等を把握した。その結果、iモードユーザーの生の声を得ることができ、モバイルEC普及のための戦略を検討する上で、貴重な資料となったものと自負している。

しかしながら、iモード対応のアンケートページは、質問数や質問文、選択肢の長さや数などに制限が大きく、ブラウザフォンの利用実態など、基本的なユーザー情報を把握することに限界があった。また、回答するには、iモードのWebサイトにアクセスして、複雑なボタン操作を行うため、回答できるユーザーが特定のユーザーに偏っていた可能性もある。特に回答者の年齢層は、25歳以下が全体の4割を占め、平均年齢も26.8歳と、かなり若年層に偏っていた。また、第2章で取りまとめたとおり、フリーアンサーへの回答が非常に多いなど、iモードをかなり自由に使いこなしている先進的ユーザーが多かったのではないかと考えられる。

今回の第2回ユーザーアンケートでは、携帯電話利用者の携帯電話やブラウザフォンの利用実態を把握するとともに、できるだけ多くのユーザーの声を集めるために、パソコンによるWebアンケートという調査手法を用いることとした。

4.1.2 第2回モバイルECWGユーザーアンケートの目的

第2回アンケートの第一の目的は、ブラウザフォンを使いこなしていないユーザー層をモバイルECに導くための方策を探ることにある。そこで、現在の携帯電話及びブラウザフォンユーザーの、ブラウザフォン利用の実態を把握し、その利用実態に即したモバイルEC普及促進策の検討材料を提供することとした。

4.2 調査概要

4.2.1 調査手法

調査手法としては、できるだけ幅広い年代層やブラウザフォンの操作に不慣れな層からも回答を得られるよう、パソコンを使った Web アンケート手法を用いた。

アンケートは、株式会社情報通信総合研究所が運営するマーケティングのためのホームページMIN (Marketing Interactive Network) 上に、誰でもアクセス可能なアンケートページを設け、以下の告知方法によって回答者を募った。

ECOM会員へのメールによる告知 (ECOM会員及び会員から関係者への回答ご協力をお願い)

MINモニターへのメールによる告知

MINiモードモニターへのiモードメールによる告知

懸賞サイト・懸賞メールリングリストへの投稿

4.2.2 調査期間

調査期間は、2001年10月23日から10月31日の1週間とした。

4.2.3 対象者及び回答者数

対象者は、上記告知方法によって、アンケートページにアクセスした回答者。調査期間中の有効回答者数は5,724名であった。

なお、上記告知方法別の回答数は、以下の通りであった。

ECOM会員向けアンケートページ回答者：1,303名

MINモニター向けアンケートページ回答者：3,776名

MINiモードモニター向けアンケートページ回答者：98名

懸賞サイト・懸賞メールリングリスト会員向けアンケートページ回答者：547名

なお、設問については、複数回答はMA、3つまでの回答は3MA、単一回答は記載なしで、以下表記することとする。

4.3 調査結果

4.3.1 ユーザーセグメント

本調査を分析するのにあたり、アンケート調査TFでは、以下の3つのセグメントを設定し、モバイルECの利用状況及び利用意向、新サービスの利用意向を分析、検討した。これにより、モバイルECに携わる各種の事業者が、それぞれの事業特性に見合うマーケティング戦略策定の基本資料として、本調査結果を活用できるものと考えている。

4.3.1.1 セグメント a：ユーザーのアクティブ度

(1) セグメントの目的

現在、携帯電話を頻繁に活用しているユーザーと活用していないユーザー（ここではブラウザフォンユーザーを対象とする）、即ち“現在のユーザーのアクティブ度”によって、現在のモバイルECサービスの利用に差が見られるのか、また今後のモバイルECや新サービスに対してどのようなニーズをもっているのか、それぞれの特徴は何か等を明らかにする。

これにより、携帯電話ユーザーの利用状況を把握している事業者（利用料金やブラウザフォンの利用開始時期等を把握しているキャリア等）にとって、モバイルECサービスの利用促進や今後の新サービス展開等のマーケティング資料として活用可能なデータを提供することを目的とする。

(2) セグメントの基準

ブラウザフォン利用ユーザーのアクティブ度を測る基準として、ユーザーを以下の2つの項目で分類する。

ヘビーユーザー度 月額利用料金（基本料金を含む）が7,000円以上 / 未満

《基準の設定理由》

対象ユーザーの月額平均利用料金（基本料金を含む）が約7,000円であるため。また、携帯電話各社が提供しているパック料金プランは約7,000円以上のプランが高額利用ユーザー向けプランとして位置付けられているため。

先進ユーザー度 ブラウザフォン利用開始時期が2000年7月以前 / 以降

《基準の設定理由》

本アンケート調査結果より、約半数のユーザーが2000年7月以降にブラウザフォンの利用を開始しているため。また、各社のブラウザフォンサービスが開始され、ブラウザフォンの契約者数が急速に立ち上がり始めた時期であるため。（図4-1 ブラウザフォンの利用開始時期参照）

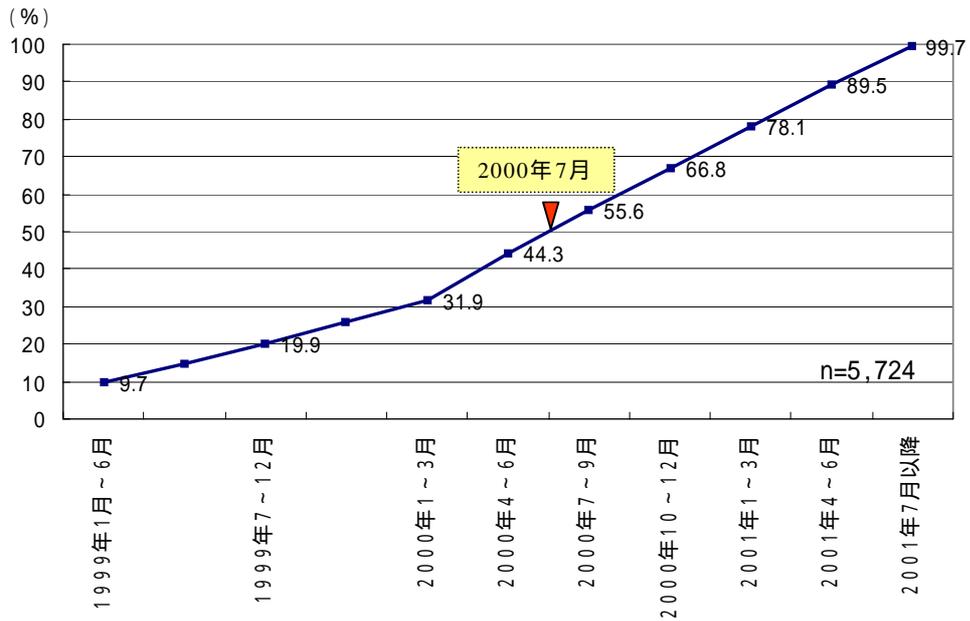
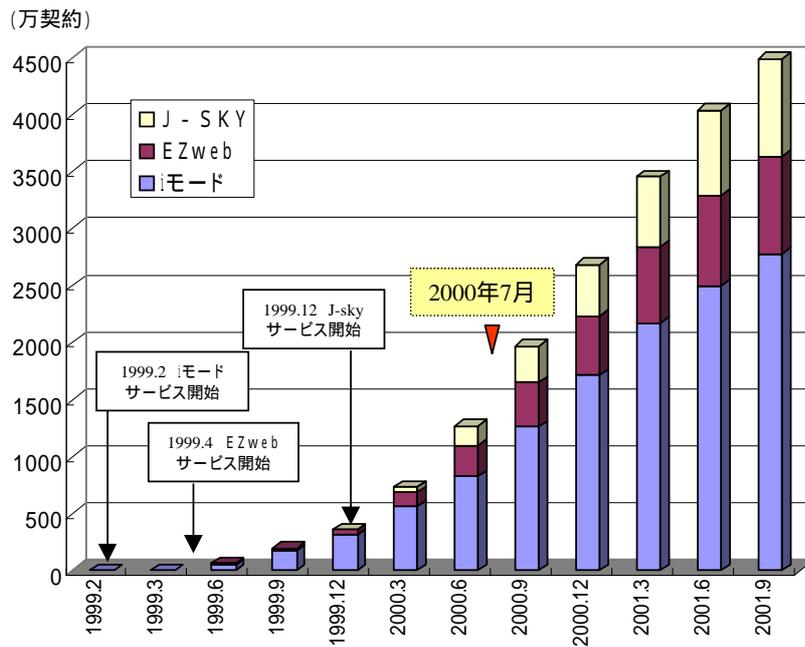


図 4-1 ブラウザフォンの利用開始時期(累計)



出所：(社)電気通信事業者協会発表資料より作成

図 4-2 ブラウザフォン契約者数推移

(3) ユーザーグループの分類と特徴

上記基準によりユーザーを4つのグループに分類した。

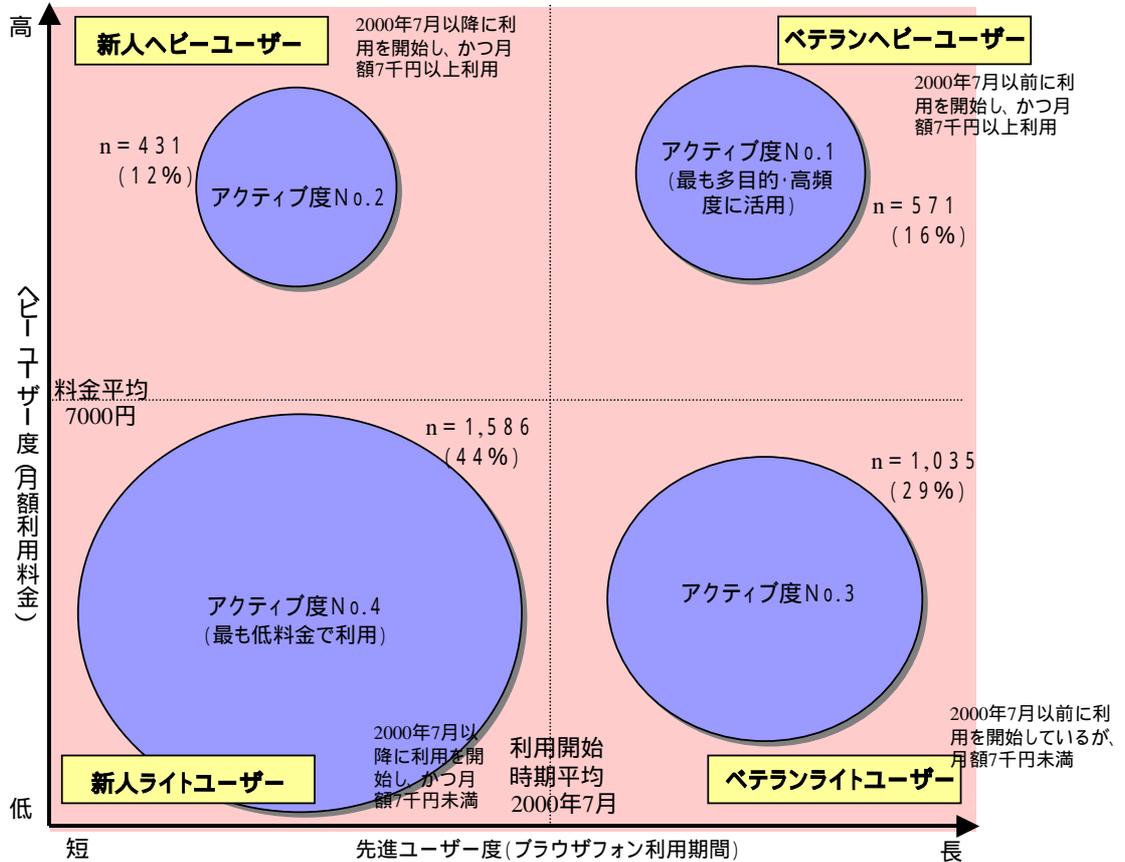


図 4-3 アクティブ度別ユーザーグループ

それぞれのユーザーグループ別の特徴は以下の通りである。

ベテラン・ヘビーユーザー

このグループは、ブラウザフォンの利用開始時期が回答者の平均(2000年7月)以前で、かつ回答者の月額平均利用額(7,000円)以上利用しているユーザーである。

携帯電話を最もアクティブに活用しているユーザーグループである。月額利用料金が4グループの中で最も高く、携帯電話を多目的に利用したいという意向が強い。また、情報通信機器の保有率も高いことから、先進的なものに常に敏感なユーザーであるといえる。

新人・ヘビーユーザー

このグループは、ブラウザフォンの利用開始時期が回答者の平均(2000年7月)以降で、かつ回答者の月額平均利用額(7,000円)以上利用しているユーザーである。

ベテラン・ヘビーユーザーに次いで携帯電話のアクティブ度が高いユーザーである。利用開始時期が2000年7月以降であることから、近年利用を開始したユーザー

ーであるが携帯電話を多目的に利用したいという意向は高い。また、ベテラン・ヘビーユーザーよりは若干年齢層が高くなる。

ベテラン・ライトユーザー

このグループは、ブラウザフォンの利用開始時期が回答者の平均（2000年7月）以前で、かつ回答者の月額平均利用額（7,000円）未満で利用しているユーザーである。

ブラウザフォン開始当初から利用はしているものの、あまり活用頻度は高くないユーザーである。ブラウザフォンの利用方法もメールの割合が高く、比較的低料金で利用している。

新人・ライトユーザー

このグループは、ブラウザフォンの利用開始時期が回答者の平均（2000年7月）以降で、かつ回答者の月額平均利用額（7,000円）未満で利用しているユーザーである。

最も携帯電話の活用度が低いユーザーである。携帯電話は「外出用の電話として」や「情報交換用」としての利用が主であり、利用料金も最も低い。また、4グループの中で年齢が最も高く、女性比率が高い。

4.3.1.2 セグメント b：携帯電話の活用方法

(1) セグメントの目的

現在、携帯電話をどのような用途で利用しているのか（電話として利用しているのか、メール端末として利用しているのか、Webを閲覧できる端末として利用しているのか）を全員に質問し、その利用方法の違いにより現在のモバイルECサービスの利用に差が見られるのか、また今後のモバイルECや新サービスに対してどのようなニーズをもっているのか、それぞれの特徴は何か等を明らかにする。

これにより、Web提供者や携帯電話でのプロモーション等を実施している事業者にとって、今後のマーケティング資料として活用可能なデータを提供することを目的とする。

(2) セグメントの基準

ブラウザフォンユーザーに、ブラウザフォンの利用割合を、「電話」「メール」「Web」の3つについて聞いた（全体を10割とし、回答は整数値）。その結果の平均値より、ユーザーを分類する基準として以下の3つを設定した。

Web活用度	Web利用比率が平均以上（2割以上）/未満（1割以下）
メール活用度	メール利用比率が平均以上（4割以上）/未満（3割以下）
電話活用度	電話（通話）利用比率が平均以上（6割以上）/未満（5割以下）

(3) ユーザーグループの分類と特徴

上記基準によりユーザーを以下の3つのグループに分類した。

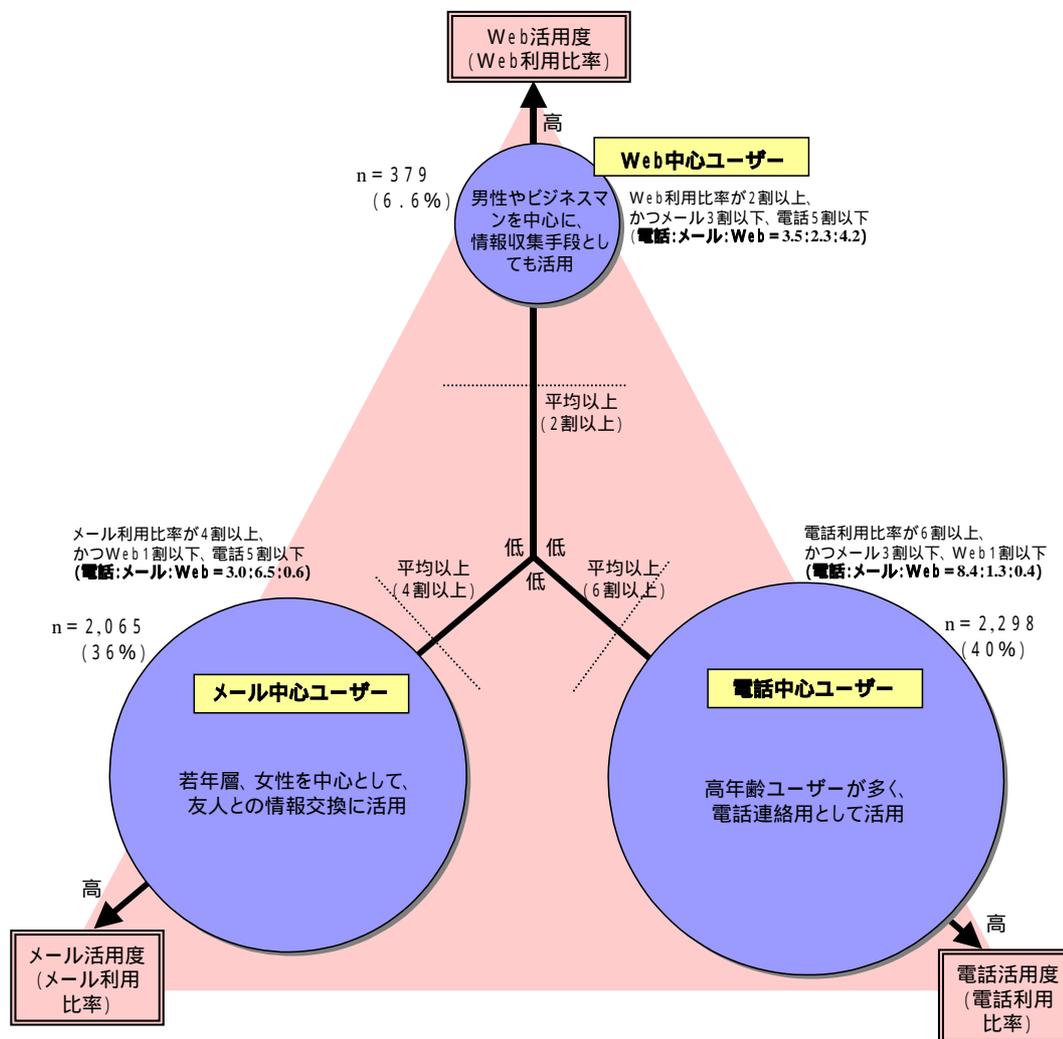


図 4-4 携帯電話の活用状況別ユーザーグループ

それぞれのユーザーグループの特徴は以下の通りである。

Web 中心ユーザー

このグループは、Web の利用率が平均以上（2 割以上）で、かつメールが平均以下（3 割以下）、電話が平均以下（5 割以下）で利用しているユーザーである。

Web 機能を最も活用しているユーザーグループであり、携帯電話の利用の約 4 割を Web の利用が占める。携帯電話を情報収集手段として活用したいという意向が高く、男性や会社員の比率が高いのが特徴である。また、利用料金も 3 グループの中で最も高く、携帯電話の活用度が高いユーザーである。

メール中心ユーザー

このグループは、メールの利用率が平均以上（4 割以上）で、かつ Web が平均以

下（1割以下）、電話が平均以下（5割以下）で利用しているユーザーである。

携帯電話を主にメール用端末として活用しているユーザーグループであり、携帯電話の利用の約7割弱をメール利用が占める。3グループの中で最も平均年齢が低く、学生の割合が高いなど、比較的若年ユーザーや女性の占める割合が高い。また、携帯電話の利用目的も友人との情報交換用として利用が主である。また、利用料金も3グループの中で最も低く、携帯電話を低料金で利用しているユーザーである。

電話中心ユーザー

このグループは、電話の利用比率が平均以上（6割以上）で、かつメールが平均以下（3割以下）、Webが平均以下（1割以下）で利用しているユーザーである。

携帯電話を主に電話（通話）用として利用しているユーザーグループであり、携帯電話の利用の8割以上を通話での利用が占める。3グループの中で最も年齢が高く、高齢ユーザーの占める割合が高い。

4.3.1.3 セグメントc：モバイルECの利用状況

(1) セグメントの目的

現在までのモバイルECサービスの利用状況（どのようなECサービスを利用しているのか、そのパターン等）により、今後のモバイルECや新サービスに対してどのようなニーズをもっているのか、それぞれの特徴は何か等を明らかにする。

これにより、モバイルECサービス提供者にとって、今後のマーケティング資料として活用可能なデータを提供することを目的とする。

(2) セグメントの基準

全員に、現在までの主なモバイルECサービスの利用状況を聞いた。その利用状況によりユーザーを以下の3つの基準で分類し、モバイルECの主な利用パターン別に分類する。

モバイルECサービスの利用の有無	モバイルECサービスの利用経験あり / なし
------------------	------------------------

《分類の考え方》

今までに携帯電話でECサービスを利用した経験があるか否かでユーザーを分類する。

コンテンツサービスの利用の有無	音楽ダウンロード、ゲームダウンロード、有料情報のいずれかの利用経験あり / なし
-----------------	--

《分類の考え方》

携帯電話でのECサービスを利用したことのあるユーザーの中でも、コンテンツサービスなど携帯端末上で楽しむ利用に止まっているか否かでユーザーを分類する。

コンテンツ以外のサービス利用の有無 コンテンツ以外のECサービス(オンライン通信販売、オンライン・オークション、チケット予約・購入、オンライン・クーポン)のいずれかの利用経験あり/なし

《分類の考え方》

携帯電話でのECサービスを利用したことのあるユーザーの中でも、携帯端末上のみでなく、それ以外への行動(物を購入する、携帯電話で得た情報を実際の買い物等に活用する等)に結びつくような利用を行っているか否かでユーザーを分類する。

(3) ユーザーグループの分類と特徴

上記基準によりユーザーを以下の3つのグループに分類した。

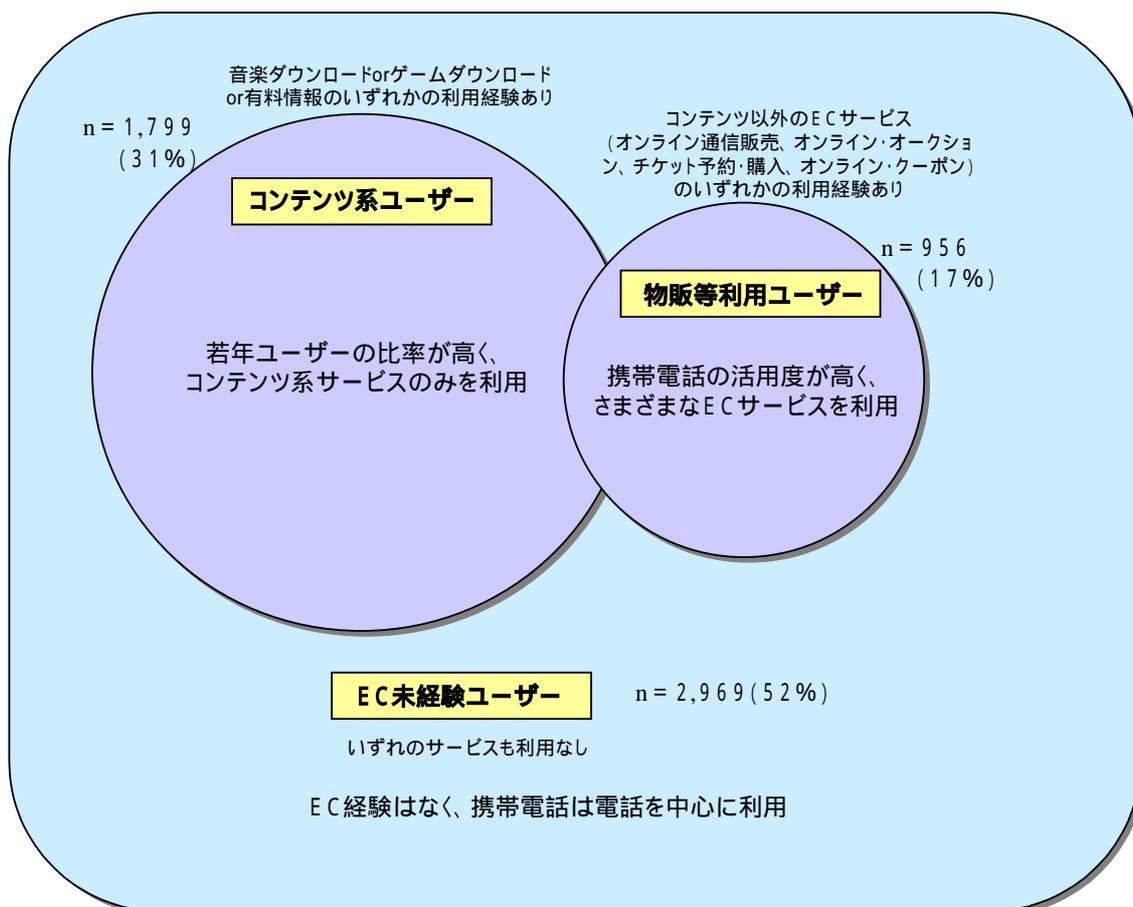


図 4-5 モバイルECの利用状況別ユーザーグループ

それぞれのユーザーグループの特徴は以下の通りである。

物販等利用ユーザー

このグループは、コンテンツ系サービス(音楽ダウンロード、ゲームダウンロード、有料情報)以外のECサービス(オンライン通信販売、オンライン・オークション、チケット予約・購入、オンライン・クーポン)のいずれかの利用経験のあるユーザーである。

コンテンツサービス以外にも物販系の商品の購入など、携帯端末以外への行動につながるサービスの利用を行っているユーザーである。利用料金が3グループの中で最も高いことから携帯電話そのものの活用度が高く、ブラウザフォンの活用に積極的なユーザーである。その他、男性比率、会社員比率が高いのが特徴である。

コンテンツ系ユーザー

このグループは、コンテンツ系サービス(音楽ダウンロード、ゲームダウンロード、有料情報)のいずれかの利用経験のあるユーザーで、かつコンテンツ系サービス以外のサービスの利用経験がないユーザーである(コンテンツ系サービスなど携帯端末上で楽しむ利用にとどまっているユーザーである)。

このグループのユーザーは平均年齢が最も低く、学生比率も高いことから比較的若年ユーザーの占める割合が高い。

EC未経験ユーザー

このグループは、モバイルECサービスのいずれの利用経験もなく、モバイルECを全く利用したことのないユーザーである。

このグループのユーザーは、携帯電話の利用用途も電話が約6割と多く、月額利用料金も3グループの中で最も低いことから、携帯電話を電話用として活用する傾向が強く、ブラウザフォン機能はあまり利用していない。また、平均年齢も高いことから、比較的高年齢ユーザーの占める割合が高い。

4.3.2 モバイルECの利用状況と今後の利用意向

モバイルECを、以下の7種類に分類して、その利用状況と今後の利用意向を尋ねた。

- ・オンライン通信販売
- ・オンライン・オークション
- ・チケット予約・購入
- ・音楽ダウンロード
- ・ゲームダウンロード(ネットワークゲーム)
- ・有料情報
- ・オンライン・クーポン

4.3.2.1 モバイルECの利用経験と今後の利用意向（全体）

(1) モバイルECの利用経験

携帯電話での利用が中心となっているECサービスは、「有料情報」「音楽ダウンロード」のみである。その他サービスについては、パソコンでは利用されているが携帯電話ではあまり利用されていないのが現状である。特に物販等のサービスについては利用経験率が低く、「オンライン通信販売」はパソコンでは7割近くのユーザーが利用しているにもかかわらず、携帯電話では4%程度しか利用されていない。

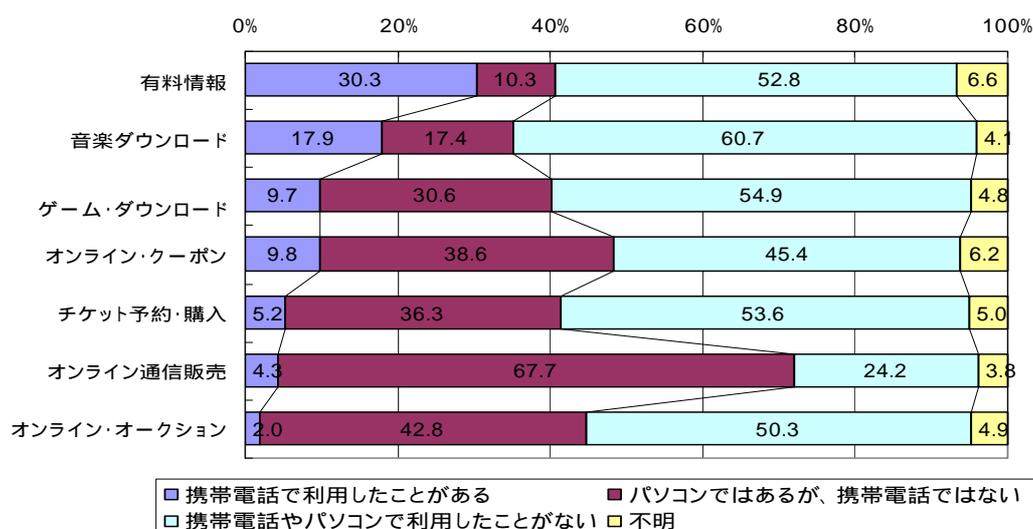


図 4-6 モバイルECサービスの利用状況

(2) モバイルECの今後の利用意向（利用経験との比較）

今後の利用意向を見ると、「オンライン・クーポン」と「チケット予約・購入」のニーズが最も高く、今後最も伸びが期待できるサービスであるといえる。現在モバイルでの利用経験が最も高いサービスである「有料情報」や「音楽ダウンロード」については、今後の利用意向は25%程度と比較的ニーズはあるものの、伸び率は10%以下と低く、大きなニーズの拡大は見られない。現在、利用経験率が低い「オンライン通信販売」や「オンライン・オークション」についても、今後の伸び率は10%程度に止まっている。

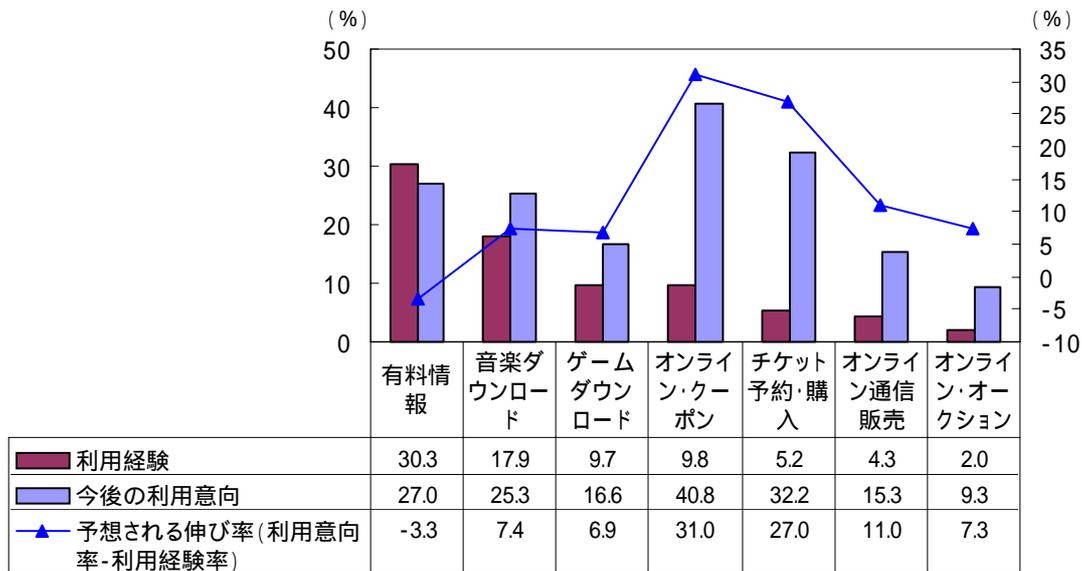


図 4-7 モバイルECサービスの利用経験率と今後の利用意向

4.3.2.2 セグメント別モバイルECの利用経験と利用意向

(1) ユーザーのアクティブ度別

携帯電話の利用状況別に見ると、「ベテラン・ヘビーユーザー」「新人・ヘビーユーザー」「ベテラン・ライトユーザー」「新人・ライトユーザー」の順番でサービスの利用比率が高い。また、今後の利用意向についても同様の傾向を示している。現在携帯電話を頻繁に活用しているユーザーほど、ECサービスも積極的に利用しており、今後のニーズも高いことが分かる。また、サービス別に今後の利用意向を見ると、いずれのユーザーにおいても、「オンライン・クーポン」「チケット予約・購入」「有料情報」「音楽ダウンロード」等の利用意向が高く、これらのサービスからモバイルECサービスの利用促進を図ることが有効であると考えられる。

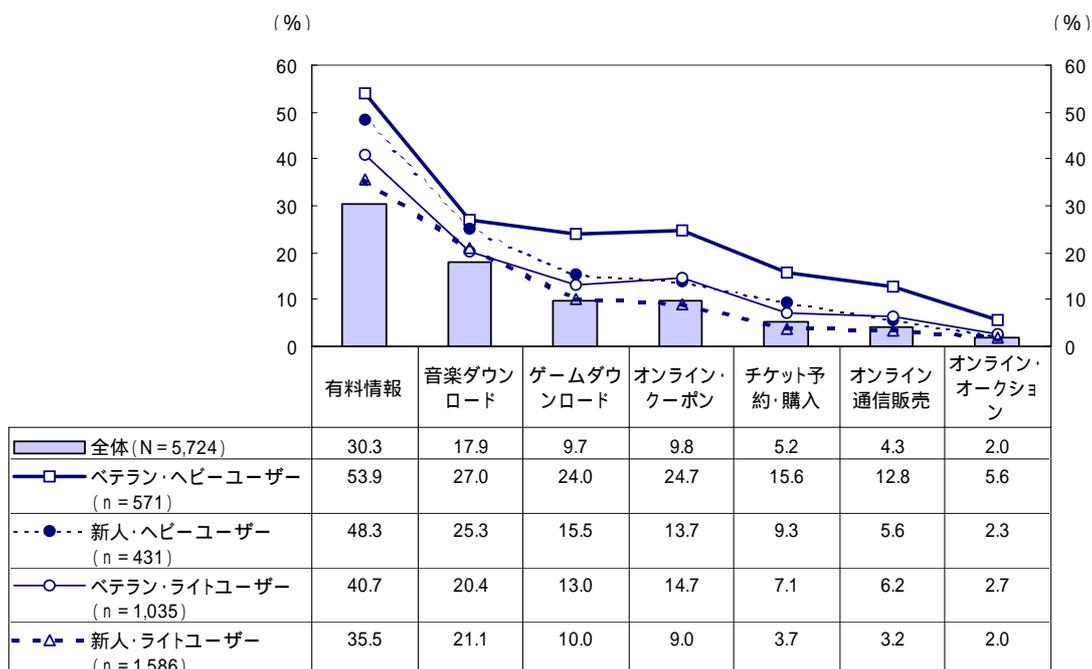


図 4-8 モバイルECサービスの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

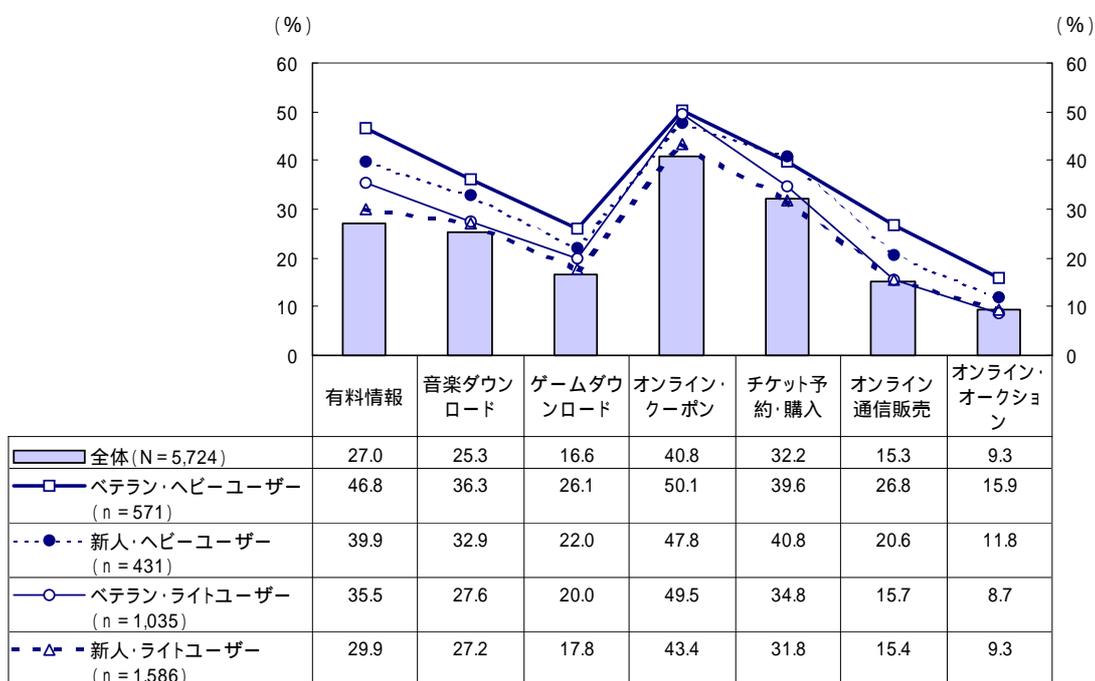


図 4-9 モバイルECサービスの今後の利用意向(ユーザーのアクティブ度別)

(2) 携帯電話の活用方法別

ブラウザフォンの活用方法別に見ると、「Web 中心ユーザー」「メール中心ユーザー」「電話中心ユーザー」の順番でサービスの利用比率が高い。また、今後の利用意向についても、同様の傾向を示している。現在 Web の活用度が高いユーザーほど EC サービスも積極的に利用しており、今後のニーズも高いことが分かる。また、サービス別に今後の利用意向を見ると、いずれのユーザーにおいても、「オンライン・クーポン」「チケット予約・購入」「有料情報」「音楽ダウンロード」等の利用意向が高く、これらのサービスからモバイル EC サービスの利用促進を図ることが有効であると考えられる。

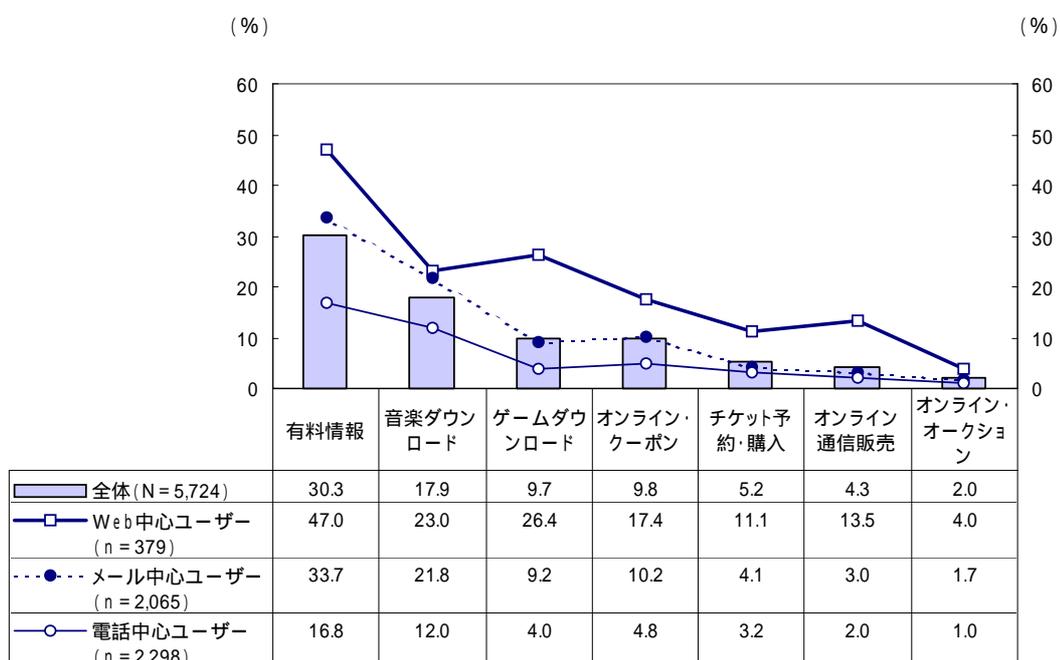


図 4-10 モバイル EC サービスの利用経験 (携帯電話の活用方法別)

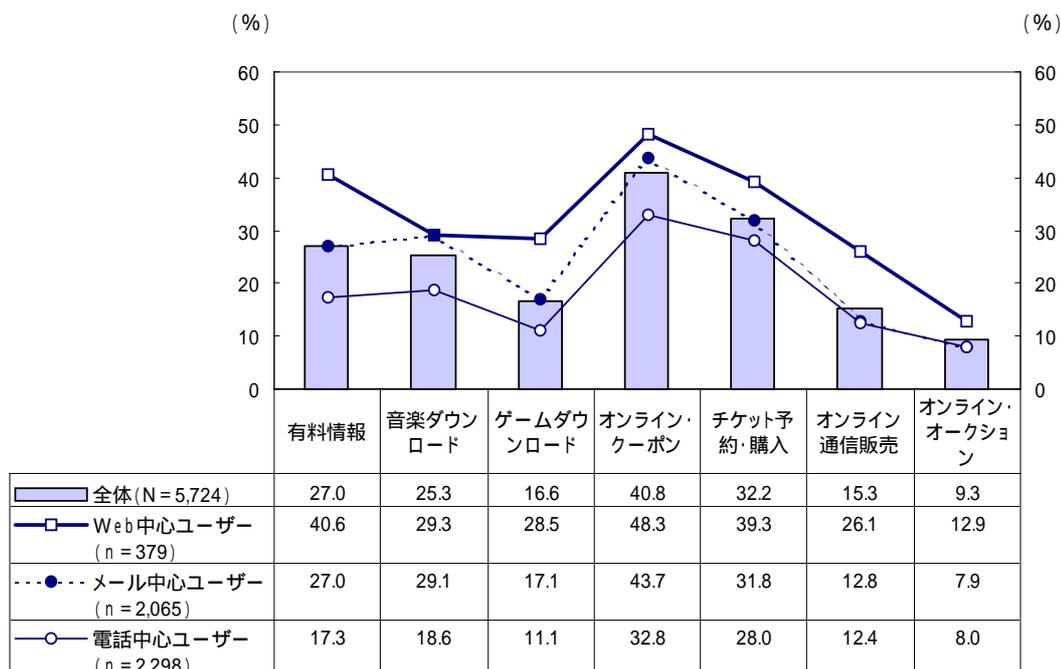


図 4-11 モバイルECサービスの今後の利用意向(携帯電話の活用方法別)

(3) モバイルECの利用状況別

ECサービスの利用状況別に見ると、現在コンテンツ系サービスを利用しているユーザーは今後もコンテンツサービスを、現在物販系サービスを利用しているユーザーは物販系サービスを利用したいと回答している割合が高く、今後も引き続き利用したいという意向が強いことが分かる。今までECサービスを利用したことのない「EC未経験ユーザー」は、EC経験ユーザーと比較して今後の利用意向も弱く、積極的なニーズは見られない。

また、「オンライン・クーポン」や「チケット予約・購入」の2つのサービスは、「EC未経験ユーザー」の意向が最も多いことから、この2つのサービスをECへの導入サービスとして位置付け、新たなユーザーを開拓することが可能であるといえる。

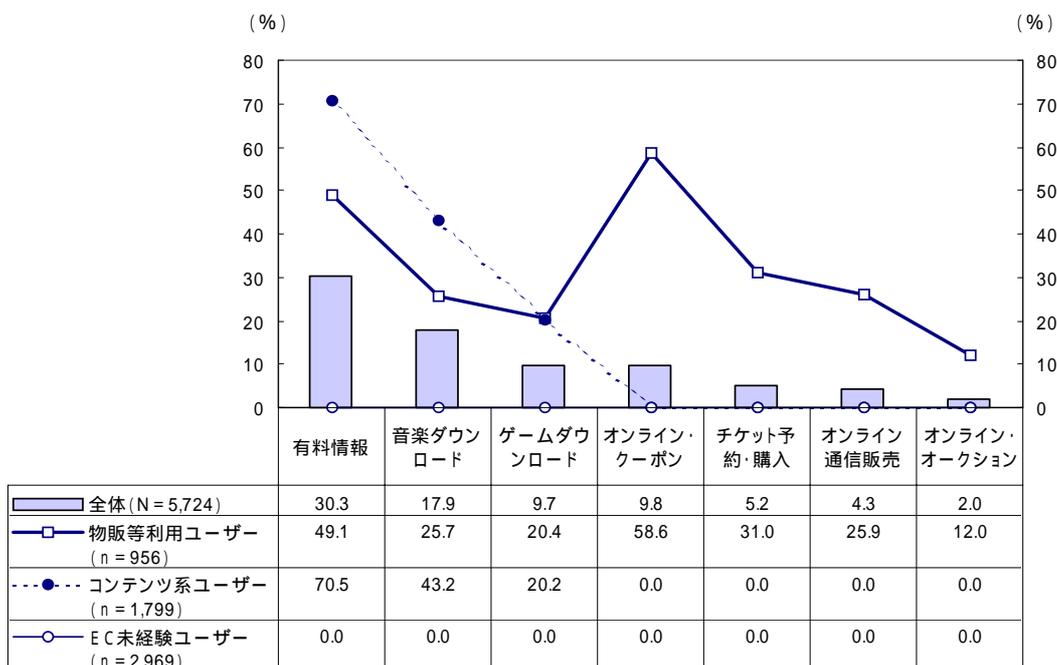


図 4-12 モバイルECサービスの利用経験(モバイルECの利用状況別)

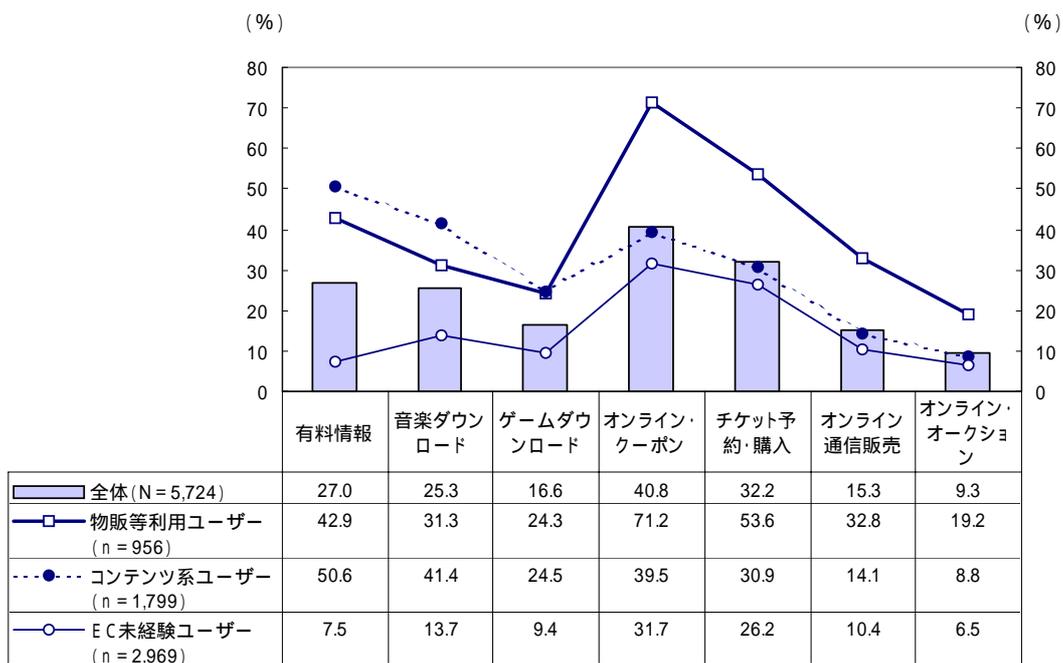


図 4-13 モバイルECサービスの今後の利用意向(モバイルECの利用状況別)

4.3.2.3 オンライン通信販売の利用状況

(1) 購入商品（最近1年間）

全体

携帯電話でオンライン通信販売を利用したことのある人に、購入した商品をすべて選んでもらったところ、「書籍」が最も多く約3割の人が購入をしていた。次いで、「株・証券」「CD・ビデオ・DVD」など、実物を確認しなくても購入できる商品が主に購入されている。やはり、携帯電話では画面の大きさ等の制約により、提供できる情報が限定されるためと考えられる。

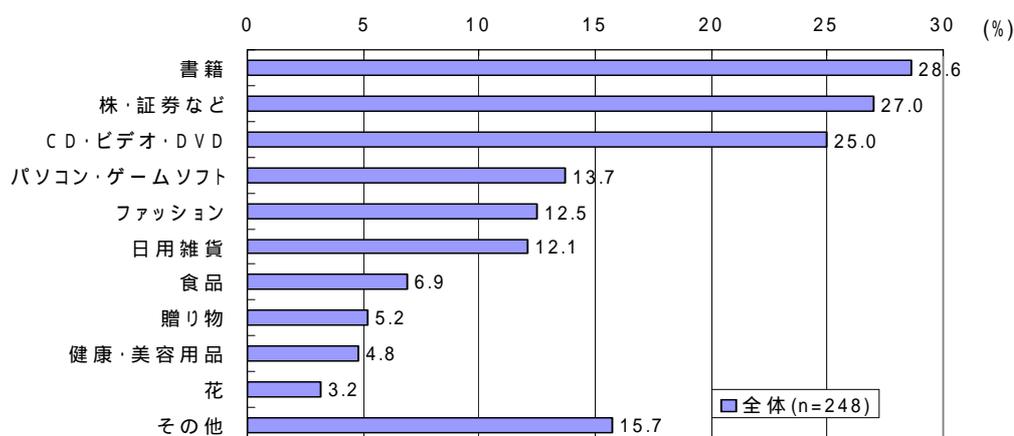


図 4-14 オンライン通信販売で購入したもの[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

アクティブ度別にオンライン通信販売での購入商品を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーは、「書籍」「CD・ビデオ・DVD」の購入率が高く、その他の商品は全体と比べてもあまり購入率の高い商品は見られない。

また、新人・ヘビーユーザーは、「CD・ビデオ・DVD」「パソコン・ゲームソフト」等の購入率が他のユーザーと比べて高い。このユーザーは携帯電話を使って何かを楽しみたいという意向が強いことから、購入する商品もエンターテインメント性の高い商品が中心となっていると考えられる。

さらに、ベテラン・ライトユーザーや新人・ライトユーザーなどの利用頻度の低いユーザーは、「株・証券など」の他に「ファッション」「日用雑貨」「食品」等の日用品の購入率が高いことから、モバイルサービスの利用は日常生活品などの必要物品の購入から利用し始めていることが分かる。

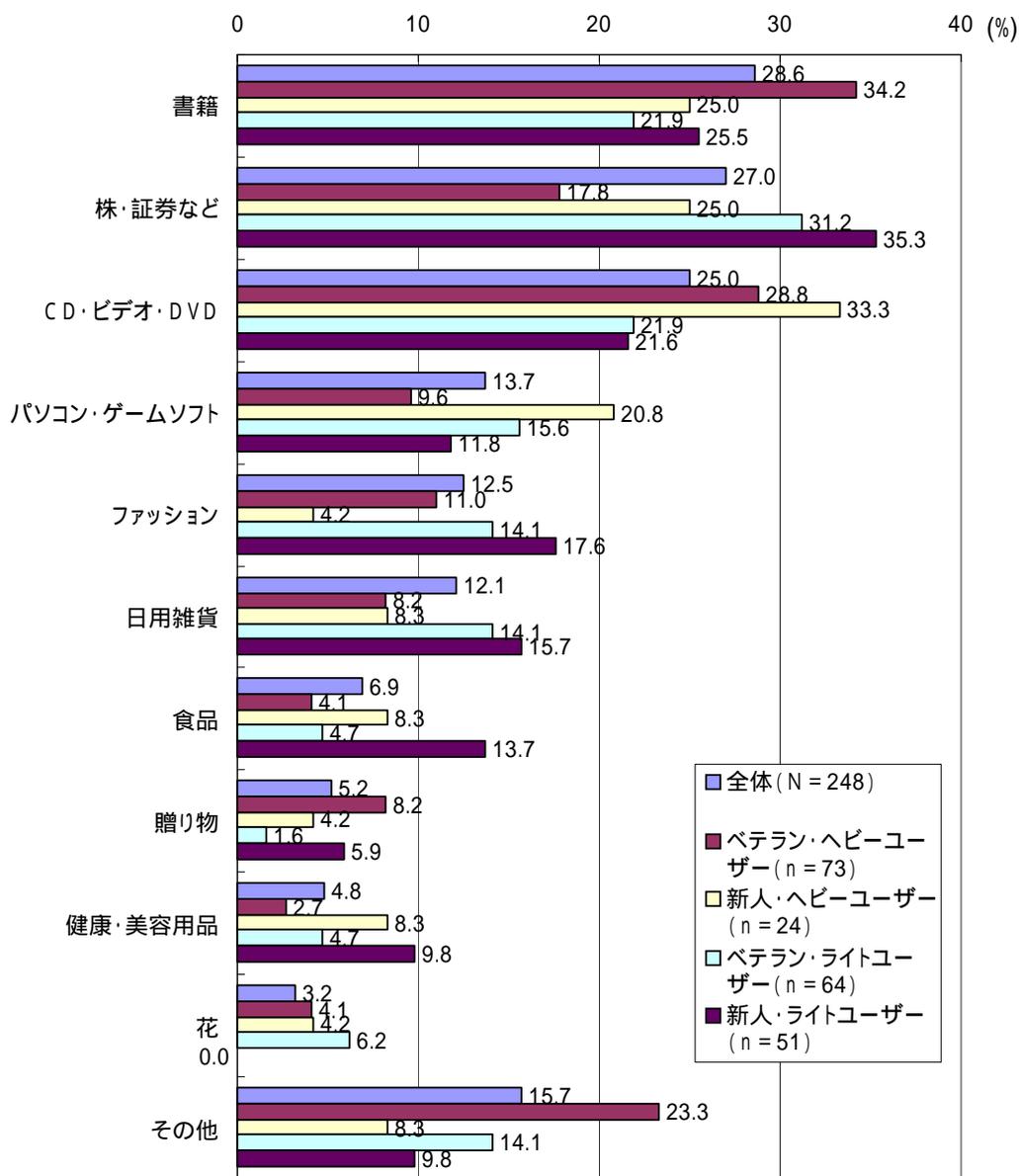


図 4-15 オンライン通信販売で購入したもの[MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の利用方法別

携帯電話の利用方法別にオンライン通信販売での購入商品を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「株・証券など」「書籍」等の購入率が特に高く見られた。これは、Web 中心ユーザーは、携帯電話で様々な情報を収集したいという意向が強いことや会社員比率が高いことなどから、株などの情報を収集して購入する等、比較的安全性の高い商品を中心として利用しているためと考えられる。

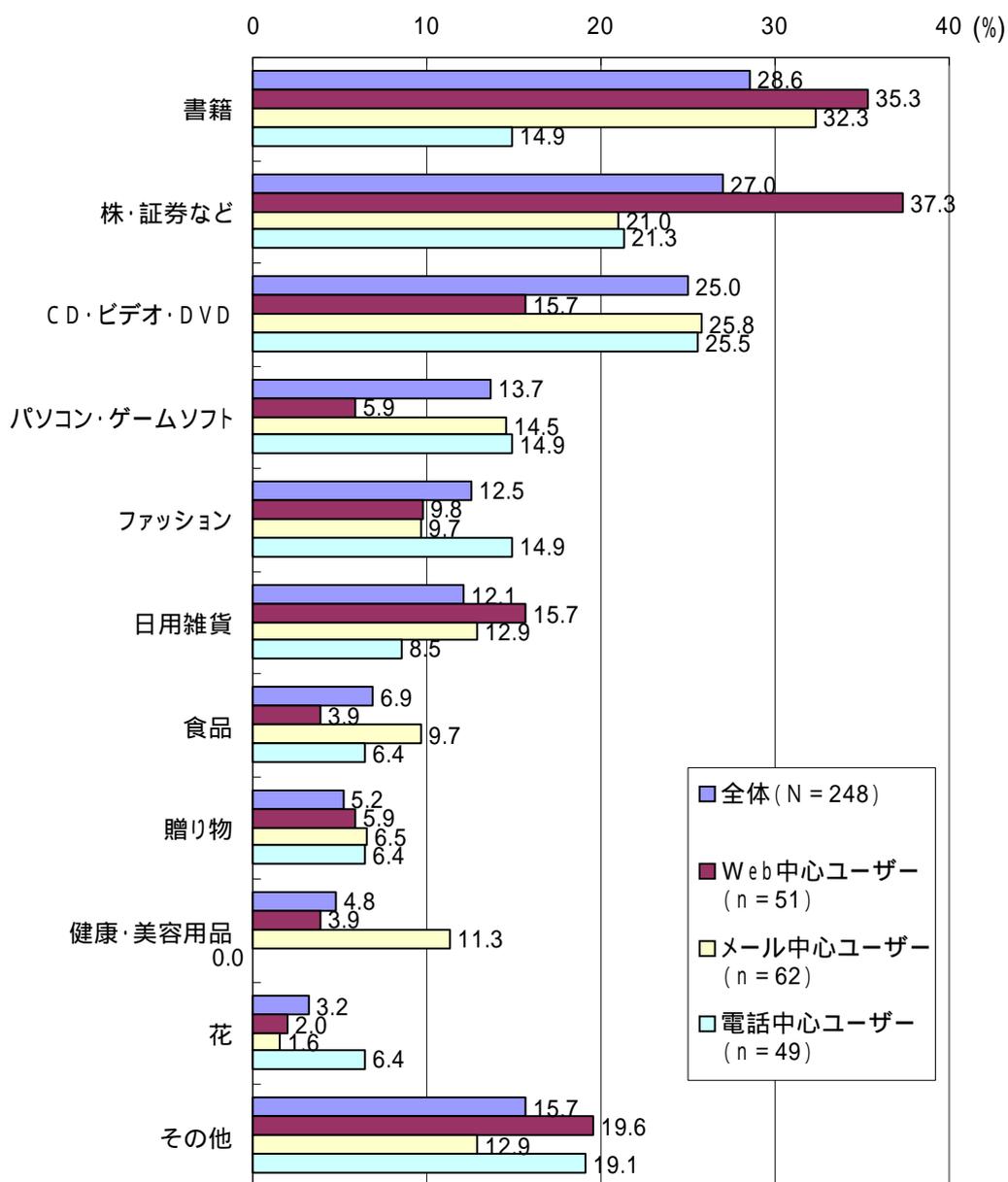


図 4-16 オンライン通信販売で購入したもの[MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別
全体と同一のため、割愛する。

(2) 購入金額（最近1年間）

全体

購入金額を見ると「10万円以上」が最も多く、22.6%を占め、1年間の平均利用金額は37,436円であった。これらは、株や証券など高金額な商品を購入している割合が高いことが影響していると考えられる。

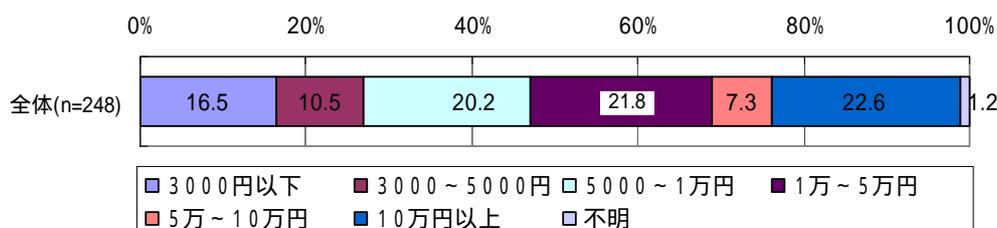


図 4-17 オンライン通信販売での購入金額(全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別にオンライン通信販売での利用金額を見ると、携帯電話自体の利用金額が低いライトユーザーの方が平均利用金額が高くなっている。これは、「株・証券」などの高額商品を多く購入しているためであると考えられる。

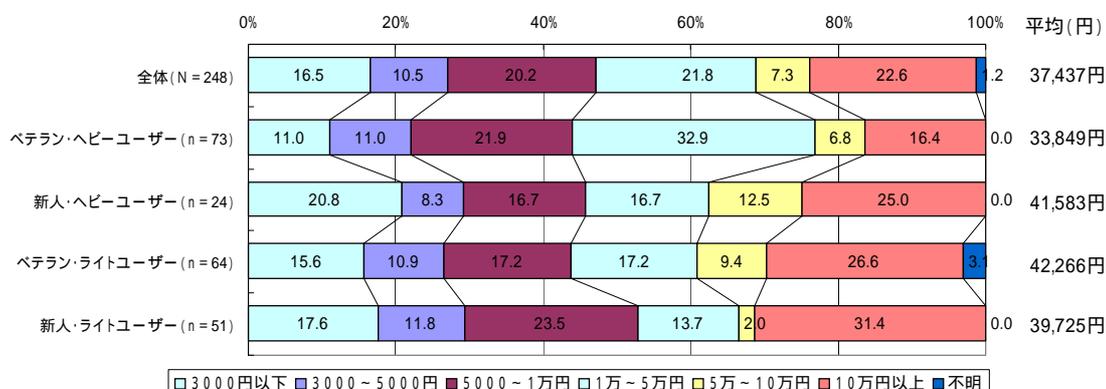


図 4-18 オンライン通信販売での購入金額(ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に見ると、Web 中心ユーザーが最も利用金額が高く、次いでメール中心ユーザー、電話中心ユーザーと続く。このことから、オンライン通信販売の利用経験率が高いユーザーほど、金額も多く利用していることが分かる。特に、10万円以上の高額利用者については、Web 中心ユーザーの約4割弱を占める。これは、先ほどの購入商品が「株・証券など」といった高額商品を購入しているためであると考えられる。

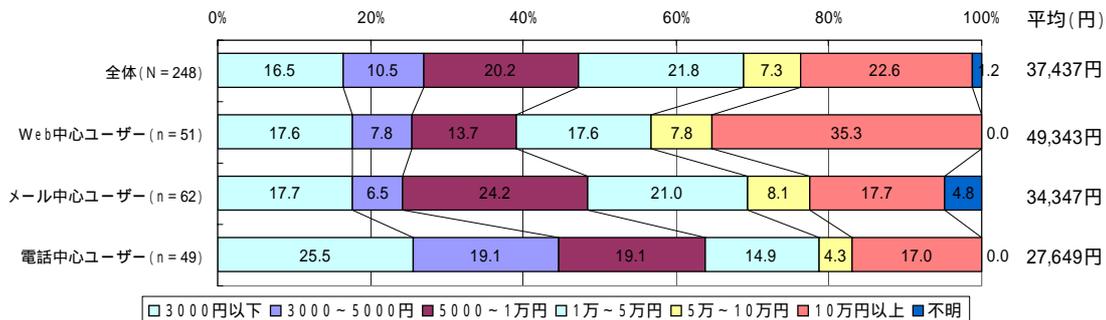


図 4-19 オンライン通信販売での購入金額(モバイルECの利用状況別)

モバイルECの利用状況別

全体と同一のため、割愛する。

(3) 支払方法

全体

利用した支払い方法は、「クレジットカード決済」が最も多く、約4割の人が利用している。さらに「銀行振込・郵便振替」「代金引き換え」と続くことから、通常のパソコンでのオンライン・ショッピング利用時の決済方法と、ほぼ同様の支払い方法が利用されているといえる。

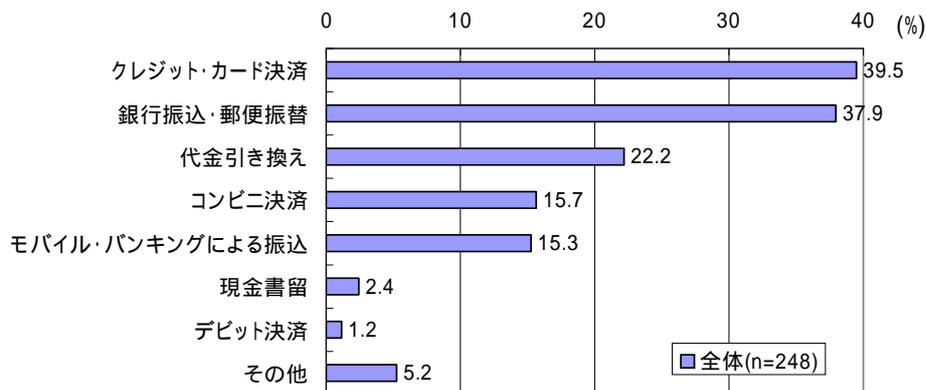


図 4-20 オンライン通信販売で利用した支払い方法[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別にオンライン通信販売の決済手段を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーにおける「クレジットカード決済」の利用率が半数を超えており、他のユーザーと比較して高い結果となった。ベテラン・ヘビーユーザーはオンライン通信販売の利用経験率も最も高く、また以前から長期間利用しているユーザー

ザーであることから、オンライン上での決済に対する抵抗感は既感じていないといえる。

また、新人・ヘビーユーザーにおいて「モバイル・バンキングによる振込み」の割合が非常に高い。これは、携帯電話で新しいサービスを利用したいという意向の強いユーザーであることも影響していると推測される。

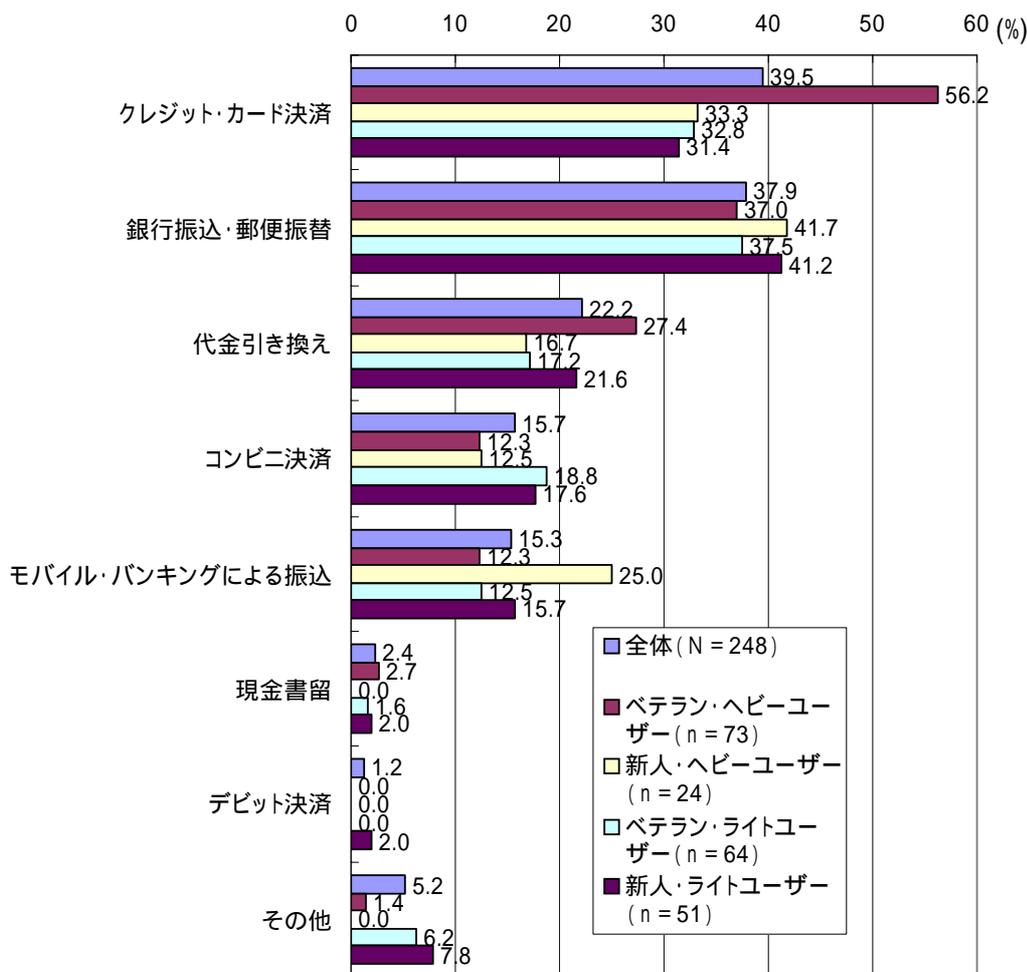


図 4-21 オンライン通信販売で利用した支払い方法 [MA] (ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別にオンライン通信販売の決済手段を見ると、Web 中心ユーザーは「クレジット・カード決済」「銀行振込・郵便振替」「モバイル・バンキング」「現金書留」等多様な決済手段を利用していることが分かる。

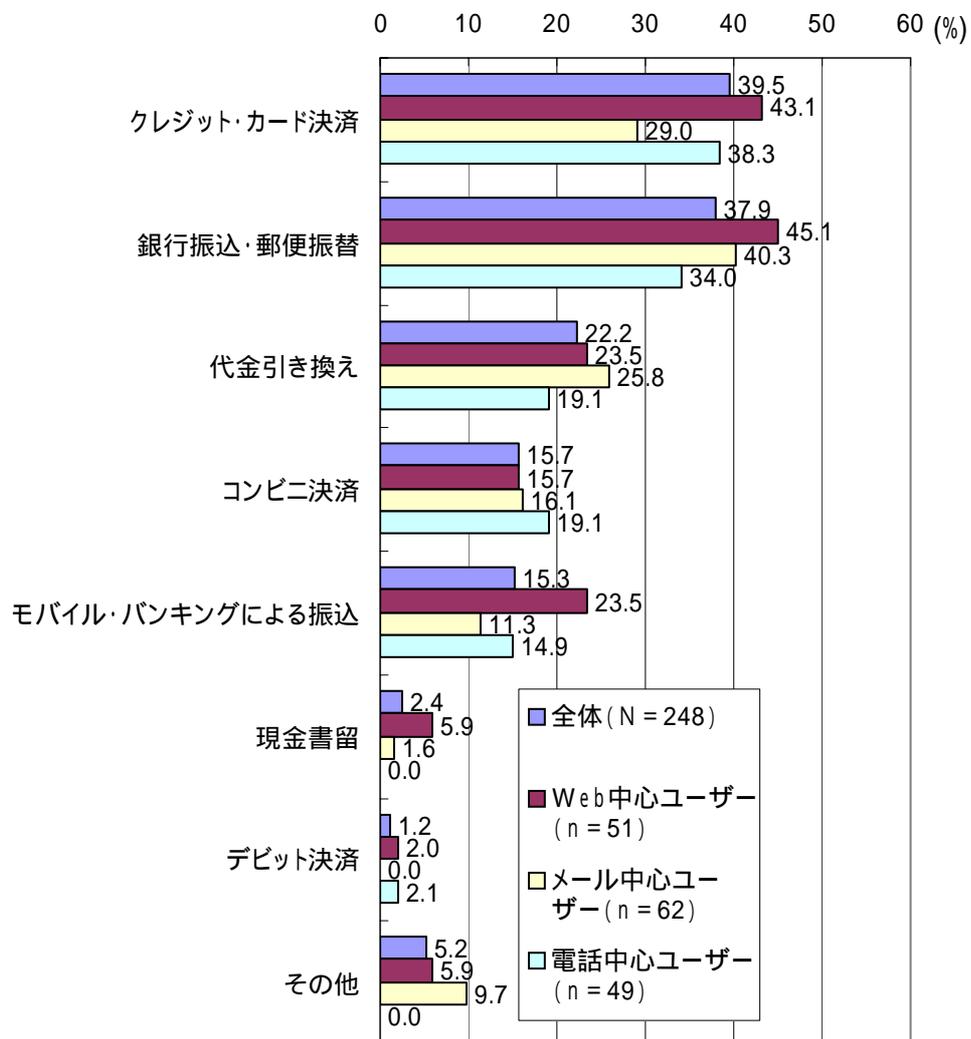


図 4-22 オンライン通信販売で利用した支払い方法[MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別
全体と同一のため、割愛する。

4.3.2.4 チケット予約・購入の利用状況

(1) 予約・購入したチケットの種類（最近1年間）

全体

携帯電話でのチケット予約・購入を利用したことがあると回答した人に、購入したチケットの種類を聞いたところ、「航空券」が最も多く、約4割以上の人を利用していた。その他、「イベント関連」や「ホテル等の宿泊施設」等、通常扱われている様々な種類のチケットが携帯電話でも購入されていることが分かる。

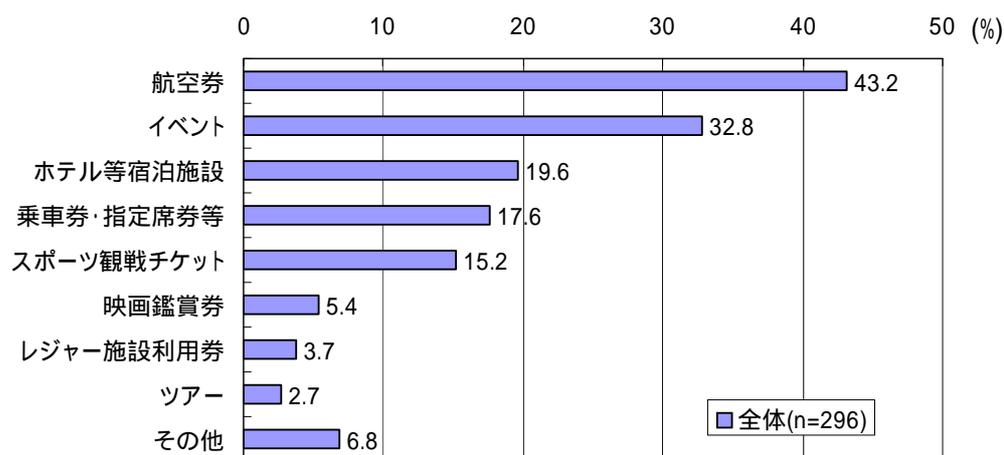


図 4-23 購入したチケットの種類[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に購入したチケットの種類を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーはいずれの種類チケットにおいても購入率は高い。

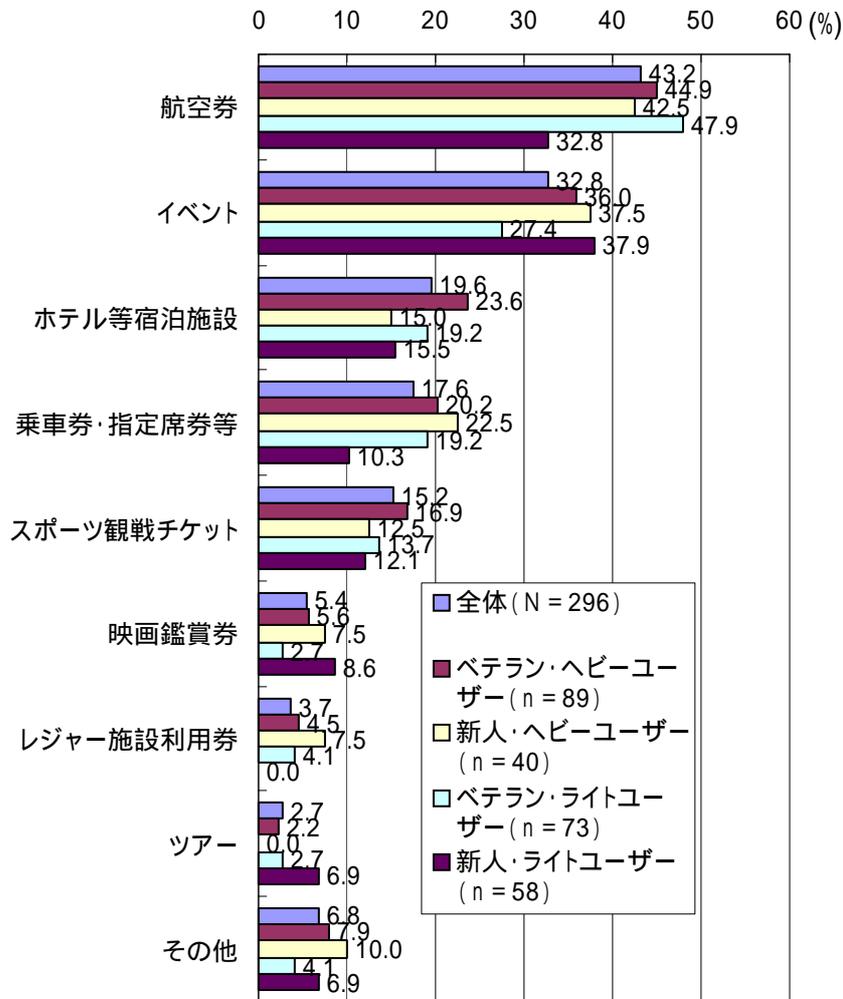


図 4-24 購入したチケットの種類[MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に利用したチケットの種類を見ると、Web 中心ユーザーは幅広くいろいろな種類のチケットを利用しているが、メール中心ユーザーは「イベント」や「スポーツ観戦チケット」等エンターテインメント性の高いもの、電話中心ユーザーは「航空券」や「乗車券・指定席券」等実用性の高いものを購入している傾向がある。

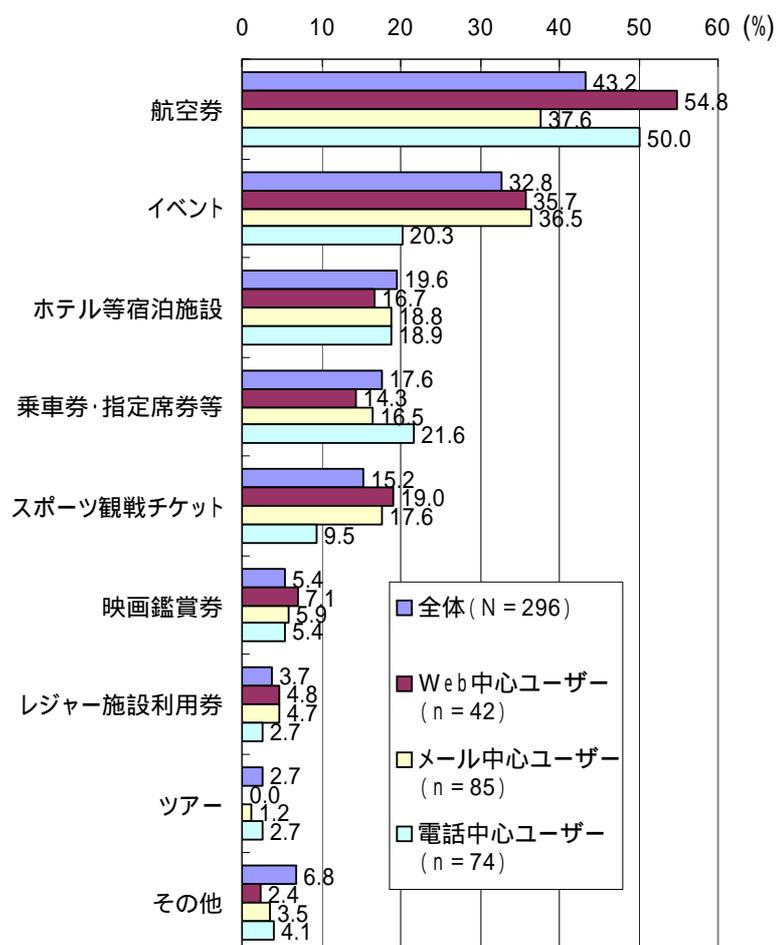


図 4-25 購入したチケットの種類[MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

全体と同一のため、割愛する。

(2) 支払方法（最近1年間）

全体

チケット購入の際に利用した支払い方法は、「クレジットカード決済」が最も多く、約半数を占める。先ほどのオンライン・通信販売の支払い方法と比較して異なる点は、「チケットカウンターでの支払い」や「コンビニ決済」が非常に多いことである。チケットの場合については、予約のみを携帯電話で行い、商品の引き換えと代金の支払いは、実際の店舗等で行われるケースが非常に多いことが分かる。

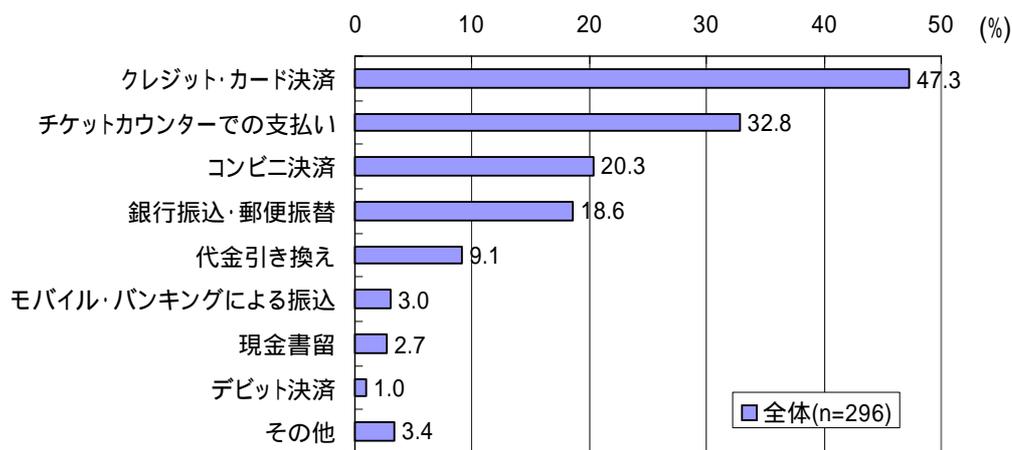


図 4-26 チケット予約・購入で利用した支払方法[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別にチケット購入時の決済手段を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーやベテラン・ライトユーザーといった長期間利用しているベテランユーザーにおいて「クレジットカード決済」の利用率が高く、オンライン決済に対する抵抗感が低いことが分かる。

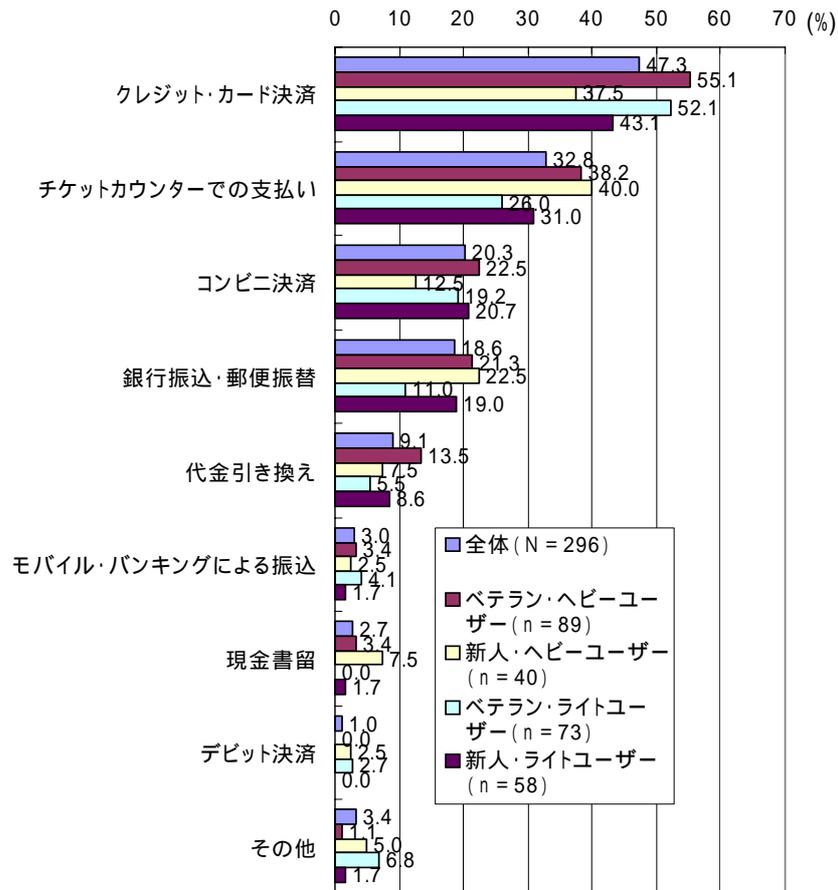


図 4-27 チケット予約・購入で利用した支払方法[MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別にチケット購入時の決済手段を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「クレジットカード決済」の利用率が6割を越えて非常に高くなっている。オンライン通信販売では比較的多様な決済手段を利用していたが、オンライン決済に対する抵抗感は低いユーザーであることから、チケット購入においては特に「クレジットカード決済」を多用している様子がうかがえる。

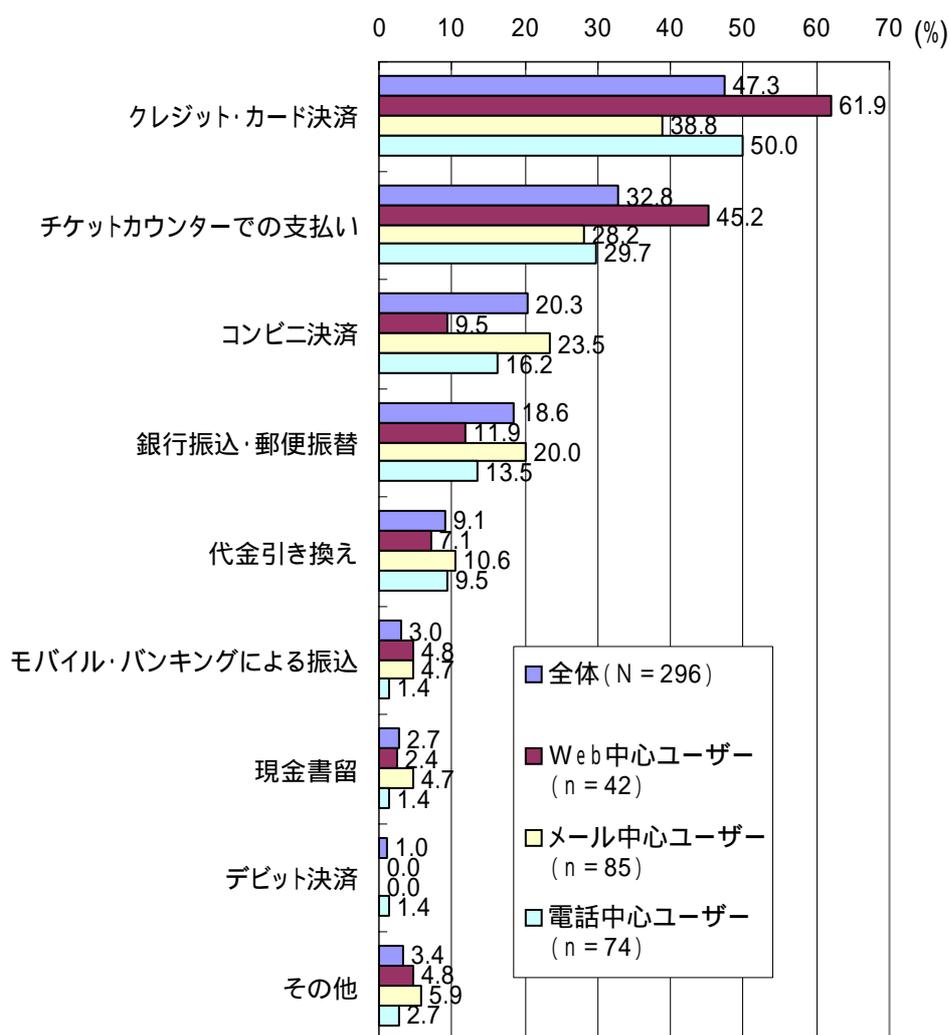


図 4-28 チケット予約・購入で利用した支払方法 [MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

全体と同一のため、割愛する。

4.3.2.5 有料情報の利用状況

(1) 現在利用している有料情報の種類

全体

携帯電話での有料情報サービスを利用したことがあると回答した人に対して、利用した有料情報の種類を聞いたところ、着信メロディ（以後「着メロ」）が約 8 割弱と圧倒的に多かった。次いで「有料ニュース」が続くが、これは約 4 分の 1 程度しか利用しておらず、着メロ以外の情報はあまり利用されていないといえる。

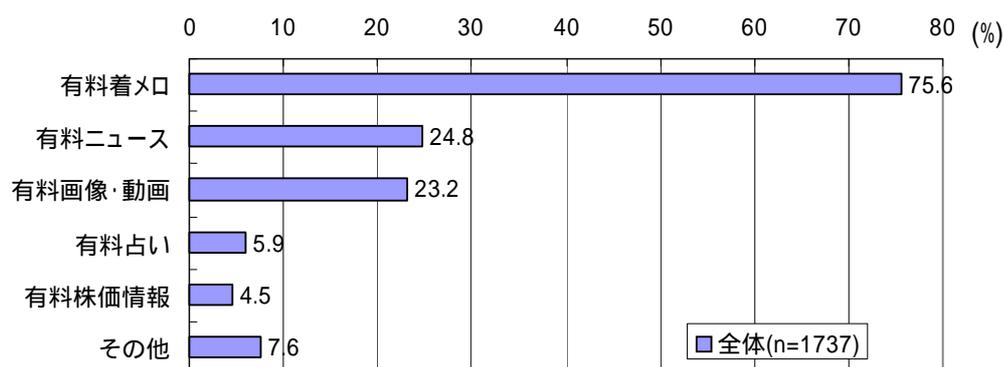


図 4-29 利用している有料情報の種類[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に利用している有料情報の種類を見ると、携帯電話の活用度が高いベテラン・ヘビーユーザーは、「有料ニュース」などの実用性の高いサービスと「有料画像・動画」「占い」などのエンターテインメント性の高いサービスのいずれの利用率も高い。このことから、実用的なサービスとエンターテインメント性の高いサービスの両方を多目的に活用している様子が見えてくる。

また、新人・ライトユーザーなど、携帯電話を近年使い始めてあまり活用していないユーザーは、主に「有料着メロ」の利用に止まっており、その他のサービスまで利用の幅は広がっていない。

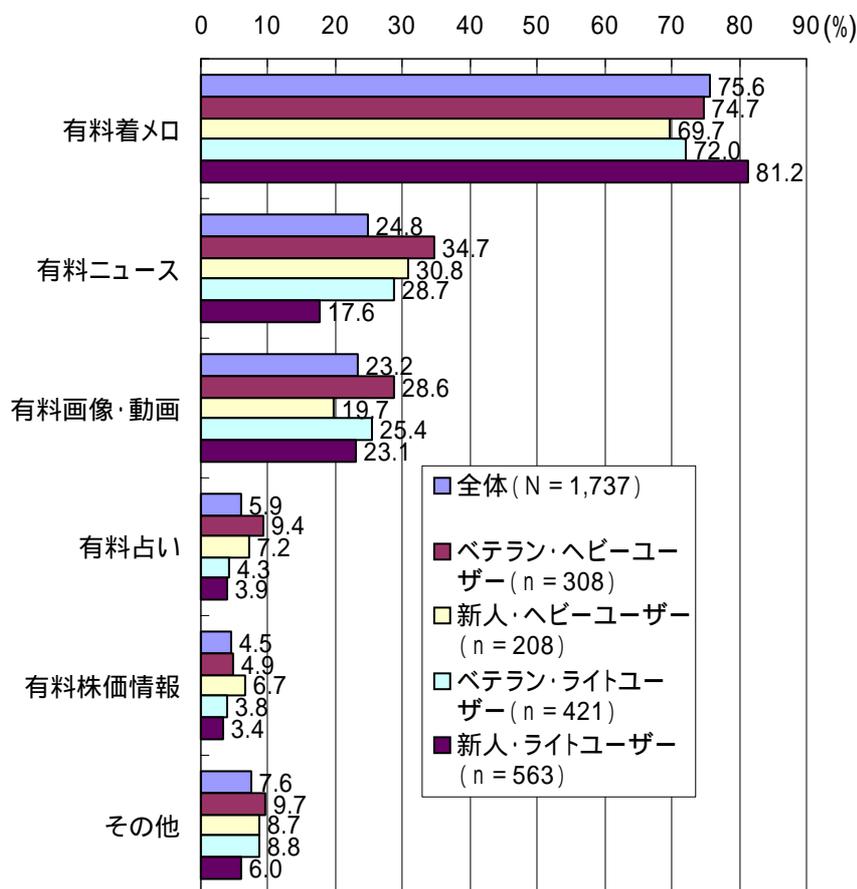


図 4-30 利用している有料情報の種類[MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に利用している有料情報の種類を見ると、Web 中心ユーザーは「有料ニュース」「有料株価情報」等のサービスを主に利用している。これらのユーザーは携帯電話を情報収集手段として活用したいという意向が高いことから、利用しているサービスもより実用的なものとなっていると考えられる。

また、メール中心ユーザーは「有料着メロ」「有料画像・動画」「有料占い」の利用率が高く、よりエンターテインメント性の高いサービスを利用している。

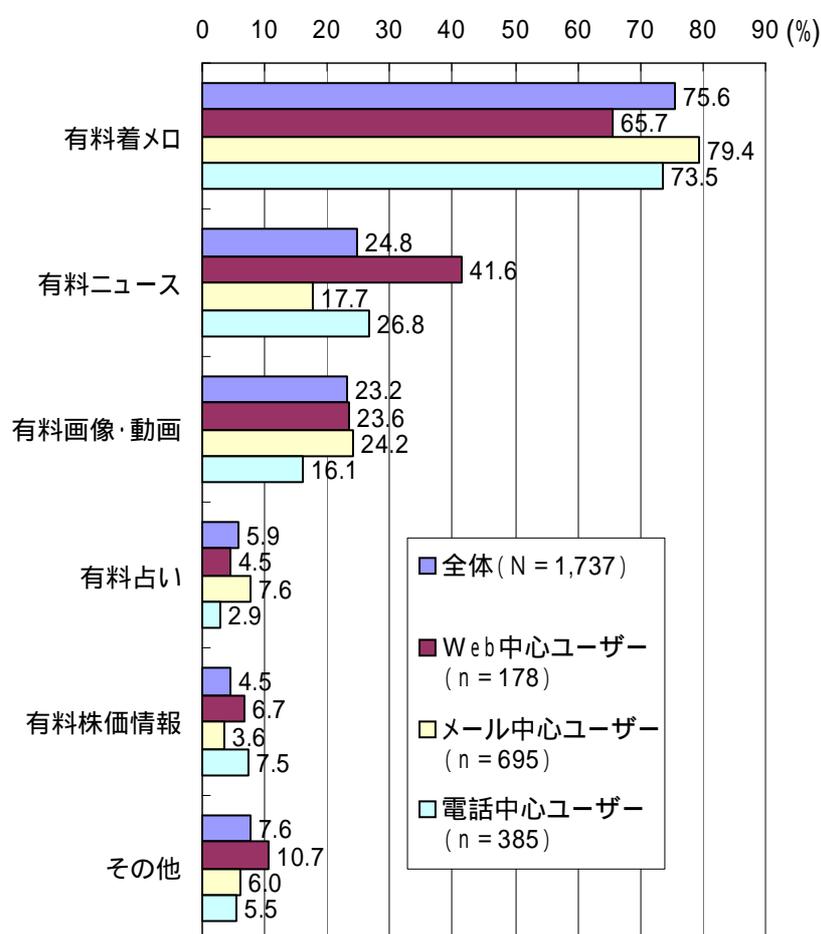


図 4-31 利用している有料情報の種類 [MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

モバイルECの利用状況別に利用している有料情報の種類を見ると、物販等を利用しているユーザーは、幅広いECサービスを利用していることから、有料情報についても多様な種類のサービスを利用していることが分かる。

また、コンテンツ系ユーザーは主に「有料着メロ」の利用に止まっており、その他のサービスについてはあまり利用していない。

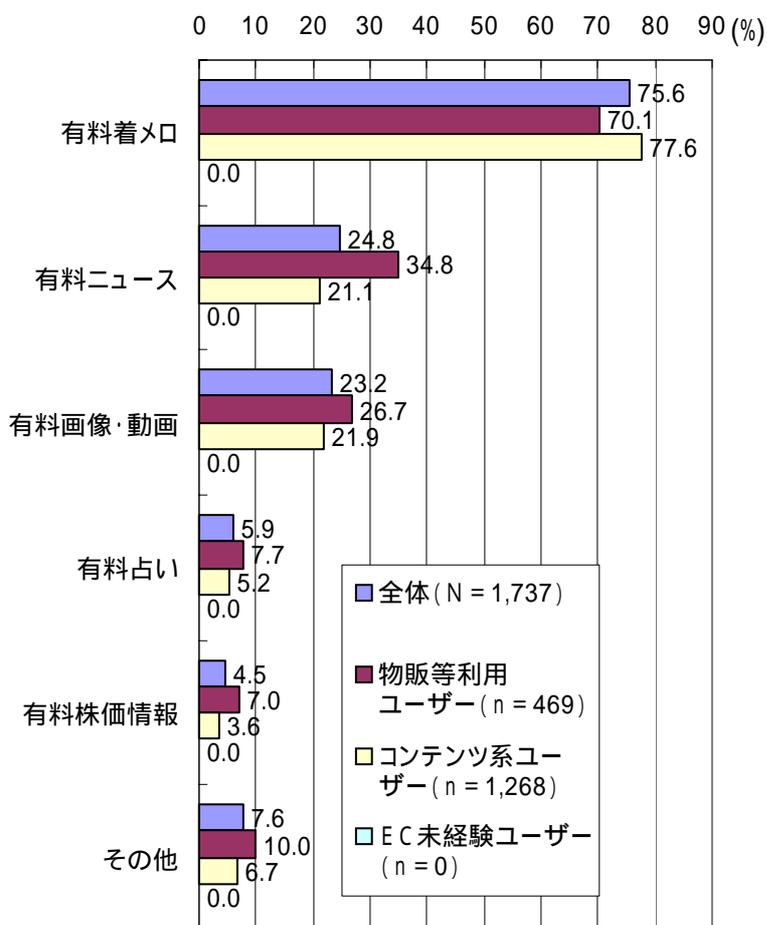


図 4-32 利用している有料情報の種類[MA](モバイルECの利用状況別)

4.3.2.6 オンライン・クーポンの利用状況

(1) 利用したオンライン・クーポンの種類（最近1年間）

全体

携帯電話でオンライン・クーポンを利用したことがあると回答した人に対して、利用したクーポンの種類を聞いたところ、「グルメ・飲食」が6割以上と最も高かった。その他、よく利用されているものは「CD・ビデオ・DVD」であり、この2種類のサービスが主に利用されているといえる。「レジャー施設」や「ショッピング」等その他のサービスについては、あまり利用されていない。

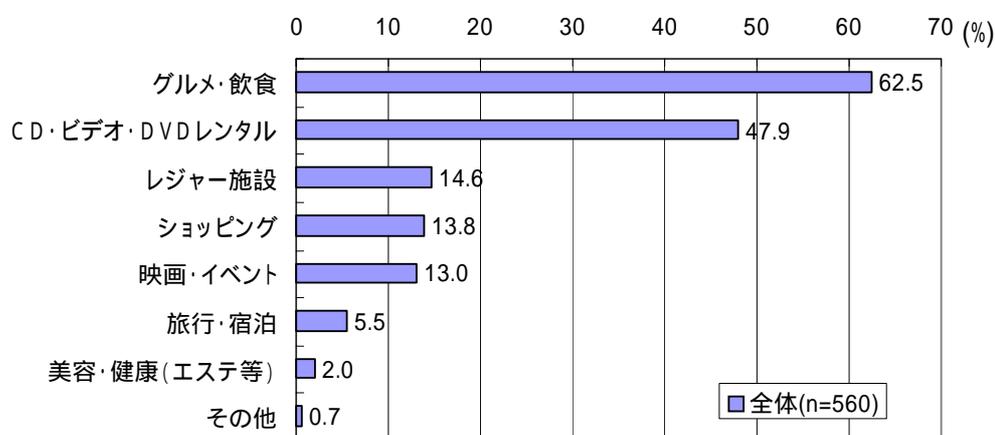


図 4-33 利用したオンライン・クーポンの種類[MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に利用したオンライン・クーポンの種類を見ると、全体で最も利用されている「グルメ・飲食」「CD・ビデオ・DVD」については、いずれのユーザーにおいても幅広く利用されていることが分かる。しかし、「レジャー施設」「ショッピング」「映画・イベント」といった現在あまり活用頻度の高くない種類のチケットについては、やはり利用しているのはベテラン・ヘビーユーザーや新人・ヘビーユーザーなど、アクティブに携帯電話を使いこなしているユーザーが中心である。

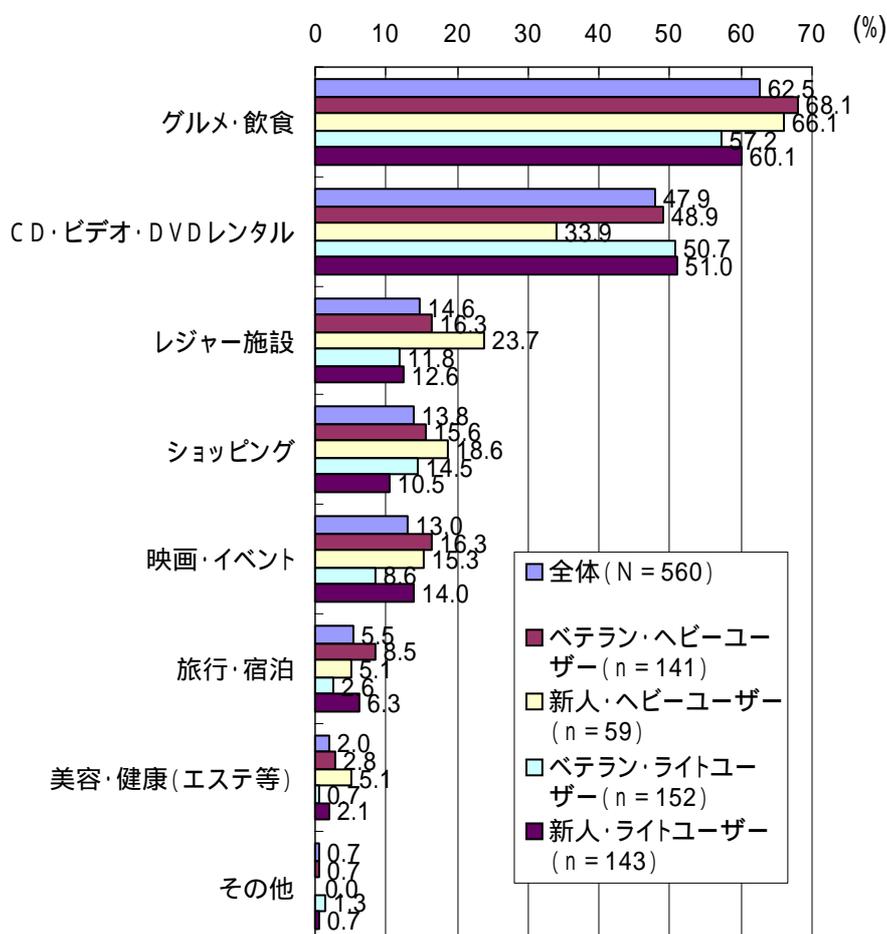


図 4-34 利用したオンライン・クーポンの種類[MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に利用したオンライン・クーポンの種類を見ると、様々なWebサイトの利用度が高いWeb中心ユーザーが最も多様な種類のクーポンを利用していることが分かる。

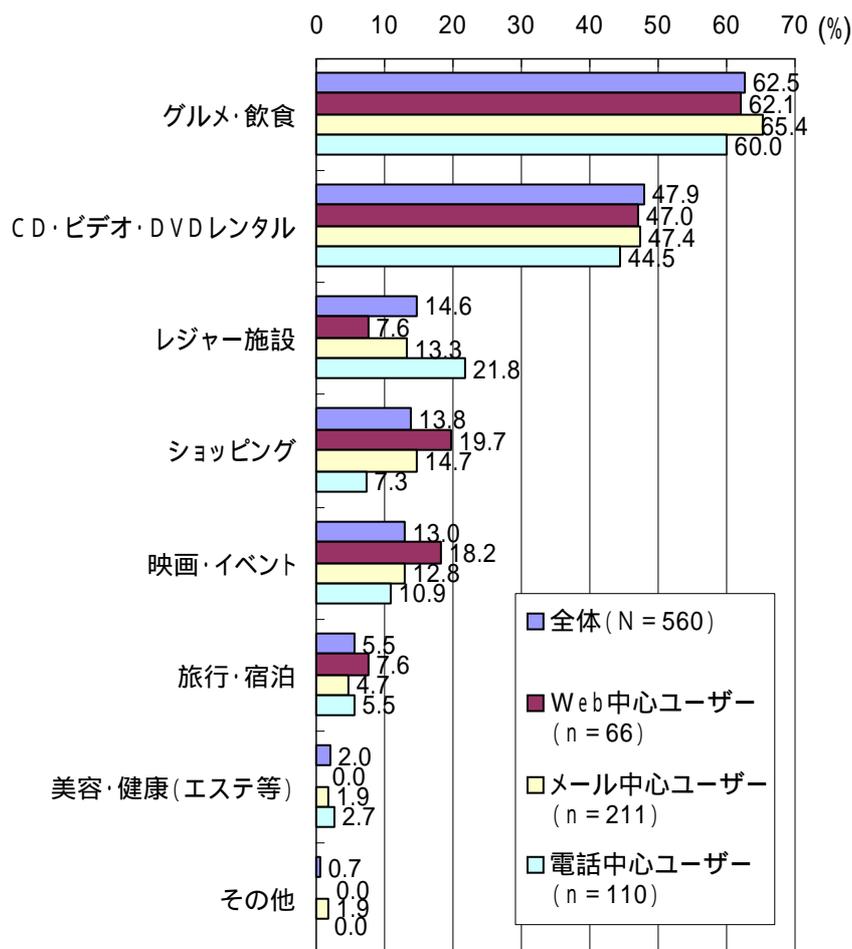


図 4-35 利用したオンライン・クーポンの種類[MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

全体と同一のため、割愛する。

4.3.2.7 セグメント別モバイルECの利用理由と問題点

(1) オンライン通信販売の利用理由と問題点

携帯電話を使ったオンライン通信販売を利用する理由（メリット）を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話でオンライン通信販売を利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

オンライン通信販売のメリットは、「いつでも・どこでも購入できる」「時間の節約になる」など、“時間や場所を選ばずに購入できる利便性”であるといえる。また、「リアルタイム情報を得て購入できる」点も大きなメリットとしてあげられている。

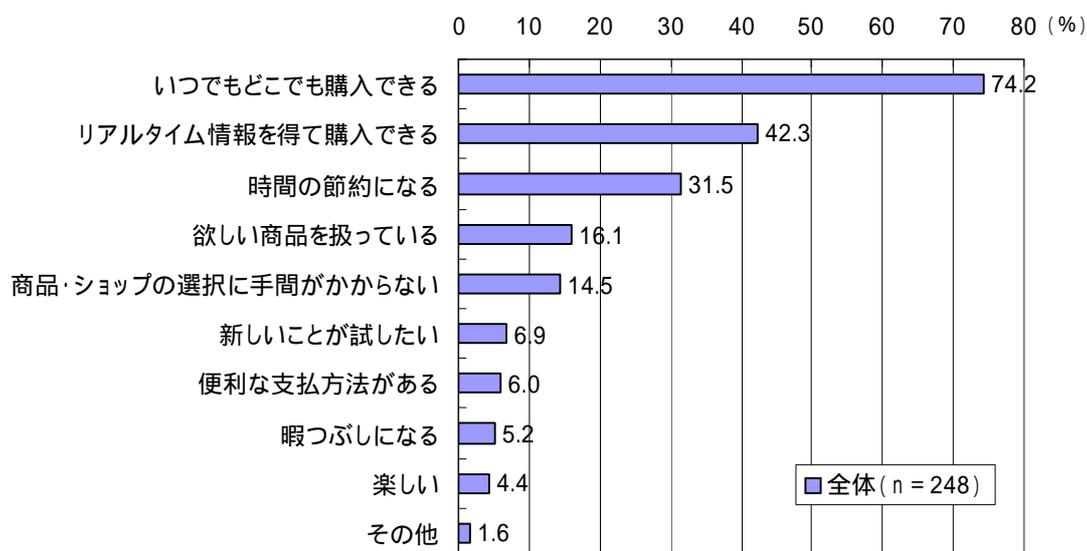


図 4-36 サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点としては、「商品やショップが探しづらい」が最も多くあげられており、サイト自体をより分かりやすくすると共に、携帯電話の操作性や検索性の向上も望まれる。また、「見て確かめられない」等商品情報の不足に対する意見が多い。

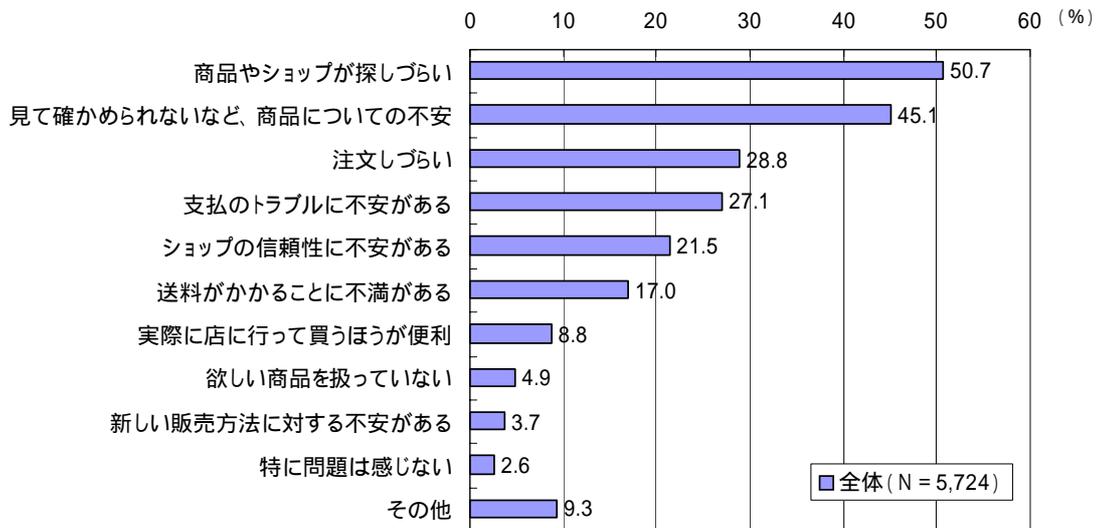


図 4-37 オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に、利用する理由（メリット）と利用上の問題点を見ると、携帯電話でのサービスの利用経験率が最も高いベテラン・ヘビーユーザーは、特に「いつでもどこでも購入できる」や「ショップの選択に手間がかからない」等携帯電話ならではの利便性にメリットを感じてサービスを利用しているといえる。

一方で新人・ヘビーユーザーは「リアルタイム情報を得て購入できる」と回答した人の割合が高い。このグループのユーザーは携帯電話の活用度が高く、様々な情報を携帯電話で取得したいという意向の高いことから、通信販売等のサービスを利用する上でも最新情報の提供が不可欠であると考えられる。また「暇つぶし」と回答した人が約2割を超えることから、商品や商品情報の検索も含めて、ブラウザフォンを使って何かをすることに対して面白さを感じて利用しているユーザーであるといえる。

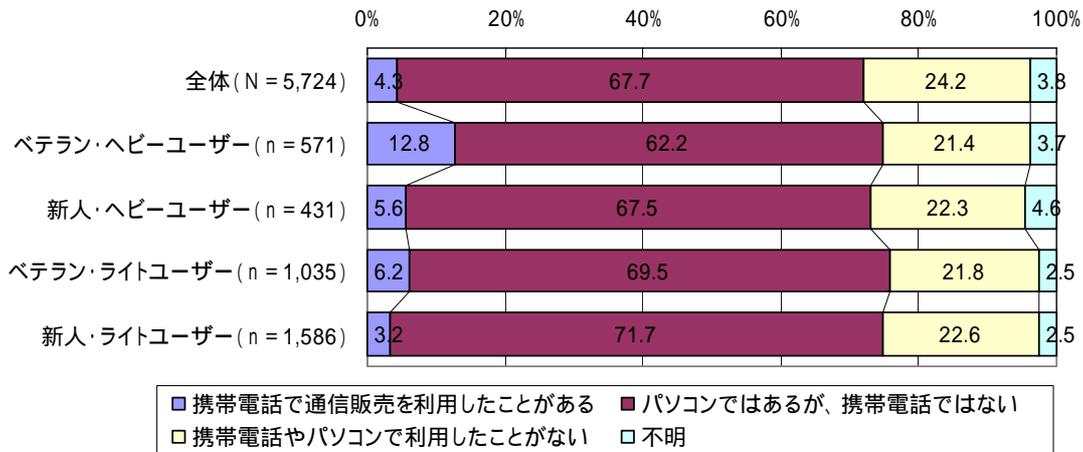


図 4-38 オンライン通信販売の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点については、携帯電話での通信販売の利用経験が高いベテラン・ヘビーユーザーにおいても、「支払いのトラブル」や「ショップの信頼性に不安がある」等信頼性に対して不安を抱いているという実態が明らかとなった。

その他、ベテラン・ライトユーザーなど携帯電話の活用度があまり高くないユーザーにおいて、「商品やショップが探しづらい」という回答が多く見られた。携帯を頻繁に使いこなしていないユーザーであることから、「利用しにくさ」を感じており、今後は誰でも欲しい情報がすぐに探し出せる等検索性の向上が望まれる。

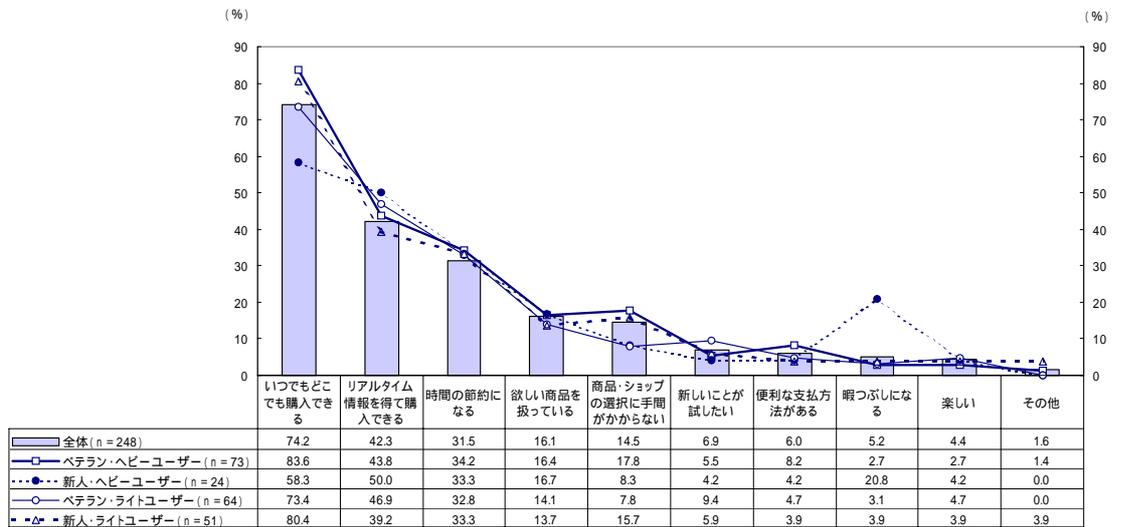


図 4-39 サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

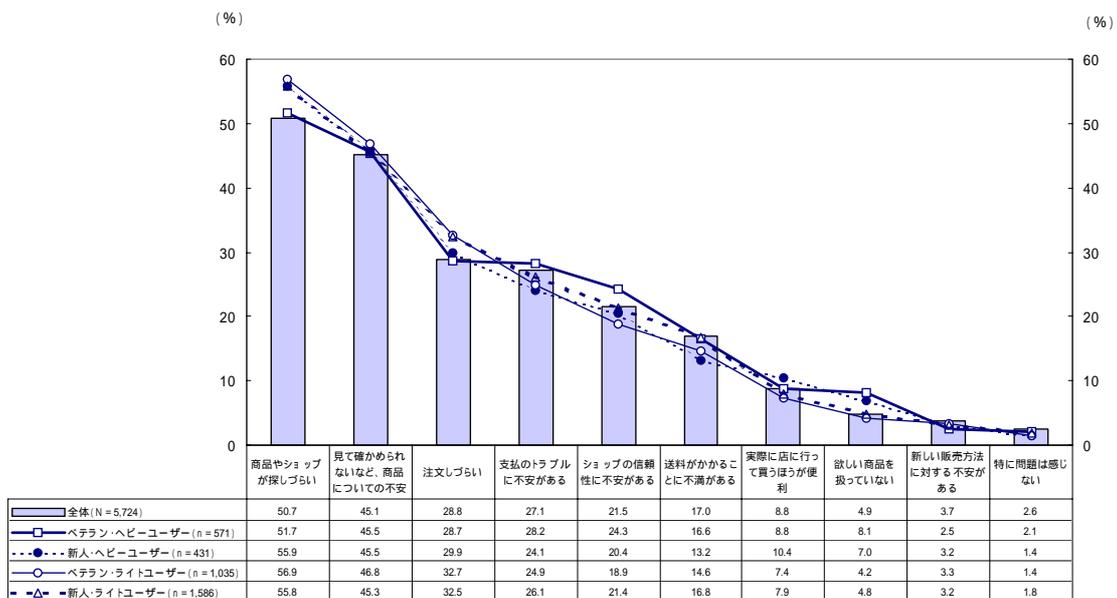


図 4-40 オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

オンライン・通信販売を利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「いつでもどこでも購入することができる」や「リアルタイムな情報を得て購入することができる」といった回答が多く見られた。このユーザーは最も携帯電話の活用度が高く、携帯電話でのオンライン・通信販売の利用経験率も3グループ中最も高いことから、携帯電話の“時間や場所を選ばない点”や“リアルタイム性”を認識した上で、サービスを利用しているといえる。また、「暇つぶしになる」という回答も多いことから、携帯電話で何かを購入することに楽しさを感じているユーザーであるともいえるだろう。

一方、電話中心ユーザーは、「時間の節約」と回答した割合が3グループ中で最も高い。このグループは、携帯電話での通信販売の利用が最も少ない反面、“時間を効率的に活用できる”といった新たなメリットを訴求することができれば、サービスの利用に導くことができるのではないかと考えられる。

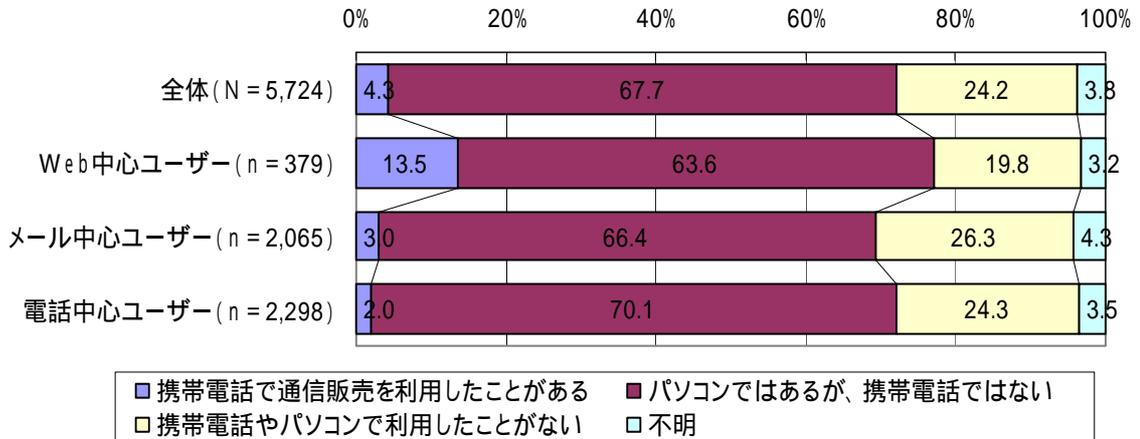


図 4-41 オンライン通信販売の利用経験(携帯電話の活用方法別)

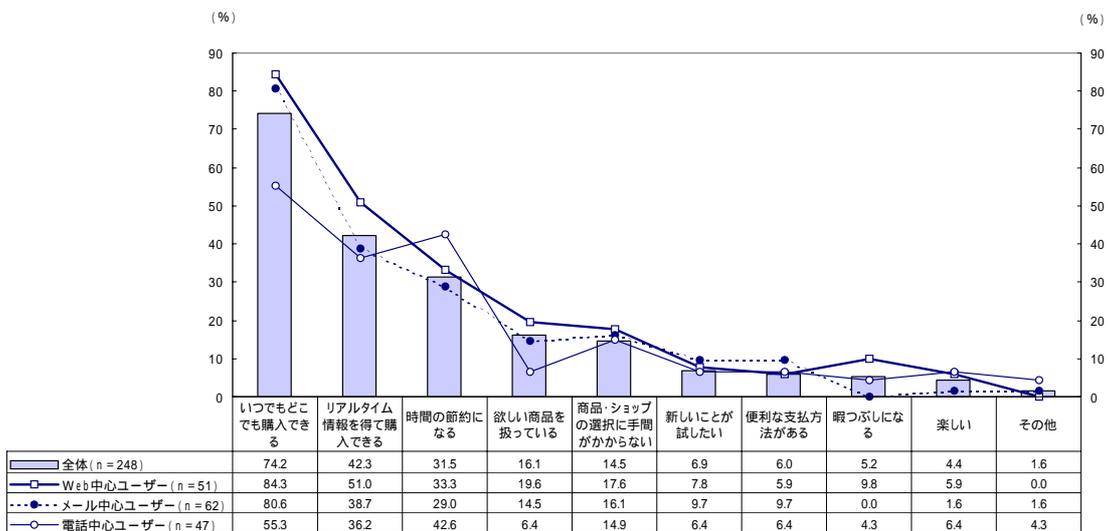


図 4-42 サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

また、利用上の問題点を見ると、通信販売の利用経験が最も高いWeb中心ユーザーにおいて、「商品やショップが探しづらい」「ショップの信頼性に不安がある」「送料がかかることに不満がある」といった回答が多く見られた。Web中心ユーザーは積極的に情報を取得して活用したいという意向が高いことから、必要な商品情報を探し出そうとした場合、その情報の探しにくさを感じているといえる。また、利用した結果、信頼性に対して不安を感じているという実態も明らかになった。

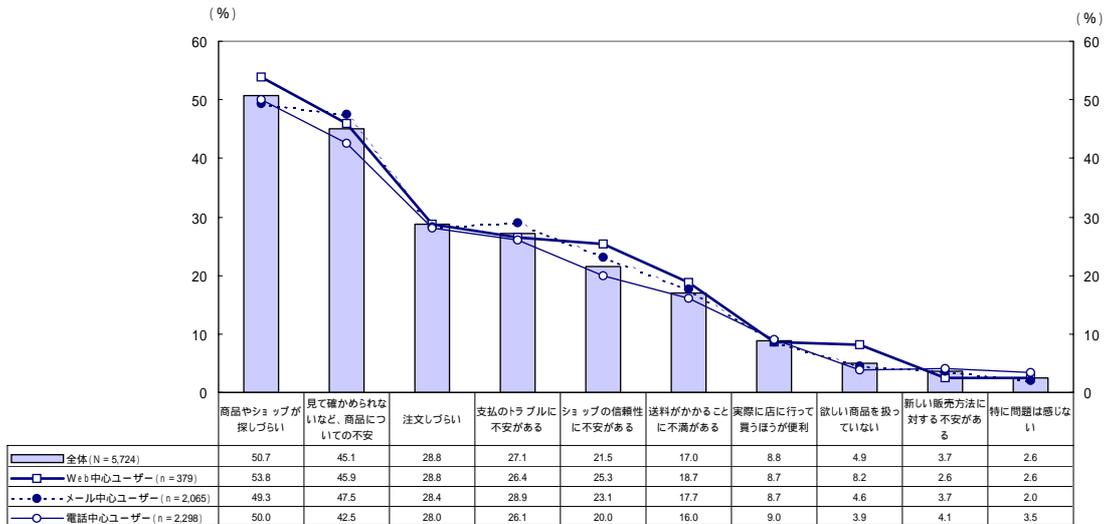


図 4-43 オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

利用する理由は、サービス利用ユーザーが全て物販等利用ユーザーであるため、全体と同様である。

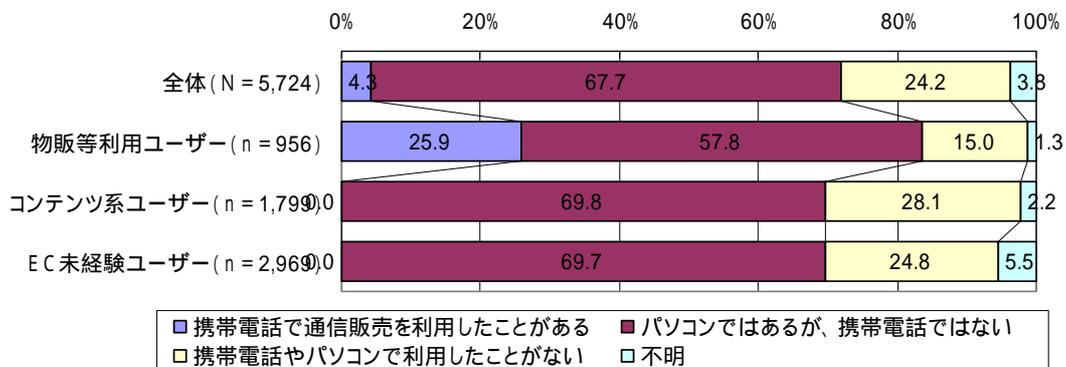


図 4-44 オンライン通信販売の利用経験 (モバイルECの利用状況別)

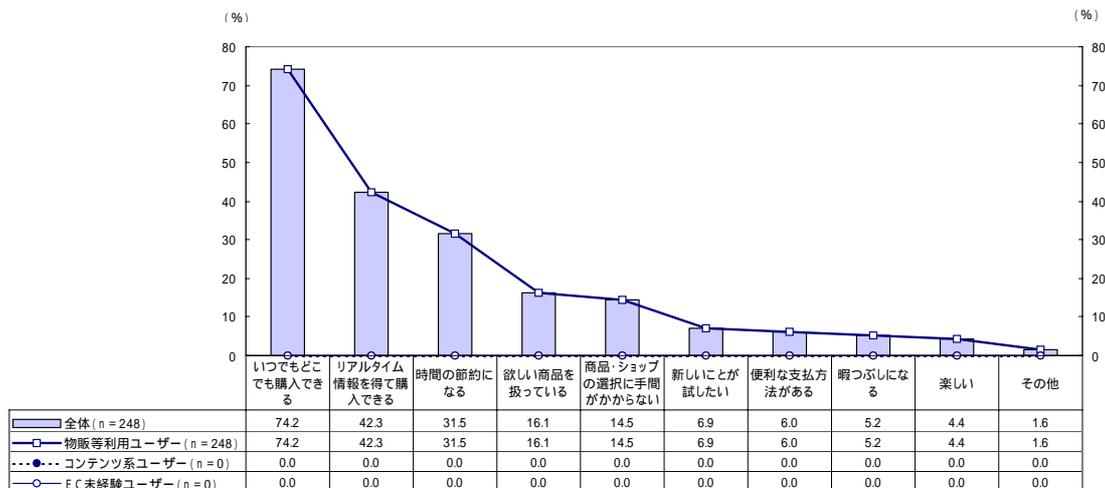


図 4-45 サービス経験者のオンライン通信販売を利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

利用上の問題点を見ると、ユーザーグループごとの大きな差はあまり見られないが、サービスの利用経験者である物販等利用ユーザーは、「商品が探しづらい」や「欲しい商品を扱っていない」等の回答が若干多く見られた。このことから、実際に利用してみると、提供されている商品の不足や、商品の情報の探しにくさ等の具体的な不満を感じていることが分かる。

また、サービスを利用したことのないコンテンツ系ユーザーやEC未経験ユーザーは、「支払いのトラブルに不安がある」や「ショップの信頼性に不安がある」等、安全性に対して漠然とした不安を抱いていることが分かる。これらのユーザーは、パソコンでは7割程度のユーザーが通信販売を利用したことがあることから、パソコン以上に携帯電話でのショッピングには不安を抱いていることが分かる。

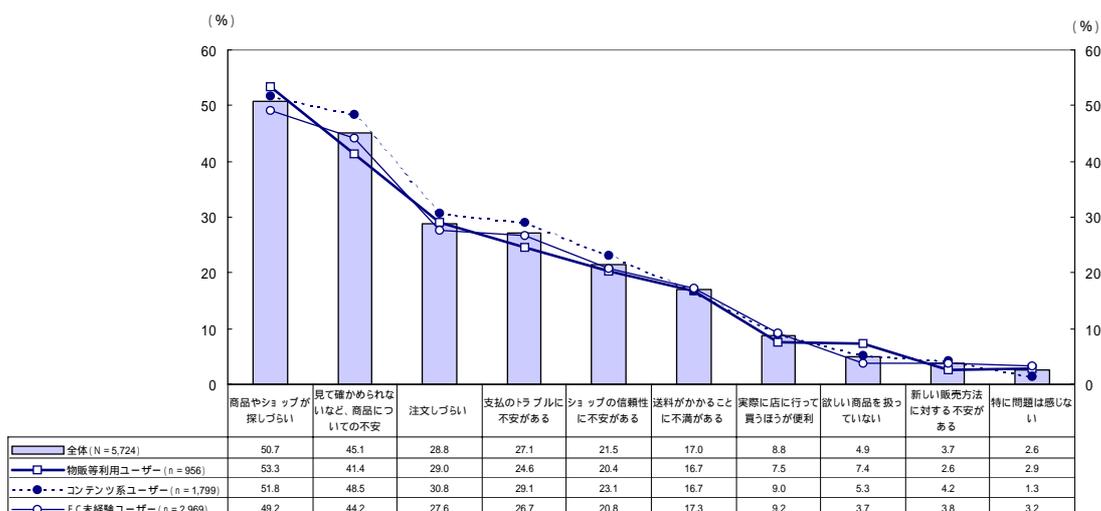


図 4-46 オンライン通信販売を利用する上での問題点[3MA] (モバイルECの利用状況別)

(2) オンライン・オークションの利用理由と問題点

携帯電話を使ったオンライン・オークションを利用する理由を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話でオンライン・オークションを利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

「いつでも・どこでも購入できる」「時間の節約になる」など、“場所や時間にかかわらずに常に購入できる利便性”が大きなメリットとなっている。また、「リアルタイムな情報を得て買い物ができる」など、リアルタイム情報も得られる点も携帯電話ならではのメリットであるといえるだろう。

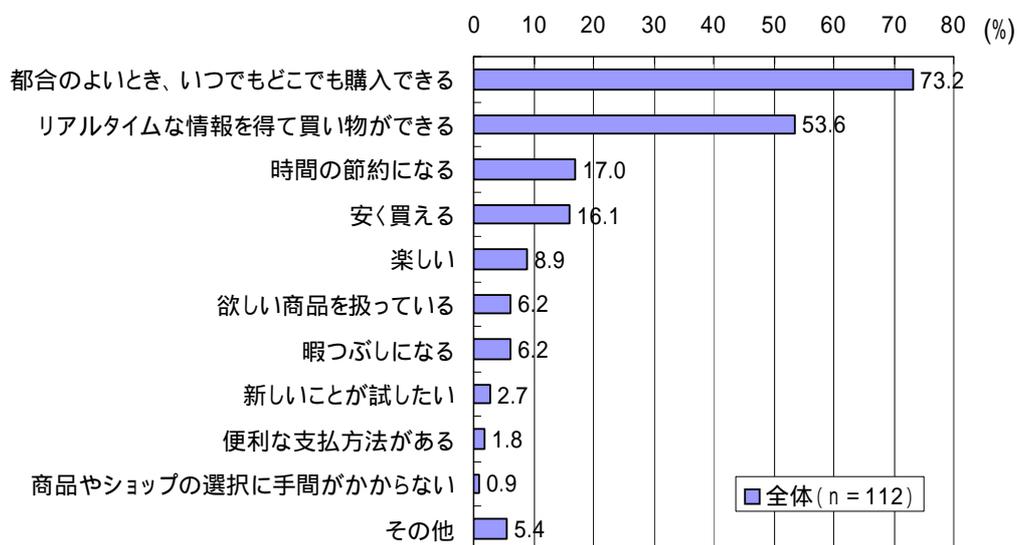


図 4-47 サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA](全体)

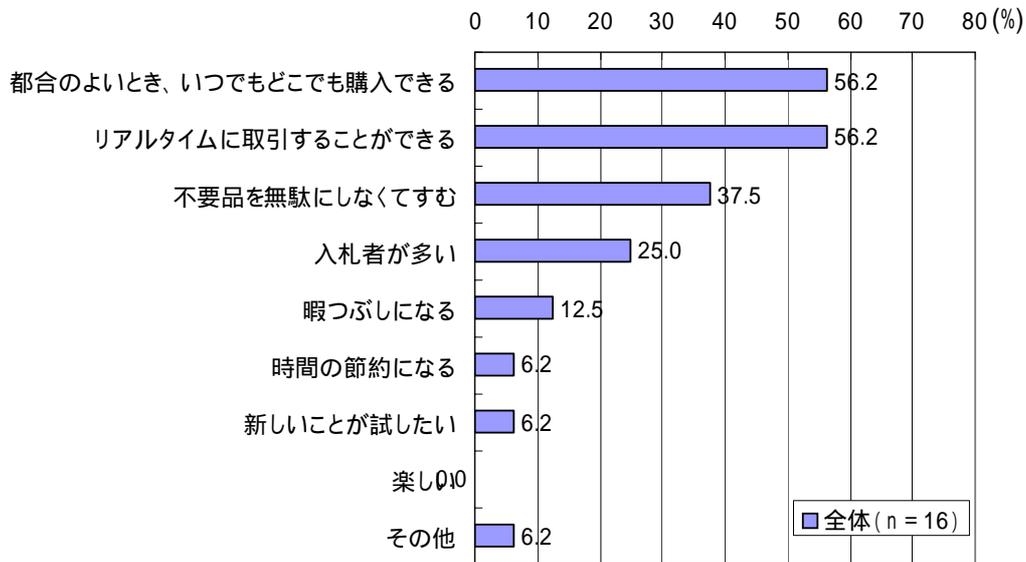


図 4-48 サービス経験者のオンライン・オークションに出品する理由[3MA](全体)

利用上の問題点を見ると、「目で見て確かめられないなど、商品についての不安」「売主が信頼できる人かわからないのが不安」等、インターネットでのオークションそのものに対する不安が最も高くなっている。また、「商品やショップが探しづらい」等商品の検索性の悪さが問題点としてあげられている。

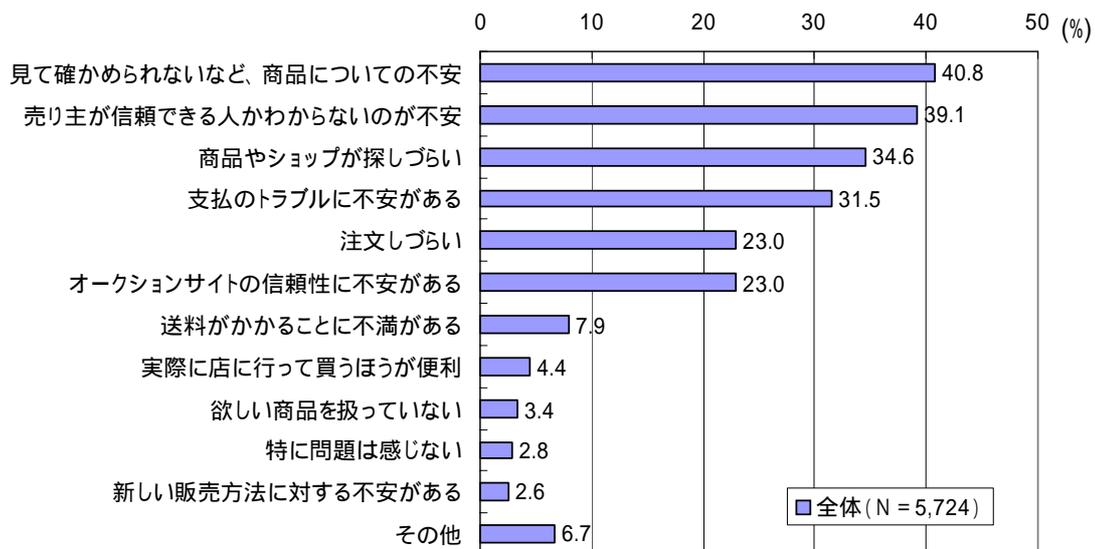


図 4-49 オンライン・オークションの利用上の問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

オンライン・オークションを利用する理由を見ると、新人・ヘビーユーザーで「リアルタイムな情報を得て購入できる」という回答が多く見られた。新人・ヘビーユーザーは、近年ブラウザフォンを使い始めて積極的に利用していることから、携帯電話を使って新しい情報を得られることに対してメリットを感じているといえる。

また、ベテラン・ヘビーユーザーは「楽しい」「暇つぶしになる」という回答が多く、様々なサービスを積極的に利用しているユーザーであるだけに、オークションについても楽しさを求めている様子が見える。

さらに、新人・ライトユーザーは、「欲しい商品を扱っている」という回答が比較的多かった。このユーザーはブラウザフォンの利用期間も短く、まだ様々なサービスを利用していないことから、「欲しいものや必要なものがあれば利用する」という状況であると推測される。これらのユーザーに対しては、サービスのメリットや利便性を確実に伝えることが、今後重要となってくるだろう。

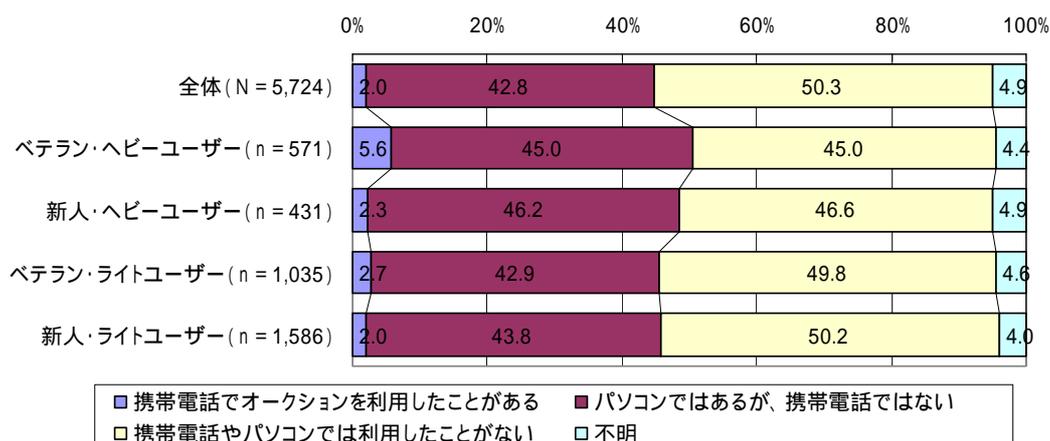


図 4-50 オンライン・オークションの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

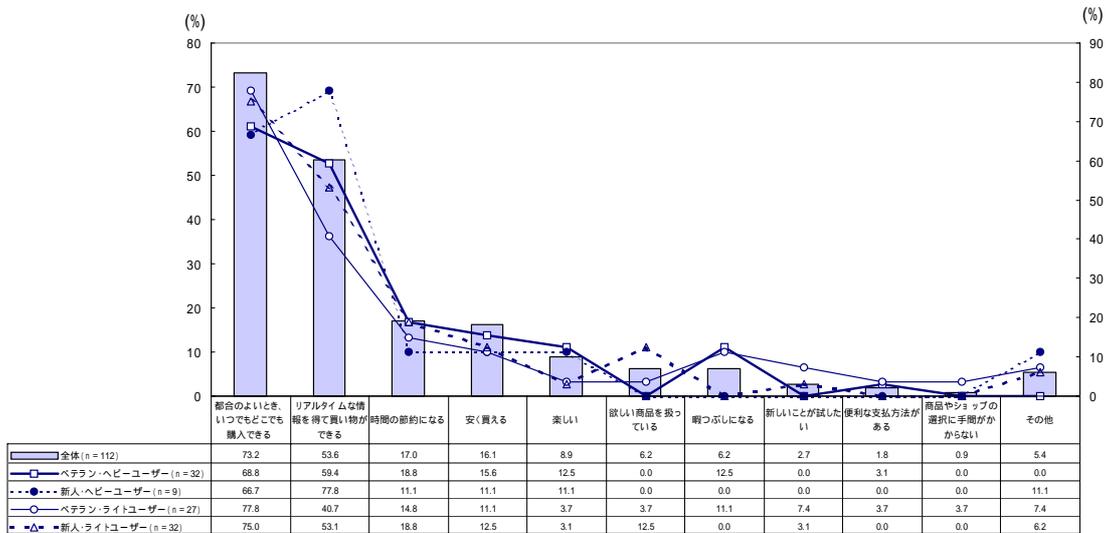


図 4-51 サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、携帯電話の利用頻度による差はほとんど見られず、一般的に信頼性に対して不安が高い。その傾向は、若干サービスの利用経験率が高いベテラン・ヘビーユーザーにおいても同様で、「支払いトラブルに不安がある」「オークションサイトの信頼性に不安がある」という点で高くみられる。

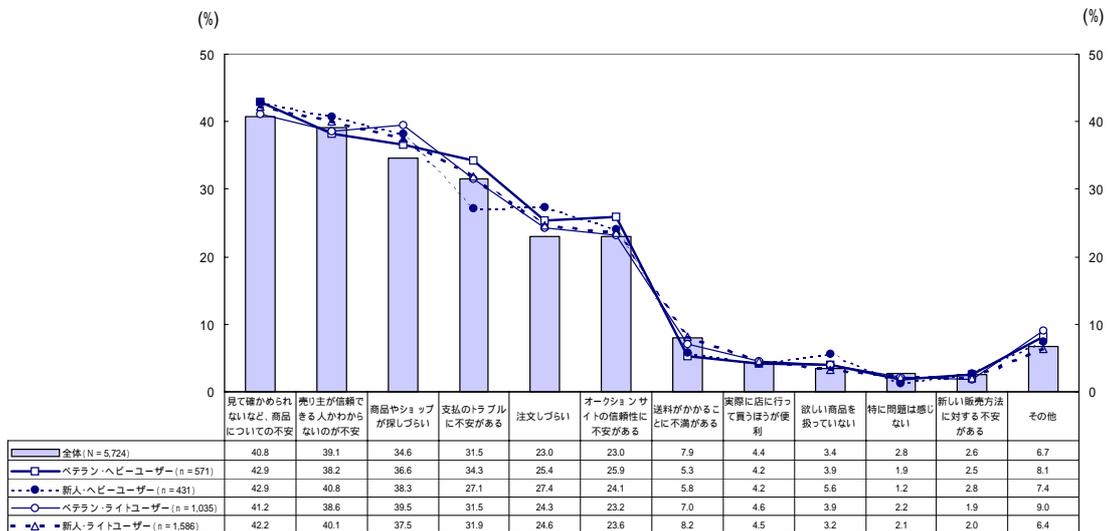


図 4-52 オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

利用する理由を見ると、電話中心ユーザーにおいて、「安く買える」「楽しい」「欲しい商品を扱っている」や「新しいことを試したい」といった回答が他のグル

ープよりも多く見られ、新しくかつ楽しいサービスとしてオンライン・オークションをとらえていることが分かる。これらのことから、あまりブラウザフォンを利用していない通話中心のユーザーに対しても、サービスの楽しさ等を訴えることにより、利用に導くことが可能であると考えられる。

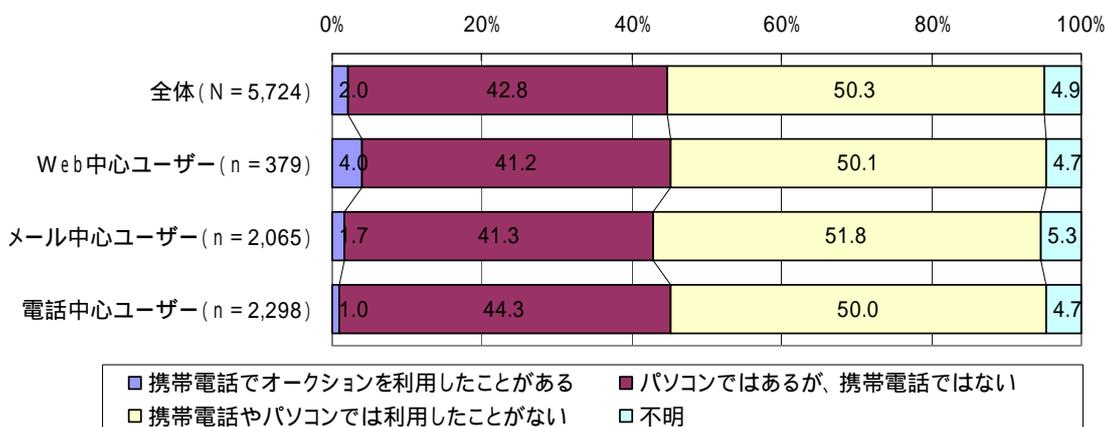


図 4-53 オンライン・オークションの利用経験(携帯電話の活用方法別)

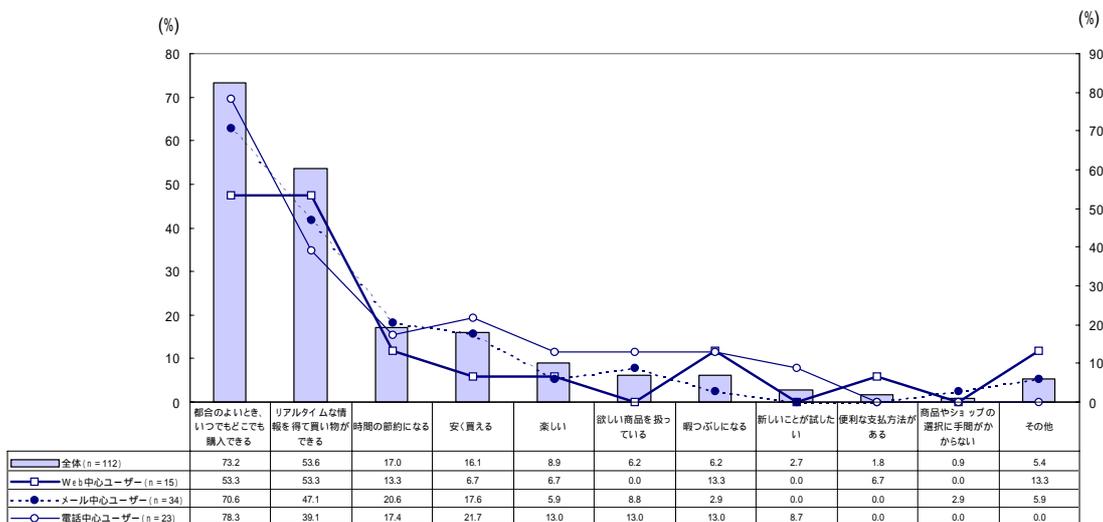


図 4-54 サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

また、利用上の問題点を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「商品を確認されない」「オークションサイトの信頼性に不安がある」といった回答が多く見られた。このユーザーは若干オークションの利用経験率が高いことから、サービスを利用した上で信頼性に問題を感じているのではないかと考えられる。

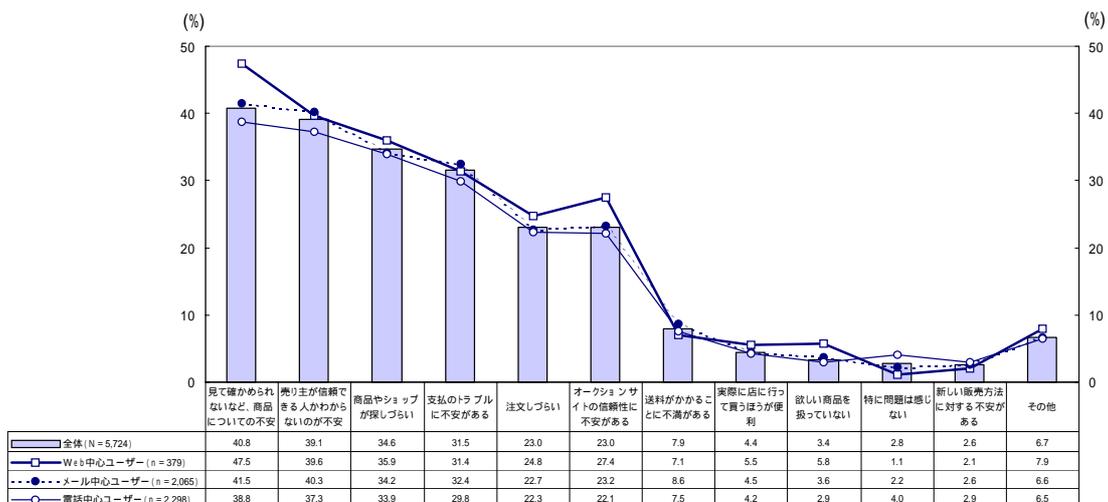


図 4-55 オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

利用する理由は、サービス利用ユーザーが全て物販等利用ユーザーであるため全体と同様である。

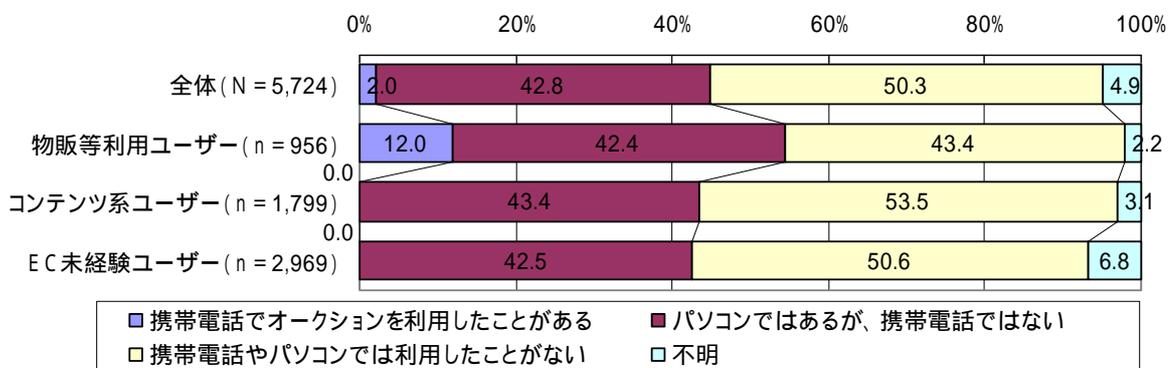


図 4-56 オンライン・オークションの利用経験(モバイルECの利用状況別)

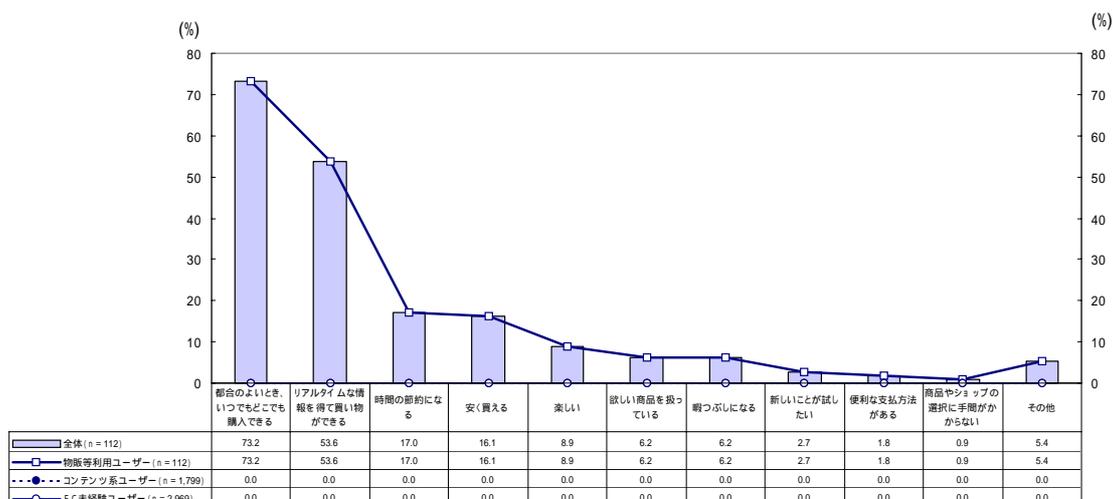


図 4-57 サービス経験者のオンライン・オークションを利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

利用上の問題点を見ると、ユーザーグループごとの大きな差は見られない。

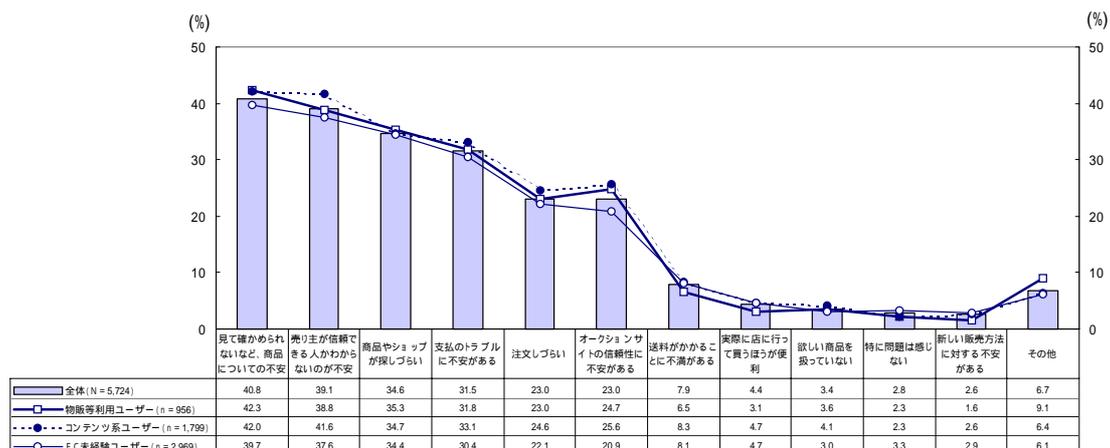


図 4-58 オンライン・オークションを利用する上での問題点[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

(3) チケット予約・購入の利用理由と問題点

携帯電話を使ったチケット予約・購入を利用する理由を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話でチケット予約・購入を利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

利用する理由を見ると、「いつでも・どこでも購入できる」が最も多く、次いで

「時間の節約になる」と続くことから、「場所や時間にかかわらず、いつでも購入できる利便性」が主なメリットとなっている。また、「リアルタイム情報を得て購入できる」など、最新の情報を得られる点が携帯電話でチケットを購入する際の大きなメリットであると考えられる。

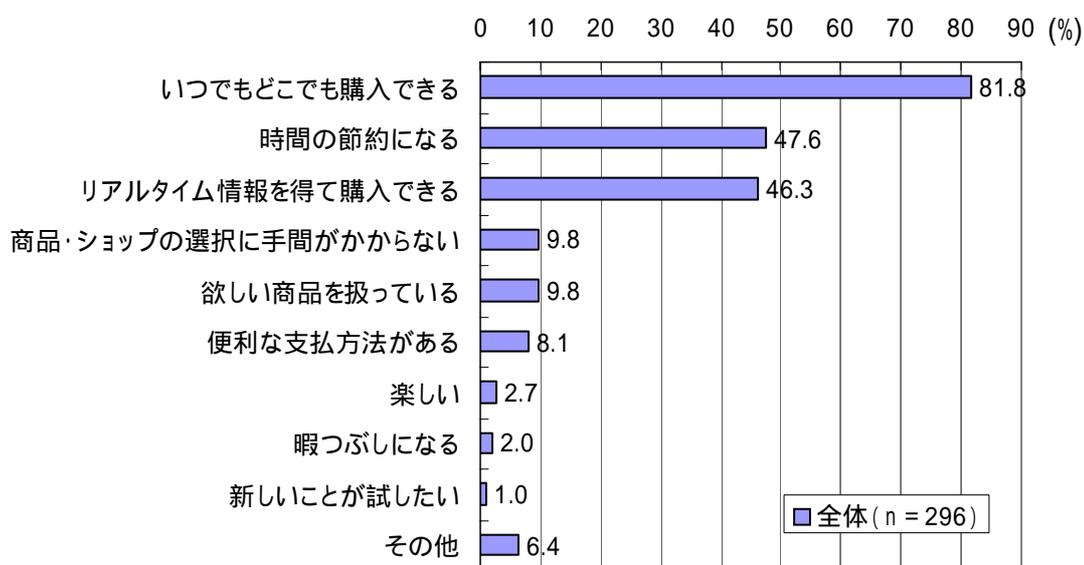


図 4-59 サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点としては、「支払いのトラブル」に対する回答が最も多く、ユーザーは携帯端末で物販系の商品を購入する際の料金の支払いについて不安を感じていることが分かる。また、「商品やショップが探しづらい」「注文しづらい」などサービスを利用する上で端末の操作性に対する不満が高く、今後購入手続きの簡素化等が望まれる。

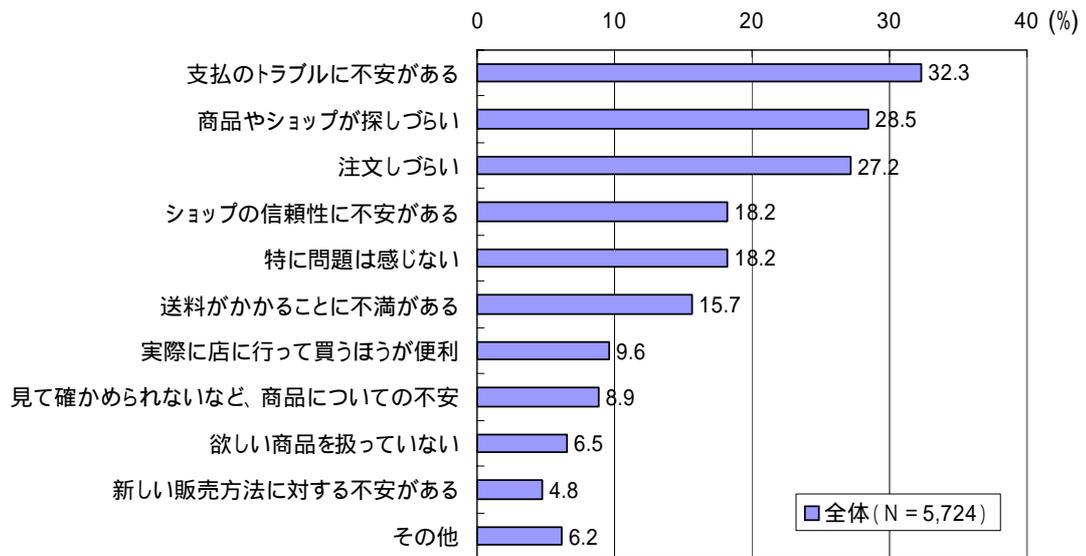


図 4-60 チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

チケット予約を利用する理由を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーと新人・ヘビーユーザーなど携帯電話の利用頻度の高いユーザーは、特に“リアルタイム性”や“時間の節約”に対して他のグループと比べて特にメリットを感じている。これらのユーザーは、携帯電話でのチケット予約の利用経験が高く、リアルタイムな情報を得て商品が購入できることや空き時間等を活用してチケットが購入できるなど、携帯電話ならではの利便性を感じて利用していることが分かる。

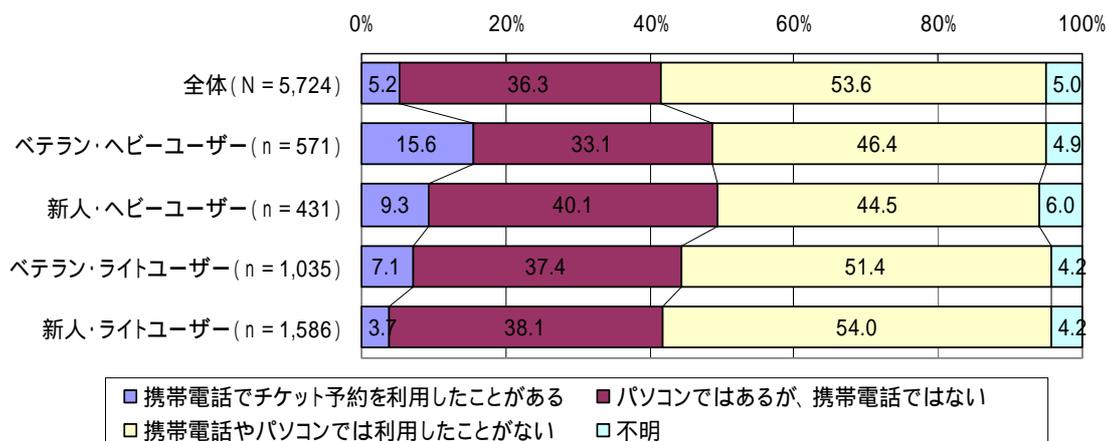


図 4-61 チケット予約・購入の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

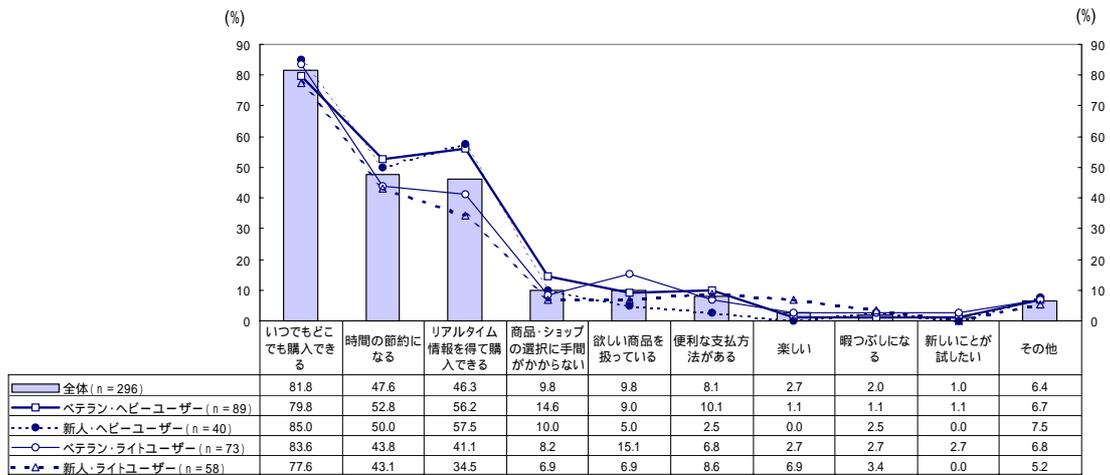


図 4-62 サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、携帯電話の利用頻度による差はほとんど見られない。

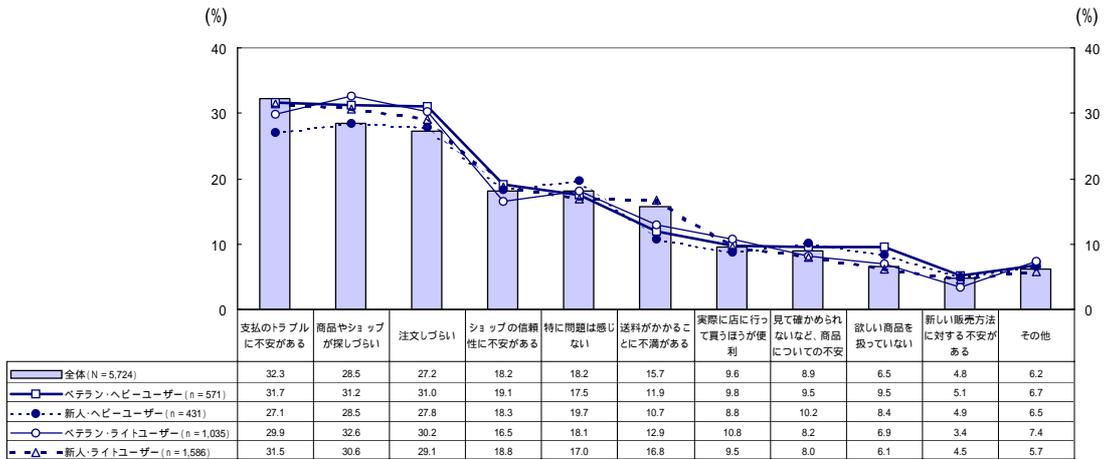


図 4-63 チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用状況別

チケット予約を利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「リアルタイム情報を得て購入できる」という回答が多く見られた。このグループのユーザーはブラウザフォンを使って様々な情報を取得したいという意向が高いことから、チケット予約などの空き情報や最新情報を確認したいサービスについては、携帯電話で最新情報を取得できる点を特にメリットとして感じているといえる。また、「欲しい商品を扱っている」「選択の手間がかからない」等必要な商品を簡単に購入でき

る点も携帯電話ならではの大きなメリットとして捉えられている。さらに、「楽しい」という回答も高く、楽しみの一つとして携帯電話でのチケット予約を利用している様子が見えてくる。

一方、メール中心ユーザーは「時間の節約になる」といった実用的なメリットを重視している傾向がある。

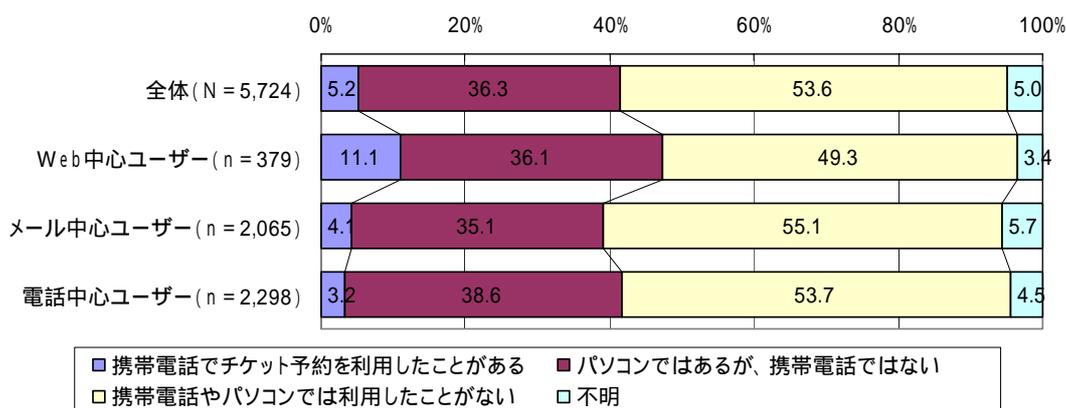


図 4-64 チケット予約・購入の利用経験(携帯電話の活用方法別)

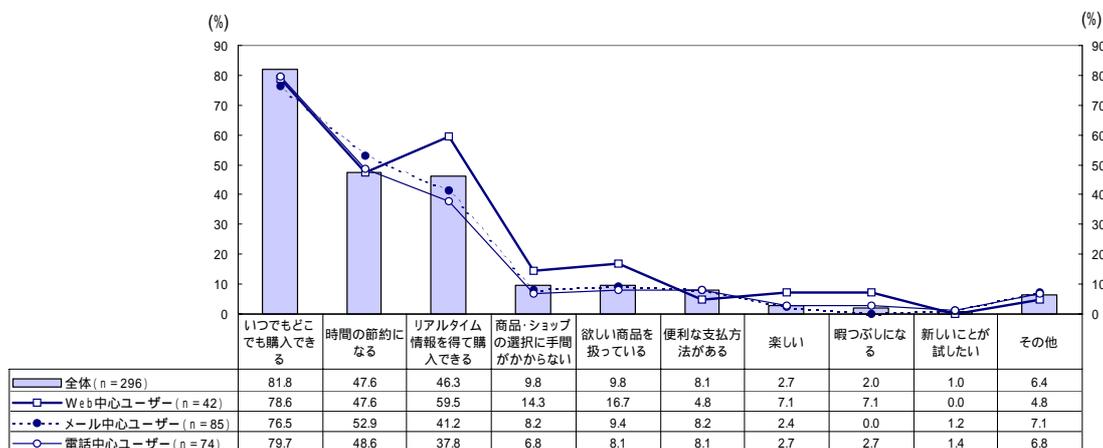


図 4-65 サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

また、利用上の問題点を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「注文しづらい」という回答が高く見られた。Web 中心ユーザーは最も携帯電話でのサービス利用経験が高いことから、実際に利用した上で使いにくさを感じているといえる。

一方、メール中心ユーザーにおいては若干「支払いトラブルに不安がある」「シ

「ショップの信頼性に不安がある」という回答が多く見られた。このグループにおいては、携帯電話やパソコンでいずれもチケット予約を利用したことの無いユーザーが3グループ中で最も多いことから、チケット等の商品を購入することに対してはその信頼性に対して漠然とした不安を抱いていると考えられる。

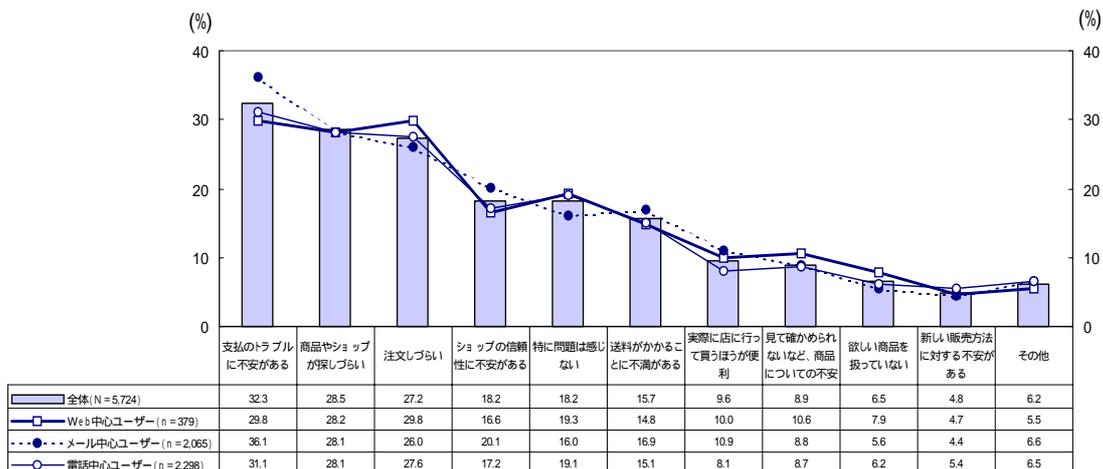


図 4-66 チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

利用する理由は、サービス利用ユーザーが全て物販等利用ユーザーであるため全体と同様である。

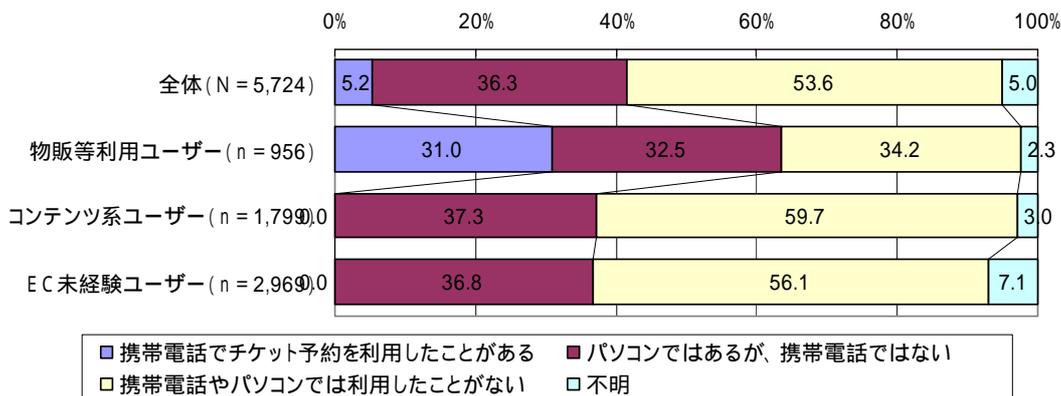


図 4-67 チケット予約・購入の利用経験(モバイルECの利用状況別)

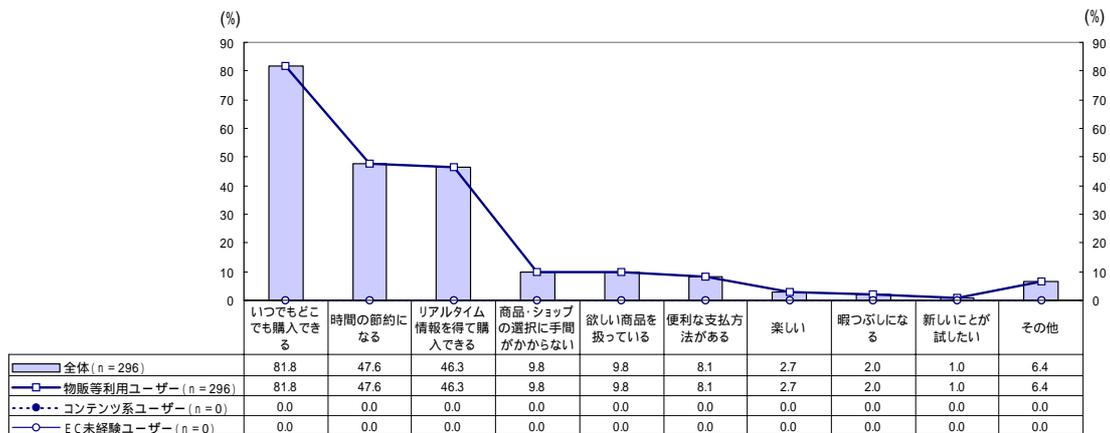


図 4-68 サービス経験者のチケット予約・購入を利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

利用上の問題点を見ると、ユーザーグループごとの大きな差は見られないが、サービス利用経験者である物販等利用ユーザーは「商品やショップが探しづらい」や「注文しづらい」等利用した上での“購入のしにくさ”を感じているといえる。

一方、サービスの利用経験のないコンテンツ系ユーザーやEC未経験ユーザーは「支払いのトラブルに不安がある」や「ショップの信頼性に不安がある」と回答した割合が高く、これらのユーザーの半数以上がパソコンでもチケット予約の利用経験がないことから、インターネットで商品を購入すること自体に対して漠然とした不安を抱いていることが分かる。

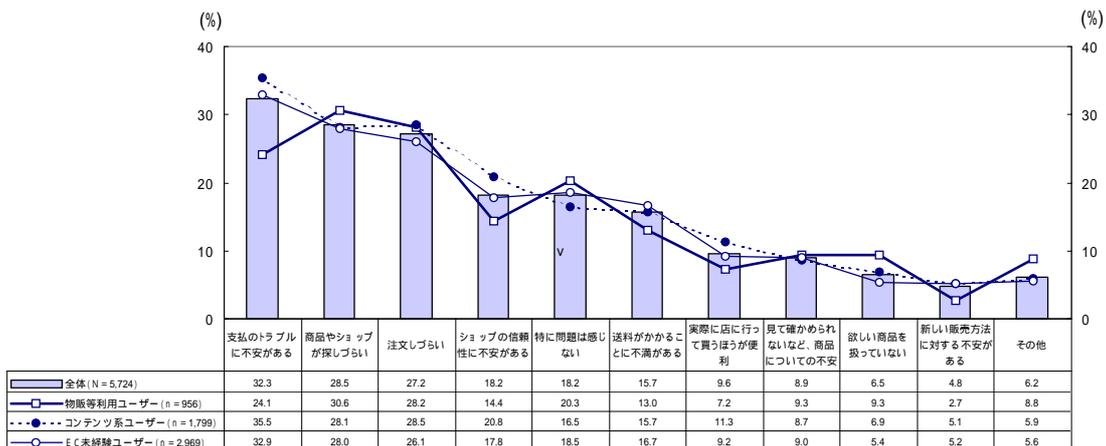


図 4-69 チケット予約・購入を利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)

(4) 音楽ダウンロードの利用理由と問題点

携帯電話を使った音楽ダウンロードを利用する理由を、利用経験ありの人に3つ

で選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話で音楽ダウンロードを利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

「聞きたい曲だけを購入できる」といった“欲しい商品のみを入手できる”点が最大のメリットである。また、有料情報等と同様に「いつでも・どこでも購入できる」や「最新の音楽を購入することができる」といった“いつでもリアルタイムに情報を入手できる”点に対してユーザーはメリット感じているといえる。

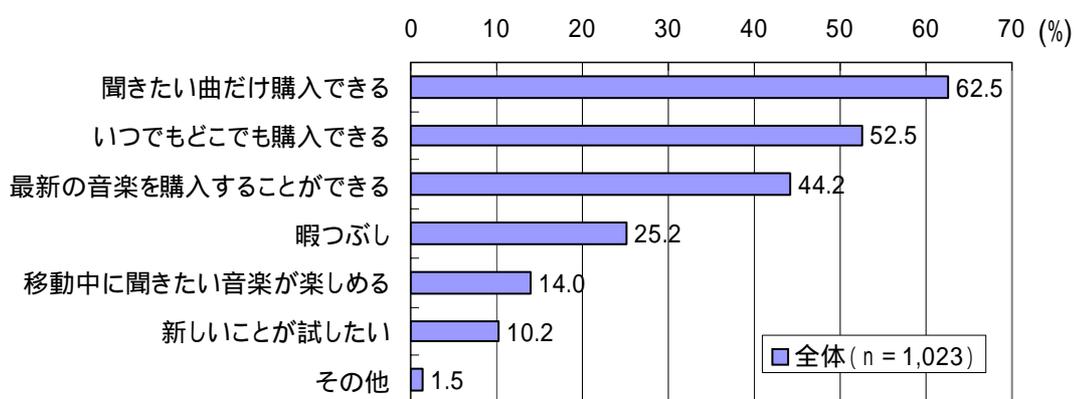


図 4-70 サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点を見ると、「通信料が高い」と「1曲あたりの価格が高い」が最も多く“料金に対する不満”が最も大きな問題点としてあげられる。その他、「サイトの探しにくさ」と「ダウンロードに時間がかかる」など利用上の不便さや不具合が問題点として多くあげられている。

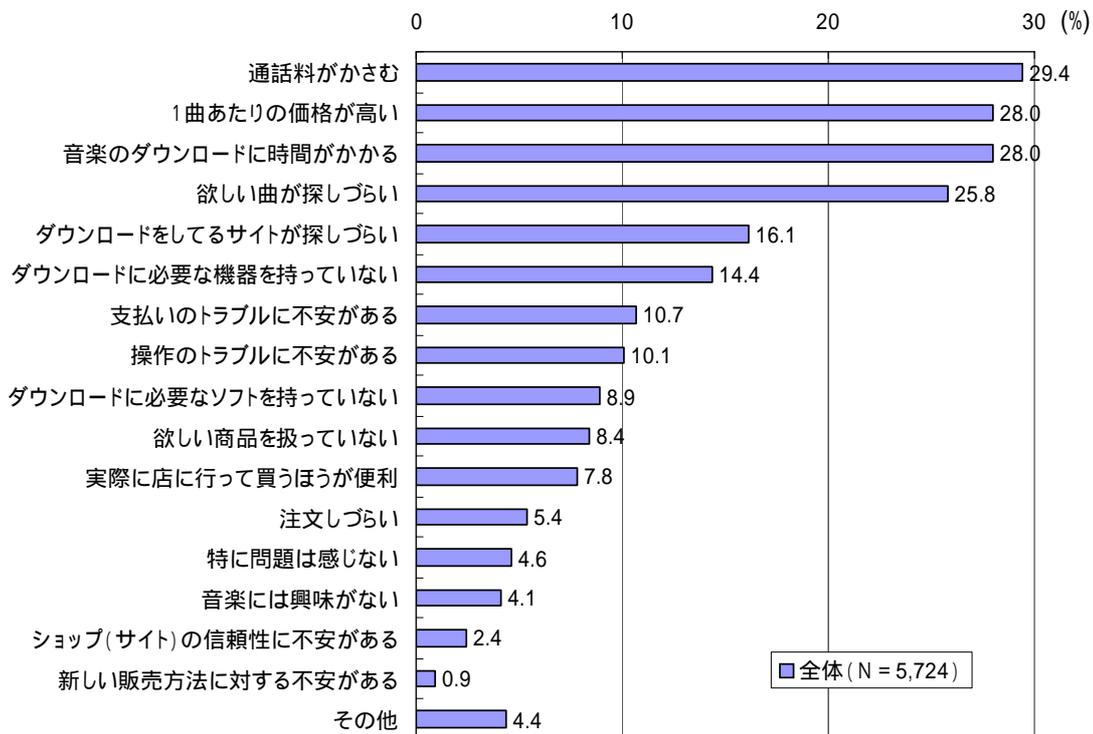


図 4-71 音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

音楽ダウンロードを利用する理由を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーは他のユーザーと比べて「いつでも・どこでも最新曲を購入したい」というニーズや、「聞きたい曲のみを購入できる」などの意見が多く見られた。ベテラン・ヘビーユーザーは最も携帯電話の活用度が高いことから、“常に身に付けている携帯電話の利便性”と“必要なものだけを簡単に購入できる点”にメリットを感じ利用している様子がうかがえる。

また、新人・ヘビーユーザーは「暇つぶし」として利用している傾向が強い。これらのユーザーは近年利用を開始したことから、ブラウザフォンを使って何かすることに面白みを感じて利用しているといえる。

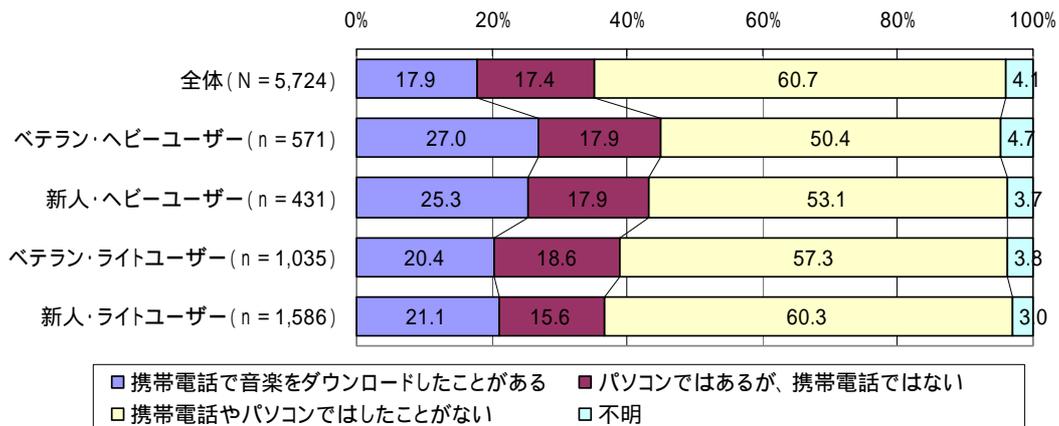


図 4-72 音楽ダウンロードの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

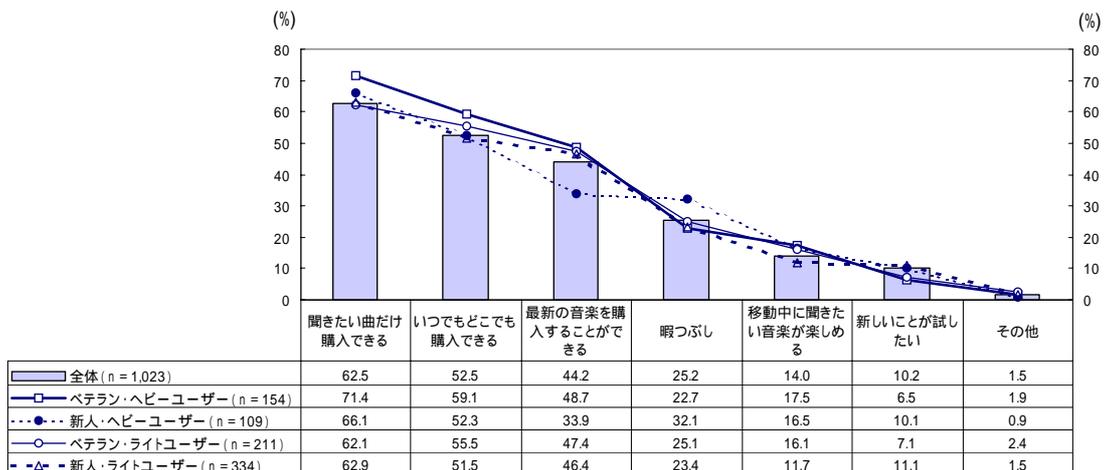


図 4-73 サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、携帯電話の利用頻度による差はほとんど見られない。

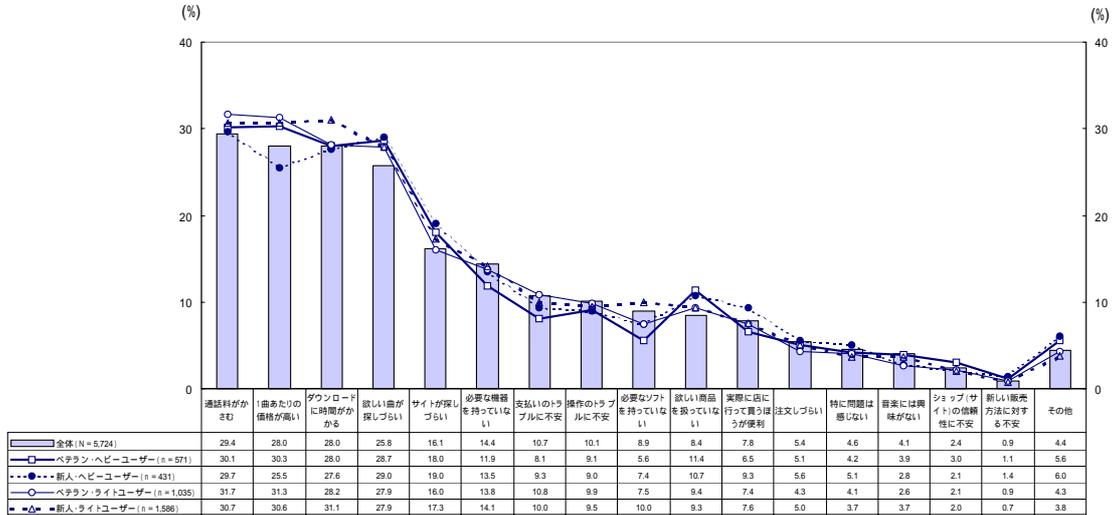


図 4-74 音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

音楽ダウンロードを利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「いつでも・どこでも購入できる」「移動中に聞きたい音楽が楽しめる」という回答が他のグループと比べて非常に多く見られた。これらのユーザーは携帯電話そのものの活用度が高いことから、音楽についても携帯電話を使っていつでも楽しみたいというニーズが高いのではないかと考えられる。

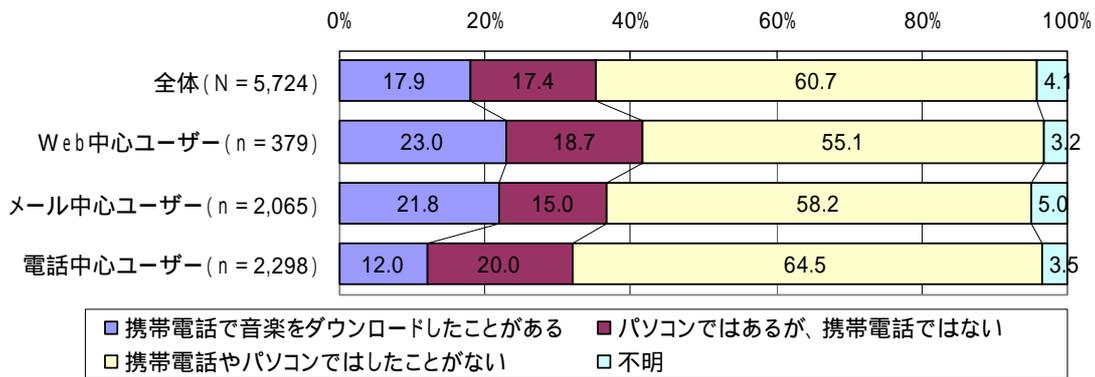


図 4-75 音楽ダウンロードの利用経験(携帯電話の活用方法別)

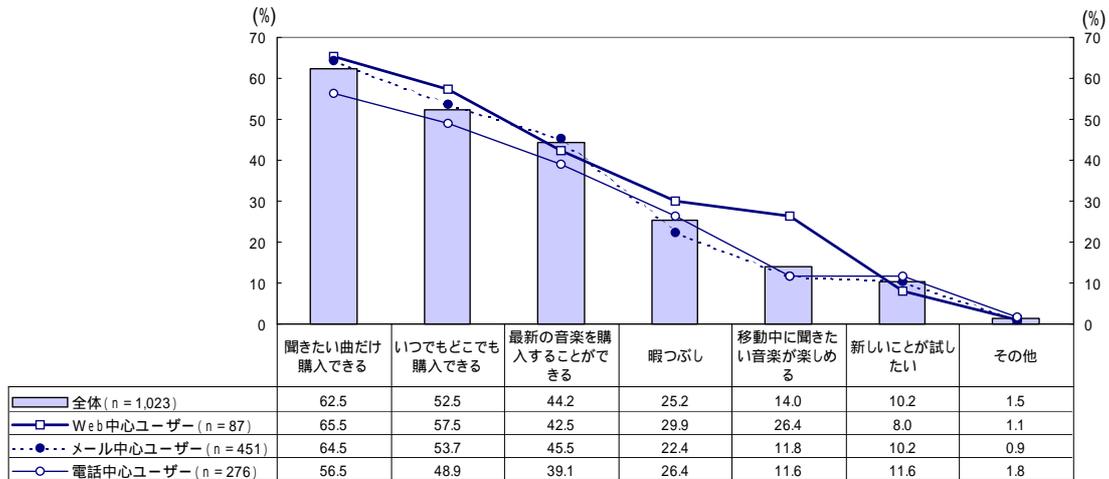


図 4-76 サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA](携帯電話の活用方法別)

一方、利用上の問題点を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「ダウンロードに時間がかかる」や「欲しい音楽を扱っていない」などの回答が他のユーザーと比較して多く見られた。Web 中心ユーザーは最も携帯電話での音楽ダウンロードを利用していることから、実際に利用した上でその内容について不満を抱いていることが分かる。

また、メール中心ユーザーは通信料金に対する不満が高い。これらのユーザーは携帯電話を最も低料金で利用していることから、音楽ダウンロード等のサービスを利用する際にも、料金を重視しているといえる。

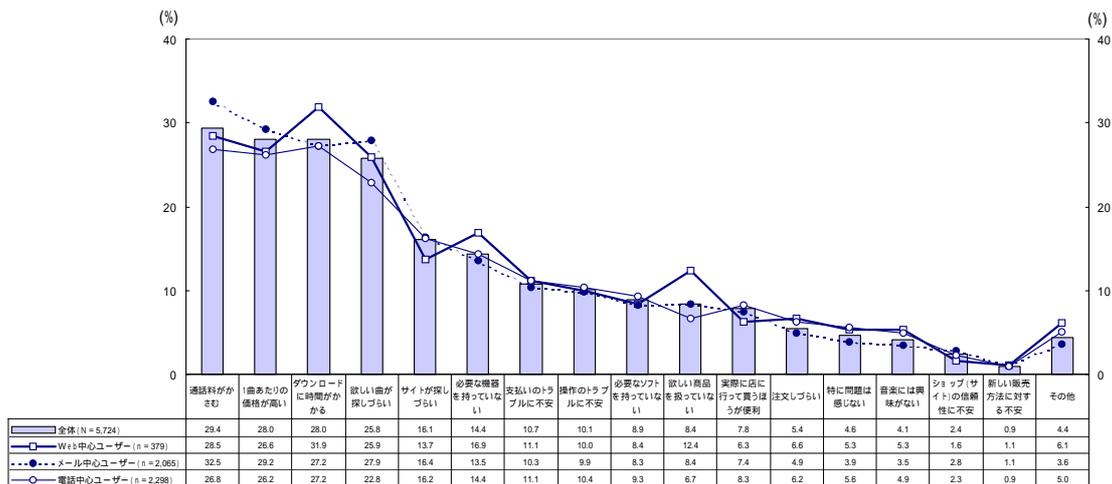


図 4-77 音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

音楽ダウンロードを利用する理由を見ると、ユーザーグループごとの大きな差はあまり見られない。

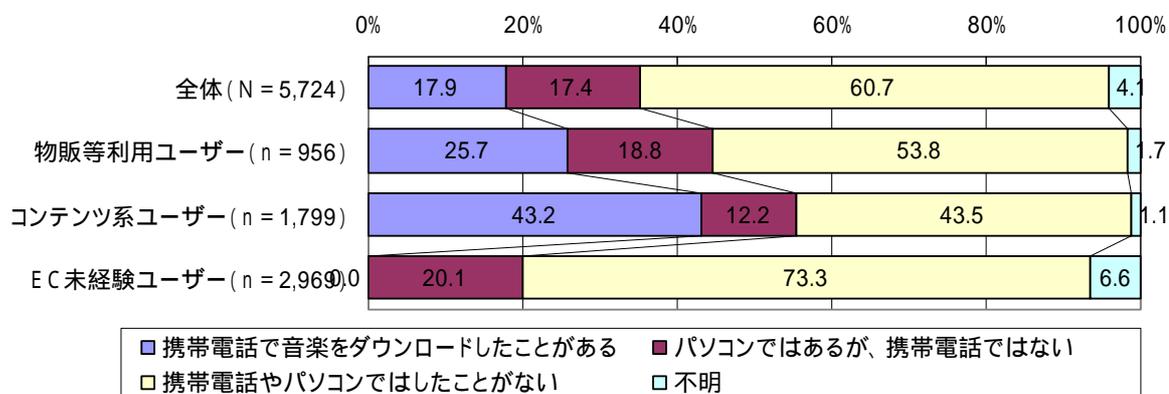


図 4-78 音楽ダウンロードの利用経験(モバイルECの利用状況別)

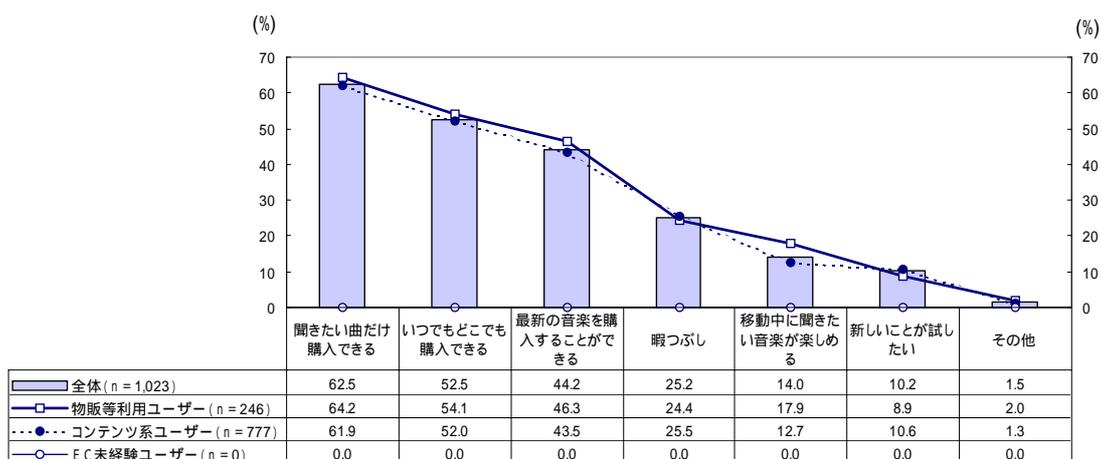


図 4-79 サービス経験者の音楽ダウンロードを利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

また、利用上の問題点では、コンテンツ系ユーザーにおいて「欲しい曲が探しづらい」「ダウンロードしているサイトが探しづらい」という回答が多く見られた。コンテンツ系ユーザーは最も音楽ダウンロードを利用していることから、サービスを利用した上で「曲の探しにくさ」に特に不満を感じているといえる。また、「通信料がかさむ」という回答も高いことから、料金の高さを実感していることが分かる。

サービスの利用経験が最も低いEC未経験ユーザーは、「必要な機器を持っていない」「支払いのトラブルに不安」「必要なソフトを持っていない」「実際に店に

行って買うほうが便利」「音楽に興味がない」等の回答が多く、音楽そのものに対する関心の低さや漠然とした利用に対する不安からサービスを利用していない様子がうかがえる。

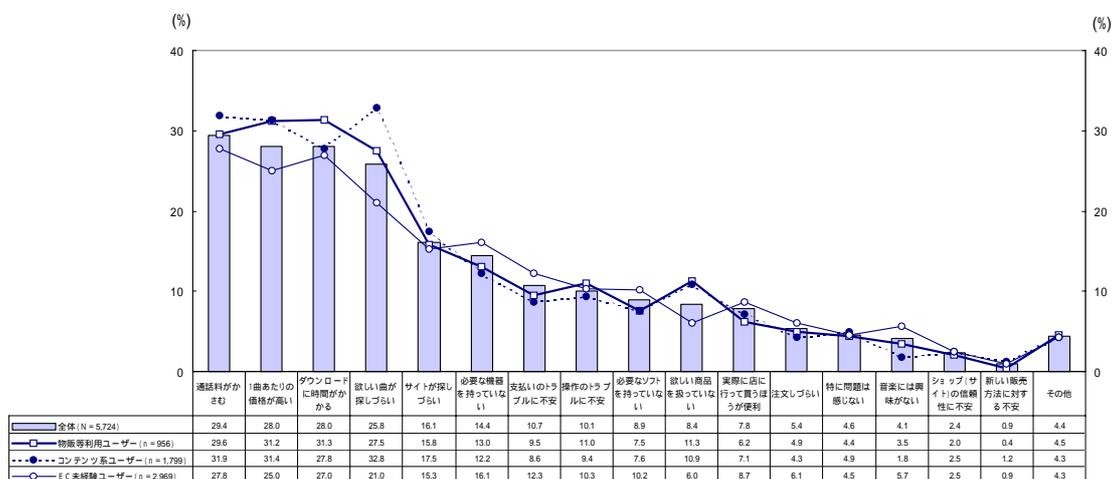


図 4-80 音楽ダウンロードを利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)

(5) ゲームのダウンロード・ネットワークゲームの利用理由と問題点

携帯電話を使ったゲームのダウンロードを利用する理由を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話でゲームのダウンロードを利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

サービスを利用する理由を見ると、「暇つぶし」が最も多く約8割を占める。その他、「いつでも・どこでもゲームができる」「移動中でもゲームが楽しめる」といった回答が多くみられることから、移動中などの空き時間にゲームを楽しむといった利用が多いのではないかと考えられる。このことから、「いつでも・どこでも利用できる」点がメリットとなっている。

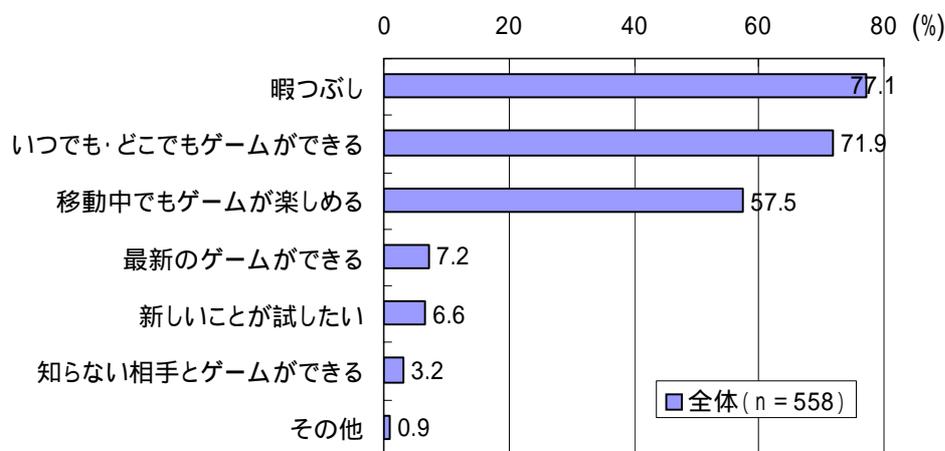


図 4-81 サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点を見ると、「通信料が高い」ことに対する不満が最も高く、料金の高さがサービスの利用を阻害している要因となっていると考えられる。また、「ゲームが探しづらい」「参加方法が面倒」など“利用しにくい”という点も大きな問題点としてあげられており、今後のサービス促進にあたってはの利用しやすさの向上が望まれる。

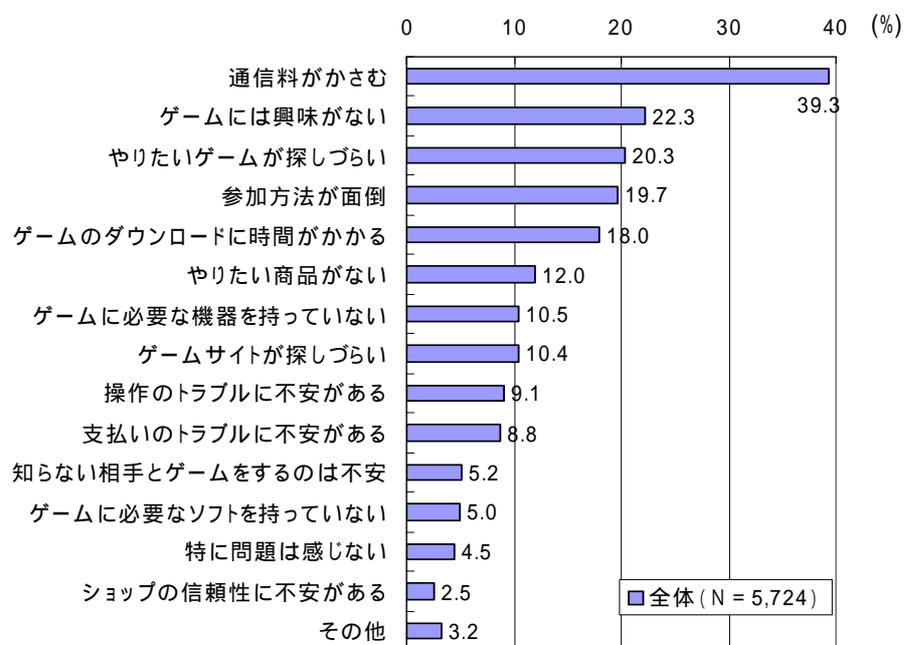


図 4-82 ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

ゲームのダウンロードを利用する理由を見ると、特に、新人・ライトユーザーとベテラン・ライトユーザーなどの比較的携帯電話の利用頻度の低いユーザーにおいて「暇つぶし」として利用している傾向が強い。ゲーム等のエンターテインメント性の高いサービスについては、現在あまり携帯電話を活用していないユーザーに対しても、サービスの楽しさを訴求していくことにより今後の利用に導くことが可能であると考えられる。

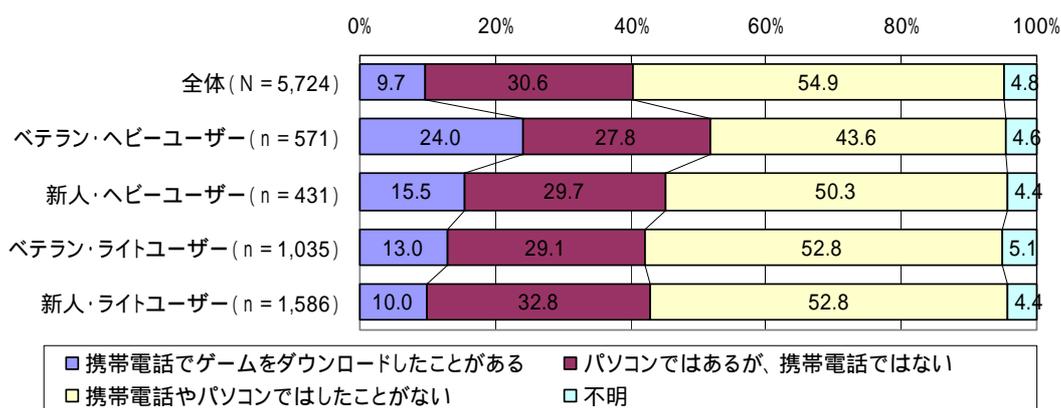


図 4-83 ゲームダウンロードの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

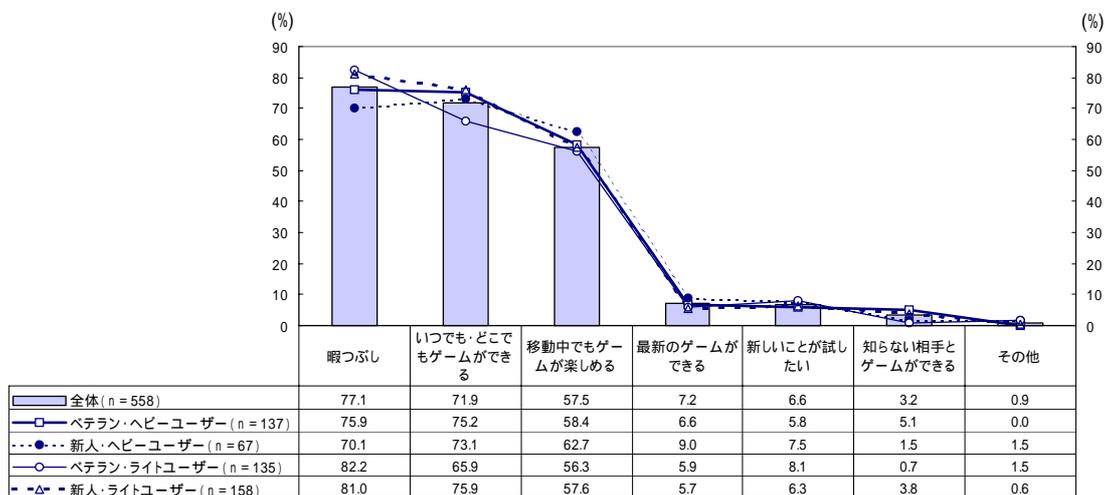


図 4-84 サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、ベテラン・ヘビーユーザーは「通信料がかかる」という点を多く上げている。このユーザーは最もゲームの利用度も高いことから、サービスを利用した上で、通信料金の高さを不満に感じているといえる。

また、ベテラン・ライトユーザーや新人・ライトユーザーは「ゲームに必要な機器を持っていない」という回答が多く、これらのユーザーはゲームの利用に対しても積極的な利用意向はなく、サービスに対する関心が低いといえる。

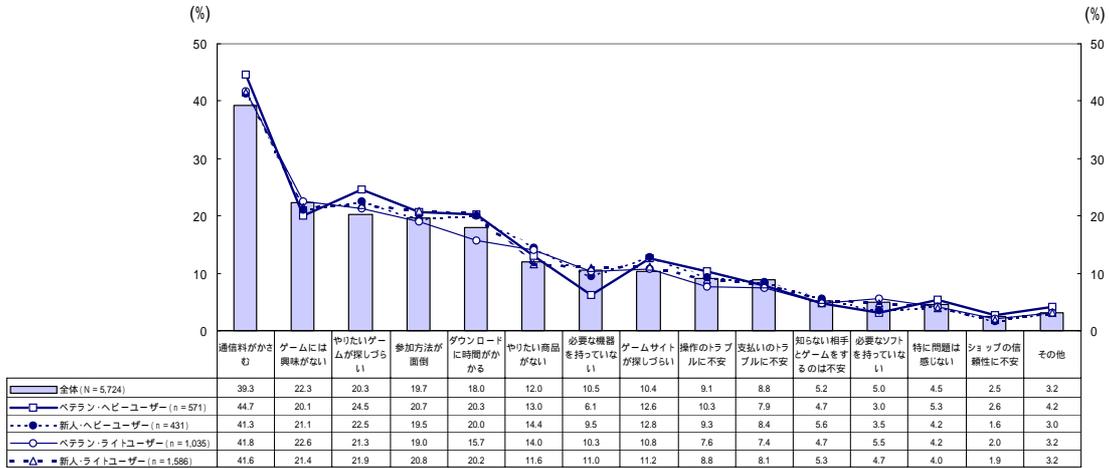


図 4-85 ゲームダウンロードを利用する上での問題点 [3MA] (ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話でゲームダウンロードを利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「最新のゲームができる」や「新しいことが試したい」という回答が他のユーザーと比較して高く見られた。このグループのユーザーは携帯電話そのものの活用度やゲームの利用経験も最も高いことから、新しい物や最先端のものを利用したいというニーズが高いことが分かる。

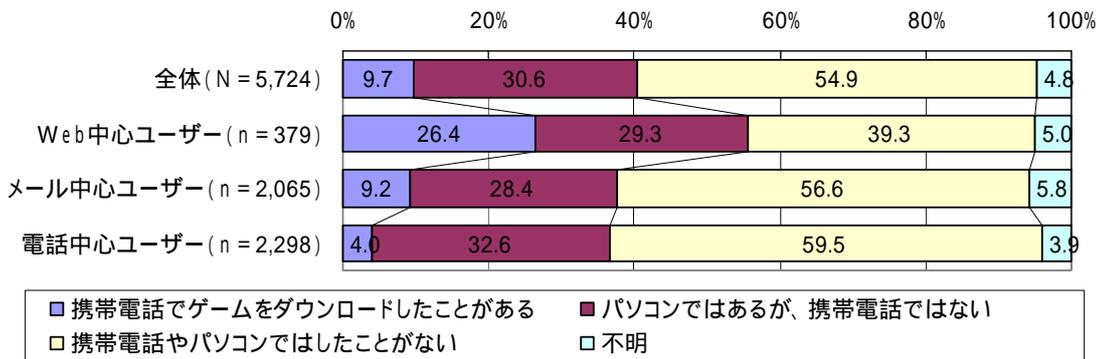


図 4-86 ゲームダウンロードの利用経験 (携帯電話の活用方法別)

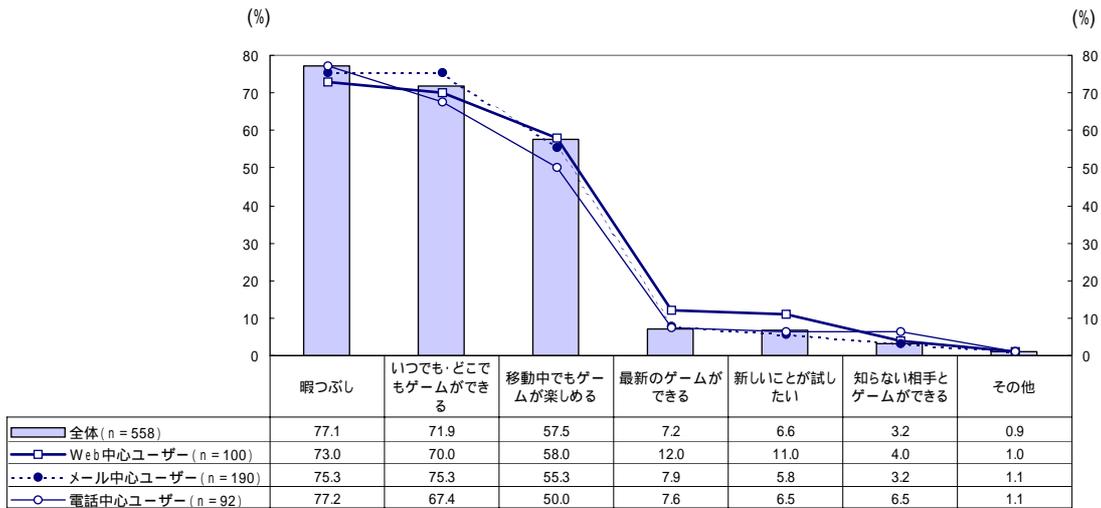


図 4-87 サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

また、利用する上での問題点を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「やりたいゲームが探しづらい」や「やりたいゲームがない」といった回答が多く、サイトの探しやすさやゲームの内容の充実が望まれている。その他、「通信料金がかさむ」「ダウンロードに時間がかかる」という回答も多く、実際にゲームを利用した上でその料金の高さを実感しているのではないかと考えられる。

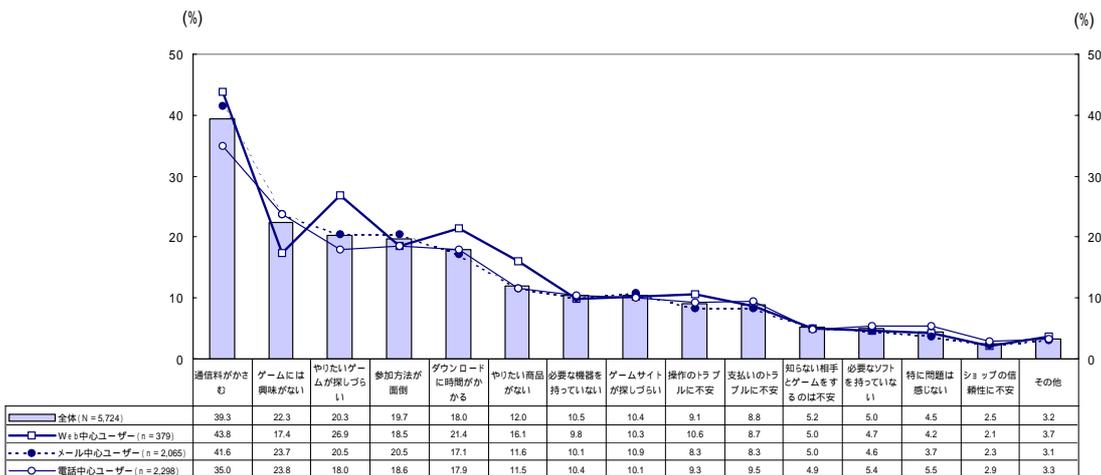


図 4-88 ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

携帯電話でゲームのダウンロードを利用する理由を見ると、ユーザーグループご

との大きな差はほとんど見られないが、コンテンツ系ユーザーにおいては「暇つぶし」、物販等利用ユーザーにおいては「最新のゲームができる」「知らない相手とゲームができる」という回答が若干多く見られた。両者のサービス利用経験率はほとんど変わらないが、物販等利用ユーザーの方が新しさや楽しさを求めてサービスを利用している傾向が強いといえる。

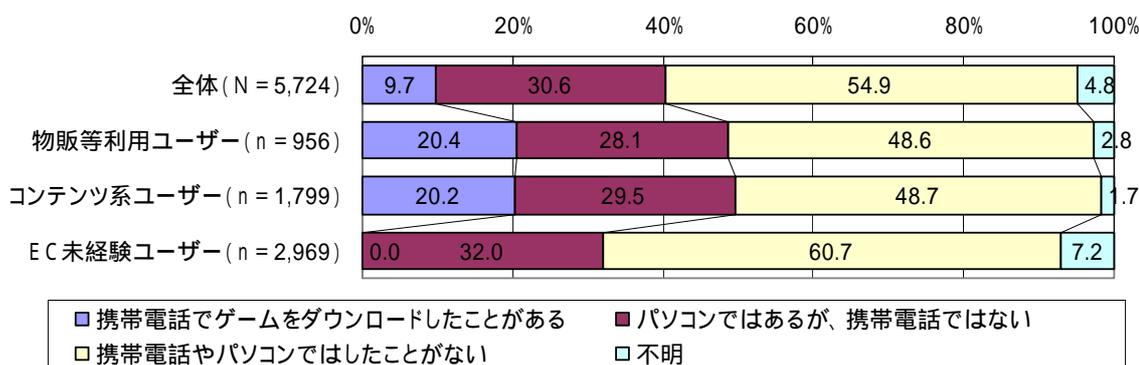


図 4-89 ゲームダウンロードの利用経験(モバイルECの利用状況別)

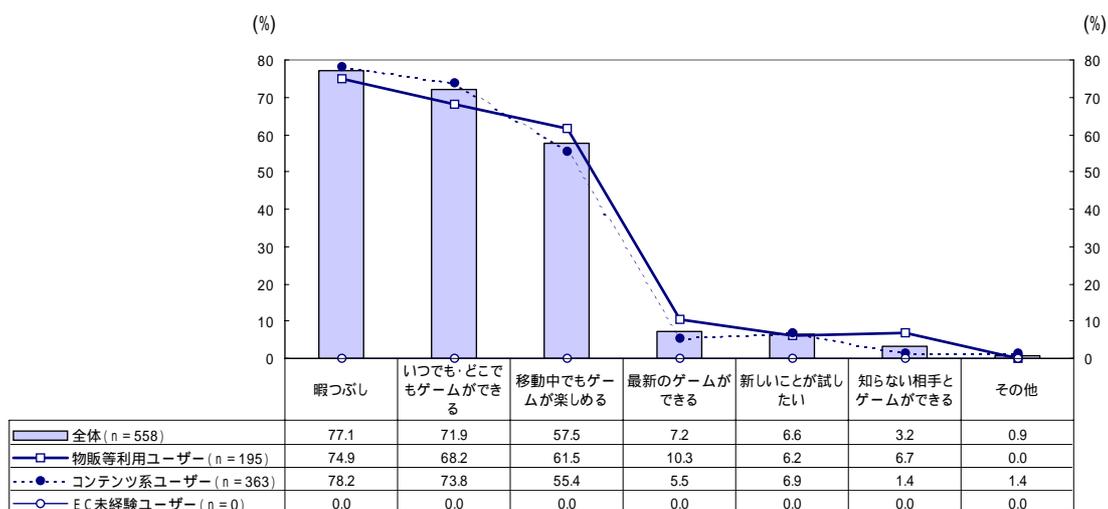


図 4-90 サービス経験者のゲームダウンロードを利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

また、利用上の問題点を見ると、コンテンツ系ユーザーにおいて「やりたいゲームが探しづらい」「ゲームサイトが探しづらい」「ダウンロードに時間がかかる」「参加方法が面倒」という利用上の不満が多くあげられている。

さらに、EC未経験ユーザーにおいては「ゲームには興味がない」という意見が多く、サービスに対する関心の低さがうかがえる。

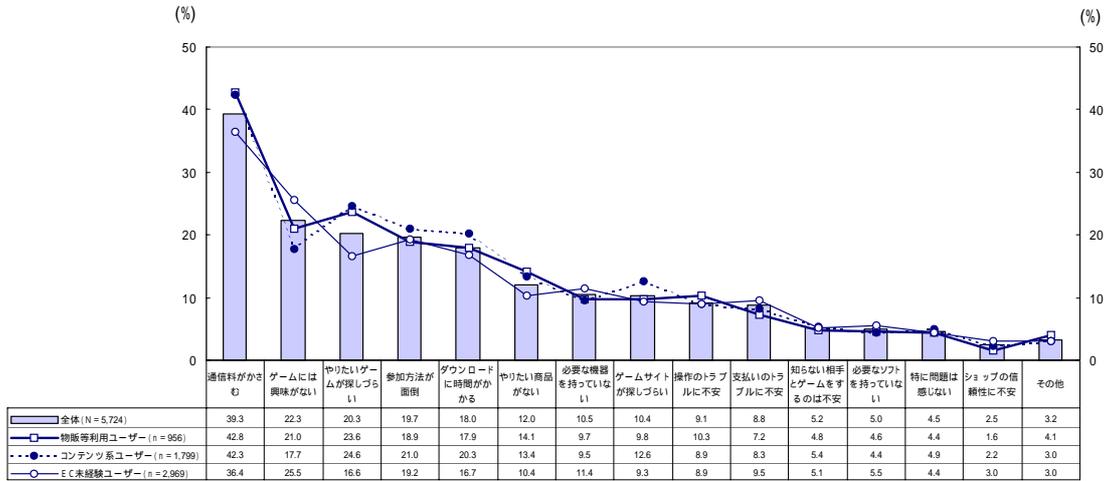


図 4-91 ゲームダウンロードを利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)

(6) 有料情報の利用理由と問題点

携帯電話を使った有料情報を利用する理由を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話で有料情報を利用する上で問題だと感じingことを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

有料情報を利用する際には、「いつでも・どこでも情報を得ることができる」という点と「最新の情報を得ることができる」の2点が大きなメリットとなっている。携帯電話は常に身に付けているものであるため、そこからいつでもリアルタイム情報を得られることができる点が最大のメリットであると考えられる。

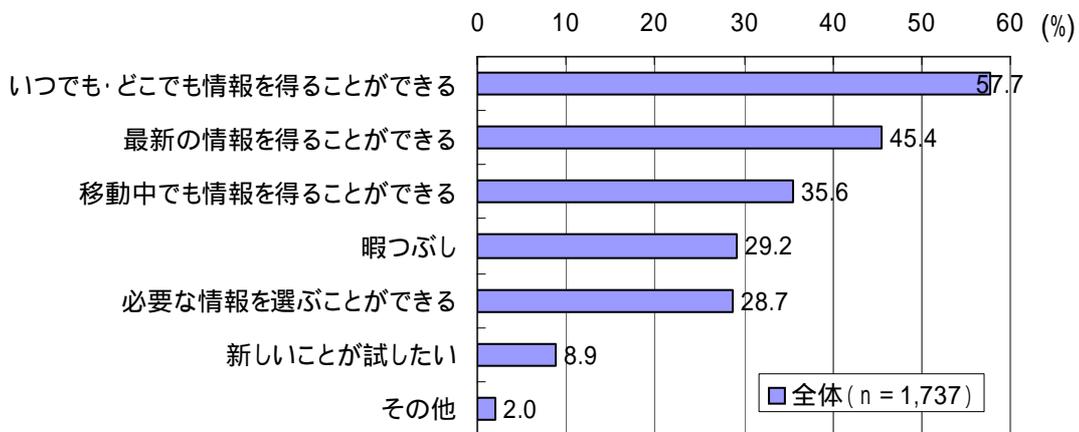


図 4-92 サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点を見ると、「無料で十分」という回答が約半数を占める。また、「通信料がかさむ」と続くことから、インターネットで提供される情報に対して料金を支払うことに抵抗を感じていることが分かる。また、「情報が探しづらい」など必要な情報を素早く入手できないという点も問題点としてあげられている。

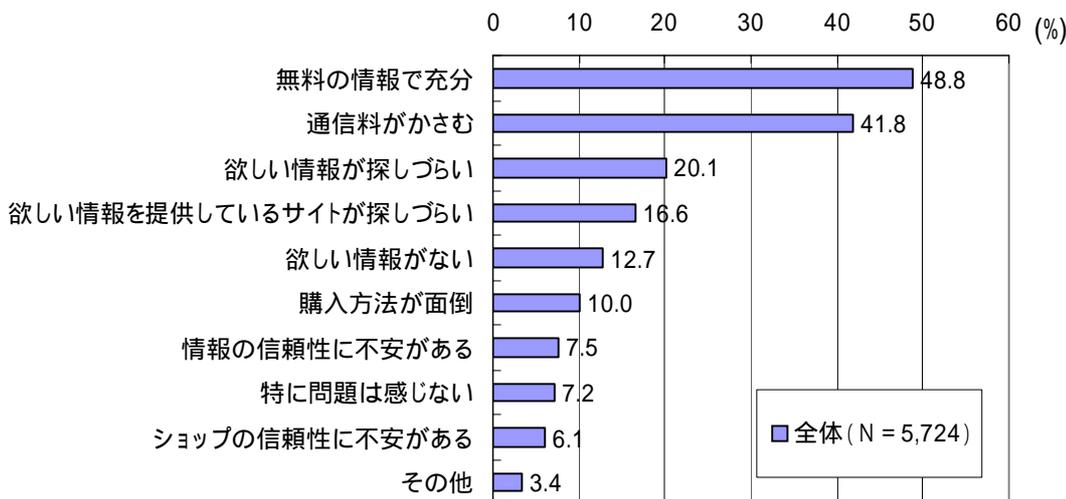


図 4-93 有料情報を利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

携帯電話で有料情報を利用する理由は、ユーザー別に見ても全体の傾向はほとんど変わらないが、新人・ライトユーザーやベテラン・ライトユーザーなどの利用経験の低いユーザーにおいて「新しいことを試したい」というニーズが高い。これらのユーザーはECサービスの利用経験も全般的に低いことから、有料情報等で新たな経験を積むことにより、ECサービスの利用が広がることが考えられる。

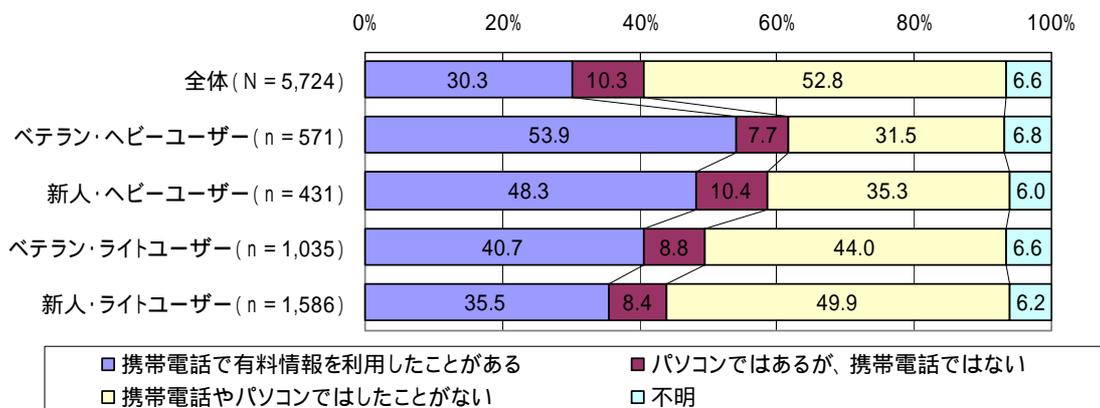


図 4-94 有料情報の利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

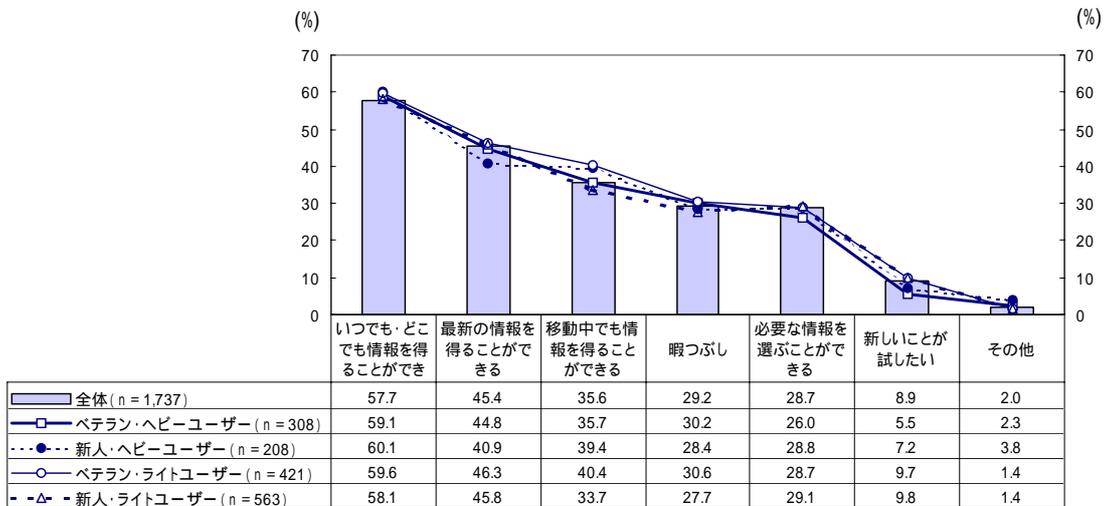


図 4-95 サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、全体では「無料の情報で十分」という回答が半数近くあげられているが、サービスの利用経験率が高いベテラン・ヘビーユーザーや新人・ヘビーユーザーにおいてその比率はやや低く、逆に「特に問題を感じない」という意見が他のユーザーと比べて多い。このことから、サービスの未利用経験ユーザーにはその価値が認識されていないといえる。

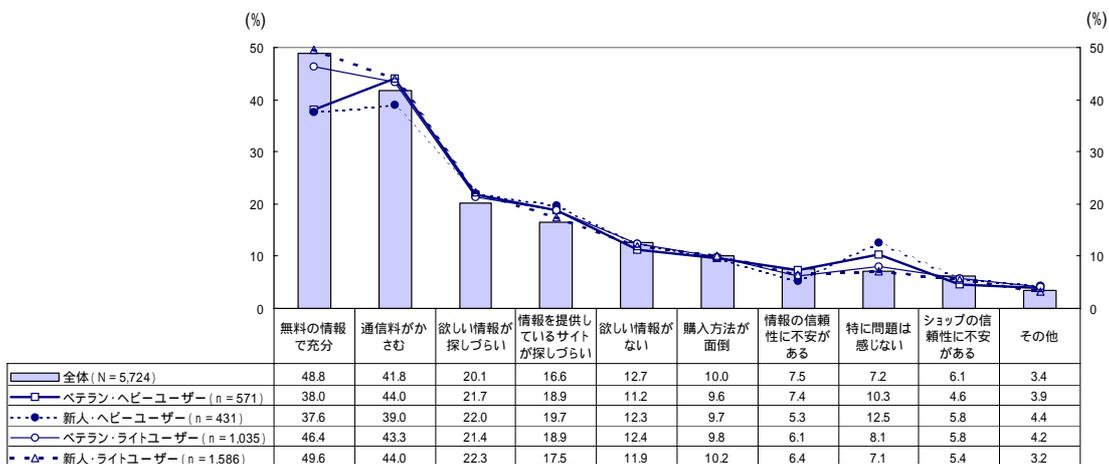


図 4-96 有料情報を利用する上での問題点[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話で有料情報を利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーにおいて「いつでも・どこでも情報を得ることができる」「最新の情報を得ることができる」「移動中でも情報を得ることができる」という回答が他のユーザーと比較して多く、常に最新の情報を得られる点が大きなメリットとして捉えられていることが分かる。

このグループのユーザーは Web の情報を積極的に活用していることから、最新の情報を素早く提供することにより、さらなるサービス促進が図れるであろう。

また、メール中心ユーザーは「暇つぶし」という回答が多かった。

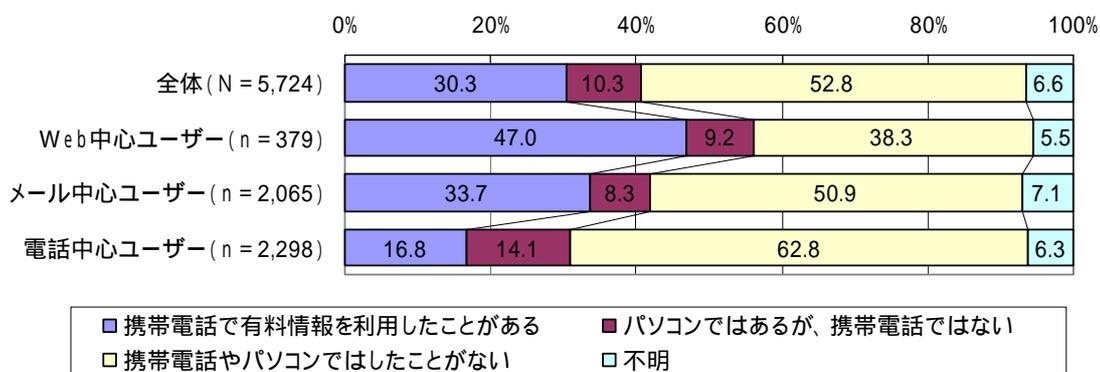


図 4-97 有料情報の利用経験(携帯電話の活用方法別)

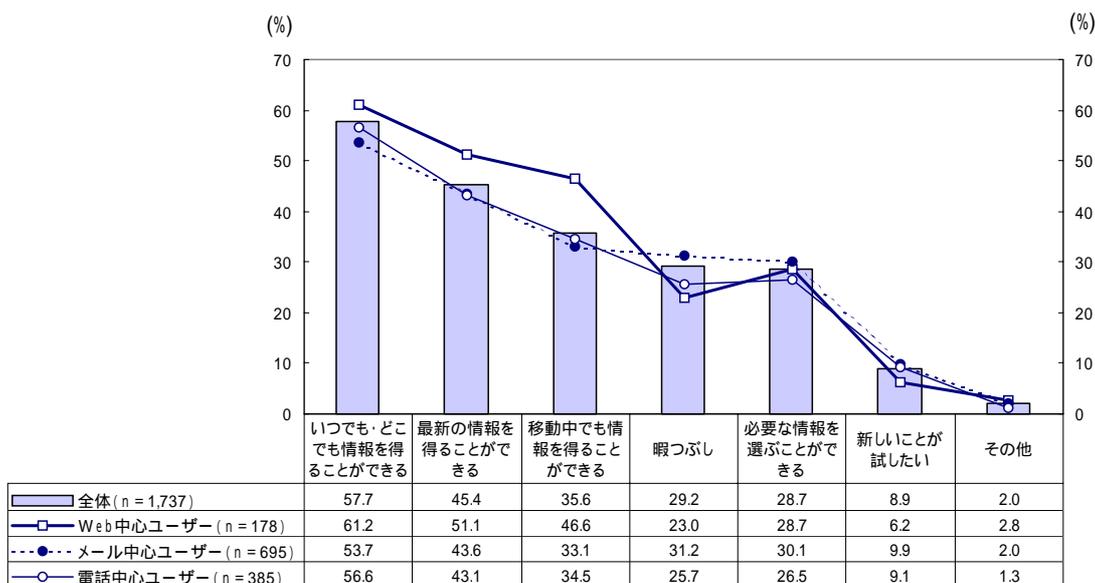


図 4-98 サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](携帯電話の活用方法別)

利用上の問題点を見ると、サービス経験者の多い Web 中心ユーザーは「欲しい情報が探しづらい」という不満を強く感じているようである。

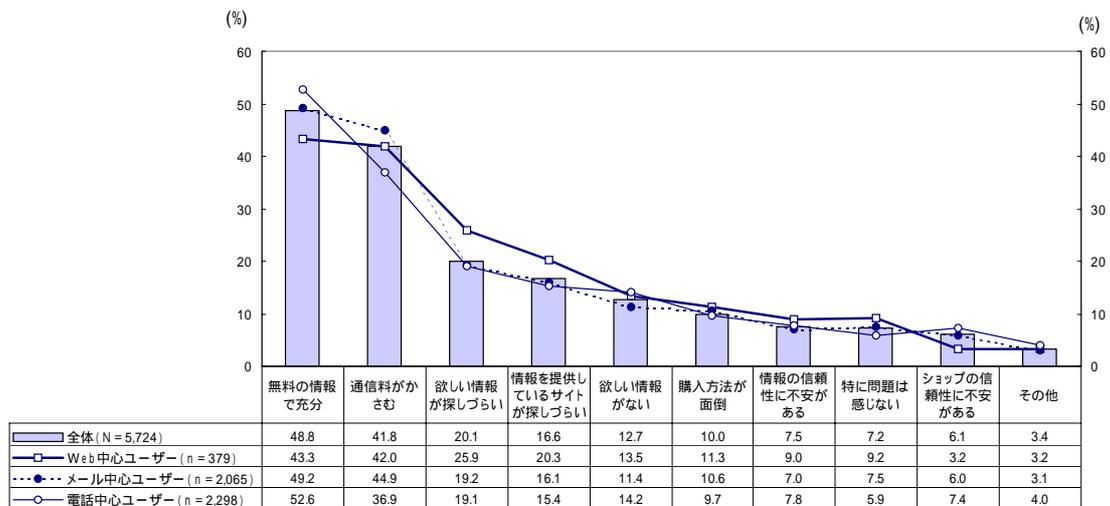


図 4-99 有料情報を利用する上での問題点[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

携帯電話で有料情報を利用する理由を見ると、ユーザーグループごとの大きな差はほとんど見られないが、物販等利用ユーザーにおいて「最新の情報を得ることができる」という回答が多くあげられた。物販等利用ユーザーはユーザーのアクティブ度が最も高いことから、リアルタイムに情報を得られる点にメリットを感じているといえる。

また、最もサービスの利用経験率が高いコンテンツ系ユーザーは「暇つぶし」という回答が多く見られ、携帯電話を使って常に何かをしていきたいといったニーズが高いと考えられる。

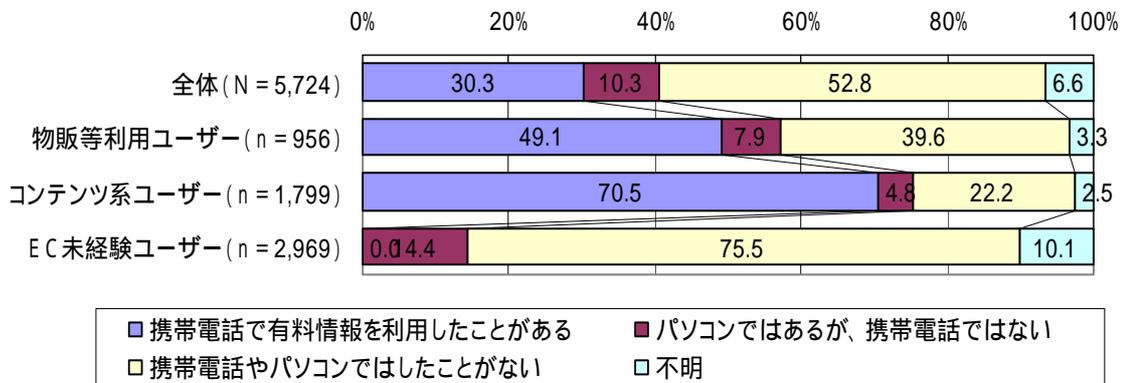


図 4-100 有料情報の利用経験(モバイルECの利用状況別)

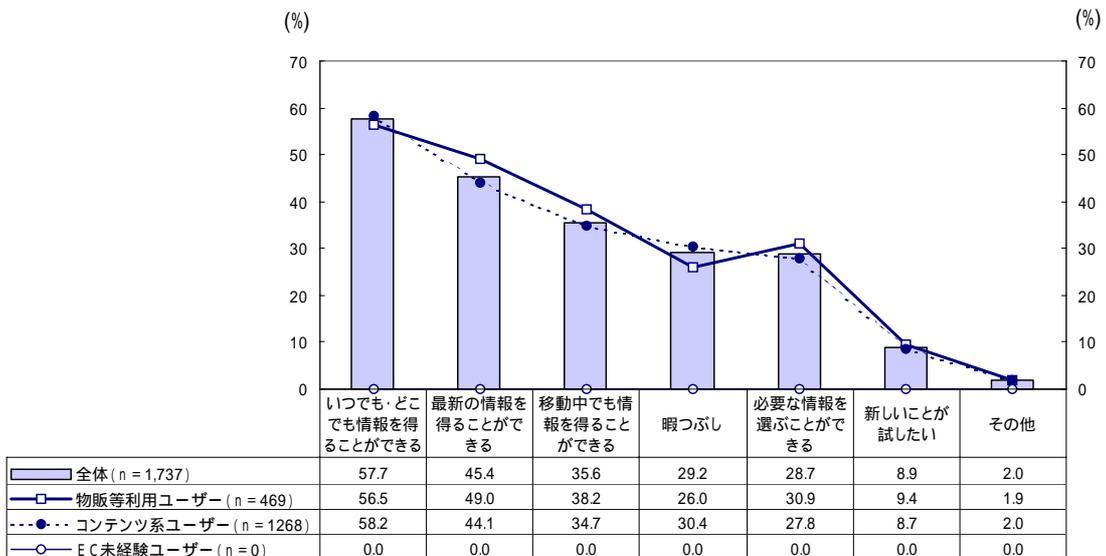


図 4-101 サービス経験者の有料情報を利用する理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

また、利用上の問題点を見ると、コンテンツ系ユーザーにおいて「欲しい情報が探しづらい」「欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい」という回答が多く見られた。コンテンツ系ユーザーは最もオンライン情報の利用率が高いことから、検索性の悪さを特に感じているといえる。さらに、「通信料がかさむ」という回答も多く、利用した上でその料金の高さを実感している。

その他、EC未経験ユーザーにおいて「無料の情報で十分」という回答が非常に多く見られた。サービスを利用しているコンテンツ系ユーザーにおいてはその割合は低いことから、サービス未経験者にはその情報の有益性が理解されていないと考えられる。

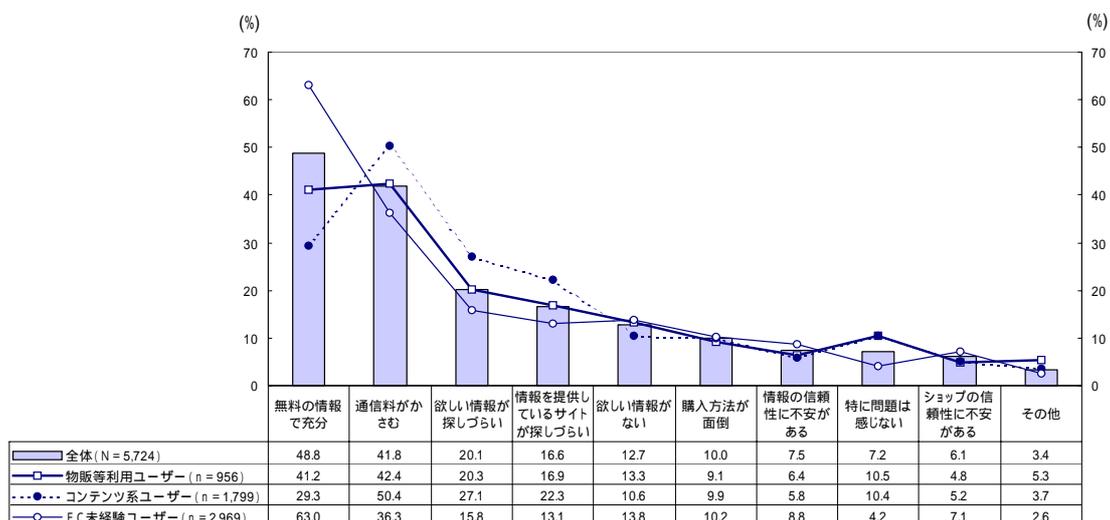


図 4-102 有料情報を利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)

(7) オンライン・クーポンの利用理由と問題点

携帯電話を使ったオンライン・クーポンを利用する理由を、利用経験ありの人に3つまで選択してもらった。また、回答者全員に、携帯電話でオンライン・クーポンを利用する上で問題だと感じることを3つまで選んでもらった。その結果は以下の通りである。

全体

クーポンを利用するメリットとしては、「割引サービスを利用できる」と「クーポンを印刷する必要がない」という回答が圧倒的に多いことから、「割引メリット」と「(パソコンと比べての)使い勝手のよさ」が主な利用理由となっている。

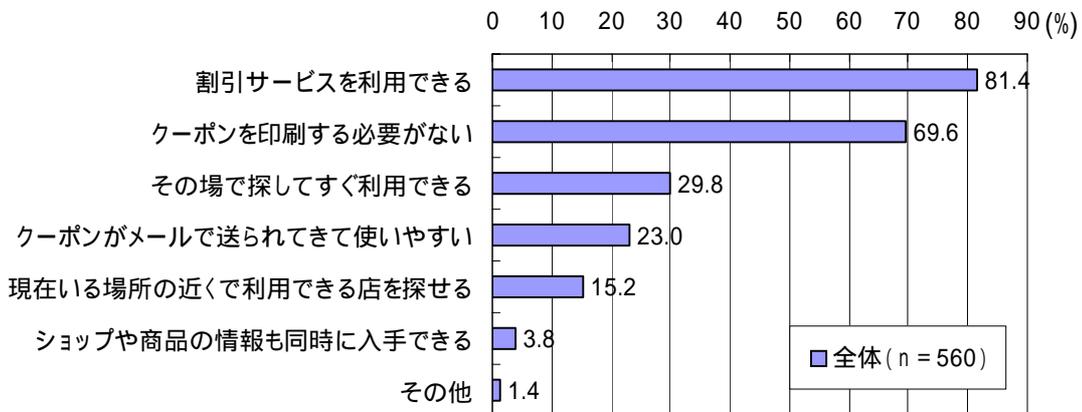


図 4-103 サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA](全体)

一方、問題点を見ると、「クーポンが探しづらい」が最も多く、サイトの内容・検索機能に改善の余地があるといえる。また、「通信料がかさむ」が次いで多く、ユーザーはクーポン入手のために料金がかかることに抵抗を感じているようである。

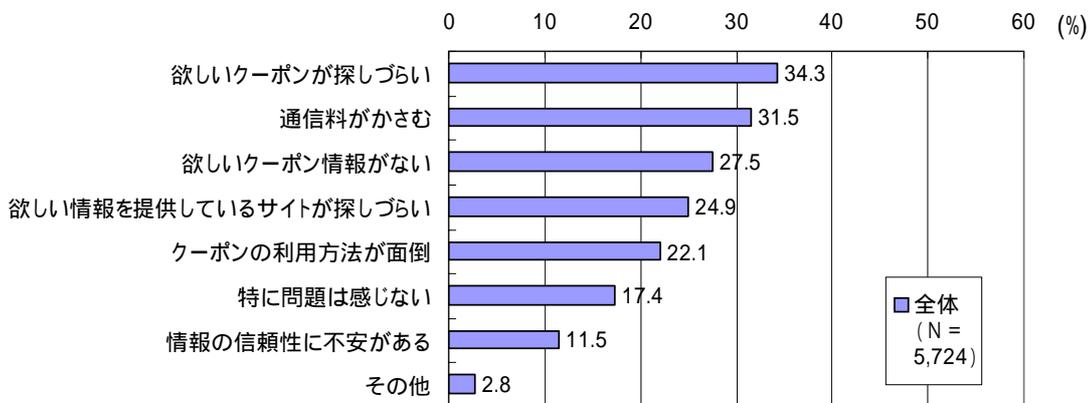


図 4-104 オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA](全体)

ユーザーのアクティブ度別

利用する理由を見ると、新人・ヘビーユーザーは「その場で探して利用できる」という回答が多く、他のユーザーと比べてリアルタイムに利用できる点によりメリットを感じているといえる。このユーザーは近年ブラウザフォンの利用を開始したことから、携帯電話を使って何かをしたいという意向が非常に強いのではないかと考えられる。

また、ベテラン・ヘビーユーザーや新人・ヘビーユーザーなどのアクティブユーザーは、「ショップや商品の情報も同時に入手できる」など付加的な情報提供を得

られる点も要望していることから、これらのユーザーに対しては様々な情報を付加したサービスの提供が有効であると考えられる。

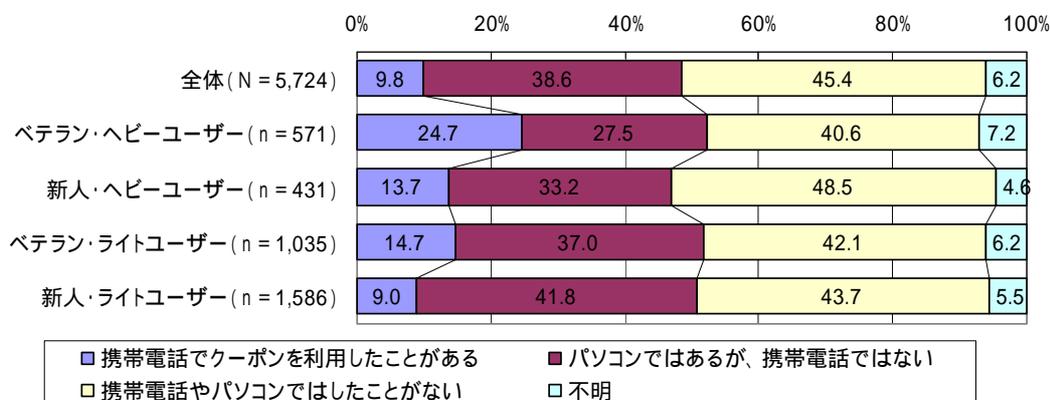


図 4-105 オンライン・クーポンの利用経験(ユーザーのアクティブ度別)

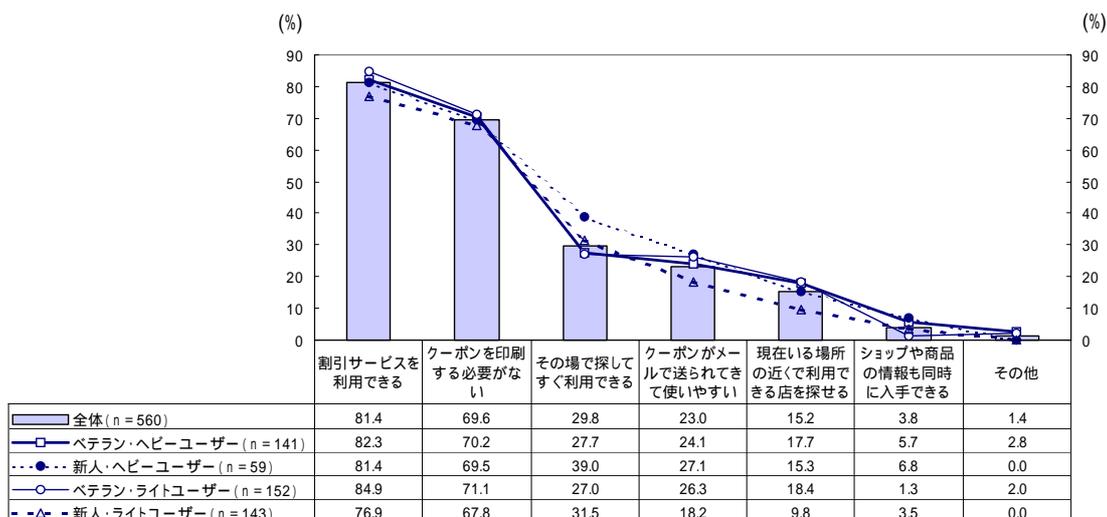


図 4-106 サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

また、利用上の問題点を見ると、最もオンライン・クーポンを活用しているベテラン・ヘビーユーザーにおいて「クーポンが探しづらい」や「クーポンを提供しているサイトが探しづらい」といった回答が多く見られることから、利用頻度の高いユーザーほど情報の探しづらさに不満を感じていることが分かる。

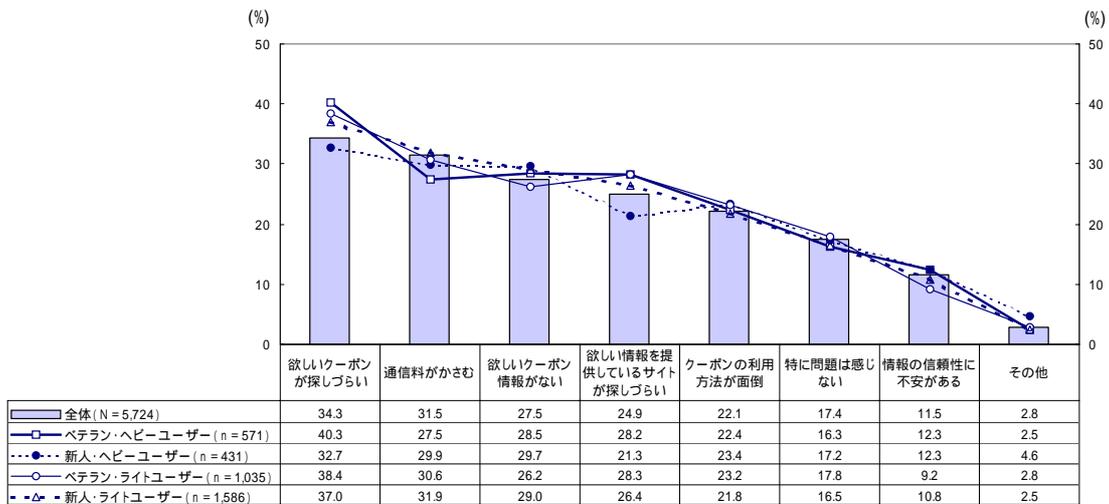


図 4-107 オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

携帯電話でオンライン・クーポンを利用する理由を見ると、Web 中心ユーザーは「その場で探してすぐ利用できる」や「ショップや商品の情報も同時に入手できる」という点に対してもメリットを感じている。このグループのユーザーは最もサービスを利用していることから、単に割引になるという点だけでなく、リアルタイムに利用できる点や付加的メリットに対してもクーポンの機能として要望しているといえる。

一方、メール中心ユーザーでは「クーポンがメールで送られてきて使いやすい」という回答が多く、メールで送付されたクーポンが活用されており、メールでの情報提供が効果的であることが分かる。

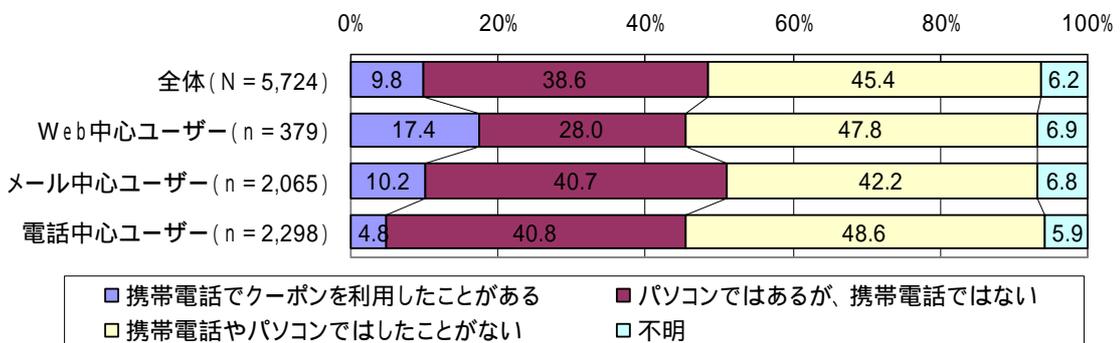


図 4-108 オンライン・クーポンの利用経験(携帯電話の活用方法別)

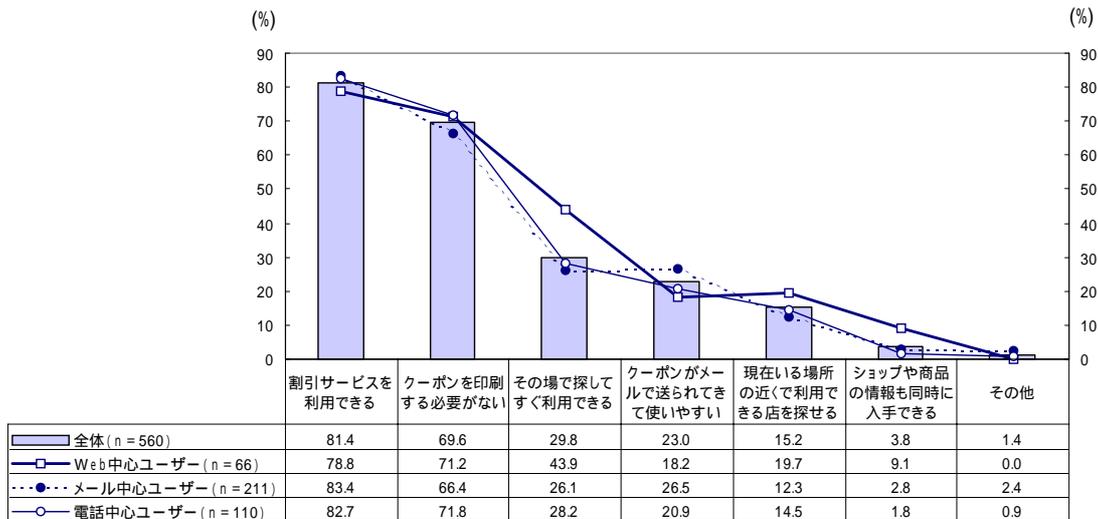


図 4-109 サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

また、利用上の問題点を見ると、Web 中心ユーザーにおいて、「クーポンが探しづらい」「欲しいクーポン情報がない」「欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい」という回答が多く見られた。Web 中心ユーザーは自ら積極的に情報を取得したいというニーズが高いことから、必要な情報を探そうとした場合に、その検索性の悪さを感じているといえる。

また、メール中心ユーザーにおいて「通信料がかさむ」という回答が多く見られた。メール中心ユーザーは携帯電話自体を最も低料金で利用していることから、料金面には非常に敏感であり、サービス利用時の重要な判断基準となっていることが分かる。

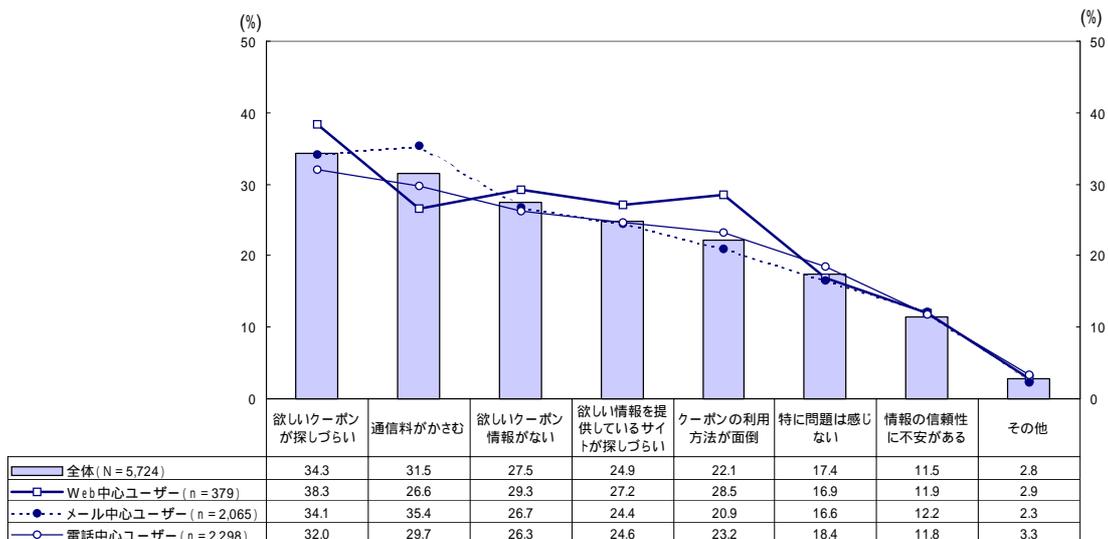


図 4-110 オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

利用する理由は、サービス利用ユーザーが全て物販等利用ユーザーであるため全体と同様である。

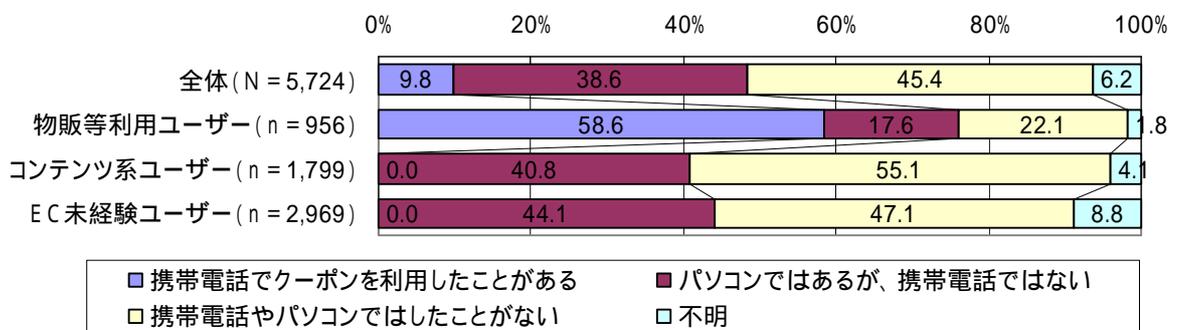


図 4-111 オンライン・クーポンの利用経験(モバイルECの利用状況別)

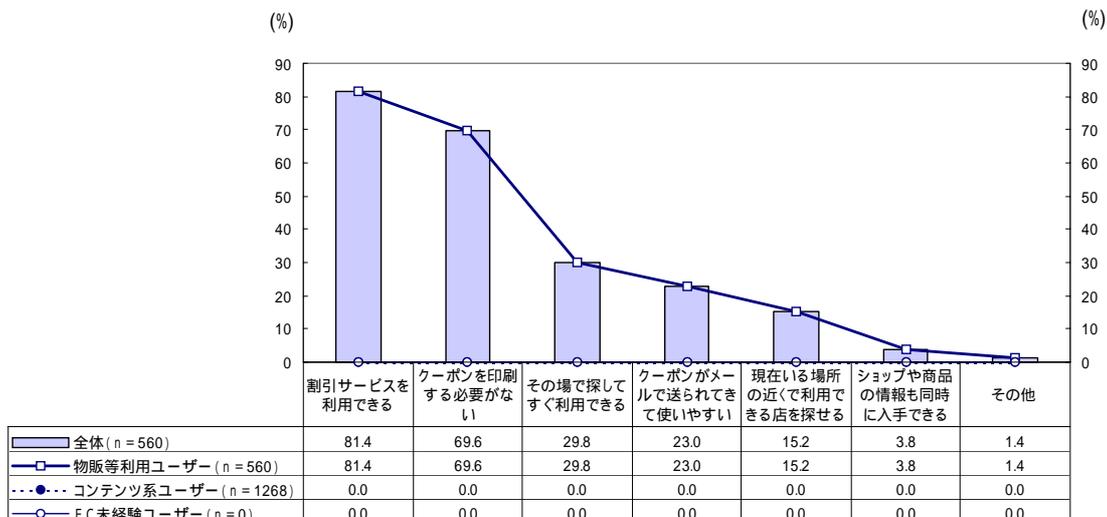


図 4-112 サービス経験者のオンライン・クーポンを利用する理由[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

利用上の問題点を見ると、物販等利用ユーザーにおいて「欲しいクーポンが探しづらい」「欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい」という回答が多く見られた。物販等利用ユーザーの約6割がクーポン利用経験者であることから、利用した上でクーポンの検索性の悪さを実感しているといえる。

また、パソコンでの利用も含めて最もクーポンの利用経験率が低いコンテンツ系ユーザーにおいては、「クーポンの利用方法が面倒」という回答が多く見られ、サービスを利用すること自体を面倒だと感じている様子がうかがえる。

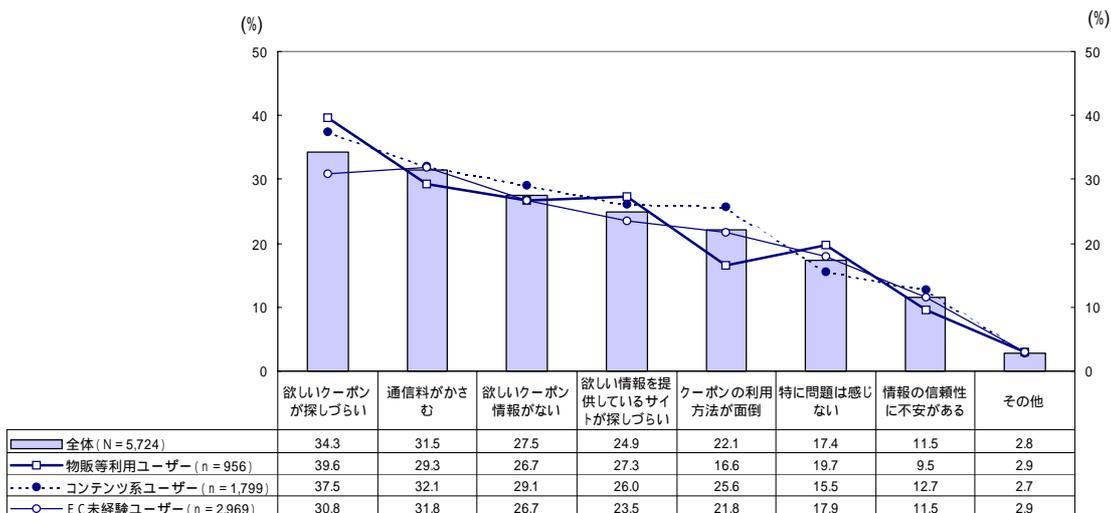


図 4-113 オンライン・クーポンを利用する上での問題点[3MA](モバイルECの利用状況別)

4.3.2.8 モバイルECの利用状況と今後の利用意向についてのまとめ

これまで、それぞれのサービスごとに利用経験、今後の利用意向、利用する理由、利用上の問題点等を見てきたが、以下にそのポイントをまとめる。

(1) オンライン通信販売

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 4.3% と非常に低く、今後の利用意向についても 15.3% と決して高いとはいえないため、ターゲットに的を絞った促進施策が必要であると考えられる。

現在、携帯電話の活用度の高いユーザーほどサービスの利用経験率は高く、今後のサービス利用意向も高いため、ユーザーのアクティブ度別では「ベテラン・ヘビーユーザー」、携帯電話の活用状況別では「Web 中心ユーザー」、モバイルECの利用状況別では「物販等利用ユーザー」が今後のメインターゲットと考えられる。

サービスの利用理由

今後サービスを促進していくための訴求ポイントとしては、携帯電話ならではのメリットである“時間や場所を選ばずに購入できる利便性”や“リアルタイム情報を得て購入できる点”をユーザーに訴えていくことが必要である。

特に、利用経験率が高い「ベテラン・ヘビーユーザー」「Web 中心ユーザー」「物販等利用ユーザー」に対しては、さらなる利用促進を図るため携帯電話ならではの利便性を訴えていくことが効果的であると考えられる。その際、現在の利用の中心である「書籍」「株・証券」「日用品」等比較的実用性の高い商品を中心として利用促進を図ることが有効だろう。

その他、携帯電話自体に楽しさを求めている「新人・ヘビーユーザー」に対しては、CD・ビデオ・DVDやパソコン・ゲームソフトなどのエンターテインメント性の高い商品を中心として“楽しさ・面白さ”を訴求していくことが効果的であるといえる。

また、最も利用経験・利用意向の低い「電話中心ユーザー」においても、「時間の節約」という点にユーザーはメリットを感じていることから、“時間を有効に活用できる点”をうまく訴求することができればサービスの利用に導くことが可能なのではないかと考えられる。

サービスの問題点

今後の改善点としては、“商品やショップが探しづらい”という不満が高いことから、情報の探しやすさ等の検索性の向上を図ることが望まれる。特に、Web 情報を積極的に取得している「Web 中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」、携帯電

話をアクティブには使いこなしていない「ベテラン・ライトユーザー」などにおいて、その不満が高くなっている。

次いで「見て確かめられないなど、商品について不安」が高い。

また、“ショップの信頼性や支払いに対する不安”については、未経験ユーザーだけでなく、サービスの利用経験率の高い「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web中心ユーザー」においても高く見られることから、ユーザーは信頼性に不安を抱きつつもオンライン通信販売を利用していることが分かる。

(2) オンライン・オークション

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 2.0%と全サービス中最も低く、あまり利用されていない。今後の利用意向についても 9.3%と高い伸びが期待できないことから、ターゲットに的を絞った促進施策が必要であると考えられる。

現在、携帯電話の活用度の高いユーザーほどサービスの利用経験率は高く、今後のサービス利用意向も高いため、ユーザーのアクティブ度別では「ベテラン・ヘビーユーザー」、携帯電話の活用状況別では「Web中心ユーザー」、モバイルECの利用状況別では「物販等利用ユーザー」が今後のメインターゲットと考えられる。

サービスの利用理由

“いつでも・どこでも購入できる利便性”が利用する理由として最も多くあげられていることから、サービス促進を図る上で有効な訴求ポイントであるといえる。

また、“リアルタイム情報を得て購入できる”という点も次いで高くあげられており、特に携帯電話から新しい情報を得られることにメリットを感じている「新人・ヘビーユーザー」においてその傾向が強く見られた。

さらに、「ベテラン・ヘビーユーザー」や「電話中心ユーザー」においては“楽しい”といった回答が多く、楽しさを求めてオークションを利用している様子が見える。

サービスの問題点

オンライン・オークションはユーザー間の商取引であることから、「見て確かめられないなど、商品について不安」「売主が信頼できる人か分からないのが不安」等に対する不安が高くなっている。この傾向はユーザー別でもあまり変化は見られず、ユーザーのアクティブ度や携帯電話の活用方法によらず共通した課題であるといえる。むしろ、「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web中心ユーザー」などサービスの利用経験率の高いユーザーにおいてその傾向が強いことから、サービスを利用した上でその信頼性に不安を感じているといえる。

(3) チケット予約・購入

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 5.2%とあまり利用されていないが、今後の利用意向を見ると 32.2%と非常に高い伸びが期待できる。

現在、携帯電話の活用度の高いユーザーほどサービスの利用経験率は高く、今後のサービス利用意向も高い傾向はあるが、現在あまりサービスを活用していないユーザー（例えば、ユーザーのアクティブ度別では「新人・ライトユーザー」、携帯電話の活用方法別では「電話中心ユーザー」、モバイルECの利用状況別では「EC未経験ユーザー」等）においても高い利用意向が見られることから、チケット予約・購入サービスから未経験ユーザーのサービス利用への誘導、経験ユーザーの利用促進を図ることが有効であると考えられる。

サービスの利用理由

サービスを利用する理由として、“わざわざ買いに出かけなくてもいつでも購入できる利便性”や“リアルタイム情報を得て購入できる”点が大きなメリットとしてあげられることから、“時間と場所に制約されない点”と“リアルタイム性”を訴求することが有効であると考えられる。特に、「ベテラン・ヘビーユーザー」「新人・ヘビーユーザー」「Web中心ユーザー」などチケット予約の利用経験率が高く、携帯電話で様々な情報を取得したいというニーズの高いユーザーにおいて、その傾向が強く出ている。

サービスの問題点

「支払いトラブル」に対する不安が高い。特に、チケット予約・購入の利用経験率の低い「メール中心ユーザー」や利用経験のない「EC未経験ユーザー」においてその不安が高く見られた。これらのユーザーはパソコンでもチケット予約の利用経験が低いことから、携帯電話やインターネットで物販系の商品を購入するということに対して漠然とした不安を抱き、トラブルを懸念しているといえる。

次いで、大きな問題点としてあげられているのが「商品やショップが探しづらい」「注文しづらい」という点である。これは、現在の利用の中心である「Web中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」において高く見られることから、チケット予約を利用した上でその使いにくさに不満を感じている。

(4) 音楽ダウンロード

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 17.9%であり、パソコンでのみ利用経験のあるユーザーに匹敵することから、携帯電話で比較的利用されているサービスであるといえる。

今後の利用意向を見ると 25.3%と極端に高い伸びは見られないが、今後も携帯電話では中心となるサービスといえるだろう。

ユーザー別に見ても、携帯電話のアクティブ度や活用方法にかかわらず利用意向が高いことから、今後幅広いユーザーからの利用拡大が期待できる。特に、現在もコンテンツ系サービスを利用している「コンテンツ系ユーザー」において利用意向が高いことから、今後も利用の中心ユーザーとなるであろう。

サービスの利用理由

「聞きたい曲だけを購入できる」「いつでもどこでも購入できる」といった“欲しい商品のみをいつでも購入できる点”にユーザーはメリットを感じている。特に、「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web 中心ユーザー」などで高く、携帯電話自体の活用度の高いユーザーは“常に身に付けている携帯電話の利便性”や“いつでも楽しみたいというニーズ”を感じているためであると考えられる。

また、「暇つぶし」という意見も 4 分の 1 のユーザーが回答しており、携帯電話を使って何かをすることに面白みを感じている「新人・ヘビーユーザー」や「Web 中心ユーザー」において、その傾向が強く見られた。

サービスの問題点

「通信料が高い」「1 曲当りの価格が高い」といった“料金に対する不満”が最も高く、特に「メール中心ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」においてその割合が高かった。「メール中心ユーザー」は携帯電話自体を最も低料金で利用しているユーザーであることから、サービスに対しても価格をより重視しているといえる。また、「コンテンツ系ユーザー」は最も音楽ダウンロード利用していることから、サービスを利用した上でその料金の高さを実感し、不満を抱いていることが分かる。

次いで問題点としてあげられているのが、「サイトの探しにくさ」や「ダウンロード時間がかかる」など利用上の不便さや不具合である。これは、実際にサービスの利用経験率が高い「Web 中心ユーザー」や「コンテンツ系ユーザー」において顕著に見られることから、今後の利用上の課題であるといえる。

サービスの利用経験のない「EC 未経験ユーザー」は、「支払いのトラブルが不安」「実際に店に行って買ったほうが便利」「音楽に興味がない」など、音楽そのものに対する関心の低さや漠然とした利用に対する不安から、サービスを利用していない様子が見えてくる。

(5) ゲームダウンロード

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 9.7%であり、あまり利用されているとは言えない。

また、今後の利用意向を見ても 16.6%と極端に高い伸びは見られず、ターゲットに的を絞った促進施策が必要であると考えられる。

現在、携帯電話の活用度の高いユーザーほどサービスの利用経験率は高く、今後のサービス利用意向も高いため、ユーザーのアクティブ度別では「ベテラン・ヘビーユーザー」、携帯電話の活用状況別では「Web 中心ユーザー」、モバイルECの利用状況別では「物販等利用ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」が今後のメインターゲットであると考えられる。

サービスの利用理由

サービスの利用理由を見ると「暇つぶし」が約 8 割を占め、最も高くなっている。特に、「新人・ライトユーザー」や「ベテラン・ライトユーザー」、「コンテンツ系ユーザー」においてその割合が高い。「コンテンツ系ユーザー」は様々なコンテンツサービスを楽しんでいるユーザーであるが、「新人・ライトユーザー」や「ベテラン・ライトユーザー」など比較的携帯電話のサービスを利用していないユーザーにおいても、サービスの楽しさを訴求していくことが有効なのではないかと考えられる。

また、「いつでも・どこでもゲームができる」「移動中でもゲームが楽しめる」など“いつでも・どこでも利用できる点”が大きなメリットとなっている。

さらに、携帯電話のサービスの活用度が高い「Web 中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」においては、「最新のゲームができる」や「新しいことを試したい」など、新しいものや最先端のものを利用したいというニーズが高いことがうかがえる。

サービスの問題点

「通信料がかさむ」ことに対する不満が最も高く、料金の高さがサービスの利用を阻害している要因となっていると考えられる。特に、サービスの利用経験率の高い「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web 中心ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」は、利用した上でその料金の高さに不満を感じている。さらに、これらのユーザーにおいては、「やりたいゲームが探しづらい」といった回答も多く見られ、検索性の向上が望まれている。

また、「EC 未経験ユーザー」などの利用意向の低いユーザーにおいては、「ゲームには興味がない」等、サービスへの関心の低さがうかがえる。

(6) 有料情報

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は 30.3%と非常に高く、携帯電話のサービスのうち最も

利用されているサービスであるといえる。しかし、今後の利用意向を見ると27.0%と逆に低下していることから、今後のサービス拡大に向けては現在利用しているユーザーをつなぎとめる施策が必要であると考えられる。

ただし、ユーザー別に今後の利用意向を見ると、ほぼ全てのユーザー層において約2~3割程度の利用意向があることから、幅広いユーザー層からのサービス利用が見込めるだろう。

サービスの利用理由

有料情報を利用する主なメリットは、「いつでも・どこでも情報を得ることができる」という点と「最新の情報を得ることができる」の2点である。特に、積極的に携帯電話での情報を活用している「Web中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」が、リアルタイムに情報を得られる点に非常にメリットを感じている。

また、「暇つぶし」も約3割を占め、「メール中心ユーザー」や「コンテンツ系ユーザー」など携帯電話を使って楽しみたいと考えているユーザーにおいてその傾向が強くなっている。

その他、現在あまりサービスを利用していない「新人・ライトユーザー」や「ベテラン・ヘビーユーザー」において「新しいことを試したい」という回答が多く見られたことから、ECサービス未経験ユーザーに対して最初に利用するECサービスとして有料情報の利用促進を図ることが有効であると考えられる。

サービスの問題点

問題点として最も多いものは「無料の情報で十分」という意見である。次いで、「通信料がかさむ」と続くことから、ユーザーはわざわざお金を払ってまで利用する必要はない、と考えていることが分かる。しかし、そういった意見は「EC未経験ユーザー」など有料情報を利用したことのない、またはあまり利用していないユーザーからのものが多く、サービスの利用経験が高い「ベテラン・ヘビーユーザー」や「コンテンツ系ユーザー」においてその割合は低い。このことから、サービスを利用しているユーザーはその価値を認識しているが、サービス未経験者には情報の有益性が理解されていないと考えられる。

さらに、サービスの利用率が高い「Web中心ユーザー」や「コンテンツ系ユーザー」は、「欲しい情報が探しづらい」や「サイトがさがしづらい」など、必要な時に欲しい情報がなかなか見つからない煩わしさを感じている。

(7) オンライン・クーポン

現在の利用状況及び今後の利用意向

現在のサービス利用経験は9.8%とあまり高くはないが、今後の利用意向を見る

と 40.8%と非常に高いことから、今後最も利用拡大が見込めるサービスであるといえる。

ユーザー別に今後の利用意向を見ても、全てのユーザー層において約 3 割以上の利用意向があり、幅広いユーザー層からのサービス拡大が見込めるだろう。現在、最も利用されているクーポンの種類は「グルメ・飲食」「CD・ビデオ・DVDレンタル」であり、クーポンはモバイルで、利用はリアル店舗で、という構図が成り立っているものと思われるが、「物販等利用ユーザー」の 6 割近くがモバイルでオンライン・クーポンを使用しており、今後のモバイル EC 全体の推進力になるのではないかと予想される。また、現在 EC サービスを利用していないユーザーに対しても、オンライン・クーポンをトリガとして EC サービス利用に導くことが有効ではないかと考えられる。

サービスの利用理由

オンライン・クーポンを利用するメリットは、「割引サービスを利用できる」という点である。次いで、「クーポンを印刷する必要がない」という“使い勝手の良さ”が主なメリットとなっている。

さらに、ユーザー別の特徴を見ると、携帯電話を使って何かしたいという意向の強い「新人・ヘビーユーザー」や情報を積極的に取得したいと考えている「Web 中心ユーザー」は「その場で探して利用できる」点にもメリットを感じている。

また、「メール中心ユーザー」は「クーポンがメールで送られてきて使いやすい」等の回答が多く、クーポンのメール提供が効果的であることが分かる。

さらに、「ベテラン・ヘビーユーザー」などの携帯電話のアクティブ度が高く、様々なサービスを利用しているユーザーは、「ショッピングや商品情報も同時に入手できる」という点にもメリットを感じており、これらのユーザーに対しては、様々な情報を付加したサービス提供が有効であると考えられる。

サービスの問題点

「クーポンが探しづらい」が最も多い。特に、「ベテラン・ヘビーユーザー」「Web 中心ユーザー」など利用経験の高いユーザーにおいて“探しにくい”といった回答が多く見られ、必要な時に情報を探し出す場合については改善の余地があるといえる。

次いで問題点としてあげられているのは、「通信料がかさむ」という点である。特に、「メール中心ユーザー」など携帯電話自体を低料金で利用しているユーザーにとっては、クーポン入手の際の通信料も不満として感じている。

4.3.3 EC以外のモバイル・サービスの認知・利用状況

携帯電話で提供されているサービスの中で、以下の7つのサービスについて、認知や利用状況と利用しない理由を尋ねた。

- ・交通情報（乗換え案内、運行状況、時刻表など）
- ・ニュース/天気予報
- ・モバイル/バンキング（オンライン決済）
- ・地図情報、エリア情報（現在地に関する情報）
- ・今どこサービス（携帯電話利用者の現在地表示）
- ・宅配便配送情報確認
- ・スケジューラー（スケジュール機能）

4.3.3.1 モバイル・サービスの認知・利用状況

(1) 全体

上記7つのサービスの認知度と利用経験を聞いたところ、「ニュース/天気予報」「交通情報」「地図情報、エリア情報」「モバイル・バンキング」については、約8割以上の方が「知っている」と回答し、これらのサービスは広く認知されているサービスであるといえる。ただし利用経験を見ると、「ニュース/天気予報」を除いたいずれのサービスも半数以下となり、“サービスは知っているが利用したことはない”ユーザーが非常に多いのが現状である。特に、「モバイル・バンキング」については、サービスを知っているユーザーのうち利用経験のあるユーザーは約2割程度と非常に低い。このことから、これらのサービスについては、サービス自体は知っているが利用していないユーザーをいかに利用に導くかが今後の課題となってくるであろう。

その他、「今どこサービス」「スケジューラー」「宅配便配送情報確認」については、サービスの認知度自体が低く、ユーザーにあまり知られていない。さらに、サービスを知っているユーザーのうち利用経験のあるユーザーは約2~3割程度であることから、“サービスも知られておらず、かつ利用もされていないサービス”であるといえる。これらのサービスについては、未経験ユーザーをサービス利用に導くことはもちろんであるが、認知度自体を向上させていくことが必要であるだろう。

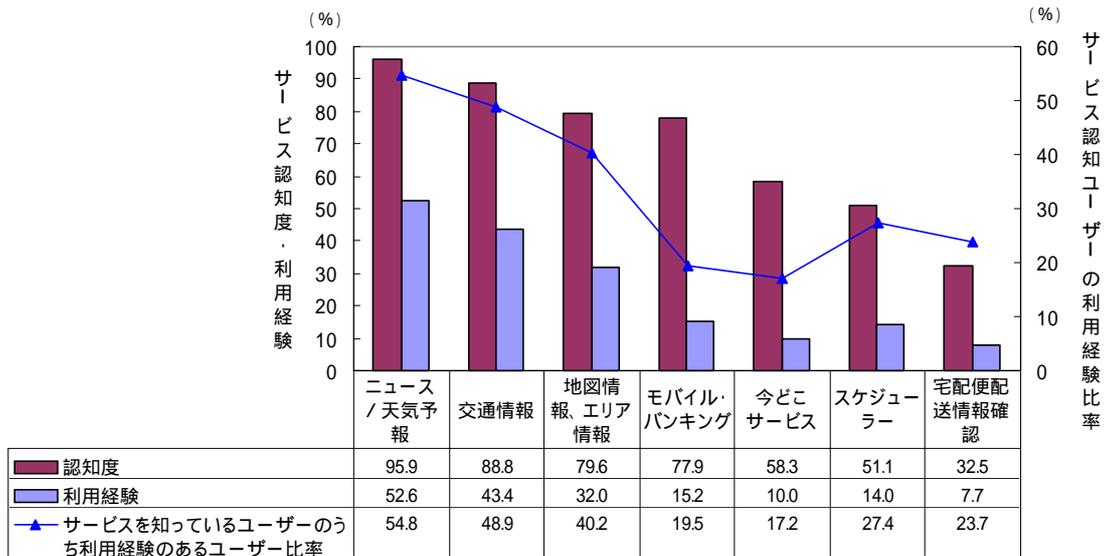


図 4-114 モバイルサービスの認知・利用状況

4.3.3.2 セグメント別モバイル・サービスの認知・利用状況

(1) ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に見ると、「ベテラン・ヘビーユーザー」「新人・ヘビーユーザー」「ベテラン・ライトユーザー」「新人・ライトユーザー」の順番でサービスの認知度、利用経験共に高いことから、現在携帯電話を頻繁に活用しているユーザーほどこれらのサービスも積極的に利用していることが分かる。また、認知度と比較して利用経験の方がユーザーグループ間の格差が大きいことから、携帯電話のアクティブ度が低いユーザーほど“サービスは知っているが利用はしていない”ユーザーが多いと推測される。

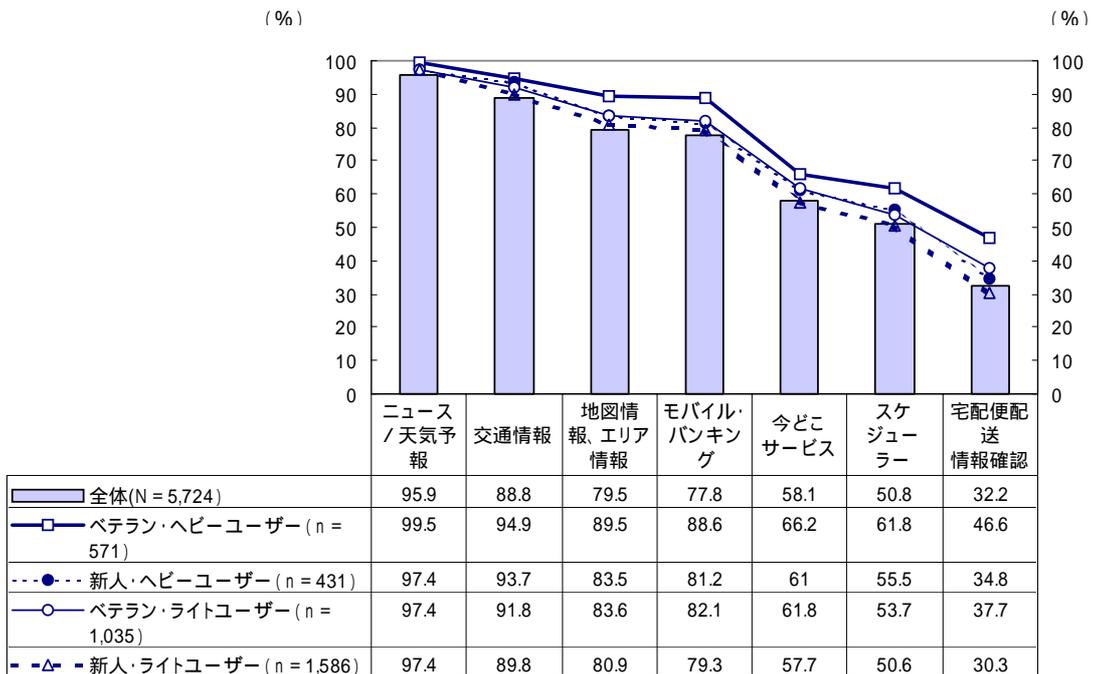


図 4-115 モバイルサービスの認知率(ユーザーのアクティブ度別)

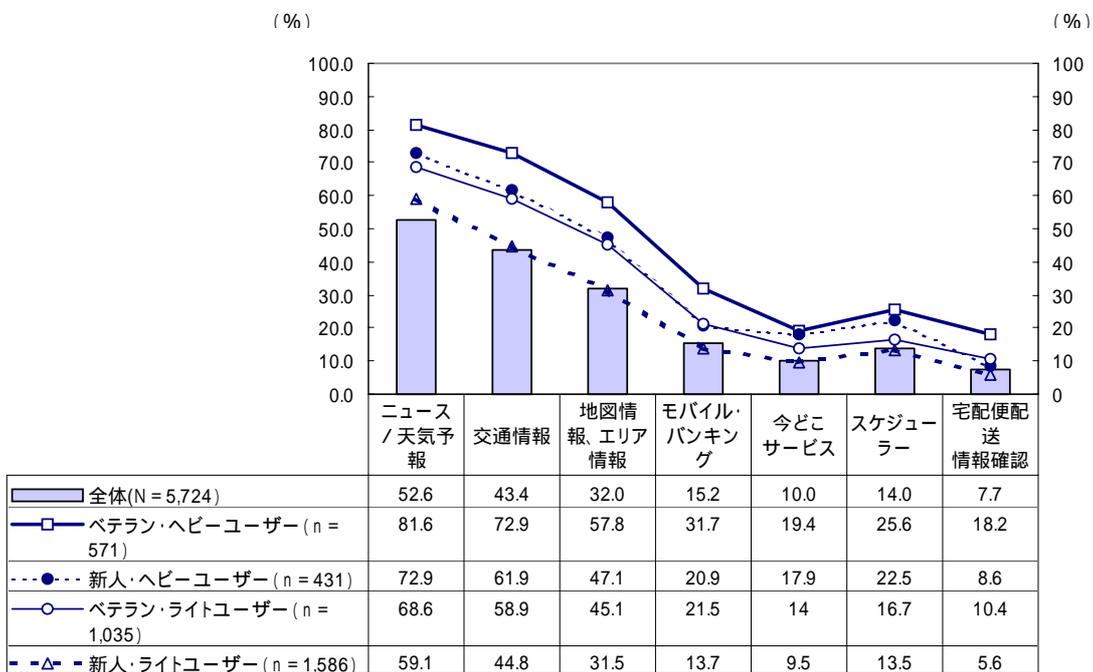


図 4-116 モバイルサービスの利用経験率(ユーザーのアクティブ度別)

(2) 携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に見ると、「Web 中心ユーザー」「メール中心ユーザー」「電話中心ユーザー」の順番でサービスの認知度、利用経験が高く、現在 Web の活用度が高いユーザーほどその他サービスについても積極的に利用していることが分かる。

特に、「電話中心ユーザー」においては、全てのサービスに対して利用経験率が全体よりも低く、あまりサービスを利用していない状況がうかがえる。

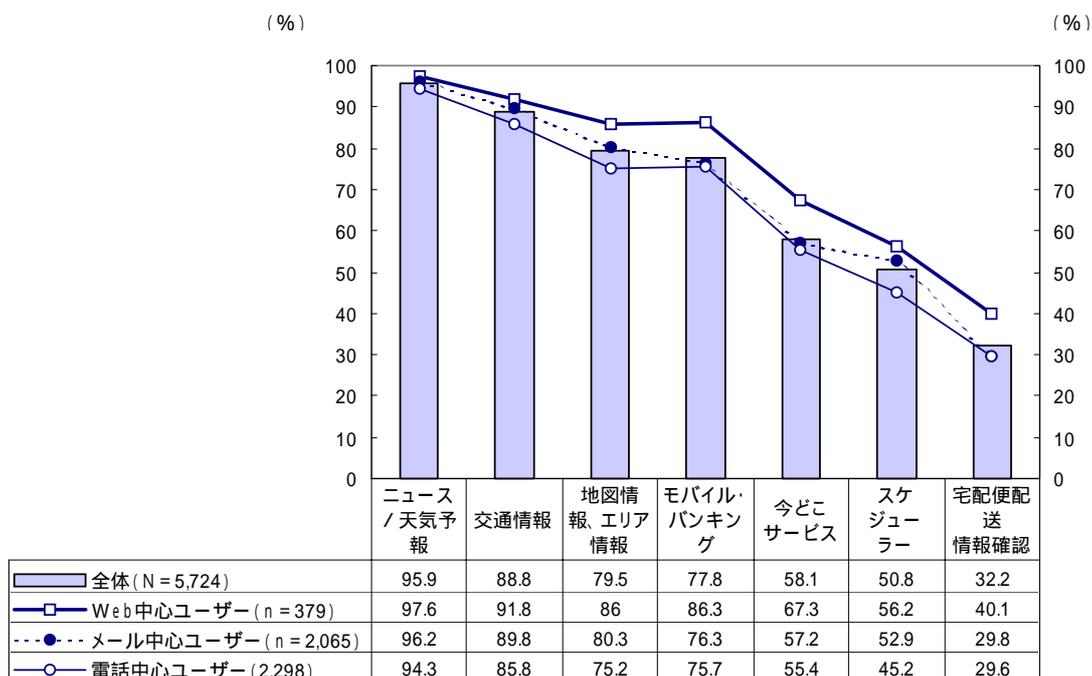


図 4-117 モバイルサービスの認知率(携帯電話の活用方法別)

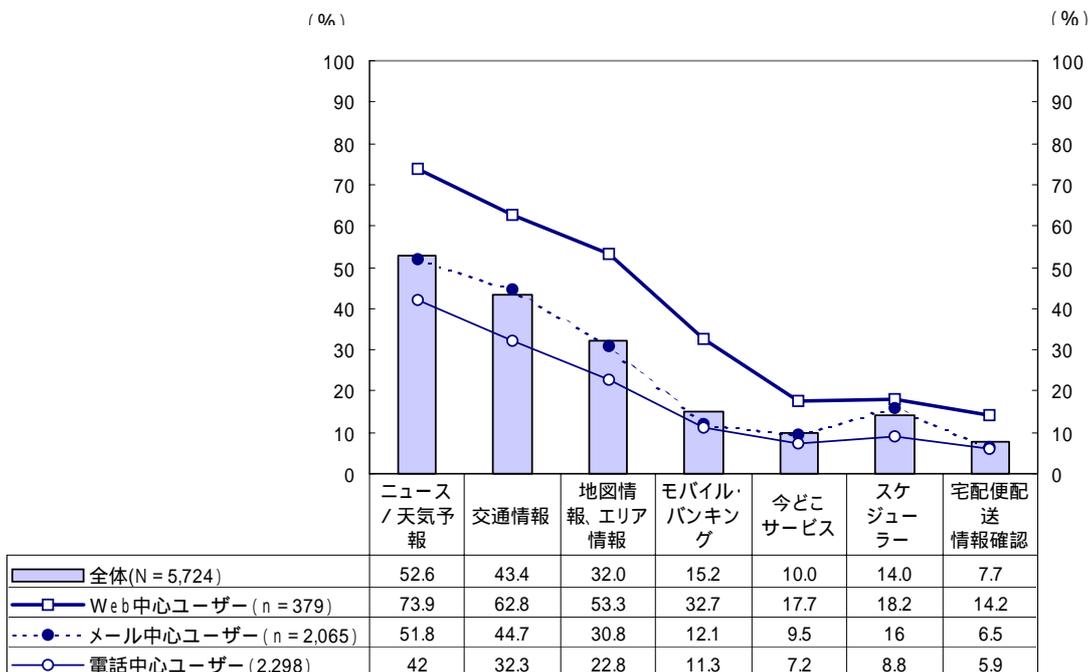


図 4-118 モバイルサービスの利用経験率(携帯電話の活用方法別)

(3) モバイルECの利用状況別

ECサービスの利用経験別に見ると、「物販等利用ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」「EC未経験ユーザー」の順番で認知度、利用経験が高く、ECサービスを幅広く利用しているユーザーほど、その他のサービスについても積極的に利用していることが分かる。

また、EC未経験ユーザーは、サービスの認知度についても全てのユーザーグループの中で最も低いことから、携帯電話でのサービス自体に対する関心度が最も低いユーザーであるといえる。

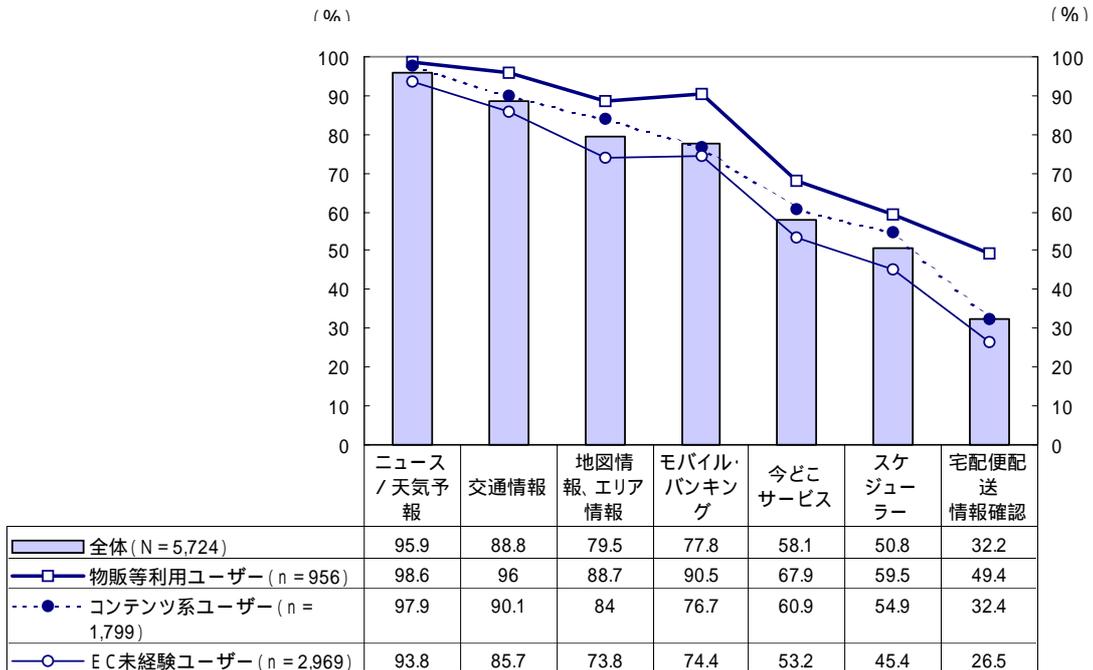


図 4-119 モバイルサービスの認知率(モバイルECの利用状況別)

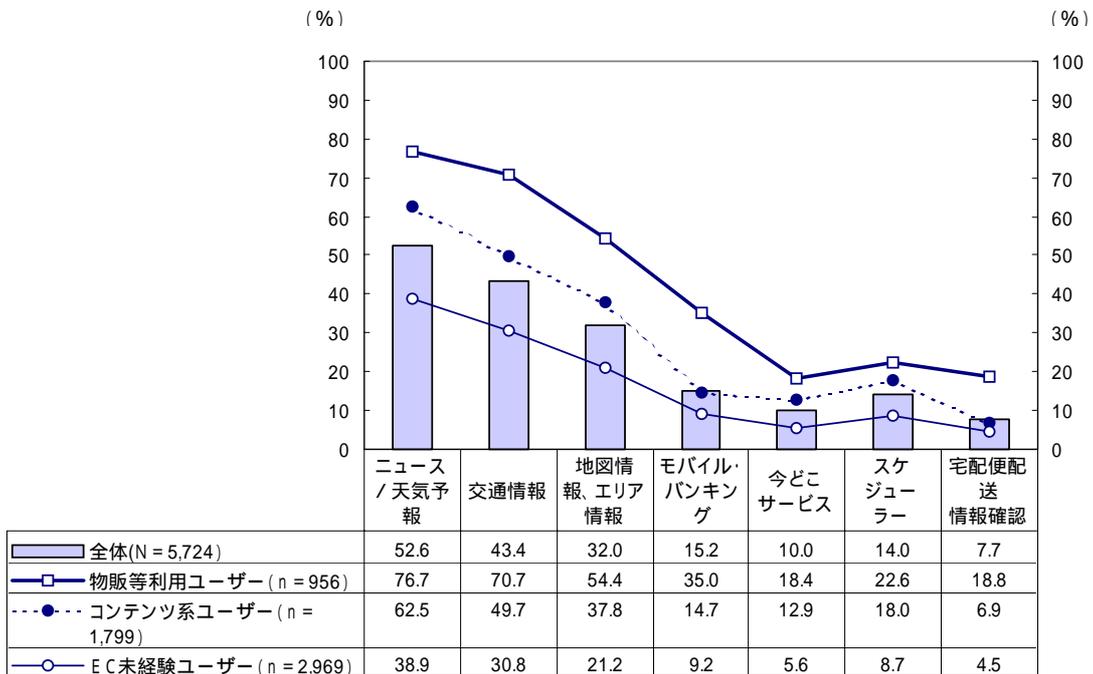


図 4-120 モバイルサービスの利用経験率(モバイルECの利用状況別)

4.3.3.3 セグメント別モバイル・サービス非利用理由

携帯電話で提供されている7つのサービスについて、利用していないと回答した人には、利用しない理由をサービスごとに3つまで選んでもらったところ、以下の結果が得られた。

(1) 全体

各サービスの利用しない理由を見ると、全てのサービスにおいて「必要性を感じない」が最も高く、半数弱に達している。前項の認知度・利用経験の状況からも分かるように、サービスは知っているが利用はしたことの少ないユーザーが非常に多いことから、これらのユーザーの多くは、“サービス自体に興味がない”と感じていることが分かる。特に、「スケジューラー」や「宅配便配送情報確認」において最もその割合が高いことから、サービスの認知度向上を図ると共に、いかにユーザーにサービス利用のメリットを訴求することができるかが今後のサービス促進にあたっての課題であるといえるだろう。

また、「ニュース/天気予報」「交通情報」「地図情報、エリア情報」等の情報提供系サービスについては、「料金がかかる」が2番目に多くあげられている。前項のオンライン情報提供においても、問題点として「無料の情報で十分」という意見が多かったことから、提供される情報の価値をユーザーにいかに訴求できるかが、今後の利用促進のポイントであるといえる。

さらに、「利用できる機器を持っていない」「利用の仕方がわからない」「利用の仕方が面倒」等が全てのサービスにおいて5~15%程度を占めることから、サービス自体に関心があった場合でも実際の利用の段階で面倒さ等から利用に至っていないケースも存在するのではないかと考えられる。これらのユーザーに対しては、サービス利用の容易さ等を訴えていくことにより、サービス利用に導くことが可能だと考えられる。

その他、「宅配便配送情報確認」や「スケジューラー」は認知度自体が低いことから、「サービスが提供されていることを知らない」という回答が多く見られた。

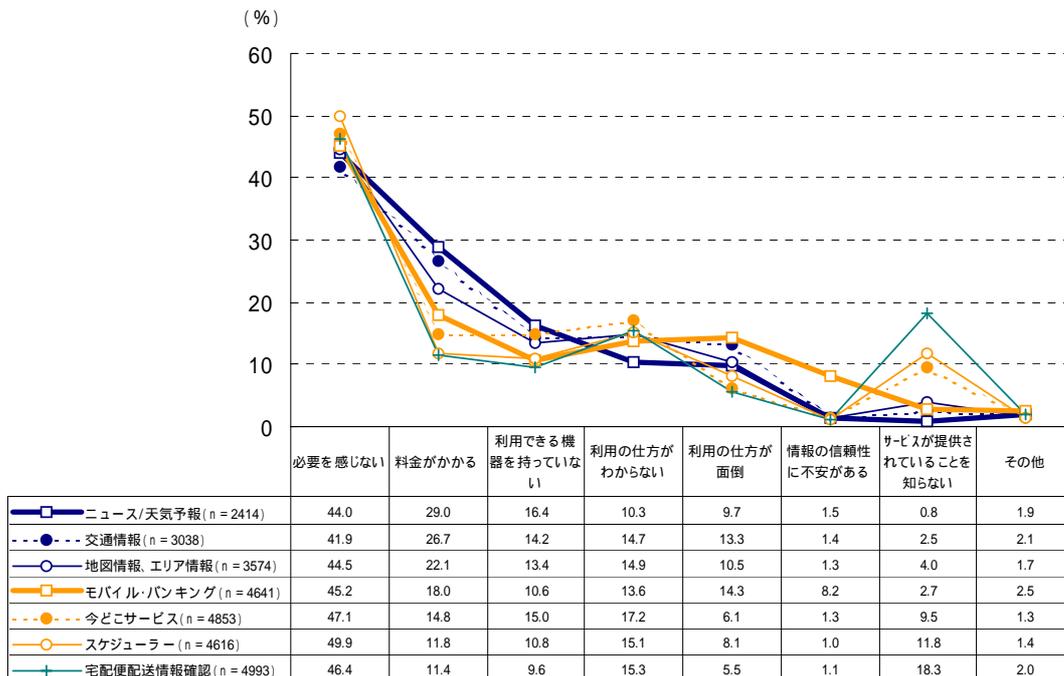


図 4-121 モバイルサービスの非利用理由[3MA](全体)

(2) ニュース天気予報の非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別では特に大きな差は見られないが、ベテラン・ヘビーユーザーや新人・ヘビーユーザーにおいては、「必要性を感じない」に加え「料金がかかる」という回答が多く見られた。様々なサービスの利用頻度が高いユーザーであることから、情報提供系サービスの料金の高さを実感していると考えられる。

また、ベテラン・ライトユーザーや新人・ライトユーザー等の携帯電話のアクティブ度の低いユーザーにおいては、「必要性を感じない」という回答が高く、サービス自体の関心度が低いことが伺える。

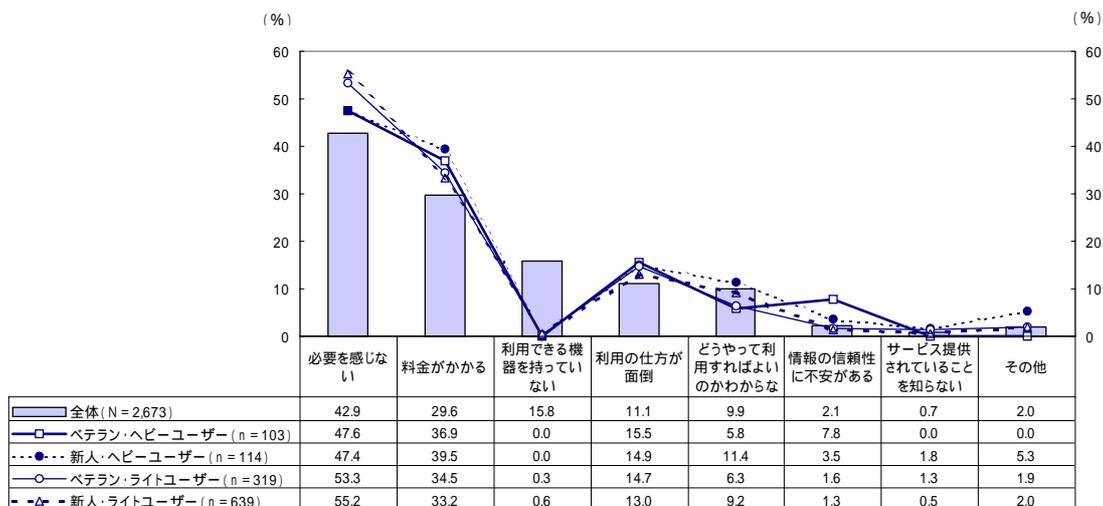


図 4-122 ニュース天気予報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」という回答が高く見られた。このユーザーは様々なサービスを積極的に利用しているユーザーであるが、ニュース天気予報についてはあまり利用意向を示していないことが分かる。

また、メール中心ユーザーは「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高い。メール中心ユーザーは携帯電話そのものの利用料金も最も低いことから、ニュース天気予報といった情報提供系のサービスについては料金を支払うことに対する抵抗感が高いと考えられる。

さらに、電話中心ユーザーにおいては、「利用できる機器を持っていない」という回答が多く、サービス自体の知識や関心が低い。

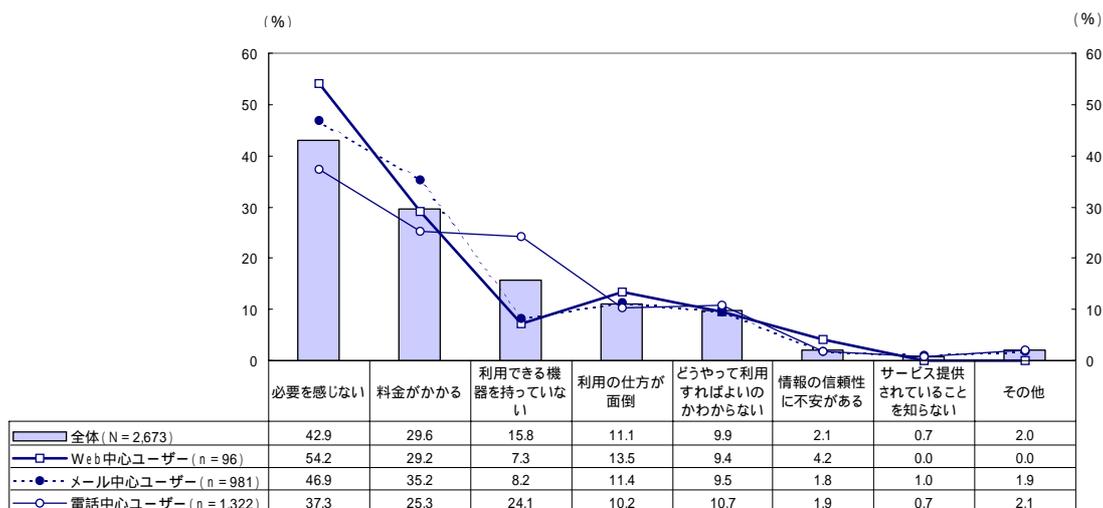


図 4-123 ニュース天気予報の非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているユーザーであることから、ニュース等については“料金を支払ってまで利用したくない”と考えるユーザーが多いことが分かる。これらのユーザーに対しては提供する情報の充実などさらなる利用メリットを訴求することが必要であると考えられる。

また、EC未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、サービス自体の知識、関心が低い。

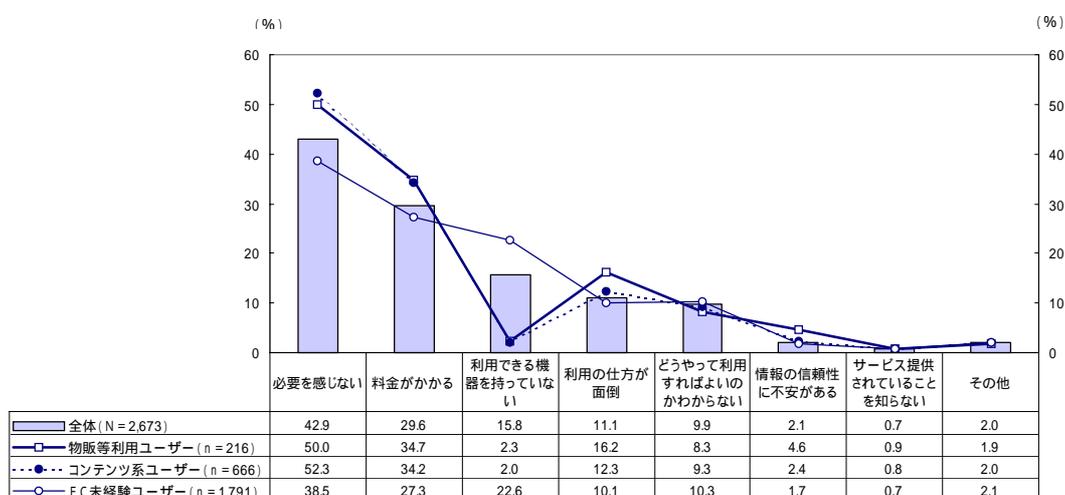


図 4-124 ニュース天気予報の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

(3) 交通情報の非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別による差はほとんど見られない。

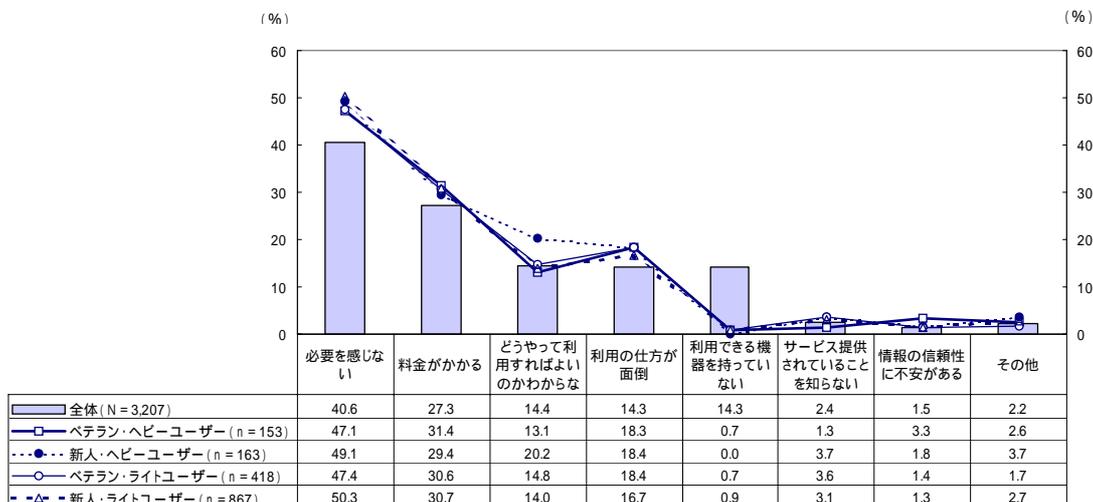


図 4-125 交通情報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」という回答が高く見られた。このユーザーは様々なサービスを積極的に利用しているユーザーであるが、交通情報についてはあまり利用意向を示していないことが分かる。

また、メール中心ユーザーは「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高い。メール中心ユーザーは携帯電話そのものの利用料金も最も低いユーザーであることから、交通情報に対しては料金を支払うことに対する抵抗感が高いと考えられる。

さらに、電話中心ユーザーにおいては、「利用できる機器を持っていない」という回答が多く、サービス自体の知識・関心が低い。

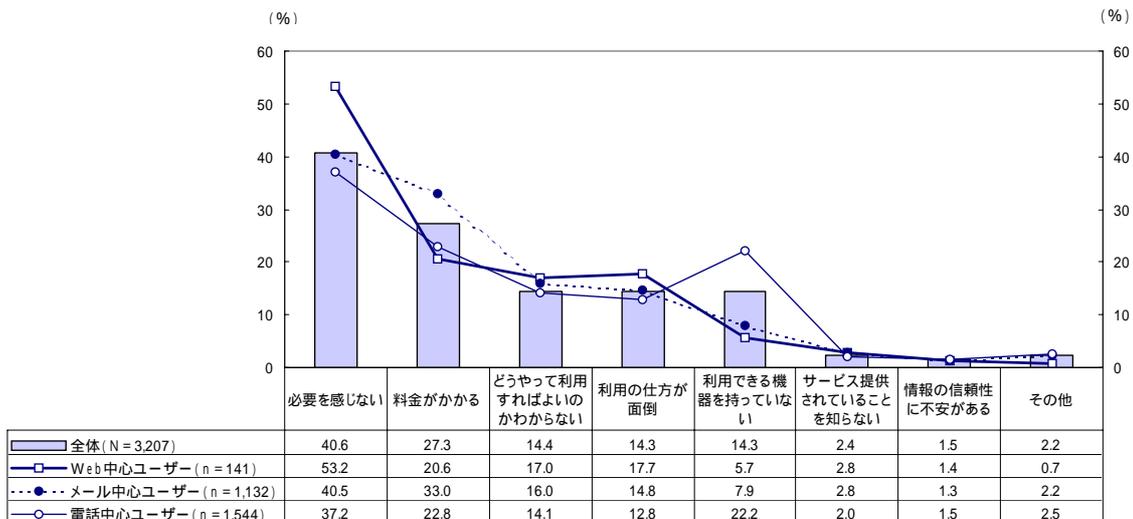


図 4-126 交通情報の非利用理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているユーザーであることから、交通情報については“料金を支払ってまで利用したくない”と考えるユーザーが多いことが分かる。さらに、物販等利用ユーザーで「利用の仕方が面倒」という回答も高かった。

また、EC未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、サービス自体の知識、関心が低い。

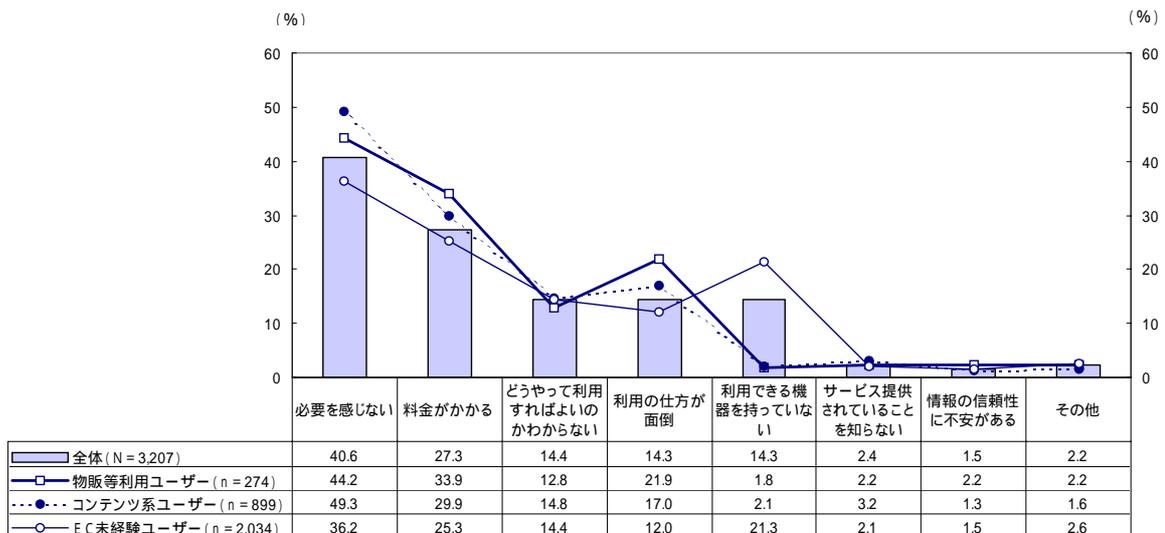


図 4-127 交通情報の非利用理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)

(4) 地図情報、エリア情報の非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別による差はほとんど見られない。

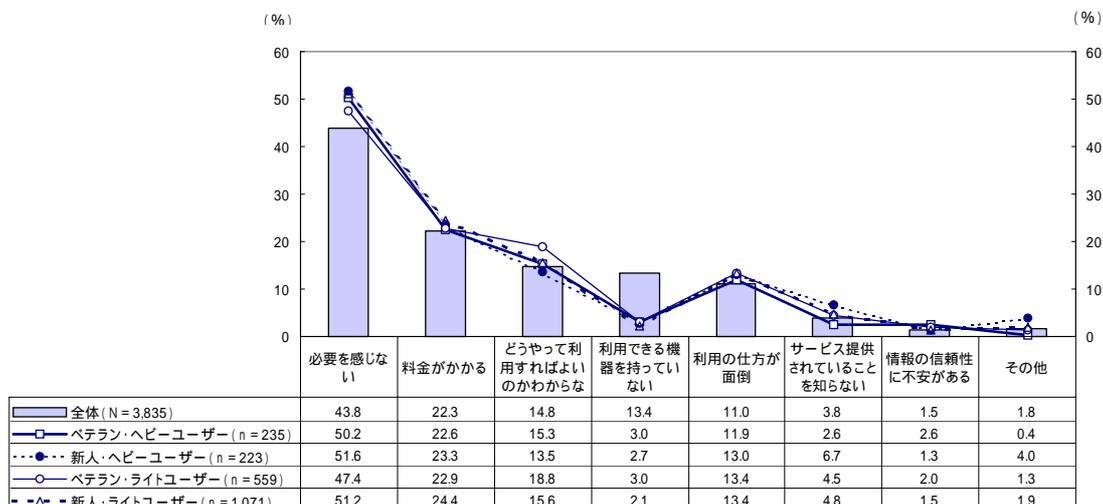


図 4-128 地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」という回答が高く見られた。このユーザーは様々なサービスを積極的に利用しているユーザーであるが、地図情報・エリア情報についてはあまり利用意向を示していないことが分かる。

また、メール中心ユーザーは「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高い。メール中心ユーザーは携帯電話そのものの利用料金も最も低いユーザーであることから、地図情報・エリア情報に対しては料金を支払うことに対する抵抗感が高いと考えられる。

さらに、電話中心ユーザーにおいては、「利用できる機器を持っていない」という回答が多く、サービス自体の知識・関心が低い。

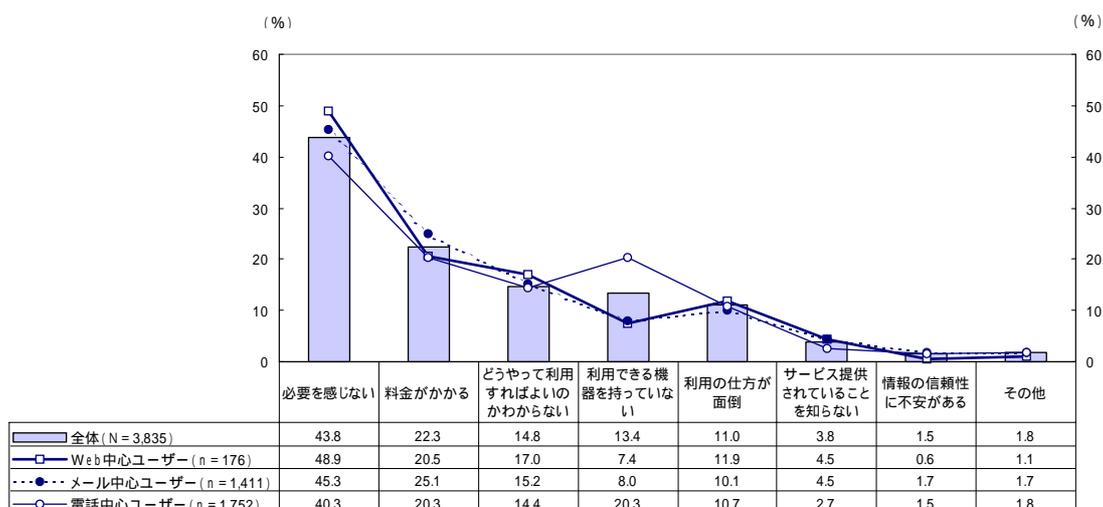


図 4-129 地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」「料金がかかる」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているユーザーであることから、地図情報・エリア情報については“料金を支払ってまで利用したくない”と考えるユーザーが多いことが分かる。

また、EC未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、地図情報・エリア情報についてもサービス自体の知識、関心が低い。

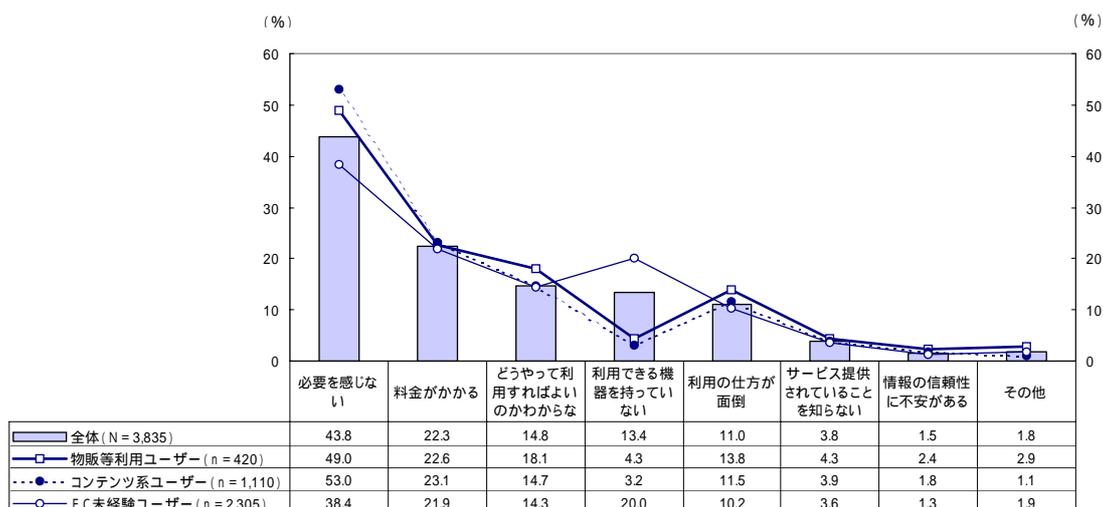


図 4-130 地図情報、エリア情報の非利用理由[3MA] (モバイルECの利用状況別)

(5) モバイル・バンキングの非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ベテラン・ヘビーユーザーにおいて「利用の仕方が面倒」という回答が高く見られた。様々なサービスの利用頻度が高く、最も使いこなしているユーザーグループにおいて“利用が面倒”という意識が見られたことから、サービスの利用しやすさの向上、利用の容易性をさらに訴求していくことが必要であると考えられる。

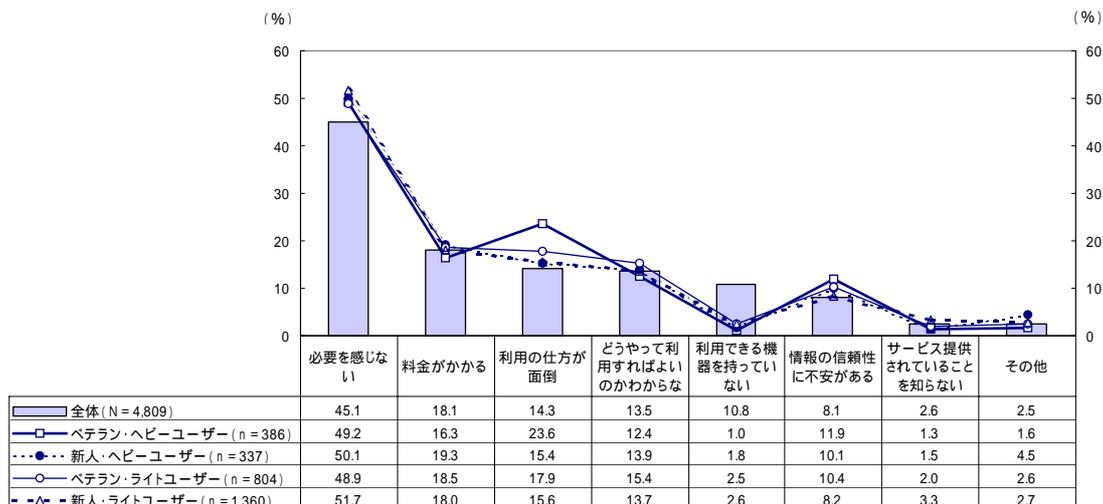


図 4-131 モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいても「利用の仕方が面倒」という回答が高く見られた。Web 中心ユーザーは様々なサービスを使いこなしていることから、サービスの利用しやすさを向上していくことが必要であると考えられる。

また、電話中心ユーザーにおいては「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、オンライン・バンキングに対してもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

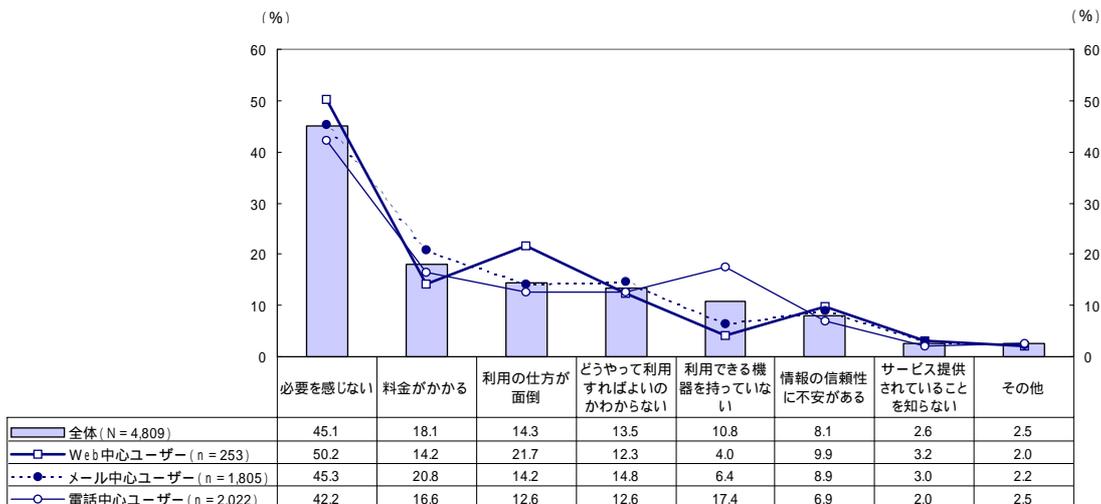


図 4-132 モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーにおいても「利用の仕方が面倒」という回答が高く見られた。物販等利用ユーザーは様々なサービスを使いこなしていることから、サービスの利用しやすさを向上していくことが必要であると考えられる。

また、EC未経験ユーザーにおいては「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、オンライン・バンキングに対してもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

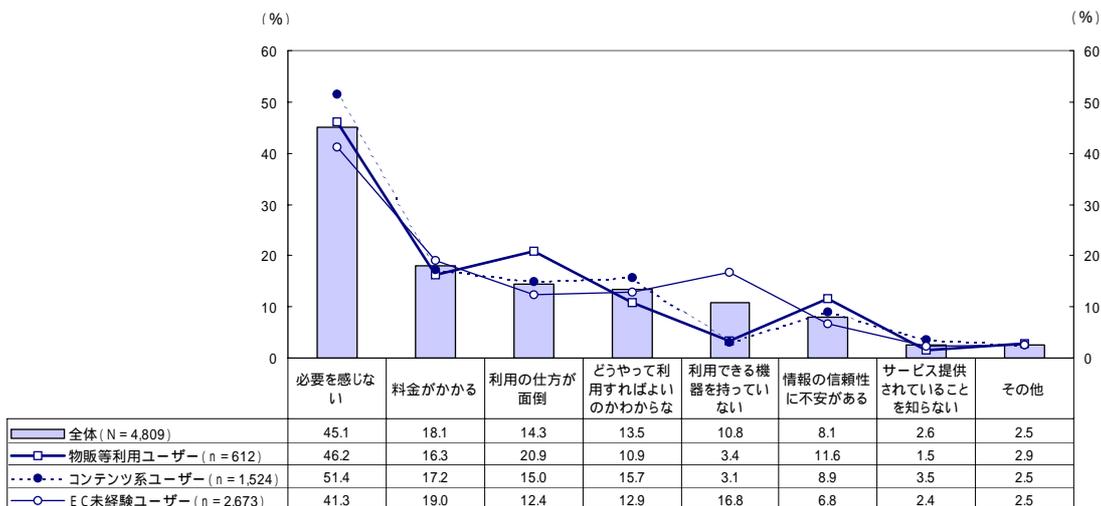


図 4-133 モバイル・バンキングの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

(6) 今どこサービスの非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別による差はほとんど見られない。

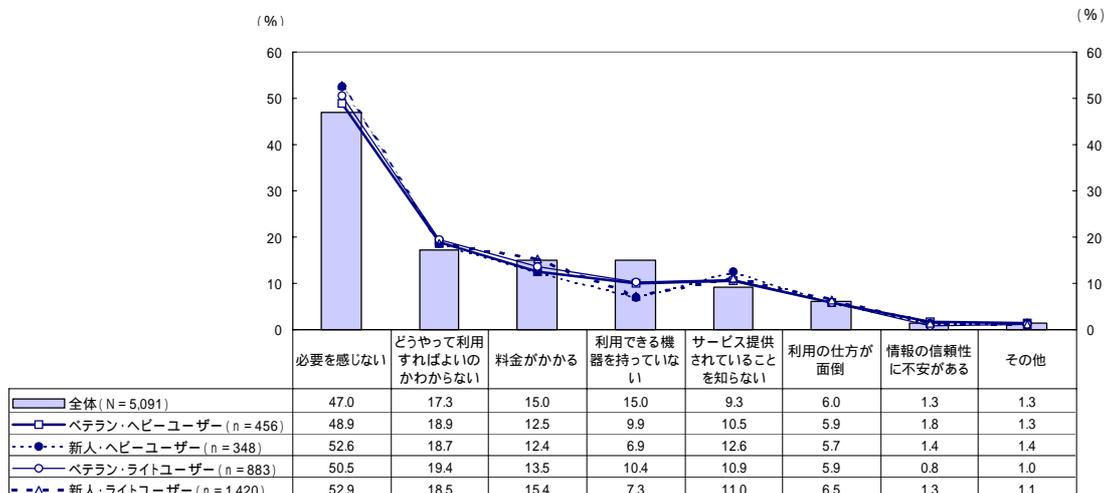


図 4-134 今どこサービスの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」「どうやって利用すればよいのか分からない」という回答が多く見られ、携帯電話のサービスの活用度が高いユーザーであるが、今どこサービスに対しては必要性を感じていないことが分かる。

また、電話中心ユーザーにおいては「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、今どこサービスに対してもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

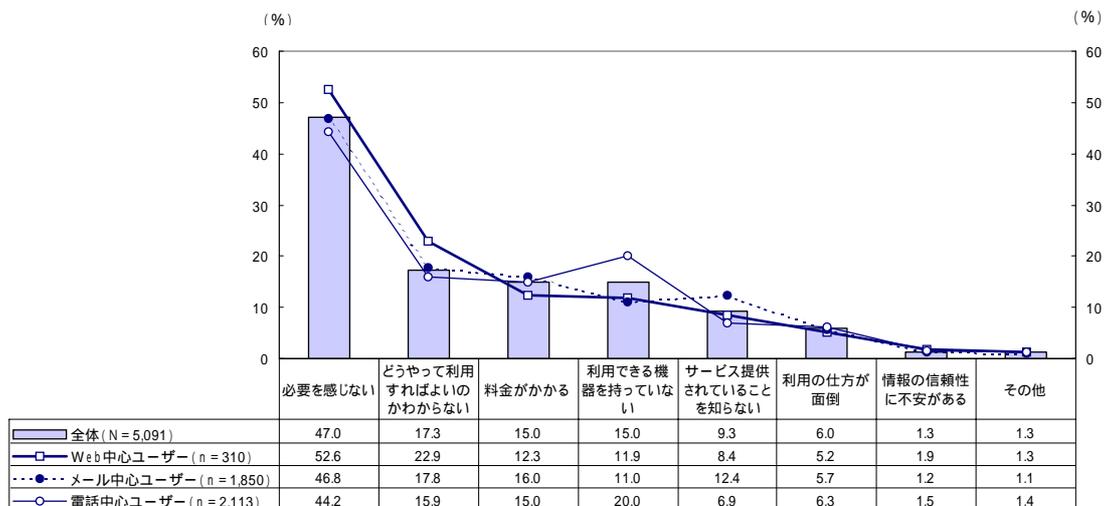


図 4-135 今どこサービスの非利用理由[3MA](携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているが、今どこサービスに対してはあまりサービスの必要性を感じていないようである。

また、EC未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、今どこサービスについてもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

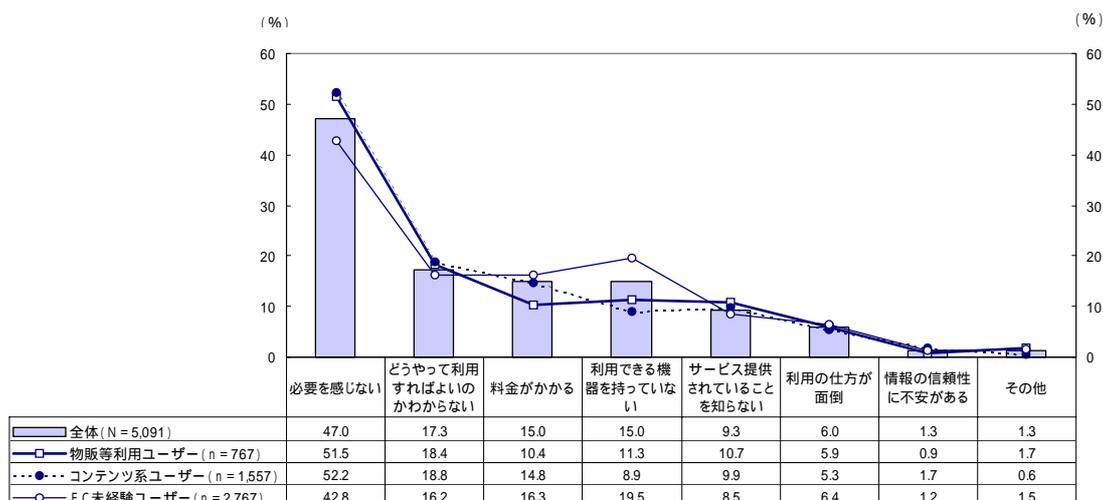


図 4-136 今どこサービスの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

(7) スケジューラーの非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別による差はほとんど見られない。

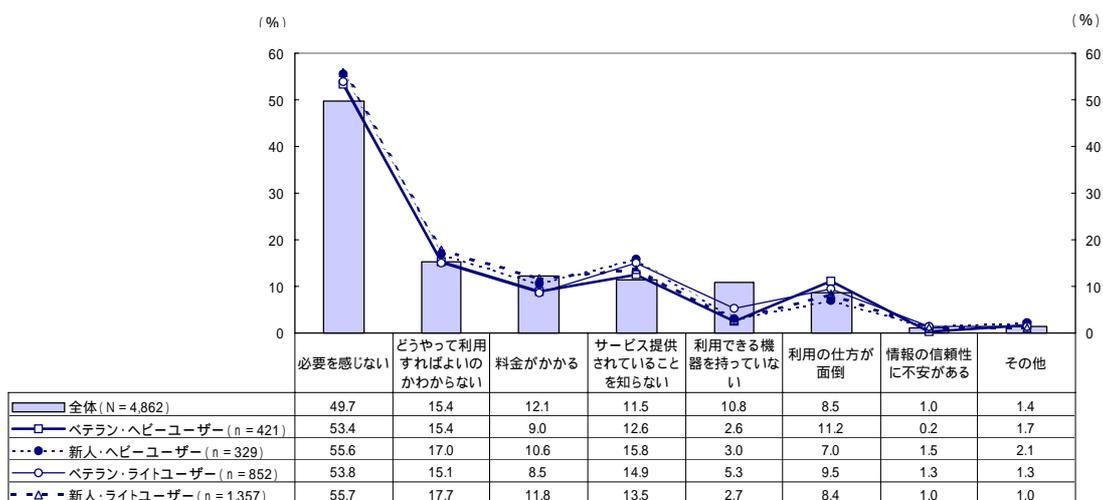


図 4-137 スケジューラーの非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」が高くなっており、現在携帯電話のサービスを積極的に利用しているユーザーであっても、スケジューラーについてはあまり必要性を感じていないようである。

また、電話中心ユーザーにおいて「利用できる機器を持っていない」という回答が多く見られた。

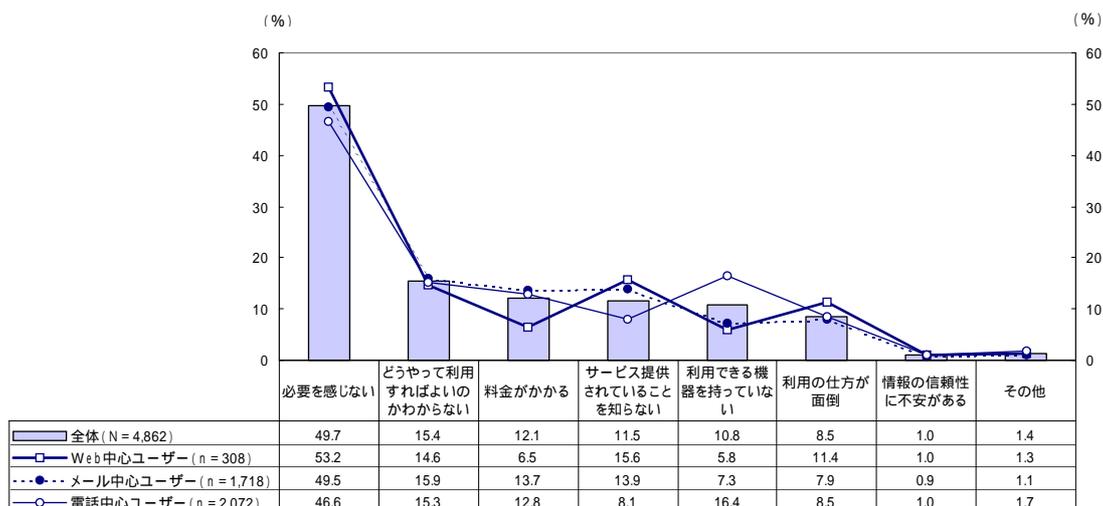


図 4-138 スケジューラーの非利用理由 [3MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイル EC の利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているが、スケジューラーに対しては必要性を感じていないようである。

また、EC 未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、スケジューラーについてもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

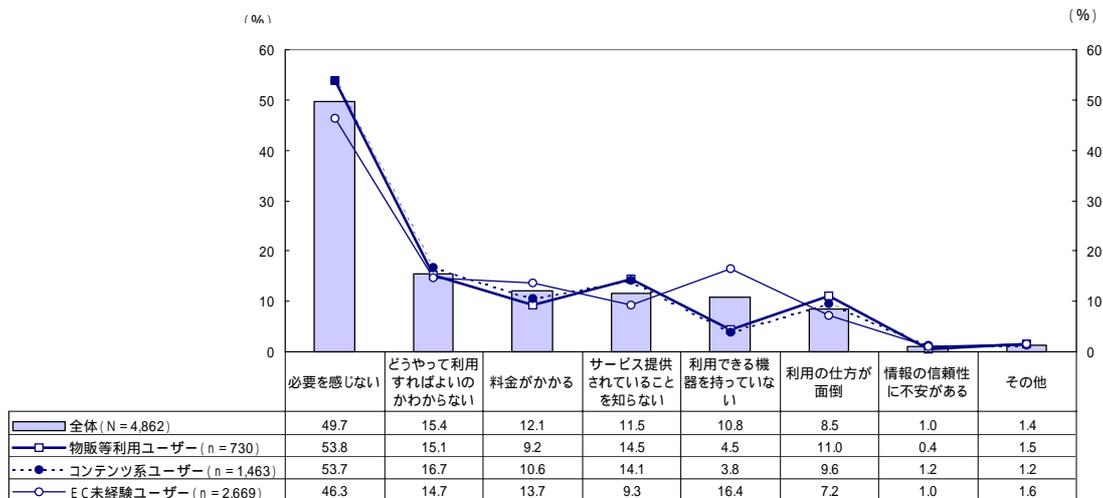


図 4-139 スケジューラーの非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

(8) 宅配便配送情報確認の非利用理由

ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別による差はほとんど見られない。

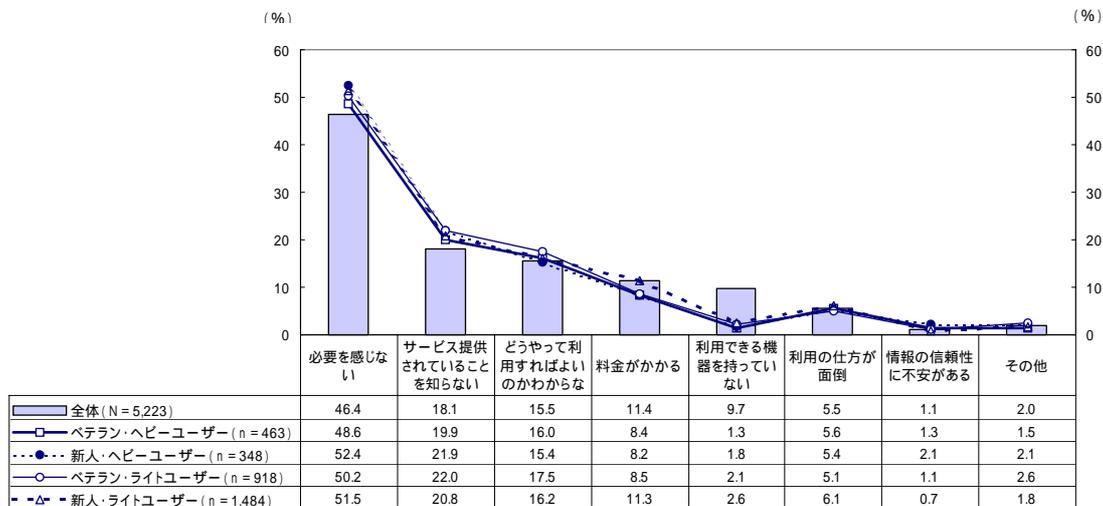


図 4-140 宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「必要性を感じない」という回答が多く見られた。携帯電話のサービスの活用度が高いユーザーであるが、宅配便配送情報確認に対しては必要性を感じていないようである。

また、電話中心ユーザーにおいては「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、宅配便配送情報確認に対してもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

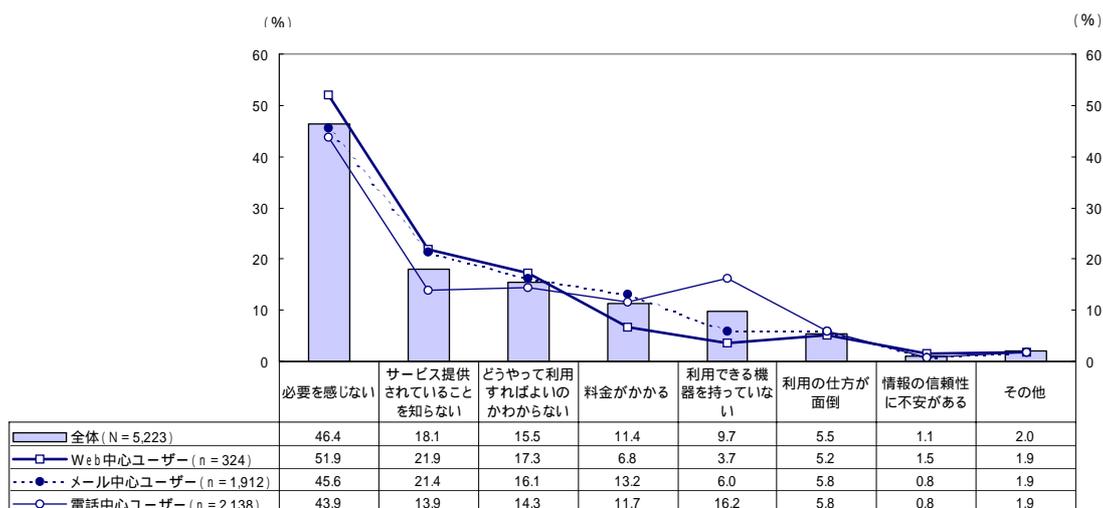


図 4-141 宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA] (携帯電話の活用方法別)

モバイルECの利用状況別

物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「必要性を感じない」を利用しない理由としてあげた割合が高かった。これらのユーザーは様々なコンテンツ系サービスを利用しているが、宅配便配送情報確認に対しては必要性を感じていないようである。

また、EC 未経験ユーザーでは「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、宅配便配送情報確認についてもサービス自体の知識、関心が低いといえる。

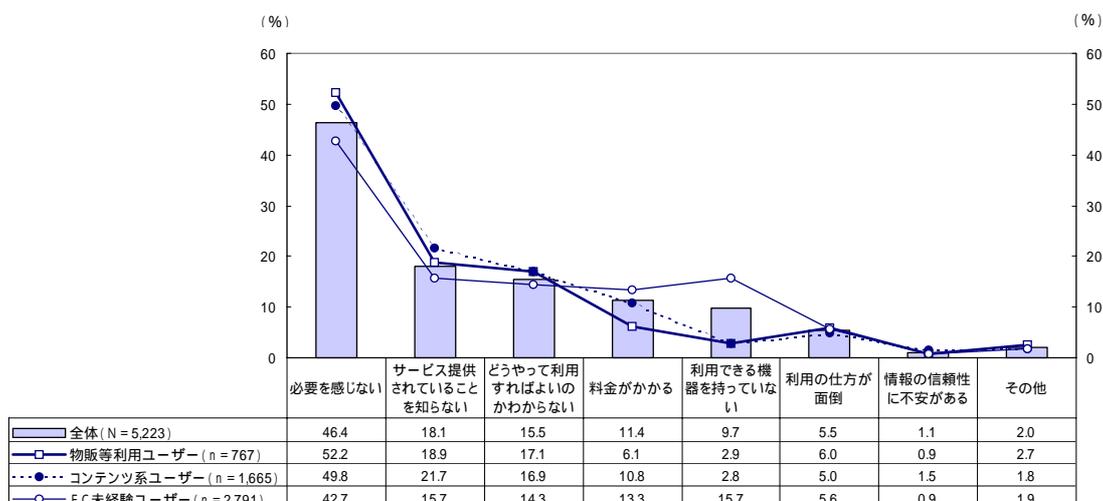


図 4-142 宅配便配送情報確認の非利用理由[3MA](モバイルECの利用状況別)

4.3.3.4 EC以外のモバイル・サービスの認知・利用状況についてのまとめ

サービス別に利用経験と利用しない理由を見ると、サービスごとに以下の特徴が見られた。

(1) ニュース/天気予報、交通情報、地図情報・エリア情報 認知度と利用経験

これらの情報提供系のサービスは、認知度が8割を越え広く認知されている。利用経験率を見ても約4~5割に達しており、“比較的利用されているサービス”であるといえる。特に、現在携帯電話の活用度が高いユーザーほど認知度・利用経験ともが高く、「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web中心ユーザー」「物販等利用ユーザー」などにおいて認知度・利用経験率が高くなっている。

利用しない理由

これらのサービスを利用しない理由は、「必要性を感じない」「料金がかかる」「利用の仕方がわからない」などが主である。

特に「Web中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」など現在携帯電話の活用度が高く、かつ情報系のサービスを多く利用しているユーザーにおいて「必要性を感じない」という回答が高く見られ、積極的にサービスを利用しているユーザーであってもこれらのサービスに対してはあまり利用意向を示していないことが分かる。

また、「メール中心ユーザー」では「料金がかかる」という点を特に気にしており、携帯電話をより安く使いたいユーザーに対しては、情報提供に際しての料金が利用の

阻害要因となっている。

さらに、「電話中心ユーザー」や「EC未経験ユーザー」などの現在携帯電話の活用度、サービス利用度が低いユーザーにおいては、「利用できる機器をもっていない」などサービス自体の知識・関心が薄い。

(2) モバイル・バンキング

認知度と利用経験

「モバイル・バンキング」は認知度が8割以上に達し広く認知されている。しかし、利用経験率を見ると15.2%と低く、“知られてはいるがあまり利用されていないサービス”であるといえる。特に、現在携帯電話の活用度が高いユーザーほど認知度・利用経験ともに高く、「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web中心ユーザー」「物販等利用ユーザー」などにおいて認知度・利用経験率が高くなっている。

利用しない理由

サービスを利用しない理由は、「必要性を感じない」「料金がかかる」の他に、「利用の仕方が面倒」という回答が多くあげられている。特に、現在携帯電話の活用度が高く、今後のサービス利用意向も高い「ベテラン・ヘビーユーザー」「Web中心ユーザー」「物販等利用ユーザー」においてその割合が高く、携帯電話を使いこなしているユーザーにとっても操作が煩わしいことが分かる。

また、「電話中心ユーザー」や「EC未経験ユーザー」などの現在携帯電話の活用度、サービス利用度が低いユーザーにおいては、「利用できる機器をもっていない」などサービス自体の知識・関心が薄い。

(3) 今どこサービス、スケジューラー、宅配便配送情報確認

認知度と利用経験

認知度自体が約50%程度とあまり高くないサービスである。また、利用経験率も10%程度と非常に低いことから、“あまり知られておらず、かつ利用されていないサービス”であるといえる。「ベテラン・ヘビーユーザー」や「Web中心ユーザー」「物販等利用ユーザー」などの現在携帯電話の活用度が高いユーザーほど認知度・利用経験ともに高い。

「メール中心ユーザー」は時間やコストに対する感度が高いため、スケジューラーを使うことのコストメリットが明確に示せれば、このサービスのユーザーとして有望と考えられる。

利用しない理由

利用しない理由を見ると、「必要性を感じない」に次いで「サービスが提供され

ていることを知らない」という回答が多い。これは、認知度自体が低いためであり、サービスが認知されていないことから利用が伸び悩んでいる状況であるといえる。

しかし、現在最もサービスを利用している「Web 中心ユーザー」や「物販等利用ユーザー」「コンテンツ系ユーザー」において、「必要性を感じない」という回答が多く見られることから、積極的にサービスを利用しているユーザーであってもこれらのサービスに対してはあまり利用意向を示していないことが分かる。

ただし、「物販等利用ユーザー」は、日常的に消費行動に積極的な傾向が見られるため、「今どこサービス」とリアル店舗のショッピング情報を連動させたサービスなどは受け入れられる可能性が高い。また、モバイル通販で「宅配便配送情報確認サービス」を付加サービスとして提供することによって、モバイルECの利用を促進できる可能性もある。

また、「電話中心ユーザー」や「EC未経験ユーザー」などの現在携帯電話の活用度、サービス利用度が低いユーザーにおいては、「利用できる機器をもっていない」などサービス自体の知識・関心が薄い。

4.3.4 決済サービスの利用意向

携帯電話で決済できるとしたら、主にどのようなところで利用したいかを、以下の8つシーンの中から3つまで選んでもらった。また、いずれのシーンでも利用したくない人には、「いずれも利用したくない」という選択肢を用意した。

- ・有料道路（高速道路等）
- ・ガソリンスタンド
- ・駅の改札
- ・自動販売機
- ・有料駐車場
- ・コンビニエンスストア
- ・ホテル等宿泊施設
- ・病院

4.3.4.1 セグメント別携帯電話で決済したい利用シーン

(1) 全体

携帯電話での決済サービスを利用したい場所は「有料道路」が最も利用意向が高く、全体の約3割の人が利用したいサービスとしてあげている。次いで、「コンビニエンスストア」や「駅の改札」など、日常生活において頻繁に利用し、かつ小銭等のやりとりが必要となる場所での要望が高い。「ホテル等宿泊施設」や「有料駐車場」「病院」など利用機会が少ないと思われる場所での決済利用意向は1割程度に止まっている。

決済サービスについて、利用シーンを個別に尋ねたことで、「決済に使えるら便利だろう」という漠然としたイメージではなく、具体的な利用シーンを思い浮かべながらの回答結果が得られたものと思われる。

また、「いずれも利用したくない」という回答も約4分の1を占め、携帯電話での決済サービスを望んでいないユーザーも多く存在しているといえる。

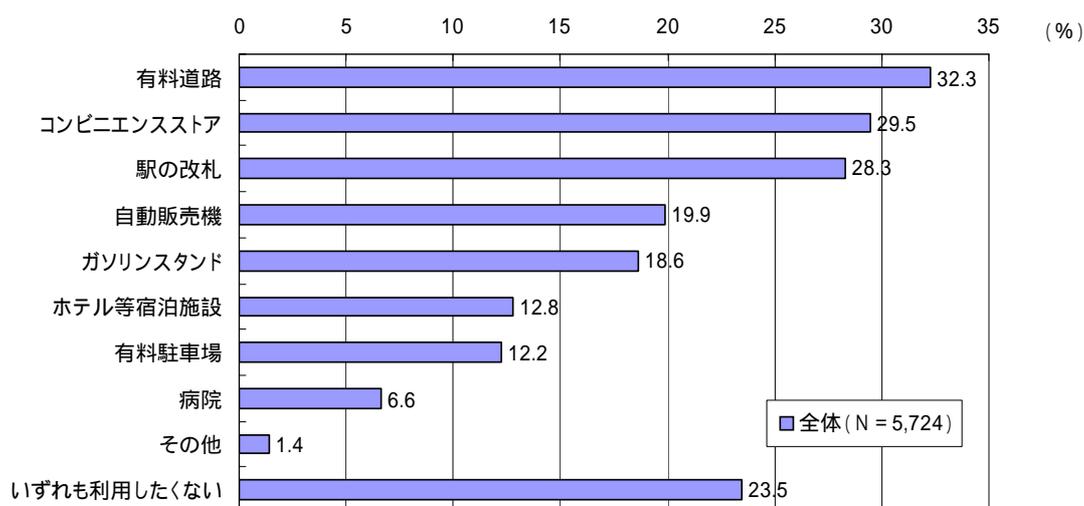


図 4-143 携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](全体)

(2) ユーザーのアクティブ度別

ベテラン・ヘビーユーザーと新人・ヘビーユーザー等の携帯電話のアクティブ度が高いユーザーにおいては、「駅の改札」や「自動販売機」などに対する利用意向が高く見られた。携帯電話のアクティブ度が高いユーザーほど日常生活において頻繁に利用し、かつ小銭を必要とするような場所での煩わしさを解消したいというニーズが高いことが分かる。

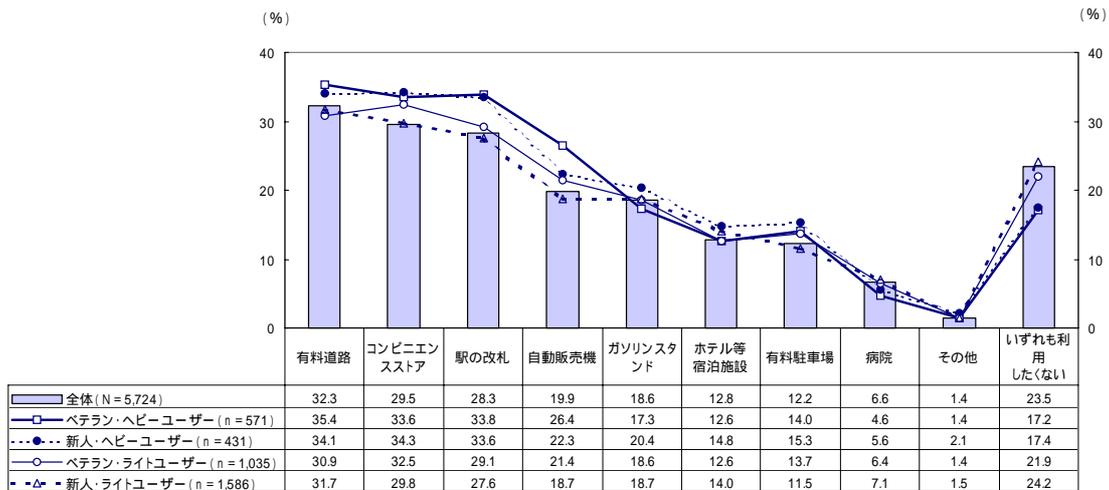


図 4-144 携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

(3) 携帯電話の活用方法別

Web 中心ユーザーにおいて「有料道路」「コンビニエンスストア」「駅の改札」「自動販売機」に対する利用意向が他のユーザーと比べて高く見られた。Web 中心ユーザーもアクティブ度別に見るベテラン・ヘビーユーザーと同様、携帯電話の利用頻度が高いユーザーであることから、日常生活で頻繁に小銭等をやりとりする場所での携帯電話での決済ニーズが高いといえる。メール中心ユーザーや電話中心ユーザーは Web 中心ユーザーに比べてほとんどの利用シーンで高い利用意向は見られず、「いずれも利用したくない」という回答も Web 中心ユーザーに比べて約 5 ポイント高い。

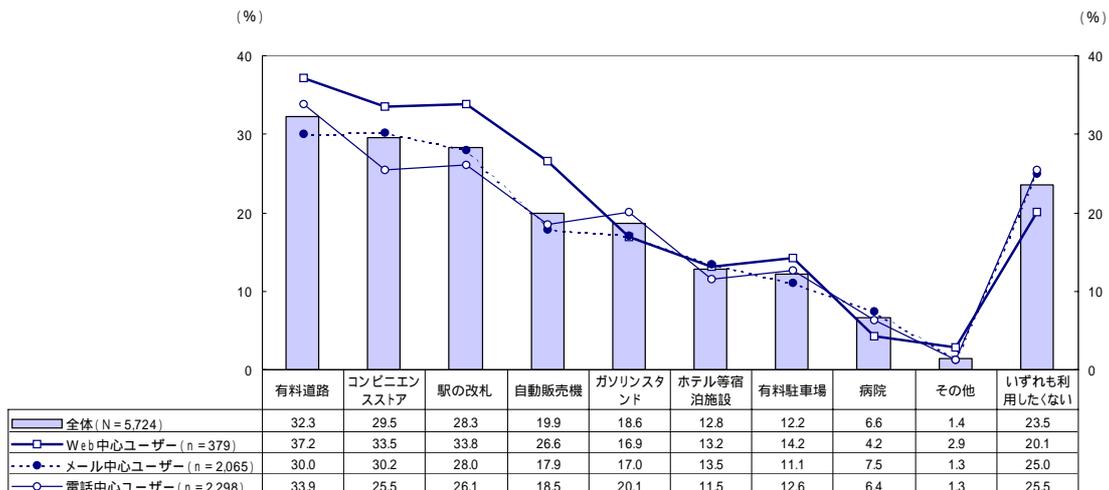


図 4-145 携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](携帯電話の活用方法別)

(4) モバイルECの利用状況別

モバイルEC利用状況別に見ると、他のセグメント別では、ユーザーグループごとに差の見られた「有料道路」での利用意向について、ユーザーグループ間の差がほとんどなく、いずれのグループも3分の1が利用したいシーンとして「有料道路」を選択した。その他の特徴としては、物販等利用ユーザーにおいては「コンビニエンスストア」で決済サービスを利用したいとする回答が最も多かった。このユーザーグループは、リアルの場合でも消費行動に積極的であるという側面をうかがわせる。

また、EC未経験ユーザーにおいては、「いずれも利用したくない」という回答が4分の1を超えた。EC未経験ユーザーは既存の携帯電話サービスについての利用経験率や利用意向も低いことから、今後の新たなサービスについても、ニーズを実感していないようだ。

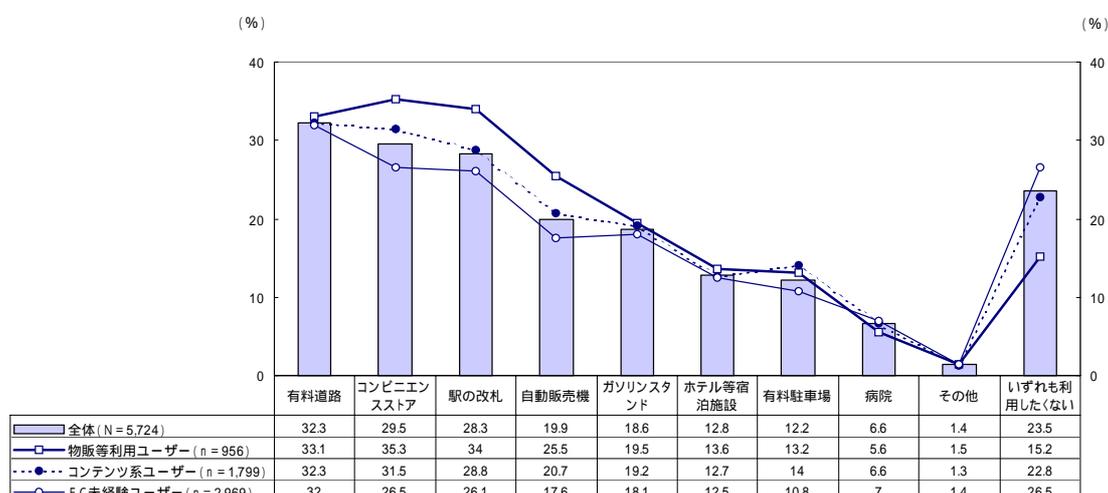


図 4-146 携帯電話で決済したい利用シーン[3MA](モバイルEC利用状況別)

4.3.4.2 利用シーン別携帯電話での決済に期待するメリットと問題点(全体)

回答者全員に携帯電話での決済サービスに期待するメリットと、携帯電話で決済サービスを利用する上で問題に感じることを、それぞれ3つまで選択してもらった。その結果、以下のことが判明した。

4.3.4.3 セグメント別携帯電話での決済に期待するメリット

(1) 全体

決済サービスに期待するメリットは、「料金支払いの簡略化」が最も高く、約6割のユーザーがこの点を期待している。次いで、「料金支払いの時間短縮」と続く。

「現金や小銭を持ち歩かなくてもよい」という点に対する期待はこれらを下回っており、携帯電話で決済ができたとしても、全ての決済を携帯電話で済ませたいとい

うよりは、おつりのやり取りなどの手間や時間を省きたいという要望、煩わしい支払い行為を簡素化したいというニーズが高いことがわかる。

また、3位は「支払い記録が残る」で、現金決済にない付加的なメリットに対する要望も高い。

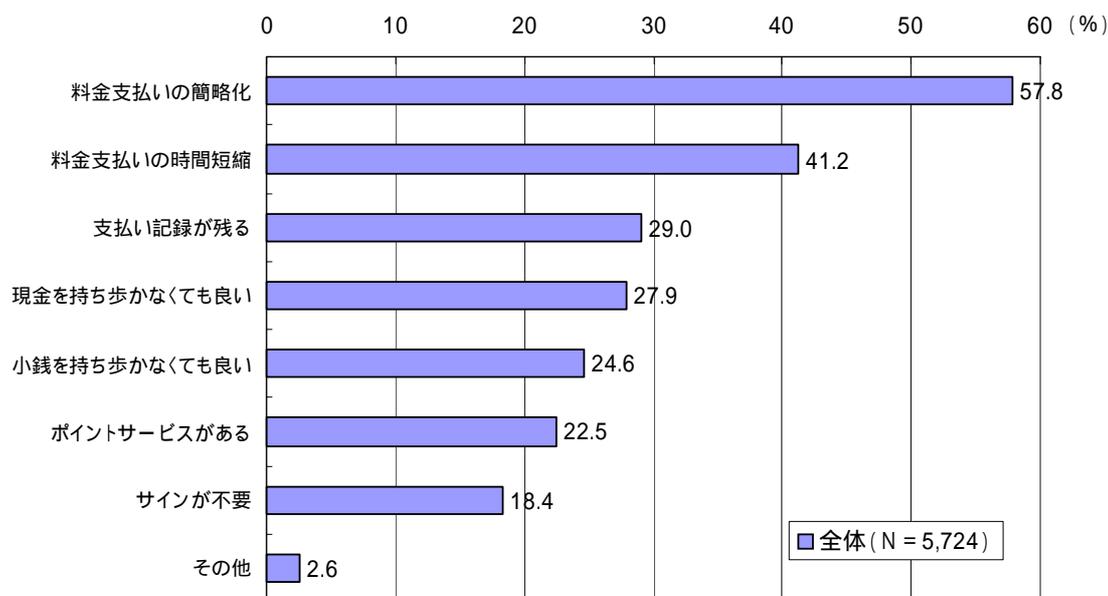


図 4-147 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](全体)

(2) 利用シーン別

それぞれのサービス別に期待するメリットを見ると、有料道路や有料駐車場で利用したいと回答した人は「料金支払いの簡略化」や「料金支払い時間短縮」をメリットとしてあげている割合が高く見られた。交通関係については現金の支払いを無くしてスムーズに利用できるようにして欲しいというニーズが高いことがわかる。

また、自動販売機や有料駐車場、コンビニエンスストアで利用したいと回答した人は、「小銭を持ち歩かなくてもよい」をあげた人が多く、少額決済が中心となる場所において携帯電話を利用したいというニーズが高いといえる。

その他、ホテル、病院で利用したいと回答した人において、「支払い記録が残る」や「現金を持ち歩かなくてもよい」という回答が多く見られ、高額決済については、クレジットカード等カードでの支払いと同様のメリットが、携帯電話での決済に対しても期待されているものと思われる。

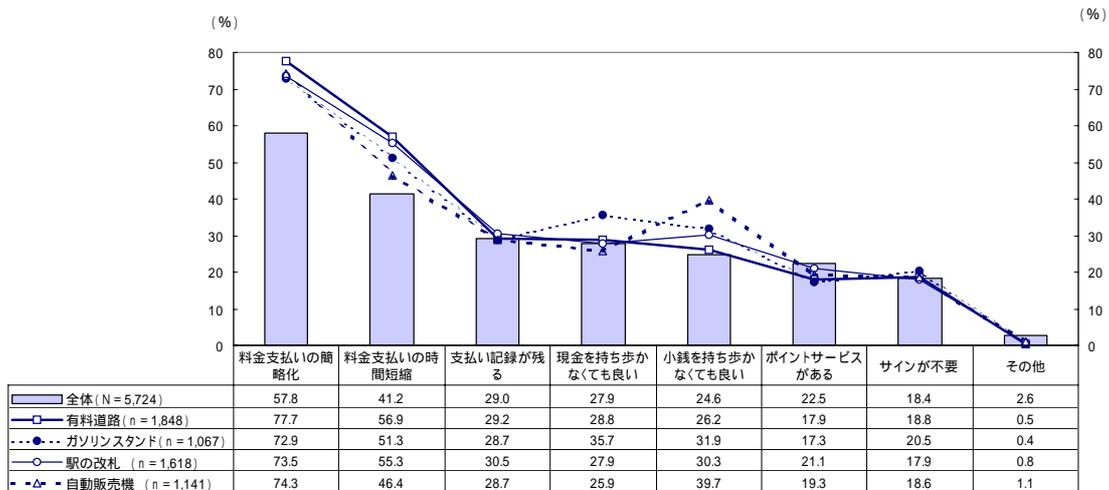


図 4-148 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](利用シーン別) - 1 -

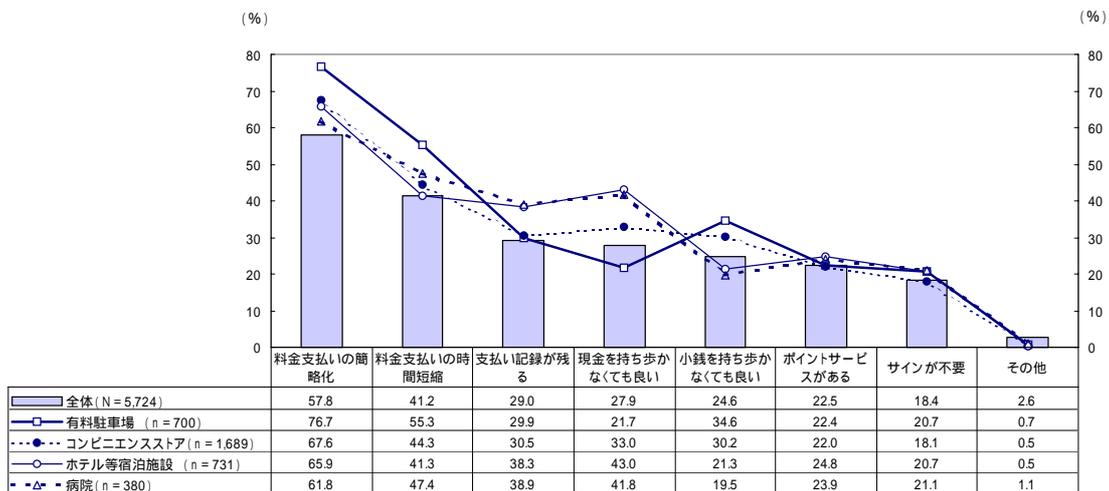


図 4-149 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](利用シーン別) - 2 -

(3) ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別の顕著な差は見られないが、「小銭を持ち歩かなくてもよい」という点に対して、各ユーザーグループ間の差異が見られた。ベテラン・ヘビーユーザーや新人・ヘビーユーザーなど比較的携帯電話をアクティブに使いこなしているユーザーは、携帯電話を持ち歩くことが習慣になっており、日常生活において、小銭入れなど、携帯電話以外の持ち物を減らしたいという要望があるのかもしれない。

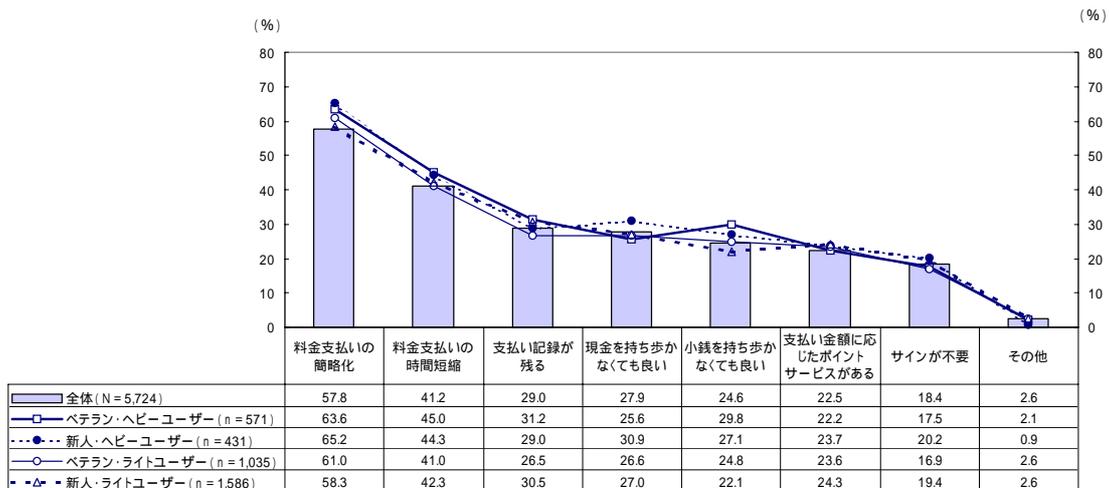


図 4-150 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

(4) 携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に見ても顕著な差は見られないが、Web 中心ユーザーにおいて「料金支払いの簡略化」「小銭を持ち歩かなくてもよい」という回答がやや高くなった。Web 中心ユーザーは、日常の少額決済に煩わしさを感じており、携帯電話を利用して解消したいという要望があると考えられる。

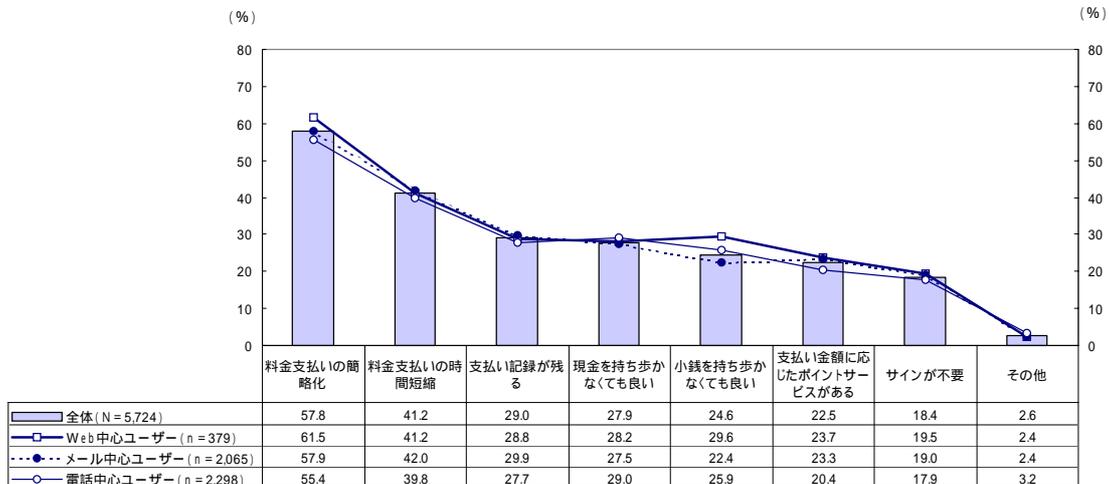


図 4-151 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](携帯電話の活用方法別)

(5) モバイルECの利用状況別

モバイルECの利用状況別に見ると「現金を持ち歩かなくてもよい」と「小銭を持ち歩かなくてもよい」で、ユーザーグループ間の逆転現象が見られた。

物販等利用ユーザーは「料金支払いの簡略化」も他のユーザーグループより高く、利用シーンとして「コンビニエンスストア」と回答した割合が高かったことから、具体的に、コンビニエンスストアでの少額決済を煩わしいと感じており、携帯電話を利

用して解消したいという要望を持っていると考えられる。

EC未経験ユーザーグループは、利用シーン、期待するメリットとも、各選択肢間の差が小さく、携帯電話を使った決済について、物販系利用ユーザーほど具体的なニーズを実感できていないものと思われる。

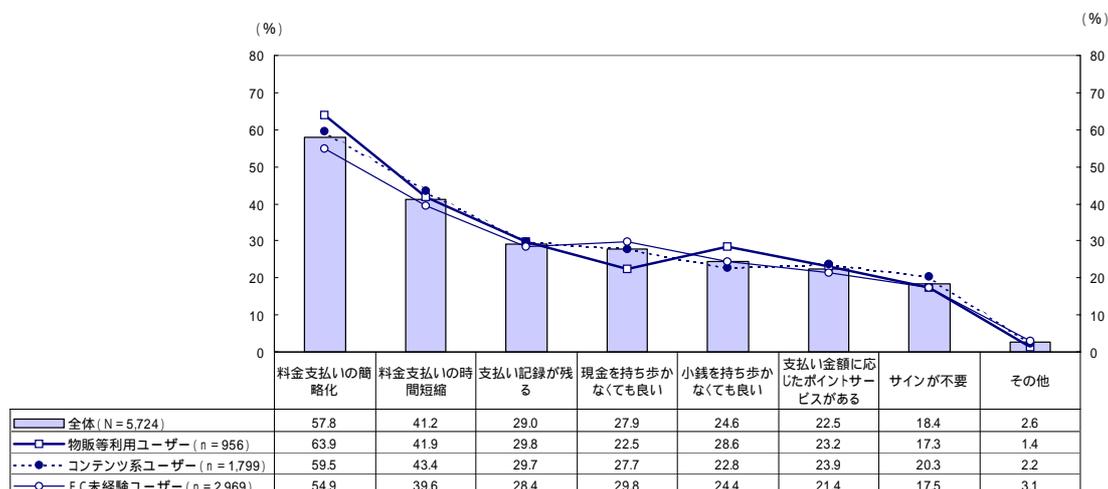


図 4-152 携帯電話での決済に期待するメリット[3MA](モバイルECの利用状況別)

4.3.4.4 セグメント別携帯電話での決済サービス利用に関する問題点

(1) 全体

決済サービスを利用する上での問題点を全回答者に聞いたところ、「支払いのトラブルに不安がある」が半数を超える結果となった。次いで、僅差で「個人情報漏洩するのではないかと不安」「携帯電話を紛失した時が心配」と続く。実際に現金の受け渡しをしない携帯電話での決済について、「支払い記録が残る」点をメリットと感じているユーザーが3割近いことから、支払い記録を残すことによって、支払いのトラブルや携帯電話の紛失による決済記録の消失を防ぎたいという心理がうかがえる。一方、決済情報を通信でやり取りすることに伴って、発信履歴から個人情報が漏洩するのではないかと不安を抱くユーザーも多い。携帯電話を利用した決済については、発信履歴をもとにした支払い記録へのニーズとそれに伴う個人情報の漏洩への不安という矛盾を、ユーザーは無意識のうちに抱いているようだ。

こうした心理的な不安に比べ、「電波が届かない場所で利用できない」や「途中で電池が切れる」など、具体的な点を問題視するユーザーは少なく、まだ提供されていないサービスの提供にあたっては、まず、ユーザーの心理的不安感を取り除くことが重要であろう。

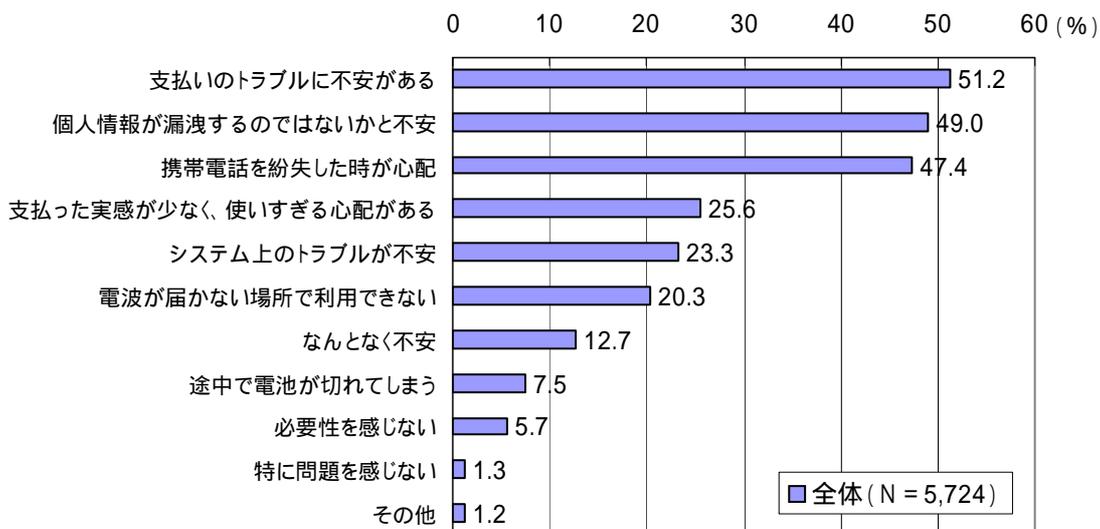


図 4-153 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](全体)

(2) 各サービス別

それぞれのサービス別に利用上の問題点を見ると、有料道路やガソリンスタンド、ホテル等宿泊施設など比較的高額な決済を行う場所で利用したいと回答した人において、「支払いトラブルが不安」や「個人情報の漏洩が不安」と回答した割合が高かった。これらのサービスについては、安全・確実な決済が特に望まれているといえる。

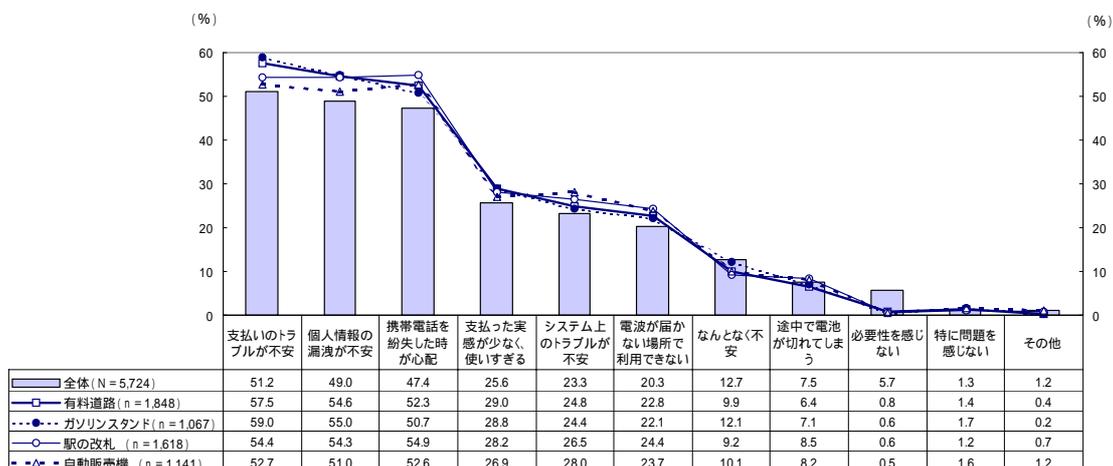


図 4-154 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](利用シーン別) - 1 -

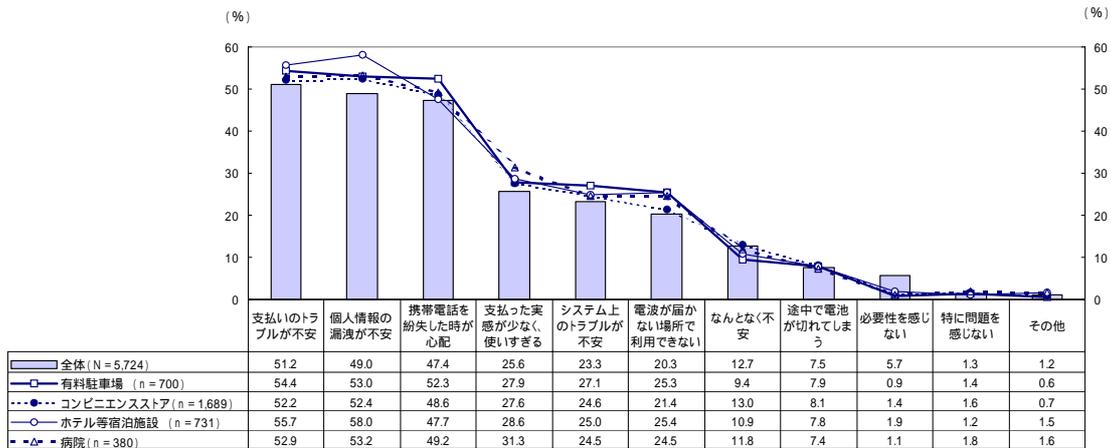


図 4-155 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA](利用シーン別) - 2 -

(3) ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別に見ると、ユーザーグループ別の顕著な差は見られないが、新人・ヘビーユーザー、新人・ライトユーザーにおいては、「なんとなく不安」という回答が若干高く見られ、携帯電話でのサービス利用経験が浅いユーザーであることから、新しいサービスに対して漠然とした不安を抱いていることが分かる。

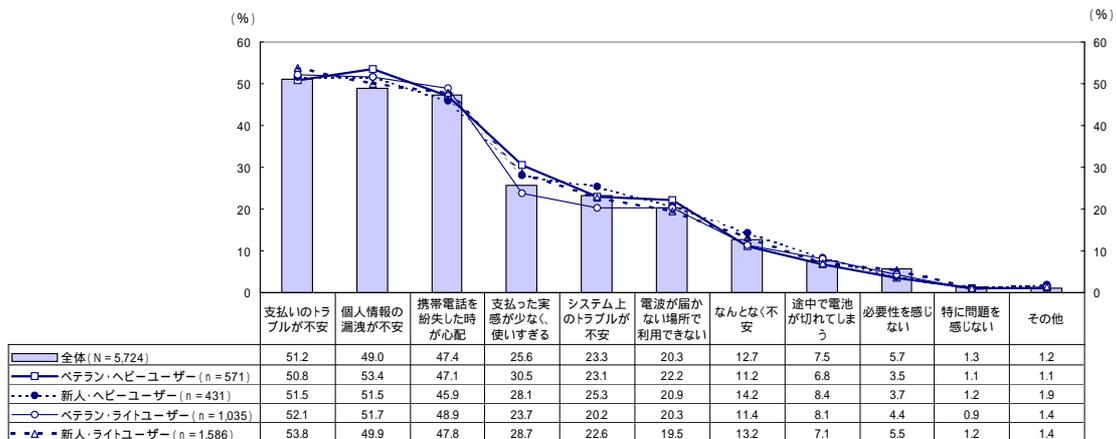


図 4-156 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA]
(ユーザーのアクティブ度別)

(4) 携帯電話の活用方法別

携帯電話の活用方法別に見ると、Web 中心ユーザーにおいて「支払った実感がなく使いすぎる」、「電波が届かない場所で利用できない」、「途中で電池が切れてしまう」といった利用を意識した具体的な問題点が他のユーザーと比較して高く上げられた。Web 中心ユーザーは携帯電話を様々な用途で使いこなしているユーザーであることから、決済サービスに対しても漠然とした不安は少なく、利用上の問題点を懸念して

いる傾向が強いといえる。

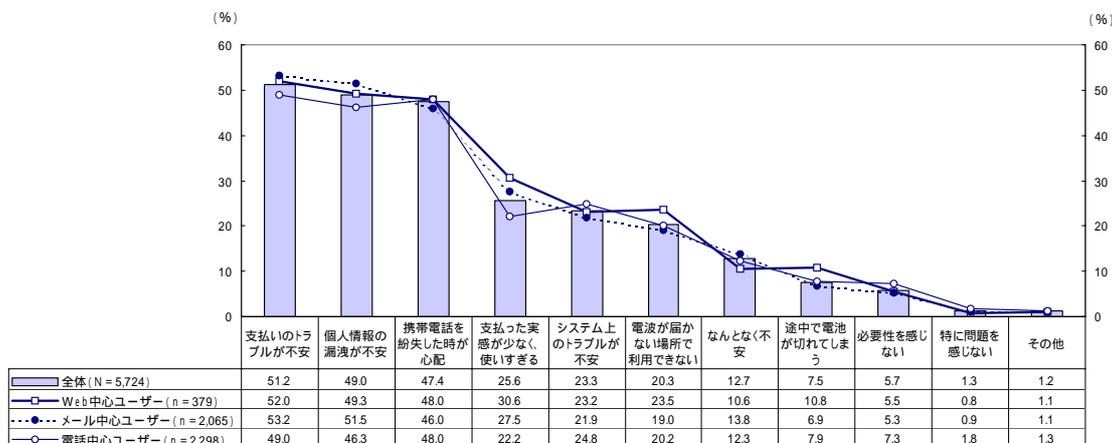


図 4-157 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA]
(携帯電話の活用方法別)

(5) モバイルECの利用状況別

モバイルECの利用状況別に見ると、物販等利用ユーザーとコンテンツ系ユーザーにおいて「個人情報の漏洩が不安」がEC未経験ユーザーに比べて多く、特に物販等利用ユーザーでは、1位である。EC経験者のほうが、個人情報の漏洩に関して敏感に反応していることから、EC提供上、個人情報の漏洩に関しては特に留意すべきことと言えるのではないかと。

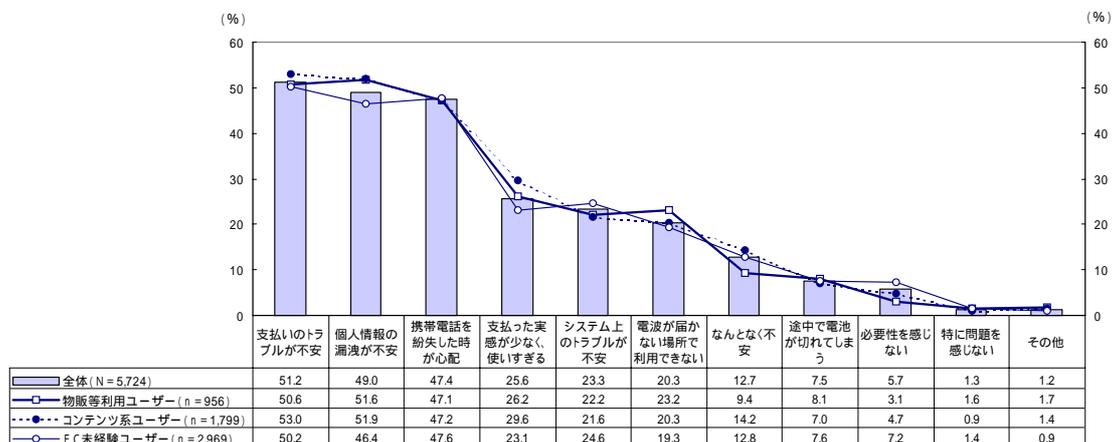


図 4-158 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点[3MA]
(モバイルECの利用状況別)

4.3.4.5 決済サービスの利用意向についてのまとめ

携帯電話を使った決済サービスの利用について、利用したいシーンや期待するメリット、利用上の問題点を見てきたが、そのポイントを取りまとめる。

(1) 携帯電話で決済したい利用シーン

携帯電話を使って決済したい利用シーンとして、最もニーズが高かったのは「有料道路」で、回答者の 32.3%がこれを選択した。次いで、「コンビニエンスストア」29.5%、「駅の改札」28.3%となり、4 位以下と 10 ポイント近い差が見られた。セグメント別に見ると、モバイル EC の利用状況で分けた「物販系利用ユーザー」は、「コンビニ」を 1 位にあげており、日頃から消費行動が活発な様子うかがわれる。いずれのセグメントでも、携帯電話を活発に、様々に使いこなしていると思われるユーザーグループが、使いこなしていないグループに比べて、様々な利用シーンで携帯電話での決済を利用したいと回答しており、携帯電話の利用状況に応じて、決済サービスへのニーズの強さにも差異があることがわかった。

(2) 携帯電話での決済に期待するメリット

携帯電話での決済に期待するメリットとしては、「料金支払いの簡略化」が 57.8%と、2 位以下を 15 ポイント以上引き離して 1 位となった。2 位は「料金支払いの時間短縮」で 41.2%と、3 位「支払い記録が残る」29.0%とは 10 ポイント以上の差をつけた。携帯電話ユーザーは、日常生活におけるつり銭のやり取りなどを面倒と感じており、携帯電話で決済することで、この面倒さを免れるのではないかと期待しているようだ。

利用シーン別に見ると、いずれの利用シーンでも、「料金支払いの簡略化」が 1 位だが、自動販売機や有料駐車場では「小銭を持ち歩かなくてよい」が、ホテルなどの宿泊施設や病院では、「現金を持ち歩かなくてもよい」や「支払い記録が残る」などが高く、決済額の多寡によって、期待するメリットに差異が見られた。

セグメント別に見ると、いずれのセグメントでも、携帯電話を活発に、様々に使いこなしていると思われるユーザーグループが、使いこなしていないグループに比べて、期待するメリットの種類ごとの差が大きく、具体的な利用を想定した回答をしているものと思われる。

(3) 携帯電話での決済サービス利用に関する問題点

携帯電話を使った決済サービスを利用する上で感じる問題点としては、「支払いのトラブルに不安がある」「個人情報が漏洩するのではないかと不安」「携帯電話を紛失したときが心配」の 3 つが、4 位以下と 20 ポイント以上の差をつけて上位 3 位となった。この 3 つは、いずれも回答者のほぼ半数が問題点と感じており、決済サービ

スを提供する際には、これらの不安、心配をユーザーに感じさせない工夫が必要であろう。

しかしながら、実際に現金をやり取りしない決済について、支払いのトラブルに対する不安を感じる一方、支払い記録が携帯電話の発信記録とともに残ることについては、個人情報の漏洩に対する不安も感じているというユーザーのジレンマがあり、両方の不安を取り除くのは、容易ではないかもしれない。特に支払いのトラブルに対する不安と同程度のユーザーが、携帯電話を紛失したときのことを心配しており、支払い記録を管理、確認できる方法を用意する必要があると考えられるが、そのことで個人情報が漏洩するのではないかという不安を抱かせないようにしなくてはならない。

セグメント別に見ると、モバイルECの利用状況別で、何らかのモバイルECを利用したことがあるユーザーグループは、モバイルEC利用経験のないグループに比べて「個人情報の漏洩に対する不安」をあげる割合が高く、「個人情報の漏洩に対する不安」を感じながら、携帯電話で商品やサービスを購入しているのか、あるいは、実際のモバイルEC利用経験から個人情報について敏感になっているのかは不明だが、個人情報の漏洩については、今後のモバイルEC提供上の課題と言えよう。

いずれのセグメントでも、携帯電話を使いこなしていないグループのほうが、使いこなしているグループに比べて、「何となく不安」という漠然とした不安以外には問題点と感じる割合は低く、まだ提供されていないサービスに対しては、問題意識も低い傾向を示した。

4.3.5 新たなサービスの利用意向

今後、携帯電話で以下の14種類のサービスが提供された場合の利用意向を尋ねた。また、利用したいサービスについて、利用したい理由やメリットを1つのサービスについて3つまで、また利用したくないサービスについては、利用したくない理由を1つのサービスについて3つまで、それぞれ選択してもらった。

ナビゲーション（現在地から目的地までのナビゲーション）

病院の混雑情報や予約

遠隔診療・医療相談

行政サービスの申請

選挙の投票

緊急通報

防犯ブザー

公的な身分証明書の代わり

会員証の代わり

診察券や保険証の代わり

テレビ番組の受信

ラジオ番組の受信

他の機器（自動車のかぎ、テレビなど）を操作するためのリモコン機能

写真撮影・画像情報

4.3.5.1 携帯電話で利用したい新サービス・利用したくない新サービス

(1) 全体

今後利用したい新サービスとしては、「病院の混雑情報や予約」が最も利用意向が高く、回答者の半数以上が利用したいと回答している。決済サービスでは病院での利用意向はあまり高くないが、混雑情報の提供や診察の予約等のサービスについては非常にニーズが高いことが分かる。次いで「選挙の投票」や「行政サービスの申請」など公的なサービスに対する利用意向も高い。その他、半数以上の人からの利用意向があるサービスは「ナビゲーション」であり、これらのニーズの高いサービスについて見ると、必要性や緊急性が非常に高いサービスに対する要望が高いといえる。また、これらのサービスについては、利用したくないという非利用意向も低いことから、今後利用したいというニーズが高いサービスであるといえるだろう。

一方、利用したくないサービスを見ると、「公的な身分証明証の代わり」や「診察券や保険証の代わり」といった会員証的な使い方をするサービスについて非利用意向が高く見られた。次いで、「テレビ番組の受信」や「ラジオ番組の受信」が高く、ユーザーはあまり必要性を感じていないようである。

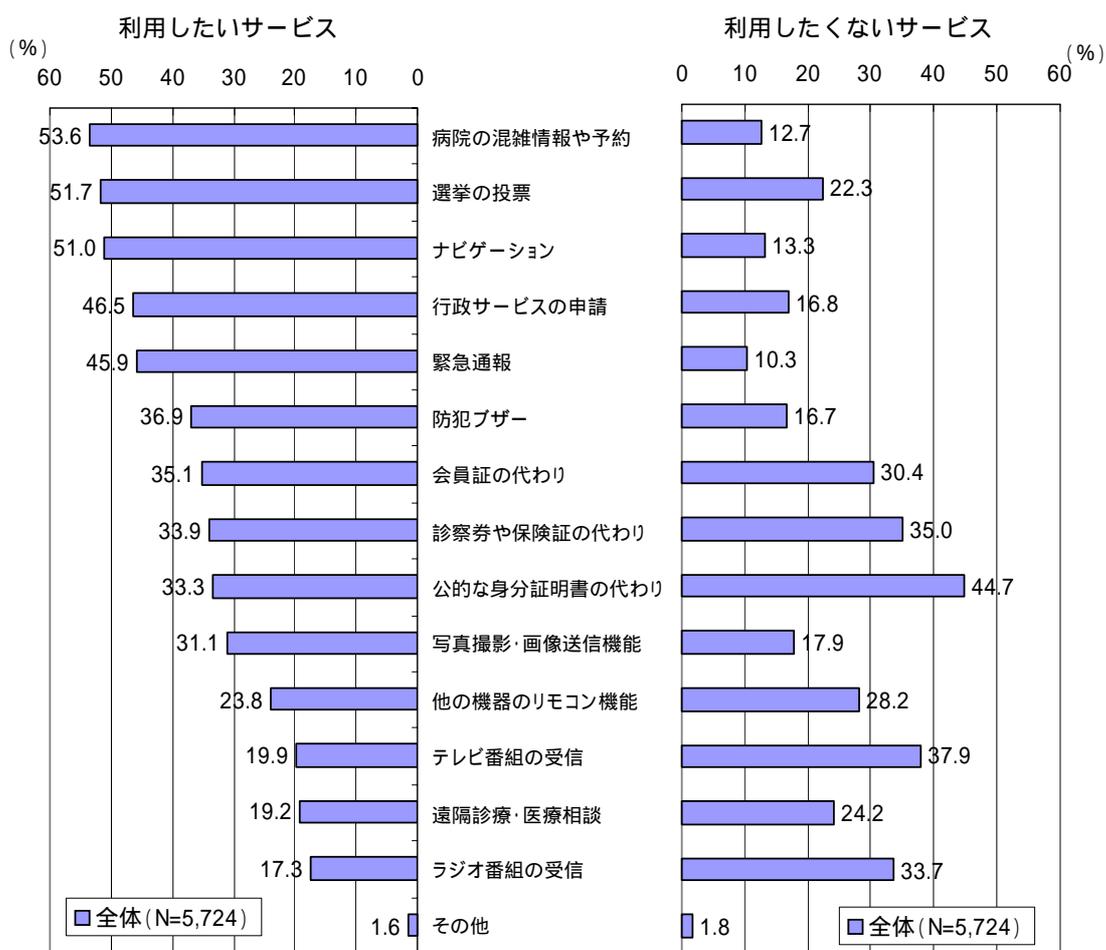


図 4-159 携帯電話で利用したい新サービス・利用したくない新サービス[MA](全体)

(2) ユーザーのアクティブ度別

ユーザーのアクティブ度別の利用意向を見ると、アクティブ度の高いベテラン・ヘビーユーザーは、ナビゲーション、会員証や身分証の代わり、他の機器のリモコン機能などが全体平均に比べて高い。携帯電話を日頃からいつも身近に置いて頻繁に使っていることから、頻繁に利用するものに対する利用意向が高いものと考えられる。また、写真撮影・画像送受信機能やテレビ番組の受信など、画像系サービスの利用意向も高い。

新人・ライトユーザーは、全般的に利用意向が低い。このユーザーグループは、既にあるサービスもあまり利用していないので、新たなサービスへの関心も薄いものと思われる。

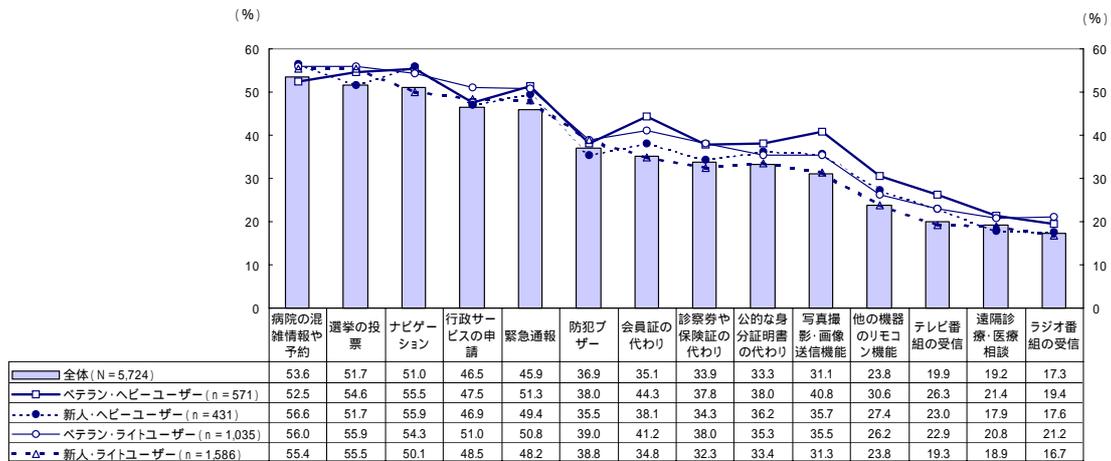


図 4-160 携帯電話で利用したい新サービス[MA](ユーザーのアクティブ度別)

(3) 携帯電話の活用状況別

Web 中心ユーザーは新サービス全般について他のユーザーグループより利用意向が高い。「病院の混雑情報や予約」「選挙の投票」「ナビゲーション」「行政サービスの申請」「緊急通報」など、回答者全体での利用意向の高いサービスばかりでなく、「テレビやラジオ番組の受信」も利用意向が高く、Web コンテンツ充実の1つとして、既存メディアのコンテンツ利用を希望しているものと考えられる。

防犯ブザーについてはメール中心ユーザーの利用意向が高かった。これは、メール中心ユーザーに女性が多いことに起因しているものと考えられる。

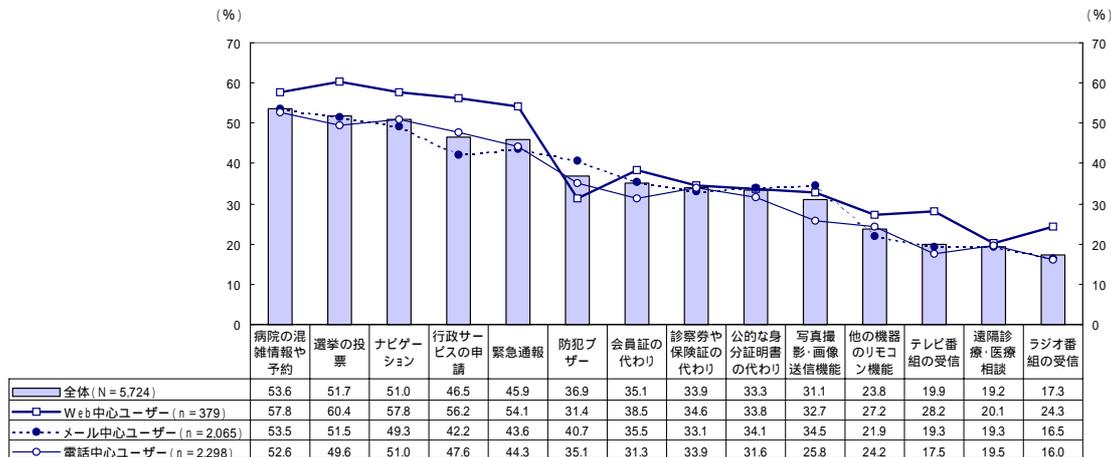


図 4-161 携帯電話で利用したい新サービス[MA](携帯電話の活用状況別)

(4) モバイルECの利用状況別

モバイルEC利用状況別で特に目を引くのは、物販等利用ユーザーの「会員証の代わり」への利用意向の高さである。モバイルECで通信販売など商品やサービスを購入している人は、リアルの店舗でも商品やサービスを頻繁に購入し、店舗等の各種会

員証を多用しているものと考えられる。

コンテンツ系ユーザーは、「写真撮影・画像送受信機能」の利用意向が高く、現在は有料情報や音楽、ゲームなどを利用しているが、画像系のコンテンツ配信サービスが開始されれば、これらを利用する有力なグループと言えよう。

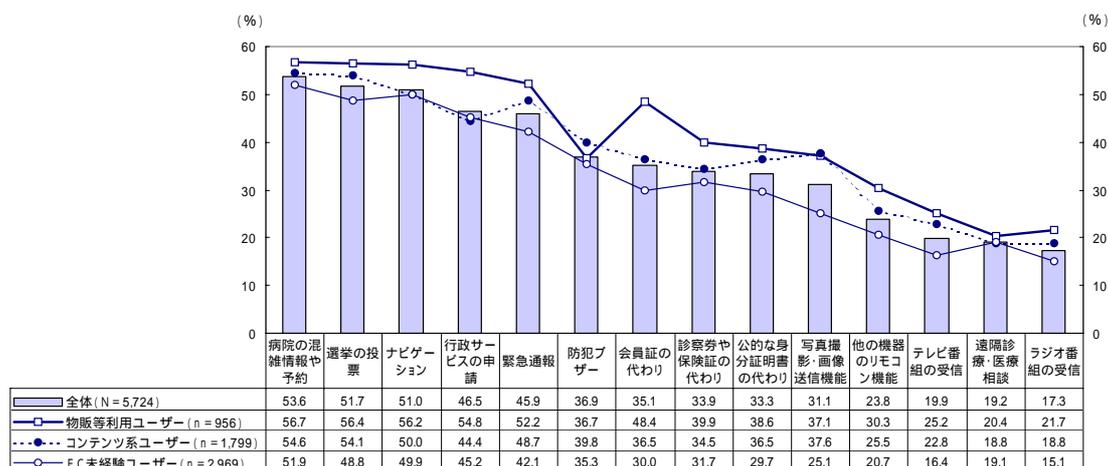


図 4-162 携帯電話で利用したい新サービス[MA](モバイルECの利用状況別)

4.3.5.2 新サービスを利用したい理由(メリット)・利用したくない理由

14の新サービスについて、利用したいと回答したサービスについて、その利用理由(メリット)を、利用したくないと回答したサービスについては、利用したくない理由を尋ねた。サービスごとの利用理由(メリット)や利用したくない理由については、残念ながら、ユーザーグループごとに意味のある差は認められなかった。ここでは、回答者全員の利用希望サービスごとの回答結果を取りまとめる。

(1) 利用したい理由(メリット)

緊急通報や防犯ブザーなど、いつ起こるかわからない事態にそなえるサービスの利用メリットは、「24時間サービスを受けられる」ことと多くの回答者が考えている。また、行政サービスの申請や遠隔診療・医療相談も、「24時間サービスを受けられる」を利用理由としてあげる回答者が多く、行政や医療サービスの提供時間が限定されていることに対して、携帯電話ユーザーが日頃から不便さを感じている様子がうかがえる。

行政サービスの申請と選挙の投票は、「わずかな空き時間に利用できる」ことをメリットと考えている人が多く、携帯電話などを利用して、行政サービスや公的義務のために自分の時間を割かずに済むことを望んでいる人が多いことがわかる。

「現在地と連動したサービスを利用できる」は当然のことながら、ナビゲーション

のメリットと考えている人が多い。

テレビやラジオなど、現在は専用端末がないと受けられないサービステレビやラジオ番組の受信については、「24時間サービスを受けられる」「どこでもサービスが利用できる」を利用メリットとしてあげる人が多く、携帯電話にテレビやラジオ端末としての機能が追加されれば便利だと考えられているようだ。

身分証明、会員証、診察券等の代わりに携帯電話が使えるメリットとしては、「他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む」をあげる人は多く、携帯電話はいつも持ち歩くものなので、携帯電話がそれらの代わりをすることで、持ち歩くものの種類が減ることは多くの携帯電話ユーザーにとって望まれているサービスと言えよう。

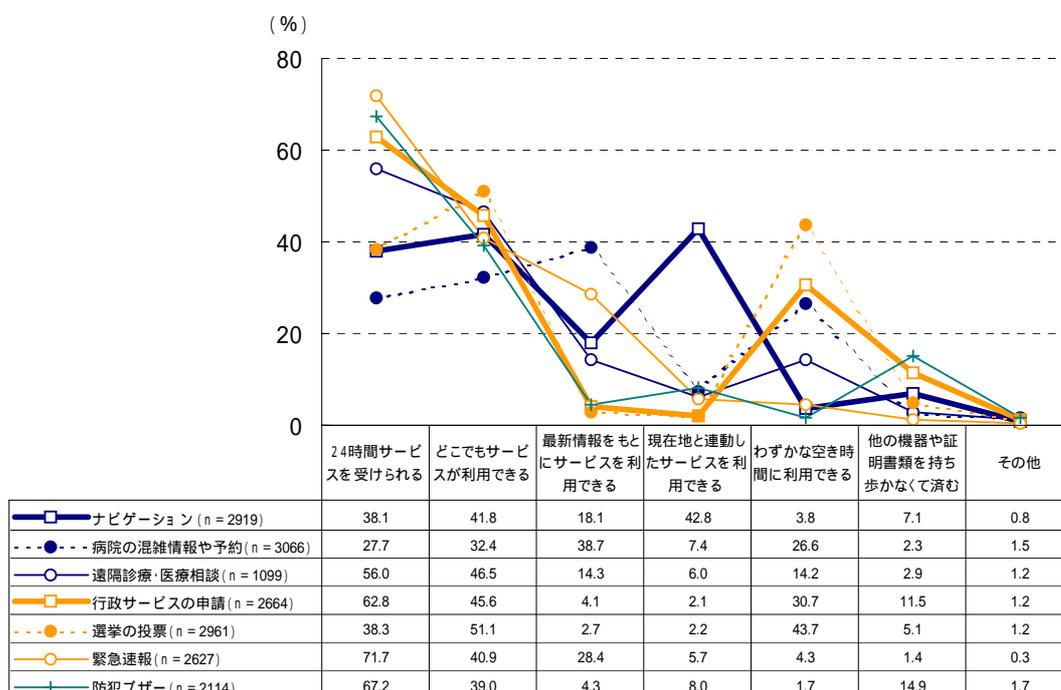


図 4-163 新サービスを利用したい理由[3MA](サービス別) - 1 -

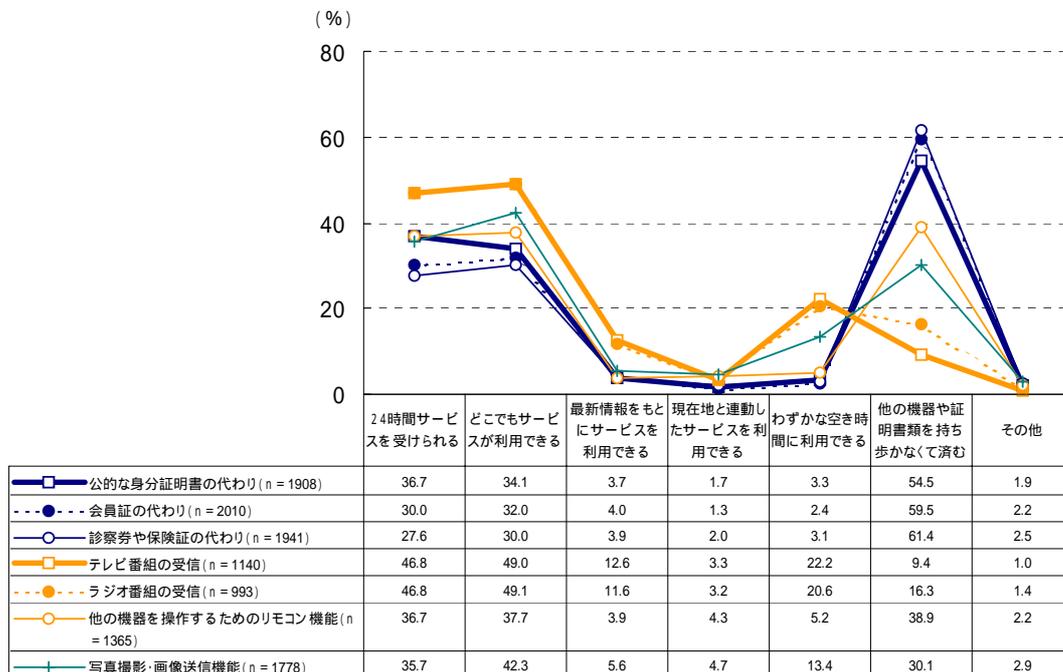


図 4-164 新サービスを利用したい理由[3MA](サービス別) - 2 -

(2) 利用したくない理由

新サービスを利用したくない理由としては、身分証明書、会員証、診察券などの代わりを除いては、「必要性を感じない」が最も多かった。まだ提供されていないサービスについて、ニーズを掘り起こすことの困難さが伺われる結果と言える。

ただし、行政サービスの申請や選挙の投票については、「必要性を感じない」と回答した人は半数に満たず、(1)で述べた利用理由(メリット)とあわせて考えると、行政サービスの利用や公的義務のために自分の時間を割かれることについて、携帯電話ユーザーの多くが不満を持っていることがわかる。しかしながら、これらはできれば携帯電話などを利用して、わずかな時間に済ませたいことである一方、携帯電話を利用して行政サービスの申請をしたり投票を行ったりすることで、「個人情報漏洩するのではないかと不安」を感じる人も多く、利便性をとるか、個人情報を守るか、意見が分かれるところである。

身分証明書、会員証、診察券などの代わりについては、「個人情報漏洩するのではないかと不安」「携帯電話を紛失したときのことが心配」を利用したくない理由に挙げる人が多く、いつも持ち歩くものを携帯電話に一本化すれば便利だろうが、通信端末に個人情報を入力して持ち歩くことへの不安や、携帯電話を紛失することで、身分証明書など、他のものも一緒に失ってしまうという心配も大きいことがわかる。

ナビゲーションや緊急通報、防犯ブザーについては、利用意向も高く、いつも持ち歩く携帯電話に望まれるサービスであるが、「電波の届かないところでの利用ができない」を

利用したくない理由に挙げる人もおり、重要なサービスだけに、携帯電話への信頼性が問われるものと言える。

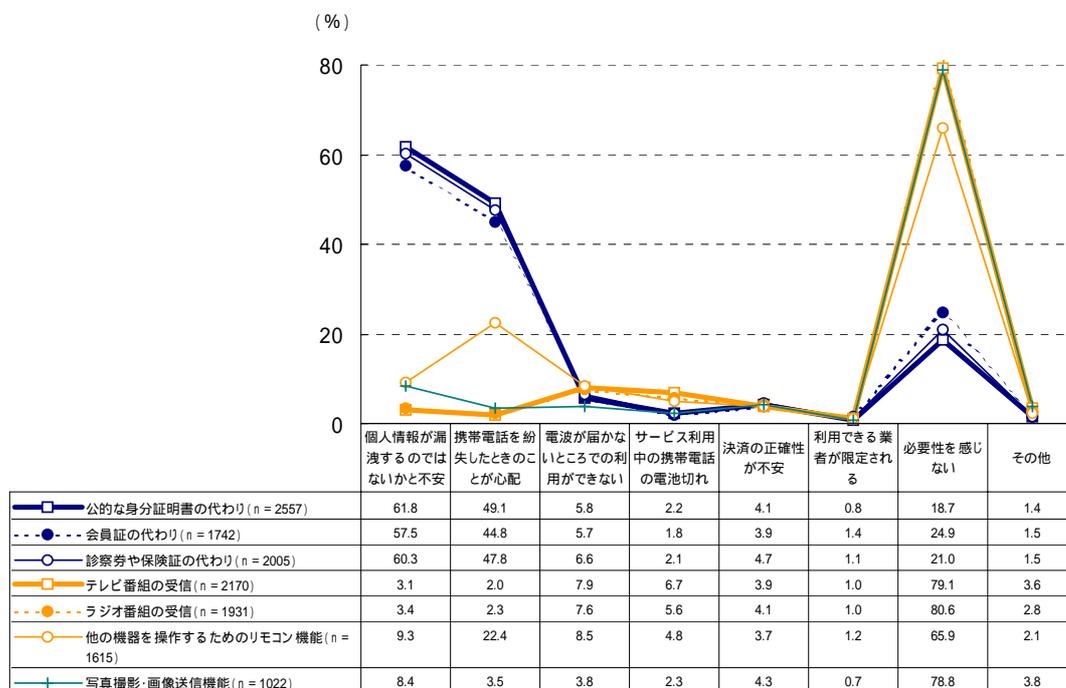


図 4-165 新サービスを利用したくない理由[3MA](サービス別) - 1 -

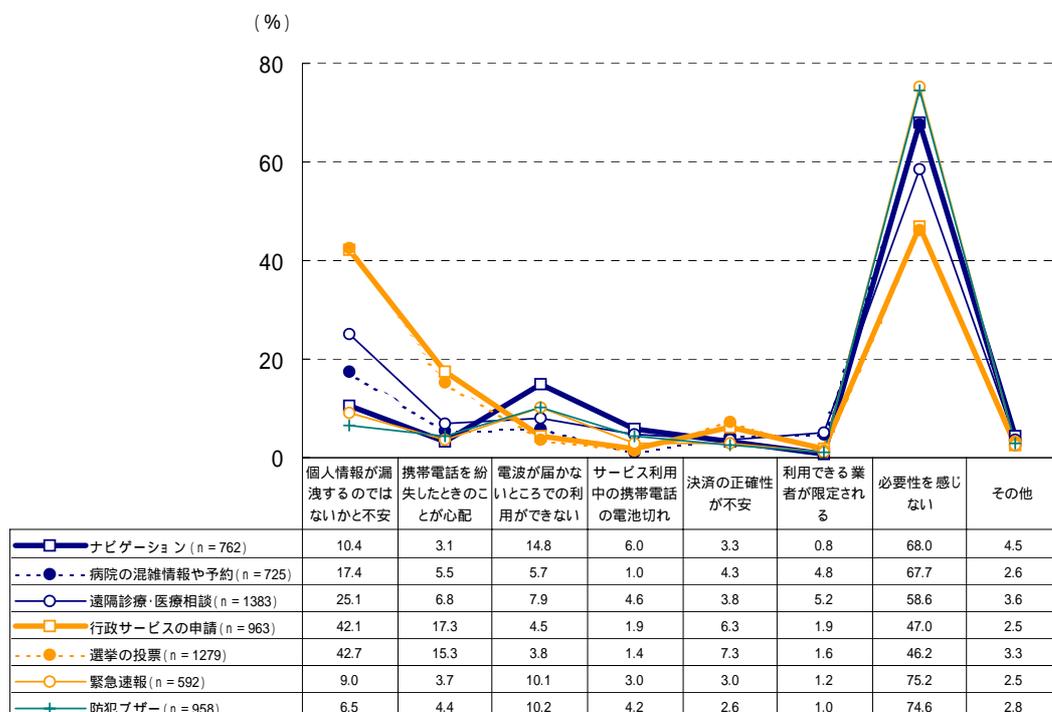


図 4-166 新サービスを利用したくない理由[3MA](サービス別) - 2 -

4.3.5.3 新たなサービスの利用意向についてのまとめ

(1) 利用したいサービス・利用したくないサービス

今回の調査では、第1回モバイルECアンケート調査で、将来利用したいサービスを自由に回答してもらった結果を分析し、回答の多かったサービス14種類を選び出して、それぞれのサービスの利用意向を尋ねた。

その結果、利用したいという回答が多かったのは、「病院の混雑情報や予約」53.6%、「選挙の投票」51.7%、「ナビゲーション」51.0%と、上位3位までは、過半数が利用したいと回答した。4位以下は「行政サービスの申請」、「緊急通報」45.9%、「防犯ブザー」36.9%であった。これらのサービスは、利用したくないという回答者も少なかった。

逆に利用したくないという回答が多かったのは、「公的な身分証明書の代わり」44.7%、「テレビ番組の受信」37.9%、「診療券や保険証の代わり」35.0%、「ラジオ番組の受信」33.7%などで、第1回アンケートを実施した2001年1月には利用意向の高かった「テレビ番組の受信」は、利用したいという人より利用したくないという回答者のほうが多かった。

利用したい人と利用したくないという人に分かれたサービスとしては、「会員証の代わり」（利用したい：35.1%、利用したくない：30.4%）、「診療券や保険証の代わり」（利用したい：33.9%、利用したくない：35.0%）などがある。

ユーザーの利用意向からは、携帯電話を使って自分の生活時間を公的な義務に束縛されないようにしたい、時間を有効に使いたいというニーズが、非利用意向からは身分証明など個人情報につながるものに携帯電話を利用したくないというニーズが読み取れる。会員証のような、私的な身分証明については、利便性と個人情報のどちらを優先させるかによって、ニーズが分かれた。

ユーザーセグメント別に見ると、Web中心ユーザーは、全体順位では利用意向の高くないテレビやラジオ番組の受信についても利用したいという割合が高く、現在携帯電話で提供されているコンテンツには満足していない様子がうかがえる。モバイルEC利用者は、「会員証の代わり」が上位5位までとさほど変わらない程度の利用意向を示しており、リアルの世界でも会員証を利用してショッピングをしており、携帯電話にその機能を持たせたら便利だと考えているようだ。また、コンテンツ系ユーザーは、「写真撮影・画像送信機能」の利用意向が高く、コンテンツを自ら作りたいたいというニーズがうかがえた。

(2) 新サービスを利用したい理由・利用したくない理由

14の新サービスについて、利用したいと回答したサービスについて、その利用理由（メリット）を、利用したくないと回答したサービスについては、利用したくない理由を尋ねた。サービスごとの利用理由（メリット）や利用したくない理由について

は、残念ながら、ユーザーグループごとに意味のある差は認められなかったため、回答者全員の回答結果を見た。

「緊急通報」や「防犯ブザー」など、いつ起こるかわからないサービスの利用メリットは、「24時間サービスを受けられる」ことと多くの回答者が考えている。また、行政サービスの申請や遠隔診療・医療相談も「24時間サービスを受けられる」が多い。行政や医療サービスの提供時間が限定されていることに対して不便さを感じていることがうかがえる。

「行政サービスの申請」と「選挙の投票」は、「わずかな空き時間に利用できる」が多く、携帯電話を利用することで、公的義務のために自分の時間を割かずに済むことを望んでいるユーザーが多いことがわかった。

新サービスを利用したくない理由としては、身分証明書、会員証、診察券などは、「必要性を感じない」が多く、利用したいというユーザーがいる一方で、メリットを感じていないユーザーも多いことがわかった。行政サービスの申請や投票については、「個人情報が漏洩するのではないかと不安」と回答する人が多く、自分の時間を有効に使える利便性をとるか、個人情報を守るか、意見の分かれるところである。

ナビゲーションや緊急通報、防犯ブザーについては、利用意向も高く、いつも持ち歩いている携帯電話に望まれるサービスである。一方、「電波の届かないところでの利用ができない」点を利用したくない理由としてあげる回答者も多かった。重要なサービスだけに、携帯電話への信頼性が問われているといえよう。

4.4 結果の考察と今後の課題

4.4.1 ユーザーセグメント別特徴

4.4.1.1 ユーザーのアクティブ度別特徴

ブラウザフォンのアクティブ度別に、現在のモバイルサービス利用状況及び今後の新サービス利用意向を見ると、以下のような特徴が見られた。

(1) サービスに積極的な「アクティブユーザー」

アクティブにブラウザフォンを利用しているユーザーほど、現在のモバイルサービスや今後の新サービスの利用に積極的である。

現在、最もブラウザフォンのアクティブ度が高い「ベテラン・ヘビーユーザー」は既に提供されているモバイルECサービスの利用経験率が最も高く、かつ今後のサービスの利用意向も高いという結果となった。特に「有料情報」については半数以上が「利用経験あり」と回答している。また、今後のサービス利用についても、ほぼ全てのサービスについて、4グループ中最も利用意向が高く、今後もさらに携帯電話を様々なに利用したいという積極的な意向をもっている様子がうかがえる。

それに対して、現在ブラウザフォンの活用度が最も低い「新人・ライトユーザー」は、利用経験が浅いこともあり、まだいろいろサービスを活用するまでには至っていない。そのため、今後の新サービスについても具体的な利用イメージが描かれておらず、利用意向にはつながっていないのが実態である。

(2) 常に身に付けている携帯電話を様々なに活用したい「ヘビーユーザー」

「ベテラン・ヘビーユーザー」や「新人・ヘビーユーザー」は、現在ECサービスを利用する理由として、「いつでも・どこでも利用できる」「リアルタイム情報を得て利用することができる」等を多くあげる傾向が見られた。これらのユーザーは、常に身に付けているからこそ得られる携帯電話の利便性を認識している。今後の新サービスについても、駅の改札や自動販売機の決済など、日常生活において頻繁に利用するシーンで携帯電話を活用して、さらに生活を便利にしたいというニーズが高い。

さらに、現在のECサービスについては、利用経験が高いことから、「サイトの探しづらさ」や「通信料金の高さ」など、より具体的なサービス改善ニーズを持っている。今後のサービス促進に向けては、これらのニーズに対応していくことが必要であると考えられる。

(3) モバイルサービスに対して関心が薄い「ライトユーザー」

「ベテラン・ライトユーザー」と「新人・ライトユーザー」は、現在の携帯電話の

アクティブ度も低く、サービスの利用経験も少ない。サービスを利用しない理由としては、「必要性を感じない」といったものが多く、通話や連絡目的以外で携帯電話を活用したいという意識は低いユーザーであるといえる。

しかし、「ゲーム・ダウンロード」や「有料情報」などに対しては、「ひまつぶし」や「新しいものを利用したい」など、通話機能以外での付加価値を求める意見も出てきている。サービスの「楽しさ」や「利便性」など、今までにはなかった付加価値を訴求できれば、これらのユーザーをサービス利用に導くことは可能なのではないかと考えられる。

また、現在のサービス利用経験が少ないことから、今後の新サービスについても、新しいものに対する漠然とした不安を抱いている傾向が強いため、まずは利用意向の高い「オンライン・クーポン」や「チケット予約・販売」などのサービスに利用に導いた上で、その他様々なサービスへの利用拡大を図ることが有効であると考えられる。

4.4.1.2 携帯電話の活用方法別特徴

携帯電話の活用方法別に、現在のモバイルサービス利用状況及び今後の新サービス利用意向を見ると、以下のような特徴が見られた。

(1) サービスの利用に最も積極的な「Web 中心ユーザー」

現在提供されているモバイルサービスの利用経験、及び利用意向を見ると、「メール中心ユーザー」や「電話中心ユーザー」と比べて、「Web 中心ユーザー」は非常に高い値となった。特に、「Web 中心ユーザー」において特徴的に見られたのが、「サイトや情報が探しづらい」や「リアルタイムに情報を得て、その場で活用したい」といったニーズである。これは、「Web 中心ユーザー」が携帯電話から積極的に情報収集を行っている結果であり、必要な情報を探そうとした場合に、なかなかその情報にたどり着かない等の不具合を非常に感じていることが分かる。

また、サービス利用経験が高いユーザーであることから、それぞれのサービスに対する具体的な不満を示している。例えば、オンライン・通信販売については送料についての不満や、ゲームや音楽ダウンロードについては欲しいサービスがない等の不満を示している。今後さらに利用を促進するためには、サービスの検索性の向上や、サイトの内容充実などが必要となってくるであろう。

また、今後の新たなサービスについても、高い利用意向を示しており、日常生活に密着した利便性の高いサービスを求めている。一方で、漠然とした不安は少なく、利用する上での様々な問題を懸念している。具体的には、決済サービスについて「支払った実感がなく使いすぎる」や「電波が届かない場所で利用できない」等である。

このユーザーは、新しいものや楽しいものにも敏感なユーザーであることから、ラジオやテレビ番組などの既存メディアについても Web コンテンツの充実として利用

意向を示している。今後映像関連のサービス導入にあたっては、利用の中心となり得るユーザーだといえるだろう。

(2) 料金面に敏感な「メール中心ユーザー」

「メール中心ユーザー」において、特に特徴的に見られたのが、通信料などの料金面に不満を感じている点である。現在提供しているモバイルサービスに対する不満やサービスを利用しない理由を尋ねたところ、いずれにおいても「通信料金がかかる」点について多くのユーザーが問題としてあげており、最も料金に敏感なユーザーであるといえる。

また、メールの利用が多いことから、「オンライン・クーポン」などのサービスについては、メールからの利用が多い。これらのユーザーをサービス利用に導くためには、メールによる販促活動が効果的だろう。

(3) モバイルサービスに対して関心が薄い「電話中心ユーザー」

「電話中心ユーザー」は、現在のモバイルサービスの利用経験や今後の利用意向が他のユーザーと比べて低く、電話以外の携帯電話のサービスはあまり利用していない。

サービスを利用しない理由としては、「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、ブラウザフォン非利用者が半数以上を占めていることと、サービス自体に対する関心が非常に低いことが原因と考えられる。

しかし、「オンライン・オークション」などのサービスに対しては、「楽しい」や「新しいサービスを利用したい」といった回答が多くみられたことから、今までになかった楽しさ等を訴求できれば、これらのユーザーをサービス利用に導くことが可能なのではないかと考えられる。

4.4.1.3 モバイルECの利用状況別特徴

モバイルECの利用状況別に、現在のモバイルサービス利用状況及び今後の新サービス利用意向を見ると、以下のような特徴が見られた。

(1) 今後リアルの場合でも利用意向が高い「物販等利用ユーザー」

「物販等利用ユーザー」は、「コンテンツ系ユーザー」に比べてECサービスの利用経験及び利用意向が共に高く、積極的に携帯電話のサービスを利用しているユーザーである。

サービスの利用経験が高いことから、各サービスに対する要望も具体的なものが多く、「サイトや情報が探しづらい」「欲しい商品がない」等、サービスを利用する上でさらなる改善を望んでいる。

また、コンテンツ系のサービスに対しても、「最新の情報を取得したい」というニ

ーズが高く、常に新しいものを求めて積極的に携帯電話を活用したいという意向が高いことが分かる。これは、今後の新サービスに対しても表れており、携帯端末上の利用に止まらず日常の支払いを簡略化したり、会員証として活用するなど、携帯電話をリアル場においても利用したいなどの意向が強く見られた。このユーザーは、現在も携帯電話で物販系の商品を購入するなど、既に携帯端末上を越えたサービスの利用を行っている。このことから、決済機能等の今後の新たなサービスに対する抵抗感は少なく、今後の利用の中心となるユーザーだといえるだろう。

ただし、個人情報の漏洩については、慎重な意見も多く見られた。

(2) エンターテインメント性の高いサービスが中心の「コンテンツ系ユーザー」

「コンテンツ系ユーザー」は、現在においても「音楽ダウンロード」や「ゲーム・ダウンロード」「有料情報」など、コンテンツ系を中心としたエンターテインメント性の高いサービスを中心に利用しているユーザーであり、今後の新サービスについても「画像情報」などのサービスに対する利用意向が高い。

ただし、これらのサービスに対しては、「サイトや情報が探しづらい」「通信料がかさむ」といった利用上の不満を感じている。

また、コンテンツ系以外のサービスについては、現在も利用していないことから、「ショップやサイトの信頼性が不安」「個人情報の漏洩が不安」などサービス利用上のトラブルについて漠然とした不安を抱いている。

(3) モバイルサービスに対して関心が薄い「EC未経験ユーザー」

「EC未経験ユーザー」は、現在のモバイルサービスの利用経験や今後の利用意向が、他のユーザーと比べて低く、携帯電話のサービスはあまり利用していない。携帯電話の活用方法別における「電話中心ユーザー」とほぼ同様の傾向を示している。

サービスを利用しない理由として、「興味がない」や「利用できる機器をもっていない」という回答が多く、ブラウザフォン非利用者が半数以上を占めていることと、サービス自体に対する関心が非常に低いことが原因と考えられる。

さらに、支払いトラブル等に対して漠然とした不安を抱いており、今後のサービスについても具体的なニーズを実感していない。このことから、まずは利用意向の高い「オンライン・クーポン」や「チケット予約・購入」等のサービスから利用に導き、さらなる利用拡大を図ることが有効ではないかと考えられる。

4.4.2 モバイルサービス提供者にとっての今後の課題

4.4.2.1 モバイルサービス利用普及拡大のために

(1) トライアルユースの機会を未経験ユーザーに提供

モバイルECを含む、既存のモバイルサービスについては、利用したことがあるユーザーほど、今後の利用意向も高いという傾向が見られた。このことから、モバイルECの普及拡大のためには、未経験ユーザーをサービス利用に導くための仕掛けが重要と考えられる。特に、未経験ユーザーは、「サービスの必要性を感じない」「サービス提供者の信頼性に不安」「支払いのトラブルに不安」など、サービス自体の魅力や提供者への不信感が強い一方、「新しいことを試したい」という意向も高い。そのため、気軽に試せるトライアルユースの機会を提供し、サービスの魅力を体感してもらうことで、サービス提供者や支払いについての不安を払拭し、本格的な利用につなげていくことができるものと考えられる。1つの方法として、現状では、リアル店舗での利用が多い「オンライン・クーポン」など、利用意向の高いサービスを導入して、サービス利用に導くことが考えられる。

(2) アクティブユーザーを新たなサービスへ誘導

さまざまなサービスを積極的に利用しているベテラン・ヘビーユーザー、Web中心ユーザー、物販等利用ユーザーは、「新しいものを試したい」というより、実用的なメリットを感じて各種のサービスを利用している。このため、現在利用しているサービスについては、今後も継続して利用していくものと考えられる。しかしながら、「新しさ」に対してあまり魅力を感じなくなったユーザーを、新たなサービスに導くことは、未経験ユーザーを新たなサービスに導く以上に難しいのではないかと考えられる。

アクティブユーザーは、現在提供されていない新サービスについても、具体的な利用シーンをイメージしながら、そのサービスを評価する傾向が強い。よって新サービスに誘導するためには、今使っているサービスにはないメリットを打ち出し、今使っているサービス以上に利用しやすい環境を整える必要があると言えよう。

(3) 個人情報保護と利便性のベスト・バランス

現在は提供されていない携帯電話による決済サービスやその他の新サービスに対しては、日常的に持ち歩く携帯電話を使って、手間や時間を省きたいという意向が感じられた。決済したいシーンとしては、有料道路やコンビニエンスストアなど、少額のつり銭のやりとりが発生しやすい場面において支払いを簡略化したいというニーズが強かった。新サービスについては、現状ではサービスの提供時間や提供場所が限定されている行政サービスや医療サービスなどに自分の時間を割かれることを不満に感じ、そうした不便さを携帯電話で解消したいというニーズが見られた。

ただし、これらの新サービスの利用に際しては、利便性は得たいものの、サービス利用時に通信を使うことによる個人情報の漏洩に対しては不安を抱くユーザーも多い。利便性と個人情報保護というジレンマをどう解決するかが課題である。

例えば、携帯電話での決済のメリットとして、「支払いの簡略化」や「支払い時間の短縮」という利便性のほか、「支払い記録が残る」ことをあげるユーザーは多い。これは、支払い上のトラブルに対する不安を払拭したり、携帯電話を紛失した場合でも記録が残ることでトラブルを避けられるとの思いが込められていると考えられる。一方、決済記録が残るということは、個人の支払い情報がどこかに残ることであり、個人情報が漏洩することにつながりかねない。また、いつも持ち歩いている携帯電話が身分証明書などの代わりとなれば、便利ではあるが、持ち歩く頻度が高いほど紛失の可能性も高い。一方、携帯電話を利用した投票や申請については、公的義務のために自分の時間を割かなくてはならないという不便さは解消される反面、通信する間に個人情報が漏洩しかねないという不安にもつながってしまう。

携帯電話をアクティブに使っているユーザーほど、利便性と個人情報漏洩に対する不安の両方を敏感に感じ取っている傾向が見られた。このジレンマをいかに克服するかが、新サービス導入の際には、重要なカギとなるものと思われる。

4.4.2.2 モバイルサービス利用定着のために

(1) 情報の探しづらさ、注文のしづらさの改善

サービスの利用経験率の高いユーザーからは、コンテンツ系サービス、物販系サービスいずれに対しても、サイトの検索性や注文のしづらさについて不満が多くあげられていた。せっかく利用し始めたユーザーに対して、「使いにくい」という理由で、サービスから遠ざけてしまっただけでなく、そのユーザーを失うばかりでなく、未経験ユーザーに与える影響も大きい。

今回の調査では、モバイルサービスの利用に積極的なユーザーほど、「商品やショップを探しづらい」と感じる傾向が見られた。サービスを積極的に利用するために自ら情報を探したいのに、欲しいサイトや情報になかなかたどり着けない煩わしさを実感していることがわかった。また、注文しづらいなどの使いにくさについては、あるサービスを利用した上で不満を実感しているアクティブユーザーが多いことから、早急に改善する必要がある課題といえよう。

サービス提供者自体が提供する情報をより分かりやすく構成することや、注文プロセスを簡素化することに加えて、ショップにたどり着くまでの検索機能の向上を図ることがサービス利用の定着につながると考えられる。

(2) サービス利用時の通信料に対する不満の解消

音楽ダウンロードやゲームダウンロード、有料情報、オンライン・クーポンといっ

た情報提供系のサービスについては、サービスそのものの料金の高さが問題点としてあげられている。が、それ以上に通信料金に対する不満が非常に高い。それは、ECサービスのみならず、交通情報や地図情報などのその他のモバイルサービスについても同様であり、通信料金の高さがコンテンツ系サービスの利用を阻害する大きな要因となっている。携帯電話利用料金が低額なメール中心ユーザーばかりでなく、高額利用者であるベテラン・ヘビーや Web 中心ユーザーでも、「通信料の高さ」や「ダウンロードに時間がかかる」ことに不満を示している。ダウンロードに要する時間を短縮し、通信時間を削減することで通信料を下げることや、サービス利用にかかる通信料金については、サービス事業者とコスト分担を図るなどによって、エンドユーザーの負担を軽くする方策を検討することも考えられる。

(3) サービス提供者の信頼性向上

現在提供されているモバイルECサービスのうち、オンライン通信販売やオンライン・オークション、チケット予約・購入など物販系のサービスについては、「ショップの信頼性」を不安にあげているユーザーが非常に多く存在する。その傾向は全ユーザーにおいて共通しているが、特にベテラン・ヘビーユーザーや Web 中心ユーザー、物販等利用ユーザーなど利用経験の高いユーザーほど不安を強く感じている。このことから、サービスを利用した上で実感している問題であると考えられる。

現在モバイルECを利用しているユーザーの利用定着・促進のため、また、利用経験のないユーザーを利用に導くためにも、ユーザーが安心して利用できるしくみづくりが必要ではないかと考えられる。

4.4.3 ECOMにとっての今後の課題

4.4.3.1 サービス提供者に対する信頼性の確保

サービス提供者に対する信頼性について不安を感じているユーザーは多い。モバイルECその他の既存サービスを利用していないユーザーばかりか、実際にサービスを利用しているユーザーでさえ、ショップの信頼性に不安を感じている。こうした状態が長く続くと、新規ユーザーを獲得する機会を失うばかりでなく、既存のユーザーまで失ってしまう危険性がある。

サービス提供者に対する信頼性を確保するためには、ショップなどが自らサービスの利用やキャンセルの方法を明示したり、多様な支払方法を提供するなどして、安心してサービスを利用できる環境を整えることが必要である。しかし、サービス提供者単独の努力だけでは解決が困難な問題であると考えられる。

対策の1つには、消費者保護法の確立や公的機関によるECショップ認定制度なども考えられる。また、ECOMのような中立的立場のEC推進団体が、ユーザーが自分自身で

ショップの信頼性を判断できるようなチェックリストを開発・提供するなど、ユーザー自らの購買能力を高める方策を検討する必要があるのではないかと考える。

4.4.3.2 携帯電話を活用した公的サービス導入の提案

今後のモバイルサービスの提供領域について、リアルタイムの必要性や緊急性が非常に高いと思われる緊急通報、防犯ブザーなどについては、ユーザーニーズは高いという結果がでた。しかし、営利企業のサービスとしては事業性確保が難しいことが予想されるものもある。E C O Mのような公的機関によるこのようなサービスの提供を提案していくことも重要なのではないか。

また、これらのサービスについては、「電波の届かないところでの利用ができない」という不安も高い。携帯電話のインフラ整備をキャリアや政府に対して提言していくことも、E C O Mの重要な役割の1つと言えよう。

5 第1回 World Wide Mobile Internet Survey 調査結果

5.1 調査目的

5.1.1 Worldwide Mobile Internet Survey とは

Worldwide Mobile Internet Survey (以下、WMISと記載)とは、モバイルインターネット・サービスの普及促進のために、モバイルインターネットで提供されるべきコンテンツのあり方を探ることを目的とする、世界規模のユーザー・アンケート調査である。

第1回調査は、韓国、中国(香港)、日本の3カ国が参加し、2001年12月に実施された。調査手法は、パソコンを使ったWebアンケートで、各国において、それぞれ現地の調査実施主体が自国語によるオープン・アンケート・サイトを設け、国民に広く告知して回答者を募った。分析は、各国がローデータを交換し合い、それぞれ独自に分析するとともに、各国の分析結果をもとに、対面またはメール等によるディスカッションを行い、共同分析結果として取りまとめる予定である。

現在、各国において調査結果を取りまとめているところであるが、本報告書では、先にローデータを交換し分析を開始した韓国及び日本における調査データをもとにした結果報告を行う。なお、韓国は延世大学が、香港は香港科学技術大学が、日本は電子商取引推進協議会(以下、ECOMと記載)と株式会社情報通信総合研究所が共同で、調査の実施・分析にあたっている。

5.1.2 ECOMモバイルECWGアンケート調査タスクフォース参加の経緯

ECOMでは、2000年10月にモバイルECワーキングを立ち上げ、モバイルECの普及促進のための活動を行っている。その活動の一環として、2001年1月に、iモード端末によるWebアンケート調査を、2001年10月にパソコンによるWebアンケートを行い、ユーザーの視点に立ったモバイルEC推進策を検討してきた。

2度にわたるWeb調査の実施にあたっては、ECOMモバイルECワーキング参加メンバーである株式会社情報通信総合研究所のマーケティングのためのホームページMIN(Marketing Interactive Network)のシステムを活用した。

このような経緯から、ECOMモバイルECワーキングは、モバイルECの普及促進を主たる目的として、同ワーキングメンバーによって構成されるアンケート調査タスクフォースメンバーと情報通信総合研究所との共同参加という形で、WMISに参加した。国内のモバイルインターネット・ユーザーの動向調査に加え、他国のユーザー動向について知り得る機会を得たことは、今後のモバイルインターネット・ユーザー研究及びモバイルEC普及のための検討に大きく役立つものと考えている。

5.1.3 調査目的

WMISの目的は、先に述べたように、モバイルインターネットの普及促進のためのコンテンツ提供のあり方を、ユーザーのモバイルインターネットの利用実態及び利用意向を把握することによって、探ることにある。

モバイルECワーキングとしては、その中でも、特にモバイルECの普及促進策の検討材料として、本調査結果を活用することを目的とする。

5.2 調査概要

5.2.1 調査手法

調査手法としては、モバイルインターネット端末による Web 調査も考えられるが、できるだけ多くの国や地域が参加しやすいように、既に多くの国でアンケート手法として定着しているパソコンによる Web アンケート手法を用いた。

結果の分析は、各国のローデータを交換し、各国において集計を行った。ただし、自由回答式の設問については、各国で分析を行った後、その結果を交換した。

5.2.2 調査内容及び質問票の設計

質問内容は、「モバイル・コマース」「モバイル・コミュニケーション」「モバイル・コンテンツ」の3つを柱として組み立てられている。また、その前段として、モバイルインターネットの全般的な利用実態を把握する質問を設定した。

質問票は、WMISの発起人である韓国延世大学教授 Jinwoo Kim 氏の原案をもとに、最初に参加を表明した日本と韓国の間でメール及び対面による意見交換を行い、各国共通部分を完成させた。特に、モバイルECワーキングとしては、モバイルECの普及促進という立場で本プロジェクトに参加することから、モバイルECの将来形を考え、グローバルな視点でのモバイルECに関する質問を追加した。また、これまでに行ってきたモバイルインターネット・ユーザー・アンケートとの整合性を考え、共通部分に数問を追加して調査を実施した。

5.2.3 調査期間

調査期間は、日本と韓国は2001年12月3日(月)にアンケートサイトの開設及び告知を開始。韓国は9(日)まで、日本は17日(月)まで実施した。なお、香港は、アンケート調査を行うためには中国政府の許諾が必要で、その手続きに時間がかかったため、12月下旬から1月初旬にかけて調査を実施した。

5.2.4 調査対象

各国のオープン・アンケート・サイトアクセス者のうち、ブラウザフォンの利用者。

5.2.5 結果報告に向けて - 日韓モバイルインターネット事情 -

5.2.5.1 モバイルインターネット先進国「日本」

モバイルインターネットは、日本では、1999年2月にNTTドコモが国内初のインターネット接続サービス「iモード」を開始し、現在ではKDDIグループが提供する「EZWeb」、J-フォンが提供する「J-SKY」の3種類があるが、その合計契約数は合計4000万台に上り、携帯電話契約総数の約6割は、インターネット接続サービスの利用契約である。

海外においても、モバイルインターネット・サービスは提供されているものの、サービス開始時期の早さ、利用者の多さ、対応機種の普及などの点から、日本は世界に誇るモバイルインターネット先進国と言われている。

2001年には、NTTドコモによる「iアプリ」、KDDIグループによる「ezplus」、J-フォンによる「Javaサービス」など、携帯電話にさまざまな機能を追加できるJavaアプリケーションのダウンロードサービスも開始され、第3世代携帯電話サービスへと移行しつつある。

契約数は伸びているものの、日本でのモバイルインターネット・サービス契約者数の伸びは2000年の対前年比740%という驚異的な伸びから2001年には181%へと速度を落とし、ユーザーの年代も幅広くなってきた。これからは、普及・拡大より、むしろコンテンツの充実や機能の拡大など、モバイルインターネット成熟期へと転換しつつある。

5.2.5.2 ショートメッセージサービスが先行した「韓国」

一方、韓国では、1995年5月にLGテレコムが国内初のインターネットサービスを開始したが、ショートメッセージサービス中心で、日本のような画像系サービスは1999年夏からLGテレコム、SKテレコム、新世紀テレコム、KTFなどが本格的にサービス提供を開始した。

携帯電話各社がモバイル・ポータル事業やコンテンツ事業者との提携を検討するなど、コンテンツの提供に力を入れていることもあり、若年層を中心に急速に契約数を伸ばしている。

韓国のショートメッセージサービスは、比較的早い段階から異なる携帯電話会社間での文字情報のやり取りが可能であったことから広く普及し、現在でも、モバイルインターネット利用の中心はショートメッセージサービスである。また、端末のカラー対応化も日本に比べて進んでおらず、提供コンテンツも企業情報などの文字情報が多い。

5.2.5.3 モバイルインターネット利用環境の差異

韓国延世大学からWMISへの参加要請があり、参加を決定した時点では、上記のように、両国間にはモバイルインターネット利用環境において異なる点が多いことが明らかに

なっておらず、国による違いのほか、国を超えた共通点も多いのではないかとこの目論見があった。しかしながら、分析過程において、両国のモバイルインターネット及び携帯電話に関する基礎データ調査や双方の対面及びメールによる情報交換を行うにつれ、日韓のモバイルインターネット利用環境には、かなりの点で差異が見られることがわかった。また、アンケート結果にも、それらが反映されていることが明らかになってきた。

モバイルECワーキング アンケート調査タスクフォースでは、モバイルECという視点からアンケート結果を分析するという立場で、日韓の壁を取り払い、モバイルECの利用経験の有無による差異に着目したが、以下で報告すめるとおり、2001年12月時点では、モバイルインターネットの利用実態には、多くの点で国による差異のほうが大きいということがわかった。

5.3 調査結果

分析にあたっては、各国のオープン・アンケート・サイトへアクセスし、回答した人の中から、12月中にローデータの交換を行った日韓両国の有効回答者各3,000名、計6,000名を無作為抽出して集計・分析対象とした。

なお、各国の回答者数及び有効回答者数は以下のとおりであった。

韓国：13,310名（うち有効回答者数10,379名）

日本：3,166名（うち有効回答者数3,021名）

香港：14,360名（本稿執筆時点において、データクリーニング中）

また、自由回答式の設問については、日韓両国とも、有効回答者全員の記入を分析対象とした。

以下、日韓の回答者についての調査結果を取りまとめる。

5.3.1 回答者の基本属性

回答者の基本属性として、性別、年齢、最終学歴、職業・職種、年収について尋ねたところ、以下のような結果となった。

5.3.1.1 性別

回答者の性別は、「男性」50.6%、「女性」49.0%と、ほぼ半々であった。国別に見ると、韓国は、「男性」48.8%、「女性」51.2%と女性がやや多く、日本は「男性」52.4%、「女性」46.9%と男性がやや多かった。

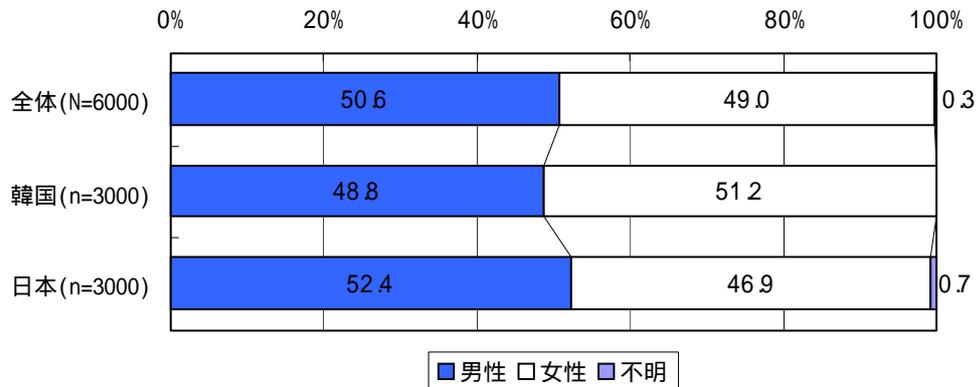


図 5-1 性別(全体/国別)

5.3.1.2 年齢

回答者の年齢を見ると、日韓で大きな違いが見られた。韓国は「20歳未満」30.1%、「20～25歳」37.6%、「25～30歳」19.1%と、30歳未満で全体の86.8%を占め、平均年齢も23.3歳となっている。これに対し、日本は「20歳未満」は1.4%と少なく、「30代」が40.2%、「40歳以上」が25.8%となり、平均年齢は35.0歳であった。

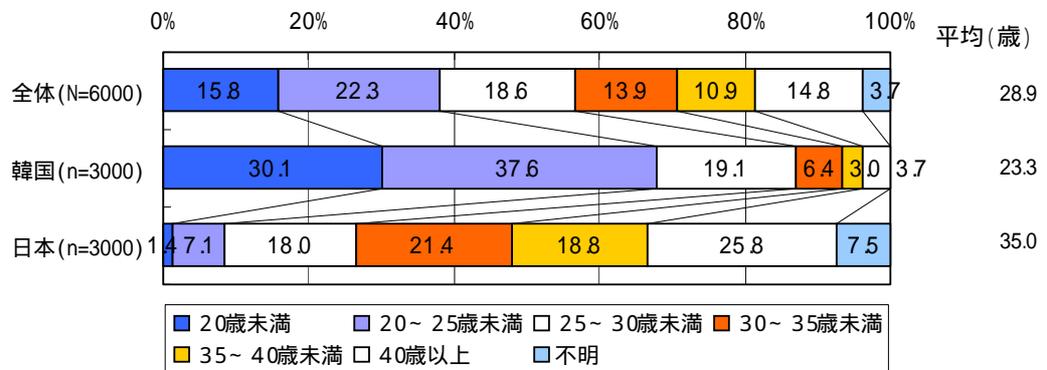


図 5-2 年齢(全体/国別)

5.3.1.3 最終学歴

最終学歴は、日韓ともに「総合4年制大学・学士号」が最多で、全体の40.9%がこれに該当する。次いで多いのは、韓国では「短大」19.3%、日本では「高校」23.2%となった。

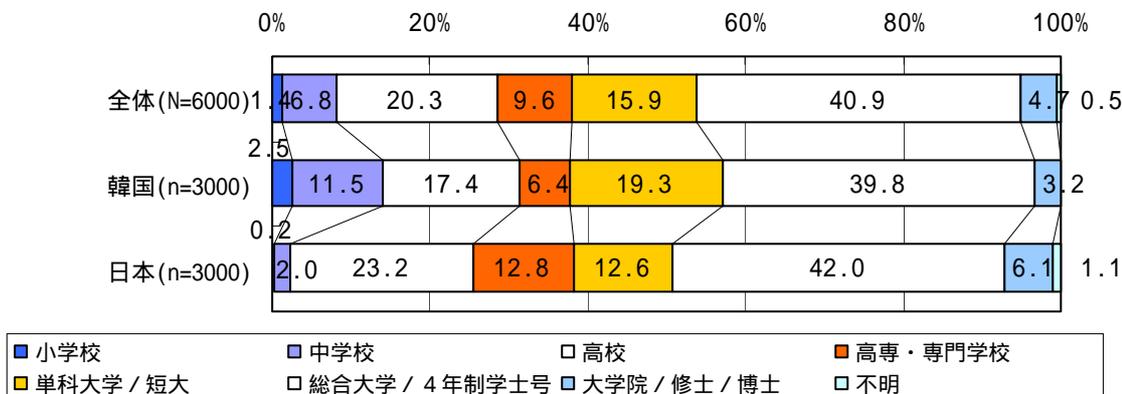


図 5-3 最終学歴(全体 / 国別)

5.3.1.4 職業・職種

回答者の職業・職種は、日韓の回答者の年齢の違いを反映し、韓国では「学生」が 55.3% と過半数を占めたのに対し、日本では「技術職・技能職」24.1%、「事務職」20.6%、「専門職・管理職」17.5%と会社員が多く、「主婦・主夫」も 17.9%と 2 割近くいた。韓国で「学生」に次いで多かったのは「専門職・管理職」で 24.8%であり、他の職業・職種はいずれも 1 割に満たなかった。

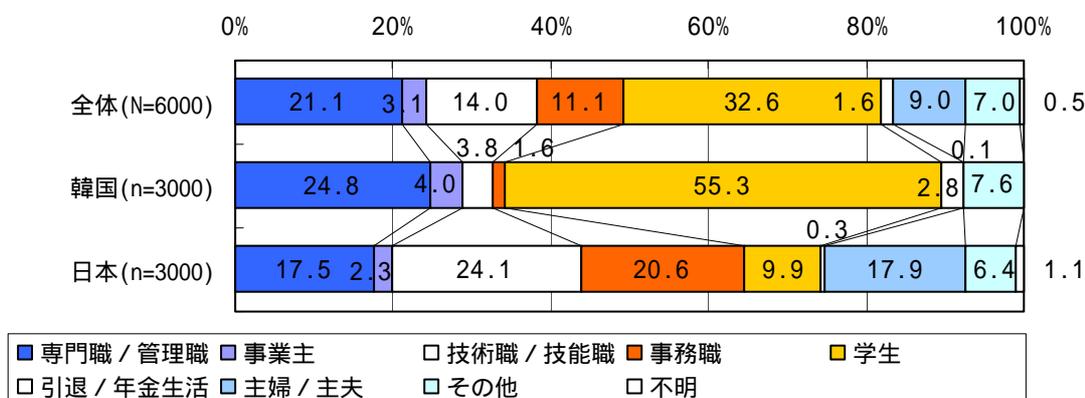


図 5-4 職業・職種(全体 / 国別)

5.3.1.5 年収

年収については、日韓では通貨単位や経済状況が異なるため、それぞれの状況に応じた選択肢を設けて質問した。韓国は学生が多いため、「1,000 万ウォン未満」が 63.1%、「1,000 ~ 2,000 万ウォン」23.7%と 2,000 万ウォン以下で全体の 86.8%を占め、回答者の年収の平均は 1,069 万 5,000 ウォンであった。日本は「300 万円未満」が 24.0%で最も多かったものの、「1,000 万円以上」も 5.6%おり、平均は 500 万 2,000 円となった。



図 5-5 年収(韓国)

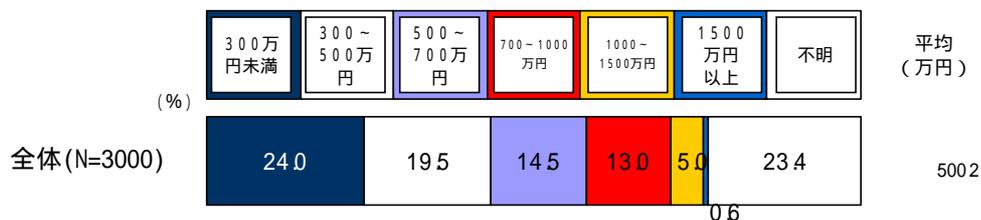


図 5-6 年収(日本)

5.3.2 モバイルインターネットの全般的な利用状況

アンケートでは、モバイルインターネットの利用開始時期、利用時間、利用場所、利用目的、利用サービス、今後の利用意向など、モバイルインターネットの利用状況について、全般的な利用状況を把握するための質問を行った。

5.3.2.1 携帯電話の利用開始時期

モバイルインターネットの利用状況を尋ねるに際し、まず、携帯電話の利用開始時期を聞いたところ、韓国では 1999 年をピークとした山型となり、日本は各年 10%強となり、特に多い年はなかった。

実際に、携帯電話の契約数の伸びを見ると、伸び率は日韓とも低下傾向にあるが、特に韓国における 1999 年から 2000 年にかけて、2000 年から 2001 年にかけての伸び率の低下状況を反映している。日本の場合、回答者の 1997 年の利用開始者が、実数に比べてやや少ない。ユーザーの利用開始情况及び実際の契約数の伸びから見て、韓国は、携帯電話利用の拡大・成長期の終盤に入ったところであり、日本は既に拡大・成長の時期を終え、定着の時期に入っていると言える。

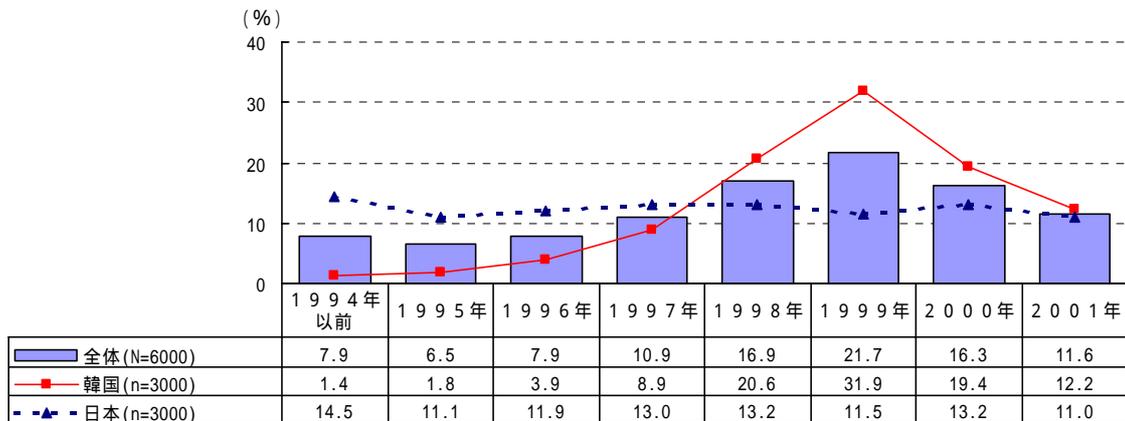


図 5-7 携帯電話の利用開始時期(全体/国別)

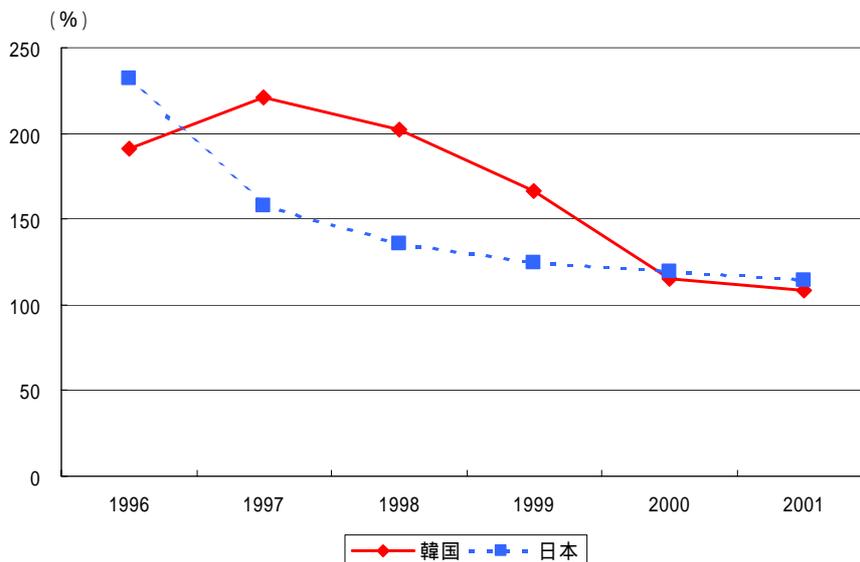


図 5-8 携帯電話契約数の伸び[対前年比](韓国/日本)

* 韓国は情報通信事業統計 (<http://www.mic.go.kr>)、日本は電気通信事業者協会 (<http://www.tca.or.jp>) より作成。

5.3.2.2 モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用

モバイルインターネットは、韓国では 1999 年 7 月から、日本では 1999 年 2 月からサービスが開始されたが、日韓ともに、モバイルインターネット提供事業者によるサービス開始時期が異なることもあり、単純にモバイルインターネットの利用開始時期を比較できないため、ここでは、サービス提供開始後すぐにモバイルインターネット・サービスを利用したかどうかを尋ねた結果を比較する。

「サービス開始後すぐに利用した」と回答した人は、韓国では 12.3%、日本では 34.8% となり、日本人のほうが新しいサービスをいち早く受け入れたと認識している。

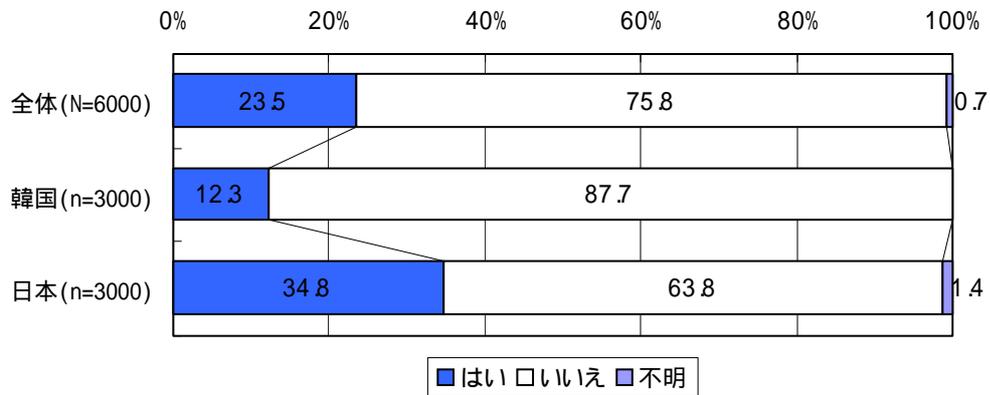


図 5-9 モバイルインターネット・サービス開始直後の利用の有無

「サービス開始直後に利用した」割合は、韓国では若年層ほど高いのに対し、日本では各年代とも 30% 台で、特に 40 歳以上で 37.9% が「サービス開始直後に利用した」と回答しており、年代の高い層でも、モバイルインターネット・サービスに対する反応が早かったことがわかる。

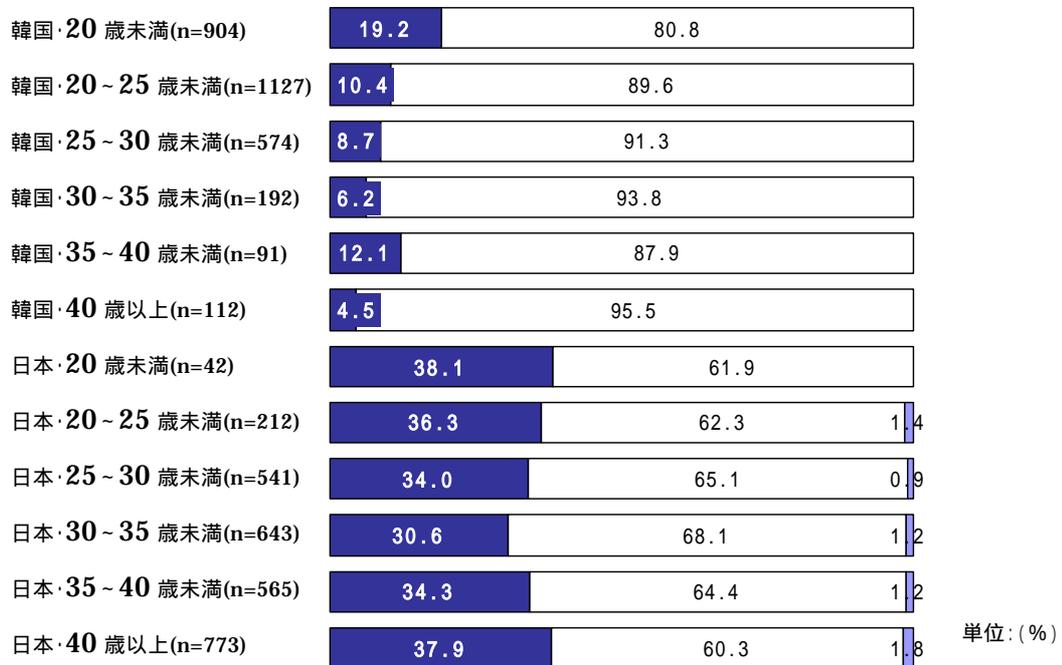


図 5-10 モバイルインターネット・サービス開始直後の利用の有無 (国別 / 年代別)

「サービス開始直後にサービスを利用しなかった」と回答した人に対して、利用しなかった理由を尋ねたところ、日韓とも、「モバイルインターネットが使える携帯電話を持っていなかった」が1位で、2位は、韓国では「料金が高すぎた」、日本では「必要を感じなかった」となった。

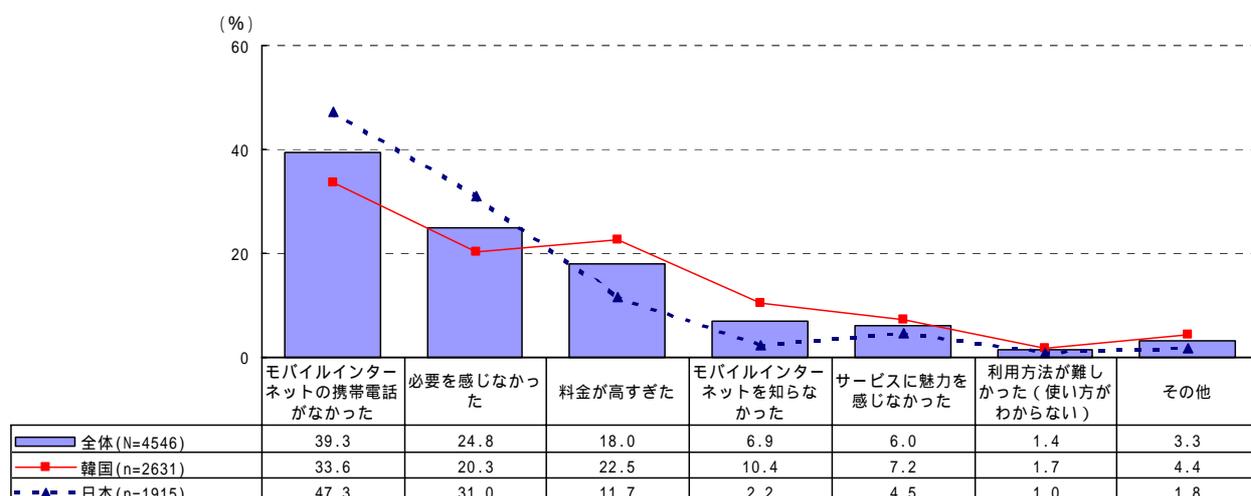


図 5-11 サービス開始直後に利用しなかった理由(全体/国別)

5.3.2.3 利用時間

モバイルインターネットの1日あたりの利用時間を見ると、「10分未満」が最も多く、全体の約6割を占める。回答者全員の1日あたりの利用時間の平均は、全体では16.7分、韓国は15.8分、日本は17.5分と、日本のほうがやや長時間利用している。

利用時間を、モバイルEC利用経験の有無別に見ると、日韓ともに、モバイルEC利用経験者のほうが、非利用経験者より長い。特に韓国では、利用者は非利用者に比べて2.5倍以上長くなっている。

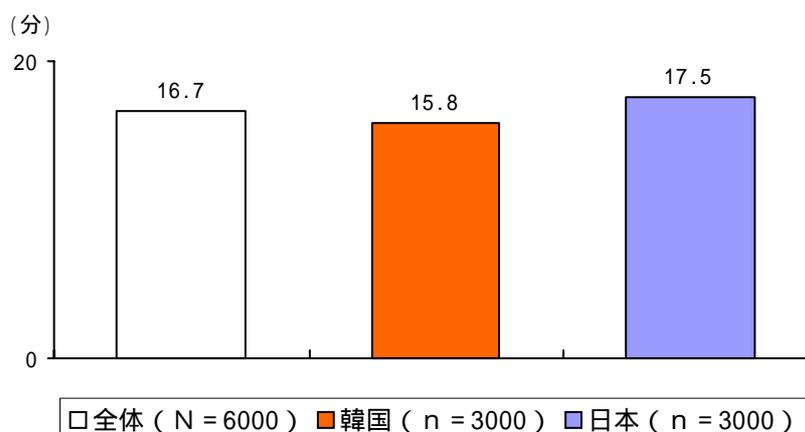


図 5-12 1日の利用時間の平均(全体/国別)

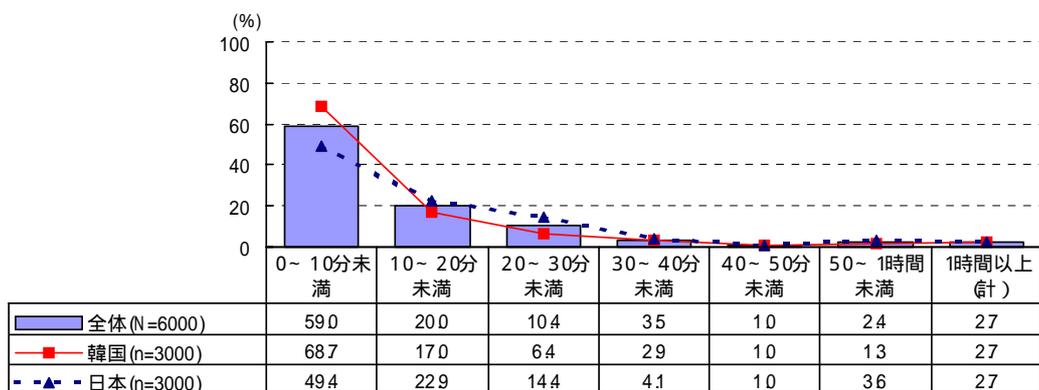


図 5-13 1日あたりの利用時間(全体/国別)

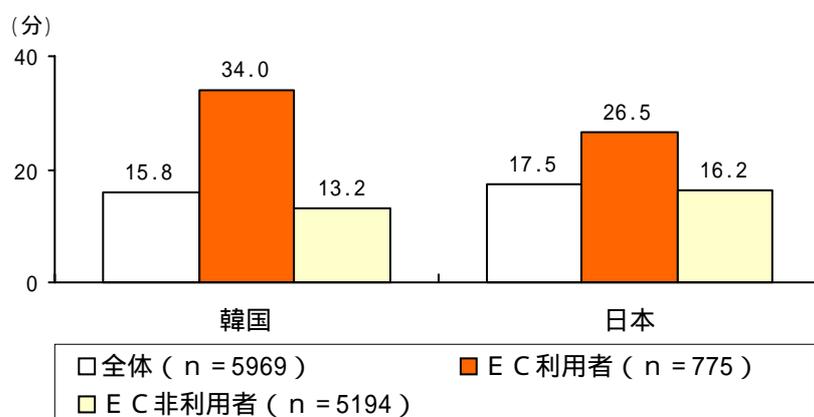


図 5-14 1日あたりの利用時間(モバイルEC利用経験別/国別)

5.3.2.4 利用場所

モバイルインターネットの利用場所を 11 の選択肢の中から 3 つまで選択してもらったところ、上位 3 位までは日韓とも同じ順位で、特に「自宅」50.7%、「乗り物の中や乗換えの待ち時間」47.8%が多かった。3 位は「路上」32.6%、4 位、5 位は、回答者の属性の違いが影響し、韓国は「学校」、日本は「職場」となった。

モバイルインターネットは携帯電話を端末としたインターネット接続サービスであるが、「携帯」とは言いながらも、実際の利用場所は、外出先や移動中にとどまらないことがわかる。これまでの情報通信総合研究所の調査でも、「自宅」は最もよく利用する場所として上位に上っているが、韓国においても日本と同じような利用のされ方をしていることが今回の調査で明らかになった。ただし、年代別に見ると、日本では「自宅」は年代が低いほど多いが、韓国では 30 代前半を底にし、若年層でも高年層でも「自宅」比率が高い。

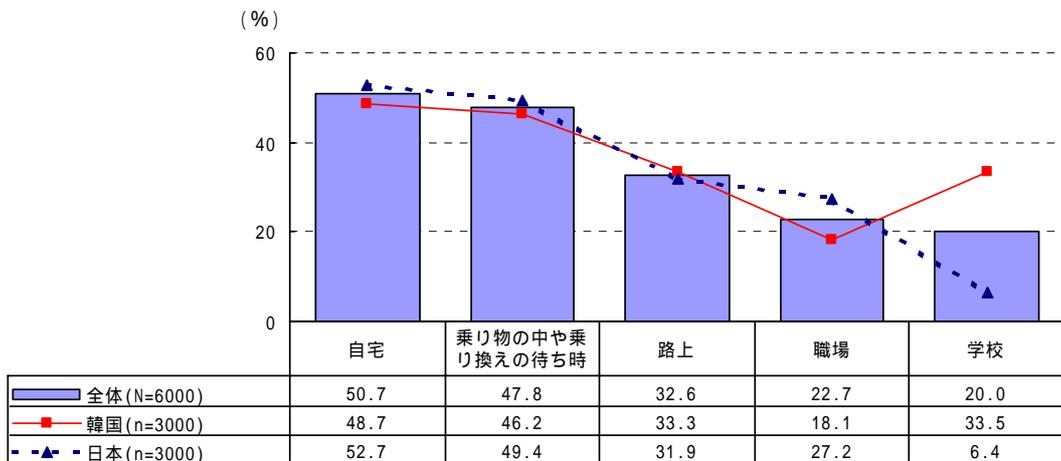


図 5-15 利用場所上位 5 位[3MA](全体 / 国別)

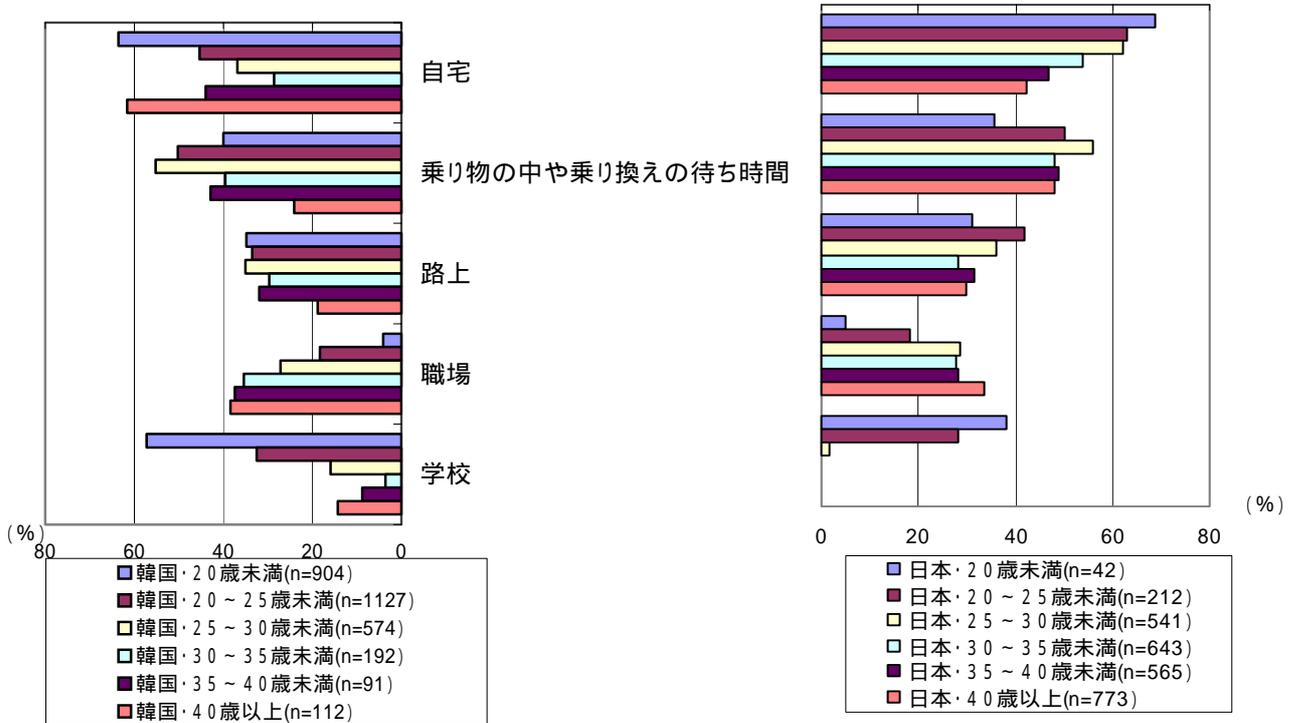


図 5-16 利用場所上位 5 位[3MA](国別 / 年代別)

5.3.2.5 利用目的

モバイルインターネットの利用目的について、10 項目について、「大変あてはまる」「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらとも言えない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」「全くあてはまらない」の 7 段階で評価してもらった。回答結果について、「大変あてはまる」「あてはまる」「ややあてはまる」という肯定的回答をした人の割合を見ると、まず、全体的に見て、韓国は日本に比べて肯定的な回答をした人の割合が低かった。

日本では、1位の「友人・知人とコミュニケーションする」が81.7%、2位「娯楽」71.1%、3位「暇つぶし」67.1%、4位「ニュース、株価、天気予報などの最新情報を得る」65.5%と、上位4位までについて、6割以上の回答者が肯定的な回答をしているのに対し、韓国では5割を超えたものは1つもなく、1位の「暇つぶし」でも45.4%であった。

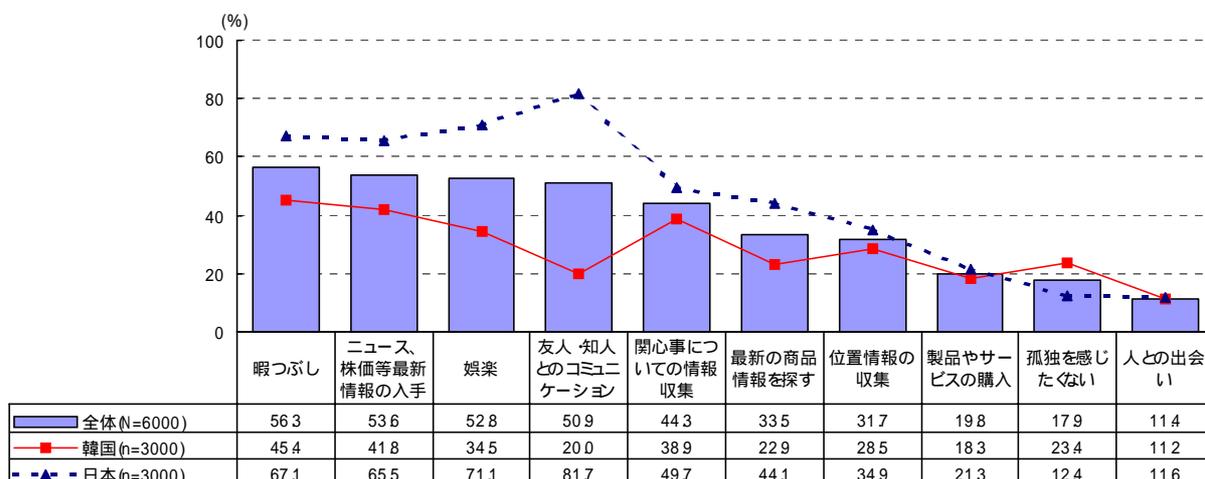


図 5-17 利用目的 あてはまると回答した人の割合

5.3.2.6 現在利用しているサービス

現在利用しているサービスを全て選択してもらったところ、韓国では、1位の「ショートメッセージサービス」75.8%と2位の「ダウンロードサービス（キャラクター、着信音など）」73.0%が他を抜き出て多く、日本は1位の「電子メール」92.7%が突出して多かった。後述するように、韓国では通信事業者の壁を越えてショートメッセージを交換できることから、日本の電子メールとほぼ同じ感覚で文字情報を交換できるため、ショートメッセージサービスの利用が多いものと思われる。いずれにせよ、日韓ともに、携帯電話がメール端末として多用されている状況が明らかになった。

日本は、2位以下はほぼ同率で、2位「ダウンロードサービス」48.1%、3位「ニュース／スポーツ」45.8%、4位「気象情報」44.2%となり、情報系サービスの利用の多さが特徴的である。韓国は3位が「電子メール」47.1%、4位が「ゲーム」45.8%となっており、メールの交換とダウンロード系のサービスの利用が多いという結果になった。

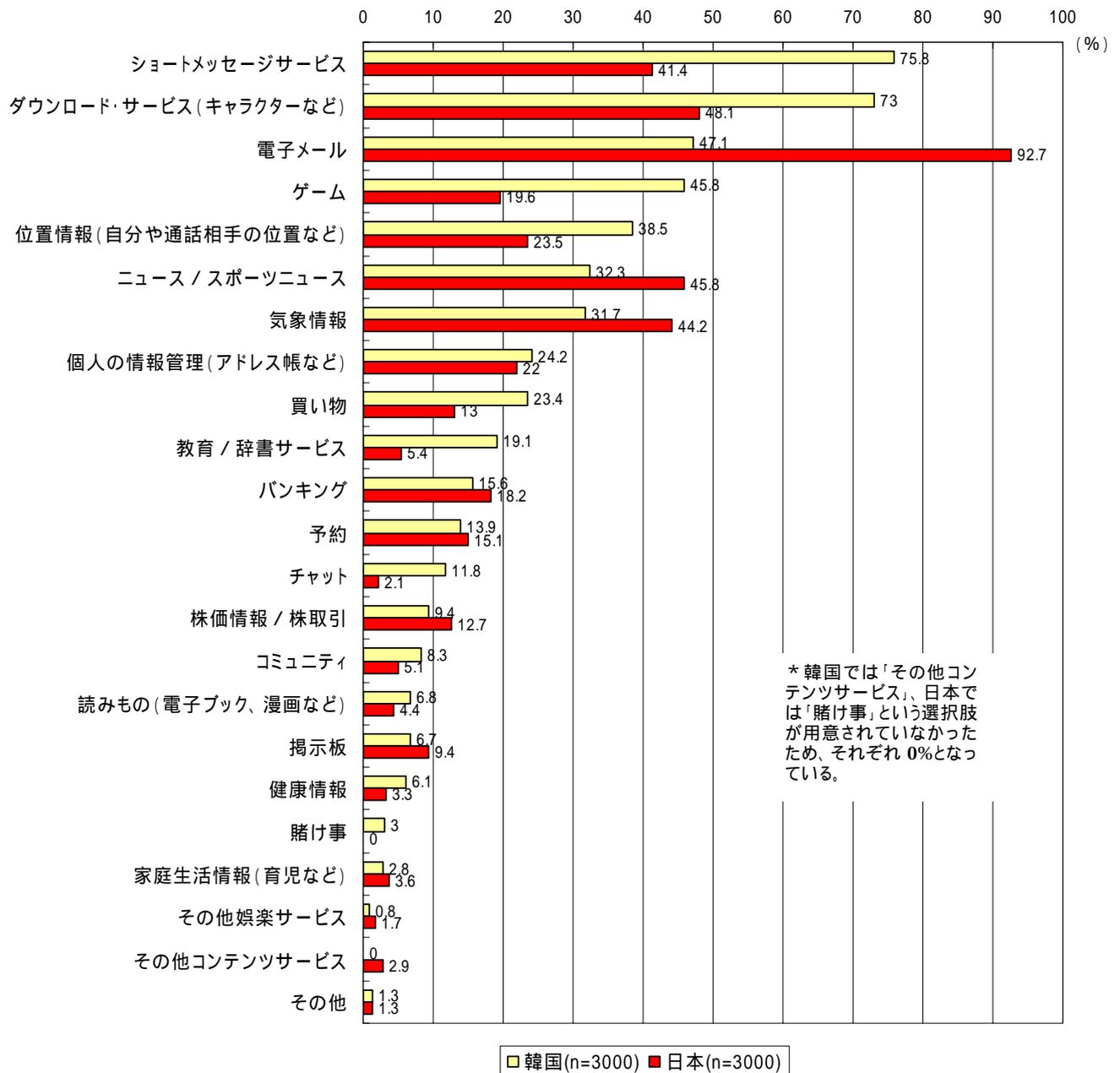


図 5-18 現在利用しているサービス[MA](国別)

国別・男女別に見ても、韓国はショートメッセージや電子メールとキャラクターなどのダウンロードやゲームなど、メールの交換やダウンロード系サービスが多く、日本はメール交換とニュースや気象情報などの情報系サービスが多いが、男性に比べて、女性のほうが、キャラクターなどのダウンロードサービス利用者が多い。

表 5-1 現在利用しているサービス上位 5 位[MA](国別 / 性別)

	1位	2位	3位	4位	5位
男性・韓国(n=1464)	ショートメッセージサービス 74.6	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 68.0	電子メール 48.9	ゲーム 45.6	位置情報(自分や通話相手の位置など) 43.1
男性・日本(n=1573=)	電子メール 92.6	ニュース / スポーツニュース 55.9	気象情報 48.9	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 40.7	ショートメッセージサービス 34.4
女性・韓国(n=1536)	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 77.8	ショートメッセージサービス 77.0	ゲーム 46.0	電子メール 45.4	位置情報(自分や通話相手の位置など) 34.0
女性・日本(n=1407)	電子メール 92.8	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 56.5	ショートメッセージサービス 49.3	気象情報 39.2	ニュース / スポーツニュース 34.6

国別・年代別に見ると、25歳未満では、メッセージの交換とダウンロード系サービス、位置情報(自分や通話相手の位置、交通情報など)サービスの利用が上位にあがり、25歳以上になると、メッセージの交換のほか、ニュースや気象情報など、情報系サービスが上位に入ってくる。特に日本では、「気象情報」の利用者が多い。

表 5-2 現在利用しているサービス上位 5 位[MA](国別 / 年代別)

	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満・韓国(n=904)	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 81.7	ショートメッセージサービス 77.2	ゲーム 57.7	電子メール 47.8	位置情報(自分や通話相手の位置など) 33.4
20歳未満・日本(n=42)	電子メール 88.1	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 85.7	ショートメッセージサービス 52.4	ゲーム 38.1	ニュース / スポーツニュース 38.1
20～25歳未満・韓国(n=1127)	ショートメッセージサービス 78.3	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 76.4	電子メール 46.2	ゲーム 45.0	位置情報(自分や通話相手の位置など) 40.0
20～25歳未満・日本(n=212)	電子メール 96.2	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 63.2	ショートメッセージサービス 58.0	気象情報 47.6	ニュース / スポーツニュース 38.2
25～30歳未満・韓国(n=574)	ショートメッセージサービス 74.6	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 67.9	電子メール 45.3	位置情報(自分や通話相手の位置など) 41.8	ニュース / スポーツニュース 39.5
25～30歳未満・日本(n=541)	電子メール 93.0	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 55.3	ショートメッセージサービス 49.2	ニュース / スポーツニュース 42.1	気象情報 42.1
30～35歳未満・韓国(n=192)	ショートメッセージサービス 69.8	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 49.5	電子メール 47.4	ニュース / スポーツニュース 43.8	位置情報(自分や通話相手の位置など) 42.7
30～35歳未満・日本(n=643)	電子メール 93.2	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 49.6	ニュース / スポーツニュース 44.6	気象情報 42.5	ショートメッセージサービス 41.2
35～40歳未満・韓国(n=91)	ショートメッセージサービス 64.8	電子メール 53.8	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 51.6	ニュース / スポーツニュース 44.0	買い物 42.9
35～40歳未満・日本(n=565)	電子メール 92.0	ニュース / スポーツニュース 48.0	気象情報 43.9	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 41.8	ショートメッセージサービス 38.2
40歳以上・韓国(n=112)	ショートメッセージサービス 64.3	電子メール 53.6	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 51.8	位置情報(自分や通話相手の位置など) 37.5	バンキング 33.9
40歳以上・日本(n=773)	電子メール 91.6	ニュース / スポーツニュース 52.8	気象情報 49.4	ダウンロード・サービス(キャラクターなど) 35.8	ショートメッセージサービス 32.3

5.3.2.7 今後利用したいサービス

現在は利用していないが、近い将来利用したいと思っているサービスを全て選択してもらったところ、ほとんど全てのサービスについて、韓国のほうが日本に比べて選択した回答者が多かった。中でも多かったのは「電子メール」42.4%と「 banking 」40.8%で、韓国の回答者の4割以上が、近い将来利用したいと回答した。日本では、「予約」36.1%が3割を超えただけで、他のサービスは全て2割台以下にとどまった。

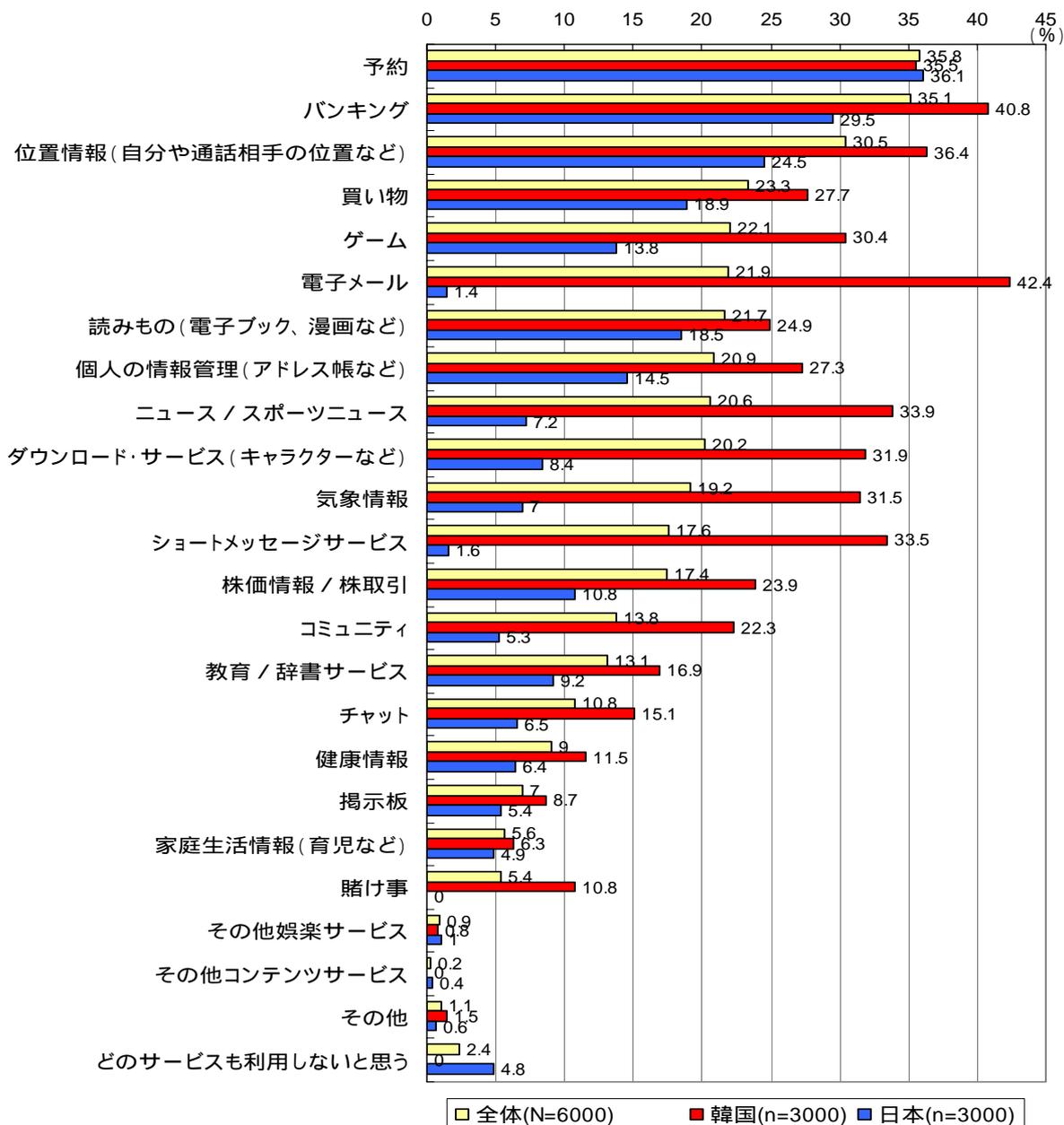


図 5-19 近い将来利用したいサービス[MA](国別)

5.3.2.8 コマース・コミュニケーション・コンテンツ重視の度合い

モバイルインターネットで提供されているサービスを、コマース（買い物、予約、株式売買など）、コミュニケーション（電子メール、掲示板、チャットなど）、コンテンツ（ニュース、天気、ゲーム、占いなど）の3つに分類した場合、それぞれどのくらい重要と考えているかを、合計で10になるように、それぞれの重要度の比率で回答してもらったところ、日韓に大きな違いが見られた。

韓国では、コマースが3.9ポイントと最も重要度の比率が高いものの、3つともそれぞれ3ポイント台で、あまり大きな差はない。それに対し、日本は、コミュニケーションが5.7ポイントと他の2つに比べて重視の度合いが高かった。

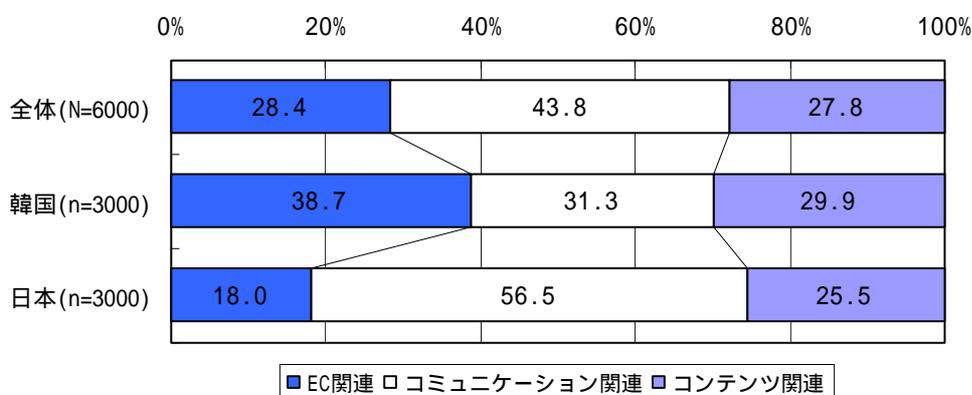


図 5-20 コマース・コミュニティ・コンテンツの重視の度合い

5.3.2.9 満足度

モバイルインターネットの利用について、提供されているサービス全般、自分のニーズへの適合性、利用していることに対する自己評価の3点について、それぞれどのくらい満足しているかを、「非常に不満（7点）」から「非常に満足1点」までの7段階で評価してもらった。

サービス全般については、韓国のほうが満足していると回答した人が多く、「満足（計）」36.5%、「不満（計）」20.5%であるのに対し、日本は「満足（計）」31.3%、「不満（計）」35.0%となった。自分のニーズを満たすかどうかという点では、「不満（計）」の割合は日韓とも37~38%とほぼ並んだが、「満足（計）」は日本37.2%に対し、韓国は29.8%と低かった。また、モバイルインターネットを利用していることについての自己評価では、日本のほうが満足度が高かった。

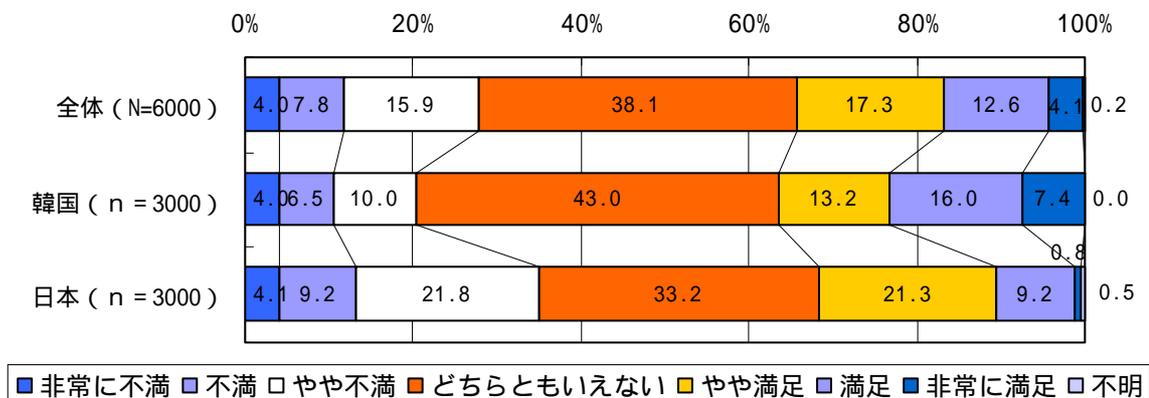


図 5-21 サービス全般についての満足度(全体/国別)

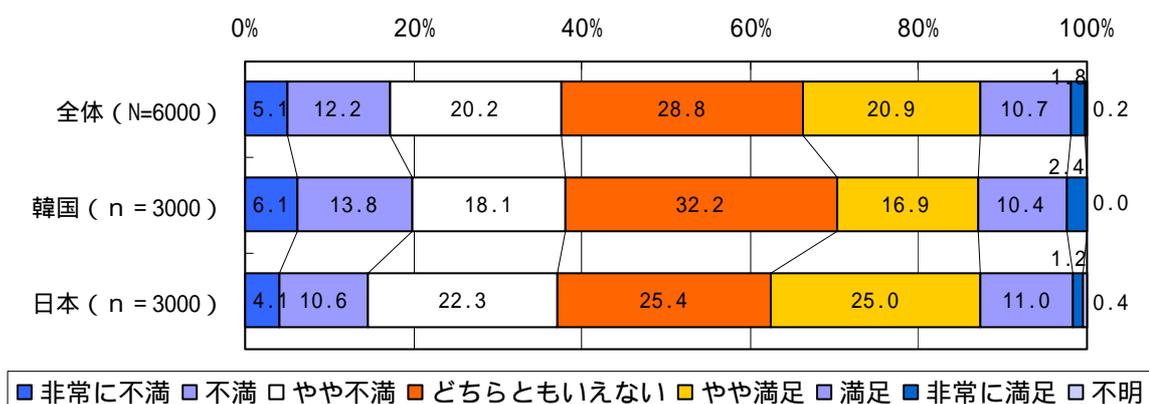


図 5-22 自分のニーズを満たす点での満足度(全体/国別)

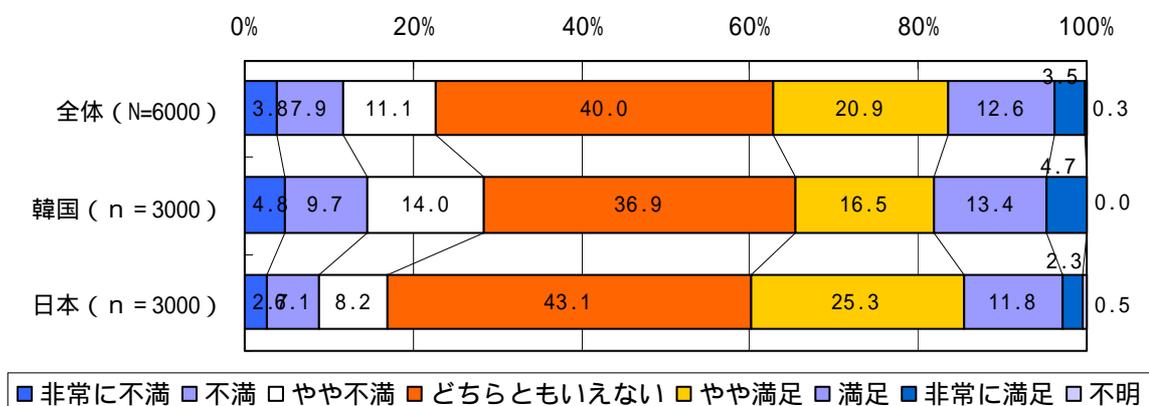


図 5-23 モバイルインターネットを利用している点についての自己評価(全体/国別)

5.3.2.10 今後の利用意向

モバイルインターネットを今後も利用する可能性が高いかどうかを「大変あてはまる(7点とカウント)」から「全くあてはまらない(1点とカウント)」までの7段階で回答してもらい、「大変あてはまる」「あてはまる」「ややあてはまる」の合計、「全くあてはまらない」「あてはまらない」「全くあてはまらない」の合計、「どちらとも言えない」の3つに分けて集計したところ、韓国では「あてはまる(計)」が42.1%と、今後の利用意向はあまり高いとは言えない。一方日本では、「あてはまる(計)」は67.1%と、回答者の2/3が今後の利用意向ありと回答している。また、韓国では、「あてはまらない(計)」が30.2%であるのに対し、日本では11.5%と、利用に積極的でない人の割合も低い。

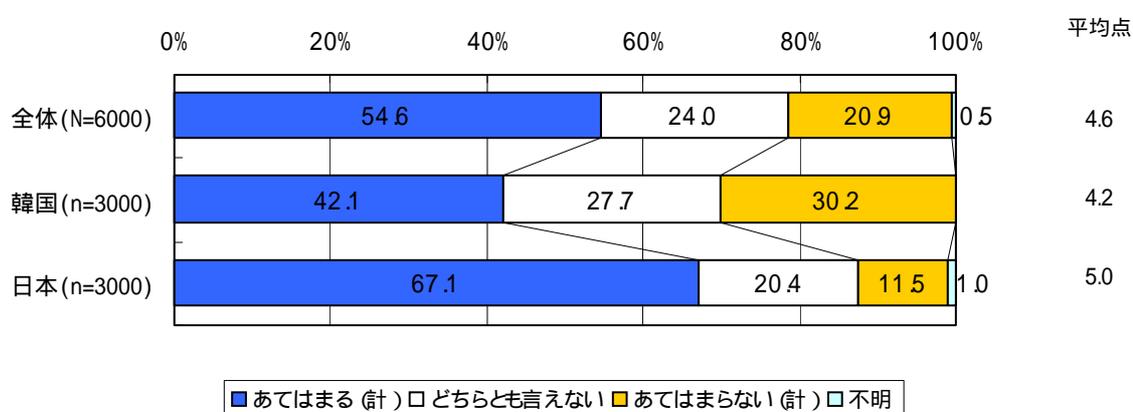


図 5-24 今後の利用意向(全体/国別)

5.3.2.11 モバイルインターネットの全般的な利用に関するポイント

以上がモバイルインターネットの全般的な利用状況である。日韓を通じて言えることとしては、モバイルインターネットで提供されるサービスの中で、「メール(ショートメッセージや電子メール)」はユーザーに非常に利用されるサービスであり、また、モバイルインターネット・サービスが携帯端末で提供されているにも関わらず、「自宅」での利用が多いという2点があげられる。

国別の特徴を見ると、韓国は、携帯電話やモバイルインターネットを最近はじめた若年ユーザーが多く、利用サービスとして旧来から提供されているショートメッセージサービスが多い。現時点では日本に比べて利用時間が短い、利用者は少ないながらもさまざまなサービスをトライアル的に利用しており、今後も各種サービスの利用に意欲的である。しかしながら、今後の利用意向については、利用したいと回答する割合は42.1%と半数に満たなかった。現時点ではトライアルの時期にあり、いろいろなサービスを試してみないとわからない、ということであろうか。図 5-20 に示すように、コマース、コミュニケーション、コンテンツの重視の度合いは、若干コマースを重視する度合いが高いが、それぞれ3割台と特にどれを重視しているということはない。

日本は、携帯電話はほぼ普及・拡大の段階を終え、モバイルインターネットについても、利用者層も幅広く、利用時間も長く、いろいろな目的にモバイルインターネットを利用しており、今後の利用意向も高いということなどから、モバイルインターネットは定着しつつあることが伺える。コマース、コミュニケーション、コンテンツの中では、コミュニケーションを重視する傾向があり、利用目的の第1位が「友人・知人とのコミュニケーション」ということや回答者の9割以上が「電子メール」を利用していることと結びついている。反面、これまで使ったことのないサービスの利用についてはあまり積極的でなく、今後、新たに使ってみたいとユーザーに思わせるサービスの開発が必要な時期に来ていると言えよう。

5.3.3 モバイルECの利用状況

モバイルインターネットの中でも、特にモバイルECの利用状況について、購入経験の有無、購入商品、支払方法、今後の利用意向などを尋ねた。

5.3.3.1 モバイルEC利用経験

モバイルインターネットで何かを購入したことがあるかを尋ねたところ、日韓ともに「購入したことがある」という回答者の割合は低く、全体で12.9%、韓国12.6%、日本13.2%であった。

ただし、モバイルインターネット・サービス提供開始直後に利用開始した人についてみると、「購入したことがある」は16.5%と、開始直後に利用開始しなかった人の11.7%にくらべて約5ポイント高い。モバイルインターネットのような新しいサービスを積極的に使い始めた人は、モバイルECなどの新サービスに対する反応も早いようだ。

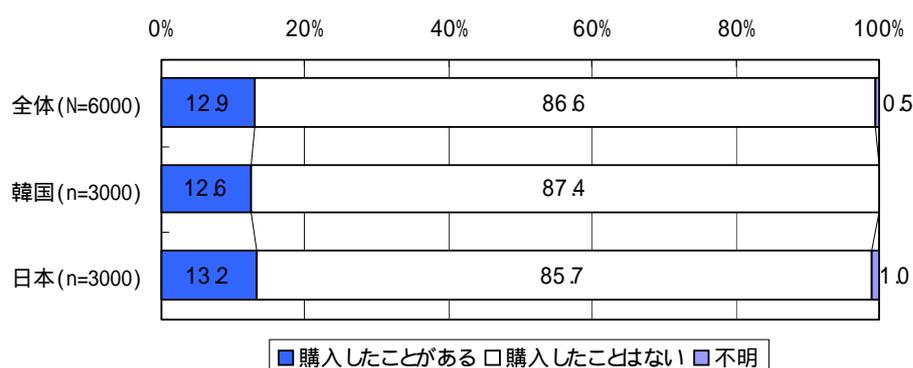


図 5-25 モバイルEC利用経験の有無(全体 / 国別)

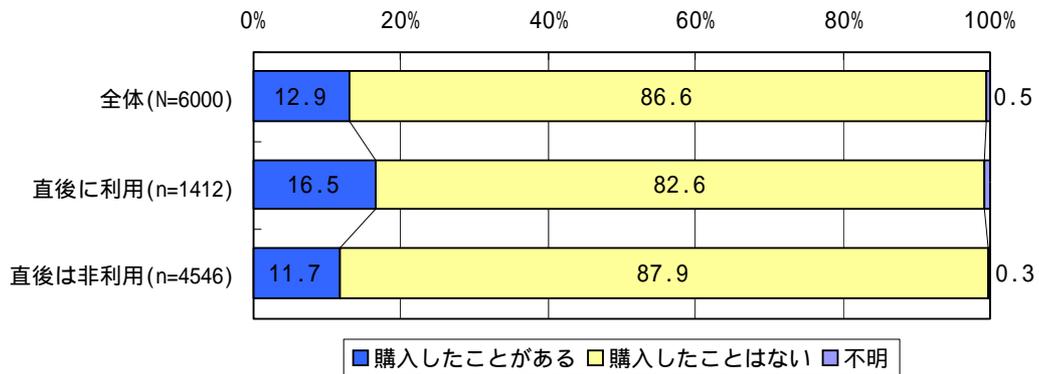


図 5-26 モバイルEC利用経験の有無
(全体 / モバイルインターネットサービス開始直後の利用 / 非利用別)

5.3.3.2 購入商品

モバイルインターネットで購入した商品を全て選択してもらったところ、日韓で大きく異なっており、韓国は、1位「映画 / コンサート切符の購入」38.6%、2位「宅配サービス」29.6%、3位「化粧品 / 香水」29.1%となっている。日本は、1位「旅行の予約（鉄道 / 航空券 / ホテルなど）」28.7%、2位「本」28.5%、3位「鉄道 / 航空会社切符の購入」27.0%となっている。韓国は、若年層が圧倒的に多く、また女性が若干多かったことから、「化粧品 / 香水」が上位につけているものと思われる。日本は旅行に関する商品の予約や購入が多い。

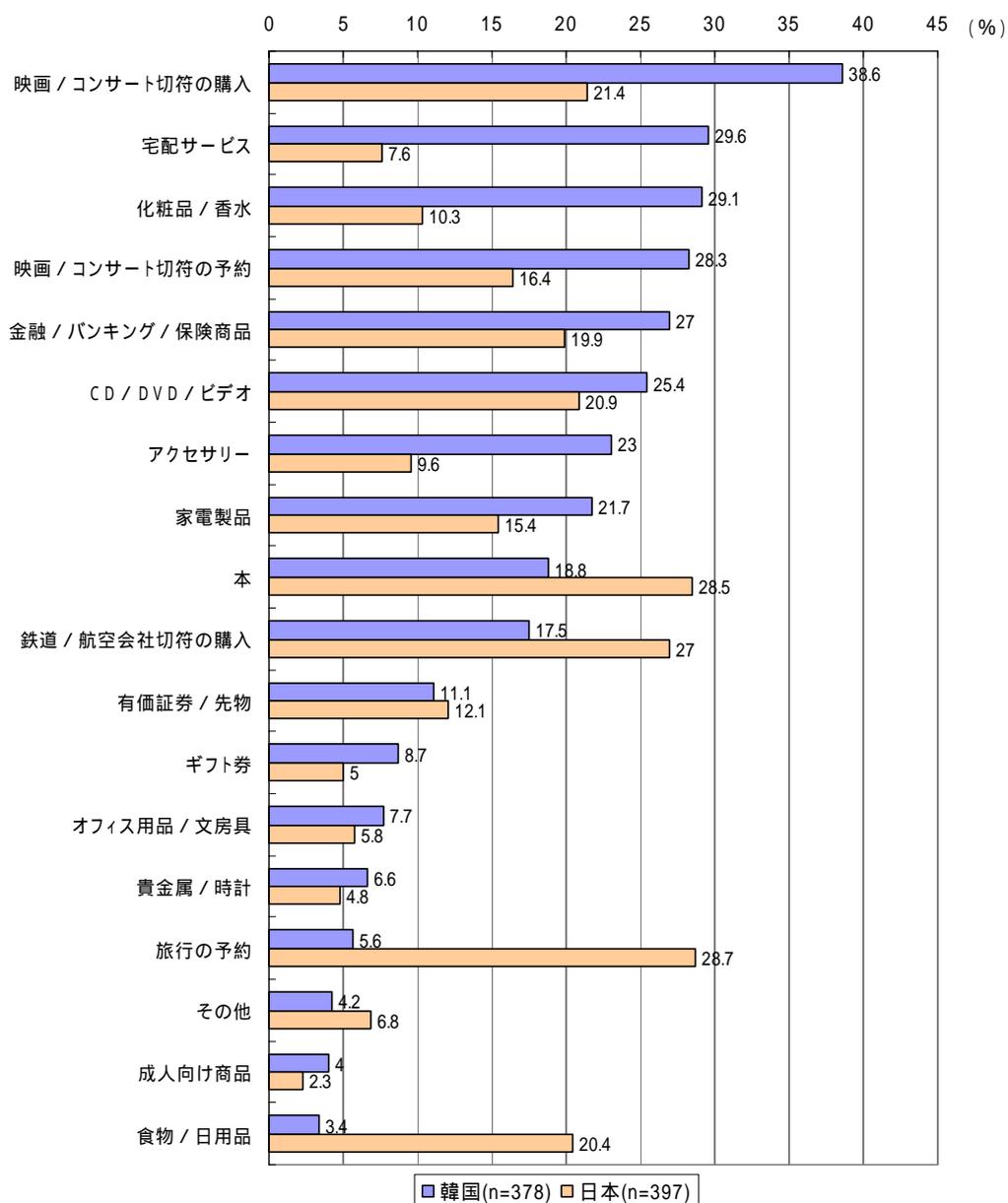


図 5-27 購入商品[MAI](国別)

男女別・国別に見ると、男性は、韓国では1位、2位は全体順位といっしょで、3位に「金融/バンキング/保険商品」があがってくる。韓国は上位5位中2つが映画等のチケット、日本は旅行関係が上位5位中2つを占める。

女性は、韓国では「化粧品/香水」が1位、日本は「食べ物/日用品」が1位となっている。韓国は、「アクセサリ」も3位につけており、美容関連商品の購入が日本に比べて多い。

表 5-3 購入商品[MA](国別/性別)

	1位	2位	3位	4位	5位
男性・韓国 (n=209)	映画/コンサート 切符の購入 42.1	宅配サービス 33.0	金融/バンキング /保険商品 29.2	家電製品 27.3	映画/コンサート 切符の予約 27.3
男性・日本 (n=228)	旅行の予約 35.1	本 34.6	鉄道/航空会社 切符の購入 32.9	CD/DVD/ビデオ 26.3	金融/バンキング /保険商品 26.3
女性・韓国 (n=169)	化粧品/香水 40.8	映画/コンサート 切符の購入 34.3	アクセサリ 32.0	映画/コンサート 切符の予約 29.6	CD/DVD/ビデオ 27.8
女性・日本 (n=167)	食物/日用品 26.9	映画/コンサート 切符の購入 21.0	本 20.4	旅行の予約 19.8	化粧品/香水 19.2

表 5-4 購入商品[MA](国別/年代別)

	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満・韓国 (n=93)	映画/コンサート 切符の購入 35.5	CD/DVD/ビデオ 32.3	映画/コンサート 切符の予約 31.2	宅配サービス 31.2	アクセサリ 30.1
20歳未満・日本 (n=6)	CD/DVD/ビデオ 66.7	アクセサリ 33.3	本 33.3	映画/コンサート 切符の購入 33.3	映画/コンサート 切符の予約 33.3
20~25歳未満・ 韓国(n=134)	映画/コンサート 切符の購入 40.3	化粧品/香水 35.8	映画/コンサート 切符の予約 34.3	CD/DVD/ビデオ 29.1	宅配サービス 25.4
20~25歳未満・ 日本(n=22)	鉄道/航空会社 切符の購入 31.8	本 27.3	CD/DVD/ビデオ 18.2	家電製品 13.6	食物/日用品 13.6
25~30歳未満・ 韓国(n=83)	映画/コンサート 切符の購入 42.2	金融/バンキング /保険商品 37.3	宅配サービス 30.1	映画/コンサート 切符の予約 28.9	家電製品 26.5
25~30歳未満・ 日本(n=88)	本 29.5	旅行の予約 26.1	映画/コンサート 切符の購入 23.9	鉄道/航空会社 切符の購入 21.6	金融/バンキング /保険商品 20.5
30~35歳未満・ 韓国(n=32)	映画/コンサート 切符の購入 37.5	宅配サービス 34.4	金融/バンキング /保険商品 31.2	家電製品 25.0	化粧品/香水 25.0
30~35歳未満・ 日本(n=79)	旅行の予約 29.1	食物/日用品 25.3	CD/DVD/ビデオ 25.3	鉄道/航空会社 切符の購入 24.1	本 21.5
35~40歳未満・ 韓国(n=18)	家電製品 44.4	CD/DVD/ビデオ 38.9	本 33.3	映画/コンサート 切符の購入 33.3	宅配サービス 33.3
35~40歳未満・ 日本(n=61)	旅行の予約 29.5	本 27.9	金融/バンキング /保険商品 26.2	鉄道/航空会社 切符の購入 23.0	家電製品 21.3
40歳以上・韓国 (n=18)	家電製品 44.4	本 44.4	金融/バンキング /保険商品 44.4	鉄道/航空会社 切符の購入 38.9	宅配サービス 38.9
40歳以上・日本 (n=118)	鉄道/航空会社 切符の購入 35.6	旅行の予約 35.6	本 33.9	映画/コンサート 切符の購入 28.0	金融/バンキング /保険商品 26.3

E C O Mでは、最も頻繁に購入する商品について、追加質問として訪ねた。購入したことがあるもの全てと最も頻繁に購入する商品とを比べると、旅行関係の商品は、いずれの場合も上位に上るが、頻繁に購入する商品としては、「食べ物/日用品」や「有価証券/先物」などが上位にあがってくる。これらの商品を一度購入した人は、繰り返し購入するものと考えられる。

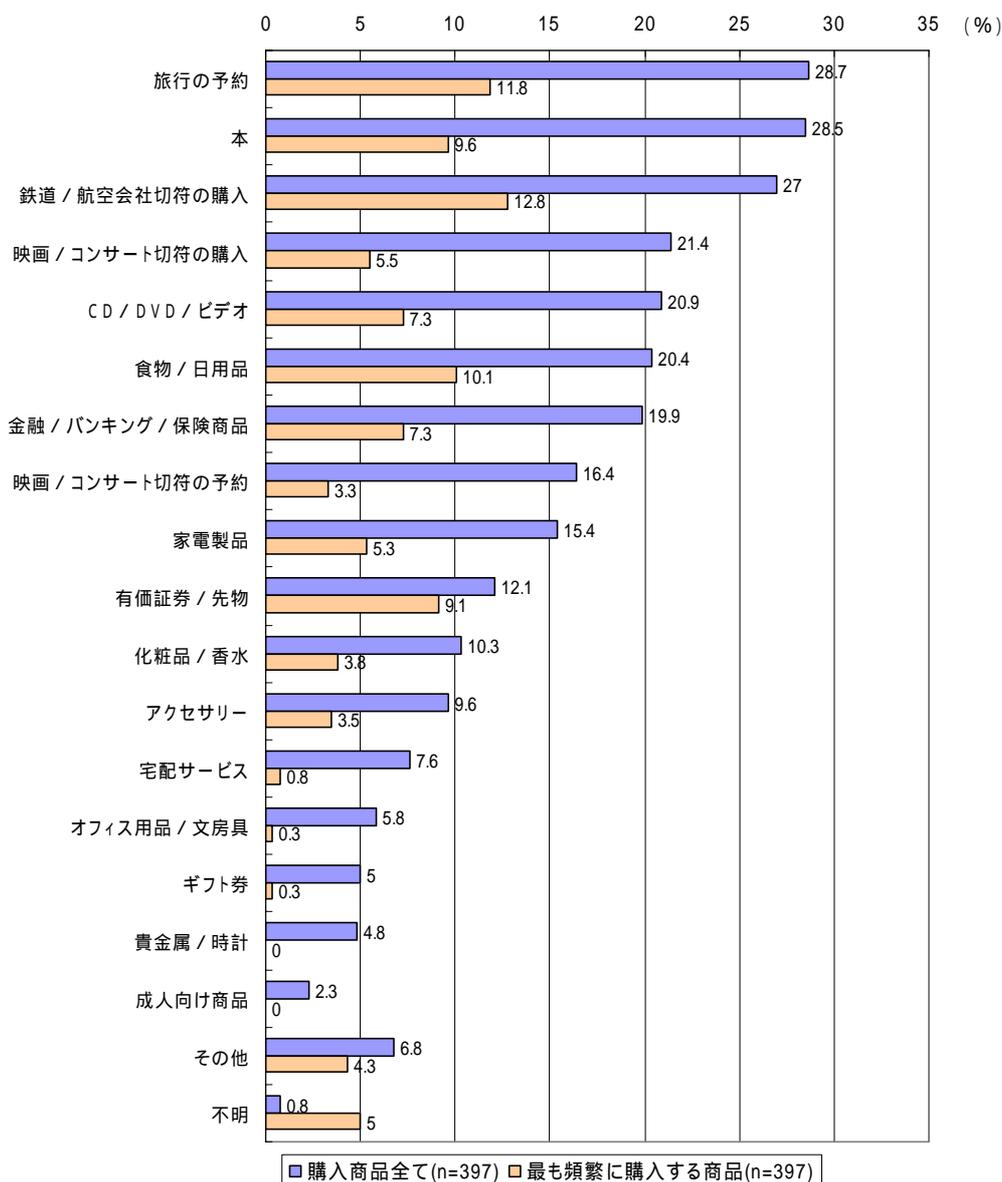


図 5-28 購入商品[MA] [購入したもの全てと最も頻繁に購入するものの比較](日本)

5.3.3.3 利用したい支払方法

モバイルECで利用したい支払方法を1つだけ選択してもらったところ、全体で1位は「電話料金に合算して支払う」42.2%で、以下2位「クレジットカード」26.9%、3位「コンビニ決済」11.8%、4位「代金引換」7.1%となった。

韓国では、1位の「電話料金に合算」が55.2%と半数を超え、2位の「クレジットカード」が26.8%と4人に1人以上が選択し、それ以外の支払方法は、いずれも1割に満たなかった。日本は、1位「電話料金に合算」が29.2%、2位「クレジットカード」が27.1%、3位「コンビニ決済」が19.8%となった。「コンビニ決済」は日本では2割近いが、韓国では3.7%となり5位である。

韓国では、リアルの買い物にはクレジットカード決済が日本以上に普及しているが、モバイルECでは、利用したいという回答者は日本より少なかった。

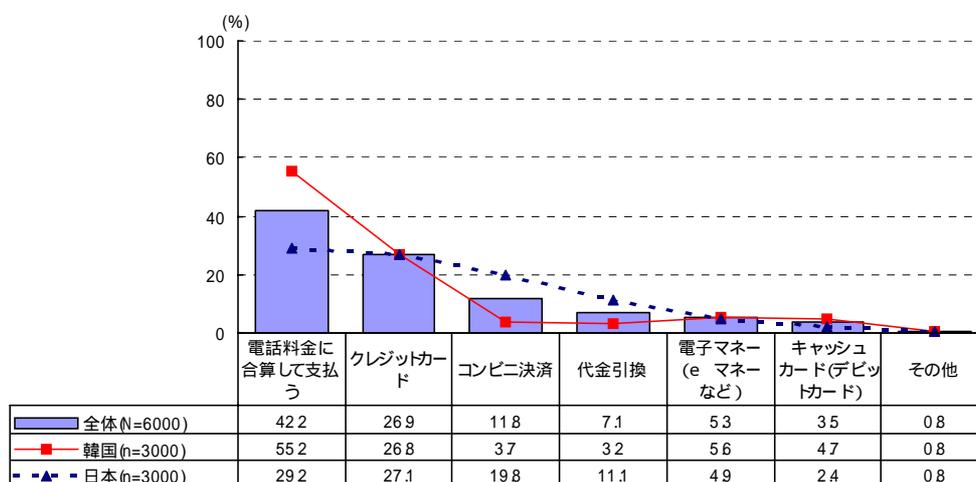


図 5-29 利用したい支払方法[MA](全体/国別)

モバイルEC利用経験の有無別に見ると、これまでにモバイルインターネットで購入経験のある人は、「クレジットカード」が33.5%となり、「電話料金に合算」34.6%とほぼ同率となる。「クレジットカード」による支払いは、経験してみないうちは不安だが、実際使ってみると便利な支払方法と評価されるのかもしれない。

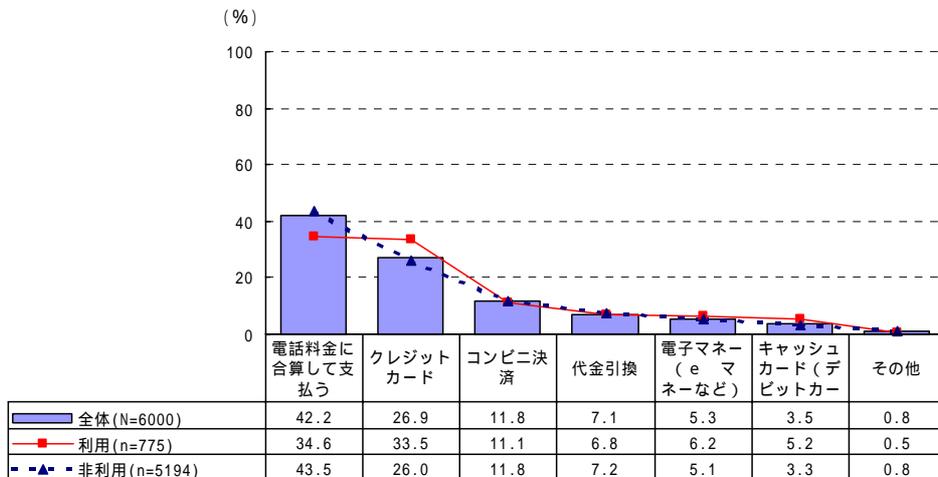


図 5-30 利用したい支払方法[MA](全体 / モバイルEC利用経験の有無別)

5.3.3.4 今後の利用意向

今後、モバイルインターネットで商品やサービスを購入したいと思うかを尋ねたところ、全体では「利用したい」36.7%、「利用したくない」62.9%と、利用したくないという回答者のほうが多かった。特に韓国では71.2%が「利用したくない」と回答している。日本は44.6%と韓国に比べて「利用したい」という回答が多かった。

モバイルEC利用経験の有無別に見ると、モバイルEC利用経験者のほうが今後の利用意向も高く、67.7%が「はい」と回答したのに対し、利用経験のない人は、67.6%が「いいえ」と回答した。

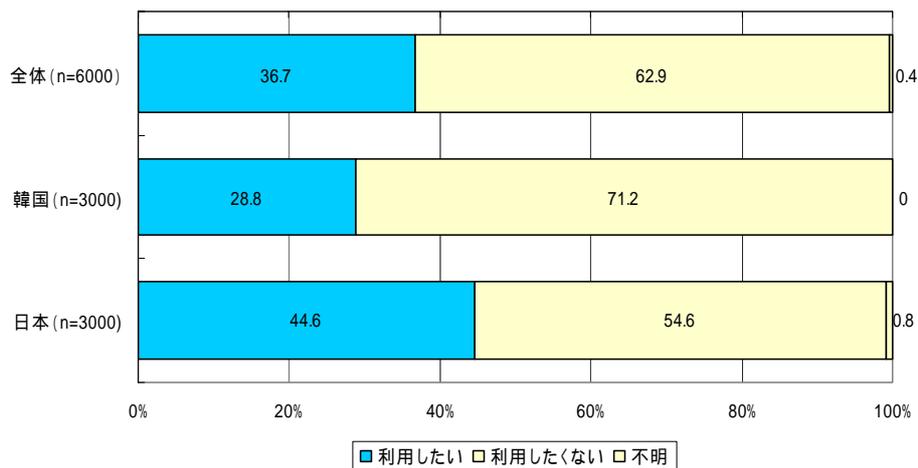


図 5-31 モバイルEC今後の利用意向(全体 / 国別)

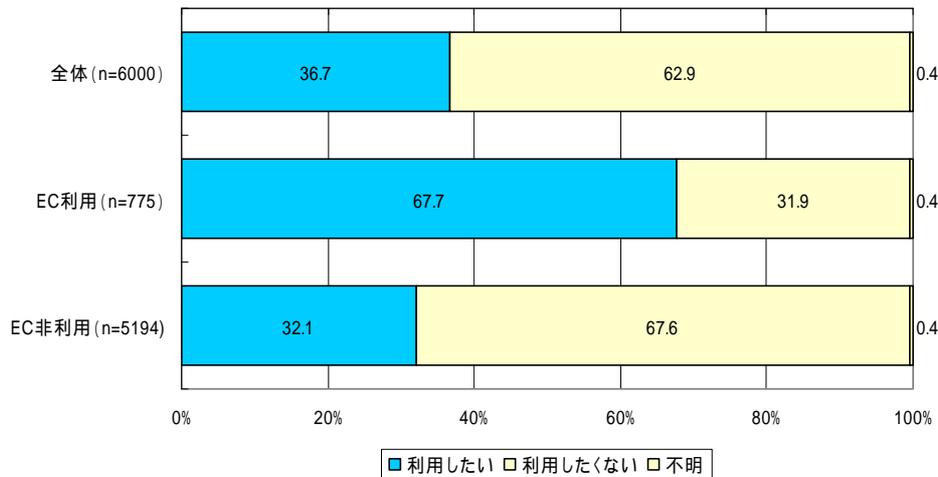


図 5-32 モバイルEC今後の利用意向(モバイルEC利用経験の有無別)

モバイルインターネットで商品やサービスを購入したくないと回答した人に、その理由を尋ねたところ、1位は「ショップの信頼性に不安」69.6%、2位は「個人情報が漏洩するのではないかと不安」64.0%、3位が「料金が安い」45.1%となった。ほとんど全ての項目で、韓国のほうが日本に比べて選んだ比率が高かった。特に韓国の回答者の9割以上が「ショップの信頼性に不安」を、8割近くが「個人情報漏洩の不安」をモバイルECを利用したくない理由として選択している。日本では、利用したくないと回答した人の5割は、いずれの選択肢も選んでいない。特に理由はないが、何となく利用したいと思わない、ということであろうか。

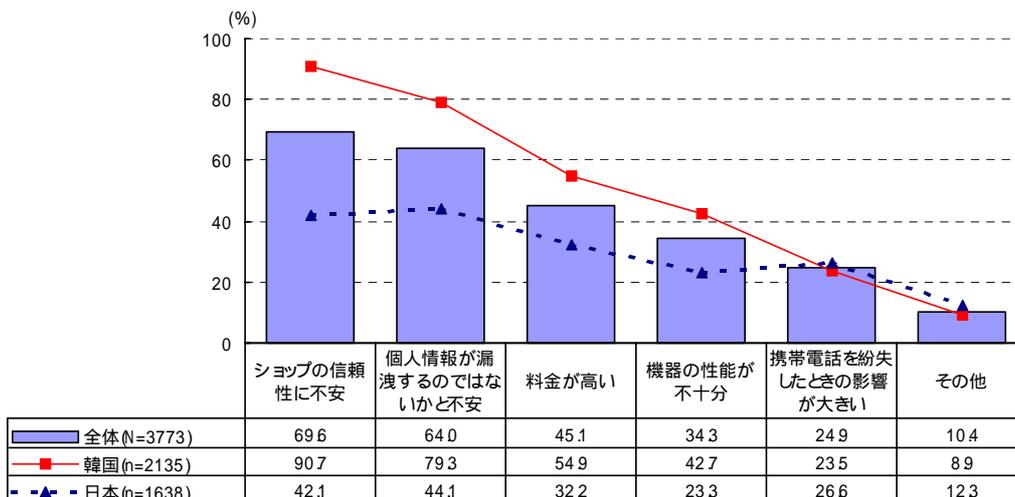


図 5-33 モバイルECを利用したくない理由[3MA](全体/国別)

5.3.3.5 モバイルECの利用状況に関するポイント

モバイルECの利用状況を見ると、日韓いずれも利用経験者は1割強と、まだあまり普及していないことがわかった。

国別の特徴を見ると、韓国は回答者の属性が若年層に偏っていたこともあり、購入商品は、「映画/コンサートの切符の購入・予約」や「化粧品/香水」、「CD/DVD/ビデオ」などが多く、利用したい決済方法としては「電話料金に合算」が多かった。今後の利用意向に関してはあまり意欲的ではなく、「利用したくない」と回答した人が7割以上いた。利用したくない理由としては、「ショップの信頼性に不安」「個人情報漏洩の不安」が8~9割と非常に高かった。

日本では、「旅行の予約」や「鉄道/航空会社の切符の購入」など、旅行関係の予約や購入が多く、いずれの年代でも旅行関連商品の購入や予約利用者が多かった。利用したい決済方法としては、「電話料金に合算」と「クレジットカード」が3割弱でほぼ同率であった。今後の利用意向は韓国に比べて高く、45%が「利用したい」と回答した。利用したくない理由については、特に多い理由はなく、また、いずれの選択肢も選ばない人が5割程度いた。

5.3.4 モバイルインターネット・コミュニケーションの利用状況

モバイルインターネットを活用したコミュニケーション手段及びそれにとまなう料金についての希望を尋ねた。

5.3.4.1 最も頻繁に利用するコミュニケーション手段

モバイルインターネットで他の人々と通信するために最も頻繁に利用するコミュニケーション手段を尋ねたところ、韓国は「ショートメッセージサービス」が最も多く、83.8%がこのサービスを利用していると回答した。次いで多かったのは「電子メール」で49.5%であった。日本では、「電子メール」が1位で95.8%と、ほとんどの人がモバイルインターネットで電子メールをコミュニケーションツールとして使っている。「ショートメッセージサービス」は36.8%と、回答者の1/3程度であった。

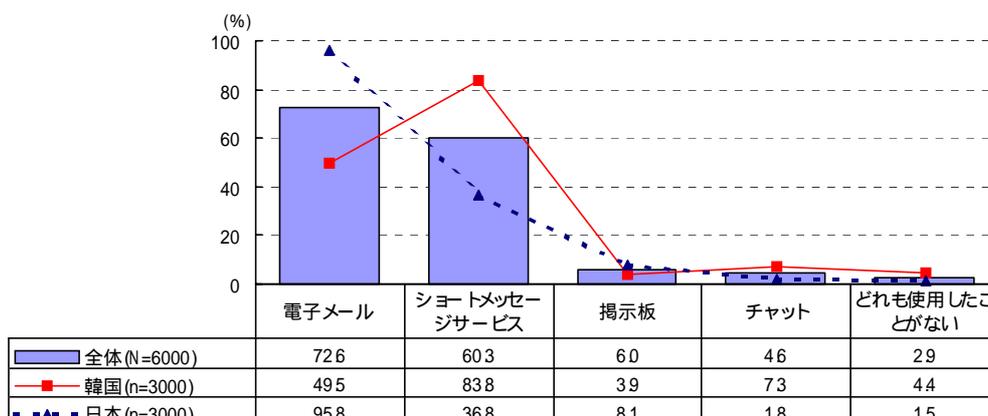


図 5-34 最も頻繁に利用するコミュニケーション手段[2MA](全体/国別)

5.3.4.2 コミュニケーションに支払ってもよいと考える金額

上記で選んだコミュニケーション手段について、いずれかのサービスを選択した回答者に対し、韓国ではサービス利用 1 回ごとの、日本では月額定額制の場合の、支払ってもよいと考えられる料金を尋ねた。

韓国では、「90～100 ウォン」をピークとする山型を描き、日本では、「90～100 円」をピークとする山形を描いた。また、日韓ともに、「0～10 円（韓国は 10 ウォン）未満」が 2 番目のピークである。ただし、韓国では、「500 ウォン以上」のところに 3 番目のピークがきている。日本は、「40～50 円」と「400～500 円」に 3 番目のピークがきている。

支払ってもよいとする金額の平均は、韓国は 141.7 ウォン、日本では 154.5 円であったが、いずれの国でも、モバイルインターネット・サービス開始直後にモバイルインターネットを利用し始めた人のほうが、若干ではあるが、利用料金について多く支払ってもよいと考えており、韓国の場合、直後に利用し始めた人の平均は 166.3 ウォン、利用しなかった人の平均は 138.2 ウォンであった。また、日本では、直後に利用し始めた人の平均は 163.3 円、利用しなかった人の平均は 149.4 円となった。

5.3.4.3 モバイルインターネット・コミュニケーション利用のポイント

ショートメッセージサービスの発達した韓国ではショートメッセージの利用が多く、ショートメッセージでは携帯電話会社が異なる利用者間では通信できない日本では、電子メールの利用者が多い。掲示板やチャットは、日韓どちらもあまり利用者はいない。また、いずれのサービスも利用していないという回答者が、韓国では 4.4%、日本でも 1.5%いた。

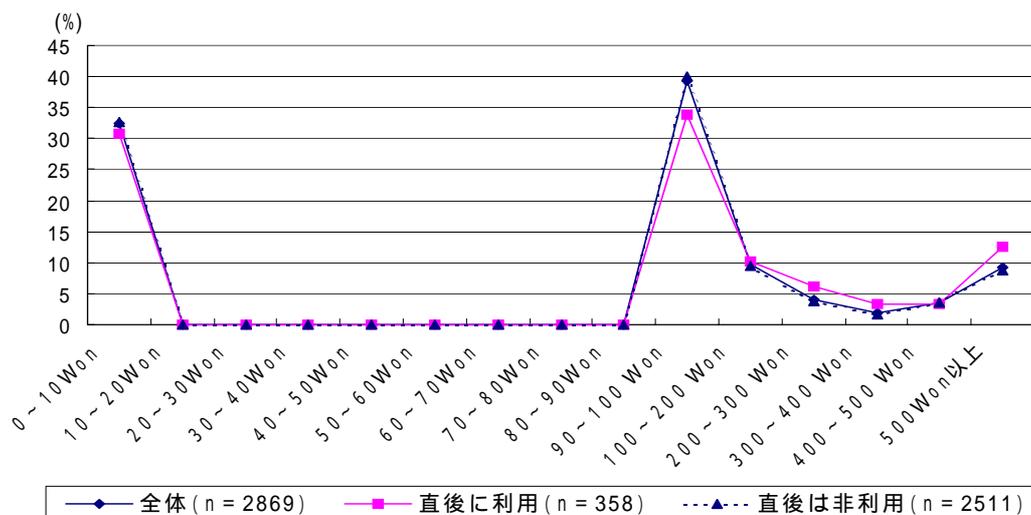


図 5-35 最も利用するコミュニケーション手段 1 回あたりに支払い可能な額
(韓国 / モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)

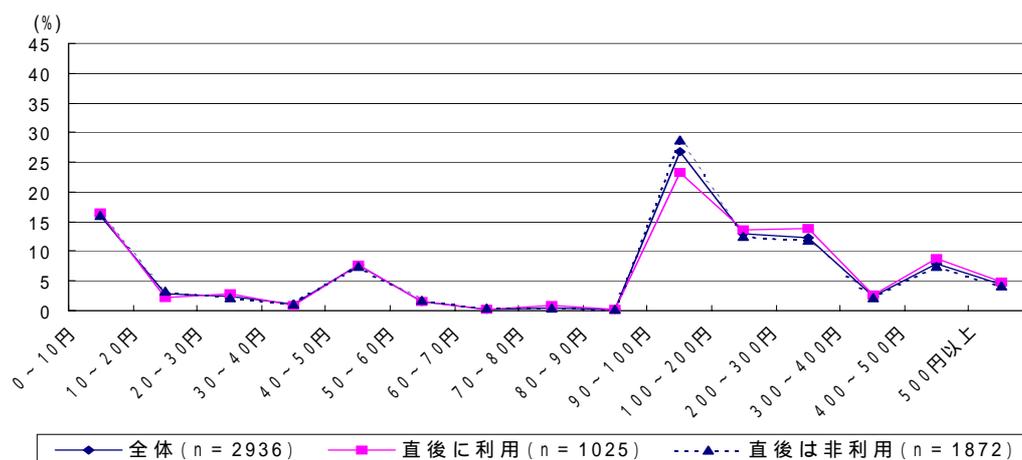


図 5-36 最も利用するコミュニケーション手段に支払い可能な月額低額料金
(日本 / モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別)

5.3.5 モバイルインターネット・コンテンツの利用状況

モバイルインターネットで利用したことのあるコンテンツ（情報サービス）やそれに伴う料金への希望を尋ねた。

5.3.5.1 モバイルインターネットで利用したことのあるコンテンツ

モバイルインターネットで利用したことのあるコンテンツをすべて選んでもらったところ、韓国では 1 位「ダウンロードサービス（キャラクター、着信音など）」74.6%、2

位「ゲーム」51.8%で、他は5割に満たなかった。先に述べたように、ダウンロード系のサービスの利用が多い。

また、日本では、1位「ニュース/スポーツ」64.3%、2位「ダウンロード」59.6%、3位「気象情報」58.1%で、情報系サービスの利用が多い。日本の場合、利用回数の最も多いコンテンツについても回答してもらったところ、利用回数の多さでは、「ダウンロード・サービス」が1位であった。

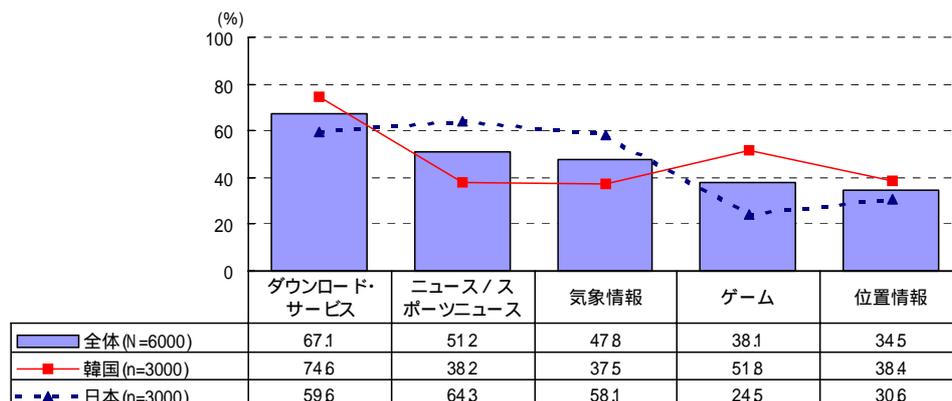


図 5-37 利用したことのあるコンテンツ[MA](全体/国別)

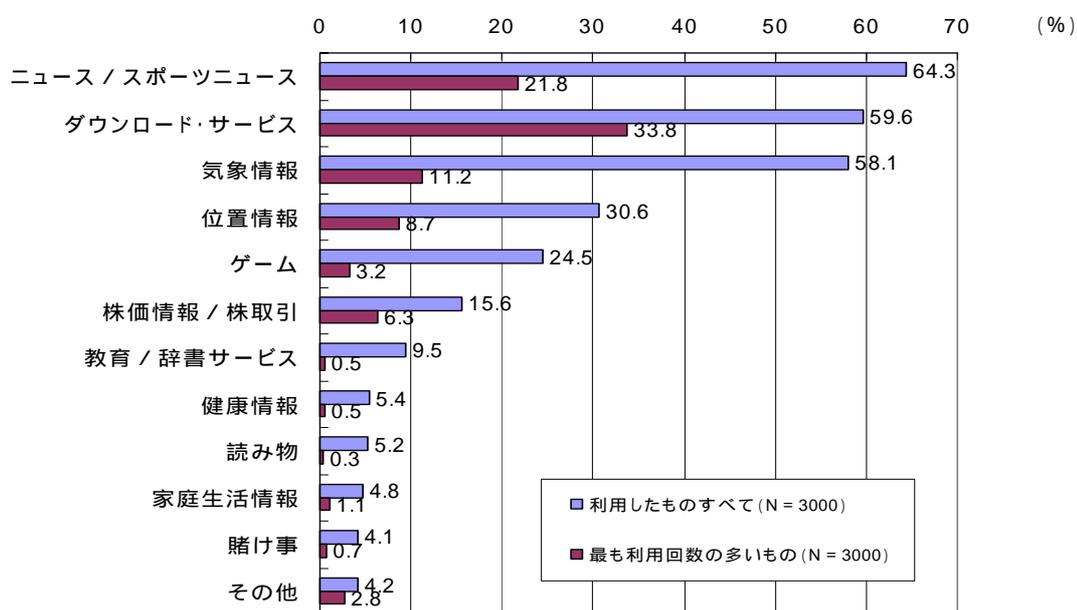


図 5-38 最も利用回数が多いコンテンツ(日本)

5.3.5.2 コンテンツサービスに支払ってもよいと考える金額

前節で選んだサービスについて、韓国ではサービス1回ごとに、日本では月額定額制の場合に、支払ってもよいと考える金額を尋ねた。

コミュニケーションサービスに支払ってもよいとする金額とほぼ同様の傾向を示し、韓国では「90～100ウォン」、日本では「90～100円」をピークとする山形になった。

支払ってもよいと考える金額の平均は、韓国は163.0ウォン、日本は90.3円と、韓国ではコミュニケーションに支払ってもよいと考える金額に比べて21ウォン高額であるのに対し、日本では64円低額である。

また、モバイルインターネット・サービス開始直後の利用・非利用別に見ると、直後に利用した人のほうが、コンテンツサービスに支払ってもよいと考える金額は高額で、韓国は、直後利用者の平均は176.6ウォン、非利用者は161.1ウォン、日本では、直後利用者の平均は100.5円、非利用者は84.6円となった。

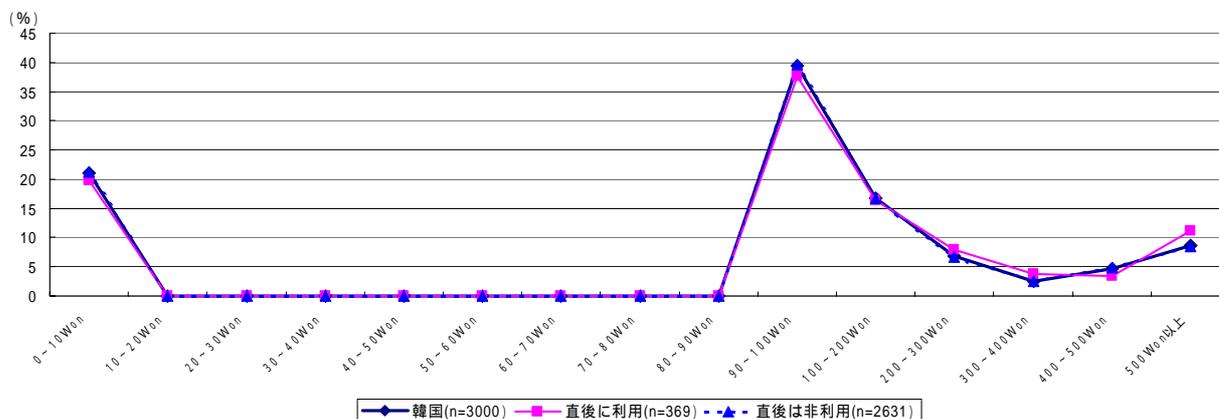


図 5-39 コンテンツの利用に支払い可能な月額低額料金
(韓国 / モバイルインターネットサービス開始直後の利用・非利用別)

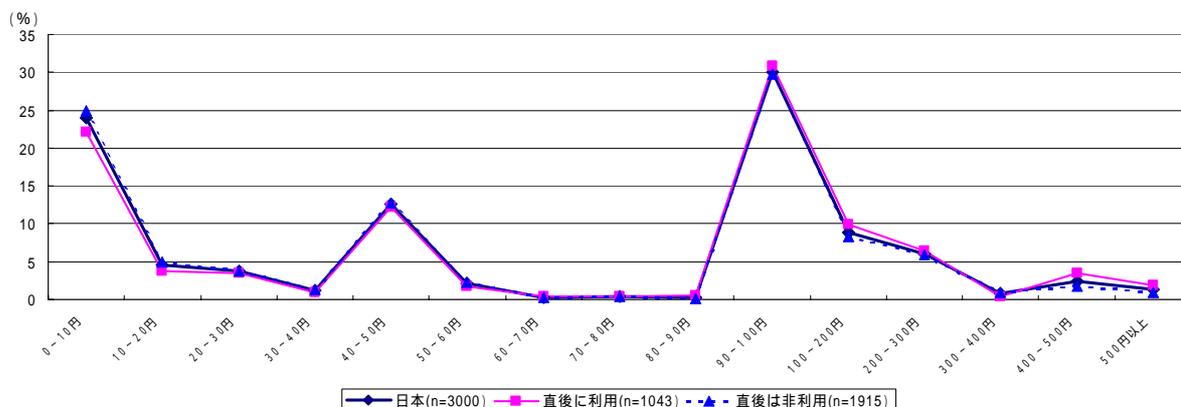


図 5-40 コンテンツの利用に支払い可能な月額低額料金
(日本 / モバイルインターネットサービス開始直後の利用・非利用別)

5.3.5.3 モバイルインターネット・コンテンツ利用に関するポイント

コンテンツの利用については、先に述べたように、韓国ではダウンロード系サービスが、日本では情報系サービスがよく利用されている。ただし、利用頻度の点では、日本でもダウンロードサービスは最も利用者が多いサービスであった。

また、コンテンツサービスの利用に対して支払ってもよいと考える金額は、韓国ではコミュニケーションサービスに比べて高く、日本では、コミュニケーションサービスに対して支払ってもよいと考える金額のほうが高額であった。日本では、モバイルインターネットの3つの機能、コマース、コミュニケーション、コンテンツの中で、コミュニケーションを重視する比率の高い人が多いことやショートメッセージに比べて比較的高額な電子メールを多用していることなどから、コミュニケーションに対して支払うことへの抵抗感が少ないのかもしれない。あるいは、日本では、情報は無料というイメージが浸透しているということも考えられる。

5.3.6 海外サイトの利用意向

E C O Mからの要望として、海外サイトの利用意向、海外のショップでのモバイルE C 利用意向を尋ねる質問を設定した。

5.3.6.1 アクセスしたい国・地域

海外サイトの中で、モバイルインターネットでアクセスしたい国や地域を尋ねたところ、日韓に大きな違いが見られた。まず、アクセスしたい地域を見ると、韓国では、「アジア」36.8%が最も多く、次いで「中北米」30.3%、「ヨーロッパ」29.1%となったのに対し、日本は「中北米」が72.4%と極端に高かった。

次にアクセスしたい国を見ると、韓国は1位の「USA」42.6%に次いで2位は隣国「日本」で36.0%なのに対し、日本は1位が「USA」70.0%で他に抜きん出て高く、隣国である「韓国」や「中国」はそれぞれ3.9%、4.0%と極端に低い。

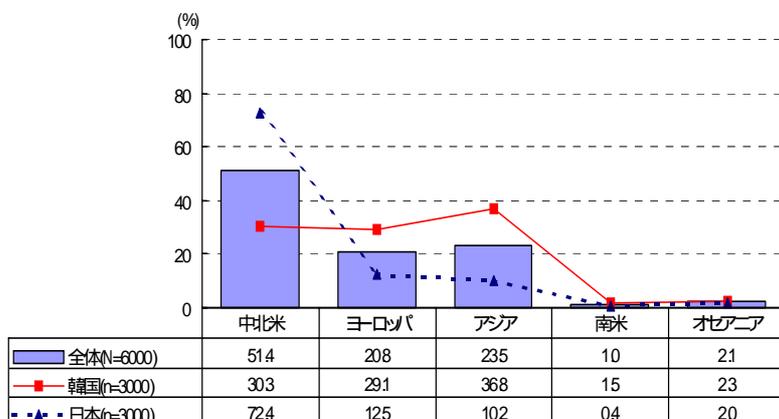


図 5-41 モバイルインターネットでアクセスしたい地域(全体 / 国別)

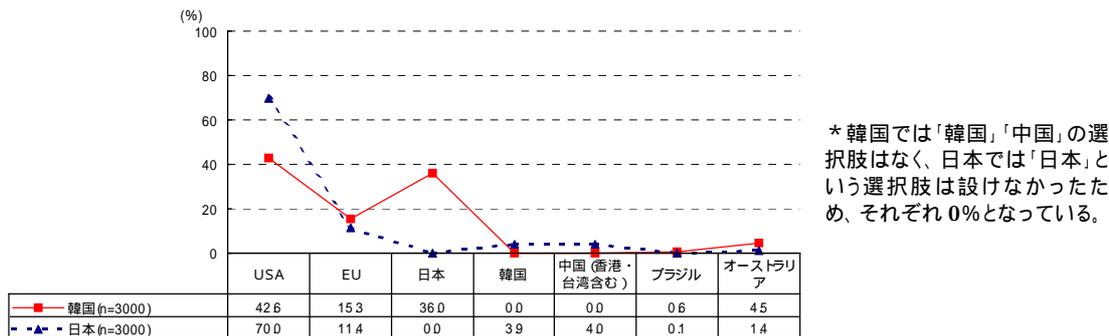


図 5-42 モバイルインターネットでアクセスしたい国(国別)

5.3.6.2 海外ショップでの購入意向

携帯電話を利用して、海外ショップ（インターネットショップ、実際の店舗）で商品やサービスを購入したいかどうかを尋ねたところ、両国とも、「利用したい(計)」18.1%より「利用したくない(計)」37.8%のほうが多く、海外ショップでの商品購入にはあまり意欲的とは言えない。国別に見ると、韓国のほうがやや利用意向が高く、「利用したい(計)」21.4%と4人に1人が利用したいと回答した。日本は「利用したい(計)」は14.7%と低かった。

ただし、モバイルECの利用経験がある人は、海外ショップでの購入意向も高く、「利用したい(計)」36.6%、「利用したくない(計)」21.5%と、利用したいと回答した人のほうが多かった。

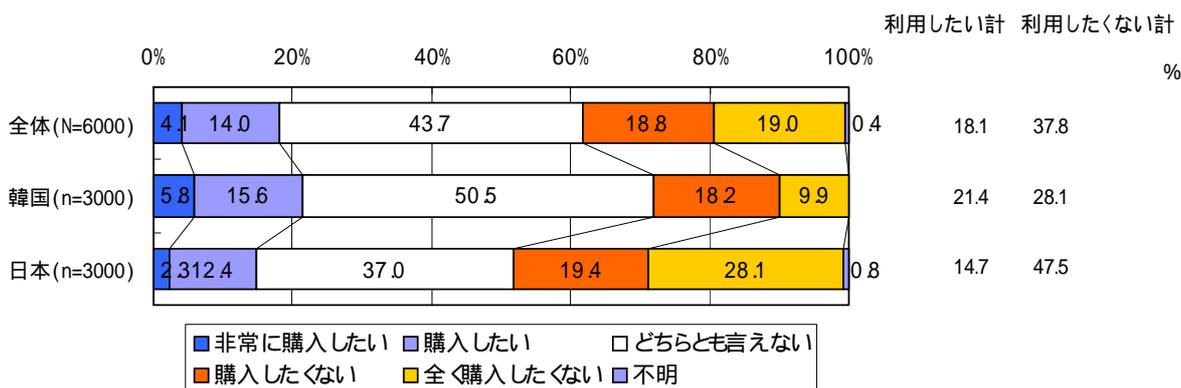


図 5-43 海外ショップでの購入意向(全体/国別)

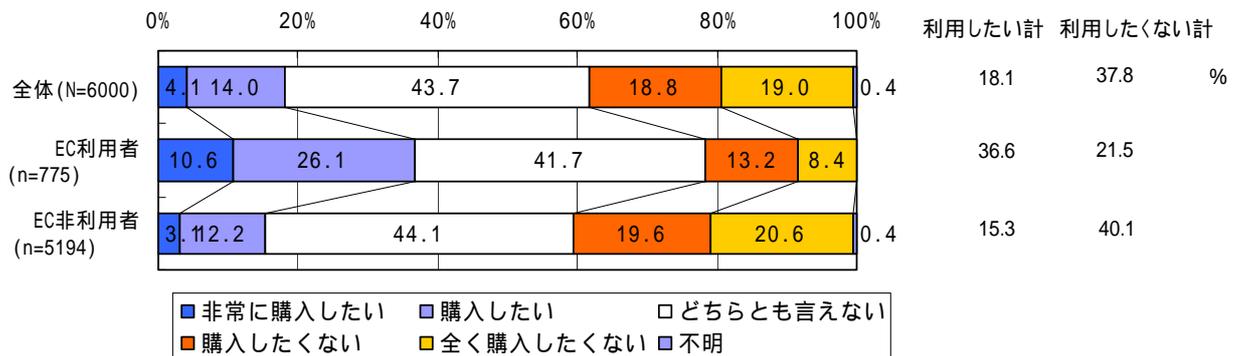


図 5-44 海外ショップでの購入意向(モバイルEC利用経験の有無別)

モバイルインターネットを使って、海外ショップで商品やサービスを購入することについての問題点を全員に3つまで選択してもらったところ、1位は「言葉の問題」で57.1%、2位は「ショップの信頼性」で47.3%、3位は「送料がかかる」39.3%であった。先に見たように、韓国では、モバイルECを利用しない理由として9割以上の回答者が「ショップの信頼性に不安」を上げたのに対し、海外ショップについては「ショップの信頼性」を問題視する割合が低くなっている。

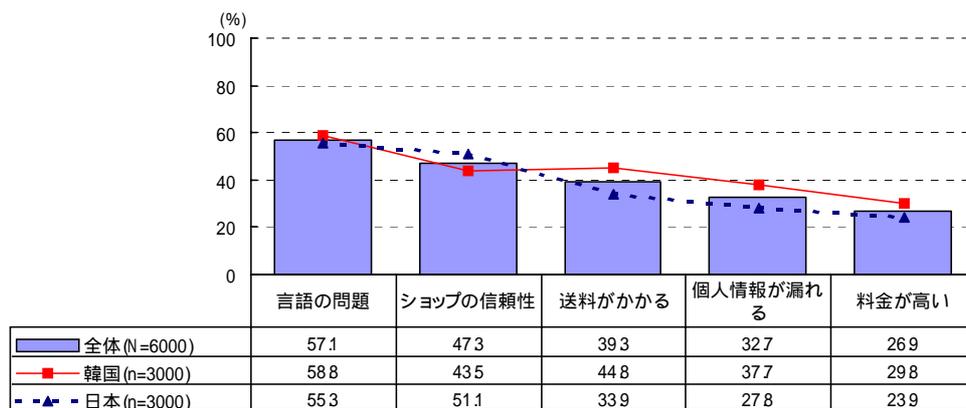


図 5-45 海外ショップで購入したくない理由[3MA](全体/国別)

5.3.6.3 海外サイトの利用意向に関するポイント

モバイルインターネットを使った海外サイトや海外のショップの利用意向については、日韓での隣国に対する意識の違いの大きさが目立った。韓国で、アクセスしたい地域の1位は「アジア」、国としては「日本」が「USA」に次いで2位であったのに対し、日本では、地域は「中北米」、国は「USA」に偏っていた。韓国がモバイルインターネットで日本にアクセスしたいと回答したのは、アジア、隣国という理由からなのか、あるいは、世界的にiモードがマスコミで取り上げられ、日本のモバイルインターネット・サービスが高い評価を得ていることに起因するのか、ぜひ、アジア圏以外の国・地域でユーザー調

査を行ってみたいところである。

海外ショップでの商品やサービスの購入については、日韓ともあまり意欲的とは言えず、「言葉の問題」や「ショップの信頼性」「送料がかかる」などが障壁となっていることがわかった。

5.3.7 モバイルインターネットで将来提供してほしいサービス

アンケートの最後に、自由回答方式によるオプション設問として、「Q30.モバイルインターネットで将来提供してほしいサービス」、「Q31.モバイルインターネットで重要だと思うこと」の2つについて自由に記入してもらったところ、日本では、Q30については26.4%、Q31については23.9%の記入があった。このうち、「特にない」「わからない」などを除いた有効回答を、日韓共通のコードを使って分類したところ、以下のようになった。

表 5-5 自由解答欄への記入状況(日本)

Classification1	Classification2	Classification3	Q30	Q31	Q30+Q31	%
Comments on Problems of Current Service	System	Speed	19	44	63	22.1
		Stability	16	27	43	
		Usability	27	75	102	
		Security	1	65	66	
	Price	Price	65	111	176	14.2
	Content	Reliability	1	12	13	7.4
		Preciseness	2	2	4	
		Richness/Variety	63	12	75	
	Commerce	Privacy	0	15	15	11.0
		Payment	42	5	47	
Other Commerce-related Issues		59	16	75		
Others	Other Current Services	75	127	202	16.3	
Future Mobile Services	Multimedia	Movie/Music video	18	2	20	2.6
		Music	12	0	12	
	Video Service(VOD)	Videophone/VOD/Moving Pictures	7	0	7	6.0
		Videochatting	22	1	23	
		TV Service	42	2	44	
	Networking	Automation/Bluetooth	57	28	85	6.8
	Others	Other Future Services	139	30	169	13.6
total			667	574	1,241	100.0

5.3.7.1 現在のサービスについての意見

設問では、将来提供してほしいサービスを自由に記入してもらおうよう質問したが、実際の回答では、現在のサービスに対する希望を述べた人が多数いた。

韓国では、「コンテンツ」についての意見が最も多く、その内訳の9割以上は「コンテンツの充実」であった。また、「システム」について言及した人も多く、そのうち55%は「スピード」に対する要望であった。

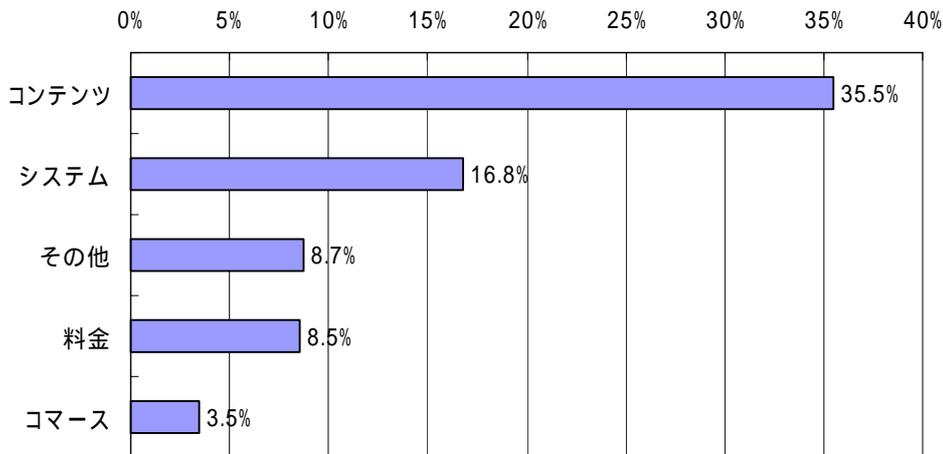


図 5-46 現在のサービスに対する要望(韓国)

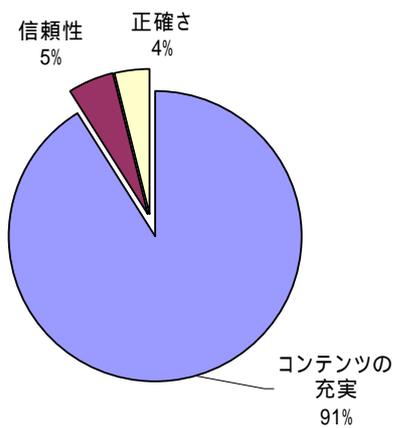


図 5-47 コンテンツに対する要望(韓国)

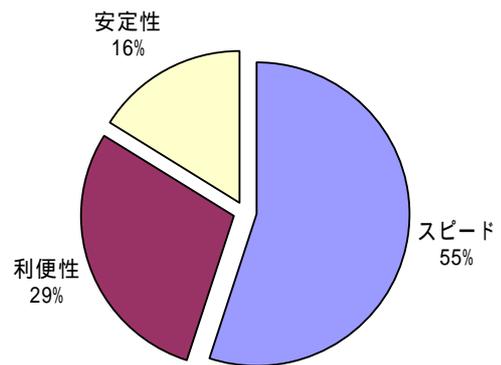


図 5-48 システムに対する要望(韓国)

一方、日本では、「システム」に対する要望が最も多く、次いで多かったのは「その他」に分類されるもので、その内訳は「迷惑メール対策」がほとんどであった。

「システム」の中では、「利便性」が最も多くて37%、次いで、「セキュリティ」と「スピード」に関するものが多かった。「セキュリティ」というコードは、日韓共通のコード票には用意されていなかったが、日本では、「セキュリティ」に関する記載が多く見られたため、新たにコード化した。

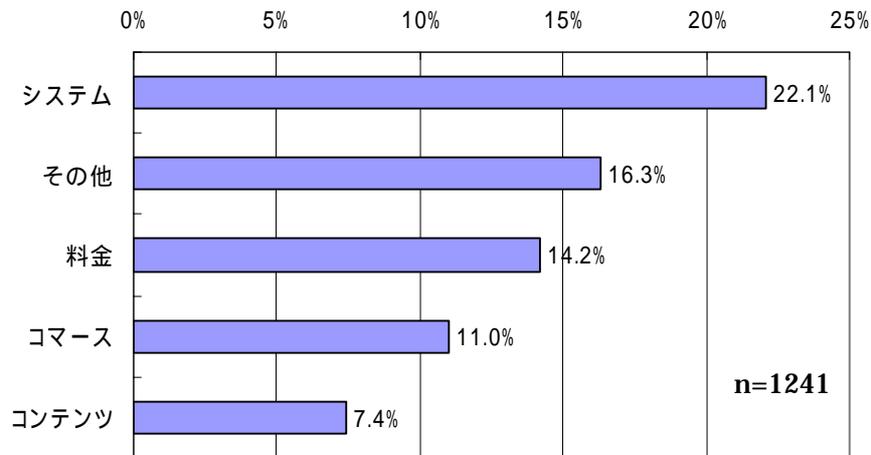


図 5-49 現在のサービスに対する要望(日本)

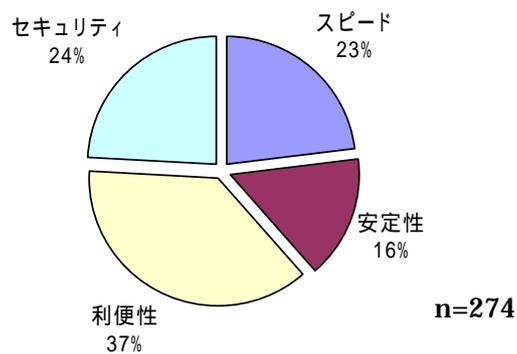


図 5-50 システムに関する要望(日本)

5.3.7.2 将来のサービスについての要望

将来のサービスについて、韓国では「ビデオサービス」に関するものが最も多く、18.8%の記入があった。その内訳は、「ビデオ・オン・デマンド」66%、「テレビ電話」21%、「テレビ番組の受信」13%となっている。

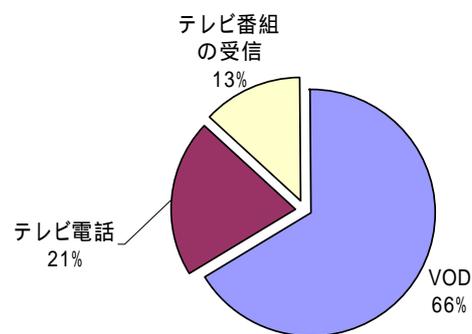
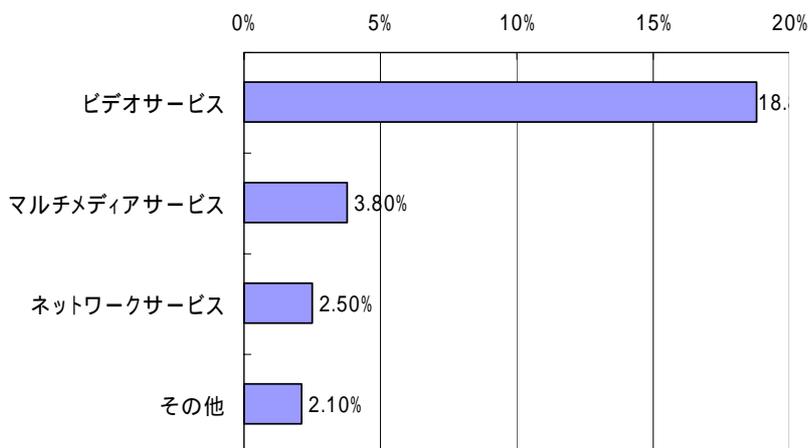


図 5-51 将来のサービスに対する要望(韓国) 図 5-52 ビデオサービスに対する要望(韓国)

日本の場合、将来のサービスに言及した人は 169 人と、現在のサービスについて言及した人 274 人より少なかった。また、日本では、「その他のサービス」についての要望が多く、その内訳は、「位置情報・位置関連情報」28%、「音声入力」8%、「災害緊急情報」7%となっている。また、「その他のサービス」について意見が多かった「ネットワークサービス」については、「ネット家電への接続」「自宅のセキュリティサービス」などが多く、ユーザーの生活の中で、ブラウザフォンがいつでもどこでも持ち歩くものとして、深く浸透している様子が伝わってくる。

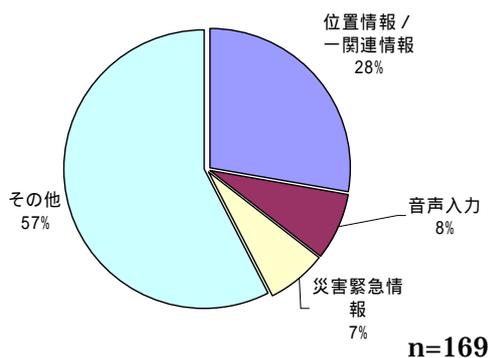
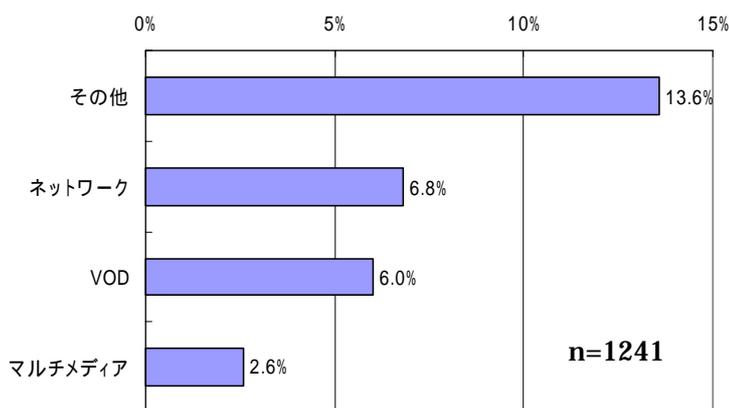


図 5-53 将来のサービスに対する要望(日本)

図 5-54 その他のサービスに対する要望(日本)

5.4 結果の考察と今後の課題

本節では、日韓のモバイルインターネット利用環境も踏まえて、調査全体に対する考察と、今後の課題について取りまとめる。

なお、調査を実施した2001年12月末現在の携帯電話、モバイルインターネットの契約数は、以下の通りである。モバイルインターネットの対総人口普及率は、日韓とも38%台と、ほぼ肩を並べている。

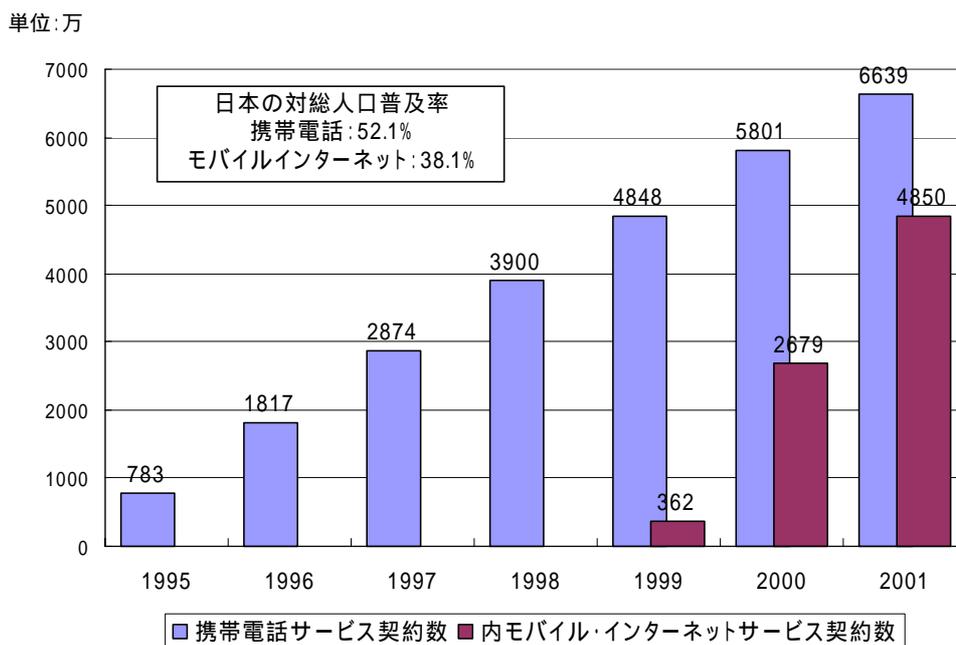


図 5-55 携帯電話・モバイルインターネットの契約数推移(日本)

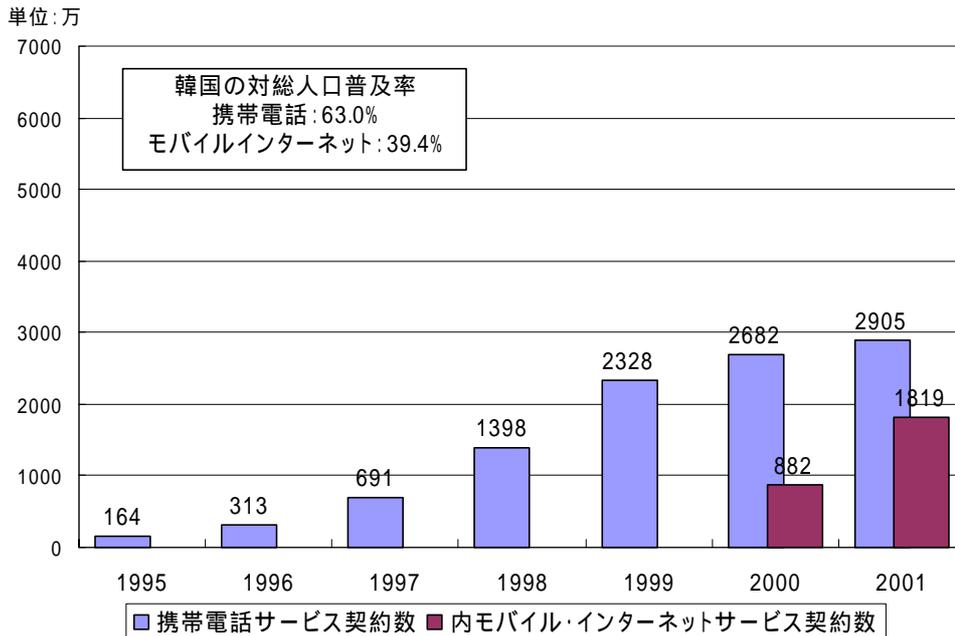


図 5-56 携帯電話・モバイルインターネットの契約数推移(韓国)

5.4.1 モバイルEC普及への課題

以上、WMI S 日韓調査結果及び両国のモバイルインターネット利用環境について述べたが、最後に、日韓両国におけるモバイルEC普及のための課題を考察して本報告のとりまとめとしたい。

なお、WMI S は、今後も参加地域・参加国を増やし、継続して実施する予定である。モバイルECワーキングとしても、情報通信総合研究所と共同し、本プロジェクトに継続的に参加することを望んでいる。

5.4.1.1 日韓モバイルEC普及への課題

韓国は、モバイルインターネット普及の途上にあり、利用者はさまざまなサービスにトライアルしている段階と言える。これまで利用したことのないサービスも多く、それだけに、今後利用したいサービスの種類は多い。特に、ダウンロード系のサービスについての利用経験、利用意向は高く、コンテンツ利用に対して料金を支払うことへの抵抗感は、コミュニケーション利用に対する抵抗感より少ない。

しかしながら、モバイルECに関しては、現時点での利用経験率も1割強と少なく、今後の利用意向も「利用意向あり」の回答者は3割弱に過ぎない。特にショップの信頼性や個人情報の漏洩に対する不安感が、モバイルEC利用の妨げになっている。希望する支払方法としても、通信料との合算が他に比べてとりわけ高く、現段階では、モバイルECを

使った商品の購入より、コンテンツ系ECのほうが、より発展の可能性が高いと考えられる。

また、海外サイトでの商品購入意欲については、「利用意向あり」は2割強と少ないが、日本を始めとするアジアへの関心度は高い。海外サイト利用の障壁としては、言葉の問題が最も大きく、ショップの信頼性は、国内モバイルECに関して意識されたほど問題視されていない。日本のモバイルECショップが韓国に進出できる可能性は高い。

日本は、モバイルインターネットが電子メールを中心としたコミュニケーション手段として広く定着してきている。1999年にモバイルインターネット・サービスが提供されてすぐに利用した人の割合も高く、さまざまなコンテンツやサービスを利用した上で、コミュニケーション手段としての利用に行き着いた感がある。

これまでに利用したことのない、新しいサービスについての利用意向は低く、ユーザーに「使ってみたい」と思わせるようなサービスを提供できるかがどうか重要な時期にきている。

モバイルECの利用経験は1割強にとどまっており、韓国同様、あまり普及していないが、今後の利用意向については、45%が利用したいとこたえており、魅力ある商品やサービスの提供、使い勝手のよいショップの運営が、今後の課題といえよう。

日韓両国を通じて、モバイルインターネットで商品やサービスを購入した経験がある人は、今後のモバイルEC利用意向も高いと言う結果が得られた。モバイルEC普及のためには、これまでにモバイルインターネットでの購入経験のない人を、できるだけ多く、モバイルECに誘導することが鍵と言えるだろう。

6 アンケート調査TF活動の総括と今後

2001年度、モバイルECワーキング アンケート調査TFでは、「第2回モバイルECワーキングアンケート調査」及び「World Wide Mobile Internet Suvey」の2つのユーザー・アンケート調査を実施した。その結果、日本では、モバイル・インターネットの利用層が分化し、ブラウザフォンユーザーと一括りに語ってはいられない状況にきていることが判明した。これにより、画一的なマス・マーケティング的なアプローチでなく、より目的を細分化したターゲット・マーケティング的なアプローチをしていくことが今後のモバイルEC普及促進のカギになると認識した。また、日韓ではモバイル・インターネット・ユーザーの利用実態や今後の利用意向に多くの違いが見られることがわかった。

これらの結果をどう生かしていただけるか、アンケート調査TFメンバーの全員が、期待を込めて見守りたいと思っている。特に、国内ブラウザフォン・ユーザー・アンケート調査では、携帯電話の利用状況により、a.ユーザーのアクティブ度、b.携帯電話の活用方法、c.モバイルECの利用状況という3つの分析方法を試みた(第4章)。ユーザー特性に応じたサービス拡大策の一助としてご活用いただき、モバイルECの発展に寄与できれば幸いである。

アンケート調査TFとしては、来年度もユーザーの視点に立ったモバイルEC普及・拡大策の推進を願い、活動を続ける予定である。韓国延世大学教授の Jinwoo Kim 氏他、第1回 World Wide Mobile Internet Suvey 参加メンバーは、調査結果の報告を兼ね、既に第2回 World Wide Mobile Internet Suvey への参加呼びかけを行っているところである。国内、海外ユーザーのモバイルEC利用状況について、常に最新の実態を把握し、他TFメンバーとともに、ユーザーのモバイルEC利用実態を踏まえた振興策を考えていきたいと考えている。

モバイルECのさらなる発展を願って、本報告書のまとめとしたい。

参 考 资 料

1 モバイルECに関する類似調査文献一覧

1704	野村総合研究所	1999年10月	第6回情報通信利用者動向の調査	携帯電話 / PHS 所有状況、購入移行、購入時の選択基準	http://www.nri.co.jp/news/2000/000113/000113.pdf	
1705	野村総合研究所	1999年3月	第5回情報通信利用者動向の調査	携帯電話 / PHS 所有状況、購入移行、購入時の選択基準	http://www.nri.co.jp/news/1999/990520/990520.pdf	
1800	ハイホーマーケティングサービス (松下電気産業)				http://research.hi-ho.ne.jp/market/	
1803	ハイホーマーケティングサービス (松下電気産業1)	2001年7月	インターネットについての4カ国比較調査アンケート	日米英中国におけるインターネット利用、ブロードバンドで利用したいコンテンツ	http://research.hi-ho.ne.jp/market/results/results.html	
1802	ハイホーマーケティングサービス (松下電気産業1)	2001年4月	Eメールについてのアンケート結果	BtoC(消費者向け)のEC利用経験、オンラインショッピング	http://research.hi-ho.ne.jp/market/results/results.html	
1801	ハイホーマーケティングサービス (松下電気産業1)	2001年4月	携帯電話についてのアンケート	携帯電話の使用頻度、使用目的、携帯電話の使用場所、携帯電話にかかわる気をつけていること	http://research.hi-ho.ne.jp/market/results/results.html	
1900	富士通総研				http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/index.html	
1901	富士通総研	2001年3月	オプトインメールのレスポンス経験調査	プロモーションメール受信後の行動経験	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/suv/02.html	
1902	富士通総研	2000年9月	第7回富士通総研インターネットユーザー調査	インターネットと携帯電話、重視するインターネットの利用目的、利用スタイルによるセグメンテーション、ネットブランドの利用・認知状況	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/research7/index.html	
1903	富士通総研	2000年8月	eコマース認知度アンケート	eコマースの認知度調査	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/ecommerce/ecom01.html	
1904	富士通総研	2000年6月	バナー広告アンケート	バナー広告に関するアンケート	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/ad/user01/index.html	
1905	富士通総研	2000年3月	第6回FRIインターネットユーザー調査	携帯電話によるインターネット利用、インターネットの生活関連サービス利用状況、高速インターネット接続、オンラインショッピング	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/research6/index.html	
1906	富士通総研	1999年9月	第5回FRIインターネットユーザー調査	企業からの電子メール、高速インターネット料金	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/research5/index.html	

1907	富士通総研	1999年4月	インターネット金融サービス	インターネットを通じた銀行取引、保険見積もり、証券取引について、その利用状況、利用意向	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/financial/index.html	
1908	富士通総研	1999年3月	第4回 FRI インターネットユーザー調査	オンラインショッピング、新たな生活関連サービス、インターネットの不満	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/research4/index.html	
1909	富士通総研	1999年2月	インターネット・ショッピング調査	インターネットショッピングの実態	http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/shopping/title01.html	
2000	マイボイス				http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/index3.html	
2001	マイボイス	2001年2月	NTTドコモの「iモード」について No.3	iモードの利用状況、iモードの利用意向、iモードでよく利用するサービス、Java を利用したiモードサービスの新機能「iアプリ」の利用意向、メールマガジンの利用意向	http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/3101/index.html	
2002	マイボイス	2000年2月	NTTドコモ「iモード」の利用に関する調査 - 2	iモードの利用実態、携帯電話サービスの利用意向、iモードで最も利用したいサービス、利用したい有料サービス、グループスケジュール管理機能の利用意向	http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/1903/index.html	
2003	マイボイス	1999年7月	NTTドコモ「iモード」の利用に関する調査	「iモード」の利用実態、「iモード」様式の携帯電話サービス利用意向、最も利用したいサービス、有料サービスの利用意向、携帯電話でのメール受信サービスの利用意向	http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/1203/index.html	
2100	三菱総合研究所				http://www.internetclub.ne.jp/	
2101	三菱総合研究所	2001年3月	インターネット利用者基礎データ 2001	世帯および個人のインターネット関連データ	http://www.internetclub.ne.jp/inetsurvey/yearbook.html	目次のみ / 書籍紹介
2200	ヤフー				http://www.yahoo.co.jp	
2201	ヤフー	1999年1月	第6回ウェブ・ユーザー・アンケート		http://www.yahoo.co.jp/docs/result/result6/index.html	
2300	矢野経済研究所				http://www.yano.co.jp/	
2301	矢野経済研究所	2001年4月	携帯情報端末市場の調査結果	携帯情報端末の市場規模など	http://www.yano.co.jp/press/pdf2001/010605.pdf	プレスリリース資料のみ
2302	矢野経済研究所	2001年2月	携帯電話利用状況とモバイルコマースに関する調査結果	所有する携帯電話の機種、選択基準、欲しい機能、モバイルコマース利用状況、利用動向	http://www.yano.co.jp/press/pdf2001/010531.pdf	プレスリリース資料のみ
2400	リサーチアンドデ イベロブメント				http://www2.rad.co.jp/eM/index.htm	
2401	リサーチアンドデ イベロブメント	2001年6月	インターネット利用実態調査	ウェブの利用と、インターネットメールアドレスの保有・利用の状況を把握	http://www2.rad.co.jp/eM/report/023wm200106/index.htm	

2402	リサーチアンド イベロブメント	2001年3月	eBrandex 2001.3-ダイジェスト版	「eBrandex 2001.3」の調査結果をダイ ジェストで紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/021eBP200103/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2403	リサーチアンド イベロブメント	2001年3月	インターネット利用実態調査 2001.3	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の基礎的な調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/020wm200103/index.htm	
2404	リサーチアンド イベロブメント	2001年3月	自宅でのインターネット接続について 2001.3	自宅でのインターネット接続につい て、世帯でどのように利用し、今後ど のような接続環境を望んでいるのか などを捉えている。	http://www2.rad.co.jp/eM/report/022access200103/index.htm	
2405	リサーチアンド イベロブメント	2000年11月	eBrandex 2000.12-ダイジェスト版	「eBrandex 2000.12」の調査結果をダ イジェストで紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/016eBP200012/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2406	リサーチアンド イベロブメント	2000年11月	NetShopping 2000.12-ダイジェスト版	「NetShopping 2000.12」の調査結果を ダイジェストでご紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/019ns200012/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2407	リサーチアンド イベロブメント	2000年11月	インターネット利用実態調査 2000.12	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の基礎的な調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/015wm200012/index.htm	
2408	リサーチアンド イベロブメント	2000年9月	「次世代ケータイについて」CORE2001 調 査	「総合ライフスタイル調査 CORE(コ ア)」の結果から、「次世代携帯電話」 に関する回答を分析	http://www2.rad.co.jp/eM/report/018kta-core2001/index.htm	
2409	リサーチアンド イベロブメント	2000年8月	eBrandex 2000.9-ダイジェスト版	「eBrandex 2000.9」の調査結果をダイ ジェストで紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/013eBP200009/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2410	リサーチアンド イベロブメント	2000年8月	インターネット利用実態調査 2000.9	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の基礎的な調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/012wm200009/index.htm	
2411	リサーチアンド イベロブメント	2000年8月	自宅でのインターネット接続について	自宅でのインターネット接続につい て、世帯でどのように利用し、今後ど のような接続環境を望んでいるのか。	http://www2.rad.co.jp/eM/report/014access2000009/index.htm	
2412	リサーチアンド イベロブメント	2000年5月	eBrandex 2000.6-ダイジェスト版	「eBrandex 2000.6」の調査結果をダイ ジェストで紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/009eBP200006/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2413	リサーチアンド イベロブメント	2000年5月	インターネット利用実態調査 2000.6	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の基礎的な調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/008wm200006/index.htm	
2414	リサーチアンド イベロブメント	2000年5月	ケータイネットについて	生活者がケータイネットをどのよう に利用し、現段階での満足 / 不満をど のような点で抱いているかを探る。	http://www2.rad.co.jp/eM/report/010ktainet/spec.htm	

2415	リサーチアンドデ イベロプメント	2000年2月	e ブランド浸透力指標 2000.3-ダイジェ スト版	e ブランドの浸透力を総合的に表した 指標「e ブランド浸透力指標 2000.3」 のダイジェストを紹介	http://www2.rad.co.jp/eM/report/007eBP200003/index.htm	目次のみ / 有料 情報の一部
2416	リサーチアンドデ イベロプメント	2000年2月	インターネット利用実態調査 2000.3	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の基礎的な調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/006wm200003/index.htm	
2417	リサーチアンドデ イベロプメント	1999年11月	「ネットショッピングについて」CORE2000 調査	「総合ライフスタイル調査 CORE(コ ア)」の結果から、ネットを利用したシ ョッピングに関する回答を分析	http://www2.rad.co.jp/eM/report/004netshopping-core2000/index.htm	
2418	リサーチアンドデ イベロプメント	1999年11月	e ブランド浸透度調査 1999.11-12	インターネット・ビジネスのブランド(e ブランド)が、市場全体の中でどのよ うに浸透しているかを把握するため の調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/003eBP199911/index.htm	
2419	リサーチアンドデ イベロプメント	1999年11月	インターネット利用実態調査 1999.11-12	一般的な生活者における、ウェブの 利用と、インターネットメールアドレス の保有・利用の状況を把握するため の調査	http://www2.rad.co.jp/eM/report/002Webmail199911/index.htm	
2420	リサーチアンドデ イベロプメント	1999年10月	「定額接続について」CORE2000 調査	定額制インターネット接続サービスに 関する回答を分析	http://www2.rad.co.jp/eM/report/001teigaku-core2000/index.htm	

2 第2回モバイルE CWGアンケート

2.1 質問票

1. 携帯電話の利用状況についてお尋ねします。

1-1. 現在、携帯電話(PHS 含む)をお使いですか？

使っている

使っていない 今回は携帯電話をお使いの方を対象としたアンケートです。

次の機会にご協力をお願いいたします。

1-2. 携帯電話の使い方についてお尋ねします。

1) 通話、メール、Web(ホームページ他)それぞれの利用時間を比率でお答えください。

(合計で 10 割になるように)

通話	012345678910
+メール	012345678910
+ホームページ他	012345678910

合計	10
----	----

2) 携帯電話の毎月の平均利用料金(基本料・通話料の合計。有料コンテンツ料金は含まない)はどのくらいですか。(1 つだけ)

3000 円以下

3000 ~ 5000 円

5000 ~ 7000 円

7000 ~ 1 万円

1 万円 ~ 1 万 5000 円

1 万 5000 円 ~ 2 万円

2 万円以上

3) 現在利用している携帯電話のブランドは以下のどれですか。(使っているもの全て)

DoCoMo(携帯電話)

au

J-Phone

TU-KA

DoCoMo(PHS)

DDI ポケット

アステル

4) 携帯電話を利用する主な目的はなんですか。(3 つまで)

ニュースや株価など最新のビジネス情報を得る

趣味や娯楽など個人的な情報を得る

仕事や学業に役立つ情報を得る

料理や育児など家庭生活に役立つ情報を得る

会議など仕事上の連絡や情報交換

友人などとの個人的な情報交換

特に目的のないおしゃべりを楽しむ

かきこまった依頼やお願いをする

新しい出会いの機会を得る

暇つぶし

外出中に電話やメールをやり取りするなど、時間の節約

その他 (具体的に)

2. 携帯電話による Web の利用状況についてお尋ねします。

2-1. ブラウザフォンの利用についてお尋ねします。

1) ブラウザフォン(i モード、EZWeb、J-SKY、H[®]、ドット i)を利用していますか。(1 つだけ)

利用している

利用していない 3.へ

2) ブラウザフォンの利用開始時期はいつごろですか。(1 つだけ)

1999 年 1 月 ~ 6 月

1999 年 7 ~ 12 月

2000 年 1 ~ 3 月

2000 年 4 ~ 6 月

2000 年 7 ~ 9 月

2000 年 10 ~ 12 月

2001 年 1 ~ 3 月

2001 年 4 ~ 6 月

2001 年 7 月以降

3) 携帯電話で Web(ホームページ)を最もよく見るのはどこですか。(1 つだけ)

勤務先

学校

自宅

外出先

乗り物で移動中(待ち時間も含む)

歩行中

その他 (具体的に)

4) 携帯電話でよく見る Web サイト(ホームページ)の種類はどのようなものですか。(3 つまで)

検索・リンク集

メルマガ・掲示板・チャット

ニュース・ビジネス

旅行・レジャー・時刻表

グルメ・タウン情報

生活情報

テレビ・ラジオ・芸能

スポーツ

資格・雑学・教養

趣味

イベント情報

懸賞・くじ・競馬

占い

ゲーム

着メロ・音楽

映像・キャラクター

オンライン・トレーディング

オンライン・バンキング

インターネットショッピング

オンライン・オークション

その他 (具体的に)

5) 携帯電話でよく見る Web サイト(ホームページ)の情報源は、どのようなものですか。(3 つまで)

公式サイト(メインメニューなど)のメニューから選択

一般サイトのメニューから選択

検索サイトで探す

メール(メールニュース等)からリンク

Web サーフィン(いろいろなサイトから他のサイトへリンク)

口コミで知った URL を入力

雑誌に掲載された URL を入力

新聞に掲載された URL を入力

テレビで放送された URL を入力
ラジオで放送された URL を入力
電車、バスなどの中刷り広告に掲載された URL を入力
街頭広告に掲載された URL を入力
その他 (具体的に)

6) 携帯電話で Web サイトを見る時間は、他の機器に比べてどのような比率ですか?

(使用していない場合は"0"と記入してください/合計で 10 割に)

携帯電話 012345678910

+)パソコン 012345678910

+)その他のモバイル端末 012345678910

合 計 10

3. インターネット・ショッピングの利用についてお尋ねします。

次の 7 つのサービス(通信販売、オークション、チケット予約、音楽ダウンロード、オンライン・ゲーム、
オンライン有料情報、オンラインクーポン)の利用について伺います。

A. オンラインでの通信販売(株式などのトレーディング含む)を利用したことがありますか。(1 つだけ)

携帯電話で通信販売を利用したことがある A-1 へ

パソコンで通信販売を利用したことはあるが、携帯電話ではない A-2 へ

携帯電話やパソコンでは通信販売を利用したことがない A-2 へ

A-1. 携帯電話で通信販売を利用している方にお伺いします。

1) 携帯電話で最近 1 年間に購入したものは何ですか。(あてはまるもの全て)

CD・ビデオ・DVD

書籍

パソコン・ゲームソフト

食品

ファッション

日用雑貨

健康・美容用品

花

贈り物

株・証券など(オンライントレーディング)

その他（具体的に）

2) 最近1年間にいくらくらい携帯電話で購入しましたか。(1つだけ)

3,000円以下

3,000～5,000円

5,000～1万円

1万円～5万円

5万円～10万円

10万円以上

3) 最近1年間に携帯電話で利用した支払方法はどれですか。(あてはまるもの全て)

銀行振込・郵便振替

現金書留

代金引き換え

クレジット・カード決済

コンビニ決済

モバイル・バンキングによる振込

デビット決済

その他（具体的に）

4) 携帯電話で通信販売を利用する理由(メリット)は何ですか。(3つまで)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでも購入することができる

リアルタイムな情報(在庫状況など)を得て買い物ができる

時間の節約になる

商品やショップの選択に手間がかからない

便利な支払方法がある

欲しい商品を扱っている

楽しい

暇つぶしになる

新しいことが試したい

その他（具体的に）

A-2. 全員にお伺いします。

携帯電話でオンラインの通信販売を利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3つまで)

商品やショップが探しづらい

注文しづらい

実物を目で見て確かめられないなど、商品についての不安がある

ショップの信頼性に不安がある

支払のトラブルに不安がある(商品が届かないなど)

送料がかかることに不満がある

欲しい商品を扱っていない

実際に店に行って買うほうが便利

新しい販売方法に対する不安がある

特に問題は感じない

その他 (具体的に)

A-3. 携帯電話でオンラインでの通信販売を今後利用したいと思いますか。(1 つだけ)

積極的に利用したい

利用したい

どちらともいえない

利用したいと思わない

全く利用したいと思わない

B. オンライン・オークションを利用したことがありますか。(1 つだけ)

携帯電話でオンライン・オークションを利用したことがある B-1 へ

パソコンでオンライン・オークションを利用したことはあるが、携帯電話ではない B-2 へ

携帯電話やパソコンではオンライン・オークションを利用したことがない B-2 へ

B-1. 携帯電話でオンライン・オークションを利用している方にお伺いします。

1) 携帯電話でのオークションの利用

入札(購入)したことがある

出品したことがある

2) 携帯電話でオンライン・オークションの入札(購入)をする理由(メリット)は何ですか。(3 つまで)(入札者のみ)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでも購入することができる

リアルタイムな情報(在庫状況など)を得て買い物ができる

時間の節約になる

商品やショップの選択に手間がかからない

便利な支払方法がある

欲しい商品を扱っている

安く買える

楽しい

暇つぶしになる

新しいことが試したい

その他（具体的に）

3)携帯電話でオンライン・オークションの出品をする理由(メリット)は何ですか。(3 つまで)(出品者のみ)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでも出品することができる

リアルタイムに取引することができる

入札者が多い(買い手が多いためよく売れる)

時間の節約になる

不要品を無駄にしなくてすむ

楽しい

暇つぶしになる

新しいことが試したい

その他（具体的に）

B-2. 全員にお伺いします。

携帯電話でオンライン・オークションを利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3 つまで)

商品やショップが探しづらい

注文しづらい

実物を目で見て確かめられないなど、商品についての不安がある

オークションサイトの信頼性に不安がある

売り主が信頼できる人かわからないので不安がある

支払のトラブルに不安がある(商品が届かないなど)

送料がかかることに不満がある

欲しい商品を扱っていない

実際に店に行って買うほうが便利

新しい販売方法に対する不安がある

特に問題は感じない

その他（具体的に）

B-3. 携帯電話でオンライン・オークションを今後利用したいと思いますか。(1 つだけ)

積極的に利用したい

- 利用したい
- どちらともいえない
- 利用したいと思わない
- 全く利用したいと思わない

C. オンラインでチケットを予約・購入したことがありますか。(1つだけ)

携帯電話でオンライン・チケット予約を利用したことがある C-1へ

パソコンでオンライン・チケット予約を利用したことはあるが、携帯電話ではない C-2へ

携帯電話やパソコンではオンライン・チケット予約を利用したことがない C-2へ

C-1. 携帯電話でチケットを予約・購入したことがある方にお伺いします。

1) 携帯電話で最近1年間に予約・購入したチケットの種類は何ですか。(あてはまるもの全て)
イベント

映画鑑賞券

レジャー施設利用券

スポーツ観戦チケット

航空券

乗車券・指定席券等

ツアー

ホテル等宿泊施設

その他(具体的に)

2) 最近1年間に携帯電話でのチケット予約・購入で利用した支払方法はどのようなものですか。

(あてはまるもの全て)

銀行振込・郵便振替

チケットカウンターでの支払い

現金書留

代金引き換え

クレジットカード決済

コンビニ決済

モバイル・バンキングによる振込

デビット決済

その他(具体的に)

3) 携帯電話でチケット予約・購入を利用する理由(メリット)は何ですか。(3つまで)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでも購入することができる

リアルタイムな情報(在庫状況など)を得て買い物ができる

時間の節約になる

商品やショップの選択に手間がかからない

便利な支払方法がある

欲しい商品を扱っている

楽しい

暇つぶしになる

新しいことが試したい

その他 (具体的に)

C-2. 全員にお伺いします。

携帯電話でオンライン・チケット予約・購入を利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3つまで)

商品やショップが探しづらい

注文しづらい

実物を目で見て確かめられないなど、商品についての不安がある

ショップ(サイト)の信頼性に不安がある

支払のトラブルに不安がある(チケットが届かないなど)

送料がかかることに不満がある

欲しい商品を扱っていない

実際に店に行って買うほうが便利

新しい販売方法に対する不安がある

特に問題は感じない

その他 (具体的に)

C-3. 携帯電話でオンライン・チケット予約・購入を今後利用したいと思いますか。(1つだけ)

積極的に利用したい

利用したい

どちらともいえない

利用したいと思わない

全く利用したいと思わない

D. 携帯電話やパソコンで有料で音楽をダウンロード(着信メロディを除く)したことがありますか。(1つだけ)

携帯電話で音楽をダウンロードしたことがある D-1 へ

パソコンで音楽をダウンロード利用したことはあるが、携帯電話ではない D-2 へ

携帯電話やパソコンでは音楽をダウンロードしたことがない D-2 へ

D-1. 携帯電話で音楽をダウンロードしたことのある方にお伺いいたします。

1) 携帯電話で音楽ダウンロードを利用する理由(メリット)は何ですか。(3 つまで)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでも購入することができる

最新の音楽を購入することができる

聞きたい曲だけ購入できる

移動中に聞きたい音楽が楽しめる

暇つぶし

新しいことが試したい

その他 (具体的に)

D-2. 全員にお伺いします。

携帯電話で音楽ダウンロードを利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3 つまで)

音楽ダウンロードをしているサイトが探しづらい

欲しい曲が探しづらい

注文しづらい

ダウンロードに必要な機器を持っていない

ダウンロードに必要なソフトを持っていない

音楽のダウンロードに時間がかかる

ショップ(サイト)の信頼性に不安がある

操作のトラブルに不安がある(途中でフリーズするなど)

支払いのトラブルに不安がある(ダウンロードできなかったのに課金されるなど)

欲しい商品(曲・アーティスト)を扱っていない

1 曲あたりの価格が高い

実際に店に行って買うほうが便利

新しい販売方法に対する不安がある

通話料がかさむ

音楽には興味がない

特に問題は感じない

その他 (具体的に)

D-3. 携帯電話で音楽ダウンロードを今後利用したいと思いますか。(1 つだけ)

積極的に利用したい

利用したい

どちらともいえない

利用したいと思わない

全く利用したいと思わない

E. ゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームを利用したことがありますか。(1 つだけ)

携帯電話でゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームを利用したことがある E-1 へ

パソコンでゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームを利用したことはあるが、携帯電話ではない

E-2 へ

携帯電話やパソコンではゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームを利用したことがない E-2 へ

E-1. 携帯電話でゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームを利用したことのある方に伺います。

1) 携帯電話でゲームを利用する理由(メリット)は何ですか。(3 つまで)

自分の都合のよいときに、いつでもどこでもゲームができる

最新のゲームができる

移動中でもゲームが楽しめる

知らない相手とゲームができる

暇つぶし

新しいことが試したい

その他 (具体的に)

E-2. 全員にお伺いします。

携帯電話でゲームのダウンロードやネットワーク・ゲームを利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3 つまで)

ゲームサイトが探しづらい

やりたいゲームが探しづらい

参加方法が面倒

ゲームに必要な機器を持っていない

ゲームに必要なソフトを持っていない

ゲームのダウンロードに時間がかかる

ショップ(サイト)の信頼性に不安がある

操作のトラブルに不安がある(途中でフリーズするなど)

支払いのトラブルに不安がある(ゲームに参加できなかったのに課金されるなど)

やりたい商品(ゲーム)がない

知らない相手とゲームをするのは不安

通信料がかさむ

ゲームには興味がない

特に問題は感じない

その他（具体的に）

E-3. 携帯電話でゲームのダウンロードやネットワーク・ゲームを今後利用したいと思いますか。（1 つだけ）

積極的に利用したい

利用したい

どちらともいえない

利用したいと思わない

全く利用したいと思わない

F. オンライン有料情報(ニュース、占い、株価情報、着メロ、画像など)を利用していますか。（1 つだけ）

携帯電話で有料情報を利用している F-1 へ

職場や家庭のパソコンで有料情報を利用しているが、携帯電話ではない F-2 へ

携帯電話やパソコンでは有料情報を利用していない F-2 へ

F-1. 携帯電話で有料情報を利用している方にお伺いします

1) 携帯電話で利用している有料情報の種類は何ですか。（あてはまるもの全て）

有料ニュース

有料占い

有料株価情報

有料着メロ

有料画像・動画

その他（具体的に）

2) 携帯電話で有料情報を得る理由(メリット)は何ですか。（3 つまで）

自分の都合のよいときに、いつでも・どこでも情報を得ることができる

最新の情報を得ることができる

必要な情報を選ぶことができる

移動中でも情報を得ることができる

暇つぶし

新しいことが試したい

その他（具体的に）

F-2. 全員にお伺いします。

携帯電話で有料情報を購入する上で、問題だと感じることは何ですか。（3 つまで）

欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい
欲しい情報が探しづらい
購入方法が面倒
ショップ(サイト)の信頼性に不安がある
情報の信頼性に不安がある
欲しい情報がない
無料の情報で充分
特に問題は感じない
通信料がかさむ
その他 (具体的に)

F-3. 携帯電話でオンライン有料情報を今後利用したいと思いますか。(1 つだけ)

積極的に利用したい
利用したい
どちらともいえない
利用したいと思わない
全く利用したいと思わない

G. オンライン・クーポン(Web やメールニュースで発行されるクーポン)を利用したことがありますか。
(1 つだけ)

携帯電話でオンライン・クーポン利用したことがある G-1 へ
パソコンでオンライン・クーポンを利用したことはあるが、携帯電話ではない G-2 へ
携帯電話やパソコンではオンライン・クーポンを利用したことがない G-2 へ

G-1. 携帯電話でオンライン・クーポンを利用している方にお伺いします。

1) 携帯電話で最近 1 年間に利用したクーポンの種類は何ですか。(あてはまるもの全て)

グルメ・飲食
CD・ビデオ・DVDレンタル
ショッピング
レジャー施設
旅行・宿泊
映画・イベント
美容・健康(エステ等)
その他 (具体的に)

2) 携帯電話でオンライン・クーポンを利用する理由(メリット)は何ですか。(3 つまで)

割引サービスを利用できる
クーポンを印刷する必要がない
クーポンがメールで送られてきて使いやすい
現在いる場所の近くで利用できる店を探することができる
その場で探して、すぐ利用できる
ショップや商品の情報も同時に入手できる
その他（具体的に）

G-2. 全員にお伺いします。

携帯電話でオンライン・クーポンを利用する上で、問題だと感じることは何ですか。(3 つまで)
欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい
欲しいクーポンが探しづらい
クーポンの利用方法が面倒
情報の信頼性に不安がある(本当に割引してもらえるのか不安)
欲しいクーポン情報がない
通信料がかさむ
特に問題は感じない
その他（具体的に）

G-3. 携帯電話でオンライン・クーポンを今後利用したいと思いますか。(1 つだけ)

積極的に利用したい
利用したい
どちらともいえない
利用したいと思わない
全く利用したいと思わない

4. 携帯電話で提供されているその他のサービスについて

- 1) 下記のサービスの中で、知っているもの全て選んでください。(知っているもの全て)
- (1) 交通情報(乗換え案内、運行状況、時刻表など)
 - (2) ニュース/天気予報
 - (3) モバイル・バンキング(オンライン決済)
 - (4) 地図情報、エリア情報(現在地の情報)
 - (5) 今どこサービス(携帯電話利用者の現在地表示)
 - (6) 宅配便配送情報確認
 - (7) スケジューラー(スケジュール機能)

2) (1)～(7)のサービスについて利用の有無をお答え下さい。利用していないものについては、それぞれについて理由を a～h の中から選んで下さい。

(それぞれのサービスについて、3 つまで選択)

- a. どうやって利用すればよいのかわからない
- b. 利用の仕方が面倒
- c. 料金がかかる(有料サービスは利用したくない)
- d. 情報の信頼性に不安がある
- e 必要を感じない
- f. サービス提供されていることを知らない
- g. 利用できる機器を持っていない
- h. その他(具体的に)

(1) 交通情報(乗換え案内、運行状況、時刻表など)

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(2) ニュース/天気予報

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(3) モバイル・バンキング(オンライン決済)

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(4) 地図情報、エリア情報(現在地の情報)

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(5) 今どこサービス(携帯電話利用者の現在地表示)

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(6) 宅配便配送情報確認

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

(7) スケジューラー(スケジュール機能)

利用したことがある

利用したことがない a b c d e f g h その他

5. 携帯電話での決済サービスについて

1) 携帯電話で決済できるとしたら、主にどんなところで利用したいですか。(3 つまで)

有料道路(高速道路等)

ガソリンスタンド

駅の改札

自動販売機

有料駐車場

コンビニエンスストア

ホテル等宿泊施設

病院

その他 (具体的に)

いずれも利用したくない

2) 携帯電話での決済サービスに期待するメリット、要望は何ですか。(3 つまで)

料金支払いの簡略化(お金を渡したりつり銭をもらう手間がない)

料金支払いの時間短縮

小銭を持ち歩かなくても良い

現金を持ち歩かなくても良い

支払い記録が残る

サインが不要

支払い金額に応じたポイントサービス(キャッシュバックやプレゼント)がある

その他 (具体的に)

3) 携帯電話での決済サービスをする上で、問題に感じることは何ですか。(3 つまで)

支払いのトラブルに不安がある(購入していないのに引き落とされるなど)

個人情報漏洩するのではないかと不安

支払った実感が少なく、使いすぎる心配がある

システム上のトラブルが不安(途中でフリーズするなど)

携帯電話を紛失した時が心配

電波が届かない場所で利用できない

途中で電池が切れてしまう

なんとなく不安

特に問題を感じない

必要性を感じない

その他 (具体的に)

6. 携帯電話での新サービスについて

1) 携帯電話で下記のようなサービスが提供された場合、利用したいものを全て選んでください。ま

た、利用したい理由やメリットをa～gの中から、それぞれ、3つまで選んでください。

=新サービスを利用したい理由、メリット=

- a. 24時間サービスを受けられる
- b. どこでもサービスが利用できる
- c. 最新情報をもとにサービスを利用できる
- d. 現在地と連動したサービスを利用できる
- e. わずかな空き時間に利用できる
- f. 他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む
- g. その他(具体的に)

(1) ナビゲーション(現在地から目的地までのナビゲーション)

利用したい a b c d e f g その他

(2) 病院の混雑情報や予約

利用したい a b c d e f g その他

(3) 遠隔診療・医療相談

利用したい a b c d e f g その他

(4) 行政サービスの申請

利用したい a b c d e f g その他

(5) 選挙の投票

利用したい a b c d e f g その他

(6) 緊急通報(緊急ニュースの自動配信)

利用したい a b c d e f g その他

(8) 防犯ブザー

利用したい a b c d e f g その他

(9) 公的な身分証明書の代わり

利用したい a b c d e f g その他

(10) 会員証の代わり

利用したい a b c d e f g その他

(11) 診察券や保険証の代わり

利用したい a b c d e f g その他

(12) テレビ番組の受信

利用したい a b c d e f g その他

(13) ラジオ番組の受信

利用したい a b c d e f g その他

(14) 他の機器(自動車の鍵、テレビなど)を操作するためのリモコン機能

利用したい a b c d e f g その他

(15)写真撮影・画像送信機能

利用したい a b c d e f g その他

(15) その他

利用したい a b c d e f g その他

2)携帯電話で下記のようなサービスが提供された場合、利用したくないものを全て選んでください。
また、利用したくない理由を、a～hの中からそれぞれ3つまで選んでください。

=新サービスを利用したくない理由=

- a. 個人情報が漏洩するのではないかと不安
- b. 携帯電話を紛失したときのことが心配
- c. 電波が届かないところでの利用ができない
- d. サービス利用中の携帯電話の電池切れ
- e. 決済の正確性が不安
- f. 利用できる業者が限定される
- g. 必要性を感じない
- h. その他(具体的に)

(1) ナビゲーション(現在地から目的地までのナビゲーション)

利用したくない a b c d e f g h その他

(2) 病院の混雑情報や予約

利用したくない a b c d e f g h その他

(3) 遠隔診療・医療相談

利用したくない a b c d e f g h その他

(4) 行政サービスの申請

利用したくない a b c d e f g h その他

(5) 選挙の投票

利用したくない a b c d e f g h その他

(6) 緊急通報(緊急ニュースの自動配信)

利用したくない a b c d e f g h その他

(7) 防犯ブザー

利用したくない a b c d e f g h その他

(8) 公的な身分証明書の代わり

利用したくない a b c d e f g h その他

(9) 会員証の代わり

利用したくない a b c d e f g h その他

(10) 診察券や保険証の代わり

- 利用したくない a b c d e f g h その他
- (11) テレビ番組の受信
利用したくない a b c d e f g h その他
- (12) ラジオ番組の受信
利用したくない a b c d e f g h その他
- (13) 他の機器(自動車の鍵、テレビなど)を操作するためのリモコン機能
利用したくない a b c d e f g h その他
- (14) 写真撮影・画像送信機能
利用したくない a b c d e f g h その他
- (15) その他
利用したくない a b c d e f g h その他

全ての方にお伺いします。

携帯電話の通話、メール、Web の 3 つの機能のうち、充実させて欲しい機能に順位をつけて下さい。

- 1 位 通話メール Web
2 位 通話メール Web
3 位 通話メール Web

あなたご自身やご家庭での機器・サービスの利用についてお尋ねします。(個人的な内容に関する質問への回答は自由です)

1)年齢

- 15 歳未満
15～19 歳
20～24 歳
25～29 歳
30～34 歳
35～39 歳
40～44 歳
45～49 歳
50～54 歳
55～59 歳
60 歳以上

2)性別

- 男性
女性

3)職業

会社員

公務員

自営業・自由業

パート・アルバイト

学生

主婦

その他（具体的に）

4)職種(有職者のみ)

管理職

技術職

事務職

営業職

研究職

その他（具体的に）

5)年収(有職者のみ)

300万円未満

300～500万円

500～700万円

700～1000万円

1000～1500万円

1500万円以上

6)家庭で利用している機器・サービス

パソコン

モバイル用ノートパソコン

情報携帯端末(ザウルス、クリエなど)

その他モバイル機器(携帯電話除く)

（具体的に）

BS 放送

BS デジタル放送

CS 放送

MD ヘッドホンステレオ

ミニ MP3 プレーヤー

DVD プレーヤー

DVD ドライブ

デジタルカメラ

デジタルビデオカメラ

ネットワーク型ゲーム機

カーナビ

2.2 セグメント別ユーザーの分析

2.2.1 アクティブ度別ユーザーの特徴

(1) 利用時間比率

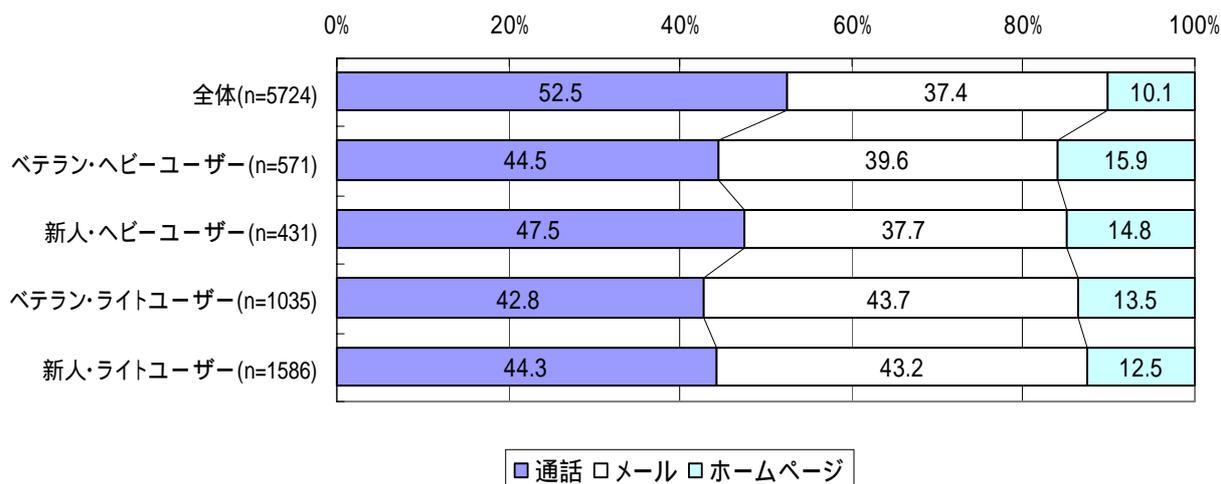


図 2-1 利用時間比率(ユーザーのアクティブ度別)

(2) 平均利用料金 (基本料・通話料の合計 1ヶ月平均)

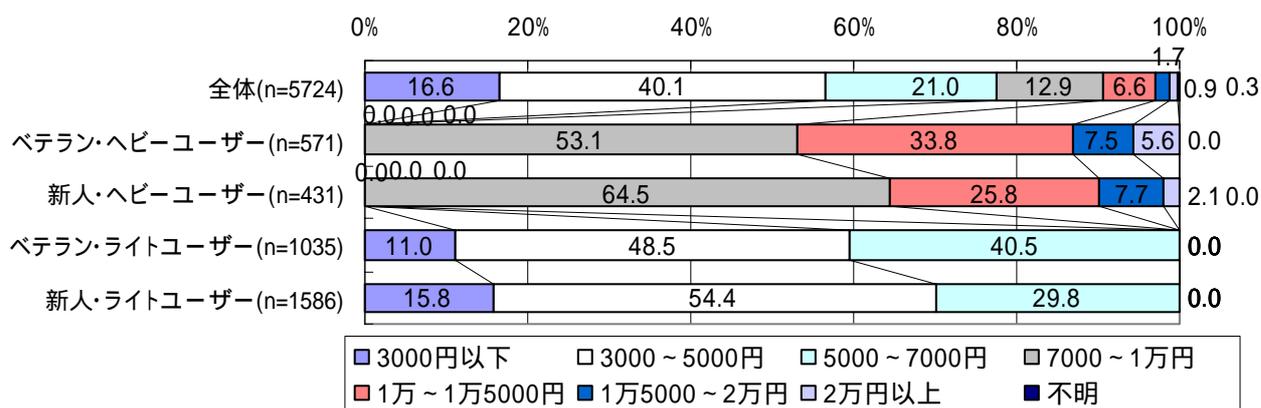


図 2-2 平均利用料金(ユーザーのアクティブ度別)

(3) 携帯電話のブランド

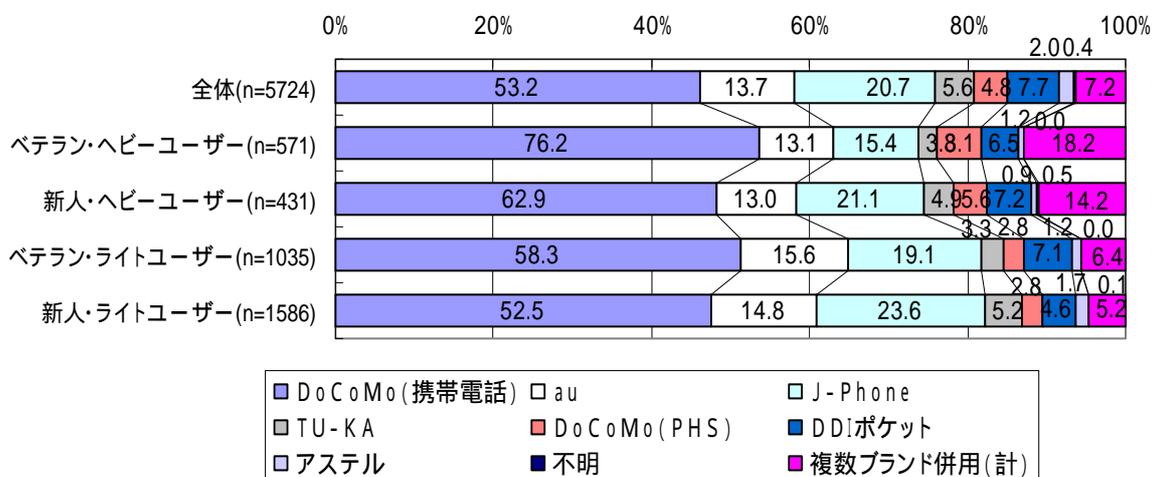


図 2-3 携帯電話のブランド[MA] (ユーザーのアクティブ度別)

(4) 携帯電話の利用目的

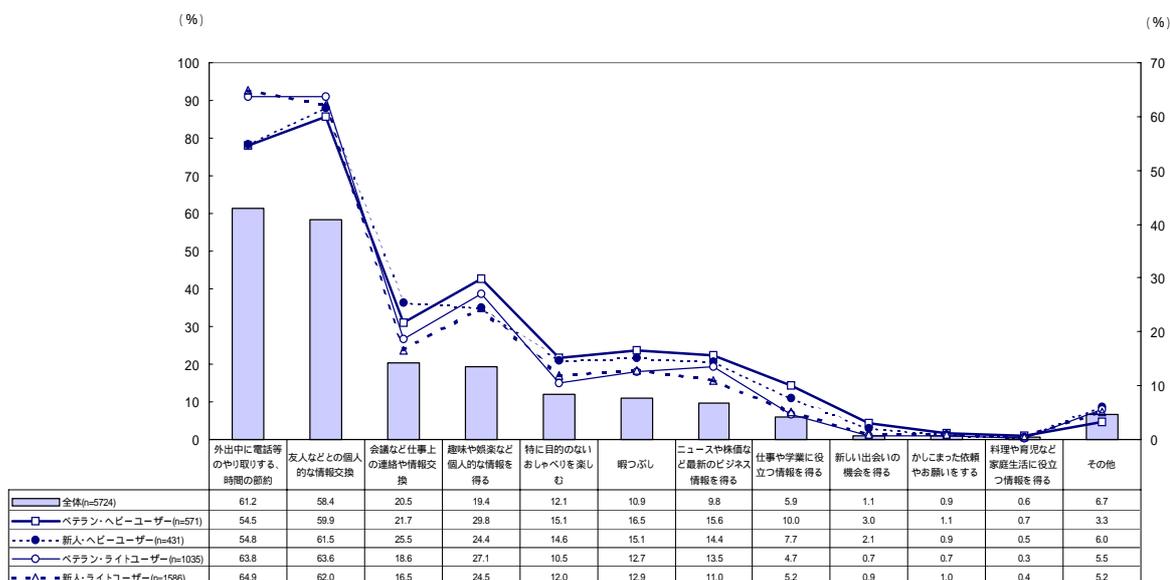


図 2-4 携帯電話の利用目的[3MA] (ユーザーのアクティブ度別)

(5) ブラウザフォンの利用有無



図 2-5 ブラウザフォンの利用有無(ユーザーのアクティブ度別)

(6) ブラウザフォンの利用開始時期

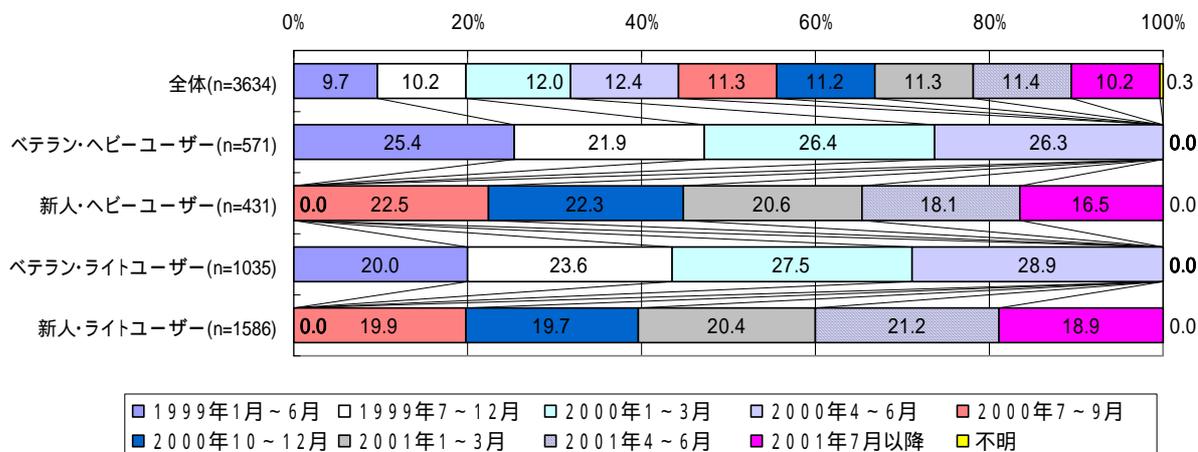


図 2-6 ブラウザフォンの利用開始時期

(7) 携帯電話で Web (ホームページ) を最もよく見る場所

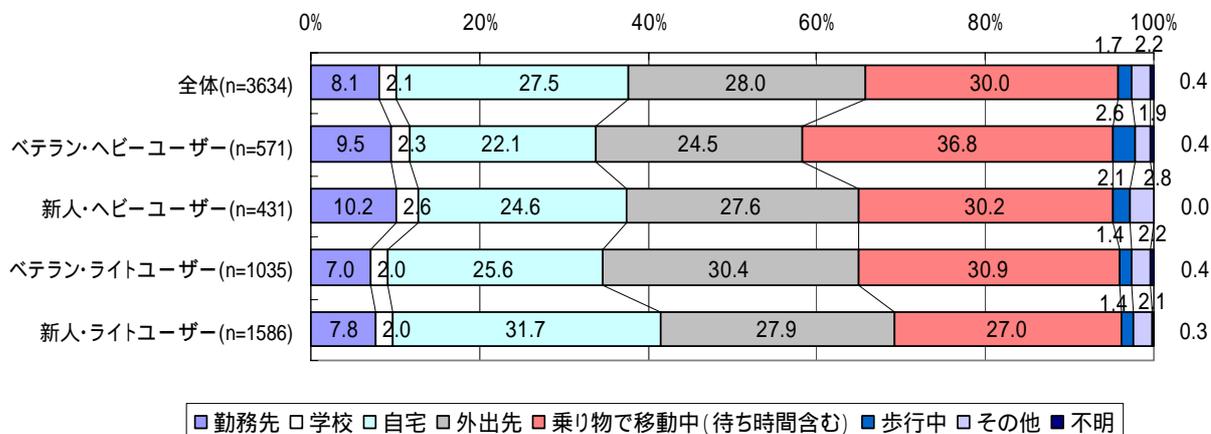


図 2-7 携帯電話で Web を最もよく見る場所(ユーザーのアクティブ度別)

(8) 携帯電話でよく見る Web サイト

表 2-1 携帯電話でよく見る Web サイト[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

単位: %

	全体(n=3634)		ベテラン・ヘビーユーザー(n=571)		新人・ヘビーユーザー(n=431)		ベテラン・ライトユーザー(n=1035)		新人・ライトユーザー(n=1586)	
1位	着メロ・音楽	38.7	着メロ・音楽	40.6	着メロ・音楽	35.5	着メロ・音楽	36.5	着メロ・音楽	40.0
2位	ニュース・ビジネス	26.7	ニュース・ビジネス	30.8	ニュース・ビジネス	27.8	旅行・レジャー・時刻表	29.8	旅行・レジャー・時刻表	24.1
3位	旅行・レジャー・時刻表	26.3	旅行・レジャー・時刻表	27.8	旅行・レジャー・時刻表	25.1	ニュース・ビジネス	28.9	ニュース・ビジネス	23.6
4位	グルメ・タウン情報	14.4	懸賞・くじ・競馬	14.5	グルメ・タウン情報	15.8	グルメ・タウン情報	16.0	グルメ・タウン情報	14.2
5位	懸賞・くじ・競馬	13.0	検索・リンク集	14.2	懸賞・くじ・競馬	14.2	懸賞・くじ・競馬	11.8	懸賞・くじ・競馬	12.9

(9) Web サイトの情報源

表 2-2 Web サイトの情報源[3MA](ユーザーのアクティブ度別)

単位: %

順位	全体 (N = 3634)		ベテラン・ヘビーユーザー (n=571)		新人・ヘビーユーザー (n=431)		ベテラン・ライトユーザー (n=1035)		新人・ライトユーザー (n=1586)	
	情報源	割合	情報源	割合	情報源	割合	情報源	割合	情報源	割合
1位	公式サイトメニューから選択	65.8	公式サイトメニューから選択	64.4	公式サイトメニューから選択	68.2	公式サイトメニューから選択	66.7	公式サイトメニューから選択	65.3
2位	メールからリンク	24.8	メールからリンク	31.9	検索サイトで探す	28.5	メールからリンク	24.3	メールからリンク	22.6
3位	検索サイトで探す	24.4	検索サイトで探す	31.9	メールからリンク	24.8	検索サイトで探す	23.5	検索サイトで探す	21.2
4位	雑誌に掲載されたURLを入力	20.2	一般サイトのメニューから選択	22.6	一般サイトのメニューから選択	19.0	雑誌に掲載されたURLを入力	21.0	雑誌に掲載されたURLを入力	19.7
5位	一般サイトのメニューから選択	19.0	雑誌に掲載されたURLを入力	21.4	雑誌に掲載されたURLを入力	18.6	一般サイトのメニューから選択	17.2	一般サイトのメニューから選択	19.0

(10) 携帯電話で Web サイトを見る時間比率

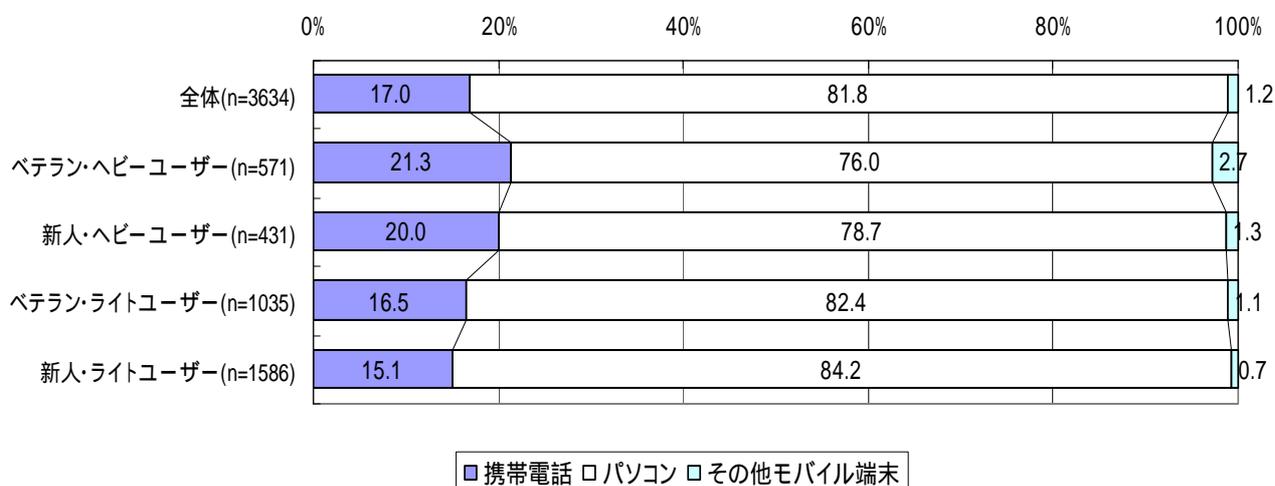


図 2-8 携帯電話で Web サイトを見る時間比率(ユーザーのアクティブ度別)

(11) 今後充実させて欲しい機能

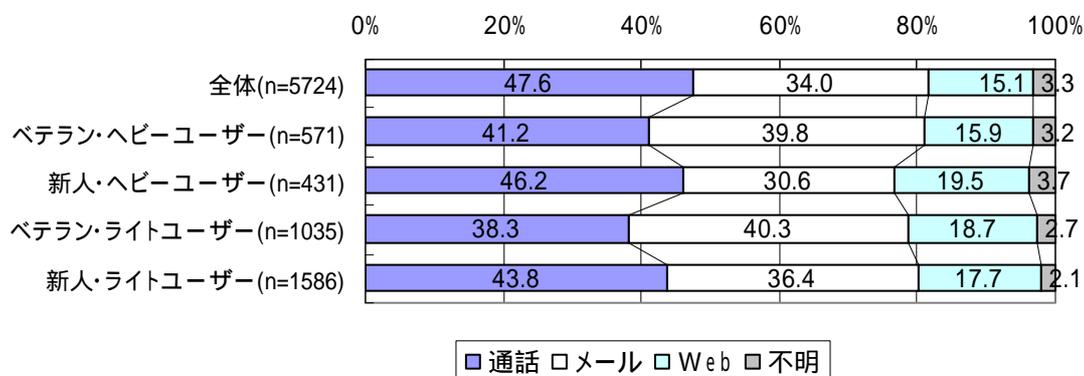


図 2-9 今後充実させて欲しい機能(ユーザーのアクティブ度別)

(12) 年齢

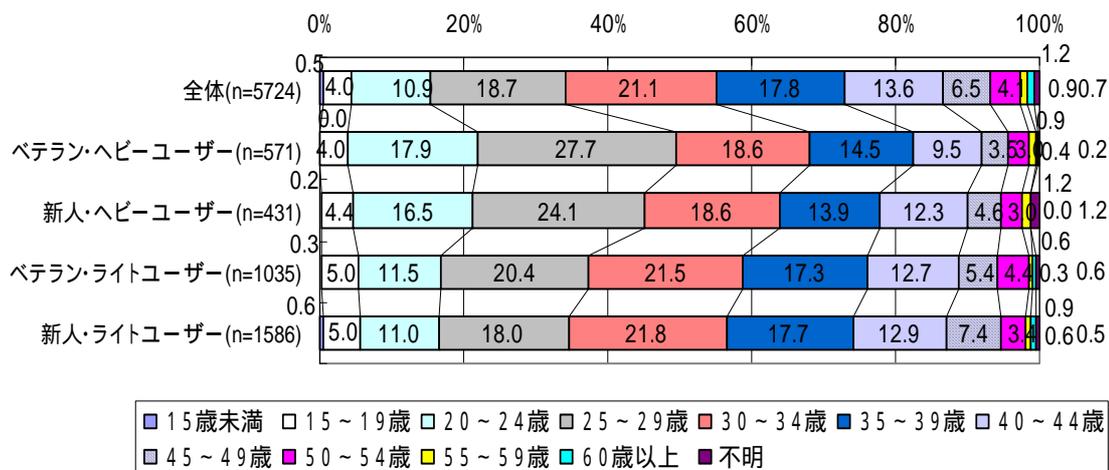


図 2-10 年齢(ユーザーのアクティブ度別)

(13) 性別

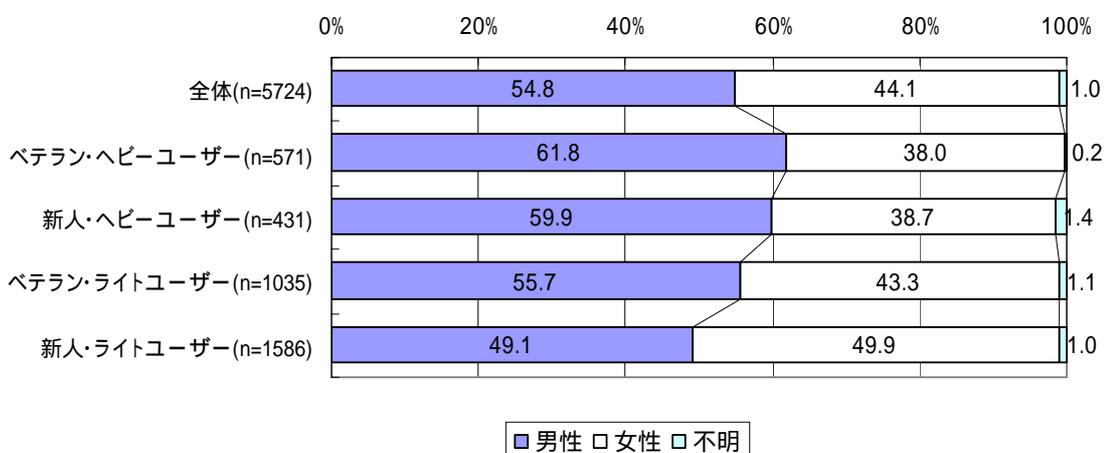


図 2-11 性別(ユーザーのアクティブ度別)

(14) 職業

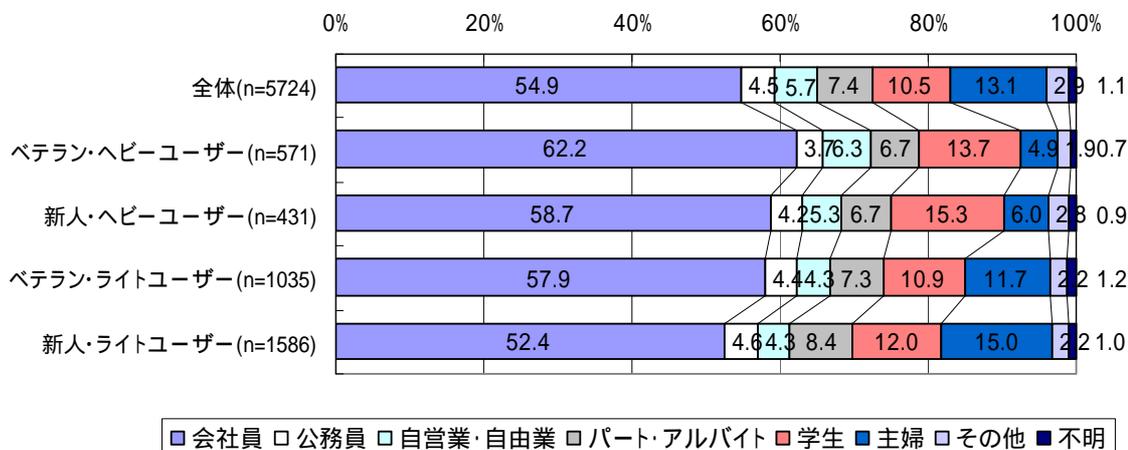


図 2-12 職業(ユーザーのアクティブ度別)

(15) 職種

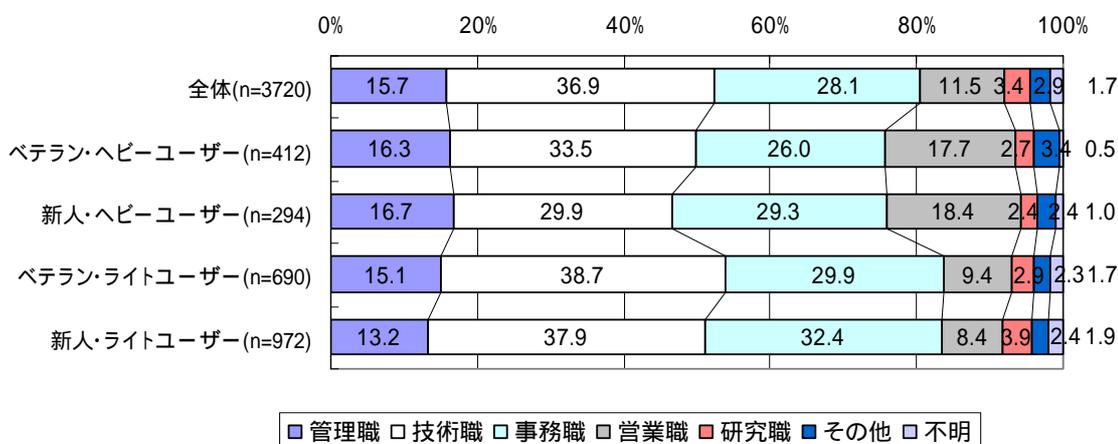


図 2-13 職種(ユーザーのアクティブ度別)

(16) 年収

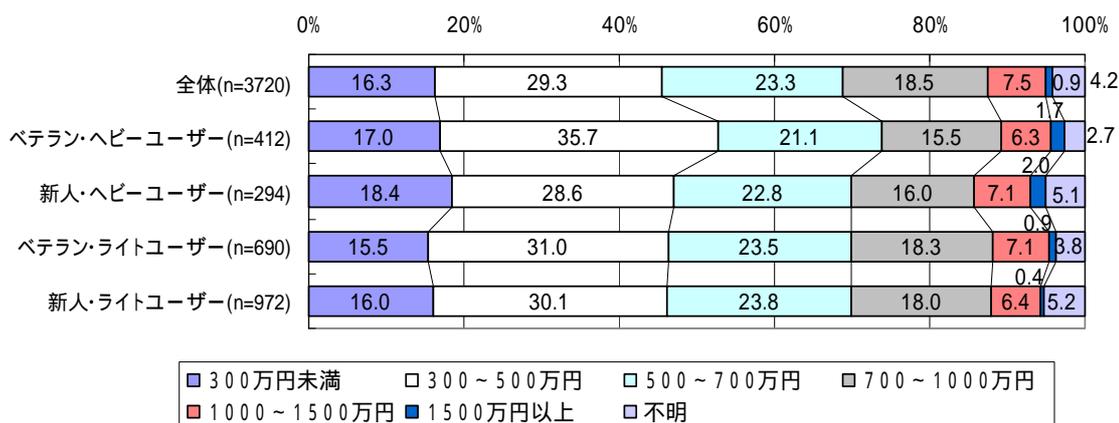


図 2-14 年収(ユーザーのアクティブ度別)

(17) 家庭で利用している機器・サービス

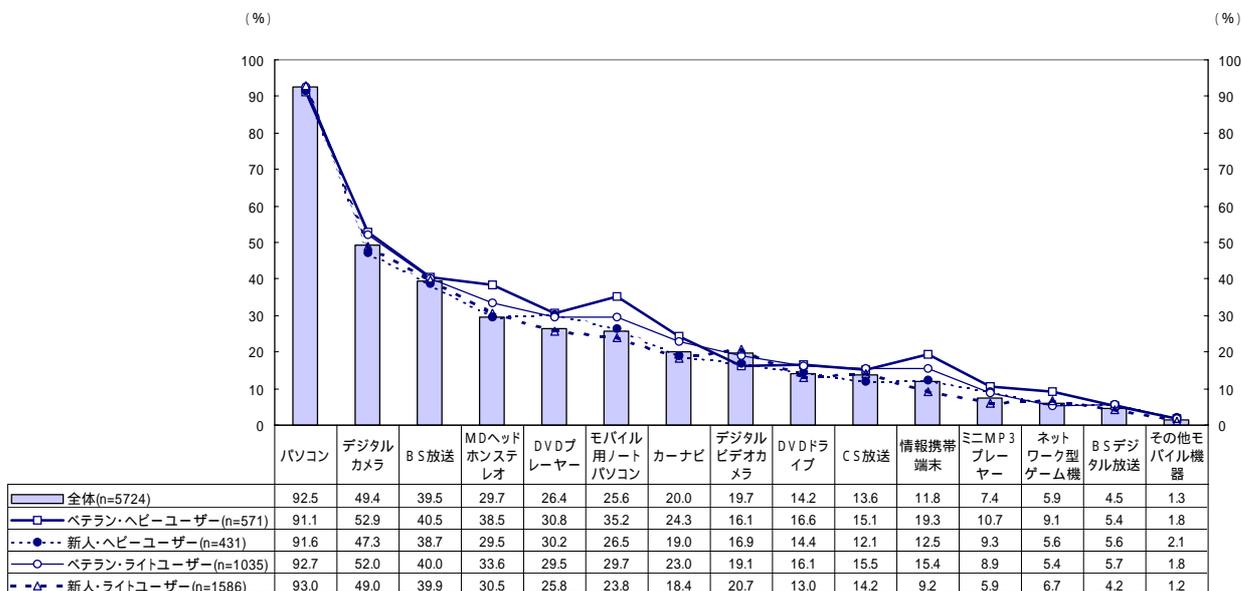


図 2-15 家庭で利用している機器・サービス[MA](ユーザーのアクティブ度別)

2.2.2 携帯電話の活用方法別ユーザーの特徴

(1) 利用時間比率

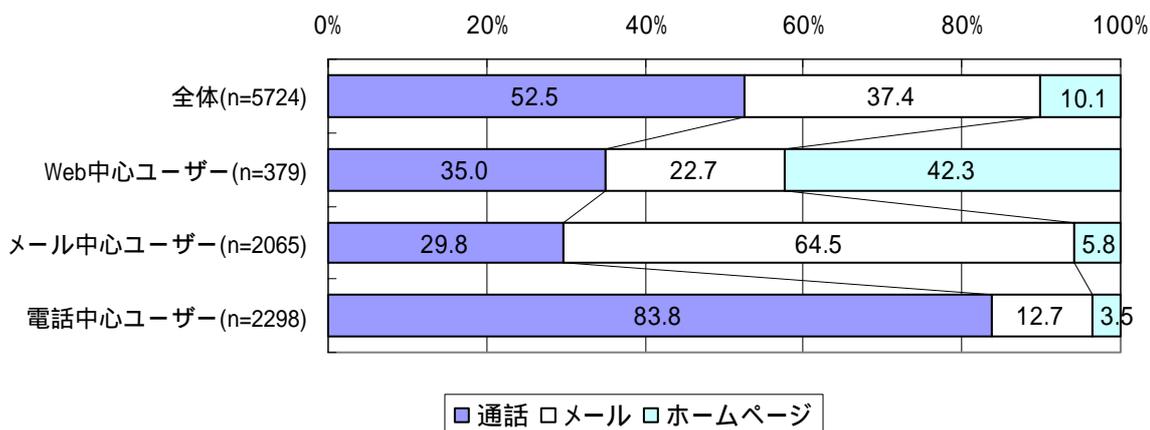


図 2-16 利用時間比率(携帯電話の活用方法別)

(2) 平均利用料金（基本料・通話料の合計 1ヶ月平均）

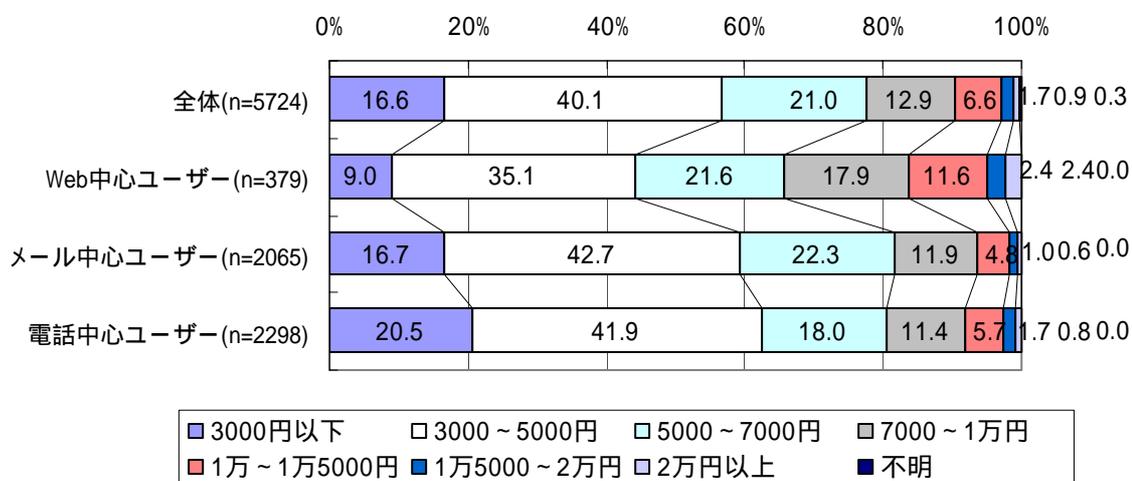


図 2-17 平均利用料金(携帯電話の活用方法別)

(3) 携帯電話のブランド

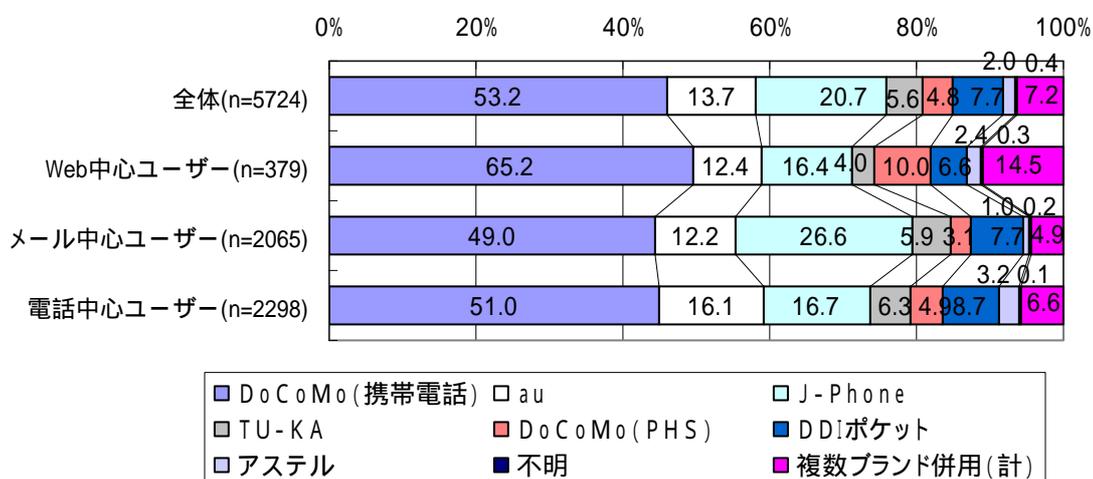


図 2-18 携帯電話のブランド[MA](携帯電話の活用方法別)

(4) 携帯電話の利用目的

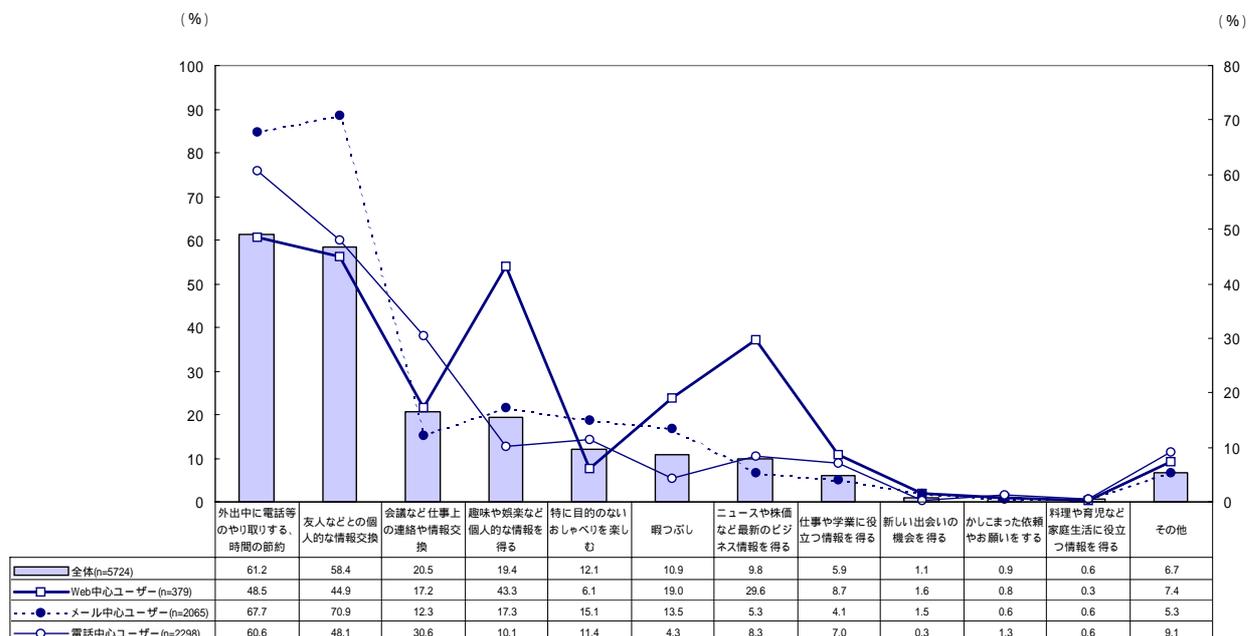


図 2-19 携帯電話の利用目的[3MA](携帯電話の活用方法別)

(5) ブラウザフォンの利用有無

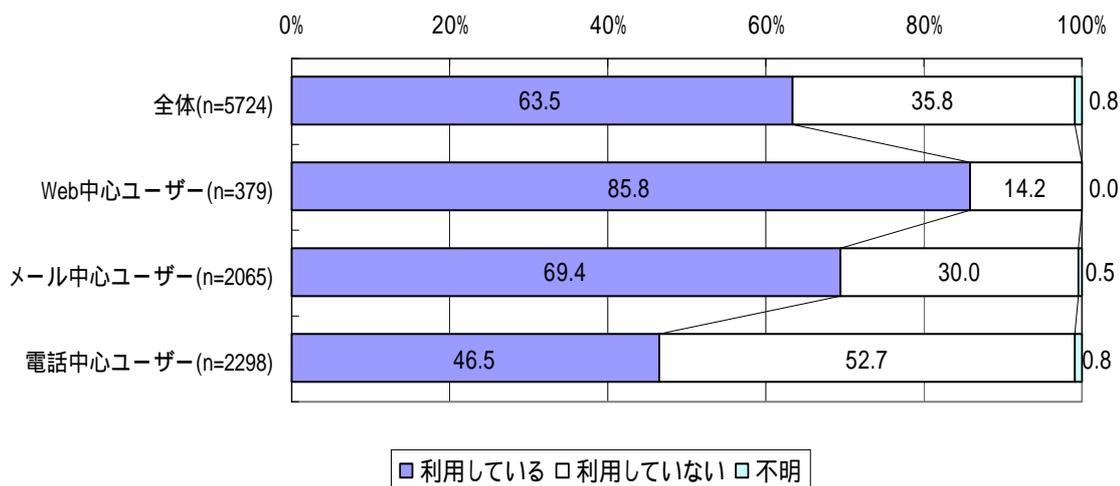


図 2-20 ブラウザフォンの利用有無(携帯電話の活用方法別)

(6) ブラウザフォンの利用開始時期

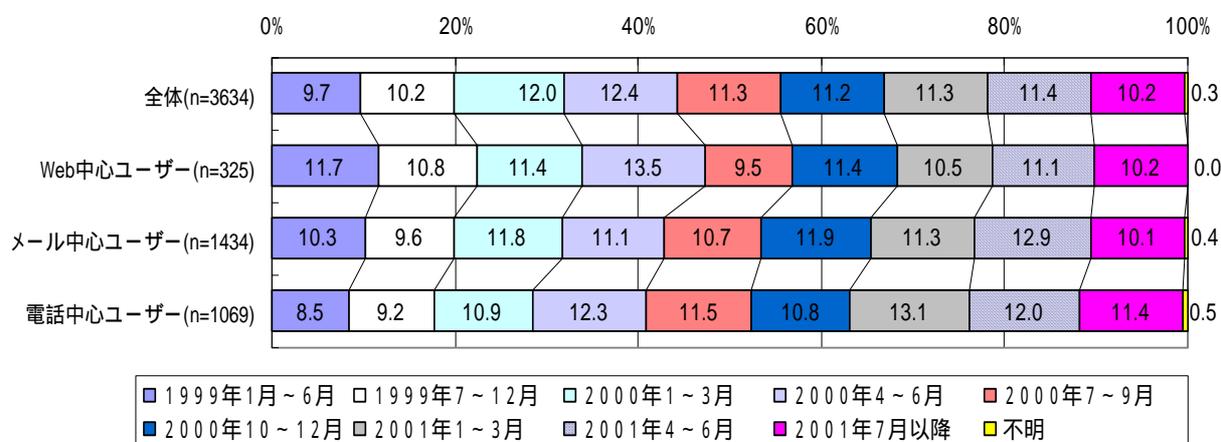


図 2-21 ブラウザフォンの利用開始時期(携帯電話の活用方法別)

(7) 携帯電話で Web (ホームページ) を最もよく見る場所

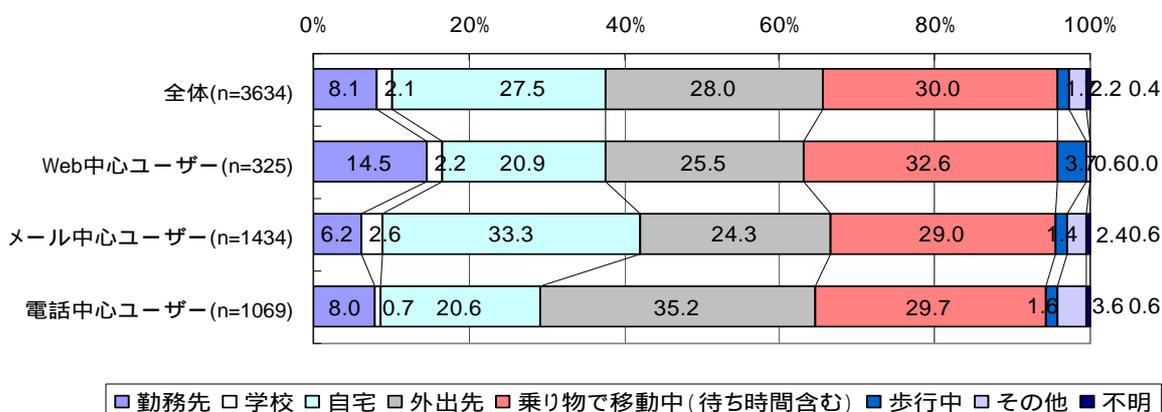


図 2-22 携帯電話で Web を最もよく見る場所(携帯電話の活用方法別)

(8) 携帯電話でよく見る Web サイト

表 2-3 携帯電話でよく見る Web サイト[3MA](携帯電話の活用方法別)

単位: %

	全体 (N = 3634)		Web中心ユーザー (n=325)		メール中心ユーザー (n=1434)		電話中心ユーザー (n=1069)	
1位	着メロ・音楽	38.7	ニュース・ビジネス	38.2	着メロ・音楽	46.3	ニュース・ビジネス	33.0
2位	ニュース・ビジネス	26.7	着メロ・音楽	27.1	旅行・レジャー・時刻表	25.5	着メロ・音楽	30.3
3位	旅行・レジャー・時刻表	26.3	旅行・レジャー・時刻表	25.5	ニュース・ビジネス	18.8	旅行・レジャー・時刻表	28.1
4位	グルメ・タウン情報	14.4	懸賞・くじ・競馬	19.4	グルメ・タウン情報	16.6	グルメ・タウン情報	13.2
5位	懸賞・くじ・競馬	13.0	趣味	16.6	懸賞・くじ・競馬	11.2	スポーツ	12.2

(9) Web サイトの情報源

表 2-4 Web サイトの情報源[3MA](携帯電話の活用方法別)

単位: %

	全体 (N = 3634)		Web中心ユーザー (n=325)		メール中心ユーザー (n=1434)		電話中心ユーザー (n=1069)	
1位	公式サイトメニューから選択	65.8	公式サイトメニューから選択	71.1	公式サイトメニューから選択	63.3	公式サイトメニューから選択	63.3
2位	メールからリンク	24.8	検索サイトで探す	33.2	メールからリンク	25.1	検索サイトで探す	20.3
3位	検索サイトで探す	24.4	一般サイトのメニューから選択	28.3	検索サイトで探す	24.1	雑誌に掲載されたURLを入力	19.3
4位	雑誌に掲載されたURLを入力	20.2	メールからリンク	25.8	雑誌に掲載されたURLを入力	18.7	メールからリンク	18.6
5位	一般サイトのメニューから選択	19.0	雑誌に掲載されたURLを入力	24.3	一般サイトのメニューから選択	17.3	一般サイトのメニューから選択	18.4

(10) 携帯電話で Web サイトを見る時間比率

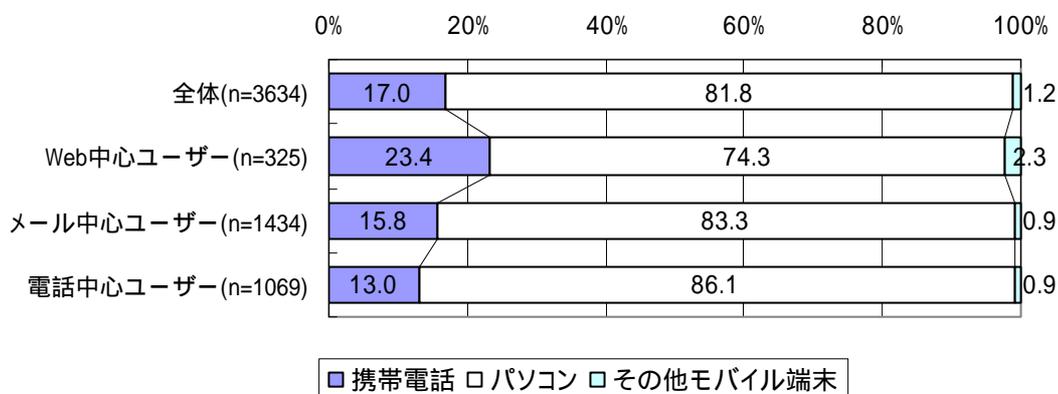


図 2-23 携帯電話で Web サイトを見る時間比率 (携帯電話の活用方法別)

(11) 今後充実させて欲しい機能

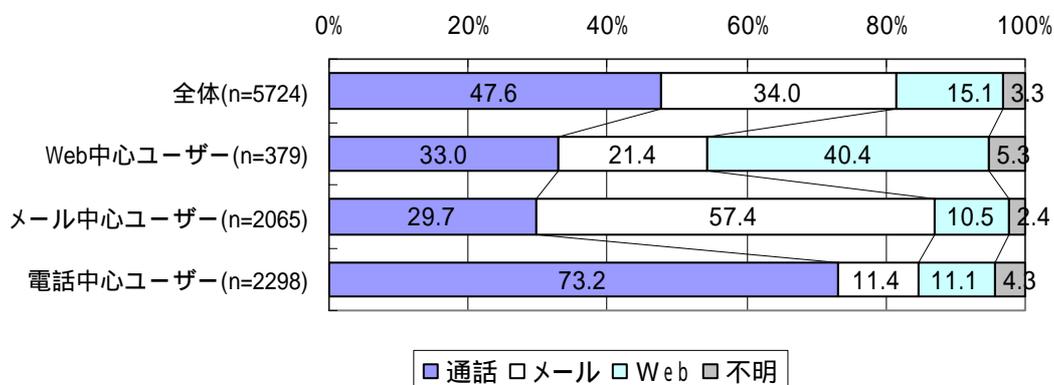


図 2-24 今後充実させて欲しい機能 (携帯電話の活用方法別)

(12) 年齢

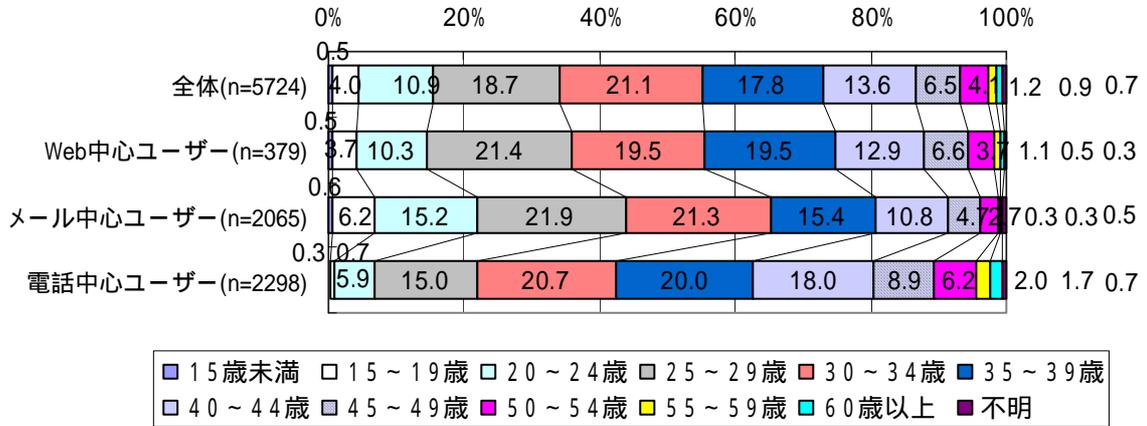


図 2-25 年齢(携帯電話の活用方法別)

(13) 性別

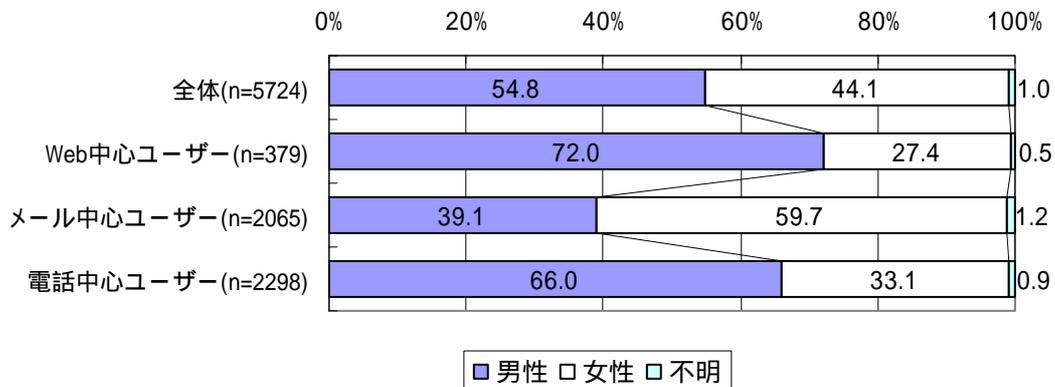


図 2-26 性別(携帯電話の活用方法別)

(14) 職業

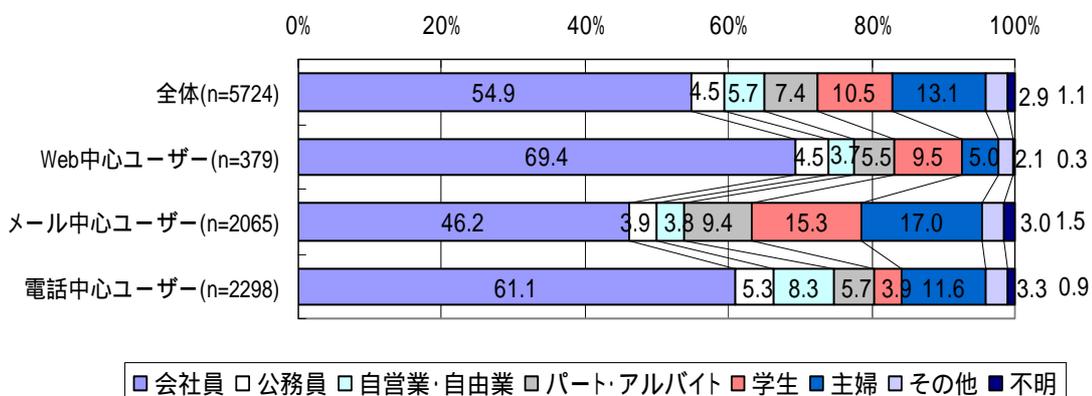


図 2-27 職業(携帯電話の活用方法別)

(15) 職種

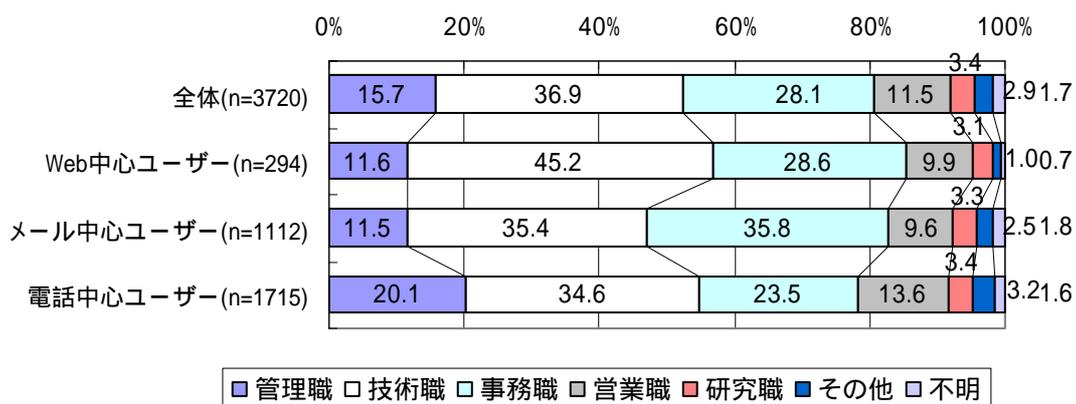


図 2-28 職種(携帯電話の活用方法別)

(16) 年収

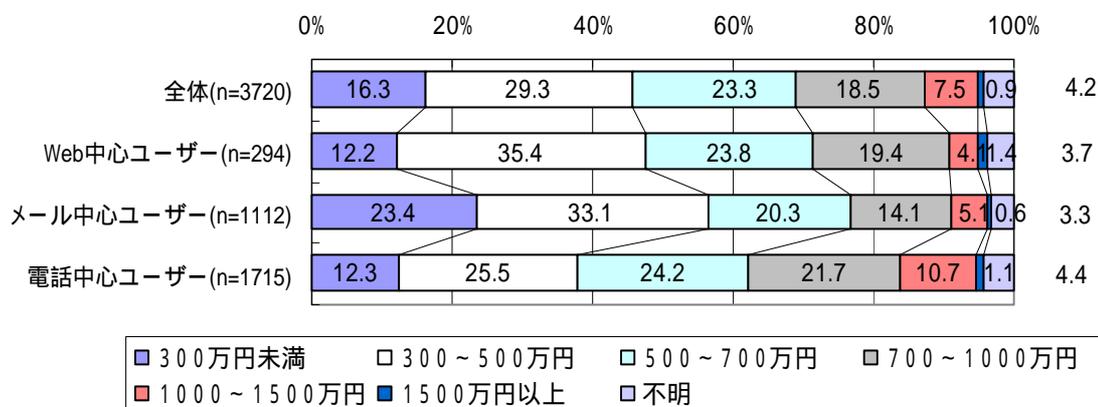


図 2-29 年収(携帯電話の活用方法別)

(17) 家庭で利用している機器・サービス

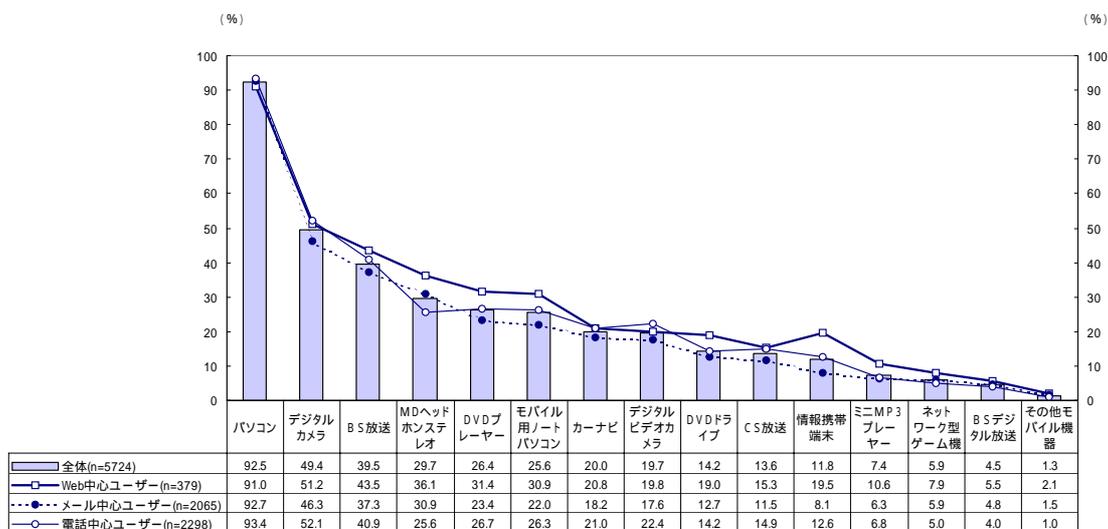


図 2-30 家庭で利用している機器・サービス[MA](携帯電話の活用方法別)

2.2.3 モバイルECの利用状況別ユーザーの特徴

(1) 利用時間比率

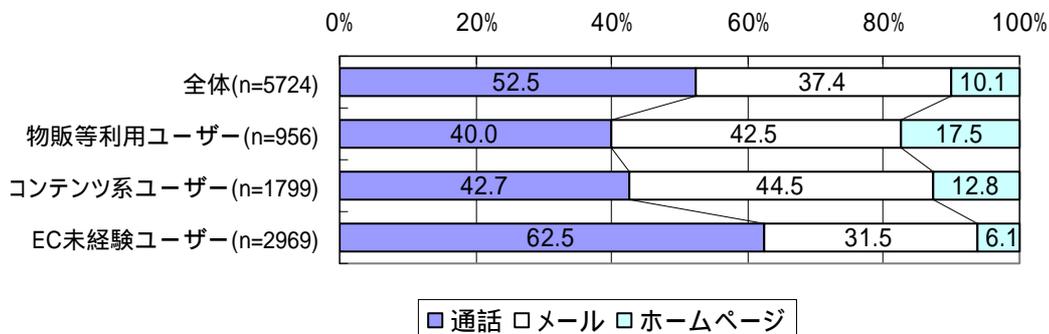


図 2-31 利用時間比率(モバイルECの利用状況別)

(2) 平均利用料金(基本料・通話料の合計 1ヶ月平均)

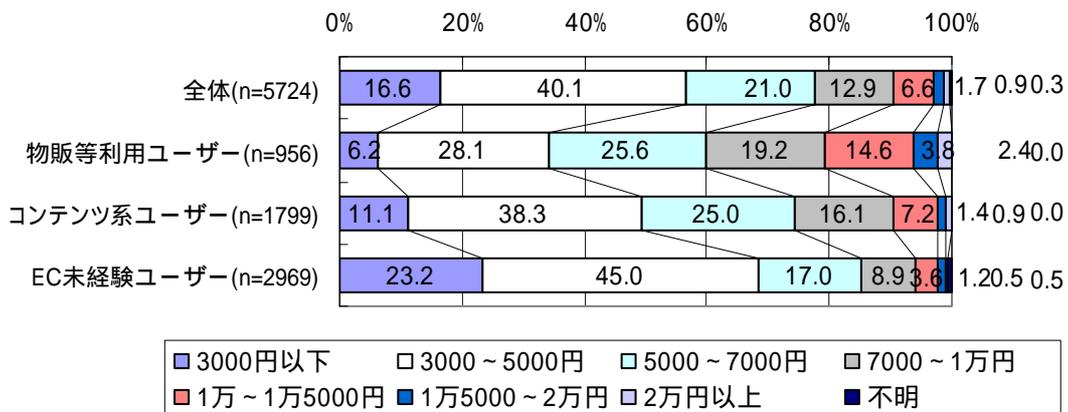


図 2-32 平均利用料金(モバイルECの利用状況別)

(3) 携帯電話のブランド

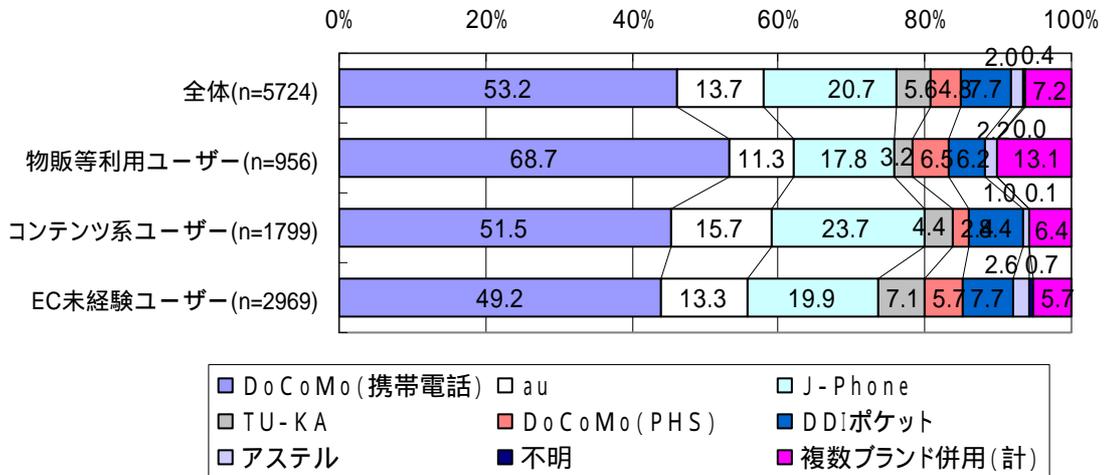


図 2-33 携帯電話のブランド[MA](モバイルECの利用状況別)

(4) 携帯電話の利用目的

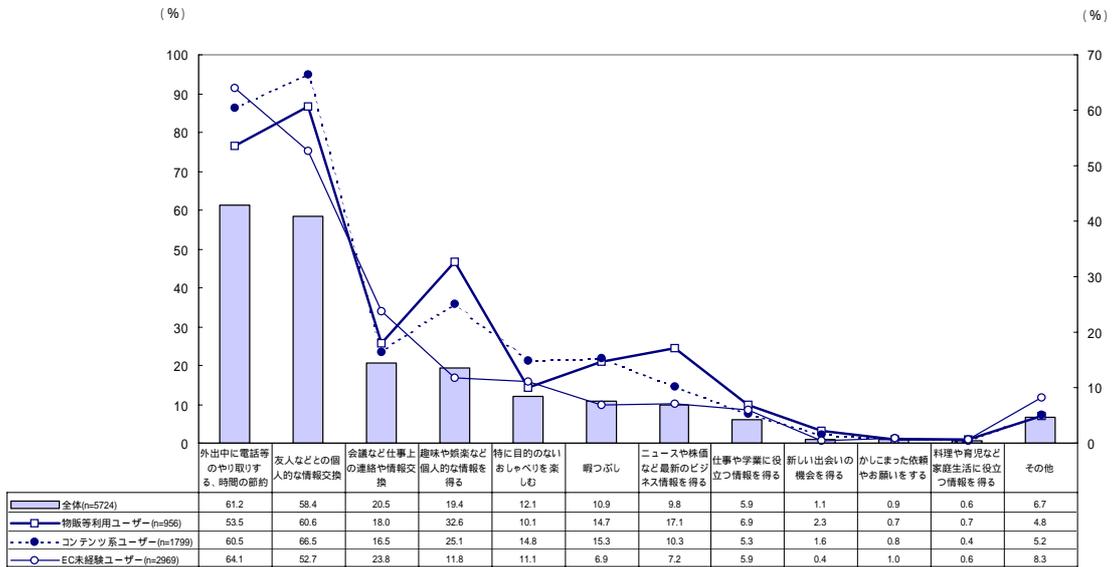


図 2-34 携帯電話の利用目的[3MA](モバイルECの利用状況別)

(5) ブラウザフォンの利用有無

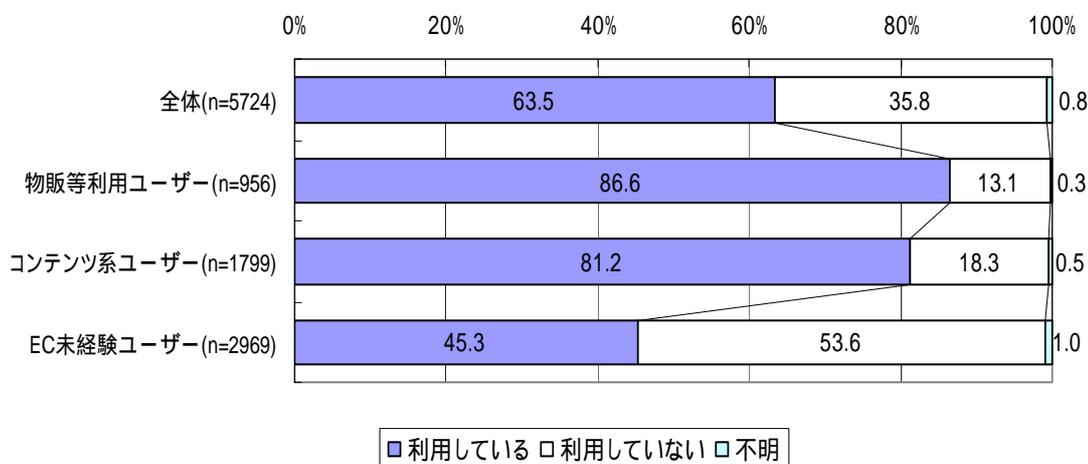


図 2-35 ブラウザフォンの利用有無(モバイルECの利用状況別)

(6) ブラウザフォンの利用開始時期

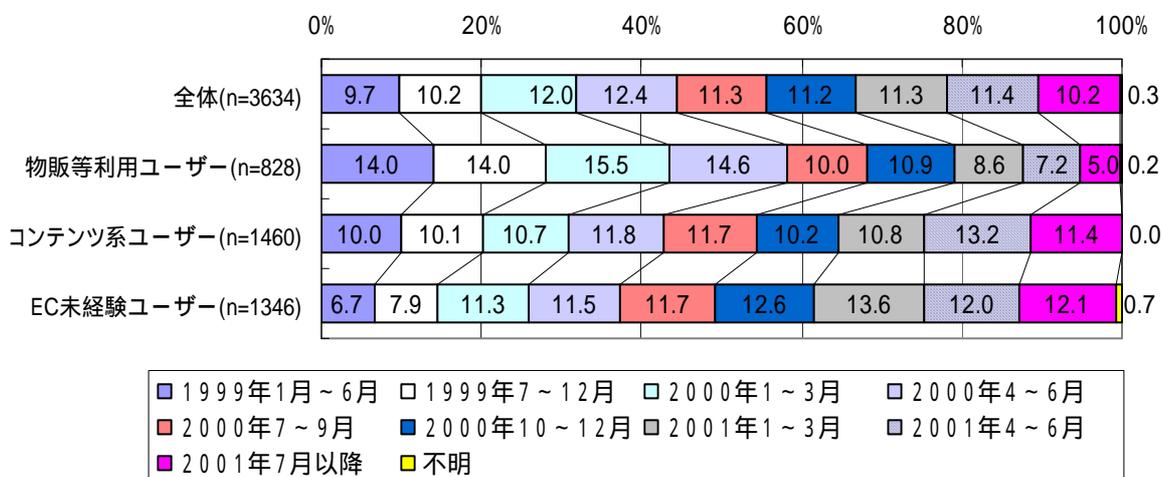


図 2-36 ブラウザフォンの利用開始時期(モバイルECの利用状況別)

(7) 携帯電話で Web (ホームページ) を最もよく見る場所

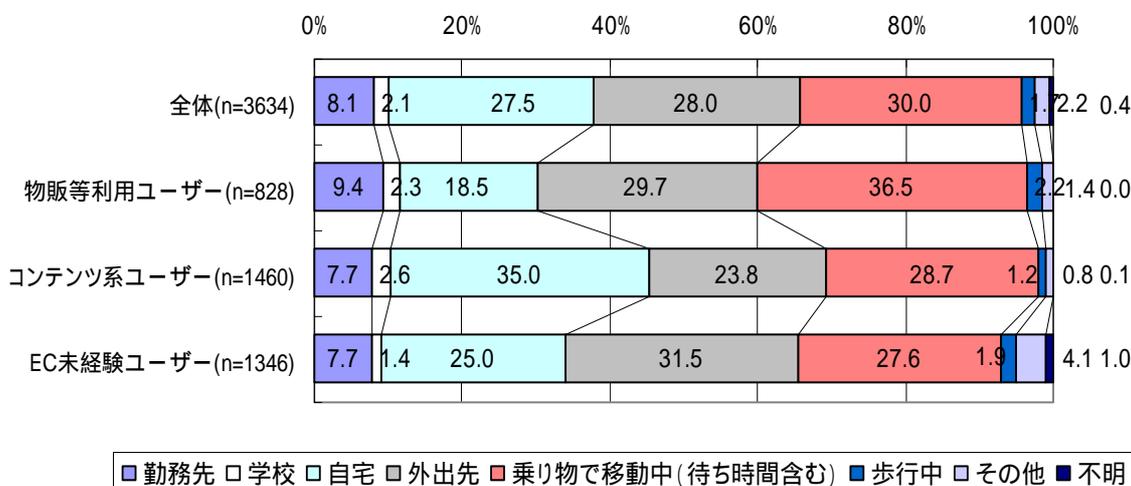


図 2-37 携帯電話で Web を最もよく見る場所(モバイルECの利用状況別)

(8) 携帯電話でよく見る Web サイト

表 2-5 携帯電話でよく見る Web サイト[3MA](モバイルECの利用状況別)

単位: %

	全体 (N = 3634)	物販等利用ユーザー (n=828)	コンテンツ系ユーザー (n=1460)	EC未経験ユーザー (n=1346)
1位	着メロ・音楽 38.7	着メロ・音楽 32.1	着メロ・音楽 57.3	ニュース・ビジネス 29.6
2位	ニュース・ビジネス 26.7	旅行・レジャー・時刻表 29.3	ニュース・ビジネス 23.7	旅行・レジャー・時刻表 28.5
3位	旅行・レジャー・時刻表 26.3	ニュース・ビジネス 27.4	旅行・レジャー・時刻表 22.6	着メロ・音楽 22.5
4位	グルメ・タウン情報 14.4	グルメ・タウン情報 17.4	懸賞・くじ・競馬 13.6	グルメ・タウン情報 15.4
5位	懸賞・くじ・競馬 13.0	懸賞・くじ・競馬 15.5	映像・キャラクター 12.8	検索・リンク集 11.2

(9) Web サイトの情報源

表 2-6 Web サイトの情報源[3MA](モバイルECの利用状況別)

単位: %

	全体 (N = 3634)		物販等利用ユーザー (n=828)		コンテンツ系ユーザー (n=1460)		EC未経験ユーザー (n=1346)	
1位	公式サイトメニューから選択	65.8	公式サイトメニューから選択	69.2	公式サイトメニューから選択	71.7	公式サイトメニューから選択	57.3
2位	メールからリンク	24.8	メールからリンク	30.9	検索サイトで探す	24.4	メールからリンク	23.7
3位	検索サイトで探す	24.4	検索サイトで探す	28.4	メールからリンク	22.3	検索サイトで探す	21.8
4位	雑誌に掲載されたURLを入力	20.2	雑誌に掲載されたURLを入力	24.3	雑誌に掲載されたURLを入力	21.7	一般サイトのメニューから選択	18.4
5位	一般サイトのメニューから選択	19.0	一般サイトのメニューから選択	19.9	一般サイトのメニューから選択	19.2	雑誌に掲載されたURLを入力	16.0

(10) 携帯電話で Web サイトを見る時間比率

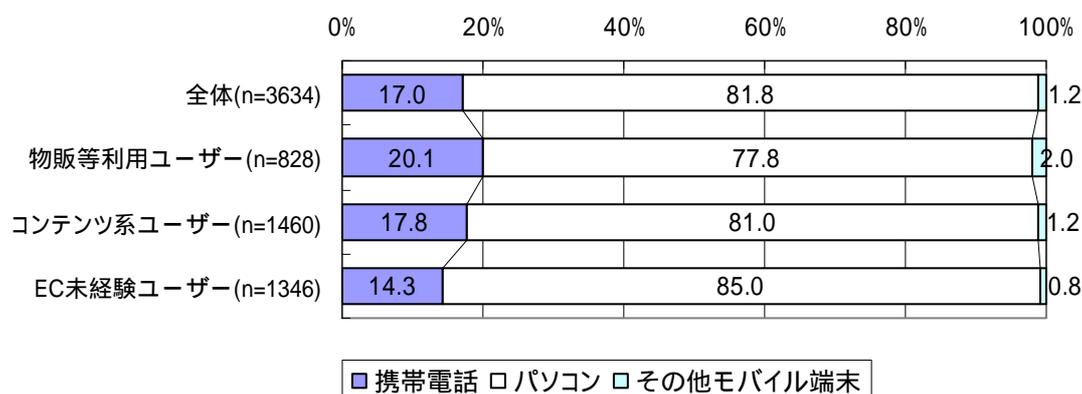


図 2-38 携帯電話で Web サイトを見る時間比率(モバイルECの利用状況別)

(11) 今後充実させて欲しい機能

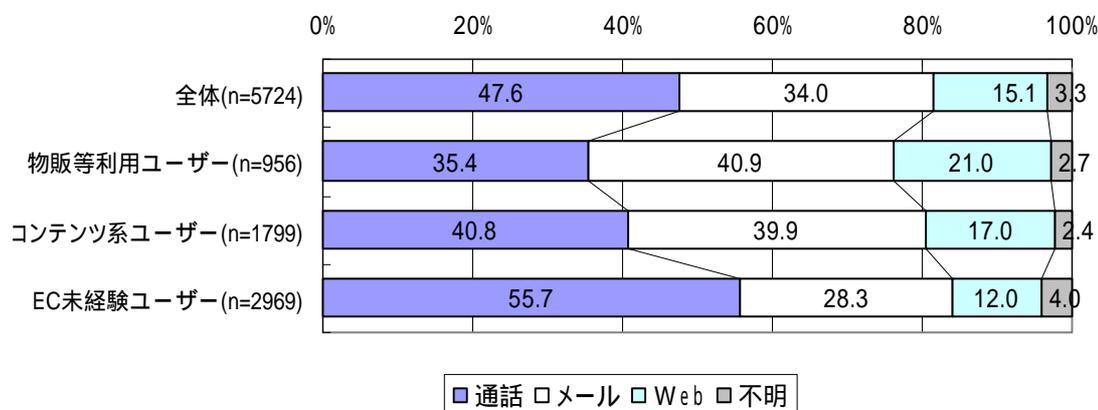


図 2-39 今後充実させて欲しい機能(モバイルECの利用状況別)

(12) 年齢

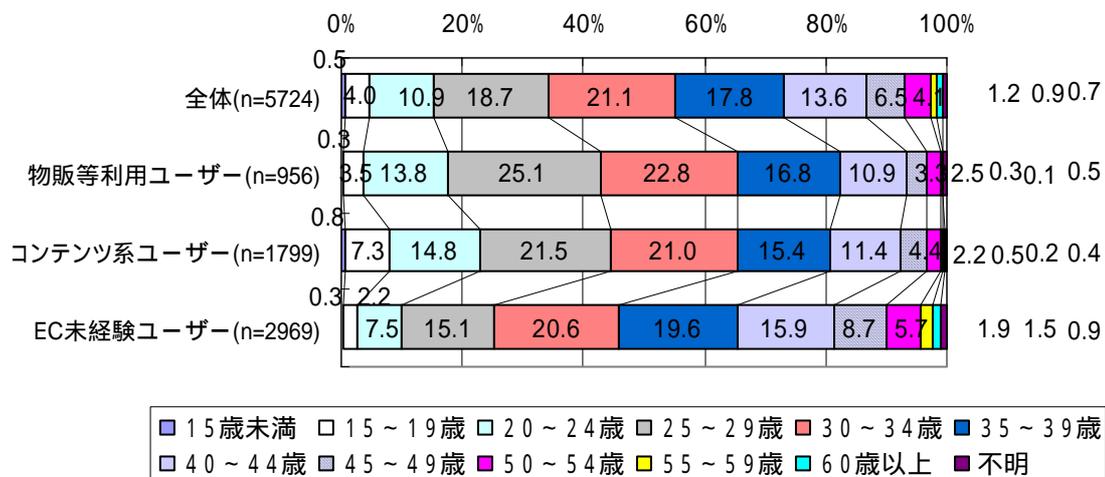


図 2-40 年齢(モバイルECの利用状況別)

(13) 性別

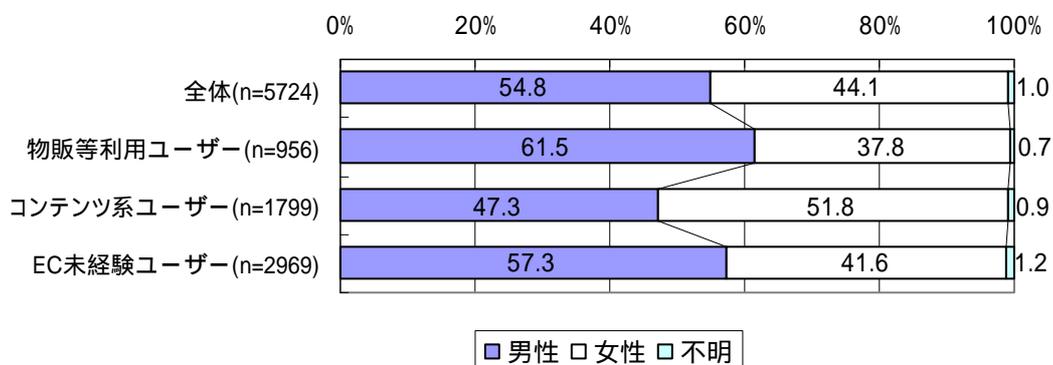


図 2-41 性別(モバイルECの利用状況別)

(14) 職業

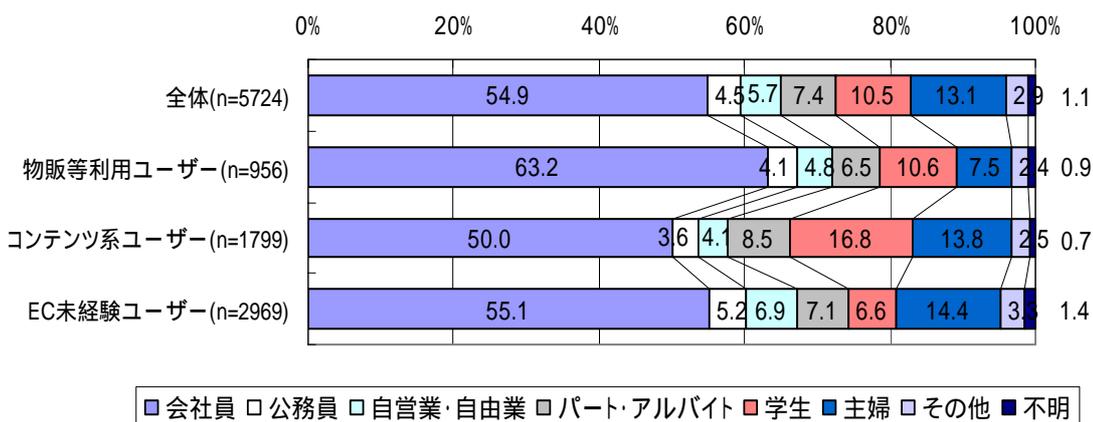


図 2-42 職業(モバイルECの利用状況別)

(15) 職種

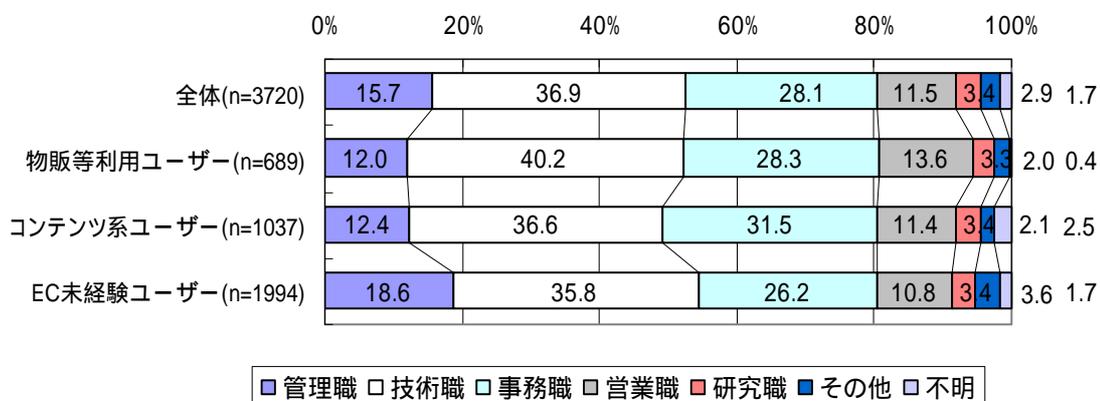


図 2-43 職種(モバイルECの利用状況別)

(16) 年収

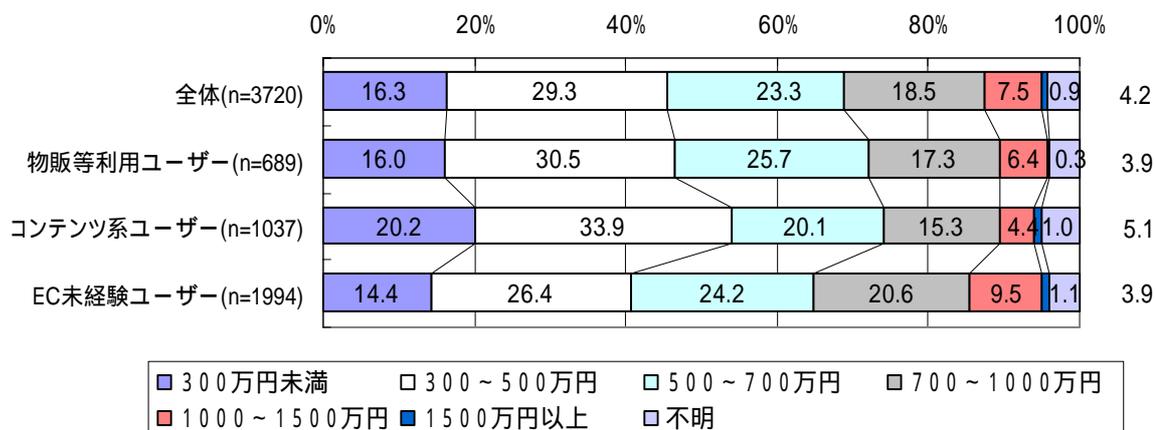


図 2-44 年収(モバイルECの利用状況別)

(17) 家庭で利用している機器・サービス

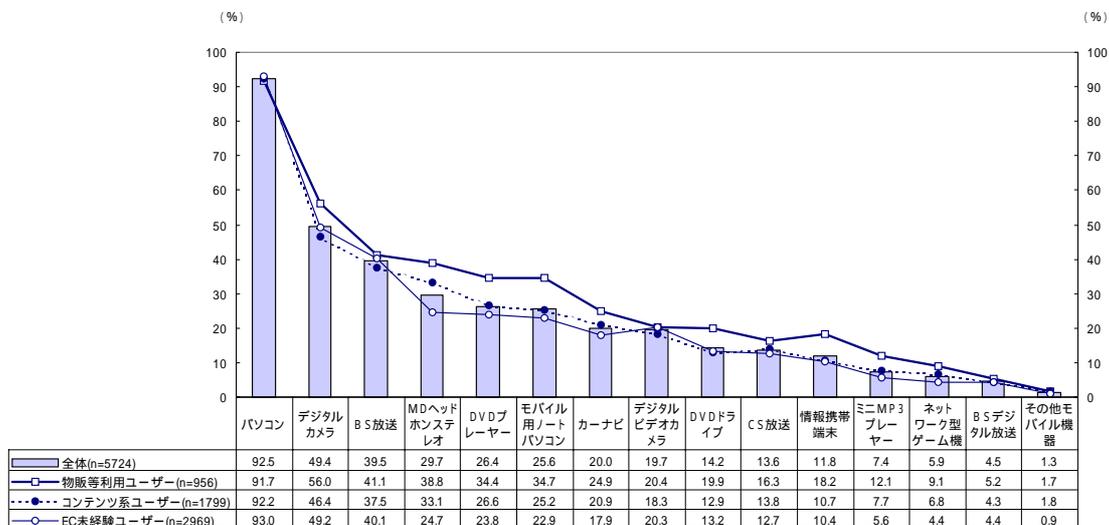


図 2-45 家庭で利用している機器・サービス[MA](モバイルECの利用状況別)

2.3 性別・年代別データ

2.3.1 基本属性

(1) 年齢

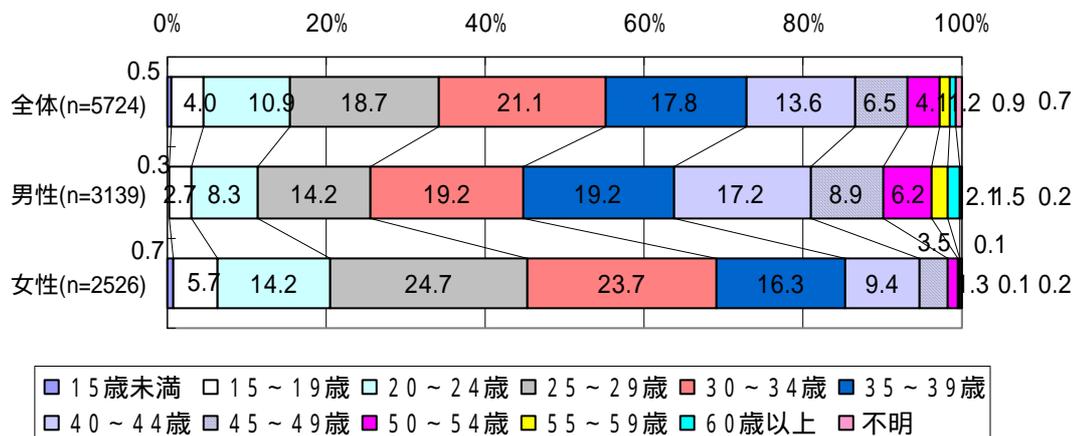


図 2-46 年齢(性別)

(2) 性別

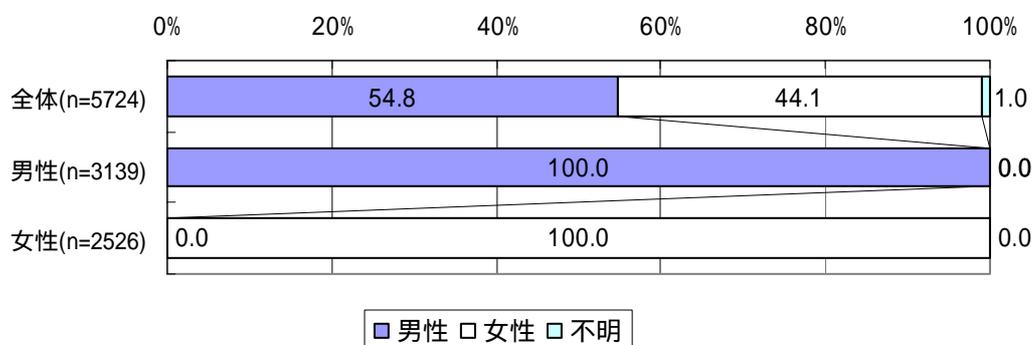


図 2-47 性別(性別)

(3) 職業

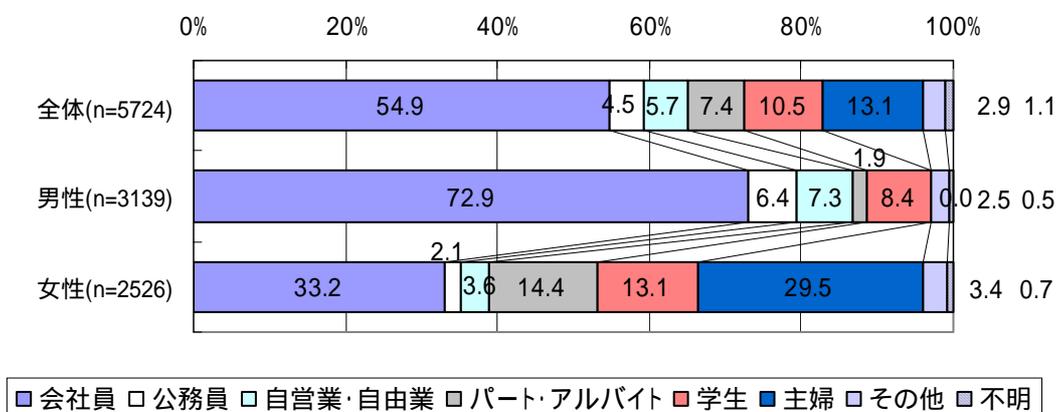


図 2-48 職業(性別)

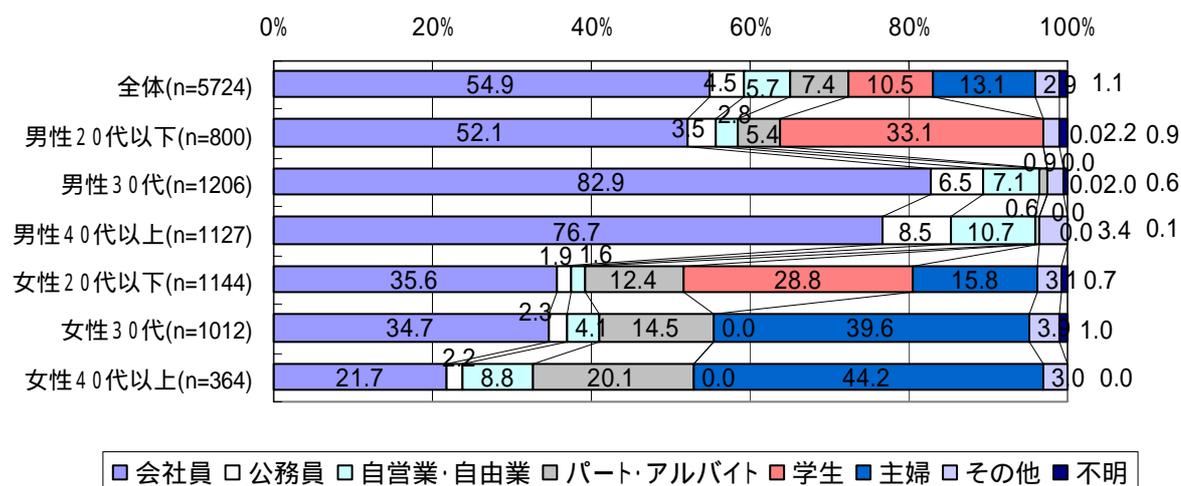


図 2-49 職業(性×年齢別)

(4) 職種

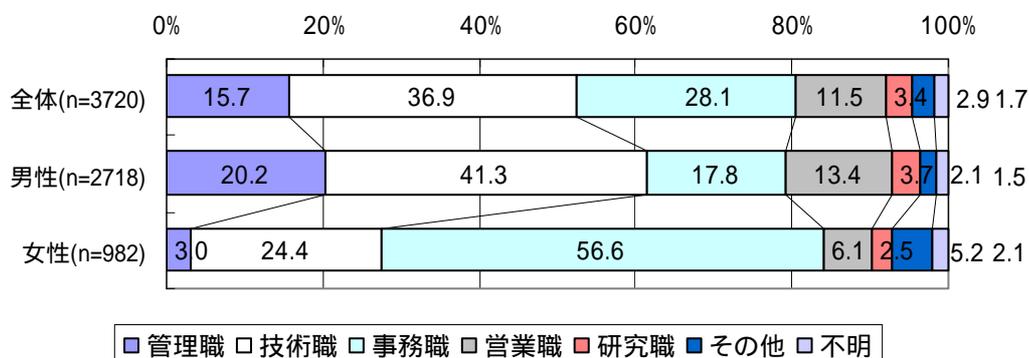


図 2-50 職種(性別)

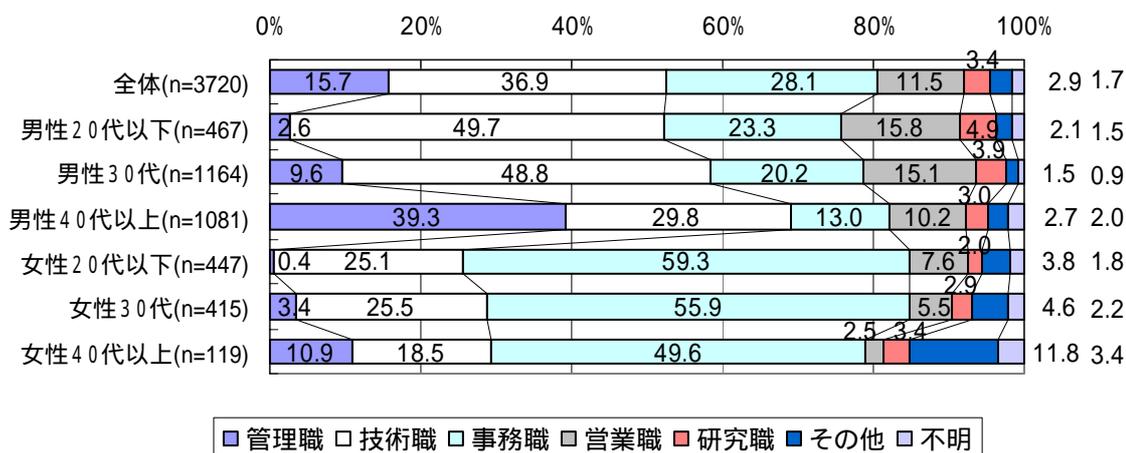


図 2-51 職種(性×年齢別)

(5) 年収

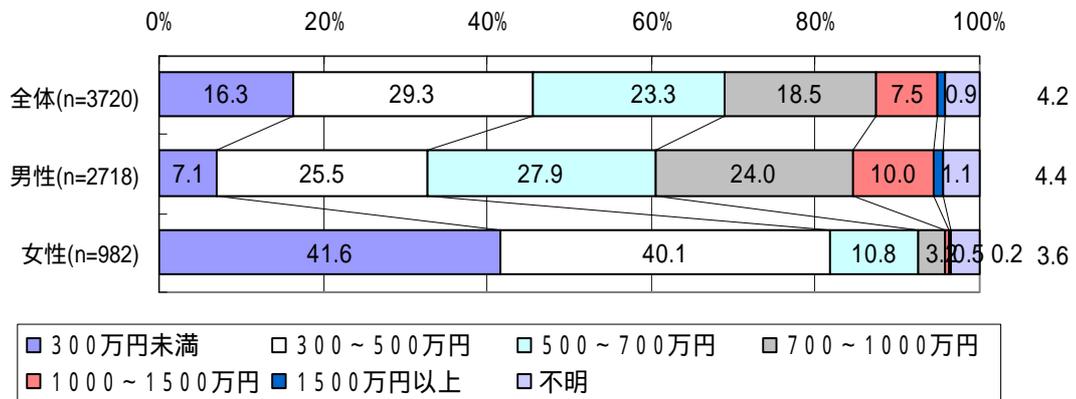


图 2-52 年収(性別)

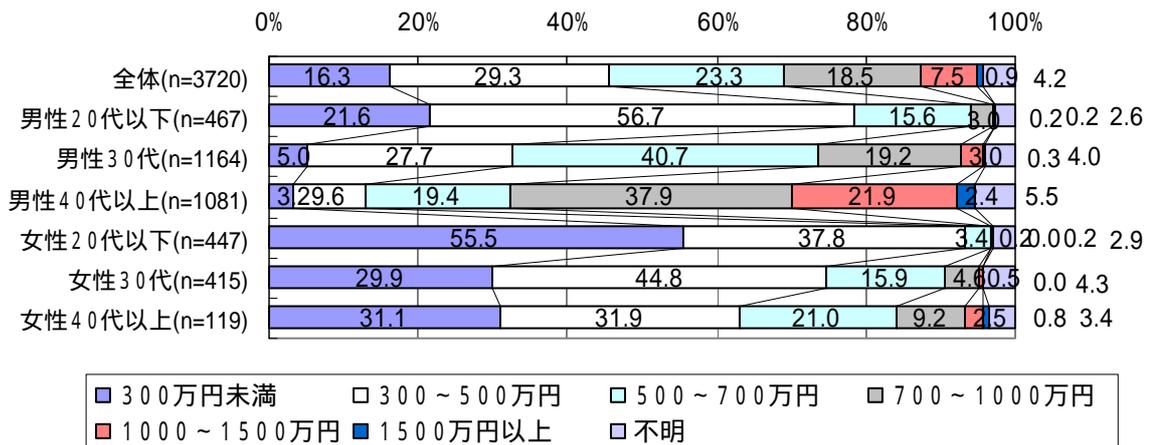


图 2-53 年収(性×年齢別)

(6) 家庭で利用している機器

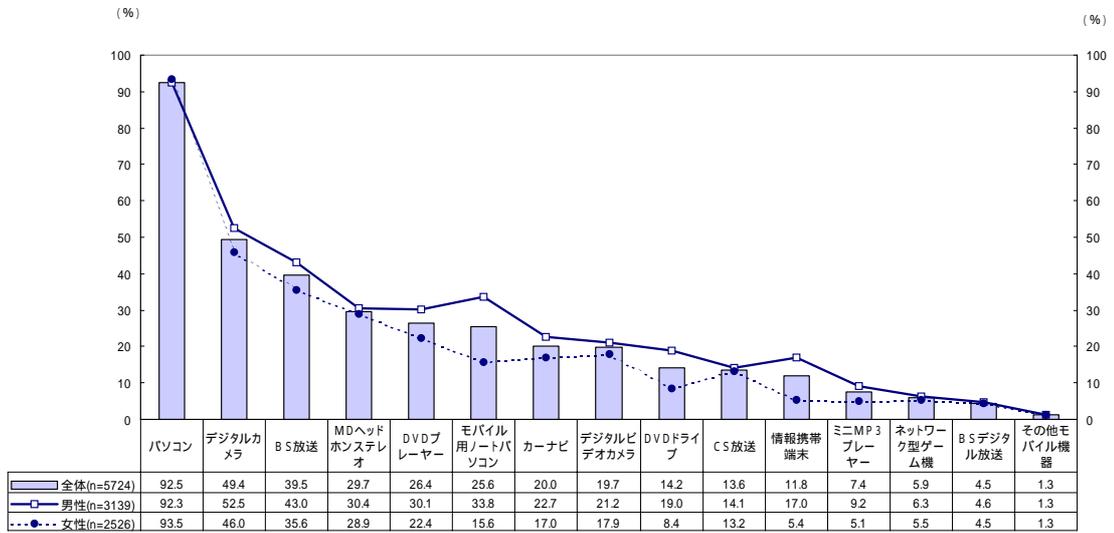


図 2-54 家庭で利用している機器[MA](性別)

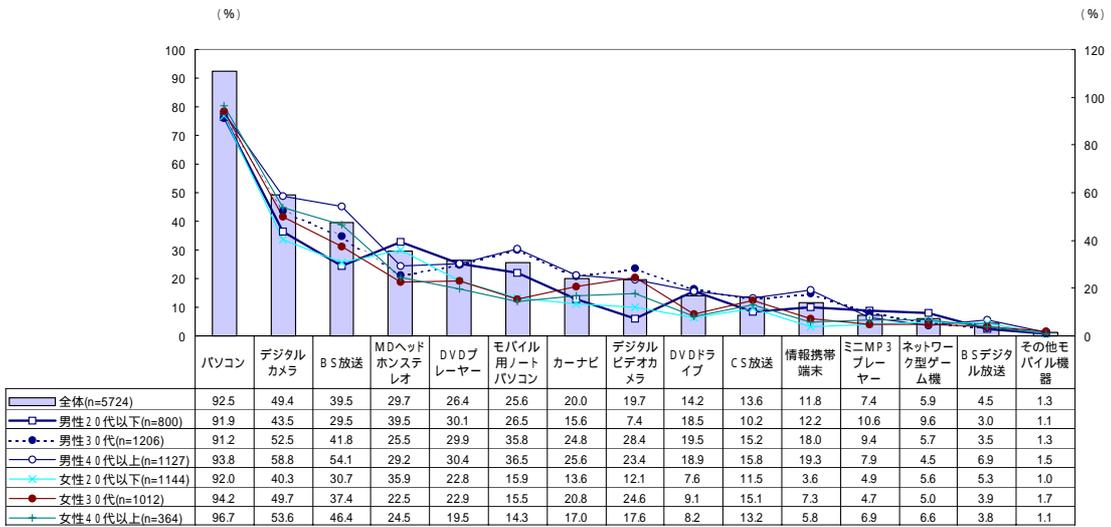


図 2-55 家庭で利用している機器[MA](性×年齢別)

2.3.2 携帯電話の利用状況

(1) 利用時間比率

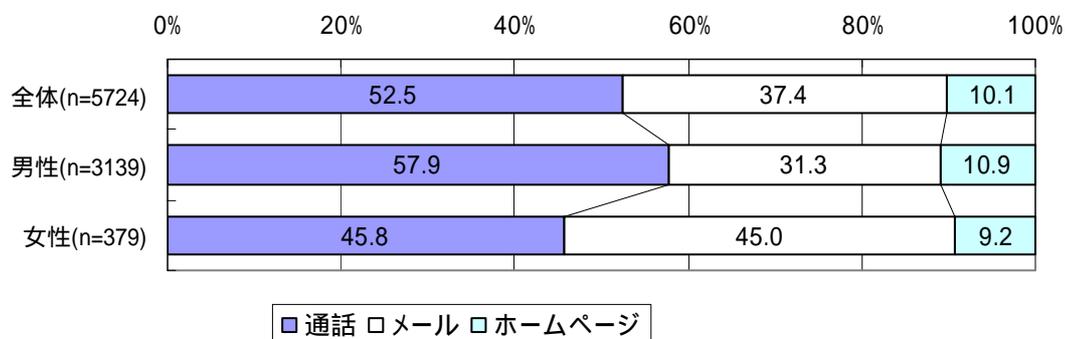


図 2-56 携帯電話の利用時間比率(性別)

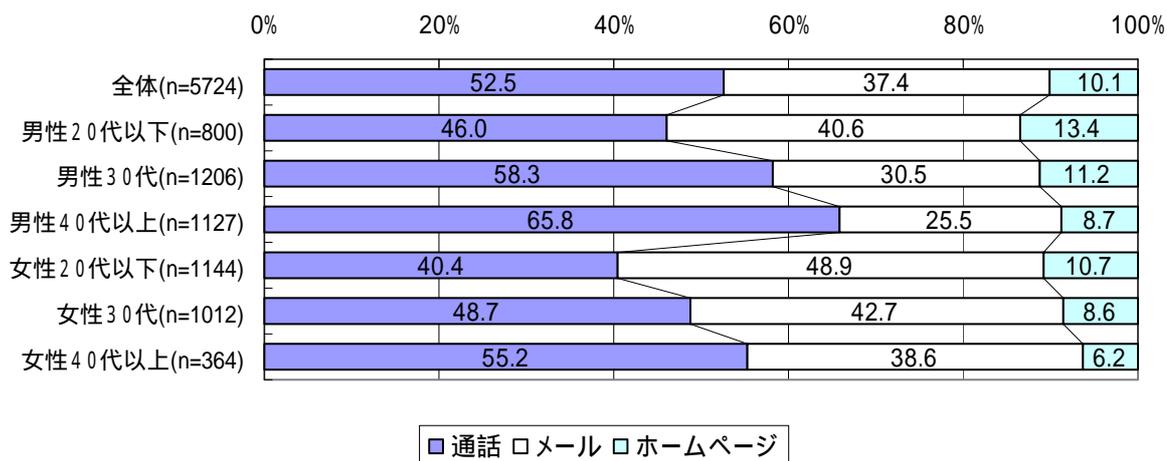


図 2-57 携帯電話の利用時間比率(性 × 年齢別)

(2) 平均利用料金

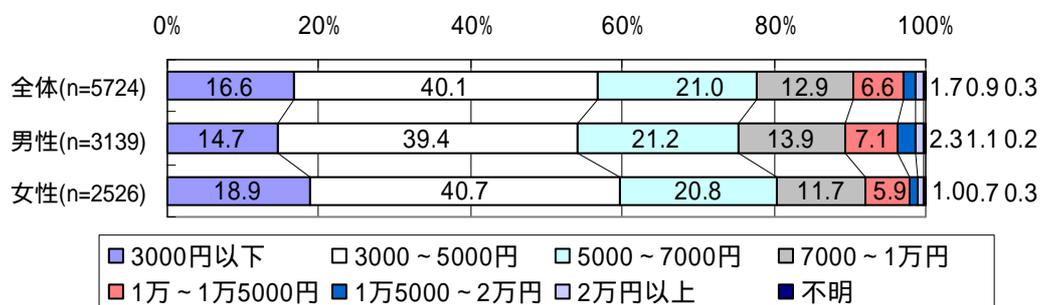


图 2-58 平均利用料金(性別)

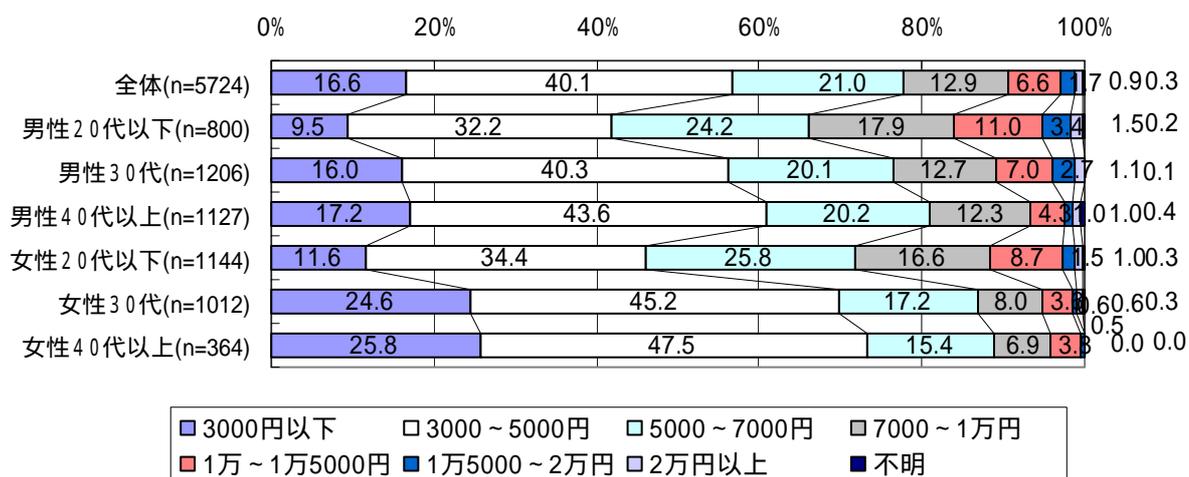


图 2-59 平均利用料金(性×年齢別)

(3) 携帯電話のブランド

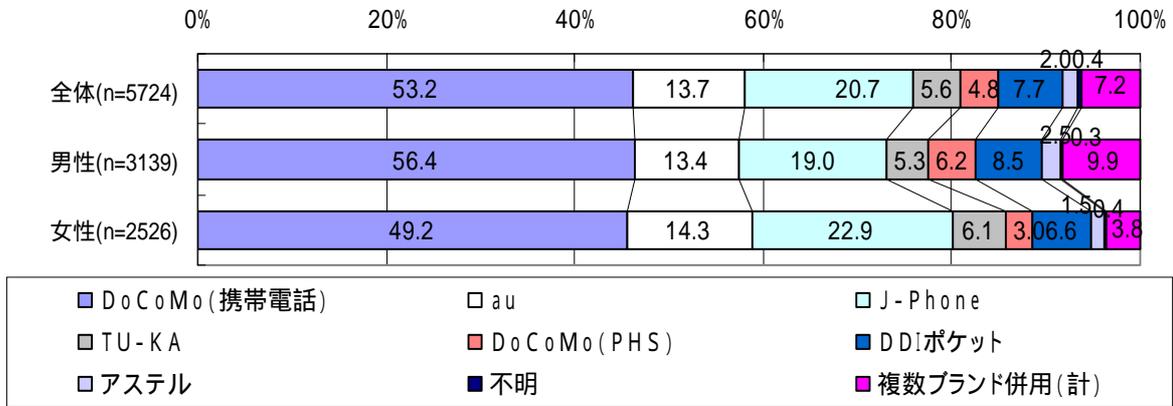


図 2-60 携帯電話のブランド[MA](性別)

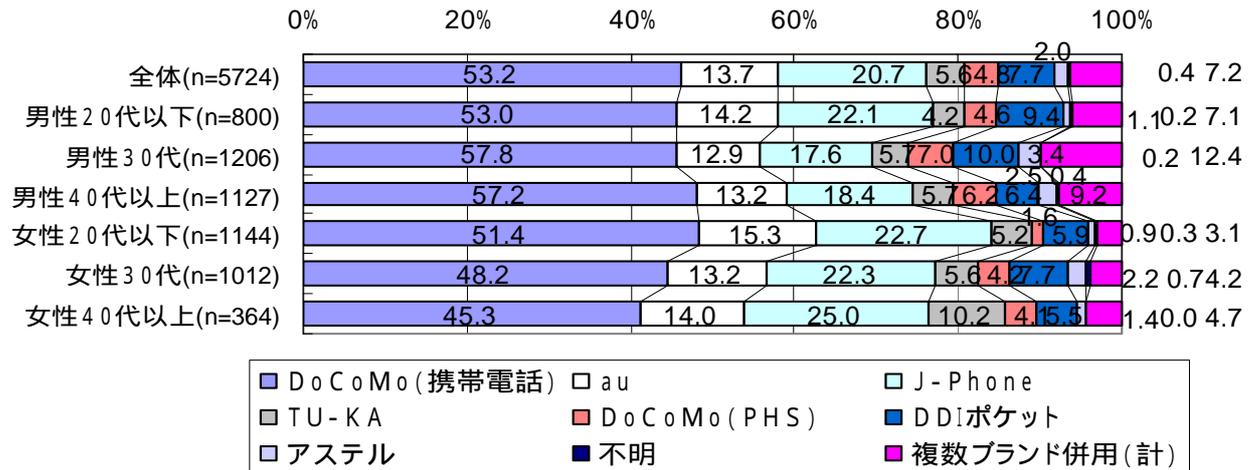


図 2-61 携帯電話のブランド[MA](性×年齢別)

(4) 携帯電話の利用目的

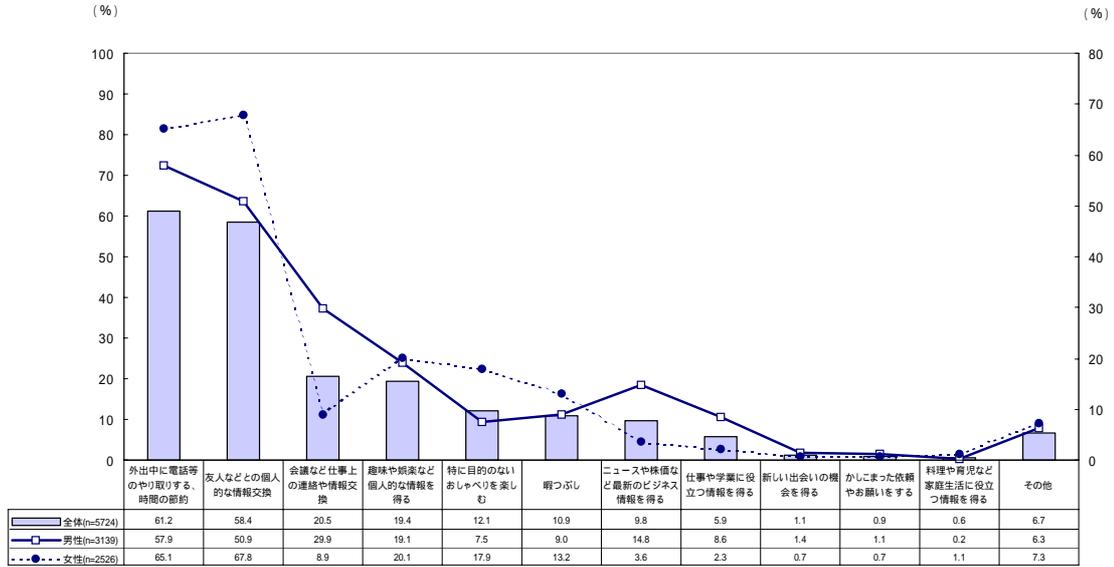


図 2-62 携帯電話の利用目的[3MA](性別)

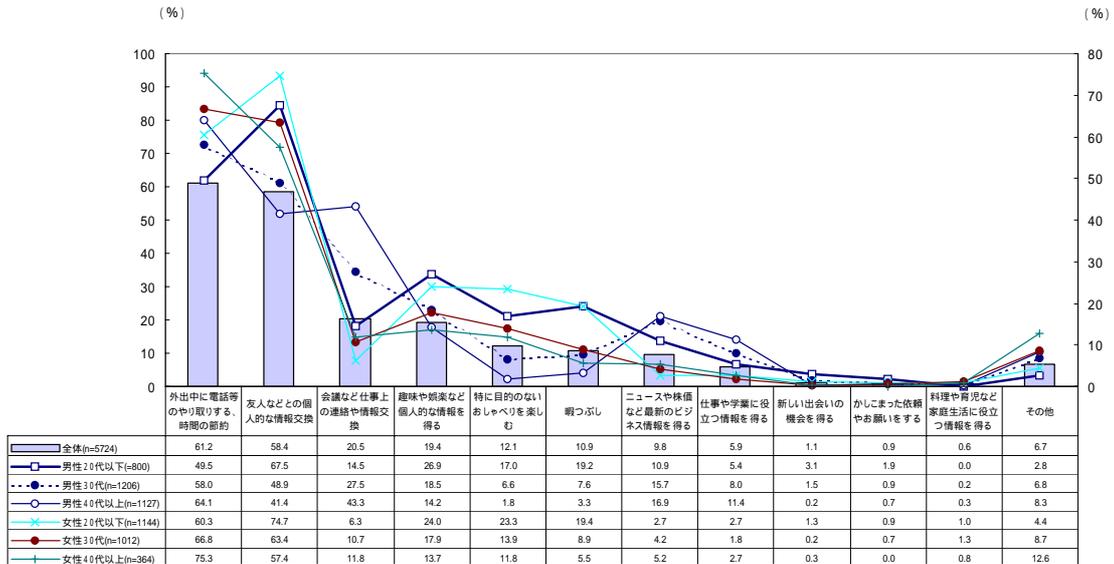


図 2-63 携帯電話の利用目的[3MA](性×年齢別)

(5) ブラウザフォンの利用有無

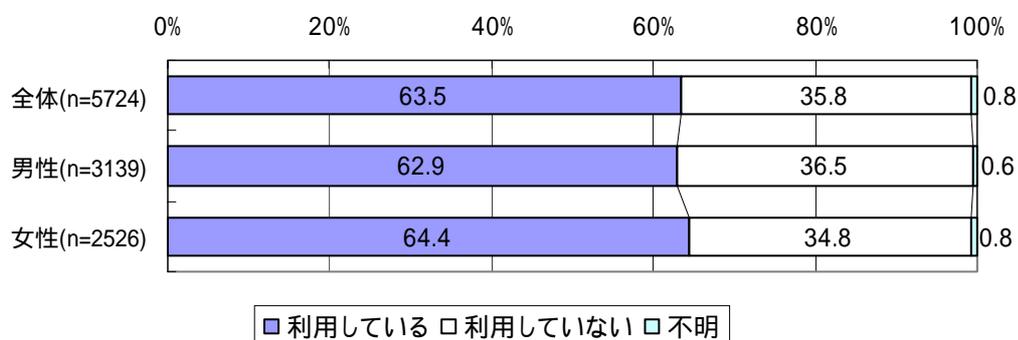


図 2-64 ブラウザフォンの利用有無(性別)

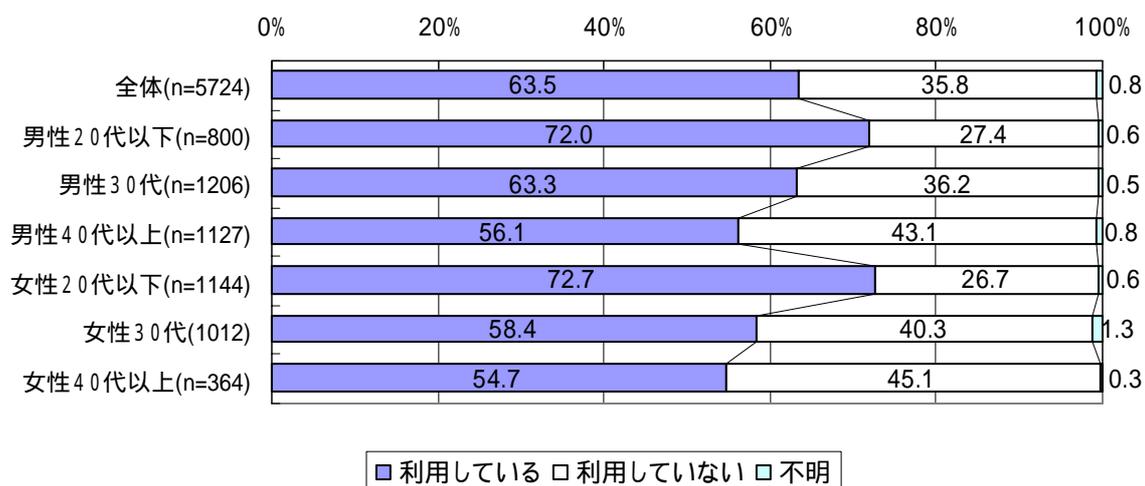


図 2-65 ブラウザフォンの利用有無(性×年齢別)

(6) ブラウザフォンの利用開始時期

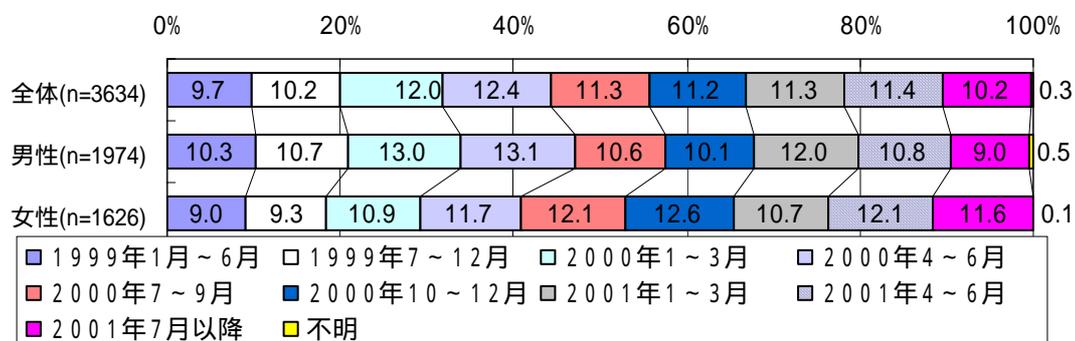


図 2-66 ブラウザフォンの利用開始時期(性別)

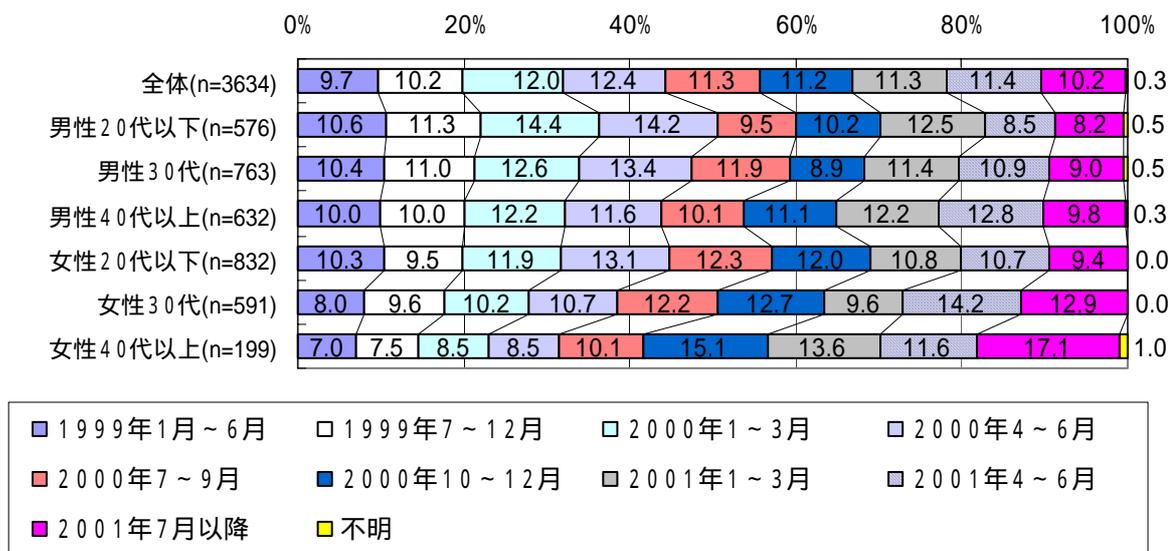


図 2-67 ブラウザフォンの利用開始時期(性×年齢別)

(7) Web を最もよく見る場所

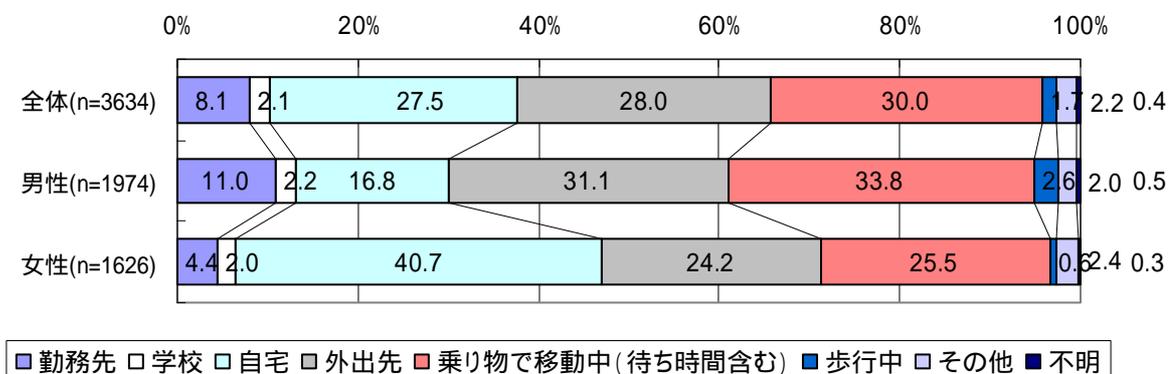


図 2-68 Web を最もよく見る場所(性別)

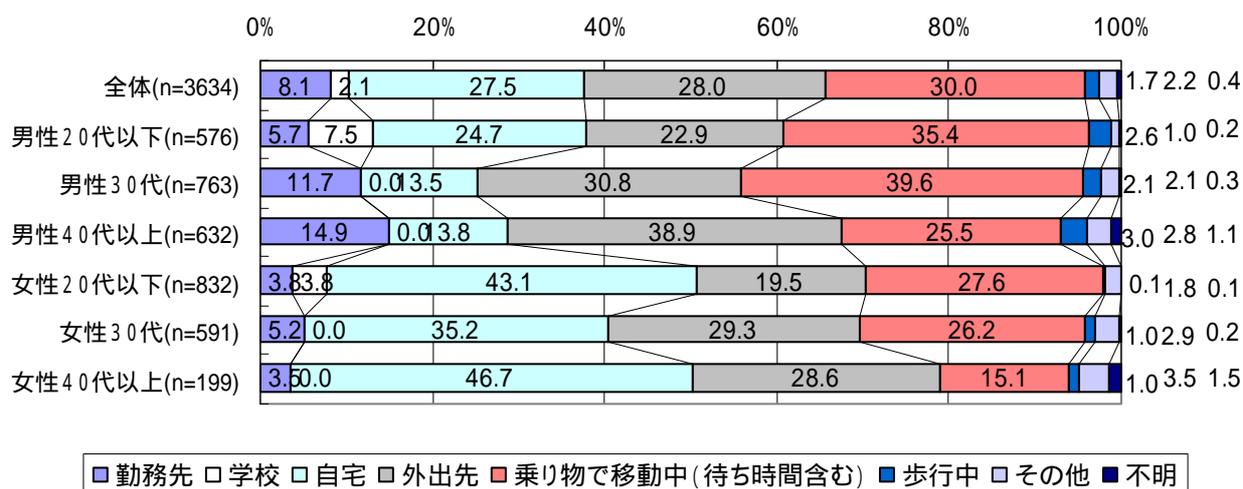


図 2-69 Web を最もよく見る場所(性×年齢別)

(8) 携帯電話でよく見る Web サイト

表 2-7 携帯電話でよく見る Web サイト[3MA](性別)

(単位:%)

	全体 (N = 3634)		男性(n=1974)		女性(n=1626)		不明(n=34)	
1位	着メロ・音楽	38.7	ニュース・ビジネス	38.2	着メロ・音楽	53.3	着メロ・音楽	35.3
2位	ニュース・ビジネス	26.7	旅行・レジャー・時刻表	28.4	旅行・レジャー・時刻表	23.6	旅行・レジャー・時刻表	35.3
3位	旅行・レジャー・時刻表	26.3	着メロ・音楽	26.7	グルメ・タウン情報	17.5	ニュース・ビジネス	29.4
4位	グルメ・タウン情報	14.4	スポーツ	15.5	懸賞・くじ・競馬	15.4	グルメ・タウン情報	11.8
5位	懸賞・くじ・競馬	13.0	検索・リンク集	13.0	映像・キャラクター	14.3	検索・リンク集	11.8

表 2-8 携帯電話でよく見る Web サイト[3MA](性×年齢別)

(単位:%)

	全体 (N = 3634)		男性20代以下 (n=576)		男性30代(n=763)		男性40代以上 (n=632)		女性20代以下 (n=832)		女性30代(n=591)		女性40代以上 (n=199)	
1位	着メロ・音楽	38.7	着メロ・音楽	45.0	ニュース・ビジネス	38.7	ニュース・ビジネス	47.2	着メロ・音楽	61.3	着メロ・音楽	46.4	着メロ・音楽	40.7
2位	ニュース・ビジネス	26.7	ニュース・ビジネス	28.1	旅行・レジャー・時刻表	29.6	旅行・レジャー・時刻表	33.9	旅行・レジャー・時刻表	21.9	旅行・レジャー・時刻表	25.7	旅行・レジャー・時刻表	24.6
3位	旅行・レジャー・時刻表	26.3	旅行・レジャー・時刻表	20.8	着メロ・音楽	23.3	スポーツ	16.5	映像・キャラクター	19.4	グルメ・タウン情報	21.2	懸賞・くじ・競馬	17.6
4位	グルメ・タウン情報	14.4	スポーツ	16.0	スポーツ	14.2	着メロ・音楽	14.1	グルメ・タウン情報	15.4	懸賞・くじ・競馬	17.9	グルメ・タウン情報	16.1
5位	懸賞・くじ・競馬	13.0	検索・リンク集	13.5	グルメ・タウン情報	13.5	生活情報	12.5	懸賞・くじ・競馬	13.1	ニュース・ビジネス	15.2	ニュース・ビジネス	14.6

(9) Web サイトの情報源

表 2-9 Web サイトの情報源[3MA](性別)

(単位: %)

	全体 (N = 3634)		男性(n=1947)		女性(n=1626)		不明(n=34)	
1位	公式サイト のメニュー から選択	65.8	公式サイト のメニュー から選択	67.1	公式サイト のメニュー から選択	64.3	公式サイト のメニュー から選択	64.7
2位	メールから リンク	24.8	検索サイト で探す	24.9	メールから リンク	25.6	検索サイト で探す	38.2
3位	検索サイト で探す	24.4	メールから リンク	24.1	検索サイト で探す	23.4	メールから リンク	23.5
4位	雑誌に掲 載された URLを入 力	20.2	雑誌に掲 載された URLを入 力	21.2	雑誌に掲 載された URLを入 力	18.9	雑誌に掲 載された URLを入 力	20.6
5位	一般サイ トのメ ニュー から選 択	19.0	一般サイ トのメ ニュー から選 択	20.7	一般サイ トのメ ニュー から選 択	17.1	一般サイ トのメ ニュー から選 択	20.6

表 2-10 Web サイトの情報源[3MA](性×年齢別)

(単位: %)

	全体 (N = 3634)		男性20代以下 (n=576)		男性30代 (n=763)		男性40代以上 (n=632)		女性20代以下 (n=832)		女性30代 (n=591)		女性40代以上 (n=199)	
1位	公式サイト のメ ニュー から選 択	65.8	公式サイト のメ ニュー から選 択	68.6	公式サイト のメ ニュー から選 択	68.0	公式サイト のメ ニュー から選 択	64.6	公式サイト のメ ニュー から選 択	66.6	公式サイト のメ ニュー から選 択	63.3	公式サイト のメ ニュー から選 択	58.3
2位	メールか らリン ク	24.8	検索サイ トで探 す	29.2	検索サイ トで探 す	24.2	メールか らリン ク	28.6	検索サイ トで探 す	27.2	メールか らリン ク	29.3	メールか らリン ク	28.1
3位	検索サイ トで探 す	24.4	一般サイ トのメ ニュー から選 択	22.4	メールか らリン ク	24.0	雑誌に掲 載され たURL を入 力	22.9	メールか らリン ク	22.4	雑誌に掲 載され たURL を入 力	20.3	検索サイ トで探 す	16.6
4位	雑誌に掲 載され たURL を入 力	20.2	メールか らリン ク	19.3	雑誌に掲 載され たURL を入 力	22.1	検索サイ トで探 す	22.0	雑誌に掲 載され たURL を入 力	19.5	検索サイ トで探 す	20.1	一般サイ トのメ ニュー から選 択	16.1
5位	一般サイ トのメ ニュー から選 択	19.0	雑誌に掲 載され たURL を入 力	17.7	一般サイ トのメ ニュー から選 択	20.2	一般サイ トのメ ニュー から選 択	19.5	一般サイ トのメ ニュー から選 択	18.8	一般サイ トのメ ニュー から選 択	14.9	雑誌に掲 載され たURL を入 力	13.1

(10) Web サイトを見る時間比率

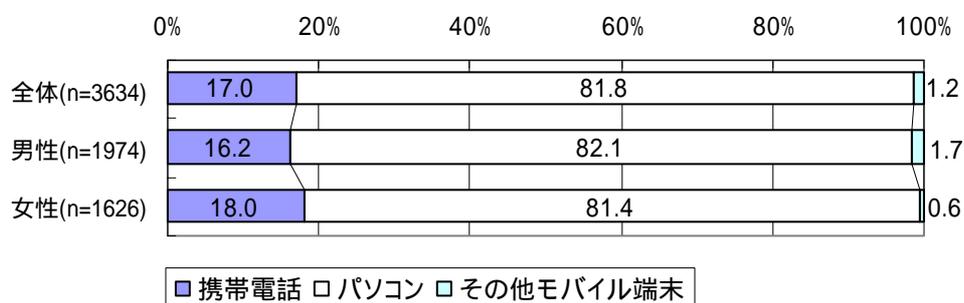


図 2-70 Web サイトを見る時間比率(性別)

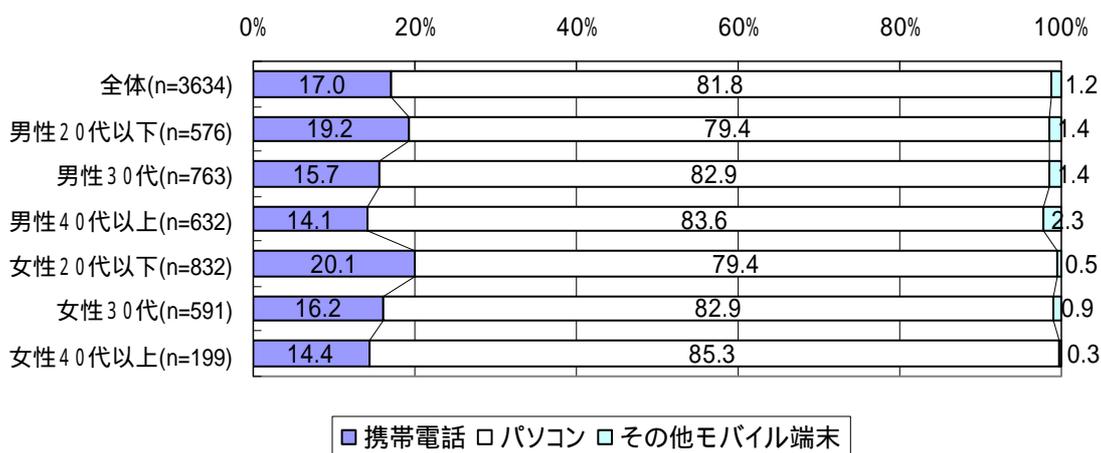


図 2-71 Web サイトを見る時間比率(性×年齢別)

(11) 今後充実させて欲しい機能

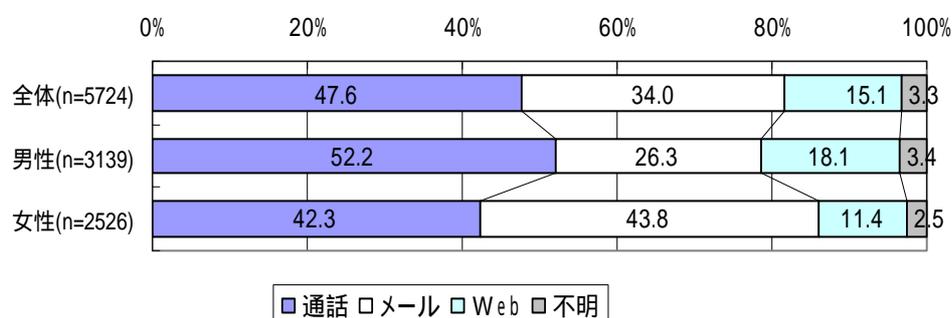


図 2-72 今後充実させて欲しい機能(性別)

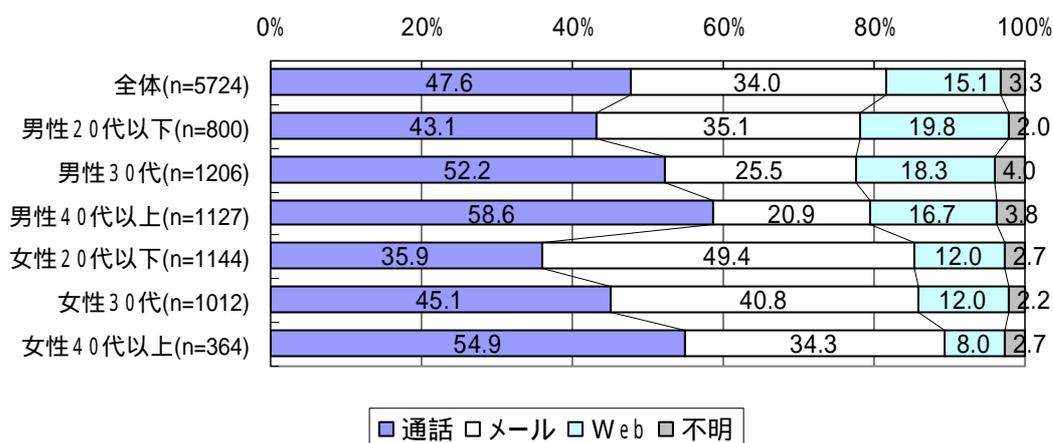


図 2-73 今後充実させて欲しい機能(性×年齢別)

2.3.3 ECサービスの利用状況と今後のニーズ

(単位: 全て%)

3A. オンラインでの通信販売利用経験(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話で通信販売を利用したことがある	4.3	5.4	3.0	3.4	7.0	5.1	4.6	4.2	2.1	1.9
パソコンではあるが、携帯電話ではない	67.7	67.4	68.3	61.0	54.4	70.9	72.8	59.9	75.0	76.1
携帯電話やパソコンで利用していない	24.2	23.8	24.6	30.5	34.8	21.0	18.9	31.0	19.5	18.7
不明	3.8	3.4	4.1	5.1	3.9	3.0	3.6	4.9	3.5	3.3

3A 1 1. 携帯電話による通信販売利用状況 最近1年間に購入したものの(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	248	170.0	76.0	2.0	56.0	62.0	52.0	48.0	21.0	7.0
CD・ビデオ・DVD	25.0	27.6	17.1	100.0	35.7	29.0	17.3	22.9	9.5	0.0
書籍	28.6	30.6	25.0	0.0	32.1	27.4	32.7	29.2	14.3	28.6
パソコン・ゲームソフト	13.7	15.3	7.9	100.0	19.6	9.7	17.3	4.2	9.5	28.6
食品	6.9	7.6	5.3	0.0	7.1	9.7	5.8	2.1	4.8	28.6
ファッション	12.5	5.9	27.6	0.0	10.7	0.0	7.7	25.0	28.6	42.9
日用雑貨	12.1	8.2	21.1	0.0	10.7	4.8	9.6	16.7	28.6	28.6
健康・美容用品	4.8	1.8	11.8	0.0	1.8	1.6	1.9	12.5	9.5	14.3
花	3.2	3.5	2.6	0.0	0.0	3.2	7.7	4.2	0.0	0.0
贈り物	5.2	5.3	5.3	0.0	7.1	3.2	5.8	4.2	4.8	14.3
株・証券など	27.0	34.1	10.5	50.0	19.6	43.5	38.5	4.2	23.8	14.3
その他	15.7	16.5	14.5	0.0	16.1	16.1	17.3	18.8	9.5	0.0
不明	1.6	1.8	1.3	0.0	3.6	1.6	0.0	2.1	0.0	0.0

3A 1 2. 携帯電話による通信販売利用状況 最近1年間での購入金額(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	248	170.0	76.0	2.0	56.0	62.0	52.0	48.0	21.0	7.0
3000円以下	16.5	13.5	23.7	0.0	12.5	12.9	15.4	22.9	23.8	28.6
3000～5000円	10.5	6.5	19.7	0.0	5.4	8.1	5.8	22.9	14.3	14.3
5000～1万円	20.2	20.0	19.7	50.0	28.6	19.4	11.5	18.8	28.6	0.0
1万～5万円	21.8	21.2	23.7	0.0	30.4	12.9	21.2	27.1	9.5	42.9
5万～10万円	7.3	8.2	3.9	50.0	8.9	8.1	7.7	4.2	4.8	0.0
10万円以上	22.6	28.8	9.2	0.0	10.7	38.7	36.5	4.2	19.0	14.3
不明	1.2	1.8	0.0	0.0	3.6	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
平均	37437	44299	22257	41250	30333	50790	51196	18427	28905	28571

3A 1 3. 携帯電話による通信販売利用状況 最近1年間に利用した支払方法(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	248	170	76	2	56	62	52	48	21	7
銀行振込・郵便振替	37.9	37.1	40.8	0.0	44.6	25.8	42.3	45.8	23.8	57.1
現金書留	2.4	2.4	2.6	0.0	7.1	0.0	0.0	2.1	4.8	0.0
代金引き換え	22.2	21.8	23.7	0.0	32.1	17.7	15.4	31.2	9.5	14.3
クレジット・カード決済	39.5	45.3	26.3	50.0	46.4	43.5	46.2	22.9	38.1	14.3
コンビニ決済	15.7	13.5	21.1	0.0	16.1	9.7	15.4	18.8	23.8	28.6
モバイル・バンキングによる振込	15.3	15.9	13.2	50.0	8.9	27.4	9.6	8.3	23.8	14.3
デビット決済	1.2	1.8	0.0	0.0	3.6	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
その他	5.2	5.9	3.9	0.0	1.8	9.7	5.8	2.1	9.5	0.0
不明	2.4	2.9	1.3	0.0	3.6	0.0	5.8	2.1	0.0	0.0

3A 1 4. 携帯電話による通信販売利用状況 利用理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	248	170	76	2	56	62	52	48	21	7
都合のよいとき、いつでもどこでも購入できる	74.2	71.8	78.9	100.0	76.8	79.0	57.7	79.2	81.0	71.4
リアルタイムな情報を得て買物ができる	42.3	47.1	31.6	50.0	37.5	43.5	61.5	31.2	38.1	14.3
時間の節約になる	31.5	31.2	30.3	100.0	37.5	30.6	25.0	37.5	9.5	42.9
商品やショップの選択に手間がかからない	14.5	16.5	10.5	0.0	16.1	14.5	19.2	12.5	4.8	14.3
便利な支払方法がある	6.0	5.9	6.6	0.0	5.4	8.1	3.8	8.3	4.8	0.0
欲しい商品を扱っている	16.1	14.7	18.4	50.0	23.2	9.7	11.5	16.7	19.0	28.6
楽しい	4.4	2.9	7.9	0.0	3.6	3.2	1.9	10.4	4.8	0.0
暇つぶしになる	5.2	5.3	5.3	0.0	1.8	6.5	7.7	6.2	4.8	0.0
新しいことが試したい	6.9	8.2	3.9	0.0	10.7	8.1	5.8	2.1	4.8	14.3
その他	1.6	2.4	0.0	0.0	1.8	1.6	3.8	0.0	0.0	0.0
不明	4.4	4.1	5.3	0.0	7.1	1.6	3.8	4.2	4.8	14.3

3A 2. 携帯電話による通信販売を利用する上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
商品やショップが探づらい	50.7	51.4	50.2	37.3	46.0	53.3	53.1	45.2	52.8	58.8
注文しづらい	28.8	30.3	27.2	22.0	28.2	33.1	28.6	24.6	28.7	31.6
見て確かめられないなど、商品についての不安	45.1	43.0	47.7	49.2	50.1	38.4	42.8	54.5	44.0	36.8
ショップの信頼性に不安がある	21.5	20.7	22.3	25.4	24.2	18.2	20.9	24.7	20.8	19.2
支払のトラブルに不安がある	27.1	26.0	28.4	30.5	29.4	25.2	24.5	32.1	26.5	22.3
送料がかかることに不満がある	17.0	15.3	19.1	22.0	17.8	13.3	15.7	18.5	18.3	22.8
欲しい商品を扱っていない	4.9	5.3	4.4	3.4	5.4	5.0	5.5	5.3	3.6	3.6
実際に店に行って買うほうが便利	8.8	8.7	9.0	10.2	11.4	6.6	9.0	10.3	6.8	10.7
新しい販売方法に対する不安がある	3.7	4.0	3.4	0.0	3.9	2.7	5.6	3.7	2.5	4.9
特に問題は感じない	2.6	3.0	2.0	3.4	2.1	3.2	3.5	1.7	2.0	2.7
その他	9.3	9.8	8.7	10.2	6.6	10.8	11.2	7.6	10.1	8.5
不明	6.6	6.7	6.4	10.2	7.4	7.4	5.3	6.6	6.8	4.4

3A 3. 携帯電話による通信販売の今後の利用意向(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	1.8	2.5	0.9	0.0	2.9	3.2	1.7	1.0	0.8	0.5
利用したい	13.5	16.1	10.4	11.9	21.0	14.4	14.5	12.3	9.4	6.9
どちらともいえない	38.9	38.4	39.6	33.9	36.0	40.2	38.2	40.3	39.3	37.6
利用したいと思わない	29.5	27.7	31.7	28.8	26.1	26.6	29.8	30.6	31.3	37.1
全く利用したいと思わない	15.2	14.0	16.5	20.3	12.9	14.4	14.6	15.0	18.0	17.3
不明	1.1	1.2	0.9	5.1	1.1	1.2	1.3	0.7	1.2	0.5
利用したい(計)	15.3	18.6	11.2	11.9	23.9	17.6	16.1	13.4	10.2	7.4
利用したくない(計)	44.7	41.7	48.3	49.2	39.0	41.0	44.4	45.6	49.3	54.4

3B. オンライン・オークションの利用経験(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話でオークションを利用したことがある	2.0	2.1	1.9	1.7	2.5	2.7	1.2	2.4	2.2	0.0
パソコンではあるが、携帯電話ではない	42.8	42.0	44.1	28.8	42.8	43.4	39.8	41.8	46.4	45.3
携帯電話やパソコンでは利用したことがない	50.3	51.3	48.9	55.9	49.8	49.3	54.6	50.3	46.6	50.5
不明	4.9	4.6	5.0	13.6	5.0	4.6	4.4	5.5	4.7	4.1

3B 1. 1. 携帯電話でのオークションの利用内容(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	115	65	49	1	20	32	13	27	22	0
入札(購入)したことがある	97.4	100.0	93.9	100.0	100.0	100.0	100.0	92.6	95.5	0.0
出品したことがある	13.9	12.3	16.3	0.0	10.0	15.6	7.7	14.8	18.2	0.0
不明	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3B 1. 2. 携帯電話でオンライン・オークションを行う理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	112	65	46	1	20	32	13	25	21	0
都合のよいとき、いつでもどこでも購入できる	73.2	75.4	69.6	100.0	80.0	81.2	53.8	72.0	66.7	0.0
リアルタイムな情報を得て買い物ができる	53.6	55.4	52.2	0.0	60.0	56.2	46.2	60.0	42.9	0.0
時間の節約になる	17.0	16.9	17.4	0.0	30.0	9.4	15.4	20.0	14.3	0.0
商品やショップの選択に手間がかからない	0.9	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
便利な支払方法がある	1.8	1.5	0.0	100.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
欲しい商品を扱っている	6.2	4.6	8.7	0.0	0.0	3.1	15.4	8.0	9.5	0.0
安く買える	16.1	12.3	19.6	100.0	5.0	18.8	7.7	24.0	14.3	0.0
楽しい	8.9	7.7	10.9	0.0	10.0	9.4	0.0	8.0	14.3	0.0
暇つぶしになる	6.2	9.2	2.2	0.0	5.0	15.6	0.0	4.0	0.0	0.0
新しいことが試したい	2.7	4.6	0.0	0.0	5.0	3.1	7.7	0.0	0.0	0.0
その他	5.4	3.1	8.7	0.0	0.0	6.2	0.0	8.0	9.5	0.0
不明	3.6	6.2	0.0	0.0	5.0	3.1	15.4	0.0	0.0	0.0

3B 1. 3. 携帯電話でオンライン・オークションの出品をする理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	16	8	8	0	2	5	1	4	4	0
都合のよいときいつでもどこでも出品できる	56.2	50.0	62.5	0.0	50.0	40.0	100.0	75.0	50.0	0.0
リアルタイムに取引することができる	56.2	50.0	62.5	0.0	50.0	40.0	100.0	50.0	75.0	0.0
入札者が多い	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	40.0	0.0	25.0	25.0	0.0
時間の節約になる	6.2	12.5	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3B 2. 携帯電話でオンライン・オークションを利用する上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
商品やショップが探しづらい	34.6	35.0	34.4	22.0	30.9	36.7	36.3	31.7	35.9	38.7
注文しづらい	23.0	23.8	22.3	13.6	23.8	24.9	22.4	20.5	23.7	24.5
見て確かめられないなど、商品についての不安	40.8	41.0	40.5	49.2	43.8	38.3	41.8	46.1	37.2	32.4
オークションサイトの信頼性に不安がある	23.0	22.4	23.7	25.4	24.4	20.6	23.1	25.0	22.1	23.9
売り手が信頼できる人がわからないのが不安	39.1	37.3	41.3	35.6	37.9	37.0	37.2	42.0	42.3	36.5
支払のトラブルに不安がある	31.5	31.1	31.9	33.9	32.5	32.7	28.5	33.0	32.2	27.7
送料がかかることに不満がある	7.9	6.6	9.4	11.9	7.0	6.0	6.8	9.4	8.7	11.3
欲しい商品を扱っていない	3.4	3.8	2.9	8.5	4.5	3.2	3.9	3.1	2.6	2.7
実際に店に行って買うほうが便利	4.4	4.3	4.6	5.1	4.4	3.4	5.3	6.0	2.6	5.5
新しい販売方法に対する不安がある	2.6	2.6	2.6	0.0	2.2	1.9	3.5	2.8	1.8	4.1
特に問題は感じない	2.8	3.1	2.5	1.7	2.5	3.0	3.7	2.3	2.4	3.3
その他	6.7	7.1	6.3	3.4	5.4	7.4	8.1	5.8	7.1	5.8
不明	7.8	7.5	8.0	13.6	9.8	7.2	6.0	7.4	8.9	7.4

3B 3. 携帯電話でのオンライン・オークションの今後の利用意向(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	1.3	1.6	1.0	3.4	2.5	1.2	1.2	1.1	1.2	0.3
利用したい	8.0	9.4	6.3	5.1	14.1	8.4	7.2	7.5	5.4	4.9
どちらともえない	32.2	32.9	31.4	28.8	33.5	35.0	30.2	33.2	30.1	28.3
利用したいと思わない	34.1	33.3	35.2	27.1	29.4	32.7	36.6	35.1	33.6	40.7
全く利用したいと思わない	23.3	21.9	25.0	28.8	19.8	21.6	23.6	22.4	27.9	25.3
不明	1.1	1.0	1.1	6.8	0.8	1.1	1.2	0.6	1.8	0.5
利用したい(計)	9.3	11.0	7.3	8.5	16.6	9.6	8.4	8.7	6.6	5.2
利用したくない(計)	57.4	55.1	60.2	55.9	49.1	54.3	60.2	57.5	61.5	65.9

3C. オンラインでのチケット予約・購入経験(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話でチケット予約を利用したことがある	5.2	6.3	3.8	3.4	7.6	6.8	4.7	5.2	2.9	2.5
パソコンではあるが、携帯電話ではない	36.3	37.4	34.9	37.3	27.5	39.1	42.6	30.0	39.8	36.8
携帯電話やパソコンでは利用したことがない	53.6	51.8	55.9	49.2	59.5	49.3	48.9	58.1	52.9	56.9
不明	5.0	4.6	5.4	10.2	5.4	4.8	3.8	6.7	4.4	3.8

3C 1 1. 携帯電話によるチケット予約・購入状況 最近1年間に予約・購入したの種類(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	296	197	97	2	61	82	53	59	29	9
イベント	32.8	26.4	45.4	50.0	37.7	20.7	20.8	50.8	34.5	44.4
映画鑑賞券	5.4	5.6	5.2	0.0	8.2	3.7	5.7	3.4	6.9	11.1
レジャー施設利用券	3.7	3.6	4.1	0.0	1.6	2.4	7.5	6.8	0.0	0.0
スポーツ観戦チケット	15.2	14.7	16.5	0.0	26.2	9.8	9.4	11.9	27.6	11.1
航空券	43.2	49.7	29.9	50.0	42.6	54.9	50.9	27.1	37.9	22.2
乗車券・指定席券等	17.6	23.9	5.2	0.0	21.3	18.3	35.8	6.8	3.4	0.0
ツアー	2.7	2.5	3.1	0.0	3.3	1.2	3.8	3.4	3.4	0.0
ホテル等宿泊施設	19.6	21.3	16.5	0.0	13.1	24.4	26.4	18.6	6.9	33.3
その他	6.8	6.1	8.2	0.0	6.6	8.5	1.9	8.5	10.3	0.0
不明	1.7	0.5	4.1	0.0	0.0	0.0	1.9	3.4	3.4	11.1

3C 1 2. 携帯電話によるチケット予約・購入状況 最近1年間での支払方法(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	296	197	97	2	61	82	53	59	29	9
銀行振込・郵便振替	18.6	15.7	24.7	0.0	19.7	12.2	17.0	23.7	27.6	22.2
チケットカウンターでの支払い	32.8	28.9	41.2	0.0	31.1	26.8	28.3	33.9	51.7	55.6
現金書留	2.7	2.0	4.1	0.0	4.9	0.0	1.9	6.8	0.0	0.0
代金引き換え	9.1	11.2	5.2	0.0	9.8	12.2	11.3	6.8	3.4	0.0
クレジット・カード決済	47.3	56.3	28.9	50.0	52.5	54.9	64.2	27.1	34.5	22.2
コンビニ決済	20.3	17.8	24.7	50.0	24.6	17.1	11.3	32.2	10.3	22.2
モバイル・バンキングによる振込	3.0	3.6	2.1	0.0	1.6	6.1	1.9	0.0	3.4	11.1
デビット決済	1.0	1.5	0.0	0.0	1.6	1.2	1.9	0.0	0.0	0.0
その他	3.4	3.6	3.1	0.0	1.6	4.9	3.8	3.4	3.4	0.0
不明	1.7	0.5	4.1	0.0	1.6	0.0	0.0	3.4	3.4	11.1

3C 1 3. 携帯電話によるチケット予約・購入状況 携帯電話でのチケット予約・購入理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	296	197	97	2	61	82	53	59	29	9
都合のよいとき、いつでもどこでも購入できる	81.8	83.8	77.3	100.0	86.9	80.5	86.8	72.9	82.8	88.9
リアルタイムな情報を得て買い物ができる	46.3	46.7	46.4	0.0	50.8	48.8	39.6	49.2	44.8	33.3
時間の節約になる	47.6	48.7	45.4	50.0	54.1	41.5	52.8	47.5	44.8	33.3
商品やショップの選択に手間がかからない	9.8	8.1	13.4	0.0	9.8	4.9	11.3	15.3	10.3	11.1
便利な支払方法がある	8.1	8.1	8.2	0.0	9.8	9.8	3.8	8.5	10.3	0.0
欲しい商品を扱っている	9.8	10.7	8.2	0.0	8.2	12.2	11.3	10.2	0.0	22.2
楽しい	2.7	1.0	6.2	0.0	0.0	2.4	0.0	8.5	3.4	0.0
暇つぶしになる	2.0	2.5	1.0	0.0	4.9	1.2	1.9	1.7	0.0	0.0
新しいことが試したい	1.0	1.5	0.0	0.0	3.3	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
その他	6.4	5.6	7.2	50.0	3.3	6.1	7.5	6.8	10.3	0.0
不明	2.4	2.0	3.1	0.0	1.6	3.7	0.0	3.4	0.0	11.1

3C 2. 携帯電話でオンライン・チケット予約・購入する上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
商品やショップが探しづらい	28.5	30.4	26.1	27.1	28.2	30.3	31.9	23.6	27.4	30.8
注文しづらい	27.2	29.4	24.4	32.2	26.4	31.0	29.7	23.3	23.4	30.5
見て確かめられないなど、商品についての不安	8.9	9.3	8.3	16.9	9.1	8.8	9.9	9.4	7.1	7.4
ショップの信頼性に不安がある	18.2	15.9	21.0	22.0	17.0	15.3	15.8	22.7	21.6	13.5
支払のトラブルに不安がある	32.3	29.0	36.5	25.4	30.6	27.7	29.2	39.2	34.7	32.7
送料がかかることに不満がある	15.7	12.8	19.4	13.6	15.8	11.9	11.6	19.6	19.9	17.9
欲しい商品を扱っていない	6.5	7.4	5.5	5.1	10.6	5.3	7.5	5.6	5.2	5.8
実際に店に行って買うほうが便利	9.6	8.8	10.4	13.6	12.8	7.0	7.8	12.8	8.5	8.2
新しい販売方法に対する不安がある	4.8	5.0	4.5	3.4	5.4	3.8	5.9	4.7	4.1	5.2
特に問題は感じない	18.2	19.5	16.5	15.3	17.9	20.8	19.3	16.3	17.4	15.1
その他	6.2	6.3	6.0	8.5	3.9	7.0	7.4	5.2	6.8	6.6
不明	2.9	3.2	2.3	6.8	4.5	2.2	3.4	2.0	2.5	3.0

3C 3. 携帯電話によるオンライン・チケット予約・購入の今後の利用意向(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	5.2	6.2	4.1	3.4	8.8	5.6	5.1	5.2	3.7	1.9
利用したい	27.0	27.8	25.9	28.8	28.9	29.4	25.2	29.0	24.1	21.2
どちらともいえない	36.3	36.0	36.7	33.9	33.4	37.3	36.6	33.6	39.2	39.3
利用したいと思わない	18.7	18.2	19.4	13.6	17.6	16.5	20.2	20.3	17.5	22.3
全く利用したいと思わない	11.7	10.8	12.9	15.3	10.2	10.3	11.7	11.3	14.1	14.6
不明	1.1	1.1	1.0	5.1	1.1	0.9	1.2	0.6	1.4	0.8
利用したい(計)	32.2	34.0	30.0	32.2	37.6	35.0	30.3	34.3	27.8	23.1
利用したくない(計)	30.4	28.9	32.3	28.8	27.9	26.8	31.9	31.6	31.6	36.8

3D. 携帯電話・パソコンでの有料音楽のダウンロード経験(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話で音楽をダウンロードしたことがある	17.9	14.5	22.1	18.6	22.0	13.9	9.8	27.9	17.2	17.0
パソコンではあるが、携帯電話ではない	17.4	20.7	13.4	11.9	18.1	19.7	23.8	10.7	15.1	17.6
携帯電話やパソコンではしたことがない	60.7	61.1	60.0	64.4	55.6	63.2	62.6	55.8	63.9	62.4
不明	4.1	3.7	4.6	5.1	4.2	3.2	3.7	5.7	3.8	3.0

3D 1. 携帯電話で音楽ダウンロードを利用する理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1023	455	557	11	176	168	111	319	174	62
都合のよいとき、いつでもどこでも購入できる	52.5	47.3	56.9	45.5	48.3	48.2	44.1	57.7	55.7	54.8
最新の音楽を購入することができる	44.2	38.2	49.6	18.2	40.9	31.0	45.0	53.9	42.5	46.8
聞きたい曲だけ購入できる	62.5	58.9	65.9	36.4	57.4	58.3	62.2	64.9	64.9	72.6
移動中に聞きたい音楽が楽しめる	14.0	16.9	11.5	18.2	21.0	14.3	14.4	12.5	12.1	4.8
暇つぶし	25.2	28.6	22.1	45.5	38.1	25.6	18.0	25.4	18.4	16.1
新しいことが試したい	10.2	12.3	8.1	27.3	10.8	8.3	20.7	7.5	7.5	12.9
その他	1.5	2.0	1.1	0.0	1.7	3.6	0.0	0.9	1.7	0.0
不明	1.9	1.3	2.3	0.0	0.6	1.8	1.8	2.5	1.7	3.2

3D 2. 携帯電話で音楽ダウンロードを利用する上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
音楽ダウンロードをしているサイトが探しづらい	16.1	15.8	16.5	11.9	17.1	15.2	15.7	16.7	16.7	15.4
欲しい曲が探しづらい	25.8	23.8	28.4	20.3	24.5	24.3	22.9	30.4	26.9	26.1
注文しづらい	5.4	6.1	4.3	8.5	5.6	6.1	6.7	3.6	4.6	5.8
ダウンロードに必要な機器を持っていない	14.4	13.5	15.4	15.3	11.6	14.8	13.3	16.1	14.8	15.4
ダウンロードに必要なソフトを持っていない	8.9	7.8	10.3	10.2	6.6	7.5	9.1	11.2	8.5	12.4
音楽のダウンロードに時間がかかる	28.0	30.3	25.2	22.0	32.2	30.8	28.6	23.7	27.7	22.8
ショップ(サイト)の信頼性に不安がある	2.4	2.8	1.9	1.7	3.5	2.3	2.8	2.0	2.0	1.4
操作のトラブルに不安がある	10.1	8.9	11.7	10.2	7.4	8.0	10.9	9.9	13.8	11.3
支払いのトラブルに不安がある	10.7	10.7	10.8	5.1	9.5	9.8	12.5	10.5	11.5	9.9
欲しい商品を扱っていない	8.4	8.9	8.0	3.4	11.8	8.5	7.3	8.9	6.9	8.0
1曲あたりの価格が高い	28.0	29.6	26.0	32.2	34.0	31.4	24.7	28.9	24.9	19.2
実際に店に行って買うほうが便利	7.8	7.6	7.9	8.5	10.5	5.9	7.5	7.8	9.3	4.7
新しい販売方法に対する不安がある	0.9	1.0	0.8	0.0	1.5	0.8	0.9	1.3	0.4	0.3
通話料がかさむ	29.4	27.3	32.1	22.0	27.4	29.3	25.2	31.0	32.5	34.3
音楽には興味がない	4.1	5.0	3.1	3.4	1.4	4.2	8.3	1.7	3.1	7.7
特に問題は感じない	4.6	4.5	4.8	6.8	3.9	4.1	5.2	4.8	4.6	5.5
その他	4.4	5.4	3.0	8.5	4.8	5.2	5.9	3.5	2.9	1.9
不明	7.9	8.0	7.6	11.9	9.0	7.8	7.4	7.3	8.3	6.6

3D 3. 携帯電話による音楽ダウンロードの今後の利用意向(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	4.0	3.1	5.1	6.8	6.8	2.3	1.2	8.7	2.3	1.9
利用したい	21.3	18.9	24.3	20.3	27.8	17.1	14.6	28.2	21.5	19.5
どちらともいえない	32.8	33.0	32.4	35.6	27.5	37.0	32.7	30.2	35.0	32.1
利用したいと思わない	25.1	27.2	22.7	15.3	22.1	26.9	31.1	20.1	23.2	29.4
全く利用したいと思わない	15.8	16.8	14.4	18.6	14.9	15.9	19.2	11.8	16.9	15.9
不明	1.0	1.0	1.0	3.4	1.0	0.8	1.2	1.0	1.1	1.1
利用したい(計)	25.3	22.0	29.5	27.1	34.5	19.4	15.9	36.9	23.8	21.4
利用したくない(計)	40.8	44.0	37.1	33.9	37.0	42.8	50.2	31.9	40.1	45.3

3E. ゲームのダウンロード、ネットワーク・ゲームの利用経験(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話でゲームを利用したことがある	9.7	10.7	8.6	6.8	17.5	10.1	6.4	11.4	7.3	3.8
パソコンではあるが、携帯電話ではない	30.6	32.5	28.5	20.3	33.8	32.4	31.7	25.7	31.3	29.4
携帯電話やパソコンでは利用したことがない	54.9	52.6	57.6	61.0	44.2	53.1	58.1	56.6	56.7	63.5
不明	4.8	4.2	5.3	11.9	4.5	4.4	3.8	6.4	4.6	3.3

3E 1. 携帯電話でゲームを利用する理由(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	558	336	218	4	140	122	72	130	74	14
いつでもどこでもゲームができる	71.9	69.9	74.3	100.0	76.4	68.9	59.7	74.6	74.3	71.4
最新のゲームができる	7.2	8.3	5.5	0.0	7.1	8.2	11.1	4.6	6.8	7.1
移動中でもゲームが楽しめる	57.5	57.4	57.3	75.0	58.6	59.8	52.8	60.0	55.4	42.9
知らない相手とゲームができる	3.2	4.2	1.8	0.0	5.7	4.1	1.4	1.5	2.7	0.0
暇つぶし	77.1	75.0	80.3	75.0	75.7	74.6	73.6	84.6	78.4	50.0
新しいことが試したい	6.6	8.3	4.1	0.0	10.0	5.7	9.7	4.6	4.1	0.0
その他	0.9	0.6	1.4	0.0	0.7	0.0	1.4	1.5	1.4	0.0
不明	1.8	1.5	2.3	0.0	2.1	1.6	0.0	0.8	1.4	21.4

3E 2. 携帯電話でゲームのダウンロードやネットワーク・ゲームを利用する上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
ゲームサイトが探しづらい	10.4	10.5	10.3	8.5	11.2	10.0	10.6	11.9	9.3	8.0
やりたいゲームが探しづらい	20.3	20.5	20.1	20.3	24.9	20.9	16.9	20.5	21.2	15.7
参加方法が面倒	19.7	18.0	22.1	10.2	21.2	17.3	16.6	23.6	20.8	21.2
ゲームに必要な機器を持っていない	10.5	10.4	10.5	11.9	9.5	11.3	10.2	11.0	10.5	9.1
ゲームに必要なソフトを持っていない	5.0	4.5	5.7	3.4	4.1	4.4	4.8	5.3	6.2	5.5
ゲームのダウンロードに時間がかかる	18.0	19.0	16.9	13.6	20.2	18.7	18.5	17.0	17.5	14.8
ショップの信頼性に不安がある	2.5	2.9	2.0	3.4	2.5	2.7	3.4	2.2	1.9	1.9
操作のトラブルに不安がある	9.1	8.7	9.7	8.5	10.1	7.9	8.6	9.3	10.5	9.1
支払いのトラブルに不安がある	8.8	8.6	8.7	16.9	7.5	9.9	8.0	7.5	10.3	8.5
やりたい商品がない	12.0	14.0	9.5	11.9	19.6	12.7	11.4	9.8	9.2	9.3

3E 3. 携帯電話によるゲームのダウンロードやネットワーク・ゲームの今後の利用意向 (SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	2.0	2.4	1.3	3.4	5.9	1.7	0.7	2.4	0.6	0.0
利用したい	14.7	14.8	14.4	16.9	24.5	14.4	8.4	17.9	12.8	7.7
どちらともいえない	27.6	28.2	27.0	22.0	29.9	28.9	26.2	29.9	25.3	22.0
利用したいと思わない	29.6	31.0	27.9	28.8	23.1	31.9	35.6	25.4	29.5	31.9
全く利用したいと思わない	25.0	22.6	28.1	23.7	15.2	22.5	28.0	23.4	30.7	36.0
不明	1.1	0.9	1.1	5.1	1.4	0.5	1.1	0.9	1.0	2.5
利用したい(計)	16.6	17.3	15.8	20.3	30.4	16.2	9.1	20.4	13.4	7.7
利用したくない(計)	54.7	53.6	56.1	52.5	38.4	54.4	63.6	48.9	60.3	67.9

3F. オンライン有料情報利用経験 (SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯電話で有料情報を利用している	30.3	26.7	35.1	23.7	37.2	27.5	18.2	42.7	30.2	24.2
パソコンでは利用しているが携帯電話ではない	10.3	12.1	8.0	13.6	6.0	10.7	17.9	5.9	9.0	11.8
携帯電話やパソコンでは利用していない	52.8	55.0	50.0	50.8	49.4	55.3	58.6	43.2	55.1	57.7
不明	6.6	6.3	6.9	11.9	7.4	6.5	5.3	8.1	5.6	6.3

3F 1 1. 携帯電話で利用している有料情報の種類 (MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1737	837	886	14	298	332	205	489	306	88
有料ニュース	24.8	36.0	14.1	35.7	30.2	36.1	44.4	14.3	14.7	11.4
有料占い	5.9	4.3	7.2	14.3	4.7	4.5	3.4	8.0	6.2	5.7
有料株価情報	4.5	7.8	1.6	0.0	2.7	8.7	13.7	1.2	1.3	4.5
有料着メロ	75.6	67.0	83.9	64.3	78.2	65.1	53.7	85.7	80.1	87.5
有料画像・動画	23.2	17.1	29.0	21.4	19.8	16.6	13.7	32.5	25.2	23.9
その他	7.6	8.8	6.4	7.1	6.4	9.0	12.2	6.5	7.5	2.3
不明	0.3	0.4	0.1	7.1	0.3	0.3	0.5	0.2	0.0	0.0

3F 1 2. 携帯電話で有料情報を得る理由 (3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1737	837	886	14	298	332	205	489	306	88
いつでもどこでも情報を得ることができる	57.7	60.9	54.7	57.1	54.4	60.5	71.2	53.2	56.5	55.7
最新の情報を得ることができる	45.4	46.2	45.0	21.4	40.9	47.3	52.2	42.3	47.4	53.4
必要な情報を選ぶことができる	28.7	26.2	31.2	21.4	28.2	26.5	22.9	31.9	31.4	25.0
移動中でも情報を得ることができる	35.6	39.8	31.9	21.4	34.2	40.4	47.3	29.0	37.6	28.4
暇つぶし	29.2	27.8	30.0	57.1	37.9	25.6	16.6	35.8	22.9	23.9
新しいことが試したい	8.9	8.2	9.6	0.0	10.4	7.8	5.4	9.8	8.5	11.4
その他	2.0	1.8	2.1	0.0	2.3	1.8	1.0	3.1	1.0	1.1
不明	2.9	2.5	3.3	0.0	3.0	1.5	3.4	2.9	3.6	4.5

3F 2. 携帯電話で有料情報を購入する上での問題点 (3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい	16.6	16.5	16.7	18.6	14.6	16.4	17.7	16.5	17.5	15.7
欲しい情報が探しづらい	20.1	20.5	19.4	27.1	18.6	19.9	22.4	19.2	20.2	18.1
購入方法が面倒	10.0	10.1	9.8	10.2	11.4	9.3	9.9	10.9	7.7	12.1
ショップの信頼性に不安がある	6.1	6.5	5.7	6.8	5.9	5.8	7.6	5.1	6.2	6.6
情報の信頼性に不安がある	7.5	8.4	6.2	10.2	7.6	7.2	10.4	5.2	6.8	7.4
欲しい情報がない	12.7	14.8	10.1	10.2	15.4	14.5	14.8	10.1	9.8	11.5
無料の情報で充分	48.8	49.0	48.4	52.5	46.2	49.8	50.0	45.9	51.0	48.9
特に問題は感じない	7.2	7.8	6.5	5.1	8.2	8.8	6.6	7.3	5.5	6.9
通信料がかさむ	41.8	36.7	48.1	42.4	40.0	36.6	34.4	50.7	45.4	47.3
その他	3.4	4.4	2.1	1.7	2.9	4.7	5.2	1.7	3.1	1.1
不明	3.0	3.4	2.5	3.4	3.9	3.2	3.4	2.5	2.2	3.0

3F 3. 携帯電話によるオンライン有料情報の今後の利用意向 (SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	4.2	4.2	4.3	3.4	6.9	3.6	2.8	6.9	2.5	1.1
利用したい	22.7	21.9	24.0	10.2	30.2	21.4	16.8	28.9	20.8	17.3
どちらともいえない	32.0	33.4	29.8	47.5	28.4	35.3	34.7	28.4	31.2	30.2
利用したいと思わない	24.2	24.7	23.8	16.9	20.6	24.1	28.2	20.9	25.2	29.4
全く利用したいと思わない	16.0	14.9	17.3	18.6	13.1	14.8	16.2	14.2	19.5	21.4

3 G. オンライン・クーポンの利用経験 (SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
携帯でオンライン・クーポン利用した事がある	9.8	10.7	8.7	6.8	16.6	11.7	5.4	10.8	8.5	3.0
パソコンで利用した事はあるが携帯ではない	38.6	35.6	42.5	35.6	29.2	38.6	36.6	36.2	48.2	46.2
携帯電話やパソコンでは利用したことがない	45.4	48.4	41.8	47.5	48.1	44.3	53.0	44.8	37.0	45.9
不明	6.2	5.4	7.0	10.2	6.0	5.4	5.1	8.2	6.3	4.9

3 G 1 1. 携帯電話で最近1年間に利用したクーポンの種類 (MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	560	335	221	4	133	141	61	123	86	11
グルメ・飲食	62.5	62.1	62.9	75.0	59.4	61.7	68.9	64.2	59.3	72.7
CD・ビデオ・DVDレンタル	47.9	47.2	48.9	50.0	56.4	40.4	42.6	51.2	47.7	36.4
ショッピング	13.8	12.8	14.9	25.0	10.5	12.1	19.7	15.4	14.0	18.2
レジャー施設	14.6	17.0	10.9	25.0	12.0	17.0	27.9	9.8	11.6	18.2
旅行・宿泊	5.5	6.0	5.0	0.0	5.3	5.7	8.2	7.3	1.2	9.1
映画・イベント	13.0	14.3	10.9	25.0	16.5	9.2	21.3	12.2	8.1	18.2
美容・健康(エステ等)	2.0	0.9	3.6	0.0	0.0	0.7	3.3	4.1	3.5	0.0
その他	0.7	0.6	0.9	0.0	0.0	1.4	0.0	1.6	0.0	0.0
不明	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3 G 1 2. 携帯電話でオンライン・クーポンを利用する理由 (3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	560	335	221	4	133	141	61	123	86	11
割引サービスを利用できる	81.4	81.8	81.4	50.0	79.7	83.0	83.6	83.7	79.1	72.7
クーポンを印刷する必要がない	69.6	68.7	70.6	100.0	71.4	66.7	67.2	74.0	69.8	45.5
クーポンがメールで送られてきて使いやすい	23.0	20.3	27.1	25.0	21.8	15.6	27.9	28.5	26.7	18.2
現在いる場所の近くで利用できる店を探せる	15.2	18.8	9.0	50.0	17.3	20.6	18.0	10.6	8.1	0.0
その場で探してすぐ利用できる	29.8	31.9	26.2	50.0	33.1	33.3	26.2	26.8	24.4	36.4
ショップや商品の情報も同時に入手できる	3.8	3.3	4.5	0.0	6.0	1.4	1.6	6.5	2.3	0.0
その他	1.4	1.2	1.8	0.0	1.5	1.4	0.0	1.6	2.3	0.0
不明	4.6	3.9	5.9	0.0	3.8	3.5	4.9	3.3	8.1	18.2

3 G 2. 携帯電話でオンライン・クーポンを利用する上での問題点 (3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
欲しい情報を提供しているサイトが探しづらい	24.9	24.7	25.3	25.4	22.0	26.9	24.0	24.7	26.7	22.8
欲しいクーポンが探しづらい	34.3	33.5	35.5	32.2	35.0	35.1	30.8	34.9	36.7	34.1
クーポンの利用方法が面倒	22.1	22.8	21.3	20.3	24.5	21.4	23.2	22.6	19.6	22.3
情報の信頼性に不安がある	11.5	11.7	11.4	8.5	12.4	9.9	13.3	13.5	9.1	11.0
欲しいクーポン情報がない	27.5	27.6	27.5	22.0	29.6	28.1	25.6	28.3	26.7	26.6
通信料がかさむ	31.5	28.4	35.2	33.9	27.8	28.3	29.0	34.6	33.3	42.6
特に問題は感じない	17.4	19.1	15.4	13.6	18.4	19.1	19.4	14.1	17.0	15.4
その他	2.8	2.9	2.7	5.1	3.0	2.1	3.6	2.7	3.1	1.9
不明	2.1	2.4	1.7	3.4	2.6	2.0	2.7	1.7	2.0	0.8

3 G 3. 携帯電話によるオンライン・クーポンの今後の利用意向 (SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
積極的に利用したい	10.2	10.2	10.2	8.5	17.5	10.0	5.2	12.6	8.9	5.8
利用したい	30.6	29.6	32.1	20.3	33.8	32.7	23.3	34.6	32.5	22.8
どちらともいえない	35.0	34.7	35.3	39.0	28.1	35.2	38.8	32.4	36.6	40.7
利用したいと思わない	14.6	15.1	14.0	18.6	11.2	12.9	20.1	12.9	13.3	19.5
全く利用したいと思わない	8.7	9.4	7.8	10.2	8.4	8.1	11.6	6.7	8.1	10.2
不明	0.9	1.0	0.7	3.4	1.0	1.1	0.9	0.7	0.6	1.1
利用したい(計)	40.8	39.8	42.2	28.8	51.2	42.7	28.6	47.2	41.4	28.6
利用したくない(計)	23.3	24.5	21.8	28.8	19.6	21.1	31.8	19.7	21.4	29.7

4 1. 携帯電話のサービスで知っているもの (MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
交通情報	88.8	89.8	88.0	66.1	91.1	91.5	87.0	88.9	88.2	84.6
ニュース/天気予報	95.9	96.2	96.2	66.1	96.5	97.1	95.1	97.0	95.8	94.8
モバイル・バンキング	77.8	80.3	75.2	59.3	77.0	86.2	76.1	72.1	80.3	70.6
地図情報、エリア情報	79.5	81.3	77.8	54.2	83.6	83.3	77.4	78.8	77.6	75.0
今どこサービス	58.1	60.4	55.4	47.5	61.8	64.1	55.4	53.6	57.3	55.8

4 2 1. 携帯電話のサービス利用有無 交通情報(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	43.4	47.5	38.6	32.2	56.0	47.8	41.3	45.9	33.9	28.3
利用したことがない	56.0	52.1	61.2	42.4	43.8	51.9	58.1	53.8	66.0	71.7
不明	0.6	0.4	0.2	25.4	0.2	0.2	0.6	0.3	0.1	0.0

4 2 2. 携帯電話のサービス利用有無 ニュース/天気予報(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	52.6	58.0	46.2	39.0	66.8	57.6	52.4	52.8	43.0	34.1
利用したことがない	46.7	41.6	53.3	35.6	33.0	42.1	47.0	46.5	56.8	65.1
不明	0.7	0.4	0.5	25.4	0.2	0.2	0.5	0.7	0.2	0.8

4 2 3. 携帯電話のサービス利用有無 モバイル・バンキング(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	15.2	18.9	11.0	3.4	20.0	20.7	16.1	11.7	10.4	10.4
利用したことがない	84.0	80.5	88.7	71.2	79.5	78.9	82.8	87.8	89.5	89.3
不明	0.8	0.7	0.3	25.4	0.5	0.4	1.1	0.4	0.1	0.3

4 2 4. 携帯電話のサービス利用有無 地図情報、エリア情報(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	32.0	35.7	27.7	16.9	40.4	35.6	32.6	33.0	23.5	22.0
利用したことがない	67.0	63.3	71.8	57.6	58.6	63.5	66.4	66.2	76.1	77.7
不明	1.0	1.0	0.6	25.4	1.0	0.9	1.1	0.8	0.4	0.3

4 2 5. 携帯電話のサービス利用有無 今どこサービス(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	10.0	12.0	7.8	5.1	15.5	11.1	10.5	9.9	6.1	5.8
利用したことがない	88.9	87.1	91.7	69.5	83.6	88.1	88.3	89.6	93.3	94.0
不明	1.0	1.0	0.5	25.4	0.9	0.7	1.2	0.5	0.6	0.3

4 2 6. 携帯電話のサービス利用有無 宅配便配送情報確認(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	7.7	9.6	5.4	3.4	10.8	10.1	8.2	6.0	5.0	4.1
利用したことがない	91.2	89.4	94.1	71.2	88.5	89.2	90.1	93.1	94.6	95.9
不明	1.1	1.1	0.6	25.4	0.8	0.7	1.8	0.9	0.4	0.0

4 2 7. 携帯電話のサービス利用有無 スケジューラー(SA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
利用したことがある	14.0	12.7	15.7	5.1	16.9	12.3	10.4	20.1	11.7	12.9
利用したことがない	84.9	86.2	83.7	71.2	82.4	87.1	87.9	78.9	87.9	86.8
不明	1.1	1.1	0.6	23.7	0.8	0.7	1.7	1.0	0.4	0.3

4 2 1. 携帯電話のサービスを利用しない理由 交通情報(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	3207	1635	1547	25	350	626	655	615	668	261
どうやって利用すればよいかわからない	14.4	13.4	15.4	12.0	14.3	11.7	14.7	16.6	12.9	19.5
利用の仕方が面倒	14.3	15.5	12.8	28.0	15.4	16.3	14.7	14.8	10.9	13.0
料金がかかる	27.3	27.1	27.4	36.0	28.0	29.1	24.9	29.8	24.9	28.0
情報の信頼性に不安がある	1.5	1.3	1.6	4.0	2.0	1.4	0.9	1.3	1.9	1.5
必要を感じない	40.6	40.3	41.0	32.0	47.4	36.6	40.0	41.0	42.7	36.8
サービス提供されていることを知らない	2.4	2.1	2.7	4.0	2.0	1.4	2.9	3.4	1.8	3.1
利用できる機器を持っていない	14.3	13.9	14.6	16.0	8.3	16.6	14.2	10.7	17.8	15.7
その他	2.2	2.3	2.3	0.0	2.9	2.2	2.0	1.6	2.8	2.3
不明	4.5	5.5	3.4	4.0	2.0	6.4	6.6	3.9	2.7	4.2

4 2 2. 携帯電話のサービスを利用しない理由 ニュース/天気予報(3MA)

	全体	性別			性×年齢別						
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代		女性20代	女性30代	女性40代
					以下	以上	以下	以上			
サンプル数	2673	1306	1346	21	264	508	530	532	575	237	
どうやって利用すればよいかわからない	9.9	9.6	10.1	9.5	8.7	8.9	10.8	10.2	9.2	12.2	
利用の仕方が面倒	11.1	11.6	10.5	14.3	13.3	11.2	11.3	12.2	9.4	9.7	
料金がかかる	29.6	30.4	28.8	38.1	37.1	31.1	26.6	32.5	25.9	26.6	
情報の信頼性に不安がある	2.1	2.0	2.2	4.8	2.7	2.0	1.7	1.9	2.6	1.7	
必要を感じない	42.9	40.0	45.7	42.9	45.5	37.4	39.6	45.7	45.2	47.3	
サービス提供されていることを知らない	0.7	0.5	1.0	4.8	0.4	0.4	0.6	1.3	1.0	0.0	
利用できる機器を持っていない	15.8	15.9	15.6	19.0	9.5	19.5	15.7	11.5	19.5	15.6	
その他	2.0	2.1	2.0	0.0	1.5	1.6	2.8	1.1	2.8	2.1	
不明	5.4	7.2	3.8	0.0	3.0	7.9	8.7	4.1	3.3	4.2	

4 2 3. 携帯電話のサービスを利用しない理由 モバイル・バンキング(3MA)

	全体	性別			性×年齢別						
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代		女性20代	女性30代	女性40代
					以下	以上	以下	以上			
サンプル数	4809	2526	2241	42	636	951	933	1005	906	325	
どうやって利用すればよいかわからない	13.5	12.2	15.1	9.5	15.9	10.6	11.5	17.7	12.6	14.2	
利用の仕方が面倒	14.3	16.0	12.4	16.7	20.9	14.8	13.7	13.0	12.4	10.5	
料金がかかる	18.1	18.0	18.1	26.2	16.8	18.5	18.3	18.3	17.0	19.7	
情報の信頼性に不安がある	8.1	8.6	7.7	2.4	8.2	9.7	7.7	8.5	7.2	6.8	
必要を感じない	45.1	45.0	45.3	42.9	46.4	43.7	45.2	45.4	44.4	48.0	
サービス提供されていることを知らない	2.6	2.1	3.1	4.8	3.5	1.1	2.4	4.5	2.0	1.8	
利用できる機器を持っていない	10.8	10.2	11.3	14.3	7.9	12.1	9.9	8.3	14.7	11.4	
その他	2.5	2.6	2.5	4.8	1.7	3.0	2.7	2.3	2.9	1.8	
不明	5.9	6.8	4.8	4.8	4.7	7.6	7.6	4.8	4.3	6.2	

4 2 4. 携帯電話のサービスを利用しない理由 地図情報、エリア情報(3MA)

	全体	性別			性×年齢別						
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代		女性20代	女性30代	女性40代
					以下	以上	以下	以上			
サンプル数	3835	1988	1813	34	469	766	748	757	770	283	
どうやって利用すればよいかわからない	14.8	14.0	15.8	11.8	13.0	12.4	16.2	15.5	14.5	19.8	
利用の仕方が面倒	11.0	12.2	9.5	14.7	13.2	12.1	11.6	10.8	8.1	10.2	
料金がかかる	22.3	23.2	21.0	38.2	24.1	24.5	21.4	21.4	19.5	23.7	
情報の信頼性に不安がある	1.5	1.6	1.5	2.9	1.9	2.0	0.9	1.6	1.4	1.4	
必要を感じない	43.8	43.1	44.6	47.1	51.2	39.9	41.0	46.2	44.3	41.3	
サービス提供されていることを知らない	3.8	3.2	4.4	2.9	3.6	3.3	2.9	5.4	4.2	2.1	
利用できる機器を持っていない	13.4	13.0	14.0	11.8	7.9	14.9	14.2	11.5	15.8	15.5	
その他	1.8	2.1	1.4	2.9	1.3	2.2	2.4	0.9	1.9	1.4	
不明	5.5	6.4	4.6	0.0	3.8	7.6	6.8	5.4	3.9	4.6	

4 2 5. 携帯電話のサービスを利用しない理由 今どこサービス(3MA)

	全体	性別			性×年齢別						
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代		女性20代	女性30代	女性40代
					以下	以上	以下	以上			
サンプル数	5091	2733	2317	41	669	1063	995	1025	944	342	
どうやって利用すればよいかわからない	17.3	16.1	18.7	17.1	15.5	15.0	17.8	19.5	17.2	19.9	
利用の仕方が面倒	6.0	6.8	5.0	7.3	8.1	7.2	5.6	4.7	5.0	6.1	
料金がかかる	15.0	16.3	13.3	19.5	15.2	17.3	16.0	12.1	13.6	16.4	
情報の信頼性に不安がある	1.3	1.3	1.3	2.4	1.5	1.4	1.0	1.5	1.0	1.8	
必要を感じない	47.0	47.3	46.5	51.2	52.0	45.9	45.6	47.1	45.7	47.1	
サービス提供されていることを知らない	9.3	8.1	10.7	4.9	9.7	7.6	7.6	12.5	9.5	8.8	
利用できる機器を持っていない	15.0	15.0	15.0	19.5	12.1	16.7	15.2	12.3	18.1	14.6	
その他	1.3	1.2	1.3	0.0	0.9	1.5	1.1	0.9	2.1	0.6	
不明	4.7	5.6	3.7	2.4	4.0	6.1	6.2	4.2	3.2	3.5	

4 2 6. 携帯電話のサービスを利用しない理由 宅配便配達情報確認(3MA)

	全体	性別			性×年齢別						
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代		女性20代	女性30代	女性40代
					以下	以上	以下	以上			
サンプル数	5223	2805	2376	42	708	1076	1015	1065	957	349	
どうやって利用すればよいかわからない	15.5	15.0	16.1	14.3	15.4	14.2	15.7	16.8	15.2	16.6	
利用の仕方が面倒	5.5	6.6	4.0	11.9	6.9	6.7	6.4	3.6	4.3	4.9	
料金がかかる	11.4	11.4	11.4	14.3	10.5	11.2	12.4	10.8	11.1	14.0	
情報の信頼性に不安がある	1.1	1.2	1.1	0.0	2.3	0.9	0.7	0.9	0.9	1.7	
必要を感じない	46.4	48.4	43.8	50.0	50.6	47.4	48.0	43.2	43.3	47.9	
サービス提供されていることを知らない	18.1	16.1	20.5	14.3	20.3	14.8	14.6	23.7	18.9	14.9	
利用できる機器を持っていない	9.7	8.9	10.6	14.3	5.6	10.7	9.4	8.2	13.1	11.2	
その他	2.0	2.0	1.9	2.4	1.8	2.0	2.3	1.0	3.2	0.9	
不明	4.8	5.3	4.2	2.4	4.2	6.5	4.9	4.2	3.3	5.7	

4 2 7. 携帯電話のサービスを利用しない理由 スケジューラー(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	4862	2706	2114	42	659	1050	991	903	890	316
どうやって利用すればよいのかわからない	15.4	14.6	16.5	11.9	12.9	13.9	16.4	18.5	13.4	19.3
利用の仕方が面倒	8.5	9.9	6.6	9.5	12.6	10.4	7.6	6.5	6.2	8.2
料金がかかる	12.1	12.2	11.9	14.3	11.8	13.0	11.6	11.2	11.9	13.3
情報の信頼性に不安がある	1.0	1.1	0.8	0.0	1.4	1.1	0.9	0.4	1.0	1.3
必要を感じない	49.7	49.4	49.8	61.9	54.5	47.4	48.1	48.2	52.2	47.5
サービス提供されていることを知らない	11.5	11.8	11.2	9.5	14.4	10.7	11.4	14.4	9.3	7.3
利用できる機器を持っていない	10.8	10.0	12.0	9.5	7.4	11.7	9.8	9.9	13.4	14.2
その他	1.4	1.7	1.1	2.4	1.2	1.6	2.1	1.0	1.5	0.3
不明	4.6	5.4	3.7	0.0	3.0	6.6	5.8	3.8	3.7	3.5

5 1. 携帯電話での決済サービスを利用したい場所(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
有料道路	32.3	34.4	29.9	20.3	33.9	32.8	36.6	27.4	32.6	30.2
ガソリンスタンド	18.6	20.5	16.5	10.2	20.5	19.3	21.9	16.6	16.3	16.5
駅の改札	28.3	29.4	27.1	20.3	34.2	27.2	28.1	29.7	24.5	26.1
自動販売機	19.9	23.3	16.0	10.2	28.8	22.7	20.2	16.7	16.6	11.8
有料駐車場	12.2	13.6	10.6	6.8	12.4	14.0	13.8	10.8	10.8	9.9
コンビニエンスストア	29.5	29.8	29.4	20.3	36.0	29.9	25.5	33.9	26.3	23.6
ホテル等宿泊施設	12.8	12.6	13.1	10.2	8.8	11.9	16.1	12.2	12.4	18.1
病院	6.6	4.9	8.8	3.4	4.8	4.0	6.1	7.7	9.9	9.3
その他	1.4	1.8	0.8	3.4	1.2	1.8	2.2	0.7	0.9	0.8
いずれも利用したくない	23.5	21.0	26.5	23.7	16.8	23.1	21.7	23.7	27.8	31.6
不明	6.9	8.1	4.9	28.8	7.4	7.1	9.6	4.4	5.3	5.2

5 2. 携帯電話での決済サービスに期待するメリット、要望(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
料金支払いの簡略化	57.8	59.2	56.7	33.9	62.1	57.9	58.7	56.6	57.0	56.3
料金支払いの時間短縮	41.2	41.3	41.4	27.1	47.2	38.7	39.8	44.1	38.6	40.1
小銭を持ち歩かなくても良い	24.6	28.4	20.1	11.9	26.8	29.0	28.9	19.8	20.6	19.5
現金を持ち歩かなくても良い	27.9	29.3	26.4	16.9	25.8	28.4	32.8	24.7	25.8	33.8
支払い記録が残る	29.0	26.4	32.4	23.7	27.1	25.0	27.3	31.9	32.3	33.8
サインが不要	18.4	17.8	19.2	11.9	16.6	18.8	17.7	16.1	21.1	23.6
支払い金額に応じたポイントサービスがある	22.5	19.2	26.8	11.9	21.4	21.6	15.2	28.1	27.3	21.7
その他	2.6	3.2	1.7	5.1	2.5	2.6	4.3	1.4	2.1	1.6
不明	5.7	6.2	4.5	32.2	6.0	5.9	6.7	3.6	5.1	5.5

5 3. 携帯電話での決済サービスをする上での問題点(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
支払いのトラブルに不安がある	51.2	46.8	57.1	28.8	47.4	47.9	45.1	58.1	57.5	52.7
個人情報が漏洩するのではないかと不安	49.0	45.4	53.8	33.9	47.5	46.9	42.1	53.0	55.1	52.7
支払った実感が少なく、使いすぎる心配がある	25.6	23.6	28.4	16.9	30.4	22.2	20.2	35.5	23.2	20.3
システム上のトラブルが不安	23.3	25.9	20.2	11.9	22.1	25.0	29.5	16.3	22.0	27.2
携帯電話を紛失した時が心配	47.4	49.6	45.0	32.2	45.5	50.6	51.6	43.0	46.9	46.4
電波が届かない場所で利用できない	20.3	21.7	18.7	13.6	19.5	21.5	23.4	15.8	20.4	23.4
途中で電池が切れてしまう	7.5	8.4	6.6	1.7	9.0	8.5	7.8	6.4	6.0	8.8
なんとなく不安	12.7	10.0	16.1	8.5	11.6	9.4	9.7	19.0	13.9	12.9
特に問題を感じない	1.3	1.8	0.7	1.7	1.5	1.5	2.4	0.8	0.7	0.3
必要性を感じない	5.7	6.3	4.9	10.2	5.2	6.3	7.1	3.8	5.2	7.4
その他	1.2	1.8	0.4	5.1	1.4	1.8	2.0	0.5	0.3	0.3
不明	5.8	5.8	5.3	27.1	6.5	5.7	5.5	5.0	5.6	5.2

6 1. 利用したい携帯電話での新サービス(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
ナビゲーション	51.0	51.5	50.7	39.0	48.4	49.4	55.9	49.7	49.4	57.4
病院の混雑情報や予約	53.6	49.3	59.1	40.7	43.5	49.0	53.8	54.2	63.5	62.4
遠隔診療・医療相談	19.2	17.6	21.3	11.9	14.9	15.8	21.6	20.7	21.4	22.8
行政サービスの申請	46.5	48.6	44.3	30.5	38.8	52.2	51.7	36.2	50.6	53.0
選挙の投票	51.7	52.2	51.5	35.6	51.9	52.7	52.0	49.7	54.5	48.9
緊急通報	45.9	47.9	43.7	30.5	42.6	46.0	53.9	41.8	44.5	47.8
防犯ブザー	36.9	26.9	49.8	20.3	22.8	27.7	29.0	48.3	51.5	49.5
公的な身分証明書の代わり	33.3	33.3	33.6	25.4	37.6	29.0	34.8	34.6	32.7	32.7
会員証の代わり	35.1	37.6	32.3	22.0	41.8	36.5	35.8	32.3	31.6	34.1
診察券や保険証の代わり	33.9	33.8	34.2	28.8	31.4	31.5	37.9	31.6	36.1	36.8
テレビ番組の受信	19.9	21.4	18.3	11.9	26.1	20.9	18.4	19.4	17.6	16.8
ラジオ番組の受信	17.3	18.9	15.5	11.9	20.9	18.6	17.7	15.9	15.7	14.0
他の機器を操作するためのリモコン機能	23.8	26.5	20.6	20.3	29.1	23.3	28.1	19.6	21.1	22.5
写真撮影・画像送信機能	31.1	27.1	36.1	25.4	31.6	24.5	26.7	43.6	30.7	28.0
その他	1.6	1.6	1.7	1.7	2.2	0.7	2.1	1.5	1.5	2.7
不明	4.2	4.6	3.1	27.1	5.0	5.2	3.7	3.1	3.1	3.6

6 1 1. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 ナビゲーション(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2919	1616	1280	23	387	596	630	569	500	209
24時間サービスを受けられる	38.1	37.6	38.5	47.8	37.0	35.9	39.8	37.6	39.6	38.8
どこでもサービスが利用できる	41.8	42.5	40.5	60.9	42.4	40.6	44.4	37.8	43.2	42.1
最新情報をもとにサービスを利用できる	18.1	18.9	17.3	13.0	15.2	20.8	19.2	15.6	18.8	18.2
現在地と連動したサービスを利用できる	42.8	40.0	46.2	39.1	46.3	38.8	37.3	47.1	44.8	46.9
わずかな空き時間に利用できる	3.8	4.3	3.3	0.0	4.9	4.0	4.1	3.5	3.0	3.3
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	7.1	8.3	5.5	4.3	6.7	9.1	8.6	4.6	7.0	4.8
その他	0.8	0.4	1.2	0.0	0.0	0.5	0.5	1.4	1.4	0.5
不明	3.5	4.2	2.7	0.0	5.7	4.0	3.5	2.1	2.6	4.8

6 1 2. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 病院の混雑情報や予約(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	3066	1549	1493	24	348	591	606	620	643	227
24時間サービスを受けられる	27.7	28.5	26.8	25.0	27.9	28.6	29.0	25.6	27.4	27.8
どこでもサービスが利用できる	32.4	35.5	29.3	29.2	27.6	34.3	41.3	28.4	29.1	31.7
最新情報をもとにサービスを利用できる	38.7	41.0	36.2	45.8	41.1	41.8	39.9	37.1	35.3	36.6
現在地と連動したサービスを利用できる	7.4	6.6	8.2	4.2	6.3	7.4	6.1	7.7	8.7	7.9
わずかな空き時間に利用できる	26.6	23.4	30.2	12.5	24.4	22.8	23.6	31.1	29.7	29.5
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	2.3	2.8	1.8	0.0	3.2	2.9	2.5	1.9	2.0	0.9
その他	1.5	1.6	1.3	4.2	1.7	1.7	1.5	0.5	2.2	0.9
不明	3.8	3.7	3.8	8.3	6.6	3.4	2.5	3.9	3.3	4.8

6 1 3. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 遠隔診療・医療相談(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1099	553	539	7	119	190	243	237	217	83
24時間サービスを受けられる	56.0	55.7	56.2	57.1	47.1	57.9	58.4	51.1	64.5	49.4
どこでもサービスが利用できる	46.5	50.1	42.5	71.4	47.1	50.5	51.0	43.9	41.0	41.0
最新情報をもとにサービスを利用できる	14.3	14.6	14.1	0.0	12.6	14.7	15.6	11.8	14.7	19.3
現在地と連動したサービスを利用できる	6.0	5.2	6.9	0.0	8.4	4.7	4.1	6.3	7.4	7.2
わずかな空き時間に利用できる	14.2	10.8	17.8	0.0	15.1	10.0	9.5	19.0	17.1	15.7
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	2.9	2.4	3.3	14.3	2.5	1.1	3.3	4.2	3.2	1.2
その他	1.2	0.7	1.5	14.3	0.8	0.5	0.8	1.7	1.4	1.2
不明	4.4	5.2	3.5	0.0	10.1	3.7	4.1	2.1	2.8	9.6

6 1 4. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 行政サービスの申請(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2664	1526	1120	18	310	629	583	414	512	193
24時間サービスを受けられる	62.8	63.1	62.5	55.6	62.3	63.8	63.1	63.3	63.1	59.1
どこでもサービスが利用できる	45.6	47.2	43.4	50.0	48.1	46.3	47.3	41.3	44.7	44.6
最新情報をもとにサービスを利用できる	4.1	4.3	3.8	5.6	4.5	4.9	3.6	3.1	3.1	7.3
現在地と連動したサービスを利用できる	2.1	2.0	2.2	0.0	1.6	2.4	1.7	1.9	2.3	2.6
わずかな空き時間に利用できる	30.7	27.1	35.6	33.3	34.8	23.2	27.1	36.7	34.8	35.2
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	11.5	12.3	10.5	11.1	14.5	11.0	12.5	11.6	9.4	11.4
その他	1.2	1.4	1.0	5.6	1.0	1.9	1.0	1.2	1.2	0.0
不明	3.6	3.8	3.2	5.6	5.5	3.5	3.3	3.1	2.5	5.2

6 1 5.携帯電話での新サービスを利用したい理由 選挙の投票(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2961	1639	1301	21	415	636	586	569	552	178
24時間サービスを受けられる	38.3	38.7	37.7	42.9	36.4	42.3	36.5	38.1	38.4	33.7
どこでもサービスが利用できる	51.1	55.6	45.3	66.7	52.8	54.6	58.7	45.3	45.3	44.9
最新情報をもとにサービスを利用できる	2.7	3.4	1.8	9.5	4.1	2.7	3.4	2.3	1.3	2.2
現在地と連動したサービスを利用できる	2.2	2.1	2.3	0.0	2.7	2.4	1.4	1.9	1.8	5.1
わずかな空き時間に利用できる	43.7	40.0	48.3	38.1	41.0	39.5	40.1	45.9	51.3	47.2
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	5.1	6.1	3.8	4.8	5.3	4.9	8.0	3.5	3.8	5.1
その他	1.2	1.0	1.5	4.8	1.0	1.3	0.7	1.1	2.0	1.1
不明	2.7	2.9	2.5	0.0	4.1	2.7	2.2	2.5	1.6	5.1

6 1 6.携帯電話での新サービスを利用したい理由 緊急通報(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2627	1505	1104	18	341	555	607	478	450	174
24時間サービスを受けられる	71.7	72.6	70.4	83.3	64.8	74.4	75.3	69.2	73.3	65.5
どこでもサービスが利用できる	40.9	43.8	36.8	50.0	46.6	42.0	43.8	34.7	39.6	35.1
最新情報をもとにサービスを利用できる	28.4	25.9	31.9	27.8	34.6	25.8	21.3	33.5	31.1	29.3
現在地と連動したサービスを利用できる	5.7	5.7	5.6	5.6	7.6	5.9	4.4	5.9	4.2	8.0
わずかな空き時間に利用できる	4.3	4.5	4.3	0.0	3.5	5.6	4.0	3.8	4.2	5.2
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	1.4	1.5	1.2	0.0	0.9	1.3	2.1	0.8	1.1	2.3
その他	0.3	0.3	0.4	0.0	0.6	0.2	0.3	0.2	0.7	0.0
不明	3.0	3.4	2.4	0.0	5.0	2.2	3.6	1.9	0.9	8.0

6 1 7.携帯電話での新サービスを利用したい理由 防犯ブザー(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2114	844	1258	12	182	334	327	552	521	180
24時間サービスを受けられる	67.2	66.7	67.7	50.0	58.8	70.7	67.3	66.3	68.3	70.6
どこでもサービスが利用できる	39.0	41.4	37.4	41.7	35.2	44.0	41.9	36.2	38.8	37.8
最新情報をもとにサービスを利用できる	4.3	6.8	2.7	0.0	8.8	6.6	5.8	1.6	3.6	3.3
現在地と連動したサービスを利用できる	8.0	8.5	7.7	0.0	9.3	10.2	6.4	7.4	8.1	7.8
わずかな空き時間に利用できる	1.7	2.0	1.5	0.0	2.2	1.2	2.8	0.9	2.1	1.7
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	14.9	11.8	16.9	16.7	14.8	10.8	11.3	16.3	16.7	18.9
その他	1.7	1.4	1.8	8.3	3.3	1.2	0.6	2.5	1.5	0.6
不明	3.8	4.7	3.2	0.0	8.8	3.9	3.4	3.6	2.1	5.0

6 1 8.携帯電話での新サービスを利用したい理由 公的な身分証明書の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1908	1045	848	15	301	350	392	396	331	119
24時間サービスを受けられる	36.7	36.4	37.4	26.7	35.2	38.3	35.2	33.8	40.2	41.2
どこでもサービスが利用できる	34.1	36.7	30.5	46.7	36.5	36.0	37.8	30.3	30.8	30.3
最新情報をもとにサービスを利用できる	3.7	4.4	2.8	0.0	5.6	4.9	3.1	1.8	3.3	5.0
現在地と連動したサービスを利用できる	1.7	1.8	1.5	0.0	1.7	1.1	2.6	1.8	1.5	0.8
わずかな空き時間に利用できる	3.3	2.6	4.2	0.0	2.0	2.9	2.8	4.3	4.2	3.4
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	54.5	53.0	56.1	66.7	56.8	49.7	53.3	57.3	54.4	57.1
その他	1.9	2.2	1.5	0.0	2.0	3.1	1.5	1.8	1.8	0.0
不明	3.1	3.5	2.6	0.0	5.0	2.0	3.8	2.0	2.1	5.9

6 1 9.携帯電話での新サービスを利用したい理由 会員証の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2010	1180	817	13	334	440	404	369	320	124
24時間サービスを受けられる	30.0	28.9	31.7	23.1	24.0	30.5	31.4	28.5	35.0	33.1
どこでもサービスが利用できる	32.0	32.1	31.7	38.5	31.4	30.9	33.9	30.1	34.4	29.8
最新情報をもとにサービスを利用できる	4.0	4.2	3.8	0.0	5.4	3.6	3.7	2.4	5.0	4.8
現在地と連動したサービスを利用できる	1.3	1.2	1.5	0.0	1.8	0.9	1.0	2.2	1.2	0.0
わずかな空き時間に利用できる	2.4	2.2	2.6	7.7	2.4	2.5	1.7	2.4	2.8	1.6
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	59.5	59.6	59.2	61.5	63.5	57.0	59.2	59.1	59.4	58.9
その他	2.2	2.0	2.6	0.0	1.5	3.2	1.2	3.8	2.2	0.0
不明	2.9	3.1	2.7	0.0	3.9	2.5	3.0	2.4	1.9	5.6

6 1 10.携帯電話での新サービスを利用したい理由 診察券や保険証の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1941	1061	863	17	251	380	427	362	365	134
24時間サービスを受けられる	27.6	27.5	27.7	29.4	26.7	29.2	26.5	25.7	28.2	31.3
どこでもサービスが利用できる	30.0	32.1	27.3	29.4	31.5	30.0	34.4	26.5	28.5	26.1
最新情報をもとにサービスを利用できる	3.9	3.7	4.3	0.0	3.6	3.7	3.7	2.8	5.2	6.0

6 1 11. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 テレビ番組の受信(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	1140	672	461	7	209	252	207	222	178	61
24時間サービスを受けられる	46.8	44.0	51.0	28.6	44.5	45.2	41.5	54.5	48.3	45.9
どこでもサービスが利用できる	49.0	49.7	48.2	42.9	47.4	50.8	50.7	44.6	51.7	50.8
最新情報をもとにサービス利用できる	12.6	13.7	11.1	14.3	14.8	12.7	14.0	10.4	11.2	13.1
現在地と連動したサービス利用できる	3.3	4.3	2.0	0.0	4.8	3.6	4.8	2.3	1.1	3.3
わずかな空き時間に利用できる	22.2	22.8	21.5	14.3	27.3	22.6	17.9	22.1	21.3	19.7
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	9.4	10.6	7.4	28.6	6.7	11.5	13.5	5.0	9.6	9.8
その他	1.0	0.6	1.5	0.0	0.5	0.4	1.0	1.8	1.7	0.0
不明	4.2	5.2	2.6	14.3	7.7	5.2	2.9	1.8	1.1	9.8

6 1 12. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 ラジオ番組の受信(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	993	594	392	7	167	224	200	182	159	51
24時間サービスを受けられる	46.8	46.3	48.0	28.6	41.9	47.3	48.5	47.3	50.9	41.2
どこでもサービスが利用できる	49.1	48.8	50.0	28.6	45.5	53.1	46.5	46.7	52.2	54.9
最新情報をもとにサービス利用できる	11.6	12.3	10.5	14.3	9.6	13.8	13.0	9.9	10.1	13.7
現在地と連動したサービス利用できる	3.2	4.0	2.0	0.0	4.8	3.1	4.5	2.2	1.9	2.0
わずかな空き時間に利用できる	20.6	20.2	21.2	28.6	25.1	20.5	15.0	21.4	20.8	21.6
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	16.3	16.7	15.6	28.6	17.4	15.2	18.0	14.8	15.7	17.6
その他	1.4	1.0	2.0	0.0	0.6	0.9	1.5	2.7	1.9	0.0
不明	4.4	5.7	2.6	0.0	9.0	4.5	4.5	2.2	0.6	9.8

6 1 13. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 他の機器を操作するためのリモコン機能(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	1365	832	521	12	233	281	317	224	214	82
24時間サービスを受けられる	36.7	32.7	43.0	41.7	24.0	34.5	37.5	36.6	50.5	41.5
どこでもサービスが利用できる	37.7	37.1	38.6	41.7	34.3	41.6	35.0	36.2	43.0	34.1
最新情報をもとにサービス利用できる	3.9	4.0	3.8	0.0	3.4	4.3	4.1	3.6	3.7	4.9
現在地と連動したサービス利用できる	4.3	5.2	3.1	0.0	5.2	2.5	7.6	2.7	1.9	7.3
わずかな空き時間に利用できる	5.2	4.1	6.9	8.3	4.7	3.2	4.4	8.0	7.5	2.4
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	38.9	41.6	34.4	50.0	41.6	42.3	41.0	35.7	29.9	41.5
その他	2.2	2.2	2.3	0.0	3.9	1.8	1.3	4.0	1.4	0.0
不明	4.5	4.9	4.0	0.0	9.9	3.2	2.8	4.9	1.4	8.5

6 1 14. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 写真撮影・画像送信機能(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	1778	851	912	15	253	295	301	499	311	102
24時間サービスを受けられる	35.7	35.1	36.4	26.7	30.0	37.3	37.2	36.5	39.2	27.5
どこでもサービスが利用できる	42.3	42.1	42.2	60.0	36.4	44.4	44.5	43.1	41.8	39.2
最新情報をもとにサービス利用できる	5.6	5.1	6.0	6.7	3.2	5.8	6.0	5.6	5.8	8.8
現在地と連動したサービス利用できる	4.7	5.5	3.9	0.0	4.0	4.4	8.0	3.2	4.5	5.9
わずかな空き時間に利用できる	13.4	13.3	13.6	6.7	21.7	11.9	7.6	16.0	11.3	8.8
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	30.1	31.7	28.3	46.7	28.1	31.2	35.5	24.8	32.2	33.3
その他	2.9	2.2	3.5	6.7	3.2	2.4	1.3	3.2	4.2	2.9
不明	5.6	5.8	5.5	6.7	9.5	4.1	4.3	5.2	3.5	12.7

6 1 15. 携帯電話での新サービスを利用したい理由 その他(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	94	51	42	1	18	9	24	17	15	10
24時間サービスを受けられる	25.5	31.4	19.0	0.0	27.8	33.3	33.3	17.6	26.7	10.0
どこでもサービスが利用できる	31.9	33.3	31.0	0.0	22.2	44.4	37.5	29.4	33.3	30.0
最新情報をもとにサービス利用できる	7.4	7.8	7.1	0.0	5.6	22.2	4.2	11.8	6.7	0.0
現在地と連動したサービス利用できる	9.6	5.9	14.3	0.0	0.0	0.0	12.5	17.6	20.0	0.0
わずかな空き時間に利用できる	8.5	5.9	11.9	0.0	5.6	0.0	8.3	5.9	20.0	10.0
他の機器や証明書類を持ち歩かなくて済む	18.1	19.6	14.3	100.0	22.2	11.1	20.8	11.8	13.3	20.0
その他	13.8	15.7	11.9	0.0	27.8	0.0	12.5	17.6	13.3	0.0
不明	25.5	31.4	19.0	0.0	33.3	55.6	20.8	11.8	6.7	50.0

6 2. 利用したくない携帯電話での新サービス(MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	5724	3139	2526	59	800	1206	1127	1144	1012	364
ナビゲーション	13.3	14.4	12.0	13.6	16.1	14.3	13.3	10.8	13.4	11.8
病院の混雑情報や予約	12.7	14.3	10.5	18.6	17.2	14.2	12.5	11.3	8.9	12.4
遠隔診療・医療相談	24.2	25.5	22.6	23.7	27.0	23.4	26.6	22.3	21.8	25.5
行政サービスの申請	16.8	16.1	17.8	15.3	18.9	15.4	14.7	19.5	16.2	17.0
選挙の投票	22.3	23.2	21.3	20.3	22.0	21.9	25.6	20.4	20.5	26.9
緊急通報	10.3	10.0	10.7	13.6	11.4	10.0	9.0	10.3	10.4	12.9
防犯ブザー	16.7	21.5	10.8	18.6	23.9	19.7	21.7	11.3	9.8	12.4
公的な身分証明書の代わり	44.7	42.3	48.1	23.7	37.2	45.4	42.5	46.2	49.3	51.1
会員証の代わり	30.4	28.4	33.1	22.0	21.9	30.5	30.9	31.5	34.6	34.1
診察券や保険証の代わり	35.0	31.3	39.9	25.4	28.6	33.6	30.6	40.7	39.0	40.1
テレビ番組の受信	37.9	38.4	37.5	28.8	33.9	36.9	43.4	33.2	39.4	45.6
ラジオ番組の受信	33.7	33.2	34.6	27.1	30.5	30.9	37.5	30.9	36.2	42.0
他の機器を操作するためのリモコン機能	28.2	27.1	29.8	20.3	25.2	26.5	28.9	27.4	31.8	32.1
写真撮影・画像送信機能	17.9	19.6	15.7	16.9	15.4	19.1	23.2	12.5	17.1	22.0
その他	1.8	1.8	1.7	3.4	1.8	1.8	1.8	1.1	1.5	4.1
不明	16.0	17.2	13.9	44.1	20.0	18.2	14.0	14.8	13.4	12.6

6 2 1. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 ナビゲーション(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	762	451	303	8	129	172	150	123	136	43
個人情報が漏洩するのではないかと不安	10.4	9.5	11.9	0.0	10.9	8.1	10.0	11.4	12.5	11.6
携帯電話を紛失したときのことが心配	3.1	3.3	3.0	0.0	1.6	1.7	6.7	2.4	3.7	2.3
電波が届かないところでの利用ができない	14.8	13.3	17.2	12.5	14.7	11.0	14.7	18.7	17.6	11.6
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	6.0	5.8	6.6	0.0	8.5	4.1	5.3	5.7	8.8	2.3
決済の正確性が不安	3.3	2.9	4.0	0.0	2.3	4.1	2.0	4.9	2.2	7.0
利用できる業者が限定される	0.8	0.4	1.3	0.0	0.8	0.6	0.0	1.6	1.5	0.0
必要性を感じない	68.0	69.0	66.7	62.5	65.9	68.0	72.7	63.4	67.6	72.1
その他	4.5	6.2	2.0	0.0	5.4	7.0	6.0	1.6	2.2	2.3
不明	3.8	3.8	3.3	25.0	3.9	3.5	4.0	4.1	2.9	2.3

6 2 2. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 病院の混雑情報や予約(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	725	450	264	11	138	171	141	129	90	45
個人情報が漏洩するのではないかと不安	17.4	17.1	18.6	0.0	20.3	16.4	14.9	18.6	18.9	17.8
携帯電話を紛失したときのことが心配	5.5	5.8	5.3	0.0	6.5	5.3	5.7	5.4	4.4	6.7
電波が届かないところでの利用ができない	5.7	5.8	5.7	0.0	8.7	4.7	4.3	7.0	6.7	0.0
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	1.0	1.3	0.4	0.0	1.4	1.8	0.7	0.0	1.1	0.0
決済の正確性が不安	4.3	5.1	2.7	9.1	3.6	8.2	2.8	2.3	2.2	4.4
利用できる業者が限定される	4.8	4.0	5.7	18.2	5.1	2.9	4.3	7.0	3.3	6.7
必要性を感じない	67.7	67.1	68.6	72.7	65.2	64.3	72.3	68.2	65.6	75.6
その他	2.6	3.6	1.1	0.0	1.4	6.4	2.1	2.3	0.0	0.0
不明	4.1	4.4	3.8	0.0	5.1	2.9	5.7	0.8	7.8	4.4

6 2 3. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 遠隔診療・医療相談(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1383	799	570	14	216	282	300	255	221	93
個人情報が漏洩するのではないかと不安	25.1	24.5	26.0	21.4	23.1	23.4	26.7	23.1	29.4	24.7
携帯電話を紛失したときのことが心配	6.8	6.8	6.8	7.1	6.0	7.8	6.3	6.7	6.3	8.6
電波が届かないところでの利用ができない	7.9	6.9	9.1	14.3	8.8	5.7	6.7	10.2	9.5	5.4
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	4.6	4.3	5.1	0.0	6.5	3.2	3.7	6.3	4.1	4.3
決済の正確性が不安	3.8	3.5	4.0	7.1	3.2	3.9	3.3	5.9	2.7	2.2
利用できる業者が限定される	5.2	4.9	5.8	0.0	4.2	3.5	6.7	6.7	4.5	6.5
必要性を感じない	58.6	58.8	58.2	57.1	63.0	58.5	56.0	56.1	58.4	64.5
その他	3.6	5.4	1.2	0.0	3.2	7.8	4.7	1.6	0.5	2.2
不明	3.9	4.8	2.6	7.1	4.2	4.3	5.7	2.7	3.6	0.0

6 2 4. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 行政サービスの申請(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	963	504	450	9	151	186	166	223	164	62
個人情報が漏洩するのではないかと不安	42.1	40.5	44.7	0.0	37.1	43.0	41.0	40.8	48.2	48.4
携帯電話を紛失したときのことが心配	17.3	19.6	15.1	0.0	12.6	23.7	21.7	10.8	18.9	21.0
電波が届かないところでの利用ができない	4.5	4.0	5.1	0.0	6.0	3.2	3.0	4.0	6.1	6.5
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	1.9	2.2	1.6	0.0	4.0	1.6	1.2	1.8	0.6	3.2
決済の正確性が不安	6.3	6.2	6.4	11.1	4.0	10.2	3.0	6.7	6.7	4.8

6 2 5.携帯電話での新サービスを利用したくない理由 選挙の投票(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	1279	729	538	12	176	264	289	233	207	98
個人情報が漏洩するのではないかと不安	42.7	41.4	45.0	16.7	42.0	43.9	38.8	42.9	47.3	44.9
携帯電話を紛失したときのことが心配	15.3	16.0	14.7	0.0	13.6	18.9	14.9	11.2	16.9	18.4
電波が届かないところでの利用ができない	3.8	4.0	3.5	0.0	4.0	3.0	4.8	3.4	4.3	2.0
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	1.4	1.5	1.3	0.0	2.8	1.5	0.7	1.3	1.0	2.0
決済の正確性が不安	7.3	8.5	5.6	8.3	7.4	8.3	9.3	5.2	5.3	7.1
利用できる業者が限定される	1.6	1.5	1.9	0.0	1.1	1.1	2.1	2.6	1.4	1.0
必要性を感じない	46.2	46.0	46.3	58.3	53.4	41.7	45.3	50.2	42.0	45.9
その他	3.3	4.1	2.0	8.3	3.4	5.7	3.1	2.6	1.9	1.0
不明	2.6	3.0	1.9	8.3	2.3	2.3	4.2	1.3	2.4	2.0

6 2 6.携帯電話での新サービスを利用したくない理由 緊急速報(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	592	314	270	8	91	121	101	118	105	47
個人情報が漏洩するのではないかと不安	9.0	7.0	11.1	12.5	5.5	7.4	7.9	9.3	12.4	12.8
携帯電話を紛失したときのことが心配	3.7	3.2	3.7	25.0	1.1	1.7	6.9	2.5	4.8	4.3
電波が届かないところでの利用ができない	10.1	8.3	11.9	25.0	14.3	5.0	6.9	11.0	14.3	8.5
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	3.0	2.5	3.0	25.0	2.2	2.5	3.0	1.7	2.9	6.4
決済の正確性が不安	3.0	3.5	2.6	0.0	4.4	2.5	4.0	1.7	2.9	4.3
利用できる業者が限定される	1.2	0.6	1.9	0.0	0.0	0.0	2.0	1.7	2.9	0.0
必要性を感じない	75.2	76.8	73.7	62.5	76.9	74.4	79.2	74.6	71.4	76.6
その他	2.5	3.8	1.1	0.0	3.3	5.8	2.0	2.5	0.0	0.0
不明	2.9	3.8	1.9	0.0	5.5	2.5	4.0	2.5	1.0	2.1

6 2 7.携帯電話での新サービスを利用したくない理由 防犯ブザー(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	958	674	273	11	191	237	245	129	99	45
個人情報が漏洩するのではないかと不安	6.5	5.0	9.5	18.2	3.1	5.9	5.7	5.4	12.1	15.6
携帯電話を紛失したときのことが心配	4.4	4.0	4.8	18.2	5.2	2.5	4.5	3.9	6.1	4.4
電波が届かないところでの利用ができない	10.2	8.6	12.8	45.5	8.9	6.8	10.2	12.4	12.1	15.6
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	4.2	3.6	5.5	9.1	3.1	3.4	4.1	3.1	6.1	11.1
決済の正確性が不安	2.6	2.7	2.2	9.1	3.1	3.4	1.6	1.6	2.0	4.4
利用できる業者が限定される	1.0	1.0	1.1	0.0	1.6	0.4	1.2	1.6	1.0	0.0
必要性を感じない	74.6	76.9	70.0	54.5	77.5	73.0	80.0	74.4	64.6	68.9
その他	2.8	3.3	1.8	0.0	2.6	5.5	1.6	3.1	1.0	0.0
不明	3.7	3.7	3.7	0.0	5.2	3.8	2.4	4.7	4.0	0.0

6 2 8.携帯電話での新サービスを利用したくない理由 公的な身分証明書の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	2557	1328	1215	14	298	548	479	528	499	186
個人情報が漏洩するのではないかと不安	61.8	55.5	68.7	50.0	61.1	57.7	49.7	73.1	66.5	62.4
携帯電話を紛失したときのことが心配	49.1	48.1	50.1	50.0	51.0	50.4	43.6	49.2	52.1	47.3
電波が届かないところでの利用ができない	5.8	4.7	6.9	7.1	4.7	4.7	4.6	6.6	6.8	8.1
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	2.2	2.5	1.9	0.0	2.7	2.4	2.3	2.1	1.2	3.2
決済の正確性が不安	4.1	4.7	3.5	7.1	4.7	5.3	4.0	4.7	2.4	2.7
利用できる業者が限定される	0.8	1.1	0.5	0.0	0.3	0.9	1.9	0.6	0.4	0.5
必要性を感じない	18.7	23.6	13.2	28.6	20.8	21.0	28.6	11.6	13.4	17.2
その他	1.4	2.0	0.7	7.1	1.7	2.9	1.0	0.9	0.6	0.5
不明	2.0	2.7	1.1	7.1	2.3	2.6	3.1	0.8	1.4	1.1

6 2 9.携帯電話での新サービスを利用したくない理由 会員証の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代	男性30代	男性40代	女性20代	女性30代	女性40代
					以下		以上	以下		以上
サンプル数	1742	893	836	13	175	368	348	360	350	124
個人情報が漏洩するのではないかと不安	57.5	51.6	64.1	30.8	54.3	53.0	48.9	68.1	61.7	58.9
携帯電話を紛失したときのことが心配	44.8	43.4	46.4	30.8	41.1	45.9	42.0	45.0	47.4	48.4
電波が届かないところでの利用ができない	5.7	5.2	6.5	0.0	5.7	5.2	4.6	6.7	5.1	9.7
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	1.8	2.2	1.4	0.0	2.9	1.9	2.0	1.4	1.1	2.4
決済の正確性が不安	3.9	4.0	3.7	7.7	2.9	4.1	4.6	4.2	3.1	4.0
利用できる業者が限定される	1.4	1.7	1.1	7.7	1.7	1.6	1.7	1.1	1.1	0.8
必要性を感じない	24.9	29.6	19.7	30.8	30.9	25.0	33.9	18.6	20.3	21.8
その他	1.5	1.8	1.1	15.4	1.1	3.0	0.9	1.4	1.1	0.0
不明	2.0	3.0	0.8	0.0	2.9	3.5	2.6	0.3	1.7	0.0

6 2 10. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 診察券や保険証の代わり(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2005	981	1009	15	229	405	345	466	395	146
個人情報が漏洩するのではないかと不安	60.3	55.6	65.3	33.3	61.1	55.8	51.6	68.7	64.1	58.2
携帯電話を紛失したことが心配	47.8	45.1	50.7	26.7	45.9	47.2	42.0	50.2	51.9	49.3
電波が届かないところでの利用ができない	6.6	5.0	8.1	6.7	8.3	4.0	3.8	8.2	7.1	11.0
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	2.1	2.7	1.6	0.0	4.4	2.2	1.7	1.9	1.0	2.1
決済の正確性が不安	4.7	4.8	4.7	6.7	3.5	6.7	3.5	5.8	3.8	3.4
利用できる業者が限定される	1.1	1.6	0.6	0.0	0.4	1.7	2.3	1.1	0.0	0.7
必要性を感じない	21.0	26.2	15.7	40.0	23.1	22.2	33.0	14.6	16.5	17.1
その他	1.5	2.0	0.9	6.7	2.2	3.2	0.6	1.3	0.8	0.0
不明	1.9	2.9	0.9	6.7	3.1	2.7	2.9	0.2	1.8	0.7

6 2 11. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 テレビ番組の受信(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	2170	1206	947	17	271	445	489	380	399	166
個人情報が漏洩するのではないかと不安	3.1	2.6	3.8	5.9	2.2	3.1	2.2	2.9	5.3	2.4
携帯電話を紛失したことが心配	2.0	1.8	2.1	5.9	1.8	0.9	2.7	2.4	1.8	2.4
電波が届かないところでの利用ができない	7.9	6.2	9.9	11.8	6.6	4.5	7.6	10.3	10.0	9.0
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	6.7	7.2	6.1	0.0	7.0	8.1	6.5	6.1	6.8	4.8
決済の正確性が不安	3.9	3.4	4.5	5.9	2.2	4.3	3.3	5.0	3.5	6.0
利用できる業者が限定される	1.0	1.2	0.8	0.0	1.1	1.1	1.2	1.1	0.3	1.8
必要性を感じない	79.1	79.8	78.2	82.4	81.5	79.3	79.1	76.3	77.9	83.1
その他	3.6	4.4	2.6	0.0	3.7	5.4	3.9	3.4	2.8	0.6
不明	2.9	3.6	1.9	5.9	4.4	3.4	3.5	1.3	3.0	0.6

6 2 12. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 ラジオ番組の受信(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1931	1041	874	16	244	373	423	354	366	153
個人情報が漏洩するのではないかと不安	3.4	3.0	3.8	6.2	2.0	3.8	2.8	2.8	5.2	2.6
携帯電話を紛失したことが心配	2.3	2.2	2.4	6.2	2.0	1.3	3.1	2.3	2.5	2.6
電波が届かないところでの利用ができない	7.6	6.4	8.9	12.5	7.4	5.4	6.9	8.8	9.3	8.5
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	5.6	6.0	5.3	0.0	5.3	7.2	5.2	5.6	5.5	3.9
決済の正確性が不安	4.1	3.6	4.8	0.0	2.9	4.6	3.1	5.9	3.8	4.6
利用できる業者が限定される	1.0	1.4	0.6	0.0	0.8	1.1	2.1	0.8	0.3	0.7
必要性を感じない	80.6	81.7	79.3	87.5	83.6	81.5	80.6	77.4	79.0	84.3
その他	2.8	3.1	2.5	0.0	2.5	3.8	2.8	3.4	2.5	0.7
不明	2.3	2.7	1.8	6.2	3.7	1.6	3.1	1.4	2.5	1.3

6 2 13. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 他の機器を操作するためのリモコン機能(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1615	850	753	12	202	320	326	314	322	117
個人情報が漏洩するのではないかと不安	9.3	8.4	10.4	8.3	8.4	8.4	8.3	9.2	12.4	7.7
携帯電話を紛失したことが心配	22.4	19.4	25.9	8.3	23.8	21.2	15.0	27.1	26.4	21.4
電波が届かないところでの利用ができない	8.5	5.6	12.0	0.0	9.9	4.4	4.3	10.5	13.0	12.8
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	4.8	4.4	5.3	0.0	7.4	3.4	3.4	5.1	5.3	6.0
決済の正確性が不安	3.7	3.6	3.6	8.3	3.5	4.1	3.4	3.2	3.1	6.0
利用できる業者が限定される	1.2	1.5	0.8	0.0	4.0	0.6	0.9	1.0	0.6	0.9
必要性を感じない	65.9	68.5	62.8	75.0	66.3	64.4	73.6	62.4	60.6	70.1
その他	2.1	2.8	1.3	0.0	2.0	4.4	1.8	1.9	1.2	0.0
不明	2.4	2.7	2.0	0.0	1.5	3.4	2.8	1.9	2.8	0.0

6 2 14. 携帯電話での新サービスを利用したくない理由 写真撮影・画像送信機能(3MA)

	全体	性別			性×年齢別					
		男性	女性	不明	男性20代以下	男性30代	男性40代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代以上
サンプル数	1022	616	396	10	123	230	262	143	173	80
個人情報が漏洩するのではないかと不安	8.4	7.6	9.3	20.0	6.5	7.4	8.4	7.0	9.8	12.5
携帯電話を紛失したことが心配	3.5	3.1	4.0	10.0	2.4	2.2	4.2	3.5	4.6	3.8
電波が届かないところでの利用ができない	3.8	2.9	5.1	10.0	4.9	2.2	2.7	4.2	6.9	2.5
サービス利用中の携帯電話の電池切れ	2.3	2.1	2.5	0.0	4.1	1.3	1.9	2.1	2.3	3.8
決済の正確性が不安	4.3	4.1	4.8	0.0	2.4	4.3	4.6	5.6	4.0	5.0
利用できる業者が限定される	0.7	0.6	0.8	0.0	0.8	0.9	0.4	0.7	1.2	0.0
必要性を感じない	78.8	79.5	77.8	70.0	81.3	77.0	80.9	73.4	80.9	78.8
その他	3.8	4.2	3.3	0.0	2.4	5.7	3.8	7.7	0.6	1.2
不明	3.8	4.2	3.0	10.0	6.5	4.3	3.1	4.2	1.7	3.8

3 第1回WMIS質問票

----- World Wide Mobile Internet Survey プロジェクト参加のお知らせ -----

MINでは、このたび、世界的なモバイルインターネット調査WMIS(World Wide Mobile Internet Survey)プロジェクトに協力することになりました。このプロジェクトは、モバイルインターネットが異なる国々の人々の生活にどのような影響をおよぼすかという異文化的研究を行なうものです。今回は韓国、日本、香港で同時に調査を行います。日本では、ECOM(電子商取引推進協議会)とMINが協力し、このプロジェクトに参加することになりました。

この調査にご賛同いただける方は、以下の「趣旨に同意する」というボタンをクリックして、アンケートを開始してください。

統計の正確さはあなたの回答に依存しますので、可能な限り正確に回答してください。また、すべての回答はまとめた統計データとしてのみ公開されます。このプロジェクトおよびアンケート内容についてご質問があれば Webmaster@commerce.or.jp への電子メールをお願いします。

できるだけ多くの皆さんに参加していただきたいと願っています。ご協力をお願いいたします。

モバイルインターネットとは、インターネット接続機能付きの携帯電話サービス(iモード、EZWeb、J-SKYなど)のことです。

World wide Mobile Internet Survey

1章.モバイルインターネットの全体的な利用

あなたはモバイルインターネット(iモードなど、インターネットに接続できる携帯電話)を使っていますか。

はい

いいえ このアンケートはモバイルインターネットを使っている方を対象としています。

次回からのご協力をお願いいたします。

Q1. 初めて携帯電話を使い始めたのはいつですか。

1990年以前

1991年以前 1991,1992,1993,1994,1995,1996,1997,1998,1999,2000,2001年

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12月

Q2. モバイルインターネットの開始は1999年でした。サービスが始まってすぐに利用しましたか。使い始めたのはいつですか。

はい 1999,2000,2001年 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12月 Q4へ

いいえ Q3へ

* 韓国では、Q2 で開始時期を尋ね、Q3-1 で、モバイルインターネット開始後すぐに利用したか否かを尋ねた。

(Q3-1 1 はい 2 いいえ)

Q3. モバイルインターネットをすぐに使わなかった理由は何ですか。最も良く当てはまる答えを選んでください。

1. モバイルインターネットがあることを知らなかった。
2. モバイルインターネットができる携帯電話を持っていなかった。
3. 料金が高すぎた。
4. 必要を感じなかった。
5. モバイルインターネット・サービスに魅力を感じなかった。
6. 利用方法が難しかった(使い方がよくわからなかった)。
7. その他 (具体的に)

Q4. モバイルインターネット(携帯電話でWebやメール)を利用するのは1日平均どのくらいの時間ですか。

(平均時間)0～10分未満,10～20分未満,20～30分未満,30～40分未満,40～50分未満
50～1時間未満,1～2時間未満,2～3時間未満,3～4時間未満,4～5時間未満,5～6時間未満
6～7時間未満,7～8時間未満,8～9時間未満,9～10時間未満,10～11時間未満,11～12時間
未満,12～13時間未満,13～14時間未満,14～15時間未満,15～16時間未満,16～17時間未
満,17～18時間未満,18～19時間未満,19～20時間未満,20～21時間未満,21～22時間未
満,22～23時間未満,23～24時間未満

* 韓国のデータは「0」=0、「10」=0～10

* 日本のデータは「0」は「0～10」に含む

Q5. モバイルインターネット(携帯電話でWebやメール)を利用するのはどこですか。よく利用する場所を3つまで選択してください。(3つまで)

1. 路上
2. 学校
3. ショッピング・モール
4. 公園
5. 公共施設
6. 飲食店

7. ホテル/行楽地
8. 自宅
9. 職場
10. 仕事上の外出先
11. 乗り物の中や乗り換えの待ち時間
12. その他（具体的に）

Q6. モバイルインターネットの毎月の平均利用料金はどのくらいですか。

（平均利用料金）0～1000円未満, 1000～2000円未満, 2000～3000円未満, 3000～4000円未満, 4000～5000円未満, 5000～6000円未満, 6000～7000円未満, 7000～8000円未満, 8000～9000円未満, 9000～1万円未満, 1万円～2万円未満, 2万円～3万円未満, 3万円～4万円未満, 4万円～5万円未満, 5万円以上

* データは「0」= 0、「1000」= 0~1000、「2000」= 1000～2000、...

「50000」= 40000～50000、「50000_」= 50000以上

* 韓国は Won、日本は円なので、別々に集計する

Q7. あなたは現在提供されているモバイルインターネット・サービスにどれくらい満足していますか。以下の3つの項目について、それぞれ当てはまるものを選んでください。

非常に不満 不満 やや不満 どちらとも言えない やや満足 満足 非常に満足

サービス全般

自分のニーズや欲求を満たす

モバイルインターネットを使うのは賢明な選択である

Q8. モバイルインターネットを利用する理由やメリットを感じるのとはどんな点ですか。以下の1～20のそれぞれについて、あてはまる度合いを教えてください。

大変あてはまる あてはまる ややあてはまる どちらとも言えない あまりあてはまらない あてはまらない 全くあてはまらない

1. モバイルインターネットサービスは信頼できる
2. モバイルインターネットサービスはよい機能を提供する
3. モバイルインターネットはサービスをタイムリーに提供する
4. モバイルインターネットサービスは私のニーズをよく充足する
5. モバイルインターネットサービスはうまく提供されている
6. モバイルインターネットサービスは、品質がよい

7. モバイルのインターネットサービスを使うのは興味深い
8. モバイルのインターネットサービスを使うのは楽しい
9. モバイルインターネットサービスを使いたいと感じる
10. モバイルインターネットを使うのは快適である
11. モバイルインターネットを使うと気分が良い
12. モバイルインターネットサービスは楽しみである
13. モバイルインターネットを使うと社会的イメージが上がると思う
14. モバイルインターネットを使うと他人から良い印象を持たれる
15. モバイルインターネットを使うと他人から注目される
16. モバイルインターネットを使うと他人から羨ましがられる
17. モバイルインターネットを使うと他人に追いついたと感じる
18. モバイルインターネットは現在の価格レベルに対してよいサービスである
19. モバイルインターネットの利用料は適正である
20. モバイルインターネットの利用料は経済的である
21. モバイルインターネットは料金に見合う価値がある
22. これからもモバイルのインターネットを使う可能性は高い
23. もし必要があれば、モバイルインターネットをまた使用するだろう
24. 他人にモバイルインターネットを使用するよう勧める

Q9. モバイルインターネットを利用する目的は何ですか。以下の1～10について、あてはまる度合いをこたえてください。

大変あてはまる あてはまる ややあてはまる どちらとも言えない あまりあてはまらない あてはまらない 全くあてはまらない

1. 娯楽
2. 最新の商品情報を探す
3. 人との出会い
4. 暇つぶし
5. 関心事について情報収集する(健康、カルチャー、家庭、教育、就職など)
6. 製品やサービスを購入する
7. 位置情報を収集する
8. 友人・知人とコミュニケーションする
9. ニュース、株価、天気予報などの最新情報を得る
10. 孤独を感じたくない(誰かとつながってほしい)

Q10. 次のリストから、現在利用しているモバイルインターネット・サービスをすべて選んでください。

ショッピング関連

1. 買い物
2. 予約
3. バンキング

コミュニケーション関連

4. 電子メール
5. ショートメッセージサービス(ショートメール、Cメール、スカイメールなど、同一の携帯電話会社間だけで使えるメールサービス)
6. コミュニティ
7. チャット
8. 掲示板

コンテンツ関連

9. ニュース/スポーツニュース
10. 気象情報
11. 株価情報/株取引
12. 教育/辞書サービス
13. 健康情報
14. 家庭生活情報(育児など)
15. 位置情報(自分や通話相手の位置、交通情報など)
16. ゲーム

エンターテインメント関連

17. 読み物(電子ブック、漫画など)
18. 賭け事(競馬など)
19. ダウンロード・サービス(キャラクター、着信音など)
20. その他娯楽サービス (具体的に)

その他のサービス

21. 個人の情報管理(アドレス帳、スケジュール管理など)
22. その他 (具体的に)
23. その他コンテンツサービス (具体的に)

* 韓国では「その他のコンテンツサービス」という選択肢はない

Q11. 現在は利用していないが、近い将来に利用したいと思っているモバイルインターネットサービスをすべて選択してください。

ショッピング関連

1. 買い物
2. 予約

3. バンキング
 - コミュニケーション関連
4. 電子メール
5. ショートメッセージサービス(ショートメール、Cメール、スカイメールなど、同一の携帯電話会社間だけで使えるメールサービス)
6. コミュニティ
7. チャット
8. 掲示板
 - コンテンツ関連
9. ニュース/スポーツニュース
10. 気象情報
11. 株価情報/株取引
12. 教育/辞書サービス
13. 健康情報
14. 家庭生活情報(育児など)
15. 位置情報(自分や通話相手の位置、交通情報など)
16. ゲーム
 - エンターテインメント関連
17. 読み物(電子ブック、漫画など)
18. 賭け事(競馬など)
19. ダウンロード・サービス(キャラクター、着信音など)
20. その他娯楽サービス (具体的に)
 - その他のサービス
21. 個人の情報管理(アドレス帳、スケジュール管理など)
22. その他 (具体的に)
23. どのモバイルインターネットサービスも利用しないと思う *韓国では「その他」
24. その他コンテンツサービス (具体的に)

Q12. モバイルインターネットは以下の 3 つのタイプのサービスに分類した場合、あなたにとって、それぞれどのくらい重要ですか。合計で 10 になるように、それぞれの重要度の比率をお答えください。

種類例

EC関連 買物、予約、株式売買など 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

コミュニケーション関連 電子メール、掲示板、チャットなど 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

コンテンツ関連 ニュース、天気、ゲーム、占いなど 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

合計 10

2章.モバイルインターネットコマース(モバイルEC)

Q13. 今までにモバイルインターネットで何かを購入したことがありますか。

購入したことがある

購入したことはない Q15 へ

モバイルインターネットで購入したことがある方にお尋ねします。

Q14. 購入したことのあつものすべてをチェックしてください。また、もっとも購入回数が多いものはどれですか。1つだけチェックしてください

購入商品 / 最も購入回数が多い商品

1. 家電製品
2. アクセサリー
3. 化粧品/香水
4. 食物/日用品
5. オフィス用品/文房具
6. 本
7. CD/DVD/ビデオ
8. 貴金属/時計
9. 映画/コンサート切符の購入
10. 鉄道/航空会社切符の購入
11. 映画/コンサート切符の予約
12. 旅行の予約(鉄道/航空券/ホテルなど)
13. ギフト券
14. 金融/バンキング/保険商品
15. 有価証券/先物
16. 宅配サービス
17. 成人向け商品
18. その他 (具体的に)

* 韓国は、最頻購入品目は尋ねていないので、両国比較の際は、購入したもの全てのみ

モバイルインターネットを利用しているすべての方にお尋ねします。

Q15. モバイルインターネットによって商品を購入する際に、商品の代金や配達料金の他に、例えば保証料などの取引手数料が必要になったとしたら、いくらくらいまで払っても良いと思いますか。

購入商品の価格に対する比率 0～0.1%,0.1～0.2%,0.2～0.3%,0.3～0.4%,0.4～0.5%,0.5～0.6%,0.6～0.7%,0.7～0.8%,0.8～0.9%,0.9～1.0%,1～2%,2～3%,3～4%,4～5%,5～6%,6～7%,7～8%,8～9%,9～10%,10%～

* データは、「0」=0、「0.1」=0～0.1、「0.2」=0.1～0.2

* 「0」は「0～0.1」に含める

Q16. モバイルインターネットでの支払い方法として、あなたはどれを使いたいですか。利用したいものをすべて選んでください。またその中で、もっとも利用したいものを1つだけ選んでください。

利用したい支払方法 / 最も利用したい支払方法

1. 電話料金に合算して支払う
2. クレジットカード
3. キャッシュカード(デビットカード)
4. コンビニ決済
5. 代金引換
6. 電子マネー(e-マネーあるいはインターネットマネー)
7. その他 (具体的に)

Q17. 今後、モバイル・インターネットで商品やサービスを購入したいと思いませんか。

いいえ

はい

「いいえ」と回答された方へ

モバイル・インターネットで商品やサービスを購入したいと思わない理由は何ですか。あてはまるものを3つまで選んでください。

1. 料金が低い
2. ショップの信頼性に不安
3. 個人情報が漏洩するのではないかと不安
4. 機器の性能が不十分
5. 携帯電話を紛失したときの影響が大きい
6. その他 (具体的に)

3章.モバイルインターネット コミュニケーション

Q18. モバイルインターネットで他の人々と通信するために最も頻繁に利用するコミュニケーション・サービスを2つまで選択してください。

1. 電子メール
2. ショートメッセージサービス
3. 掲示板
4. チャット
5. どれも使用したことがない

Q19. Q18 で選んだサービスについて、毎月のどの程度の利用料金なら定額制サービスを利用したいと思いますか。

利用料金 0～10 円, 10～20 円, 20～30 円, 30～40 円, 40～50 円, 50～60 円, 60～70 円, 70～80 円, 80～90 円, 90～100 円, 100～200 円, 200～300 円, 300～400 円, 400～500 円, 500 円以上

* データは「0」= 0、「10」= 0～10、「20」= 10～20、...

「500」= 400～500、「500_」= 500 以上

* 韓国は Won、日本は円なので、別々に集計

4 章. モバイル情報サービス(モバイルコンテンツ)

Q20. 次のリストから、モバイルインターネットで利用したことのある情報サービスをすべてチェックしてください。また、もっとも利用回数が多いものはどれですか。1 つだけチェックしてください

利用したことのあるサービス / 最も利用回数が多いサービス

1. ニュース/スポーツニュース
2. 気象情報
3. 株価情報/株取引
4. 教育/辞書サービス
5. 健康情報
6. 家庭生活情報(育児など)
7. 位置情報(自分や通話相手の位置、交通情報など)
8. ゲーム
9. 読み物(電子ブック、漫画など)
10. 賭け事(競馬など)
11. ダウンロード・サービス(キャラクター、着信音など)
12. その他 (具体的に)
13. 情報サービスを利用したことはない

* 韓国は「13. 情報サービスを利用したことはない」はない

Q21. Q20 であなたが選んだ情報サービスや娯楽サービスについて、毎月のどの程度の利用料金なら定額制サービスを利用したいと思いますか。

利用料金 0 ~ 10 円, 10 ~ 20 円, 20 ~ 30 円, 30 ~ 40 円, 40 ~ 50 円, 50 ~ 60 円, 60 ~ 70 円, 70 ~ 80 円, 80 ~ 90 円, 90 ~ 100 円, 100 ~ 200 円, 200 ~ 300 円, 300 ~ 400 円, 400 ~ 500 円, 500 円以上

* データは「0」= 0、「10」= 0~10、「20」= 10 ~ 20、...

「500」= 400 ~ 500、「500_」= 500 以上

* 韓国は Won、日本は円なので、別々に集計

以下はあなたの携帯電話で海外のサイトにアクセスしてサービスを利用する場合の質問です。

Q22. モバイルインターネットサービスを利用するとしたら、どの地域/国のサイトに最もアクセスしたいと思いますか。

アクセスしたい地域

USA, カナダ, メキシコ, 上記以外の中北米, EU 加盟国(フランス, イタリア, イギリス, ベルギー, ドイツなど), ロシア, トルコ, 上記以外のヨーロッパ, 韓国, 中国(香港・台湾含む), サウジアラビア, 上記以外のアジア, アルゼンチン, エクアドル, ブラジル, 上記以外の南米, オーストラリア, ニュージーランド, 上記以外のオセアニア, カメルーン, ナイジェリア, 上記以外のアフリカ

* 韓国は、22-1 は地域、22-2 は国

Q22-1

1. North/Mid America

2. Europe

3. Asia

4. Latin America

5. Oceania

Q22-2

1. USA

2. EU

3. Japan

4. Brazil

5. Australia

6. Others

* 日本のデータの「地域」欄に、地域 1～5 を記入してあるので、地域のみ両国比較

Q23. 携帯電話を利用して海外のお店(インターネットショップや実際の店舗を含む)で商品を購入したりサービスを利用したいと思いますか。

非常に購入したい

購入したい

どちらとも言えない

購入したくない

全く購入したくない

Q24. 海外のお店で商品やサービスを利用したいと思わないとします。その時に感じる問題点は何か。(3 つまで)

1. 言語の問題
2. 料金が安い
3. ショップの信頼性
4. 個人情報が漏れる
5. 機器の性能が不十分
6. 携帯電話を紛失した時の影響が大きい
7. 送料がかかる
8. 輸入規制や関税など、法律上の問題
9. その他 (具体的に)
10. 問題点は感じない

* 韓国は、「10. 問題点は感じない」はない

5 章.統計情報

あなたご自身についてお尋ねします(個人的な内容に関する質問への回答は自由です。)

Q25. 性別

男性

女性

Q26. 年齢

19:0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 年生まれ

20:0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 年生まれ

Q27. 最終学歴

1. 小学校
2. 中学校
3. 高校
4. 高専・専門学校
5. 単科大学/短大
6. 総合大学/4年制学士号
7. 大学院/修士/博士

Q28. 職業

1. 専門職/管理職
2. 事業主
3. 技術職/技能職
4. 事務職
5. 学生
6. 引退/年金生活
7. 主婦/主夫
8. その他 (具体的に)

Q29. 年収(有職者のみ)

300万円未満

300～500万円

500～700万円

700～1000万円

1000～1500万円

1500万円以上

* 韓国の収入区分は、以下

(unit) won

1. Less than 10,000,000
2. Between 10,000,000 and 20,000,000
3. Between 20,000,000 and 30,000,000
4. Between 30,000,000 and 40,000,000
5. Between 40,000,000 and 50,000,000
6. More than 50,000,000

以上でアンケートは終わりです。以下にオプションとして 2 つの質問を用意しましたが、これには必ずしも回答していただく必要はありません。ご協力いただける場合のみ、ご回答ください。

【オプション 1(回答任意)】 今後モバイルインターネットでどのようなサービスを提供して欲しいですか。今は実現されていない新サービスについて、あなたのアイデアを自由にお書きください。

【オプション 2(回答任意)】 モバイルインターネットでこの調査で言及できなかったトピックについて、あなたが重要だと思いませんか。あなたの回答を下に書き入れてください。

メンバーリスト

アンケート調査TFメンバリスト

No.	氏名	会社名	所属
	前川 徹 委員長	早稲田大学	国際情報通信研究センター

1	前田 由美 リーダー	(株)情報通信総合研究所	情報流通ビジネス研究グループ
2	羽豆 文江	日本電気(株)	NECソリューションズ ソリューションズ開発研究本部・市場 開発推進本部
3	堀内 直太郎	(株)富士通総研	産業コンサルティング事業部
4	菅田 肇	早稲田大学大学院	国際情報通信研究科
5	土屋 利恵子	(株)情報通信総合研究所	情報流通ビジネス研究グループ

モバイルECWG事務局

S1	成瀬 一明	電子商取引推進協議会	モバイルEC・WG
S2	太細 孝	電子商取引推進協議会	モバイルEC・WG

禁無断転載

平成 14 年 3 月発行

発行所 電子商取引推進協議会
東京都港区芝公園 3-5-8
機械振興会館 3 階
TEL 03-3436-7500

印刷所 東芝ドキュメンツ株式会社
東京都港区芝浦 1 - 1 - 1
TEL 03-3457-4056

この資料は再生紙を使用しています。

禁無断転載

平成 14 年 3 月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園 3-5-8
機械振興会館 3 階
TEL 03-3436-7500

印刷所 東芝ドキュメンツ株式会社
東京都港区芝浦 1 - 1 - 1
TEL 03-3457-4056

この資料は再生紙を使用しています。