

平成14年度情報セキュリティ基盤整備

多様化するモバイルインターネット

～ユーザの利用実態と今後の利用意向～

平成15年3月



電子商取引推進協議会

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

この報告書は、平成14年度受託事業として(財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センターが経済産業省から委託を受けて、電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て実施した「情報セキュリティ基盤整備(モバイルセキュリティに関する調査研究)」の成果を取りまとめたものです。

序

本調査研究は、本調査研究は、モバイルECに関して過去2年間に実施した国内、国際合計3回のユーザニーズ調査の実績を踏まえて、新しいサービスの発掘、およびモバイルEC発展の阻害要因を探るために今年度実施した国内、国際各1回のユーザニーズ調査の分析結果をまとめたものである。

モバイルECの分野は進展が早く、新しいユーザニーズの動向や課題をタイムリーかつ的確に捉える必要があり、Webを使ったアンケート調査はその重要な手段の1つであると考えられる。そのため本WGでは、TFを組織して定点観測的なユーザニーズの変動調査、および国際比較調査の結果を広く社会に広報することにより、関係する企業の新ビジネス、新サービス企画等の参考に供してきた。

今年度はまず、国際調査(No.2 Worldwide Mobile Internet Survey)を6月に実施し、日本、韓国、香港のモバイルECの利用状況、および今後のニーズを把握した。さらに各国調査結果の比較により、日本におけるモバイルECの特徴および今後の方向について分析した。続いて国内調査を9月に実施し、日本のユーザのモバイルEC利用状況、およびモバイルECの阻害要因と今後のニーズを把握した。さらにこれらの調査分析結果をプレスリリース、各種セミナー、イベント、学会発表等を通じて関係者に広報した。

次年度は、定点観測的調査を続行する一方、ユビキタス環境でのモバイルECのあり方、モバイルブラウザ、シニアマーケット調査、などが候補に挙がっている。また、国際調査関連では、新たに台湾の参加が予想されるなど、国際連携の輪が広がっており、存在感の大きな調査活動になることが期待される。

最後に、本テーマの活動にご協力いただいた関係者各位に対し、厚く御礼申し上げる次第である。

平成15年3月

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
電子商取引推進協議会

目次

1	アンケート調査タスクフォース (以下TF) の活動概要	1
1.1	アンケート調査TFの目的	1
1.2	活動スキーム.....	1
1.3	活動スケジュール.....	2
2	第3回国内ユーザーアンケート調査.....	4
2.1	調査目的	4
2.2	調査概要	4
2.2.1	調査手法	4
2.2.2	調査期間	4
2.2.3	回答者数	4
2.3	調査結果	4
2.3.1	取りまとめの視点.....	4
2.3.2	モバイル EC のビジネスモデル.....	13
2.3.3	モバイル・コマースのメリット・デメリット.....	45
2.3.4	携帯電話を使った新サービスへの利用意向.....	58
2.3.5	携帯電話利用に関するユーザーの意識	71
2.3.6	携帯電話を安心して利用するためのサービス 対策	107
2.3.7	国内ユーザーアンケート調査のまとめ	126
3	Worldwide Mobile Internet Survey.....	132
3.1	WMIS について.....	132
3.2	調査概要	132
3.3	調査結果	133
3.3.1	回答者の基本属性.....	133
3.3.2	モバイルインターネットの利用状況	137
3.3.3	モバイルコマース.....	158
3.3.4	コミュニケーション	167
3.3.5	コンテンツサービス.....	172
3.3.6	海外へのアクセス.....	179

3.3.7	モバイルインターネットによる公共サービス.....	181
3.4	WMIS のまとめ.....	183
4	2002 年度アンケートTF 活動の総括.....	185

参 考 資 料

1	参考資料.....	186
1.1	モバイルE CWG 国内ユーザーアンケート調査票.....	186
1.2	モバイルE CWG 国内ユーザーアンケート回答者の基本属性.....	186
1.2.1	性別.....	186
1.2.2	年齢.....	188
1.3	日常購買行動によるカテゴリー 多変量解析分析結果 (詳細).....	190
1.3.1	購買行動に関する基準項目と因子分析結果.....	190
1.3.2	クラスター分析.....	191
1.4	第2回 WMIS 調査票.....	193
	アンケート調査TFメンバーリスト.....	212

図 表 目 次

図 2-1	ブラウザフォンの利用開始時期 (全体 / SA)	5
図 2-2	ブラウザフォンの利用料金 (全体 / SA)	6
図 2-3	電話 (音声通話)、「メール」「Web」利用時間比率 (全体 / SA)	7
図 2-4	パソコンの利用開始時期 (全体 / SA)	8
図 2-5	パソコンの週平均利用時間 (全体 / SA)	8
図 2-6	Webアクセス時のパソコン利用と携帯電話利用比率 (全体 / SA)	9
図 2-7	メール利用時のパソコン利用と携帯電話利用比率 (全体 / SA)	10
図 2-8	日常の購買行動に対する意識 行動 (全体 / SA)	11
図 2-9	回答者の性別 (全体 / SA)	12
図 2-10	回答者の (年代、性別 / SA)	12
図 2-11	回答者の職業 (SA)	13
図 2-12	6つのショッピング方法の利用経験 (全体 / MA)	14
図 2-13	6つのショッピング方法の利用意向 (全体 / MA)	15
図 2-14	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの (全体 / MA)	16
図 2-15	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの上位7位 (パソコンと携帯電話の使い分け状況別 / MA)	17
図 2-16	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの上位7位 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA)	18
図 2-17	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの上位7位 (年齢別 / 男性 / MA)	19
図 2-18	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの上位7位 (年齢別 / 女性 / MA)	19
図 2-19	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを 購入したことがあるもの上位7位 (職業別 / MA)	20
図 2-20	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイト で商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)	21
図 2-21	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイト	

	で商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (パソコンと携帯電話の使い分け状況別 / MA).....	22
図 2-22	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	22
図 2-23	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (年齢別 / 男性 / MA).....	23
図 2-24	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (年齢別 / 女性 / MA).....	23
図 2-25	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (職業別 / MA).....	24
図 2-26	携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA).....	25
図 2-27	商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA).....	26
図 2-28	パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA).....	27
図 2-29	携帯電話の web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA).....	28
図 2-30	携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体別 / MA).....	29
図 2-31	携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA).....	30
図 2-32	携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA).....	31
図 2-33	商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA).....	32
図 2-34	パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイト	

で購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA).....	33
図 2-35 携帯電話の web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA).....	34
図 2-36 モバイルコマースでの決済手段の利用経験と利用意向-実際の店舗では買えないもの (全体 / MA).....	35
図 2-37 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	36
図 2-38 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	37
図 2-39 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンの利用方法別 / MA).....	37
図 2-40 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンの利用方法別 / MA).....	38
図 2-41 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (購買行動別 / MA).....	39
図 2-42 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (購買行動別 / MA).....	39
図 2-43 モバイルコマースでの決済手段の利用経験と利用意向-実際の店舗で購入できるもの (全体/MA).....	40
図 2-44 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	41
図 2-45 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	41
図 2-46 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの (ブラウザフォンの利用方法別 / MA).....	42
図 2-47 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの (ブラウザフォンの利用方法別 / MA).....	43
図 2-48 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの (購買行動別 / MA).....	43
図 2-49 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの (購買行	

動別 / MA)	44
図 2-50 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)	45
図 2-51 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)	46
図 2-52 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)	47
図 2-53 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)	48
図 2-54 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)	50
図 2-55 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)	51
図 2-56 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)	52
図 2-57 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)	53
図 2-58 携帯電話でのチケット予約・実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)	54
図 2-59 携帯電話でのチケット予約・実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)	55
図 2-60 携帯電話でのチケット予約・実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)	56
図 2-61 携帯電話でのチケット予約・実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)	57
図 2-62 新サービス 機能への利用意向 (全体 / MA)	58
図 2-63 新サービス 機能への利用意向 (ブラウザフォン利用状況別 / MA)	59
図 2-64 新サービス 機能への利用意向 (パソコン・携帯の利用度合い別 / MA)	60
図 2-65 新サービス 機能への利用意向 (購買行動別 / MA)	61
図 2-66 [年代別] X 性別 新サービス 機能の利用意向 (年代別 / MA)	62
図 2-67 新サービス 機能へのニーズ利用意向 (職業別 / MA)	63
図 2-68 自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルECの購入経験 (全体 / MA)	65

図 2-69	自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルE Cの購入経験	66
図 2-70	自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルE Cの購入経験	67
図 2-71	電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (全体 / S A)	72
図 2-72	電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (パソコンのアクティブ度別 / S A)	72
図 2-73	電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / S A)	73
図 2-74	電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (ブラウザフォンの活用方法別)	73
図 2-75	着信メロディや壁紙の移動 (全体 / S A)	74
図 2-76	着信メロディや壁紙の移動 (パソコンのアクティブ度別 / S A)	75
図 2-77	着信メロディや壁紙の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / S A)	75
図 2-78	着信メロディや壁紙の移動 (ブラウザフォンの活用方法別)	76
図 2-79	カメラ機能で撮影した写真の移動 (全体)	77
図 2-80	カメラ機能で撮影した写真の移動 (パソコンのアクティブ度別 / S A)	78
図 2-81	カメラ機能で撮影した写真の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / S A)	78
図 2-82	カメラ機能で撮影した写真の移動 (ブラウザフォンの活用方法別 / S A)	79
図 2-83	ダウンロードしたアプリケーションの移動 (全体 / S A)	80
図 2-84	ダウンロードしたアプリケーションの移動 (パソコンのアクティブ度別 / S A)	81
図 2-85	ダウンロードしたアプリケーションの移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / S A)	81
図 2-86	ダウンロードしたアプリケーションの移動 (ブラウザフォンの活用方法別 / S A)	82
図 2-87	決済機能やチケット、レシートなどの移動 (全体 / S A)	83
図 2-88	決済機能やチケット、レシートなどの移動 (パソコンのアクティブ度別 / S A)	84
図 2-89	決済機能やチケット、レシートなどの移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / S A)	85
図 2-90	決済機能やチケット、レシートなどの移動 (ブラウザフォンの活用方法別 / S A)	85
図 2-91	サービスの利用意向 (全体 / S A)	87
図 2-92	写真付きメール、携帯テレビ電話サービスへの意識 (全体)	88
図 2-93	写真付きメール、携帯テレビ電話サービスへの意識 (年齢 × 性別)	88
図 2-94	G P Sによる位置情報の送受信サービスへの意識 (全体)	89

図 2-95	GPSによる位置情報の送受信サービスへの意識 (年齢 × 性別).....	90
図 2-96	「GPSによるクーポンメールサービス」への意識 (全体).....	91
図 2-97	GPSによるクーポンメールサービスへの意識 (年齢 × 性別).....	91
図 2-98	「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」への意識 (全体).....	92
図 2-99	「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」に対する意識 (年齢 × 性別)..	93
図 2-100	「GPSによる緊急通報サービス」に対する意識 (全体).....	94
図 2-101	「GPSによる緊急通報サービス」への意識 (年齢 × 性別).....	94
図 2-102	携帯電話での買い物の支払いサービスへの意識 (全体).....	95
図 2-103	携帯電話での買い物の支払いサービスへの意識 (年齢 × 性別).....	96
図 2-104	着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (全体 / SA).....	107
図 2-105	着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)	108
図 2-106	着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (ブラウザフォンの活用方法別 / SA)	108
図 2-107	自分のメールアドレス変更 (全体 N=4059 / SA).....	109
図 2-108	自分のメールアドレス変更 (ブラウザフォンのアクティブ度 / SA).....	110
図 2-109	自分のメールアドレス変更 (ブラウザフォンの活用方法別 / SA).....	110
図 2-110	SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて (全体 / SA).....	111
図 2-111	SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて (ブラウザフォンのアクティ ブ度別 / SA).....	112
図 2-112	SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて (ブラウザフォンの活用方 法別 / SA).....	112
図 2-113	Web サイトのプライバシーポリシー (全体 / SA).....	113
図 2-114	Web サイトのプライバシーポリシー (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)..	113
図 2-115	Web サイトのプライバシーポリシー (ブラウザフォンの活用方法別 / SA).....	114
図 2-116	暗証番号の設定 (全体 / SA).....	115
図 2-117	暗証番号の設定 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA).....	115
図 2-118	暗証番号の設定 (【ブラウザフォンの活用方法別】SA).....	116
図 2-119	盗難 紛失に備えての自己対策 (全体 / MA).....	117
図 2-120	盗難 紛失に備えての自己対策 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	117
図 2-121	盗難 紛失に備えての自己対策 (ブラウザフォンの活用方法別 / MA).....	118

図 2-122 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策 (全体 / MA).....	119
図 2-123 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	120
図 2-124 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策 (ブラウザフォンの活用方法別 / MA).....	120
図 2-125 盗難 紛失の際の対応 (全体 / MA).....	121
図 2-126 盗難 紛失の際の対応 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	122
図 2-127 盗難 紛失の際の対応 (ブラウザフォンの活用方法別 / MA).....	122
図 2-128 盗難 紛失の際の問題 (全体 N=615 / MA).....	123
図 2-129 盗難 紛失の際の問題 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA).....	124
図 2-130 盗難 紛失の際の問題 (ブラウザフォンの活用方法別 / MA).....	124
図 3-1 性別(国 地域別 / SA).....	133
図 3-2 女性比率(国 地域別 × 年代別 / SA).....	134
図 3-3 年齢(国 地域別 / SA).....	135
図 3-4 職業 職種(国 地域別 / SA).....	135
図 3-5 年収(日本 / SA).....	136
図 3-6 年収(韓国 / SA).....	137
図 3-7 年収(香港 / SA).....	137
図 3-8 利用開始時期(国 地域別 / SA).....	138
図 3-9 サービス開始直後に利用しなかった理由(国 地域別 / SA).....	139
図 3-10 1日あたりの平均利用時間(国 地域別 / SA).....	139
図 3-11 1日あたりの平均利用時間(国 地域 × 年代別 / SA).....	140
図 3-12 利用頻度における評価スケールと評価ポイントの関係.....	140
図 3-13 コミュニケーション手段の利用状況(国 地域別).....	141
図 3-14 PCメールの利用状況 (国 地域 × 年代別).....	142
図 3-15 携帯メールの利用状況 (国 地域 × 年代別).....	142
図 3-16 携帯音声通話の利用状況 (国 地域 × 年代別).....	142
図 3-17 Web 接続の利用状況 (国 地域 × 年代別).....	142
図 3-18 PCインスタントメッセージの利用状況(国 地域 × 年代別).....	143
図 3-19 SMSの利用状況 (国 地域 × 年代別).....	143

図 3-20	利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係	143
図 3-21	コミュニケーションサービスの利用意向(国・地域別)	144
図 3-22	PCメールの利用意向(国・地域×年代別)	145
図 3-23	携帯メール・携帯SMSの利用意向(国・地域×年代別)	145
図 3-24	固定音声通話の利用意向(国・地域×年代別)	145
図 3-25	携帯音声通話の利用意向(国・地域×年代別)	145
図 3-26	PCインスタントメッセージの利用意向(国・地域×年代別)	146
図 3-27	モバイルインターネット料金(日本/全体・年代別)	146
図 3-28	モバイルインターネット料金(韓国/全体・年代別)	146
図 3-29	モバイルインターネット料金(香港/全体・年代別)	146
図 3-30	重要度における評価スケールと評価ポイントの関係	147
図 3-31	モバイルインターネットサービスの重要度(国・地域別)	147
図 3-32	コマースの重要度(国・地域×年代別)	148
図 3-33	コミュニケーションの重要度(国・地域×年代別)	148
図 3-34	情報サービスの重要度(国・地域×年代別)	148
図 3-35	エンターテインメントの重要度(国・地域×年代別)	148
図 3-36	満足度における評価スケールと評価ポイントの関係	149
図 3-37	モバイルインターネットサービスの満足度(国・地域別)	149
図 3-38	コマースの満足度(国・地域×年代別)	150
図 3-39	コミュニケーションの満足度(国・地域×年代別)	150
図 3-40	情報サービスの満足度(国・地域×年代別)	150
図 3-41	エンターテインメントの満足度(国・地域×年代別)	150
図 3-42	価値観における評価スケールと評価ポイントの関係	151
図 3-43	モバイルインターネットに対する価値観(国・地域別)	152
図 3-44	重要度における評価スケールと評価ポイントの関係	153
図 3-45	モバイルインターネットにおける重要度(国・地域別)	154
図 3-46	モバイルインターネットの利用目的(国・地域別)	155
図 3-47	利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係	156
図 3-48	モバイルインターネットサービスの利用意向(国・地域別)	156
図 3-49	コマースの利用意向(国・地域×年代別)	157

図 3-50	コミュニケーションの利用意向 (国・地域×年代別)	157
図 3-51	情報サービスの利用意向(国・地域×年代別)	158
図 3-52	エンターテインメントの利用意向(国・地域×年代別)	158
図 3-53	モバイルコマースで最もよく購入する商品 (国・地域別 / S A)	160
図 3-54	モバイルコマース付加料金支払限度額 (国・地域別 / S A)	162
図 3-55	モバイルコマースにおける決済手段 (国・地域別 / S A)	163
図 3-56	モバイルコマースで今後最も購入してみたい商品(国・地域別 / S A)	164
図 3-57	モバイルコマースの問題点(国・地域別 / S A)	166
図 3-58	最も利用するコミュニケーション手段(国・地域別 / S A)	167
図 3-59	電子メールを最もよく利用する割合 (国・地域×年代別 / S A)	168
図 3-60	SMS を最もよく利用する割合 (国・地域×年代別 / S A)	168
図 3-61	掲示板を最もよく利用する割合 (国・地域×年代別 / S A)	168
図 3-62	チャットを最もよく利用する割合 (国・地域×年代別 / S A)	168
図 3-63	コミュニケーションサービス支払限度額 (日本×年代別)	169
図 3-64	コミュニケーションサービス支払限度額 (韓国×年代別)	169
図 3-65	コミュニケーションサービス支払限度額 (香港×年代別)	169
図 3-66	最も利用したいコミュニケーション手段(国・地域別)	170
図 3-67	電子メールを最も利用したい割合 (国・地域×年代別)	171
図 3-68	SMSを最も利用したい割合 (国・地域×年代別)	171
図 3-69	掲示板を最も利用したい割合 (国・地域×年代別)	171
図 3-70	チャットを最も利用したい割合 (国・地域×年代別)	171
図 3-71	最も利用するコンテンツサービス (国・地域別 / S A)	173
図 3-72	コンテンツサービス支払限度額 (日本×年代別 / S A)	175
図 3-73	コンテンツサービス支払限度額 (韓国×年代別 / S A)	175
図 3-74	コンテンツサービス支払限度額 (香港×年代別 / S A)	175
図 3-75	最も利用したいコンテンツサービス (国・地域別 / S A)	177
図 3-76	最もアクセスしたい国(国・地域別 / S A)	179
図 3-77	海外ショップでのモバイルコマース利用意向 (国・地域別 / S A)	180
図 3-78	海外ショップでのモバイルコマースの問題点 (国・地域別 / M A)	181
図 3-79	公共サービスの利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係	182

図 3-80 公共サービスの利用意向 (国 地域別).....	183
表 2-1 自由回答回答者数.....	70
表 2-2 主成分分析結果 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス).....	97
表 2-3 重回帰分析結果 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス).....	97
表 2-4 主成分分析結果 (GPS による位置情報の送受信サービス).....	98
表 2-5 重回帰分析結果 (GPS による位置情報の送受信サービス).....	98
表 2-6 主成分分析結果 (GPSによるクーポンメールサービス).....	99
表 2-7 重回帰分析結果 (GPSによるクーポンメールサービス).....	99
表 2-8 掲示板を最もよく利用する割合 (国 地域×年代別 / SA).....	100
表 2-9 重回帰分析結果 (GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス).....	100
表 2-10 主成分分析結果 (GPSによる緊急通報サービス).....	101
表 2-11 重回帰分析結果 (GPSによる緊急通報サービス).....	101
表 2-12 主成分分析結果 (携帯電話での買い物の支払いサービス).....	102
表 2-13 重回帰分析結果 (携帯電話での買い物の支払いサービス).....	102
表 2-14 「今後の利用意向」に対する相関係数 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス)	104
表 2-15 「今後の利用意向」に対する相関係数 (GPSによる位置情報の送受信サービス)	104
表 2-16 「今後の利用意向」に対する相関係数 (GPSによるクーポンメールサービス)....	105
表 2-17 「今後の利用意向」に対する相関係数.....	105
表 2-18 「今後の利用意向」に対する相関係数 (GPSによる緊急通報サービス).....	106
表 2-19 「今後の利用意向」に対する相関係数 (携帯電話での買い物の支払いサービス)	106
表 2-20 紛失・盗難の際の問題 :自由回答.....	125
表 3-1 モバイルコマースで最もよく購入する商品 ベスト3(国 地域別 / SA).....	159
表 3-2 モバイルコマースで最もよく購入する商品 ベスト3(国 地域×年齢別 / SA)....	161
表 3-3 モバイルコマースで今後最も購入したい商品ベスト3(国 地域別 / SA).....	164
表 3-4 モバイルコマースで今後最も購入したい商品 ベスト3(地域×年代別).....	165
表 3-5 最も利用するコンテンツサービス ベスト3(国 地域別 / SA).....	172

表 3-6 最も利用するコンテンツサービス ベスト3(国・地域×年代別 / S A)	174
表 3-7 最も利用したいコンテンツサービス ベスト3(国・地域別 / S A)	176
表 3-8 最も利用したいコンテンツサービス ベスト3(国・地域×年代別 / S A)	178

図表目次（参考資料）

図 1-1 回答者の性別 (全体)	186
図 1-2 性別 (携帯電話利用のアクティブ度別)	186
図 1-3 性別 (携帯電話の活用方法別)	186
図 1-4 性別 (PC利用のアクティブ度別)	187
図 1-5 性別 (PC・携帯の使い分け状況別)	187
図 1-6 性別 (日常の購買行動別)	187
図 1-7 年齢 (全体)	188
図 1-8 年齢 (携帯電話利用のアクティブ度別)	188
図 1-9 年齢 (携帯電話の活用方法別)	188
図 1-10 年齢 (PC利用のアクティブ度別)	189
図 1-11 年齢 (PC・携帯電話の使い分け状況別)	189
図 1-12 年齢 (日常の購買行動別)	189
表 1-1 買い物行動に関する因子分析結果	191
表 1-2 クラスタ分析結果	192

メンバーリスト

1 アンケート調査タスクフォース（以下TF）の活動概要

モバイルECワーキンググループ（以下WG）は2000年度の発足以来、急速に発展するモバイルインターネットの利用動向を調査し、普及促進に必要な諸活動を行ってきたが、アンケート調査はその中の重要な活動テーマの1つである。2000年度、2001年度に行った国内2回、国際1回のモバイルユーザ・アンケート調査の分析結果を踏まえて、新しいサービスの発掘及びモバイルEC発展の阻害要因を探るために、今年度も引き続きモバイルユーザニーズ調査を計画・立案し、実施した。

1.1 アンケート調査TFの目的

モバイルインターネットの分野は進展が早く、新しいサービスに対するユーザニーズの動向や課題を的確かつタイムリーに把握する必要があり、オンラインアンケート調査はその重要な手段の1つである。今年度も、モバイルEC分野における最新のユーザ動向を把握するために、WGの中にTF（タスクフォース）を組織し、国内および国際各1回のアンケート調査を行った。この分析結果を広く社会に広報することにより、モバイルECの普及・拡大に寄与することを目的とする。

1.2 活動スキーム

今年度は体制強化のため、昨年度の調査専門家メンバーに加えてWG委員により多くの参加を呼びかけた結果、当初TFメンバー10名でスタートした。

最初の活動は、第2回WMIS (Worldwide Mobile Internet Survey) 調査の準備作業であった。昨年12月に引き続き、今年6月に実施されることになっていた第2回WMIS調査計画について日本側提案の内容を検討し、調査票・質問項目およびアンケート調査実施体制を整備した。今回は日韓のほか、中国(香港)、英国の参加も予定され、5月末に東京で開催されたWMIS東京ラウンドテーブルの席上、関係4ヶ国が一同に会してプロジェクトの実施について協議した。日本側はアンケート調査の準備状況について報告した。第2回WMIS調査は日本、韓国では予定通り6月に実施され、中国の調査は9月に遅れて実施された。得られたデータの集計・分析、国際比較等の結果についてまとめた(第3章)。なお英国の調査は2003年1月時点で実施報告を得ていない。

一方、2002年度国内アンケート調査については、まず調査の方向性について参加メンバーの意見を募り、アンケート全体案をまとめた。今年度案は、モバイルユーザの利用実態を

継続調査するとともに、今後の新サービスに対するニーズおよびモバイルインターネット普及の阻害要因を探求しようとするものである。このアンケート案について、回答者の立場に立ってアンケート・ボリューム、内容、質問表現の観点からレビューおよび調整を行った。この最終案をもとに 9 月中旬、今年度国内アンケート調査を実施した。その後、集計データの分析作業をTFメンバーが役割分担して進め、報告書にまとめた（第 2 章）。

以上の経緯を踏まえ、本報告書では以下に示す順の目次構成とした。

第 2 章：第 3 回国内ユーザアンケート調査

第 3 章：第 2 回 Worldwide Mobile Internet Survey

第 4 章：2002 年度アンケート調査TF活動の総括

第 5 章：参考資料

1.3 活動スケジュール

第 1 回：5 月 16 日 第 1 回WMI S 調査（H13.12 実施）についての経過報告があり、了承された。次回WMI S 調査計画（H14.6 実施予定）について日本側提案の内容を審議した。

第 2 回：5 月 24 日 第 2 回WMI S 調査票・質問項目の確定、およびアンケート調査実施体制を協議した。また本TFのメンバー強化策を検討した。

（第 2 回WMI S アンケート調査の実施：6 月 17 日～6 月 24 日）

第 3 回：7 月 11 日 6 月に実施された第 2 回WMI S 調査データの集計・分析方法について議論した。さらに次回国内アンケート調査の方向性についてメンバーの意見を募った。

第 4 回：7 月 24 日 次回国内アンケート調査のテーマ案、質問案について審議し、次回TFまでにアンケート全体案をまとめることになった。併せて第 2 回WMI S 調査結果の進捗状況報告があった。

第 5 回：8 月 20 日 次回（H14 年度）国内アンケート案のレビューを、アンケート・ボリューム、内容、質問表現の観点から行った。第 2 回WMI S 調査データの集計・分析結果（第一報）が報告された。

第 6 回：9 月 9 日 H14 年度国内アンケート案の最終レビューを行うとともに、アンケート・データ分析の役割分担を決定した。

(第3回モバイルEC国内アンケート調査の実施：9月17日～9月27日)

第7回：10月10日 上記アンケート調査の経過報告、および得られたデータに対する今後の分析作業の役割分担、分析方法およびまとめ方の方針について議論した。

第8回：11月14日 年次報告書作成の分担に基づき、各メンバーが作成した原稿を持ち寄り、記述内容と形式の検討および調整を行った。11月末までに原稿執筆を完了することとした。

第9回：12月9日 前回TFでの申し合わせに基づき執筆された原稿を編集(統合)した第1版により、全体的な構成および内容の検討・調整を行った。これにより生じた追加・修正案件を各自持ち帰り、今年末までに執筆を完了することにした。

第10回：1月14日 H14報告書ドラフト第1版を全員で査読し、理解が難しい表現、説明不足などの改善、誤字脱字の修正等を行った。補足、確認事項、未完成原稿については1月20日までに完成を目指すこととした。

2 第3回国内ユーザーアンケート調査

2.1 調査目的

モバイルECWGでは、過去2回、国内ユーザーアンケートを実施してきた。今年度、第3回アンケート調査では、以下の5点について、ユーザーの実態及び今後の意向を探ることを目的としたユーザーアンケート調査を実施した。

- ・ モバイルECのビジネスモデル
- ・ モバイルECのメリット・デメリット
- ・ 携帯電話の新サービスについてのニーズ
- ・ 携帯電話サービスの利用に関するユーザーの意識
- ・ 携帯電話を安心して利用するためのサービス・対策

2.2 調査概要

2.2.1 調査手法

調査手法としては、携帯電話とパソコンの使い分け状況なども把握したいと考え、昨年度と同様パソコンを使った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) 上で、公開方式で実施した。

なお、告知は、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) と、MINモニターへのメールによる告知、懸賞サイト・懸賞メーリングリストへの投稿を行った。

2.2.2 調査期間

2002年9月17日(火) ~ 27日(金) 11日間

2.2.3 回答者数

MINモニタ、ECOM会員企業、及び懸賞サイトに対し協力依頼を行った。

有効回答者数 4,059名

2.3 調査結果

2.3.1 取りまとめの視点

アンケートの取りまとめにあたっては、性別、年代別などの基本属性ごとに回答結果を比較するとともに、ブラウザフォンの利用状況や、パソコンと携帯電話の使い分け状況、パソコンの利用状況など、インターネットの使い方によりユーザーをグループ分けして比較することとした。また、ショッピングに対する日常的な態度・行動について回答してもらった結果をもとに、日常の購買行動によるクラスター分析を行い、特に携帯電話を使ったショッピングについて、このクラスターによる違いがあるかどうかを分析することとした。

2.3.1.1 ブラウザフォンの利用状況によるカテゴリー

ブラウザフォンの利用については、ブラウザフォンの利用開始時期、携帯電話の利用料金（月額平均）及び、電話（音声通話）、メール、Web の利用時間比率を尋ねた。

(1) ブラウザフォン利用のアクティブ度別セグメント

ブラウザフォンの利用開始時期と利用料金をもとに、ブラウザフォンのアクティブ度別にユーザーをセグメントすることとした。アンケートの結果、ブラウザフォンの利用開始時期は、平均 2000 年 11 月、携帯電話の利用料金は、平均 5,515 円となった。

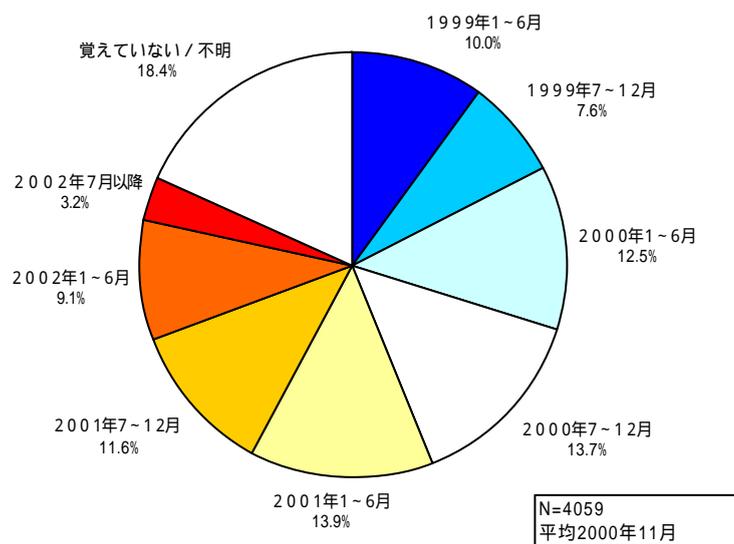


図 2-1 ブラウザフォンの利用開始時期 (全体/SA)

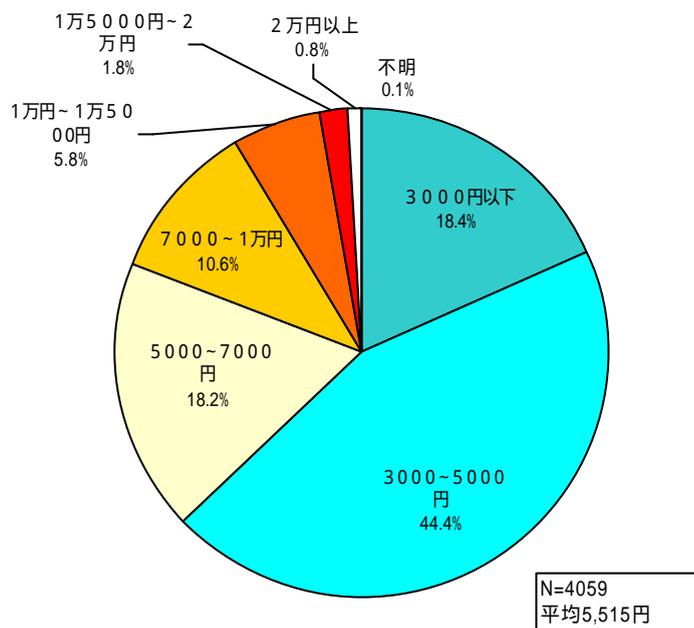


図 2-2 ブラウザフォンの利用料金 (全体/SA)

この結果をもとに、ブラウザフォン利用のアクティブ度別に、ベテランヘビーユーザー、新人ヘビーユーザー、新人ライトユーザー、ベテランライトユーザーの4つにセグメントした。

a . ベテランヘビーユーザー (490 名)

利用開始時期平均より前 (2000 年以前) × 利用料金平均以上 (7000 円以上)

b . 新人ヘビーユーザー (239 名)

利用開始時期平均以降 × 利用料金平均以上

c . 新人ライトユーザー (1297 名)

利用開始時期平均以降 × 利用料金平均より下

d . ベテランライトユーザー (1287 名)

利用開始時期平均より前 × 利用料金平均より下

(2) ブラウザフォンの活用方法別セグメント

ブラウザフォンの3つの機能「電話（音声通話）」「メール」「Web」について、それぞれの利用時間を合計で10割になるように尋ねたところ、平均で電話5.27、メール3.71、Web1.02となった。この結果をもとに、ブラウザフォンの活用方法別セグメントとして「電話中心ユーザー」「メール中心ユーザー」「Web中心ユーザー」の3つにセグメントした。

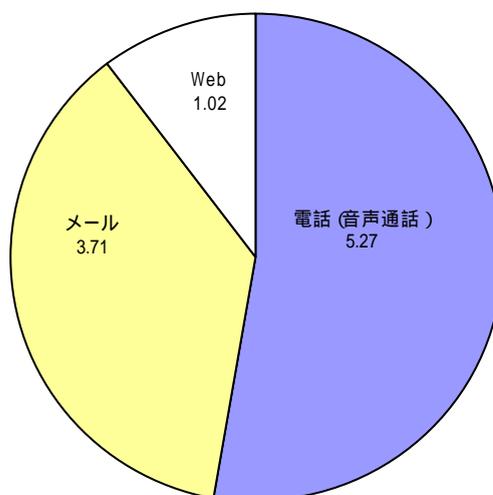


図 2-3 電話（音声通話）」「メール」「Web」利用時間比率（全体/SA）

a . 電話中心ユーザー（1772名）

通話比率平均以上（6割以上）×メール比率平均より下（3割以下）×Web比率平均より下（1割以下）

b . メール中心ユーザー（1431名）

通話比率平均より下（5割以下）×メール比率平均以上（4割以上）×Web比率平均より下（1割以下）

c . Web中心ユーザー（175名）

通話比率平均より下（5割以下）×メール比率平均より下（3割以下）×Web比率平均以上（2割以上）

2.3.1.2 パソコンの利用状況によるカテゴリ（Q4、5）

パソコンを使ったインターネットの利用状況について、パソコンでのインターネット利用開始時期及び自宅でのインターネット利用時間（週平均）を尋ねた。その結果、インターネットの利用開始時期は、平均で1998年4月、利用時間の平均は15.4時間となった。この結果をもとに、パソコン利用のアクティブ度別に以下の4つのセグメントを設定した。

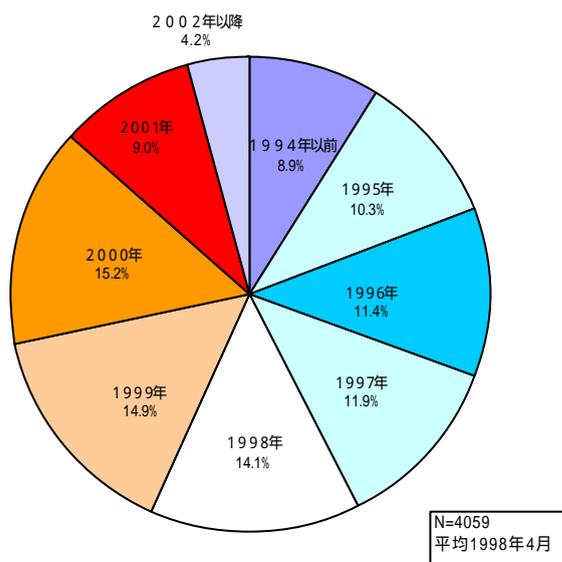


図 2-4 パソコンの利用開始時期 (全体 / SA)

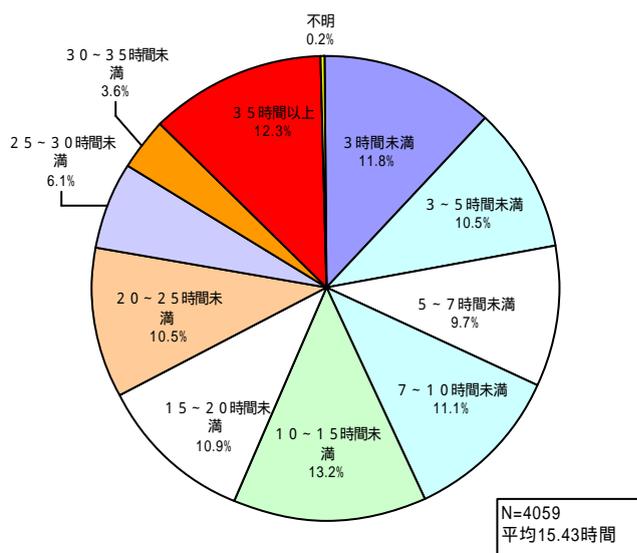


図 2-5 パソコンの週平均利用時間 (全体 / SA)

a . ベテランヘビーユーザー (733 名)

利用開始時期平均より前 (1998 年以前) × 利用時間平均以上 (週平均 20 時間未満)

b . 新人ヘビーユーザー (588 名)

利用開始時期平均以降 × 利用時間平均以上

c . 新人ライトユーザー (1168 名)

利用開始時期平均以降 × 利用時間平均より下

d . ベテランライトユーザー (1561 名)

利用開始時期平均より前 × 利用時間平均より下

2.3.1.3 パソコンとブラウザフォンの使い分け状況によるカテゴリー

パソコンとブラウザフォンの使い分け状況については、Web アクセスとメールの送受信について、パソコンとブラウザフォンの利用比率を合計で 10 になるように回答してもらった。その結果、Web については、パソコン 8.97、ブラウザフォン 1.03、メールについてはパソコン 6.85、ブラウザフォン 3.15 となった。この結果をもとに、パソコンとブラウザフォンの使い分け状況により、「Web もメールも PC 派ユーザー」「Web もメールもモバイル派ユーザー」「メールはモバイル派ユーザー」「Web はモバイル派ユーザー」の 4 つのセグメントを設定した。

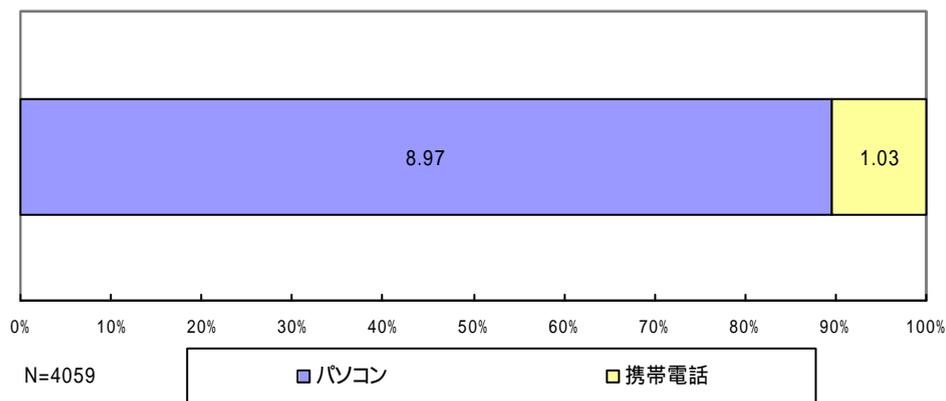


図 2-6 Webアクセス時のパソコン利用と携帯電話利用比率 (全体 / SA)

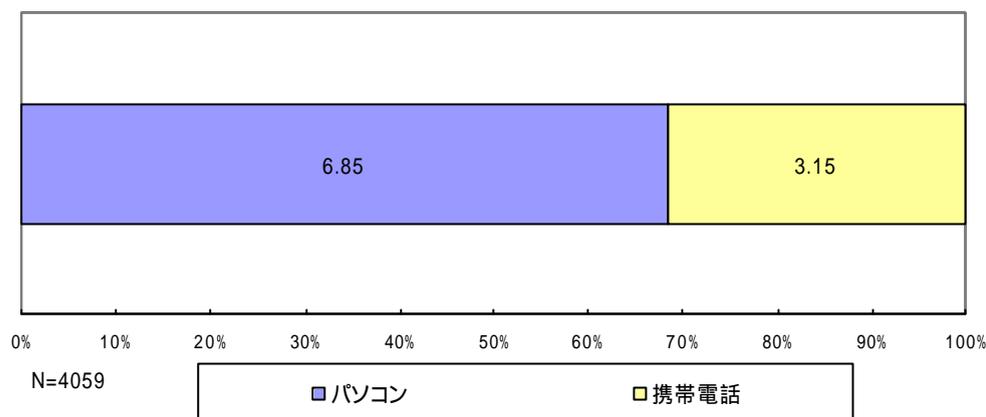


図 2-7 メール利用時のパソコン利用と携帯電話利用比率 (全体 / SA)

a . Web もメールも P C 派ユーザー (2332 名)

P C での Web 比率平均以上 (9 割以上) × P C でのメール比率平均以上 (2 割以上)

b . Web もメールもモバイル派ユーザー (521 名)

P C での Web 比率平均より下 × P C でのメール比率平均より下

c . メールはモバイル派ユーザー (904 名)

P C での Web 比率平均以上 × P C でのメール比率平均より下

d . Web はモバイル派ユーザー (221 名)

P C での Web 比率平均より下 × P C でのメール比率平均以上

2.3.1.4 日常の購買行動によるカテゴリー

普段の買い物に対する意識や行動について、ユーザー・タイプの分類を行った。分類に際しては、以下の図に示す日常の購買行動に関する 13 項目に対して、どの程度あてはまるかを 5 段階評価で尋ねて行い、ユーザーを 6 つのタイプに分類した。

なお、詳細なカテゴリー方法及び結果については、参考資料 5.3 「日常購買行動によるカテゴリー 多変量解析分析結果 (詳細) 」を参照のこと。

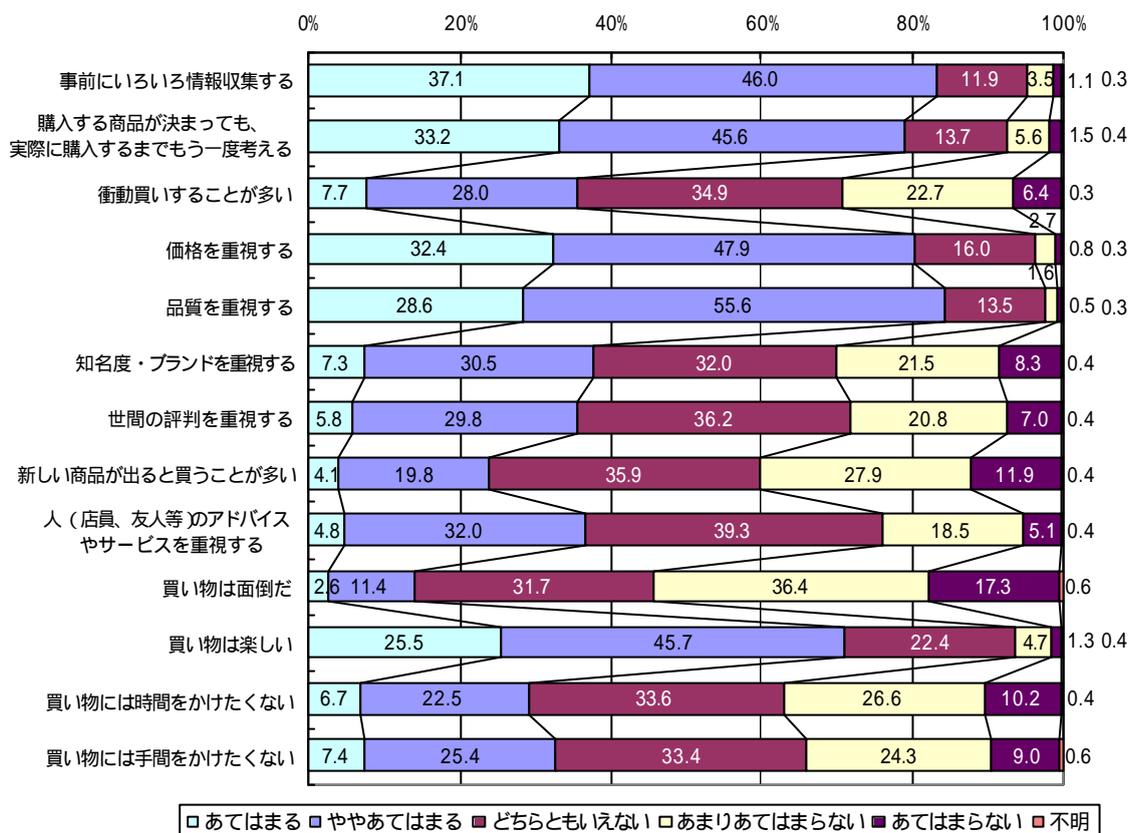


図 2-8 日常の購買行動に対する意識 行動 (全体/SA)

この結果をもとに、日常の購買行動のタイプ別に、6つにセグメントした。

- a. 買い物合理派 (627 名 (15.4%))
 - 買い物はあまり好きではなく、価格や品質を重視する傾向が強い
- b. 買い物無頓着派 (674 名 (16.6%))
 - 特に買い物に対するこだわりはないユーザー
- c. 買い物積極派 (745 名 (18.4%))
 - 評判や知名度を非常に重視。衝動買いすることも多いが、情報収集も積極的
- d. 買い物慎重派 (784 名 (19.3%))
 - 買い物は比較的好きであるが、衝動買いはしない。評判・知名度の高いものを好む
- e. 買い物衝動派 (588 名 (14.5%))
 - 情報収集は行わず、新しいものなどを衝動買いすることが多い
- f. 買い物好き能動派 (641 名 (15.8%))
 - 買い物好きで、最も積極的に情報収集を行っているユーザー。評判やブランドといった外的基準はあまり重視しない

2.3.1.5 基本属性によるカテゴリー

基本属性としては、性別、年代、職業別に検討した。性別を見ると、男性 47.9%、女性 51.7%であった。年代としては、30代が中心で、平均年齢は 35.7 歳であった。職業では、会社員・公務員が 50.4%と最も多く、次いで主婦が 20.2%であった。

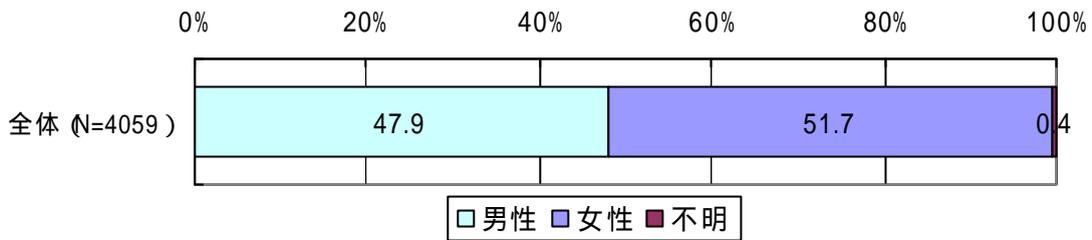


図 2-9 回答者の性別 (全体 / SA)

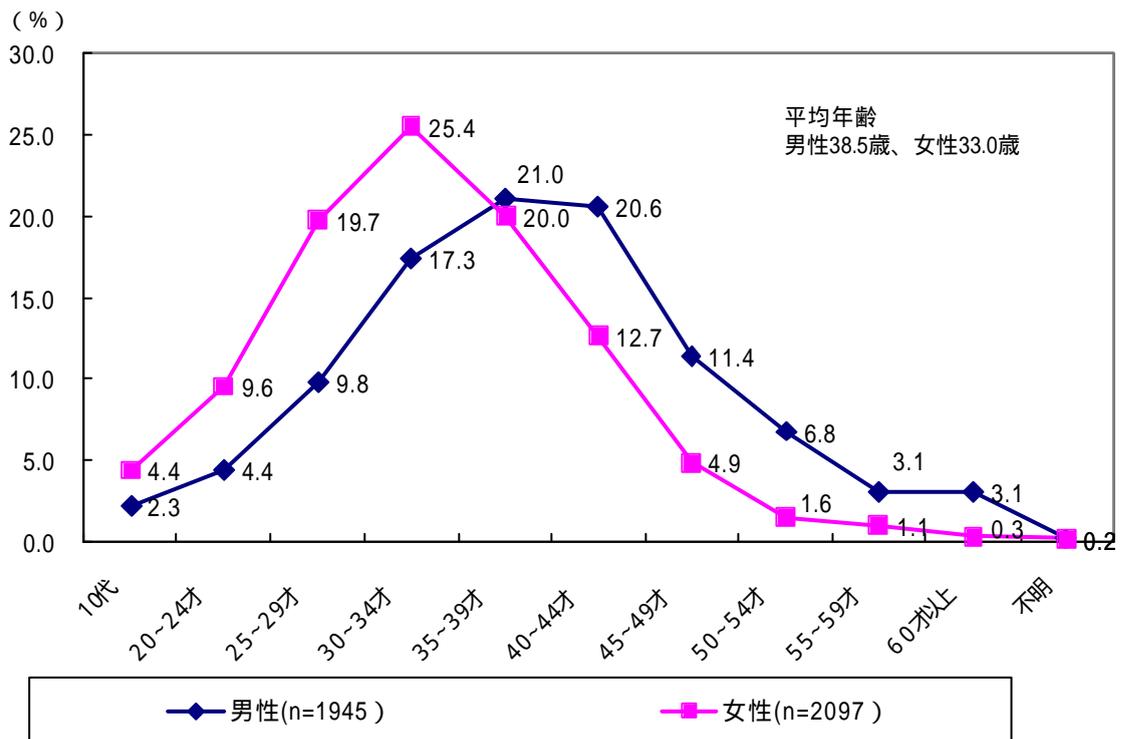


図 2-10 回答者の (年代 性別 / SA)

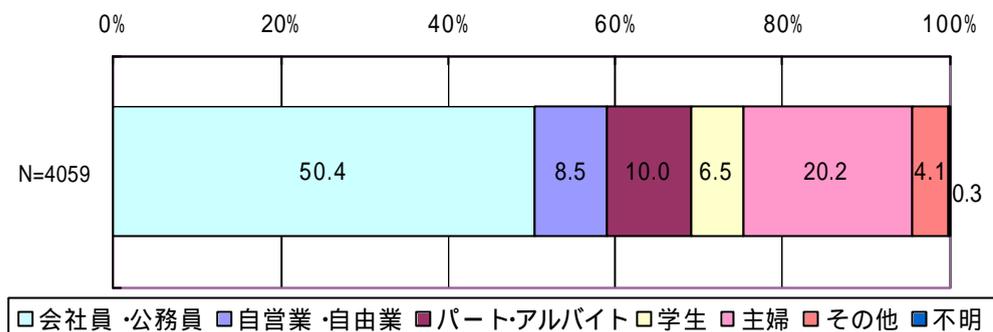


図 2-11 回答者の職業 (SA)

2.3.2 モバイル EC のビジネスモデル

2.3.2.1 様々な形態のモバイル EC の利用実態と今後のニーズ (Q11)

モバイル EC には、パソコンを利用した EC とは異なる、モバイル EC 特有のビジネスモデルが確立されつつあるといわれている。そこで、携帯電話やパソコンによるインターネットやリアル雑誌、店舗などを組み合わせて提供されている様々な形態のモバイル EC の中で、以下の 6 つのショッピング方法について、利用実態と今後のニーズについて尋ねた。

- 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法 (モバイル Push)
- 携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法 (モバイル Pull)
- 携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入するショッピング方法 (モバイル & モルタル)
- 商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌) や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法 (カタログ to モバイル)
- パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法 (PC to モバイル)
- 携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法 (モバイル to PC)

6つのショッピング方法の利用実態を比較すると、「携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(41.7%)が最も高く、次いで「携帯電話のWebサイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(40.0%)と高かった。

一方で、利用率が最も低かったショッピング方法は、「商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(8.6%)であり、次いで「携帯電話のWebサイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使ってWebサイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法」(10.8%)が低かった。

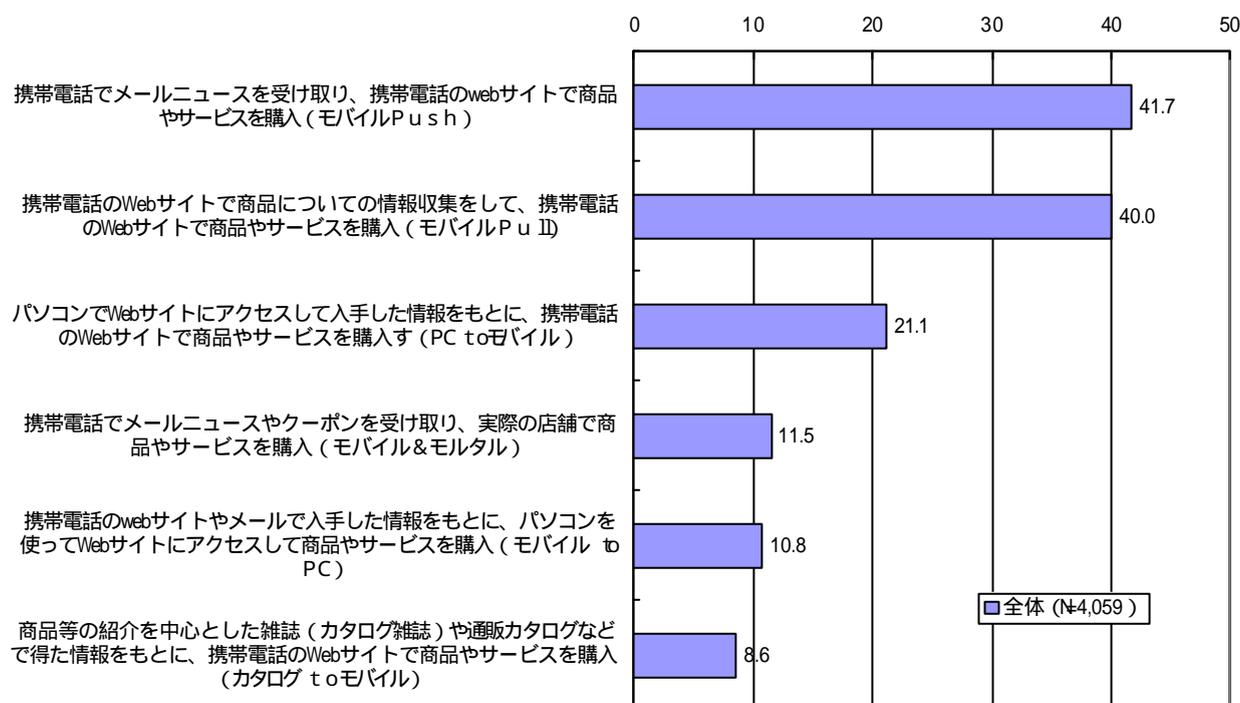


図 2-12 6つのショッピング方法の利用経験 (全体 / MA)

6つのショッピング方法の今後のニーズを比較すると、「携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(49.7%)が最も高く、次いで「携帯電話のWebサイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(41.7%)が高かった。

一方で、今後の利用ニーズが最も低かったショッピング方法は、「携帯電話のWebサイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使ってWebサイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法」(22.8%)であり、次いで「商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(24.4%)が低かった。

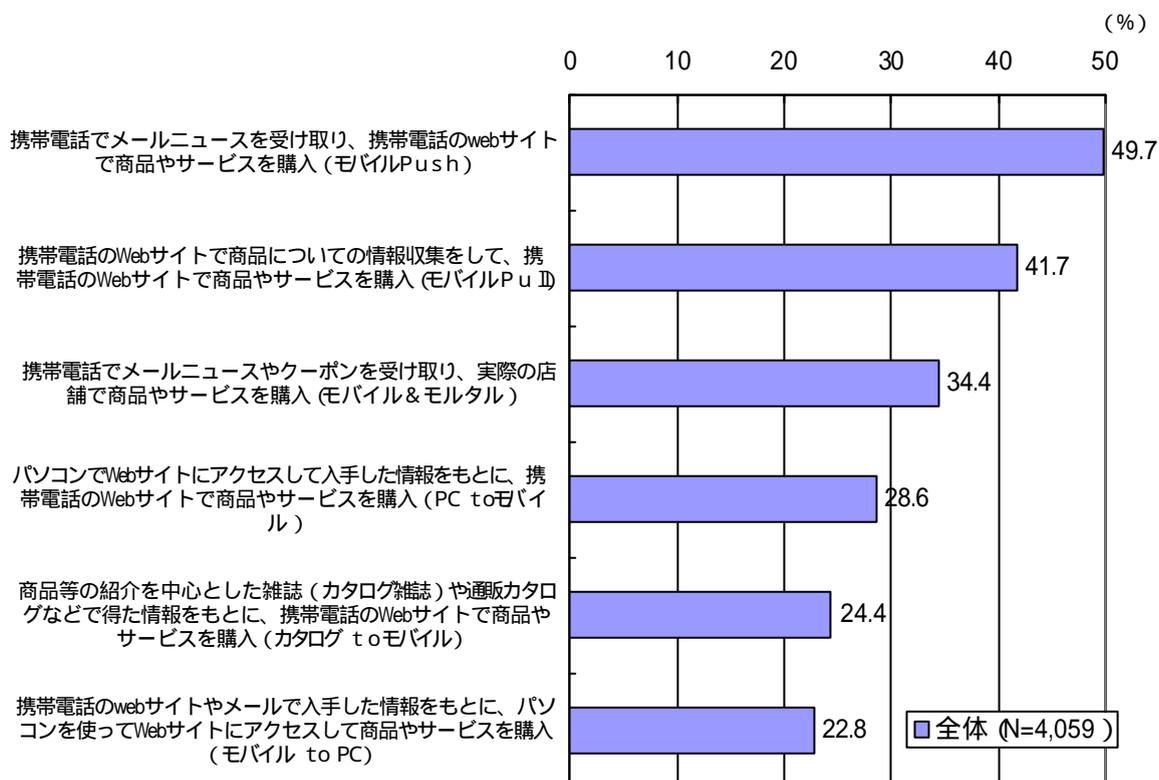


図 2-13 6つのショッピング方法の利用意向 (全体 / MA)

前頁の利用経路と利用意向を比較すると全体を通じて利用意向が経験を上回った。中でも携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入

入するモバイル&モルタルは両者の佐賀 22.9%と最大であり、期待が大きいことをうかがわせる。

(1) 様々な形態のショッピング方法の利用状況

携帯電話やパソコンによるインターネットやリアル雑誌、店舗などを組み合わせて提供されている様々な形態のモバイルECの中では、それぞれどのような商品が購入されているのか、どのようなユーザーに利用されているのかを見る。

携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態

携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで購入したことがある商品やサービスを聞いたところ、「有料着メロ」(26.9%)が高く、次いで「有料情報(ニュース、気象情報、交通情報等)」(10.4%)、「書籍」(8.0%)、「旅行関連」(8.5%)が高かった。

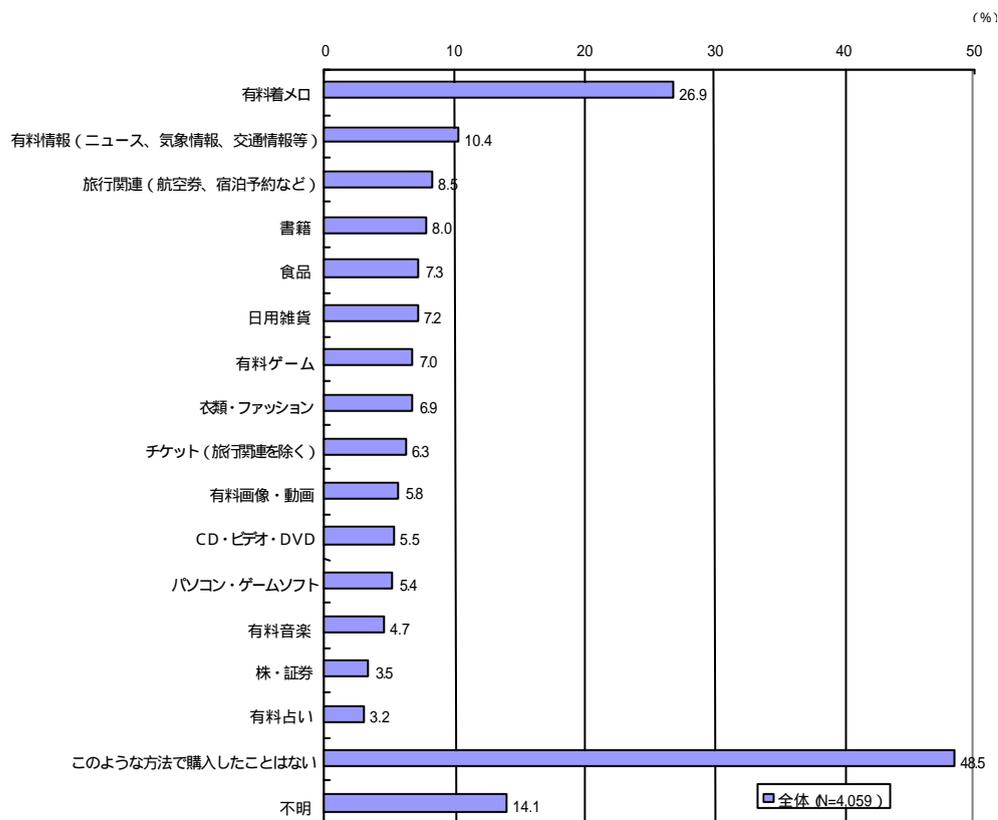


図 2-14 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの(全体/MA)

A. パソコンと携帯電話の使い分け状況別から見た利用実態

パソコンと携帯電話の使い分け状況別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」については「メールも Web もモバイル派、Web はモバイル派」が高く、「書籍」や「旅行関連」についても、「メールも Web もモバイル派、Web はモバイル派」が高かった。

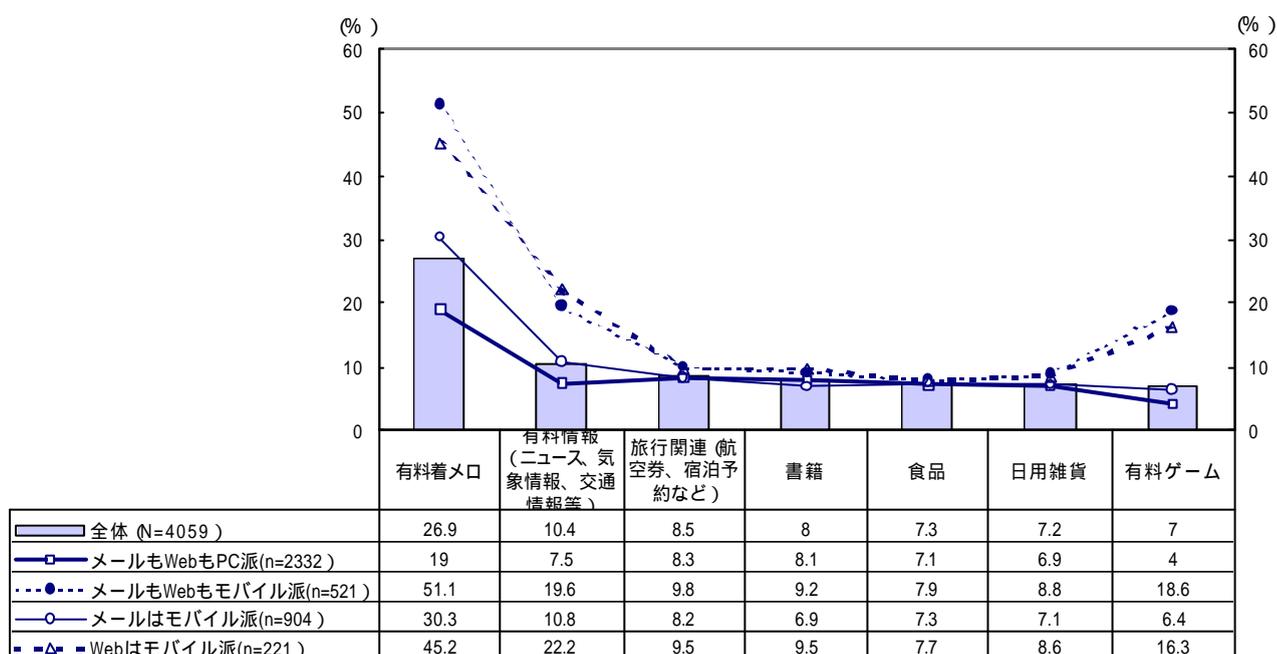


図 2-15 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 7 位 (パソコンと携帯電話の使い分け状況別 / MA)

B. ブラウザフォンのアクティブ度別から見た利用実態

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」については「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー」が高く、「書籍」や「旅行関連」においては「携帯ベテランヘビー」が高かった。

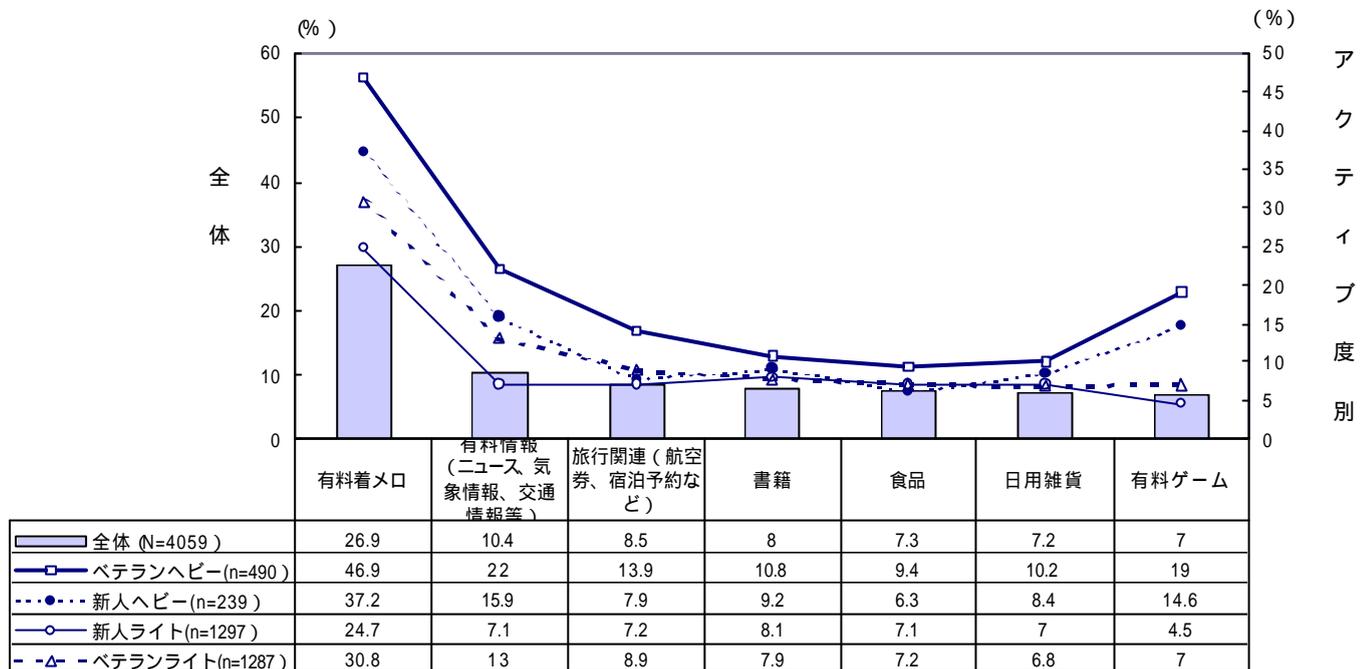


図 2-16 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位7位(ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

C. 年齢×性別から見た利用実態

年齢×性別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報(ニュース、気象情報、交通情報等)」については男女共に「~29歳、30代」が高く、若い世代のユーザー層の利用が高い。

また、「書籍」や「旅行関連」においては男女共に「30代、40代、50歳以上」が高い。

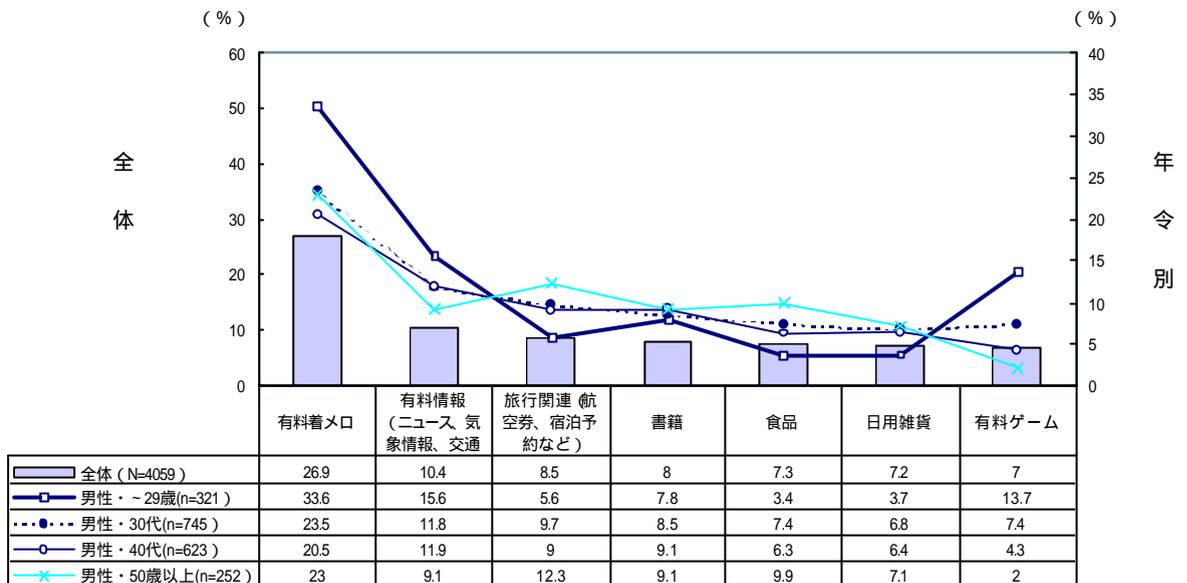


図 2-17 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位7位 (年齢別 / 男性 / MA)

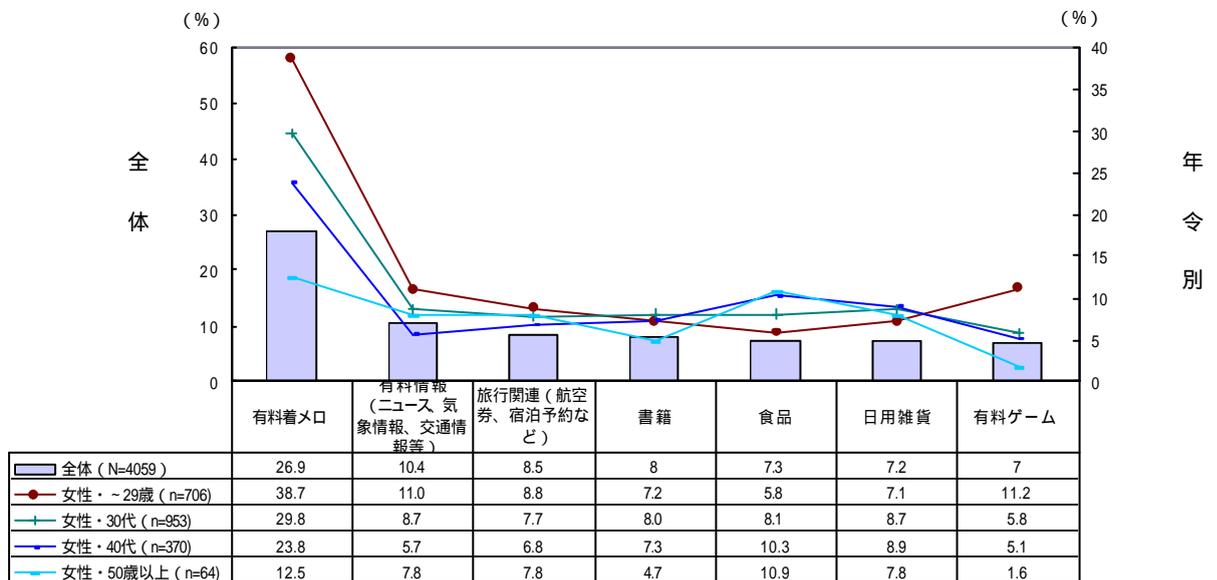


図 2-18 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位7位 (年齢別 / 女性 / MA)

D. 職業別から見た利用実態

職業別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」については「パート・アルバイト、学生、主婦」が高く、「書籍」においては「自営業・自由業」、「旅行関連」においては「会社員・公務員」が高かった。

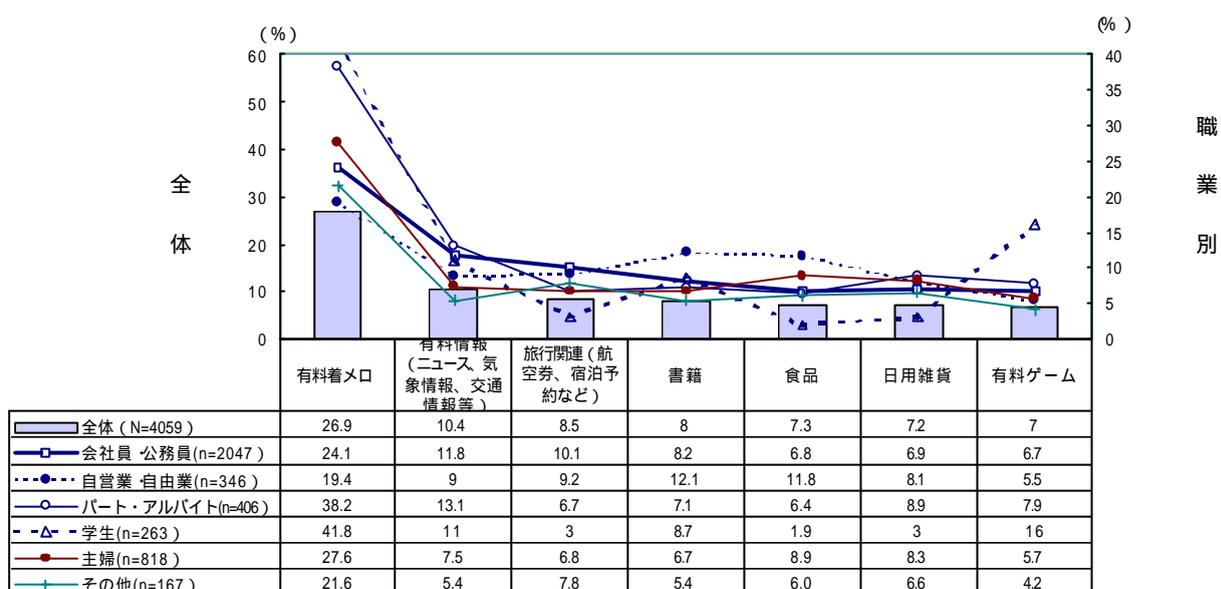


図 2-19 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位7位(職業別/MA)

携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態

携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで購入したことがある商品やサービスを聞いたところ、「有料着メロ」(32.2%)が高く、次いで「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」(10.9%)が高かった。

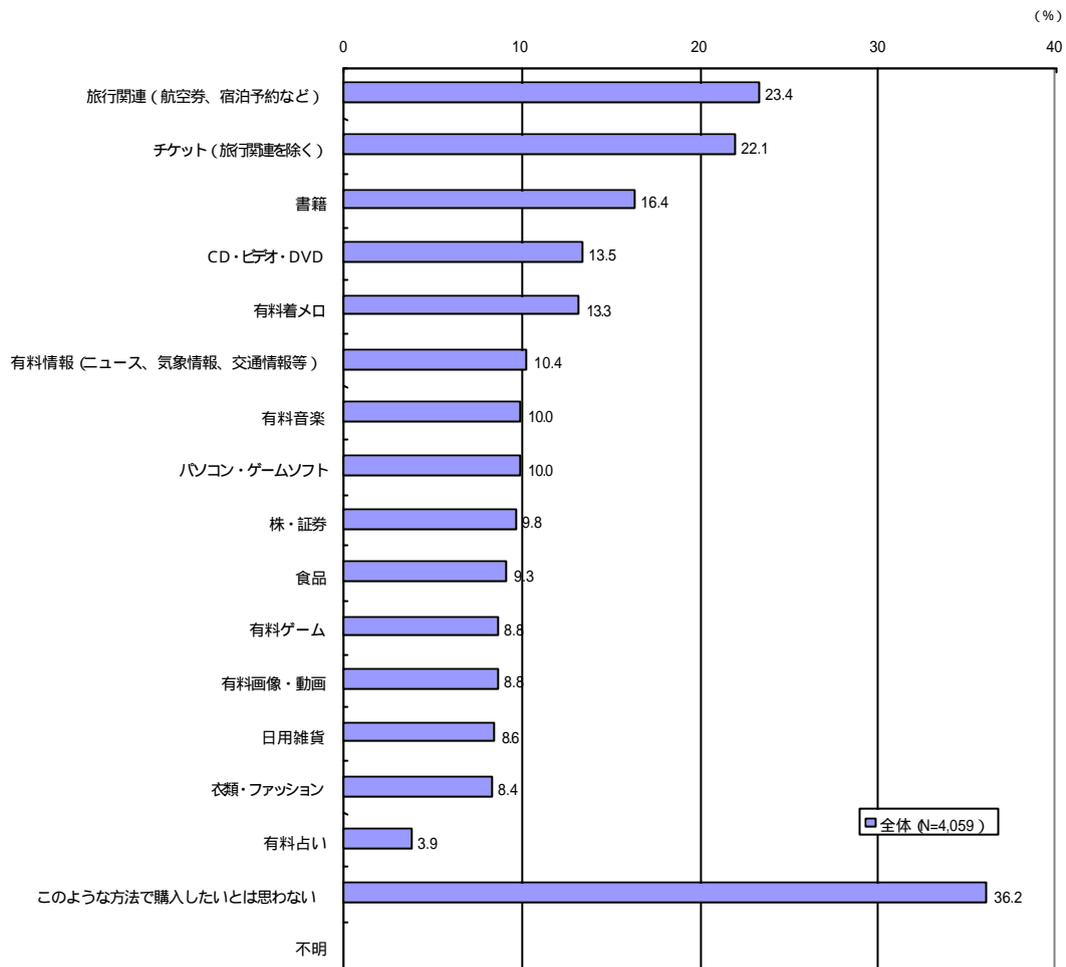


図 2-20 携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)

A. パソコンと携帯電話の使い分け状況別から見た利用実態

パソコンと携帯電話の使い分け状況別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報 (ニュース、気象情報、交通情報等)」については、「メールも Web もモバイル派、Web はモバイル派」が高く、次いで「メールはモバイル派」が高かった。

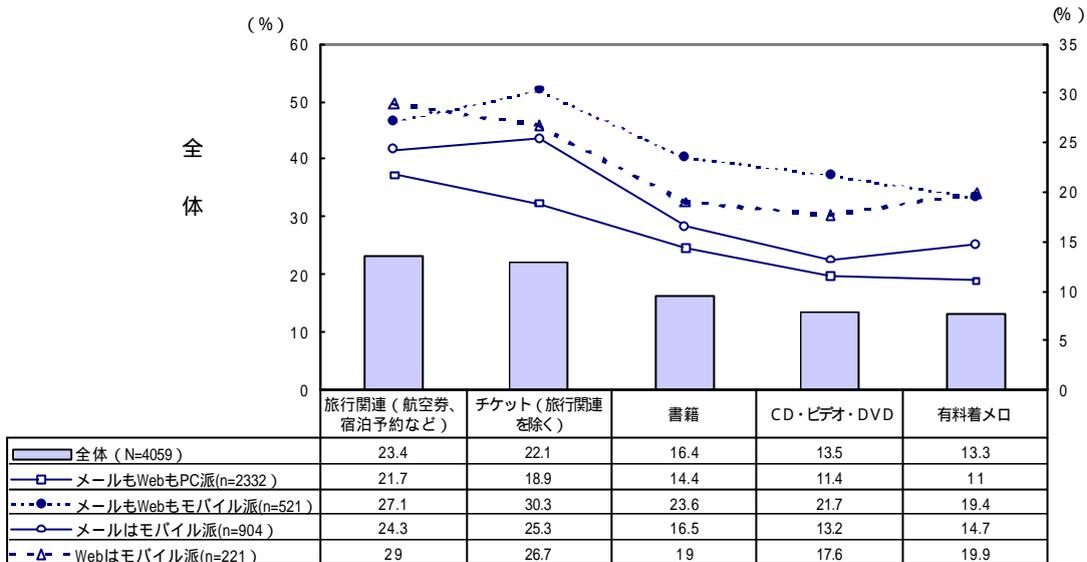


図 2-21 携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位（パソコンと携帯電話の使い分け状況別 / MA）

B. ブラウザフォンのアクティブ度別から見た利用実態

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「有料着メロ」については「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー、携帯ベテランライト」が約 40%以上と高く、「携帯新人ライト」においても約 30%と全体的に高かった。また、「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」については「携帯ベテランヘビー」が高かった。

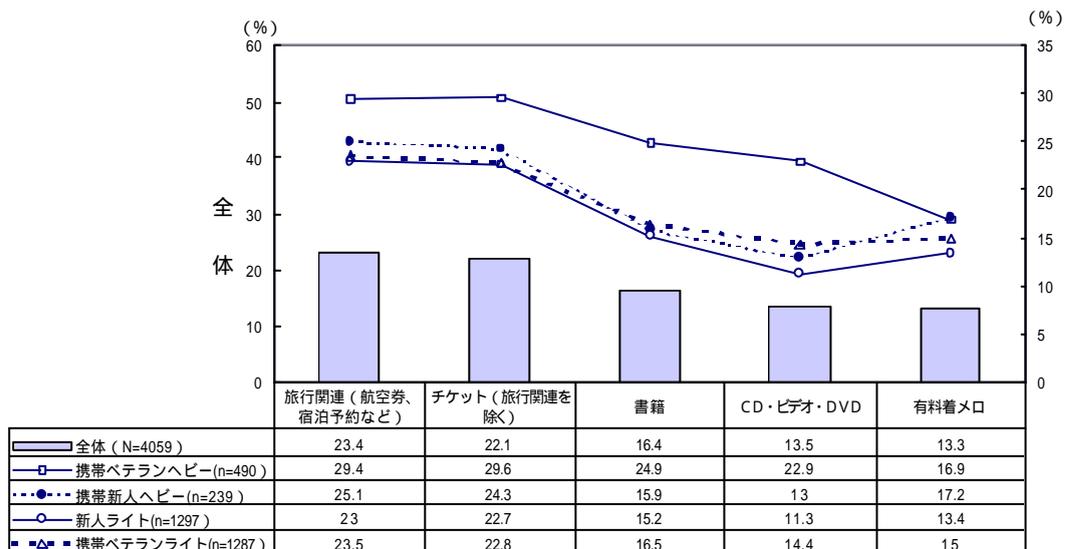


図 2-22 携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位（ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA）

C. 年齢×性別から見た利用実態

年齢×性別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」について男女共に「～29歳、30代」が高く、若い世代のユーザー層の利用が高かった。

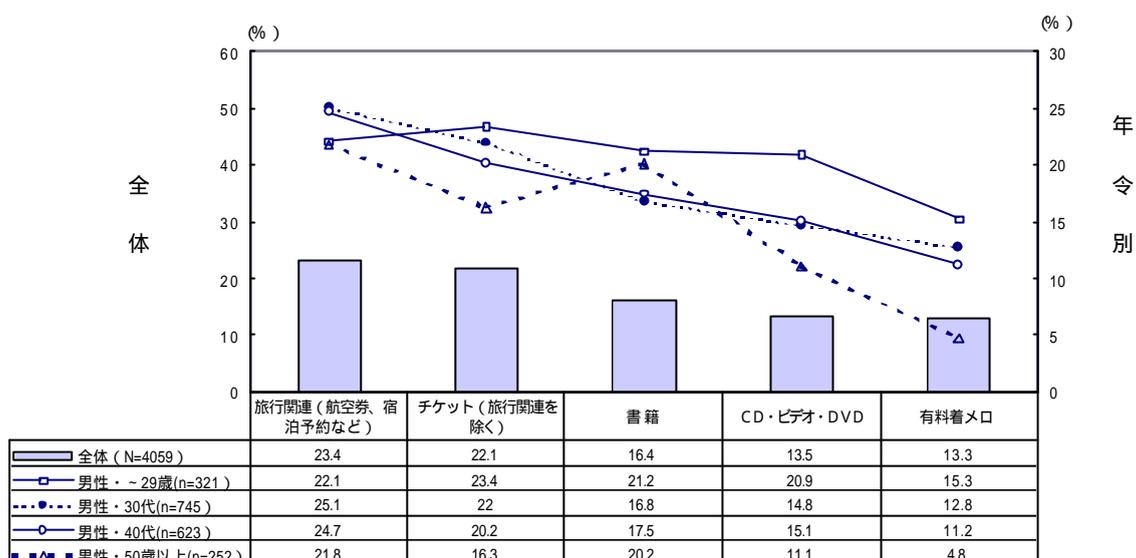


図 2-23 携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位（年齢別 / 男性 / MA）

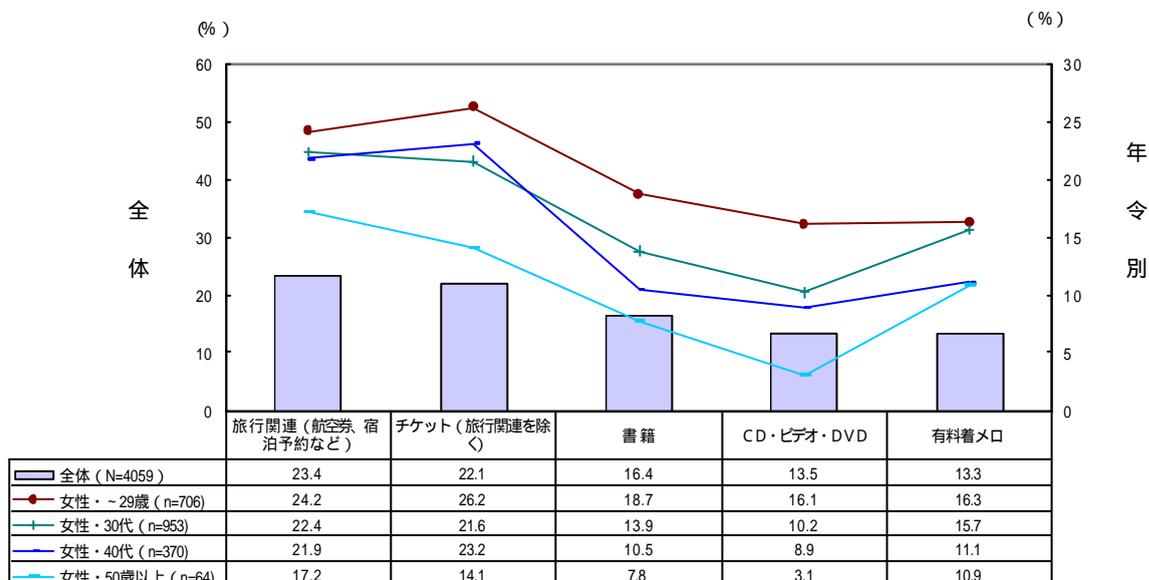


図 2-24 携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位（年齢別 / 女性 / MA）

D. 職業別から見た利用実態

職業別で見ると、「有料着メロ」・「有料情報（ニュース、気象情報、交通情報等）」について「パート・アルバイト、学生、主婦」が高かった。

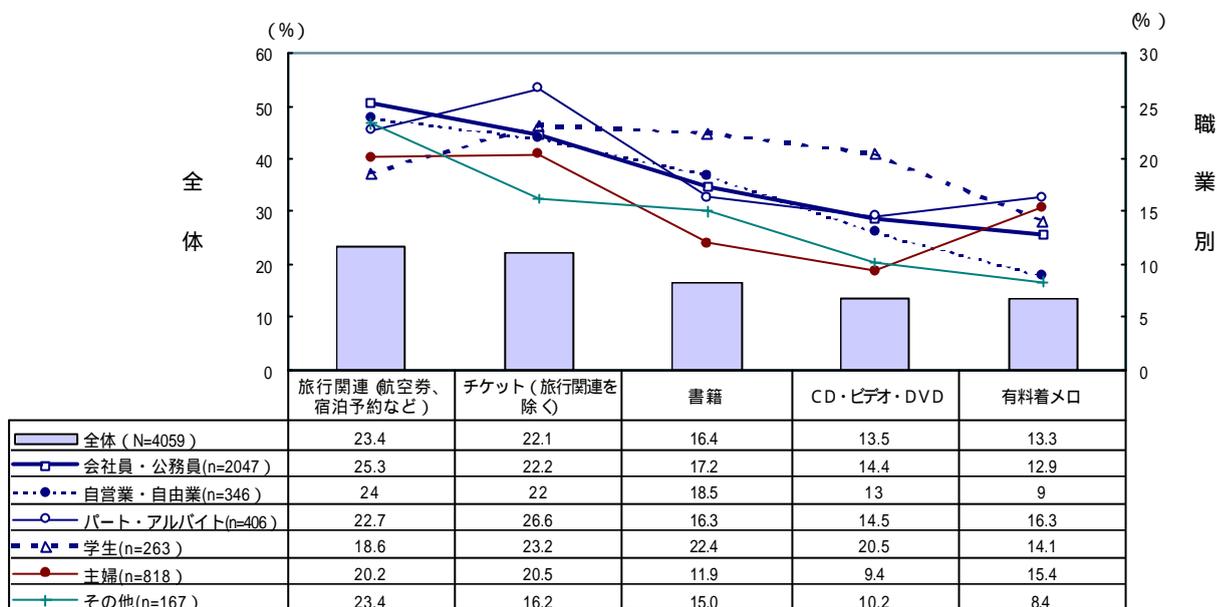


図 2-25 携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの上位 5 位 (職業別 / MA)

携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態

携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入するショッピング方法については、回答者の 11.5% しか利用経験がなかったため、全体で売れている商品、サービスを見る。

このショッピング方法で、よく購入されている商品やサービスとしては、「CD・ビデオ・DVD」(4.9%)が高く、次いで「食品」(3.8%)が高かった。

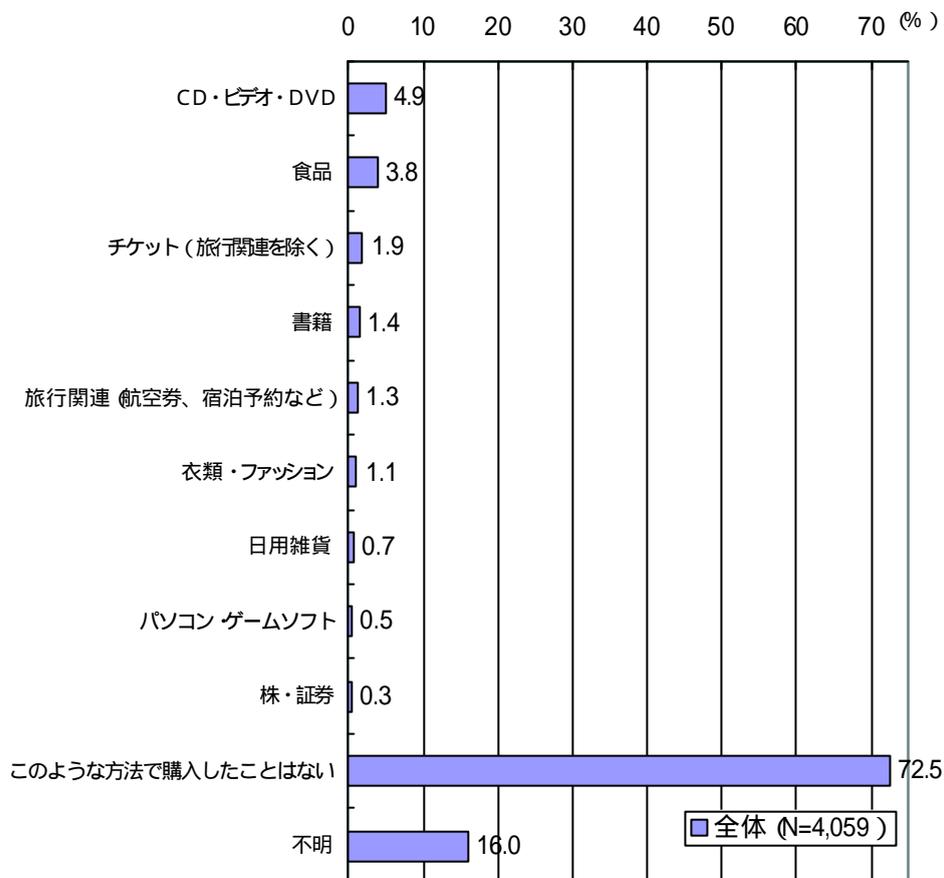


図 2-26 携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)

商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌) や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態

商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌) や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入するショッピング方法については、回答者の 8.6%しか利用者がいなかったため、全体として売れている商品、サービスを見る。この方法で購入した商品やサービス商品を聞いたところ、「衣類・ファッション」(3.6%)が高く、次いで「日用雑貨」(2.6%)と高かった。

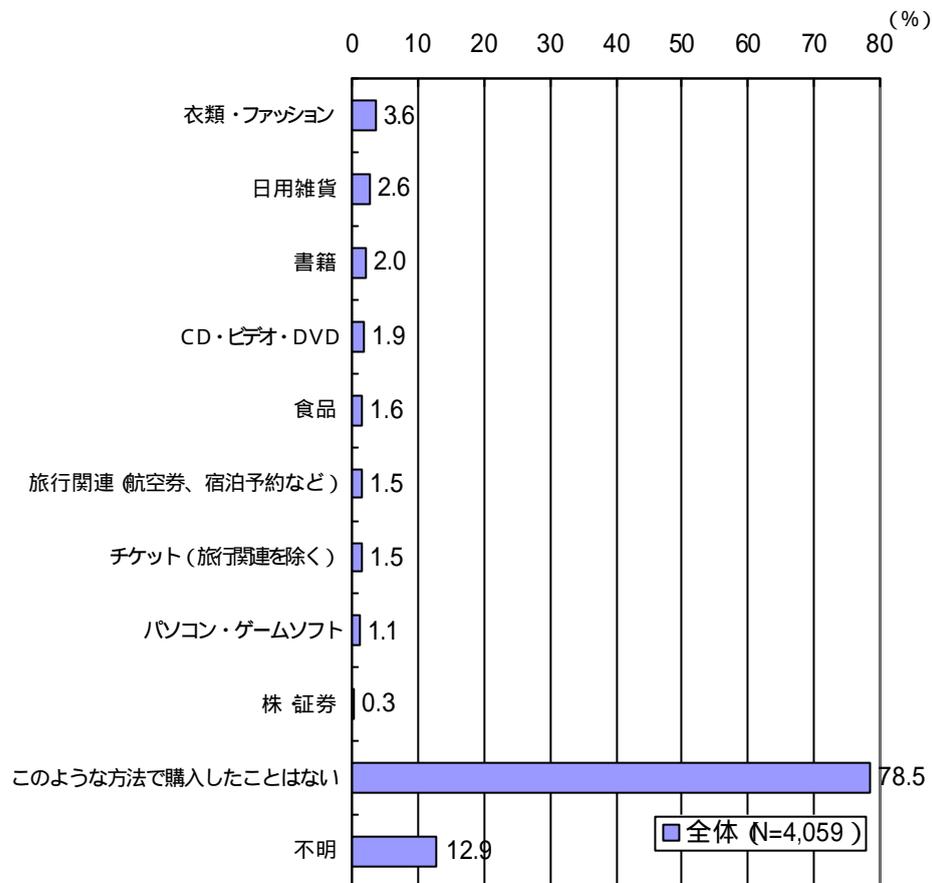


図 2-27 商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌) や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)

パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態

パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入するショッピング方法については、回答者の 21.1% が利用経験者だったが、購入したことのある商品やサービスを聞いたところ、「有料着メロ」(7.0%)、「旅行関連」(5.5%)、「書籍」(5.1%) と、最も購入されている商品でも、購入経験者が 1 割に満たなかった。

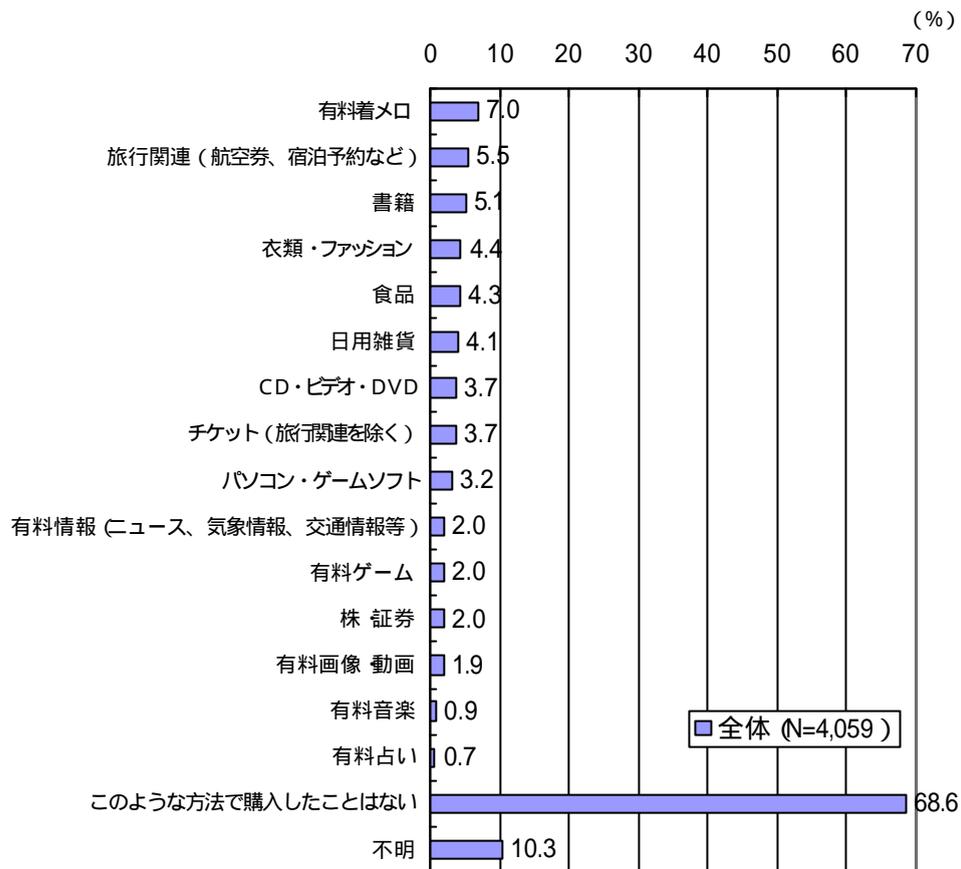


図 2-28 パソコンでWeb サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話のWeb サイトで商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)

携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法の利用実態と今後のニーズ

携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして購入するショッピング方法については、回答者の 10.8%しか利用した人がいなかったため、全体として売れている商品やサービスを見た。この方法で購入したことのある商品やサービスを聞いたところ、「書籍」(2.6%)、「CD・ビデオ・DVD」(2.5%)、「旅行関連」(2.4%)、「有料着メロ」(2.3%)が高かった。



図 2-29 携帯電話の web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入したことがあるもの (全体 / MA)

(2) 様々な形態のショッピング方法の利用意向

携帯電話やパソコンによるインターネットやリアル雑誌、店舗などを組み合わせて提供されている様々な形態のモバイル EC の今後の利用意向を見る。

携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで購入するショッピング方法の今後のニーズ

全体で見ると、「旅行関連」(23.4%)や「チケット」(22.1%)と高く、次いで「書籍」(16.4%)となっている。

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「旅行関連」や「チケット」については全てのユーザー層で高い評価を得ているが、「書籍」については「携帯ベテランヘビー」から高い評価を得ている。

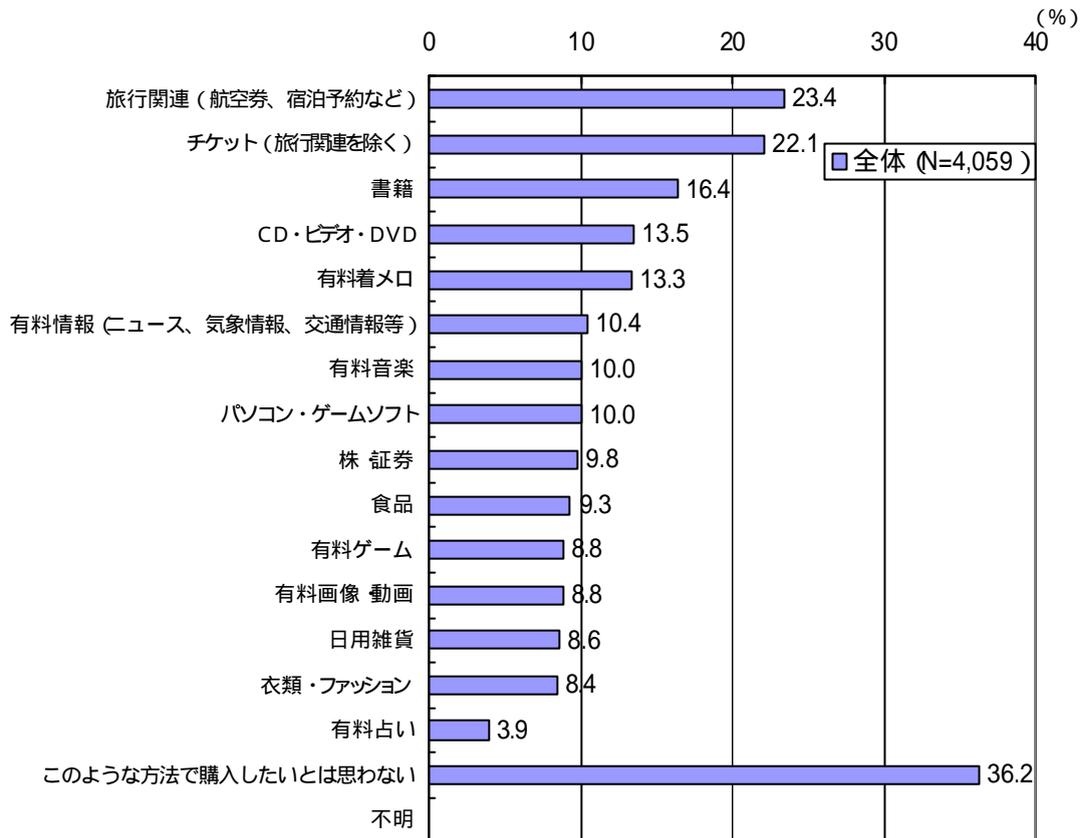


図 2-30 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話のweb サイトで商品やサービスを購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体別/MA)

携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ

全体で見ると、「旅行関連」(18.8%)や「チケット」(17.9%)と高く、次いで「有料着メロ」(14.0%)、「書籍」(11.0%)となっている。

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「旅行関連」や「チケット」については全て

のユーザー層で比較的高い評価を得ているが、「有料着メロ」や「書籍」については「携帯ベテランヘビー」から比較的高い評価を得ている。

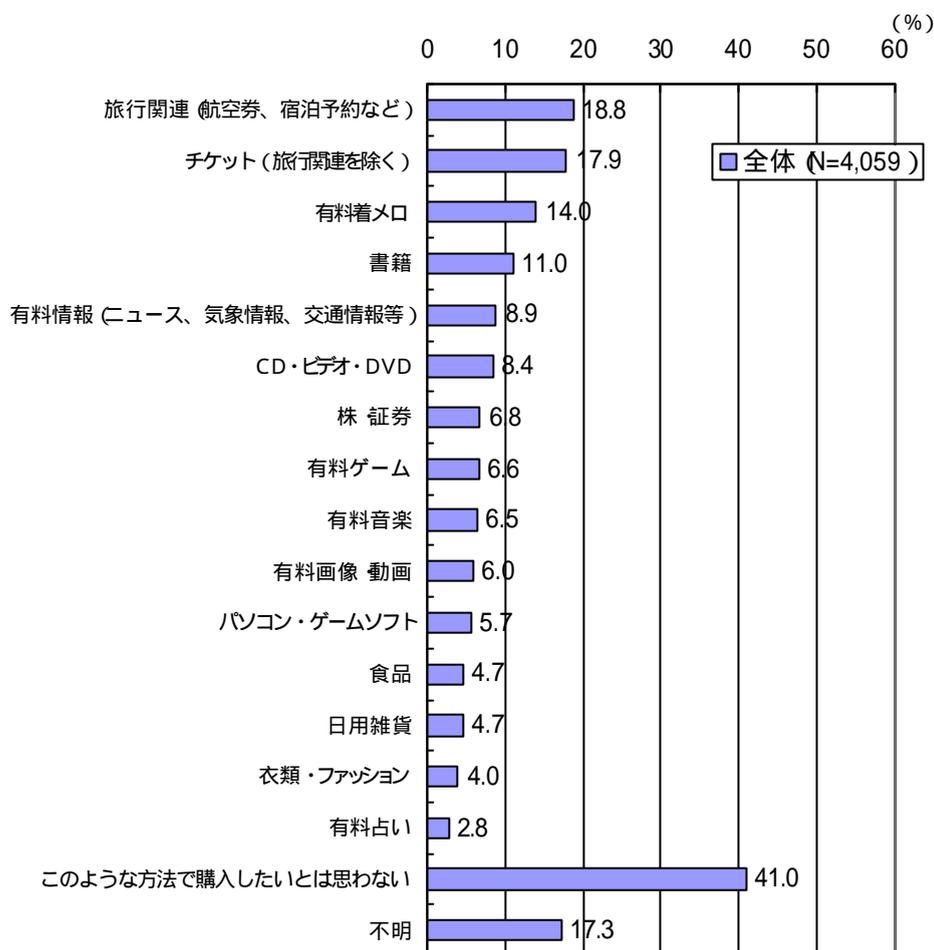


図 2-31 携帯電話のWeb サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話のWeb サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体/MA)

携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で購入するショッピング方法の今後のニーズ

全体で見ると、「チケット」(17.2%)や「旅行関連」(16.7%)と高く、次いで「CD・ビデオ・DVD」(16.1%)、「書籍」(15.0%)が比較的高い評価を得ている。ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、比較的高い評価の高かった「チケット」

や「旅行関連」・「CD・ビデオ・DVD」・「書籍」が「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー」から高い評価を得ている。

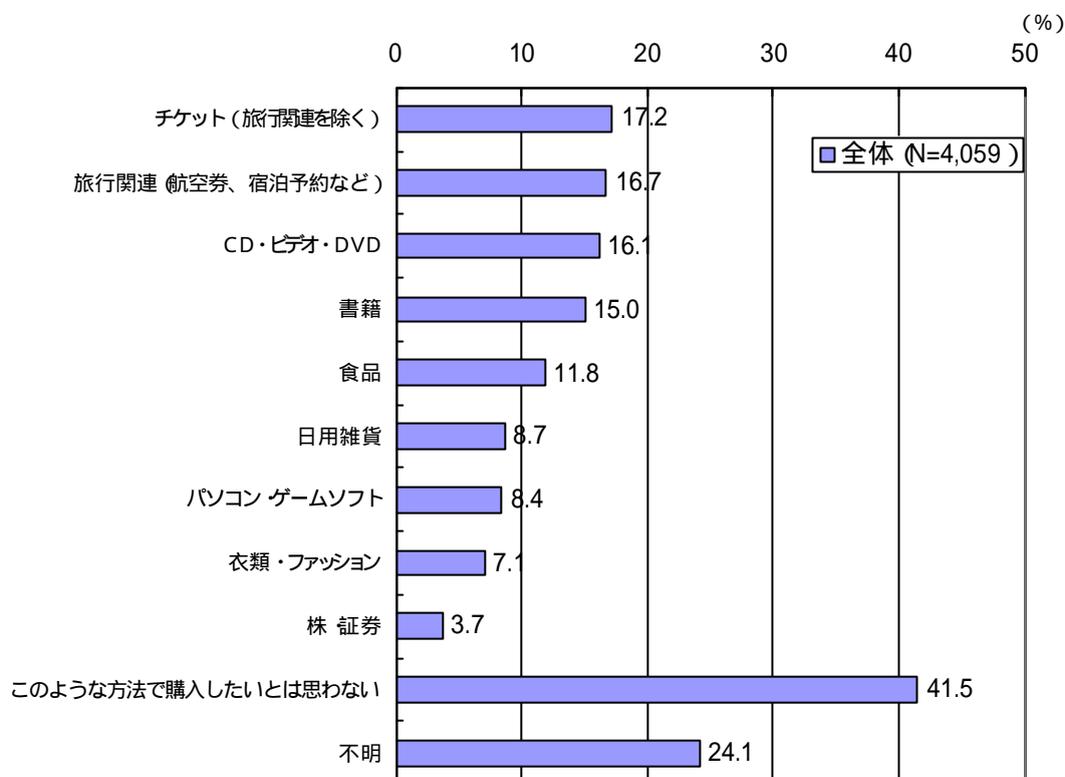


図 2-32 携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体/MA)

商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌) や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入するショッピング方法の今後のニーズ

全体で見ると、「チケット」(12.1%) や「旅行関連」(11.7%) と高く、次いで「書籍」(10.2%)、「CD・ビデオ・DVD」(9.5%) が比較的高い評価を得ている。

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「チケット」や「旅行関連」については「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー、携帯ベテランライト」が比較的高く、「CD・ビデオ・DVD」・「書籍」については「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー」

から比較的高い評価を得ている。

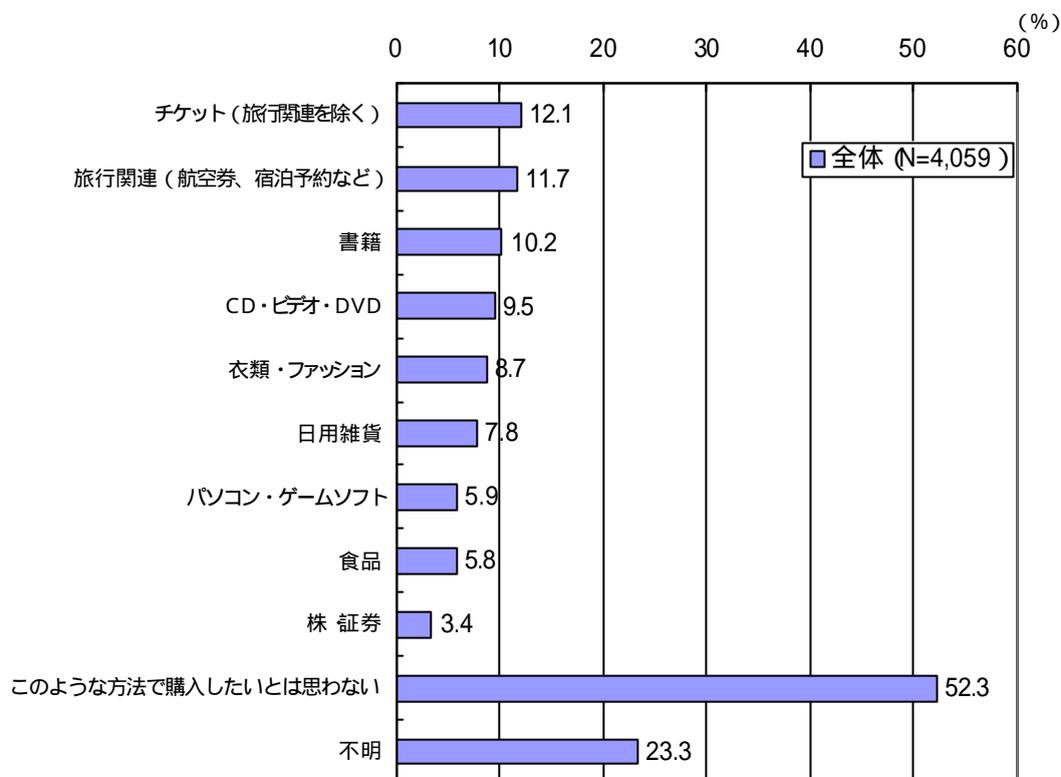


図 2-33 商品等の紹介を中心とした雑誌 (カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体/MA)

パソコンで Web サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話の Web サイトで購入するショッピング方法の今後のニーズ

全体で見ると、「旅行関連」(14.7%)や「チケット」(13.7%)と高く、次いで「書籍」(10.3%)、「CD・ビデオ・DVD」(9.0%)が比較的高い評価を得ている。パソコンのアクティブ度別で見ると、「旅行関連」や「チケット」については「PCベテランヘビー、PCベテランライト」が比較的高く、「書籍」については「PCベテランヘビー、PCベテランライト、PC新人ライト」が高かった。また、「CD・ビデオ・DVD」については「PCベテランヘビー」から比較的高い評価を得た。

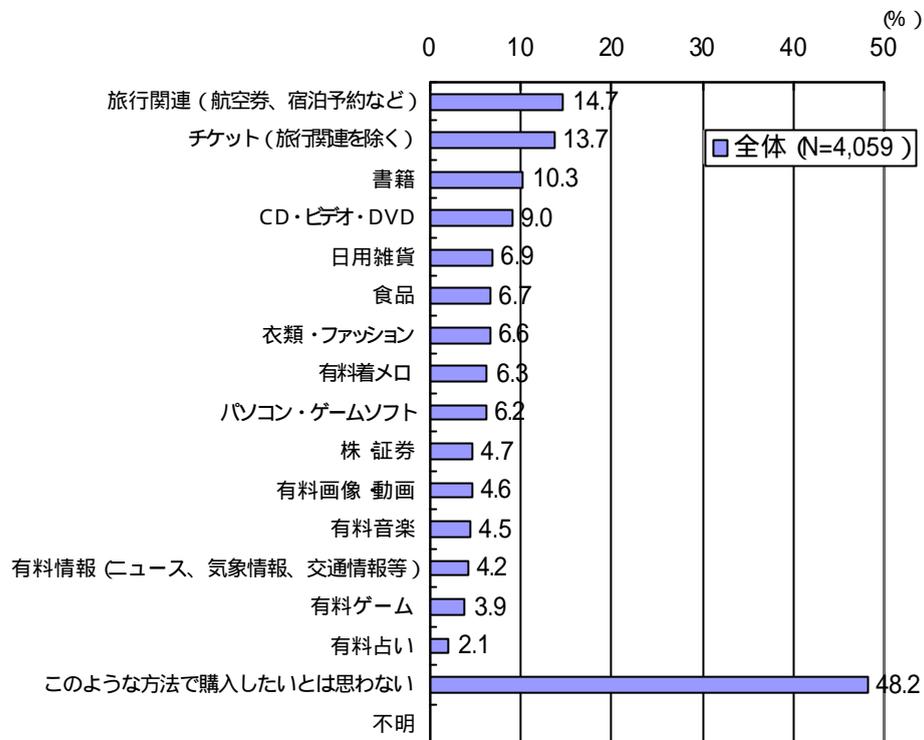


図 2-34 パソコンでWeb サイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話のWeb サイトで購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体/MA)

携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして購入したい商品やサービスの今後のニーズ全体で見ると、「旅行関連」(12.2%)や「チケット」(11.3%)と高く、次いで「書籍」(9.1%)、「CD・ビデオ・DVD」(8.1%)が比較的高い評価を得ている。ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「旅行関連」や「チケット」、「書籍」、「CD・ビデオ・DVD」について、いずれも「携帯ベテランヘビー、携帯新人ヘビー」から高い評価を得ている。

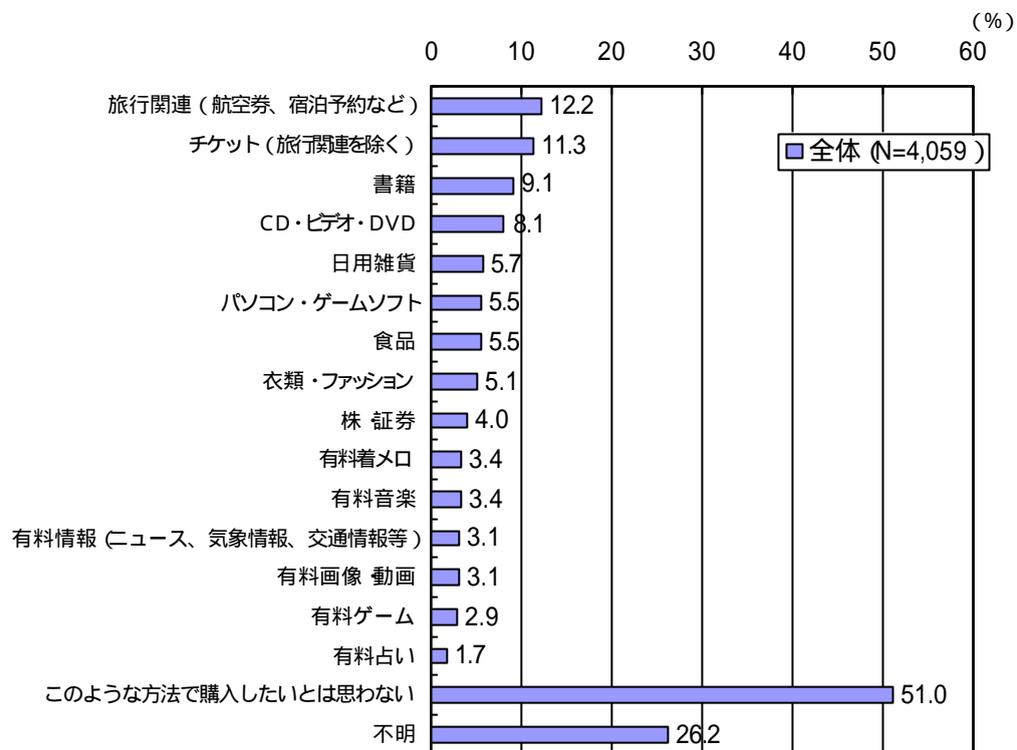


図 2-35 携帯電話の web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして購入したい商品やサービスの今後のニーズ (全体 / MA)

2.3.2.2 モバイル・コマースでの決済方法（Q12）

携帯電話で商品やサービスを購入する際の代金支払方法として、利用したことのあるもの、今後利用したいものを、商品特性別に尋ねた。

(1) 有料情報、ゲーム・音楽のダウンロードなど、実際の店舗では買えないもの全体からみた利用経験と利用意向

有料情報、ゲームや音楽のダウンロードなど実際の店舗では買えないものについては、「携帯電話の月額料金に加算」する方法が 31.3%で最も利用されており、ついで「クレジットカード」「銀行振込・郵便為替」と続く。今後の利用意向においても「携帯電話の月額料金に加算」する方法が 23.0%で最も高くなっている。しかしながら、「ネット銀行・ネットデビット」「クレジットカード」「銀行振込・郵便振替」は今後の利用意向が利用経験を上回っており、今後の伸びが期待できる。

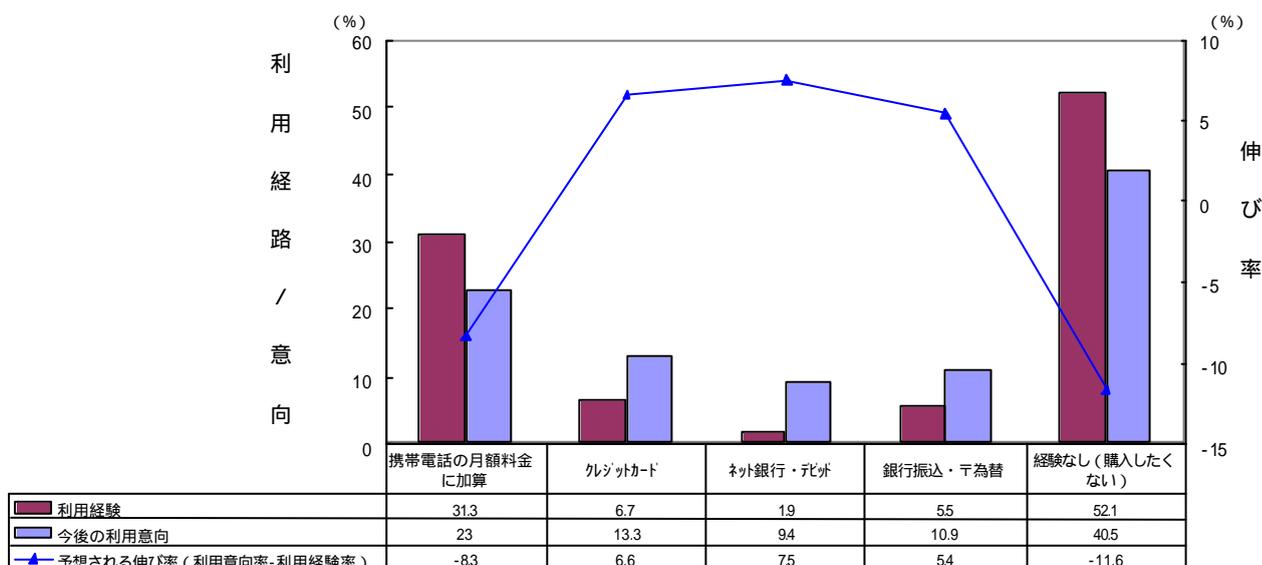


図 2-36 モバイルコマースでの決済手段の利用経験と利用意向-実際の店舗では買えないもの (全体 / MA)

ブラウザフォンのアクティブ度別からみた利用経験と利用意向

ブラウザフォンのアクティブ度別に利用経験を見てみると、いずれの決済手段においても「ベテランヘビー」の利用経験が高くなり、「新人ライト」の利用経験が

低いという傾向が伺える。

一方、「携帯で購入したことはない」と答えた割合は、「新人ライト」(54.1%)、「ベテランライト」(45.6%)、「新人ヘビー」(35.1%)、「ベテランヘビー」(28.6%)の順で高くなっており、「新人ライト」と「ベテランヘビー」の間には倍近い差が見られた。

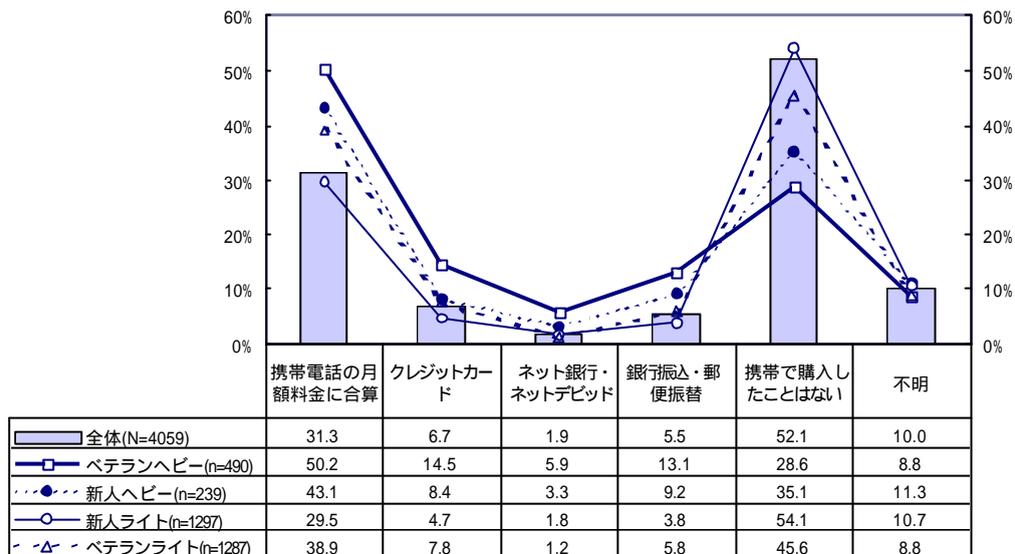


図 2-37 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に今後の利用意向を見ると、各決済手段によって支持される層に違いがある事がわかる。

「携帯電話の月額料金に合算」は、まんべんなく高い支持を受けており、全ての層において最も利用意向が高い決済手段となっている。

「クレジットカード」は 2 番目に利用意向が高いが、「ベテランヘビー」「新人ヘビー」の利用意向が高くなっている。

「ネット銀行・ネットデビット」は「新人ライト」の利用意向が他の層に比べて低くなっているところが特徴的である。

「銀行振込・郵便振替」は「新人ライト」の利用意向が他の層に比べて高くなっており、「ネット銀行・ネットデビット」と対照的である。

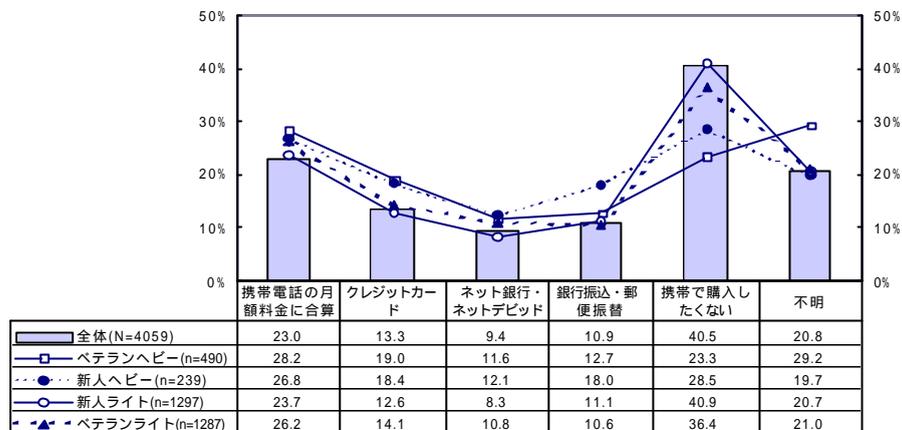


図 2-38 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

ブラウザフォンの利用方法別から見た利用経験と利用意向

ブラウザフォンの利用方法別に利用経験を見ると、全ての決済手段において「Web 中心ユーザー」の利用経験率が高くなっており、「携帯電話の月額料金に合算」方式についてみると「Web 中心ユーザー」の半数近くが利用している。一方で「電話中心ユーザー」の6割、「メール中心ユーザー」のほぼ半数は購入経験がない。

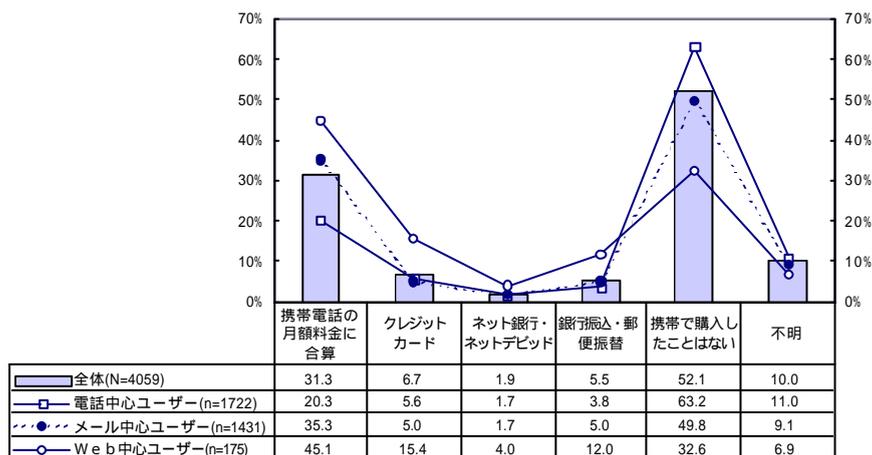


図 2-39 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (ブラウザフォンの利用方法別/MA)

次に今後の利用意向についてみると、「携帯電話の月額料金に合算」「クレジッ

トカード」「ネット銀行・ネットデビット」において、「Web 中心ユーザー」の利用意向が他の層に比べて高くなっているのが特徴的である。また、「銀行振込・郵便振替」は利用方法別による違いはほとんどない。

「携帯で購入したくない」という回答は「電話中心ユーザー」(48.8%)、「メール中心ユーザー」(38.8%)「Web 中心ユーザー」(28.0%)の順で高くなっており、他の層に比べて「Web 中心ユーザー」の利用意向は高いことが判る。

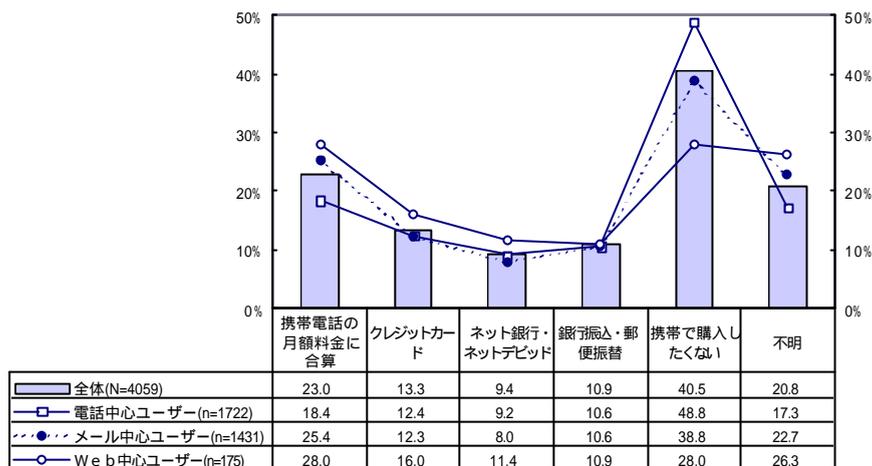


図 2-40 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (ブラウザ
 オンの利用方法別 / MA)

購買行動別に見た利用経験と利用意向

購買行動別に利用経験を見ると、どの決済手段においても「買い物積極派」の利用経験が他の層よりも高くなっているのが特徴的であり、「買い物好き能動派」は「クレジットカード」や「ネット銀行・ネットデビット」「銀行振込・郵便振替」などでも相対的に高い利用経験率を示している。

一方、「買い物合理派」と「買い物慎重派」は、「携帯電話の月額料金に合算」の利用経験率も相対的に低いほか、「携帯で購入した事がない」という回答の割合が高く、購買そのものに慎重になっていることがうかがえる。

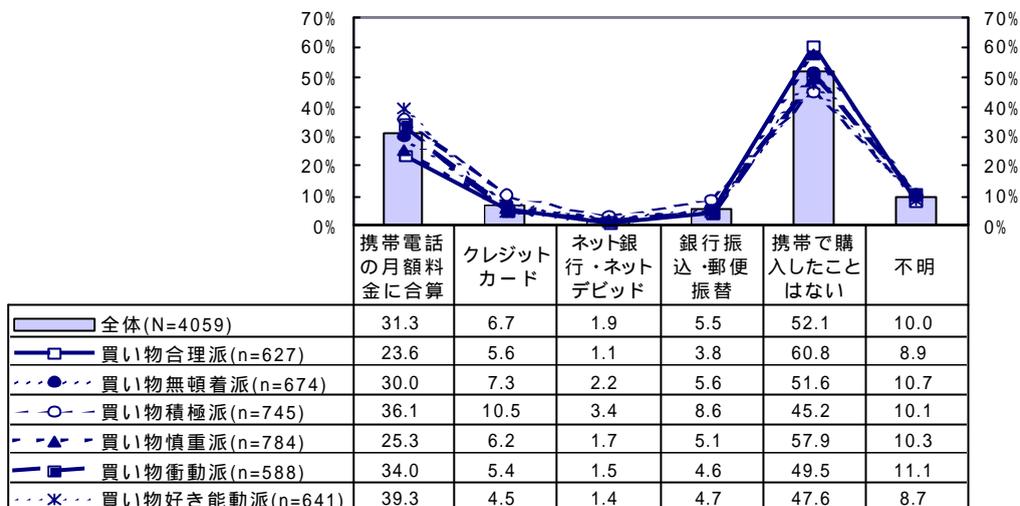


図 2-41 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗では買えないもの (購買行動別 / MA)

次に今後の利用意向についてみると、各決済手段によって支持する購買層が異なっている事がわかる。「携帯電話の月額料金に合算」はどの層においても利用意向が最も高い決済手段であるが、「買い物合理派」の利用意向が他の層に比べて低くなっている。「クレジットカード」は「買い物慎重派」が「買い物積極派」と同程度の高い利用意向を示している点が特徴的である。「ネット銀行・ネットデビット」は「買い物積極派」「買い物合理派」「買い物好き能動派」で 1 割以上の利用意向があった。

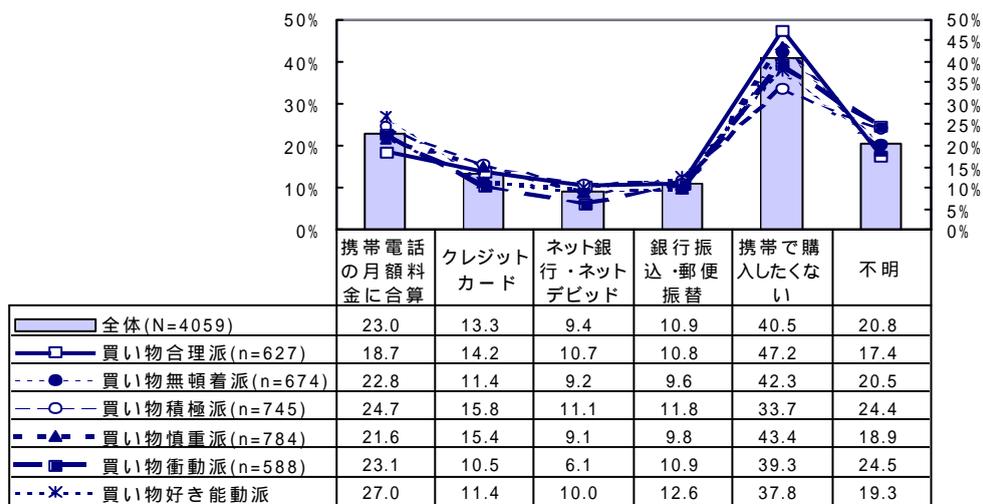


図 2-42 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗では買えないもの (購買行動別 / MA)

別/MA)

(2) チケット等の予約や本、CD、食品など実際の店舗で購入できるもの
全体からみた利用経験と利用意向

実際の店舗で購入できるものについては、商品の購入金額が高額であることや販売事業者の提供する支払方式として、「月額料金に合算」というケースが少ないと思われるため、「クレジットカード」や「銀行振込・郵便振替」「コンビニ決済」「代金引き換え」が利用される傾向にある。

今後の利用意向としては、「コンビニ決済」の利用意向が最も高く、ついで「クレジットカード」「携帯電話の月額料金に合算」と続く。また、「ネット銀行・ネットデビット」は「代金引き換え」と同程度の利用意向となった。

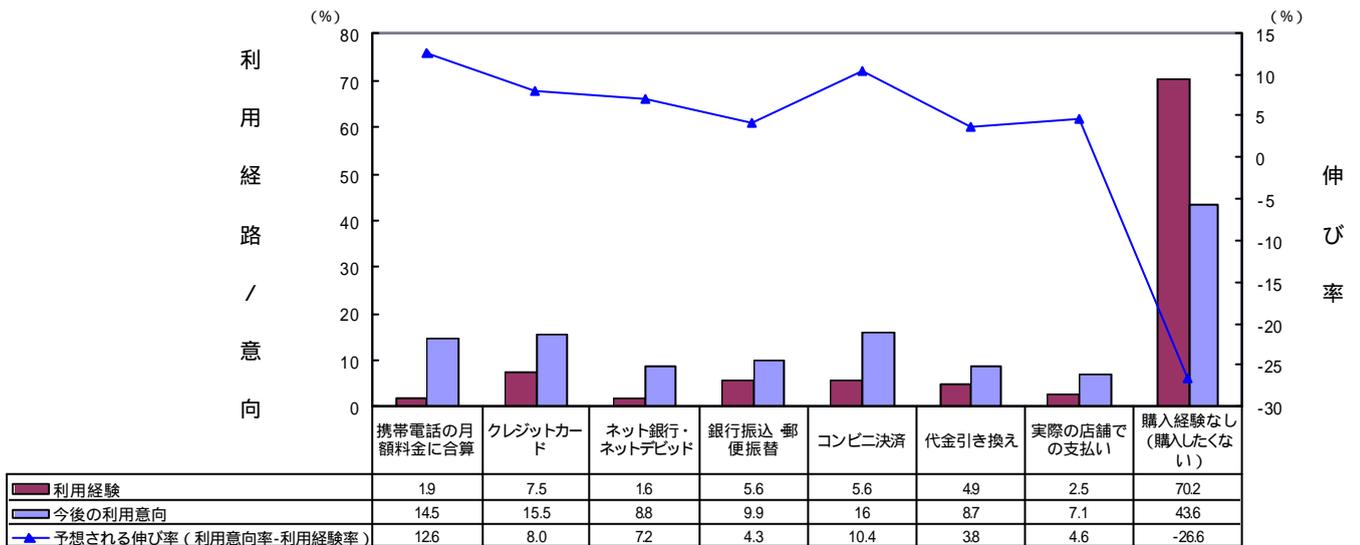


図 2-43 モバイルコマースでの決済手段の利用経験と利用意向-実際の店舗で購入できるもの
(全体/MA)

ブラウザフォンのアクティブ度からみた利用経験と利用意向

「実際の店舗では購入できないもの」と同様に、全体的に「ベテランヘビー」の利用経験率が高くなっている。さらに「銀行振込・郵便振替」「コンビニ決済」においては、「新人ヘビー」の利用経験率が「ベテランヘビー」と同程度に高くなっているのが特徴的である。

一方、「購入した事がない」とする回答は「実際の店舗では購入できないもの」

より高く、最も低い「ベテランヘビー」でも半数が利用経験なしであった。

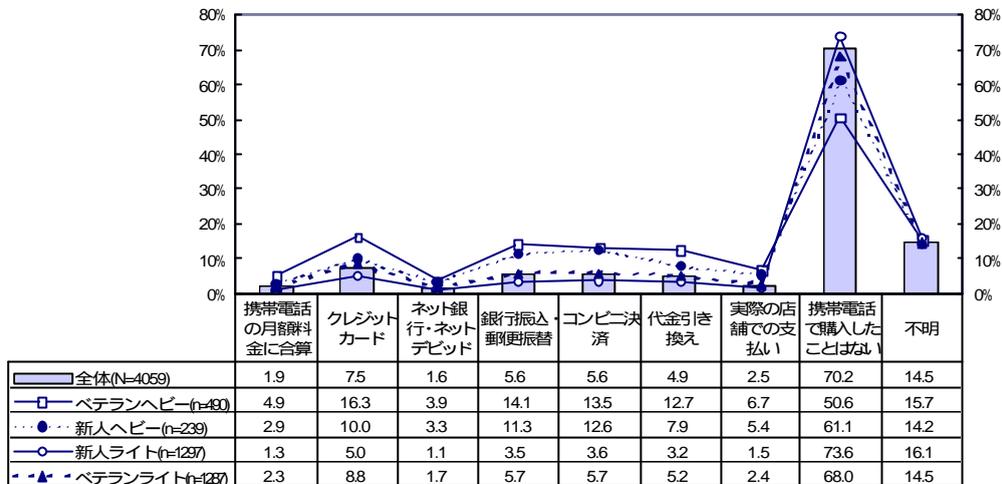


図 2-44 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの（ブラウザファンのアクティブ度別/MA)

次に今後の利用意向を見ると、「ベテランヘビー」の利用意向が高く、特に「ネット銀行・ネットデビット」や「代金引き換え」では他の層よりも利用意向の高さが目立っている。

「新人ヘビー」は「クレジットカード」や「コンビニ決済」「銀行振込・郵便振替」において「ベテランヘビー」と同程度の高い利用意向を示している。

「新人ライト」と「ベテランライト」はいずれの利用意向も低調であり、「購入したくない」という回答者が多い。

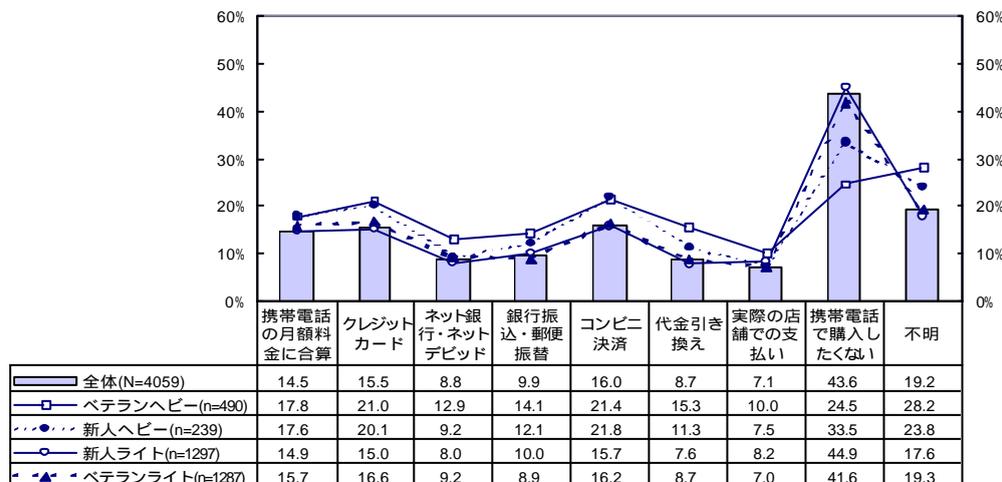


図 2-45 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの（ブラウザファンのアクティブ度別/MA)

ウェブ利用者のアクティブ度別/MA)

ブラウザフォンの利用方法別からみた利用経験と利用意向

ブラウザフォンの利用方法別に利用経験を見てみると、全体的に「Web 中心ユーザー」の利用経験率が高い傾向にあり、特に「クレジットカード」や「銀行振込・郵便振替」「コンビニ決済」では他のユーザー層よりも高い利用率を示している。

「電話中心ユーザー」と「メール中心ユーザー」は「携帯電話では購入した事がない」という回答が多く、回答者の7割以上を占めている。

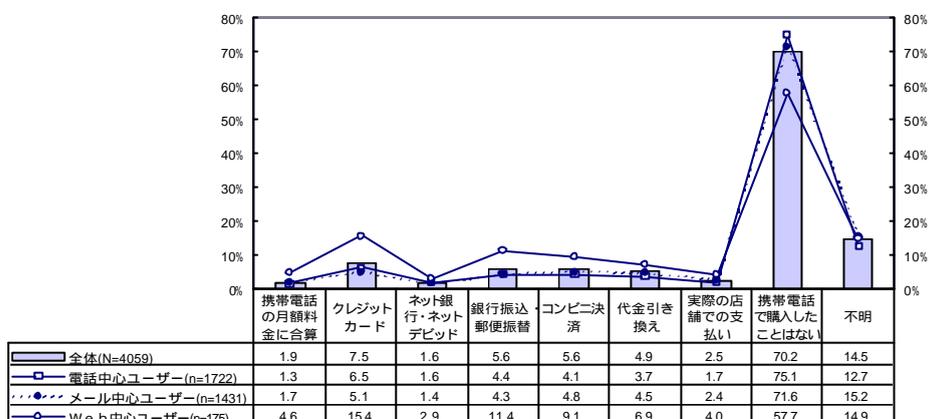


図 2-46 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの(ブラウザフォンの利用方法別/MA)

次に今後の利用意向についてみると、ここでも「Web 中心ユーザー」の利用意向が全体的に高い傾向にある。「電話中心ユーザー」と「メール中心ユーザー」はほぼ同じ利用意向を示しているが、「メール中心ユーザー」は「コンビニ決済」のみ「Web 中心ユーザー」と同程度の利用意向を示している。

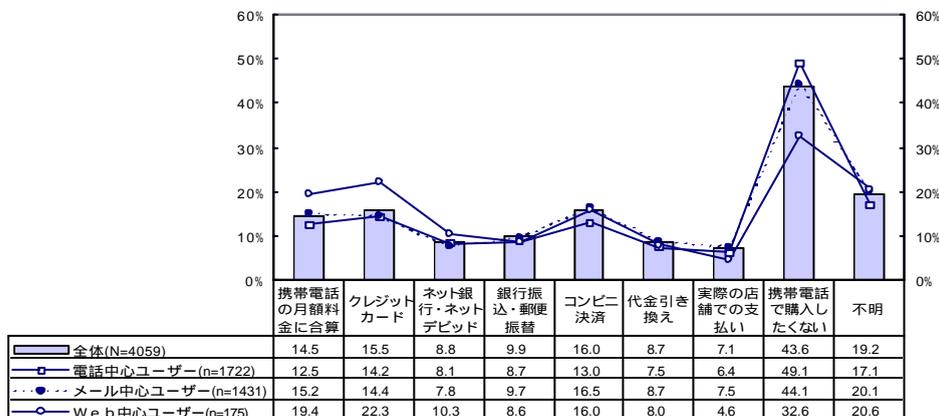


図 2-47 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの(ブラウザフォンの利用方法別/MA)

購買行動別にみた利用経験と利用意向

購買行動別に利用経験を見てみると、いずれの決済手段においても「買い物積極派」の利用経験率が高くなっており、いずれも全体平均を上回る利用経験率となっている。「買い物積極派」の利用意向が高い決済手段としては、「クレジットカード」(12.8%)、「銀行振込・郵便振替」(9.4%)、「コンビニ決済」(7.5%)があげられる。

なお、全体的な傾向としては「携帯電話で購入したことはない」とする回答が多い。「携帯電話で購入したことはない」の回答率が最も低い買い物慎重派でも 61.9%と 6 割を超えている。

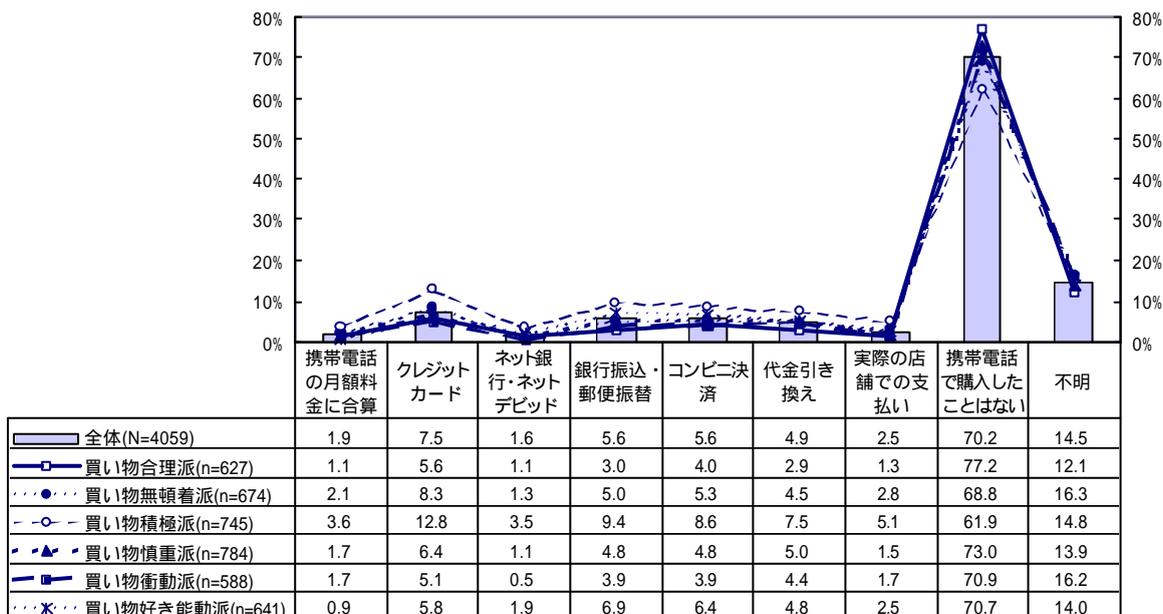


図 2-48 モバイルコマースでの決済手段の利用経験-実際の店舗で購入できるもの(購買行動別/MA)

次に今後の利用意向についてみると、「買い物合理派」は他の層に比べて「クレジットカード」や「ネット銀行・ネットデビット」などの利用意向が高く、反対に「コンビニ決済」や「実際の店舗での支払い」などの利用意向が他の層より低く、コンビニや店舗に向いて決済を行う事を好まない傾向がみられた。また「携帯電

話で購入したくない」という回答も「買い物無頓着派」に次いで高かった。

「買い物無頓着派」は、「携帯電話で購入したくない」の回答率が6つのグループの中で最も高かった。

「買い物積極派」は「携帯電話で購入したくない」の回答率が最も低かったグループで、殆どの決済手段において全体平均を上回る利用意向を示している。

「買い物慎重派」も全体的に利用意向が高く、現状でも広く使われている「携帯電話の月額料金に合算」「クレジットカード」の利用意向は6グループの中で最も高い利用意向となっている。

「買い物衝動派」は全体的に利用意向が低く、多くの決済手段において6グループ中最低の利用意向にとどまっている。

「買い物好き能動派」は、「コンビニ決済」と「実際の店舗での支払い」の利用意向が6グループ中で最も高くなっているほか、「ネット銀行・ネットデビット」「銀行振込・郵便振替」においても6グループ中最高利用意向を示している。

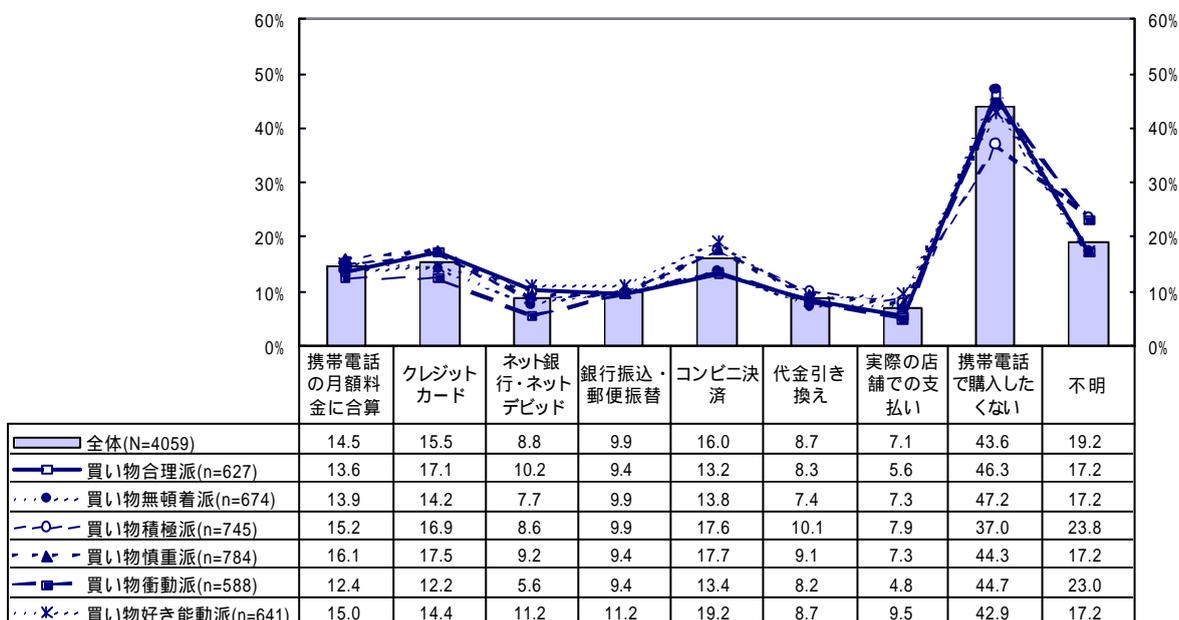


図 2-49 モバイルコマースでの決済手段の利用意向-実際の店舗で購入できるもの(購買行動別 / MA)

2.3.3 モバイル・コマースのメリット・デメリット

携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入する際のメリット、デメリットについて、商品特性ごとに尋ねた。

(1) ニュース、旅行情報、交通情報などの有料情報を購入するときに携帯電話を使うメリット・デメリット

全体から見たメリット・デメリット

有料情報を購入するときに携帯電話を使うメリットは、「いつでもどこでも買えて便利」が73%、次いで「リアルタイムに商品情報を得られる」が67.5%、「時間が節約できる」が57.6%で続く。

一方、デメリットとしては、「通信料金がかかる」86%で最も多く、「事前に商品が確認できない」が79.1%、「個人情報の漏洩」が76.7%で続き、現状下ではメリットよりもデメリットの反応率が高い傾向にある。

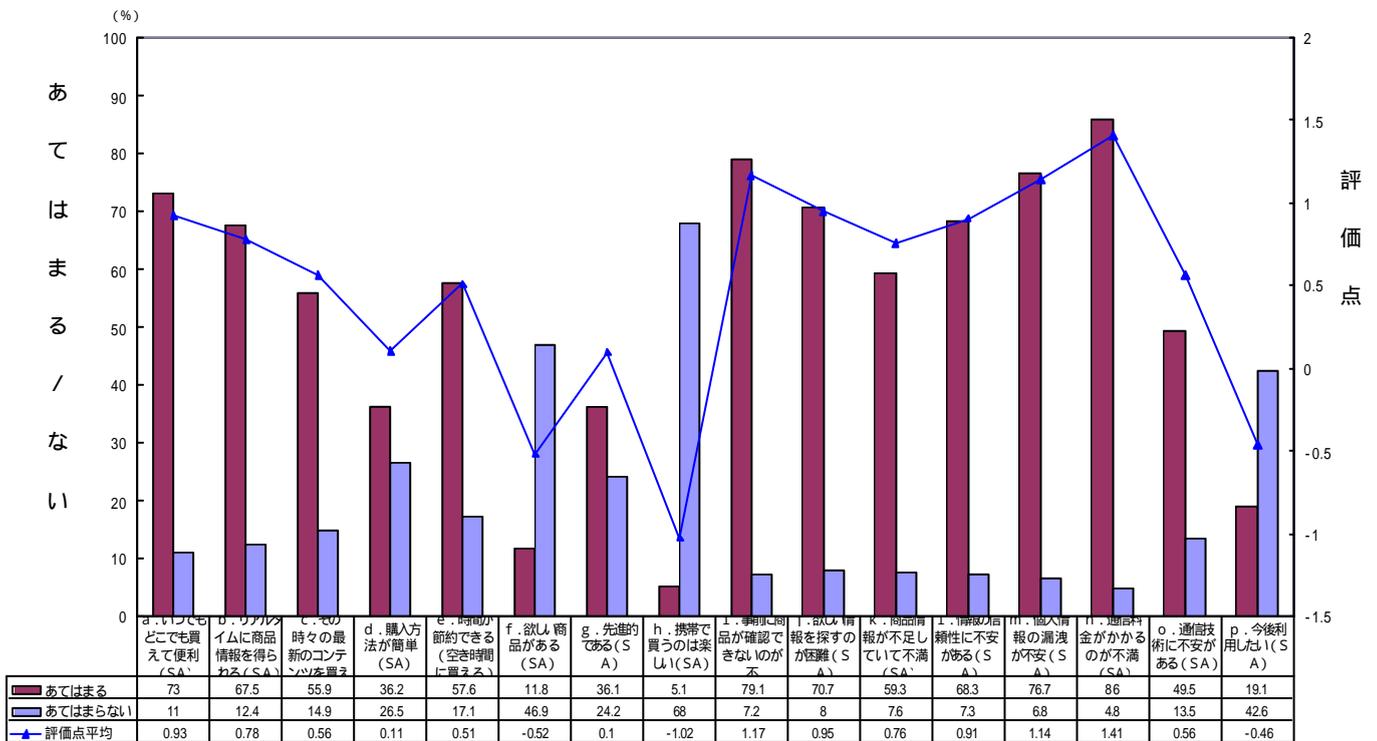


図 2-50 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)

ブラウザフォンのアクティブ度別から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンのアクティブ度別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

「いつでもどこでも買えて便利」や「リアルタイムに商品情報を得られる」といった肯定的な設問項目では、そのほとんどにおいて「ベテランヘビー」の評価点平均が高く、「新人ライト」の評価点平均が低いという傾向になっている。

一方で「事前に商品が確認できないのが不安」や「商品情報が不足していて不満」といった肯定的な設問項目については、「欲しい情報を探すのが困難」の項目以外は概ねどの層についても評価点平均の差はほとんどない傾向になっている。

「今後利用したい」という項目については、「ベテランヘビー」の評価点平均が最も高く、「新人ヘビー」「ベテランライト」「新人ライト」の順で続いている。

これらのことから、ブラウザフォンのアクティブ度は否定的な評価よりも肯定的な評価に影響を与えており、利用意向は肯定的な評価の高さと関係があるのではないかと推測できる。

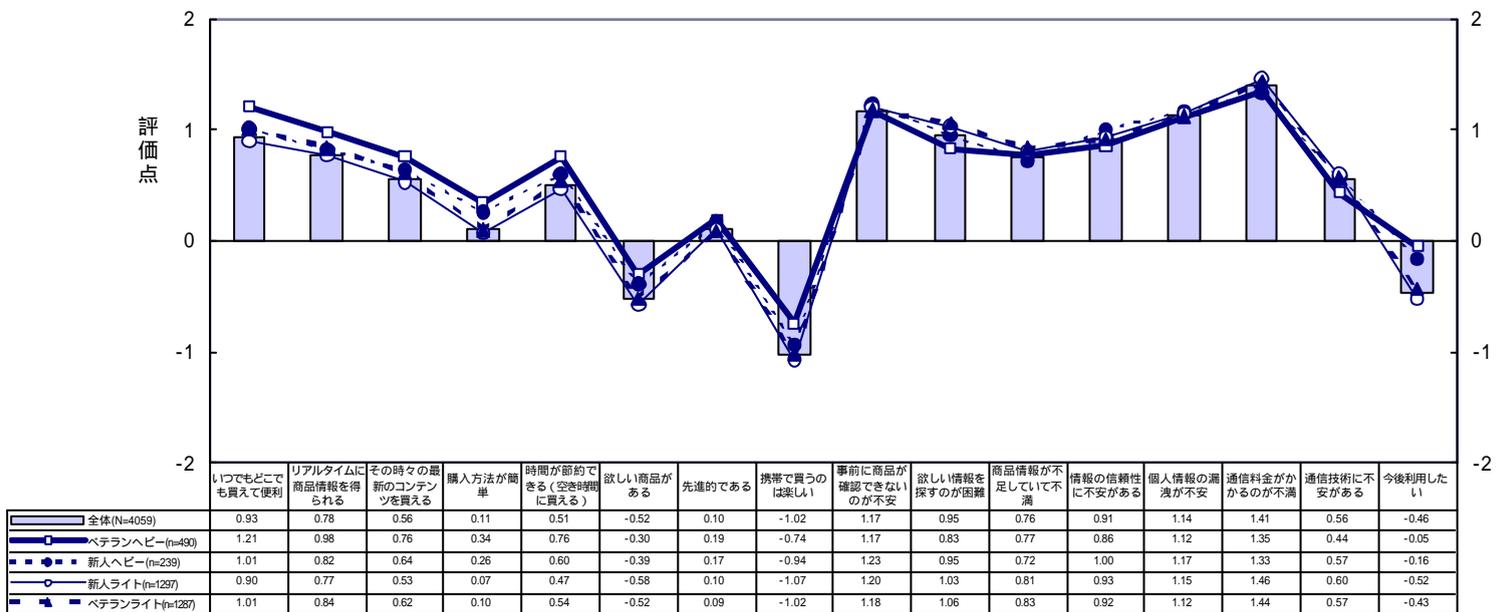


図 2-51 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)

ブラウザフォンの利用方法別から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンの利用方法別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

肯定的な設問項目では、「Web 中心ユーザー」「メール中心ユーザー」「電話中心ユーザー」の順で高評価となっており、携帯電話での有料情報を購入に対して「Web 中心ユーザー」が好印象を持っていると思われる。

反対に否定的な設問項目では、肯定的設問に比べてユーザー層による差異は小さく、「通信料金がかかるのが不満」を筆頭に「個人情報の漏洩が心配」「事前に商品を確認できないのが不安」などが上位にあげられている。

「今後利用したい」という項目については「Web 中心ユーザー」の評価点平均値が最も高く、「メール中心ユーザー」「電話中心ユーザー」とはかなりの差が開いている。

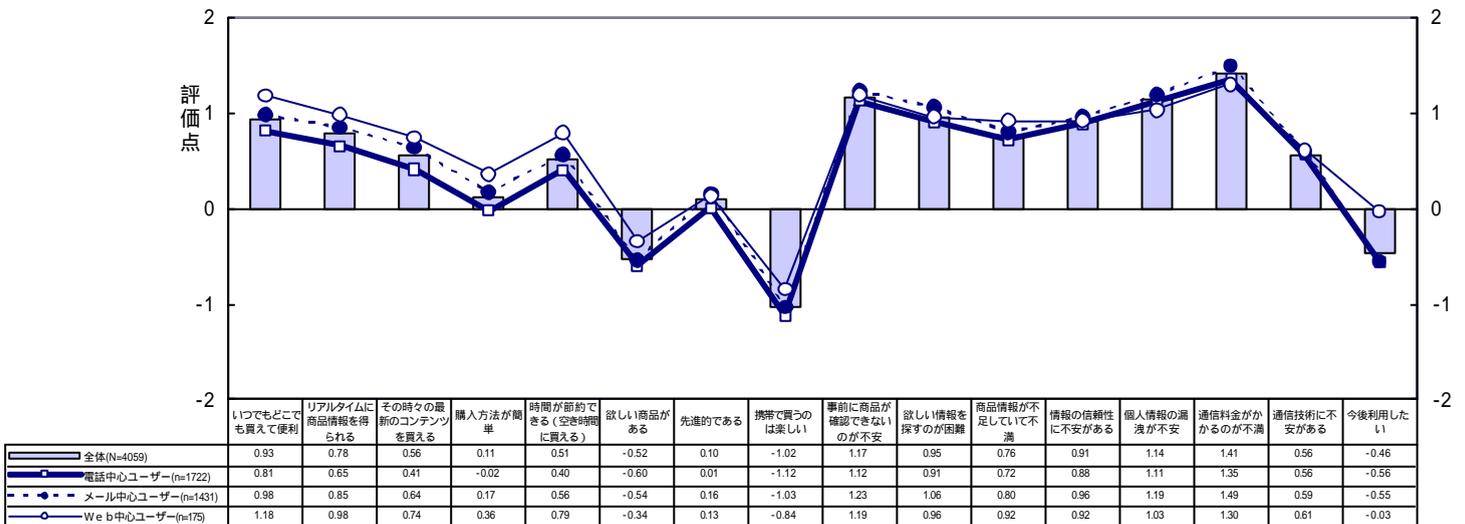


図 2-52 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)

購買行動から見たメリット・デメリット

ここでは購買行動別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点

平均値を算出して分析を行った。

肯定的項目では、「買い物積極派」が6グループの中で評価点平均値が高くなっており、反対に「買い物合理派」「買い物無頓着派」の評価点平均値は6グループ中で総じて低くなっている。

否定的設問項目では、「買い物積極派」と「買い物合理派」の評価点平均値が高く、不安や不満が強い傾向にあることがうかがえる。一方、「買い物無頓着派」は、否定的設問項目においても評価点平均値は総じて低くなっており、あまり不安や不満を抱いていないものと思われる。

このように、携帯電話による有料情報の購入について、「買い物積極派」はメリットもデメリットも強く感じている、「買い物合理派」はメリットよりデメリットを強く感じている、「買い物無頓着派」はメリット、デメリットともあまり感じていないという違いがあると思われる。

「今後利用したい」という項目については「買い物積極派」の評価点平均値が抜きん出て高く、ついで「買い物無頓着派」「買い物好き能動派」「買い物衝動派」「買い物慎重派」「買い物合理派」の順となった。

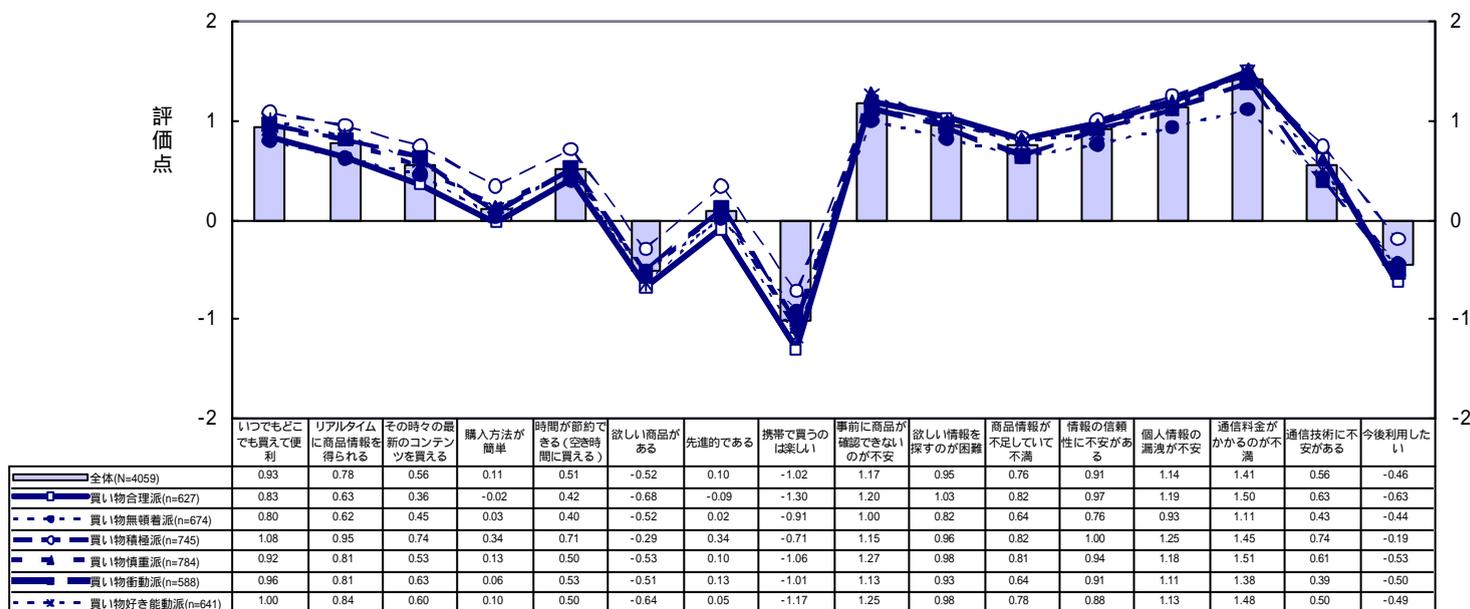


図 2-53 携帯電話での有料情報の購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)

(2) 音楽や画像のダウンロード販売、ゲーム、占いなどの有料コンテンツを購入するとき携帯電話を使うメリット・デメリット

全体から見たメリット・デメリット

音楽や画像のダウンロード販売、ゲーム、占いなどお有用コンテンツを購入するときのメリットは、「いつでもどこでも買って便利」(71.7%)をはじめ、有料情報と場合とほぼ同様の結果となっている。

デメリットも有料情報と場合とほぼ同様の結果となったが、圧倒的に「通信料金がかかる」(81.6%)という意見が高い。次いで「個人情報の漏洩」(66.0%)、[欲しい情報を探るのが困難](57.1%)の順になっている。

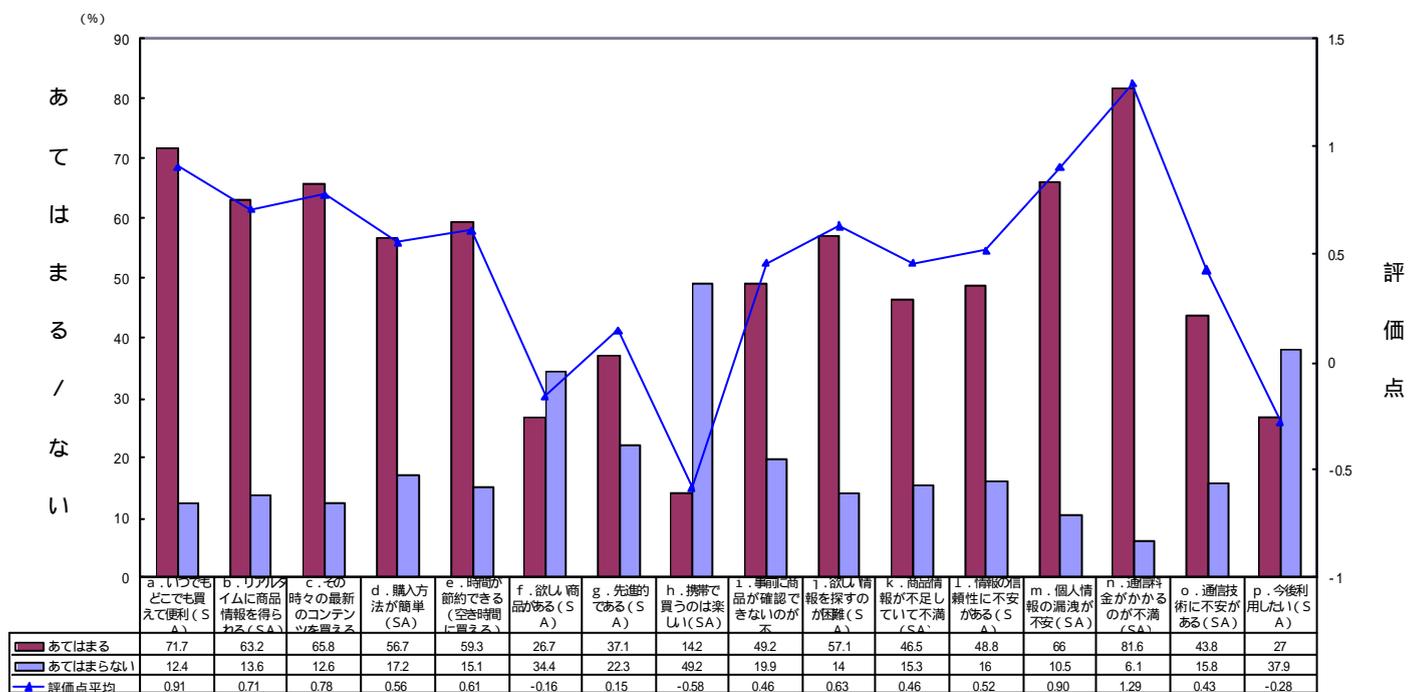


図 2-54 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)

ブラウザフォンのアクティブ度別から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンのアクティブ度別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

全体的な傾向としては、携帯電話での有料情報の購入と似ており、肯定的設問事項では「ベテランヘビー」の評価点平均値が高く、「新人ライト」の評価点平均値が低いという傾向が出ている。

また、個々の肯定的質問項目に着目すると、「購入方法が簡単」「欲しい商品がある」「携帯で買うのは楽しい」については、有料情報よりも高い評価点平均値となっており、有料コンテンツの方がよりメリットを感じているものと思われる。

一方、否定的設問項目についても、全体的に有料情報に比べて評価点平均値は低くなっているが、「通信料金がかかるのが不満」「個人情報の漏洩が不安」については、有料情報と同様の不安・不満が高い結果となっている。

「今後利用したい」では、「ベテランヘビー」と「新人ヘビー」の評価点へ錦地が高く、平均評価点が低かった「ベテランライト」「新人ライト」と二極分化しているのが判る。

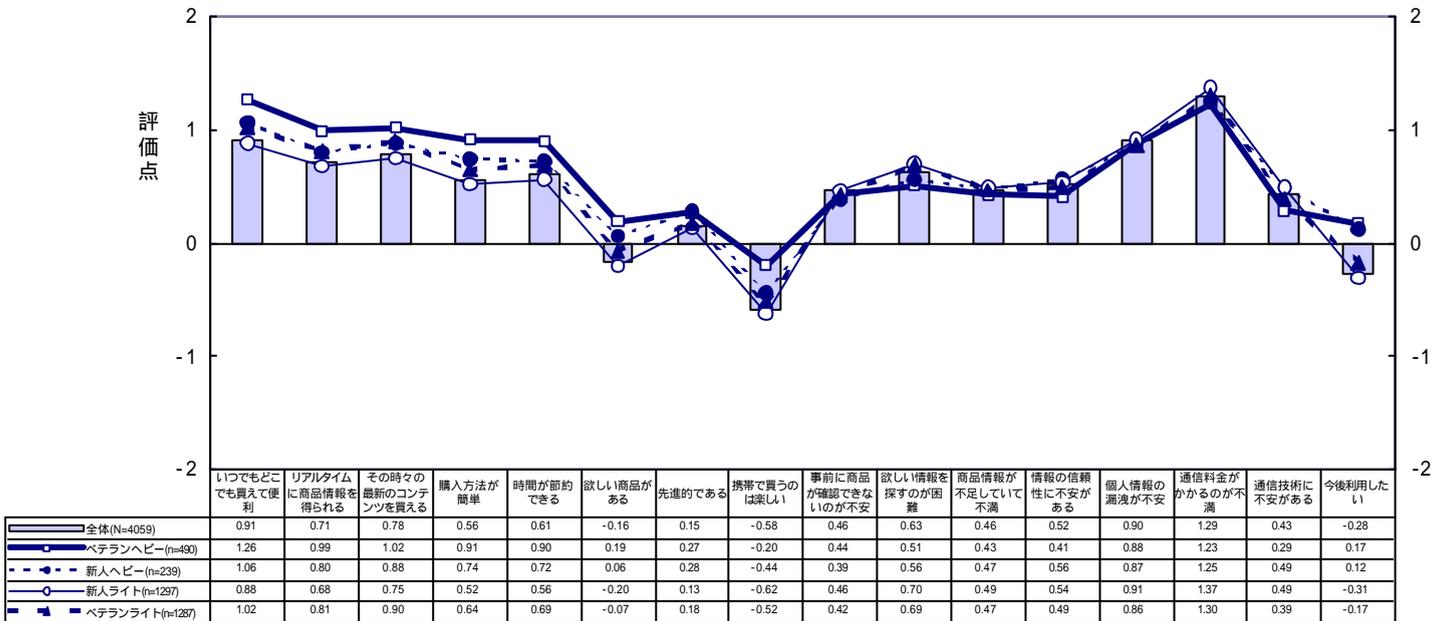


図 2-55 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)

ブラウザフォンの利用方法別から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンの利用方法別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

ここで特徴的なのは、肯定的設問項目について、「メール中心ユーザー」の評価点平均が「Web 中心ユーザー」と同様に高かったことである。「いつでもどこでも使えて便利」「リアルタイムに商品情報を得られる」「先進的である」などの設問では「Web 中心ユーザー」とほぼ同じ評価点平均値となっている。

肯定的質問項目に対する「電話中心ユーザー」の評価点平均値は総じて低く 3 グループの中で最も低かった。

否定的設問項目では、3 グループ間の差はあまり見受けられないが、「通話料金がかかるのが不満」では「メール中心ユーザー」の不満が強く、「個人情報の漏洩が不安」「情報の信頼性に不安がる」では「電話中心ユーザー」と「メール中心ユーザー」の不安が強くなっている。

「今後利用したい」では、「Web 中心ユーザー」、「メール中心ユーザー」、「電話中心ユーザー」の順で評価点平均値が高かった。

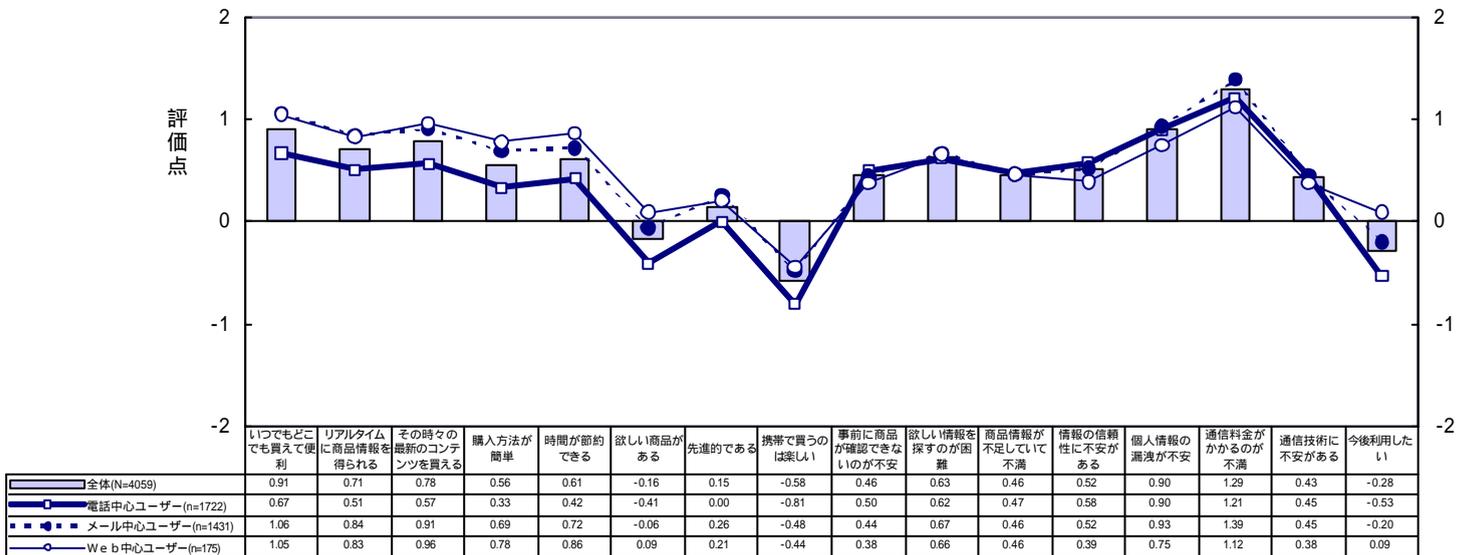


図 2-56 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)

購買行動から見たメリット・デメリット

ここでは購買行動別のメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

肯定的設問項目では「買い物積極派」と「買い物衝動派」の評価点平均値が高く、最も評価点平均値が低いのが「買い物合理派」であった。

否定的設問項目では「買い物積極派」と「買い物合理派」の評価点平均が高くなっており不安や不満を感じている一方、「買い物無頓着派」と「買い物衝動派」は評点平均値が低く、他のグループに比べてあまり不安や不満を抱いていないものと思われる。

「今後利用したい」では、「買い物積極派」の評価点平均値が最も高く、「買い物衝動派」、「買い物好き能動派」、「買い物無頓着派」、「買い物慎重派」、「買い物合理派」の順となった。

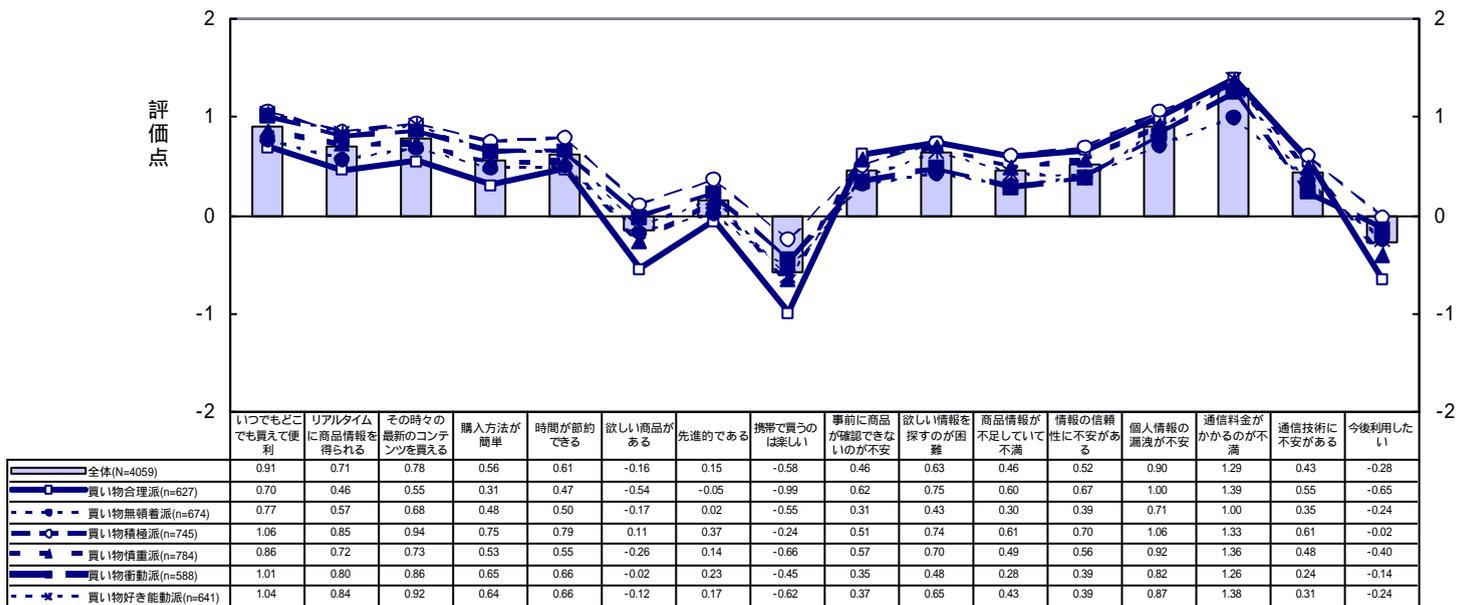


図 2-57 携帯電話での有料コンテンツの購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)

(3) 宿泊施設や乗車券、航空券の予約、コンサートなどのチケットの予約や、実際の店舗で購入できる商品を購入するときに携帯電話を使うメリット・デメリット

全体から見たメリット・デメリット

宿泊施設や乗車券、航空券の予約、コンサートなどのチケットの予約や、実査氏の店舗で購入できる商品を購入するときのメリットについても同様に、「いつでもどこでも買って便利が 75.3%で最も高く、序で「リアルタイムに商品情報を得られる」(67.4%)、「時間が節約できる」(63.7%)が上位にあがった。

一方、デメリットは「通信料金がかかる」が 71.5%で最も高く、「個人情報の漏洩」(72.2%)、「欲しい情報を探すのが困難」(59.8%)の順になっている。

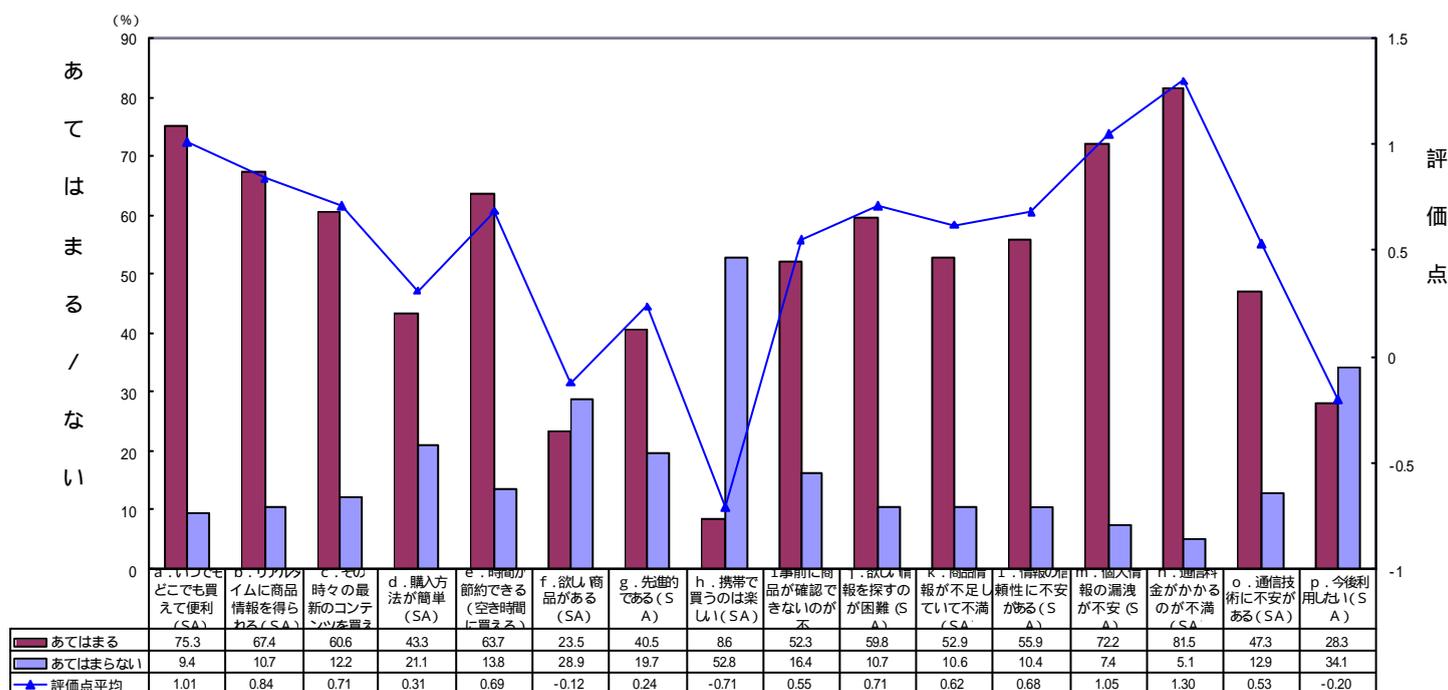


図 2-58 携帯電話でのチケット予約・実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(全体)

ブラウザフォンのアクティブ度から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンのアクティブ度別からメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

肯定的設問項目では「ベテランヘビー」のみ評価点平均値が高くなっているのが特徴的である。「新人ヘビー」「新人ライト」「ベテランライト」は「ベテランヘビー」よりも評価点平均値が低く、3グループともほぼ同じような結果であった。

否定的設問項目では4グループ間の差が縮まっており、「欲しい情報を探するのが困難」「商品情報が不足していて不満」「通信料金がかかるのが不満」以外は、だほぼ同じような結果となっている。

「今後利用したい」では、「ベテランヘビー」の評価点平均値が最も高く、「新人ヘビー」、「ベテランライト」、「新人ライト」の順で続いている。

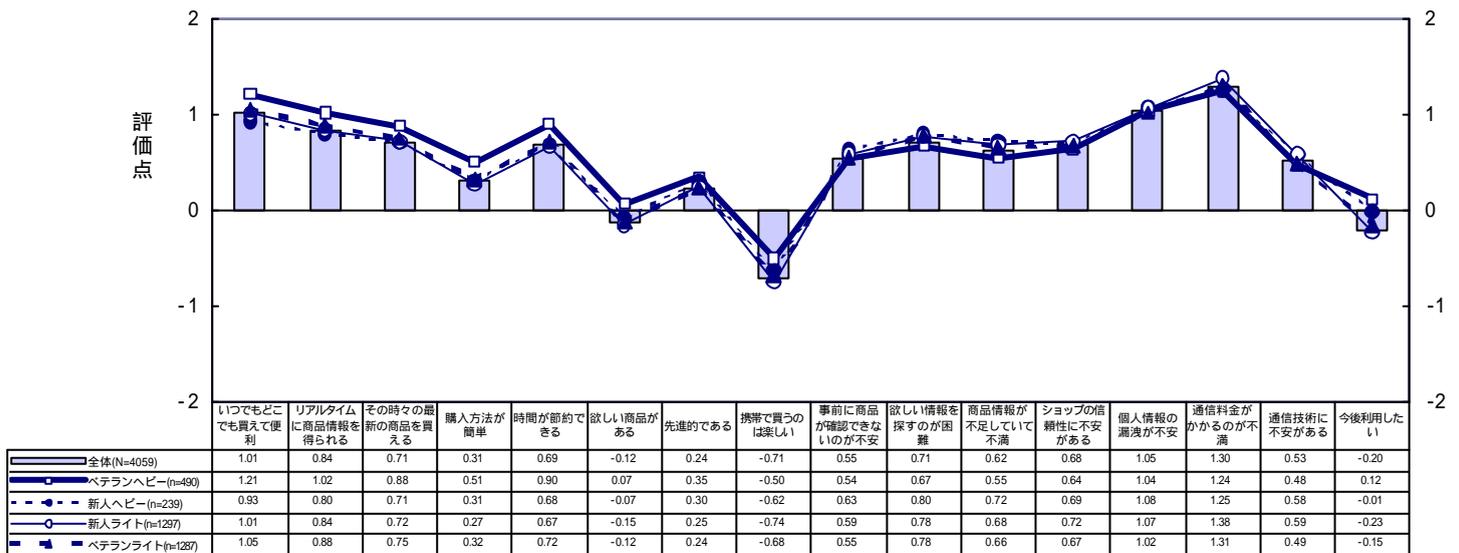


図 2-59 携帯電話でのチケット予約 実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンのアクティブ度別)

ブラウザフォンの利用方法別から見たメリット・デメリット

ここではブラウザフォンの利用方法別からメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

肯定的設問項目において、「Web 中心ユーザー」と「メール中心ユーザー」の評価点平均値が高くなっており、「電話中心ユーザー」のみ評価点平均値が低くなっているのが特徴的である。

否定的設問項目においては、3 グループの中で「メール中心ユーザー」の評価点平均値が最も高くなる傾向にあり、「Web 中心ユーザー」と「メール中心ユーザー」の評価点平均値はほぼ同程度になるという結果になった。ただし、「@個人情報の道徳が不安」と「通信料金がかかるのが不満」については「Web 中心ユーザー」よりも「電話中心ユーザー」の評価点平均が高くなっている。

「今後利用したい」では、「Web 中心ユーザー」の評価点平均値が最も高く、「メール中心ユーザー」、「電話中心ユーザー」の順となっているが、「メール中心ユーザー」と「電話中心ユーザー」の評価点平均値はほぼ同じであった。

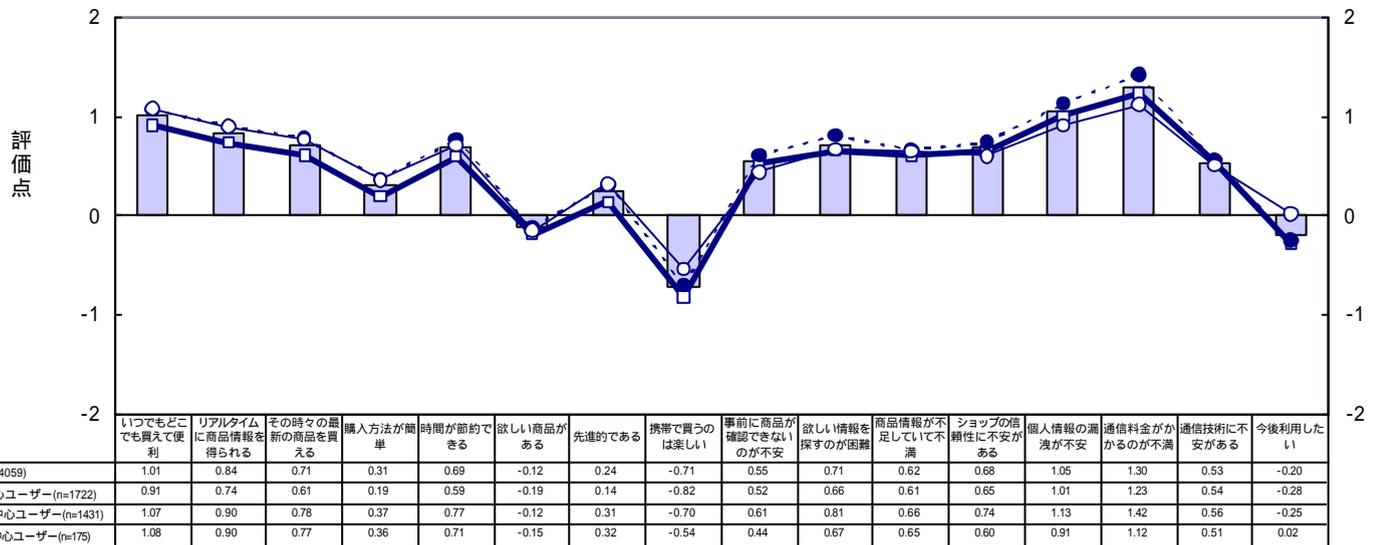


図 2-60 携帯電話でのチケット予約 実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(ブラウザフォンの利用方法別)

購買行動から見たメリット・デメリット

ここでは購買行動からメリット・デメリットを見るため、設問項目ごとに評価点平均値を算出して分析を行った。

肯定的設問項目では、「買い物積極派」の評価点平均が最も高く、ついで「買い物慎重派」や「買い物衝動派」が続く。一方、評価点平均が低いのは「買い物無頓着派」と「買い物合理派」であった。

否定的設問項目では、「買い物無頓着派」や「買い物衝動派」の評価点平均値が低くなっているのが目立つが、残りの4グループについては、全体と上回るか同程度の評価点平均値となっている。

「今後利用したい」では、「買い物積極派」の評価点平均値が最も高く、ぐいで「買い物無頓着派」、「買い物好き能動派」、「買い物慎重派」、「買い物衝動派」、「買い物合理派」の順となった。

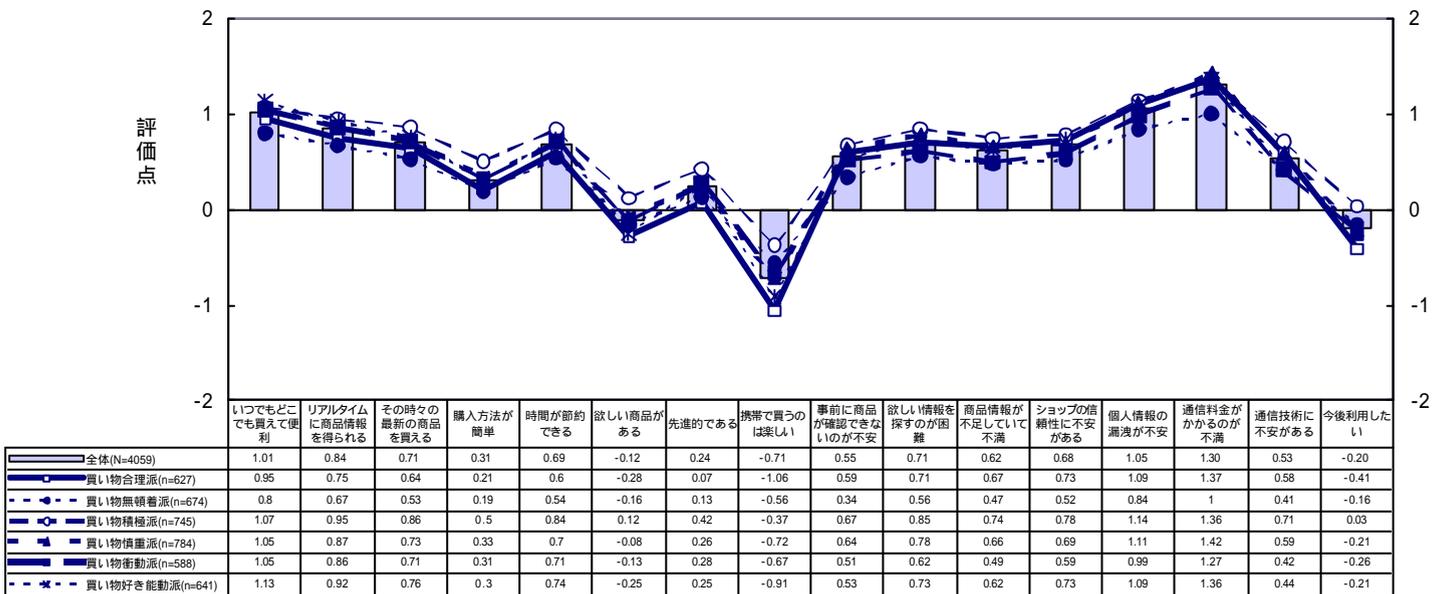


図 2-61 携帯電話でのチケット予約 実際の店舗で購入できる商品の購入におけるメリット・デメリットイメージ(購買行動別)

2.3.4 携帯電話を使った新サービスへの利用意向

2.3.4.1 携帯電話を使った新サービス・新機能への利用意向

携帯電話を用いた新サービス・新機能のニーズに関して、モバイルECを中心に用途を絞込み、選択形式でアンケートを実施した。選択する際の新サービス・新機能として、クレジット/キャッシュなどの各種金融カード、ポイント/会員証などの一般的なカード、交通乗車券/定期券、コンサートなどのチケット、公的身分証明証などの代わりに携帯電話を用いた場合の利用意向を尋ねた。回答者にはそれぞれの印象、意識について「使いたい」「どちらとも言えない」「使いたいと思わない」の3段階で回答してもらった。

過半数のユーザーが、「ポイントカードの代わりに」「会員カードの代わりに」の2機能について使いたいと回答した。次いで、「海外からの電子メール利用」「電車定期券やSFカードの代わりに」「電車等の乗車券・航空券」といったサービス・機能に高い利用意向を示す結果となった。また、「クレジットカードの代わりに」「キャッシュカードの代わりに」といったサービス・機能については、2割以下と利用意向が低い結果となった。

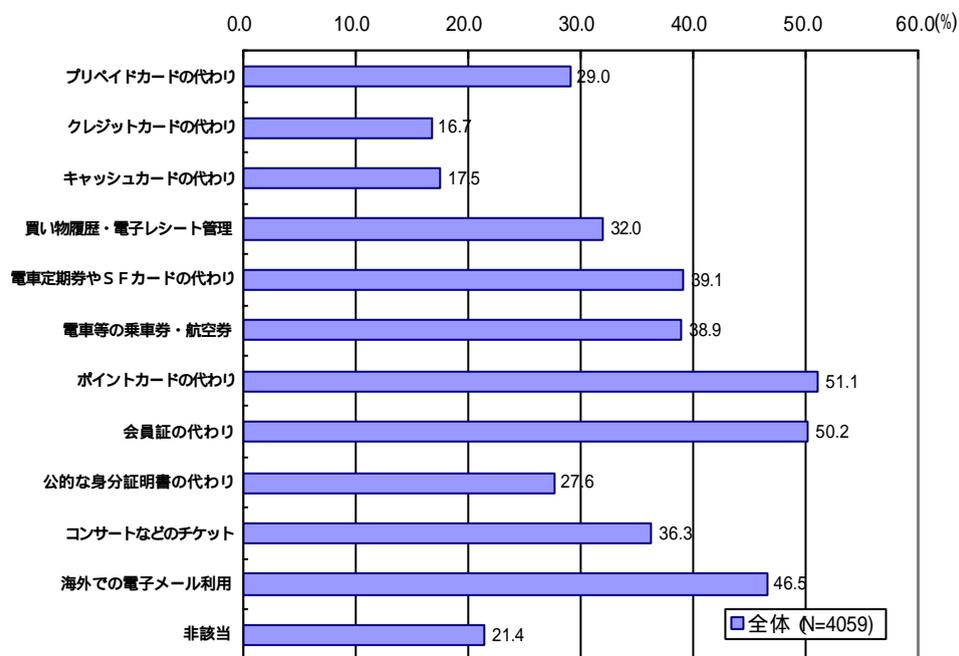


図 2-62 新サービス・機能への利用意向 (全体/MA)

(1) ブラウザフォン利用状況別から見た新サービス・機能への利用意向

ブラウザフォン利用について、「ブラウザフォン利用者」「ブラウザフォン非利用者」の2つに分類し、新サービス・機能に関する利用意向調査を行った。ブラウザフォンを利用しているユーザーの方がブラウザフォンを利用していないユーザーに比べ全てに渡り新サービス・新機能に対する利用意向が高く、特に「ポイントカード」「会員証」「海外でのメール利用」といった項目について、ブラウザフォン利用者が非利用者に比べて高い利用意向を示す結果となった。

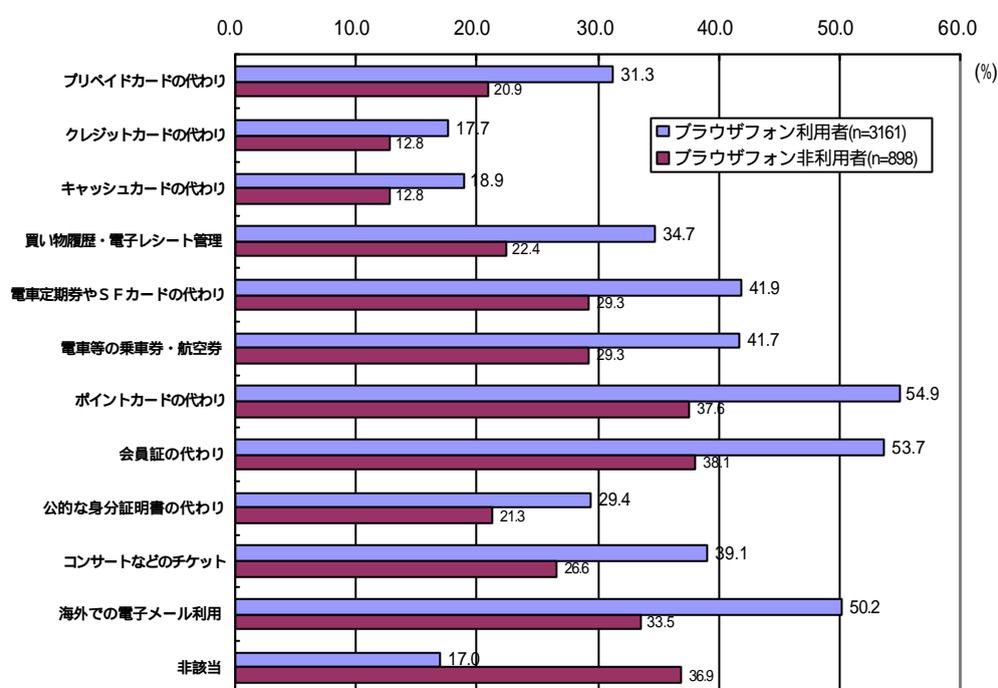


図 2-63 新サービス・機能への利用意向 (ブラウザフォン利用状況別/MA)

(2) パソコンとブラウザフォンの使い分け状況別から見た新サービス・機能への利用意向

パソコンとブラウザフォンの使い分け状況別に見ると、「モバイル派」は、「モバイルメール派」「モバイル Web 派」と異なり、メール・Web ともブラウザフォンをパソコンより利用しているユーザーとして定義したことから、全ての項目において、「PC派」

の利用意向が最も低い結果となった。「モバイル派」は、Web やメールなどに偏ってブラウザフォンを利用しているユーザーより、全体的に利用意向が高い結果となった。

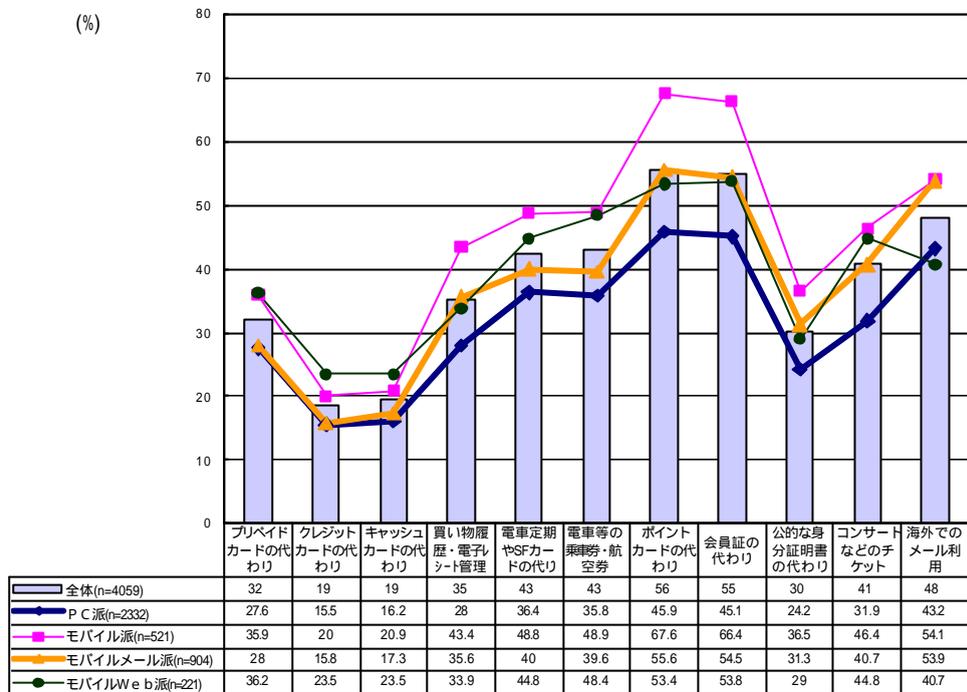


図 2-64 新サービス 機能への利用意向 (パソコン 携帯の利用度合い別 / MA)

(3) 日常の購買行動別から見た新サービス・機能への利用意向

ほとんどの項目にわたり、「買い物積極派」が新サービス・機能に最も高い利用意向を示し、次いで「買い物慎重派」が高い利用意向を示した。また、「買い物無頓着派」と「買い物衝動派」が、ほとんどの項目において、下位を占める結果となった。利用意向調査項目としては、「公的身分証明書の代わり」「キャッシュカードの代わり」「クレジットカードの代わり」の3項目が、その他の項目に比べ相対的に低い利用意向との結果となった。

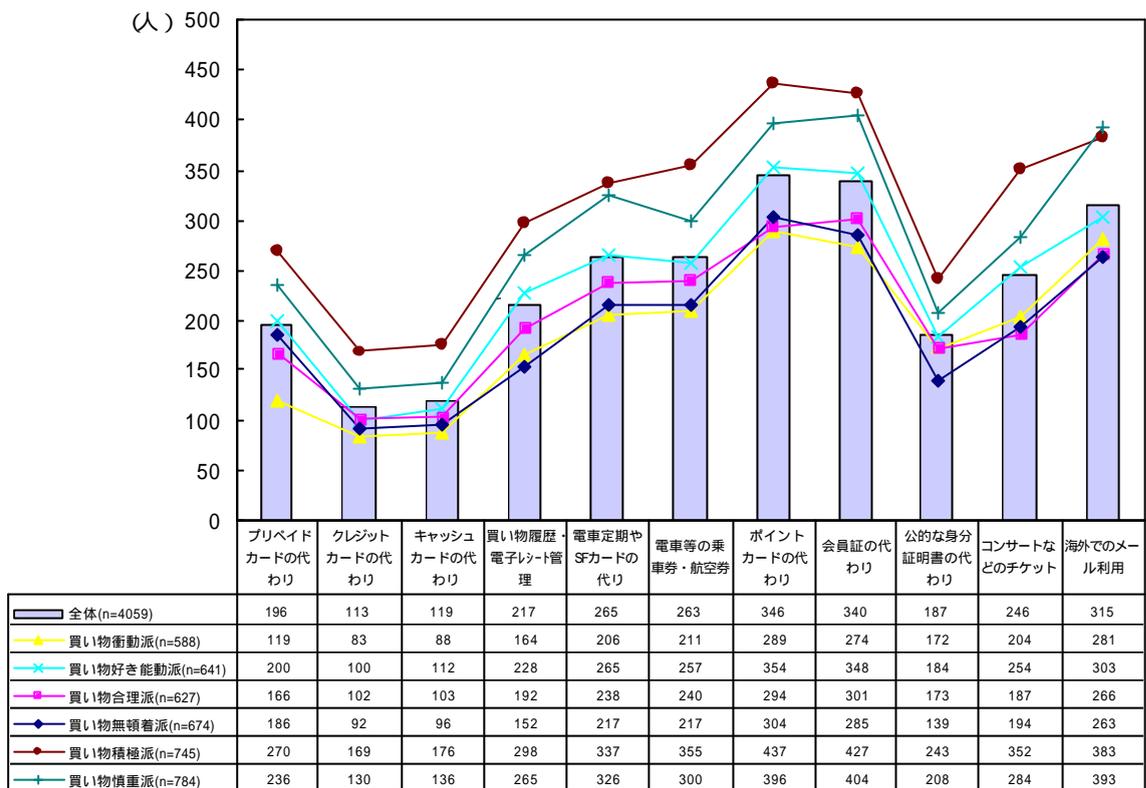


図 2-65 新サービス機能への利用意向 (購買行動別 / MA)

(4) 年代別、性別に見た新サービス・機能への利用意向

利用意向調査項目毎に、上位順位にバラつきがある結果となったが、相対的に29歳以下・30歳代の男女が高い利用意向を示し、逆に40代・50代と年齢が高くなるにつれ、利用意向が低くなっていく結果となった。また、金融系サービス(キャッシュ/クレジットカードの代わり)については、全ての年代に渡り、女性より男性の方が高い利用意向を示す結果となった。

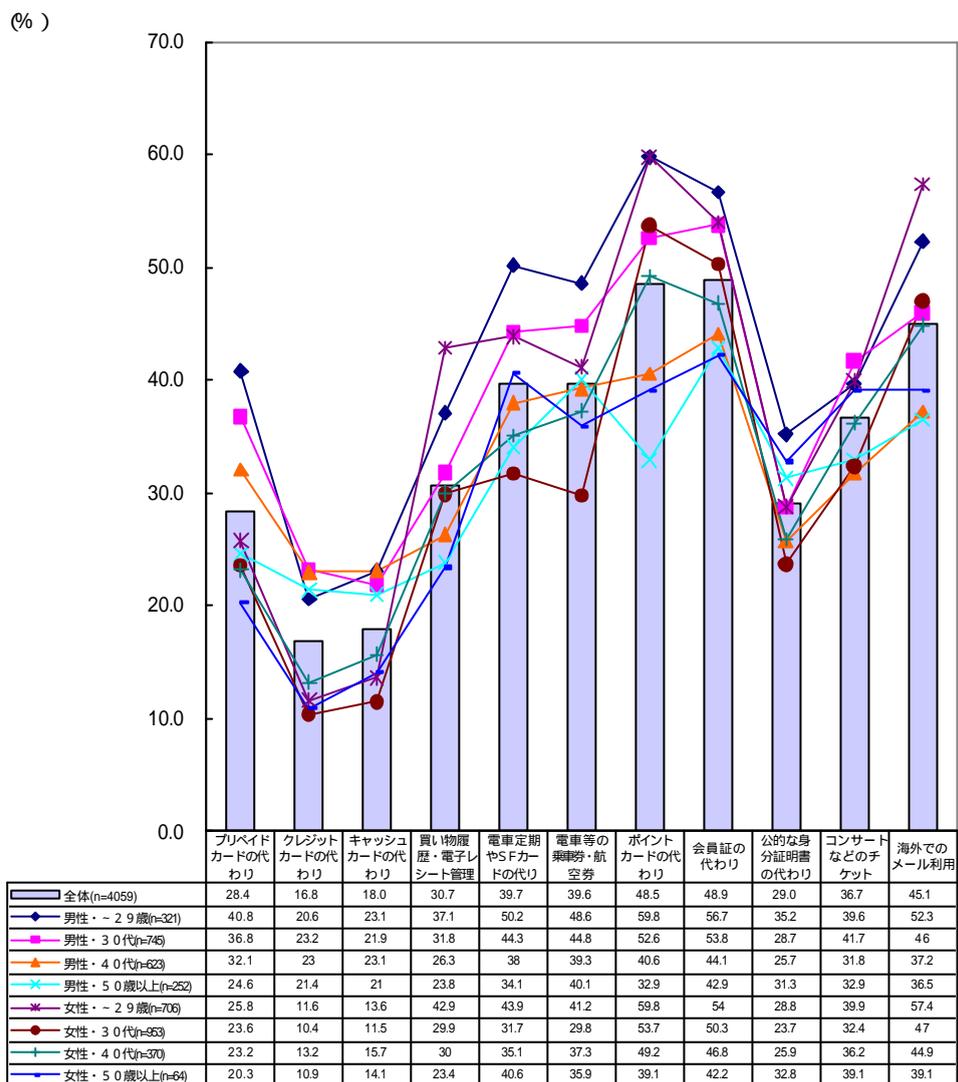


図 2-66 [年代別] X 性別 新サービス機能の利用意向 (年代別/MA)

(5) 職業別から見た新サービス・機能への利用意向

職業別に見ると、各種ポイント・海外でのメール利用・電車定期券/SFカード・乗車券/航空券・買い物履歴/電子レシート管理などにおいて、「学生」が他の職業と比べ高い利用意向を示す結果となった。

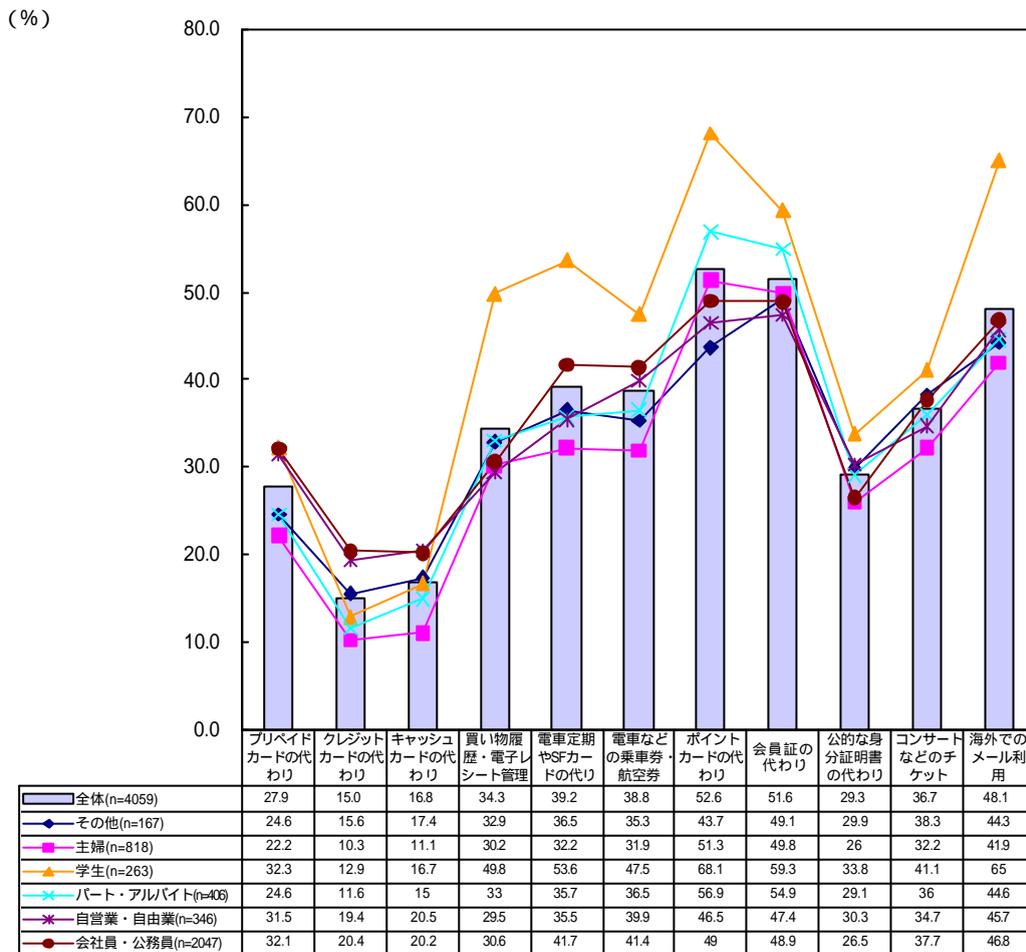


図 2-67 新サービス 機能へのニーズ利用意向 (職業別/MA)

(6) まとめ

(1)(2)の回答を踏まえ、ユーザーが現在求めている新サービス・新機能は、「ポイントカードの代わり」「会員証の代わり」「海外でのメール利用」といった昨今で一部が具現化されているサービス・機能に対して高い利用意向があり、「クレジットカードの代わり」「キャッシュカードの代わり」といった金融関連のサービス・機能については、現状では未だ低い利用意向に留まっているということがいえる。高い利用意向を示したユーザー像としては、平日頃よりブラウザフォンを利用しており、PCよりもモバイルを用いてデータ通信を行う機会の多いユーザーと想定される。

(3)～(5)の回答を踏まえ、新サービス・機能への利用意向を示すユーザー像を別の観点か

ら検証すると、買い物好きの度合いでは「買い物を積極的に行い」、年齢・性別では「29歳以下の男女(特に男性)」次いで「30代の男女(特に男性)」、職業では「学生」が最も高い利用意向を持っていることがいえよう。

「クレジットカードの代わり」「キャッシュカードの代わり」といった金融関連サービス・機能が比較的まだ低い利用意向に留まった理由としては幾つか理由が考えられる。新サービス・機能へ強い関心を示す層(「学生」と、金融関連のサービス・機能を最も使う層(「社会人」)との不一致、あるいは、端末盗難・紛失時の不正利用に対する現端末でのセキュリティへの不安などが考えられる。また、昨今一部サービス提供されているサービス・機能に高い利用意向が現れたことから、利用者は金融関連のサービス・機能が、どういったものなのかイメージが湧かなかったといったことも考えられる。

今回、モバイルコマースの新サービス・機能についてアンケート項目を作成するにあたり、現在財布に入っている各種カード(金融・交通乗車券・チケット・会員証など)・金銭を中心にして、近い将来携帯電話に入れて使用したいかといった形で質問した。結果としては、現サービス・機能の拡張に留まり、金融・交通乗車券などといったこれから携帯に入っていくであろうサービス・機能については未だ時期尚早であり、こういったサービス・機能を普及させるには、財布にはない付加価値の創生、盗難・紛失などに対するセキュリティ向上、端末不具合時の復旧時間短縮といったような対応が今後求められていくのではないかと考えられる。

2.3.4.2 様々なインターネット利用端末を使ったショッピングの利用状況

ブラウザフォン以外でのモバイルECの利用状況を把握するために、外出先などでブラウザフォン以外の端末を利用してインターネットショッピングする方法を選択肢として用意し、利用したことのある方法を選んでもらった。

自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でインターネットを利用して商品やサービス（着メロやゲーム、有料情報などのデジタルコンテンツを含む）を購入したことがあるかについて聞いたところ、「購入したことはない」（86.2%）が圧倒的だったものの、購入経験がある方法としては、「データ通信機器とノートPC等の組み合わせ」（6.2%）が高く、次いで「インターネット・カフェ」（4.7%）が高かった。

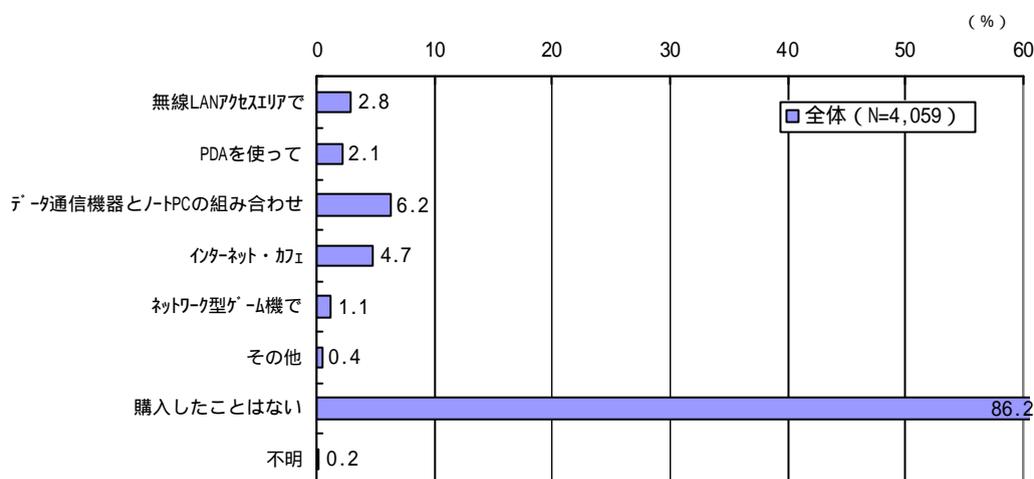


図 2-68 自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルECの購入経験 (全体/MA)

(1) ブラウザフォンのアクティブ度別から見た購入経験

ブラウザフォンのアクティブ度別で見ると、「ベテランヘビー」や「新人ヘビー」が高く、ベテランヘビーにおいては「無線LANアクセスエリア」（5.1%）や「PDAを使って」の購入経験が高かった。

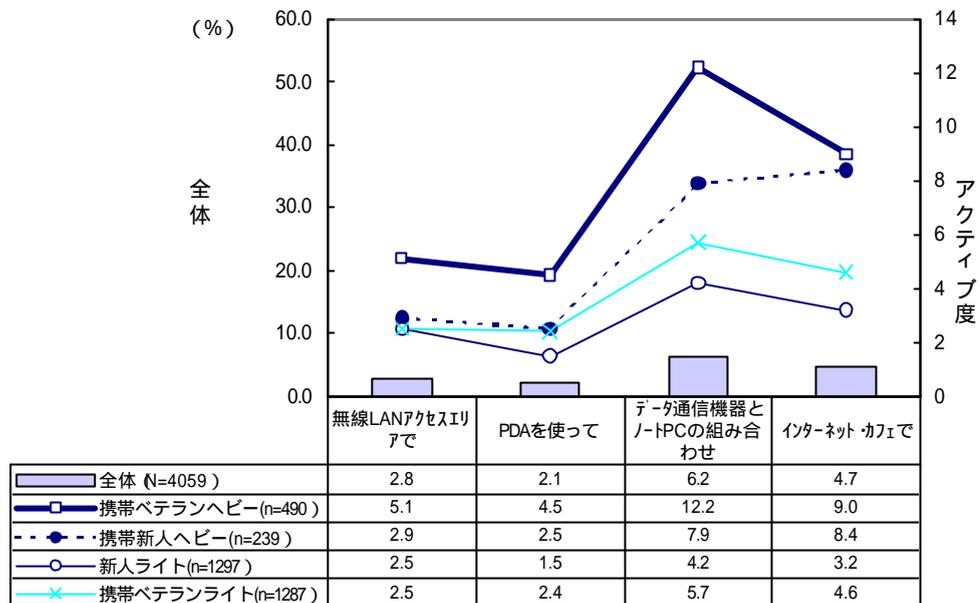


図 2-69 自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルECの購入経験
(ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

(2) パソコンと携帯電話の使い分け状況別から見た利用実態

パソコンと携帯電話の使い分け状況別で見ると、「データ通信機器とノートPC等の組み合わせ」については「メールもWebもモバイル派、Webはモバイル派」が高く、「インターネット・カフェで」についても、「メールもWebもモバイル派、Webはモバイル派」が高かった。

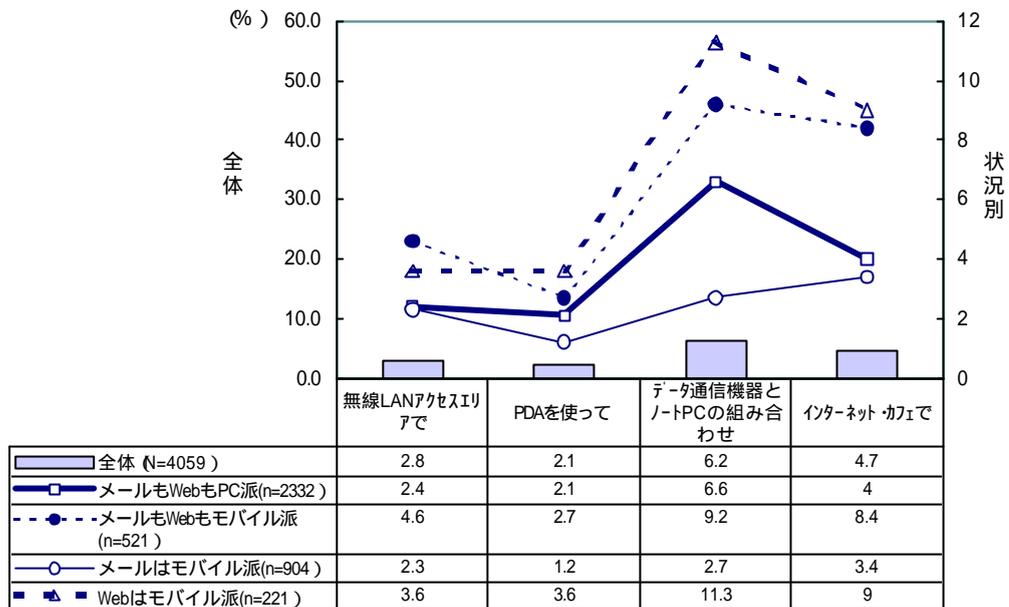


図 2-70 自宅や職場 学校のパソコンやブラウザフォン以外でのモバイルECの購入経験
(パソコンと携帯電話の使い分け状況別 / MA)

2.3.4.3 ユーザー自身が希望する新サービス

さらに、回答者に自由な発想で、提供してほしい新たなサービスを尋ねる目的で、自由回答の形で、希望する新サービスについて回答してもらった。

(1) 集計方法

自由回答の集計は、全回答者の回答を概観したうえで、同群に属すると思われる回答を分類した。無記入回答は除外する一方で、同一回答者が複数の回答を記入した場合、それぞれの回答ごとに分類した。また、理解が難しいと思われる回答に関しては除外することとした。

(2) 分析

自由回答記入者のうち最も回答数が多かった(708件)のが「なし」であった。これには、現状で十分満足しているためこれ以上「なし」との肯定的な見方から、落としたときに不安や、セキュリティ面で信用できないためこれ以上の利用には興味が「なし」との回答や、現状でも使いこなせていないためさらなる機能追加には関心が「なし」など否定的な見方が含まれている。それぞれの回答の意味するところに

差異は見られるが、結果として、これ以上の機能やサービスの追加を求めているという点で同意であるため、同じ群として集計することとした。

海外メール・GPS

記入があった回答で最も多かったのが、「GPS・ナビゲーション」(95件)と「海外での利用」(92件)であった。ともに、現状でも実際にサービスが開始されているが、一部のキャリアや一部の端末での利用に限られており、広く普及するには至っていない。そのため、現在、利用ができないキャリアの契約者や端末の利用者が、それらのサービスに対して強い利用意向を示したものと思われる。また、「海外での利用」では、通話よりもメールの利用を求める声が多かったことも注目される。

クーポン・決済

続いて利用意向が高かったのは「クーポン」(72件)「決済」(60件)「チケット」(63件)であった。これらは第一回のアンケート調査以降、常に強い利用意向を示す結果を示してきた。今回の結果から、さらにそれを裏付けることができた。「クーポン」については、レンタルビデオ店やファーストフード店で、すでに利用したことのある回答者が、実際に利用して便利であったため、他の企業や店舗でもサービスを展開して欲しいという声が多かった。「決済」については、クレジットカードやデビットカードなどカード機能を持たせる声があがる一方で、小銭代わりに携帯電話での少額決済を利用したいという声があがっている。この少額決済に限定して欲しいという声の背景には、セキュリティ面や情報漏洩への不安などが背景にあるのかもしれない。決済サービス提供者は、携帯電話利用者からセキュリティ面での信頼を獲得することによって、「少額」の枠にとどまらず、より「多額」の決済での利用を促すことも可能であろう。

安全

今回のアンケート調査では、前回までのアンケート調査ではあまり利用意向が多くなかった「緊急時」や「自宅のセキュリティ」(32件)などの携帯電話の利用への期待が大きく現れていた。特に、「自宅のセキュリティ」では、自宅のドアの電子キーや留守宅の監視などに携帯電話の利用を求める声が多かった。自宅のドアの電子キーとしての利用という声には、昨今のピッキング犯罪の増加というような社会的背景が強く働いているのであろう。また、留守宅の監視の場合、携帯電話を介しての監視サービスだけではなく、民間警備会社との連携により、非常時に警備員を急行させるサ

ービスを求める声もあがっていた。「緊急時」では、災害時の安否確認や夜道での防犯ブザー、警察や警備会社への通報サービスなどを期待している。いずれの場合も、携帯電話特有の「いつでも、どこでも」持ち歩けるという利用特性をうまく利用しているサービスであり、今後のサービスの実現や普及が期待される。

利用場所

利用シーンとしては、「使えない場所」での利用を求める声も多かった。特に「地下」（48件）では、地下鉄や地下街、デパートの地下などでの利用を求める声が多かった。一方で、利用が規制されているため「使えない場所」とされている病院（34件）や電車内での利用を求める声があがっている。ただし、これらの回答者は、まったく使えない状況を強いるのではなく、「使えない場所」での「利用可能場所」の設置を求めている。具体的には、病院内では電波により医療機器や患者に影響を与えないようなスペースの設置や電車内では携帯電話が利用できる車両の設置などがあるのだろう。また、病院での利用は、通常の通話やメールの利用のほか、大病院での診察の予約や待ち時間の告知、診察時の呼び出しなどへの利用を求める声も多かった。

端末

端末に求める機能としては、「端末の大型化」（10件）を求める意見が目立つ。今までのアンケート調査の結果では「端末の小型化」を求めるのが主であったが、今回のアンケート調査結果では、今までの流れに逆行する形の「端末の大型化」を求める声があがった。同様に、今までのアンケート調査結果では現れていなかった「健康管理機能」や「高齢者向けサイト」などを求める声があがっていたことから、携帯電話の利用者層が高年齢者層にも広がっていったため、本アンケート調査の回答にも高年齢者層の意向が働いたものと思われる。

また、キャリアや端末間のフレキシビリティの向上を求める声も多かった。「端末間のデータ移行」（20件）では、キャリアや端末の間でのデータの移行を求めている。具体的には、同一の携帯電話番号でのキャリアの変更や有料で購入したコンテンツを他の端末に移行するということあげられる。特に、有料コンテンツの端末間移行では、「有料で購入したのだから移行できて当然」との声があった。積極的に有料コンテンツを利用し、端末に多くのコンテンツをダウンロードしている利用者ほど、「端末間のデータ移行」ができないことが阻害要因となり、新機種や上位機種の端末への買い換えを躊躇せざるを得ない状況に置かれているのかもしれない。その他、「TV

やラジオの受信」(29件)機能の追加、「翻訳」や「同時通訳」機能の追加も注目される。携帯電話の高機能化を反映してか「メモリの増設」や「PCとのデータ転送(同期)」を求める声もあがっていた。また、カメラ付携帯電話の普及により、撮影した写真をコンビニや写真店でプリントアウトできるサービスを求める声もあったほか、画質の向上を求める声もあがっていた。

(3) まとめ

今回の自由回答全体として、エンタテインメント系コンテンツへの利用意向がほとんど見あたらなかった。今までのアンケート調査では、「待ち受け画面のダウンロード」や「着信メロディ」などのエンタテインメント系コンテンツをあげる回答が多かったことと比べ、利用者の関心が他の分野へ移行していることが伺える。具体的には、エンタテインメント系のコンテンツに代わって、「緊急情報」や「家のセキュリティ」など社会的必要性の高い分野での利用、「定期券」や「身分証明書」「銀行・郵便局の口座管理」「役所・行政手続き」など日常生活に密着した利用シーンでの携帯電話の“活躍”を求めるようになったと言えるのではないだろうか。

表 2-1 自由回答回答者数

回答群	回答数	回答群	回答数
なし	708	端末の大型化、メモリの増設、PDA	各 10
GPS・ナビゲーション	95	ラジオ	9
海外での利用	92	メールの音声入力、翻訳、役所・行政手続き	各 8
クーポン	72	圏外でも使えるトランシーバ、写真のプリント	
チケット	63	スケジューラー、レストラン	
決済	60	健康管理(血圧計・万歩計など)、辞書機能	各 7
地下(地下鉄・地下街・デバ地下)	48	図書館・書店の検索、証券投資	各 6
テレビ・ビデオのリモコン	38	端末の小型化、端末の電子ロック、画像処理、飛行機	各 5
身分証明書	36	高齢者向けサイト、金銭管理、コンビニ	各 4
病院	34	呼び出し回数表示	
家のセキュリティ(電子キー・遠隔監視)	32	メール転送、耐水機能、ファーストフード店、地震情報	各 3
TV番組の受信	29	選挙の投票、ICレコーダ機能、保険証	
デジカメ	26	子供向けサイト、チャット、無線LAN、電子領収書	各 2
TV電話、端末間データ移行(有料アプリやメール)	各 20	ガソリンスタンド	
PCとのデータ転送(同期)	16	美容室の予約、電子名刺、ICカード、ホテル予約	各 1
自販機	15	アドレス帳に写真を付ける、同時通訳、同時通話	
定期券	14	時刻の自動修正、地図、同報メール、スキャナー	
定額料金制	13	防犯ブザー、日記機能、音声ナビ、勤怠管理	
オーディオ機能(MP3など)、銀行・郵便局の口座管理	各 12	自販機での充電、免許証、小型キーボード付き端末	
緊急時(安否確認・緊急通報・防犯ブザー)、高速道路	各 11		

2.3.5 携帯電話利用に関するユーザーの意識

2.3.5.1 携帯電話の機種変更時のニーズ

機種変更という携帯電話に特有の処理におけるデータや機能の移動に関するユーザーのニーズ、特に、モバイルECに関連するデータや機能の移動に関するユーザーのニーズを探るため、携帯電話の機種変更時に新しい端末に移動させたいデータや機能、及び、その移動の方法として、どのような方法で移動させたいかという点を調査した。

アンケートでは、機種変更時に移動するデータや機能の種類別に、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」、「パソコンなどを利用して自分で移動できる」、「いずれのサービスも利用したいと思わない」、「不明」の5つの選択肢の中から1つを選択する形式で行った。

また、今回のアンケート調査は、パソコンのユーザーを対象としたため、パソコンを利用しない携帯電話のみのユーザーが含まれておらず、パソコンユーザーに偏った結果になっている可能性がある。そこで、パソコンの利用形態や、携帯電話の利用形態に基づく傾向を探るため、「パソコンのアクティブ度別」、「ブラウザフォンのアクティブ度別」、「ブラウザフォンの活用方法別」の集計もそれぞれ行った。

(1) 電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定

まず、携帯電話の電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定を、新しい端末に移動する方法として、どのような方法が良いか尋ねたところ、全体では「パソコンなどを利用して自分で移動できる」(38.5%)という回答が最も多く、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」(33.5%)、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」(20.6%)という回答がそれに続いた。(図 2-71)

合計で92.6%のユーザーが、新しい端末への移動を希望しており、電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定に関しては、機種変更時に、新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

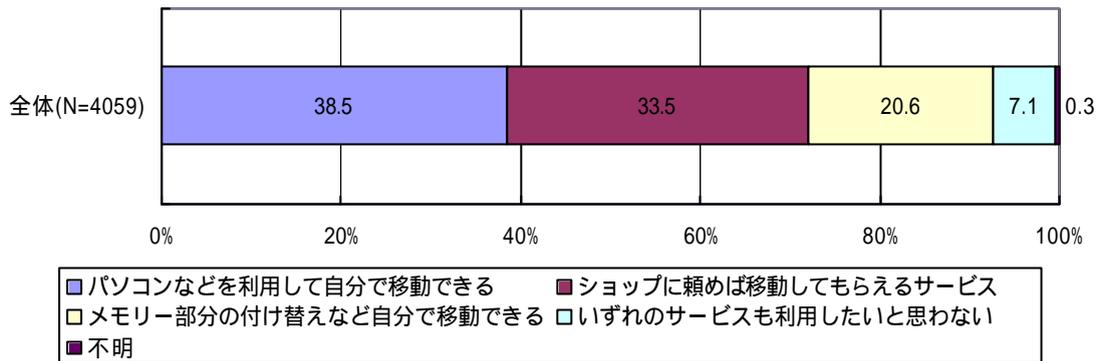


図 2-71 電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (全体 / SA)

パソコンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、パソコンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-72に示すようになった。

「パソコンなどを利用して自分で移動できる」という回答が、「ベテランヘビー」(45.8%)と「ベテランライト」(41.6%)において多く、逆に、「新人ライト」の場合は、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」(40.2%)を希望するユーザーが最も多く、パソコンの利用年数が長いほど、パソコンを利用するの移動を希望するユーザーが多いことが分かる。

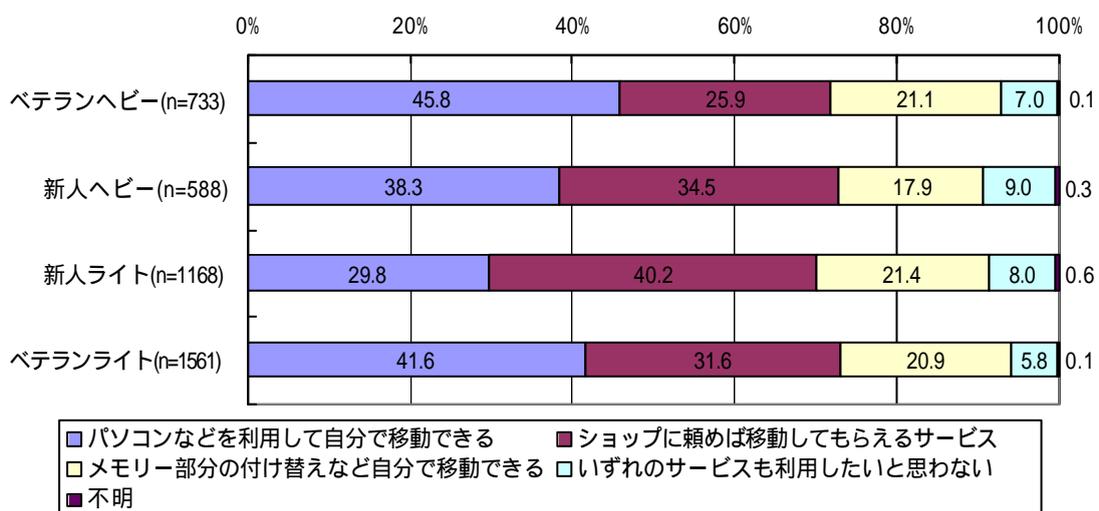


図 2-72 電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (パソコンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-73に示すようになった。「新人ライト」は他のユーザーに比べ「いずれのサービスも利用したいと思わない」が多い。

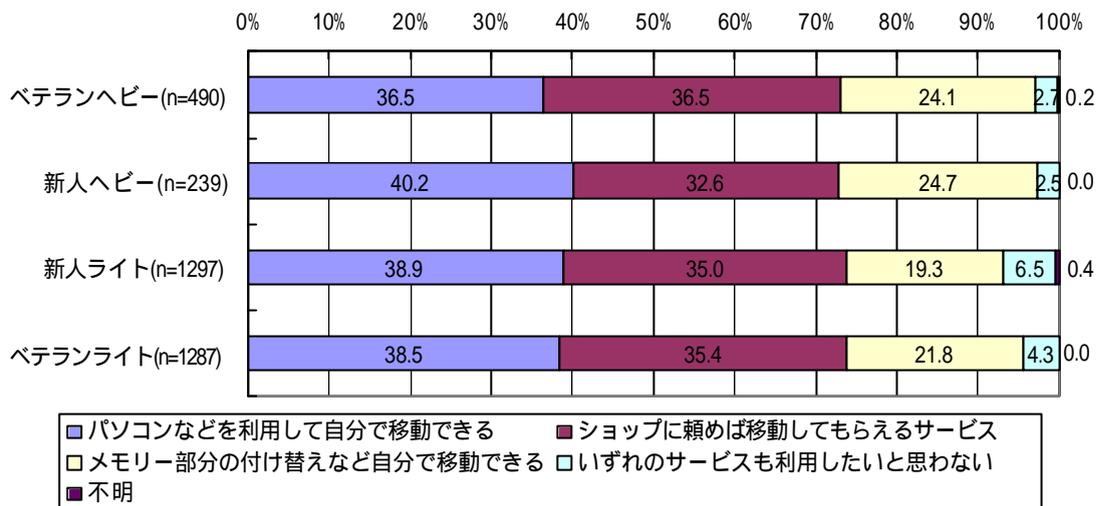


図 2-73 電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンの活用方法別に集計したところ、図 2-74に示すようになった。しかし、ブラウザフォンの活用方法別では、特筆すべき顕著な傾向は、見られなかった。

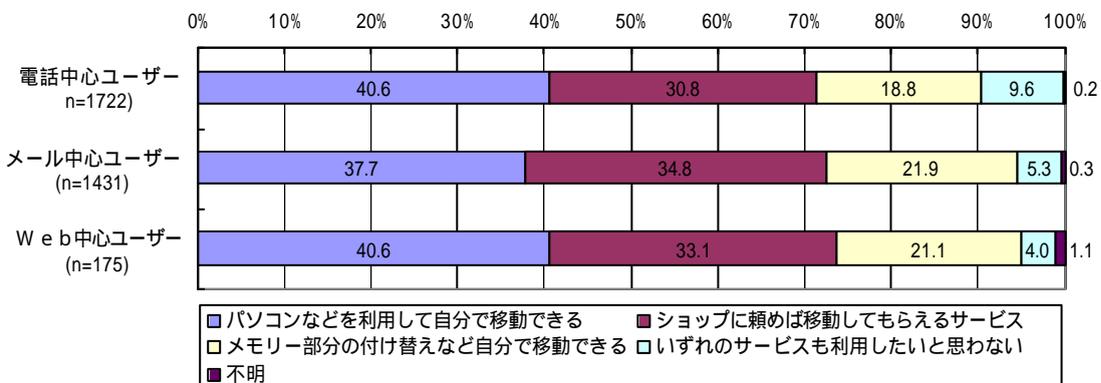


図 2-74 電話帳、ブックマークなどや各種機能の設定の移動 (ブラウザフォンの活用方法別)

(ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

(2) 着信メロディや壁紙

次に、携帯電話の着信メロディや壁紙を、新しい端末に移動する方法として、どのような方法が良いか尋ねたところ、全体では「パソコンなどを利用して自分で移動できる」(36.4%)という回答が最も多く、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」(24.0%)、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」(17.8%)という回答がそれに続いた。(図 2-75)

合計で 78.2%のユーザーが、新しい端末への移動を希望しており、電話帳や、ブックマークほどではないが、着信メロディや壁紙に関しても、機種変更時に、新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

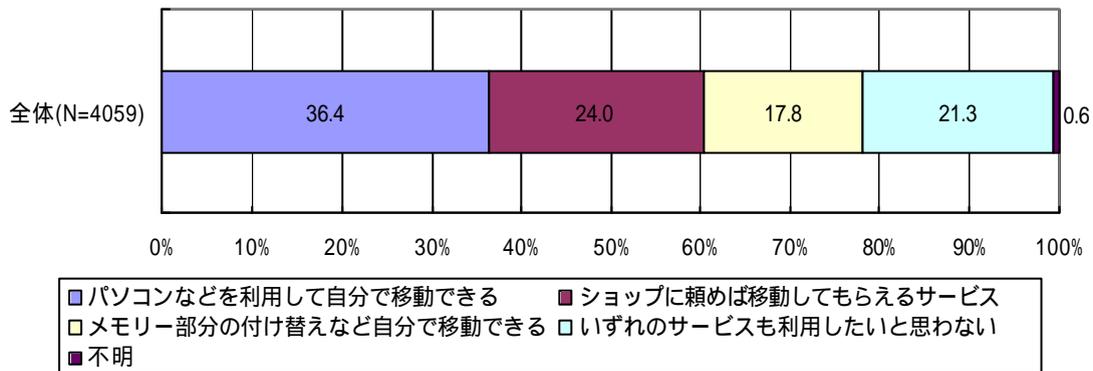


図 2-75 着信メロディや壁紙の移動 (全体 / SA)

パソコンのアクティブ度別に見たニーズ

パソコンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-76に示すようになった。

「パソコンなどを利用して自分で移動できる」という回答が、「ベテランヘビー」(43.2%)と「ベテランライト」(38.8%)において多く、パソコンの利用年数が長いほど、パソコンを利用した移動を希望するユーザーが多いことが分かる。

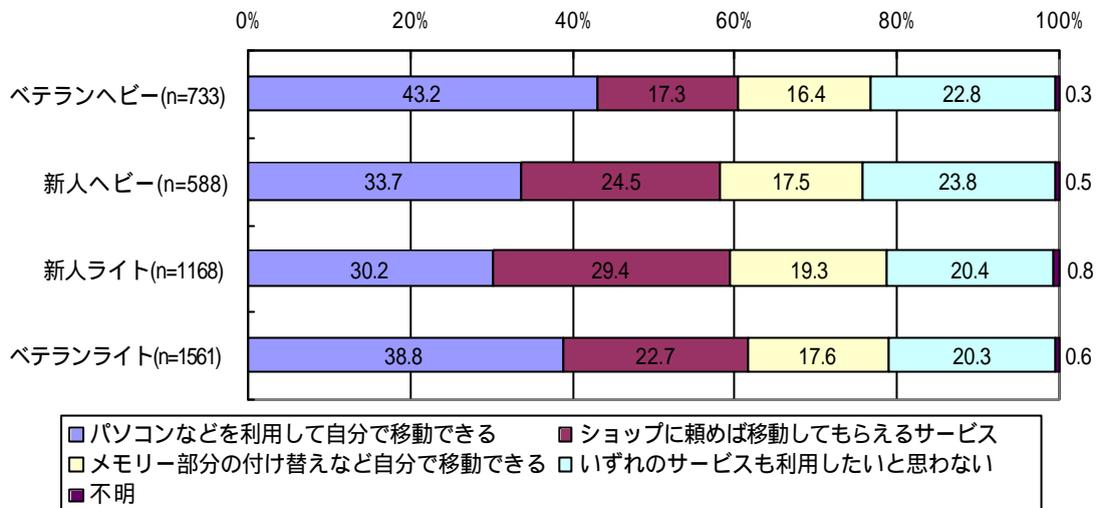


図 2-76 着信メロディや壁紙の移動 (パソコンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-77に示すようになった。「新人ライト」「ベテランライト」は「いずれのサービスも利用したいと思わない」が多く、移動したいデータそのものを持ってない可能性もある。

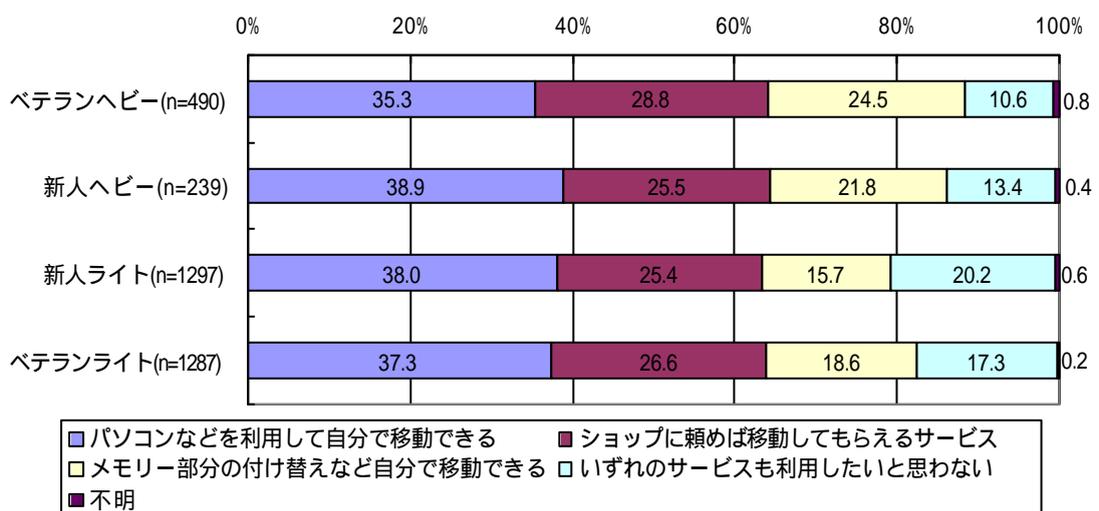


図 2-77 着信メロディや壁紙の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンの活用方法別に集計したところ、図 2-78に示すようになった。「いずれのサービスも利用したいと思わない」という回答が、「電話中心ユーザー」(29.7%)において多く、パソコンなどを利用して自分で移動できる」という回答が、「Web 中心ユーザー」(40.0%)において多いという傾向がある。

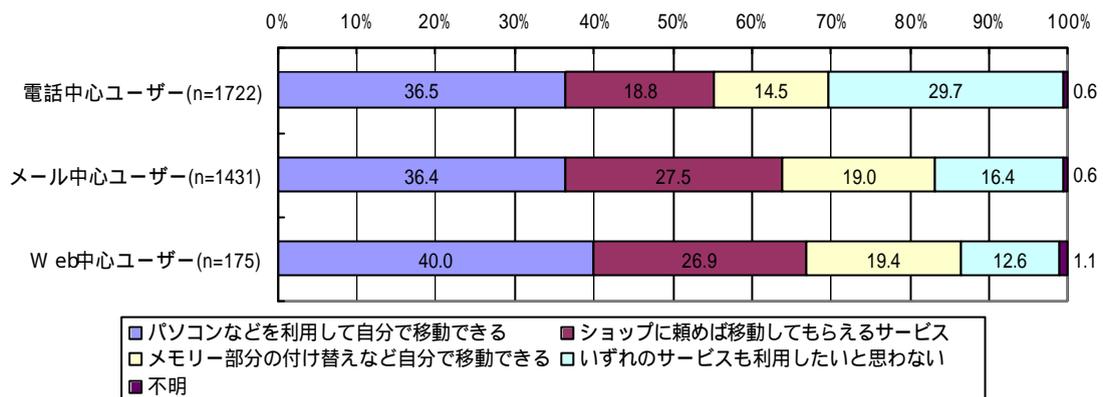


図 2-78 着信メロディや壁紙の移動 (ブラウザフォンの活用方法別)

(3) カメラ機能で撮影した写真

携帯電話のカメラ機能で撮影した写真を、新しい端末に移動する方法として、どのような方法が良いか尋ねたところ、全体では「パソコンなどを利用して自分で移動できる」（45.0%）という回答が最も多く、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」（18.7%）、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」（17.8%）という回答がそれに続き、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」という回答が、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」という回答を上回った。（図 2-79）合計で81.5%のユーザーが、新しい端末への移動を希望しており、携帯電話で撮影した写真についても、機種変更時に、新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

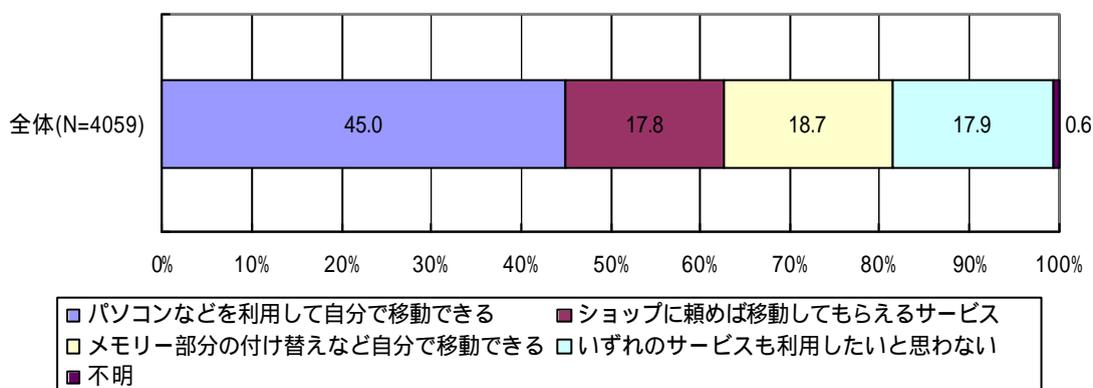


図 2-79 カメラ機能で撮影した写真の移動 (全体)

パソコンのアクティブ度別に見たニーズ

パソコンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-80に示すようになった。

「パソコンなどを利用して自分で移動できる」という回答が、「ベテランヘビー」（52.3%）と「ベテランライト」（47.1%）、「新人ヘビー」（45.6%）において多く、パソコンの利用年数、または、利用度が高いほど、パソコンを利用しての移動を希望するユーザーが多いことが分かる。

写真に関しては、デジタルカメラで撮った写真を、パソコンを介してコピーしたり、パソコン上で編集、加工するといったことが普及しており、パソコンユーザーにとっては、パソコンを利用して移動させることに、抵抗感が少ないことが影響していると考えられる。

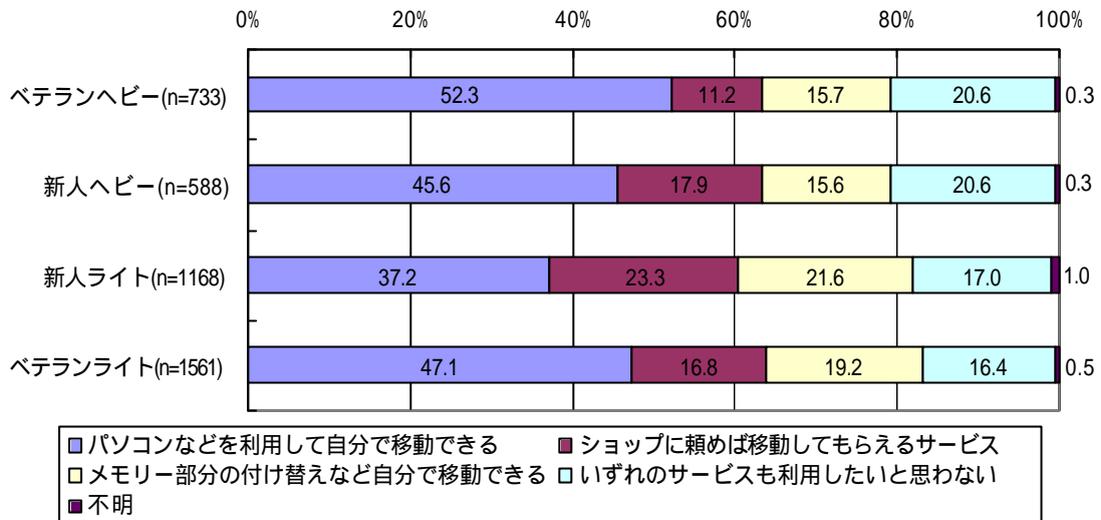


図 2-80 カメラ機能で撮影した写真の移動 (PCのアクティブ度別/ SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-81に示すようになった。「新人ライト」「ベテランライト」では「いずれのサービスも利用したいと思わない」が多い。ライトユーザーはカメラ機能を使っていないことが考えられる。

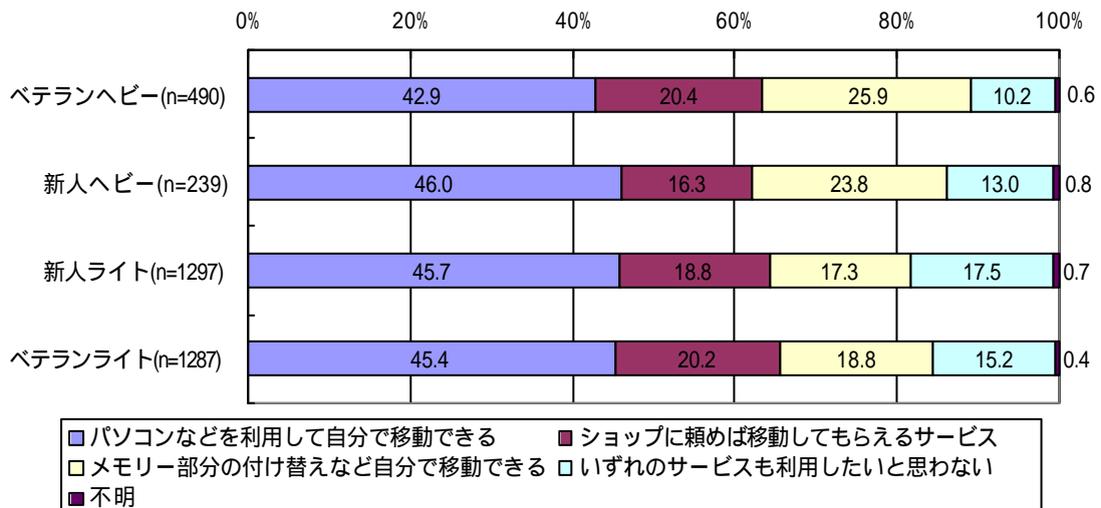


図 2-81 カメラ機能で撮影した写真の移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別/ SA)

ブラウザフォンの活用方法別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンの活用方法別に集計したところ、図 2-82に示すようになった。「電話中心ユーザー」は 23.3%と回答者の約 1/4 が「いずれのサービスも利用したいと思わない」と回答しており、カメラ機能自体を使っていないユーザーが多いことが予想される。

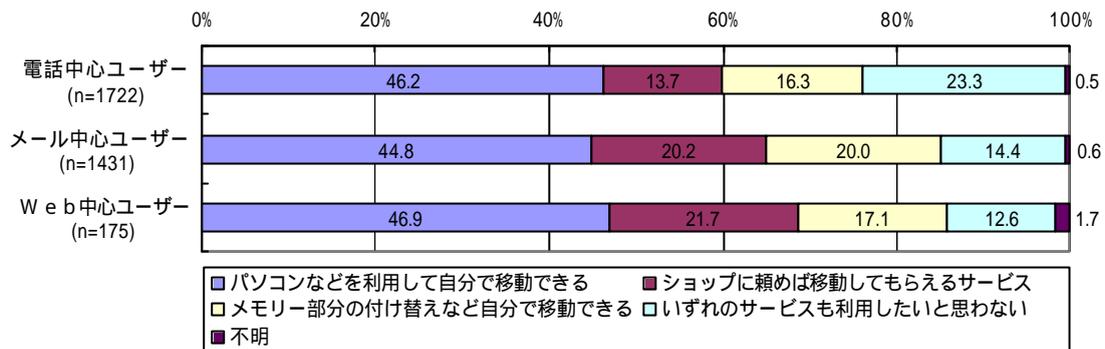


図 2-82 カメラ機能で撮影した写真の移動 (ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

(4) ダウンロードしたアプリケーション（Java アプリなど）

携帯電話にダウンロードしたアプリケーション（Java アプリなど）を、新しい端末に移動する方法として、どのような方法が良いか尋ねたところ、全体では「パソコンなどを利用して自分で移動できる」（38.3%）という回答が最も多く、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」（21.9%）、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」（18.1%）という回答がそれに続いた。（図 2-83）

合計で 78.3%のユーザーが、新しい端末への移動を希望しており、電話帳や、ブックマークほどではないが、ダウンロードしたアプリケーションに関しても、機種変更時に、新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

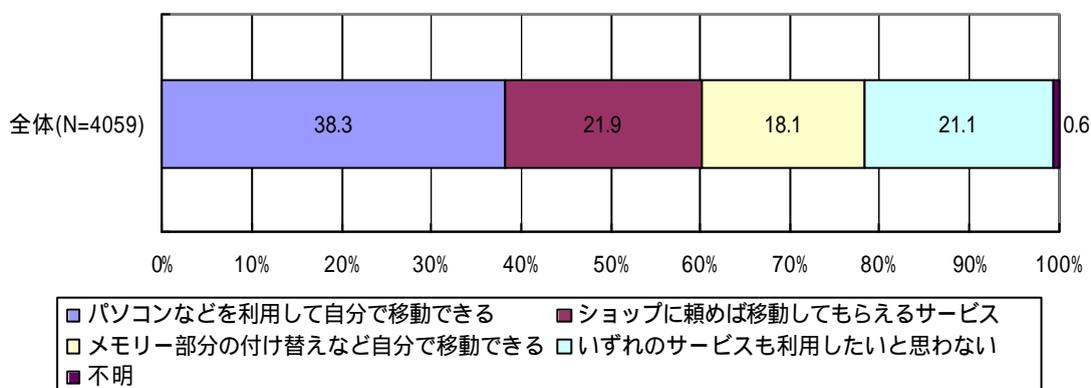


図 2-83 ダウンロードしたアプリケーションの移動 (全体 / SA)

パソコンのアクティブ度別に見たニーズ

パソコンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-84に示すようになった。

「パソコンなどを利用して自分で移動できる」という回答が、ベテランヘビー（44.7%）とベテランライト（41.3%）において多く、パソコンの利用年数が長いほど、パソコンを利用しての移動を希望するユーザーが多いことが分かる。

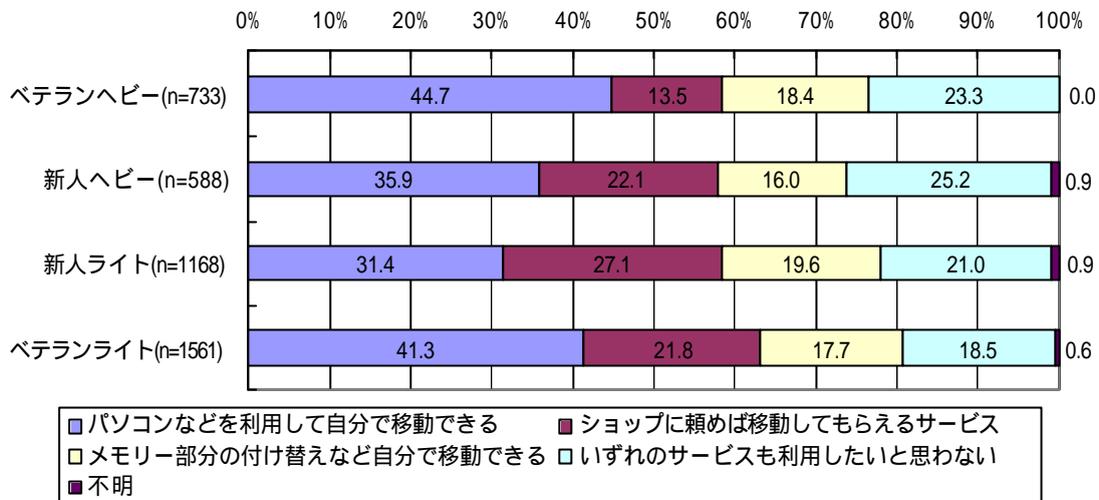


図 2-84 ダウンロードしたアプリケーションの移動 (パソコンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-85に示すようになった。ベテランヘビーの 90.6%が、何らかの方法での新しい端末への移動を希望しており、他のユーザー分類に比べ、機種変更時にダウンロードしたアプリケーションを新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

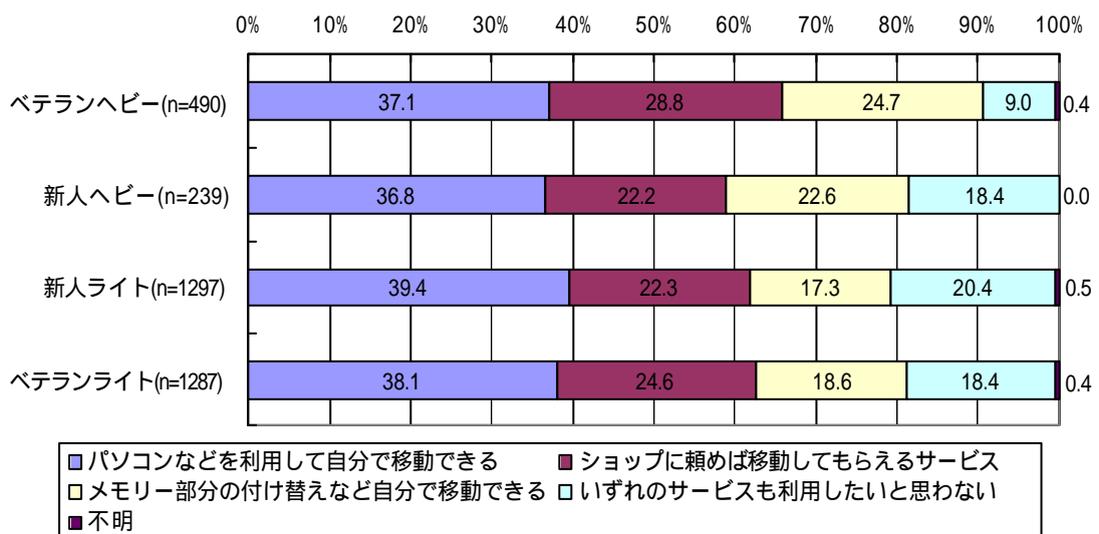


図 2-85 ダウンロードしたアプリケーションの移動 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンの活用方法別に集計したところ、図 2-86に示すようになった。

「Web 中心ユーザー」において、アプリケーションの新しい端末への移動を希望する割合（86.9%）が他のユーザー分類に比べて高いという傾向が見られる。

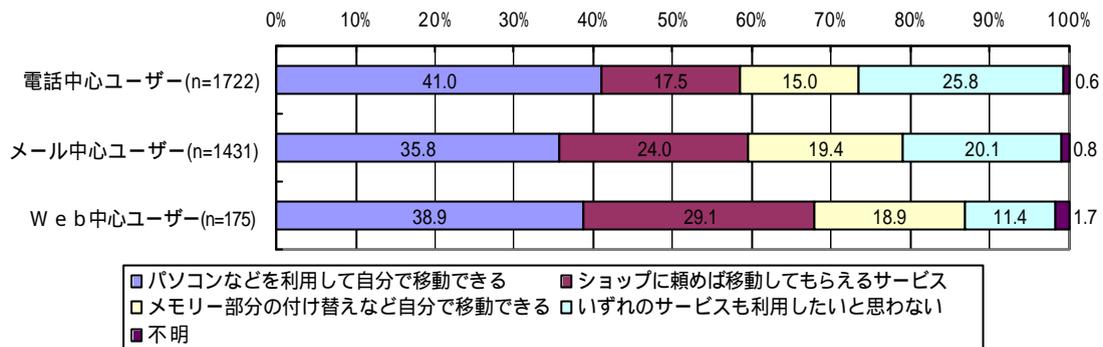


図 2-86 ダウンロードしたアプリケーションの移動（ブラウザフォンの活用方法別 / SA）

(5) 決済機能やチケット、レシートなどの機能が提供された場合のその情報

決済機能やチケット、レシートなどを、新しい端末に移動する方法として、どのような方法が良いか尋ねたところ、全体では「パソコンなどを利用して自分で移動できる」(38.1%)という回答が最も多く、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」(21.2%)、「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」(15.2%)という回答がそれに続いた。(図 2-87)

合計で 74.5%のユーザーが、新しい端末への移動を希望しており、電話帳や、ブックマークほどではないが、決済機能やチケット、レシートなどに関しても、機種変更時に、新しい端末に移動させたいというニーズが高いことが分かる。

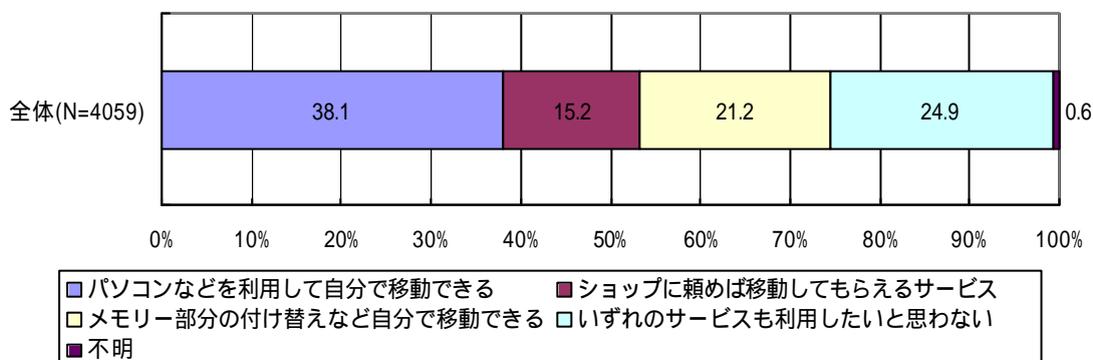


図 2-87 決済機能やチケット、レシートなどの移動(全体/SA)

パソコンのアクティブ度別に見たニーズ

パソコンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-88に示すようになった。

すべてのユーザー分類において、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」を希望するユーザーが「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」を希望するユーザーを上回っており、決済機能やチケット、レシートといったセキュリティに関わる情報に関しては、ショップに頼むよりも、基本的に自分で移動させること希望する傾向があるようである。

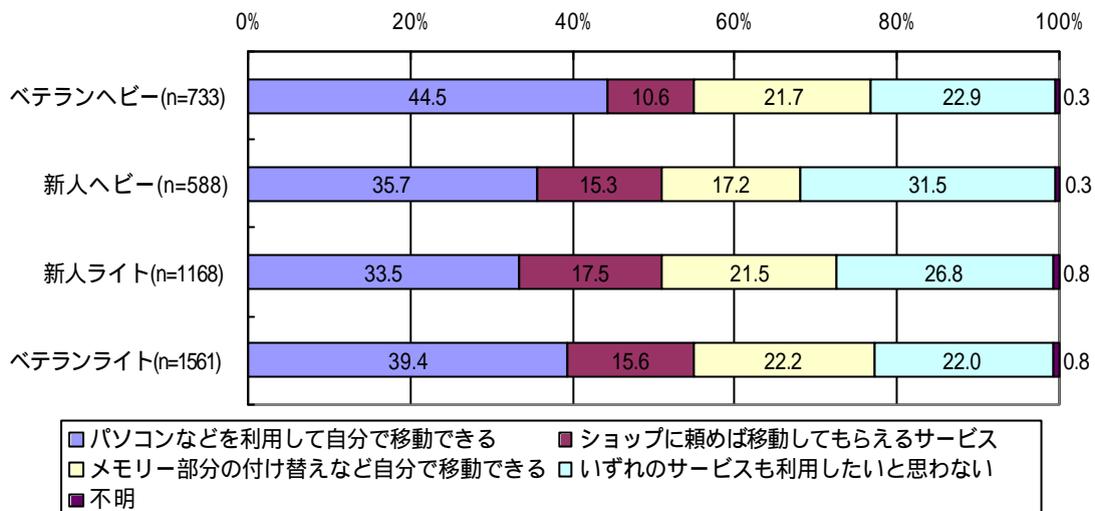


図 2-88 決済機能やチケット、レシートなどの移動(パソコンのアクティブ度別/SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンのアクティブ度別に集計したところ、図 2-89に示すようになった。パソコンのアクティブ度別の場合と同様に、すべてのユーザー分類において、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」を希望するユーザーが「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」を希望するユーザーを上回っており、決済機能やチケット、レシートといったセキュリティに関わる情報に関しては、ショップに頼むよりも、基本的に自分で移動させること希望する傾向が見られる。

また、ベテランヘビーにおいて、30.6%のユーザーが「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」を希望しており、他のユーザー分類に比べ、この方法による移動を希望するユーザーの割合が極めて高い。

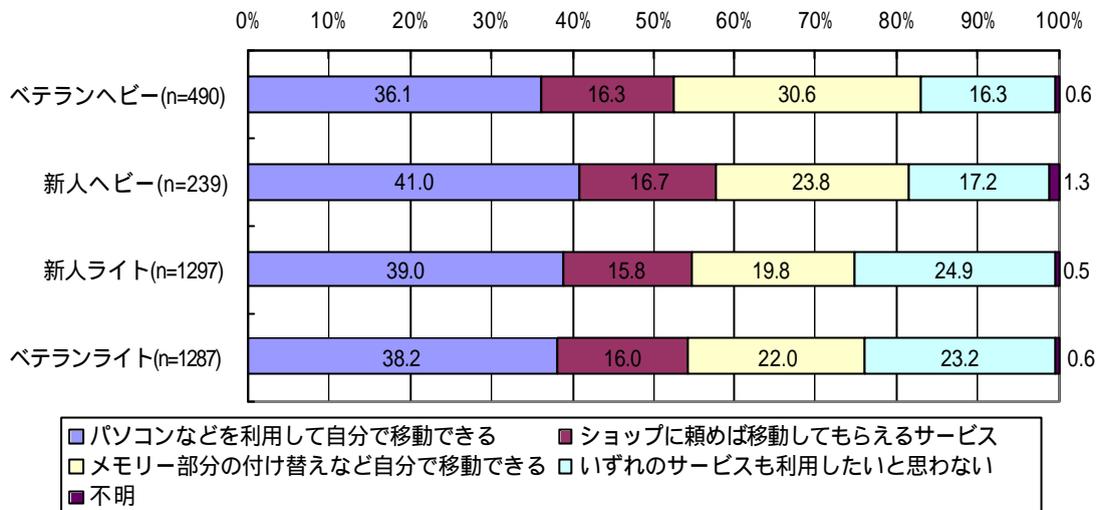


図 2-89 決済機能やチケット、レシートなどの移動（ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA）

ブラウザフォンの活用方法別に見たニーズ

次に、ブラウザフォンの活用方法別に集計したところ、図 2-90に示すようになった。パソコンのアクティブ度別の場合と同様に、すべてのユーザー分類において、「メモリー部分の付け替えなど自分で移動できる」を希望するユーザーが「ショップに頼めば移動してもらえるサービス」を希望するユーザーを上回っており、決済機能やチケット、レシートといったセキュリティに関わる情報に関しては、ショップに頼むよりも、基本的に自分で移動させることを希望する傾向が見られる。

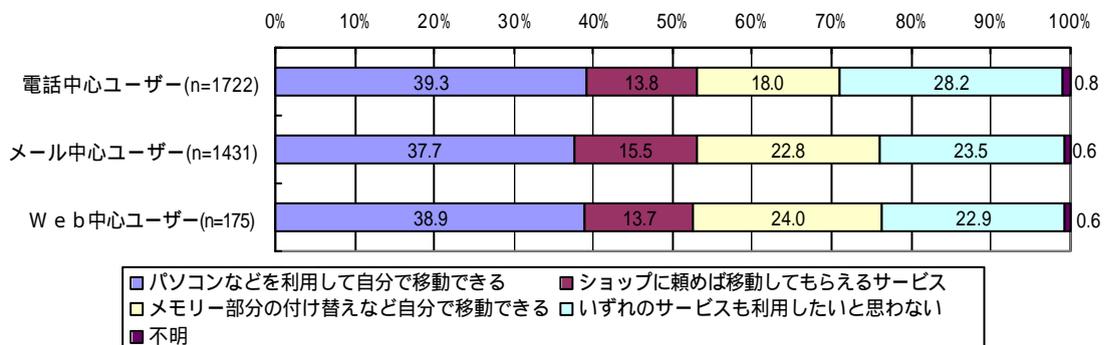


図 2-90 決済機能やチケット、レシートなどの移動（ブラウザフォンの活用方法別 / SA）

(6) まとめ

(1)～(5)の何れの情報の場合も、「パソコンなどを利用して自分で移動できる」ことを希望するユーザーが最も多いという結果となった。但し、今回のアンケート調査は、パソコンのユーザーを対象としたため、パソコンを利用しない携帯電話のみのユーザーが含まれていない。パソコンのアクティブ度別の集計結果に見られるように、パソコンの利用年数や利用傾向が高いほど、パソコンを利用しての移動を希望するユーザーが多いという結果から、パソコンユーザーに偏った結果になっている可能性が高いと考えられる。

それでも、決済機能やチケット、レシートといったセキュリティに関わる情報に関しては、他の情報とは異なり、ショップに頼むよりも、パソコンを利用しての移動や、メモリーを付け替えることでの移動など、基本的に自分で移動させることを希望する傾向が結果に明確に出ている。

2.3.5.2 各種サービスの利用についての意識

既にサービスが提供され始めている新サービス（写真付きメール、GPSによる場所の送受信、クーポンメール、高齢者位置情報、緊急通報、モバイル決済）について、ユーザーの各サービスに対する利用意向、サービスに対する印象（楽しい、面倒、便利など）、セキュリティ、プライバシー、料金面での意識について尋ねた。回答者にはそれぞれの印象、意識について「あてはまる」「あてはまらない」を+2から-2の5段階で1つのみ選択する形で回答してもらった。

(1) サービスの利用意向

利用意向はGPS系のサービスが上位を独占するという結果となった。中でも最も高かったのは、「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」（48.2%）と「GPSによる緊急通報サービス」（47%）で半数近くの人が利用したいと答えた。反対に「GPSによるクーポンメールサービス」（32.9%）、「携帯電話での買い物の支払いサービス」（21.5%）は6つのサービスの中では最も利用意向が低かった。

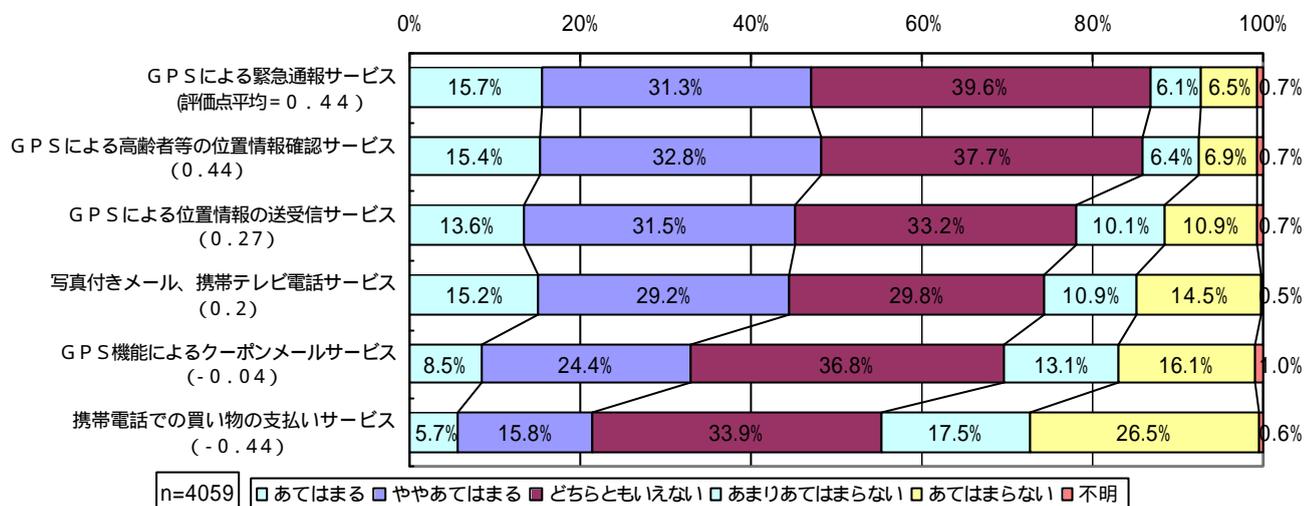


図 2-91 サービスの利用意向 (全体/SA)

(2) サービスごとに見るユーザーの意識

「楽しい」、「便利だ」、「先進的だ」といったプラス要因の項目の評価点平均は、0.5~0.7と、比較的高かった。一方、マイナス要因では、通信料金に関する意識で「通信料金がもったいない」が1.02ポイントとなり、今回質問した6つのサービス中最も高い値となった。また、「通信技術に不安を感じる」という意識が0.73ポイントと6サービス中2番目に高く、自らのプライバシー侵害に対する不安も0.42ポイントと大きかった。

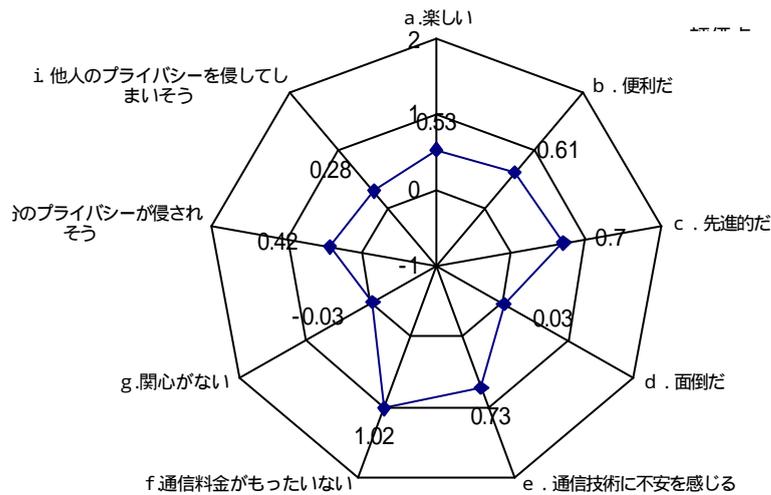


図 2-92 写真付きメール、携帯テレビ電話サービスへの意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

利用意向が特に高いのは「女性・～29歳」で、「女性・30代」「男性・～29歳」と続き、これらの男女若年層ではプライバシー侵害への不安が低い。「楽しい」「便利だ」「先進的だ」というプラスの印象は女性のほうがより強く感じている。また、通信技術への不安は女性全体で高かった。

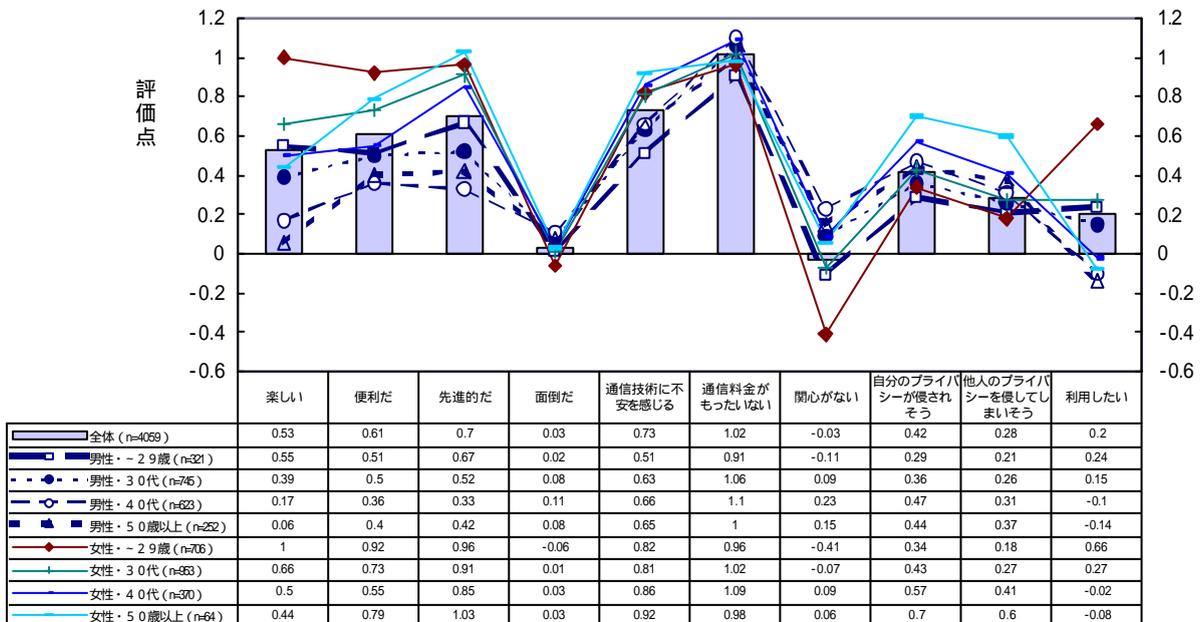


図 2-93 写真付きメール、携帯テレビ電話サービスへの意識 (年齢×性別)

G P S による位置情報の送受信サービス」に対する意識

全体から見たサービスに対する意識

レーダーチャートの形を見ると「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」のものに近く、「楽しい」、「便利だ」などのプラス要因の意識が強いが、一方でセキュリティやプライバシーへの不安も大きいという似た傾向が見られた。ただし、「便利だ」1.1ポイント、「先進的だ」1ポイントといった意識がより大きく「位置情報の送受信サービスそのものへの関心」0.25ポイントも高かった。

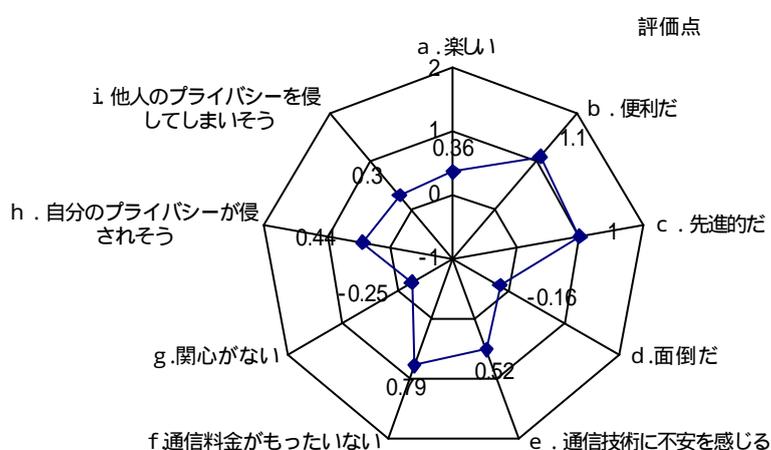


図 2-94 G P S による位置情報の送受信サービスへの意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

利用意向が高かったのは「男性・～29歳」と「男性・30代」である。「男性・～29歳」はプライバシー、通信技術への不安感が低く、反対に女性全体でプライバシー、通信技術への不安感が高かった。

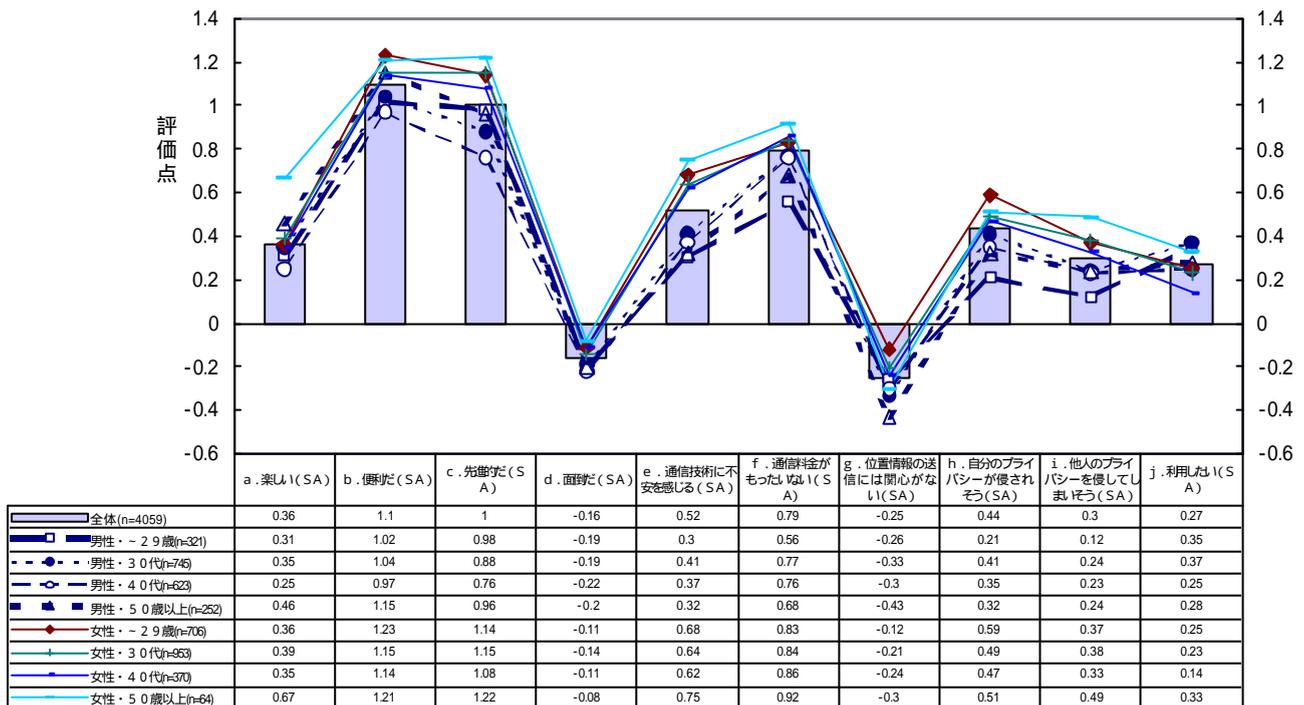


図 2-95 GPSによる位置情報の送受信サービスへの意識(年齢×性別)

「GPSによるクーポンメールサービス」に対する意識

「楽しい」0.2ポイント、「得した感じがする」0.46ポイント、「便利だ」0.47ポイント、「先進的だ」0.48ポイントといったプラス要因の印象が弱い。反対にマイナス要因では「通信料金」0.86ポイントが高くないという意識が強い。その結果、利用意向0.04ポイントは僅かだがマイナスとなっている。

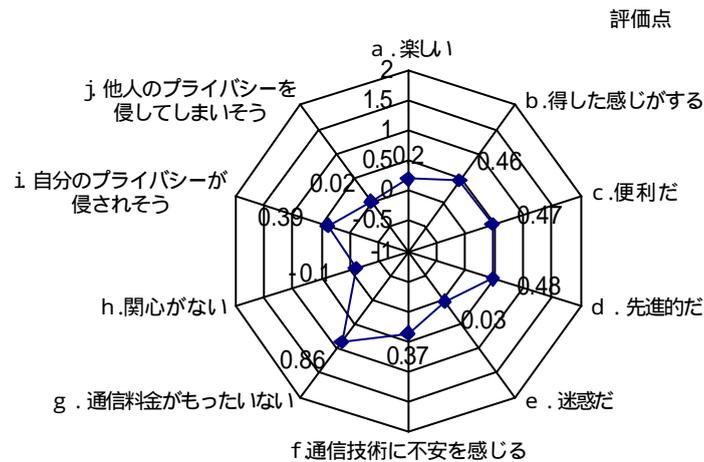


図 2-96 「GPSによるクーポンメールサービス」への意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

利用意向では「女性・～29歳」「女性・30代」が唯一プラスだった以外は、全ての層でマイナスとなった。利用意向、関心度ともに「男性」で低く「女性」が高いという男女差が表れる結果となった。

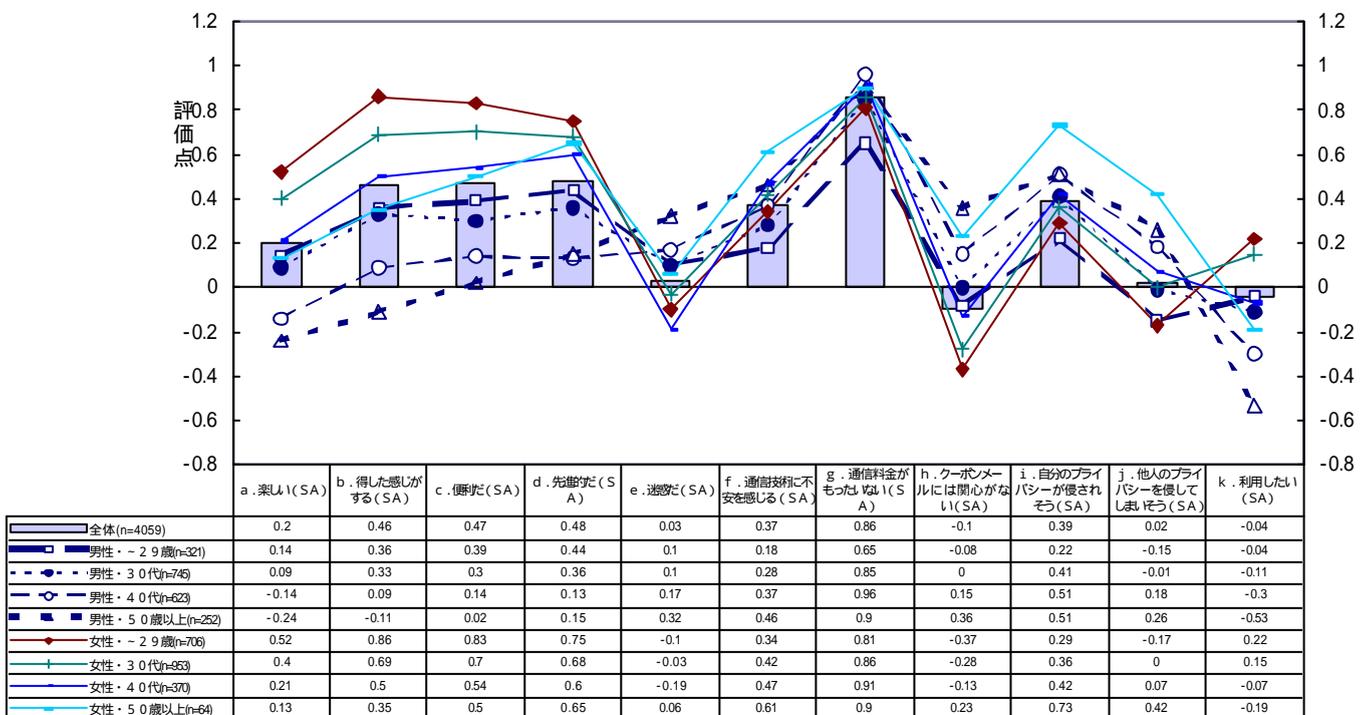


図 2-97 GPSによるクーポンメールサービスへの意識 (年齢×性別)

「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」に対する意識

「便利だ」1.3ポイント、「先進的だ」1.08ポイント、「必要だ」0.91ポイントとプラス要因の項目で非常に高い値を示している。と同時に「高齢者の問題への関心がない」-0.68ポイントという人は少なく、高齢者問題そのものに非常に高い関心が寄せられていることがわかる。

マイナス要因では、「通信料金」0.28ポイントに対する不満が他のサービスに比べて低い。また「プライバシー」0.13ポイントに関しては他のサービスに比べて不安感が低い。

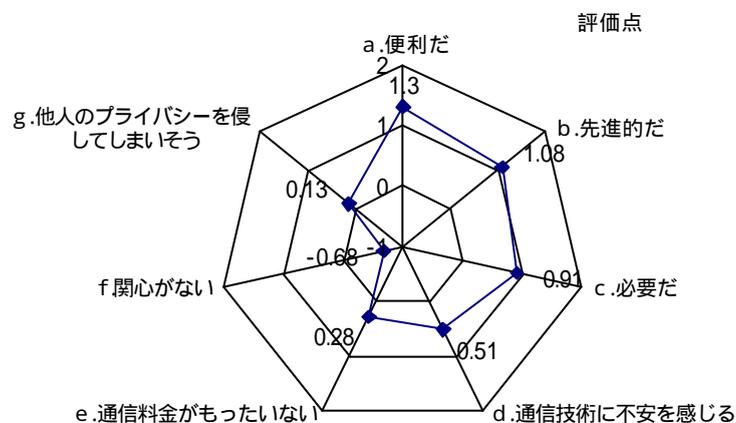


図 2-98 「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」への意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

利用意向は年齢別の差は小さく全ての年代でほぼ同レベルの利用意向が示された。性別では若干だが女性のほうが利用意向が高かった。「必要だ」との意識は、やはり高齢者問題に直面する男女とも「50代」で高く、逆に「～29歳」の若年層でやや低かった。

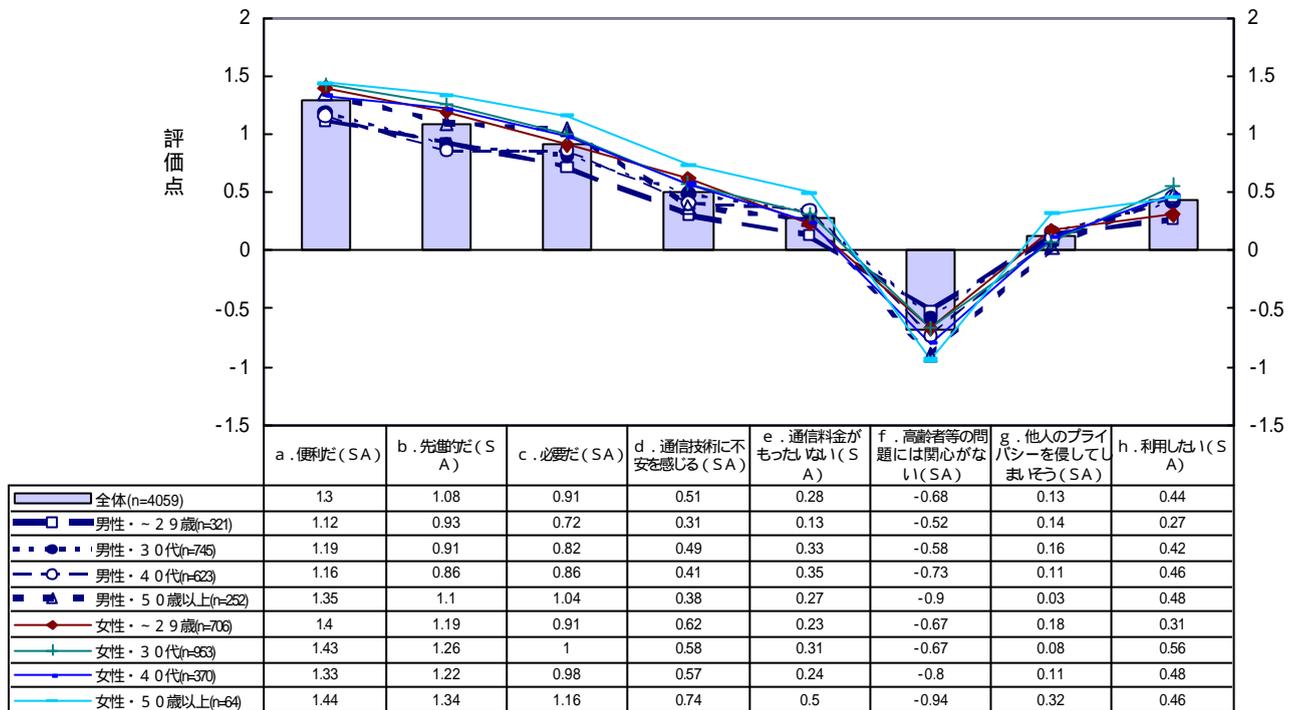


図 2-99 「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」に対する意識 (年齢×性別)

「GPSによる緊急通報サービス」に対する意識

「高齢者の位置情報確認サービス」と類似した結果となった。プラス要因の「便利だ」1.26ポイント、「先進的だ」1.11ポイント、「必要だ」0.96ポイントという意識が非常に高く、緊急通報サービスそのものに対する関心が非常に強い。マイナス要因である「通信料金」0.12ポイントは6サービス中最も「もったいない」という意識が低い。また「プライバシー」0.16ポイントの不安も「高齢者の位置情報確認サービス」同様低くなっている。

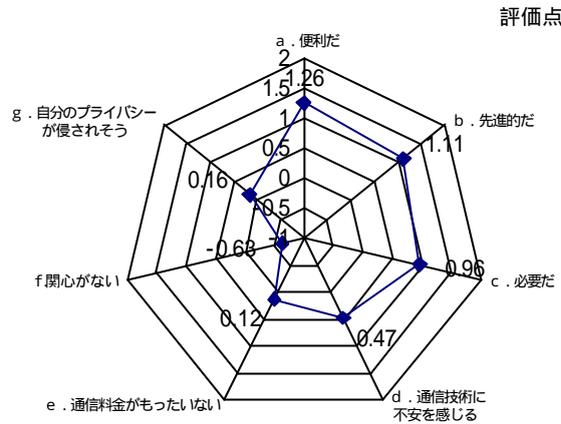


図 2-100 「GPSによる緊急通報サービス」に対する意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

「便利だ」「先進的だ」「必要だ」という意識は「女性」で高いが、「利用意向」でみると男女差はなくなる。「通信技術への不安」でみると女性のほうが男性よりも大きい。

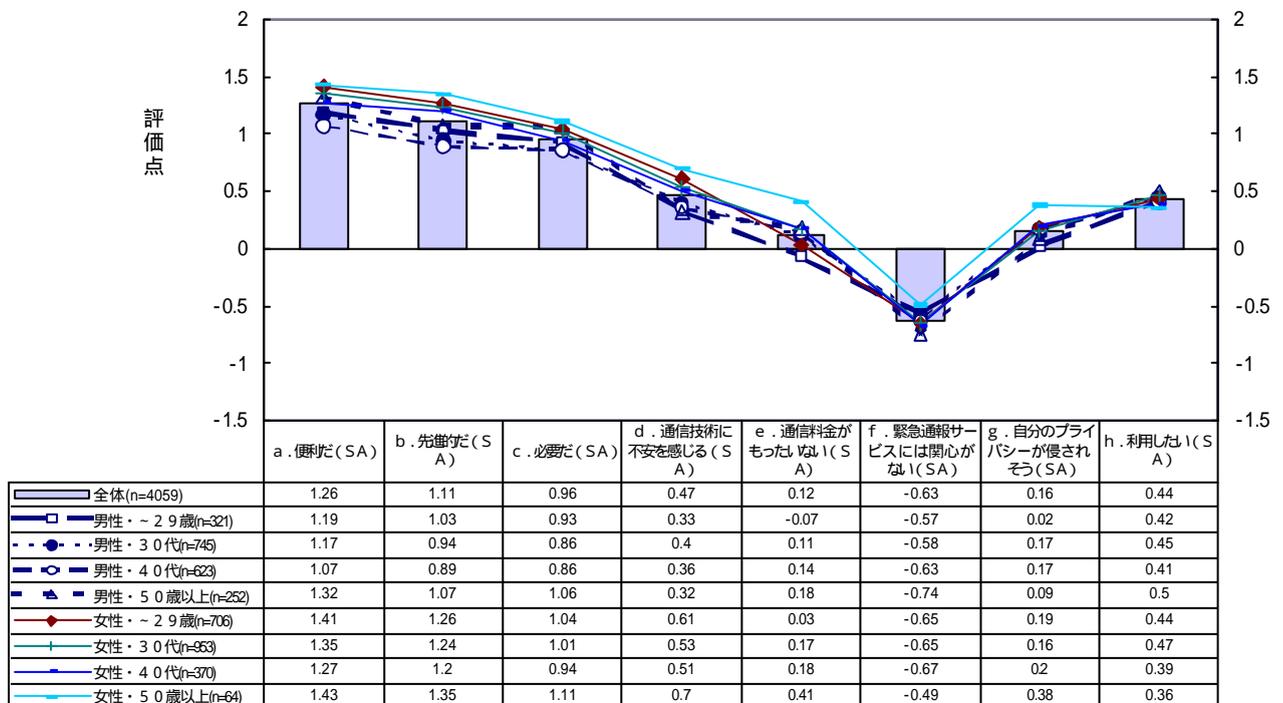


図 2-101 「GPSによる緊急通報サービス」への意識 (年齢×性別)

「携帯電話での買い物の支払いサービス」に対する意識

「通信技術への不安」0.88ポイント、「プライバシー」0.8ポイントの2つの項目で6つのサービス中最も評価点平均が高く、セキュリティやプライバシーへの不安意識が非常に強い。サービスそのものへの「関心」0.38ポイントも低く「通信料金」0.83ポイントがもったいないという意識も強かった。

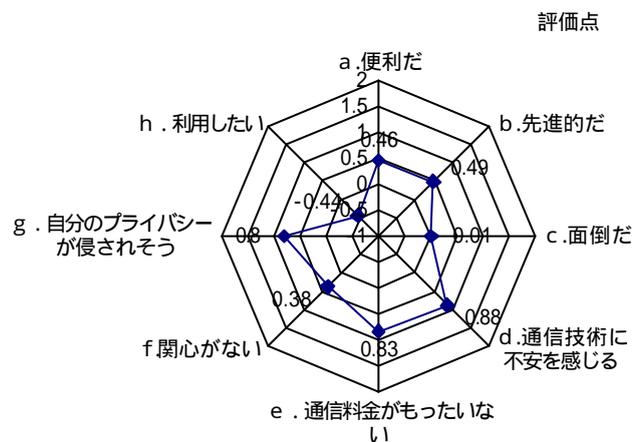


図 2-102 携帯電話での買い物の支払いサービスへの意識 (全体)

A. 年齢×性別から見たサービスに対する意識

全体的に利用意向が低かったが、中でも高齢層および女性で利用意向が低かった。携帯電話を使った決済への関心は女性のほうが低く、反対に通信技術への不安、プライバシー侵害の不安は女性で高かった。「～29歳」の若年層では男女とも「便利だ」という意識が比較的強かった。

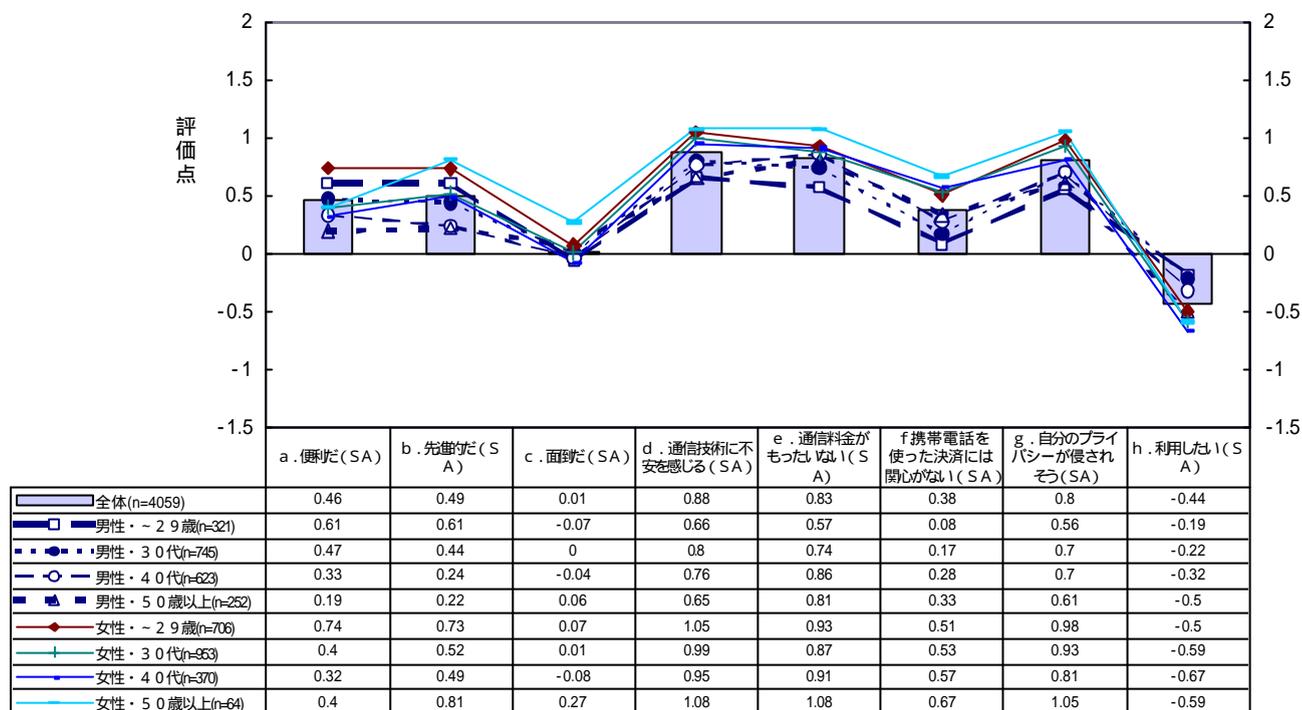


図 2-103 携帯電話での買い物の支払いサービスへの意識 (年齢×性別)

(3) 今後のサービス利用意向に影響を与える要因

「利便性」と「不安」の影響度の大きさ(主成分分析による重回帰分析結果)

各サービスごとに、ポジティブ要因(利便性等)とネガティブ要因(不安等)のいずれが、今後の利用意向に強く関係しているのか、その影響度を見た。

主成分分析により、サービスの各評価項目に対する主な評価軸を抽出し、さらに、それぞれの評価軸が今後の利用意向(「今後利用したい」に対する回答)にどの程度影響するかを明らかにするため重回帰分析を行った。

その結果、いずれのサービスについても、ネガティブ要因よりもポジティブ要因の方が今後の利用意向の大きく影響していることが判明した。これらのことから、今後のサービス促進を図るためには、ネガティブ要因を取り除くこと以上に、いかに魅力的なサービスを提供することができるかがより重要であるといえる。

以下、各サービスごとの分析結果を示す。

A. 「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」の利用意向への影響度
主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

<p>第1主成分 = ポジティブ要因</p> <p>楽しい、便利、先進的</p> <p>第2主成分 = ネガティブ要因</p> <p>自分や他人のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等</p>
--

表 2-2 主成分分析結果 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 楽しい	0.868	-0.125
b. 便利だ	0.864	-0.058
c. 先進的だ	0.714	0.040
d. 面倒だ	-0.315	0.446
e. 通信技術に不安を感じる	0.096	0.654
f. 通信料金が高すぎる	-0.093	0.567
g. 画像付メールには関心がない	-0.562	0.447
h. 自分のプライバシーが侵されそう(自分が迷惑する)	-0.105	0.855
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう(他人に迷惑をかける)	-0.094	0.746
固有値	2.462	2.457
寄与率	27.4	27.3
累積寄与率	27.4	54.6

網掛け 因子負荷量が0.4以上

さらに、この2つの主成分(ポジティブ要因、ネガティブ要因)を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第1主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-3 重回帰分析結果 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.1976	0.0119		269.81	0.0000
第1主成分(ポジティブ要因)	0.9915	0.0126	0.7499	78.65	0.0000
第2主成分(ネガティブ要因)	-0.3228	0.0129	-0.2394	-25.11	0.0000

R	R2 乗	調整済み R2 乗
0.795	0.632	0.631

B. 「GPS による位置情報の送受信サービス」の利用意向への影響度

主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

第1主成分 = ネガティブ要因
自分や他人のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等
第2主成分 = ポジティブ要因
楽しい、便利、先進的

表 2-4 主成分分析結果 (GPS による位置情報の送受信サービス)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 楽しい	-0.063	0.688
b. 便利だ	-0.039	0.899
c. 先進的だ	0.035	0.762
d. 面倒だ	0.414	-0.182
e. 通信技術に不安を感じる	0.681	0.109
f. 通信料金が高すぎる	0.539	-0.024
g. 位置情報の送信には関心がない	0.472	-0.460
h. 自分のプライバシーが侵されそう(自分が迷惑する)	0.846	-0.052
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう(他人に迷惑をかける)	0.812	-0.036
固有値	2.532	2.122
寄与率	28.1	23.6
累積寄与率	28.1	51.7

網掛け 因子負荷量が0.4以上

さらに、この2つの主成分を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第2主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-5 重回帰分析結果 (GPS による位置情報の送受信サービス)

目的変数 利用したい「GPSによる位置情報の送受信サービス」	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.2671	0.0129		252.49	0.0000
第1主成分 (ネガティブ要因)	-0.3176	0.0140	-0.2557	-22.74	0.0000
第2主成分 (ポジティブ要因)	0.7950	0.0139	0.6455	57.39	0.0000

R	R2 乗	調整済み R2 乗
0.698	0.487	0.487

C. GPSによるクーポンメールサービス」の利用意向への影響度

主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

第1主成分 = ポジティブ要因
便利、得た感じがする、楽しい、先進的
第2主成分 = ネガティブ要因
自分や他人のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等

表 2-6 主成分分析結果 (GPSによるクーポンメールサービス)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 楽しい	0.874	-0.104
b. 得た感じがする	0.934	-0.098
c. 便利だ	0.943	-0.076
d. 先進的だ	0.770	0.006
e. 迷惑だ	-0.358	0.510
f. 通信技術に不安を感じる	0.041	0.744
g. 通信料金が高すぎる	-0.099	0.583
h. クーポンメールには関心がない	-0.508	0.475
i. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)	-0.083	0.842
j. 他人のプライバシーを侵してしまいそう (他人に迷惑をかける)	-0.001	0.692
固有値	3.522	2.594
寄与率	35.2	25.9
累積 寄与率	35.2	61.2

網掛け : 因子負荷量が 0.4 以上

さらに、この2つの主成分を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第1主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-7 重回帰分析結果 (GPSによるクーポンメールサービス)

目的変数 利用したい「GPSによるクーポンメールサービス」

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.9593	0.0114		259.84	0.0000
第1主成分 (ポジティブ要因)	0.8906	0.0117	0.7463	76.33	0.0000
第2主成分 (ネガティブ要因)	-0.2789	0.0123	-0.2213	-22.64	0.0000

R	R2 乗	調整済み R2 乗
0.783	0.612	0.612

D. 「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」の利用意向への影響度
主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

第1主成分 = ポジティブ要因
便利、必要、先進的
第2主成分 = ネガティブ要因
他人のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等

表 2-8 掲示板を最もよく利用する割合 (国・地域×年代別 / SA)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 便利だ	0.885	0.017
b. 先進的だ	0.784	0.036
c. 必要だ	0.823	-0.034
d. 通信技術に不安を感じる	0.194	0.666
e. 通信料金が高すぎる	-0.159	0.593
f. 高齢者等の問題には関心がない	-0.392	0.309
g. 他人のプライバシーを侵してしまいそう (他人に迷惑をかける)	-0.043	0.696
固有値	2.293	1.379
寄与率	32.8	19.7
累積寄与率	32.8	52.5

網掛け 因子負荷量が0.4以上

さらに、この2つの主成分を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第1主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-9 重回帰分析結果 (GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス)

目的変数 利用したい「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.4348	0.0122		281.03	0.0000
第1主成分 (ポジティブ要因)	0.7315	0.0130	0.6572	56.27	0.0000
第2主成分 (ネガティブ要因)	-0.1494	0.0145	-0.1206	-10.33	0.0000

R	R ² 乗	調整済み R ² 乗
0.668	0.447	0.447

E. 「GPSによる緊急通報サービス」の利用意向への影響度

主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

第1主成分 = ポジティブ要因
便利、必要、先進的
第2主成分 = ネガティブ要因
自分のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等

表 2-10 主成分分析結果 (GPSによる緊急通報サービス)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 便利だ	0.909	0.004
b. 先進的だ	0.816	0.025
c. 必要だ	0.852	-0.084
d. 通信技術に不安を感じる	0.200	0.635
e. 通信料金が高くない	-0.173	0.633
f. 緊急通報サービスには関心がない	-0.435	0.413
g. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)	-0.056	0.786
固有値	2.479	1.601
寄与率	35.4	22.9
累積寄与率	35.4	58.3

網掛け 因子負荷量が0.4以上

さらに、この2つの主成分を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第1主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-11 重回帰分析結果 (GPSによる緊急通報サービス)

目的変数：「GPSによる緊急通報サービス」

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.4353	0.0121		283.53	0.0000
第1主成分 (ポジティブ要因)	0.7029	0.0127	0.6464	55.27	0.0000
第2主成分 (ネガティブ要因)	-0.1863	0.0138	-0.1577	-13.48	0.0000

R	R ² 乗	調整済み R ² 乗
0.667	0.445	0.445

F. 「携帯電話での買い物の支払いサービス」の利用意向への影響度

主成分分析により、以下の2つの評価軸を抽出した。

第1主成分 = ネガティブ要因
自分のプライバシーが侵されそう、通信技術が不安等
第2主成分 = ポジティブ要因
便利、先進的

表 2-12 主成分分析結果 (携帯電話での買い物の支払いサービス)

サービスに対する意識項目	第1主成分	第2主成分
a. 便利だ	-0.056	0.982
b. 先進的だ	0.024	0.797
c. 面倒だ	0.383	-0.056
d. 通信技術に不安を感じる	0.716	0.144
e. 通信料金もったいない	0.647	-0.059
f. 携帯電話を使った決済には関心がない	0.554	-0.398
g. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)	0.748	0.004
固有値	1.949	1.785
寄与率	27.8	25.5
累積 寄与率	27.8	53.3

網掛け 因子負荷量が0.4以上

さらに、この2つの主成分を説明変数、「今後利用したい」の回答を目的変数として重回帰分析を実施したところ、「第2主成分 = ポジティブ要因」の方が今後の利用意向に強く働いていることが判明した。

表 2-13 重回帰分析結果 (携帯電話での買い物の支払いサービス)

目的変数：携帯電話での買い物の支払いサービス

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.5664	0.0142		181.37	0.0000
第1主成分 (ネガティブ要因)	-0.4014	0.0159	-0.2982	-25.24	0.0000
第2主成分 (ポジティブ要因)	0.7100	0.0144	0.5838	49.41	0.0000

R	R ² 乗	調整済み R ² 乗
0.659	0.434	0.434

「今後の利用意向」を促進する具体的要因（相関分析）

「今後の利用意向」に直接影響する項目を相関分析により明らかにした。

まず、各サービスごとに全サンプルについて「今後利用したい」に対する相関係数を求めたところ、利用意向に対して「関心がない」が全てのサービスについて-0.38ポイント以上と負の相関が非常に高く見られた。その他のネガティブ要因については有意な相関はほとんど見られないことから、サービスに対する具体的な不安や不満が利用の阻害要因となっているのではなく、そもそもサービスに対する関心が非常に希薄であることが原因だと推測される結果となった。

さらに、より具体的なサービス促進要因を探るため、ある程度サービスを認知・関心をもつ人に焦点を絞り、同様に「今後利用したい」に対する相関分析もあわせて実施した。（各サービスに対して関心をもつ回答者に対してのみ（「関心がない」と回答した人は除き）分析を実施）

その結果、「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」については「楽しさ」、「GPSによる位置情報の送受信サービス」や「GPSによるクーポンメールサービス」については「便利さ」、「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」や「GPSによる緊急通報サービス」については「必要性」、「携帯電話での買い物の支払いサービス」については「便利さ」が最も利用意向に大きく影響している要素であることが分かった。

その他、ネガティブ要因については、「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」は「面倒」、「GPSによる位置情報の送受信サービス」は「迷惑」といった要素が特にサービスに関心を持たないユーザーにおいて高く見られた。また、「携帯電話での買い物の支払いサービス」については、「通信技術に不安がある」がサービスに対して関心のあるユーザーにおいて高く、利用意向を示す人は同時に不安も抱いているという意識が浮き彫りになった。

以下、各サービスごとの分析結果を示す。

「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」の利用意向を促進する要因

表 2-14 「今後の利用意向」に対する相関係数 (写真付きメール、携帯テレビ電話サービス)

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a 楽しい	0.729	0.664
b. 便利だ	0.681	0.612
c. 先進的だ	0.528	0.547
d. 面倒だ	-0.380	-0.090
e. 通信技術に不安がある	-0.077	0.175
f. 通信料金が高すぎる	-0.224	0.082
g. 画像付メールには関心がない	-0.651	
h. 自分のプライバシーが侵されそう	-0.291	0.021
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう	-0.243	0.015

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

A. 「GPSによる位置情報の送受信サービス」の利用意向を促進する要因

表 2-15 「今後の利用意向」に対する相関係数 (GPSによる位置情報の送受信サービス)

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a 楽しい	0.567	0.484
b. 便利だ	0.594	0.590
c. 先進的だ	0.480	0.483
d. 面倒だ	-0.260	-0.072
e. 通信技術に不安がある	-0.071	0.105
f. 通信料金が高すぎる	-0.191	0.063
g. 位置情報の送信には関心がない	-0.593	
h. 自分のプライバシーが侵されそう	-0.245	-0.007
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう	-0.215	0.009

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

B. 「GPSによるクーポンメールサービス」の利用意向を促進する要因

表 2-16 「今後の利用意向」に対する相関係数（GPSによるクーポンメールサービス）

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a 楽しい	0.714	0.665
b. 得した感じがする	0.733	0.696
c. 便利だ	0.722	0.712
d. 先進的だ	0.564	0.556
e. 迷惑だ	-0.417	-0.181
f. 通信技術に不安がある	-0.107	0.108
g. 通信料金がもったいない	-0.243	0.036
h. クーポンメールには関心がない	-0.595	
i. 自分のプライバシーが侵されそう	-0.255	0.024
j. 他人のプライバシーを侵してしまいそう	-0.126	0.090

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

C. 「GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス」の利用意向を促進する要因

表 2-17 「今後の利用意向」に対する相関係数
(GPSによる高齢者等の位置情報確認サービス)

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a. 便利だ	0.566	0.541
b. 先進的だ	0.494	0.439
c. 必要だ	0.671	0.646
d. 通信技術に不安がある	0.074	0.084
e. 通信料金がもったいない	-0.213	-0.118
f. 高齢者等の問題には関心がない	-0.382	
g. 他人のプライバシーを侵してしまいそう	-0.113	-0.082

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

D. 「GPSによる緊急通報サービス」の利用意向を促進する要因

表 2-18 「今後の利用意向」に対する相関係数 (GPSによる緊急通報サービス)

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a. 便利だ	0.572	0.547
b. 先進的だ	0.506	0.476
c. 必要だ	0.668	0.622
d. 通信技術に不安がある	0.049	0.094
e. 通信料金が高すぎる	-0.227	-0.097
f. 緊急通報サービスには関心がない	-0.456	
g. 自分のプライバシーが侵されそう	-0.155	-0.059

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

E. 「携帯電話での買い物の支払いサービス」の利用意向を促進する要因

表 2-19 「今後の利用意向」に対する相関係数 (携帯電話での買い物の支払いサービス)

サービスに対する意識項目	相関係数 (全サンプル)	相関係数 (関心ありのみ)
a. 便利だ	0.595	0.707
b. 先進的だ	0.464	0.579
c. 面倒だ	-0.129	0.100
d. 通信技術に不安がある	-0.091	0.352
e. 通信料金が高すぎる	-0.206	0.261
f. 携帯電話を使った決済には関心がない	-0.628	
g. 自分のプライバシーが侵されそう	-0.213	0.254

網掛け 相関係数の絶対値0.3以上

2.3.6 携帯電話を安心して利用するためのサービス・対策

迷惑メールの通信料金は受信者が一部を負担することから利用者の不満も大きく、携帯電話会社によるパケット料金の割引などの優遇策が行われている。しかし送信行為への防止効果がないことから迷惑メールの抑制には有効でないとも考えられる。

携帯電話会社や Web サイト運営者が提供している迷惑メール対策やプライバシー保護に対するサービスを利用しているかをたずねた。

(1) 着信メール指定・特定アドレス着信拒否

着信できるメールを指定したり特定アドレスのメールを着信拒否したりできる迷惑メール対策についてたずねた（単一回答）。結果は以下のとおり。

- a. 迷惑メール対策ができることを知っているが、面倒なので利用していない(38.6%)
- b. 利用している(32.3%)
- c. 迷惑メール対策を知っているが、やり方がわからないので利用していない(12.6%)
- d. このような迷惑メール対策ができることを知らなかった(3.6%)
- e. メールは利用していない(12.7%)

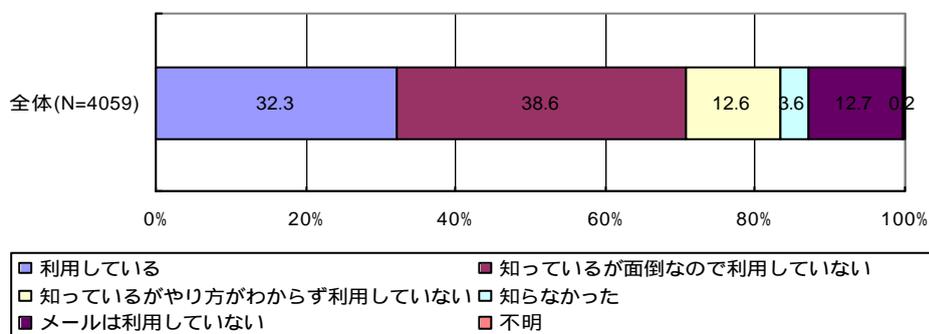


図 2-104 着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (全体/SA)

迷惑メール対策を利用している人は 3 人に 1 人の割合であった。3 人に 2 人は利用していないという結果を得た。

ブラウザフォンのアクティブ度別

「ベテランヘビーユーザー」の半数が利用している反面、「新人ライトユーザー」の6割は知っているが利用していない。

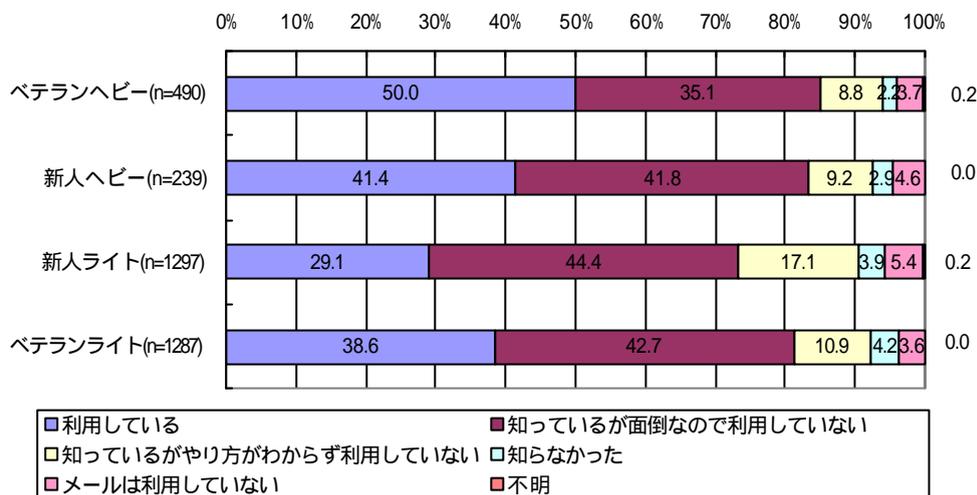


図 2-105 着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別

「Web 中心ユーザー」の半数、「メール中心ユーザー」の4割がこの対策を利用している。

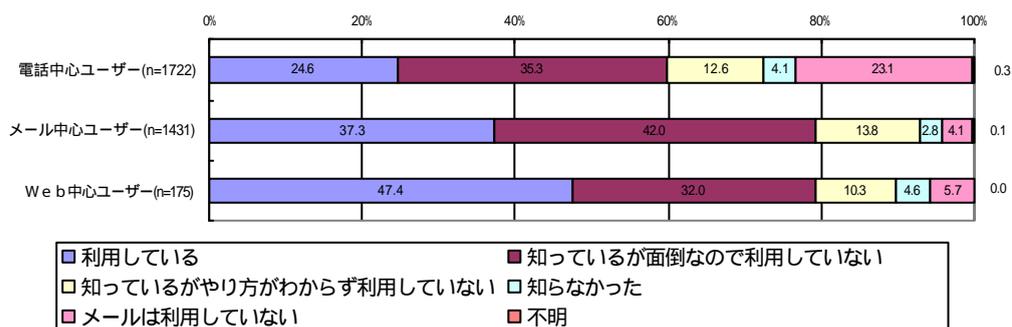


図 2-106 着信メール指定 特定アドレス着信拒否 (ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

まとめ

着信できるメールを指定したり特定アドレスのメールを着信拒否する迷惑メール対策を利用している人は全体で3人に1人の割合であった。対策は知っているが面倒なの

で利用していない人が約半数と利用している人を上回った。利用者はより簡単な対策の実現を望んでいる。

ブラウザフォンのアクティブ度別に見ると、「ベテランヘビーユーザー」の半数が利用している反面「新人ライトユーザー」の6割は知っているが利用していない。ブラウザフォンの活用方法別に見ると、「Web 中心ユーザー」の半数、「メール中心ユーザー」の4割がこの対策を利用している。

(2) メールアドレス変更

迷惑メールの対策として自分のメールアドレスを変更することについてたずねた。結果は以下のとおりであった。

- a.時々変更している(28.5%)
- b.変更できると知っているが、面倒なので変更していない(52.5%)
- c.変更できると知っているが、やり方がわからないので変更していない(3.7%)
- d.変更できることを知らなかった(4.0%)
- e.メールは利用していない(11.0%)

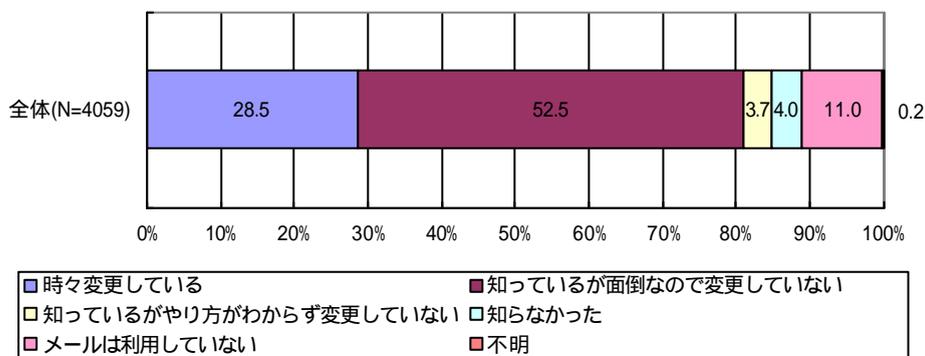


図 2-107 自分のメールアドレス変更 (全体 N=4059 / SA)

知っているが面倒なのでメールアドレスを変更していない人が半数強であった。

ブラウザフォンのアクティブ度別

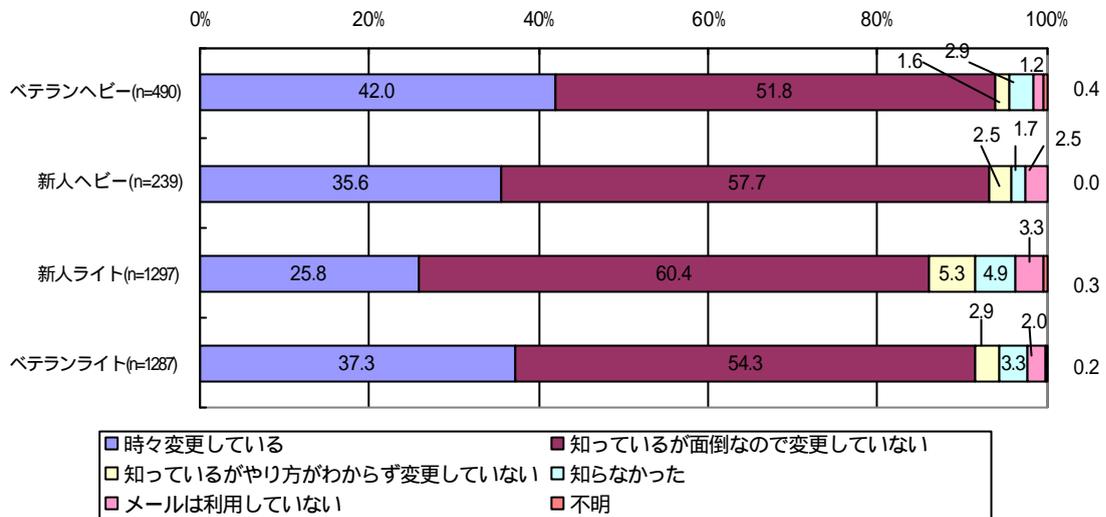


図 2-108 自分のメールアドレス変更 (ブラウザフォンのアクティブ度 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別

「メール中心ユーザー」の6割は知っているが面倒なのでアドレス変更をしていない。

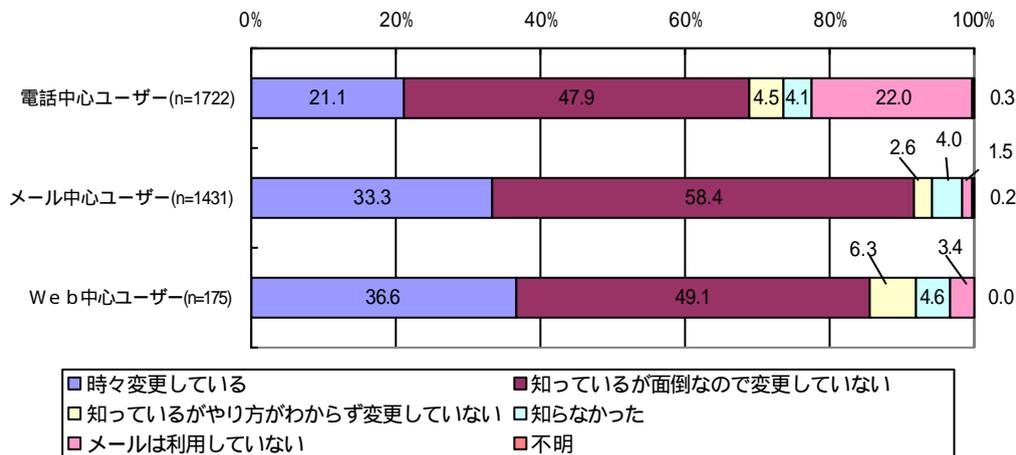


図 2-109 自分のメールアドレス変更 (ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

まとめ

もうひとつの迷惑メール対策である自分のメールアドレスを変更することについては、時々変更している人は全体の3割弱にとどまった。メールアドレスを変更した場合、自分の設定操作に加えて、知人・友人に新しいメールアドレスを連絡し、変更してもらう作業が必要になる。そのためか、知っているが面倒なのでメールアドレスを変更していないと回答した人が半数強と利用者の約2倍にのぼった。ブラウザフォンの活用方法別に見ると、「メール中心ユーザー」の6割は知っているが面倒なのでアドレス変更をしていない。

この対策は利用者より未利用者の割合が多く、有効な対策として利用されているとはいえない。今後は事前にメールの内容を分析し、利用者の意向に沿って取捨選択するフィルタリングサービスが普及することも考えられる。

(3) 暗号化技術の利用

送信データを暗号化して処理する Secure Socket Layer (SSL) などの暗号化技術を利用した Web サイトについてたずねた。結果は以下のとおりであった。

- a. 個人情報や決済情報を送信するときにSSLなどの暗号化技術を使っているかどうか確認している(41.3%)
- b. SSLなどの暗号化技術については知っているが確認していない(39.2%)
- c. モバイルでSSLなどの暗号化技術が利用されていることを知らなかった(18.5%)

暗号化技術の有無を確認している人と、知識はあるが確認していない人が各々4割であった。8割の人が暗号技術について知識を持っていると答えた。

ブラウザフォンのアクティブ度別

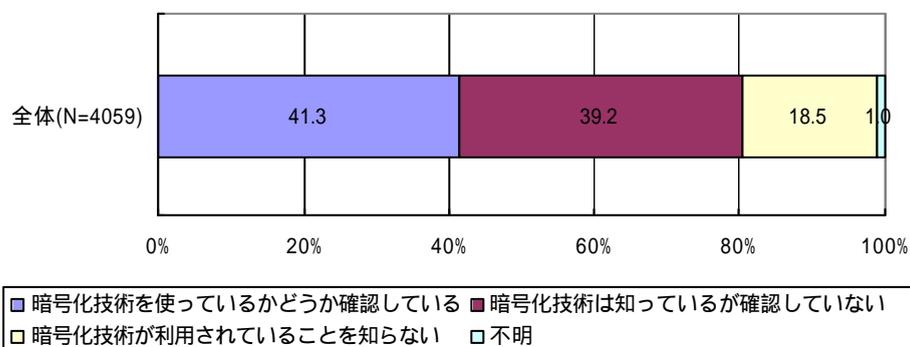


図 2-110 SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて (全体 / SA)

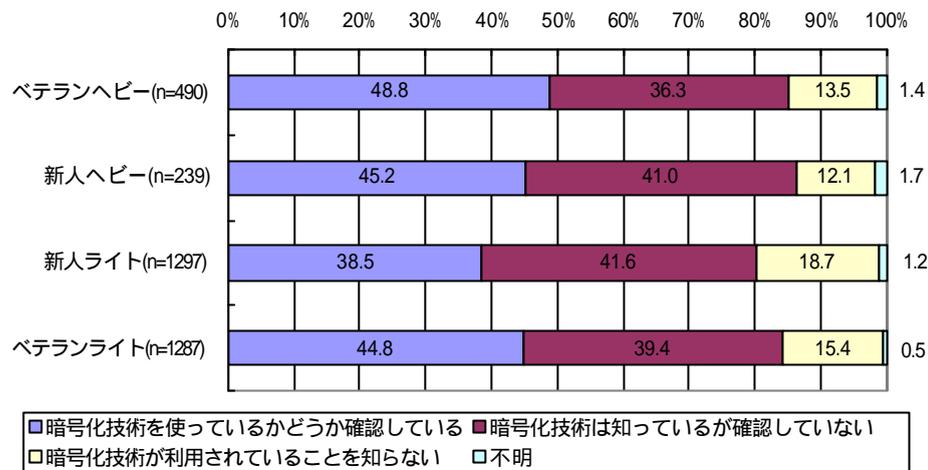


図 2-111 SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて
(ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別

Web 中心ユーザーの半数以上が暗号化技術の有無を確認している。

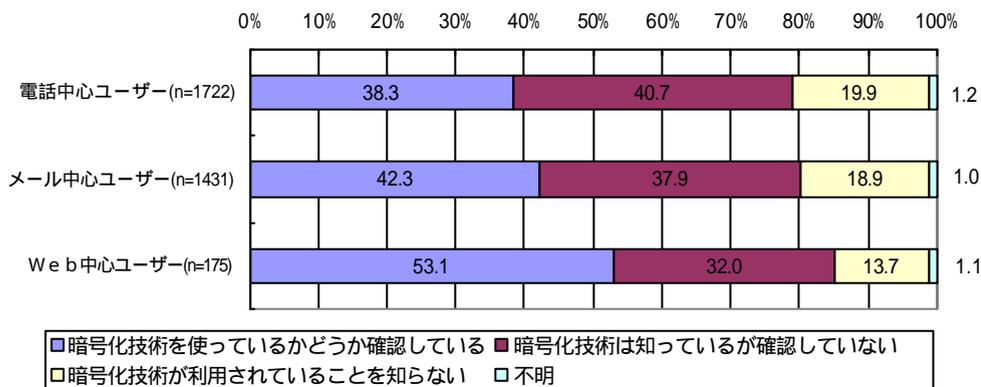


図 2-112 SSL 等の暗号化技術を利用した Web サイトについて
(ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

まとめ

送信データを暗号化して処理する SSL などの暗号化技術を利用した Web サイトについて、暗号化技術の有無を確認している人と、知識はあるが確認していない人が各々 4 割であった。8 割の人が暗号技術について知識を持っていると答えた。携帯電話が無線で通信を行うことから、通話やメールの内容を盗聴されるのではないかと懸念があることが予想される。

(4) 個人情報の取り扱い

Web サイトのプライバシーポリシー（個人情報の取り扱いなどについてのサイト運営者の方針や取り決めなど）についてたずねた。結果は以下のとおりであった。

- a. Web サイトのプライバシーポリシーを読んでいる(22.4%)
- b. Web サイトでプライバシーポリシーを掲載しているかどうか確認している(45.3%)
- c. プライバシーポリシーの有無には関心がない(18.8%)
- d. プライバシーポリシーを掲載した Web サイトがあることを知らない(13.0%)

プライバシーポリシーに関心がある人は約 7 割であった。

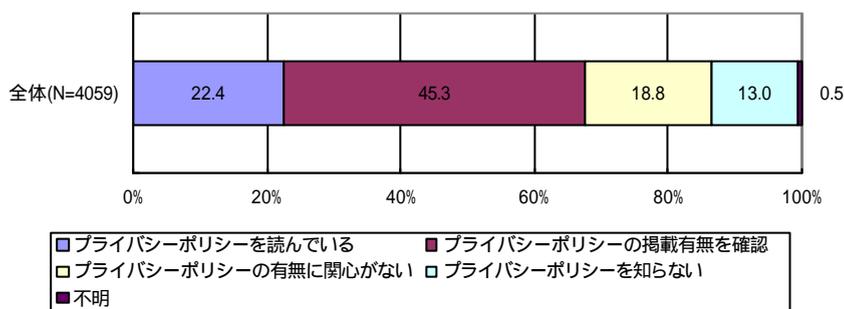


図 2-113 Web サイトのプライバシーポリシー (全体 / SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

プライバシーポリシーへの関心はアクティブ度によって大きな差は見られなかった。

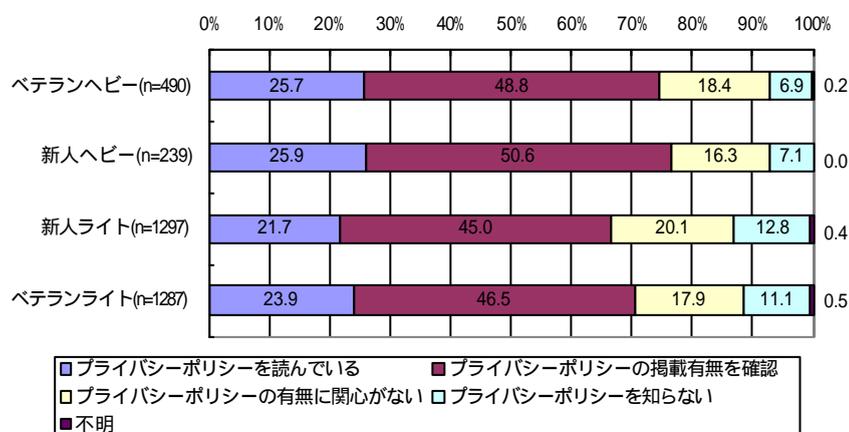


図 2-114 Web サイトのプライバシーポリシー (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別

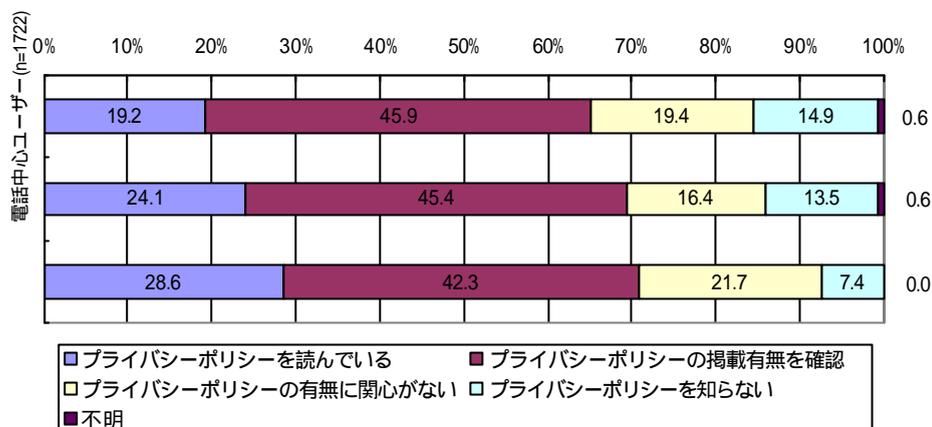


図 2-115 Web サイトのプライバシーポリシー (ブラウザフォンの活用方法別 / SA)

まとめ

Web サイトのプライバシーポリシー（個人情報の取り扱いなどについてのサイト運営者の方針や取り決めなど）について関心がある人は約 7 割であった。携帯電話は利用者が特定でき、かつ利用者が思いついた時に直接アクセス可能であることから、マーケティングチャネルとして期待されている。しかし、利用者の個人情報が当初の目的以外の用途に利用されたり、悪意の第三者による犯罪につながるなど、個人情報にかかわる被害が多くなっている。プライバシーポリシーへの高い関心は利用者がこれらの被害を警戒していることの反映と考えられる。

他人による携帯電話の不正利用を防止するための対策として以下の項目について質問を行った。

(5) 暗証番号設定

暗証番号の設定機能などについてたずねた。結果は以下のとおりであった。

- a.暗証番号を設定している(64.7%)
- b.暗証番号の設定方法は知っているが設定していない(20.7%)
- c.暗証番号機能は知っているが設定方法がわからない(6.1%)
- d.自分の携帯電話が暗証番号を設定できるかどうかわからない(4.5%)
- e.携帯電話に暗証番号設定機能がついていることを知らなかった(3.8%)

3 人に 2 人は暗証番号を設定していると答えた。なんらかの理由で暗証番号が使えないと

答えた人は15%であった。

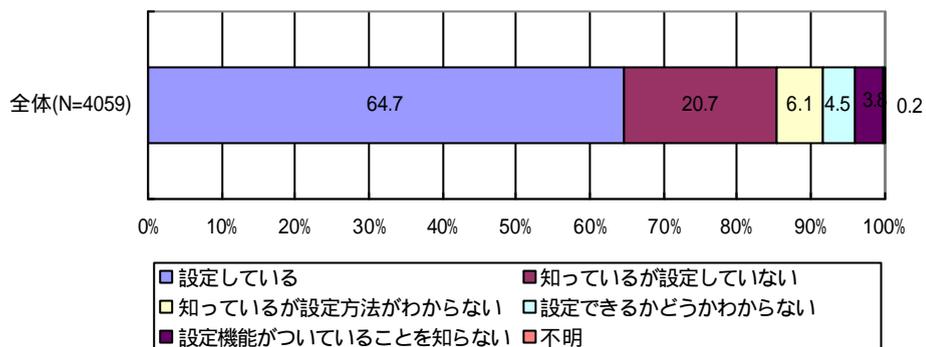


図 2-116 暗証番号の設定 (全体 / SA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

「ベテランヘビーユーザー」の8割が暗証番号を設定しているのに対して「新人ライトユーザー」は3分の2にとどまった。

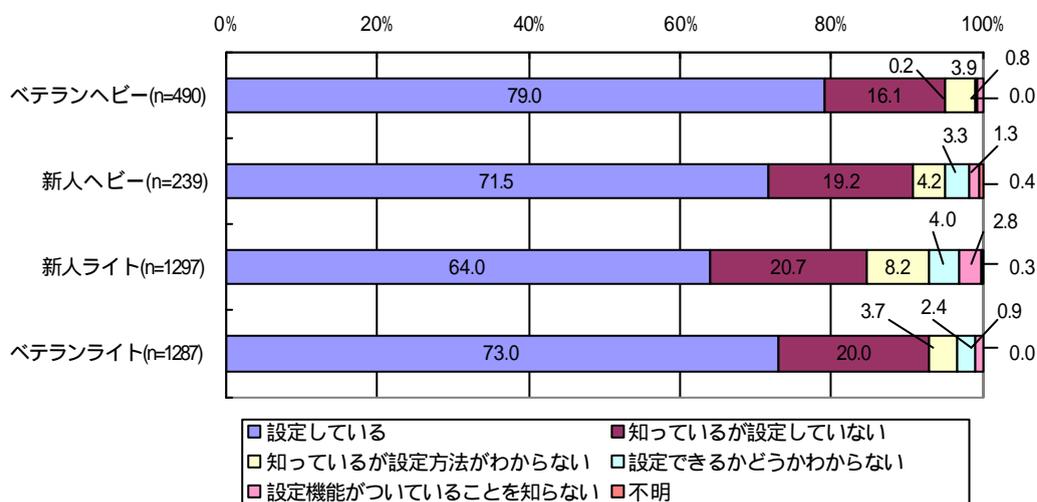


図 2-117 暗証番号の設定 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / SA)

ブラウザフォンの活用方法別

電話中心ユーザーが暗証番号を設定している割合がもっとも低く6割であった。

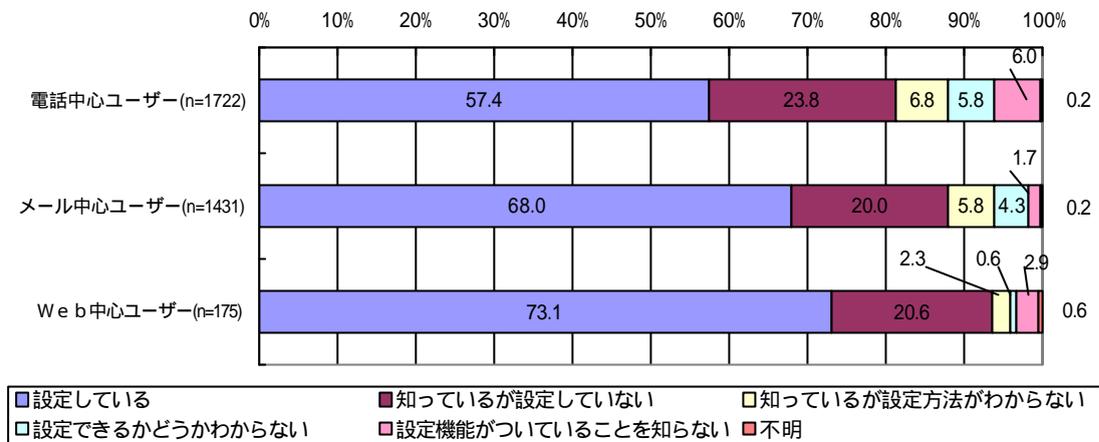


図 2-118 暗証番号の設定（ブラウザフォンの活用方法別）SA

まとめ

暗証番号設定機能などについて 3 人に 2 人は暗証番号を設定していると答えた。なんらかの理由で暗証番号が使えないと答えた人は 15%であった。

2.3.6.2 紛失・盗難対策

携帯電話を紛失したり盗まれたりしないために、自分で工夫していることや携帯電話会社等への要望をたずねた（複数回答 / MA）。

(1) 盗難・紛失に備えての自己対策

紛失・盗難に備えて自分で工夫していることについてたずねた。結果は以下のとおりであった。

1. 他人が使えないように暗証番号を設定している(25.3%)
2. ストラップ・チェーンなどでバッグや洋服につないでいる(16.9%)
3. 携帯電話のメモリー（電話帳やスケジュールなど）はパソコンなどを利用してバックアップをとっている(12.4%)
4. 電話帳やスケジューラー機能など、紛失したときに困る機能は使っていない(7.6%)
5. その他（具体的に）(1.0%)
6. 特に工夫をしていない(52.2%)

紛失盗難対策をしていない人がもっとも多く全体の半数(52.2%)であった。行っている対策の内訳では暗証番号を設定しているが 52.9%で最も多く、以下ストラップなどで繋ぐ(35.4%)、データのバックアップ(25.9%)の順であった。

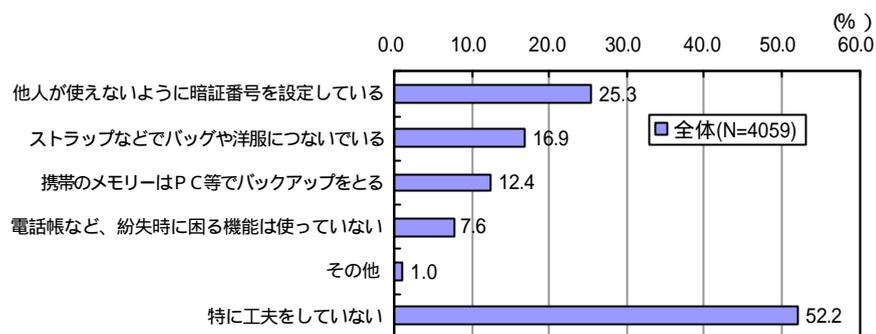


図 2-119 盗難 紛失に備えての自己対策 (全体 / MA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

ヘビーユーザーはバックアップを取り、ライトユーザーは特に工夫をしない傾向が見られる。

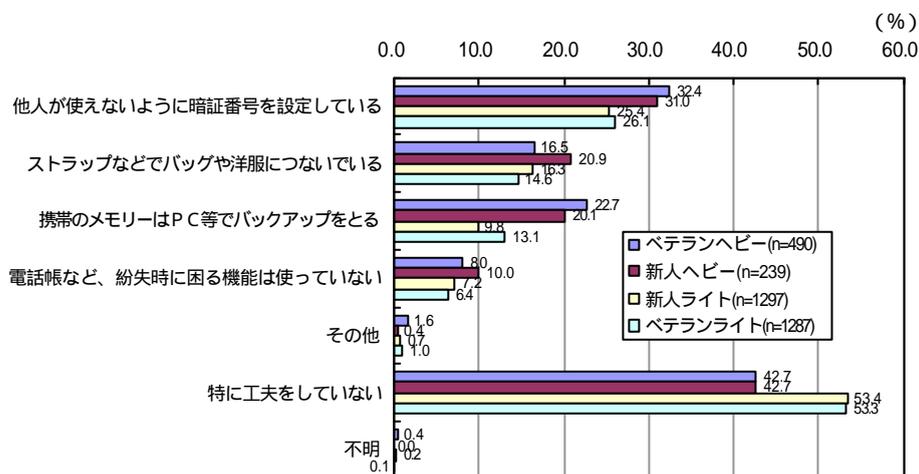


図 2-120 盗難 紛失に備えての自己対策 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA)

ブラウザフォンの活用方法別

自己対策についてもっとも無関心なのは「メール中心ユーザー」であった。

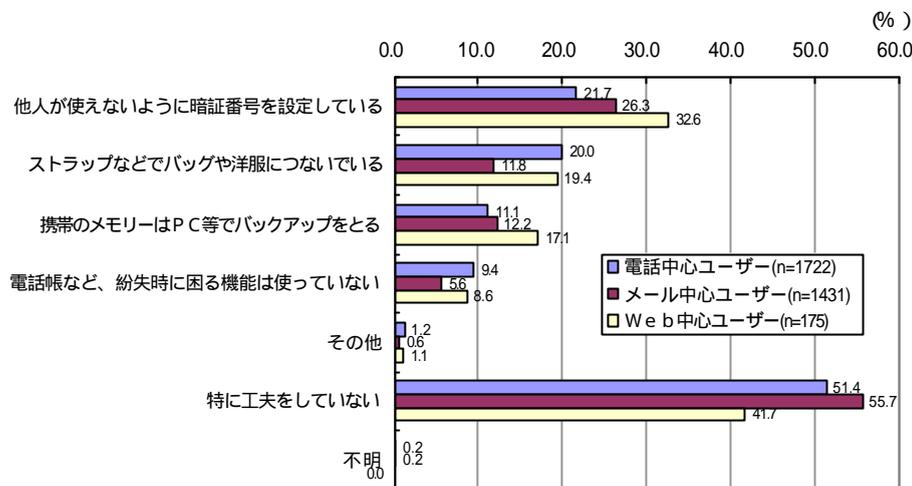


図 2-121 盗難・紛失に備えての自己対策 (ブラウザフォンの活用方法別/MA)

まとめ

紛失・盗難に備えて自分で工夫をしていない人がもっとも多く全体の半数(52.2%)であった。行っている対策の内訳では暗証番号を設定しているが 52.9%で最も多く、以下ストラップなどで繋ぐ(35.4%)、データのバックアップ(25.9%)の順であった。ブラウザフォンの活用方法別に見ると、ヘビーユーザーはバックアップを取り、ライトユーザーは特に工夫をしない傾向が見られる。

(2) 盗難・紛失に備えてサービス提供者に望む対策

紛失・盗難に備えて携帯電話会社や携帯電話ショップやサービス提供者などに対応してもらいたいことについてたずねた。結果は以下のとおりであった。

1. 暗証番号以外に、本人確認できる機能(指紋や虹彩を使った認証)をつけて持ち主以外使えないようにして欲しい(47.6%)
2. 持ち主の体から一定以上離れたらブザーが鳴るなどの警報機能や携帯電話が使えなくなるなどの機能を設定できるようにして欲しい(24.5%)
3. 暗証番号が簡単に設定できるようにして欲しい(18.0%)
4. 購入時に暗証番号の設定を促して欲しい(14.1%)
5. 一定期間使用しなかったらブザーがなるなどの警報機能や携帯電話が使えなくなる

などの機能を設定できるようにしてほしい(13.5%)

6. サービスごとに暗証番号設定機能をつけてほしい(9.8%)

7. その他(具体的に)(2.6%)

8. 特に必要ない(20.7%)

暗証番号以外に本人確認する手段をもとめている人が最も多く全体の 47.6%いた。以下アラーム・ロック機能 24.5%、簡単に暗証番号を設定できる 18%、が続き、特に必要ないと答えた人も 2 割いた。

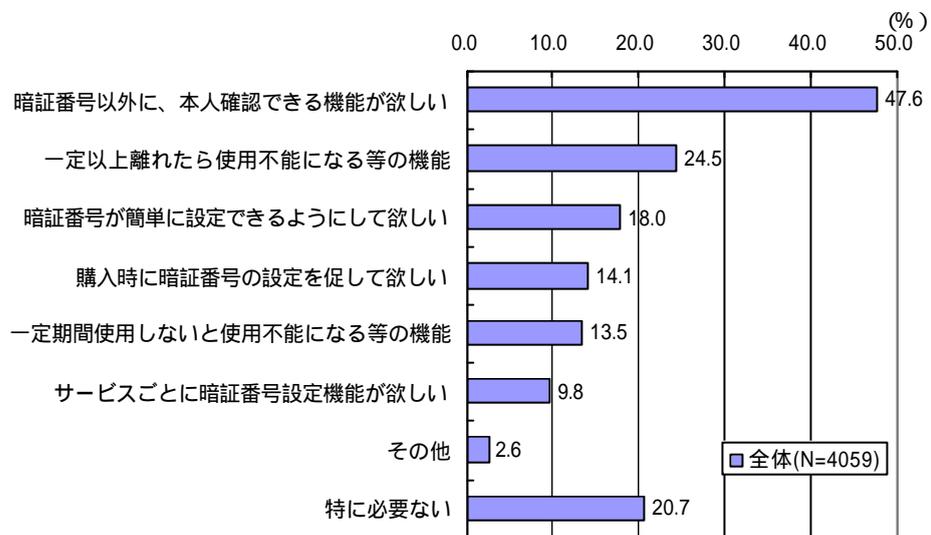


図 2-122 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策 (全体 / MA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

特に必要はないという回答はライトユーザーに多く、ヘビーユーザーの約 1.5 倍であった。

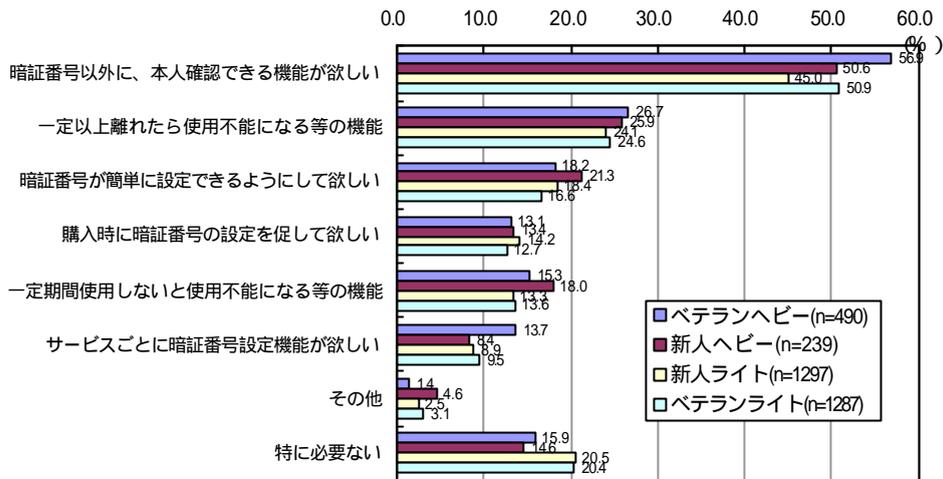


図 2-123 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策
(ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

ブラウザフォンの活用方法別

紛失・盗難対策ではブラウザフォンの活用方法により大きな違いは見られなかった。

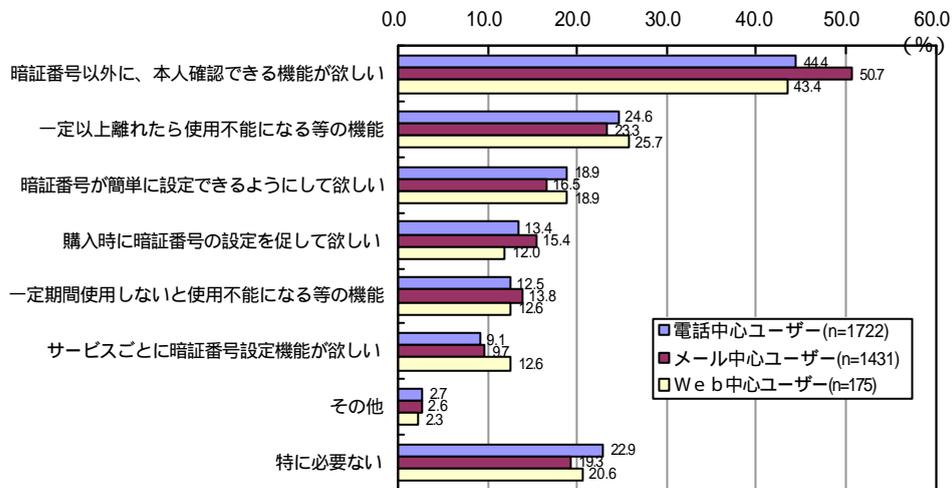


図 2-124 盗難 紛失に備えてサービス提供者に望む対策 (ブラウザフォンの活用方法別/MA)

まとめ

紛失・盗難に備えて携帯電話会社や携帯電話ショップやサービス提供者などに対応してもらいたいことでは、暗証番号以外に本人確認する手段をもとめている人が最も多く全体の 47.6%いた。以下アラーム・ロック機能 24.5%、簡単に暗証番号を設定できる 18%、が続き、特に必要ないと答えた人も 2 割いた。利用者の関心は、まず他人に

よる不正利用の防止、次に置き忘れの防止、さらに現行の暗証番号の見直し・簡便化であるといえよう。

携帯電話は普段から携行し利用する頻度も高いことから、紛失や盗難に遭う機会が多いと考えられる。そこで利用者のリスク管理の実態を調べた。

(3) 盗難・紛失の際の対応

携帯電話を紛失したり盗まれたりした時の対処方法について複数選択で回答を求めた。結果は以下のとおりであった。

1. 携帯電話会社に連絡した(10.7%)
2. 警察に紛失届を出した(5.4%)
3. 購入した店に連絡した(2.7%)
4. 有料情報サービスの提供会社に連絡した(0.6%)
5. その他(具体的に)(1.2%)
6. 特に何もしなかった(0.7%)
7. 紛失したり盗まれたりしたことはない(84.5%)

今まで紛失・盗難にあった人は全体の15.5%であった。そのうち95.5%が何らかの対応を取った。内訳は、携帯電話会社に連絡する(69.0%)がもっとも多く、警察に届け出(34.8%)、購入店に連絡(17.4%)が続いた。

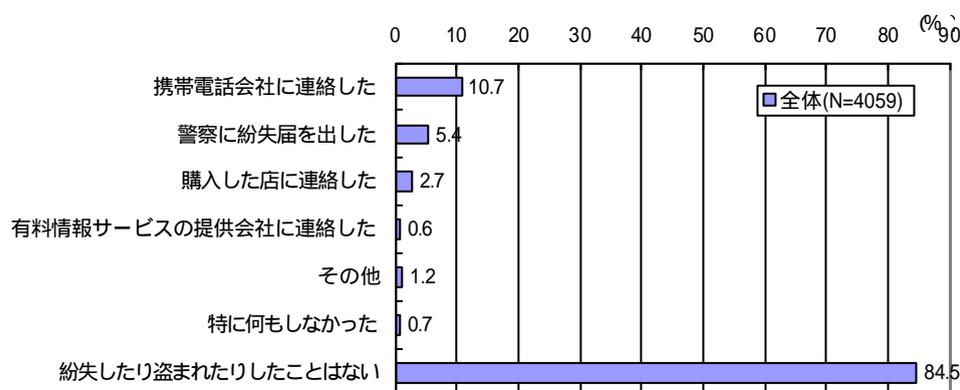


図 2-125 盗難 紛失の際の対応 (全体 / MA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

新人よりベテラン、ライトユーザーよりヘビーユーザーの方がアクションをとっている

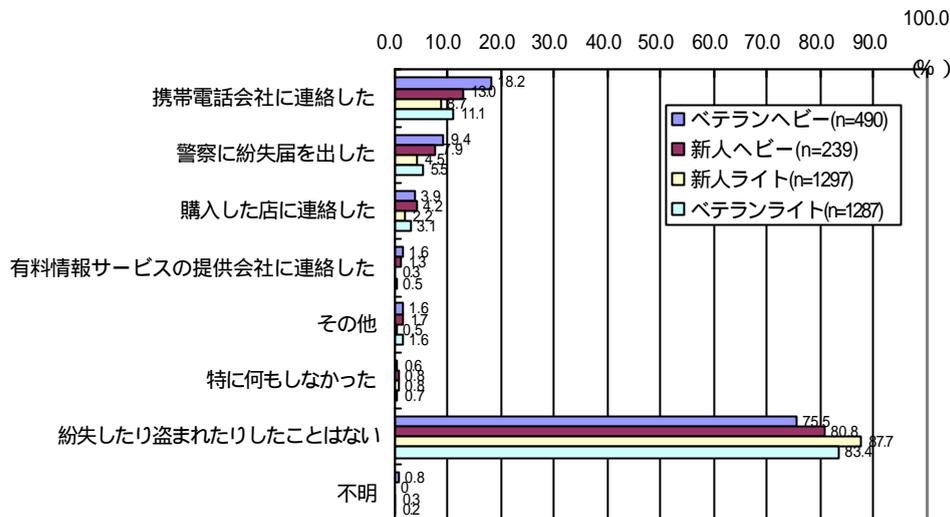


図 2-126 盗難 紛失の際の対応 (ブラウザフォンのアクティブ度別 / MA)

ブラウザフォンの活用度別

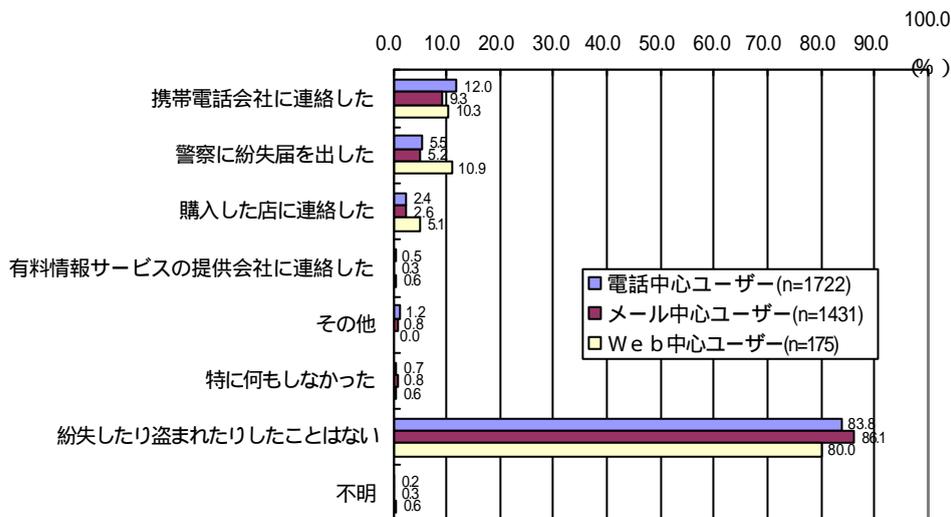


図 2-127 盗難 紛失の際の対応 (ブラウザフォンの活用方法別 / MA)

まとめ

今まで紛失・盗難にあった人は全体 4059 人中の 15.5%であった。そのうち 95.5%が何らかの対応を行った。内訳は、携帯電話会社に連絡する(69.0%)のがもっとも多く、警察に届け出(34.8%)、購入店に連絡(17.4%)が続いた。自宅や職場などで置き忘れた場合は別として、携帯電話会社に連絡して利用を停止することで第三者の不正利用が

防止できる。また、警察に紛失届けを出すことにより拾得された際に連絡を受けることができる。しかし日常利用する携帯電話が利用できないのは不便である。いっぽう携帯電話の新機種投入の間隔は半年程度と短く、かつシェア争いから機種変更時の利用者負担も低額である。このため、紛失時にはいったん利用停止にするものの、新機種の買い換えのために購入店に連絡しているとも考えられる。

7000万人を超えた携帯電話利用者の5%（3年間で15%）が年に一回紛失・盗難していると仮定すると、毎日5000件以上の届け出がある計算になる。いずれにせよ紛失盗難時に利用者は関係する各機関に個別に連絡せねばならず、これらの手続きを簡便にする顧客サービスのニーズが高いことも考えられる。

(4) 盗難・紛失の際の問題

紛失・盗難にあった615件についてその時どのような問題が起きたかについてたずねた（複数回答）。結果は以下のとおりであった。

- a.通話を悪用された(23件)
- b.メールを悪用された(5件)
- c.インターネットサービスを悪用された(6件)
- d.その他(17件)
- e.特に問題は起こらなかった(534件)

紛失・盗難にあった際に何らかの問題があった人は全体の7.5%であった。その内訳は、通話を悪用された(49.3%)、その他(37.3%)、インターネットサービスを悪用された(13.3%)、メールを悪用された(10.7%)、であった。今までのところほとんどの場合は問題となっていない。

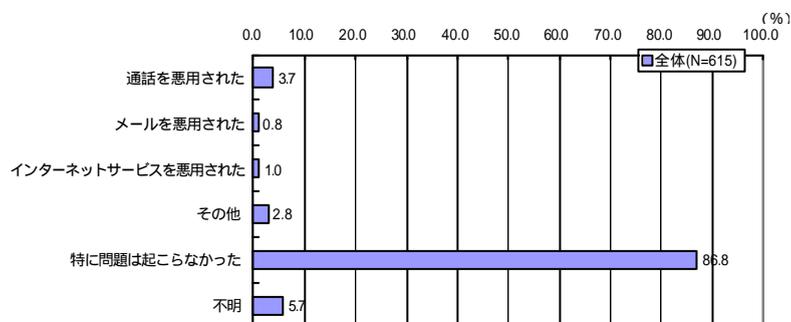


図 2-128 盗難 紛失の際の問題 (全体 N=615 / MA)

ブラウザフォンのアクティブ度別

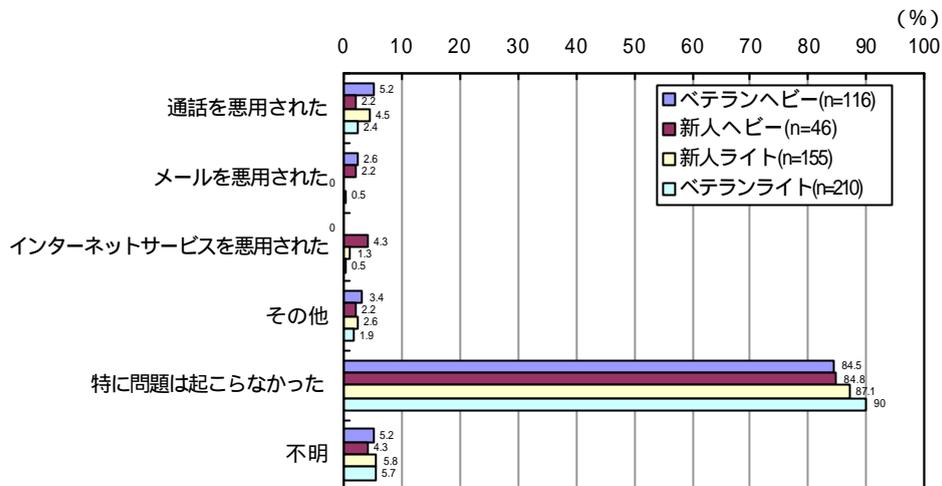


図 2-129 盗難・紛失の際の問題 (ブラウザフォンのアクティブ度別/MA)

ブラウザフォンの活用方法別

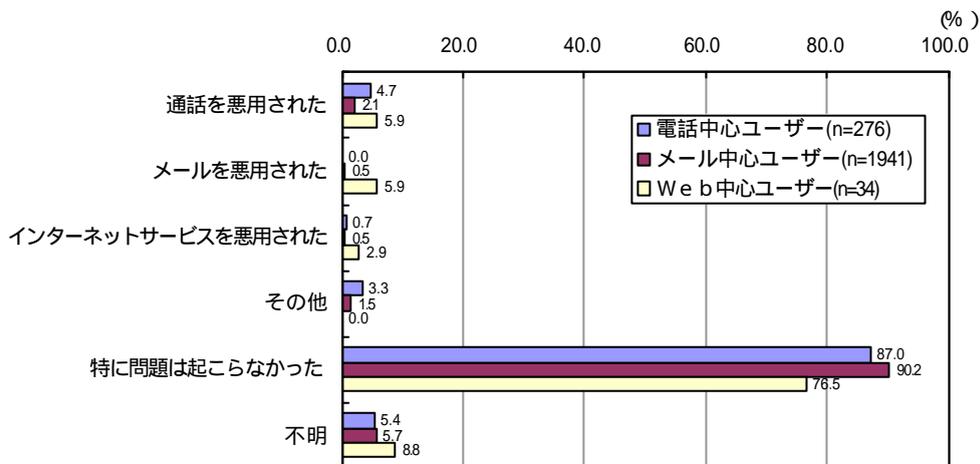


図 2-130 盗難・紛失の際の問題 (ブラウザフォンの活用方法別/MA)

自由回答

紛失・盗難の際におこった問題について自由回答を求めた。

表 2-20 紛失 盗難の際の問題 :自由回答

分類	回答
通話を悪用された	すぐに使われた
	ストップした後に使おうとした人がいた
	色々なところにかけてようで高額な通話料を請求された
	通話停止までの間使われた
	短い時間だが使われた
	勝手に通話された
	延々と携帯を利用された
	無断で使用された
	サービス停止までのわずかな間に、数百円程度使われた
	1回使用され料金を請求された(2000円)
	出会い系に電話をされた
	国際電話を利用された
	ダイヤルQ2にかけられた
	アダルトサイトを利用された
自分を装って彼女に悪戯電話をかけられた	
メールを悪用された	勝手に使われた
	ストップした後に使おうとした人がいた
	出会い系サイト等に登録され、メールが来るようになった
インターネットサービスを悪用された	勝手に利用され多額の請求があった
	出会い系サイトに登録された
	なりすましをされた
その他	昨日のことなのでまだわからない
	手続きが面倒だった
	携帯が全く使えなくなった
	電話が携帯ではつながらなかったため、不便だった
	連絡が取れないという苦情が周りから来た
	手続き終了後に見つかり、開通の再手続きをしたが暫らく使えなかった
	誰かに拾われた
	警察に届けられていた
	拾い主に郵送してもらった
	拾った人間が返却を拒んだ
	新しい携帯を買った後で元のを届けてくれた人がいた
	復旧に金がかかった
	もう1台買った
	新しい携帯の購入価格が非常に高かった
	ダイヤルQ2の利用料金を払わされた
	携帯電話のデータが遺失した
新機種に変更をしたが、登録しておいた記録を切り替えることが出来なかった	

まとめ

紛失・盗難にあった 615 件について、その際に何らかの問題があった人は全体の 7.5%であった。ほとんどの場合は問題となっていない。その内訳は、通話を悪用された(49.3%)、その他(37.3%)、インターネットサービスを悪用された(13.3%)、メールを悪用された(10.7%)、であった。自由回答に寄せられた個別の事例では、電話の無断利用から、国際電話やダイヤルQ2、出会い系サイトなどに利用され高額な利用料金を請求されたものや、電話帳から知人にいたずら電話をされたなど他人による不正利用が多かった。その他の事例では、電話が使えず不便、買い替えの費用がかかった、データが失われた、などが寄せられた。メールの悪用ではアダルトサイトからのメール受信、インターネットサービスでは高額な利用料請求、なりすましがあつた。

2.3.7 国内ユーザーアンケート調査のまとめ

2.3.7.1 モバイルECにおけるビジネスモデル

今回調査した 6 つのショッピング方法の利用実態の中で利用率の高かつた方法は、「携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(41.7%)、「携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」(40.0%)であった。

また、6 つのショッピング方法の今後のニーズ比較においても、「携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを今後購入したいショッピング方法(モバイル Push)」が 49.7%と最も高く、次いで「携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを今後購入したいショッピング方法(モバイル Pull)」が 41.7%と高いことがわかつた。

「携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法(モバイル Push)」の利用実態を詳細に見ていくと、「有料着メロ」(26.9%)が高く、次いで「有料情報(ニュース、気象情報、交通情報等)」(10.4%)が高かつた。

セグメント別で見ると、パソコンと携帯電話の使い分け状況別では「メールも Web もモバイル派」、「Web はモバイル派」が高く、ブラウザフォンのアクティブ度別では

「携帯ベテランヘビー」、「携帯新人ヘビー」が高く、モバイルを多用する層での利用者が比較的多いことがわかった。

今後のニーズについては、全体としては「旅行関連」(23.4%)が最も高く、次いで「チケット」(22.1%)が高かった。

また、「携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法」の利用実態を詳細に見ていくと、「有料着メロ」(32.2%)が最も高かったが、次いで高かったものが「有料情報」(10.9%)、「有料ゲーム」(7.8%)となっており、有料着メロでの利用が比較的高いことがわかった。

今後のニーズについては、全体としては「旅行関連」(18.8%)が最も高く、次いで「チケット」(17.9%)が高かった。

一方で、利用率が最も低かったショッピング方法は、「商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法(カタログ to モバイル)」(8.6%)であり、次いで「携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法(モバイル to PC)」(10.8%)が低かった。

今後の利用ニーズが低かったショッピング方法については、最も低かったショッピング方法が「携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを今後購入したいショッピング方法(モバイル to PC)」(22.8%)、次いで低かったショッピング方法が「商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを今後購入したいショッピング方法(カタログ to モバイル)」(24.4%)と、順位が入れ替わっているものの、利用実態で利用率が低かったショッピング方法と同様のショッピング方法が利用ニーズにおいても低いことがわかった。

「商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを購入するショッピング方法(カタログ to モバイル)」の利用実態を詳細に見ていくと、「衣類・ファッション」(3.6%)、「日用雑貨」(2.6%)が比較的に高かったが、総じて 10%に満たない低い利用状況となっていることが見て取れる。

今後のニーズについては、全体として「チケット」(12.1%)が最も高く、次いで「旅行関連」(11.7%)、「書籍」(10.2%)が高かった。

また、「携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを購入するショッピング方法」の利用実態を詳細に見ていくと、「書籍」(2.6%)、「CD・ビデオ・DVD」(2.5%)、「旅行関連」(2.4%)、「有料着メロ」(2.3%)が比較的に高かったが、やはり総じて 10%に満たない低い利用状況となっている。

今後のニーズについては、全体として「旅行関連」(12.2%)が最も高く、次いで「チケット」(11.3%)、「書籍」(9.1%)、「CD・ビデオ・DVD」(8.1%)が高かった。

2.3.7.2 モバイルコマースのメリット・デメリット

2.3.7.3 携帯電話の新サービスへの利用意向

2.3.7.4 携帯電話利用に関するユーザーの意識

「携帯電話の機種変更時のニーズ」

今回のアンケート調査の結果から、機種変更という携帯電話に特有の処理において、古い端末のデータや機能を、新しい端末に移動させることに対するユーザーのニーズが非常に高いことがわかった。現時点では、今回調査したデータや機能の全てが移動可能になっているわけではない。それを実現するには、技術的、及び、ビジネス的な課題を解決する必要があると考えられる。

また、決済機能やチケット、レシートなどのモバイルEC機能を搭載した携帯電話は、実際には、まだ普及していない。しかし、アンケート調査の結果では、ユーザーが自分で移動させることに対するニーズが非常に高く、これはモバイルEC機能を搭載した携帯電話に対する潜在的なニーズの一つと考えることができる。

但し、一方で、(決済機能などの)サービスを提供する側からすれば、不正行為に対する安全性を確保する必要がある、例えば、決済機能をユーザーがパソコンで移動させることを認めることは難しいと考えられる。決済機能やチケット、レシートなどのデータや機能を、安全性を確保しつつ、ユーザーが自分で新しい端末に移し替えるこ

とができる技術が望まれる。

各サービスの利用意向については、GPSによる「高齢者位置情報サービス」や「緊急通報サービス」「位置情報の送受信サービス」にユーザーの高い利用意向が示される結果となった。このことから、ユーザーの利用意向は従来主流だったエンターテインメント系のサービスから、よりユーザーの社会生活に密着した実用系サービスへとシフトしつつあるのではないかと考えられる。これを年代別に見ると、エンターテインメント系のサービスではユーザーの主流を20代以下の若年層が占めていたが、実用系サービスでは30代~のビジネスマン、主婦、OLといった層での利用意向が高くなっており、今後これらの新たなユーザー層へと拡大する形で実用系サービスが広がっていくのではないかと推測できる。

一方、各サービスを通しての意識、印象で特に特徴的な結果が得られたのは、「通信料金」に関する意識と「セキュリティ」「プライバシー」に関する意識である。「通信料金」に関する意識では、「写真付きメール、携帯テレビ電話サービス」のように娯楽性の強いサービスでは、価格への意識がシビアになっている反面、「緊急通報サービス」などの生活に密着した実用系サービスに対しては、ある程度の料金を支払ってもサービスを利用したいという利用者の考えが浮き彫りにされた。

また、「セキュリティ」「プライバシー」に関する不安については、全般に男性より女性での不安感が強いという結果が出たが、特に意識が低いのが20代以下の男性で、女性も20代以下の若年層では意識が低いという結果がでた。これら若年層は有料着メロやメール、チャットなど既に実際にモバイルインターネットサービスを使いこなしている層であり、モバイルインターネットにまだ馴染みの薄い高齢層に比べて、サービスそのものへの抵抗感が少ないということも影響しているという見方もできるだろう。

2.3.7.5 携帯電話を安心して利用するためのサービス・対策

大部分の回答者は迷惑メールの防止対策を知っており、約半数が機能を利用している。しかし、操作や手続きが面倒なことから経験の短い者で利用していない者が多い。メールアドレスの変更は、メール中心ユーザーの3分の2が知っているが、面倒なので利用していない。簡単な操作でメールを受信指定、着信拒否できるサービスの登場

が期待される。

回答者の 80% が暗号技術を知っており、プライバシーポリシー（個人情報の管理）の認知度も 7 割近かった。情報セキュリティに対する利用者の関心は着実に高まっている。

携帯電話を紛失・盗難した際には関係機関への連絡、とりわけ電話会社によるサービス停止とした回答が多かった。しかし、中には利用停止までの時間に電話などのサービスを悪用され、高額の料金請求などの事例も回答された。利用者のリスク軽減のため迅速かつ簡便なサービスが望まれる。

紛失・盗難に備えて自分で工夫しているという回答者はまだ少なく半数以下にとどまった。暗証番号以外に他人の不正利用を防止できる手段を利用者は望んでいると考えられる。

2.3.7.6 国内ユーザーアンケート調査のまとめ

モバイル&モルタル、カタログ&モバイルなど、多様なビジネスモデルが形成されているのではないかとこの想定のもとで、携帯電話、パソコン、リアル店舗、カタログ等出版物を組み合わせた 6 つのショッピング方法について、利用実態や利用意向を尋ねた。ユーザーの利用実態を分析すると、携帯電話のメールや Web サイトで情報を収集し携帯電話で購入するという携帯電話で完結したショッピング方法が（最も）よく利用されていた。現状では、リアル店舗やカタログ、パソコンとの組み合わせによるショッピング方法は、思ったほど利用されていなかった。また、どのビジネスモデルにおいても、よく利用しているユーザー層はアクティブ度別では、携帯電話のヘビーユーザーであり、ブラウザフォンの利用方法別では携帯電話で Web によくアクセスするユーザーであって、大きな差異は見られない。現時点では、モバイル EC 提供者側もユーザー側も、まだ発展途上にあるといえそうである。

購入商品を見ると、現在よく購入されているのは「着信メロディ」や「有料情報」に偏っているが、今後購入したい商品としては「旅行関連商品」や「チケット」、「書籍」など、デジタルコンテンツ以外の商品へのニーズも高まっており、商品特性に応じたビジネスモデルの構築が期待される。

モバイル EC のメリット、デメリットを問う設問では、モバイル EC を普及させるためのユーザーへのアプローチを検討した。その結果、「事前に商品を確認できない」「個

人情報が漏洩する」などの不安を取り除くといった、デメリットの克服より、「いつでもどこでも買える」「リアルタイムの情報が得られる」などのようにメリットを訴求することのほうが効果が大きいと考えられることが明らかになった。また、モバイルECに限らず、携帯電話で新サービスを導入する際には、マイナス要因を取り除くことより、プラス要因を訴求するほうが有効であることもわかった。

ただし、携帯電話がより身近な存在となり、携帯電話を使う機会が増えるにつれ、セキュリティに対する不安を感じるユーザーも多くなってきている。そのため、ECに関連する新サービスとして、「会員証」や「ポイントカード」などへのニーズは高いものの、「クレジットカード機能」「キャッシュカード機能」といった高度なセキュリティが求められる機能については、現段階ではニーズは低い。

また、携帯電話で提供される機能が増え、携帯電話の利用経験が長いユーザーも増えてきていることから、セキュリティやプライバシーに対する意識も高まってきている。例えば、携帯電話の機種変更時のデータ移行は自分で行いたいというユーザーが多いことは、携帯電話に蓄積したデータに対するプライバシー意識の高さのあらわれと言えよう。暗号技術やプライバシーポリシーなど情報セキュリティに関する知識や意識も高く、携帯電話に個人情報や蓄積されていること、携帯電話を利用する際に個人情報を通信していることを意識しているユーザーが増えてきているものと考えられる。ただし、認知し、意識はしているものの、実際に安全対策をとっているユーザーは多くない。

今年度の国内ユーザーアンケート結果からは、総じて携帯電話がより身近なものになってきているということが感じ取られた。現時点では、ECチャネルとしては、まだ発展途上にあると考えられるが、モバイルECに対するユーザーの関心は高く、事業者が、モバイルECのメリットを訴求することが、今後のモバイルEC普及の鍵であると言えそうである。

3 Worldwide Mobile Internet Survey

3.1 WMIS について

Worldwide Mobile Internet Survey (以下WMIS)は、モバイルインターネット利用の国際比較、e-ビジネスの振興、市場の普及拡大への貢献、を目的とした国際的な調査プロジェクトで2001年に韓国延世大学により提唱された。ECOMモバイルECWGは2001年秋から、同プロジェクトへ参加をした。急速に進展するモバイルインターネットの国内、海外の動向を探り、調査・分析し、モバイルインターネットの普及発展に必要な環境整備・提言等を行うことができると考えた。第1回調査は2001年12月に実施され、日本(ECOMおよび株情報通信総合研究所)および韓国(延世大学)がアンケート調査に参加した。その結果、日本のコミュニケーション重視、韓国のエンタテインメント重視などが明らかにされた。詳細については、H13年度ECOMモバイルECWG報告書を参照されたい。

3.2 調査概要

今年度は、2002年5月に日本、韓国に加えて中国(香港)、英国の関係4ヶ国が一同に会して第2回調査の実施について協議した。しかし、結果的に今回の調査に参加したのは日韓中の3カ国に留まり、日本は6月17日~24日(8日間)、韓国は6月3日~23日(21日間)、中国(香港科学技術大学)は9月1日~30日(30日間)にかけてオンラインアンケート調査を実施した。質問表は、あらかじめ参加機関の間で協議して作成した原版(英語版)をアンケート実施各国語に翻訳してWeb上に掲載し、日頃、携帯電話で電子メールやインターネット・サービスを利用しているユーザに、PCを使って答えてもらった。

3.3 調査結果

各国が設置したアンケート Web サイトにアクセスして寄せられた回答から有効回答を集計・分析対象とした。その結果、日本・韓国・香港の各国における有効回答者数は次のとおりであった。

- 日本：4,440 名
- 韓国：3,315 名
- 香港：3,906 名

なお、本稿執筆段階において英国とはデータ交換が行われていないため、本稿では日本・韓国・香港の3カ国・地域について集計・分析を行った。

以下、日本、韓国、香港における調査結果を整理する。

3.3.1 回答者の基本属性

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

3.3.1.1 性別

日本および香港の男女比率はほぼ半々であったが、日本は「男性」48.7%、「女性」51.3%と女性の方がやや多く、香港は「男性」50.7%、「女性」49.3%と男性の方がやや多かった。

一方、韓国では「男性」59.3%、「女性」40.7%となり、日本、香港よりも男性比率が高かった。

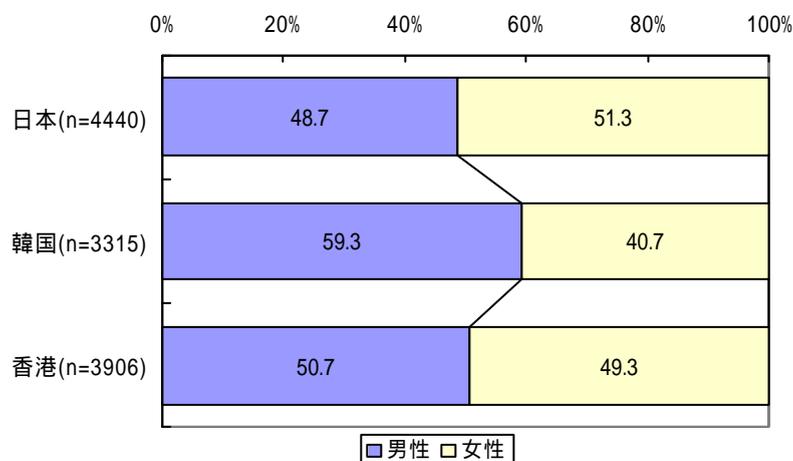


図 3-1 性別(国・地域別 / SA)

次に各国・地域における年代毎の男女比率をみるために、回答者に占める女性比率をまとめた。

全体的な傾向としては、各国・地域とも年齢層が上がるにつれて、女性の占める割合が低下している。各国・地域ごとの違いをみると、日本はどの年齢層においても韓国・香港に比べて女性の占める割合が高くなっている。また、各国・地域間で女性比率に差が出た年齢層は「30代」で、日本の女性比率は54.1%と過半数を超えているのに対し、韓国は25.6%、香港は34.7%と過半数を大きく下回っている。

このことから、韓国・香港に比べ日本は相対的に女性の携帯電話の普及率が高い傾向にある事が伺える。

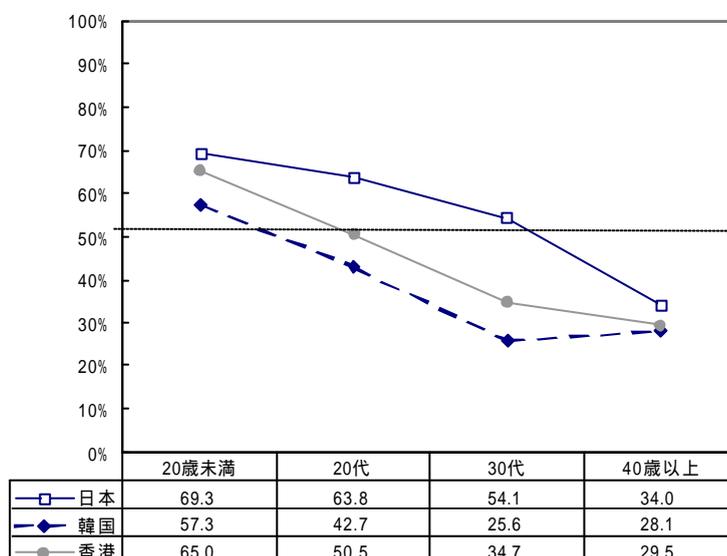


図 3-2 女性比率(国・地域別×年代別 / S A)

3.3.1.2 年齢

回答者の年齢について、日本と韓国・香港との間で大きな違いがみられた。韓国、香港の両地域では「20歳未満」および「20歳代」の若年層ユーザーが全体の7割以上を占めているのに対し、日本の若年層ユーザーは全体の約3割にすぎない。

一方、「40歳以上」の占める割合は、日本が29.6%と全体の3割近くに達するのに対し、韓国は3.7%、香港は5.8%ときわめて低い割合にとどまっている。

この違いを反映して、ユーザーの平均年齢も日本は34.8歳、韓国は25.8歳、香港は25.7歳と、日本は他に比べ10歳近く高い結果となった。

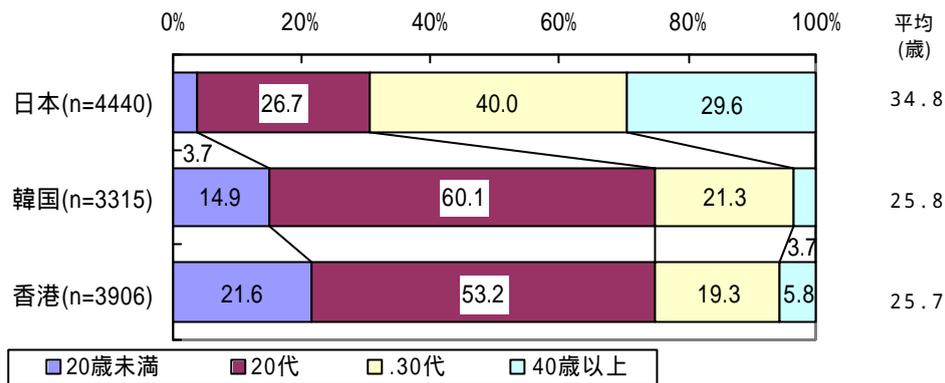


図 3-3 年齢(国・地域別 / SA)

3.3.1.3 職業・職種

職業・職種は、各国・地域における回答者の年齢構成および年代別男女比率の違いを反映した結果となった。

特に違いが目立つのは「学生」および「主婦・主夫」の占める割合である。

19歳以下の若年層の比率が低い日本では「学生」の割合は9.0%と少数であるのに対し、若年層の比率が高い韓国・香港では「学生」がそれぞれ41.9%、34.7%と非常に高い割合を示している。

つぎに「主婦・主夫」に着目すると、日本は22.6%と高い割合を示しているのとは対照的に、韓国は4.3%、香港は1.6%といずれも1割にも満たない少数派となっているのが特徴的である。

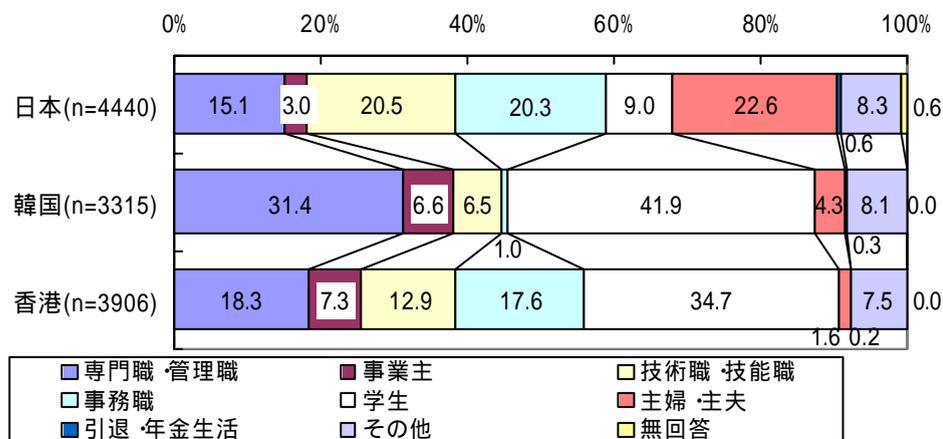


図 3-4 職業・職種(国・地域別 / SA)

3.3.1.4 年収

年収については、日本・韓国・香港毎に通貨単位や経済状況が異なるため、現地通貨によってそれぞれに個別のレンジを設けて質問を行った。

まず、収入の有無についてみると、回答者に占める「無収入」の割合が最も低かった国・地域は「日本」で全体の 22.5%となっている。反対に最も「無収入」の割合が高かったのは「韓国」で全体の 32.2%を占めている。これは「学生」の占める割合の差を反映したものと思われる。

ついで各国・地域ごとに収入の割合をみしてみる。

日本は「1000万円未満」が12.6%で最も多く、ついで「300～400万円未満」の10.8%となっている。回答者の平均年収は326.1万円であった。

韓国は「1000～20000万 won 未満」が24.6%で最も多く、「1000万 won 未満」「2000～3000万 won 未満」を含めると、回答者のほぼ6割が「3000万 won 未満」の年収となっている。また、回答者の平均年収は1306.8万 won であった。

香港は「25000 HK\$以下」が25.7%で最も多くなっているが、「250001HK\$以上」のものも9.2%と1割近くいる。また、回答者の平均年収は77354HK\$であった。

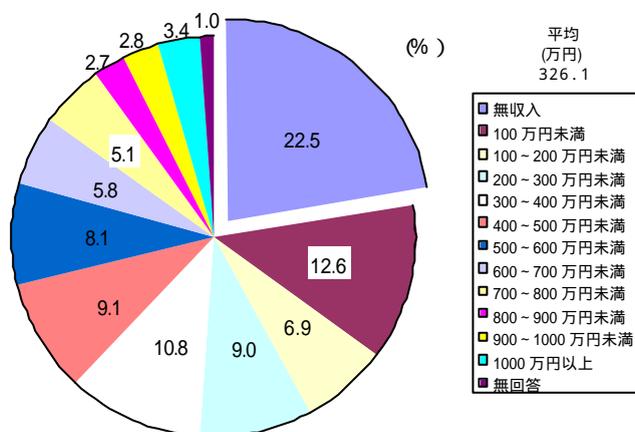


図 3-5 年収(日本/ SA)

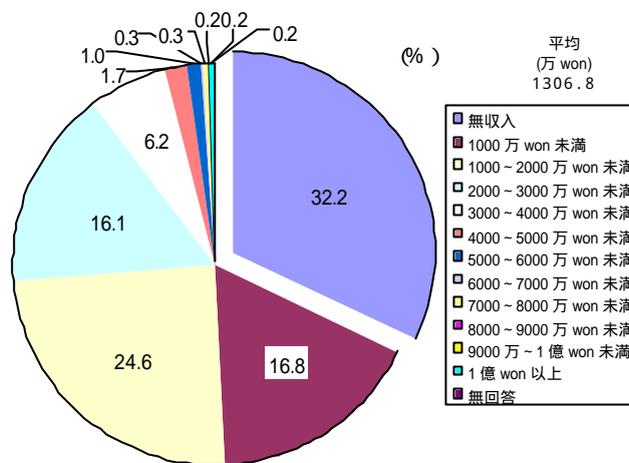


図 3-6 年収(韓国/ SA)

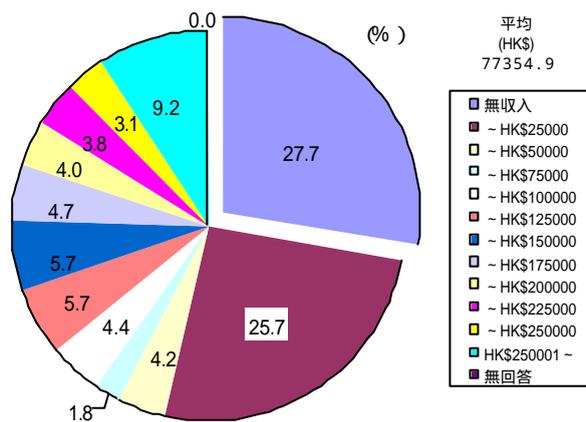


図 3-7 年収(香港/ SA)

3.3.2 モバイルインターネットの利用状況

ここではモバイルインターネットの利用状況を把握するため、利用開始時期、モバイルインターネットサービス開始時の利用状況、モバイルインターネットの利用時間、モバイルインターネットの利用料金などについての調査結果を整理する。

3.3.2.1 利用開始時期

利用歴については日本と韓国・香港との間で大きな差がみられた。韓国と香港は「利用歴 1 年未満」のユーザーの占める割合がほぼ半数を占めた(韓国では 51.0%、香港では 48.6%)のに対し、日本では「利用歴 2 年以上」のユーザーが 36.1%、「利用歴 1 年」の

ユーザーが 36.4%、「利用歴 1 年未満」のユーザーが 27.4%とほぼ同程度の割合あった。このため、各国・地域ごとに平均利用開始時期を求めると、最も早いのが日本の 2000 年 11 月で、韓国の 2001 年 7 月および香港の 2001 年 6 月に比べ、ほぼ半年ほど早い結果となった。

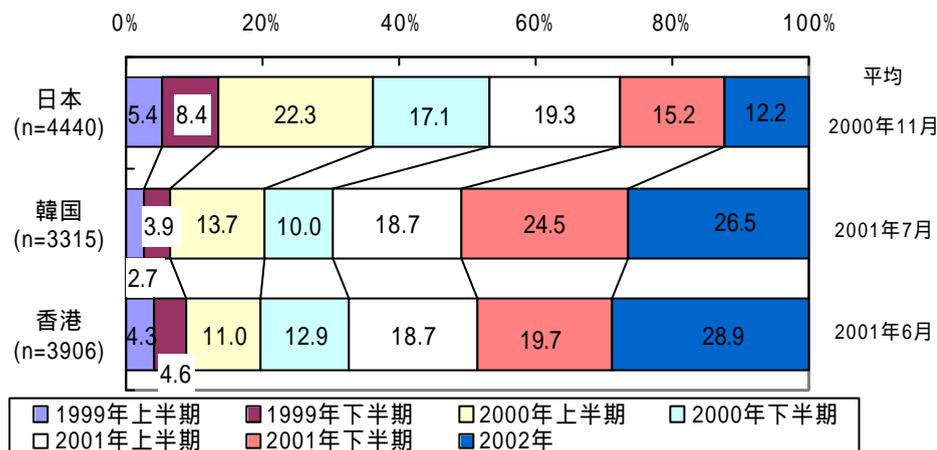


図 3-8 利用開始時期(国・地域別 / SA)

3.3.2.2 モバイルインターネットサービス開始直後に利用しなかった主な理由

モバイルインターネットサービス開始直後に利用しなかった主な理由について尋ねたところ、日本と韓国では「モバイルインターネット端末を持っていなかった」が、香港では「料金が高すぎた」が最も多かった。

ついで日本と韓国・香港との比較において特徴的な差が表れた部分をみってみる。まず目につくのは「料金が高すぎた」で、これを主な理由としてあげたユーザーの割合は韓国が 24.5%、香港が 26.8%であったのに対し、日本は 10.8%と比較的少なかった。日本のユーザーの平均年齢が高いことも考えあわせると日本の料金設定はユーザーにより受容されやすい水準にあることがうかがえる。

このほか、日本では「必要を感じなかった」とする回答が 26.4%を占め、韓国(18.6%)・香港(17.7%)に比べて高く、「モバイルインターネット端末を持っていなかった」について利用しなかった主な理由として 2 番目に多かった点が特徴的であった。

なお、モバイルインターネットのサービス開始直後に利用したとするユーザーは、日本が 8.3%、韓国が 3.7%、香港が 17.5%となっており、サービス開始直後に利用したと認識しているユーザーは香港が最も多い結果となった。

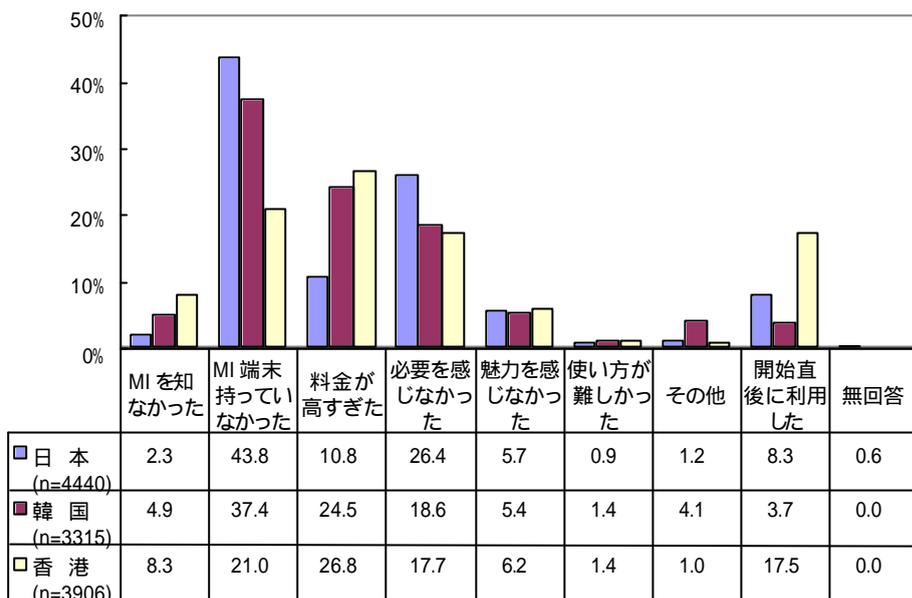


図 3-9 サービス開始直後に利用しなかった理由(国 地域別 / SA)

3.3.2.3 1日あたりの平均利用時間

モバイルインターネットの1日あたりの平均利用時間を見てみると、各国・地域とも「1~9分」が最も多く、日本・韓国では過半数、香港では4割を占めている。それぞれの平均利用時間をみると、日本が11.96分、韓国が11.23分、香港が16.58分となっており、香港が最も利用時間が長いという結果となった。また、香港は「1時間以上」との回答が12.8%と目立っている一方、「0分」という回答も18.2%もあり、よく利用する人とほとんどしない人に二極化する結果となった。

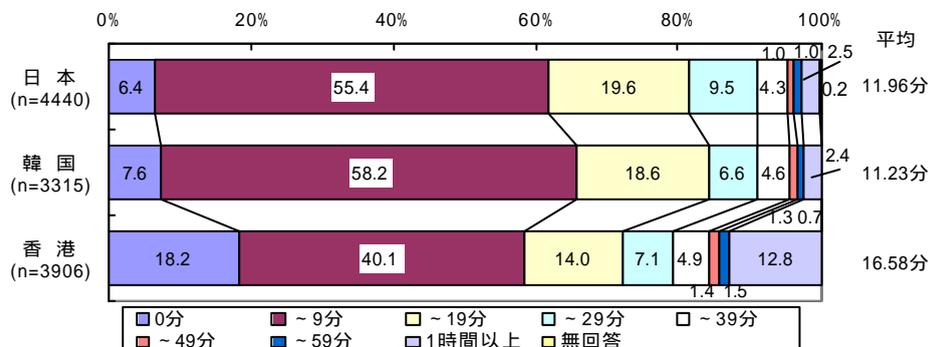


図 3-10 1日あたりの平均利用時間(国 地域別 / SA)

つぎに年代別に 1 日あたりの平均利用時間をみると、日本は年代が高くなるにつれ利用時間が短くなっていくが、韓国では反対に年代が高くなるにつれ利用時間が長くなるという結果が得られた。また香港は、日本・韓国に比べ世代間の差があまりみられなかった。

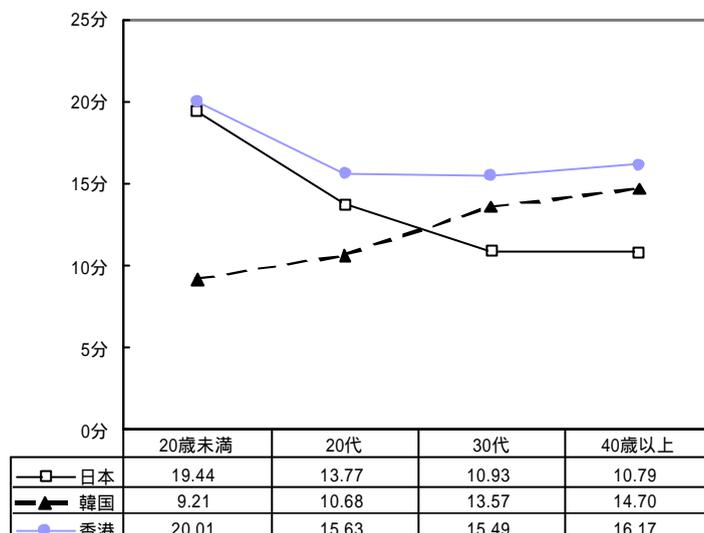


図 3-11 1 日あたりの平均利用時間(国・地域×年代別 / SA)

3.3.2.4 パソコン・携帯電話によるコミュニケーション手段の利用状況

ここでは「携帯電話を使った音声通話」「パソコンを使った電子メール」「携帯電話を使った電子メール」「ショートメッセージサービス」「携帯電話を使った Web へのアクセス」「パソコンを使ったインスタントメッセージ」の 5 つのコミュニケーション手段について、その利用状況を「1.ほとんど使わない」から「7.非常によく使う」までの 7 段階で尋ねた。

分析にあたっては、「ほとんど利用しない」を-3 ポイント、「非常によく使う」を+3 ポイントとして得点化を行った後、属性毎に算出した平均値を利用した(図 3-13参照)。

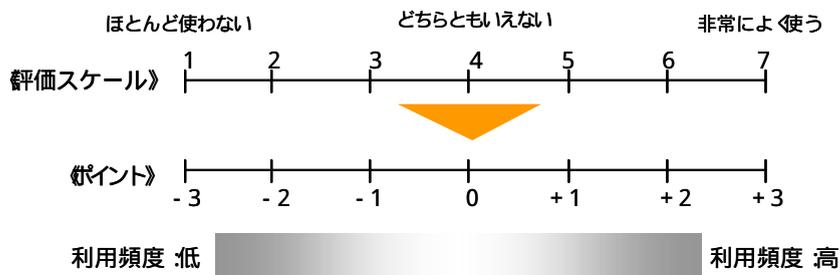


図 3-12 利用頻度における評価スケールと評価ポイントの関係

(1) 国・地域別分析

パソコンおよびモバイル器機によるコミュニケーションの利用状況について、国・地域別間での違いが見受けられた。

日本では、「PCメール」が+1.51ポイント、「携帯メール」が+0.46ポイントと高得点であり、パソコン、携帯電話を問わずメールの利用頻度が高い傾向にある。

韓国では、「PCメール」(+1.59ポイント)の利用頻度が高いほか、より即時性・対話性の強い「ショートメッセージサービス(SMS)」(+1.79ポイント)や「PCインスタントメッセージ」(+0.52ポイント)の利用頻度が高い点が特徴的である。

香港では、「携帯音声通話」の利用頻度が+1.54ポイントで利用頻度が最も高い一方、「携帯メール」(-2.11ポイント)、「ショートメッセージサービス(SMS)」(-0.81ポイント)の利用頻度は低い。また、「PCメール」(+0.72ポイント)、「PCインスタントメッセージ」(+0.05ポイント)の利用頻度は他の手段に比べ相対的に高い。このことから、香港では携帯電話は音声通話、文字のやりとりはパソコンという使い分けが行われている事が考えられる。

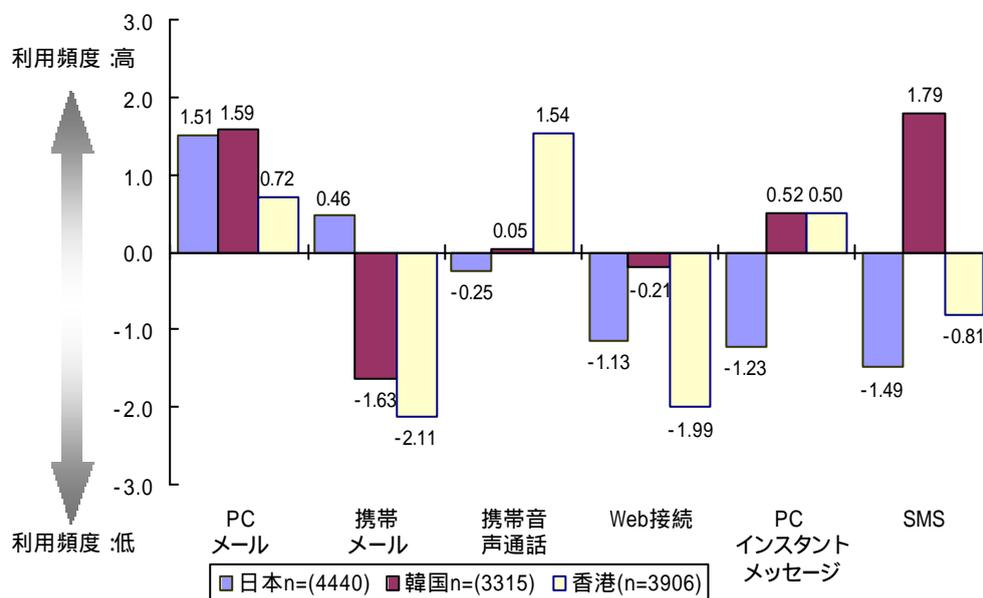


図 3-13 コミュニケーション手段の利用状況(国・地域別)

(2) 年代別分析

次に国・地域別に加えて年代別での利用状況を見てみる。

PCメールでは、「20歳未満」と「20代」の若年層ユーザーでは韓国の利用状況が最

も高いが、「30代」「40歳以上」のユーザーでは日本の利用頻度が最も高い。

携帯メールでは、どの年代においても日本の利用頻度が最も高くなっており、世代を問わず携帯メールが非常によく使われているといえよう。また、日本は若年ユーザーの利用頻度が非常に多い点も特徴的である。

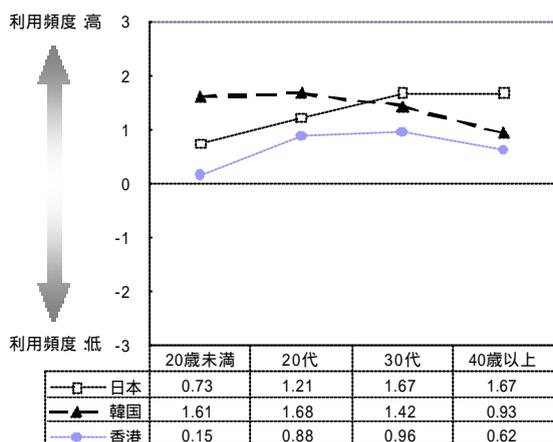


図 3-14 PCメールの利用状況
(国 地域×年代別)

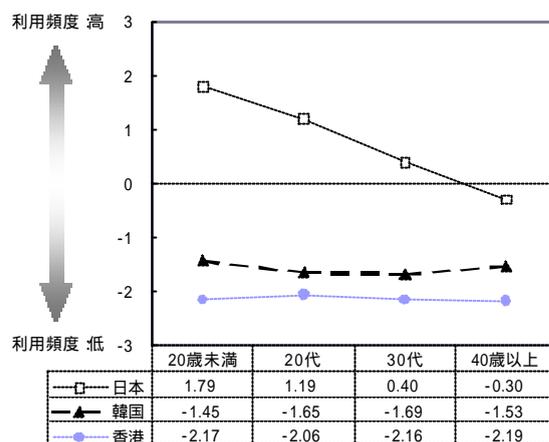


図 3-15 携帯メールの利用状況
(国 地域×年代別)

携帯音声通話では、どの年代においても香港の利用頻度が最も高くなっており、香港では年代を問わず携帯通話をよく利用している事がうかがえる。

Web 接続では、どの世代においても韓国の利用頻度が最も高い結果となった。また、日本と韓国では若年ユーザーの利用頻度が高い傾向にある。

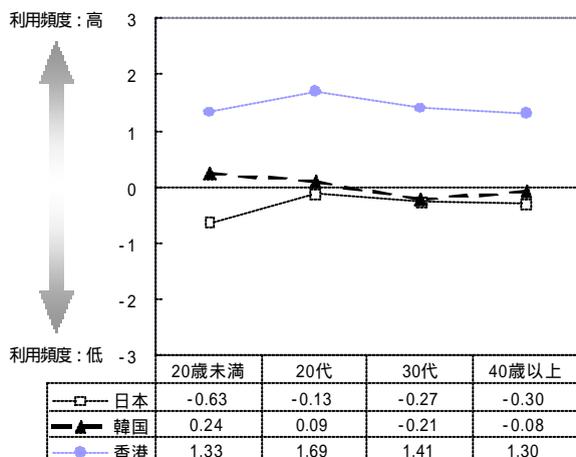


図 3-16 携帯音声通話の利用状況
(国 地域×年代別)

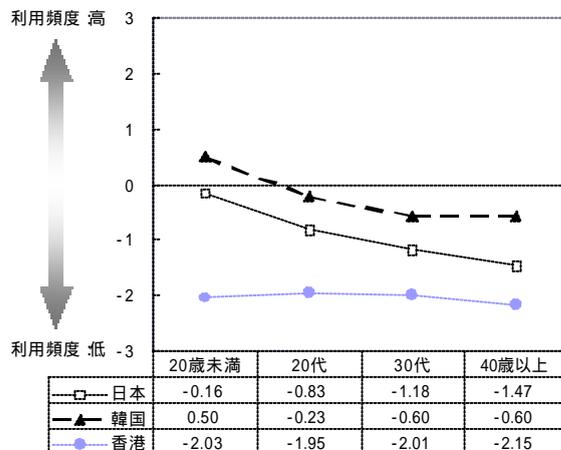


図 3-17 Web 接続の利用状況
(国 地域×年代別)

PCインスタントメッセージでは、どの年代においても日本の利用状況が最も低く、「20歳未満」「20代」といった若年層ユーザにおいてもあまり利用されていない状況にある。

ショートメッセージサービス(SMS)では、どの年代においても韓国の利用頻度が最も高く、同サービスが韓国で非常に浸透している事を裏付ける結果となった。

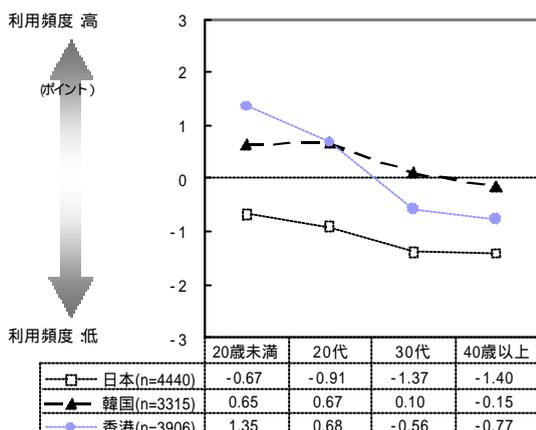


図 3-18 PCインスタントメッセージの利用状況(国 地域×年代別)

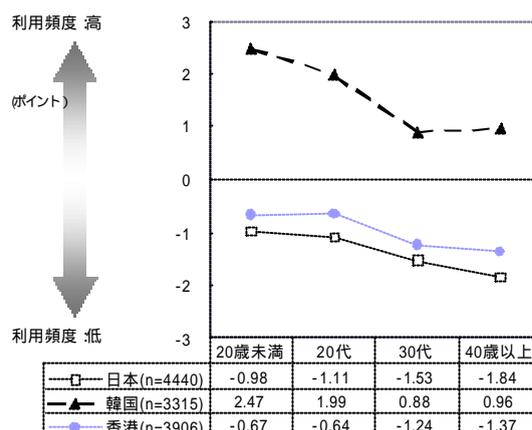


図 3-19 SMSの利用状況(国 地域×年代別)

3.3.2.5 パソコン・携帯電話によるコミュニケーションの利用意向

ここでは「パソコンを使った電子メール」「携帯電話を使った電子メール・ショートメッセージサービス」「携帯電話による音声通話」「固定電話による音声通話」「パソコンを使ったインスタントメッセージ」の5つのコミュニケーションサービスの今後の利用意向を「1.全く利用したくない」から「7.もっと頻繁に利用したい」までの7段階で尋ねた。

分析にあたっては、「全く利用したくない」を-3ポイント、「もっと頻繁に利用したい」を+3ポイントとして得点化を行った後、属性毎に算出した平均値を利用した(図 3-20 参照)。

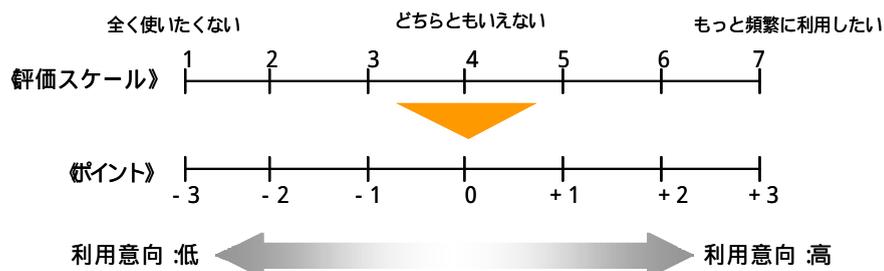


図 3-20 利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係

(1) 国・地域別分析

どのコミュニケーションサービスについても日本の利用意向は韓国・香港を上回っており、日本のユーザーはコミュニケーションサービス全般に対して高い利用意向を持っている。次にメールにおける「PCメール」と「携帯メール・携帯ショートメッセージ」、通話における「固定音声通話」と「携帯音声通話」の関係をみると、メールなら「PCメール」、通話なら「携帯電話」の利用意向が高いという結果となった。

一方、香港はコミュニケーションサービスについての利用意向が総じて低く、最も利用意向のある「PCインスタントメッセージ」でも-0.69ポイントと低調であった。

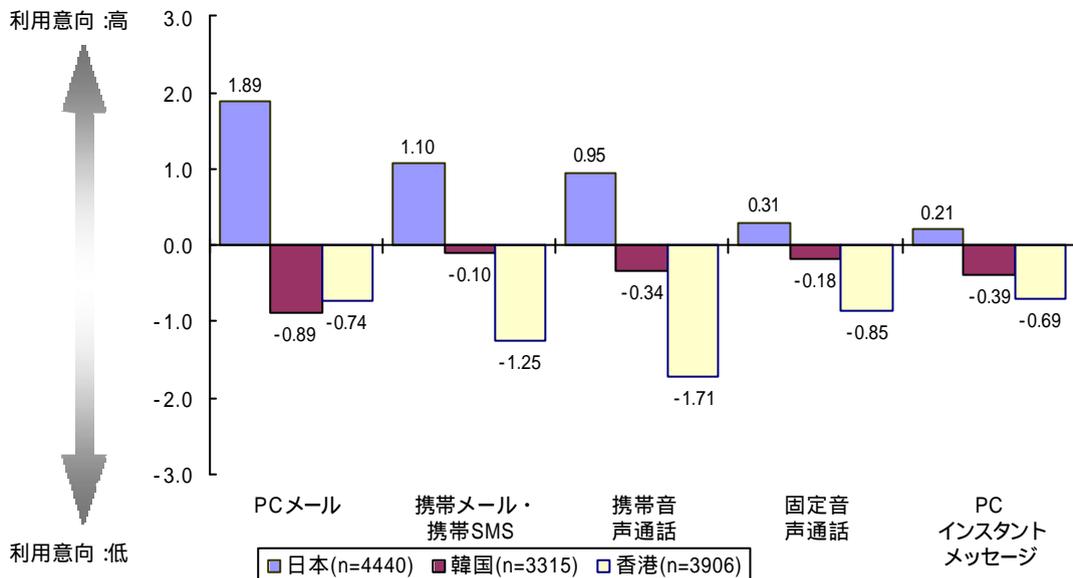


図 3-21 コミュニケーションサービスの利用意向(国・地域別)

(2) 年代別分析

PCメールでは、どの年代においても韓国・香港よりも日本の利用意向は非常に高くなっており、日本のユーザーは年代を問わずPCメールに強い利用意向を持っている事が伺える。

携帯メール・携帯ショートメッセージにおいても、日本は全ての年代において韓国および香港よりも高い利用意向を示している。また、利用意向は年代が上がるにつれて下がっているのも特徴的である。

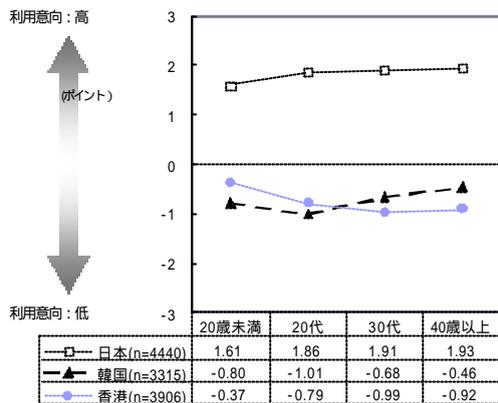


図 3-22 PCメールの利用意向 (国 地域 × 年代別)

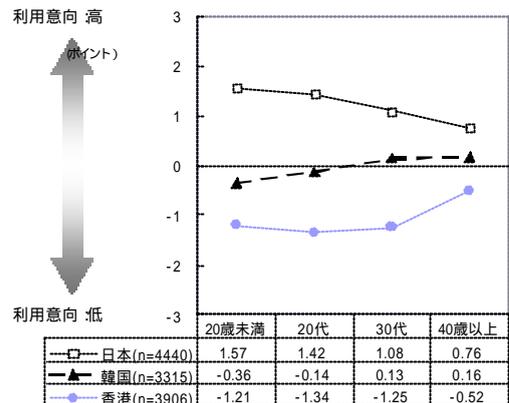


図 3-23 携帯メール 携帯SMSの利用意向 (国 地域 × 年代別)

固定音声通話と携帯音声通話においては、どの世代においても日本、韓国、香港の順で利用意向が高くなっており、固定電話よりも携帯電話の方が国・地域間における利用意向に差がでている。

固定電話と携帯電話の利用意向を比べてみると、世代を問わず、日本では携帯電話の利用意向の方が高く、香港では固定電話の利用意向の方が高いという結果となった。また、韓国については両者における差はあまりみうけられなかった。

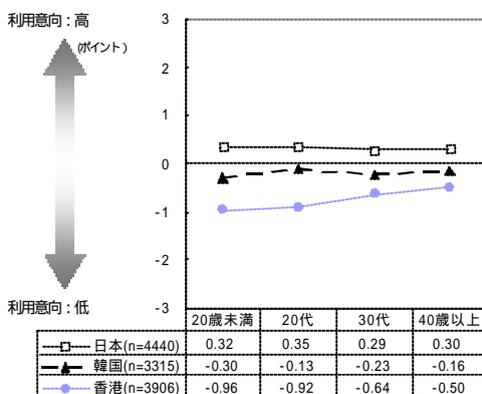


図 3-24 固定音声通話の利用意向 (国 地域 × 年代別)

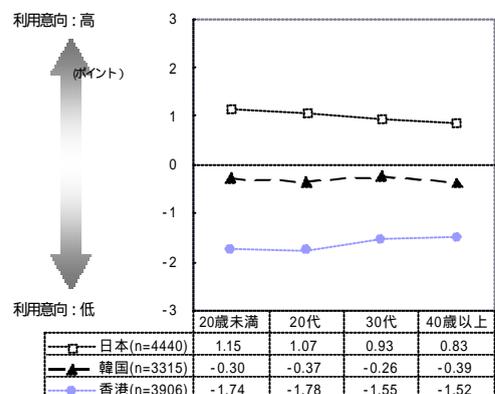


図 3-25 携帯音声通話の利用意向 (国 地域 × 年代別)

PCインスタントメッセージでは、「20歳未満」「20代」において日本は高い利用意向を示しているものの、年代があがるにつれて利用意向は低下する傾向にある。一方、韓国・香港については年代が上がるにつれて利用意向も上昇している。その結果、「40歳以上」では日本・韓国・香港の利用意向は同程度になっている。

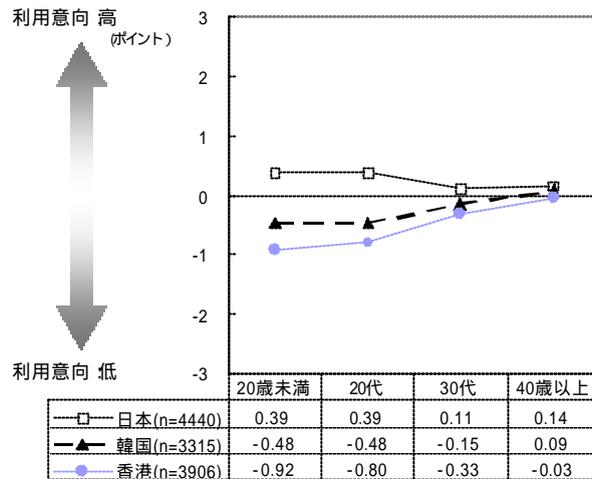


図 3-26 PCインスタントメッセージの利用意向 (国 地域×年代別)

3.3.2.6 モバイルインターネットの利用料金

ここでは通話料金・基本料金を除いた 1 ヶ月あたりのモバイルインターネット利用料金を尋ねた。

この設問についても、通貨単位や経済状況が異なるため、現地通貨によってそれぞれに個別のレンジを設けて質問を行っている。

各国・地域ごとの平均利用料金は、日本が「2,874.75 円」、韓国が「12,519.93won」、香港が「13.26HK\$」となった。

また、年代別の推移を見てみると、日本のみ若年層ほど平均利用金額が高くなる結果となっており、日本は若者層を中心にモバイルインターネットが利用されていることが伺える。

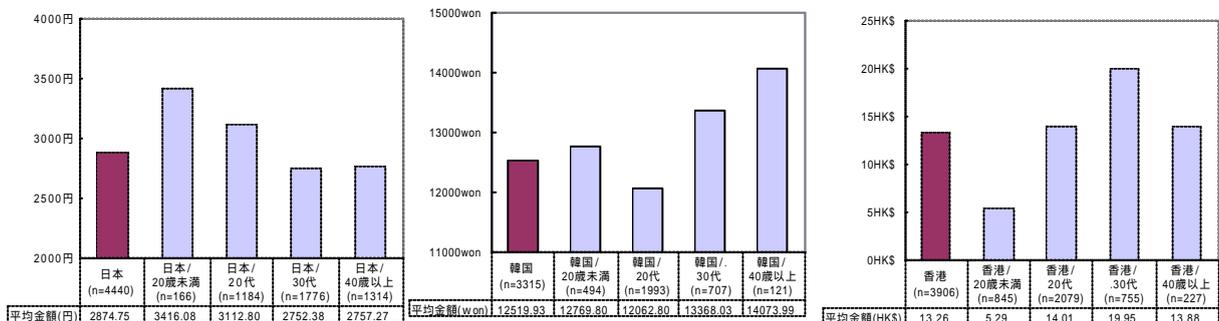


図 3-27 モバイルインターネット料金 (日本/全体 年代別)

図 3-28 モバイルインターネット料金 (韓国/全体 年代別)

図 3-29 モバイルインターネット料金 (香港/全体 年代別)

3.3.2.7 モバイルインターネットサービスの重要度

モバイルインターネットが提供するサービスを「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」の4つに分類し、それぞれの重要度を7段階評価で尋ねた。

なお、分析にあたっては、7段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いている(図3-30参照)。

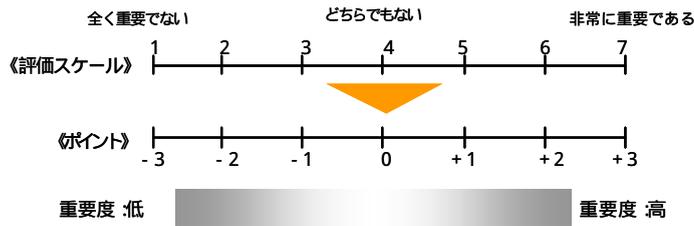


図 3-30 重要度における評価スケールと評価ポイントの関係

(1) 国・地域別分析

重要度の評価において、国・地域別による違いが見受けられた。特に、日本と韓国で4つのサービス間で重視する度合いに差が見られた。日本では「コミュニケーション」が1.31ポイントで重要度が最も高く、韓国では「エンターテイメント」が1.09ポイントと高得点となった。一方、香港は2国ほどの違いは見られなかった。

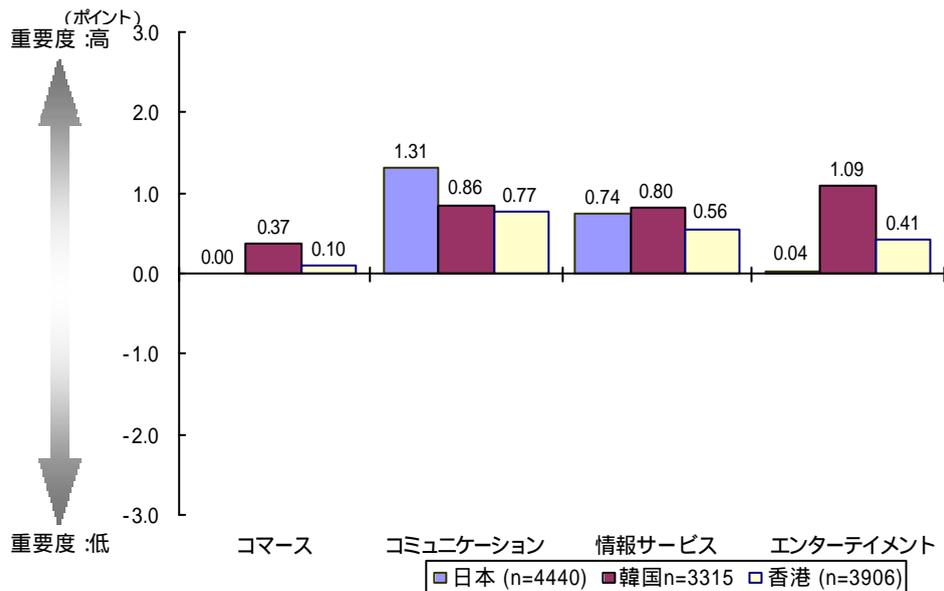


図 3-31 モバイルインターネットサービスの重要度(国・地域別)

(2) 年代別分析

年代別の重要度を国・地域間で比較すると、「コミュニケーション」については全ての年代において日本の重要度が最も高く、「エンターテイメント」については全ての年代において韓国の重要度が最も高い結果となった。

このことから、世代を問わず、日本では「コミュニケーション」、韓国では「エンターテイメント」が重要視されていることが判る。

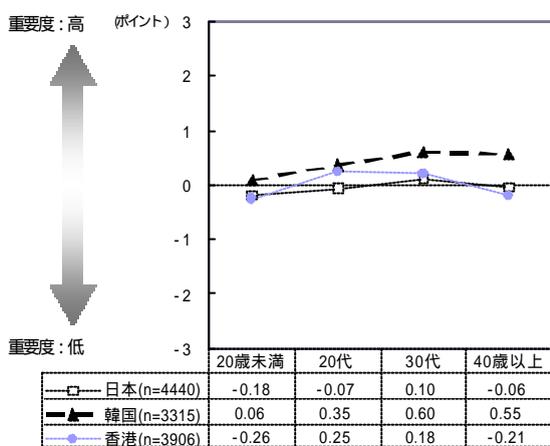


図 3-32 コマースの重要度
(国 地域×年代別)

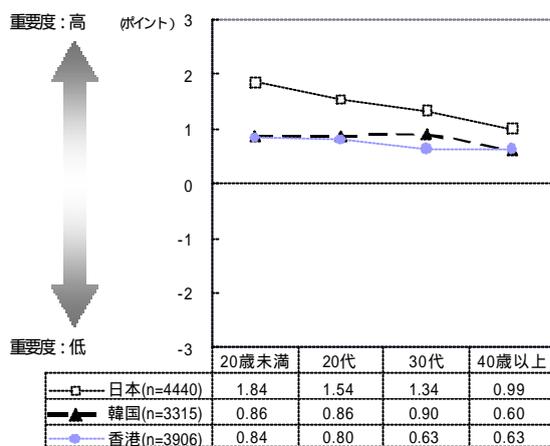


図 3-33 コミュニケーションの重要度
(国 地域×年代別)

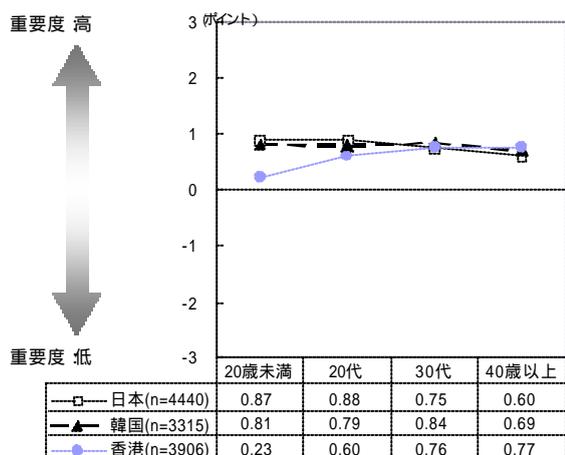


図 3-34 情報サービスの重要度
(国 地域×年代別)

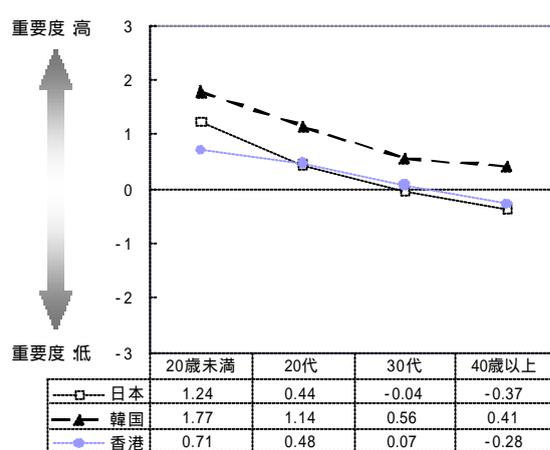


図 3-35 エンターテイメントの重要度
(国 地域×年代別)

3.3.2.8 モバイルインターネットサービスの満足度

重要度と同様に、モバイルインターネットが提供するサービスを「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」の4つに分類し、それぞれの満足度を7段階評価で尋ねた。

なお、分析にあたっては、7段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いている(図3-36参照)。

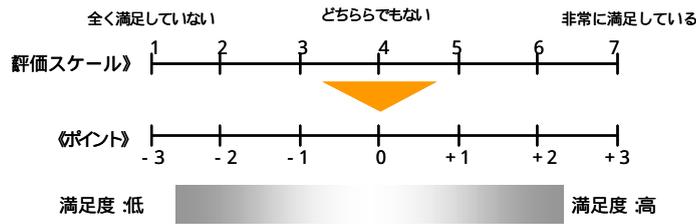


図 3-36 満足度における評価スケールと評価ポイントの関係

(1) 国・地域別分析

重要度と同様、満足度においても日本と韓国との間に差が見られた。日本では「コミュニケーション」の満足度が0.77ポイントで最も高く、韓国では「エンターテイメント」の満足度が0.70ポイントで最も高い結果となった。

また、全体的的に重要度の評価が高いサービスほど満足の評価も高い結果となっている。

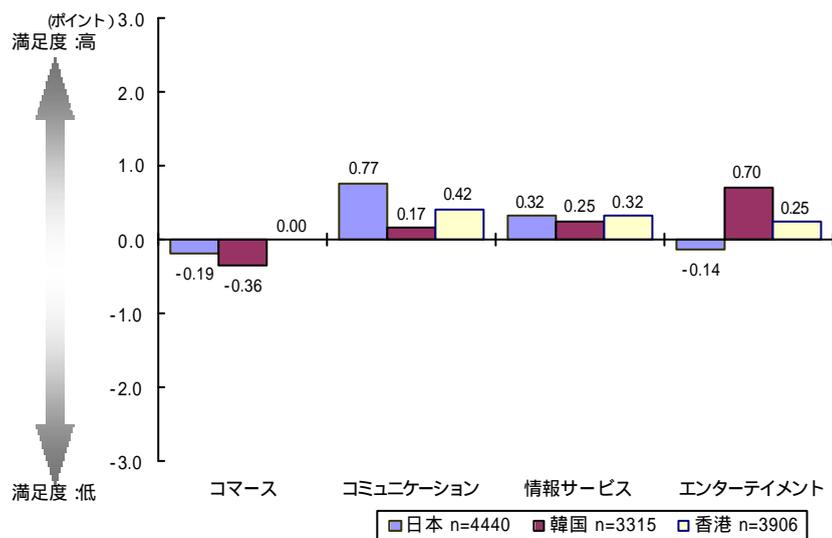


図 3-37 モバイルインターネットサービスの満足度(国 地域別)

(2) 年代別分析

年代別の満足度を国・地域間で比較すると、「コミュニケーション」については全ての年代において日本の満足度が最も高く、「エンターテイメント」と「情報サービス」については全ての年代において韓国の満足度が最も高い結果となった。

「コマース」の満足度については、他のサービスに比べ、国・地域および年代による違いはほとんど見られなかった。

「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」については、各国・地域とも、おおむね若年層は高い満足度を感じているが、年代が上がるにつれて満足度が下がっている傾向にある。

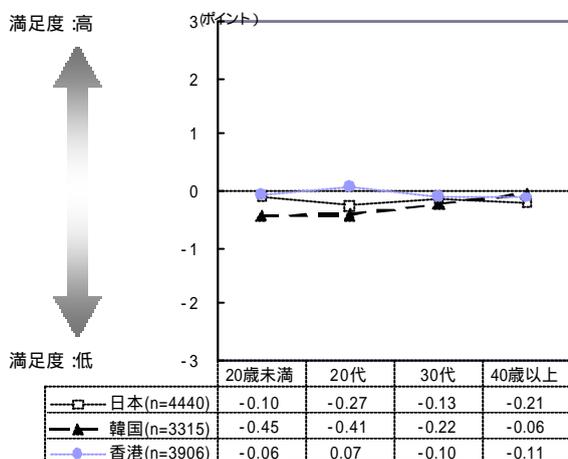


図 3-38 コマースの満足度
(国・地域×年代別)

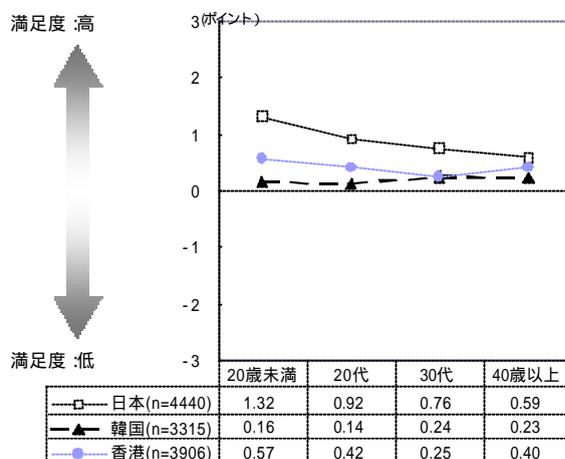


図 3-39 コミュニケーションの満足度(国・地域×年代別)

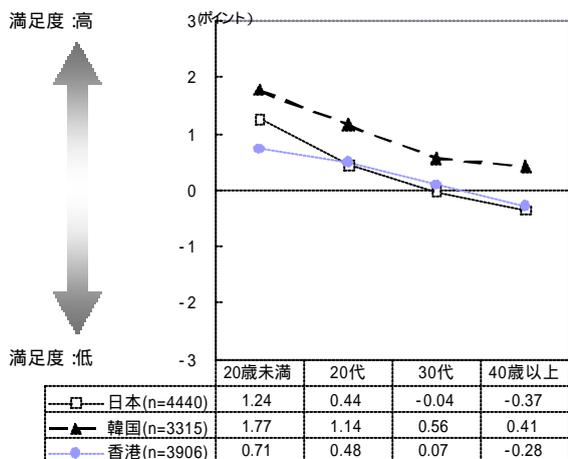


図 3-40 情報サービスの満足度
(国・地域×年代別)

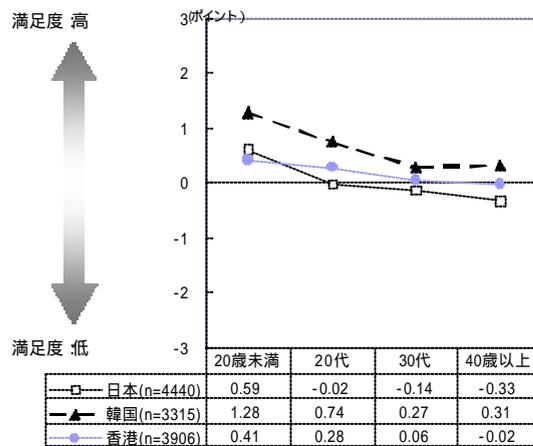


図 3-41 エンターテイメントの満足度
(国・地域×年代別)

3.3.2.9 モバイルインターネットに対する価値観

ここではモバイルインターネットに対する 11 項目の価値観について、自分の考えにあてはまるかどうかを 7 段階評価で尋ねた。

なお、分析にあたっては、7 段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いている (図 3-42 参照)。

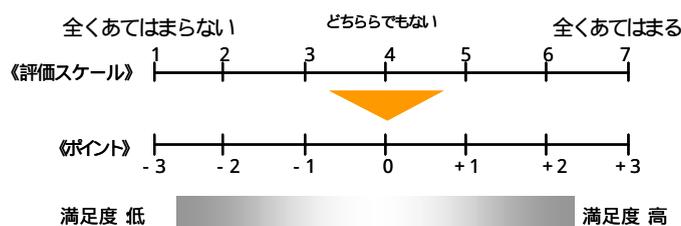


図 3-42 価値観における評価スケールと評価ポイントの関係

日本において、肯定的に評価されたものとしては「モバイルインターネットはタイムリーなサービスを提供する」が最も多く、ついで「モバイルインターネットを使うのは興味深い」「モバイルインターネットを使うのは楽しい」「モバイルインターネットはよい機能を持っている」と続く。反対に最も否定的評価をされたものは「モバイルインターネットの料金は手頃である」であり、ついで「モバイルインターネットを使うと他人からよい印象をもたれる」「モバイルインターネットは料金に見合う価値がある」と続く。

このように日本では、モバイルインターネットの「即時性」や「娯楽性」、「機能性」などについては肯定的に評価しているが、「料金の値頃感」や「料金の妥当性」「ステイタス性」などについては否定的であるという傾向が伺える。

韓国・香港においても、この傾向はおおむね同じであるが、「モバイルインターネットはタイムリーなサービスを提供する」や「モバイルインターネットはよい機能を持っている」において、韓国は日本や香港ほど肯定的評価をしていない点が特徴的であった。また「モバイルインターネットは料金に見合う価値がある」および「モバイルインターネットの料金は手頃である」の設問において、最も否定的な評価となったのは韓国、ついで日本、3 番目は香港という結果となった。

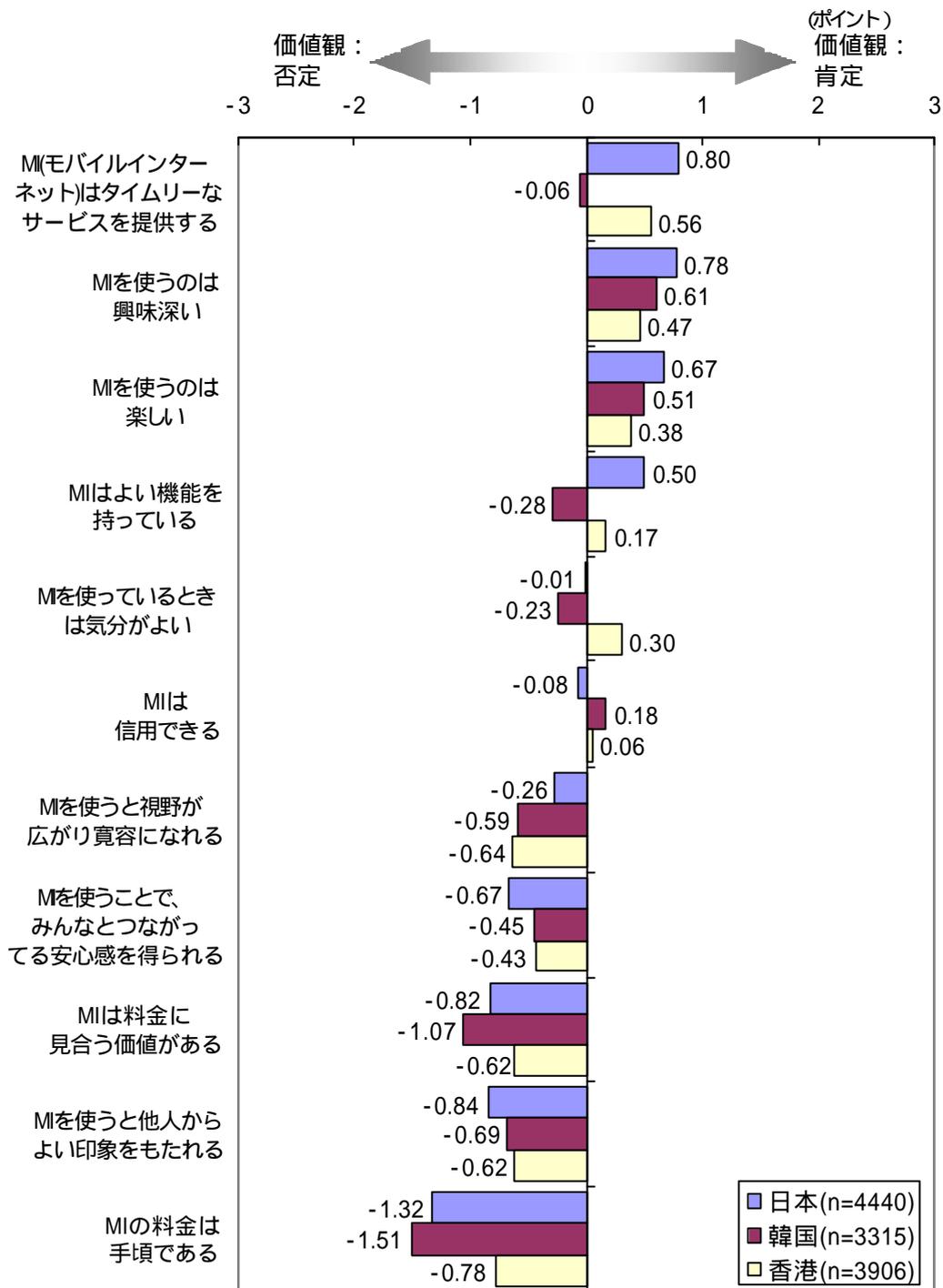


図 3-43 モバイルインターネットに対する価値観(国 地域別)

3.3.2.10 モバイルインターネット利用における重視点

モバイルインターネットを利用する際における重視するポイントを12項目あげ、それぞれについて重視するか否かを「非常に重視する」から「全く重視しない」までの7段階評価で尋ねた。なお、分析に当たっては7段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いている(図3-44参照)。

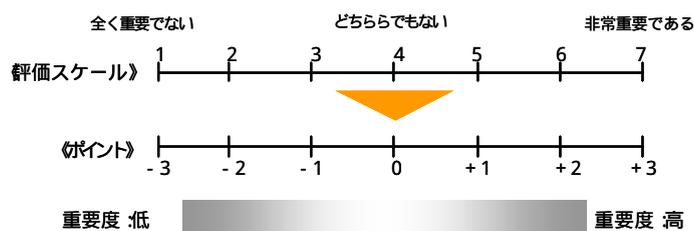


図 3-44 重要度における評価スケールと評価ポイントの関係

まず、各国・地域ごとに上位にあげられた項目を整理する。

日本において評価ポイントが最も高かったのは「いつでも利用できる」であり、ついで「どこでも利用できる」「コンテンツや情報が最新の情報である」と続く。

韓国では「どこでも利用できる」が最も評価が高く、「コンテンツや情報が最新の状態にある」「いつでも利用できる」と続く。

香港では、「コンテンツや情報が最新の状態にある」が最も評価が高く、「PCやPDAなどの他機種との互換性がある」「コンテンツや情報が信頼できる」と続く。

国・地域での違いについてみると、日本は「いつでも」「どこでも」といったモバイルインターネットの可搬性を重視する一方、「マルチメディアサービスを提供している」については、韓国、香港に比べかなり重要度が低い。韓国はほとんどの項目で日本、香港よりも重要度が高くなっており、モバイルインターネットに対する要求水準が高いものと思われる。香港はコンテンツ、マルチメディアに関する項目で重要度が高くなっており、日本や韓国で重要度が高かった「いつでも利用できる」「どこでも利用できる」に対する重要度が低いのが特徴的である。

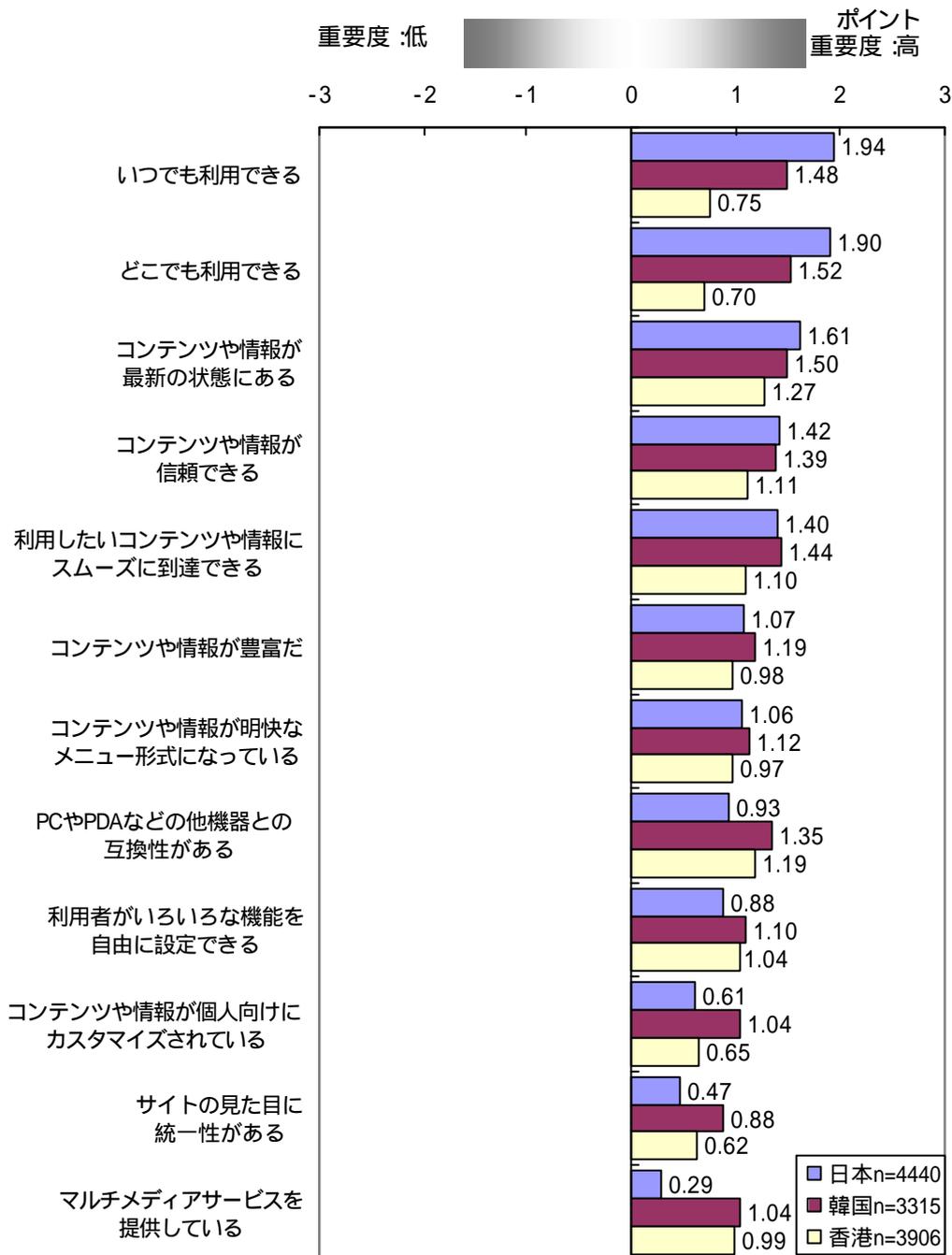


図 3-45 モバイルインターネットにおける重要度(国・地域別)

3.3.2.11 モバイルインターネットの利用目的

モバイルインターネットの個人的利用とビジネス目的の利用を尋ねたところ、日本は「ほとんど個人的な利用」「主に個人的な利用」と答えた割合が9割近くを占めており、ほとんどのユーザーが主に個人的な用途でモバイルインターネットを使っているものと思われる。

国・地域間で比較すると、日本、韓国、香港の順で、私的利用が強い傾向があらわれている。

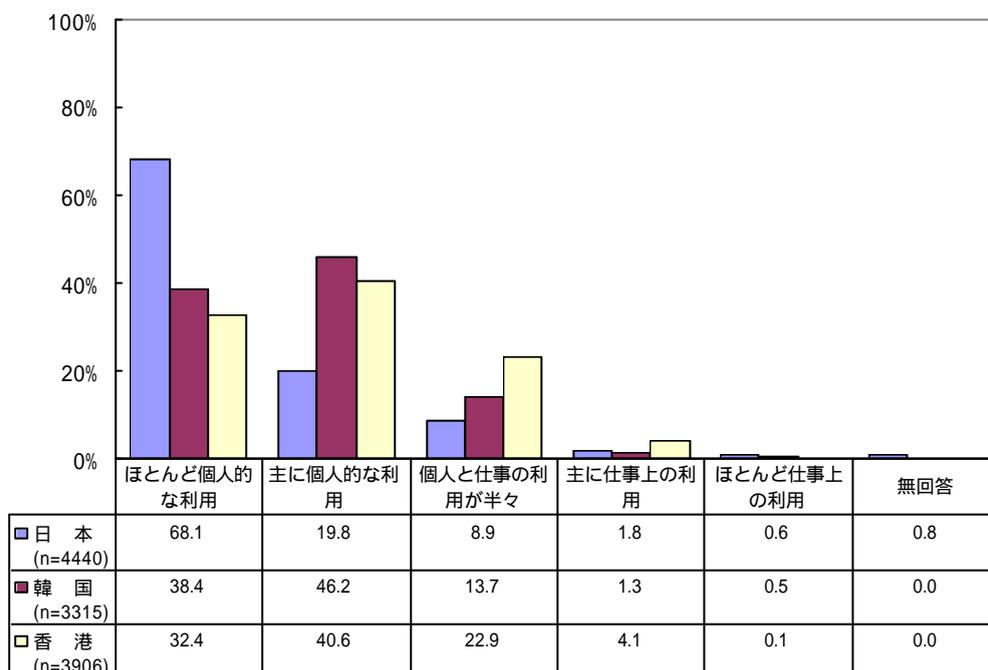


図 3-46 モバイルインターネットの利用目的 (国 地域別)

3.3.2.12 モバイルインターネットサービスの利用意向

モバイルインターネットサービスの今後の利用意向について「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」の4つのサービスに分類し、それぞれの利用意向を7段階評価で尋ねた。

なお、分析にあたっては、7段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いている (図 3-47 参照)。

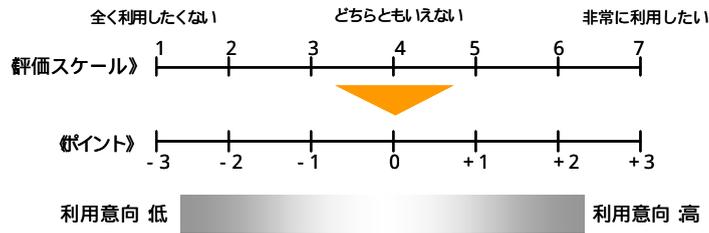


図 3-47 利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係

(1) 国・地域別分析

全体的な傾向としては、各国・地域とも重要度の高いサービスの利用意向が高くなる傾向が見受けられる。

各国・地域ごとにみると、日本は「コミュニケーション」の利用意向が 1.74 ポイントと高く、韓国は「エンターテイメント」の利用意向が 1.58 ポイントと高いのが目立っている。

また、「エンターテイメント」についてみると、日本の利用意向は 0.23 ポイントと韓国(1.58 ポイント)や香港(0.69 ポイント)に比べて、かなり利用意向が低い結果となっている。

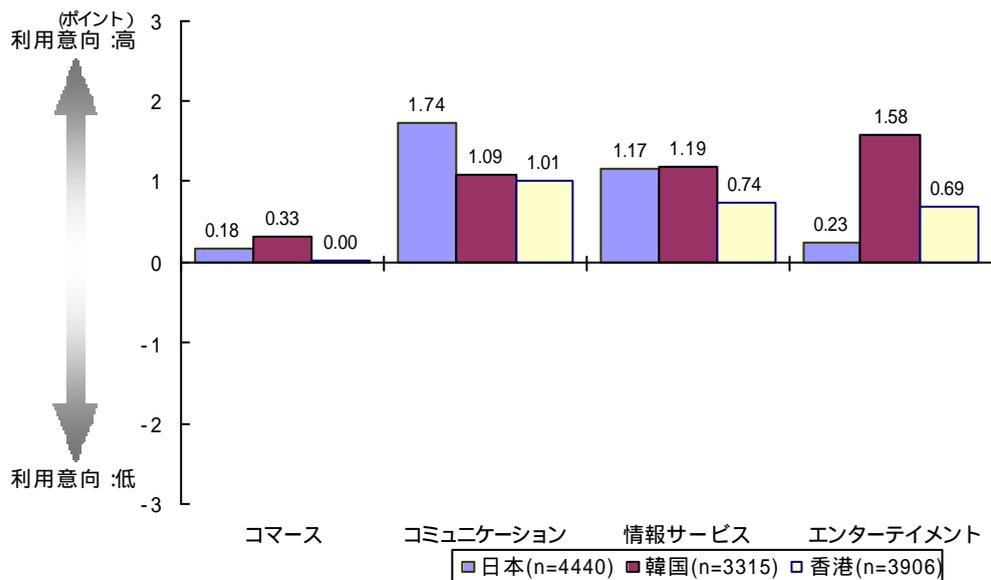


図 3-48 モバイルインターネットサービスの利用意向(国 地域別)

(2) 年代別分析

コマースの利用意向では、日本はどの年代においても利用意向はほとんど変わらないのに対し、韓国と香港は年代があがるにつれて利用意向が高くなる傾向にある。

コミュニケーションの利用意向では、日本がどの年代においても韓国、香港よりも利用意向が高くなっており、日本のコミュニケーションの利用意向は年代を問わず高いものと思われる。しかしながら同時に、日本に限ってみると若年層ほど利用意向が高く、年代があがるにつれて利用意向は下降傾向にある。

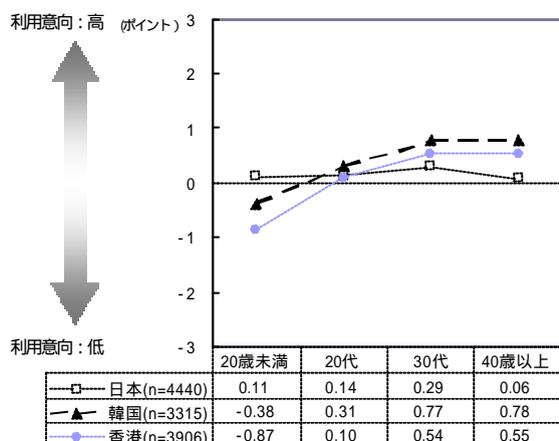


図 3-49 コマースの利用意向
(国 地域×年代別)

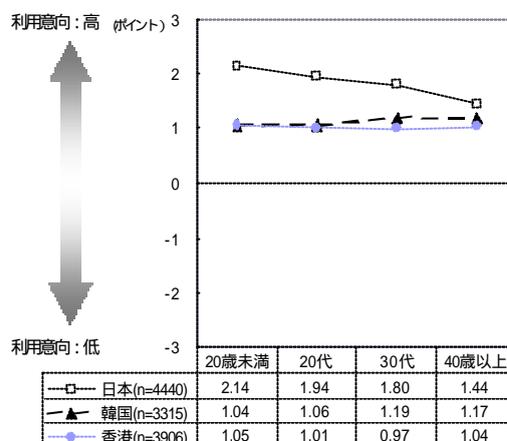


図 3-50 コミュニケーションの利用意向
(国 地域×年代別)

情報サービスの利用意向では、日本と韓国が「20歳未満」から「30代」までの間でほぼ同程度の利用意向を示している。しかしながら「40歳以上」の世代では韓国の利用意向が日本の利用意向を上回る結果となった。また、韓国と香港では、年代があがるにつれて利用意向も上昇するという結果となった。

エンターテインメントの利用意向では、どの年代においても韓国の利用意向が最も高く、韓国では全ての世代においてエンターテインメントに高い利用意向がある事が伺えた。また、日本と香港は年代があがるにつれてエンターテインメントの利用意向が低下する傾向があるが、韓国では「40歳以上」の層でも高い利用意向があるという点も特徴的であるといえよう。

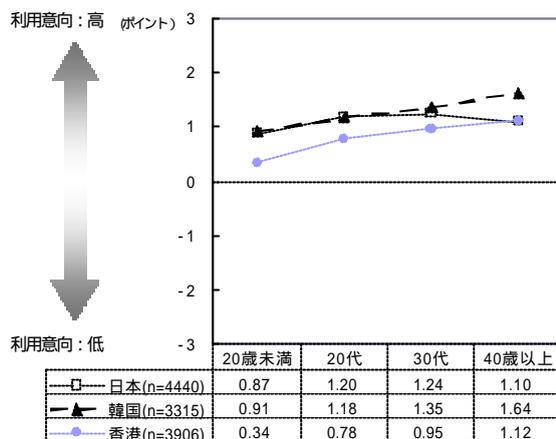


図 3-51 情報サービスの利用意向(国・地域 × 年代別)

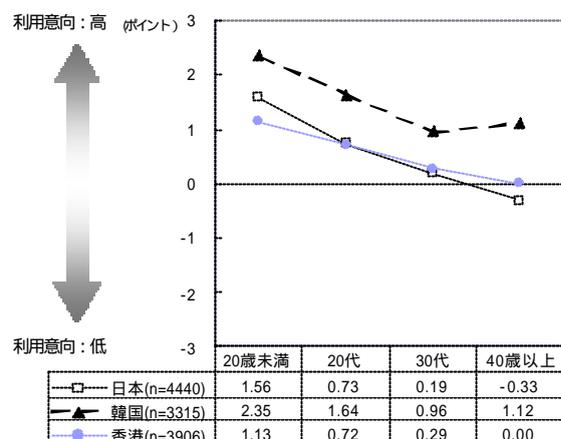


図 3-52 エンターテインメントの利用意向(国・地域 × 年代別)

3.3.3 モバイルコマース

ここではモバイルインターネットを使った電子商取引（モバイルコマース）について、利用状況や決済手段、今後の利用意向などの調査結果を整理する。

3.3.3.1 モバイルコマースで最も購入する商品

(1) 国・地域別分析

モバイルコマースで最もよく購入する商品について1つだけ選択してもらったところ、韓国では「宅配サービス（ギフトカード、花など）」が12.0%、香港では、「映画・コンサートチケット（購入）」が22.6%と、他の商品を引き離して1位となった。日本では、上位3位までは5%台で大きな開きはなく、またそれ以外の商品も、ほぼ満遍なく購入されている。

また、「購入した事がない」とする回答は日本が52.3%、韓国が46.3%、香港が22.8%となり、日本と韓国ではほぼ半数がモバイルコマース未経験であった。

表 3-1 モバイルコマースで最もよく購入する商品 ベスト3(国・地域別/SA)

	日 本(n=4440)	%	韓 国(n=3315)	%	香 港(n=3906)	%
第 1位	旅行関連 (ホテル・航空・ツアー) の予約	5.9	宅配サービス	12.0	映画・コンサートチケット購入	22.6
第 2位	映画・コンサートチケット予約	5.3	映画・コンサートチケット購入	7.8	映画・コンサートチケット予約	11.5
			映画・コンサートチケット予約			
第 3位	モバイルバンキング・金融・保険	5.2	/		モバイルバンキング・金融・保険	10.3
(参考)	購入した事がない	52.3	購入した事がない	46.3	購入した事がない	22.8

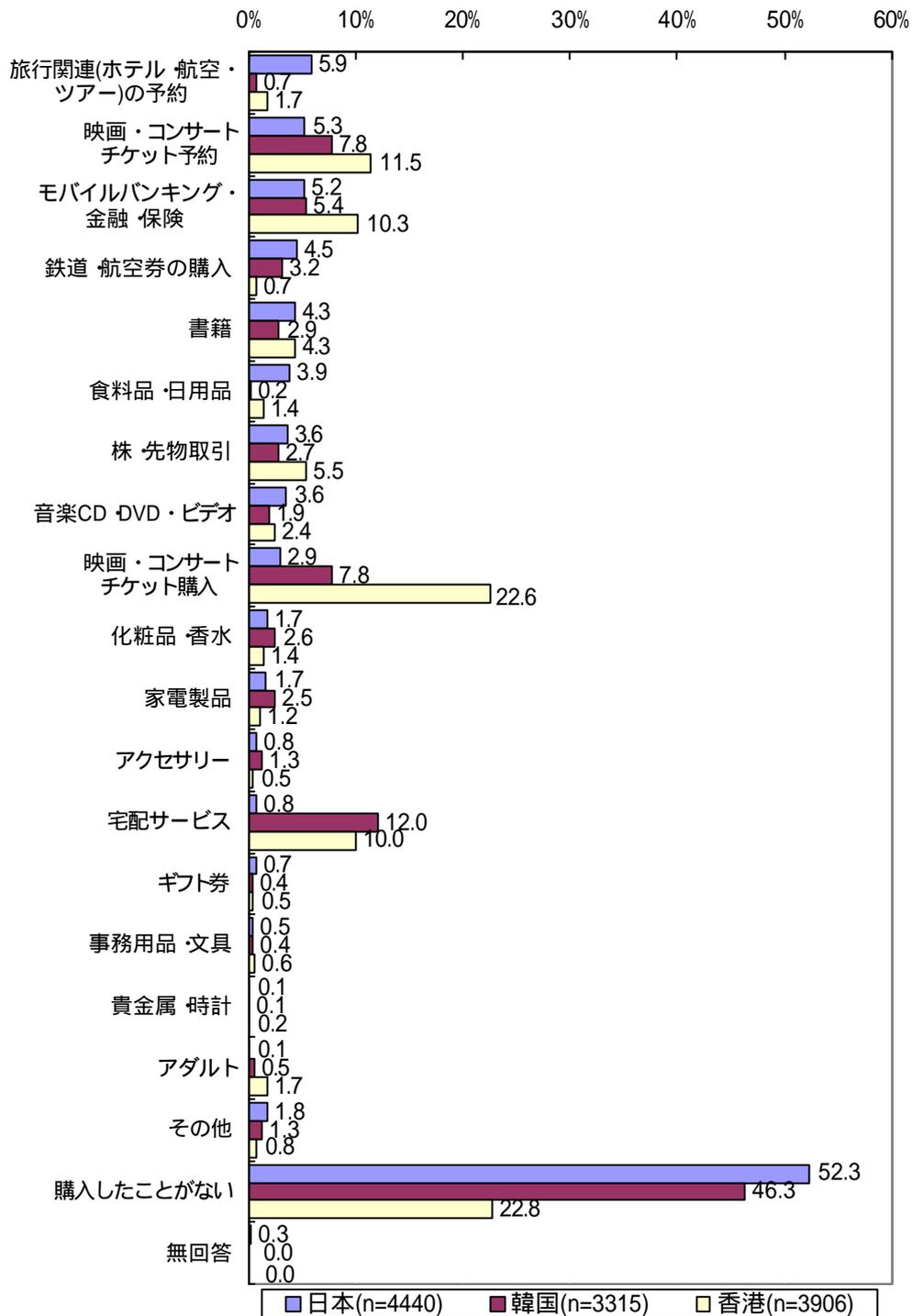


図 3-53 モバイコマースで最もよく購入する商品 (国・地域別 / SA)

(2) 年代別分析

モバイルコマースで最もよく購入する商品は、国・地域による違いよりも年代による違いが大きく、いずれの国・地域でも、「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービスが、「30代」「40歳以上」では金融系サービスがよく利用されている。一方、モバイルコマース未経験者についてみると、日本は年代を問わずほぼ半数がモバイルコマース未経験である。韓国と香港は「20歳未満」の未経験率が最も高く、年代があがるにつれて、おおむね未経験者の割合が減少している。

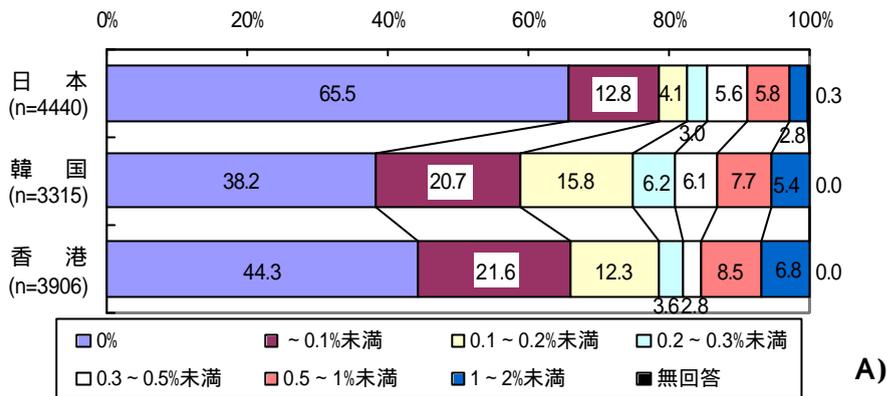
		20歳未満		20代		30代		40歳以上	
			%		%		%		%
日本	第1位	音楽CD・DVD・ビデオ	12.0	映画・コンサートチケット予約	7.2	モバイルバンキング・金融・保険	6.6	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	7.8
	第2位	映画・コンサートチケット予約	7.2	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	4.8	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	5.6	鉄道・航空券の購入	5.4
	第3位	書籍	6.6	モバイルバンキング・金融・保険	4.5	食料品・日用品	5.2	株・先物取引	5.1
	(参考)	購入した事がない	55.4	購入した事がない	52.6	購入した事がない	52.4	購入した事がない	51.7
韓国	第1位	映画・コンサートチケット予約	7.7	宅配サービス	10.2	宅配サービス	18.7	宅配サービス	23.1
	第2位	宅配サービス	7.1	映画・コンサートチケット購入	9.5	株・先物取引	6.5	モバイルバンキング・金融・保険	7.4
	第3位	映画・コンサートチケット購入	5.1	映画・コンサートチケット予約	9.0	モバイルバンキング・金融・保険	6.4	映画・コンサートチケット購入 株・先物取引	5.8
	(参考)	購入した事がない	59.5	購入した事がない	44.8	購入した事がない	42.4	購入した事がない	40.5
香港	第1位	映画・コンサートチケット購入	18.7	映画・コンサートチケット購入	26.6	映画・コンサートチケット購入	19.2	株・先物取引	14.5
	第2位	映画・コンサートチケット予約	12.1	映画・コンサートチケット予約	12.2	モバイルバンキング・金融・保険	12.5	映画・コンサートチケット購入	11.9
	第3位	宅配サービス	10.2	モバイルバンキング・金融・保険	11.9	宅配サービス	11.7	モバイルバンキング・金融・保険	11.0
	(参考)	購入した事がない	36.1	購入した事がない	19.9	購入した事がない	16.7	購入した事がない	19.8

表 3-2 モバイルコマースで最もよく購入する商品 ベスト3(国・地域×年齢別 / SA)

3.3.3.2 モバイルコマースでの付加料金支払限度額

モバイルコマースを行う際に、通常の送料以外にモバイルコマース特有の付加料金(取引手数料など)がかかるとした場合、その支払限度額は商品価格の何パーセントまでかを尋ねた。

その結果、日本では「0%」という回答が65.5%を占めており、韓国(38.2%)、香港(44.3%)に比べて、かなり多くのユーザーが「モバイルコマースを行う際に付加料金は支払いたくない」と考えているものと思われる。



3.3.3.3 モバイルコマースでの決済手段

モバイルコマースを行う代金支払い方法として最も好ましい方法を尋ねたところ、日本では「クレジットカード決済」「通信料金に含める」「コンビニ決済」が、香港では「クレジットカード決済」「通信料金に含める」が、それぞれ同程度の支持を得る結果となった。また、韓国は、他の決済手段を大きく引き離し「通信料金に含める」を支持する回答が最も多かった。

国・地域を比較すると、韓国は「通信料金に含める」への、日本は「コンビニ決済」への、香港は「デビット決済」への支持が他の国・地域に比べて高い傾向にある。

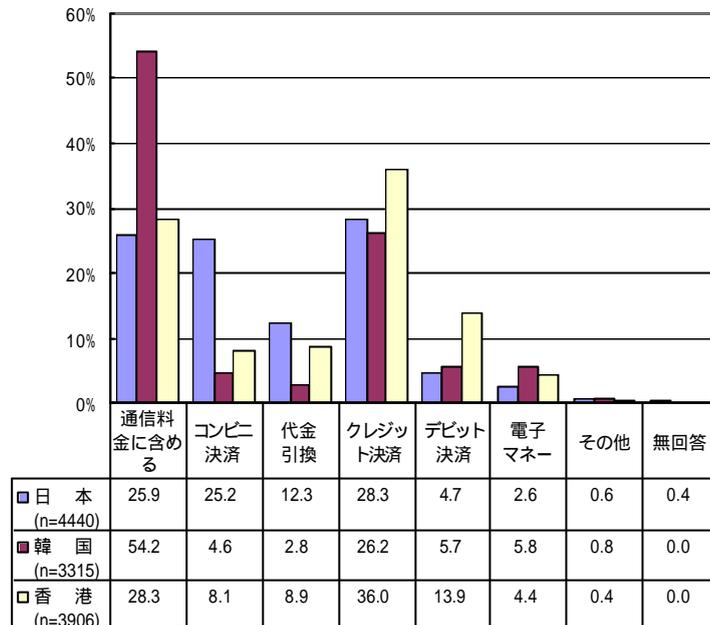


図 3-55 モバイコマースにおける決済手段 (国・地域別 / SA)

3.3.3.4 モバイルコマースで今後最も購入したい商品

(1) 国・地域別分析

モバイルコマースで今まで購入した事のない商品のうち、今後最も購入したいと思う商品を1つだけあげてもらったところ、現在売れている商品と同様、映画・コンサートチケットや旅行関連の予約・購入など、チケット系商品の人気が高い。

一方、「モバイルコマースでは購入したくない」とするユーザーは、日本が最も多くて17.7%、韓国が8.8%、香港は2.8%という結果となった。

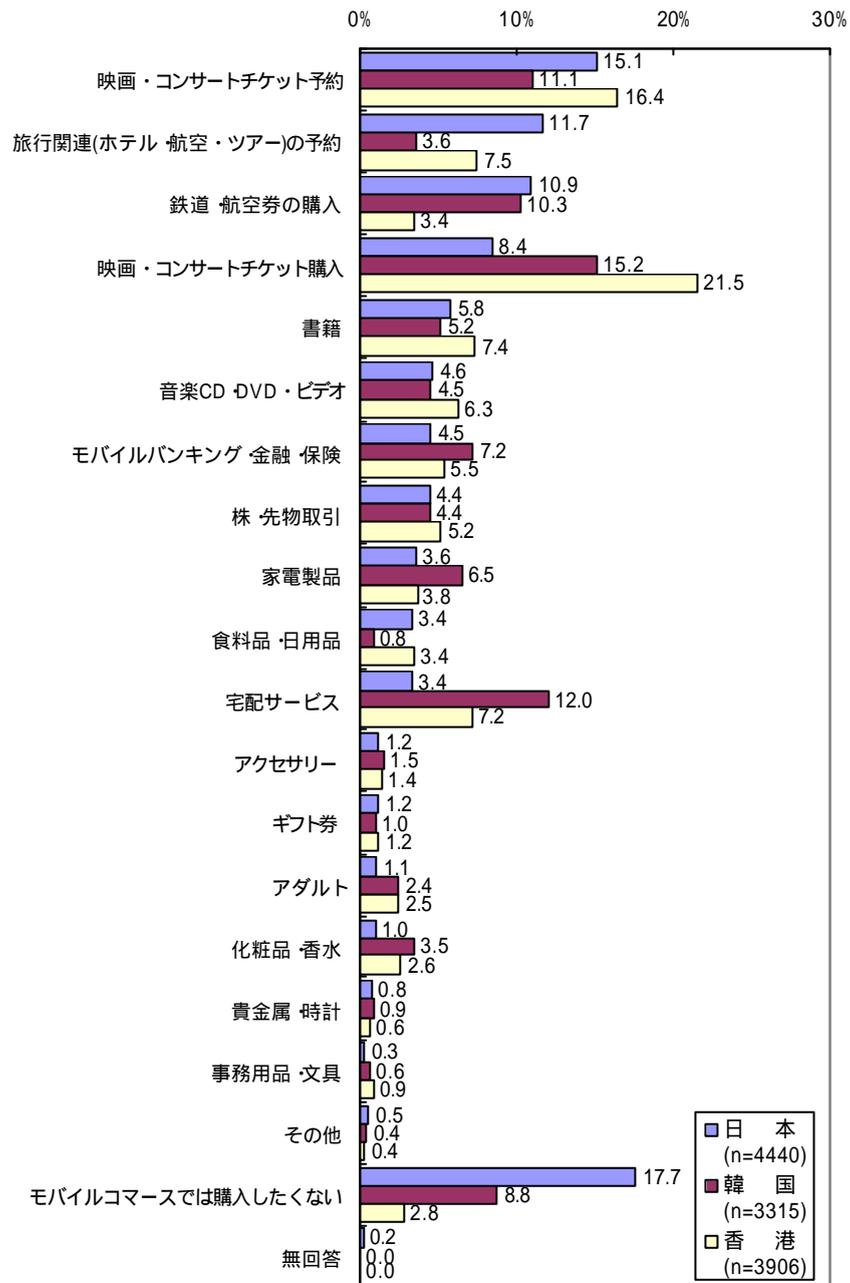


図 3-56 モバイコマースで今後最も購入してみたい商品(国・地域別 / SA)

表 3-3 モバイルコマースで今後最も購入したい商品ベスト3(国・地域別 / SA)

	日本(n=4440)	%	韓国(n=3315)	%	香港(n=3906)	%
第1位	映画・コンサートチケット予約	15.1	映画・コンサートチケット購入	15.2	映画・コンサートチケット購入	21.5
第2位	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	11.7	宅配サービス	12.0	映画・コンサートチケット予約	16.4
第3位	鉄道・航空券の購入	10.9	映画・コンサートチケット予約	11.1	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	7.5
(参考)	モバイルコマースでは購入したくない	17.7	モバイルコマースでは購入したくない	8.8	モバイルコマースでは購入したくない	2.8

(2) 年代別分析

全体的にはチケットサービスの利用意向が高い傾向にある。その中でも若年層はイベント系のチケットサービス、高年齢層では旅行系のチケットサービスの利用意向が高くなっている。また、日本、韓国、香港とも「20歳未満」では「音楽CD・DVD・ビデオ」の利用意向が高い。

次に「モバイルコマースでは購入したくない」ユーザーについてみると、日本は年代があがるにつれて、購入したくないという回答の割合が増加している。一方、韓国および香港では購入したくないと回答する割合が最も高いのは「20歳未満」という結果となった。

表 3-4 モバイルコマースで今後最も購入したい商品 ベスト3(地域×年代別)

		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本 n=4440	第1位	音楽CD DVD・ビデオ	15.1	映画・コンサートチケット予約	15.6	映画・コンサートチケット予約	15.9	映画・コンサートチケット予約	13.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	14.5	鉄道・航空券の購入	10.0	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	12.4	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	13.5
	第3位	映画・コンサートチケット購入	13.9	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	9.7	鉄道・航空券の購入	11.4	鉄道・航空券の購入	11.9
	(参考)	モバイルコマースでは購入したくない	10.8	モバイルコマースでは購入したくない	16.4	モバイルコマースでは購入したくない	17.2	モバイルコマースでは購入したくない	20.5
韓国 n=3315	第1位	映画・コンサートチケット購入	18.4	映画・コンサートチケット購入	15.8	宅配サービス	16.3	宅配サービス	15.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	12.1	映画・コンサートチケット予約	12.4	映画・コンサートチケット購入	12.2	映画・コンサートチケット購入 鉄道・航空券の購入 モバイルバンキング・金融・保険	9.9
	第3位	音楽CD DVD・ビデオ	11.9	宅配サービス	11.3	鉄道・航空券の購入	11.9		
	(参考)	モバイルコマースでは購入したくない	11.7	モバイルコマースでは購入したくない	8.4	モバイルコマースでは購入したくない	7.9	モバイルコマースでは購入したくない	8.3
香港 n=3906	第1位	映画・コンサートチケット購入	23.1	映画・コンサートチケット購入	22.9	映画・コンサートチケット購入	17.4	映画・コンサートチケット購入	16.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	21.4	映画・コンサートチケット予約	17.0	映画・コンサートチケット予約	11.0	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	12.3
	第3位	音楽CD DVD・ビデオ	10.3	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	7.6	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	10.5	映画・コンサートチケット予約	11.0
	(参考)	モバイルコマースでは購入したくない	4.4	モバイルコマースでは購入したくない	2.5	モバイルコマースでは購入したくない	2.0	モバイルコマースでは購入したくない	1.8

3.3.3.5 モバイルコマースの問題点

(1) 国・地域別分析

日本と韓国では「画面が小さくて商品情報が不足している」と「商品を手にとって確認できない」の2つが問題点として高い割合を占めている。

香港では、「商品を手に取って確認できない」が最も多かったが、ついで「支払いトラブルが心配」「個人情報の漏洩に不安がある」「お店の信頼性に不安がある」といった回答が続いており、店舗に対する不安が日本、韓国に比べて高い傾向にある。

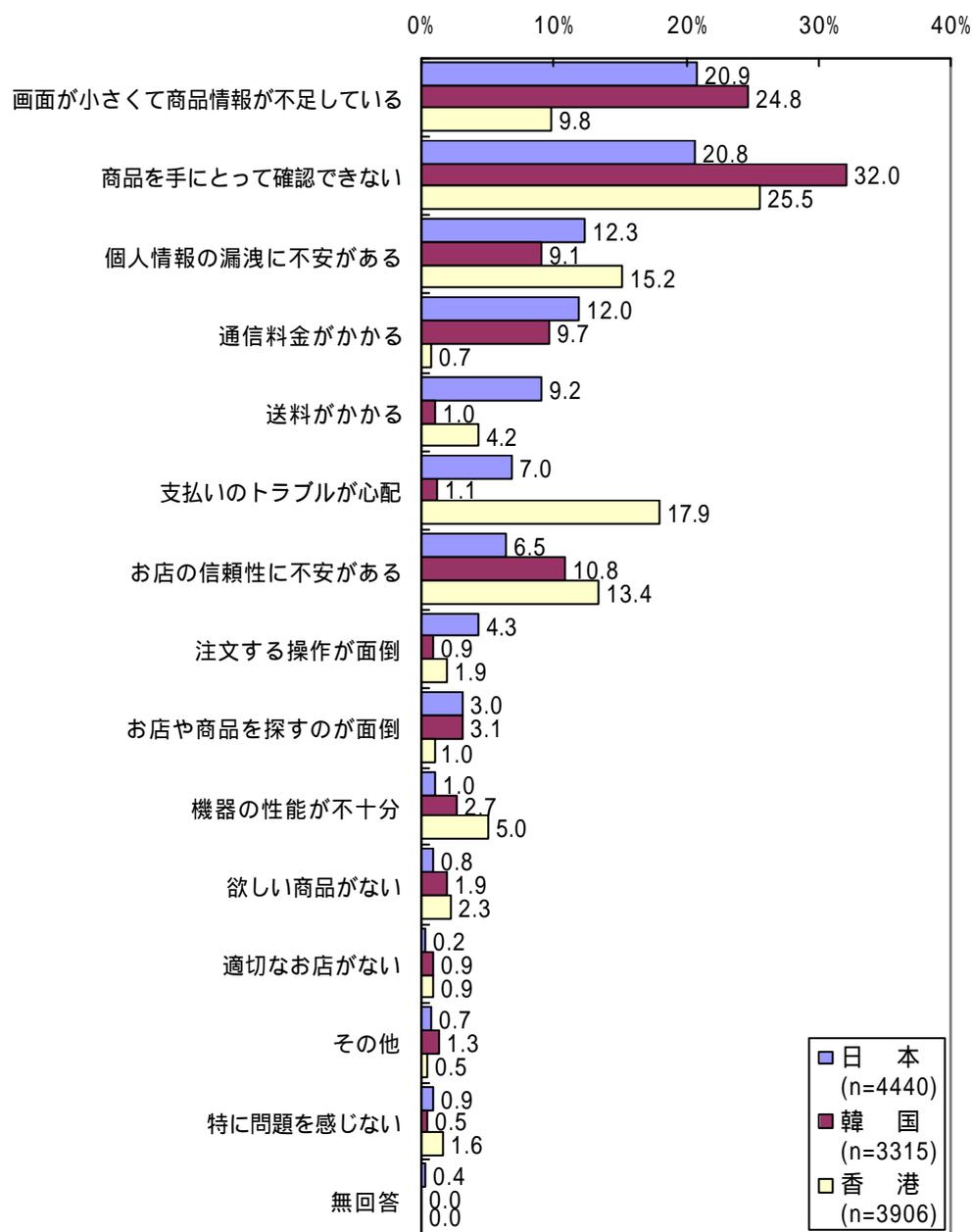


図 3-57 モバイコマースの問題点(国 地域別 / SA)

3.3.4 コミュニケーション

ここではモバイルインターネットを使ったコミュニケーションについて、その利用状況、利用意向などについて整理を行う。

3.3.4.1 最もよく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人とコミュニケーションするための手段として、「電子メール」「SMS(ショートメッセージサービス)」「掲示板」「チャット」のうち、最もよく利用する手段を尋ねた。

(1) 国・地域別分析

日本では「電子メール」の利用が 87.9%と圧倒的に多い結果となり、他のコミュニケーション手段への回答はいずれも 10%を下回っている。韓国では「ショートメッセージサービス」の利用が 72.2%と最も多く、ついで「電子メール」の 17.8%とはかなりの差が開いている。香港は「電子メール」が 57.0%と半数を超えているが、日本に比べて回答の集中度は低く、2 番目に多い「ショートメッセージサービス」への回答も 30%を超えている。

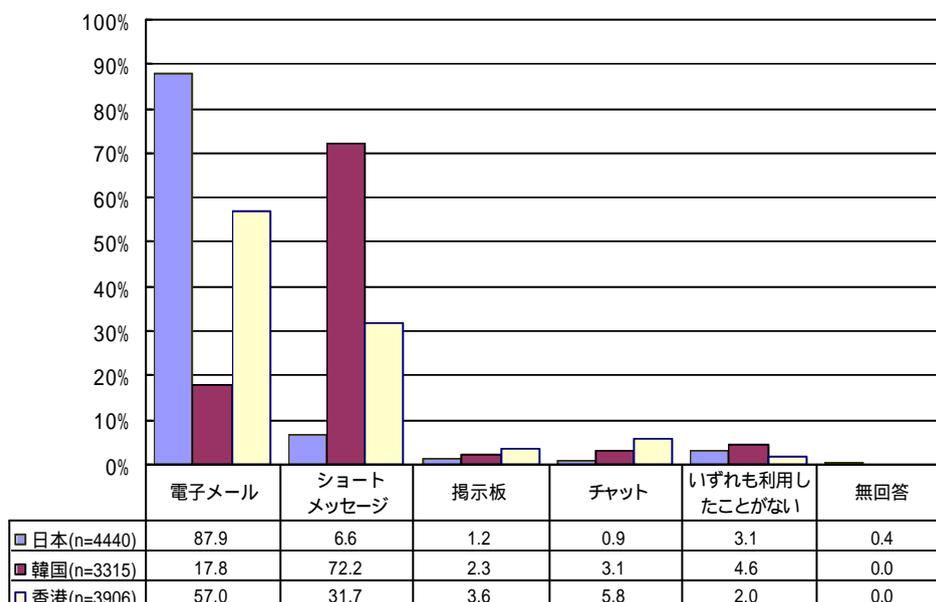


図 3-58 最も利用するコミュニケーション手段(国 地域別 / SA)

(2) 世代別分析

日本は4つのサービスとも年代間の差はあまりなく、どの年代においても「電子メール」を最も利用しているという回答が圧倒的である。韓国と香港は、いずれも年代が上がるにつれて「電子メール」の回答する割合が高くなり、それに反して「ショートメッセージサービス」の回答が減少する傾向にある。また、この傾向は香港の方がより顕著である。

「掲示板」と「チャット」については、日本、韓国、香港ともきわめて少数であるが、香港の20歳未満において「チャット」を最も利用するという回答が13.0%と目立っている。

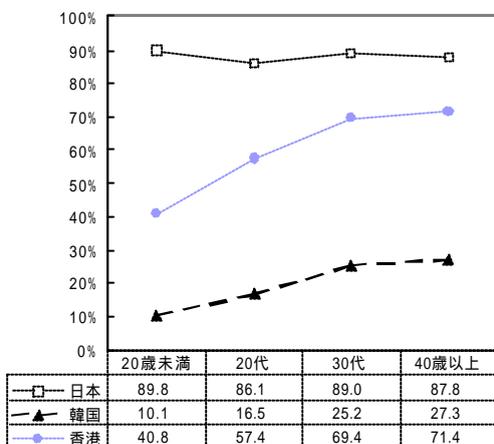


図 3-59 電子メールを最もよく利用する割合
(国 地域×年代別 / SA)

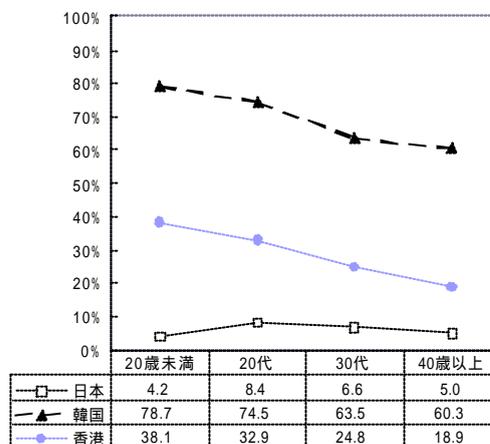


図 3-60 SMS を最もよく利用する割合
(国 地域×年代別 / SA)

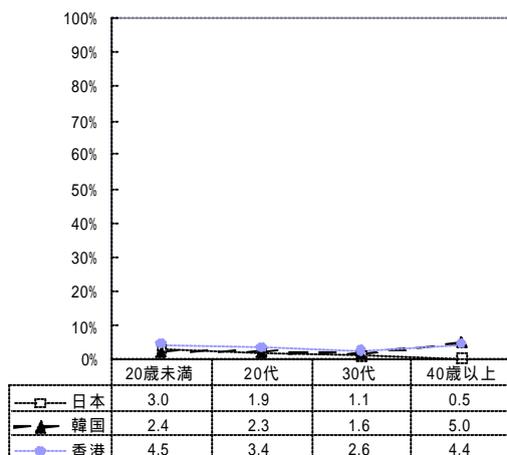


図 3-61 掲示板を最もよく利用する割合
(国 地域×年代別 / SA)

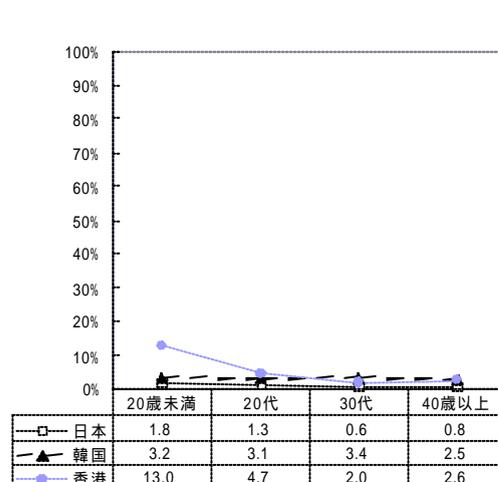


図 3-62 チャットを最もよく利用する割合
(国 地域×年代別 / SA)

3.3.4.2 コミュニケーションに対する支払許容額(月額)

モバイルインターネットで提供されるコミュニケーションが有償であったとした場合の支払許容額(月額)を尋ねた。なお、質問にあたっては各国・地域ごとに、現地通貨かつ各々の実情でレンジを設定している。

その結果、各国・地域ごとの平均支払許容額(月額)は、日本が「597.05 円」、韓国が「2272.15Won」、香港が「30.75HK\$」となった。

次に各国・地域ごとに年代別の平均支払許容額(月額)をみる。

日本は「20 歳未満」の平均支払許容額が 888.51 円ともっとも高く、ついで「20 代」が 628.16 円、「40 歳以上」が 613.45 円と 600 円台で続き、「30 代」の 536.88 円がもっとも安くなっており、「20 歳未満」の支払許容額が突出している点が特徴的である。

韓国では、「20 歳未満」と「40 歳以上」の平均支払許容額が高く、「20 代」「30 代」の平均支払許容額が低いという二極分化が見受けられる。

香港では、年代があがるとともに平均支払許容額もあがるという結果になっている。

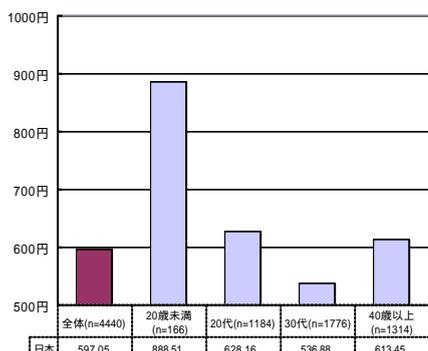


図 3-63 コミュニケーション
サービス支払限度額
(日本×年代別)

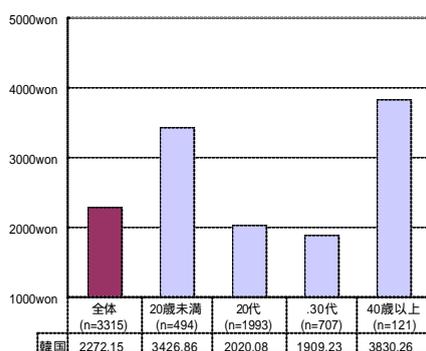


図 3-64 コミュニケーション
サービス支払限度額
(韓国×年代別)

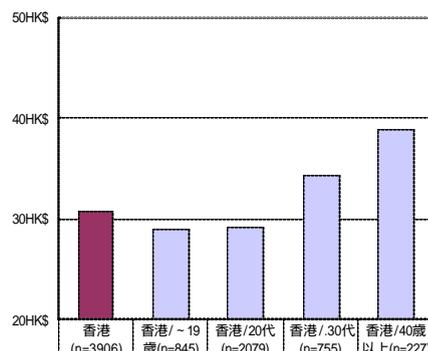


図 3-65 コミュニケーション
サービス支払限度額
(香港×年代別)

3.3.4.3 もっとも利用してみたいコミュニケーションサービス

ここでは現在利用していないコミュニケーションサービスで今後もっとも利用してみたいサービスを尋ねた。

(1) 国・地域別分析

日本では「いずれも使いたいとは思わない」が 23.1%ともっとも多く、韓国・香港に比べて非常に高い割合となっている。利用したいサービスをみると「チャット」と「電子メール」、「掲示板」の回答がいずれも 20%前後となっており、「いずれも

使いたいとは思わない」を含めて、回答者の反応が均等に分散している。

韓国では「電子メール」が 48.5% となり、他のサービスを引き離して最も回答が多かった。

香港では、「ショートメッセージサービス」が 37.3%、「電子メール」が 36.6% と、この 2 つのサービスが拮抗している。

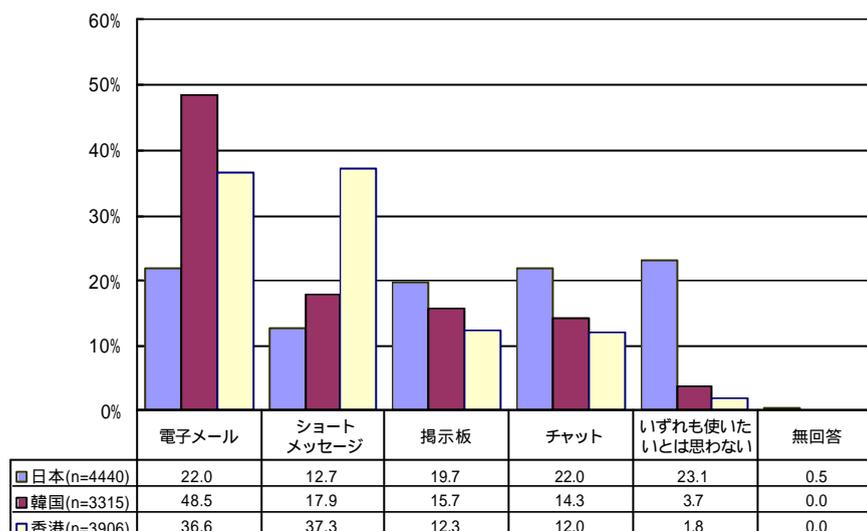


図 3-66 最も利用したいコミュニケーション手段(国 地域別)

(2) 年代別分析

「電子メール」についてみると、香港と日本では、年代があがるにつれて利用したいと回答する割合が増加する傾向があり、特に香港においてその傾向が顕著である。

「ショートメッセージサービス」についてみると、どの年代においても香港の利用意向がもっとも高いが、年代があがるにつれて利用意向は低くなっており、「30代」以降の年代では「電子メール」の利用意向の方が高い。

「掲示板」についてみると、若年層では3カ国・地域とも同程度の利用意向であるが、年代があがるにつれて日本の利用意向のみが上昇しており、「30代」「40歳以上」の利用意向は韓国、香港の同年代より高くなっている。

「チャット」についてみると、日本の「20歳未満」「20代」の利用意向が非常に高くなっており、特に「20歳未満」の利用意向は回答者の4割近くを占めている。

最後に、日本の年代別に利用意向が最も高かったサービスをみてみると、「20歳未満」および「20代」では「チャット」、「30代」では「掲示板」、「40歳以上」では「電

子メール」という結果になっている。

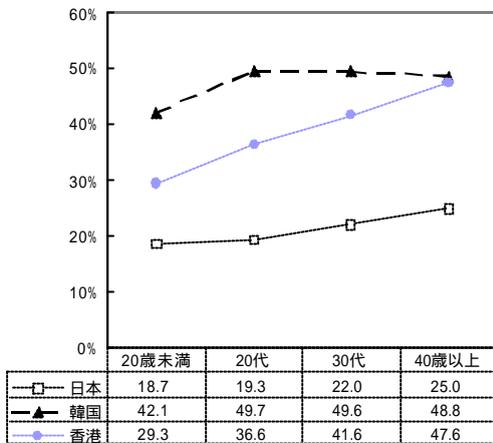


図 3-67 電子メールを最も利用したい割合
(国・地域×年代別)

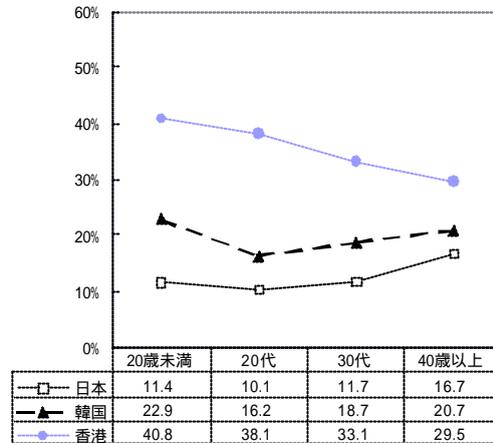


図 3-68 SMSを最も利用したい割合 (国・地
域×年代別)

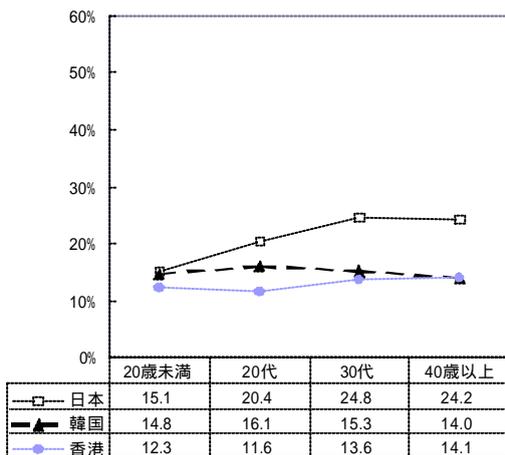


図 3-69 掲示板を最も利用したい割合 (国・
地域×年代別)

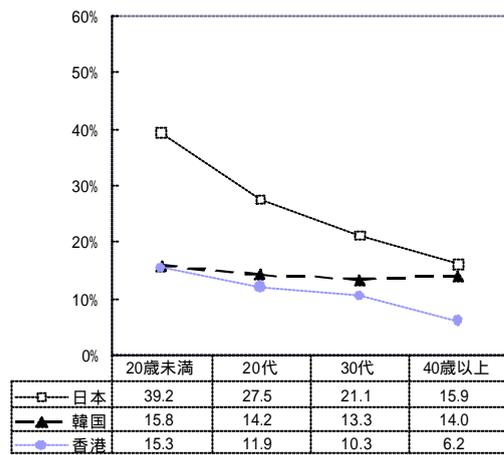


図 3-70 チャットを最も利用したい割合 (国・
地域×年代別)

3.3.5 コンテンツサービス

ここではモバイルインターネットを使ったコンテンツサービス（情報サービス・エンターテインメントサービス）についての利用状況や利用意向などについて結果を整理する。

3.3.5.1 最もよく利用するコンテンツサービス

モバイルインターネットを使って提供される情報サービスやエンターテインメントサービスなどのコンテンツサービスの中でもっとも頻繁に利用するものを尋ねた。

(1) 国・地域別分析

日本、韓国、香港とも「ダウンロードサービス」がトップとなった。なかでも韓国では回答者の半数が「ダウンロードサービス」と回答しており、他のサービスを大きくひきはなしている。また、日本と香港においても回答者の3割近くが「ダウンロードサービス」と回答した。

日本では「ダウンロードサービス」について「ニュース・スポーツニュース」「気象情報」と情報系のサービスが続く。また、韓国は「ゲーム」「ニュース・スポーツニュース」の順で続き、香港では「ニュース・スポーツニュース」「ゲーム」の順で続く。韓国および香港では「ゲーム」が上位に入ったのに対し、日本は4.1%であった。また、「いずれのサービスも使ったことがない」と答えた回答者は、日本が10.4%、韓国が4.4%、香港が7.5%となり、日本がもっとも高かった。

表 3-5 最も利用するコンテンツサービス ベスト3(国・地域別 / SA)

	日 本(n=4440)	%	韓 国(n=3315)	%	香 港(n=3906)	%
第1位	ダウンロードサービス	28.0	ダウンロードサービス	50.6	ダウンロードサービス	29.7
第2位	ニュース・スポーツ ニュース	23.8	ゲーム	13.0	ニュース・スポーツ ニュース	19.5
第3位	気象情報	11.8	ニュース・スポーツ ニュース	8.8	ゲーム	14.1
(参考)	いずれのサービスも 使ったことがない	10.4	いずれのサービスも 使ったことがない	4.4	いずれのサービスも 使ったことがない	7.5

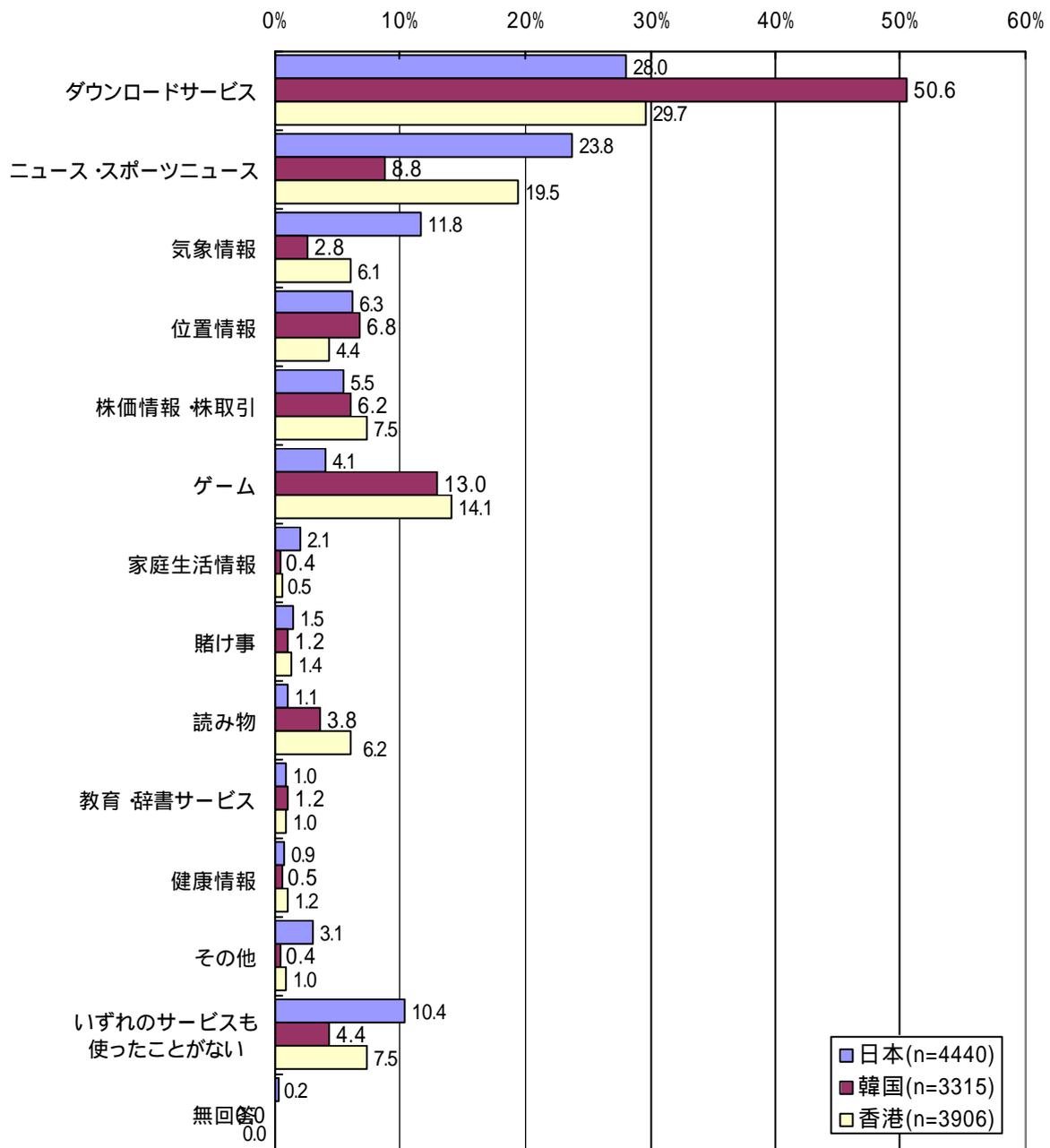


図 3-71 最も利用するコンテンツサービス (国・地域別 / SA)

(2) 年代別分析

つぎに年代別にみても、「20歳未満」では、日本、韓国、香港とも「ダウンロードサービス」がトップで「ゲーム」「ニュース・スポーツニュース」と続く。

日本では、「20代」以上の全ての世代において「ダウンロードサービス」「ニュース・スポーツニュース」「気象情報」が上位3位を占めているが、年代があがるにつれて、「ニュース・スポーツニュース」への回答が増え、「ダウンロードサービス」への回答が減少している。

韓国と香港は傾向が似ており、世代があがるにつれて「ダウンロードサービス」の回答率は減少している。また、「30代」「40歳以上」では「株価情報・株取引」といった金融系サービスが上位に入ってきている。

「いずれのサービスも使ったことがない」をみても、日本は年代があがるにつれて回答率が高くなる傾向にあり、「30代」「40歳以上」では1割以上の回答者が利用したことがないと回答している。一方、香港では「20歳未満」の回答が他の年代に比べ、やや突出している。

表 3-6 最も利用するコンテンツサービス ベスト3(国 地域×年代別 / SA)

		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本	第1位	ダウンロードサービス	50.6	ダウンロードサービス	34.6	ダウンロードサービス	28.2	ニュース・スポーツニュース	28.5
	第2位	ゲーム	13.3	ニュース・スポーツニュース	21.0	ニュース・スポーツニュース	23.3	ダウンロードサービス	19.0
	第3位	ニュース・スポーツニュース	11.4	気象情報	12.8	気象情報	10.1	気象情報	13.5
	(参考)	いずれのサービスも使ったことがない	3.0	いずれのサービスも使ったことがない	6.5	いずれのサービスも使ったことがない	11.0	いずれのサービスも使ったことがない	13.9
韓国	第1位	ダウンロードサービス	67.4	ダウンロードサービス	52.1	ダウンロードサービス	36.5	ダウンロードサービス	38.8
	第2位	ゲーム	11.9	ゲーム	13.1	株価情報 株取引	15.8	ゲーム	15.7
	第3位	ニュース・スポーツニュース	6.5	ニュース・スポーツニュース	9.2	ゲーム	13.2	株価情報 株取引	9.9
	(参考)	いずれのサービスも使ったことがない	2.8	いずれのサービスも使ったことがない	4.4	いずれのサービスも使ったことがない	5.5	いずれのサービスも使ったことがない	4.1
香港	第1位	ダウンロードサービス	32.1	ダウンロードサービス	32.7	ニュース・スポーツニュース	24.2	ニュース・スポーツニュース	29.5
	第2位	ゲーム	23.1	ニュース・スポーツニュース	20.8	ダウンロードサービス	21.7	ダウンロードサービス	19.8
	第3位	ニュース・スポーツニュース	9.6	ゲーム	12.0	株価情報 株取引	14.7	株価情報 株取引	14.1
	(参考)	いずれのサービスも使ったことがない	10.9	いずれのサービスも使ったことがない	7.2	いずれのサービスも使ったことがない	4.2	いずれのサービスも使ったことがない	7.5

3.3.5.2 コンテンツサービスに対する支払許容額(1回あたり)

モバイルインターネットで提供されるコンテンツサービスが有償であったとした場合における1回あたりの支払許容額を尋ねた。なお、質問にあたっては各国・地域ごとに、現地通貨かつ各々の実情でレンジを設定している。

その結果、各国・地域ごとの平均支払許容額(1回あたり)は、日本が「35.46円」、韓国が「406.68Won」、香港が「19.59HK\$」になった。

次に各国・地域ごとに年代別の平均支払許容額(1回あたり)をみる。

日本では、平均支払許容額が最も高かったのが「20歳未満」で、年代があがるにつれて平均支払許容額は減少していく。

韓国では「40歳以上」の平均支払許容額が最も高く、ついで「20歳未満」と「30代」がほぼ同程度で続き、最も平均支払許容額が安かったのは「20代」という結果となった。香港では「40歳以上」の平均支払許容額が最も高く、世代が若くなるにつれ、平均支払許容額も低くなるという傾向が見受けられ、ちょうど日本と正反対の結果となっている。よってコンテンツサービスにより高い対価を支払う可能性が高い年代は、日本では「20歳未満」「20代」の若年層、韓国と香港では「40歳以上」のシニア層、と国・地域によって異なる結果となった。

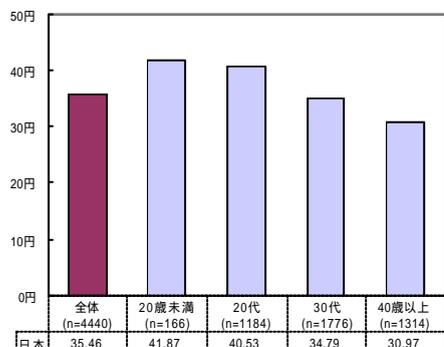


図 3-72 コンテンツサービス
支払限度額 (日本×年代別
/ SA)

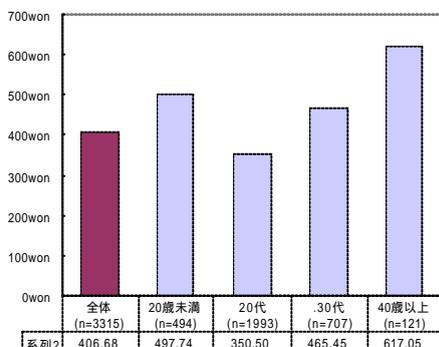


図 3-73 コンテンツサービス
支払限度額 (韓国×年代別
/ SA)

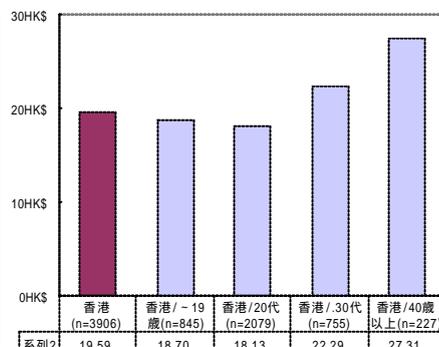


図 3-74 コンテンツサービス
支払限度額 (香港×年代別
/ SA)

3.3.5.3 最も利用したいコンテンツサービス

最後に、モバイルインターネットを使って提供されるコンテンツサービスで、現在利用していないサービスのうち今後最も利用してみたいサービスを尋ねた。

(1) 国・地域別分析

日本、韓国、香港とも今後利用したいコンテンツサービスとして最も多くあげられたのが「位置情報」であった。

日本では、回答者の4人に1人強が「位置情報」と回答したのに続き、「読み物」「ニュース・スポーツニュース」とテキスト系サービスが続いている。

韓国では、日本と同様、回答者の4人に1人強が「位置情報」と回答したのに続き、「ゲーム」「読み物」が続いている。

香港では、1位の「位置情報」と2位の「ゲーム」が接近しており、そのあと「ダウンロードサービス」と続く。

サービス毎にみると「ダウンロードサービス」や「ゲーム」といった娯楽系コンテンツサービスの利用意向において、日本と他の2カ国・地域で大きく異なっている点が特徴的である。すなわち、日本では、これら娯楽系コンテンツサービスの利用意向が低調であるのに対し、韓国と香港では上位に入る人気となっている。

表 3-7 最も利用したいコンテンツサービス ベスト3(国・地域別/SA)

	日本(n=4440)	%	韓国(n=3315)	%	香港(n=3906)	%
第1位	位置情報	26.9	位置情報	25.1	位置情報	17.9
第2位	読み物	10.0	ゲーム	14.6	ゲーム	17.4
第3位	ニュース・スポーツニュース	9.3	読み物	13.2	ダウンロードサービス	13.7
(参考)	いずれのサービスも利用したいとは思わない	10.1	いずれのサービスも利用したいとは思わない	2.1	いずれのサービスも利用したいとは思わない	3.0

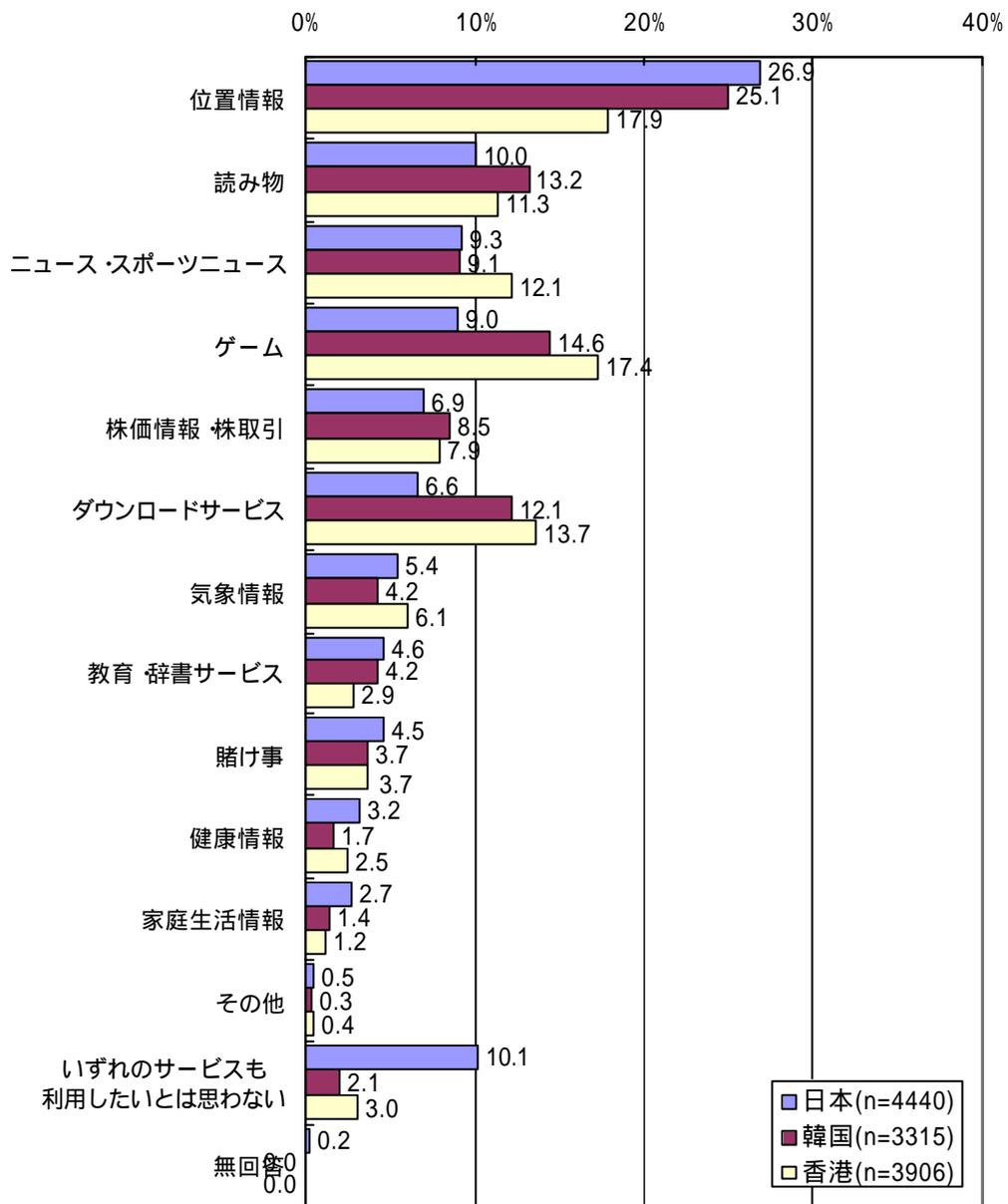


図 3-75 最も利用したいコンテンツサービス (国 地域別 / SA)

(2) 年代別分析

つぎに年代別にみても、「20歳未満」では日本、韓国、香港とも「ゲーム」が、「20代」「30代」「40歳以上」の年代では日本、韓国、香港とも「位置情報」の利用意向が最も高くなっている。

「位置情報」は、20歳未満においても日本、韓国では第2位の利用意向を示しており、国地域、年代を問わず「位置情報」が今後の利用が期待できるサービスであるといえよう。

「ゲーム」については「20歳未満」「20代」での利用意向が高くなっており、若年層、若者をターゲットとした利用が期待できる。

国・地域ごとにみると、日本では「読み物」「ニュース・スポーツニュース」といったテキスト系サービスの利用意向が年代を問わず全体的に高い利用意向を示している。韓国では全ての世代で「ゲーム」や「ダウンロード」といったエンターテインメント系サービスの利用がベスト3以内に入っている。

香港では「30代」「40歳以上」といったシニア世代において、「株価情報・株取引」といった金融系サービスがベスト3に入ってきているのが特徴的である。

表 3-8 最も利用したいコンテンツサービス ベスト3(国 地域×年代別 / SA)

		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日 本	第1位	ゲーム	21.1	位置情報	22.3	位置情報	28.8	位置情報	29.8
	第2位	読み物	19.3	ゲーム	13.8	読み物	10.2	ニュース・スポーツ ニュース	11.0
	第3位	位置情報	15.7	読み物	10.8	ニュース・スポーツ ニュース	8.6	株価情報 株取引	8.6
	(参考)	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	4.2	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	8.2	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	11.1	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	11.3
韓 国	第1位	ゲーム	21.9	位置情報	25.4	位置情報	27.4	位置情報	20.7
	第2位	位置情報	21.3	ゲーム	13.7	読み物	13.7	読み物	18.2
	第3位	読み物	14.8	読み物	12.3	ゲーム	12.7	ダウンロードサービス	12.4
	(参考)	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	2.8	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	2.1	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	1.3	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	3.3
香 港	第1位	ゲーム	22.7	位置情報	18.9	位置情報	21.2	位置情報	20.7
	第2位	ダウンロードサービス	20.7	ゲーム	17.7	株価情報 株取引	12.6	ニュース・スポーツ ニュース	13.2
	第3位	読み物	13.7	ニュース・スポーツ ニュース	13.3	ニュース・スポーツ ニュース	12.3	株価情報 株取引	11.9
	(参考)	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	6.2	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	2.2	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	2.1	いずれのサービスも利用 したいとは思わない	2.2

次に「いずれのサービスも利用したいとは思わない」という回答に着目してみると、「20歳未満」の年代では「香港」の、それ以外の年代では「日本」の回答率が高くなっている。

また、日本においては年代が上がるにつれて、「いずれのサービスも利用したいとは思わない」の回答比率が高くなっており、「30代」「40歳以上」では回答者の1割を占めている。

3.3.6 海外へのアクセス

ここではモバイルインターネットを使った海外へのアクセスや海外のショッピングにおけるモバイルコマースの利用意向などについて整理を行う。

3.3.6.1 最もアクセスしたい国

モバイルインターネットを使って最もアクセスしたい国を尋ねた。なお、この設問は日本と韓国の2カ国だけで実施した。

その結果、日本では「米国」という回答が圧倒的に多く、回答者の半数近くを占めている。一方、韓国では「日本」が14.6%で最も高く、ついで「米国」が14.5%と日本とほぼ日本と同程度で続く。また、日本において最もアクセスしてみたい国として韓国をあげた回答者は5.9%であり、上述の韓国の結果に比べるとかなりの差があるといえよう。なお、日本において「日本」を、韓国において「韓国」を回答した回答者は、日本では25.8%、韓国では40.8%に上っている。これらについては、海外へのアクセスをしたくない層であると思われる。

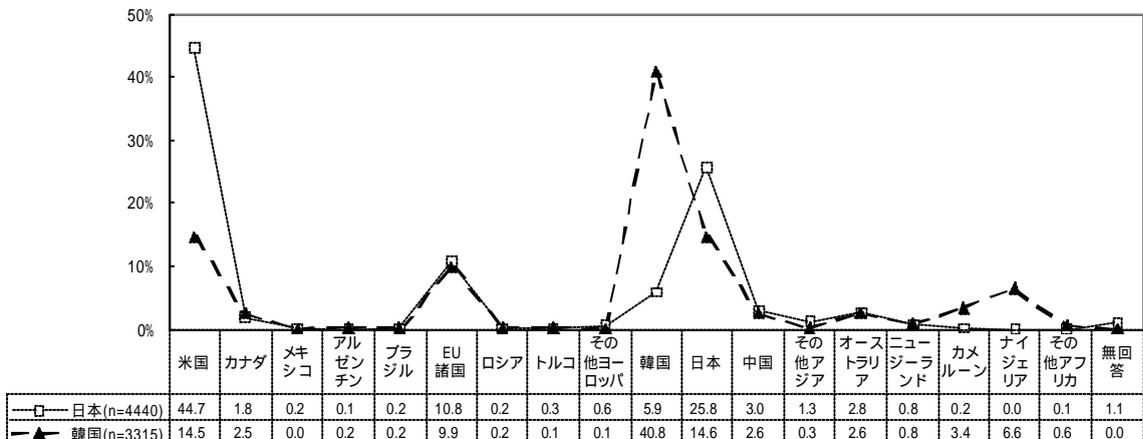


図 3-76 最もアクセスしたい国(国 地域別 / SA)

3.3.6.2 海外ショップでのモバイルコマース利用意向

モバイルインターネットを使って海外のショップで商品やサービスを購入してみたいかを尋ねたところ各国・地域間で大きな差がみられた。

日本では、購入に否定的な回答(「非常に購入したくない」と「購入したくない」の合計)が 45.5%と、購入に肯定的な回答(「非常に購入したい」「購入したい」の合計)の 18.8%を大きく上回っている。

韓国では、購入に否定的な回答が 33.4%、購入に肯定的な回答が 25.0%となり、日本ほどではないものの購入に否定的な回答の方が上回っている。

香港では、購入に肯定的な回答が 33.6%、購入に否定的な回答が 19.8%と、購入に肯定的な回答の方が上回る結果となった。

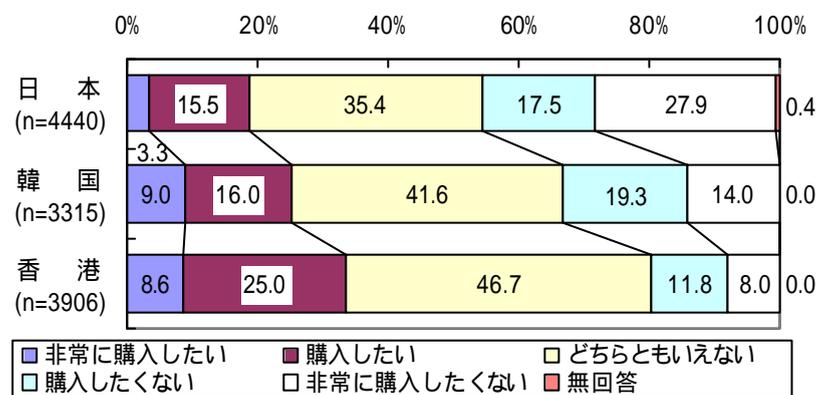


図 3-77 海外ショップでのモバイルコマース利用意向 (国 地域別 / SA)

3.3.6.3 海外ショップでのモバイルコマースの問題点

モバイルインターネットを使って海外のショップで商品やサービスを購入する場合に感じる問題点、不安点を 3 つまで尋ねたところ、日本と韓国ではいずれも「言語の問題」が最も多く、ついで「ショップの信頼性に不安がある」が続く。

香港では「ショップの信頼性に不安がある」が非常に多く、回答者全体の 40%を占めており、ついで「個人情報の漏洩に不安がある」が続き、ショップに対する不安が大きい。

日本や韓国で多かった「言語の問題」をあげた回答者は少数であった。

そのほか、「機器の性能が不十分」「輸入規制や税関など法制度上の問題がある」において、韓国の回答が日本、香港に比べて多くなっている事が目につく。

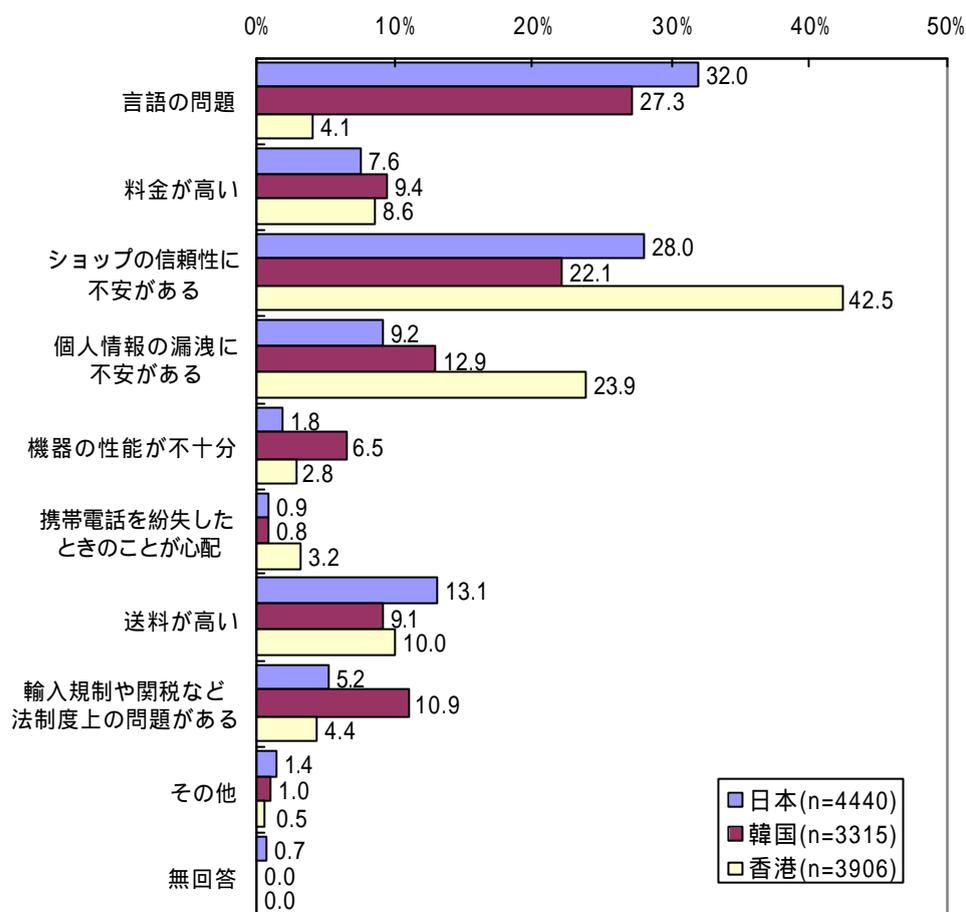


図 3-78 海外ショップでのモバイルコマースの問題点 (国 地域別 / M A)

3.3.7 モバイルインターネットによる公共サービス

ここではモバイルインターネットによる公共サービスの利用意向について尋ねた。なお、想定した公共サービスは次の 4 つである。

【公共サービスの結果通知】

- ・ 公共サービスの結果をショートメッセージや電子メールで提供する
(公共施設の予約の結果やパスポート等の申請後受取日の通知など)

【公共サービスに関する情報提供】

- ・ 公共サービスについての情報を提供する
(自治体等が市民に提供するサービスの種類や利用方法など)

【高齢者・障害者位置情報サービス】

- ・ 高齢者や障害者を見つけるための位置情報サービス

【災害救出位置情報サービス】

- ・ 災害にあった人々を救出するための位置情報サービス

この4つの公共サービスについて、それぞれの利用意向を7段階評価で尋ねた。なお、分析にあたっては、7段階評価に対応したポイントを与えた後、属性毎に算出した平均値を用いた。(図 3-79 参照)。

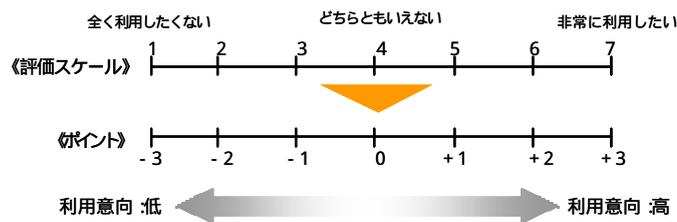


図 3-79 公共サービスの利用意向における評価スケールと評価ポイントの関係

日本では「災害救出位置情報サービス」の利用意向が最も高く、ついで「公共サービスの結果通知」「公共サービスに関する情報提供」「高齢者・障害者位置情報サービス」と続く。また、どのサービスについても日本は韓国、台湾に比べ、利用意向が高い傾向にある

韓国では「災害救出位置情報サービス」の利用意向が最も高く、ついで「公共サービスの結果通知」「高齢者・障害者位置情報サービス」「公共サービスに関する情報提供」と続く。

香港では「公共サービスに関する情報提供」の利用意向が最も高く、「災害救出位置情報サービス」「公共サービスの結果通知」「高齢者・障害者位置情報サービス」と続く。また、「高齢者・障害者位置情報サービス」と「災害救出位置情報サービス」の利用意向が日本、韓国に比べて低いのが特徴的である。

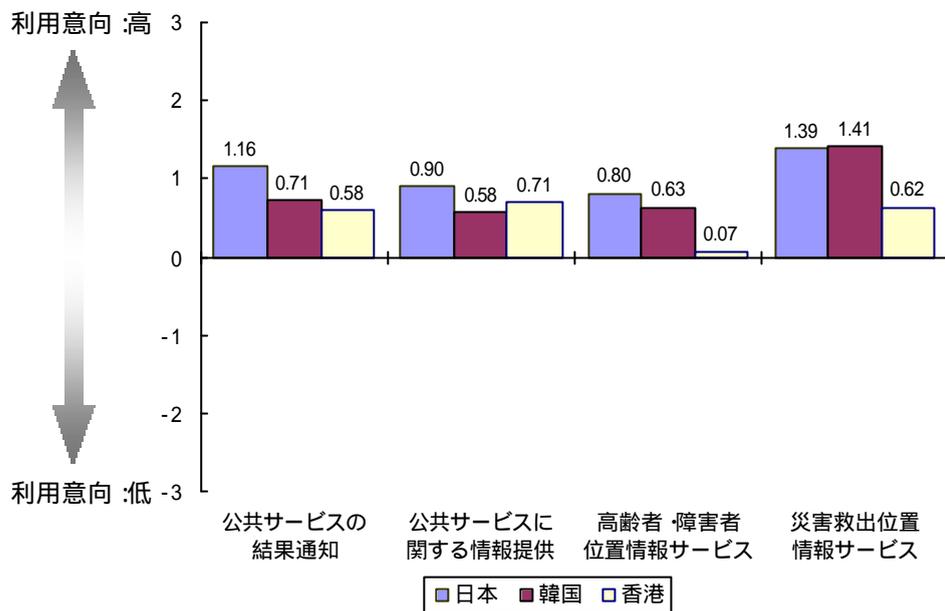


図 3-80 公共サービスの利用意向 (国・地域別)

3.4 WMIS のまとめ

今回の調査結果を総合的に眺めると、以下の各項が結論付けられる。

- (1) 日本では「コミュニケーション」、韓国では「エンターテイメント」サービスを特に重視。香港は2国ほど顕著な違いは見られない。

モバイルインターネットが提供するサービスを「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」の4つに分類し、それぞれどの程度重視しているかを7段階評価で尋ねたところ、国・地域による違いが見られた。

特に、日本と韓国で、4つのサービス間で重視する度合いに差が見られた。日本では、「コミュニケーション」が5.31ポイントと最も高く、韓国では、「エンターテイメント」が5.09ポイントと高得点であった。

年代別の重要度を国・地域間で比較すると、「コミュニケーション」では全ての年代において日本の重視度が最も高く、「エンターテイメント」では全ての年代において韓国の重視度が最も高かった。このことから年代を問わず、日本では「コミュニケーション」が、韓国では「エンターテイメント」が重要視されているといえよう。

- (2) モバイルコマースで最も購入する商品は国・地域による違いより年代による違いが大きい。「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービス、「30代」「40歳以上」では金融系サービスの利用が目立つ。

最もよく購入する商品を探ねたところ、韓国では「宅配サービス（ギフトカード、花など）」が12.0%、香港では、「映画・コンサートチケット（購入）」が22.6%と、他の商品を引き離して1位となった。日本では、上位3位までが5%と、大きな開きはなく、またそれ以外の商品も、ほぼ満遍なく購入されている。

いずれの国・地域でも、「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービスが、「30代」「40歳以上」では金融系サービスがよく利用されている。

- (3) 今後、最も購入したい商品は、映画・コンサートチケットや旅行関連の予約・購入など、チケット系商品。利用したいコンテンツは「位置情報」。
- (4) これまでに購入したことはないが、今後購入してみたい商品を探ねたところ、現在売られている商品と同様、映画・コンサートチケットや旅行関連の予約・購入など、チケット系商品が高かった。

その中でも若年層はイベント系のチケット、上の年代では旅行系のチケットの利用意向が高い。

デジタルコンテンツの利用意向は、「位置情報」がいずれの国・地域でも1位。韓国は、全ての年代でエンターテインメント系コンテンツ、日本ではテキスト系コンテンツへのニーズが高い。

- (5) モバイルコマースの問題点は、日本と韓国では、「画面が小さく商品情報が不足」「商品を手にとって確認できない」の2点であった。香港は「情報不足」より「支払いや個人情報の漏洩等の不安」が問題とされた。

4 2002 年度アンケート TF 活動の総括

今年度は、TF メンバーの様々な関心をできるだけ生かし、アンケート設計から分析まで、各メンバーの意向を反映させることに主眼を置いた。そのため、全体としての統一感という点では、若干これまでとは異なる報告書となっている。しかし、携帯電話の使い方が多様化してきていることを考えると、調査する側の意識も多様化し、それぞれの関心分野を追うことで、ユーザーの新たな側面が見えたものと自負している。

また、第 2 回を迎えた World Wide Internet Survey では、昨年度は調査期間の関係で分析できなかった香港のデータも含めて分析することができた。分析手法としても、国別の違いだけでなく、年代別の違いなど、より詳細に結果を分析することができ、初年度には得られない結果が得られたと考えている。

WMIS プロジェクトは、今後、台湾、英国等の参加も得て、より国際的に拡大された規模で実施されることを期待している。日本としては、新しいユーザニーズの発掘につながるような調査計画を立てる一方で、前述のような「利用したくない」層が感じている普及阻害要因、なかでも回答者からの不安要素としてあげられたセキュリティ、プライバシー、といった課題について、掘り下げた調査の実施を提案していきたいと考えている。

携帯電話については、利用者総数は頭打ち傾向にあるものの、利用者層の拡大、利用期間の長期化など、ユーザーは変化しつづけている。こうした状況を踏まえ、来年度も、引き続き、国内ユーザー調査、海外ユーザー調査を実施する予定である。

参 考 资 料

1 参考資料

1.1 モバイルE C WG 国内ユーザーアンケート調査票

1.2 モバイルE C WG 国内ユーザーアンケート回答者の基本属性

1.2.1 性別

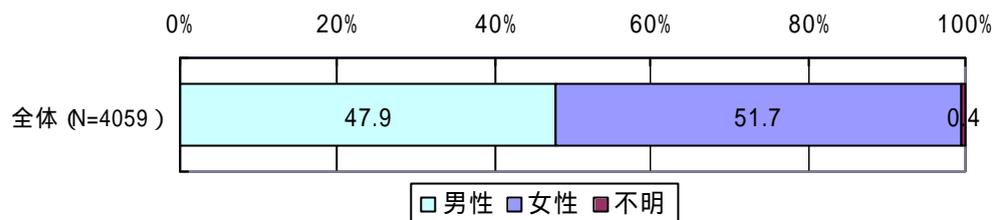


図 1-1 回答者の性別 (全体)

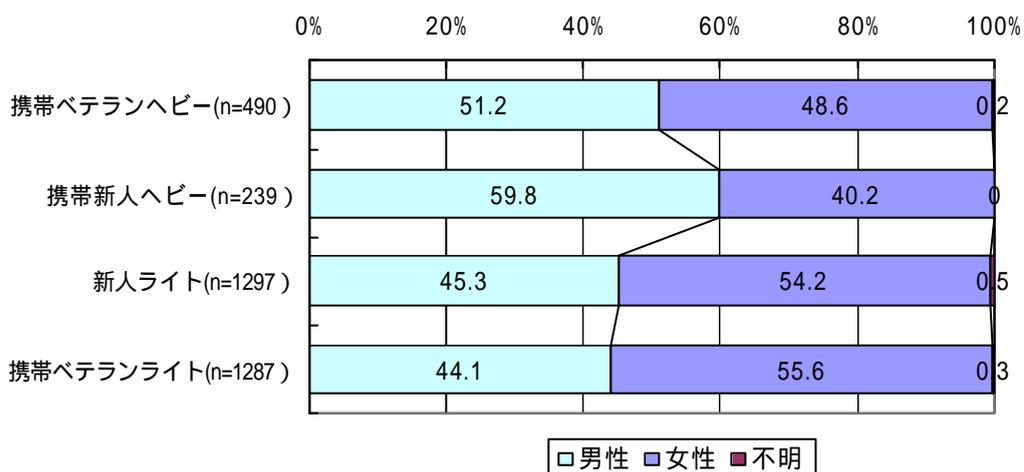


図 1-2 性別 (携帯電話利用のアクティブ度別)

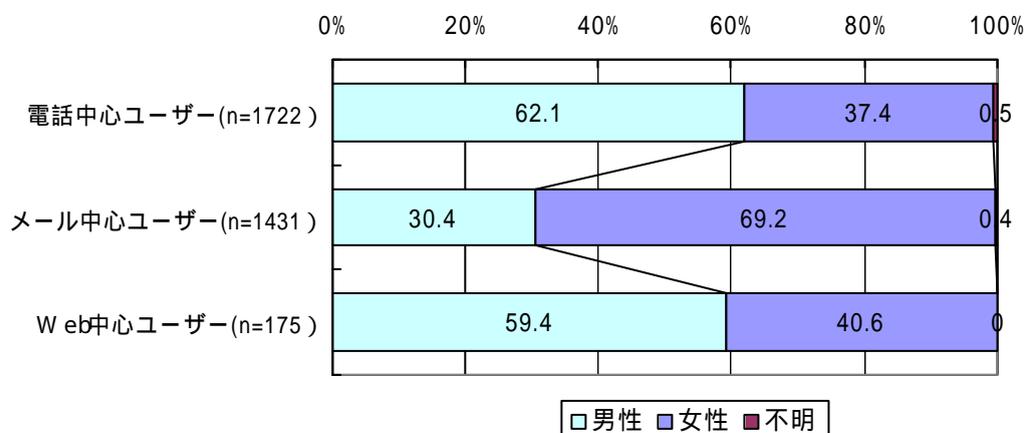


図 1-3 性別 (携帯電話の活用方法別)

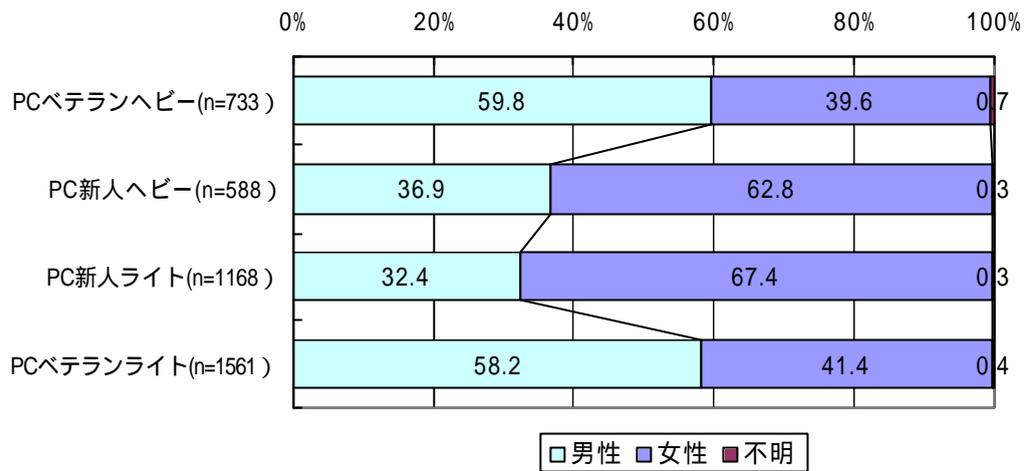


図 1-4 性別 (PC利用のアクティブ度別)

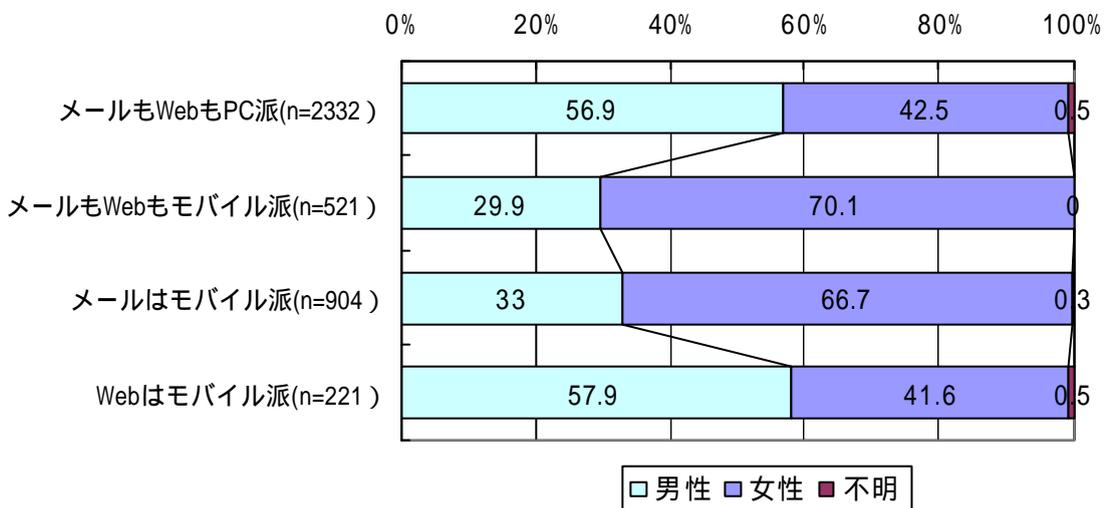


図 1-5 性別 (PC・携帯の使い分け状況別)

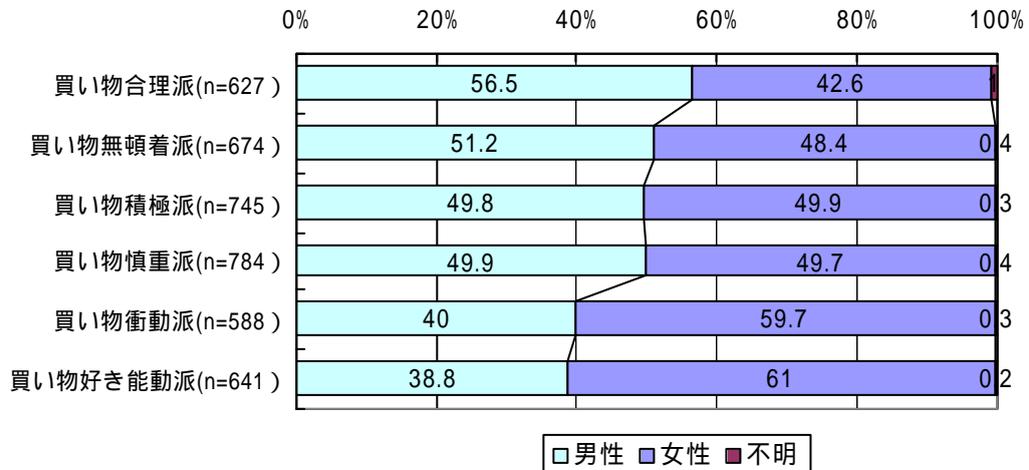


図 1-6 性別 (日常の購買行動別)

1.2.2 年齢

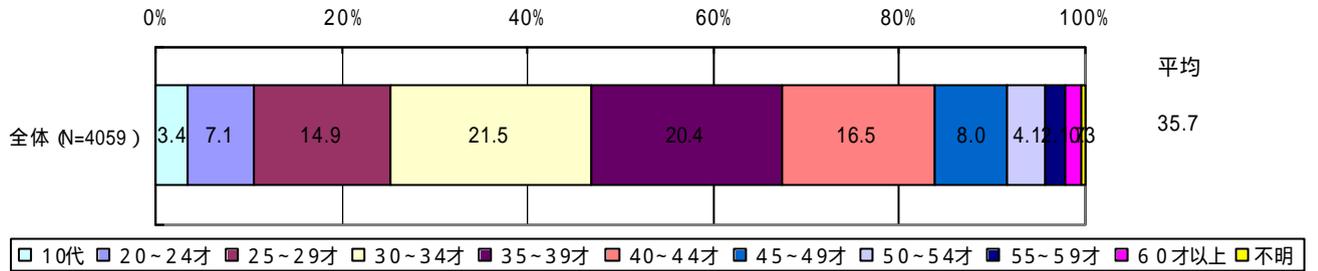


図 1-7 年齢 (全体)

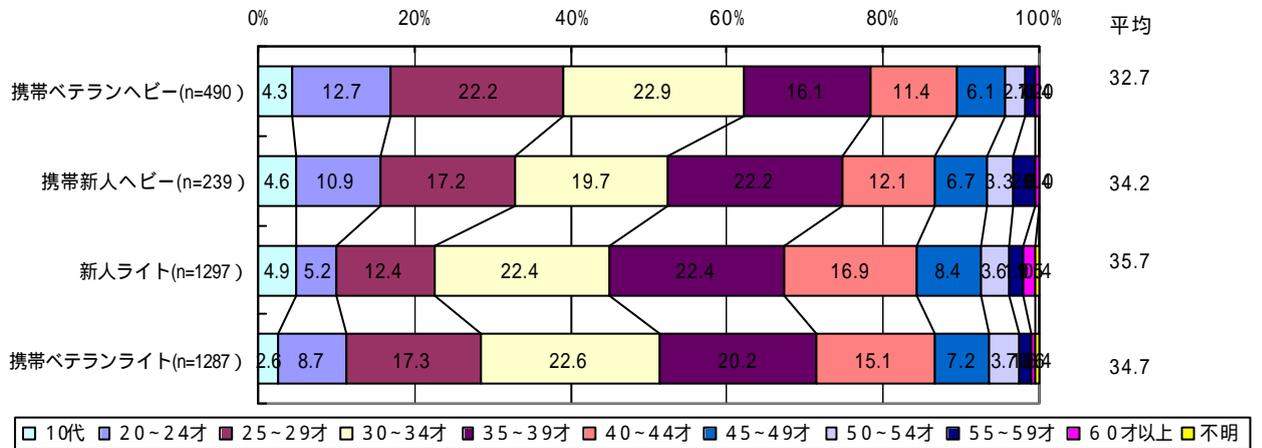


図 1-8 年齢 (携帯電話利用のアクティブ度別)

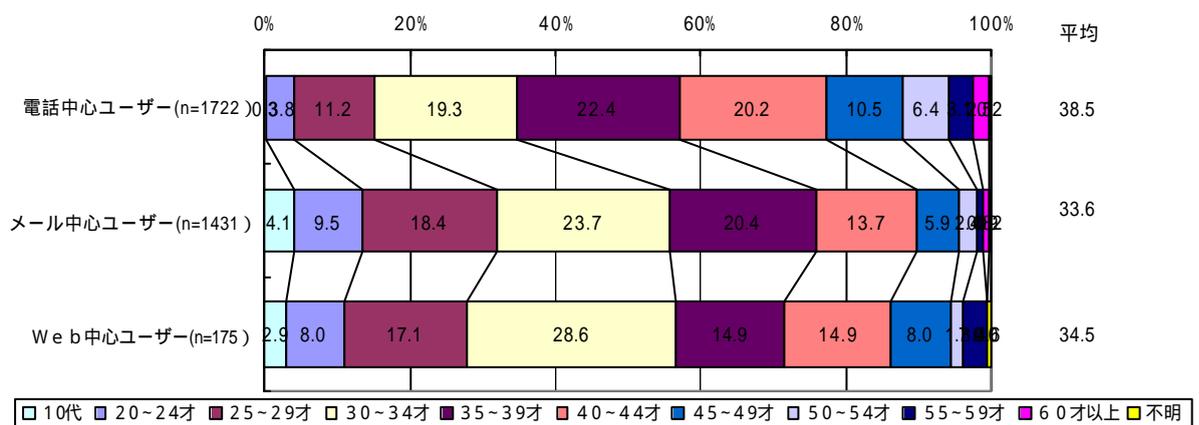


図 1-9 年齢 (携帯電話の活用方法別)

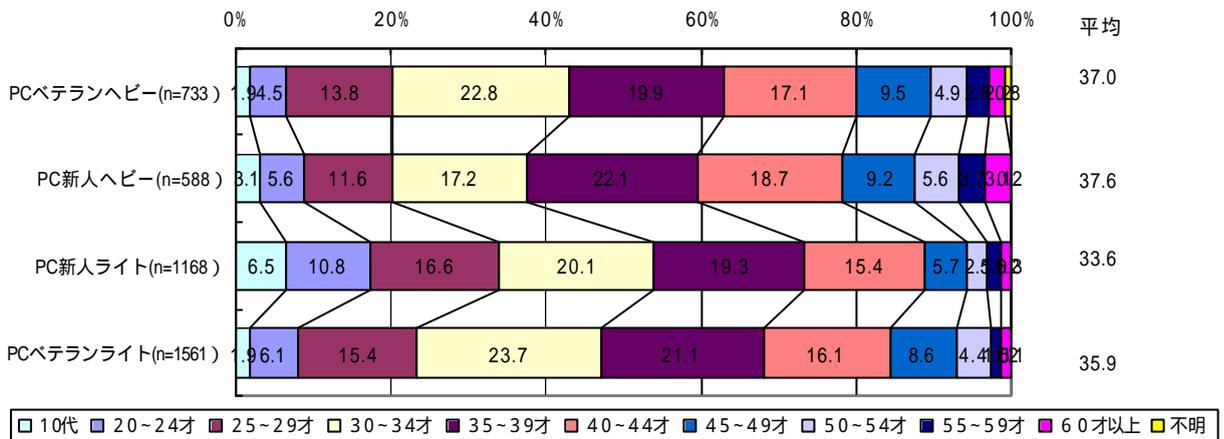


図 1-10 年齢 (PC利用のアクティブ度別)

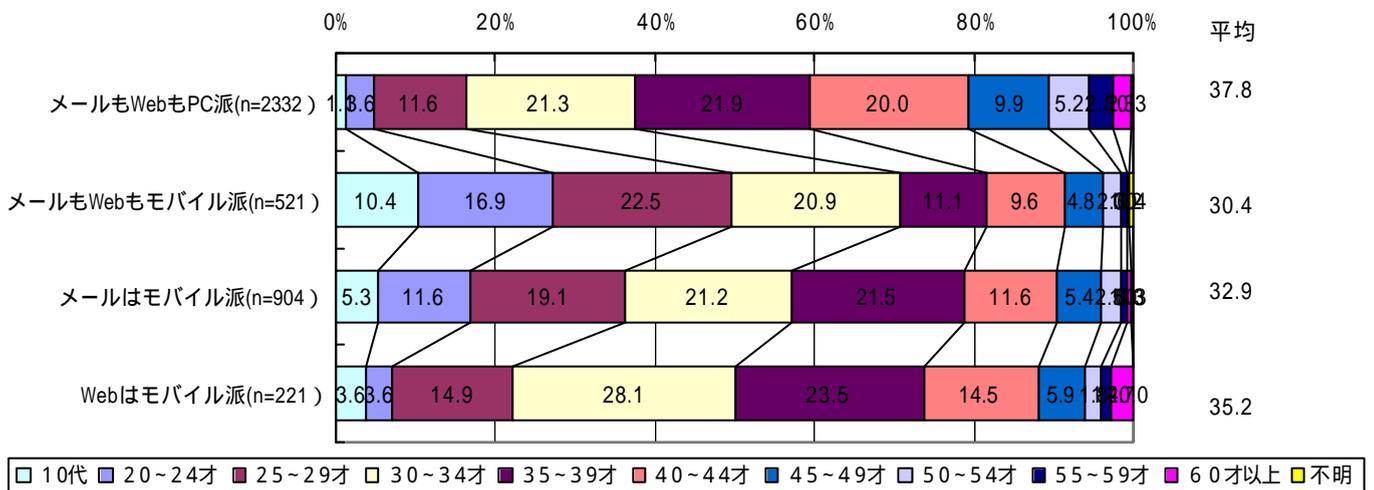


図 1-11 年齢 (PC・携帯電話の使い分け状況別)

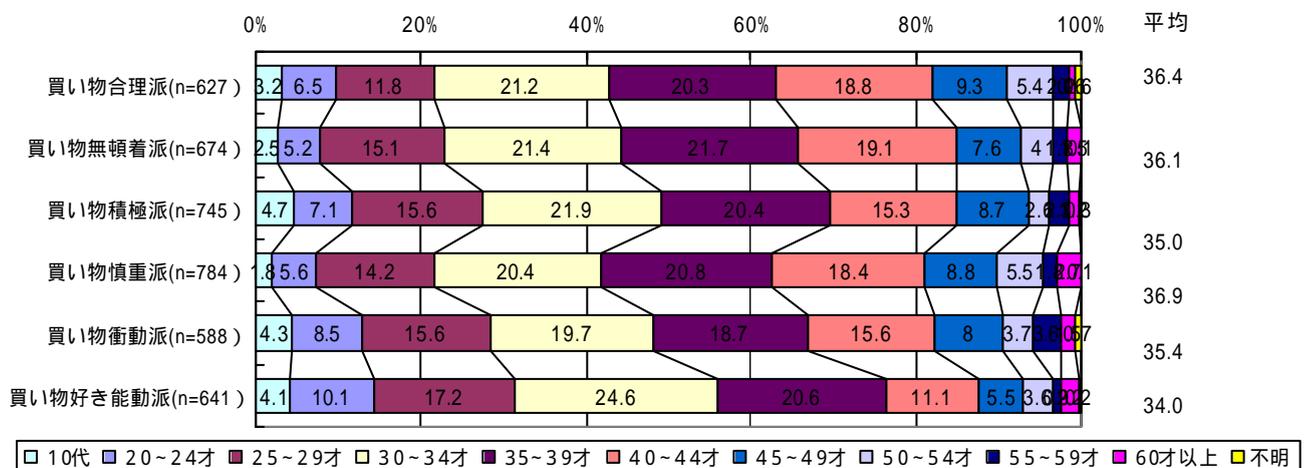


図 1-12 年齢 (日常の購買行動別)

1.3 日常購買行動によるカテゴリー 多変量解析分析結果（詳細）

2.3.1.4 項目の「日常の購買行動によるカテゴリー」の詳細分析結果を示す。

購買行動によるユーザーのタイプ別分類を実施するために、購買行動に関する基準項目に対して因子分析を実施し、ユーザーの購買行動の基準となる因子を抽出した。その因子に対してクラスター分析を行い、ユーザーを6つのタイプに分類した。

1.3.1 購買行動に関する基準項目と因子分析結果

日常の購買行動に対する以下の13項目について、どの程度あてはまるかを5段階評価で尋ねた。その結果に対して因子分析を行ったところ、買い物行動の特性を表す次の5つの因子が抽出された。

第1因子 = 買い物嫌い

買い物は面倒で、あまり時間や手間はかけたくない

第2因子 = 評判・知名

知名度やブランド、世間や人の評判を重視する

第3因子 = 情報収集

事前に情報をいろいろ収集し、買う前にじっくり考える

第4因子 = 衝動買い

衝動買いすることが多く、新商品などが出るとつい購入してしまう

第5因子 = 価格・品質

価格や品質を重視する

表 1-1 買い物行動に関する因子分析結果

購買行動基準項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
	買い物嫌い	評判 知名	情報収集	衝動買い	価格 品質
a. 事前にいろいろ情報収集する	-0.070	0.087	0.872	0.028	0.090
b. 購入する商品が決まっても、実際に購入するまでもう一度考える	-0.037	0.028	0.806	-0.163	0.198
c. 衝動買いすることが多い	0.018	0.030	-0.248	0.807	0.090
d. 価格を重視する	0.046	0.011	0.061	-0.010	0.860
e. 品質を重視する	-0.044	0.226	0.265	0.027	0.643
f. 知名度・ブランドを重視する	-0.031	0.740	0.075	0.180	0.018
g. 世間の評判を重視する	0.045	0.826	0.105	0.047	0.080
h. 新しい商品が出ると買うことが多い	-0.020	0.418	0.106	0.673	-0.169
i. 人(店員、友人等)のアドバイスやサービスを重視する	-0.020	0.656	-0.041	0.023	0.113
j. 買い物は面倒だ	0.777	0.104	-0.068	-0.176	-0.036
k. 買い物は楽しい	-0.607	0.058	0.181	0.427	0.234
l. 買い物には時間をかけたくない	0.901	-0.037	0.005	0.104	0.061
m. 買い物には手間をかけたくない	0.869	-0.059	0.005	0.158	0.077
固有値	2.754	2.279	1.810	1.093	0.882
寄与率	21.2	17.5	13.9	8.4	6.8
累積寄与率	21.2	38.7	52.6	61.0	67.8

網掛け : 因子負荷量0.6以上

1.3.2 クラスタ分析

以上の5つの因子を使ってクラスタ分析を行い、ユーザーを6つのタイプに分類した。

買い物合理派 (627名 (全体の15.4%))

買い物はあまり好きではなく、価格や品質を重視する傾向が強い

買い物無頓着派 (674名 (全体の16.6%))

特に買い物に対するこだわりはないユーザー

買い物積極派 (745名 (全体の18.4%))

評判や知名度を非常に重視。衝動買いすることも多いが、情報収集も積極的

買い物慎重派 (784名 (全体の19.3%))

買い物は比較的好きであるが、衝動買いはしない。評判・知名度の高いものを好む

買い物衝動派 (588名 (全体の14.5%))

情報収集は行わず、新しいものなどを衝動買いすることが多い

買い物好き能動派 (641名 (全体の15.8%))

買い物好きで、最も積極的に情報収集を行っているユーザー。評判やブランドといった外的基準はあまり重視しない

表 1-2 クラスタ分析結果

ユーザー分類	サンプル数	構成比	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
			買い物嫌い	評判 知名	情報収集	衝動買い	価格 品質
買い物合理派	627	15.4	1.030	-0.897	0.160	-0.410	0.353
買い物無頓着派	674	16.6	0.086	0.021	0.014	-0.024	-1.466
買い物積極派	745	18.4	0.464	0.709	0.400	0.866	0.265
買い物慎重派	784	19.3	-0.438	0.712	0.291	-0.900	0.297
買い物衝動派	588	14.5	-0.148	0.091	-1.542	0.248	0.294
買い物好き能動派	641	15.8	-0.966	-0.923	0.423	0.294	0.255

網掛け 因子得点+0.5以上、又は-0.5以下

1.4 第2回 WMIS 調査票

携帯電話の利用実態と新サービスへのニーズに関するアンケート調査票

[1]. 現在、携帯電話 (PHS 含む) を利用していますか？

ブラウザフォン (iモード・EZWeb・J-SKY 等) を利用している

携帯電話は持っているがブラウザフォンは利用していない

携帯電話は利用していない 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。

普段のインターネットの利用についてお尋ねします

[2]. パソコンを使って Web にアクセスする比率と携帯電話を使って Web にアクセスする比率を合計で 10 割になるように記入してください

パソコン 012345678910 割

携帯電話 012345678910 割

合計 10割

[3]. パソコンを使ってメールを送受信する比率と携帯電話を使ってメールを送受信する比率を合計で 10 割になるように記入してください

パソコン 012345678910 割

携帯電話 012345678910 割

合計 10割

[4]. パソコンでのインターネットの利用開始時期 (SA)

1994 以前

1995 年

1996 年

1997 年

1998 年
1999 年
2000 年
2001 年
2002 年以降

[5]. 自宅でのパソコンを使ったインターネット利用時間 (週平均) (SA)

3 時間未満
3 ~ 5 時間未満
5 ~ 7 時間未満
7 ~ 10 時間未満
10 ~ 15 時間未満
15 ~ 20 時間未満
20 ~ 25 時間未満
25 ~ 30 時間未満
30 ~ 35 時間未満
35 時間以上

[6]. 自宅でのインターネット利用回線 (SA)

ADSL (1.5M)
ADSL (8M以上)
CATVインターネット
光ファイバー
無線アクセス
アナログ
ISDN
携帯電話・PHS
その他 ()
自宅ではインターネットを利用していない

[7]. ブラウザフォン (i モード・EZWeb・J-SKY 等) の利用開始時期 (SA)

1999 年 1~6 月

1999 年 7~12 月

2000 年 1~6 月

2000 年 7~12 月

2001 年 1~6 月

2001 年 7~12 月

2002 年 1~6 月

2002 年 7 月以降

ブラウザフォン (i モード・EZWeb・J-SKY 等) は利用していない

[8]. 携帯電話が持っている「音声通話」「メールの送受信」「Web へのアクセス」の 3 つの機能を
利用する時間の比率を合計で 10割になるように記入してください。

通話 012345678910 割

メール 012345678910 割

WEB 012345678910 割

合計 10割

[9]. 携帯電話の利用料金 (月額平均) はどのくらいですか。(SA)

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

[10]. 自宅や職場・学校のパソコンやブラウザフォン以外でインターネットを利用して商品やサービス(着メロやゲーム、有料情報などのデジタルコンテンツを含む)を購入したことがありますか。あてはまるものを全て選んでください。

- a. 無線 LAN アクセスエリア(ホットスポットなど)で
- b. PDA を使って
- c. PHS などのデータ通信機器とノートパソコンなどを組み合わせて
- d. インターネット・カフェで
- e. ネットワーク型ゲーム機で
- f. その他(具体的に)
- g. 購入したことはない

携帯電話を使ったショッピングについてお尋ねします

[11]. 携帯電話やパソコンのメールや Web を使った以下の6つのショッピング方法についてお尋ねします

[11-1]. 携帯電話でメールニュースを受け取り、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことがある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1)有料着丸		
2)有料情報(ニュース、気象情報、交通情報など)		
3)有料ゲーム		
4)有料音楽		
5)有料占い		
6)有料画像・動画		
7)CD・ビデオ・DVD		
8)書籍		
9)パソコン・ゲームソフト		
10)旅行関連(航空券、宿泊予約など)		
11)チケット(旅行関連を除く)		
12)食品		
13)日用雑貨		
14)衣類・ファッション		
15)株・証券		
16)その他(具体的に)		
17)このような方法で購入したことはない		
18)購入したいと思わない		

[11-2]. 携帯電話の Web サイトで商品についての情報収集をして、携帯電話の Web サイトで商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことがある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1) 有料着払い		
2) 有料情報 (ニュース、気象情報、交通情報など)		
3) 有料ゲーム		
4) 有料音楽		
5) 有料占い		
6) 有料画像・動画		
7) CD・ビデオ・DVD		
8) 書籍		
9) パソコン・ゲームソフト		
10) 旅行関連 (航空券、宿泊予約など)		
11) チケット (旅行関連を除く)		
12) 食品		
13) 日用雑貨		
14) 衣類・ファッション		
15) 株・証券		
16) その他 (具体的に)		
17) このような方法で購入したことはない		
18) 購入したいと思わない		

[11-3]. 携帯電話でメールニュースやクーポンを受け取り、実際の店舗で商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことがある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1) CD・ビデオ・DVD		
2) 書籍		
3) パソコン・ゲームソフト		
4) 旅行関連 (航空券、宿泊予約など)		
5) チケット (旅行関連を除く)		
6) 食品		
7) 日用雑貨		
8) 衣類・ファッション		
9) 株・証券		
10) その他 (具体的に)		
11) このような方法で購入したことはない		
12) 購入したいと思わない		

[11-4]. 商品等の紹介を中心とした雑誌(カタログ雑誌)や通販カタログなどで得た情報をもとに、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことのある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1)CDビデオDVD		
2)書籍		
3)パソコンゲームソフト		
4)旅行関連(航空券、宿泊予約など)		
5)チケット(旅行関連を除く)		
6)食品		
7)日用雑貨		
8)衣類・ファッション		
9)株 証券		
10)その他(具体的に)		
11)このような方法で購入したことはない		
12)購入したいと思わない		

[11-5]. パソコンでWebサイトにアクセスして入手した情報をもとに、携帯電話のWebサイトで商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことのある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1)有料着丸		
2)有料情報(ニュース、気象情報、交通情報など)		
3)有料ゲーム		
4)有料音楽		
5)有料占い		
6)有料画像 動画		
7)CDビデオDVD		
8)書籍		
9)パソコンゲームソフト		
10)旅行関連(航空券、宿泊予約など)		
11)チケット(旅行関連を除く)		
12)食品		
13)日用雑貨		
14)衣類・ファッション		
15)株 証券		
16)その他(具体的に)		
17)このような方法で購入したことはない		
18)購入したいと思わない		

[11-6]. 携帯電話の Web サイトやメールで入手した情報をもとに、パソコンを使って Web サイトにアクセスして商品やサービスを買ったことがありますか。このような方法で購入したことのある商品・サービス、今後この方法で購入したい商品・サービスを全て選んでください。

	購入した事があるもの	今後購入したいもの
1) 有料着払い		
2) 有料情報 (ニュース、気象情報、交通情報など)		
3) 有料ゲーム		
4) 有料音楽		
5) 有料占い		
6) 有料画像・動画		
7) CD・ビデオ・DVD		
8) 書籍		
9) パソコン・ゲームソフト		
10) 旅行関連 (航空券、宿泊予約など)		
11) チケット (旅行関連を除く)		
12) 食品		
13) 日用雑貨		
14) 衣類・ファッション		
15) 株・証券		
16) その他 (具体的に)		
17) このような方法で購入したことはない		
18) 購入したいと思わない		

[12]. 携帯電話で商品やサービスを購入する際の代金支払い方法として、利用したことのあるもの、今後利用したいものはどれですか。あてはまるものを全て選んでください。

[12-1]. 有料情報、ゲーム・音楽等のダウンロードサービスなど、実際の店舗では買えないもの

	利用した事があるもの	今後利用したいもの
1) 携帯電話の月額料金に合算		
2) クレジットカード		
3) ネット銀行・ネットデビット		
4) 銀行振込・郵便振替		
5) その他 (具体的に)		
6) 携帯で購入したことはない		
7) 携帯で購入したくない		

[12-2]. チケット等の予約や、本、CD、食品など、実際の店舗で購入できるもの

	利用した事があるもの	今後利用したいもの
1) 携帯電話の月額料金に合算		
2) クレジットカード		
3) ネット銀行・ネットデビット		
4) 銀行振込・郵便振替		
5) コンビニ決済		
6) 代金引き換え		
7) 実際の店舗での支払い		
8) その他(具体的に)		
9) 携帯で購入したことはない		
10) 携帯で購入したくない		

[13]. 携帯電話のWebサイトで商品やサービスを購入する時のメリット、デメリットについて、あなたの考えに最もあてはまる番号をそれぞれ選んでください。

[13-1]. ニュース、旅行情報、交通情報などの有料情報を購入するときに携帯電話を使うメリット、デメリット

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. いつでもどこでも買えて便利					
b. リアルタイムに商品情報を得られる					
c. その時々最新のコンテンツを買える					
d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる(空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					
d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる(空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					
i. 事前に商品が確認できないのが不安					
j. 欲しい情報を探すのが困難					
k. 商品情報が不足していて不満					
l. 情報の信頼性に不安がある					
m. 個人情報の漏洩が不安					
n. 通信料金がかかるのが不満					
o. 通信技術に不安がある					
p. 今後利用したい					

[13-2]. 音楽 (着メロ含む) や画像 (待ち受け画面含む) のダウンロード販売、ゲーム、占いなどの有料コンテンツを購入するときに携帯電話を使うメリット、デメリット

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. いつでもどこでも買えて便利					
b. リアルタイムに商品情報を得られる					
c. その時々最新のコンテンツを買える					
d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる (空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					
d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる (空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					
i. 事前に商品が確認できないのが不安					
j. 欲しい情報を探すのが困難					
k. 商品情報が不足していて不満					
l. 情報の信頼性に不安がある					
m. 個人情報の漏洩が不安					
n. 通信料金がかかるのが不満					
o. 通信技術に不安がある					
p. 今後利用したい					

[13-3]. 宿泊施設や乗車券、航空券の予約、コンサートなどのチケット予約や実際の店舗で購入できる商品を買うときに携帯電話を使うメリット、デメリット

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. いつでもどこでも買えて便利					
b. リアルタイムに商品情報を得られる					
c. その時々最新のコンテンツを買える					
d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる (空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					

d. 購入方法が簡単					
e. 時間が節約できる (空き時間に買える)					
f. 欲しい商品がある					
g. 先進的である					
h. 携帯で買うのは楽しい					
i. 事前に商品が確認できないのが不安					
j. 欲しい情報を探すのが困難					
k. 商品情報が不足していて不満					
l. 情報の信頼性に不安がある					
m. 個人情報の漏洩が不安					
n. 通信料金がかかるのが不満					
o. 通信技術に不安がある					
p. 今後利用したい					

[14]. 今後、携帯電話で次の a~j のようなサービスや機能が提供されるとしたら、使ってみたいですか。あなたの考えに最もあてはまる番号をそれぞれ選んでください。

	1.使いたい	2.どちらとも言えない	3.使いたいと思わない
a. プリペイドカードの代わり			
b. クレジットカードの代わり			
c. キャッシュカードの代わり			
d. 買い物履歴・電子レシート(領収書)管理			
e. 電車などの定期券やストアードフェアカード(イオカードなど)の代わり			
f. 電車などの乗車券・航空券			
g. ポイントカードの代わり			
h. 会員証の代わり			
i. 公的な身分証明書の代わり			
j. コンサートなどのチケット			
k. 海外でのメール利用			

[15]. 携帯電話の機種を変更した場合に、古い端末から、新しい端末に移動させたいデータや機能はありますか。それぞれのサービスについてあてはまるものを一つ選んでください。

[15-1]. 電話帳、ブックマークなどや携帯電話の各種機能の設定

ショップに頼めば移動してもらえるサービスを利用したい

メモリー部分を付け替えるなどして自分で移動できるサービスを利用したい

パソコンなどを利用して自分で移動できるサービスを利用したい

いずれのサービスも利用したいと思わない

[15-2]. 着メロや壁紙

ショップに頼めば移動してもらえるサービスを利用したい

メモリー部分を付け替えるなどして自分で移動できるサービスを利用したい

パソコンなどを利用して自分で移動できるサービスを利用したい

いずれのサービスも利用したいと思わない

[15-3]. カメラ機能で撮影した写真

ショップに頼めば移動してもらえるサービスを利用したい

メモリー部分を付け替えるなどして自分で移動できるサービスを利用したい

パソコンなどを利用して自分で移動できるサービスを利用したい

いずれのサービスも利用したいと思わない

[15-4]. ダウンロードしたアプリケーション (Javaアプリなど)

ショップに頼めば移動してもらえるサービスを利用したい

メモリー部分を付け替えるなどして自分で移動できるサービスを利用したい

パソコンなどを利用して自分で移動できるサービスを利用したい

いずれのサービスも利用したいと思わない

[15-5]. 今後、携帯電話がクレジットカード (その他決済機能) や、チケット、レシートなどの代わりになるとしたら、その情報

ショップに頼めば移動してもらえるサービスを利用したい

メモリー部分を付け替えるなどして自分で移動できるサービスを利用したい

パソコンなどを利用して自分で移動できるサービスを利用したい

いずれのサービスも利用したいと思わない

[16]. 今後、携帯電話で利用したいサービスや場所、機能を自由に書いてください

携帯電話を使ったサービスの利用についてお尋ねします

[17]. 以下の 6 つのサービスを利用することについて、あなたの考えに最もあてはまる番号をそれ

それぞれ選んでください。

[17-1]. 携帯電話で写真を撮ってメールでやりとりしたり、携帯テレビ電話で話したりすること

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. 楽しい					
b. 便利だ					
c. 先進的だ					
d. 面倒だ					
e. 通信技術 (途中で途切れたり、間違った相手に送られたり 通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
f. 通信料金が高すぎる					
g. 画像付メールには関心がない					
h. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)					
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう (他人に迷惑をかける)					
j. 利用したい					

[17-2]. 待ち合わせのときなどにGPS (衛星を利用して利用者の現在地を確認できる機能)を使って自分のいる場所を送ったり、相手のいる場所を送ってもらったりすること

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. 楽しい					
b. 便利だ					
c. 先進的だ					
d. 面倒だ					
e. 通信技術 (途中で途切れたり、間違った相手に送られたり 通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
f. 通信料金が高すぎる					
g. 位置情報の送信には関心がない					
h. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)					
i. 他人のプライバシーを侵してしまいそう (他人に迷惑をかける)					
j. 利用したい					

[17-3]. 外出中にGPS (衛星を利用して利用者の現在地を確認できる機能)を使って近くのお店

からのクーポンメール(お得情報)が送られてくるサービス

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. 楽しい					
b. 得した感じがする					
c. 便利だ					
d. 先進的だ					
e. 迷惑だ					
f. 通信技術(途中で途切れたり間違っ相手に送られたり通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
g. 通信料金が高すぎる					
h. クーポンメールには関心がない					
i. 自分のプライバシーが侵されそう(自分が迷惑する)					
j. 他人のプライバシーを侵してしまいそう(他人に迷惑をかける)					
k. 利用したい					

[17-4]. GPS(衛星を利用して利用者の現在地を確認できる機能)を使って高齢者や子どもなどが、今どこにいるか携帯電話で確認できるサービス

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. 便利だ					
b. 先進的だ					
c. 必要だ					
d. 通信技術(途中で途切れたり間違っ相手に送られたり通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
e. 通信料金が高すぎる					
f. 高齢者等の問題には関心がない					
g. 他人のプライバシーを侵してしまいそう(他人に迷惑をかける)					
h. 利用したい					

[17-5]. GPS(衛星を利用して利用者の現在地を確認できる機能)を使った緊急通報サービス

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない

			い	ない	
a. 便利だ					
b. 先進的だ					
c. 必要だ					
d. 通信技術 (途中で途切れたり 間違った相手に送られたり 通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
e. 通信料金がもったいない					
f. 緊急通報サービスには関心がない					
g. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)					
h. 利用したい					

[17-6]. 携帯電話で買い物の支払いができるサービス

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえない	4. あまりあてはまらない	5. あてはまらない
a. 便利だ					
b. 先進的だ					
c. 面倒だ					
d. 通信技術 (途中で途切れたり 間違った相手に送られたり 通信内容が他人に知られたりすること)に不安を感じる					
e. 通信料金がもったいない					
f. 携帯電話を使った決済には関心がない					
g. 自分のプライバシーが侵されそう (自分が迷惑する)					
h. 利用したい					

[18]. 携帯電話会社や Web サイト運営者が提供している迷惑メール対策やプライバシー保護に対するサービスを利用していますか？ 次の 5 つについて、あてはまるものを 1 つだけ選んでください。

[18-1]. 着信できるメールを指定したり、特定アドレスのメールを着信拒否したりできる迷惑メール対策

a. 利用している

b. このような迷惑メール対策ができることを知っているが、面倒なので利用していない

- c. このような迷惑メール対策ができることを知っているが、やり方がわからないので利用していない
- d. このような迷惑メール対策ができることを知らなかった
- e. メールは利用していない

[18-2]. 自分のアドレスの変更

- a. 時々変更している
- b. 変更できると知っているが、面倒なので変更していない
- c. 変更できると知っているが、やり方がわからないので変更していない
- d. 変更できることを知らなかった
- e. メールは利用していない

[18-3]. 送信データを暗号化して処理するSSLなどの暗号化技術を利用した Web サイト

- a. 個人情報や決済情報を送信するときにSSLなどの暗号化技術を使っているかどうか確認している
- b. SSLなどの暗号化技術については知っているが確認していない
- c. モバイルでSSLなどの暗号化技術が利用されていることを知らなかった

[18-4]. Web サイトのプライバシーポリシー (個人情報の取り扱いなどについてのサイト運営者の方針や取り決めなど)

- a. Web サイトのプライバシーポリシーを読んでいる
- b. Web サイトでプライバシーポリシーを掲載しているかどうか確認している
- c. プライバシーポリシーの有無には関心がない
- d. プライバシーポリシーを掲載した Web サイトがあることを知らない

[18-5]. 暗証番号設定機能など

- a. 暗証番号を設定している
- b. 暗証番号の設定方法は知っているが設定していない
- c. 暗証番号機能は知っているが設定方法がわからない
- d. 自分の携帯電話が暗証番号を設定できるかどうかわからない
- e. 携帯電話に暗証番号設定機能がついていることを知らなかった

[19]. 携帯電話を紛失したり盗まれたりしないために、自分で工夫していることや携帯電話会社等にやってもらいたいことはありますか。あてはまるものを全て選んでください。

[19-1]. 紛失 盗難に備えて自分で工夫していること

- a. ストラップ・チェーンなどでバッグや洋服につないでいる
- b. 他人が使えないように暗証番号を設定している
- c. 電話帳やスケジューラー機能など、紛失したときに困る機能は使っていない
- d. 携帯電話のメモリー（電話帳やスケジュールなど）はパソコンなどを利用してバックアップをとっている
- e. その他（具体的に）
- f. 特に工夫をしていない

[19-2]. 紛失 盗難に備えて携帯電話会社や携帯電話ショップやサービス提供者などに対応してもらいたいこと

- a. サービスごとに暗証番号設定機能をつけて欲しい
- b. 暗証番号が簡単に設定できるようにして欲しい
- c. 購入時に暗証番号の設定を促して欲しい
- d. 暗証番号以外に、本人確認できる機能（指紋や虹彩を使った認証）をつけて持ち主以外使えないようにして欲しい
- e. 持ち主の体から一定以上離れたらブザーが鳴るなどの警報機能や携帯電話が使えなくなるなどの機能を設定できるようにして欲しい
- f. 一定期間使用しなかったらブザーがなるなどの警報機能や携帯電話が使えなくなるなどの機能を設定できるようにして欲しい
- g. その他（具体的に）
- h. 特に必要ない

[19-3]. 携帯電話を紛失したり盗まれたりしたとき、あなたはどのように対処しましたか。あてはまるものを全て選んでください。

- a. 警察に紛失届を出した

- b. 購入した店に連絡した
- c. 携帯電話会社に連絡した
- d. 有料情報サービスの提供会社に連絡した
- e. その他 (具体的に)
- f. 特に何もしなかった [19-4]へ
- g. 紛失したり盗まれたりしたことはない [20]へ

[19-4]. その時どのような問題が起きましたか

- a. 通話を悪用された (具体的に)
- b. メールを悪用された (具体的に)
- c. インターネットサービスを悪用された (具体的に)
- d. その他 (具体的に)
- e. 特に問題は起こらなかった

普段の買い物についてお尋ねします

[20]. あなたの普段の買い物について伺います。それぞれの項目について、あてはまる番号を1つだけ選んでください。

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. どちらともいえな い	4. あまりあてはま らない	5. あてはま らない
a. 事前にいろいろ情報収集する					
b. 購入する商品が決まっても、実際に購入するまでもう一度考える					
c. 衝動買いすることが多い					
d. 価格を重視する					
e. 品質を重視する					
f. 知名度・ブランドを重視する					
g. 世間の評判を重視する					
h. 新しい商品が出ると買うことが多い					
i. 人 (店員、友人等) のアドバイスやサービスを重視する					
j. 買い物は面倒だ					
k. 買い物は楽しい					
l. 買い物には時間をかけたくない					
m. 買い物には手間をかけたくない					

最後に、あなたのことについてお聞かせください

[F1]. 性別 (SA)

男性

女性

[F2]. 年代 (SA)

10代

20～24才

25～29才

30～34才

35～39才

40～44才

45～49才

50～54才

55～59才

60才以上

[F3]. 職業 (SA)

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()

[F4]. 職種 (SA)

管理職

技術職

事務職

営業職

研究職

その他()

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
	菅 知之 (委員長)	関西大学	総合情報学部

1	前田 由美 (リーダー)	株式会社情報通信総合研究所	情報流通ビジネス研究グループ
2	土屋 利恵子	株式会社情報通信総合研究所	情報流通ビジネス研究グループ
3	安藤 雅彦	株式会社情報通信総合研究所	通信事業研究グループ
4	桑田 大介	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	MM 事業本部 エマージングビジネス部 モバイルEC推進室 マルチペイメント担当
5	堀内 直太郎	株式会社富士通総研	産業コンサルティング事業部
6	藤倉 栄子	株式会社富士通総研	M&Mコンサルティング事業部
7	高山 久	松下電器産業株式会社	マルチメディアシステム研究所 ネットワークサービスシステムグループ 第3開発チーム
8	森山 晋弥	株式会社ローソン	(株)アイ・コンビニエンス
9	菅田 肇	早稲田大学大学院	国際情報通信研究科
10	上野 修	早稲田大学大学院	国際情報通信研究科

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年度

情報セキュリティ基盤整備

多様化するモバイルインターネット

～ユーザの利用実態と今後の利用意向～

平成 15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丁目5番8号
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。