

経済産業省委託調査

平成15年度情報セキュリティ基盤整備

モバイルインターネットの 利用実態と今後の動向

平成16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15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)」の成果をまとめたものです。

序

本調査研究は、平成 12 年度以来続行してきたモバイルユーザーニーズ調査の実績を踏まえて企画し、今年度実施した国内、国際各 1 回のモバイルユーザーニーズ調査結果をまとめたものである。今年度は国内調査としては第 4 回目、国際調査としては第 3 回目に当たるため、従来からの調査に加え、幾つか新しい視点を調査内容に加味した。

国内調査では、従来から継続調査してきた、ユーザー属性、モバイルインターネットの利用状況の変化（経年変化）、利用に対する満足度・重要度分析などの定点観測的な調査のほか、新しい試みとして、モバイルインターネットの現ユーザーの他に、モバイルインターネットの利用を止めてしまったユーザー、およびこれから利用したいと思っているユーザーを加えた 3 者間の意識分析及び比較を試みた。利用を止めてしまったユーザーからはモバイルインターネットに対する不満や問題意識を抽出して改善に繋げることが、利用したいと思っているユーザーからは新規サービスのヒントが抽出できるかも知れないとの思いからである。

一方、国際調査では、昨年度の参加国が 3 ヶ国だったのに対し、今年度は 6 ヶ国（日本、韓国、香港、台湾、フィンランド、ギリシア）に増加、益々国際プロジェクトとしての勢力が拡大し、得られる成果も広範で豊富なものになることが期待される。今回は、ユーザー属性やモバイルインターネットの利用状況など、従来視点からの調査に加えて、モバイルインターネットに対する意識や文化の比較、モバイルインターネットサービスに対する評価、新サービスの利用意向など新しい視点からの調査を追加し、各国間での利用格差などの実態を明らかにするとともに、文化・背景の違いを明らかにした。

興味深い調査結果をご覧いただき、新規ビジネスや新規サービス企画の参考にさせていただければ幸いです。

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、厚く御礼申し上げます次第である。

平成 16 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.	ユーザーニーズ調査TFの活動概要	1
1.1	ユーザーニーズ調査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.	調査概要	3
2.1	調査目的	3
2.2	調査概要	3
2.3	調査の背景	4
2.3.1	携帯電話加入数と普及状況	4
2.3.2	世界各国のサービス開始時期等	4
3.	調査結果	7
3.1	国際比較分析結果	7
3.1.1	ユーザー特性	7
3.1.2	モバイルインターネットに対する意識、文化の比較	16
3.1.3	モバイルインターネットの利用状況	23
3.1.4	モバイルインターネットサービスの評価	51
3.1.5	新サービスの利用意向	56
3.1.6	国際比較まとめ	62
3.2	国内ユーザー詳細分析	66
3.2.1	モバイルインターネットの利用状況の変化（経年変化）	66
3.2.2	モバイルインターネット利用率	80
3.2.3	モバイルインターネットサービスの継続状況によるユーザー分析	85
3.2.4	モバイルインターネットの満足度の向上に向けての課題	102
3.2.5	パソコンとの使い分け状況によるユーザー分析	140
3.2.6	国内動向まとめ	158
4.	2003年度ユーザーニーズ調査TF活動の総括	160

参考資料

1.	参考資料	161
1.1	単純集計結果	161
1.2	アンケート調査票	181

図 表 目 次

図 2-1	各国の加入数及び普及率について（2003年9月末）	4
図 3-1	モバイルインターネットの利用経験	8
図 3-2	モバイルインターネットの利用開始時期	9
図 3-3	性別	10
図 3-4	年齢	11
図 3-5	職業	12
図 3-6	最終学歴	13
図 3-7	海外生活経験	14
図 3-8	自宅でのインターネットアクセス回線	15
図 3-9	モバイルインターネットに対する利用意識	17
図 3-10	モバイルインターネットサービスの重要点（1）	18
図 3-11	モバイルインターネットサービスの重要点（2）	19
図 3-12	セキュリティの重視度（性別×年代別）	20
図 3-13	プライバシーの重視度（性別×年代別）	21
図 3-14	無線LANを使わない理由：セキュリティに不安がある（年代別）	22
図 3-15	モバイルインターネットの1日あたりの平均利用時間	23
図 3-16	モバイルインターネットサービス使用料金の望ましい支払い方法	24
図 3-17	モバイルインターネット使用時に料金システムを考慮する程度	25
図 3-18	固定インターネットよりモバイルインターネットにお金を使うことについて	26
図 3-19	モバイルインターネットの利用場所	27
図 3-20	モバイルインターネットの利用目的	28
図 3-21	モバイルコマースの利用状況（ジャンル別）	30
図 3-22	モバイルコマースでの最多購入商品の直近1ヶ月の購入回数	32
図 3-23	モバイルコマースの付加料金率の支払い限度額	33
図 3-24	モバイルコマースでの購入代金の希望支払い方法	33
図 3-25	最もよく利用するコミュニケーションサービス	34
図 3-26	最もよく利用するコミュニケーションサービスの1日平均利用回数	35
図 3-27	最もよく利用するコンテンツサービス（ジャンル別）	36
図 3-28	最もよく利用するコンテンツサービスの1ヶ月平均利用回数	38
図 3-29	コンテンツサービスに関する主たる情報源	39
図 3-30	携帯電話ではなく、PCを使う場面（メッセ - ジングサービス）	40
図 3-31	携帯電話ではなくPCを使う場面 （メッセ - ジングサービス：自宅にいるとき、性別×年代別）	41
図 3-32	携帯電話ではなくPCを使う場面 （メッセ - ジングサービス：伝える内容が多い時、性別×年代別）	41

図 3-33	携帯電話ではなく P C を使う場面 (メッセ - ジングサービス : お金を節約したい時、性別 × 年代別)	41
図 3-34	携帯電話と P C の使い分け状況	42
図 3-35	携帯電話と P C の使い分け状況 (コミュニケーション、性別 × 年代別)	43
図 3-36	携帯電話と P C の使い分け状況 (情報サービス、性別 × 年代別)	43
図 3-37	携帯電話と P C の使い分け状況 (エンターテイメント、性別 × 年代別)	44
図 3-38	携帯電話と P C の使い分け状況 (オンラインショッピング、性別 × 年代別) ...	44
図 3-39	携帯電話と P C の使い分け状況 (通話、性別 × 年代別)	45
図 3-40	モバイルインターネットの普及について	46
図 3-41	携帯会社を変更する最大の理由	47
図 3-42	番号が変わることでの携帯電話会社変更への影響	48
図 3-43	携帯電話の使用期間	49
図 3-44	携帯電話を買い換える理由	50
図 3-45	携帯電話の今後の買い替え予定	51
図 3-46	利用メリット	52
図 3-47	モバイルインターネットのサービスの重要度	53
図 3-48	モバイルインターネットのサービスの満足度	54
図 3-49	モバイルインターネットのサービスの重要度と満足度	54
図 3-50	サービス開始直後の利用状況	55
図 3-51	今後最も重視するモバイルインターネットの機能	56
図 3-52	今後利用したいサービス	58
図 3-53	今後の利用意向 (無線 LAN とモバイルインターネット)	60
図 3-54	無線 LAN を利用しない理由	61
図 3-55	性別 (経年比較)	66
図 3-56	年齢 (経年比較)	67
図 3-57	職業 (経年比較)	68
図 3-58	サービス開始直後にモバイルインターネットを利用しなかった理由 (経年比較)	69
図 3-59	利用時間 (経年比較)	70
図 3-60	モバイルインターネットの 1 ヶ月の平均利用金額 (経年比較)	71
図 3-61	モバイルコマースの利用経験率 (経年比較)	72
図 3-62	モバイルインターネットでの商品の購入 (経年比較)	74
図 3-63	利用したい支払い方法	75
図 3-64	最もよく利用するコミュニケーション系サービス (経年比較)	76
図 3-65	最もよく利用するコミュニケーション系サービスの利用限度額 (1 ヶ月)(経年比較)	77
図 3-66	最も頻繁に利用するコンテンツサービス (経年比較)	78
図 3-67	モバイルインターネットサービスの重要度 (経年比較)	79

図 3-68	モバイルインターネットサービスの満足度（経年比較）	79
図 3-69	モバイルインターネットサービスの利用率	80
図 3-70	今後利用したいサービス（モバイルインターネット利用経験別）	82
図 3-71	今後最も有望なサービス等に対する意識＜コマース＞ （モバイルインターネット利用経験別）	83
図 3-72	今後最も有望なサービス等に対する意識＜コミュニケーション＞ （モバイルインターネット利用経験別）	83
図 3-73	今後最も有望なサービス等に対する意識＜情報サービス＞ （モバイルインターネット利用経験別）	84
図 3-74	今後最も有望なサービス等に対する意識＜エンターテイメント＞ （モバイルインターネット利用経験別）	84
図 3-75	サービスの利用状況によるユーザーのカテゴリ	85
図 3-76	モバイルインターネットサービス利用時の重視点（継続ユーザー）	89
図 3-77	モバイルインターネットサービス利用時の重視点（非継続ユーザー）	90
図 3-78	モバイルインターネットサービス利用時の重視点（新規意向ユーザー）	91
図 3-79	今後有望だと思ふサービス分野（継続ユーザー）	92
図 3-80	今後有望だと思ふサービス分野（各サービス非継続ユーザー）	93
図 3-81	今後有望だと思ふサービス分野（各サービス新規意向ユーザー）	93
図 3-82	コマースについての意識（コマース継続・非継続・新規意向ユーザー）	94
図 3-83	コミュニケーションについての意識 （コミュニケーション継続・非継続・新規意向ユーザー）	95
図 3-84	情報サービスについての意識 （情報サービス継続・非継続・新規意向ユーザー）	96
図 3-85	エンターテイメントについての意識 （エンターテイメント継続・非継続・新規意向ユーザー）	97
図 3-86	使ってみたいサービス（継続ユーザー）-1-	97
図 3-87	使ってみたいサービス（継続ユーザー）-2-	98
図 3-88	使ってみたいサービス（非継続ユーザー）-1-	99
図 3-89	使ってみたいサービス（非継続ユーザー）-2-	99
図 3-90	使ってみたいサービス（新規意向ユーザー）-1-	100
図 3-91	使ってみたいサービス（新規意向ユーザー）-2-	100
図 3-92	コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）	102
図 3-93	コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）	103
図 3-94	情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）	103
図 3-95	エンターテイメントの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）	104
図 3-96	コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	105
図 3-97	コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	105
図 3-98	情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	106

図 3-99	エンターテインメントの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	106
図 3-100	コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	107
図 3-101	コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	108
図 3-102	情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	108
図 3-103	エンターテインメントの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）	109
図 3-104	コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（職業別）	110
図 3-105	コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（職業別）	111
図 3-106	情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（職業別）	111
図 3-107	エンターテインメントの重要度×満足度別ユーザー分布（職業別）	112
図 3-108	自宅でのインターネットアクセス回線 （コマース重要度×満足度グループ別）	113
図 3-109	自宅でのインターネットアクセス回線 （コミュニケーション重要度×満足度グループ別）	113
図 3-110	自宅でのインターネットアクセス回線 （情報サービス重要度×満足度グループ別）	114
図 3-111	自宅でのインターネットアクセス回線 （エンターテインメント重要度×満足度グループ別）	114
図 3-112	モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービス（小計） （コマース重要度×満足度グループ別）	115
図 3-113	モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービス（細分類） （コマース重要度×満足度グループ別）	116
図 3-114	最多購入商品・サービスの最近1ヶ月間での購入回数 （コマース重要度×満足度グループ別）	117
図 3-115	モバイルインターネットで利用したい支払い方法 （コマース重要度×満足度グループ別）	117
図 3-116	利用時のメリット（コマース重要度×満足度グループ別）	118
図 3-117	最もよく利用するコミュニケーション系サービス （コミュニケーション重要度×満足度グループ別）	119
図 3-118	最もよく利用するコミュニケーション系サービスの1日当たり利用回数 （コミュニケーション重要度×満足度グループ別）	119
図 3-119	モバイルインターネットのメリット （コミュニケーション重要度×満足度グループ別）	120
図 3-120	情報サービスの利用率（情報サービス重要度×満足度グループ別）	121
図 3-121	最もよく利用する情報サービス （情報サービス重要度×満足度グループ別）	121
図 3-122	最もよく利用する情報サービスの1ヶ月当たり利用回数 （情報サービス重要度×満足度グループ別）	122

図 3-123	モバイルインターネットのメリット (情報サービス重要度×満足度グループ別)	123
図 3-124	エンターテイメントサービスの利用率 (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	124
図 3-125	最もよく利用するエンターテイメントサービス (重要度×満足度グループ別)	124
図 3-126	最もよく利用するエンターテイメントサービスの1ヶ月当たり利用回数 (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	125
図 3-127	モバイルインターネットのメリット (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	126
図 3-128	最も重視する機能(コマース重要度×満足度グループ別)	127
図 3-129	モバイルインターネット重視点(コマース重要度×満足度グループ別)	128
図 3-130	コマースに対する意識(コマース重要度×満足度グループ別)	128
図 3-131	今後利用したいサービス(コマース重要度×満足度グループ別)	129
図 3-132	重視する機能(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)	130
図 3-133	モバイルインターネット重視点 (コミュニケーション重要度×満足度グループ別)	130
図 3-134	コミュニケーションに対する意識 (コミュニケーション重要度×満足度グループ別)	131
図 3-135	今後利用したいサービス (コミュニケーション重要度×満足度グループ別)	132
図 3-136	最も重視する機能(情報サービス重要度×満足度グループ別)	133
図 3-137	モバイルインターネット重視点 (情報サービス重要度×満足度グループ別)	134
図 3-138	情報サービスに対する意識(情報サービス重要度×満足度グループ別)	134
図 3-139	今後利用したいサービス(情報サービス重要度×満足度グループ別)	135
図 3-140	重視する機能(エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	136
図 3-141	モバイルインターネット重視点 (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	136
図 3-142	エンターテイメントに対する意識 (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	137
図 3-143	今後利用したいサービス (エンターテイメント重要度×満足度グループ別)	138
図 3-144	パソコンとの使い分け状況別ユーザー分布	140
図 3-145	モバイルとパソコンの使い分け状況(全PC中心ユーザー)	140
図 3-146	モバイルとパソコンの使い分け状況(電話のみモバイルユーザー)	141
図 3-147	モバイルとパソコンの使い分け状況 (コミュニケーションモバイルユーザー)	141

図 3-148	モバイルとパソコンの使い分け状況（モバイル活用使い分けユーザー）	142
図 3-149	モバイルインターネット利用開始時期（パソコンとの使い分けタイプ別）	...	144
図 3-150	モバイルインターネットの利用時間（パソコンとの使い分けタイプ別）	144
図 3-151	モバイルインターネットの利用料金（パソコンとの使い分けタイプ別）	145
図 3-152	モバイルインターネットの利用場所（パソコンとの使い分けタイプ別）	145
図 3-153	モバイルコマースで最も多く購入したもの （パソコンとの使い分けタイプ別）	146
図 3-154	モバイルコマースの購入回数（パソコンとの使い分けタイプ別）	147
図 3-155	モバイルコマースで利用したい支払い方法 （パソコンとの使い分けタイプ別）	147
図 3-156	コミュニケーションサービスの利用回数 （パソコンとの使い分けタイプ別）	148
図 3-157	最も利用しているコンテンツサービス（パソコンとの使い分けタイプ別）	...	149
図 3-158	コンテンツサービスの利用回数（パソコンとの使い分けタイプ別）	149
図 3-159	コンテンツサービスの情報源（パソコンとの使い分けタイプ別）	150
図 3-160	携帯電話機の利用期間（パソコンとの使い分けタイプ別）	150
図 3-161	携帯電話機の買い替え理由（パソコンとの使い分けタイプ別）	151
図 3-162	モバイルインターネットの利用メリット （パソコンとの使い分けタイプ別）	152
図 3-163	モバイルインターネット重視点（パソコンとの使い分けタイプ別）	153
図 3-164	重視する機能（パソコンとの使い分けタイプ別）	154
図 3-165	今後有望だと思うサービス（パソコンとの使い分けタイプ別）	154
図 3-166	今後利用したい新サービス（パソコンとの使い分けタイプ別）	155
表 3-1	利用率累計 50%超の時期まとめ	8
表 3-2	国別平均年齢	10
表 3-3	国別 n 値表（性別×年代別）	20
表 3-4	料金システムを考慮する割合	25
表 3-5	モバイルコマースでの最多購入商品（上位 3 商品）	29
表 3-6	年代別モバイルコマースでの最多購入商品（上位 3 商品）	31
表 3-7	最多利用コンテンツ（上位 11 位）	37
表 3-8	今後最も重視するモバイルインターネットの機能（上位 3 理由）	57
表 3-9	今後利用したいサービス（上位 3 サービス）	59
表 3-10	モバイルインターネットで最も多く購入したもの（経年比較）	72
表 3-11	モバイルインターネット利用経験別ユーザーの特徴（属性比較）	81
表 3-12	利用状況タイプ別ユーザーの性別・平均年齢・平均年収	86
表 3-13	3C に対する重要度及び満足度	88

表 3-14	各サービスの重要度×満足度ユーザー分布（性・年代別）	104
表 3-15	各サービスの重要度×満足度ユーザー分布（職業別）	110
表 3-16	パソコンとの使い分けタイプ別ユーザーの特徴（属性比較）	143
表 3-17	モバイルインターネットサービスの重要度、満足度 （パソコンとの使い分けタイプ別）	153

メンバリスト

1. ユーザーニーズ調査TFの活動概要

モバイルインターネットに関するユーザーニーズについては、2000年度から3年間にわたり、アンケート調査を実施してきた。モバイルインターネット及びモバイルECの分野は進展が速いことから、新しいサービスに対するユーザーニーズの動向や課題を的確かつタイムリーに把握する必要があるといえる。昨年度までに実施した国内3回、国際2回のモバイルユーザーアンケート調査の結果を踏まえて、今後望まれるサービス及びモバイルEC発展の促進要因を探るために、今年度も引き続き国際国内同時のモバイルユーザーニーズ調査を企画し、実施した。

今年度は活動に対する環境条件が厳しく、その中で急速に進展する動向に対処するため、比較的少人数の専門家集団でTF（タスクフォース）を組織し、モバイルECWGの指導監督のもとに仕事を進めた。

1.1 ユーザーニーズ調査TFの目的

ユーザーニーズ調査は、急速に進展するモバイルECの市場動向をアンケート調査によって探り、広く社会に広報することにより、モバイルECの普及・発展に寄与することが目的である。平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査報告書（ECOM発行）によれば、2002年時点での日本のモバイルEC市場は約3,200億円で、前年比2.7倍と大幅増加、またB to C市場に占める割合は2002年の12%に対し、5年後には14%に拡大する、と予測されており、この分野が将来、大きな利益をもたらすビジネス分野に成長するのは確実なことと考えられる。この分野に対する定期的な動向調査、および新しい角度からの動向調査によって、新規ビジネスの開拓に繋がるような有用な徴候を逸早く掴み、広く関係業界に広報することにより、モバイルECの普及・発展に寄与することを願っている。

1.2 活動スキーム

今年度の活動は以下に示す2つの方針で進めることとした。

グローバル化への対応（WMISとの連携強化）

モバイルインターネットサービスは、近年海外におけるサービス展開などがより活発化し、モバイルEC市場のボーダレス化が進展している。このことから、国内のみならず海外の動向を踏まえた分析も不可欠であることから、今年度についてはWMISとの連携を強化し、国際比較を重点的に実施することとする。

国内市場成熟化への対応（利用者の多様化、サービスの多様化）

国内においては、モバイル関連サービスは急激に増加し、利用者の活用方法も多様化してきていることから、最新動向の把握（定点観測）を続行する一方、利用を中止したユーザー及びこれから利用したいユーザーも対象に含めたユーザー特性をより深く分析することにより、新たなサービス展開及びモバイルECの利用拡大への手懸りを把握するよう努める。

1.3 活動スケジュール

今年度の活動は、前述のごとく厳しい制約のもとでの活動となったため、WMISにリソースを集中する形で年間スケジュールを編成することにした。国内調査もWMISと同時に実施することとした。

すなわち6月9日の第1回TFから始まって8月の第3回WMIS国際ワークショップをピークとして10月のアンケート調査実施、そして最後に11月～1月のデータ分析、報告書作成を以って終了した。以下に各TFでの活動状況を記す。

第1回：6月9日 今年度活動の基本方針、および今年度日本側がホストを務める第3回WMIS国際ワークショップへの対応方法その他について議論した。今年度は予算的な制約からWMISと国内調査の実施に係わる諸条件について最善策を話し合った。

第2回：8月8日 8月下旬に予定されている第3回WMIS国際ワークショップに向けて各国から届いた質問票本案の内容検討と整理・分類を行った。あわせて第3回WMIS国際ワークショップのプログラム案を検討した。

第3回：8月11日 前回に引き続き、台湾、香港等を初め、WMIS参加各国からの質問票本案の内容検討を行った。これまでの検討結果を踏まえて日本語質問票案を作成することになった。

第4回：8月21日（兼第3回WMIS国際ワークショップ）第3回WMIS国際アンケート調査を実施するに当たり、最終質問票を作成するために開催。ギリシアを除く6ヶ国の代表が参加し、今回提案する質問の説明、調査に対するアイデア等の提案があった。日本側は、ホスト国として最終質問票を作成する土台として共通質問票（分類、パターンを再利用するため）を提示した。その結果、最終質問票の作成工程、およびアンケート実施スケジュールの大枠が決定された。

第5回：8月28日 第4回TF（兼第3回WMIS国際ワークショップへ）の審議結果を持ち寄り、最終質問票の確定のための作業を行った。香港からの提案を反映させるか否かでさらに意見交換と調整を要した。

（第3回WMIS & 国内アンケート調査の実施：10月15日～10月22日）

第6回：11月13日 日本側のWMISアンケート調査実施後、初のTF。調査結果の概況と全体集計結果のチェック、および全設問に対するクロス分析・集計案を検討した。またH15年度報告書作成・取りまとめ方針について意見交換した。

第7回：12月16日 WMIS参加各国からのアンケート調査データの集合状況、集計・分析作業の進捗状況をチェックした。さらに今年度報告書の構成と役割分担、スケジュールについて議論した。

2. 調査概要

2.1 調査目的

WMISは、韓国・延世大学の金教授が中心となって推進している国際的な調査プロジェクトで、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、を目的としている。モバイルECWGとしては、モバイルインターネットの普及発展に必要な環境整備・提言を行うという我々の活動にとって参加することが有益と判断し、同プロジェクトへの参加を決めた。

第1回調査は2001年12月に実施され、日本（ECOM及び㈱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。

第2回調査は2002年6月に実施され、日韓のほかに中国（香港）が新たに参加し、3ヶ国での比較を行った。

第3回目となる今回の調査では、日韓香のほか、さらに台湾、ギリシア、フィンランドの3ヶ国が加わり、合計6ヶ国での比較となった。今回新規に参加した国も多いことから、国際比較においては、モバイルインターネットの利用状況を詳細に比較した上で、今後のニーズ等を探ることを目的とした。

また、日本国内に関しては、現在の日本におけるモバイルインターネットの利用実態をより詳細に分析し、新規ユーザーの拡大及びモバイルインターネットユーザーのサービス利用促進に資することを目的とする。

2.2 調査概要

今回の調査では、当初、日本、韓国、香港、台湾、ギリシア、フィンランドの他、アメリカも加わった7ヶ国での調整を行っていた。しかし、アメリカのデータ集計が遅れたことから今回の分析は、アメリカを除く6ヶ国となった。

調査の実施については、各国間で10月15日から約1ヶ月の間にアンケートを実施することとし、日本においては、2003年10月15日~22日にかけて、㈱情報通信総合研究所のインターネット・アンケートサイトMIN上で調査を実施した。

今回も、質問票は、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、携帯電話ユーザーに、インターネット（パソコン）上で回答してもらった。

また、今回の調査では、各国によってWMIS参加歴も異なり、参加国が増えたことから、より効率的に調査を実施するため、設問を以下の3種類に分類し、各国の必要に応じて調査を実施することとした。

新規参加国用設問（基本的なモバイルインターネット利用状況などのデータ）

共通設問（今回の調査目的に合わせ、全ヶ国が実施する設問）

オプション設問（各国から出された調査項目など、任意で選択可能な設問）

そのため、及びの設問については、実施している国が異なっている。調査結果において掲載されている国のみが該当する設問に回答しているということを予め述べておく。

2.3 調査の背景

ここでは、今回の調査に実施した6ヶ国について、その背景となる各国のモバイルインターネット及びモバイルインターネットサービスの開始状況などを述べる。

2.3.1 携帯電話加入数と普及状況

今回調査に参加した国の加入数及び普及率は以下の通りである。

図 2-1 各国の加入数及び普及率について（2003年9月末）

	加入数	普及率
日本	78,594,300	61.78%
韓国	33,273,788	68.91%
香港	6,754,217	91.35%
台湾	25,287,304	111.88%
ギリシア	10,198,259	95.61%
フィンランド	4,537,847	87.42%

台湾の普及率が100%を越えているが、これは、1人が端末やSIMカードを複数所持しているためといわれている。

Global Mobile2003.12号 / 2004.1号より

2.3.2 世界各国のサービス開始時期等

(1) 日本

1991年 アナログ携帯電話「ムーバ」の商用化開始

1993年 PDC（800MHz帯）の商用化を開始した。携帯電話の保証金制度が廃止された。

1994年 PDC（1.5GHz帯）の商用化を開始。携帯電話の端末売り切り制度が導入された。携帯電話事業者の4社体制となった。（地域によっては3社体制）

1995年 PHS（1.9GHz帯）が商用化された。

1998年 cdmaOne方式の商用化（DDI、のちIDOも開始）

1999年 NTTドコモがiモード、DDI/IDOがEZwebなどモバイルインターネット（携帯電話インターネット接続）サービスを開始した。

2001年 NTTドコモが世界で初めて3G携帯電話（W-CDMA）の商用サービス開始

2002年 auが3G携帯電話（cdma2000 1x）の商用サービス開始

J-フォンが3G携帯電話（W-CDMA）の商用サービス開始

(2) 韓国

1996年 CDMA（800MHz帯）の商用化開始。新世紀通信が市場参入し、携帯電話事業者2社体制となった。

- 1997年 C D M A (1,700MHz 帯) の商用化開始。 K T フリーテル等 3 社が市場参入して、携帯電話事業者 5 社体制となる。
- 2000年 S K テレコム、 L G テレコムが世界で初めて cdma2000 1x サービスを開始した。
- 2001年 K T フリーテルとコリアテレコム M. C O M (K T M ・ ドットコム) が合併、 K T F 社として事業開始。
K T F が、 cdma2000 1x サービスを開始した。
- 2002年 S K テレコムと新世紀通信の合併が承認され、合併。(携帯電話事業者 3 社体制)
S K テレコム、 K T F が世界で初めて cdma2000 1x E V - D O サービスを開始した。

(3) 香港

- 1992年 初のデジタルセルラーが T D M A 方式にて商用化された。
- 1993年 G S M (900MHz 帯) の商用化開始
- 1995年 C D M A の商用化開始 (世界初)
- 1997年 携帯電話に 4 社が新規参入。 G S M (1,800MHz 帯) の商用化開始
- 1999年 移動通信に番号ポータビリティが導入された。
- 2000年 携帯電話普及率が固定電話を上回る。 H S C S D 商用化。 G P R S 商用化。
- 2001年 3G 免許付与
- 2002年 M M S (モバイルマルチメディアメッセージング) サービス商用化

(4) 台湾

- 1995年 G S M (900MHz 帯) の商用化開始
- 1996年 G S M (900MHz 帯、 1,800MHz) 携帯電話サービス開放
- 1997年 G S M (1,800MHz 帯) の商用化開始。東信電訊および K G テレコムが市場参入 (携帯電話事業者 3 社体制)
- 1998年 ファーイーストン等 4 社が市場参入 (携帯電話事業者 7 社体制)
- 1999年 和信電訊と東栄電信が合併 (携帯電話事業者 6 社体制)
1.9GHz 帯デジタルコードレス電話サービス開放
- 2001年 台湾セルラーと泛亞電信が合併した。合併後も泛亞ブランドは継承され携帯電話事業者 6 社体制となった。
- 2002年 第 3 世代携帯電話免許が付与された。 2GHz 帯 : 遠致電信、聯邦電信、台湾セルラー、中華電信、 800MHz 帯 : 亞太行動寛頻。
- 2003年 D D I ポケットが大衆電信と提携し、 P H S 初の国際ローミングサービスを開始。
ファーイーストンと K G テレコムの合併が決定した。
亞太行動寛頻が cdma2000 1x E V - D O ネットワークを構築

(5) ギリシア

1993年 テレステート、ボーダフォン-パナフォンがG S M (900MHz 帯) でサービスを開始

1998年 コスモテがC (1,800MHz 帯) でサービスを開始

2000年 テレステートがW A Pサービスを開始

2002年 インフォクエストがブランド名 Q テレコムでG S M (1,800MHz 帯) サービス開始

(6) フィンランド

1991年 世界で初めてG S M (900MHz 帯) の商用化が開始された。

1996年 G S M (1,800MHz 帯) の商用化開始、携帯電話周波数を利用した地域限定型サービスの商用化を開始。

1998年 携帯電話普及率が固定電話を上回る。

1999年 第3世代携帯電話の免許が欧州で初めて比較審査で付与された。免許取得者はソネラ、ラジオリニア、テリア・フィンランド、スオメン (Suomen) となった。

3. 調査結果

今回の調査における有効回答者数は以下のとおりである。

日本：3309名

韓国：8912名

香港：1993名

台湾：4149名

ギリシア：538名

フィンランド：162名

なお、フィンランドのデータに関しては、有効回答者数が非常に少ないため、参考データとしての扱いとしている。

3.1 国際比較分析結果

国際データの分析にあたっては、国別での利用状況の差異、及びサービスに対する評価や今後のニーズについて分析を行う。

3.1.1 ユーザー特性

まず、ここでは各国の回答者のモバイルインターネット利用経験や、基本属性についてまとめる。回答者に確認した基本属性は、性別、年齢、職業、最終学歴、海外での生活経験、自宅でのインターネットアクセス回線である。

(1) モバイルインターネットの利用経験

ここではモバイルインターネットの利用経験について把握するため、利用経験の有無とモバイルインターネットの利用開始時期について聞いたところ、以下のような結果となった。

1) モバイルインターネットの利用経験

モバイルインターネットの現使用率をみると、ギリシアが92.4%と他よりも圧倒的に高く、以下、香港(69.0%)、日本(64.9%)、韓国(51.4%)と続く。

この他に目に付くのは台湾の使用中止者が多い点で、現使用率は43.6%と半数に満たないが、使用中止者は24.0%と他と比較して最も高く、使用経験者として考えると、67.6%となる。

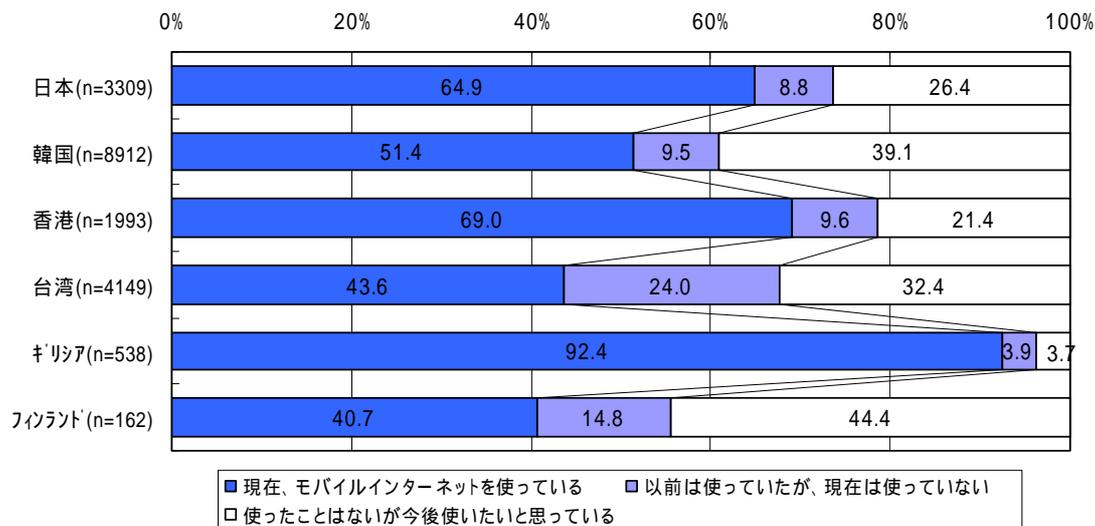


図 3-1 モバイルインターネットの利用経験

2) 利用開始時期

現使用者にモバイルインターネットの開始時期について聞いた。

最も現使用者の多かったギリシアでは、利用開始時期も最も早い、「1999年以前」に回答が集中しており、58.6%を占めている。この他にこの時期に回答が多かったのは、台湾（19.9%）であった。

表 3-1 利用率累計 50%超の時期まとめ

開始時期の累計が 50%を越えた時期を比較してみると、以下のような結果であった。（ギリシアについては 1999 年以前で超えているので除外）

日本	2001 年 4～6 月	(54.9%)
韓国	2002 年 4～3 月	(53.5%)
香港	2002 年 4～6 月	(56.6%)
台湾	2001 年 10～12 月	(52.4%)
フィンランド	2002 年 7～9 月	(51.4%)

表にみられるように、日本が最も早く、以下、韓国、香港、と続く。

日本、台湾、ギリシアは比較的早い時期の加入が多く、香港、韓国は 2002 年以降の加入が多い。

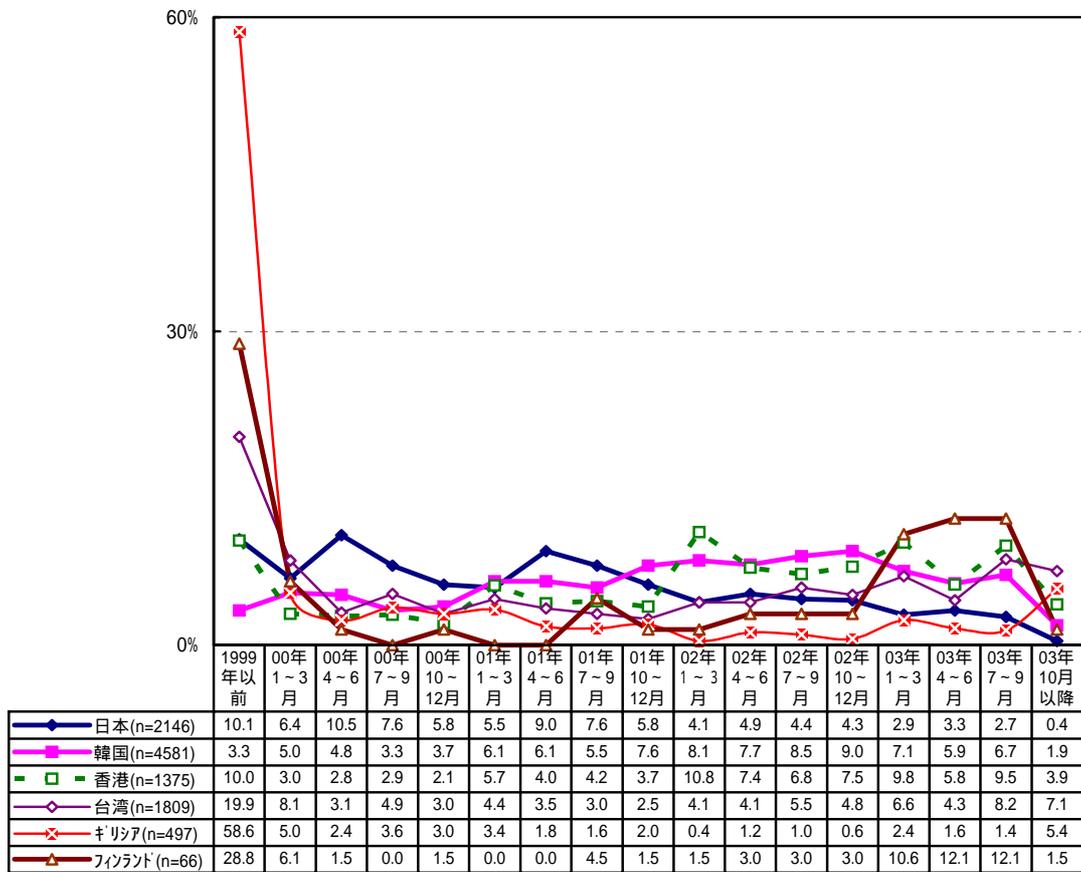


図 3-2 モバイルインターネットの利用開始時期

(2) 性別、年齢、学歴等における特性

ここからは、回答者の性別、年齢、職業、最終学歴、海外での生活経験、自宅でのインターネットアクセス回線などの基本属性についてまとめる。

1) 性別

ギリシア及び台湾(ただし台湾は無回答が2割)は、「男性」の比率が67.5%と高いが、他の国は男女比率がほぼ同等という結果になった。そのうち、日本は、「男性」(50.4%)、「女性」(49.2%)と「男性」の方がやや多かったが、その他の国は「女性」の比率の方が「男性」の比率をやや上回る結果となった。

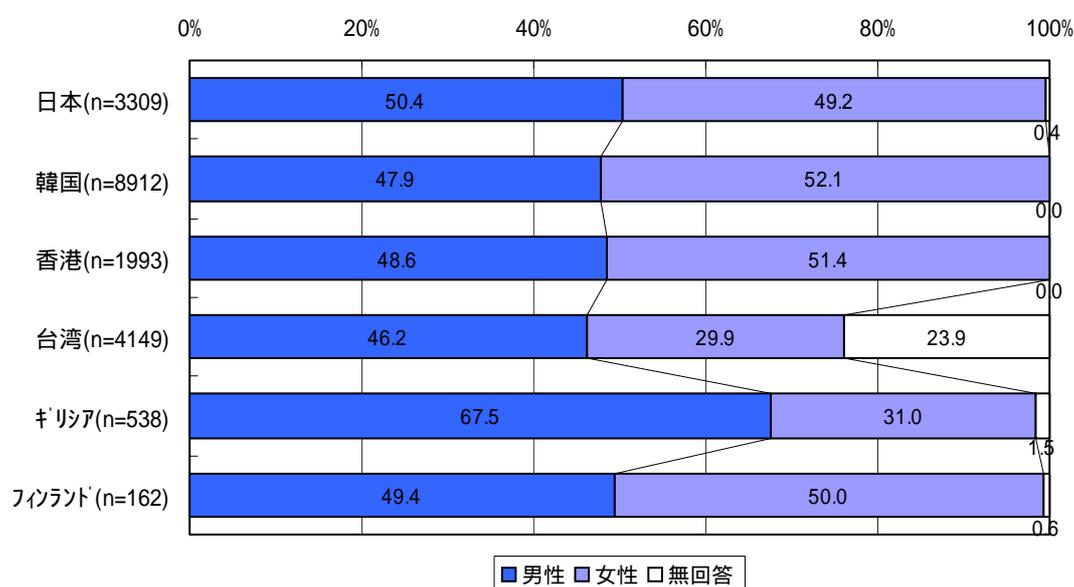


図 3-3 性別

2) 年齢

回答者の年齢をみると、日本以外は「20代」がそれぞれ最も多かった。

表 3-2 国別平均年齢

日本の場合、「20代」が21.1%であるのに対し、「30代」が最も多く39.0%であり17.9ポイントも高い比率となっている。また、「40代」も26.0%を占めており、他国に比べて全体的に年齢層が高いのが特徴的である。

反対に、若年層、特に「～19歳」が多かったのは韓国で、20.1%を占めている。この結果を反映して、平均年齢で比較すると、表

日本	36.3 歳
韓国	26.2 歳
香港	27.6 歳
台湾	28.2 歳
ギリシア	28.7 歳
フィンランド	26.7 歳

3-2 でも分かるように、日本は（36.3 歳）と他国に比べて圧倒的に高く、最も平均年齢の低い韓国（26.2 歳）と比較すると約 10 歳も差がある。その他の国は概ね 20 代後半という結果になった。

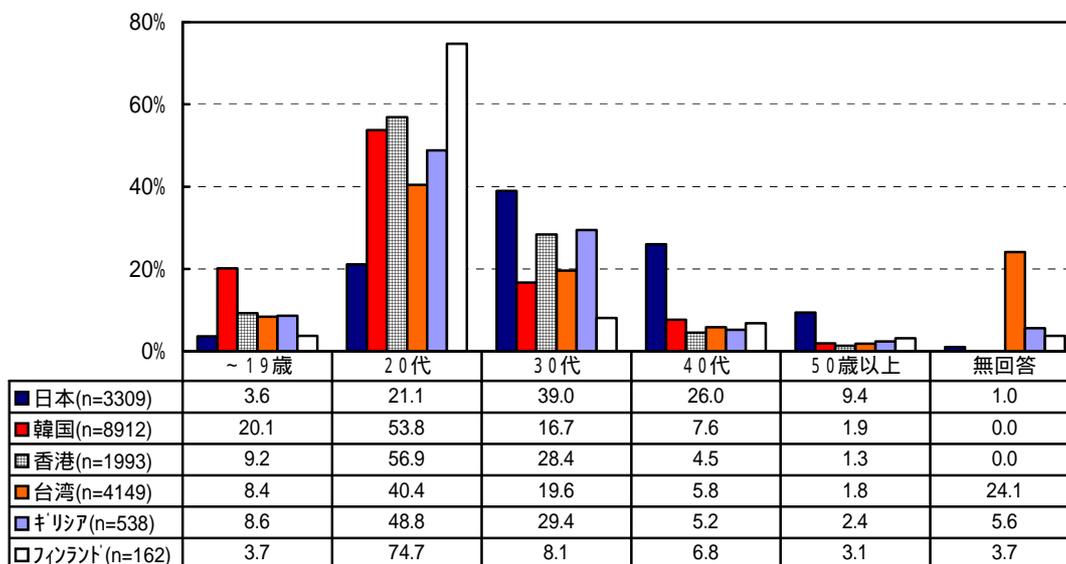


図 3-4 年齢

3) 職業

各国とも「学生」の割合が多く、平均年齢の低い韓国は特に多い。次いで「専門職 / 管理職」の割合が高い。日本の場合は、年齢層が高かったことを反映してか「学生」は 8.1% に過ぎず、最も多かったのは「主婦」で 21.3% であった。次いで多かったのは、「専門職 / 管理職」で 19.6%、その次が「技術者 / 技能職」で 16.3% となっている。このうち「主婦」「技術者 / 技能職」の高さは日本にだけ特徴が見られた。

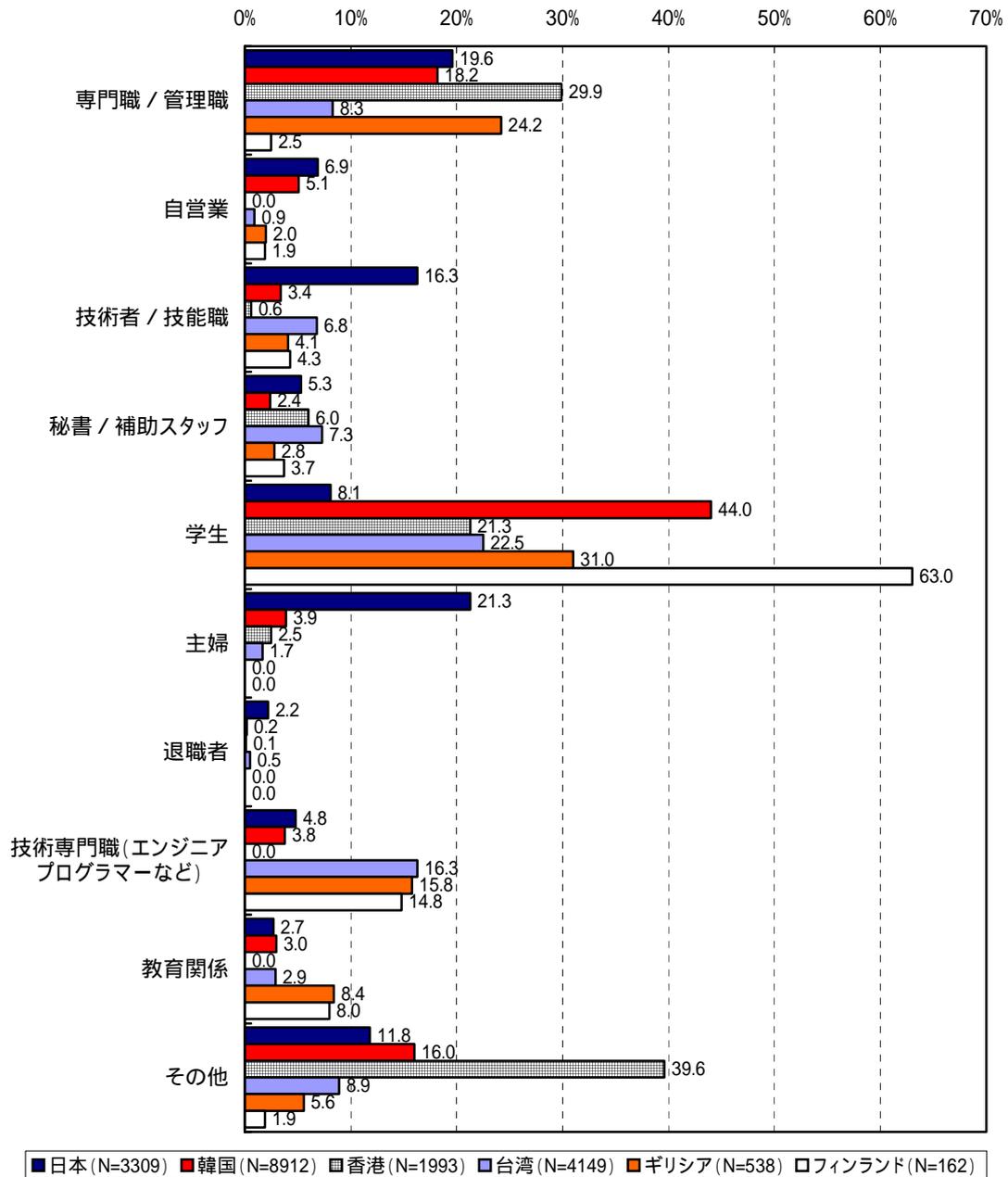


図 3-5 職業

4) 最終学歴

学位の有無に違いはあるが、いずれの国の場合も「学士」の回答が最も多い。

対象者の年齢層で「～19歳」の多かった韓国は、やはり「高校（在学中）」の比率が他国と比べて高く、ギリシアでは、「修士」の比率が高い。

日本の場合、「専門学校／商業学校」の比率が12.7%と他国に比べて高い。

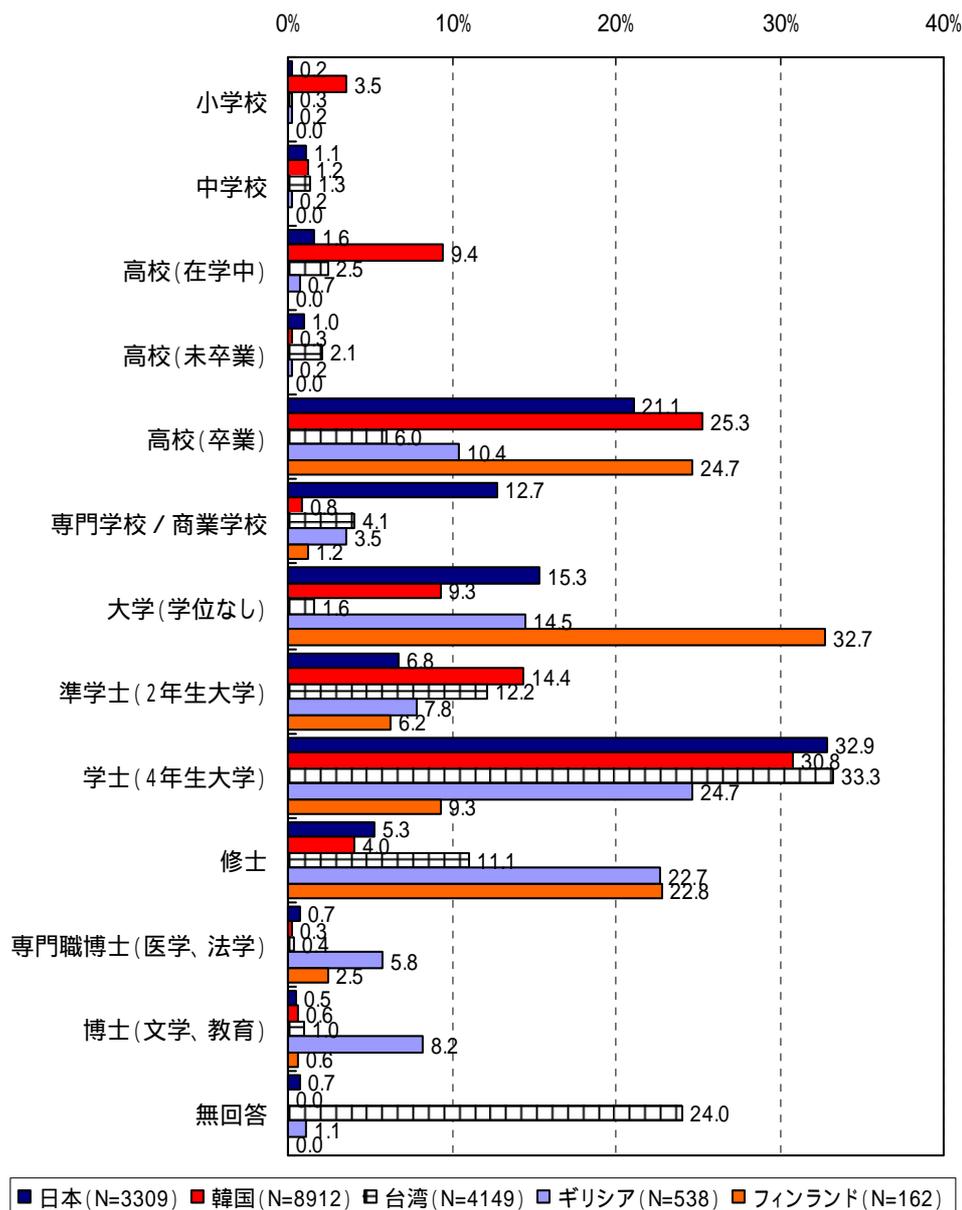


図 3-6 最終学歴

5) 海外での生活経験

最も高い日本で 90.2%、最も低いギリシアで 53.3%と、数値に大きな差はあるものの、「海外で生活したことはない」との回答が、各国とも最も多くなっている。アジアの各国は「海外で生活したことはない」が 8 割を超える（台湾も無回答を除くと「海外で生活したことはない」割合が高い）。ギリシアは半数以上が海外での生活を経験している。

海外生活経験者の滞在年数をみてみると、日本、韓国は「1年」、台湾、ギリシアは「2～4年」、香港は「5年以上」がそれぞれ多い。

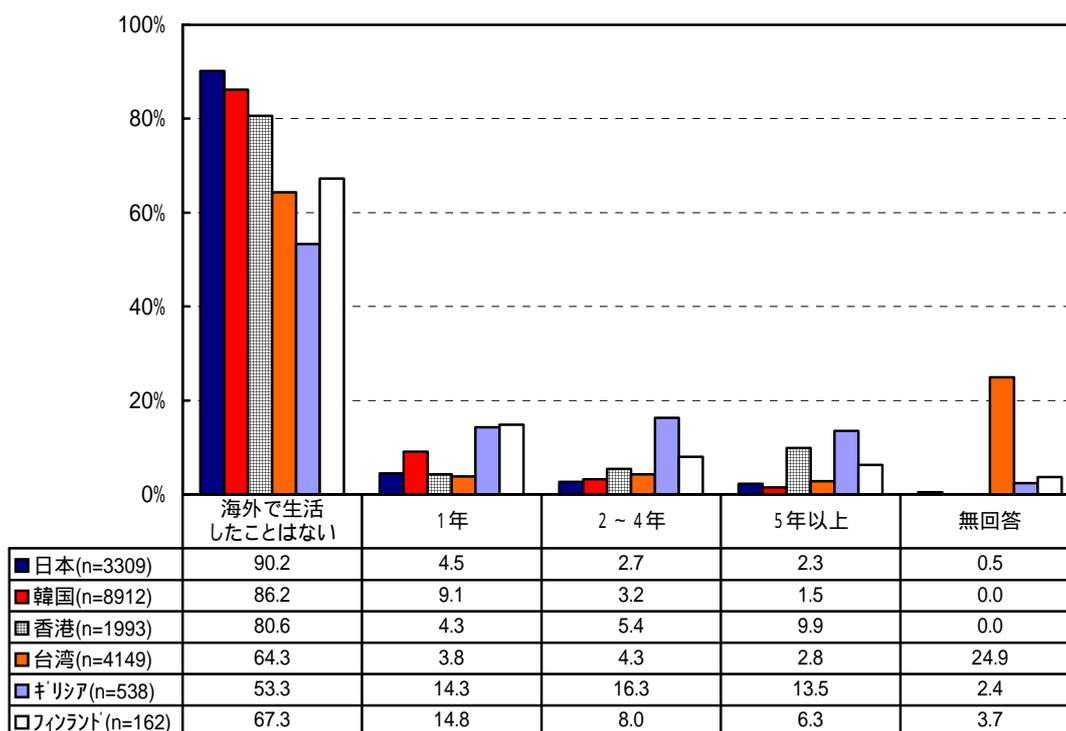


図 3-7 海外生活経験

6) 自宅でのインターネットアクセス回線

自宅でのインターネットアクセス回線について、「高速/ブロードバンドアクセス」として「0.5Mbps 超/ADSL、CATV、光ファイバー」、「中低速/ナローバンド」として「0.5Mbps 未満/PHS、ISDN、アナログ回線など」を挙げ、自宅で利用している回線を聞いた。結果は、ギリシアをのぞいて、「高速/ブロードバンドアクセス」との回答が最も多くなっている。各国ともその割合が非常に高く、日本では79.4%、韓国では特に高く96.5%、台湾では58.2%となっている。ギリシアは「中低速/ナローバンド」利用者が83.6%と非常に多かったのに対し、「高速/ブロードバンドアクセス」は若干8.0%にとどまっている。

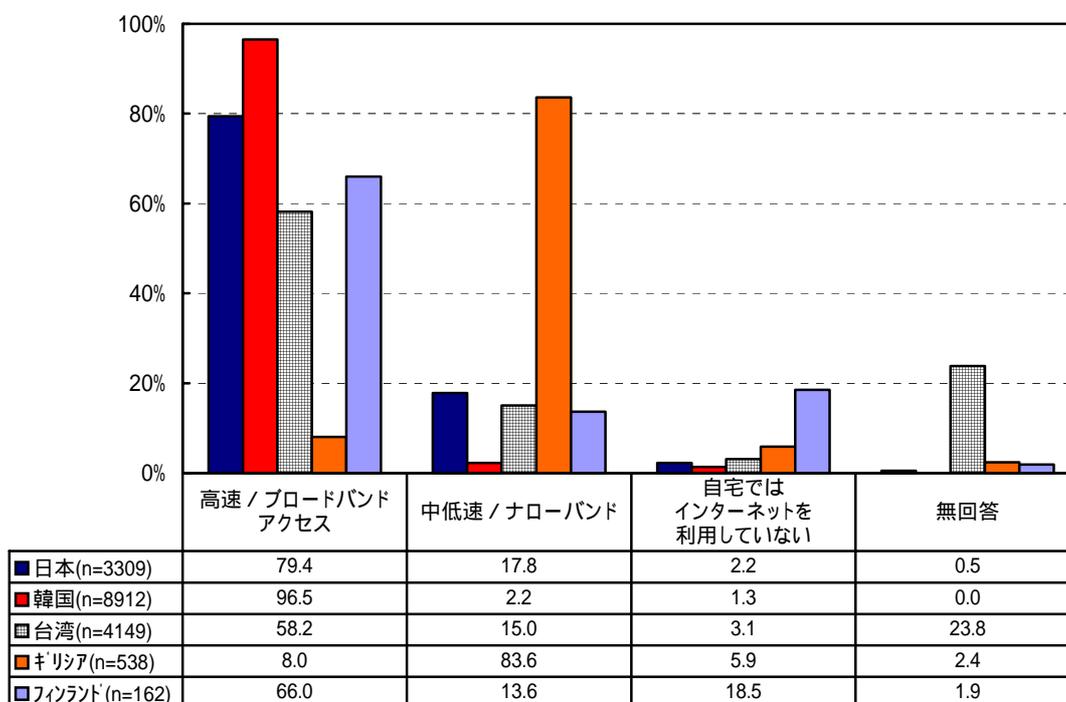


図 3-8 自宅でのインターネットアクセス回線

3.1.2 モバイルインターネットに対する意識、文化の比較

ここでは、各国でのモバイルインターネットに対する意識と文化の比較をする。モバイルインターネットについての色々な項目について、自分の考えにどれくらいあてはまるかを答えてもらったものや、モバイルインターネットを利用する場合に重要視する要素、また、セキュリティに関する意識などについての各国の意見をまとめる。

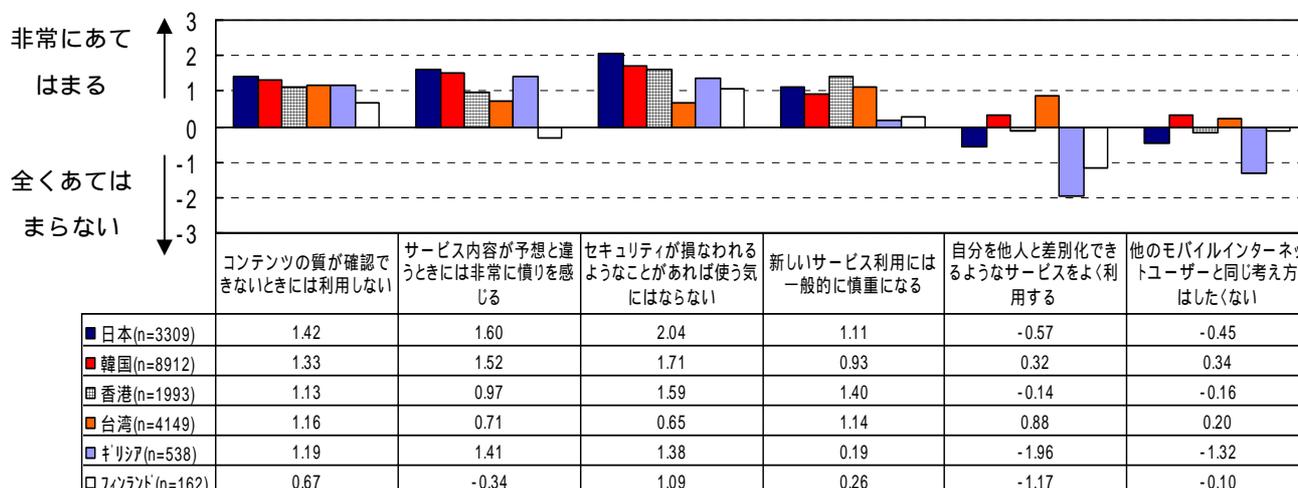
(1) モバイルインターネット文化の比較

モバイルインターネットの利用に関して、下記の項目について自分の考えにどれくらいあてはまるか7段階で評価してもらった。回答結果を、「非常にあてはまる」(+3)から「まったくあてはまらない」(-3)と点数化し、回答者の平均(評価点平均)を見ることとする。

最も「あてはまる」とする割合が高かったのは、台湾とギリシアを除いて、各国とも「セキュリティ」に関する項目であった。この部分については、「(3) セキュリティに対する意識」にて後述するが、中でも日本の回答者が1番高い関心を示していることが分かる(2.04)。また、「コンテンツの質が確認できないときには利用しない」、「新しいサービス利用には一般的に慎重になる」の両項目とも、各国において高い。ここからは、各国とも共通に、モバイルインターネットサービスへの信頼性が低いことが伺える。

また、台湾では、「ほとんどのサービスが男性向けだと思う」(0.97)、「自分の性別にあったサービスを利用する」(0.70)と、両項目とも他国がマイナスポイントか0に近いポイントであるのに対し、突出しており、台湾のユーザーはサービスに対して性別の違いを意識していることが分かる。

この他、この結果から、ユーザーが各国とも共通に文章による情報よりも、絵文字やアイコンなどでの視覚的に判断できる情報を好むことや、台湾や香港のユーザーがサービスプロバイダ会社について、規模の大きい方を好んでいることが分かる。また、ギリシアでは、「自分を他人と差別化できるようなサービスをよく利用する」に対し、大きく「あてはまらない」(-1.96)としているのに対し、「自分独自の必要を満たしてくれるようなサービスを利用したい」に大きく「あてはまる」(2.14)としていることから、ギリシアでは、モバイルインターネットで内容・サービスより効果・効率を重視している(図 3-11 参照)魅力的コンテンツが不十分とも考えられる。



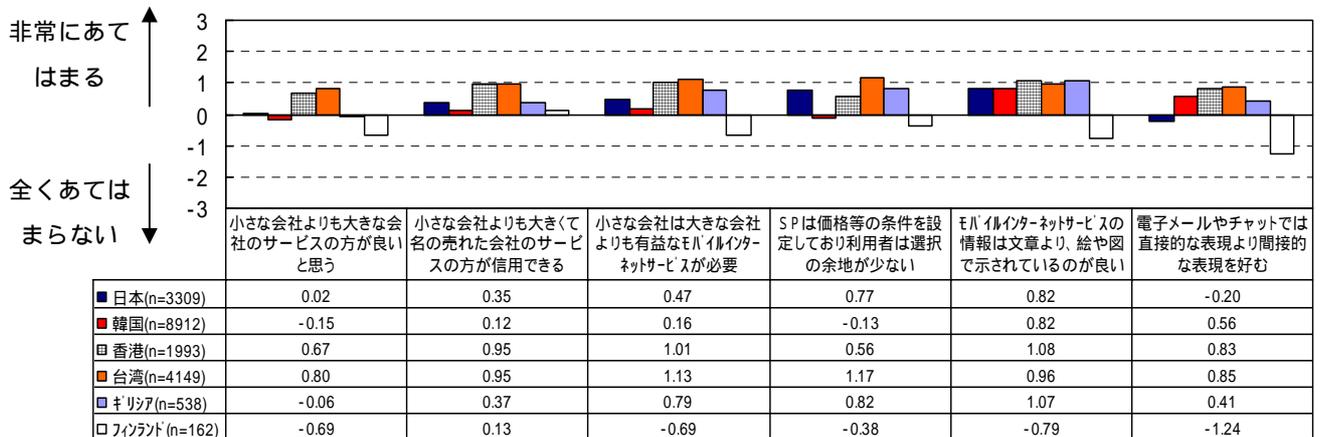
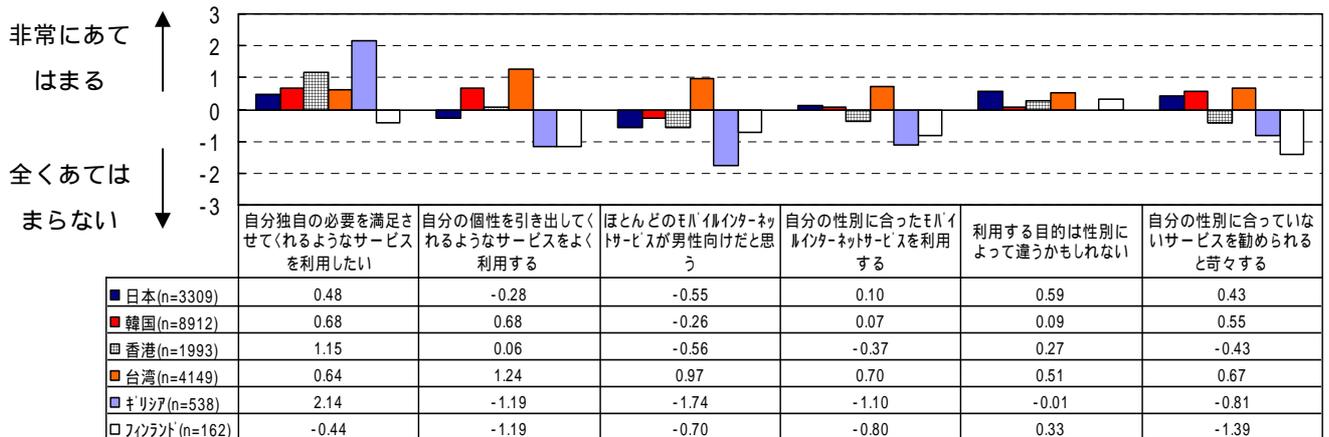


図 3-9 モバイルインターネットに対する利用意識

(2) モバイルインターネット重視点

モバイルインターネット利用時にどんな要素を重要だとするかについて聞いてみた。ここでも、各項目についてどの程度重要視するかを7段階で尋ねた。回答結果を「重要である」(+3)から「重要でない」(-3)と点数化し、回答者の平均(評価点平均)を見ている。

結果を見ると、「サービスプロバイダのブランド」以外の項目は、いずれも重要であるとの回答が多くなっている。特に日本ではこの項目はマイナスの数値となっており、あまり重要ではないと考えられているようである。一方、台湾ではブランド志向が他国と比べて高い(図 3-9 と一致している)。また、各国とも面白さや内容よりも、効果、効率、プライバシーを重視している。

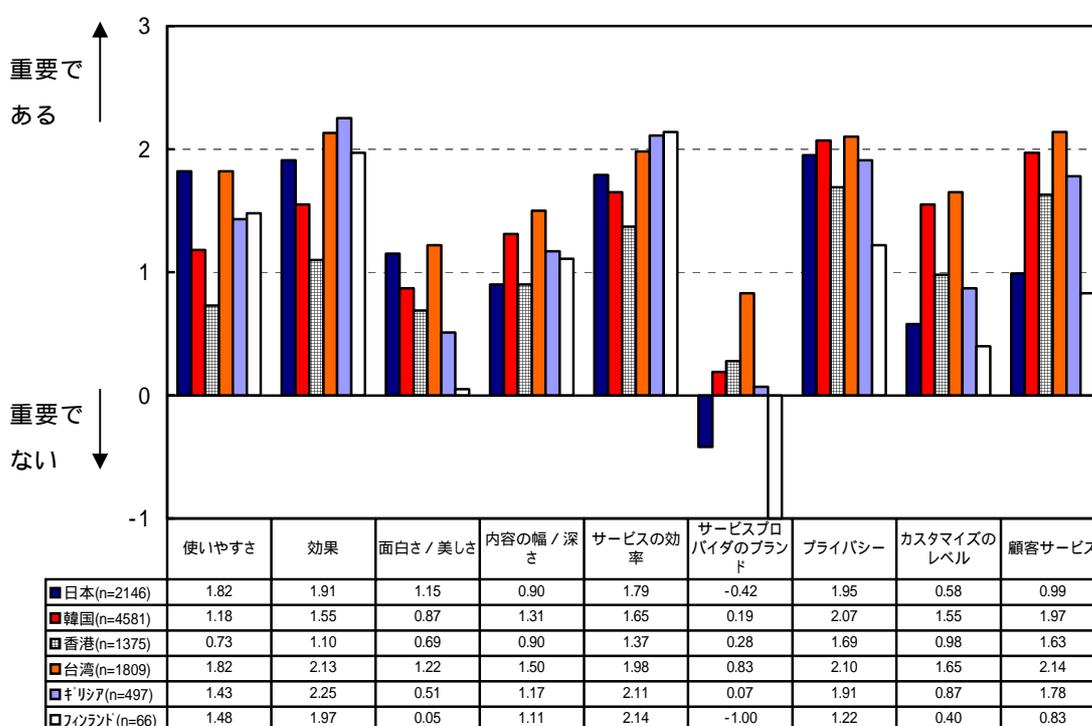


図 3-10 モバイルインターネットサービスの重要点(1)

先のグラフを国別にレーダーチャートにまとめてみた。

グラフの形で比較すると、韓国、香港、台湾の3つがほぼ同じような傾向を示している。アジア圏の3ヶ国・地域が「プロバイダのブランド」は気にしないが、「プライバシー」を最重視しつつ比較的どの項目も満遍なく重要だと考えている。特に台湾のユーザーにその傾向が強い。それに対し、欧州のギリシアは、面白さや内容より効果、効率に重点を置いているのが分かる。

日本の場合、ブランドや顧客サービスへの期待が低く、プライバシーやサービスの効率、効果、使いやすさを重視している。

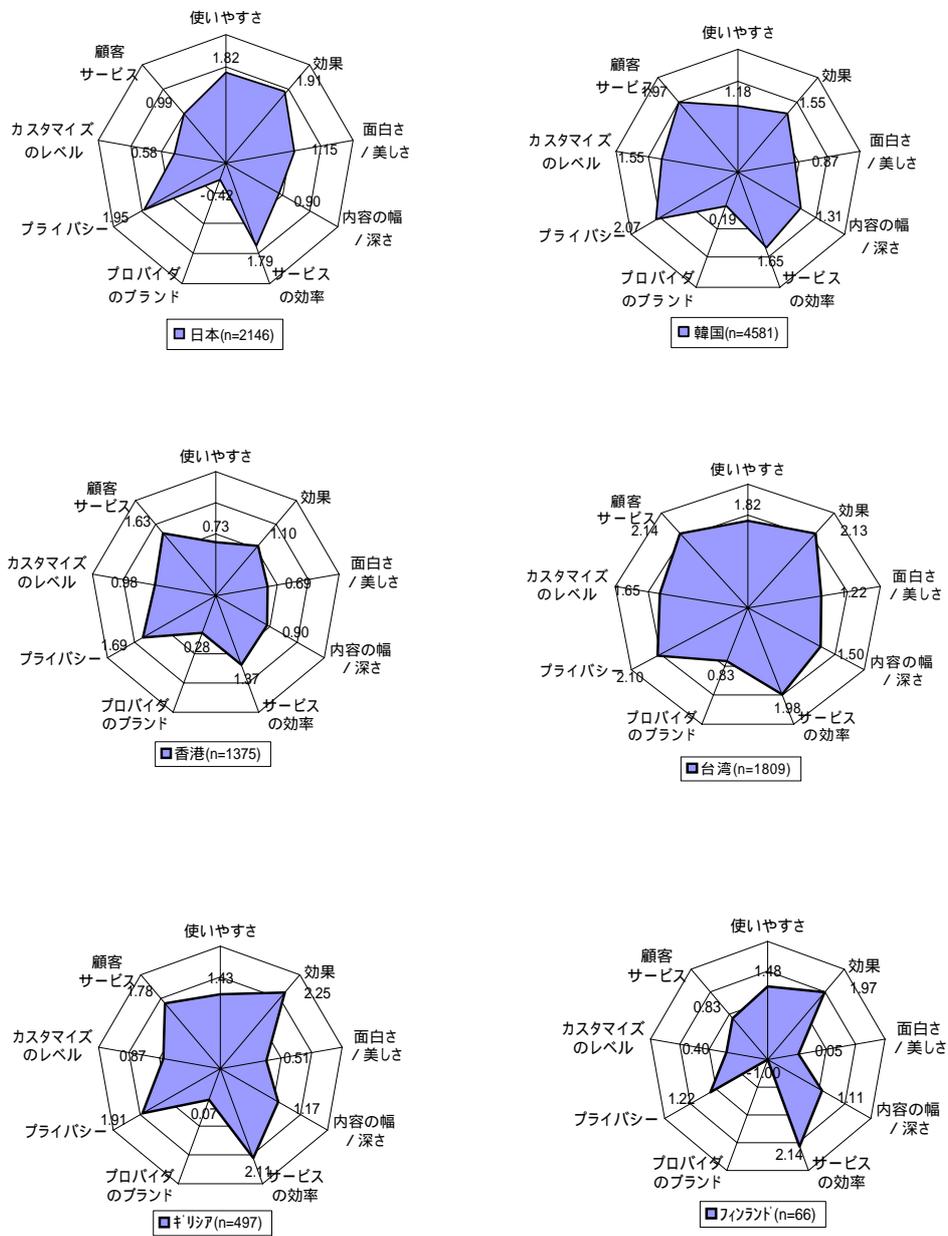


図 3-11 モバイルインターネットサービスの重要点 (2)

(3) セキュリティに対する意識

ここでは、各国のモバイルインターネットサービス利用時のセキュリティに関する意識の違いに注目してみる。「(1) モバイルインターネット文化の比較」では、各国に対し「セキュリティが損なわれるようなことがあれば使う気にはならない」という項目を7段階評価(+3)「重要である」から(-3)「重要でない」で評価してもらった結果、日本(2.04)、韓国(1.71)、香港(1.59)、台湾(0.65)、ギリシア(1.38)となり、各国ともセキュリティに対し比較的高い関心を持っていることが伺えたが、その中でも台湾のポイントの低さが目立つ(図 3-9 参照)。1番ポイントの高い日本に比べて、その半分も重要視されていない。台湾におけるモバイルインターネットサービスはまだSMSや着メロなど限定的である上、これらの料金は通信料金に含めて支払うため比較的安全なことから、回答者はその経験に基づいて質問に答えたためと推測される(台湾側コメント)。

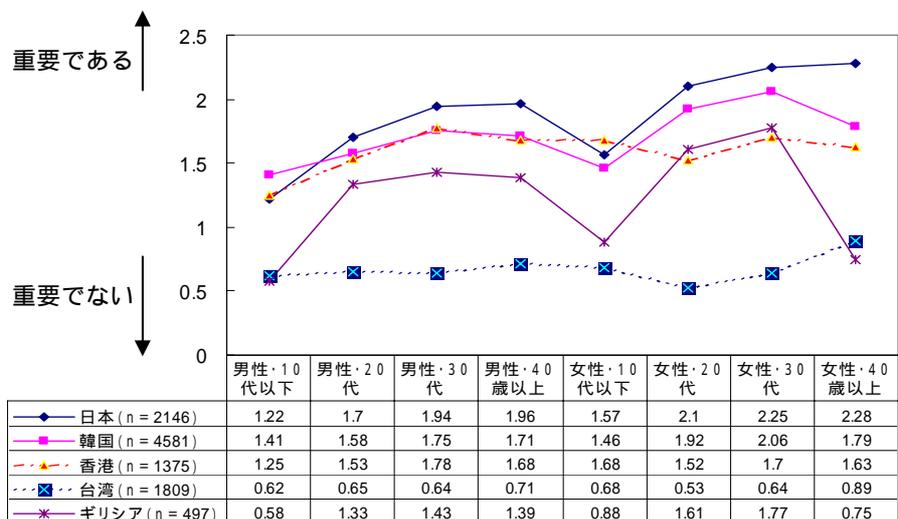


図 3-12 セキュリティの重視度(性別×年代別)

表 3-3 国別 n 値表(性別×年代別)

	男性・10代以下	男性・20代	男性・30代	男性・40歳以上	女性・10代以下	女性・20代	女性・30代	女性・40歳以上
日本	16	179	364	428	66	342	510	210
韓国	364	1155	279	77	854	1675	134	43
香港	57	350	169	26	94	435	223	21
台湾	73	395	236	116	82	322	100	27
ギリシア	20	150	114	36	26	90	28	4

(単位:人)

この結果を性別×年代別にみると、上の図 3-12 のような結果となる。やはり台湾の関心の低さが目立つが、それ以外の国では男女ともに「10代以下」と「40歳以上」のセキュリティ重視度に比べて、「20代」と「30代」の重視度が高いことが目立つ。香港、台

湾以外は男性より女性の重視度が高い。なおそれぞれの n 値は表 3-3 のとおりである。これ以降の図についても各 n 値についてはここを参照頂きたい。

また、「(2) モバイルインターネット重視点」では各国に対し「プライバシー（入力する個人情報が少ない、個人情報を提供しても信頼できる）」という項目を 7 段階評価（+3 から-3）してもらった結果、日本（1.95）、韓国（2.07）、香港（1.69）、台湾（2.10）、ギリシア（1.91）となり、ここでも各国とも平均的に個人情報の提供に対し慎重になっていることが分かる。この項目では、台湾が 1 番高いポイントとなっている（図 3-10 参照）。この項目についても、性別×年代別に評価点のばらつきを見てみる。

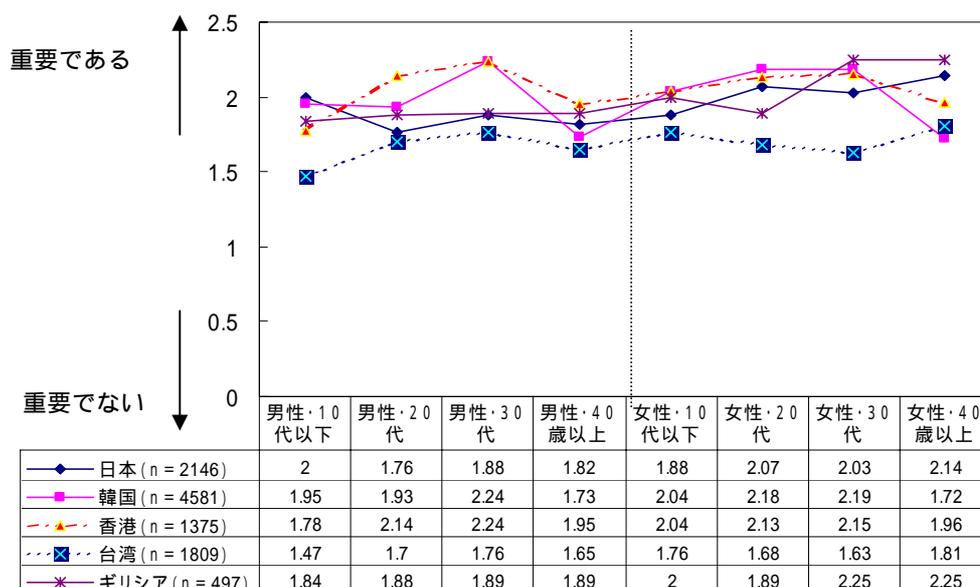


図 3-13 プライバシーの重視度（性別×年代別）

この図を見ると、各国とも性・年代を通して概ね同じ高いレベルの重視度であることが分かる。日本においては女性の意識が若干高い。

また、「3.1.5 新サービスの利用意向」でも後述されるが、無線 LAN を利用しない理由として、「セキュリティに不安がある」を選択した回答者は、以下のとおりだった。日本（6.2%）、韓国（6.0%）、香港（9.6%）、台湾（7.9%）、ギリシア（9.5%）、である（図 3-54 参照）。各国の数値どうしを比較すると、ギリシア、香港、そしてここでも台湾が高いポイントとなっているのが分かる。

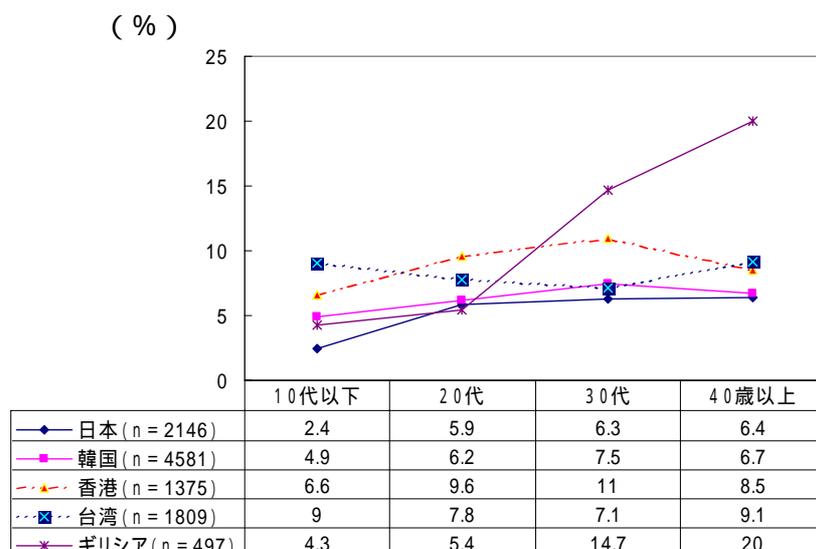


図 3-14 無線LANを使わない理由：セキュリティに不安がある（年代別）

この結果を、国ごとに年代別に見てみると、図 3-14 のようになる。図 3-12、図 3-13 では、同じようにセキュリティに関する意識の高さを確認したところ、「10代以下」と「40歳以上」に比べて、「20代」と「30代」の反応が高い、という結果であったが、この項目については、多少の差はあるが、どの国においても、40歳以上のセキュリティ認識は20代、30代と変わらないが、ギリシアでは他の国と比べて突出している。この特徴から、新しい技術に対して年齢層の高い世代がより保守的であることが伺える。昨今、情報漏洩やウイルス問題など、世界各国にてネットセキュリティを犯される問題が多発している。セキュリティ対策は、各国共通の課題となっていることが、これらの調査結果からも伺える。

3.1.3 モバイルインターネットの利用状況

ここでは、各国におけるモバイルインターネットの利用時間、利用場所、利用目的、利用内容、利用頻度などの基本的な利用状況の把握をしていく。また、それに加えて、モバイルインターネットの利用内容についてもコマース、コミュニケーション、コンテンツの3つのカテゴリーごとにその状況を詳しく見ていく。そして、利用内容ごとにモバイルインターネットとパソコンによるインターネットとの利用比率、使い分けの状況について分析していく。

(1) 利用時間、利用場所、利用目的

1) 1日平均利用時間

モバイルインターネットの1日あたりの利用時間をみてみると、各国とも「1～9分」が最も多く、韓国では74.7%、ギリシアで60.0%などとなっている。香港で43.2%とやや低いもののいずれの国でも4割以上を占める結果となっている。

平均時間でみてみると、自宅でのブロードバンド普及率の高い韓国が7.5分と最も短い。最も利用時間が長かったのは香港で11.9分であった。これは、「1時間以上」との回答が7.5%とやや多いためと思われる。各国とも、概ね1日の平均利用時間は10分前後であることが分かった。

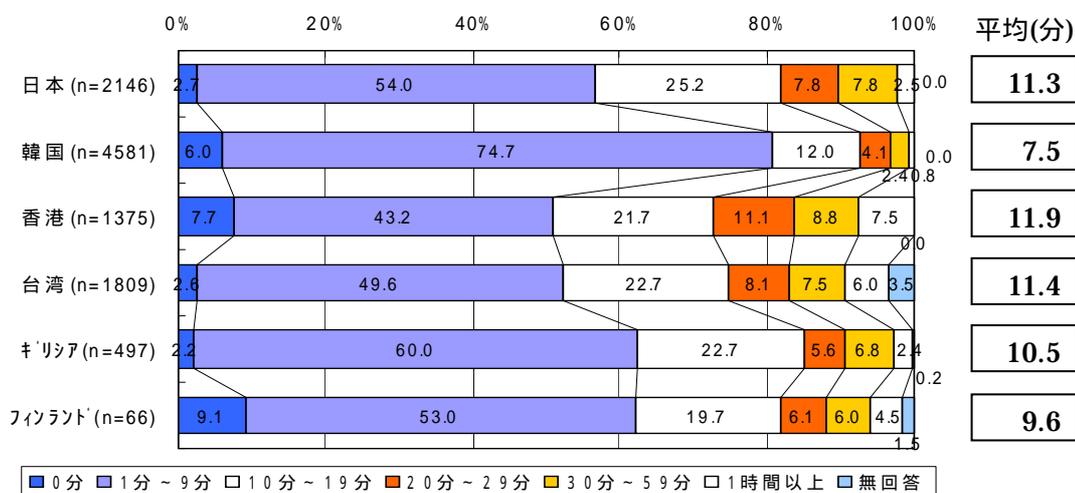


図 3-15 モバイルインターネットの1日あたりの平均利用時間

2) サービス使用料金の支払い方法

モバイルインターネットサービスの使用料金の支払い方法として望ましいものを聞いた。

韓国、ギリシア以外は「毎月定額の課金システムが良い」とするユーザーが最も多いという結果になった。

国別に見てみると、香港（68.1%）、日本（61.7%）、台湾（49.9%）などで高く、特に香港では7割近くのユーザーがこの支払い方法を望ましいとしている。これら3ヶ国のユーザー1日あたりの平均利用時間を振り返ってみると、香港（11.4分：1位）、日本（11.3分：3位）、台湾（11.4分：2位）である。やはり、利用時間の長いユーザーであればあるほど、課金システムは定額の方が望ましい、という結果になった。

次いで多かったのは、「データの送受信量単位の課金」で、国別では、韓国で（38.8%）と多くなっている。

「時間単位の課金」が多かったのはギリシアで、（34.8%）であった。

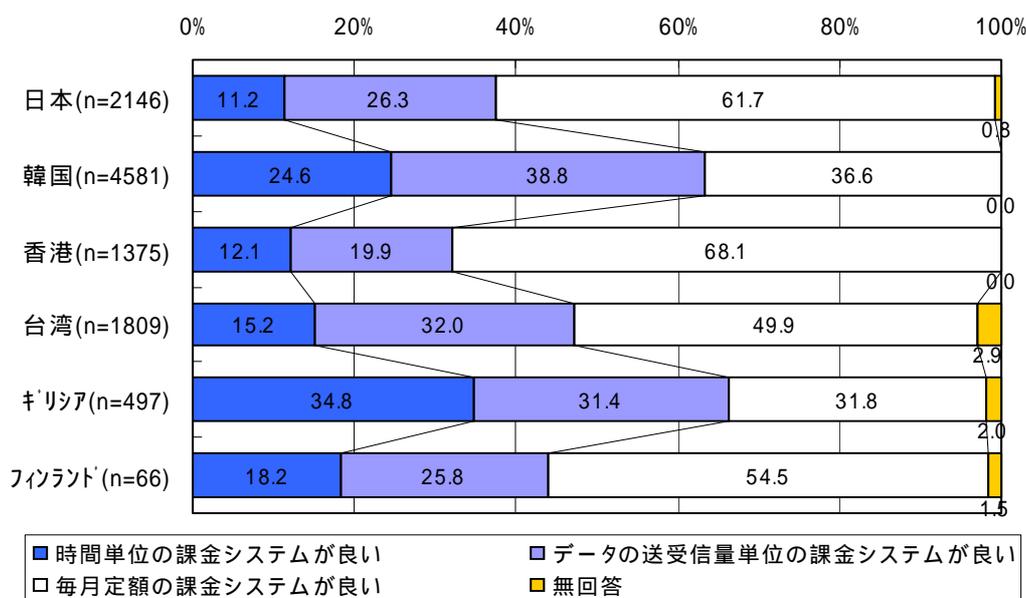


図 3-16 モバイルインターネットサービス使用料金の望ましい支払い方法

3) 料金システムの考慮

モバイルインターネットを使うかどうかの判断基準として、料金システムをどの程度考慮するかを聞いた。

表 3-4 料金システムを考慮する割合

	考慮しない計 (%)	考慮する計 (%)	平均(点)
日本 (n=2146)	10.3	78.6	1.39
韓国 (n=4581)	10.7	68.5	1.36
香港 (n=1375)	7.3	77.0	1.61
台湾 (n=1809)	3.2	78.9	1.89
ギリシア (n=497)	4.2	82.5	1.75
フィンランド (n=66)	9.1	83.3	1.48

ここでいう料金システムとは、金額と課金システムの種類のことである。

右の表は、考慮する程度を7段階スケールで評価させた結果をまとめたものである。

「考慮する」計は7段階スケールの(+1)~(+3)を選択した率の計、「考慮しない」は(-1)~(-3)を選択した率の計である。

平均はそれぞれをポイントとして算出した平均点である。

いずれの国とも「考慮する」との回答が、「考慮しない」を大きく上回っており、使用の判断基準の1つになっているといえる。

特に「考慮する」との回答が多かったのは台湾(1.89)、ギリシア(1.75)であった。

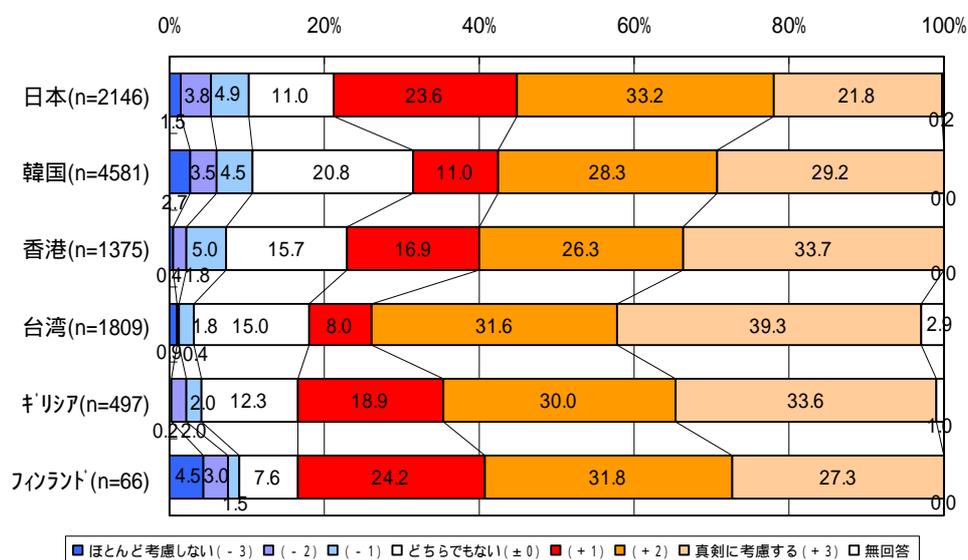


図 3-17 モバイルインターネット使用時に料金システムを考慮する程度

4) 固定インターネットとの比較（どちらにお金をかけたいか）

実際の使用に当たって、固定インターネットより、モバイルインターネットにお金を多く払うことについてどう思うか聞いた。

固定よりモバイルに、お金を「多くは払いたくない」とする回答がいずれの国でも最も多い。特に日本では実に約9割が「払いたくない」としている。これは年齢層の違いによるコスト感覚の違いかと考えられる。

「多く払ってもよい」との回答は、最も少ない日本で2.2%、最も多い台湾で8.9%と最大7ポイント程度のひらきである。差異が大きかったのは、この項目ではなく「同じくらいがよい」であり、最も回答の少ない日本が9.1%であったのに対し、最も多いギリシアでは31.0%と約20ポイント程度の差がみられる。ギリシアはナローバンドユーザーが多く、固定インターネットのコストメリットが薄いと考えられる。

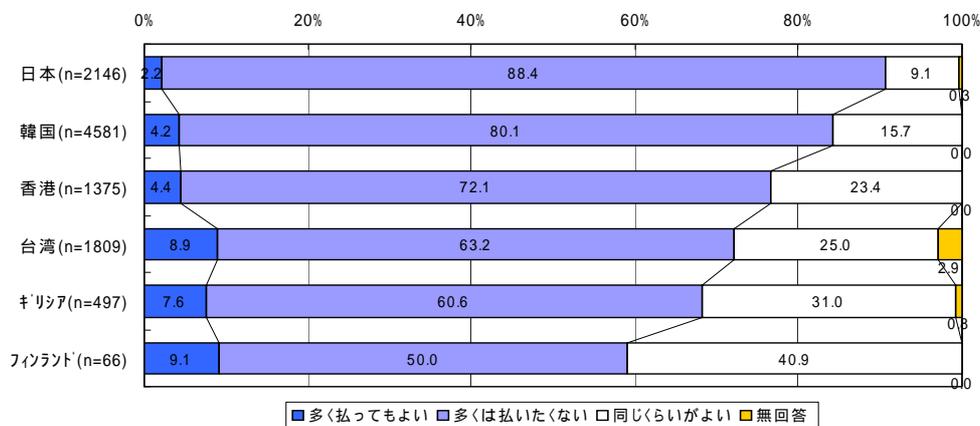


図 3-18 固定インターネットよりモバイルインターネットにお金を使うことについて

5) 利用場所

モバイルインターネットの利用場所として最も多いところ1つを聞いたところ、ギリシア以外、「移動中」との回答が最も多かった。特に日本は49.9%と、ほぼ半数が挙げている。国別にみると、アジア圏の3ヶ国は、1位が「移動中」、2位が「屋外」と同じで、3位が日本と香港は「自宅」、台湾は「職場」の順であった。台湾では様々な利用場所で広く使われている。

ギリシアについては1位「屋外」、2位「職場」、3位「移動中」の順であった。やはり、モバイルインターネットの最大の特徴である携帯性を生かした利用方法が中心であることは各国共通であると言えるが、職場や学校での利用状況は、各国の規制やマナーに影響される。

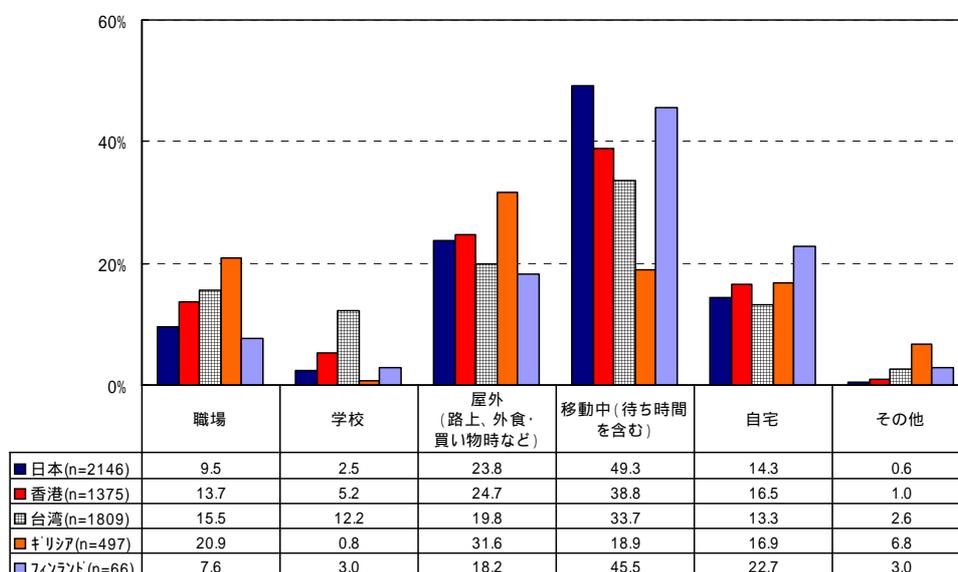


図 3-19 モバイルインターネットの利用場所

6) 利用目的

モバイルインターネットの利用目的について、個人的な目的と仕事上の目的の割合について尋ねた。日本と台湾は、「ほとんど個人的な目的で使用」が最も多く、日本では71.6%、台湾では60.1%を占めている。日本は学生、主婦の利用が多いことによる。

香港とギリシアについては「主に個人的な目的で使用」が最も多く、香港(48.4%)、ギリシア(40.8%)となっており、「個人的な目的と仕事上の目的が半々」の割合も他国に比べて高い。これらの国は、学生以外で専門職・技術職の割合が高く、ギリシアでは「職場」での利用率が高い。

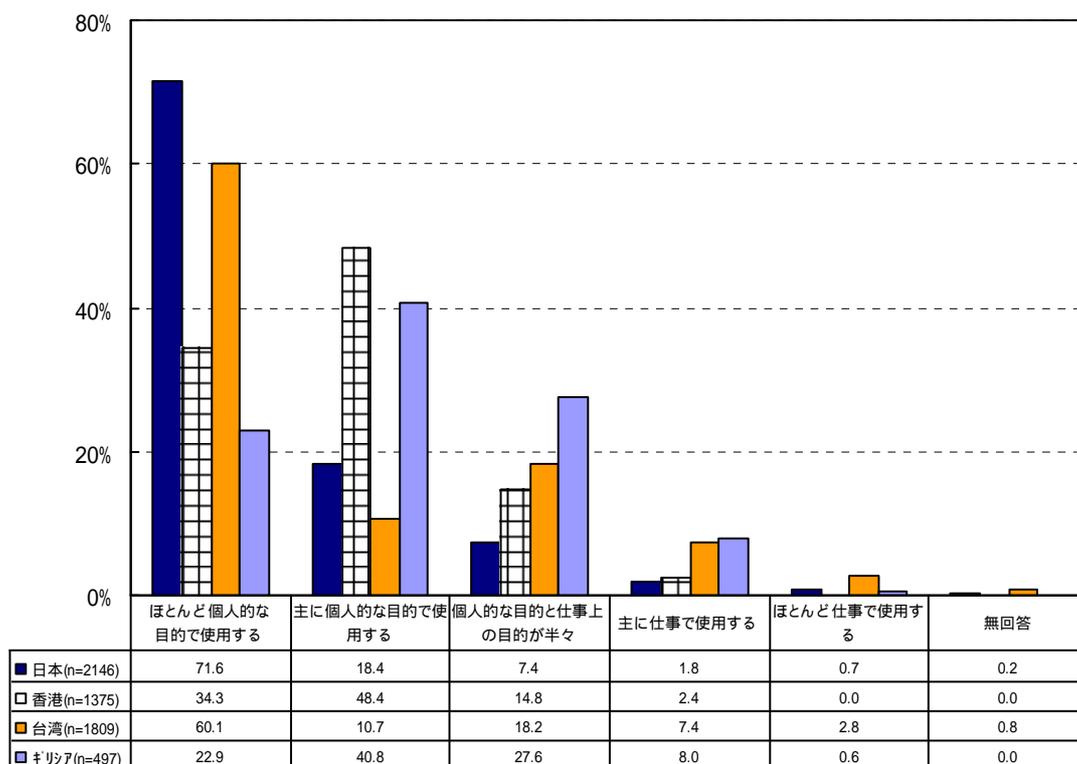


図 3-20 モバイルインターネットの利用目的

(2) 利用内容（3Cの利用状況）

モバイルインターネットの利用内容についてユーザーに尋ねた。「3Cの利用状況」とは、

コマース（Commerce）

コミュニケーション（Communication）

コンテンツ（Contents）

の3項目ごとに分析した利用状況のことである。

1) コマース

A. モバイルインターネットにおける最多購入商品

モバイルインターネットを利用して最も頻繁に購入したものについて聞いた。

「列車／飛行機のチケットの購入」「映画／コンサートのチケットの購入」「融資／銀行口座取引／保険」「配送サービス」などがいずれも上位に挙げられている。

なお、モバイルコマース自体、利用したことがない割合は、ギリシアで最も高く（65.8%）以下、日本（56.9%）、台湾（53.0%）、韓国（49.2%）となっており、香港（36.4%）、フィンランド（13.6%）以外は半数が、それ以上であった。

表 3-5 モバイルコマースでの最多購入商品（上位3商品）

	n	第1位	第2位	第3位
日本	2146	列車／飛行機のチケットの購入(5.7%)	旅行の予約(5.3%)	映画／コンサートのチケットの購入、配送サービス(4.8%)
韓国	4581	映画／コンサートのチケットの購入(12.7%)	融資／銀行口座取引／保険(6.8%)	映画／コンサートの予約(6.1%)
香港	1375	配送サービス(21.6%)	映画／コンサートのチケットの購入(13.4%)	融資／銀行口座取引／保険(8.3%)
台湾	1809	列車／飛行機のチケットの購入(9.7%)	家電製品(6.5%)	オーディオ／ビデオ(4.5%)
ギリシア	497	配送サービス(6.0%)	書籍(3.0%)	融資／銀行口座取引／保険(2.8%)
フィンランド	66	融資／銀行口座取引／保険(9.1%)	映画／コンサートの予約(7.6%)	列車／飛行機のチケットの購入(4.5%)

購入商品を「ショッピング」、「チケット予約」、「金融」、「その他」の4ジャンルに分けて分析した。それぞれの内訳は下記のとおりである。

ショッピング：家電製品、アクセサリ、化粧品／香水、雑貨、事務用品／文房具、書籍、オーディオ／ビデオ、宝石／腕時計

チケット予約：映画／コンサートのチケットの購入、列車／飛行機のチケットの購入、映画／コンサートの予約、旅行の予約（ホテル、飛行機、旅行パック）ギフト券

金融：融資／銀行口座取引／保険、株／先物取引

その他：配送サービス（花、グリーティングカード、贈答品）、アダルトグッズ、その他

各国共通の特徴として、「チケット予約」が1番多いのが分かる（図 3-21 参照）。ギリシアでは、どの項目も他国に比べて購入の経験が少なく、またそれゆえに「モバイルコマースではどれも購入したことがない」ユーザーの割合が1番多い（65.8%）。

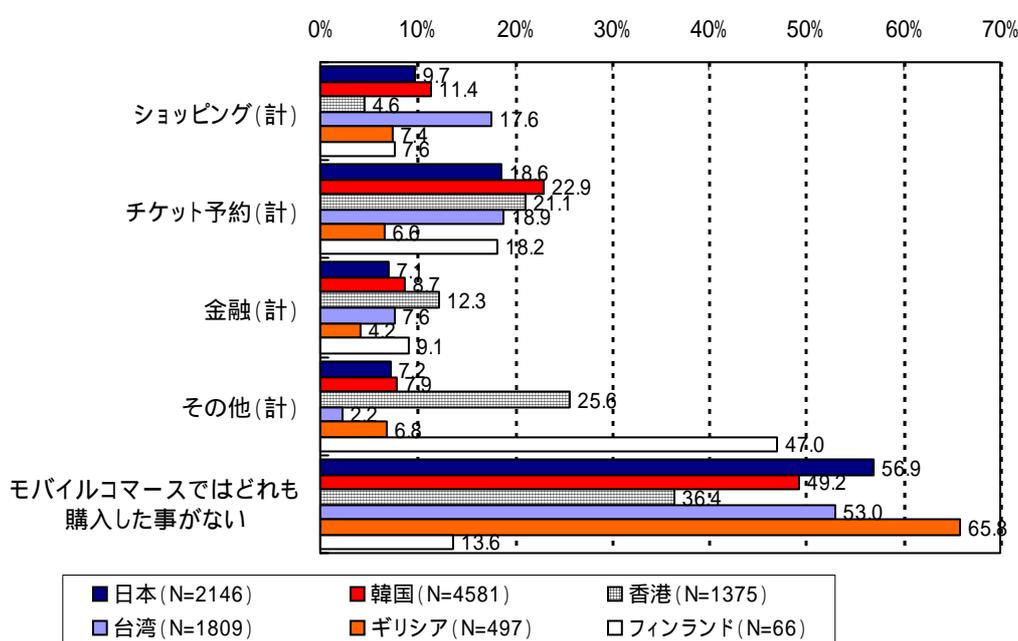


図 3-21 モバイルコマースの利用状況（ジャンル別）

表 3-6 年代別モバイルコマースでの最多購入商品（上位3商品）

		10代以下	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本 (n = 2146)	第1位	映画・コンサート チケット購入	7.3	映画・コンサート チケット購入	6.9	旅行の予約	6.2	列車・ 飛行機のチケット 購入	7.2
	第2位	アクセサリ	4.9	列車・飛行機の チケット購入	5.5	列車・飛行機の チケット購入	5.5	配送サービス	6.4
	第3位	化粧品・香水	3.7	書籍	4.4	融資・銀行取引 保険	4.9	旅行の予約	5.8
		雑貨	3.7						
	(参考)	購入したことがない	68.3	購入したことがない	53.5	購入したことがない	57.7	購入したことがない	57.3
韓国 (n = 4581)	第1位	映画・コンサート チケット購入	8.6	映画・コンサート チケット購入	14.9	融資・銀行取引 保険	15.7	融資・銀行取引 保険	9.2
	第2位	映画・コンサート 予約	5.2	融資・銀行取引 保険	7.7	映画・コンサート チケット購入	12.1	株・先物取引	7.5
								書籍	7.5
	第3位	アクセサリ	3.9	映画・コンサート 予約	6.7	株・先物取引	8.5	配送サービス	6.7
	(参考)	購入したことがない	59.9	購入したことがない	48	購入したことがない	31.5	購入したことがない	31.7
台湾 (n = 1809)	第1位	家電製品	9.7	列車・飛行機の チケット購入	9.3	家電製品	7.4	列車・飛行機の チケット購入	7.7
	第2位	列車・飛行機の チケット購入	6.5	家電製品	6.1	融資・銀行取引 保険	5.7	映画・コンサート 予約	6.3
	第3位	映画・コンサート チケット購入	5.8	オーディオ/ビデオ	4.6	書籍	4.5	融資・銀行取引 保険	4.9
		融資・銀行取引 保険	5.8						
(参考)	購入したことがない	51	購入したことがない	54.8	購入したことがない	50.9	購入したことがない	50.3	
香港 (n = 1375)	第1位	配送サービス	21.2	配送サービス	18.6	配送サービス	27.3	配送サービス	25.5
	第2位	映画・コンサート 予約	8.6	映画・コンサート 予約	15.3	映画・コンサート 予約	13	融資・銀行取引 保険	12.8
	第3位	映画・コンサート チケット購入	7.3	融資・銀行取引 保険	9.4	融資・銀行取引 保険	7.7	株・先物取引	6.4
	(参考)	購入したことがない	47.7	購入したことがない	36.1	購入したことがない	32.7	購入したことがない	38.3
	ギリシャ (n = 497)	第1位	オーディオ/ビデオ	8.7	配送サービス	4.1	配送サービス	6.3	配送サービス
第2位		配送サービス	6.5	融資・銀行取引 保険	3.7	融資・銀行取引 保険	3.5	書籍	5
						株・先物取引	3.5		
第3位		映画・コンサート 予約	4.3	映画・コンサート チケット購入	3.3	書籍	2.8	旅行の予約	2.5
(参考)		購入したことがない	67.4	購入したことがない	66.4	購入したことがない	65.7	購入したことがない	55

各国共通の特徴として、「20代」に入ると「融資・銀行取引・保険」や「株・先物取引」などの金融商品がよく購入されるが、日本では他国に比べ関心は低い。韓国、香港では特に、「30代」と「40歳以上」の金融商品の購入が多く、順位も上位に入ってきている。また、台湾ではショッピングによる物品購入の割合が高く、香港では年代を問わず「配送サービス」が群を抜いて1位となっている。その「配送サービス」はギリシアでも「30代」以降の比較的高年代のユーザーにも人気が高い。

B. 最多購入商品の過去1ヶ月間購入状況

ここで、前述の最多購入商品について、過去1ヶ月間に何回モバイルインターネットで購入したかについて聞いてみた。いずれの国も「購入していない」が最も多くなっている。

特に、日本と台湾でその割合が高く、7割以上が直近1ヶ月では「購入していない」としている。

また、購入していたとしても「1~2回」との回答が最も多く、あまり頻繁に利用しているとはいえない。中でも比較的使用が多いのは「1~2回」(33.6%)、「3~4回」(10.5%)とそれぞれ1番割合の多い香港である。香港での最多購入商品は、全ての年代において「配送サービス」である。

次に多いのが「1~2回」(22.7%)、「3~4回」(9.3%)とそれぞれ2番目に割合の多い韓国であった。

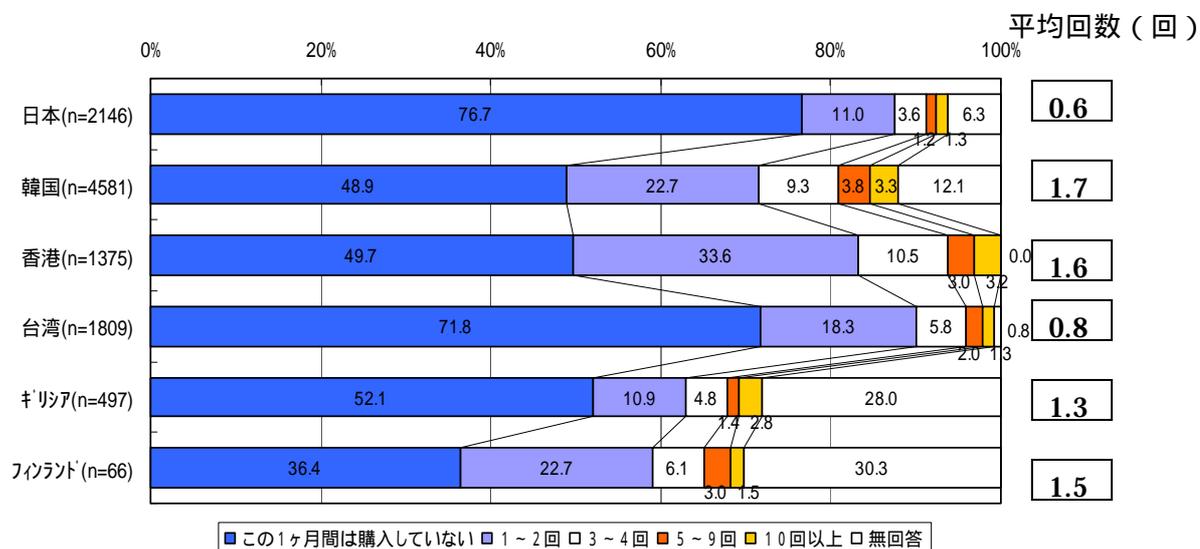


図 3-22 モバイルコマースでの最多購入商品の直近1ヶ月の購入回数

C. モバイルコマースの付加料金について

モバイルコマースを利用する際に、カタログ通販やパソコンでのオンラインショッピングでかかる送料や手数料以外に、付加料金がかかるとしたら、購入商品の何%まで払っても良いかを聞いた。いずれの国も「0%」との回答が最も多い。中でも日本の(75.5%)という数値は他国が50%に満たない数値であることと比較して非常に高い結果となった。

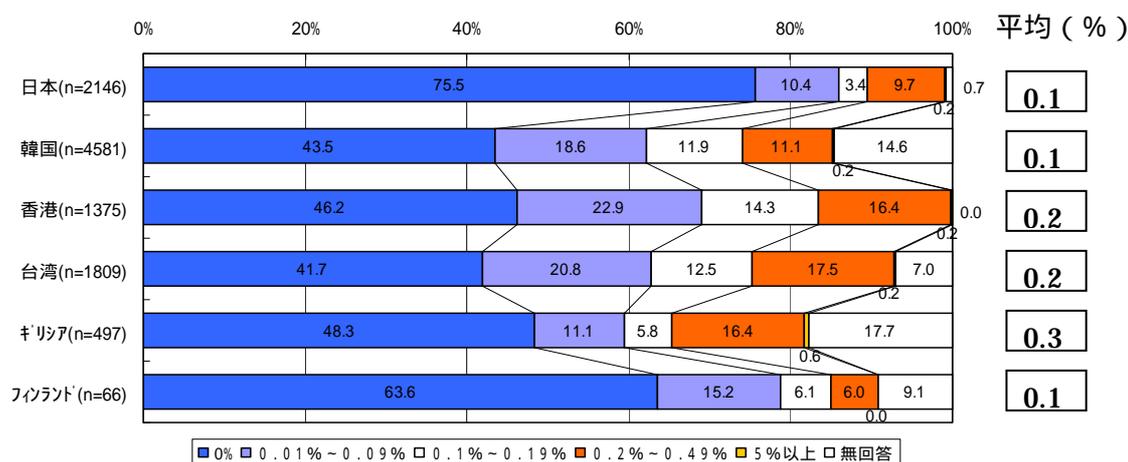


図 3-23 モバイルコマースの付加料金率の支払い限度額

D. 購入代金の支払い方法

モバイルインターネットで購入した商品の代金の支払い方法について利用したいと思うものを聞いてみた。日本以外は「月額通信料金に含めて支払う」を希望するユーザーが最も多くなっている。日本では「クレジットカード決済」(34.3%)が最も高く、セキュリティを重視する一方でクレジット決済には寛容であり、クレジット犯罪の低さを表している。また、「現金(コンビニエンスストアでの支払い)」の高さは、他の国にはみられないが、コンビニの普及率の高さやそれを利用した事業者のサービスの充実した結果と見られる。

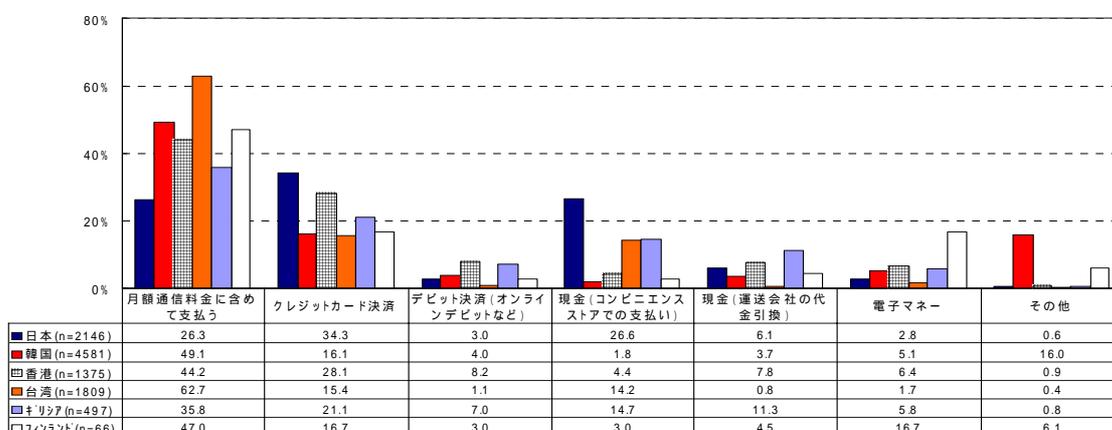


図 3-24 モバイルコマースでの購入代金の希望支払い方法

2) コミュニケーション

A. 最もよく利用するコミュニケーションサービス

最もよく利用するコミュニケーションサービスとしては、日本以外は「ショートメッセージングサービス」が最も高くなっているが、これは携帯電話の方式の違いによる。iモードを始めとするインターネットメールが普及している日本の場合、「電子メール」との回答が93.4%と圧倒的に高い。また、「いずれも利用したことがない」とするユーザーは、各国ともに2%前後となっており、1度も利用したことのないユーザーが国によっては5割や6割もいたコマーンスに比べてコミュニケーションサービスは非常に広く利用されていると言える。

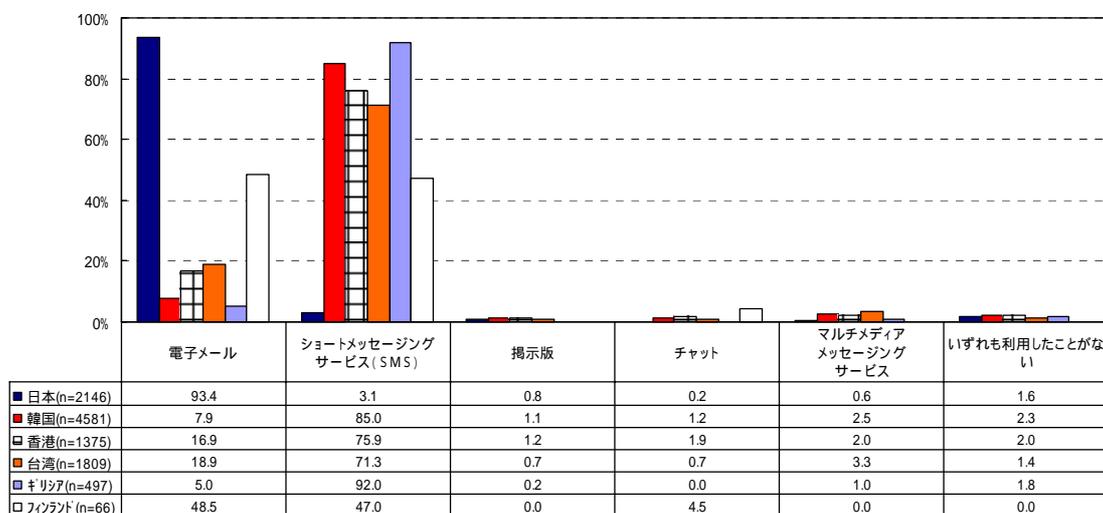


図 3-25 最もよく利用するコミュニケーションサービス

B. 1日あたり平均利用回数

コミュニケーションサービスとして最もよく利用するとしたサービスの、1日あたりの平均利用回数を聞いた。国別に以下のような傾向がみられる。(図 3-26 参照)

ライトユーザー：香港

「1~2回」利用がほぼ半数を占め、かつ、「0回」も15.9%と他国に比べ最も多い。平均利用回数も3.6回と最も少ない。

ミドルユーザー：日本・台湾・ギリシア

「1~2回」がやや多いものの「3~4回」「5~9回」の割合がほぼ同じ。

ヘビーユーザー：韓国

他の国に比べ「30回以上」の比率が非常に高い。

1日あたりの平均利用回数も、12.7回と最も多くなっている。

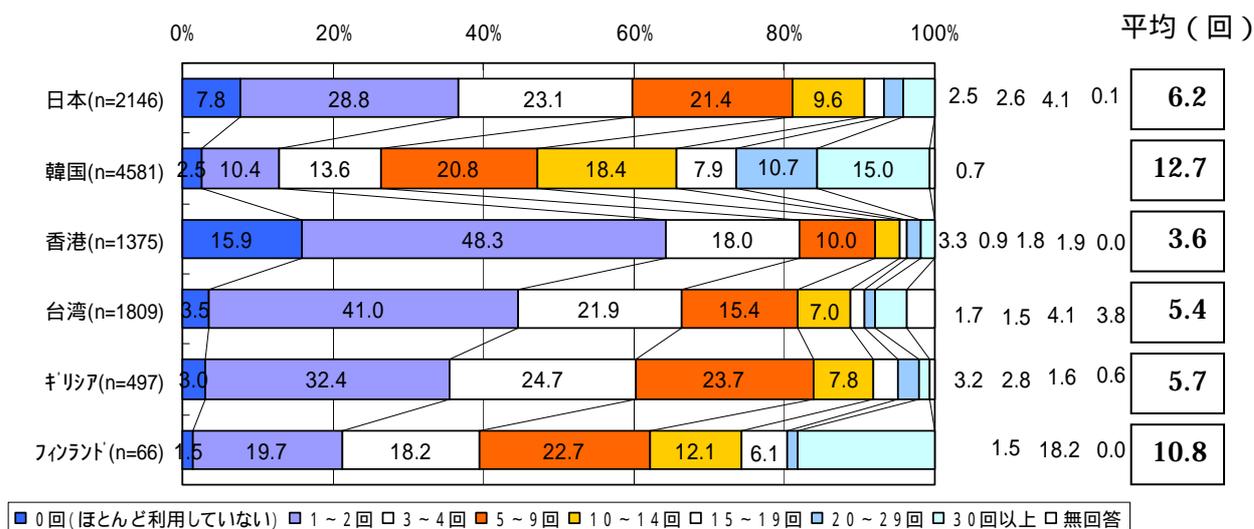


図 3-26 最もよく利用するコミュニケーションサービスの1日平均利用回数

3) コンテンツ

A. 最もよく利用するコンテンツ

最も頻繁に利用するコンテンツを、「情報サービス」、「娯楽」、「その他」の3ジャンル別にまとめたのが下のグラフである。ジャンルごとの内訳は以下のとおりである。

情報サービス：ニュース/スポーツニュース、天気予報、株情報/株取引、教育/辞書、健康情報、
家庭に関する情報(育児など)、場所に関する情報(住所・所在地、交通情報)
娯楽：ゲーム、読書(電子ブック、漫画)、賭け事(競馬など)、ダウンロード
サービス(漫画キャラクタ、着信音など)
その他：その他

日本の場合、「情報サービス」が高く、韓国、香港は娯楽の数値が高い傾向が見られる。ギリシアは、「いずれも使用したことがない」が43.1%と高いのが特徴である。コンテンツサービスは、「利用したことがない」ユーザーが各国ともに2%前後であったコミュニケーションサービスに比べれば利用されていないが、「利用したことがない」ユーザーが国によっては5割~6割も存在したコマースサービスに比べれば、より多く使われていることが分かる。

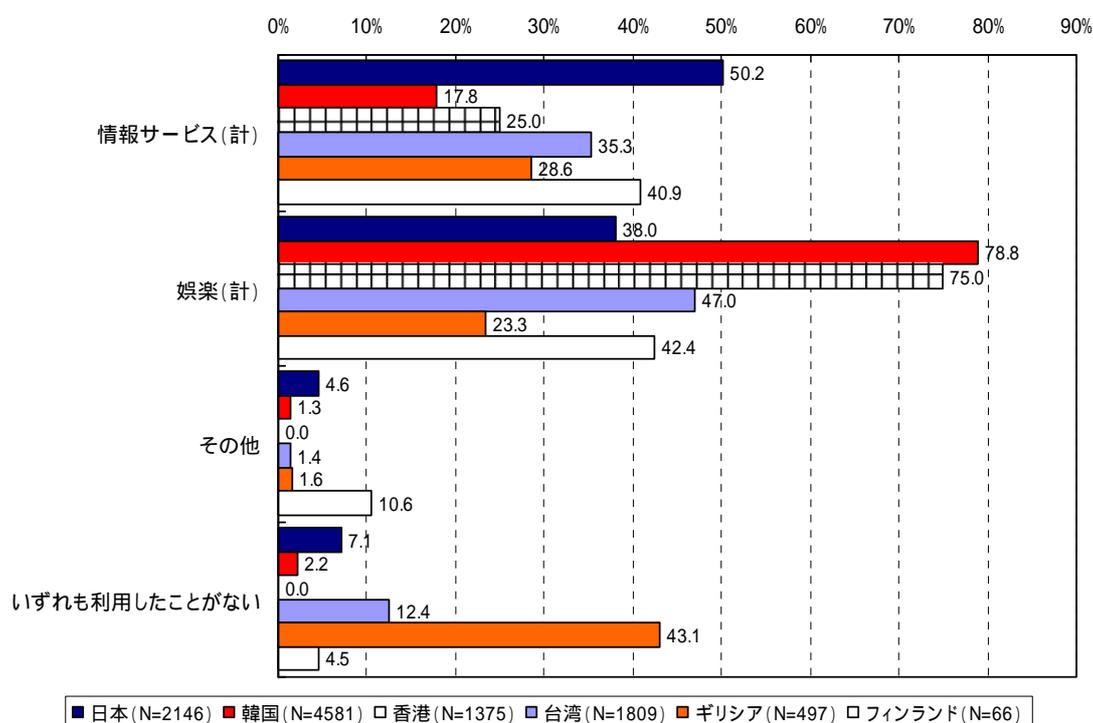


図 3-27 最もよく利用するコンテンツサービス (ジャンル別)

それぞれのジャンルの中で具体的にどのようなコンテンツサービスが利用されているのか、国ごとに上位11位までを表にまとめたものが、表 3-7 である。

表 3-7 最多利用コンテンツ（上位 11 位）

	日本 n = 2146	韓国 n = 4581	香港 n = 1375	台湾 n = 1809	ギリシア n = 497	フィンランド n = 66
第 1 位	ダウンロードサービス (28.8%)	ダウンロードサービス (60.0%)	リーディング (58.0%)	ダウンロードサービス (36.1%)	ニュース/スポーツニュース (12.1%)	ダウンロードサービス (31.8%)
第 2 位	ニュース/スポーツニュース (16.2%)	ゲーム (17.2%)	ゲーム (16.9%)	ニュース/スポーツニュース (14.1%)	ダウンロードサービス (9.9%)	ニュース/スポーツニュース (24.2%)
第 3 位	場所に関する情報 (14.9%)	ニュース/スポーツニュース (5.8%)	ニュース/スポーツニュース (12.7%)	株情報/株取引 (10.2%)	天気予報 (9.1%)	天気予報 (7.6%)
第 4 位	天気予報 (13.7%)	場所に関する情報 (5.6%)	株情報/株取引 (5.2%)	ゲーム (9.3%)	ゲーム (7.6%)	教育/辞書、ゲーム/賭け事 (4.5%)
第 5 位	ゲーム (6.6%)	天気予報 (2.3%)	天気予報 (3.1%)	場所に関する情報 (4.5%)	株情報/株取引、読書 (3.0%)	
第 6 位	株情報/株取引 (4.1%)	株情報/株取引 (1.9%)	場所に関する情報 (2.1%)	教育/辞書 (2.5%)		
第 7 位	賭け事 (1.9%)	教育/辞書 (1.4%)	教育/辞書 (0.9%)	天気予報 (2.4%)	場所に関する情報、賭け事 (2.8%)	場所に関する情報 (3.0%)
第 8 位	家庭に関する情報 (0.9%)	読書 (1.3%)	健康情報 (0.7%)	読書 (1.5%)		株情報/株取引、読書 (1.5%)
第 9 位	読書 (0.7%)	健康情報 (0.4%)	家庭に関する情報 (0.4%)	健康情報 (1.1%)	教育/辞書 (1.2%)	
第 10 位	教育/辞書 (0.3%)	家庭に関する情報 (0.3%)	賭け事 (0.0%)	家庭に関する情報 (0.4%)	健康情報 (0.4%)	健康情報、家庭に関する情報 (0.0%)
第 11 位	健康情報 (0.2%)	賭け事 (0.2%)		賭け事 (0.1%)	家庭に関する情報 (0.0%)	

香港については「リーディング」という選択肢を独自に設定。これには読書の他、新聞情報なども含まれる。

「ダウンロードサービス」「ニュース/スポーツニュース」がいずれも上位に入っている。特に韓国の「ダウンロードサービス」(60.0%)の高さが特徴的である。日本が28.8%であるのと比較すれば、ほぼ2倍の利用率である。他の国でも「ダウンロードサービス」は人気が高い。

その他、韓国・香港の「ゲーム」(17.2%・16.9%)、日本の「場所に関する情報」(14.9%)などが高い。また、「天気予報」や「株情報」なども各国にて数%で利用されていることが分かる。

B. 1ヶ月あたり平均利用回数

前項で選んだ最多利用サービスの、1ヶ月あたりの平均利用回数を聞いた。

ギリシア以外は、「1~2回」との回答が最も多い。ギリシアは最も多かったのが「0回（ほとんど利用しない）」（31.4%）であり、また、最多利用サービスについても、各サービスの利用率が低かったことから、コンテンツサービスについては利用頻度も比較的に少ないことが分かる。

また、香港では、1回未満が約8割に達し、利用回数の平均も2.3回と最も低いことから、コンテンツの利用頻度は低いことがわかる。

平均利用回数が多かったのは、日本（6.9回）、台湾（6.3回）であった。この2ヶ国は、「20回以上」との回答が、それぞれ11.1%、8.4%と高い。この2ヶ国ではiモードサービスが展開されている。

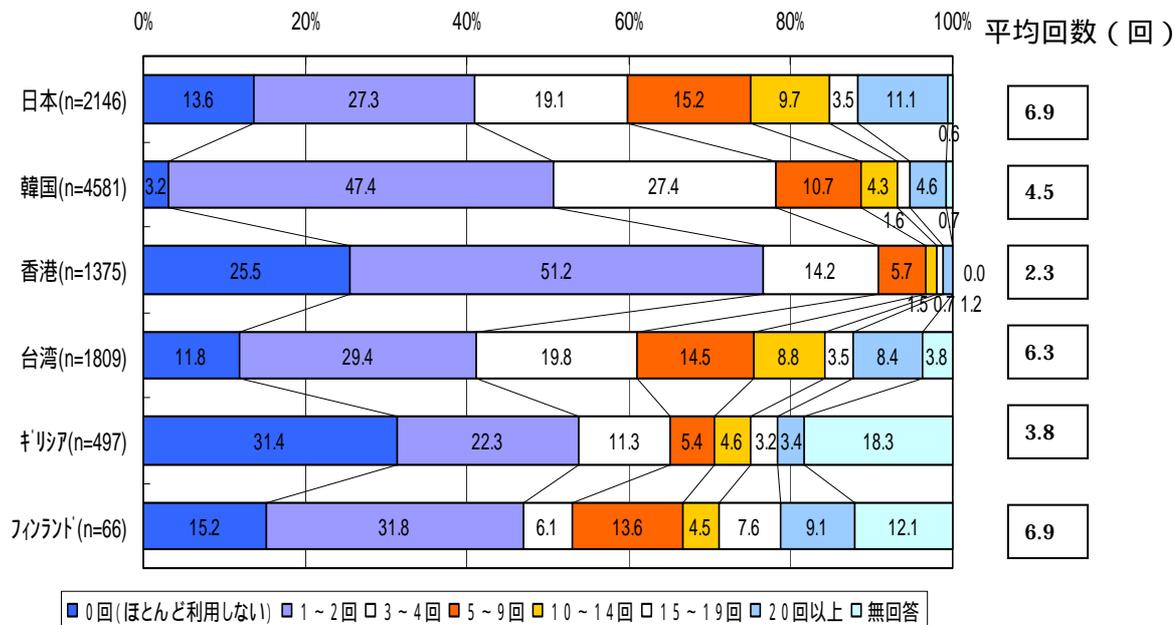


図 3-28 最もよく利用するコンテンツサービスの1ヶ月平均利用回数

C. サービス利用時の情報源

情報サービスやエンターテインメントサービスを利用する際、主にどのような情報源を参考にするか尋ねた。いずれの国も「インターネット」が首位となっている。中でも日本は71.6%と最も高い数値である。また、香港では「友人の意見」が「インターネット」と同率の1位となっている。

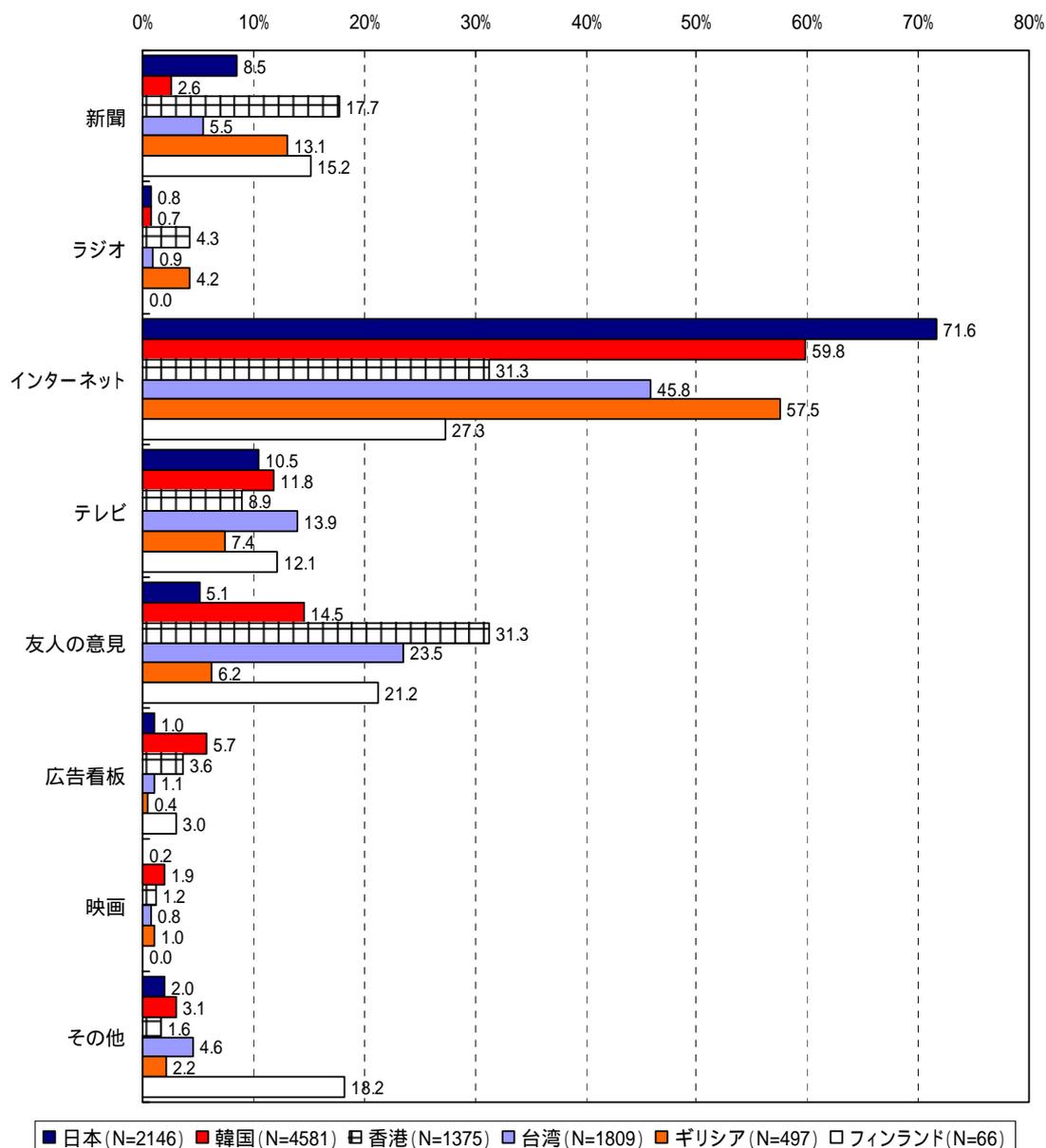


図 3-29 コンテンツサービスに関する主たる情報源

(3) 固定との利用比率、使い分け状況

ここでは、パソコンによる固定インターネット（PC）とモバイルインターネット（携帯電話）の利用比率や、使い分けの状況について見ていく。

1) 携帯電話でなく、PCを使う場面（メッセージング）

どのような場合に携帯電話ではなくPCを使ってのメッセージングを行うかについて、7段階スケールの(+1)～(+3)を「携帯電話でなくPCを使う必要性を感じる」とし、(-1)～(-3)を「携帯電話でなくPCを使う必要性を感じない」として、必要性を感じる度合いで評価してもらった。

「自宅にいるとき」は台湾が1.91と他よりも高い。ただし、台湾の場合、3場面ともほぼ同値で、特に意識して使い分けがされているとは思われない。

国別に差異をみてみると、日本の場合「伝える内容が多いとき」にPCを使うとの意識が強いようである。一方、韓国・香港は「お金を節約したいとき」が高くなっている。この傾向はより、ブロードバンド普及率の高い韓国に強くみられる。

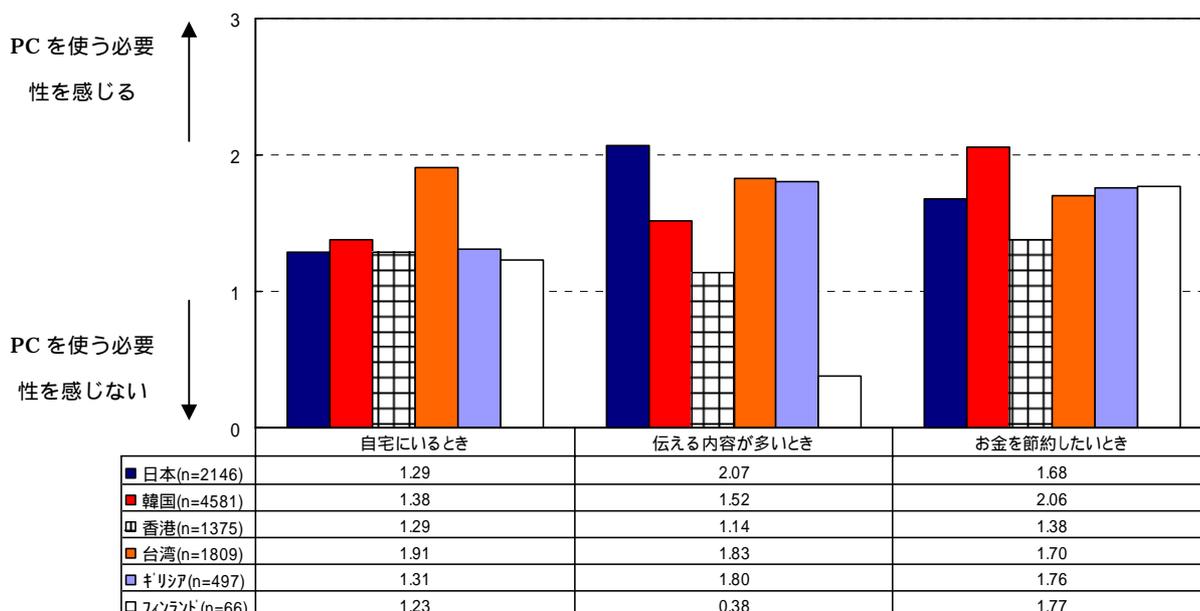


図 3-30 携帯電話ではなく、PCを使う場面（メッセージングサービス）

「自宅にいるとき」、「伝える内容が多いとき」、「お金を節約したいとき」のそれぞれの項目に対して、モバイルインターネットよりも固定インターネットを利用してメッセージングをする割合について、性別・年代別に調べてみると、香港、韓国では比較的各性別、年代別の特徴は少ない。日本、台湾、ギリシア（特に日本、ギリシア）では、年齢が上がるとともに「自宅にいるとき」はモバイルよりも固定でのメッセージングを利用する傾向にあることが分かる。また、程度に差はあるが「伝える内容が多いとき」においても、香港、台湾、韓国では性・年代別の特徴は比較的少ない。日本とギリシアにおいては、「自宅にいるとき」と同じように、年齢が上がるとともに「伝える内容が多いとき」はモバイルよりも固定でのメッセージングを利用する傾向にある。

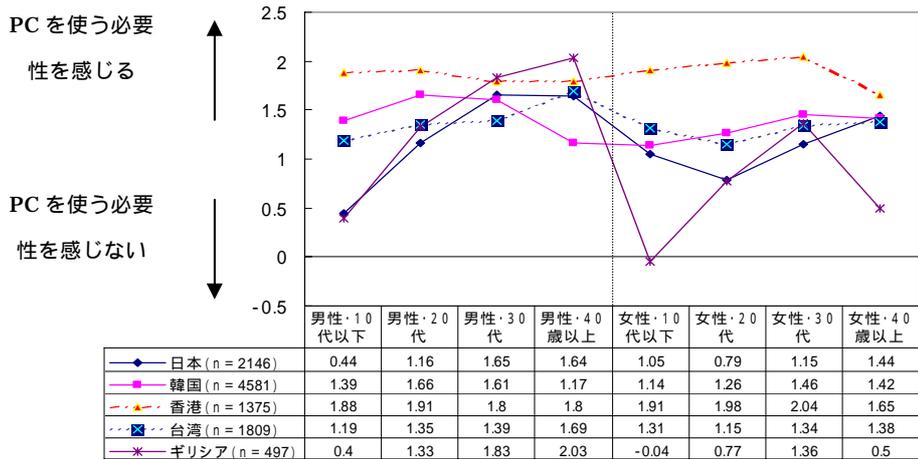


図 3-31 携帯電話ではなくPCを使う場面
(メッセ - ジングサービス：自宅にいるとき、性別×年代別)

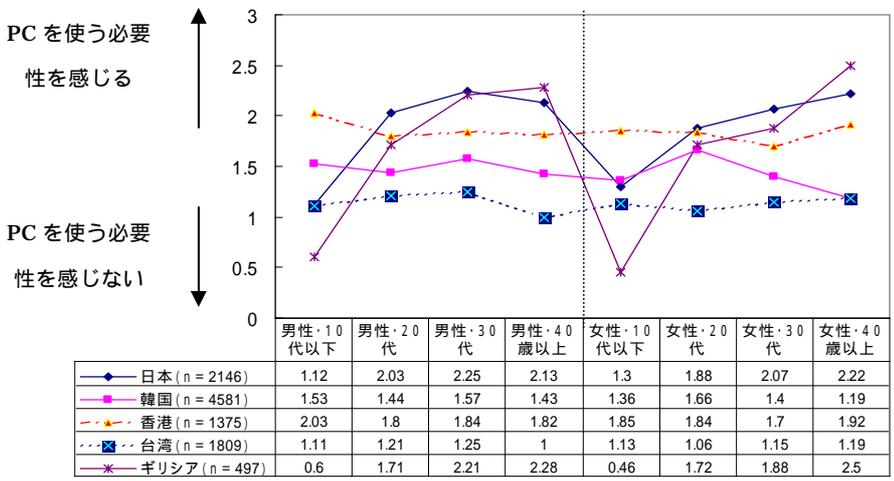


図 3-32 携帯電話ではなくPCを使う場面
(メッセ - ジングサービス：伝える内容が多い時、性別×年代別)

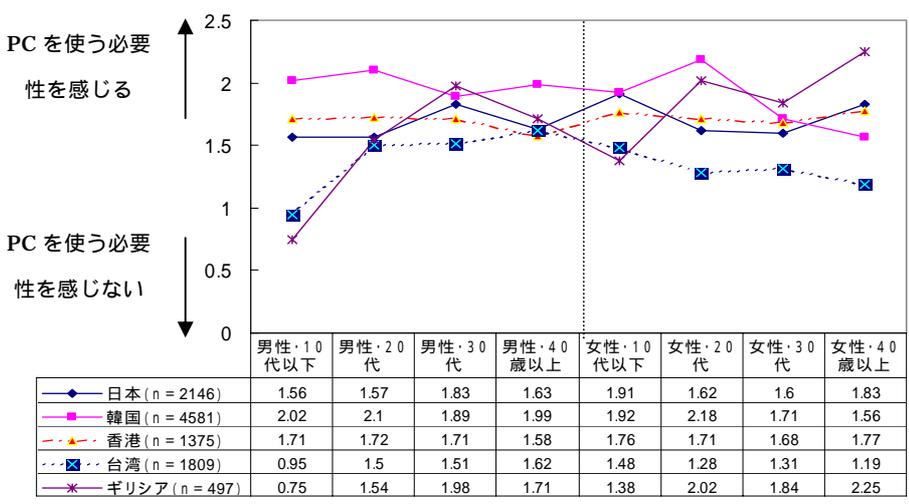


図 3-33 携帯電話ではなくPCを使う場面
(メッセ - ジングサービス：お金を節約したい時、性別×年代別)

「お金を節約したいとき」については、韓国のユーザーが最もPCを使う必要性を感じており、その傾向は20代で顕著に見られる。また、「自宅にいるとき」、「伝える内容が多いとき」でも同じ結果となったが、日本とギリシアでは、性別を問わず、年齢が上がるほどモバイルよりもPCを使うことに必要性を感じる傾向が強い。この2ヶ国では、あらゆる場面において低年齢層がよりモバイルインターネットを好み、高年齢層はよりPCによるメッセージングを好むという結果になった。

2) 各種サービス・通話の固定との使い分け状況

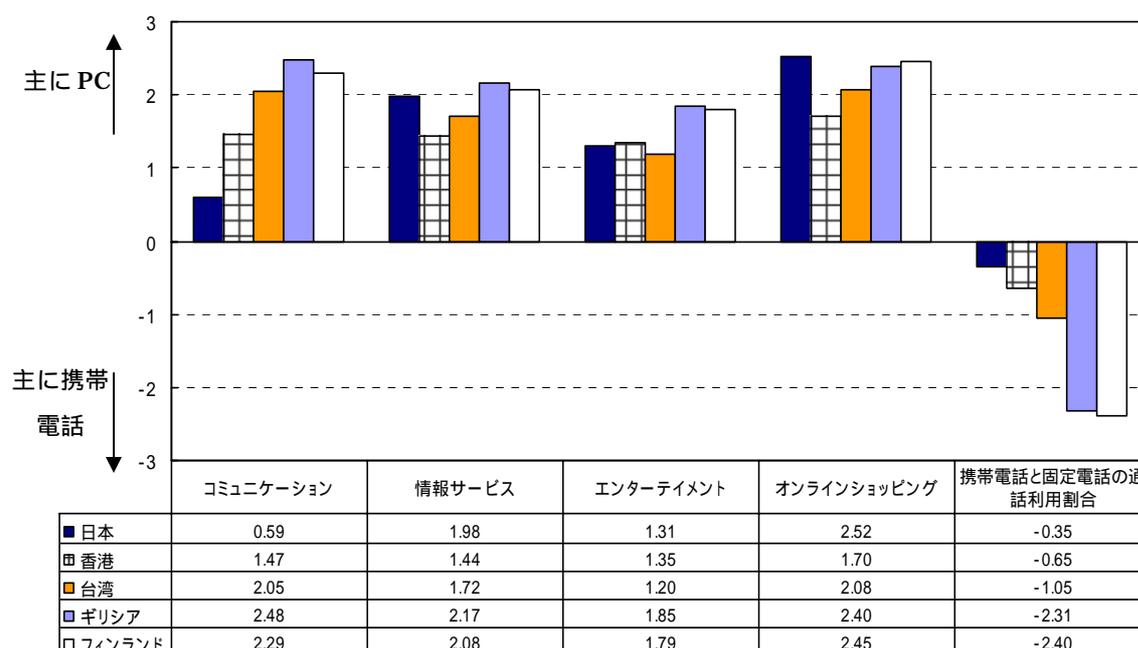


図 3-34 携帯電話とPCの使い分け状況

「コミュニケーション」、「情報サービス」、「エンターテインメント」、「オンラインショッピング」の4カテゴリーと「通話」について、モバイルと固定インターネットのどちらを頻繁に利用しているか尋ねた。回答結果を「主にPC」(+3)から「主にモバイル」(-3)と点数化し、7段階評価の評価点平均を算出したものである。「通話」以外の4カテゴリーは、各国ともにPCの方を頻繁に利用しているという結果になった。特に、「オンラインショッピング」については各国共通してPCを利用する傾向が非常に強い。また、「通話」については各国ともモバイルの方をより多く利用している。日本の特徴を見てみると、「情報サービス」や「オンラインショッピング」についてよりPCを利用する傾向が強く「コミュニケーション」や「通話」についてはPCと携帯電話が半々程度の割合で利用されている。一方、ギリシアは全てのモバイルインターネットの項目において、PCを頻繁に利用する傾向が非常に強い。また、逆に「通話」においては携帯電話を利用する傾向が非常に強く、用途によって使い分けがはっきりしていると言えるだろう。

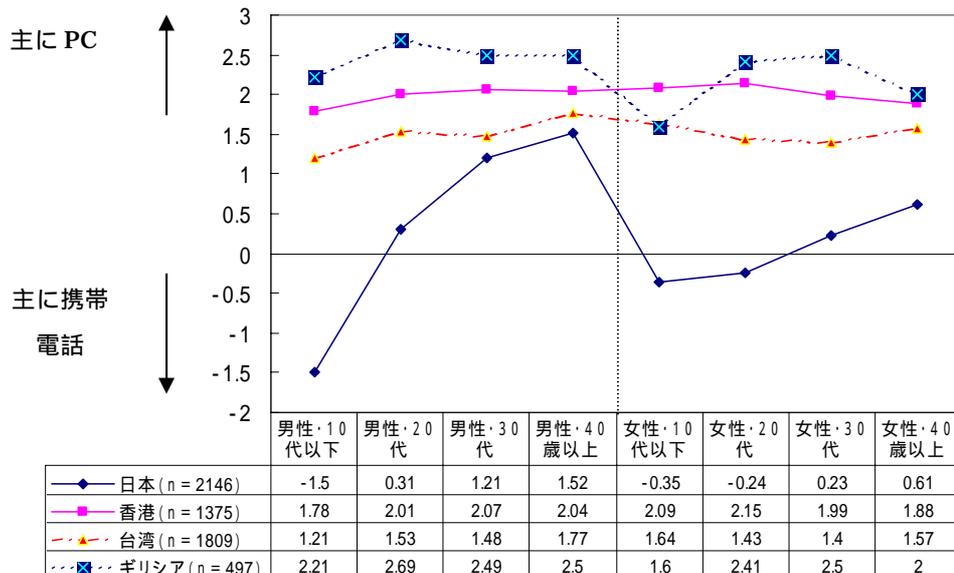


図 3-35 携帯電話とPCの使い分け状況（コミュニケーション、性別×年代別）

「コミュニケーション」におけるモバイルとPCの使い分け状況について性・年代別にみると、他国に比べ、日本が非常に特徴的な曲線を描いている。「10代以下」、「20代」の低年齢層は比較的モバイルを頻繁に利用しているのに対し、「30代」、「40歳以上」の高年齢層になるにつれ、PCの方を頻繁に利用している、という傾向にある。その他の国については、性・年代を問わずPCの方を利用しているという傾向にある。

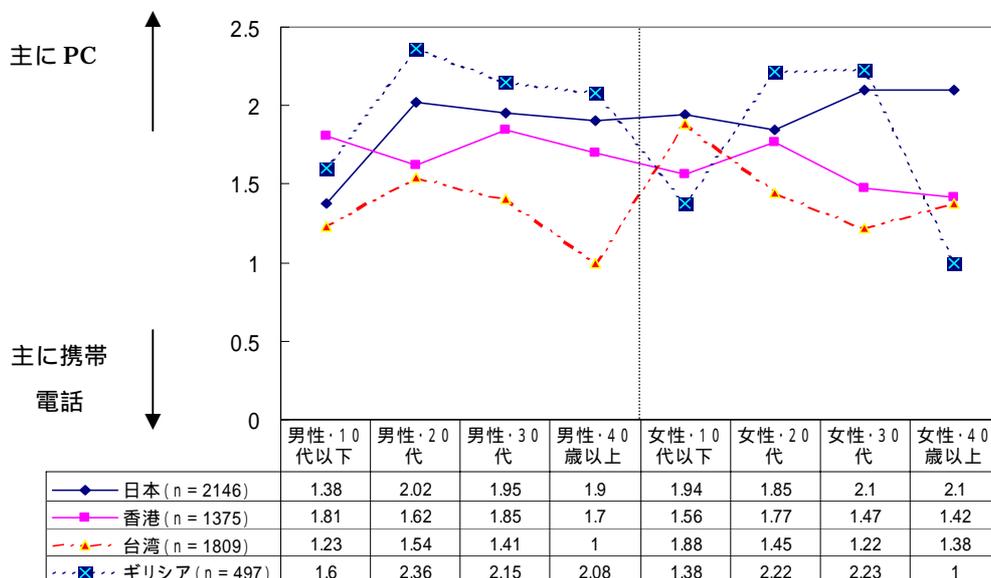


図 3-36 携帯電話とPCの使い分け状況（情報サービス、性別×年代別）

「コミュニケーション」項目での結果とは異なり、「情報サービス」項目ではギリシアと台湾に特徴が表れた。これらの国では高年齢層の方が低年齢層よりもPCを頻繁に利用している。性別で見ると、特に台湾では男性より女性の方がよりPCを多く利用しているという結果になった。

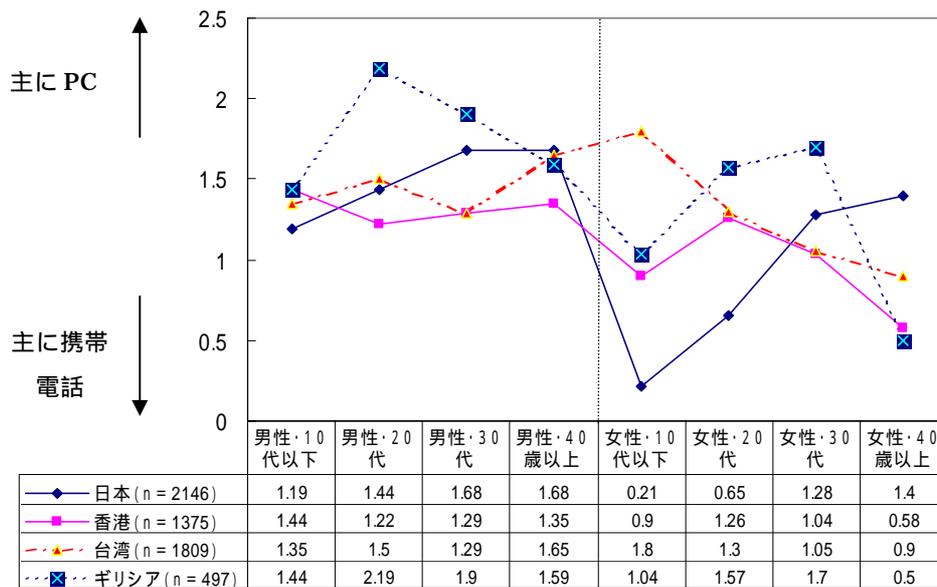


図 3-37 携帯電話とPCの使い分け状況（エンターテインメント、性別×年代別）

「エンターテインメント」項目について、モバイルとPCの使い分け状況を性・年代別に見ると、各国とも女性よりも男性の方がPCを頻繁に利用している。ギリシアと日本では低年齢層がモバイルをより好み、高年齢層がPCをより好む、という傾向が表れている。台湾と香港では逆に低年齢層のPCの利用が多く、高年齢層はPCを好む傾向が弱い。

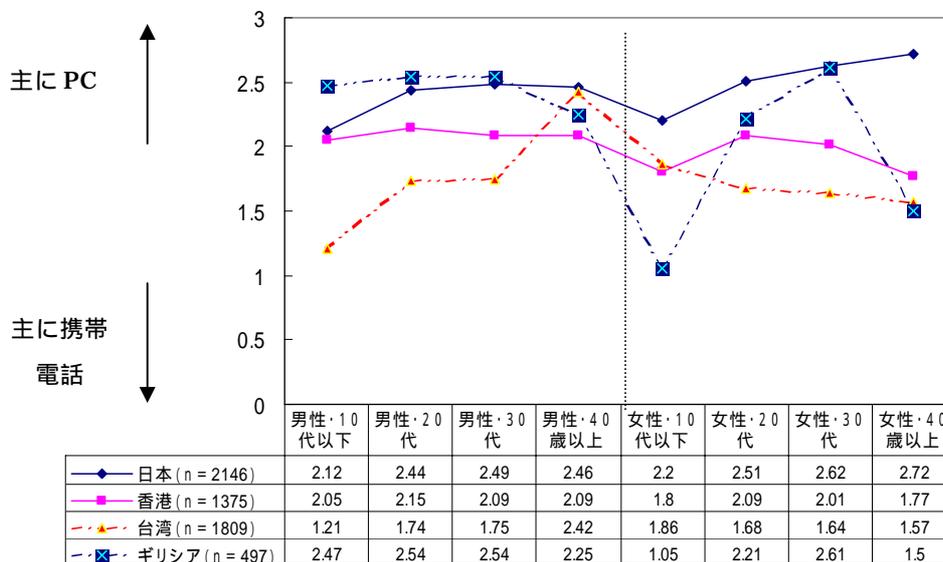


図 3-38 携帯電話とPCの使い分け状況（オンラインショッピング、性別×年代別）

「オンラインショッピング」項目では、各国ともに「女性・10代以下」のモバイルの利用が見られる。また、特に日本では女性のPCによる利用が他国に比べて多い。男性は台湾を除いて比較的年齢による使い分けの特徴が少ない。

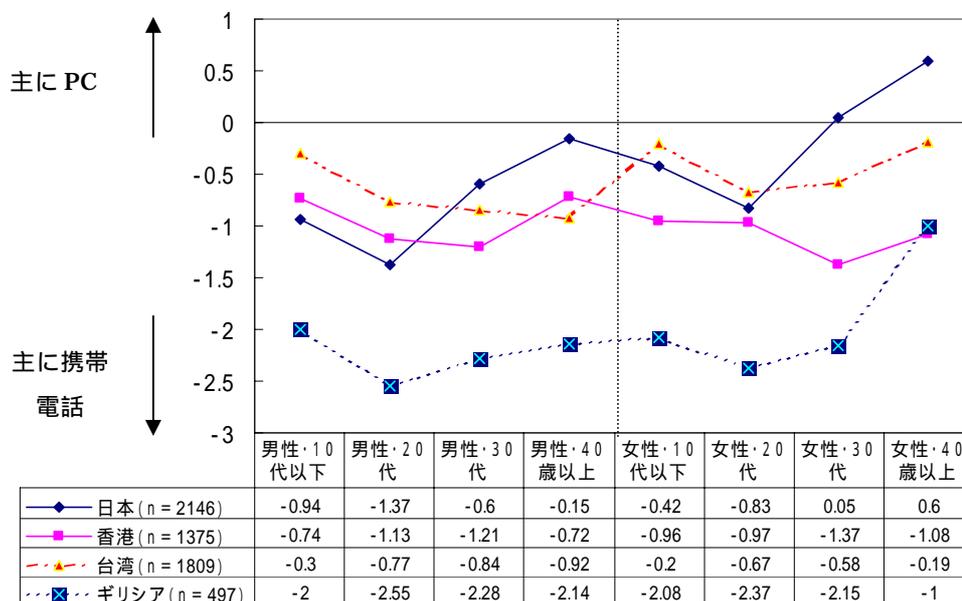


図 3-39 携帯電話とPCの使い分け状況（通話、性別×年代別）

「通話」項目については、インターネットの項目とは逆に、モバイルを頻繁に利用しているユーザーが各国共通して多い。中でも、ギリシアは性・年代を問わずモバイルを利用する傾向が非常に強い。日本については、やはり年代が上がるとともにモバイル利用率は下がっていく傾向にある。香港と台湾についてはほぼ似たような曲線を描き、「通話」については同じような利用状況であることが伺える。

3) モバイルインターネットの普及について

モバイルインターネットは、固定インターネット（PC）と同じく普及すると思うかどうか聞いてみた。i モード等のサービスが充実している日本の場合、「すでにPCと同じくらい普及している」が51.7%と非常に高い。固定インターネットとの使い分け状況の部分で、通話以外はPCを利用するユーザーが多かった割には、PCと同じくらい普及していると感じているユーザーが多いということが分かった。ただ、「PCと同じくらい普及することはない」との回答も19.7%ある。

韓国、香港、台湾については、「2年以内に普及する」と見られ、ギリシアについてはさらに遅い「4年以内に普及する」との見方が強い。3G等の遅れが目立つヨーロッパ（ギリシア、フィンランド）では「PCほど普及しない」と考える層が多い。

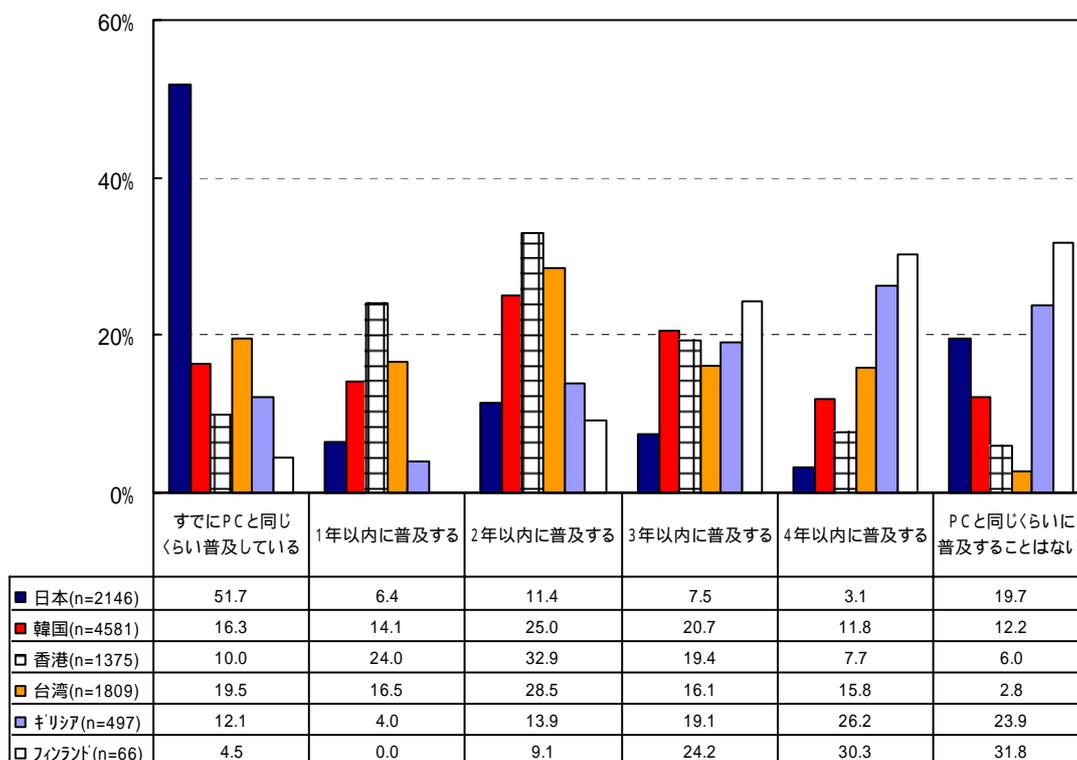


図 3-40 モバイルインターネットの普及について

(4) キャリアスイッチについて

1) 携帯電話会社を変更する最大の理由

香港以外は「他の会社の方が料金が安い」が最も高くなっている。特にこの項目では日本が51.9%と1番高い数値を示し、他国に比べて日本のユーザーが携帯電話会社を選択する上で料金に最も関心を持っていることが分かる。

香港、ギリシアでは「サービスの信頼性に問題がある」が高い。

この他に項目別にみると、「他の会社でもっと便利なサービスを提供している」が、韓国(23.6%)、台湾(22.7%)、日本(18.5%)などで高くなっている。

また、「請求の内容が分かりにくい」、「サービスの信頼性に問題がある」の項目で、香港が18.3%と事業者に対するネガティブな理由が他よりも高い。

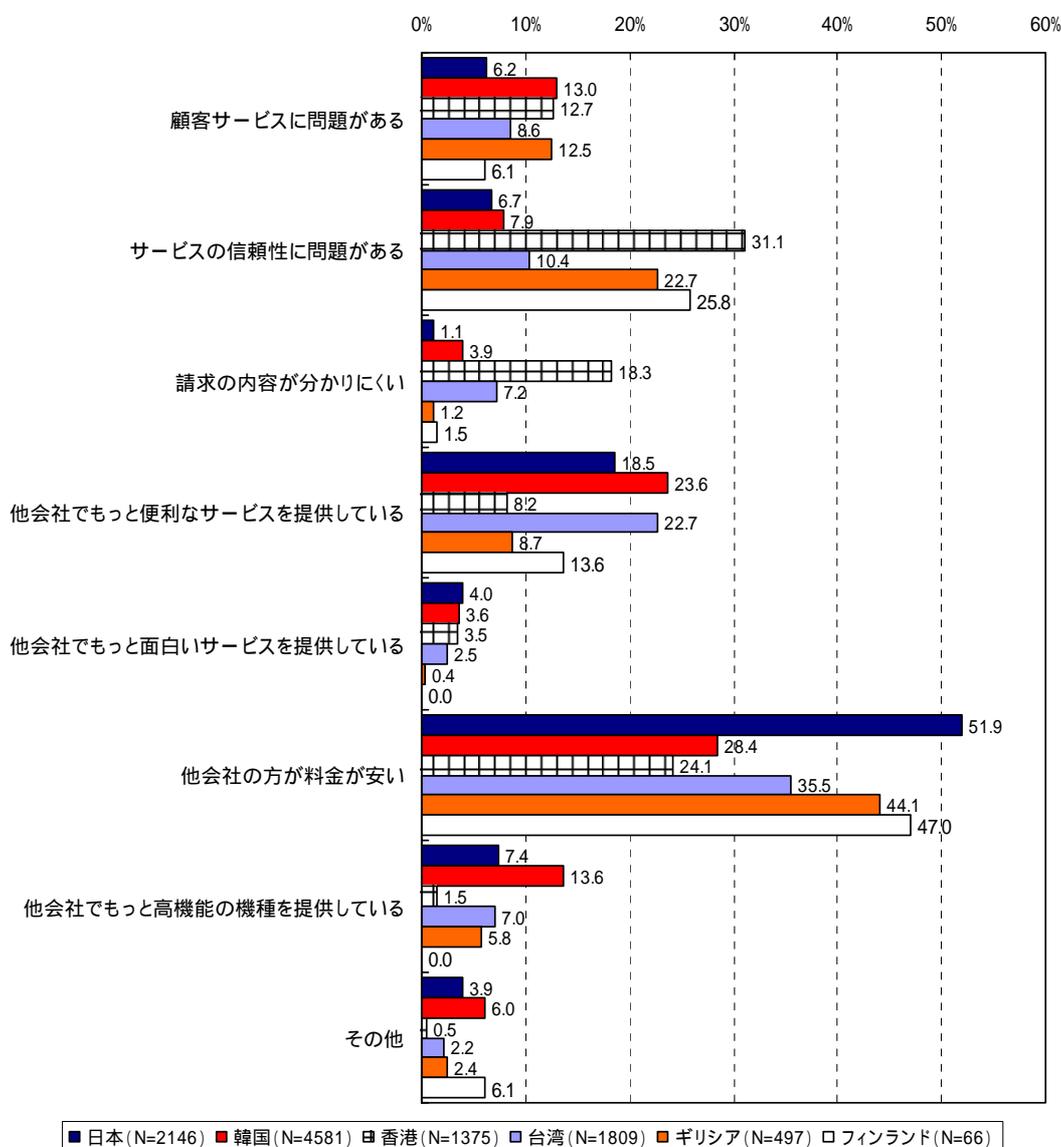


図 3-41 携帯会社を変更する最大の理由

2) 携帯電話会社を変えることで、今の携帯番号が使えなくなるとした場合、携帯会社を変更することにどの程度影響するか

いずれの国でも「影響が大きい」との回答がほとんどである。スコアの(+1)~(+3)までを足しあげると、香港(80.8%)、日本(77.9%)、ギリシア(69.6%)、韓国(69.2%)、台湾(56.1%)と半数以上が「影響が大きい」としている。

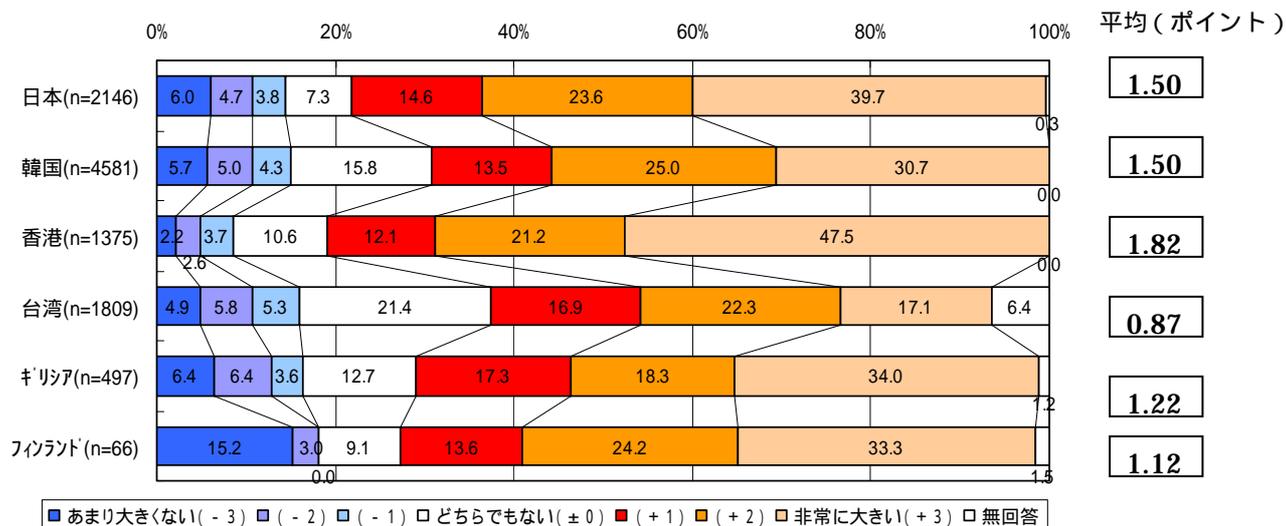


図 3-42 番号が変わることでの携帯電話会社変更への影響

3) 現在使っている携帯電話の使用期間

いずれの国も各カテゴリーに回答が分散しており、台湾の「24ヶ月以上」が33.8%でやや高い。

使用期間の平均で見ると、最も使用期間が長かったのは台湾で「15.6ヶ月」であった。反対に最も短かったのはギリシアで、「12.9ヶ月」であった。いずれの国も13~16ヶ月程度の使用期間であり、大きな差異はみられない。

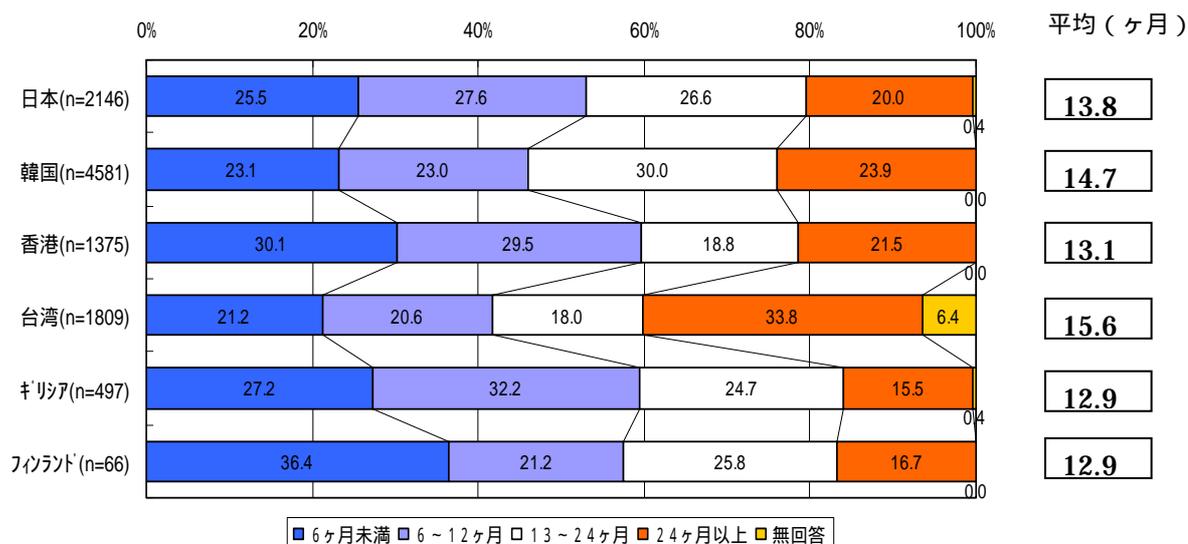


図 3-43 携帯電話の使用期間

4) 携帯電話機を買い換える最大の理由(紛失したり壊れたりした場合を除く)

全般的にみて高いのは、「高性能の機種がほしい」「デザインがよい機種がほしい」「新しい通信機能がほしい」「統合デバイスがほしい」の4項目であった。

「高性能の機種がほしい」は台湾とギリシア以外は、最も多い。特に韓国では47.3%とほぼ半数が理由として選択している。

台湾とギリシアが最も高かったのは「新しい通信機能がほしい」であった。「デザインがよい機種がほしい」は韓国、香港で高い。

なお、回答者の平均年齢が高かった日本、ギリシア、台湾で「今より使いやすい機種がほしい」が高い。

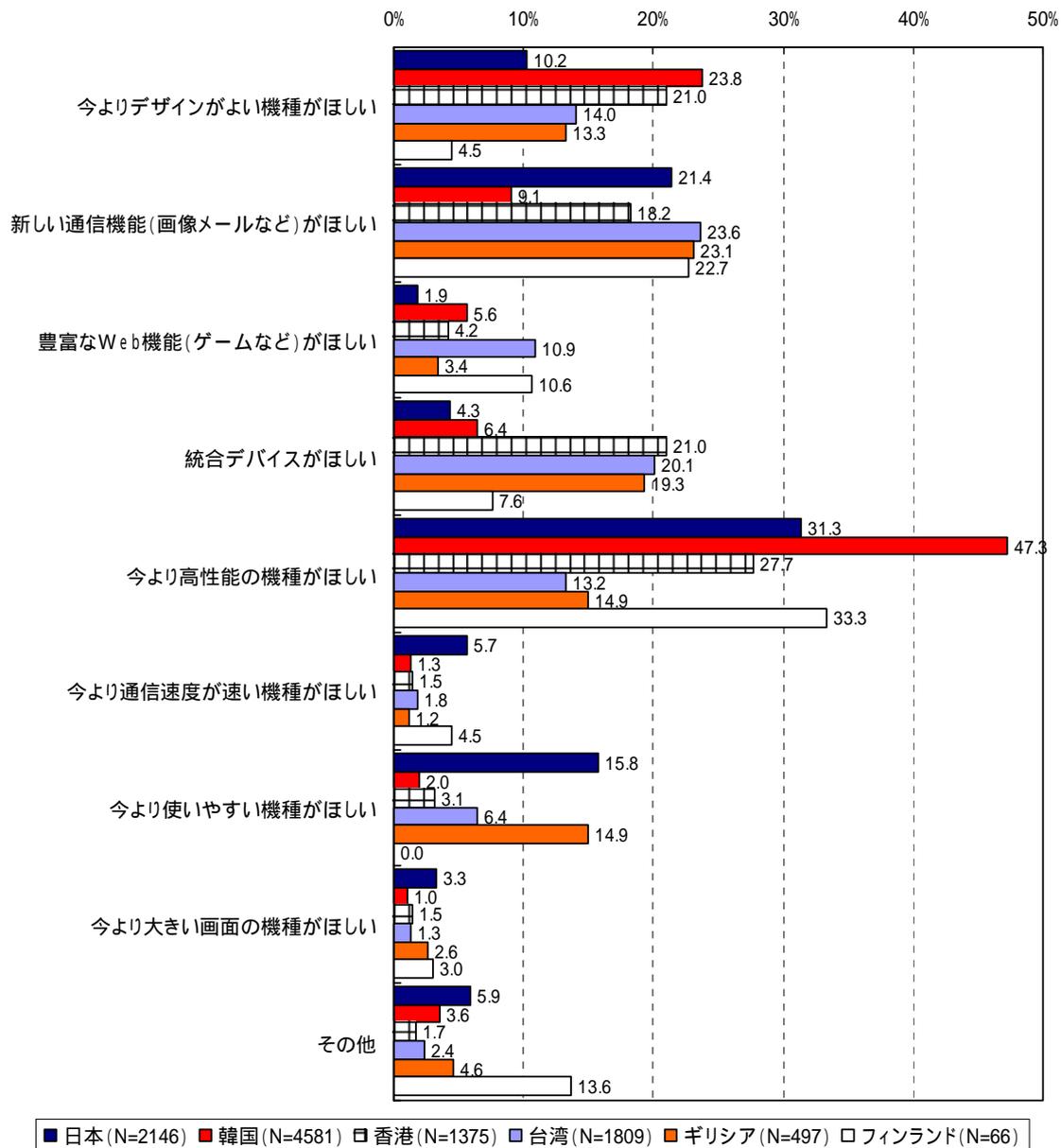


図 3-44 携帯電話を買い換える理由

5) 今後 6 ヶ月間の買い替え予定

現在利用している携帯電話機を今後 6 ヶ月以内に買い替える予定があるか聞いた。

買い替え「予定あり」が最も多かったのは、台湾で(59.9%)、以下、香港(58.8%)、ギリシア(50.1%)の順であった。

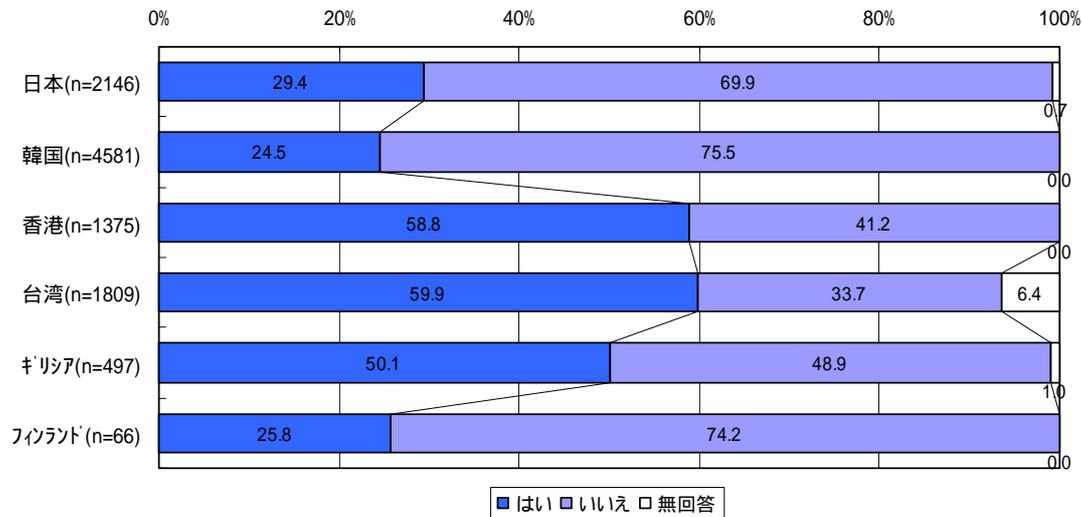


図 3-45 携帯電話の今後の買い替え予定

3.1.4 モバイルインターネットサービスの評価

モバイルインターネットを利用するメリット、また、モバイルインターネットで提供されている「コマース」、「コミュニケーション」、「情報サービス」、「エンターテインメント」のサービスに関して、ユーザーはどのサービスに対して重要性を感じているか、また、そのサービスに満足しているか等を尋ねた。

(1) モバイルインターネットのメリット

モバイルインターネットを利用する 1 番のメリットとして 1 つあげてもらったところ、ユーザーは、メリットとして、「いつでもどこでもアクセスできる」ということに最も魅力を感じていることがわかった。これは、特に国としての違いはほとんどなく、どの国においても同様にメリットとして感じている。その次にメリットとして感じていることは、「友人などとの関係を保つこと」であったが、家族との関係性よりも、大きな値を示した。一方、「社会的なステータス」や「経済的なステータス」に関しては、どの国のユーザーも特にメリットを感じていない。海外でも携帯電話がステータスシンボルとして見られているということではなく、あくまで日常よく利用するコミュニケーションツールとして捉えられているようである。

日本の特徴としては、「暇つぶしになる」が高く、「いつでもどこでもアクセスできる」と「暇つぶし」以外の項目については、他国と比べ具体的なメリットをあまり示していない。

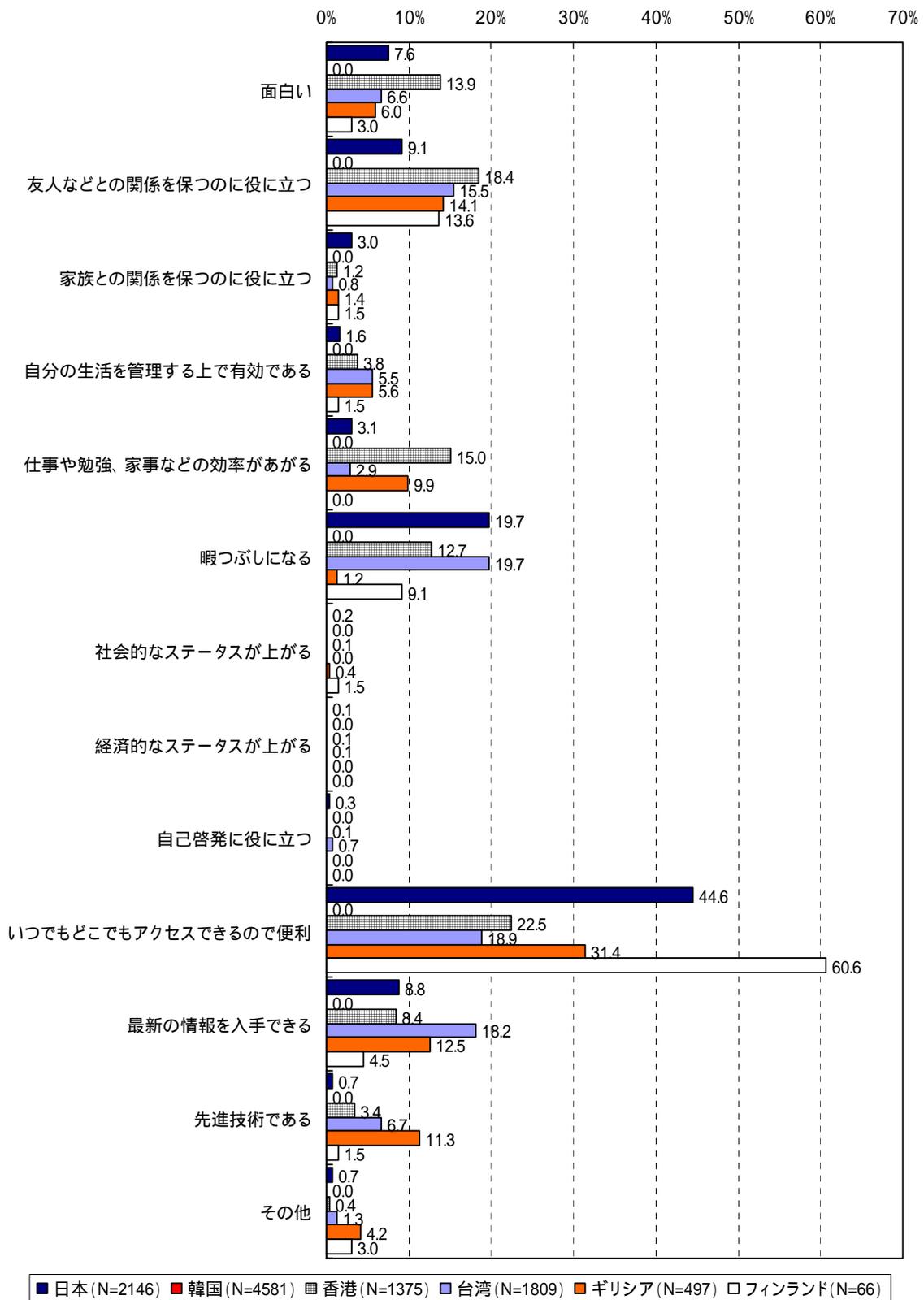


図 3-46 利用メリット

(2) 3C サービスの評価（重要度、満足度）

モバイルインターネット上で提供される、「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種類のサービスについて、それぞれ自分にとってどの程度重要かを、7段階で評価してもらった。回答結果を、「非常に重視（満足）している」(+3)から、「全く重視（満足）していない」(-3)と点数化し、回答者の平均（評価点平均）を見ることとした。

まず、モバイルインターネットの重要性についてであるが、ユーザーが、最も重要性を感じているのは、「コミュニケーションサービス」であった。続いて、「情報サービス」、「エンターテイメント」、「コマース」の順に重要性を感じている。特に日本においては、「コミュニケーション」を重視する傾向が強く、韓国、香港に関しては、日本よりも「コマース」を重要視していることがわかる。

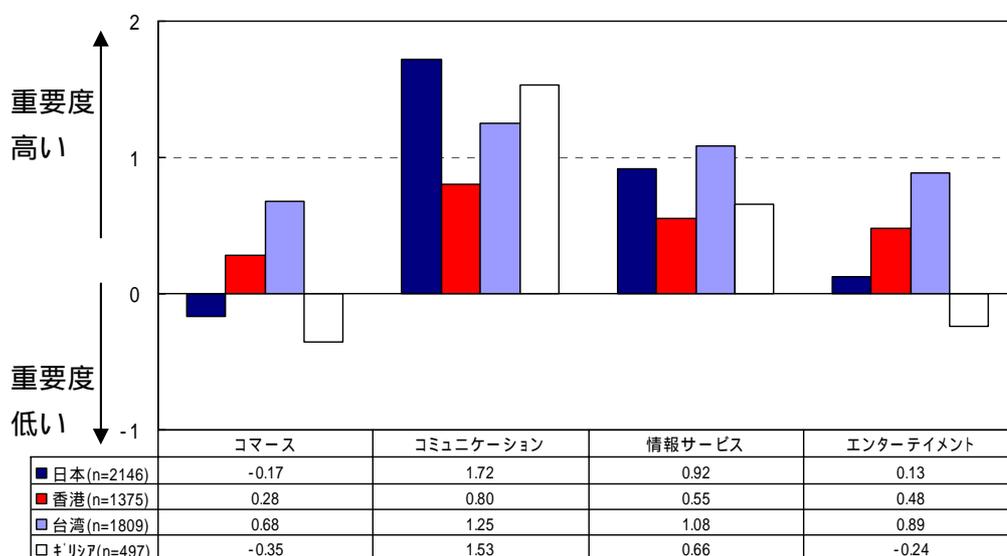


図 3-47 モバイルインターネットのサービスの重要度

続いて、満足度についてであるが、やはり、「コミュニケーションサービス」に対して、高い値を示している。一方、「コマース」に関しては、ユーザーはそれほど満足度を感じていない。日本では、「コミュニケーション」の満足度が特に高く、「コマース」、「エンターテイメント」の満足度は低い。韓国、香港に関しては、日本よりも「コマース」に対して満足していることがわかる。

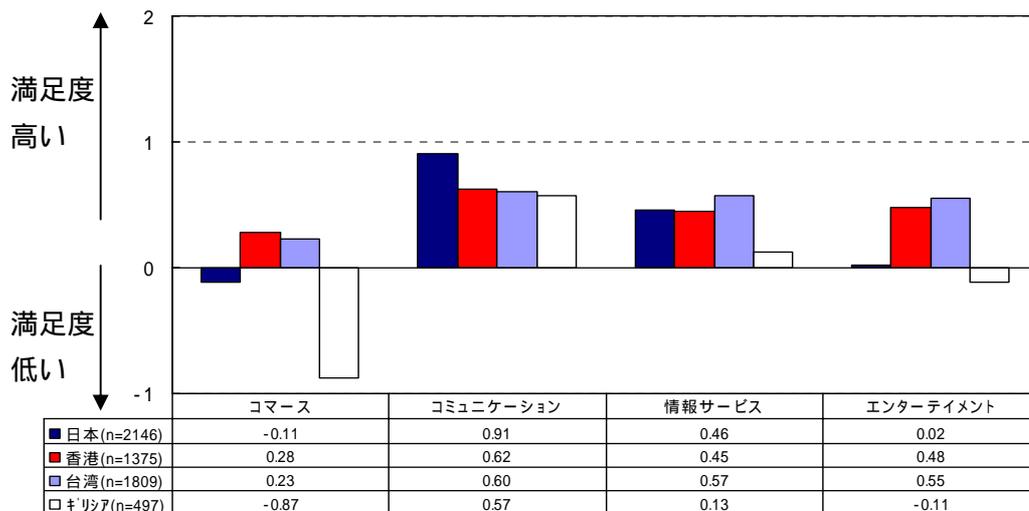


図 3-48 モバイルインターネットのサービスの満足度

前述の重要度と満足度に対して、その関係性を見てみると、「コミュニケーション」は両方共に大きな値を示し、いずれの国においても、重要度、満足度は共に高い。しかし、「コマーンス」に関しては、重要度と満足度共にあまり高い値を示しておらず、特に日本とギリシアでは、マイナス評価となっている。この2ヶ国については、重要視もしておらず、満足もしていないという状況である。

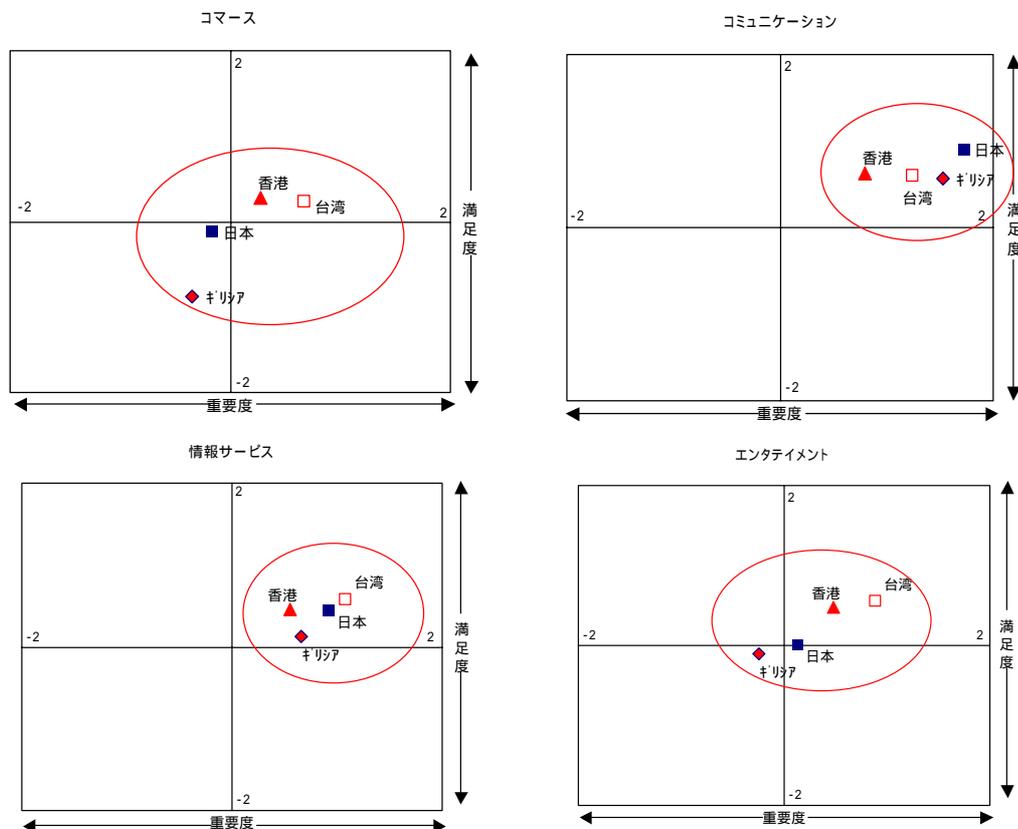


図 3-49 モバイルインターネットのサービスの重要度と満足度

(3) モバイルインターネットを利用しない理由

サービス開始直後のモバイルインターネットの利用について尋ねたところ、基本的に「対応する端末がなかったため利用できなかった」ということがわかった。これは、新サービスを受けるためには、必ず新しい端末が必要となる携帯電話業界のビジネスモデルにも依存していると考えられる。その他の利用しなかった理由として、各国ともに「使用料金が高く、負担が大きすぎる」ということや、「使う必要がなかった」という答えが多かった。

日本では「使う必要がなかった」が2割弱を占める一方韓国では、料金のことを挙げるものが多く、逆に「使う必要がない」という理由は少なかった。これは、韓国でのモバイルインターネットの普及と利用が進んでいることを示していると思われる。

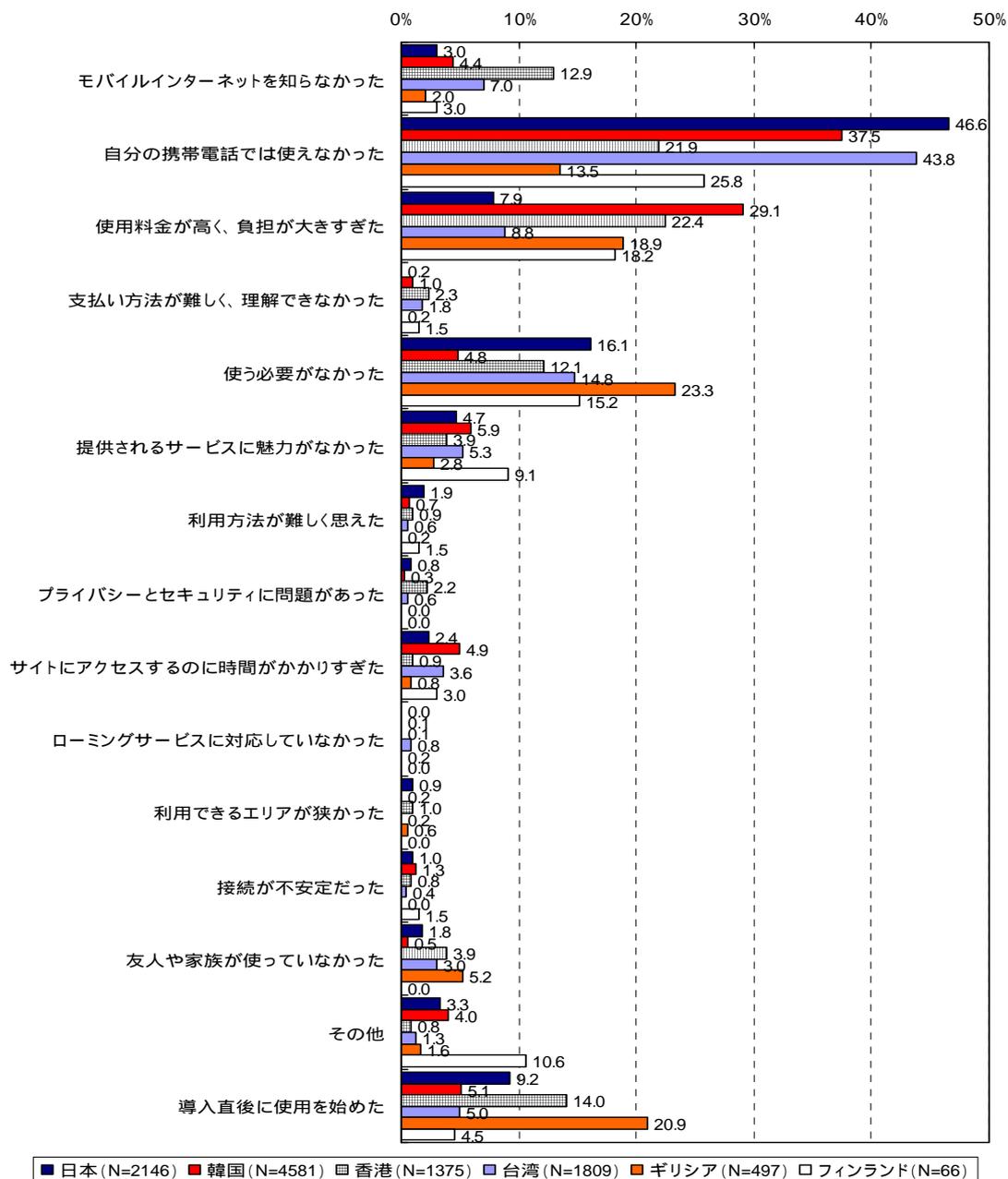


図 3-50 サービス開始直後の利用状況

3.1.5 新サービスの利用意向

ユーザーが現状のモバイルインターネットサービスに求めているもの、今後携帯電話で利用の見込まれるサービスで、今後最も使いたいサービス尋ねた。また、今後の動向が注目される無線LANのかかわりについても利用意向や利用しない理由を尋ねた。

(1) 今後利用したいサービス

現状のiモードなどのモバイルインターネットサービスにおいて、今後1番重視する項目を尋ねたところ、ユーザーが求めているものは、利用料金の安さであることがわかった。日本と韓国で特に顕著であり、PC環境との料金比較が前提となっていることが考えられる。魅力あるコンテンツやサービスの提供と共に利用料金を下げることが重要なポイントとなるだろう。ギリシアは機種の価格の妥当性を重視しており、これは、端末の市場価格が高いことなどが影響していると考えられる。

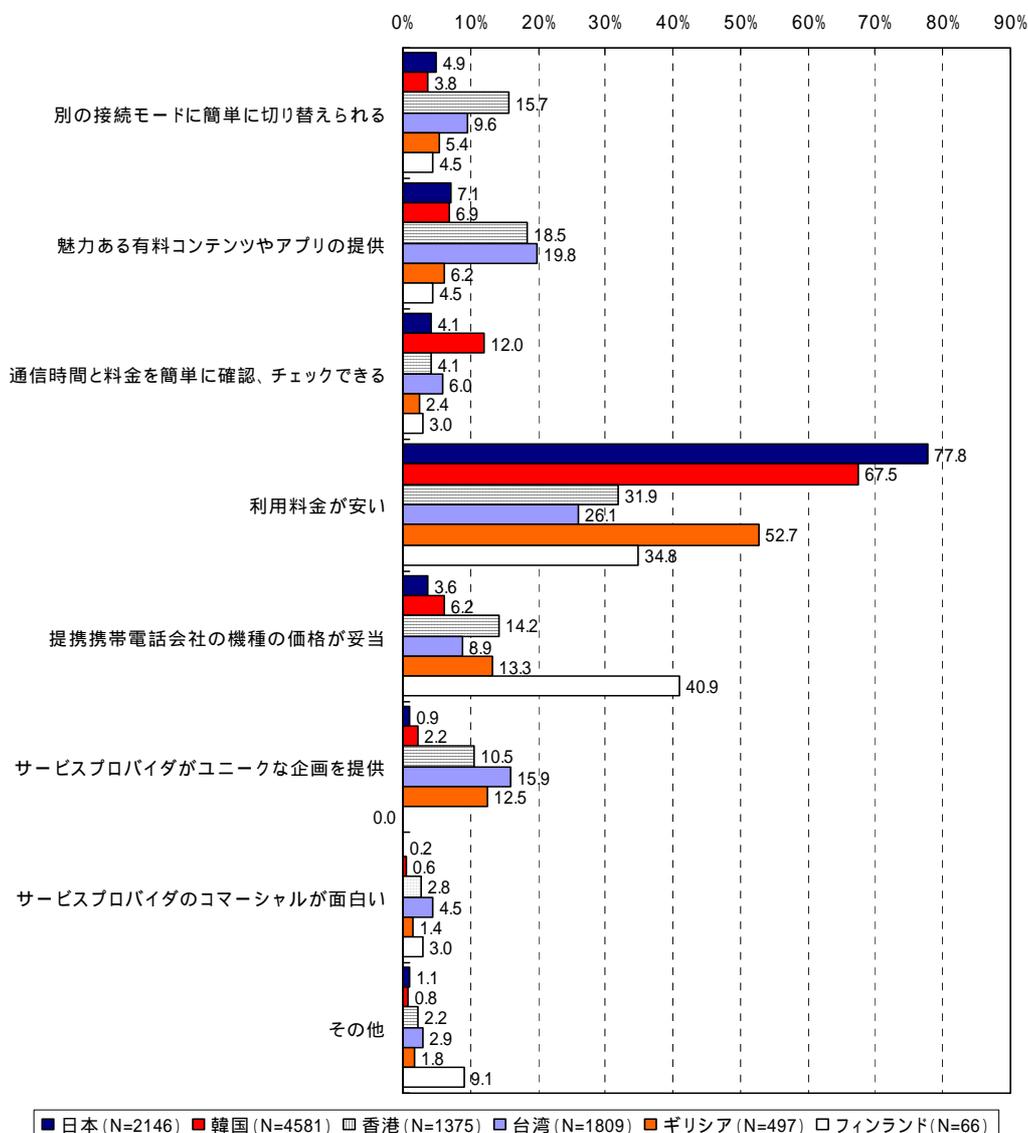


図 3-51 今後最も重視するモバイルインターネットの機能

表 3-8 今後最も重視するモバイルインターネットの機能（上位 3 理由）

		第1位	第2位	第3位
日本	n=2146	利用料金が安い(77.8)	魅力ある有料コンテンツやアプリの提供(7.1)	別の接続モードに簡単に切り替えられる(4.9)
韓国	n=4581	利用料金が安い(67.5)	通信時間と料金を簡単に確認、チェックできる(12.0)	魅力ある有料コンテンツやアプリの提供(6.9)
香港	n=1375	利用料金が安い(31.9)	魅力ある有料コンテンツやアプリの提供(18.5)	別の接続モードに簡単に切り替えられる(15.7)
台湾	n=1809	利用料金が安い(26.1)	魅力ある有料コンテンツやアプリの提供(19.8)	サービスプロバイダがユニークな企画を提供(15.9)
ギリシア	n=497	利用料金が安い(52.7)	提携携帯電話会社の機種種の価格が妥当(13.3)	サービスプロバイダがユニークな企画を提供(12.5)
フィンランド	n=66	提携携帯電話会社の機種種の価格が妥当(40.9)	利用料金が安い(34.8)	別の接続モードに簡単に切り替えられる / 魅力ある有料コンテンツやアプリの提供(4.5)

携帯電話を利用したサービスのうち、1番使いたいサービスは、「画像の送受信を含むカメラ/ビデオカメラ機能」を利用したものである。これは、2003年に世界各国でMMSサービスやカメラ付携帯電話の販売が始まった状況をよく表しているものといえる。

その他、高い項目としては、「TV電話」や「GPS」、「テレビ番組の受信」などが挙げられている。特に香港では、TV電話が大きな注目を集めていることがわかる。香港でのTV電話サービスは、2004年1月に3Gサービスが開始されたばかりであるので、本調査実施時には、まだサービスは始まっていない。また、日本の特徴としては、「カメラ機能」が最も高いのは他の国と一緒にあるが、続いて「GPS」、「テレビ番組受信」となっており、「TV電話機能」は、相対的に低い値となっている。また、今回提示はしていないが、既に利用したことのある人よりもまだ使ったことのない人の方の期待感が大きくなっている。携帯電話におけるTV電話サービスは、参加国の中では現在のところ基本的に日本だけサービスが提供されており、その他の国では、サービスは実施されていないので、期待の高さと現実とのギャップがあるようにも考えられる。

一方、決済機能などのコマース関連のデータは、それに比較すると低い値になっている。また、動画配信、VODなどの映像配信機能も、低い値となっている。SKテレコムがJune、KTFがFIMMという映像配信サービスを展開しており、携帯電話ネットワークを利用したテレビのライブ映像も提供されているなど、この分野で最も進んでいると思われる韓国でも、低い値となっており、期待度が低いことが気になる点である。

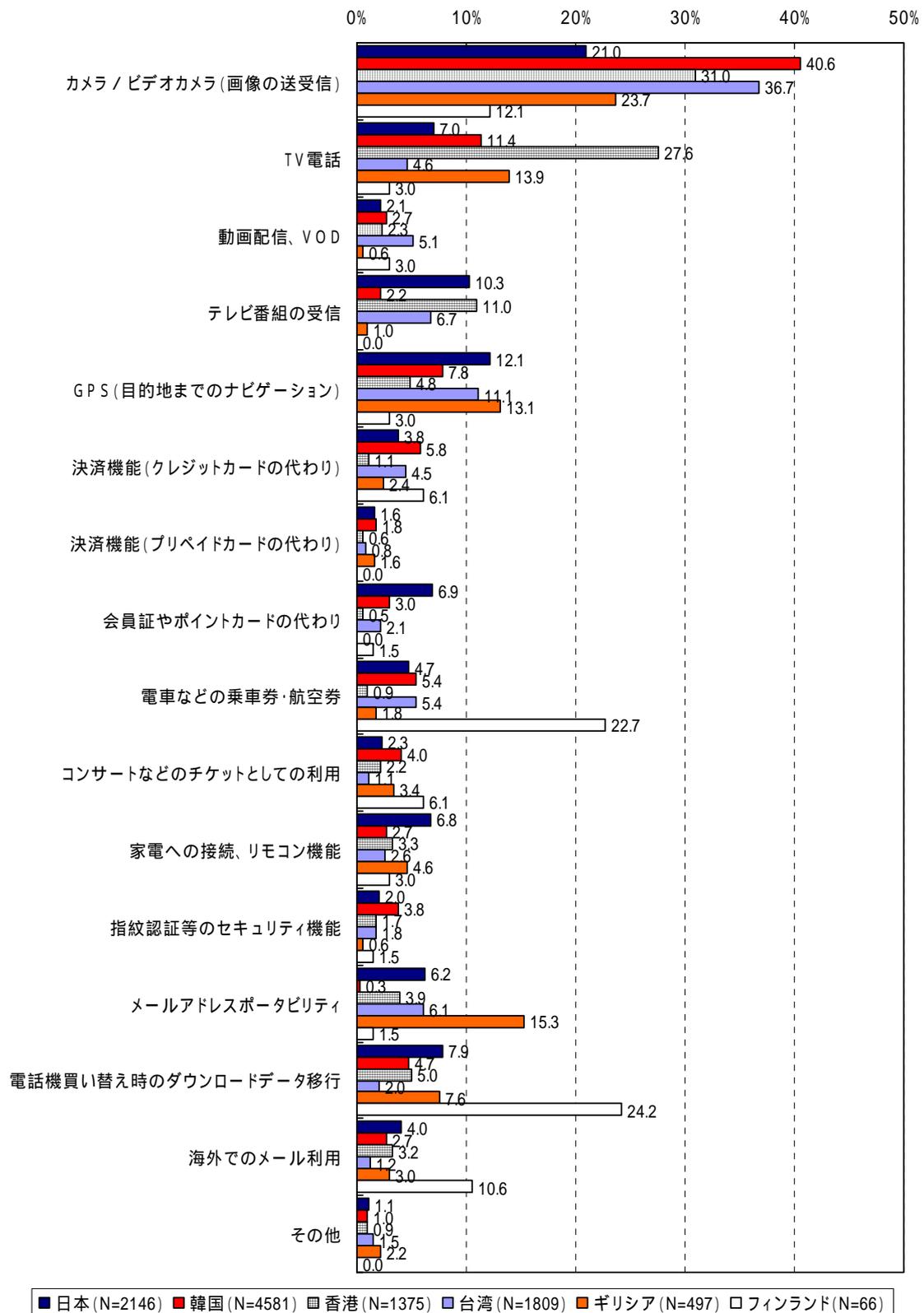


図 3-52 今後利用したいサービス

表 3-9 今後利用したいサービス（上位3サービス）

		第1位	第2位	第3位
日本	n=2146	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(21.0)	G P S (目的地までのナビゲーション)(12.1)	テレビ番組の受信(10.3)
韓国	n=4581	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(40.6)	TV電話(11.4)	G P S (目的地までのナビゲーション)(7.8)
香港	n=1375	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(31.0)	TV電話(27.6)	テレビ番組の受信(11.0)
台湾	n=1809	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(36.7)	G P S (目的地までのナビゲーション)(11.1)	テレビ番組の受信(6.7)
ギリシア	n=497	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(23.7)	メールアドレスポータビリティ(15.3)	TV電話(13.9)
フィンランド	n=66	電話機買い替え時のダウンロードデータ移行(24.2)	電車などの乗車券・航空券(22.7)	カメラ/ビデオカメラ(画像の送受信)(12.1)

今後、無線LAN、現状のモバイルインターネット、および無線LANとモバイルインターネットのデュアルモードのサービスについてそれぞれ、どの程度利用したいと思うか、7段階で評価してもらった。回答結果を、「使うと思う」(+3)から、「使わないと思う」(-3)と点数化し、回答者の平均(評価点平均)を見ることとした。

これを見ると、現状のモバイルインターネットサービスの利用意向が最も高かった。特にモバイルインターネットが最も普及していると言われている日本においては、特にその傾向が強く、無線LANに対して、あまり今後の利用意向が見られなかった。一方、モバイルインターネットがそれほど普及していないその他の国では、無線LANと現状のモバイルインターネットが同様に見られている傾向が伺われる。特に台湾で、デュアルサービスの利用意向が高いこと、韓国で、無線LANの利用意向が高いことが注目される。韓国では、KTなどの固定通信事業者が、公衆無線LAN(ホットスポット)を積極的に展開しており、KTだけで2003年末に1万3,000ヶ所になったと言われている。(日本では、ホットスポットの最大手のNTTコミュニケーションズやYahoo!BBでも500~600ヶ所程度の設置数といわれている)ブロードバンドの普及率が世界トップあることも絡み、無線LANの利用意向が高くなっていると思われる。

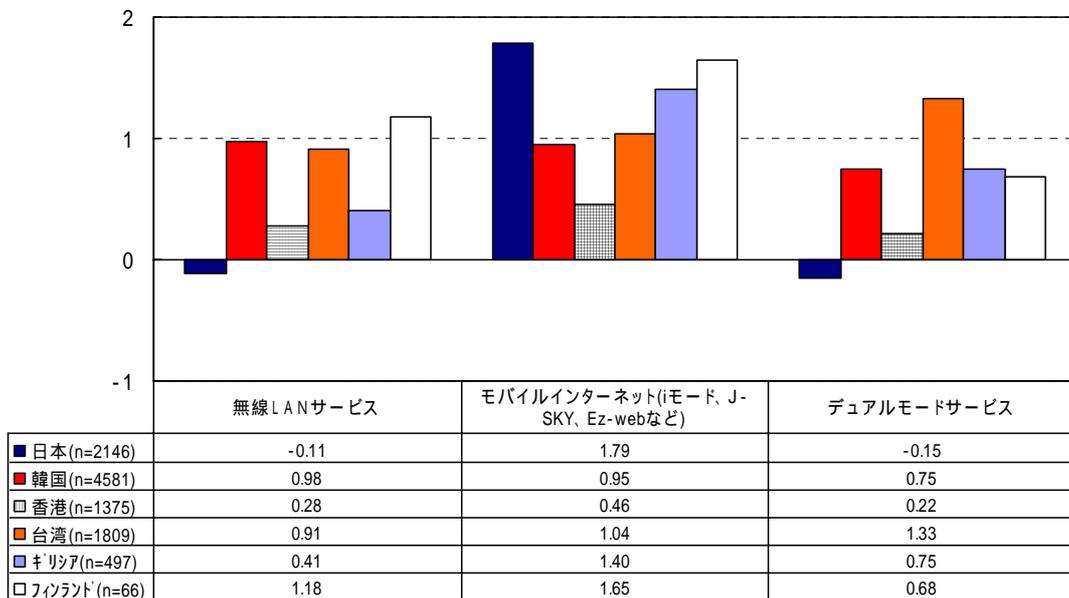


図 3-53 今後の利用意向（無線LANとモバイルインターネット）

無線LANは使わないと思うと答えた方について、その理由を尋ねたところ、理由として、装置の不足や必要性の不足、認知度の低さが見られた。一方無線LANの問題点としてよく取り上げられている利用料金や利用できるエリアの狭さをあげるユーザーもあり、無線LANの特性は、ユーザーにある程度理解されていると思われる。日本の特徴としては、必要性を感じないと答えた人が多かった。

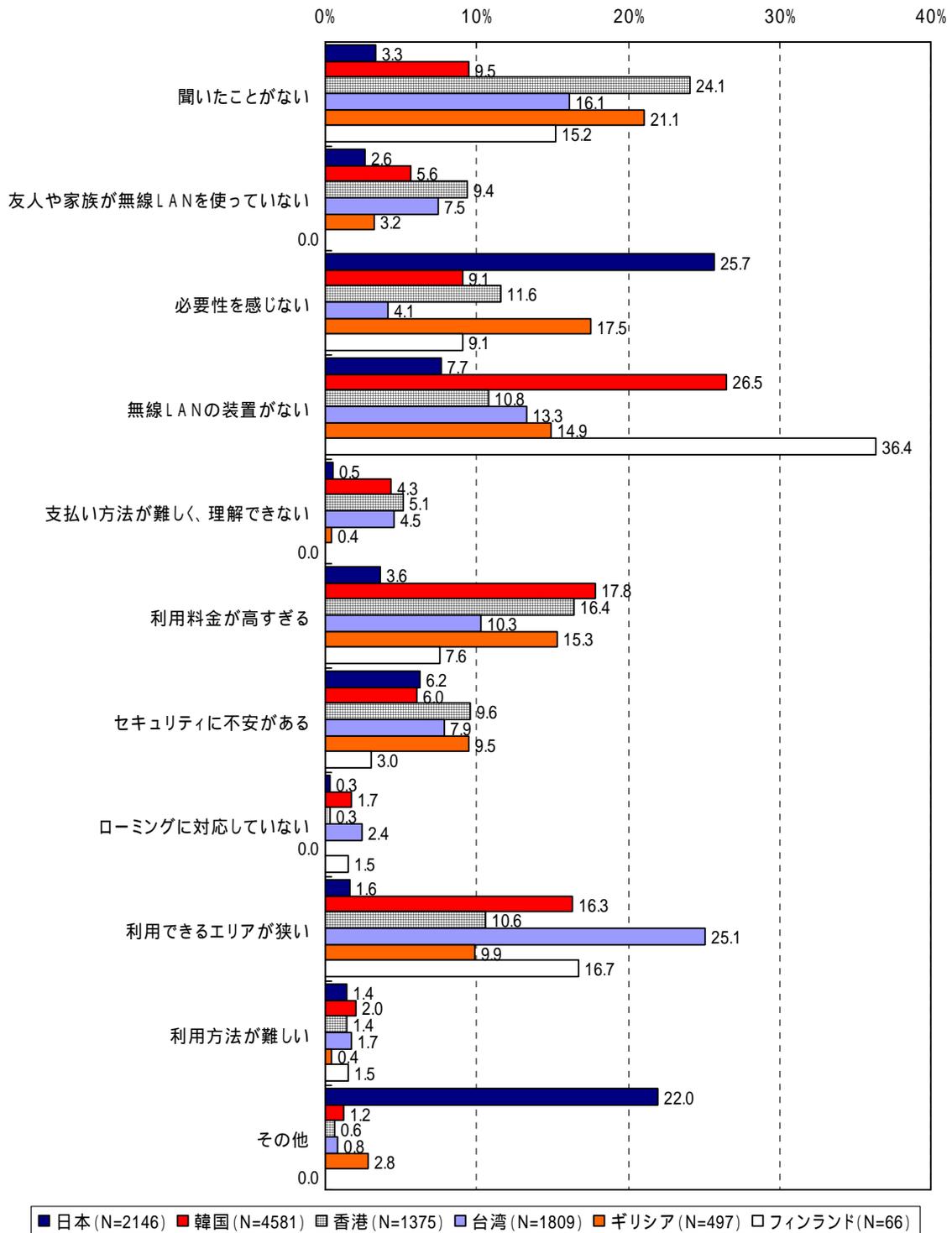


図 3-54 無線LANを利用しない理由

3.1.6 国際比較まとめ

(1) 回答者の特性

- 平均年齢が 20 代後半である他国に対し、日本は 30 代～40 代が中心。
- 日本における自宅のブロードバンド利用比率は、トップの韓国に次いで高い。

回答者の性別を見ると、台湾、ギリシアにおける男性比率が高く、日本、韓国、香港では男女がほぼ半々の割合である。

年齢層は、日本以外の韓国、香港、台湾、ギリシアでは、平均年齢が 20 代後半で、特に韓国では他国に比べて 20 歳以下の割合が高い。従って、これらの国では学生の比率が高く、有職者は専門職・管理職の割合が高くなっている。一方、日本では 30 代～40 代の利用者の割合が高く、平均年齢も 30 代後半と他国に比べ 10 歳高い。また、有職者や専業主婦の比率が高いことも特徴的である。

自宅でのインターネットアクセス回線を見ると、ギリシアのナローバンド比率が高く、8 割以上がナローバンドを利用している。他方、日本、韓国、台湾ではブロードバンド比率が高く、特に韓国では 9 割強、日本では 8 割がブロードバンドを利用している。

(2) モバイルインターネットの利用状況

1) モバイルインターネット全般

- 各国ともモバイルインターネットの 1 日あたりの平均利用時間は 10 分程度。個人的な目的で移動中や屋外で利用。
- ブロードバンドが普及している韓国や日本ではモバイルインターネットに固定インターネット以上の支払いをしたくないと考えており、日本では定額制への要望が高い。

モバイルインターネットの 1 日あたりの平均利用時間は、各国とも 10 分前後であるが、韓国は 7 分程度にとどまっており、最も利用時間が短い。韓国においては自宅におけるブロードバンドの普及率が 9 割強と他国に比べて高いことから、PC からインターネットアクセスする時間が長く、相対的にモバイルインターネットの利用時間が短くなっているものと考えられる。最も利用時間が高いのは香港であった。香港は、1998 年にアジア初のモバイルバンキングサービスやクレジットカードによる商品発注サービスが開始されており、コマース利用が他国に比べ進んでいることが要因の 1 つと考えられる。

利用目的は、各国とも個人的な利用が大半を占め、利用場所が「移動中」や「屋外」であることに変わりはない。ただし、他国に比べ専門職・管理職や技術職などの回答者比率が高く、個人的な目的と仕事上の目的が半々と回答している割合が高いギリシアでは、「移動中」に次いで「職場」での利用が高くなっている。また、台湾では「職場」「学校」「自宅」における利用も多く、モバイル利用における各国の規制やマナーの違いも伺える。

モバイルインターネットサービス使用料金の支払い方法については、平均利用時間が 11 分を超える日本、香港、台湾で「定額制」が望まれている一方、平均利用時間が短い韓国では「データ量課金」に対する要望が多い。いずれの国もモバイルインターネットを使うかどうかの判断基準として、料金システムを考慮すると回答していることから、事業者が利用時間の違いに応じて適切な支払い方法を提供する必要性があることは各国共通といえ

る。また、固定のブロードバンドでは定額料金が主流であることから、ブロードバンド利用率の高い韓国、日本では、モバイルインターネットで固定インターネット以上のお金を支払いたくないと考えるユーザーが多い。

モバイルインターネットの普及については、日本では半数が「すでにPCと同じくらい普及している」と考えているのに対し、韓国、香港、台湾のアジア諸国では「2年以内に普及」、ギリシアでは「4年以内に普及」と考えている。日本の場合、iモード(cHTML)を使ってHTMLで記述されたインターネットのWebサイトにアクセスができるのに対し、海外の多くの事業者が採用しているWAPでアクセスできるサイトが少ないことから、モバイルインターネット環境においては、日本がより充実しているといえる。

2) コマース

- コマースの利用が最も進んでいるのは香港。日本の利用率は各国に比べて低い。
- 各国とも「チケット購入」を最も利用している。
- 他国では決済方法として「月額通信料に含めて支払う」を希望している一方、日本では「クレジットカード決済」「コンビニエンス決済」が望まれている。

モバイルコマースの利用経験は香港が最も高く、他の国々の利用経験率が5割かそれ以下であるのに対し、香港では6割以上が利用経験ありと回答している。他方、日本、台湾では、1ヶ月以内における購入状況も、「購入していない」が7割を上回っており利用が低い。購入商品では、各国とも「チケット購入」が多いが、コマースの利用率が高い香港では、「配送サービス」が日常的に利用されている。前述の通り、香港では早い時期からコマースサービスが提供されていることが影響しているとも考えられる。

購入代金の支払い方法としては、日本以外の各国が「月額通信料に含めて支払う」を希望している一方、日本では「クレジットカード決済」ならびに「コンビニエンスストアでの支払い」が望まれている。日本ではセキュリティやプライバシーを重視しながらも、クレジットカードを巡る犯罪の少なさからクレジットカード決済の信頼性は高いようである。またコンビニ決済については、コンビニエンスストアの普及率の高さやそれを利用した携帯電話事業者のサービスの充実を反映した結果といえる。いずれの決済方法もPCによるインターネットコマースで利用されている方法であることから、安心感があるものと考えられる。

従って、日本のコマース市場では決済の障壁は少なく、利用率の低さはそれ以外の要因と考えられる。日本では、コマースは主にPCを利用する傾向が強い。検討に時間に時間を要するコマースは、「移動中」より「自宅」で落ち着いて行う方が適しているものと思われるが、定額制であるブロードバンド回線と比較して、モバイルの通信料に割高感があることも影響していると考えられる。さらに日本では、モバイルコマースのための付加料金を支払うことに抵抗を感じるユーザーが多いことから、月額利用料を要する現在のモバイルコマースの仕組みが阻害要因の1つとなっているようである。

3) コミュニケーション

- 日本は電子メール、他国はSMSが主流。1日あたりの平均利用回数が多いのは韓国、日本。
- 他国はコミュニケーションには主にPCを利用するのに対し、日本はPCと携帯電話を半々の割合で利用。

i モード等の普及により事業者間およびインターネット間での電子メール環境が充実している日本では電子メールの利用が9割を占めるが、それ以外の国ではSMSによるメッセージ交換が主体となっている。

1日あたりの平均利用回数は、若年層の多い韓国がもっとも多く12.7回である。最も利用回数の少ないのは香港の3.6回であった。日本の平均利用回数は6.2回であるが、年齢層が他国と比べて高く、コミュニケーションには主にPCを利用する傾向の強い他国に比べ、日本ではPCと携帯電話が半々で利用されていることを考慮すると、日本では、モバイルインターネットによるメッセージ交換が世代横断的に広く普及している様子が伺える。

また、コミュニケーションにおけるPCとの使い分けを見ると、韓国では「お金を節約したいとき」のPC利用率が高いのに対し、日本では「伝える内容が多いとき」にPC利用をしている。これは、回答者の年齢層の違いによっても考えられるが、メールのパケット料がSMSに比べて低価格であることも影響していると思われる。

4) コンテンツ

- 1ヶ月当たりの平均利用回数が多いのは日本と台湾。
- エンターテインメントの利用は韓国、台湾が多い。

コンテンツの利用状況を見ると、ギリシアにおける利用率が低く、4割以上が利用していない。1ヶ月当たりの平均利用回数が多いのは、日本ならびに台湾で、月に6~7回利用されている。日本、台湾ではモバイルインターネットのメリットとして「暇つぶし」を挙げている割合が比較的高いことから、移動中の暇つぶしとして利用されている様子が伺える。

利用しているコンテンツは、着メロ等のダウンロードサービスが高いのは各国共通であるが、回答者の平均年齢が低い韓国、香港で「ゲーム」の利用率が高く、平均年齢が高い日本ではニュース・スポーツニュースの割合が高い。ただし、主たる情報源は、各国とも「インターネット」と回答しており、コンテンツサービスの利用では各国とも固定インターネットが中心になっていると考えられる。

(3) モバイルインターネットのサービス評価

- 各国とも、いつでもどこでもアクセスでき、効率や効果を感じられるコミュニケーション、情報サービスに対する重視度・満足度が高い。
- コマース、エンターテインメントは香港、台湾で重視度・満足度が高い。

モバイルインターネットのメリットについては、各国とも「いつでもどこでもアクセスできるので便利」と感じている。日本、台湾では「暇つぶし」の割合も高めである。また、モバイルインターネットの重視点については、各国とも面白さや内容の幅・深さより、効果やサービスの効率、プライバシーを重視している。モバイルインターネットの利用用途

がコミュニケーションおよび情報サービス中心になっていることが背景にあると思われる。

実際サービス別の評価を見ると、各国ともコミュニケーションおよび情報サービスを重視する傾向があり、他サービスに比べ満足度も高い。特にコミュニケーションにおける満足度は各国とも高い評価を得ている。一方、コマースおよびエンターテイメントについては、アジアの香港、台湾で重視度が高く、これらの国における満足度が高い一方、日本およびギリシアでは重視度、満足度ともに低くなっている。モバイルインターネットに対する利用意識を見ると、各国とも「セキュリティ」を重視する傾向が伺えることから、サービスにおける信頼性がコマース利用の阻害要因の1つとなっていると考えられる。

モバイルインターネットを利用しない理由としては、各国とも「自分の携帯電話では利用できない」を挙げている。その他の理由としては日本では「使う必要がなかった」を挙げている一方で、韓国では「利用金が高く、負担が大きすぎた」という理由が挙げられていることから、韓国の方がモバイルインターネットへの関心は高いと考えられる。ただし、日本でもモバイルインターネットで重視する機能として、8割弱の回答者が「料金の安さ」を挙げていることから、モバイルインターネットの普及において、料金問題は大きな課題となっている。

今後利用したいサービスとしては、各国ともカメラ機能を挙げている。それ以外の機能として、日本では情報サービスである「GPS」、香港ではエンターテイメントである「TV電話」、台湾ではコミュニケーションに必要な「メールアドレスのポータビリティ」を挙げている。これらは、最近自国あるいは周辺国で始まったあるいは直近の開始が予定されているサービスであり、新サービスへの期待感が伺える。

(4) 各国比較から見た日本の特徴

- コミュニケーション以外のサービスでは主にPCを利用。
- モバイルインターネットの定額料金に期待。

1日あたりのモバイルインターネットの平均利用時間は11分程度で、他国と比べて大差ないが、利用サービスは、コミュニケーションサービス、情報サービスが中心であり、これらの利用頻度は他国と比較しても高い。日本ではiモードを始めとするインターネットを介した電子メールの利用が普及しており、他国ではコミュニケーションの利用は主にPCと回答しているのに対し、日本の場合、携帯での利用とPCでの利用が半々と回答しているのが特徴的である。また、日本では、モバイルインターネットのメリットとして、「いつでもどこでもアクセスできるので便利」に次いで「暇つぶし」を挙げており、移動中の暇つぶしとしてコミュニケーションサービスや情報サービスが利用されている様子が伺える。一方、コマースやエンターテイメントサービスについては、自宅のPCで利用する傾向が強い。日本は韓国に次いでブロードバンドが普及しており、ブロードバンドが定額制であることから、固定インターネットと比較してモバイルインターネットに対する割高感が強く、モバイルインターネット料金の定額制を強く望んでいる。国内事業者ではauが既に定額制を導入したが、NTTドコモも2004年6月からの導入を予定しており、それによりモバイルインターネットの利用が増加するか、今後の動向が注目される。

3.2 国内ユーザー詳細分析

日本国内の動向については、日本のみのデータについて詳細に分析を行った。国内分析のとりまとめにあたっては、過去2年間との経年比較を実施するとともに、今後新たな利用層を拡大するために、モバイルインターネット利用率及びモバイルインターネット継続状況によるユーザー特性分析、現在のモバイルインターネットユーザーの利用促進のために、サービス活用度及び満足度状況分析を行う。

3.2.1 モバイルインターネットの利用状況の変化（経年変化）

モバイルEC-WGでは、過去2回、国際アンケートを実施してきた。そこで、過去3年分のデータを比較し、この3年間でモバイルインターネットユーザーの変化を見る。

(1) ユーザー属性の変化

回答者の基本属性として、性別、年齢、職業について経時に変化をみると、次のような結果となった。

1) 性別

男女の比率に大きな変化はなく、いずれの回もほぼ男女半々という結果になっている。

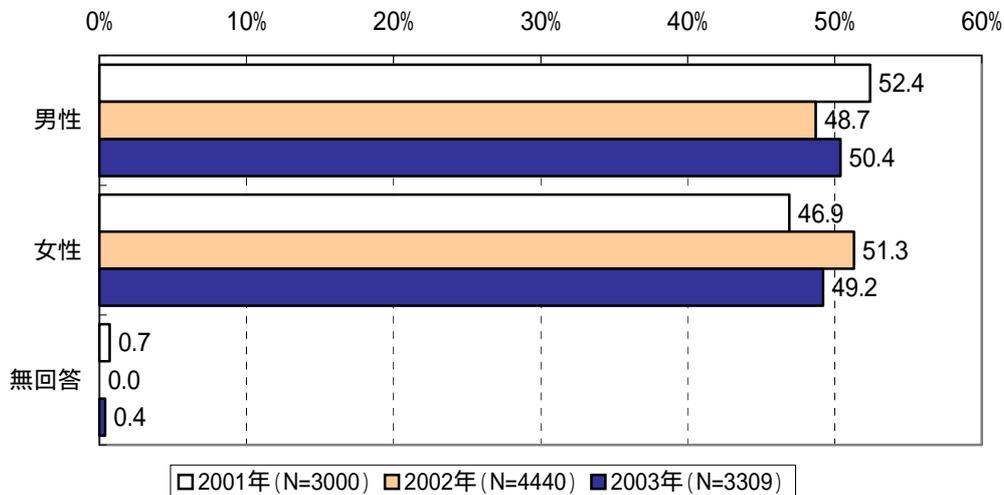


図 3-55 性別（経年比較）

2) 年齢

2001年、2002年と同様に、2003年も回答の中心は「30代」であり、全体のほぼ4割を占めている。

今回は前回に比べ、「20代」が6ポイント程度減少し、反対に「40歳以上」が同程度増加し、35.4%となったのが目に付く。「40歳以上」については、回を追うごとに比率が増加している。

回答者の平均年齢では、2001年は35.0歳、2002年は34.8歳、2003年は36.3歳であり、年々平均年齢が高まってきている。

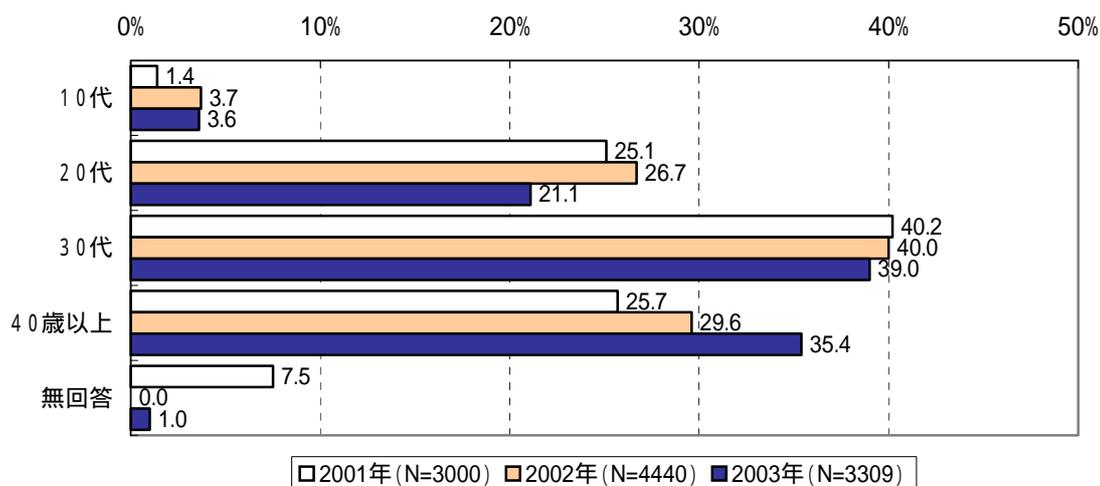


図 3-56 年齢（経年比較）

3) 職業

今回最も多かったのは「主婦・主夫」で21.3%、次いで「専門職/管理職」19.6%となっている。

2002年には2割程度であった、「技術者/技能職」は、今回16.3%と減少しているが、これは、今回新たに選択肢として「技術専門職」を設けたため、そちらに移行したものである。また、「秘書/補助スタッフ」についても同様に、前回までは「事務職」との選択肢があり、今回は「その他」としての回答に含まれているものと思われる。全体の傾向としては、大きな変化は見られない。

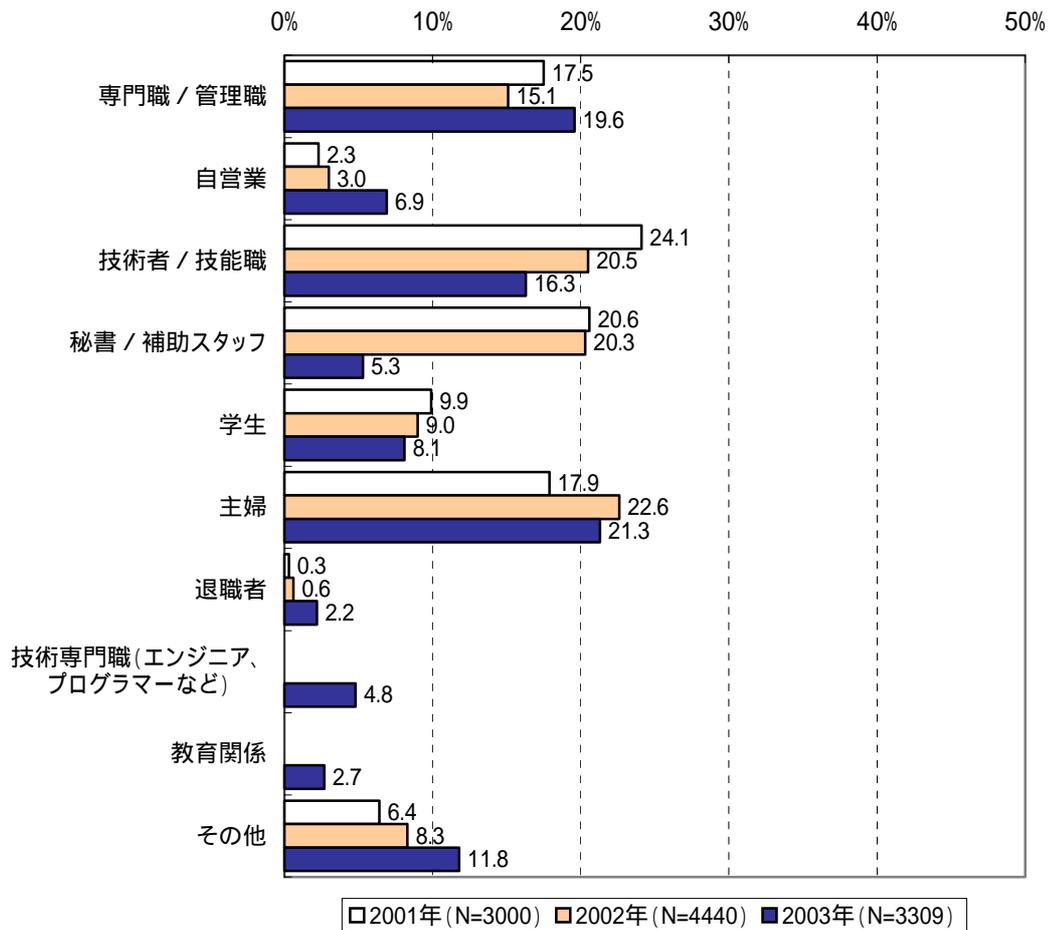


図 3-57 職業（経年比較）

(2) モバイルインターネットの利用状況の変化

1) モバイルインターネットサービス開始直後の利用状況

今回も過去2回と同様に、「モバイルインターネットの携帯電話がなかった・自分の携帯電話では使えなかった」が46.6%と最も高く、対前回比でプラス2.8ポイントとなっている。

今回特に目立つのは、「必要を感じなかった」で、前回よりもマイナス10.3ポイントと大きく減少している。

なお、今回から新たに加えた選択肢については、「アクセスするのに時間がかかりすぎた」2.4%、「利用方法が難しかった」1.9%、「友人や家族が使っていなかった」1.8%などとなっている。

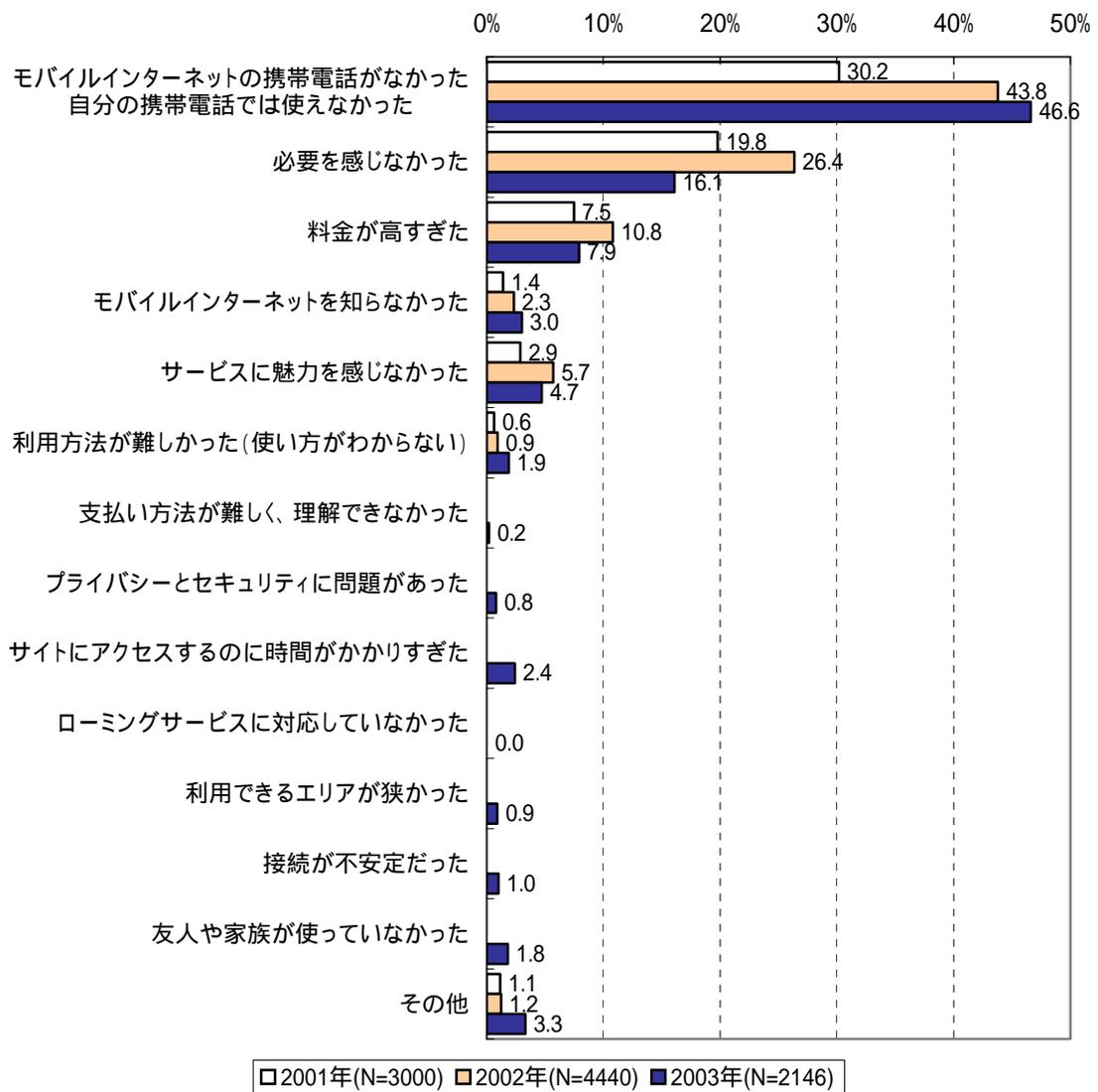


図 3-58 サービス開始直後にモバイルインターネットを利用しなかった理由(経年比較)

2) モバイルインターネット利用時間（1日平均）

最も回答が多かったのは2001年、2002年同様に、「0～10分未満」で、56.7%であった。次いで多かったのは「10～20分未満」の25.2%で、前回よりも5.6%増加している。各回ともに20分未満で7～8割を占める結果となっている。

利用時間の平均でみると、2001年が17.5分、2002年が12.0分であり、2003年は11.3分とわずかではあるが短くなっている。

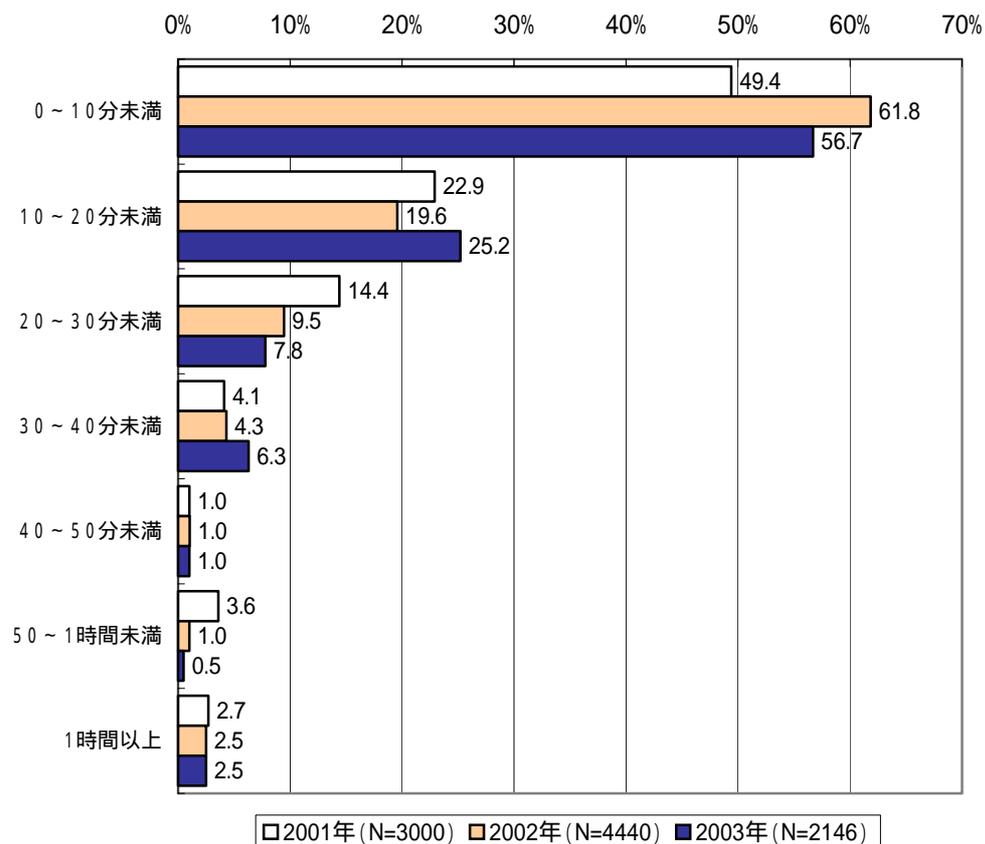


図 3-59 利用時間（経年比較）

3) モバイルインターネットの利用金額（1ヶ月平均）

今回も2001年、2002年同様、最も多かったのは「0～1000円未満」であったが、特に今回は54.1%とその比率が過半数を超える結果となった。（対前回比15.3ポイント増加）

平均金額の推移をみてみると、2001年が2427.8円、2002年が2874.8円、2003年が1960.0円であった。

前項でふれた利用時間では、前回と比較してあまり大きな変化はなかったが、金額ベースでは前回より大きく減少している。

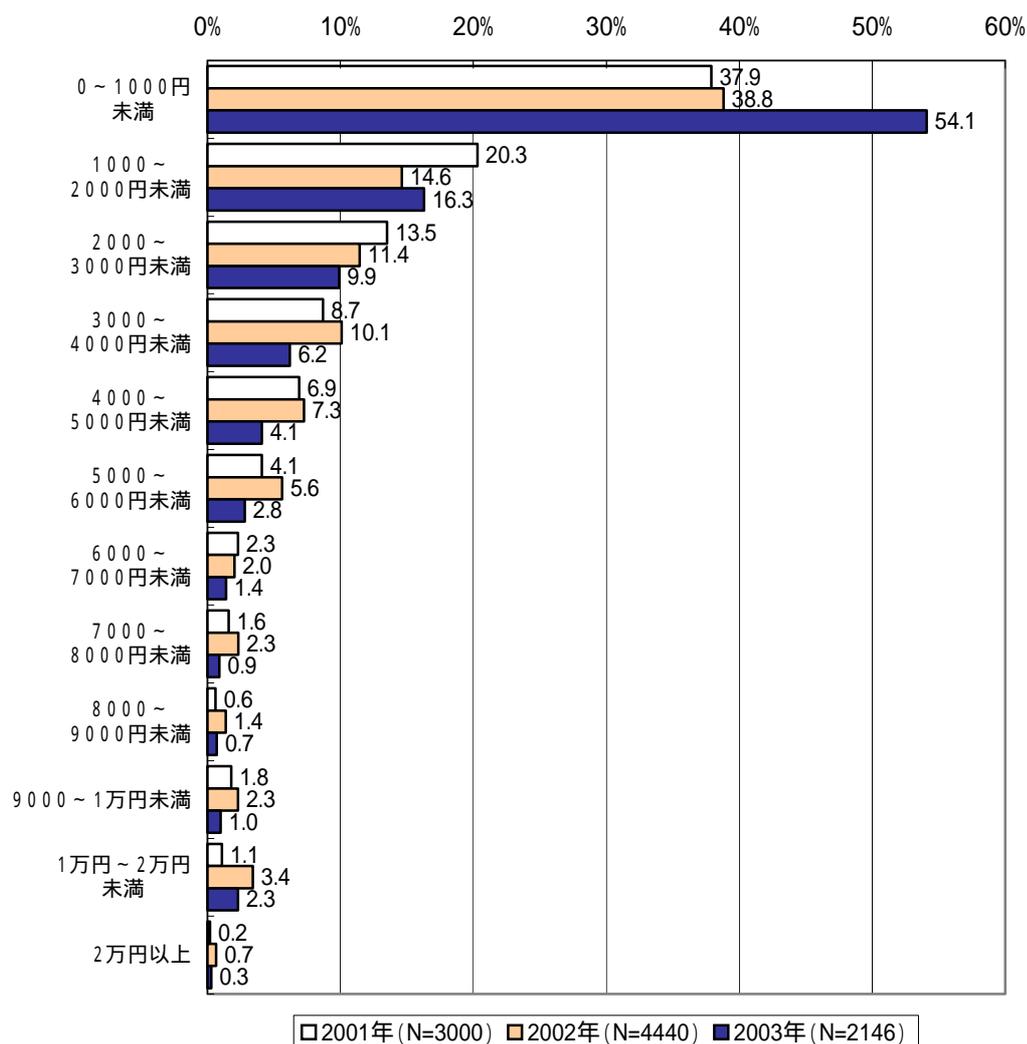


図 3-60 モバイルインターネットの1ヶ月の平均利用金額（経年比較）

(3) モバイルインターネットサービスの利用内容の変化

< コマース >

1) モバイルコマースの利用経験率

実際にモバイルコマースを利用したことがある人は、2001年の13.2%から、2002年の47.4%に増加し、2002年にかけて利用経験率が急増している。

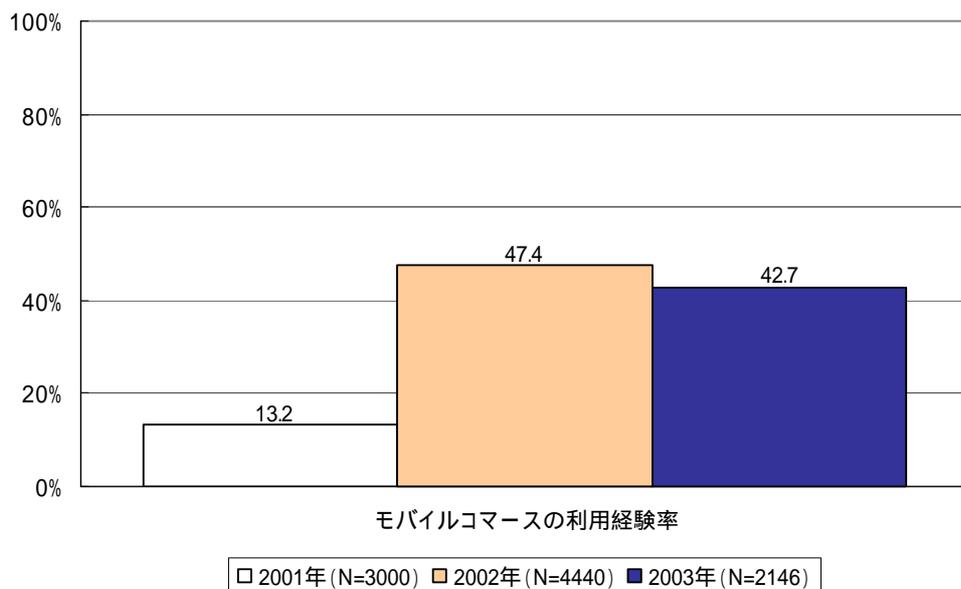


図 3-61 モバイルコマースの利用経験率 (経年比較)

2) モバイルコマースでの商品の購入

モバイルインターネットで最も多く購入した商品について、各年度上位3位までをまとめた。

表 3-10 モバイルインターネットで最も多く購入したもの (経年比較)

単位：%

	2001年	2002年	2003年
第1位	鉄道 / 航空会社の切符の購入 1.7	旅行の予約 5.9	鉄道 / 航空会社の切符の購入 5.7
第2位	旅行の予約 1.6	映画 / コンサートの切符の予約 5.3	旅行の予約 5.3
第3位	食品 / 日用品本 1.3	金融 / バンキング / 保険商品 5.2	映画 / コンサートの切符の購入 * 宅配サービス 4.8

* 2003年のみ補足あり

いずれの回も「旅行の予約」が上位に挙げられている。

「鉄道／航空会社の切符の購入」については、2001年1.7%、2002年4.5%、2003年5.7%と、毎回増加している。「映画／コンサートの切符の購入」も同様に、2001年0.7%、2002年2.9%、2003年4.8%と増加している。

このように、鉄道の切符や、航空券、コンサートのチケット、映画の鑑賞券など、チケット系及び予約系の商品の利用が急増してきており、モバイルコマースにおける中心的商品となってきた。

*2003年においては、「宅配サービス」が4.8%で第3位と急増している。これは、2003年のアンケート実施時に「宅配サービス」に対して、「花、グリーティングカード、贈答品」という解説を加えたため、過去2年間とのデータの乖離が発生したと想定され、実際の利用増加によるものではないと考えられる。

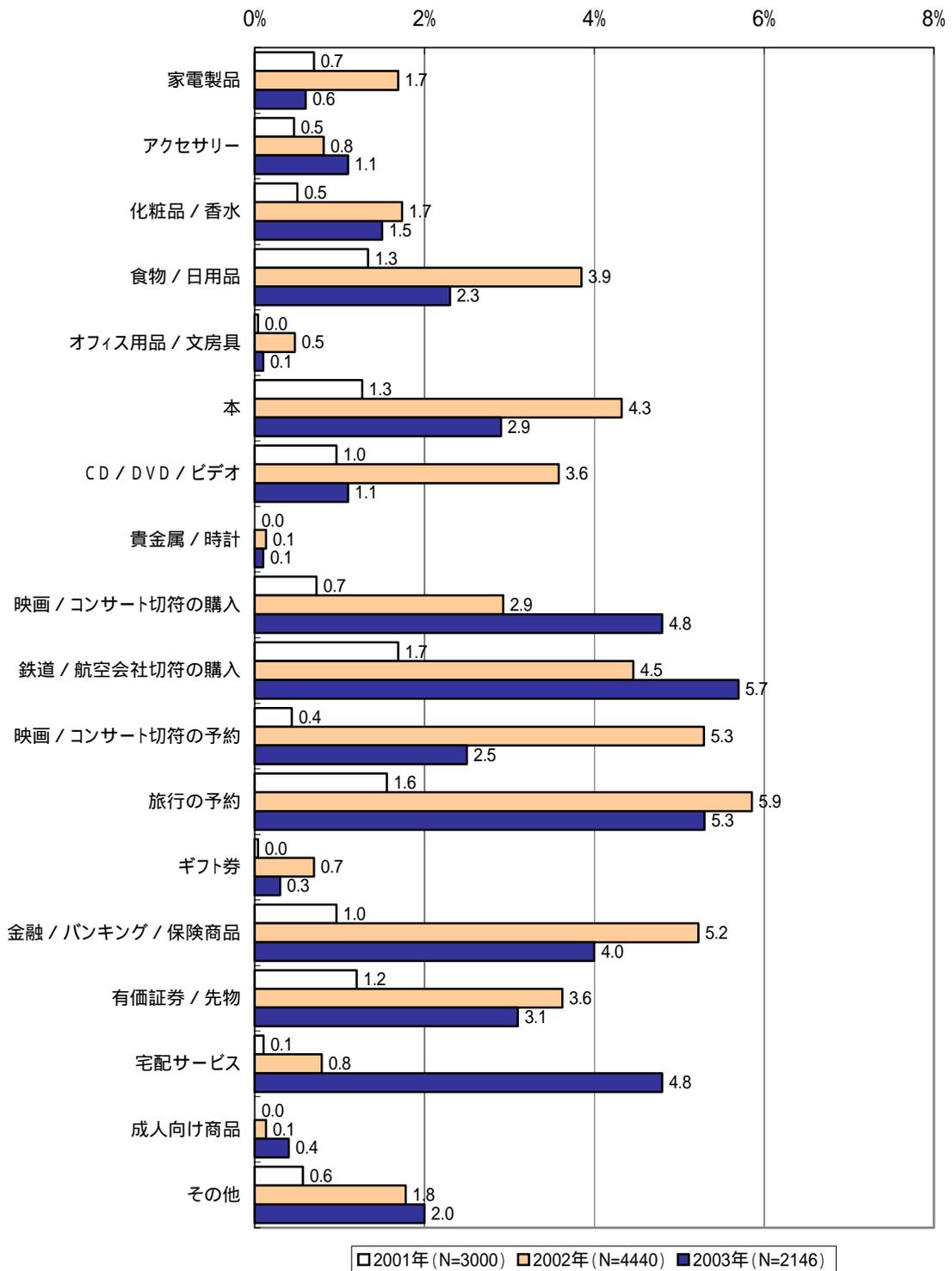


図 3-62 モバイルインターネットでの商品の購入（経年比較）

3) 利用したい支払い方法

モバイルコマースにおいて利用したい支払い方法を見ると、2001年では「電話料金に合算して支払う」が29.2%で最も利用意向が高かったが、2002年以降では「クレジットカード」がトップとなり、2003年においては34.3%と他の手段を引き離し、年々利用意向が高くなっている。モバイルコマースにおいても、クレジットカードの利用が徐々に浸透してきていることが伺える。

その他、「コンビニ決済」も、2001年19.8%、2002年25.2%、2003年26.6%と徐々に利用意向が高まる傾向が見られる。

反対に、今回減少が目立つのは、「代引き」の6.1%で、対前回比6.2%の減少となっている。

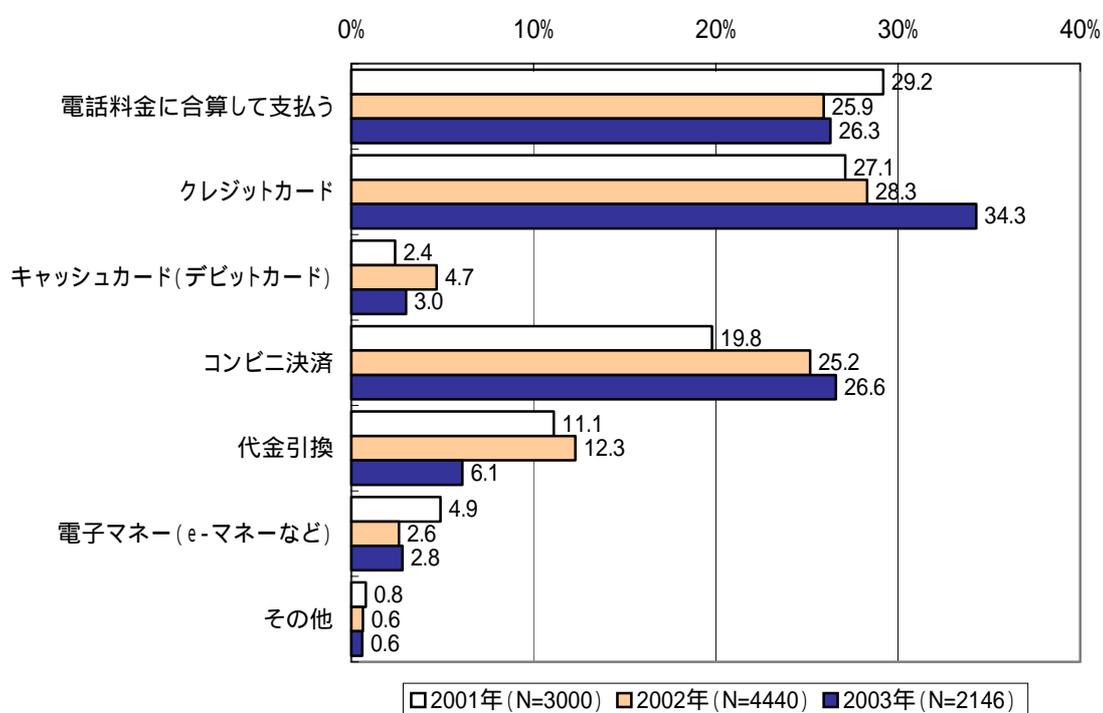


図 3-63 利用したい支払い方法

<コミュニケーションサービス>

4) 最もよく利用するコミュニケーション系サービス

グラフが示すように、圧倒的に「電子メール」との回答が多く、前回、今回ともほぼ9割が最もよく利用すると回答している。これ以外の項目については、ほとんど回答がみられず、「電子メール」の利用が中心となっている。

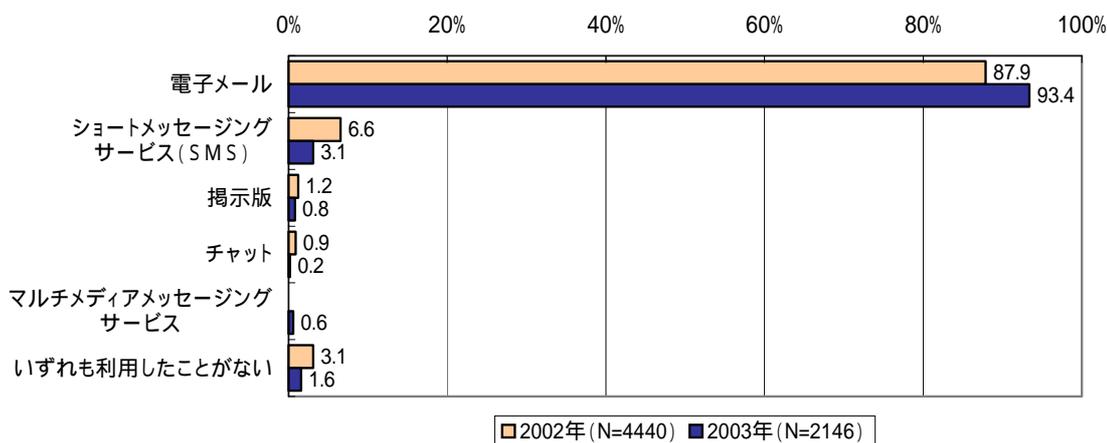


図 3-64 最もよく利用するコミュニケーション系サービス（経年比較）

5) コミュニケーション系サービスの支払い限度額

コミュニケーションサービスに対する1ヶ月あたりの支払い限度額については、2002年、2003年とも「0円」との回答がもっとも多く、2割程度が回答している。

注)直前の問いで選択した「最もよく利用するサービス」への対価として聞いているので、回答は、ほぼ、「電子メール」に対してのものだとみなすことができる。

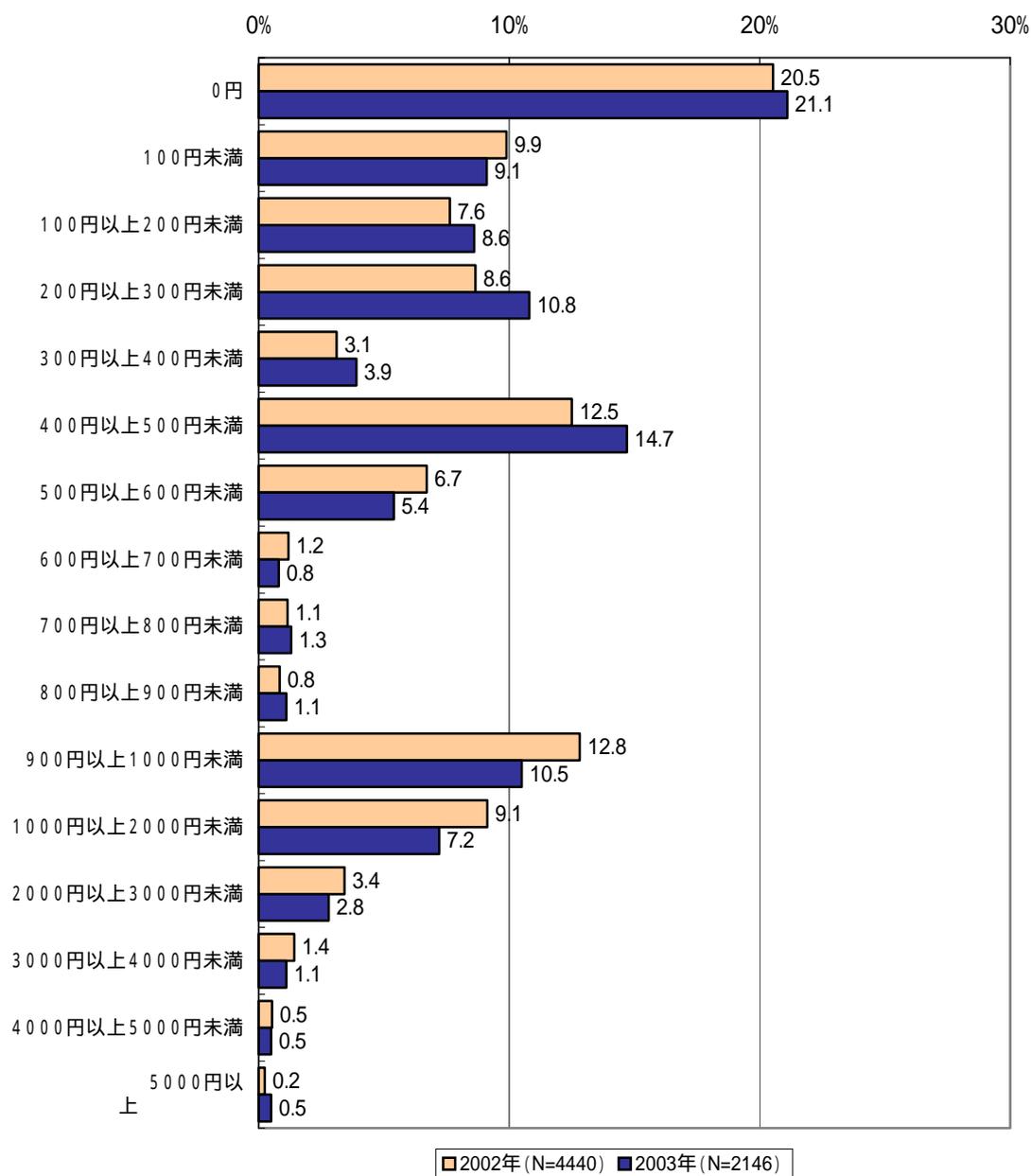


図 3-65 最もよく利用するコミュニケーション系サービスの利用限度額 (1ヶ月)(経年比較)

<コンテンツ>

6) 最も頻繁に利用するコンテンツサービス

各回とも回答が最も多かったのは「ダウンロードサービス」であった。全体のほぼ3割が最も利用するとしており、着メロや壁紙のダウンロードなどが現在も主流となっている。

今年になって増加が目立つのは、「場所に関する情報」が8.6%、「ゲーム」6.6%などであり、「場所に関する情報」については、GPS携帯の普及が背景となっていることが考えられる。

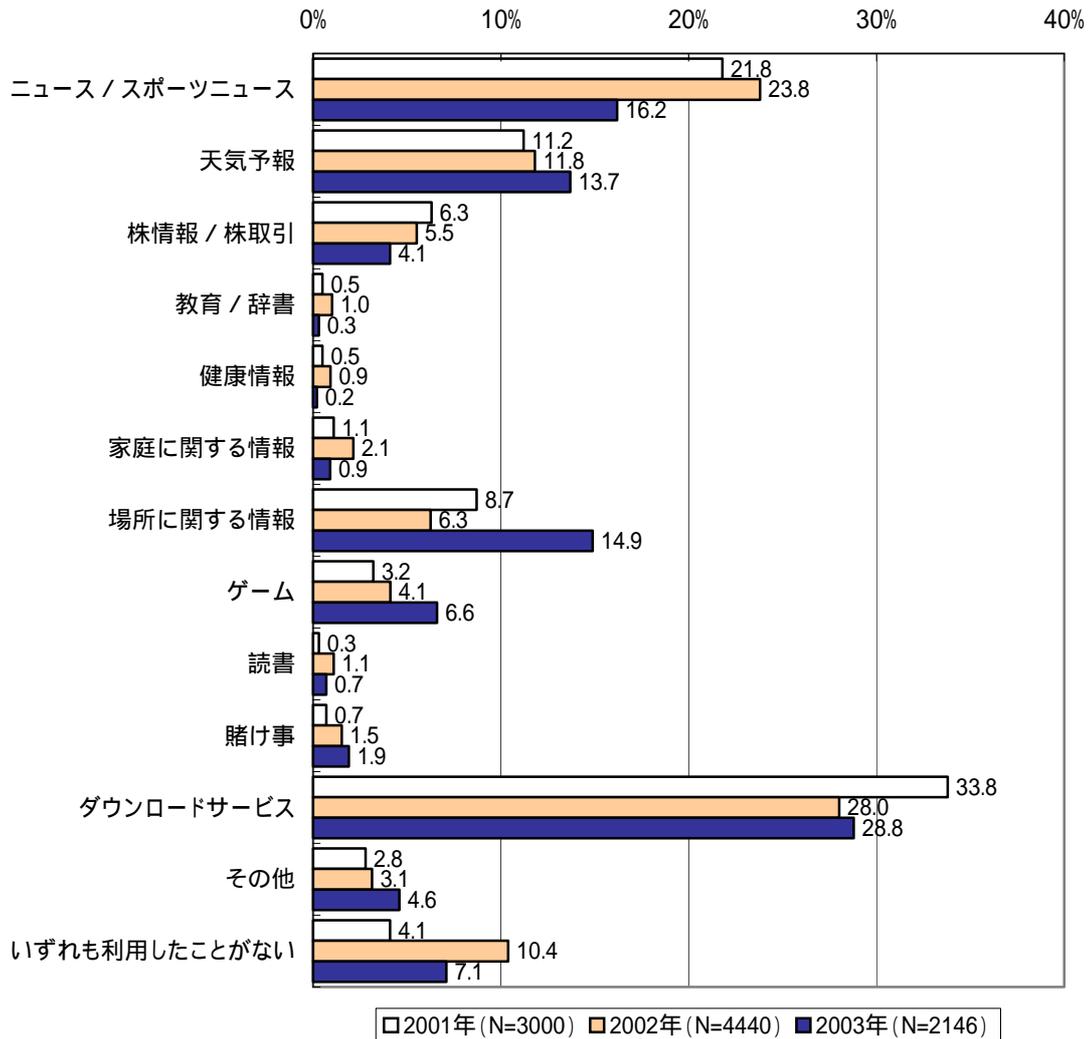


図 3-66 最も頻繁に利用するコンテンツサービス（経年比較）

(4) モバイルインターネットサービスの重要度、満足度

モバイルインターネットで提供される4種類のサービス(コマース、コミュニケーション、情報サービス、エンターテインメント)について、それぞれのサービスに対する重要度と満足度を比較した。

重要度、満足度共に、電子メールなどの「コミュニケーション」が最も高く、前年(2002年)と比較して重要度、満足度いずれも高まっている。また、2003年には満足度が1.72ポイントとなり、重要度と比較して0.81ポイントも高く、満足度はさらに高まる傾向が見られる。

次いで重要度、満足度共に高いのは、「情報サービス」、「エンターテインメント」、「コマース」の順番となり、この傾向は昨年と変化していない。ただし、「コマース」の満足度は前年よりもマイナス0.17ポイントと減少しており、満足度は若干低下している。

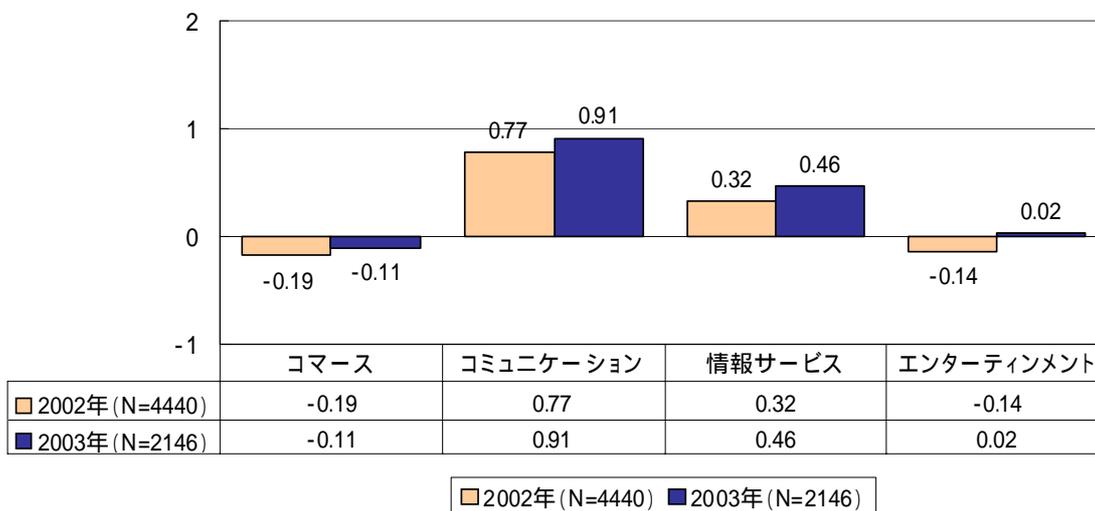


図 3-67 モバイルインターネットサービスの重要度(経年比較)

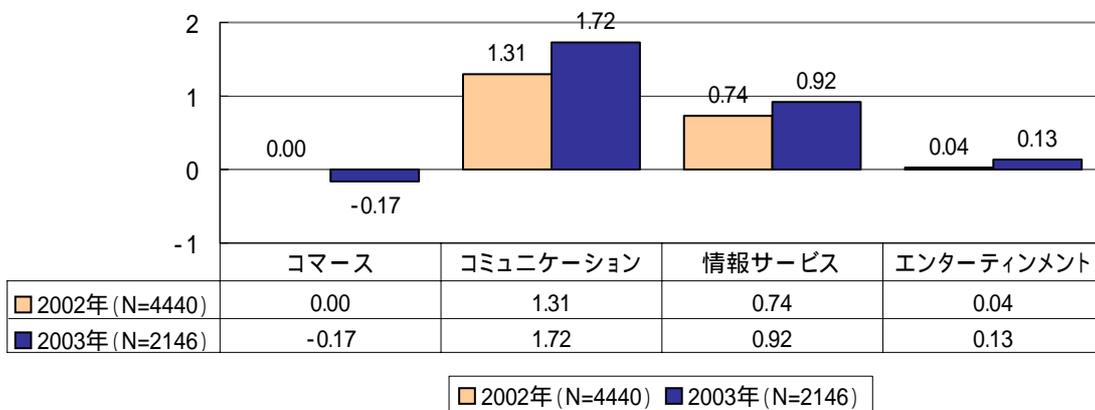


図 3-68 モバイルインターネットサービスの満足度(経年比較)

3.2.2 モバイルインターネット利用率

今回のアンケートでは、対象者をモバイルインターネットユーザーのみでなく、非継続者（以前は利用していたが現在は利用していないユーザー）及び今後利用意向者（現在は利用していないが今後利用したいという意向を示しているユーザー）に対しても実施し、未利用者におけるモバイルインターネットに対する意識等を調査した。ここでは、それぞれのユーザーの特徴について考察を行う。

(1) モバイルインターネットの利用率とユーザー特性

1) モバイルインターネット利用率

今回のアンケート調査において、64.9%のユーザーがモバイルインターネットを利用しており、未利用者は約35%を占めた。うち今後利用意向者（使ったことはないが今後使いたいと思っている）が大半を占めたが、非継続者（以前は使っていたが現在は使っていない）も全体の約1割存在した。

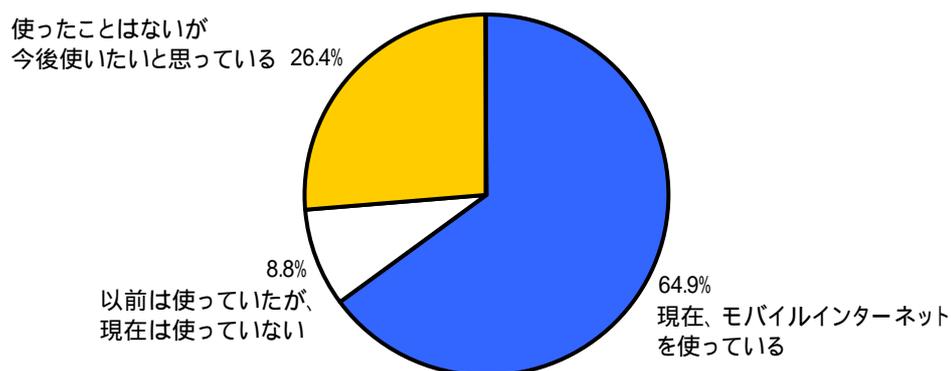


図 3-69 モバイルインターネットサービスの利用率

2) モバイルインターネット利用経験別ユーザーの特徴

上記3分類のユーザーについて、それぞれのユーザーの特徴を明らかにする。

《モバイルインターネット利用者》

回答者の大半を占めるため、ほぼ平均的な値を示している。年代の高い層以外には幅広くモバイルインターネットが普及しているためか全体よりも若干年齢は低い。

《モバイルインターネット非継続者》

男性の占める割合が57.9%と高い。その他、特徴的な差異はあまり見られないが、自宅でのインターネットアクセス回線において高速ブロードバンドを利用している比率が若干

高いことなどから、高速・定額環境である固定インターネットを中心に利用しているユーザーが多いことが推測される。

《モバイルインターネット新規意向者》

男性比率が高く、特に男性 50 歳以上のユーザーが多い。平均年齢も最も高い。

表 3-11 モバイルインターネット利用経験別ユーザーの特徴（属性比較）

	サンプル数	性別			年齢	年収
		男性	女性	無回答	平均（歳）	平均（万円）
全体	3309	50.4	49.2	0.4	36.3	334.6
【モバイルインターネット利用経験別】						
モバイルインターネットユーザー	2146	46.5	53.1	0.4	35.0	325.4
非継続ユーザー	290	57.9	41.0	1.0	37.1	336.8
新規ユーザー	873	57.5	42.3	0.2	39.3	356.3

	サンプル数	性×年齢										無回答
		男性・10代	男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50歳以上	女性・10代	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50歳以上	
全体	3309	0.9	7.6	16.9	17.0	7.5	2.6	13.5	21.8	8.9	1.9	1.3
【モバイルインターネット利用経験別】												
モバイルインターネットユーザー	2146	0.7	8.3	16.9	15.4	4.6	3.1	15.9	23.8	8.2	1.5	1.4
非継続ユーザー	290	1.0	7.9	21.0	16.9	10.1	1.7	12.8	16.9	7.2	2.3	2.0
新規ユーザー	873	1.5	5.4	15.5	21.2	13.6	1.8	7.7	18.7	11.0	2.7	0.8

	サンプル数	自宅でのインターネットアクセス回線			無回答
		高速ノードバンド	中低速バンド	自宅では利用していないインターネット	
全体	3309	79.4	17.8	2.2	0.5
【モバイルインターネット利用経験別】					
モバイルインターネットユーザー	2146	78.9	18.7	2.0	0.4
非継続ユーザー	290	83.4	14.5	1.4	0.7
新規ユーザー	873	79.4	16.7	3.1	0.8

(2) モバイルインターネット利用経験別ユーザーの今後のサービスニーズと意識

1) 今後利用したいサービス

ユーザー別に今後利用したいサービスを見ると、全体では「コミュニケーション」が最も高いのに対して、「モバイルインターネット新規意向者」は「情報サービス」が70%に達し最も高くなっている。また、「モバイルインターネット新規意向者」は、「コマース」の利用意向も55.2%で突出して高いことから、「コミュニケーション」だけでなく「情報サービス」や「コマース」にも期待を抱いており、今後モバイルインターネットのユーザーを拡大するためには、新たなコンテンツサービスやコマースサービスの提供がトリガとなり得るのではないだろうか。

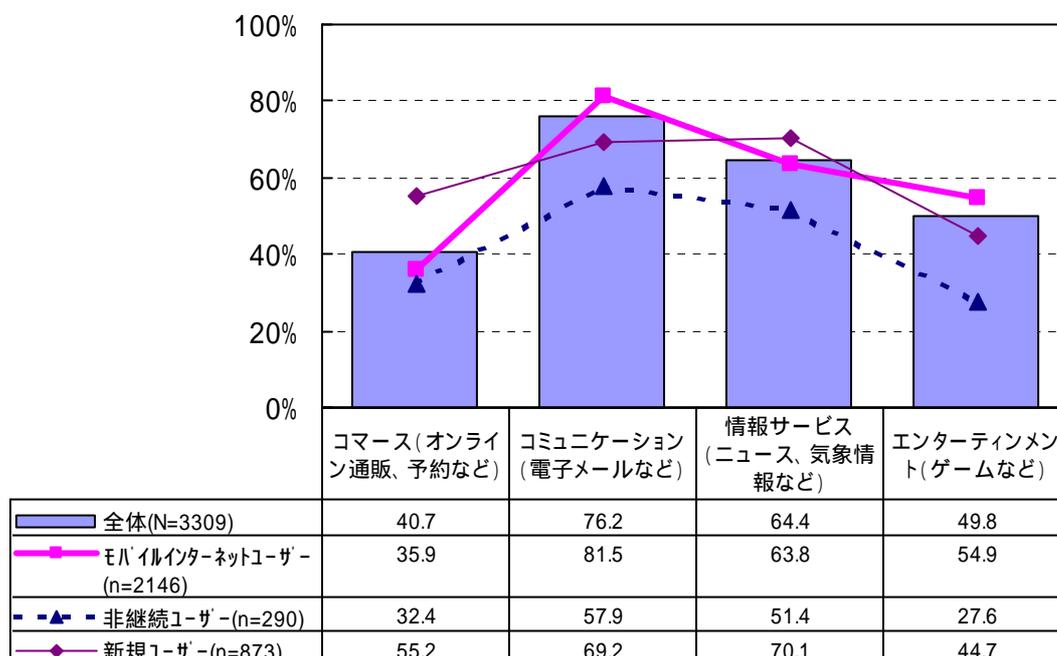


図 3-70 今後利用したいサービス（モバイルインターネット利用経験別）

2) モバイルインターネットに対する意識

それぞれのユーザーがモバイルインターネットに対してどのような意識をもっているのか（それぞれ今後有望と回答したサービスについての意識）を見る。

《モバイルインターネット利用者》

「必要なときにいつでも使える」など明確なメリットを感じており、「使うことは楽しい」がいずれのサービスについても平均値以上であることから、楽しさも利用を促進する要素となっているといえる。ただし、価格については全てマイナス評価となっており、料金に対しては不満を抱いている。

《モバイルインターネット非継続者》

利用を停止したユーザーであることから全ての項目に対して評価は平均値以下となっ

ている。特に、価格について強い不満を表しており、コマースやエンターテイメントについて不満が高いことから、これらのサービスを利用した際の料金の高さが利用停止の要因となった可能性も高い。

《モバイルインターネット新規意向者》

新規意向者は「広告や宣伝を見て利用する価値があると感じる」が0.39ポイントと若干高い。特に、コマースや情報サービスについて高いことから、これらサービスの利便性を訴求することが今後新規ユーザーの獲得に有効であると考えられる。

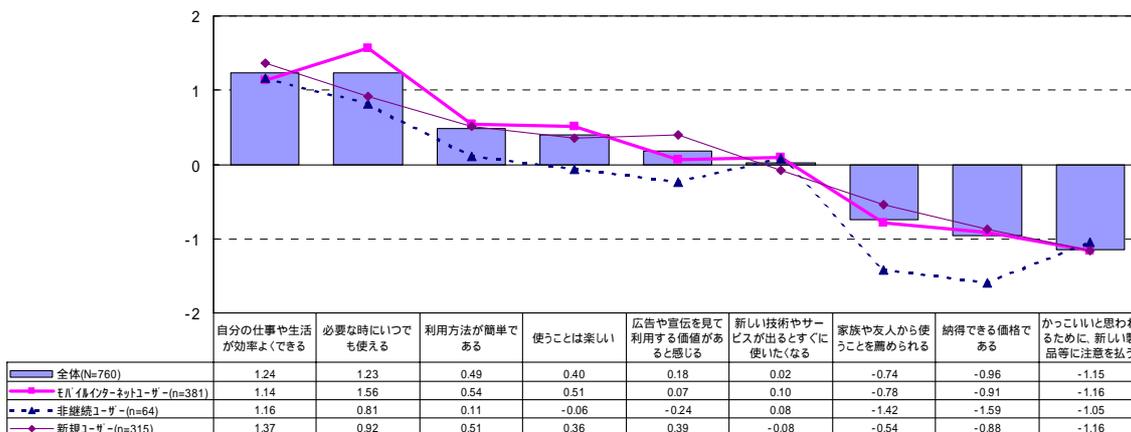


図 3-71 今後最も有望なサービス等に対する意識<コマース>
(モバイルインターネット利用経験別)

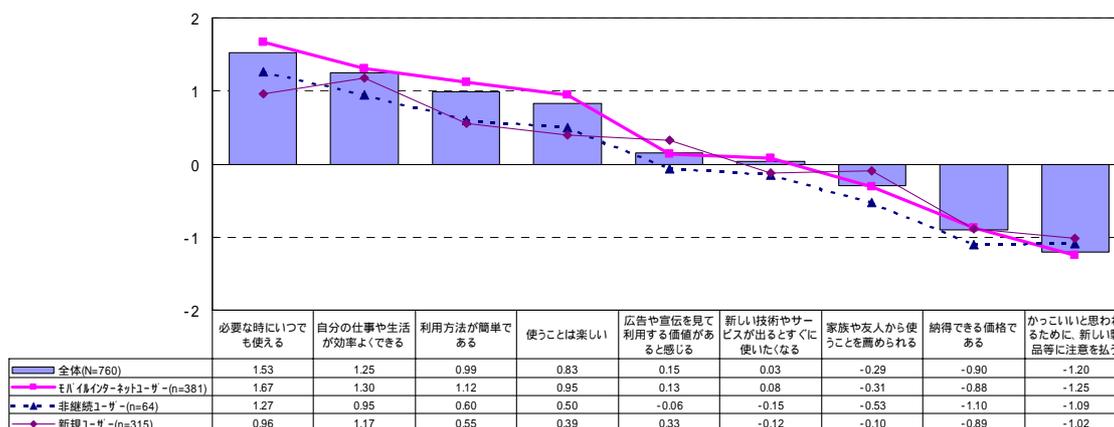


図 3-72 今後最も有望なサービス等に対する意識<コミュニケーション>
(モバイルインターネット利用経験別)

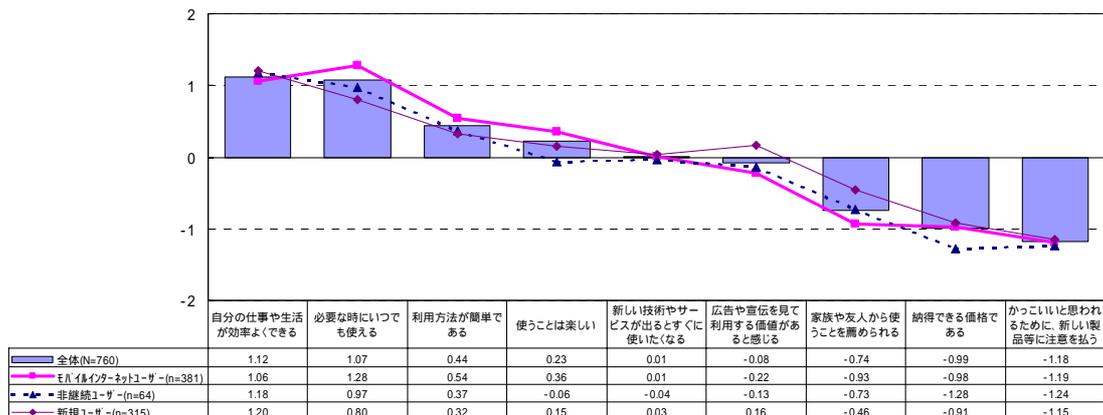


図 3-73 今後最も有望なサービス等に対する意識<情報サービス>
(モバイルインターネット利用経験別)

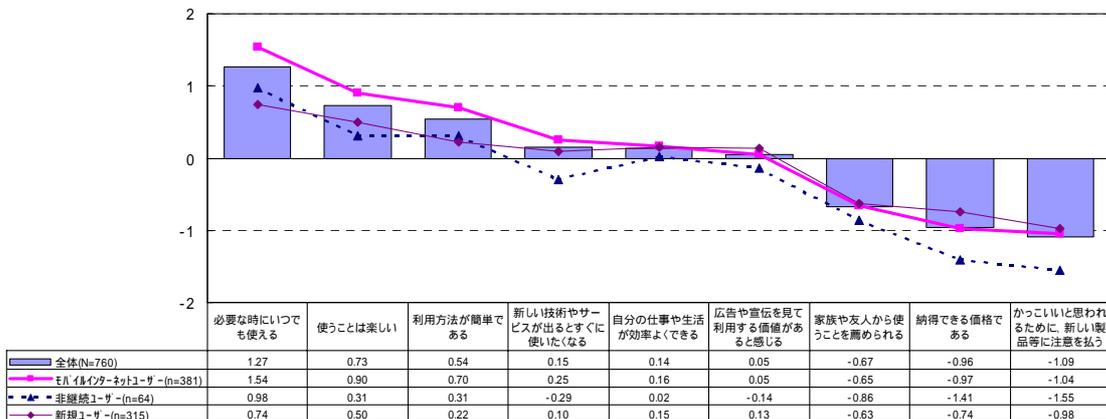


図 3-74 今後最も有望なサービス等に対する意識<エンターテイメント>
(モバイルインターネット利用経験別)

(3) モバイルインターネット利用率まとめ

モバイルインターネットの利用率は、利用者 65%に対して新規意向者が約 25%存在する。

対してサービスを停止したユーザーは 10%弱程度であり、これらユーザーにおいては料金に対する評価が低く、利用料金に対する不満がサービスの停止要因となった可能性も高いと推測される。特にコマースにその傾向は顕著に見られ、これらサービスの利用意向は非常に低く、かつモバイルインターネット利用者においても料金的不満が存在することからも、今後サービス停止を減少させるためには、“利用料金の高さ”に対する不満を減少させていく取組みが必須であるといえる。また、今回の調査ユーザーがインターネット利用者であったことから、自宅では既にブロードバンドを導入しており、パソコンではなくモバイルでインターネットを利用するメリットを訴求することが必要となってくるだろう。

また、新規意向者はコミュニケーションだけでなく、情報サービスやコマースにも期待

を抱いており、これらのサービスをトリガとして新規加入を促進することが有効であると考えられる。主なターゲットは比較的年代の高い男性層であり、広告や宣伝を見て利用価値を感じると回答した割合も高いことから、上記 2 サービスに関する利便性などを広告等で訴求していくことも新規ユーザー獲得には有効であるといえるだろう。

3.2.3 モバイルインターネットサービスの継続状況によるユーザー分析

ここでは、モバイルインターネットの 3C（コマース、コミュニケーション、コンテンツ）の利用状況により、3C に対する重要度及び満足度、利用する際に重視する要素、期待する効果・意識、使ってみたい具体的なサービスについて、どのような違いがあるかを見る。

(1) 利用状況のカテゴリライズについて

モバイルインターネットの 3C について、それぞれの利用状況を、以下の 3 つの質問で尋ねた。ただし、コンテンツについては、「情報サービス」と「エンターテインメント」に分けた。

- 1) 使ったことがあるサービス
- 2) 現在も使っているサービス
- 3) 今後使いたいサービス

上記 3 つの質問に対する回答から、モバイルインターネットの 3C の利用状況を分類すると、「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテインメント」それぞれについて、以下の 4 タイプに分類できる。

現在使っており、 今後も使いたい	使ったことはあるが、 現在は使っていない	使ったことはないが、 今後使いたい	使ったことがなく、 今後も使いたくない
---------------------	-------------------------	----------------------	------------------------

図 3-75 サービスの利用状況によるユーザーのカテゴリ

ここでは、4 つのタイプのうち、「現在使っている（継続）ユーザー」「使ったことはあるが現在は使っていない（非継続）ユーザー」「使ったことはないが今後使いたい（新規意向）ユーザー」の 3 つのタイプに焦点を絞って、それぞれのタイプの特性を見ることとする。

(2) 利用状況タイプ別ユーザーの特徴（男女、年齢、年収）

まず、利用状況タイプごとのユーザーの特徴をまとめてみる。

表 3-12 利用状況タイプ別ユーザーの性別・平均年齢・平均年収

	サンプル数	全体に占める割合	男性	女性	性別無回答	平均年齢(歳)	平均年収(円)
全体	3309		50.4	49.2	0.4	36.3	334.6
【継続】							
a.コマース継続	700	21.2	58.0	41.7	0.3	38.3	436.2
b.コミュニケーション継続	2376	71.8	47.5	52.1	0.4	35.6	325.7
c.情報サービス継続	1544	46.7	56.9	42.7	0.4	36.4	374.2
d.エンタメ継続	1222	36.9	40.6	59.0	0.4	33.0	268.0
【非継続】							
e.コマース非継続	444	13.4	52.7	47.1	0.2	35.2	352.1
f.コミュニケーション非継続	260	7.9	60.4	38.8	0.8	37.4	368.8
g.情報サービス非継続	740	22.4	45.1	54.3	0.5	35.8	318.4
h.エンタメ非継続	679	20.5	48.6	50.7	0.7	35.3	323.7
【新規意向】							
i.コマース新規意向	448	13.5	56.0	43.8	0.2	37.0	349.4
j.コミュニケーション新規意向	188	5.7	55.9	43.6	0.5	39.5	353.8
k.情報サービス新規意向	336	10.2	53.9	45.8	0.3	39.0	325.5
l.エンタメ新規意向	253	7.6	54.9	44.7	0.4	37.8	342.7

1) 継続ユーザーの特徴

《コマース》

コマースの継続ユーザーは男性（58.0%）の比率が高い。また、平均年齢（38.3歳）、年収（436万円）も継続ユーザーの中だけでなく、全タイプの中で最も高い。他のサービスは、現在継続中のユーザーの年齢が最も低く、新規意向ユーザーの年齢は高い傾向があるが、コマースについては、現在継続して利用しているユーザーが、最も平均年齢が高い。

《コミュニケーション》

コミュニケーションの継続ユーザーは利用状況別のユーザータイプとして、最もボリュームのある層である。男性よりも女性（52.1%）が多く、平均年齢（35.6歳）は全体平均より若干若い。年収（436万円）は全体平均に近い。

《情報サービス》

情報サービス継続ユーザーは男性（56.9%）の比率が高い。平均年齢（36.4歳）は全体平均に近い。年収（374万円）は全体平均よりやや高く、継続ユーザーの中では、コマースに次いで高い。

《エンターテインメント》

エンターテインメント継続ユーザーは女性が59.0%、平均年齢は33.0歳で、全タイプの中でも最も女性割合が高く、また平均年齢の若いユーザーである。年収（268万円）は全タイプの中で最も低い。

2) 非継続ユーザーの特徴

《コマース》

コマースの非継続ユーザーは女性よりも男性（52.7%）が多い。平均年齢（35.2歳）は全体平均より若干若く、年収（352万円）は全体平均よりもやや高い。

《コミュニケーション》

コミュニケーションの非継続ユーザーは非継続ユーザーの中で、最もボリュームが小さい。性別は男性が60.0%と全タイプの中で最も高い。また、平均年齢（37.4歳）も非継続ユーザーの中で最も高く、男性・高年齢型のユーザーである。年収（368万円）も、非継続ユーザーの中で最も高い。

《情報サービス》

情報サービスの非継続ユーザーは女性が54.3%と、非継続ユーザーの中で最も女性割合が高い。平均年齢（35.8歳）は全体平均に近い。また、年収（318万円）は非継続ユーザーの中で最も低く、全体平均に比べて16万円低い。

《エンターテイメント》

エンターテイメントの非継続ユーザーは女性よりも男性（50.7%）が若干多い。平均年齢（35.3歳）、及び年収（323万円）は全体平均よりもやや低い。

3) 新規意向ユーザーの特徴

《コマース》

コマースの新規意向ユーザーは男性（56.0%）が多い。平均年齢は37.0歳で全体平均よりは高いが、新規意向ユーザーの中では最も若いユーザーである。年収（349万円）は全体平均よりもやや高く、新規意向ユーザーの中では、コミュニケーションに次いで高い。

《コミュニケーション》

コミュニケーションの新規意向ユーザーは新規意向ユーザーの中で最もボリュームが小さい。性別は男性（55.9%）が多い。平均年齢（39.5歳）、及び年収（353万円）は、新規意向ユーザーの中で最も高い。

《情報サービス》

情報サービスの新規意向ユーザーは男性（53.9%）が多く、平均年齢（39.0歳）は全体平均よりもやや高い。年収（353万円）は全体平均よりも低く、新規意向ユーザーの中で最も低い。

《エンターテイメント》

エンターテイメントの新規意向ユーザーは新規意向ユーザーの中で、コミュニケーショ

ン新規意向ユーザーについてボリュームが小さい。性別は男性（54.9%）が多い。平均年齢（37.8歳）、及び年収（342万円）は、全体平均よりもやや高く、新規意向ユーザーの中では中位に位置する。

(3) 利用状況タイプ別の3Cに対する重要度及び満足度（Q16）

現在の重要度/満足度が、今後のサービス利用意向にどの程度影響を及ぼすかについて、各タイプについて記述する。なお、この質問は、モバイルインターネットの3Cについて、どの程度重視するか、どの程度満足しているかを7段階で尋ねたものである。回答結果を、「非常に重視（満足）している」（+3）から「全く重視（満足）していない」（-3）と点数化し、回答者の平均（評価点平均）を見ることとする。

表 3-13 3C に対する重要度及び満足度

	サンプル数	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	
		重要度	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度
a.コマース継続	401	0.95	0.28	1.79	0.88	1.12	0.52	0.05	-0.02
b.コミュニケーション継続	1792	-0.19	-0.12	1.87	0.98	0.93	0.44	0.13	0.03
c.情報サービス継続	1118	0.01	-0.11	1.78	0.88	1.32	0.64	0.06	-0.01
d.エンタメ継続	980	-0.23	-0.09	1.84	1.00	0.97	0.53	0.84	0.32
e.コマース非継続	307	0.13	0.03	1.86	0.91	1.06	0.58	0.18	0.11
f.コミュニケーション非継続	118	0.33	-0.03	1.10	0.44	1.16	0.68	0.19	0.12
g.情報サービス非継続	484	-0.26	-0.09	1.80	0.88	0.88	0.36	0.25	0.02
h.エンタメ非継続	465	-0.16	-0.05	1.74	0.87	1.01	0.48	0.00	0.03

まず、全体を概観すると、コミュニケーションについては継続、非継続とも重要度が高い。継続ユーザーが多いことに加え重視度が高いことから、コミュニケーションサービスは、モバイルインターネットの基本となるサービスと位置づけてよいと考えられる。

また、全般的な傾向として、継続、非継続にかかわらず、重要度と満足度の落差がある、どのユーザーも継続ユーザーに比べて非継続ユーザーの重要度/満足度は低い、特に非継続ユーザーの満足度は継続ユーザーに比べて低い、という特徴がある。

非継続ユーザーは、「使ってみた」「サービスに不満」「あまり重要と感じなくなる」「利用をやめる」という行動パターンになっているように見える。モバイル環境でそのサービスを利用すること自体重要でなくなって止めたのか、モバイル環境でそのサービスを利用する際に、モバイルインターネット以外の手段（ノートPC、PDAなど）を使っているのか、今後調査してみる必要がある。他の手段に移ったユーザーが多い場合は、モバイルインターネットにその手段のよさを取り入れるか、あるいは、モバイルインターネットとその手段とを連動させたサービスを開発するか、などの方策で、モバイルインターネットの拡充を図ることも考えられよう。

また、どの程度の満足度であれば、継続を判断するのだろうか。次に継続ユーザーの満足度を見ていく。満足度の最も高いのはコミュニケーション継続ユーザーで0.98を示す。次いで、情報サービス継続ユーザー（0.64）、エンターテイメント（0.32）、コマース（0.28）の順である。エンターテイメント継続ユーザー、コマース継続ユーザーは、他の2ユーザーに比べ、低い満足度であっても継続の判断を下していることがわかる。

(4) 利用状況タイプ別のモバイルインターネットサービス利用時に重視点 (Q12)

モバイルインターネットサービスを使うときに、どんな要素がどの程度重要かを7段階で尋ねた。回答結果を、「非常に重視(満足)している」(+3)から「全く重視(満足)していない」(-3)と点数化し、回答者の平均(評価点平均)を見る。

全体結果についてみると、モバイルインターネットサービス利用時の重視点は、「プライバシー」(1.95)、「効果」(1.91)、「使いやすさ」(1.82)、「サービスの効率」(1.79)が上位にあげられている。これらに比べると、他の項目は相対的に低位である。

継続ユーザーの傾向をみると、全体結果の上位4項目について違いは見られない。他の項目についてみると、エンターテインメント継続ユーザーは「面白さ」「内容の幅/深さ」の重視度が高い。また、コマース継続ユーザーは「顧客サービス」の重視度が高くなっている。

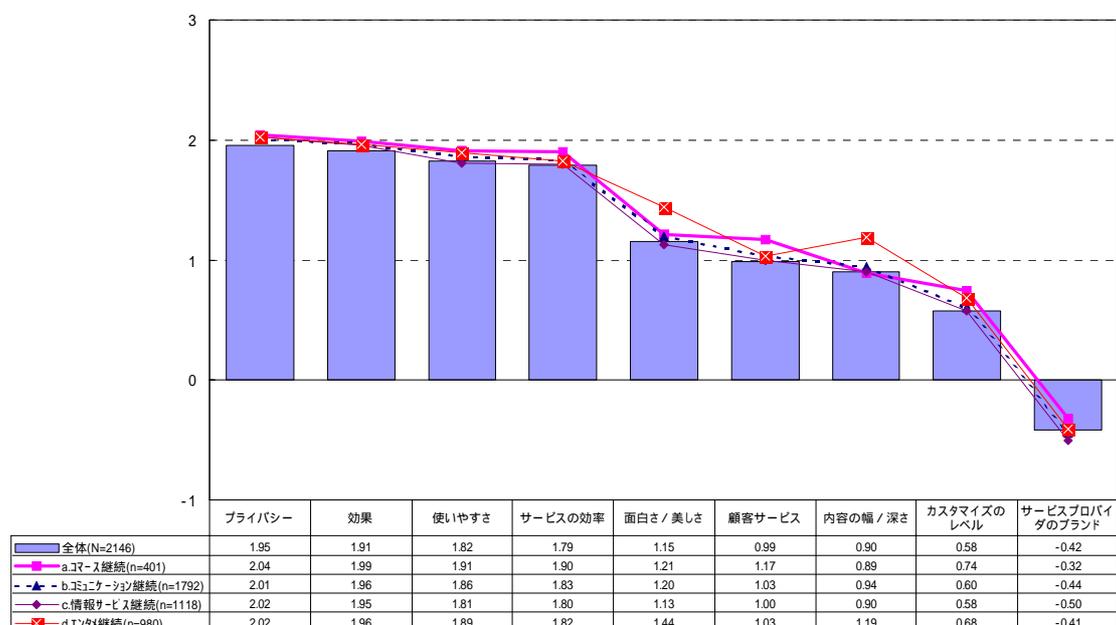


図 3-76 モバイルインターネットサービス利用時の重視点 (継続ユーザー)

非継続ユーザーは、特にコミュニケーション非継続ユーザーが各項目において重視度が低い。中でも全体順位1位の「プライバシー」、2位の「効果」が、全体順位では3位の「使いやすさ」より低くなっている。コミュニケーション非継続ユーザーにとっては、「使いやすさ」「効果」「サービスの効率」が、モバイルインターネット利用において重視される点である。

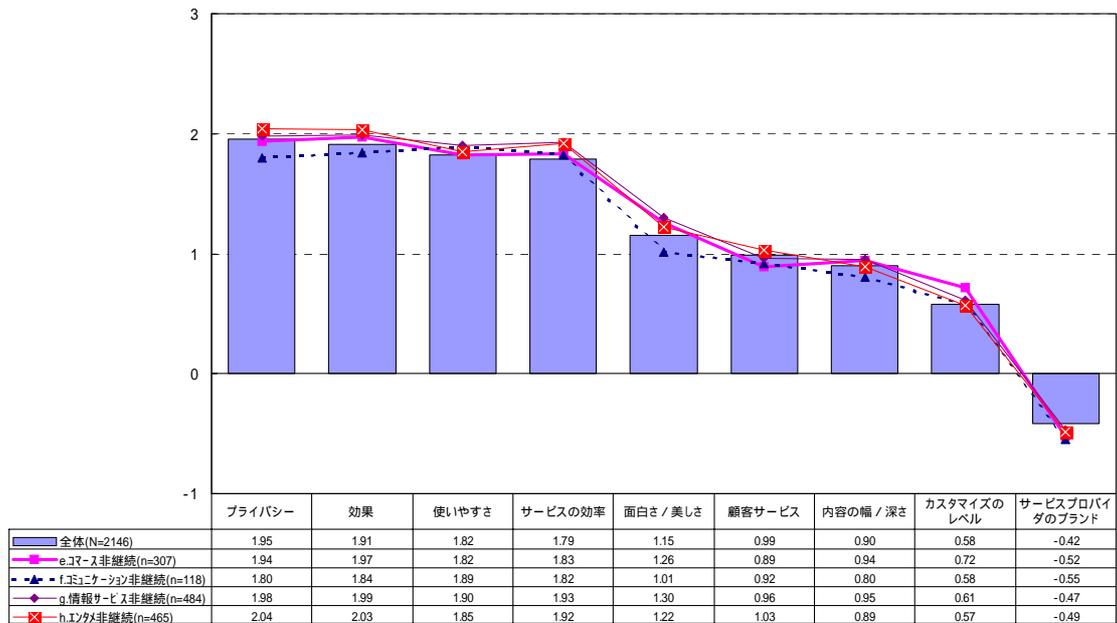


図 3-77 モバイルインターネットサービス利用時の重視点（非継続ユーザー）

新規意向ユーザーについては、サンプル数の少ないコミュニケーション新規意向以外、全体結果とほぼ同様の傾向である。なお、これまでにそのサービスを使ったことのない新規意向ユーザーでも、「サービスプロバイダのブランド」に関しては、重視されていない。

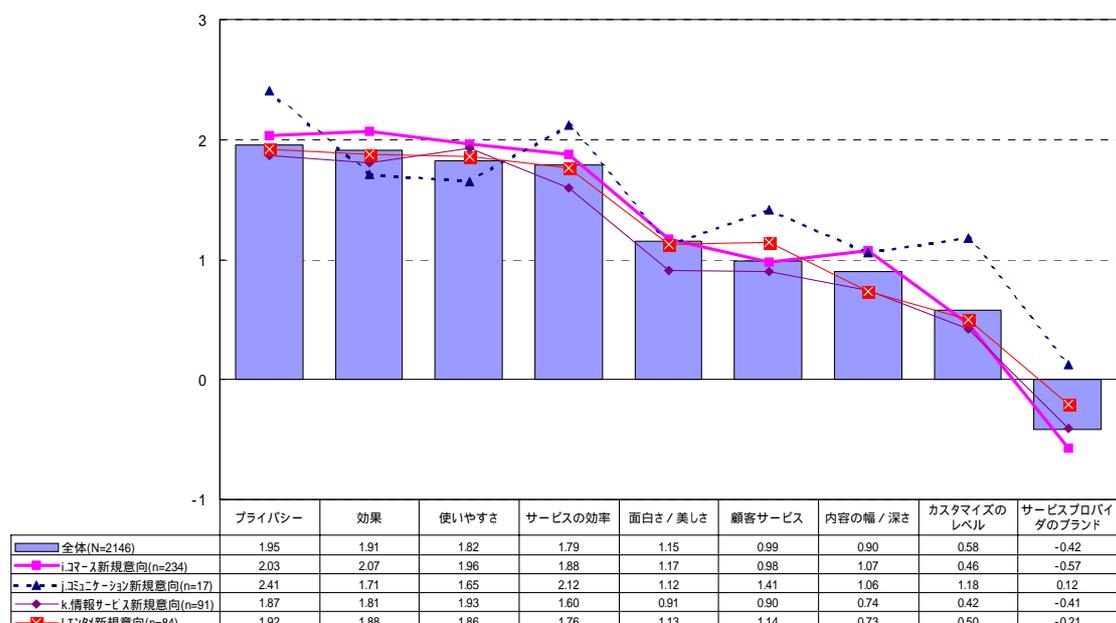


図 3-78 モバイルインターネットサービス利用時の重視点（新規意向ユーザー）

(5) 利用状況タイプ別の 3C に対する期待・意識 (Q43, Q44)

1) 今後有望だと思うサービス分野

3C の中で、今後、最も有望だと考えられるものを 1 つだけ選択してもらったところ、全体では「コミュニケーション」(47.5%) が最も多く、以下、「コマース」(23.0%)、「情報サービス」(16.7%)、「エンターテインメント」(12.7%) となった。コミュニケーションは、利用者の多さ、重要度の高さから、現時点で最も基本となるサービスと考えられるが、今後も基本サービスとしての地位を保つと思われる。

継続ユーザーの傾向をみると、コミュニケーション継続、情報サービス継続、エンターテインメント継続ユーザーの半数近くが「コミュニケーション」を 1 位にあげている。これに対し、コマース継続ユーザーは 1 位に「コマース」(45.9%)、2 位に「コミュニケーション」(36.1%) をあげており、他の 3 ユーザーとの意識差が見られる。「コマース」については、コマース継続ユーザー以外は興味を示していない。

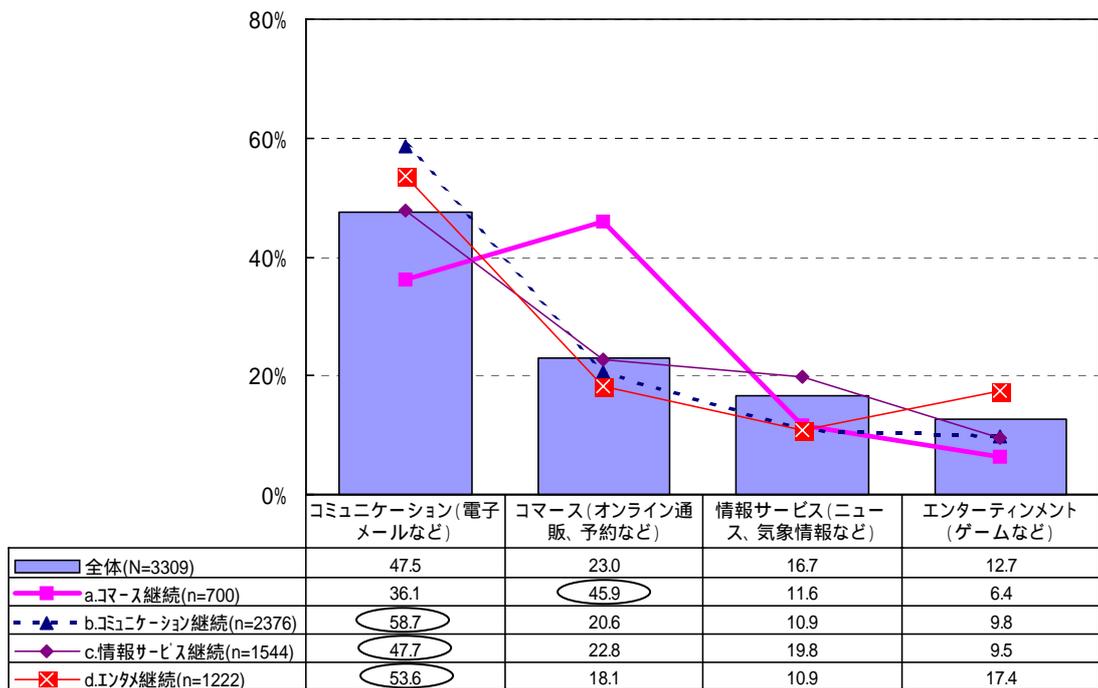


図 3-79 今後有望だと思うサービス分野（継続ユーザー）

非継続ユーザーについてみると、コミュニケーション非継続ユーザーは、有望視するサービスが分散している。一方、他の3ユーザーは「コミュニケーション」を最も有望視している。また、自分が利用をやめたサービスについては、「有望」との回答率は低い。

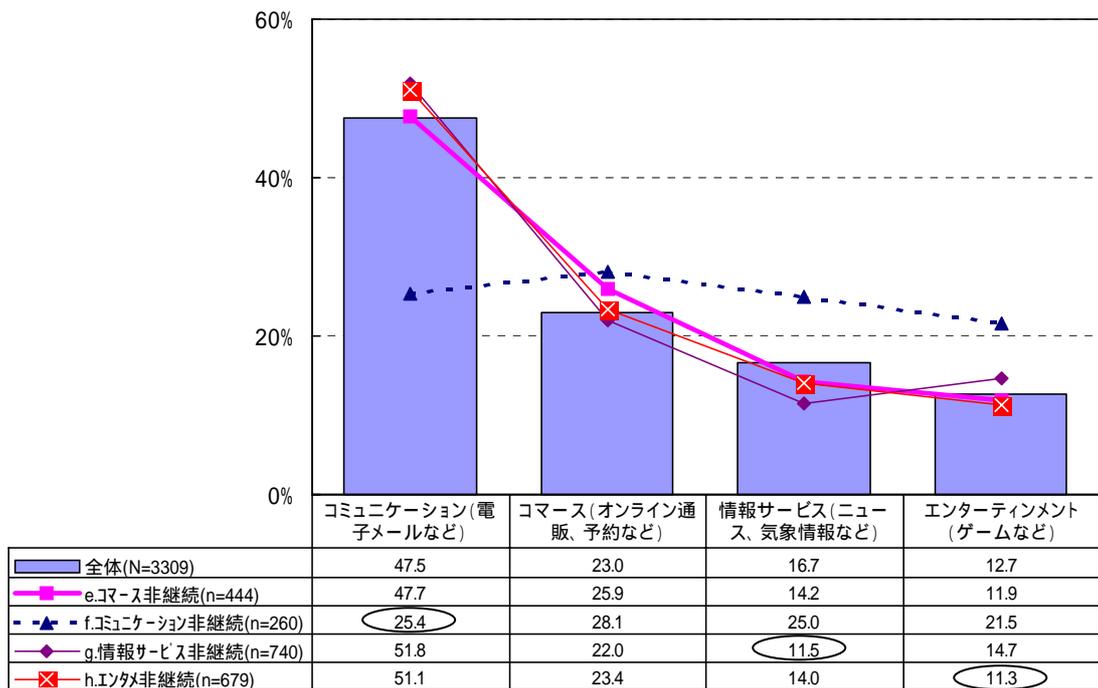


図 3-80 今後有望だと思うサービス分野(各サービス非継続ユーザー)

新規意向ユーザーについては、いずれのユーザーにおいても、コミュニケーションだけでなく、その他のサービスを有望視している割合が高い。

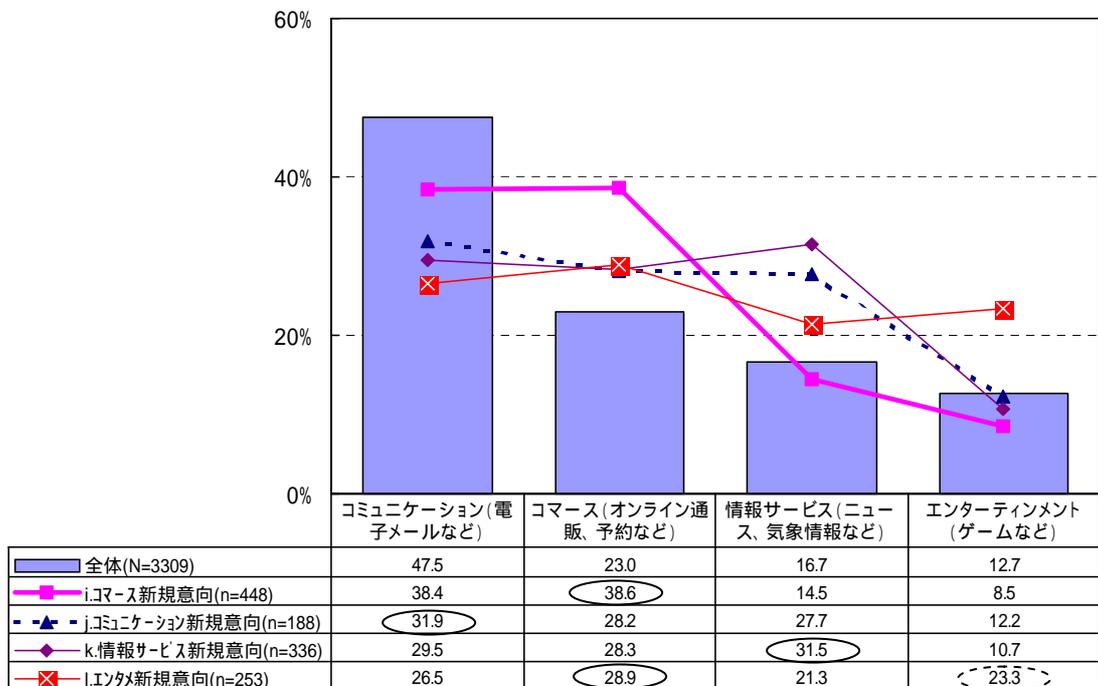


図 3-81 今後有望だと思うサービス分野(各サービス新規意向ユーザー)

2) 有望なサービス分野におけるモバイルインターネットの意味

今後、最も有望と考えているサービスについて、そのサービスが自分にとってどのような意味を持っているか、それを利用することで得られる価値は何かを7段階で尋ね、評価点平均を算出した。ここでは、各サービスを有望視するユーザーについて、そのサービスの継続ユーザー、非継続ユーザー、新規意向ユーザーに焦点を当てて、特徴を見る。

《コマース》

今後、最も有望視するサービスとして「コマース」をあげたユーザー（760 サンプル）のコマースに対する意識をみると、全体では「自分の仕事や生活が効率よくできる」（1.24）、「必要なときにいつでも使える」（1.23）が高い。

コマース継続ユーザーについてみると、「自分の仕事や生活が効率よくできる」（1.51）がとりわけ高くなっている。「コマース」を、現在は使っていないものの今後は有望と見るコマース非継続ユーザーは、「必要なときにいつでも使える」の評価点の方が高い。また、これまで「コマース」を使ったことがなく、今後使ってみようという新規意向ユーザーも、「必要なときにいつでも使える」の評価点が「自分の仕事や生活が効率よくできる」と同程度に高い。今後、効率性に加え、いつでも使える環境を整えることが、新たなコマースユーザーの獲得のポイントと言えよう。

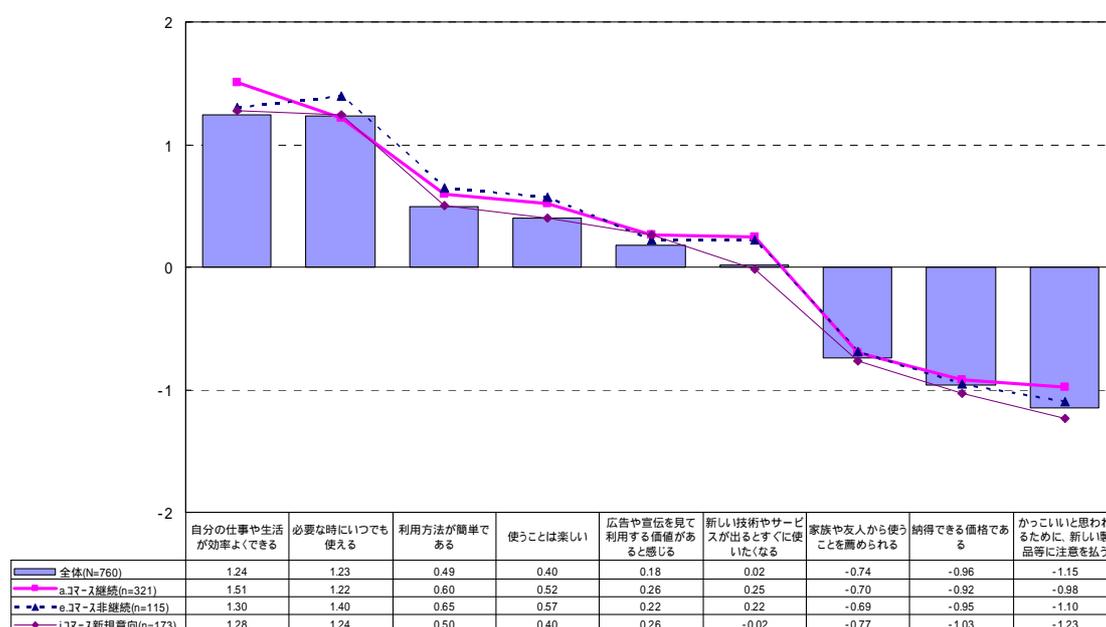


図 3-82 コマースについての意識（コマース継続・非継続・新規意向ユーザー）

《コミュニケーション》

今後、最も有望視するサービスとして「コミュニケーション」をあげたユーザー（1572 サンプル）のコミュニケーションに対する意識をみると、全体では「必要なときにいつでも使える」（1.53）が最も高い。また、「自分の仕事や生活が効率よくできる」（1.25）、

「利用方法が簡単である」(0.99)、「使うことは楽しい」(0.83)も比較的高い。

また「コミュニケーション」を使ったことのない新規意向ユーザーは、「自分の仕事や生活が効率よくできる」(1.30)が最も高く、今後モバイルインターネットのコミュニケーションサービスを利用して、仕事や生活を効率化したいというニーズが伺える。コミュニケーション非継続ユーザーは、全ての項目で評価点が低く、「(3) 利用状況タイプ別の3C に対する重要度及び満足度」で見たとおりコミュニケーションサービスについての満足度も低い。このタイプのユーザーは、自分が期待する効果、価値が、モバイルインターネットで提供されているコミュニケーションサービスでは得られなかったことが原因でコミュニケーションサービスの利用を中止したと考えられる。

コミュニケーションサービスは、現在モバイルインターネットで最も利用されているサービスであり、今後も有望視されるサービスであるにもかかわらず、少数ながらも利用を中止したユーザーがいるという状況はないがしろにできない。この層が、モバイル環境でのコミュニケーションに対して、利用意思がないからモバイルインターネットを利用しないのか、他の手段に移行したのか、できれば追跡調査し、他の手段に移行したのであれば、モバイルインターネットの新たな展開として、その手段とモバイルインターネットとの連動サービスなどが考えられる。

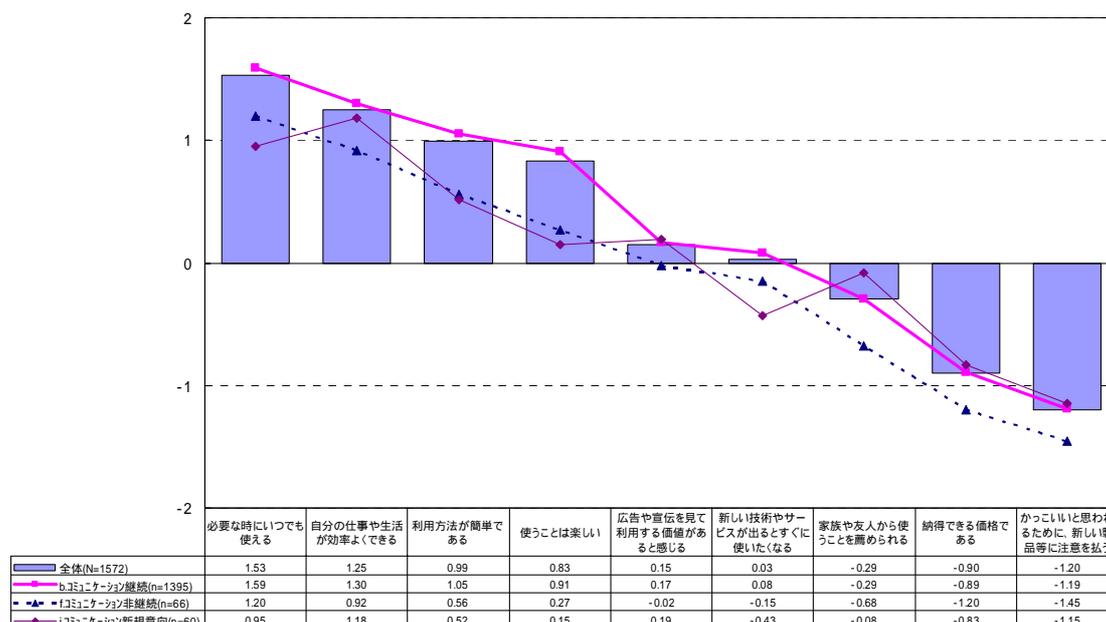


図 3-83 コミュニケーションについての意識
(コミュニケーション継続・非継続・新規意向ユーザー)

《情報サービス》

今後、最も有望視するサービスとして「情報サービス」をあげたユーザー(554 サンプル)の情報サービスに対する意識をみると、全体では、「自分の仕事や生活が効率よくできる」(1.12)、及び「必要なときにいつでも使える」(1.07)が高い。

新たに情報サービスを使いたいという新規意向ユーザーは、「利用方法が簡単である」「広告や宣伝を見て利用する価値があると感じる」に関して評価点がプラスを示しており、新規ユーザー獲得のためには、広告や宣伝で、利用価値を訴求するとともに、いかに使いやすいか、という点をアピールすることも重要であろう。また、情報サービスを使っていないユーザー（非継続及び新規意向ユーザー）は、「新しい技術やサービスが出るとすぐに使いたくなる」の評価点平均がマイナスとなっている。この層は、新たなサービスについて先駆的利用者とはなりにくい層と言えるようである。

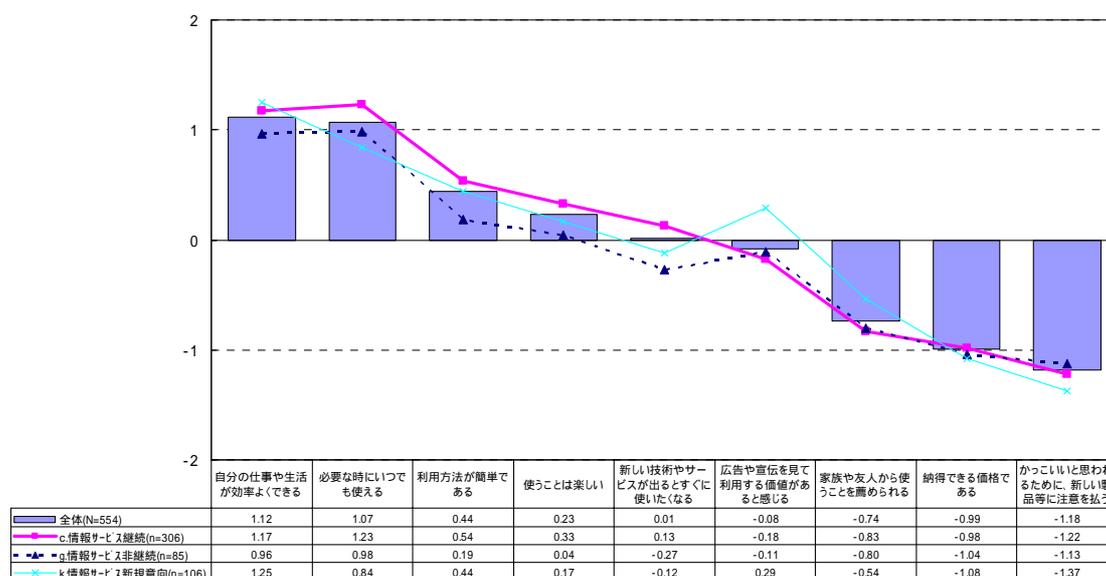


図 3-84 情報サービスについての意識（情報サービス継続・非継続・新規意向ユーザー）

《エンターテイメント》

今後、最も有望視するサービスとして「エンターテイメント」をあげたユーザー（419 サンプル）のエンターテイメントサービスに対する意識をみると、全体では「必要なときにいつでも使える」（1.27）が最も高く、以下、「使うことは楽しい」（0.73）、「利用方法が簡単である」（0.54）となっている。他のサービスとは傾向が異なり、「自分の仕事や生活が効率よくできる」（0.14）の評価点は低い。

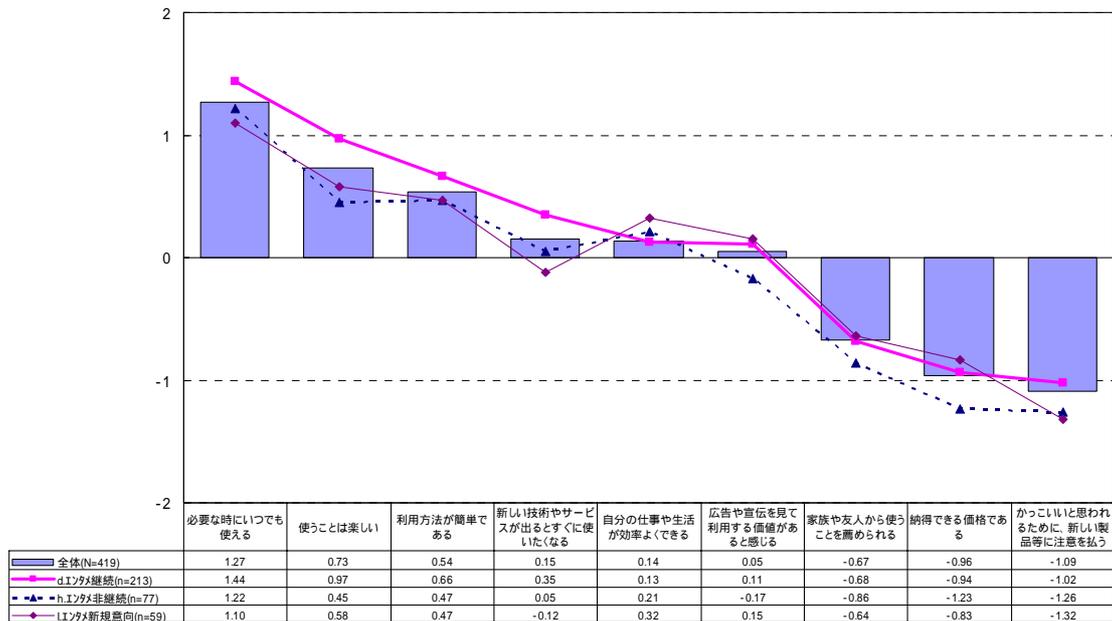


図 3-85 エンターテイメントについての意識
(エンターテイメント継続・非継続・新規意向ユーザー)

(6) 利用状況タイプ別の使ってみたいサービス (Q37)

各サービスの継続ユーザーの1位は「カメラ/ビデオカメラ」であり、エンターテイメント継続ユーザーでは、「カメラ/ビデオカメラ」の利用意向が特に高い(23.1%)。「カメラ/ビデオカメラ」以外の利用意向率は相対的に低くなるが、その中では、情報サービス継続ユーザーは「GPS」、エンターテイメント継続ユーザーは「電話機買い替え時のダウンロード、データ移行」、コマース継続ユーザーは「決済機能(クレジットカードの代わり)」の利用意向率が高くなっている。

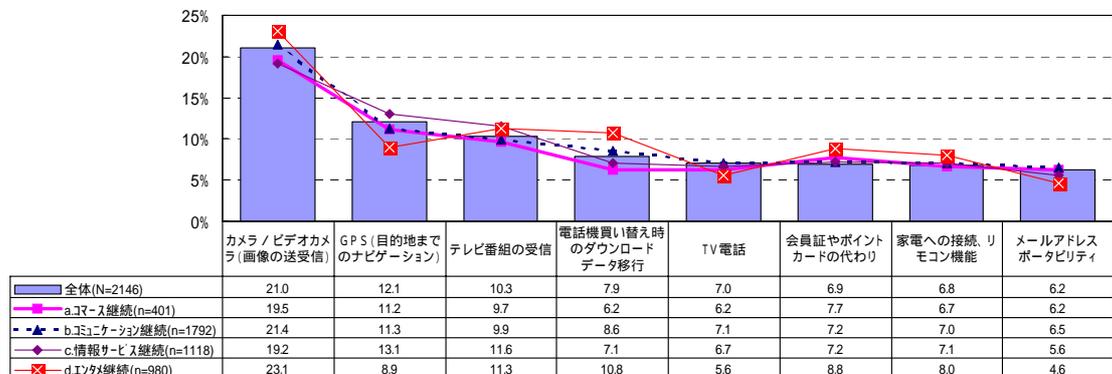


図 3-86 使ってみたいサービス(継続ユーザー) - 1 -

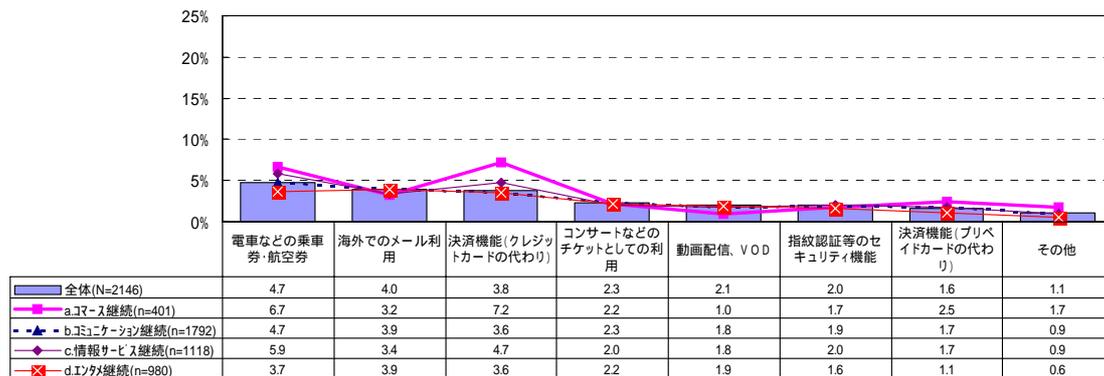


図 3-87 使ってみたいサービス(継続ユーザー) - 2 -

各サービスの非継続ユーザーについてみると、コマース非継続、情報サービス非継続、エンターテイメント非継続ユーザーの第1位は「カメラ/ビデオカメラ」である。一方、コミュニケーション非継続ユーザーは、第1位が「GPS」、第2位が「テレビ番組の受信」であり、他の非継続ユーザーとは傾向が異なる。また「電話機買い替え時のダウンロードデータ移行」の利用意向が他の非継続ユーザーに比べて極端に低くなっているのも特徴的である。コミュニケーション非継続ユーザーは、携帯電話は使っているものの、コミュニケーションサービスに限らず、携帯電話で提供されるデータサービス、データ保存機能などを、あまり使っていない可能性も高い。コミュニケーションを利用しないユーザーはアドレス帳等のデータ移行を不安に感じるのではないだろうか。むしろ、携帯電話本来の機能であるコミュニケーションではなく、GPSやテレビ番組の受信など電話以外の機能に高い利用意向を示していることが特徴的である。

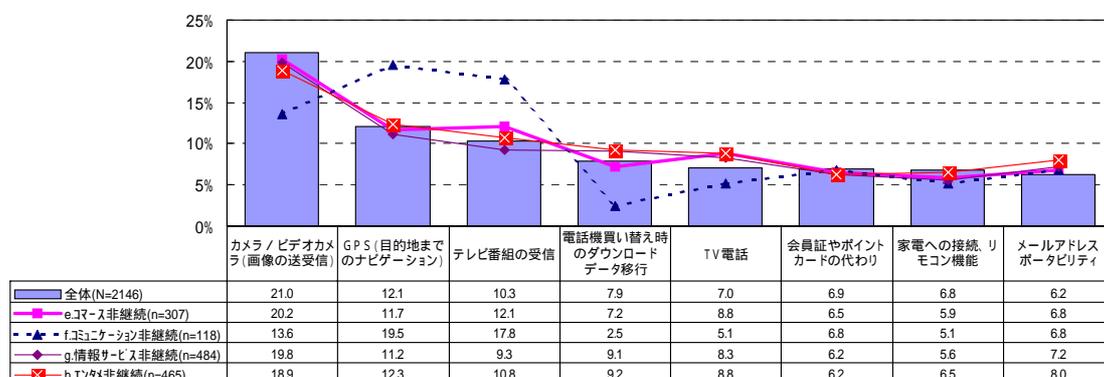


図 3-88 使ってみたいサービス(非継続ユーザー) - 1 -

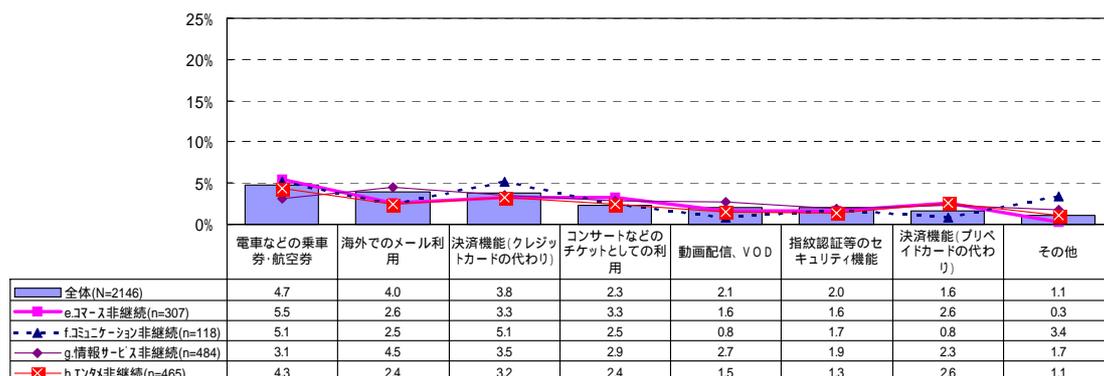


図 3-89 使ってみたいサービス(非継続ユーザー) - 2 -

新規意向ユーザーについてみると、「カメラ/ビデオカメラ」、「テレビ番組の受信」については、ユーザータイプごとの利用意向率の差は小さい。

これら以外の項目についてみると、コマース新規意向ユーザーは「電車などの乗車券・航空券」の利用意向率が高い。情報サービス新規意向ユーザーは「GPS」「家電への接続、リモコン機能」「メールアドレスポータビリティ」「海外でのメール利用」の意向が高い。また、エンターテインメント新規意向ユーザーは「GPS」「TV電話」「会員証やポイントカード代わり」の利用意向率が高いという特徴が見られる。

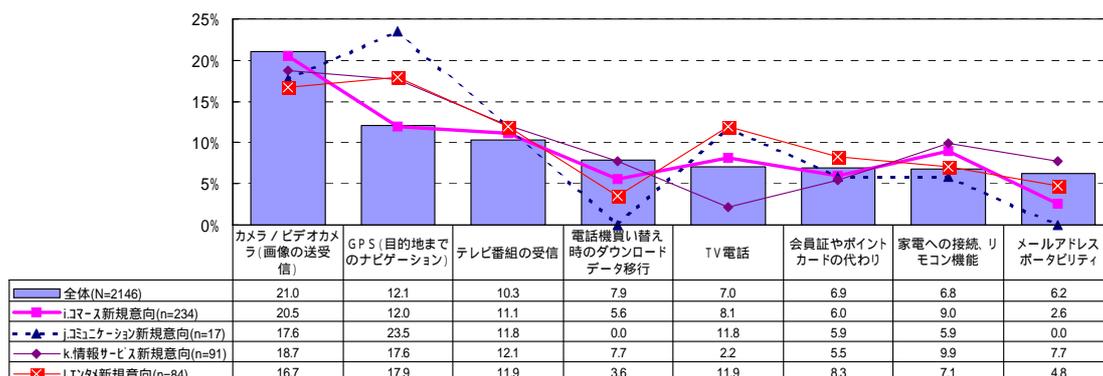


図 3-90 使ってみたいサービス(新規意向ユーザー) - 1 -

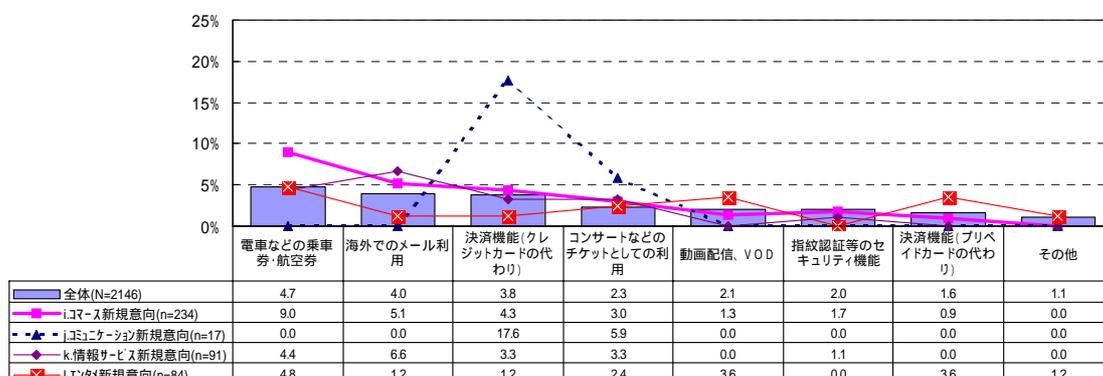


図 3-91 使ってみたいサービス(新規意向ユーザー) - 2 -

(7) モバイルインターネットサービス(3C)の利用状況によるユーザー特性のまとめ

コマースを使ったことがある、現在使っている、今後使いたいというユーザーは、現在過去の利用状況によらず、男性が多く、収入も高い。他のサービスでは、継続ユーザーに比べて非継続ユーザーの方が平均年齢が高いのに対し、コマースは、非継続ユーザーの平均年齢が低いという特徴がある。コマース継続ユーザーの平均年収は、12グループで最も高い。

モバイルインターネット利用時に重視する点として、コマース継続ユーザーは「顧客サービス」を重視しており、非継続ユーザーは重視していない。他のサービスの継続、非継続ユーザーについては、「顧客サービス」に対する重視度にコマースほどの差は見られない。このことから、コマース利用者に対しては顧客サービスの充実が必須であると考えられる。

今後有望と考えるサービスとしても、他のサービスの継続ユーザーが、1位にコミュニケーションを選択しているのに対し、コマース継続ユーザーのみ、コマースが1位となっている。コマース継続ユーザーにとって、現在の満足度はエンターテイメントについて評価点平均が低く、現状には満足していないものの、今後の期待感は強い。

コミュニケーションの継続ユーザーは、女性が多く、現在使っていないユーザーは男性が多い。現在使っていないユーザーのうち、かつては使っていた非継続ユーザーは、12グループの中で最も平均年齢が高い。

コミュニケーション継続ユーザーが、コミュニケーションサービスの価値として、「必要なときにいつでも使える」「自分の仕事や生活が効率よくできる」に加えて「利用方法が簡単」「使うことは楽しい」をあげているのに対し、コミュニケーション非継続ユーザーは、「使いやすさ」「サービスの効果」「効率」を重視しており、今後は使いやすさなどの改善が望まれる。

コンテンツについてみると、情報サービスを使ったことのあるユーザーは男性が多く、まだ使ったことがない新規意向ユーザーは女性が多い。使ったことはあるが現在は使っていない非継続ユーザーは継続ユーザーに比べて平均年齢が高い。これに対し、エンターテイメントの継続ユーザーは女性が多く、平均年齢が低い。エンターテイメント非継続ユーザーは男性が多く、平均年齢も高い。

エンターテイメント継続ユーザーが「面白さ/楽しさ」や「内容の幅/深さ」を重視するのに対し、情報サービス継続ユーザーは「自分の仕事や生活が効率よくできる」「必要なときにいつでも使える」ことを情報サービスに求めている。新しいサービスについても、エンターテイメント継続ユーザーがさまざまなサービスを「使ってみたい」と回答しているのに対し、情報サービス継続ユーザーは、どのサービスについても利用意向があまり高くない。

本プロジェクトでは、コマース、コミュニケーション、コンテンツをモバイルインターネットの3要素としながら、3Cの中で、コンテンツについては、情報サービスとエンターテイメントを分けて考えてきたが、今回サービスの利用状況別のユーザー特性を見ると、やはりこの2つは分けて考える必要があることがわかった。

また、サービスごとの利用状況別にユーザー特性を見たが、日本では、いずれのユーザーグループにとってもコミュニケーションサービスが重要であり、今後の有望度も高いことが明らかになった。コミュニケーションサービスを基本として他のサービスの展開を図るというのが、日本型モバイルインターネットの方向性と言えるのではないだろうか。

3.2.4 モバイルインターネットの満足度の向上に向けての課題

ここでは、モバイルインターネットユーザーの各サービスに対する重要度、満足度に着目し、現在それぞれのサービスに対して満足、不満足の状態を把握することにより、満足度向上に向けての課題等を分析する。

(1) モバイルインターネットに対する満足、不満足の状態と満足度状況別ユーザー特性

ここでは、1) コマース、2) コミュニケーション、3) 情報サービス、4) エンターテイメントの4サービスについて、ユーザーの性、年代、職業及びインターネットのアクセス状況別に重要度・満足度の違いを見ることとする。

設問にあたり、重要度、満足度とも7段階評価を行った。すなわち、「非常にあてはまる」(+3)から「まったくあてはまらない」(-3)と点数化し、平均を見ることとした。

さらにユーザーの特性別にグループ化を行った。7段階評価のうち1から3の回答を低い、5から7の回答を高い、と分類した。4(どちらでもない)は対象外とした。ただし、重要度が低く満足度が高いユーザー層については、いずれのサービスにおいてもサンプル数が少ないことから、ここでは参考データにとどめる。

1) 性別

回答者全体の男女比は50.4%:49.2%とほぼ同じであったが、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ともに重要度、満足度ともに高い(重視・満足)ユーザーは男性より女性のほうが上回った。中でもエンターテイメントでは重要度、満足度ともに高いユーザーの割合は男女比で1:2と女性が大きく上回った。逆にコマース、コミュニケーション、情報サービスでは重要度が高いのに満足度が低い(不満)ユーザーの割合は男性のほうが多かった。さらにエンターテイメントでは重要度、満足度共に低い(無関心)ユーザーの割合は男女比で2:1と男性が大きく上回った。

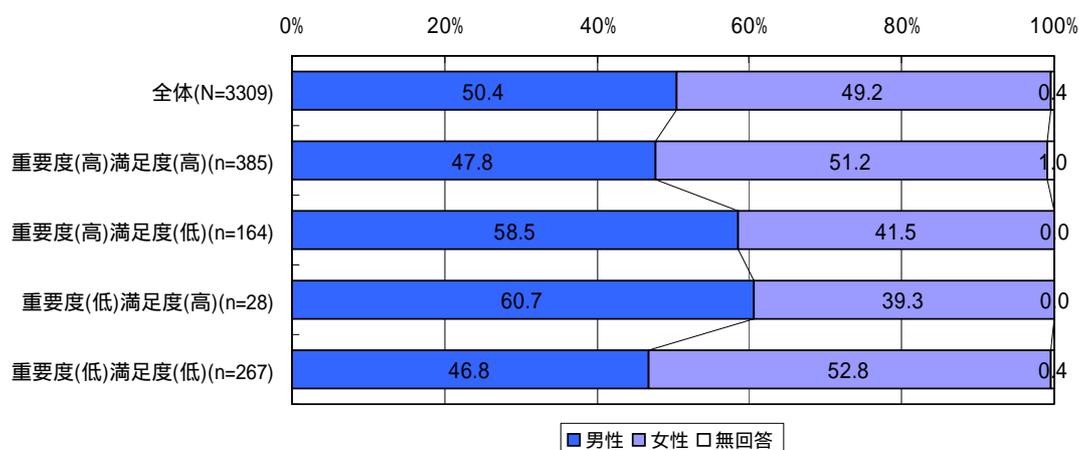


図 3-92 コマースの重要度 × 満足度別ユーザー分布 (性別)

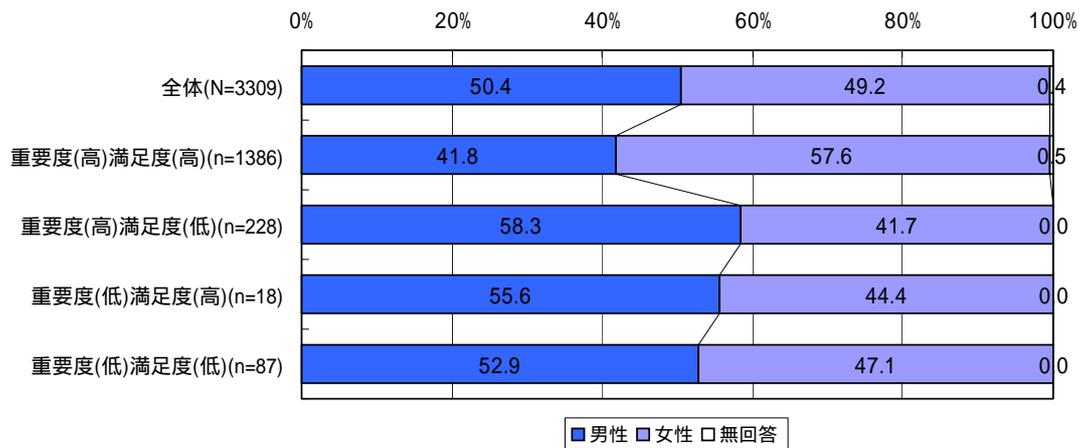


図 3-93 コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）

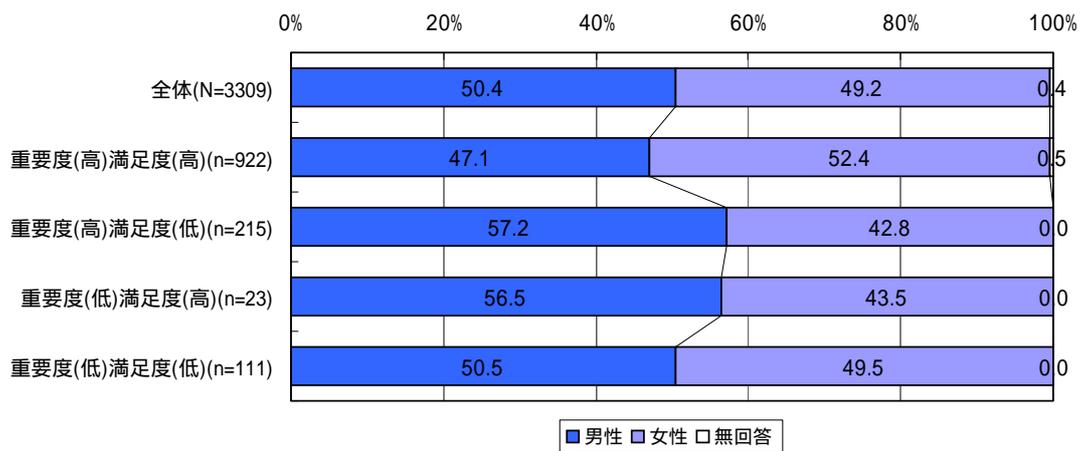


図 3-94 情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）

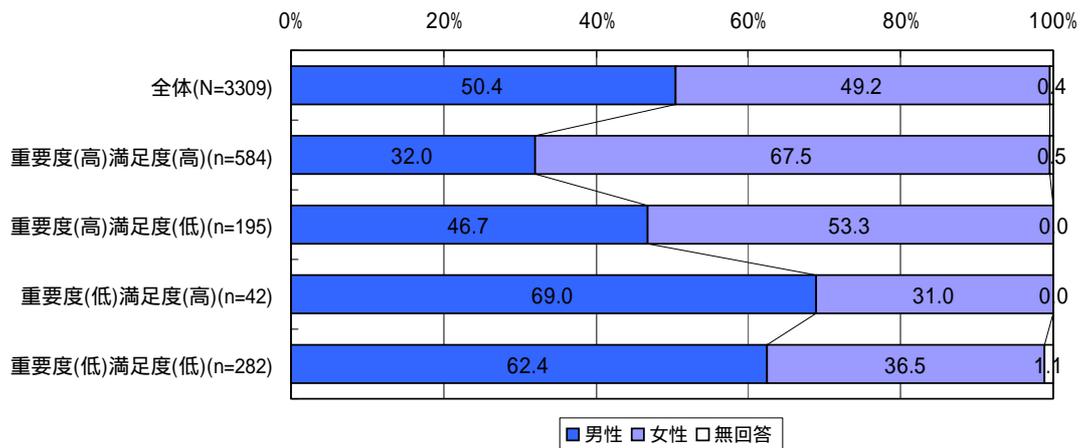


図 3-95 エンターテインメントの重要度×満足度別ユーザー分布（性別）

2) 性・年代別

次に男女別・年代別に見ると、エンターテインメントでは 20 代、30 代の女性で重要度、満足度ともに高い（重視・満足）ユーザーが全体平均を上回った。逆に 30 代、40 代、50 代以上の男性が全体平均を下回った。コマース、コミュニケーション、情報サービスでは男性 30 代で重要度が高く満足度が低い（不満）ユーザーが全体平均を上回った。同様にエンターテインメントでは 20 代の女性が上回った。情報サービス、エンターテインメントでは 40 代の男性で重要度満足度共に低い（無関心）ユーザーが全体平均を上回った。

表 3-14 各サービスの重要度×満足度ユーザー分布（性・年代別）

	サンプル数	性×年齢										無回答	
		男性・10代	男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50歳以上	女性・10代	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50歳以上		
全体	3309	0.9	7.6	16.9	17.0	7.5	2.6	13.5	21.8	8.9	1.9	1.3	
サービス重要度×満足度グループ	【コマース】												
	重要度（高）満足度（高）	385	0.0	8.0	18.4	14.6	6.6	3.2	15.6	22.6	7.6	2.3	1.3
	重要度（高）満足度（低）	164	0.0	9.1	24.4	16.5	6.7	0.6	15.9	17.6	5.5	0.6	3.0
	重要度（低）満足度（高）	28	0.0	10.7	28.6	17.9	3.6	0.0	17.8	14.3	7.2	0.0	0.0
	重要度（低）満足度（低）	267	0.7	7.1	16.9	19.8	2.2	3.4	12.0	27.0	9.4	0.7	0.8
	【コミュニケーション】												
	重要度（高）満足度（高）	1386	0.9	8.2	14.7	13.3	4.2	3.6	17.2	26.0	8.8	1.4	1.4
	重要度（高）満足度（低）	228	0.4	9.7	25.0	16.2	6.1	2.2	14.9	17.5	5.7	0.4	1.8
	重要度（低）満足度（高）	18	0.0	11.1	16.7	22.2	5.6	0.0	27.8	11.2	5.6	0.0	0.0
	重要度（低）満足度（低）	87	0.0	9.2	19.5	21.8	2.2	3.4	12.6	18.4	9.1	2.2	1.1
	【情報サービス】												
	重要度（高）満足度（高）	922	1.1	8.3	16.7	15.7	4.9	2.2	17.5	22.5	8.2	1.4	1.8
	重要度（高）満足度（低）	215	0.0	11.6	23.3	15.4	5.6	2.8	11.7	20.5	6.0	0.9	2.3
	重要度（低）満足度（高）	23	0.0	4.3	39.1	8.7	4.3	4.3	13.0	26.1	0.0	0.0	0.0
	重要度（低）満足度（低）	111	0.0	6.3	18.0	22.5	3.6	3.6	10.8	23.4	10.8	0.9	0.0
	【エンターテインメント】												
重要度（高）満足度（高）	584	1.7	8.4	11.8	8.2	1.7	6.4	22.3	27.4	9.2	1.7	1.2	
重要度（高）満足度（低）	195	1.0	11.8	17.4	12.3	2.6	5.1	21.0	20.5	5.1	1.0	2.0	
重要度（低）満足度（高）	42	0.0	19.1	16.7	23.8	9.5	0.0	9.5	16.7	4.8	0.0	0.0	
重要度（低）満足度（低）	282	0.0	7.1	20.6	25.9	8.9	0.7	11.0	15.9	7.4	1.4	1.1	

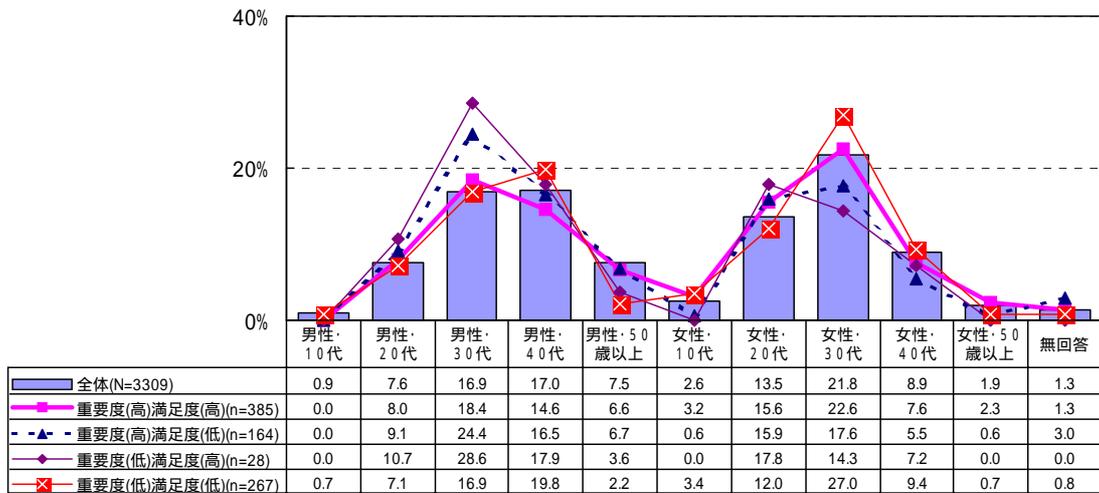


図 3-96 コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）

コマースユーザーの性別・年代別分布を見てみると、30代男性で重要度が高く満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。20代女性では重要度が高いが満足度は2分している。一方、40代男性と30代女性で重要度・満足度ともに低いユーザーが全体平均を上回った。

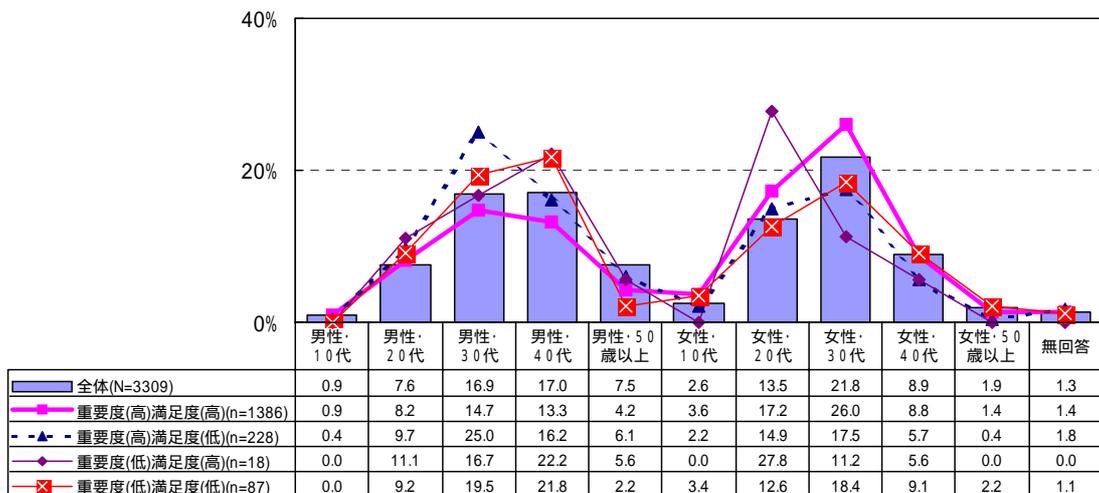


図 3-97 コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）

コミュニケーションユーザーの性別・年代別分布を見てみると、10代、20代、30代の女性で重要度・満足度ともに高いユーザーが全体平均を上回った。逆に30代、40代、50歳以上の男性で重要度・満足度共に高いユーザーは全体平均を下回った。30代男性で重要度が高く満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。一方、20代、30代、40代男性で重要度・満足度ともに低いユーザーが全体平均を上回った。全体としてコミュニケーションを重視・満足している割合が高いのは男性より女性であり、軽視・不満である割合が高いのは女性より男性である。

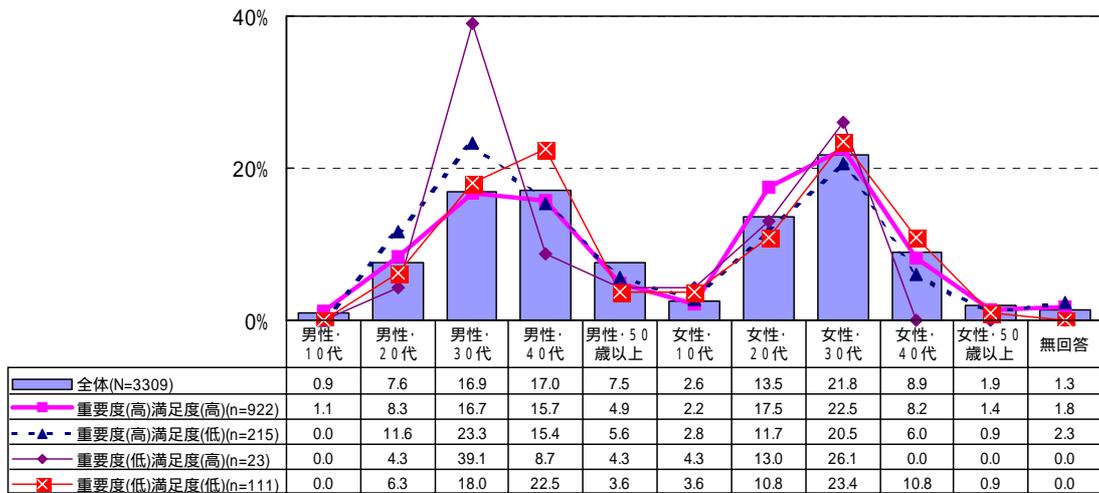


図 3-98 情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）

情報サービスユーザーの性別・年代別分布を見てみると、20代女性で重要度・満足度ともに高いユーザーが全体平均を4ポイント上回った。20代男性と30代男性で重要度が高く満足度が低いユーザーが全体平均を4ポイント以上上回った。一方、40代男性で重要度・満足度ともに低いユーザーが全体平均を5.5ポイント上回った。

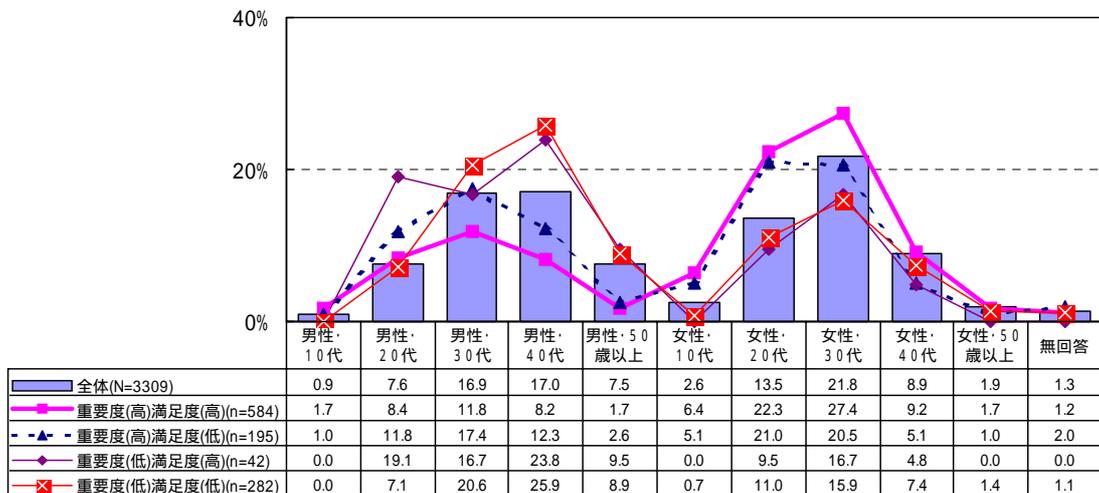


図 3-99 エンターテインメントの重要度×満足度別ユーザー分布（性・年代別）

エンターテインメントユーザーの性別・年代別分布を見てみると、10代、20代、30代の女性で重要度・満足度ともに高いユーザーが全体平均を5.6ポイント以上上回った。逆に30代、40代、50歳以上の男性で重要度・満足度共に高いユーザーは全体平均を6.6ポイント以上上回った。10代、20代の男女で重要度が高く満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。一方、30代、40代、50歳以上の男性で重要度・満足度ともに低いユーザーが全体平均を上回った。全体としてエンターテインメントを重視・満足している割合が高い

のは男性より女性であり、軽視・不満である割合が高いのは女性より男性である。

次に各サービスのユーザーの重要度を横軸、満足度を縦軸にして性別年代別に平均値をプロットした。(:男性、 :女性)

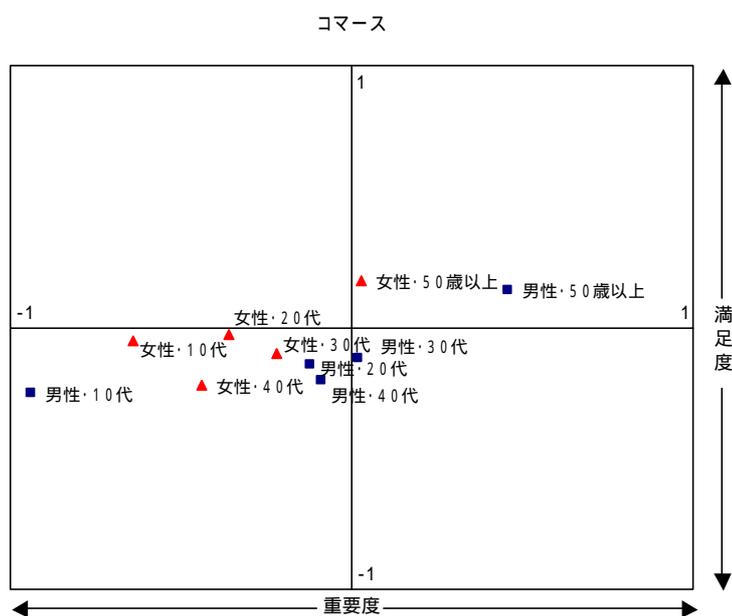


図 3-100 コマースの重要度×満足度別ユーザー分布(性・年代別)

コマースユーザーの重要度、満足度評価を性別・年代別に見てみると、重要度満足度共に原点付近の±1前後にまとまって分布している(最大+3 最小-3)。10代男性、10代女性の順に重要度が低く、50歳以上男性、50歳以上女性の順に重要度が高かった。満足度は50歳以上女性、50歳以上男性が高く10代男性、40代女性が低かったが、いずれも±0.3以下であった。全体として50歳以上の男女がモバイルコマースにやや期待しているが、10代の男女をはじめその他の年代はあまり重視しておらず満足もしていない。

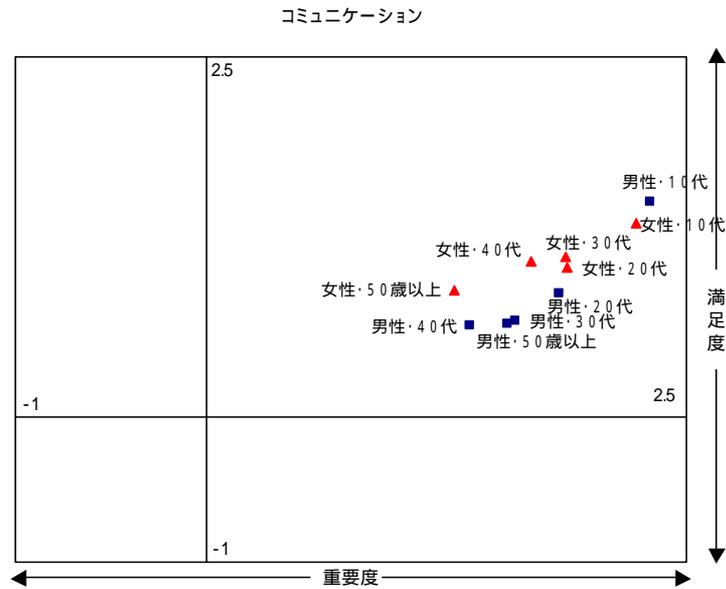


図 3-101 コミュニケーションの重要度×満足度別ユーザー分布 (性・年代別)

コミュニケーションの重要度、満足度評価を性別・年代別に見てみると、重要度満足度共に4つのサービスで最も高く、第1象限の(+2, +1)付近にまとまって分布している(最大+3 最小-3)。10代男性、10代女性の順に重要度が高く、50歳以上女性、40代男性の順に重要度が低かった。満足度は10代男性、10代女性の順に高く、40代男性50歳以上男性が低かった。全体として10代の男女がコミュニケーションを非常に重視、満足しており、その他の年代もかなり重視、満足している。また、男性より女性が満足度が高い傾向がある。

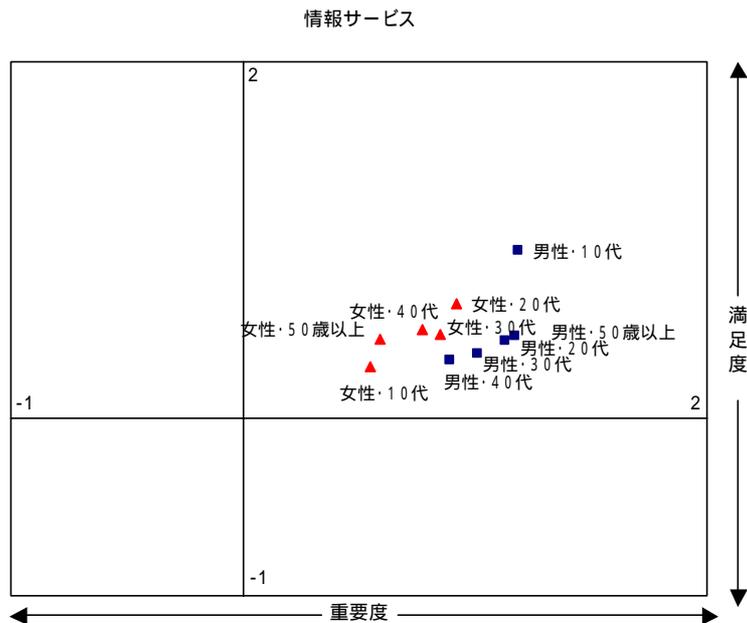


図 3-102 情報サービスの重要度×満足度別ユーザー分布 (性・年代別)

情報サービスの重要度、満足度評価を性別・年代別に見てみると、重要度満足度共に第1象限に分布しており、(+1、+0.5)付近にまとまっている(最大+3 最小-3)。なかでも10代男性、50歳以上男性の順に重要度が高く、10代女性、50歳以上女性の順に重要度が低かった。満足度は10代男性、20代女性の順に高く、10代女性、40代男性が低かった。全体として男性が女性より情報サービスを重視する傾向がある。

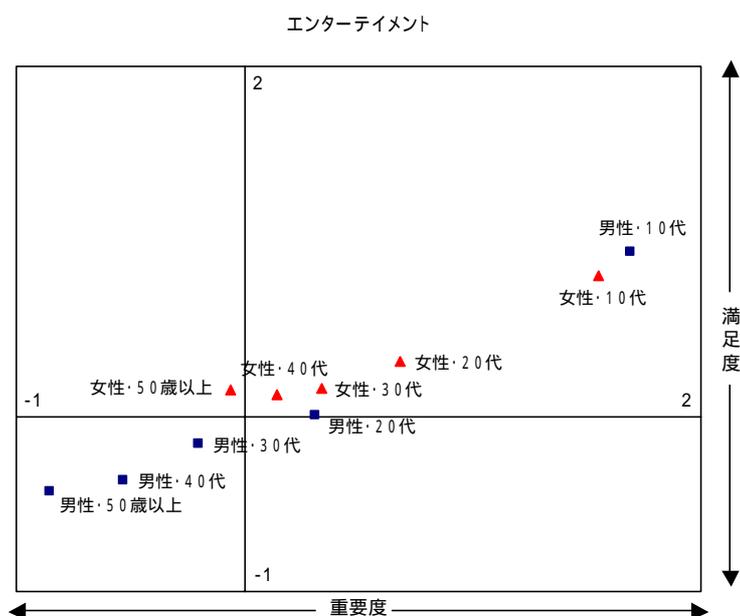


図 3-103 エンターテイメントの重要度×満足度別ユーザー分布(性・年代別)

エンターテイメントの重要度、満足度評価を性別・年代別に見てみると、重要度満足度共に4つのサービスのなかで最も広く分布しており、年齢順に第1象限から第3象限にかけて線形に分布している。10代男性、10代女性の順に重要度、満足度が高く、50歳以上男性、40代男性の順に重要度、満足度が低かった。30代男性、40代男性、50歳以上の男性が第3象限(重要度、満足度共にマイナス)であったのに対して同年代の女性の満足度はプラス評価であった。全体として10代の男女がエンターテイメントを重視、満足しており、年齢が上がるにつれて評価が下がる傾向にある。女性より男性のほうが評価の度が合いが大きい。

3) 職業別

全体回答者の職業別分布は主婦が21.3%、専門職/管理職が19.5%、技術者/技能職が16.3%、学生が8.1%、自営業が6.9%、その他が11.8%などであった。

表 3-15 各サービスの重要度×満足度ユーザー分布（職業別）

	サンプル数	職業											
		専門職 / 管理職	自営業	技術者 / 技能職	秘書 / 補助スタッフ	学生	主婦	退職者	技術専門職（エンジニアなど）	教育関係	その他	無回答	
全体	3309	19.6	6.9	16.3	5.3	8.1	21.3	2.2	4.8	2.7	11.8	0.8	
サービス重要度×満足度グループ	【コマース】												
	重要度（高）満足度（高）	385	24.2	6.0	16.9	6.5	7.0	21.3	1.6	4.7	1.8	8.8	1.3
	重要度（高）満足度（低）	164	24.4	5.5	22.0	4.9	6.1	15.9	1.2	7.9	1.2	9.8	1.2
	重要度（低）満足度（高）	28	21.4	0.0	14.3	7.1	10.7	14.3	0.0	7.1	0.0	25.0	0.0
	重要度（低）満足度（低）	267	22.8	4.1	18.7	7.9	6.7	21.3	0.7	4.5	2.2	9.7	1.1
	【コミュニケーション】												
	重要度（高）満足度（高）	1386	19.6	5.1	13.7	6.9	10.0	24.4	1.2	4.5	2.3	11.4	0.9
	重要度（高）満足度（低）	228	20.2	5.7	19.7	4.4	10.1	14.5	2.6	8.8	1.3	11.8	0.9
	重要度（低）満足度（高）	18	27.8	0.0	22.2	5.6	0.0	22.2	5.6	0.0	5.6	11.1	0.0
	重要度（低）満足度（低）	87	23.0	8.0	25.3	4.6	4.6	16.1	1.1	5.7	0.0	9.2	2.3
	【情報サービス】												
	重要度（高）満足度（高）	922	21.8	5.4	14.6	6.2	10.0	22.0	1.3	5.7	1.8	9.9	1.2
	重要度（高）満足度（低）	215	16.3	3.3	24.7	6.5	10.7	14.0	1.9	7.0	3.7	11.6	0.5
	重要度（低）満足度（高）	23	8.7	4.3	39.1	0.0	4.3	17.4	0.0	13.0	4.3	8.7	0.0
	重要度（低）満足度（低）	111	29.7	3.6	17.1	6.3	5.4	18.9	1.8	1.8	1.8	12.6	0.9
	【エンターテイメント】												
重要度（高）満足度（高）	584	16.3	4.3	11.5	6.2	15.2	27.7	0.9	3.4	1.9	11.3	1.4	
重要度（高）満足度（低）	195	21.5	4.1	19.0	5.1	11.8	14.9	1.0	5.1	2.1	13.8	1.5	
重要度（低）満足度（高）	42	26.2	2.4	14.3	2.4	11.9	16.7	0.0	14.3	0.0	11.9	0.0	
重要度（低）満足度（低）	282	26.6	6.0	20.2	5.3	3.5	15.2	3.5	3.9	2.8	12.4	0.4	

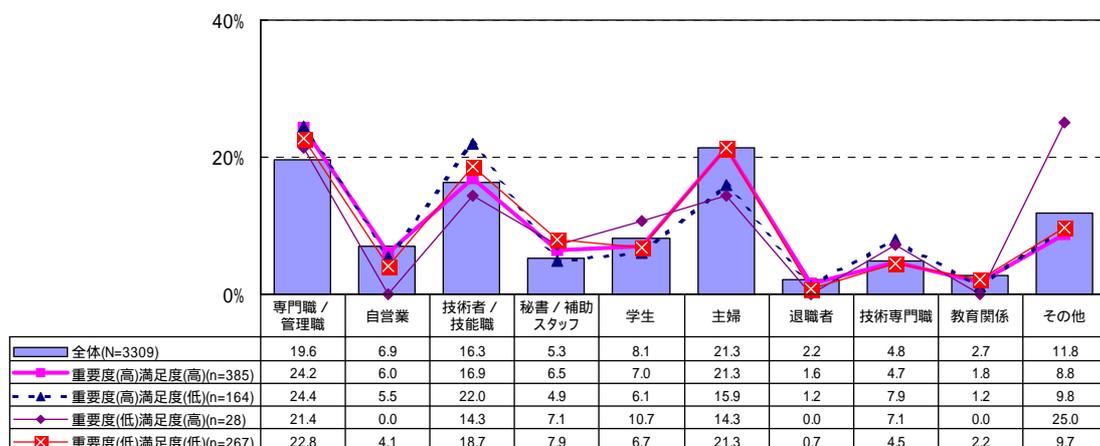


図 3-104 コマースの重要度×満足度別ユーザー分布（職業別）

コマースユーザーの職業別分布を見てみると、専門職 / 管理職で4つのユーザーグループが全体平均を上回った。一方、技術者 / 技能職と技術専門職で重要度が高く満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。主婦は、重要度・満足度共に高い層と低い層に2分している。

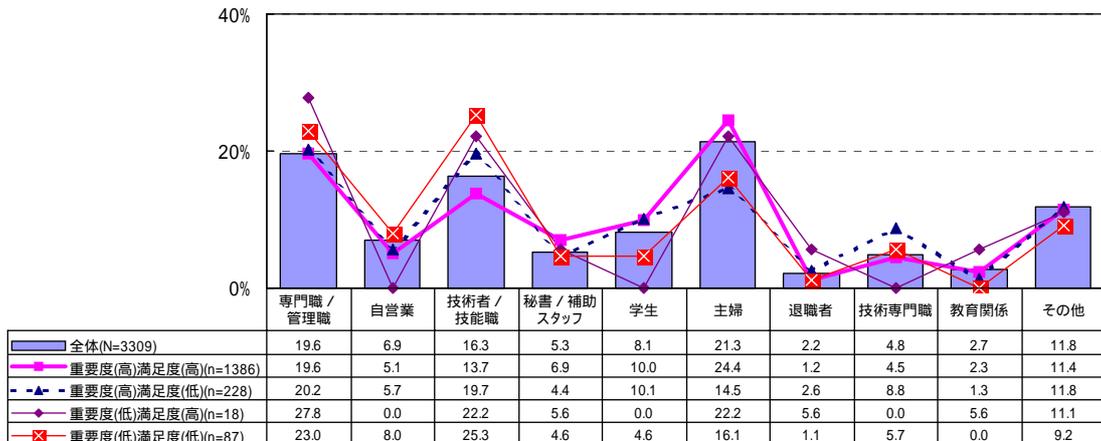


図 3-105 コミュニケーションの重要性×満足度別ユーザー分布（職業別）

コミュニケーションユーザーの職業別分布を見てみると、主婦は重要性、満足度共に高いユーザーが全体平均を上回った。学生は重視度は高いが、満足度では2分している。一方、専門家/管理職と自営業、技術者/技能職では、重要性、満足度ともに低い割合が高い。

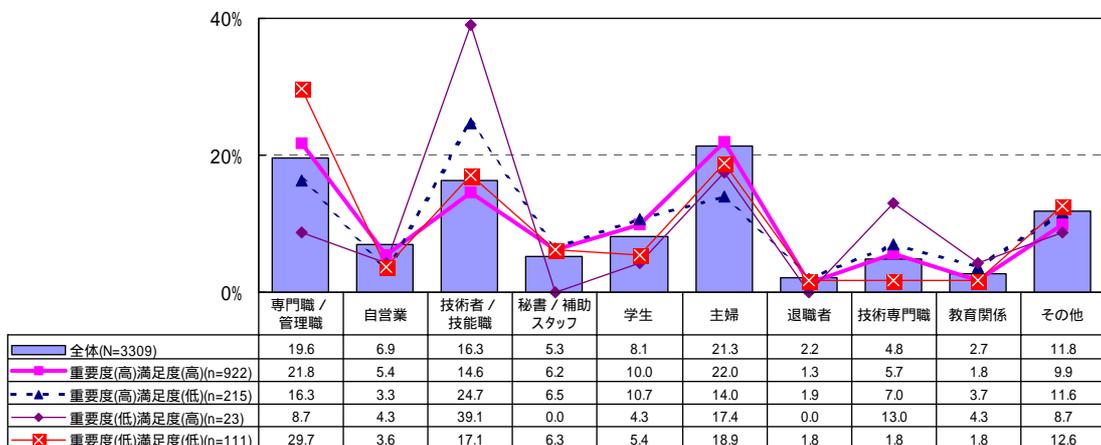


図 3-106 情報サービスの重要性×満足度別ユーザー分布（職業別）

情報サービスユーザーの職業別分布を見てみると、専門職/管理職は重要性、満足度ともに高いユーザーが全体平均を上回っているものの、重要性、満足度ともに低い割合も高い。また、技術者/技能職で重要性が高く満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。学生、技術専門職は重要性は高いが満足度では2分している。

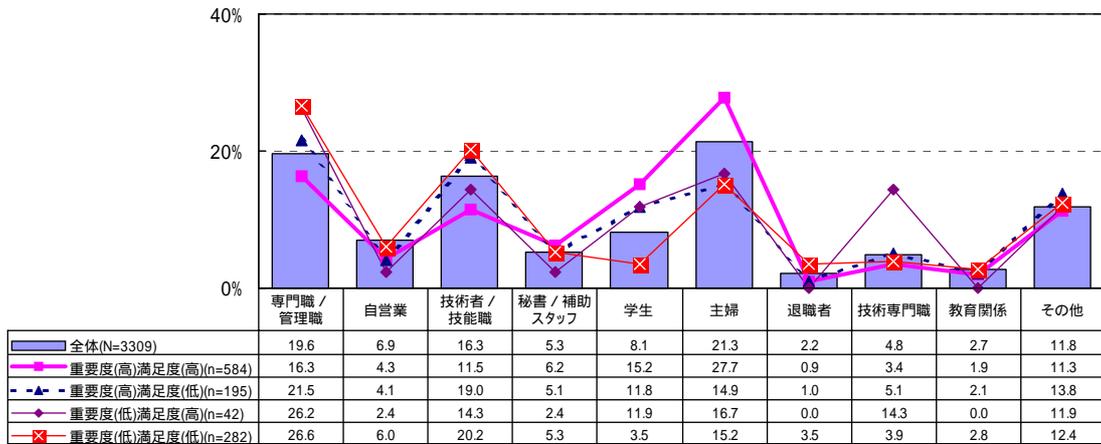


図 3-107 エンターテインメントの重要性×満足度別ユーザー分布（職業別）

エンターテインメントユーザーの職業別分布を見てみると、学生、主婦、秘書／補助スタッフで重要性、満足度共に高いユーザーが全体平均を上回った。ただし、学生は重要性が高く満足度が低い割合も高い。専門職／管理職、技術者／技能職では重要性が高く満足度は低いユーザー、及び重要性、満足度が低いユーザーが全体平均を上回った。

4) インターネットアクセス回線

各サービスのユーザーに自宅でのインターネットのアクセス回線を尋ねた。回答数が少なかった重要度（低）、満足度（高）のグループを除くいずれのグループも分布の差異は5ポイント以下と小さく、アクセス回線と各サービスユーザーの重要度、満足度の間に顕著な特徴は見られなかった。

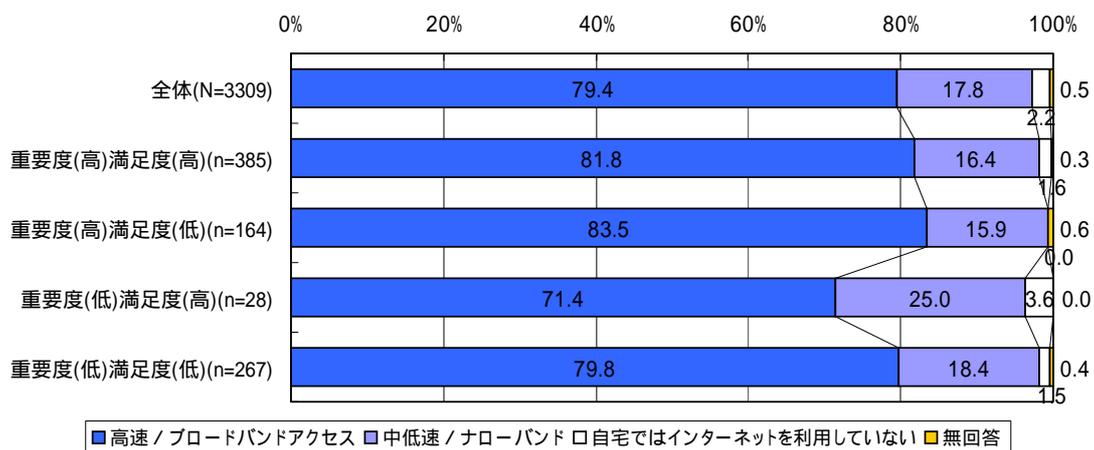


図 3-108 自宅でのインターネットアクセス回線（コマース重要度×満足度グループ別）

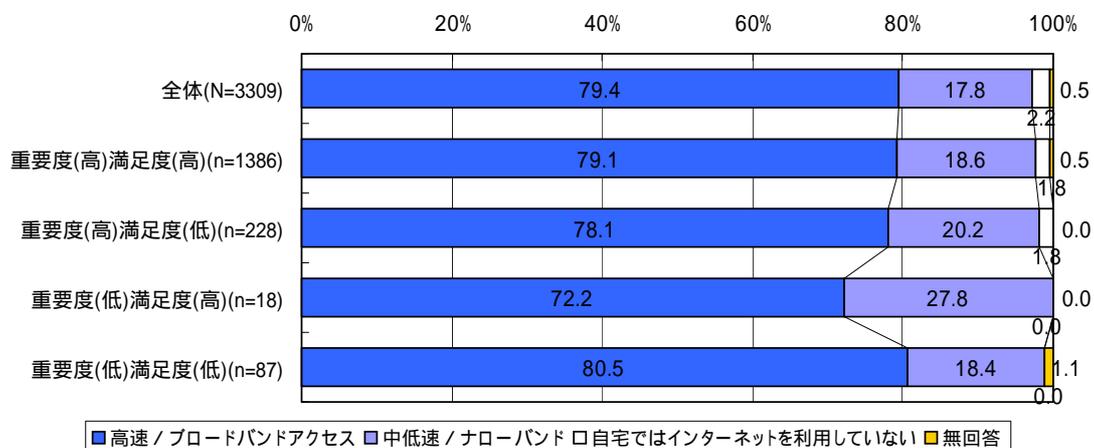


図 3-109 自宅でのインターネットアクセス回線
（コミュニケーション重要度×満足度グループ別）

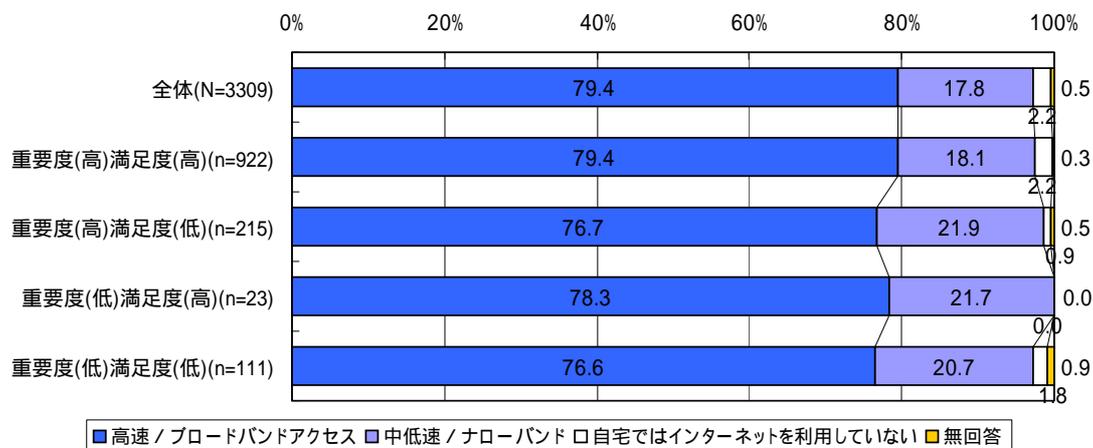


図 3-110 自宅でのインターネットアクセス回線
(情報サービス重要度×満足度グループ別)

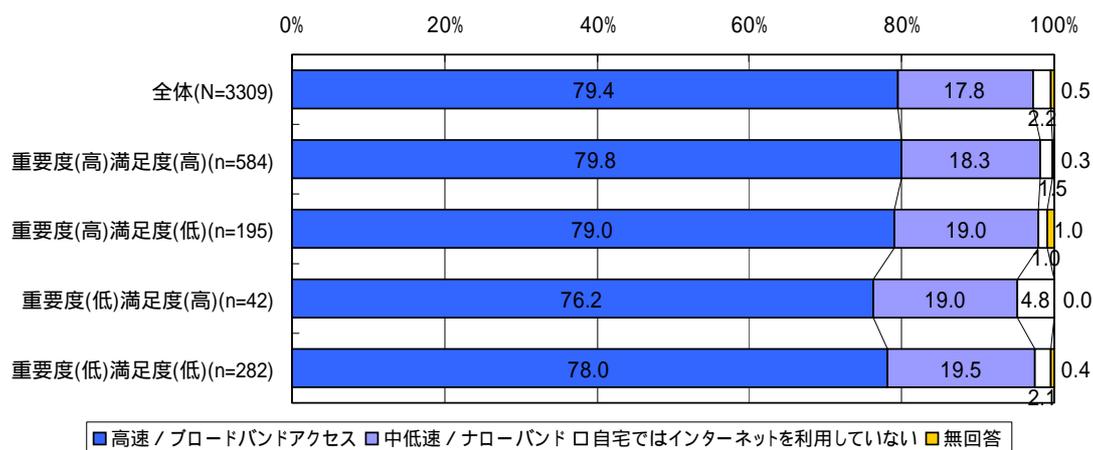


図 3-111 自宅でのインターネットアクセス回線
(エンターテインメント重要度×満足度グループ別)

(2) 満足度が高い/低い要因

ここでは、1) コマース、2) コミュニケーション、3) 情報サービス、4) エンターテインメントの4サービスについて、重要度・満足度別に、利用時のメリットおよび利用サービス内容の違いを見ることとする。ただし、重要度が低く満足度が高いユーザー層については、いずれのサービスにおいてもサンプル数が少ないことから、ここでは参考データにとどめる。

1) コマース

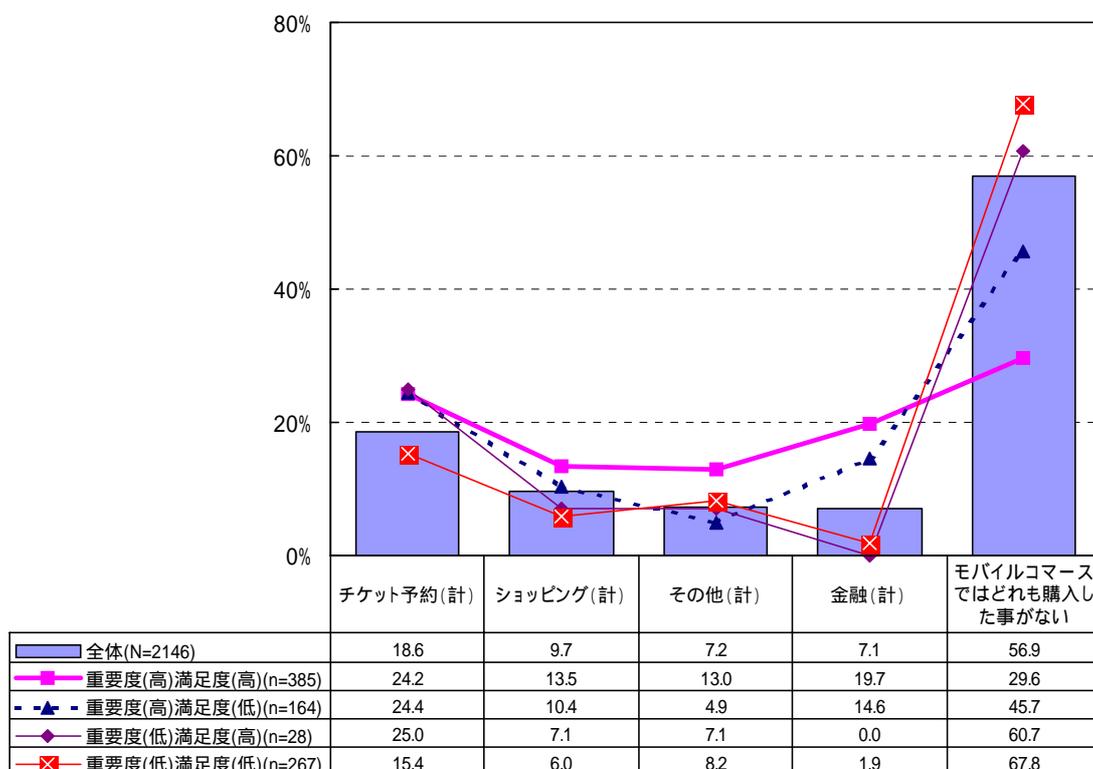


図 3-112 モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービス（小計）
（コマース重要度×満足度グループ別）

重要度が高いユーザーのモバイルコマースの購入経験は高く、中でも重要度・満足度ともに高いユーザーでは、購入経験が7割に上る。一方、重要度の低いユーザーでは購入経験が2割を下回っており、関心の低さが伺える。

最多購入商品・サービスでは、重要度・満足度の高いユーザー、重要度が高く満足度の低いユーザーともに「チケット予約」の割合が高い傾向に変わりないが、重要度・満足度の高いユーザーは、購入した商品・サービスがより多岐に渡っている。一方、重要度の低いユーザーは、重要度の高いユーザーに比べ、「金融」の利用がほとんど見られない。

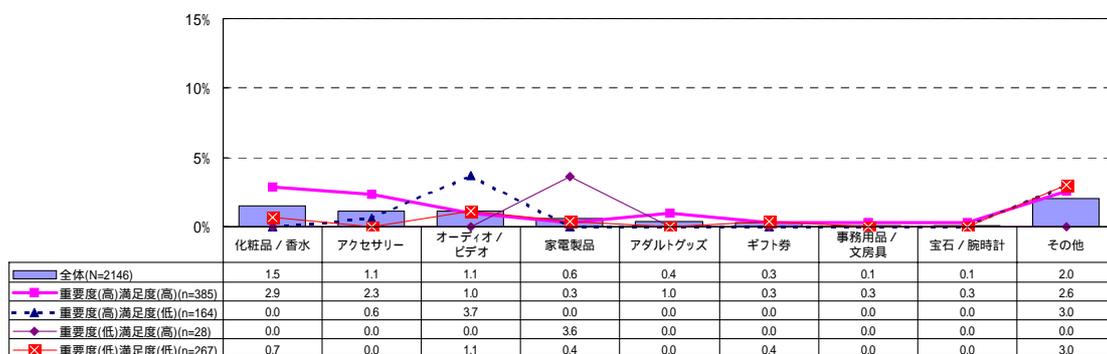
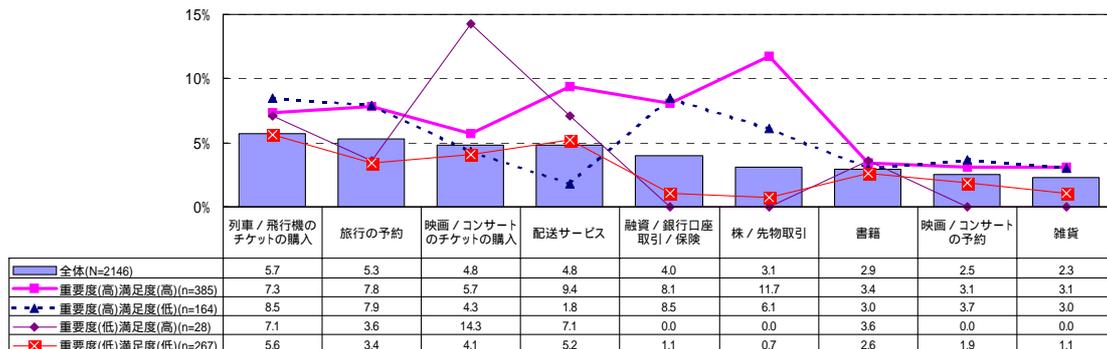


図 3-113 モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービス（細分類）
（コマース重要度×満足度グループ別）

モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービスを見てみると、重要度・満足度ともに高いユーザー、重要度が高く満足度が低いユーザーとも「融資／銀行口座取引／保険」、「列車／飛行機のチケット購入」「旅行の予約」が1割弱を占めているが、重要度・満足度ともに高いユーザーではさらに、「株／先物取引」（11.7%）、「配送サービス（花・グリーティングカード・贈答品）」（9.4%）の割合が、他のユーザーと比較しても高くなっている。一方、重要度・満足度ともに低いユーザーを見ると、「列車／飛行機のチケット購入」「映画／コンサートのチケットの購入」「旅行の予約」などのチケット予約および「配送サービス（花・グリーティングカード・贈答品）」の利用が若干見られるが、「融資／銀行口座取引／保険」「株／先物取引」の割合が僅少であることが特徴的である。

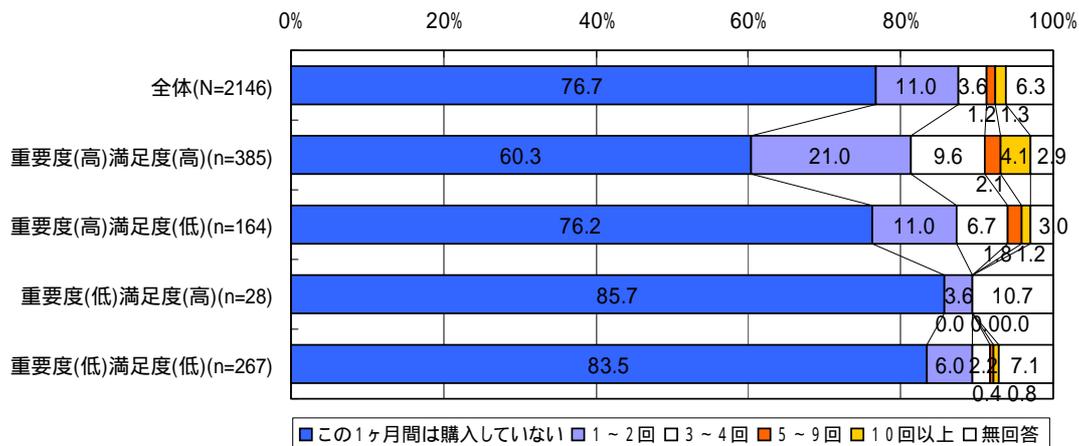


図 3-114 最多購入商品・サービスの最近1ヶ月間での購入回数
(コマース重要度×満足度グループ別)

最多購入商品の最近1ヶ月の商品・サービスの購入回数を見ると、重要度・満足度ともに高いユーザーは1回以上が36.8%を占め、そのうち15.8%は1ヶ月に複数回購入している。これらのユーザーは「株/先物取引」の利用率が高いことから、購入回数が多いものと考えられる。一方、重要度の低いユーザーでは1回以上の購入が1割に満たない。

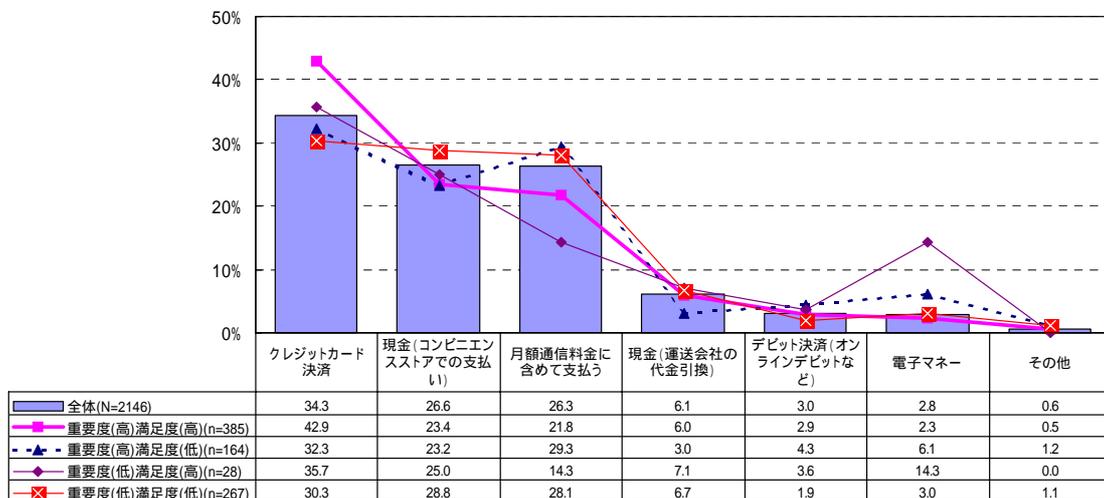


図 3-115 モバイルインターネットで利用したい支払い方法
(コマース重要度×満足度グループ別)

重要度・満足度ともに高いユーザーは、他のユーザーに比べ「クレジットカード決済」の利用意向が強く、42.4%が利用意向を示している。重要度が高く満足度が低いユーザーでも「クレジットカード決済」(32.2%)の割合が高いものの、「月額通信料金に含めて支払う」(29.3%)が拮抗している。重要度・満足度ともに低いユーザーでは、「クレジ

「クレジットカード決済」(30.3%)、「コンビニエンスストアでの支払い」(28.8%)、「月額通信料金に含めて支払う」(28.1%)の割合がほぼ横並びとなっている。

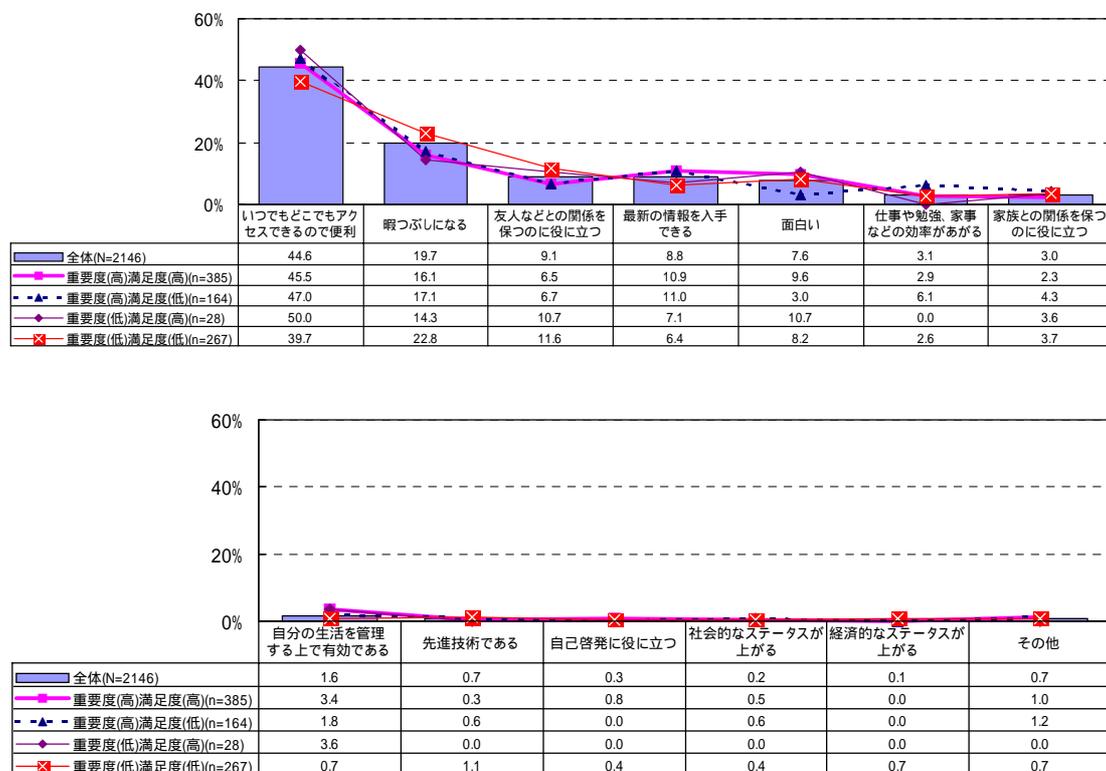


図 3-116 利用時のメリット（コマース重要度×満足度グループ別）

コマース利用時のメリットについて、コマースに対する重要度が高いユーザーでは、「いつでもどこでもアクセスできるので便利」「最新の情報を入手できる」を挙げている割合が全体に比べて高いが、重要度・満足度が低いユーザーは、「暇つぶしになる」「友人などとの関係を保つのに役立つ」を挙げる割合が高い。これは、重要度の高いユーザーが金融商品を月に複数回購入しているのに対し、重要度の低いユーザーではチケット予約や配送サービスをまれに利用するのにとどまっている利用状況の違いによるものと考えられる。

また、重要度が高く満足度の低いユーザーは、「面白い」を挙げる割合が他のユーザーに比べて低く、面白さより利便性や効果をメリットと考える傾向が強いが、これらのユーザーは、チケット予約や融資/銀行口座取引/保険の購入などの利用が高く、株/先物取引や配送サービスなどより嗜好性の強い商品の利用が低いことからその様子が伺える。

2) コミュニケーション



図 3-117 最もよく利用するコミュニケーション系サービス
(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)

いずれも「電子メール」がコミュニケーションツールの中心であることに変わりないが、重要度の高いユーザーでは「電子メール」が9割強であるのに対し、重要度の低いユーザーでは9割を下回っている。重要度・満足度ともに低いユーザーでは「電子メール」以外の利用も僅かに見られるが、「いずれも利用したことがない」割合も4.6%見られる。

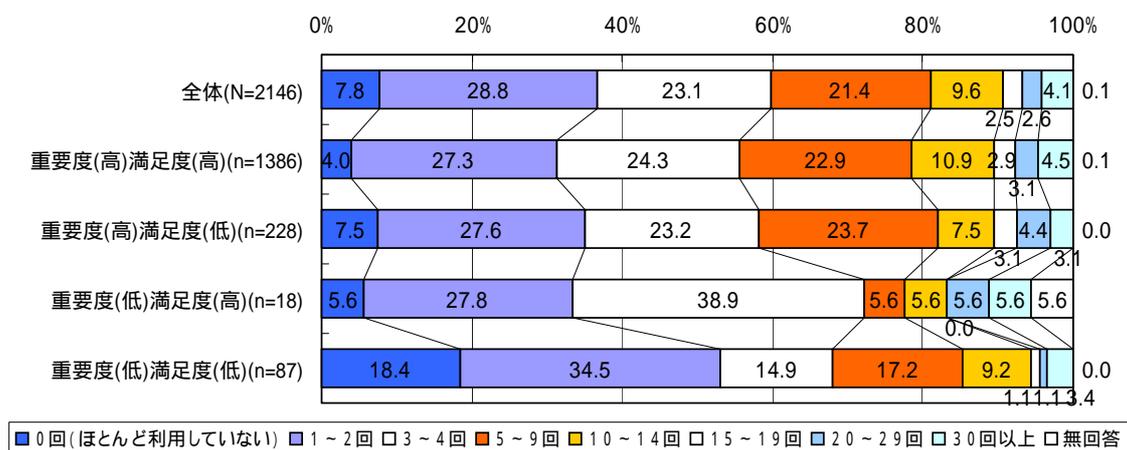


図 3-118 最もよく利用するコミュニケーション系サービスの1日当たり利用回数
(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)

1日当たりの利用回数は、重要度・満足度の低いユーザーでは、「0回」が18.4%を占め、「1回~2回」が34.5%と、重要度の高いユーザーに比べ利用頻度の低さが伺える。

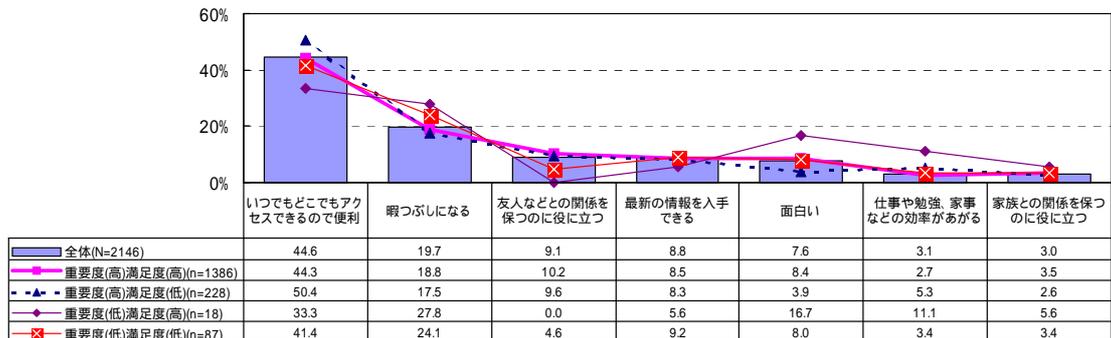


図 3-119 モバイルインターネットのメリット
(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)

コミュニケーション利用時のメリットについて、いずれのユーザーも、「いつでもどこでもアクセスできるので便利」を挙げていることに変わりないが、特に重要度が高く満足度の低いユーザーでは 5 割を占め、他のユーザーと比べ高い割合を占めている。さらに、重要度が高く満足度の低いユーザーは、「面白い」を挙げる割合が他のユーザーに比べて低く、コミュニケーションサービスにおいても、コマー্সと同様、面白さより利便性や効果をメリットと考える傾向が強い。

また、重要度の高いユーザーは重要度の低いユーザーに比べ「友人などとの関係を保つのに役立つ」を挙げる割合が高いのに対し、重要度の低いユーザーは重要度の高いユーザーに比べ「暇つぶしになる」を挙げている割合が高い。

3) 情報サービス

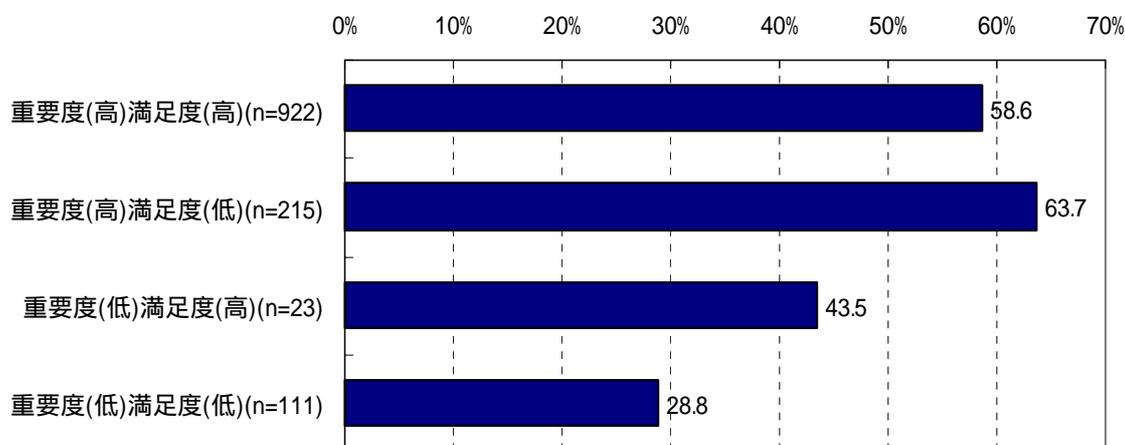


図 3-120 情報サービスの利用率（情報サービス重要度×満足度グループ別）

重要度の高いユーザーでは、モバイル情報サービスの利用率が6割を占めており、特に重要度が高く満足度の低いユーザーの利用率が高くなっている。一方、重要度・満足度ともに低いユーザーの利用率は3割にとどまっている。

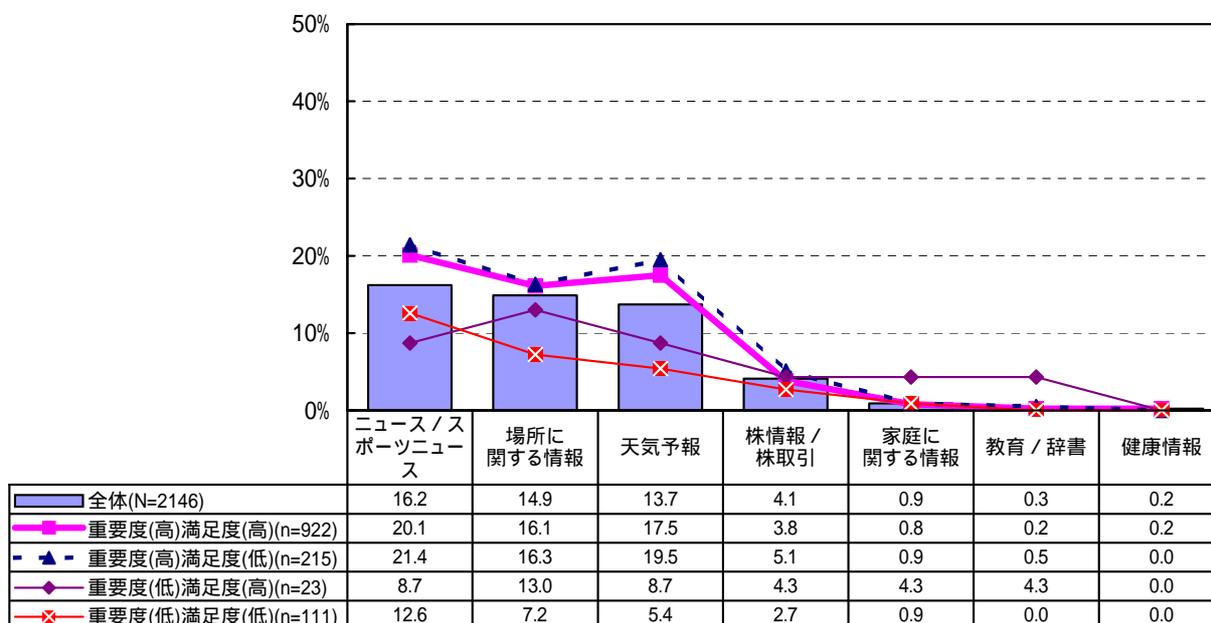


図 3-121 最もよく利用する情報サービス（情報サービス重要度×満足度グループ別）

最もよく利用するモバイル情報サービスでは、重要度の高いユーザーは満足度に関わらず同様の傾向を示しており、「ニュース/スポーツニュース」「天気予報」「場所に関する情報」の順に高くなっている。重要度の低いユーザーは全般的に利用率が低く、「ニュース/スポーツニュース」の利用も1割にとどまっている。

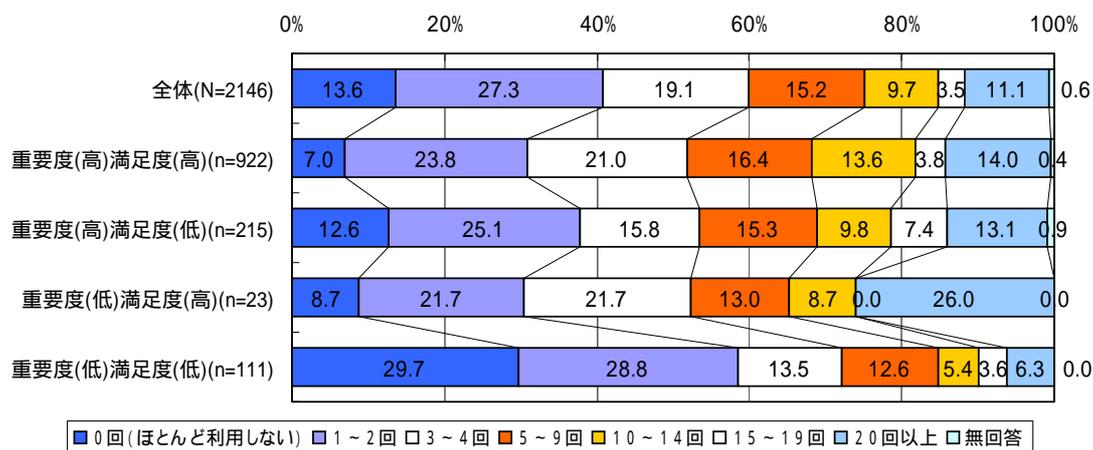


図 3-122 最もよく利用する情報サービスの1ヶ月当たり利用回数
(情報サービス重要度×満足度グループ別)

1ヶ月当たりの利用回数は、重要度・満足度の低いユーザーでは、「0回」が29.7%を占め、「1回~2回」が28.8%と、6割弱が1~2回以下と回答しており、重要度の高いユーザーに比べ利用頻度の低さが伺える。

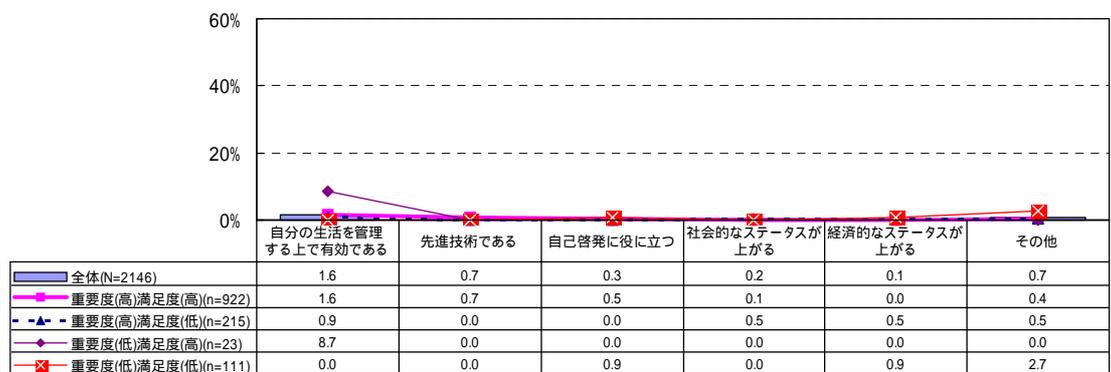
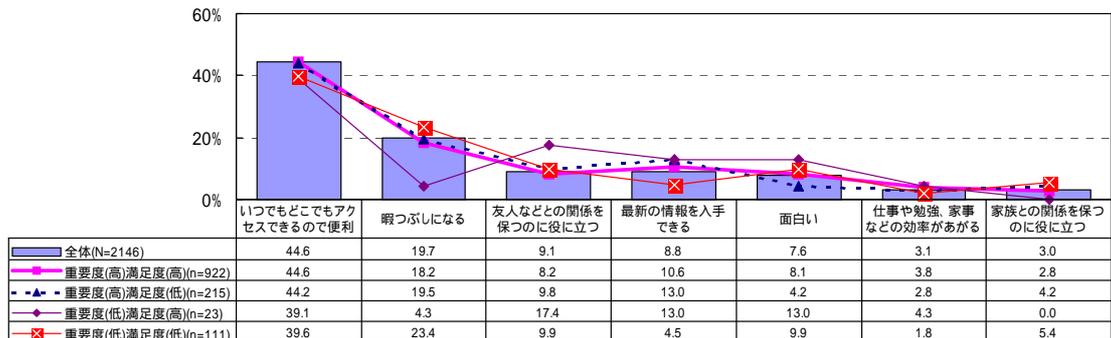


図 3-123 モバイルインターネットのメリット
(情報サービス重要度×満足度グループ別)

モバイル情報サービス利用時のメリットについて、いずれのユーザーも、「いつでもどこでもアクセスできるので便利」を挙げていることに変わりないが、重要度が高いユーザーの方がより高い割合を占めている。また、重要度の高いユーザーは重要度の低いユーザーに比べ「最新の情報を入手できる」を挙げる割合が高いのに対し、重要度の低いユーザーでは「暇つぶしになる」を挙げている割合が高く、利用頻度の違いにより、感じるメリットが異なっている様子が伺える。

さらに、重要度が高く満足度の低いユーザーと重要度・満足度ともに高いユーザーとで利用状況に違いは見られないものの、重要度が高く満足度の低いユーザーがメリットとして「面白い」を挙げる割合は他のユーザーに比べて低くなっている。

4) エンターテイメント

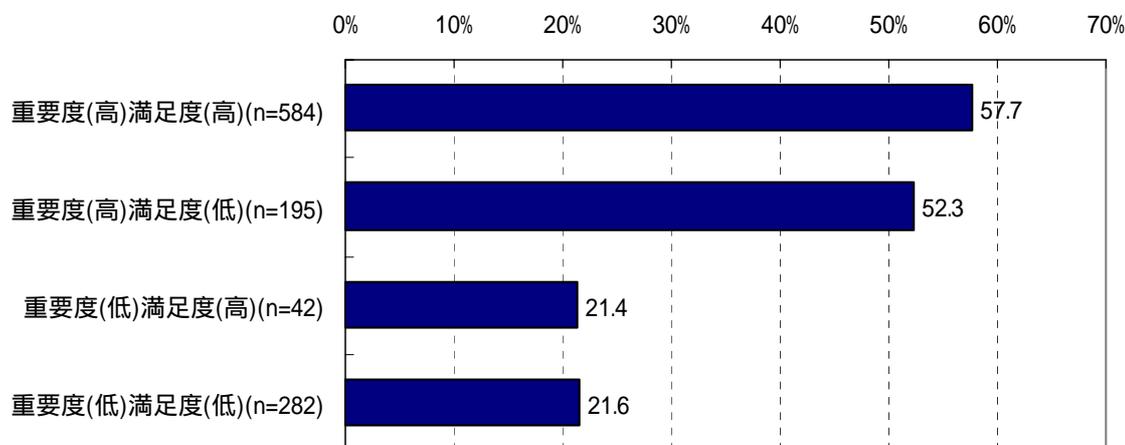


図 3-124 エンターテイメントサービスの利用率
(エンターテイメント重要度×満足度グループ別)

重要度の高いユーザーでは、モバイル情報サービスの利用率が5割を上回っている一方、重要度の低いユーザーの利用率は2割にとどまっている。

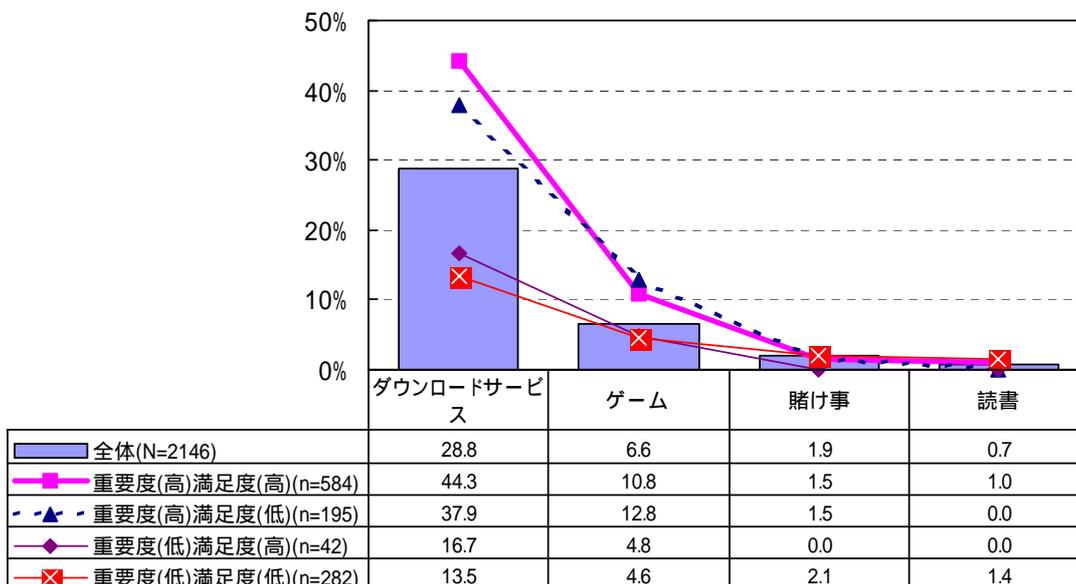


図 3-125 最もよく利用するエンターテイメントサービス (重要度×満足度グループ別)

最もよく利用するエンターテインメントサービスを見ると、重要度の高いユーザーは満足度に関わらず、「ダウンロードサービス」が4割前後を占め、次いで「ゲーム」が1割程度を占めている。重要度の低いユーザーは全般的に利用率が低く、「ダウンロードサービス」の利用も2割を下回っている。

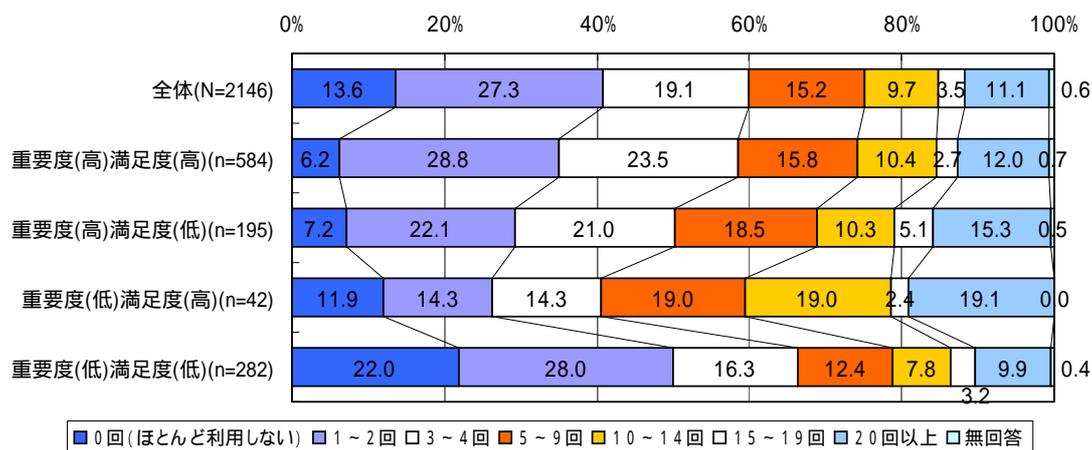


図 3-126 最もよく利用するエンターテインメントサービスの1ヶ月当たり利用回数
(エンターテインメント重要度×満足度グループ別)

1ヶ月当たりの利用回数は、重要度・満足度の低いユーザーでは、「0回」が22.0%を占め、「1回~2回」が28.0%と、5割が1~2回以下と回答しており、重要度の高いユーザーに比べ利用頻度の低さが伺える。また、重要度の高いユーザーでは、満足度の高いユーザーよりも満足度の低いユーザーの方が利用頻度が高くなっている。

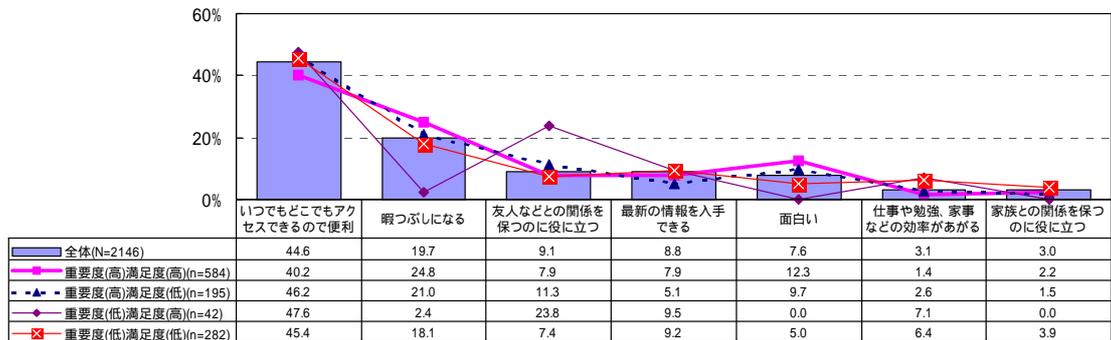


図 3-127 モバイルインターネットのメリット
(エンターテインメント重要度×満足度グループ別)

エンターテインメントサービス利用時のメリットについて、いずれのユーザーも、「いつでもどこでもアクセスできるので便利」を挙げていることに変わりないが、「暇つぶし」をメリットに挙げているのは、重要度の低いユーザーよりも重要度の高いユーザーに多い。同様に、「面白さ」についても、重要度の低いユーザーよりも重要度の高いユーザーの割合が高くなっている。

(3) 満足度向上に向けての対策

ここでは、1) コマース、2) コミュニケーション、3) 情報サービス、4) エンターテイメントの4サービスについて、重要度・満足度別に、重視する点および今後利用したいサービスを見ることで、どうしたら満足度を向上させることができるかを検討する。ただし、重要度が低く満足度が高いユーザー層については、いずれのサービスにおいてもサンプル数が少ないことから、ここでは参考データにとどめる。

1) コマース

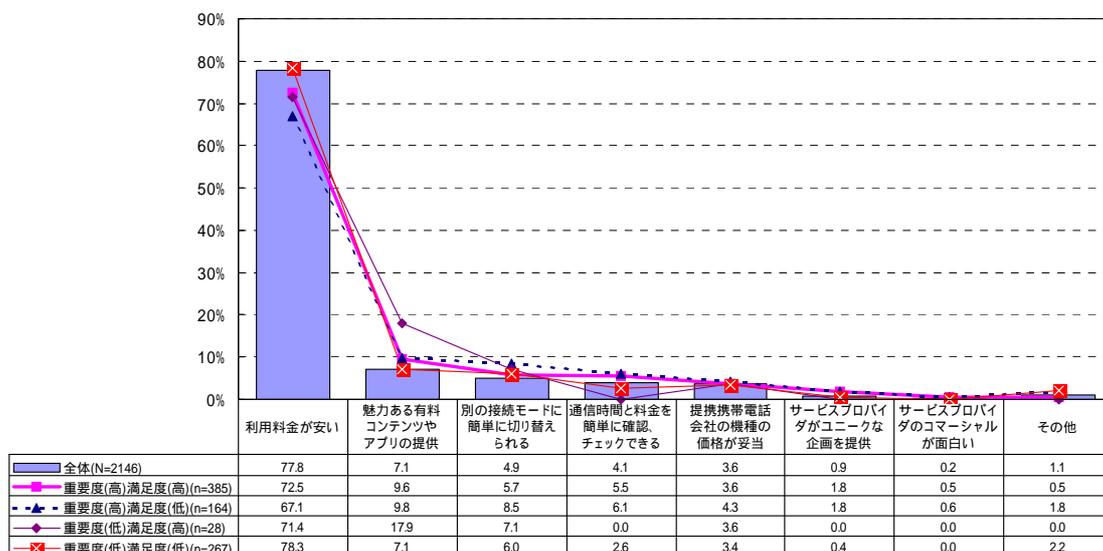


図 3-128 最も重視する機能（コマース重要度×満足度グループ別）

コマースで最も重視する機能としては、いずれのユーザーも「利用料金が安い」を挙げており、料金を支払ってサービスを利用するほどのメリットを感じていないようである。特に重要度・満足度ともに低いユーザーでは料金を重視する割合が高い。

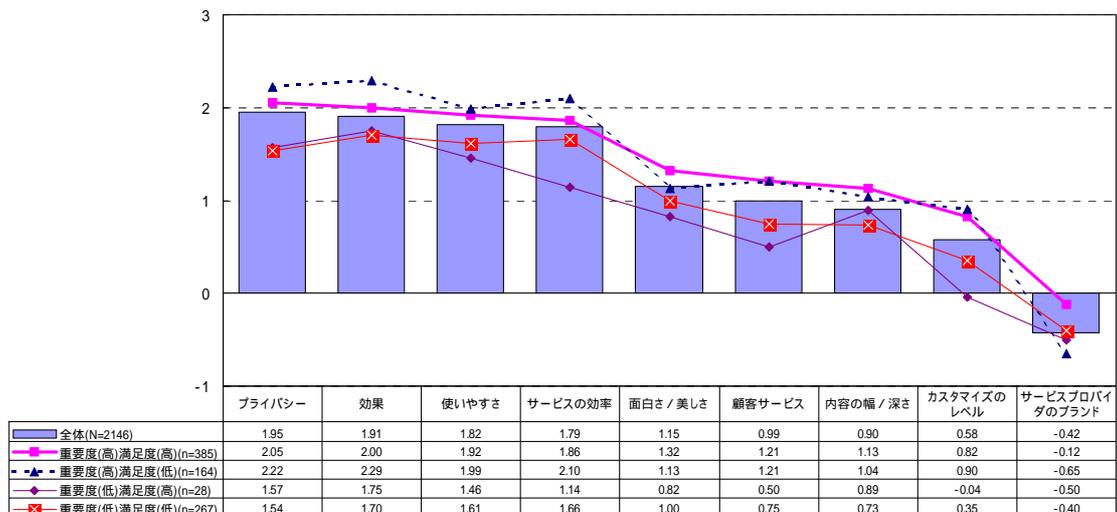


図 3-129 モバイルインターネット重視点（コマー重要度×満足度グループ別）

料金以外でコマー利用時に重視する項目としては、「プライバシー」「効果」「サービスの効率」で重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が 2 ポイントを上回っており、重要度・満足度ともに高いユーザーと比べ高い評価を得ているが、「面白さ/美しさ」「内容の幅/深さ」の評価は重要度・満足度ともに高いユーザーと比べて低く、満足度の低いユーザーは、サービスそのものを楽しむのではなく利便性重視の様子が伺える。

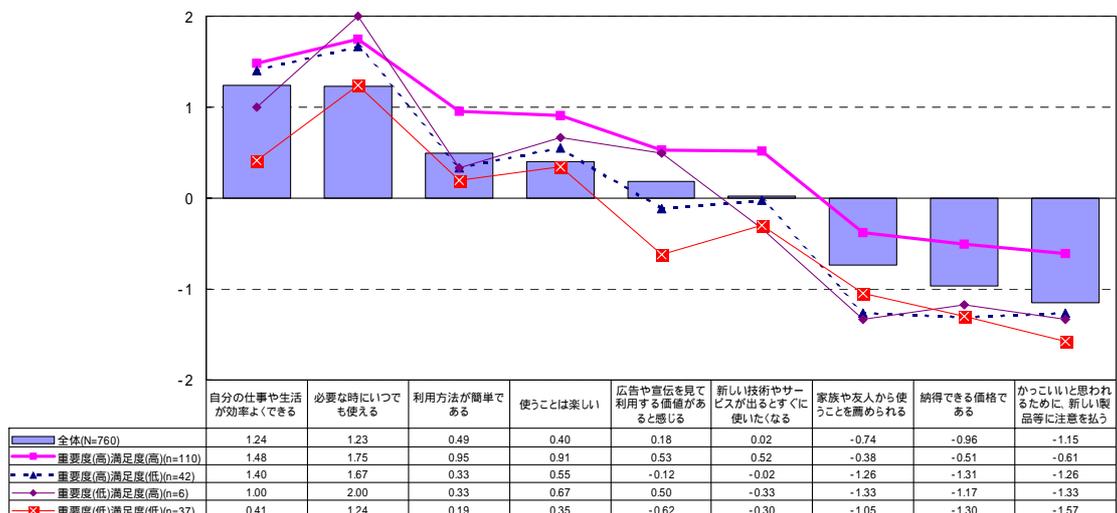


図 3-130 コマーに対する意識（コマー重要度×満足度グループ別）

コマースについての意識を見ると、重要度・満足度ともに高いユーザー、重要度が高く満足度が低いユーザーとも「自分の仕事や生活が効率よくできる」「必要な時にいつでも使える」を評価している点で違いはないが、「利用方法が簡単である」「使うことが楽しい」「広告や宣伝を見て利用する価値があると感じる」「新しい技術やサービスが出るとすぐに使いたくなる」の評価では大きく分かれている。重要度・満足度ともに高いユーザーが簡便さ、楽しさ、先進性などを評価している一方、重要度が高く満足度が低いユーザーのこれらの項目に対する評価は低く、特に先進性に関する評価はマイナスになっている。こうしたことから、満足度の高いユーザーは、先進的でコマースを楽しむ傾向にあることが伺える。

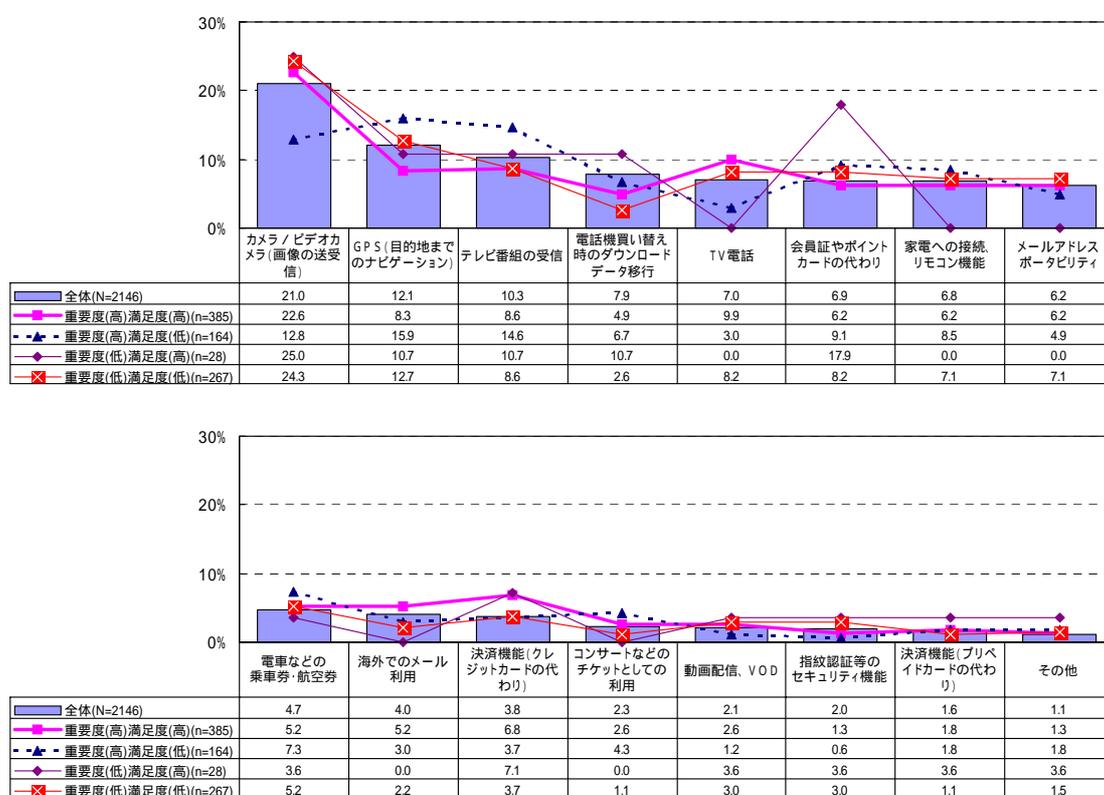


図 3-131 今後利用したいサービス(コマース重要度×満足度グループ別)

コマースで最も利用したいサービスを見ると、重要度・満足度ともに高いユーザーが「カメラ/ビデオカメラ」「TV電話」を挙げているのに対し、重要度が高く満足度の低いユーザーは「GPS」「テレビ番組の受信」を挙げている。満足度の低いユーザーは、既存のサービスに満足しておらず、これからのサービスへ期待する様子が伺える。

2) コミュニケーション

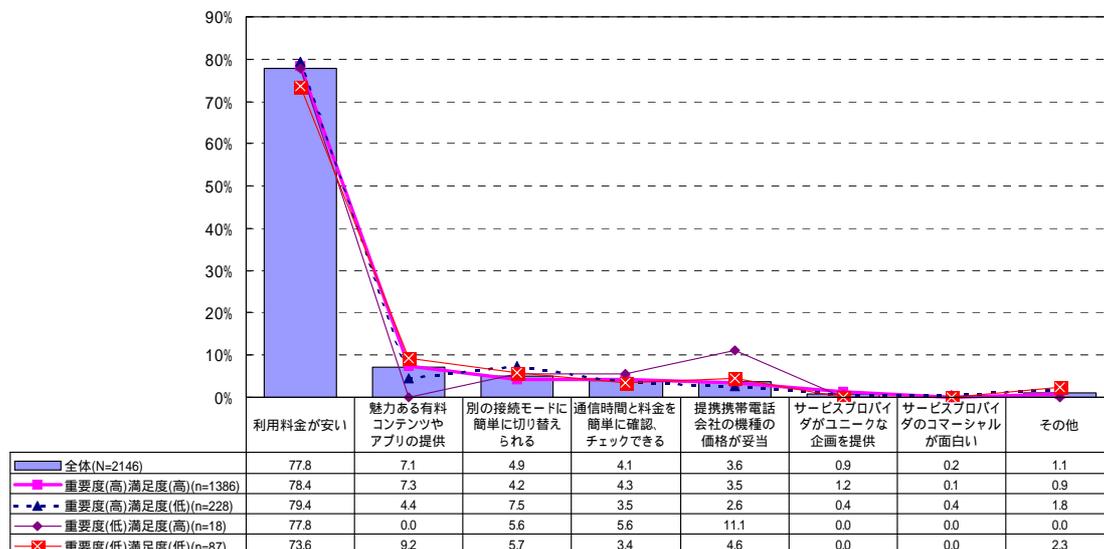


図 3-132 重視する機能（コミュニケーション重要度×満足度グループ別）

コミュニケーションで最も重視する機能としては、いずれのユーザーも「利用料金が安い」を挙げており、その傾向は重要度の高いユーザーでより強い。それ以外では、重要度が高く満足度の低いユーザーで「別の接続モードに簡単に切り替えられる」の割合が若干高くなっており、デュアル端末に対する要望が伺える。

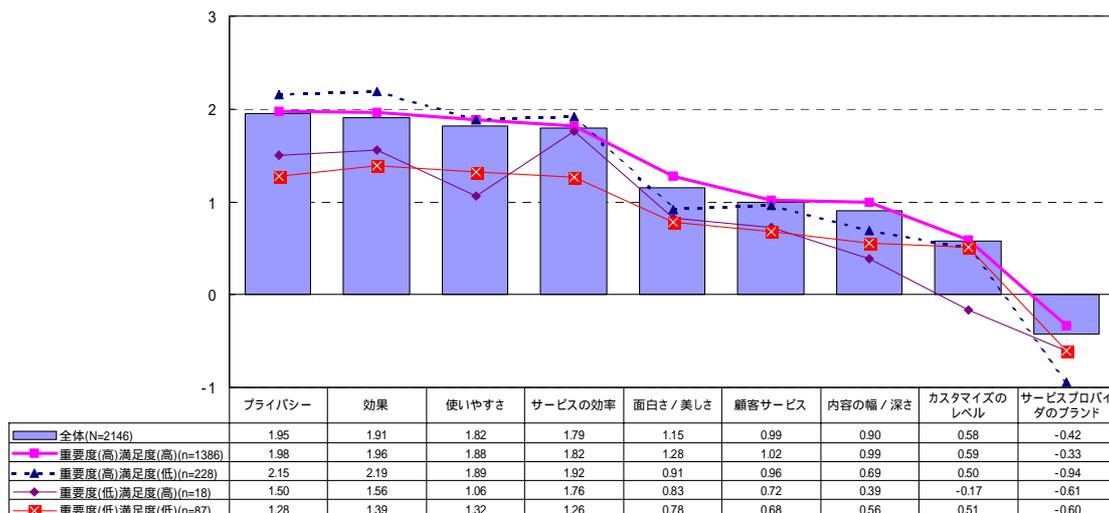


図 3-133 モバイルインターネット重視点（コミュニケーション重要度×満足度グループ別）

コミュニケーション利用時に重視する項目として、料金以外では「プライバシー」「効果」「サービスの効率」で、重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が重要度・満足度ともに高いユーザーの評価を上回っているが、「面白さ/美しさ」「顧客サービス」「内容の幅/深さ」の評価は重要度・満足度ともに高いユーザーと比べて低く、コマース同様、満足度の低いユーザーは、サービスそのものを楽しむのではなく利便性重視の様子が伺える。

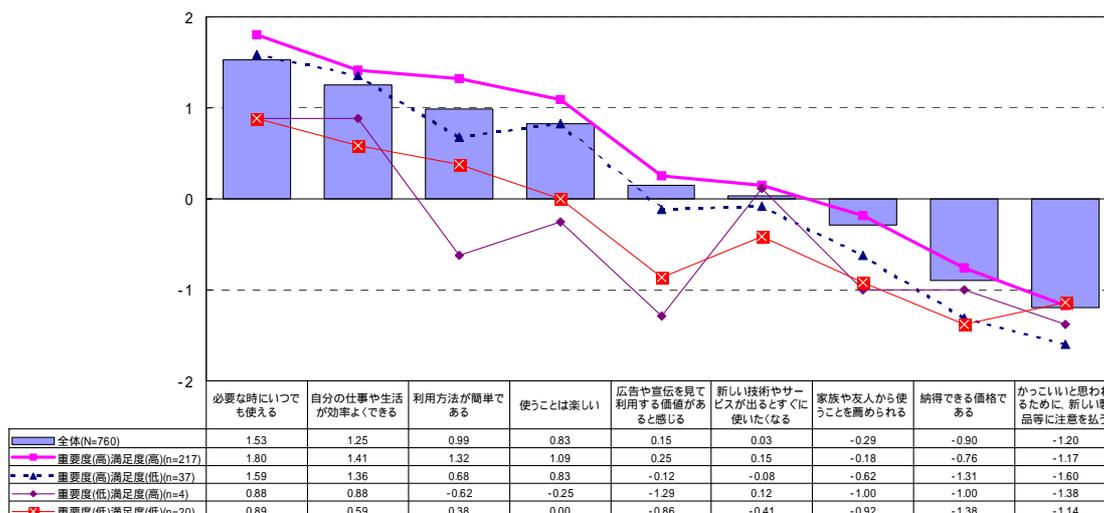


図 3-134 コミュニケーションに対する意識
(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)

コミュニケーションについての意識を見ると、重要度・満足度ともに高いユーザー、重要度が高く満足度が低いユーザーとも「自分の仕事や生活が効率よくできる」「必要な時にいつでも使える」を評価している点で違いはないが、「利用方法が簡単である」については、重要度・満足度ともに高いユーザーに比べ重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が低い。満足度の低いユーザーは、モバイルでのコミュニケーションを役立つツールと認識している一方で、機能面での期待は低いようである。

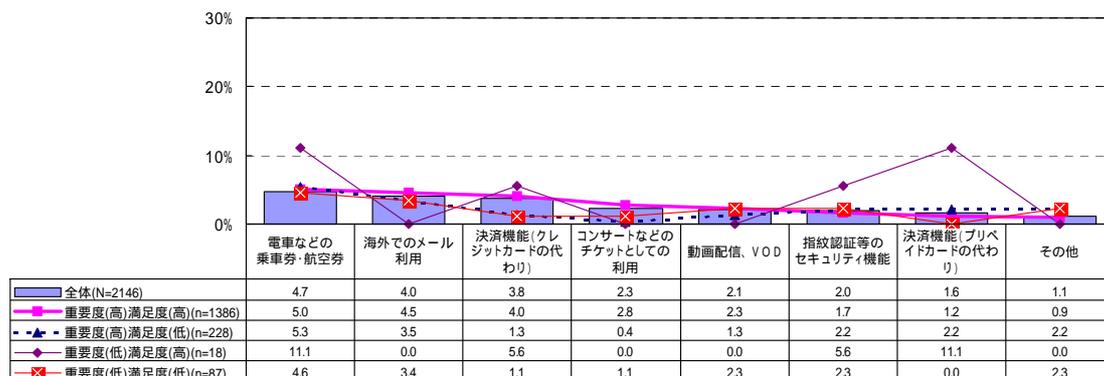
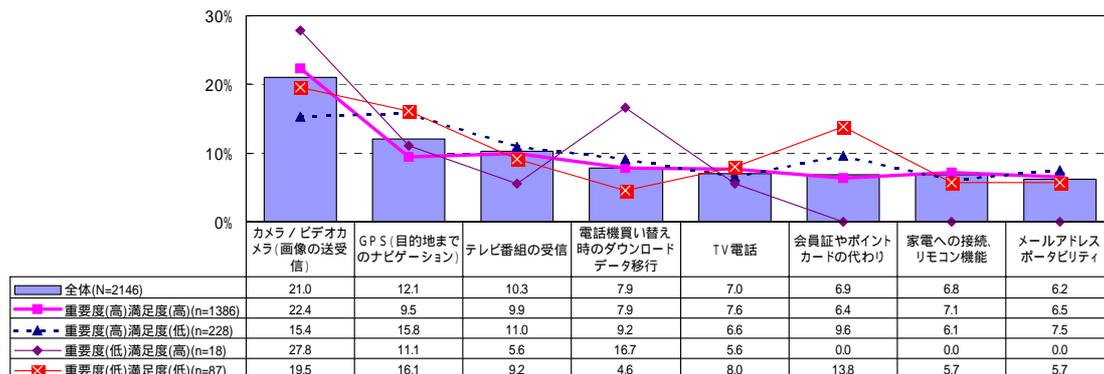


図 3-135 今後利用したいサービス(コミュニケーション重要度×満足度グループ別)

コミュニケーションで最も利用したいサービスを見ると、重要度・満足度ともに高いユーザーが「カメラ/ビデオカメラ」を挙げているのに対し、満足度の低いユーザーは「GPS」を挙げており、満足度向上に向け、GPS機能を利用したサービスの充実が求められている。

3) 情報サービス

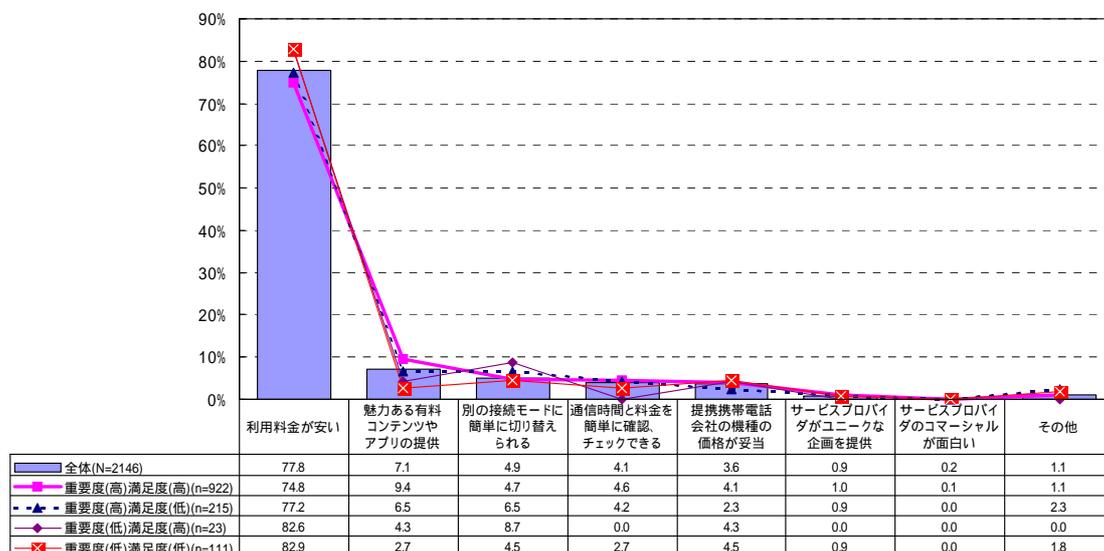


図 3-136 最も重視する機能（情報サービス重要度×満足度グループ別）

情報サービスで最も重視する機能としては、いずれのユーザーも「利用料金が安い」を挙げており、料金を支払ってサービスを利用するほどのメリットを感じていないようだ。特に重要度・満足度ともに低いユーザーでは料金を重視する割合が高い。それ以外では、重要度が高く満足度の低いユーザーで「別の接続モードに簡単に切り替えられる」の割合が若干高くなっており、デュアル端末に対する要望が伺える。

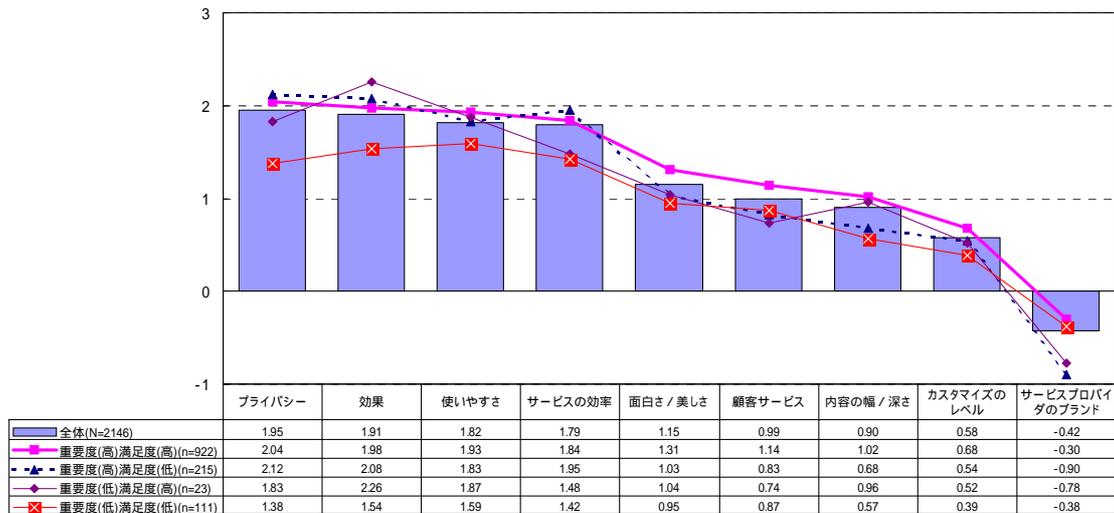


図 3-137 モバイルインターネット重視点（情報サービス重要度×満足度グループ別）

料金以外で情報サービス利用時に重視する項目として、「プライバシー」「効果」「使いやすさ」「サービスの効率」については、重要度・満足度ともに高いユーザーと重要度が高く満足度が低いユーザーで評価に違いは見られないが、「面白さ/美しさ」「顧客サービス」「内容の幅/深さ」に対する評価は、重要度・満足度ともに高いユーザーと比べて、重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が低くなっており、コマース、コミュニケーション同様、満足度の低いユーザーは、サービスそのものを楽しむのではなく利便性重視の様子が伺える。

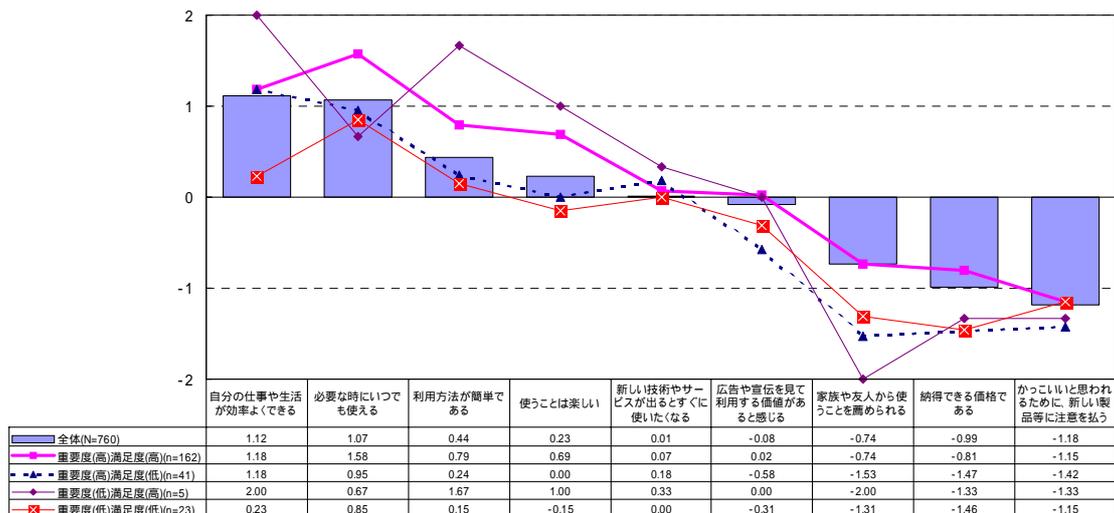


図 3-138 情報サービスに対する意識（情報サービス重要度×満足度グループ別）

情報サービスについての意識を見ると、重要度の高いユーザーが「自分の仕事や生活が効率よくできる」を評価しているのに対し、重要度・満足度の低いユーザーでは評価が低く、重要度によって評価が2分している。また、重要度・満足度ともに高いユーザーでは、「利用方法が簡単である」「使うことが楽しい」を評価している一方で、満足度の低いユーザーの利便性、使うことに対する楽しさに対する評価は低い。

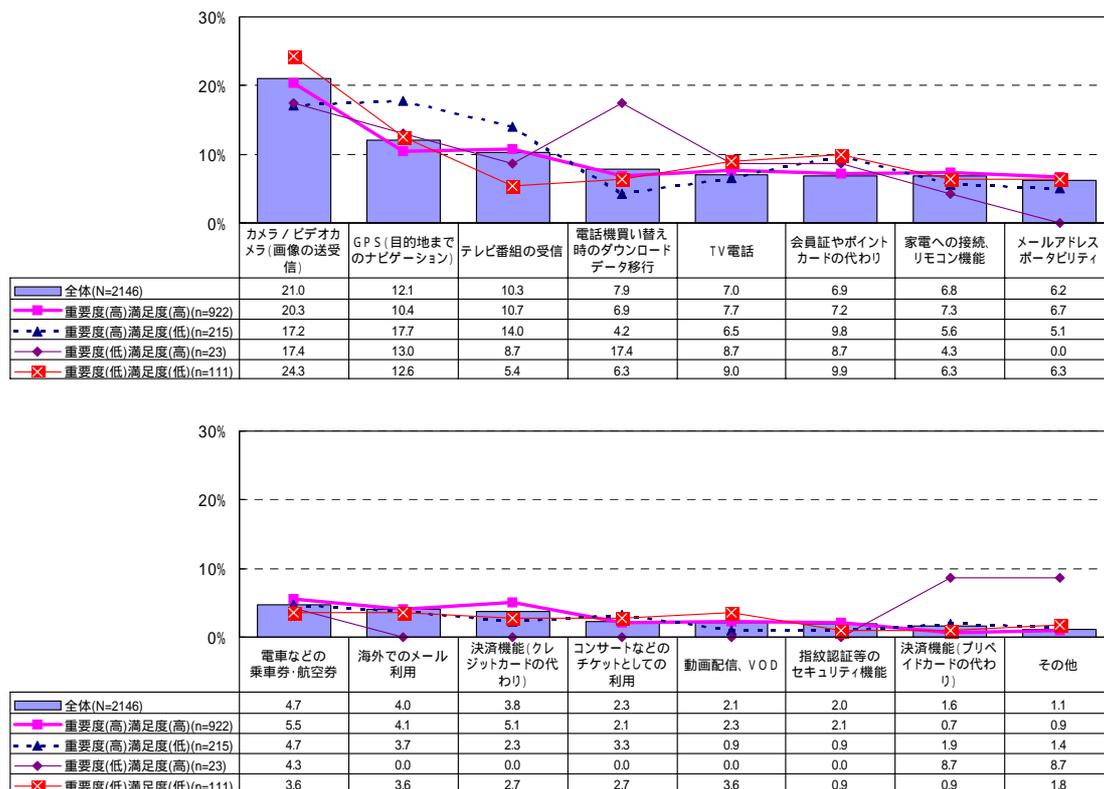


図 3-139 今後利用したいサービス（情報サービス重要度×満足度グループ別）

情報サービスで最も利用したいサービスを見ると、重要度・満足度ともに高いユーザーが「カメラ/ビデオカメラ」を挙げているのに対し、満足度の低いユーザーは「GPS」「テレビ番組の受信」を挙げており、満足度向上に向け、GPS機能を利用したサービスやテレビ番組の受信機能の充実が求められている。

4) エンターテイメント

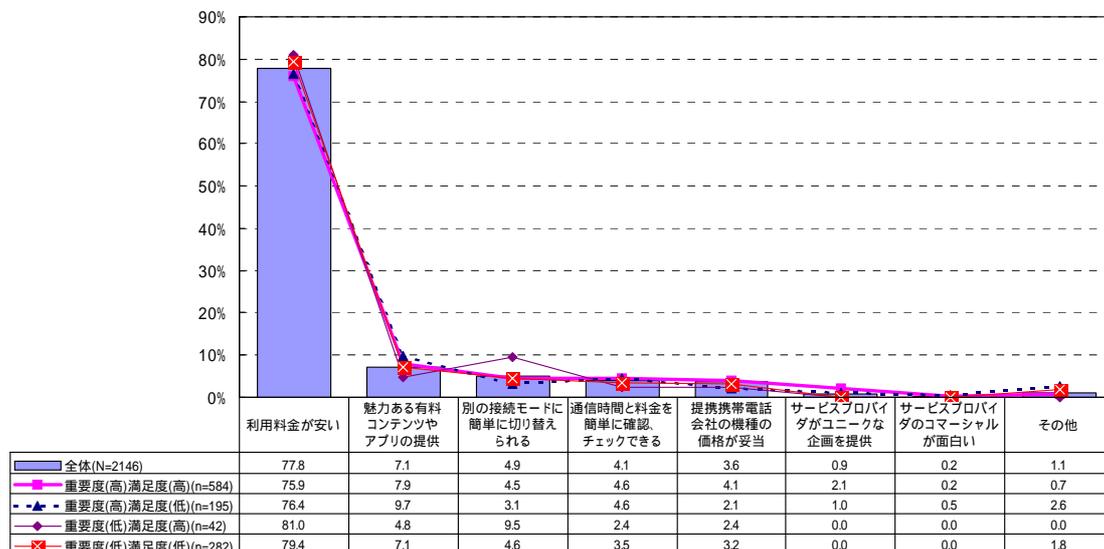


図 3-140 重視する機能（エンターテイメント重要度×満足度グループ別）

エンターテイメントで最も重視する機能としては、いずれのユーザーも「利用料金が安い」を挙げており、料金を支払ってサービスを利用するほどのメリットを感じていないように見える。それ以外では、重要度が高く満足度の低いユーザーで「魅力ある有料コンテンツやアプリの提供」の割合が若干高くなっており、コンテンツやアプリケーションの充実が求められている。

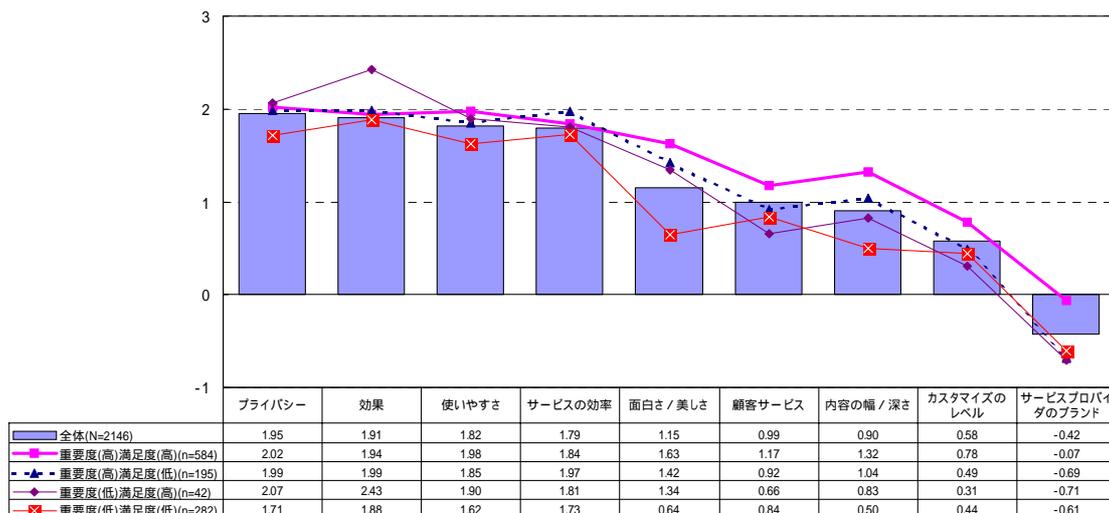


図 3-141 モバイルインターネット重視点（エンターテイメント重要度×満足度グループ別）

料金以外でエンターテイメント利用時に重視する項目に、重要度・満足度ともに高いユーザーと重要度が高く満足度が低いユーザーで評価に違いは見られないが、「面白さ/美しさ」「顧客サービス」「内容の幅/深さ」についての評価は、重要度・満足度ともに高いユーザーと比べて重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が若干低くなっている。

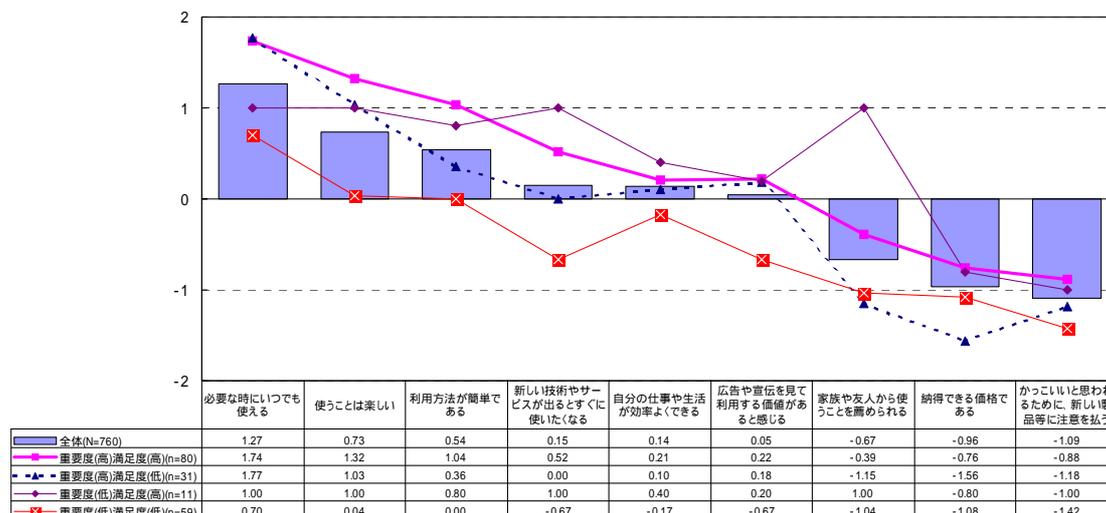


図 3-142 エンターテイメントに対する意識
(エンターテイメント重要度×満足度グループ別)

エンターテイメントについての意識を見ると、重要度・満足度ともに高いユーザー、重要度が高く満足度が低いユーザーとも「自分の仕事や生活が効率よくできる」を評価している点で違いはないが、「利用方法が簡単である」「新しい技術やサービスが出るとすぐに使いたくなる」については、重要度・満足度ともに高いユーザーに比べ重要度が高く満足度が低いユーザーの評価が低い。満足度の高いユーザーは利便性や先進性に対する意識が高い様子が伺える。

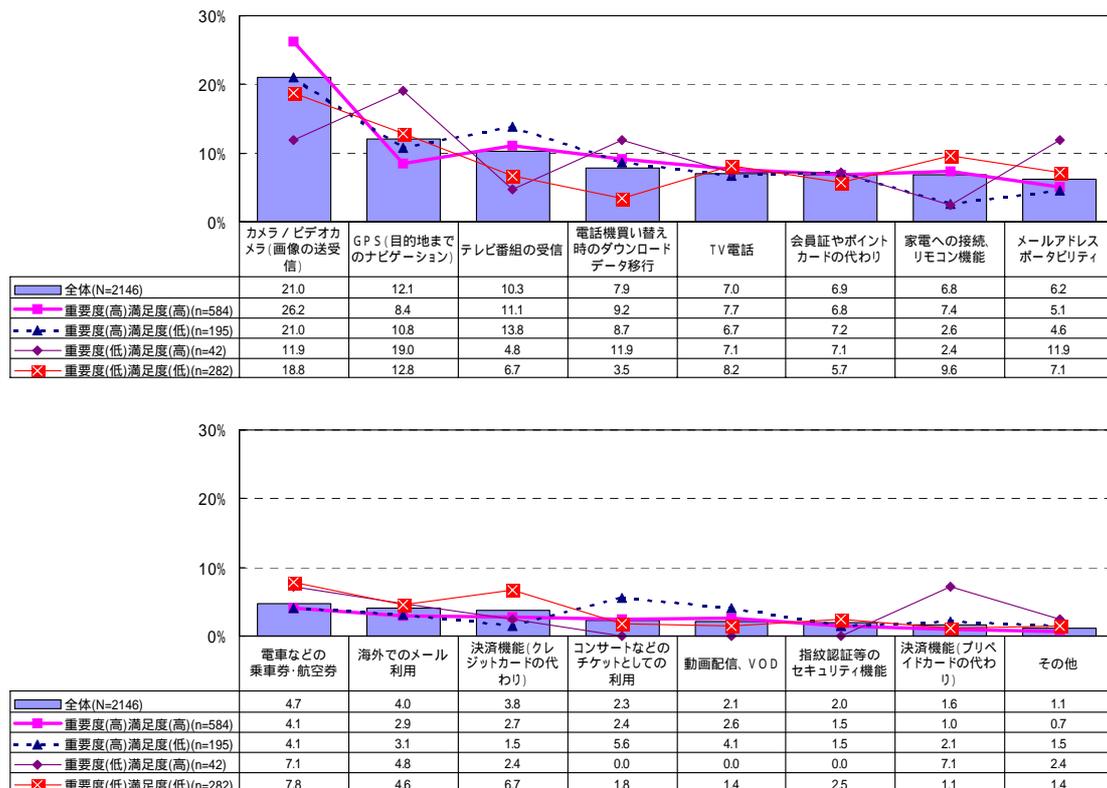


図 3-143 今後利用したいサービス(エンターテイメント重要度×満足度グループ別)

エンターテイメントで最も利用したいサービスを見ると、重要度・満足度ともに高いユーザーが「カメラ/ビデオカメラ」を挙げている割合が高いのに対し、重要度が高く満足度の低いユーザーでは「テレビ番組の受信」を挙げる割合が他のユーザーに比べて高くなっており、満足度向上に向け、テレビ番組の受信機能の充実が求められている。

(4) モバイルインターネットの重要度・満足度別の利用者特性のまとめ

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ともに、総じて利用頻度の高い利用者が、重要度・満足度ともに高い評価をしている。各サービスとも男性より女性の方が、重視度・満足度が高い傾向にあり、主婦はすべてのサービスにおいて高い評価をしている。有職者の評価を見ると、専門職・管理職では情報サービスの重視度・満足度が高いが、コマースおよびコミュニケーションについては重視度が高い一方で、満足度は高い層と低い層に二極化している。エンターテイメントについては、重視度が高いが満足度は低い。他方、技術者・技能職ではすべてのサービスにおいて重視度が高いが満足度が低い傾向にある。

コマースについて見ると、重要度が高いユーザーはメリットとして「いつでもどこでもアクセスできるので便利」「最新の情報を入手できる」を挙げている割合が高い傾向にある一方で、重要度・満足度がともに低いユーザーは「暇つぶしになる」「友人などとの関係を保つのに役立つ」を挙げている。これは、重要度の高いユーザーが金融商品を頻繁に

購入しているのに対し、重要度の低いユーザーでは「チケット予約」や「配送サービス」をまれに利用するのにとどまっている利用状況の違いによるものと考えられる。コマース利用時に重視する項目としては、重要度・満足度ともに高いユーザーの方がより「面白さ／美しさ」や「内容の幅／深さ」を重視しており、重視度の低いユーザーは利便性重視の傾向にあるように見える。

コミュニケーションの利用状況については満足度の違いによる差異はあまり見られない。重要度別に見ると、重視度が高いユーザーが「友人などとの関係を保つのに役立つ」をメリットとして挙げている割合が高いのに対し、重要度の低いユーザーでは「暇つぶしになる」を挙げている割合が高い。重要度の高いユーザーほど電子メールの利用頻度が高く、それに伴い、コミュニケーションで重視する項目では、重要度の高いユーザーほど「利用料金が安い」を挙げる割合が高くなっている。ただし、コミュニケーションサービスに対する意識では、重要度・満足度ともに高いユーザーが「利用方法が簡単」を評価しているのに対し、満足度が低いユーザーの利便性に対する評価は低い。

情報サービスの利用状況も満足度に関わらず、重要度の高いユーザーほど利用頻度が高く、これらの層では主に「ニュース・スポーツニュース」「場所に関する情報」「天気予報」の利用率が高い。それに伴い、重要度の高いユーザーではメリットに「最新の情報を入手できる」を挙げている割合が高いのに対し、重要度が低いユーザーでは「暇つぶしになる」を挙げている割合が高くなっている。ただし、情報サービス利用時に重視する項目では、満足度の高いユーザーが「面白さ」「顧客サービス」「内容の幅・深さ」をより評価しているのに対し、満足度の低いユーザーでは効率や効果などの利便性をより重視する傾向にある。また、重要度・満足度ともに低いユーザーで「料金が安い」を重視する傾向が強い。

エンターテインメントサービスの利用状況についても、満足度に関わらず重要度の高いユーザーほど利用率が高く、主に「ダウンロードサービス」や「ゲーム」が利用されている。メリットとして「暇つぶし」を挙げる割合は、重要度の低いユーザーよりも重要度の高いユーザーの方が多い。しかし、いずれのユーザーも一様にエンターテインメントで重視する項目には「利用料金が安い」を挙げており、魅力的なコンテンツやアプリケーションが不十分な状況が伺える。また、エンターテインメントに対する意識は、重要度の高いユーザーの中でも満足度によって異なっており、満足度が高いユーザーでは「使うことは楽しい」「利用方法が簡単」「新しいサービスができるとすぐ使いたくなる」が評価されている一方、満足度の低いユーザーの評価は低い。重要度・満足度ともに高いユーザーは、好奇心旺盛で先進性のあるユーザーだと考えられる。

上記の結果から、重要度の高いユーザーはモバイルインターネットの利用頻度が高いユーザーであり、逆に重要度の低いユーザーはモバイルインターネットをまれに利用する程度で、モバイルインターネットそのものに対する関心度が低いものと思われる。また、重要度の高いユーザーのうち、満足度の高いユーザーは新しいサービスに対する抵抗が比較的少なく、モバイルインターネットの効果や効率を評価しつつ、さらにコンテンツの面白さやサービスの使いやすさといった嗜好性を求めている様子が伺える。一方、満足度の低いユーザーは、必要に迫られて利用していることが多く、効果・効率重視の傾向が強い。

3.2.5 パソコンとの使い分け状況によるユーザー分析

ここでは、現在モバイルインターネットを利用している利用者について、モバイルとパソコンの使い分け状況によるユーザー分類を実施し、利用タイプの種類、規模、及びそれぞれのユーザーの特徴や今後のニーズ等を明らかにする。

(1) パソコンとの使い分け状況によるユーザー分類と特徴

1) ユーザーの分類

現在のモバイルインターネットのパソコンとの使い分け状況に基づき、ユーザーのクラスター分けを行った。

その結果、モバイルインターネットユーザーを4つのタイプに分類した。

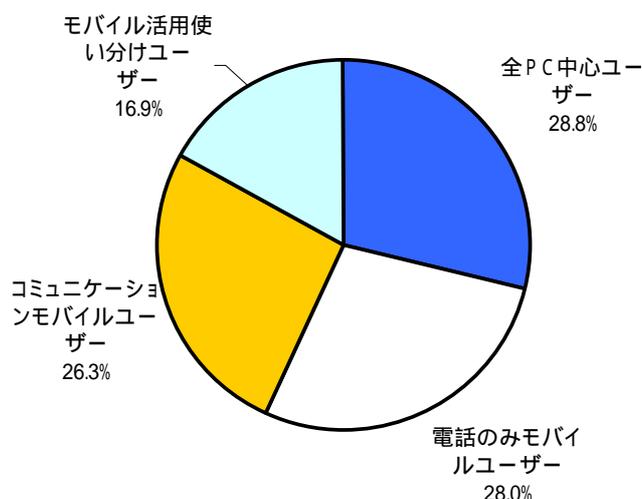


図 3-144 パソコンとの使い分け状況別ユーザー分布

《全PC中心ユーザー》(28.8%)

全てのサービスについて固定(パソコン)インターネットや固定電話を中心に利用しており、モバイルインターネットの利用比率は低い。電話についてもモバイルでの利用比率は低い。

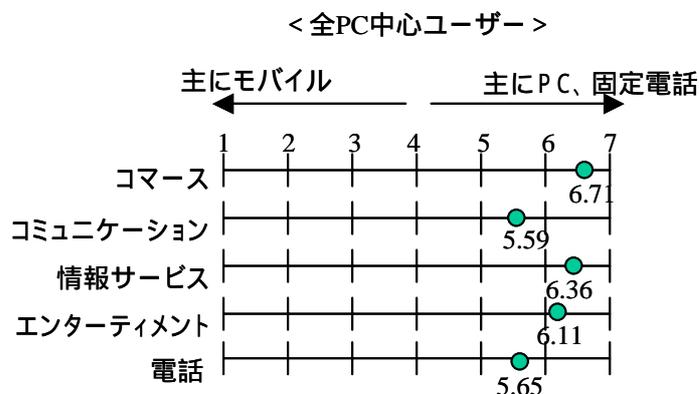


図 3-145 モバイルとパソコンの使い分け状況(全PC中心ユーザー)

《電話のみモバイルユーザー》(28.0%)

電話のみモバイル中心であり、その他のサービスについては、固定インターネットが中心である。



図 3-146 モバイルとパソコンの使い分け状況 (電話のみモバイルユーザー)

《コミュニケーションモバイルユーザー》(26.3%)

コミュニケーション系サービス(メールや電話)のみはモバイルを中心に利用しており、その他情報サービス、エンターテインメント、コマースなどは固定インターネットを中心に利用している。全てのユーザーの中で最もコミュニケーションのモバイルインターネット比率が高く、コミュニケーションはほとんどモバイルを利用しているユーザーである。



図 3-147 モバイルとパソコンの使い分け状況 (コミュニケーションモバイルユーザー)

《モバイル活用使い分けユーザー》(16.9%)

電話やエンターテイメントサービスはモバイル中心であり、コミュニケーション、情報サービスはほぼモバイルと固定で使い分けしているユーザー。全てのユーザーの中で全体としてのモバイル利用比率が最も高く、モバイルを積極的に利用している。ただし、オンラインショッピングについては、モバイル比率はその他のユーザーよりは高いものの、固定インターネットが中心となっている。

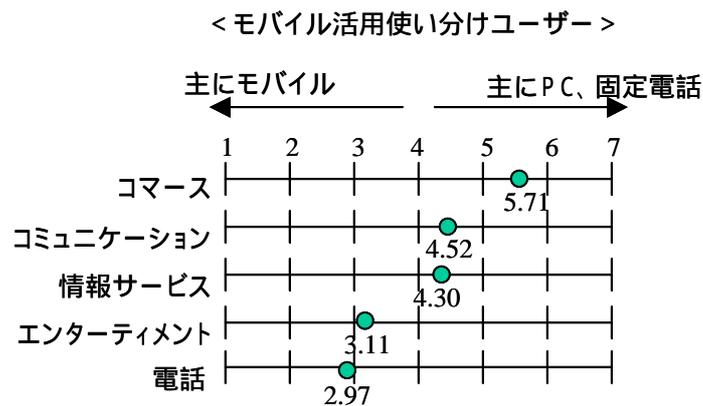


図 3-148 モバイルとパソコンの使い分け状況（モバイル活用使い分けユーザー）

2) 各ユーザーの特徴

上記分類に基づくユーザー別の特徴を見る。

《全PC中心ユーザー》

属性などによる大きな特徴は見られないが、このユーザーは平均年齢が全ユーザー中最も高く、比較的年代の高いユーザーが多い。また、自宅でのブロードバンド利用比率（84.1%）が非常に高い。このことから、自宅で常時接続・定額でのインターネットを活用しているため、モバイルインターネットの利用比率が低くなっていると考えられる。

《電話のみモバイルユーザー》

このユーザーの特徴は男性（62.2%）の割合が非常に高いことである。職業を見ても「技術者」の占める割合などが高い。また、年収は全ユーザー中最も高く、現在、携帯電話の通話料金はメール等に比べると非常に高いことから、サービス利用に関して料金的なネックは低いと考えられる。

《コミュニケーションモバイルユーザー》

女性比率（69.7%）が全ユーザー中最も高く、年齢（平均 31.8 歳）が最も低く、学生（15.8%）など主に若年世代が多く占める。また、主婦（29.6%）の割合も高い。年収を見ても平均 207 万円で最も低く、料金に対して非常に敏感な層であるといえる。

《モバイル活用使い分けユーザー》

コミュニケーションモバイルユーザーに次いで年齢（33.7 歳）が低く、比較的年代の若いユーザーが多い。また、自宅でのナローバンド比率（26.9%）が最も高いことも、モバイルでのインターネット利用が多い要因であると考えられる。

表 3-16 パソコンとの使い分けタイプ別ユーザーの特徴（属性比較）

	サンプル数	性別			年齢 平均 (歳)	年収 平均 (万円)
		男性	女性	無回答		
全体	2146	46.5	53.1	0.4	35.0	325.4
【利用状況別クラス】						
全PC中心ユーザー	611	47.6	52.0	0.3	37.4	335.0
電話のみモバイルユーザー	592	62.2	37.7	0.2	36.4	419.1
コミュニケーションモバイルユーザー	558	29.6	69.7	0.7	31.8	207.6
モバイル活用使い分けユーザー	357	45.7	53.8	0.6	33.7	338.3

	サンプル数	職業										
		専門職	自営業	技術者	秘書	学生	主婦	退職者	技術専門職	教育関係	その他	無回答
全体	2146	20.2	5.5	15.8	6.1	9.0	21.6	1.4	5.2	2.4	11.8	0.9
【利用状況別クラス】												
全PC中心ユーザー	611	19.1	6.7	16.0	3.9	5.1	26.4	2.6	6.4	3.1	9.7	1.0
電話のみモバイルユーザー	592	24.8	6.4	21.6	5.4	4.6	12.5	1.4	6.8	2.4	13.9	0.3
コミュニケーションモバイルユーザー	558	14.5	3.8	10.0	7.2	15.8	29.6	0.5	2.5	2.2	13.1	0.9
モバイル活用使い分けユーザー	357	23.2	4.8	15.1	9.5	13.2	14.8	0.8	4.8	1.7	10.6	1.4

	サンプル数	自宅でのインターネットアクセス回線			
		ブロードバンド	ナローバンド	利用していない	無回答
全体	2146	78.9	18.7	2.0	0.4
【利用状況別クラス】					
全PC中心ユーザー	611	84.1	14.7	0.8	0.3
電話のみモバイルユーザー	592	82.8	15.4	1.5	0.3
コミュニケーションモバイルユーザー	558	76.2	21.1	2.2	0.5
モバイル活用使い分けユーザー	357	68.1	26.9	4.5	0.6

(2) パソコンとの使い分け状況別のモバイルインターネット利用状況

パソコンとの使い分け状況別に現在のモバイルインターネットの利用状況を把握し、タイプ別の利用実態を探る。

1) モバイルインターネット利用開始時期

最もモバイルの利用比率が高い「モバイル活用使い分けユーザー」は、モバイルインターネットの開始時期も早く、サービス開始直後からサービスを利用しているユーザーが多い。それに対し、最もモバイルの利用比率が低い「全PC中心ユーザー」は、2002年以降に開始したユーザーが35%を占め、近年利用を開始したユーザーが多数を占めている。

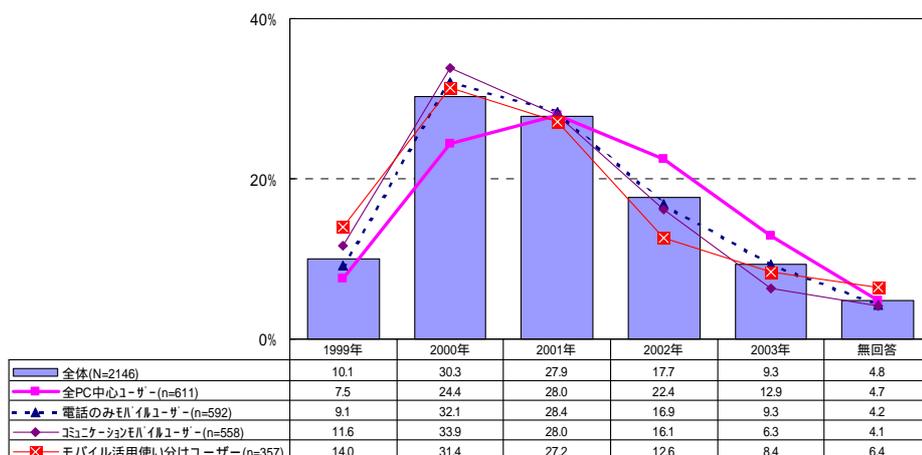


図 3-149 モバイルインターネット利用開始時期（パソコンとの使い分けタイプ別）

2) モバイルインターネットの利用時間

1日の平均利用時間は「全PC中心ユーザー」、「電話のみモバイルユーザー」、「コミュニケーションモバイルユーザー」、「モバイル活用使い分けユーザー」の順番で長くなり、モバイル利用比率が上昇するにつれて利用時間は長くなっている。「モバイル活用使い分けユーザー」が平均17.8分であるのに対して、「全PC中心ユーザー」は12.9分にとどまる。

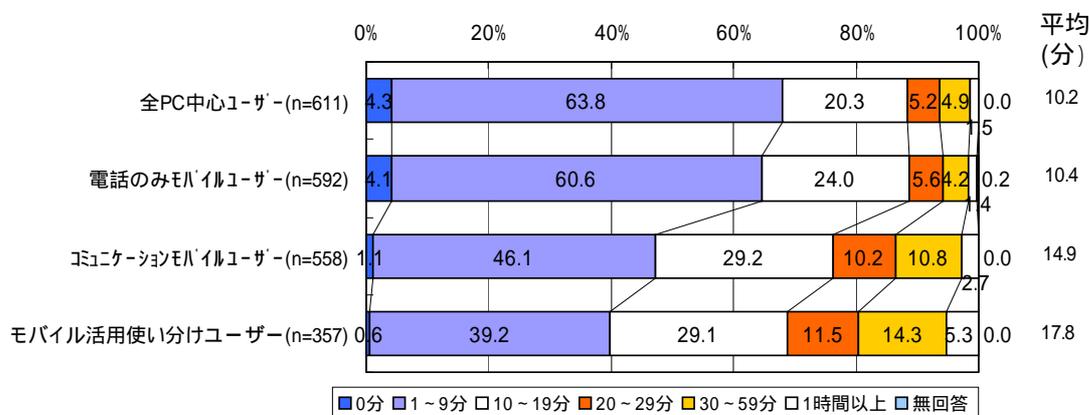


図 3-150 モバイルインターネットの利用時間（パソコンとの使い分けタイプ別）

3) モバイルインターネットの利用料金

1ヶ月の利用料金（通話料金、基本料金を除く）についても利用時間と同様の傾向が見られる。「モバイル活用使い分けユーザー」が平均2940円であるのに対して、「全PC中心ユーザー」は1477円と大きな差が見られる。

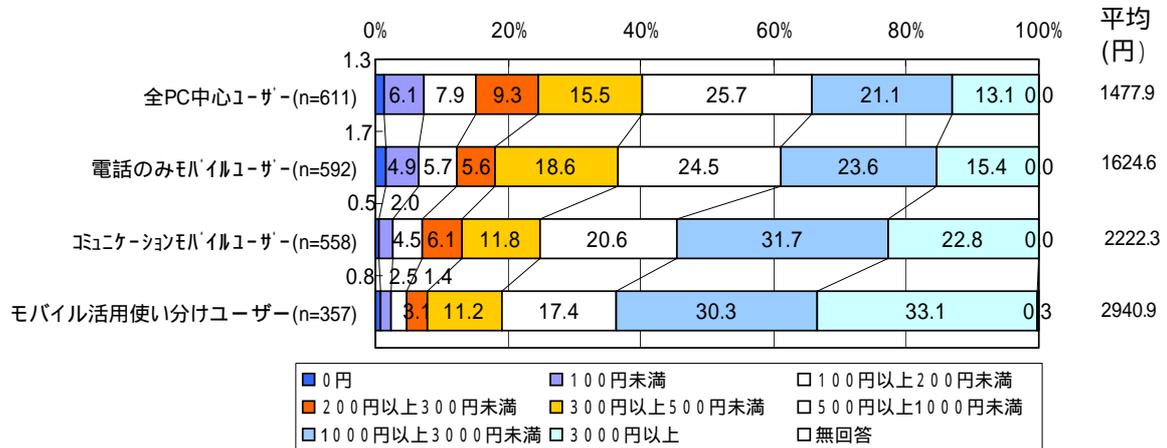


図 3-151 モバイルインターネットの利用料金（パソコンとの使い分けタイプ別）

4) モバイルインターネットの利用場所

最もよくモバイルインターネットを利用する場所として、「コミュニケーションモバイルユーザー」では自宅での利用率が突出して高く22.8%に達する。このユーザーは自宅でのパソコンインターネットの利用の有無に関わらず、メールはほとんどをモバイルで行っていることによるものと考えられる。

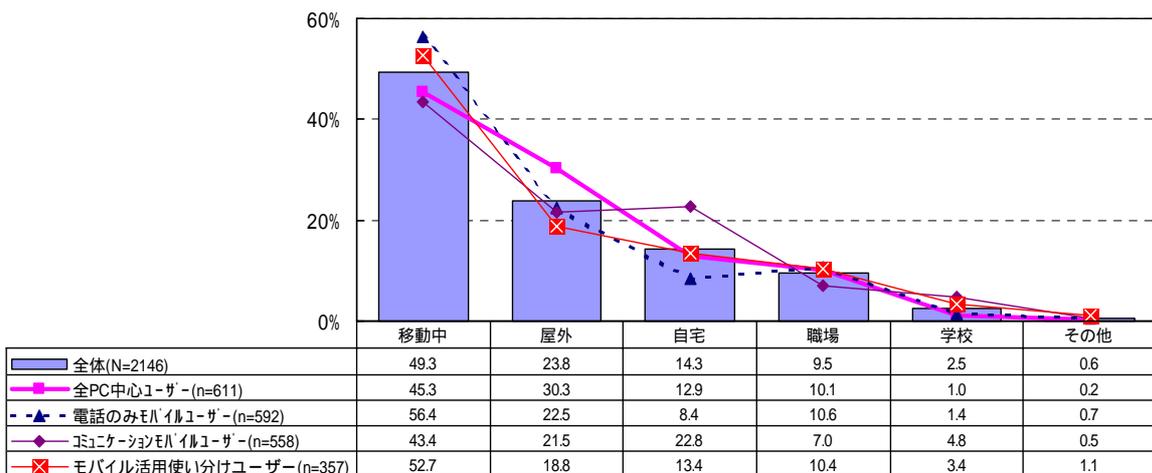


図 3-152 モバイルインターネットの利用場所（パソコンとの使い分けタイプ別）

5) モバイルコマースで購入した商品

モバイルコマースで購入した商品を見ると、モバイル利用率が最も高い「モバイル活用使い分けユーザー」は、ほぼいずれの商品についても購入率は高く、特に「映画/コンサートのチケット購入」(8.4%)、や「配送サービス」(8.4%)などを多く利用している。対して、最もモバイル利用率が低い「全PC中心ユーザー」は、「融資」(5.7%)、「株」(4.1%)等が高くなっている。「全PC中心ユーザー」は平均年齢が高かったことから、株取引等を行っているユーザーも多く、パソコンのみでなくモバイルでも株価情報などを利用し始めていることが伺える。

また、「コミュニケーションモバイルユーザー」では、「映画/コンサートの予約」(3.4%)「化粧品/香水」(2.7%)等が若干高い。このユーザーは、最も平均年齢が低く、女性比率が高いことから、エンターテインメント系商品、ファッションなど流行の商品等については購入意識が高く、今後モバイルでも購入が増える可能性があると考えられる。

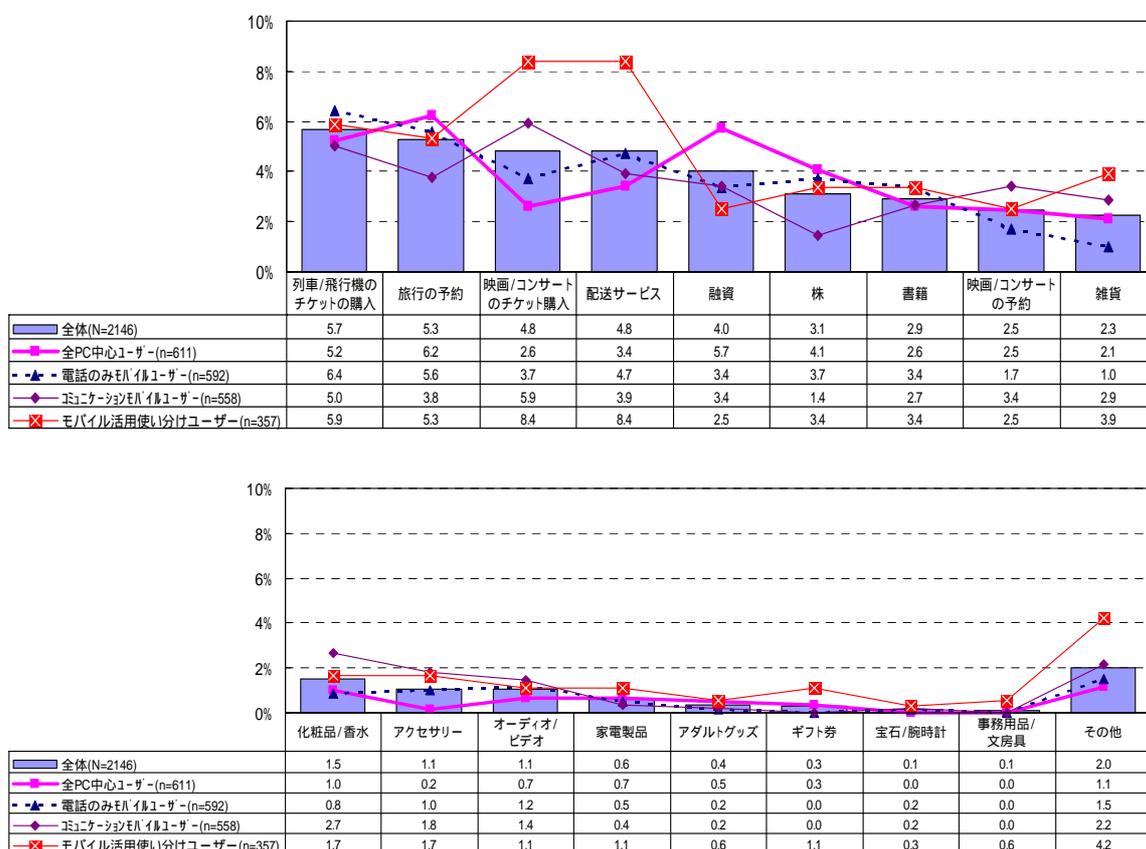


図 3-153 モバイルコマースで最も多く購入したもの(パソコンとの使い分けタイプ別)

6) モバイルコマースの購入回数

上記選択したサービスについて直近1ヶ月間のモバイルコマースの購入回数を見ると、「モバイル活用使い分けユーザー」が最も高く（平均0.9回）、「コミュニケーションモバイルユーザー」、「電話のみモバイルユーザー」、「全PC中心ユーザー」の順番で徐々に低下していく。やはり、モバイルインターネット利用頻度の高いユーザーがコマース利用も多い。

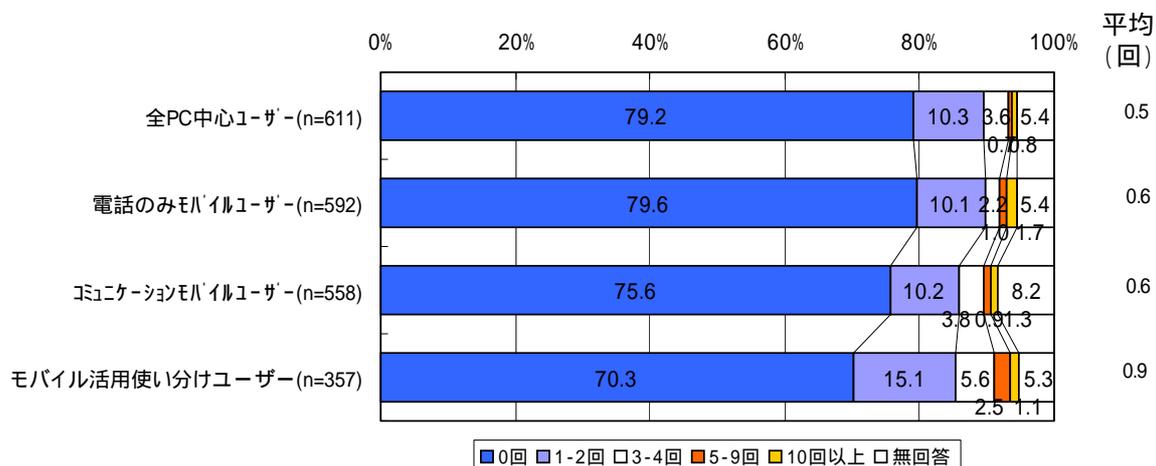


図 3-154 モバイルコマースの購入回数（パソコンとの使い分けタイプ別）

7) コマースで希望する支払い方法

コマースでの支払いで利用したい方法を見ると、「全PC中心ユーザー」、「電話のみモバイルユーザー」では、クレジットカードの比率が高い。これらのユーザーは、既にパソコンでもクレジットカード決済を利用しているため、モバイルにおいてもクレジットカードを利用することにあまり抵抗感を感じないのではないだろうか。対して、若年層が多く、クレジットカードが利用できないユーザーが多いと思われる「コミュニケーションモバイルユーザー」は、コンビニでの支払いや代金引換の意向が高く、若年層に浸透しているコンビニを活用した支払い方法が有効であるといえる。

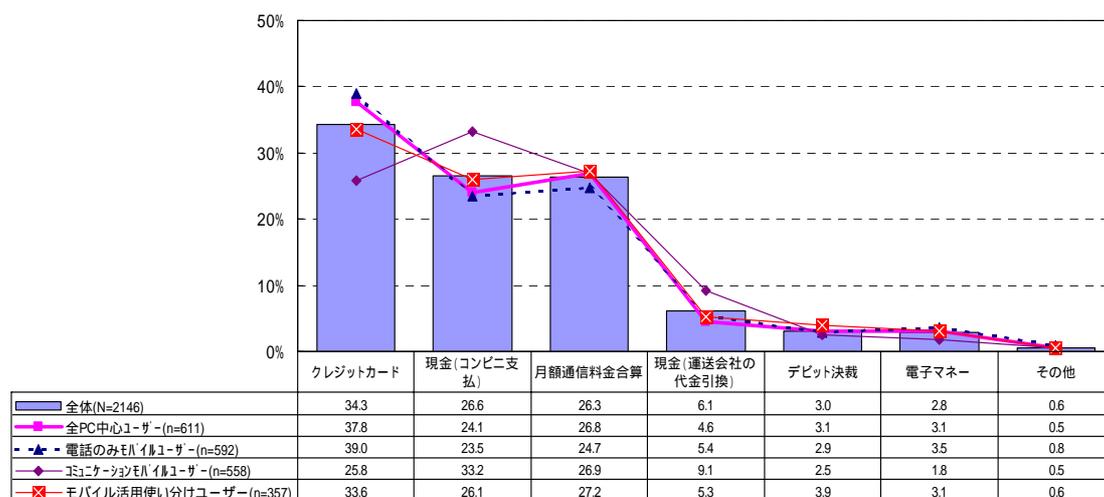


図 3-155 モバイルコマースで利用したい支払い方法（パソコンとの使い分けタイプ別）

8) コミュニケーションサービスの利用回数

コミュニケーションサービスの1日の送受信回数では、「コミュニケーションモバイルユーザー」が最も多く平均8.5回となる。

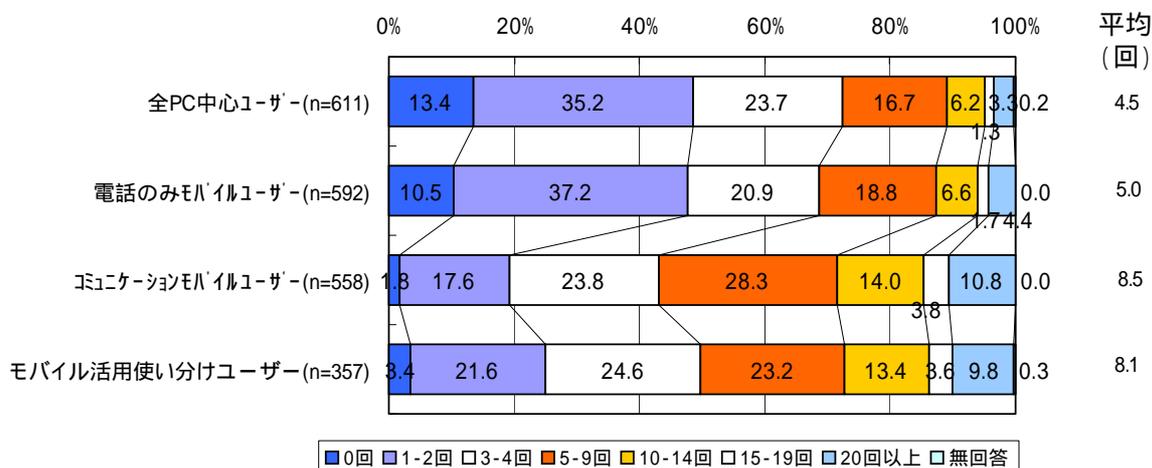


図 3-156 コミュニケーションサービスの利用回数（パソコンとの使い分けタイプ別）

9) 利用しているコンテンツサービス

利用しているコンテンツサービスについても、モバイル利用率が高いユーザーほどサービス利用率は高い。「モバイル活用使い分けユーザー」や「コミュニケーションモバイルユーザー」などモバイル利用率が高く、比較的若年ユーザーが多い層では、「ダウンロードサービス」や「ゲーム」等のコンテンツの利用が多くなっている。

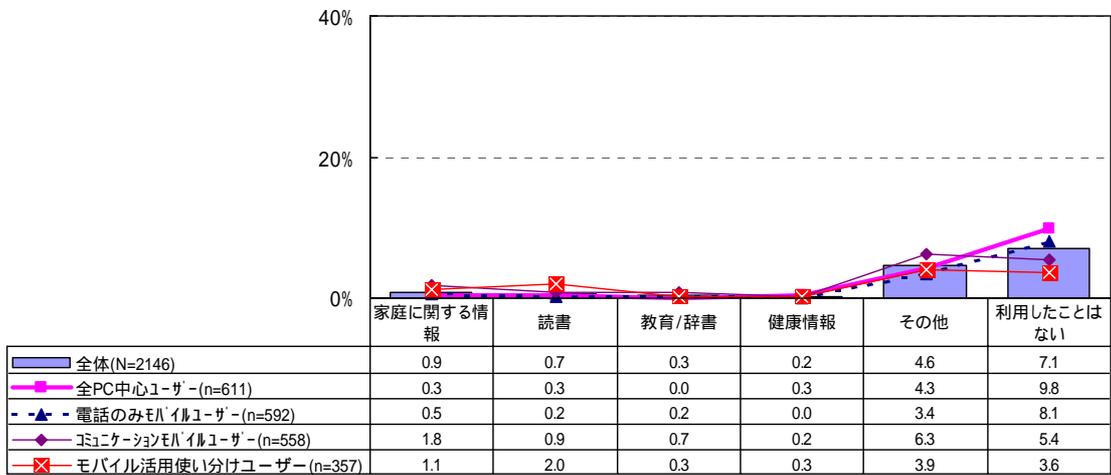
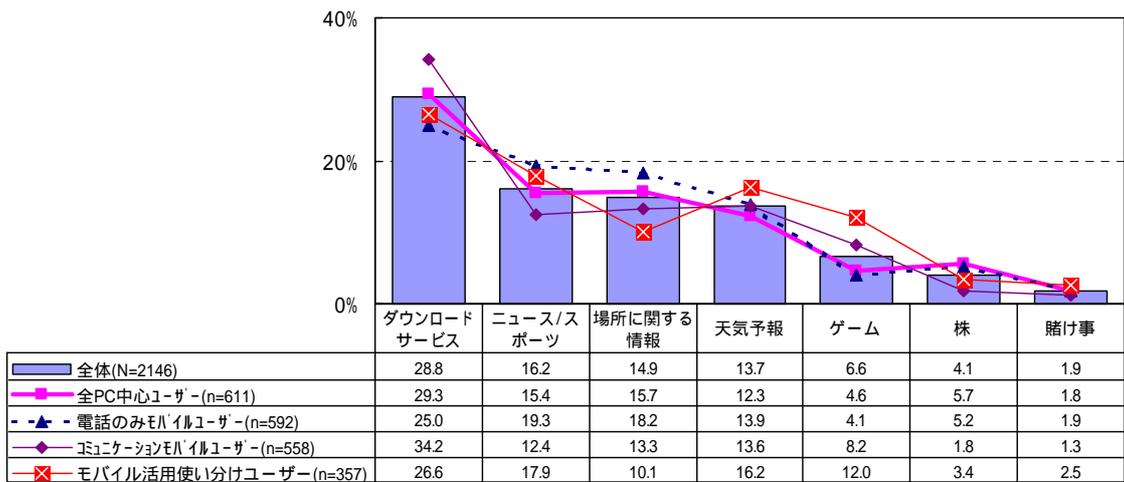


図 3-157 最も利用しているコンテンツサービス（パソコンとの使い分けタイプ別）

10) 情報サービスの利用回数

上記選択したサービスについて1ヶ月間の利用回数を見ても、モバイル利用率が高いユーザーほど利用回数は多く、コマースと同様の傾向を示す。

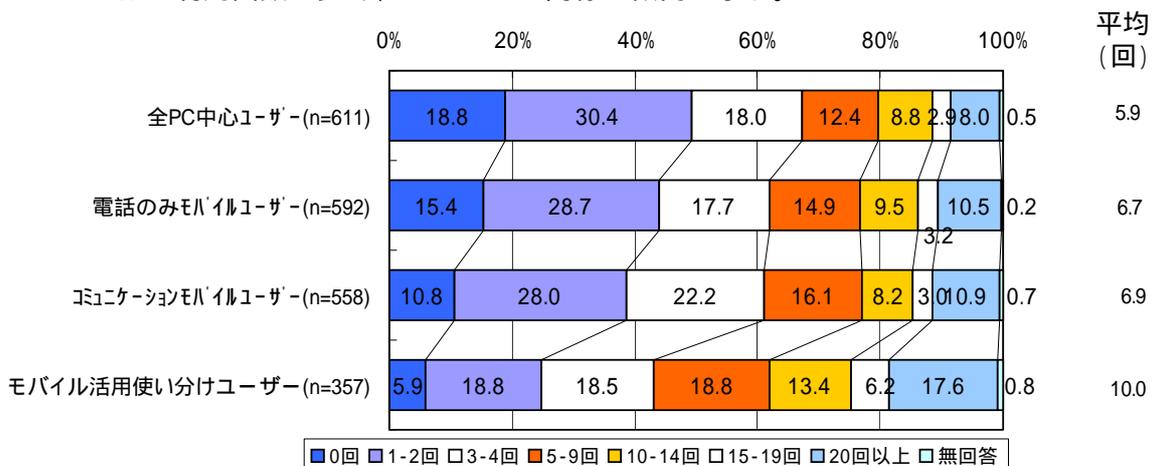


図 3-158 コンテンツサービスの利用回数（パソコンとの使い分けタイプ別）

11) 情報源

コンテンツサービスに関する情報源を見ると、パソコンでの利用比率が高い「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」は、インターネット比率が高い。対して「コミュニケーションモバイルユーザー」など若年層の多いユーザーは、テレビの割合が高く（14.7%）、インターネットと併せて、TVコマーシャルでの広告等も比較的訴求効果があると考えられる。

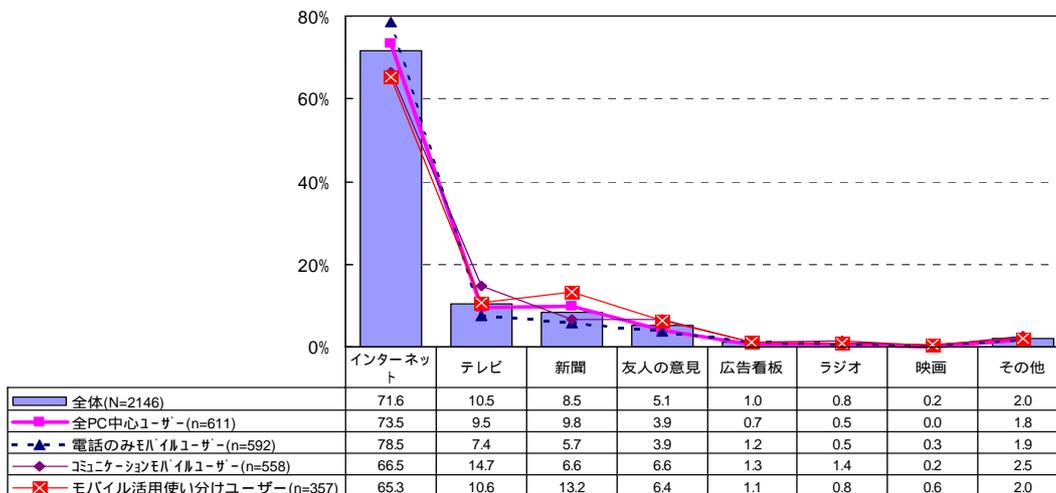


図 3-159 コンテンツサービスの情報源（パソコンとの使い分けタイプ別）

12) 電話機の利用期間

電話機の利用期間を比較すると、モバイル比率が低いユーザーほど利用期間は長く、平均 12.9 ヶ月となる。しかし、最も利用期間が短い「モバイル活用使い分けユーザー」においても 11.9 ヶ月であることから、利用期間についてはあまり大きな差は見られず、いずれのユーザーも 12 ヶ月程度で定期的買い換えを行っている。

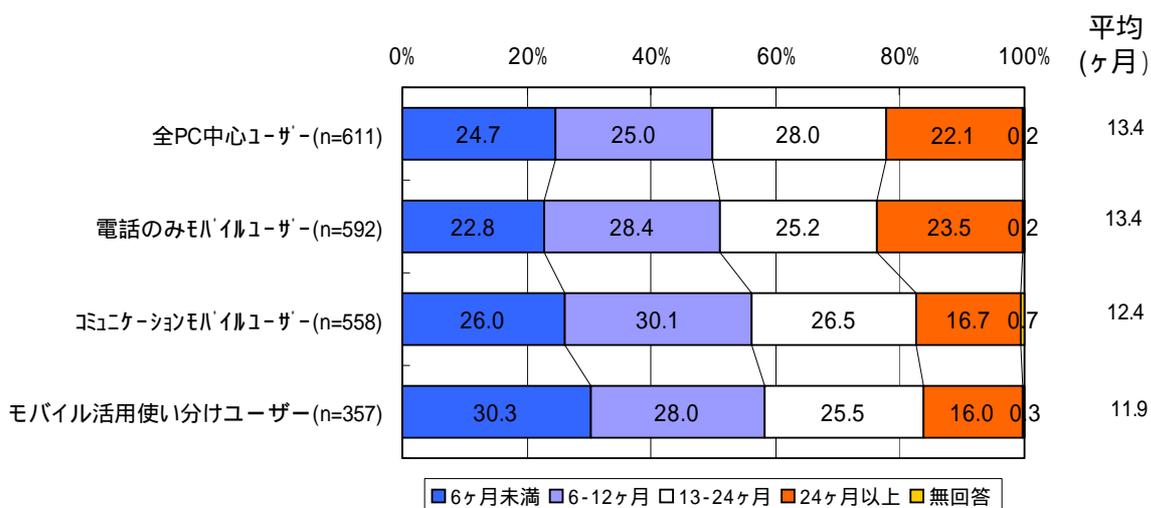


図 3-160 携帯電話機の利用期間（パソコンとの使い分けタイプ別）

13) 電話機の買い替え理由

電話機の買い替え理由としては、ユーザーごとの大きな差は見られないが、「モバイル活用使い分けユーザー」や「コミュニケーションモバイルユーザー」などモバイル利用率が高いユーザーは、「高性能の機種が欲しい」「新しい通信機能」等新サービス・機能の提供が買い換えのトリガとなっている。それに対して、「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」などのモバイル利用率が低いユーザーは、「使いやすい機種が欲しい」など利用のしやすさを求めている。これらのユーザーは比較的年齢層が高いことも影響していると考えられる。

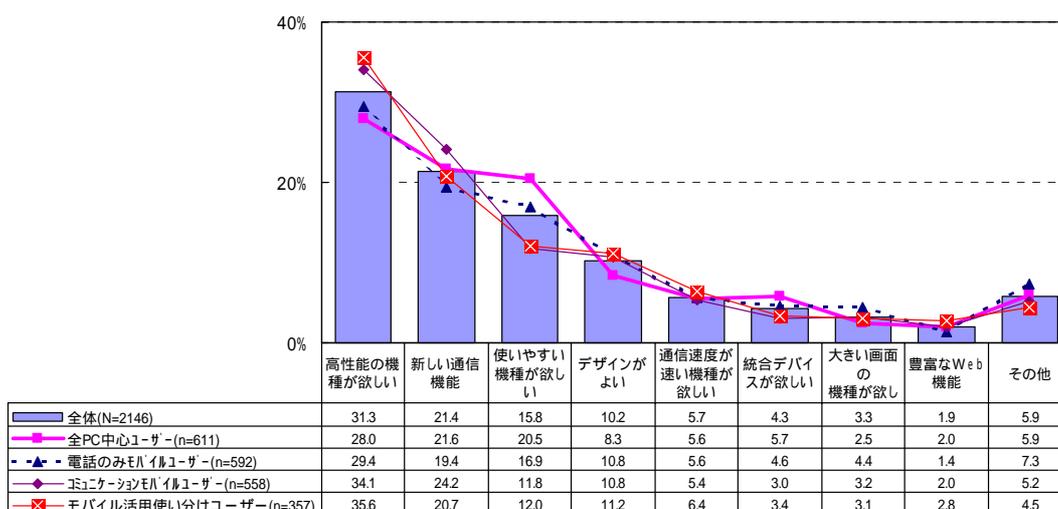


図 3-161 携帯電話機の買い替え理由（パソコンとの使い分けタイプ別）

(3) ユーザータイプ別サービス評価と今後のニーズ

さらにそれぞれのユーザーが現在のサービスをどう評価しているのか、また今後どのようなニーズをもっているのかを明らかにする。

1) モバイルインターネット利用のメリット

モバイルインターネットの活用度が低い「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」は、「いつでもどこでもアクセスできて便利」という携帯性に突出してメリットを感じているのに対して、「コミュニケーションモバイルユーザー」や「モバイル活用使い分けユーザー」は、前記2ユーザーよりも、それ以外の要素についてもメリットを感じている。具体的には、「コミュニケーションモバイルユーザー」は「友人との関係を保つのに役立つ」に対して、「モバイル活用使い分けユーザー」は「面白い」「最新の情報を入手できる」に対して前記2ユーザーよりも高い値を示している。様々なサービスを活用しているユーザーは多様なメリットを感じているが、活用頻度が低いユーザーについては、携帯性以外のメリットが訴求されていないといえるだろう。

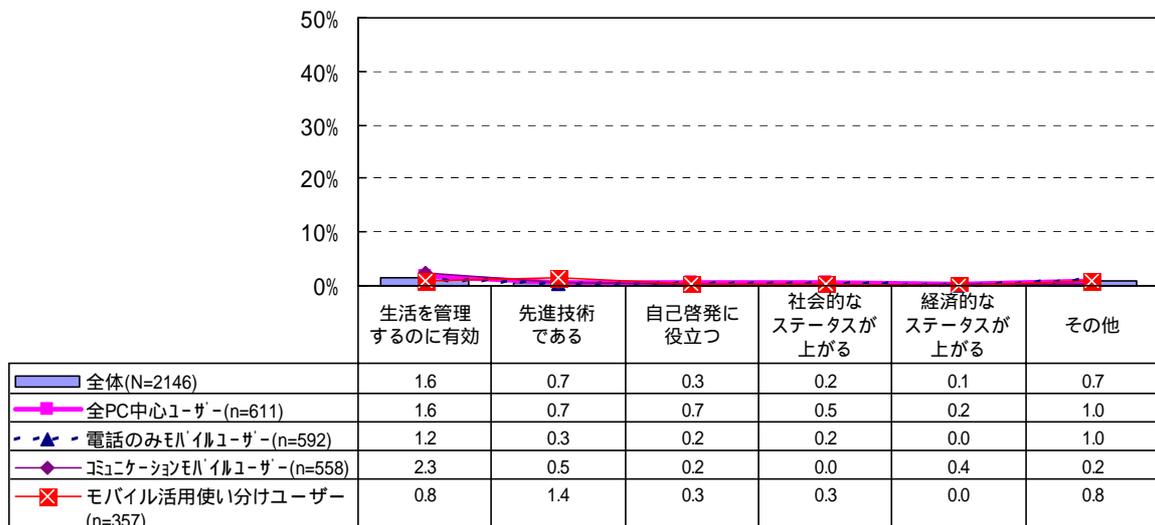
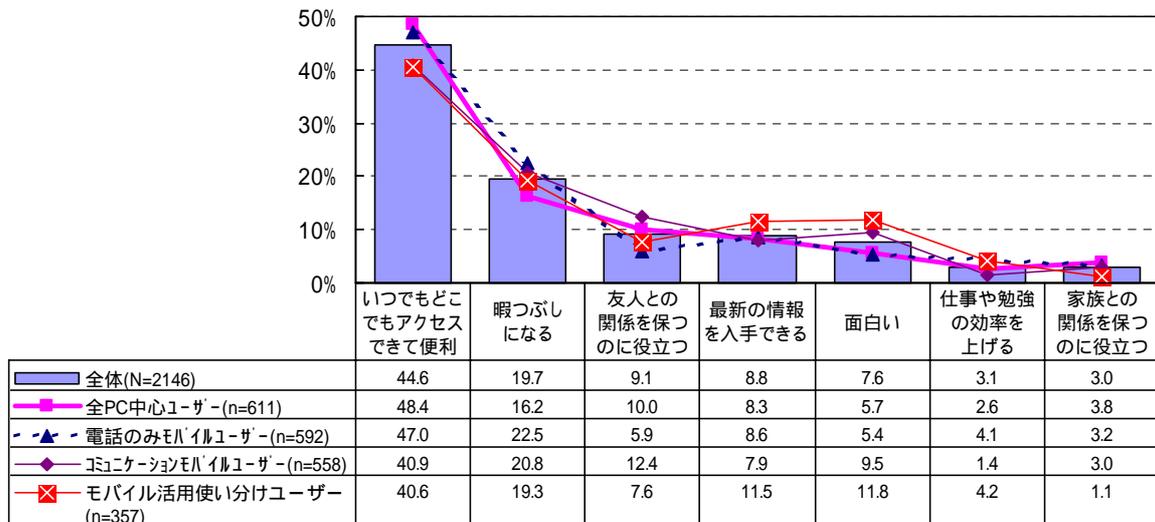


図 3-162 モバイルインターネットの利用メリット（パソコンとの使い分けタイプ別）

2) モバイルインターネットサービスの重要度、満足度

モバイルインターネットサービスの中で、「コミュニケーション」がいずれのユーザーにおいても最も重要度、満足度共に高く、特に「コミュニケーションモバイルユーザー」では、重視度が2.19と突出している。「コミュニケーションモバイルユーザー」は、その他に「エンターテイメント」に対しても若干重要度が高く、この2サービスを主に利用したいという意向が強いことが分かる。

また、ほとんどのユーザーが重要サービスとして「コミュニケーション」のみに偏っているのに対して、「モバイル活用使い分けユーザー」は、「情報サービス」「エンターテイメント」の2サービスについても比較的高い重要度を示し、さまざまなサービスを利用したいという意向が伺える。

さらに、重要度に対する満足度の差分を見ると、全ユーザーにおいて、全てのサービスについて、重要度に対して満足度は低く、特に「コマー্স」については、全ユーザーにおいて満足度がマイナスとなっている。「コマー্স」については重要度、満足度共に向上させるための取組みが必要である。

表 3-17 モバイルインターネットサービスの重要度、満足度
(パソコンとの使い分けタイプ別)

	サンプル数	コマー্স		コミュニケーション		情報サービス		エンタメ	
		重要度	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度
全体	2146	-0.17	-0.11	1.72	0.91	0.91	0.45	0.13	0.02
【利用状況別クラス】									
全PC中心ユーザー	611	-0.18	-0.13	1.55	0.79	0.77	0.34	-0.16	-0.03
電話のみモバイルユーザー	592	-0.11	-0.19	1.51	0.65	0.93	0.37	-0.13	-0.19
コミュニケーションモバイルユーザー	558	-0.26	-0.06	2.19	1.27	0.92	0.49	0.42	0.10
モバイル活用使い分けユーザー	357	-0.12	-0.01	1.62	0.98	1.12	0.70	0.63	0.32

3) モバイルインターネット重視点

モバイルインターネットに対して重視する項目については、ユーザー別の大きな差は見られない。しかし、現在モバイルインターネットの利用比率が高い「コミュニケーションモバイルユーザー」や「モバイル活用使い分けユーザー」は、若干ではあるが「面白さ」や「内容の幅・深さ」、「カスタマイズ」などを重視する傾向が見られる。

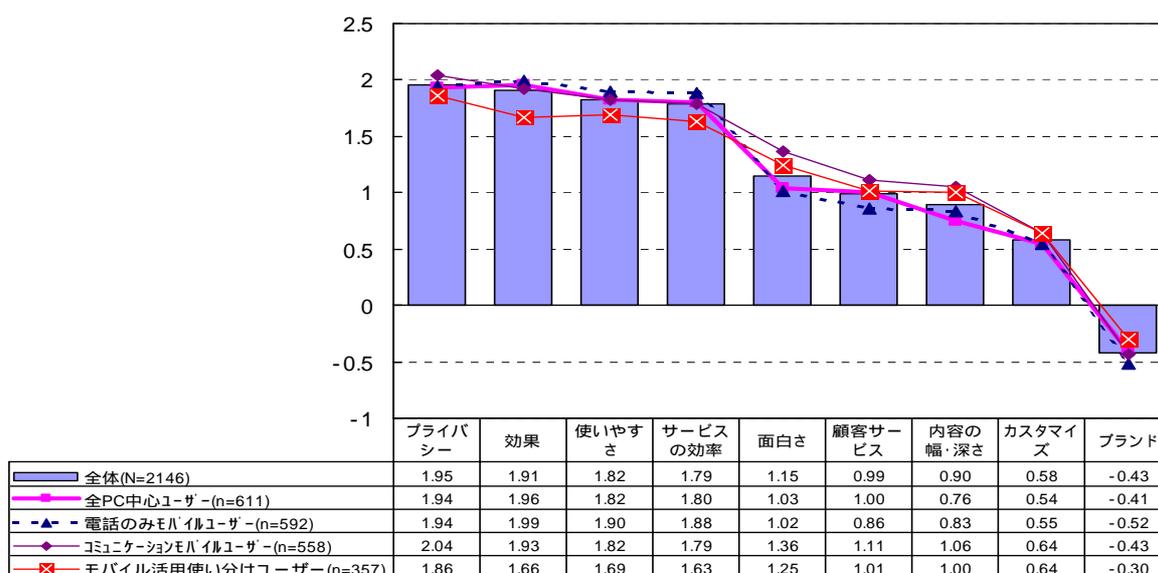


図 3-163 モバイルインターネット重視点 (パソコンとの使い分けタイプ別)

4) 重視する機能

モバイルインターネットで重視する機能については、いずれのユーザーにおいても「料金が安い」が圧倒的に多いが、最もモバイルインターネット活用度が低い「全PC中心ユーザー」と、最も年齢及び年収が低い「コミュニケーションモバイルユーザー」において、特に料金の安さを重視する傾向が見られる。また、「モバイル活用使い分けユーザー」は、サービスに楽しさを求めているユーザーであることから、「魅力あるコンテンツ、アプリ」を望んでいるといえる。

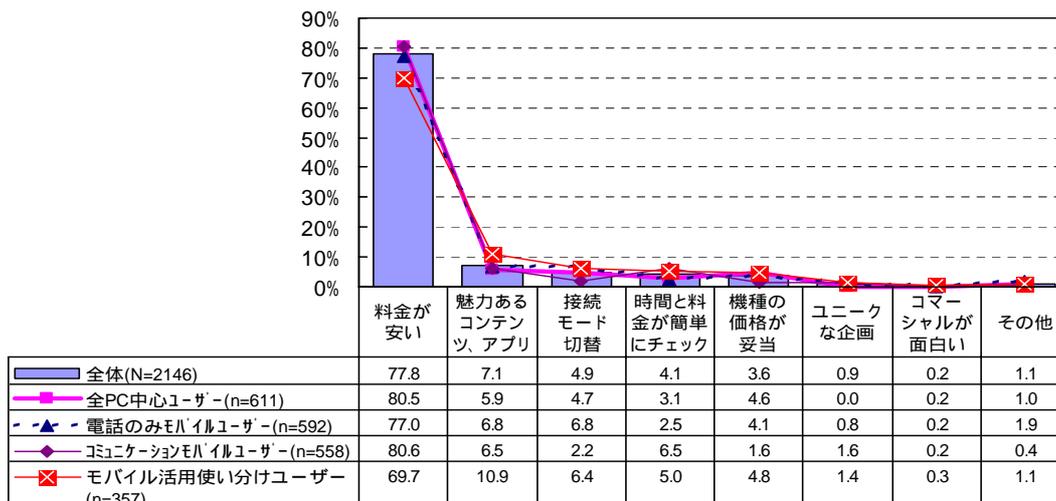


図 3-164 重視する機能（パソコンとの使い分けタイプ別）

5) 今後有望だと思うサービス

モバイルインターネットサービスの中で今後最も有望だと思うサービスについて見ると、「コミュニケーションモバイルユーザー」はコミュニケーションのみが突出して高く、それ以外のサービスについてはあまり有望だとは考えられていない。むしろ、「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」など現在モバイルインターネットの利用度が低いユーザーにおいて「コマース」や「情報サービス」を有望視する期待が高まっている。これらのユーザーは、現在はあまり「コマース」や「情報サービス」などを利用していない状況ではあるが、今後ニーズが顕在化する可能性があるといえるだろう。

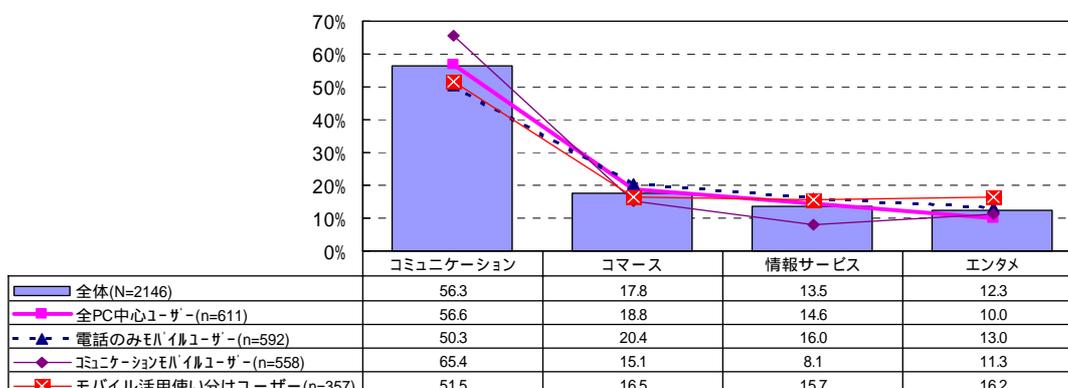


図 3-165 今後有望だと思うサービス（パソコンとの使い分けタイプ別）

6) 今後の新サービスニーズ

今後最も利用したいと思う新サービスについて見ると、「コミュニケーションモバイルユーザー」は「カメラ/ビデオカメラ」や「海外メール」などコミュニケーションに付随するサービスに対する利用意向が高い。やはり、これらのユーザーに対しては、より多彩なコミュニケーションを楽しむことができる付加価値を提供するなど、新たなコミュニケーションサービスが有効であると考えられる。

また、「モバイル活用使い分けユーザー」については、現在も情報サービス等の利用頻度が高いことから「GPS」や「データ移行サービス」等のニーズも他ユーザーと比べて高い。

対して、現在モバイルインターネットの利用が少ない「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」では、「決済機能(クレジットカードなどの代わり)」「コンサートなどのチケット」が他のユーザーと比較して高くなっている。前項の今後有望だと思うサービスでもコマースに対する期待は高かったことから、コマース関連サービスを提供・訴求することにより、これらのユーザーをコマース利用に導くことができるものと考えられる。

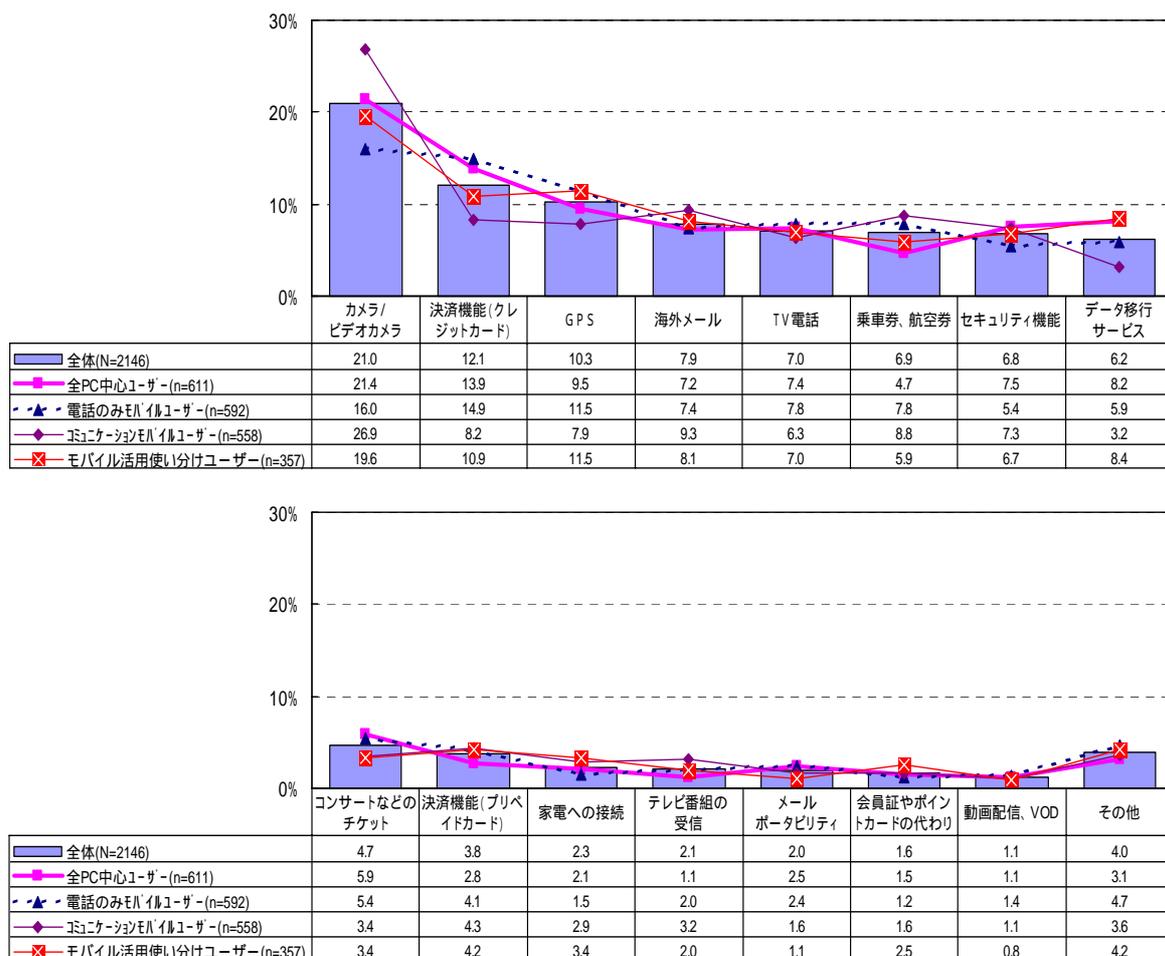


図 3-166 今後利用したい新サービス(パソコンとの使い分けタイプ別)

(4) パソコンとの使い分け状況に基づくユーザー分析のまとめ

現在のモバイルインターネットの利用状況について、パソコンとの使い分け状況を元に、ユーザー分類を行った。その結果、「全PC中心ユーザー」、「電話のみモバイルユーザー」、「コミュニケーションモバイルユーザー」、「モバイル活用使い分けユーザー」の4つのタイプに分類された。それぞれのタイプの特徴としては、「全PC中心ユーザー」が最も年齢が高く、自宅でのブロードバンド比率が高いユーザー層、「電話のみモバイルユーザー」は男性比率及び年収が高いユーザー層、「コミュニケーションモバイルユーザー」は女性及び若年層が占める割合が高く、年収も最も低いユーザー層、「モバイル活用使い分けユーザー」も比較的年齢が低く、最も自宅でのナローバンド比率が高いユーザー層という特徴が見られた。

モバイルインターネットの利用状況としては、「全PCユーザー」から「モバイル活用使い分けユーザー」になるに従い、モバイルインターネットの利用頻度が上昇し、コミュニケーションサービス以外にもコマースや情報サービス、エンターテインメント等多様なサービスの利用頻度、重要度が高まってくる。モバイルインターネットの利用比率が低い「全PC中心ユーザー」や「電話のみモバイルユーザー」は、コミュニケーションサービス以外は重視もせず、満足度も高くないという状況である。ただし、年代等の特徴を反映してか、最も年齢層が高い「全PCユーザー」では、コマースで「融資・株」等商品の購入比率が高いことや、最も年齢層が低く女性比率が高い「コミュニケーションモバイルユーザー」では、「映画/コンサートの予約」や「化粧品・香水」「アクセサリー」等の購入比率や「着メロ等のダウンロードサービス」等エンターテインメント的なサービスの利用比率が比較的高いなどの特徴が見られた。

各ユーザーに対する今後の利用促進策としては、下記のとおりと考えられる。

《全PC中心ユーザー》《電話のみモバイルユーザー》

これら2ユーザーはほぼ同様の傾向を示しており、現在はモバイルインターネットに対しては、「いつでもどこでもアクセスできて便利」以外のメリットはあまり感じていない。しかし、今後は有望サービスとして「コマース」や「情報サービス」を挙げたり、決済機能(クレジットカードの代わり)などを希望する割合も比較的高く、「面白さ」よりは「効果」をより重視しているユーザーであることから、今後は利便性を高める「コマース」、「情報サービス」に対するニーズが高まると考えられる、また、これらのユーザーは「使いやすさ」も重視しており、より簡易なサービスを提供する必要があるだろう。さらに、これらのユーザーはパソコンでのインターネット比率が高く、情報源を主にインターネットとしていることから、モバイルインターネットサービスに関してもインターネット等での情報提供が有効であるといえるだろう。

《コミュニケーションモバイルユーザー》

「友人との関係を保つため」にモバイルインターネットを利用する傾向が強い。このコ

ユーザーは、コミュニケーションサービスを非常に重視し、今後の新サービスについてもカメラ・ビデオカメラや海外メール、新しい通信機能などコミュニケーションに付随するサービスに利用意向を示している。今後もより多彩なコミュニケーションを実現するサービス等を提供していくことがサービス利用促進のために有効であると考えられる。また、楽しさも求めているユーザーであり、エンターテイメント的要素も必須であろう。

《モバイル活用使い分けユーザー》

「情報サービス」や「コマース」を含め最も幅広くモバイルインターネットを利用しており、今後も「GPS」等の利用意向が高く、最も高性能な機能を求めるユーザーである。また、モバイルインターネットに対してはサービスの内容、効果や面白さなど質的要素も重視しているが、満足度は低いことから、現在提供されているサービスでは魅力に欠けることが伺える。このユーザーの利用を促進するためには、「情報サービス」及び「エンターテイメント」サービスの充実を図ることが必要である。

3.2.6 国内動向まとめ

~モバイルコマース促進に向けて~

(1) モバイルインターネット新規ユーザーの獲得

➤ **新規意向者は、「コミュニケーション」だけでなく、「コマース」や「情報サービス」にも期待**

今回の調査では、モバイルインターネットユーザーだけでなく、未利用者にも対象を拡大し、調査を行った。その中で今後新規にモバイルインターネットの利用を始めたいというユーザーにおいて、コマースや情報サービスに関する期待が高いという結果が得られた。これらのユーザーはメールなどのコミュニケーションサービスだけでなく、いろいろなサービスを幅広く使いたいというニーズがあることから、モバイルインターネットユーザー層の新規拡大を図るためには、これらのユーザーに対してコマースや情報サービスの効果やメリット等を訴求し、モバイルインターネットサービスの利用に導くことが有効であると考えられる。

➤ **パソコンインターネットでのサービス利用を背景に、モバイルに誘導**

また、前記モバイルインターネット未利用者だけでなく、モバイルインターネットユーザーの中でも、現在モバイルインターネットをあまり活用していないユーザーにおいて同様の傾向が見られた。これらのユーザーは、今のモバイルインターネットには“いつでもどこでもアクセスできて便利”以外のメリットはあまり感じていないユーザーであるが、今後はコマースや情報サービスに期待しており、そのニーズが徐々に高まってきている。

モバイルインターネット新規意向者と共通することとして、いずれも自宅でのブロードバンド比率が高いことが背景として挙げられる。これらのユーザーは自宅でブロードバンド環境を活用してメールだけでなくコマースや情報サービスを利用し、その利便性等のメリットを実感した上で、モバイルにも利用を拡大したいという意向を徐々に持ち始めているのではないだろうか。

こうした点からも、コマースや情報サービス等のサービスに関しては、パソコンユーザーからモバイルへの誘導を図ることが、今後のサービス利用促進に有効であると考えられる。その際には、パソコンの利便性を活かしたモバイルの使い勝手の向上を図ることが重要である。また、これらのユーザーは、サービスに利用のしやすさも重視していることから、より簡易に利用できるサービスや端末等を提供していくことも必須となってくるだろう。また、サービスを必要なときにいつでも使える環境を整えることも必要であろう。

(2) モバイルインターネットサービスの利用促進

➤ **満足度が低い現状サービス**

現在のモバイルインターネットのサービスに対しては、いずれのサービスについても重要度に対して満足度が低く、今のサービスに対しては期待以上の満足度をユーザーは感じていない状況である。重要度・満足度共に高いユーザーが最も多いサービスは、コミュニケーションであり、次いで情報サービス、エンターテイメント、コマースの順にその割合が

低下し、サービスに満足しているユーザーの割合は減少していく。

特に、コマースについては女性の重要度が低く、買い物に対するニーズは顕在化しておらず、ニーズの掘り起こしが必要である。現在は男性の方がコマースを重視している傾向があるが、現在のサービスには満足していないことから、これらユーザーに対する対策も求められる。

また、コミュニケーションやエンターテインメントは若年ユーザーや女性、情報サービスは男性において重視度は高く、それぞれのサービスのターゲットであるといえる。これらの3サービスについては、年齢があがるにつれて重要度は高まることから、若年ユーザーほどさまざまなサービス利用に積極的であるといえる。

➤ リアルタイム性の訴求などモバイルのメリットと合致したサービス提供を

モバイルインターネットユーザーにおいて、実際に満足度が高い人は、コマースで株取引の利用が多い等の特徴がみられた。やはりモバイルにおいては、株、チケット・予約等リアルタイム性が求められる商品との融合性が高く、実際の評価にもつながってきている。今後も上記分野等での利用の伸びが期待されるところであり、モバイルのメリットであるリアルタイム性等を訴求していくことが重要である。

➤ コマースは利便性の向上が課題

サービスを重視しているユーザーは、いつでもどこでもアクセスできる点や最新の情報を入手できる点などモバイルインターネットの具体的なサービスのメリットを示しているのに対して、重視度が低いユーザーは、暇つぶしになる等の漠然としたメリットしか感じてない実態が明らかとなった。重視度が低いユーザーは、サービスの利用率も低いことから、コマースや情報サービス等については、あまりメリットが意識されず実際の利用にまで結びついていないことが推測される。今後はサービス利用のメリットを訴求し、ニーズを掘り起こしていくことが必要である。

また、サービスに対する満足度が低いユーザーは、必要に迫られて使っているものの現在のサービスレベルに満足していないことから、利便性重視に傾倒している状況にある。この傾向はコマースに顕著に見られた。これらのユーザーに対しては、情報検索・入手から商品購入・決済に至るまでの操作をより簡単にするなど、使いやすさを訴求することで、利用用途の拡大を図り、利用機会を増大させていくことが有効だろう。

4. 2003 年度ユーザーニーズ調査 T F 活動の総括

今年度はモバイルインターネットユーザーのみでなく、未利用者にも対象を広げて調査を実施した。その結果、モバイル E C のユーザー層を拡大するための視点を得ることができた。また、国際比較においては、今年度はモバイルインターネットの利用状況等の実態を把握することを主眼とし、より多くの国とのモバイルインターネットの利用実態を比較分析することができた点は今年の成果であるといえる。

しかし、実態を把握した上で、その結果につながった要因などさらに調査を実施すべき課題も見られたことから、今後は今年得られた成果や課題についてさらに掘り下げた調査を実施し、今後の提案につなげていきたい。

最後に、本調査報告書をまとめる上で、多大のご協力をいただいた T F メンバー各位、および W M I S 参加各国の代表を務められた、Prof.Kim (韓国)、Prof.Hong (香港)、Prof.Tam(香港)、Mr.Chen(台湾)、Ms.Liu(台湾)、Prof.Giaglis(ギリシア)、Prof.Mattila (フィンランド)、Prof.Fife (米国)、に厚く御礼申し上げます。

The authors would like to appreciate the great contribution offered by the members of our multi-national surveys as below.

Prof. Jinwoo Kim, Yonsei University, Korea

Prof. Kar Yan Tam, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong

Prof. Se-Joon Hong, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong

Mr. Gilbert Chen, Institute for Information Industry, Taiwan

Ms. Julia Liu, Institute for Information Industry, Taiwan

Prof. Minna Mattila, University of Jyväskylä, Finland

Prof. George M. Giaglis, Athens University of Economics and Business, Greece

Prof. Elizabeth Fife, University of Southern California, U.S.A.

参 考 资 料

1. 参考資料

1.1 単純集計結果

《データ掲載に関する留意点》

- ・ オプション問題については、その設問の調査を実施した国のみデータを掲載
- ・ 金額に関する設問は日本のみのデータを掲載（Q5：月額利用料金、Q23：コミュニケーションサービスの支払い限度額、Q26；モバイル情報サービスの支払い限度額、F7：年収）
- ・ 日本のみで調査を実施した設問（全4問）は、日本のみのデータを掲載（Q40：利用したことがあるサービス、Q41：現在も利用しているサービス、Q42：今後利用したいサービス、Q44：有望なサービスに対する意識）

Q. モバイルインターネット利用経験 (SA)

	サンプル数	現在使っているモバイル	以前は使っていたが現在は使っていない	使ったことがない
日本	3309	64.9	8.8	26.4
韓国	8912	51.4	9.5	39.1
香港	1993	69.0	9.6	21.4
台湾	4149	43.6	24.0	32.4
ギリシア	538	92.4	3.9	3.7
フィンランド	162	40.7	14.8	44.4

Q1. モバイルインターネット利用開始時期 (SA)

	サンプル数	1999年以前	2000年(計)	2000年1-3月	2000年4-6月	2000年7-9月	2000年10-12月	2001年(計)	2001年1-3月	2001年4-6月	2001年7-9月	2001年10-12月	2002年(計)	2002年1-3月	2002年4-6月	2002年7-9月	2002年10-12月
日本	2146	10.1	30.3	6.4	10.5	7.6	5.8	27.9	5.5	9.0	7.6	5.8	17.7	4.1	4.9	4.4	4.3
韓国	4581	3.3	16.7	5.0	4.8	3.3	3.7	25.2	6.1	6.1	5.5	7.6	33.3	8.1	7.7	8.5	9.0
香港	1375	10.0	10.8	3.0	2.8	2.9	2.1	17.7	5.7	4.0	4.2	3.7	32.5	10.8	7.4	6.8	7.5
台湾	1809	19.9	19.1	8.1	3.1	4.9	3.0	13.4	4.4	3.5	3.0	2.5	18.5	4.1	4.1	5.5	4.8
ギリシア	497	58.6	14.9	5.0	2.4	3.6	3.0	9.3	3.4	1.8	1.6	2.0	3.4	0.4	1.2	1.0	0.6
フィンランド	66	28.8	13.6	6.1	1.5	0.0	1.5	9.1	0.0	0.0	4.5	1.5	10.6	1.5	3.0	3.0	3.0

	サンプル数	2003年(計)	2003年1-3月	2003年4-6月	2003年7-9月	2003年10月以降	無回答	平均
日本	2146	9.3	2.9	3.3	2.7	0.4	4.8	2001.3
韓国	4581	21.4	7.1	5.9	6.7	1.9	0.0	2002.0
香港	1375	29.0	9.8	5.8	9.5	3.9	0.0	2002.0
台湾	1809	26.2	6.6	4.3	8.2	7.1	2.9	2001.5
ギリシア	497	11.1	2.4	1.6	1.4	5.4	2.8	1999.6
フィンランド	66	36.4	10.6	12.1	12.1	1.5	1.5	2001.4

Q2. サービス開始直後の利用状況 (SA)

	サンプル数	ネットを知らなかった	自分の携帯電話で使えなかった	負担料が高すぎた	支払い方法が難しかった	使う必要がなかった	提供されるサービスに魅力がなかった	利用方法が難しく思えた	セキュリティに問題があった	サイトにアクセスするのに時間がかりすぎた	サイトにアクセスできなかった	利用できるエリアが狭かった	接続が不安定だった	友人や家族が使っていない	その他	導入直後に使用を始めた	無回答
日本	2146	3.0	46.6	7.9	0.2	16.1	4.7	1.9	0.8	2.4	0.0	0.9	1.0	1.8	3.3	9.2	0.2
韓国	4581	4.4	37.5	29.1	1.0	4.8	5.9	0.7	0.3	4.9	0.1	0.2	1.3	0.5	4.0	5.1	0.0
香港	1375	12.9	21.9	22.4	2.3	12.1	3.9	0.9	2.2	0.9	0.1	1.0	0.8	3.9	0.8	14.0	0.0
台湾	1809	7.0	43.8	8.8	1.8	14.8	5.3	0.6	0.6	3.6	0.8	0.2	0.4	3.0	1.3	5.0	2.9
ギリシア	497	2.0	13.5	18.9	0.2	23.3	2.8	0.2	0.0	0.8	0.2	0.6	0.0	5.2	1.6	20.9	9.7
フィンランド	66	3.0	25.8	18.2	1.5	15.2	9.1	1.5	0.0	3.0	0.0	0.0	1.5	0.0	10.6	4.5	6.1

Q3. 利用メリット (SA)

	サンプル数	面白い	友人などの関係に役立つ	家族との関係を保つのに役立つ	自分の生活を管理する上で有効である	仕事や勉強、家事などの効率が上がる	暇つぶしになる	社会的なステータス上がる	経済的なステータス上がる	自己啓発に役に立つ	いつでもどこでもアクセスできる	最新の情報を入手できる	先進技術である	その他	無回答
日本	2146	7.6	9.1	3.0	1.6	3.1	19.7	0.2	0.1	0.3	44.6	8.8	0.7	0.7	0.4
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
香港	1375	13.9	18.4	1.2	3.8	15.0	12.7	0.1	0.1	0.1	22.5	8.4	3.4	0.4	0.0
台湾	1809	6.6	15.5	0.8	5.5	2.9	19.7	0.0	0.1	0.7	18.9	18.2	6.7	1.3	2.9
ギリシア	497	6.0	14.1	1.4	5.6	9.9	1.2	0.4	0.0	0.0	31.4	12.5	11.3	4.2	2.0
フィンランド	66	3.0	13.6	1.5	1.5	0.0	9.1	1.5	0.0	0.0	60.6	4.5	1.5	3.0	0.0

Q4. 1日の利用時間 (SA)

	サンプル数	0分	1分〜9分	10分〜19分	20分〜29分	30分〜39分	40分〜49分	50分〜59分	1時間以上	無回答	平均
日本	2146	2.7	54.0	25.2	7.8	6.3	1.0	0.5	2.5	0.0	11.3
韓国	4581	6.0	74.7	12.0	4.1	1.5	0.4	0.5	0.8	0.0	7.5
香港	1375	7.7	43.2	21.7	11.1	6.3	1.4	1.1	7.5	0.0	11.9
台湾	1809	2.6	49.6	22.7	8.1	5.5	1.2	0.8	6.0	3.5	11.4
ギリシア	497	2.2	60.0	22.7	5.6	4.4	1.4	1.0	2.4	0.2	10.5
フィンランド	66	9.1	53.0	19.7	6.1	4.5	1.5	0.0	4.5	1.5	9.7

Q5. 月額利用料金 (SA) (単位:円)

	サンプル数	0	100未満	100以上200未満	200以上300未満	300以上400未満	400以上500未満	500以上600未満	600以上700未満	700以上800未満	800以上900未満	900以上1000未満	1000以上2000未満	2000以上3000未満	3000以上4000未満	4000以上5000未満	5000以上	無回答
日本	2146	1.1	3.8	5.5	6.4	4.7	9.9	7.1	2.6	2.0	2.2	8.8	16.3	9.9	6.2	4.1	2.8	

	サンプル数	6000以上7000未満	7000以上8000未満	8000以上9000未満	9000以上10000未満	10000以上11000未満	11000以上12000未満	12000以上13000未満	13000以上14000未満	14000以上15000未満	15000以上16000未満	16000以上17000未満	17000以上18000未満	18000以上19000未満	19000以上20000未満	20000以上	無回答
日本	2146	1.4	0.9	0.7	1.0	1.0	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0

Q6. 利用したい料金支払い方法 (SA)

	サンプル数	時間が良いシステムが良い	金額が良いシステムが良い	無回答	
日本	2146	11.2	26.3	61.7	0.8
韓国	4581	24.6	38.8	36.6	0.0
香港	1375	12.1	19.9	68.1	0.0
台湾	1809	15.2	32.0	49.9	2.9
ギリシア	497	34.8	31.4	31.8	2.0
フィンランド	66	18.2	25.8	54.5	1.5

Q7. 料金システムを考慮する程度 (SA)

	サンプル数	ほとんど考慮しない (-3)	(-2)	(-1)	(+0)	(+1)	(+2)	(+3)	真剣に考慮する	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	1.5	3.8	4.9	11.0	23.6	33.2	21.8	0.2	10.3	78.6	1.4	
韓国	4581	2.7	3.5	4.5	20.8	11.0	28.3	29.2	0.0	10.7	68.5	1.4	
香港	1375	0.4	1.8	5.0	15.7	16.9	28.3	33.7	0.0	7.3	77.0	1.6	
台湾	1809	0.9	0.4	1.8	15.0	8.0	31.6	39.3	2.9	3.2	78.9	1.9	
ギリシア	497	0.2	2.0	2.0	12.3	18.9	30.0	33.6	1.0	4.2	82.5	1.8	
フィンランド	66	4.5	3.0	1.5	7.6	24.2	31.8	27.3	0.0	9.1	83.3	1.5	

Q 8 . 固定よりモバイルインターネットにお金を掛けたいかどうか (S A)

	サンプル数	多く払ってもよい	多くは払いたくない	同じくらいがよい	無回答
日本	2146	2.2	88.4	9.1	0.3
韓国	4581	4.2	80.1	15.7	0.0
香港	1375	4.4	72.1	23.4	0.0
台湾	1809	8.9	63.2	25.0	2.9
ギリシア	497	7.6	60.6	31.0	0.8
フィンランド	66	9.1	50.0	40.9	0.0

Q 9 . 携帯電話ではなく P C でメッセージングの必要性を感じる時 1 . 自宅にいるとき (S A)

	サンプル数	感じない (-3)	ほとんど必要ない (-2)	どちらでもない (-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常に必要性を感じる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	6.0	4.3	4.1	16.2	14.2	19.4	35.6	0.2	14.4	69.2	1.29
韓国	4581	12.5	4.0	3.0	10.6	3.1	17.0	49.7	0.0	19.5	69.9	1.38
香港	1375	4.7	2.7	3.0	31.4	5.7	12.1	40.4	0.0	10.3	58.3	1.29
台湾	1809	3.4	2.0	3.2	11.3	5.6	17.9	53.7	2.9	8.6	77.2	1.91
ギリシア	497	7.0	7.2	6.4	7.0	10.7	17.3	41.0	3.2	20.7	69.0	1.31
フィンランド	66	9.1	4.5	3.0	19.7	9.1	10.6	43.9	0.0	16.7	63.6	1.23

Q 9 . 携帯電話ではなく P C でメッセージングの必要性を感じる時 2 . 伝える内容が多いとき (S A)

	サンプル数	感じない (-3)	ほとんど必要ない (-2)	どちらでもない (-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常に必要性を感じる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	4.4	2.3	1.6	5.1	6.7	20.0	59.6	0.2	8.3	86.4	2.07
韓国	4581	7.2	3.6	3.3	15.3	5.1	17.9	47.6	0.0	14.1	70.6	1.52
香港	1375	6.8	3.6	4.1	27.7	6.9	12.9	37.8	0.0	14.6	57.7	1.14
台湾	1809	3.3	2.7	3.3	10.6	8.0	19.5	49.7	2.9	9.3	77.2	1.83
ギリシア	497	4.2	4.0	3.6	6.6	9.3	17.3	51.5	3.4	11.9	78.1	1.80
フィンランド	66	10.6	13.6	7.6	27.3	4.5	9.1	27.3	0.0	31.8	40.9	0.38

Q 9 . 携帯電話ではなく P C でメッセージングの必要性を感じる時 3 . お金を節約したいとき (S A)

	サンプル数	感じない (-3)	ほとんど必要ない (-2)	どちらでもない (-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常に必要性を感じる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	4.4	3.1	2.7	13.1	10.6	18.1	47.5	0.4	10.3	76.2	1.68
韓国	4581	3.5	1.5	1.6	10.0	4.4	20.6	58.5	0.0	6.6	83.4	2.06
香港	1375	4.1	2.4	2.9	29.5	6.3	13.3	41.5	0.0	9.4	61.1	1.38
台湾	1809	2.9	1.1	3.4	19.3	7.6	15.9	46.8	2.9	7.4	70.3	1.70
ギリシア	497	3.8	5.0	3.8	7.2	9.1	16.5	51.3	3.2	12.7	76.9	1.76
フィンランド	66	1.5	4.5	1.5	21.2	1.5	18.2	51.5	0.0	7.6	71.2	1.77

Q 10 . 1 番よく使う場所 (S A)

	サンプル数	職場	学校	食・外 (購入物上、時な外)	屋外 (路上、待ち時間)	移動中 (含む)	自宅	その他	無回答
日本	2146	9.5	2.5	23.8	49.3	14.3	0.6	0.1	
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
香港	1375	13.7	5.2	24.7	38.8	16.5	1.0	0.0	
台湾	1809	15.5	12.2	19.8	33.7	13.3	2.6	2.9	
ギリシア	497	20.9	0.8	31.6	18.9	16.9	6.8	4.0	
フィンランド	66	7.6	3.0	18.2	45.5	22.7	3.0	0.0	

Q 11. 使用目的 (SA)

	サンプル数	ほとんど個人的な目的で使用する	主に個人的な目的で使用する	個人的な目的が半々	主に仕事で使用する	ほとんど仕事で使用する	無回答	個人的な目的で使用(計)	仕事で使用(計)
日本	2146	71.6	18.4	7.4	1.8	0.7	0.2	90.0	2.4
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
香港	1375	34.3	48.4	14.8	2.4	0.0	0.0	82.8	2.4
台湾	1809	60.1	10.7	18.2	7.4	2.8	0.8	70.8	10.2
ギリシア	497	22.9	40.8	27.6	8.0	0.6	0.0	63.8	8.7
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

Q 12. モバイルインターネットサービス利用時に重視すること1. 使いやすさ (SA)

	サンプル数	重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	重要である (+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	1.7	1.8	2.7	5.6	19.2	33.1	35.9	0.1	6.1	88.2	1.8
韓国	4581	2.1	2.3	5.0	24.8	19.5	24.8	21.5	0.0	9.3	65.9	1.2
香港	1375	2.5	2.2	5.7	41.8	17.7	17.2	12.9	0.0	10.3	47.9	0.7
台湾	1809	0.8	0.9	1.9	11.9	11.4	41.2	31.0	0.8	3.6	83.6	1.8
ギリシア	497	1.6	2.6	5.4	11.9	26.0	23.9	28.2	0.4	9.7	78.1	1.4
フィンランド	66	1.5	1.5	4.5	15.2	19.7	30.3	25.8	1.5	7.6	75.8	1.5

Q 12. モバイルインターネットサービス利用時に重視すること2. 効果 (SA)

	サンプル数	重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	重要である (+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	1.6	1.7	1.3	7.1	16.6	31.5	40.1	0.2	4.5	88.2	1.9
韓国	4581	0.6	1.6	4.4	16.0	19.1	29.7	28.6	0.0	6.6	77.4	1.6
香港	1375	0.5	1.3	4.8	32.8	20.5	22.1	18.0	0.0	6.6	60.6	1.1
台湾	1809	0.2	0.8	1.9	5.4	8.6	40.0	42.4	0.8	2.9	90.9	2.1
ギリシア	497	0.6	0.4	2.4	3.8	10.7	28.4	54.5	1.2	3.4	91.5	2.3
フィンランド	66	0.0	1.5	3.0	10.6	9.1	31.8	42.4	1.5	4.5	83.3	2.0

Q 12. モバイルインターネットサービス利用時に重視すること3. 面白さ/美しさ (SA)

	サンプル数	重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	重要である (+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	2.6	3.1	6.2	17.7	25.6	24.1	20.4	0.4	11.9	70.1	1.2
韓国	4581	2.0	4.0	8.1	26.6	22.8	22.5	13.9	0.0	14.2	59.2	0.9
香港	1375	2.0	3.1	8.8	35.6	22.5	17.0	11.1	0.0	13.9	50.5	0.7
台湾	1809	2.4	2.4	6.2	19.1	19.8	28.1	21.1	0.8	11.1	69.0	1.2
ギリシア	497	3.6	7.4	9.9	24.7	23.3	17.9	8.5	4.6	20.9	49.7	0.5
フィンランド	66	6.1	15.2	15.2	19.7	16.7	21.2	3.0	3.0	36.4	40.9	0.1

Q 12. モバイルインターネットサービス利用時に重視すること4. 内容の幅/深さ (SA)

	サンプル数	重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	重要である (+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	2.6	4.0	7.6	24.2	25.3	20.9	15.1	0.3	14.2	61.4	0.9
韓国	4581	1.1	2.2	6.0	18.5	22.5	27.2	22.5	0.0	9.3	72.2	1.3
香港	1375	0.7	1.6	7.6	33.9	22.8	20.4	13.1	0.0	9.9	56.2	0.9
台湾	1809	1.0	1.9	3.2	16.0	18.7	34.8	23.5	0.8	6.1	77.1	1.5
ギリシア	497	2.4	4.2	7.0	15.7	24.3	21.3	23.5	1.4	13.7	69.2	1.2
フィンランド	66	1.5	6.1	7.6	6.1	36.4	25.8	15.2	1.5	15.2	77.3	1.1

Q 12. モバイルインターネットサービス利用時に重視すること5. サービスの効率 (SA)

	サンプル数	重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	重要である (+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	1.6	2.1	1.9	9.0	17.8	30.1	37.0	0.4	5.6	84.9	1.8
韓国	4581	0.8	1.8	4.2	13.8	17.3	27.6	34.4	0.0	6.8	79.3	1.7
香港	1375	0.2	0.6	2.8	27.5	20.7	23.4	24.7	0.0	3.6	68.9	1.4
台湾	1809	0.6	1.5	2.0	8.5	10.0	36.6	40.1	0.8	4.0	86.7	2.0
ギリシア	497	0.0	0.2	1.6	6.4	13.9	32.2	43.1	2.6	1.8	89.1	2.1
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	4.5	13.6	43.9	36.4	1.5	0.0	93.9	2.1

Q 12 . モバイルインターネットサービス利用時に重視すること6 . サービスプロバイダのブランド (S A)

	サンプル数	(-3) 重要でない	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 重要である	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	14.5	13.2	12.5	32.8	15.8	7.5	3.2	0.5	40.2	26.6	-0.4
韓国	4581	6.5	10.1	12.8	30.5	17.6	13.7	8.8	0.0	29.4	40.1	0.2
香港	1375	3.7	5.0	15.5	37.1	19.8	11.4	7.5	0.0	24.2	38.7	0.3
台湾	1809	2.5	3.3	7.4	28.0	24.3	21.6	12.0	0.8	13.2	57.9	0.8
ロシア	497	8.9	10.7	13.9	24.3	20.3	14.3	6.6	1.0	33.4	41.2	0.1
フィンランド	66	18.2	22.7	18.2	22.7	9.1	6.1	0.0	3.0	59.1	15.2	-1.0

Q 12 . モバイルインターネットサービス利用時に重視すること7 . プライバシー (S A)

	サンプル数	(-3) 重要でない	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 重要である	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	1.9	1.4	1.8	9.3	13.7	23.5	47.8	0.7	5.1	84.9	2.0
韓国	4581	0.8	1.8	2.5	10.7	9.3	19.2	55.8	0.0	5.1	84.3	2.1
香港	1375	0.6	1.4	3.3	21.2	12.1	19.9	41.5	0.0	5.2	73.5	1.7
台湾	1809	2.3	1.8	2.3	7.2	8.2	18.6	58.7	0.8	6.4	85.5	2.1
ロシア	497	1.6	1.8	4.0	9.9	10.7	22.1	49.1	0.8	7.4	81.9	1.9
フィンランド	66	1.5	9.1	9.1	7.6	16.7	28.8	25.8	1.5	19.7	71.2	1.2

Q 12 . モバイルインターネットサービス利用時に重視すること8 . カスタマイズのレベル (S A)

	サンプル数	(-3) 重要でない	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 重要である	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	3.3	5.5	8.5	30.2	27.0	15.1	10.2	0.2	17.3	52.2	0.6
韓国	4581	0.7	1.6	3.4	15.9	21.0	29.7	27.7	0.0	5.7	78.4	1.6
香港	1375	1.2	2.4	6.1	31.6	22.3	19.7	16.8	0.0	9.7	58.8	1.0
台湾	1809	0.7	0.6	2.7	16.1	18.3	30.9	29.8	0.8	4.0	79.0	1.7
ロシア	497	2.4	7.0	7.8	17.9	27.6	22.1	14.5	0.6	17.3	64.2	0.9
フィンランド	66	1.5	15.2	7.6	18.2	37.9	10.6	7.6	1.5	24.2	56.1	0.4

Q 12 . モバイルインターネットサービス利用時に重視すること9 . 顧客サービス (S A)

	サンプル数	(-3) 重要でない	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 重要である	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	2146	2.1	4.0	6.1	24.5	24.7	20.3	18.2	0.2	12.2	63.1	1.0
韓国	4581	0.8	1.4	2.6	9.8	13.1	25.6	46.8	0.0	4.8	85.5	2.0
香港	1375	0.2	0.7	2.0	23.3	16.1	21.5	36.1	0.0	3.0	73.7	1.6
台湾	1809	0.3	0.9	1.6	6.8	10.8	29.8	48.9	0.8	2.9	89.5	2.1
ロシア	497	0.8	2.0	3.2	9.3	18.5	29.4	36.4	0.4	6.0	84.3	1.8
フィンランド	66	1.5	9.1	10.6	16.7	21.2	21.2	16.7	3.0	21.2	59.1	0.8

Q 13 . 固定とモバイルインターネットのサービス別利用割合1 . コミュニケーション (S A)

	サンプル数	(-3) 主にモバイル	(-2)	(-1)	半々 (±0)	(+1)	(+2)	(+3) 主にPC	無回答	モバイル (計)	PC (計)	評価点平均
日本	2146	10.7	11.8	6.8	17.8	9.2	17.5	25.9	0.2	29.3	52.6	0.6
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	2.6	1.7	3.3	26.6	9.4	17.2	39.3	0.0	7.6	65.8	1.5
台湾	1809	0.6	1.3	1.5	11.6	11.0	21.9	51.4	0.8	3.4	84.2	2.1
ロシア	497	1.0	0.2	2.0	3.0	5.4	18.3	71.2	0.8	3.2	93.0	2.5
フィンランド	66	1.5	1.5	1.5	4.5	4.5	24.2	60.6	1.5	4.5	89.4	2.3

Q 13 . 固定とモバイルインターネットのサービス別利用割合2 . 情報サービス (S A)

	サンプル数	(-3) 主にモバイル	(-2)	(-1)	半々 (±0)	(+1)	(+2)	(+3) 主にPC	無回答	モバイル (計)	PC (計)	評価点平均
日本	2146	1.5	2.1	2.2	9.0	10.5	25.5	48.8	0.3	5.9	84.8	2.0
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	1.7	1.2	2.9	27.0	13.2	20.6	33.5	0.0	5.8	67.2	1.4
台湾	1809	0.8	2.0	2.7	19.2	11.3	21.2	42.0	0.8	5.5	74.4	1.7
ロシア	497	1.2	2.0	1.6	7.6	9.3	16.7	60.0	1.6	4.8	85.9	2.2
フィンランド	66	1.5	3.0	1.5	7.6	6.1	24.2	53.0	3.0	6.1	83.3	2.1

Q13. 固定とモバイルインターネットのサービス別利用割合3. エンターテイメント

	サンプル数	主にモバイル (-3)	(-2)	(-1)	半々(±0)	(+1)	(+2)	主にPC(+3)	無回答	モバイル(計)	PC(計)	評価点平均
日本	2146	4.1	5.6	5.9	17.5	10.5	17.9	37.9	0.5	15.7	66.4	1.3
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	2.5	2.3	3.1	27.5	12.9	18.3	33.5	0.0	7.9	64.7	1.4
台湾	1809	3.3	4.6	5.4	23.9	12.6	16.9	32.4	0.9	13.3	61.9	1.2
ギリシア	497	2.0	2.4	3.4	11.1	10.9	15.7	49.1	5.4	7.8	75.7	1.9
フィンランド	66	1.5	3.0	4.5	10.6	10.6	18.2	45.5	6.1	9.1	74.2	1.8

Q13. 固定とモバイルインターネットのサービス別利用割合4. オンラインショッピング(SA)

	サンプル数	主にモバイル (-3)	(-2)	(-1)	半々(±0)	(+1)	(+2)	主にPC(+3)	無回答	モバイル(計)	PC(計)	評価点平均
日本	2146	0.6	0.3	0.4	6.1	4.1	14.6	73.2	0.7	1.3	91.9	2.5
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	0.9	1.2	3.7	22.9	9.9	14.7	46.6	0.0	5.9	71.2	1.7
台湾	1809	0.7	0.7	1.6	11.8	10.8	20.0	53.5	0.8	3.0	84.4	2.1
ギリシア	497	0.6	0.6	0.0	8.0	5.2	11.1	61.0	13.5	1.2	77.3	2.4
フィンランド	66	1.5	0.0	1.5	4.5	6.1	10.6	69.7	6.1	3.0	86.4	2.5

Q14. 携帯電話と固定電話の通話利用割合(SA)

	サンプル数	主にモバイル (-3)	(-2)	(-1)	半々(±0)	(+1)	(+2)	主に固定電話(+3)	無回答	モバイル(計)	固定電話(計)	評価点平均
日本	2146	17.6	18.5	10.0	19.2	11.3	14.9	8.1	0.3	46.1	34.3	-0.4
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	22.2	13.2	9.2	36.1	7.3	6.1	5.8	0.0	44.7	19.2	-0.7
台湾	1809	21.0	25.6	10.7	29.6	6.0	4.2	2.1	0.8	57.3	12.3	-1.1
ギリシア	497	67.8	11.3	12.9	3.4	1.2	0.8	2.0	0.6	92.0	4.0	-2.3
フィンランド	66	77.3	9.1	3.0	1.5	1.5	3.0	3.0	1.5	89.4	7.6	-2.4

Q15. モバイルインターネットの普及に対する見解(SA)

	サンプル数	すでに普及している	1年以内に普及する	2年以内に普及する	3年以内に普及する	4年以内に普及する	普及することはない	PCと同じくらい	無回答
日本	2146	51.7	6.4	11.4	7.5	3.1	19.7	0.1	0.1
韓国	4581	16.3	14.1	25.0	20.7	11.8	12.2	0.0	0.0
香港	1375	10.0	24.0	32.9	19.4	7.7	6.0	0.0	0.0
台湾	1809	19.5	16.5	28.5	16.1	15.8	2.8	0.8	0.8
ギリシア	497	12.1	4.0	13.9	19.1	26.2	23.9	0.8	0.8
フィンランド	66	4.5	0.0	9.1	24.2	30.3	31.8	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス重要度1. 「コマース」(SA)

	サンプル数	いままたく重要でない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常に重要(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	15.0	12.2	9.4	27.2	17.2	11.8	7.0	0.1	36.6	36.0	-0.2
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	4.1	7.5	12.7	31.1	27.2	11.6	5.8	0.0	24.3	44.7	0.3
台湾	1809	6.2	5.6	7.8	24.3	20.1	20.6	14.5	0.8	19.7	55.2	0.7
ギリシア	497	23.3	12.9	7.6	17.1	10.1	13.7	10.9	4.4	43.9	34.6	-0.4
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス重要度2. 「コミュニケーション」(SA)

	サンプル数	まったく重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に重要	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	2.2	2.1	2.8	8.9	17.8	30.4	35.6	0.2	7.1	83.8	1.7
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	2.3	3.6	8.3	27.5	27.6	17.4	13.3	0.0	14.2	58.3	0.8
台湾	1809	1.3	2.2	4.6	20.3	24.2	26.8	19.7	0.8	8.2	70.7	1.3
キリシア	497	3.6	3.6	4.0	11.9	12.5	26.0	35.2	3.2	11.3	73.6	1.5
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス重要度3. 「情報サービス」(SA)

	サンプル数	まったく重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に重要	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	3.5	4.8	4.5	21.5	26.6	26.7	12.1	0.4	12.7	65.3	0.9
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	2.3	4.4	10.2	32.1	28.8	14.8	7.4	0.0	16.9	51.1	0.6
台湾	1809	1.4	3.2	6.9	20.0	26.6	25.7	15.3	0.9	11.4	67.7	1.1
キリシア	497	10.1	6.4	6.0	16.5	19.1	18.7	18.5	4.6	22.5	56.3	0.7
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス重要度4. 「エンターテインメント」(SA)

	サンプル数	まったく重要でない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に重要	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	10.6	9.7	9.2	25.6	22.7	14.2	7.6	0.4	29.5	44.5	0.1
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	3.3	5.6	10.0	31.3	28.1	13.7	7.9	0.0	19.0	49.7	0.5
台湾	1809	4.3	6.7	7.1	19.2	21.1	22.2	18.7	0.8	18.0	62.0	0.9
キリシア	497	19.7	10.3	11.1	17.5	15.1	12.1	9.5	4.8	41.0	36.6	-0.2
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス満足度1. 「コマース」(SA)

	サンプル数	非常に不満 (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に満足	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	5.9	7.1	9.7	56.2	12.0	6.8	1.9	0.4	22.8	20.7	-0.1
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	0.9	3.3	8.9	51.9	26.3	6.1	2.6	0.0	13.2	35.0	0.3
台湾	1809	3.7	3.3	9.6	48.1	22.4	8.5	3.6	0.8	16.6	34.5	0.2
キリシア	497	19.1	14.9	9.3	32.6	7.6	4.0	1.2	11.3	43.3	12.9	-0.9
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス満足度2. 「コミュニケーション」(SA)

	サンプル数	非常に不満 (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に満足	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	2.1	4.5	8.9	17.7	28.8	26.7	10.9	0.4	15.5	66.4	0.9
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	0.4	2.6	6.8	40.9	29.6	13.5	6.2	0.0	9.8	49.3	0.6
台湾	1809	2.2	2.4	9.3	33.1	28.9	18.1	5.1	0.8	14.0	52.1	0.6
キリシア	497	6.6	6.2	7.8	20.5	20.9	21.1	10.3	6.4	20.7	52.3	0.6
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス満足度3. 「情報サービス」(SA)

	サンプル数	非常に不満 (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に満足	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	2.7	4.1	9.4	36.8	25.8	16.5	4.1	0.6	16.2	46.4	0.5
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	0.7	1.9	9.1	47.1	26.8	10.3	4.1	0.0	11.7	41.2	0.5
台湾	1809	1.4	3.0	8.1	38.4	26.9	16.7	4.7	0.8	12.4	48.3	0.6
キリシア	497	7.8	8.0	12.1	26.0	17.9	12.7	6.8	8.7	28.0	37.4	0.1
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q16. モバイルインターネットのサービス満足度4. 「エンターテインメント」(SA)

	サンプル数	(-3) 非常に不満	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に満足	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	6.2	7.3	10.7	44.3	18.8	9.3	3.0	0.3	24.3	31.2	0.0
韓国	4581	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
香港	1375	0.9	3.1	7.6	44.3	28.5	11.1	4.6	0.0	11.6	44.1	0.5
台湾	1809	2.6	3.0	10.1	35.5	24.9	15.9	7.1	0.8	15.7	48.0	0.6
キリシヤ	497	12.9	8.5	9.7	25.6	19.3	11.7	4.2	8.2	31.0	35.2	-0.1
フィンランド	66	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Q17. モバイルインターネットで最も多く購入した商品・サービス(SA)

	サンプル数	ショッピング(計)	家電製品	アクセサリ	化粧品/香水	雑貨	事務用品/文房具	書籍	オーディオ/ビデオ	宝石/腕時計	(計)	チケット予約	映画/コンサートの購入	列車/飛行機のチケットの購入	映画/コンサートの予約	旅行の予約	ギフト券	金融(計)
日本	2146	9.7	0.6	1.1	1.5	2.3	0.1	2.9	1.1	0.1	18.6	4.8	5.7	2.5	5.3	0.3	7.1	
韓国	4581	11.4	1.4	2.3	2.9	0.2	0.4	2.2	1.9	0.1	22.9	12.7	6.1	0.2	1.2	8.7		
香港	1375	4.6	0.1	0.3	0.7	0.3	0.2	1.8	1.2	0.0	21.1	13.4	0.4	6.1	0.9	0.3	12.3	
台湾	1809	17.6	6.5	1.4	1.2	0.2	0.1	3.6	4.5	0.1	18.9	4.3	9.7	3.7	1.1	0.2	7.6	
キリシヤ	497	7.4	1.6	0.4	0.0	0.2	0.2	3.0	2.0	0.0	6.6	2.0	1.6	2.2	0.8	0.0	4.2	
フィンランド	66	7.6	1.5	3.0	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	18.2	3.0	4.5	7.6	3.0	0.0	9.1	

	サンプル数	融資/銀行口座取引/保険	株/先物取引	その他(計)	配送サービス	アダルトグッズ	その他	モバイルコマースではない	無回答
日本	2146	4.0	3.1	7.2	4.8	0.4	2.0	56.9	0.4
韓国	4581	6.8	1.9	7.9	2.2	0.1	5.6	49.2	0.0
香港	1375	8.3	4.0	25.6	21.6	3.3	0.7	36.4	0.0
台湾	1809	4.3	3.3	2.2	0.9	0.0	1.2	53.0	0.8
キリシヤ	497	2.8	1.4	6.8	6.0	0.4	0.4	65.8	9.1
フィンランド	66	9.1	0.0	47.0	0.0	1.5	45.5	13.6	4.5

Q18. 最多購入商品・サービスの最近1ヶ月間での購入回数(SA)

	サンプル数	この1ヶ月間はいくつ購入したか	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回以上	無回答	平均
日本	2146	76.7	11.0	3.6	1.2	0.7	0.3	0.0	0.0	0.3	6.3	0.6		
韓国	4581	48.9	22.7	9.3	3.8	1.7	0.5	0.4	0.2	0.5	12.1	1.7		
香港	1375	49.7	33.6	10.5	3.0	1.9	0.5	0.2	0.0	0.6	0.0	1.6		
台湾	1809	71.8	18.3	5.8	2.0	0.7	0.2	0.4	0.0	0.0	0.8	0.8		
キリシヤ	497	52.1	10.9	4.8	1.4	1.4	0.6	0.0	0.0	0.8	28.0	1.3		
フィンランド	66	36.4	22.7	6.1	3.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	30.3	1.5		

Q19. モバイルコマース特有の付加料金がかかる際の限度割合(SA)

	サンプル数	0%	1%	2%	3%	4%	5%	無回答	平均
日本	2146	75.5	10.4	3.4	1.6	1.6	0.7	2.9	0.1
韓国	4581	43.5	18.6	11.9	3.2	1.6	1.8	1.1	0.1
香港	1375	46.2	22.9	14.3	4.4	2.0	1.5	3.0	0.1
台湾	1809	41.7	20.8	12.5	4.2	2.8	1.8	3.0	0.3
キリシヤ	497	48.3	11.1	5.8	3.8	0.8	2.0	2.8	0.4
フィンランド	66	63.6	15.2	6.1	0.0	0.0	3.0	1.5	0.0

Q20. モバイルインターネットで利用したい支払い方法 (SA)

	サンプル数	月額通信料金に含めて支払う	クレジットカード決済	オンライン決済(オートペイ)	デビット決済(オートペイ)	現金(コンビニ)	現金(郵便会社の現金引換)	電子マネー	その他	無回答
日本	2146	26.3	34.3	3.0	26.6	6.1	2.8	0.6	0.2	
韓国	4581	49.1	16.1	4.0	1.8	3.7	5.1	16.0	4.2	
香港	1375	44.2	28.1	8.2	4.4	7.8	6.4	0.9	0.0	
台湾	1809	62.7	15.4	1.1	14.2	0.8	1.7	0.4	3.8	
キリシア	497	35.8	21.1	7.0	14.7	11.3	5.8	0.8	3.4	
フィンランド	66	47.0	16.7	3.0	3.0	4.5	16.7	6.1	3.0	

Q21. 最もよく利用するコミュニケーション系サービス (SA)

	サンプル数	電子メール	ショートメッセージ(SMS)	掲示板	チャット	マルチメディアサービス	インターネット	利用しない	無回答
日本	2146	93.4	3.1	0.8	0.2	0.6	1.6	0.2	0.2
韓国	4581	7.9	85.0	1.1	1.2	2.5	2.3	0.0	0.0
香港	1375	16.9	75.9	1.2	1.9	2.0	2.0	0.0	0.0
台湾	1809	18.9	71.3	0.7	0.7	3.3	1.4	3.8	0.0
キリシア	497	5.0	92.0	0.2	0.0	1.0	1.8	0.0	0.0
フィンランド	66	48.5	47.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0

Q22. 最もよく利用するコミュニケーション系サービスの1日当たり利用回数 (SA)

	サンプル数	0回(ほとんど利用していない)	1~2回	3~4回	5~9回	10~14回	15~19回	20~24回	25~29回	30回以上	無回答	平均
日本	2146	7.8	28.8	23.1	21.4	9.6	2.5	2.2	0.4	4.1	0.1	6.2
韓国	4581	2.5	10.4	13.6	20.8	18.4	7.9	8.0	2.7	15.0	0.7	12.7
香港	1375	15.9	48.3	18.0	10.0	3.3	0.9	1.1	0.7	1.9	0.0	3.6
台湾	1809	3.5	41.0	21.9	15.4	7.0	1.7	1.1	0.4	4.1	3.8	5.4
キリシア	497	3.0	32.4	24.7	23.7	7.8	3.2	1.2	1.6	1.6	0.6	5.7
フィンランド	66	1.5	19.7	18.2	22.7	12.1	6.1	1.5	0.0	18.2	0.0	10.8

Q23. コミュニケーション系サービスの支払い限度額 (1ヶ月) (SA) (単位: 円)

	サンプル数	0	100未満	100以上200未満	200以上300未満	300以上400未満	400以上500未満	500以上600未満	600以上700未満	700以上800未満	800以上900未満	900以上1000未満	1000以上2000未満	2000以上3000未満	3000以上4000未満	4000以上5000未満	5000以上	無回答	平均
日本	2146	21.1	9.1	8.6	10.8	3.9	14.7	5.4	0.8	1.3	1.1	10.5	7.2	2.8	1.1	0.5	0.5	0.5	542.7

Q24. 最もよく利用するモバイル情報サービス (SA)

	サンプル数	情報サービス(計)	ニュース/スポーツ	天気予報	株情報/株取引	教育/辞書	健康情報	家庭に関する情報	場所に関する情報	娯楽(計)	ゲーム	読書	賭け事	ダウンロードサービス	その他	利用しない	無回答
日本	2146	50.2	16.2	13.7	4.1	0.3	0.2	0.9	14.9	38.0	6.6	0.7	1.9	28.8	4.6	7.1	0.1
韓国	4581	17.8	5.8	2.3	1.9	1.4	0.4	0.3	5.6	78.8	17.2	1.3	0.2	60.0	1.3	2.2	0.0
香港	1375	25.0	12.7	3.1	5.2	0.9	0.7	0.4	2.1	75.0	16.9	58.0	0.0	-	0.0	0.0	0.0
台湾	1809	35.3	14.1	2.4	10.2	2.5	1.1	0.4	4.5	47.0	9.3	1.5	0.1	36.1	1.4	12.4	3.9
キリシア	497	28.6	12.1	9.1	3.0	1.2	0.4	0.0	2.8	23.3	7.6	3.0	2.8	9.9	1.6	43.1	3.4
フィンランド	66	40.9	24.2	7.6	1.5	4.5	0.0	0.0	3.0	42.4	4.5	1.5	4.5	31.8	10.6	4.5	1.5

香港については「読書」を「リーディング」という選択肢で調査。また、「ダウンロードサービス」は調査項目に含まれていない。

Q25. 最もよく利用するモバイル情報サービスの1ヶ月当たり利用回数 (SA)

	サンプル数	0回(ほとんど利用しない)	1~2回	3~4回	5~9回	10~14回	15~19回	20~24回	25~29回	30回以上	無回答	平均
日本	2146	13.6	27.3	19.1	15.2	9.7	3.5	3.8	1.2	6.1	0.6	6.9
韓国	4581	3.2	47.4	27.4	10.7	4.3	1.6	1.7	0.4	2.5	0.7	4.5
香港	1375	25.5	51.2	14.2	5.7	1.5	0.7	0.4	0.2	0.6	0.0	2.3
台湾	1809	11.8	29.4	19.8	14.5	8.8	3.5	2.6	0.8	5.0	3.8	6.3
キリシア	497	31.4	22.3	11.3	5.4	4.6	3.2	2.0	0.2	1.2	18.3	3.8
フィンランド	66	15.2	31.8	6.1	13.6	4.5	7.6	1.5	1.5	6.1	12.1	6.9

Q26. モバイル情報サービスの支払い限度額(1ヶ月)(SA)(単位:円)

	サンプル数	0	10未満	10以上20未満	20以上30未満	30以上40未満	40以上50未満	50以上60未満	60以上70未満	70以上80未満	80以上90未満	90以上100未満	100以上200未満	200以上300未満	300以上400未満	400以上500未満	500以上	無回答	平均
日本	2146	35.6	16.6	12.3	6.1	1.5	6.1	2.9	0.3	0.2	0.4	7.4	5.2	2.7	0.8	1.0	0.2	0.5	40.2

Q27. モバイル情報サービス利用時の主たる情報源(SA)

	サンプル数	新聞	ラジオ	インターネット	テレビ	友人の意見	広告看板	映画	その他	無回答
日本	2146	8.5	0.8	71.6	10.5	5.1	1.0	0.2	2.0	0.3
韓国	4581	2.6	0.7	59.8	11.8	14.5	5.7	1.9	3.1	0.0
香港	1375	17.7	4.3	31.3	8.9	31.3	3.6	1.2	1.6	0.0
台湾	1809	5.5	0.9	45.8	13.9	23.5	1.1	0.8	4.6	3.8
ギリシア	497	13.1	4.2	57.5	7.4	6.2	0.4	1.0	2.2	7.8
フィンランド	66	15.2	0.0	27.3	12.1	21.2	3.0	0.0	18.2	3.0

Q28. 携帯電話会社を変更する最大の理由(SA)

	サンプル数	顧客サービスに関する問題がある	サービスの内容が信頼性に問題がある	請求内容が分かりにくい	他社でより良いサービスを提供している	他社社の方で料金面が安い	他社社の方が機能が豊富	他社社で月額料金が高い	その他	無回答
日本	2146	6.2	6.7	1.1	18.5	4.0	51.9	7.4	3.9	0.3
韓国	4581	13.0	7.9	3.9	23.6	3.6	28.4	13.6	6.0	0.0
香港	1375	12.7	31.1	18.3	8.2	3.5	24.1	1.5	0.5	0.0
台湾	1809	8.6	10.4	7.2	22.7	2.5	35.5	7.0	2.2	3.8
ギリシア	497	12.5	22.7	1.2	8.7	0.4	44.1	5.8	2.4	2.2
フィンランド	66	6.1	25.8	1.5	13.6	0.0	47.0	0.0	6.1	0.0

Q29. 携帯電話番号ポータビリティに関する認識(SA)

	サンプル数	そのまま使える	そのまま使えない	分からない	無回答
日本	2146	7.1	56.0	36.7	0.1
韓国	4581	81.1	10.6	8.3	0.0
香港	1375	82.9	1.2	15.9	0.0
台湾	1809	57.2	17.0	19.4	6.4
ギリシア	497	34.0	40.0	25.4	0.6
フィンランド	66	37.9	12.1	9.1	40.9

Q30. 電話番号変更が携帯電話会社変更にあらず影響の度合い(SA)

	サンプル数	(-3) あまり大きくない	(-2)	(-1)	(0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常に大きい	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	2146	6.0	4.7	3.8	7.3	14.6	23.6	39.7	0.3	14.5	77.9	1.5
韓国	4581	5.7	5.0	4.3	15.8	13.5	25.0	30.7	0.0	15.0	69.1	1.2
香港	1375	2.2	2.6	3.7	10.6	12.1	21.2	47.5	0.0	8.5	80.9	1.8
台湾	1809	4.9	5.8	5.3	21.4	16.9	22.3	17.1	6.4	16.0	56.3	0.9
ギリシア	497	6.4	6.4	3.6	12.7	17.3	18.3	34.0	1.2	16.5	69.6	1.2
フィンランド	66	15.2	3.0	0.0	9.1	13.6	24.2	33.3	1.5	18.2	71.2	1.1

Q31. 携帯電話利用期間(SA)

	サンプル数	6ヶ月未満	6ヶ月以上12ヶ月	13ヶ月以上24ヶ月	24ヶ月以上	無回答	平均
日本	2146	25.5	27.6	26.6	20.0	0.4	13.8
韓国	4581	23.1	23.0	30.0	23.9	0.0	14.7
香港	1375	30.1	29.5	18.8	21.5	0.0	13.1
台湾	1809	21.2	20.6	18.0	33.8	6.4	15.6
ギリシア	497	27.2	32.2	24.7	15.5	0.4	12.9
フィンランド	66	36.4	21.2	25.8	16.7	0.0	12.9

Q32. 携帯電話機の買い替え理由 (SA)

	サンプル数	より機種がほしい	画像が美しい	新しい通信機能	新しい機能	豊富なWeb機能	統合デバイスがほしい	種がほしい	今より高性能の機種	速い通信速度	今より通信速度がほしい	機種がほしい	今より大きい画面	その他	無回答
日本	2146	10.2	21.4	1.9	4.3	31.3	5.7	15.8	3.3	5.9	0.2				
韓国	4581	23.8	9.1	5.6	6.4	47.3	1.3	2.0	1.0	3.6	0.0				
香港	1375	21.0	18.2	4.2	21.0	27.7	1.5	3.1	1.5	1.7	0.0				
台湾	1809	14.0	23.6	10.9	20.1	13.2	1.8	6.4	1.3	2.4	6.4				
キリシア	497	13.3	23.1	3.4	19.3	14.9	1.2	14.9	2.6	4.6	2.6				
フィンランド	66	4.5	22.7	10.6	7.6	33.3	4.5	0.0	3.0	13.6	0.0				

Q33. 今後6ヶ月以内での携帯電話買い替え意向 (SA)

	サンプル数	はい	いいえ	無回答
日本	2146	29.4	69.9	0.7
韓国	4581	24.5	75.5	0.0
香港	1375	58.8	41.2	0.0
台湾	1809	59.9	33.7	6.4
キリシア	497	50.1	48.9	1.0
フィンランド	66	25.8	74.2	0.0

Q34. 今後最も重視するモバイルインターネットの機能 (SA)

	サンプル数	単に接続モードに切り替えられる	ダウンロード提供	文字入力確認	通信時間と料金を安く	利用料金が安い	当の機種種の価格が安	画面が提供	データサービスが提供	ダウンロードが早い	その他の	無回答
日本	2146	4.9	7.1	4.1	77.8	3.6	0.9	0.2	1.1	0.2		
韓国	4581	3.8	6.9	12.0	67.5	6.2	2.2	0.6	0.8	0.0		
香港	1375	15.7	18.5	4.1	31.9	14.2	10.5	2.8	2.2	0.0		
台湾	1809	9.6	19.8	6.0	26.1	8.9	15.9	4.5	2.9	6.4		
キリシア	497	5.4	6.2	2.4	52.7	13.3	12.5	1.4	1.8	4.2		
フィンランド	66	4.5	4.5	3.0	34.8	40.9	0.0	3.0	9.1	0.0		

Q35. 各種サービスの利用意向1. 無線LANサービス (SA)

	サンプル数	使わないと思う (-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	(+3)	使うと思う	無回答	(使わないと思う (計))	使うと思う (計)	評価点平均
日本	2146	19.9	10.9	6.9	20.4	17.1	14.3	10.5	0.1	37.7	41.8	-0.1	
韓国	4581	3.8	5.2	6.5	23.8	17.2	21.7	21.9	0.0	15.4	60.8	1.0	
香港	1375	9.5	7.9	10.1	29.9	18.1	9.1	15.4	0.0	27.5	42.6	0.3	
台湾	1809	2.6	3.0	5.4	29.5	17.5	19.8	15.8	6.4	11.1	53.0	0.9	
キリシア	497	11.5	11.3	7.0	17.3	12.9	15.9	19.5	4.6	29.8	48.3	0.4	
フィンランド	66	7.6	6.1	4.5	15.2	12.1	18.2	36.4	0.0	18.2	66.7	1.2	

Q35. 各種サービスの利用意向2. モバイルインターネット (SA)

	サンプル数	使わないと思う (-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	(+3)	使うと思う	無回答	(使わないと思う (計))	使うと思う (計)	評価点平均
日本	2146	1.3	1.7	2.8	10.1	18.0	27.4	38.4	0.3	5.8	83.8	1.8	
韓国	4581	1.3	2.8	5.6	27.7	27.4	22.7	12.5	0.0	9.8	62.6	1.0	
香港	1375	4.9	5.4	10.8	30.6	24.6	12.7	11.0	0.0	21.2	48.2	0.5	
台湾	1809	0.4	1.3	4.5	26.6	27.0	22.2	11.6	6.4	6.2	60.8	1.0	
キリシア	497	1.8	2.2	4.6	14.3	21.3	24.7	24.9	6.0	8.7	71.0	1.4	
フィンランド	66	3.0	6.1	4.5	6.1	13.6	22.7	43.9	0.0	13.6	80.3	1.7	

Q35. 各種サービスの利用意向3. デュアルモードサービス (SA)

	サンプル数	使わないと思う (-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	(+3)	使うと思う	無回答	(使わないと思う (計))	使うと思う (計)	評価点平均
日本	2146	16.1	9.4	8.0	32.2	16.2	9.7	8.2	0.2	33.5	34.1	-0.2	
韓国	4581	3.1	3.7	8.1	31.8	21.4	17.2	14.7	0.0	14.9	53.4	0.8	
香港	1375	8.1	6.3	11.3	34.3	19.0	11.2	9.7	0.0	25.7	39.9	0.2	
台湾	1809	1.3	1.1	2.5	23.3	20.4	22.7	22.3	6.4	4.9	65.5	1.3	
キリシア	497	7.2	6.6	5.6	19.5	19.1	19.1	18.3	4.4	19.5	56.5	0.8	
フィンランド	66	9.1	6.1	3.0	31.8	10.6	18.2	21.2	0.0	18.2	50.0	0.7	

Q36. 無線LANサービスの非利用意向理由 (SA)

	サンプル数	聞いたことがない	友人や家族が無線LANを使っている	必要性を感じない	無線LANの装置がない	支払い方法が難しい	利用料金が高すぎる	セキュリティに不安がある	ローミングに対応していない	利用できるエリアが狭い	利用方法が難しい	その他	無回答
日本	2146	3.3	2.6	25.7	7.7	0.5	3.6	6.2	0.3	1.6	1.4	22.0	25.2
韓国	4581	9.5	5.6	9.1	26.5	4.3	17.8	6.0	1.7	16.3	2.0	1.2	0.0
香港	1375	24.1	9.4	11.6	10.8	5.1	16.4	9.6	0.3	10.6	1.4	0.6	0.0
台湾	1809	16.1	7.5	4.1	13.3	4.5	10.3	7.9	2.4	25.1	1.7	0.8	6.4
ギリシア	497	21.1	3.2	17.5	14.9	0.4	15.3	9.5	0.0	9.9	0.4	2.8	5.0
フィンランド	66	15.2	0.0	9.1	36.4	0.0	7.6	3.0	1.5	16.7	1.5	0.0	9.1

Q37. 最も利用したいモバイルインターネットサービス (SA)

	サンプル数	カメラ(画像の送受信)	TV電話	動画配信VOD	テレビ番組の受信	GPS(目的地までのナビゲーション)	決済機能(クレジットカードの代わり)	決済機能(プリペイドカードの代わり)	会員証やポイントカードの代わり	券・航空券	電車などの乗車券	チケットとしての利用	コンサートなどの利用	家電への接続	キーボード機能	指紋認証等のセキュリティ機能	ポータルアドレス	メールアドレス	データ移行	電話機買い替え時のデータ移行	海外でのメール利用	その他	無回答
日本	2146	21.0	7.0	2.1	10.3	12.1	3.8	1.6	6.9	4.7	2.3	6.8	2.0	6.8	2.0	7.9	4.0	4.0	1.1	1.1	0.3		
韓国	4581	40.6	11.4	2.7	2.2	7.8	5.8	1.8	3.0	5.4	4.0	2.7	3.8	0.3	4.7	2.7	1.0	1.0	0.0				
香港	1375	31.0	27.6	2.3	11.0	4.8	1.1	0.6	0.5	0.9	2.2	3.3	1.7	3.9	5.0	3.2	0.9	0.0					
台湾	1809	36.7	4.6	5.1	6.7	11.1	4.5	0.8	2.1	5.4	1.1	2.6	1.8	6.1	2.0	1.2	1.5	6.6					
ギリシア	497	23.7	13.9	0.6	1.0	13.1	2.4	1.6	0.0	1.8	3.4	4.6	0.6	15.3	7.6	3.0	2.2	5.0					
フィンランド	66	12.1	3.0	3.0	0.0	3.0	6.1	0.0	1.5	22.7	6.1	3.0	1.5	24.2	10.6	0.0	1.5	1.5					

Q38. 最も利用したいモバイルインターネットサービスの利用状況 (SA)

	サンプル数	利用している/現在利用している	利用したことはない	無回答
日本	2146	19.0	80.7	0.3
韓国	4581	46.7	53.3	0.0
香港	1375	42.3	57.7	0.0
台湾	1809	42.6	50.9	6.6
ギリシア	497	50.9	45.1	4.0
フィンランド	66	72.7	27.3	0.0

Q39. モバイルインターネットの利用意識1. コンテンツの質が確認できないときには利用しない (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	0.9	1.6	5.4	18.9	18.7	27.7	26.6	0.1	8.0	73.0	1.42	
韓国	8912	2.0	3.3	5.7	19.4	15.5	26.5	27.6	0.0	11.0	69.6	1.33	
香港	1993	0.9	1.6	7.2	25.4	23.3	22.4	19.2	0.0	9.6	65.0	1.13	
台湾	4149	1.4	2.2	5.8	20.6	23.9	27.5	16.4	2.2	9.4	67.8	1.16	
ギリシア	538	3.7	3.0	4.6	24.0	16.2	20.6	27.5	0.4	11.3	64.3	1.19	
フィンランド	162	1.9	2.5	4.9	9.3	10.5	8.6	5.6	56.8	9.3	24.7	0.67	

Q39. モバイルインターネットの利用意識2. サービス内容が予想と違うときには非常に憤りを感じる (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	0.7	1.2	3.5	12.9	23.2	30.0	28.3	0.2	5.5	81.4	1.60	
韓国	8912	1.3	2.6	5.7	14.2	17.1	28.1	31.0	0.0	9.6	76.2	1.52	
香港	1993	1.2	2.6	7.9	26.2	26.0	20.8	15.3	0.0	11.6	62.2	0.97	
台湾	4149	3.6	5.6	10.0	21.3	25.0	20.6	11.8	2.2	19.2	57.3	0.71	
ギリシア	538	3.2	3.2	4.1	16.9	16.0	23.2	32.0	1.5	10.4	71.2	1.41	
フィンランド	162	4.9	8.0	5.6	11.1	8.0	3.1	2.5	56.8	18.5	13.6	-0.34	

Q39. モバイルインターネットの利用意識3. セキュリティが損なわれるようなことがあれば使う気にはならない (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	0.8	0.9	3.0	8.2	12.9	24.0	49.8	0.4	4.7	86.7	2.04	
韓国	8912	1.1	2.0	4.7	13.2	14.8	24.3	40.0	0.0	7.8	79.1	1.71	
香港	1993	0.6	1.5	4.6	19.0	16.5	21.6	36.3	0.0	6.7	74.3	1.59	
台湾	4149	6.7	8.0	10.0	20.7	14.6	18.2	19.7	2.2	24.7	52.4	0.65	
ギリシア	538	1.9	5.0	3.7	18.4	13.6	23.6	30.5	3.3	10.6	67.7	1.38	
フィンランド	162	0.6	2.5	3.7	6.2	11.7	9.9	8.6	56.8	6.8	30.2	1.09	

Q39. モバイルインターネットの利用意識4. 新しいサービス利用には一般的に慎重になる(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	1.2	2.9	6.3	22.0	25.0	24.9	17.0	0.6	10.5	66.9	1.11
韓国	8912	2.4	5.1	7.8	21.4	22.9	26.2	14.3	0.0	15.3	63.4	0.93
香港	1993	0.3	0.9	4.5	19.5	25.7	25.7	23.4	0.0	5.7	74.8	1.40
台湾	4149	1.7	2.7	5.6	21.0	23.2	26.4	17.1	2.2	10.1	66.7	1.14
ギリシア	538	12.6	14.5	8.4	13.0	18.0	18.2	13.2	2.0	35.5	49.4	0.19
フィンランド	162	1.9	3.7	8.6	7.4	9.9	8.6	1.9	58.0	14.2	20.4	0.26

Q39. モバイルインターネットの利用意識5. 自分を他人と差別化できるようなサービスをよく利用する(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	15.0	11.2	12.9	45.5	9.2	3.9	2.1	0.3	39.1	15.2	-0.57
韓国	8912	4.0	7.7	12.8	34.0	18.9	14.3	8.3	0.0	24.5	41.5	0.32
香港	1993	7.2	11.8	16.6	34.9	17.0	6.9	5.6	0.0	35.6	29.5	-0.14
台湾	4149	3.1	4.6	8.6	23.5	19.9	22.1	16.2	2.2	16.2	58.2	0.88
ギリシア	538	55.6	14.9	5.6	13.8	3.2	3.0	0.9	3.2	76.0	7.1	-1.96
フィンランド	162	10.5	10.5	6.2	11.1	3.1	0.6	1.2	56.8	27.2	4.9	-1.17

Q39. モバイルインターネットの利用意識6. 他のモバイルインターネットユーザーと同じ考え方はしたくない(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	11.9	11.0	12.1	48.9	8.7	4.4	2.6	0.4	35.1	15.7	-0.45
韓国	8912	4.5	7.4	12.1	33.8	18.7	14.7	8.8	0.0	24.0	42.2	0.34
香港	1993	6.5	10.6	15.8	42.0	14.5	6.4	4.4	0.0	32.8	25.2	-0.16
台湾	4149	5.2	7.5	13.8	33.5	18.5	12.1	7.3	2.2	26.5	37.8	0.20
ギリシア	538	44.8	10.8	5.4	22.7	5.0	3.7	6.3	1.3	61.0	15.1	-1.32
フィンランド	162	3.7	9.3	2.5	13.6	4.3	6.2	3.7	56.8	15.4	14.2	-0.10

Q39. モバイルインターネットの利用意識7. 自分独自の必要を満足させてくれるようなサービスを利用したい(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	5.3	5.6	7.6	32.0	25.2	15.2	8.8	0.3	18.4	49.3	0.48
韓国	8912	2.8	5.1	9.9	28.9	21.9	19.3	12.0	0.0	17.9	53.2	0.68
香港	1993	0.6	1.9	5.0	26.9	25.6	20.3	19.7	0.0	7.4	65.6	1.15
台湾	4149	3.5	4.8	9.4	29.5	21.4	16.8	12.4	2.2	17.8	50.6	0.64
ギリシア	538	1.3	1.7	1.3	6.9	7.8	27.0	52.8	1.3	4.3	87.5	2.14
フィンランド	162	5.6	6.8	4.3	17.3	4.3	3.7	1.2	56.8	16.7	9.3	-0.44

Q39. モバイルインターネットの利用意識8. 自分の個性を引き出してくれるようなサービスをよく利用する(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	10.6	9.4	11.7	45.5	13.7	6.3	2.7	0.2	31.7	22.6	-0.28
韓国	8912	2.6	5.1	9.8	29.4	21.9	19.5	11.7	0.0	17.4	53.1	0.68
香港	1993	5.5	8.3	12.1	41.4	19.8	7.3	5.6	0.0	25.9	32.7	0.06
台湾	4149	1.6	2.1	4.6	20.5	21.1	29.7	18.2	2.2	8.3	69.0	1.24
ギリシア	538	37.0	12.5	7.6	24.5	8.7	4.3	3.3	2.0	57.1	16.4	-1.19
フィンランド	162	12.3	8.0	4.3	13.0	4.9	0.6	0.0	56.8	24.7	5.6	-1.19

Q39. モバイルインターネットの利用意識9. ほとんどのモバイルインターネットサービスが男性向けだと思う(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	12.9	13.5	14.4	42.0	10.2	4.7	1.8	0.4	40.8	16.8	-0.55
韓国	8912	10.7	13.4	15.6	30.7	14.7	10.3	4.6	0.0	39.7	29.6	-0.26
香港	1993	13.7	14.5	19.3	29.9	13.8	6.6	2.3	0.0	47.5	22.6	-0.56
台湾	4149	5.0	6.0	9.0	19.3	12.3	20.1	26.1	2.2	20.1	58.4	0.97
ギリシア	538	50.4	13.8	7.6	16.9	5.0	3.2	1.3	1.9	71.7	9.5	-1.74
フィンランド	162	6.8	8.0	8.0	9.3	8.0	3.1	0.0	56.8	22.8	11.1	-0.70

Q39. モバイルインターネットの利用意識10. 自分の性別に合ったモバイルインターネットサービスを利用する(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	7.0	6.2	8.0	45.7	18.6	9.6	4.5	0.5	21.1	32.7	0.10
韓国	8912	6.8	9.3	12.1	36.5	17.4	12.5	5.4	0.0	28.3	35.3	0.07
香港	1993	10.1	11.2	16.6	40.2	14.0	5.0	2.9	0.0	37.9	21.9	-0.37
台湾	4149	3.1	4.2	9.5	30.0	18.4	21.0	11.7	2.2	16.7	51.1	0.70
ギリシア	538	36.6	9.9	6.9	28.6	7.4	6.3	2.6	1.7	53.3	16.4	-1.10
フィンランド	162	10.5	3.7	4.3	19.1	3.1	1.9	0.6	56.8	18.5	9.6	-0.80

Q39. モバイルインターネットの利用意識11. 利用する目的は性別によって違うかもしれない(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	4.4	4.3	5.5	31.4	29.8	17.0	7.3	0.4	14.1	54.1	0.59
韓国	8912	7.1	10.7	12.2	31.2	20.0	12.9	5.8	0.0	29.9	38.8	0.09
香港	1993	6.0	7.2	11.1	32.2	24.0	12.4	7.1	0.0	24.3	43.6	0.27
台湾	4149	4.2	5.3	9.0	31.8	21.3	17.4	8.8	2.2	18.5	47.5	0.51
ギリシア	538	20.6	6.5	4.8	23.0	16.4	18.0	8.9	1.7	32.0	43.3	-0.01
フィンランド	162	2.5	4.9	1.9	12.3	12.3	6.8	2.5	56.8	9.3	21.6	0.33

Q39. モバイルインターネットの利用意識12. 自分の性別に合っていないサービスを勧められると苛々する(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	5.7	6.8	8.9	34.0	18.3	13.5	12.4	0.3	21.5	44.2	0.43
韓国	8912	4.2	6.4	11.3	27.7	20.8	18.0	11.5	0.0	21.9	50.3	0.55
香港	1993	10.3	11.3	19.2	39.6	12.1	4.6	2.8	0.0	40.8	19.5	-0.43
台湾	4149	3.8	4.6	9.5	26.3	22.5	19.8	11.2	2.2	18.0	53.5	0.67
ギリシア	538	31.4	10.4	7.1	27.3	8.2	7.1	6.7	1.9	48.9	21.9	-0.81
フィンランド	162	14.8	9.9	4.9	8.6	1.2	3.1	0.6	56.8	29.6	4.9	-1.39

Q39. モバイルインターネットの利用意識13. 小さな会社よりも大きな会社のサービスの方が良いと思う(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	6.0	8.5	11.7	41.6	18.1	9.5	3.8	0.7	26.2	31.5	0.02
韓国	8912	9.5	12.7	14.9	29.3	18.0	11.0	4.5	0.0	37.1	33.6	-0.15
香港	1993	2.1	3.9	8.9	32.4	24.7	18.6	9.4	0.0	15.0	52.7	0.67
台湾	4149	2.6	4.4	8.4	26.2	21.9	21.8	12.6	2.2	15.4	56.3	0.80
ギリシア	538	14.9	7.8	7.8	31.4	15.2	14.1	6.1	2.6	30.5	35.5	-0.06
フィンランド	162	6.2	8.0	7.4	11.1	8.6	1.9	0.0	56.8	21.6	10.5	-0.69

Q39. モバイルインターネットの利用意識14. 小さな会社よりも大きくて名の売れた会社のサービスの方が信用できる(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる(+3)	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	4.5	6.2	9.2	35.0	25.3	14.0	5.6	0.2	19.9	44.9	0.35
韓国	8912	6.6	8.9	13.1	32.1	20.9	13.5	5.0	0.0	28.6	39.3	0.12
香港	1993	1.6	1.4	5.9	28.1	28.7	22.6	11.7	0.0	8.9	63.0	0.95
台湾	4149	2.1	3.6	6.7	22.9	24.7	25.0	12.8	2.2	12.5	62.4	0.95
ギリシア	538	9.5	6.9	7.8	25.7	20.1	18.0	10.0	2.0	24.2	48.1	0.37
フィンランド	162	1.2	6.2	5.6	10.5	13.0	6.2	0.6	56.8	13.0	19.8	0.13

Q39. モバイルインターネットの利用意識15. 小さな会社は大きな会社よりも有益なモバイルインターネットサービスをする必要がある(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	3.3	3.9	7.9	39.4	24.4	14.6	6.2	0.3	15.1	45.1	0.47
韓国	8912	6.8	8.8	13.6	30.8	19.4	13.4	7.2	0.0	29.2	40.0	0.16
香港	1993	1.0	1.8	6.1	28.3	26.8	21.7	14.4	0.0	8.8	62.9	1.01
台湾	4149	1.9	2.5	6.4	19.5	24.0	27.1	16.5	2.2	10.8	67.5	1.13
ギリシア	538	7.8	3.3	5.8	24.2	17.8	19.3	18.6	3.2	16.9	55.8	0.79
フィンランド	162	7.4	5.6	9.3	12.3	5.6	1.9	1.2	56.8	22.2	8.6	-0.69

Q39. モバイルインターネットの利用意識16. サービスプロバイダーは価格などの取引条件を自ら設定しており、利用者は選択の余地が少ない(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	1.3	2.3	6.1	35.9	25.9	18.3	9.7	0.4	9.8	53.9	0.77
韓国	8912	12.5	10.7	13.7	27.1	17.4	12.9	5.5	0.0	37.0	35.9	-0.13
香港	1993	2.0	2.7	7.5	42.7	23.4	13.2	8.4	0.0	12.2	45.1	0.56
台湾	4149	2.1	3.1	6.6	19.1	20.1	27.0	19.7	2.2	11.9	66.9	1.17
ギリシア	538	7.2	5.9	4.8	23.8	12.3	18.8	22.3	4.8	18.0	53.3	0.82
フィンランド	162	6.8	3.1	4.9	15.4	9.9	1.9	0.6	57.4	14.8	12.3	-0.38

Q39. モバイルインターネットの利用意識17. モバイルインターネットサービスの情報は文章で書いてあるより、絵や図で示されているのが良い(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	1.8	3.4	7.3	26.4	29.9	21.4	9.3	0.5	12.5	60.7	0.82
韓国	8912	2.1	4.0	8.9	25.2	24.6	24.2	10.9	0.0	15.1	59.7	0.82
香港	1993	0.7	2.3	5.5	25.8	26.3	24.5	14.9	0.0	8.4	65.7	1.08
台湾	4149	3.0	4.1	7.7	20.8	21.3	24.6	16.3	2.2	14.8	62.2	0.96
ギリシア	538	3.9	4.5	5.8	19.0	20.1	21.2	22.7	3.0	14.1	63.9	1.07
フィンランド	162	5.6	7.4	10.5	13.0	5.6	1.2	0.0	56.8	23.5	6.8	-0.79

Q39. モバイルインターネットの利用意識18. 電子メールやチャットでは直接的な表現より間接的な表現を好む(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	8.4	13.5	16.9	30.1	17.2	9.2	4.4	0.4	38.7	30.7	-0.20
韓国	8912	3.5	6.9	10.3	27.3	23.0	19.7	9.3	0.0	20.7	52.0	0.56
香港	1993	1.0	3.4	7.0	29.1	29.4	19.8	10.3	0.0	11.4	59.6	0.83
台湾	4149	2.4	4.0	8.0	24.6	23.5	23.0	12.3	2.2	14.4	58.8	0.85
ギリシア	538	8.4	8.6	7.6	24.2	18.0	16.9	12.5	3.9	24.5	47.4	0.41
フィンランド	162	9.9	11.1	5.6	13.0	3.7	0.0	0.0	56.8	26.5	3.7	-1.24

Q39. モバイルインターネットの利用意識19. 電子メールやチャットでは明快な表現より曖昧な表現を使うのが好きである(SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない(-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価(計)	肯定評価(計)	評価点平均
日本	3309	10.4	15.5	19.1	35.0	12.0	5.3	2.4	0.3	44.9	19.7	-0.51
韓国	8912	2.9	5.1	9.4	27.5	25.2	20.8	9.2	0.0	17.3	55.2	0.66
香港	1993	3.5	6.8	17.0	37.8	21.0	8.8	5.2	0.0	27.2	35.0	0.13
台湾	4149	2.5	4.6	10.4	31.0	24.2	17.0	8.2	2.2	17.4	49.4	0.57
ギリシア	538	14.9	16.7	9.9	25.1	12.5	10.2	5.2	5.6	41.4	27.9	-0.42
フィンランド	162	0.6	1.2	3.7	13.0	7.4	11.7	5.6	56.8	5.6	24.7	0.91

Q39. モバイルインターネットの利用意識2.0. 情報を検索する場合、文字検索よりアイコンなどで視覚的に検索できた方が便利 (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	4.0	7.6	11.7	29.3	23.9	16.4	6.6	0.5	23.3	46.9	0.38
韓国	8912	1.8	4.4	8.7	23.3	25.9	24.4	11.5	0.0	14.9	61.8	0.86
香港	1993	1.5	2.6	8.0	30.8	27.9	19.0	10.3	0.0	12.0	57.2	0.79
台湾	4149	2.0	4.2	8.5	26.3	25.8	21.1	9.9	2.2	14.7	56.8	0.76
ギリシア	538	5.2	5.6	6.9	22.9	18.2	23.8	13.9	3.5	17.7	55.9	0.77
フィンランド	162	8.0	6.8	6.2	11.7	7.4	1.9	0.6	57.4	21.0	9.9	-0.72

Q39. モバイルインターネットの利用意識2.1. モバイルインターネットサービスは、事前に予定しておいたサービスだけを使うようにしている (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	3.1	4.4	11.3	37.4	21.8	14.6	7.0	0.4	18.8	43.5	0.43
韓国	8912	3.2	8.1	13.0	21.6	20.3	20.9	12.8	0.0	24.3	54.1	0.62
香港	1993	1.1	2.0	7.4	35.2	30.2	16.5	7.7	0.0	10.4	54.3	0.72
台湾	4149	1.6	3.3	7.2	19.5	25.0	27.7	13.6	2.2	12.1	66.3	1.05
ギリシア	538	6.9	7.4	8.7	21.9	18.4	19.3	13.0	4.3	23.0	50.7	0.54
フィンランド	162	0.6	6.8	6.8	8.6	10.5	4.9	4.3	57.4	14.2	19.8	0.26

Q39. モバイルインターネットの利用意識2.2. 通常、利用するサービスを決めてからそのサービスに接続する (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	1.5	2.6	6.8	26.3	28.8	21.6	12.0	0.4	10.9	62.4	0.92
韓国	8912	2.9	5.6	8.9	18.7	21.0	26.0	17.0	0.0	17.4	63.9	0.95
香港	1993	0.7	1.7	5.8	30.8	32.5	19.8	8.8	0.0	8.1	61.1	0.88
台湾	4149	2.7	4.0	7.7	26.2	23.9	21.3	14.1	0.0	14.5	59.3	0.85
ギリシア	538	4.5	5.2	6.3	17.8	16.4	26.6	20.1	3.2	16.0	63.0	1.03
フィンランド	162	1.2	3.1	4.3	7.4	10.5	12.3	4.3	56.8	8.6	27.2	0.79

Q39. モバイルインターネットの利用意識2.3. 複数の情報を検索する必要がある場合、普通一つ一つ検索する (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	2.8	4.4	8.0	31.1	28.3	17.4	7.5	0.5	15.3	53.1	0.60
韓国	8912	1.8	4.1	8.7	45.4	0.0	26.0	14.0	0.0	14.6	40.0	0.72
香港	1993	0.7	2.3	6.6	33.9	30.6	18.1	7.9	0.0	9.5	56.6	0.77
台湾	4149	2.3	4.7	8.3	27.0	24.5	21.7	11.5	0.0	15.3	57.7	0.78
ギリシア	538	3.9	5.4	8.4	21.0	16.7	25.8	13.2	5.6	17.7	55.8	0.82
フィンランド	162	1.9	3.1	5.6	7.4	11.7	11.1	2.5	56.8	10.5	25.3	0.56

Q39. モバイルインターネットの利用意識2.4. モバイルインターネットサービスを利用するときには、それだけに専念するのが好き (SA)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	どちらでもない (±0)	(+1)	(+2)	非常にあてはまる (+3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	4.5	7.9	12.8	40.6	18.3	10.1	5.2	0.6	25.2	33.6	0.12
韓国	8912	1.4	2.4	6.8	23.1	23.9	26.0	16.2	0.0	10.7	66.2	1.09
香港	1993	0.5	1.2	6.5	33.6	30.5	18.2	9.6	0.0	8.1	58.4	0.86
台湾	4149	2.3	4.5	9.3	26.2	25.2	21.0	11.4	0.0	16.1	57.7	0.76
ギリシア	538	7.2	8.0	11.3	29.7	19.5	13.6	7.4	3.2	26.6	40.5	0.21
フィンランド	162	3.1	6.2	7.4	9.3	6.8	6.8	3.1	57.4	16.7	16.7	0.01

Q 4 0 . 利用したことがあるサービス (S A)

	サンプル数	インターネット通販売(オンライン予約など)	コマース(オンライン予約など)	電子メールなど(電子メールなど)	コミュニケーション(電子メールなど)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	エンターテインメント(ゲームなど)	エンターテインメント(ゲームなど)	どれも使ったことがない	無回答
日本	3309	34.7	79.8	69.1	57.5	9.8	0.1				

Q 4 1 . 現在も利用しているサービス (S A)

	サンプル数	インターネット通販売(オンライン予約など)	コマース(オンライン予約など)	電子メールなど(電子メールなど)	コミュニケーション(電子メールなど)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	エンターテインメント(ゲームなど)	エンターテインメント(ゲームなど)	どれも利用していない	無回答
日本	3309	21.2	71.8	46.7	36.9	15.3	0.3				

Q 4 2 . 今後利用したいサービス (S A)

	サンプル数	インターネット通販売(オンライン予約など)	コマース(オンライン予約など)	電子メールなど(電子メールなど)	コミュニケーション(電子メールなど)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	エンターテインメント(ゲームなど)	エンターテインメント(ゲームなど)	どれも利用したいと思わない	無回答
日本	3309	40.7	76.2	64.4	49.8	3.9	0.3				

Q 4 3 . 今後最も有望なサービス (S A)

	サンプル数	インターネット通販売(オンライン予約など)	コマース(オンライン予約など)	電子メールなど(電子メールなど)	コミュニケーション(電子メールなど)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	情報サービス(ニュース、気象情報など)	エンターテインメント(ゲームなど)	エンターテインメント(ゲームなど)	無回答
日本	3309	23.0	47.5	16.7	12.7	0.1				
韓国	8912	16.0	24.3	19.3	40.4	0.0				
香港	1993	7.6	53.1	17.3	21.9	0.0				
台湾	4149	25.4	31.2	26.2	14.3	2.9				
ギリシア	538	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0				
フィンランド	162	27.8	46.3	16.7	8.6	0.6				

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 1 . 自分の仕事や生活が効率よくできる (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (- 3)	まあまあ (- 2)	(- 1)	(± 0)	どちらでもない	(+ 1)	(+ 2)	非常にあてはまる (+ 3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	1.9	2.4	3.8	23.4	27.7	27.4	13.4	0.0	8.1	68.5	1.08	

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 2 . モバイルインターネットは利用方法が簡単である (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (- 3)	まあまあ (- 2)	(- 1)	(± 0)	どちらでもない	(+ 1)	(+ 2)	非常にあてはまる (+ 3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	2.3	4.4	9.5	25.6	28.4	19.6	9.9	0.3	16.1	57.9	0.72	

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 3 . 家族や友人からモバイルインターネットを使うことを薦められる (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (- 3)	まあまあ (- 2)	(- 1)	(± 0)	どちらでもない	(+ 1)	(+ 2)	非常にあてはまる (+ 3)	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	14.1	13.3	14.0	38.9	10.5	5.2	3.5	0.5	41.4	19.2	-0.5	

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 4 . 広告や宣伝を見てモバイルインターネットは利用する価値があると感じる (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	5.2	8.3	12.3	36.3	23.7	9.4	4.1	0.7	25.8	37.2	0.1

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 5 . 新しい技術やサービスが出るとすぐに使いたくなる (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	7.7	9.9	13.1	30.9	21.3	11.5	5.3	0.3	30.8	38	0.04

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 6 . モバイルインターネットを使うことは楽しい (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	2.5	4.3	7.0	33.5	28.3	16.5	7.7	0.2	13.7	52.5	0.62

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 7 . モバイルインターネットは必要な時にいつでも使える (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	1.1	1.9	4.2	14.1	29.8	28.6	19.4	0.8	7.3	77.8	1.35

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 8 . 他人からカッコいいと思われるために、新しい製品やブランドに注意を払っている (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	27.0	19.6	13.8	27.2	8.0	2.9	1.1	0.3	60.4	12.1	-1.2

Q 4 4 . 有望なサービスに対する意識 9 . モバイルインターネットは納得できる価格である (S A)

	サンプル数	まったくあてはまらない (-3)	(-2)	(-1)	(±0) どちらでもない	(+1)	(+2)	(+3) 非常にあてはまる	無回答	否定評価 (計)	肯定評価 (計)	評価点平均
日本	3309	15.6	19.5	23.9	29.1	8.1	2.6	0.9	0.3	59	11.6	-0.94

F 1 . 性別 (S A)

	サンプル数	男性	女性	無回答
日本	3309	50.4	49.2	0.4
韓国	8912	47.9	52.1	0.0
香港	1993	48.6	51.4	0.0
台湾	4149	46.2	29.9	23.9
ギリシア	538	67.5	31.0	1.5
フィンランド	162	49.4	50.0	0.6

F 2 . 年齢 (S A)

	サンプル数	15歳未満	15歳～19歳	20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳～59歳	60歳以上	無回答	平均(歳)
日本	3309	0.6	3.0	7.1	14.0	20.5	18.5	17.0	9.0	5.2	2.2	2.0	1.0	36.3
韓国	8912	4.8	15.3	34.1	19.7	10.3	6.4	4.9	2.7	1.0	0.5	0.4	0.0	26.2
香港	1993	0.7	8.5	28.9	28.0	20.0	8.4	3.4	1.1	1.0	0.2	0.1	0.0	27.6
台湾	4149	1.5	6.9	20.9	19.5	12.4	7.2	3.9	1.9	1.1	0.2	0.5	24.1	28.2
ギリシア	538	0.2	8.4	23.0	25.8	16.9	12.5	3.7	1.5	1.1	0.9	0.4	5.6	28.7
フィンランド	162	0.0	3.7	49.4	25.3	5.6	2.5	5.6	1.2	1.9	1.2	0.0	3.7	26.7

F 1 × F 2 . 性・年齢 (S A)

	サンプル数	男性・15歳未満	男性・15歳～19歳	男性・20歳～24歳	男性・25歳～29歳	男性・30歳～34歳	男性・35歳～39歳	男性・40歳～44歳	男性・45歳～49歳	男性・50歳～54歳	男性・55歳～59歳	男性・60歳以上	男性・年齢無回答	女性・15歳未満	女性・15歳～19歳	女性・20歳～24歳	女性・25歳～29歳
日本	3309	0.1	0.8	2.7	4.9	8.3	8.6	10.4	6.6	3.9	1.7	1.9	0.5	0.5	2.1	4.4	9.1
韓国	8912	0.8	4.8	12.8	11.4	6.9	4.1	3.4	2.1	0.8	0.5	0.4	0.0	3.9	10.5	21.3	8.2
香港	1993	0.2	3.3	14.8	14.4	8.7	3.7	2.0	0.7	0.8	0.2	0.1	0.0	0.5	5.2	14.1	13.7
台湾	4149	0.7	3.3	10.5	11.9	8.7	5.0	3.1	1.7	0.9	0.1	0.3	0.1	0.9	3.6	10.3	7.6
ギリシア	538	0.2	3.5	14.1	15.6	13.0	10.2	3.2	1.3	1.1	0.9	0.4	3.9	0.0	4.8	8.6	10.2
フィンランド	162	0.0	1.2	21.0	15.4	3.7	0.6	2.5	1.2	0.6	0.6	0.0	2.5	0.0	2.5	28.4	9.9

	サンプル数	女性・30歳～34歳	女性・35歳～39歳	女性・40歳～44歳	女性・45歳～49歳	女性・50歳～54歳	女性・55歳～59歳	女性・60歳以上	女性・年齢無回答	性別無回答
日本	3309	11.9	9.9	6.5	2.4	1.3	0.5	0.1	0.4	0.4
韓国	8912	3.4	2.3	1.5	0.6	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0
香港	1993	11.3	4.7	1.4	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
台湾	4149	3.8	2.2	0.8	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	23.9
ギリシア	538	3.7	2.2	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.7	1.5
フィンランド	162	1.9	1.9	3.1	0.0	1.2	0.6	0.0	0.6	0.6

F 3 . 職業 (S A)

	サンプル数	専門職/管理職	自営業	技術者/技能職	補助書/スタッフ	学生	主婦	退職者	マーなど)	技術専門職(エンジニア、プログラマー)	教育関係	その他	無回答
日本	3309	19.6	6.9	16.3	5.3	8.1	21.3	2.2	4.8	2.7	11.8	0.8	
韓国	8912	18.2	5.1	3.4	2.4	44.0	3.9	0.2	3.8	3.0	16.0	0.0	
香港	1993	29.9	0.0	0.6	6.0	21.3	2.5	0.1	0.0	0.0	39.6	0.0	
台湾	4149	8.3	0.9	6.8	7.3	22.5	1.7	0.5	16.3	2.9	8.9	24.0	
ギリシア	538	24.2	2.0	4.1	2.8	31.0	0.0	0.0	15.8	8.4	5.6	6.1	
フィンランド	162	2.5	1.9	4.3	3.7	63.0	0.0	0.0	14.8	8.0	1.9	0.0	

F 4 . 最終学歴 (S A)

	サンプル数	小学校	中学校	高校 (在学中)	高校 (未卒業)	高校 (卒業)	専門学校 / 商業学校	大学 (学位なし)	準学士 (2 年生大学)	学士 (4 年生大学)	修士	専門職博士 (医学、法学)	博士 (文学、教育)	無回答
日本	3309	0.2	1.1	1.6	1.0	21.1	12.7	15.3	6.8	32.9	5.3	0.7	0.5	0.7
韓国	8912	3.5	1.2	9.4	0.3	25.3	0.8	9.3	14.4	30.8	4.0	0.3	0.6	0.0
香港	1993	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
台湾	4149	0.3	1.3	2.5	2.1	6.0	4.1	1.6	12.2	33.3	11.1	0.4	1.0	24.0
ギリシア	538	0.2	0.2	0.7	0.2	10.4	3.5	14.5	7.8	24.7	22.7	5.8	8.2	1.1
フィンランド	162	0.0	0.0	0.0	0.0	24.7	1.2	32.7	6.2	9.3	22.8	2.5	0.6	0.0

F 5 . 海外生活経験 (S A)

	サンプル数	海外では生活したことはない	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年	6 年	7 年	8 年	9 年	1 0 年以上	無回答
日本	3309	90.2	4.5	1.0	1.1	0.6	0.6	0.5	0.2	0.1	0.2	0.7	0.5
韓国	8912	86.2	9.1	1.8	0.9	0.5	0.4	0.4	0.2	0.2	0.1	0.2	0.0
香港	1993	80.6	4.3	2.1	2.0	1.3	1.5	1.7	1.2	0.8	0.7	4.0	0.0
台湾	4149	64.3	3.8	2.0	1.4	0.9	0.6	0.4	0.4	0.3	0.1	1.0	24.9
ギリシア	538	53.3	14.3	7.4	4.1	4.8	3.7	2.2	1.7	0.7	1.3	3.9	2.4
フィンランド	162	67.3	14.8	6.8	0.6	0.6	1.9	2.5	0.0	0.0	0.0	1.9	3.7

F 6 . 自宅でのインターネットアクセス回線 (S A)

	サンプル数	高速 / フォト / アクセス	低速 / バンド	ネットを利用していない	自宅ではインターネットを利用していない	無回答
日本	3309	79.4	17.8	2.2	0.5	
韓国	8912	96.5	2.2	1.3	0.0	
香港	1993	0.0	0.0	0.0	100.0	
台湾	4149	58.2	15.0	3.1	23.8	
ギリシア	538	8.0	83.6	5.9	2.4	
フィンランド	162	66.0	13.6	18.5	1.9	

F 7 . 年収 (S A) (単位 : 円)

	サンプル数	収入はない	1 0 万未満	1 0 0 万未満	2 0 0 万未満	3 0 0 万未満	4 0 0 万未満	5 0 0 万未満	6 0 0 万未満	7 0 0 万未満	8 0 0 万未満	9 0 0 万未満	1 0 0 0 万未満	1 0 0 0 万以上	無回答	平均
日本	3309	20.3	13.4	7.7	9.0	10.0	9.4	8.2	5.7	4.7	3.3	2.5	4.2	1.5	334.6	

1.2 アンケート調査票

第3回 ワールドワイドモバイルインターネットサーベイ

セクション1. モバイルインターネット全般について

モバイルインターネットとは、インターネット接続機能付きの携帯電話・PHSサービス（FOMA、iモード、EZweb、J-SKY など）のことです。

モバイルノートパソコンやPDA、無線LANなどの利用は含みません。（電子メール、ニュースなどの情報サービス、ダウンロードなど）

=== Q ===

今までモバイルインターネットを使ったことがありますか？

現在、モバイルインターネットを使っている

以前はモバイルインターネットを使っていたが、現在は使っていない

モバイルインターネットを使ったことはないが、今後使いたいと思っている

モバイルインターネットを使ったことはないし、今後も使わないと思う

=== Q1 ===

携帯電話を使ってインターネットに初めてアクセスしたのはいつですか？

西暦（ ）年（ ）月

1999

2000

2001

2002

2003

=== Q2 ===

モバイルインターネットは日本では1999年にサービスが開始されました。

あなたはサービス開始後すぐにモバイルインターネットを利用しましたか。最もよく当てはまる理由を選んでください。（1つだけ選んでください）

モバイルインターネットがあるのを知らなかった

自分の携帯電話ではモバイルインターネットサービスが使えなかった

モバイルインターネットの使用料金が高く、負担が大きすぎた

支払い方法が難しく、理解できなかった

モバイルインターネットを使う必要がなかった

モバイルインターネットで提供されるサービスに魅力がなかった
モバイルインターネットの利用方法が難しく思えた
プライバシーとセキュリティに問題があった
サイトにアクセスするのに時間がかかりすぎた
ローミングサービス（他地域、他国での使用サービス）に対応していなかった
利用できるエリアが狭かった
モバイルインターネットへの接続が不安定だった（途中で途切れることがあった）
友人や家族がモバイルインターネットを使っていなかった
その他
モバイルインターネットの導入直後に使用を始めた

=== Q3 ===

モバイルインターネットを利用する1番のメリットは何ですか？（1つだけ選んでください）

面白い
友人などとの関係を保つのに役に立つ
家族との関係を保つのに役に立つ
自分の生活を管理する上で有効である
仕事や勉強、家事などの効率をあげることができる
暇つぶしになる
社会的なステータスが上がる
経済的なステータスが上がる
自己啓発に役に立つ
いつでもどこでもアクセスできるので便利
最新の情報を入手できる
先進技術である
その他

=== Q4 ===

平均して1日にどのくらいモバイルインターネット(携帯電話でWebやメール)を使いますか？

0分
1分～9分
10分～19分
20分～29分
30分～39分
40分～49分
50分～59分

1 時間以上

=== Q5 ===

モバイルインターネットの1ヶ月の利用料金(通話料金、基本料金を除く)はどのくらいですか。
直近の金額を選んでください。

0 円

100 円未満

100 円以上 200 円未満

200 円以上 300 円未満

300 円以上 400 円未満

400 円以上 500 円未満

500 円以上 600 円未満

600 円以上 700 円未満

700 円以上 800 円未満

800 円以上 900 円未満

900 円以上 1000 円未満

1000 円以上 2000 円未満

2000 円以上 3000 円未満

3000 円以上 4000 円未満

4000 円以上 5000 円未満

5000 円以上 6000 円未満

6000 円以上 7000 円未満

7000 円以上 8000 円未満

8000 円以上 9000 円未満

9000 円以上 1 万円未満

1 万円以上 11000 円未満

11000 円以上 12000 円未満

12000 円以上 13000 円未満

13000 円以上 14000 円未満

14000 円以上 15000 円未満

15000 円以上 16000 円未満

16000 円以上 17000 円未満

17000 円以上 18000 円未満

18000 円以上 19000 円未満

19000 円以上 2 万円未満

2 万円以上

=== Q6 ===

モバイルインターネットサービスの使用料金の支払い方法として、どんな方法がいいですか？(1つだけ選んでください)

時間単位の課金システム(接続時間に比例した課金システム)が良い

データの送受信量単位の課金システム(データ送受信量に比例した課金システム)が良い

毎月の支払い料金が決まっている課金システム(時間や送受信量によらない課金システム)が良い

=== Q7 ===

モバイルインターネットを使うかどうかを決める場合、どの程度、料金システム(金額と課金システムの種類)を考慮しますか？

	ほとんど考慮しない		どちらでもない			真剣に考慮する	
	1	2	3	4	5	6	7
料金システムを考慮する程度							

=== Q8 ===

固定インターネット(PC)より、モバイルインターネットにお金を多く払ってもかまわないと思いますか？

多く払ってもよい

多くは払いたくない

同じくらいがよい

=== Q9 ===

どんなときに、携帯電話ではなくPCを使ってeメールなどのメッセージングを行う必要性を感じますか？

	ほとんど必要性を感じない			どちらでもない		非常に必要性を感じる	
	1	2	3	4	5	6	7
自宅にいるとき							

伝える内容（文字数）が多いとき							
お金を節約したいとき							

=== Q10 ===

どこでモバイルインターネットを使いますか？ 1番良く使う場所を下から選んでください（1つだけ選んでください）。

職場

学校

屋外（路上、外食・買い物時など）

移動中（待ち時間を含む）

自宅

その他

=== Q11 ===

モバイルインターネットを使う目的は何ですか？（1つだけ選んでください）

ほとんど個人的な目的で使用する

主に個人的な目的で使用する

個人的な目的と仕事上の目的が半々

主に仕事で使用する

ほとんど仕事で使用する

=== Q12 ===

モバイルインターネットサービス（音楽やゲームのダウンロードなど）を使う場合、下のうち、どんな要素が重要ですか？

	重要でない		どちらでもない			重要である	
	1	2	3	4	5	6	7
使いやすさ(簡単にサービスを利用できるか)							

効果（自分にとってサービスが役に立つ）							
面白さ / 美しさ（サービスを使うことが楽しく、見てきれい）							
内容の幅 / 深さ（たとえば、ダウンロードできる項目の数が多い）							
サービスの効率（処理が完了するまでの手間や時間がかからない）							
サービスプロバイダのブランド（プロバイダが大手、有名）							
プライバシー（入力する個人情報が少ない、個人情報を提供しても信頼できる）							
カスタマイズのレベル（利用サービスを自分の好みに合わせてカスタマイズできる）							
顧客サービス（プロバイダによるトラブル対応、サポートが充実）							

=== Q13 ===

次のサービスについて、モバイルインターネット（携帯電話）と固定インターネット（PC）のどちらを頻繁に使用しますか。

	主にモバイル			半々		主にPC	
	1	2	3	4	5	6	7
コミュニケーション（電子メール、チャットなど）							
情報サービス（ニュースなど）							
エンターテインメント（ゲーム、音楽など）							
オンラインショッピング							

=== Q14 ===

電話をかけるとき、携帯電話（モバイル）と固定電話（自宅の電話）のどちらを頻繁に使用しますか

	主にモバイル			半々		主に固定電話	
	1	2	3	4	5	6	7
電話（音声通話）							

=== Q15 ===

モバイルインターネットは、固定インターネット（PC）と同じく、普及すると思いますか？

モバイルインターネットは、すでに固定インターネットと同じくらい普及している

1年以内に普及する

2年以内に普及する

3年以内に普及する

4年以内に普及する

固定インターネットと同じくらいに普及することはない

=== Q16 ===

モバイルインターネットが提供する次の4種類のサービスについて、それぞれ自分にとってどの程度重要ですか。また、どの程度満足していますか。

		まったく重要でない 非常に不満		どちらでもない			非常に重要 非常に満足	
		1	2	3	4	5	6	7
コマース（オンラインショッピング、予約、株取引など）	重要度							
	満足度							
コミュニケーション（電子メール、チャットなど）	重要度							
	満足度							
情報サービス（ニュース、天気予報など）	重要度							
	満足度							
エンターテインメント（ゲーム、音楽/画像などのダウンロードなど）	重要度							
	満足度							

セクション 2. モバイルコマースについて

=== Q17 ===

次のうち、モバイルインターネットを使ってもっとも多く（頻繁に）購入したものを1つ選んでください。

A. ショッピング

家電製品

アクセサリー

化粧品 / 香水

雑貨

事務用品 / 文房具

書籍

オーディオ / ビデオ

宝石 / 腕時計

B. チケット予約

映画 / コンサートのチケットの購入

列車 / 飛行機のチケットの購入

映画 / コンサートの予約

旅行の予約（ホテル、飛行機、旅行パック）

ギフト券

C. 金融

融資 / 銀行口座取引 / 保険

株 / 先物取引

D. その他

配送サービス（花、グリーティングカード、贈答品）

アダルトグッズ

その他

モバイルコマースではどれも購入したことがない

=== Q18 ===

（Q17 で選択したサービスについて）過去 1 ヶ月間に何回モバイルインターネットで購入しましたか？

この 1 ヶ月間は購入していない

1 - 2 回

3 - 4 回

5 - 9 回

10 - 14 回

15 - 19 回

20 - 24 回

25 - 29 回

30 回以上

=== Q19 ===

モバイルインターネットで買い物をする際に、カタログ通販やPCでのオンラインショッピングの際の送料や手数料以外に、モバイルコマース特有の付加料金がかかるとしたら、いくらまでなら払ってもよいと思いますか。

Q17 で選択したサービスについて価格の何パーセントという形でお答えください。払いたくない場合は0としてください。

(単位) 購入する商品の価格のパーセント

0%

1% ~ 0.09%

0.1% ~ 0.19%

0.2% ~ 0.29%

0.3% ~ 0.39%

0.4% ~ 0.49%

0.5% ~ 0.59%

0.6% ~ 0.69%

0.7% ~ 0.79%

0.8% ~ 0.89%

0.9% ~ 0.99%

1% ~ 1.99%

2% ~ 2.99%

3% ~ 3.99%

4% ~ 4.99%

5%以上

=== Q20 ===

モバイルインターネット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、どの方法がよいと思いますか。モバイルインターネットで商品を購入した経験がなくてもお答えください。

月額通信料金に含めて支払う

クレジットカード決済

デビット決済(オンラインデビット・ネット銀行など)

現金(コンビニエンスストアでの支払い)

現金（運送会社の代金引換）

電子マネー（カード型電子マネーやインターネットマネー）

その他

セクション 3. コミュニケーションサービスについて

=== Q21 ===

モバイルインターネットで他の人々とコミュニケーションするのにもっともよく利用するのはどれですか。（1 つだけ選んでください）

電子メール

ショートメッセージングサービス（SMS）

掲示版

チャット

マルチメディアメッセージングサービス（写真や動画付メール）

いずれのコミュニケーションサービスも利用したことがない

=== Q22 ===

（Q21 で選択したサービスについて）平均して 1 日に何回（送受信合計）利用しますか

0 回（ほとんど利用していない）

1 - 2 回

3 - 4 回

5 - 9 回

10 - 14 回

15 - 19 回

20 - 24 回

25 - 29 回

30 回以上

=== Q23 ===

チャットや電子メールなどのモバイルコミュニケーションサービスの利用料金を請求されるとしたら 1 ヶ月いくらまでなら払ってもよいとお考えですか。

Q21 で選んだサービスについて月額利用料でお答えください。利用料金を支払いたくない場合は 0 をお選びください。

0 円

100 円未満

100 円以上 200 円未満
200 円以上 300 円未満
300 円以上 400 円未満
400 円以上 500 円未満
500 円以上 600 円未満
600 円以上 700 円未満
700 円以上 800 円未満
800 円以上 900 円未満
900 円以上 1000 円未満
1000 円以上 2000 円未満
2000 円以上 3000 円未満
3000 円以上 4000 円未満
4000 円以上 5000 円未満
5000 円以上

セクション 4. モバイル情報サービス（モバイルコンテンツ）について

=== Q24 ===

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の中で、最も頻繁に利用するのは次のどれですか。

A. 情報サービス

ニュース / スポーツニュース

天気予報

株情報 / 株取引

教育 / 辞書

健康情報

家庭に関する情報（育児など）

場所に関する情報（住所・所在地、交通情報）

B. 娯楽

ゲーム

読書（電子ブック、漫画）

賭け事（競馬など）

ダウンロードサービス（漫画キャラクター、着信音など）

C. その他

その他

いずれも利用したことがない

=== Q25 ===

(Q24 で選んだサービスについて) 平均して 1 ヶ月に何回利用しますか?

0 回 (ほとんど利用しない)

1 - 2 回

3 - 4 回

5 - 9 回

10 - 14 回

15 - 19 回

20 - 24 回

25 - 29 回

30 回以上

=== Q26 ===

情報サービスやエンターテイメントサービスの利用料金を請求されるとしたら 1 回の利用でいくらまでなら払ってもよいとお考えですか。

Q24 で選んだサービスについて 1 回当たりの利用料でお答えください。月額定額サービスについては、あなたの利用頻度に応じて 1 回あたりの料金を計算して下さい。利用料金を支払いたくない場合は 0 をお選びください。(ここでの利用料金には通信料金は含まれません)

0 円

10 円未満

10 円以上 20 円未満

20 円以上 30 円未満

30 円以上 40 円未満

40 円以上 50 円未満

50 円以上 60 円未満

60 円以上 70 円未満

70 円以上 80 円未満

80 円以上 90 円未満

90 円以上 100 円未満

100 円以上 200 円未満

200 円以上 300 円未満

300 円以上 400 円未満

400 円以上 500 円未満

500 円以上

=== Q27 ===

情報サービスやエンターテインメントサービスを利用する際、主にどのような情報源を参考にしますか？（1つだけ選んでください）

新聞

ラジオ

インターネット

テレビ

友人の意見

広告看板

映画

その他

セクション 5. 携帯電話の買い替えについて

=== Q28 ===

利用する携帯電話会社を変更する場合、最大の理由は何ですか？（1つだけ選んでください）

顧客サービスに問題がある

サービスの信頼性に問題がある

請求の内容が分かりにくい

他の会社でもっと便利なサービスを提供している

他の会社でもっと面白いサービスを提供している

他の会社の方が料金が安い

他の会社でもっと高機能の機種を提供している

その他

=== Q29 ===

携帯電話会社を変えた場合、今の携帯電話の番号をそのまま使えますか？

そのまま使える

そのまま使えない

分からない

=== Q30 ===

携帯電話会社を変えると、今の携帯電話の番号が使えなくなるとした場合、そのことが、携帯電話会社を変更することに、どの程度影響しますか？

	あまり大きくない どちらでもない 非常に大きい						
	1	2	3	4	5	6	7
携帯電話会社の変更に対する影響の 度合い							

=== Q31 ===

現在の携帯電話機をどのくらいの期間、使っていますか？

6ヶ月未満

6 - 12ヶ月

13 - 24ヶ月

24ヶ月以上

=== Q32 ===

紛失したり壊れたりした場合を除き、現在使用している携帯電話機を買い換える1番の理由は何ですか？

今よりデザインがよい機種がほしい

新しい通信機能（たとえば、画像メールやビデオフォン機能など）がほしい

豊富な Web 機能（たとえば、ゲーム、マルチメディアファイルなど）がほしい

統合デバイス（たとえば、PDAと電話を組み合わせた機能を持つもの）がほしい

今より高性能の機種がほしい

今より通信速度が速い機種がほしい

今より使いやすい機種がほしい

今より大きい画面の機種がほしい

その他

=== Q33 ===

現在使っている携帯電話機を今後6ヶ月以内に買い換える予定はありますか？

はい

いいえ

セクション 6. 新サービスについて

=== Q34 ===

モバイルインターネットを利用する場合、今後 1 番重視する機能は何ですか？（1 つだけ選んでください）

別の接続モード（たとえば無線 LAN など）に簡単に切り替えられる

天気やニュース、株価など、魅力ある有料コンテンツサービスやアプリケーションサービスの提供
通信時間と料金を簡単に確認、チェックできる

利用料金が安い

サービスプロバイダが提携している携帯電話会社の機種種の価格が妥当

サービスプロバイダがユニークな企画（たとえば、携帯電話を買くと割戻金がもらえる）を提供している

サービスプロバイダのコマーシャル（テレビ、雑誌、ラジオなど）が面白い

その他

=== Q35 ===

今後、次のサービスについてそれぞれ、どの程度利用したいと思いますか。

	使わないと思う どちらでもない 使うと思う						
	1	2	3	4	5	6	7
無線 LAN サービス（ホットスポットなど、駅や喫茶店等でインターネット接続ができるサービス）							
モバイルインターネット（i モード、J-SKY、EZweb など）							
デュアルモードサービス（モバイルインターネットと無線 LAN の組み合わせ）							

=== Q36 ===

無線 LAN は使わないと思うと答えた方について、その理由は何ですか。最もあてはまるものを 1 つ選んでください。無線 LAN を使うと思うと答えた方は、その他をチェックしてください。

聞いたことがない

友人や家族が無線 LAN を使っていない

必要性を感じない

無線LANの装置（たとえば、無線LANカード、アクセスポイント）がない
支払い方法が難しく、理解できない
利用料金が高すぎる
セキュリティに不安がある
ローミング（他地域、他国での使用サービス）に対応していない
利用できるエリアが狭い
利用方法が難しい
その他

=== Q37 ===

携帯電話を使った次のサービスのうち、1番使いたいサービスは何ですか。（1つ選んで下さい）

カメラ/ビデオカメラ（画像の送受信）
TV電話
動画配信、VOD
テレビ番組の受信
GPS（目的地までのナビゲーション）
決済機能（クレジットカードの代わり）
決済機能（プリペイドカードの代わり）
会員証やポイントカードの代わり
電車などの乗車券・航空券
コンサートなどのチケットとしての利用
家電への接続、リモコン機能（外出先からスイッチのON/OFF、TV録画予約など）
指紋認証等のセキュリティ機能
メールアドレスポータビリティ（自宅や会社のPCと携帯電話で同じメールアドレスが使える）
電話機買い替え時のダウンロードデータ（画像データなど）の移行サービス
海外でのメール利用
その他

=== Q38 ===

上記で選んだサービスを利用したことがありますか？

利用したことがある / 現在、利用している
利用したことはない

セクション7. モバイルインターネットの利用意識について

=== Q39 ===

モバイルインターネットの利用に関して、次のそれぞれの項目は、あなたの考えにあてはまりますか。

	全くあてはまらない どちらでもない 非常にあてはまる						
	1	2	3	4	5	6	7
コンテンツの質が確認できないときには、そのコンテンツを利用しない							
サービス内容が予想していたものと違うときには、非常に憤りを感じる							
セキュリティが損なわれるようなことがあれば、モバイルインターネットを使う気にはならない							
モバイルインターネットの新しいサービスの利用には一般的に慎重になる							
モバイルインターネットでは自分を他人と差別化できるようなサービスをよく利用する							
モバイルインターネットを利用している他のユーザーと同じような考え方はしたくない							
一般的なサービスより、自分独自の必要を満足させてくれるようなサービスを利用したい							
自分の個性を引き出してくれるようなサービスをよく利用する							
ほとんどのモバイルインターネットサービスが男性向けだと思う							
たいてい自分の性別に合ったモバイルインターネットサービスを利用する							
モバイルインターネットサービスを利用する目的は、性別によって違うかもしれない							
自分の性別に合っていないサービスを勧められると苛々する							
小さな会社よりも大きな会社のサービスの方が良いと思う							
小さな会社よりも大きくて名の売れた会社のサービスの方が信用できる							

小さな会社は大きな会社と比べてより有益なモバイルインターネットサービスをする必要がある（ハイレベルなサービス、妥当な料金、無料の賞品など）							
モバイルインターネットのサービスプロバイダは、価格や契約期間などの取引条件を自ら設定しており、利用者は選択の余地が少ない							
モバイルインターネットサービスの情報は、こまごまと文章で書いてあるより、絵や図で示されているのが良い							
電子メールやチャットでは、直接的な表現（文字情報）より間接的な表現（絵文字、省略記号など）を好む							
電子メールやチャットでは、自分は明快な表現より曖昧な表現を使うのが好きである							
情報を検索する場合、文字による検索より、アイコンなどで視覚的に検索できた方が便利である							
モバイルインターネットサービスを利用する場合、事前に予定しておいたサービスだけを使うようにしている							
通常、利用するサービスを決めてから、そのサービスに実際に接続する							
複数の情報を検索する必要がある場合、普通、1つ1つ検索する							
モバイルインターネットサービスを利用するときには、それだけに専念するのが好きである							

=== Q40 ===

次のサービスについて、使ったことがあるものはどれですか？（あてはまるもの全て）

- コマース（オンライン通販、予約、株取引など）
- コミュニケーション（電子メール、チャットなど）
- 情報サービス（ニュース、気象情報など）
- エンターテインメント（ゲーム、音楽／映像等のダウンロードなど）
- どれも使ったことがない

=== Q41 ===

現在も利用しているものはどれですか？（あてはまるもの全て）

- コマース（オンライン通販、予約、株取引など）
- コミュニケーション（電子メール、チャットなど）

情報サービス（ニュース、気象情報など）
 エンターテインメント（ゲーム、音楽／映像等のダウンロードなど）
 どれも利用していない

=== Q42 ===

今後も利用したいものはどれですか？（あてはまるもの全て）

コマース（オンライン通販、予約、株取引など）
 コミュニケーション（電子メール、チャットなど）
 情報サービス（ニュース、気象情報など）
 エンターテインメント（ゲーム、音楽／映像等のダウンロードなど）
 どれも利用したいと思わない

=== Q43 ===

下記の4つのサービスの中では、どのサービスが最も有望だと思いますか？（1つだけ選んで下さい）

コマース（オンライン通販、予約、株取引など）
 コミュニケーション（電子メール、チャットなど）
 情報サービス（ニュース、気象情報など）
 エンターテインメント（ゲーム、音楽／映像等のダウンロードなど）

=== Q44 ===

Q43 で選んだサービスについて、次のそれぞれの項目は、あなたの考えにあてはまりますか？あなたの考えに最も近いものをそれぞれ選んでください。

	まったく同意できない どちらでもない 完全に同意できる						
	1	2	3	4	5	6	7
自分の仕事や生活が効率よくできる							
モバイルインターネットは利用方法が簡単である							
家族や友人からモバイルインターネットを使うことを薦められる							
広告や宣伝を見てモバイルインターネットは利用する価値があると感じる							
新しい技術やサービスが出るとすぐに使いたくなる							

モバイルインターネットを使うことは楽しい							
モバイルインターネットは必要な時にいつでも使える							
他人からかっこいいと思われるために、新しい製品やブランドに注意を払っている							
モバイルインターネットは納得できる価格である							

セクション 8. 基本属性

今回、個人的な内容に関する回答にも、できればお答えください。

==== F1 ====

性別

男性

女性

==== F2 ====

生まれた年

西暦 () 年 半角数字

==== F3 ====

職業

専門職 / 管理職

自営業

技術者 / 技能職

秘書 / 補助スタッフ

学生

主婦

退職者

技術専門職 (エンジニア、プログラマーなど)

教育関係

その他

== F4 ==

最終学歴

小学校

中学校

高校（在学中）

高校（未卒業）

高校（卒業）

専門学校 / 商業学校

大学（学位なし）

準学士（2年生大学）

学士（4年生大学）

修士

専門職博士（医学、法学）

博士（文学、教育）

=== F5 ===

今まで海外で生活したことがありますか。あるとすれば、何年ですか？

海外で生活したことはない

1年

2年

3年

4年

5年

6年

7年

8年

9年

10年以上

=== F6 ===

自宅でのインターネットアクセス回線

高速 / ブロードバンドアクセス（0.5Mbps 超 / ADSL、CATV、光ファイバーなど）

中低速 / ナローバンド（0.5Mbps 未満 / PHS、ISDN、アナログ回線など）

自宅ではインターネットを利用していない

=== F7 ===

年収

収入はない

100万円未満

100万円以上 200万円未満

200万円以上 300万円未満

300万円以上 400万円未満

400万円以上 500万円未満

500万円以上 600万円未満

600万円以上 700万円未満

700万円以上 800万円未満

800万円以上 900万円未満

900万円以上 1000万円未満

1000万円以上

メンバリスト

ユーザーニーズ調査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	土屋 利恵子 (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	成瀬 一明	株式会社東芝	システムコンポーネンツ事業部 I C カードシステム営業部
3	前田 由美 (アドバイザー)	株式会社三菱総合研究所	E ガバメント研究センター I P v 6 事業開発部
4	宮下 敬也	株式会社情報通信総合研究所	移動・パーソナル研究グループ
5	武田 まゆみ	株式会社情報通信総合研究所	移動・パーソナル研究グループ
6	中沢 順子	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

事務局

S1	太細 孝	電子商取引推進協議会	モバイル E C ・ W G
S2	田仲 正幸	電子商取引推進協議会	モバイル E C ・ W G

禁 無 断 転 載

平成15年度 経済産業省 受託業務
情報セキュリティ基盤整備
モバイルインターネットの利用実態と今後の動向
平成 16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 (3 4 3 6) 7 5 0 0

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 (3 4 5 7) 4 0 5 6

この資料は再生紙を使用しています。