

経済産業省委託調査

平成16年度不正アクセス行為等対策業務

モバイルインターネットの利用実態調査

— 躍動するモバイルECと豊かなくらしへの期待 —

平成17年2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16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（E COM）の協力を得て実施した「不正アクセス行為等対策業務（モバイルセキュリティに関する調査研究）」の成果を取りまとめたものです。

序

本調査研究は、平成 12 年度以来継続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今年度実施した国内、国際各 1 回の調査結果をまとめたものである。急速に進展する国際・国内モバイルインターネットの利用動向を探り、新サービスの企画や新ビジネス展開、あるいは問題解決のための参考情報を提供することを目的としている。

日本ではブロードバンドネットワークの急速な普及とも相俟って、モバイルインターネットのユーザー数が今や人口の 55%に達し、依然増加を続けている。そのような中で、年齢層の拡がり背景に、これまで主流だった個人利用からビジネスユースへ、あるいは中高年層による利用への拡がりなどが新しい動向として注目される。

一方、国際的には韓国、香港、台湾などは若者主体の市場だったが、最近になって、急速に日本にキャッチアップ、日本と遜色がない状況になってきた。ボーダーレス化、世界市場化が進行中であり、これからのモバイルインターネットの普及やビジネス展開は、アジア、欧米も含めた国際的視野で捉える必要がある。

以上のような情勢下、本年度も国内調査及び国際調査（WMI S4）の 2 本立てとし、国内調査は例年の定点観測的な質問項目の他に“ビジネスユース、中高年市場”などに関する質問項目を準備した。一方、国際調査（WMI S：Worldwide Mobile Internet Survey）は第 4 回調査の準備会議が 9 月初旬にフィンランドで開催され、日本、韓国、中国、台湾、香港、フィンランド、デンマーク、ギリシャ、オーストラリア、米国の 10 カ国・地域の研究機関が参加した。今年度は「暮らしの豊かさ」（Quality of Life）が共通テーマとして採択された。調査は Web アンケート形式で行った。国内調査は 10 月 27 日～29 日、WMI S4 調査は 11 月 9 日～11 日、および追加として 11 月 30 日～12 月 3 日にわたり実施した。

本報告書では第 1 章で本 T F の活動の目的と活動経緯を、第 2 章で今年度の活動概要をそれぞれ紹介している。第 3 章では国内調査および WMI S4 調査データの分析結果を図・表を使って表示するとともに解説を加え、第 4 章で今年度活動を総括した。その後に参考資料として国内調査および WMI S4 調査の質問票、および「暮らしの豊かさ」の指標についての説明資料を付加した。

本報告書が、新規ビジネスやサービス企画の参考としてご活用いただければ幸いである。

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

平成 17 年 2 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 今年度活動の経緯.....	2
2. 調査概要	4
2.1 調査目的.....	4
2.2 調査概要.....	4
2.2.1 国内ユーザー調査.....	4
2.2.2 WMI S4調査（No.4 WorldWide Mobile Internet Survey）.....	5
3. 調査結果	6
3.1 国内ユーザー調査結果.....	6
3.1.1 回答者の基本属性.....	6
3.1.2 携帯電話の利用実態.....	7
3.1.3 個人用携帯電話の利用状況.....	16
3.1.4 携帯電話利用における個人用・ビジネス用別の比較.....	28
3.1.5 有料コンテンツの利用実態.....	31
3.1.6 モバイルコマース（物販・サービス）の利用実態.....	47
3.1.7 モバイル・オークションの利用実態.....	51
3.1.8 モバイル・トレーディングの利用実態.....	53
3.1.9 国内ユーザー調査のまとめ.....	54
3.2 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 調査結果.....	57
3.2.1 モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ（QOL）」.....	57
3.2.2 モバイルインターネットの利用状況とユーザー特性.....	58
3.2.3 モバイルインターネットの利用実態.....	62
3.2.4 モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ（QOL）」の分析結果.....	76
3.2.5 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 調査のまとめ.....	84
4. 2004年度ユーザーニーズ調査TF活動の総括	87
4.1 2004年度国内調査.....	87
4.2 2004年度国際調査.....	87
4.2.1 調査テーマ（Quality of Life）.....	87
4.2.2 調査結果.....	87
4.2.3 活動経過と今後の課題.....	87
4.3 総括.....	89

参 考 資 料

1) 国内モバイルインターネットユーザーアンケート質問票.....	91
2) 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 質問票.....	117
3) QOL指標に関する予備研究（韓国 延世大学）.....	143

図 表 目 次

図 3-1 回答者の年齢.....	6
図 3-2 回答者の職業.....	7
図 3-3 1日の通話・メールの回数（性・年代別）.....	8
図 3-4 1日にかかる通話の回数（性別・年代別）.....	10
図 3-5 1日に送るメールの数（性・年代別）.....	11
図 3-6 1日の Web アクセス時間（性・年代別）.....	12
図 3-7 1日にかかる通話の回数（職業別）.....	13
図 3-8 1日に送るメールの数（職業別）.....	14
図 3-9 1日の Web アクセス時間（職業別）.....	15
図 3-10 個人で利用している携帯電話の台数（性・年代別）.....	16
図 3-11 個人で保有している携帯電話の台数（職業別）.....	16
図 3-12 利用している携帯電話会社（全体）.....	17
図 3-13 利用している携帯電話会社（性・年代別）.....	17
図 3-14 利用している携帯電話会社（職業別）.....	18
図 3-15 電話機の価格（性・年代別）.....	19
図 3-16 電話機の価格（職業別）.....	20
図 3-17 電話機の購入・契約場所（性・年代別）.....	21
図 3-18 電話機の購入・契約場所（職業別）.....	21
図 3-19 現在使っている携帯電話は何台目か（性・年代別）.....	22
図 3-20 現在使っている携帯電話は何台目か（職業別）.....	23
図 3-21 月額利用料金（性・年代別）.....	24
図 3-22 月額利用料金（職業別）.....	25
図 3-23 利用しているサービス・機能（性・年代別）.....	27
図 3-24 利用しているサービス・機能（職業別）.....	28
図 3-25 ビジネス用携帯電話で利用している携帯電話会社（性・年代別）.....	29
図 3-26 個人用携帯電話で利用している携帯電話会社（性・年代別）[再掲].....	29
図 3-27 ビジネス用携帯電話の月額利用料金.....	29
図 3-28 個人用携帯電話の月額利用料金[再掲].....	29
図 3-29 ビジネス用携帯電話で利用しているサービス・機能.....	30
図 3-30 個人用携帯電話で利用しているサービス・機能[再掲].....	30

図 3-31	有料コンテンツの購入経験（性・年代別）	31
図 3-32	有料コンテンツの購入経験（職業別）	31
図 3-33	有料コンテンツの購入経験（携帯電話の月額利用料金別）	32
図 3-34	有料コンテンツの購入経験（パソコンでの有料コンテンツ購入金額別）	32
図 3-35	購入したことがある有料コンテンツ（性・年代別）	33
図 3-36	購入したことがある有料コンテンツ（職業別）	34
図 3-37	購入したことがある有料コンテンツ（購入目的別）	36
図 3-38	1ヶ月のコンテンツ購入金額（性・年代別）	38
図 3-39	1ヶ月のコンテンツ購入金額（職業別）	39
図 3-40	1ヶ月のコンテンツ購入金額（携帯電話の月額利用料金別）	40
図 3-41	コンテンツの購入に利用している決済方法（性・年代別）	41
図 3-42	コンテンツの購入に利用している決済方法（職業別）	42
図 3-43	携帯電話で有料コンテンツを購入する理由（性・年代別）	44
図 3-44	携帯電話で有料コンテンツを購入する理由（職業別）	45
図 3-45	有料コンテンツ販売サイトのメルマガの受信数（性・年代別）	46
図 3-46	有料コンテンツ販売サイトのメルマガの受信数（職業別）	46
図 3-47	携帯電話での商品・サービス購入の有無（性・年代別）	47
図 3-48	携帯電話での商品・サービス購入の有無（職業別）	47
図 3-49	携帯電話での商品・サービス購入の有無（携帯電話の月額利用料金別）	48
図 3-50	携帯電話での商品・サービス購入の有無 （パソコンでの商品・サービス購入回数別）	48
図 3-51	携帯電話での商品・サービス購入の有無 （携帯電話での有料コンテンツの購入経験別）	49
図 3-52	携帯電話で購入した商品・サービス（全体）	49
図 3-53	携帯電話での商品・サービスの年間購入回数	50
図 3-54	携帯電話での商品・サービスの年間購入金額	50
図 3-55	携帯電話で商品・サービスを購入する際に利用する決済方法	50
図 3-56	携帯電話で商品・サービスを購入する理由	51
図 3-57	パソコンを使ったインターネットで商品・サービスを購入する理由	51
図 3-58	モバイル・オークション参加の有無（性・年代別）	52
図 3-59	モバイル・オークション参加の有無 （パソコンによるオークション参加回数別）	52
図 3-60	モバイル・オークション参加の有無（携帯電話の月額利用料金別）	53
図 3-61	モバイル・トレーディング利用状況 （パソコンによるネット・トレーディング利用経験別）	53
図 3-62	モバイル・トレーディング利用状況 （店頭・電話でのトレーディング利用経験別）	54
図 3-63	モバイル・トレーディングでの1日の売買回数	54

図 3-64	携帯電話の証券・株価情報サイトへの 1 日のアクセス回数	54
図 3-65	回答者の性別と平均年齢.....	58
図 3-66	モバイルインターネットの利用状況（国別）	59
図 3-67	モバイルインターネットの利用状況（国別・性別）	60
図 3-68	現在モバイルインターネットを利用している回答者の性別（国別）	61
図 3-69	現在モバイルインターネットを利用している回答者の年齢（国別）	62
図 3-70	モバイルインターネットの開始時期（国別）	63
図 3-71	モバイルインターネットサービス開始当時の利用状況（国別）	64
図 3-72	モバイルインターネットサービス開始後すぐ利用しなかった理由（国別）	65
図 3-73	モバイルインターネットの月間利用時間（国別）	66
図 3-74	モバイルインターネットの月間利用料金（国別）	67
図 3-75	モバイルコマースの利用経験（国別）	68
図 3-76	モバイルコマースでの最頻購入商品（国別）	69
図 3-77	モバイルコマースの付加価値料金の支払限度額（国別）	70
図 3-78	モバイルコマースで利用したい決済方法（国別）	71
図 3-79	モバイルインターネットで最もよく利用する コミュニケーションサービス（国別）	72
図 3-80	モバイルコミュニケーションの月額利用料金限度額（国別）	73
図 3-81	モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツサービス（国別）	74
図 3-82	モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツ種別（国別）	75
図 3-83	モバイルコンテンツ 1 回当たりの利用料金限度額（国別）	75
図 3-84	「暮らしの豊かさ」に対する 13 のサブドメインの重要度（国別）	76
図 3-85	「自己実現」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度....	78
図 3-86	「身体的生活」のサブドメインに対する モバイルインターネット利用の重要度（国別）	79
図 3-87	「物理的生活」のサブドメインに対する モバイルインターネット利用の寄与度（国別）	80
図 3-88	「人とのつながり」のサブドメインに対する モバイルインターネット利用の寄与度（国別）	81
図 3-89	「内面的生活」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度（国別） ..	82
図 3-90	「暮らしの豊かさ」全般に対する モバイルインターネット利用の寄与度（国別）	82
図 3-91	「暮らしの豊かさ」に対するサブドメインの重要度、 モバイルインターネットのサブドメイン、ドメインへの寄与度（日本）	83
図 3-92	「暮らしの豊かさ」に対するサブドメインの重要度、 モバイルインターネットのサブドメイン、ドメインへの寄与度（韓国）	84
図 4-1	モバイルユーザー調査の概要	89

表 3-1	性別・年代3区分別回答者数.....	6
表 3-2	携帯電話の利用タイプ別回答者数.....	7
表 3-3	1日の通話・メール・Web アクセス・テレビ番組受信の回数・時間 (性・年代別)	8
表 3-4	1日の通話・メール・Web アクセス・テレビ番組受信の回数・時間 (職業別)	9
表 3-5	購入目的ごとの購入商品上位3つ.....	37
表 3-6	モバイルインターネットの利用状況(国別の平均年齢)	60
表 3-7	「暮らしの豊かさ」に関する生活領域、サブドメインの分類.....	77

執筆者リスト

1. ユーザーニーズ調査TFの活動概要

平成 15 年度に引き続き、モバイルインターネットユーザーに対する国内独自動向調査及び国際動向調査（WMI S：Worldwide Mobile Internet Survey）を実施し、定点観測的なユーザーニーズや利用者意識の変化の追跡、及び新しいサービスに対する需要動向、新たな問題点に対する利用者意識の調査分析等を行う。特に国際動向調査については東南アジア、欧州、北米等、モバイルインターネットの先進地域において調査実施国が増加している。これら調査実施国から調査結果の提供を受け、日本の調査結果と合わせて調査実施国のビジネス、文化の状況を踏まえた比較分析を行う。

1.1 ユーザーニーズ調査TFの目的

急速に進展する国際・国内モバイルインターネットの利用動向を探り、新サービスの企画や新ビジネス展開、あるいは問題解決のための参考情報を提供するために、2000 年度以来、モバイルインターネットユーザーを対象とした利用動向調査を続けている。

日本ではブロードバンドネットワークの急速な普及とも相俟って、モバイルインターネットのユーザー数が今や日本人口の 55%に達し、依然増加を続けている。そのような状況の中で、年齢層の拡がりを背景に、これまで主流だった個人利用からビジネスユースへ、あるいは中高年層による利用への拡がりなどが新しい動向として注目される。

一方、国際的には韓国、香港、台湾などは若者主体の市場だったが、最近になって、急速に日本にキャッチアップ、日本と遜色がない状況になってきた。ボーダーレス化、世界市場化が進行中であり、これからのモバイルインターネットの普及やビジネス展開は、アジア、欧米も含めた国際的視野で捉える必要がある。

以上のような情勢下、モバイルインターネット分野における国内および国際の最新のユーザー動向を把握し、分析結果を広く社会に広報することにより、モバイルインターネットの普及・拡大に寄与するために、アンケート調査を実施する。

1.2 活動スキーム

基本的考え方として、国内調査と国際調査とで構成する。

まず、国内調査は、日本向けのアンケート調査の実施を前提としており、過去 4 年間にわたる日韓および国内のモバイルインターネットユーザーの利用実態を継続調査するとともに、利便性だけでなく、個人ユースからビジネスユースへの可能性、社会福祉、健康といった公共分野、あるいはシニア分野での利用可能性、といった観点から質問案を作成し、Web 搭載形式でモバイルインターネットユーザーに対するアンケート調査を実施する。

国際調査は、日本を含む参加各国から調査希望項目を持ち寄り、国際会議（WMI S4：今回はフィンランドが主催国）の場で個々の調査項目の必要性、表現の妥当性、網羅性、全体のバランス、分量などを勘案しながら絞り込み、妥当な質問項目数の「共通質問票」を主催国がまとめる。それを参加各国が自国語に翻訳し、Web 搭載形式でモバイルインターネットユーザーに対するアンケート調査を実施する。

アンケート調査実施後、得られた国内調査、および国際調査データの集計・分析を行い、年次報告書としてまとめる。

1.3 今年度活動の経緯

今年度の活動も限られたリソースのもとで迅速かつ能率よく進めるために、T F形式での活動となった。アンケート調査の実地調査は楽天株式会社が運営するインターネット総合ポータルサイトであるインフォシークに委託することにした。以下に示すのは、各種イベントも含めた各回のT Fでの活動状況である。

第1回：6月30日 本年度活動の基本方針、活動体制について話し合った。本年度もリソースの制約が厳しい中で担当者、再委託先も大きく変化することが予想され、調査結果への影響をどう取り扱うかについて協議した。合わせて昨年度の反省について話し合い、本年度計画に反映させることを申し合わせた。

第2回：7月15日 本年度活動計画の具体化を行った。本年度も国内調査及び国際調査(WMI S4)の2本立てとし、国内調査を先行させることとした。調査の基本方針(キーワード)としては、国内調査は“ビジネスユース、中高年市場”など、国際調査は“Quality of Life”など。実地調査の委託先についても検討を行った。

第3回：7月26日 台湾のIII(Institute for Information Industry)から林世懿氏(女性)が来訪(JIPDEC訪問、Wireless-Japan2004参加etc.)、台湾のインターネット、E-コマース事情を聴くとともにWMI S4秋季ワークショップ(9/1-3、フィンランド)に向けた準備について意見交換を行った。日本のブロードバンド通信事情についても情報交換を行った。

第4回：8月20日 WMI S4秋季ワークショップ(9/1-3、フィンランド)に向けた共通質問票の日本案の策定、および渡航スケジュールの策定を行った。さらに、今年度の実地調査委託先についても検討を行った。

《9月1日～9月3日：WMI S4秋季ワークショップ開催、ユヴァスキュラ大学、フィンランド》

第5回：9月30日 WMI S4秋季ワークショップでの検討結果(フィンランド取りまとめ案とギリシャ新提案の2案が並立している)を受けて、日本側メンバー間の意識合せを行った。この状況下で日本側要望の取りまとめ、対応方法を話し合った。また、Kim教授(韓国・延世大学)提唱のQuality of Lifeのコンセプトを理解すべく勉強会を行った。

第6回：10月22日 10月末～11月初めに予定されている国内調査のWeb画面をインフォシークに作成して貰い、洩れや間違いがないかチェックした。また、WMI S4 アンケート質問票についてはフィンランド案に従うこととするとともに、質問票の表現から翻訳臭を除去し、日本語としてこなれた表現、かつ質問の意味が正確に取れる表現を心掛けることとした。

《10月27日～10月29日：国内ユーザーアンケート実地調査》

《11月9日～11月11日：WMI S4 ユーザーアンケート実地調査》

第7回：11月26日 国内調査およびWMI S4 ユーザーアンケートの実地調査を完了した時点を捉えて、進捗状況チェック、問題点の検討、今後のスケジュールの確認を行った。WMI S4 調査から10代のデータが欠落した問題については、可能な限り同等な条件のもとに改めて10代のデータを実地調査して補充することになった。また、年次報告書作成のスケジュール案を決めた。

《11月30日～12月3日：WMI S4 ユーザーアンケート実地調査（10代分の補充）》

第8回：1月7日 調査データの集計・分析作業が一応収束した時点を以って、作成されつつある年次報告書ドラフトの検討を行った。WMI S4 調査に参加した各国の間で、調査の進捗や得られた調査データの質・量にばらつきがあり、日本側の報告書に掲載されるのは、日本、韓国、香港、台湾、の4カ国に限らざるを得ないことが報告された。

第9回：1月20日 年次報告書ドラフト第2版の検討を行い、記載内容の充実と質の向上を図った。文化の違いによると思われる幾つかの疑問点（台湾におけるモバイルインターネットの開始時期？、映画は文化？それとも娯楽？etc.）については、それぞれ関係国に問い合わせることとした。

第10回：2月10日 年次報告書ドラフト第3版の逐次的なチェックを行い、摘出された間違い・不具合等については次回までに解決することとした。また報告書の内容を要約してプレスリリースを発行することとし、記事内容について議論した。

第11回：2月17日 年次報告書の最終版の記載内容を最終確認し、了承した。プレスリリース原稿について議論し、早期の完成・発行を目指すこととした。以上を以って本年度活動を完了した。

2. 調査概要

2.1 調査目的

通話、メール、インターネットなど国内の携帯電話利用者の利用実態を調査（国内ユーザー調査）し、E Cの手段としてのモバイルインターネットの利用状況、新たなE Cサービスの可能性、普及に向けての課題などを調査、分析、提言する。さらに、携帯電話の利用が国内外で並行して進んでいることから、各国のモバイルユーザーの利用意向を同時に調査（WMI S4）し、国・地域による違いを比較分析することにより、モバイルE Cを国際的に利用する環境構築に向けての考察・提言を行う。

本調査はモバイルインターネットのサービス開始から間もない 2001 年に携帯電話の利用者に対してモバイルインターネットの利用状況を i モードを通じて直接確認したことから始まった（未公開）。以来 5 年間にわたり継続してユーザーアンケート調査を行ってきた。

2001 年末には日本、韓国、香港の 3 カ国による国際調査（WMI S）を行い、Web アンケートにより 3 つの C（Commerce, Communication, Contents）の利用動向について調査を行い約 1 万人から回答を得た。

2002 年には同じく 3 カ国の国際調査でナビゲーション、公的サービスなど新たなサービス分野への期待と、盗難・犯罪など阻害要因に対する利用者の意識について分析を行った。

2003 年には国際調査の参加国が 6 カ国（日本、韓国、香港、台湾、米国、フィンランド）に増え、3C の利用動向を継続して調査するとともにモバイルインターネット非利用者に対してその意識を分析した。

今年度の調査に当たってはこれら従来調査の結果および内外の状況を踏まえて以下のように国内と海外で 2 回の調査を行う方針をまとめた。

- ① 国内調査では、普及が進んだ日本における携帯電話の利用状況につき電子メール、利用目的など基本項目を確認する。
- ② 海外調査ではWMI Sに継続参加し、拡大を続けるモバイルインターネットの海外市場との比較を行う。昨今の日本では高齢者や子育て支援などが社会問題として注目されていることから、モバイルインターネットが利用者の生活の質を向上することへの可能性について調査する。

2.2 調査概要

2.2.1 国内ユーザー調査

- ・調査方法：Web アンケート
- ・調査期間：2004 年 10 月 27 日から 10 月 29 日
- ・告知対象：インフォシークモニターから男女別・年代 3 区分別（24 歳以下、25 歳以上 39 歳以下、40 歳以上）に各 510 人、計 1,530 人のモニターを抽出。各グループ 250 名以上を

回収目標としてメールによる告知を2回行い、それぞれ回収目標に達するまで調査を実施した。

2.2.2 WMI S4調査 (No.4 WorldWide Mobile Internet Survey)

- ・2001年以降続いている WorldWide Mobile Internet Survey の第4回プロジェクト (WMI S4) に参加し、10カ国・地域の研究機関とともに調査テーマ、設問内容、調査方法を検討のうえ調査を実施した。
- ・調査テーマ：アンケート調査に先立ちワークショップを開催し参加メンバーが各自の希望するテーマを持ち寄り検討した。その結果、暮らしの豊かさ (Quality of Life) が共通テーマとして選択された。
- ・調査方法：Web アンケート (リソース・ネットワーク環境の問題から一部参加国 (中国) はアンケート用紙の郵送・回収で実施した)
- ・参加国・地域：日本、韓国、中国、台湾、香港、フィンランド、デンマーク、ギリシャ、オーストラリア、米国
ただし、今回は、質問票を2バージョン用意。日本と同じバージョンでの調査は、韓国、台湾、香港、フィンランドが実施した。
- ・調査期間 (日本)：2004年11月9日から11日 (20歳以上)、11月30日から12月3日
- ・告知対象：インフォシークモニターから、モニターの性別年代別構成比に従って、5,300人を抽出。現在モバイルインターネットを利用している回答者1,000名を回収目標としてメールによる告知を2回行い、回収目標に達するまで調査を実施した。

3. 調査結果

今年度は、国内ユーザー調査と第4回 WorldWide Mobile Internet Survey の2つのアンケート調査を実施した。それぞれの調査結果を以下に取りまとめる。

3.1 国内ユーザー調査結果

3.1.1 回答者の基本属性

(1) 回答者の基本属性

国内ユーザー調査では、性別、年代3区分別（24歳以下、25歳以上39歳以下、40歳以上）に各グループ250名を回収目標として回答を集めたことから、回答者総数は1,529名。内訳は、男女1:1、24歳以下、25～39歳、40歳以上がそれぞれ1:1:1となった。職業は、会社員・公務員37.9%、児童・生徒・学生（小・中・高校生と学生）26.4%、主婦17.3%であった。

表 3-1 性別・年代3区分別回答者数

回答者全体		1529
男性	24歳以下	254
	25～39歳	255
	40歳以上	255
女性	24歳以下	255
	25～39歳	255
	40歳以上	255

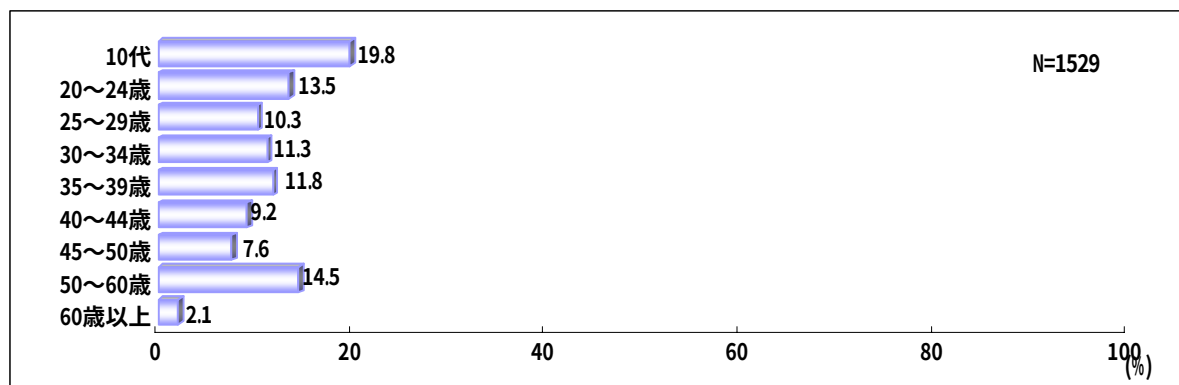


図 3-1 回答者の年齢

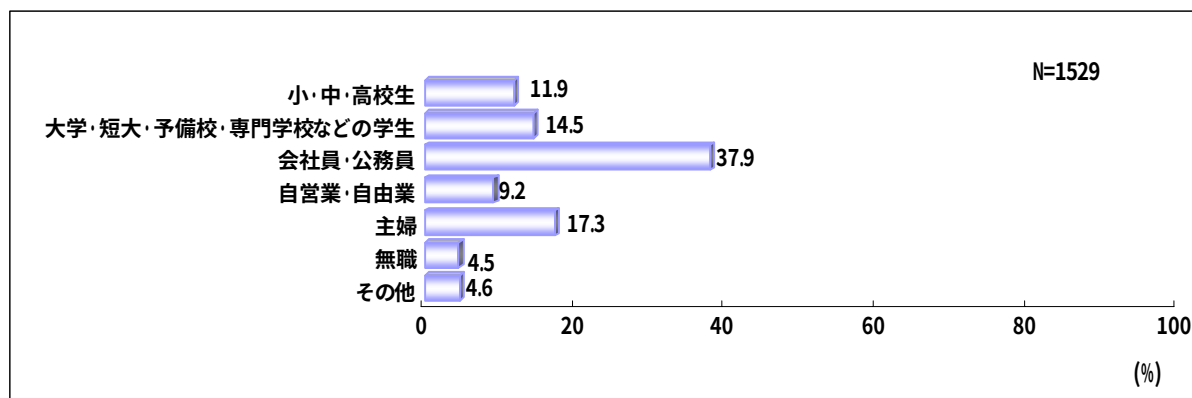


図 3-2 回答者の職業

3.1.2 携帯電話の利用実態

まず、携帯電話の利用状況について、通話・メール・Web アクセス等の利用状況と所有している携帯電話の台数を尋ねた。

(1) 携帯電話を使った通話・メール・Web アクセス等の利用状況

携帯電話を使った通話及びメールの回数、Web アクセス及びテレビ電話の受信時間を尋ねた。その結果、携帯電話で「通話のみ利用者」は 10.3%、「通話とメールのみ利用者（Web アクセスやテレビ受信はしない人）」は 39.0%、「マルチ利用者」（通話、メール、Web アクセスのいずれも利用する人）は 50.7%となった。さらにテレビ番組まで受信している人は 4.5%であった。

調査実施時（2004 年 11 月）の携帯電話の契約数は 84,978,400 件、携帯 IP 接続サービス契約数は 73,039,800 件となっており、インターネットに接続できる携帯電話の割合は契約数上は 86.0%である。今回のアンケート回答者については、89.7%が携帯電話でインターネットを利用しているという結果が得られた。

＊「平成 16 年度情報通信白書」によれば、日本の携帯電話に占めるインターネット対応比率は、89.5%（2003 年 9 月末現在）

表 3-2 携帯電話の利用タイプ別回答者数

通話のみ利用者	10.3%	157 人
通話・メールのみ利用者	39.0%	596 人
マルチ利用者	50.7%	776 人
テレビ番組受信者 (内数)	4.5%	69 人

さらに、それぞれの利用状況を見ると、回答者全体では、1 日のメール送受信数は 13.7 回、通話回数は 3.9 回と、通話に比べてメールの利用回数が 3 倍以上であった。年代が低いほど通話に対するメールの比率が高く、特に女性 25 歳未満では、メール送受信数は通話回数の 12.3 倍となった。逆に男性 40 歳以上では通話の方が多い。ただし、女性はいずれの年代でもメールの方が

多い。職業別に見ると、小・中・高校生のメール比率が高い。

Web アクセス時間は、性・年代別では女性 25 歳未満、職業別では小・中・高校生が長い。

表 3-3 1日の通話・メール・Web アクセス・テレビ番組受信の回数・時間（性・年代別）

	通話			メール			Webアクセス (分)	テレビ番組受信 (分)
	合計	(発信)	(着信)	合計	(送信)	(受信)		
全体 (N=1529)	3.9	1.8	2.1	13.7	5.6	8.1	6.6	0.6
男性25歳未満 (n=254)	1.9	0.9	1.0	18.5	8.0	10.6	7.9	0.7
男性25～39歳 (n=255)	5.0	2.4	2.6	10.8	3.6	7.2	6.8	0.9
男性40歳以上 (n=255)	7.2	3	4.2	6.2	1.9	4.4	3.9	0.6
女性25歳未満 (n=255)	2.2	1	1.2	26.5	12.0	14.5	12.3	0.9
女性25～39歳 (n=255)	3.4	1.5	1.9	11.8	4.7	7.1	4.7	0.2
女性40歳以上 (n=255)	3.7	1.7	2.0	8.1	3.4	4.7	4.1	0.5

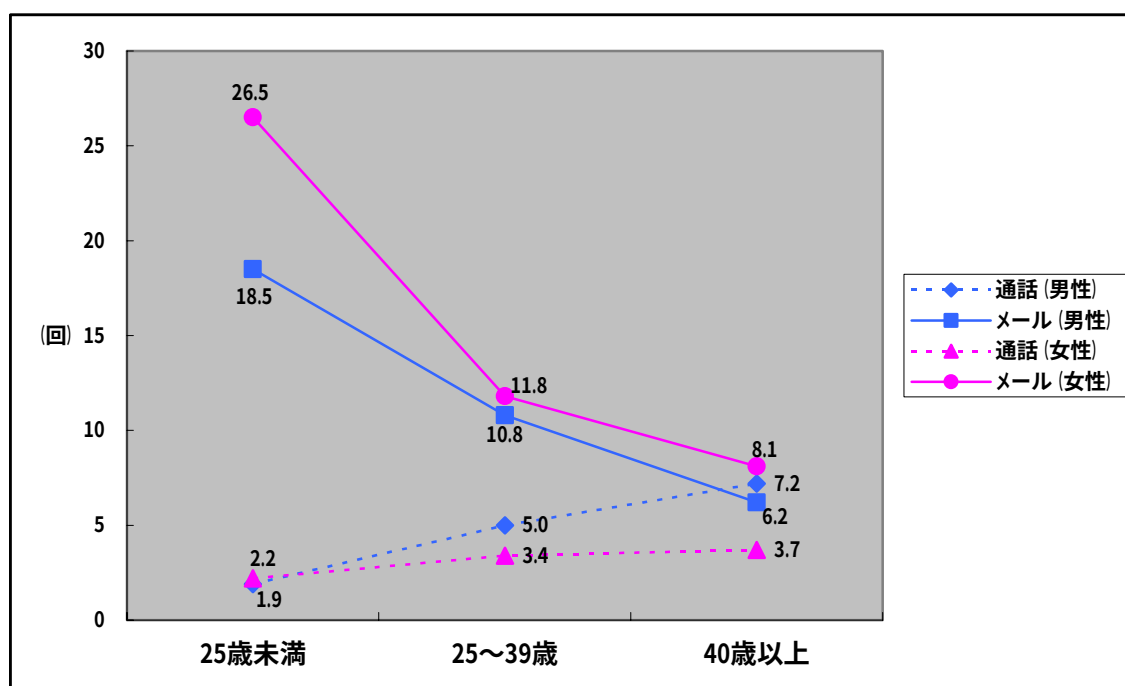


図 3-3 1日の通話・メールの回数（性・年代別）

＊メールの平均回数、Web アクセス及びテレビ番組受信時間の平均は、それぞれ利用している回答者を母数として計算した

表 3-4 1日の通話・メール・Web アクセス・テレビ番組受信の回数・時間（職業別）

	通話			メール			Webアクセス (分)	テレビ番組受信 (分)
	合計	(発信)	(着信)	合計	(送信)	(受信)		
全体 (N=1529)	3.9	1.8	2.1	13.7	5.6	8.1	6.6	0.6
小・中・高校生 (n=182)	1.4	0.7	0.7	25.5	11.5	13.9	11.0	0.2
学生 (n=222)	1.9	0.8	1.1	20.7	9.3	11.4	9.3	1.0
会社員・公務員 (n=580)	5.2	2.4	2.9	10.5	3.8	6.7	6.0	0.8
自営業・自由業 (n=140)	6.8	3.0	3.8	9.7	3.8	5.9	4.2	0.6
主婦 (n=265)	3.0	1.3	1.7	8.3	3.4	4.8	3.4	0.2
無職 (n=69)	2.3	0.9	1.4	10.5	4.1	6.4	6.7	1.5
その他 (n=71)	4.8	2.4	2.4	17.8	5.9	11.8	9.0	0.0

＊メールの平均回数、Web アクセス及びテレビ番組受信時間の平均は、それぞれ利用している回答者を母数として計算した

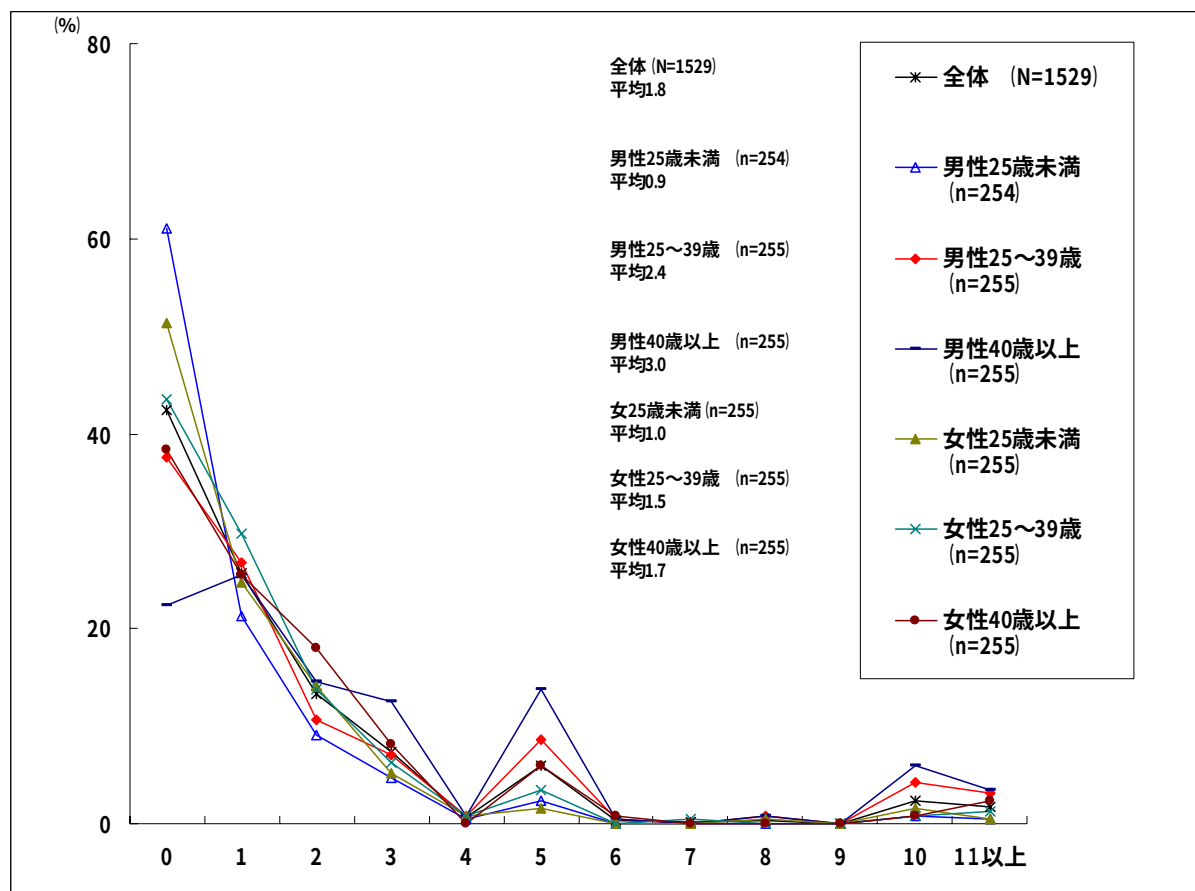
以下、携帯電話で電話をかける（通話発信する）、メールを送信する、Web にアクセスする状況を、性・年代別、職業別に見る。

まず、通話の発信について性・年代別に見ると、女性より男性の方が、若年層より中高年層の方が、回数が多く、男性 40 歳以上が最も多い。ただし、男女とも 25 歳未満は 1 日にかかる通話回数が「0」が 5 割を超える。

一方、メールの送信については、女性の方が、年代の低い方が回数が多く、女性 25 歳未満では、平均で 12 回となっている。女性は、いずれの年代でも通話の発信回数よりメールの送信回数の方が多い。

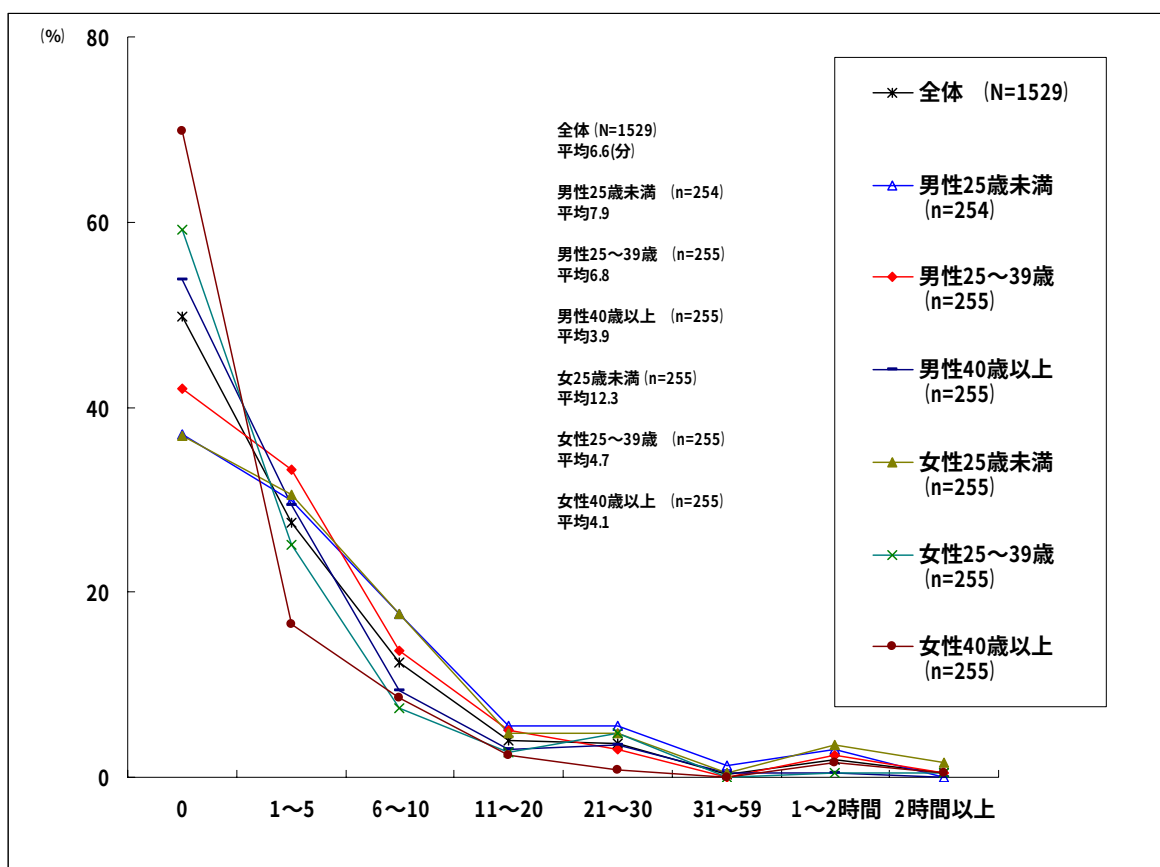
Web アクセス時間を見ると、年代が高い層では Web アクセスしない傾向がある。40 歳以上では男女とも 1 日のアクセス時間「0」が 5 割を超え、特に女性 40 歳以上では、ほぼ 7 割となる。一方、年代が低い層は Web アクセスを活発に行っており、25 歳未満では、男女とも「0」は 4 割未満である。

通話、メール、Web の使い方として、男性は 40 歳以上か未満かで傾向が分かれ、女性は 25 歳以上か未満かで傾向が分かれている。



			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11以上
		n												
全体		1529	42.4	25.6	13.3	7.3	0.6	6.0	0.3	0.1	0.3	0.0	2.4	1.8
性別 年齢別	男性25歳未満	254	61.0	21.3	9.1	4.7	0.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.4
	男性25～39歳	255	37.6	26.7	10.6	7.1	0.8	8.6	0.4	0.0	0.8	0.0	4.3	3.1
	男性40歳以上	255	22.4	25.5	14.5	12.5	0.8	13.7	0.4	0.0	0.8	0.0	5.9	3.5
	女性25歳未満	255	51.4	24.7	14.1	5.1	0.8	1.6	0.0	0.0	0.4	0.0	1.6	0.4
	女性25～39歳	255	43.5	29.8	13.7	6.3	0.8	3.5	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	1.2
女性40歳以上		255	38.4	25.5	18.0	8.2	0.0	5.9	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	2.4

図 3-4 1日にかける通話の回数（性別・年代別）

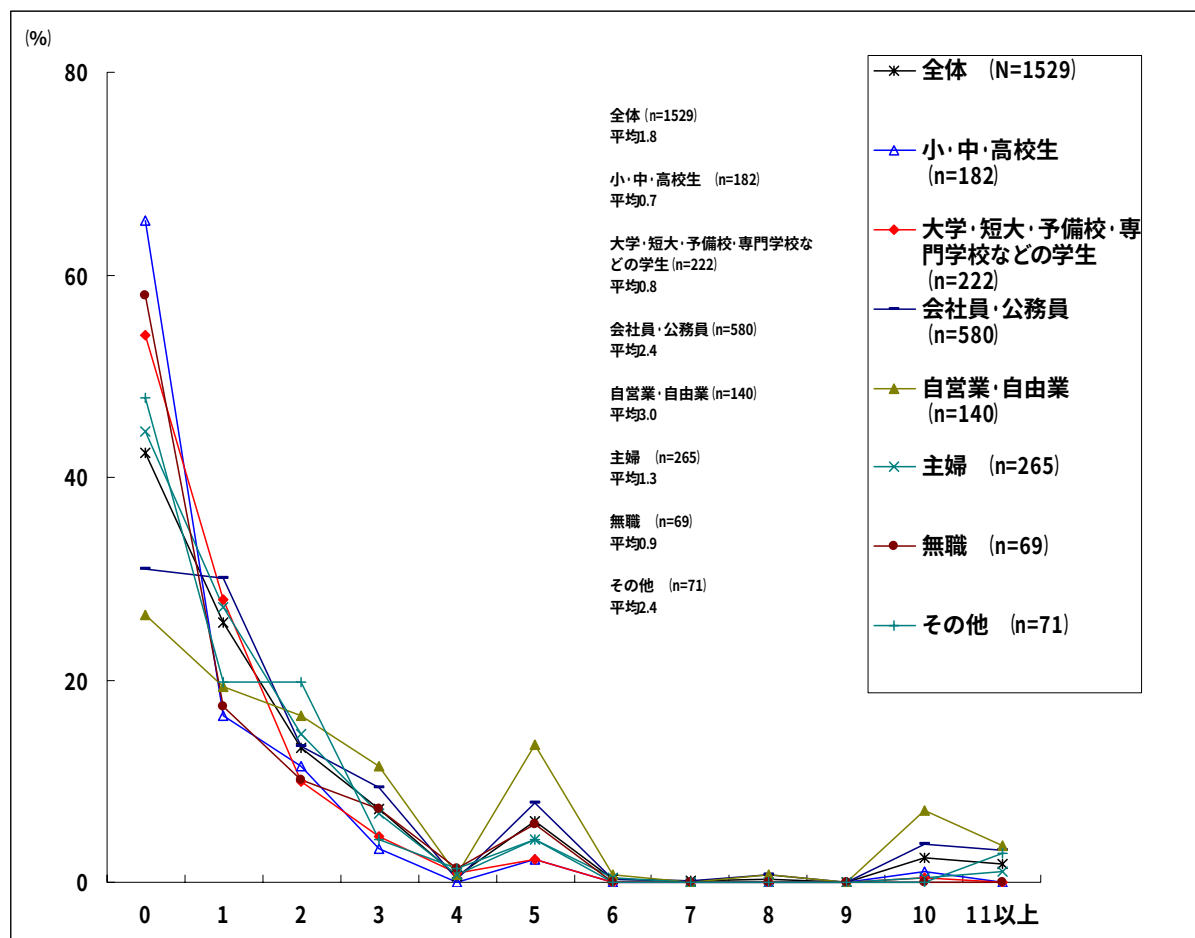


		n	0	1 5	6 10	1 5 20	2 5 30	3 5 9	1 5 2時間	2 時間以上
全体		1529	49.8	27.5	12.4	3.9	3.7	0.3	1.9	0.5
性別 年齢別	男性25歳未満	254	37.0	29.9	17.7	5.5	5.5	1.2	3.1	0.0
	男性25~39歳	255	42.0	33.3	13.7	5.1	3.1	0.0	2.4	0.4
	男性40歳以上	255	53.7	29.4	9.4	3.1	3.5	0.4	0.4	0.0
	女性25歳未満	255	36.9	30.6	17.6	4.7	4.7	0.4	3.5	1.6
	女性25~39歳	255	59.2	25.1	7.5	2.7	4.7	0.0	0.4	0.4
	女性40歳以上	255	69.8	16.5	8.6	2.4	0.8	0.0	1.6	0.4

図 3-6 1日のWebアクセス時間（性・年代別）

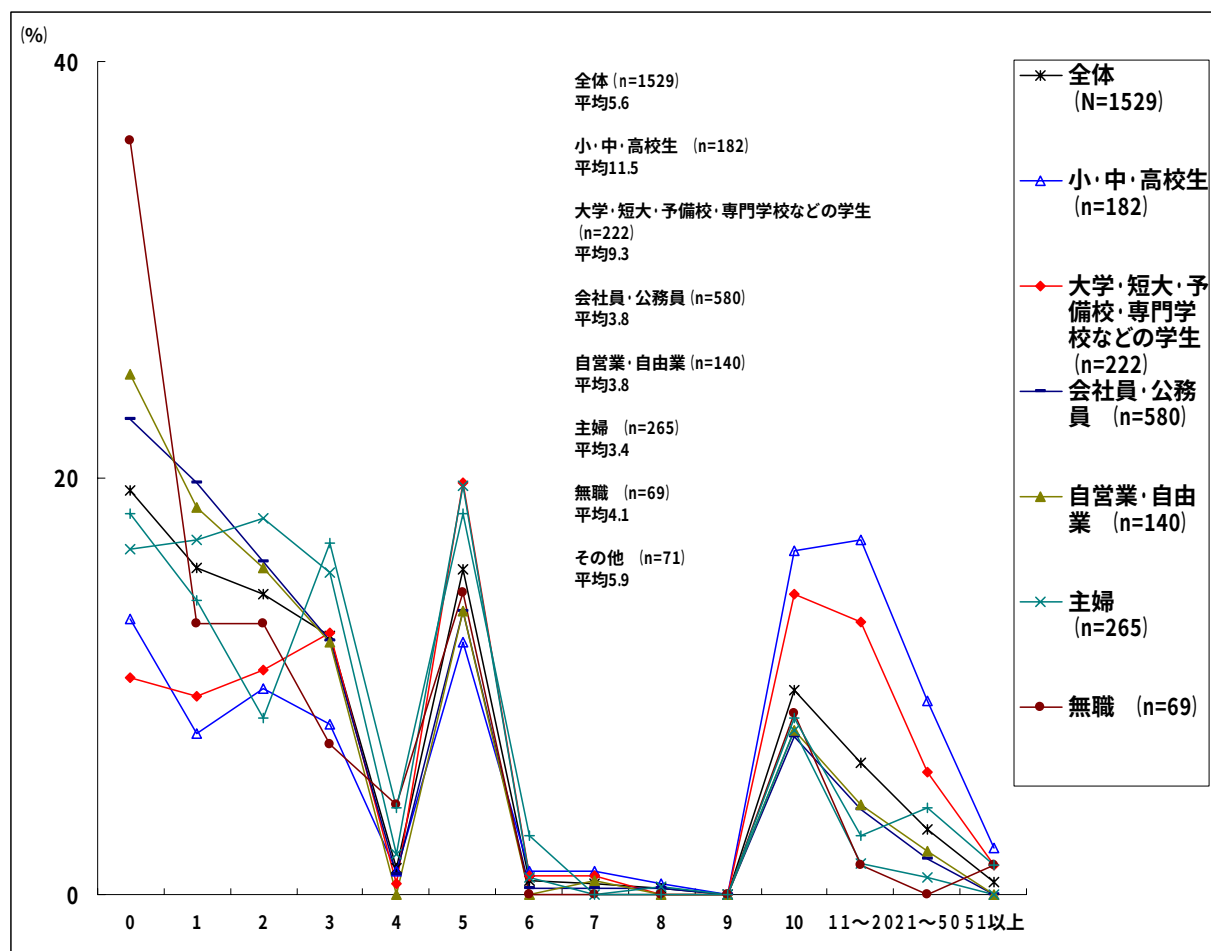
通話発信、メール送信、Webアクセス状況を職業別に見ると、通話の発信回数が多いのは、自営業・自由業で、逆に小・中・高校生は通話発信が少なく、1日の発信数「0」が6割を超える。メール送信回数は、小・中・高校生、学生が多く、小・中・高校生のピークは「11~20」、学生のピークは「5」次いで「10」となっている。Webアクセスも小・中・高校生が他の職業に比べて活発で、1日のアクセス時間が「21分以上」の長時間利用者比率が他の職業に比べて高い。

小・中・高校生はメールもWebアクセスもよく利用し、学生はメール中心、自営業・自由業は通話が多く、主婦はいずれも多くないという傾向が見られる。



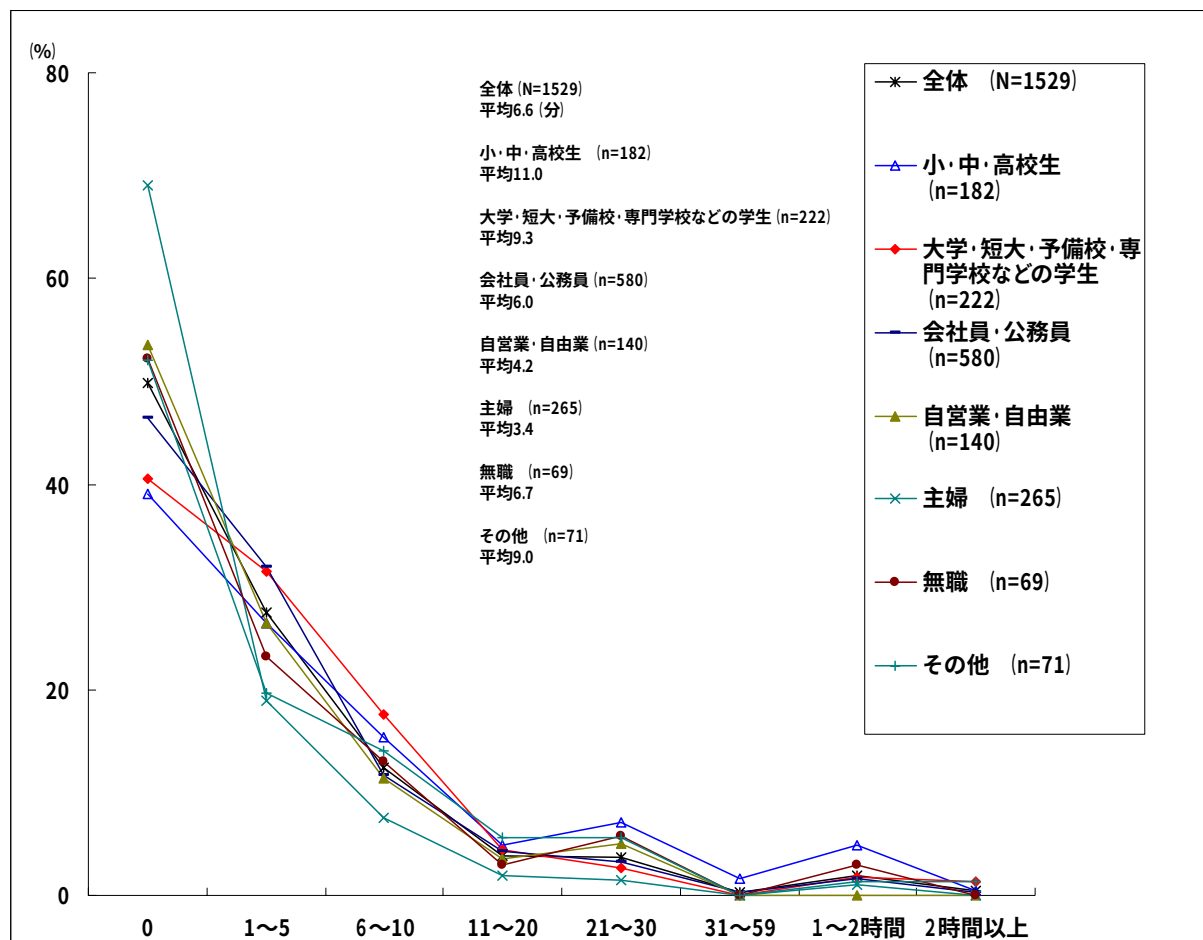
		n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11以上
全体		1529	42.4	25.6	13.3	7.3	0.6	6.0	0.3	0.1	0.3	0.0	2.4	1.8
職業別	小・中・高校生	182	65.4	16.5	11.5	3.3	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	222	54.1	27.9	9.9	4.5	0.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
	会社員・公務員	580	31.0	30.0	13.4	9.3	0.3	7.8	0.3	0.2	0.7	0.0	3.8	3.1
	自営業・自由業	140	26.4	19.3	16.4	11.4	0.7	13.6	0.7	0.0	0.7	0.0	7.1	3.6
	主婦	265	44.5	27.2	14.7	6.8	0.8	4.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	1.1
	無職	69	58.0	17.4	10.1	7.2	1.4	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	71	47.9	19.7	19.7	4.2	1.4	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8

図 3-7 1日にかける通話の回数（職業別）



		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	201~50	51以上
	n														
全体	1529	19.4	15.7	14.4	12.4	1.3	15.6	0.7	0.5	0.3	0.0	9.8	6.3	3.1	0.6
職業別	小・中・高校生	182	13.2	7.7	9.9	8.2	1.1	12.1	1.1	1.1	0.5	16.5	17.0	9.3	2.2
	大学・短大・予備校	222	10.4	9.5	10.8	12.6	0.5	19.8	0.9	0.9	0.0	14.4	13.1	5.9	1.4
	会社員・公務員	580	22.8	19.8	16.0	12.2	1.0	13.6	0.3	0.3	0.3	7.6	4.1	1.7	0.0
	自営業・自由業	140	25.0	18.6	15.7	12.1	0.0	13.6	0.0	0.7	0.0	7.9	4.3	2.1	0.0
	主婦	265	16.6	17.0	18.1	15.5	1.9	19.6	0.8	0.0	0.4	7.9	1.5	0.8	0.0
	無職	69	36.2	13.0	13.0	7.2	4.3	14.5	0.0	0.0	0.0	8.7	1.4	0.0	1.4
	その他	71	18.3	14.1	8.5	16.9	4.2	18.3	2.8	0.0	0.0	8.5	2.8	4.2	1.4

図 3-8 1日に送るメールの数（職業別）



		n	0	1 5	6 10	11 20	21 30	31 59	1 2時間	2 時間以上
全体		1529	49.8	27.5	12.4	3.9	3.7	0.3	1.9	0.5
職業別	小・中・高校生	182	39.0	26.4	15.4	4.9	7.1	1.6	4.9	0.5
	大学・短大・予備校	222	40.5	31.5	17.6	4.5	2.7	0.0	1.8	1.4
	会社員・公務員	580	46.4	31.9	11.7	4.3	3.3	0.3	1.7	0.3
	自営業・自由業	140	53.6	26.4	11.4	3.6	5.0	0.0	0.0	0.0
	主婦	265	69.1	18.9	7.5	1.9	1.5	0.0	1.1	0.0
	無職	69	52.2	23.2	13.0	2.9	5.8	0.0	2.9	0.0
	その他	71	52.1	19.7	14.1	5.6	5.6	0.0	1.4	1.4

図 3-9 1日のWeb アクセス時間（職業別）

(2) 利用している携帯電話の台数

個人で何台の携帯電話を利用しているかを尋ねたところ、2台以上利用している人は6.1%で、複数利用している人の平均は2.1台、最も多く利用している人では4台利用していた。

性・年代別に見ると、複数利用は男性25～39歳、男性40歳以上が、職業別では会社員・公務員、自営業・自由業が他に比べて多い。小・中・高校生は「個人で所有しているものはない」が4.4%となった。

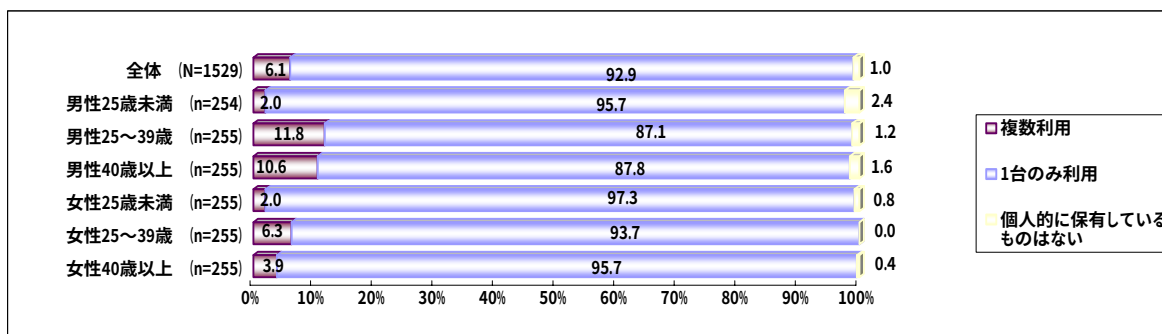


図 3-10 個人で利用している携帯電話の台数（性・年代別）

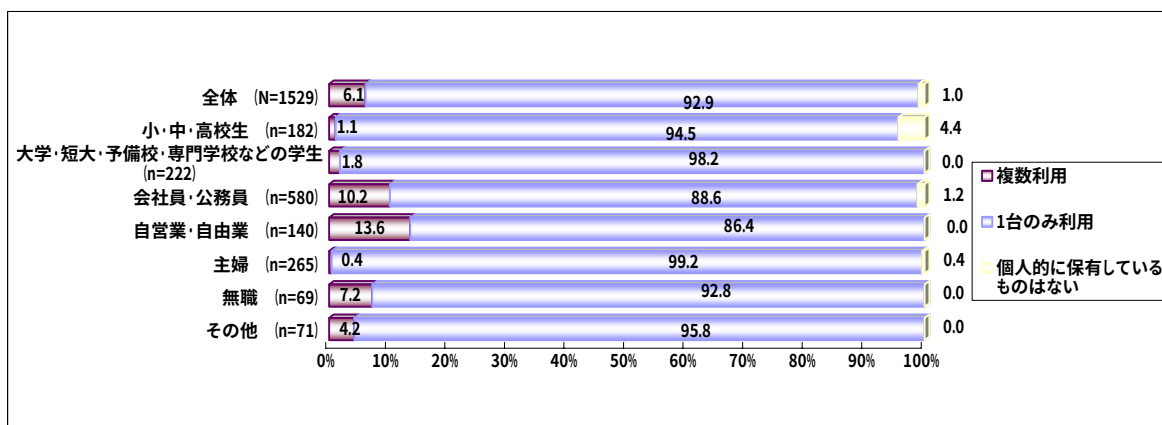


図 3-11 個人で保有している携帯電話の台数（職業別）

3.1.3 個人用携帯電話の利用状況

本人又は家族が契約し、電話機及び利用料金を本人又は家族が支払っている携帯電話を「個人用携帯電話」として、その利用状況を尋ねた。個人用携帯電話を持っている人は99.0%（1,513人）であった。

(1) 利用している携帯電話会社

利用している携帯電話会社を尋ねたところ、NTTドコモが最も多く、回答者全体の42.3%がNTTドコモであった。次いでauが26.8%、ボーダフォン23.8%となっている。

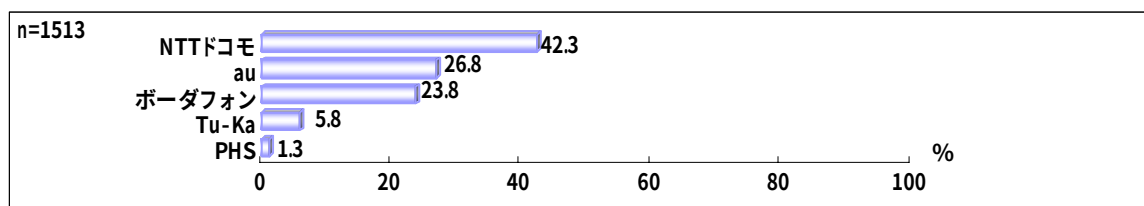


図 3-12 利用している携帯電話会社（全体）

性・年代別に見ると、女性 25 歳未満では、au が 36.4% と、NTT ドコモ 39.5% とほぼ同率である。男性 25 歳未満も au 35.9%、NTT ドコモ 40.7% となっており、25 歳未満は他の年代に比べて au の比率が高い。また、他の年代では、1 位が NTT ドコモ、2 位がボーダフォンとなっている。男女とも 40 歳以上では、Tu-Ka の比率が他の年代に比べて高い。

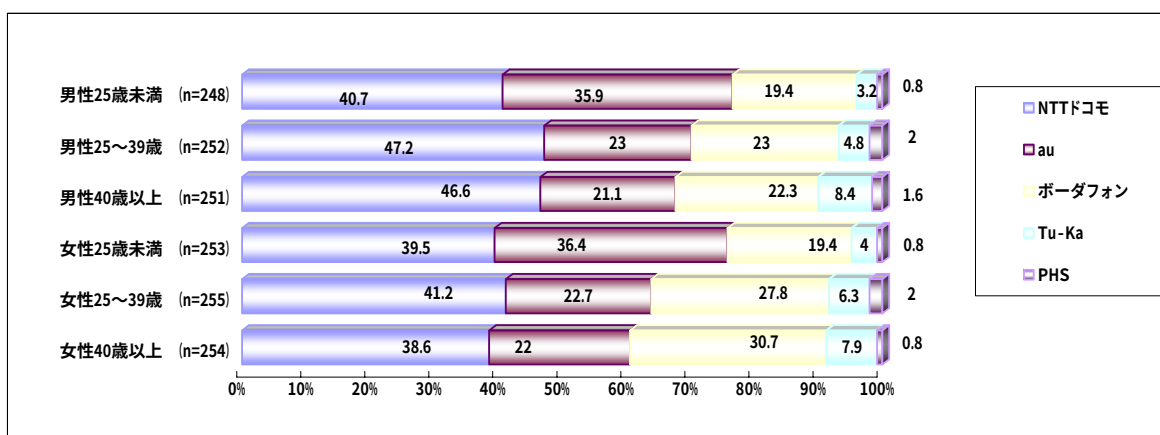


図 3-13 利用している携帯電話会社（性・年代別）

職業別に見ると、小・中・高校生は NTT ドコモ 35.1%、au 44.8% と、NTT ドコモより au の比率が高い。ボーダフォンは、主婦、自営業・自由業で比率が高く、また Tu-Ka の比率も高い。

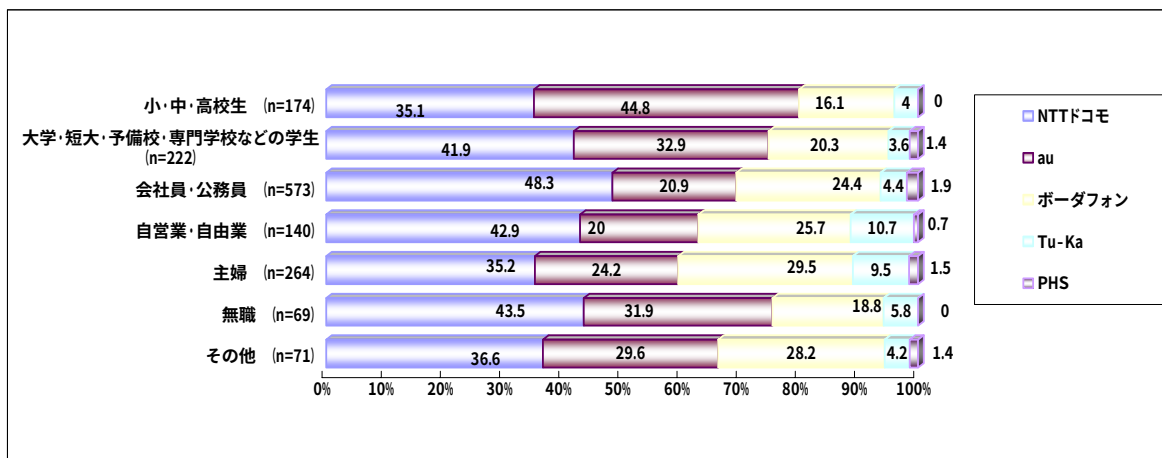
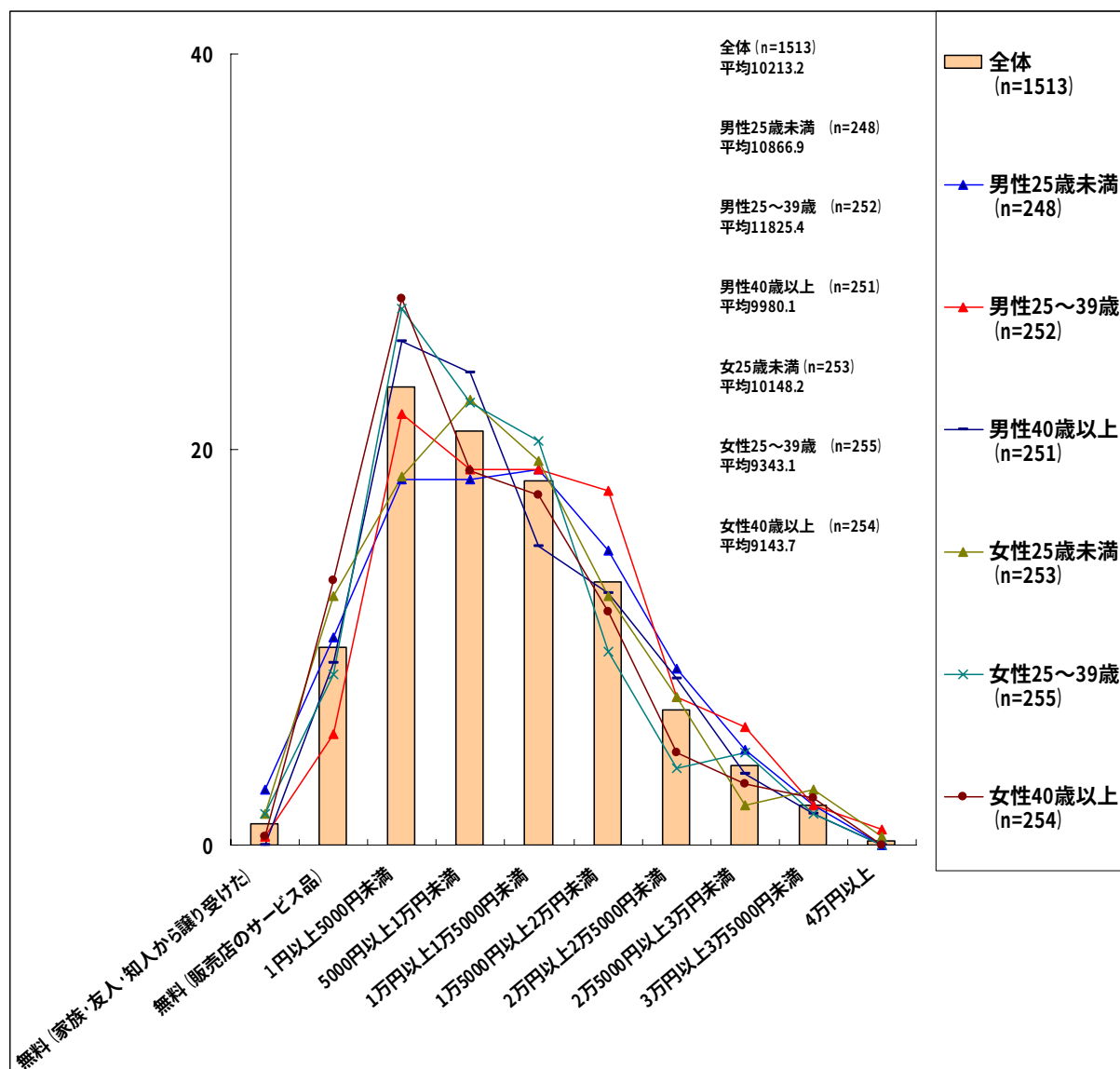


図 3-14 利用している携帯電話会社（職業別）

(2) 電話機の価格

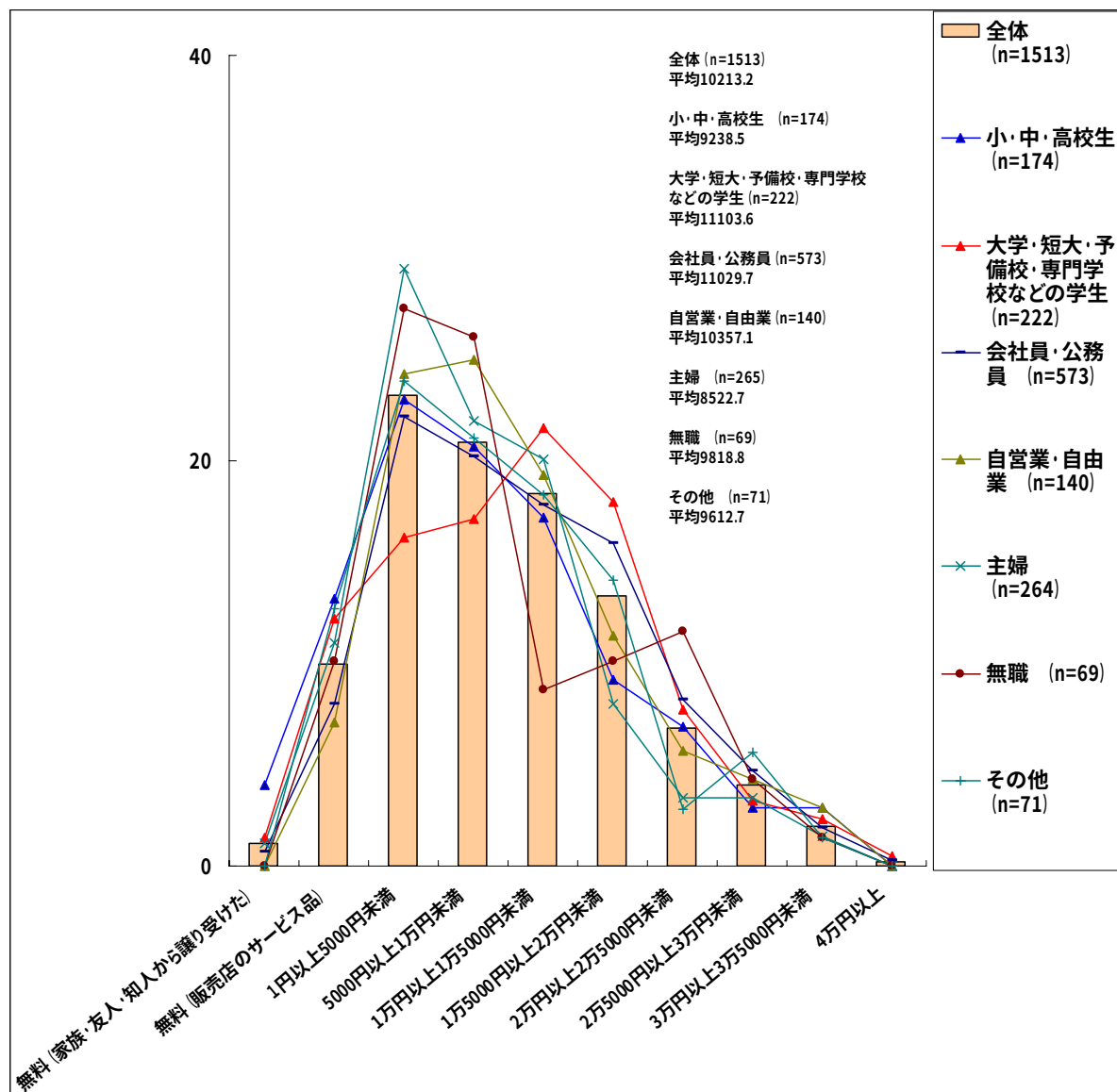
利用している携帯電話機の価格は、回答者全体の平均で 10,213 円。男性 25 歳未満の平均は 10,867 円、男性 25～39 歳の平均は 11,825 円となっており、価格帯別の比率を見ても高額な電話機を利用する割合が高い。逆に女性 40 歳以上は低価格帯の割合が高く、平均も 9,144 円である。

職業別に見ると、主婦は平均が 8,523 円で低価格帯の割合が高く、学生、会社員・公務員は高価格帯の割合が高い。



		n	無料 (家族・友人・知人から譲り受けた)	無料 (販売店のサービス品)	1円以上5000円未満	5000円以上1万円未満	1万円以上1万5000円未満	1万5000円以上2万円未満	2万円以上2万5000円未満	2万5000円以上3万円未満	3万円以上3万5000円未満	3万5000円以上4万円未満	4万円以上
全体		1513	1.1	10.0	23.2	20.9	18.4	13.3	6.8	4.0	2.0	0.2	
性別 年齢別	男性25歳未満	248	2.8	10.5	18.5	18.5	19.0	14.9	8.9	4.8	2.0	0.0	
	男性25～39歳	252	0.4	5.6	21.8	19.0	19.0	17.9	7.5	6.0	2.0	0.8	
	男性40歳以上	251	0.0	9.2	25.5	23.9	15.1	12.7	8.4	3.6	1.6	0.0	
	女性25歳未満	253	1.6	12.6	18.6	22.5	19.4	12.6	7.5	2.0	2.8	0.4	
	女性25～39歳	255	1.6	8.6	27.1	22.4	20.4	9.8	3.9	4.7	1.6	0.0	
	女性40歳以上	254	0.4	13.4	27.6	18.9	17.7	11.8	4.7	3.1	2.4	0.0	

図 3-15 電話機の価格 (性・年代別)



		n	無料(家族・友人・知人から譲り受けた)	無料(販売店のサービス品)	1円以上5000円未満	5000円以上1万円未満	1万円以上1万5000円未満	1万5000円以上2万円未満	2万円以上2万5000円未満	2万5000円以上3万円未満	3万円以上3万5000円未満	3万5000円以上4万円未満	4万円以上
全体		1513	1.1	10.0	23.2	20.9	18.4	13.3	6.8	4.0	2.0	0.2	
職業別	小・中・高校生	174	4.0	13.2	23.0	20.7	17.2	9.2	6.9	2.9	2.9	0.0	
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	222	1.4	12.2	16.2	17.1	21.6	18.0	7.7	3.2	2.3	0.5	
	会社員・公務員	573	0.7	8.0	22.2	20.2	17.8	15.9	8.2	4.7	1.9	0.3	
	自営業・自由業	140	0.0	7.1	24.3	25.0	19.3	11.4	5.7	4.3	2.9	0.0	
	主婦	264	1.1	11.0	29.5	22.0	20.1	8.0	3.4	3.4	1.5	0.0	
	無職	69	0.0	10.1	27.5	26.1	8.7	10.1	11.6	4.3	1.4	0.0	
	その他	71	0.0	12.7	23.9	21.1	18.3	14.1	2.8	5.6	1.4	0.0	

図 3-16 電話機の価格（職業別）

(3) 電話機の購入・契約場所

電話機を購入・契約する場所を尋ねたところ、全体では 53.1%が「携帯電話会社の直営店」と回答し、男女いずれの年代でも 1 位は「携帯電話会社の直営店」である。2 位は「携帯電話専門店（安売り店）」で 22.3%、3 位は「家電量販店」で 20.7%となった。「インターネット・ショップ」は 1.5%と少ない。直営店は、40 歳以上で比率が高く、男性 40 歳以上では 57.0%、女性 40 歳以上では 60.2%となっている。

2 位は、男性 25 歳未満、男性 40 歳以上、女性 40 歳以上は「家電量販店」で、特に男性 25 歳未満は 27.4%が「家電量販店」と回答した。女性 25 歳未満、女性 25～39 歳、男性 25～39 歳は「携帯電話専門店（安売り店）」が 2 位で、特に、女性 25～39 歳は 29.2%となっている。

職業別では、小・中・高校生と無職は、「携帯電話会社の直営店」比率が低く 5 割を切っている。学生も直営店比率は低く、「携帯電話会社の直営店」が 50.5%、逆に「携帯電話専門店（安売り店）」が 26.4%と、平均に比べて多い。

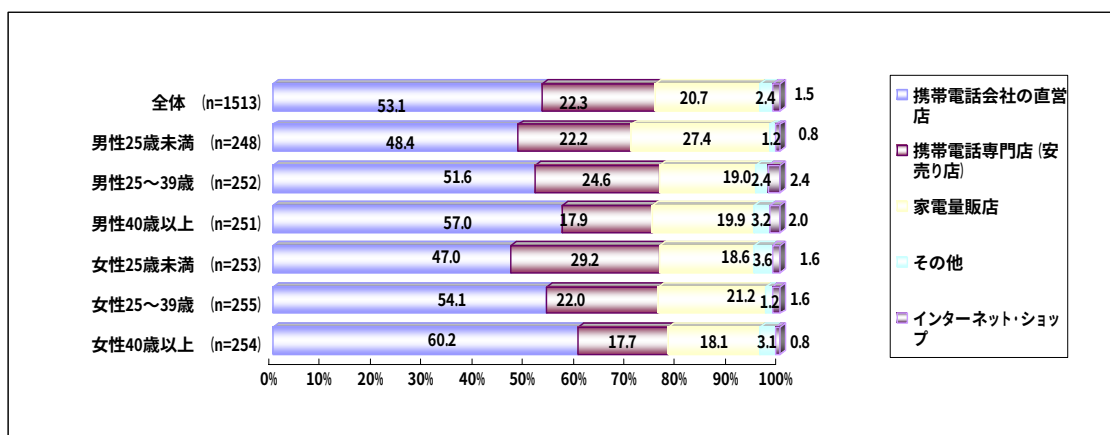


図 3-17 電話機の購入・契約場所（性・年代別）

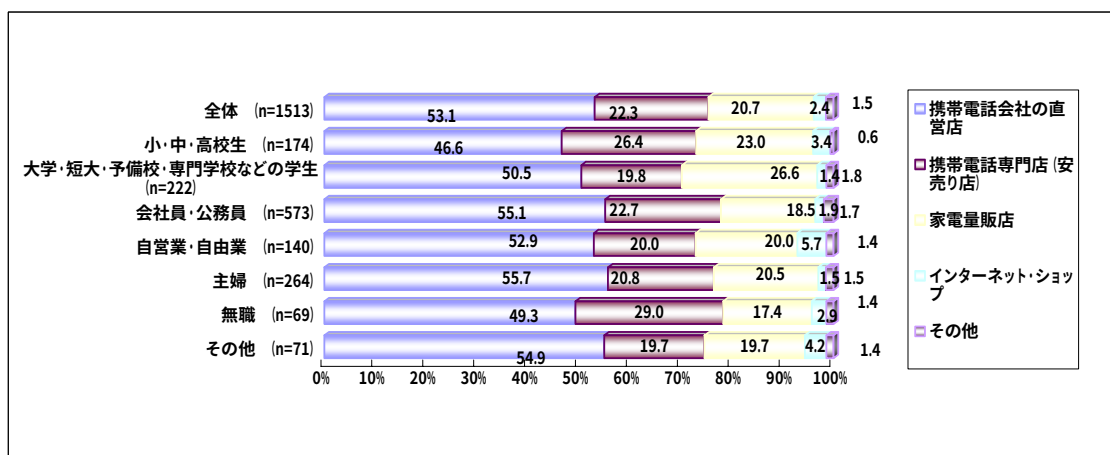


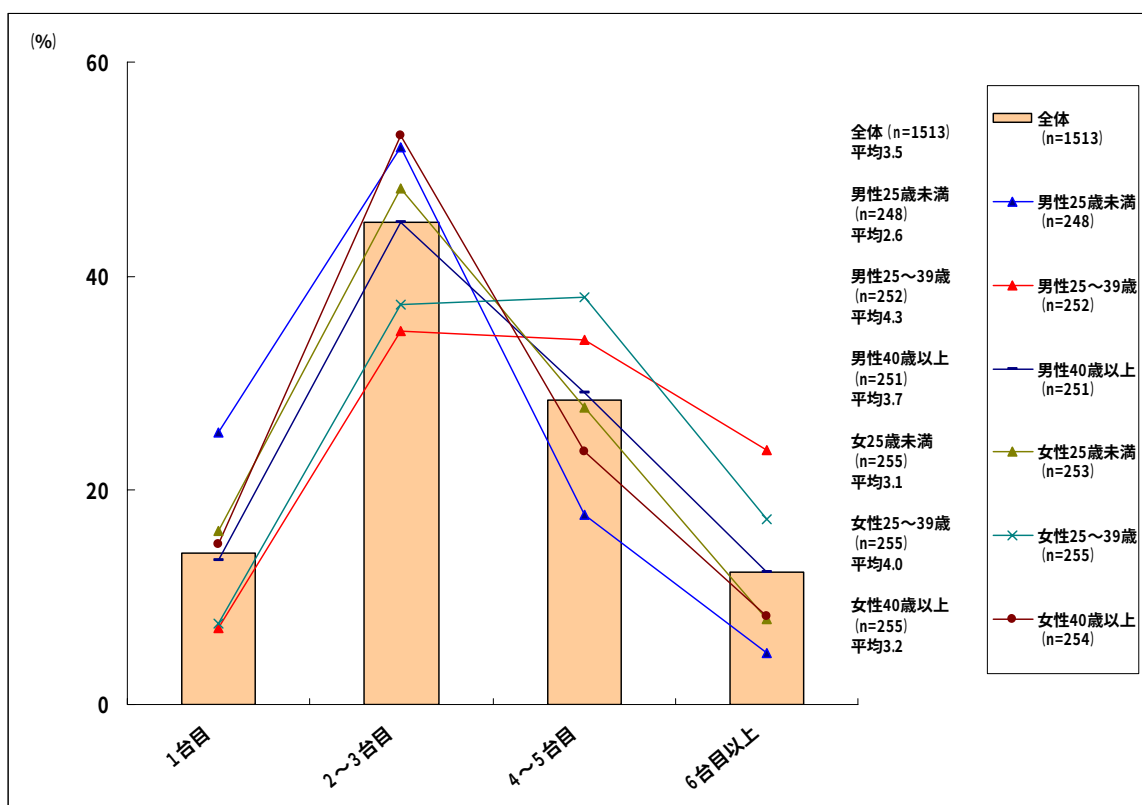
図 3-18 電話機の購入・契約場所（職業別）

(4) 電話機の変更歴

現在利用している携帯電話が何台目のものをか尋ねたところ、全体平均では 3.5 台目となった。

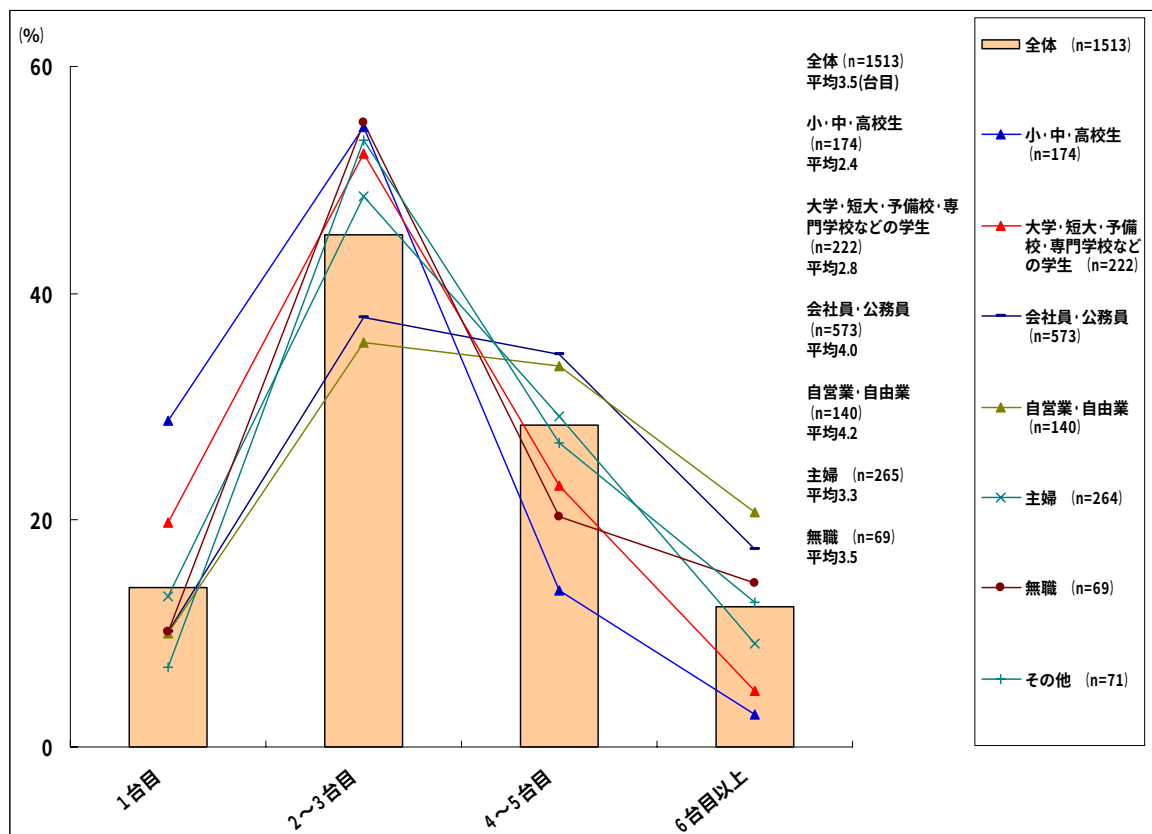
性・年代別に見ると、男女とも、25～39 歳では、4 台目以上が多く、この年代は携帯電話をかなり早い時期から使い始めているか頻繁に取り替えていると考えられる。現在利用している携帯電話が「1 台目」の人は男性 25 歳未満では 2 割を超えるが、他の性・年代では、10～15%程度である。特に、25～39 歳では、男女とも 1 割を切っている。

職業別に見ると、自営業・自由業と会社員・公務員は 4 台目以上が多く、他は「2～3 台目」が多い。小・中・高校生は平均が 2.4 台目と他に比べて小さく、「1 台目」の割合が高い。



		n	1 台 目	2 ～ 3 台 目	4 ～ 5 台 目	6 台 目 以 上
全体		1513	14.1	45.1	28.4	12.4
性 別 年 齢 別	男性25歳未満	248	25.4	52.0	17.7	4.8
	男性25～39歳	252	7.1	34.9	34.1	23.8
	男性40歳以上	251	13.5	45.0	29.1	12.4
	女性25歳未満	253	16.2	48.2	27.7	7.9
	女性25～39歳	255	7.5	37.3	38.0	17.3
	女性40歳以上	254	15.0	53.1	23.6	8.3

図 3-19 現在使っている携帯電話は何台目か（性・年代別）



		n	1台目	2~3台目	4~5台目	6台目以上
全体		1513	14.1	45.1	28.4	12.4
職業別	小・中・高校生	174	28.7	54.6	13.8	2.9
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	222	19.8	52.3	23.0	5.0
	会社員・公務員	573	10.1	37.9	34.6	17.5
	自営業・自由業	140	10.0	35.7	33.6	20.7
	主婦	264	13.3	48.5	29.2	9.1
	無職	69	10.1	55.1	20.3	14.5
	その他	71	7.0	53.5	26.8	12.7

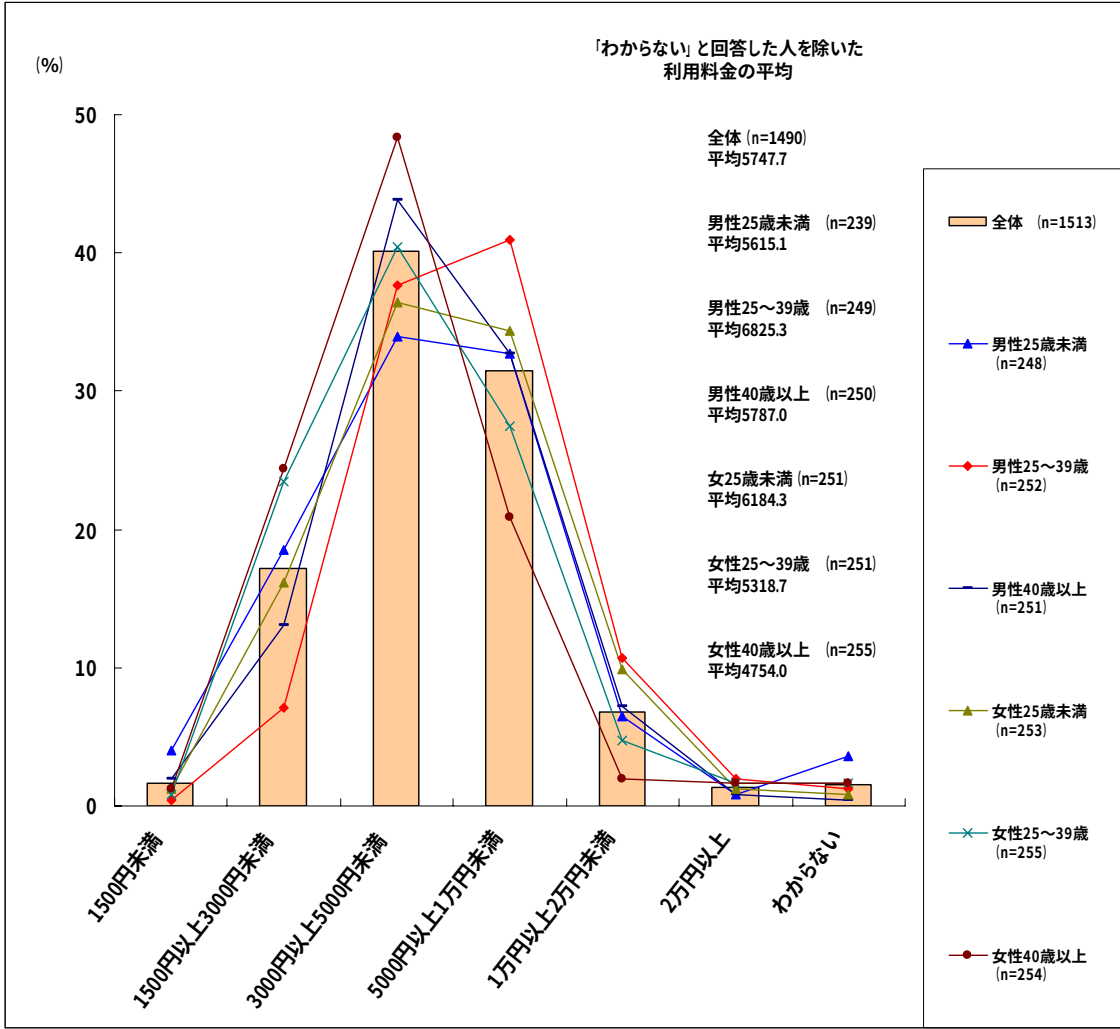
図 3-20 現在使っている携帯電話は何台目か（職業別）

(5) 月額利用料金

携帯電話の1ヶ月の利用料金を尋ねたところ、全体の平均は5,748円となった。

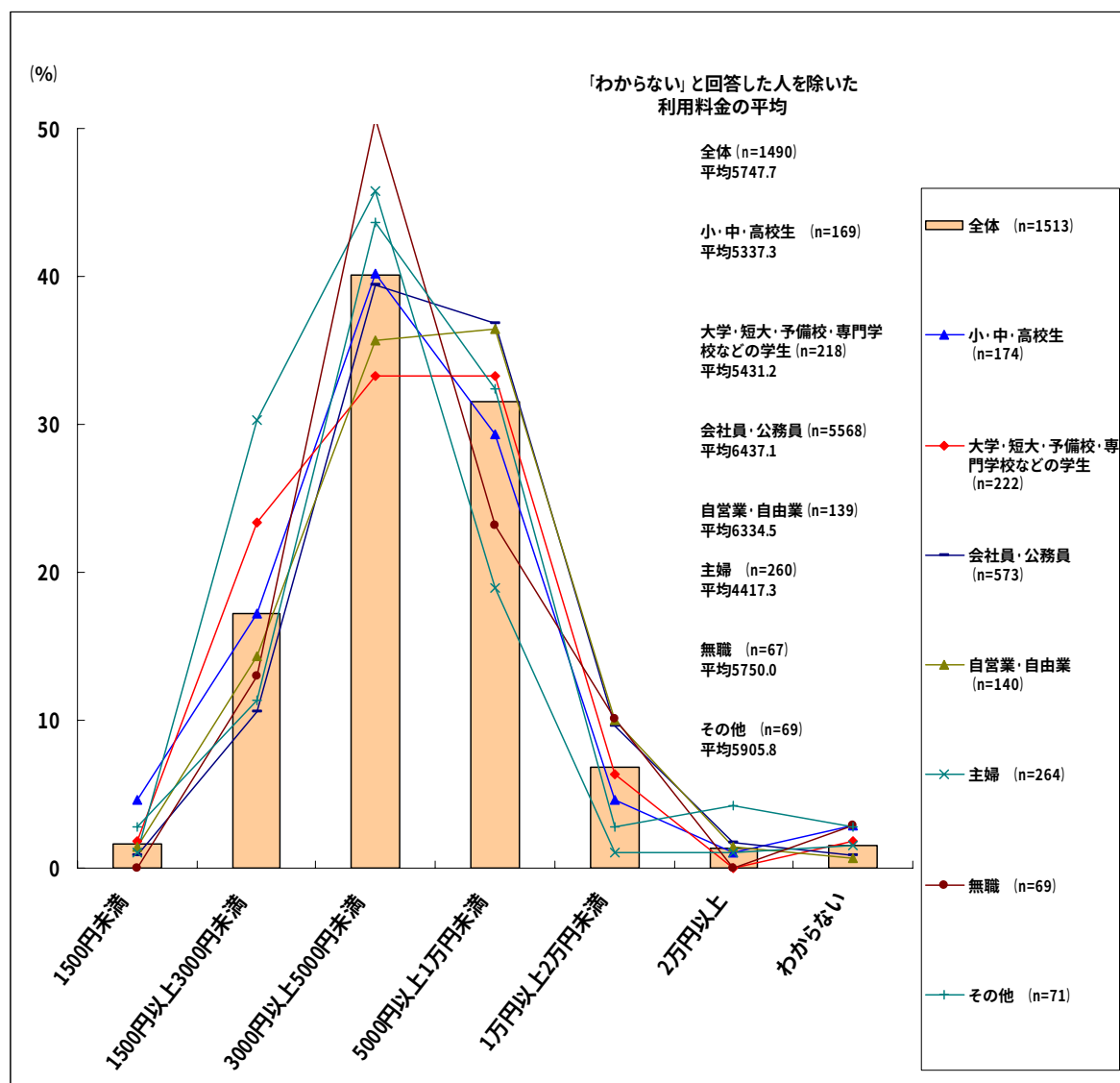
性・年代別に見ると、男性25～39歳は「5,000円以上1万円未満」がピークとなっており、平均が6,825円と最も高額である。利用金額の平均が2位の層は、女性25歳未満で、6,184円であった。この2つの層は、1万円以上の高額利用者が1割を超えている。なお、男性25～39歳以外は「3,000円以上5,000円未満」がピークの山形となっている。

職業別に見ると、最も高額なのは会社員・公務員で6,437円、次いで自営業・自由業で6,335円となった。最も小額なのは主婦で4,417円であった。1万円以上の高額利用も、会社員・公務員と自営業・自由業が多い。



		n	1 5 0 0 0 円 未 満	3 1 0 0 0 円 未 満 以 上	5 3 0 0 0 0 円 未 満 以 上	万 5 円 未 満 0 円 未 満 0 円 以 上 1	未 満 1 万 円 以 上 2 万 円	2 万 円 以 上	わ か ら な い
全体		1513	1.6	17.2	40.1	31.5	6.8	1.3	1.5
性別 年齢別	男性25歳未満	248	4.0	18.5	33.9	32.7	6.5	0.8	3.6
	男性25～39歳	252	0.4	7.1	37.7	40.9	10.7	2.0	1.2
	男性40歳以上	251	2.0	13.1	43.8	32.7	7.2	0.8	0.4
	女性25歳未満	253	1.2	16.2	36.4	34.4	9.9	1.2	0.8
	女性25～39歳	255	0.8	23.5	40.4	27.5	4.7	1.6	1.6
	女性40歳以上	254	1.2	24.4	48.4	20.9	2.0	1.6	1.6

図 3-21 月額利用料金（性・年代別）



		n	1500円未満	3000円未満	5000円未満	1万円以上1万円未満	1万円以上2万円	2万円以上	わからない
全体		1513	1.6	17.2	40.1	31.5	6.8	1.3	1.5
職業別	小・中・高校生	174	4.6	17.2	40.2	29.3	4.6	1.1	2.9
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	222	1.8	23.4	33.3	33.3	6.3	0.0	1.8
	会社員・公務員	573	0.9	10.6	39.4	36.8	9.6	1.7	0.9
	自営業・自由業	140	1.4	14.3	35.7	36.4	10.0	1.4	0.7
	主婦	264	1.1	30.3	45.8	18.9	1.1	1.1	1.5
	無職	69	0.0	13.0	50.7	23.2	10.1	0.0	2.9
	その他	71	2.8	11.3	43.7	32.4	2.8	4.2	2.8

図 3-22 月額利用料金（職業別）

(6) 利用しているサービス・機能

携帯電話を使って利用できるさまざまなサービス・機能について、利用しているものを全て回答して貰ったところ、最もよく利用されているのは「カメラ機能」で、回答者全体の 78.1%が「カメラ機能」を利用したことがあると回答した。2 位以下は、利用率が下がり、2 位「パソコンからのメール転送」26.2%、3 位「ビデオ機能」20.8%、4 位「外部メモリー・カードでの保存・再生」18.9%、5 位「データ保存・データ加工」17.9%となった。

「どれも利用していない」との回答は 15.3%と少なく、多くの人が、通話やメールなどの基本的な機能だけでなく、通信以外のサービスや機能を利用している。

性・年代別に見ると、女性 25 歳未満では「どれも利用しない」が 7.9%となっており、9 割以上が何らかのサービス・機能を利用している。逆に男女とも 40 歳以上では「どれも利用しない」が 2 割を超える。男性 25 歳未満で「ビデオ機能」「外部メモリー・カードでの保存・再生」「携帯バーコード」の利用が他の層に比べて多く、男性 25～39 歳で「モバイル・バンキング」が他の層に比べて多い。女性 25 歳未満は、「カメラ機能」「ビデオ機能」「データ保存・データ加工」など、画像に関するサービス・機能の利用が多い。

職業別に見ると、小・中・高校生は「どれも利用しない」が 8.6%で、9 割以上が何らかのサービス・機能を利用していることになる。特に、「カメラ機能」「ビデオ機能」「パソコンからのメール転送」「外部メモリー・カードでの保存・再生」は他の職業に比べて多い。主婦は全般的には利用率が低いが、「カメラ機能」は平均を上回っている。「携帯バーコード」は小・中・高校生、学生の利用率が高い。

人用携帯電話と比べて、10 ポイント高い。NTTドコモが多い分、auが4.2 ポイント、ボーダフォンが6.6 ポイント、個人用携帯電話に比べて低い。一方、PHSは、個人用携帯電話では1.3%だが、ビジネス用携帯電話では4.6%と、3.6 ポイント高い。

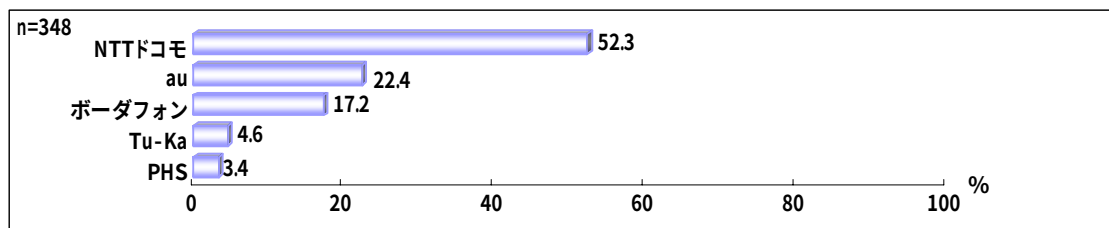


図 3-25 ビジネス用携帯電話で利用している携帯電話会社（性・年代別）

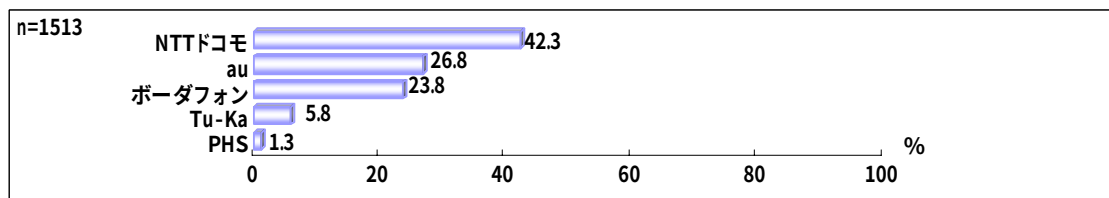


図 3-26 個人用携帯電話で利用している携帯電話会社（性・年代別）[再掲]

(2) 月額利用料金

月額利用料金は、「3,000 円以上 5,000 円未満」をピークとした山形になっている点では個人用携帯電話と同じだが、「わからない」という回答が 43.7%と半数近くあった。平均金額は個人用携帯電話の月額利用料金に比べ 582 円高いが、「1,500 円未満」が 5.2%おり、この層はほとんど受信専用に使っているものと考えられる。

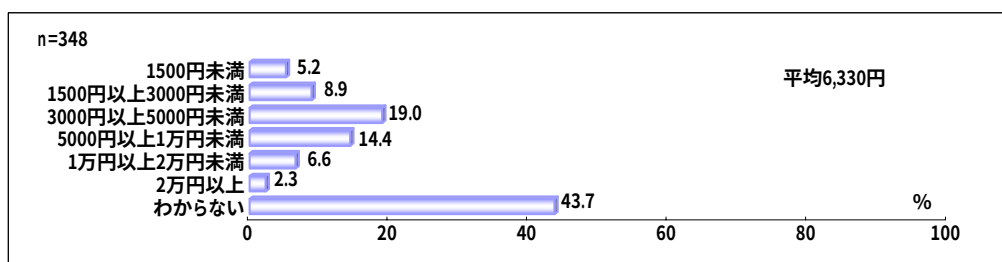


図 3-27 ビジネス用携帯電話の月額利用料金

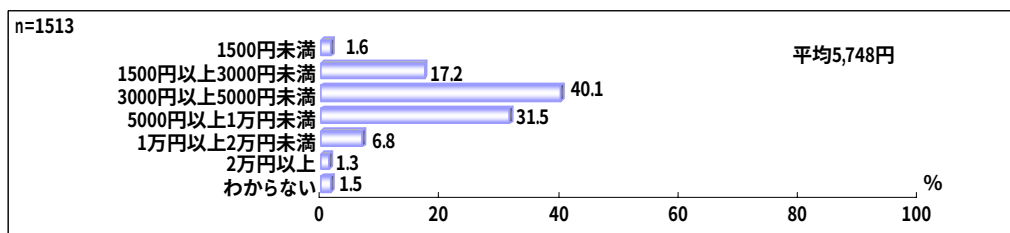


図 3-28 個人用携帯電話の月額利用料金[再掲]

(3) 利用しているサービス・機能

個人用携帯電話に比べて、通信機能以外のサービス・機能を利用している比率は低く、「無回答」が48.9%と半数近い。最もよく利用されている「カメラ機能」についても、個人用携帯電話では78.1%が利用しているのに対し、ビジネス用携帯電話では38.2%と半数以下である。いずれのサービスも個人用携帯電話での利用率に比べて半数以下であるのに対し、「パソコンからのメール転送」だけは、個人用携帯電話が26.2%、ビジネス用携帯電話が18.4%と、7.8ポイント差で、他のサービス・機能に比べ、差が小さい。

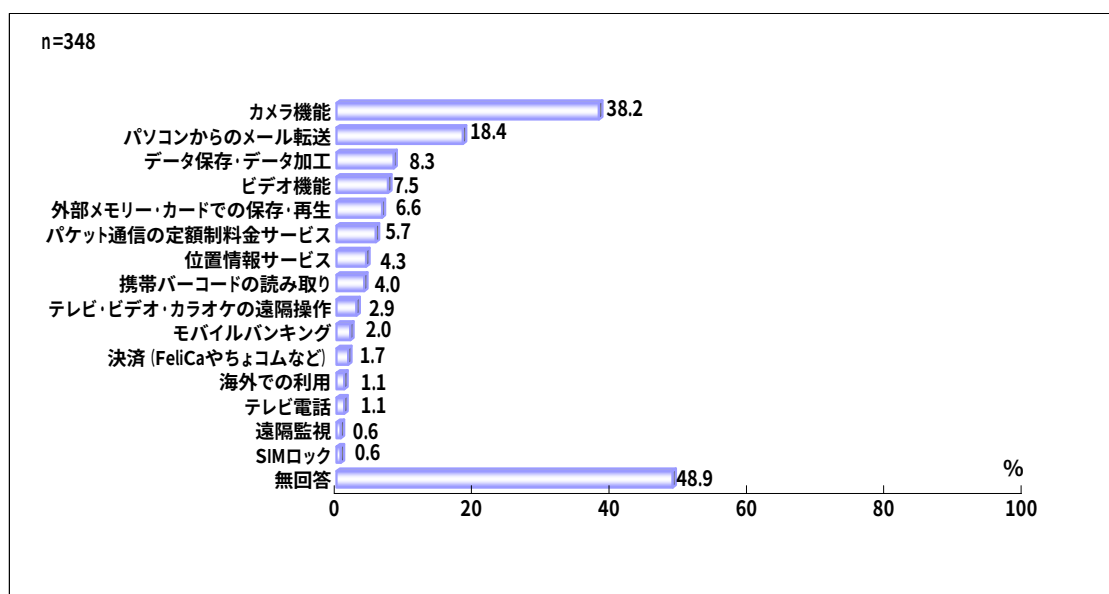


図 3-29 ビジネス用携帯電話で利用しているサービス・機能

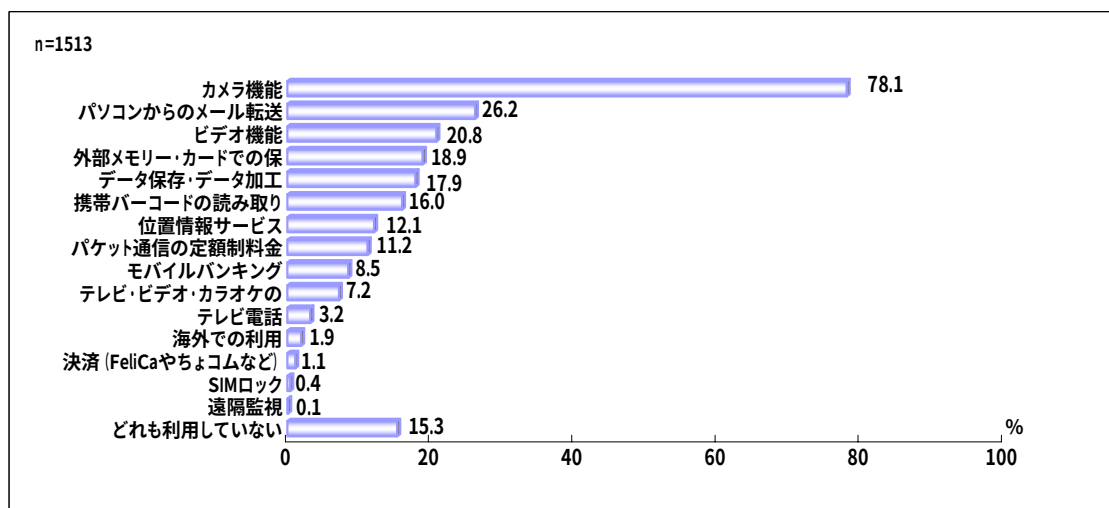


図 3-30 個人用携帯電話で利用しているサービス・機能[再掲]

3.1.5 有料コンテンツの利用実態

携帯電話を使った電子商取引の利用実態を、有料コンテンツ、物販（商品・サービスの購入）、オークション、トレーディングの4種類の取引形態について尋ねた。特に有料コンテンツと物販については、利用目的別の購入商品を探ねたが、物販については、購入経験者が少なかったため、分析可能なサンプル数に至らなかった。

(1) 有料コンテンツの購入経験

最近1年間の有料コンテンツの購入経験を尋ねたところ、回答者の42.8%が「購入経験あり」であった。特に25歳未満では男性、女性とも過半数が「購入経験あり」となった。40歳以上になると、男性、女性とも「購入経験あり」は25%程度である。

職業別に見ると、小・中・高校生は52.2%が「購入経験あり」だが、主婦、自営業・自由業では3割程度である。

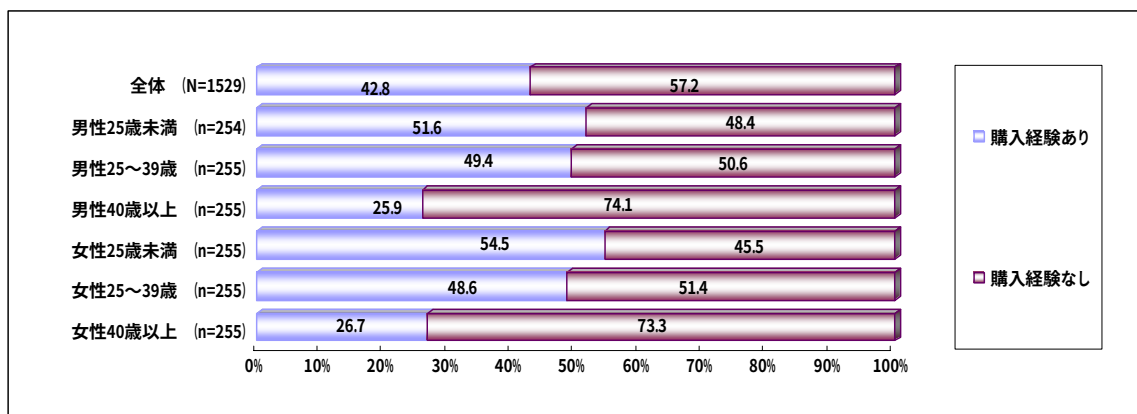


図 3-31 有料コンテンツの購入経験（性・年代別）

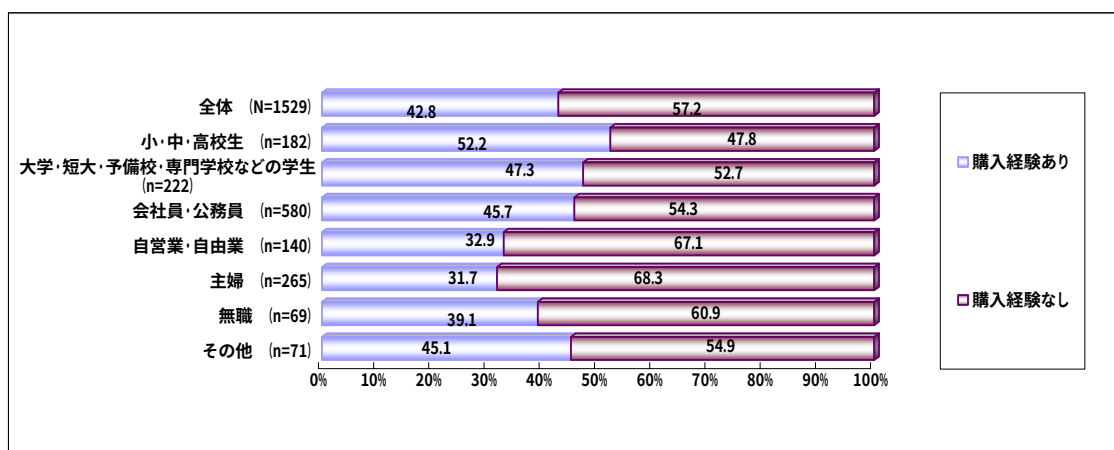


図 3-32 有料コンテンツの購入経験（職業別）

携帯電話の利用状況、パソコンでの有料コンテンツの利用状況との関連を見ると、携帯電話の

月額利用料金が 5,000 円以上では 59.8%が「購入経験あり」なのに対し、3,000～5,000 円未満では 37.6%、3,000 円未満では 22.2%と、携帯電話をよく利用する人ほど有料コンテンツを購入する傾向が見られる。

パソコンを使ったインターネットでの有料コンテンツの購入の有無・購入金額との関連を見ると、パソコンで有料コンテンツを購入したことがある人は、ない人に比べると携帯電話での有料コンテンツ「購入経験あり」の比率が高いが、パソコンでの有料コンテンツ購入金額が 2,000 円未満の人の方が、携帯電話での有料コンテンツ「購入経験あり」の比率が高く、パソコンで有料コンテンツをよく購入する人が携帯電話でも有料コンテンツを購入するということではない。

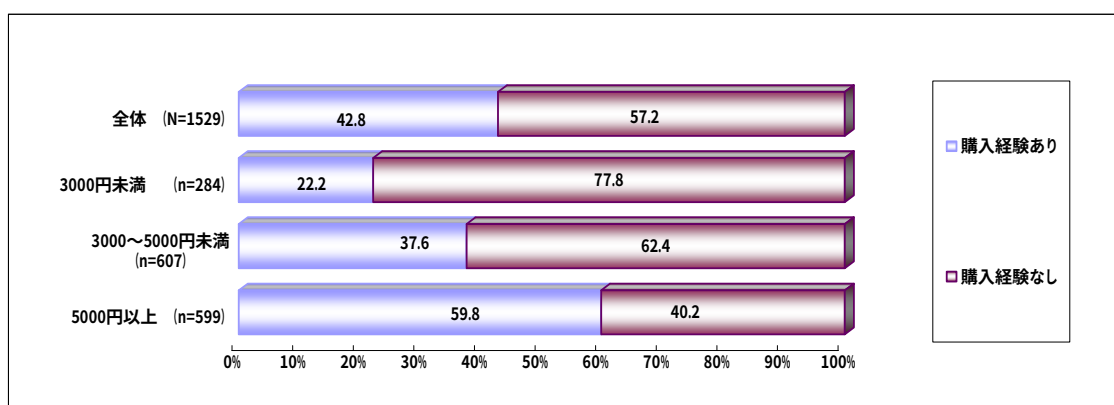


図 3-33 有料コンテンツの購入経験（携帯電話の月額利用料金別）

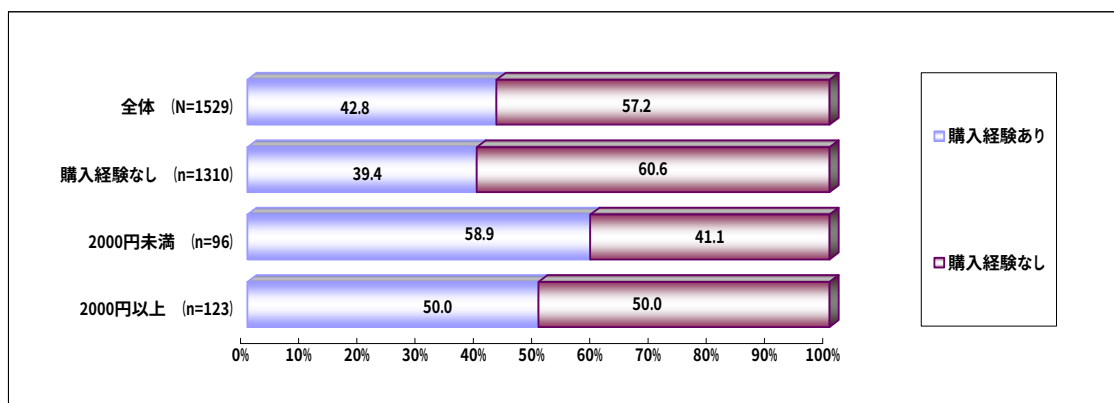


図 3-34 有料コンテンツの購入経験（パソコンでの有料コンテンツ購入金額別）

(2) 購入コンテンツ

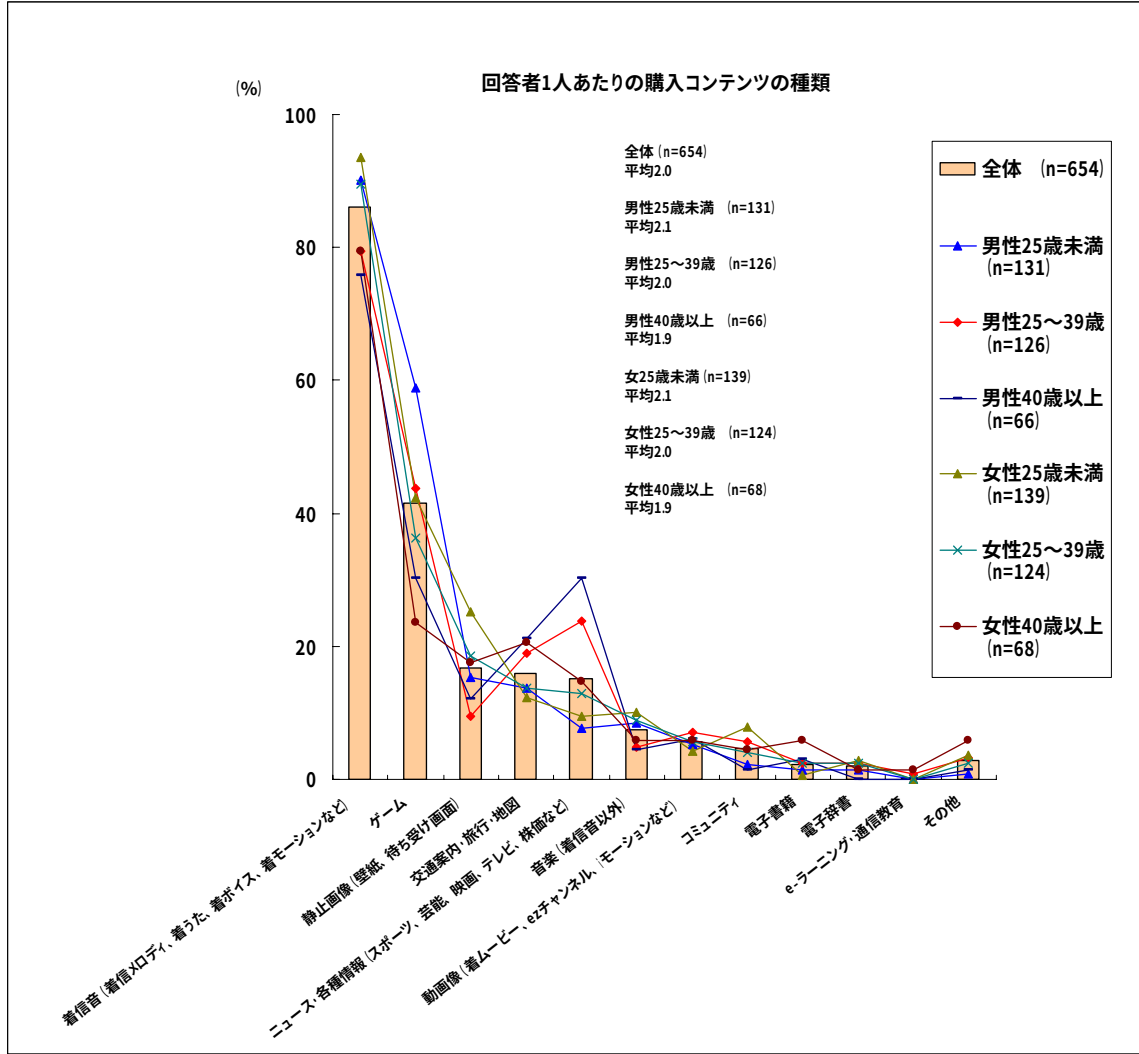
携帯電話では、どのようなコンテンツが売れるのか。購入したことのある有料コンテンツを全て選択して貰ったところ、「着信音」が最も多く、有料コンテンツ購入者の 86.1%が「着信音」を購入したことがあるとの回答が得られた。次いで「ゲーム」41.6%となり、3 位「静止画像」、4 位「交通案内・旅行・地図」、5 位「ニュース／各種情報」は 15～17%でほぼ横並びであった。

性・年代別に見ると、「着信音」「ゲーム」は 25 歳未満が多く、「静止画像」は女性が、「ニュース・各種情報」「交通案内・旅行・地図」は 25～39 歳、40 歳以上が多い。

また、1 人が購入したことのあるコンテンツの種類は、平均で 2.0。25 歳未満では 2.1、20～

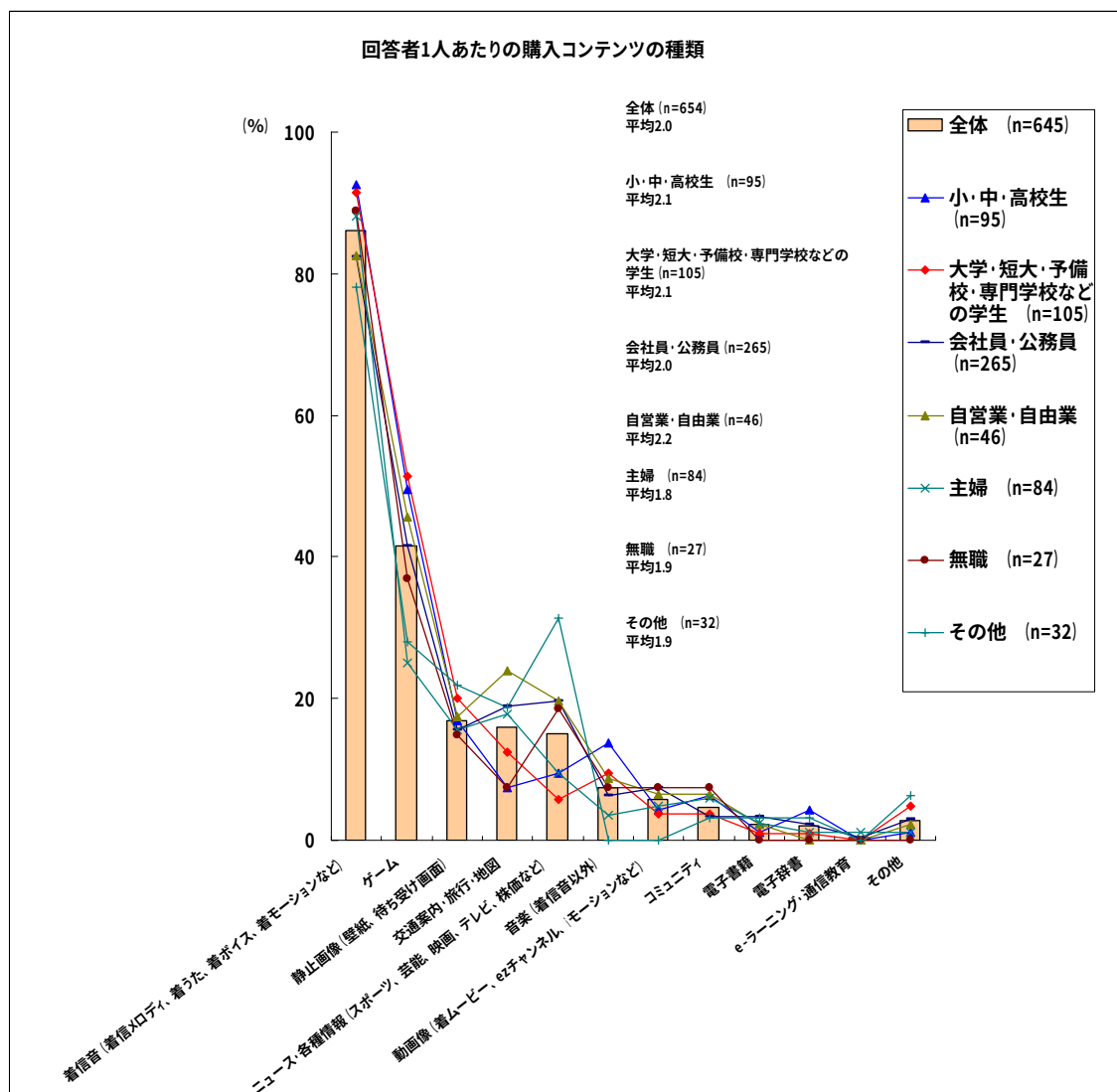
39 歳では 2.0、40 歳以上では 1.9 となっている。

職業別に見ると、小・中・高校生、学生は「着信音」「ゲーム」が多く、特に「着信音」は、小・中・高校生では 92.6%が、学生では 91.4%が購入したことがあると回答している。



		n	着信音 (着信メロディ、着うた、着ボイス、着モーションなど)	ゲーム	静止画像 (壁紙、待ち受け画面)	交通案内・旅行・地図	ニュース・各種情報 (スポーツ、芸能、映画、テレビ、株値など)	音楽 (着信音以外)	動画 (着ムービー、iモーションなど)	コミュニティ	電子書籍	電子辞書	eラーニング・通信教育	その他
全体		654	86.1	41.6	16.8	15.9	15.1	7.5	5.7	4.6	2.3	2.0	0.3	2.8
性別	男性25歳未満	131	90.1	58.8	15.3	13.7	7.6	8.4	5.3	2.3	1.5	1.5	0.0	0.8
年齢別	男性25～39歳	126	79.4	43.7	9.5	19.0	23.8	4.8	7.1	5.6	2.4	2.4	0.8	3.2
	男性40歳以上	66	75.8	30.3	12.1	21.2	30.3	4.5	6.1	1.5	3.0	0.0	0.0	1.5
	女性25歳未満	139	93.5	42.4	25.2	12.2	9.4	10.1	4.3	7.9	0.7	2.9	0.0	3.6
	女性25～39歳	124	89.5	36.3	18.5	13.7	12.9	8.9	5.6	4.0	2.4	2.4	0.0	2.4
	女性40歳以上	68	79.4	23.5	17.6	20.6	14.7	5.9	5.9	4.4	5.9	1.5	1.5	5.9

図 3-35 購入したことがある有料コンテンツ (性・年代別)



		n	着信音 (着信メロディ、着うた、着ボイス、着モーションなど)	ゲーム	静止画像 (壁紙、待ち受け画面)	交通案内・旅行・地図	ニュース・各種情報 (スポーツ、芸能、映画、テレビ、株など)	音楽 (着信音以外)	動画 (着ムービー、eZチャンネル、eZモーションなど)	コミュニティ	電子書籍	電子辞書	e-ラーニング・通信教育	その他
全体		654	86.1	41.6	16.8	15.9	15.1	7.5	5.7	4.6	2.3	2.0	0.3	2.8
職業別	小・中・高校生	95	92.6	49.5	16.8	7.4	9.5	13.7	4.2	6.3	1.1	4.2	0.0	1.1
	大学・短大・予備校	105	91.4	51.4	20.0	12.4	5.7	9.5	3.8	3.8	1.0	1.0	0.0	4.8
	会社員・公務員	265	82.3	41.5	15.5	18.9	19.6	6.4	7.5	3.4	3.4	2.3	0.4	3.0
	自営業・自由業	46	82.6	45.7	17.4	23.9	19.6	8.7	6.5	6.5	2.2	0.0	0.0	2.2
	主婦	84	88.1	25.0	15.5	17.9	9.5	3.6	4.8	6.0	2.4	1.2	1.2	1.2
	無職	27	88.9	37.0	14.8	7.4	18.5	7.4	7.4	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	32	78.1	28.1	21.9	18.8	31.3	0.0	0.0	3.1	3.1	3.1	0.0	6.3

図 3-36 購入したことのある有料コンテンツ (職業別)

「仕事上の必要」「個人的な情報収集」「個人的な楽しみ」「個人的な学習・自己啓発」「時間つぶし」という5つの購入目的ごとに、購入コンテンツを尋ねた。仕事上の必要として有料コンテンツを購入したことがある人は52人で、1位が「交通案内・旅行・地図」で65.4%、2位は「ニュース・各種情報」25.0%であった。

個人的な情報収集として有料コンテンツを購入したことがある人は242人で、1位が「着信音」で43.0%、2位が「交通案内・旅行・地図」41.3%、3位が「ニュース・各種情報」36.0%と、上位3つはほぼ同率であった。

個人的な楽しみとして有料コンテンツを購入したことがある人は589人と5つの目的別では最も多く、「着信音」が89.1%で1位となり、2位の「ゲーム」38.9%、3位の「静止画像」24.6%を引き離している。

個人的な学習・自己啓発として有料コンテンツを購入したことがある人は42人と最も少なく、1位は「電子辞書」で42.9%、「電子書籍」と「ニュース・各種情報」が31.0%と同率で2位となった。

時間つぶしとして有料コンテンツを購入したことがある人は215人で、「ゲーム」が76.3%となり、2位の「着信音」24.7%を引き離して1位であった。

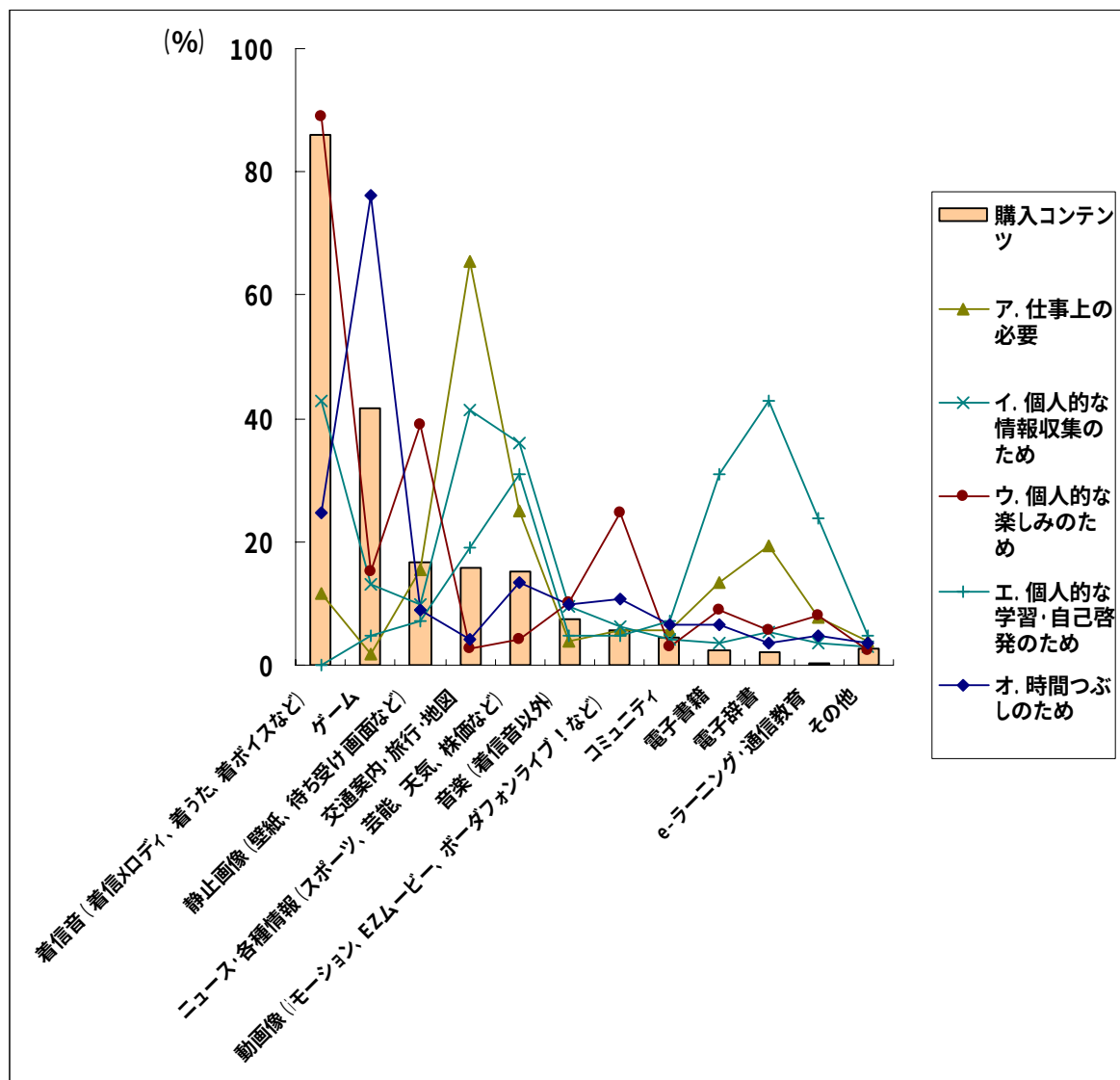


図 3-37 購入したことのある有料コンテンツ (購入目的別)

表 3-5 購入目的ごとの購入商品上位 3 つ

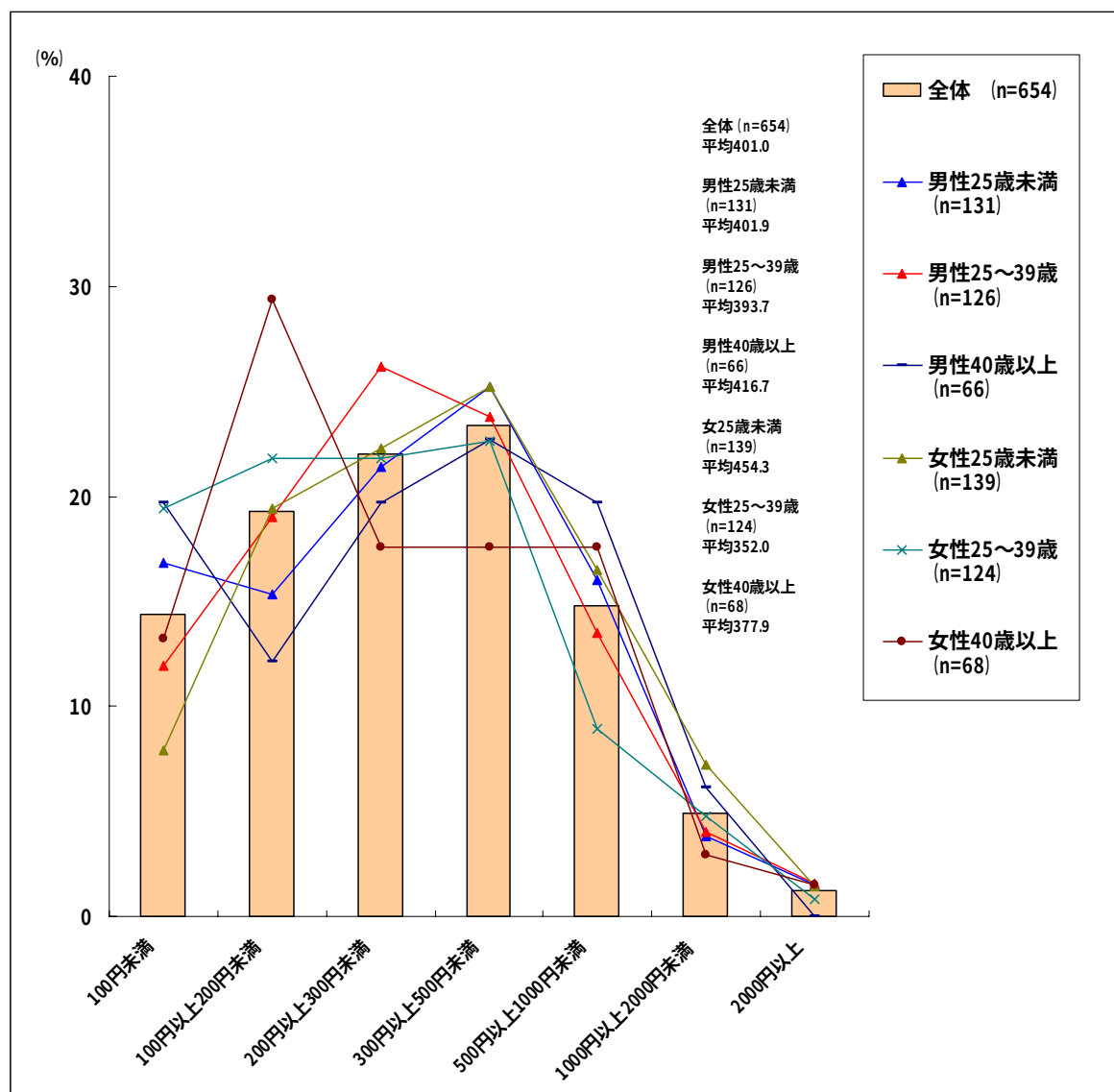
仕事上の必要(n=52)	交通案内・旅行・地図 (65.4%)	ニュース・各種情報 (25.0%)	電子辞書 (19.2%)
個人的な情報収集 (n=242)	着信音 (43.0%)	交通案内・旅行・地図 (41.3%)	ニュース・各種情報 (36.0%)
個人的な楽しみ(n=589)	着信音 (89.1%)	ゲーム (38.9%)	静止画像 (24.6%)
個人的な学習・自己啓発 (n=42)	電子辞書 (42.9%)	ニュース・各種情報 (31.0%) 電子書籍 (31.0%)	
時間つぶし(n=215)	ゲーム (76.3%)	着信音 (24.7%)	ニュース・各種情報 (13.5%)

(3) 1 ヶ月の購入金額

1 ヶ月のコンテンツ購入金額は、全体平均で 401 円となっている。

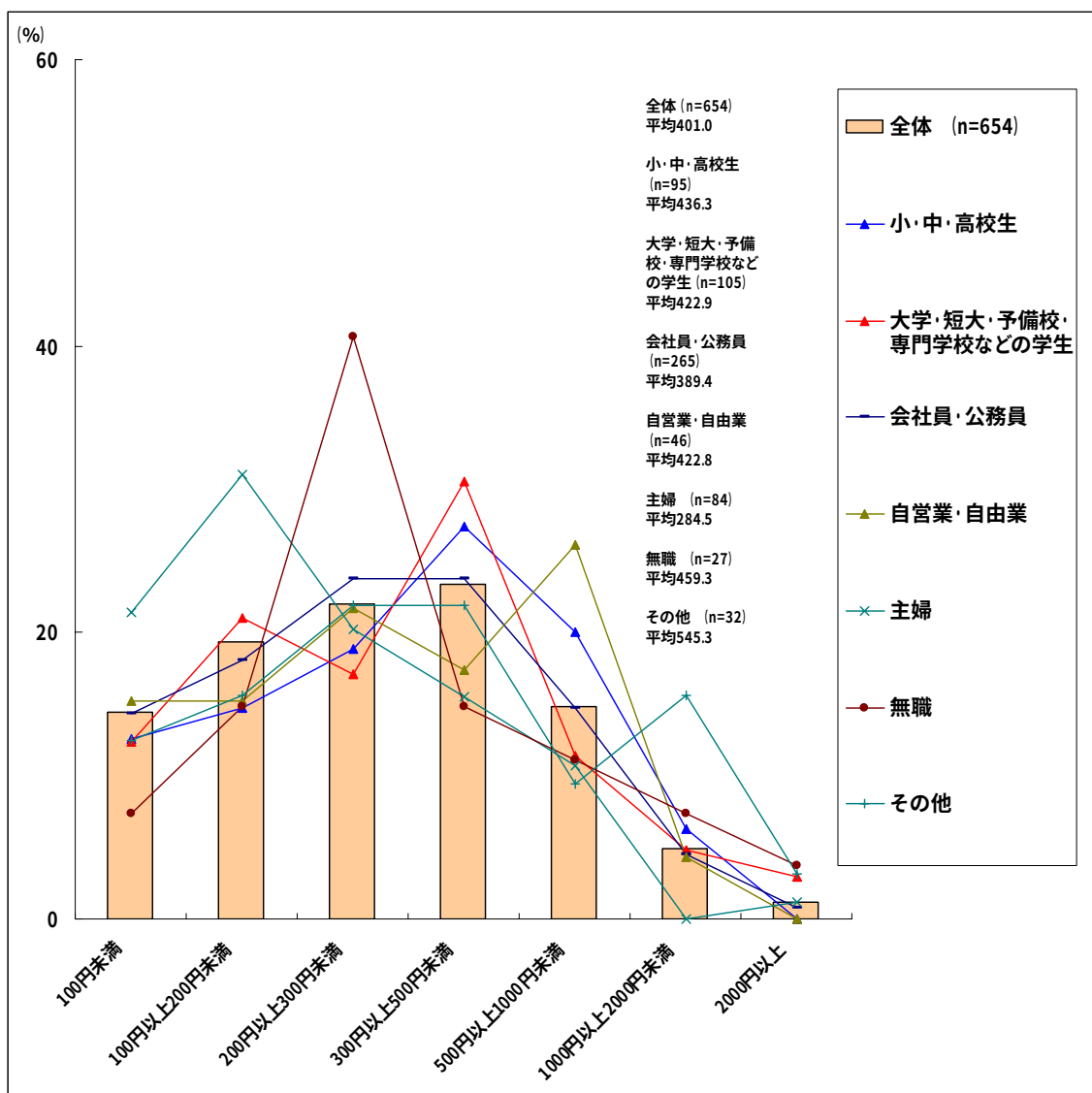
性・年代別に見ると、女性 25 歳未満の平均が最も高く、453 円、女性 25～39 歳が 352 円で最も低額である。職業別に見ると、その他の職業、無職では「1,000 円以上」の比率が高いため、その他の職業の平均が 545 円、無職が 459 円となっている。ただし、回答者数が少ないため、参考値にとどめたい。主婦は 285 円と低額である。

携帯電話の月額利用料金別に見ると、月額利用料金が高いほどコンテンツ購入金額も高額で、月額利用料 3,000 円未満は「100 円未満」が最も多く右下がりのグラフになっているのに対し、5,000 円以上では、「300 円以上 500 円未満」をピークとした緩やかな山形になっている。コンテンツ購入金額の平均を見ると、月額利用料 3,000 円未満では 217 円、3,000～5,000 円では 279 円、5,000 円以上では 510 円となっている。



		n	1 0 0 円 未 満	2 1 0 0 円 未 満	3 2 0 0 円 未 満	5 3 0 0 円 未 満	1 5 0 0 円 未 満	2 1 0 0 円 未 満	2 0 0 円 未 満
性別 年齢別	全体	654	14.4	19.3	22.0	23.4	14.8	4.9	1.2
	男性25歳未満	131	16.8	15.3	21.4	25.2	16.0	3.8	1.5
	男性25～39歳	126	11.9	19.0	26.2	23.8	13.5	4.0	1.6
	男性40歳以上	66	19.7	12.1	19.7	22.7	19.7	6.1	0.0
	女性25歳未満	139	7.9	19.4	22.3	25.2	16.5	7.2	1.4
	女性25～39歳	124	19.4	21.8	21.8	22.6	8.9	4.8	0.8
	女性40歳以上	68	13.2	29.4	17.6	17.6	17.6	2.9	1.5

図 3-38 1ヶ月のコンテンツ購入金額（性・年代別）



		n	1 0 0 円 未 満	2 0 0 円 未 満	1 0 0 円 未 満	3 0 0 円 未 満	2 0 0 円 未 満	5 0 0 円 未 満	3 0 0 円 未 満	1 0 0 円 未 満	5 0 0 円 未 満	2 0 0 円 未 満	1 0 0 円 未 満	2 0 0 円 未 満
全体		654	14.4	19.3	22.0	23.4	14.8	4.9	1.2					
職 業 別	小・中・高校生	95	12.6	14.7	18.9	27.4	20.0	6.3	0.0					
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	105	12.4	21.0	17.1	30.5	11.4	4.8	2.9					
	会社員・公務員	265	14.3	18.1	23.8	23.8	14.7	4.5	0.8					
	自営業・自由業	46	15.2	15.2	21.7	17.4	26.1	4.3	0.0					
	主婦	84	21.4	31.0	20.2	15.5	10.7	0.0	1.2					
	無職	27	7.4	14.8	40.7	14.8	11.1	7.4	3.7					
	その他	32	12.5	15.6	21.9	21.9	9.4	15.6	3.1					

図 3-39 1ヶ月のコンテンツ購入金額（職業別）

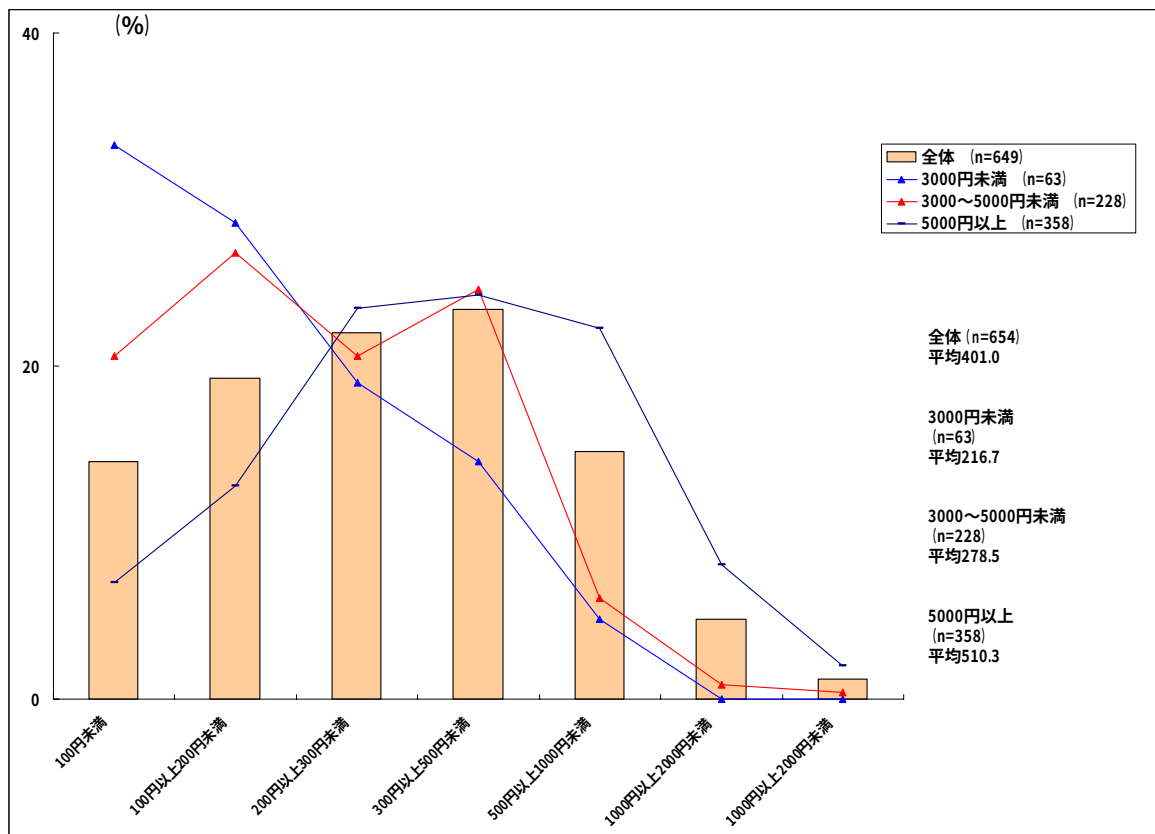


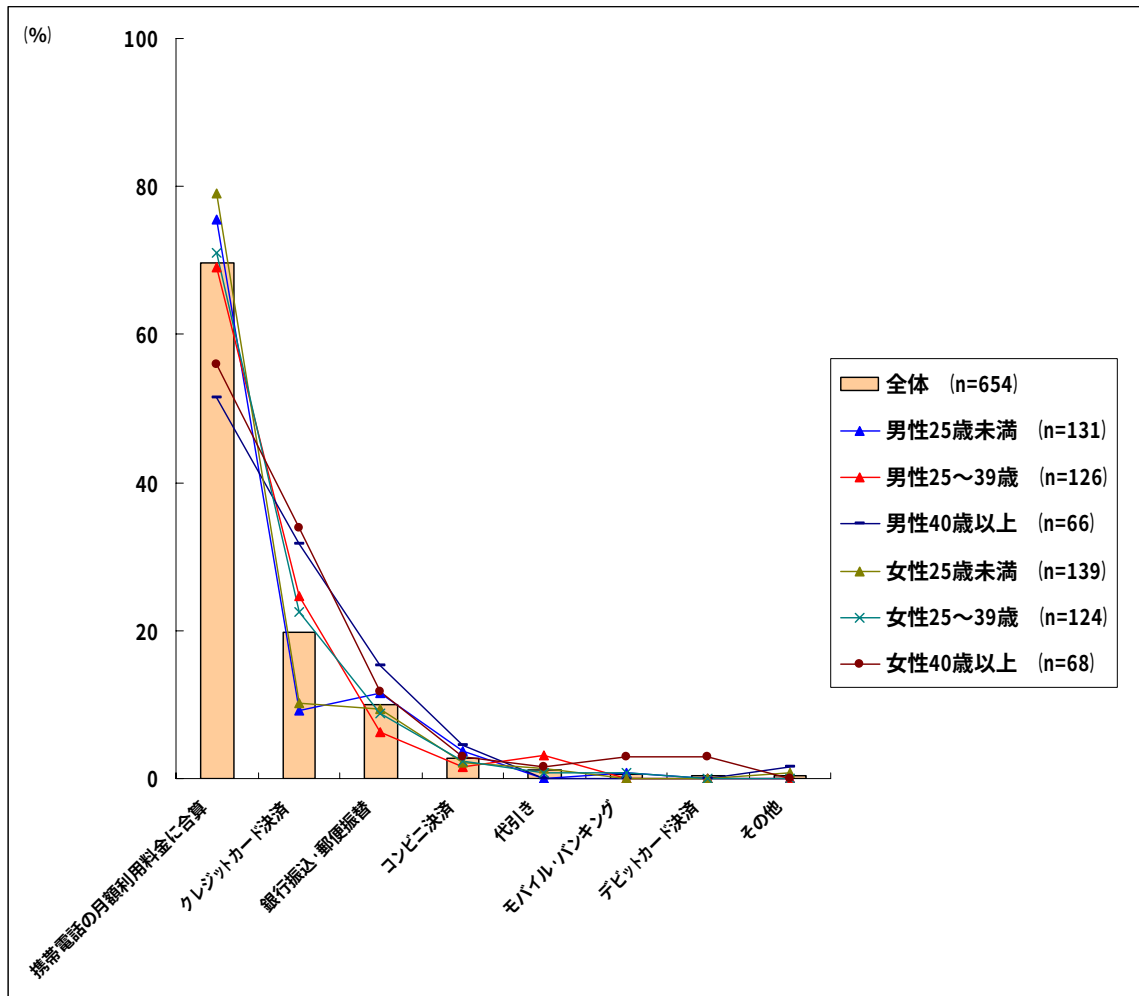
図 3-40 1ヶ月のコンテンツ購入金額（携帯電話の月額利用料金別）

(4) 有料コンテンツの支払方法

有料コンテンツの支払方法としては、「携帯電話の月額利用料金に合算」が最も多くて 69.7%、2 位は「クレジットカード決済」19.7%となった。

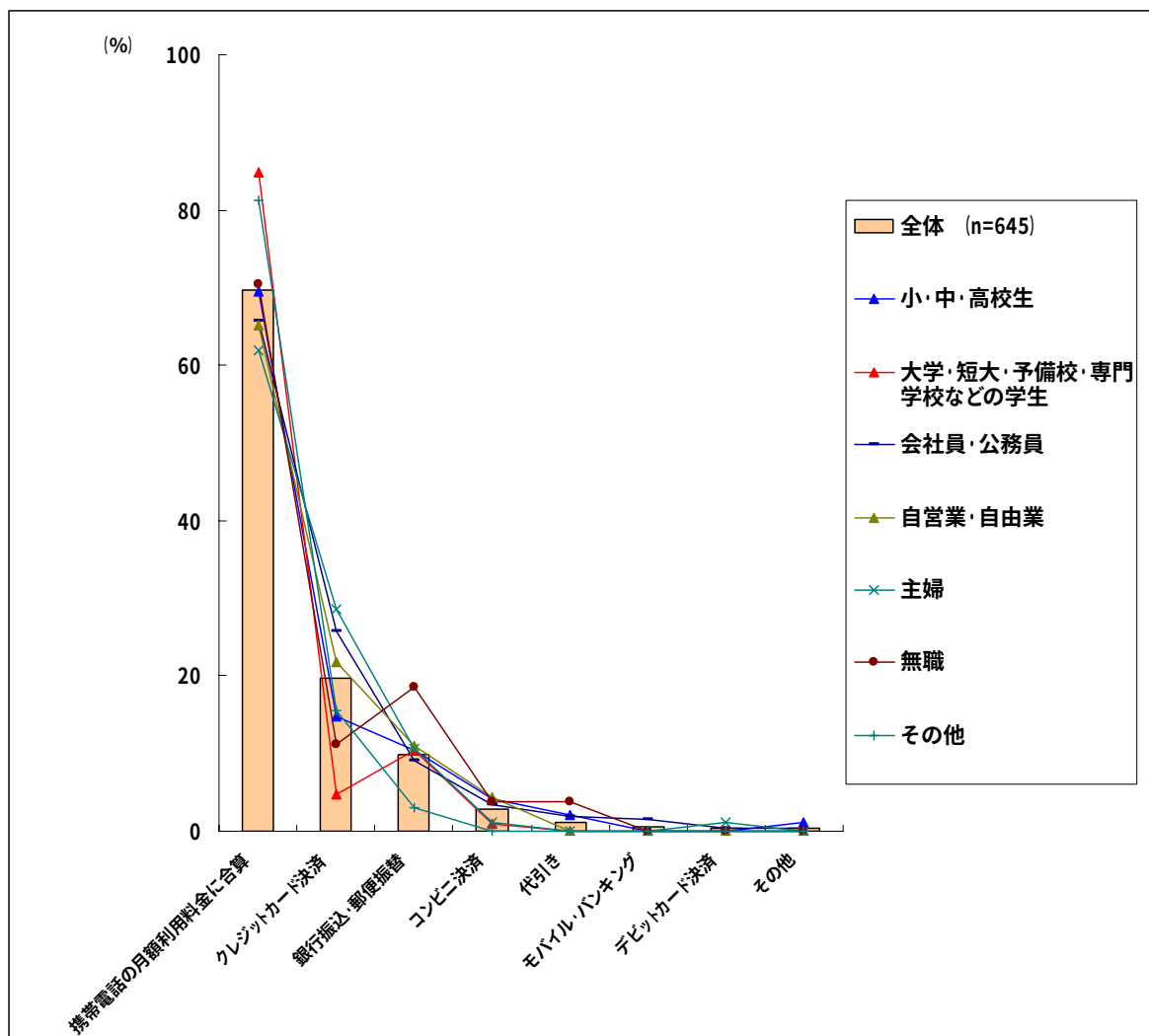
性・年代別に見ると、男女とも 25 歳未満で「携帯電話の月額利用料金に合算」が他の層に比べて多く、男性 25 歳未満で 75.6%、女性 25 歳未満で 79.1%となっている。40 歳以上では「クレジットカード決済」が他の層に比べて多く、男性 40 歳以上で 31.8%、女性 40 歳以上で 33.8%となっている。40 歳以上は、ニュース・各種情報をコンテンツ提供者から直接クレジットカード決済で長期間定期購読している様子が伺える。

職業別に見ると、学生は「携帯電話の月額利用料金に合算」が他の層に比べて多く、84.8%となっている。主婦、会社員・公務員は「クレジットカード決済」が他の層に比べて多く、主婦は28.6%、会社員・公務員は25.7%である。



		n	携帯電話の月額利用料金に合算	クレジットカード決済	銀行振込・郵便振替	コンビニ決済	代引き	モバイル・バンキング	デビットカード決済	その他
全体		654	69.7	19.7	9.9	2.8	1.2	0.6	0.3	0.3
性別 年齢別	男性25歳未満	131	75.6	9.2	11.5	3.8	0.0	0.8	0.0	0.0
	男性25～39歳	126	69.0	24.6	6.3	1.6	3.2	0.0	0.0	0.0
	男性40歳以上	66	51.5	31.8	15.2	4.5	0.0	0.0	0.0	1.5
	女性25歳未満	139	79.1	10.1	9.4	2.2	1.4	0.0	0.0	0.7
	女性25～39歳	124	71.0	22.6	8.9	2.4	0.8	0.8	0.0	0.0
	女性40歳以上	68	55.9	33.8	11.8	2.9	1.5	2.9	2.9	0.0

図 3-41 コンテンツの購入に利用している決済方法（性・年代別）



		n	携帯電話の月額利用料金に合算	クレジットカード決済	銀行振込・郵便振替	コンビニ決済	代引き	モバイル・バンキング	デビットカード決済	その他
全体		654	69.7	19.7	9.9	2.8	1.2	0.6	0.3	0.3
職業別	小・中・高校生	95	69.5	14.7	10.5	4.2	2.1	0.0	0.0	1.1
	大学・短大・予備校・専門学校などの学生	105	84.8	4.8	10.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	会社員・公務員	265	65.7	25.7	9.1	3.4	1.9	1.5	0.4	0.4
	自営業・自由業	46	65.2	21.7	10.9	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	主婦	84	61.9	28.6	10.7	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0
	無職	27	70.4	11.1	18.5	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0
	その他	32	81.3	15.6	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

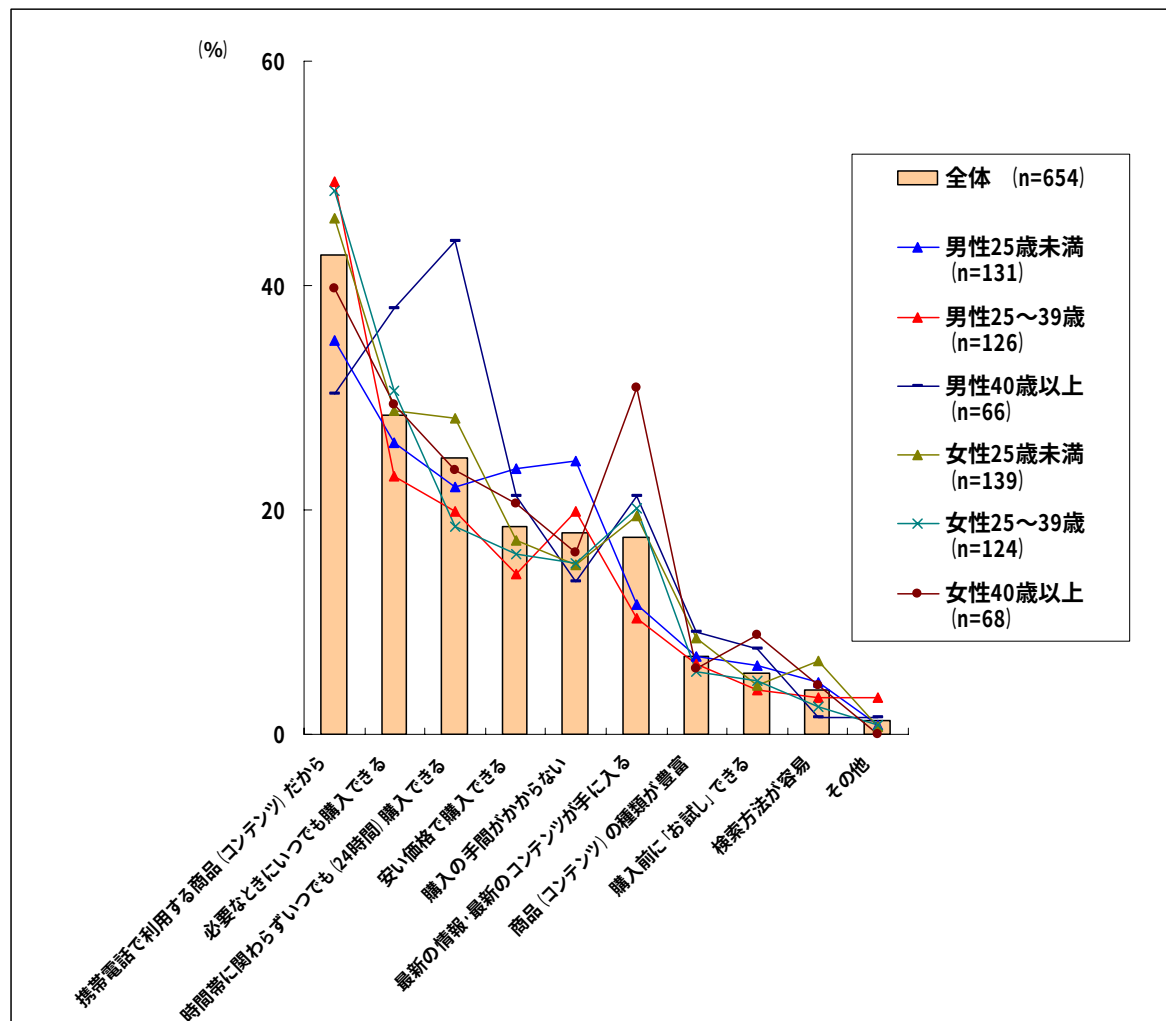
図 3-42 コンテンツの購入に利用している決済方法（職業別）

(5) 購入理由

携帯電話を利用してコンテンツを購入する理由を3つまで選択して貰ったところ、全体では「携帯電話で利用する商品だから」が1位で42.7%、次いで「必要なときにいつでも購入できる」が28.4%、「24時間いつでも購入できる」が24.6%となった。

性・年代別に見ると、ニュース・各種情報の購入が多い男性40歳以上は「24時間いつでも購入できる」43.9%、「必要なときにいつでも購入できる」37.9%と、いつでも購入できることをあげた人が他の層に比べて多い。交通案内・旅行・地図の購入が多い女性40歳以上は「最新の情報・最新のコンテンツが手に入る」が30.9%で他の層に比べて多い。着信音、ゲームの購入が多い男性25歳未満は、「安い価格で購入できる」「購入の手間がかからない」の比率が他の層に比べて高い。

職業別に見ると、小・中・高校生は「安い価格で購入できる」24.2%が、学生は「購入の手間がかからない」24.8%が、他の層に比べて高い。



		n	携帯電話で利用する商品（コンテンツ）だから	必要なときにいつでも購入できる	時間帯に関わらずいつでも（24時間）購入できる	安い価格で購入できる	購入の手間がかからない	最新の情報・最新のコンテンツが手に入る	商品（コンテンツ）の種類が豊富	購入前に「お試し」できる	検索方法が容易	その他
全体		654	42.7	28.4	24.6	18.5	17.9	17.6	7.0	5.5	4.0	1.2
性別年齢別	男性25歳未満	131	35.1	26.0	22.1	23.7	24.4	11.5	6.9	6.1	4.6	0.8
	男性25～39歳	126	49.2	23.0	19.8	14.3	19.8	10.3	6.3	4.0	3.2	3.2
	男性40歳以上	66	30.3	37.9	43.9	21.2	13.6	21.2	9.1	7.6	1.5	1.5
	女性25歳未満	139	46.0	28.8	28.1	17.3	15.1	19.4	8.6	4.3	6.5	0.7
	女性25～39歳	124	48.4	30.6	18.5	16.1	15.3	20.2	5.6	4.8	2.4	0.8
	女性40歳以上	68	39.7	29.4	23.5	20.6	16.2	30.9	5.9	8.8	4.4	0.0

図 3-43 携帯電話で有料コンテンツを購入する理由（性・年代別）

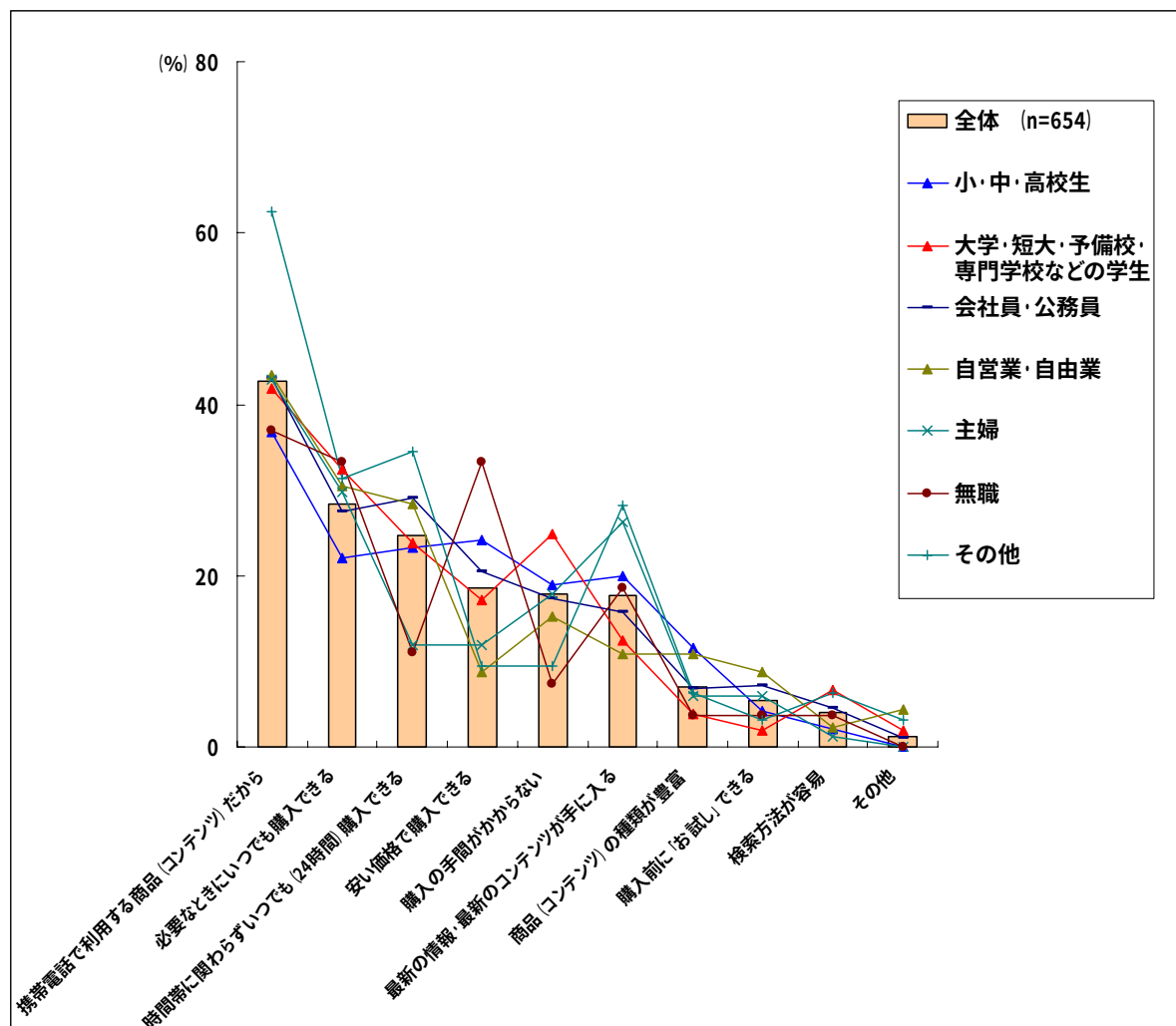


図 3-44 携帯電話で有料コンテンツを購入する理由（職業別）

(6) 有料コンテンツ販売サイトのメルマガ受信

有料コンテンツ販売サイトのメルマガ（メールマガジン）の受信の有無、受信しているサイト

数を尋ねたところ、全体では 14.3%が受信しており、受信している人 1 人当たりの受信数の平均は 2.0 であった。

性・年代別に見ると、女性 25 歳未満では 18.8%が受信しており、最も受信している人が多い。

職業別に見ると、学生 16.2%、小・中・高校生 15.4%が受信している割合が高く、自営業・自由業では、受信している人は 9.3%となっている。

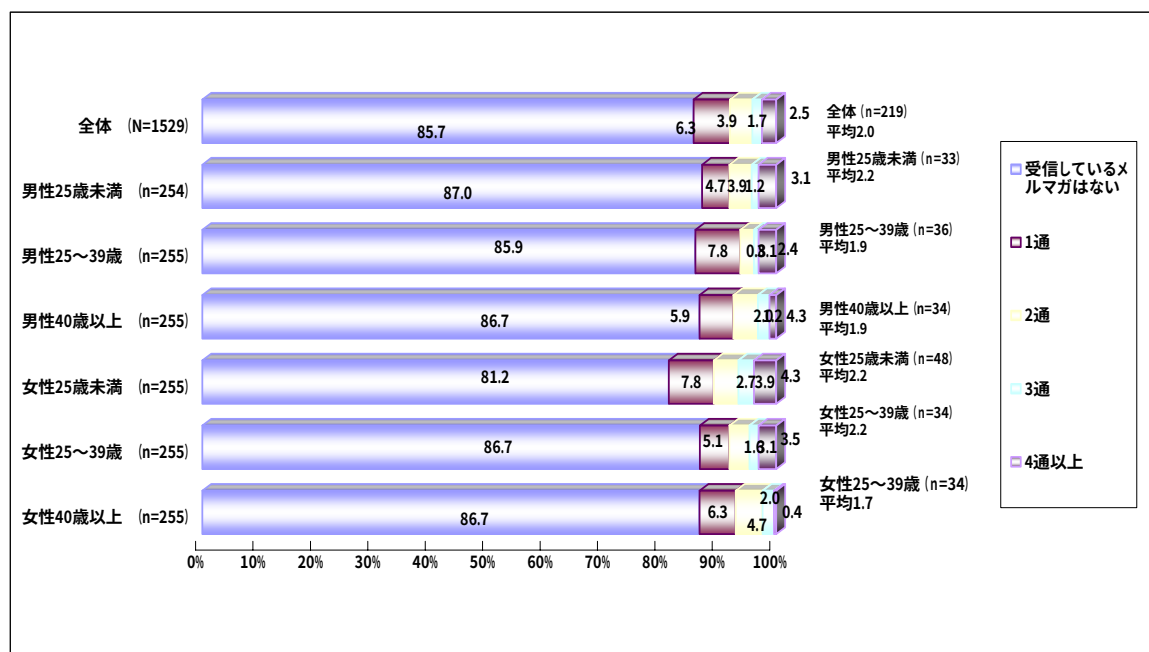


図 3-45 有料コンテンツ販売サイトのメルマガの受信数（性・年代別）

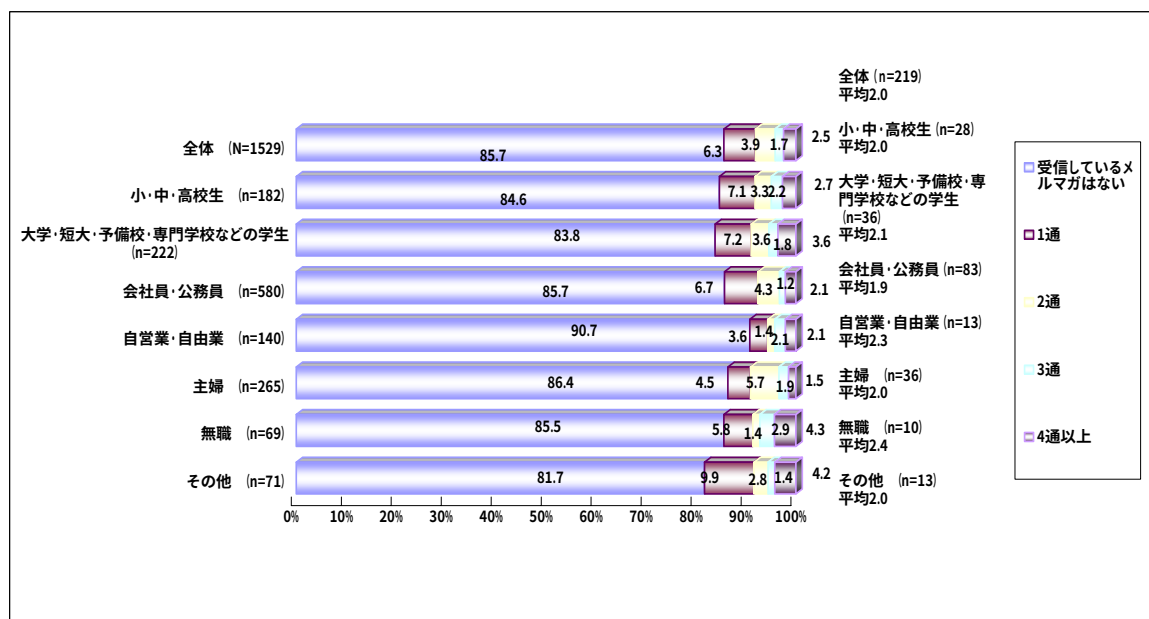


図 3-46 有料コンテンツ販売サイトのメルマガの受信数（職業別）

3.1.6 モバイルコマース（物販・サービス）の利用実態

(1) 商品・サービスの購入経験

最近1年間に、携帯電話のショッピングサイト（モバイルショップ）で商品・サービスを購入したことがあるかどうかを尋ねたところ、「購入経験あり」は10.1%であった。

性・年代別では、女性25～39歳が最も「購入経験あり」の比率が高く、12.9%、次いで女性25歳未満となっている。逆に、女性40歳以上は7.1%で最下位、男性25歳未満、男性40歳以上も購入経験率が1割を切っている。

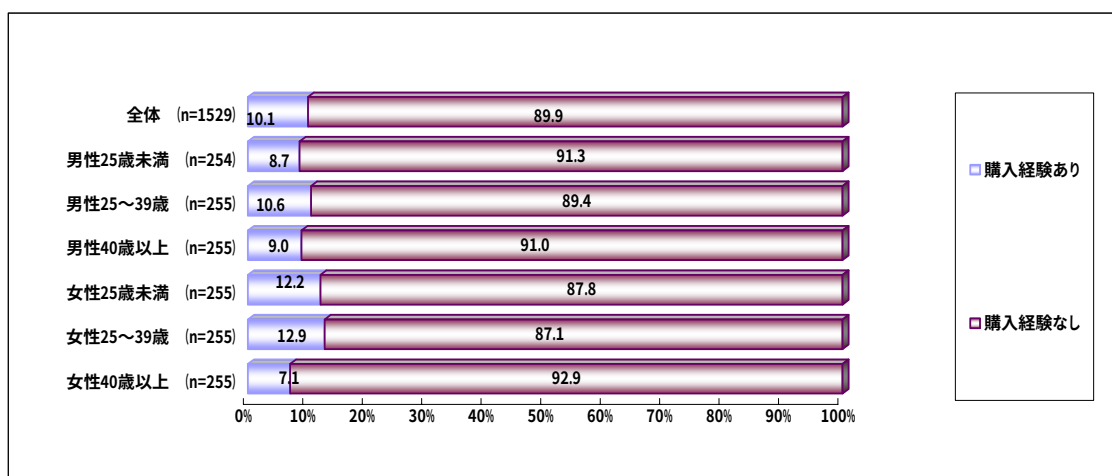


図 3-47 携帯電話での商品・サービス購入の有無（性・年代別）

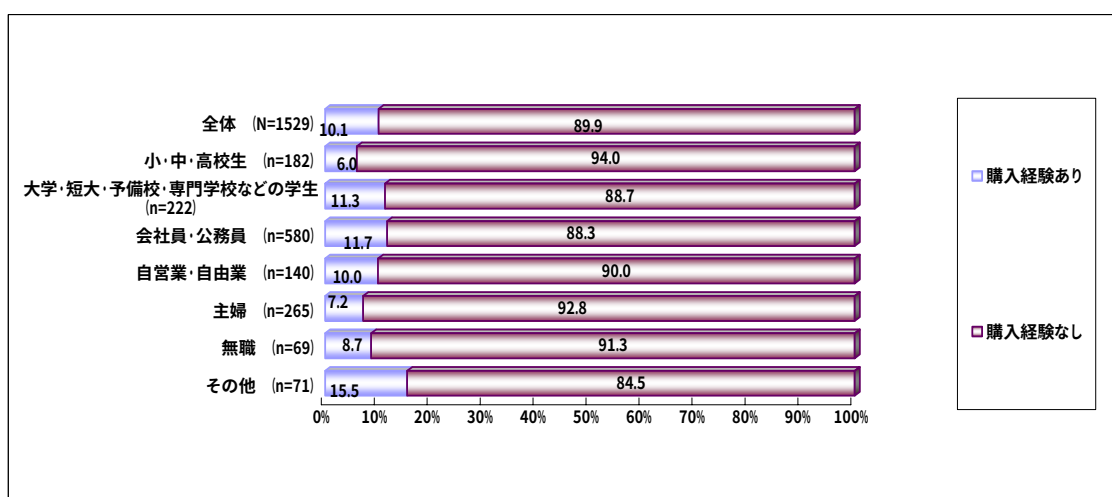


図 3-48 携帯電話での商品・サービス購入の有無（職業別）

携帯電話の月額利用料金別に見ると、月額利用領金が高額なほど、商品・サービスの購入経験率が高く、月額利用金額 5,000 円以上では、15.7%が「購入経験あり」となっている。

パソコンでの商品・サービス購入経験の有無・回数別に見ると、パソコンでの購入経験がある人の方が、ない人より携帯電話での商品・サービス購入経験率が高く、パソコンでの購入回数が多い人の方が携帯電話での購入率が高い。

携帯電話での有料コンテンツの購入経験の有無別に見ると、有料コンテンツの購入経験ありの人の方が商品・サービスの購入経験率が高く 15.4%、有料コンテンツの購入経験なしでは、商品・サービスの購入経験率 6.1%である。

携帯電話での商品・サービスの購入と、携帯電話の利用度、パソコンでの商品・サービスの購入経験、携帯電話で有料コンテンツを購入経験とは相関が見られた。

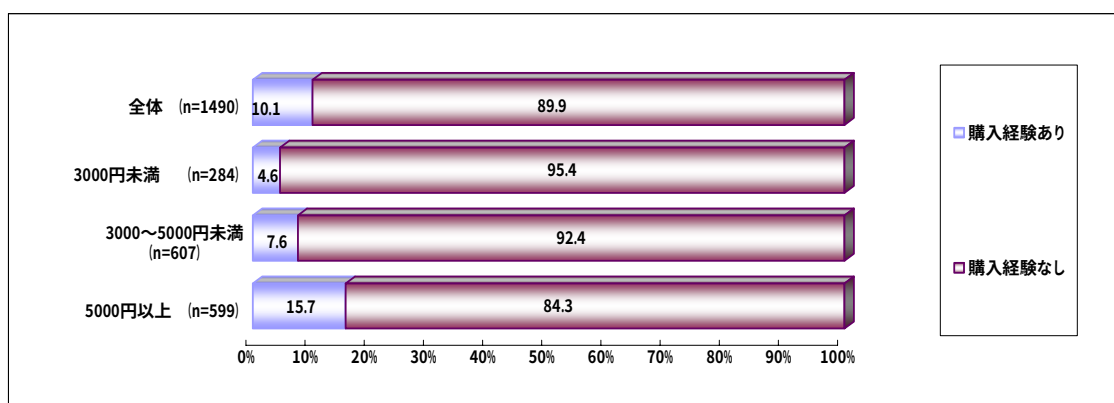


図 3-49 携帯電話での商品・サービス購入の有無（携帯電話の月額利用料金別）

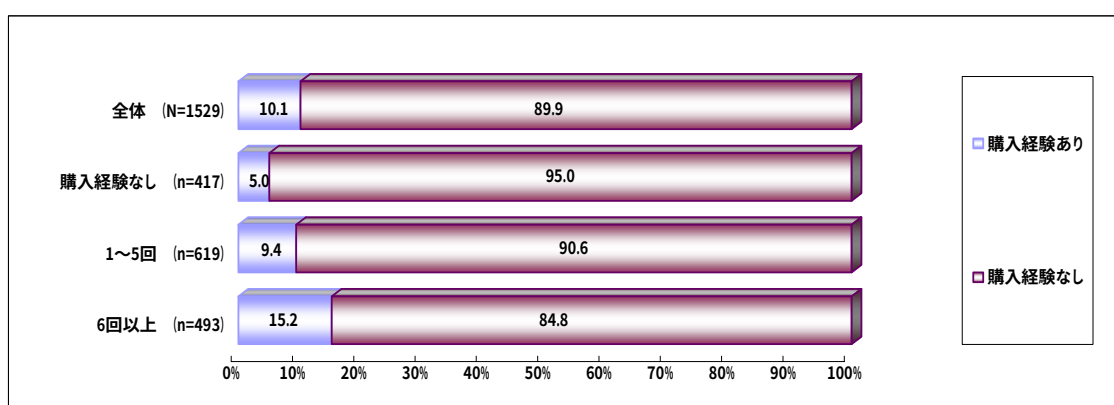


図 3-50 携帯電話での商品・サービス購入の有無（パソコンでの商品・サービス購入回数別）

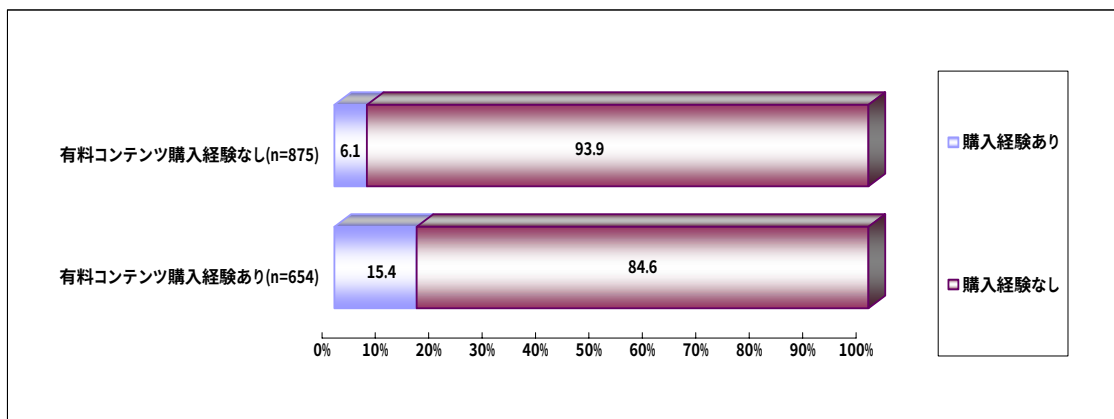


図 3-51 携帯電話での商品・サービス購入の有無（携帯電話での有料コンテンツの購入経験別）

(2) 購入商品

では、携帯電話ではどのような商品・サービスが購入されているのか。最近1年間に携帯電話のショッピングサイトで購入したことのある商品・サービスを全て選んで貰ったところ、1位は「音楽CD・DVD・書籍」で購入経験者の31.8%、2位は「航空券・乗車券の予約・購入」で22.1%、3位は「日用雑貨」で17.5%、以下4位「映画・コンサート等のチケット予約、購入」16.9%、5位「衣類・服飾雑貨」15.6%となっている。

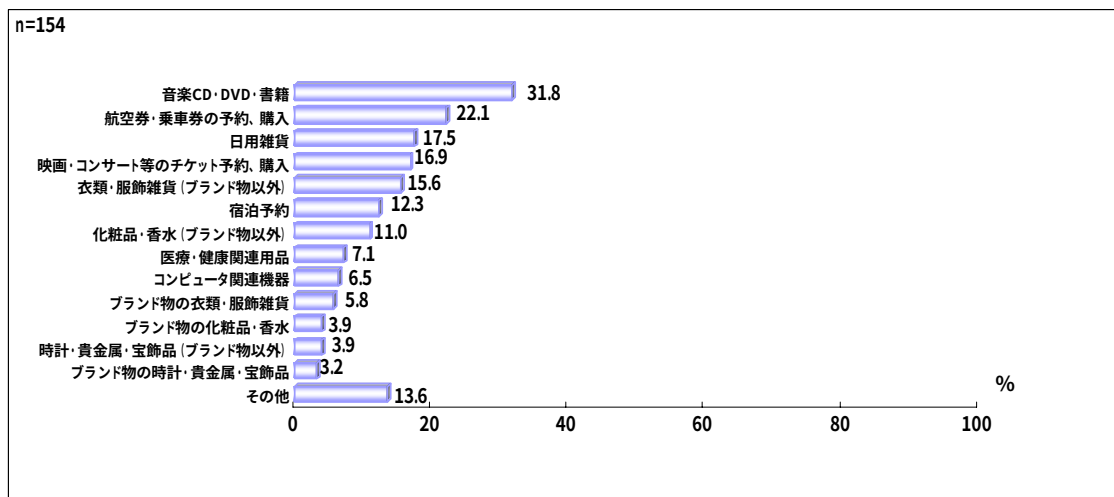


図 3-52 携帯電話で購入した商品・サービス（全体）

(3) 購入回数

最近1年間の携帯電話での商品・サービスの購入回数は、「1回」が48.7%で最も多く、購入者の平均は2.9回となった。

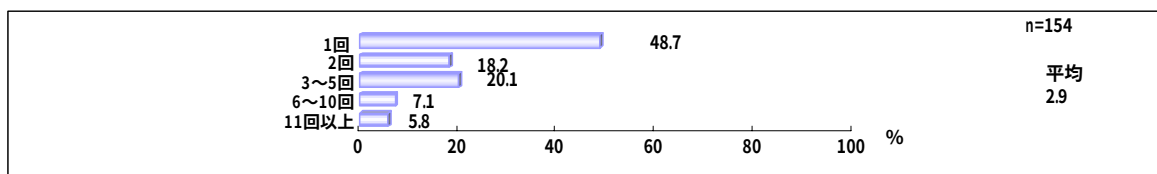


図 3-53 携帯電話での商品・サービスの年間購入回数

(4) 購入金額

最近 1 年間の携帯電話での商品・サービスの購入金額は、購入者の平均で 987 円となり、金額帯としては「3,000 円未満」が 28.6%で最も多く、次いで「1 万円以上 3 万円未満」となっている。航空券・乗車券の予約・購入の場合、購入金額が高額になるためと考えられる。

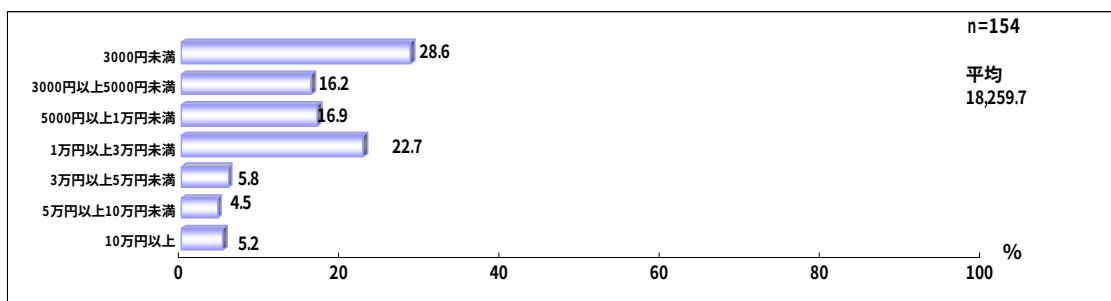


図 3-54 携帯電話での商品・サービスの年間購入金額

(5) 支払方法

携帯電話で商品・サービスを購入する際の支払方法としては、「クレジットカード決済」が 53.2%で最も多く、次いで「代引き」27.9%、「銀行振込・郵便振替」25.3%となっている。

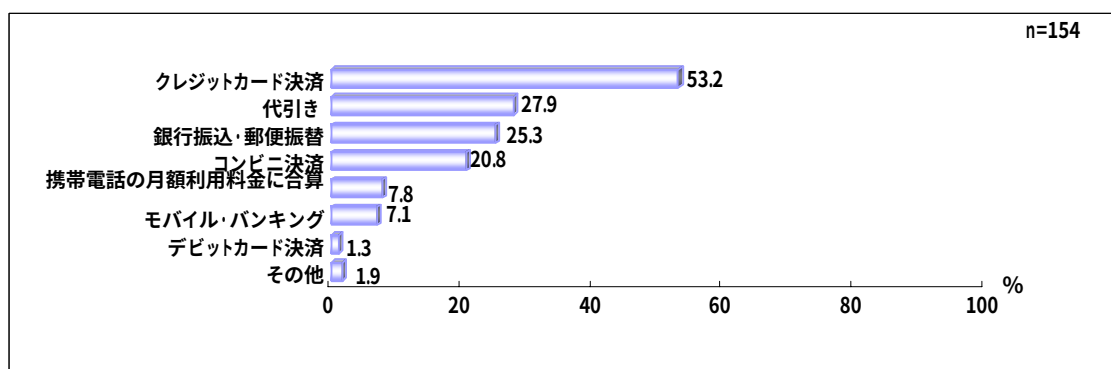


図 3-55 携帯電話で商品・サービスを購入する際に利用する決済方法

(6) 購入理由（携帯電話・パソコン）

携帯電話のショッピングサイトで商品・サービスを購入する理由を 3 つまで選んで貰ったところ、1 位「24 時間いつでも利用できる」53.2%、2 位「必要なときにいつでも購入できる」38.3%、

3 位「購入の手間がかからない」24.0%、4 位「安い価格で購入できる」14.9%、5 位「楽しい」10.4%となった。

パソコンを使ったインターネットショッピングの購入理由と比較すると、「楽しい」をあげる人が多い。逆に「商品の種類が豊富」「検索方法が容易」は少ない。

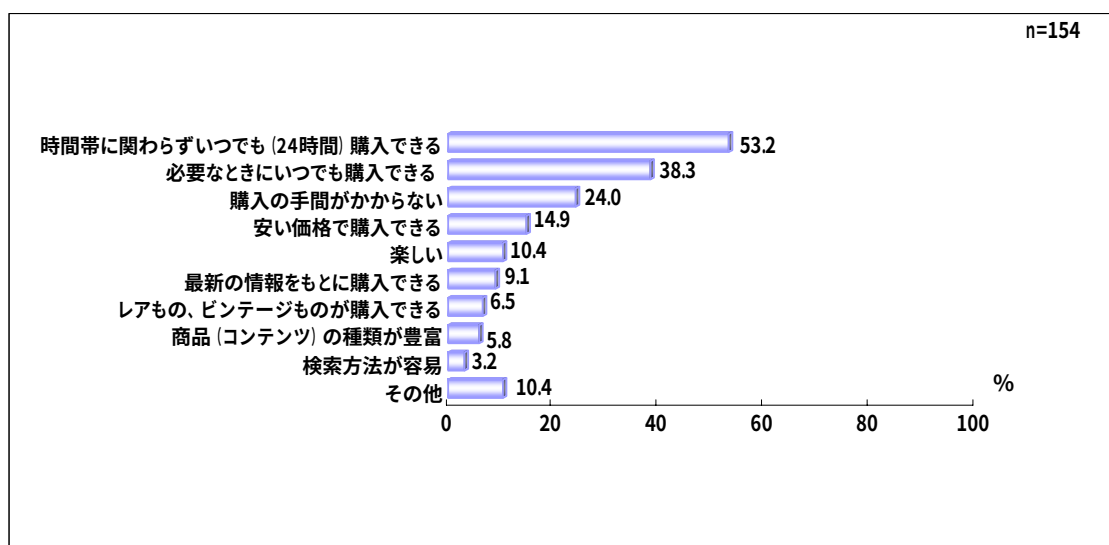


図 3-56 携帯電話で商品・サービスを購入する理由

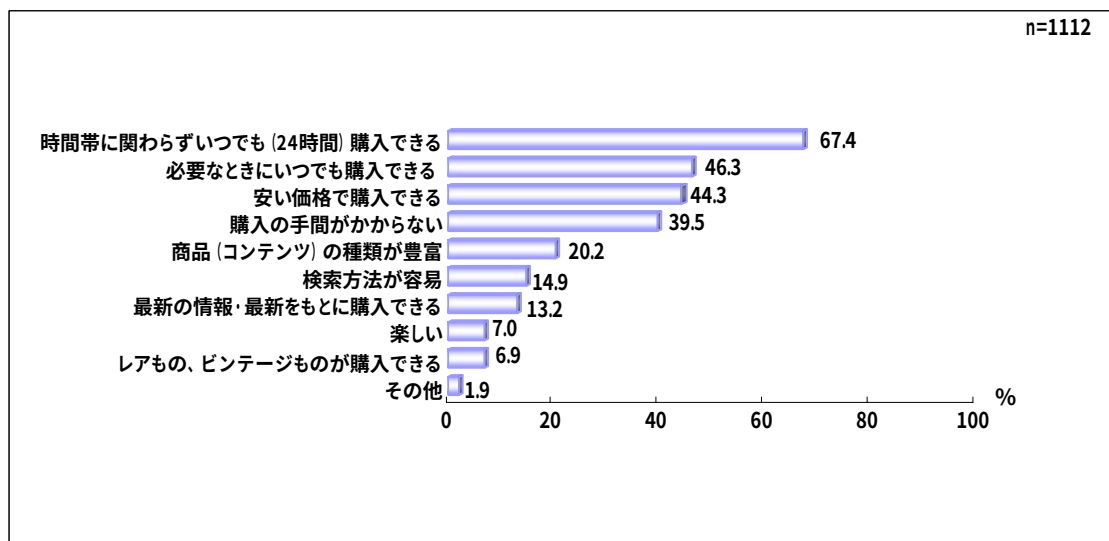


図 3-57 パソコンを使ったインターネットで商品・サービスを購入する理由

3.1.7 モバイル・オークションの利用実態

最近 1 年間に携帯電話のオークションサイトでオークションに参加したことがあるかどうか尋ねたところ、「参加したことがある」は 9.9%、「参加したことはないが、オークションサイトに

アクセスしたことはある」が8.2%となった。

性・年代別に見ると、男女とも25～39歳の参加率、アクセス率が高い。男性25歳未満は参加率については5.5%と最下位だがアクセス率は13.8%と他の層に比べて最も高い。女性40歳以上は参加率、アクセス率ともに低い。

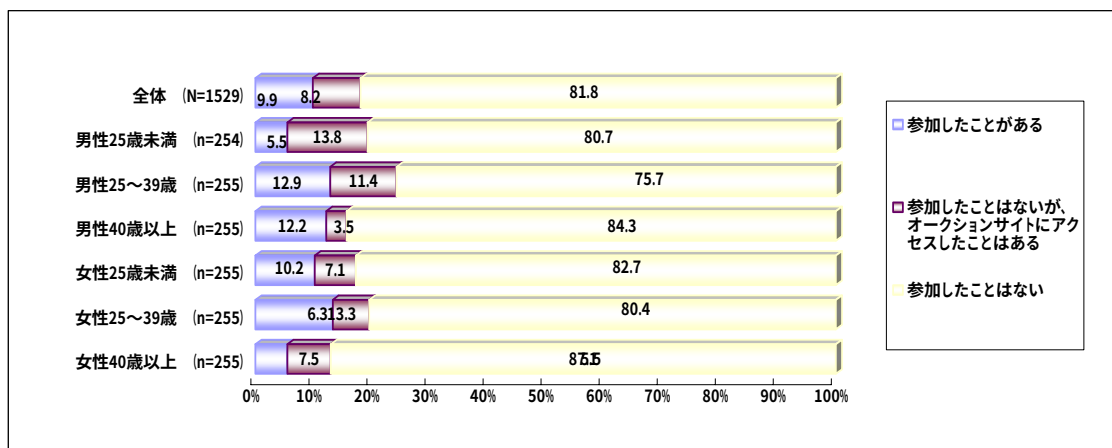


図 3-58 モバイル・オークション参加の有無（性・年代別）

パソコンによるオークションの参加の有無・参加回数別に見ると、パソコンでのオークションに参加した人、回数の多い人ほど携帯電話でのオークション参加率が高い。また、携帯電話の月額利用料金が高額な人ほど、オークションへの参加率が高い。

パソコンを使ったオークションへの参加回数、携帯電話の利用度と携帯電話のオークションへの参加の有無には相関があると言える。ただしアクセス率については、パソコンによるオークション参加経験がない層でも高い。

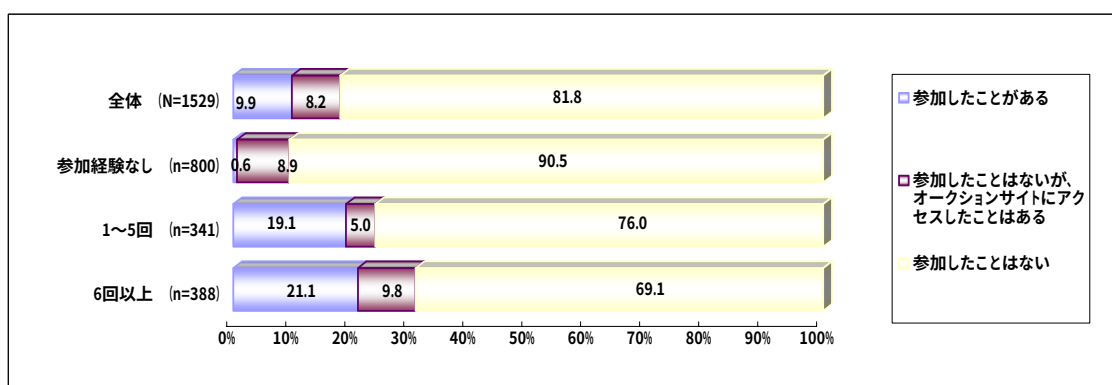


図 3-59 モバイル・オークション参加の有無（パソコンによるオークション参加回数別）

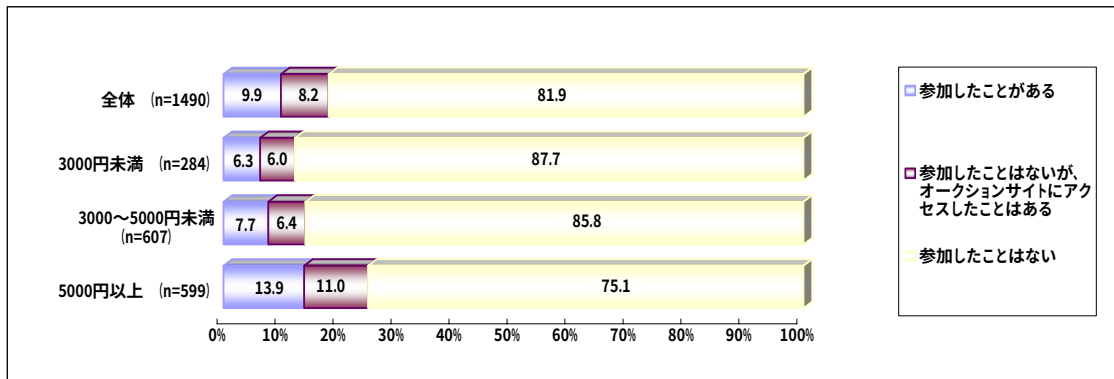


図 3-60 モバイル・オークション参加の有無（携帯電話の月額利用料金別）

3.1.8 モバイル・トレーディングの利用実態

(1) モバイル・トレーディング利用経験

最近1年間に携帯電話の証券サイトで株の売買（モバイル・トレーディング）をしたことがあるかどうか尋ねたところ、「売買経験あり」は4.3%、「売買経験はないが、証券サイトにアクセスしたことはある」が8.7%となった。

パソコンでの株の売買、店頭や電話による株の売買の経験別に見ると、パソコンで株売買をしたことのある人は回答者全体の17.4%（266人）でそのうちモバイル・トレーディング利用者は34.3%（68人）、店頭・電話で株売買をしている人は、回答者全体の16.7%（256人）でモバイル・トレーディングを併用している人は26.7%（54人）であった。このうち60.3%はモバイル・トレーディングでも株売買をしている。また店頭・電話とモバイル・トレーディング併用者でも42.6%がモバイル・トレーディングで株売買をしている。

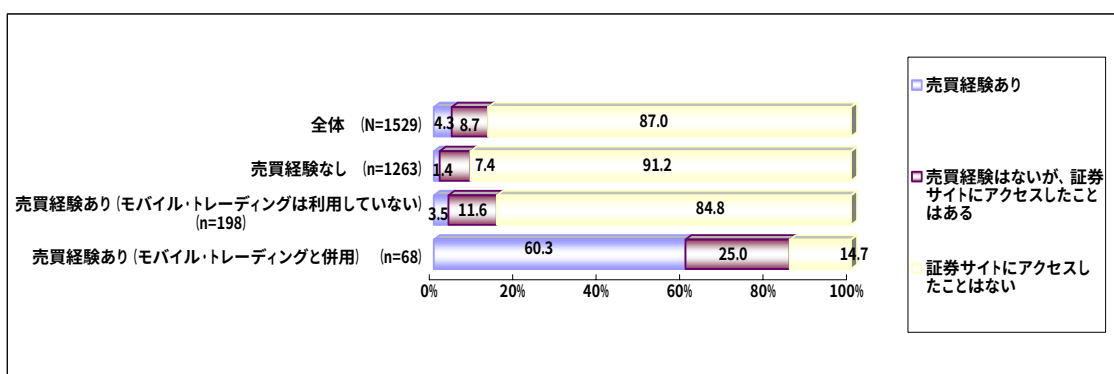


図 3-61 モバイル・トレーディング利用状況（パソコンによるネット・トレーディング利用経験別）

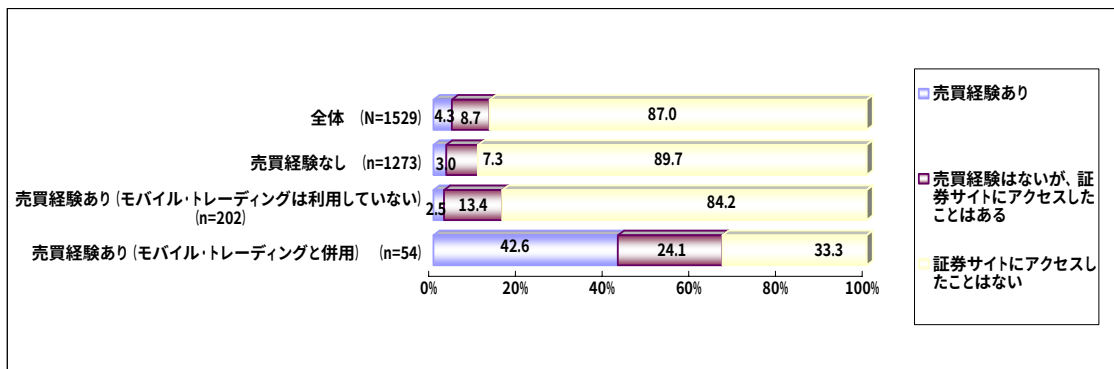


図 3-62 モバイル・トレーディング利用状況（店頭・電話でのトレーディング利用経験別）

(2) モバイル・トレーディング売買回数

モバイル・トレーディングをしている人の1日の売買回数は平均で1.3回。「1回」が87.9%で最も多い。

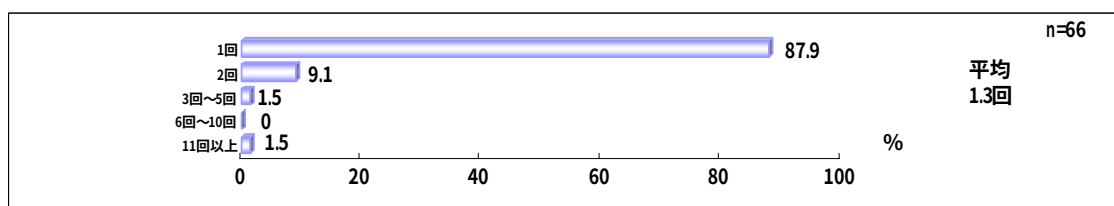


図 3-63 モバイル・トレーディングでの1日の売買回数

(3) モバイル・トレーディングサイトへのアクセス回数

携帯電話の証券サイト（株価情報サイト）への1日当たりのアクセス回数は、平均で1.7回。「1回」が80.9%で最も多いが、「11回以上」も2.0%と僅かながらいる。

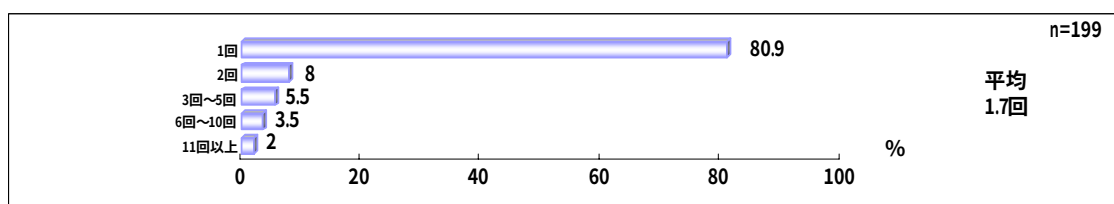


図 3-64 携帯電話の証券・株価情報サイトへの1日のアクセス回数

3.1.9 国内ユーザー調査のまとめ

今年度の国内調査では、ビジネス用携帯電話の利用状況を個人用携帯電話の利用状況と区別して調査したいとの目的から、幅広い年代のユーザーから回答を得るため、年代を「24歳以下」「25～39歳」「40歳以上」に区分し、各区分男女それぞれ250名の回収を目標としたサンプリングを行った。

(1) 携帯電話の利用状況

● 携帯電話はインターネット接続ツールとして定着

携帯電話を使った通話の発着信回数、メールの送受信回数、Web アクセスの時間別に携帯電話の利用状況を見たところ、1日に1通もメールをやり取りしないしWebにアクセスもしないという回答者は10.3%。つまり回答者の89.7%は携帯電話を使ってインターネットを利用しており、携帯電話がインターネット接続ツールとして定着したと言ってよいだろう。

● 通信以外の機能も利用。特に小・中・高校生、学生が新たなサービスに敏感。女性には画像系サービスユーザーが多い

携帯電話を使った通信以外のサービス・機能としては、回答者の78.1%が「カメラ機能」を利用しているほか、「パソコンからのメール転送」26.2%、「ビデオ機能」20.8%、「外部メモリー・カードでの保存・再生」18.9%、「データ保存・データ加工」17.9%とさまざまなサービス・機能が利用されている。特に「携帯バーコード」など、新しいサービスは小・中・高校生や学生がよく利用している。女性は、「カメラ機能」に加えて「ビデオ機能」「データ保存・データ加工」など、画像系のサービス・機能をよく利用している。

● 個人用携帯電話とビジネス用携帯電話とを使い分け

ビジネス用携帯電話（会社が従業員に対して業務目的での使用のために契約し社員に配布・料金負担しているもの、個人事業主等で主に仕事で使っているもの）を使っている回答者は22.8%であった。個人用携帯電話を持っていない回答者は1.0%でそのほとんどが小・中・高校生であることから、ビジネス用携帯電話ユーザーは個人用携帯電話とビジネス用携帯電話の2つを使い分けていると考えられる。ビジネス用携帯電話は、月額利用料金が個人用に比べて高額であり、通信以外のサービス・機能の利用が個人用に比べて活発でないことから、主に通信端末、特に通話用端末として利用されているものと考えられる。「パソコンからのメールの転送」を仕事で利用している人が多いのではないかとこの予測の元に調査したが、メール転送も個人用に比べて少なかった。

(2) モバイルコマースの利用状況

● 有料コンテンツは「着信音」から他へ広がりを見せる

有料コンテンツの利用者は42.8%。若年層ほど利用者が多く、男女とも25歳以下では5割を超えるが、40歳以上になると26%程度と利用者が格段に減る。依然として「着信音」が最もよく購入されているが、小・中・高校生、学生を中心に「ゲーム」購入者も4割を超える。

また、利用目的別に見ると、「仕事上の必要」という目的では、「交通案内・旅行・地図」が65.4%、「時間つぶし」目的では「ゲーム」が76.3%で、目的別の1位となっている。1人当たりの購入コンテンツの種類も平均で2.0となり、有料コンテンツ市場は「着信音」以外へも広がりを見せている。

E COMとNTTデータ経営研究所による「電子商取引に関する実態・市場規模調査」（H16年3月）によれば、2003年のBtoC EC市場のうち、携帯電話向け娯楽系コンテンツ市場は1,910

億円で、BtoC E Cのエンターテインメント市場 3,370 億円の 56.8%を占める。

● 物販も、チケット系・予約系からDVDなどへ展開

モバイルインターネットを使った商品・サービスの購入経験者（最近 1 年間）は 10.1%。女性 25～39 歳では 12.9%、女性 25 歳以下では 12.2%と、女性の購入率が高い。また携帯電話の月額利用料金が高額な人ほど、パソコンでのインターネットショッピング回数が多い人ほど、携帯電話での有料コンテンツの購入経験がある人ほど、モバイルインターネットでの物販の購入率が高い。

購入商品は、「音楽CD・DVD・書籍」が 1 位で 31.8%と「航空券・乗車券の予約・購入」22.1%を抜き、「日用雑貨」も 17.5%で 3 位に付けている。チケット系商品から他の商品へと、物販市場も広がりを見せつつある。

なお、ECOMとNTTデータ経営研究所による「電子商取引に関する実態・市場規模調査」（H16 年 3 月）によれば、2003 年のモバイルコマースの市場規模は 7,770 億円。BtoC E C市場 44,240 億円の 17.6%を占める。物販、コンテンツの区分が明確ではないが、主に物販と考えられる市場はおよそ 5,600 億円で、「旅行」「趣味・雑貨・家具」「書籍・音楽」「食品・飲料」などが上位にあげられている。

● コンテンツは携帯電話の利用状況、物販はパソコンでの購入状況と相関あり

有料コンテンツを携帯電話で購入する理由としては、「携帯電話で利用する商品だから」が 1 位で、携帯電話の利用料金が高額なほど、有料コンテンツ購入経験率が高い。物販の購入経験率については、携帯電話の利用料金や携帯電話での有料コンテンツの購入経験との相関も見られるが、有料コンテンツとは異なり、パソコンでの物販の購入回数とも比例している。物販については、携帯電話での購入理由とパソコンでの購入理由は、いずれも「時間帯に関わらず購入できる」「必要なときにいつでも購入できる」が、1 位、2 位となっており、そのとき使える方法で、いつでも購入したい、という要望があると考えられる。

● モバイル・オークションは物販に並ぶ参加率

モバイル・オークションに「参加したことがある」割合は 9.9%と、物販 10.1%にほぼ並んでいる。参加経験率は、物販の購入経験率同様、パソコンでのオークション参加頻度と相関が見られる。

● 株の売買は、店頭・電話、パソコンとモバイルを併用

店頭・電話やパソコンで株の売買をしたことのある人のモバイル・トレーディング利用率は、それぞれ 17%程度であるが、そのうちの 4～6 割はモバイル・トレーディングで株売買をしており、店頭・電話やパソコン、モバイルを併用して株を売買している。

3.2 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 調査結果

第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 参加国・地域は、アメリカ合衆国、オーストラリア、ギリシャ、デンマーク、フィンランド、韓国、台湾、中華人民共和国、香港、日本の10カ国・地域であった。2004年3月にソウルで行われたワークショップにおいて各国の希望する調査テーマが検討され、モバイルインターネットと暮らしの豊かさ（Quality of Life）が共通テーマとして採択された。2004年9月にフィンランドで行われたワークショップにおいて韓国が先行研究に基づくライフドメイン別の設問案を提案し、合意された。後日ギリシャから類似の提案があった。従来のWMI Sではメンバー間で調整を行い、単一の質問票にまとめて調査を行ってきたが、今回は参加国・地域が多く調整が難航した。結果、スケジュールを守ることを優先した議長裁定により2案並立となった。2種類の質問票が用意され、各国・地域的意思によりどちらか（あるいは両方）を選択してアンケート調査を実施した。また、国・地域により、回答者への便宜を図り回収サンプル数を増大させるために、設問を省略したり選択肢を変更したりしている箇所もある。

日本と同じ質問票をベースに調査を実施したのは、オーストラリア、フィンランド、韓国、台湾、香港、日本の6カ国・地域であったが、オーストラリアとフィンランドについてはデータ提出期限である2004年12月6日までにデータを収集できなかったため、本報告書では、韓国、台湾、香港、日本の4カ国・地域における調査結果を取りまとめる。

各国の回答者数は、以下の通りである。

日本：2,020名

韓国：1,184名

台湾：5,509名

香港：825名

3.2.1 モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ（QOL）」

第4回WMI Sのテーマである「モバイルインターネットと『暮らしの豊かさ』」について、韓国チームより、既存のQOL関連の学術的レポート及び韓国でのプレテストに基づく設問が提案された（参考資料の3）**QOL指標に関する予備研究**を参照）。

先行研究の調査に基づき、QOLを測定する2種類（Formative、Reflective）の尺度を選択した。さらに、場所、人間、機能、役割（家庭生活、会社生活など）さまざまな概念を包括するものとして14種類の生活の場（ライフドメイン）の概念を導入した。グループインタビューによって200以上の生活シーンについてライフドメインとの関連を分析した。その結果に基づき質問を作成し、街頭アンケートで250名の調査を行い設問の有効性を検証した。

2種類の設問（Formative、Reflective）を5つのライフドメイン（自己実現、信頼的生活物質的生活、人とのつながり、内面的生活）に分けて質問した。Formative（Q12, Q14, Q16, Q18, Q20）では“△△（生活シーン）でモバイルインターネットを利用すると□□（ライフドメイン）に役立つ”のようにプレテストの結果に基づき抽出された具体的な利用シーンを特定のライフドメインのQOL向上と関連付ける設問を行った。

一方Reflective（Q13, Q15, Q17, Q19, Q21, Q22）では“モバイルインターネットを利用すると○○（ライフドメイン）のレベルが上がる”のようにライフドメインのQOL向上にモバイル

インターネットが寄与するかといった類似質問を複数繰り返す形式とした。

オーストラリア、フィンランド、韓国、台湾、香港、日本の6カ国・地域が採用した。ただし、先に述べたとおり、オーストラリアとフィンランドについては、データ収集期限までに必要なデータを収集できなかったため、本報告書では、日本、韓国、台湾、香港の4カ国・地域での調査結果について取りまとめる。なお、台湾は設問の一部を省略して実施している。また、韓国と日本では、日本からの提案により3.2.4(1)で取りまとめた設問を追加した。

「モバイルインターネットと『暮らしの豊かさ』」に関する質問は、全て「全く重要でない（全くそうは思わない）」から「大変重要である（大変そう思う）」までの7段階で回答して貰い、「全く重要でない」を-3、「大変重要である」を+3として点数化し、集計した。したがって、プラスの数字が大きくなるほど「重要（そう思う）」となり、マイナスの数字が大きくなるほど「重要でない（そうは思わない）」となる。

3.2.2 モバイルインターネットの利用状況とユーザー特性

各国の回答者の男女比及び平均年齢を見ると、日本、韓国、台湾では男性比率が女性比率をやや上回っており、香港は男性比率が低い。平均年齢は、日本が38.3歳と最も高く、韓国は23.7歳と最も低い。

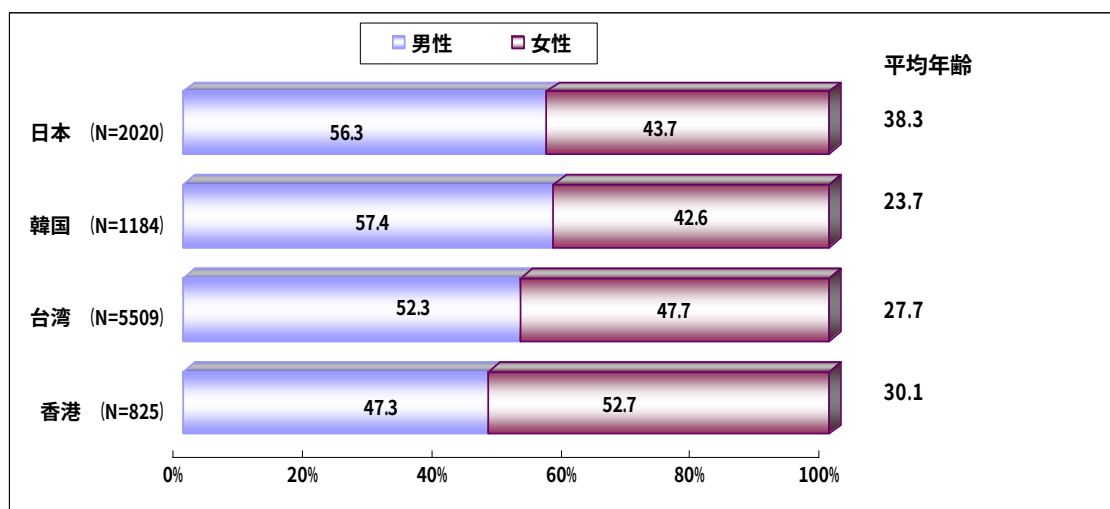


図 3-65 回答者の性別と平均年齢

最初に、現在のモバイルインターネットの利用状況を下記にあげる4つの状況のいずれであるか確認した。なお、香港は、現在利用しているか否かのみ確認している。

- a. 現在、モバイルインターネットを使っている
- b. 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
- c. 現在はモバイルインターネットを使っていないが、今後使いたいと思っている
- d. 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

現在モバイルインターネットを利用している回答者の比率は、日本 51.4%、韓国 63.9%、台湾 35.1%、香港 54.8%となった。

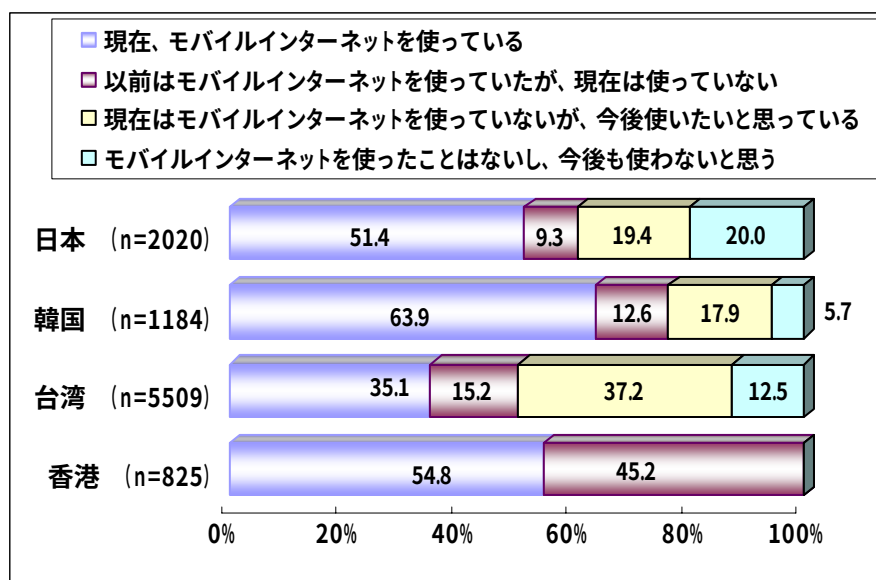


図 3-66 モバイルインターネットの利用状況（国別）

国別・男女別に見ると、日本では、利用したことのある回答者（「現在使っている」＋「以前使っていた」）の割合は、男性 61.1%、女性 60.0%と、ほぼ同率であるが、「以前使っていたが現在は使っていない」の割合が男性 11.1%、女性 6.9%となっており、男性は利用を止めた回答者比率が高い。「今後も使わない」は、男性 17.9%、女性 22.8%と、女性ではこの比率が高い。

韓国では利用したことのある回答者（「現在使っている」＋「以前使っていた」）の割合は、日本、台湾に比べて高く、男性 74.7%、女性 78.7%となっている。「今後も使わない」は男性 5.4%、女性 6.0%で、他の国に比べて低い。「現在は使っていないが今後使いたい」は男性において比率が高い。

台湾では、利用状況別の比率の男女差はほとんどない。男女とも、「現在使っている」より、「今後使いたい」の比率が高いという特徴が見られる。

香港は、「現在利用している」「現在利用していない」の二者択一の質問であったため、日本、韓国、台湾との比較は難しい。

利用状況別の平均年齢を見ると、いずれの国でも「現在使っている」回答者に比べ「現在使っていない」回答者の平均年齢は高くなっているが、日本、韓国に比べ、台湾は利用状況別の平均年齢の差が小さい。

台湾は、「利用したことのある回答者（「現在使っている」＋「以前使っていた」）」と「利用したことのない回答者（今後使いたい＋今後も使わない）」がほぼ同数。また、現在の利用状況に性差、年齢差があまり見られないという特徴が見られた。

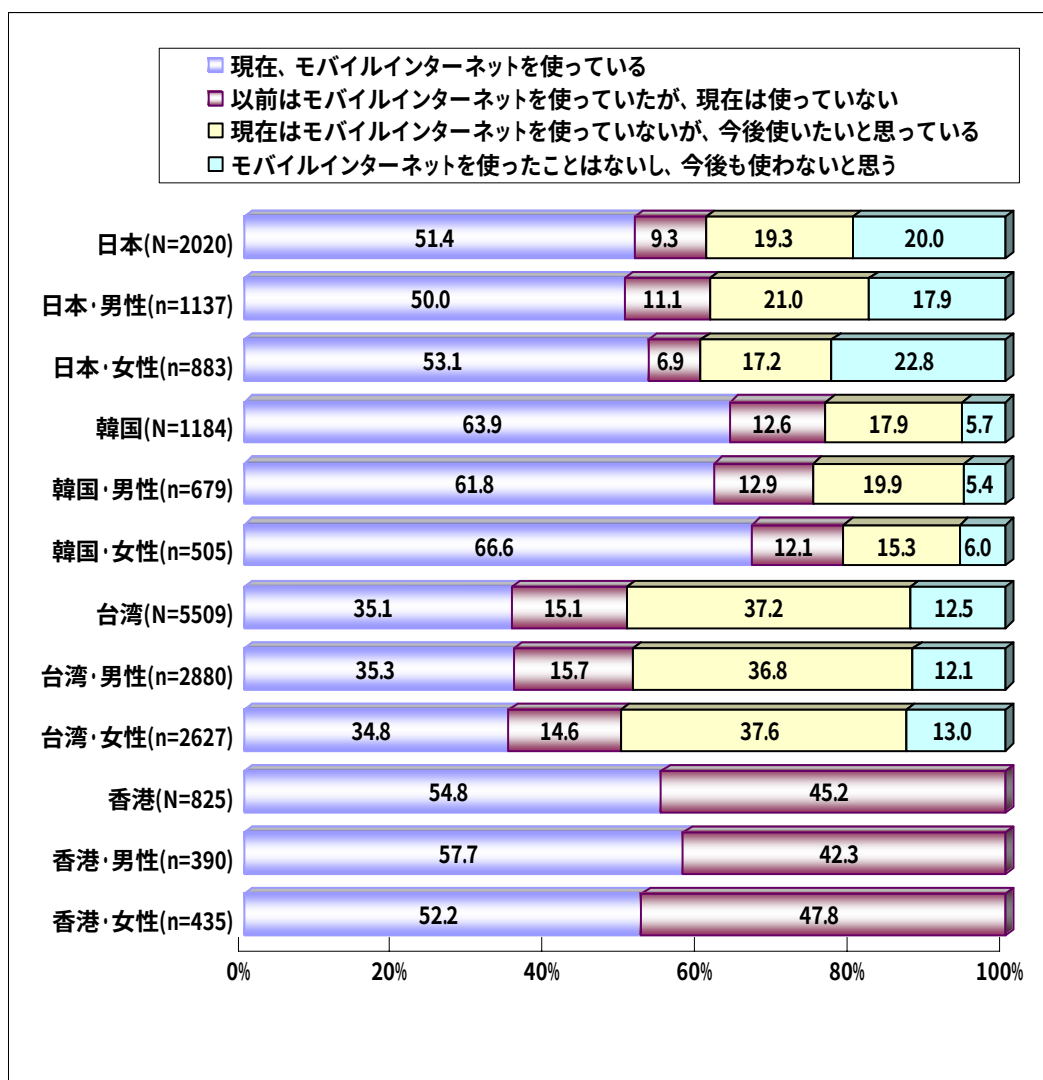


図 3-67 モバイルインターネットの利用状況（国別・性別）

表 3-6 モバイルインターネットの利用状況（国別の平均年齢）

	回答者全体	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 (%)	現在はモバイルインターネットを使っていないが、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 (%)
日本の平均年齢	38.3	36.6	38.6	40.4	40.2
韓国の平均年齢	23.7	22.9	24.2	26.0	25.0
台湾の平均年齢	27.7	27.4	27.8	28.0	27.1
香港の平均年齢	30.1	28.0	31.5	—	—

第4回調査は、モバイルインターネットの利用実態に関する設問と今回のテーマである「暮らしの豊かさ」に関する設問とに大きく分かれている。これらの質問に対しては、日本及び香港では、3.2.1で確認したモバイルインターネットの利用状況で、「a. 現在、モバイルインターネットを利用している」と回答した人を対象に調査した。そこで、本報告書では、モバイルインターネットの利用実態、暮らしの豊かさについては、「a. 現在、モバイルインターネットを利用している」回答者を対象に取りまとめる。

まず、現在モバイルインターネットを利用している回答者の性別を見ると、男性の割合が、日本 54.8%、韓国 55.6%、台湾 52.6%、香港 49.8%と、日本、韓国、台湾では男性が若干多く、香港では男女ほぼ同率であった。回答者全体の男女比に比べて、「現在使っている」回答者の男女比の差は小さい。

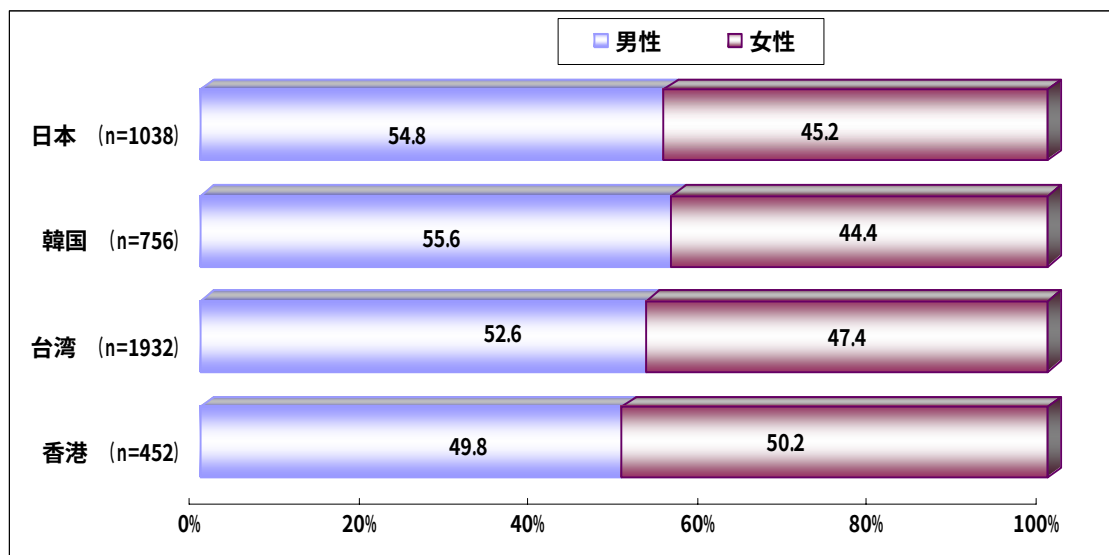


図 3-68 現在モバイルインターネットを利用している回答者の性別（国別）

現在モバイルインターネットを利用している回答者の年齢を見ると、韓国は15歳から25歳に集中しており、日本では20代後半から40代半ばまで幅広く分布、台湾は20歳台を中心としながらも韓国に比べると緩やかな山形、香港は台湾よりさらに緩やかな山形を描いている。

平均年齢は、日本が最も高く36.6歳、韓国が最も低く22.9歳、台湾27.8歳、香港28.0歳となった。

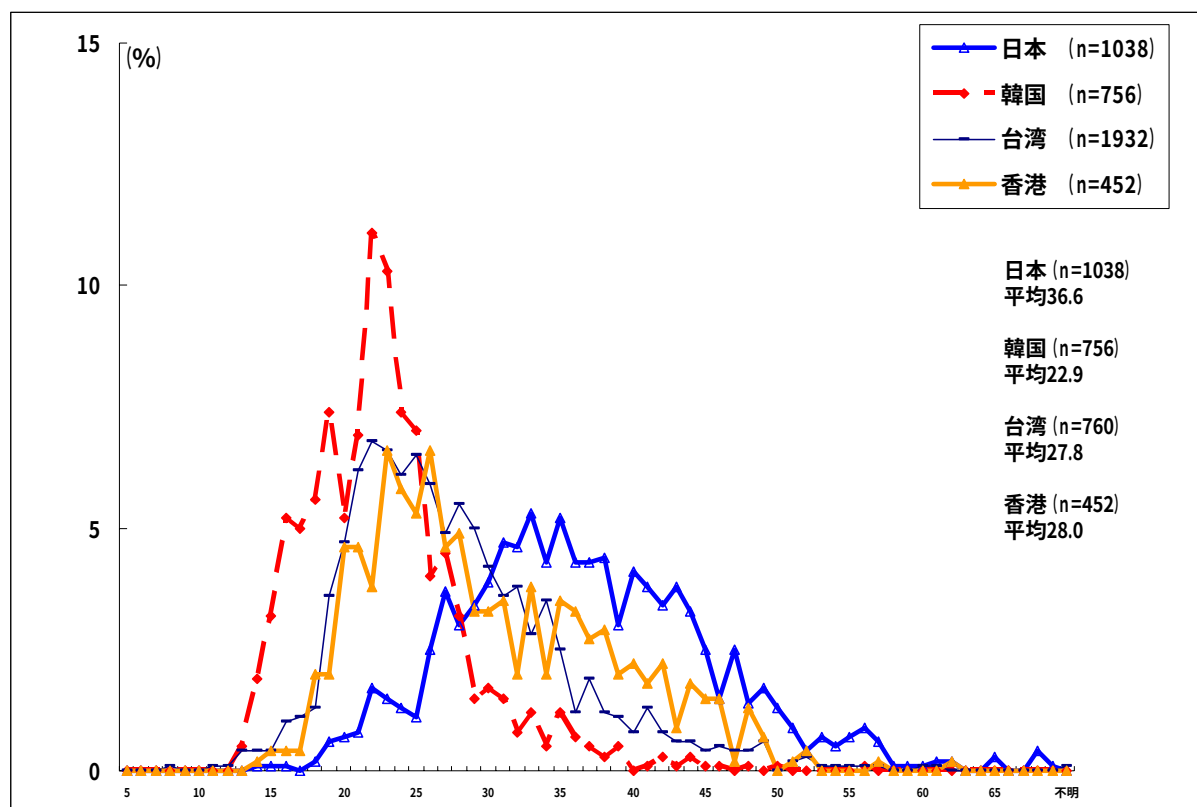


図 3-69 現在モバイルインターネットを利用している回答者の年齢（国別）

3.2.3 モバイルインターネットの利用実態

(1) モバイルインターネット全般

モバイルインターネット全般の利用状況として、「利用開始時期」「利用時間」「利用料金」を尋ねた。

(ア) モバイルインターネットの利用開始時期

モバイルインターネットの利用開始時期を尋ねたところ、1999 年の利用開始者は、日本 9.2%、韓国 5.6%、台湾 0%、香港 8.4%と、日本及び香港では回答者の 1 割弱が 1999 年からモバイルインターネットを利用し始めている。

日本は、2000 年から 2002 年まで毎年約 2 割が利用を開始し、2003 年、2004 年に利用を開始した回答者は減っている。韓国は 2000 年から 2004 年までの利用開始者がほぼ均等、台湾は 2003 年に回答者の 38.9%が利用を開始し、その後毎年約 2 割、香港は、2000 年に 1 度落ち込むが、2000 年以降の利用開始比率が年々高くなっている。

利用開始時期の平均は、日本 2001 年 5 月、韓国 2001 年 10 月、台湾 2002 年 4 月、香港 2002 年 6 月となった。

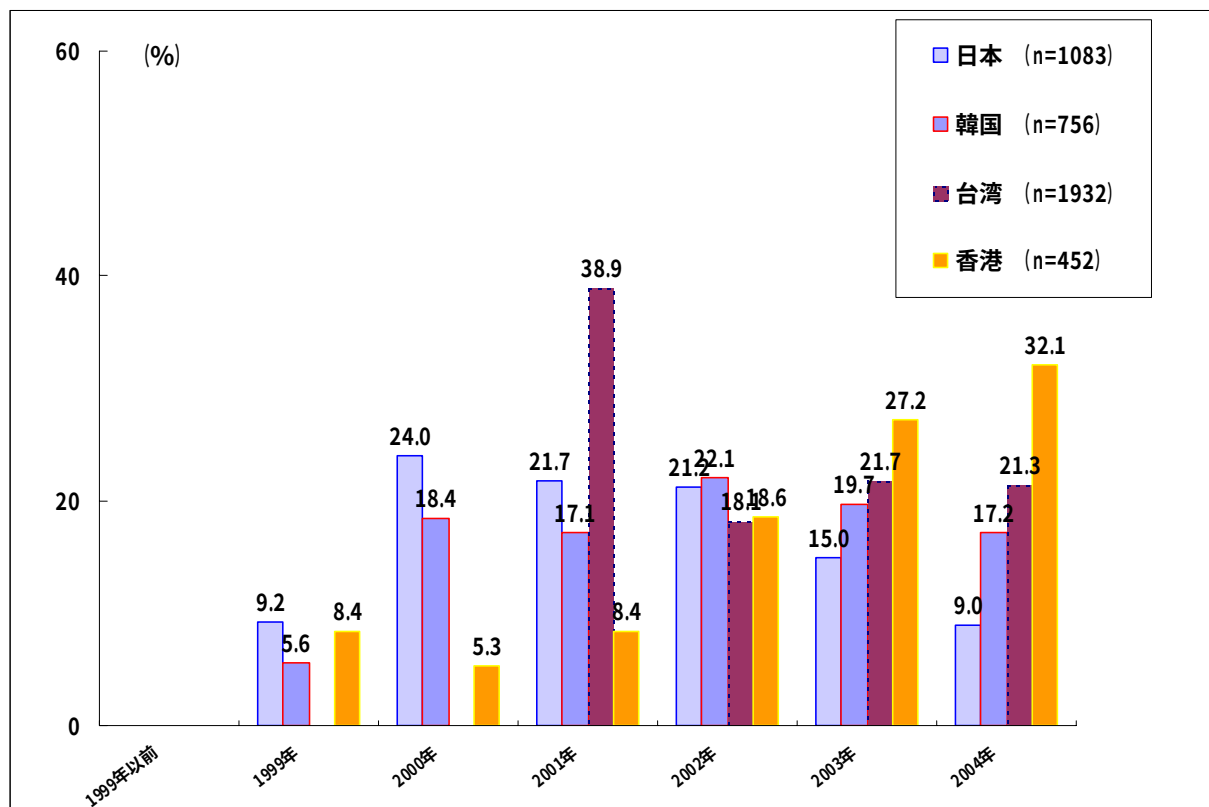


図 3-70 モバイルインターネットの開始時期（国別）

モバイルインターネットのサービスが提供されてから、すぐに利用を開始したかどうかを尋ねたところ、日本では91.0%が、韓国では96.6%が「すぐには利用しなかった」と回答した。

すぐに利用しなかった人に、その理由を1つだけ選んで貰ったところ、日本では「自分の携帯電話ではモバイルインターネットが利用できなかった」が45.2%で最多。2位の「モバイルインターネットを利用する必要がなかった」13.1%、3位「モバイルインターネットの利用料が高く負担が大きすぎた」12.0%を大きく上回り、上位3つで約7割となっている。

韓国では、1位「モバイルインターネットの利用料が高く負担が大きすぎた」36.1%と2位「自分の携帯電話ではモバイルインターネットが利用できなかった」27.0%で回答者の約6割を占める。

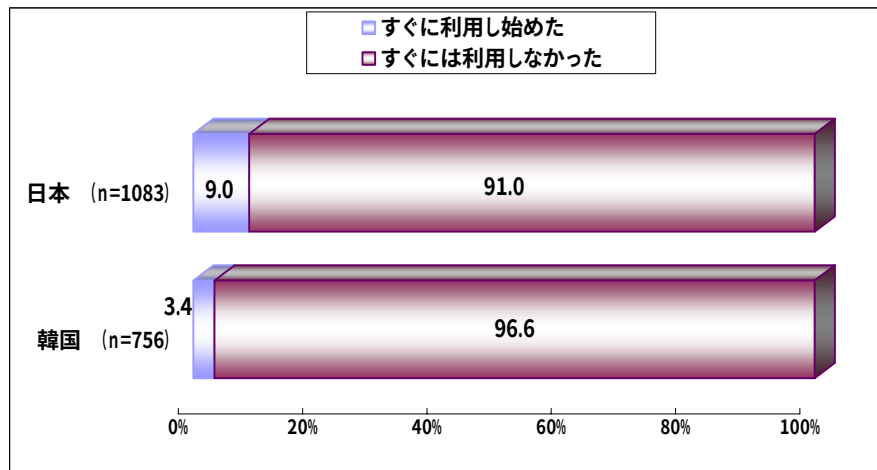


図 3-71 モバイルインターネットサービス開始当時の利用状況（国別）

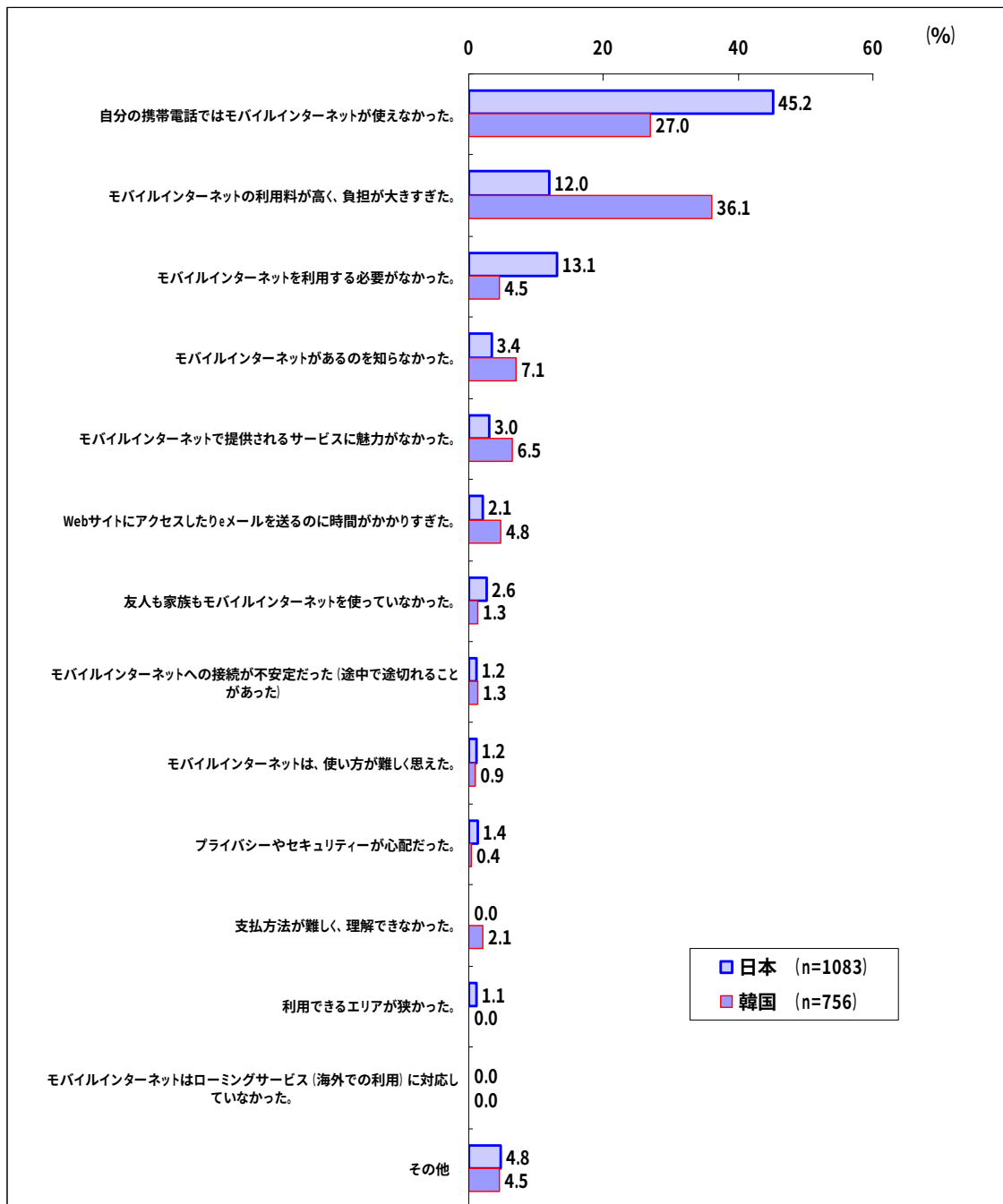


図 3-72 モバイルインターネットサービス開始後すぐ利用しなかった理由 (国別)

(イ) モバイルインターネットの利用時間

モバイルインターネットの1ヶ月の利用時間を尋ねたところ、日本は「1～10 分未満」「10～20 分未満」「20～30 分未満」がそれぞれ約 17%で合計 50.5%と半数がこの範囲にあり、次いで「50～1 時間未満」14.6%、「1 時間～2 時間未満」12.3%となっている。また「5 時間以上」が 5.4%と他の国・地域に比べて高い。

韓国、台湾は、「1～10 分未満」がピークとなり、韓国では 75%、台湾では 74.4%が「1～30 分未

満」の範囲に入っている。香港は、「1～30 分未満」の範囲に 49.5%と約半数がこの範囲に入っているが、「0（ほとんど利用しない）」が 12.8%、逆に「1 時間以上」と長い時間利用も 15.4%いる。

国別の平均時間を見ると、日本が最も長くて 62.0 分、次いで香港 35.6 分、台湾 32.8 分、韓国 28.7 分となった。

日本について、「3.1 国内ユーザー調査結果」の「3.1.2 携帯電話の利用実態」と比較してみると、1 日の Web アクセス時間だけでも平均で 6.6 分となっており、1 ヶ月に換算すると 198 分（6.6×30 日）となる。これにメールの送受信などを加えると、さらに長くなると考えられるが、1 ヶ月の利用時間として尋ねた回答結果では、平均が 62.0 分と、1 日当たりの利用時間から換算した数値に比べてかなり短い。また、「平成 16 年度情報通信白書」によれば、移動中（通勤・通学中等）のインターネット利用時間は 1 日 9.4 分となっており、1 ヶ月に換算すると 282 分となる。この中には、移動中にパソコンや PDF を使ってモバイルインターネットを利用している人も含まれるが、多くは携帯電話によるモバイルインターネット利用時間と考えられることから、WMI S における利用時間は短い。

WMI S では、ギリシャなどモバイルインターネットの普及が日本や韓国に比べて遅れている国からの要望で、1 ヶ月当たりの利用時間として質問することになったが、日本人の感覚からすると、1 ヶ月の利用時間を計算すると記憶が曖昧になってしまうのかもしれない。

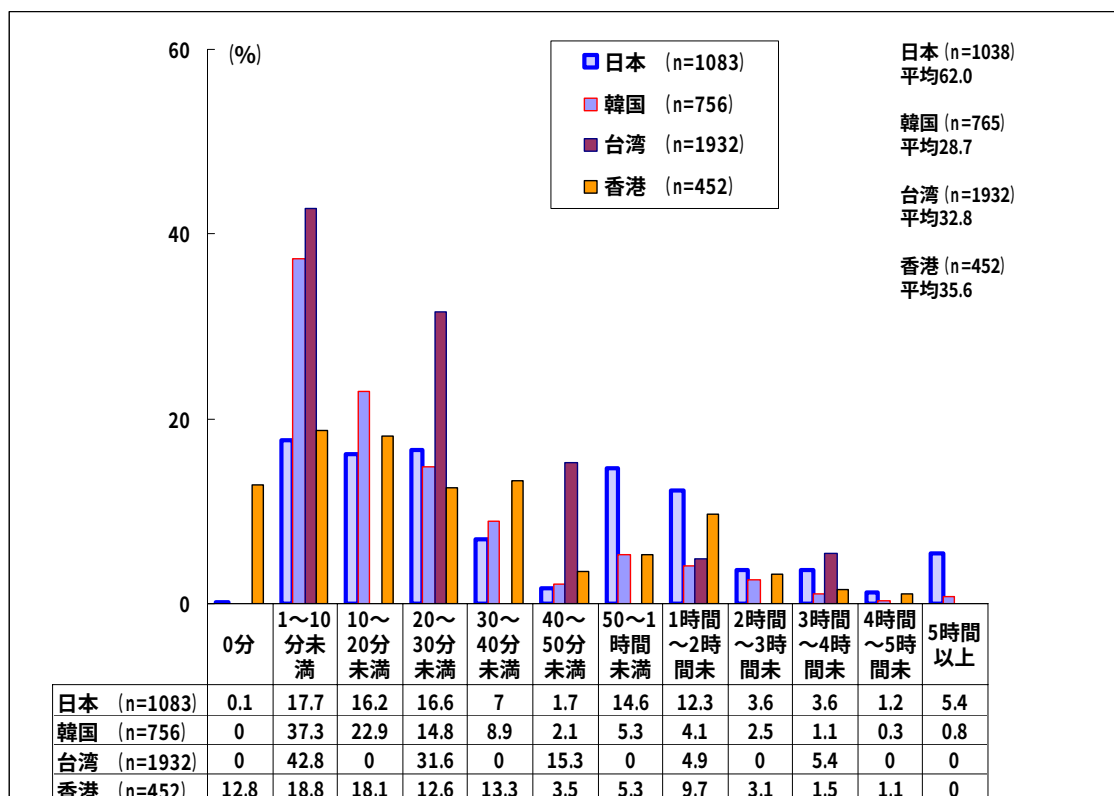


図 3-73 モバイルインターネットの月間利用時間（国別）

*台湾の選択肢は、日本、韓国、香港における選択肢と利用時間の幅が異なっているためグラフ化に際しては、台湾を日本・韓国・香港の選択肢に揃えるよう調整した。

(ウ) モバイルインターネットの利用料金

モバイルインターネットの最近1ヶ月間の利用料金を尋ねたところ、日本では「1,000～2,000円未満」16.0%を第1のピーク、「400～500円未満」7.8%を第2のピークとするM字型、韓国は、「1,000～2,000ウォン未満」13.5%を第1のピーク、「10,000～20,000ウォン未満」12.4%を第2のピークとするM字型になっている。

1ヶ月の利用料金の平均は、日本 2,237円、韓国 10,175ウォン（約 1,018円）、台湾 169台湾ドル（約 546円）であった。

*1ウォン＝約0.1円、1台湾ドル＝約3.2円

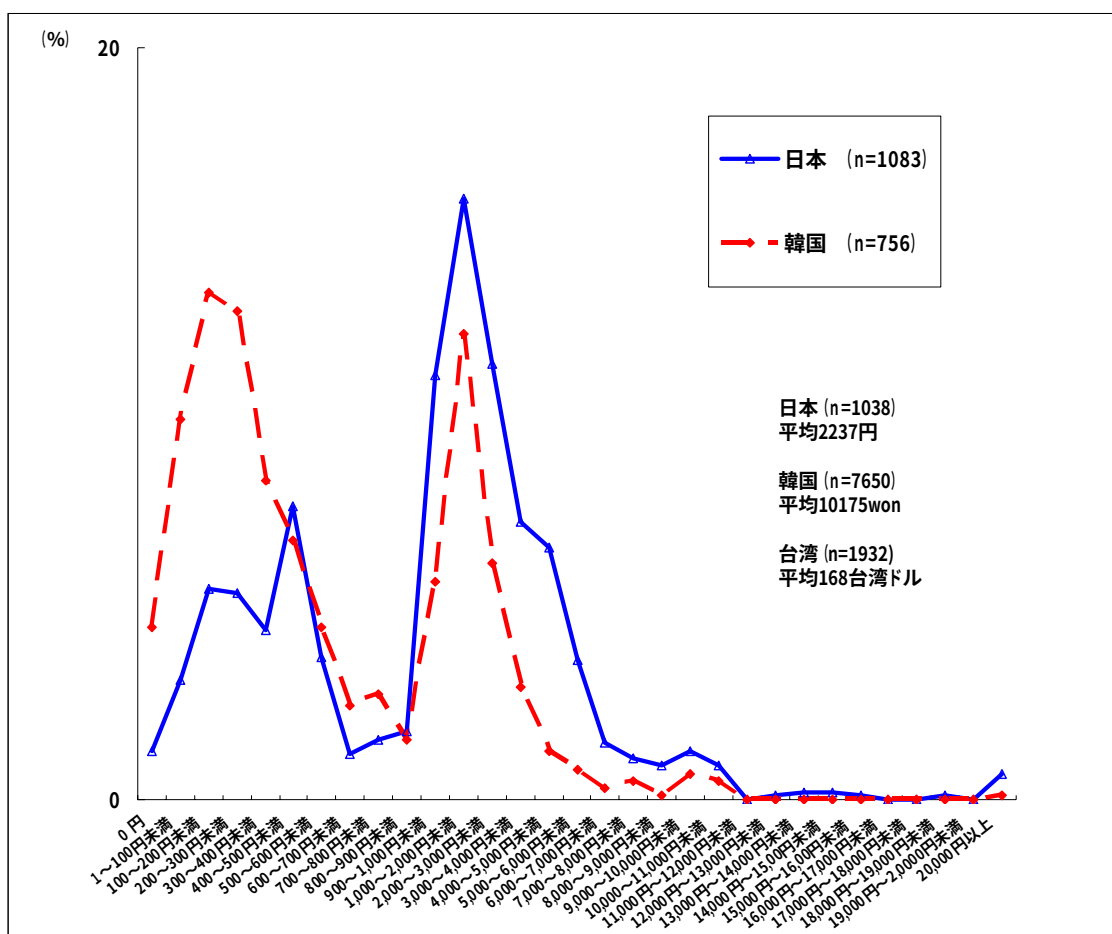


図 3-74 モバイルインターネットの月間利用料金（国別）

*グラフの単位：韓国は日本円の数値が a なら 10×a ウォン

(2) モバイルコマース

モバイルインターネットの利用に関して、「コマース」「コミュニケーション」「コンテンツ」の3つのサービスについて、それぞれ利用状況と料金に関する意向等を尋ねた。

まず、モバイルインターネットを使ったコマース（商品・サービスの購入）について尋ねたところ、韓国では 48.0%と過半数が「モバイルインターネットを使って商品やサービスを購入した

ことがない」と回答した。日本では「モバイルインターネットを使って商品やサービスを購入したことがない」割合は68.5%で、4カ国・地域の中で最も高かった。

最も頻繁に購入した商品・サービスを尋ねたところ、日本では「映画／コンサートのチケット予約・購入」「鉄道乗車券／航空券の購入」「旅行の予約」などのチケット類と「株／先物取引」が多かった。韓国は「映画／コンサートのチケット予約・購入」が多く、台湾は「鉄道乗車券／航空券の購入」と「家電製品」がトップ2つで他の国・地域より高い。香港は、「映画／コンサートのチケット購入」が自国でも、4カ国・地域でもトップで、続く「配送サービス（花、グリーンディングカード）」「書籍」「融資／銀行取引／保険商品」も4カ国・地域でトップを占める。

日本について、「3.1 国内ユーザー調査結果」の「3.1.6 モバイルコマース（物販・サービス）の利用実態」と比較してみると、モバイルコマースの利用経験率が、国内調査では10.1%であるのに対し、WMI Sでは31.5%と約3倍になっている。理由としては、国内調査では「最近1年間で」のモバイルコマース利用経験を回答して貰っているのに対し、WMI Sでは、「これまでに購入したことのある商品・サービス」を回答して貰っており、過去1回でもモバイルコマースで商品やサービスを購入したことのある人は、「購入経験あり」となることが考えられる。しかし、もしそうだとすれば、モバイルコマースが1度は利用されても、繰り返し利用されることが少ないことを物語っている。「3.1.6 (6) 購入理由（携帯電話・パソコン）」であげた、「いつでも必要なときに購入できる」といった、モバイルコマースのメリットのさらなる拡充、「商品の種類が豊富」「検索方法が用意」などパソコンに比べて劣っている点の改善などにより、リピート率を上げる対策が必要であろう。

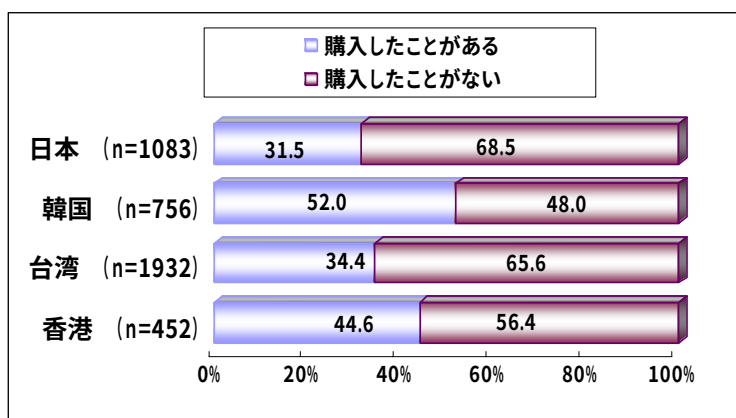


図 3-75 モバイルコマースの利用経験（国別）

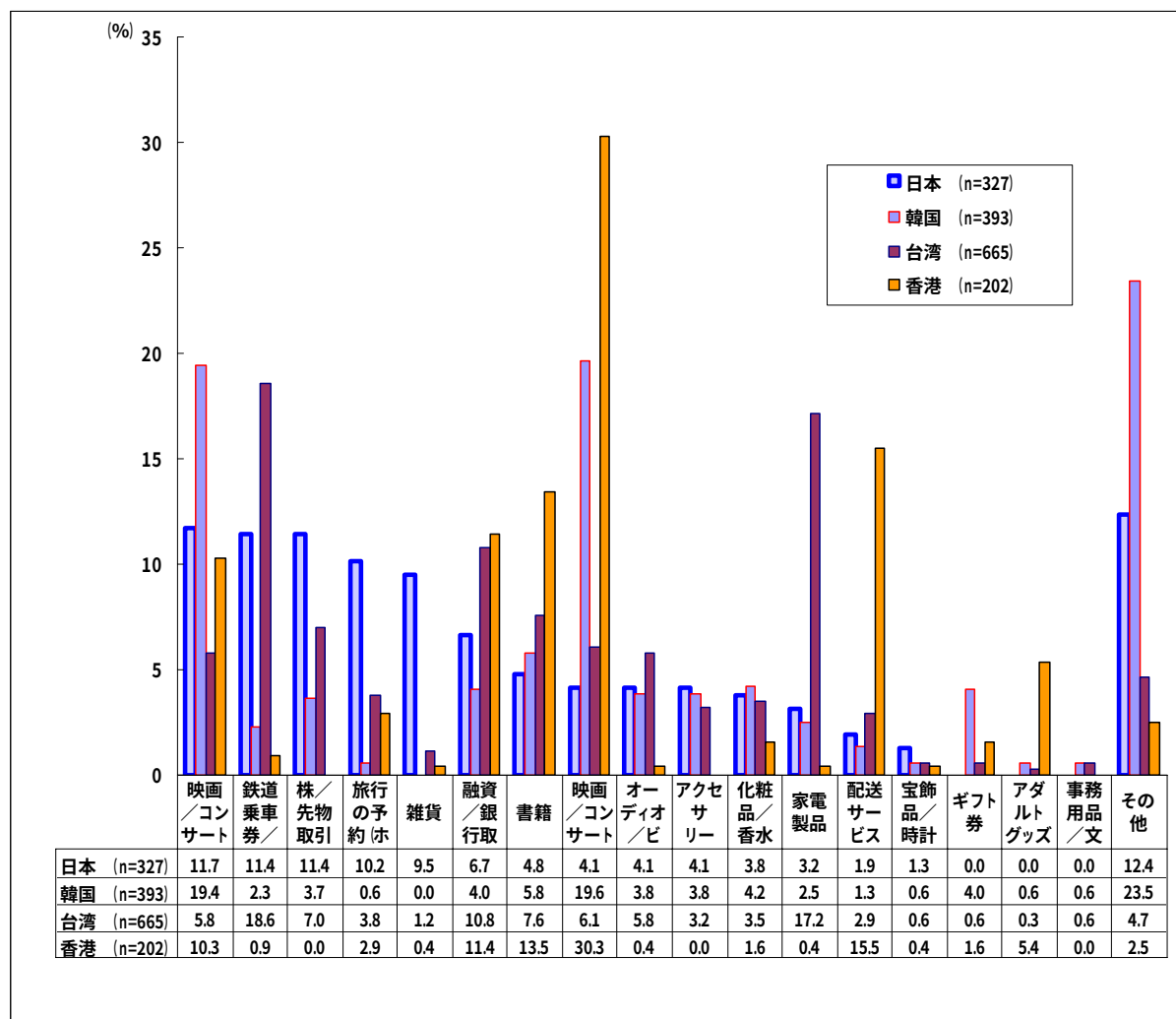


図 3-76 モバイルコマースでの最頻購入商品（国別）

モバイルインターネットで買い物をする際に、商品の料金や送料以外の取引手数料がかかるとしたら、商品価格の何%まで払ってもよいか尋ねたところ、いずれの国・地域でも「払いたくない（0%）」が1位だったが、台湾では22.7%が「0.1%未満」払ってもよいと回答した。

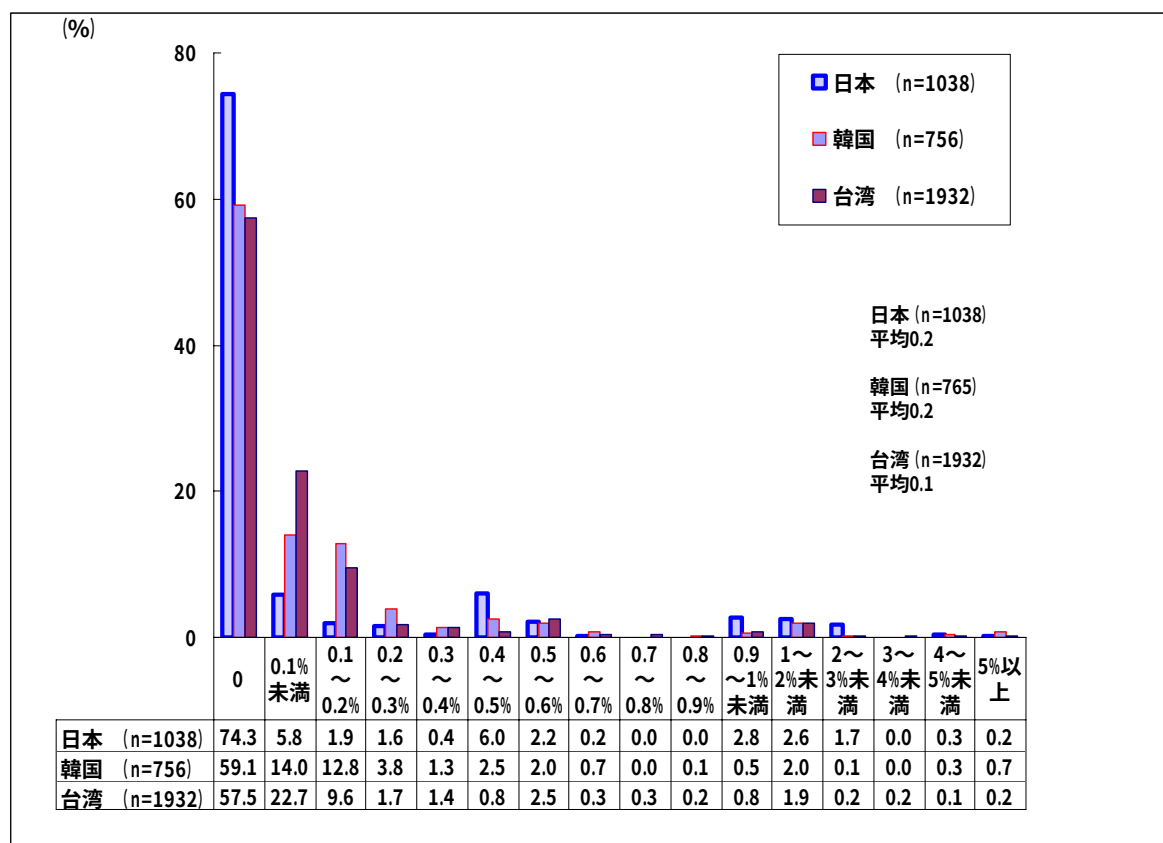


図 3-77 モバイルコマースの付加価値料金の支払限度額（国別）

代金の支払方法として最も使いたい方法を尋ねたところ、日本では、1位「クレジットカード」39.0%、2位「月額利用料金に含めて支払う」31.2%となったが、他の国・地域では、1位は「月額利用料金に含めて支払う」で、韓国66.0%、台湾62.3%、香港41.2%であった。

「クレジットカード」は韓国では31.2%と日本に次いで高いが、韓国、台湾では14%台だった。「コンビニ決済」は台湾が17.3%で、4カ国・地域中トップだった。

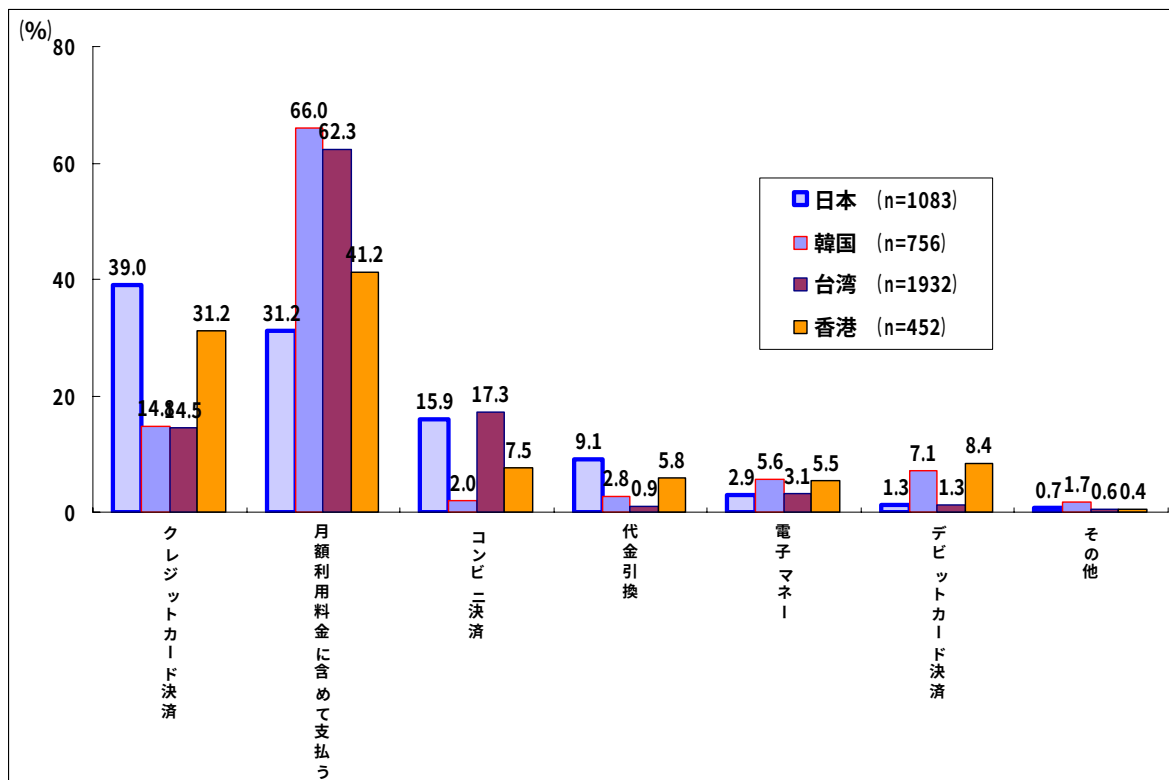


図 3-78 モバイルコマースで利用したい決済方法（国別）

(3) モバイルコミュニケーション

モバイルインターネットで最もよく利用するコミュニケーションサービスは、日本では「電子メール」が 84.3%で最多だが、韓国、台湾、香港では「ショートメッセージ」で、韓国 87.4%、台湾 84.5%、香港 78.8%となっている。日本では、ショートメッセージは同じ携帯電話会社の利用者同士でしか利用できないが、韓国、台湾、香港では携帯電話会社間でも利用できること、電子メールサービスが早い時期から安定的に提供されたこと、などが日本のショートメッセージ利用の低さの原因と考えられる。

モバイルインターネットを利用したコミュニケーションサービスを利用していない回答者は、いずれの国でも 3%未満であった。

最もよく利用するモバイルコミュニケーションサービスについて、支払ってもよいと考える 1 ヶ月の利用金額の平均は、日本が 910 円、韓国が 4,366 ウォン（約 437 円）、台湾が 140 台湾ドル（約 455 円）であった。

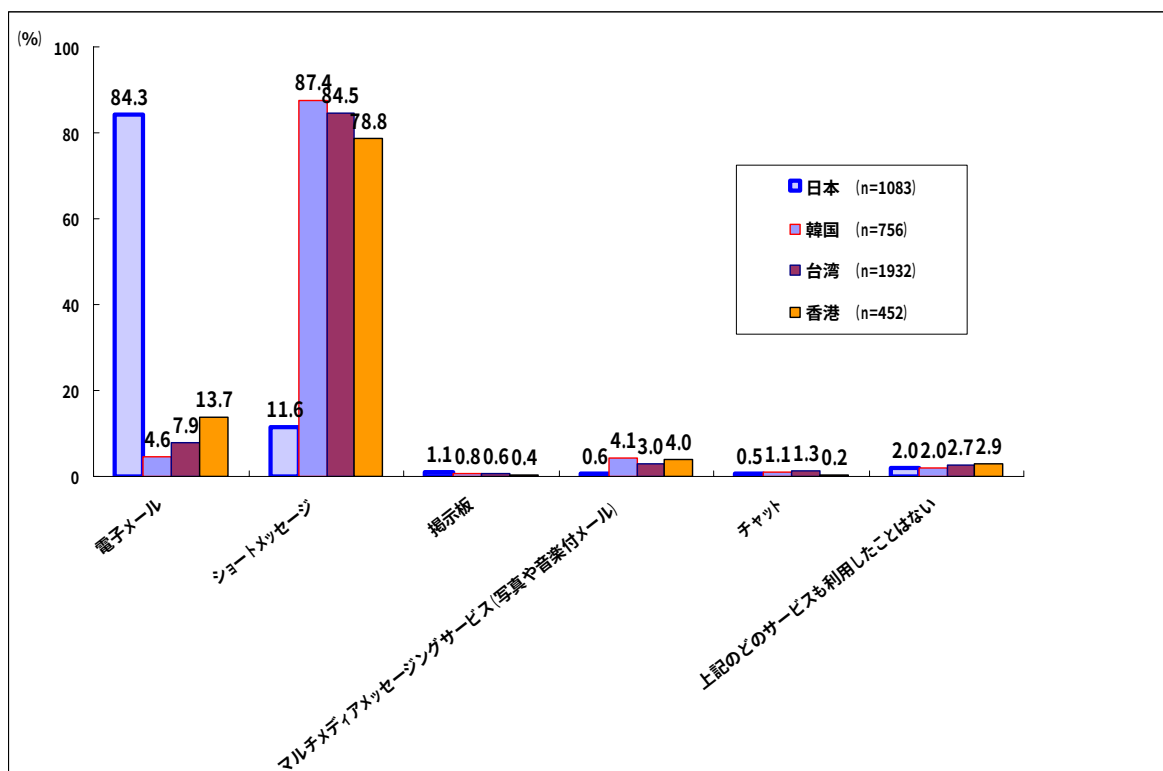


図 3-79 モバイルインターネットで最もよく利用するコミュニケーションサービス（国別）

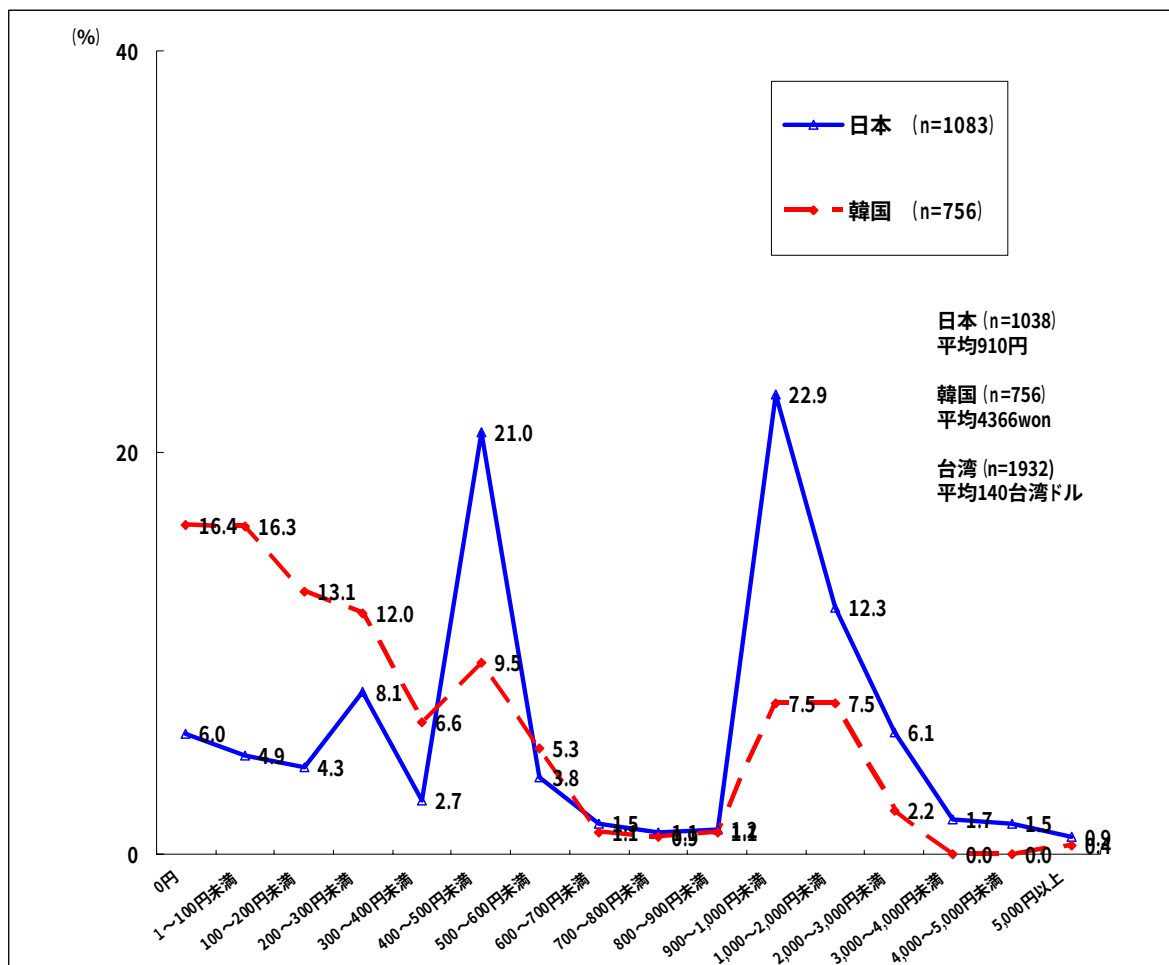


図 3-80 モバイルコミュニケーションの月額利用料金限度額 (国別)

*グラフの単位：韓国は日本円の数値が a なら $10 \times a$ ウォン

(4) モバイルコンテンツ

モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツを尋ねたところ、日本では、「情報系コンテンツ」49.2%、「娯楽系コンテンツ」40.3%、「その他のコンテンツ」5.2%、「コンテンツサービスを利用したことがない」5.3%となったが、韓国、台湾、香港では、「娯楽系コンテンツ」を利用する比率が高かった。特に韓国において、その傾向は顕著であった。

具体的なコンテンツの種類としては、4 カ国・地域とも「ダウンロードサービス (待ち受け画面、着メロなど)」が最も多かった。日本、台湾、香港では、2 位は「ニュース/スポーツニュース」だったが、台湾は 3 位の「ゲーム」との差は 0.2 ポイントである。韓国は、2 位は「ゲーム」で、他のコンテンツの利用者はいずれも 10% に満たなかった。

モバイルインターネットで「コンテンツサービスを利用したことがない」は、台湾と香港が高く、それぞれ 18.2%、20.4% となっている。

コンテンツ利用 1 回当たりに支払ってもよい金額の平均は、日本 70 円、韓国が 789 ウォン (約 80 円)、台湾が 27 台湾ドル (約 88 円) であった。

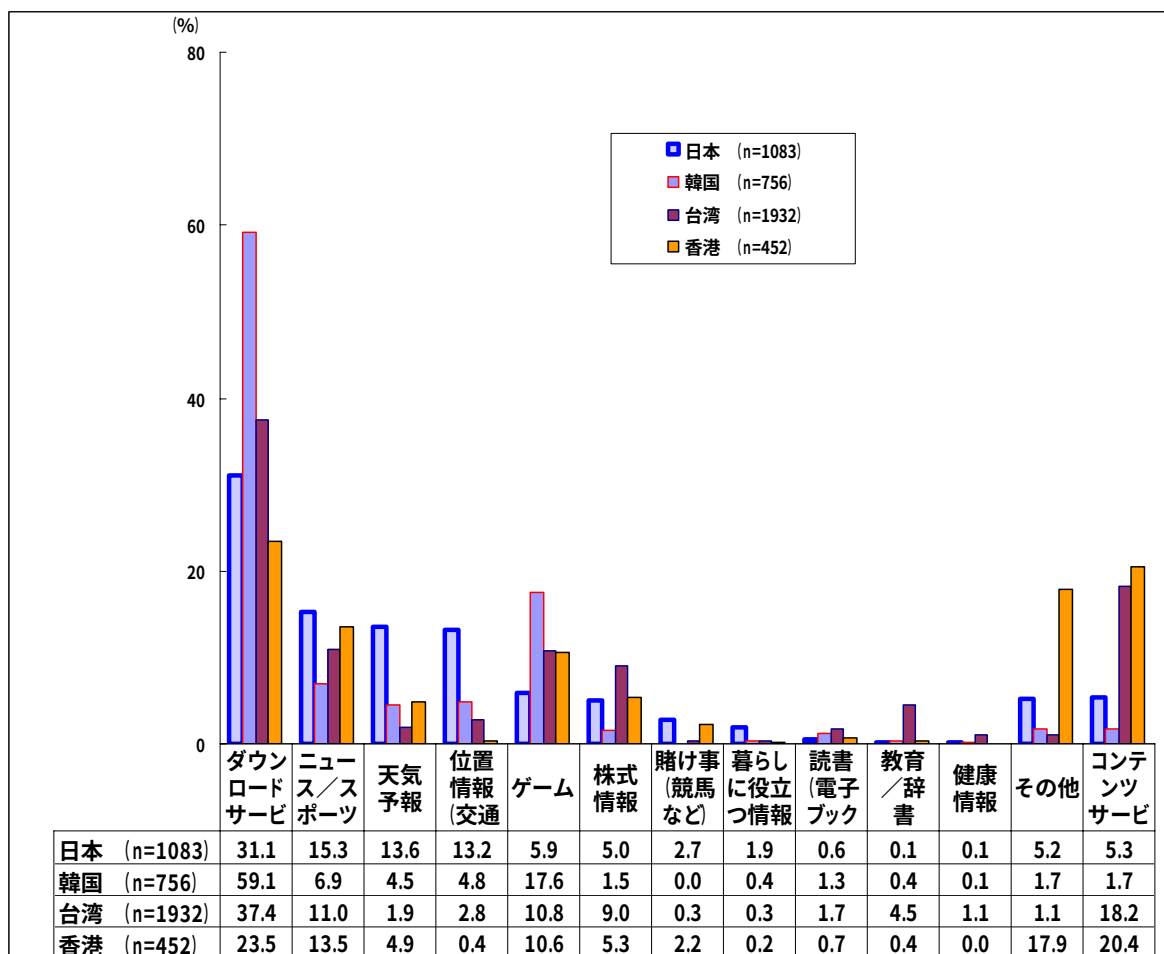


図 3-81 モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツサービス (国別)

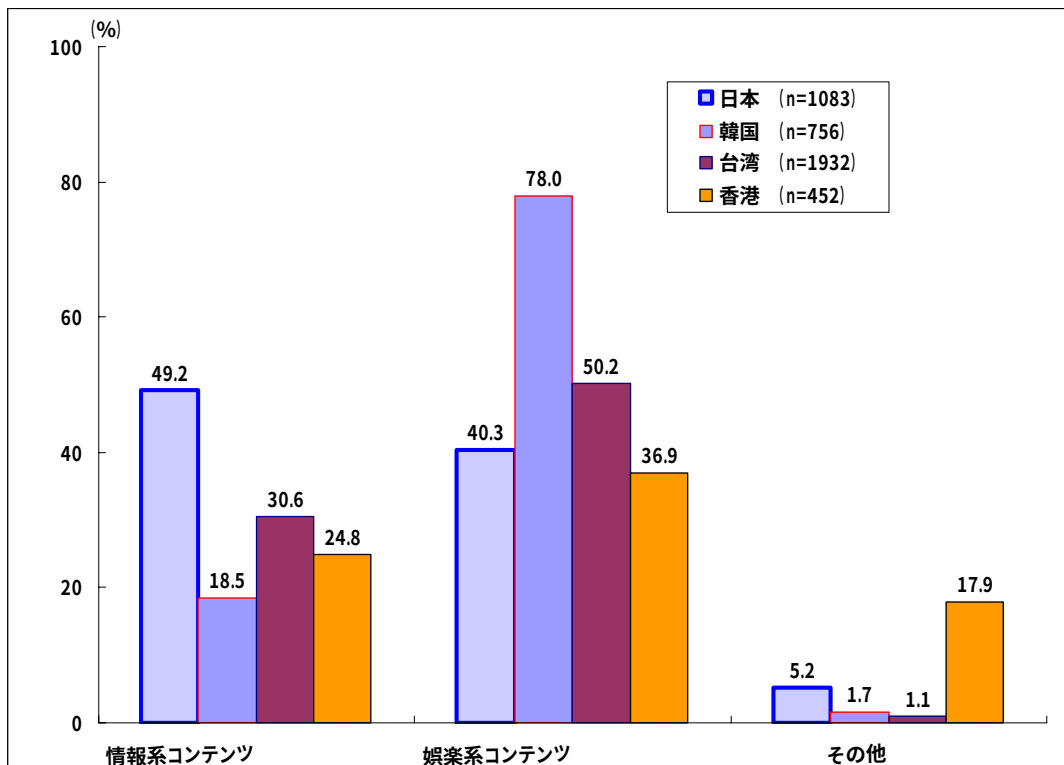


図 3-82 モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツ種別 (国別)

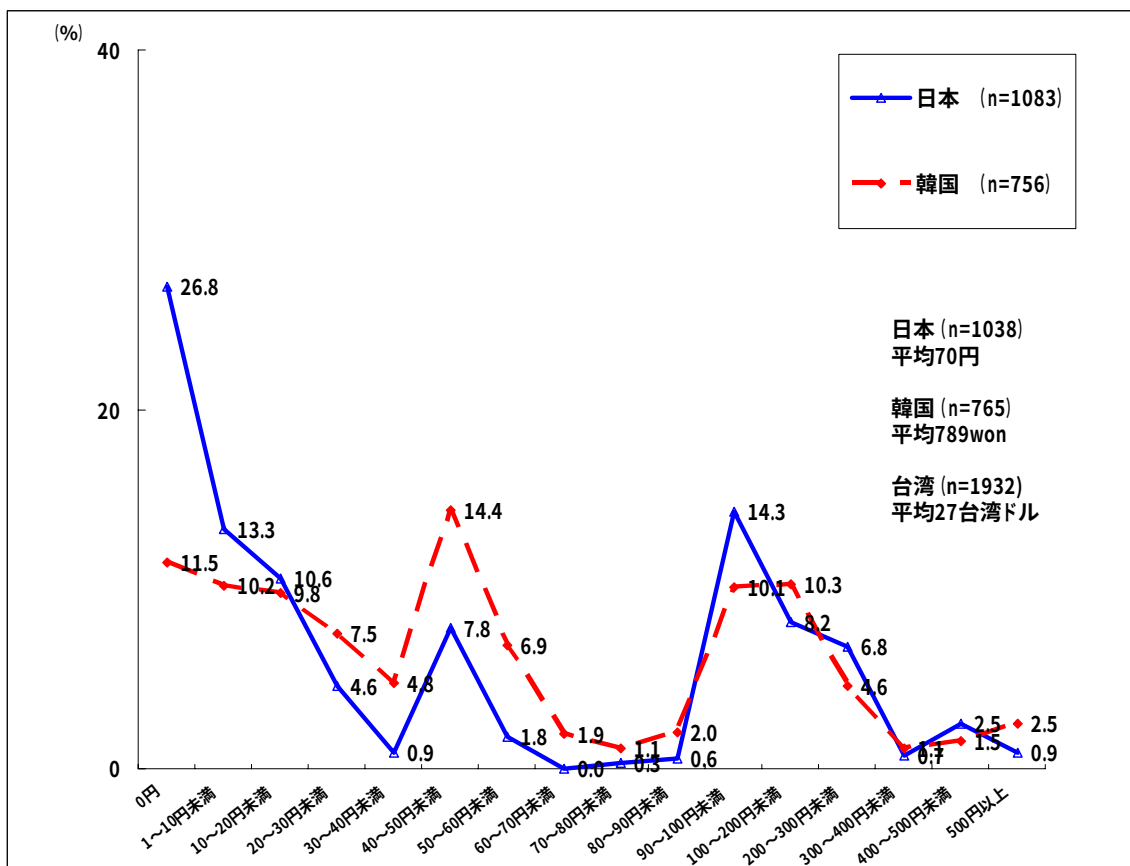


図 3-83 モバイルコンテンツ 1 回当たりの利用料金限度額 (国別)

3.2.4 モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ（QOL）」の分析結果

第4回WMI Sのテーマである「モバイルインターネットと『暮らしの豊かさ』」について、韓国チームより、既存のQOL関連の学術的レポート及び韓国でのプレテストに基づく設問が提案され、オーストラリア、フィンランド、韓国、台湾、香港、日本の6カ国・地域が採用した。ただし、先に述べたとおり、オーストラリアとフィンランドについては、データ収集期限までに必要なデータを収集できなかったため、本報告書では、日本、韓国、台湾、香港の4カ国・地域での調査結果について取りまとめる。なお、台湾は設問の一部を省略して実施している。また、韓国と日本では、日本からの提案により以下の(1)で取りまとめた設問を追加した。

「モバイルインターネットと『暮らしの豊かさ』」に関する質問は、全て「全く重要でない（全くそうは思わない）」から「大変重要である（大変そう思う）」までの7段階で回答して貰い、「全く重要でない」を-3、「大変重要である」を+3として点数化し、集計した。したがって、プラスの数字が大きくなるほど「重要（そう思う）」となり、マイナスの数字が大きくなるほど「重要でない（そうは思わない）」となる。

(1) 暮らしの豊かさと13の生活領域

第4回WMI Sでは、韓国チームによるプレテストに基づき、調査対象とする生活領域を13のサブドメインとし、さらに5つの生活領域（ライフドメイン）に分類した。

そこで、日本と韓国では、13のサブドメインが「暮らしの豊かさ（QOL）」に対してどの程度重要かを尋ねた。

日本では、「健康」が最も高得点で1.8、次いで「余暇」「身の安全」が1.7、「家族関係」1.6となり、得点が最も低かったのは「自尊心・自慢」で-0.4であった。韓国では、最低得点の「身の安全」でも0.2と、13全てのサブドメインがプラスであった。最高得点は「コミュニティ活動」で1.5と、日本に比べて最高と最低の得点差が小さい。

日本は、「余暇」「仕事」「教育・教養」「身の安全」「健康」「経済活動」「家族関係」「交友関係」の8つが、韓国より高く、逆に「文化」「コミュニティ活動」「自尊心・自慢」「自己表現・自分らしさ」は、韓国の方が日本より高い。

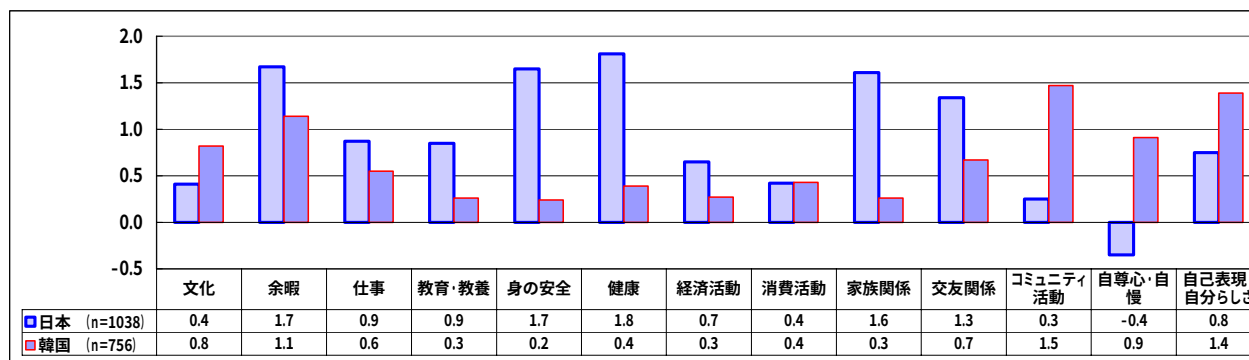


図 3-84 「暮らしの豊かさ」に対する13のサブドメインの重要度（国別）

なお、13のサブドメイン及びそれらをくくった5つの生活領域は、以下に示すとおりである。

表 3-7 「暮らしの豊かさ」に関する生活領域、サブドメインの分類

5つの生活領域	13のサブドメイン
自己実現に関する生活領域	文化、余暇、仕事、教育・教養
身体的生活に関する領域	身の安全、健康
物質的生活に関する領域	経済活動、消費活動
人とのつながりに関する生活領域	家族関係、交友関係、コミュニティ活動
内面的生活に関する領域	自尊心・自慢、自己表現・自分らしさ

質問は、「暇なときにモバイルインターネットで着メロや待ち受け画面をダウンロードすることは、「余暇」を充実させる」というように、サブドメインごとに、利用する状況、利用するモバイルインターネットサービス、サブドメインを組み合わせ、そうすることが、そのサブドメインに対して寄与すると思うかどうかを回答して貰った。

1つのサブドメインについて、2～4程度の質問に回答して貰ったが、結果については、回答者全員の平均点を、サブドメインごとに合計して平均を比較することとした。

(2) 「自己実現」領域とモバイルインターネットについて

「自己実現」に関する4つのサブドメインについて、モバイルインターネットを利用することがそのサブドメインの向上、充実に役立つと思うかどうかを尋ねた。

回答者の平均を見ると、日本は、全てのサブドメインについてマイナスとなり、モバイルインターネットの利用がこれらのサブドメインの向上に寄与することはないと評価している。韓国は、「文化」「余暇」について、モバイルインターネットの利用はその向上に役立つが、「教育・教養」については-1.9、「仕事」は0.02と、寄与度が低いと評価している。香港は、「余暇」が0.58と、モバイルインターネットの利用は「余暇」の向上に寄与すると評価している。

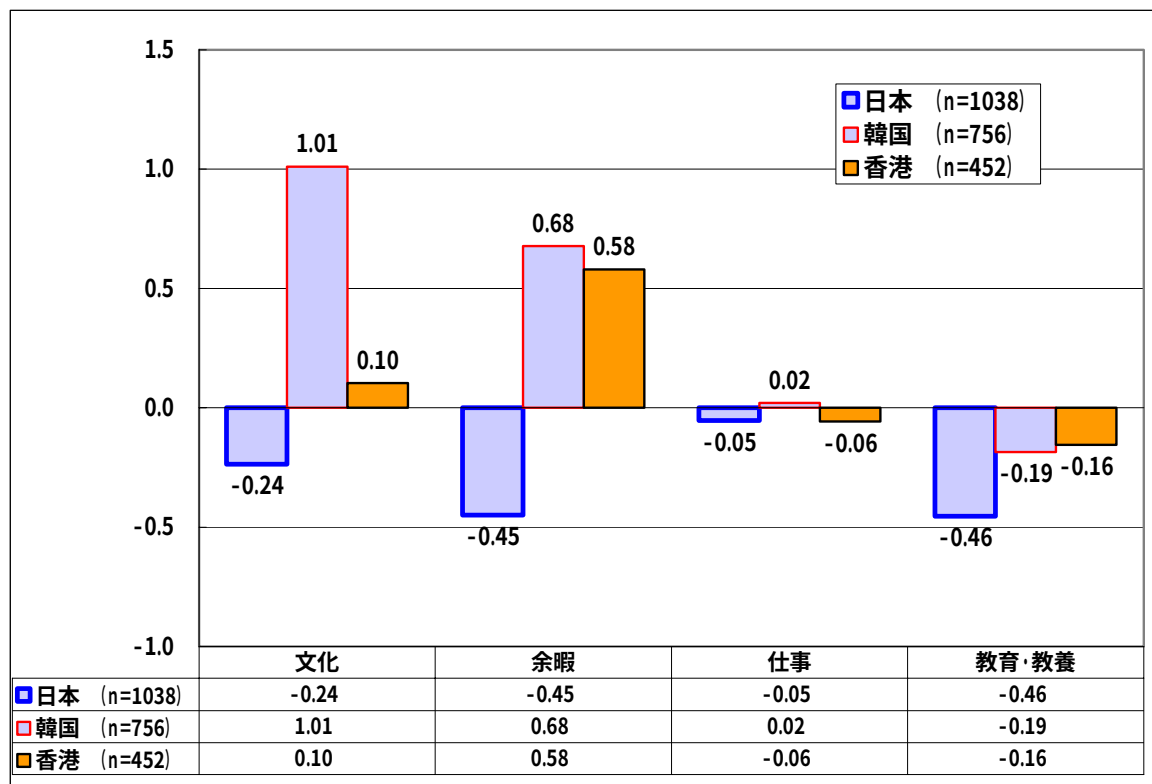


図 3-85 「自己実現」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度

(3) 「身体的生活」領域とモバイルインターネットについて

「身体的生活」に関する2つのサブドメインとモバイルインターネットの利用に関する質問では、日本と韓国は「身の安全」「健康」ともプラスとなった。特に「身の安全」に関して、モバイルインターネットの利用が役立つと評価している。「健康」への寄与に関しては、日本、韓国では0.27、0.15となっており、やや寄与するととらえられ、香港では-0.29と、あまり寄与しないと評価されている。

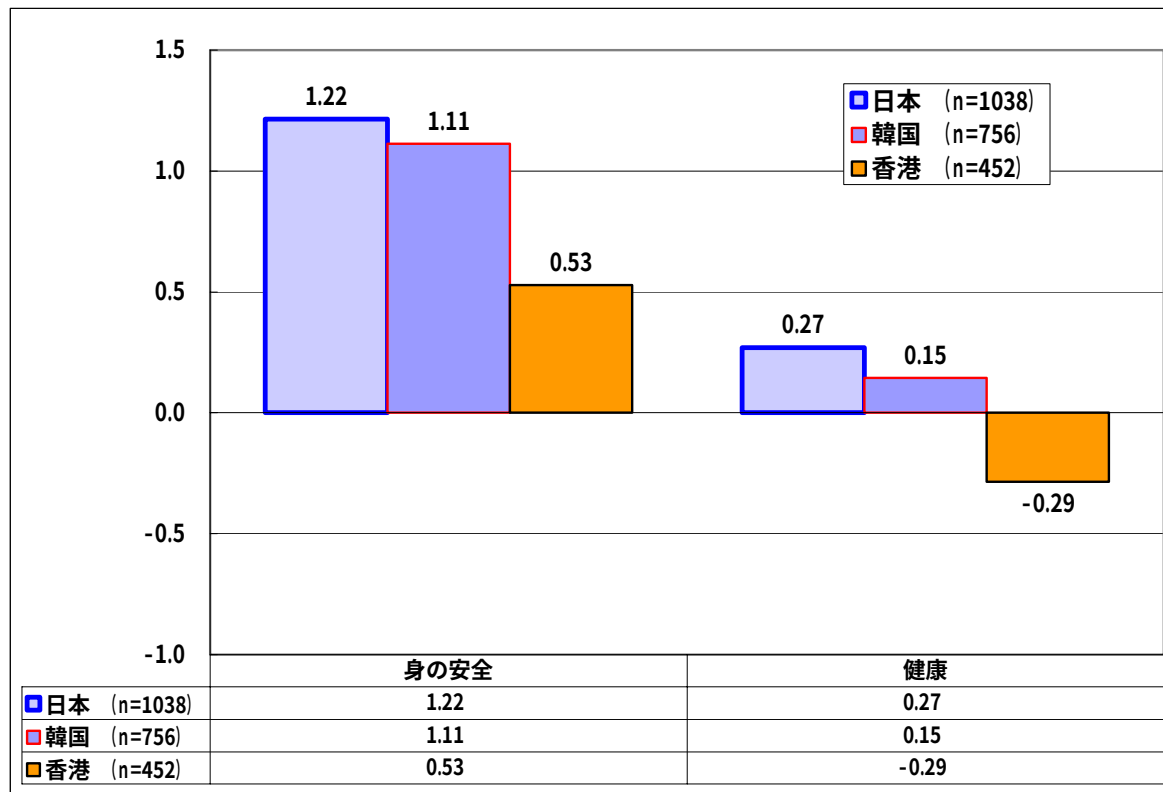


図 3-86 「身体的生活」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の重要度（国別）

(4) 「物質的生活」領域とモバイルインターネットについて

「物質的生活」に関する 2 つのサブドメインとモバイルインターネットの利用に関して、モバイルインターネットの利用がその向上に役立つかどうかを尋ねる質問についてみると、韓国では「経済活動」に対するモバイルインターネット利用の貢献に対する評価が 0.53 とやや高い。

日本と香港は、「経済活動」「消費活動」のいずれも 0.1～0.27 と、モバイルインターネット利用の寄与度についてはあまり評価していない。

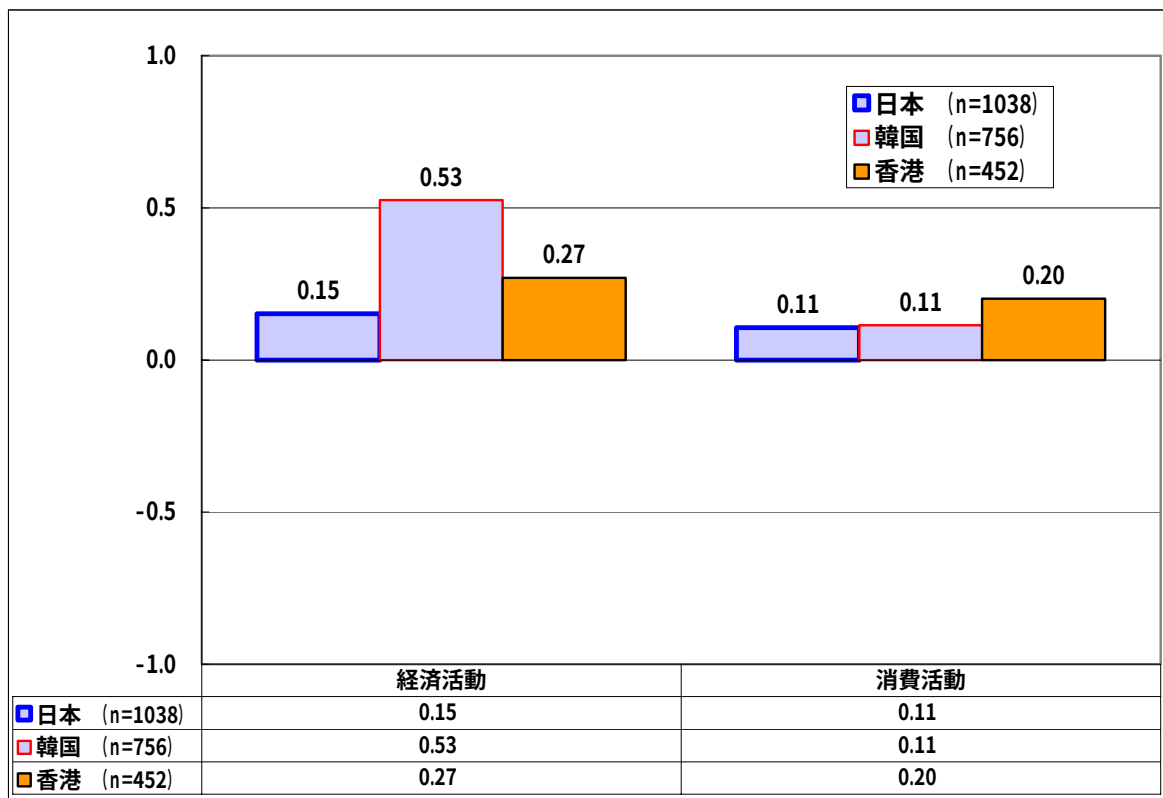


図 3-87 「物理的生活」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度（国別）

(5) 「人とのつながり」領域とモバイルインターネットについて

「人とのつながり」に関する 3 つのサブドメインとモバイルインターネットの利用に関して、モバイルインターネットの利用が各サブドメインの向上に役立つかどうかを尋ねる質問についてみると、「家族関係」「交友関係」「コミュニティ活動」のいずれについても韓国での評価が高い。

「コミュニティ活動」に対するモバイルインターネット利用の寄与度については、日本と香港では-0.14、0.1 と、あまり評価されていない。

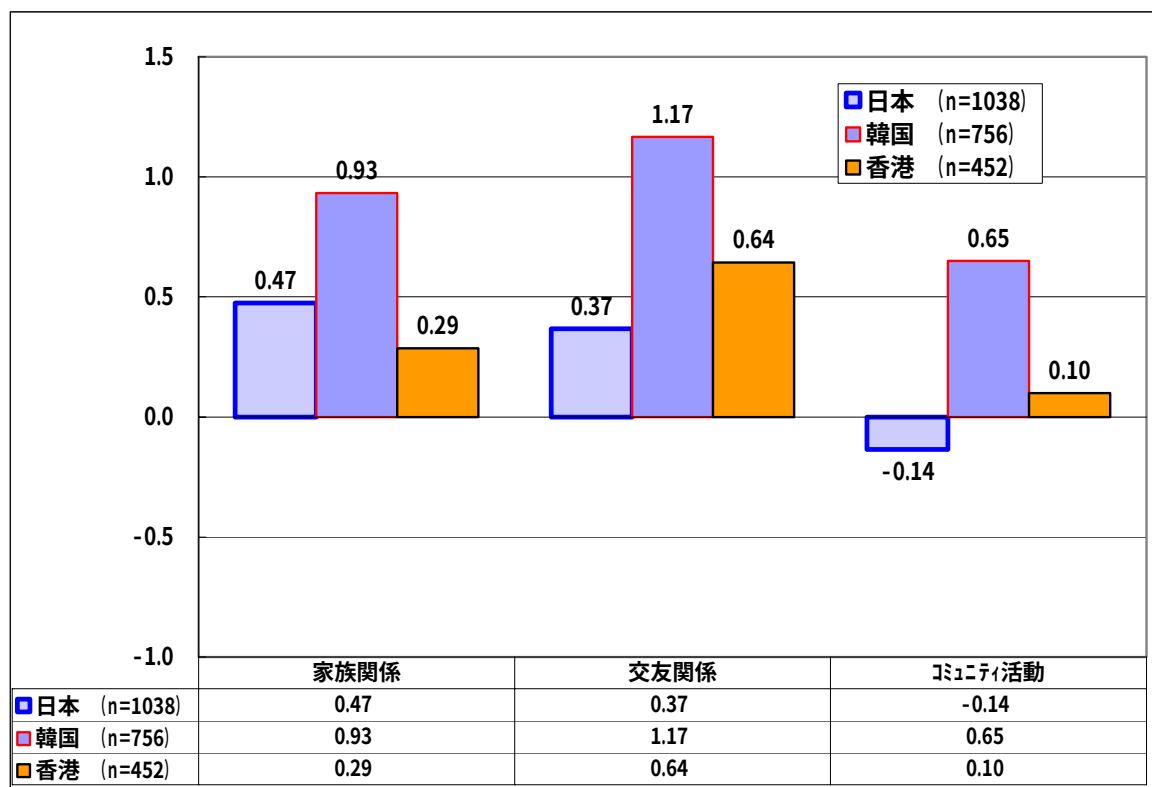


図 3-88 「人とのつながり」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度(国別)

(6) 「内面的生活」領域とモバイルインターネットについて

「内面的生活」に関する2つのサブドメインとモバイルインターネットの利用に関しては、韓国で「自分らしさ」の表現手段としてモバイルインターネットが有効との評価が1.14と高い。また韓国では「自尊心」を高める点でも0.48でやや役立つと評価されている。日本では、「自尊心」を高めることに対するモバイルインターネット利用の貢献に対して-1.14と、13のサブドメイン中最も評価が低い。「自分らしさ」に対する寄与度も-0.69で、あまり評価されていない。

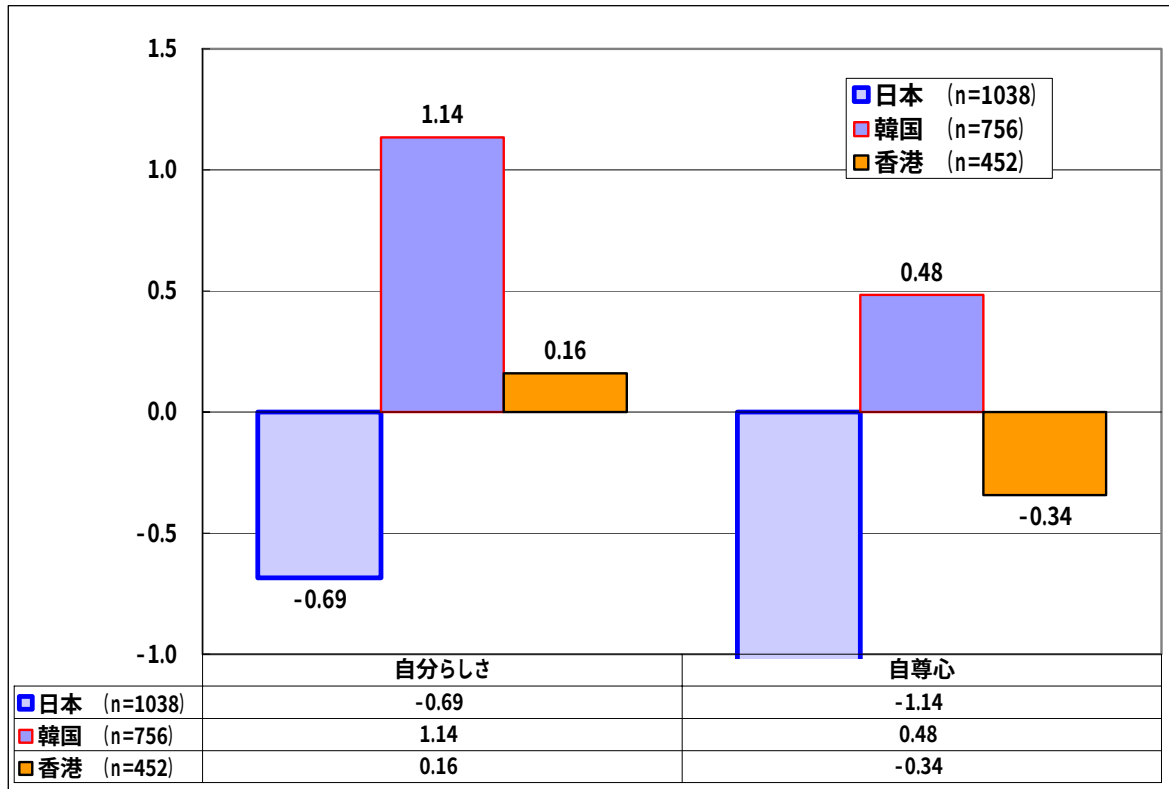


図 3-89 「内面的生活」のサブドメインに対するモバイルインターネット利用の寄与度(国別)

(7) 「暮らしの豊かさ」とモバイルインターネットについて

モバイルインターネットの利用が「暮らしの豊かさ」全般に寄与するかどうかを尋ねたところ、韓国では 0.60 と、4 カ国・地域の中で最も評価が高い。日本は -0.42 と、モバイルインターネット利用は「暮らしの豊かさ」全般に寄与するとは評価されていない。

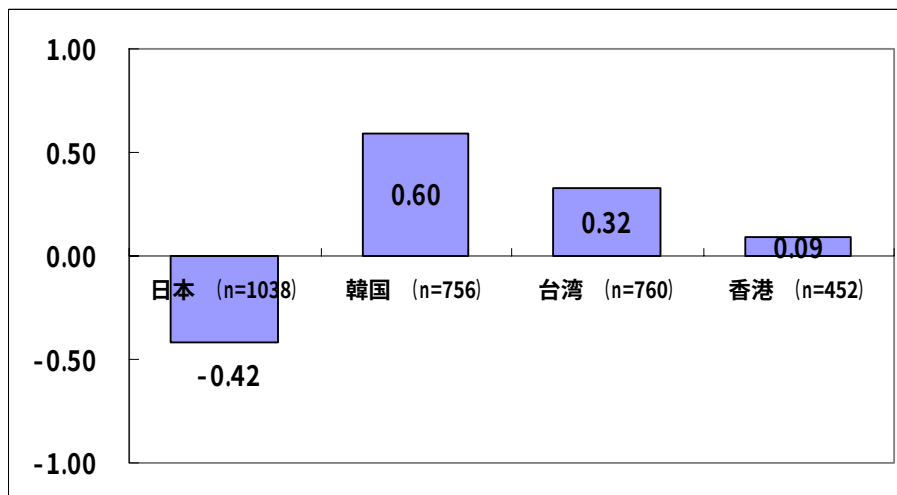


図 3-90 「暮らしの豊かさ」全般に対するモバイルインターネット利用の寄与度(国別)

「暮らしの豊かさ」に対する 13 のサブドメインの重要度（QOL上の重要度）と、モバイルインターネット利用がサブドメイン、ライフドメインの向上に寄与すると思うか（モバイルインターネットのサブドメイン、ライフドメインへの寄与度）、という 3 つの質問に対する回答（平均）を、日本と韓国それぞれで 1 つの図にしてみると以下ようになる。

これを見ると、例えば日本において、「暮らしの豊かさ」にとって同程度に重要であると考えられる「身の安全」と「健康」について見た場合、モバイルインターネットの利用が、「身の安全」の向上には寄与するが、「健康」には余り寄与しないと評価されているように、両者には相関は見られない。

また、「身の安全」「健康」のどちらに対しても得点に開きはあるものの、モバイルインターネットの利用がその向上に寄与する（平均点がいずれもプラス）と評価されているが、「身体的生活」全般にとってはモバイルインターネットの利用が寄与するとは評価されていない（平均点がマイナス）。

韓国の調査結果を見ると、「暮らしの豊かさ」にとっての重要度は、「自己表現・自分らしさ」の方が、「自尊心・自身」より高いが、モバイルインターネット利用の寄与度は、「自尊心・自身」の方が高い。また、この 2 つは、モバイルインターネット利用の寄与度が、他のサブドメインに比べて低いわけではないが、「内面的生活」全般に対するモバイルインターネットの寄与度は、5 つの生活領域の 3 番目に位置する。

今回の調査では、サブドメインとライフドメインとの分類について、韓国でプレテストを行った結果に基づいて決定されたが、各国での調査結果をもとに、分類やモバイルインターネットの利用とサブドメインの関係を問う質問内容について精査し、質問の質を高めていくことが今後の課題と考えられる。

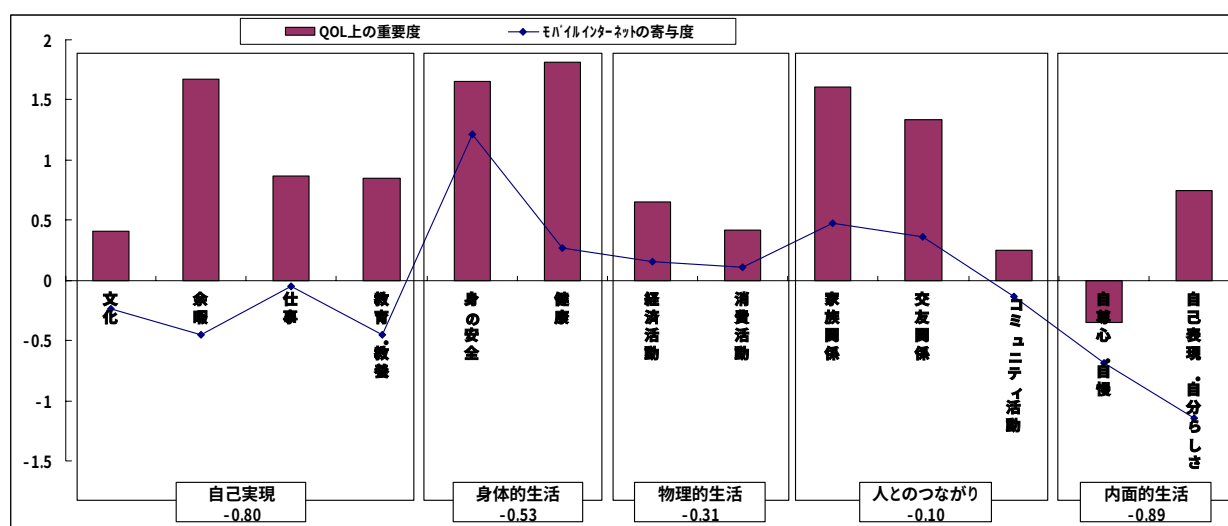


図 3-91 「暮らしの豊かさ」に対するサブドメインの重要度、モバイルインターネットのサブドメイン、ドメインへの寄与度（日本）

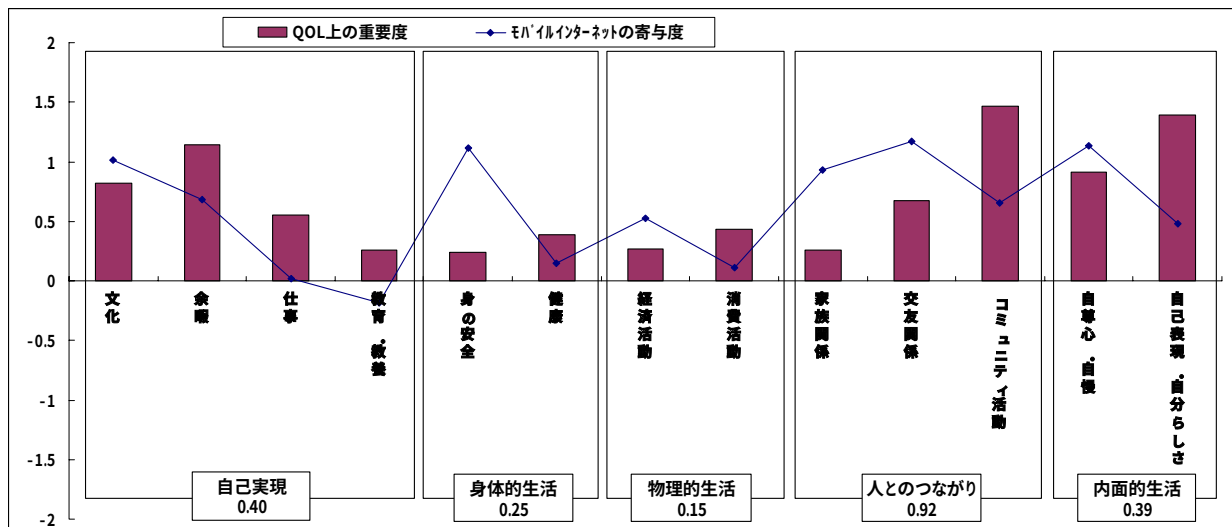


図 3-92 「暮らしの豊かさ」に対するサブドメインの重要度、モバイルインターネットのサブドメイン、ドメインへの寄与度（韓国）

3.2.5 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 調査のまとめ

第4回WMI S調査には、10の国と地域が参加したが、2種類の質問票が用意され各国・地域が自由に選択して調査を実施したこと、参加国・地域で取り決めた調査期限までに回収目標に達しなかった国・地域があったことから、日本と比較できるのは、韓国、台湾、香港の3カ国・地域であった。

各国の回答者数は、日本 2,020 名、韓国 1,184 名、台湾 5,509 名、香港 825 名となり、うち、現在モバイルインターネットを利用している回答者は、日本 1,038 名、韓国 756 名、台湾 1,932 名、香港 452 名であった。

回答者の平均年齢は、日本が最も高く 38.3 歳、韓国が最も低く 23.7 歳、台湾、香港はそれぞれ 27.7 歳、30.1 歳であった。なお、現在モバイルインターネットを利用している回答者の平均年齢は、日本 36.6 歳、韓国 22.9 歳、台湾 27.4 歳、香港 28.0 歳となっている。

(1) モバイルインターネットと 3C (Commerce, Communication, Contents) の利用状況

- 「日本」「韓国」では「今後使いたい」ユーザーは 2 割を切るが、「台湾」では「今後使いたい」が 1/3 以上

今回の調査では、現在のモバイルインターネット利用状況だけでなく、「現在使っていないが今後使いたい」ユーザーの割合も調べた。その結果、日本、韓国では「今後使いたい」はそれぞれ 19.3%、17.9%と、2 割を切るが、台湾では 37.2%が「今後使いたい」と回答した。

「平成 16 年度情報通信白書」によれば、携帯電話に占めるインターネット対応比率は、日本と韓国が 3 位の中国 (30.9%) を大きく引き離し、1 位が日本 89.5%、2 位は韓国 87.0%、台湾は 5 位で 24.4%、香港は 18 位で 8.7% (いずれも 2003 年 9 月末現在) となっている。日本、韓国は携帯電話利用者のほとんどがモバイルインターネットを利用できる状況にあるため、「今後使いたい」という新たなユーザーを獲得するのは難しい状況となっているのに対し、台湾では、こ

れから、新規ユーザーを獲得できるしユーザーのニーズもある状況といえよう。

● 日本は韓国、台湾、香港に比べ、幅広い年代がモバイルインターネットを利用

モバイルインターネットを現在利用している回答者についてみると、日本の平均年齢は 36.6 歳。10 代から 50 歳以上まで、幅広い年代にわたってモバイルインターネットが利用されているのに対し、韓国では、回答者は 20 歳前後に集中している。アンケート調査の告知対象やインセンティブの影響もあると考えられるが、この傾向は、第 1 回調査から変わっていない。

● モバイルインターネットの利用は日本が活発

モバイルインターネットの利用時間、利用料金（日本円に換算）を見ると、日本が最もよくモバイルインターネットを利用している。特に利用時間については、他 3 カ国・地域の約 2 倍となった。ただし、WMI S 参加国の要望に応じて 1 ヶ月当たりの時間を尋ねたため、日本の他の調査に比べて利用時間が短いという回答結果になってしまった。

● モバイルコマースでは映画・コンサートや乗車券・航空券などのチケット系が売れている

日本では「映画・コンサートのチケット」「乗車券・航空券」「旅行予約」などが、韓国では「映画・コンサートのチケット」が、台湾では「乗車券・航空券」「家電製品」が、香港では「映画・コンサートのチケット」「配送サービス」「書籍」「融資・銀行取引・保険商品」がよく購入されている。共通しているのはチケット系商品であるが、「3.1 国内ユーザー調査結果」で見たとおり、最近 1 年間に限って言えば、日本の場合、チケット系商品だけでなく、「音楽 CD・DVD・書籍」「日用雑貨」など、商品市場は広がっている。

● 日本では電子メール、韓国・台湾・香港ではショートメッセージ

今回の調査でも、モバイルコミュニケーションで最も利用されているサービスは、日本では電子メール、韓国・台湾・香港ではショートメッセージであった。ただし、電子メールサービスの質が向上し料金が下がれば、この傾向は変化する可能性がある。

● 娯楽系コンテンツに偏っている韓国、情報系コンテンツも娯楽系コンテンツも利用する日本

韓国は、待ち受け画面や着メロなどの「ダウンロードサービス」を中心とした娯楽系コンテンツが 7 割、情報系コンテンツが 2 割と、コンテンツ利用が娯楽系に集中している。日本は、情報系コンテンツが 5 割、娯楽系コンテンツが 4 割と、両者バランスよく利用されている。

(2) 「暮らしの豊かさ」とモバイルインターネット

● 「暮らしの豊かさ」とモバイルインターネット利用については、設問の質の向上が課題

第 4 回 WMI S のテーマとして取り上げられた「暮らしの豊かさ」については、韓国でのプレテストをもとにした設問によって調査を実施した。「暮らしの豊かさ」にとって、日本では「娯楽」「身の安全」「健康」「家族関係」などのサブドメインが、韓国では「コミュニティ活動」「自己表現・自分らしさ」などのサブドメインが重要と考えられている、など、興味深い結果が得られた

反面、モバイルインターネットを利用することで、それらのサブドメインや「暮らしの豊かさ」全般などが向上するかどうか、という設問との関連性を有意差測定できるところまでには至らなかった。

このテーマに関しては、因子分析等、他の分析手法を試みることで測定可能性を検討するとともに、今回の調査をプレテストと位置づけ、設問を精査し、質を高めることでモバイルインターネット利用と「暮らしの豊かさ」を図る尺度（指標）を探ることが課題といえよう。

4. 2004 年度ユーザーニーズ調査 T F 活動の総括

4.1 および 4.2 では前章までの調査手法、結果、考察で報告しきれなかった調査活動における種々の留意点について述べる。今回は国内調査と比較して、国際調査の方に種々の問題が感じられたので、後者の方を中心に考察する。

4.1 2004 年度国内調査

国内調査においては過去 3 回の国内調査の結果に基づき、インターネット接続方法や個人・ビジネスの利用目的など基本的な利用状況の実態調査を行った。

利用者の年代の広がりや踏まえて従来回答が少なかった 40 歳以上の中高年齢層のニーズをより正確に捉えることを目的として回答者を 24 歳以下、25～39 歳、40 歳以上の 3 グループに分割し、各グループ同数となるように回答を回収した。

4.2 2004 年度国際調査

4.2.1 調査テーマ (Quality of Life)

日本では今後さらに携帯電話によるメールやインターネットの普及が進み、中高年齢層が新たな利用者として対象となることが期待されている。また、少子高齢化社会への移行に伴って福祉・介護などの社会サービスのニーズが高まってくることが想定される。そこで今年度は新たなモバイルインターネットサービスの視点として「暮らしの豊かさ」(Quality of Life)に着目して国際アンケート調査を行った。

韓国による先行研究調査および予備調査により 5 種類のライフドメインと 13 種類のサブドメインが検証・定義された。

4.2.2 調査結果

日本においては「暮らしの豊かさ」の 13 種類のサブドメインの中で「身の安全」を重要視する回答が多かった。さらにモバイルインターネットが最も寄与すると期待されたのは「身の安全」であった。2004 年 10 月 23 日の中越地震から 2 週間後にアンケート調査を行った影響を考慮に入れる必要はあるが、災害や事故の警報サービスへの関心と期待が大きいことが示された。

4.2.3 活動経過と今後の課題

(a) 調査スケジュール

2001 年以降回を重ねた WMI S は参加メンバーを増やし 2004 年度は 10 カ国・地域となった。2003 年の第 3 回 WMI S において日本は議長国として 7 カ国の質問の調整を行い、質問票の取りまとめに約 1 ヶ月を要した。同様に今回も参加国共通の質問票の取りまとめるに時間がかかることが予想された。

9 月にワークショップで共通質問の基本設計、10 月にアンケート設計・テスト、11 月アンケート調査・回収・集計、12 月各国データの送付、1 月詳細分析・報告書作成とした。しかし、過去

に実施経験のある日本、韓国、香港、台湾以外はアンケート実施に時間がかかり、締め切りまでに目標数を回収できなかった。そこで次回は6月に香港でワークショップを開催し、共通の質問票作成に向けて検討の時間を確保する予定である。

(b) 質問の共通化

国際調査においては参加国のモバイルインターネットの普及状況が各々異なっている。また参加団体が大学など研究機関とE COMやIII (Institute for Information Industry, Taiwan) といった民間企業の推進団体とに大別される。モバイルインターネット利用の国際比較という点では共通の目的を持ちながらもおのおの目標(新たな発見、普及・啓発)や関心領域は異なっている。

このため各国共通の必須質問と各自が選択可能なオプション質問とに分けて合意形成を計った。しかし今回は必須質問作成の段階で1種類の共通質問に集約することができず、

①類似質問の繰り返し回答を厭わず信頼性を検証する高度な分析手法を適用する案と、

②類似質問の繰り返しを避け回答者の快適性を重視する案の2つが提案され、参加メンバーが任意に選択した。その結果①案は韓国、日本、香港、台湾、オーストラリア、フィンランド、②案はギリシャ、米国、デンマーク、中国、フィンランド、韓国の各々6カ国・地域が選択した。①②両案を実行した韓国から結果を統合する分析計画が提案されたが現在まで報告に至っていない。今後は両者の狙いを満足する質問票の設計手法を検討する必要がある。

(c) 表現

学術分野の研究ではデータの信頼性を検証するために類似の質問を繰り返している。しかし例えば中国語には時制表現がなく、翻訳すると類似の質問が同一になり区別ができないなどの問題が指摘されている。

(d) 質問数

WMI Sの過去の調査経験から質問数は100クリック程度が許容範囲と思われ、日本は各国共通質問およびオプション質問を含め102クリックとした。過去の調査では韓国で150クリック以上でも5,000件以上の回答が回収できた幸運な例や、反対にフィンランドでは類似質問を繰り返したところ、最後まで回答した割合が1割程度だった例が報告されており、参加国の回答者の特性に配慮した質問数の検討・配分が必要である。

(e) 回収数

回収する回答数は各国で1,000件以上を目標としたが、人口、モバイルインターネットの普及状況、アンケート調査の方法(告知、インセンティブ)などにより回収数が左右され、日本、台湾などアジアの一部を除き目標数に達しなかった。中国からは、インターネットが全国規模で普及していないため、今回の募集で集められた回答は僅か85件に過ぎず、これ以上回答数を増やすには郵便や個人的勧誘などの手段も利用しないといけないという報告があった。これは極端な例だが、一般的には今後、モバイルユーザーの拡大とアンケート告知方法、インセンティブなど過去の調査ノウハウを伝達・活用していくことが望まれる。

4.3 総括

ECOMモバイルECワーキンググループでは2001年2月以来今日までの4年間でモバイルインターネットユーザーへの国内アンケート調査、国際調査を各々4回行ってきた。図4-1に各調査の概要をまとめた。

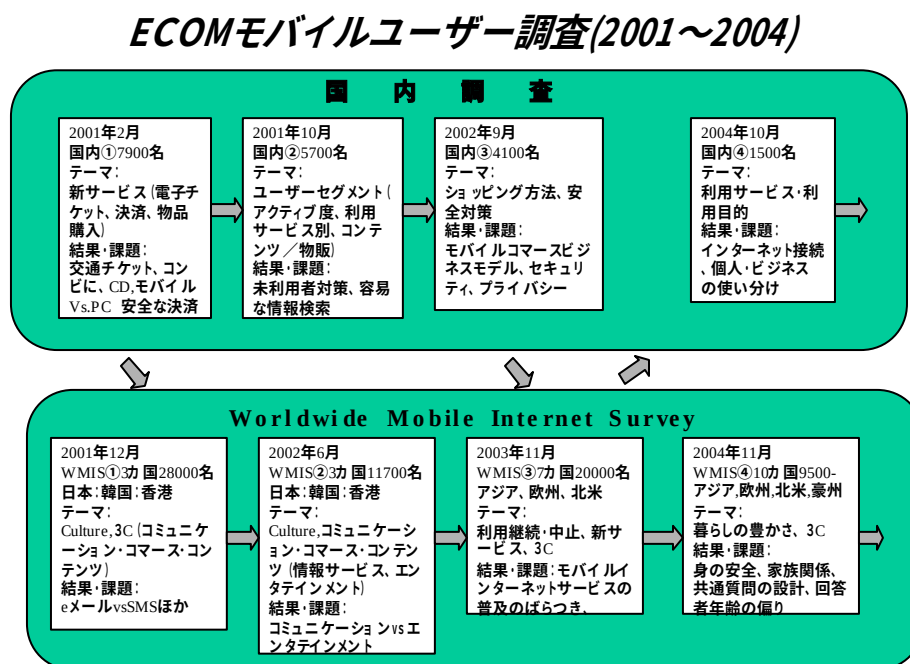


図 4-1 モバイルユーザー調査の概要

各回の調査を通じてさまざまなニーズや課題が明らかになり、その結果に基づき新たな調査テーマを立案・実行するプロセスを繰り返してきた。

まず、老若男女、ユーザーグループ、各国・地域別に携帯電話の利用状況が異なること、利用者のライフスタイルに沿ったモバイルインターネットで何ができるかなどサービスへの期待を明らかにした。

続いて実際の利用に即して通信速度やインターフェース、記録容量、マルチメディア、GPSなど携帯電話自体への性能・機能への評価・期待が明らかになり、新たな携帯端末のあるべき姿としてまとめた。

また、利用者層の拡大に伴い、携帯電話を通じて提供されるサービスを3C(コミュニケーション、コンテンツ、コマース)に分類し、各々のサービスの利用状況と期待、更なる普及に向けての課題を整理した。

さらにモバイルインターネットの利用者は各自の暮らしの豊かさ(Quality of Life)を向上するためにサービスを利用するとの仮説に基づき調査を行った。その結果、QOLの各分野への重視する度合いと、モバイルインターネットがQOL向上に寄与することへの期待が導かれた。

これらの調査を通じてモバイルインターネットは個人が携帯する情報端末として広く認知さ

れていることが明らかになった。3Cを超えて、福祉や介護など公共サービスにいたるまで暮らしの豊かさ（QOL）へのさまざまなニーズを実現する道具、いわば現代人の魔法のランプ、打出の小槌として期待されているともいえよう。

このように本TFでは、モバイルインターネットの先進ユーザーの動向・意識の分析や各国ユーザーとの比較を継続して行っており、今後も国内外のモバイルサービス提供者や利用者にとって参考となる情報を提供することが期待されていると考える。

一方、調査当初からプライバシーや盗難対策など安全面の懸念、安心して利用できる環境の整備についての要望が寄せられてきた。最近になって迷惑メールを始め、振り込め詐欺、フィッシングなどモバイルコマースの普及を阻害しかねないマイナス面もクローズアップされている。

本活動が今後も利用者の視点でモバイルインターネットのニーズや課題を調査・分析・周知し、安心・快適なIT社会の実現に寄与することができれば幸甚である。

最後に本調査報告書をまとめるに当たり、多大のご協力をいただいたTFメンバー各位、および以下に掲示するWMIS4参加各国の各位に対し、厚く御礼申し上げます。

Participant Name	Institution
Minna Mattila	University of Jyväskylä, Finland
Juha Munnukka	University of Jyväskylä, Finland
Suvi Munnukka	University of Jyväskylä, Finland
Jenni Niemelä	University of Jyväskylä, Finland
Jinwoo Kim	Yonsei University, Korea
Inseong Lee	Yonsei University, Korea
Se-Joon Hong	Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong
Kar Yan Tam	Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong
Julia Liu	Advanced e-Commerce Institute
George Gigaglis	Athens University of Economics and Business, Greece
Mary Bina	Athens University of Economics and Business, Greece
Mingzhi Li	Tsinghua University
Ionna Constantiou	Copenhagen Business School, Denmark
Francis Pereira	University of Southern California, USA
Elizabeth Fife	University of Southern California, USA
Heejin Lee	The University of Melbourne, Australia

参考資料

1) 国内モバイルインターネットユーザーアンケート質問票

【国内アンケート調査・質問票】 携帯電話の利用に関するアンケート

アンケートページに、アクセスいただきましてありがとうございます。

今回のアンケートは「インターネット接続機能付き携帯電話（eメールや Web にアクセスできる携帯電話/i-mode、FOMA、Vodafone live!など）に関する調査です。インターネット接続機能付き携帯電話をお持ちの方が対象となります。

ご協力の程を宜しくお願いいたします。アンケートページへは下の「アンケート開始」よりお進み下さい。

※お願い

アンケートは、ご登録の性別・年齢を元にご依頼および集計を行なっております。

アンケートの回答は必ず、メールの宛先のご本人様が行って下さい。

※ご注意ください

アンケートへのご回答の途中で、前のページへ戻ることはできません。

途中で戻ってしまうと、それ以後のご回答ができなくなることがありますので、予めご注意ください。

※プライバシー保護に関して

皆さまからお寄せ頂いた回答は、調査以外の目的に使用したり、個別の回答内容を第三者に公表したりする事はございません。また、セールス行為とは全く関係がありません。

＜infoseek リサーチに関するお問い合わせ＞

まずはご確認ください

リサーチに関する FAQ はこちら

あなたはインターネット接続機能付き携帯電話（eメールや Web にアクセスできる携帯電話）をお持ちですか？

1. はい
2. いいえ

●携帯電話のご利用状況について、伺います。

Q1. あなたは携帯電話で1日に何回くらい通話しますか？

＊整数でお答え下さい。ほとんど通話しない場合は、「0」としてください。

1日にかける通話の回数：約 回

1日の受ける通話の回数：約 回

Q2. あなたは携帯電話で1日に何通くらいメールを送受信しますか？

＊整数でお答え下さい。ほとんどメールを利用しない場合は、「0」としてください。

(1) 1日に送るメールの数：約 通

うち画像付メール（テレビ電話含む）約 通

(2) 1日に受け取るメールの数：約 通

うち画像付メール（テレビ電話含む）約 通

Q3. あなたは携帯電話で1日に何分くらいWebにアクセスしていますか？

＊整数でお答え下さい。ほとんどWebを利用しない場合は、「0」としてください。

1日に約 分

Q4. あなたは携帯電話で1日に何分くらいテレビ番組（EZチャンネル、ボーダフォンライブ!ステーション）を見ますか？

＊整数でお答え下さい。ほとんどテレビ受信しない場合は、「0」としてください。

1日に約 分

Q5. あなたは現在、複数の携帯電話を利用していますか？複数の場合、何台利用していますか？

＊個人で所有しているものについてお答えください。

1. 1台のみ利用
2. 複数利用
3. 個人で所有しているものはない

SQ5-1. 何台お持ちですか？

台

以下は、「個人用携帯電話」と「ビジネス用携帯電話」別にお伺いします。複数の携帯電話をお使いの場合は、支払状況に応じてお答えください。

＊個人用携帯電話とは、あなたご自身（またはご家族）が契約し、電話機及び利用料金をあなたご自身（またはご家族）が支払っているもの

＊ビジネス用携帯電話とは、従業員に対して、業務目的等での使用のために会社が契約し、配布・料金負担しているもの。個人事業主等で、主に仕事でお使いの場合も、ビジネス用携帯電話としてお答え下さい。

●個人用携帯電話について、お答え下さい。

＊個人で複数の携帯電話を利用されている場合は、最もよく利用している携帯電話についてお答えください。

Q6. 利用している携帯電話会社はどこですか？

1. NTT ドコモ
2. au
3. ボーダフォン
4. Tu-Ka
5. PHS

Q7. 現在利用している電話機の価格はいくらくらいしましたか？

1. 無料（家族・友人・知人から譲り受けた）
2. 無料（販売店のサービス品）
3. 1円以上 5000円未満
4. 5000円以上 1万円未満
5. 1万円以上 1万5000円未満
6. 1万5000円以上 2万円未満
7. 2万円以上 2万5000円未満
8. 2万5000円以上 3万円未満
9. 3万円以上 4万円未満

10. 4万円以上

Q8. 現在利用している電話機はどんなところで購入・契約しましたか？

1. 携帯電話会社の直営店
2. 家電量販店
3. 携帯電話専門店（安売り店）
4. インターネット・ショップ
5. その他：具体的に

Q9. 現在利用している携帯電話機は何台目ですか？

台目

Q10. 現在の携帯電話の月額利用料金はいくらくらいですか？

＊複数利用している場合は、合計金額をお答えください。

1. 1500 円未満
2. 1500 円以上 3000 円未満
3. 3000 円以上 5000 円未満
4. 5000 円以上 1 万円未満
5. 1 万円以上 2 万円未満
6. 2 万円以上
7. わからない

Q11. あなたは以下のサービスや機能を利用していますか？利用しているものを全てチェックしてください。

1. カメラ機能
2. ビデオ機能
3. 海外での利用（通話、メール送受信）
4. 決済（モバイルバンキング）
5. 決済（FeliCa やちょコムなどモバイルバンキング以外の決済）
6. テレビ電話

7. 位置情報サービス（エリア検索、ナビゲーション）
8. 遠隔監視（自宅や子供の様子を外出先から見るができる）
9. テレビ・ビデオ・カラオケの遠隔操作（リモコン）
10. 携帯バーコード（2次元バーコード、QRコードなど）の読み取り
11. パケット通信の定額制料金サービス（EZフラット、パケ・ホーダイなど）
12. パソコンからのメール転送
13. データ保存・データ加工（アドレス帳等メモリデータ保管、アルバム作成など）
14. 外部メモリー・カードでの保存・再生
15. SIMロック
16. どれも利用していない

●ビジネス用携帯電話について、お答え下さい。

Q12. 利用している携帯電話会社はどこですか？

＊ビジネス用携帯電話を使っていない方は、「次へ」ボタンを押して Q15 へお進みください

1. NTT ドコモ
2. au
3. ボーダフォン
4. Tu-Ka
5. PHS

Q13. 現在の月額利用料金はいくらくらいですか？

1. 1500 円未満
2. 1500 円以上 3000 円未満
3. 3000 円以上 5000 円未満
4. 5000 円以上 1 万円未満
5. 1 万円以上 2 万円未満
6. 2 万円以上
7. わからない

Q14. あなたは以下のサービスや機能を利用していますか？ビジネス目的で利用しているものを全てチェックしてください。

1. カメラ機能
2. ビデオ機能
3. 海外での利用（通話、メール送受信）
4. 決済（モバイルバンキング）
5. 決済（FeliCa やちょコムなどモバイルバンキング以外の決済）
6. テレビ電話
7. 位置情報サービス（エリア検索、ナビゲーション）
8. 遠隔監視（自宅や子供の様子を外出先から見るができる）
9. テレビ・ビデオ・カラオケの遠隔操作（リモコン）
10. 携帯バーコード（2次元バーコード、QRコードなど）の読み取り
11. パケット通信の定額制料金サービス（EZフラット、パケ・ホーダイなど）
12. パソコンからのメール転送
13. データ保存・データ加工（アドレス帳等メモリデータ保管、アルバム作成など）
14. 外部メモリー・カードでの保存・再生
15. SIM ロック

携帯電話を使ったインターネットショッピング等について、伺います。個人用、ビジネス用に関係なくお答え下さい。

●有料コンテンツの利用についてお伺いします。

Q15. あなたは、携帯電話で有料コンテンツを最近1年間に購入しましたか

1. 購入経験あり
2. 購入経験なし

Q16. 最近1年間に携帯電話で購入したことの有料コンテンツを全てお選びください。

1. 着信音（着信メロディ、着うた、着ボイスなど）
2. 音楽（着信音以外）
3. ゲーム
4. 動画像（i モーション、EZ ムービー、ボーダフォンライブ！など）
5. 静止画像（壁紙、待ち受け画面など）
6. 電子書籍
7. 電子辞書
8. e-ラーニング・通信教育

9. ニュース・各種情報（スポーツ、芸能、天気、株価など）
10. 交通案内・旅行・地図
11. コミュニティ
12. その他：具体的に

●最近1年間で携帯電話で購入したことのあるコンテンツについてお答えください。

Q17. 次の（ア）～（オ）の目的ごとに購入したものを、（ア）～（オ）それぞれについて全てチェックしてください。

*その他の場合は具体的な内容を記入してください。

ア. 仕事上の必要 イ. 個人的な情報収集 ウ. 個人的な楽しみ エ. 個人的な学習・自己啓発 オ. 時間つぶし

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

- A. 着信音（着信メロディ、着うた、着ボイスなど）
- B. 音楽（着信音以外）
- C. ゲーム
- D. 動画像（i モーション、EZ ムービー、ボーダフォンライブ！など）
- E. 静止画像（壁紙、待ち受け画面など）
- F. 電子書籍
- G. 電子辞書
- H. e-ラーニング・通信教育
- I. ニュース・各種情報（スポーツ、芸能、天気、株価など）
- J. 交通案内・旅行・地図
- K. コミュニティ
- L. その他：具体的に

Q18. あなたが1ヶ月間に携帯電話の有料コンテンツに支払う金額は、総額でいくらくらいですか？

1. 100 円未満
2. 100 円以上 200 円未満
3. 200 円以上 300 円未満
4. 300 円以上 500 円未満
5. 500 円以上 1000 円未満
6. 1000 円以上 2000 円未満

7. 2000 円以上

Q19. 携帯電話の有料コンテンツの支払に利用している決済方法を、全てチェックしてください。

1. クレジットカード決済
2. デビットカード決済
3. モバイル・バンキング
4. 銀行振込・郵便振替
5. 代引き
6. コンビニ決済
7. 携帯電話の月額利用料金に合算
8. その他：具体的に

Q20. 携帯電話を利用して有料コンテンツを購入する理由は何ですか？ あてはまるものを3つまでチェックしてください。

1. 時間帯に関わらずいつでも（24 時間）購入できる
2. 必要なときにいつでも購入できる
3. 最新の情報・最新のコンテンツが手に入る
4. 安い価格で購入できる
5. 購入の手間がかからない
6. 検索方法が容易
7. 購入前に「お試し」できる
8. 商品（コンテンツ）の種類が豊富
9. 携帯電話で利用する商品（コンテンツ）だから
10. その他：具体的に

Q21. 有料コンテンツ販売サイトのメルマガを受信していますか？ 受信している場合は、その数をお答え下さい。

1. 受信しているメルマガはない
2. 1 通
3. 2 通
4. 3 通
5. 4 通以上

Q22. あなたはこの 1 年以内に、パソコンを使ったインターネット（固定インターネット）での有料コンテンツ購入をしたことはありますか。購入したことがある場合、1 ヶ月の購入料金はいくらくらいですか？

1. 購入したことはない
2. 100 円未満
3. 100 円以上 200 円未満
4. 200 円以上 300 円未満
5. 300 円以上 500 円未満
6. 500 円以上 1000 円未満
7. 1000 円以上 2000 円未満
8. 2000 円以上

Q23. あなたはこの 1 年以内に、携帯電話のショッピングサイト（モバイルショップ）で商品・サービスを購入したことがありますか？

1. 購入経験あり
2. 購入経験なし

Q24. 最近 1 年間に携帯電話のショッピングサイトで購入したことのある商品・サービスを全てチェックしてください。

1. 航空券・乗車券の予約、購入
2. 宿泊予約
3. 映画・コンサート等のチケット予約、購入
4. ブランド物の衣類・服飾雑貨
5. ブランド物の時計・貴金属・宝飾品
6. ブランド物の化粧品・香水
7. 衣類・服飾雑貨（ブランド物以外）
8. 時計・貴金属・宝飾品（ブランド物以外）
9. 化粧品・香水（ブランド物以外）
10. 音楽 CD・DVD・書籍
11. コンピュータ関連機器
12. 医療・健康関連用品

- 13. 日用雑貨
- 14. その他：具体的に

●最近1年間に携帯電話で、購入したことのある商品・サービスについてお答えください。

Q25. 次の（ア）～（オ）の目的ごとに購入したものを、（ア）～（オ）それぞれについて全てチェックしてください。

*その他の場合は具体的な内容を記入してください。

ア. 仕事上の必要 イ. 個人的な情報収集 ウ. 個人的な楽しみ エ. 個人的な学習・自己啓発 オ. 時間つぶし

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

- A. 航空券・乗車券の予約、購入
- B. 宿泊予約
- C. 映画・コンサート等のチケット
- D. ブランド物の衣類・服飾雑貨
- E. ブランド物の時計・貴金属・宝飾品
- F. ブランド物の化粧品・香水
- G. 衣類・服飾雑貨（ブランド物以外）
- H. 時計・貴金属・宝飾品（ブランド物以外）
- I. 化粧品・香水（ブランド物以外）
- J. 音楽CD・DVD・書籍
- K. コンピュータ関連機器
- L. 医療・健康関連用品
- M. 日用雑貨
- N. その他：具体的に

Q26. 最近1年間に、携帯電話のショッピングサイトで、商品・サービスを何回購入しましたか？

- 1. 1回
- 2. 2回
- 3. 3～5回
- 4. 6～10回
- 5. 11回以上

Q27. 最近1年間の購入金額はいくらくらいですか？

1. 3000 円未満
2. 3000 円以上 5000 円未満
3. 5000 円以上 1 万円未満
4. 1 万円以上 3 万円未満
5. 3 万円以上 5 万円未満
6. 5 万円以上 10 万円未満
7. 10 万円以上

Q28. 携帯電話のショッピングサイトで商品・サービスを購入するときに利用した事のある決済方法を、全てチェックしてください。

1. クレジットカード決済
2. デビットカード決済
3. モバイル・バンキング
4. 銀行振込・郵便振替
5. 代引き
6. コンビニ決済
7. 携帯電話の月額利用料金に合算
8. その他：具体的に

Q29. 携帯電話のショッピングサイトで商品・サービスを購入する理由は何ですか？ あてはまるものを3つまでチェックしてください。

1. 時間帯に関わらずいつでも（24 時間）購入できる
2. 必要なときにいつでも購入できる
3. 最新の情報をもとに購入できる
4. 安い価格で購入できる
5. 購入の手間がかからない
6. 検索方法が容易
7. 商品（コンテンツ）の種類が豊富
8. レアもの、ビンテージものが購入できる
9. 楽しい
10. その他：具体的に

Q30. モバイルインターネットで受信しているメルマガ受信サイト数はいくつですか？

1. 受信しているメルマガはない
2. 1種類
3. 2種類
4. 3種類
5. 4種類以上

Q31. パソコンを使ったインターネットで、この1年間に商品・サービスを購入したことがありますか？

1. 購入したことはない
2. 1回
3. 2～3回
4. 3～5回
5. 6～10回
6. 11回以上

Q32. パソコンを使ったインターネットで商品・サービスを購入する理由は何ですか？ あてはまるものを3つまでチェックしてください。

1. 時間帯に関わらずいつでも（24時間）購入できる
2. 必要なときにいつでも購入できる
3. 最新の情報をもとに購入できる
4. 安い価格で購入できる
5. 購入の手間がかからない
6. 検索方法が容易
7. 商品（コンテンツ）の種類が豊富
8. レアもの、ビンテージものが購入できる
9. 楽しい
10. その他：具体的に

●オークションについてお伺いします。

Q33. 最近1年間に、携帯電話のオークションサイトでオークションに参加したことがあります

か？

1. 参加したことがある
2. 参加したことはないが、オークションサイトにアクセスしたことはある
3. 参加したことはない

**Q34. パソコンを使ったインターネットで、オークションに参加したことがありますか？
参加したことがある場合、この1年間に何回参加しましたか？**

1. 参加したことはない
2. 1回
3. 2回
4. 3回～5回
5. 6回以上

●トレーディングについてお伺いします。

Q35. 最近1年間に、携帯電話の証券サイトで株の売買（モバイル・トレーディング）をしたことがありますか？

1. 売買経験あり
2. 売買経験はないが、証券サイトにアクセスしたことはある
3. 証券サイトにアクセスしたことはない

Q36. モバイル・トレーディングでは、1日に平均何回株の売買を行いますか？

1. 1回
2. 2回
3. 3回～5回
4. 6回～10回
5. 11回以上

Q37. 携帯電話の証券サイト（株価情報サイト）には、1日平均何回アクセスしますか？

1. 1 回
2. 2 回
3. 3 回～5 回
4. 6 回～10 回
5. 11 回以上

Q38. パソコンを使ったインターネットで、株を売買した経験はありますか？

1. 売買経験なし
2. 売買経験あり（モバイル・トレーディングと併用）
3. 売買経験あり（モバイル・トレーディングは利用していない）

Q39. インターネットネットによらない方法（電話、店頭など）で、株の売買経験をしたことはありますか？

1. 売買経験なし
2. 売買経験あり（モバイル・トレーディングと併用）
3. 売買経験あり（モバイル・トレーディングは利用していない）

ご自身についてお伺いします。

◇性別

1. 男性
2. 女性

◇年代

1. 10 代
2. 20～24 歳
3. 25～29 歳
4. 30～34 歳
5. 35～39 歳

6. 40～44 歳
7. 45～49 歳
8. 50～60 歳
9. 60 歳以上

◇職業

1. 小・中・高校生
2. 大学・短大・予備校・専門学校などの学生
3. 会社員・公務員
4. 自営業・自由業
5. 主婦
6. 無職
7. その他

＊大変恐縮ですが、今回のアンケートの対象者は、「インターネット接続機能付き携帯電話」をお持ちの方のみです。

またの機会にご協力お願いいたします。

＊そのまま画面を閉じて下さい。[分岐あり]

分岐条件 (or) (一致したとき)

あなたはインターネット接続機能付き携帯電話（eメールや Web にアクセスできる携帯電話）をお持ちですか？

いいえ

infoseek, および infoseek ロゴは 楽天株式会社の商標です。

これら以外のマークは、それぞれ関係各社の商標および登録商標です。

Copyright (c) 1997-2003 Rakuten, Inc. All Rights Reserved.

2) 第4回 WorldWide Mobile Internet Survey 質問票

【WMIS 4 質問票】

モバイルインターネットサービスについてのアンケート

アンケートページに、アクセスいただきましてありがとうございます。

今回のアンケートはモバイルインターネットサービスに関する調査です。

ご協力の程を宜しくお願いいたします。アンケートページへは下の「アンケート開始」よりお進み下さい。

※お願い

アンケートは、ご登録の性別・年齢を元にご依頼および集計を行なっております。

アンケートの回答は必ず、メールの宛先のご本人様が行って下さい。

※ご注意ください

アンケートへのご回答の途中で、前のページへ戻ることはできません。

途中で戻ってしまうと、それ以後のご回答ができなくなることがありますので、予めご注意ください。

※プライバシー保護に関して

皆さまからお寄せ頂いた回答は、調査以外の目的に使用したり、個別の回答内容を第三者に公表したりする事はありません。また、セールス行為とは全く関係がありません。

＜infoseek リサーチに関するお問い合わせ＞

まずはご確認ください

リサーチに関する FAQ はこちら

インフォシーク モニターの皆さまへ

電子商取引推進協議会（E C O M： www.ecom.jp）は、2001 年から世界各国が協力して行う Worldwide Mobile Internet Survey (WMIS) プロジェクトに参加しています（第 1 回結果は http://www.ecom.jp/press/20020312_1.html）。

このプロジェクトは、モバイルインターネット（携帯電話を利用したインターネット接続サービス）の利用実態と、モバイルインターネットと人々の生活との関係を、国際的に比較しようとの目的で行われています。

4 回目を迎える今回は、（株）三菱総合研究所（www.mri.co.jp）と共同で調査を実施することになりました。このプロジェクトには、日本のほか、フィンランド、デンマーク、ギリシャ、中国、

香港、韓国、台湾、オーストラリア、米国が参加しています。
ぜひ、この調査にご回答頂き、本プロジェクトにご協力ください。

＊この調査及び WMIS プロジェクトについてのご質問は、t-dasai@ecom.jp または
maeda@mri.co.jp 宛にお問い合わせ下さい。

電子商取引推進協議会
〒105-0011
東京都港区芝公園3丁目5番8号

ご協力いただける方は、下記「次へ」ボタンを押して、アンケート頁にお進み下さい。

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、FOMA、i-mode、eZweb、Vodafone Live! など、携帯電話を使って提供されるインターネットサービス（eメール、Web アクセス、オンラインゲームなど）のことです。

＊PDA やノートパソコンを利用した無線 LAN によるモバイル通信は含みません。

あなたは今までにモバイルインターネットを利用したことがありますか？

1. 現在、モバイルインターネットを使っている
2. 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
3. 現在はモバイルインターネットを使っていないが、今後使いたいと思っている
4. 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. あなたがモバイルインターネットを始めたのはいつですか？

年

選択してください。 1999 年以前 1999 年 2000 年 2001 年 2002 年 2003 年 2004 年

月

選択してください。 1 月 2 月 3 月 4 月 5 月 6 月 7 月 8 月 9 月 10 月 11 月 12 月

Q2. 日本ではモバイルインターネットは 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？

利用しなかった場合は、その理由を「1」～「14」の中から選んで下さい。

利用した場合は、「15」として下さい。

1. モバイルインターネットがあるのを知らなかった。
2. 自分の携帯電話ではモバイルインターネットが使えなかった。
3. モバイルインターネットの利用料が高く、負担が大きすぎた。
4. 支払方法が難しく、理解できなかった。
5. モバイルインターネットを利用する必要がなかった。
6. 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。
7. モバイルインターネットは、使い方が難しく思えた。
8. プライバシーやセキュリティが心配だった。
9. Web サイトにアクセスしたり e メールを送るのに時間がかかりすぎた。
10. モバイルインターネットはローミングサービス（海外での利用）に対応していなかった。
11. 利用できるエリアが狭かった。
12. 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）
13. 友人も家族もモバイルインターネットを使っていなかった。
14. その他
15. モバイルインターネットが提供されるとすぐに利用し始めた。

Q3. モバイルインターネットの1ヶ月の利用時間はどのくらいですか？

選択してください。

- 0 分
- 10 分未満
- 10～20 分未満
- 20～30 分未満
- 30～40 分未満
- 40～50 分未満
- 50～1 時間未満
- 1 時間～2 時間未満
- 2 時間～3 時間未満
- 3 時間～4 時間未満
- 4 時間～5 時間未満
- 5 時間以上

Q4. モバイルインターネットの最近1ヶ月の利用料金はどのくらいですか？（iモード、FOMA、EZWeb、Vodafone Live！の利用料やパケット料金についてお答え下さい。通話料は含みません）
選択してください。

0 円

100 円未満

100～200 円未満

200～300 円未満

300～400 円未満

400～500 円未満

500～600 円未満

600～700 円未満

700～800 円未満

800～900 円未満

900～1,000 円未満

1,000 円～2,000 円未満

2,000 円～3,000 円未満

3,000 円～4,000 円未満

4,000 円～5,000 円未満

5,000 円～6,000 円未満

6,000 円～7,000 円未満

7,000 円～8,000 円未満

8,000 円～9,000 円未満

9,000 円～10,000 円未満

10,000 円～11,000 円未満

11,000 円～12,000 円未満

12,000 円～13,000 円未満

13,000 円～14,000 円未満

14,000 円～15,000 円未満

15,000 円～16,000 円未満

16,000 円～17,000 円未満

17,000 円～18,000 円未満

18,000 円～19,000 円未満

19,000 円～20,000 円未満

20,000 円以上

セクション2. モバイルコマースについて

Q5. モバイルインターネットを利用して最も多く（頻繁に）購入したものは何ですか？

1. 家電製品
2. アクセサリー
3. 化粧品／香水
4. 雑貨
5. 事務用品／文房具
6. 書籍
7. オーディオ／ビデオ
8. 宝飾品／時計
9. 映画／コンサートのチケット購入
10. 鉄道乗車券／航空券の購入
11. 映画／コンサートのチケット予約
12. 旅行の予約（ホテル、飛行機、パック旅行）
13. ギフト券
14. 融資／銀行取引／保険商品
15. 株／先物取引
16. 配送サービス（花、グリーティングカード、贈答品）
17. アダルトグッズ
18. その他
19. モバイルインターネットではどれも購入したことがない

Q6. モバイルインターネットで買い物をする際に、商品の料金や送料以外の取引手数料がかかるとしたら、商品の値段に対して何%まで払ってもよいと思いますか？

Q5 で選んだ商品に対するパーセントでお答え下さい。

取引手数料を払いたくない場合は 0%を選んで下さい。

1. 0%
2. 0.1%未満
3. 0.1～0.2%未満
4. 0.2～0.3%未満
5. 0.3～0.4%未満
6. 0.4～0.5%未満

7. 0.5～0.6%未満
8. 0.6～0.7%未満
9. 0.7～0.8%未満
10. 0.8～0.9%未満
11. 0.9～1%未満
12. 1～2%未満
13. 2～3%未満
14. 3～4%未満
15. 4～5%未満
16. 5%以上

Q7. モバイルインターネットを利用して買い物をする際の代金支払方法として、最も使いたい方法はどれですか？

1. 月額利用料金に含めて支払う
2. クレジットカード決済
3. デビットカード決済
4. コンビニ決済
5. 代金引換
6. 電子マネー
7. その他

セクション3. モバイルコミュニケーションについて

Q8. モバイルインターネットで他の人とコミュニケーションする場合、最もよく利用するのはどれですか？

1. 電子メール
2. ショートメール、Cメール、スカイメール
3. 掲示板
4. チャット
5. マルチメディアメッセージングサービス（写真や音楽付メール）
6. 上記のどのサービスも利用したことはない

Q9. Q8で選択したサービスについて、1ヶ月にいくらまで払ってもよいと思いますか？
選択してください。

0円

100円未満

100～200円未満

200～300円未満

300～400円未満

400～500円未満

500～600円未満

600～700円未満

700～800円未満

800～900円未満

900～1,000円未満

1,000～2,000円未満

2,000～3,000円未満

3,000～4,000円未満

4,000～5,000円未満

5,000円以上

セクション4. モバイルコンテンツサービスについて

Q10. モバイルインターネットで最もよく利用するコンテンツサービスはどれですか？

1. ニュース／スポーツニュース
2. 天気予報
3. 株式情報
4. 教育／辞書
5. 健康情報
6. 暮らしに役立つ情報（育児など）
7. 位置情報（交通情報、道案内など）
8. ゲーム
9. 読書（電子ブックなど）
10. 賭け事（競馬など）
11. ダウンロードサービス（待ち受け画面、着メロなど）
12. その他

13. モバイルインターネットでコンテンツサービスを利用したことはない

Q11. Q10 で選んだコンテンツサービスに対して、1 回あたりいくらまで払ってもよいと思いますか？

(通信料は含みません。月極め定額サービスなどの場合、1 回あたりの金額をお答え下さい)
選択してください。

0 円

10 円未満

10～20 円未満

20～30 円未満

30～40 円未満

40～50 円未満

50～60 円未満

60～70 円未満

70～80 円未満

80～90 円未満

90～100 円未満

100～200 円未満

200～300 円未満

300～400 円未満

400～500 円未満

500 円以上

セクション5. モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ」

生活に関する総合的な満足感や幸福感を「暮らしの豊かさ（クオリティ・オブ・ライフ／QOL）」と名づけました。暮らしにはたくさんの生活領域がありますが、ここでは以下の 13 に分類しました。

それぞれの生活領域は、あなたの「暮らしの豊かさ」にとってどのくらい重要ですか？「1.全く重要でない」～「7.大変重要」の7段階でお答え下さい。

全く重要でない 1 2 3 4 5 6 大変重要 7

1. 文化 →
2. 余暇 →
3. 仕事 →
4. 教育・教養 →
5. 身の安全 →
6. 健康 →
7. 経済活動 →
8. 消費活動 →
9. 家族関係 →
10. 交友関係 →
11. コミュニティ活動 →
12. 自尊心・自慢 →
13. 自己表現・自分らしさ →

先の13の生活領域を、A～Eの5つに分類しました。

Q12 以下では、これらの生活領域についてお尋ねします。

- A. 自己実現（文化、余暇、仕事、教育・教養）、B. 身体的生活（身の安全、健康）、C. 物質的生活（経済活動、消費活動）、D. 人とのつながり（家族関係、交友関係、コミュニティ活動）、E. 内面的生活（自尊心・自慢、自己表現・自分らしさ）

A.自己実現（文化、余暇、仕事、教育・教養）とモバイルインターネットについて

Q12. モバイルインターネットと自己実現（文化、余暇、仕事、教育・教養）との関係について伺います。

次の1～14は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？ 「1.全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」の7段階でお答えください。

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. 映画やコンサートのチケットをモバイルインターネットでいつでも好きなときに購入することは、「文化」的生活を向上させる →
2. 映画やコンサートの予約を外出中にモバイルインターネットですることは、「文化」的生活を向上させる →
3. レストランや映画館の割引券をモバイルインターネットで事前に入手することは、「文化」的生活を向上させる →
4. 映画情報をモバイルインターネットで外出中に得ることは、「文化」的生活を向上させる →

5. 映画館に行くのが面倒なときに、モバイルインターネットでチケット予約することは、「文化」的生活を向上させる →
6. 暇なときにモバイルインターネットで着メロや待ち受け画面をダウンロードすることは、「余暇」を充実させる →
7. 自分が落ち込んでいるとき、モバイルインターネットで気分転換することは、「余暇」を充実させる →
8. 外出中の空き時間にモバイルインターネットを利用することは、「余暇」を充実させる →
9. 空き時間にモバイルゲームをするのは、「余暇」を充実させる →
10. 求人情報をモバイルインターネットで検索することは、「仕事」の役に立つ →
11. 仕事上の問題を同僚とモバイルインターネットでディスカッションすることは、「仕事」の役に立つ →
12. パソコンが使えないときモバイルインターネットで仕事ができれば、「仕事」の役に立つ →
13. 授業の時間割をモバイルインターネットで入手することは、「教育・教養」に役立つ →
14. パソコンが使えないときモバイルインターネットで教育番組を見ることは、「教育・教養」に役立つ →

Q13. 次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「自己実現」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「自己実現」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「自己実現」の満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「自己実現」の中で大切にしていることを達成できる →

B. 身体的生活（身の安全、健康）とモバイルインターネットについて

**Q14. モバイルインターネットと「身体的生活（身の安全、健康）」との関係について伺います。
次の1～6は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？**

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. 危険が生じたとき、自分の居場所をモバイルインターネットで知らせることは、「身の安全」に役立つ →
2. 知らない所で道に迷ったとき、モバイルインターネットで自分の居場所を調べることは、「身

の安全」に役立つ →

3. 夜、目的地までの安全なルートをモバイルインターネットで調べることは、「身の安全」に役立つ →
4. 一人のときにモバイルインターネットで他の人々と連絡を取り合うことは、「身の安全」に役立つ →
5. 日々の健康データをモバイルインターネットで記録することは、「健康」に役立つ →
6. パソコンが使えないとき医者診察をモバイルインターネットで受けることは、「健康」に役立つ →

Q15. 次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「身体的生活」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「身体的生活」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「身体的生活」に対する満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「身体的生活」で大切にしていることを達成できる →

C. 物質的生活（経済活動、消費活動）とモバイルインターネットについて

Q16. モバイルインターネットと「物質的生活（経済活動、消費活動）」との関係について伺います。

次の1～10は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. 離れたところからモバイルインターネットで電子的にお金を送ることは、自分の「経済活動」を向上させる →
2. 預金残高をモバイルインターネットで確認することは、自分の「経済活動」を向上させる →
3. 請求書の支払いをモバイルインターネットですることは、自分の「経済活動」を向上させる →
4. モバイルインターネットを使った株の売買は、自分の「経済活動」を向上させる →
5. モバイルインターネットで安い手数料で列車予約することは、自分の「経済活動」を向上させる →
6. 買い物中にモバイルインターネットで価格をチェックすることは、「消費活動」を向上させる →
7. 実際に買い物に出かける代わりにモバイルインターネットで商品を買うことは、「消費活動」

を向上させる →

8. 買いたい商品の情報をモバイルインターネットで調べることは、「消費活動」を向上させる →
9. 品物をモバイルインターネットで交換することは、「消費活動」を向上させる →
10. 料理中にレシピをモバイルインターネットで手に入れることは、自分の「食生活」をよりよくする →

Q17. 次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「物質的生活」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「物質的生活」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「身体的生活」に対する満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「物質的生活」で大切にしていることを達成できる →

D.人とのつながり（家族関係、交友関係、コミュニティ活動）とモバイルインターネットについて

Q18. モバイルインターネットと「人とのつながり（家族関係、交友関係、コミュニティ活動）」との関係について伺います。

次の1～12は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. 家族のことが心配なとき、家族の居場所をモバイルインターネットで調べることは、「家族関係」をよりよくする →
2. 家族を安心させるため、モバイルインターネットで家族と連絡を取り合うことは、「家族関係」をよりよくする →
3. 家族のお気に入りの着メロや待ち受け画面をモバイルインターネットでダウンロードすることは、「家族関係」をよりよくする →
4. 家族にモバイルインターネットで写真を送ることは、「家族関係」をよりよくする →
5. 家族と離れているとき、モバイルインターネットで家族と常に連絡を取ることは、「家族関係」をよりよくする →
6. モバイルインターネットで友人に頻繁に写真を送ることは、「交友関係」をよりよくする →
7. モバイルインターネットで友人と頻繁に連絡を取ることは、「交友関係」をよりよくする →
8. 友人の誕生日に、モバイルインターネットでお祝いの言葉を伝えることは、「交友関係」をよりよくする →

りよくする →

9. ネットミーティングの日程をモバイルインターネットで会員に知らせることは、「コミュニティ活動」に役立つ →
10. ネットコミュニティ上の掲示板や e メールをモバイルインターネットでチェックすることは、「コミュニティ活動」に役立つ →
11. ネットコミュニティ会員とモバイルインターネットでチャットすることは、「コミュニティ活動」に役立つ →
12. ネットコミュニティの活動にモバイルインターネットで参加することは、「コミュニティ活動」に役立つ →

Q19. 次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「人とのつながり」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「人とのつながり」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「人とのつながり」に対する満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「人とのつながり」の中で大切にしていることを達成できる →

E. 内面的生活（自尊心・自慢、自己表現・自分らしさ）

Q20. モバイルインターネットと「内面的生活（自尊心・自慢、自己表現・自分らしさ）」との関係について伺います。

次の1～5は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. 着メロや待ち受け画面をモバイルインターネットでダウンロードすることは、「自分らしさ」をより表現できる →
2. モバイルインターネットで自分の写真を他人と共有することは、「自分らしさ」をより表現できる →
3. 着メロや待ち受け画面をモバイルインターネットでダウンロードすることは、「自尊心」を高める →
4. モバイルインターネットでいつも最新のサービスにアップグレードすることは、「自尊心」を高める →
5. 最新の着メロや待ち受け画面をモバイルインターネットでダウンロードすることは、「自尊

心」を高める →

Q21. 次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「内面的生活」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「内面的生活」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「内面的生活」に対する満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「内面的生活」で大切にしていることを達成できる →

F. 暮らしの豊かさ（クオリティオブライフ）とモバイルインターネット

Q22. モバイルインターネットと「暮らしの豊かさ（クオリティオブライフ）」との関係について伺います。次の1～4は、それぞれあなたの考えにあてはまりますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 非常にそう思う 7

1. モバイルインターネットを利用すると、「暮らしの豊かさ」は理想形に近づく →
2. モバイルインターネットを利用すると、「暮らしの豊かさ」のレベルが上がる →
3. モバイルインターネットを利用すると、「暮らしの豊かさ」に対する満足度が高まる →
4. モバイルインターネットを利用すると、「暮らしの豊かさ」の中で大切にしていることを達成できる →

●最後に、あなた自身についてお伺いします。

性別

1. 男性
2. 女性

年齢

生まれた年の西暦下2桁を入力して下さい。

西暦 19 年生まれ

職業

1. 専門職／管理職
2. 自営業・自由業
3. 技能職
4. 秘書／補助スタッフ
5. 学生
6. 主婦
7. 退職者
8. 技術専門職（エンジニア、プログラマーなど）
9. 教師
10. その他

最終学歴

1. 小学校
2. 中学校
3. 高校（在学中）
4. 高校（卒業）
5. 職業訓練校／実業学校
6. 専門学校
7. 短大（2年制大学）
8. 大学（4年制大学）
9. 大学院修士課程
10. 大学院博士課程

年収

1. 収入なし
2. 100万円未満
3. 100万円～200万円未満
4. 200万円～300万円未満

5. 300 万円～400 万円未満
6. 400 万円～500 万円未満
7. 500 万円～600 万円未満
8. 600 万円～700 万円未満
9. 700 万円～800 万円未満
10. 800 万円～900 万円未満
11. 900 万円～1,000 万円未満
12. 1,000 万円以上

infoseek, および infoseek ロゴは 楽天株式会社の商標です。

これら以外のマークは、それぞれ関係各社の商標および登録商標です。

Copyright (c) 1997-2003 Rakuten, Inc. All Rights Reserved.

3) Q O L指標に関する予備研究（韓国 延世大学）

Preliminary Study Report

Measure for Quality of Life WMIS4

Jinwoo Kim



HCI Lab, @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Purpose of this preliminary study

- Develop the metrics system that can measure the **contributions** of the mobile data service to the quality of life
 - ✓ The measure should be **comparable**.
 - Across WMIS member countries
 - ❖ A small set of homogeneous questions
 - ✓ The measure should be **customizable**.
 - To reflect characteristics of each country
 - ❖ A large pool of questions from which each country can select its own questions



HCI Lab, @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Dual Metrics System

Reflective indicators

- ✓ Attempt to capture the behavioral phenomenon holistically and globally
 - Should be applied homogeneously across all WMIS Members
 - We built a set of questions with reliability and validity.
- ✓ Example
 - Satisfaction with life scale (SWLS) (Diener et al., 1985)

Formative indicators

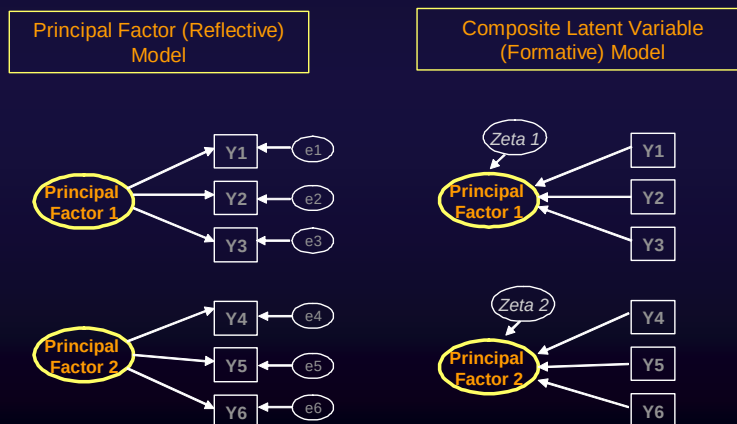
- ✓ Attempt to capture subjective well-being by tapping its "causes"
 - Can be modified according to characteristics of individual WMIS member countries
 - We compiled a large set of "events" that WMIS members can select from.
- ✓ Example
 - The Quality of Life index (Ferrans & Powers, 1985)



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

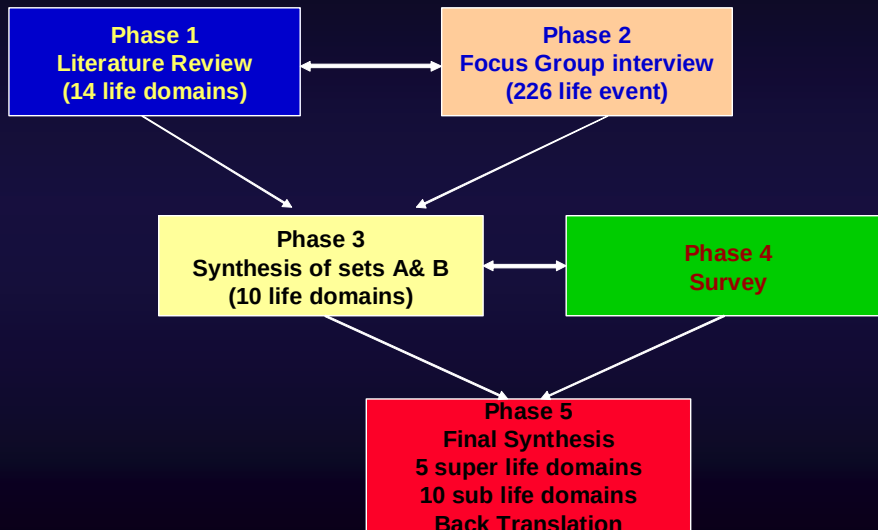
Dual Metrics System

Two different measurement model (Jarvis, 2003)



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Process of generating QOL metrics for the mobile data service



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 1: Quality of Life

■ Definition (Diener et al., 1985)

- ✓ A “cognitive” conceptualization of happiness or subjective well-being
 - “A cognitive judgmental process dependent upon a comparison of one's circumstances with what is thought to be an appropriate standard” (p. 71).
- ✓ Involved judgments of fulfillment of one's needs, goals, and wishes (Campbell et al., 1976; Michalos, 1985)



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 1: Life domain

□ Definition

Life domain is covering aspects related to different places, people, activities and roles (job life, family life, etc.) [Andrew & Withey, 1976]

□ Major life domains

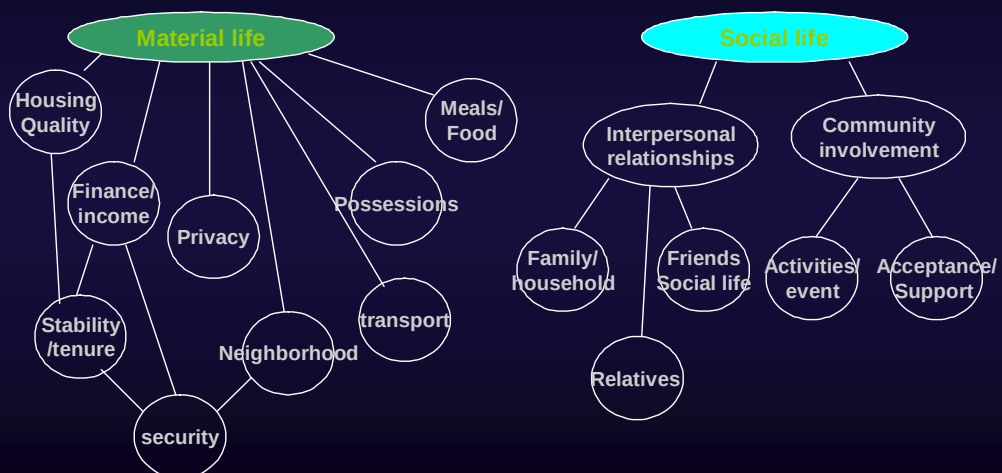
✓ Five domain (Felce & Perry, 1995)

- **Development and activity life** is concerned with the possession and use of skills in relation to the pursuit of functional activities.
- **Physical life** is concerned with the physical conditions of your life.
- **Material life** is concerned with the quality of your financial living environment and possessions of necessity and desire.
- **Social life** is concerned with the quality and breadth of interpersonal relationships.
- **Emotional life** is concerned with affect or mood, satisfaction and fulfillment.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 1: Domains relevant to quality of life

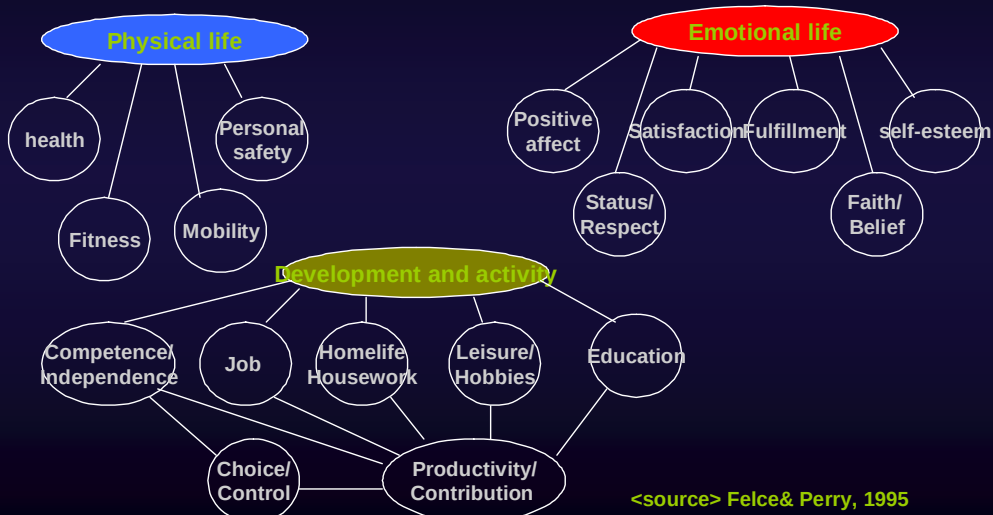


<source> Felce & Perry, 1995



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 1: Domains relevant to quality of life



Phase 1: Bottom-up spillover

Definition

Bottom-up spillover is the spillover of affect from subordinate life domains to superordinate ones, specifically from life domains such as leisure, family, job, and health to overall life (Sirgy, 2002; Diener, 1984; Andrew & Withey, 1976; Campvill et al., 1976)

Basic premise

- ✓ Overall life contribution is functionally related to contribution with all of life's domains.

Advantage

- ✓ Help policy makers and marketers develop policies to enhance the well-being of target consumers (Sirgy, 2001)
- ✓ Help develop policies by specifying concrete sub dimensions
 - Need to be improved in order to effectively enhance well-being (Rahtz & Sirgy, 2000)
- ✓ The relatively concrete terms (Lee et al., 2001)
 - Likely to have clearer referents than the more abstract words used to capture high-order constructs

Phase 2: focus group interview

□ Focus group interview (FGI) + nominal group interview (NGI)

- ✓ To explore and gain deep insight into participants' perspectives on what constitutes their QOL (Lau et al., 2003)
- ✓ Participants
 - Factors such as age, status, and the usage of mobile data service were considered in composition of each group to provide homogeneity within groups and diversity between groups.
- ✓ One pre-test & Five semi-structured FGI+NGI conducted
 - Each group consisted of 5 to 7 persons, and took 2 1/2 hours

Age	Mean 25.16 (SD = 6.92) Range 14-43
Gender	
Male	22
Female	15
Usage time/minutes per day	Mean 29.57 Range 1-240



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 2: focus group interview

□ the open-ended questions

- ✓ When do you use the mobile data service?
- ✓ Where do you use the mobile data service?
- ✓ Why do you use the mobile data service?
- ✓ What services of mobile data service do you use?

□ All interviews were videotaped and verbatim and relevant communication were transcribed.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 2: Focus Group Data Analysis

- ❑ Coding the events to the life domains of QoL
- ❑ The inter-coder reliability
 - ✓ computed 0.809 (Holsti,1969)
- ❑ 10 life domains of QOL emerged from grouping, consisted of 226 life events
 - Development & Activity Life
 - ✧ Culture, Leisure, Work
 - Physical
 - ✧ Security and safety
 - Material Life
 - ✧ Financial, Consumer
 - Social
 - ✧ Family, Friends, Community
 - Emotional
 - ✧ Self



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 2: Focus Group Interview Identified life domains

Consumer life	" I use mobile data service to Check the price in shopping "
Leisure life	" I use mobile data service to Check the result of favorite sports."
Work life	" I use mobile data service to do working in workplace."
Community life	" I use mobile data service to inform members of meeting date when there is on-line community meeting"
Family life	" I use mobile data service to search the position of family at home when feeling concerned about family"
Financial life	" I use mobile data service to check the account."
Culture life	"Suddenly when want to watch a movie, I use mobile data service to reserve a movie and play ticket"
Self life	" I use mobile data service frequently to download the latest updated services due to self-satisfaction"
Safety life	" I use mobile data service to change ring-tone for fashion"
Friends life	" I use mobile data service sometimes to be in contact with friends"



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 2: Focused Group Interview frequencies of the life domains

Life domain	Event	Life domain	Event
Consumer	2	Leisure	77
Work	2	Community	2
Family	18	Finance	14
Culture	11	Self	14
Safety	7	Friend	43
		Total	190

<Except overlapping of the event>



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Phase 3: Questions of quality of life

□ To gain content validity

- ✓ Interviewed with experts in the field of mobile data service and review the existing literatures related to quality of life.
- ✓ Pretest with five mobile data service users to examine the content validity and the comprehension of questions.
- ✓ Modified after pre test with experts and users.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Phase 3: Example of reflective measures

□ Reflective measure

- ✓ Based on subjective well-being life satisfaction (SWLS; Diener et al., 1985)

Overall satisfaction	example
Overall satisfaction 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my life close to ideal.
Overall satisfaction 2	Using the mobile data service improves (or would improve) general conditions of my life.
Overall satisfaction 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my life more satisfying.
Overall satisfaction 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 3: Examples of formative measures

□ Formative measure

- ✓ Based on life events that were derived from focus group interview

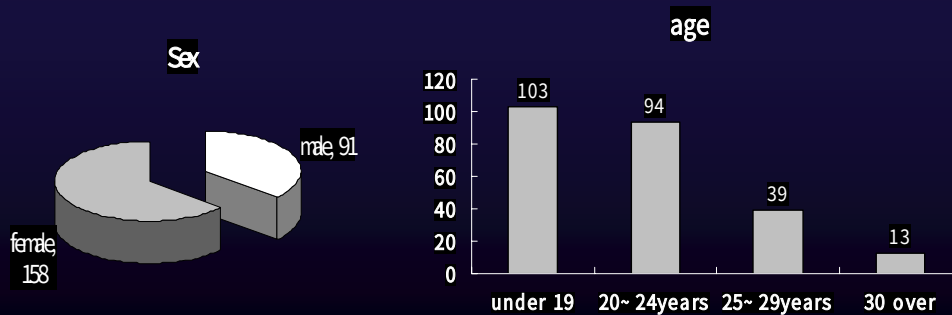
Leisure life	example
Leisure life	Using the mobile data service during my spare time improves (or would improve) my leisure life.
Leisure life	Using the mobile data service to lift my spirits when I am gloomy improves (or would improve) my leisure life.
Leisure life	Using the mobile data service to spend my spare time while I am out helps (or would help) my leisure life.
Leisure life	Playing mobile games to spend my spare time improves (or would improve) my leisure life



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 4: Survey

- Time: Aug. 2004
- Place: multiplex movie theater
 - ✓ A place where young people who commonly use the mobile data service come together
- Incentive: free movie tickets (10 USD per ticket)



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 4: Survey result

□ Reflective measure

- ✓ Exploratory factor analysis

Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4	5	6
HS2	.881	.175	.208	.090	.038	.072
HS3	.828	.119	.167	.137	.066	.183
HS1	.799	.149	.192	.116	.119	.227
HS4	.764	.106	.126	.128	.163	.199
ES2	.161	.817	.140	.128	.138	.192
ES1	.157	.784	.137	.148	.007	.123
ES3	.077	.778	.134	.074	.132	.239
ES4	.159	.699	.199	.300	.078	.134
SS2	.158	.132	.810	.147	.139	.206
SS1	.164	.114	.771	.151	.088	.169
SS4	.216	.225	.730	.157	.176	.192
SS3	.204	.182	.706	.004	.040	.295
MS2	.088	.150	.073	.784	.179	.182
MS4	.109	.148	.148	.760	.228	.061
MS3	.070	.125	.161	.759	.109	.173
MS1	.163	.132	.031	.726	.143	.060
OS2	.040	.091	-.018	.100	.832	.120
OS3	.050	.087	.149	.094	.824	.054
OS1	.168	.053	.136	.198	.779	.059
OS4	.101	.080	.124	.321	.652	.125
DAS3	.121	.211	.208	.065	.152	.820
DAS2	.203	.154	.270	.181	.079	.753
DAS4	.209	.212	.239	.168	.173	.689
DAS1	.292	.234	.224	.209	.031	.665

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Phase 4: Survey result

Reliability

Variable	Cronbach a	Variable	Cronbach a
Overall	.827	Social	.861
Material	.833	Development & activity	.871
Emotional	.861	Health	.895

Model goodness-of-fit for reflective measure

Degree of freedom	Chi-square	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR
231	330.24	0.90	0.87	0.97	0.042	0.043



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Phase 4: Survey result

Confirmatory factor analysis for reflective measure ** <.05

Variables	Overall	Material	Emotional	Social	Development & activity	health
Stand solution	0.75**	0.65**	0.69**	0.70**	0.78**	0.86**
	0.80**	0.87**	0.81**	0.79**	0.81**	0.85**
	0.75**	0.73**	0.77**	0.74**	0.80**	0.84**
	0.74**	0.81**	0.78**	0.83**	0.77**	0.75**

<Construct validity>

	Overall	Material	Emotional	Social	Development & activity	health
Overall	0.76**					
Material	0.51	0.77**				
Emotional	0.36	0.49	0.76**			
Social	0.39	0.43	0.57	0.77**		
Development & activity	0.39	0.47	0.63	0.71	0.79**	
Health	0.31	0.37	0.47	0.57	0.58	0.83**

<Discriminant validity>



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Phase 4: Survey result

Formative measure

- ✓ Exploratory factor Analysis
- ✓ Reliability

	cre	act	fin	inf	com	hi	overall	Pres	work	trans	con
cre1	0.821	0.197	0.076	0.133	0.130	0.130	0.119	0.019	0.130	0.077	0.049
cre2	0.777	0.201	0.154	0.143	0.143	0.092	0.184	0.091	0.223	0.169	-0.021
cre3	0.726	0.182	0.066	0.136	0.146	0.114	0.146	0.015	0.166	0.076	0.093
cre4	0.723	0.201	0.122	0.123	0.123	0.098	0.271	0.087	0.259	0.061	0.085
cre5	0.665	0.244	0.062	0.085	0.085	0.196	0.232	0.011	0.101	0.102	0.106
act1	0.009	0.860	0.066	0.141	0.062	0.044	0.036	0.007	0.011	0.112	-0.036
act2	0.002	0.764	0.133	0.142	0.190	0.054	0.095	0.114	0.013	0.044	0.003
act3	0.051	0.600	0.046	0.076	0.142	0.223	0.016	0.123	0.007	0.240	0.041
act4	0.119	0.604	0.122	0.081	0.082	0.265	0.084	0.073	0.102	0.222	0.035
act5	0.222	0.604	0.122	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
fin1	0.009	0.000	0.860	0.066	0.120	0.068	0.036	0.007	0.014	0.072	0.079
fin2	0.002	0.000	0.604	0.133	0.190	0.054	0.095	0.114	0.013	0.044	0.003
fin3	0.051	0.000	0.046	0.076	0.142	0.223	0.016	0.123	0.007	0.240	0.041
fin4	0.119	0.000	0.062	0.081	0.082	0.265	0.084	0.073	0.102	0.222	0.035
fin5	0.222	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
inf1	0.009	0.000	0.066	0.141	0.062	0.044	0.036	0.007	0.011	0.112	-0.036
inf2	0.002	0.000	0.046	0.076	0.142	0.223	0.016	0.123	0.007	0.240	0.041
inf3	0.051	0.000	0.062	0.081	0.082	0.265	0.084	0.073	0.102	0.222	0.035
inf4	0.119	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
inf5	0.222	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
com1	0.009	0.000	0.066	0.141	0.062	0.044	0.036	0.007	0.011	0.112	-0.036
com2	0.002	0.000	0.046	0.076	0.142	0.223	0.016	0.123	0.007	0.240	0.041
com3	0.051	0.000	0.062	0.081	0.082	0.265	0.084	0.073	0.102	0.222	0.035
com4	0.119	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
com5	0.222	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
hi1	0.009	0.000	0.066	0.141	0.062	0.044	0.036	0.007	0.011	0.112	-0.036
hi2	0.002	0.000	0.046	0.076	0.142	0.223	0.016	0.123	0.007	0.240	0.041
hi3	0.051	0.000	0.062	0.081	0.082	0.265	0.084	0.073	0.102	0.222	0.035
hi4	0.119	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
hi5	0.222	0.000	0.062	0.142	0.180	0.102	0.184	0.172	0.090	0.085	0.139
overall1	0.181	0.112	0.066	0.136	0.136	0.134	0.085	0.145	0.142	0.060	-0.109
overall2	0.173	0.102	0.064	0.131	0.131	0.128	0.086	0.142	0.138	0.058	-0.105
overall3	0.122	0.125	0.064	0.147	0.147	0.143	0.093	0.137	0.129	0.060	-0.087
overall4	0.085	0.103	0.045	0.097	0.111	0.150	0.045	0.150	0.209	0.175	0.012
Pres1	0.141	-0.018	0.141	0.066	0.056	0.057	0.097	0.079	0.171	0.179	0.179
Pres2	0.119	0.111	0.052	0.081	0.077	0.102	0.120	0.147	0.066	0.133	0.112
Pres3	0.028	0.000	0.112	0.011	0.011	0.011	0.011	0.011	0.011	0.011	0.011
Pres4	0.142	0.177	0.183	0.093	0.093	0.093	0.093	0.174	0.240	0.077	-0.136
work1	0.235	0.175	0.022	0.079	0.139	0.139	0.085	0.025	0.020	0.097	0.189
work2	0.217	0.125	0.074	0.076	0.088	0.125	0.086	0.281	0.046	0.055	0.050
work3	0.162	0.211	0.125	-0.012	0.090	0.090	0.040	0.057	0.055	0.087	0.031
work4	0.151	0.177	0.019	0.087	0.112	0.094	0.094	0.095	0.101	0.297	-0.011
trans1	0.087	0.117	0.028	0.143	-0.044	-0.041	0.040	0.012	0.150	-0.012	0.011
trans2	0.025	-0.008	0.116	-0.014	0.144	-0.051	0.019	0.032	0.026	0.006	0.022
trans3	0.042	0.038	0.117	-0.003	0.195	0.099	0.090	0.074	0.027	-0.004	0.121
trans4	-0.002	0.127	0.059	0.141	0.025	0.097	0.097	0.097	0.097	0.097	0.097
con1	0.151	0.069	0.154	0.016	0.181	0.086	0.027	0.008	0.112	0.056	0.017
con2	0.179	0.079	0.169	0.024	0.192	0.021	0.074	0.007	0.044	-0.037	-0.031
con3	0.079	0.206	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066
con4	0.091	0.117	0.109	0.034	0.208	0.123	0.108	0.044	0.076	0.210	0.108
con5	0.108	0.093	0.081	0.142	0.042	-0.061	-0.039	0.044	0.076	0.503	-0.013
w-wr2	0.118	0.082	0.103	0.084	0.099	0.127	0.073	0.017	0.011	0.078	0.130
w-wr3	0.076	0.200	0.069	0.137	0.123	0.056	0.116	0.136	0.066	0.065	0.125
w-wr4	0.233	0.086	0.221	0.217	0.449	-0.039	0.119	0.189	0.059	0.013	-0.007
w-wr5	0.203	-0.005	0.190	0.139	0.093	0.190	0.085	0.086	0.086	0.086	0.086
reli1	0.093	0.181	0.076	0.084	0.188	0.114	0.082	0.109	0.093	0.090	0.142
reli2	0.073	0.087	0.044	0.117	0.178	0.206	0.082	-0.023	0.023	0.090	0.045
reli3	0.247	0.155	0.074	0.182	0.154	0.057	-0.021	0.127	0.077	0.105	0.105
reli4	0.111	0.066	0.224	-0.016	0.046	0.031	0.151	0.022	0.151	0.151	0.044
reli5	0.001	-0.111	0.221	0.030	0.039	0.030	0.230	0.017	0.118	0.060	0.084
reliability	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Phase 5: Final Synthesis

Back Translation

- ✓ With two independent technical writers
 - From Korean to English
 - From English to Korean
 - From Korean to English again



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Final reflective measure

Material life and emotional life

Material life	example
Material life 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my material life close to ideal.
Material life 2	Using the mobile data service improves (or would improve) general conditions of my material life.
Material life 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my material life more satisfying.
Material life 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my material life.

Emotional life	example
Emotional life 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my emotional life close to ideal.
Emotional life 2	Using the mobile data service improves (or would improve) general conditions of my emotional life.
Emotional life 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my emotional life more satisfying.
Emotional life 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my emotional life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Final reflective measure

Social life and development and activities

Social life	example
Social life 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my social life close to ideal.
Social life 2	Using the mobile data service improves (or would improve) general conditions of my social life.
Social life 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my social life more satisfying.
Social life 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my social life.

Development and activities	example
Development and activities 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my development and activity life close to ideal.
Development and activities 2	Using the mobile data service improves (or would improve) general conditions of my development and activity life.
Development and activities 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my development and activity life more satisfying.
Development and activities 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my development and activity life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
http://hci.yonsei.ac.kr

Final reflective measure

Physical life

Physical life	example
Physical life 1	Using the mobile data service helps (or would help) make my physical life close to ideal.
Physical life 2	Using the mobile data service improves (or would improve) overall conditions of my physical life.
Physical life 3	Using the mobile data service helps (or would help) make my physical life more satisfying.
Physical life 4	Using the mobile data service helps (or would help) me achieve important things in my physical life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Finance life

Finance life	example
Finance life 1	Using the mobile data service to send money electronically to another person when I am away improves (or would improve) my financial life.
Finance life 2	Using the mobile data service to check my bank account improves (or would improve) my financial life.
Finance life 3	Using mobile banking service to pay my bills improves (or would improve) my financial life.
Finance life 4	Using the mobile data service to buy and sell stocks/options instantly improves (or would improve) my financial life.
Finance life 5	Making reservations for trains with low commissions on the mobile data service improves (or would improve) my financial life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Consumer life

Consumer life	example
Consumer life 1	Frequently checking prices through the mobile data service while I am shopping improves (or would improve) my life as a consumer.
Consumer life 2	Buying goods through the mobile data service instead of actually going out for shopping improves (or would improve) my life as a consumer.
Consumer life 3	Searching for information on goods I want to buy through the mobile data service improves (or would improve) my life as a consumer.
Consumer life 4	Exchanging goods over the mobile data service improves (or would improve) my life as a consumer.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Self life

Consumer life	Example
Self 1	Downloading cell-phone ring-tones over the mobile data service improves (or would improve) my self-expression.
Self 2	Using the mobile data service to share my own photos with others improves (or would improve) my self-expression.
Self 3	Downloading cell-phone ring-tones over the mobile data service increases (or would increase) my self-esteem.
Self 4	Frequently updating the latest services over the mobile data service increases (or would increase) my self-esteem.
Self 5	Updating the latest cell-phone ring-tones over the mobile data service increases (or would increase) my self-esteem.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Family life

Family life	example
Family life 1	When I am concerned about my family members, searching for their current location using the mobile data service improves (or would improve) my family life.
Family life 2	Being in contact with my family members to relieve their concerns through the mobile data service improves (or would improve) my family life.
Family life 3	Using the mobile data service to download my family's favorite cell-phone ring-tones and characters improves (or would improve) my family life.
Family life 4	Sending photos to my family over the mobile data service helps (or would help) my family life.
Family life 5	To be in constant contact with my family when I am away improves (or would improve) my family life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Friend life

Friend life	example
Friend life 1	Frequently sending photos to friends over the mobile data service improves (or would improve) my friendships.
Friend life 2	Frequently contacting friends through the mobile data service improves (or would improve) my friendships.
Friend life 3	Congratulating friends on their birthday over the mobile data service improves (or would improve) my friendships.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Community life

community life	example
community life 1	Informing members of on-line community meeting dates over the mobile data service improves (or would improve) my community life.
community life 2	Checking bulletin boards and e-mail from the on-line community over the mobile data service improves (or would improve) my community life.
community life 3	Chatting with on-line community members through the mobile data service improves (or would improve) my community life.
community life 4	Joining on-line community activities through the mobile data service improves (or would improve) my community life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

Work life

work life	example
work life 1	Searching for recruiting information through the mobile data service helps (or would help) my work life
work life 2	Using the mobile data service to do my job improves (or would improve) my work life
work life 3	Discussing job-related issues with co-workers through the mobile data service helps (or would help) my work life
work life 4	Working through the mobile data service when I can't use a PC helps (or would help) my work life



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

□ Culture life

culture life	example
culture life 1	Purchasing movie or concert tickets over the mobile data service whenever I want improves (or would improve) my culture life.
culture life 2	Making reservations for movies and concerts through the mobile data service while I am out improves (or would improve) my culture life.
culture life 3	Getting discount coupons through the mobile data service before going to a restaurant or theater improves (or would improve) my culture life.
culture life 4	Getting movie information through the mobile data service on the street improves (or would improve) my culture life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

Final Formative Measure

□ Culture life

culture life	example
culture life 1	Purchasing movie or concert tickets over the mobile data service whenever I want improves (or would improve) my culture life.
culture life 2	Making reservations for movies and concerts through the mobile data service while I am out improves (or would improve) my culture life.
culture life 3	Getting discount coupons through the mobile data service before going to a restaurant or theater improves (or would improve) my culture life.
culture life 4	Getting movie information through the mobile data service on the street improves (or would improve) my culture life.



HCI Lab. @ Yonsei University, Korea
<http://hci.yonsei.ac.kr>

執筆者リスト

ユーザーニーズ調査TF執筆者リスト

1	前田 由美 (リーダー)	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
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

事務局

S1	太細 孝	電子商取引推進協議会	ネットセキュリティWG
S2	田仲 正幸	電子商取引推進協議会	ネットセキュリティWG

禁 無 断 転 載

平成16年度 経済産業省 受託業務
不正アクセス行為等対策業務
モバイルインターネットの利用実態調査
平成 17年 2月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園3丁目5番8号
機械振興会館 3階

TEL：03（3436）7500

印刷所 （所 名）東芝ドキュメンツ株式会社
（住 所）東京都港区芝浦1-1-1
TEL：03（3457）4056

この資料は再生紙を使用しています。