

調査（2001年末、韓国、日本が参加）第2回調査（2002年夏、さらに香港が参加）を経て第3回調査（2003年秋）には6ヶ国参加に拡大した。この回はECOMがホスト国として全体の活動をコーディネートし、準備会議を開催して各国の参加団体から寄せられた質問原案の審議、調整、取りまとめを行った。そうして出来上がった共通質問票（英語版）を、アンケート実施各国語に翻訳してWeb上に掲載し、日頃ブラウザフォンで電子メールやインターネットサービスを利用しているユーザーに依頼して、PCを使って答えて貰った。最後に各国データの集計を行った。

3. 回答者の基本属性

調査参加国は、日本、韓国、香港、台湾、ギリシャ、フィンランドの6ヶ国、アンケートサンプル数は以下のとおりである。なお、フィンランドのデータ*は、有効回答者数が非常に少なかったため、参考データとして扱う。

国名	日本	韓国	香港	台湾	ギリシャ	フィンランド
有効サンプル数	3,309	8,912	1,993	4,149	538	162

3.1 性別、年齢、職業

図1に各国の回答者の年齢を示す。日本の場合、「30代」が最も多く、次いで「40代」、「20代」の順となっており、他国に比べて年齢層が高いのが特徴的である。対照的に、日本以外は「20代」が最も多く、特に韓国は「～19歳」が20.1%と非常に多い。この結果を反映して、平均年齢では日本は（36.3歳）と他国に比べて圧倒的に高く、最も平均年齢の低い韓国（26.2歳）と比較すると約10歳も差がある。その他の国は概ね20代後半であった。

回答者の男女比については、ギリシャ及び台湾がやや男性の比率が高いものの、他の国は男女比率がほぼ同等という結果になった。

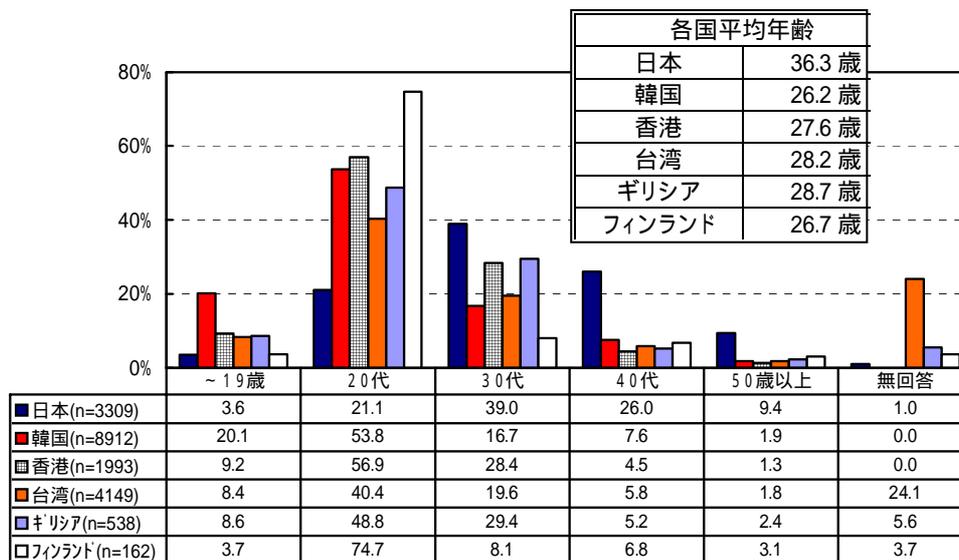


図1 各国回答者の年齢構成

職業についてみると、各国とも「学生」の割合が高く、平均年齢の低い韓国では特に高い。次いで専門職、管理職の割合が高い。日本の場合は、年齢層が高いことを反映してか、「学生」は8.1%に過ぎず、「主婦」が20%強と最も高く、次いで「専門職・管理職」、「技術者・技能職」の順であった。「主婦」「技術者・技能職」の高さは日本にだけ見られる特徴と言える。

3.2 自宅でのインターネットアクセス回線

モバイルインターネットのユーザーは、自宅ではパソコン（PC）を併用している場合が多いので、その利用状況を聞いてみた。「高速/ブロードバンドアクセス」と「中低速/ナローバンド」のうちいずれを使っているかについては、各国とも「高速/ブロードバンドアクセス」の割合が非常に高かった。特に韓国は96.5%と高く、次いで日本、台湾の順であった。例外はギリシャで、「中低速/ナローバンド」利用者が83.6%と非常に多く、まだブロードバンド時代にはなっていないようであった。

4 ユーザー意識

4.1 モバイルインターネットの利用メリット

モバイルインターネットを利用する一番のメリットを1つ挙げて貰ったところ、「いつでもどこでもアクセスできる」が最も多く（20%～45%）、どの国においても共通にメリットとして意識されていることが判った。次は「友人などとの関係を保つこと」で、家族との関係性よりも大きな値を示したのは興味深い。

日本と台湾の特徴としては、「暇つぶしになる」が高く（20%）交通事情、通勤・通学事情などが背景にあるものと思われる。

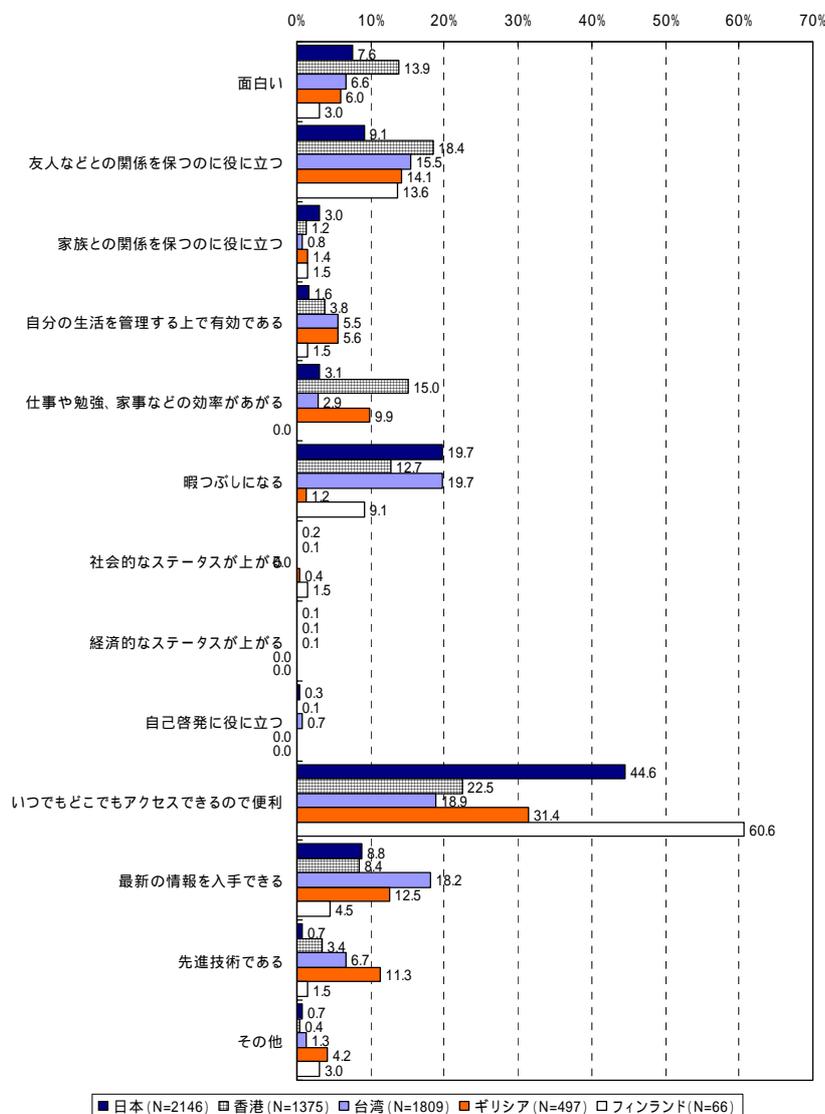


図 2 利用メリット

一方、「社会的なステータス」や「経済的なステータス」に関しては、どの国でも特段のメリットを感じてはならず、あくまで日常よく利用するコミュニケーションツールとして意識されているようである。

4.2 セキュリティ、プライバシーに対する意識

モバイルインターネット・サービス利用時のセキュリティ（「損なわれることがあれば使う気にならない」）に関する意識を7段階評価で聞いたところ、各国とも比較的高い関心を持っていることが判った。台湾のポイントの低さが目立つが、限定された利用経験に基づく結果であろうということである。日本、韓国は女性の重視度が高かった。また、年代別にみると、20代～30代の重視度の高いことが判った。

プライバシー（「入力する個人情報が少ないこと」、「個人情報を提供しても信頼できる」）に関しては、各国とも性・年代を通じて概ね高いレベルにあることが判った。日本においては女性の意識が若干高かった。

5.3Cの利用状況

モバイルインターネット・サービスを扱う際、解り易くするために対象項目を以下に示す3つのC、つまり、コマース(Commerce)、コミュニケーション(Communication)、コンテンツ(Contents)に分類して分析した。ただし、コンテンツに関しては、一体として扱うよりも、情報サービスとエンタテイメントに分けた方がよく解る場合はさらに2分して扱った。

コマース： チケット、旅行、金融、配送サービス、書籍・CD...

コミュニケーション：音声通話、電子メール、SMS(Short Messaging Service)、チャット...

コンテンツ：

- 情報サービス：ニュース、天気予報、交通情報、株取引情報、位置情報...

- エンタテイメント：ダウンロードサービス（着メロ、漫画キャラクターなど）、ゲーム、賭け事（競馬など）、読書（電子ブックなど）...

5.1 コマース

）モバイルコマースにおける最多購入商品

モバイルインターネットを利用して最も頻繁に購入した商品について尋ね、上位3品目を表1に示した。「列車／飛行機のチケットの購入」、「映画／コンサートのチケットの購入」、「配送サービス」、「融資／銀行口座取引／保険」などが上位を占めた。チケット系商品がモバイルコマースに適した商品として人気があるようである。

表1 モバイルコマースでの最多購入商品（上位3品目）

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

なお、表示はしなかったが、モバイルコマース自体を利用したことがない人の割合は、ギリシャで最も高く（65.8%）以下、日本、台湾、韓国がいずれも半数に上った。香港は36.4%と若干低い（換言するとコマースは香港が最も進んでいる）が、いずれにしてもモバイルコマースはまだまだ普及の可能性を残していると言える。

）購入代金の支払方法

購入代金の支払方法について、日本以外は「月額通信料金に含めて支払う」を希望するユーザーが最も多かった。日本では「クレジットカード決済」（34.3%）が最も高く、セキュリティを重視する一方でクレジット犯罪率が低いため、クレジット決済には寛容な現状が表れている。また、「現金（コンビニエンスストアでの支払い）の高さは、他の国にはみられない現象で、コンビニ普及率の高さやそれを利用した事業者サービスの充実が反映されていると考えられる。

5.2 コミュニケーション

最もよく利用するコミュニケーションサービスとして、日本ではiモードを始めとするインターネットメールが普及しているので「電子メール」との回答が圧倒的に多かった（90%以上）。他国はSMS（Short Messaging Service）が最も多かったが、これは携帯電話の方式が異なる（GSM方式）ものの、同じメッセージ送受信サービスである。また、「いずれも利用したことがない」とするユーザーは僅少で、コミュニケーションサービスは各国とも十分受け入れられたサービスと言える。

なお、1日あたりの平均利用回数でいうと、ヘビーユーザー（韓国、12.7回/日）、ミドルユーザー（日本・台湾・ギリシャ、5.4~6.2回/日）、ライトユーザー（香港、3.6回/日）となるだろう。

5.3 コンテンツ

ここではコンテンツを「情報サービス」「エンタテインメント」「その他」の3ジャンルに分け、最もよく利用するコンテンツを挙げて貰った（図3）。

この図から、日本は「情報サービス」の割合が高く、韓国、香港はエンタテインメントが高い傾向が見てとれる。

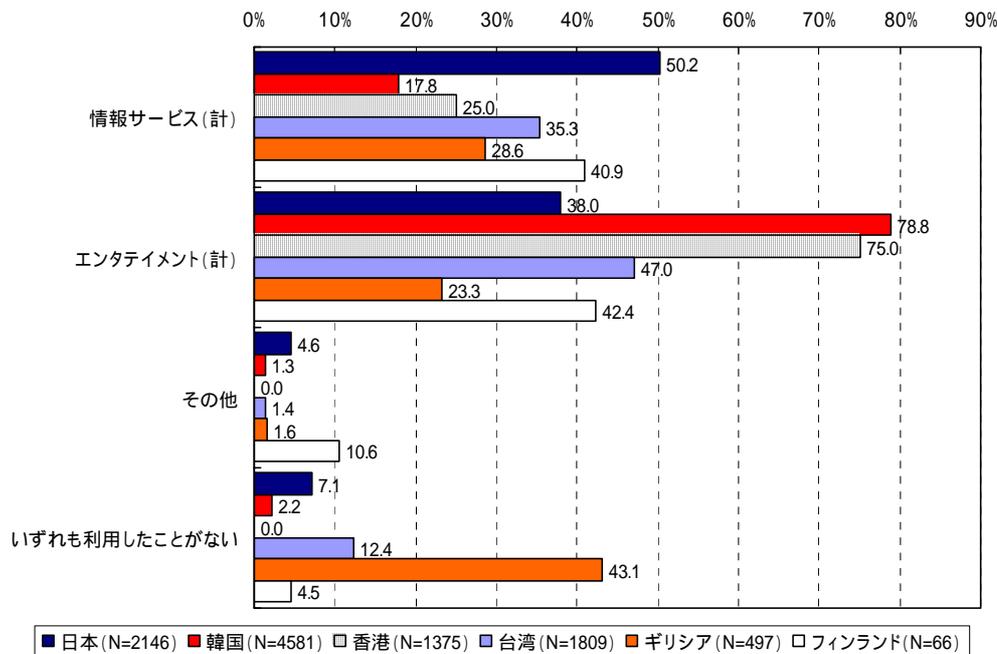


図3 最もよく利用するコンテンツサービス（ジャンル別）

なお、図示はしなかったが、「ダウンロードサービス」「ニュース/スポーツニュース」がいずれも上位に入っている。特に韓国の「ダウンロードサービス」の高さ(60%)が特徴的であった。その他、韓国・香港の「ゲーム」、日本の「場所に関する情報」などが高かった。

6. 新サービスの利用意向

今後、携帯電話で利用の見込まれるサービスで、重視するサービス、使ってみたいサービスについて尋ねた。また、今後の動向が注目されるキャリアスイッチ(契約電話会社の変更)や携帯電話の買い替え意向、無線LANについても利用意向を尋ねた。

6.1 今後重視するサービス

今後一番重視する点を尋ねたところ、ユーザーが求めているものは、利用料金の安さであることが判った。日本と韓国で特に顕著であり、PC環境との料金比較が前提となっていることが考えられる。魅力あるコンテンツやサービスの提供と共に利用料金を下げることが重要なポイントとなるだろう。ギリシャは機種の価格の妥当性を重視しており、これは、端末の市場価格が高いことなどが影響していると考えられる。

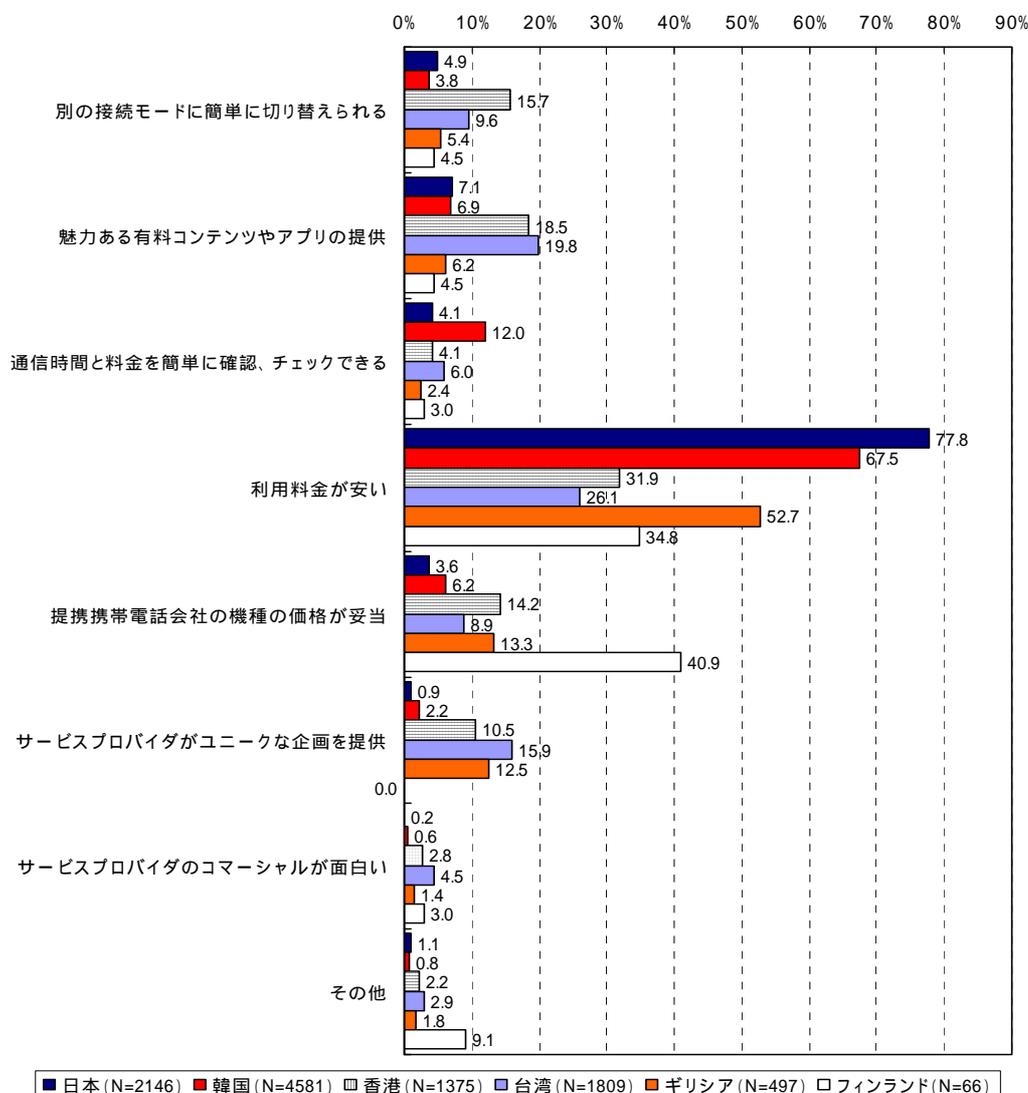


図 4 今後最も重視するモバイルインターネットの機能

6.2 今後利用したいサービス

携帯電話を利用したサービスのうち、一番使いたいサービスは、「画像の送受信を含むカメラ / ビデオカメラ機能」を利用したものである。これは、2003年に世界各国でMMS (Multimedia Messaging Service) やカメラ付携帯電話の販売が始まった状況をよく表している。

その他、高い項目としては、「TV電話」や「GPS」、「テレビ番組の受信」などが上げられた。特に香港では、TV電話が大きな注目を集めていることが判る。また、日本の特徴として「カメラ機能」が最も高いのは他の国と一緒にあるが、続いて「GPS」、「テレビ番組受信」となっており、「TV電話機能」は、相対的に低い値となった。

表 2 今後利用したいサービス (上位3サービス)

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

6.3 キャリアスイッチ (契約電話会社の変更)

携帯電話会社を変更する最大の理由を尋ねたところ、香港以外は「他の会社の方が料金が安い」が最も多かった。特に日本は50%強と一番多く、携帯電話会社を選択する上で料金が最も重要なファクターになっていることが判った。

香港、ギリシャでは「サービスの信頼性に問題がある」が多かった。この他「他の会社でもっと便利なサービスを提供している」が、韓国、台湾、日本などで多かった (20%前後)。

また、携帯電話会社を変更する時、現在の携帯番号が使えなくなるとしたら、携帯電話会社の変更によるどの程度影響するか、との問に対しては、いずれの国でも「影響が大きい」との回答が殆どであった。

6.4 携帯電話の買い換え意向

紛失や破損の場合を除き、全般的にみて多いのは「高性能の機種がほしい」「デザインがよい機種がほしい」「新しい通信機能がほしい」「統合デバイスがほしい」の4項目であった。

特に韓国では「高性能の機種が欲しい」をほぼ半数が選択していた。台湾とギリシャが最も多かったのは「新しい通信機能が欲しい」であった。「デザインがよい機種がほしい」は韓国、香港で多かった。

なお、回答者の平均年齢が高かった日本、ギリシャでは「今より使いやすい機種がほしい」が多いが目立った。

次に現在使っている携帯電話の使用期間については、平均で見ると、最も長かったのは台湾で「15.6ヶ月」、反対に最も短かったのはギリシャで、「12.9ヶ月」であった。いずれの国も13~16ヶ月程度の使用期間であり、大きな差異はみられない。

さらに現在利用している携帯電話機を今後 6 ヶ月以内に買い替える予定があるかどうかについては、買い替え「予定あり」が最も多かったのは台湾、香港で約 60%、次がギリシャの約 50% と、半数以上が買い替えの予定があったとした。

6.5 無線 LAN の利用意向

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

結果を見ると、「現状のモバイルインターネット・サービス」の利用意向が最も高かった。特にモバイルインターネットが最も普及していると言われていた日本ではその傾向が強く、無線 LAN に対して肯定的な利用意向は見られなかった。一方、台湾でデュアルモードサービスの、韓国で無線 LAN の利用意向が高い。韓国ではブロードバンドの普及率が世界トップであることもあって、無線 LAN の利用意向が高くなっていると思われる。

7. まとめ

6 ヶ国参加によるモバイルユーザーに対する国際調査(WMIS)の分析結果から、モバイルインターネット・サービス利用状況、利用者意識、新サービスの利用意向等、注目される事項について報告した。

日本について要約すれば、世界の先頭を行っているだけあって、ユーザーの平均年齢は他国より 10 才年長で有職者・主婦が多い。既に自宅にブロードバンド回線を持ち、モバイルインターネット(携帯電話)と固定インターネット(PC)を上手に使い分けている。

3C と利用メリットの結果を合わせて考えると、移動中の暇つぶしとしてコミュニケーションや情報サービスが頻度高く利用されている姿が浮かぶ。一方、コマースやエンタテインメントは利用率が低い。コマースに伴う信頼性やセキュリティ面の不安、ブロードバンドの定額制に対するモバイルインターネット料金の割高感などが阻害要因になっていると考えられる。割高感、今後重視するサービスとして、あるいはキャリアスイッチの一番の理由として「料金の安さ」が挙げられていることから明らかであり、利用促進を図る上で、定額制の導入や利用料金の値下げが重要なポイントになると考えられる。

今後利用したいサービスとして、「カメラ機能、GPS」が望まれており、また買い替え意向の理由として、「高性能、デザイン、新しい通信機能」などが挙げられているのはモバイルユーザーの新しもの好きを表している。その一方で、「今より使い易い機種がほしい」との要望もあり、日本のユーザー層の厚さと広がりを感じさせられる。

WMIS 調査は、今年度も「Quality of Life」という統一テーマのもとでさらに多くの参加国を含めて準備が進められている。今後も世界の研究者と連携協力してモバイルインターネットの動向をフォローし、モバイル関連研究やビジネスのために有益な情報を提供していきたいと考えている。

最後に本調査研究に参加・ご協力いただいた(株)情報通信総合研究所・宮下敬也、武田まゆみ、中沢順子各氏をはじめ、ECOM モバイル EC-WG のユーザーニーズ調査活動メンバー各位に感謝いたします。

参考文献

- [1]モバイルインターネットの利用実態と今後の動向(報告書)、電子商取引推進協議会、2004
- [2]モバイルインターネットの利用実態と今後の利用意向(報告書)、電子商取引推進協議会、2003
- [3]参照先 URL : <http://www.ecom.jp/>
- [4]参照先 URL : <http://www.commerce.or.jp/>