

## アンケート調査に基づく日韓モバイルユーザの EC 利用状況と利用意向分析

太細 孝 成瀬 一明 前田 由美 安藤 雅彦 Kim Jinwoo  
電子商取引推進協議会 ( ECOM ) ( 株 ) 情報通信総合研究所 延世大学 ( 韓国 )

電子商取引推進協議会 ( ECOM ) モバイル EC-WG では、急速に進展するモバイルインターネットの動向を探るために、2000 年度以来、国内モバイルユーザを対象にアンケート調査を実施してきているが、2001 年末に国際的なモバイルユーザ・アンケート調査プロジェクト ( WMIS : Worldwide Mobile Internet Survey ) に参加することになり、第 1 回目の調査を日韓で実施した。その結果、日本のコミュニケーション重視、韓国のエンタテインメント重視などが分析されたが、今年 6 月、その第 2 回目の調査を実施した。本稿では、その集計結果に基づき、モバイルインターネット・サービスに対する利用動向および今後の利用意向を中心にその概要を報告する。

### Analysis of Mobile Commerce Usage and Willingness based on the Online Survey Results on Japanese and Korean Users

Takashi DASAI, Kazuaki NARUSE, Yumi MAEDA, Masahiko ANDO, Jinwoo KIM  
Electronic Commerce Promotion Council of Japan InfoCom Research, Inc. Yonsei Univ.  
Korea

In order to investigate the trends of rapidly-growing mobile internet market, Mobile Commerce Working Group of Electronic Commerce Promotion Council of Japan (abbr. as ECOM) has been conducting the online survey on domestic mobile internet users since FY2000. Toward the end of 2001, we had a chance to participate in the international survey project on mobile internet users: WMIS(Worldwide Mobile Internet Survey). The first survey was carried out in Japan and Korea in December 2001. Some results as Japanese regarding communication as important, or Korean regarding entertainment as important etc. were analyzed. Following this, we had the second survey in June 2002. In this paper, we try to report, based on the collected data, the outline of the trends of mobile internet usage and willingness to use mobile internet etc.

#### 1 . WMIS アンケート調査の概要

WMIS は、韓国・延世大学の金教授が中心となって推進されている調査プロジェクトで、モバイルインターネット利用の国際比較、e-ビジネスの振興、市場の普及拡大への貢献、を目的としている。現在、

活動に参加しているのは日本 ( ECOM および(株)情報通信総合研究所 ) 韓国( 延世大学 ) 中国 ( 香港科学技術大学 )、英国 ( The London School of Economics and Political Science ) の 4 カ国であるが、今回は日本、韓国の 2 カ国の調査結果ををまとめた。

第2回調査は、日本は6月17日～24日（8日間）韓国は6月3日～23日（21日間）にかけて実施された。質問表は、あらかじめ参加機関の間で協議して作成した原版（英語版）をアンケート実施各国語に翻訳してWeb上に掲載し、日頃、携帯電話で電子メールやインターネット・サービスを利用しているユーザに、PCを使って答えてもらった。その結果、日本は4,440名、韓国は3,315名から有効回答を得た。

## 2. 回答者の基本属性

日韓の回答者の年齢構成および性別をそれぞれ図-1、図-2に示す。日本が各年齢層に比較的分散しているのに対し、韓国は圧倒的に20才台が多い。日本の平均年齢34.8才に対し、韓国は25.8才、と約10才の開きがある。第1回目の時の日本の平均年齢は35.0才でほとんど変わらないのに対し、韓国は23.3才だったので、それでも約2才年齢差が縮まったことになる。

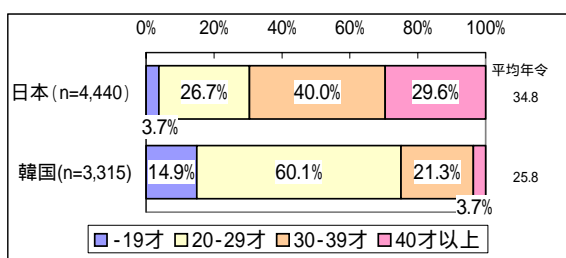


図-1 回答者の年齢構成

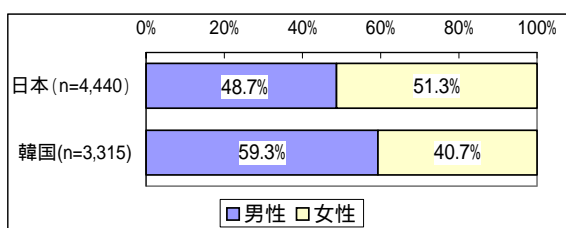


図-2 回答者の性別

また回答者の性別では日本側が男女ほぼ半々なのに対し、韓国は男性の方が約60%と多かった。

## 3. 分析結果

集計結果の分析に際し、モバイルインターネット・サービスの内容を、用途・形態別に大きく3ジャンル、すなわち、コミュニケーション（通信・通話等）、モバイルコマース（予約、買物等）、コンテンツサービス（ダウンロード・サービス、ゲーム等）に分けて把握しようとした。特にコミュニケーションとコンテンツサービスについては第1回調査の結果から、より詳細な利用実態を知る目的で今回、分類を詳細化した（表-1）。以下、この分類に従って説明する。

表-1 モバイルインターネットサービスの概念分類

|                 | 第1回(2001/12)                         | 第2回(2002/6)                             |
|-----------------|--------------------------------------|---|
| (音声通話サービス etc.) |                                      | コミュニケーション<br>・音声通話(固定/携帯)<br>・電子メール(PC) |
| モバイルインターネットサービス | コミュニケーション<br>(電子メール、ショートメール)         | ・電子メール(携帯)<br>・ショートメール                  |
|                 | コマース<br>(買物、予約、株式 etc.)              | コマース<br>(同左)                            |
|                 | コンテンツ<br>(ニュース、天気予報、DLサービス、ゲーム etc.) | コンテンツ<br>・情報サービス<br>・エンターテインメント         |

### 3-1 コミュニケーション

今回、音声通話を新たに調査項目に加えた。その利用状況および今後の利用意向を図-3、図-4に示す。日本は音声通話を使う層から使わない層へとなだらかに分布しているのに対し、韓国は使う層と使わない層がやや多くなっているが、全体的には韓国の利用頻度が若干高い（図-3）。一方、携帯

電話による音声通話に対する今後の利用意向では、日本が積極的反応なのに対し、韓国は逆の反応になった(図-4)。固定電話による音声通話(図は掲載せず)では日韓とも「どちらともいえない」層が40%前後を占め、現状維持の様相を呈している。

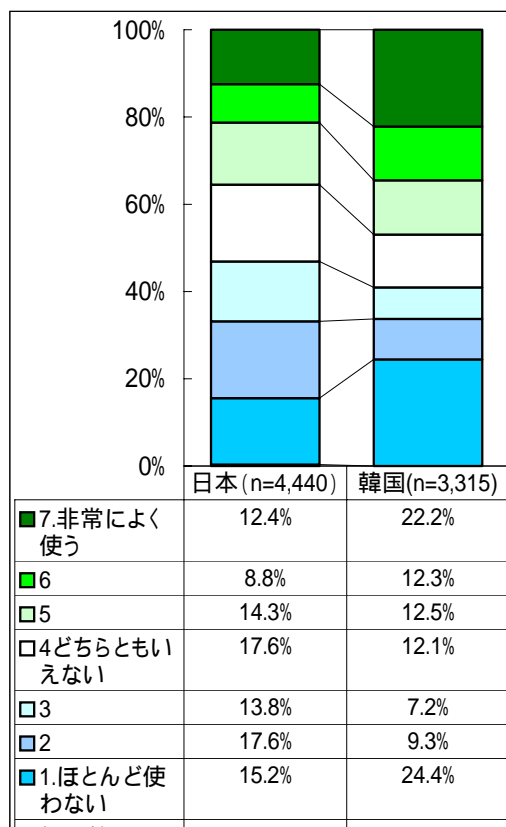


図-3 音声通話の利用状況

コミュニケーションのもう1つの柱である電子メールに対する利用状況については、携帯電話による電子メール、ショートメール、およびPCによる電子メール、の3種に分けて調査を行った。その結果、携帯電話・電子メール利用は日本が非常に多く、ショートメールは韓国が圧倒的に多いことが明瞭に示された。この背景には、韓国ではショートメールが通信業者間で自由にやり取りできることから、日本の電子メール

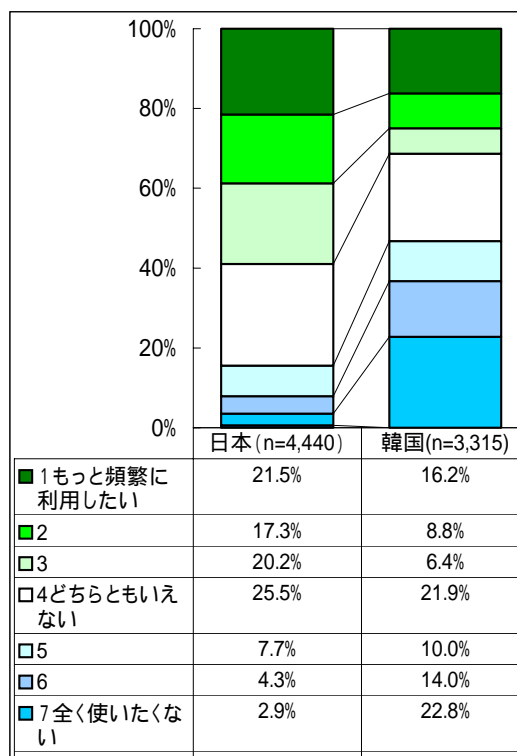


図-4 携帯音声通話の利用意向

と同じような感覚で使われていることがある。しかし、今後の利用意向については、日本の積極姿勢に対し、韓国は消極的なことが判る(図-5)。PC電子メールについては、日韓とも頻度高く使われているが、今後の利用意向となると、日本の積極的態度と韓国の消極的態度がさらにはっきりと出た(図-6)。

今回の分析に当たって考慮すべき背景要因として、年齢差による好みや関心の違い、モバイルインターネット利用経験年数、日韓の文化的・社会環境的差異、が挙げられると思うが、コミュニケーションに関しては最も強く影響していると考えられる。すなわち、若年層が多い韓国では娯楽的サービスに関心が向くのに対し、平均年齢が10才高い日本では、娯楽よりは

実用的価値を追求するようになるためと推測される。この点から、日本は韓国に比べてコミュニケーション重視と言え、この傾向は今後も持続すると思われる。

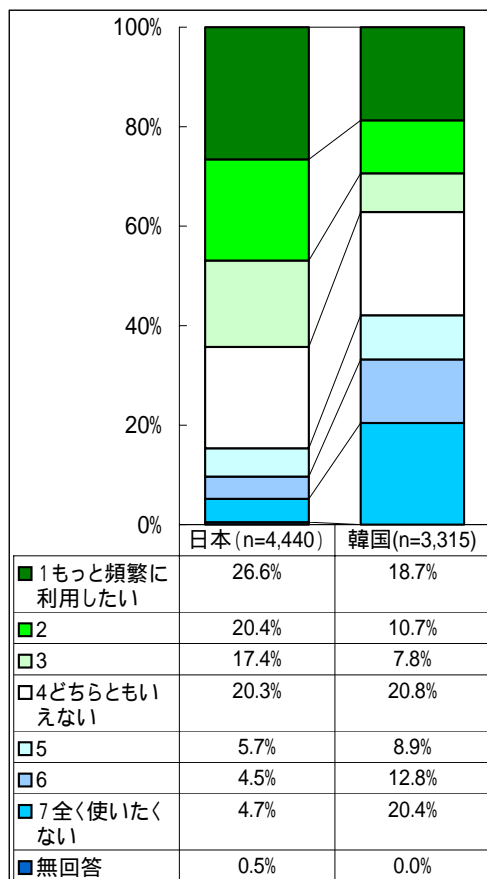


図-5 携帯電子メール/ショートメールの利用意向

### 3-2 モバイルコマース

モバイルコマースに関する利用経験に対する問いには、日韓とも約 50%の回答者が「利用経験あり」と答え、前回調査時の 10%から大幅に進展した。図-7 は、最もよく買う商品・サービスの調査結果だが、日本は旅行関係や映画・コンサートチケットの予約、モバイルバンキング等が上位を占めているのに対し、韓国は宅配サービス、映画・コンサートチケットの予約・購入等が上位

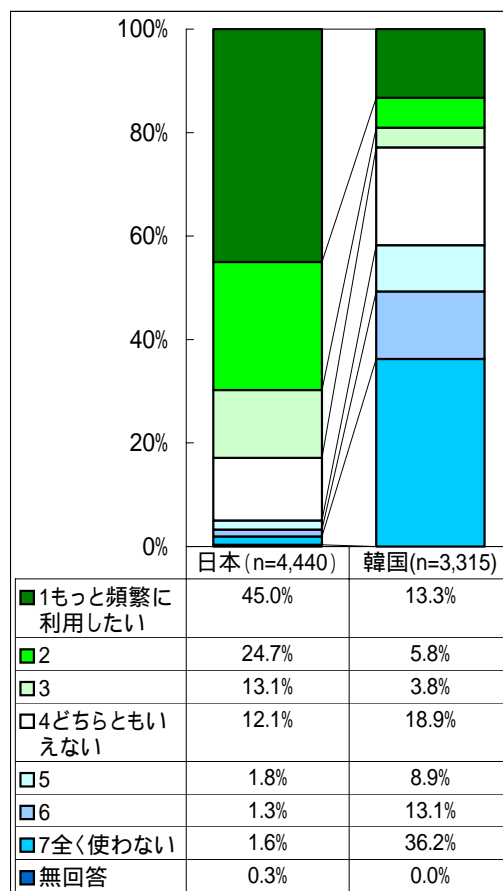
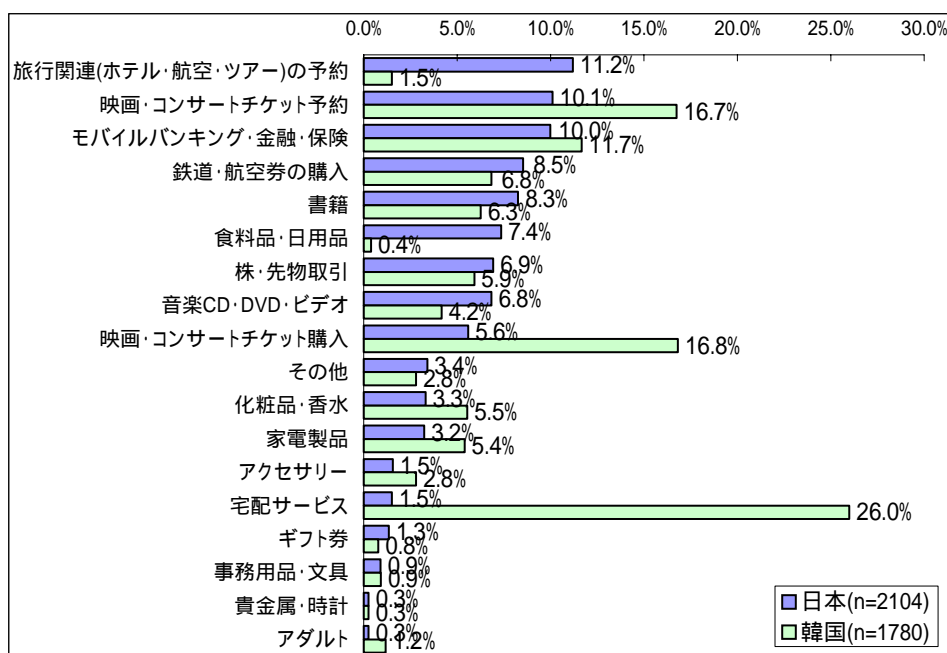


図-6 PC 電子メールの利用意向

を占め、比較的是っきりした差異が表れている。また、韓国では食料品・日用品の購入が殆どないのも注目される。

これらの差異も、第 1 に前述の 年令差に起因するものが大きいように推測される。韓国のユーザは宅配サービス（この場合、花束やギフト）や映画・コンサート等、娯楽的要素が強いサービスを挙げているのに対し、日本はより日常生活に役立つ実用的なサービスを指向している。また、韓国が宅配サービス、映画・コンサートチケットの予約・購入等の 3 項目だけ高い頻度を示しているのは、利用経験年数の差異、すなわち、利用経験が浅く特定のサービスにだけ人気が集まっている状況かも知れない。



結果、自分にとって役に立つサービスとそうでないサービスが判ったり、あるいはトラブルに巻き込まれたりした結果、否定的な反応を示すユーザも現れてきたものと推測される。

図-7 モバイルコマースにおける最頻購入商品

### 3-3 コンテンツサービス

一方、モバイル子マースで最も購入したい商品・サービスは、日本の映画・コンサートチケット予約が伸びている他は、大略図-7と同じである。しかし「モバイルコマースでは購入

最も利用しているサービス、および今後最も利用したいサービスについての調査結果を図-9、図-10に示す。韓国の回答者の約半数が「ダウンロードサービス」を最も利

したくない」ユーザが日本で約20%に上っているのが懸念される(図-8)。ここには、利用経験年数の差異が反映されているように思われる。すなわち、種々のサービスを利用した

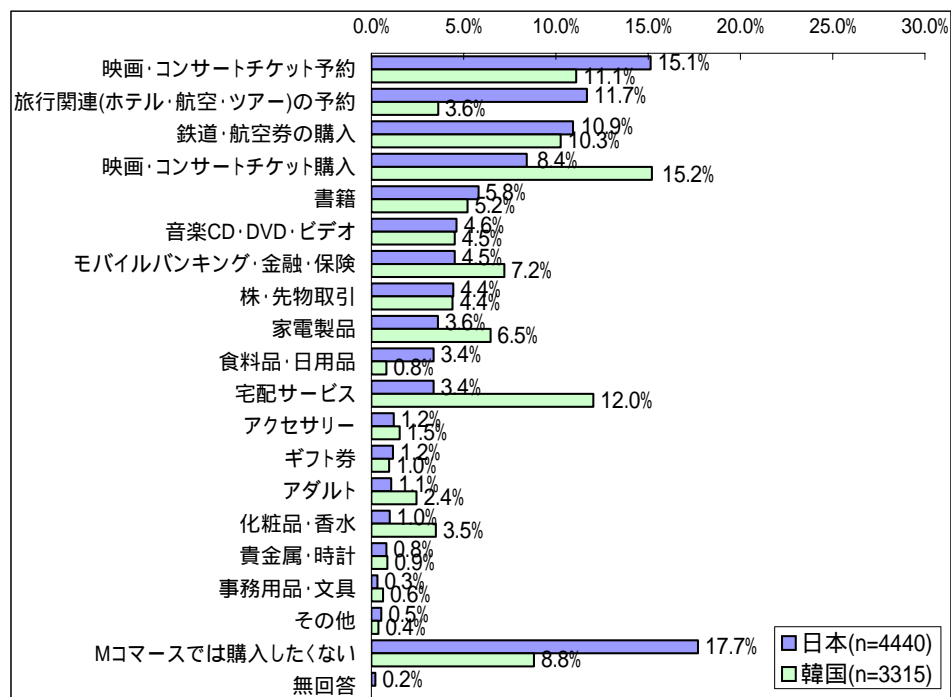


図-8 モバイルコマースにおける最も購入したい商品

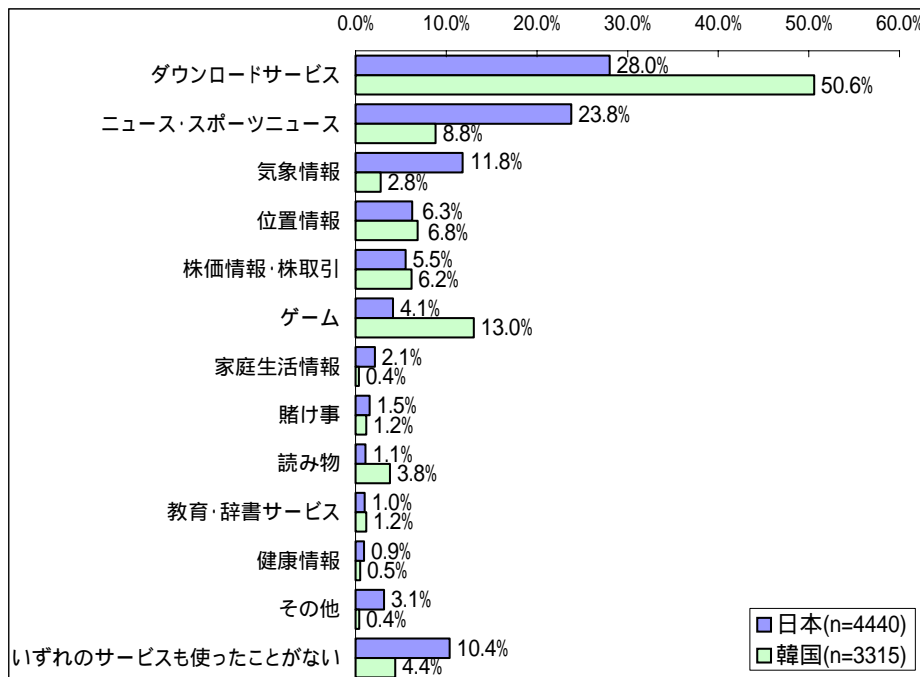


図-9 最も利用するコンテンツサービス

韓国がエンタテインメント指向であるのに対し、日本は情報サービス指向と言える。この差異の考察にも、やはり年齢差が第1に挙げられるように思われる。韓国の平均年齢が20才半ばで娯楽的なものに対する関心が強

いのに対し、それより10才年上で

用すると回答しているのが注目される。ゲーム、ニュース・スポーツニュースがこれに続くが「ダウンロードサービス」が圧倒的である。これに対し、日本は「ダウンロードサービス」の約30%を先頭に、ニュース・スポーツニュース、気象情報が続く。さらに日本は約10%の人が「いずれのサービスも使ったことがない」と回答している。

もし、コンテンツサービスをエンタテインメントと情報サービスに分けるとしたら、

ある日本は、より実的なものに関心が移ってきた、とされる。

一方、今後最も利用したいサービスは、日韓ともに約25%が「位置情報」と答えた。

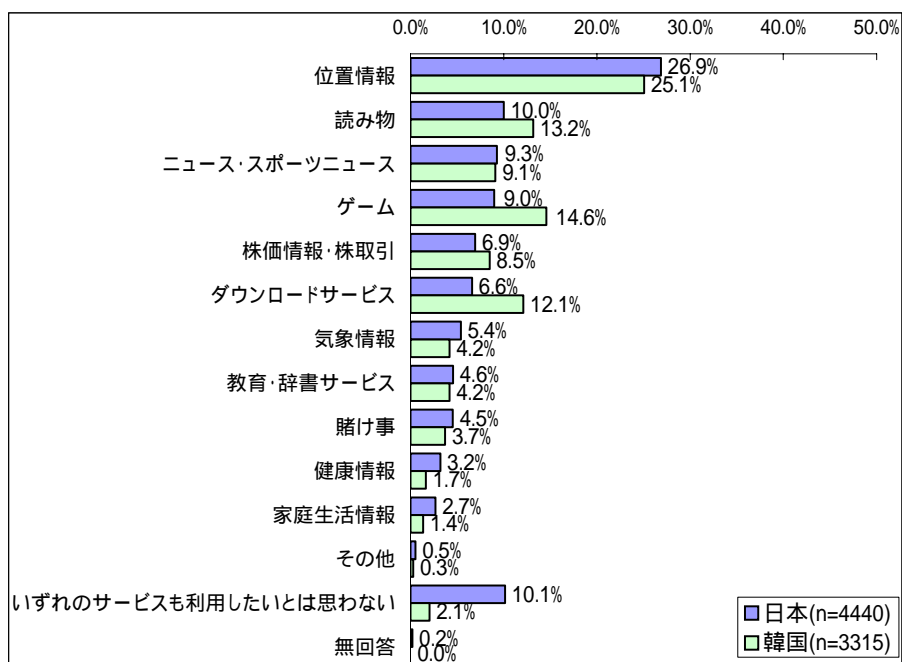


図-10 最も利用したいコンテンツサービス

以下、ゲーム、ダウンロードサービス、ニュース・スポーツニュース等がほぼ同じパーセンテージで並んでいるが、全般に韓国の利用意向が高い。また、日本の10%の回答者が「いずれのサービスも利用したいとは思わない」と答えているのは気懸りである。

#### 4. モバイルインターネット・サービスに対する意識

モバイルインターネット・サービス全般に対する意識として、重要度、満足度、重視点の3点について調査を行った。図-11に重要度、図-12に満足度、図-13に重視点をそれぞれ示す。図中、4.00が中立点で、それ以上はプラス評価、それ以下はマイナス評価となる。なおここでは、コンテンツサービスを情報サービスとエンターテイメントに分けて表示する。

コミュニケーションに対する重要度、満足度については、日韓ともにプラス評価であり、しかも日本の方がより評価が高い。これは3-1 コミュニケーションにおける日本の評価結果とも符合している。

情報サービスについては、日韓ともにプラス評価でありあまり差異がないが、エンターテイメントについては、韓国が積極的にプラス評価をしているのに対し、日本は中立かマイナス評価をしている。すなわち韓国はコンテンツサービス全般に重要度、満足度を高く感じているのに対し、日本はエンターテイメントにあまり重要度、満足度を感じていない。このことは、図-9、図-10の「いずれのサービスも使ったことがない」、「いずれのサービスも利用したいとは思わない」に強くリンクしていると思われる、今

後より詳細に原因を究明していく必要がある。

コマースについては、重要度では日本が中立、韓国がプラス評価なのに対し、満足度では日韓ともにマイナス評価になっている。このことは、満足度の点では日韓ともまだ不十分ということであり、図-8における「Mコマースでは購入したくない」の反映とも解される。改善・解決されるべき問題が残っているとの反応である。この点についても今後、より詳細な原因究明をしていく必要がある。

一方、今後最も利用したいサービスは、日韓とも約25%が「位置情報」と答えた。以下、ゲーム、ダウンロードサービス、ニュース・スポーツニュース等がほぼ同じパーセンテージで並んでいるが、全般的に韓国の利用意向が高い。また、日本の10%の回答者が「いずれのサービスも利用したいとは思わない」と答えているのは気懸りである。

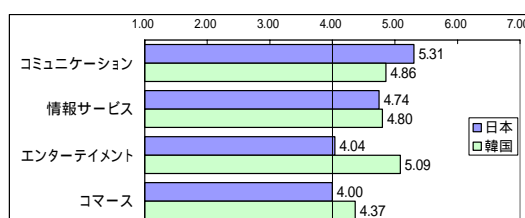


図-11 モバイルインターネットサービスの重要度

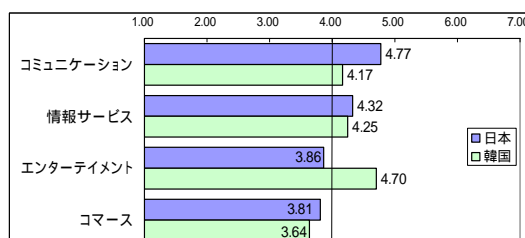


図-12 モバイルインターネットサービスの満足度

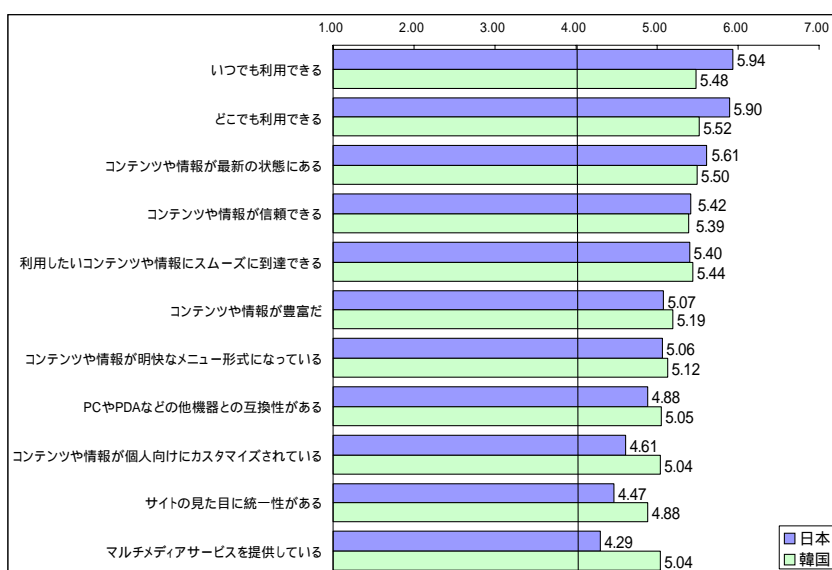


図-13 モバイルインターネットの重視点

重視点については、日韓ともに「いつでも利用できる」、「どこでも利用できる」等、モバイルの特長である情報の迅速性、情報の鮮度に関する項目が高い評価になっており、日本の方が若干高い。その他の項目も全てプラス評価で日韓の差異はあまりないが、「マルチメディアサービスの提供」、「コンテンツや情報のカスタマイズ化」等では韓国の方が若干評価が高い。このことは韓国のエンターテインメント指向の傾向と符合するものと思われる。

## 5. まとめ

以上、今回調査結果を総合的に眺めると、前回調査から約半年を経過しての全体的な構図は変わらないが、しかし、位置情報への利用意向の高まり等、新しい変化の芽も窺える。また、モバイルコマースの利用経験が長くなるにつれて、利用意向が向上するという相関関係が見られ、これはモバイルインターネット発展にとって良い加速材料と言える。

その一方で、「利用したくない」層に対す

る原因調査および対応策の策定が、今後のモバイルインターネットの発展に道を拓く上で非常に重要である。

WMIS 調査は、今後、中国、英国等の調査結果も加えて、より国際的に拡大された規模で実施される予定である。日本として

は、新しいユーザーの発掘につながるよ

うな調査計画を立てる一方で、前述のような「利用したくない」層の普及阻害要因、なかでも回答者からの不安要素としてあげられたセキュリティ、プライバシー、といった課題について、掘り下げた調査の実施を提案していきたいと考えている。

最後に、ECOM モバイル ECWG に参加され、本調査研究の推進にご協力ご支援いただいた活動メンバー各位に感謝します。

## 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利用意向・報告書、電子商取引推進協議会、2002
- [2]モバイルユーザーの声 次世代モバイルユーザーが求めるものは何か、ECOM 調査レポート、電子商取引推進協議会、2002
- [3]2nd WMIS Report, HCI LAB, Yonsei University Mbiz Team, Aug., 2002
- [4]参照先 URL:ECOM:<http://www.ecom.jp/>
- [5] ” MIN:<http://www.commerce.or.jp/>