

「ケータイコマース」における利用意向と 社会的存在の可能性の検討

菅田 肇*

前川 徹**

*早稲田大学 大学院国際情報通信研究科

**早稲田大学 国際情報通信研究センター

携帯電話による電子商取引(「ケータイ・コマース」)が注目されている。現状、「ケータイコマース」の中心利用層は、10代から20代前半の若年層であり、その利用方法は、「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」である。本研究では、将来の「ケータイコマース」に対する利用意向は、「決済」や「位置情報」に関するサービスが中心であり、それらに対しては、30歳以上の年齢層で高い利用意向を示していることを明らかにした。「ケータイコマース」が、幅広い層に認知され、利用の拡大を目指すには、これらのサービスを実現し、30歳以上の高い年齢層の利用を促進していくことが必要である。

The Purpose of Use in "Mobile commerce" and

The Examination on the Possibility of Social Existence

Hajime SUGETA*

Toru MAEGAWA**

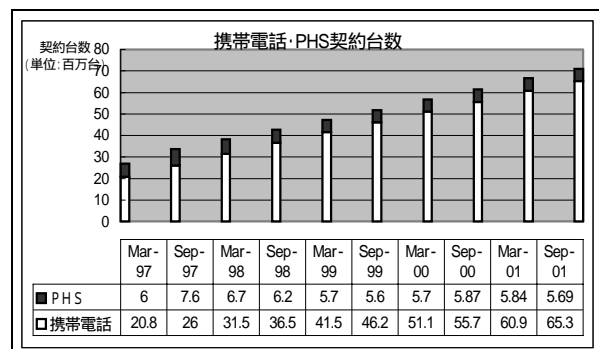
*Graduate School of Global Information and Telecommunication Studies, Waseda University

**Global Information and Telecommunication Institute, Waseda University

The electronic commerce with cell phones ("Mobile commerce") is gaining attention. In general, the main use way of "Mobile commerce" are "CHAKUSHIN-Melody: Call signals with melodies" and "MACHIUKE-GAMEN:Downloads of an image". Main users are younger generation such as teenager and people in their early twenties. However, this study shows that the purpose of using cell phones are beginning to shift toward "electric payment" and "geographic locating service". And the study also shows that large portion of users turned out be people in thirties. For "Mobile commerce" to be recognized by wider range of people, it is needed to promote the use to comparatively high age group.

1. はじめに

1990年代後半よりサービスが開始された携帯電話(PHS含む)は、急速に普及し、その契約者数は、既に一般加入電話を上回っている。電子通信事業者協会の調べによると、2001年9月末現在、携帯電話の累計契約台数は6535万5700台、PHSの累計契約台数は、569万8500台であり、合計で7105万4200台に達した[1]。



[1] (出所:電子通信事業者協会)

また、2001年10月から、一部で、次世代携帯電話「IMT-2000」のサービスが始まり、ブロードバンドの特性を活かして、映像や音楽などのリッチ・コンテンツが「ケータイ」ネットワークで流通するなど新たな価値ある利用が生まれることが期待される。

しかし、このような急激な成長を果たしてきた「ケータイ」だが、人口普及率が50%を超え、これまでのような急激な成長は、望めない状況にある。

かつて、社会に浸透することなく消えていった「テレビ電話」のように技術的には優れている通信メディアでも、社会が受け入れなければ、社会に存在し続けない。また、「伝言ダイヤル」や「ポケットベル」、「ダイヤル Q2」のように、一度は隆盛を極めながらも、新技術の登場などにより、人々の興味、関心が他へ移行したことで、姿を消していくということもある。

中村[1996]によれば、通信メディアの定着には、利用者が通信メディアを受け入れ使いになす作業が不可欠であるという。したがって、「ケータイ」のような新しい通信メディアがどのように社会に定着をし、どのような役割を果たしていくのかを知るためには、通信メディアで何ができるのかという技術的な議論に並んで、利用者がどのように受け入れ、どのように利用するかという「利用の観点」がより重要となると指摘する[2]。そこで、本研究では、「ケータイコマース」の利用意向の把握と社会的存在の可能性を検討することとした。

なお、本研究では、電子商取引推進協議会(以下、ECOM)が2001年1月に実施した「モバイル EC における新サービスの調査」のデータを、権利者の許諾をえて、使用している。

2. 「モバイルコマース」と「ケータイコマース」の定義

現状、「モバイル機器」という場合、「携帯電話」や「PHS」のように通話主体の機器と、「携帯型ゲーム機」や「ノート型パソコン」「カーナビ」「PDA(携帯情報端末)」のように、利用の中心が通話以外の機能にある機器がある[3]。これらのモバイル機器を利用した電子商取引を総称して「モバイルコマース」と言う。

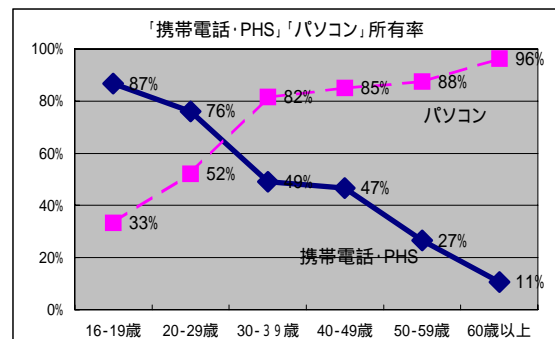
しかし、現状、これらのモバイル機器の中で、iモードなどインターネット対応型の「携帯電話」や「PHS」を利用した電子商取引「ケータイコマース」が「モバイルコマース」の大半を占めている。

そこで、本研究においては、現状、携帯電話やPHSによる「ケータイコマース」に焦点を絞って、分析を行った。

3. 現状における「ケータイコマース」の利用状況

ECOM とアクセンチュアが2001年1月に発表した市場予測[4]によれば、「モバイルコマース」の市場規模は、2000年で590億円にとどまっているが、2005年には2兆4500億円に拡大するという。

文化庁「国語に関する世論調査」をもとに、社団法人中央調査社が2001年6月にまとめた「ケータイメールな人間関係」[5]によると、「ケータイ」の利用者層の中心は、10代から20代の若年層であり、年代が増すにつれ減少している。



[5] (出所:社団法人中央調査社「中央調査報」(No.524)「ケータイメールな人間関係」)

また、現状、この市場の7割を「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」など「遊び」系コンテンツが占めているという。野村総合研究所が、2001年3月に実施した「情報通信利用者動向の調査」においては、「ケータイ」で利用するサービスとして、「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」が圧倒的に多いという結果を示している[6]。その他、NTT-X と三菱総合研究所が、2001年2月に実施した「gooリサーチ調査」でも同様に、「もっともよく利用するコンテンツ」は、「着メロ」である[7]。

このように、現状における「ケータイコマース」

の利用者は、10代から20代前半の若年層が中心であり、その利用内容も「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」などの安価な「遊び」系コンテンツが主流となっている。

4. これからの「ケータイコマース」の利用意向

4.1 調査概要

目的:「モバイル」の新たな利用シーンの可能性を探ると共に、新サービスのニーズの把握

対象:「モバイル」を利用したインターネット接続サービス(iモード)利用者

方法:株式会社情報通信総合研究所が運営するマーケティング・サイト「MIN」のホームページ上でのウェブ・アンケート

回答者数:8944人 有効回答数 7907人

調査時期:2001年1月25日から2年5日

項目:「携帯電話による電子チケットサービス」に対するニーズ調査

「携帯電話による決済サービス」に対するニーズ調査

「携帯電話による物品購入」に対するニーズ調査

利用者からの新サービス提案

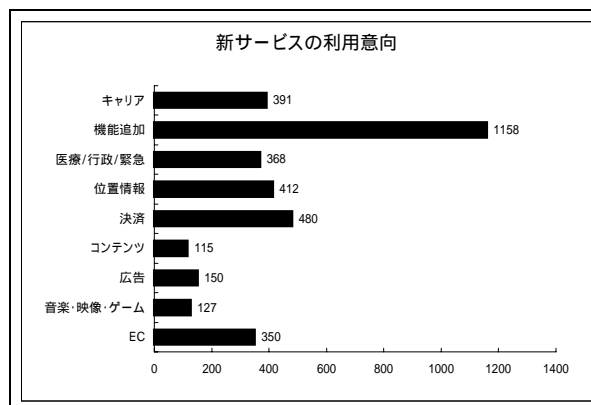
利用者の基本属性

ECOMは、このアンケート調査の中で、「携帯電話で提供して欲しいサービスを教えてください」という自由回答を求める質問を実施している。本研究においては、このアンケート調査におけるこの「自由回答」に着目して分析を行った。

まず、「ケータイ」を利用したサービスに関する「新サービスの利用意向」を大別してみると次のようになる。

この中では、「プリントアウトできるようにして欲しい」や「ヘッドホンステレオとして使いたい」など携帯電話そのものへの「機能追加」を求める回答が最も多く、続いて「通話料を安くして欲しい」などキャリア(通信事業者)への希望が多く

なっている。

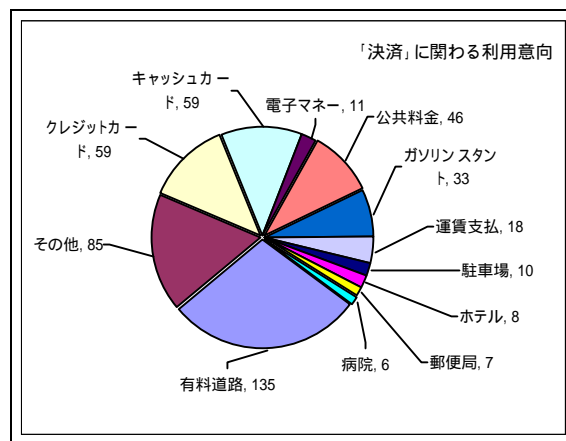


(出所:電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』)

本研究のテーマである「ケータイコマース」という観点から見れば、これらの「機能追加」や「キャリアへの希望」は対象外であるので、3番目に回答が多かった「決済」及び4番目の「位置情報」について分析をした。

4.2 決済

「決済」に分類される自由回答を見てみると、次表のとおりになる。



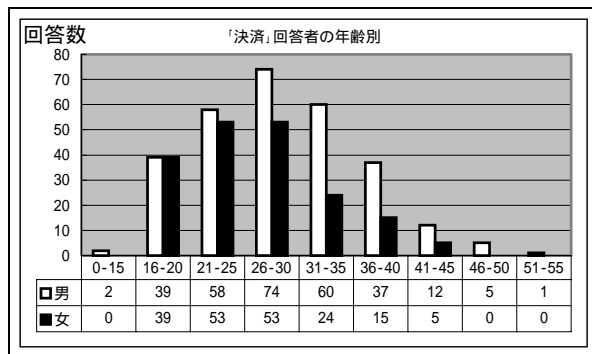
(出所:電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

「決済」の中で、最も多く利用意向を示した利用方法が、「キャッシュカード」や「クレジットカード」など財布のなかに常時、携行しているものを携帯電話に取りこみたいというものである。一方で、利用場面としては、「有料道路」が一番多く、その他「ガソリンスタンド」や「駐車場」など自動車利用関連の利用場面があげら

れている。「決済」に対するニーズであるから、前者の回答のように現金や現金同等物の機能が挙げられていることは、当然の結果とも言える。

また、後者の回答は、有料道路の料金所や駐車場出口、ガソリンスタンドなど混み合う場所の「決済時間の短縮」に対する高いニーズの結果であると推測される。

次に、「決済」に関わる利用意向の回答を年齢別のヒストグラムで表してみた。



(電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

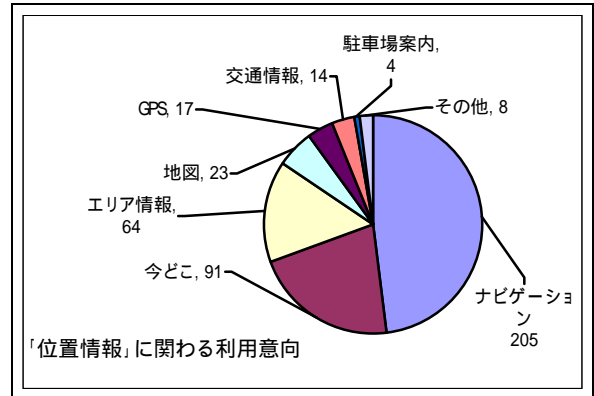
ここでは、30歳をはさんで男性の利用意向が圧倒的に高い。自動車利用者の中心層でもあるこれらの男性が、自動車利用関連サービスに高い利用意向を示した結果といえるだろう。

4.3 位置情報

新サービスの利用意向の中で、次に回答が多かったのが「位置情報」である。

この「位置情報」は、主に3つのサービス群に分けられる。第1が、およそ半数を占める「ナビゲーション」である。これは、自動車利用者が、カーナビに代わるものとして、「ケータイ」での利用意向を示しているものと、非自動車利用者(例えば、自転車利用者や歩行者)が、カーナビと同様、迅速に目的地まで到達するための情報を得たいという利用意向が含まれる。

また、「迅速な目的地までの到着」という点では、「地図」や「GPS」に対するニーズにも当てはまり、この分類に入れられる。



(出所:電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

その他、博報堂生活総合研究所が行った「次世代ケータイに関する機能ニーズのランキング」調査[8]でも、53.4%の人が「カーナビのような機能」を望んでいる。これは、「世界中で同じ携帯電話」について2番目に多い回答であった。

次に、回答が多かった「今どこ」サービスとは、自分は同じ場所に居ながらにして、「探しモノ・探しビト」の所在を確認できるというものである。例えば、母親が子供に「ケータイ」を持たせ、子供の所在を確認したり、ペットの飼い主が、ペットに「ケータイ」を付けて、その行方を確認できるというサービスである。

3つ目が、「交通情報」や「駐車場案内」、「エリア情報」である。これらは、主に、繁華街や行楽地など主に「混み合う場所」で有益な情報であり、道路の混雑情報や空き駐車場案内、おすすめレストラン情報の提供などがこの分類に入る。

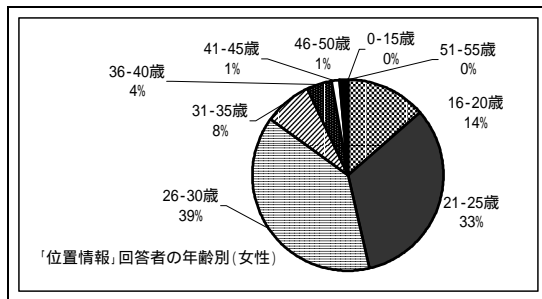
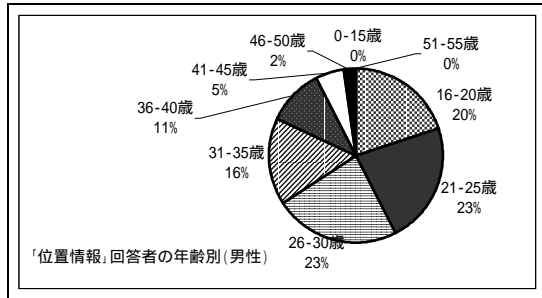
これらの「位置情報」に関わる利用意向はいずれも、「ケータイ」が持つ、「個人が」「いつでも」「どこでも」「簡単に」利用できるという特性を生かしたサービスである。

さらに、この「位置情報」に関わる利用意向を示した回答を年齢層と性別ごとに分類してみた。

女性では、20代の利用意向だけで、全体の半数以上を占めていることが注目される。これは、前述のとおり、子育てをしている母親が持つ、子供の所在確認のために、「ケータイ」を活用したいという利用意向が強く働いたものと思われる。

それに対して、男性は、20代から30代後半まで、ほぼ平均的に利用意向を示している。これは、自動

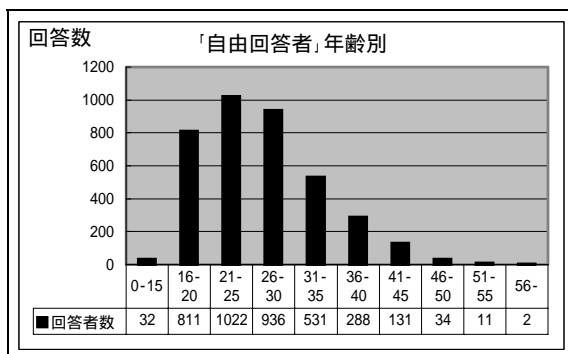
車利用者の多いこの年代層が持つ、カーナビに代わるものとしての「ケータイ」や、「ケータイ」による「交通情報」や「駐車場案内」などの情報提供に対する期待が大きいことを示しているのではないだろうか。



(電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

4.4 「自由回答者」の年齢別ヒストグラム

次に、本研究のもとになっている「自由回答」を回答者の年齢別のヒストグラムで表してみた。



(電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

これによると、回答者の中心層は、21歳から25歳までの20代前半であり、その後、26歳から30歳までの20代後半、16歳から20歳までの10代後半が続く。

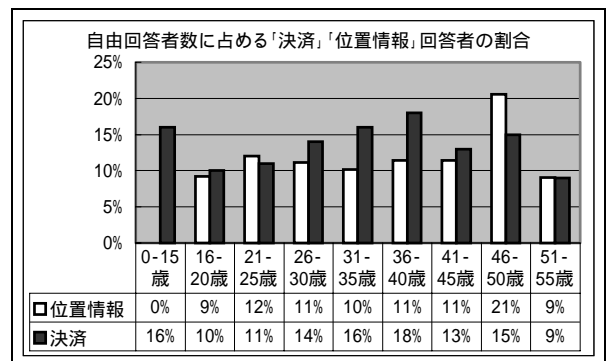
4.5 決済と位置情報の比較

以上、分析を進めてきた「決済」と「位置情報」に利用意向を示している回答数を、自由回答全体に占める比率で表してみた。

これを見ると、「決済」に関しては、15歳以下の若年層と20代後半から40歳までの年齢層で特に利用意向が高いことがわかる。

また、「位置情報」に関しては、10代後半から45歳までほぼ平均して利用意向があり、46歳から50歳までの年齢層で最も高い利用意向を示している。

これらの「決済」と「位置情報」に関しては、利用意向を示した年齢層の中心が、いずれも20代後半以上の高い年齢層であることがわかる。



(電子商取引推進協議会『モバイルEC新サービスの利用意向』の自由回答データをもとに発表者が作成した)

5. まとめ及び今後の課題

現状、「ケータイコマース」の利用は、10代から20代前半の若年層の「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」など「遊び系」での利用が中心である。このような状況は、「ケータイコマース」の本格的な稼働といった状況にあるとは言いがたい。それらのサービスは、かつて一世を風靡した「たまごっち」のような「一過性の流行」としての側面が強く、本格的な「コマース」とは言いがたいからである。

今後、「ケータイコマース」が、社会的基盤を固め、更なる成長を果たしていくためには、10代から20代前半の若年層ばかりではなく、さらに高い年代層にまで「ケータイコマース」を浸透させていくことが普及の条件となる。

また、「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」など「遊び」系コンテンツばかりではなく、その他の分野へもサービスを拡充させていき、利用の促進を図ることも肝要である。

本研究においては、「ケータイコマース」における利用意向の高いサービスが、「決済」と「位置情報」であることがわかった。また、それらのサービスに対しては、20代後半以上の年齢層にも高いことを明らかにした。このように、本研究において明らかにした「決済」と「位置情報」に関わるサービスが、社会的に実現し、広く普及することによって、現状のような、10代から20代前半の層が「着メロ」や「(待ち受け)画像のダウンロード」にだけに利用している「ケータイコマース」からの脱却が可能となり、幅広い年齢層に、幅広いサービス群を備えた「ケータイコマース」が広がっていくことが期待できるのではないだろうか。

また、今後の研究の課題としては、利用者から見た「ケータイコマース」に対する「不安要因」を明らかにする必要がある。ECOMのアンケート調査結果においても、「落とした時に不安」や「サービス購入時の本人認証」など「ケータイコマース」に対する不安の声があった。また、前出の博報堂生活総合研究所の調べでも、「ケータイコマース」のデメリットとして、「個人のプライバシーが漏れる不安」を挙げる人が、66.5%いた。

このような利用者にとっての「不安要因」は、「ケータイコマース」の発展へ向けた「阻害要因」でもある。早急に、それらの「不安要因」を明らかにし、それらを解決することが、「ケータイコマース」のより一層の発展へ向けた必須の条件となるのではないだろうか。

6. 謝辞

本研究のために調査結果データの利用をお許しいただいた電子商取引推進協議会モバイルワーキンググループ関係者各位に深く御礼申し上げます。

また、多岐にわたり貴重なご意見、ご指導をいただきました電子商取引推進協議会主席研究員 成瀬 一明氏、太細 孝氏に感謝申し上げます。

参考資料

- [1]電子通信事業者協会
<http://www.tca.or.jp/>
- [2]中村 功「携帯電話の「利用と満足」-その構造と状況依存性-」『マス・コミュニケーション研究』48号 1996
- [3]NTT データ経営研究所 「日本のモバイル関連業界の現状と将来像」2001
- [4]電子商取引推進協議会、アクセンチュア「平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査 2000 年の現状と 2005 年までの展望-」2001;この中では、モバイルコマースを「携帯電話を中心とするモバイル端末を利用した」と定義しており、本研究でいう「ケータイコマース」と同意ではなく、包含したものであると思われる。
- [5]社団法人中央調査社「中央調査法 No.524」『ケータイメールな人間関係』2001
- [6]NRI 野村総合研究所 <http://www.nri.co.jp/>
「情報通信利用者動向の調査」
<http://www.nri.co.jp/news/2001/010510/index.html/>
- [7]三菱総合研究所『モバイルビジネス最前線』工業調査会
- [8]博報堂生活総合研究所『ケータイ生活白書』NTT 出版

参考文献

- 電子商取引推進協議会モバイル EC-WG 新サービス検討 SWG
『モバイル EC における新サービスの調査・検討 中間報告書』電子商取引推進協議会,2001
- 東京大学社会情報研究所「日本人の情報行動 2000」東京大学出版会,2001