

10代はメール中心、20代以上は電話中心 男性は電話中心、女性はメール中心 - iモード・ユーザー調査結果 -

株式会社 情報通信総合研究所（東京都港区南青山1-12-31、代表取締役社長：小原暉章）では、iモードを利用したアンケートを実施し、iモード・ユーザー6,960名を対象とした調査結果を取りまとめ、以下のとおり、iモードの利用実態が明らかになりました。

調査結果のポイント

- 利用方法は、時間比率で、(電話) : (メール) : (ホームページ等) = 4 : 4 : 2
- 10代はメール利用が中心、20代以上は電話利用が中心
- 男性は電話利用が中心、女性はメール利用が中心
- PCでインターネットを利用しているユーザーはiモード・ユーザーの約4割、約6割はPCでインターネット利用をしていないユーザー
- 最近iモードを購入したユーザーは、10代後半の比率が増加、女性比率が増加、PCでインターネットを利用していない人が増加
- よく見るホームページは「携帯・iモード関連」と「音楽・着メロ」、「ゲーム・スポーツ」、「検索・リンク集」、「雑学・教養・占い」

調査概要

- | | |
|------------|---|
| (1) 調査名 | 第1回MIN iモード・ユーザー・アンケート
「iモード利用に関するアンケート」 |
| (2) 調査方法 | iモード・アンケート調査
(株)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」の一環として、iモード版ホームページ上で公募懸賞ガイドに掲載して実施 |
| (3) 調査期間 | 2000年3月10日～3月16日 |
| (4) 有効回答者数 | 6,960名 |

調査結果

1) 電話とiモードの利用時間比率

利用時間は、(電話) : (メール) : (ホームページ等) = 4 : 4 : 2 (図表1参照)

10代はメール中心、20代以上は電話中心 (図表2参照)

- 所有しているiモード端末の利用について、利用時間の比率を聞いた。利用時間の比率は、全体平均で「電話」約4割、「メール」約4割、「ホームページ等」約2割。
- 年齢別に比較すると、「電話」は年代が高いほど利用比率が高いが、「メール」は若い年代のほうが比率が高いことがわかった。「ホームページ等」は30代～40代前半で比較的使用比率が高い。
- 10代では「メール」利用が最も多く平均4割以上を占めるのに対して、20代以上では「電話」利用が最も多くなっている。

男性は電話中心、女性はメール中心 (図表3参照)

- 男女別に比較すると、男性は、「電話」4.2割、「メール」3.3割、「ホームページ等」2.5割。女性は、「電話」3.7割、「メール」4.3割、「ホームページ等」2.0割。男性は電話の利用時間が他より多く、女性はメール利用が多い。電話とホームページは女性より男性のほうが平均利用時間比率が大きく、メールは女性のほうが利用比率が大きい。

2) 1日当たりの電話回数とメール受発信数

1日当たりの電話回数は、年齢が高いほど多い。女性より男性のほうが多い。

- 1日の電話回数は、平均で5.4回。
- 1日の電話回数を年齢別に比較すると、「24歳以下」は平均4.9回、「25～34歳」が5.6回、「35歳以上」が7.1回で、年齢が高いほど平均電話回数が多い。

- 男女で比較すると、「男性」は6.4回、「女性」は4.5回。1日の電話回数は男性のほうが多い。

1日当たりのメール受発信数は、年齢が低いほど多い。男性より女性のほうが多い。

- 1日のメール受発信数は、平均9.4通。
- 年齢別にみると、「24歳以下」は平均10.9通、「25～34歳」は8.2通、「35歳以上」は7.9通で、若い年代の方がメールの利用が活発である。
- 男女で見ると、「男性」は平均9.1通、「女性」は平均9.7通。1日のメール受発信数は女性のほうが多い。

3) iモード購入理由

「メールができる」82.4%と「携帯電話として」77.4%が主たる購入理由。「ホームページを利用」は26.4%（図表4参照）

- 「メールができる」82.4%と「携帯電話として」77.4%が主たる購入理由だが、「常時メール受信可」「iモード以外とのメール可」「常時メール受信可」「新商品を使いたい」「メールが安い」「暇つぶし」を3～4割の人が購入理由に挙げている。「ホームページを利用」を挙げたのはわずか26.4%。

女性は仲間とのメール交換のために購入、男性は新しいモノを使ってみたくて購入する傾向（図表5参照）

- 男女の違いをみると、男性のほうが多く挙げている購入理由は「新商品を使いたい」「暇つぶし」「ホームページを利用」で、女性のほうが多く挙げている購入理由は「メールができる」「iモード以外とのメール」「メールが安い」「仲間が使用」。特に男女差が大きいのは「iモード以外とのメール」と「仲間が使用」。

24歳以下では「iモード以外とのメール」「メールが安い」「暇つぶし」「仲間が使用」等メールでの仲間とのコミュニケーションのための購入が多く、25歳以上ではPCでのメールと比較して「常時メール受発信可」を購入理由に挙げる人が多い。（図表6参照）

- 年齢別に比較すると、25歳以上で多い購入理由は、「常時メール受信可」と「常時メール送信可」。PCでメールを受信するのと比較した場合のメリットを挙げる人が多い。
- 24歳以下のほうが多い購入理由は「iモード以外とのメール」「メールが安い」「新商品を使いたい」「暇つぶし」「仲間が使用」で、メールを利用して仲間とコミュニケーションするためや暇つぶしのためなど、仕事や学校生活のためではなく個人生活を楽しむために購入する人が多いことがわかる。

4) よく見るホームページ

よく見るホームページは「携帯・iモード関連」と「音楽・着メロ」（図表7参照）

- よく見るページとして回答が多かったのは、「携帯・iモード関連」53.2%、「音楽・着メロ」50.5%でどちらも約半数がよく見ると答えている。次いで、「ゲーム・スポーツ」39.8%、「検索・リンク集」32.9%、「雑学・教養・占い」32.0%の順である。

若いほどよく見ているのは「音楽・着メロ」と「雑学・教養・占い」。年代が高いほどよく見ているのは「携帯・iモード関連」「ニュース・ビジネス関連」「旅行・時刻表」「オンラインバンキング」（図表8参照）

- 年齢別にみて若いほうが多いのは、「音楽・着メロ」「雑学・教養・占い」で、逆に年齢の高いほうが多いのは「携帯・iモード関連」「ニュース・ビジネス関連」「グルメ・タウン情報」「旅行・時刻表」「オンラインバンキング」。

女性のほうがよく見ているのは、「音楽・着メロ」「雑学・教養・占い」「グルメ・タウン情報」「チケット関連」（図表9参照）

- 男女別で比較すると、男性のほうが多いのは「ゲーム・スポーツ」「検索・リンク集」「ニュース・ビジネス関連」であり、女性のほうが多いのは「音楽・着メロ」「雑学・教養・占い」「グルメ・タウン情報」「チケット関連」。

5) PCでのインターネット利用

PCでインターネットを利用しているのは約4割、約6割はPCでインターネッ

ト利用をしていないユーザー

- 「自分用のPCでインターネット利用可」「会社・学校のPCでインターネット利用可」のいずれかを選択したPCでインターネット利用ができるユーザーは40.1%、約4割である。
- 「自分用のPCでインターネット利用可」「会社・学校のPCでインターネット利用可」のいずれにも該当しない、PCでインターネットを利用していない人は全回答者の59.5%、約6割である。

PCでインターネットを利用しているユーザーは、PCでインターネットを利用していないユーザーよりも「ホームページ」利用率が高く「メール」利用率が低く、1日の電話回数やメール受発信数は多い

- PCでインターネットを利用しているユーザーのほうが、PCでインターネットを利用していないユーザーよりも、「ホームページ」利用率が高く「メール」利用率が低い。「ホームページ等」の平均利用率は「PCでのインターネット利用あり」では2.37割、「PCでのインターネット利用なし」では2.18割。「メール」の平均利用率は「PCでのインターネット利用あり」では3.69割、「PCでのインターネット利用なし」では3.86割。
- PCでインターネットを利用しているユーザーのほうが、PCでインターネットを利用していないユーザーよりも、1日の電話回数もメール受発信数も多い。1日の電話回数の平均は「PCでのインターネット利用あり」では5.97回、「PCでのインターネット利用なし」では5.06回。1日当たりのメール受発信数の平均は、「PCでのインターネット利用あり」では9.59通、「PCでのインターネット利用なし」では9.32通。

PCでインターネットを利用しているユーザーは、「常時メールを受発信」できる点を評価して購入

- PCでインターネットを利用しているユーザーのほうが、PCでインターネットを利用していないユーザーよりも、iモードの購入理由に「常時メールを受発信」できる点を挙げる人が多い。パソコンでのメール利用時のように、端末の立上げ時間がかからないうえに、サーバーにアクセスしなくても、いつでもどこでもメールを受発信できる点が評価されているようだ。
- PCでインターネットを利用していないユーザーのほうがPCでインターネットを利用しているユーザーよりも、「暇つぶし」を購入理由に挙げる人が多い。

PCでインターネットを利用しているユーザーのほうがよく見ているのは、「旅行・時刻表」「ニュース・ビジネス情報」「オンラインバンキング」。PCでインターネットを利用していないユーザーのほうがよく見ているのは「音楽・着メロ（図表10参照）

- よく見るホームページについては、PCでインターネットを利用しているユーザーのほうが、PCでインターネットを利用していないユーザーよりも、「旅行・時刻表」「ニュース・ビジネス情報」「オンラインバンキング」を見ている人が多い。逆に、PCでインターネットを利用していないユーザーのほうがPCでインターネットを利用しているユーザーよりもよく見ている人が多いのは、「音楽・着メロ」である。

PCでインターネット利用していないユーザー比率が高まっている

- iモード購入時期についてみると、1999年10月以降の最近の購入者は、PCでインターネットを利用しているユーザーでは39.2%と約4割であるのに対して、PCでインターネットを利用していないユーザーでは48.2%と5割近い。iモードユーザーの中ではPCでインターネットを利用していないユーザー比率が高まっていることがわかる。

6) iモード購入時期別の比較

購入時期が遅いユーザーほど「仲間が使用」「ホームページを利用」を購入理由に

- iモードの購入理由を購入時期別に比較すると、最近購入した新規ユーザーのほうが多く挙げている購入理由は「仲間が使用」「ホームページを利用」だが、初期に購入したユーザーのほうが多く挙げている購入理由は「常時メール受信可」「常時メール送信可」である。発売当初に比べ利用者が増え利用できるホームページも増加しているため、仲間が使っているから買う、ホームページを利用するために買うという人が増えているようだ。

最近購入したユーザーのほうがよく見るホームページは「音楽・着メロ」「雑学・教養・占い」。気軽に楽しめるコンテンツが新規ユーザーに人気（図表

11参照)

- iモード購入時期別によく見るホームページをみると、早く購入したユーザーのほうがサービスを使いこなしているせいか、様々なホームページをよく見ると回答している。一方、最近購入したユーザーのほうがよく見るホームページは「音楽・着メロ」「雑学・教養・占い」で、気軽に楽しめるコンテンツが新規ユーザーに利用されている。

最近購入したユーザーでは、10代後半の比率が増加。女性比率が増加

- iモード購入時期別に年齢を比較すると、購入時期が新しいほど10代後半の比率が増加している。「1999年6月以前」では「15～19歳」は9.4%と1割に満たないが、「2000年1月以降」では17.2%を占めている。
- iモード購入時期別に性別を比較すると、購入時期が新しいほど女性比率が高まっている。

7) 回答者の基本属性

20代前半が3分の1、20代後半が3割、合わせて20代が63.2%。男女比は半々。(図表12参照)(図表13参照)

- 回答者の年齢は、「20～24歳」が最も多く33.3%、次いで「25～29歳」が29.9%。20代だけで63.2%と6割以上を占める。「30～34歳」が14.6%、「15～19歳」13.1%、35歳以上は8.8%と1割に満たない。
- 男性は49.9%、女性は50.1%。男女比はほぼ半々。



「MIN (Marketing Interactive Network)」の概要 MINとは、生活者と企業や社会とをインタラクティブに結び、インターネット・マーケティングとサイバー・コミュニティの可能性を探るホームページです (<http://www.icr.co.jp/min/>)。

ウェブ・アンケートを始めとする様々なマーケティング・リサーチを行っています。

- ウェブ・アンケート
- iモード・アンケート
- オンライン・グループインタビュー
- ユーザー・レポート
- リアルタイム投票
- ECビジネスに関する情報提供、実証実験などを行っています。

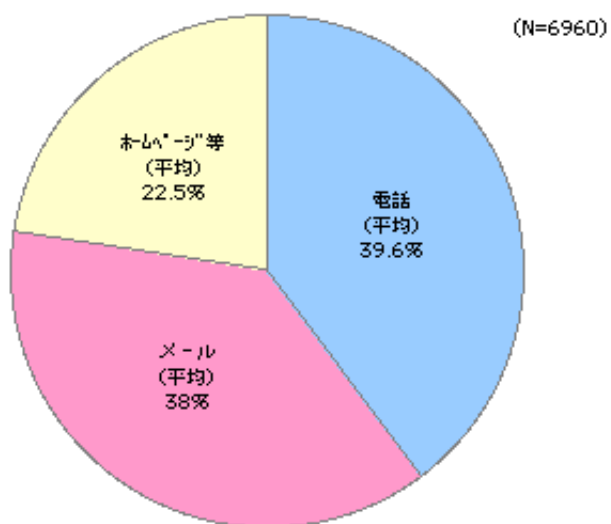
(株)情報通信総合研究所ECビジネス開発室は、調査研究及びコンサルティング事業のためのテスト・プラットフォームとして、インターネット上でのマーケティングプロジェクト「MIN(Marketing Interactive Network)」を企画・運営しております。

*本調査の詳細は、MINホームページ (<http://www.icr.co.jp/min/>) をご覧ください。

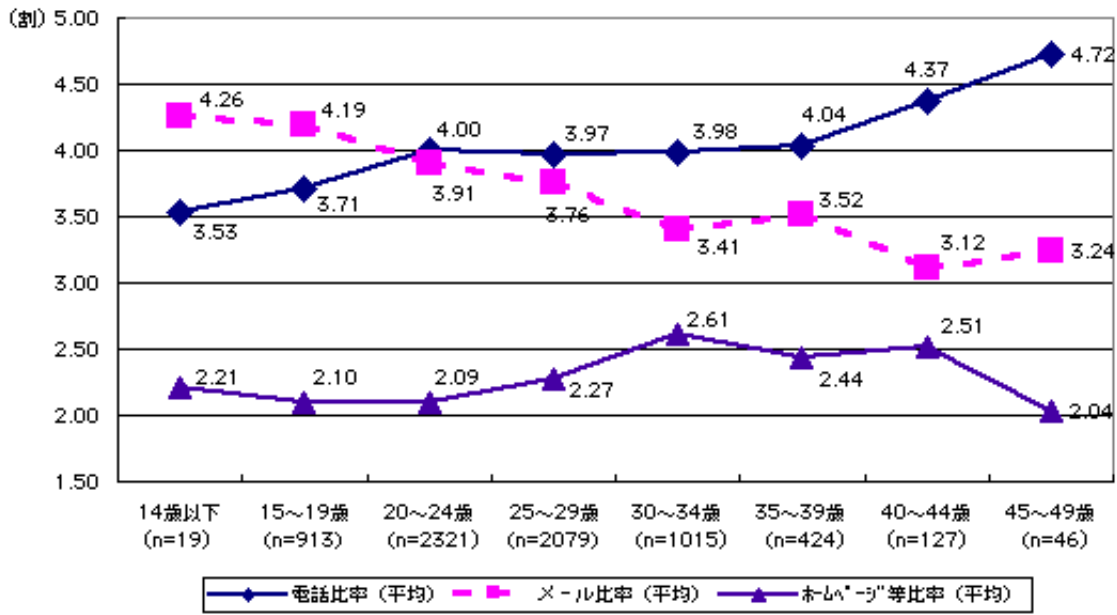
<お問い合わせ先>

株式会社情報通信総合研究所
ECビジネス開発室
野原、藤生、楢崎
03-3470-7504
nohara-s@icr.co.jp

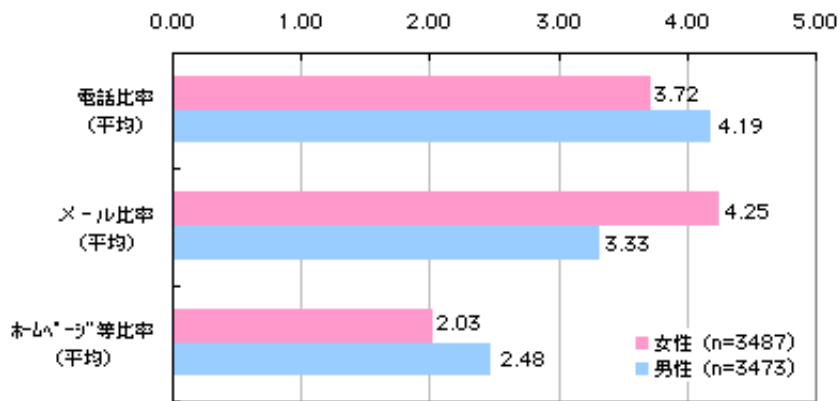
図表1：電話・メール・ホームページの利用時間比率



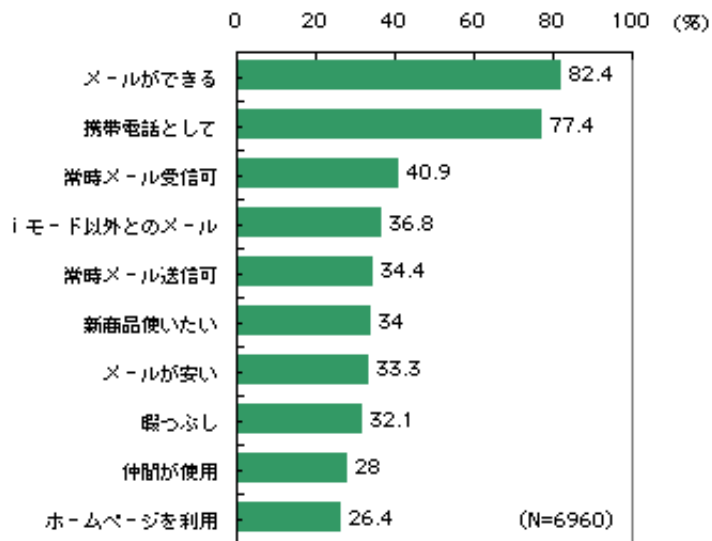
図表2：年代別 電話・メール・ホームページの利用時間比率



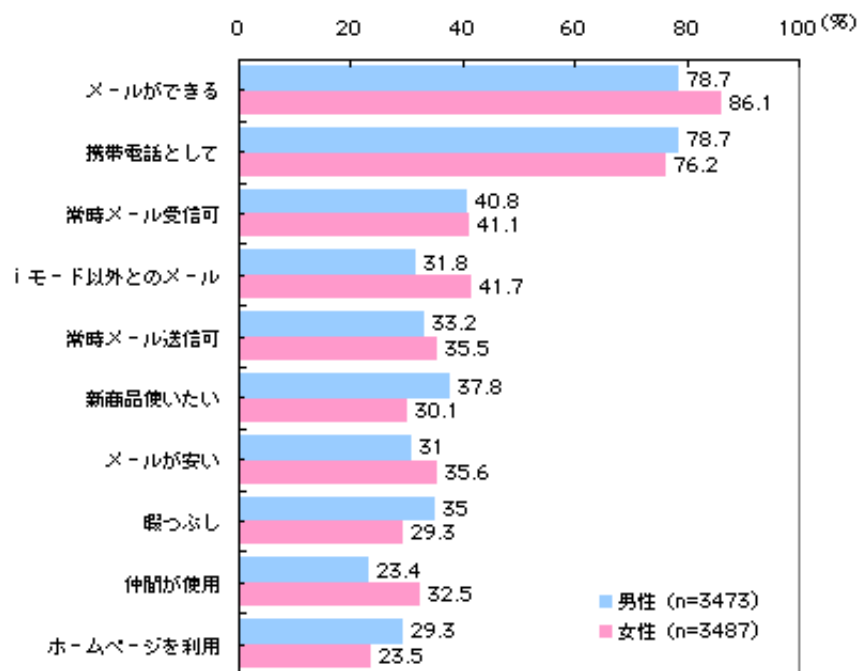
図表3：男女別 電話・メール・ホームページの利用時間比率



図表4：iモードの購入理由（複数回答）



図表5：男女別 iモードの購入理由（複数回答）



図表6：年齢別 iモードの購入理由（複数回答）

(%)

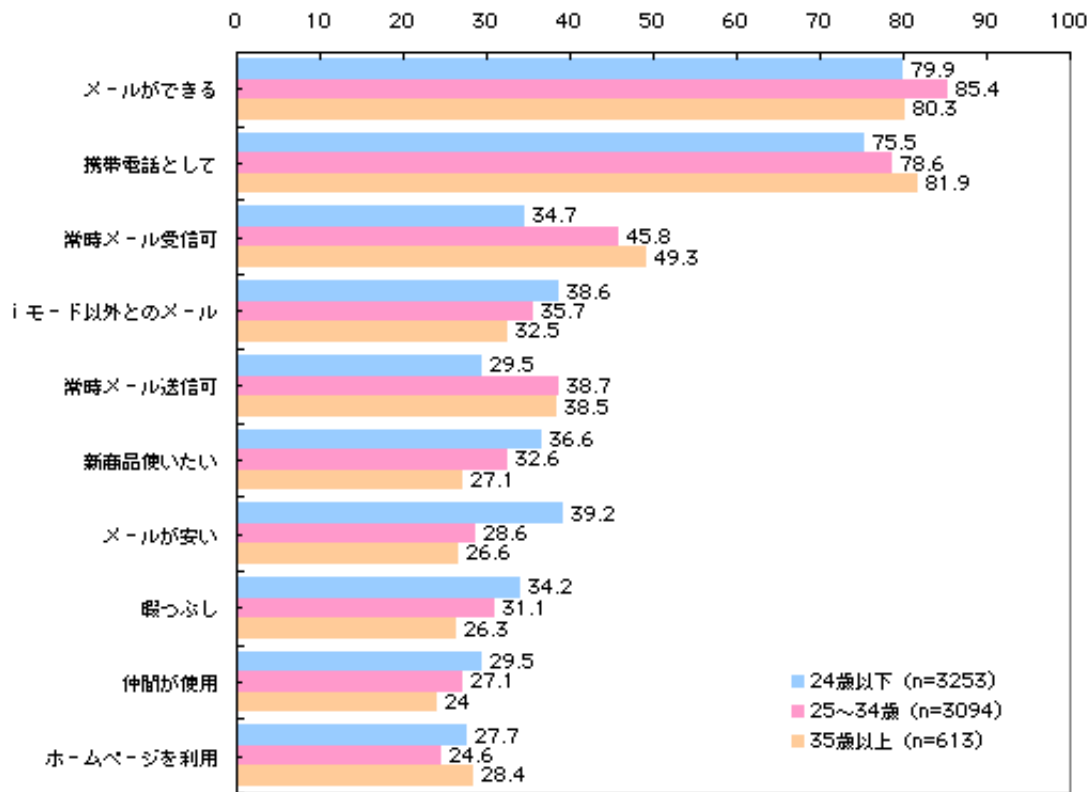
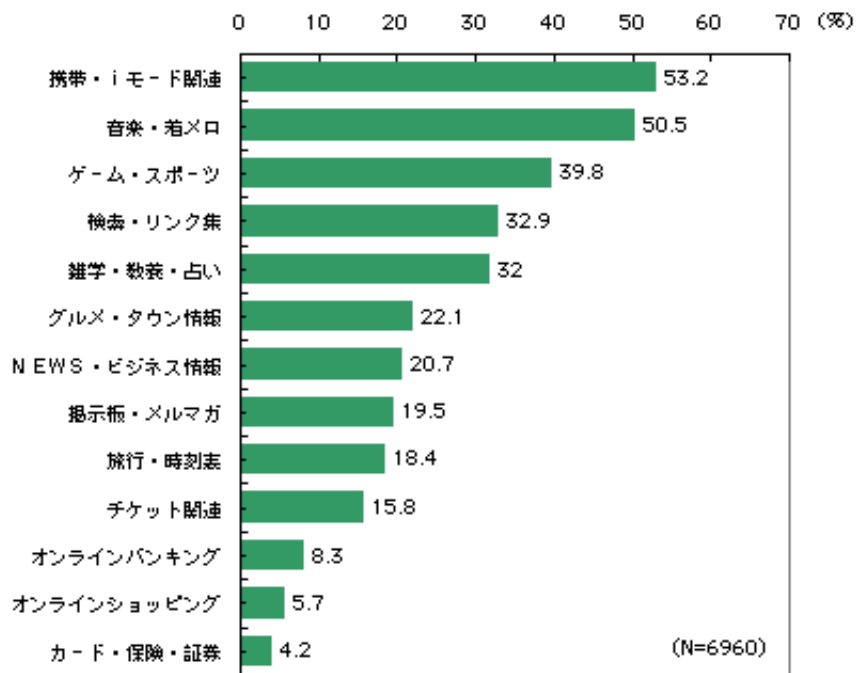
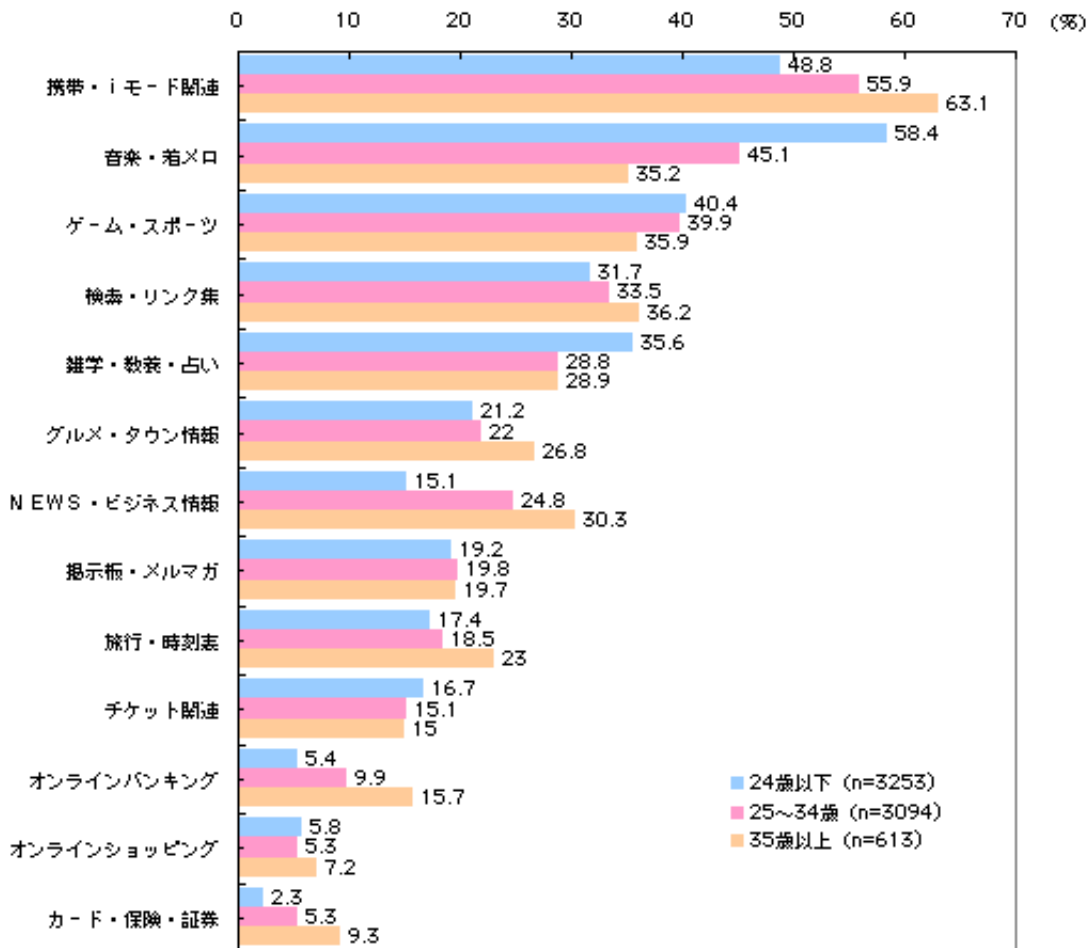


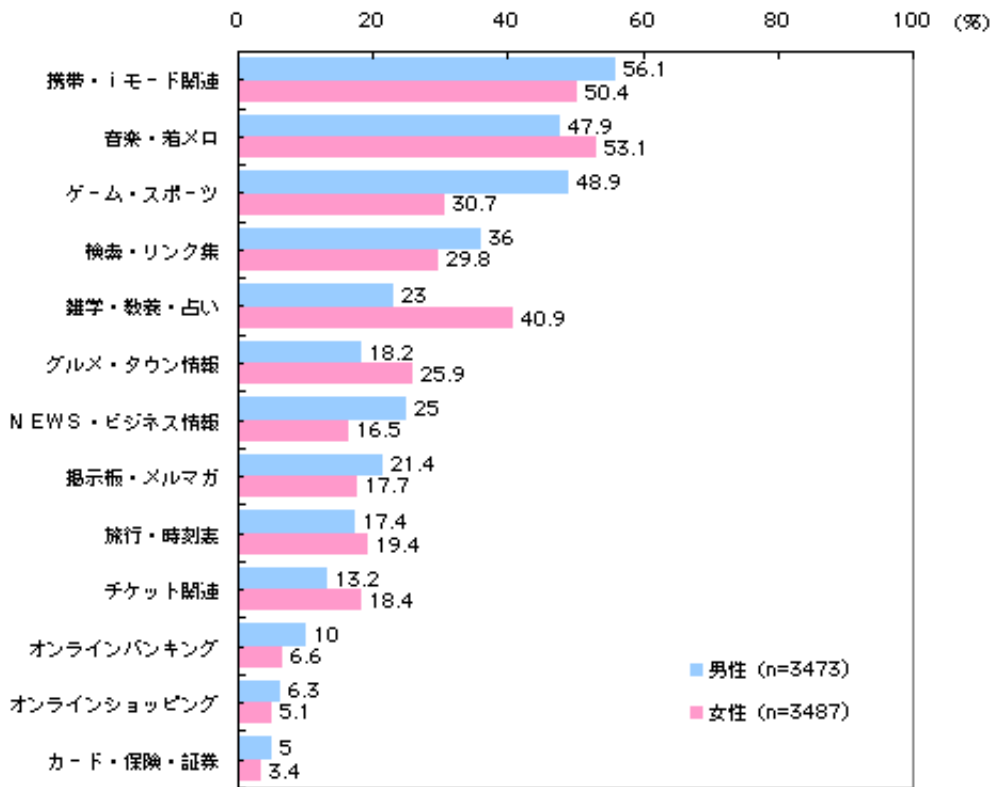
表7：よく見るホームページ（複数回答）



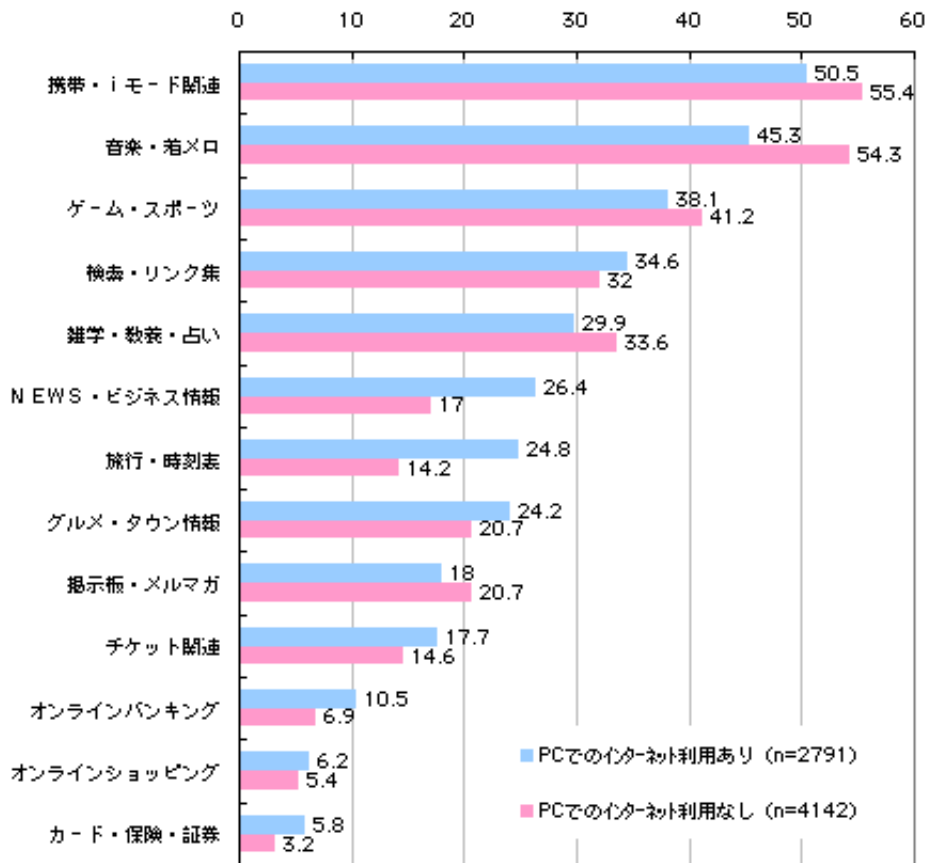
図表8：年齢別 よく見るホームページ



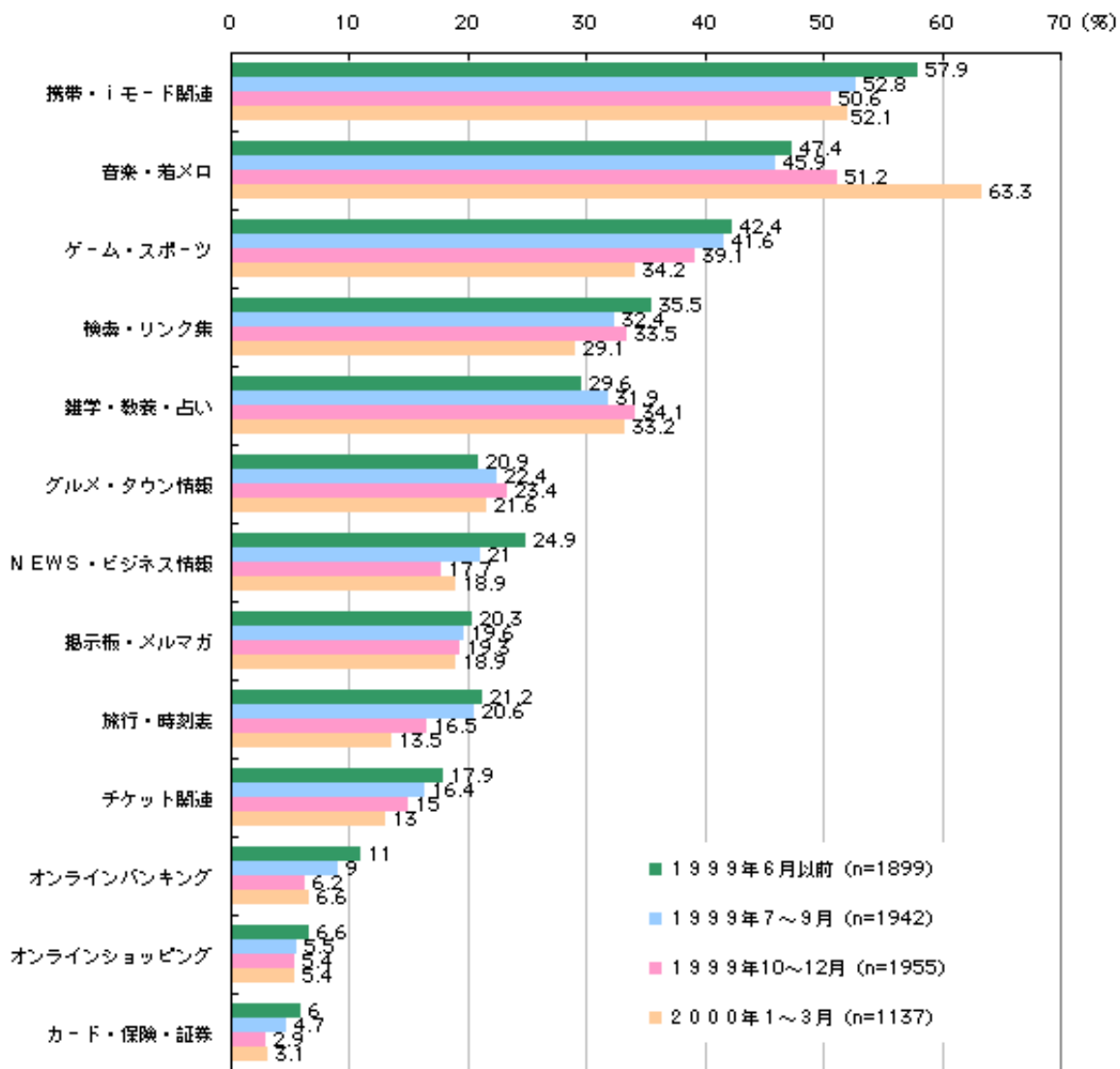
図表9：男女別よく見るホームページ



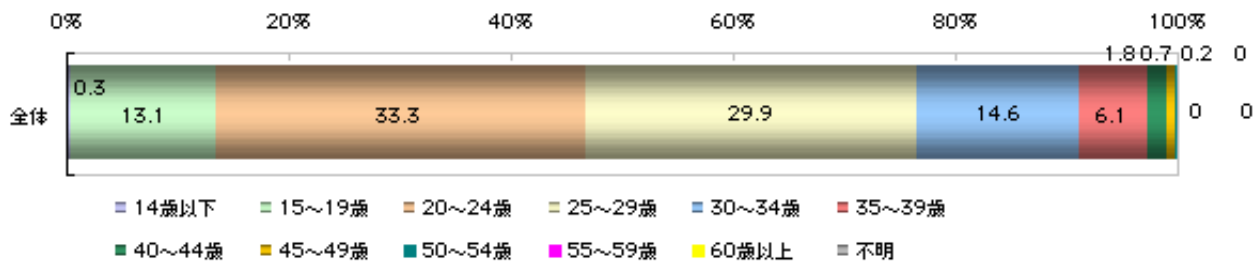
図表10：PCでのインターネット利用有無別 よく見るホームページ



図表11：iモード購入時期別よく見るホームページ



図表12：回答者の年齢 (N=6960)



図表 13：回答者の性別 (N=4960)

