

MINiモード「第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果」

調査結果のポイント

- iモードでのオンライン・ショッピング経験、「ある」が46.4%で全体の半数近く
- iモードで購入した商品は、「着メロ・音楽」66.8%、「画像・動画」38.9%、「有料情報」37.2%、「ゲーム」33.2%
- オンライン・ショッピング利用額（1ヶ月平均）は、全体平均で1,845円
- 決済手段には、約8割が「携帯の月額利用料金に合算」を利用
- iモード利用の時間比率は、（電話）：（メール）：（ホームページ他）= 3.4：4.2：2.4で、メールの利用時間が4割以上と最も多い
- 30代までは「メール」中心、40代以上は「電話」中心
- パソコンでインターネットを利用しているユーザーは約4割、約半数はパソコンでインターネット利用をしていないユーザー

調査概要

調査名	MIN iモード第2回「iモードユーザーアンケート調査」
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実施
調査期間	2000年7月18日(火)～7月31日(月)
有効回答者数	3,698名

調査結果

[1].iモードでのオンライン・ショッピング

iモードでのオンライン・ショッピング経験、「ある」が46.4% (図表1 参照)

- iモードでのオンライン・ショッピング経験は、「ある」が46.4%、「ないが興味はある」が39.9%、「ない(興味もない)」が11.1%。

iモードで購入した商品、「有料着メロ・音楽」が66.8% (図表2 参照)

- 「有料着メロ・音楽」が66.8%と購入経験者の2/3を占める。また、「有料画像・動画」が38.9%、「有料情報」が37.2%、「有料ゲーム」が33.2%でいずれも3割を越える。

iモードでのオンライン・ショッピング利用額（1ヶ月平均）は、全体平均で1,845円(図表3 参照)

- 利用額（1ヶ月平均）は、全体平均で1,845円。「500円以下」が28.3%、「501～1,000円以下」が26.7%で、1,000円以下が過半数占める。

iモードでのオンライン・ショッピングの決済手段には、約8割が「携帯の月額利用料金に合算」を利用(図表4 参照)

- 「携帯の月額利用料金に合算」が79.2%で圧倒的に多く、以降、「代金引替え」12.6%、「銀行振込・郵便振替」10.7%、「クレジット・カード決済」8.0%、「コンビニでの振込」7.7%と続く。

[2].電話とiモードの利用時間比率

利用時間比率は、（電話）：（メール）：（ホームページ他）= 3.4：4.2：2.4、メールの利用時間が最も多い(図表5 参照)

- 「電話」、「メール」、「ホームページ他」それぞれの利用時間比率がどの程度になるか、整数で合計が10割になるように聞いた。全回答の平均利用時間比率（パーセント表示）は「電話」34.2%、「メール」41.8%、「ホームページ等」24.0%。

30代までは「メール」中心、40代以上は「電話」中心(図表6参照)

- 各年代毎に最も利用比率が高いのは、10代～30代では「メール」、40代以上では「電話」。
- 年代別に比較すると、「電話」は年代が高いほど利用比率が高いのに対して、「メール」は年代が若いほど利用比率が高い傾向にある。

[3].1日の「電話回数」と「メール受発信数」

1日の「電話回数」は、30代が最も多い。女性よりも男性の方が多い

- 1日の「電話回数」は、全体平均で3.67回。
- 年代別に比較すると、「10代」3.22回、「20代前半」3.52回、「20代後半」3.61回、「30代」4.16回、「40代以上」4.06回で、30代が最も電話回数が多い。
- 男女別に比較すると、「男性」4.15回、「女性」3.11回で、男性の方が多い。

1日の「メール受発信数」は、年代が低いほど多い。男性よりも女性の方が多い

- 1日の「メール受発信数」は、全体平均で9.08通。
- 年代別に比較すると、「10代」12.25通、「20代前半」9.55通、「20代後半」8.29通、「30代」が8.01通、「40代以上」6.25通で、年代が低くなるにつれメール受発信数が多い。
- 男女別に比較すると、「男性」8.83通、「女性」9.35通で、女性の方が多い。

[4].「電話」と「メール」の主な利用場所

「電話」利用場所は、10代～20代前半は「自宅」中心、20代後半以上は「外出先」中心(図表7参照)

- 年代別に比較すると、「10代」、「20代前半」は「自宅」の割合がそれぞれ36.5%、36.7%と最も高く、自宅で携帯電話を自分専用電話として利用していることがわかる。
- 「20代後半」以上では「自宅」の比率は低くなり、「外出先」の割合が最も高くなる。

「メール」利用場所は「自宅」中心。年代が低いほど「自宅」比率が高い(図表8参照)

- メール利用場所として一番多い場所を1つ選んで回答してもらった結果、「自宅」が49.7%と最も多く、以降、「職場・学校」26.2%、「外出先」11.5%、「乗物で移動中」9.7%と続く。
- 年代別に比較すると、年代が低くなるにつれて「自宅」での利用割合が高くなり、「外出先」や「乗り物で移動中」での利用割合が低くなる傾向にある。

[5].iモード購入理由

「メールができる」84.8%と「携帯電話として」72.7%が主たる購入理由(図表9参照)

- 「メールができる」84.8%と「携帯電話として」72.7%がいずれも7割以上。次いで、「いつでもメールを受けられる」55.9%、「ホームページを利用できる」55.6%、「いつでもメールを送れる」51.9%がいずれも5割以上。
- 第1回調査(2000年3月実施)と比較すると、「ホームページを利用できる」、「いつでもメールを送れる」、「暇つぶしが出来る」が、それぞれ29.2ポイント、17.5ポイント、16.4ポイントと大きく増加。

[6].iモード購入時期

2000年1月以降にiモードを購入したユーザーは、全体の約4割(図表10参照)

- iモード購入時期は「2000年1月～3月」が21.0%と最も多く、「2000年4月～6月」13.3%、「2000年7月以降」2.2%と合わせると、2000年1月以降にiモードを購入したユーザーは36.5%となる。

iモード購入時期が古く、利用期間が長い方がオンライン・ショッピング経験が多い

- オンライン・ショッピング経験をiモード購入時期別に比較すると、「99年6月以前」が52.5%で最も高く、以降、「99年7月～12月」48.7%、「2000年1月～6月」42.6%、

「2000年7月以降」31.7%と続き、iモード購入時期が古く、利用期間が長い方が多くなっている。

[7].パソコンでのインターネット利用

パソコンでインターネットを利用しているユーザーは約4割、約半数はパソコンでインターネット利用をしていないユーザー

- 「利用している」が38.6%、「利用していない」が48.6%。（「不明」は12.8%）

[8].回答者の基本属性

20代が全体の6割近く、男性がやや多い。また、職業は「会社員」が最も多い(図表11, 12, 13参照)

- 回答者の年齢は、「20～24歳」が最も多く30.5%、次いで「25～29歳」が28.3%で、20代だけで58.8%と全体の約6割を占める。また、30代は23.7%、10代は13.4%となっている。平均年齢は26.35歳。
- 「男性」53.7%、「女性」45.9%（「不明」0.4%）。男性の割合がやや多い。
- 職業は「会社員」が46.8%で最も多く、以降、「学生」19.3%、「パート・アルバイト」12.6%と続く。

>> 調査レポート（詳細版）の販売について <<

調査レポート（詳細版）では、調査したデータについてさらに詳細に分析し、結果を取りまとめました。

詳細版レポートのご案内は[こちら](#)へ

[戻る](#)

[MINホーム](#) | [NEWS RELEASE](#) | [アンケート結果](#) | [レポート販売](#) | [ABOUT MIN](#) | [STAFF](#)

ご意見・ご感想はこちらまで min@icr.co.jp

本サイトは(株)情報通信総合研究所が企画・運営しております

Copyright(c)1998-2005 InfoCom Research, Inc. All Rights Reserved.



[MIN ホーム](#)[NEWS RELEASE](#)[アンケート結果](#)[レポート販売](#)[ABOUT MIN](#)[STAFF](#)

レポート販売

販売中のレポート



ブロードバンド&イ

ンターネット・ショッピング利用実態調査VIIデータCD(2004/07/05 発行)

ブロードバンド&イ

ンターネット・ショッピング利用実態調査VIデータCD(2003/08/04 発行)

第1回モバイル・インターネットの利用実態(3社比較調査)(iモードユーザー詳細調査)調査レポート(2002/10/18 発行)

MIN iモード第3回 iモード・ユーザ・アンケート調査レポート(2001/11/30 発行)

MIN第14回 インターネットバンキング利用実態調査レポート(2000/10/05 発行)

MIN iモード第2回 iモード・ユーザ・アンケート調査レポート(2000/10/05 発行)

ご購入申込方式

・FAXでのお申し込み

申込書をダウンロードし、必要事項を記入・押印のうえ、FAXでお送り下さい。弊社で申込書を確認のうえ、報告書を郵送いたします。

Adobe Acrobat ReaderはAdobe社のサイトから無料で入手することができます。



申込書[PDF]



申込書[WORD]

Adobe、Acrobatは、Adobe Systems Incorporated (アドビシステムズ社)の商標です。Microsoft Word は、米国Microsoft Corporation及びその他の国における登録商標です。

[MINホーム](#) | [NEWS RELEASE](#) | [アンケート結果](#) | [レポート販売](#) | [ABOUT MIN](#) | [STAFF](#)ご意見・ご感想はこちらまで min@icr.or.jp

本サイトは(株)情報通信総合研究所が企画・運営しております

Copyright(c)1998-2005 InfoCom Research, Inc. All Rights Reserved.



髯情報通信総合研究所
InfoCom Research, Inc.

年 月 日

調査レポート(詳細版)購入申込書

送付先:(株)情報通信総合研究所 情報流通ビジネス研究グループ

MIN 報告書販売担当宛

FAX:03-3663-7660 TEL:03-3663-7153

下記の調査報告書を購入いたします。

(個人でご購入の場合は ・ の記入は不要です)

購入報告書名

購入価格(消費税込)

円

御社名

(ふりがな)

ご担当者氏名

印

ご住所 〒

ご担当者部署・役職名

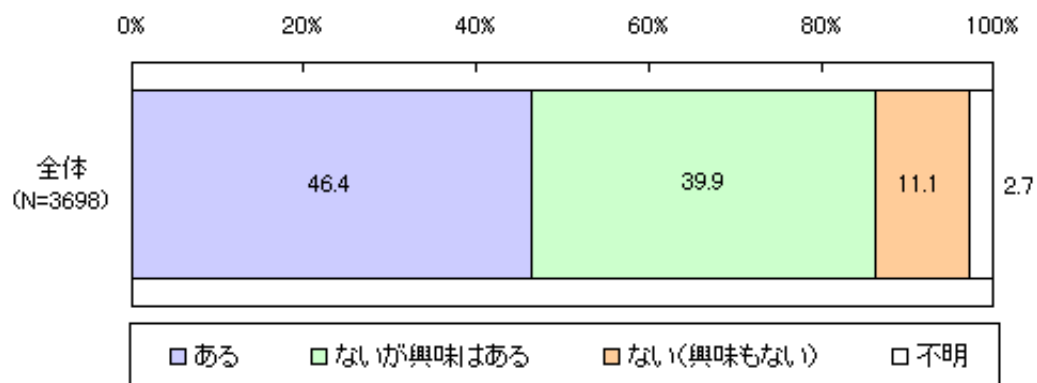
ご担当者連絡先 TEL:

FAX:

メールアドレス

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

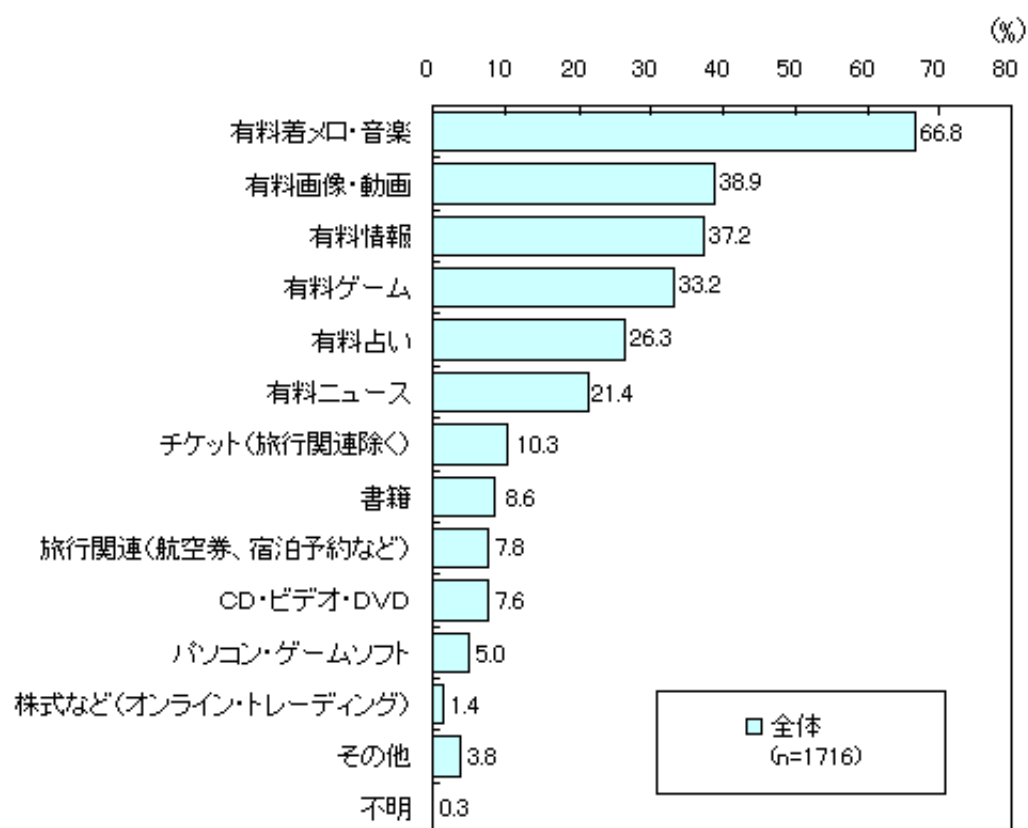
図表1 iモードでのオンライン・ショッピング経験(単一回答)



[戻る](#)

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

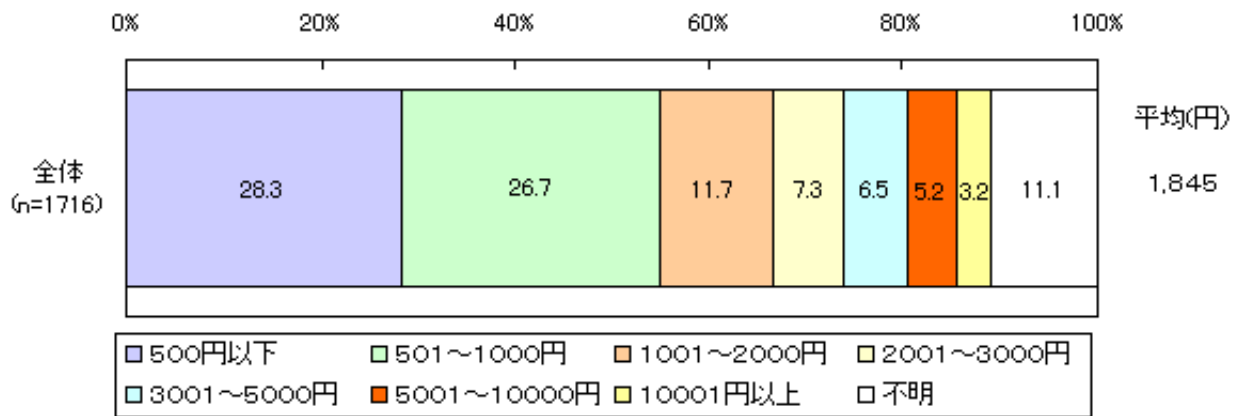
図表2 iモードで購入したもの(複数回答)



[戻る](#)

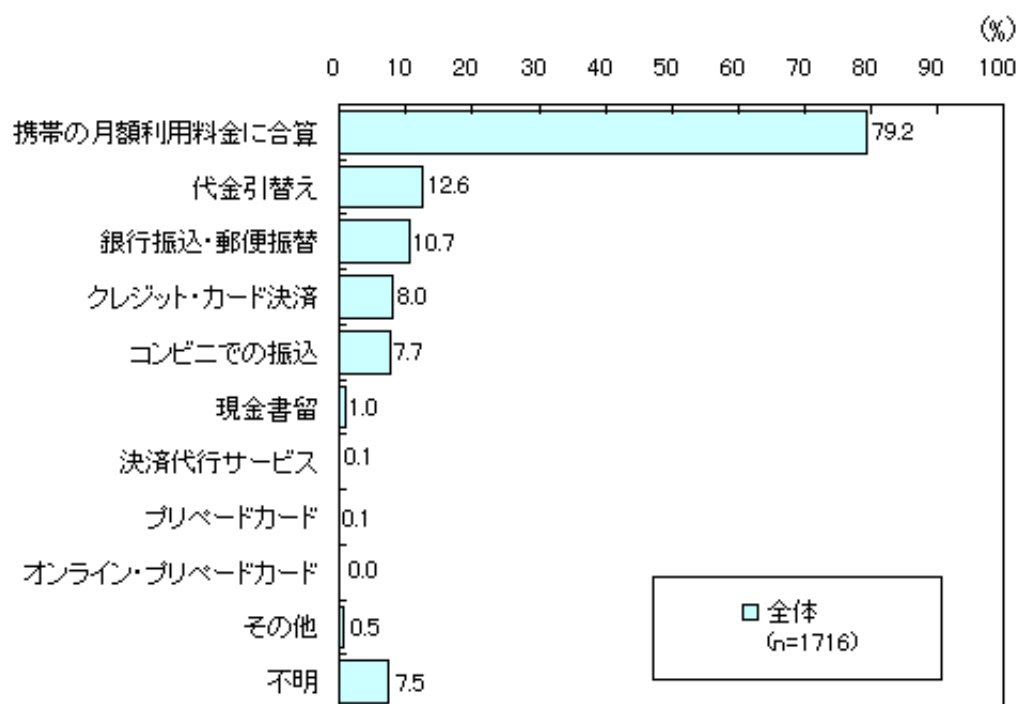
MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

図表3 iモードでのオンライン・ショッピング利用額(1ヶ月平均)(単一回答)

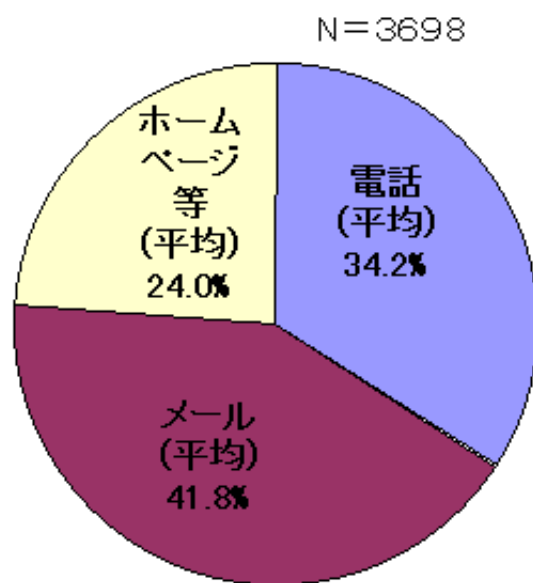


[戻る](#)

図表4 iモードでのオンライン・ショッピングで利用した決済手段(複数回答)

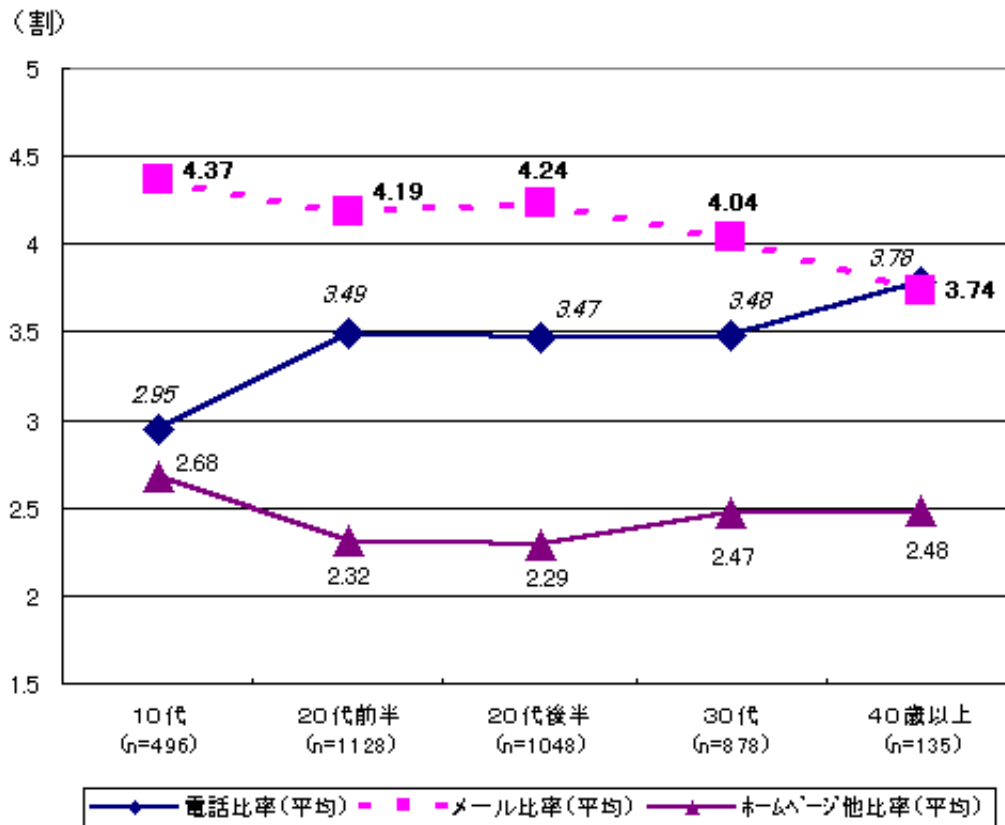
[戻る](#)

図表5 電話・メール・ホームページの利用時間比率（平均）



[戻る](#)

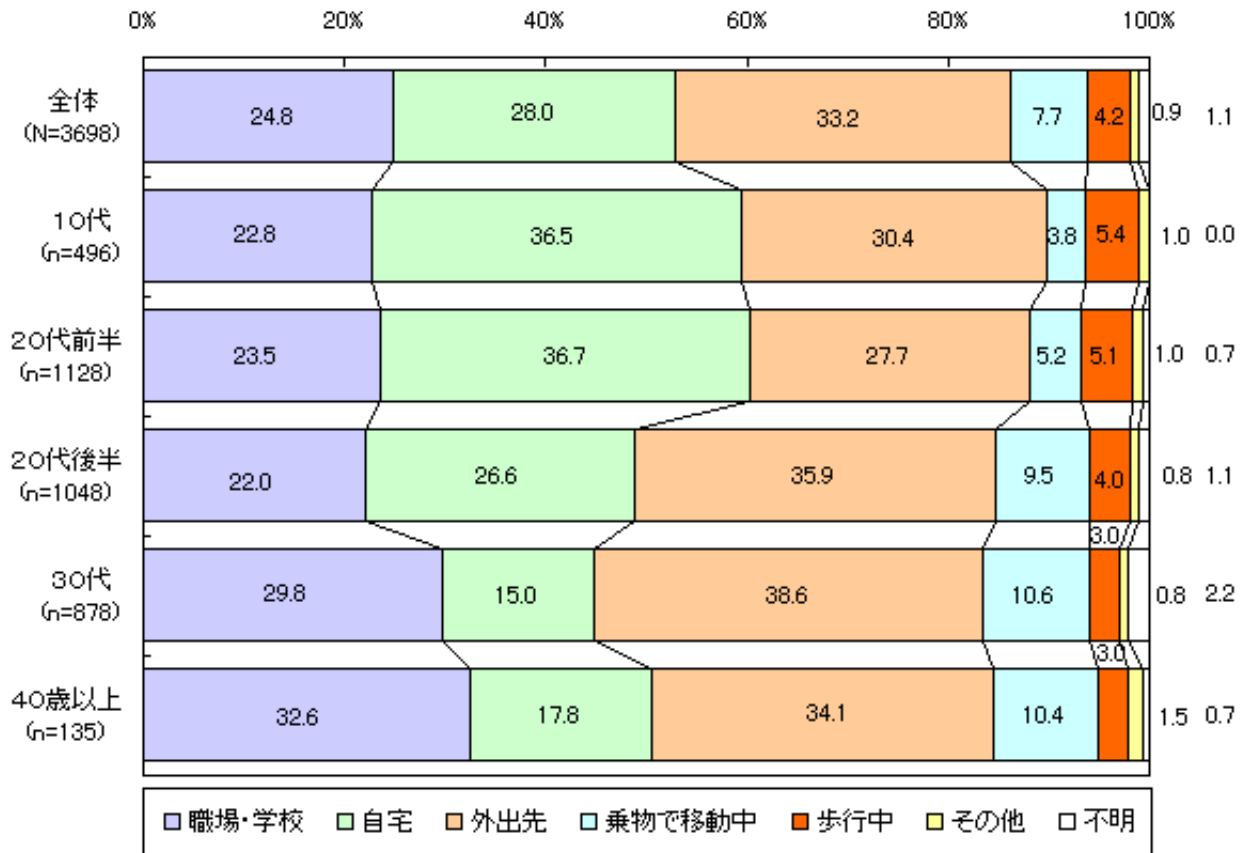
図表6 年代別 電話・メール・ホームページの利用時間比率（平均）



[戻る](#)

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

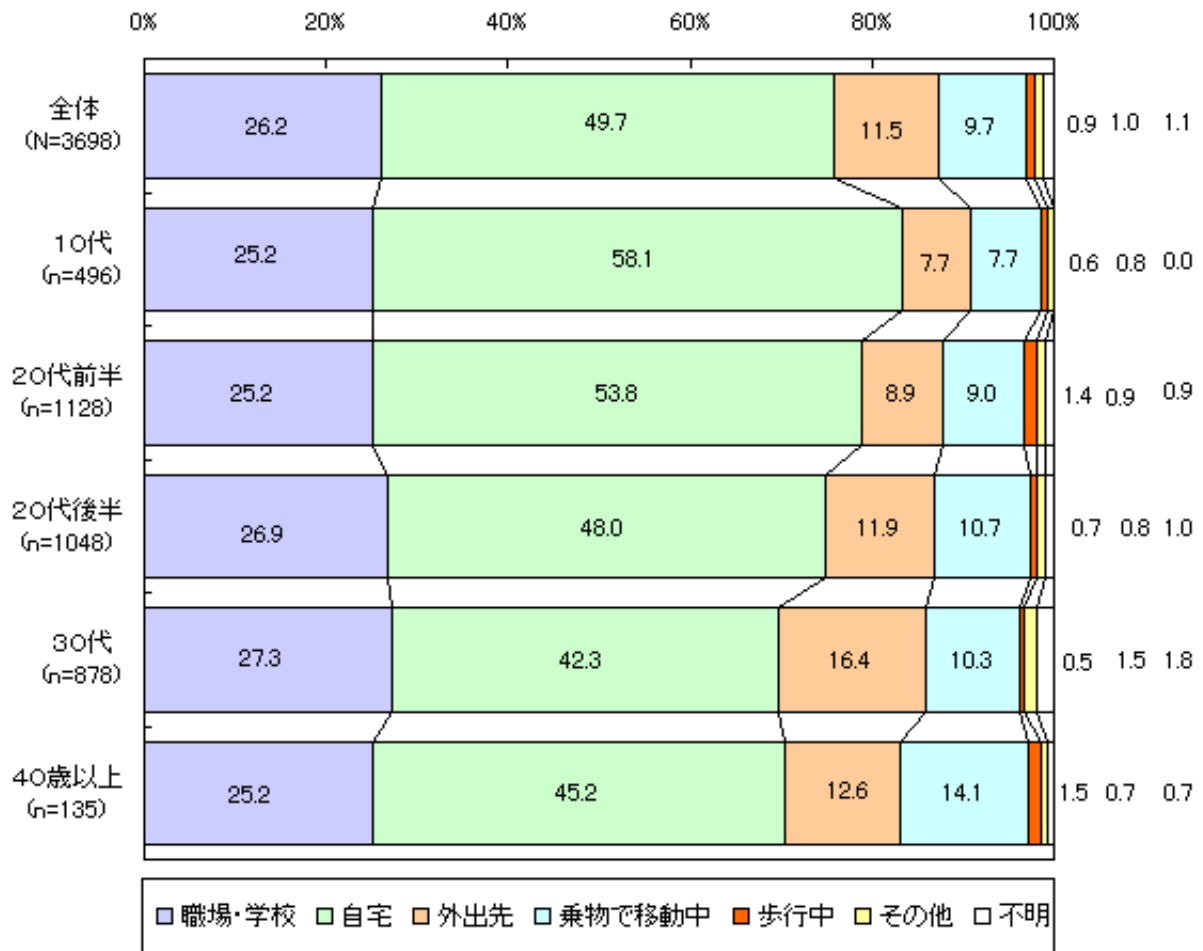
図表7 電話の利用場所（一番多い場所）（単一回答）



※不明 (n=13)

[戻る](#)

図表8 メールの利用場所（一番多い場所）（単一回答）

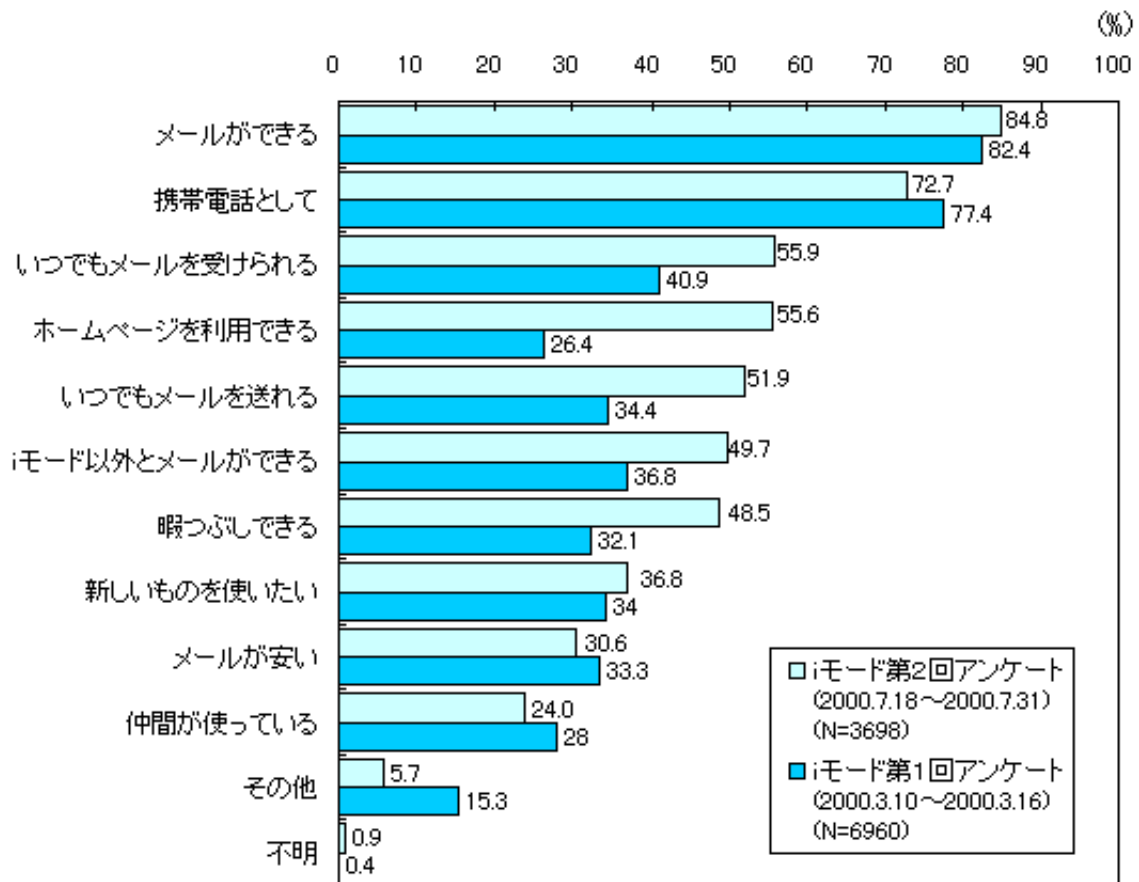


※不明 (n=13)

[戻る](#)

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

図表9 iモード購入理由(複数回答)

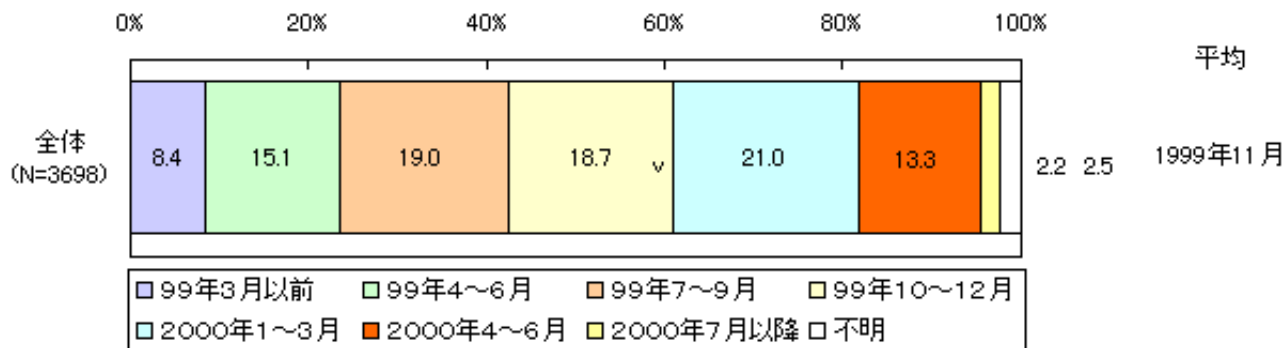


[戻る](#)

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

図表 1 0 iモード購入時期 (単一回答)

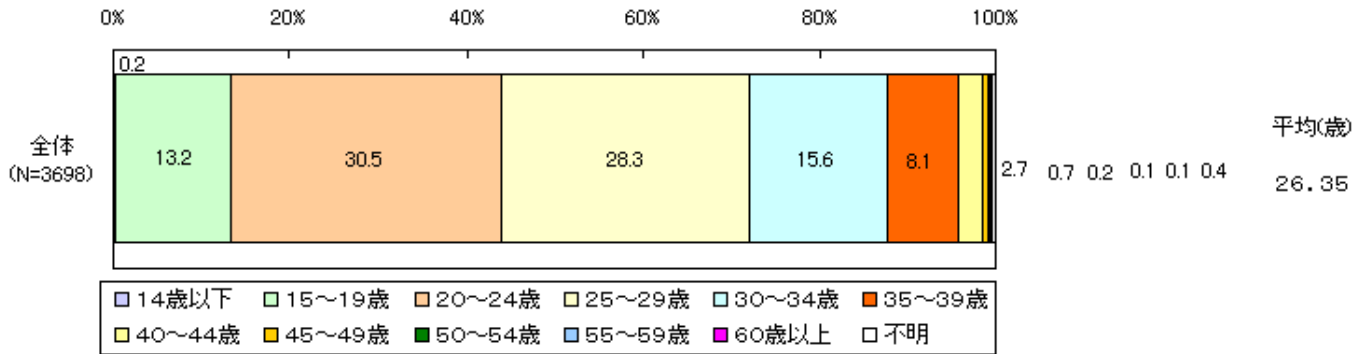
iモード購入時期 [全体] (単一回答)



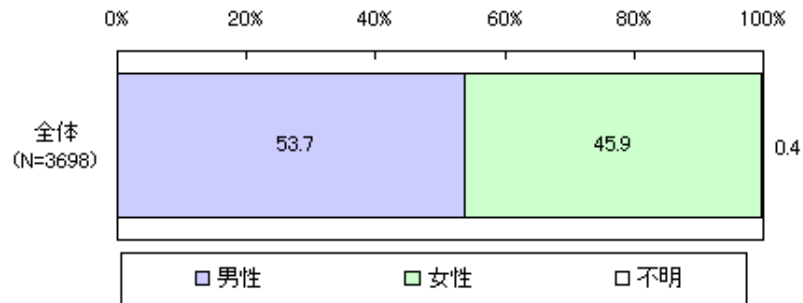
[戻る](#)

MIN第2回iモード・ユーザ・アンケート調査結果

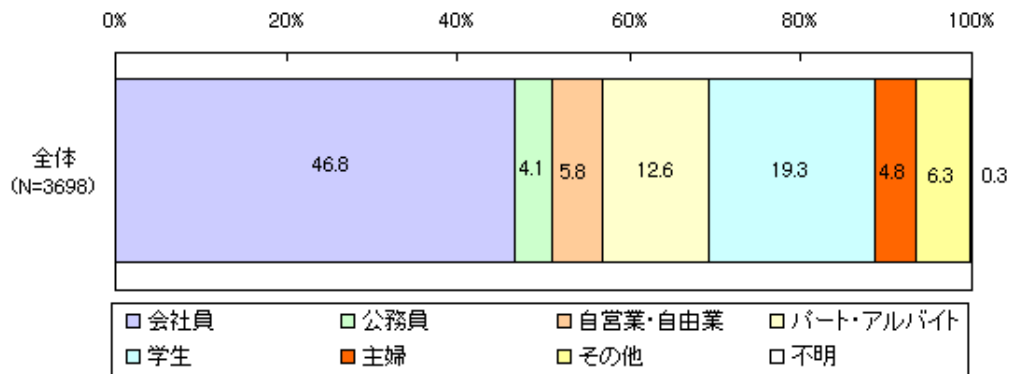
図表 1 1 年齢 (単一回答)



図表 1 2 性別 (単一回答)



図表 1 3 職業 (単一回答)



[戻る](#)