

「コミュニケーション重視の日本、地域や年代を越えて期待されるチケット・位置情報サービス」
- 日本・韓国・香港におけるモバイルインターネットユーザーの実態 (3カ国・地域共同調査結果) -

電子商取引推進協議会 (東京都港区芝公園3-5-8 ECOM 会長 張 富士夫 トヨタ自動車株式会社取締役社長) と株式会社情報通信総合研究所 (東京都中央区日本橋人形町2-14-10 代表取締役社長 藤田 潔) は、この度、共同で第2回ワールドワイドモバイルインターネットサーベイプロジェクトに参加し、モバイルインターネット (インターネット接続付き携帯電話) ユーザーに対する、日本、韓国、香港の同時アンケートを2002年6月～9月に実施致しました。その中から主な調査結果を報告いたします。

調査結果のポイント

日本では「コミュニケーション」、韓国では「エンターテイメント」サービスを特に重視。香港は2国ほど顕著な違いは見られない (図表1~5)

- ▶ モバイルインターネットが提供するサービスを「コマース」「コミュニケーション」「情報サービス」「エンターテイメント」の4つに分類し、それぞれどの程度重視しているかを7段階評価で尋ねたところ、国・地域による違いが見られた。
- ▶ 特に、日本と韓国で、4つのサービス間で重視する度合いに差が見られた。日本では、「コミュニケーション」が5.31ポイントと最も高く、韓国では「エンターテイメント」が5.09ポイントと高得点。
- ▶ 年代別の重要度を国・地域間で比較すると、「コミュニケーション」では全ての年代において日本の重視度が最も高く、「エンターテイメント」では全ての年代において韓国の重視度が最も高かった。このことから年代を問わず、日本では「コミュニケーション」が、韓国では「エンターテイメント」が重要視されているといえよう。

モバイルコマースで最も購入する商品は国・地域による違いより年代による違いが大きい。「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービス、「30代」「40歳以上」では金融系サービスの利用が目立つ (図表6~8)

- ▶ 最もよく購入する商品を探ったところ、韓国では「宅配サービス (ギフトカード、花など)」が12.0%、香港では「映画・コンサートチケット (購入)」が22.6%と、他の商品を引き離して1位となった。日本では、上位3位までが5%と、大きな開きはなく、またそれ以外の商品も、ほぼ満遍なく購入されている。
- ▶ いずれの国・地域でも、「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービスが、「30代」「40歳以上」では金融系サービスがよく利用されている。

今後、最も購入したい商品は、映画・コンサートチケットや旅行関連の予約・購入など、チケット系商品。利用したいコンテンツは「位置情報」 (図表9~14)

- ▶ これまでに購入したことはないが、今後購入してみたい商品を探ったところ、現在売れている商品と同様、映画・コンサートチケットや旅行関連の予約・購入など、チケット系商品。
- ▶ その中でも若年層はイベント系のチケット、上の年代では旅行系のチケットの利用意向が高い。
- ▶ デジタルコンテンツの利用意向は、「位置情報」がいずれの国・地域でも1位。韓国は、全ての年代でエンターテイメント系コンテンツ、日本ではテキスト系コンテンツへのニーズが高い。

モバイルコマースの問題点は、日本と韓国では、「画面が小さく商品情報が不足」「商品を手にとって確認できない」の2点。香港は「情報不足」より「支払いや個人情報の漏洩等の不安」が問題 (図表15、16)

調査概要

- (1) 調査名 第2回ワールドワイド・モバイル・インターネット・サーベイ
(2) 調査方法 Webアンケート調査
(3) 調査期間 日本・韓国：2002年6月、香港：2002年9月
(4) 有効回答者数 日本：4,440名、韓国：3,315名、香港：3,906名
(5) 回答者の基本属性
平均年齢 日本：34.8歳、韓国：25.7歳、香港：25.8歳
女性比率 日本：51.3%、韓国：40.7%、香港：49.3%

*ワールドワイドモバイルインターネットサーベイプロジェクト

Worldwide Mobile Internet Survey (略称WMI S) とは、モバイルインターネット・サービスの普及促進のために、モバイルインターネットで提供されるべきコンテンツのあり方を探ることを目的とする世界規模のユーザー・アンケート調査である。第1回調査に引き続き、日本、韓国、中国(香港)の3カ国が参加した。なお、日本は電子商取引推進協議会(ECOM)と株式会社情報通信総合研究所が共同で、韓国は延世大学が、中国(香港)は香港科学技術大学が、調査実施主体となり調査の実施および分析にあたっている。

調査手法は、パソコンを使ったWebアンケートで、各国において、それぞれ現地の調査実施主体が自国語によるオープン・アンケート・サイトを設け、国民に広く告知して回答者を募った。

* 調査結果の詳細

本調査結果の詳細については、2003年3月発行予定である電子商取引推進協議会モバイルEC・WGの報告書に取りまとめる。

電子商取引推進協議会 (ECOM) の概要

電子商取引推進協議会 (略称： ECOM 東京都港区芝公園、会長：張 富士夫トヨタ自動車(株)取締役社長) は、すべての事業者及び消費者が安心して参加できる新しい取引環境の整備、標準の制定、政府への提言等を目的として平成12年4月に発足しました。民間企業・団体が参加し会員数は318 (平成14年11月現在) となっています。主な取り組みテーマの内容は下記の通りです。

- ・電子政府 ・消費者保護 ・個人情報保護 ・電子認証 ・セキュリティ ・モバイルEC
- ・ビジネスモデル ・XML/EDI ・EC市場規模 ・実態調査 ・STEP ・e-マーケットプレイス
- ・プロダクトデータモデル ・EC法的論点 ・海外との連携 等。 <http://www.ecom.jp>

株式会社情報通信総合研究所の概要

1985年6月に、国内外の情報通信に関する調査・研究を専門とするシンクタンクとして設立されました。固定通信や移動通信、インターネット・IT、通信と放送の融合から地域の情報化まで、情報通信の広範な分野にわたる調査研究、コンサルティング、マーケティング、出版事業などの活動を展開しております。 <http://www.icr.co.jp>

*本調査は、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)」を活用して実施いたしました。

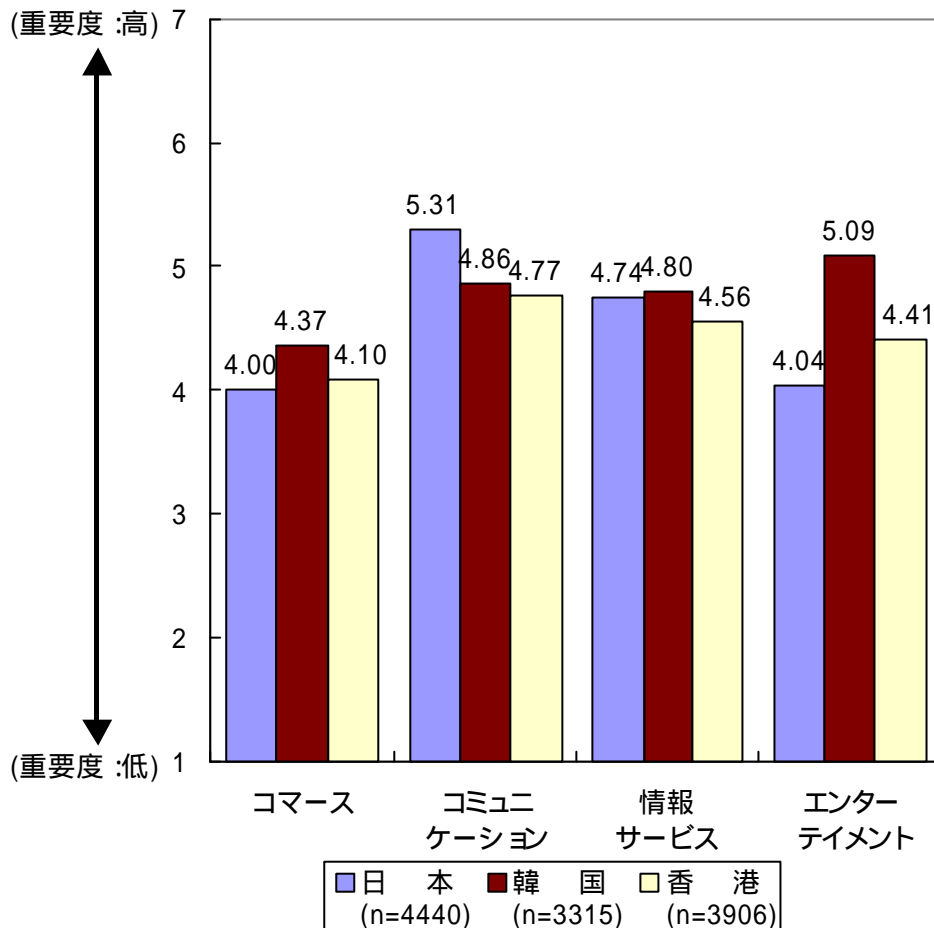
【本リリースに関するお問合せ先】

電子商取引推進協議会(ECOM)
モバイルEC・WG担当
主席研究員 成瀬
主席研究員 太細 (ださい)
TEL 03-3436-7500
E-mail info@ecom.or.jp

【本リリースに関するお問合せ先】

株式会社 情報通信総合研究所
通信事業研究グループ 安藤
情報流通ビジネス研究グループ 前田
TEL 03-3663-7152
E-mail ando@icr.co.jp
maeda@icr.co.jp

図表1 モバイルインターネットで重要だと思うサービス

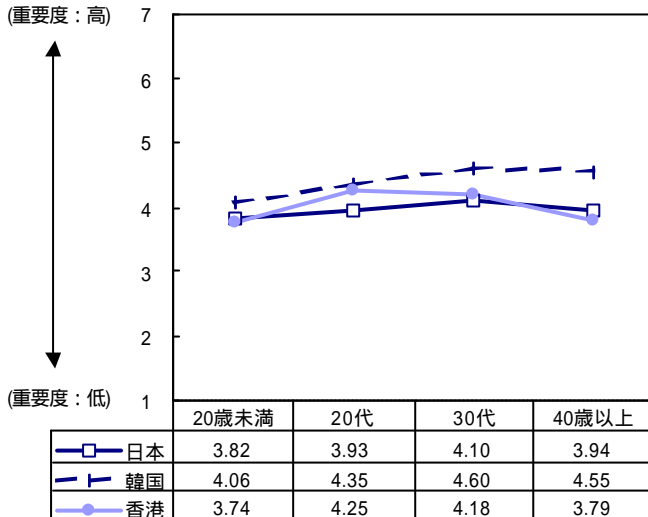


*それぞれのサービスの重要度を「全く重要でない：1ポイント」から「非常に重要である：7ポイント」として点数で回答してもらい、国・地域ごとに回答者の平均値を出したもの

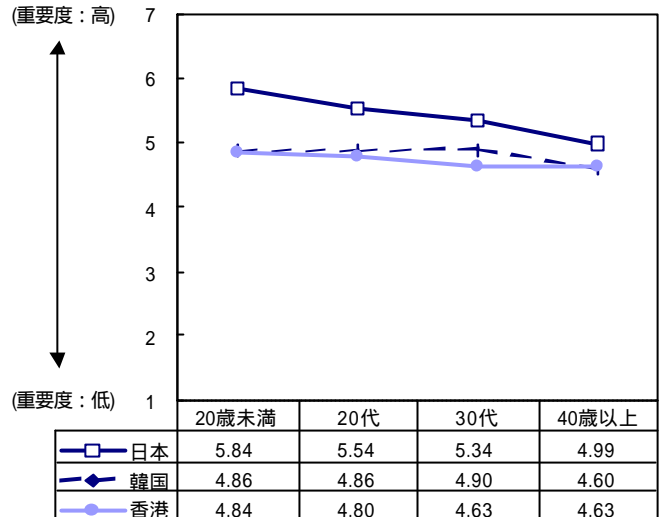
*4つのサービスの具体例

- ・コマース：商品購入、予約、株取引など
- ・コミュニケーション：電子メール、チャットなど
- ・情報サービス：ニュース、気象情報など
- ・エンターテイメント：ゲーム、音楽・映像等のダウンロードサービスなど

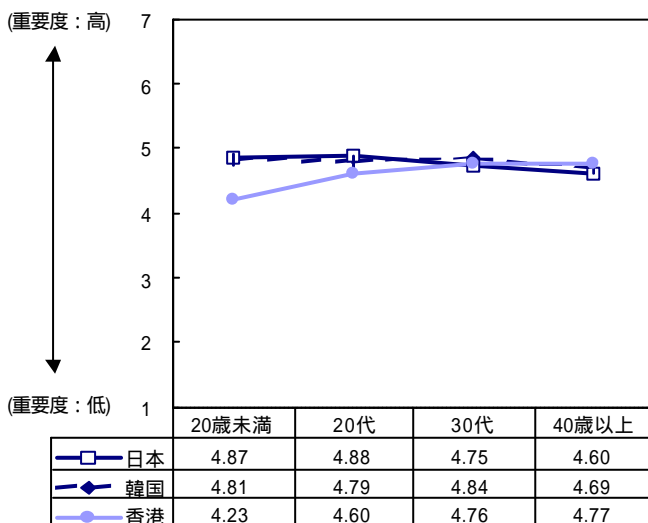
図表2 コマースの重要度(国・地域×年代)



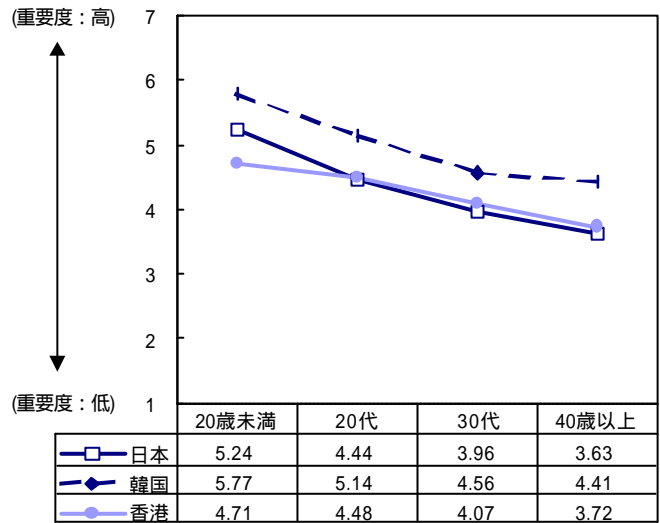
図表3 コミュニケーションの重要度(国・地域×年代別)



図表4 情報サービスの重要度(国・地域×年代)



図表5 エンターテインメントの重要度(国・地域×年代別)



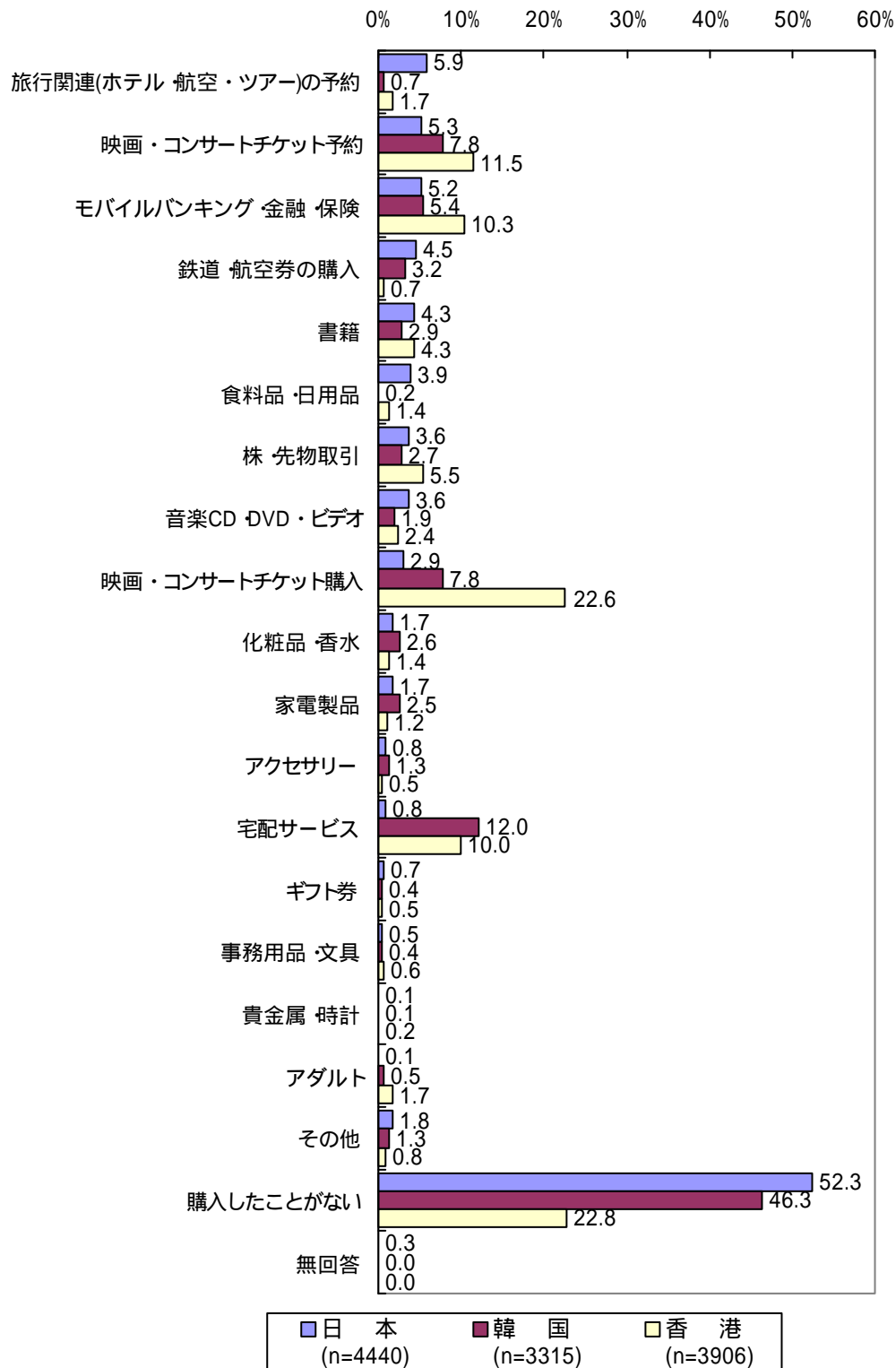
*それぞれのサービスの重要度を「全く重要でない：1ポイント」から「非常に重要である：7ポイント」として点数で回答してもらい、国・地域、年代ごとに回答者の平均値を出したもの

*4つのサービスの具体例

- ・コマース：商品購入、予約、株取引など
- ・コミュニケーション：電子メール、チャットなど
- ・情報サービス：ニュース、気象情報など
- ・エンターテインメント：ゲーム、音楽・映像等のダウンロードサービスなど

▶ 「コミュニケーション」の重要度についてみると、全ての年代において日本の重視度は韓国・香港を上回っている。
 ▶ 同様に「エンターテインメント」の重要度についてみると、全ての年代において韓国の重要度は日本・香港を上回っている。
 ▶ よって、世代を問わず、日本は「コミュニケーション」、韓国は「エンターテインメント」を他国・地域に比べて重視する傾向が強い。

図表6 モバイルインターネットで最もよく購入する商品・サービス



図表7 モバイルインターネットで最もよく購入する商品・サービス(国・地域別ベスト3)

	日本(n=2104)	%	韓国(n=1780)	%	香港(n=3017)	%
第1位	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	5.9	宅配サービス	12.0	映画・コンサートチケット購入	22.6
第2位	映画・コンサートチケット予約	5.3	映画・コンサートチケット購入 映画・コンサートチケット予約	7.8	映画・コンサートチケット予約	11.5
第3位	モバイルバンキング・金融 保険	5.2			モバイルバンキング・金融 保険	10.3

図表8 モバイルインターネットで最もよく購入する商品・サービス(国・地域×年代別ベスト3)

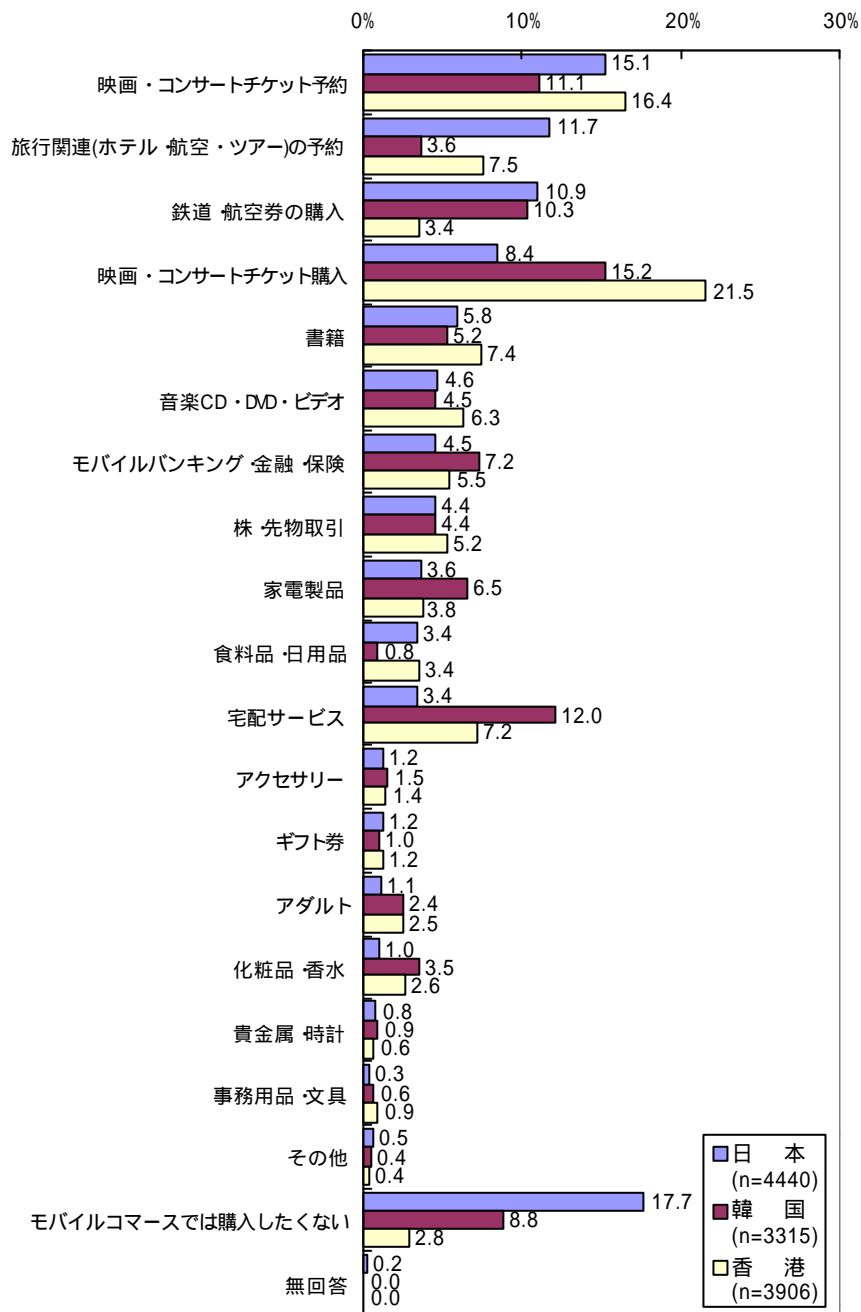
		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本	第1位	音楽CD・DVD・ビデオ	12.0	映画・コンサートチケット予約	7.2	モバイルバンキング・金融 保険	6.6	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	7.8
	第2位	映画・コンサートチケット予約	7.2	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	4.8	旅行関連(ホテル・航空・ツアー)の予約	5.6	鉄道 航空券の購入	5.4
	第3位	書籍	6.6	モバイルバンキング・金融 保険	4.5	食料品・日用品	5.2	株 先物取引	5.1
韓国	第1位	映画・コンサートチケット予約	7.7	宅配サービス	10.2	宅配サービス	18.7	宅配サービス	23.1
	第2位	宅配サービス	7.1	映画・コンサートチケット購入	9.5	株 先物取引	6.5	モバイルバンキング・金融 保険	7.4
	第3位	映画・コンサートチケット購入	5.1	映画・コンサートチケット予約	9.0	モバイルバンキング・金融 保険	6.4	映画・コンサートチケット購入 株 先物取引	5.8
香港	第1位	映画・コンサートチケット購入	18.7	映画・コンサートチケット購入	26.6	映画・コンサートチケット購入	19.2	株 先物取引	14.5
	第2位	映画・コンサートチケット予約	12.1	映画・コンサートチケット予約	12.2	モバイルバンキング・金融 保険	12.5	映画・コンサートチケット購入	11.9
	第3位	宅配サービス	10.2	モバイルバンキング・金融 保険	11.9	宅配サービス	11.7	モバイルバンキング・金融 保険	11.0

(注)j 国・地域および年代別の回答者数は次のとおりである

《日本》 20歳未満：166名 20代：1184名 30代：1776名 40歳以上：1314名
 《韓国》 20歳未満：494名 20代：1993名 30代：707名 40歳以上：121名
 《香港》 20歳未満：845名 20代：2079名 30代：755名 40歳以上：227名

▶いずれの国・地域でも、「20歳未満」「20代」ではイベント系チケットサービスが、「30代」「40歳以上」では金融系サービスがよく利用されている。

図表9 モバイルコマースで今後最も購入したい商品・サービス



図表10 モバイルコマースで今後最も購入したい商品・サービス(国・地域別ベスト3)

	日本(n=4440)	%	韓国(n=3315)	%	香港(n=3906)	%
第1位	映画・コンサートチケット予約	15.1	映画・コンサートチケット購入	15.2	映画・コンサートチケット購入	21.5
第2位	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	11.7	宅配サービス	12.0	映画・コンサートチケット予約	16.4
第3位	鉄道 航空券の購入	10.9	映画・コンサートチケット予約	11.1	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	7.5

図表11 モバイルコマースで今後最も購入したい商品・サービス(国・地域×年代別ベスト3)

		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本	第1位	音楽CD・DVD・ビデオ	15.1	映画・コンサートチケット予約	15.6	映画・コンサートチケット予約	15.9	映画・コンサートチケット予約	13.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	14.5	鉄道 航空券の購入	10.0	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	12.4	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	13.5
	第3位	映画・コンサートチケット購入	13.9	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	9.7	鉄道 航空券の購入	11.4	鉄道 航空券の購入	11.9
韓国	第1位	映画・コンサートチケット購入	18.4	映画・コンサートチケット購入	15.8	宅配サービス	16.3	宅配サービス	15.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	12.1	映画・コンサートチケット予約	12.4	映画・コンサートチケット購入	12.2	映画・コンサートチケット購入 鉄道 航空券の購入 モバイルバンキング 金融 保険	9.9
	第3位	音楽CD・DVD・ビデオ	11.9	宅配サービス	11.3	鉄道 航空券の購入	11.9		
香港	第1位	映画・コンサートチケット購入	23.1	映画・コンサートチケット購入	22.9	映画・コンサートチケット購入	17.4	映画・コンサートチケット購入	16.7
	第2位	映画・コンサートチケット予約	21.4	映画・コンサートチケット予約	17.0	映画・コンサートチケット予約	11.0	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	12.3
	第3位	音楽CD・DVD・ビデオ	10.3	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	7.6	旅行関連(ホテル 航空・ツアー)の予約	10.5	映画・コンサートチケット予約	11.0

(注)j 国・地域および年代別の回答者数は次のとおりである

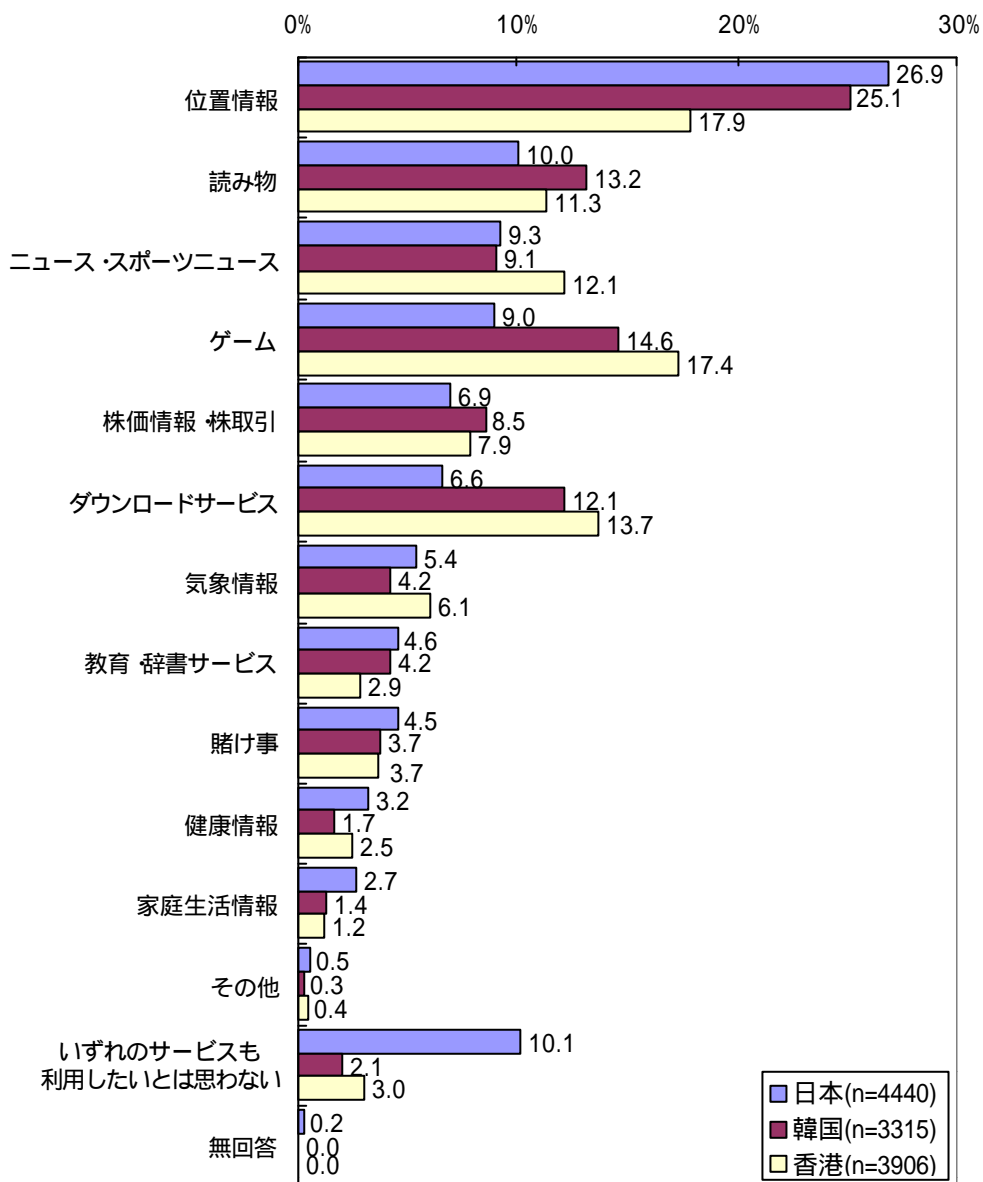
《日本》 20歳未満：166名 20代：1184名 30代：1776名 40歳以上：1314名

《韓国》 20歳未満：494名 20代：1993名 30代：707名 40歳以上：121名

《香港》 20歳未満：845名 20代：2079名 30代：755名 40歳以上：227名

- ▶ 全体的にチケット系サービスが上位に入っている。
 ▶ その中でも若年層はイベント系のチケット、上の年代では旅行系のチケットの利用意向が高い。
 ▶ 各国・地域とも「20歳未満」では「音楽CD・DVD・ビデオ」の利用意向も高い。

図表12 モバイルインターネットで今後最も利用したいコンテンツサービス



図表13 モバイルインターネットで今後最も利用したいコンテンツサービス(国・地域別ベスト3)

	日本(n=4440)	%	韓国(n=3315)	%	香港(n=3906)	%
第1位	位置情報	26.9	位置情報	25.1	位置情報	17.9
第2位	読み物	10.0	ゲーム	14.6	ゲーム	17.4
第3位	ニュース・スポーツニュース	9.3	読み物	13.2	ダウンロードサービス	13.7

図表14 モバイルインターネットで今後最も利用したいコンテンツサービス(国・地域×年代別ベスト3)

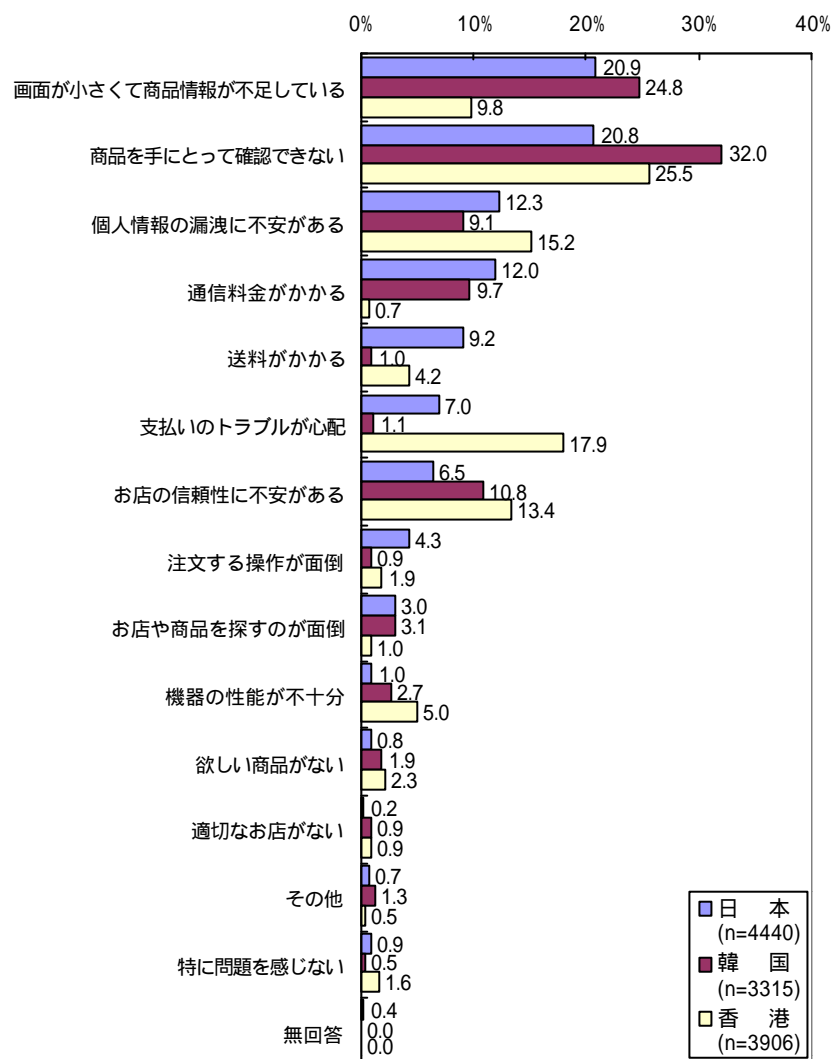
		20歳未満	%	20代	%	30代	%	40歳以上	%
日本	第1位	ゲーム	21.1	位置情報	22.3	位置情報	28.8	位置情報	29.8
	第2位	読み物	19.3	ゲーム	13.8	読み物	10.2	ニュース・スポーツニュース	11.0
	第3位	位置情報	15.7	読み物	10.8	ニュース・スポーツニュース	8.6	株価情報 株取引	8.6
韓国	第1位	ゲーム	21.9	位置情報	25.4	位置情報	27.4	位置情報	20.7
	第2位	位置情報	21.3	ゲーム	13.7	読み物	13.7	読み物	18.2
	第3位	読み物	14.8	読み物	12.3	ゲーム	12.7	ダウンロードサービス	12.4
香港	第1位	ゲーム	22.7	位置情報	18.9	位置情報	21.2	位置情報	20.7
	第2位	ダウンロードサービス	20.7	ゲーム	17.7	株価情報 株取引	12.6	ニュース・スポーツニュース	13.2
	第3位	読み物	13.7	ニュース・スポーツニュース	13.3	ニュース・スポーツニュース	12.3	株価情報 株取引	11.9

(注)j 国・地域および年代別の回答者数は次のとおりである

《日本》 20歳未満：166名 20代：1184名 30代：1776名 40歳以上：1314名
 《韓国》 20歳未満：494名 20代：1993名 30代：707名 40歳以上：121名
 《香港》 20歳未満：845名 20代：2079名 30代：755名 40歳以上：227名

- ▶▶ 各国・地域とも「20歳未満」では「ゲーム」の利用意向が最も高く、それ以外の年代では「位置情報」の利用意向が最も高い。
- ▶▶ 韓国は全ての世代で「ゲーム」や「ダウンロード」といったエンターテインメント型サービスの利用意向がベスト3以内に入っている。
- ▶▶ 日本では「読み物」「ニュース・スポーツニュース」といったテキスト型サービスの利用意向が全体的に高い傾向にある。

図表15 モバイルコマースの問題点



図表16 モバイルコマースの問題点(国・地域別ベスト3)

	日本(n=4440)	%	韓国(n=3315)	%	香港(n=3906)	%
第1位	画面が小さくて情報量が不足している	20.9	商品を手にとって確認できない	32.0	商品を手にとって確認できない	25.5
第2位	商品を手にとって確認できない	20.8	画面が小さくて情報量が不足している	24.8	支払いのトラブルが心配	17.9
第3位	個人情報の漏洩に不安がある	12.3	お店の信頼性に不安がある	10.8	個人情報の漏洩に不安がある	15.2

▶▶ モバイルコマースの問題点は、日本と韓国では「画面が小さく商品情報が不足している」「商品を手にとって確認できない」の2点。
 ▶▶ 香港は「商品を手にとって確認できない」ことに加え、「支払いトラブル」「個人情報漏洩」「お店の信頼性に不安」など店舗側の信用に不安を持つ回答が目立つ。
 ▶▶ 日本、韓国、香港とも年代による違いはあまり見受けられなかった。