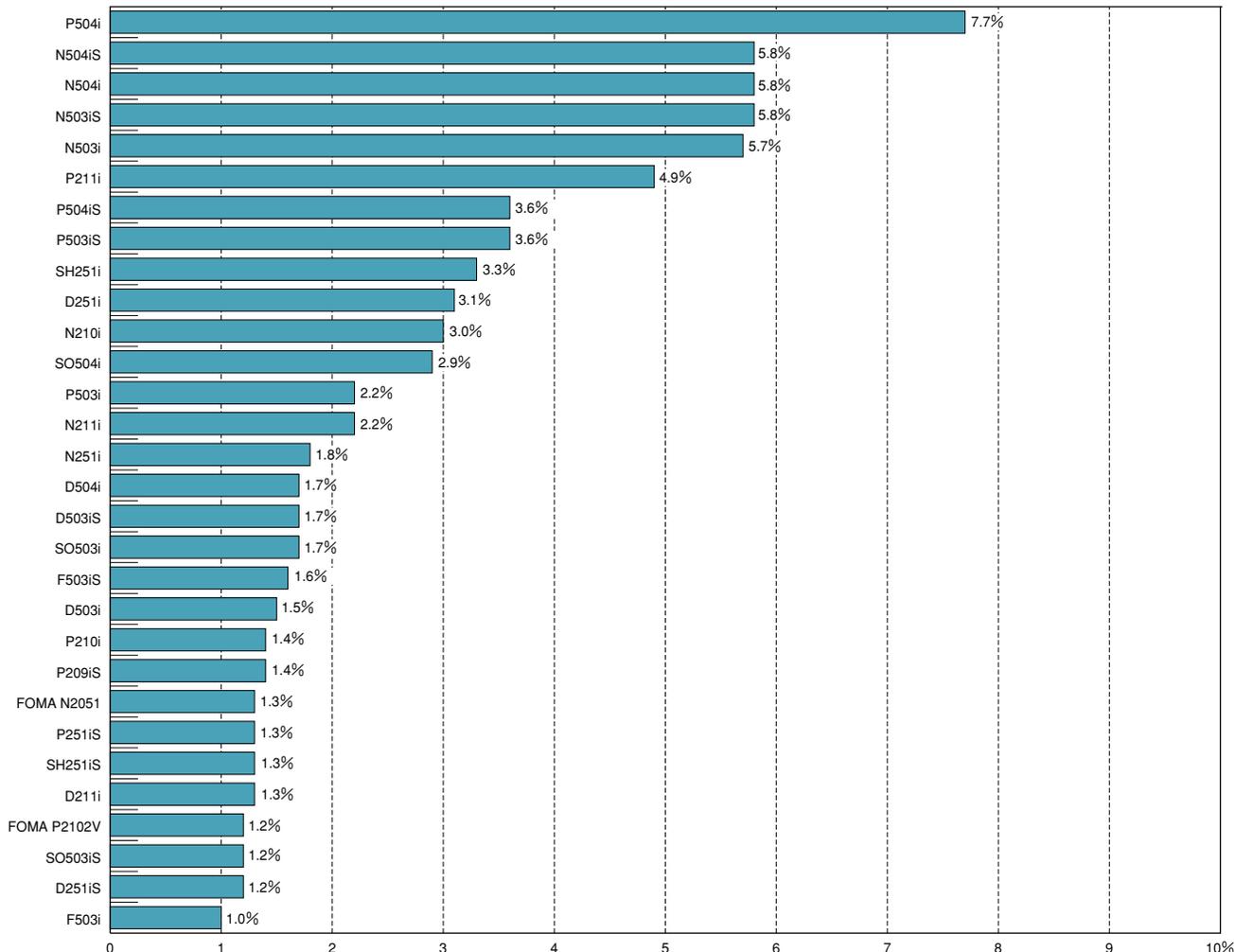


使用機種とその機能

NTTドコモの利用機種はNEC、パナソニックが2強

資料2-7-15 NTTドコモ利用者の使用機種トップ30 N=4,014



©Access Media/impress,2003

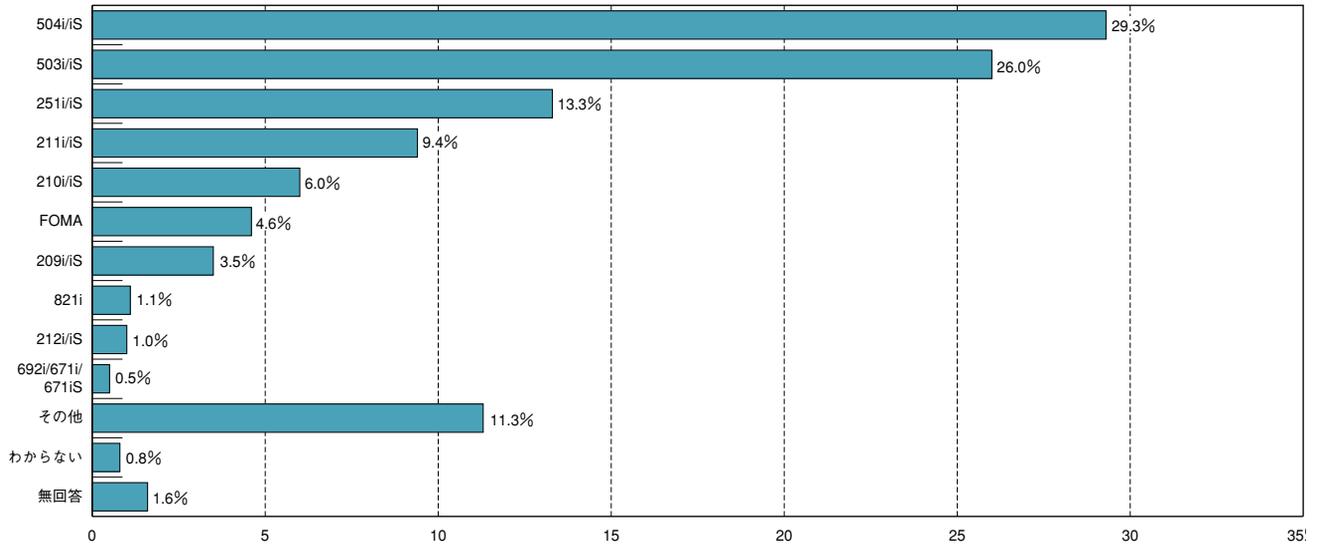
NEC、パナソニックが上位8位までを占める。NTTドコモ端末市場で“2強”といわれるゆえんだ。一方、シャープ初のNTTドコモ向け携帯電話SH251iが8位と健闘。J-フォン向けに初めてカメラ付き携帯電話を製造して市場を牽引したシャープの伸びが注目される。

日本の普及状況
個人の利用実態
企業の利用実態
海外の普及状況

使用機種とその機能

NTTドコモユーザーは4割以上が最新シリーズの機種を利用

資料2-7-16 NTTドコモ利用者の使用機種（シリーズ別） N=4,014

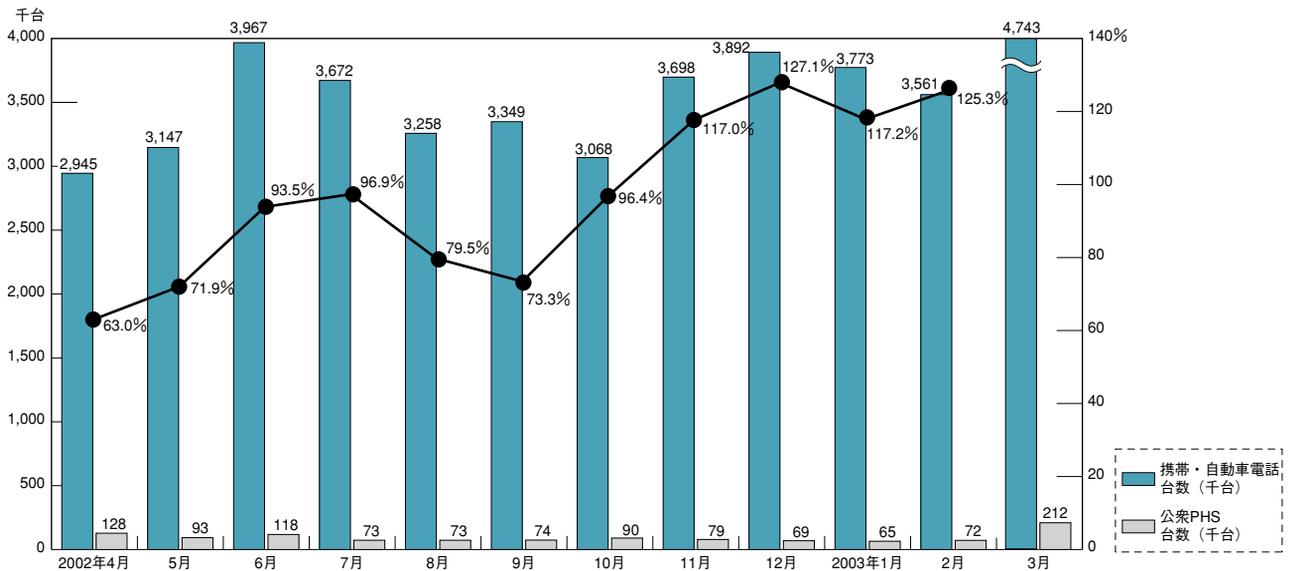


©Access Media/impress,2003

シリーズ別に見ると2002年5月に発売された504i/iSと251i/iSが合わせて4割と最新機種が上位。また500番台の高機能機種（503i/iS、504i/iS）ユーザーが5割以上と、パソコンユーザーには高機能タイプが好まれている。

NTTドコモのカメラ付き携帯電話本格展開で市場に弾み

参考資料2-7-A 2002年度携帯電話国内出荷実績



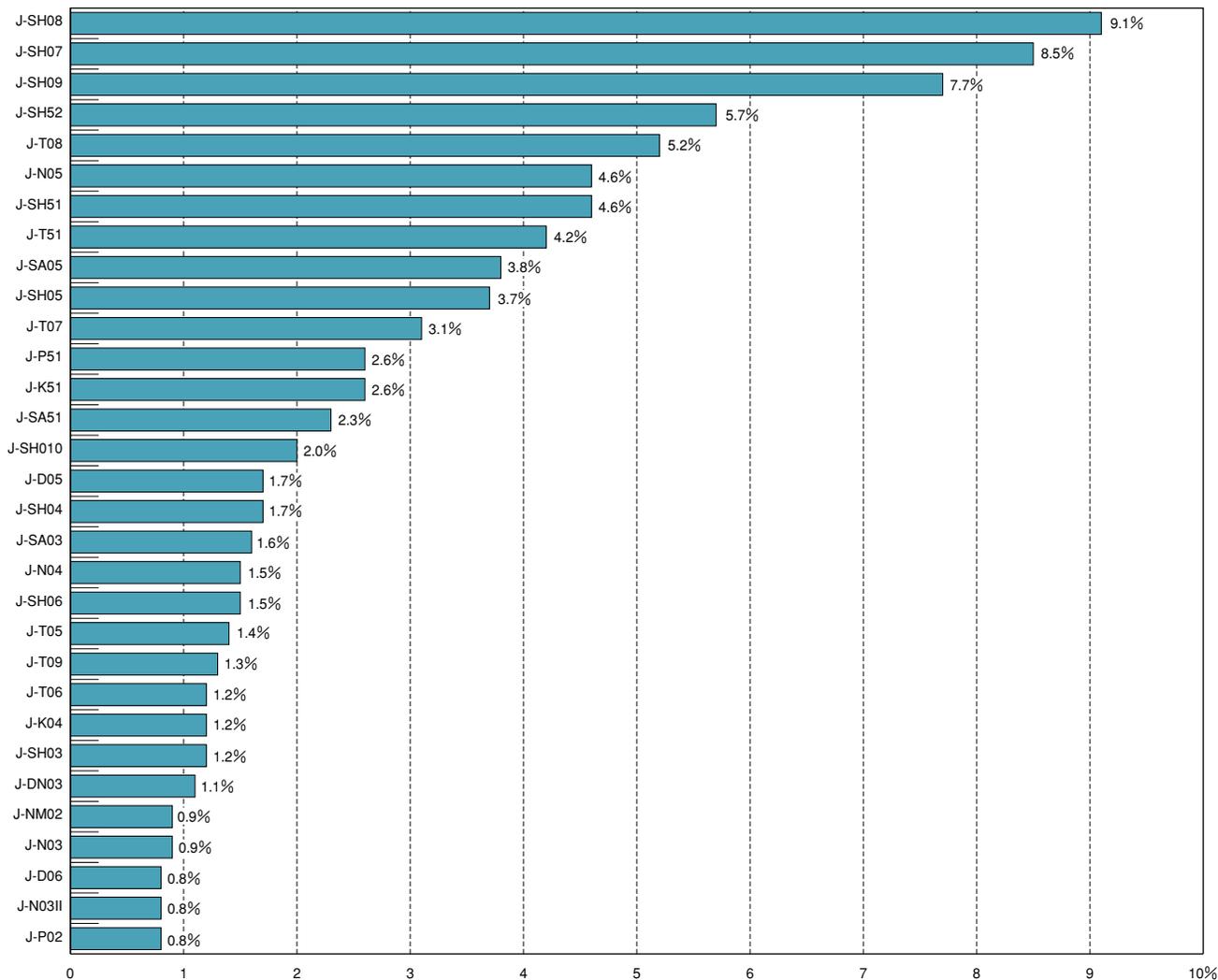
出所: (社) 電子情報技術産業協会

携帯電話国内出荷実績は2002年10月まで17か月連続の前年同月比マイナス。NTTドコモが本格的にカメラ付き携帯電話の展開を始めた11月に前年同月比で増加に転じ、以後5か月連続前年同月比プラスに。2003年3月は前年同月比158%。

使用機種とその機能

J-フォン使用機種ではシャープが圧倒的シェア

資料2-7-17 J-フォン利用者の使用機種トップ30 N=1,719



©Access Media/impress,2003

J-フォン利用者の使用機種では、シャープ製の機種がトップ4位までを独占。10位までにランクインしているシャープ製7機種だけで4割以上と、常に自社製の最新型液晶を搭載し、表示の美しさと高機能を売りにするシャープ製品の人気が高い。

日本の普及状況

個人の利用実態

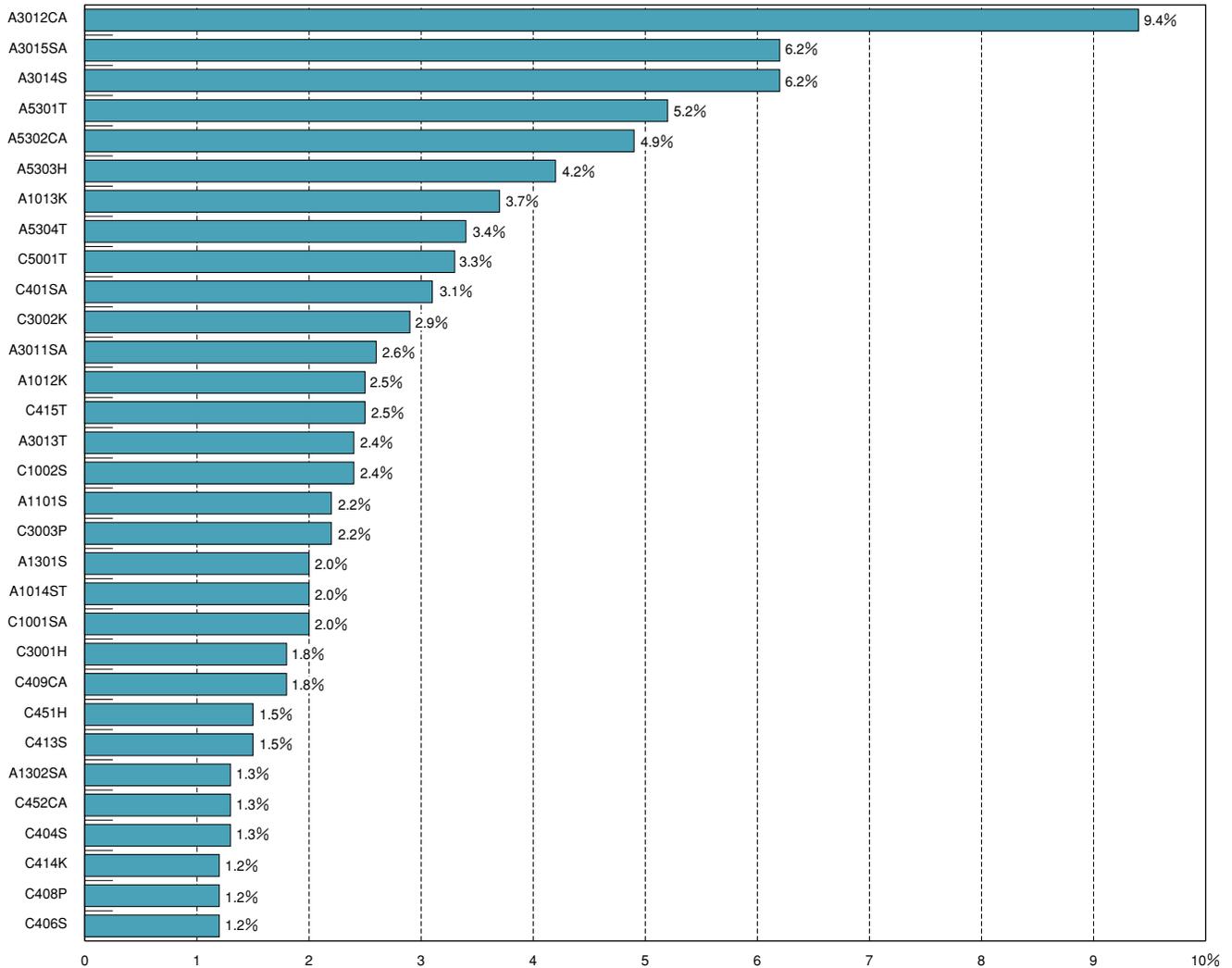
企業の利用実態

海外の普及状況

使用機種とその機能

au使用機種ではカシオ3012CAがトップ

資料2-7-18 au利用者の使用機種トップ30 N=1,569



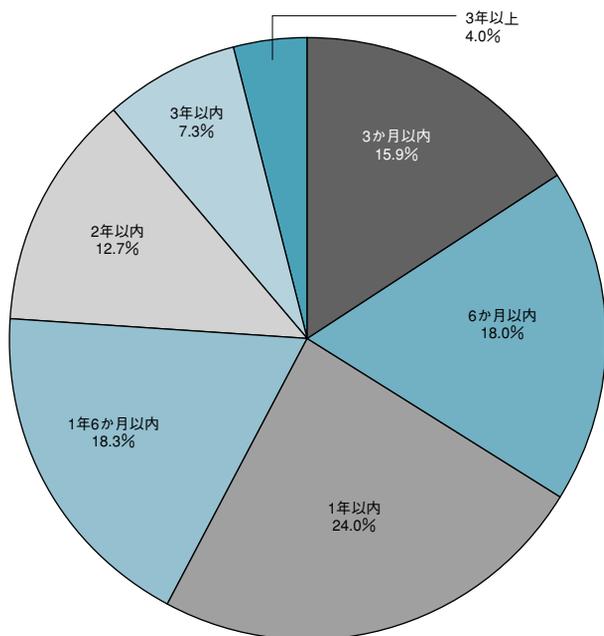
©Access Media/impress,2003

au利用者の使用機種では、NTTドコモのNECとパナソニック、J-フォンのシャープのようにきわめて強いメーカーは見られない。カメラ付きで最新のサービスや機能をほぼすべてカバーしたカシオのA3012CAが9.4%で1位となり、やはり高機能端末の人気が高い。

使用機種とその機能

使用機種の利用歴は1年以内が57.8%

資料2-7-19 現在使用している機種の利用歴 N=7,537

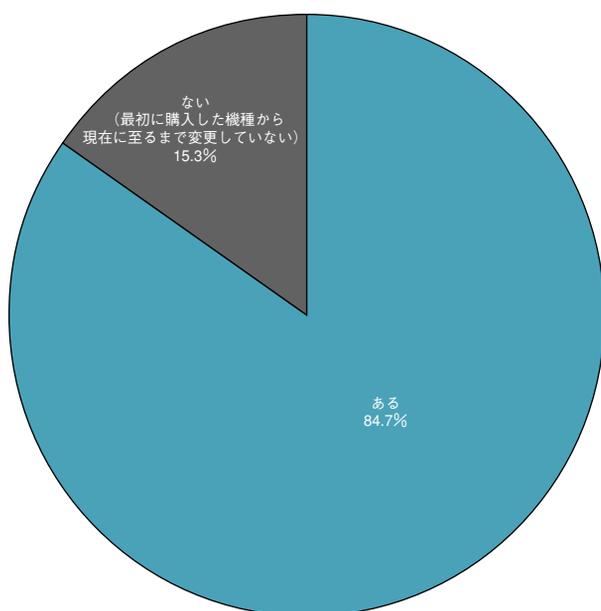


©Access Media/impress,2003

現在使用している機種の利用歴は、3か月以内、6か月以内も含めて1年以内が57.8%。2年以内まででは88.7%にもなる。サービス会社間およびメーカー間の新機能競争が続く中、1つの機種を利用する期間は多くのユーザーで最大2年間となっていることがわかる。

84.7%のユーザーが機種変更経験あり

資料2-7-20 機種変更の経験 N=7,537



©Access Media/impress,2003

電話番号が変わったり年間割引が受けられなくなったりするなど、障壁が高いサービス会社の契約変更とは違い、とくにデメリットはなく新機種の機能が楽しめるため、機種変更については84.7%のユーザーが経験があるとしている。

日本の普及状況

個人の利用実態

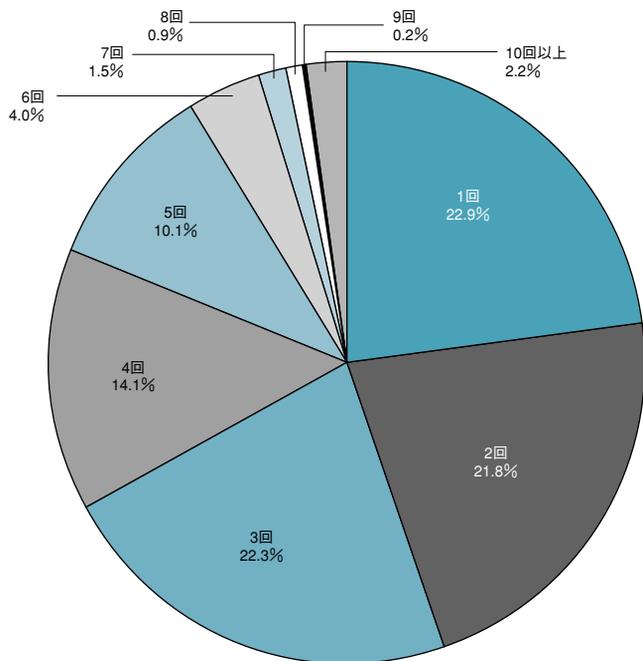
企業の利用実態

海外の普及状況

使用機種とその機能

機種変更回数は「3回以上」が5割を超える

資料2-7-21 機種変更の回数 N=6,385

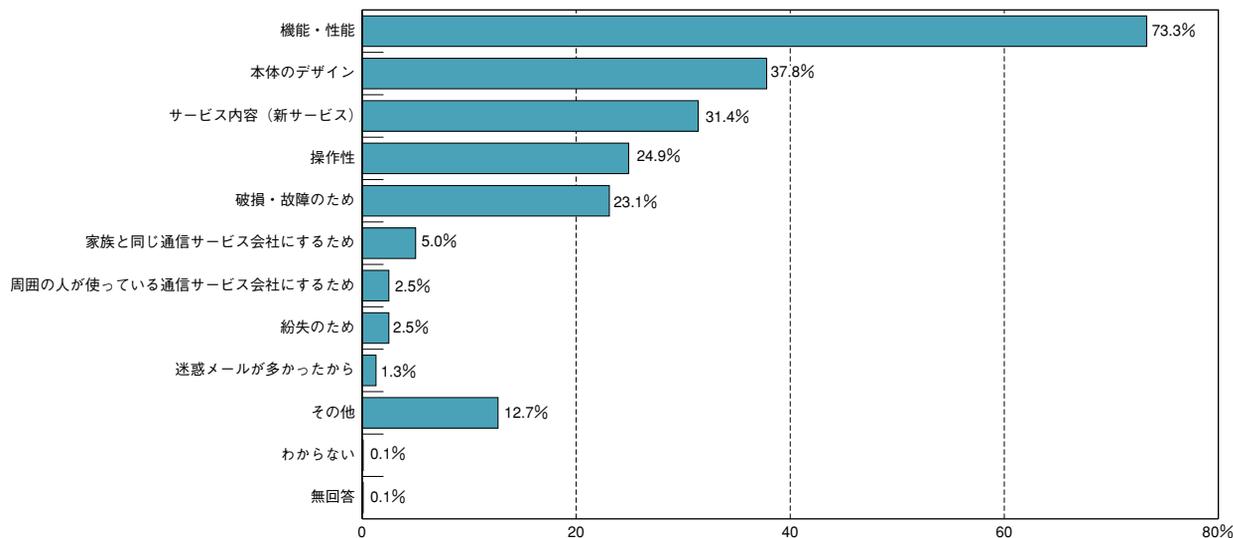


©Access Media/impress,2003

携帯電話・PHSの機種変更回数については3回以上が55.4%、5回以上でも18.9%と2割近くを占める。携帯電話・PHSについては一度持ったら手放せなくなるユーザーがほとんどのため、1ユーザー当たりの機種変更回数は今後さらに増えると思われる。

機種変更の理由は、機能・性能が圧倒的に多い

資料2-7-22 1台前の機種から現在の機種に変更した理由 N=6,385



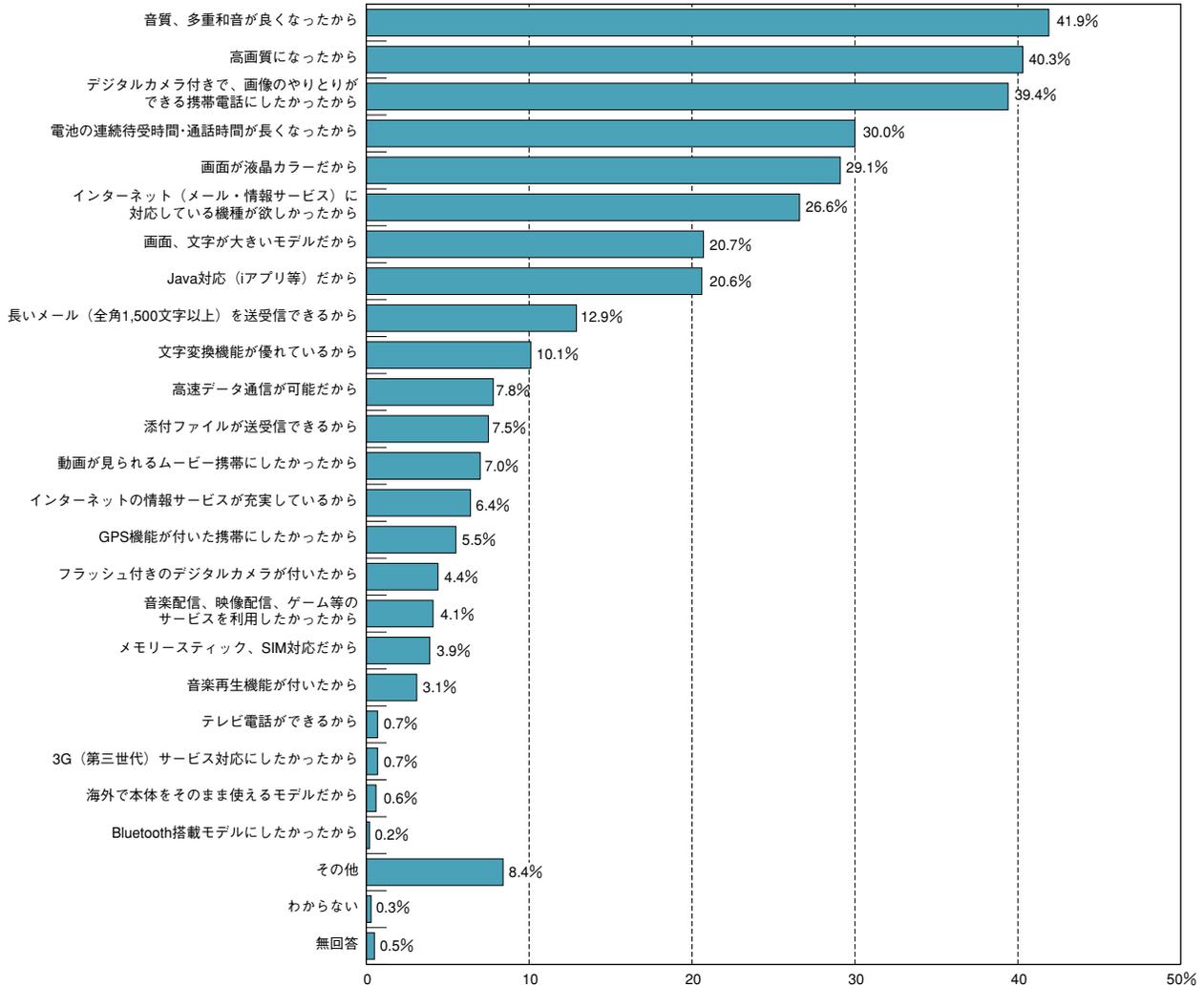
©Access Media/impress,2003

機種変更の理由としては、「機能・性能」を挙げるユーザーが73.3%と圧倒的に多い。一方、「破損・故障のため」も23.1%と多く、常に携帯する機器のため破損事故も多いことをうかがわせる。

使用機種とその機能

「和音」「高画質」「カメラ付き」が機種変更の三大理由

資料2-7-23 「機種・性能」「サービス内容」により機種変更した具体的な理由 N=4,457



©Access Media/impress,2003

具体的な機種変更の理由としては、音質・多重和音、高画質、カメラ付きを挙げるユーザーがそれぞれ4割前後あり、音や画像を楽しむ携帯電話が求められている。半面、動画対応は7.0%、音楽再生は3.1%と、動画やMP3再生機能などのニーズはまだ高くない。

日本の普及状況

個人の利用実態

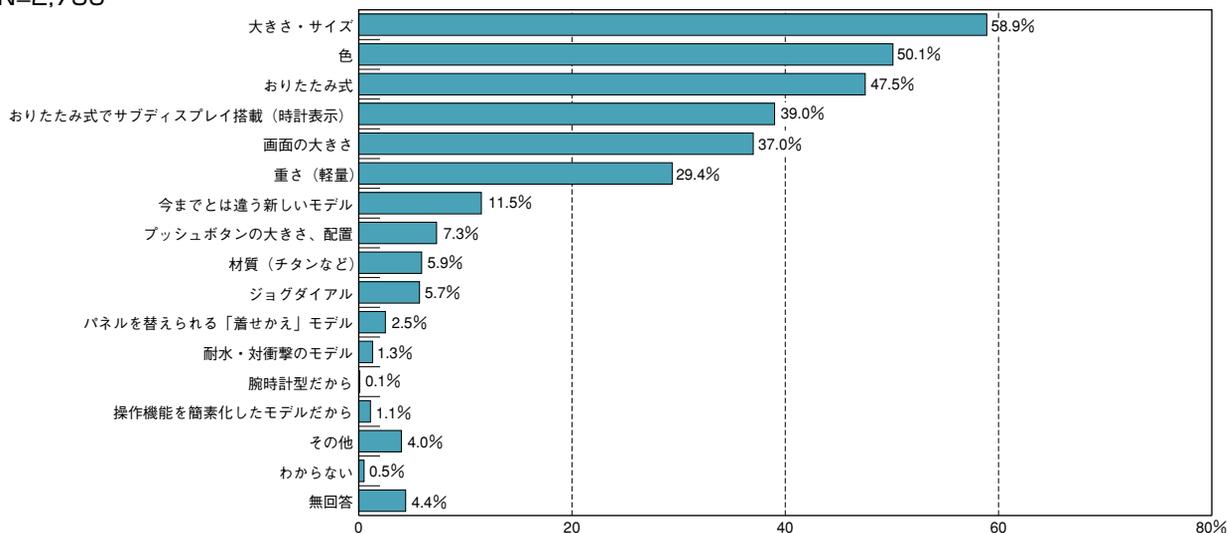
企業の利用実態

海外の普及状況

使用機種とその機能

本体デザインは「サイズ」「色」「おりたたみ式」

資料2-7-24 「本体のデザイン」「操作性」により機種変更した人の具体的な理由
N=2,750

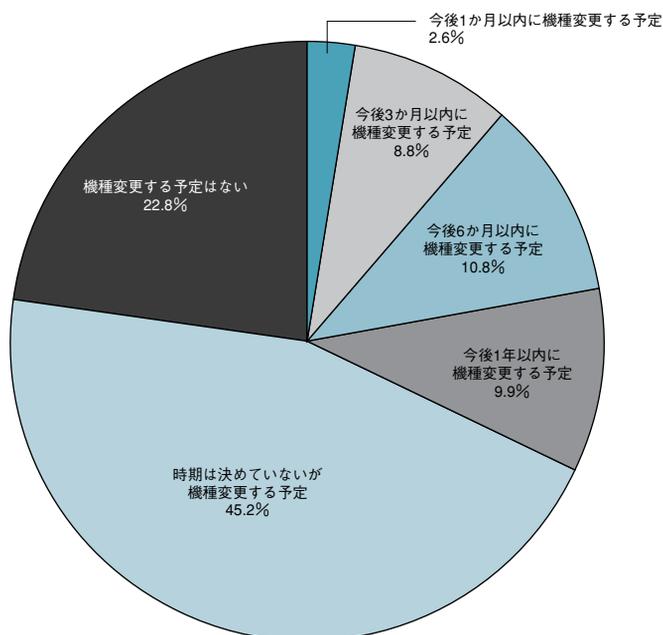


©Access Media/impress,2003

本体デザインや操作性で機種変更した人の約5～6割が、サイズ、色、おりたたみ式であることを挙げた。サブディスプレイ搭載、画面の大きさも4割近くが挙げ、時刻を見る、文字や画像を見るなど「見る」用途が重要性を増している。

「1年以内に機種変更」が31.6%

資料2-7-25 今後の機種変更予定の有無 N=6,877



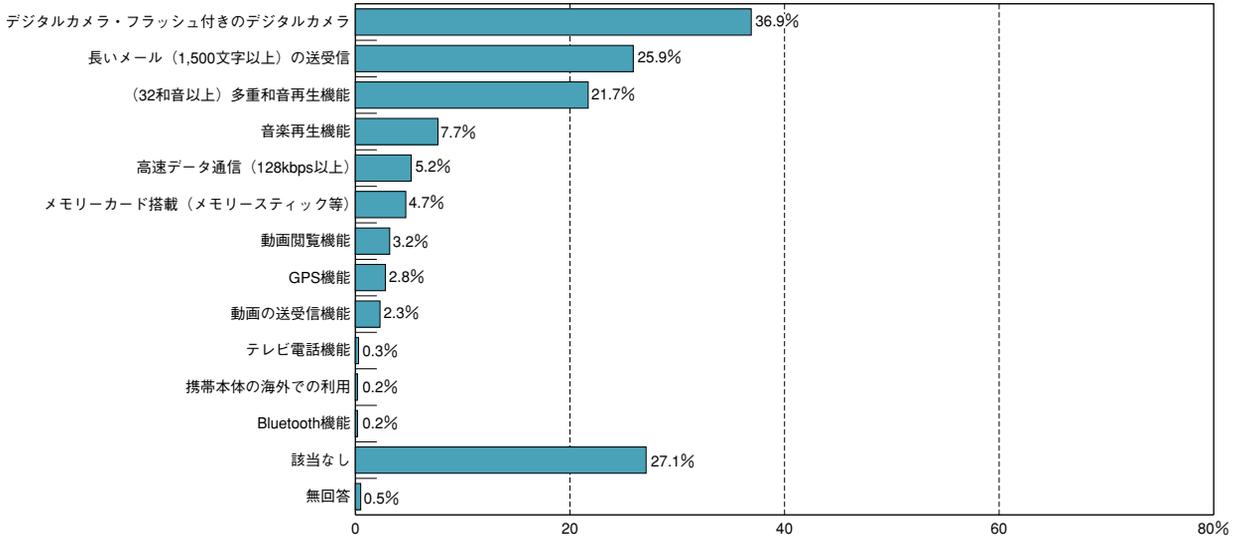
©Access Media/impress,2003

1年以内に機種を変更する予定とするユーザーが3割以上を占める。時期は決めていないが機種を変更する予定としているユーザーも合わせると77.2%と8割近い。慣れた使い勝手よりも、魅力的な新機能を求めるユーザーが多い。

使用機種とその機能

よく利用する機能では、カメラ機能が36.9%でトップ

資料2-7-26 使用機種でよく利用する機能 N=5,264

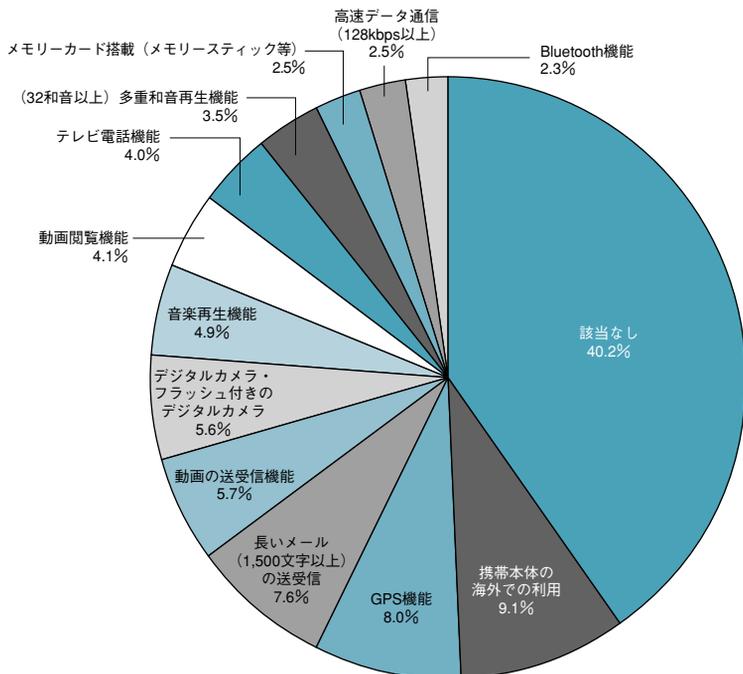


©Access Media/impress,2003

よく利用する機能では、カメラ機能が36.9%でトップ。長いメールの送受信が25.9%、多重和音再生機能が21.7%で続く。その他の機能はいずれも10%以下で、動画関連機能はサービス会社が力を入れているわりに、ニーズが高まっていない。

使わない機能のトップは「海外ローミング」

資料2-7-27 使用機種で最も利用しない機能 N=5,264



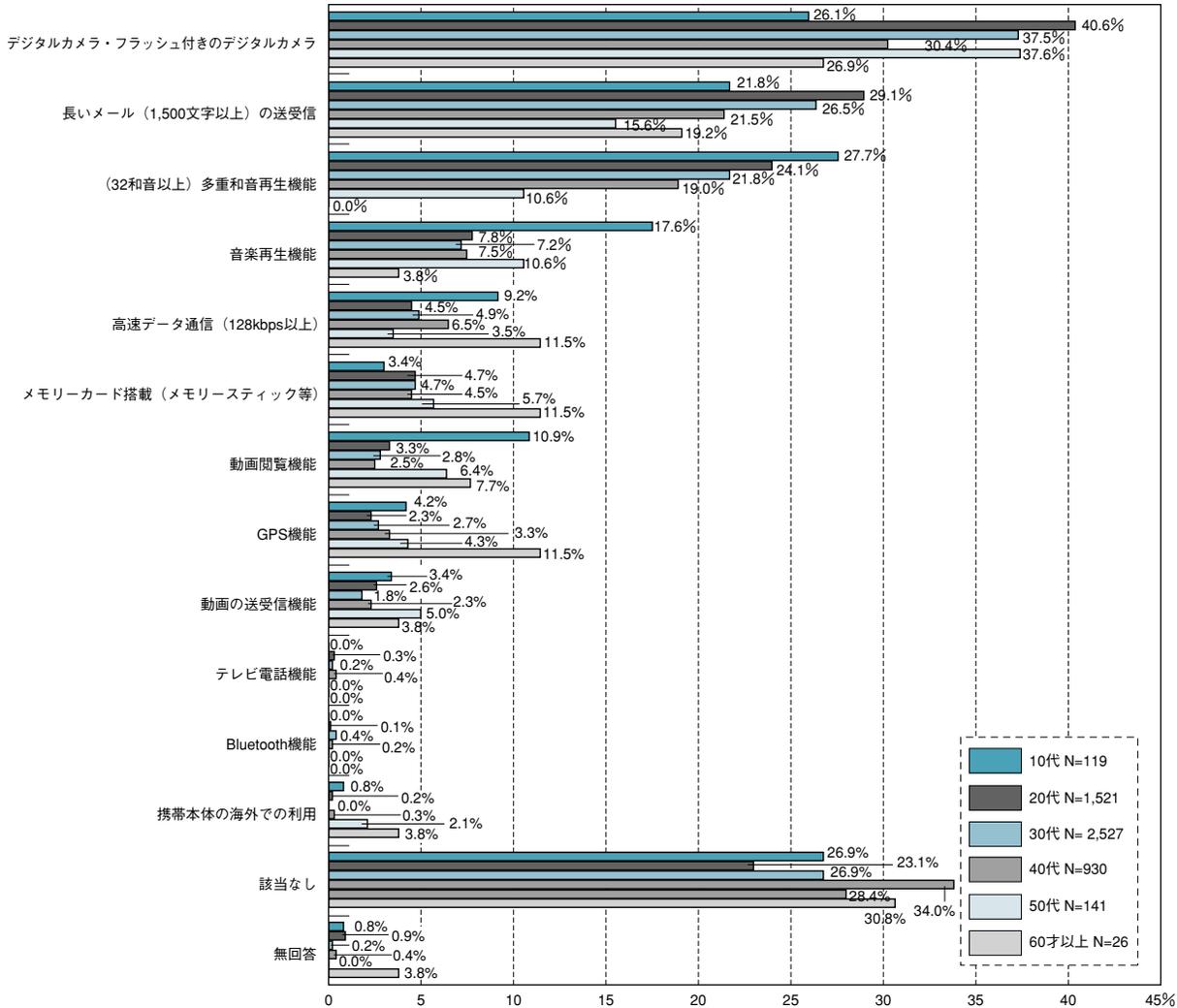
©Access Media/impress,2003

利用しない機能としては、海外に行く機会が多いユーザーでなければニーズがないと思われる海外ローミングがトップ。長文メールの送受信、カメラ機能も挙げられており、必ずしもすべてのユーザーが必要としているわけではないことがわかる。

使用機種とその機能

音楽再生は幅広い年代で利用されている

資料2-7-28 年代別 使用機種でよく使う機能

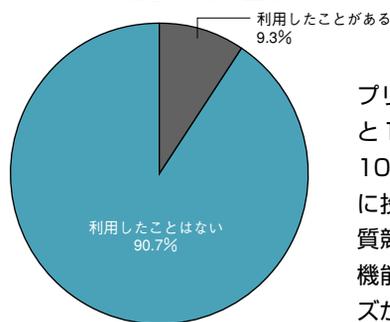


©Access Media/impress,2003

よく利用する機能を年代別に見ると、10代では音楽再生機能、動画閲覧機能が相対的に高く、新機能の支持が高い。音楽再生機能は、どの年代でもよく利用されている。

カメラ付き携帯電話のプリントサービスは9割が未経験

資料2-7-29 カメラ付き携帯電話のプリントサービス利用経験 N=1,940

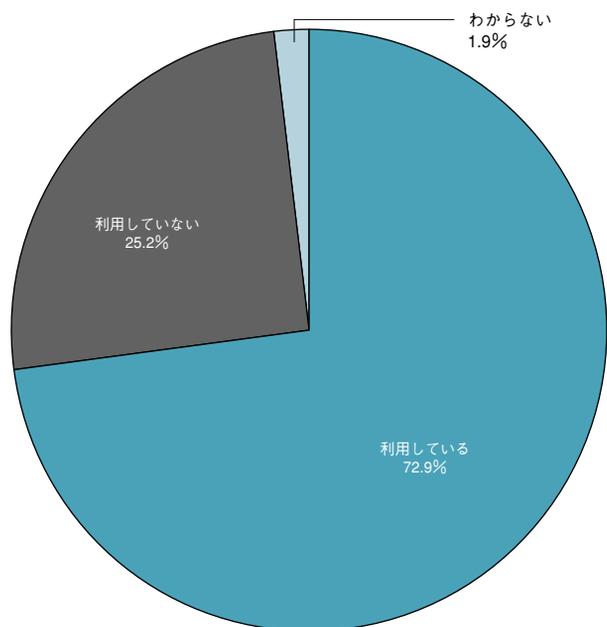


プリントサービスの利用経験は9.3%と1割を切る。ただし2003年度には100万画素を超える画質の機種が市場に投入され、携帯電話も高画素・高画質競争が進むと見られている。カメラ機能の画質向上にともない、今後ニーズが増える可能性がある。

情報サービス

情報サービス利用者は7割を超える

資料2-7-30 携帯電話・PHSによる情報サービスの利用有無 N=7,537

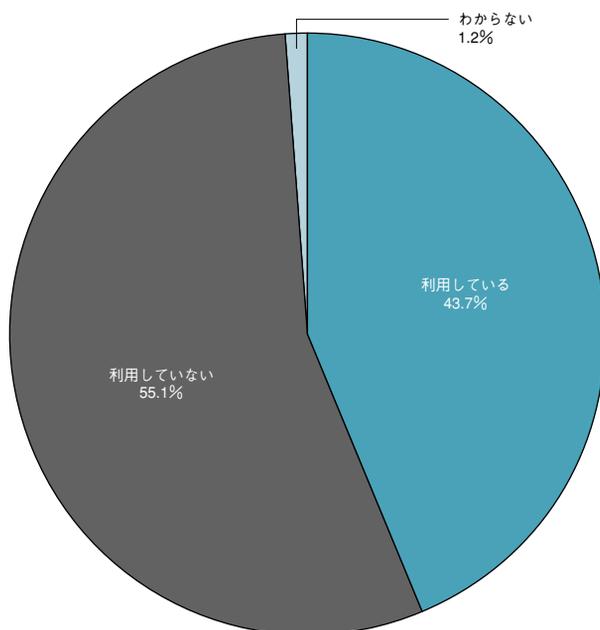


©Access Media/impress,2003

情報サービスを利用しているユーザーは72.9%と7割を超える。ただし、本調査の対象はパソコンユーザーに限定されているため、パソコンを使っていない携帯電話・PHSユーザーも含めると利用率は下がると思われる。

情報サービス利用者のうち5割強は無料サイト専門

資料2-7-31 有料情報サービスの利用有無 N=7,537



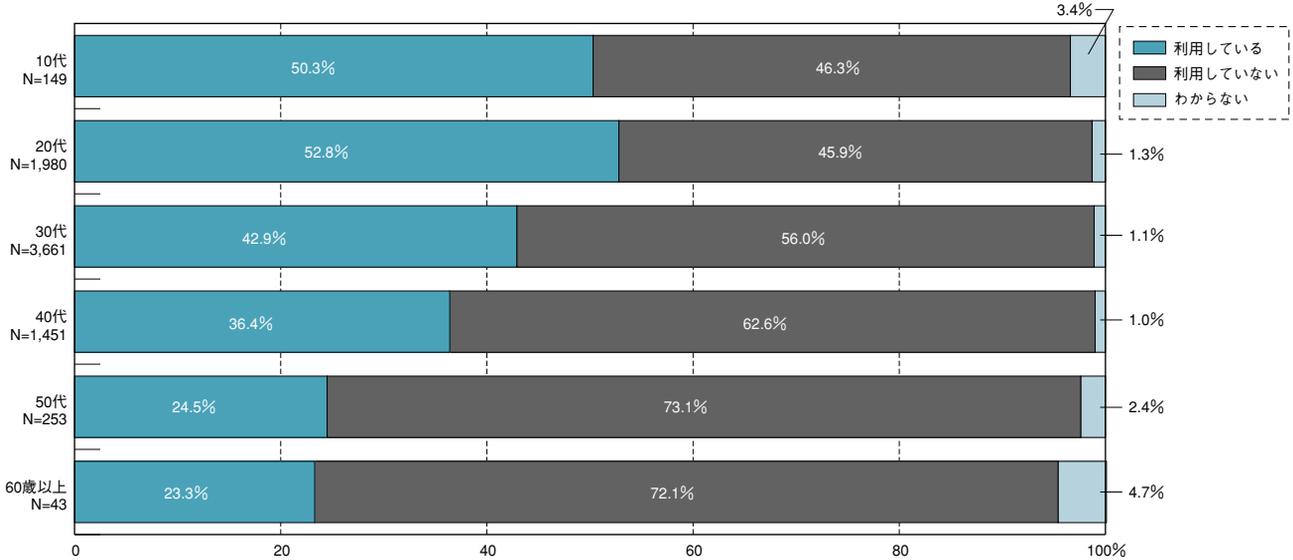
©Access Media/impress,2003

情報サービス利用者のうち、有料サイトを利用していないユーザーは55.1%と半数を超える。通信サービス会社の提供する公式メニューにも無料サイトがあるほか、一般の無料サイトも非常に数多くあるため、無料サイトのみを利用するユーザーも多いことがわかる。

情報サービス

10代と20代では過半数が有料情報サービスを利用

資料2-7-32 年代別 有料情報サービスの利用有無

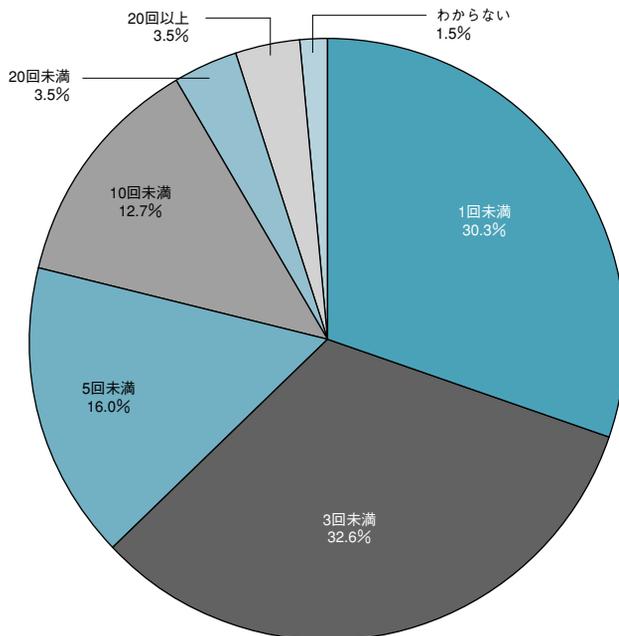


©Access Media/impress,2003

情報サービス利用者のうち、有料情報サービスの利用率を年齢層別に見ると、10～20代では半数を超えるユーザーが有料サービスを利用している。一方、50代以上では2割の利用にとどまり、年齢が高くなるほど利用率が下がっている。

情報サービスの利用頻度は週に3回未満が62.9%

資料2-7-33 情報サービスの1週間当たりの利用頻度 N=5,496



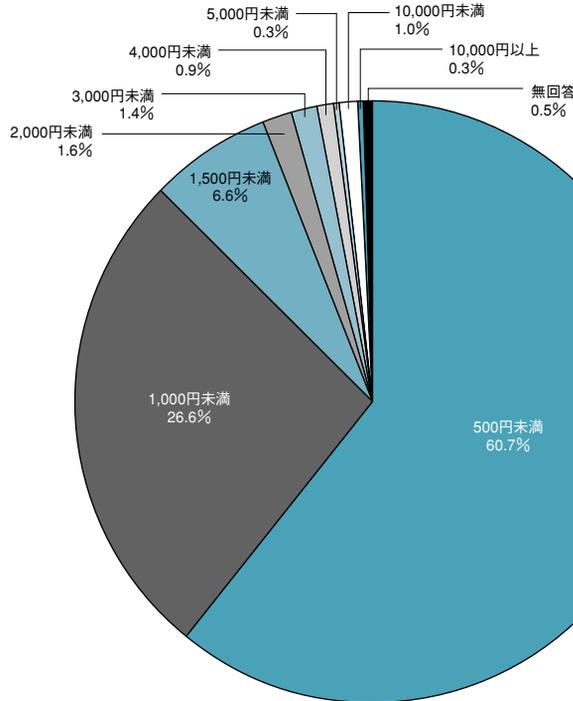
©Access Media/impress,2003

情報サービスを利用しているユーザーの利用頻度は、週当たり1回未満、3回未満がそれぞれ3割ほどで、週3回未満のユーザーが6割強を占める。週に10回以上利用するユーザーは合わせて8.5%と1割を切り、大半はライトユーザーであることがわかる。

情報サービス

有料情報サービスへの支払いは月額500円未満が6割

資料2-7-34 1か月当たりの有料情報サービスの支払い金額 N=3,291

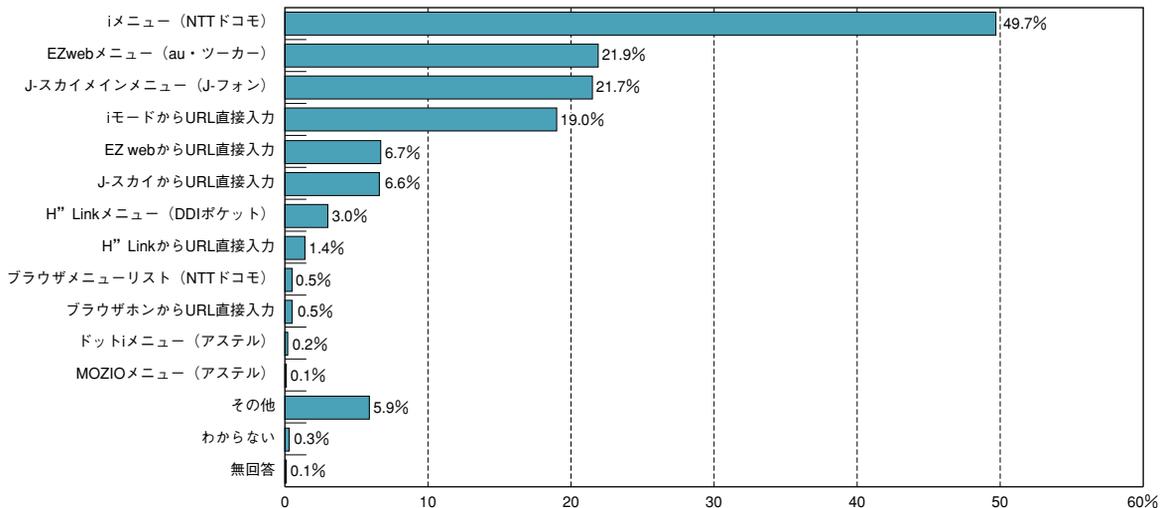


©Access Media/impress,2003

有料サービスを利用しているユーザーのうち、1か月当たりの有料サービス支払い金額は500円未満が約6割を占める。パケット通信料などはコンテンツ利用料金とは別にかかるため、有料サービスの利用には慎重なユーザーが多いことがうかがえる。

大多数のユーザーが公式メニューを利用

資料2-7-35 情報サービスへのアクセス手段（画面メニュー） N=5,496



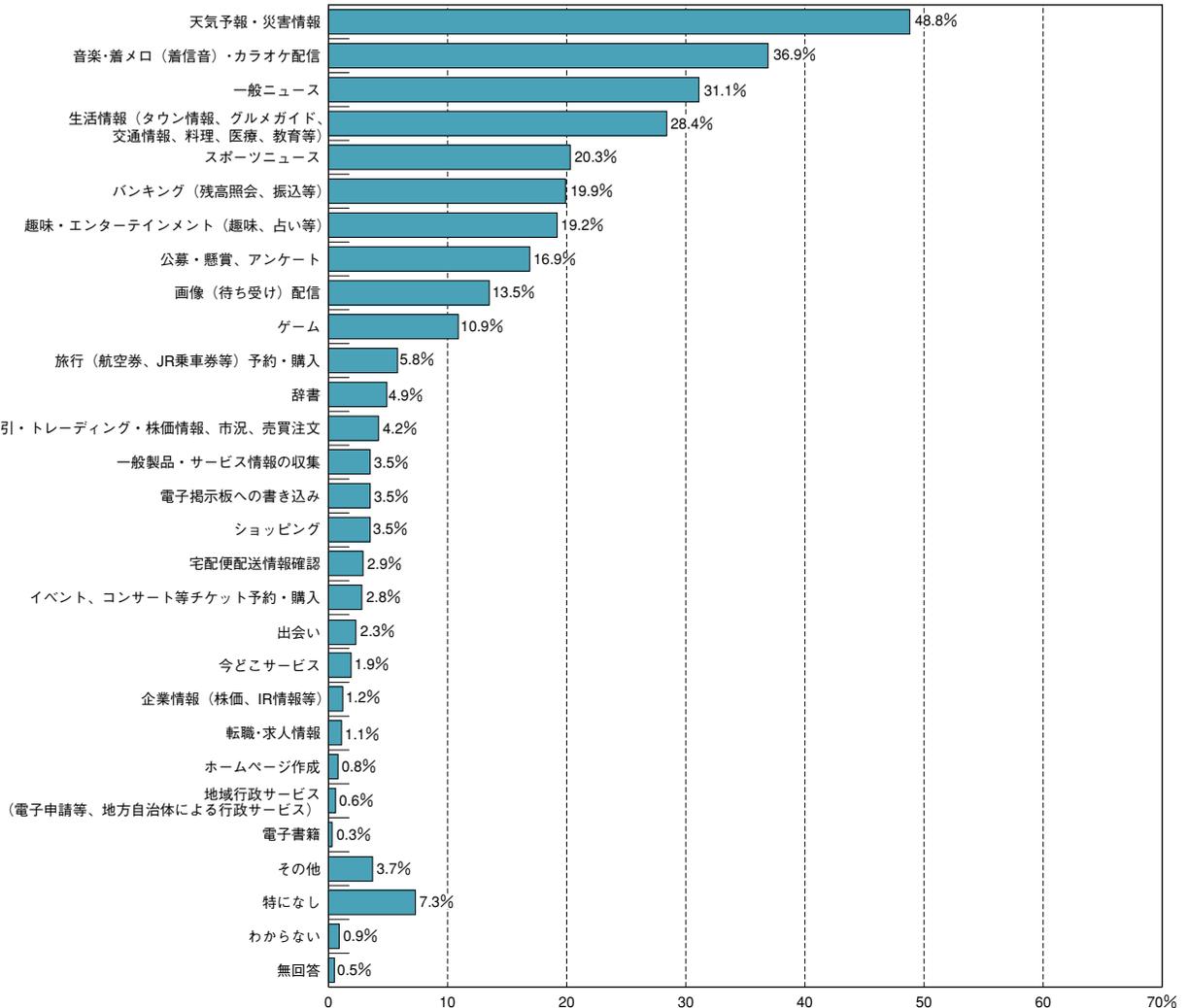
©Access Media/impress,2003

情報サービスへのアクセス手段は、いずれの通信サービス会社の利用者においても公式メニューを利用するユーザーが圧倒的に多い。URLを直接入力する人の倍以上の利用者がいる。

情報サービス

無料情報サービスでは、天気予報がトップ

資料2-7-36 利用している無料情報サービスのジャンル N=5,496



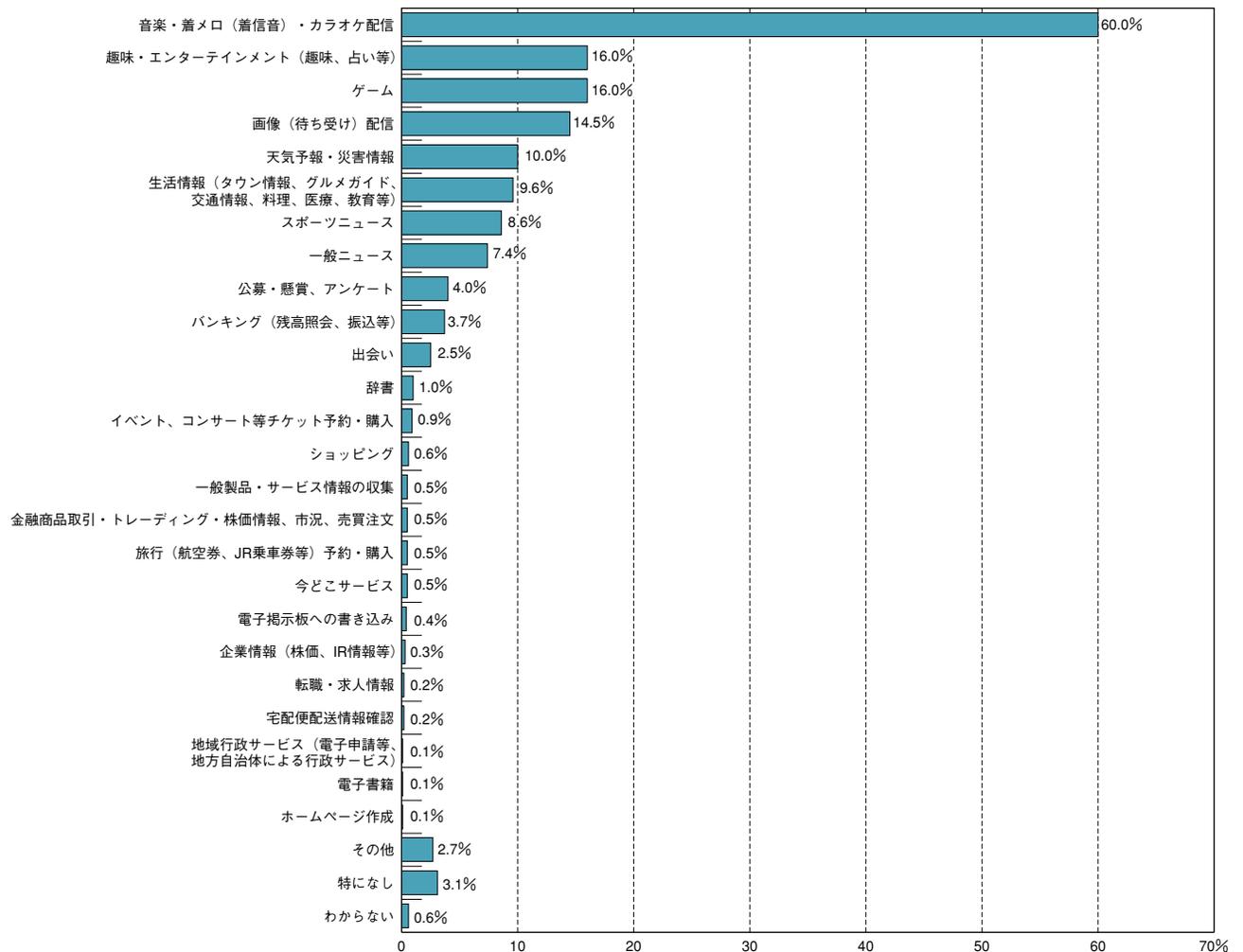
©Access Media/impress,2003

利用している無料の情報サービスでは、天気予報が48.8%に上り、半数近くが利用している。着信メロディー配信サービスも36.9%と4割近くが利用、一般ニュース31.1%がこれに続く。

情報サービス

有料情報サービスでは、着メロ配信利用者が6割に上る

資料2-7-37 よく利用する有料情報サービスのジャンル (3つまで) N=3,291



©Access Media/impress,2003

利用している有料情報サービスでは、60%のユーザーが着信メロディー配信サービスを挙げている。有料サービスでは着メロ配信のほか、趣味や占い、ゲーム、待ち受け画像配信などエンターテインメント系のコンテンツ利用が圧倒的に多い。

日本の普及状況

個人の利用実態

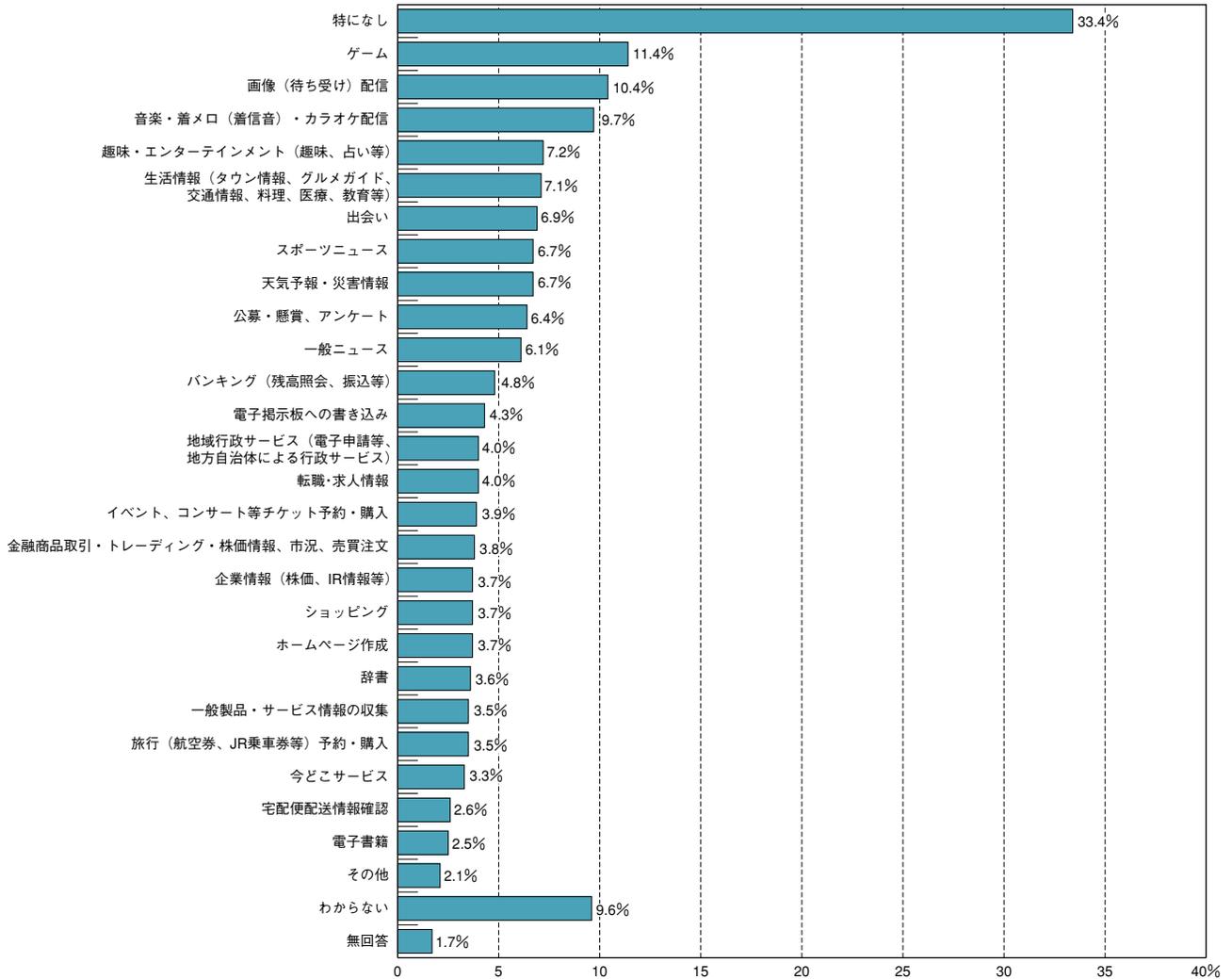
企業の利用実態

海外の普及状況

情報サービス

利用しない有料情報サービスは「特になし」が最多

資料2-7-38 めったに使わない有料情報サービスのジャンル N=3,291



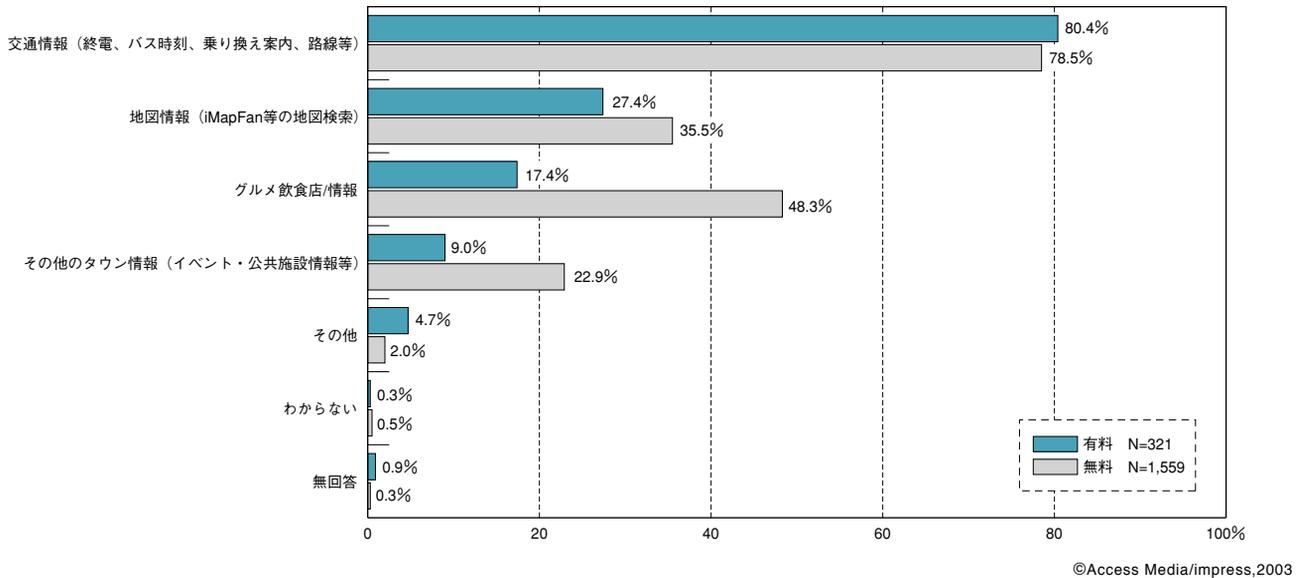
©Access Media/impress,2003

利用しない有料情報サービスのジャンルでは「特になし」が33.4%で最も多い。このジャンルは使わないというような思い込みはあまりなく、どのジャンルでも便利さや楽しさなどメリットがあれば使うかもしれないというユーザーの姿勢が見てとれる。

情報サービス

生活情報は乗り換え案内などの交通情報が有料・無料とも8割

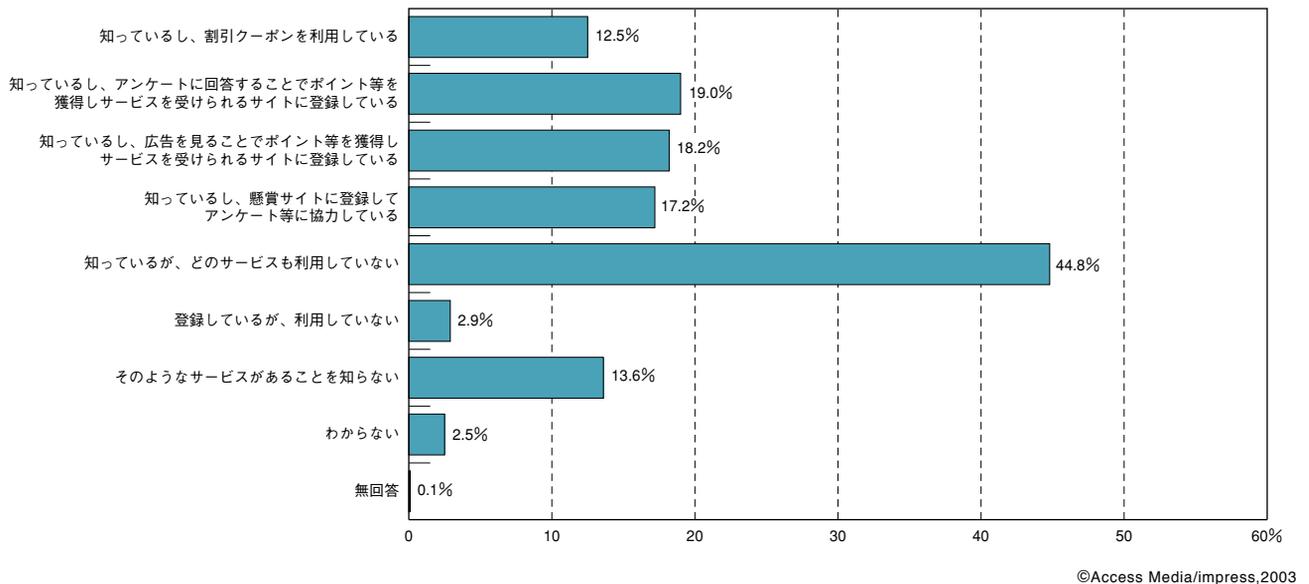
資料2-7-39 利用している生活情報の具体的な内容（有料サービスと無料サービスの比較）



利用している生活情報では有料・無料とも交通情報を挙げるユーザーが約8割に上る。グルメ情報では有料サービスが17.4%、無料サービスが48.3%と有料・無料で大きな差があり、店舗・タウン情報などは無料サービスを選択する傾向が見られる。

ポイント・割引サービスは半数近くが「知っているが利用せず」

資料2-7-40 携帯電話・PHS向け懸賞・ポイントサービスの利用状況 N=7,537

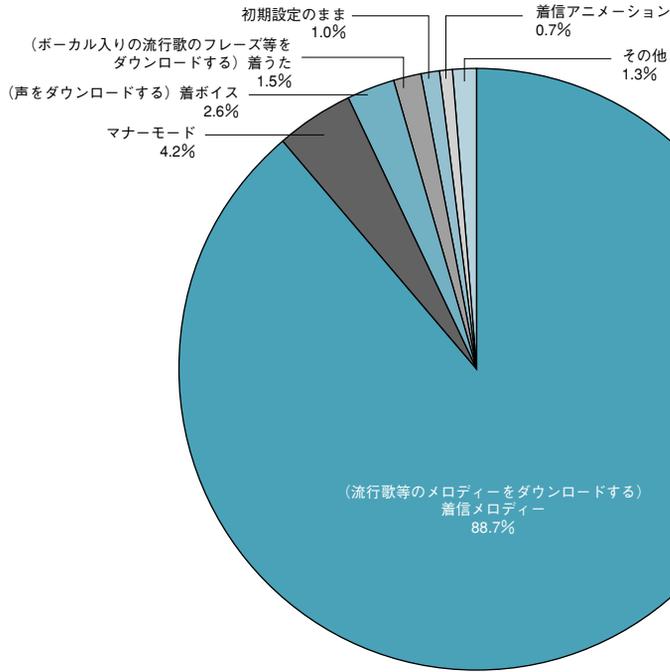


ポイントサービスや割引サービスについては、知っているが利用していないとするユーザーが44.8%と半数近くを占める。一方、利用しているユーザーもそれぞれ1~2割に上り、複数のサービスを利用する層とまったく利用しない層に2分される。

情報サービス

着メロは「ダウンロードしたもの」が8割を超える

資料2-7-41 設定している着信音 N=3,333

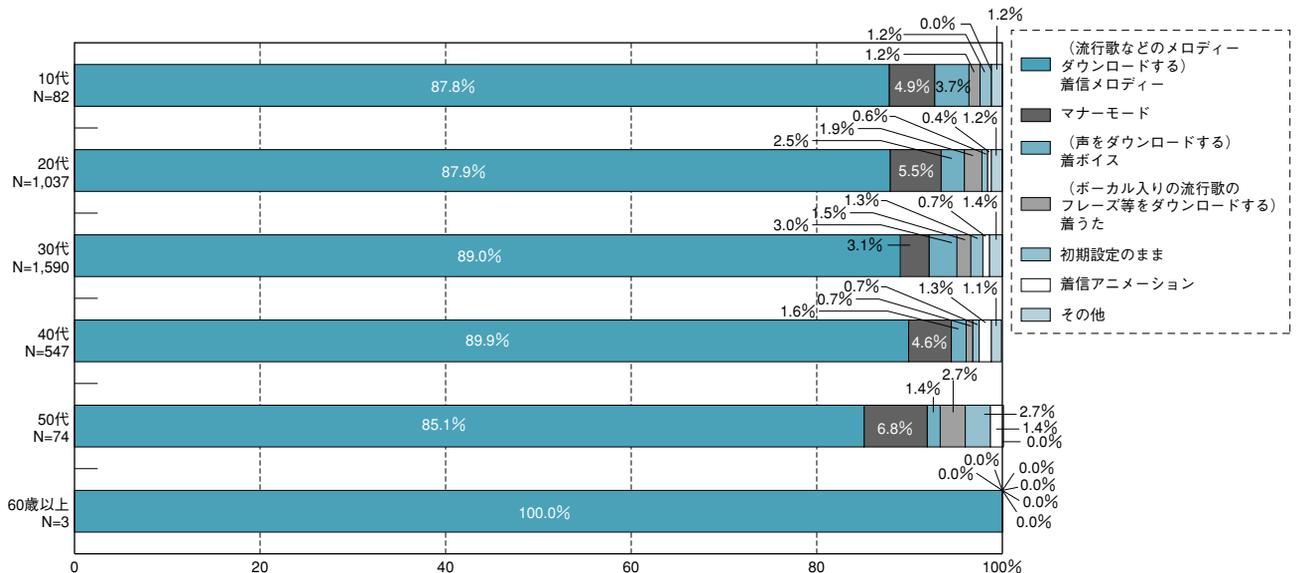


©Access Media/impress,2003

有料・無料の着メロ利用者に、設定している着信音について聞いた。初期設定のままというユーザーは1.0%しかおらず、ダウンロードした着信メロディーに設定しているユーザーが9割近くを占める。一方、常時マナーモードにしているユーザーも4.2%ほど見られる。

年代を問わず利用される着メロサービス

資料2-7-42 年代別 設定している着信音 N=3,333



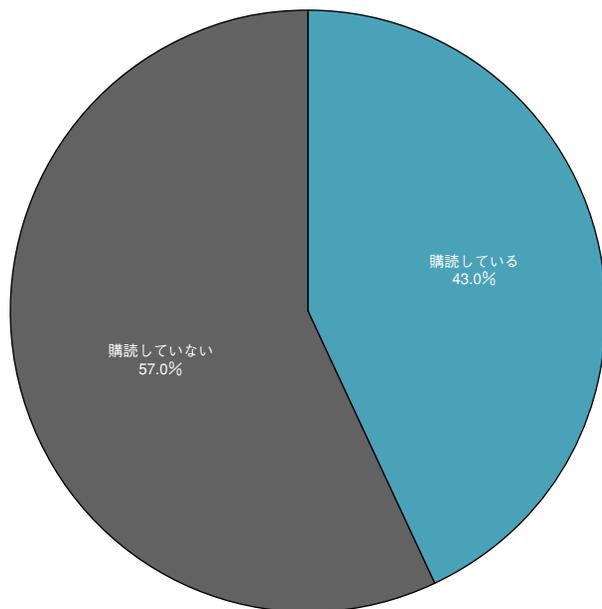
©Access Media/impress,2003

年代を問わず着信メロディーのダウンロードサービスは広く利用されている。次いで多いのが常時マナーモードにしているユーザーで、各年代とも3~5%を占める。着信ボイスや着信アニメは定着しておらず、年代によらずあまり利用されていない。

メールとメールマガジン

携帯・PHS向けメルマガは「購読していない」が半数以上

資料2-7-43 携帯電話・PHS向けメールマガジンの購読有無 N=7,537

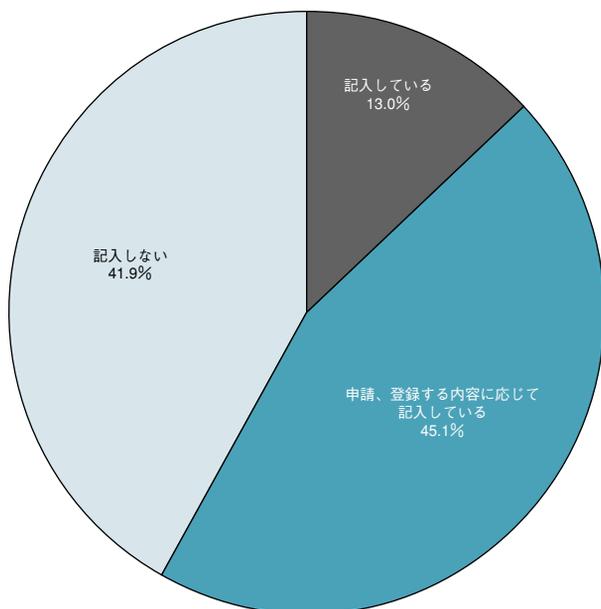


©Access Media/impress,2003

携帯電話・PHS向けメールマガジンは、57%が購読していないと回答。パソコンのメールマガジンと違い、PHSの定額料金プランを利用している場合などを除き、通信料金がかかるため、メールマガジンの購読には比較的慎重なユーザーが多い。

資料申請書類などへの携帯・PHSメールアドレス記入には慎重

資料2-7-44 資料申請書類などへの携帯電話・PHSメールアドレスの記入有無 N=7,537



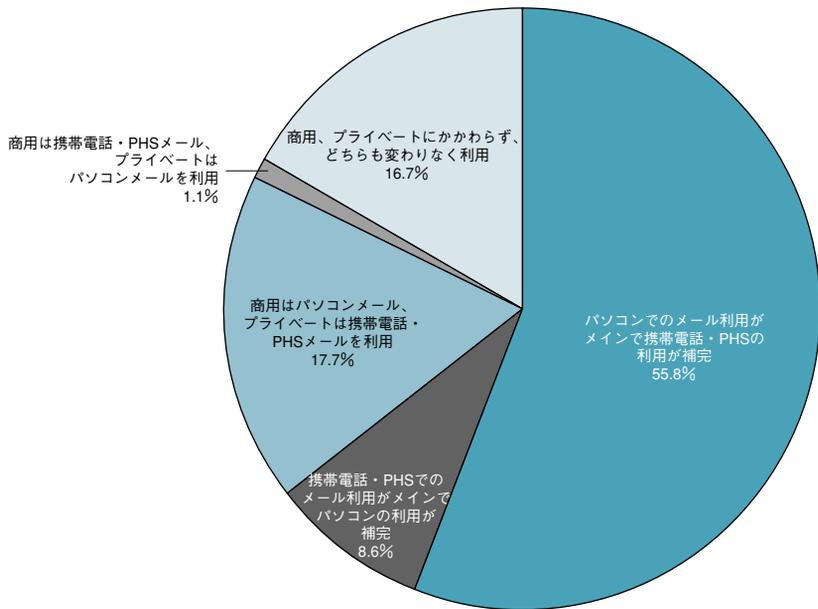
©Access Media/impress,2003

資料申請書類などへの携帯電話・PHSのメールアドレス記入は、「内容に応じて」が45.1%と最も多く、「記入している」は13.0%と1割強。アンケート結果がウェブサイトで流出する事故や迷惑メールを警戒してか、アドレス記入には慎重な姿勢が見られる。

メールとメールマガジン

メール送受信はパソコンがメイン

資料2-7-45 パソコンと携帯電話・PHSのメール使い分け状況 N=7,100

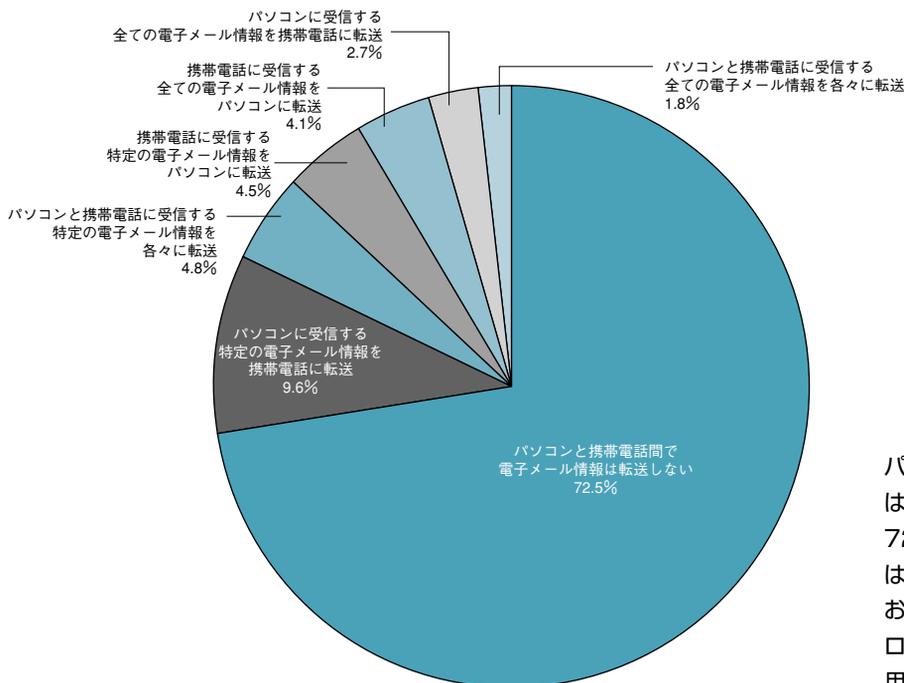


©Access Media/impress,2003

メールは携帯電話・PHSよりパソコンがメインとするユーザーが半数を超える。ビジネスはパソコン、プライベートは携帯電話・PHSとする使い分け派が17.7%、両方活用する派が16.7%。利用目的などにより、利用スタイルが広がっている様子がうかがえる。

パソコンとのメール転送はしないユーザーが72.5%

資料2-7-46 パソコンと携帯電話・PHS間のメール転送状況 N=7,100



©Access Media/impress,2003

パソコンと携帯電話・PHS間でメールは転送しないとユーザーが72.5%を占める。携帯電話・PHSではまだ定額制プランはさほど普及しておらず、文字量制限もある。メールのログ管理問題もあり、シームレスな利用環境が整っていないことを反映している。

日本の普及状況

個人の利用実態

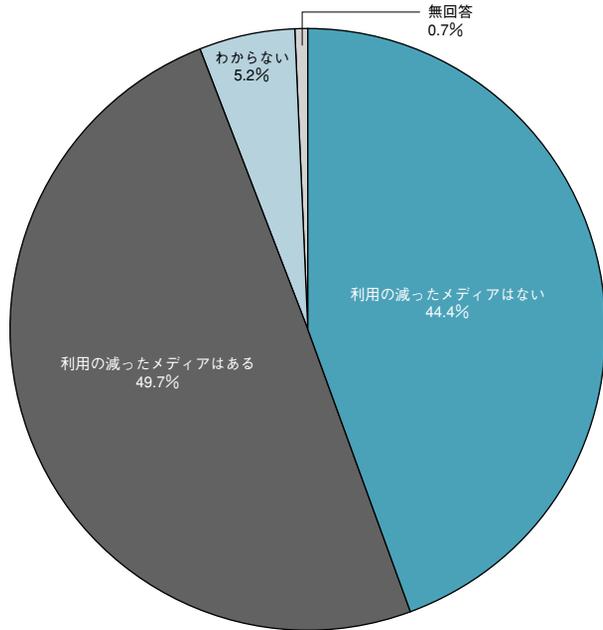
企業の利用実態

海外の普及状況

他メディアとの比較

携帯・PHSインターネットにより他メディアの利用が減る

資料2-7-47 携帯電話・PHSのインターネットで利用が減ったメディアの有無 N=7,537

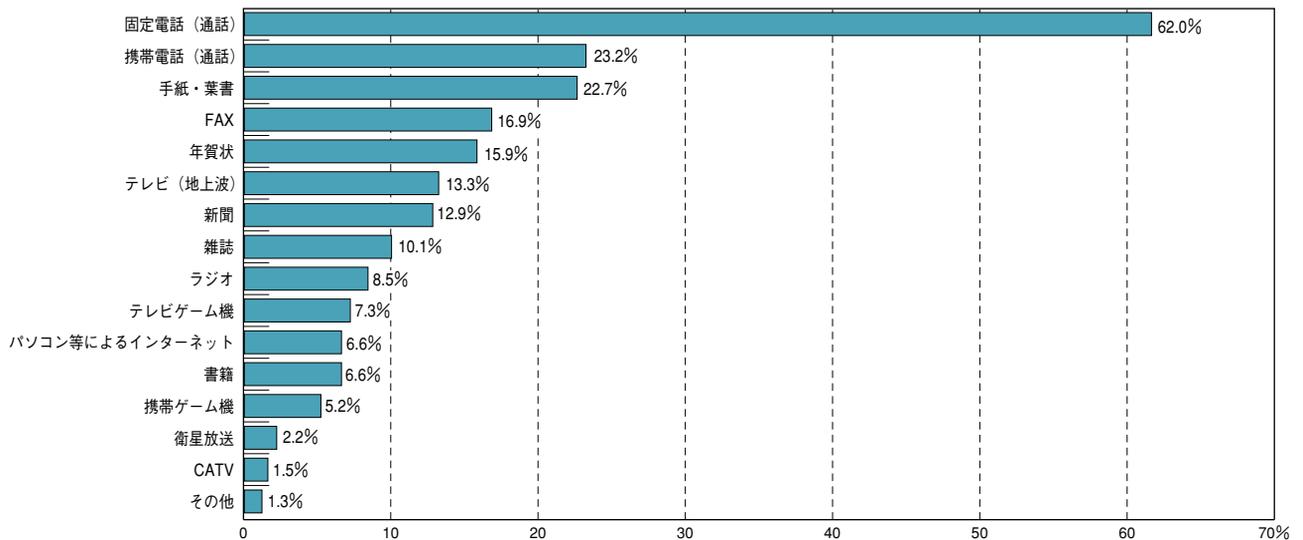


©Access Media/impress,2003

携帯電話・PHSのインターネット接続を行うことにより、利用の減ったメディアがあるとしたユーザーは49.7%でほぼ半数を占める。成人の大多数が携帯電話・PHSを持つようになった現在、その半数が他メディアの利用が減ったとする影響は大きい。

最も利用が減ったメディアは固定電話

資料2-7-48 携帯電話・PHSからインターネットを使うことで利用の減ったメディア N=3,747



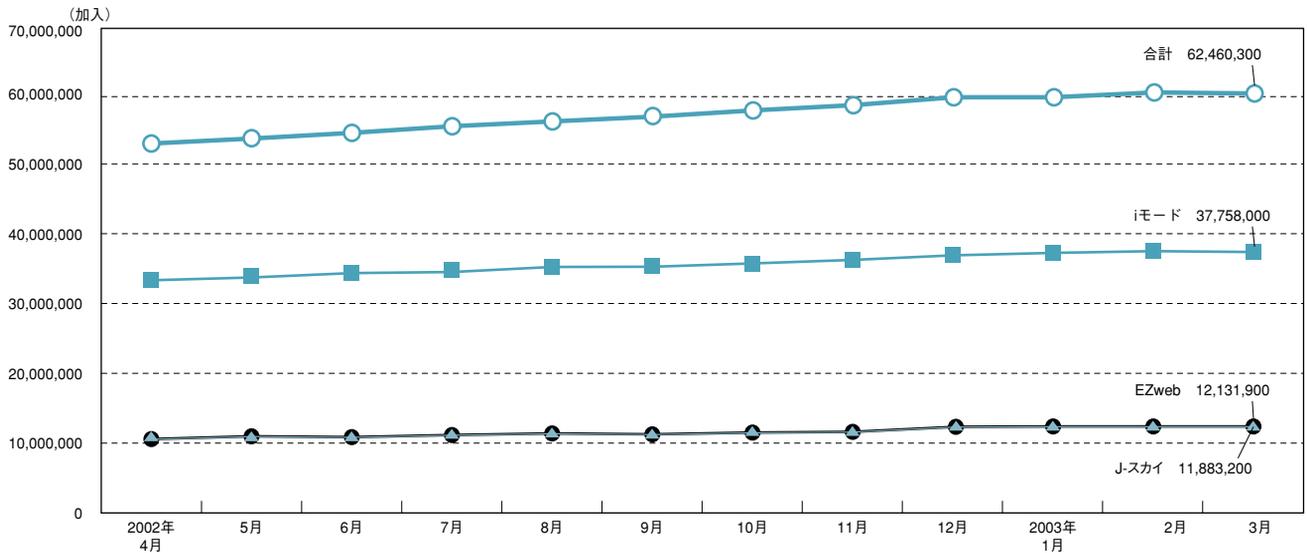
©Access Media/impress,2003

携帯電話・PHSでインターネットが利用できるようになったことで最も利用が減ったのは固定電話での通話62.0%。これに携帯電話の通話、手紙・葉書、FAX、年賀状と続き、個人の連絡手段がメールに移行している様子がうかがえる。

他メディアとの比較

携帯電話利用者のうち83%がインターネット接続を契約

参考資料2-7-B 携帯電話によるIP接続サービス契約者数



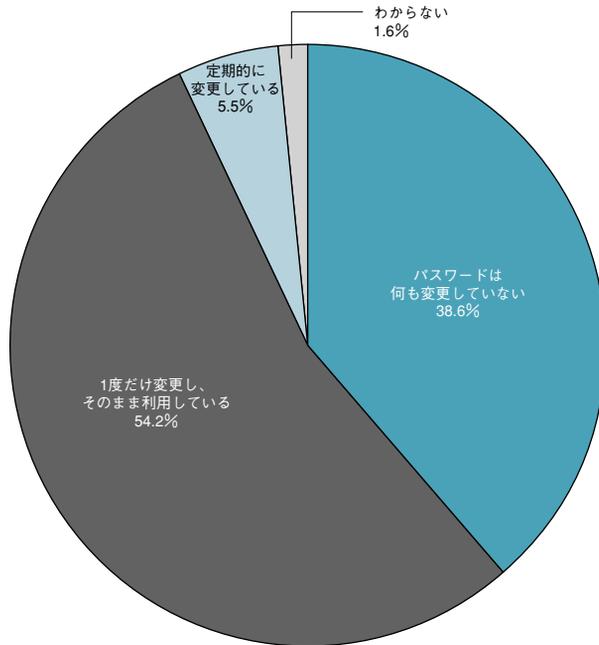
注) J-スカイについては、標準サービスのため対応機契約台数

2003年3月末の携帯電話契約数は約7,566万、うちインターネットサービス契約数は約6,246万で約83%。前年同月比では契約数が約654万増、インターネットサービス契約数は約1,054万増で携帯電話からのインターネット接続利用者の割合はさらに高まった。

携帯電話のセキュリティー

パスワードは「変更していない」が4割弱も

資料2-7-49 携帯電話・PHSのパスワードの変更頻度 N=7,537

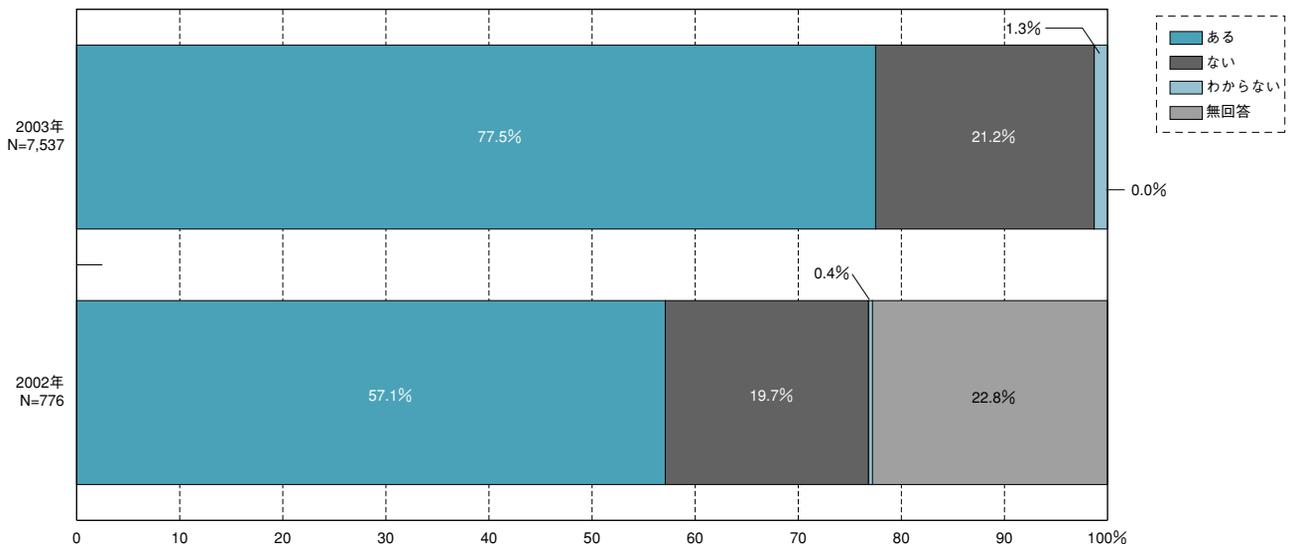


©Access Media/impress,2003

携帯電話・PHSのパスワードを購入後に一度も変更しないユーザーが4割近くに上る。出荷時設定を知っている人にはシークレット情報まで読まれてしまうということだ。非常にパーソナルな道具にもかかわらず、ユーザーのセキュリティー意識はまだ高くない。

迷惑メールは大多数のユーザーが被害経験あり

資料2-7-50 迷惑メールの被害の有無 (2003年と2002年の比較)



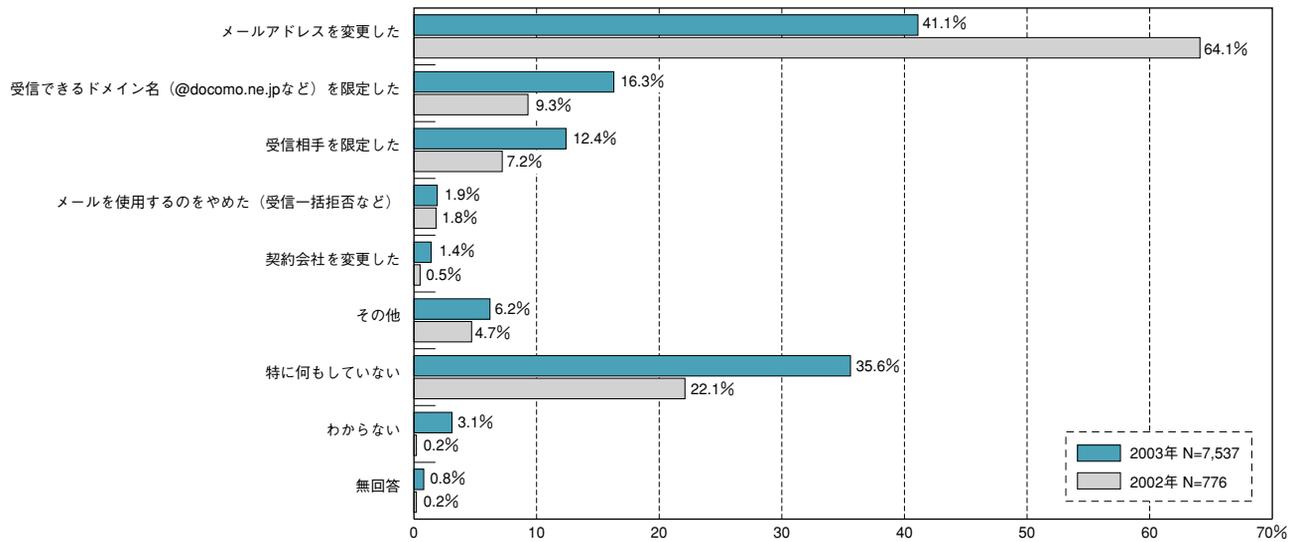
©Access Media/impress,2003

2001年秋頃から通信サービス会社が宛先不明メールの送信をブロックするなど複数の対策を講じたにもかかわらず、2003年の調査では前年より迷惑メールの被害経験者の割合は増加。ただし、受信通数は減っていると思われる。

携帯電話のセキュリティー

主な迷惑メール対策はアドレスの変更

資料2-7-51 迷惑メール被害への対処状況（2003年と2002年の比較）



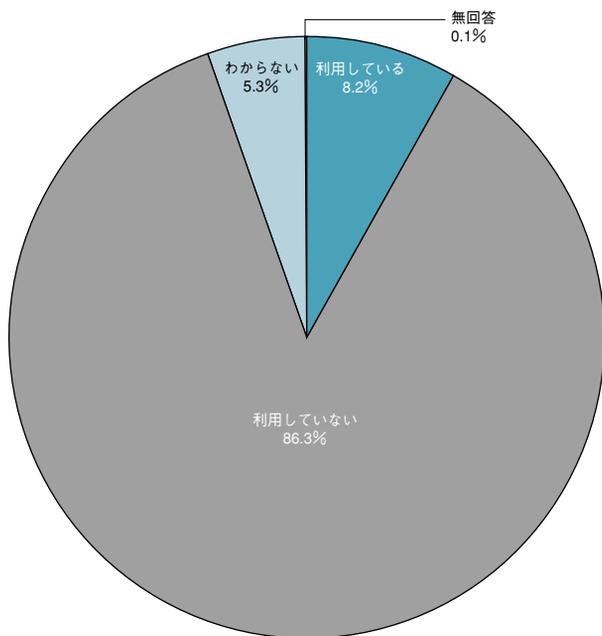
©Access Media/impress,2003

ユーザーが行う迷惑メール対策はアドレスの変更がトップ。2002年に比べてアドレスを変更したユーザーは41.1%に減少。逆に「特に何もしていない」ユーザーは10%余り増加。この間に通信サービス会社が複数の対策を講じたのを反映する結果となった。

第三世代携帯電話

第三世代携帯電話は8割以上が利用経験なし

資料2-7-52 携帯電話・PHSインターネット利用者の第三世代携帯電話利用有無 N=7,537

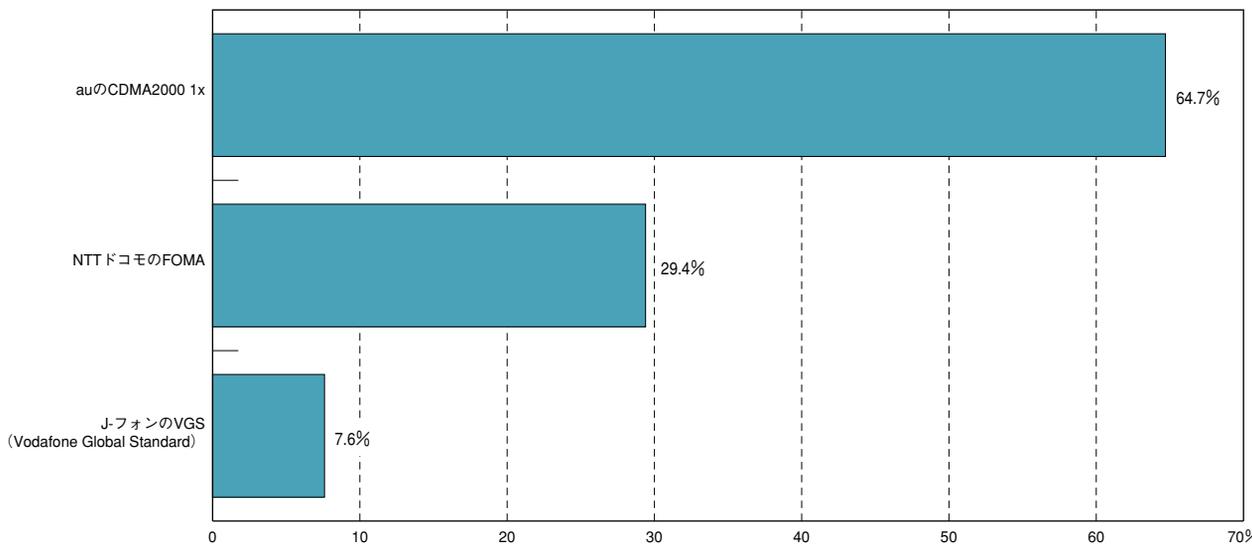


©Access Media/impress,2003

p.292のとおり、第三世代携帯電話の契約数は2003年3月に対前月で100万余り伸びた結果、電気通信事業者協会が発表した2003年3月末の契約者は携帯電話全体で約7,565万、うち第三世代携帯電話は約716万で、ようやく1割近くを占めるに至った。本調査でも8.2%が利用していると回答。

第三世代携帯電話への移行はauがリード

資料2-7-53 第三世代携帯電話の利用状況 N=630



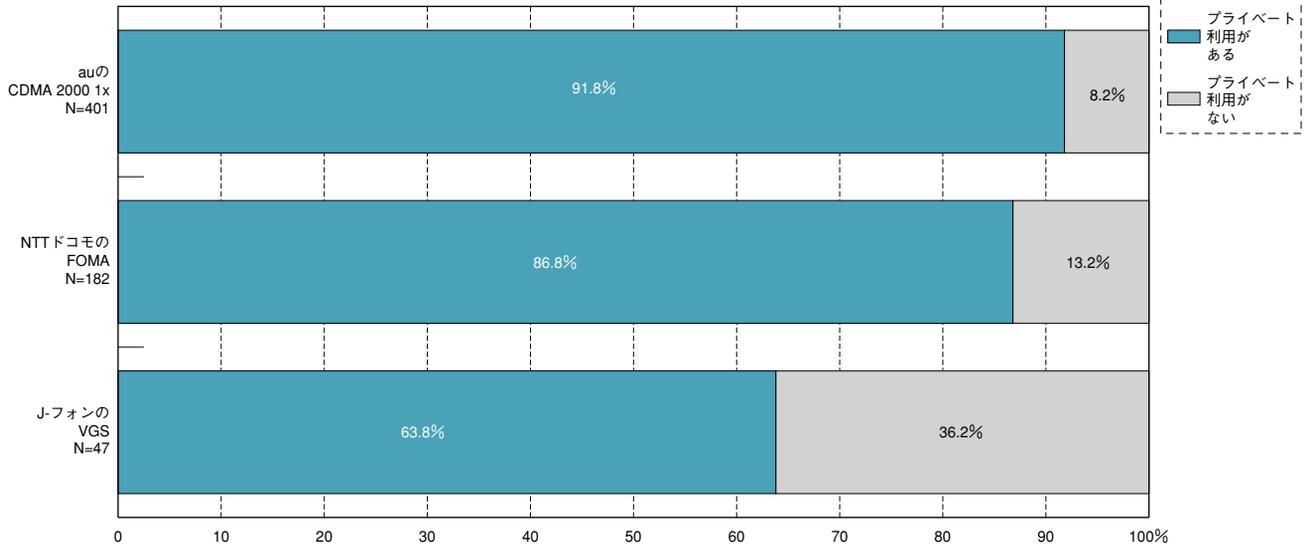
©Access Media/impress,2003

p.292の参考資料2-7-Dのとおり、2003年3月末現在、第三世代携帯電話はauが圧倒的シェアを占め、ドコモのFOMAとJ-フォン (Vodafone Global Standard) を足しても1割に満たない。本調査の回答者はドコモとJ-フォンがやや高めである。

第三世代携帯電話

プライベート利用が低いJ-フォンの第三世代携帯電話

資料2-7-54 契約会社別 第三世代携帯電話の利用目的

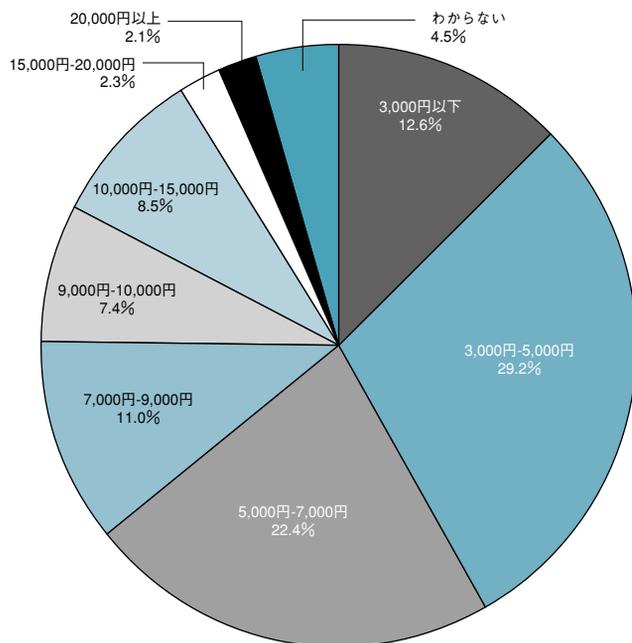


©Access Media/impress,2003

プライベート利用の有無を通信サービス会社別に見ると、第三世代とはいえ（2003年3月末の時点では）端末自体がさほど高性能とはいえないJ-フォンのVGSでは、海外ローミングが主なセールスポイントとなるため、私用は比較的低い。

意外にヘビーユーザーではない第三世代携帯電話利用者

資料2-7-55 第三世代携帯電話利用者が1か月に支払う料金 N=620



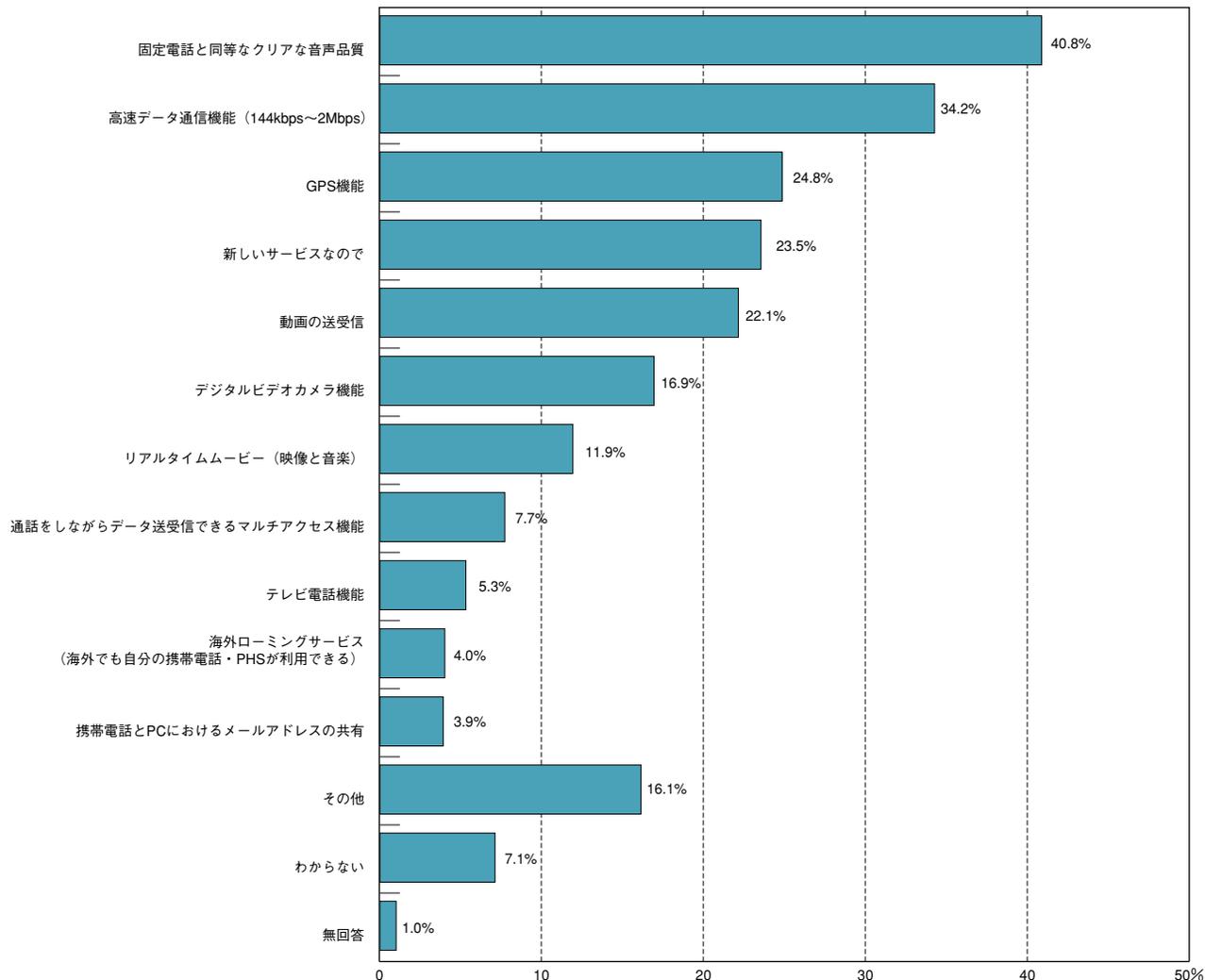
©Access Media/impress,2003

第三世代携帯電話利用者の1か月の利用料金は、7,000円以下のユーザーが64.2%を占める。NTTドコモの2002年度における1加入者当たりの月間平均収入8,120円という数字と比べても第三世代携帯電話利用者が特にヘビーユーザーであるという傾向は見られない。

【 第三世代携帯電話 】

サポート機能の差が購入目的にも影響

資料2-7-56 第三世代携帯電話の購入目的 N=620



©Access Media/impress,2003

第三世代携帯電話がサポートしている機能は各通信サービス会社によって差があり、購入目的にもばらつきがある。auのCDMA2000 1xの利用者はGPS機能が多い。NTTドコモのFOMAは動画の送受信、J-フォンのVGSの多くは海外ローミングを挙げている。

日本の普及状況

個人の利用実態

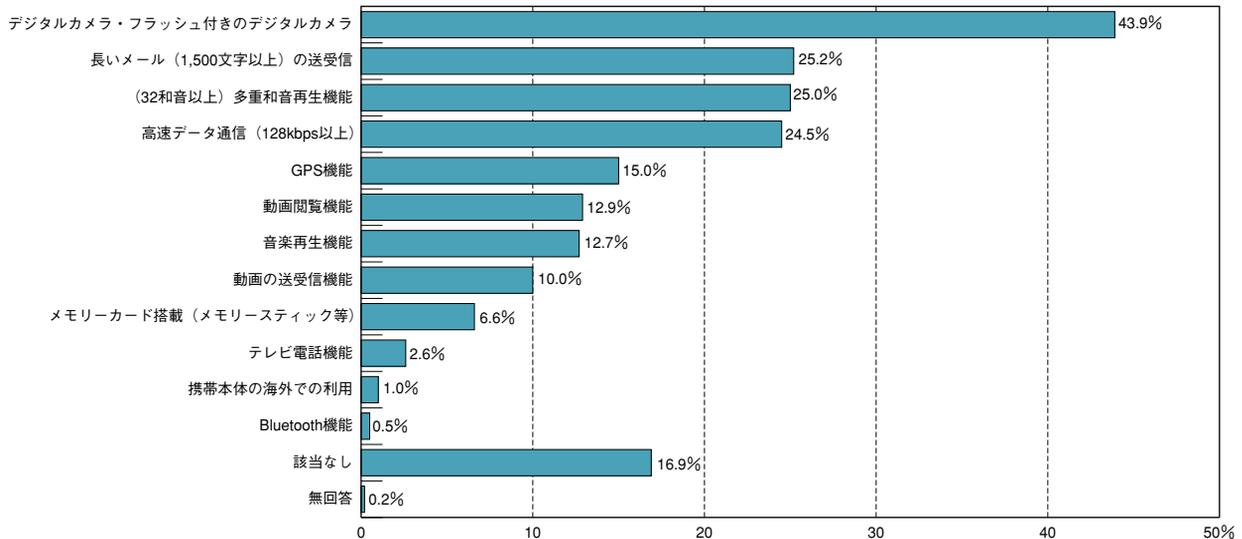
企業の利用実態

海外の普及状況

第三世代携帯電話

第三世代携帯電話での高速データ通信利用は24.5%にすぎない

資料2-7-57 第三世代携帯電話のよく使う機能 N=620

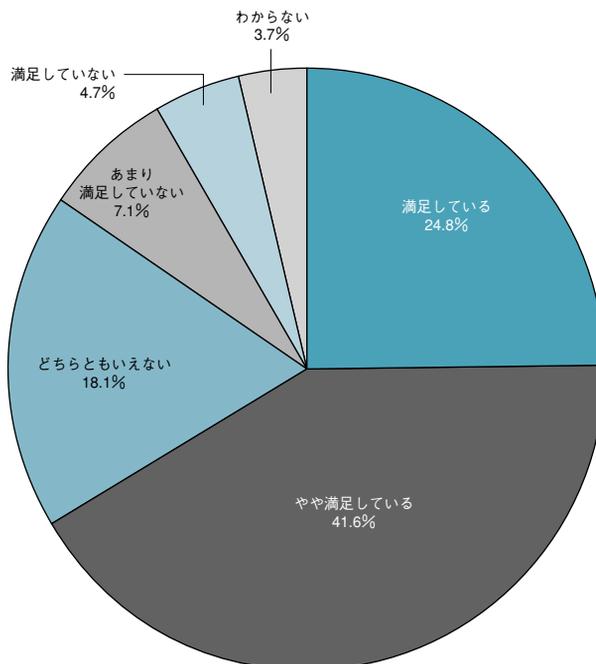


©Access Media/impress,2003

第三世代ならではの高速データ通信をよく使うユーザーは24.5%にすぎない。最もよく使われているのはカメラ機能、次いで長文メールと第二世代と同じ傾向。テレビ電話機能は3Gで最も普及しているauがサポートしていないため、わずか2.6%。

第三世代携帯電話ユーザーのうち6割以上が「満足」

資料2-7-58 第三世代携帯電話の満足度 N=620



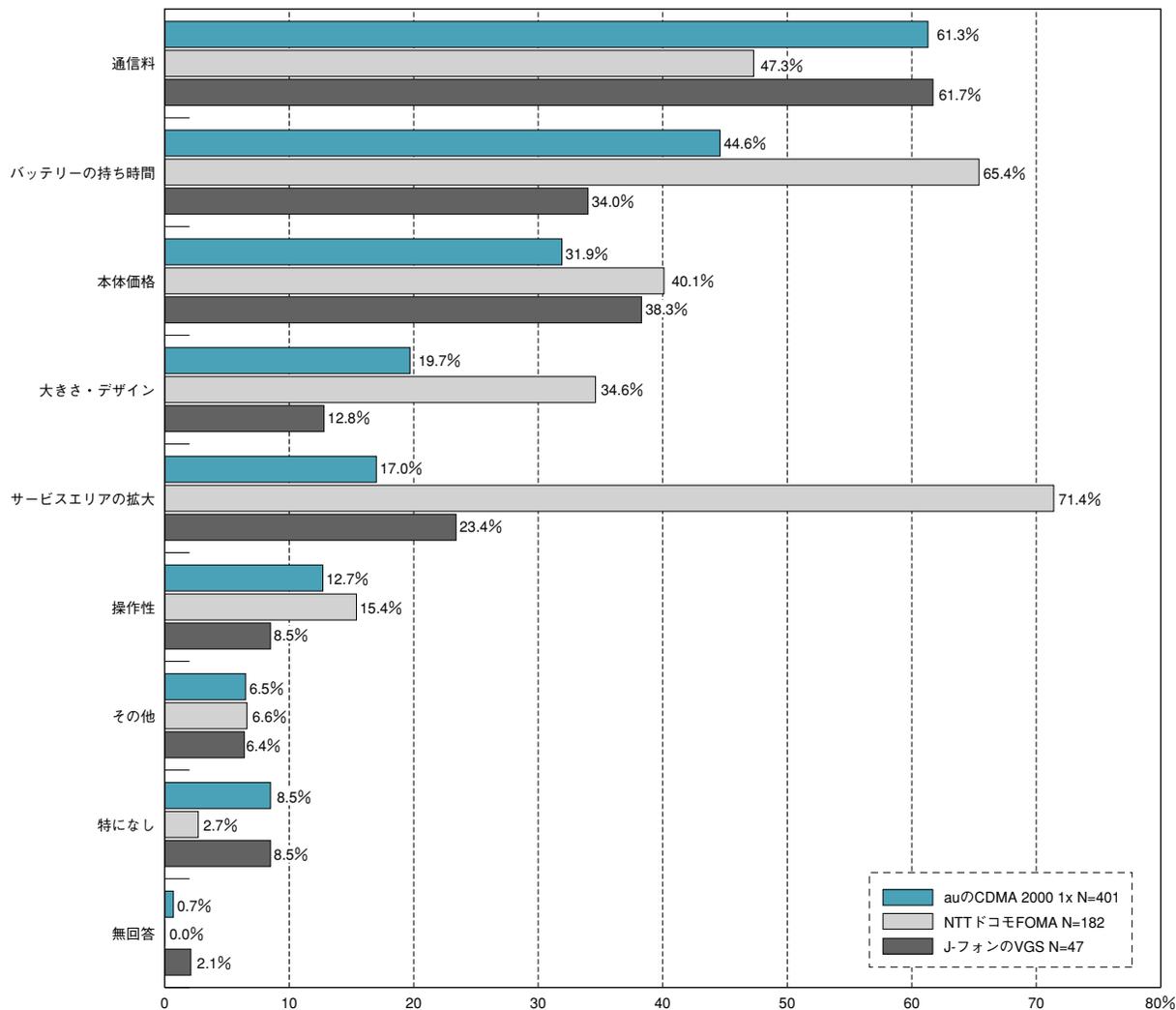
©Access Media/impress,2003

ユーザーの満足度を見ると、「満足している」「やや満足している」を合わせると、66.4%。「満足していない」「あまり満足していない」は合わせて11.8%と1割程度にしかならず、購入ユーザーの満足度は比較的高い。

第三世代携帯電話

3大改善点は料金、バッテリーの持ち、エリア

資料2-7-59 契約別 第三世代携帯電話に求める改善点



©Access Media/impress,2003

改善して欲しい点は、通信サービス会社によって大きく異なる。auでは通信料、バッテリーの持ち時間、本体価格がトップ3だが、NTTドコモのFOMAでは7割強がエリアの拡大を挙げており、本調査時点においてはFOMAユーザーのエリアへの不満が非常に強い。

日本の普及状況

個人の利用実態

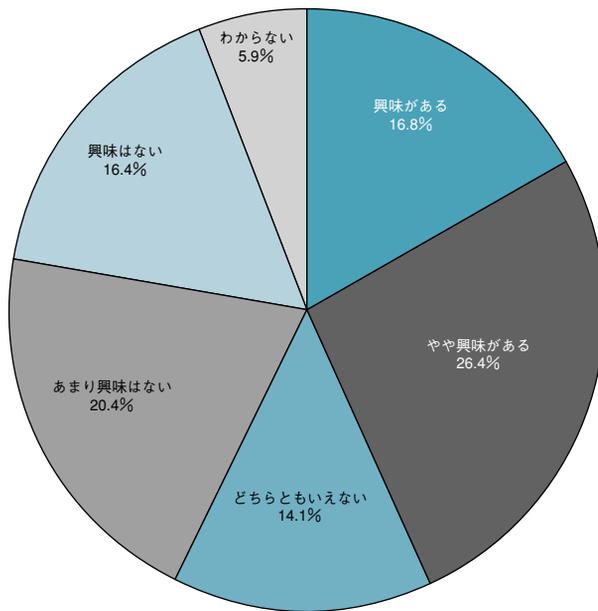
企業の利用実態

海外の普及状況

第三世代携帯電話

第三世代携帯電話に「興味がある」は4割強

資料2-7-60 非利用者の第三世代携帯電話の利用意向 N=6,505

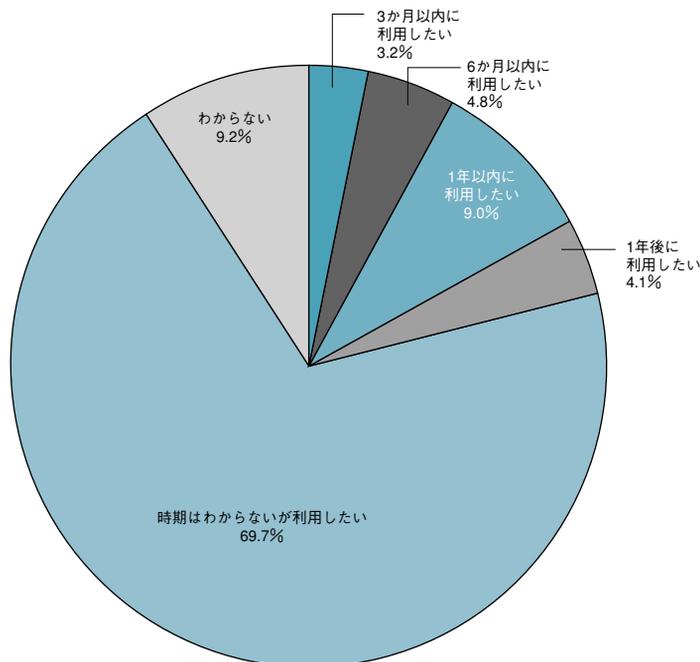


©Access Media/impress,2003

非利用者の利用意向を見ると、「興味がある」「やや興味がある」を合わせると43.2%となり、興味があるユーザーは少なくない。エリアの拡大や魅力的な端末の発売などにより、第三世代への移行が徐々に進むと思われる。

第三世代携帯電話を利用したい時期は「未定」が7割

資料2-7-61 非利用者の第三世代携帯電話を購入したい時期 N=6,505



©Access Media/impress,2003

第三世代携帯電話を購入したい時期については、約7割が「時期はわからないが利用したい」としており、現在はまだすぐに利用したいという動機はないユーザーが多数を占める。

日本の普及状況

個人の利用実態

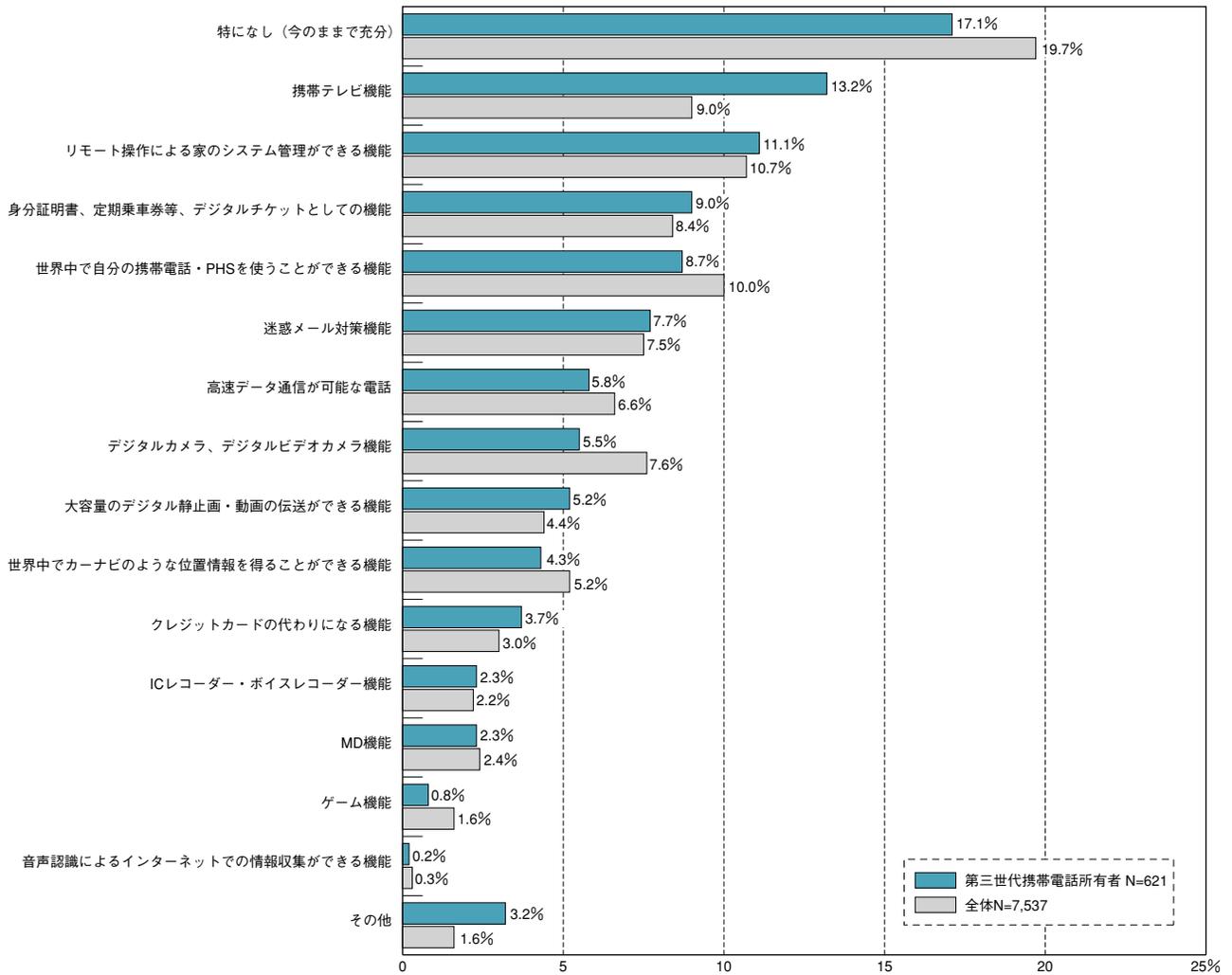
企業の利用実態

海外の普及状況

第三世代携帯電話

第三世代携帯電話利用者、今後欲しい機能は「携帯テレビ」

資料2-7-62 今後欲しい携帯電話・PHSの機能（第三世代携帯電話利用者と全体の比較）



©Access Media/impress,2003

携帯テレビ機能が欲しいという要望が第三世代携帯ユーザーで目立つ。全体ではリモート操作による家のシステム管理ができる機能への要望が高いが、エアコンやヒーターなどでは誤動作による事故で製造者責任を問われる可能性もあり、実現は簡単ではないだろう。

日本の普及状況

個人の利用実態

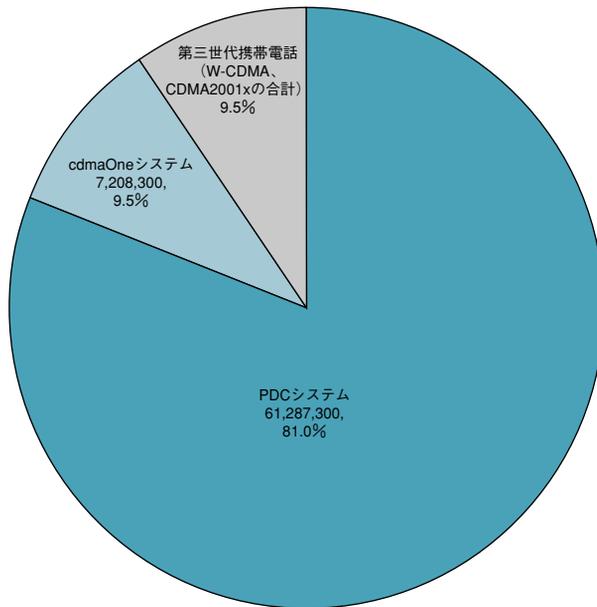
企業の利用実態

海外の普及状況

第三世代携帯電話

ようやく携帯電話の1割となった3G

参考資料2-7-C システム別携帯電話のシェア（2003年3月現在）

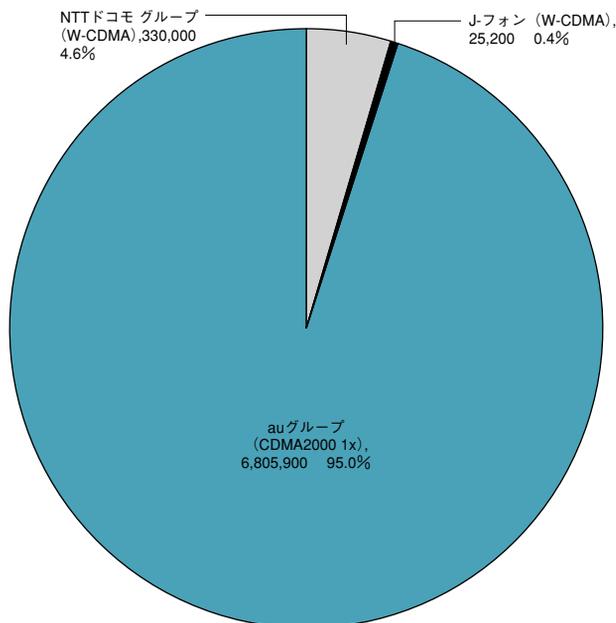


出所：(社)電気通信事業者協会

電気通信事業者協会による2003年3月末現在の第三世代携帯電話の契約数は約716万。携帯電話全体の7565万におけるシェアは9.5%である。auはCDMA2000 1X、FOMAとJ-フォンのVGSは、ともにW-CDMA方式を採用している。

3Gはauがシェア95%

参考資料2-7-D 第三世代携帯電話の事業者別シェア（2003年3月現在）



出所：(社)電気通信事業者協会

電気通信事業者協会による2003年3月末の第三世代携帯電話の契約数は、auのCDMA2000 1Xが680.6万、NTTドコモFOMAが約33万、J-フォンのVGS (Vodafone Global Standard) が2.5万で、3G移行はauが圧倒的なシェアでリードしている。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp