

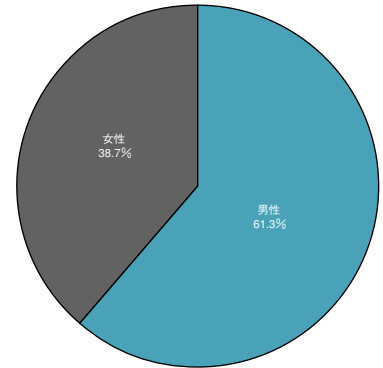
デジタルカメラ付きで市場に活況  
第三世代携帯電話も各社出揃う

2-7 携帯電話・PHSのインターネット利用の調査概要

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMOグループ、インプレスグループの保有するメールメディア登録者(約700万人)から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。インプレスウェブサイト、AMIウェブサイトにてアンケートを公開告知、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	8,926サンプル うち携帯電話・PHSでのインターネット利用者 7,537サンプル
調査期間	2003年4月23日～4月30日(ただし、メディアにより時期は異なる)

\*目標有効回答数に到達した時点で調査を締め切っているため、メディア別に締切っている。  
\*1世帯当たり1人のみ有効とする

回答者のプロフィール 性別 N=7,537



©Access Media/impress,2003

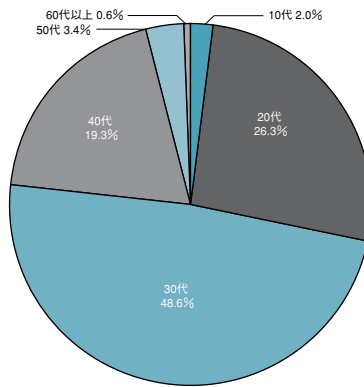
[2003年のポイント]  
ヘビーユーザーは  
10代、20代  
高齢者は通話を中心

■全体動向

今回はウェブ調査のため回答者はパソコンでもインターネットを利用している。そのため回答した携帯電話・PHS利用者の中でインターネット対応機器を所有し、利用している比率は84.4%となっている。所有している携帯電話・PHSのインターネット接続率(61.96%)については第1部の普及率調査を参照されたい。

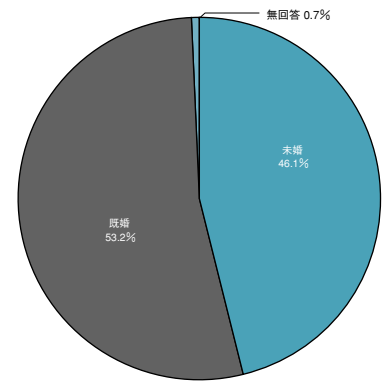
回答者のプロフィールでわかるように、本調査での携帯電話・PHSでのインターネット利用者は、20代、30代が中核となっている。しかしながら、実際に携帯電話・PHSでインターネットを頻繁に利用し、機能を使いこなしているのは、特に10代である。20代では「電子メール」(48.8%)が「通話機能」をやや上回る程度だが、10代では「電子メール」(74.5%)が「通話機能」(19.5%)を大きく上回る。利用回数も10回以上が半数を超え、インターネット平均利用時間も5分以上が4割と、インターネットに関してはアクティブユーザーであるといえる。

回答者のプロフィール 年代 N=7,537



©Access Media/impress,2003

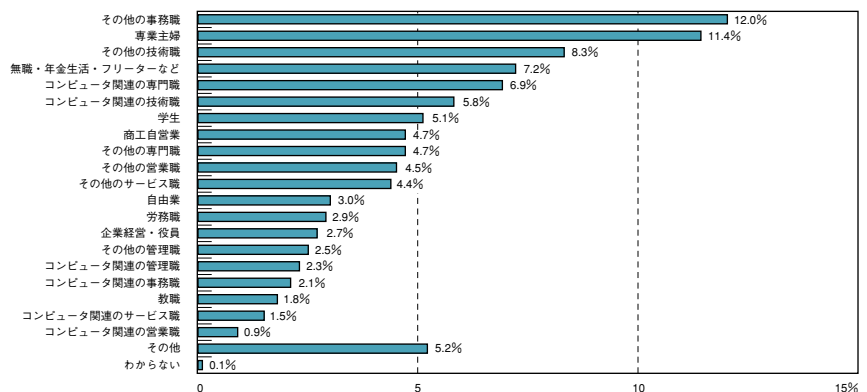
回答者のプロフィール 未婚 N=7,537



©Access Media/impress,2003

回答者の性別は、男性が女性を上回っている。昨年は女性が男性を上回っていた。今年はウェブ調査を実施している。ウェブで携帯電話・PHSの利用についてのアンケート協力を公募しているため、携帯電話・PHSに関心が高い回答者が集まったといえる。その結果、性別では男性、年代別では、20代、30代が多くなっている。

回答者のプロフィール 回答者の職種 N=7,537



©Access Media/impress,2003

職種では、「その事務職」「専業主婦」が上位に挙げられており、女性構成比率が相対的に高い。これは、女性では特定の職種に票が集まり、男性の分散した職種状況とは異なるため、全体では女性の比率は男性よりも低い、集中的に女性を多く含む職種が上位に挙げられているといえる。

## デジタルカメラ付きで市場に活況 第三代携帯電話も各社出揃う

全体では携帯電話・PHSの主な用途は「通話機能」(56.4%)が「電子メール」(39.6%)を上回っており、利用している付加機能も「時計・アラーム機能」「電卓」といったインターネットとは無関係の基本的な機能の比率が高い。

### 【2003年のポイント】 通信サービス会社の 契約替え経験は 過半数がない

#### ■契約している通信サービス会社

携帯電話・PHS利用者が現在契約している通信サービス会社は、「NTTドコモ」「J-フォン」「au」の順である。これは、TCA（電気通信事業者協会）で発表している契約数順位と同様であり、「J-フォン」と「au」は拮抗している。調査方法が異なるため、純粋に比較はできないが、昨年との調査結果と比較してみると、全体に同傾向である。

通信サービス会社別に聞いた利用者の契約替え状況は、利用者がどれだけ通信サービス会社に対してロイヤリティを持っているかを測るためのものである。

### 【2003年のポイント】 多くの付加機能の中で 購入理由になっているのは デジタルカメラだけ

#### ■使用機種と機能

通信サービス会社の契約と異なり、機種変更は84.7%が経験があり、過半数の利用者が約1年で機種変更を行っている。その理由としては通信サービス会社別の使用機種上位に1年～1年6か月以内に発売されている機種が挙げられるからである。

機種変更理由には、「機能・性能」

「本体のデザイン」「(新) サービスの内容」が挙げられている。各社では、「デジタルカメラ付き携帯」を皮切りに、さまざまな付加機能を提供することで契約者を増やそうとしたが、実際に利用者に受け入れられたかどうかは機種変更の理由やよく利用する機能、利用しない機能などを見ることからわかる。機種変更の際に「機能・性能」「サービス内容」を重視し、機種選択の理由となった具体的な内容は、「音質、多重和音がよくなったから」「高画質になったから」「デジタルカメラ付きで画像のやりとりができる携帯電話にしたかったから」「電池の連続待受時間・通話時間が長くなったから」など通話機能以外にも付加価値が支持されている。ただし、現状では、「デジタルカメラ」以外には、次世代携帯に見られるような新しい付加機能が購入の理由にはなっていない。

また、使用中の機種でよく利用している付加機能では「デジタルカメラ・フラッシュ付きのデジタルカメラ」「長いメール（1,500文字以上）の送受信」「(32和音以上) 多重和音再生機能」が挙げられている。これらは機種選択理由と一致しており、確実に利用されていることがわかる。

性別に見ると、デジタルカメラやメール利用の支持者は女性で、年代別では10代、20代に支持されている。

「本体のデザイン」により機種変更した具体的な理由では「大きさ・サイズ」「色」「おりたたみ式」が重視されている。また「おりたたみ式でサブディスプレイ搭載（時計表示）」は、前述した付加機能で「時計・アラーム」が支持されていたのと相関があり、上位に挙げられている。年代別では、10代、20代の利用者が「本体のデザイン」を機種変更理由に挙げている比率が相対的

に高い。外見やスタイルを気にする年代であるだけにうなずける結果である。

今後「機種変更する」予定があると回答した利用者は約8割。携帯電話・PHSの利用期間が1年から1年6か月以内の利用者は機種変更する傾向が見られる。

### 【2003年のポイント】 アクティブユーザーは 娯楽コンテンツにも お金を払う

#### ■情報サービス

携帯電話・PHS向けの情報サービスは、実際には約7割の利用者がいる。その中で有料情報サービスを利用している比率は43.7%で、無料情報で間に合せている利用者が多い。10代、20代の利用率が過半数で高く、年代が高くなるにつれてその利用率は低くなる。

無料情報サービスでは「天気予報・災害情報」「一般ニュース」「生活情報」「スポーツニュース」といったニュース関連のサービスを利用している。一方、有料情報サービスでは、「音楽・着メロ（着信音）・カラオケ配信」「趣味・エンターテインメント（趣味、占い等）」「ゲーム」「画像（待ち受け）配信」といったエンターテインメント系の内容が支持されている。

無料情報サービスでの「音楽・着メロ・カラオケ配信」(36.9%)の利用者は有料情報サービスも利用している率が高く無料サービスでは満足せずに有料サイトを登録したと考えられる。「生活情報サービス」では「交通情報」は有料、無料にかかわらず利用されている。

有料情報の月間平均支払い金額は、「500円未満」が主流である。登録したにもかかわらずめったに使わない有料

情報は「ゲーム」「画像（待ち受け）配信」が上位である。このジャンルはある時期だけ利用する、一過性のものが多いと推測される。しかしながら3割が「めったに使わない有料情報は特になし」と回答している点は注目される。

有料、無料にかかわらず、多くの携帯電話・PHS利用者に利用されている「着メロ」などの着信音の設定では、「（流行歌）などのメロディーをダウンロードする着信メロディー」が9割近くいる。公共の場所や電車・バスなどの交通機関内では使用禁止を呼びかけており、マナーモードしていると推測されるが、マナーモードは一時的な状況に応じて設定するだけで、利用者の意識の中では「着信メロディー」を設定していることがわかる。

■携帯電話・PHS利用者の有料情報購入について

パソコン利用者と比較すると、相対的に利用率が高いことがわかる。特に着信メロディ、待ち受け画像など、携帯電話・PHS独自のエンターテインメント系コンテンツは気軽にダウンロードされている。

有料の場合でも単価が安いことや、課金が通信費と一緒に請求されるため、煩わしさがないことがその理由として考えられる。

**【2003年のポイント】  
携帯電話・PHSの利用者も  
セキュリティー対策は不十分  
迷惑メール被害は2割増加**

■セキュリティー

迷惑メールの被害経験は昨年の57.1%から今年の77.5%と2割以上増加している。今回、携帯電話・PHSのメールアドレスなどの個人情報の開示

状況と携帯電話・PHSのパスワード管理状況を聞いた。

資料申請書類等へのメールアドレス記入については「内容に応じて記入している」（45.1%）を含め、記入率が54.1%と「記入しない」（41.9%）を上回る。また、パスワードの変更頻度については、「何も変更していない」（38.6%）、「一度だけ変更し、そのまま利用している」（54.3%）と、意識してパスワードを管理している状況とはいえない。

迷惑メールの被害経験別にこれらの状況を見ると、被害にあっている可能性が高いのは、メールアドレスを開示している利用者とパスワードを定期的に変更していない、管理ができていない利用者である。

**【2003年のポイント】  
第三代携帯電話の  
利用者はまだ少ないが  
満足度は高い**

■第三代携帯電話

第三代（3G）携帯電話は、今年になって通信サービス会社3社（NTTドコモ、au、J-フォン）が出揃ったが、現時点では「利用していない」が86.4%と多い。まだ2.5世代携帯電話が主流で、第三代携帯電話は普及していない。わずか8.2%の人が利用している第三代携帯電話の通信サービス会社は、1位が「auのCDMA2000 1x」（64.7%）、2位が「NTTドコモのFOMA」（29.4%）、3位は「J-フォンのVGS」（7.6%）である。auは販売時期や製品構成も前機種の電話番号やインフラをそのまま継承できたことが利点としてユーザーに受け入れられている。

契約している通信サービス会社別の購入目的は、auでは「固定電話と同等

なクリアな音声品質」（43.4%）や「GPS機能」（36.7%）、「高速データ通信機能」（35.9%）が支持されている。NTTドコモのFOMAでは「固定電話と同等なクリアな音声品質」（38.5%）と「高速データ通信機能」（35.7%）、「新しいサービスなので」（34.1%）、「通話をしながらデータ送受信できるマルチアクセス機能」（25.3%）。また、最も新しいJ-フォンのVGSでは、「国際ローミングサービス」（25.5%）、「固定電話と同等なクリアな音声品質」（23.4%）が支持されており、各社が強調しているサービス内容が反映されている。

1か月に支払う料金は、「3,000円以上5,000円未満」（29.2%）が最も多いが、通信サービス会社別では違いが見られる。auのCDMA2000 1xでは「3,000円以上7,000円未満」が多く、NTTドコモのFOMAでは「5,000円以上10,000円未満」が過半数と多い。J-フォンのVGSは「5,000円以下」が多い。

第三代携帯電話の満足度は、「満足している」と「やや満足している」を合わせると66.4%と高い。一方、現状の改善点も挙げられている。auのCDMA 2000 1xでは「通信料」「バッテリーの持ち時間」、NTTドコモのFOMAでは「サービスエリアの拡大」（71.4%）、「バッテリーの持ち時間」（65.4%）が相対的に高い。J-フォンのVGSについては、「通信料」と「本体価格」の改善が求められている。

現在は第三代携帯を利用していない人に今後の利用意向について聞いたところ、「興味がある」と「やや興味がある」を合わせると約4割が関心を示している。現在の利用者が指摘した改善点をクリアすれば、今後の普及は期待できそうである。

（丸山由紀 アクセスメディアインターナショナル株式会社）



## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)