

NEWS RELEASE

第 14 回携帯電話利用者調査の主な結果

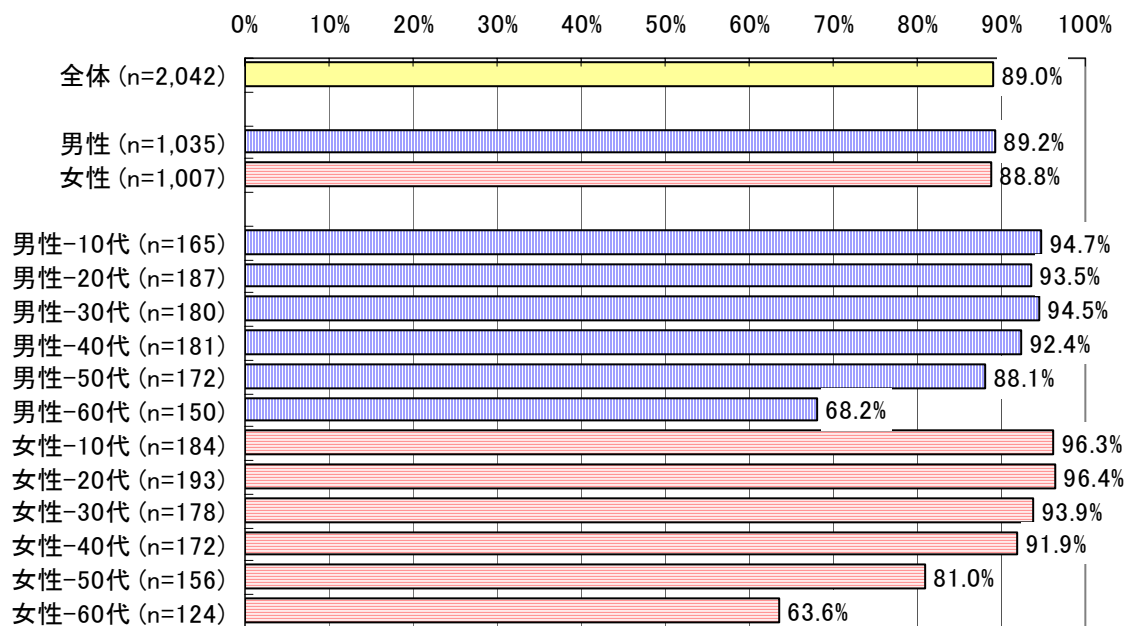
1. 2次元バーコードの利用について

QRコードに代表される、2次元バーコードの認知状況や読み取り経験、利用意向について質問した。

(1) 2次元バーコードの認知状況

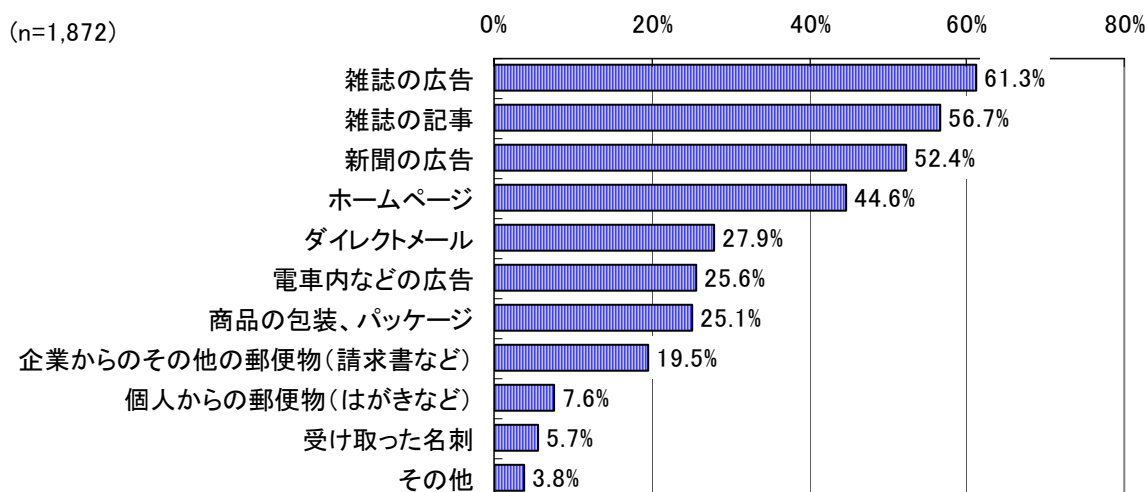
2次元バーコードを見かけた経験があるのは、携帯電話利用者の概ね9割弱であった。男女差、年代差ともそれほど大きくなく、やや認知度が低い60代でも60~70%が認知している。

図 1 2次元バーコードの認知状況



2次元バーコードを見かけた場所としては、雑誌の記事や広告を挙げる回答が多いほか、新聞広告やホームページで見かけたとする意見も多い。一方、個人からの郵便物や名刺などで見かけたとする回答はまだ少数であり、プロモーション目的での利用を通じて認知されるケースがほとんどであると考えられる。

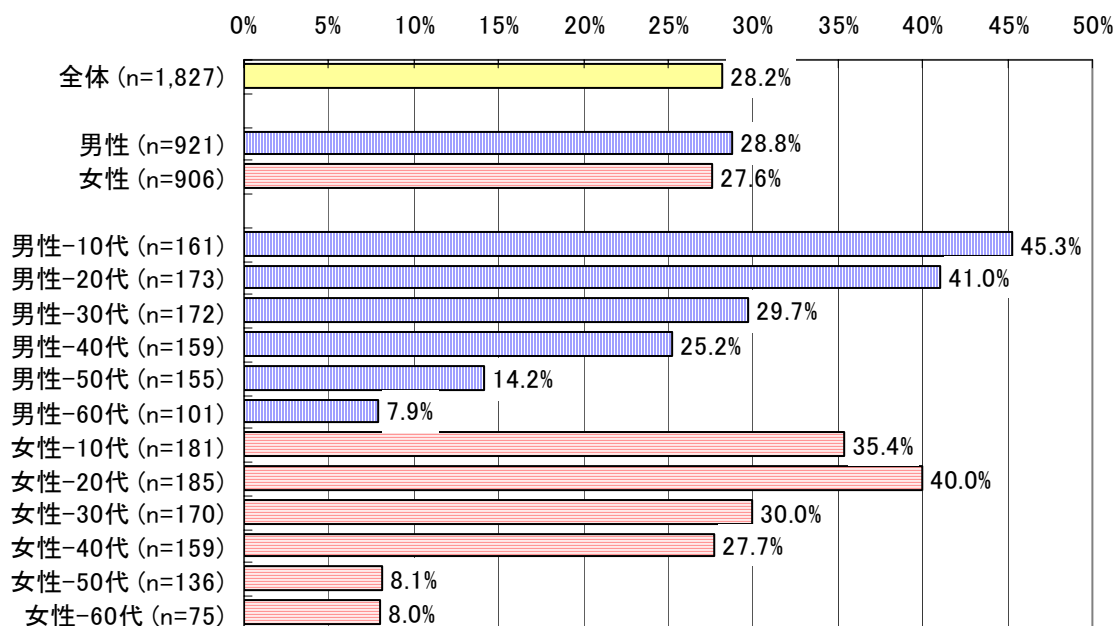
図 2 2次元バーコードを見かけた場所



(2)2次元バーコードの読み取り利用

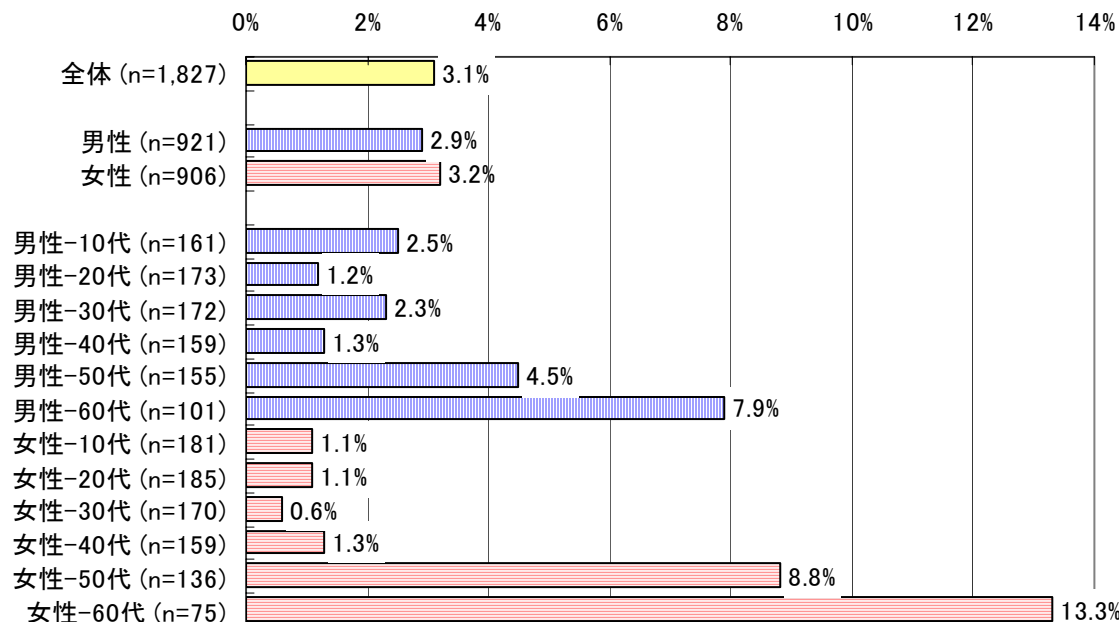
2次元バーコードを実際に読み取って見た経験があるのは、見かけた経験がある回答者のおよそ3割と、認知状況に比べれば低率である。男女差こそ小さいものの、年代別の差は大きく、特に50代以上では1割前後にとどまっている。これは、年代の高い層では携帯電話買い換え頻度が比較的低いため、2次元バーコードの読み取りに対応していない携帯電話を利用している回答者が多いためであるとも考えられる。

図 3 2次元バーコードの読み取り経験



なお、そもそも読み取れること知らなかったとする回答は全体で3%、最も多い層(60代女性)でも13.3%にとどまっており、2次元バーコードが携帯電話で読み取れることは、すでに広く知られているものと考えて良い。

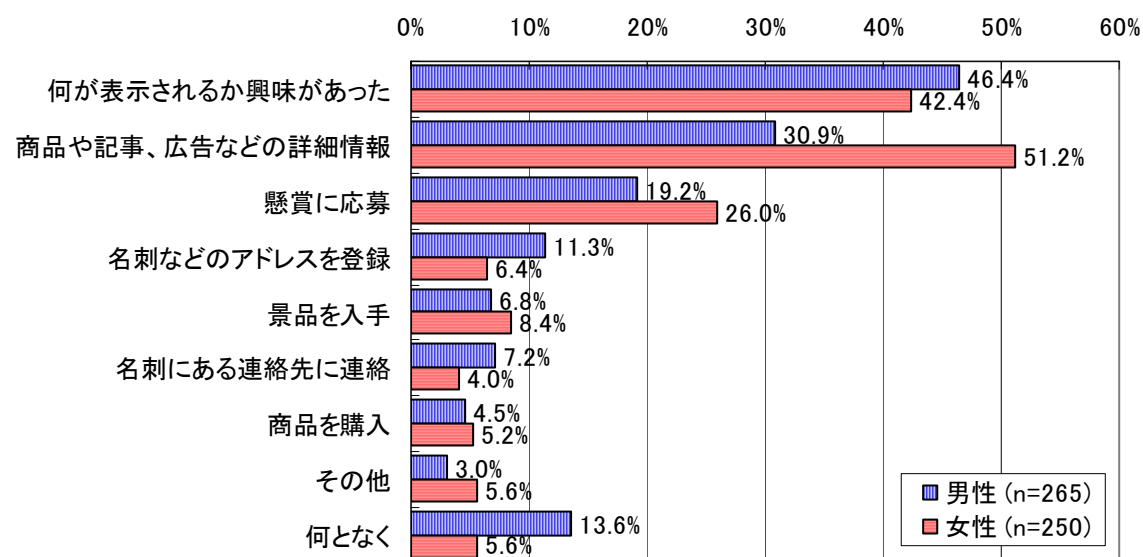
図4 「読み取れることを知らなかった」回答の比率



2次元バーコードの読み取り動機としては、全体的には単に興味からという回答が多い。しかし、女性を中心に、商品や記事・広告などの詳細情報を知る、あるいは懸賞に応募するといった明確な目的を挙げる回答も多く、2次元バーコードの機能が少しずつ理解されてきていることが伺える。

また、アドレスの登録や連絡先への連絡は男性の方がやや上回っているが、これは男女差による違いというよりも、職業構成の違いによるものと考えられる。実際、こうした動機を挙げる回答の割合は、会社員・自営業と主婦との間で、2~4倍の差が生じている。

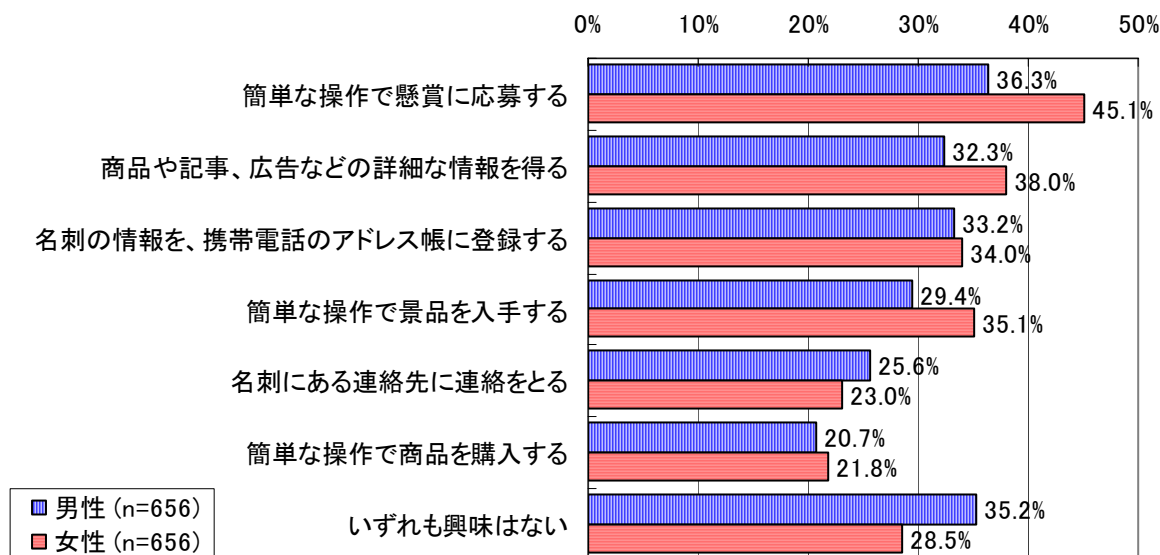
図5 2次元バーコードの読み取り動機



2次元バーコードの読み取り経験がない層や、読み取れることを知らなかった層でも、今後の読み取り利用意向は総じて高い。やはり、懸賞への応募や商品や記事・広告などの詳細情報を知るといった利用目的を中心に、概ね3~4割程度の回答者が利用意向を示している。

また、ほとんどの項目について、女性の利用意向が男性の利用意向を上回っており、女性の方が2次元バーコードの読み取り利用に積極的であるということもできる。

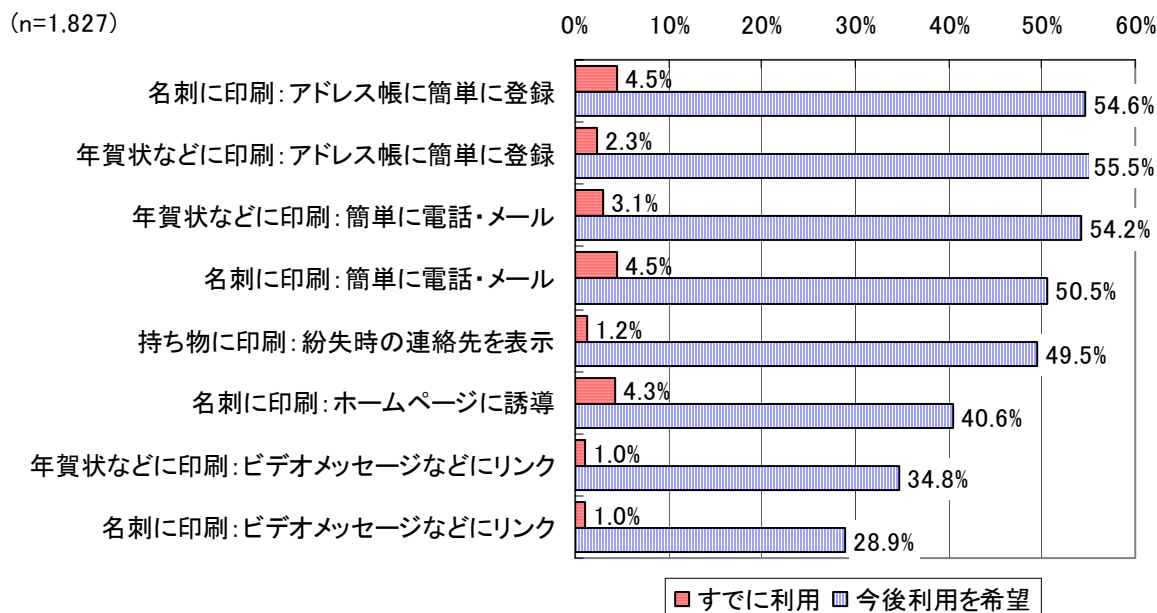
図6 2次元バーコードの読み取り利用意向



(3) 2次元バーコードの作成と利用

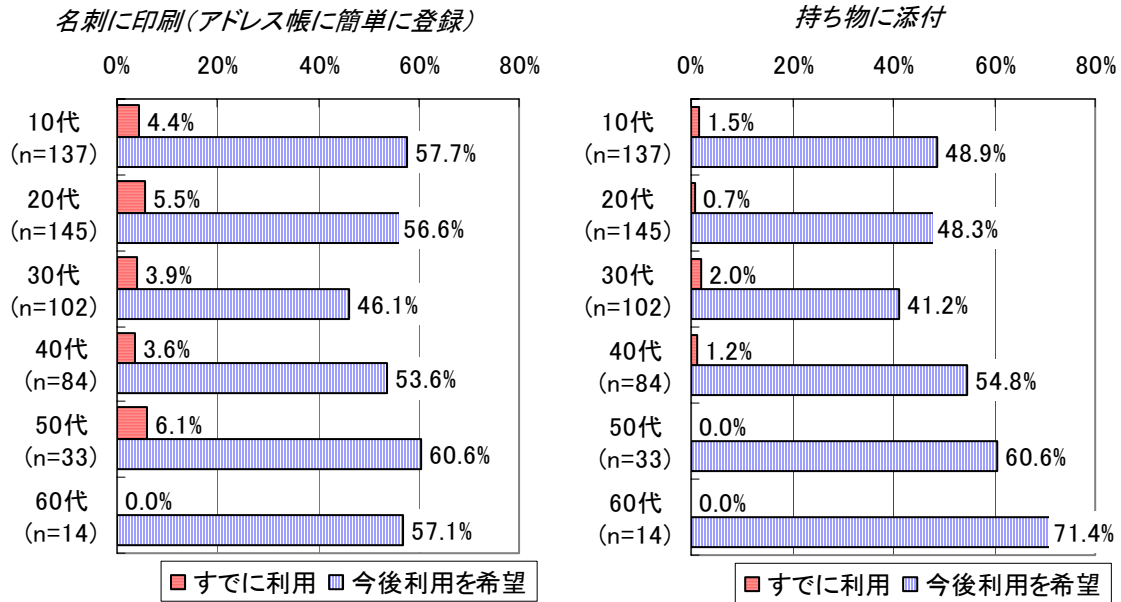
2次元バーコードを自分で作成できるソフトは既に数多く公開されているが、こうしたソフトを利用して、個人として2次元バーコードを作成・利用する意向も高い。特に、名刺や年賀状に2次元バーコードを印刷して、電話番号やメールアドレスなどアドレス帳に簡単に登録できるようにしたり、簡単な操作で電話の発信やメール送信ができるようにしたり、といった利用方法に対する支持は高い。

図7 2次元バーコード作成利用経験・意向



こうした利用方法については、年代による差が比較的小さく、利用方法によってはむしろ50代以上の利用意向が高いという結果も出ている。これは、中高年層を中心に、携帯電話でのアドレス等の入力に困難を感じている層が多いことのと表れであると考えられる。

図 8 2次元バーコード作成利用経験・意向（年代別、抜粋）



2. パケット定額制について

パケット定額制の利用状況や利用意向、パケット定額制による各携帯電話サービス利用の変化等について質問した。

(1) パケット定額制の利用状況と利用意向

パケット定額制を「既に利用している」のは、全体の17.8%であり、年代別でも特に大きな差異は見られない。しかし、「今後、条件によっては利用したい」とする層は、年代が上がるにつれて減少していき、逆に「利用するつもりはない」とする層は年代が上がるにつれて増えていく。

キャリア別に見ると、auユーザの「既に利用している」の回答が25.9%と最も多いが、ボーダフォンユーザやNTTドコモユーザは「今後、条件によっては利用したい」との回答が多い。

図9 パケット定額制の利用状況と利用意向（年代別）

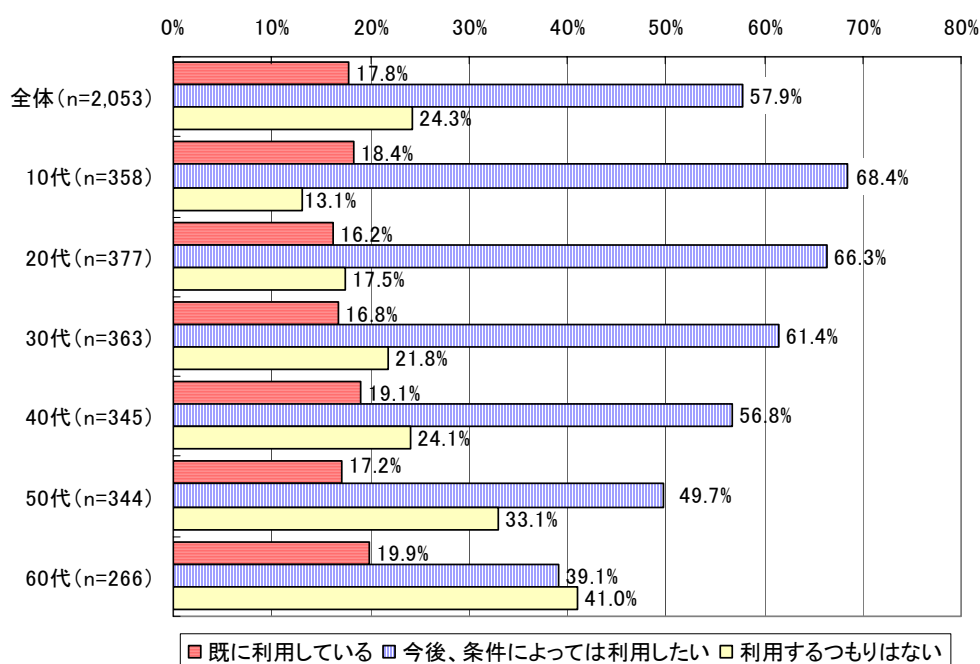
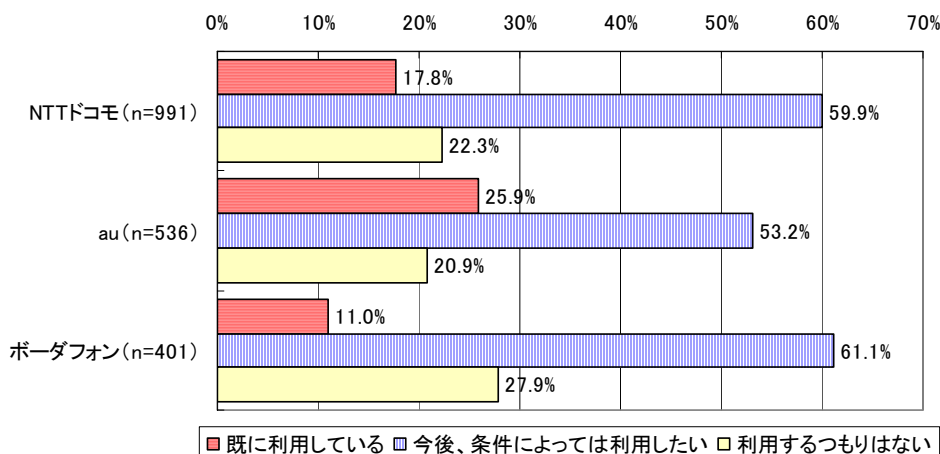


図10 パケット定額制の利用状況（キャリア別）

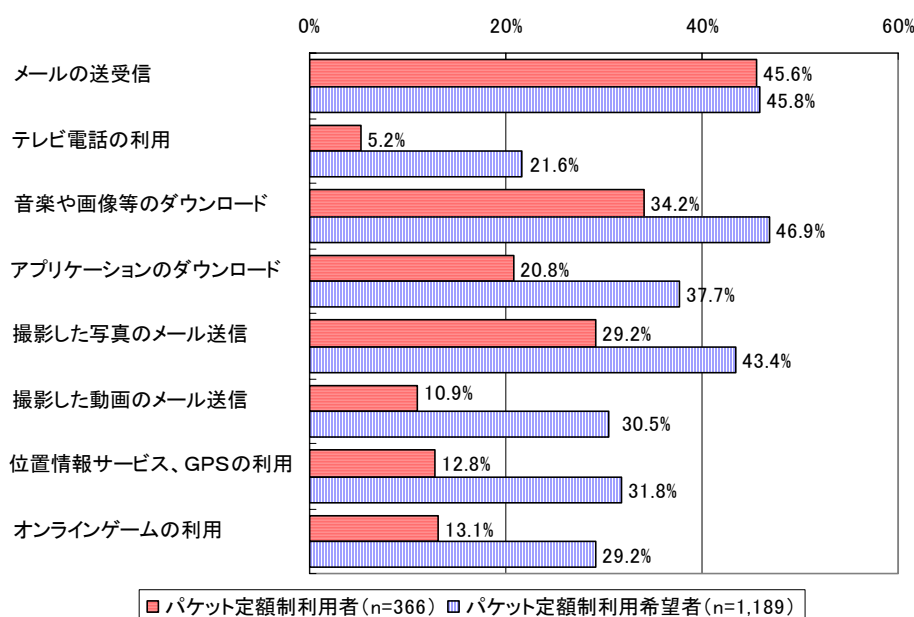


(2) パケット定額制による各携帯電話サービスの利用の変化

パケット定額制利用希望者にとって、利用が増えるだろうと期待するサービスは、「音楽や画像等のダウンロード」が46.9%と最も多く、次いで「メールの送受信」(45.8%)、「撮影した写真のメール送信」(43.4%)という結果であった。

しかし、パケット定額制を利用した後、実際に利用が増えたサービスを見てみると、最も多かった「メールの送受信」は45.6%と利用希望者との差異はほとんど無かったものの、残りのサービスは希望しているほど実際は利用されておらず、利用意向の高かった「音楽や映像のダウンロード」(34.2%)や「撮影した写真のメール送信」(29.2%)もそれぞれ利用希望者と12.7ポイント、14.2ポイントの差が見られた。

図 11 パケット定額制利用による各携帯電話サービスの利用意向

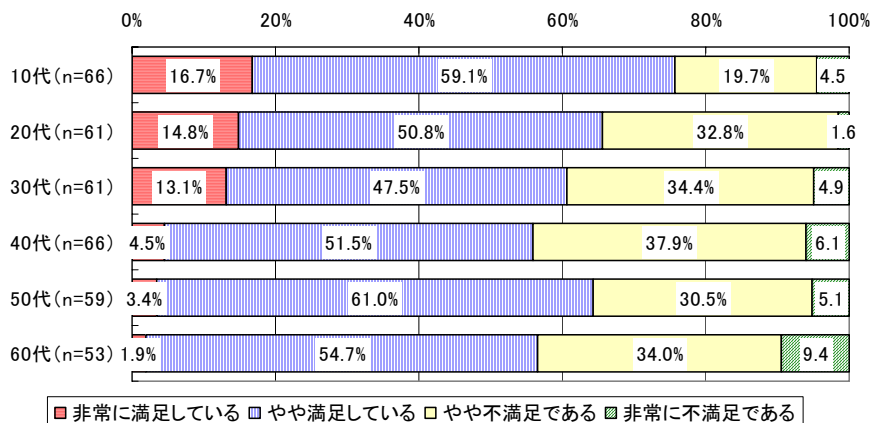


注) 数値は、パケット定額制によって、利用が「大きく増えた / 増える」または「やや増えた / 増える」とした比率の合計

(3) パケット定額制利用者の満足度

パケット定額制利用者の満足度を年代別に見ると、30代以下の「非常に満足している」比率が特に高い。また、「非常に満足している」と「やや満足している」を合わせると、10代は7割以上が、その他の世代も半数以上がパケット定額制に満足している。

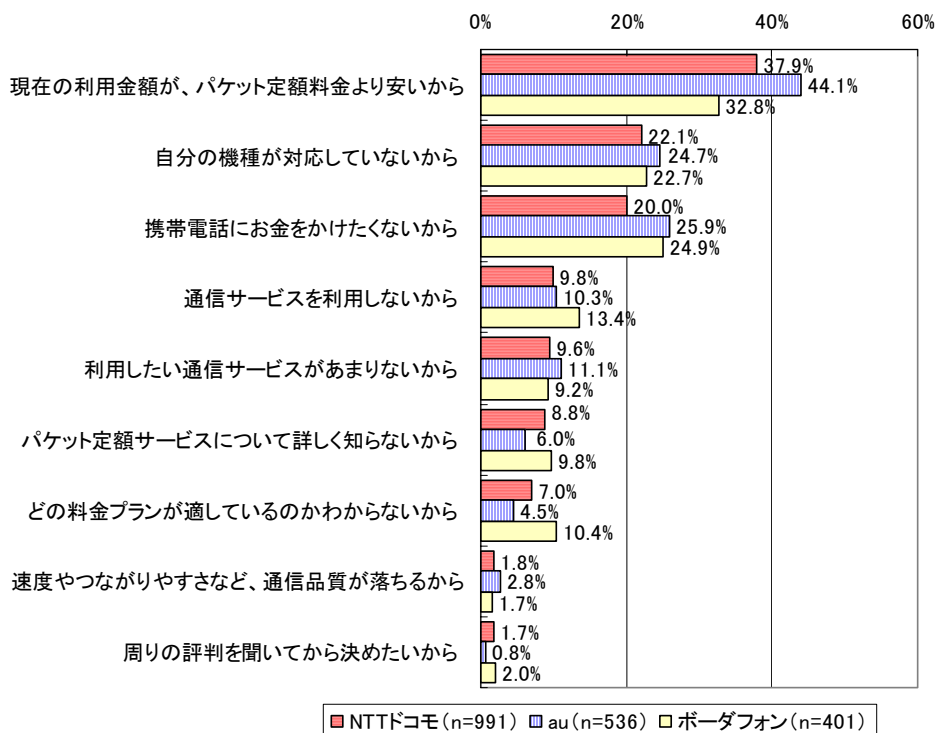
図 12 パケット定額制利用の満足度 (年代別)



(4) パケット定額制を利用しない理由

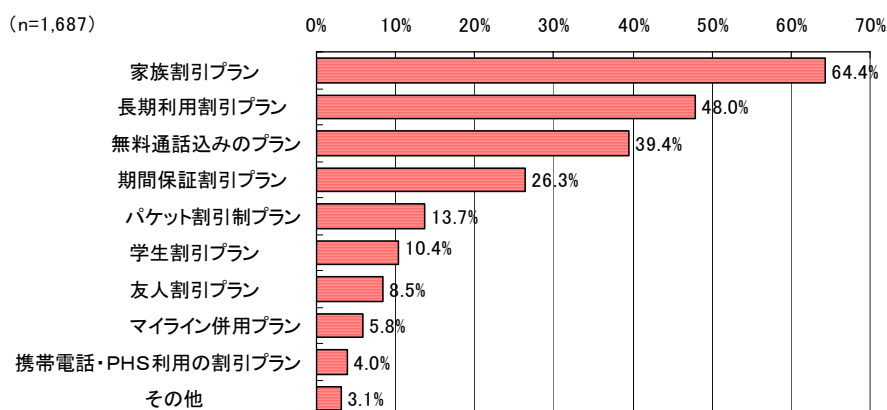
パケット定額制を利用しない理由をキャリア別に見ると、全体で最も多いのは「現在の利用金額が、パケット金額より安いから」であり、特に au ユーザにおける回答比率が高い。その他回答が多いのは、「自分の機種が対応していないから」「携帯電話にお金をかけたくないから」である。

図 13 パケット定額制を利用しない理由（キャリア別）



パケット定額制未利用者が契約している料金プランを見ると、「家族割引プラン」(64.4%)が最も多く、「長期利用割引プラン」(48.0%)、「無料通話込みのプラン」(39.4%)、「期間保証割引プラン」(26.3%)と続く。キャリア別に見ると、「家族割引プラン」や「期間保証割引プラン」を利用するのはNTTドコモユーザ、「長期利用割引プラン」を利用するのはボーダフォンユーザ、「学生割引プラン」や「パケット割引制プラン」を利用するのはauユーザに多い。

図 14 パケット定額制未利用者が利用する料金プラン

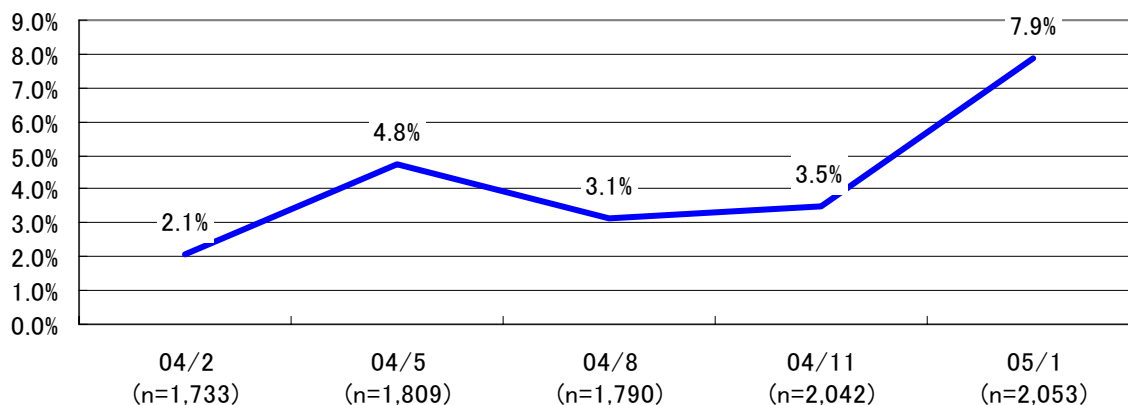


3. 携帯電話によるコンテンツ/サービス利用状況

(1) 携帯電話ショッピングの利用状況

携帯電話によるショッピングの利用率は7.9%と、前回11月に比べて倍増しているが、これはクリスマスや歳暮・年賀などの贈答需要の盛り上がり影響しているとみられる。なお、購入品目としては、食品（菓子類、嗜好品）や衣服・服飾雑貨、書籍、雑誌などが多くなっている。

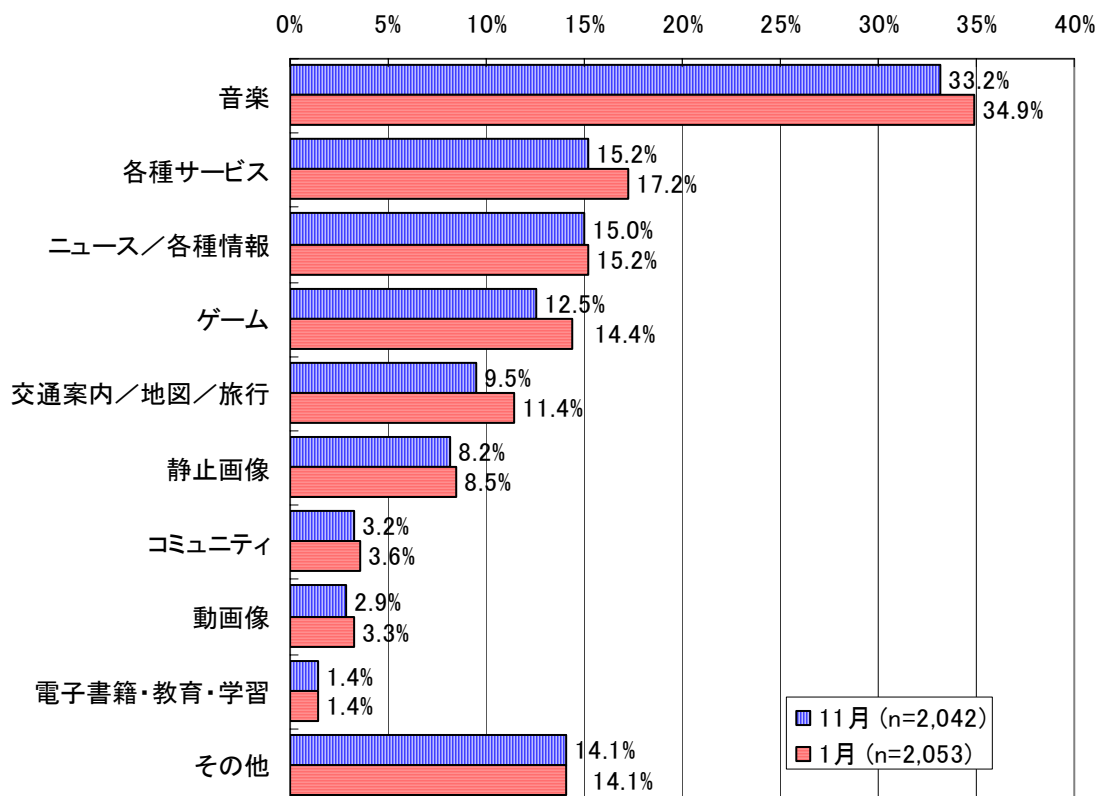
図 15 携帯電話で1ヶ月以内に商品を購入した率



(2) 有料コンテンツの利用状況

携帯電話からの有料コンテンツ利用状況は、すべてのジャンルで上昇している。特に注目されるのは、前回調査以降にフルコーラスのダウンロードサービスが開始された音楽や、年末年始で利用機会が多かったと見られる交通案内/地図/旅行、ゲームといったジャンルでの上昇が目立っている。

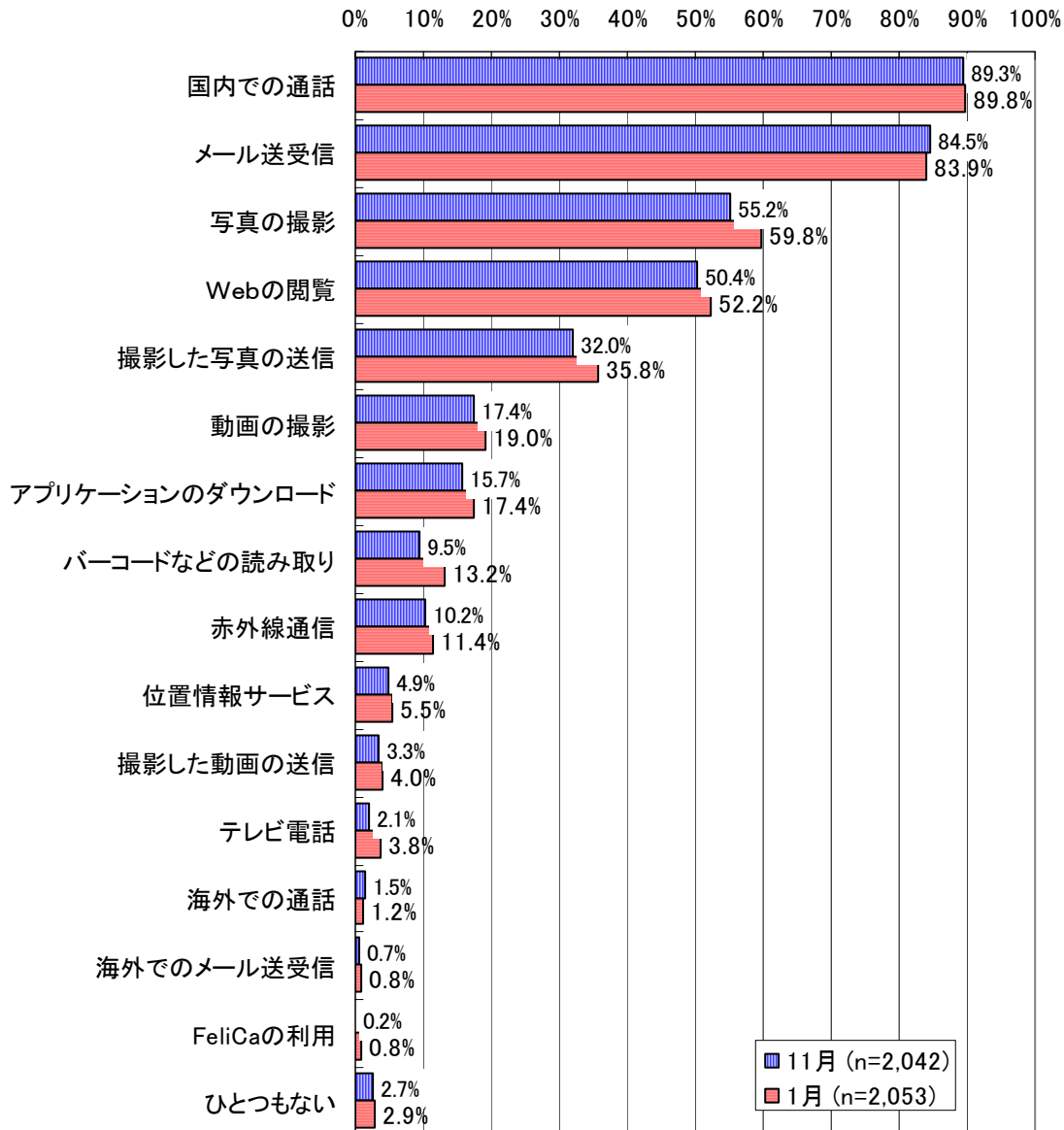
図 16 携帯電話からの有料コンテンツ利用状況



(3) 携帯電話機能の利用状況

調査前1ヶ月間での代表的な携帯電話機能の利用状況は、全般的に上昇している。特に、年末年始で人が集まる機会が多かったことを反映してか、写真の撮影や送信といった機能で上昇がやや目立つ。また、今回の調査でも取り上げたバーコードなどの読み取りやテレビ電話の利用率も、調査開始以来の最高値を更新している。

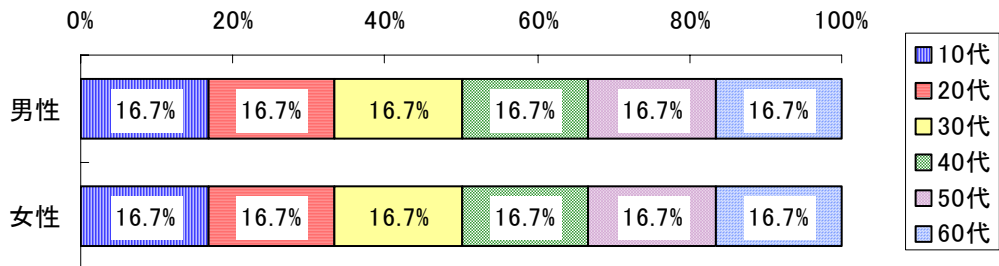
図 17 携帯電話機能の利用状況



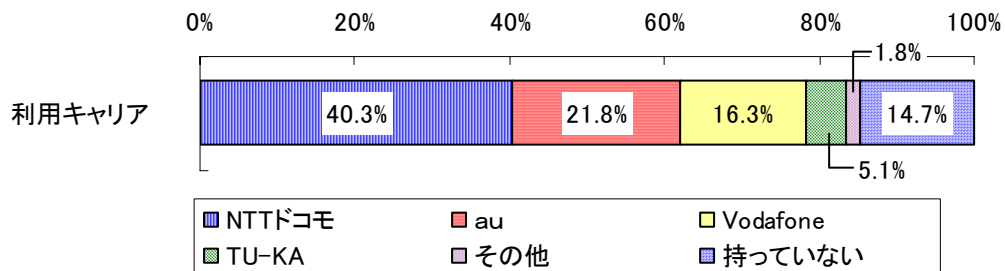
4. 回答者の属性

回答者の属性は、以下の通りである。

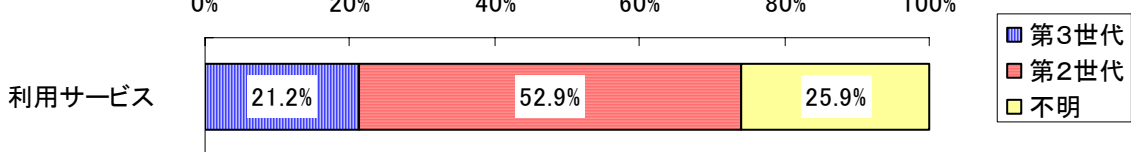
(n=2,460)



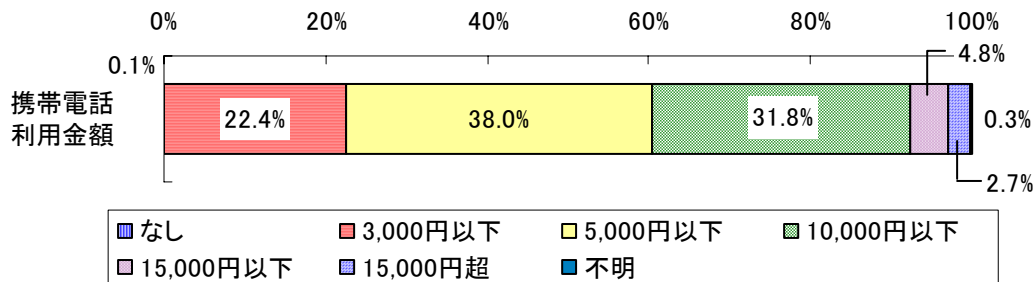
(n=2,460)



(n=2,053)



(n=2,053)



【ご連絡先】

<p>株式会社三菱総合研究所 〒100-8141 東京都千代田区大手町 2-3-6 情報通信政策研究部 佐野、佐藤（正） 江連 E-mail: info-icd@mri.co.jp TEL: 03-3277-0519/0760 広報グループ 馬場、山村 E-mail: ccd-mg@mri.co.jp TEL: 03-3277-0003</p>	<p>楽天株式会社 〒106-6118 東京都港区六本木 6-10-1 六本木ヒルズ森タワー グループ広報部 勝浦 E-mail: press@infoseek.co.jp TEL: 03-4523-1104</p>
---	--