

○西村邦裕（知的財産研究推進機構）、及川博道（知的財産研究推進機構／宮城大事業構想学）、
杉村武昭（知的財産研究推進機構）、玉井克哉、西村由希子（東大先端研）、
伊藤卓朗（知的財産研究推進機構／慶應大政策・メディア研）、岩崎匡寿（知的財産研究推進機構）

1. 本研究の背景

携帯電話は近年急速に普及し、電話機能にとどまらず、メールやインターネット接続、デジタルカメラなどの機能に加え、決済機能（おさいふケータイ）や2次元バーコード認識機能（QRコード）、位置情報取得機能（GPS）などが追加され、多機能化しているのが現状である。そのため携帯電話端末は単なる電話端末ではなく、多機能の個人端末「ケータイ」としての役割を担っている。そして携帯電話端末に追加される新規機能に対して携帯電話会社（キャリア）は新しいサービスを次々と始めており、ユーザである消費者がケータイを利用してできることは急増していると言える。

著者らは次々と追加されているケータイの新機能に対して、ユーザである消費者がどの程度、知識を持ち、利用できているのか、について興味を持った。その中で、「新機能についていくことが可能な消費者」と「そうでない消費者」に分かれる、という仮説を持った。そこで本研究はこの仮説を明らかにするために、ケータイ新機能について利用実態を調査し、ユーザの利用率およびユーザの傾向を把握することを目的とする。具体的には、ケータイに対する知識が豊富だと考えられる大学生・大学院生を主な対象とし、ケータイ機能に関するアンケート調査を行うことから、利用実態を明らかにする。

2. 調査手法

本研究における調査方法はアンケート調査とした。ケータイの利用実態調査をするに当たり、調査対象として二大学を選定した。学部生・大学院生を対象として九州大学、理工系大学院生を対象として東京大学を取り上げた。九州大学では紙媒体によるアンケート調査、東京大学ではWebによるアンケート調査を、2005年12月から2006年2月に実施した。

アンケート項目としては、ケータイ機能に関しての利用実態を把握するために、各機能に関連した項目を用意した。具体的には、「通話」、「メール」、「電子マネー」、「GPS」、「スケジュール」、「着信メロディ」、「QRコード」など、各機能についての利用頻度を、「機能がない」、「知らない」、「使わない」、「使ったことがある」、「月1回以下」、「月2～3回」、「週1回」、「週2～3回」、「ほぼ毎日」の9つの選択肢を用意して質問した。これにより、その機能について知っているかどうかの知識も訪ねることができる。また、「より使えるようになりたい機能」、「不安を感じる機能」について、33項目にわたる機能から複数選択回答方式で質問した。これにより、消費者のケータイ機能に関する意識を知ることができる。

調査における回答者属性を示す。九州大学では回答者数は100名であり、そのうち学部生・大学院生である有効回答数は90名であった。回答者構成は10代11名、20代79名であり、男性78名、女性18名であった。一方、東京大学では回答者数が91名であり、そのうち全てを回答した有効回答数は87名であった。回答者構成は20代83名、30代4名であり、男性76名、女性11名であった。対象を大学院レベルとし、大学院を修了したポスドクも含めたため30代の回答者がいる。大部分が大学院生かつ理工系分野であった。

東京大学向けアンケートは Web 経由であったため、PC（パーソナルコンピュータ）を利用できる人が回答者であった。また、携帯電話を持たない人がアンケートを行わなかったためか、両大学ともケータイ所有率は 100%であった。

3. 調査結果

3.1 ケータイ基本機能に関する調査結果

機能別利用頻度についての調査結果を述べる。まずケータイの基本機能である「通話」に関する質問の結果を図 1 に示す。図 1 のグラフは、東京大学と九州大学で人数 n が異なるため、利用頻度別にアンケート回答者総数に対する人数の割合を表示している。この結果、「発信する」、「受信する」とともに、週 2 回以上が大半を占める結果となった。九州大学においては、半数以上がほぼ毎日「発信する」、「受信する」を行っている一方、東京大学では週 2～3 日にピークがくる結果となり、2 大学の差が見られた。

次に、「メール」機能についての結果を図 2 に示す。この結果、九州大学、東京大学とも、「メールを読む」、「メールを書く」とも 7 割以上がほぼ毎日利用している実態が明らかになった。これらの結果から、本研究で調査した九州大学および東京大学のアンケート回答者は、日常的にケータイを利用している、という結果が得られた。

% (九州大学 $n=90$, 東京大学 $n=87$)

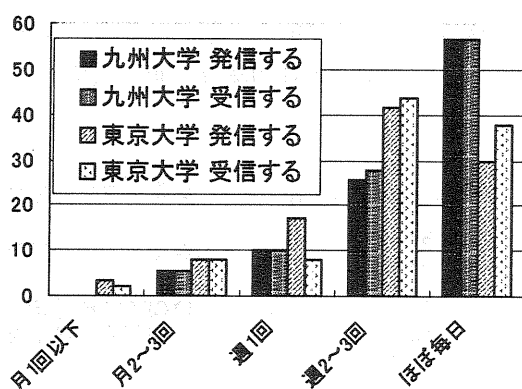


図 1 「通話」機能に関する利用頻度

% (九州大学 $n=90$, 東京大学 $n=87$)

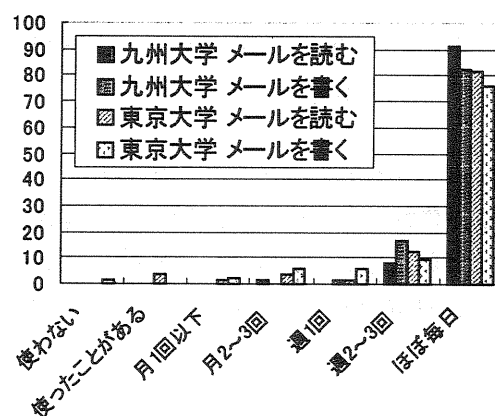


図 2 「メール」機能に関する利用頻度

3.2 ケータイ新規機能に関する調査結果

新規機能の利用実態を知るために、電子マネー、QR コード、GPS を取り上げ、「電子マネーを利用する」、「QR コードを読み取る」、「GPS で自分の居場所を確認する」の 3 つの設問を設けた。電子マネーは、Edy、Suica などに代表される IC カード型電子マネー機能である。QR コードは 2 次元バーコードと言われ、カメラ付きケータイ電話でそのバーコードを読むことで情報を読み取れる機能である。また、GPS は位置情報通知機能として利用でき、自分の現在地の地図などを出すことが可能な機能である。KDDDI のほとんどの機種に搭載されている機能である。この利用頻度の結果が図 3 (九州大学) および図 4 (東京大学) である。この結果、電子マネーはまだほとんど利用されておらず、利用したことがある割合は両大学とも 4%以下であった。QR コードは、この新規機能 3 つの中ではもっとも利用されていることが読み取れた。九州大学においては、QR

コードを利用する頻度が月2～3回で10%いるなど、東京大学の2.3%に比較して多かった。GPSは、東京大学において利用したことがある人数が18.4%と九州大学の5.6%に比較して高かった。また、新規機能3つを知らない割合は23%以下であり、特に東京大学の結果において、電子マネー、GPSを知らない割合はそれぞれ1.1%、2.3%と九州大学の10%、20%と比較して少なく、東京大学のアンケート回答者における新規機能の知識が高いことが浮き出た。

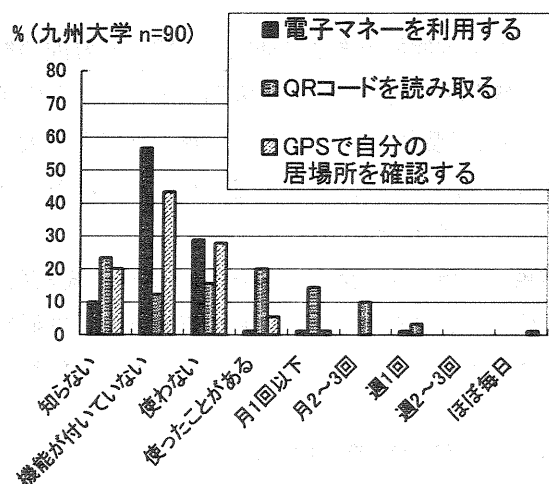


図3 電子マネー・QRコード・GPS機能に関する利用頻度（九州大学）

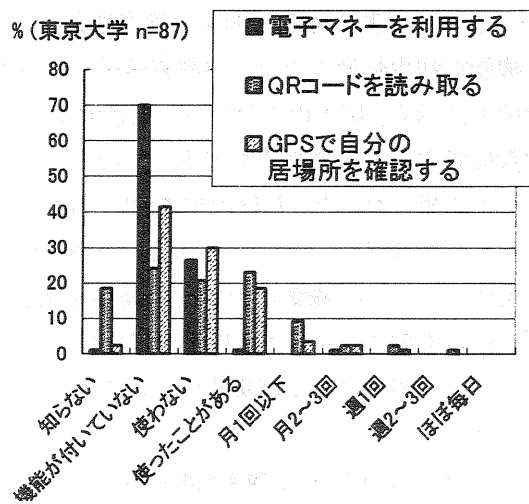


図4 「電子マネー・QRコード・GPS機能に関する利用頻度（東京大学）

本研究におけるアンケートの対象者は、ケータイに対する知識が豊富だと考えられる大学生・大学院生とした。その比較対象として、農漁村部である宮城県本吉郡南三陸町志津川地域における同様のアンケート内容の結果(1)を取り上げ、結果を図5に示す。図3・図4と図5を比較すると、志津川において、新規3機能を知らない割合がそれぞれ約30%と高く、「機能が付いていない」の回答者が少なかった。新規3機能の知識が九州大学・東京大学の結果と大きな差が見られ、志津川地域では新機能についていけていない消費者が多いことがわかった。その理由としては、志津川においては学生に限らず10代から70代までの全ての年代層のアンケート結果であること、電子マネー、QRコード、GPSなどの普及度などが都市部より低いことなどがあげられる。

3.3 ケータイ機能と意識に関する調査結果

ケータイには様々な機能が搭載されているが、その各機能に対する消費者の意識を知るために、「不安を感じる機能」および「より使えるようになりたい機能」について設問を設けた。その結果を図6、図7に示す。

図6および図7は、東京大学の結果順で並べてある。図6から、回答者の2割以上が「電子マネー」、「盗

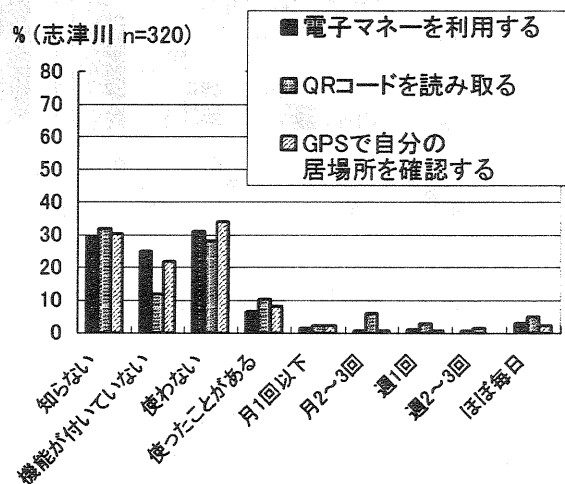


図5 「電子マネー・QRコード・GPS機能に関する利用頻度（志津川）

% (九州大学 n=90, 東京大学 n=87)

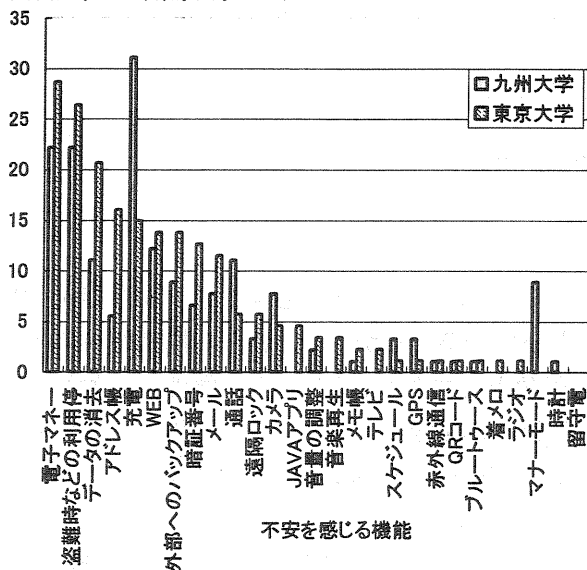


図6 不安を感じる機能に関する回答割合

% (九州大学 n=90, 東京大学 n=87)

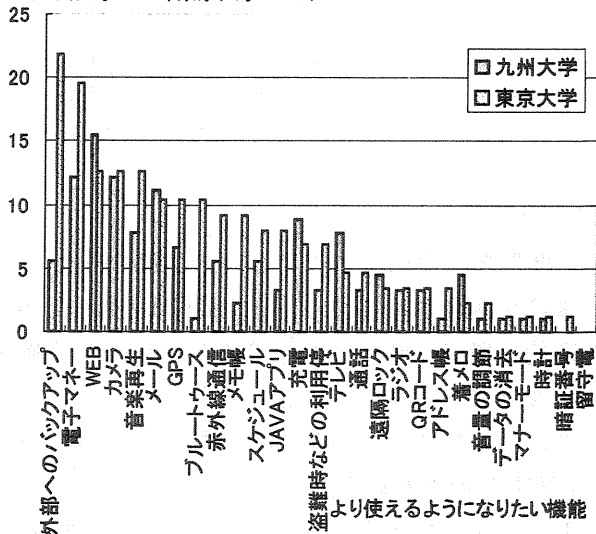


図7 より使えるようになりたい機能に関する回答割合

時などの利用停止」に不安を感じていることがわかった。また、九州大学の結果において、3割以上が「充電」に不安を感じていることがわかった。これは図1の結果から、ほぼ毎日、通話をする回答者が半数以上いるためとも推測できる。図7から、回答者の1割以上が「電子マネー」、「WEB」、「カメラ」、「メール」がより使えるようになりたい機能としてあげた。東京大学の回答者において19.6%が「電子マネー」を使いたいと答えており、電子マネーへの注目度の高さが伺える。また、特徴的な点として、東京大学の回答者において、データの「外部へのバックアップ」の要求度が高かった。これはPCを利用できる回答者層であったため、と推測できる。同じアンケートの志津川の結果(1)においては、「外部へのバックアップ」はより使えるようになりたい機能として上位にはあげられていない。このことから、ケータイ以外のPCなどのデバイスを利用しているかどうかの違いが現れているのではないかと推測できる。

4. まとめ

本研究においては、ケータイの基本機能、新規3機能（「電子マネー」、「QRコード」、「GPS」）についての利用頻度を、不安を感じる機能およびより使えるようになりたい機能についての調査を行った。その結果、新規3機能に関する知識を持ち新規機能についていくことができる「ケータイ強者」と、そうではない「ケータイ弱者」の存在が示唆された。また、データの外部バックアップへの要求が「ケータイ強者」には強い傾向があり、PCなどのケータイ以外のデバイス所持について合わせて調査を今後することでより消費者の傾向が明らかになると考えている。

※本研究の一部は、株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所との共同研究として実施した。

引用

- (1) 及川博道他、「農漁村部のケータイ弱者の実態と情報弱者対策」、第21回研究・技術計画学会、2006