

# 携帯電話に対する消費者ニーズ・トレンド分析 2008年日本版 ～ 顕在化する4つの利用動態セグメント～

## Notice

● **Reproduction in whole or in part is restricted without written permission from ROA Group, inc. This strategy report is the property of ROA Group and the whole information contained in this report is to be analyzed by Convergence Device Team of ROA Group and believed to be reliable. Reproduction or disclosure in whole or in part to parties is permitted only with the written and express consent of ROA Group. This report shall be treated at all times as a proprietary document for internal use only. ROA Group reserves the right to contract in full if its information is copied or distributed to other divisions or departments of the subscribing company without the written approval of ROA Group.**

I. エグゼクティブサマリー	Page 6 ~ 9
1-1. レポートガイドライン	
1-2. 分析プロセスと方法論	
1-3. 分析ツール	
II. 2007年モバイル市場トレンド抽出	Page 10 ~ 24
2-1. モバイル市場環境	
2-2. モバイル市場イベント	
2-3. カテゴリー別トレンド	
2-3-1. サービス・コンテンツ	
2-3-2. デバイス	
III. 携帯電話の使用スタイル分析	Page 25 ~ 37
3-1. セグメンテーション方法	
3-2. シンプルユース型	
3-3. おトク選択ユース型	
3-4. 無料エンタメユース型	
3-5. 二面ユース型	

## IV. Appendix ----- Page 38 ~ 90

- 4-1. トレンドトピック紹介
- 4-2. トピック別分析の概要
- 4-3. インターネットサービスのモバイル化
  - 4-3-1. モバイル検索
  - 4-3-2. モバイル広告
  - 4-3-3. モバイルSNS
- 4-4. 注目のモバイルコンテンツ
  - 4-4-1. モバイルゲーム
  - 4-4-2. モバイル電子書籍
- 4-5. 急成長のモバイルコマース
  - 4-5-1. モバイルショッピング
- 4-6. 標準搭載へと向かうモバイル機能
  - 4-6-1. おサイフケータイ
  - 4-6-2. GPS
  - 4-6-3. ワンセグ

- [図1] 各社の絵文字比較
- [図2] 装飾メールの市場規模の伸び(2004年～2006年)
- [図3] ソフトバンクモバイル「TVコール」のイメージ
- [図4] ブログの声を商品化した「ホットクレンジングジェル」
- [図5] モバイルコマースの市場規模推移(2003年～2006年)
- [図6] 4つのユーザーセグメンテーションマップ
- [図7] シンプルユース型の男女比
- [図8] シンプルユース型の職業
- [図9] シンプルユース型の携帯電話契約者
- [図10] シンプルユース型の加入キャリア
- [図11] シンプルユース型のデータ定額制加入率
- [図12] シンプルユース型のSNS利用経験と利用デバイス
- [図13] シンプルユース型のオンラインショッピングの利用経験と利用デバイス
- [図14] シンプルユース型の電子書籍利用経験と利用デバイス
- [図15] おトク選択型の男女比
- [図16] おトク選択型の職業
- [図17] おトク選択型の広告閲覧の頻度
- [図18] おトク選択型の過去1年間におけるモバイルショッピングの購入合計金額
- [図19] おトク選択型の携帯電話の主な利用場所
- [図20] おトク選択型のおサイフケータイ利用経験
- [図21] おトク選択型のワンセグデータの利用意向
- [図22] 無料エンタメユース型の男女比
- [図23] 無料エンタメユース型の職業
- [図24] 無料エンタメユース型のユーザの電子辞書の1カ月あたりの購入金額
- [図25] 無料エンタメユース型の利用経験のある電子書籍のジャンル
- [図26] 無料エンタメユース型の主な電子書籍の閲覧場所
- [図27] 無料エンタメユース型のSNS利用時間と頻度
- [図28] 無料エンタメユース型のゲーム経験の有無
- [図29] 無料エンタメユース型の今後のゲーム利用意向
- [図30] 無料エンタメユース型のワンセグ対応端末保有率
- [図31] 無料エンタメユース型のGPS機能利用経験
- [図32] 無料エンタメユース型のおサイフケータイ利用経験
- [図33] 二面性ユース型の男女比
- [図34] 二面性ユース型の職業
- [図35] 二面性ユース型の加入キャリア
- [図36] 二面性ユース型の携帯端末買い替えサイクル
- [図37] 二面性ユース型のスマートフォン購入意向
- [図38] 二面性ユース型の検索経験と頻度
- [図39] 二面性ユース型のゲーム利用経験
- [図40] 二面性ユース型の電子書籍利用経験
- [図41] 二面性ユース型の電子書籍利用経験
- [図42] インターネット利用端末の種類(世帯構成員)
- [図43] モバイル検索の利用経験
- [図44] モバイルSNSの利用経験
- [図45] モバイル広告の利用経験
- [図46] ソフトバンクモバイルのポータルトップページ
- [図47] モバイル検索の利用経験とその目的
- [図48] モバイル検索の利用頻度
- [図49] モバイル検索を利用しない理由
- [図50] 「ニフニフタウン」トップページ
- [図51] 「イクセンムービー」ページ
- [図52] モバイル広告を見た経験(クリック経験)
- [図53] モバイル広告を見た理由
- [図54] モバイル広告を見る頻度
- [図55] SNSの利用経験と利用デバイス
- [図56] モバイルSNSの利用頻度
- [図57] モバイルSNSの1日あたりの利用時間
- [図58] デバイスの使い分けの理由
- [図59] モバイルSNSを利用しない理由
- [図60] モバイルコンテンツ市場規模の推移(2003年～2006年)

- [図61] モバイルゲームの利用経験
- [図62] モバイル電子辞書の利用経験
- [図63] ゲーム経験の有無
- [図64] 有料・無料ゲーム経験の割合
- [図65] モバイルゲームのダウンロードの頻度(モバイルゲーム経験者対象)
- [図66] 今後のゲーム利用の意向(全員回答)
- [図67] 電子書籍の利用経験と利用デバイス
- [図68] 利用したことのある電子書籍のジャンル
- [図69] 1カ月あたりにモバイル電子書籍にかける費用
- [図70] モバイル電子書籍の利用場所・利用シーン
- [図71] モバイル電子書籍を利用しない理由
- [図72] モバイルコマースの市場規模推移(2003年～2006年)
- [図73] 「auショッピングモール」トップページ
- [図74] オンラインショッピング経験と利用デバイス
- [図75] モバイルショッピングの利用歴
- [図76] 過去1年間のモバイルショッピングの利用合計金額
- [図77] モバイルショッピングを今後も利用しない理由
- [図78] おサイフケータイ利用経験の有無
- [図79] GPS利用経験の有無
- [図80] ワンセグ利用経験の有無
- [図81] おサイフケータイの保有率
- [図82] おサイフケータイ保有者の利用したことのあるサービス名
- [図83] おサイフケータイ非保有者の今後の利用意向(使ってみたいサービス)
- [図84] おサイフケータイ未経験者の今後の利用意向(利用にあたって望むこと)
- [図85] GPS搭載端末の保有率
- [図86] GPS搭載端末保有者の利用頻度
- [図87] GPS搭載端末の保有者のサービス利用状況
- [図88] GPS機能を利用しない理由
- [図89] GPS未経験者の今後の利用意向(利用してみたいサービス)
- [図90] ワンセグの認知・対応端末の保有率と視聴経験

- [図91] ワンセグ搭載端末保有者の1日あたりの平均視聴時間
- [図92] ワンセグ搭載端末保有者の視聴時間帯
- [図93] ワンセグ搭載端末保有者の視聴場所・視聴シーン
- [図94] ワンセグ非搭載端末保有者の今後の買い替え意欲
- [図95] ワンセグ非搭載端末保有者の今後の利用意向(買い替え・視聴にあたって望む条件)
- [図96] ワンセグのデジタルデータ利用に関する利用意向(全員回答)

[表1] モバイル市場の基本データ(2007年12月末時点)



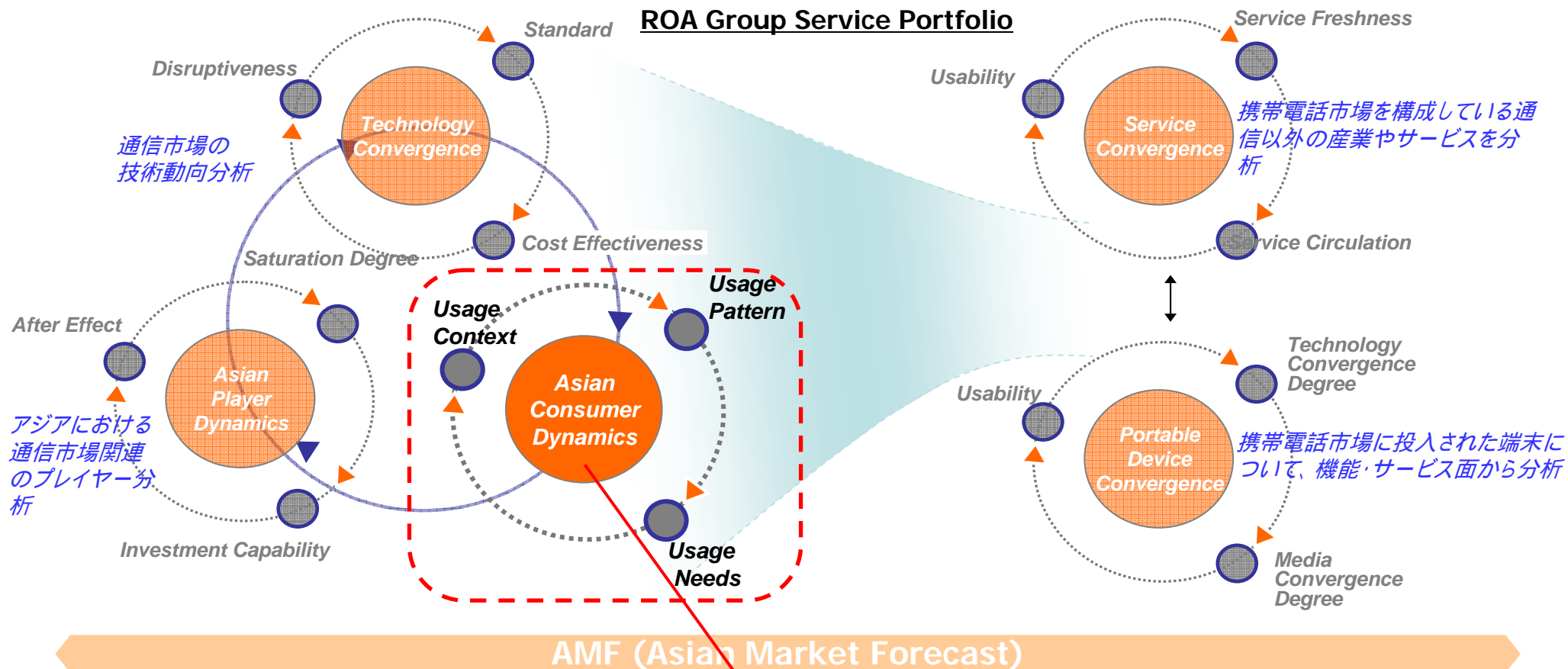
## エグゼクティブサマリー

---

1. レポートガイドライン
2. 分析プロセスと方法論
3. 分析ツール

# 1. レポートガイドライン

モバイル市場を形成する要素としては、サービスを提供する立場にあるプレイヤー、サービスを利用するユーザー、携帯電話ビジネスに付随する様々な規制環境、そして多様化しているモバイルサービスを可能にする技術などが挙げられる。本レポートではこれらの要素の中でもユーザーに焦点をあて、モバイル市場に対するニーズを探るための調査・分析を行い、今後の市場の方向性を提示するために作成された。なお、本レポートは、株式会社ライブドアが保有するアンケート専用の登録モニターを対象として実施したインターネットリサーチによるアンケート調査の結果を基に、ROA Groupが分析を加える形で作成している。

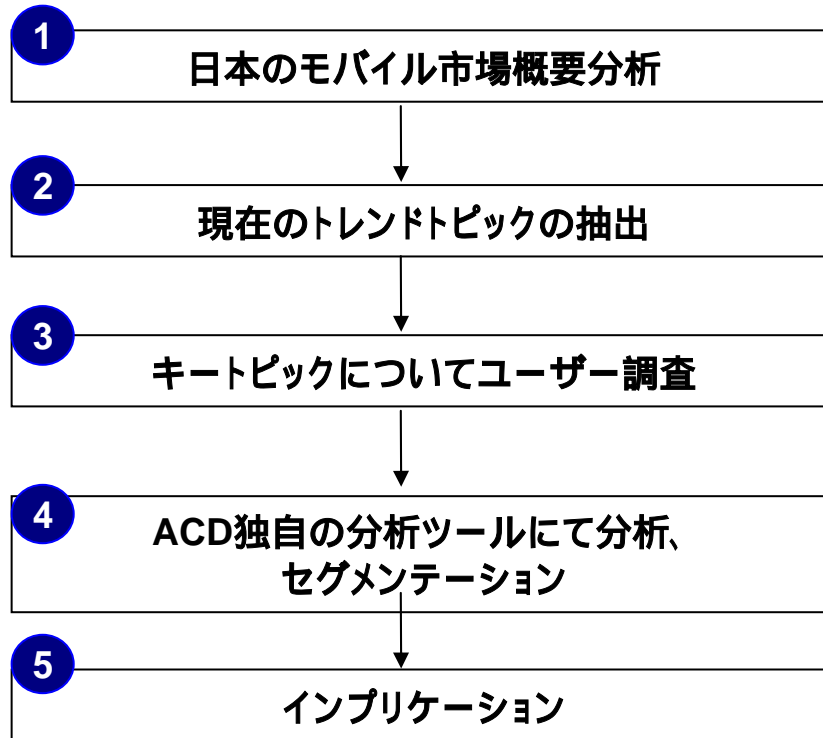


ROA Groupの各ポートフォリオで使用されている方法論 + ユーザーアンケート調査 + ACD独自の方法論

携帯電話市場全体をプレイヤー側の視点を中心として分析、将来予測  
本レポートのポジショニング:  
ACDでは、進化と発展が目覚ましいコンバージェンスサービスに対するユーザーの動向やニーズを読み取り、今後の市場への提言を行う

## 2. 分析プロセスと方法論

本レポートは以下のプロセスで作成する。



- ✓主要イベント整理
- ✓キャリアの戦略

- ✓人気のサービス、これから市場に影響を与えそうなコンテンツなどをピックアップ

- ✓アンケートにてユーザーの携帯電話とのかかわり方や使用スタイルを調査を実施(結果の詳細はAppendixにて表示)
- ✓ユーザー調査は、株式会社ライブドアが保有するアンケート専用の登録モニターを対象として実施する

- ✓アンケート結果にROA Group独自の視点と分析を加え、ユーザーをセグメンテーションし、ユーザーのニーズを発掘・整理

- ✓ユーザーのニーズとプレイヤーの戦略、市場動向をミックスして市場の方向性提示

### ACDの分析ツール

#### ・カテゴリー分類

本レポートではサービスや端末機能などあらゆる市場のニーズを客観的に図るため、ROA Group独自のカテゴリー分類を行い、これをもとに今後の可能性や相互の関連性について分析する。

#### ・セグメンテーション

携帯電話の使用スタイルにおいて一定の特徴が見られるユーザー群を取り出し、セグメント化する。各セグメンテーションの属性や携帯電話とのかかわり方からその傾向や性格を分析する。事業者の戦略立案時におけるターゲット選定の一助となることを期待する。

### 3. 分析ツール

#### モバイルサービス・機能を分類するカテゴリー

さまざまなコンバージェンスサービスをカテゴリー別に見ることにより、ユーザーのニーズがどこに位置するのかを明確にする。

		category	items
Service/ Content	コミュニケーション	MMS, SMS	
		VoIP, PTT, TV call	
	情報	LBS	
		Searching, Data Contents	
	エンターテイメント	TV, Radio	
		Music, Movie	
		Game, eBook	
コミュニティ	SNS, Blog		
ショッピング	Shopping, Auction		
	Promotion, Coupon		
ファイナンス	eMoney, Credit		
	Banking		
Device	Basic function	Memory	Camera, in /outside memory
		Expression	Browser, Display, etc
		Transmission	Short-range wireless, Bluetooth, IrDA, QR code, etc
	VAS function	GPS, TV/radio tuner, FeliCa, music player, etc	
	Concept	Design	Color, Size, Weight, etc
Special UI for specific user		Biz, Smart phone, Kids, Senior, Multimedia, etc	

#### 携帯電話の使用スタイルでユーザー群をセグメンテーション

携帯電話の使用スタイルにおいて特徴が見られる4つのユーザー群を取り出す。

各セグメンテーションが持つ傾向や携帯電話とのかかわり方を分析することで、今後の日本市場でどのような層がどういったサービスのターゲットとなるのかを導き出す。

