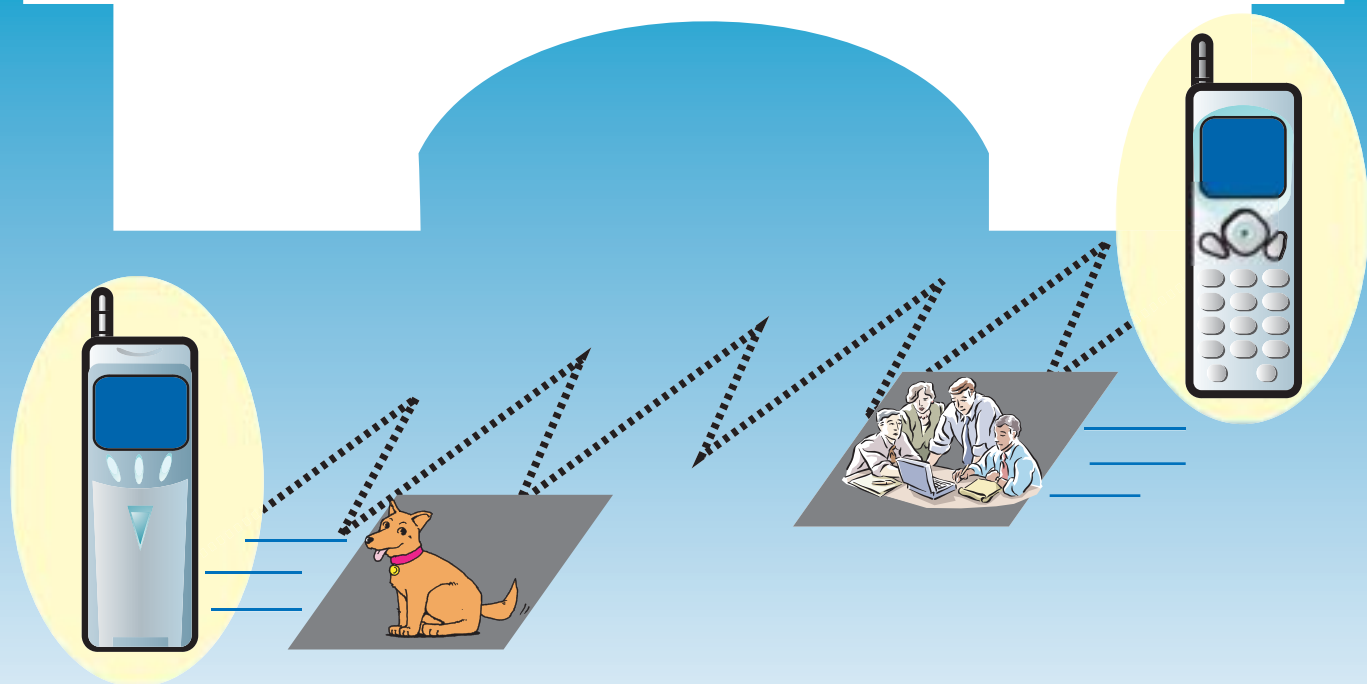


携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査

—端末搭載新機能（カメラ、GPS、赤外線）の
利用実態と活用サービスの方向性—

ダイジェスト版



2003年3月

株式会社富士通総研
ネットアンドセキュリティ総研株式会社

この小冊子は、『携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査報告書』の一部をご紹介します。詳細分析結果を掲載した報告書の内容および、購入方法は10ページをご覧ください。

この小冊子の図表番号はオリジナル報告書のものを使用しております。

調査概要

調査の目的と背景

カメラ付き携帯電話の国内販売台数は、この1月で1500万台を突破した。これは携帯・PHS契約者の5人に1人が使っている計算となる。携帯電話については、通話サービスや端末の形状、重量にはメーカー/キャリア間の差が無くなっているため、ユーザーの関心はカメラをはじめとする端末の搭載機能に移り、搭載機能が購入時の主な選択ポイントとなっている。また、カメラ機能だけを見ても、以前は画素数やライトの有無程度しか違いはなかったが、最近ではツインカメラ、回転するカメラ、高性能レンズ、レンズカバーの有無、画像の保存容量など、選択ポイントが多様化している。

本資料では、カメラ、GPS、赤外線など端末搭載機能の選択理由と使用後の評価、今後のニーズや購入意向などの調査結果をまとめた。また、利用が始まった、携帯電話で撮影した画像の保存や印刷サービス、今後導入が予定されている鉄道乗車券や決済機能などサービスにも焦点を当て、その利用意向について調査した。

調査のポイント

端末搭載新機能（カメラ、GPS、赤外線）の利用ニーズ

これからの携帯電話は利用者の動画へのニーズを反映したカメラ付端末が主流になると予想される等、端末搭載機能がサービス開発の重要なポイントとなっている。本調査ではカメラ、GPS、赤外線といった端末搭載新機能にスポットをあて、利用実態と利用ニーズの調査を行う。同時に、現在検討されているサービスアイデアの利用意向も調査する。

コンテンツ・サービス利用実態

既存の調査報告では、携帯電話で利用しているコンテンツ・サービスはほとんどが着メロや待受画面で、それ以外はあまり利用されていないとされている。そこで本調査では、様々なコンテンツ・サービスの利用実態や、登録してあるのに利用していない有料コンテンツ・サービスなどを調査する。

調査方法

インターネットを使ったマーケティングサービス「iMi ネット(<http://www.imi.ne.jp/>)」を利用して、約 60 万人の iMi ネット・メンバーの中から選んだ回答者に、ウェブサイト上でアンケートに回答してもらった。

調査期間

2003年2月26日(金)～2003年3月1日(土)

調査対象者

15歳～59歳で携帯電話(NTTドコモ、J-Phone、au、ツーカー)を所有している人(パソコンによるインターネット利用者)

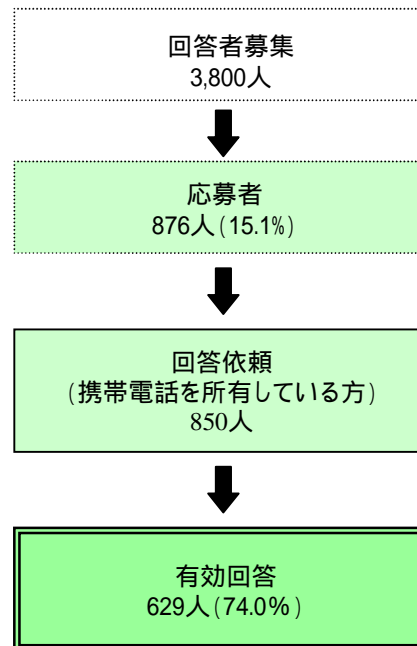
調査形態

電子メールでの告知によるウェブアンケート(調査パネル:iMi ネット)

サンプル数

電子メールで回答依頼を 850 人に発信し、有効回答 629 人(有効回答率 74.0%)を得た

図表 1-2 調査プロセス



インターネット利用者について

パソコンを使ったインターネット利用者は、2002年で6,942万人となり(総務省調べ)、普及率は子供や高齢者を含む国内全人口の54.5%と、初めて50%を突破した。このため、普及の途中段階に見られたようなインターネット利用者と非利用者のプロフィールや行動、価値観のギャップは、かなり解消されている。ただし、依然として、高齢と若年層の利用率は低い、パソコンによるインターネット利用者は、非利用者よりも消費や情報感度、情報利用などの面において積極的な人々である、という傾向は残っている。本調査はパソコンによるインターネット利用者を対象にしたものであり、その点をお含み置きいただきたい。

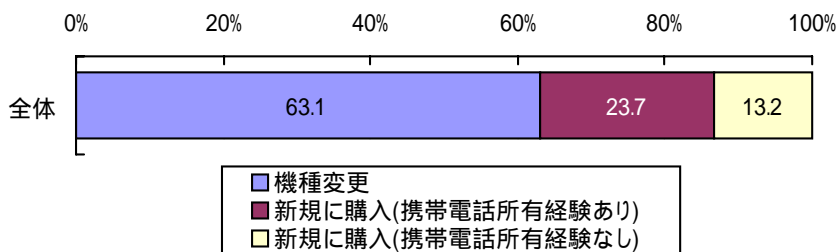
調査結果ダイジェスト

新機能搭載携帯電話に飛びつく若年層。古くなるまで使い込む高齢層

現在保有している携帯電話の購入時期は、「1年以内」が52.0%、「2年以内」が32.4%、「3年以内」が10.0%となった。購入時の状況は「機種変更」の63.1%に、「所有経験があるが新規に購入」した23.7%を加えると、8割強が買い替えた。

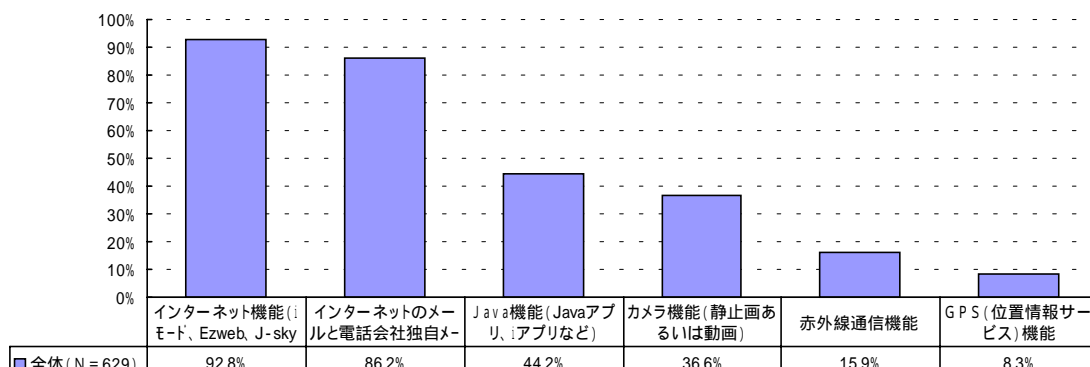
購入動機は、「以前持っていた携帯電話が古くなったから」が45.3%と最も多く、「使いたい機能があるから(36.6%)」が続く。ただし、年代別で50～59歳は「以前持っていた携帯電話が古くなったから」が多いのに対し、15～19歳は「使いたい機能があるから」、「新機種が発売されたから」の比率が高い。15～19歳の購入時期に「1年以内」が66.7%と平均より高いことと合わせると、新機能が搭載された携帯電話が発売されるとすぐ飛びつく若年層の様子がうかがえる。

図表 3-1-7 携帯電話の機種変更 / 新規購入 (629人)

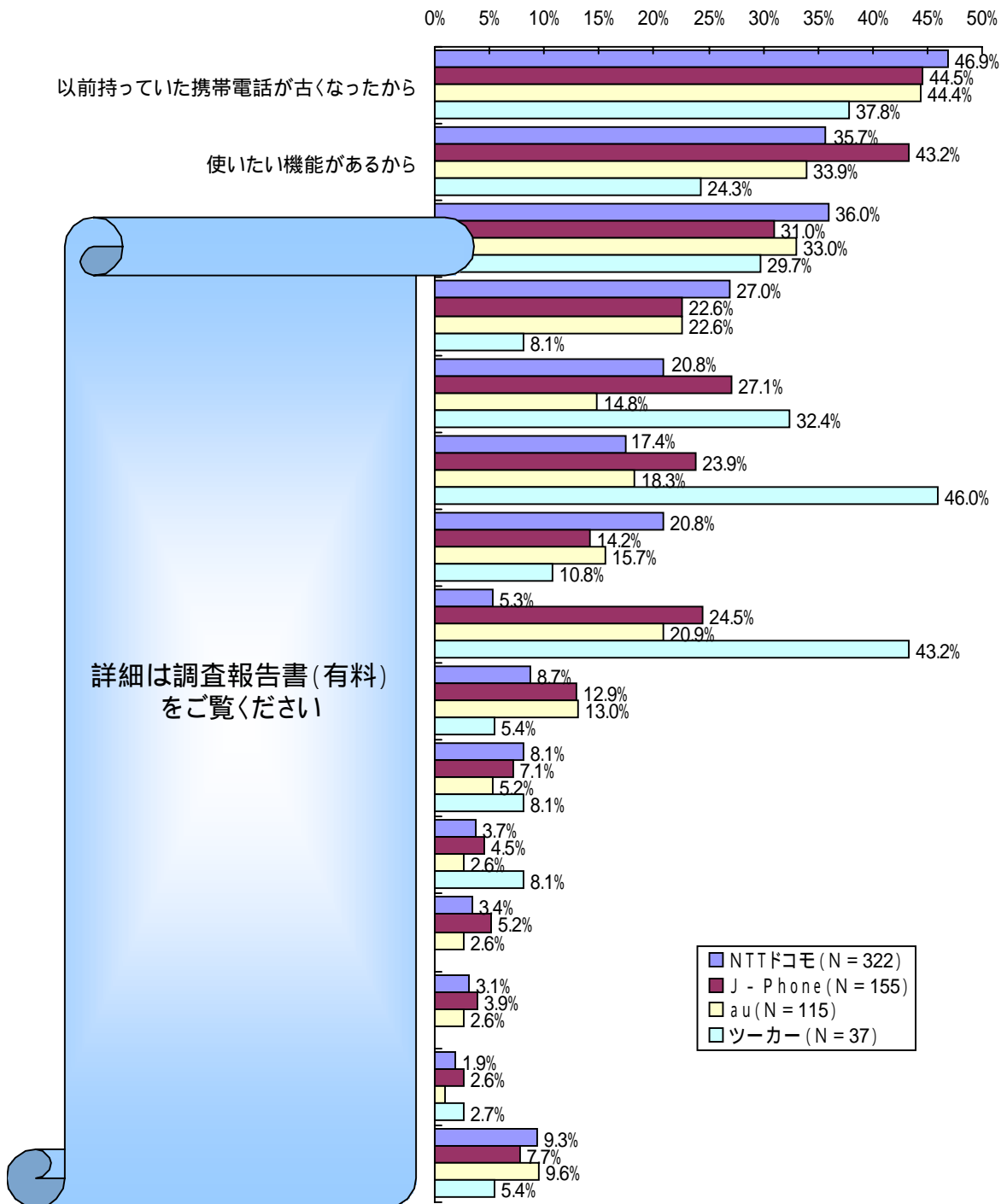


インターネットアクセスやインターネットメールは標準機能。今後はカメラが標準へ
「インターネット機能(iモード、Ezweb、J-skyなど)」のある携帯電話を保有する人は9割以上、「インターネットのメールと電話会社独自のメール(ショートメールやスカイメールなど)」も86.2%となり、この二つは標準機能となっている。「Java機能(Javaアプリ、iアプリなど)」は44.2%、人気の「カメラ機能(静止画あるいは動画)」は36.6%だった。NTTドコモのみの「赤外線通信機能」は15.9%、auのみの「GPS機能(位置情報サービス)」は1割未満と低い。また、携帯電話を買い換える際に、カメラ機能付きを「購入したい」、「安ければ購入したい」と答えた人は共に4割で、「購入したくない」は1割程度に留まった。

図表 2-1 携帯電話に搭載されている機能



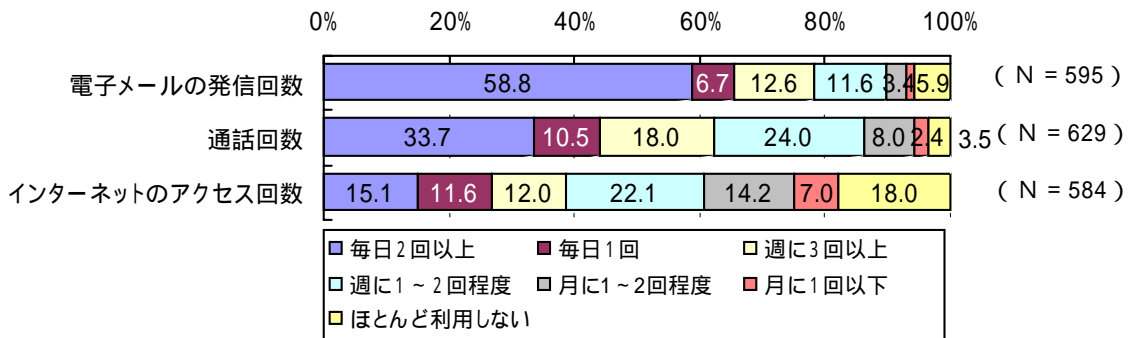
図表 3-1-15 キャリア別の携帯電話の購入理由



電子メールは通話以上のコミュニケーション・ツール

電子メールの発信回数と通話回数を比較すると、「毎日 2 回以上」の比率は「電子メール」が 58.8%で、「通話」の 33.7%を大きく上回り、今や電子メールは通話以上のコミュニケーション・ツールとなっている。電子メールを毎日 2 回以上発信する比率は、15～19 歳で 78.1%にのぼり、年代が若いほど利用頻度が高い。なお、インターネットのアクセス回数は「毎日 2 回以上」が 15.1%と「通話」よりも少ない。

図表 2 - 3 電子メールの発信回数、通話回数、インターネットのアクセス回数

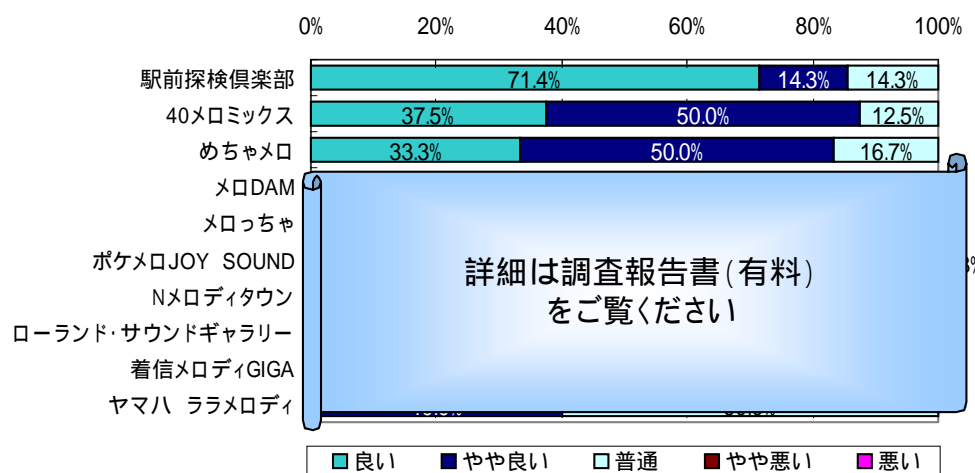


有料コンテンツ・サービスの利用者は 29.8%、着メロ、待ち受け以外ではゲームが多い。有料コンテンツ・サービスに「現在料金を支払っている」人は 29.8%と、無料コンテンツ・サービスをここ 1 ヶ月に利用した人の約半数に留まる。1 ヶ月の支払い額は 1 人あたり 453 円(平均 2.2 個契約)で、男性のほうが女性より高い。

利用しているカテゴリは、「着信メロディ・カラオケ(21.9%)」が一番多く、次いで「待ち受け画面(7.4%)」と、ここまでは無料コンテンツ・サービスと順位は変わらないが、3 番目には「ゲーム(5.1%)」が入った。なお、「着信メロディ・カラオケ」は、お金を払っているものの、ここ 1 ヶ月は利用したことがない人が 21.9%いる。

利用している有料コンテンツ・サービス名を記入式であげてもらったところ、「ポケメロ JOY SOUND」、「メロ DAM」、「メロっちゃ」の順となった。個別サービスの評価では、利用人数は少ないものの、「駅前探検倶楽部」、「40 メロミックス」の評価が高かった。

図表 3-2-18 有料コンテンツ・サービスの評価 (5 人以上の利用があったものを記載)



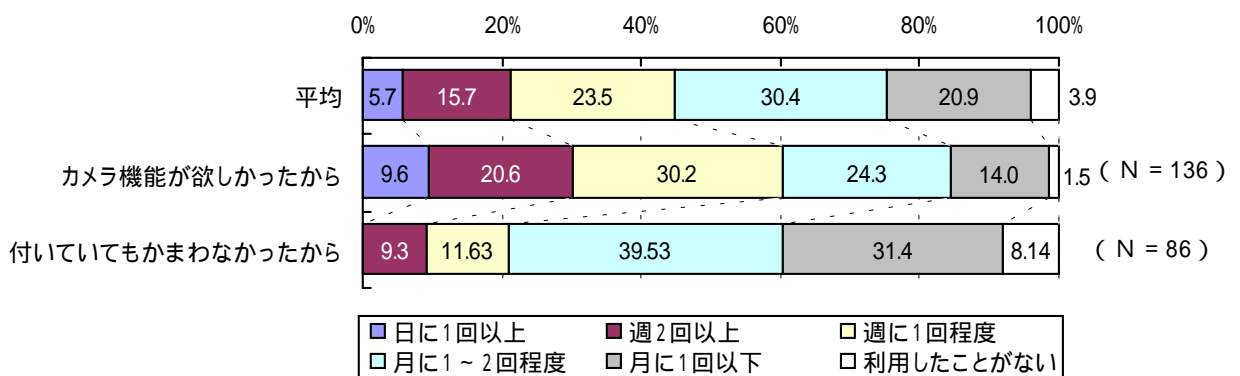
モバイルマーケティングの取り組みによっては、まだまだ利用者を増やせる可能性は高い

携帯電話でショッピングやイベントなどのメンバー登録を行って、店舗からメールマガジンやクーポンなどを受け取るサービスの利用経験は、「現在利用している」が19.4%、「以前利用していたが今は利用していない」が11.8%で、経験者合計は31.2%だった。モバイルマーケティングに取り組む企業は増えているが、利用するユーザーはまだまだ少なく、利用者を増やせるかどうかは企業側の取組み次第と言える。なお、サービス利用者のうち、メールやクーポンを受信して、「実際に店舗に行って商品やサービスを購入したことがある」人は44.3%と高い。モバイルマーケティングの購買効果の高さがうかがえるだけに、今後の取組みに期待したい。

カメラ機能が欲しかった人は日に1回以上撮影し8割が次もカメラ機能付きを購入予定
カメラ機能の付いた携帯電話を保有している人は36.6%だが、ここ1年以内に携帯電話を購入した人のなかでは54.4%がカメラ機能付きを購入していた。キャリア別では、J-Phoneが74.8%と、NTTドコモ(20.2%)の約4倍に達する。

購入理由は「カメラ機能が欲しかったから」が59.1%、「付いていてもかまわなかったから」が37.4%。カメラの利用頻度は、「購入したてのとき」に比べ「現在の利用」は大幅に減少するものの、購入理由によって利用頻度は大きく異なる。「カメラ機能が欲しかったから」という人の現在の利用頻度は「付いていてもかまわなかったから」に比べて高く、80.2%が引き続き「カメラ機能付きを購入したい」と答えており、満足度が高いことが分かる。これに対し、「付いていてもかまわなかったから」購入した人は、カメラの利用頻度が低く、今後は「カメラ機能付き端末が安ければ購入してもよい(66.6%)」と考えている。

図表 2 - 4 購入理由別のカメラの利用頻度



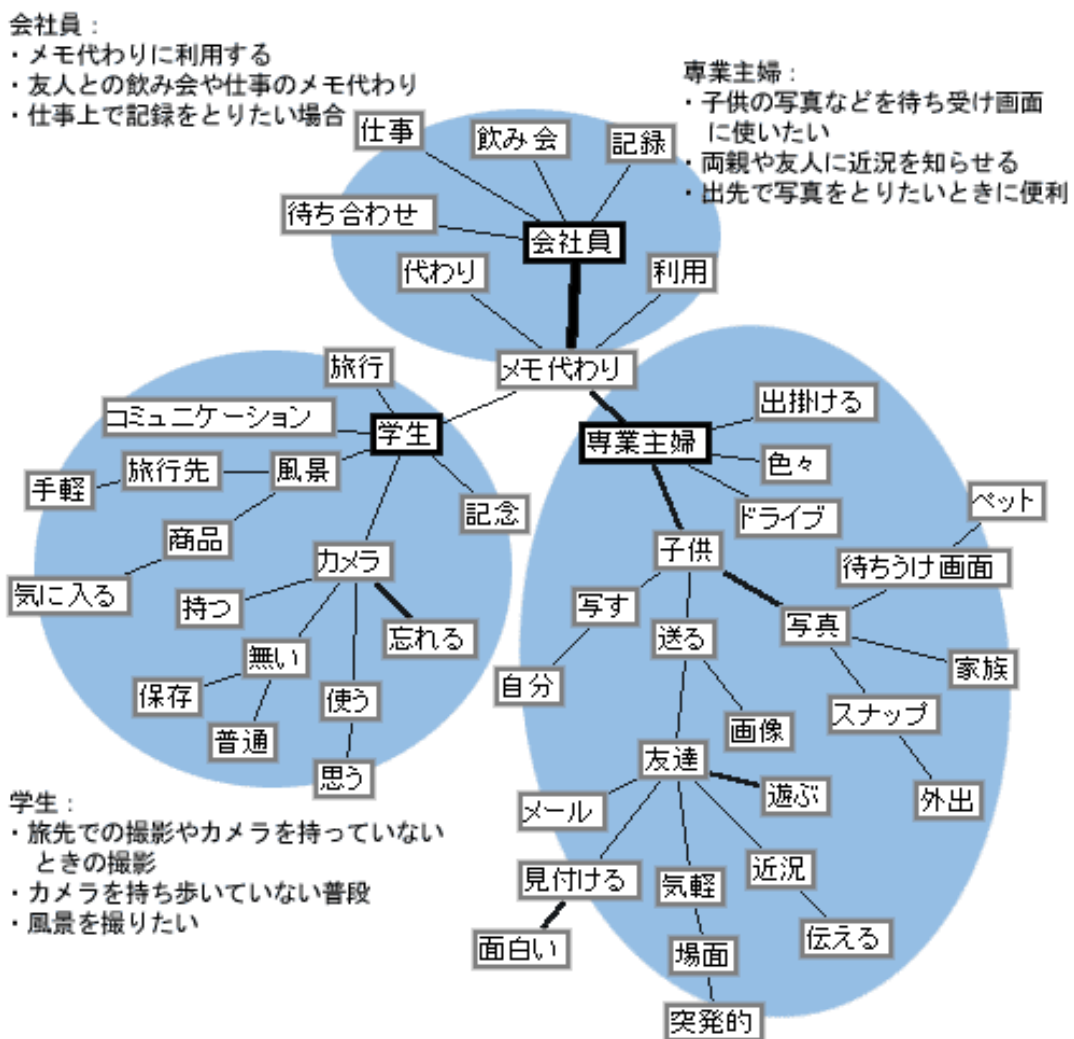
メモ代わりや、家族や友人・知人の撮影が中心

カメラ機能をどのような場面で利用したいかを自由記述形式で尋ねた。回答をテキストマイニングソフト（Symfoware Text Mining Server）で分析し、抽出された重要キーワードの関連性をマップに示した。マップは、関連があるキーワードが線で結ばれ、線の太さは関係性の強さを示している。

回答を職業（会社員、学生、専業主婦）でマッピングしたところ、会社員は仕事上の記録やメモ代わりに活用、専業主婦は子供の写真を撮影、学生は普段の風景撮影、という回答が多いことが分かる。

図表 3-3-26 主要職業別カメラ機能付き携帯電話の利用場面

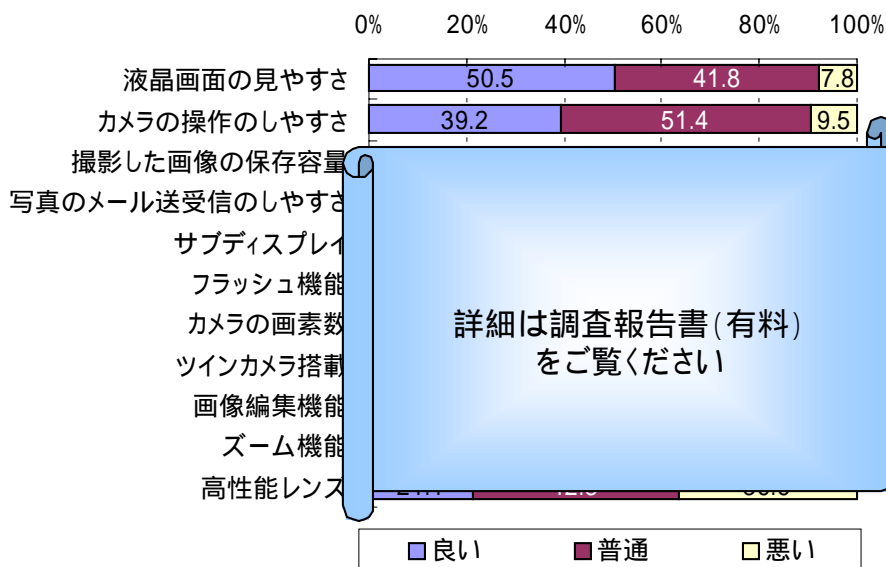
会社員、学生、専業主婦別カメラの利用方法



カメラ付き携帯電話は画素数など基本的な機能や使い勝手の向上が課題

カメラ機能付き携帯電話の購入前に魅力を感じた機能やサービスは、「カメラの操作のしやすさ(64.4%)」、「カメラの画素数(58.7%)」、「写真のメール送受信のしやすさ(55.2%)」が挙げられており、基本的な機能や使い勝手が重要視されている。ただ、利用後の評価は、「カメラの操作のしやすさ」を「良い」と答えた人が39.2%、「写真のメール送受信のしやすさ」が「良い」は33.1%、「カメラの画素数」が「良い」は31.1%と、全て4割を切っており、満足度はやや低いようだ。今後の重視点でも「カメラの画素数」がトップに挙げられており、デジタルカメラ代わりにカメラ機能付き携帯電話を使う人もいることから、デジタルカメラ並の画質(画素数)を求めるユーザーも多いだろう。

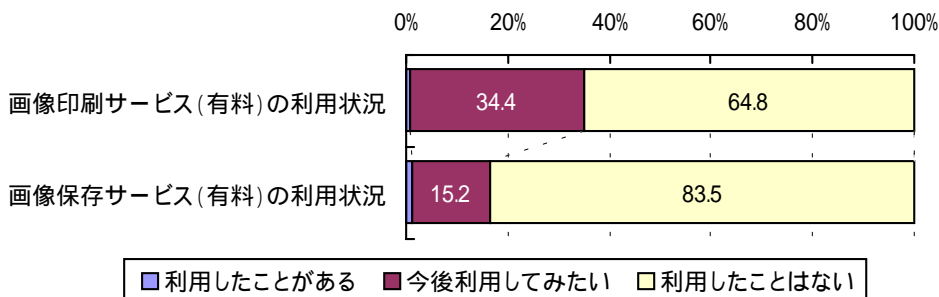
図表 2 - 5 利用後のカメラ機能やサービスの評価



画像印刷サービスへの需要が期待

コンビニや携帯電話ショップの店頭で、携帯電話で撮影した写真を印刷する有料サービスを「利用したことがある」人は1%未満にとどまったものの、「今後利用してみたい」人は3割を越えた。なお、画像の保存サービスの利用意向は、15%程度にとどまっている。携帯電話の画像保存容量評価で「良い」と答えた人が多かったことから、現時点では携帯電話本体の保存容量で間に合う人が多数を占めるようだ。

図表 2 - 6 画像印刷と画像保存サービスの利用状況 (230人)



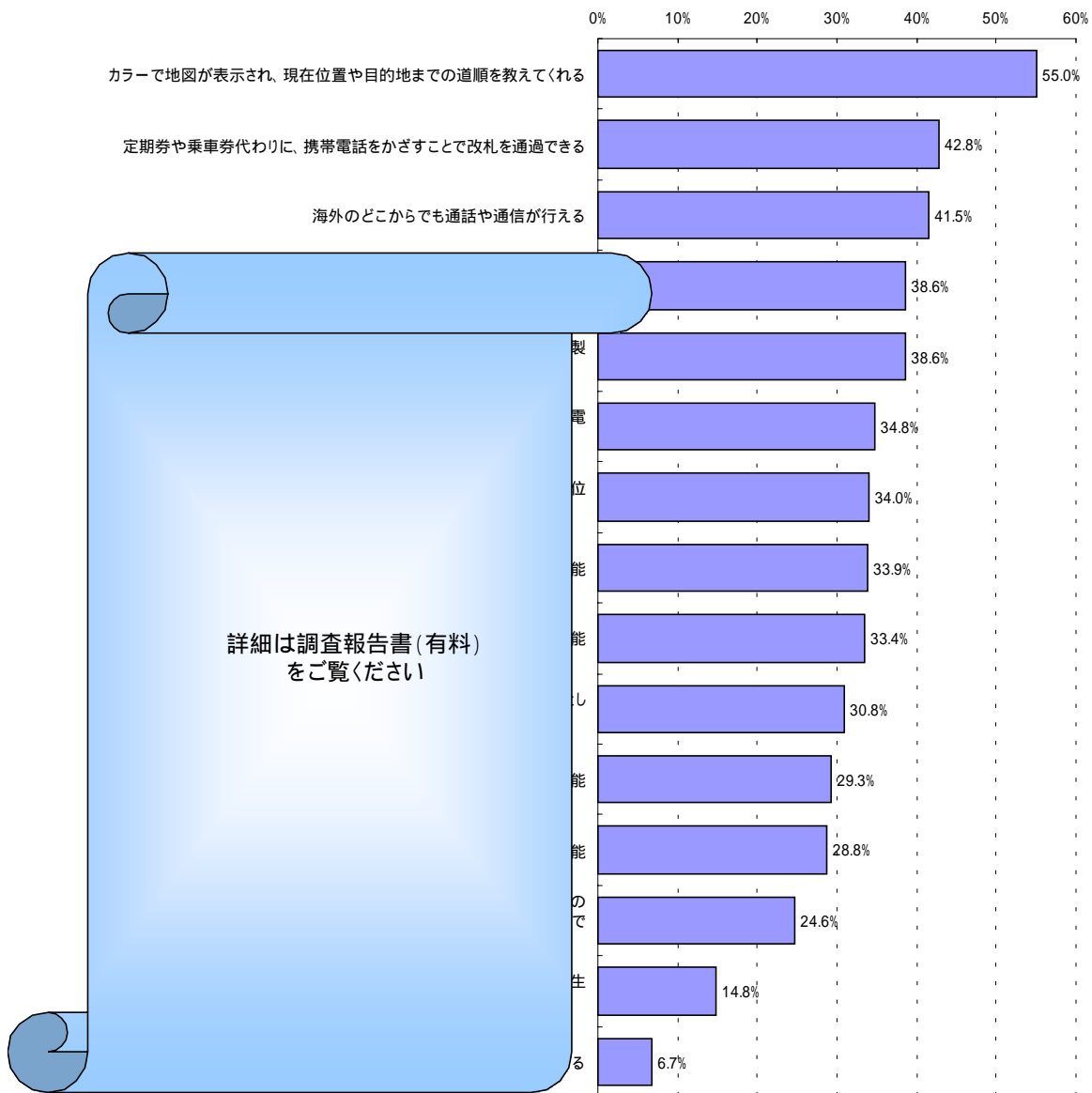
端末が安ければ、約 5 割が G P S 機能付き携帯電話を購入希望

G P S 機能（位置情報サービス）付き携帯電話の保有状況は 8.3%で、保有者のサービス利用経験は 30.8%と知名度の割に利用者は少ない。今後の購入意向は、「G P S 機能付きを購入したい」が 14.5%、「端末が安ければ購入してもよい」が 50.9%となり、価格の問題さえなければ半数の人が G P S 機能を望んでいることが明らかとなった。

定期券や乗車券との一体化ニーズが高い

今後、携帯電話で魅力を感じる機能やサービスについて尋ねたところ(図表 3-8-1 参照)、「カラーで地図が表示され、現在位置や目的地までの道順を教えてくれる」サービスが 55.0%と最も高く、次いで「定期券や乗車券の代わりに、携帯電話をかざすことで改札を通過できる」サービスが 42.8%、「海外のどこからでも通話や通信が行える (41.5%) 」サービスと続く。

図表 3-8-1 今後携帯電話で魅力を感じる機能やサービス(629 人)



詳細調査報告書のご紹介

『携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査』報告書 - 端末搭載新機能（カメラ、GPS、赤外線）の利用実態と活用サービスの方向性 -

発行 ネットアンドセキュリティ総研 株式会社
 調査・編集 株式会社 富士通総研
 頒価 65,000 円（税込 68,250 円）
 申込み 富士通総研 担当：田中
 TEL:03-5401-8389 mail:fri-cyber@ml.fujitsu.com
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/cphone.html>



調査概要

カメラ付き携帯電話の国内販売台数は、この1月で1500万台を突破した。これは携帯・PHS契約者の5人に1人が使っている計算となる。携帯電話については、通話サービスや端末の形状、重量にはメーカー/キャリア間の差が無くなっているため、ユーザーの関心はカメラをはじめとする端末の搭載機能に移り、搭載機能が購入時の主な選択ポイントとなっている。また、カメラ機能だけを見ても、以前は画素数やライトの有無程度しか違いはなかったが、最近ではツインカメラ、回転するカメラ、高性能レンズ、レンズカバーの有無、画像の保存容量など、選択ポイントが多様化している。

本資料では、カメラ、GPS、赤外線など端末搭載機能の選択理由と使用後の評価、今後のニーズや購入意向などの調査結果をまとめた。また、利用が始まった、携帯電話で撮影した画像の保存や印刷サービス、今後導入が予定されている鉄道乗車券や決済機能などサービスにも焦点を当て、その利用意向について調査した。

調査方法

- ・実施期間：2003年2月26日(金)～3月1日(土)
- ・対象者：15歳～59歳で携帯電話（NTTドコモ、J-Phone、au、ツーカー）を所有している人（パソコンによるインターネット利用者）
- ・調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート（調査パネル：iMiネット）
- ・サンプル数：850件発信 有効回答629件（有効回答率74.0%）

報告書の構成

- ・調査結果の分析・解説部分 66ページ
- ・添付データ集 210ページ

『携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査』報告書目次

1 . 調査概要	2
1.1 調査の目的と背景	2
1.2 調査の基本的な考え方	3
1.3 調査方法	4
1.4 回答者のプロフィール	5
2 . 結果要旨とまとめ	6
3 . 調査結果	11
3.1 携帯電話の利用履歴と購入理由	11
3.2 メールやコンテンツ・サービスの利用状況	20
3.3 カメラ機能の利用状況とニーズ	33
3.4 J a v a機能の利用状況とニーズ	49
3.5 G P S機能の利用状況とニーズ	53
3.6 赤外線通信機能の利用状況	56
3.7 着信音の設定状況	59
3.8 今後携帯電話で魅力を感じる機能やサービス	61
3.9 携帯電話で提供して欲しいサービスや搭載して欲しい機能	64
4 . 添付データ集	67
4.1 アンケート調査概要	68
4.2 質問一覧	69
4.3 単純集計表	71
4.4 自由記述	97
・ 有料コンテンツ・サービス名	100
・ 携帯電話のカメラ機能の利用方法	109
・ 提供して欲しいサービスや機能	129
4.5 クロス集計表	147
・ 性・年代別	148
・ 職業別	172
・ キャリア別	196
・ 購入時期別	220
・ 端末搭載機能別	244
4.6 調査票	265
【株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ・チームのご紹介】	275
【ネットアンドセキュリティ総研株式会社 関連調査報告書のご紹介】	276

図表一覧

- 図 1-1 調査の基本的な考え方
- 図 1-2 調査プロット
- 図 1-3 回答者のプロフィール
- 図 2-1 携帯電話に搭載されている機能
- 図 2-2 各機能の今後の購入意向
- 図 2-3 電子メールの発信回数、通話回数、インターネットのアクセス回数
- 図 2-4 購入理由別のスマホの利用頻度
- 図 2-5 利用後のスマホ機能やサービスの評価
- 図 2-6 画像印刷と画像保存サービスの利用状況
- 図 3-1-1 携帯電話の所有台数
- 図 3-1-2 現在利用している携帯電話のキャリア名
- 図 3-1-3 性別・年代別の現在利用している携帯電話のキャリア名
- 図 3-1-4 現在もっともよく利用している携帯電話の製品名と人数
- 図 3-1-5 携帯電話の購入時期
- 図 3-1-6 性別・年代別の携帯電話の購入時期
- 図 3-1-7 携帯電話の機種変更 / 新規購入
- 図 3-1-8 性別・年代別・キャリア別・購入時期別の携帯電話の機種変更 / 新規購入
- 図 3-1-9 通話回数
- 図 3-1-10 性別・年代別の通話回数
- 図 3-1-11 月平均の通話料
- 図 3-1-12 性別・年代別の月平均の通話料
- 図 3-1-13 携帯電話の購入理由
- 図 3-1-14 年代別の携帯電話の購入理由
- 図 3-1-15 キャリア別の携帯電話の購入理由
- 図 3-2-1 メール機能付き携帯電話の保有状況
- 図 3-2-2 性別・年代別・キャリア別・購入時期別のメール機能の有無
- 図 3-2-3 メールの受発信と通話の利用回数
- 図 3-2-4 性別・年代別のメールの発信回数
- 図 3-2-5 インターネット機能付き携帯電話の保有状況
- 図 3-2-6 年代別・キャリア別・購入時期別のインターネット機能付き携帯電話の保有状況
- 図 3-2-7 インターネットの利用回数
- 図 3-2-8 性別・年代別のインターネットの利用回数
- 図 3-2-9 今までに利用したことがある無料コンテンツ・サービスの利用状況
- 図 3-2-10 今までに利用したことがある各無料コンテンツ・サービスを 100%とした場合の「ここ 1 ヶ月に利用したことがある」無料コンテンツ・サービスの割合
- 図 3-2-11 性別の「ここ 1 ヶ月に利用したことがある」無料コンテンツ・サービスの利用状況
- 図 3-2-12 年代別の「ここ 1 ヶ月に利用したことがある」無料コンテンツ・サービスの利用状況
- 図 3-2-13 有料コンテンツ・サービスの利用状況
- 図 3-2-14 今までに利用したことがある各有料コンテンツ・サービスを 100%とした場合の「ここ 1 ヶ月に利用したことがある」有料コンテンツ・サービスの割合
- 図 3-2-15 契約している有料コンテンツ・サービスの数
- 図 3-2-16 1 ヶ月に支払っている有料コンテンツ・サービスの金額
- 図 3-2-17 有料コンテンツ・サービス名
- 図 3-2-18 有料コンテンツ・サービスの評価
- 図 3-2-19 店舗のメールやクーポンサービスの利用状況
- 図 3-2-20 性別・年代別の店舗のメールやクーポンサービスの利用状況
- 図 3-2-21 商品やサービスの購入状況
- 図 3-2-22 性別・年代別の商品やサービスの購入状況
- 図 3-3-1 スマホ機能付き携帯電話の保有状況
- 図 3-3-2 性別・年代別・キャリア別・購入時期別のスマホ機能付き携帯電話の保有状況
- 図 3-3-3 スマホ機能付き携帯電話の購入理由
- 図 3-3-4 性別・年代別・キャリア別のスマホ機能付き携帯電話の購入理由
- 図 3-3-5 スマホ機能付き携帯電話の購入の際に、魅力を感じた機能やサービス
- 図 3-3-6 性別のスマホ機能付き携帯電話の購入の際に、魅力を感じた機能やサービス
- 図 3-3-7 キャリア別のスマホ機能付き携帯電話の購入の際に、魅力を感じた機能やサービス
- 図 3-3-8 利用後の機能やサービスの評価
- 図 3-3-9 キャリア別の魅力を感じた機能やサービスの上位 3 つについての利用後の評価
- 図 3-3-10 今後も重視していきたい機能やサービス
- 図 3-3-11 キャリア別の今後も重視していきたい機能やサービス
- 図 3-3-12 購入したてのときと現在のスマホの利用頻度
- 図 3-3-13 年代別の現在のスマホの利用頻度
- 図 3-3-14 スマホの利用目的
- 図 3-3-15 性別のスマホの利用目的
- 図 3-3-16 年代別のスマホの利用目的
- 図 3-3-17 画像メール送信の経験
- 図 3-3-18 性別・年代別・キャリア別の画像メール送信の経験
- 図 3-3-19 スマホ機能付き携帯電話を購入したてのときと比べ、写真をメールで送信する回数
- 図 3-3-20 性別・年代別・キャリア別のスマホ機能付き携帯電話を購入したてのときと比べ、写真をメールで送信する回数
- 図 3-3-21 アルバムサービスの利用経験
- 図 3-3-22 印刷サービスの利用経験

- 図 3-3-23 今後の加機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-3-24 加機能別・年代別・キャリア別・購入時期別の今後の加機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-3-25 加機能付き携帯電話の利用場面
- 図 3-3-26 主要職業別加機能付き携帯電話の利用場面
- 図 3-4-1 J a v a 機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-4-2 性別・年代別・キャリア別・購入時期別の J a v a 機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-4-3 アプリケーションのダウンロードサービスのタイトル本数
- 図 3-4-4 性別・年代別のアプリケーションのダウンロードサービスのタイトル本数
- 図 3-4-5 利用しているアプリケーションの内容
- 図 3-4-6 性別の利用しているアプリケーションの内容
- 図 3-4-7 年代別の利用しているアプリケーションの内容
- 図 3-4-8 J a v a 機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-4-9 機能別・性別・年代別・キャリア別・購入時期別の J a v a 機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-5-1 G P S 機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-5-2 性別・年細別・キャリア別・購入時期別の G P S 機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-5-3 G P S 機能付き携帯電話の利用状況
- 図 3-5-4 G P S 機能の利用方法
- 図 3-5-5 G P S 機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-5-6 機能別・性別・年代別・キャリア別・購入時期別の G P S 機能付き携帯電話の購入意向
- 図 3-6-1 赤外線通信機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-6-2 性別・年代別・キャリア別・購入時期別の赤外線通信機能付き携帯電話の保有割合
- 図 3-6-3 赤外線通信機能の利用状況
- 図 3-6-4 性別・年代別・キャリア別の赤外線通信機能の認知度
- 図 3-6-5 赤外線通信機能の利用方法
- 図 3-7-1 着信音の現在の設定と今後の利用
- 図 3-7-2 性別の今後の着信音の利用
- 図 3-7-3 年代別の今後の着信音の利用
- 図 3-8-1 今後携帯電話で魅力を感じる機能やサービス
- 図 3-8-2 性別の今後携帯電話で魅力を感じる機能やサービス
- 図 3-8-3 年代別の今後携帯電話で魅力を感じる機能やサービス

調査報告書販売のご紹介

デジタルマーケティング関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中 TEL:03-5401-8389 mail:fri-cyber@ml.fujitsu.com

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

『サプリメントの購買行動とネット購入に関する調査報告書』

発行 株式会社 バガボンド
 調査・編集 株式会社 富士通総研
 価格 65,000 円 (税込 68,250 円)

ここ数年、テレビをはじめとするメディアで健康やダイエットに関する話題が頻繁に取り上げられるようになり、健康に対する関心や意識は非常に高まっている。その一方で、比較的関心の低い若年層や忙しい仕事を持つ人は、どうしても生活や食事が不規則になる傾向にある。このような環境が、健康維持、病気や老化の予防に役立つもの、または手軽な栄養補給源としてのサプリメントに光を当て、需要を急速に伸ばしてきた。

最近ではビタミン、ミネラル類だけでなく、さまざまな機能を持つサプリメントが出まわり、ドラッグストアや薬局だけでなく、コンビニエンスストアなどの店舗や通信販売、インターネットでも簡単に入手できる。ただ、健康食品とはいえ薬に近い性質を持つサプリメントは、消費者がその成分名や機能、原材料などをある程度知り、納得したうえで購入する“情報商品”の側面を持つ。このため、サプリメントを扱う企業にとっては、消費者が実際にどこからサプリメントの情報を知り、どのチャンネルで購入したかの経路を把握することが重要となる。

このような観点から、サプリメント購入に男性より積極的な女性を対象に、サプリメントの情報源と利用する購買チャンネルを中心とした購買行動を調査した。また、サプリメントの新しい情報源であり、購買チャンネルでもあるインターネットにも焦点を当て、サプリメントの購入にインターネットがどのような影響を持ち始めているのかについても調査した。さらに、同一商品または、同一成分のサプリメントのリピーター購入に注目し、サプリメント購入者のタイプ分類を試みた。

『インターネットショッピング調査報告書』

～商品・ショップ形態・リピーター購入で見るネットショップ選びのメカニズム～

発行 株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部
 価格 22,000 円 (税込 23,100 円)

過去数年間にわたって急成長を遂げてきたネットショッピング市場だが、成長の原動力であったインターネット人口増加のペースダウンにより、これまでとは異なる局面を迎えている。その一方、この数年間でネットショッピングは確実に消費者の間に根付き、パソコン関連や書籍といったネットショッピング特有の商品だけでなく、旅行・衣類・化粧品など、より一般的な商品が購入されるようになった。市場の浸透を受け、実店舗を構える小売業やメーカーの参入も多くなった。

「インターネットショッピング調査報告書」では、ネットショッパー（インターネットショッピング利用者）に対するアンケート調査から、ネットショッパー自身とそのネットショッピング行動の傾向を明らかにし、ネットショップにとって今後の事業運営に役立つ情報を盛り込んだ。特に、ネットショッピングのプロセスを追い、ネットショップを選ぶ際にどのようなポイントが重視されるのかを商品別・ネットショップの形態別・リピーター購入といった切り口で徹底的に分析した。

株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ・チームのご紹介

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、セミナー・研修サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

マーケット調査サービス

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

コンサルティングサービス

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、メールマガジンを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

セミナー・研修サービス

(主な実績)

- ・「IT時代のビジネス戦略」
- ・「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」
- ・「充実したコンテンツがブロードバンド普及の鍵」
- ・「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」

問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中，大塚(秀)

〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー5F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

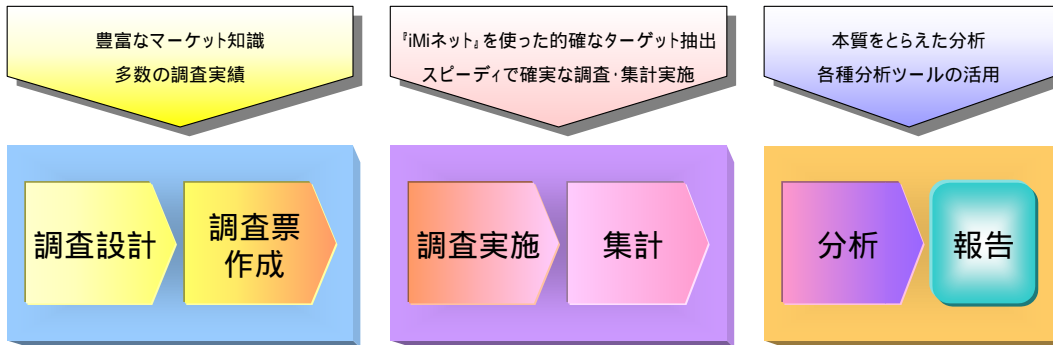
Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

インターネットを使ったアンケート調査サービスのご紹介

一般の調査手法と比べ、スピードやコストでメリットの大きいインターネット調査を使う企業が増えてきました。富士通総研では、ネット調査パネル「iMi ネット」を使い、多数の調査実績・ノウハウに基づく高品質なリサーチを実施しています。

調査設計を支援

アンケート調査を成功させる鍵は、調査テーマの設定と調査設計にあります。富士通総研では豊富なマーケット知識と多数の調査実績を踏まえ、的確な調査設計を行ないます。



自由記述回答を積極的に活用

インターネット調査には、キーボード入力で文書記述が容易なため、より多くの自由記述回答が得られるという特徴があります。自由記述には、今まで気付かなかったヒントが含まれ、思わぬ発見・発想の宝庫です。富士通総研では、アンケートで集まった大量の自由記述をテキストマイニングで効率的に分析します。

テキストマイニング分析事例



問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー5F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com