



Tokyo Gakugei University Repository

東京学芸大学リポジトリ

<http://ir.u-gakugei.ac.jp/>

Title	デジタルコンテンツビジネス確立における分析と提案
Author(s)	野表, めぐみ; 和田, 正人
Citation	東京学芸大学紀要. 第1部門, 教育科学, 56: 397-405
Issue Date	2005-03-00
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2309/2095">http://hdl.handle.net/2309/2095</a>
Publisher	東京学芸大学紀要出版委員会
Rights	

## デジタルコンテンツビジネス確立における分析と提案

野表 めぐみ\*・和田 正人\*\*

教育実践研究支援センター

(2004年10月29日受理)

### 1. はじめに

現在多くの人が、インターネットを利用できる環境のパソコンや携帯電話を持っている。さらにブロードバンドが実現し、ネット上でのエレクトロニック・コマースが、数多く見られるようになってきている。そのビジネスモデルの多くが既存の販売チャネルをオンラインに置き換えただけの物品販売で、実際の店舗上での販売額に比べ売上高で匹敵する仮想店舗でも、創造的な新たな商活動を行っているところは少ない。

そして、インターネットの特性を生かしたオンラインデジタルコンテンツビジネスの分野は期待を集めながらも、未だ確立しているとは言いきれない。

その大きな理由として、電子商取引の各種統計情報からもわかるように、多くの人々がインターネットのセキュリティに不安を抱える中、実在の店舗にいけば手に入るような商品を、わざわざリスクを犯して、インターネットで注文する必要はないという意識が浮かび上がってくる。

しかし2003年末、地上波デジタル放送が開始されたこともあり、放送との融合などデジタルならではの商品サービスが考えられ今後より一層の可能性を感じる。今後これらの安全で利便性の高い電子決済技術と課金方式が提案され、一般消費者レベルまで広く普及したならば、さらに爆発的に利用者数が増え、多くの人々が当然のように、ネット上で、あらゆる物を購入するようになる可能性もあると考えられる。よって、このテーマを選びビジネス確立における分析と提案を行う。

### 2. 現状問題と目的

エレクトロニック・コマースにおいて1998年各種サービスベンダーがクレジットカードを利用した決済を安全に行う為に開発したプロトコルを本格的に採用開始したことによって、より利用者が増加することが期待されていた。しかし、その後も安全性や利便性の高い電子決済技術や課金方式が提案されてはいるが、その期待通りの増加が見られるとは言えない現状にある。

実際、提案される新たなサービスは資金的に安定して提供できる枠組みと著作権を守る枠組みが完成するまでにはまだ時間がかかると考えられる部分が課題として残っていることは忘れられない事実だが、その中でビジネスが確立する可能性を探っていかなければならない。

そこで、「オンラインビジネスを利用しない理由として何が一番大きな障害となるのか」、「どのようなサービスがあれば有料でも利用したいと思えるのか」、「決済方法や課金方式はどのようなものが一番抵抗なく信頼して利用できるのか」、「携帯電話の方が、コンテンツビジネスが発展しているのは何故か」などに着目し、分析することを目的とする。また、クレジットカードの使用抵抗感と有料コンテンツビジネス利用意欲の相関などを見ることにより、決済方法がどの程度ユーザの利用意欲を左右するかについて着目し、韓国で主要な決済方法になっている「携帯小額決済」を提案し、本アンケート調査回答者の回答データから分析することも目的とする。

\* ネクストコム株式会社 システムソリューション1部メディア二課  
(101-0054 東京都千代田区神田錦町3丁目26番地一橋SIビル)

\*\* 東京学芸大学 (184-8501 小金井市貫井北町4-1-1)

### 3. 調査方法

回答者：回答者は東京学芸大学教育学部情報教育専攻の学生が主で、男女計70名

調査時期：2003年11月7日

質問紙の構成：質問項目は30問で、大きく分けてパソコンと携帯電話の2部から成る。それぞれにおいて有料デジタルコンテンツの利用経験の有無と、経験のない人には何が要因となって利用をとどまらせているのか、そしてどのようなコンテンツがあれば利用したいと感じるのかということ調べるための質問をし、利用経験のある人には、その時の課金方式や決済方法を聞くと共に、不満点、満足点を質問した。そして、質問紙の最後に新たな決済方法（韓国では使われている携帯小額決済方法）を提案し、回答者はどのように受け取るかの質問をした。

本調査項目は「3. 調査方法別紙資料」に示す。

### 4. 調査結果・考察

パソコンで有料コンテンツを利用経験のある人は10%に止まるの対し、携帯電話では80%にも及んだ。以降特に着目すべきものを取り上げる。

#### ①有料デジタルコンテンツを利用しない理由

パソコン利用も携帯電話利用も共に「無料コンテンツで満足できるから」という理由が一番多く、次いでパソコン利用においては「値段やシステムが不明瞭だから」というものが多かった。

「セキュリティなどの信頼性欠如」という技術面で解決できる問題点や、「値段やシステムが不明瞭」「クレジットカード番号記入が面倒」といった課金方式や決済方法で解決できる部分よりも、「無料コンテンツで満足」という「コンテンツにお金を払うことに理解できない」ということに結びつく部分が多大にあると感じられる意識の部分の要因が大きいと分析できる(図1)。

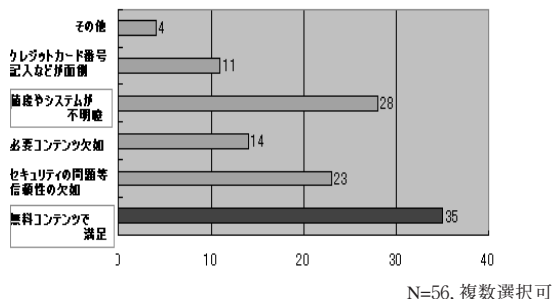


図1. パソコンにてデジタルコンテンツを利用したことのない理由

またこの「コンテンツにお金を払うことに理解できない」という意識が顕著に現れた結果が「欲しいと感じるサービスが有料だった場合利用しますか」という質問に対して、48%は「利用する」、48%は「利用しない」、4%は「無回答」という結果が出た。予想していた以上に有料への抵抗がまだ強いことを表す結果である(図2)。

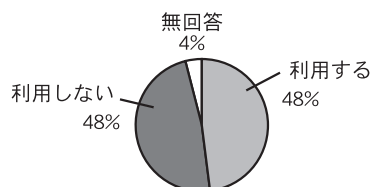


図2. パソコンでの有料コンテンツ利用意欲

#### ②携帯電話での有料コンテンツ利用

携帯電話で有料コンテンツを利用したことのある人80%にも及ぶからには「コンテンツにお金を払うことに理解できない」という意識だけの問題ではないと予測できる。しかもパソコンと携帯電話で提供されている同じようなサービスを比べた場合、コンテンツ利用料金にしてもそこまで大きな値段の差があるとは思えない。そして、携帯電話において有料コンテンツを利用する理由は「欲しいコンテンツがあるから」が最も多く、次いで「手軽だから」、「簡単に利用できるから」となる。つまり本当に必要であったり欲しいと思えたりするコンテンツがあれば、有料でも利用するということになる。そして利用しているジャンルは必要性が高いものというより娯楽性の強いものである。携帯電話などのモバイルは毎日身につけて持ち歩くものである。だから有料でもコンテンツを利用してしまおうという意見が調査の中であった。このモバイル性はパソコンと携帯電話での有料コンテンツ利用状況に大きなものを与えていると考えられる。

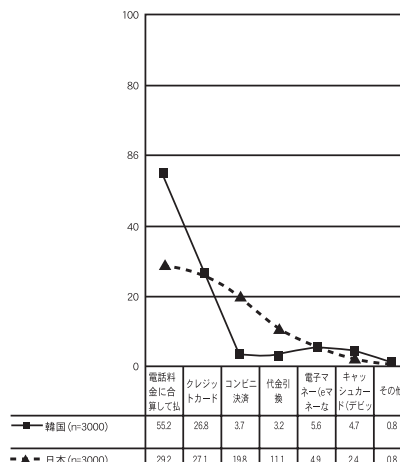


図3. 利用したい決済方法 (電子商取引推進協議 (ECOM) (2003.11))

また、利用したい決済方法（「日韓モバイルインターネットユーザアンケート日韓調査結果発表」2002.3.12（図3））によると利用したい決済方法で1番多くの支持を得ているのが「電話料金と一緒に支払う」ことである。

携帯電話などのモバイルは、通信料金体系のポケット課金はリッチコンテンツには適さないものの、利用したい決済方法として一番支持を受ける「電話料金と一緒に支払う」と合致しており、モバイルの特性と共に、有料コンテンツビジネスが発展している分野があることは理解できる。

以上より、モバイルの特性は大きいですが、ビジネス確立において決済方法は大きなポイントになることが予測される。

### ③決済方法

本アンケート調査においてパソコンで有料コンテンツを利用したことがある人は10%に止まり、そのうち殆どの人がクレジットカード決済を利用していた。よって今回はクレジットカード使用抵抗に着目していく。

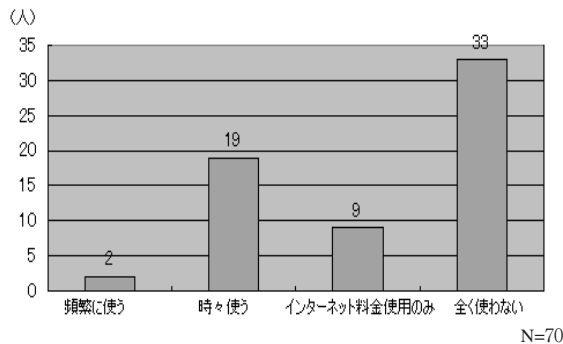


図4. クレジットカード使用頻度

本アンケート調査の回答者のクレジットカード使用頻度は図4のようになった。ここで以下の仮説の検証を行う。

**仮説**：パソコン利用においてクレジットカード使用（頻度が少ない）に抵抗がある場合、有料コンテンツ使用抵抗が強い。

クレジットカード使用頻度とデジタルコンテンツ利用を止まらせる関係性について着目し図5でクレジットカード使用頻度と有料デジタルコンテンツ使用抵抗理由度の散布図、図6で全体とクレジットカード決済、他機関経由決済別に有料コンテンツ使用抵抗理由度の平均値のグラフを示す。ここで有料デジタルコンテンツ使用抵抗理由度は、多数の人数が選んだ理由は重要度が大きいと考えられるため、本アンケート調査結果

に基づき人数に比例するように理由度を算出している。図5で示すクレジット使用頻度値と有料デジタルコンテンツ使用抵抗理由度の相関係数は $r=0.12$ となる。殆ど相関なしといえる。

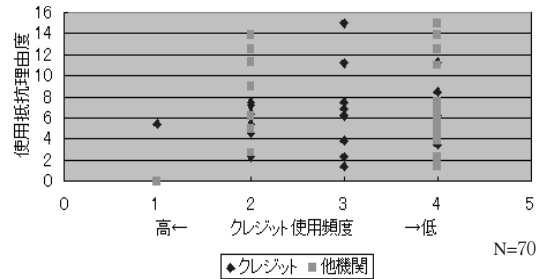


図5. クレジット使用頻度と使用抵抗理由度散布図

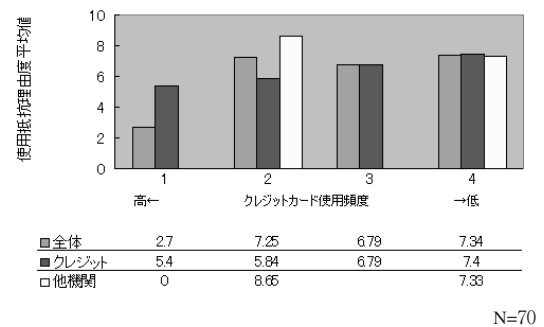


図6. デジタルコンテンツ使用抵抗理由度平均値

このクレジットカード使用頻度とデジタルコンテンツ使用抵抗理由度に相関なしとなった結果は、クレジットカードを「全く使わない」と答えた人の回答者データがあまりに多く、クレジットカード使用頻度の分布が2項分布にならないことから予想されるものではあった。よって、さらに次の検定を行う。

表1のようにクレジットカード使用頻度を「時々（頻繁に）使う」と、「殆ど（全く）使わない」の2つのクラスに分け有料コンテンツ使用しない理由の傾向をみると、 $\chi^2(4)=0.96$ となり有意差なし。よって仮説は検証されなかった。

表1. クラス別有料コンテンツを使用しない理由

	時々・頻繁に使う	殆ど・全く使わない
無料のコンテンツで満足	12	29
セキュリティなど信頼性欠如	7	22
必要なコンテンツがない	6	11
値段やシステムが不明瞭	7	22
クレジットカード番号など記入が面倒	4	9

N=63

これらの結果により考察されることは、有料コンテンツの使用抵抗の大きさはクレジットカードの使用頻度に関係はなく、有料コンテンツを使用しない理由の傾向にも差は見られない。傾向についてさらに言えば、クレジット使用有無のクラス共に「無料のコンテンツで満足」という「情報にお金を払うのに理解できない」という意識の部分や商品性の問題に結びつくものが多く選ばれているので、傾向に差がない。しかし、クレジットカードを全く（殆ど）使わないクラスでは、セキュリティの問題やシステムの問題も一番多く選ばれている「無料のコンテンツで満足」と大差ない程、選ばれていることに着目したい。

意識の部分や商品性の問題は工夫を凝らし時間をかけてユーザに支持されていくものであり、セキュリティやシステムの問題はユーザがいかに利用しやすく信頼性のあるものを提供できるかの上に成り立つものである。よって、現段階ではこのセキュリティやシステムの部分を改善するべきことが分かる。この近道は今多くの人に利用され信頼を集めているものを仲介キーに使うことであると考え。

それを踏まえ、決済方法はビジネス確立にどれほど影響を与えるかを調べるために、韓国で行われている「携帯小額決済」(図7)とは、以下のような仕組みになる。

1. 利用者はコンテンツプロバイダのホームページで購入意思表示をする。
2. コンテンツプロバイダは料金回収代行会社へその情報を送る。
3. 料金回収代行会社はパスワードを作成し、携帯電話会社に送る。
4. 携帯電話会社は携帯メールアドレスへパスワードを送る。
5. 利用者は送られたパスワードをホームページに入力し、作業完了。請求は毎月の携帯電話料金とともに行われる。

(手数料は利用者が払う料金を100とすると、携帯電話会社2.5～5、料金回収代行会社10、コンテンツプロバイダ85～87.5)

ここで、韓国の決済方法をそのまま日本において実施して同様のサービスが提供できるのかという意見が挙げられることが予想される。日本では他国とは違い、携帯電話の本体料金を安くし、通信料で利益を上げている特長がある。だからこそ特にこのようなサービス必要になってくると考える。

2003年に特に中高生世代に流行したauの「着うた」

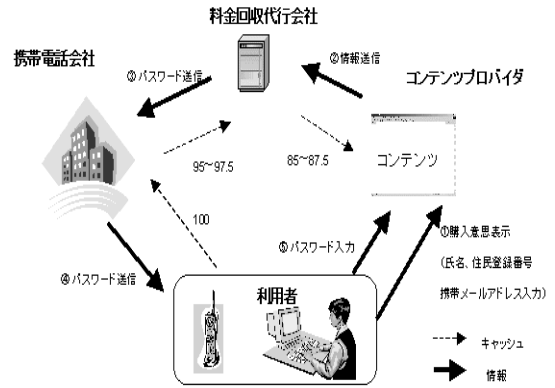


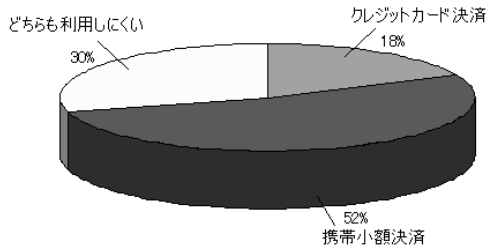
図7. 携帯小額決済の仕組み  
(大阪商工会議所 (2003.10))

のサービスでは、上の「②携帯電話での有料コンテンツ利用について」で述べたように日本の従来の通信料金体系では30秒の楽曲を100円で提供したところで、この通信料は80円に及ぶ。さらに言えば5分の楽曲を携帯電話でダウンロードする際、通信料は6000円～7000円かかる。この事実を理解した場合利用者は望めるとは考えられない。

その点、この「携帯小額決済」ならば携帯電話やパソコンのコンテンツプロバイダホームページで購入意思表示を表示し、携帯電話にはパスワードが配信されるだけであり、それをもとに、パソコンで配信するならば現状配信されている以上のリッチコンテンツも利用でき、利用者が承知している作品に対する料金は携帯電話料金と一緒に支払うことができる。よって日本こそ、この決済方法のサービスを提供すべきだと考える。

また、電子マネーやネットバンキングなど新たな決済方法も提供されているが幅広い世代にサービスを提供することを目的とするならば、多くの人が利用している携帯電話などを仲介キーにしたもののほうが、多くの利用者を望めるはずである。

以上の考えのもと、携帯小額決済を被験者 (N=70) に提案し利用しやすい決済方法を質問したところ、「クレジットカード決済」は18%、「携帯小額決済」は52%、「どちらも利用しにくい」は30%となった。(図8)



N=70

図8. 利用しやすい決済方法

そしてこの結果においてパソコンで有料コンテンツを利用したことがない人に着目し、表2のように有料コンテンツ利用意欲有無の2クラスで分け検定を行う。

仮説：利用意欲の有無によって利用しやすいものとして選ぶ決済方法の傾向に差が生じる。

つまり、利用意欲を示さなかった人は、この決済方法についての質問について「どちらも利用しにくい」を選ぶことが多いと考えられるが、 $\chi^2(2) = 1.82$ で有意差なし。となり仮説は検証されなかった。

表2. 利用意欲有無の利用しやすい決済方法

	有料コンテンツ利用意欲	
	あり	なし
クレジット決済	2	5
携帯小額決済	19	15
どちらも利用しにくい	7	8

N=70

この仮説が検証されなかった理由として、利用意欲なしのクラスの回答者は「欲しい商品・サービスがあっても有料ならば利用しない」と答えていたのだが、携帯小額決済を提案したところ、利用意欲を示していた回答者との傾向と差がなく決済方法によって多少の意識の変化が現れたからだと予測される。

よって、決済方法は利用意欲を大きく変える可能性があり、決済方法によって利用する人数が大きく変わることが予測できる。

また、表3のようにパソコンにて有料コンテンツを利用したことがある人とない人の2つのクラスに分けて同様の検定を行うと、 $\chi^2(2) = 10.66$ ,  $p < .05$ で有意差あり。図9の調整化残差のグラフが示すように既にパソコンにおいて有料コンテンツを利用したことがある人は「クレジット決済」の方が使いやすいと答えた人が多く、利用したことがある人とない人では利用しやすいと答えた決済方法の傾向に差が出た。

この検定で有意差があったのは、パソコンにて有料コンテンツを利用したことがある回答者は、この調査ではクレジット決済を利用している人が殆どで、利用しやすいと感じている決済方法だから有料コンテンツの利用に結びついていて、利用したことのない回答者はセキュリティやシステムの問題などにおいて現状の決済方法では信頼性や利便さに欠けると感じているから利用に結びついていないという理由であるとも考えられる。

表3. 利用経験有無のクラス別利用しやすい決済方法

	パソコンでの利用経験	
	あり	なし
クレジット決済	5	7
携帯小額決済	4	30
どちらも利用しにくい	0	18

N=70

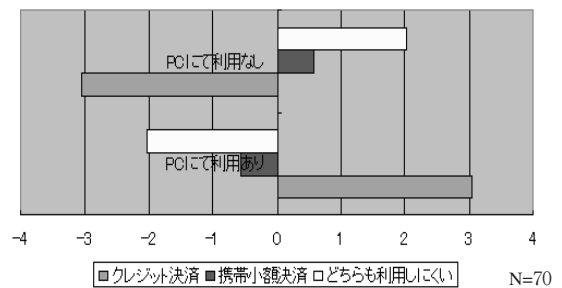


図9. 調整化残差のグラフ

以上の分析により、今までに有料コンテンツを利用したことがある人は今まで通りクレジット決済が使い易いと感じている。つまり利用しやすい決済方法であると認められるとサービスを利用することに結びつくと言って過言ではない。

また、有料コンテンツを利用したことのない人は、現状の有料サイト・コンテンツでよくみられる決済方法であるクレジット決済方法よりも、携帯小額決済の方が使いやすい。どちらも利用しにくいと答える人もまだ見られるが、利用意欲を示していなかった人も利用しやすい決済方法として選んだ傾向は利用意欲を示した人と差がなく利用意欲を変える可能性があるとして示された。

よって、本論文ではクレジット決済に抵抗がある年代をターゲットにしたものの場合などにおいて、携帯小額決済のような仕組みの決済方法を選択肢に引入れることを提案する。

## 5. 今後の課題と展望

著作権や料金の問題を見るにつけ、音楽や映像のリッチコンテンツをネットでダウンロード利用する場合、高速インフラの整備はもちろんのこと、権利関係や料金体系といった単に技術だけでは解決できない部分の諸制度全体を見直していかないと、サービスを始めることも普及を促進することもできないことが分かる。このなかで、いかに利用者にインターネットならではの特性を生かし良い商品を提供できるかを、考えていく必要がある。著作権保護機能も多く出てきているが、ここで強すぎず弱すぎずの規制でないとユーザ離れも考えられる。多くの課題があることは間違いない。

しかし、最初に述べたようにサーバーの問題も考えられるがデジタル放送との融合による、インターネットならではの魅力ある商品やサービスを提供し、より利用しやすい決済方法や課金方法を提供すれば、より幅広い分野への展望がみられると考えられる。

## 6. まとめ

本研究では、オンラインコンテンツビジネス確立における提案と分析を行った。アンケート調査を実施した結果、ユーザにオンラインコンテンツビジネスの利用を止まらせている原因には、「無料コンテンツで充分」や「情報にお金を払うことに理解できない」とい

う意識が大きいことが明らかになった。しかし、携帯電話でのオンラインコンテンツビジネスに多く利用されている分野の存在より、ユーザが利用しやすい決済方法やインターネットだけの魅力ある商品を提供したならば、意識が改善されることも明らかになった。さらに利用しやすい決済方法の例として韓国で実施されている「携帯小額決済」の提案により、利用意欲や有料サイト・コンテンツに対する拒否反応に変化が見られることも明らかになった。

## 参考文献

- 那野比古 (1999) 『ここが危ない電子マネー』丸善ライブラリー  
大阪商工会議所 (2003.10) 『韓国にみるIT普及のポイント4. コンテンツビジネスの確立』  
[http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa\\_Kenkyuu\\_Iken/Sonota/korea-report/chap4.html](http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/Sonota/korea-report/chap4.html)  
電子商取引推進協議 (ECOM) (2003.11) 『日韓モバイルインターネットユーザアンケート日韓調査結果発表 2002.3.12』 <http://www.icr.co.jp/info/press/press20020312.pdf>  
三菱総合研究所 (2002)  
<http://www.mri.co.jp/PRESS/2002/pr02120601.pdf>

## 付記

本研究の一部は、東京学芸大学教育学部に提出された2003年度卒業論文として発表したものである。

## Online Digital Contents Business: Analysis and Suggestions for Business Establishment

Megumi NOOMOTE\*, Masato WADA\*\*

*Center for Research and Support for Educational*

This study investigated the possibility of online content business. The result of the questionnaire indicated that the cause of no use of online content business was the attitude that 'I was satisfied with free contents.' or , 'I had no idea to pay for the information.' There were many fields of online contents business in the mobile phone. The results showed that if there served the account system to use easily and unique and attractive merchandise on the Internet, the attitude of no use of online content business would change. The study also showed that mobile phone small account system (ex. using easily account system in Korea) increases the need for the use of online content business and decrease the refuse of pay site contents.

**Key words:** online contents business, cellular phone, the Internet, settlement, small account

---

\* Media Development Division 2, System Solution Unit 1, NextCom K.K.

\*\* Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukui-kita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)



3. 調査方法 別紙資料

質問紙1

卒業論文利用調査アンケート 実施日 03.11.7 j008038

\* ご協力御願致します 裏面もあります

所属: \_\_\_\_\_ 年齢: \_\_\_\_\_ 性別: \_\_\_\_\_

該当するものに○をつけてください。

**\*パソコンについて**

NO.1: 自宅にインターネットの使用できるパソコンはありますか。(はい・いいえ)  
\* いいえと答えた方はNO.24以降をお答えください。

NO.2: インターネット関係の料金支払い方法は?  
( クレジットカード ・ 他機関経由の支払い )

NO.3: ネットオークション、ネットショッピングなどを利用した経験はありますか?  
( はい ・ いいえ )

NO.4: パソコンで有料のコンテンツをダウンロードした経験はありますか?  
( はい ・ いいえ )

**・NO.4で有料コンテンツ利用に「いいえ」と答えた方、NO.5~9をお答えください。**

**\*NO.4で有料コンテンツ利用に「はい」と答えた方はNO.10以降にお答えください。**

NO.5: 利用したことがない理由は何ですか? [複数選択可]  
 ( 1. 無料のコンテンツなどで充分満足できるから  
 2. セキュリティーの問題など信用できないから  
 3. 必要なコンテンツがないから  
 4. 値段やシステムが不明瞭だから  
 5. クレジットカードの番号などを記入するのが面倒だから  
 6. その他( ) )

NO.6: クレジットカードの使用頻度はどのくらいですか?  
 ( 頻繁に使う ・ 時々使う ・ インターネット料金の支払い以外使わない  
 全く使わない )

NO.7: 今後利用したい有料コンテンツがあった場合を想像してお答えください。  
( 有料サービスを利用する ・ 有料サービスは利用しない )

NO.8: NO.7で「利用しない」と答えた方のみお答えください。あなたが感じる有料サイトの問題点はなんですか? [自由回答]  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

NO.9: 今後どのような有料サービスがあれば利用したいと思いませんか? [複数選択可]  
 ( 音楽 ・ 映像 ・ PCソフト、ツール ・ 天気予報 ・ ニュース  
 ゲーム ・ アダルト系 ・ その他( ) )

**\*NO.17以降にお答えください。**

**・NO.4で有料コンテンツ利用に「はい」と答えた方、NO.10~16をお答えください。**

NO.10: それは以下のどのジャンルにあてはまるものですか? [複数選択可]  
 ( 音楽 ・ 映像 ・ PCソフト、ツール ・ アダルト系  
 その他( ) )

NO.11: クレジットカードの使用頻度はどのくらいですか?  
 ( 頻繁に使う ・ 時々使う ・ インターネット料金の支払い以外使わない  
 全く使わない )

NO.12: 有料コンテンツに月額トータルで幾ら位支払いましたか?  
 おおよそ \_\_\_\_\_

NO.13: 利用した有料サイトの課金方式を教えてください。  
( コンテンツ課金 ・ 定額制課金 ・ その他( ) )  
 ☆コンテンツ課金とは、1作品、1商品 ○円と課せられているもの。  
 ☆定額制課金とは、月○円と決まって課せられているもの。

NO.14: サービスの決算方法を教えてください。  
 ( クレジットカード ・ オンライン送金/口座振込み ・ ネット専用マネー  
 積立ポイントカード ・ その他( ) )

NO.15: ダウンロードした有料コンテンツで満足している点をお答えください。[自由回答]  
 \_\_\_\_\_

NO.16: ダウンロードした有料コンテンツで不満に感じている点をお答えください。[自由回答]  
 \_\_\_\_\_

**・以降、全員にお伺いします。**

NO.17: 月に幾つのサービスを利用していますか? (無料サイト)  
 ( 音楽 ・ 画像 ・ 天気予報 ・ フリーソフト ・ ニュース  
 スポーツ ・ ゲーム ・ アダルト系 ・ 路線 ・ その他 )

NO.18: 月に幾つのサービスを利用していますか? (有料サイト)  
 ( 音楽 ・ 画像 ・ 天気予報 ・ PCソフト、ツール ・ ニュース  
 スポーツ ・ ゲーム ・ アダルト系 ・ 路線 ・ その他 )

NO.19: 今後増加するブロードバンドコンテンツは何だと予想されますか? [複数選択可]  
 ( 音楽 ・ 映像 ・ PCソフト、ツール ・ 天気予報 ・ ニュース  
 ゲーム ・ アダルト系 ・ その他( ) )

NO.20: ブロードバンドコンテンツの利用拡大を図る上で実現して欲しいことは何ですか?  
 [自由回答]  
 \_\_\_\_\_

NO.21: ブロードバンドで提供されている音楽、映像、ゲームコンテンツサービスなどについてのご意見をご自由にお書きください。[自由回答]  
 \_\_\_\_\_

質問紙2

**※携帯電話について**

NO.22: インターネットが利用できる携帯電話をもちますか?

( はい ・ いいえ )

NO.23: 携帯電話において有料サイトを利用したことがありますか?

( 現在も利用している ・ 利用したことがある ・ 利用したことはない )

**・NO.23で有料サイト利用に「はい」と答えた方、NO.24~25をお答えください。**

NO.24: それはどのようなジャンルのものですか?

( 着メロ ・ 待ち受け画面 ・ ゲーム ・ その他 ( ) )

NO.25: 有料サイトを利用する理由は何ですか? [複数選択可]

( 手軽だから ・ 欲しいコンテンツがあるから ・ 簡単に利用できるから  
料金が安いから ・ その他 ( ) )

**・NO.23で有料サイト利用に「いいえ」と答えた方、NO.26をお答えください。**

NO.26: 有料サイトを利用したことがない理由は何ですか? [複数選択可]

- 1. 無料のコンテンツなどで充分満足できるから
- 2. セキュリティーの問題など信用できないから
- 3. 必要なコンテンツがないから
- 4. 値段やシステムが不明瞭だから
- 5. その他 ( )

**・以降、全員に伺います。**

NO.27: 今後欲しいと考える携帯電話サービスは何ですか? [複数選択可]

( 音楽 ・ 映像 ・ 画像 ・ 天気予報 ・ ニュース  
ゲーム ・ アダルト系 ・ その他 ( ) )

NO.28: 携帯電話ネットサービスの利用拡大を図る上で実現して欲しいことは何ですか

[自由回答]

NO.29: 携帯電話ネットで提供されている音楽、映像コンテンツサービスなどについての

意見をご自由にお書きください。 [自由回答]

NO.30: パソコンの有料サービスを使用する際に、「クレジットカード決済」と

「携帯小額決済」どちらの方があなたは利用しやすいですか?

( クレジットカード決済 ・ 携帯小額決済 ・ どちらも利用しにくい )

★「携帯小額決済」とは、

韓国ではコンテンツビジネス確立が見えてきています。このポイントとして「携帯小額決済」というものがあります。これは、以下のような仕組みになっています。

1. 利用者はコンテンツプロバイダのホームページで購入意思表示をする。(氏名、住民登録番号、携帯メールアドレスを入力)
2. コンテンツプロバイダは料金回収代行会社へその情報を送る。
3. 料金回収代行会社はパスワードを作成し、携帯電話会社にする。
4. 携帯電話会社は携帯メールアドレスへパスワードを送る。
5. 利用者は送られたパスワードをホームページに入力し、作業完了。 請求は毎月の携帯電話料金とともに行われる。

(手数料は利用者が払う料金を 100 とすると、携帯電話会社 2.5~5、料金回収代行会社 10、コンテンツプロバイダ 85~87.5)

NO.31: 自由にご意見、ご感想などがありましたら書いてください。 [自由回答]

---



---



---



---



---



---

ご協力ありがとうございました。

東京学芸大学 4年J類 野表