

ユビキタスネットワークの経済分析  
に関する調査

報告書

2006年3月24日

## 目的

本調査は、ICT（Information and Communication Technology）をベースとしたユビキタスネットワークを活用する財・サービスの需要動向を把握・分析し、その普及要因を分析・検証することを目的とする。

ユビキタス財の持つ効用は、コンテンツ入手やサービス利用に関する手段の増加による「ユビキタス性」、利用ユーザ数・利用端末数・利用端末種類等の増加による「ネットワークの直接的外部性」、利用コンテンツ数や利用サービス数等の増加に起る「ネットワークの間接的外部性」などに分類される。ここで、ネットワークの外部性（直接的外部性、間接的外部性）とは、利用者数や利用頻度などがその製品・サービスの利用によって得られる効果や利用価値に影響を与えるという性質を意味する。価値の源泉が、製品・サービスそのものではなく、需要側、しかも特定の需要者の個別のニーズではなく、需要者全体に依存する構造になっていることを表している。本調査では、このようなユビキタス財の特性に関する認識に基づき、主に以下の2つの仮説について事例研究に基づく検証を行うものとする。

### 【仮説1】

「ユビキタス社会では新興市場の成長にネットワーク外部性が重要な役割を果たす」

- ・ ユビキタス財は、ネットワークの外部性によりその価値を強化される。ユビキタス財の利用者の増加（①直接効果）、補完財の提供の拡大（②間接効果）により、利用者が得る効用が増加する。

### 【仮説2】

「2種類のネットワーク外部性の相乗効果がインパクトを増大させる」

- ・ ユビキタス財は、特に既存の財・サービスから超越した性能指標を持つわけではない。むしろ、前述の「①直接効果」および「②間接効果」の相乗効果によって価値が強化されることにより、既存市場へのインパクトを増大させる。
- ・ 経路としては①直接効果、次に①直接効果+②間接効果が想定されるが、①と②の両者が同時に発揮される際に、最大のインパクトをもたらす。

## 目次

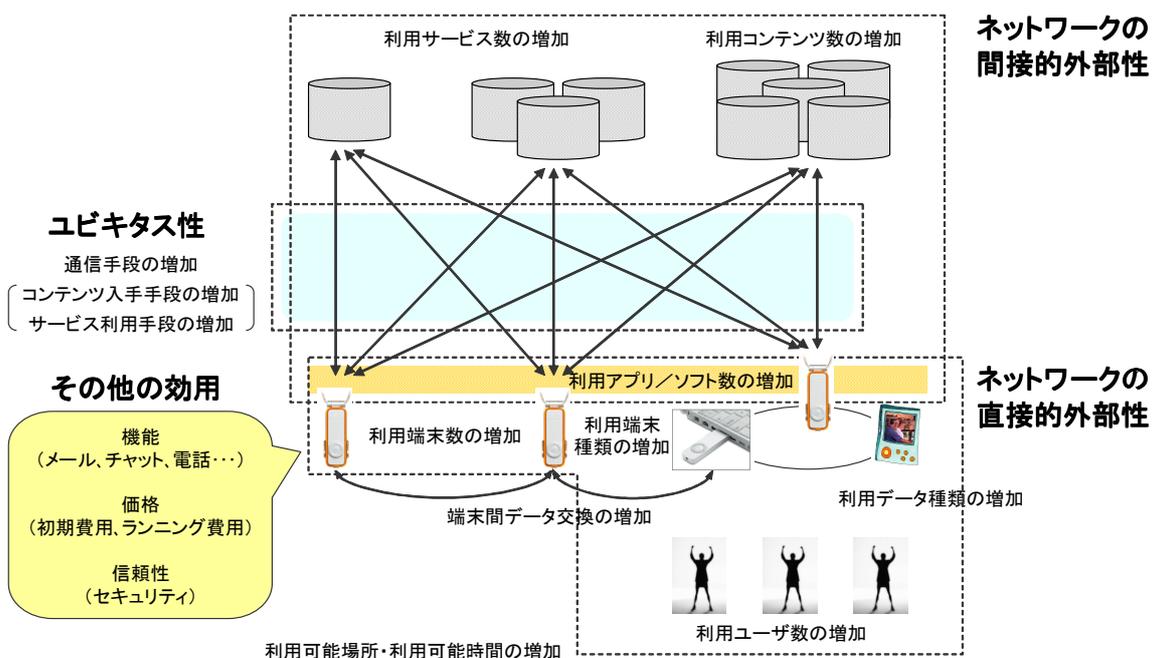
第1章 ユビキタス財の効用のモデル化と事例による検証 .....	1
1. 1 ユビキタス財の効用の抽出.....	1
1. 2 ユビキタス財の効用に関する事例研究 .....	2
第2章 ユビキタスネットワークを活用する財・サービスの需要動向.....	4
2. 1 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスの市場動向.....	4
2. 2 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスのニーズ分析 .....	5
2. 3 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスの離散選択モデルによる 選好度分析.....	23
第3章 ユビキタスネット化が進展する社会経済のイノベーションの在り方.....	32

# 第1章 ユビキタス財の効用のモデル化と事例による検証

## 1.1 ユビキタス財の効用の抽出

ユビキタス財の持つ効用は、ユビキタス性（例：コンテンツ入手手段やサービス利用手段等の増加）、ネットワークの直接的外部性（例：利用ユーザ数、利用端末数、利用端末種類等の増加）、ネットワークの間接的外部性（例：利用コンテンツ数や利用サービス数等の増加）などに分類される。ここで、ネットワークの外部性とは、利用者数や利用頻度などがその製品・サービスの利用によって得られる効果や利用価値に影響を与えるという性質を表す。価値の源泉が、製品・サービスそのものではなく、需要側、しかも特定の需要者の個別のニーズではなく、需要者全体に依存する構造になっていることを表している。このようなユビキタス財の効用は、図表 1-1-1 のようにモデル化されると考えられる。

図表 1-1-1 ユビキタス財の効用のモデル化



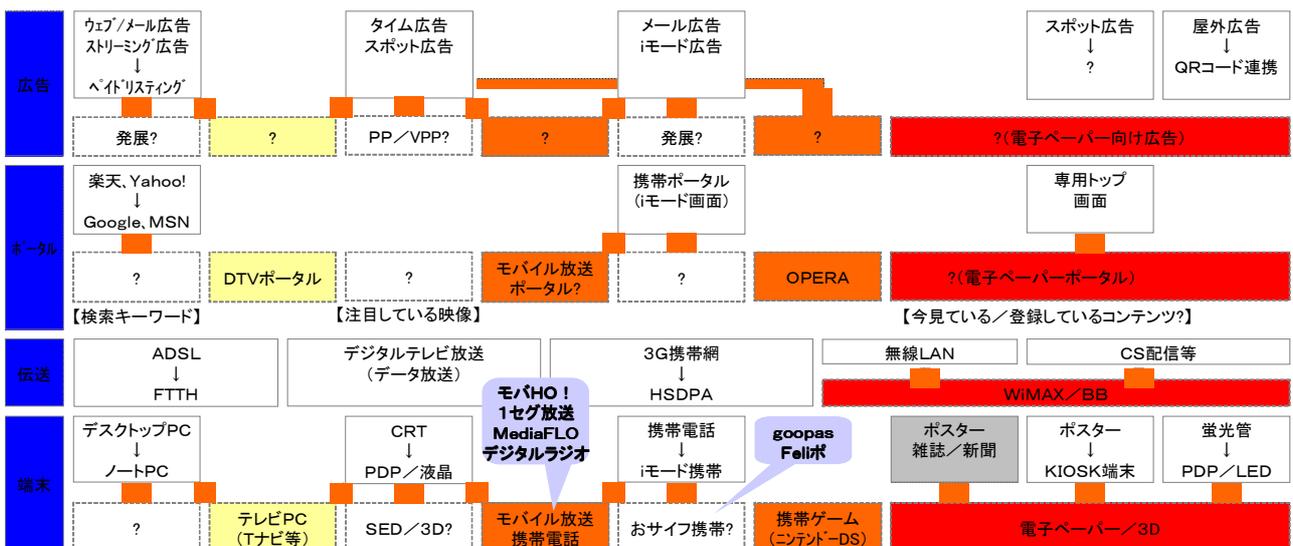
## 1. 2 ユビキタス財の効用に関する事例研究

ユビキタス財がネットワークの外部性を有することを検証するため、事例研究としては「携帯端末を利用した音楽配信サービス」が先ず想定される。音楽配信ビジネスは1999年12月に始まったが、日本ではKDDIの携帯電話への「着うたフル」サービス、Appleの携帯端末「iPod」と音楽配信サービス「iTunes Music Store」などにより、本格的な普及期を迎えていると考えられる。従来の音楽配信サービスは、パソコン経由で音楽配信サイトからダウンロードして、外に持ち出す際は、対応する携帯端末（ポータブルオーディオプレーヤ）が必要とされた。しかし、KDDIの「着うたフル」サービスは、携帯電話1台で音楽配信サービスの利用ならびに音楽再生プレーヤとして機能を持ち合わせていることが訴求され、利用者数を大幅に拡大している。

米国では、2005年11月にNapster（定額制オンライン音楽配信サービス事業者）とXMラジオ（衛星ラジオ事業者）が、両者の機能を統合したオンライン音楽配信サービス「XM+Napster」のベータ提供を開始している。XM加入者は、XM Radio Onlineで提供される70以上の音楽チャンネルにアクセスできるだけでなく、XMで聴いた音楽をNapsterを通じて購入できる。XM+Napsterで購入した楽曲やアルバムは、一般的なMP3プレーヤで再生することも可能である。2006年1月に発表されたXM/MP3プレーヤでは、XMの放送を聴きながら、気に入った曲は後でXM+Napsterを使って調べられるようにブックマークを付ける機能も搭載されている。

このほか、通信と放送の融合を背景に、様々なユビキタス財の普及が予想される。本調査ではユビキタス財として様々な携帯端末を取り上げ、その覇権争いを分析することで、ユビキタス財の効用の重要性を分析する。

図表 1-2-1 通信と放送の融合を背景としたユビキタス財の発展



図表 1-2-2 事例調査の対象となるユビキタス財の例

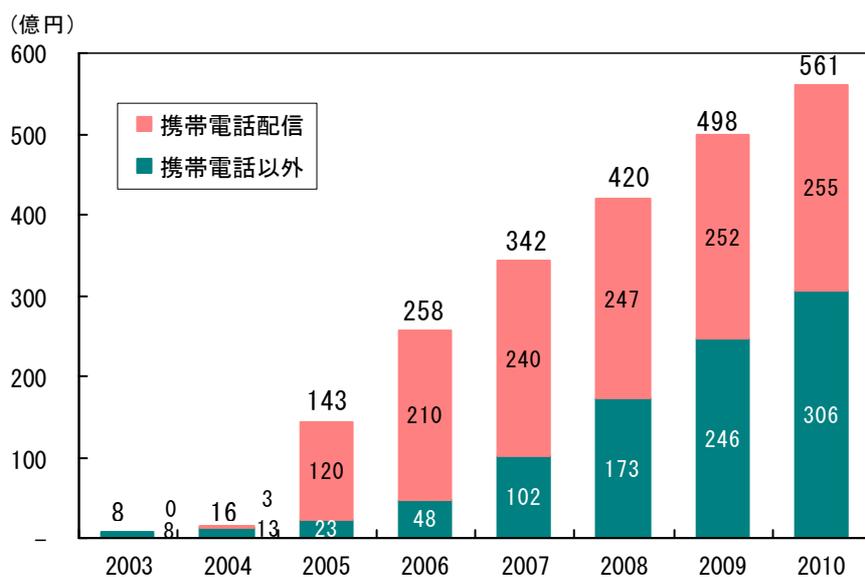
携帯端末	PDA	メール端末	スマートフォン	おサイフ 携帯電話	GPS 携帯電話	1セグ 携帯電話	着うた・FM 携帯電話	携帯音楽 プレーヤ	携帯ゲーム	デジタル カメラ	携帯DVD プレーヤ	モバイル 放送端末
												
	W-ZERO3 Willcom	BlackBerry	Nokia 7650 Nokia	F902i Fujitsu	SA700iS Sanyo	P901iTV Panasonic	MUSIC-HDD Toshiba	iPod Apple	PSP Sony	EX-Z600	DVD-LX97 Panasonic	4E-MB1 Sharp
サービス												
コンテンツ配信												
音楽	?	?	×	○	×	×	△(特定サイト)	○	×	×	×	?
動画	?	?	×	×	×	×	×	○	×	×	×	?
通信・放送機能												
通話機能												
音声通話	○	○	○	○	○	○	○	×	×	×	×	×
テレビ電話	×	×	×	○	×	○	○	×	×	×	×	×
データ通信機能												
メール/チャット	○	○	○	○	○	○	○	×	×	×	×	×
ファイルダウンロード機能												
PC経由	×	?	?	×	×	×	○	○	×	○	×	×
直接	○	○	○	○	○	○	○	×	△(無線LAN)	×	×	×
WEB閲覧機能												
PCサイト閲覧	○	?	?	×	×	×	×	×	×	×	×	×
専用サイト閲覧	○	?	?	○	○	○	○	×	×	×	×	×
GPS/ナビゲーション機能	×	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×	×
放送受信機能												
1セグ放送	×	×	×	×	×	○	×	×	×	×	○	×
モバイル放送	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○
FMラジオ放送	×	×	×	×	×	×	○	○	×	×	×	×
アプリケーション機能												
スケジュール管理機能	○	○	×	×	×	×	○	×	×	×	×	×
オフィスファイル閲覧機能	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ゲーム機能	×	×	○	○	○	○	○	×	○	×	×	×
電子マネー機能	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×
電子乗車券機能	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×
カメラ機能	○	×	○	○	○	○	○	×	×	○	×	×
二次元バーコードリーダ機能	×	×	×	○	○	×	×	×	×	×	×	×
端末性能												
ファイル再生機能												
音楽	○	×	×	○	×	×	○	○	○	○	○	○
動画	○	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○
写真	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
記録容量	128MB	64MB	?	32MB~1GB	8MB~256MB	32MB~1GB	~4GB	256MB~50GB	32MB~100MB	8.3MB~GB?	×	16~512MB
費用												
初期費用(端末価格)	39,800円	?	?	?	?	?	1.5~2.5万円	1~4万円	19800円	3~4.5万円	55000円	49800円
ランニング費用(月額料金)	?	?	?	?	?	?	?	?	?	0円	0円	980~2480円

## 第2章 ユビキタスネットワークを活用する財・サービスの需要動向

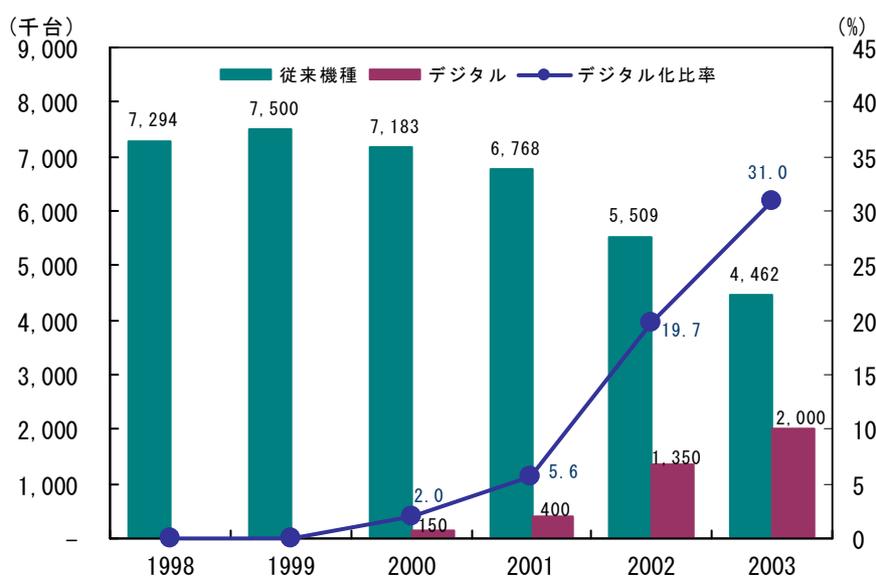
### 2.1 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスの市場動向

マルチメディア端末として携帯音楽プレーヤを取り上げ、音楽配信コンテンツ及び携帯音楽プレーヤ市場の動向を以下に示す。

図表 2-1-1 日本の音楽配信コンテンツ市場



図表 2-1-2 日本の携帯音楽プレーヤ市場



出所：(株) シード・プランニング「2005年版 音楽配信の世界及び国内の最新市場動向」

## 2. 2 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスのニーズ分析

### 2. 2. 1 アンケート調査の概要

マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスのニーズ分析を行うため、以下の通りアンケート調査を実施した。

(1) 調査手法 インターネットアンケート調査

(2) アンケート期間 2006年2月27日(月)～2006年3月10日(金)

(3) 回答者回収目標

性年齢10区分毎に以下の回答者数を目標に回収した。

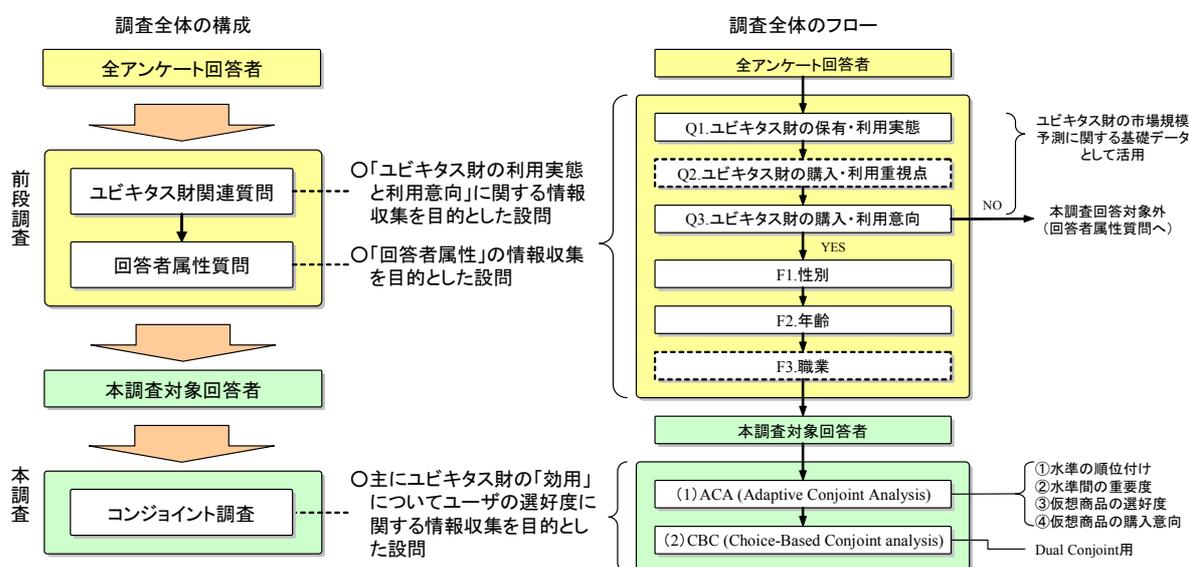
	10代以下	20代	30代	40代	50代以上	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1,000

(4) 回収数 上記回収目標数通りの比率で1,000人の回答者データを回収

(5) アンケート調査の構成

アンケート調査はユビキタス財のニーズを抽出する前段調査と、ネットワーク外部性の優位性を検証するコンジョイント調査で構成し、コンジョイント調査はACA(Adaptive Conjoint Analysis)とCBC(Choice Based Conjoint)の2つで構成した。

図表 2-2-1-1 アンケート調査全体の構成とフロー



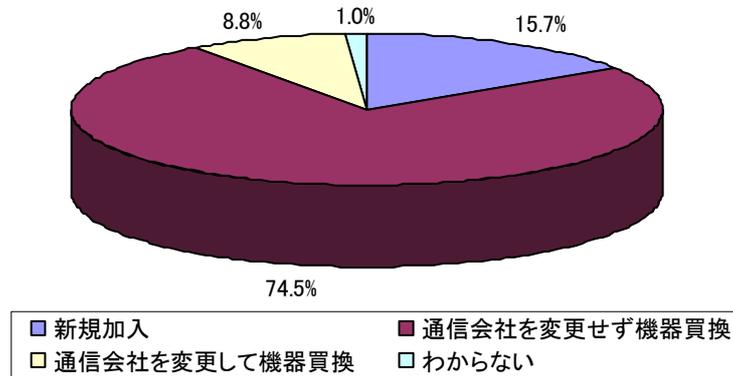
## 2. 2. 2 アンケート調査の結果

### (1) 携帯電話

#### 1) 携帯電話・PHSの購入状況

携帯電話・PHSの購入状況について以下に示す。

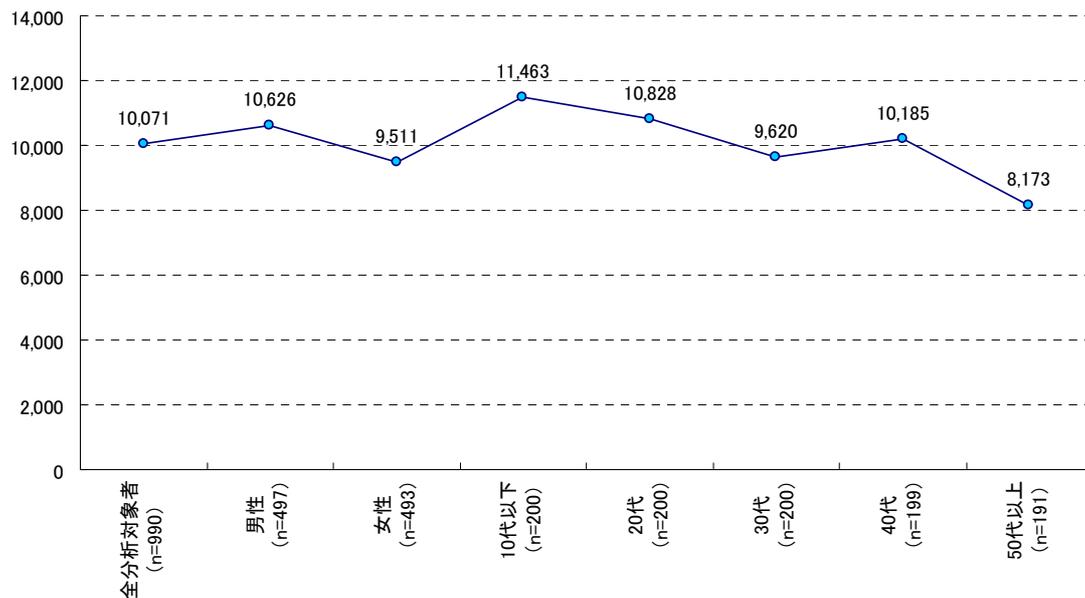
図表 2-2-2-1 携帯電話・PHSの購入状況



#### 2) 携帯電話・PHSの購入金額

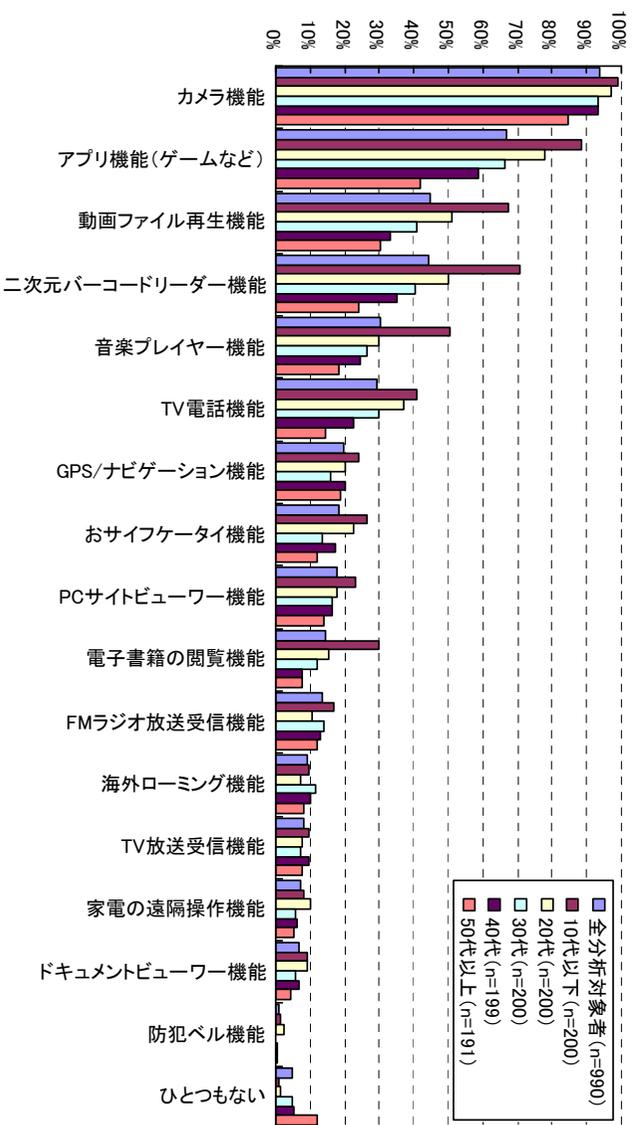
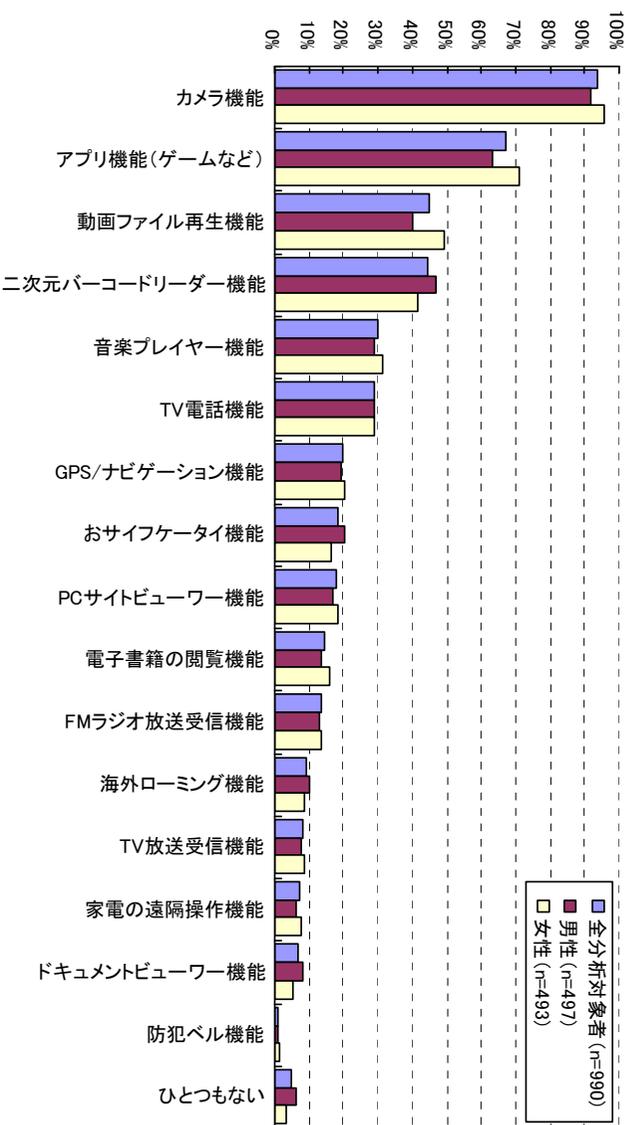
携帯電話・PHSの平均購入金額は以下の通りである。

図表 2-2-2-2 携帯電話・PHSの平均購入金額



3) 携帯電話・PHSの搭載機能

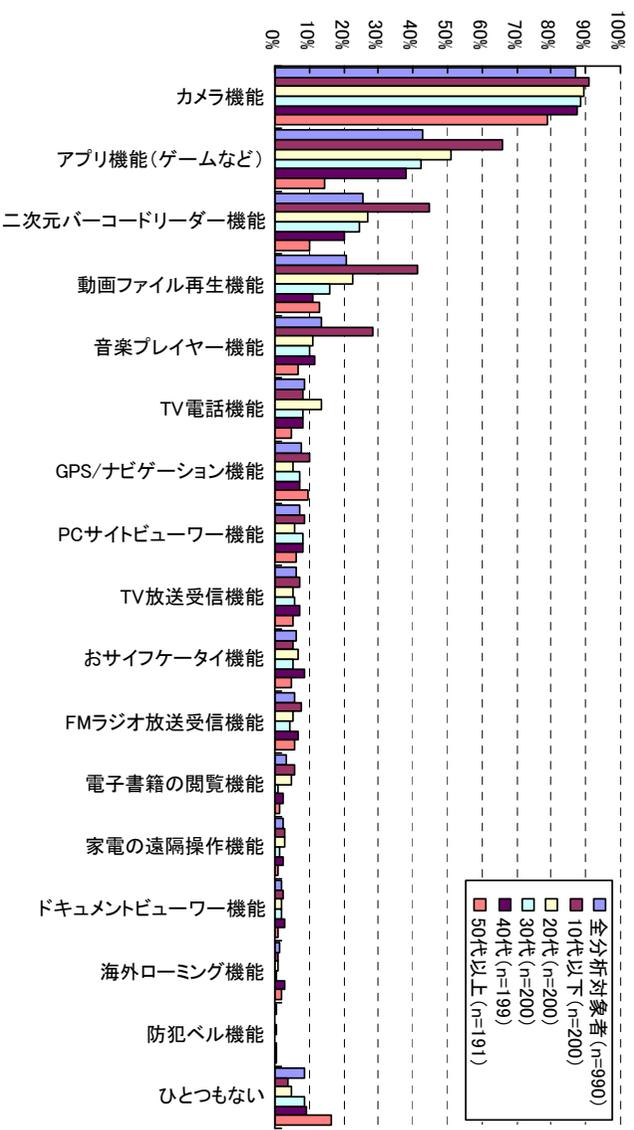
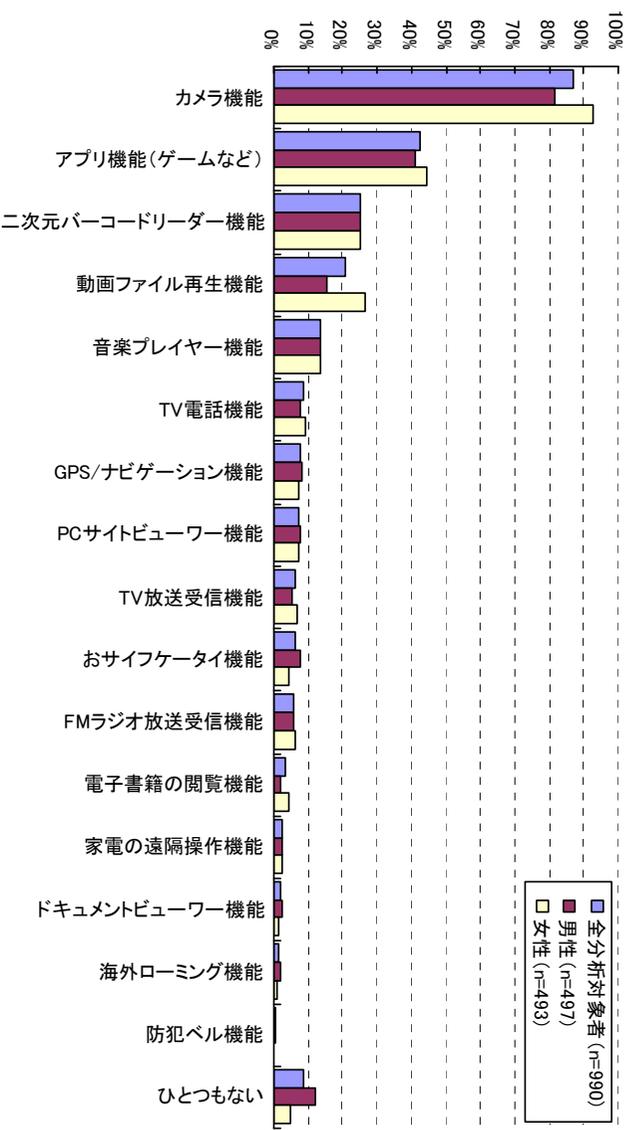
保有している携帯電話・PHSに搭載されている機能は以下の通りである。



4) 携帯電話・PHSの利用機能

保有している携帯電話・PHSに搭載されている機能で利用しているものは以下の通りである。

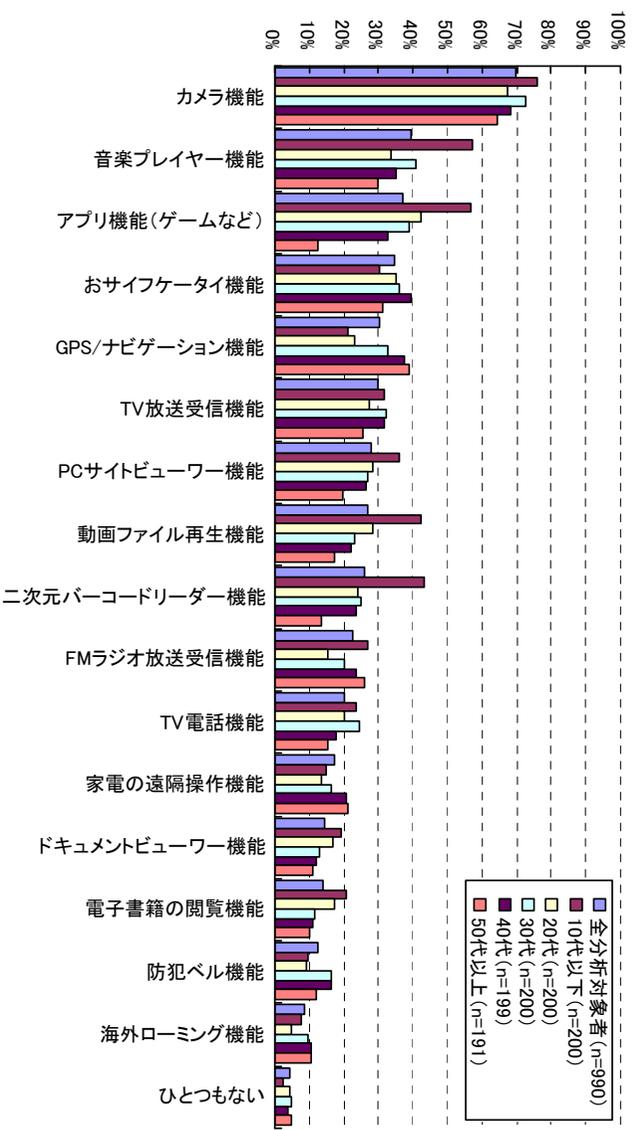
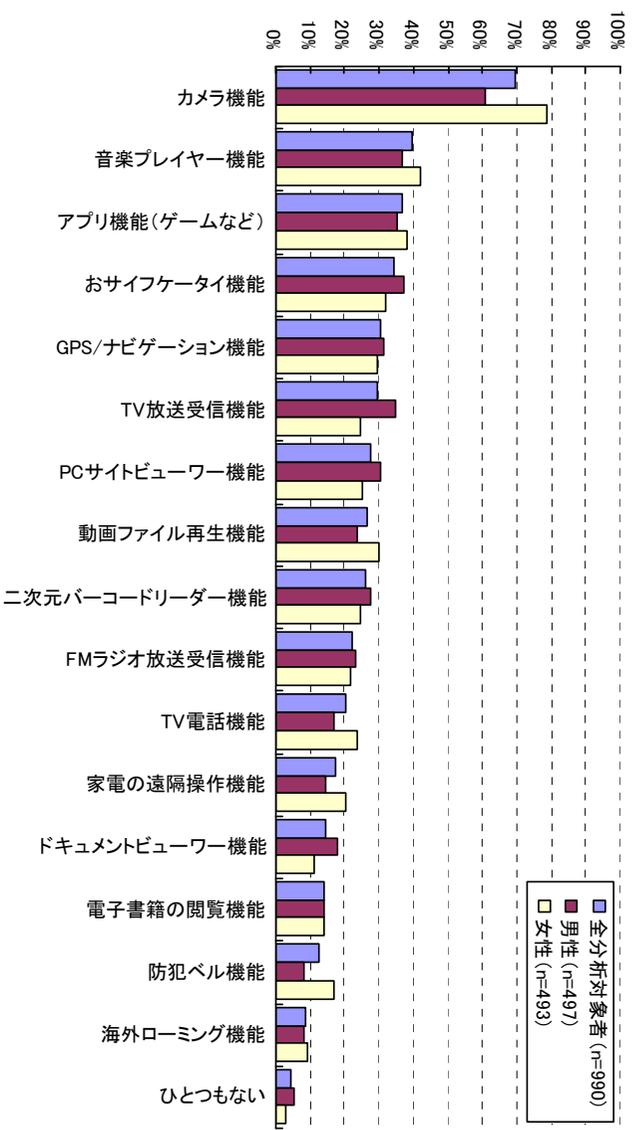
図表 2-2-2-4 携帯電話・PHSの利用機能



5) 携帯電話・PHSで今後利用意向のある機能

保有している携帯電話・PHSに搭載されている機能で今後利用意向のあるものは以下の通りである。

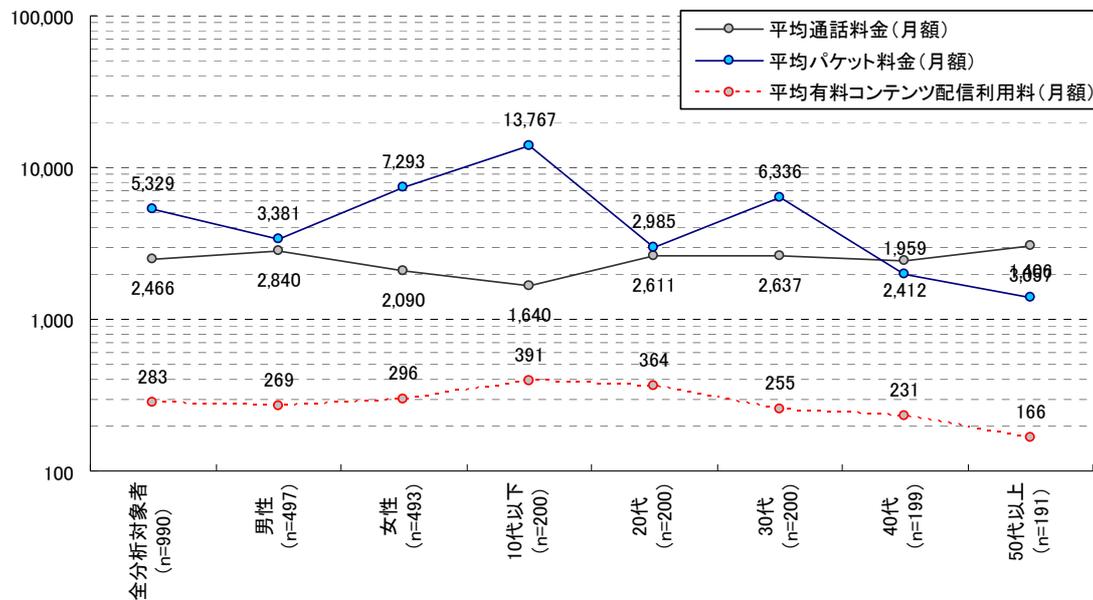
図表 2-2-2-5 携帯電話・PHSの今後利用意向のある機能



6) 携帯電話・PHS で今後利用意向のある機能

携帯電話・PHS の今月の平均利用料金は以下の通りである。

図表 2-2-2-6 携帯電話・PHS の今月の平均利用料金

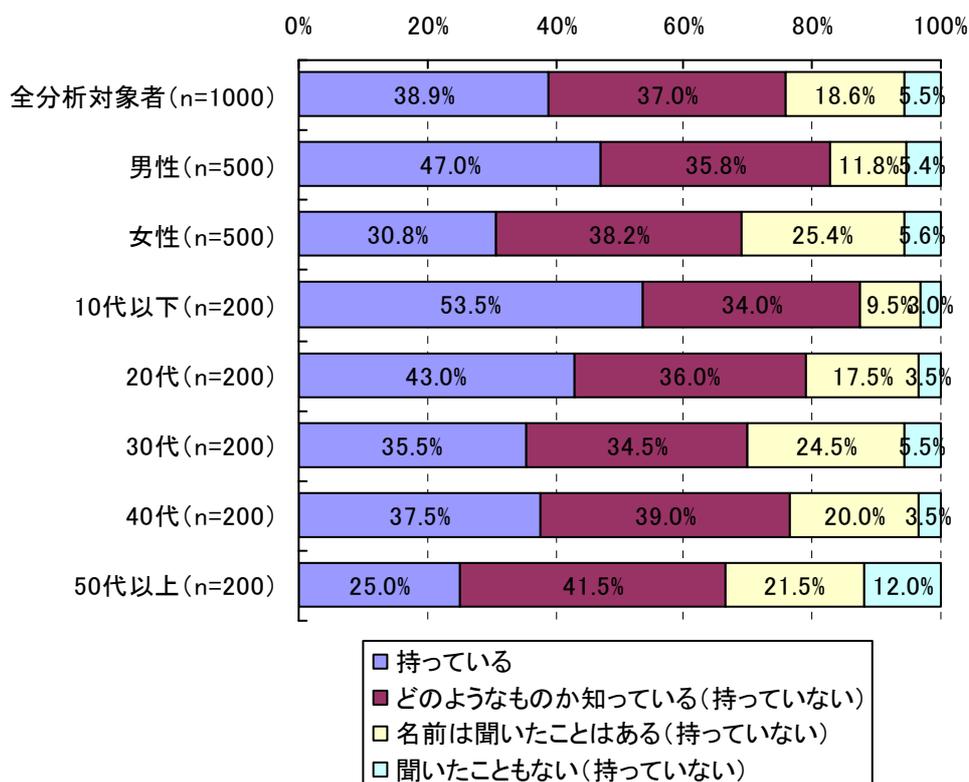


(2) 携帯デジタルオーディオプレーヤー

1) 携帯デジタルオーディオプレーヤーの認知

携帯デジタルオーディオプレーヤーの認知状況は以下の通りである。

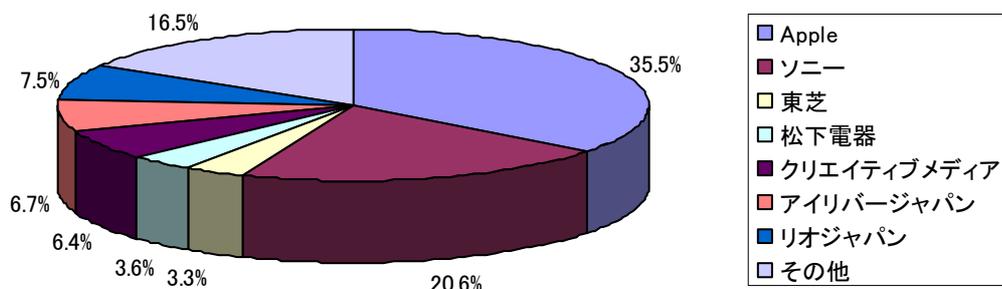
図表 2-2-2-7 携帯デジタルオーディオプレーヤーの認知状況



2) 携帯デジタルオーディオプレーヤーのメーカー

保有している携帯デジタルオーディオプレーヤーのメーカーは以下の通りである。

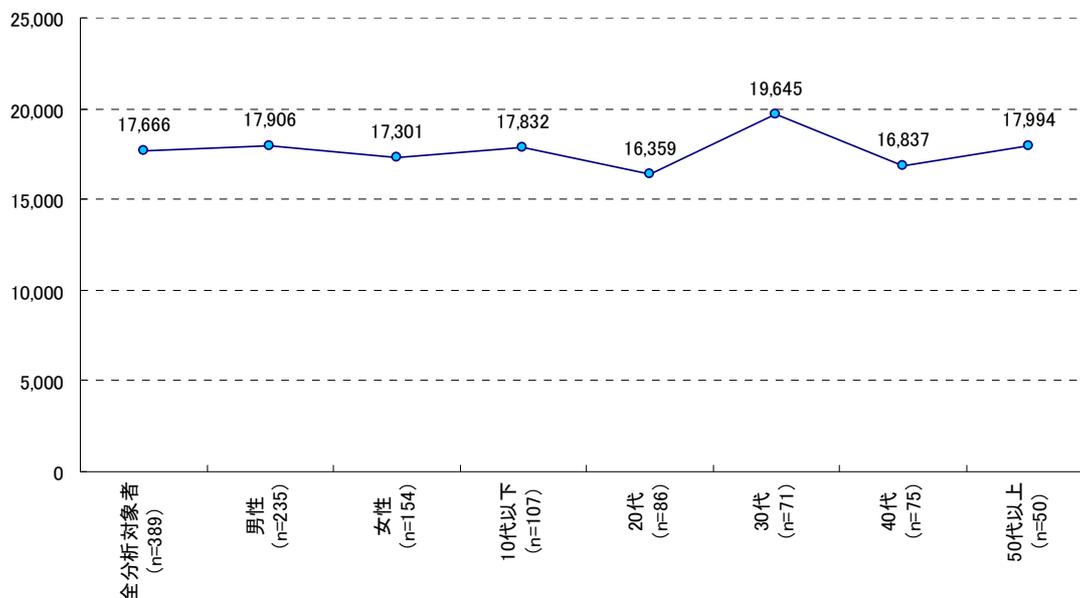
図表 2-2-2-8 保有携帯デジタルオーディオプレーヤーのメーカー



### 3) 携帯デジタルオーディオプレーヤの購入価格

携帯デジタルオーディオプレーヤの平均購入価格は以下の通りである。

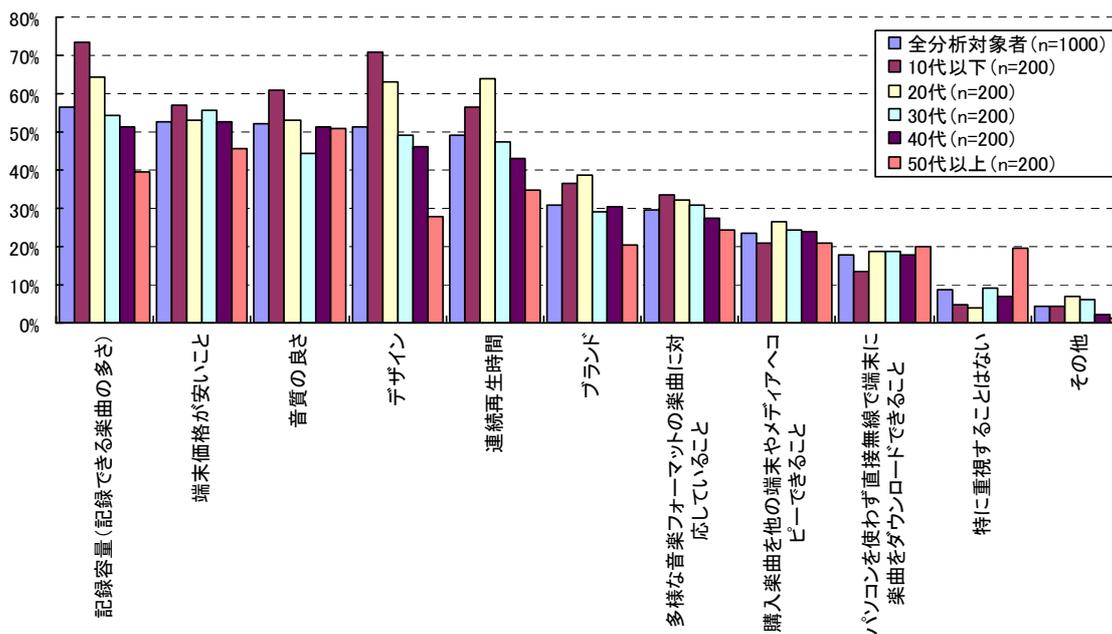
図表 2-2-2-9 携帯デジタルオーディオプレーヤの平均購入価格



### 4) 携帯デジタルオーディオプレーヤの購入重視点

携帯デジタルオーディオプレーヤの購入重視点は以下の通りである。

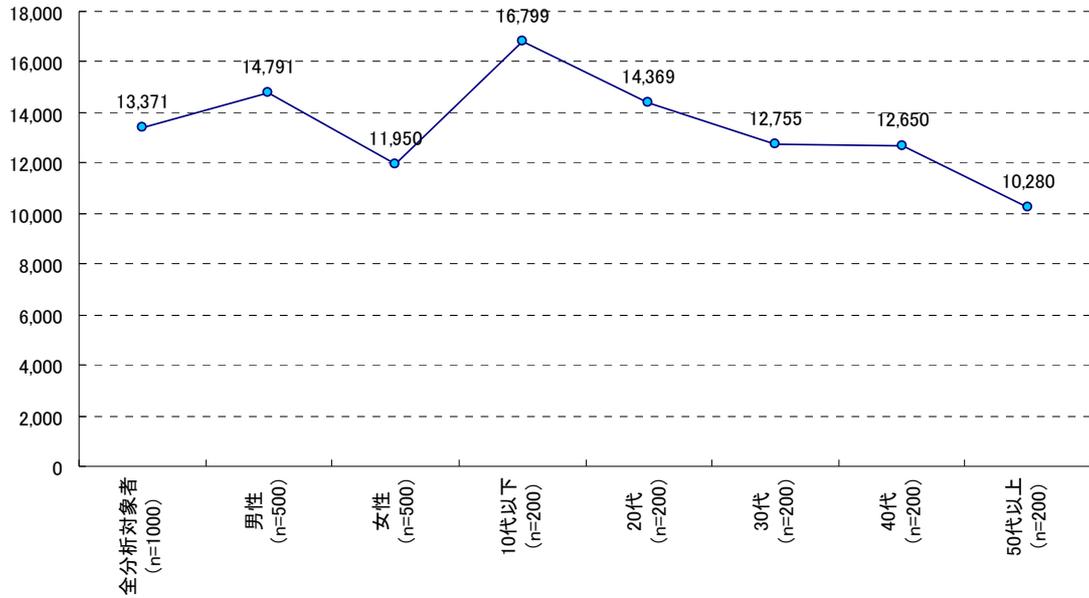
図表 2-2-2-10 携帯デジタルオーディオプレーヤの購入重視点



5) 携帯デジタルオーディオプレーヤに対する支払い意思額

携帯デジタルオーディオプレーヤに対する支払い意思額は以下の通りである。

図表 2-2-2-11 携帯デジタルオーディオプレーヤに対する支払い意思額

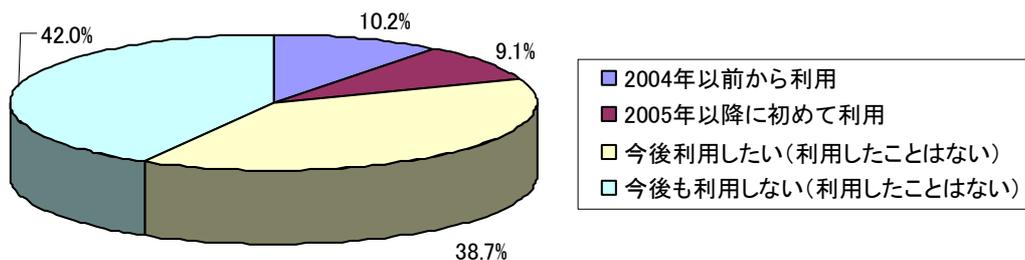


(3) インターネット有料音楽配信サービス

1) 有料音楽配信サービスの利用状況

インターネットの有料音楽配信サービスの利用状況は以下の通りである。

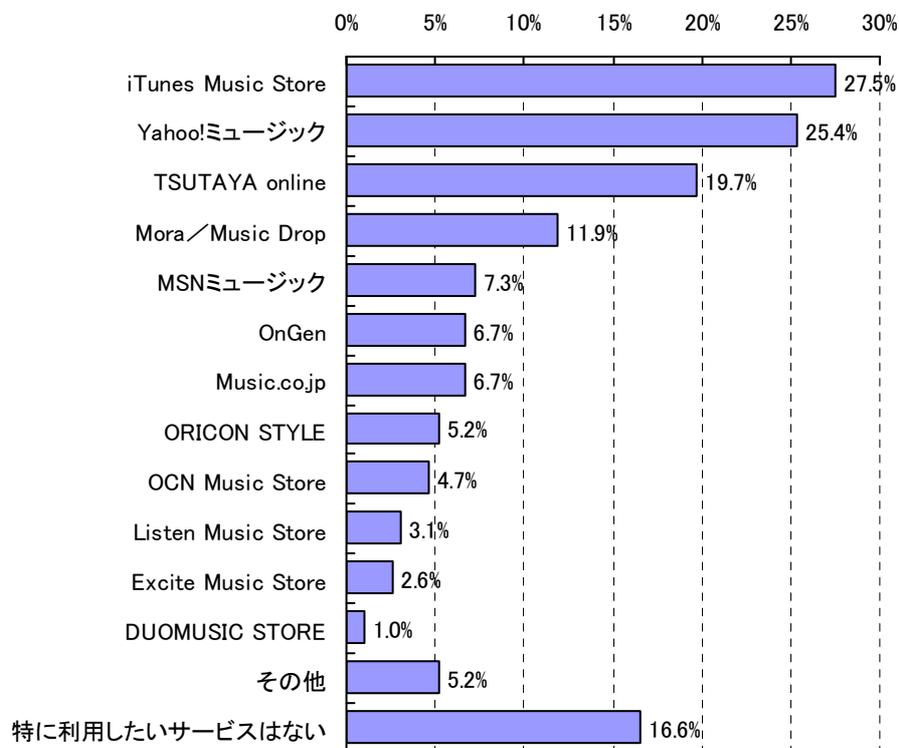
図表 2-2-2-12 有料音楽配信サービスの利用状況



2) 有料音楽配信サイトの利用状況

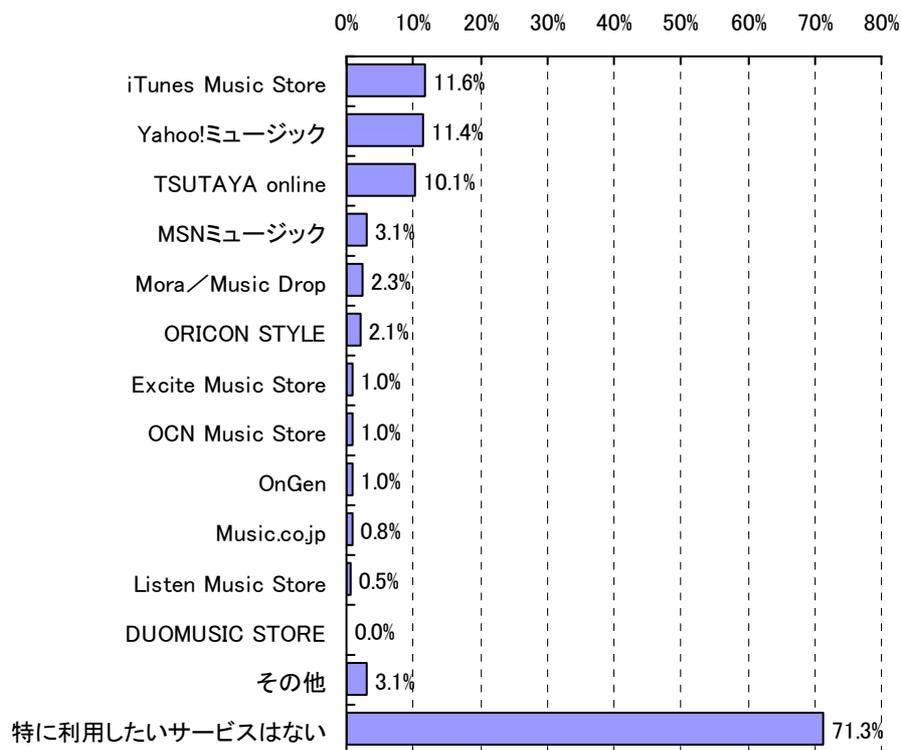
インターネットの有料音楽配信サイトの利用状況は以下の通りである。

図表 2-2-2-13 有料音楽配信サイトの利用状況



また、今後有料音楽配信サービスに対して利用意向のあるユーザが、利用したい有料音楽配信サイトは以下の通りである。

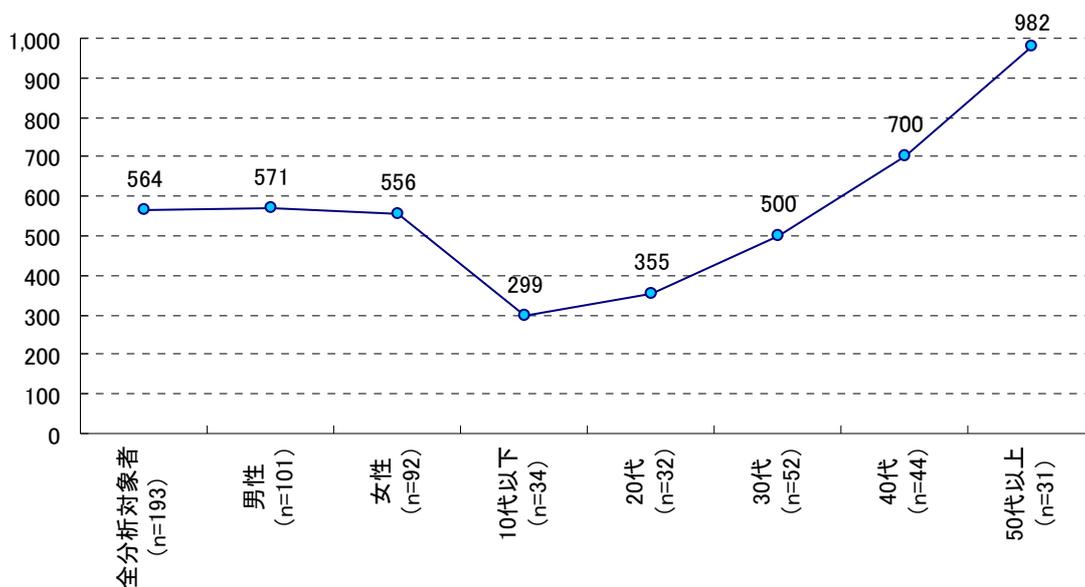
図表 2-2-2-14 有料音楽配信サイトの利用意向



3) 有料音楽配信サービスの月額利用料金

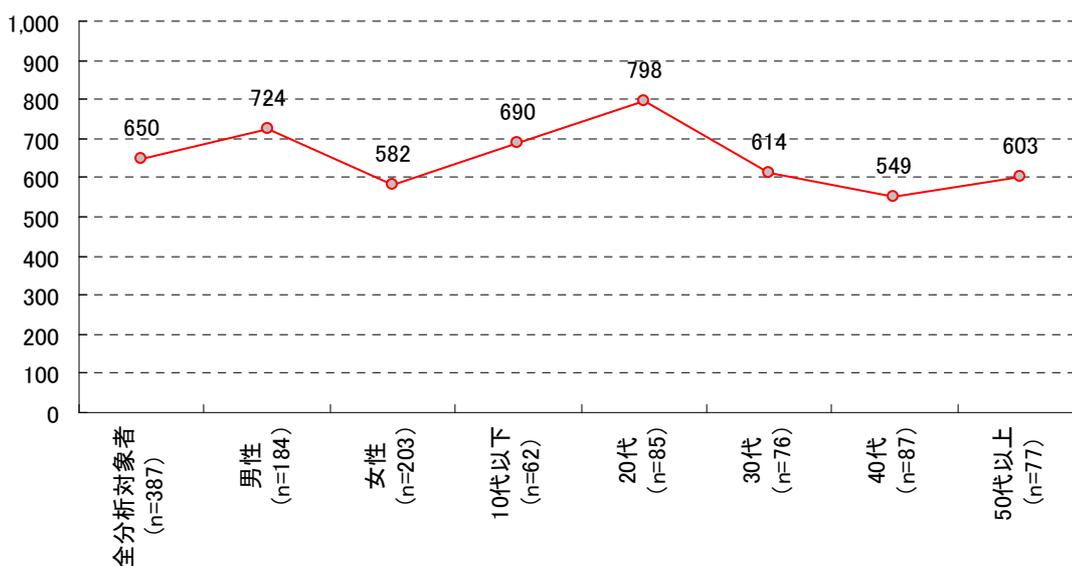
インターネットの有料音楽配信サービスの平均月額利用料金は以下の通りである。

図表 2-2-2-15 有料音楽配信サービスの平均月額利用料金



また、今後有料音楽配信サービスに対して利用意向のあるユーザの、有料音楽配信サービスに対する支払い意思額は以下の通りである。

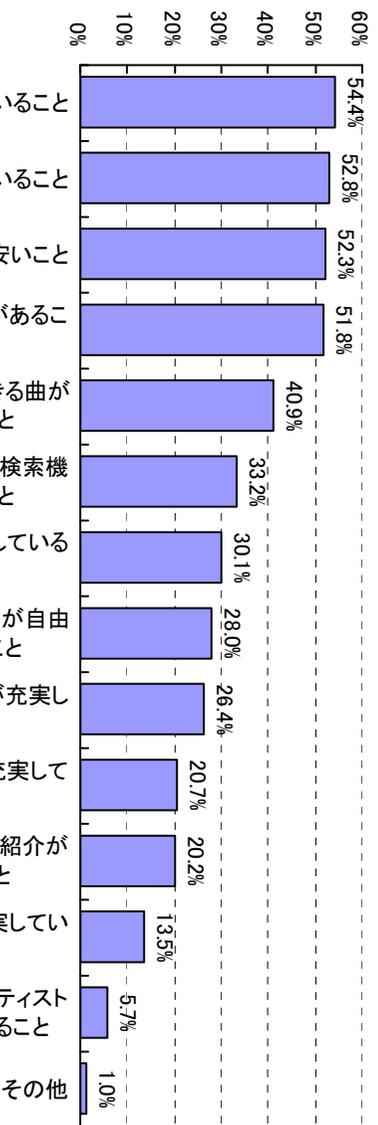
図表 2-2-2-16 有料音楽配信サービスの平均月額支払い意思額



4) 有料音楽配信サービスの利用重視点

インターネットの有料音楽配信サービスを利用する際の重視点は以下の通りである。

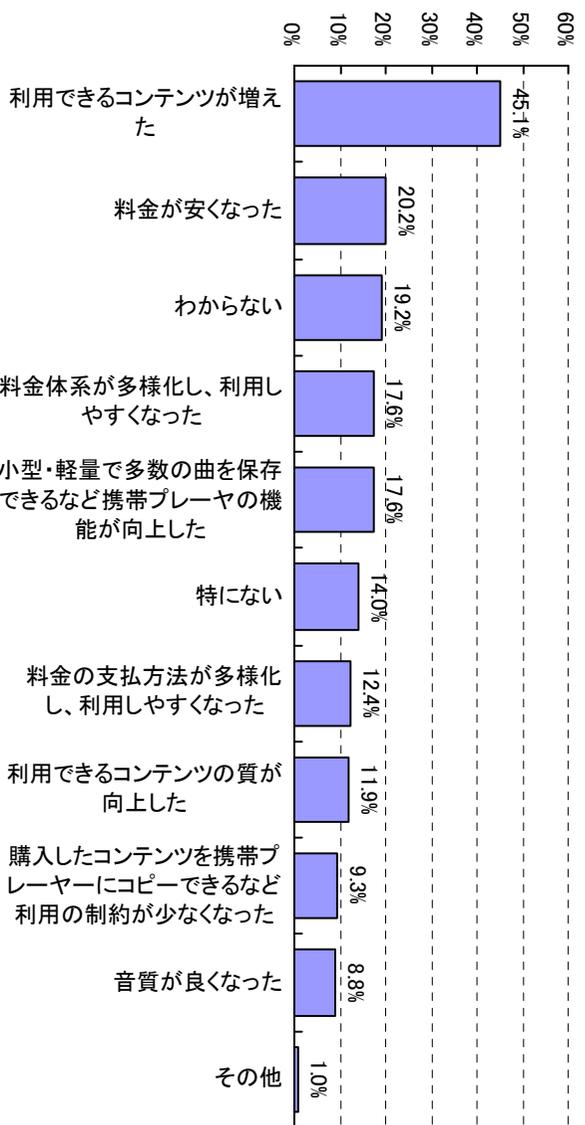
図表 2-2-2-17 有料音楽配信サービスの利用重視点



5) 有料音楽配信サービスの改善点

インターネットの有料音楽配信サービスにおいて、ここ1年で改善されてきた点は以下の通りである。

図表 2-2-2-18 有料音楽配信サービスの改善点

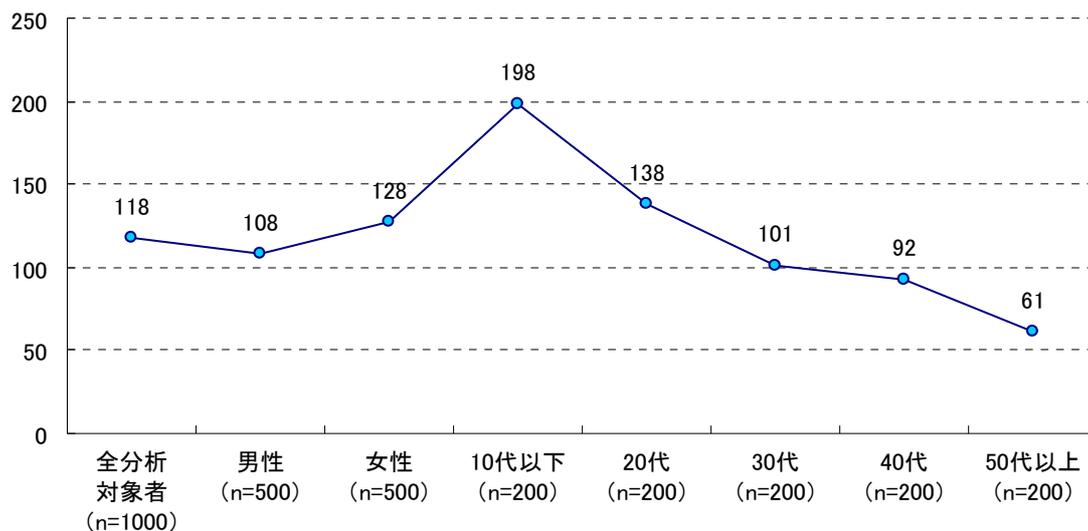


(4) 携帯電話音楽ダウンロードサービス

1) 携帯電話音楽ダウンロードサービスの月額利用料金

携帯電話音楽ダウンロードサービスの平均月額利用料金は以下の通りである。

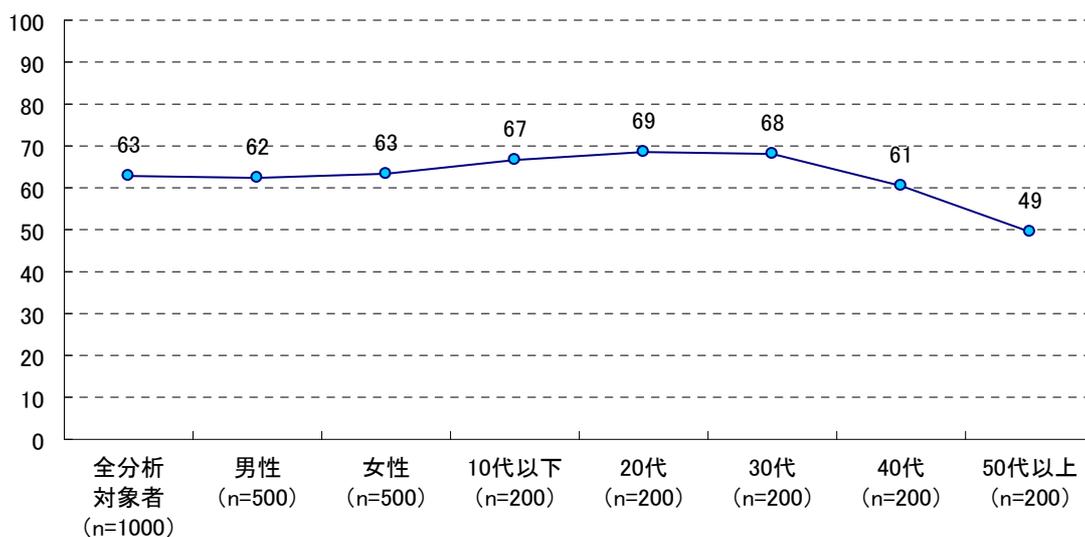
図表 2-2-2-19 携帯電話音楽ダウンロードサービスの平均月額利用料金



2) 携帯電話音楽ダウンロードサービスの楽曲当たり支払い意思額

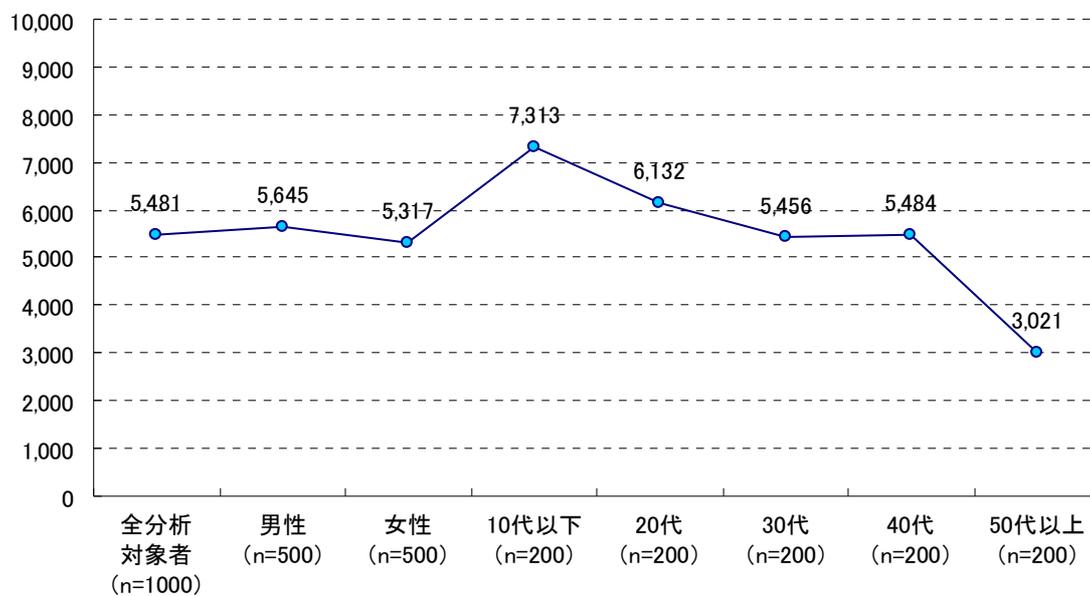
携帯電話音楽ダウンロードサービスを利用する際の、音楽 1 曲当たりの平均支払い意思額は以下の通りである。

図表 2-2-2-20 携帯電話音楽ダウンロードサービスの楽曲当たり平均支払い意思額



3) 音楽ダウンロードサービス対応携帯電話に対する楽曲当たり支払い意思額  
音楽ダウンロードサービス対応携帯電話に対する支払い意思額は以下の通りである。

図表 2-2-2-21 音楽ダウンロードサービス対応携帯電話に対する支払い意思額

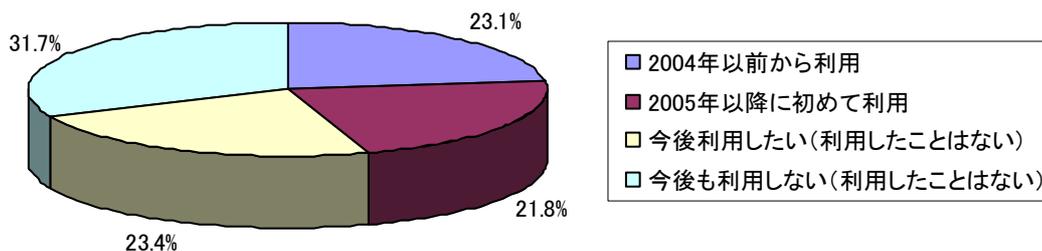


(5) インターネット動画配信サービス

1) インターネット動画配信サービスの利用状況

インターネット動画配信サービスの利用状況は以下の通りである。

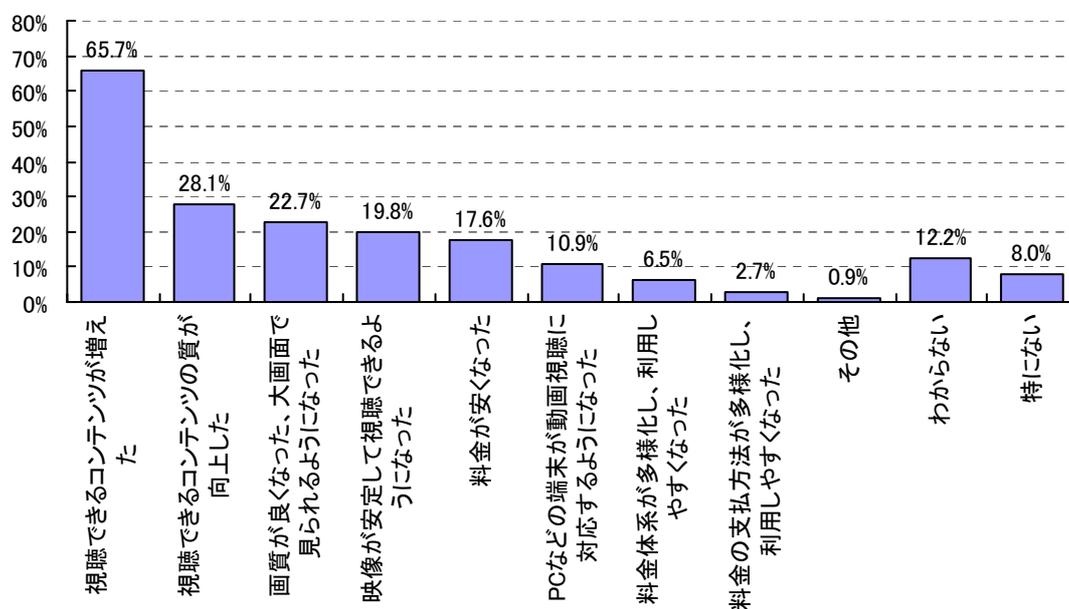
図表 2-2-2-22 インターネット動画配信サービスの利用状況



2) インターネット動画配信サービスの改善点

インターネット動画配信サービスにおいて、ここ1年で改善されてきた点は以下の通りである。

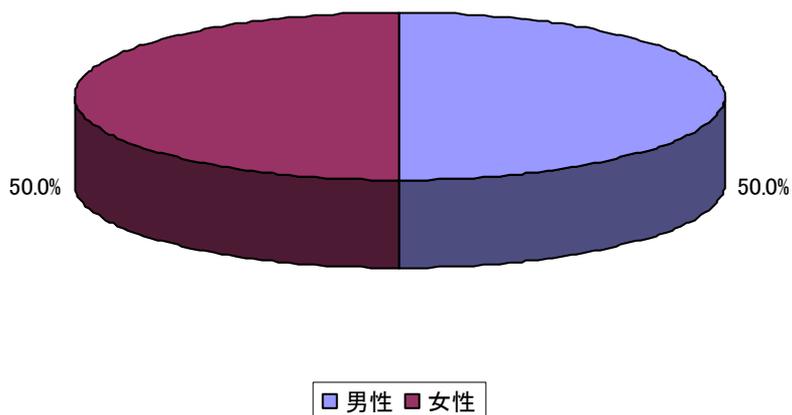
図表 2-2-2-23 インターネット動画配信サービスの改善点



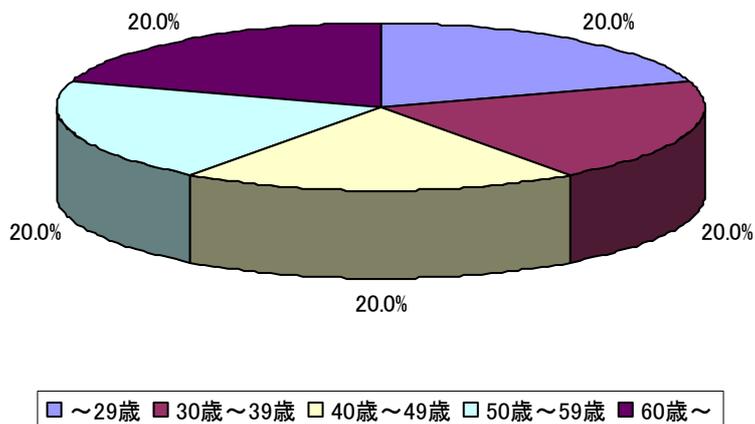
(6) 回答者基本属性

本アンケート調査における回答者の基本属性を以下に示す。

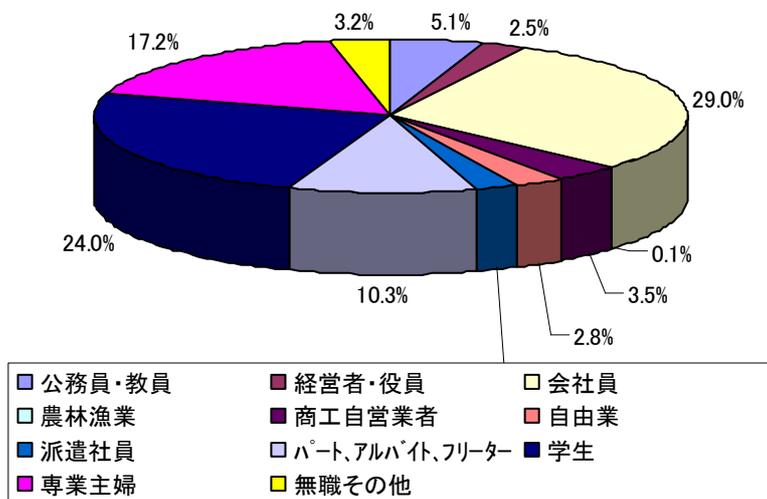
図表 2-2-2-24 回答者性別比率



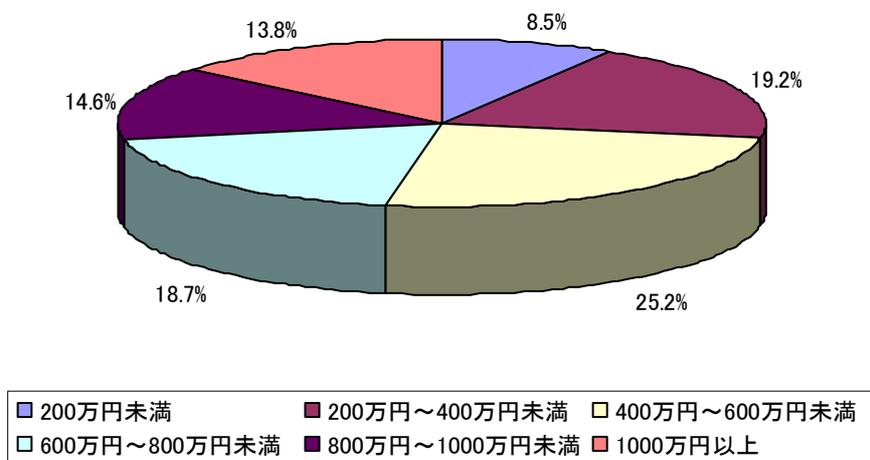
図表 2-2-2-25 回答者年齢別比率



図表 2-2-2-26 回答者職業別比率



図表 2-2-2-27 回答者年収別比率



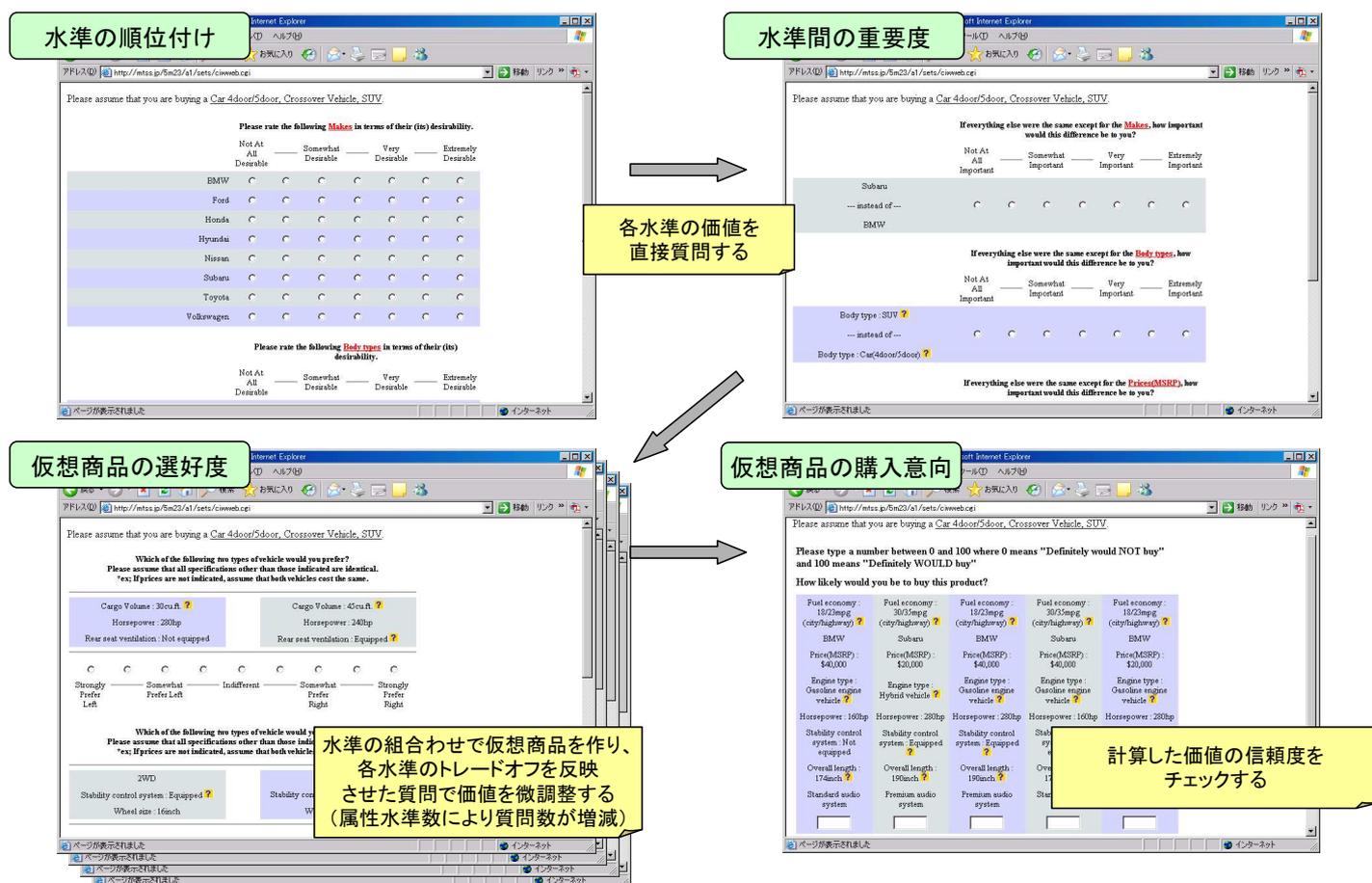
## 2. 3 マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスの離散選択モデルによる選好度分析

### 2. 3. 1 コンジョイント調査の概要

マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスについて離散選択モデルによる選好度分析を実施した。具体的には、Sawtooth Software 社の ACA (Adaptive Conjoint Analysis) と CBC (Choice-based Conjoint) のソフトウェアを用いて、インターネットアンケートによる調査を実施した。

コンジョイント調査で用いる ACA の調査フローと画面遷移イメージを以下に示す。ACA は「水準の順位付け」→「水準間の重要度設定」→「仮想商品の選好度評価」→「仮想商品の購入意向」という流れとなる。ACA は CBC に比べて扱える属性水準数を多く設定できることが特徴であり、ユビキタス財におけるネットワーク外部性の外部効果を測定する手法として適していると考えられる。

図表 2-3-1-1 ACA の構成とフロー



また、マルチメディア端末を利用した映像・音楽配信サービスについて、ACA及びCBCの各調査で採用した属性水準の一覧を以下に示す。

図表 2-3-1-2 属性水準一覧

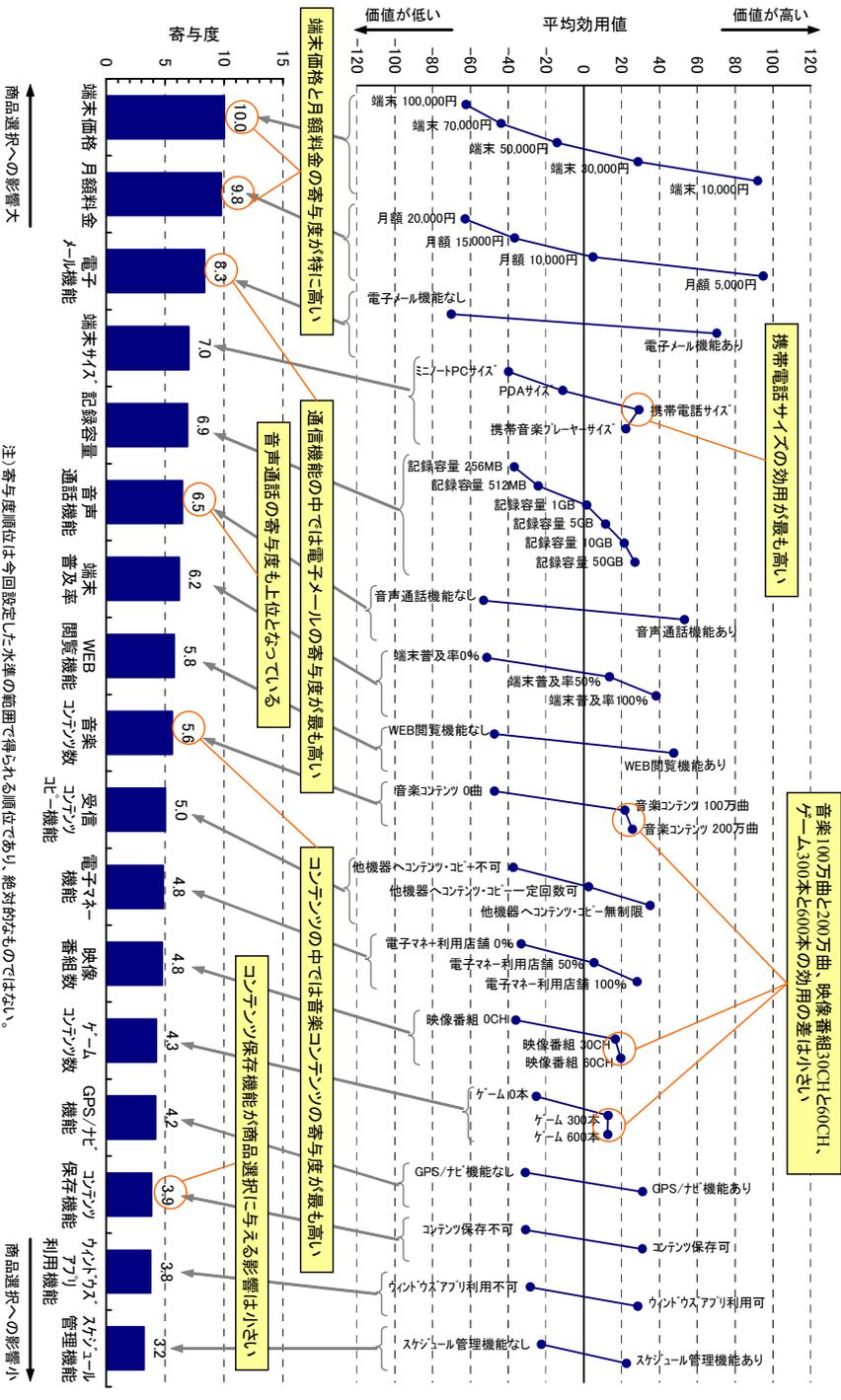
	属性	属性数	水準	水準数	ACA	CBC
コンテンツサービス	利用可能な映像コンテンツ数	1	映像番組0CH(利用不可) 映像番組30CH 映像番組60CH	1 1 1	○	
	利用可能な音楽コンテンツ数	1	音楽コンテンツ0曲(利用不可) 音楽コンテンツ100万曲 音楽コンテンツ200万曲	1 1 1	○	○
	利用可能なゲームコンテンツ数	1	ゲーム0本(利用不可) ゲーム300本 ゲーム600本	1 1 1	○	
通信サービス	音声通話機能	1	音声通話機能なし 音声通話機能あり	1 1	○	
	電子メール機能	1	電子メール機能なし 電子メール機能あり	1 1	○	
	WEB閲覧機能	1	WEB閲覧機能なし WEB閲覧機能あり	1 1	○	
	GPS/ナビゲーション機能	1	GPS/ナビゲーション機能なし GPS/ナビゲーション機能あり	1 1	○	
端末機能	受信コンテンツ利用・保存機能	1	コンテンツは保存不可(オンデマンド利用のみ) コンテンツは保存可	1 1	○	○
	コンテンツ・コピー機能	1	他機器へのコンテンツ・コピーは不可 他機器へのコンテンツ・コピーは一定回数可 他機器へのコンテンツ・コピーは無制限	1 1 1	○	○
	スケジュール管理機能	1	スケジュール管理機能なし スケジュール管理機能あり	1 1	○	
	ウィンドウズアプリ利用機能	1	ウィンドウズアプリ利用不可 ウィンドウズアプリ利用可	1 1	○	
	電子マネー利用機能	1	電子マネー利用店舗0%(利用不可) 電子マネー利用店舗50% 電子マネー利用店舗100%	1 1 1	○	
	記録容量	1	256MB(60曲程度・CD並み) 512MB(125曲程度・CD並み) 1GB(250曲程度程・CD並み) 5GB(1,250曲程度・CD並み) 10GB(2,500曲程度・CD並み) 50GB(12,500曲程度・CD並み)	1 1 1 1 1 1	○	○
フォームファクター	端末サイズ	1	小型ノートPCサイズ PDAサイズ 携帯電話サイズ 携帯音楽プレーヤーサイズ	1 1 1 1	○	
利用者数	端末普及率	1	端末普及率0%(誰も利用していない) 端末普及率50%(2人に1人が利用) 端末普及率100%(全員が利用)	1 1 1	○	○
初期費用	端末価格	1	100,000円 70,000円 50,000円 30,000円 10,000円	1 1 1 1 1	○	○
ランニング費用	月額料金	1	20,000円/月 15,000円/月 10,000円/月 5,000円/月	1 1 1 1	○	○
			17	51	17	7
質問数=3×(水準数-属性数-1)-水準数				48		

## 2. 3. 2 コンジョイント調査の結果

### (1) 平均効用値分析

全回答者平均効用値と寄与度の分析結果を以下に示す。

図表 2-3-2-1 全回答者平均効用値と寄与度

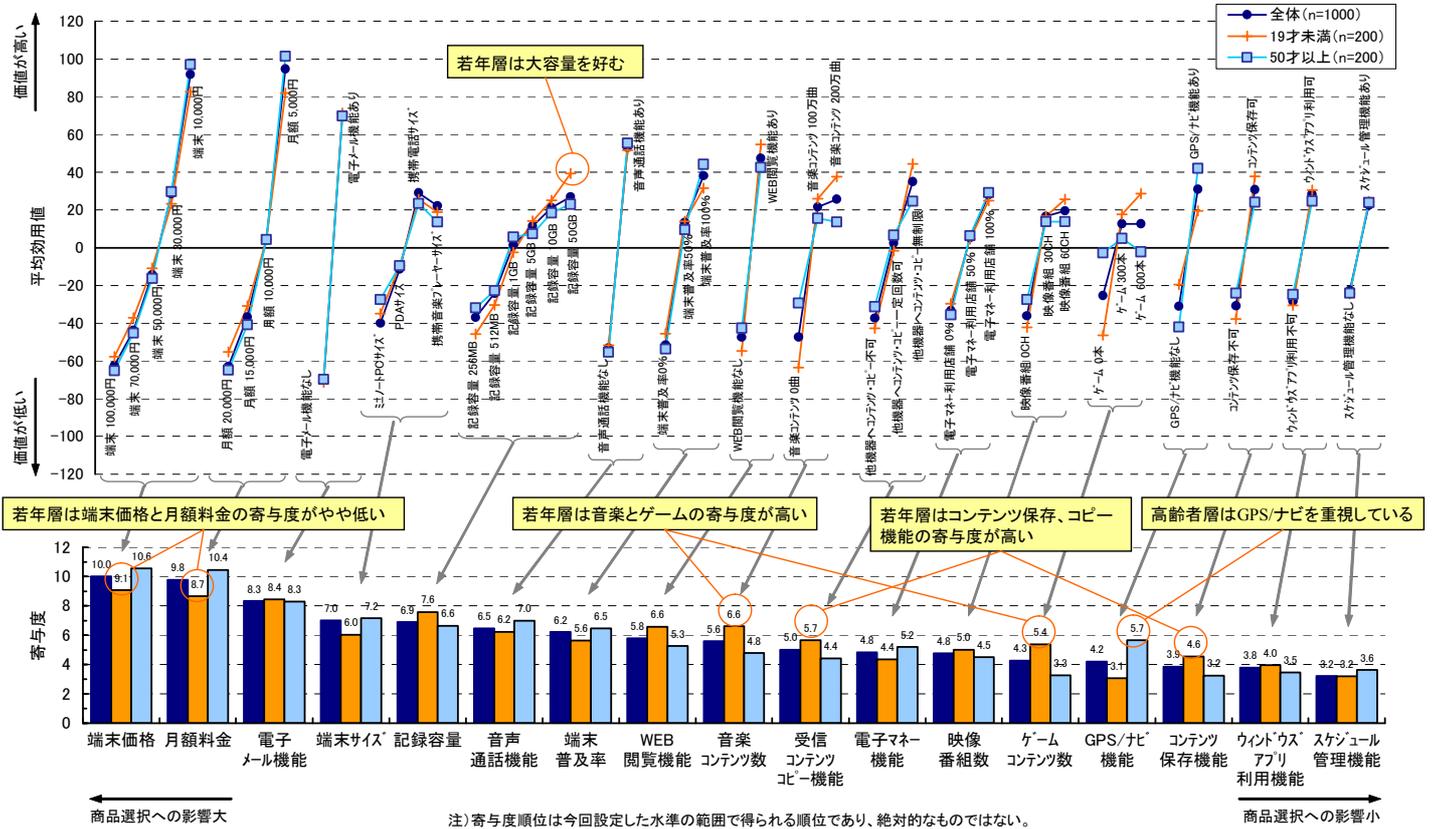




(3) 回答者属性別の平均効用値分析

年齢別回答者の平均効用値と寄与度の分析結果を以下に示す。

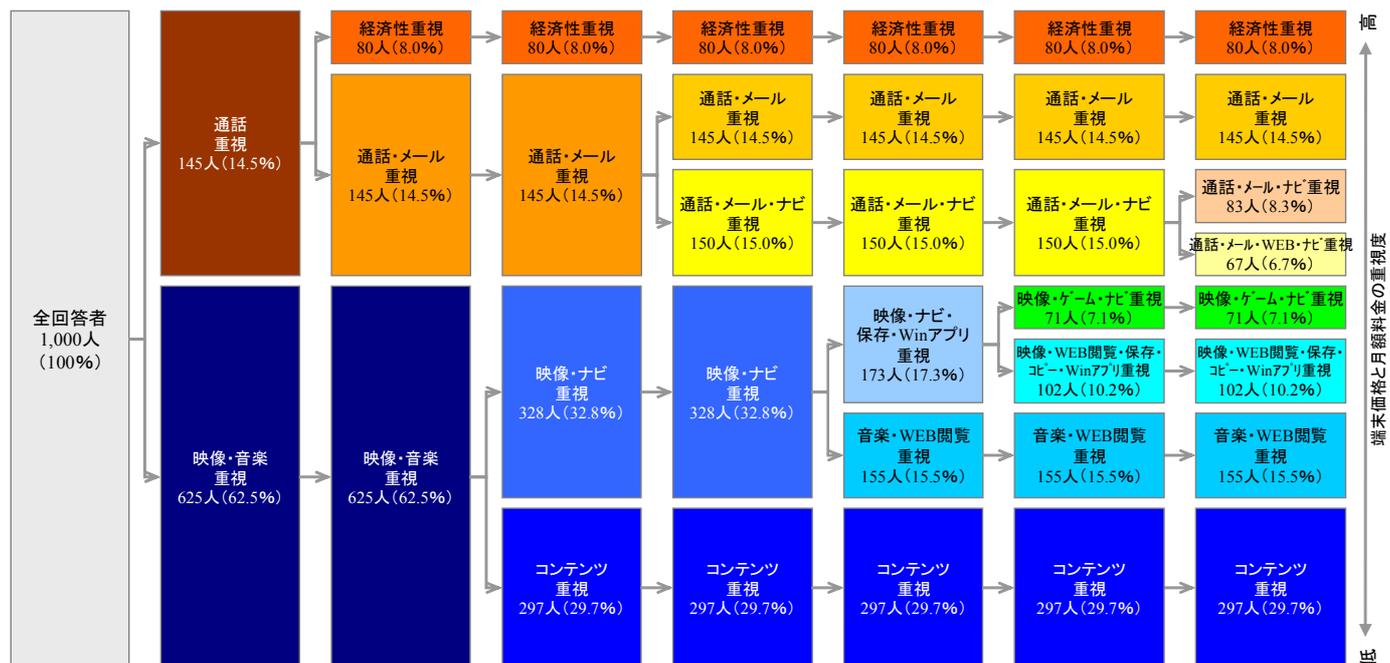
図表 2-3-2-3 年齢別回答者平均効用値と寄与度



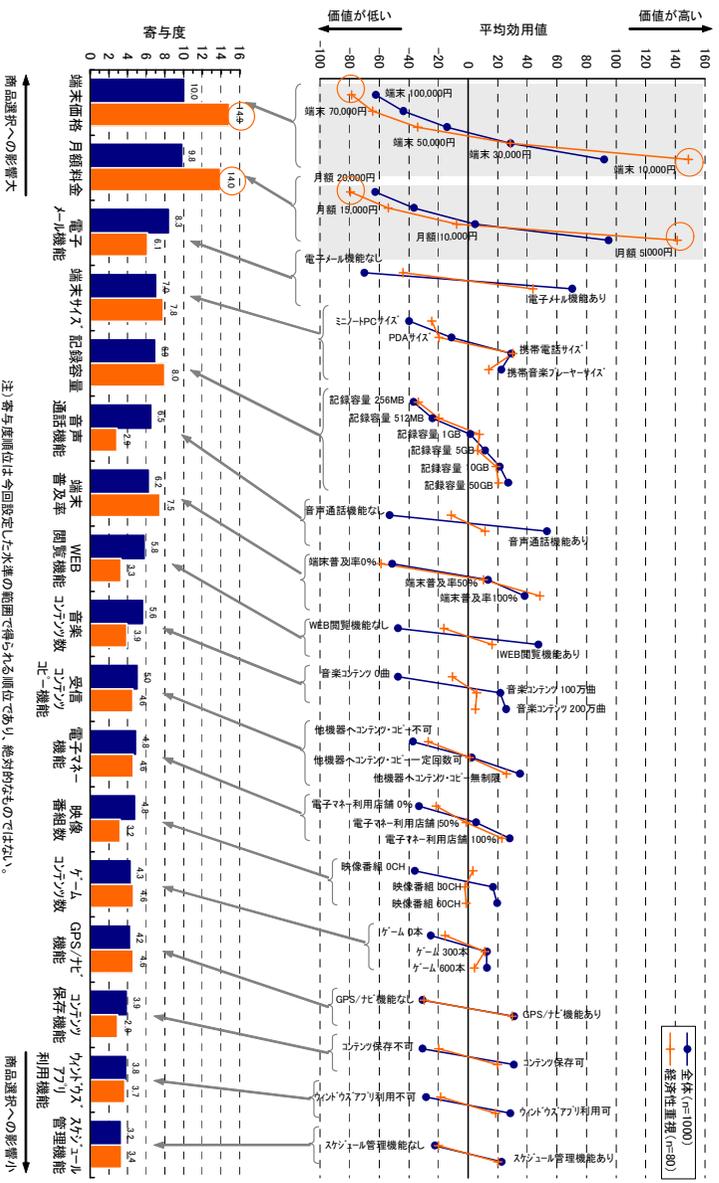
(4) 効用値回答者分類

全回答者を効用値に着目してクラスター分析を用いて分類すると、月に端末価格と月額料金の観点から以下の8グループに分類される。また、各グループの平均効用値と寄与度を図表 2-3-5～図表 2-3-9 に示す。

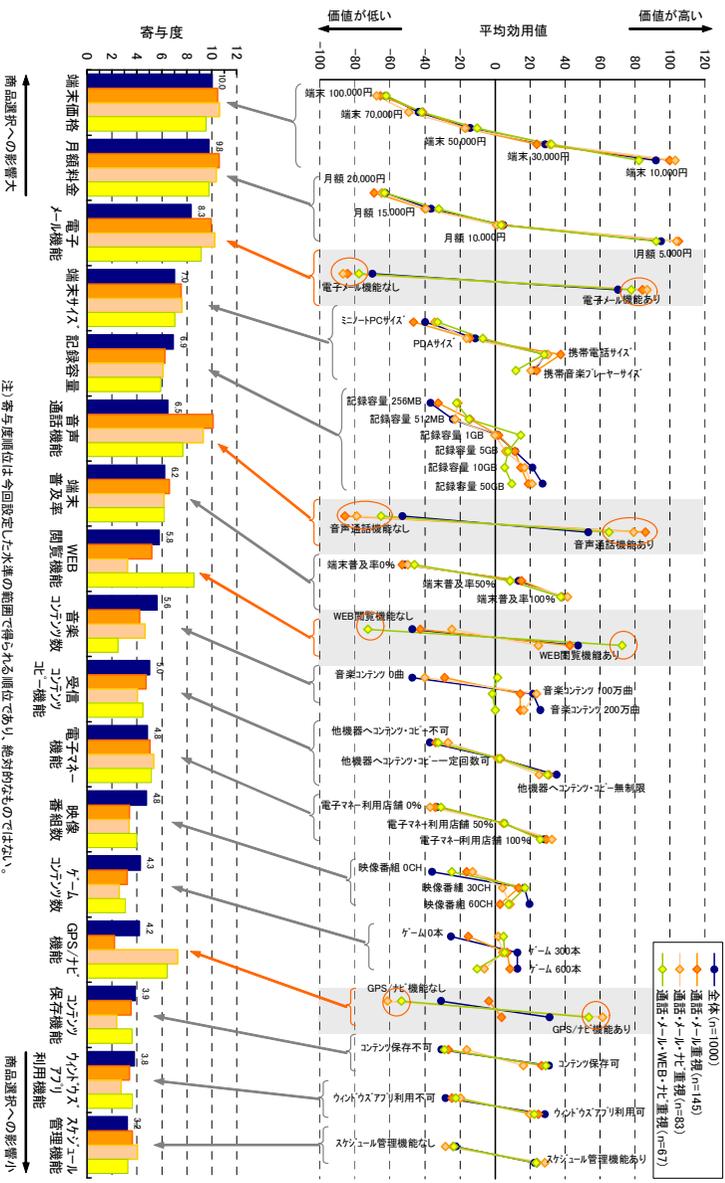
図表 2-3-2-4 効用値回答者分類



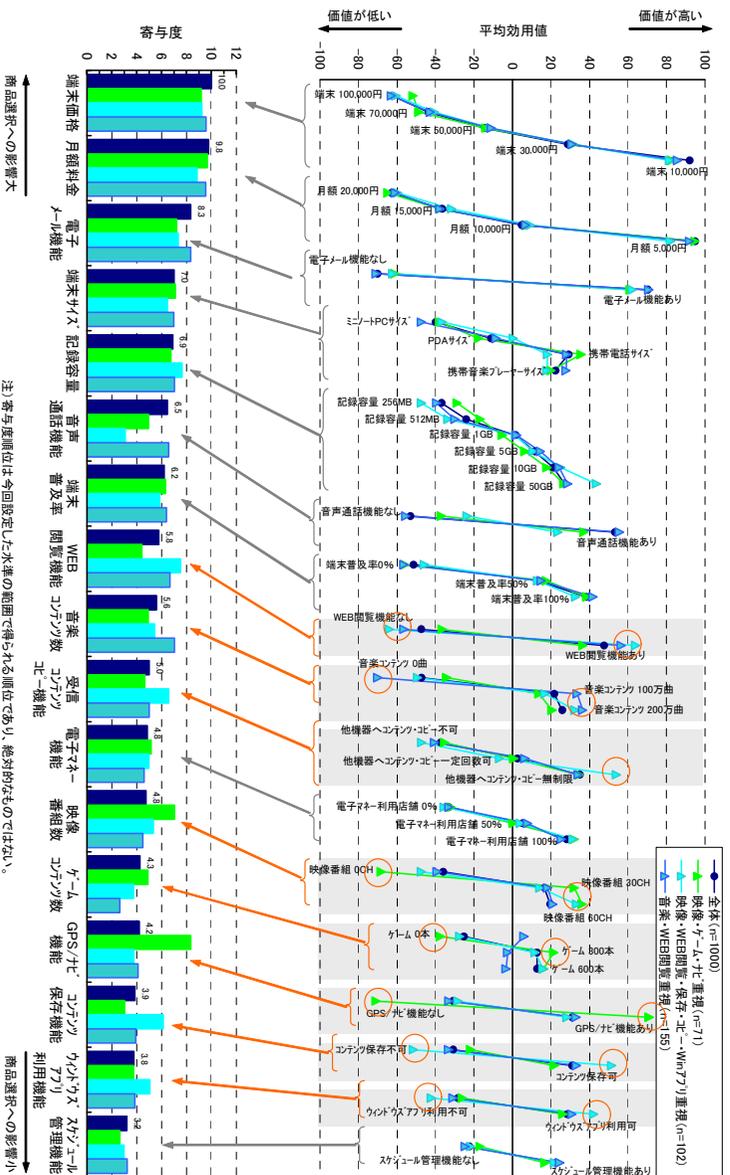
図表 2-3-2-5 経済性重視グループの平均効用値と寄与度



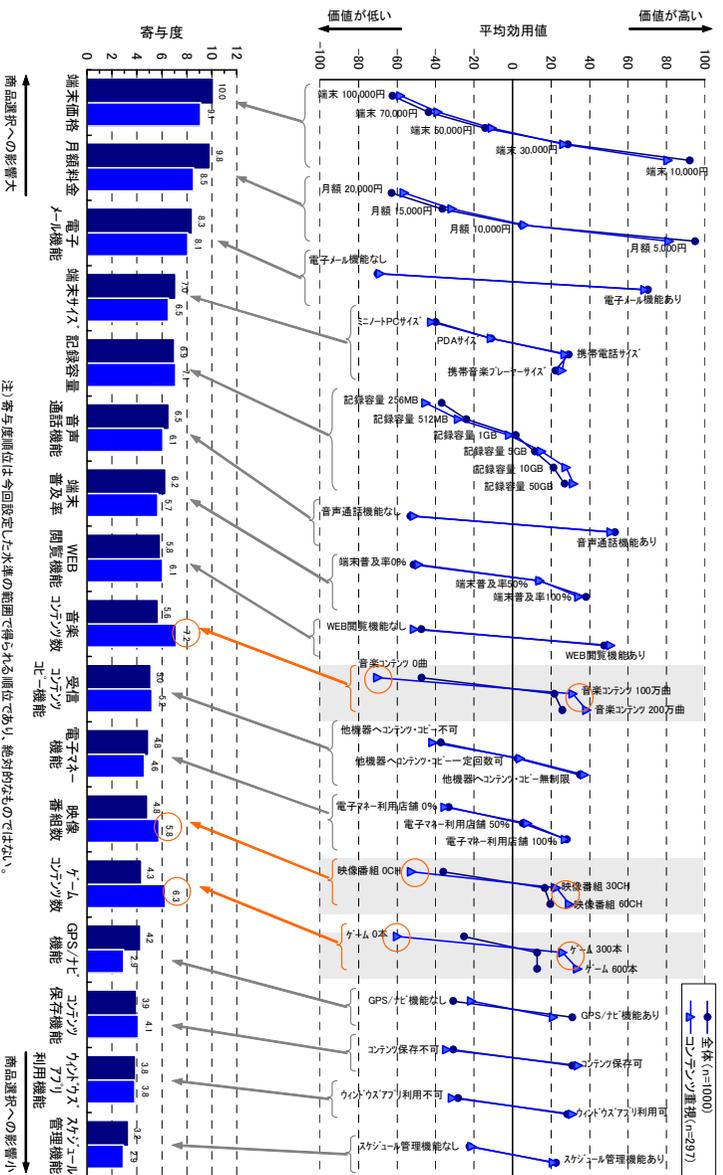
図表 2-3-2-6 通話・メール重視グループの平均効用値と寄与度



図表 2-3-2-7 映像・ナビ重視グループの平均効用値と寄与度



図表 2-3-2-8 コンテンツ重視グループの平均効用値と寄与度



図表 2-3-2-9 8グループの効用値の特徴

		1 端末 価格	2 月額 料金	3 電子 メール 機能	4 端末 サイズ	5 記録 容量	6 音声 通話 機能	7 端末 普及率	8 WEB 閲覧 機能	9 音楽 コンテンツ	10 他機器へ のコンテ ンツ・コピ ー機能	11 電子 マネー 利用 機能	12 映像 番組	13 ゲーム コンテ ンツ	14 GPS/ナビ ゲーション 機能	15 コンテ ンツ 利用・保 存機能	16 ウインドウ ズアプリ 利用機能	17 スケ ジュール 管理機能
通話重視	経済性 重視 (80人/8.0%)	☆	◎	△	携帯電話		×		×	▲	△	△	×			△	△	
	通話・メール 重視 (145人/14.5%)			○	携帯電話		◎			△			▲					
	通話・メール・ナビ 重視 (83人/8.3%)			◎	携帯電話		◎		▲		△		▲	▲	◎	▲	△	
	通話・メール・WEB・ナビ 重視 (67人/6.7%)			○	携帯電話 (PDA)	△	○		◎	×			△	▲	◎			
映像・音楽重視	映像・ゲーム・ナビ 重視 (71人/7.1%)			△	携帯電話		△		△	△			◎	○	☆	△		
	映像・WEB閲覧・ 保存・コピー・Winアプリ 重視 (102人/10.2%)			△	携帯電話 携帯音楽 プレイヤー (PDA)		▲		◎		◎		○			◎	○	
	音楽・WEB閲覧 重視 (155人/15.5%)				携帯電話 携帯音楽 プレイヤー				○	○				▲				
	コンテンツ 重視 (297人/29.7%)				携帯電話 携帯音楽 プレイヤー					○			○	◎	△			

注) 表中の記号は、全回答者平均効用値と比較した場合の変化を表しており、×<▲<△<無印(平均並み)<○<◎<☆の順に重視する度合いが高いことを表している。

### 第3章 ユビキタスネット化が進展する社会経済のイノベーションの在り方

本調査では、様々な機能を統合的に取り込んで進化することが予想されるマルチメディア端末ならびに、それを利用した映像・音楽配信サービスについて離散選択モデルによる選好度分析を実施した。

全回答者平均効用値と寄与度の分析結果より、今後の通信と放送の融合に向けた社会におけるマルチメディア端末におけるイノベーションの方向性として以下の知見が得られた。

- ユーザによるマルチメディア端末の商品選択については、コンテンツ（音楽、映像、ゲーム）よりも、通信機能（電子メール、音声通話、）や端末普及率が与える影響の方が大きい。つまり、ネットワークの間接的外部性よりも、直接的外部性による効用の方が大きいと考えられる。
- ネットワークの直接的外部性の中では、電子メール>音声通話>WEB閲覧の順に寄与度が高く、音声通話よりも電子メールの有無の方が商品選択に与える影響が大きい点が注目される。また、音声通話と同程度に、端末普及率も商品選択に影響を与えていることが分かる。
- ネットワークの間接的外部性の中では、音楽コンテンツ数>映像番組数>ゲームコンテンツ数の順に寄与度が高く、今回設定した水準の範囲においては、音楽コンテンツ数の商品選択に与える影響が最も大きいことが明らかとなった。
- その他の知見として、端末サイズについては「携帯電話サイズ」の効用が最も高く、また、コンテンツ保存機能が商品選択に与える影響は小さいことが明らかとなった。
- 今回設定した水準の範囲において、音楽 100 万曲と 200 万曲、映像番組 30CH と 60CH、ゲーム 300 本と 600 本の効用の差は小さいことが明らかとなった。

上記結果より、ユビキタス財においてイノベーションを促す要素としては、コンテンツの多さよりも通信機能の有無の影響が大きく、特に電子メール機能の与える影響が大きいことが明らかとなった。