

「2009年度携帯電話の利用実態調査」販売のご案内

情報通信ネットワーク産業協会 移動通信委員会は、「2009年度携帯電話の利用実態調査」を実施し、このほど報告書としてとりまとめました。本調査は毎年実施している継続的なもので、国内移動通信市場の変化を把握することを目的としています。

携帯電話・PHSを取り巻く環境は、様々な機能の目覚ましい向上や薄型化・小型化、また高い普及率や販売方法の変更により、大きく変化してきております。それにとまなうユーザ意識の変化の影響も重なり、大きな転換点にさしかかりつつあるものと認識しております。

CIAJは、国内の携帯電話・PHS利用動向の変化を把握することを目的として、1998年から毎年継続的に定点調査を行っており、この度「2009年度 携帯電話の利用実態調査」をとりまとめました。

今回は、新しい販売方法での買替えの動向や携帯電話の2台目所有、動画利用等の新サービス、新機能関連への関心など、今後発展の可能性のある項目などを調査項目に加え、最新の利用実態の把握に努めました。

概 要

本調査は1998年より毎年定期的実施しているもので、国内携帯電話・PHS利用の変化を把握することを目的としています。

利用実態調査の対象は、関東、関西在住の携帯電話利用者600人（男293人、女307人 年代別：19歳以下98人、20-29歳115人、30-39歳104人、40-49歳94人、50-59歳95人、60歳-94人）を対象にアンケート質問票により本年3月から4月の間に実施しました。

また、従来は定点観測としての4月調査実施であるため、1年で最も販売の多い3月商戦の結果を反映するものとしていましたが、今回の調査では市場の変化が大きいため一部の調査に関しては昨年11月の調査内容も含んでおります。

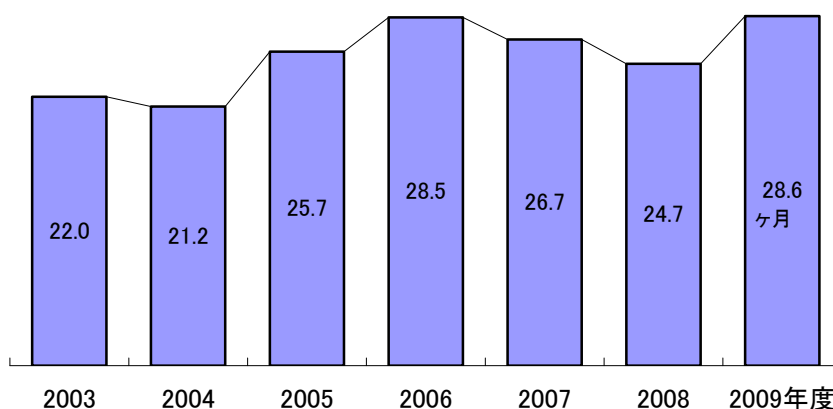
(1) 買い替えの実態と新しい販売方法の利用

<新しい販売方法の利用>

- ・新しい販売方法の利用は、55.7%になっている。買替えていない人は44.3%いる。新しい販売方法では「割賦販売」利用が約3分の2、「一括販売」を利用が約3分の1となっている。

<買替え期間の長期化>

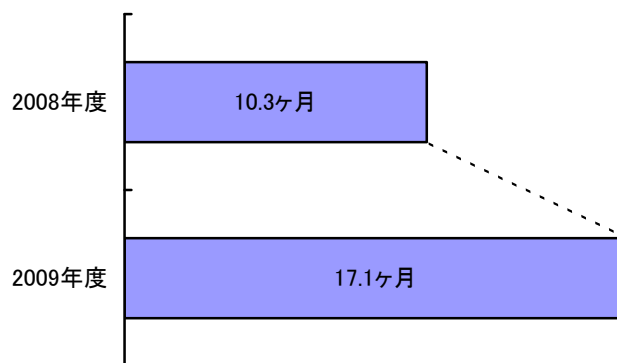
- ・買替え期間は前年の平均24.7ヶ月から3.9ヶ月長くなり、28.6ヶ月になっている。



<2年契約期間(1年も有)終了後の次回買替え意向>

- ・新しい販売方法／割賦販売等で、2年の契約期間(1年も有)終了後の次回買替えまでの期間は、長くなる傾向である。

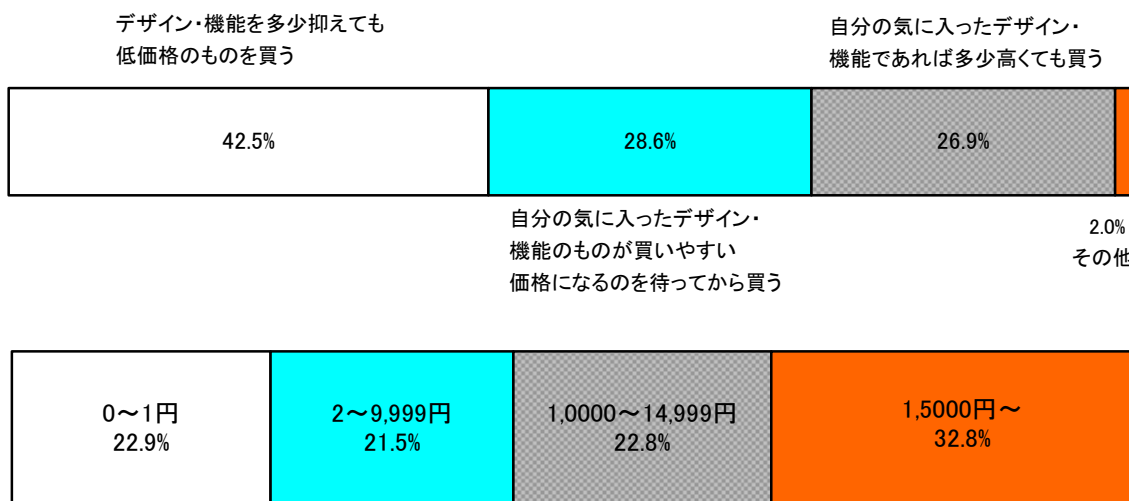
2年間の契約期間(1年も有)終了後も使い続けるという人が、2008年4月調査の24.2%から、2009年4月調査では40.8%へと増加している。2年間の契約期間(1年も有)終了後もしばらく使い続けるという期間が、2008年4月調査の10.3ヶ月から、2009年調査では17.1ヶ月へと長くなっている。



<買替え時の評価では価格指向が高くなる>

・買替え時の評価ポイントが、気に入ったデザイン・機能より価格重視に移ってきている。

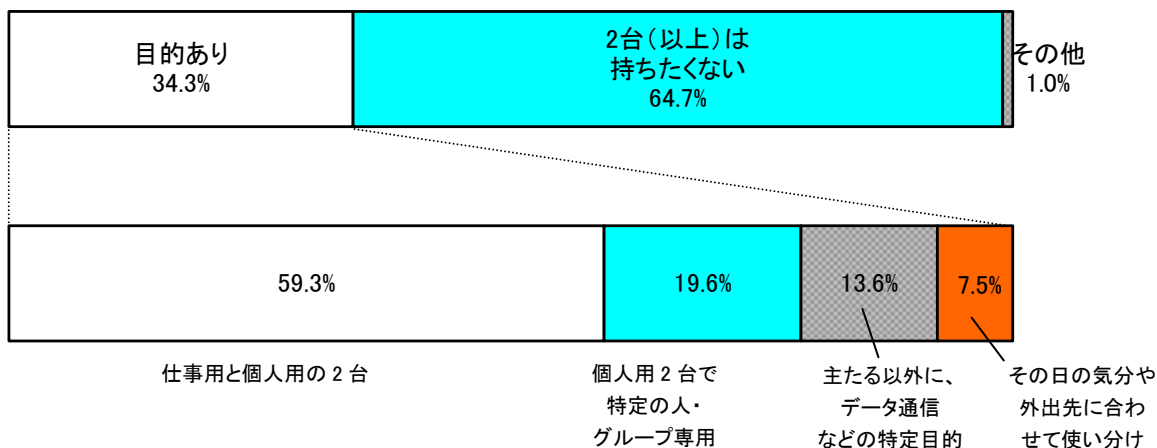
2008年4月		2008年11月		2009年4月	
気に入ったデザインを重視する	86.3%	価格を重視する	70.0%	価格を重視する	71.4%
気に入った色を重視する	70.9%	デザインを重視する	49.8%	デザインを重視する	53.9%
価格を重視する	59.0%	携帯電話事業者を重視する	29.3%	色を重視する	35.3%
カメラ付携帯電話を重視する	58.0%	高機能を重視する	25.8%	サイズ(大きさ・重さ・厚さ)を重視する	25.2%



(2) 携帯電話の2台所有

現在の2台所有は、7.7%であり前年より1.4%増加している。

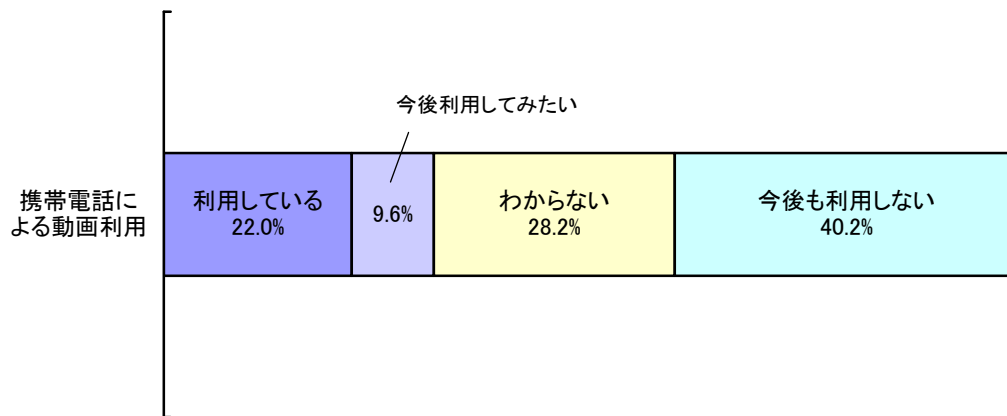
・今後携帯電話を2台所有するとしたら、その目的が決まっている人が34.3%、内訳は仕事用と個人用の2台が59.3%、データ通信などの特定目的が全部で40.7%となっている。



- ・携帯電話を2台持つ条件は、「2台目の通話料金が安い」(57.6%)、「2台目の端末価格が安い」(40.9%)、「主たる携帯電話と機能が違うものが必要」(20.5%)、「主たる携帯電話とデザインが違うものが必要」(10.4%)等になっている。
- ・2台目に所有したい携帯電話のタイプとしては、「防水タイプ」(24.2%)、「通話、メール専用タイプ」(19.8%)、「サイズが小さい・薄い」(17.5%)、「データカード型」(11.7%)、「スマートフォン型」(10.6%)「デザインケータイ」(10.3%)、「主たる携帯電話と同じタイプ」(6.7%)、「ビデオカメラ型」(6.7%)、「ゲーム機型」(4.7%)、「ウェルネスケータイ」(1.1%)等になっている。

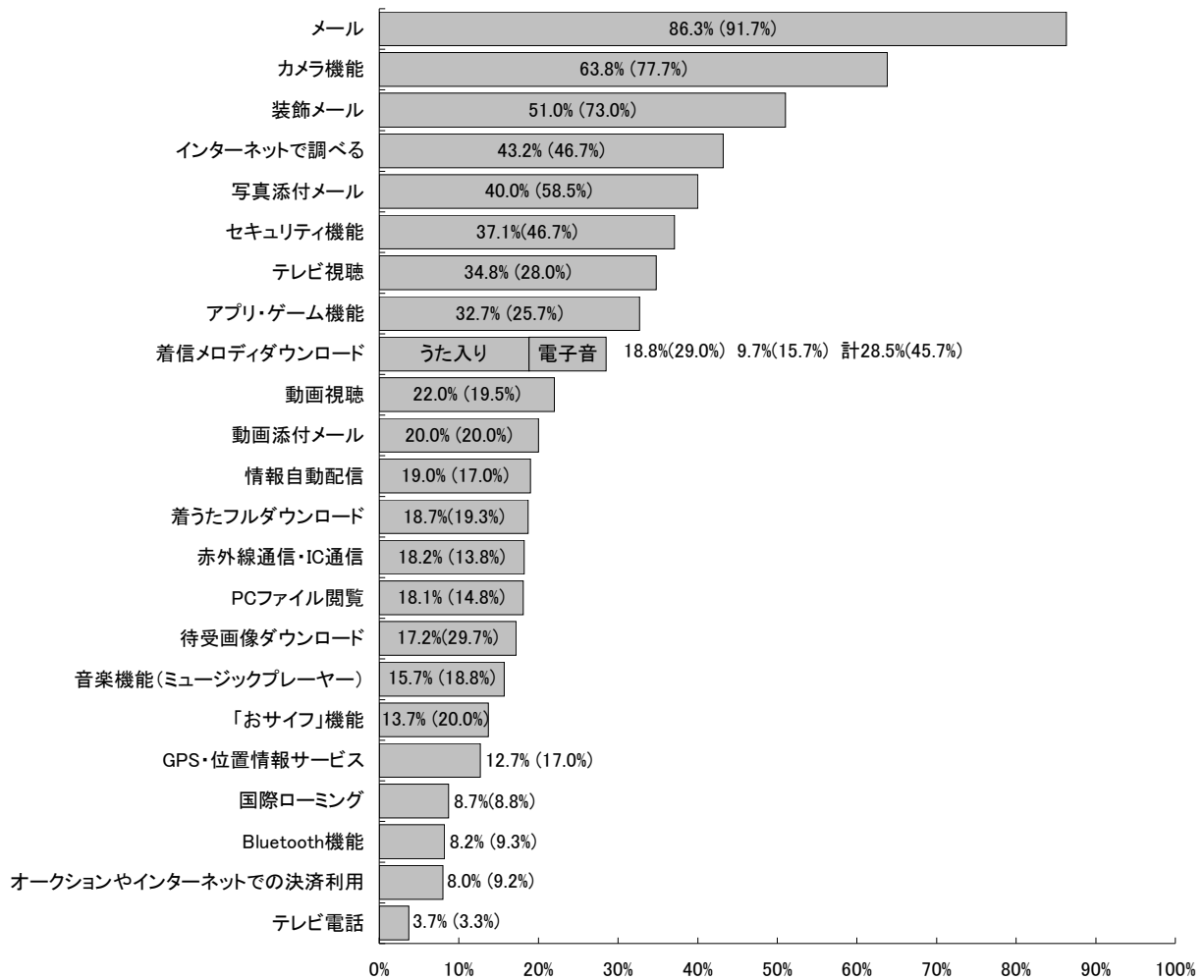
(3) 携帯電話による動画利用増加

- ◆全体平均の利用及び今後の利用意向では、「現在利用している」が22.0%、「今後利用してみたい」が9.6%(現在利用していない78.0%×今後利用してみたい12.7%=9.6%)あり、合計31.6%となっている。利用者は、「10代」と「20代」中心となっている。



(4) 携帯電話の各機能・サービスの利用

- ◆携帯電話の各機能・サービスの日常的な利用では、「メール」が約9割、「カメラ機能」が6割、「装飾メール」が約5割となっている。
- ・携帯電話の各機能・サービスの日常的な利用では、「メール」「装飾メール」「写真添付メール」が前年よりも減少しているが、これは「40代以上の男性」のところで利用減少が大きい。
- ・通信費のかかるメール、カメラ、インターネット用途から、通信費のかからないTV、ゲーム用途へシフトしている。これらは日常的な利用として聞いているため、使った経験はあるが現時点では継続していないというものの項目は数値が下がったり、データ定額に契約していないため利用を控えた等の原因が考えられる。
- ・一方では、各機能／サービスを多く利用する人の割合を見ると、多くのところで増加が見られるため、二極分化ということも窺われる。



(5) タッチパネルとスマートフォンの利用

- ◆携帯電話におけるタッチパネルの利用については、「使ってみたい(使っている)」が35.7%、「使わない」が64.3%となっている。
- ◆フルキーボード搭載のピュアなスマートフォンの利用については、「使ってみたい(使っている)」が16.8%、「使わない」が83.2%となっている。
- ・スマートフォンで利用したい機能では、「インターネット利用／Web閲覧」(73.5%)、「メール」(59.2%)、「動画プレイヤー」(22.4%)等となっている。
- ・他の携帯電話との併用については、「併用する」(63.4%)、「スマートフォンだけ」(36.6%)となっている。

なお、本報告書は日本語版のみですが、1部 ¥34,000（税別・送料別）、入力データのCD-R 付属版を ¥44,000（税別・送料別）にて販売しております。（部数限定）

ご希望の方は株式会社シード・プランニング 担当 杉本 (TEL:03-3835-9211) までご連絡ください。

〔問合せ先・バックナンバー〕

情報通信ネットワーク産業協会 サービス部 八木 TEL:03-5403-9358
E-mail:t-yagi@ciaj.or.jp