

## 携帯電話の用途は「メール、電話、カメラ、時計・アラーム」

### 熊本市の女性の携帯電話利用状況調査<概要>

社団法人電気通信事業者協会によれば、2007年12月末時点の国内携帯電話の総契約数は1億52万件と遂に1億件を突破し、携帯電話はもはや生活必需品であると言ってよい。しかし、その普及率の高さは新規加入者数の伸び悩みをも意味しており、携帯電話市場は飽和状態に突入しているとみるべきであろう。

そこで今回は、熊本市在住の女性モニターを対象に、携帯電話の利用状況に関するアンケート調査を実施した。

#### 調査結果のポイント

1. 携帯電話保有率は87.1%。20代では100.0%だが、年齢が高くなるほど保有率は低下し、60代では61.6%。
2. 利用している携帯電話事業者では「NTT DoCoMo」が64.9%で最多。ただし、50～60代では「ソフトバンク」の比率が高め。
3. 携帯電話の機能のうち、利用率（「よく利用する」と「たまに利用する」の合計）が8割を超えたのは、「メール、電話、カメラ、時計・アラーム」の4つ。20代は特に多くの機能を使いこなしているが、60代では“電話”としての利用が多い。
4. 現在利用していないが今後利用したい機能では「テレビ」が14.8%で最多。「ナビ機能」や「子供や高齢者の見守り」の利用意向も高め。その一方で「ショッピング」は、現在の利用率（7.8%）も今後の利用意向（2.9%）も低い。
5. 電話よりメールの方が利用頻度が高く、また年代差が大きい（若年層で高頻度）。
6. 購入の決め手は「デザイン」と「使いやすさ」。60代では「家族・友人が使っている」ことを重視。

#### 調査の概要

調査対象：熊本市在住の20代から60代の  
女性モニター500人  
調査時期：2007年10～11月  
調査方法：郵送法  
有効回答：442人（有効回答率88.4%）

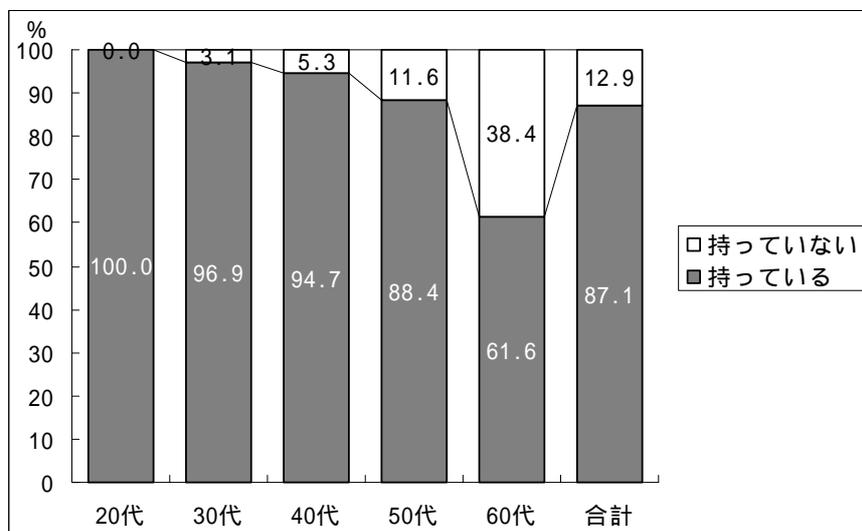
#### 回答者の属性

	実数	構成比
20代	56	12.7%
30代	98	22.2%
40代	94	21.3%
50代	95	21.5%
60代	99	22.4%
合計	442	100.0%

1. 携帯電話保有率は87.1% ~ 20代では100%だが60代では6割強 ~

回答者本人の携帯電話の保有状況をみると、保有率は87.1%という結果であり、9割近くの人が携帯電話を保有していることがわかった。これを年代別にみると、20代が100.0%、30代が96.9%、40代が94.7%と、40代までのすべての年代で9割以上を占めた。しかし、50代では88.4%とわずかに9割を切り、さらに60代になると61.6%と大幅に低い数字となっている。つまり、携帯電話の保有率と年齢の間には反比例の関係があり、特に「60歳」のあたりに大きな断絶があるといえよう。

図表1 携帯電話の個人保有状況

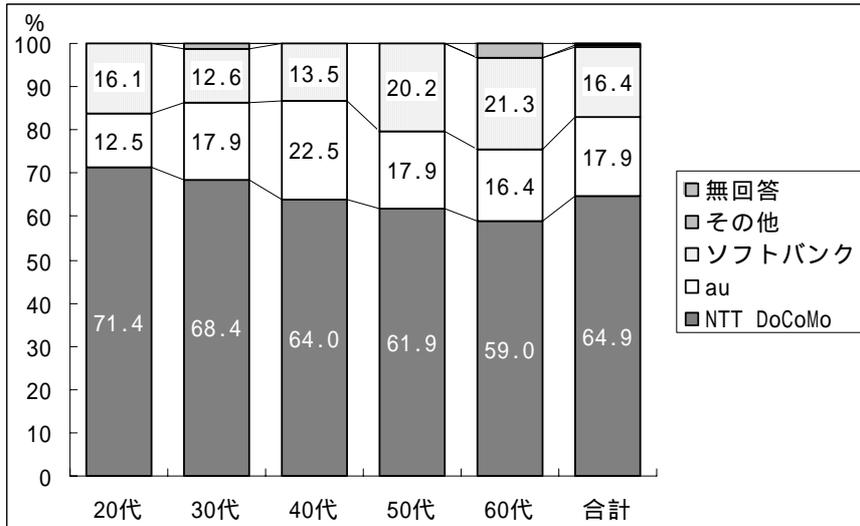


2. 「NTT DoCoMo」が64.9% ~ 年齢の高い層ではソフトバンクが強め ~

次に、携帯電話を保有していると回答した385人について、主に利用している携帯電話の通信事業者を尋ねた結果をみると、最も多かったのは「NTT DoCoMo」で64.9%を占めた。以下、「au」が17.9%、「ソフトバンク」が16.4%が続いている。社団法人電気通信事業者協会によれば、2007年12月末現在の事業者別シェアは、「NTT DoCoMo」が57.6%、「au」が25.2%、「ソフトバンク」が17.2%であるから、今回の調査対象者においては「NTT DoCoMo」のシェアがやや高く、「au」のシェアがやや低いという特徴がみられた。

年代別にみると、年齢が高くなるほど「NTT DoCoMo」のシェアが低下していること、および50代と60代で「ソフトバンク」のシェアが若干高い(20%超)ことが目につく。この50代以上のソフトバンク利用者の内訳をみると、2005年以降の購入者が60.0%、購入の決め手として「家族・友人が使っていること」を挙げた人が56.7%、といった特徴がみられる。これらの特徴から、ソフトバンク利用者には家族・友人との無料通話や割引などのサービスに魅力を感じる人が多いこと、ならびにそうした魅力を感じた家族や友人の勧めで近年ソフトバンクを利用するようになった人が少なくないこと、などが推測できよう。

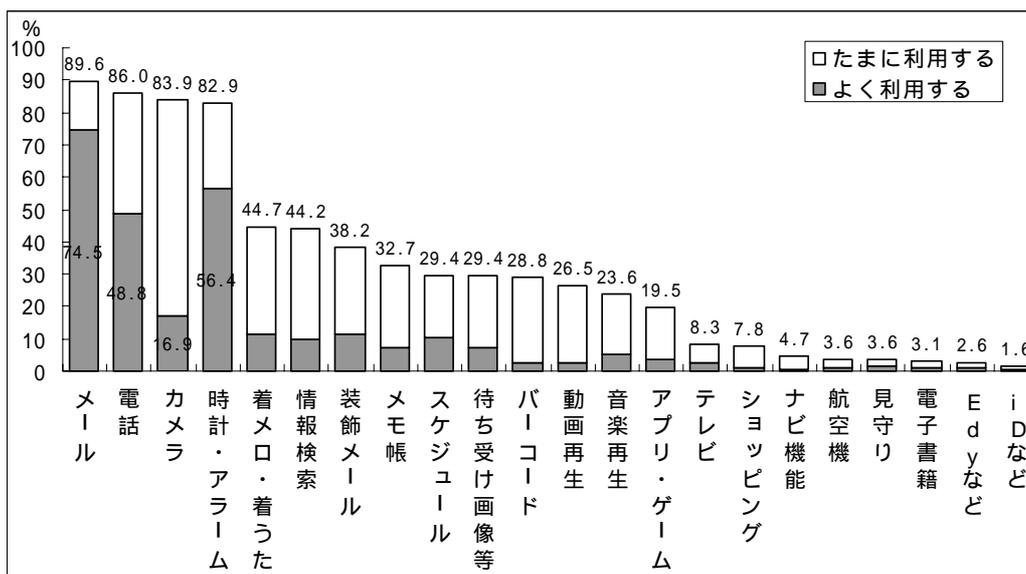
図表2 利用している通信事業者



3. 主な用途は「メール、電話、カメラ、時計・アラーム」 ~20代の用途は幅広い~

22個の機能を例示して、携帯電話の機能の利用率（「よく利用する」と「たまに利用する」の合計）を尋ねたところ、最も高かったのは「メール」の89.6%であり、実に9割の人が携帯電話のメールを利用していることがわかる。以下、「電話」が86.0%、「カメラ」が83.9%、「時計・アラーム」が82.9%が続いているが、これらの4機能は5位の「着メロ・着うた」以下を大きく引き離していることから、“携帯電話でよく利用されている機能”であるということができよう。なお、急成長を遂げているとされる「ショッピング」や、近頃話題の「電子マネー」(Edy、iDなど)の利用率はかなり低かった。

図表3 現在利用している機能

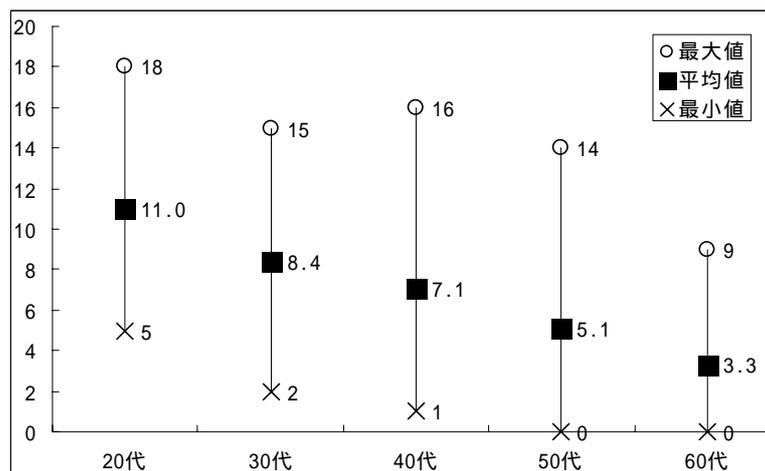


なお、「よく利用する」の比率だけをみると、最も高かったのは利用率と同様に「メール」(74.5%)であったが、2位は「時計・アラーム」の56.4%という結果になった。つまり、電話という本来機能よりも、“腕時計がわり、ちょっとしたアラームがわり”として携帯電話がよく使われていることがわかった。

ここで、22の機能のうち、「よく利用する」もしくは「たまに利用する」と回答した個数(利用機能数)を年代別にみると、20代では利用機能数の平均は11.0個で最も多く、また最小値も5個と他の年代よりもかなり多かった。つまり、20代は「装飾メール」、「待ち受けなどの画像ダウンロード」、「動画再生」、「音楽再生」といったエンターテインメント系機能を中心に、かなりの多くの機能を使いこなしているといえる。

しかし、年齢が高くなるほど利用機能数の平均値は低くなり、60代ではわずか3.3個となっている。実際、60代では各機能の利用率は全体的に、最も高い「電話」でも67.2%となっており、60代にとっては携帯電話は文字通り“電話”なのかもしれない。

図表4 年代別にみた利用機能数



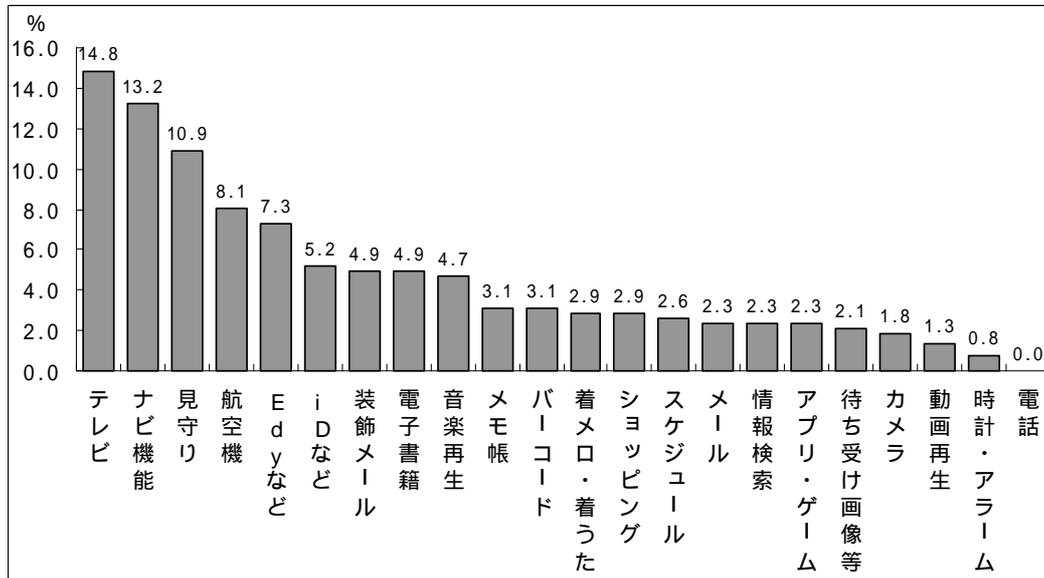
#### 4. 今後利用したいのは「テレビ視聴」 ~ 「ショッピング」の利用意向低い ~

現在利用していない(もしくは使用している携帯電話にその機能が搭載されていない)が今後利用したい機能について尋ねた結果では、「テレビ(ワンセグ)視聴」が14.8%で最も高かった。対応する機種がまださほど多くないこともあってか、現状の利用率は8.3%にすぎないテレビ視聴機能だが、今後の利用意向はかなり高いといえる。

以下、「ナビ機能」の13.2%、「子供や高齢者の見守り」の10.9%などが続く。また、EdyやiDなどの電子マネーは、現在の利用率は極めて低いものの、それと比べて今後の利用意向は数ポイント高くなっていることは注目される。

一方、「ショッピング」についてみると、現在の利用率が7.8%と低い上に、今後の利用意向も2.9%とかなり低いことが目につく。近年急成長を遂げているとされる携帯電話でのショッピングも、今回の調査結果からはさほど市場の広がりはいまのところ見られなかった。

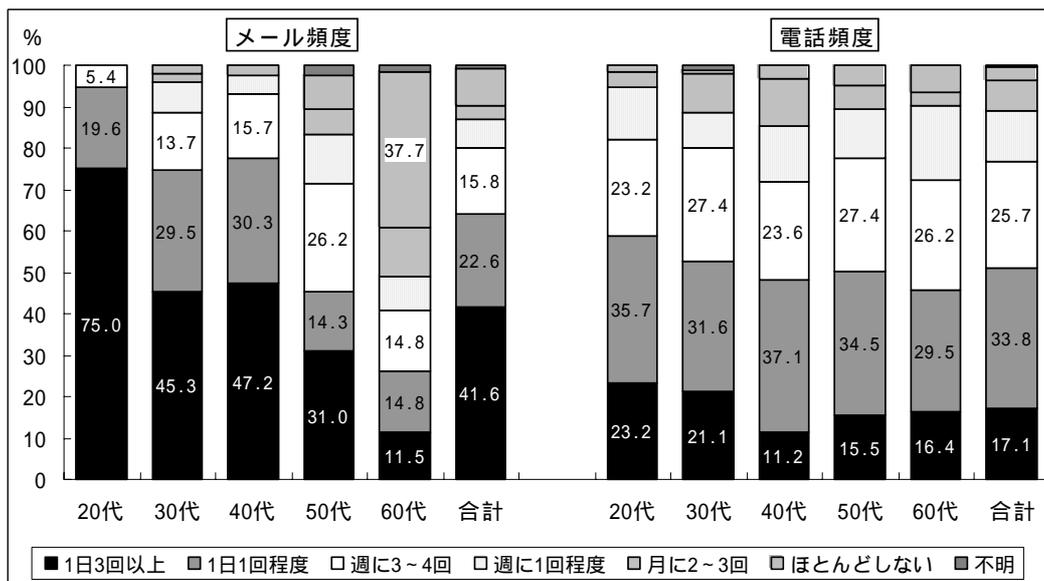
図表5 今後利用したい機能



5. 電話よりもメールの頻度が高い ~メールでは年代差が大きく、若年層で高頻度~

携帯電話の基本的な機能であるメールと電話について利用頻度を尋ねたところ、総じて電話よりもメールの方が利用頻度が高く、また年代による差が極めて大きいという特徴がみられた。たとえば、20代ではメールの頻度が「1日3回以上」という人が実に75.0%を占め、「週に3~4回」よりも頻度が低い人は皆無であったが、60代では「ほとんどしない」という人が4割近くを占めているのである。

図表6 メール・電話の頻度



6. 購入の決め手は「デザイン」と「使いやすさ」 ～60代では家族・友人の影響も～

現在利用している携帯電話を購入したときの決め手では、「色・形状・デザインなどの外観」が54.3%で最も多く、次いで「店頭での価格」の40.8%、「使い慣れたメーカーであること」の31.9%、「使いやすさ」の30.9%などが続いている。

これを年代別にみると、50代以下では「色・形状・デザインなどの外観」が1位を占めたが、60代だけは「家族・友人が使っていること」が最多であった。前述したように、60代では無料通話や割引サービスなどを目的として、家族・友人と同じ事業者を選ぶ人が少ないのであろう。

一方、携帯電話の様々な機能を使いこなしている20代では、「必要な機能がついていること」や「カメラの画素数」といった機能面を重視していることがうかがえる。

図表7 携帯電話購入の際の決め手（複数回答）

	20代	30代	40代	50代	60代
1位	色・形・デザイン 82.1%	色・形・デザイン 69.5%	色・形・デザイン 55.1%	色・形・デザイン 39.3%	家族・友人が使用 44.3%
2位	使い慣れたメーカー	店頭での価格 53.7%	店頭での価格 46.1%	店頭での価格 35.7%	使いやすさ 42.6%
3位	必要な機能あり 44.6%	使い慣れたメーカー 31.6%	使い慣れたメーカー 34.8%	使いやすさ	余計な機能がない 32.8%
4位	店頭での価格 41.1%	料金プラン 29.5%	使いやすさ 28.1%	ディスプレイ大きい 33.3%	料金プラン 31.1%
5位	使いやすさ 35.7%	必要な機能あり 26.3%	料金プラン 27.0%	使い慣れたメーカー	キャリアの信頼性 29.5%
6位	カメラの画素数 33.9%	薄さ・軽さ・小ささ 23.2%	キャリアの信頼性 22.5%	家族・友人が使用 29.8%	色・形・デザイン 24.6%

まとめ

今回の調査結果から明らかになったのは、以下の5点である。

携帯電話の保有率は高く、実に広く普及している  
 主な用途は「メール、電話、カメラ、時計・アラーム」という4機能である  
 上の4機能は広く利用されているが、その他の機能の利用は若年層に偏っている  
 よく言われるように、携帯電話はもはや“電話”ではなく“メール端末”である  
 しかし60代では“電話”としての利用が多い

特に目についたのは、「時計・アラーム」機能の利用率の高さと、「ショッピング」の利用率および利用意向の低さである。携帯電話は、メールと電話という基本機能（コミュニケーション機能）に加え、「時計・アラーム」や「カメラ」などの機能（携帯電話そのものに付帯していて追加料金のかからない機能）を有する“便利な道具”として普及して生活必需品となったが、ショッピングや電子マネーといった“お金が絡む機能”については、まださほどの広がりをもっていないように感じられた。

以上