

ケータイ利用のライフスタイル研究（４）

— ケータイ端末選択に影響する要因 —

飽戸 弘¹ 鈴木 孝幸樹² ○松本 卓²

¹東京大学名誉教授 ²NTTドコモ モバイル社会研究所

1. はじめに

NTTドコモ モバイル社会研究所ではケータイが社会生活に与える影響^[1,2]について継続的に調査を行ってきた。スマートフォンの保有率^[3,4]が2010年の約5%から2017年の約75%と保有構造が大きく変化する中で、ケータイについて「どのような人物がどのようなフィーチャーフォン（従来の携帯電話）・スマートフォンを利用しているか」についての関心が高まっている。本稿では、ケータイ端末選択に影響する要因について考察するため、フィーチャーフォンとAndroidとiPhoneの3肢のうち、どの種類を保有しているかを外的基準とし、基本属性・保有期間・契約キャリア・ライフスタイル尺度等を説明変数にして数量化理論第Ⅱ類を用いた分析を行う。

2. 調査概要

調査時期：2018年1月 調査対象：全国、15～79歳男女 調査方法：web調査

標本抽出法：QUOTA SAMPLING 性別・年齢(5歳刻み)・居住エリアで割付 6,000サンプル回収

3. 分析方法

ケータイ端末選択に影響する要因について考察するため、フィーチャーフォンとAndroidとiPhoneの3肢のうち、どの種類を保有しているかを外的基準とし、基本属性（性別、年代、世帯年収）・保有期間・契約キャリア・購入時重視項目（通信料の安さ、操作性、端末ブランド）・ニュースを見るメディア（新聞、テレビ、ソーシャルメディア）・購入きっかけ（新モデル発売）・ライフスタイル尺度を説明変数にして数量化理論第Ⅱ類を用いた分析を行った。また、ライフスタイル尺度として飽戸(1987)のライフスタイル調査項目^[5]から、新しいものを進んで取り入れる方か否かをみるためのイノベータースケール(6項目から4項目を採用)を得点化し、新しいもの好きからイノベーター度として高・中・低の3段階に分類している。なお、欠損値を除いた分析対象のサンプル数は2,093である。

4. 分析結果（1軸（フィーチャーフォンとスマートフォンの分類軸））

数量化理論第Ⅱ類を用い外的基準が3群（フィーチャーフォンとAndroidとiPhone）の分析を実施したことで、2つの軸についての分析結果を得た。判別の中率は64.6%、相関比は0.43（1軸）、0.13（2軸）となった。

ここでは、1軸についての結果に示す。表1に説明変数の偏相関係数とそれぞれの変数のカテゴリーウェイトを示す。また、図1に判別グラフを示す。判別グラフ（図1）が示すように、検討に用いた説明変数によって得られるモデル式では、フィーチャーフォン群とスマートフォン（Android・iPhone）群に分類することができ、フィーチャーフォン・スマートフォン端末選択に影響する要因についての幾つかの知見を得ることができた。

表1 数量化理論第Ⅱ類の計算結果 (1軸、2軸)

| 項番 | アイテム名 | カテゴリー名 (n=2,093) | 1軸 | | | 偏相関係数 | 2軸 | | | 偏相関係数 | | | |
|------|----------------------------|------------------------|--------------|------------|------|--------|------------|-----------|-----|-------|--------|-------|------|
| | | | カテゴリーウェイト | | | | カテゴリーウェイト | | | | | | |
| | | | フィーチャーフォン<== | ==>スマートフォン | | | Android<== | ==>iPhone | | | | | |
| -1.0 | -0.5 | 0 | 0.5 | 1.0 | -1.0 | -0.5 | 0 | 0.5 | 1.0 | | | | |
| 1 | 保有期間 | 1年以内 | | | 0.51 | ① 0.41 | -0.60 | | | 0.41 | ② 0.16 | | |
| | | 1年～2年以内 | | | 0.18 | | | | | | | | |
| | | 2年～3年以内 | | | 0.36 | | | | | | | | |
| | | 3年以上 | -0.75 | | | | | | | | | 0.37 | |
| 2 | 年代 | 1935年～1946年(焼け跡世代) | -0.81 | | | ② 0.26 | | | | 0.05 | ③ 0.11 | | |
| | | 1947年～1949年(団塊の世代) | -0.62 | | | | | | | | | 0.22 | |
| | | 1950年～1964年(しらせ世代) | | -0.19 | | | | | | | | -0.21 | |
| | | 1965年～1970年(バブル世代) | | | 0.04 | | | | | | | | 0.28 |
| | | 1971年～1974年(団塊ジュニア) | | | 0.10 | | | | | | | -0.43 | |
| | | 1975年～1986年(ポスト団塊ジュニア) | | | 0.28 | | | | | | | -0.15 | |
| | | 1987年～2001年(さとり世代) | | | 0.38 | | | | | | | | 0.45 |
| 3 | 購入時重視項目 (通信料の安さ) | 重視する | | -0.27 | | ③ 0.21 | | | | 0.12 | 0.04 | | |
| | | 重視しない | | | 0.25 | | | | | -0.11 | | | |
| 4 | ニュースを見るメディア (ソーシャルメディア) | 利用する | | | 0.37 | ④ 0.18 | | | | 0.01 | 0.00 | | |
| | | 利用しない | | -0.14 | | | | | | -0.01 | | | |
| 5 | 契約キャリア | NTTドコモ | | -0.12 | | ⑤ 0.14 | -0.72 | | | | ① 0.26 | | |
| | | au (KDDI、沖縄セルラー) | | -0.04 | | | | | | | | 0.33 | |
| | | ソフトバンク | | | 0.28 | | | | | | | 0.98 | |
| 6 | イノベーター度 | 高 | | | 0.13 | ⑥ 0.10 | | | | 0.11 | 0.04 | | |
| | | 中 | | -0.10 | | | | | | -0.09 | | | |
| | | 低 | | -0.13 | | | | | | -0.11 | | | |
| 7 | 購入時重視項目 (端末ブランド) | 重視する | | | 0.23 | 0.09 | | | | -0.02 | 0.00 | | |
| | | 重視しない | | -0.06 | | | | | | 0.00 | | | |
| 8 | 世帯年収 | 0円～200万円未満 | | -0.15 | | 0.08 | | | | -0.15 | 0.07 | | |
| | | 200万円～400万円未満 | | -0.10 | | | | | | | | -0.01 | |
| | | 400万円～600万円未満 | | -0.01 | | | | | | | | -0.14 | |
| | | 600万円～800万円未満 | | | 0.05 | | | | | | | -0.03 | |
| | | 800万円～1000万円未満 | | | 0.15 | | | | | | | | 0.08 |
| | | 1000万円以上 | | | 0.14 | | | | | | | | 0.49 |
| 9 | 購入きっかけ (新モデル発売) | 該当する | | | 0.24 | 0.08 | | | | 0.76 | ④ 0.11 | | |
| | | 該当しない | | -0.04 | | | | | | -0.11 | | | |
| 10 | ニュースを見るメディア (テレビ) | 利用する | | -0.05 | | 0.07 | | | | -0.05 | 0.03 | | |
| | | 利用しない | | | 0.13 | | | | | | | 0.12 | |
| 11 | ニュースを見るメディア (新聞) | 重視する | | -0.05 | | 0.04 | | | | 0.05 | 0.02 | | |
| | | 重視しない | | | 0.05 | | | | | -0.05 | | | |
| 12 | 購入時重視項目 (操作性) | 重視する | | | 0.04 | 0.02 | | | | -0.39 | 0.09 | | |
| | | 重視しない | | -0.01 | | | | | | | | 0.14 | |
| 13 | 性別 | 男性 | | -0.02 | | 0.01 | | | | -0.26 | ⑤ 0.10 | | |
| | | 女性 | | | 0.02 | | | | | | | 0.27 | |

注：○内の数字は偏相関係数の順位

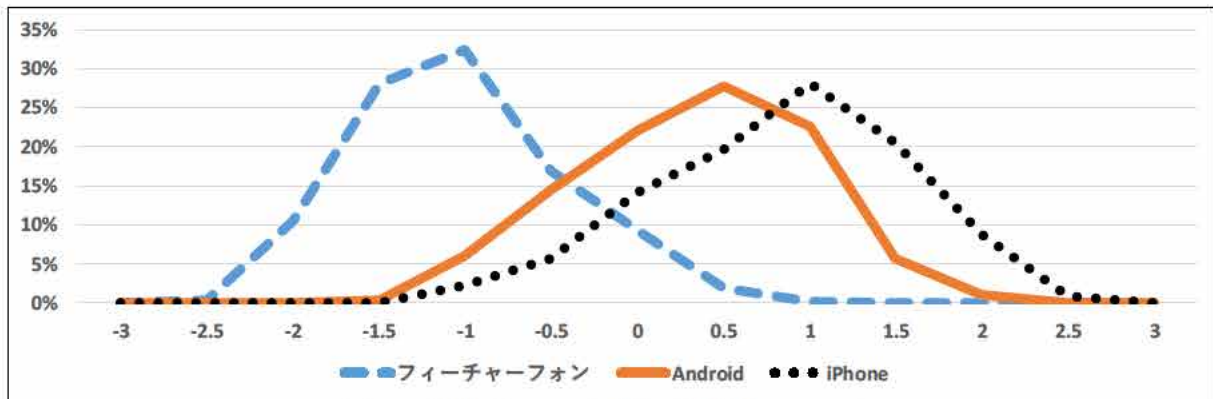


図1 判別グラフ (1軸) (相関比: 0.43)

説明変数のなかでフィーチャーフォン・スマートフォン端末選択に最も大きく影響する項目(アイテム)は「保有期間」であり、以降は「年代」、「購入時重視項目(通信料の安さ)」、「ニュースを見るメディア(ソーシャルメディア)」、「契約キャリア」、「イノベーター度」と続いている。「保有期間」では、3年以上はフィーチャーフォン保有、3年以内はスマートフォン保有の傾向がある。「年代」では、高年齢であるほどフィーチャーフォン保有、低年齢であるほどスマートフォン保有の傾向がある。「購入時重視項目(通信料の安さ)」では、重視するはフィーチャーフォン保有、重視しないはスマートフォン保有の傾向がある。「ニュースを見るメディア(ソーシャルメディア)」では、利用するはスマートフォン保有、利用しないはフィーチャーフォン保有の傾向がある。「契約キャリア」では、ドコモ・auはフィーチャーフォン保有、ソフトバンクはスマートフォン保有の傾向がある。「イノベーター度」では、高いほどスマートフォン保有、低いほどフィーチャーフォン保有の傾向がある。

5. 分析結果 (2軸 (Android と iPhone の分類軸))

ここでは、2軸についての結果を示す。表1に説明変数の偏相関係数とそれぞれの変数のカテゴリウエイトを示す。また、図2に判別グラフを示す。判別グラフ(図2)が示すように、検討に用いた説明変数によって得られるモデル式では、大まかにAndroid群とiPhone群に分類することができ、Android・iPhone端末選択に影響する要因についての幾つかの知見を得ることができた。

説明変数のなかでAndroid・iPhone端末選択に最も大きく影響する項目(アイテム)は「契約キャリア」であり、以降は「保有期間」、「年代」、「購入きっかけ(新モデル発売)」、「性別」、「購入時重視項目(操作性)」と続いている。「契約キャリア」では、ドコモはAndroid保有、au・ソフトバンクはiPhone保有の傾向がある。「保有期間」では、1年以内・2~3年以内はAndroid保有、1~2年以内・3年以上はiPhone保有の傾向がある。「年代」では、1971年~1974年(団塊ジュニア)・1975年~1986年(ポスト団塊ジュニア)はAndroid保有、1965年~1970年(バブル世代)・1987年~2001年(さとり世代)はiPhone保有の傾向がある。「購入きっかけ(新モデル発売)」では、該当するはiPhone保有、該当しないはAndroid保有の傾向がある。「性別」では、男性はAndroid保有、女性はiPhone保有の傾向がある。「購入時重視項目(操作性)」では、重視するはAndroid保有、重視しないはiPhone保有の傾向がある。

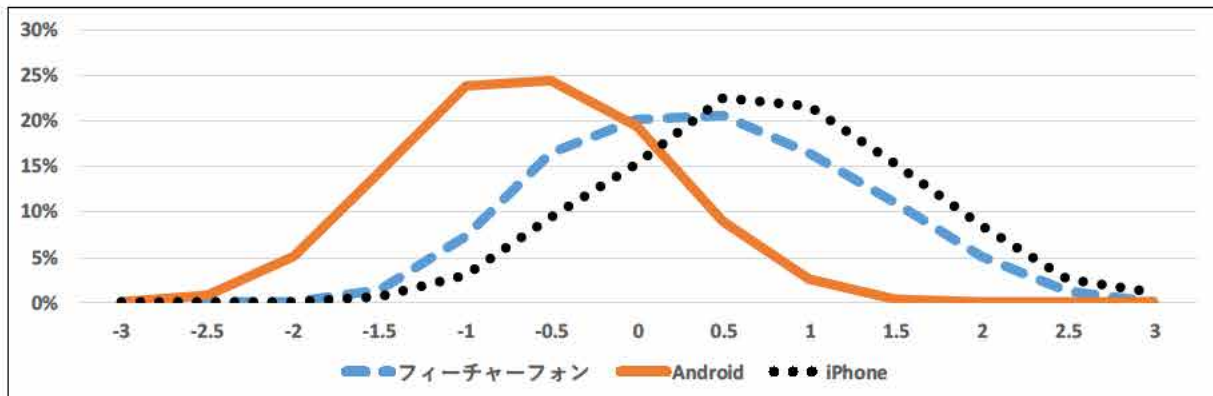


図2 判別グラフ (2軸) (相関比 : 0.13)

6. 考察

ケータイ端末選択に影響する要因について数量化理論第Ⅱ類による分析を行った。フィーチャーフォンとスマートフォンの選択については、最も影響が大きかった項目は「保有期間」、次いで「年代」であった。年代については、2018年1月の調査で60代のスマートフォン所有率が初めて5割を超えフィーチャーフォン所有率を上回ることが報告^[6]されるなど、若年層のみならず中高年層に至るまでスマートフォンが急速に普及していることを考慮すると、今後は「年代」の影響は縮小していくと考えられる。また、「保有期間」については、高齢者にスマートフォンが普及してく中で、どのように変化していくかを注視していく必要がある。

AndroidとiPhoneの選択については、最も影響が大きかった項目は「契約キャリア」であった。一方、ライフスタイル尺度(イノベーター度)の影響は少ない結果となった。これは、スマートフォンという分類の中では、イノベーター度が高いか低いかに関係せず端末が選択されていることを意味する。

スマートフォンの急速な普及に加えて、格安SIMと言われる仮想移動体通信事業者(MVNO)のサービス提供や楽天による携帯事業参入(2019年予定)などケータイ社会を取り巻く状況が変化し続けていることを踏まえて、「どのような人物がどのようなフィーチャーフォン(従来の携帯電話)・スマートフォンを利用しているか」について、継続的に観察・分析していきたい。

7. 参考文献

- [1] 飽戸 弘・向田愛子・野村滋郎(2011)「ケータイ・ライフスタイルの時系列的考察(1), (2), (3)」『日本行動計量学会 第39回大会抄録集』, 1-12
- [2] 飽戸 弘・他 (2015)「スマホ時代の動画利用に関するライフスタイル・アプローチ(1), (2)」『日本行動計量学会第43回大会抄録集』, 178-185
- [3] NTTドコモモバイル社会研究所(2016)『データで読み解く スマホ・ケータイ利用トレンド 2016-2017 ケータイ社会白書』中央経済社, 24-30
- [4] モバイル社会研究所(2018 発刊予定)「(仮称) データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド 2018-2019」中央経済社, 30
- [5] 飽戸 弘 (1987)『社会調査ハンドブック』日本経済新聞出版社, 300-301
- [6] NTTドコモモバイル社会研究所(2018)「シニアのICT利活用生検討 NO. 15」
http://www.moba-ken.jp/project/ger_ict_nol5.pdf

(本論文に記載したすべての商品名、ブランド名は、各社の商標または登録商標です。)