

ケータイ・スマートフォンに関するライフスタイル研究 (1)

- MNO・MVNO選択に影響する要因 -

飽戸 弘 (東京大学名誉教授)

吉良 文夫 (株)NTTドコモ モバイル社会研究所)

○ 松本 卓 (株)NTTドコモ モバイル社会研究所)

目次

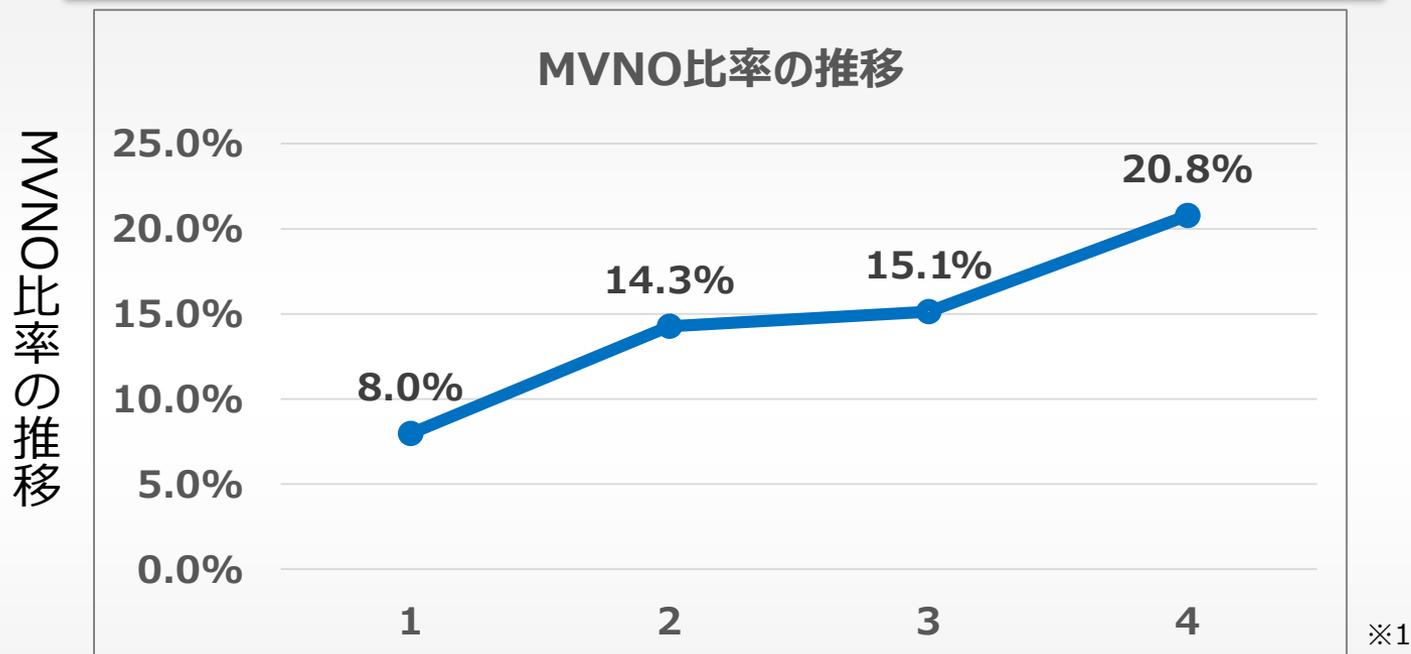
- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. 背景と目的 | P3 |
| 2. 調査の概要 | P4 |
| 3. 基礎集計結果 | P5~P13 |
| 4. 数量化理論第II類による分析結果 | P14~P20 |
| 5. まとめ | P21 |

- 本稿におけるMNO/MVNOの定義を以下に示す。

区分	定義
MNO	<ul style="list-style-type: none">・NTTドコモ・au・ソフトバンク
MVNO	<p>上記以外</p> <ul style="list-style-type: none">・Y!mobile・UQコミュニケーションズ・その他MVNO

1 背景と目的

MVNO比率の変化



↓
MVNO比率が2016年の約8%から2019年の約20%と変化

目的

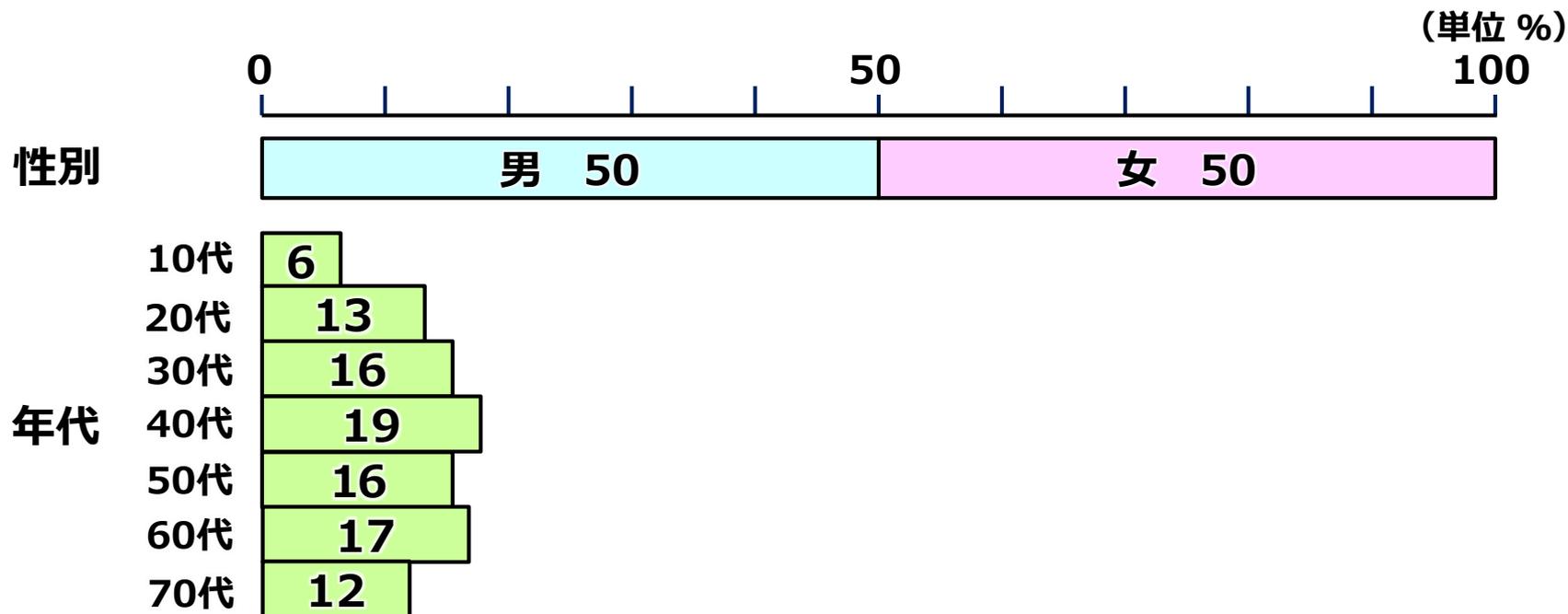
・「どのような人物がMNO/MVNOどちらを利用しているか」
⇒ケータイ選択に影響する要因を数量化理論第Ⅱ類により分析する

2 調査の概要

- | | |
|------------|-----------------------------------|
| 1) 調査方法 | インターネット調査 |
| 2) 調査実施時期 | 2019年1月 |
| 3) 調査対象 | 全国、15～79歳男女 |
| 4) 標本抽出方法 | クォータサンプリング
性別・年齢（5歳刻み）・都道府県で割付 |
| 5) サンプルサイズ | 6,926 |

3 - 1 基礎集計結果（性別、年代）

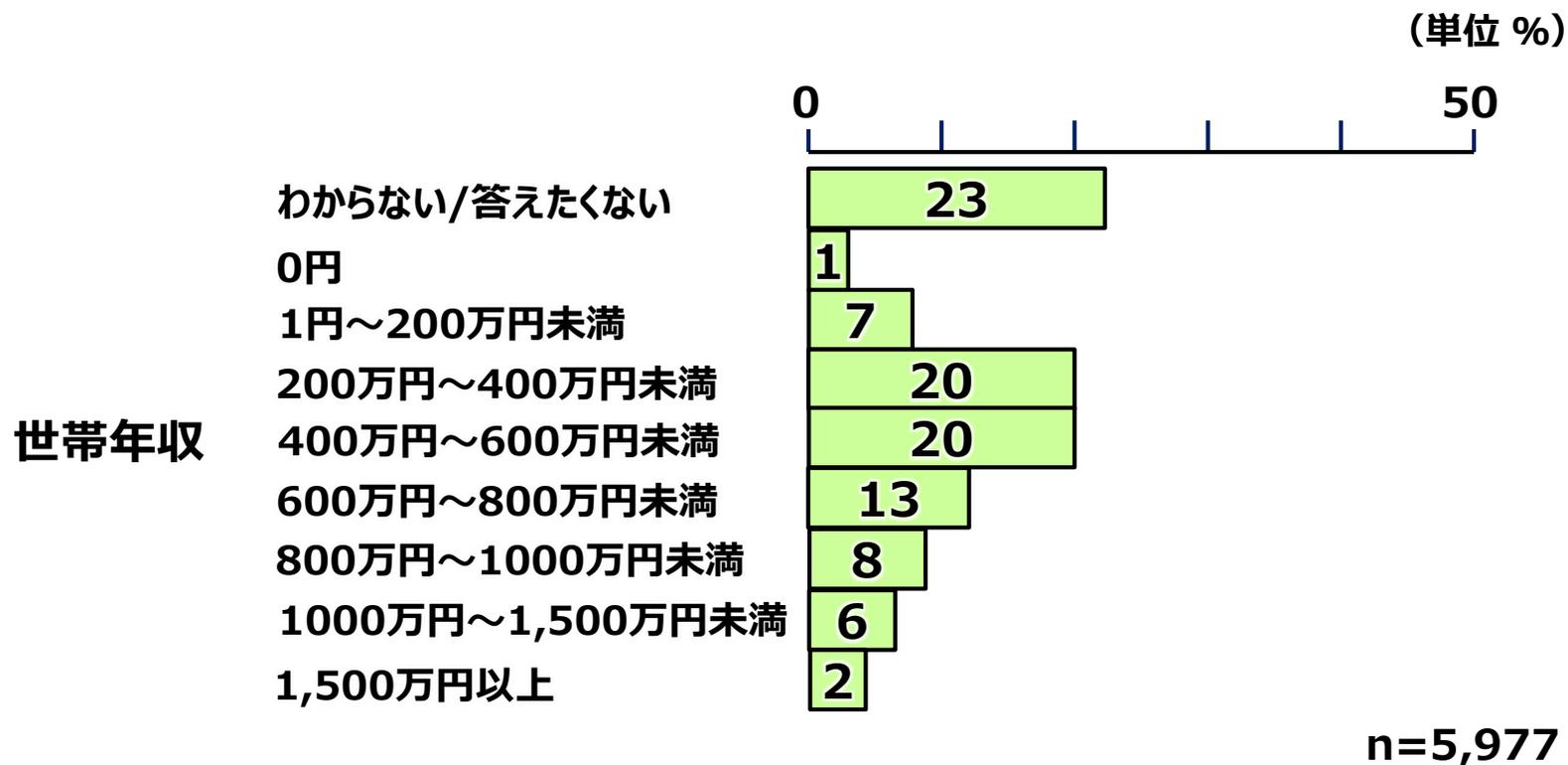
- 性別は国勢調査(H27年度)に従い割付を実施
- 年代は国勢調査(H27年度)に従い年齢（5歳刻み）で割付したものを各年代に再集計



n=5,977

3-2 基礎集計結果（世帯年収）

- 世帯年収は200万円～400万円未満が20%、400万円～600万円未満が20%とボリュームゾーンとなっている



3-3 基礎集計結果（都市区分）

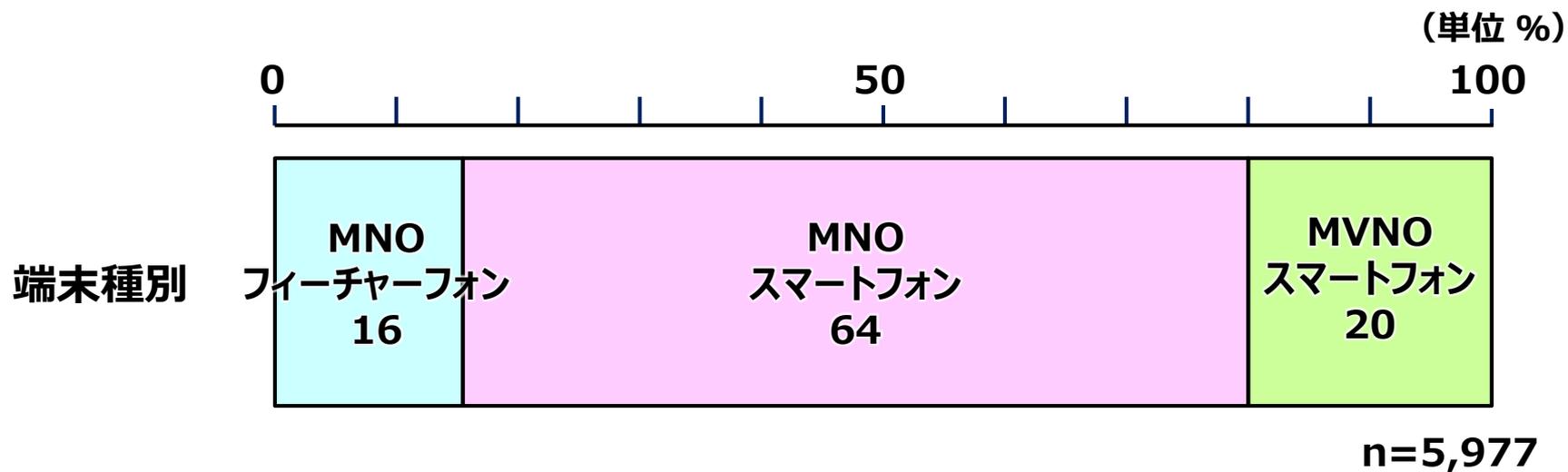
- 都市区分は以下の通り
特別区・政令指定都市・・・30%
中核市・特例市/人口20万人以上市・・・45%
人口10万人以上市町・・・14%
人口10万人未満市町村・・・11%



n=5,977

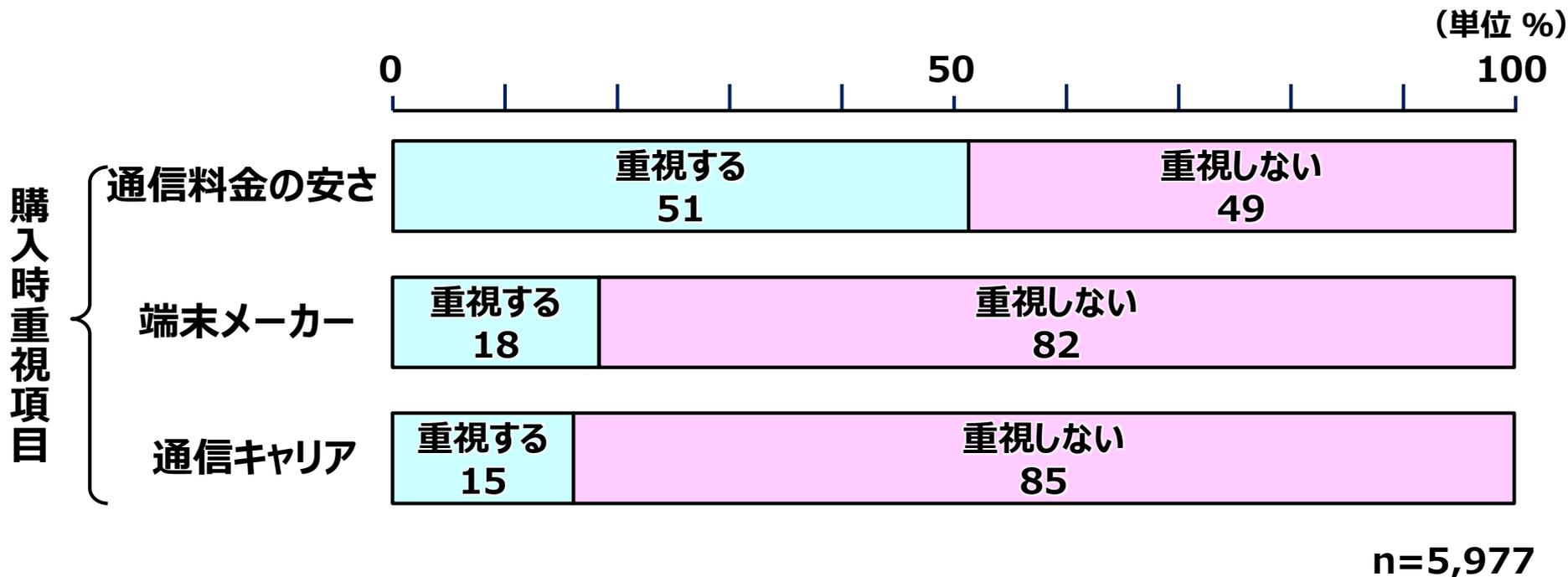
3-4 基礎集計結果 (MNO/MVNO比率)

- ケータイ種別は、以下の通り
MNO_フィーチャーフォン・・・16%
MNO_スマートフォン・・・64%
MVNO_スマートフォン・・・20%



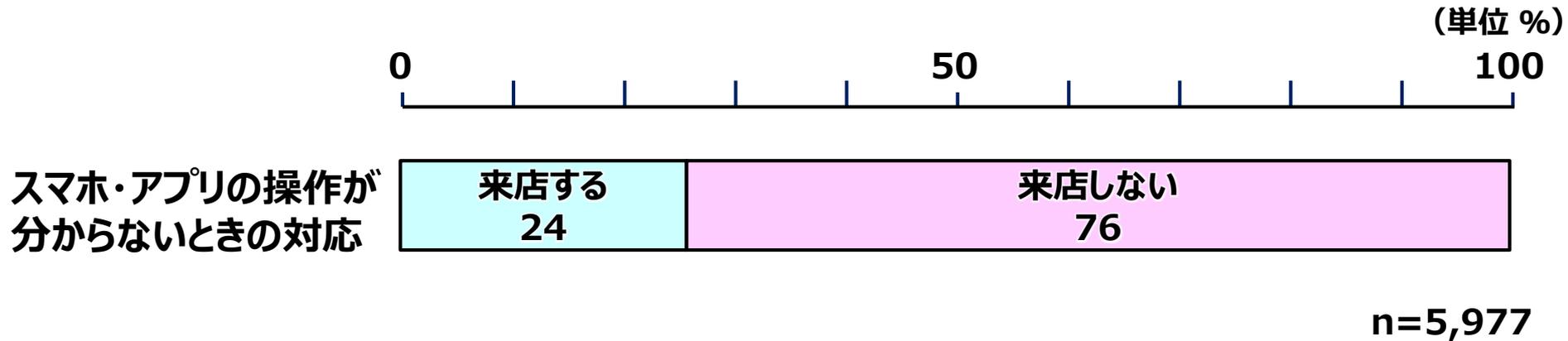
3-5 基礎集計結果（購入時重視項目）

- 購入時重視項目は、「通信料金の安さ」を重視するが51%、「端末メーカー」を重視するが18%、「通信キャリア」を重視するが15%



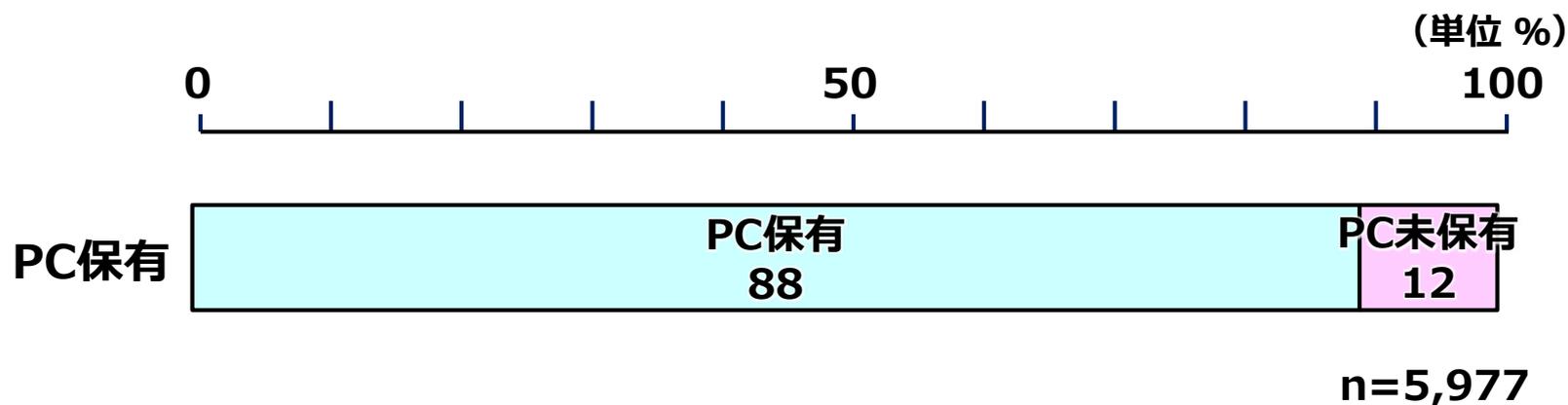
3-6 基礎集計結果（スマホ・アプリの操作が分からないときの対応）

- スマホ・アプリの操作が分からないときの対応は、「来店する」が24%、「来店しない」が76%



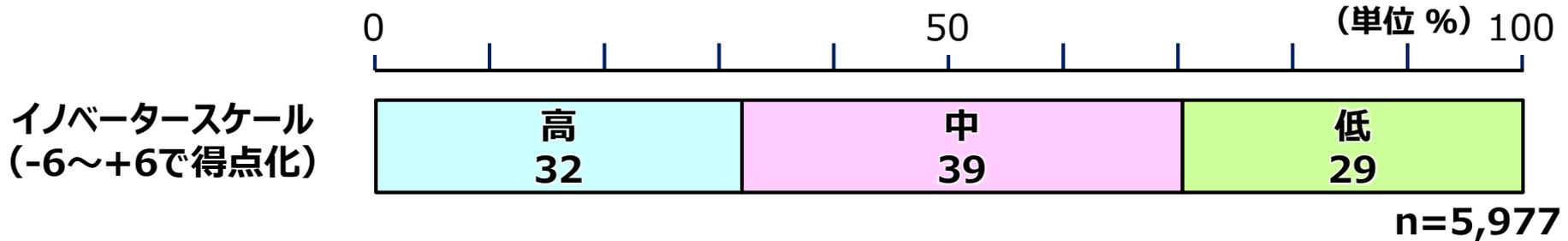
3-7 基礎集計結果 (PC保有)

- PC保有については、「PC保有※」が88%、「PC未保有」が12%



3-8 基礎集計結果 (イノベータースケール)

- イノベータースケールとは、新しいもの好きかどうかの尺度であり、高いほど新しいもの好きを意味する。



問： 2つずつ対になったA,Bの意見について、あなたの考えに近いと思われるものを選んでください。

イノベータースケール※1 (6項目から4項目)

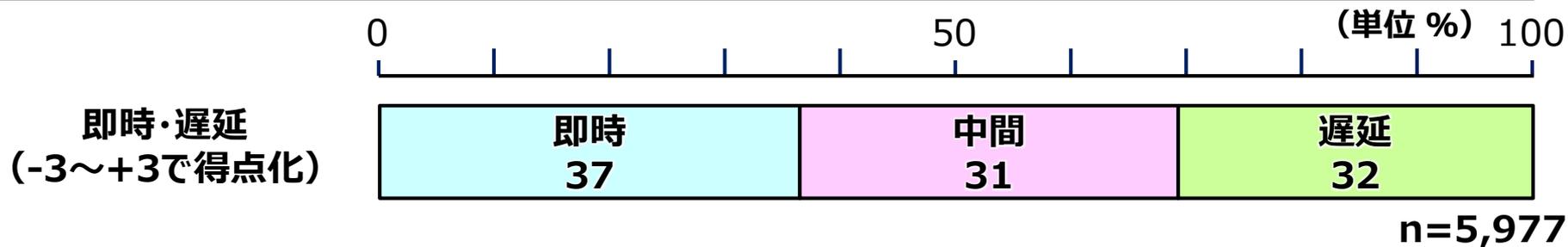
- a. 友達が何か変わったものを持っていると
A : すぐ欲しくなる方だ。
B : あまり気にならない。
- b. レストランなどでは、
A : 今まで食べたことのないものを注文するのが楽しみである。
B : いつもなじみのものを食べる方が安心でよい。
- c. 同じものをいつまでも使っていると、
A : 飽きてしまう方だ。
B : 古いものに愛着が出て、なかなか取り換えられない方だ。
- d. 仕事など、
A : いつもできるだけ目先の変わった新しい仕事をしたい。
B : いつもの仕事を同じようにやっていたらよい。



それぞれ4段階で設問
4項目の合計得点の
範囲： -6~+6 点

3-9 基礎集計結果（即時・遅延志向）

- 即時・遅延志向とは、即時に行動するタイプか、準備してから行動するタイプかを表す。



問： 2つずつ対になったA, Bの意見について、あなたの考えに近いと思われるものを選んでください。

即時・遅延志向※1

- a. 臨時の収入があった場合、
 - A：すぐに使ってしまう方だ。
 - B：貯えておいて特別な支出に回す方だ。
- b. ほしいものがあった場合、
 - A：月賦やローンを利用してもすぐ品物を手に入れる方だ。
 - B：お金を積み立ててから買う方だ。

それぞれ4段階で設問
2項目の合計得点の
範囲： -3~+3 点

4 - 1 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（外的基準、説明変数）

◆数量化理論第Ⅱ類

外的基準と説明変数を以下のように設定し、分析を実施。

<外的基準>

- MNO_フィーチャーフォン
- MNO_スマートフォン
- MVNO_スマートフォン

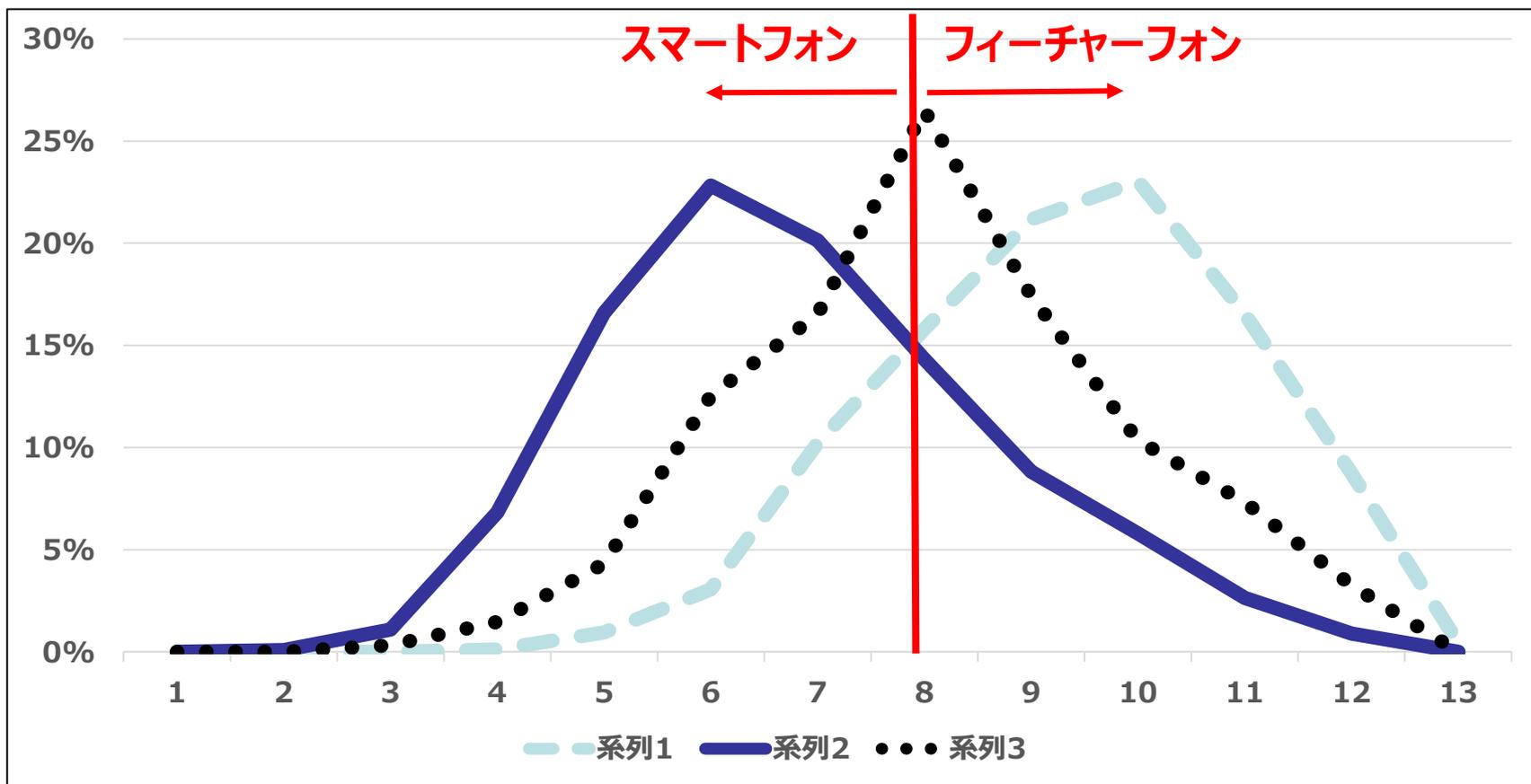
<説明変数>

- 基本属性（性別、年代、世帯年収、都市区分）
- 購入時重視項目（通信料金の安さ、端末メーカー、通信キャリア）
- スマホ・アプリの操作が分からないときの対応
- PC保有
- イノベータースケール
- 即時・遅延志向

4-2 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（判別グラフ（1軸））

<1軸（フィーチャーフォンとスマートフォンの分類軸）>

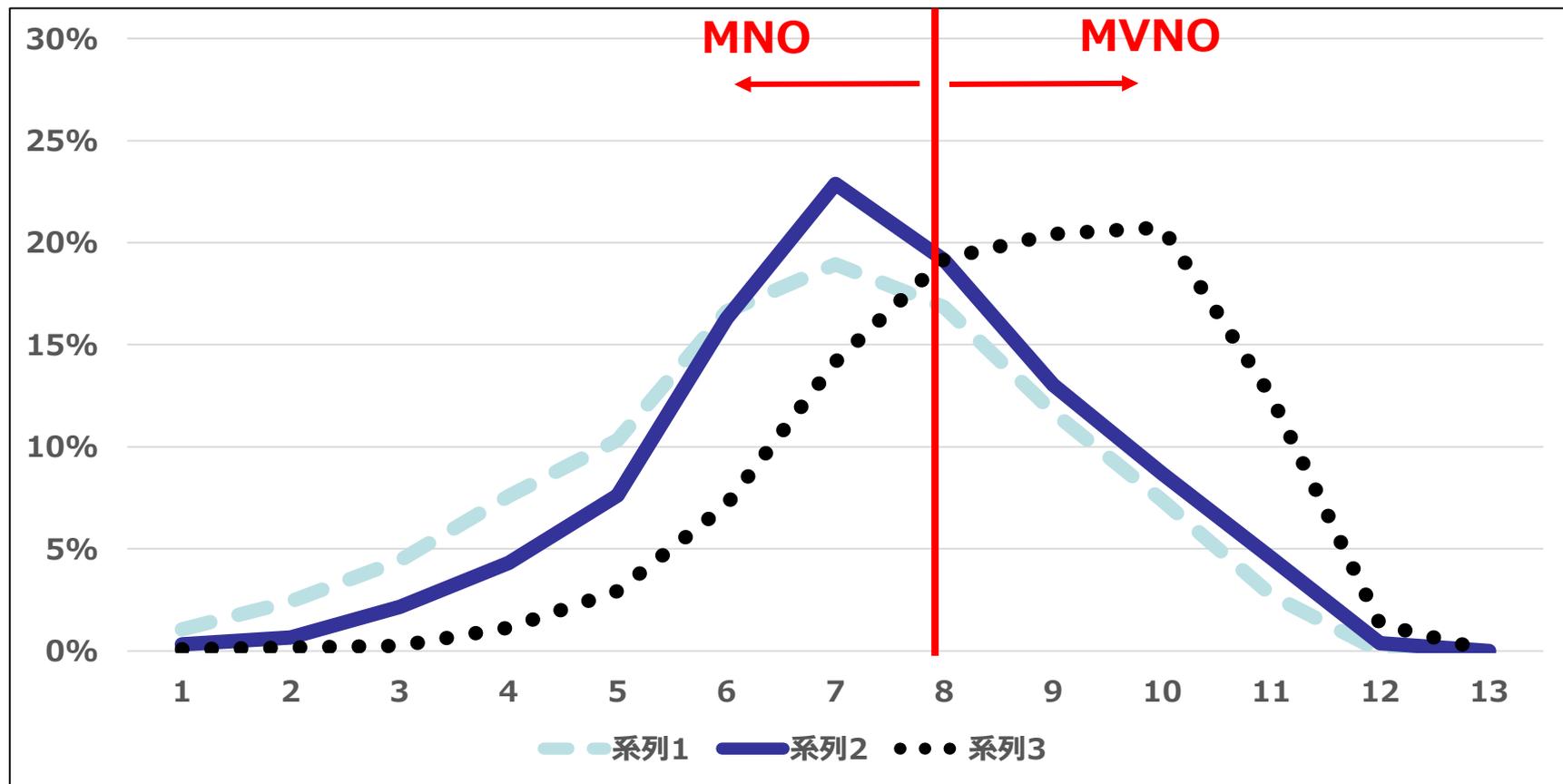
- 判別的中率：63.7%
- 相関比 $\eta=0.47$



4-3 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（判別グラフ（2軸））

<2軸（MNOとMVNOの分類軸）>

- 判別的中率：63.7%
- 相関比 $\eta=0.30$



4-4 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（説明変数の影響（1軸））

スマートフォン ← → フィーチャーフォン



スマートフォンユーザーは以下の傾向がある。

- ① 若いほどスマートフォンユーザー
- ② 購入時に通信料料金を重視しない
- ③ PCは未保有
- ④ 端末メーカーを重視する
- ⑤ 世帯年収が高いほどスマートフォンユーザー

4-5 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（説明変数の影響（1軸））

下記の表に示した説明変数においては、フィーチャーフォンとスマートフォンのユーザ分類への偏相関係数は高くない結果となった。

スマートフォン ← → フィーチャーフォン

項番	アイテム名	カテゴリー名 (n=5,977)	1軸							※1 偏相関係数	
			カテゴリーウェイト								
			スマートフォン<=>=>フィーチャーフォン								
			-1.5	-1.0	-0.5	0	0.5	1.0	1.5		
6	イノベータースケール ※新しいもの好きほど「高」	高	-0.14							⑥ 0.06	
		中	0.00								
		低	0.15								
7	性別	男性	0.10							⑦ 0.05	
		女性	-0.10								
8	即時-遅延志向	即時	-0.12							⑧ 0.05	
		中間	0.02								
		遅延	0.12								
9	スマホ・アプリの操作 がわからないときの対応	来店しない	0.05							⑨ 0.05	
		来店する	-0.17								
10	購入時重視項目 (通信キャリア)	重視しない	0.04							⑩ 0.05	
		重視する	-0.22								
11	都市区分	特別区・政令指定都市	0.02							⑪ 0.02	
		中核市・特例市/人口20万人以上市	-0.03								
		人口10万人以上市町	0.05								
		人口10万人未満市町村	0.01								

4-6 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（説明変数の影響（2軸））

MNO ← → MVNO

項番	アイテム名	カテゴリー名 (n=5,977)	2軸		※1 偏相関係数
			MNO <==	==> MVNO	
1	年代	10代	-0.02		② 0.14
		20代	0.13		
		30代	0.52		
		40代	0.33		
		50代	0.11		
		60代	-0.28		
		70代	-1.08		
2	購入時重視項目 (通信料の安さ)	重視しない	-0.65		① 0.19
		重視する	0.62		
3	PC保有	PC所有	0.00		⑩ 0.00
		PC未所有	0.01		
4	購入時重視項目 (端末メーカー)	重視しない	0.00		⑪ 0.00
		重視する	0.00		
5	世帯年収	わからない/答えたくない	-0.28		⑤ 0.08
		0円	-0.57		
		1円~200万円未満	-0.22		
		200万円~400万円未満	-0.15		
		400万円~600万円未満	0.31		
		600万円~800万円未満	0.30		
		800万円~1,000万円未満	0.12		
		1,000万円~1,500万円未満	0.22		
		1,500万円以上	-0.60		

MVNOユーザは以下の傾向がある。

- ① 購入時に通信料金の安さ重視
- ② 年代では、30代が最もMVNO保有の傾向があり、30代を頂点として、若いほど、また高齢であるほど、MVNO保有の傾向が弱まる。
- ⑤ 世帯年収では、400万円~600万円が最もMVNO保有の傾向があり、400万円~600万円を頂点として、概ね世帯年収が低いほど、また高いほどMVNO保有の傾向が弱まる。

4-7 数量化理論第Ⅱ類による分析結果（説明変数の影響（2軸））

MNO ← → MVNO

項番	アイテム名	カテゴリー名 (n=5,977)	2軸						※1 偏相関係数
			カテゴリーウェイト						
			MNO<==			==>MVNO			
-1.5 -1.0 -0.5 0 0.5 1.0 1.5									
6	イノベータースケール ※新しいもの好きほど「高」	高					0.25	⑥ 0.07	
		中					0.04		
		低			-0.33				
7	性別	男性					0.01	⑨ 0.00	
		女性			-0.01				
8	即時-遅延志向	即時			-0.12			⑧ 0.03	
		中間					0.03		
		遅延					0.11		
9	スマホ・アプリの操作 がわからないときの 対応	来店しない					0.16	④ 0.08	
		来店する			-0.49				
10	購入時重視項目 (通信キャリア)	重視しない					0.14	③ 0.10	
		重視する			-0.81				
11	都市区分	特別区・政令指定都市					0.12	⑦ 0.03	
		中核市・特例市/人口20万人以上市			-0.03				
		人口10万人以上市町			-0.18				
		人口10万人未満市町村					0.00		

MVNOユーザは以下の傾向がある。

- ③購入時に通信キャリアを重視
- ④スマホ・アプリの操作がわからないとき来店しない

5 まとめ

ケータイ端末種別「MNO_フィーチャーフォン」「MNO_スマートフォン」「MVNO_スマートフォン」を外的基準として、数量化理論第Ⅱ類により分析した結果は以下のとおりであった。

◆ 1軸（フィーチャーフォンとスマートフォンの分類軸）、2軸（MNOとMVNOの分類軸）の分類軸を得た。判別的中率は63.7%、相関比は $\eta=0.47$ （1軸）、 $\eta=0.30$ （2軸）となった。

◆ 「スマートフォン」ユーザには主に以下の傾向・特徴があった。

- ✓ 若いほどスマートフォンユーザー
- ✓ 購入時に通信量料金を重視しない

◆ 「MVNO」ユーザには主に以下の傾向・特徴があった。

- ✓ 購入時に通信料金の安さを重視
- ✓ 年代では、30代が最もMVNO保有の傾向があり、30代を頂点として、若いほど、また高齢であるほど、MVNO保有の傾向が弱まる。

ケータイ・スマートフォンに関するライフスタイル研究 (1)
- MNO・MVNO選択に影響する要因 -

ご静聴ありがとうございました。

2019年 9月 4日

飽戸 弘	(東京大学名誉教授)
吉良 文夫	(株)NTTドコモ モバイル社会研究所)
○松本 卓	(株)NTTドコモ モバイル社会研究所)