

ケータイ FOMA の利用促進に関する実証研究

— 大学生における FOMA を中心に —

片山 富弘

Promotion Analysis of Mobile Phone — Focus on FOMA of University Students —

Tomihiko Katayama

(2005年11月29日受理)

要 旨

本論文は、ケータイ FOMA の利用促進について、メインユーザーである大学生を対象にマネジリアル・マーケティングの観点から論じたものである。流行の側面から、オシャレとデザインが商品差別化の要素であること、ドコモと au のキャリア選択においては通信エリアと割引サービスが重視されること、また、ドコモの MOVA から FOMA への切り替え条件時には、重量、高速通信、パケット料金に効果があり、本体価格、通信エリアなどには懸念を示していることが明らかになった。さらに、FOMA 利用者の満足度からは、近くのお店、デザインの良さ、パケット料金が効いているが、店員の説明がマイナス要因となっていることが明らかになった。

<キーワード>

ケータイ, FOMA, MOVA, 流行, 切り替え条件, 満足度

目 次

1. はじめに
2. ケータイの業界について
3. 流行とケータイ
4. キャリア選択とケータイ購入時の重視項目
5. MOVA から FOMA への切り替え条件
6. FOMA の満足度
7. まとめ

1. はじめに

モバイル・コンテンツ・フォーラム監修の『ケータイ白書2005』¹⁾によると、TV 電話の認知率は9割を超えたものの、TV 電話対応機種²⁾の保有率は2割程度と低い。保有者の8割がほとんど利用しておらず、日常的な利用がなされていない状況にある。そこで、学生の現代必需品となっている携帯電話(ここでは以下、ケータイと呼ぶ)の利用状況を探るとともに、特に NTT ドコモが力点をおいてきている FOMA に関する利用促進について、マネジリアル・マーケティングの観点からの提案を行うことを目的とする。

そこで、本論文では、ケータイのメインターゲットである大学生を対象にアンケート調査をもとに実態調査および分析を実施した。なお、FOMA とは、NTT ドコモのケータイであり、第3世代の TV 電話のことである。

2. ケータイの業界について

1) 業界の現状

2004年9月時点で、ケータイの加入者数は8,383万人に達し、成熟化市場である。²⁾ キャリア(事業者)別でのマーケットシェアは、NTT ドコモ4,689万人で55.9%のトップであり、AU (KDDI) は1,819万人で21.7%、ボーダーフォンは1,517万人で18.0%、ツーカー358万人で1.8%となっている。方式別

では2Gサービスの加入者の減少がみられるが、それを補うかたちで3Gサービスが成長期にある。

国内キャリア4社の中で、NTTドコモ、ボーダーフォンはW-CDMA方式(2GHz帯)を、KDDI(AU)はCDMA2000方式(800MHz)をそれぞれ採用している。先陣を切ったのが、W-CDMAの規格作りに積極的にかかわってきたNTTドコモのFOMAで、2001年10月よりスタートし、カバーエリア不足、端末バッテリー容量、サイズと重量などが2Gサービスと比べて大きく劣ることから、不振であった。

2) 主要企業の動向

NTTドコモは、2003年度連結決算で、営業収益5兆481億円で前年度比5.0%増、営業利益1兆1,029億円、同比4.4%増で過去最高を記録している。2004年9月におけるFOMAの加入者数は650万人あまりで305万人から2倍以上の急成長で顧客を獲得している。

KDDI(AU)は、2004年3月決算では、売上高前年度比2.2%増の2兆8460億円、営業利益同107.7%増の2,921億円となり過去最高となっている。2002年4月に開始した「CDMA2000 1x」は、「cdmaOne」と同じ基地局インフラの活用で互換性を確保した。技術ではなく、顧客の利便性を最優先に考え、競争力強化のポイントを「コンテンツ」「料金」「端末」に焦点を絞り、auブランドの訴求を図っている。

ボーダーフォンは、2003年度決算で、売上高前年比3.3%増の1兆5091億円、営業利益は同24.8%減の1,832億円であった。同社の加入者目標は、2004年3月まで100万人としていたが、実際は14万人であった。

3. 流行とケータイ

ここでは、ケータイを流行の側面から検討する。流行と定番の関係は、プロダクトライフサイクルによると、導入、流行、定番、衰退となっており、流行のあとに定番がくるのである。そのためには、前節でみたようにケータイは成長期にあると考えられるので、流行の側面からの検討が必要である。

先行研究として、辻幸恵と田中健一の『流行とブランド』の中に、消費者の選択基準の分析対象として、情報収集に関するカテゴリーの中にケータイがとりあげられている。³⁾ この調査では、流行に関心がある男子大学生が流行を受け入れる基準を探ることからはじめ、「ブランドに関するカテゴリー」「日

常生活に関するカテゴリー」「情報収集に関するカテゴリー」の3つに区分し、それぞれに属している品目を使用している。その結果、13ずつの質問項目を作成している。そして、ケータイの属する「情報収集に関するカテゴリー」において、数量化Ⅱ類による流行受け入れに影響を与える項目は、雑誌で見たら、恋人にすすめられたら、友人にすすめられたら、口コミで聞いたら、機能が充実していれば、TVで見たらそれぞれ受け入れるのは6項目であった。また、同研究では、流行を受け入れる者が重視する項目は37項目の質問に対する5段階の評価値をデータとし、因子分析を用いた結果が示されている。

以上を参考に、ケータイに焦点を当てた独自のアンケート調査項目を作成し、実施した。

<調査方法>

ケータイ利用者のターゲットである大学生を対象に、ヒアリングを実施し、アンケート調査項目を選定し、アンケート調査票を作成した。

調査対象者：中村学園大学の流通科学部、栄養科学部及び短期大学部生の800名

調査期間：2004年9～10月

調査方法：アンケート調査による記入

有効回答率：795 (99.4%)

回収率が高いのは、授業終了後に実施したことによる。

<調査結果>

1. 流行に関する視点からケータイをとらえた。

1) 流行に関心がある約9割

2) 流行を受入れる場合に重視する項目(図表3-1)

流行に関心のある・ないに対し、21項目による判別分析を実施した。この21項目は、先述の37項目からケータイに関係のありそうな項目を選択したものである。その結果、21項目のうち、デザイン(係数0.903)、オシャレ(同0.894)が高い数値が確認され、その他は大きな数値がみられないことである。

3) 流行を受入れる場合に影響を受ける項目を因子分析した結果、5パターンが見られた。(図表3-2)それぞれの因子の特徴は次のようになる。

①周りと同じものを望む、②商品には関心がないが、広告に関心、③周りと同じはイヤ、④周りがウザイと感じるマイペース、⑤友人同調派

4) 流行を受入れる場合に重視する項目を因子分析した結果、5パターンが見られた。(図表3-3)それぞれの因子の特徴は次のようになる。

- ①流行否定派、②ブランド否定派、③自分を出したくない無言派、④機能性重視派、⑤流行肯定派

<考 察>

流行には、オシャレとデザインが重要であることが確認された。このことは、ケータイにおいても、商品差別化の大きな要因となることが考えられる。ジメルは流行を採用するのは、他の人の行為を模倣し、社会に順応しようとする「同調性への欲求」と同時に、新しいものを採用し、周囲の人と区別したいと願う「差別化の欲求」の拮抗のダイナミズムであるとしてとらえている。⁴⁾ ジメルのとらえている通り、図表3-2からケータイも同じことがいえる。つまり、ケータイにも同調派と差異派の存在があることである。

また、図表3-3からは流行を受け入れる場合に重視する因子が確認された。これは、ケータイのメリット訴求によって、肯定派の輪を広げていくことで、普及促進になりうることを示していると考えられる。

4. キャリア選択とケータイ購入時の重視項目

同調査において、利用しているキャリアの状況は図表4-1の通りである。NTT ドコモ（以下、ドコモという）が約7割で、AUが約2割、ボーダーフォンが約1割という結果になっている。そのキャリアを選んだ理由は図表4-2の通りである。キャリア別にみると、ドコモの場合は、商品性能、家族の勧め、企業イメージであり、AUの場合は、価格、家族の勧め、商品性能で、価格がダントツに大きい。

ボーダーフォンの場合は、家族の勧め、商品性能という順になっている。

ケータイ購入時に重視する項目をマーケティング・ミックスの観点から次のような21項目作成し、「特に重要である」を5段階評価の5とし、「特に重要でない」を5段階評価の1とした。プロダクツに関

図表3-1 流行受入れの際に重視する項目の判別分析結果

	定 数	判別係数
		25.57%
		-9.925
1	デザイン	0.903
2	大きさ	0.232
3	イメージ	-0.372
4	雑誌に載っている	0.295
5	定番である	0.057
6	無難である	0.022
7	アクセサリ性	0.141
8	オシャレである	0.894
9	変わっている	-0.042
10	機能性	0.344
11	耐久性	-0.224
12	シンプルである	-0.018
13	TVでよく見る	0.342
14	持っていると自慢できる	0.149
15	皆が持っている	-0.27
16	軽い	-0.197
17	ブランド名が有名	0.302
18	ブランドだから安心	0.028
19	今まで使い慣れているから	0.041
20	価格が手頃である	0.073
21	個性的である	-0.125

図表3-2 流行受入れる場合に影響を受ける項目の因子分析結果

項 目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
1 よく見る雑誌に掲載されたら	0.578	0.153	0.166	0.306	-0.252	0.542	0.458
2 恋人にすすめられたら	0.384	0.106	-0.065	0.060	-0.118	0.180	0.820
3 TVで見たら	0.653	0.138	0.098	0.238	-0.203	0.553	0.447
4 メーカーが新製品を出したら	0.617	0.081	0.259	-0.016	0.017	0.455	0.545
5 広告が新聞に掲載されたら	0.667	0.301	0.274	-0.421	0.154	0.812	0.188
6 インターネットでみたら	0.564	0.183	0.219	-0.255	0.013	0.464	0.536
7 口コミで良い評判であれば	0.646	-0.109	0.023	0.144	0.030	0.451	0.549
8 機能が優れていれば	0.502	-0.534	0.145	-0.135	-0.022	0.577	0.423
9 価格に納得できれば	0.431	-0.454	0.037	0.031	-0.003	0.394	0.606
10 家族のすすめ	0.569	0.088	-0.629	-0.362	-0.229	0.911	0.089
11 使いやすそうであれば	0.472	-0.389	-0.039	-0.119	0.005	0.390	0.610
12 世間的に有名になったら	0.696	0.049	-0.196	0.241	0.146	0.604	0.396
13 所持している人が身近なら	0.629	0.096	-0.306	0.214	0.354	0.669	0.331
二乗和	4.332	0.858	0.784	0.686	0.343		
寄与率	0.333	0.066	0.06	0.053	0.026		

する項目として、操作のし易さ、カメラの性能の良さ、画像の鮮明さ、着信メロディの多さ、絵文字種類の多さ、入手情報量の多さ、デザインの良さ、商品の重量、通信エリアの範囲であり、プライスに関する項目として、購入本体価格の安さ、パケット料金の安さ、割引サービス料金の充実である。プロモーションに関する項目として、友人・知人の口コミ・紹介、TV広告、雑誌広告、商品パンフレットであり、プレイスに関する項目として、店員の説明、試用期間の充実、アフターサービスの充実、保証の充実、近くにお店があるとした。

その結果、「特に重要である」と「やや重要である」と加えた割合が高いのは、①デザインの良さ(90.4%)、②割引サービスの充実(89.8%)、③画像の鮮明さ(87.7%)の順となっている。さらに、ここで、キャリア選択の結果とケータイ購入時に重視する項目との判別分析を実施した。すなわち、ケータイのキャリア選択における判別分析の結果は、図表4-3の通りである。

1) キャリア選択の判別分析結果

- ①ドコモ VS AU (誤判別率35.7%)：通信エリア(+0.525)、割引サービス(△0.518)
- ②ドコモ VS ボーダーフォン (同32.1%)：絵文

字(+0.551)、画像(△0.545)、通信エリア(+0.514)、口コミ(+0.457)

- ③AU VS ボーダーフォン (同34.8%)：TV広告(△0.523)、画像(△0.485)、パケット料金(+0.446)

これの意味するところは、誤判別率が比較的高いものではあるが、他社比較の上で、強化すべき項目である。つまり、ドコモとAUのいずれかを選択する場合に、通信エリアと割引サービスの充実が重視されていることがみてとれる。また、ドコモとボーダーフォンの場合は、絵文字、画像、通信エリア、口コミが重視されており、AUとボーダーフォンの場合には、TV広告、画像、パケット料金が重視されていることがみてとれる。

5. MOVA から FOMA の切り替えについて

ドコモは現在、MOVA から FOMA への切り替え促進を行ってきている。そこで、大学生を対象とした結果は、次の通りである。

- 1) FOMA については、かなり知っているが49.5%、名前程度は知っているが47.9%となっている。FOMA をどこで知ったかの問いには、TV・CM

図表3-3 流行を受入れる場合に重視する項目の因子分析結果

	項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
1	デザイン	-0.702	-0.081	-0.110	0.124	-0.057	0.530	0.470
2	大きさ	-0.322	0.040	0.009	0.417	0.121	0.293	0.707
3	イメージ	-0.350	-0.120	-0.060	0.220	0.247	0.250	0.750
4	雑誌に載っている	-0.207	-0.327	-0.121	0.017	0.655	0.594	0.406
5	定番である	-0.074	-0.172	0.046	0.149	0.797	0.695	0.305
6	無難である	0.004	-0.043	0.048	0.302	0.624	0.485	0.515
7	アクセサリ性	-0.398	-0.247	-0.363	0.110	0.343	0.480	0.520
8	オシャレである	-0.585	-0.266	-0.348	0.069	0.158	0.564	0.436
9	変わっている	-0.120	-0.026	-0.850	0.094	0.006	0.747	0.253
10	機能性	-0.162	-0.027	-0.168	0.629	-0.032	0.452	0.548
11	耐久性	-0.052	0.049	-0.123	0.701	0.083	0.519	0.481
12	シンプルである	-0.008	0.088	-0.063	0.488	0.211	0.294	0.706
13	TVでよく見る	-0.121	-0.434	-0.054	0.159	0.608	0.600	0.400
14	持っているとお慢できる	-0.185	-0.567	-0.217	-0.036	0.332	0.515	0.485
15	皆が持っている	0.047	-0.467	-0.027	0.071	0.525	0.502	0.498
16	軽い	0.030	-0.256	-0.066	0.528	0.179	0.382	0.618
17	ブランド名が有名	-0.169	-0.863	-0.085	0.085	0.193	0.826	0.174
18	ブランドだから安心	-0.122	-0.732	-0.042	0.183	0.211	0.631	0.369
19	今まで使い慣れているから	-0.053	-0.261	-0.048	0.474	0.150	0.320	0.680
20	価格が手頃である	-0.125	-0.154	0.026	0.484	0.010	0.275	0.725
21	個性的である	-0.153	-0.130	-0.666	0.173	-0.022	0.514	0.486
	二乗和	1.448	2.488	1.569	2.343	2.620		
	寄与率	0.069	0.118	0.075	0.112	0.125		

図表 4-2 キャリア選択の理由

	家族	友人	性能	イメージ	TV・CM	価格	店が近い	定員対応	デザイン	その他	合計
ドコモ	134	66	144	82	11	17	7	1	45	32	539
au	20	11	15	5	1	84	6	1	14	5	162
ボーダーフォン	28	8	12	3	7	6	3	0	4	13	84
合計	182	85	171	90	19	107	16	2	63	50	785

図表 4-1
利用しているキャリアの状況 (%)

	H15年	H16年
ドコモ	67.7	68.7
au	17.3	20.5
ボーダーフォン	13.7	10.8
未使用	0.0	0.0
その他	0.0	0.0
合計	100.0	100.0

N=790

が74.1%で、友人・知人15.5%という結果となっている。これは、AIDMAの法則が効いているものと考えられる。また、今後、FOMAへの切り替えを考えている割合は37.1%、考えていないが32.3%、わからないが30.6%となっている。FOMAへの切り替えを考えない理由の自由回答欄では、通信エリアが狭い47人、現状に満足している33人、本体価格、通信料金、機種変更が高い31人、となっている。

図表 4-3 ケータイのキャリア選択の判別分析結果

		ドコモ/au	ドコモ/ボーダー	au/ボーダー
	誤判別率 (%)	35.728	32.094	34.769
	定数	-0.077	1.131	1.209
1	操作のし易さ	0.202	0.007	-0.195
2	カメラの性能の良さ	-0.036	-0.016	0.021
3	画像の鮮明さ	-0.059	-0.545	-0.485
4	着信メロディの多さ	-0.248	-0.450	-0.202
5	絵文字の種類が多さ	0.301	0.551	0.250
6	入手情報量の多さ	-0.054	0.045	0.099
7	デザインの良さ	-0.159	-0.165	-0.006
8	商品の重量	-0.162	-0.020	0.142
9	通信エリアの範囲	0.525	0.514	-0.011
10	購入本体価格の安さ	0.061	-0.063	-0.124
11	パケット料金の安さ	-0.105	0.341	0.446
12	割引サービス料金の充実	-0.518	-0.172	0.346
13	友人・知人の口コミ・紹介	0.202	0.457	0.255
14	TV広告	0.245	-0.278	-0.523
15	雑誌広告	-0.137	0.200	0.336
16	商品パンフレット	0.084	-0.013	-0.097
17	店員の説明	-0.103	-0.286	-0.183
18	試用期間の充実	0.116	-0.044	-0.160
19	アフターサービスの充実	0.132	-0.117	-0.249
20	保証の充実	-0.129	-0.044	0.085
21	近くにお店がある	0.006	-0.094	-0.100

2) 現在、ドコモの MOVA を利用して

いる人に、FOMAへの切り替え時に重視する項目を24項目取り上げ、「全くそう思う」を5段階評価の5を、「全くそう思わない」を5段階評価の1として、因子分析の結果、5パターンが見られた(図表5-1)。24項目は次の通りである。プロダクツに関する項目として、操作のし易さ、TV電話の良さ、高速通信の速さ、Iアプリの量が多い、画像の鮮明さ、着信メロディの多さ、絵文字種類が多さ、入手情報量の多さ、デザインの良さ、商品の重量、バッテリー持ちの長さ、通信エリアの範囲であり、プライスに関する項目として、購入本体価格の安さ、パケット料金の安さ、割引サービス料金の充実である。プロモーションに関する項目として、友人・知人の口コミ・紹介、TV広告、雑誌広告、商品パンフレットであり、プレイスに関する項目として、店員の説明、試用期間の充実、アフターサービスの充実、保証の充実、近くにお店があるとした。

- ① (因子1) 高速通信の早さ ($\Delta 0.557$)、操作のし易さ ($\Delta 0.515$)、画像の鮮明さ ($\Delta 0.416$)をはじめ、係数がマイナスとなっていることから、因子のネーミングを「商品性能、使い勝手の悪さ」とした。
- ② (因子2) 購入本体価格の安さ ($\Delta 0.785$)、パケット料金の安さ ($\Delta 0.778$)、割引サービス料金の充実 ($\Delta 0.719$)、バッテリー持ちの長さ ($\Delta 0.683$)、通信エリアの範囲 ($\Delta 0.587$)となっていることから、因子の解釈を「価格、通信エリア、バッテリーに不信」とした。
- ③ (因子3) アフターサービスの充実 (0.829)、保証の充実 (0.815)、試用期間の充実 (0.575)ということを考慮すると、「アフターサービスの充実」とした。
- ④ (因子4) TV広告 ($\Delta 0.873$)、雑誌広告 ($\Delta 0.869$)、商品パンフレット ($\Delta 0.785$)、友人・知人の口コミ・紹介 ($\Delta 0.726$)、店員の説

図表5-1 MOVA から FOMA へ切り替え時に重視する項目の因子分析結果

	項 目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
1	操作のし易さ	-0.515	-0.321	0.134	-0.027	0.090	0.395	0.605
2	TV 電話の良さ	-0.351	-0.022	-0.018	-0.279	0.434	0.391	0.609
3	高速通信の早さ	-0.557	-0.271	0.213	-0.042	0.363	0.562	0.438
4	i アプリの量が多い	-0.280	-0.051	0.138	-0.139	0.601	0.481	0.519
5	画像の鮮明さ	-0.416	-0.397	-0.090	-0.144	0.410	0.527	0.473
6	着信メロディの多さ	-0.065	-0.134	0.088	-0.228	0.747	0.639	0.361
7	絵文字の種類が多さ	-0.169	-0.246	0.114	-0.234	0.709	0.635	0.365
8	入手情報量の多さ	-0.053	-0.263	0.330	-0.140	0.648	0.620	0.380
9	デザインの良さ	-0.301	-0.479	0.000	-0.150	0.297	0.431	0.569
10	商品の重量	-0.297	-0.235	0.313	-0.176	0.295	0.360	0.640
11	バッテリー持ちの長さ	-0.184	-0.683	0.306	-0.016	0.068	0.599	0.401
12	通信エリアの範囲	-0.175	-0.587	0.307	0.018	0.184	0.504	0.496
13	購入本体価格の安さ	-0.178	-0.785	0.095	-0.130	0.023	0.675	0.325
14	パケット料金の安さ	-0.052	-0.778	0.160	-0.064	0.174	0.667	0.333
15	割引サービス料金の充実	-0.040	-0.719	0.316	-0.079	0.220	0.672	0.328
16	友人・知人の口コミ・紹介	-0.019	-0.124	0.132	-0.726	0.108	0.572	0.428
17	TV 広告	-0.055	-0.016	0.082	-0.873	0.249	0.834	0.166
18	雑誌広告	-0.041	-0.007	0.128	-0.869	0.224	0.823	0.177
19	商品パンフレット	-0.121	-0.080	0.163	-0.785	0.210	0.708	0.292
20	店員の説明	-0.121	-0.082	0.449	-0.597	0.082	0.586	0.414
21	試用期間の充実	-0.073	-0.199	0.575	-0.414	0.220	0.596	0.404
22	アフターサービスの充実	-0.122	-0.288	0.829	-0.188	0.111	0.832	0.168
23	保証の充実	-0.109	-0.309	0.815	-0.117	0.171	0.815	0.185
24	近くにお店がある	0.008	-0.162	0.479	-0.373	0.045	0.397	0.603
	二乗和	1.307	3.591	2.821	3.704	2.897		
	寄与率	0.054	0.150	0.118	0.154	0.121		

明($\Delta 0.597$)ということから、「プロモーションの悪さ」とした。

- ⑤ (因子5) 着信メロディの多さ (0.747), 絵文字の種類が多さ (0.709), 入手情報量の多さ (0.648), I アプリの量が多い (0.601) ということから、「着メロ, 絵文字などの商品特徴の良さ」とした。

5つの因子からいえることは, 2つのプラスの因子と3つのマイナスの因子があり, プラスの因子は充実・強化が求められ, マイナス因子は悪さの早期改善が求められていることになる。

3) MOVA から FOMA への切り替え条件

現在, MOVA を利用している大学生が FOMA に切り替える条件を自由回答欄で記入してもらおうと, 多かったのが, ①低価格, ②次回機種変更時, ③エリア拡大, ④普及したら, ⑤高性能という順であった。

4) MOVA の利用者が FOMA を持つ条件

FOMA を持っているか否かに対して24項目の

FOMA 切り替え時の重視する項目との判別分析を実施した。誤判別率は33.0%となり, 次の結果を得た(図表5-2)。

ケータイの重量 (0.620), 高速通信 (0.593), パケット料金 (0.428) は効果がある。その一方で, 本体価格 ($\Delta 0.807$), 通信エリア ($\Delta 0.558$), 操作のし易さ ($\Delta 0.446$), 割引料金 ($\Delta 0.432$) には懸念を示している。すなわち, MOVA 利用者が FOMA に切り替えるには, 本体価格をはじめとするマイナス項目の早期改善が必要である。

6. FOMA 利用者の満足度

FOMA を利用している大学生を対象に, 前節での24項目に全体満足度を加えた25項目のそれぞれに「満足」を5段階評価の5に, 「不満」を1とした。その結果は次の通りである。

1) 全体の満足度集計

満足2.4%にやや満足9.4%を加えた満足は11.8%と少なく, 逆に不満8.7%とやや不満39.4%を加え

た不満は48.1%と大きくなっている。現状では FOMA に関する不満が高いといえる。

2) 満足度分析(重回帰分析)(図表6-1)

全体満足度に対する24項目の満足との重回帰分析の結果は、近くのお店(0.287)、デザインの良さ(0.180)、パケット料金(0.143)がプラスに効いているものの、マイナス要因としては、店員の説明(△0.163)があげられる。決定係数は49.6%と比較的低い数値となっていることから、他の要因が全体の満足度に効いていることが考えられるが、満足のサンプル数が少ないことが結果に影響していると思われる。

そこで、自由回答欄における良かった点と不便な点を記入してもらった。

3) FOMA の良かった点

パケット料金が安くなった(定額制)、TV電話が良い、デコメールが良い、画質が良い、デザインが良い。

4) FOMA の不便な点

エリアが狭い、バッテリーが切れやすい、操作が

遅い、電話代・本体金額が高い、使い方がわかりにくい

以上より、一部の大学生にはその良さが理解されているが、全体として、まだまだ FOMA の不便さが浮かび上がってきていることがうかがえる。

7. まとめ

以上の実態や分析結果をまとめると、次のようになる。

1) 考察のまとめ

- ①流行には、オシャレとデザインが重要であることが確認された。このことは、ケータイにおいても、商品差別化の大きな要因となることが考えられる。
- ②キャリア選択の判別分析結果より、ドコモとAUでは、通信エリア、割引サービスが重視されること、そして、ドコモとボーダーフォンでは、絵文字、画像、通信エリア、口コミが、また、AUとボーダーフォンでは、TV広告、画像、パケット料金が重視されることが得られた。

図表5-2 FOMA 利用者の判別分析結果

誤判別率 (%)		50.000
定数		3.167
1	操作のし易さ	-0.446
2	TV電話の良さ	0.078
3	高速通信の早さ	0.593
4	iアプリの量が多い	-0.034
5	画像の鮮明さ	-0.132
6	着信メロディの多さ	-0.003
7	絵文字の種類が多さ	-0.188
8	入手情報量の多さ	0.121
9	デザインの良さ	-0.091
10	商品の重量	0.620
11	バッテリー持ちの長さ	0.193
12	通信エリアの範囲	-0.558
13	購入本体価格の安さ	-0.807
14	パケット料金の安さ	0.428
15	割引サービス料金の充実	-0.432
16	友人・知人の口コミ・紹介	0.173
17	TV広告	-0.032
18	雑誌広告	-0.070
19	商品パンフレット	-0.164
20	店員の説明	-0.244
21	試用期間の充実	0.031
22	アフターサービスの充実	-0.141
23	保証の充実	0.132
24	近くにお店がある	0.221

図表6-1 FOMA の満足度

		決定係数	40.1%
		係数	t値
定数		0.097	0.252
1	操作のし易さ	0.065	0.973
2	TV電話の良さ	-0.050	-0.916
3	高速通信の早さ	0.130	2.249
4	iアプリの量が多い	-0.012	-0.149
5	画像の鮮明さ	0.096	1.294
6	着信メロディの多さ	-0.029	-0.353
7	絵文字の種類が多さ	0.107	1.380
8	入手情報量の多さ	0.038	0.446
9	デザインの良さ	0.180	2.252
10	商品の重量	0.009	0.131
11	バッテリー持ちの長さ	0.102	1.826
12	通信エリアの範囲	0.043	0.601
13	購入本体価格の安さ	0.116	1.868
14	パケット料金の安さ	0.143	1.541
15	割引サービス料金の充実	-0.063	-0.536
16	友人・知人の口コミ・紹介	0.052	0.704
17	TV広告	0.006	0.044
18	雑誌広告	0.019	0.127
19	商品パンフレット	-0.077	-0.656
20	店員の説明	-0.163	-1.555
21	試用期間の充実	0.056	0.730
22	アフターサービスの充実	-0.108	-0.653
23	保証の充実	0.287	1.743
24	近くにお店がある	0.051	0.639

- ③現在、ドコモのMOVA を利用している人に、FOMA への切り替え時に重視する項目からの因子分析の結果、5パターンが見られた。(因子1)「商品性能、使い勝手の悪さ」、(因子2)「価格、通信エリア、バッテリーに不信」、(因子3)「アフターサービスの充実」、(因子4)「プロモーションの悪さ」、(因子5)「着メロ、絵文字などの商品特徴の良さ」とし、5つの因子からいえることは、2つのプラスの因子と3つのマイナスの因子があり、プラスの因子は充実・強化が求められ、マイナス因子は悪さの早期改善が求められていることになる。
- ④MOVA の利用者がFOMA を持つ条件を探るために、FOMA をもっているか否かに対して24項目のFOMA 切り替え時の重視する項目との判別分析を実施した結果、ケータイの重量、高速通信、パケット料金は効果がある。その一方で、本体価格、通信エリア、操作のし易さ、割引料金には懸念を示している。すなわち、MOVA 利用者がFOMA に切り替えるには、本体価格をはじめとするマイナス項目の早期改善が必要である。
- ⑤FOMA 満足度分析として、全体満足度に対する24項目の満足との重回帰分析の結果は、近くのお店、デザインの良さ、パケット料金がプラスに効いているものの、マイナス要因としては、店員の説明があげられる。決定係数は49.6%と比較的低い数値となっていることから、他の要因が全体の満足度に効いていることが考えられるが、満足のサンプル数が少ないことが結果に影響していると思われる。
- さらに、マネジリアル・インプリケーションと残された課題を検討する。

2) マネジリアル・インプリケーション

- ①流行を創り出すには、デザインが良くて、オシャレなものでなくてはならない。ケータイのデザイン、機能、持っていること自体による満足感などであり、FOMA においても、その観点を取り入れることである。
- ②MOVA からFOMA への切り替え促進を早く行わなければならない。これは、ブランドスイッチで他社に流れないように、FOMA の訴求ポイントを明確にしていく必要がある。
- ③FOMA 利用者の満足度を高めなければならない。利用者満足度を高めることで、関係者に影響を与えることが大切である。また、不便な点の早期改善が望まれる。

3) 検討課題

課題として、アンケート調査項目にケータイの利用年数といった経験度合いを盛り込む必要があったのではないかと反省している。これは、大学生におけるケータイの利用年数が長いほど、ケータイ購入時の重視項目が変化するのではないかとということが考えられるからである。また、今回は中範囲の項目についてアンケート調査を実施しているが、ケータイの商品性能に特化したような、マーケティングのプロダクトに関することのみを深堀が望まれる。関連して、競合相手の商品比較からも特徴を浮かび上がらせてもよかったのかもしれない。さらに、最近では、アンケート調査では本当の結果がみられないのではないかという懸念の声も聞かれるが、これについては、インサイトの充実が待たれるとともに、アンケート調査技術のレベルアップも欠かせないことは当然のことである。

<謝辞>

本論文は、NTT ドコモ九州からの委託調査にもとづき、調査分析を行ったものである。同社取締役部長日野隆雄をはじめ、ソリューション開発部MM 企画課の皆様には、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

注)

- 1) モバイル・コンテンツ・フォーラム監修『ケータイ白書2005』インプレス、2004年は、有効回答2,308サンプルで、調査期間2004年10月で本論文の調査とほぼ同時期である。
- 2) 同上、204~208ページを参照した。
- 3) 辻幸恵、田中健一『流行とブランド』白桃書房、2004年の「第3章消費者の選択基準～流行への受入れ基準～」を参照した。
- 4) 円子修平訳「流行」『ジンメル著作集7 文化の哲学』白水社、1976年、33-34頁。

<参考文献>

- ・小椋山賢二『ケータイ進化論』NTT 出版、2005年
- ・塚本潔『ドコモとAU』光文社新書、2004年
- ・辻幸恵、田中健一『流行とブランド』白桃書房、2004年
- ・ハーバード・ビジネス・レビュー『E マーケティングの差別化戦略』ダイヤモンド社、2000年11月
- ・モバイル・コンテンツ・フォーラム監修『ケータイ白書2005』インプレス、2004年