

モバイル利用環境と社会心理学的変数

2008年1月

慶應義塾大学 商学部

40403489

太田圭亮

【要約】

本論文は、携帯電話の利用状況を、利用者の社会心理という観点から研究したものである。仮説を設定し、アンケート調査によって検定した。その結果、流行や情報に敏感な人ほど携帯電話に対する関心が強いことが分かった。また、魅力的な機能やデザインの重要性が確認された。今後は、様々な利用ニーズに対応する、端末の多様性が必要になってくると考える。

【キーワード】

携帯電話 社会心理傾向 ニーズと利用状況 機能 デザイン コミュニケーション手段

Social Psychological Variables as Determiners of Mobile Phone Usage

January 2008

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40403489

Keisuke Ota

【Abstract】

This article studied the use situation of the mobile telephone from the point of view called the social psychology of the user. I set a hypothesis and examined it by questionnaire survey. As a result, the person who was sensitive to the fashion and information tended to be strong in interest for the mobile telephone. In addition, the importance of the attractive function and design was confirmed. I think that the variety of the terminal corresponding to various use needs is necessary in future.

【Key Words】

Mobile telephone, Tendency to social psychology, Needs and the use situation, Function, Design, Communication means

【目次】

1	序論	- 4 -
1-1	問題意識	- 4 -
1-2	研究目的	- 4 -
1-3	研究構成	- 4 -
2	現状分析	- 5 -
2-1	携帯電話市場	- 5 -
2-2	携帯電話の歴史	- 6 -
2-3	携帯端末の進化	- 6 -
3	先行研究のレビュー	- 8 -
3-1	携帯端末利用についての研究	- 8 -
3-2	社会心理傾向についての研究	- 9 -
4	仮説設定	- 11 -
4-1	仮説設定	- 11 -
4-2	社会心理傾向	- 11 -
4-3	携帯端末へのニーズや利用状況	- 11 -
4-4	仮説	- 12 -
5	分析	- 14 -
5-1	アンケート調査表作成	- 14 -
5-2	調査方法と対象	- 14 -
5-3	単純集計	- 14 -
5-4	予備分析	- 20 -
5-5	仮説検証	- 25 -
5-6	検定結果	- 28 -
6	まとめと考察	- 30 -
6-1	結果と考察	- 30 -
6-2	検討課題	- 32 -
7	参考文献	- 33 -
8	付属資料	- 34 -

1 序論

1-1 問題意識

携帯電話が世の中に出現してから、私たちの生活は以前に予想もしなかった変化を遂げている。一人に一台以上の所持率の中で、私たちのコミュニケーション手段・消費行動・娯楽はどのように変化してきたのか。現在、携帯電話の通話・データ通信市場は飽和状態となり頭打ちの状態であり、移動体通信事業者にとって他のサービスの新たな提供が必要になっている。現在までの利用者の利用状況を分析し、移動体通信事業者の現在の動向、今後の在り方を探る。

1-2 研究目的

携帯電話・PHS（以下携帯端末）の買い替え・機種変更について、若者の方が買い替え頻度が高いことから、若者の携帯電話の買い替え行動は一般的な携帯電話の製品としての魅力や広告・CMによる影響などの他にも要因がある。友人など交友関係の影響が要因として強く関係しているのではないか。このように携帯端末は人によって様々な買われ方・使われ方をしている。そこで携帯端末利用者の意識と利用状況の関係を探ることで、携帯端末に期待されていることを見出し、これからの携帯端末の発展すべき方向性を示していきたい。

1-3 研究構成

本論文では、まず現在の携帯電話市場の状況を調べた上で、携帯端末利用に関する先行研究などをレビューする。それを踏まえた上で、携帯端末利用者の意識と利用状況の関係についての仮説を立て調査票を作成し、アンケート調査を実施する。その後、得られたアンケートデータをもとに分析し仮説を検証する。そして最後に、結果と考察を述べることとする。

2 現状分析

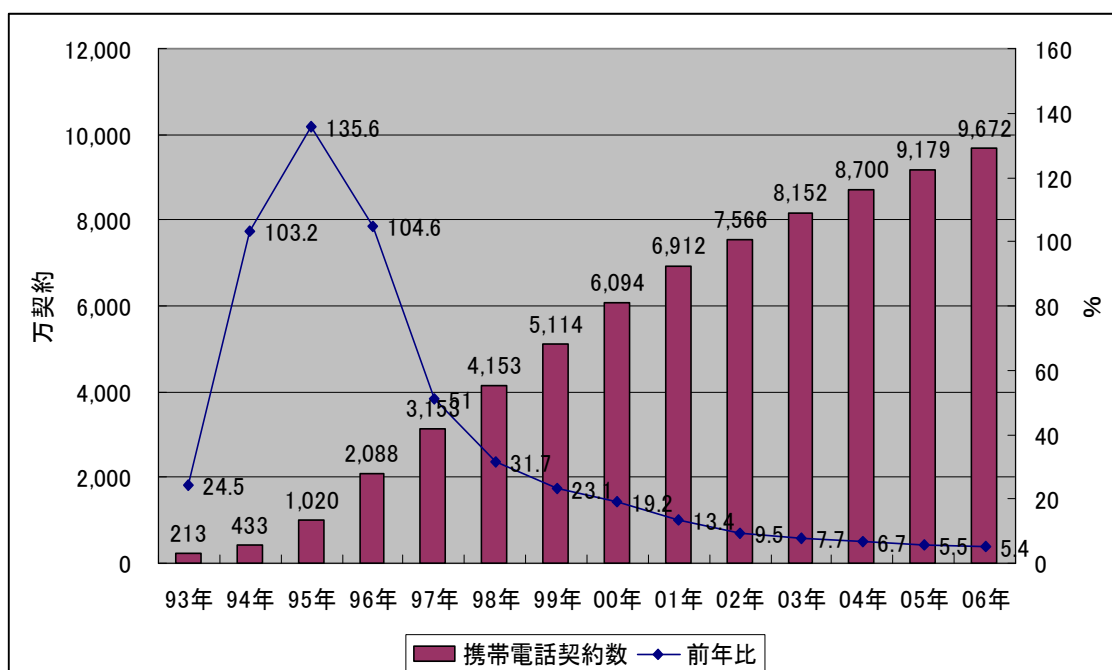
2-1 携帯電話市場

現在の¹携帯電話契約者数は2007年11月末時点で9,997万件に達し、同12月に1億件を突破した。なおPHSの契約数を含めると、2007年1月に1億件を超えている。

図1に示したように、1993年からの契約者数の伸びを見ると、1996年までの3年間は常に倍増を続けている。1993年の213万台から1996年は2,088万台と驚異的な拡大を示している。このような1990年代前半の爆発的な普及が、現在の巨大な携帯電話市場を作り上げた芽生期であると言える。

誕生から10年以上経過した現在の²携帯電話市場は、市場規模は7兆円と言われ、関連する市場も含めると30兆円とも指摘されており、巨大な市場へと成長した。また世帯における携帯電話の保有率も増加傾向にあり、³携帯電話の世帯普及率は89.6%とパソコンの保有率80.5%を上回っている。

図1：携帯電話契約数の推移



(出展：総務省 情報通信統計データベースより作成)

¹ 電気通信事業者協会より

² 株式会社情報通信総合研究所より

³ 総務省「平成17年通信利用動向調査 世帯編」より

しかし 2000 年以降契約者数の伸びが鈍化している。これはほとんどの人が携帯電話を所持するようになった裏返しであると言える。通信事業者は契約者数の伸びによる収益増は見込めなくなっており、別の手段での収益モデルを確立しようとしている。

2-2 携帯電話の歴史

携帯電話は 1979 年に日本電信電話公社（現 NTT）から自動車向け移動電話サービスとして開始され、その後 1985 年に NTT より持ち運びのできる自動車電話として、肩からぶら下げるタイプの「ショルダーフォン」が発売された。しかしその重さ・大きさからしてとても持ち運べるようなものではなかった。

1989 年、当時世界最小最軽量の携帯電話「マイクロタック」がセルラーグループから提供され、日本の携帯電話市場に衝撃が走った。これを契機に、携帯電話の小型化・軽量化が進むことになった。

以後携帯電話市場のプレイヤーも目まぐるしく変遷を続けるようになる。当初は NTT ドコモ 1 社の独占状態であったが、1988 年に日本移動通信（IDO、現 KDDI）が誕生すると、翌年の 1989 年にセルラーグループ（現 KDDI）の参入、さらに 1994 年にはデジタルフォングループ（後の J フォン→ボーダフォン→現ソフトバンクモバイル）や、ツーカーグループ（現 KDDI）が参入した。このようにして現在の NTT ドコモ・KDDI・ソフトバンクモバイルの各プレイヤーが出揃い、本格的な競争がスタートした。

また、1990 年代前半は料金体系や端末価格に関しても大きな変容を遂げている。1994 年に従来の保証金制度が廃止され、携帯電話端末の売り切り制度が導入された。さらに、同年末に各キャリアが一斉に携帯電話の新規加入料金を半額程度にまで値下げしている。同時に携帯電話の販売代理店への販売奨励金制度も導入され、端末販売価格の大幅な値引きが可能になり、端末普及の一因になった。

以上のまとめとして、先にも述べた 1990 年代前半の携帯電話契約数の驚異的な伸びの要因として、通信事業者の激しい競争や、端末売り切り制の導入、また端末の小型化・軽量化によって持ち運びが容易になったことが挙げられる。

次に、携帯端末の進化の過程として、大きく 3 つに分類することができる。①通信インフラ、②IT インフラ、③生活インフラの 3 つである。以下でそれぞれの特徴を説明する。

2-3 携帯端末の進化

① 通信インフラ

先にも述べたように、文字通り「携帯」電話のサイズで登場したのが 1989 年である。その後、現在の NTT ドコモ・KDDI・ソフトバンクモバイルが出揃うまで、各企業の変遷が続いた。1999 年には契約件数が 5000 万件を超え、「必需品」として認知されていく。¹市場規模は 1995 年の 1 兆 4,074 億円から、1999 年の 5 兆 2,078 億円と驚異的な拡大を遂げるようになった。このように、携帯電話は、通信インフラとしての役割を十分に果たすまでに成長したのである。

② IT インフラ

ある程度携帯電話が普及すると、音声だけのコミュニケーション手段の提供に限界が来てしまう。通信事業者は音声とは別の価値提供が必要になってきたのである。

そこで登場したのが 1999 年の「i モード」である。これは、NTT ドコモが提供する、「モバイルによるデータ通信サービス」である。ブラウザ機能の付いた携帯電話端末で、インターネット接続が可能になったのである。同年に au やツーカーが提供する「EZweb」や J フォン（現ソフトバンクモバイル）が提供する「J スカイ」（現 Yahoo!ケータイ）が誕生し、これにより携帯電話の IT インフラとしての利用が拡大していくことになった。

2006 年 9 月末での²モバイルインターネットサービスの契約者数は 8,159 万人となっており、契約者数の 87%がモバイルインターネットを利用している。

③ 生活インフラ

近年では、通信インフラ・IT インフラから、「生活に役立つ携帯電話」へと進化を遂げている。カメラ機能により、静止画や動画の撮影ができるようになり、また「おサイフケータイ」として、決算や商取引ができるようになった。また「着うたフル」のように、音楽を一曲丸々携帯電話で聴くことができるようになった。最近では GPS 機能やワンセグなどの機能が付いた端末も普及してきている。

このように時間や場所を選ばない利用環境が、携帯電話の「生活必需品」としての認識を高める要因になっているのは間違いないであろう。

¹ 株式会社情報通信総合研究所より

² 電気通信事業者協会より

3 先行研究のレビュー

3-1 携帯端末利用についての研究

今回の研究に関係する先行研究として、携帯電話・PHSの利用状況と対人関係との関連やそれら各機能の利用者の傾向に関して、大学生を対象に行った調査から分析を行っている(岡田朋之・松田美佐・羽瀨一代)1999を挙げる。ここでは、上記先行研究の内容について概要をまとめ検討を行う。

岡田らはこの研究の中で携帯電話・PHSをコミュニケーション機器として位置付け、利用者がそれらの機能やサービスを利用することでどのようにコミュニケーション行動を進め対人関係を形成しているかという点から、いくつかの仮説を立て分析を行っている。この中で、岡田らは携帯電話の利用者と非利用者の違いについて、先行研究をいくつか挙げ予想を行っている。まず、コミュニケーション機器の普及と収入との関連と若年層における男女間での所有率の差の縮小に関する先行研究を示し、大学生の小遣いの額と性別による所有との関連について予想を立て説明している。ここで、岡田らは男女間の差について若年層に関してはほぼ同率であるとの予想を行っているが、携帯電話の普及がより進んだ現在では、男性よりもむしろ女性の方が所有率、利用率についても高くなっているのではないかと予想される。性別については、固定電話の利用状況から携帯電話についても男性よりも女性の方がヘビーユーザーであり、女性は友人だけでなく家族に対しても携帯電話を利用する傾向にあるとの仮説を立てている。

次に、岡田らはメール機能について触れ、この機能を搭載した携帯電話は「『非同期的』なコミュニケーションを可能にすることで、メッセージの受けての負荷を軽減し、比較的緊急度の低い目的でも気軽に利用できるようになり、また「着信した通話を受け手の側で自由に選別できるコミュニケーション形態」をもたらしているとの見解を示している。つまり、携帯電話のメール機能は従来の電話よりもより気軽にコミュニケーションできる機能として用いられている。

これらの観点から岡田らは利用状況を調査することによって検証を行っている。また、対人関係に関する携帯電話の役割について岡田らは次のような仮説を立てている。それは、携帯電話の利用者が非利用者と比べ社会的である傾向が見られることから、現代の若者に関してメディアを媒体としたコミュニケーションよりも対面的なコミュニケーションを重視しているというものであり、「他人との深い接触を好み、表層的な交際を好む」という従来の若者観とは異なるものである。つまり携帯電話が対人関係において、他のメディアの影響も考えられるが、対人関係において距離を一定に遠ざけておくためではなく、より人と人との直接的なコミュニケーションを促進する役割となっているというのが岡田らの考

えである。

以上のような仮説を基に検証を行った結果、岡田らは次のような結論を導いている。順に挙げると、(1)携帯電話利用者の傾向として、社交性・イノベーター度が高く、小遣いが多い。(2)性別による違いでは、男性よりも女性の方に利用者が多く、男性は携帯電話を「個人専用の利用手段」として、女性には「安心のためのメディア」として利用している傾向が強い。(3)メールなどの文字機能は女性の方が利用する傾向が高く、状況に応じてメディアの使い分けを行っている。(4)ヘビーユーザーは、社交性が高く、携帯電話を対面的なコミュニケーションの機会の増加に利用しているが、相手を選択する傾向が見られる。(5)移動電話の利用者は、人間関係を保つために必要であるが、他人に煩わされたくないとの志向も高い。としている。

この結果について、現在の移動電話の状況を踏まえて考えてみると、携帯電話の利用者の傾向については、岡田らの調査が行われた1999年と比較して、現在では若者のほとんどが携帯電話を所有しており、持っていることが当たり前であるような状況となっている。そのため所有者の傾向は現在では一概に当てはまらない可能性がある。加えて携帯電話も普及重視の時代から飽和の時代へと移り変わっている。このような携帯電話の現在の状況と利用者の傾向について比較、検討するため、上記の岡田らの論文を参考にしながら、自身の仮説を立てていきたいと思う。

3-2 社会心理傾向についての研究

本論文では携帯端末利用状況と利用者の心理状況との関係を明らかにしていくため、「社会心理傾向と携帯電話の買い替え行動」との関係を調査した女川(2003)の研究を挙げる。

携帯電話の買い替え行動に対する要因を明らかにするため、より買い替えの経験が高いと予想される高等学校の3年生を主な対象としてアンケート調査を行っている。

女川は携帯電話の買い替えを促す戦略を効果的に進めていくためには、携帯電話の買い替え意欲が高くイノベーター的な性格を持ち、携帯電話に個性やファッション性を求める消費者に注目すべきという観点から、携帯電話の買い替えを誘発する社会心理について、分類し定義付けを行った。この調査の結果として以下の7つを挙げている。

- (1) 携帯電話の買い替え行動に関して、流行に関心が強い人はこれまでの買い替え経験が多く、新しい携帯電話に買い替えるまでの期間も短いという傾向が見られる。また、イノベーター度や個性志向の高い人に関しても次の買い替えまでの期間が短い傾向がある。
- (2) 個人志向が強い人は、携帯電話の買い替え行動をあまり行わず、また、携帯電話そのものの利用頻度も他の人に比べ低い傾向が見られる。
- (3) 携帯電話の通話機能に関して流行に関心が高い人がより利用している傾向という強

い関連が見られるが、メール機能に関しては、男女間や社会心理傾向による差はそれほど大きくはない。

(4) 携帯電話端末を選ぶ際にデザインや色、価格を重視する人が多く、また、女性の方が男性と比べてよりデザインや色などの外観を重視する傾向がある。

(5) 携帯電話に対しファッション性を感じ、個性を出したいという考えを持っている人はそうは思わないという人に比べ新しい携帯電話への買い替え意欲が強い。

(6) 携帯電話に個性、ファッション性を意識している人は、携帯電話端末の選択にデザインや色など人の外観を重視する傾向が強い。また、このような考えを持っている人は流行関心度、個性化志向が高く。またイノベーター度に関しても他の人に比べて高い傾向がある。

(7) ほとんどの人は携帯電話に対し多機能な方が良いと考えているが、その反面、今出ている機能以上のものに関しては特に必要がないと感じている。

これらの結果を表すために、女川は以下の6つの社会心理傾向を定義し用いている。

(1) 集団同調志向

相手が自分の事をどう思っているか気になる。

相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。

(2) 流行関心度

流行には敏感な方である。

世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい。

(3) 個性化志向

グループの中で目立つ存在になりたい。

他の人とは違う生き方をしたい。

(4) イノベーター度

同じものを長く使っていると飽きてしまう。

友達が何か変わっているものを持っていたら、自分も欲しくなってしまう。

(5) 情報探索志向

他の人が知っていて、自分が知らないことがあると恥ずかしい。

欲しい情報は自分の納得がいくまで徹底的に調べる。

(6) 個人志向

大勢でいるより一人の方が気が楽だ。

休日は外出するよりも家で過ごすことが多い。

今回本論分で扱う、携帯端末利用者の特性として女川の定義した6つの社会心理傾向を参考にし、仮設を設定していく。

4 仮説設定

4-1 仮説設定

以上の現状分析と先行研究から携帯端末の利用状況と利用者の特性に関する仮説を立て、検証していきたいと思う。被説明変数に携帯端末へのニーズや利用状況を用い、説明変数に利用者の特性として社会心理傾向を設定した。

4-2 社会心理傾向

本論文では、(1) 集団同調志向、(2) 流行関心度、(3) 個性化志向、の3つを利用者特性を示す変数として取り上げる。

以上の3つにした理由として、集団同調志向はコミュニケーションを図るツールである携帯端末と、自己と他人との付き合い方に深い関係があると考えた。また流行関心度は、ファッションなど世の中の流行に敏感な人は、携帯端末に対しても強いこだわりや関心を持っていると考えたため採用した。個性化志向に関しては、自我の強い人は携帯端末及びその利用に対しても個性的な使い方をしているのではないかと考え採用した。

4-3 携帯端末へのニーズや利用状況

携帯端末の利用状況を示す変数として、(1) 機能欲求度、(2) コミュニケーション機能重視度 (3) 利用料金、(4) 買い替え欲求度、(5) 端末個性化度、の5つを挙げることにする。

□ 携帯端末へのニーズ

(1) 機能欲求度

日々進化を遂げる携帯端末であるが、その機能の多さや新機能への欲求度を聞いたものである。端末高機能化への関心の強さを調査する。

(2) コミュニケーション機能重視度

数ある携帯端末の機能の中でも、通話やメールなど他人とコミュニケーションを図る機能に対してのニーズを聞いたものである。携帯端末がコミュニケーションツールとしての役割をどの程度果たし、重要視されているのかを調査する。

□ 利用実態

(3) 利用料金

携帯端末の利用度として、月々の利用料金を5千円刻み、5段階尺度で聞いている。各社会心理傾向が強い人ほど利用料金が高いと想定した。

(4) 買い替え欲求度

携帯端末の買い替えに対する欲求度を聞いたものである。各社会心理傾向が高い人ほど、頻繁に携帯端末を買い替えたがり、低い人ほど同じ端末を使い続けたがると想定した。

(5) 端末個性化度

端末個性化度は、携帯端末に装飾を施し、待ち受け画面やストラップを好みのものに変えるなど、携帯端末をどの程度カスタマイズしているのかを聞いたものである。各社会心理傾向の中でも、特に流行関心度や個性化志向の強い人ほど携帯端末にも個性を出しているのではないかと考えた。

4-4 仮説

H1 社会心理傾向と機能欲求度の関係

H1-1 集団同調志向と機能欲求度には正の相関がある

H1-2 流行関心度と機能欲求度には正の相関がある

H1-3 個性化志向と機能欲求度には正の相関がある

H2 社会心理傾向とコミュニケーション機能重視度の関係

H2-1 集団同調志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある

H2-2 流行関心度とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある

H2-3 個性化志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある

H3 社会心理傾向と利用料金の関係

H3-1 集団同調志向と利用料金には正の相関がある

H3-2 流行関心度と利用料金には正の相関がある

H3-3 個性化志向と利用料金には正の相関がある

H4 社会心理傾向と買い替え欲求度の関係

H4-1 集団同調志向と携帯電話買い替え欲求度には正の相関がある

H4-2 流行関心度と携帯電話買い替え欲求度には正の相関がある

H4-3 個性化志向と携帯電話買い替え欲求度には正の相関がある

H5 社会心理傾向と端末個性化度の関係

H5-1 集団同調志向と端末個性化度には正の相関がある

H5-2 流行関心度と端末個性化度には正の相関がある

H5-3 個性化志向と端末個性化度には正の相関がある

5 分析

5-1 アンケート調査表作成

アンケート調査を実施するために調査票を作成した。Q1~Q10 はアンケート対象者のフェイスシートや予備調査を聞いている。Q11 は携帯端末の利用状況を、Q12 は利用者特性として、社会心理傾向をそれぞれ 5 段階のリカート尺度で聞いている。尚、調査票は本文の最後に載せている。

5-2 調査方法と対象

仮説検証を行うため、2007 年 11 月下旬に、作成した調査票によりアンケート調査を実施した。尚、アンケートは大学生を中心として、WEB 上と紙媒体により行った。サンプル数は 87 である。

5-3 単純集計

図 2 : 男女比

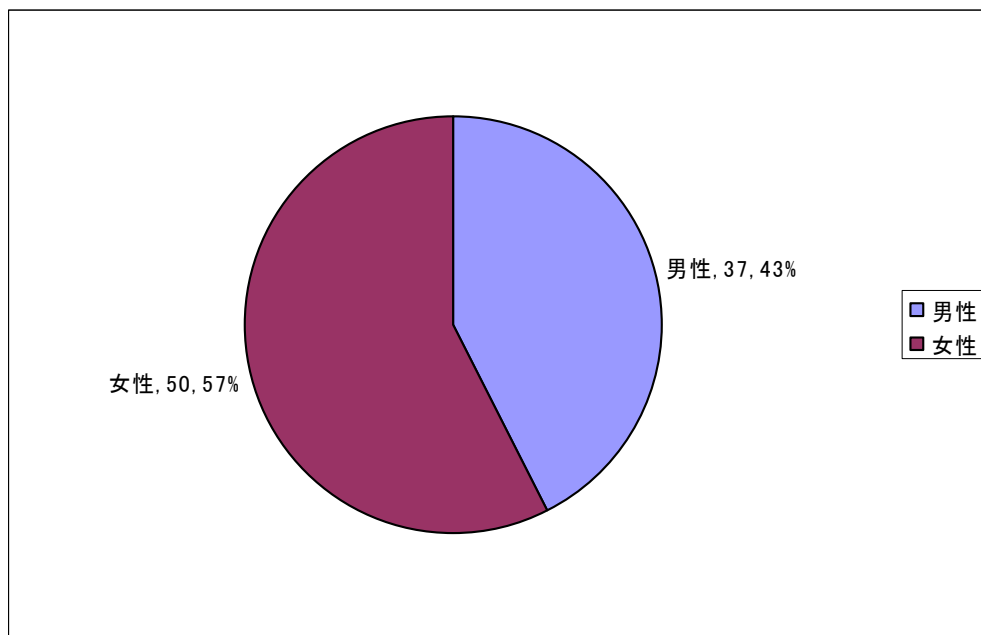


図3：年齢比

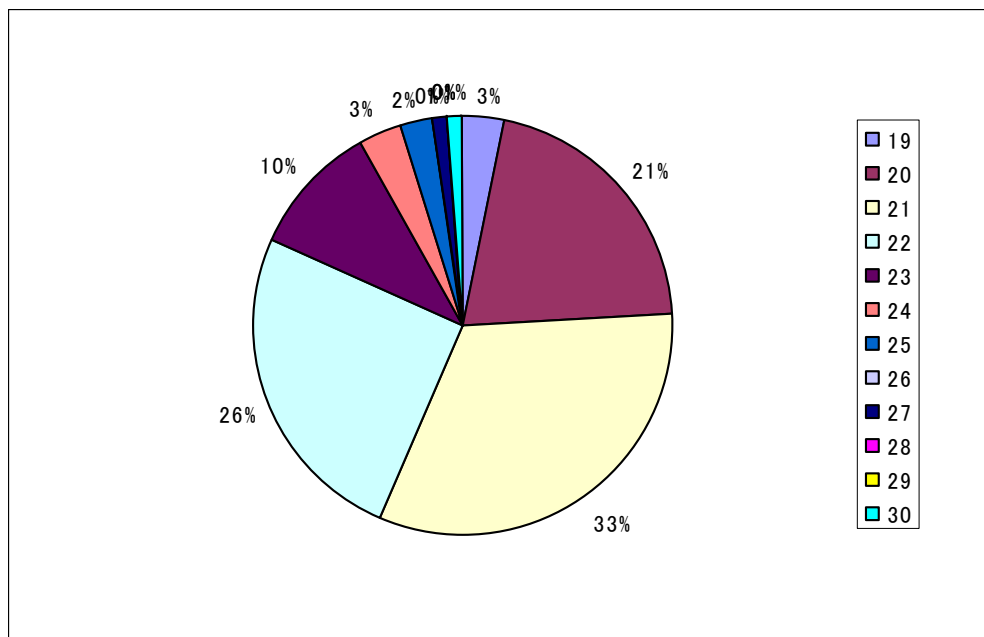


図4：事業者別契約者数

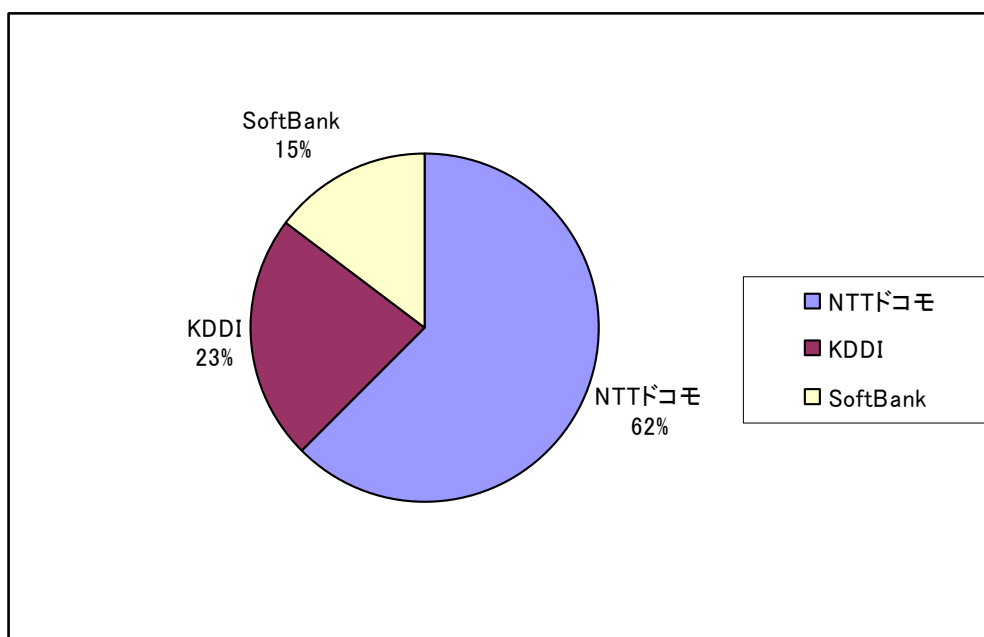


図5：携帯電話会社を選んだ理由

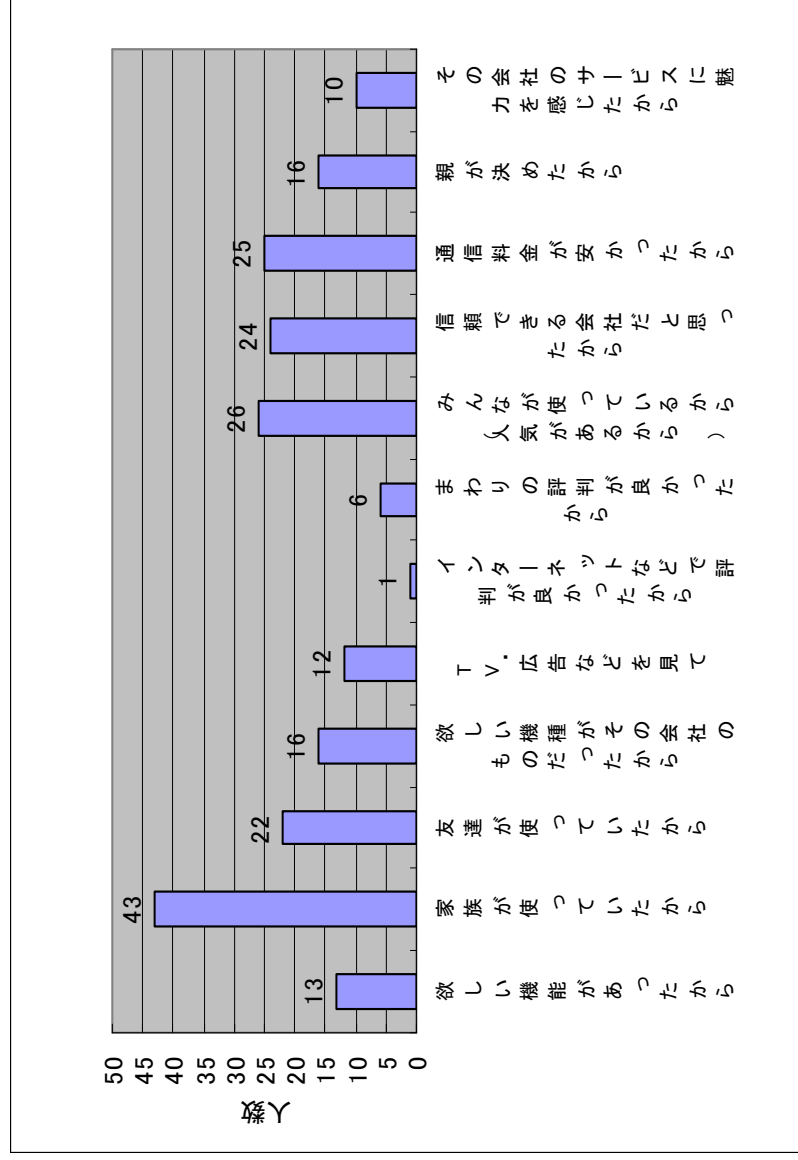
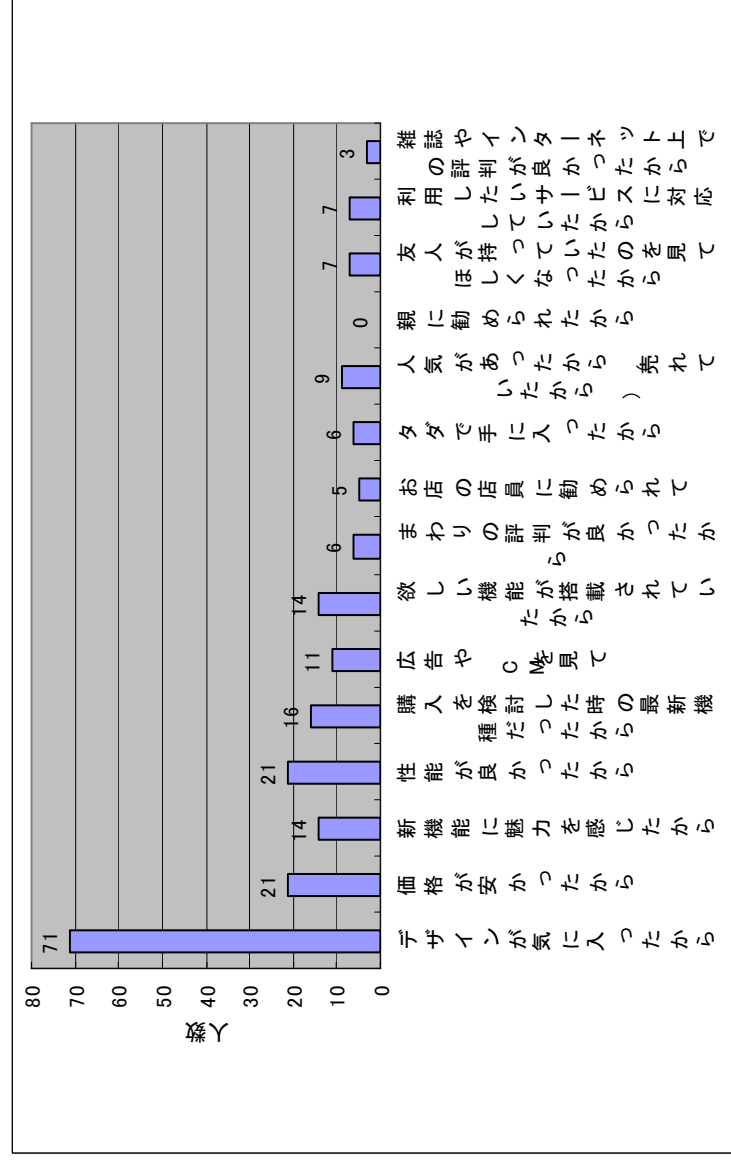


図6：携帯端末を選んだ理由



アンケート結果の結果として、男性 37 人、女性 50 人の計 87 人のデータを集めた。大学生を中心に行ったので 20 代前半が大半を占めている。図 4 で、アンケート回答者の事業者割合を見ると、NTT ドコモ 62%、KDDI23%、SoftBank15%となっている。実際の 2007 年 11 月末時点における事業者割合はNTT ドコモ 54%、KDDI29%、SoftBank17%であり、今回のアンケート結果ではドコモユーザーがより多い割合を占めてしまっているが、シェアの順位逆転はなかったことを確認しておく。

図 5 と図 6 は、携帯電話会社と携帯端末を選んだ理由として、重複回答を認めて選択してもらったものである。携帯電話会社を選んだ理由では、家族や友達が使っているからという回答が多くを占めている。周りの人が使っている会社を選ぶ傾向にあることがうかがえる。また通信料金の安さも判断基準に大きく影響しているようだ。また携帯端末を選んだ理由では、デザインをあげる人が圧倒的に多く、続いて性能・機能面や価格が挙げられている。最近各社から、デザインを重視したコンセプトモデルが発売されているが、まさにこの消費者の意見を汲み取っての戦略であろう。

以下の表では調査票の Q6 から Q12 までの単純集計として、平均値・中央値・標準偏差を表している。尚、以上の単純集計はエクセルを用いて計算した。

表 1：調査票 Q6 から Q12 までの質問項目と平均値・中央値・標準偏差

質問番号	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
6_1	通話	3.78	4	1.0829
6_2	メール	4.44	5	0.9729
6_3	ウェブサイトの閲覧	3.47	4	1.4614
6_4	音楽（着メロ・着うた）	2.40	2	1.3247
6_5	ゲーム	1.97	1	1.2980
6_6	カメラ・ムービー	3.41	4	1.2441
6_7	スケジュール管理	1.91	1	1.2541
6_8	GPS(位置情報)	1.26	1	0.7386
6_9	おサイフ	1.17	1	0.7186
6_10	ワンセグ	1.38	1	0.9674
7	現在お使いの携帯電話はいくらで購入されましたか	2.90	3	1.4389
8	あなたは携帯電話・PHS を 1 ヶ月にどれくらい使用されていますか	2.26	2	0.7695
9	現在の携帯電話は、最初に購入されたものから数えて何台目のものですか	4.60	4	1.6386
10	あなたは携帯電話をどのくらいの期間で買い替えていますか	3.54	4	0.9125

¹電気通信事業者協会より

11_1	多機能な方がよい	3.33	3	1.1378
11_2	本体の色は明るい方がよい	3.01	3	1.1861
11_3	着信音を自分の気に入ったものに変えている	3.45	4	1.4923
11_4	待受け画面を自分の気に入ったものに変えている	4.39	5	0.9807
11_5	ストラップを自分の気に入ったものに変えている	3.56	4	1.6045
11_6	プリクラやシールを貼っている	1.91	1	1.3174
11_7	デコ電に興味がある	2.21	1	1.4875
11_8	デザインは派手な物の方が好みだ	2.40	2	1.3247
11_9	変わったデザインの方が好みだ	2.51	2	1.2838
11_10	携帯電話もファッションの一部だと思う	3.64	4	1.2293
11_11	携帯電話にも自分なりの個性を出したい	3.48	4	1.2928
11_12	古い携帯電話を持っているのは恥ずかしい	2.41	2	1.1964
11_13	新しい機能は使ってみたい	3.49	4	1.1995
11_14	新しい携帯電話はまわりに自慢できる	2.97	3	1.2800
11_15	使いたい機能が搭載された機種が出たら買い替えると思う	2.79	3	1.3219
11_16	古くなったと感じたら機種を買い替えると思う	3.32	4	1.3935
11_17	現在の機能に物足りなくなったら買い替えると思う	2.89	3	1.3156
11_18	今の物に飽きたら買い替えると思う	3.17	4	1.4322
11_19	新機種の価格が下がったら買い替えると思う	2.93	3	1.3011
11_20	バッテリーの寿命など、現在の物が壊れるまで使うつもりだ	3.32	4	1.4100
11_21	友達との連絡は自分の方からすることが多い	2.92	3	0.9178
11_22	携帯電話に登録しているメモリーの件数は多い方だ	3.11	3	0.9077
11_23	携帯電話で画像や動画のやり取りをよくしている	2.59	2	1.1366
11_24	携帯電話はまわりとのコミュニケーション手段として有効である	4.39	5	0.7526
11_25	携帯電話の利用はまわりとの繋がりを感じる	3.55	4	1.1181
11_26	まわりには同じ携帯電話会社の携帯電話を持っている人が多い	3.55	4	1.1984
11_27	最新機種の情報はよくチェックしている	2.40	2	1.2338
11_28	今所有している携帯電話は、まわりと比べて新しい方だ	2.77	3	1.2732
11_29	携帯電話の機能は今出ているもので十分だと思う	3.91	4	1.0414
11_30	必要な機能以外はいらない	3.64	4	1.1908
12_1	相手が自分の事をどう思っているか気になる	3.76	4	0.9996
12_2	相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある	3.93	4	0.9250
12_3	流行には敏感な方だ	3.17	3	1.0913

12_4	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい	3.36	4	1.1410
12_5	グループの中で目立つ存在になりたい	3.03	3	1.0052
12_6	他の人とは違う生き方をしたい	3.53	4	0.9864
12_7	同じものを長く使っていると飽きてしまう	2.97	3	1.2431
12_8	友達が何か変わっているものを持っていたら自分も欲しくなってしまう	3.16	3	1.1501
12_9	他の人が知っていて、自分が知らないことがあると恥ずかしい	2.92	3	1.1535
12_10	欲しい情報は自分の納得がいくまで徹底的に調べる	3.97	4	1.1044
12_11	大勢でいるより一人の方が気が楽だ	2.89	3	1.0612
12_12	休日は外出するより家で過ごすことが多い	2.52	3	1.1088
12_13	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	2.91	3	1.0744
12_14	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	2.92	3	1.1125
12_15	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	2.20	2	1.0325
12_16	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	3.16	3	1.2092
12_17	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1.71	1	1.1902
12_18	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	2.78	3	1.2145

5-4 予備分析

仮説検証を行う前に予備分析として、社会心理傾向と、携帯端末へのニーズや利用状況に対して探索的因子分析を行った。使用した統計ソフトは「R」(2.6.1)である。因子分析の回転方法は直行回転を用いた。尚、p値が0.05を超えた時点で因子数を決定した。

I 社会心理傾向についての探索的因子分析結果

表2：社会心理傾向についての因子分析(varimax)

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
12_1	相手が自分の事をどう思っているか気になる	0.332	0.103	0.928	0.113
12_2	相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある	0.254		0.348	0.308
12_3	流行には敏感な方だ	0.407	0.225	0.201	-0.262
12_4	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい	0.539	0.414		-0.177
12_5	グループの中で目立つ存在になりたい	0.279	0.541	0.131	-0.159
12_6	他の人とは違う生き方をしたい	-0.138	0.905	-0.112	
12_7	同じものを長く使っていると飽きてしまう	0.724	-0.121		
12_8	友達が何か変わっているものを持っていたら自分も欲しくなくなってしまう	0.713	0.15	0.137	0.174
12_9	他の人が知っていて、自分が知らないことがあると恥ずかしい	0.489		0.249	0.185
12_10	欲しい情報は自分の納得がいくまで徹底的に調べる	0.152	0.173	-0.272	
12_11	大勢でいるより一人の方が気が楽だ	0.144	-0.217		0.693
12_12	休日は外出するより家で過ごすことが多い	-0.11			0.583
	因子負荷量の2乗和	2.056	1.463	1.212	1.131
	寄与率	0.171	0.122	0.101	0.094
	累積寄与率	0.171	0.293	0.394	0.488

The p-value is 0.163

表2にあるように、社会心理傾向の因子は4つに分かれた。これは女川が用いた6つの因子数とは異なるが、私が仮説にあげた集団同調志向(Q12_1・Q12_2)、流行関心度(Q12_3・Q12_4)、個性化志向(Q12_5・Q12_6)がきれいに分かれたため、この4つの因子を採用する。因子分析結果から、流行関心度を流行情報欲求志向に、個性化志向を個

性追求志向に、定義し直した。流行情報欲求志向は、流行や身の回りの変化に敏感であり、新しいも物に対しての欲求が強い志向とした。また個性追求志向は、個性的な生き方を求め、欲しい情報に対して徹底的にこだわる志向とした。個人化志向 (Q12_11・Q12_12) は、コミュニケーションをさほど求めない志向であるが、コミュニケーションを図るツールである携帯端末へのニーズや利用状況に対して負の相関を持つと考え、新たに仮説に加えることにした。新たに社会心理傾向として以下のように因子を分類する。

表 3：社会心理傾向因子

	因子名	定義
Factor1	流行情報欲求志向	流行や身の回りの変化に敏感であり、新しい物に対しての欲求が強い志向
Factor2	個性追求志向	個性的な生き方を求め、欲しい情報に対して徹底的にこだわる志向
Factor3	集団同調志向	周りの目を気にし、相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えようとする志向
Factor4	個人化志向	大勢でいるより一人でいる方を好み、屋外よりも屋内を好む志向

II 携帯端末へのニーズや利用状況についての探索的因子分析結果

表 4：携帯端末へのニーズや利用状況についての因子分析(varimax)

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
11_1	多機能な方がよい	0.198		0.594	0.391	
11_2	本体の色は明るい方がよい	0.197	0.365	-0.116	0.181	0.388
11_3	着信音を自分の気に入ったものに変えている	0.138	0.131		0.388	0.117
11_4	待受け画面を自分の気に入ったものに変えている				0.549	0.155
11_5	ストラップを自分の気に入ったものに変えている	0.178	0.156	-0.171	0.417	0.373
11_6	プリクラやシールを貼っている	0.174			0.253	0.431
11_7	デコ電に興味がある	0.349			0.22	0.609
11_8	デザインは派手な物の方が好みだ		0.489		-0.123	0.859
11_9	変わったデザインの方が好みだ	-0.167	0.629			0.169
11_10	携帯電話もファッションの一部だと思う	0.246	0.68		0.149	
11_11	携帯電話にも自分なりの個性を出したい		0.741		0.221	0.135

11_12	古い携帯電話を持っているのは恥ずかしい	0.492	0.121		0.196	0.331
11_13	新しい機能は使ってみたい	0.256	0.161	0.593	0.346	
11_14	新しい携帯電話はまわりに自慢できる	0.219	0.559		0.2	
11_15	使いたい機能が搭載された機種が出たら買い替えると思う	0.464	0.125	0.584		0.175
11_16	古くなったと感じたら機種を買い替えると思う	0.678	0.126			
11_17	現在の機能に物足りなくなったら買い替えると思う	0.74		0.414		0.108
11_18	今の物に飽きたら買い替えると思う	0.738	0.243	0.303		0.118
11_19	新機種の価格が下がったら買い替えると思う	0.345	0.177		0.184	0.159
11_20	バッテリーの寿命など、現在の物が壊れるまで使うつもりだ	-0.483	0.124	-0.176		-0.139
11_21	友達との連絡は自分の方からすることが多い			0.178	0.316	
11_22	携帯電話に登録しているメモリーの件数が多い方だ			0.191	0.497	0.145
11_23	携帯電話で画像や動画のやり取りをよくしている		0.172	0.15	0.191	0.381
11_24	携帯電話はまわりとのコミュニケーション手段として有効である	0.157		0.106	0.479	
11_25	携帯電話の利用はまわりとの繋がりを感じる	0.359	0.177		0.592	0.153
11_26	まわりには同じ携帯電話会社の携帯電話を持っている人が多い	0.394	0.341	-0.138	0.342	0.17
11_27	最新機種の情報はよくチェックしている	0.294	0.433	0.199	0.148	0.217
11_28	今所有している携帯電話は、まわりと比べて新しい方だ	0.145	0.158	0.218	0.294	
11_29	携帯電話の機能は今出ているもので十分だと思う		0.123	-0.607		
11_30	必要な機能以外はいらない	-0.165		-0.813	-0.114	
	因子負荷量の2乗和	3.317	2.748	2.648	2.469	2.16
	寄与率	0.111	0.092	0.088	0.082	0.072
	累積寄与率	0.111	0.202	0.29	0.373	0.445

The p-value is 0.165

表4にあるように、携帯端末へのニーズや利用状況の因子は5つに分かれた。買い替え欲求度、機能欲求度、コミュニケーション機能重視度は比較的きれいに分かれた。当初予定していた端末個性化度が二つに分かれてしまったので、Factor2を端末個性化度、Factor5を派手端末度とした。端末個性化度は、変わったデザインを好み、携帯端末にも自

分なりの個性を出したいと考える度合いであり、派手端末度は、明るく派手な端末を好み、端末装飾に興味を持つ度合いである。以下で携帯端末へのニーズや利用状況因子を新たに分類した。

表 5：携帯端末へのニーズや利用状況因子

	因子名	定義
Factor1	買い替え欲求度	携帯端末の買い替えに対する欲求度、買い替え期間の長さ
Factor2	端末個性化度	変わったデザインを好み、携帯端末にも自分なりの個性を出したいと考える度合い
Factor3	機能欲求度	多機能性や新機能への欲求度、使いたい機能への欲求度
Factor4	コミュニケーション機能重視度	携帯端末の利用に周りとの繋がりを感じ、コミュニケーション手段として使用している度合い
Factor5	派手端末度	明るく派手な端末を好み、端末装飾に興味を持つ度合い

探索的因子分析の結果、「社会心理傾向」と「携帯端末へのニーズや利用状況」の各変数が当初予定していたものと異なるため、以下のように仮説を設定しなおし、検証していきたい。

説明変数である「社会心理傾向」の内、「流行関心度」が「流行情報欲求度」に、「個性化志向」が「個性追求志向」にそれぞれ変更された。また新たに「個人化志向」を加えた。「イノベーター度」と「情報探索度」がそれぞれ一つにまとまらなかった要因として、それぞれ 2 つの質問項目を用いたのだが、2 つの質問内容にズレがあったのではないかと考えた。

また被説明変数である「携帯端末へのニーズや利用状況」の内、「端末個性化度」が「端末個性化度」と「派手端末度」の 2 つに分かれた。端末個性化度が分かれてしまった要因として、当初私は、明るい色の端末やデコ電やプリクラなどの装飾が端末の個性的な使い方であると考えていたことが挙げられる。しかし個性とは別に、派手な端末への関心という別の潜在変数に分けられることが分かった。アンケート対象者に女性の割合が高かったことも、派手端末度が現れた要因として挙げられるかもしれない。

H1 社会心理傾向と機能欲求度の関係

- H1-1 流行情報欲求志向と機能欲求度には正の相関がある
- H1-2 個性追求志向と機能欲求度には正の相関がある
- H1-3 集団同調志向と機能欲求度には正の相関がある
- H1-4 個人化志向と機能欲求度には負の相関がある

H2 社会心理傾向とコミュニケーション機能重視度の関係

- H2-1 流行情報欲求志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある
- H2-2 個性追求志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある
- H2-3 集団同調志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある
- H2-4 個人化志向とコミュニケーション機能重視度には負の相関がある

H3 社会心理傾向と利用料金の関係

- H3-1 流行情報欲求志向と利用料金には正の相関がある
- H3-2 個性追求志向と利用料金には正の相関がある
- H3-3 集団同調志向と利用料金には正の相関がある
- H3-4 個人化志向と利用料金には負の相関がある

H4 社会心理傾向と買い替え欲求度の関係

- H4-1 流行情報欲求志向と買い替え欲求度には正の相関がある
- H4-2 個性追求志向と買い替え欲求度には正の相関がある
- H4-3 集団同調志向と買い替え欲求度には正の相関がある
- H4-4 個人化志向と買い替え欲求度には負の相関がある

H5 社会心理傾向と端末個性化度の関係

- H5-1 流行情報欲求志向と端末個性化度には正の相関がある
- H5-2 個性追求志向と端末個性化度には正の相関がある
- H5-3 集団同調志向と端末個性化度には正の相関がある
- H5-4 個人化志向と端末個性化度には負の相関がある

H6 社会心理傾向と派手端末度との関係

- H6-1 流行情報欲求志向と派手端末度には正の相関がある
- H6-2 個性追求志向と派手端末度には正の相関がある
- H6-3 集団同調志向と派手端末度には正の相関がある
- H6-4 個人化志向と派手端末度には負の相関がある

5-5 仮説検証

予備調査をもとに仮説検証を、統計ソフト「R」(2.6.1)を用いて行っていく。

Ⅲ H1 社会心理傾向と機能欲求度の重回帰分析結果

表6：社会心理傾向と機能欲求度との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	1.99E-01	0.0702	.
個性追求志向	1.67E-02	0.8716	
集団同調志向	-1.86E-01	0.0615	.
個人化志向	-1.65E-01	0.1642	

Multiple R-Squared: 0.09591, Adjusted R-squared: 0.0518

p-value: 0.07903

- ・ 「H1-1 流行情報欲求志向と機能欲求度には正の相関がある」は点が1つ付き、10%水準で有意とされた。
- ・ 「H1-2 個性追求志向と機能欲求度には正の相関がある」は星・点ともに付かなく、棄却された。
- ・ 「H1-3 集団同調志向と機能欲求度には正の相関がある」は回帰係数が負の値になり負の相関が出た上で、10%水準で有意とされた。
- ・ 「H1-4 個人化志向と機能欲求度には負の相関がある」は回帰係数が負になり負の関係が見られたものの、有意水準に満たず棄却された。

Ⅳ H2 社会心理傾向とコミュニケーション機能重視度の重回帰分析結果

表7：社会心理傾向とコミュニケーション機能重視度との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	3.01E-01	0.002313	**
個性追求志向	1.75E-01	0.057506	.
集団同調志向	3.14E-01	0.000522	***
個人化志向	-1.17E-02	0.910318	

Multiple R-Squared: 0.2624, Adjusted R-squared: 0.2264

p-value: 4.489e-05

- ・ 「H2-1 流行情報欲求志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある」は星が2つ付き、1%水準で有意とされた。
- ・ 「H2-2 個性追求志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある」は点が1つ付き、10%水準で有意とされた。
- ・ 「H2-3 集団同調志向とコミュニケーション機能重視度には正の相関がある」星が3つ付き、0.1%水準で有意とされた。
- ・ 「H2-4 個人化志向とコミュニケーション機能重視度には負の相関がある」は回帰係数が負の値になり負の関係が見られたが、星・点ともに付かなく棄却された。

V H3 社会心理傾向と利用料金の重回帰分析結果

表8：社会心理傾向と利用料金との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	0.24106	0.00818	**
個性追求志向	0.13727	0.10737	
集団同調志向	0.03939	0.62644	
個人化志向	-0.17226	0.07778	.

Multiple R-Squared: 0.1449, Adjusted R-squared: 0.1032

p-value: 0.01132

- ・ 「H3-1 流行情報欲求志向と利用料金には正の相関がある」は星が2つ付き、1%水準で有意とされた。
- ・ 「H3-2 個性追求志向と利用料金には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H3-3 集団同調志向と利用料金には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H3-4 個人化志向と利用料金には負の相関がある」は点が1つ付き、10%水準で有意とされた。

VI H4 社会心理傾向と買い替え欲求度の重回帰分析結果

表9：社会心理傾向と買い替え欲求度との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	4.45E-01	1.70E-05	***

個性追求志向	-2.74E-01	0.00393	**
集団同調志向	8.36E-02	0.34631	
個人化志向	-1.64E-01	0.12515	

Multiple R-Squared: 0.2879, Adjusted R-squared: 0.2532

p-value: 1.151e-05

- ・ 「H4-1 流行情報欲求志向と買い替え欲求度には正の相関がある」は星が3つ付き、0.1%水準で有意とされた。
- ・ 「H4-2 個性追求志向と買い替え欲求度には正の相関がある」は回帰係数が負の値になり負の相関が出た上で、1%水準で有意とされた。
- ・ 「H4-3 集団同調志向と買い替え欲求度には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H4-4 個人化志向と買い替え欲求度には負の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。

VII H5 社会心理傾向と端末個性化度の重回帰分析結果

表 10：社会心理傾向と端末個性化度との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	4.10E-01	5.22E-05	***
個性追求志向	2.91E-01	0.00194	**
集団同調志向	5.68E-03	0.94806	
個人化志向	1.26E-01	0.22826	

Multiple R-Squared: 0.2689, Adjusted R-squared: 0.2333

p-value: 3.183e-05

- ・ 「H5-1 流行情報欲求志向と端末個性化度には正の相関がある」は星が3つ付き、0.1%水準で有意とされた。
- ・ 「H5-2 個性追求志向と端末個性化度には正の相関がある」は星が2つ付き、1%水準で有意とされた。
- ・ 「H5-3 集団同調志向と端末個性化度には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H5-4 個人化志向と端末個性化度には負の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。

Ⅷ H6 社会心理傾向と派手端末度の重回帰分析結果

表 11：社会心理傾向と派手端末度との重回帰分析

	回帰係数	p 値	有意水準
流行情報欲求志向	3.54E-01	0.00187	**
個性追求志向	8.47E-02	0.41934	
集団同調志向	1.73E-02	0.86305	
個人化志向	-2.46E-01	0.04244	*

Multiple R-Squared: 0.1594, Adjusted R-squared: 0.1184
p-value: 0.006097

- ・ 「H6-1 流行情報欲求志向と派手端末度には正の相関がある」は星が 2 つ付き、1%水準で有意とされた。
- ・ 「H6-2 個性追求志向と派手端末度には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H6-3 集団同調志向と派手端末度には正の相関がある」は星・点ともに付かず、棄却された。
- ・ 「H6-4 個人化志向と派手端末度には負の相関がある」は星が 1 つ付き、5%水準で有意とされた。

5-6 検定結果

表 12：仮説検定結果

仮説	検定結果	仮説	検定結果
H1-1	10%水準で有意	H4-1	0.1%水準で有意
H1-2	棄却	H4-2	負の相関
H1-3	負の相関	H4-3	棄却
H1-4	棄却	H4-4	棄却
H2-1	1%水準で有意	H5-1	0.1%水準で有意
H2-2	10%水準で有意	H5-2	1%水準で有意
H2-3	0.1%水準で有意	H5-3	棄却
H2-4	棄却	H5-4	棄却
H3-1	1%水準で有意	H6-1	1%水準で有意
H3-2	棄却	H6-2	棄却

H3-3	棄却	H6-3	棄却
H3-4	10%水準で有意	H6-4	5%水準で有意

6 まとめと考察

6-1 結果と考察

1)H1 社会心理傾向と機能欲求度の関係について

重回帰分析の結果、機能欲求度に対して流行情報欲求志向が有意となった。これは新しいものに敏感な人ほど、携帯端末の新機能への反応が高いことが推定できる。個性追求志向が有意にならなかったのは、端末に個性を持ちたい人にとって、端末の機能よりも概観に注意が向いているからであると考えた。集団同調志向は負の相関で有意になったが、これは周りとのコミュニケーションをうまく取ろうとする人ほど、携帯端末本来のコミュニケーションツールである、「通話」と「メール」などのシンプルな機能で満足している傾向があると考えた。また個人化志向は有意水準に満たなかったものの、負の傾向があることが伺えた。また仮設 1 の重回帰分析結果に関しては、決定係数が 0.095 と他と比べても低い値になっている。これは、携帯端末の機能に対して、ガジェット好きな人の要因などが影響しているのではないかと考えた。

2)H2 社会心理傾向とコミュニケーション機能重視度の関係について

コミュニケーション機能重視度に対して、流行情報欲求志向、個性追及志向、集団同調志向、それぞれが有意となった。これは携帯端末のコミュニケーション機能が様々な場面で大きな役割を果たしていることが推定される。流行など様々な情報を携帯端末のコミュニケーション機能で取得している傾向が伺える。個性追及志向が高い人も、携帯端末をコミュニケーションツールと捕らえている傾向が伺えた。また集団同調志向に関しても、周囲とのコミュニケーションを図る上で携帯端末を多く活用していることが分かった。個人化志向は負の傾向があるものの、有意水準に満たなかった。これは個人化志向が強い人でも、携帯端末に対してはコミュニケーションを図る道具であると認識されていることが要因にあるのではないかと考えた。

3)H3 社会心理傾向と利用料金の関係について

利用料金に対して、流行情報欲求志向が正の相関で有意となり、個人化志向が負の相関で有意となった。流行情報欲求志向が高い人ほど、携帯端末からも様々な情報を取得する機械が多く、端末を利用する度合いも高くなることが伺えた。個人化志向が強い人は、携帯端末に接する時間が少ないこと、また通話などの利用料金が上がる使い方を控えていることが要因にあるのではないかと考えた。個性追及志向と集団同調志向は有意水準を満たさなかった。それぞれの変数と、利用料金を上げる携帯端末の使い方とに関係性が見られないことが分かった。

4)H4 社会心理傾向と買い替え欲求度の関係について

買い替え欲求度に対して、流行情報欲求志向が正の相関で有意となった。これは流行や新しい物に敏感な人は、携帯端末の新機能に魅力を感じやすく、買い替えを誘発されることが伺えた。また、個性追求志向は仮説とは逆に負の相関で有意となってしまった。これは個性的な生き方を好む人ほど、携帯端末に対しても自分好みにカスタマイズして使うなどして、一つの端末を長く使用するからではないかと考えた。集団同調志向と個人化志向は有意水準に満たなかった。個人化志向に負の傾向が見られたものの、それぞれの変数は買い替え欲求度に対して、関係性が支持されなかった。端末の使用期間は、使用している端末に対しての満足度も影響してくるため、このことが、関係性が見られなかった要因として挙げられるのではないかと考えた。

5)H5 社会心理傾向と端末個性化度の関係について

端末個性化度に対して、流行情報欲求志向と、個性追及志向が有意となった。流行や情報に敏感な人ほど、携帯端末に対してもその時々新しい使い方を行っていることが伺えた。また個性的な人ほど、携帯端末に対しても個性を出したいと考えていることが分かった。集団同調志向と個人化志向は共に有意水準に満たなかった。それぞれの変数は、携帯端末を個性的に使用し、ファッションの一部とみなすことと、あまり関係性がないことが伺えた。

6)H6 社会心理傾向と派手端末度の関係について

派手端末度に対して、流行情報欲求志向が正の相関で有意となり、個人化志向は負の相関で有意となった。流行や情報に敏感な人は携帯端末に装飾を施すなど、派手な端末を好むことが伺えた。近年、各携帯電話会社から多彩なカラーの端末が発表されているが、流行情報欲求志向が高い人は、その傾向を敏感に捉えていると言えよう。逆に個人化志向が高い人は、そのような情報に関心を示さないことが示された。個性追及志向と集団同調志向は有意水準に満たなかった。個性追及志向と派手端末度に関係性が見られないことで、個性的な人が必ずしも派手な端末を好む訳ではないことが分かった。

以上の検証結果を見ると、流行情報欲求志向はすべての仮説で有意となり、流行や情報に敏感な人ほど、携帯端末への依存度が高いことが伺えた。携帯端末の新機種には多くの人が関心を持っている。各携帯電話会社や端末メーカーは、いかに魅力的な機能やデザインを備えた端末を開発できるかが、今後の業績を左右することになりそうだ。また、携帯電話契約者数が飽和状態となる中で、人々の携帯端末の使い方も多様性を増してきている。子供用や、高齢者用、さらにはビジネスマン用のモデルなどに各社が力を入れ始めているのも、それを踏まえてのことであろう。今後も、様々な用途向けの携帯端末が生まれてくることだろう。コミュニケーション手段としての使い方に加えて、ハード面でもソフト面

でも、いかに多様性を生み出せるかが、携帯電話会社にとっての今後の鍵になってくると考える。

6-2 検討課題

今回仮説を設定する上で、当初予定していた仮設に変更点が出てしまった。社会心理傾向では1つの変数に対して2つの質問項目を用いたが、それぞれの質問内容の方向性に若干のズレがあったことが原因であると思う。また仮設検証をする上で解釈に苦しむ点もあったため、社会心理傾向に対してのより具体的なイメージが必要であったと思う。調査表を作成する上で、ワーディングを推敲する大切さを感じた。

現在携帯電話市場は、老若男女問わずほとんどの人に浸透している。今回アンケート対象者は大学生が中心となったが、子供や高齢者の利用状況を調査するとまた異なる結果が現れる可能性がある。他に類をみない巨大な市場だけに、様々な角度から分析をする必要があると共に、面白さを感じる研究となった。

7 参考文献

- ・ 社団法人 電気通信事業者協会 HP
- ・ 総務省 平成 18 年通信利用動向調査報告書
- ・ 『ケータイ白書 2006』インプレス
- ・ 『情報メディア白書 2006』電子総研
- ・ 『メディアコンバージェンス 2007』篠崎彰彦 株式会社情報通信総合研究所 (2007)
- ・ 「移動電話利用におけるメディア特性と対人関係」(岡田朋之・松田美佐・羽瀨一代) 平成 11 年
- ・ 「携帯電話普及による人々の変化」(大北和美) 平成 19 年
- ・ 『現代社会心理学 心理・行動・社会』(青池慎一・榊博文編著・三井宏隆) 慶應義塾大学出版会 (2004)
- ・ 『社会学』(栗田宣義) ナツメ社 (2006)
- ・ 『R による統計解析の基礎』(中澤港) ピアソン・エデュケーション (2003)
- ・ 『原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門』(豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫) 講談社 (1992)

8 付属資料

携帯電話・PHSに関するアンケート

Q1 あなたの性別をお答えください【 1 男性 2 女性 】

Q2 あなたの年齢をお答えください【 才】

Q3 あなたが現在、使用されている携帯電話・PHS はどこの会社のものですか（複数回答あり）

【 1 NTTドコモ 2 KDDI 3 SoftBank 4 WILLCOM 】

Q4 あなたがその携帯電話・PHS の会社に決められた理由は何ですか。以下の中で、当てはまるものすべてに○をつけてください

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1 欲しい機能があったから | 2 家族が使っていたから |
| 3 友達が使っていたから | 4 欲しい機種がその会社のものだったから |
| 5 TV・広告などを見て | 6 インターネットなどで評判が良かったから |
| 7 まわりの評判が良かったから | 8 みんなが使っているから(人気があるから) |
| 9 信頼できる会社だと思ったから | 10 通信料金が安かったから |
| 11 親が決めたから | 12 その会社のサービスに魅力を感じたから |

Q5 あなたはなぜその機種をお選びになったのですか。以下の中で当てはまるものすべてに○をつけてください

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1 デザインが気に入ったから | 2 価格が安かったから |
| 3 新機能に魅力を感じたから | 4 性能が良かったから |
| 5 購入を検討した時の最新機種だったから | 6 広告やCMを見て |
| 7 欲しい機能が搭載されていたから | 8 まわりの評判が良かったから |
| 9 お店の店員に勧められて | 10 タダで手に入ったから |
| 11 人気があったから(売れていたから) | 12 親に勧められたから |
| 13 友人が持っていたのを見てほしくなったから | 14 利用したいサービスに対応していたから |
| 15 雑誌やインターネット上での評判が良かったから | |

Q6 あなたは現在所有されている携帯電話・PHS に搭載されている機能・サービスをどれくらい利用されていますか

- 1 利用しない 2 あまり利用しない 3 どちらともいえない 4 やや利用する 5 よく利用する

- (1) 通話 【 1 2 3 4 5 】
- (2) メール..... 【 1 2 3 4 5 】
- (3) ウェブサイトの閲覧 【 1 2 3 4 5 】
- (4) 音楽(着メロ・着うた)..... 【 1 2 3 4 5 】
- (5) ゲーム..... 【 1 2 3 4 5 】
- (6) カメラ・ムービー 【 1 2 3 4 5 】
- (7) スケジュール管理機能..... 【 1 2 3 4 5 】
- (8) GPS(位置情報) 【 1 2 3 4 5 】
- (9) おサイフ..... 【 1 2 3 4 5 】
- (10) ワンセグ..... 【 1 2 3 4 5 】

Q7 現在お使いの携帯電話はいくらで購入されましたか

- 【 1 1～5千円 2 5千～1万円 3 1万～1万5千円 4 1万5千円～2万円 5 2万円以上 】

Q8 あなたは携帯電話・PHSを1ヶ月にどれくらい使用されていますか（両方お持ちの方は合計で）

- 【 1 1～5千円 2 5千～1万円 3 1万～1万5千円 4 1万5千円～2万円 5 2万円以上 】

Q9 現在の携帯電話は、最初に購入されたものから数えて何台目のものですか

【 】台目

Q10 あなたは携帯電話をどのくらいの期間で買い替えていますか（今までの平均でお答えください）

- 【 1 半年以内 2 半年～1年以内 3 1年～1年半 4 1年半～2年 5 2年以上 】

Q11 あなたの携帯電話に対する考え方・使い方についてお伺いします

- 1 全くそう思わない 2 そう思わない 3 どちらでもない 4 そう思う 5 非常にそう思う

- (1) 多機能な方がよい【 1 2 3 4 5 】
- (2) 本体の色は明るい方がよい【 1 2 3 4 5 】
- (3) 着信音を自分の気に入ったものに変えている【 1 2 3 4 5 】
- (4) 待受け画面を自分の気に入ったものに変えている 【 1 2 3 4 5 】
- (5) ストラップを自分の気に入ったものに変えている【 1 2 3 4 5 】
- (6) プリクラやシールを貼っている【 1 2 3 4 5 】
- (7) デコ電に興味がある【 1 2 3 4 5 】
- (8) デザインは派手な物の方が好みだ【 1 2 3 4 5 】
- (9) 変わったデザインの方が好みだ.....【 1 2 3 4 5 】
- (10) 携帯電話もファッションの一部だと思う【 1 2 3 4 5 】

- (11) 携帯電話にも自分なりの個性を出したい[1 2 3 4 5]
- (12) 古い携帯電話を持っているのは恥ずかしい[1 2 3 4 5]
- (13) 新しい機能は使ってみたい[1 2 3 4 5]
- (14) 新しい携帯電話はまわりに自慢できる[1 2 3 4 5]
- (15) 使いたい機能が搭載された機種が出たら買い替えると思う.....[1 2 3 4 5]
- (16) 古くなったと感じたら機種を買い替えると思う[1 2 3 4 5]
- (17) 現在の機能に物足りなくなったら買い替えると思う.....[1 2 3 4 5]
- (18) 今の物に飽きたら買い替えると思う[1 2 3 4 5]
- (19) 新機種の価格が下がったら買い替えると思う[1 2 3 4 5]
- (20) バッテリーの寿命など、現在の物が壊れるまで使うつもりだ.....[1 2 3 4 5]

- (21) 友達との連絡は自分の方からすることが多い[1 2 3 4 5]
- (22) 携帯電話に登録しているメモリーの件数は多い方だ.....[1 2 3 4 5]
- (23) 携帯電話で画像や動画のやり取りをよくしている.....[1 2 3 4 5]
- (24) 携帯電話はまわりとのコミュニケーション手段として有効である.....[1 2 3 4 5]
- (25) 携帯電話の利用はまわりとの繋がりを感ずる.....[1 2 3 4 5]
- (26) まわりには同じ携帯電話会社の携帯電話を持っている人が多い.....[1 2 3 4 5]
- (27) 最新機種の情報はよくチェックしている[1 2 3 4 5]
- (28) 今所有している携帯電話は、まわりと比べて新しい方だ.....[1 2 3 4 5]
- (29) 携帯電話の機能は今出ているもので十分だと思う.....[1 2 3 4 5]
- (30) 必要な機能以外はいらない[1 2 3 4 5]

Q12 あなたご自身についてお伺いします

- 1 全くそう思わない 2 そう思わない 3 どちらでもない 4 そう思う 5 非常にそう思う
- (1) 相手が自分の事をどう思っているか気になる[1 2 3 4 5]
 - (2) 相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある.....[1 2 3 4 5]
 - (3) 流行には敏感な方だ[1 2 3 4 5]
 - (4) 世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい.....[1 2 3 4 5]
 - (5) グループの中で目立つ存在になりたい[1 2 3 4 5]
 - (6) 他の人とは違う生き方をしたい[1 2 3 4 5]
 - (7) 同じものを長く使っていると飽きてしまう[1 2 3 4 5]
 - (8) 友達が何か変わっているものを持っていたら自分も欲しくなってしまう.....[1 2 3 4 5]
 - (9) 他の人が知っていて、自分が知らないことがあると恥ずかしい.....[1 2 3 4 5]
 - (10) 欲しい情報は自分の納得がいくまで徹底的に調べる.....[1 2 3 4 5]
 - (11) 大勢でいるより一人の方が気が楽だ[1 2 3 4 5]
 - (12) 休日は外出するより家で過ごすことが多い[1 2 3 4 5]

- (13) 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ[1 2 3 4 5]
- (14) 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある[1 2 3 4 5]
- (15) これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある[1 2 3 4 5]
- (16) 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある
.....[1 2 3 4 5]
- (17) 自分のアイデアを企業に提案したことがある[1 2 3 4 5]
- (18) 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある[1 2 3 4 5]