

Softbank mobile の成長要因

～docomo・au との比較・消費者特性の観点から～

2009 年 1 月

慶應義塾大学商学部 4 年ケ組
学籍番号 40500438
濱岡豊研究会 6 期生

穴沢 裕介

【概要】

本研究は、近年の Softbank と docomo との明暗を分けた原因を、消費者特性や消費者の携帯電話の選好基準の観点から研究し探ることを目的としたものである。仮説の実証をした結果、消費者は料金プラン・デザイン・端末価格を重視していること、デザイン重視の消費者に対して Softbank は有効な戦略を展開していることがわかった。Softbank 新しい消費者のニーズを的確に捉え応えてきたのに対して、docomo はあまり重視されていない機能を中心に開発してきた。この戦略の差が2社の明暗を分けたと考えられる。

【キーワード】

携帯電話 docomo Softbank デザイン 機能 独自性欲求 新規性希求度 流行革新者 デザイン関与 キャラクター愛好者 携帯電話の選好

Determiners of Rapid Growth of Softbank mobile

Comparative study among docomo, au, and Softbank in terms

of Consumer Characteristics

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40500438

Yusuke Anazawa

[Overview]

This study explores determiners of recent rapid growth of Softbank. We propose a set of hypotheses on that relate preference for mobile phones and consumer characteristics. A questionnaire survey confirms that among mobile phone attributes, service plan, design, and price of mobile phones significantly explain preference. Design is that the Softbank to develop an effective strategy. It has responded appropriately to accurately grasp the needs of new consumers Softbank. The central feature of the development is not much emphasis on Docomo. This difference might be the outcome of the separate companies.

[keyword]

Docomo, Softbank, Function and design of mobile phone, Uniqueness sleekness, novelty sleekness, Fashion innovator, Design involvement, Character lover, Preference for mobile phones

【目次】

1 序論

1-1 問題意識

1-2 研究目的

1-3 研究構成

2 現状分析・事例研究

2-1 携帯電話市場について

2-2 Softbank の事例について

2-3 NTTドコモの事例について

2-4 auの事例について

2-5 事例のまとめ

3 先行研究レビュー

3-1 携帯電話端末の決定基準に関して

3-2 消費者特性について

3-2-1 独自性欲求について

3-2-2 刺激に関して

3-2-3 流行に関して

3-2-4 デザインに関して

4 仮説設定

4-1 仮説設定にあたって

4-2 消費者特性

4-3 仮説設定

5 仮説検定

5-1 アンケート調査

5-2 単純集計

5-3 予備分析

5-4 仮説検定

5-4-1 H0 について

5-4-2 H1 について

5-4-3 H2 について

5-4-4 H3 について

5-4-5 H4 について

5-5 まとめ

6 まとめと考察

6-1 結果と考察

6-2 検討課題

7 参考文献

8 附属資料

1 序論

1-1 問題意識

携帯電話市場は今飽和状態にある。契約者数は2007年12月に1億人を突破したが、携帯電話契約数の増加率も2008年には約5%程度に下がってきている。その状況下で、着々とシェアを伸ばしている Softbank・au に対し、独り負け状態が続く NTTドコモ。なぜこのような極端な状況に陥ってしまったのか。なかでも Softbank は平成 18 年 10 月から約 2 年間で純増No.1にまでのぼりつめた。消費者のニーズを的確にとらえた Softbank の戦略がうかがえる結果になっている。その要因が何かであるのかということを探っていく。

1-2 研究目的

要因を探るにあたり、実際にどのような消費者をターゲットとしていると考えられるのか。またどのような特性を持つ消費者は3社のうち、より Softbank を選びやすいのか。囲い込みが激しくなっている業界の中で、もし囲い込みをしない場合、キャリア選択はどうなるか。業界最大手にもかかわらず、利用者数が伸び悩んでいる NTTドコモとの違いは何か。などを探ることによって、要因の一部を明らかにして行くことを目的とする。

1-3 研究構成

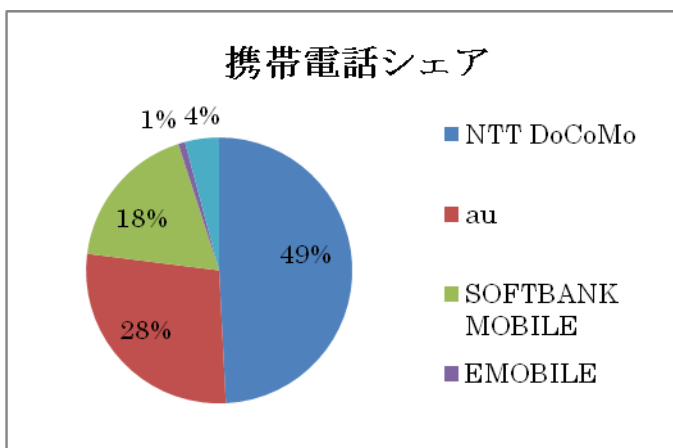
まず Softbank とドコモについて現在の状況や過去の実績などを調べ、どのような特徴があるのかを把握する。さらに現在の携帯電話の選択要因についての先行研究や、消費者の個人的特性に関する先行研究のレビューを行う。以上を踏まえ、消費者特性と各キャリアに関する仮説・携帯電話端末の選好に関する仮説を構築した後、アンケートを実施、結果を分析し仮説を検証する。それに対する結論・考察をして本論文とする。

2 現状分析・事例研究

2-1 携帯電話市場について

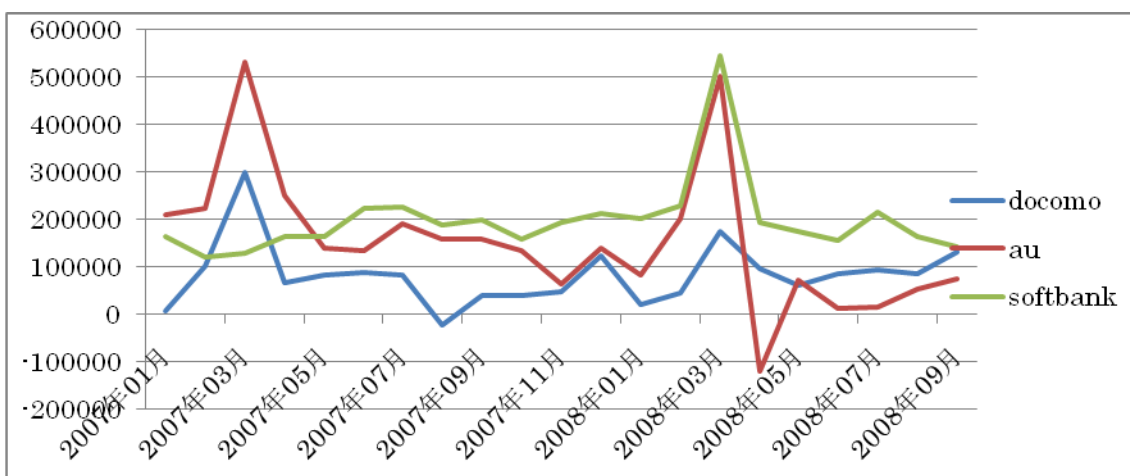
現在の携帯電話の市場は現在図1のようにNTTドコモが49%・auが28%・Softbank が18%・EMOBILE が1%・WILLCOM (PHS)が4%のシェアを占めている。これからわかるように、NTTドコモの独り勝ちともいえる状況にある。しかし、一方で純増数に目を移してみると、図2のように Softbank が16か月純増NO.1を獲得している。Softbank が純増NO.1を獲得してから他キャリアは少しずつ確実に伸び悩みの傾向にある。特にNTTドコモはかつて50%以上のシェアを持っていただけに、落ち方が顕著にうかがえる状況になっている。

図 1 携帯電話シェア 2008 年 10 月



(Lost Technology 携帯電話シェアの推移 より)

図 2 携帯電話純増数



(電気通信事業者協会(TCA)HP よりデータ引用・作成)

図2について変化の激しい時期についての考察

Softbank

2008年3月 純増数急増

もともと3月は新生活の準備でもっとも携帯電話が売れる時期であることに加え、2月に始まったホワイト学割やディズニー携帯発売により、学生の需要が増えたことが要因として考えられる。

2008年7月 純増数急増

iphone 発売開始。話題性もあり、純増数の伸びに貢献したと考えられる。

au

2007年3月 純増数急増

もともと3月は新生活の準備でもっとも携帯電話が売れる時期であることが要因である。「春キャンペーン」という紹介制度のキャンペーンを行ったことが要因と考えられる。

2008年3月 純増数急増

もともと3月は新生活の準備でもっとも携帯電話が売れる時期であることに加え、この3月末でサービス停止になるソーカーからの乗換えやキャッシュバックなどを行う「春キャンペーン」などが功を奏した結果と考えられる。

2008年4月 純増数急減

ソーカー携帯電話サービスを停止した影響が大きくでた結果。ソーカーのユーザー23万4100件分が4月1日0時で自動解約となった。

docomo

2007年3月 純増数急増

もともと3月は新生活の準備でもっとも携帯電話が売れる時期であることに加え、703iシリーズの投入効果や卒業生向けの端末値引きキャンペーンが功を奏したと考えられる。

2007年8月 純増数急減

ファミ割 MAX50 を発表するも、このプランは10年以上利用している長期契約者に対するメリットがない。ドコモのユーザーには長期契約者が多く、ファミ割 MAX50 は長期契約者から反感をかったため、もともとMNPで流出している契約者減をあおる結果になったと考えられる。

2007年12月 純増数急増

11月26日の905iシリーズの発売と新料金プランの設置がきっかけと考えられる。新シリーズの発売はやはり話題性を呼び、純増数を増やす効果につながっているようだ。

2008年3月 純増数急増

もともと3月は新生活の準備でもっとも携帯電話が売れる時期であるが、2007年に比べ2008年は特にSoftbankへ流出した新規加入者が多く、そこまでも伸びは見込めなかったと考えられる。

2-2 Softbank の事例について

2007年5月から2008年の8月の16か月連続純増 NO.1

第三代携帯電話である Softbank3G の契約者数も全契約者数の 79.1%に達し携帯電話最大手となっている。NTTドコモに先駆け、2008年3月31日いっぱいまで第二世代の新規利用を停止し、第三代携帯への転換推奨の取り組みを強化する方針である。

表1 年表 Softbank

2006年10月	ソフトバンクモバイル株式会社へ社名変更
2006年11月	新広告キャラクターにブラッド・ピットを起用
2007年1月	ファッション性を追求、ソフトバンクモバイルと PANTONE 社、共同で携帯電話機カラーを開発
2007年5月	夏商戦モデル「fanfun 815T」のコラボレーションモデルを開発～世界的人気キャラクターの「ハローキティ」「スヌーピー」とコラボレーション～
2007年7月	KDDI 新サービス発表を受け対抗サービス発表～オレンジプランに「法人自分割引」、新料金プラン「法人エコミープラン」および「新・自分割引」を導入～
2007年7月	NTTドコモの発表を受け対抗サービス発表～ブループラン用新割引サービス「家族割引 MAX50」および「自分割引 50」を導入～
2007年8月	NTTドコモの発表を受け対抗サービス発表～ブループラン用新割引サービス「法人割引 MAX50」および「法人割引」を導入～
2007年10月	KDDI 新サービス発表を受け対抗サービス発表～新料金プラン「シンプルオレンジ」を導入～
2007年10月	シャア専用ケータイ「913SH G TYPE-CHAR(タイプ シャア)」を開発～機動戦士ガンダムの人気キャラクター「シャア・アズナブル」をモチーフにデザイン～
2007年10月	ソフトバンクとディズニー、協業による新たな携帯電話サービス「ディズニー・モバイル」を日本で開始を決定
2008年2月	ホワイト学割スタート
2008年3月	ディズニー・モバイルが携帯電話事業を開始。
2008年6月	ソフトバンクとアップル、iPhone 3G を7月11日より日本で発売

ソフトバンクモバイル株式会社 HP より抜粋

この他にも様々な企業と共同開発や、アーティスト・キャラクターとのコラボレーションを行っている。以上のように、特徴的なのは他社とのコラボレーションだ。ディズニー・ガンダム・ティファニーといった人気キャラクター・ブランドと合作することで、各世代それぞれの愛好者をターゲットとするだけでなく、機能的には大差がない中で様々なバリエーションの端末を発売することに成功している。さらに料金面で他キャリアを必要に意識している面もうかがえる。これは料金面での大幅な差別化を無くすことや、少しでも安価なものをという消費者のニーズにあった戦略であると考えられる。

iPhoneについて

iPhone利用者、67%が他の携帯併用、「2台目」需要が中心。ネット接続機能や直感的な操作性が優れているが、携帯メールやワンセグ受信といった機能がないため、今のところ「2台目」需要が中心のようだ。iPhoneもただ友も2台目の需要にうまく対応している。携帯電話が1人1台ではなく1人2台以上もたれるという変化にいち早く対応してきた成果が、2008年9月まで17ヵ月連続純増NO.1という結果につながったと考えられる。

2-3 NTTドコモの事例について

携帯電話市場最大大手であることは間違いないが、年々契約者数は増加しているものの伸び悩み、シェアの面では50%をきるなど徐々に減らしてきている。要因として考えられることは、市場の変化に対応するのが遅れたためと考えられる。徹底したニーズの把握よりも、技術革新を優先している傾向があった。

社長のインタビューにて、携帯電話市場は台数こそ成熟期に入ったが、機能ではさらに伸びる余地があり成長はこれからも続くとし、高機能なサービスでの競争が加速するとの見方を示した。〈日経テレコン 21 より〉

社長の言葉にもあるように、NTTドコモは携帯電話の機能面での充実を図ってきた。携帯電話のスペックとしての差は、他者と比較してもあまり大きいものではないが、上記のように高画質や健康を意識した付加価値としての機能で差をだそうとしている。あくまで1台目としてのメインの携帯電話であらうとする傾向にあると感ぜられる。

これからはサービスの向上に努めていくという姿勢を見せてはいるが、一度ドコモ離れた消費者をいかに取り戻すかがカギとなる。

表2 年表 docomo

2007年1月23日	異なる携帯電話通信事業者間で相互に利用できる安全性の高いモバイル認証基盤技術を開発
2007年2月5日	携帯電話に対応したユビキタスラーニング共通基盤を開発 -親子で学ぶ食育に関する実証実験を埼玉県戸田市のショッピングセンターにて実施-
2007年2月8日	ドコモ、ルネサス、富士通、三菱電機、シャープ、ソニー・エリクソンの6社が、3G携帯電話プラットフォームを共同開発
2007年2月14日	i モーションを10MBに機能拡張 -高画質・高音質のビデオクリップを提供開始-
2007年4月3日	高音質音声符号化技術を開発 -肉声に近い声での通話が可能に-
2007年4月23日	904iシリーズを開発 -ケータイの常識を変える新感覚のサービス・新しい音楽スタイル、「2in1」・「直感ゲーム」・「うた・ホーダイ」に対応-
2007年7月10日	フェムトセル用超小型基地局装置を開発 -屋内エリア対応基地局の更なる小型・軽量化を実現-
2007年7月12日	「らくらくホン IV」を開発 -らくらくホンシリーズで初めてGPSを搭載し、「あんしん」機能を強化-
2007年10月15日	モバイルでの高画質映像サービスを活用した映画プロモーションの共同推進 -ハリウッド大手ユニバーサル映画作品、携帯公式サイト開設-
2007年11月27日	骨伝導レシーバマイク「サウンドリーフプラス」を開発
2008年4月23日	新広告キャンペーン「ドコモのあなたに、Answerを。」の開始について -新たな出演者を起用、ドコモからお客様へ「Answer」をお伝えしていきます-
2008年5月27日	国内初、自宅などのブロードバンド環境で携帯電話を利用できる「ホームU」を提供 -無線LANによる送受信時最大54Mbpsの高速パケット通信、IP電話による通話料無料化を実現-
2008年5月27日	906i/706iシリーズ19機種を開発および一部機種を発売 -様々なお客様の声にお応えした、充実の動画ケータイラインナップ-
2008年9月24日	日産自動車、NTTドコモ、シャープ、世界初の「インテリジェントキー搭載ケータイ」を開発
2008年9月24日	携帯電話向けの高画質映像拡大技術を開発 -従来の端末拡大表示に比べノイズを抑えた高精細で綺麗な映像拡大が可能に-
2008年11月13日	新シリーズの3機種を発売

NTTドコモHPより抜粋

2-4 auの事例について

KCP+を搭載した初のモデル「W56T」「W54S」「W54SA」の3機種が、開発の遅れなどにより、発売が今年にずれ込んでしまったことにある。その後、KCP+自体の使い勝手や動作速度の問題が相次いで指摘されたのに加え、KCP+端末の不具合が頻発したことから、KCP+端末、ひいてはau自体を敬遠する声が聞かれるようになった。このことが、今年中盤からauが急速に低迷する大きな要因になった。

料金制度でも、割賦制の本格導入が遅れた影響は大きい。販売店において他社が端末料金だけでなく、基本料まで安くなる「一括」を提供しているのに比べると、従来のフルサポートコースによる「0円端末」は魅力が薄く、価格目当てのユーザーも他社へと流れる結果を招いてしまったからだ。

問題点が目立ち、純増数でも低迷してしまった今年のau。だがサービス面を見ると、スポーツ活動を支援する「au Smart Sports」や、PCなしでLISMOサービスが利用できる「au BOX」、さらに販売店で携帯電話の中身や外観を変更できる「フルチェン」「ナカチェン」など、auらしさを感じるユニークなサービスを多く展開してきている。<日経トレンドネット 2008年12月24日より>

表3 年表 au

2007/1/15	KDDI×タカラトミー『Q-STEER リモコン&ゲーム』の配信開始!
2007/1/16	「au デビューの春キャンペーン ～au デビューの人もずっと au の人もチャンス満開。～」の実施について
2007/2/5	「au × YUI」キャンペーンの実施について
2007/2/8	吉本興業とのケータイ向け連続ドラマ共同制作および「バレンタイン∞キャンペーン」について
2007/2/15	「LISMO Music Store」でのビデオクリップ配信開始について
2007/3/20	「au デビューの春キャンペーン Vol.2 ～ずっと au の人もデビューした人も、誰かを誘えばチャンス広がる～」の実施について
2007/5/22	au×EPSON 業界初、携帯ダウンロードコンテンツをプリントアウトできる「モバプリ」サービスの提供開始について
2007/5/22	「決める夏。au キャンペーン」の実施について
2007/6/14	au 携帯電話向けムービーコンテンツ作成オーサリングツールに利用可能な高速・高品質画像リサイズモジュールを開発
2007/6/19	au 携帯電話の新ラインナップ「ウォークマン (R) ケータイ W52S」の販売開始について
2007/7/26	「ワンセグ」・「デジタルラジオ」とデジタルコンテンツが連携した放送/通信連携型サービスの提供について
2007/8/22	au 携帯電話の新ラインナップ「簡単ケータイ A5528K」の販売開始と『おじいちゃんおばあちゃんに新しい“カンタン”を贈ろう』キャンペーンの実施について
2007/9/28	〈お知らせ〉音楽コミュニケーションサービス「うたとも (R)」リニューアルについて
2007/10/16	総合音楽サービス「LISMO」の拡張について
2008/1/28	春キャンペーンの実施について
2008/2/21	「法人限定 au ウェルカムキャンペーン」の実施について
2008/6/3	LISMO Video (リスモビデオ) 開始
2008/6/3	携帯電話インターフェースをチェンジできるサービス「ナカチェン」の開始について
2008/6/3	外も中もまるごとチェンジできる「フルチェン」サービスの開始について
2008/6/17	銀行営業免許取得のお知らせ
2008/7/17	じぶん銀行 お客さま向けサービス開始のお知らせ
2008/7/31	〈お知らせ〉「au で乗ろう、買おう、当てよう! モバイル Suica 入会キャンペーン」の実施について
2008/9/25	ケータイ専用 アミューズメント・ボックス「au BOX」提供開始キャンペーンの実施とオリジナルショートフィルム配信について
2008/10/27	「感性型」エージェントインターフェースの開発およびβ版サービスの提供開始について

au HPより抜粋

以上のことから au は価格の面で他社をリードしていたことがうかがえる。さらに他社にはないキャンペーンを数多くうっている。さらに、LISMO などに代表されるように音楽や映像に関する分野に突出する戦略をとっていることがわかる。しかし他社が価格を様々な方法で下げているのに対しての対策が遅かったことが最近の au の低迷にもつながっていると考えられる。

2-5 事例のまとめ

- Softbank・・・早い段階で著名人のCM起用や他社とのコラボレーション企画を行っている。様々なカラーの端末を販売するなど、デザイン面でのバリエーションを豊富にする戦略が多い。
- Docomo・・・全般を通して最新技術の開発が目立つ。技術の面では確実に他3社をリードしていると考えられる。
- au・・・各種キャンペーンが多い。さらにエンターテインメント系の技術開発が多くを占めている。au BOXの売り上げがどう伸びていくかが重要になっていくだろう。

表4 各社の年表のまとめ

年月日	Softbank	Docomo	Au
2006年10月	softbankに社名変更		
2006年11月	ブラットピット起用		
2007年1月	PANTONE社と共同で携帯電話機カラーを開発	異なる携帯電話通信事業者間で相互に利用できる安全性の高いモバイル認証基盤技術を開発	『Q-STEER リモコン&ゲーム』の配信開始
			au デビューの春キャンペーン
2007年2月		ユビキタスラーニング共通基盤を開発	「au × YUI」キャンペーン
		3G 携帯電話プラットフォームを共同開発	バレンタイン∞キャンペーン
		高画質・高音質のビデオクリップを提供開始	ビデオクリップ配信開始
2007年3月			au デビューの春キャンペーン Vol.2
2007年4月		高音質音声符号化技術を開発	
		904i シリーズを開発	
2007年5月	「ハローキティ」「スヌーピー」とコラボレーション		「モバプリ」サービス
			決める夏。au キャンペーン
2007年6月			au 携帯電話向けムービーコンテンツ作成
			「ウォークマン (R) ケータイ W52S」の販売開始
2007年7月	KDDI 新サービス発表を受け対抗サービス発表	超小型基地局装置を開発	通信連携型サービスの提供
	NTTドコモの発表を受け対抗サービス発表	「らくらくホン IV」を開発	
2007年8月	NTTドコモの発表を受け対抗サービス		「簡単ケータイ A5528K」の販売開始

2007年9月			「うたとも (R)」リニューアル
2007年10月	KDDI新サービス発表を受け対抗サービス	映画プロモーションの共同推進	「LISMO」の拡張
	シェア専用ケータイを開発		
	「ディズニー・モバイル」を日本で開始を決定		
2007年11月		骨伝導レシーバマイクを開発	
2008年1月			春キャンペーン
2008年2月	ホワイト学割スタート		
2008年3月	ディズニー・モバイルが携帯電話事業を開始		
2008年4月		新広告キャンペーン「ドコモのあなたに、Answerを。」	
2008年5月		「ホーム U」を提供	
		906i/706i シリーズ 19 機種を開発	
2008年6月	ソフトバンクとアップル、iPhone 3G を7月11日より日本で発売		LISMO Video (リスモビデオ) 開始
			「ナカチェン」「フルチェン」の開始について
			銀行営業免許取得
2008年7月			じぶん銀行 お客さま向けサービス開始のお知らせ
			モバイル Suica 入会キャンペーン
2008年9月		世界初の「インテリジェントキー搭載ケータイ」を開発	アミューズメント・ボックス「au BOX」
		携帯電話向けの高画質映像拡大技術を開発	
2008年10月			「感性型」エージェントインターフェース
2008年11月		新シリーズの3機種を発売	

3 先行研究レビュー

3-1 携帯電話端末の決定基準に関して

携帯電話を購入する際に何を一番重視して選択しているのかということを探ることで、Softbank とドコモの動向を踏まえ、よりニーズに合っているのはどちらかということを探るため参考にする。

学生の購買行動等に関する調査結果 < 斎藤 2004 >

学生の買い物行動・買い物観などを調べ、学生の買い物行動の実態の把握と共に、企業の販売戦略に有効な資料として役立たせることを目的とした論文。

学生の1年間の購入商品をいくつかあげ、それぞれについての購入商品検討数やブランド意識度などを調べている。その中のブランド意識度についての調査結果から、携帯電話はブランドが比較的意識されていることがわかった。その要因は継続性だと考えられる。逆に整髪料はブランドが意識されていないことがわかった。一方、購入商品決定基準を見てみると、携帯電話は3位までにはブランドは入っていないが、僅差で4位に位置付けている。(1:デザイン、2:品質、3:使い勝手)ほかの商品に対しては比較的重視していることがわかる。この理由は買い替え者が電話番号の継続性を考慮して、同一ブランドを選択するためではないかと推察される。さらにジーンズやスニーカーなど服飾品の重視度のグラフと類似したグラフを示していることから携帯電話も装飾品の1つとなってきたと考えられる。

この論文が書かれたのは2004年で、番号ポータビリティが導入される前のものである。現在この論文で言われている「電話番号の継続性」が同一ブランドを選択する要因にならないため、購入商品決定基準も変化してきているのではないかと考えられる。さらに、Softbank は他社の料金プランを意識して追随しているため、この論文中で 5 位に入っている価格もさしたる意味を持たなくなっているのではないかと考えられる。このことから携帯電話端末の決定基準の見直しの必要性があると考える。

3-2 消費者特性について

Softbankの現状から同社がターゲットとしているのであると思われる消費者特性を探り、仮説を立てて検証することで、消費者のニーズとSoftbank戦略があっているかということを確認していく。

3-2-1 独自性欲求について

Softbankの戦略のうち、バリエーションに富んだ製品戦略は「他者とは異なるユニークな存在でありたい」という独自性欲求が強い人をターゲットにしていると考えられるため、消費者特性として取り上げる。

身体装飾について 第2報 独自性欲求との関連 <近藤・宇野・中川 2006>

宮下(1991)のユニークさ尺度を用い独自性欲求を測定し、タイプ別に分類。身体装飾との関連を検討した論文。この論文は、Snyder & Fromkin (1980)によって提唱された「独自性理論」に基づくもので、「他者とは異なるユニークな存在でありたい」という独自性欲求を各個人が基本的な欲求として備えているということを前提としたものである。この独自性を測る尺度は岡本によって高い信頼性と妥当性が証明されている。さらに宮下(1991)は新しい独自性欲求尺度を作成。I「他者の存在を気にするか否か」II「自己を積極的に表出するか否か」という2つの次元から考えることで、独自性欲求を4タイプに分類できるとした。

1:我が道型・・・他者の存在を気にしない・自己を積極的に表出しない

対人関係に惑わされずに自己の目標を着実に実現させていくタイプ

2:抑圧型・・・他者の存在を気にする・自己を積極的に表出しない

周囲の人が採用するにつれてそれが圧力となり採用を始める同調化傾向の強いタイプ

3:自己顕示型・・・他者の存在を気にする・自己を積極的に表出する

変身願望が強く、一方でファッションリーダー的な一面を持つ反面、所属する集団の規範に逸脱しないように判断しながら自己を表出していくタイプ

4:自己中心型・・・他者の存在を気にしない・自己を積極的に表出する

他者とは無関係に一方的に自己表出するタイプ

1:我が道型は、従来通りの携帯を好むと考えられるので、ドコモを好むと考えられる。

2:抑圧型は、流行に流され、Softbankを好むと考えられる。

3:自己顕示型は、流行を先取り、Softbankを好むと考えられる。

4:自己中心型は、どちらも有意な差はないと考えられる。

3-2-2 刺激に関して

キャラクターとのコラボレーションなど Softbank の次々と新しい発想での新商品戦略は新しい刺激を求める消費者をターゲットにしていると考えられるので、消費者特性として取り上げた。

青年用刺激欲求尺度の信頼性・妥当性の検討 <柴田 2008>

携帯電話は日常に溶け込んでいる商品であるので、日常的な事柄に対する刺激・新しさへの希求が高ければ、買い替えをしやすいのではないかと考える。

SSS(Sensation Seeking Scale)の中から新しい刺激に対して瞬発的に強く興味をもつことに関する項目を選出。日常的な新規性希求度をはかる。

- 1:携帯電話の着信メロディはよく変える
- 2:習い事などがころころ変わる
- 3:最後まで使い切らずに新しいものを買ってしまう
- 4:スキャンダラスな話題が好きだ

3-2-3 流行に関して

iphone や CM など で 話題 性 を 作り 出 し た こ と は 、 流 行 に 敏 感 な 消 費 者 を 意 識 し た も の と 考 え ら れ る の で 、 消 費 者 特 性 と し て 取 り 上 げ た 。

ファッション雑誌の閲覧意向の規定要因 <塚本 2008>

Rogers(1983)は、人々が「流行」を採用する時期について研究し、個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、彼は流行の採用段階と性格特性に関連性があることを主張した。

- ① 革新的採用者:最も早く流行を取り入れる冒険的な性格。
- ② 初期採用者:特定の分野に精通し、情報を提供したり助言を求められたりすることにより、周囲の人々に影響を与える。
- ③ 前期多数採用者:社会に是認されてから流行を採用し、慎重な性格。
- ④ 後期多数採用者:大多数の人が採用した後に流行を取り入れ、用心深い性格。
- ⑤ 採用遅滞者:伝統志向が強い性格。

これらは1次元で考えられるので、流行革新者度の高低で考えられる。

3-2-4 デザインに関して

Softbank のデザイン重視と考えられる戦略は、デザイン関与が高い消費者とターゲットとしたものと考えられるので、消費者特性として取り上げた。

製品スタイルの選択と消費者統制との関連性 <小松 2005>

一般製品の製品スタイルにおけるトレンドの仕組みを明らかにするため、異なる製品スタイル選択と、消費者特性を説明する変数(ライフスタイル・デザイン関与)との関連性を分析した論文。その中のデザインに関する点を紹介する。

ヴォーンの製品分類にみられるように、消費者行動に関する諸研究について、消費選択には製品への関心度が影響すると考えられている。これをブローチがデザインに応用し製品デザインの重視度を計測する指標を開発している。デザインの関心度つまりデザイン関与によってデザインに関する情報量や情報行動に差があり、その差が製品スタイル選択に結び付いていると考えられる。

以上を踏まえ、仮説設定を行う。

4 仮説設定

4-1 仮説設定にあたって

以上の各キャリアの事例・先行研究を参考に、消費者のニーズとSoftbank戦略があっているかということを確認めるべく仮説を設定する。被説明変数に各キャリアの選好度を1台目・2台目に分けて測定したものを置き、説明変数に消費者の特性を8種おく。

4-2 消費者特性

本論文で変数として取り扱う消費者特性は以下の8種である。

- 1-1 我が道型の独自性欲求
- 1-2 抑圧型の独自性欲
- 1-3 自己顕示型の独自性欲求
- 1-4 自己中心型の独自性欲求
- 2 日常的な新規性希求度
- 3 流行革新者度
- 4 デザイン関与
- 5 特定のキャラクター愛好度

1-1 我が道型の独自性欲求以外の特性に関してはSoftbankのターゲットとして考えられるものを採用した。1-1 我が道型の独自性欲求に関してはドコモがターゲットとしていると考えられるため採用した。5 特定のキャラクター愛好度はSoftbankの事例よりキャラクターとコラボレーションした携帯電話の発売が数多く見られたためターゲットとして考えられるため採用した。

4-3 仮説設定

ドコモは1台目としての戦略を立てているのに対し、Softbankは買い増しとしての2台目のニーズをうまくとらえていると考えられるため、立証するために仮説を設定した。

H0-1:1台目の携帯電話購入時は、ドコモ購入意図が高い

H0-2:買い増しとしての2台目の携帯電話購入時は、Softbank 購入意図が高い

・消費者特性についての仮説

各キャリア利用意図と消費者特性を掛け合わせた仮説。それぞれターゲットとしているものが正しいかということを立証するために仮説を設定した。

H1-1:我が道型の独自性欲求をもつ人は、ドコモ購入意図が高い

H1-2:抑圧型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

H1-3:自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

H1-4:自己中心型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

H1-5:日常的な新規性希求度の高い人ほど、Softbank 購入意図が高い

H1-6:流行革新者度の高い人ほど Softbank 購入意図が高い

H1-7:デザイン関与が高いほど Softbank 購入意図が高い

H1-8:特定のキャラクター愛好度が高いほど、Softbank 購入意図が高い

・携帯電話についての仮説

携帯電話端末の決定基準の見直しの必要性があると考え、コンジョイント分析で重要度を判断し、さらに利用意図と掛け合わせることで大きな枠組みで戦略がうまく機能しているかを立証するための仮説を設定した。

H2-1:デザイン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-2:品質重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-3:使い勝手重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-4:機能重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-5:端末の価格重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-6:料金プラン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

H2-7:アフターケア重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い

この中でどの項目がより強い決定要因となっているかに注目していく。

・消費者特性と携帯電話についての仮説

消費者の特性とコンジョイント分析によって得られた重視度を掛け合わせた仮説。消費者の特性と消費者の携帯電話の選好の重視度では、選好の重視度の方が強いと考えたため立証するために、各キャリアの戦略をもとに仮説を設定した。

デザイン重視

H3-1: 我が道型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い

H3-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い

H3-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い

H3-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い

H3-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い

H3-6: 流行革新者度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い

H3-7: デザイン関与が高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い

H3-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い

機能重視

H4-1: 我が道型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、ドコモ購入意図が高い

H4-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、ドコモ購入意図が高い

H4-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、機能重視の消費者は、ドコモ購入意図が高い

H4-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、ドコモ購入意図が高い

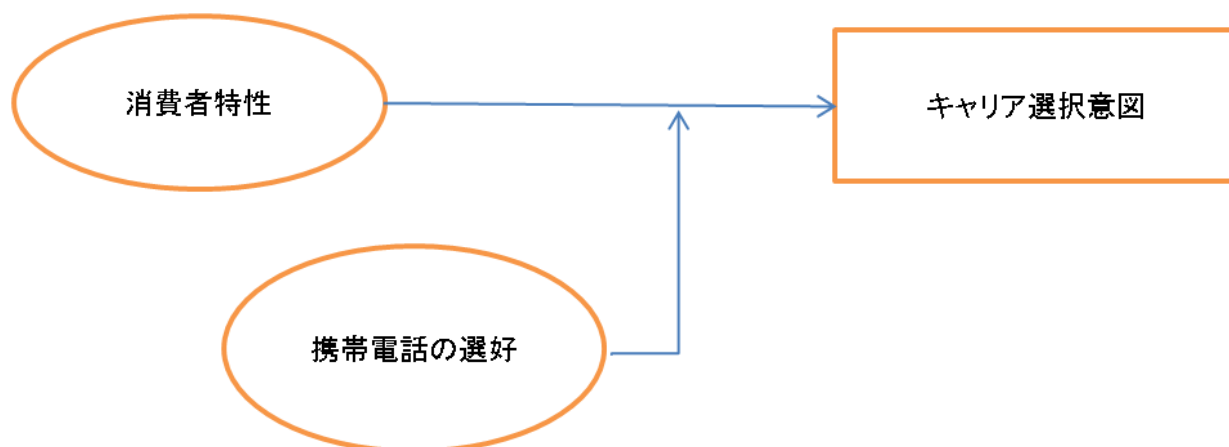
H4-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、機能重視の消費者ほど、ドコモ購入意図が高い

H4-6: 流行革新者度の高い人で、機能重視の消費者ほど、ドコモ購入意図が高い

H4-7: デザイン関与が高い人で、機能重視の消費者ほど、ドコモ購入意図が高い

H4-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、機能重視の消費者ほど、ドコモ購入意図が高い

まとめのパス図



上記の図は H3・H4 についてのパス図である。H1 についてはここから携帯電話の選好をのぞいたものとなる

5 仮説検定

5-1 アンケート調査

仮説検証を行うため、2008年11月下旬～12月初旬に作成した調査票によりアンケート調査を実施した。アンケートは大学生を中心として紙媒体により行った。サンプル数は78。

5-2 単純集計

基本統計量をR2.6.1にて計測した。直接考察できるものをグラフとして載せる。それ以外のものは巻末に付随するものとする。

アンケート結果の結果として、男性38人、女性40人の計78人のデータを集めた。大学生を中心に行ったので20歳前後のみという結果となった。図6で、アンケート回答者のキャリア別の割合を見ると、docomo 45%、au 22%、SoftBank 32%となっている。実際の2008年11月末時点におけるキャリア別の割合は docomo 52%、au 29%、SoftBank 19%＜TCAより＞であり、今回のアンケート結果では Softbank を所有している人が多かった。ホワイト学割があるから購入したという声もあり、徐々にシェアを伸ばしている学生層が多かったためと考えられる。

図7のキャリア歴は驚くことに1年以下がないという回答結果となっている。各キャリアの囲い込み戦略がうまく機能している証拠である。さらに、MNP制度があまり功をそうしていないこともうかがえる。一方、図8の端末歴はばらつきがみられた。やはり1年スパンで機種変更へと至る人が多いようだ。

図3

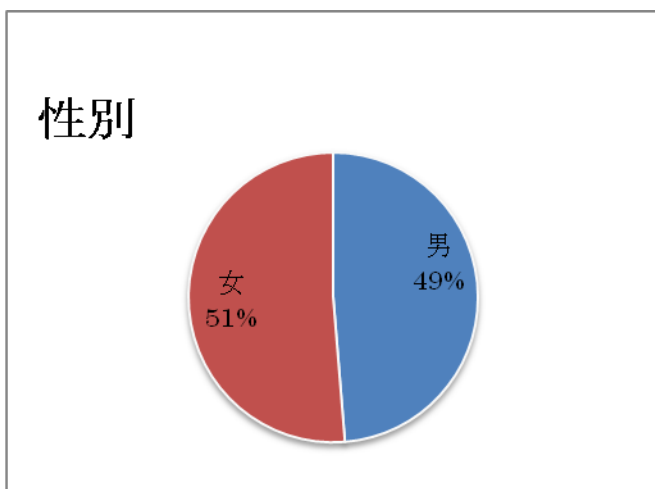


図4

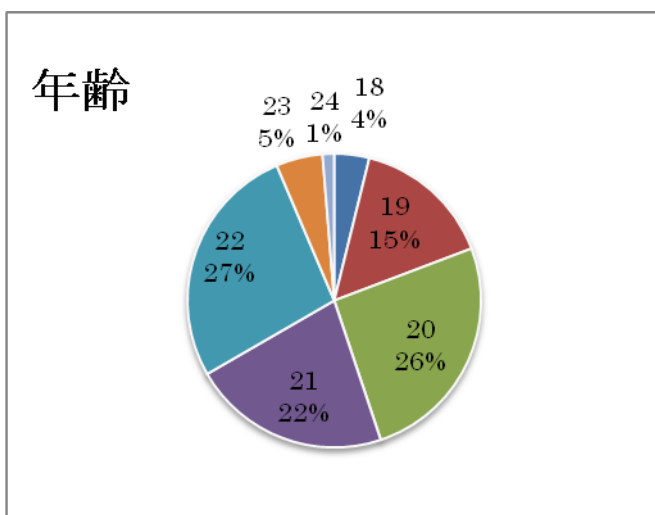


図5

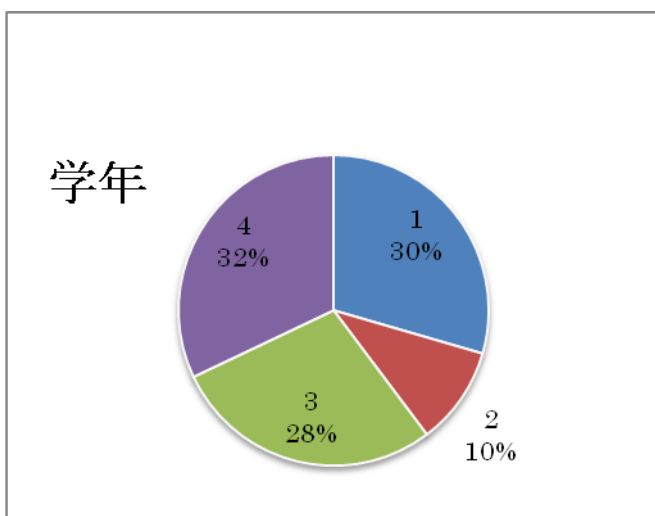


図6

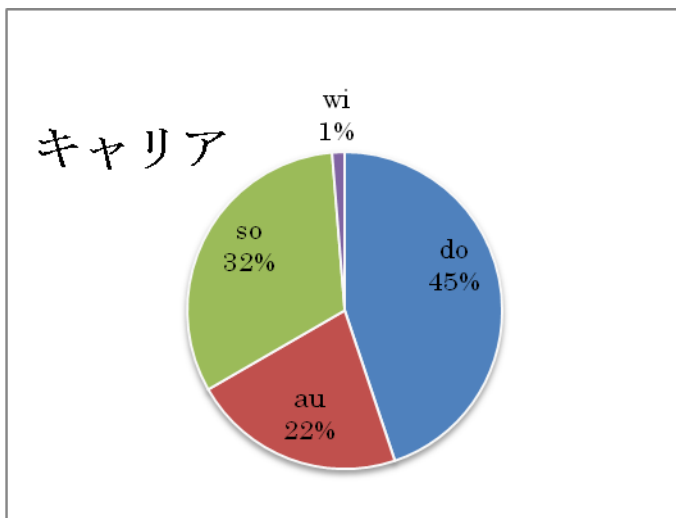


図7

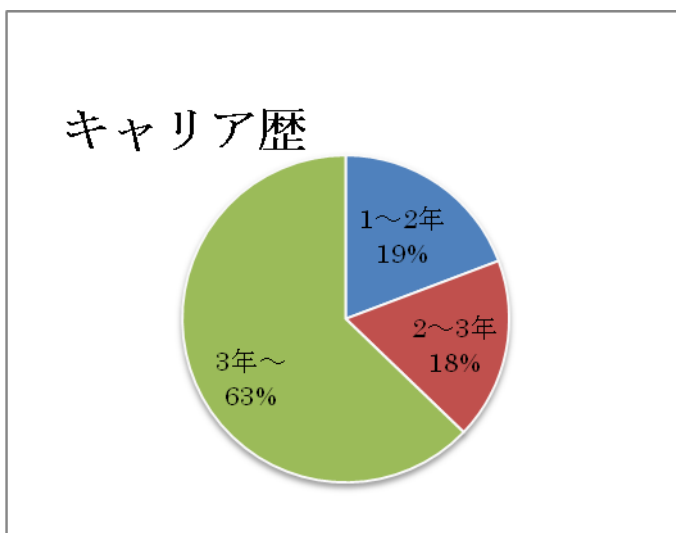
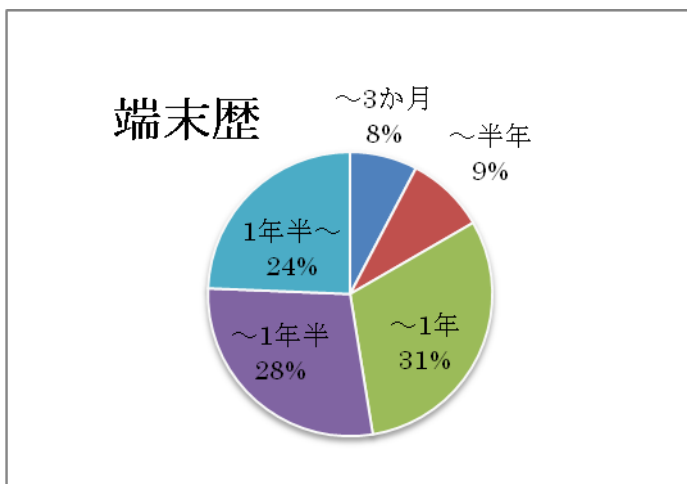


図8



5-3 予備分析

仮説検定を行う前に、それぞれの質問項目の整理を行う。まず独自性欲求について探索的因子分析を行った。因子分析の回転方法は斜行回転を用いた。p値が0.05を超えた時点で因子数を決定した。

表1 独自性欲求についての因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
q101 引っ込み思案である		1.01		0.32
q106 我を通すことはあまり好まない	-0.18	0.27		-0.13
q113 恥ずかしがり屋である		0.67		-0.17
q102 自分に対する他人の評価が気になる	-0.19		1.07	-0.14
q104 ついつい自分と他人を比較してしまう	0.31	0.30	0.60	
q108 人の話を聞くより自分で話したい方だ		-0.42	0.34	0.27
q105 誰からも嫌われたくない	0.42		0.29	
q107 他人が自分に反対するといやな気持ちになる	0.62			
q110 いつでの積極的に自分の意見を述べる	0.46	-0.52		0.12
q112 人に見られているとつかっこうをつけて	0.77	-0.13		0.15
q114 人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある	0.81	0.18	-0.31	0.24
q115 自分の容姿を気にする方である	0.90			-0.30
q116 他の人に自分を認めてもらいたい	0.69	-0.21		-0.16
q103 型にはまったことをするより変わったことをしたい		0.11		0.63
q109 世間体はそれほど気にしない		-0.26	-0.15	0.62
q111 他人の行動にはあまり関心がない	-0.22	0.27		0.56
因子負荷量の2乗和	3.539	2.329	1.84	1.532
寄与率	0.221	0.146	0.115	0.096
累積寄与率	0.221	0.367	0.482	0.577

The p-value is 0.0597

さらにそれぞれのFactorについてクロンバック α を計測し、Factorとしてまとめられるものであるかを調べた。この際にいくつかの質問項目を削除し、 α 係数を信頼性の高い値になるように操作した。削除した項目はq105,q106,q108である。

表2 独自性欲求各因子のクロンバック α 係数

Factor1	q107 q110 q112 q114 q115 q116	0.87
Factor2	q101 q113	0.76
Factor3	q102 q104	0.76
Factor4	q103 q109 q111	0.50

Factor4について少し低い数字になっているが、2項目にするなどしても数値がこれ以上にならなかったため、かろうじて0.5を超えているのでそのまま使用するものとする。

これは参考にした先行研究とは少し異なる結果を含むものになるが、質問項目と照らし合わせて考えると各因子に特徴があり、人とはユニークな存在でありたいという欲求を細かく分類するにあたり適切な分け方ができると判断した。それぞれの因子に以下の通り名前をつけた。

表3 独自性欲求 分類

	因子名	変数名	特徴
Factor1	自己顕示型	dokuji3	他者の存在も意識し、自己を積極的に表に出す因子
Factor2	自他比較型	dokuji1	他者の存在を気にし、自己と他者を常に比較している因子
Factor3	抑圧型	dokuji2	他者の存在を意識するあまり、自己を積極的に表にださない因子
Factor4	自己中心型	dokuji4	他者の存在を気にせずに、自己を積極的に表にだす因子

R入力時には上記の順で番号を付けて分類している。

これをもとに仮説を一部変更する。

H1-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人は、docomo 購入意図が高い

H1-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

H1-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

H1-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い

自他比較型の独自性欲求を持つ人は他者からの目を気にするために、多数派でありたがると考えられるので、docomo 購入意図が高いと設定した。

同様に、

H3-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い

H4-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高いとそれぞれ変更する。

他の因子についてクロンバック α 係数を測定し、因子として使用できるかどうかを検証した。以下の表のとおりである。

表4 その他の因子のクロンバック α 係数

新規性希求度	q117 q118	0.60
流行革新者度	q121 q122 q123 q124 q125	0.88
デザイン関与	q126 q127 q128 q129 q130 q131 q132	0.85
キャラクター愛好度	q133 q134 q135 q136	0.91

信頼性を満たす数値に達したためそのまま一つの因子として採用した

5-4 仮説検定

予備調査をもとに仮説検定を、主に統計ソフト R(2.6.1)を用いて行っていく。

5-4-1 H0 について

各選好度を従属変数に、docomoダミー・auダミー・softbankダミーを説明変数にして重回帰分析を行った。

1台目需要については docomo と softbank の間に有意な差は見られなかった。しかし Softbank がまだ docomo を上回っていないことはかろうじて見て取れる結果となった。

2台目需要に関しては softbank が正の回帰係数を持ち 0.1%水準で有意となっている。2台目の需要としては softbank が確実なリードを取っていることがわかった。

H0-1:1台目の携帯電話購入時は、ドコモ購入意図が高い……棄却

H0-2:買い増しとしての2台目の携帯電話購入時は、Softbank 購入意図が高い……採択

表5 各キャリアの選好度(1台目需要について)

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
docomo	3.91	35.17	0.00	***	0.09
au	-0.73	-4.65	0.00	***	
softbank	-0.08	-0.49	0.63		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表6 各キャリアの選好度(2台目需要について)

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
docomo	3.00	23.98	0.00	***	0.20
au	-0.05	-0.29	0.77		
softbank	1.15	6.52	0.00	***	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

サンプル数78

5-4-2 H1について

因子分析の結果をもとに各消費者特性を説明変数に、各キャリア選好度を従属変数にして重回帰分析を行った。

・docomo について

H1-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人は、ドコモ購入意図が高い……棄却

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
自他比較型	-0.04	-0.74	0.46		0.25
抑圧型	-0.04	-0.63	0.53		
自己顕示型	-0.05	-1.55	0.13		
自己中心型	-0.06	-1.30	0.20		
新規性希求度	-0.08	-1.51	0.14		
流行革新者度	-0.01	-0.22	0.83		
デザイン関与	-0.02	-0.74	0.46		
キャラクター愛好度	0.01	0.68	0.50		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
サンプル数78

•Softbank について

H1-2:抑圧型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-3:自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-4:自己中心型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**採択**

H1-5:日常的な新規性希求度の高い人ほど、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-6:流行革新者度の高い人ほど Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-7:デザイン関与が高いほど Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-8:特定のキャラクター愛好度が高いほど、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

表7 各消費者特性と Softbank 購入意図との重回帰分析結果(1 台目需要について)

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
自他比較型	-0.14	-2.13	0.04	*	0.30
抑圧型	0.06	0.76	0.45		
自己顕示型	0.02	0.55	0.59		
自己中心型	0.13	2.16	0.03	*	
新規性希求度	0.06	0.98	0.33		
流行革新者度	0.01	0.38	0.71		
デザイン関与	0.02	0.83	0.41		
キャラクター愛好度	-0.00	-0.17	0.87		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
サンプル数78

5-4-3 H2について

コンジョイント分析を行った。各プロファイルの選好度を従属変数とし、それぞれのプロファイルのダミー変数6種と回帰分析を行った。

H2-1:デザイン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-2:品質重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-3:使い勝手重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-4:機能重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-5:端末の価格重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-6:料金プラン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-7:アフターケア重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……棄却

表9 携帯電話の選好についてのコンジョイント分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
デザイン	0.83	11.44	0.00	***	0.46
品質	0.32	4.44	0.00	***	
使い勝手	0.34	4.70	0.00	***	
機能	0.17	2.40	0.02	*	
端末価格	0.62	8.51	0.00	***	
料金プラン	1.21	16.76	0.00	***	
アフターケア	0.04	0.53	0.59		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
サンプル数78

上記の表を順位別に並べ替えたものが表10になる。

表10 携帯電話の選好順位

順位	変数	T値	有意水準
1位	料金プラン	16.76	***
2位	デザイン	11.44	***
3位	端末価格	8.51	***
4位	使い勝手	4.43	***
5位	品質	4.70	***
6位	機能	2.40	*
7位	アフターケア	0.53	

5-4-4 H3について

各サンプルのデザイン重視度・機能重視度を表にして、各消費者特性との交互作用を説明変数として、各キャリアの選好度を従属変数として単回帰分析を行った。

H3-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……棄却

H3-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……棄却

H3-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-6: 流行革新者度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-7: デザイン関与の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……棄却

表11 デザイン重視の消費者に関する、各消費者特性と Softbank 購入意図との重回帰分析結果
(1台目需要について)

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
デザイン重視型×自 他比較型	-0.18	-2.47	0.02	*	0.28
デザイン重視型×抑 圧型	0.06	0.54	0.59		0.06
デザイン重視型×自 己顕示型	0.10	2.78	0.01	**	0.30
デザイン重視型×自 己中心型	0.07	0.81	0.42		0.10
デザイン重視型× 新規性希求度	0.27	3.75	0.00	***	0.34
デザイン重視型× 流行革新者度	0.09	2.71	0.01	**	0.27
デザイン重視型× デザイン関与	0.06	2.43	0.02	*	0.21
デザイン重視型×キ ャラクター愛好度	-0.05	-1.13	0.26		0.07

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
サンプル数78

5-4-5 H4について

各サンプルの機能重視度・機能重視度を表にして、各消費者特性との交互作用を説明変数として、各キャリアの選好度を従属変数として単回帰分析を行った。

H4-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-6: 流行革新者度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**採択**

H4-7: デザイン関与が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

表11 機能重視の消費者に関する、各消費者特性と docomo 購入意図との重回帰分析結果(1 台目需要について)

	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
機能重視型× 自他比較型	0.03	0.36	0.72		0.02
機能重視型×抑圧型	0.14	1.31	0.20		-0.00
機能重視型× 自己顕示型	0.02	0.63	0.53		0.24
機能重視型× 自己中心型	0.03	0.26	0.80		-0.02
機能重視型× 新 規性希求度	0.03	0.48	0.64		0.21
機能重視型× 流 行革新者度	0.07	2.64	0.01	*	0.23
機能重視型× デ ザイン関与	0.01	0.53	0.59		0.14
機能重視型× キャ ラクター愛好度	0.00	0.09	0.93		-0.04

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

サンプル数78

5-5 まとめ

仮説検定結果をまとめると以下のようになる。

表12 仮説検定結果一覧

仮説検定結果		
H0-1	1台目の携帯電話購入時は、ドコモ購入意図が高い	採択
H0-2	買い増しとしての2台目の携帯電話購入時は、Softbank 購入意図が高い	採択
H1-1	自他比較型の独自性欲求をもつ人は、docomo 購入意図が高い	棄却
H1-2	抑圧型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い	棄却
H1-3	自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い	棄却
H1-4	自己中心型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い	採択
H1-5	日常的な新規性希求度の高い人ほど、Softbank 購入意図が高い	棄却
H1-6	流行革新者度の高い人ほど Softbank 購入意図が高い	棄却
H1-7	デザイン関与が高いほど Softbank 購入意図が高い	棄却
H1-8	特定のキャラクター愛好度が高いほど、Softbank 購入意図が高い	棄却
H2-1	デザイン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-2	品質重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-3	使い勝手重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-4	機能重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-5	端末の価格重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-6	料金プラン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	採択
H2-7	アフターケア重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い	棄却
H3-1	自他比較型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い	採択
H3-2	抑圧型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い	棄却
H3-3	自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い	採択
H3-4	自己中心型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い	棄却
H3-5	日常的な新規性希求度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い	採択
H3-6	流行革新者度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い	採択
H3-7	デザイン関与の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い	採択

H3-8	特定のキャラクター愛好度が高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い	棄却
H4-1	自他比較型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-2	抑圧型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-3	自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-4	自己中心型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-5	日常的な新規性希求度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-6	流行革新者度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い	採択
H4-7	デザイン関与が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い	棄却
H4-8	特定のキャラクター愛好度が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い	棄却

6 まとめと考察

6-1 結果と考察

H0について。1台目需要と2台目需要の違いは確実にあることがわかった。1台目としては最大手の docomo がいまだ他社をリードしている。au との差は有意が付き、確実な差が見られたが、Softbank に対しては有意な差は見られなかった。1台としての Softbank の需要も docomo に追いつく勢いで伸びてきていることがわかる。一方2台目としては Softbank が docomo に対して有意な差でリードしている。2台目として持つ携帯電話は料金面でもリーズナブルなものが求められる。さらに1台目とは違い機能面での充実が求められていないと考えられる。さらに今回はアンケートを学生対象に行ったことを考えると、ホワイト学割といった学生向けの料金戦略や、デザイン性が有効に作用していると考えられる結果となった。

H0-1:1台目の携帯電話購入時は、ドコモ購入意図が高い……**棄却**

H0-2:買い増しとしての2台目の携帯電話購入時は、Softbank 購入意図が高い……**採択**

H1について。自己中心的な独自性欲求を持つ消費者のみが有意という結果となった。特徴的なデザインの端末を数多く販売している Softbank は他者のことは気にせず変わったことをしたいという自己中心的な独自性欲求を持つ消費者のニーズをとらえたと考えられる。一方自他比較型の独自性欲求を持つ消費者は Softbank について負の相関がみられた。他社より優位な存在でありたいとする消費者には Softbank はまだ受け入れられないようだ。このことから、この2~3年で急成長をしてきた Softbank ではあるが、いまだにイメージの面では docomo の方が優位に立っているということが考えられる。

H1-1:自他比較型の独自性欲求をもつ人は、ドコモ購入意図が高い……**棄却**

H1-2:抑圧型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-3:自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-4:自己中心型の独自性欲求をもつ人は、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-5:日常的な新規性希求度の高い人ほど、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-6:流行革新者度の高い人ほど Softbank 購入意図が高い……**採択**

H1-7:デザイン関与が高いほど Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H1-8:特定のキャラクター愛好度が高いほど、Softbank 購入意図が高い……**棄却**

H2 について。携帯電話の選好についての決定基準の見直しを行う上で十分な結果になった。紹介した論文では1:デザイン、2:品質、3:使い勝手、となっているが、本調査では1:料金プラン、2:デザイン、3:端末価格、4:使い勝手、5:品質、6:機能と続く。学生をターゲットにしていることも関係していると考えられるが、料金に関する関心が高くなっている。近年の携帯電話はさまざまな便利な機能が付加されているが、そのすべてを使いこなしている人は少ない。使いこなせないほどの多くの機能はいらぬといった声もよく聞くことがある。商品としてもシンプル携帯といった通話とメールだけできる携帯の端末まで売り出されるほどだ。そういった傾向が如実に見て取れる結果となった。特徴的な点として、アフターケアについてのみ棄却となっている。このことは端末歴とも関係すると思われる。買ってから1年以内で買い替える消費者が約半数いる。1年以内に買い替えるものにアフターケアを求める必要を見出さなかったのではないかと考えられる。よってこの約半数の端末短期使用の消費者のアフターケアの重視度の低さが影響した結果だといえるだろう。

H2-1:デザイン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-2:品質重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-3:使い勝手重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-4:機能重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-5:端末の価格重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-6:料金プラン重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……採択

H2-7:アフターケア重視の携帯電話ほど、より購入意図は高い……棄却

H3 について。自他比較型の独自性欲求を持つ消費者、自己顕示型の独自性欲求を持つ消費者、新規性希求度の高い消費者、流行革新者度の高い消費者、デザイン関与が高い消費者の5つが有意となった。次々と個性的なバリエーションの端末を打ち出している戦略が好まれていると考えられる。デザイン重視度との交互作用を見てみた結果、H1 の結果とは大きく異なるものとなった。デザイン重視の消費者にとって Softbank はやはり先進的なものであり、デザインがいい端末として他者に誇示するためや、刺激や流行を追い求めるためと理由は様々であるが、より取り入れたがる対象であることが見て取れる。棄却になっている仮説について考えてみる。抑圧型の独自性欲求を持つ消費者は、好きなデザインであっても他者の目を気にするあまり従来通りのデザインを選ぶと考えられるので Softbank に魅力は感じないのだろう。また自己中心的な独自性欲求を持つ消費者は H1 では採択だったのに対し、デザイン重視度との交互作用がある H3 では棄却になっている。結果としては意外なものになってしまった。自己中心型は「型にはまったことをするより変わったことをしたい」「世間体はそれほど気にしない」「他人の行動にはあまり関心がない」といった質問項目から分類した消費者特性だ。デザイン重視の消費者全般が Softbank を重視する立場が多いならば逆に、デザイン重視の自己中心型の消費者は Softbank を嫌うのではないかということが考えられる。最後にキャラクター愛好度が高い人についてだが、H1 でも H3 でも棄却されている。Softbank はさまざまなキャラクターとコラボレーションした携帯電話を出しているが、キャラクター好きを狙ったものではなく、様々なバリエーションを増やすことや、次々に新商品を発売していくといった刺激を意識したものであったとも考えられる。特にキャラクター愛好者に向けた戦略ではなかったようだ。

H3-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……棄却

H3-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、デザイン重視の消費者は、Softbank 購入意図が高い……棄却

H3-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-6: 流行革新者度の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-7: デザイン関与の高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……採択

H3-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、デザイン重視の消費者ほど、Softbank 購入意図が高い……棄却

H4について。機能重視型で流行革新者度の高い消費者のみ採択といった結果となった。機能重視度との相互作用の分析した結果、H1との違いは大きくはこの流行革新者についてのみだった。最近の docomo の戦略からも見て取れるが、GPS 搭載によるあんしん携帯など物騒な世の中でのニーズにあう、流行にのった新機能を搭載したものが流行革新者に魅力的に映ったのだろう。さらに動画の閲覧が PC からモバイルへ移行している現代において、高画質という新機能も魅力に映るに違いない。このような点で、機能重視の流行革新者度の高い消費者は docomo を好むのだろうと考えられる。

H4-1: 自他比較型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-2: 抑圧型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-3: 自己顕示型の独自性欲求をもつ人は、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-4: 自己中心型の独自性欲求をもつ人で、機能重視の消費者は、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-5: 日常的な新規性希求度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-6: 流行革新者度の高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**採択**

H4-7: デザイン関与が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

H4-8: 特定のキャラクター愛好度が高い人で、機能重視の消費者ほど、docomo 購入意図が高い……**棄却**

以上の結果から docomo と Softbank との明暗の一番の違いは、2社が重視する携帯電話の選好基準順位の差であるといえる。Softbank はデザイン重視の消費者に対しては効果的な戦略を展開していることが分析結果から見て取れ、docomo は機能重視者の中でも最先端を求める消費者に対しては効果的な戦略を展開していると考えられる。しかし、デザイン重視の消費者は78人中41人、一方機能重視の消費者は78人中19人である(重複あり)。全体の53%を占めるデザイン重視の消費者をターゲットとするか、全体の24%の機能重視の消費者をターゲットとするかでは、入口から大きな開きがある。さらに Softbank は選好基準の上位を占める料金面でも優位な立場をとり続けている。この2点が大きな差となって表れていると考えられる。新しい消費者のニーズを的確に捉え、それに的確に答えてきた Softbank と、機能を追求すれば売れると機能ばかり中心に開発してきた docomo の差が分析結果として明確に表れる結果となった。

6-2 検討課題

まず、サンプル数の少なさ・幅の狭さがあげられる。携帯電話とはいまや誰もが所有しているものであることを考えると、アンケート回答者を大学生に絞ってよかったものかと危惧している。しかし現実的に社会人に対して同量程度のアンケートを行えるアテがなく、社会人の割合が極端に少なくなる恐れがあったので今回は学生に絞った分析となった。また社会人や高校生のみでアンケートを行ったら違う結果が出てくるかもしれない。

次に、当初予定していた仮説から変更点が出てしまったことだ。独自性欲求を2元的に扱い4つの欲求に分けようとしたが、2種類の質問項目のそれぞれ1つにまとめることができず急遽因子分析を行った。結果4つに分けることはできたが、2種類の質問項目が混ざった因子も存在している。そのため少し強引な設定をせざるを得なかった。アンケートを取る前の質問項目の見直しが不十分であった。一度事前アンケートを少数でも取るべきだったと考えている。

7 参考文献

- 近藤信子ら(2006)「身体装飾について 第2報 独自性欲求との関連」『中国学園紀要』Vol.5 pp. 9-14
- 小松亜紀子(2005)「製品スタイルの選択と消費者統制との関連性」『デザイン学研究』Vol.52, No.4pp. 25-28
- 紺野剛(2002)「NTTドコモの新市場創造戦略」『白鷗大学論集』Vol.16, No.2 pp. 353-392
- 齋藤忠志(2004)「学生の購買行動に関する調査研究」『流通研究』Vol.11, pp. 55-75
- 柴田由己(2008)「青年用刺激欲求尺度の信頼性・妥当性の検討」『パーソナリティ研究』Vol.16, No.2,pp. 198-208
- 塚本理沙(2008)「ファッション雑誌の閲覧意向の規定要因」濱岡ゼミ5期生卒業論文
- NTTドコモHP <http://www.nttdocomo.co.jp/>
- ソフトバンクモバイル株式会社 HP <http://www.softbankmobile.co.jp/ja/index.html>
- au HP <http://www.au.kddi.com/>
- 日経テレコン21HP <http://telecom21.nikkei.co.jp.kras1.lib.keio.ac.jp>
- 日経トレンドイネット <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20081222/1022105/?top>

8 付属資料

単純集計結果

	質問項目	平均	標準誤差	中央値
q6	現在のキャリアに満足していますか？	3.68	0.1	4
q8	現在使用している携帯電話に満足していますか？	3.49	0.11	3
q9d	docomo 1台目選好度	3.91	0.1	4
q9a	au 1台目選好度	3.18	0.1	3
q9s	Softbank 1台目選好度	3.83	0.13	4
q10d	docomo 2台目選好度	3	0.14	3
q10a	au 2台目選好度	2.95	0.13	3
q10s	Softbank 2台目選好度	4.15	0.1	4
q101	引っ込み思案である	2.83	0.13	3
q102	自分に対する他人の評価が気になる	3.79	0.1	4
q103	型にはまったことをするより変わったことをしたい	3.6	0.1	4
q104	ついつい自分と他人を比較してしまう	3.72	0.1	4
q105	誰からも嫌われたくない	3.76	0.14	4
q106	我を通すことはあまり好まない	2.68	0.11	3
q107	他人が自分に反対するといやな気持ちになる	3.23	0.12	4
q108	人の話を聞くより自分で話したい方だ	3.01	0.13	3
q109	世間体はそれほど気にしない	3.05	0.12	3
q110	いつでも積極的に自分の意見を述べる	3.31	0.14	3
q111	他人の行動にはあまり関心がない	2.97	0.12	3
q112	人に見られているとつかつかうをつけてしまう	3.44	0.13	3
q113	恥ずかしがり屋である	3.09	0.13	3
q114	人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある	2.91	0.14	3
q115	自分の容姿を気にする方である	3.87	0.11	4
q116	他の人に自分を認めてもらいたい	4.14	0.1	4
q117	携帯電話の着信メロディはよく変える	2.22	0.15	2
q118	習い事などがころころ変わる	2.45	0.16	2
q119	最後まで使い切らずに新しいものを買ってしまう	3.33	0.16	4
q120	スキャンダラスな話題が好きだ	3.23	0.15	4
q121	他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う	3.04	0.16	3

q122	他の人よりも流行は早く取り入れたい	2.79	0.14	3
q123	流行には敏感な方である	3.18	0.17	3
q124	流行を自分で創りたいと思ったことがある	2.36	0.13	2
q125	流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う	2.64	0.14	3
q126	物や服装の選択について、人にアドバイスをしてあげることが多い方だ	2.67	0.13	2
q127	持ちものや服装の趣味の良さをほめられる	3.04	0.11	3
q128	友人などがよいものや服を持っていれば、入手先をたずねる	3.17	0.15	3
q129	センスを磨くため、参考になっている特定の店や店員がある	2.79	0.14	3
q130	服装や持ち物について、好きなデザイナーの名前を複数あげられる	2.13	0.12	2
q131	雑貨や道具に関する雑誌を定期的に購読している	2.53	0.15	2
q132	ファッション雑誌を定期的に購読している	2.85	0.18	3
q133	長年気に入っているキャラクターがある	3.10	0.14	3
q134	同じものなら好きなキャラクターが描かれているものを購入する	2.85	0.14	3
q135	好きなキャラクターについて長時間話ができる	2.94	0.14	3
q136	好きなキャラクターのグッズを多く所有している	2.92	0.15	3

携帯電話に関するアンケート

濱岡豊研究会 6期生 穴沢裕介

Q1 性別 男・女

Q2 年齢 ___才

Q3 学年 ___年

Q4 現在使用しているキャリア docomo au Softbank

Q5 現在どのくらいの期間そのキャリアを使用していますか？

1:~半年 2:半年~1年 3:1年~2年 4:2年~3年 5:3年~

Q6 現在のキャリアに満足していますか？

1:全く満足していない 2:満足していない 3:どちらでもない 4:満足している 5:とても満足している

Q7 現在どのくらいの期間今使用している携帯電話を使用していますか？

1:~3か月 2:3か月~半年 3:半年~1年 4:1年~1年半 5:1年半~

またその携帯電話を選んだ理由は？(複数選択可)

使い慣れているから・まわりが多く所有しているから・安心だから・好みのデザインがあるから・流行っているから・そのキャリアが好きだから・料金が安いから・アフターケアが充実しているから・TVや広告などが魅力的だから・欲しい端末があるから その他()

Q8 現在使用している携帯電話に満足していますか？

1:全く満足していない 2:満足していない 3:どちらでもない 4:満足している 5:とても満足している

以下の2つの質問は「もしも~な状況だったら・・・」としてお考えください。

Q9 パターン1

これから新しい携帯電話に買い替えるとします。ファミリー割引などの囲い込みの制約を考えずに、ただキャリアの魅力と端末の魅力のみで携帯電話を選ぶことができるとしたら、各キャリアにどれくらいの魅力を感じるか評価してください。

[1:全く魅力的でない ~ 5 :とても魅力的]

Docomo [1 2 3 4 5]

au [1 2 3 4 5]

Softbank [1 2 3 4 5]

1位の会社について、またその理由は？(複数選択可)

使い慣れているから・まわりが多く所有しているから・安心だから・好みのデザインがあるから・流行っているから・そのキャリアが好きだから・料金が安いから・アフターケアが充実しているから・TVや広告などが魅力的だから・欲しい端末があるから その他()

Q10 パターン2

これから1台目とは別に新たに2台目の携帯電話を購入するとします。ファミリー割引やたまったポイントなど料金的な制約を考えずに、ただキャリアの魅力と端末の魅力のみで携帯電話を選ぶことができるとしたら、各キャリアにどれくらいの魅力を感じるか評価してください。

[1:全く魅力的でない ~ 5 :とても魅力的]

Docomo [1 2 3 4 5]

au [1 2 3 4 5]

Softbank [1 2 3 4 5]

1位の会社について、またその理由は？(複数選択可)

使い慣れているから・まわりが多く所有しているから・安心だから・好みのデザインがあるから・流行っているから・そのキャリアが好きだから・料金が安いから・アフターケアが充実しているから・TVや広告などが魅力的だから・欲しい端末があるから

その他()

ここからはあなた自身について質問します

[1 :全くそうではない 2 : そうではない 3 :どちらでもない 4 : そうである 5:とてもそうである]

として、あてはまると思う数に○をつけて下さい。

1:引っ込み思案である [1 2 3 4 5]

2:自分に対する他人の評価が気になる [1 2 3 4 5]

3:型にはまったことをするより変わったことをしたい [1 2 3 4 5]

4:ついつい自分と他人を比較してしまう [1 2 3 4 5]

5:誰からも嫌われたくない [1 2 3 4 5]

6:我を通すことはあまり好まない [1 2 3 4 5]

7:他人が自分に反対するといやな気持ちになる [1 2 3 4 5]

8:人の話を聞くより自分で話したい方だ [1 2 3 4 5]

9:世間体はそれほど気にしない [1 2 3 4 5]

10:いつでも積極的に自分の意見を述べる [1 2 3 4 5]

11:他人の行動にはあまり関心がない [1 2 3 4 5]

12:人に見られているとつかっこうをつけてしまう [1 2 3 4 5]

13:恥ずかしがり屋である [1 2 3 4 5]

14:人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある [1 2 3 4 5]

15:自分の容姿を気にする方である [1 2 3 4 5]

16:他の人に自分を認めてもらいたい	[1 2 3 4 5]
17:携帯電話の着信メロディをよく変える	[1 2 3 4 5]
18:習い事などがころころ変わる	[1 2 3 4 5]
19:最後まで使い切らずに新しいものを買ってしまう	[1 2 3 4 5]
20:スキヤンダラスな話題が好きだ	[1 2 3 4 5]
21:他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う	[1 2 3 4 5]
22:他の人よりも流行は早く取り入れたい	[1 2 3 4 5]
23:流行には敏感な方である	[1 2 3 4 5]
24:流行を自分で創りたいと思ったことがある	[1 2 3 4 5]
25:流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う	[1 2 3 4 5]
26:物や服装の選択について、人にアドバイスをしてあげることが多い方だ	[1 2 3 4 5]
27:持ちものや服装の趣味の良さをほめられる	[1 2 3 4 5]
28:友人などがよいものや服を持っていれば、入手先をたずねる	[1 2 3 4 5]
29:センスを磨くため、参考にしている特定の店や店員がある	[1 2 3 4 5]
30:服装や持ち物について、好きなデザイナーの名前を複数あげられる	[1 2 3 4 5]
31:雑貨や道具に関する雑誌を定期的に購読している	[1 2 3 4 5]
32:ファッション雑誌を定期的に購読している	[1 2 3 4 5]
33:長年気に入っているキャラクターがある	[1 2 3 4 5]
34:同じものなら好きなキャラクターが描かれているものを購入する	[1 2 3 4 5]
35:好きなキャラクターについて長時間話ができる	[1 2 3 4 5]
36:好きなキャラクターのグッズを多く所有している	[1 2 3 4 5]

次に携帯電話の選好についてお聞きします

以下の表は携帯電話の特徴を因子別にまとめたものです。

A～Hはそれぞれ以下の特徴をもった携帯電話だと考えて下さい。

A～Hのそれぞれの携帯電話について、どの程度購入したいかどうかを評価して下さい。

[1:全く購入したくない ～ 5:とても購入したい]

	デザイン	品質	使い勝手	機能	端末価格	料金プラン	アフターケア	評価
A	並	並	並	並	高い	高い	並	1 2 3 4 5
B	並	並	並	多機能	安い	安い	充実	1 2 3 4 5
C	並	高品質	良い	並	高い	安い	充実	1 2 3 4 5
D	並	高品質	良い	多機能	安い	高い	並	1 2 3 4 5
E	好み	並	良い	並	安い	高い	充実	1 2 3 4 5
F	好み	並	良い	多機能	高い	安い	並	1 2 3 4 5
G	好み	高品質	並	並	安い	安い	並	1 2 3 4 5
H	好み	高品質	並	多機能	高い	高い	充実	1 2 3 4 5

最後に

NTTドコモとSoftbankのイメージについて伺います。

機能を重視していると考えられる方に○を付けてください。

NTTドコモ Softbank

デザインを重視していると考えられる方に○を付けてください。

NTTドコモ Softbank

以上です。

ご協力ありがとうございました。