

# 携帯電話が消費行動に与える影響について\*

Thoughts for the influence of cellular phone on consumer behavior\*

大矢正樹\*\*

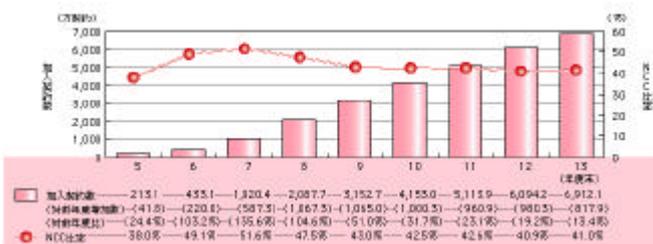
By Masaki Oya\*\*

## はじめに

今や携帯電話の加入者数は7,000万人を超え、最近では中高生はもちろん、塾通いの小学生が持つ例も増えている。携帯電話の普及は交通行動に影響を与えているが、消費行動にも影響を与えているはずである。実際携帯がブームになってから、「ゲーセンの売上が落ちた」「マンガが売れなくなった」「CDの売上が減った」などと言われたことがある。月々の携帯電話の使用料が他の出費を抑えるように作用するのは、ありそうな話である。本当に携帯電話の普及が消費行動に影響を与えているのか、与えているとすればどの程度なのか、考察を試みる。

## 1. 携帯電話の普及

平成14年版情報通信白書によれば、2002年3月末現在の携帯電話の加入契約数は、6,912万契約である。93年度末現在には約200万であった携帯電話の契約数は95年度末には1,000万に達し、その後も2000年度にかけて年間約1,000万契約のペースで増加し、2000年度末には6,000万契約に達し、固定電話の契約数を上回った。2001年度は約800万契約の増加となっており、増加のペースがやや鈍化している。



(出典) 総務省：平成14年版情報通信白書，2002.7.4

図 1.1 携帯電話の加入契約数の推移

\*キーワード：情報，消費行動，

\*\*正員，社団法人 システム科学研究所

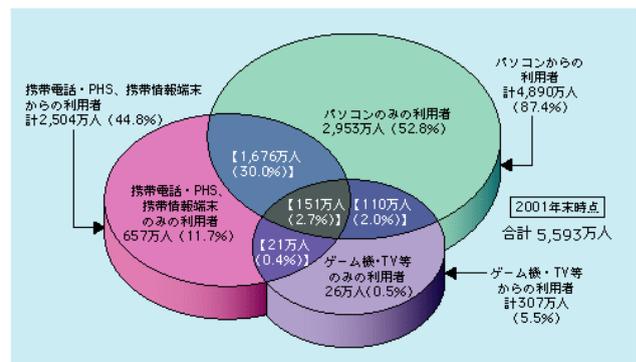
(京都市中京区新町通四上ル小結町428 新町アイエスビル，TEL:075-221-3022，E-mail:oya@issf-kyoto.or.jp)

## iモードの登場

このように急速な普及をみせた携帯電話であるが、特記すべきことは、iモードの登場である。1999年2月に開始したiモードの契約数は、2000年3月末には約560万人に達し、驚異的な伸びを見せた。携帯電話にインターネットという新しい価値を付加したiモードは使う場所を選ばないため、Eメールや情報の閲覧、銀行振込、チケット予約といったインターネットのサービスを日常生活の中で無理なく使う環境を提供した。iモードに続いてDDIセルラー・I D O(現AU)、Jフォンも同様のサービスをスタートし、携帯電話のインターネット機能は当たり前となった。この頃から携帯電話は「ケータイ」と呼ばれるようになり、わが国にすっかり定着した。

## インターネット利用もケータイで

2001年末現在、インターネットの利用者は約5600万人と推定されている(総務省：平成14年版情報通信白書)が、携帯電話・PHS、携帯情報端末からのインターネット利用者数は約2,500万人(44.4%)となっている(図1.2)。



※【】内は、3つの円の重なり部分の人数。( )内は、6歳以上のインターネット利用者に占める割合  
なお、端数処理のために、一部合計値が一致しない箇所がある

出典：総務省『平成14年版情報通信白書』，2002.7.4

図1.2 端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率

## 2. 携帯電話の市場規模

携帯電話の市場規模はいったいいくらぐらいなのか？結論を先にいってしまうと、統計データは少なく、市場規模についても定かではないのが実情である。本節では、断片的なデータからの推定を試みる。

### 携帯電話使用料

全国の携帯電話の使用料はいくらぐらいののだろうか。  
 (株)NTTドコモの有価証券報告書によれば、2001年度の「携帯・自動車電話サービス収入」は3兆2,657億円である。この中には使用料以外の部分も含まれているので、仮にiモードサービスも含めたドコモの携帯電話使用料収入を仮に3兆円と仮定すると、携帯電話契約数のドコモのシェアは60%である(図1.1参照)から、全国の携帯電話使用料は約5兆円と推定される。

表 2.1 NTT ドコモに関するデータ (2001 年度)

携帯・自動車電話サービス件数	40,694 千件
内 FOMA "	89
内 iモード "	32,156
内 衛星電話 "	28
携帯・自動車電話サービス収入	32,657 億円
内 FOMA "	17
内 iモード "	7,156
内 衛星電話 "	92

(出典) (株)NTTドコモ有価証券報告書 (H13.4.1~H14.3.31)

全国の携帯電話使用料：約5兆円

上記の数値が概ね正しいかどうか検証してみよう。

#### 中国地方の携帯電話使用料は3,150億円(2000年度)

中国財務局のデータによれば中国地方の2000年度の携帯電話使用料は3,150億円である(表2.2)。国勢調査によれば中国地方5県の人口は773万人で人口シェアは6.1%である。これから全国の携帯電話使用料を推計すると5兆1600億円となるから、上記の推定値5兆円はおおむねただしそうである<sup>1)</sup>。

表2.2は中国地方の百貨店売上高と携帯電話の使用料について比較したものである。1999年度から2000年度にかけて百貨店の売上は5.4%減少したのに対し、携帯電話の使用料は17.6%増加し、携帯電話の使用料は百貨店売上高の68%に相当する額にまで達している。携帯電話使用料の増加が百貨店の売上高減と関係しているとは即断できないが、デフレ不況下において所得の増加があまり期待できない状況下では、携帯電話の使用料の増加が消費行動に影響をあたえることは否めない事実であろう。

### 3. 個人の携帯電話使用料

マクロな市場規模の概観に続いて、個々人の携帯電話使用料についてみていこう。

表 2.2 中国地方の百貨店売上高と携帯電話使用料の推移

(単位 百万円,%)

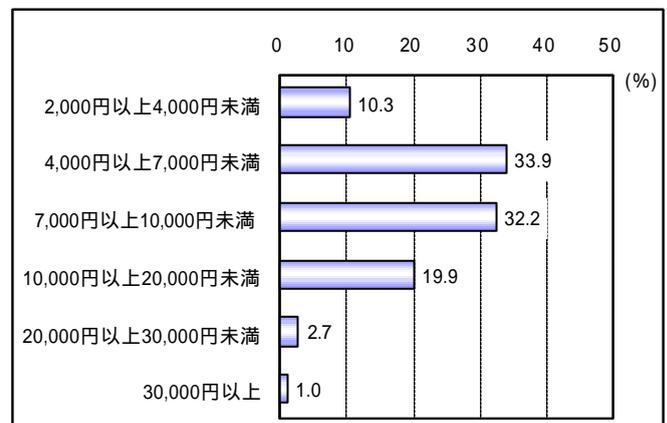
区分	百貨店(A)		携帯電話(B)		B/A
	売上高	前年比	使用料	前年比	
10年度	486,452	25	215,365	326	44.3
11年度	488,358	0.4	268,255	246	54.9
12年度	462,000	5.4	315,458	176	68.3
10年度上期	231,287	0.9	100,999	33.7	43.7
10年度下期	255,165	3.9	114,366	31.6	44.8
11年度上期	231,681	0.2	128,591	27.3	55.5
11年度下期	256,677	0.6	139,664	22.1	54.4
12年度上期	221,941	4.2	151,666	17.9	68.3
12年度下期	240,059	6.5	163,792	17.3	68.2
13年度上期	210,091	5.3	190,112	25.3	90.5

(出典) 中国財務局：管内経済情勢報告 - 中国地方の経済情勢について  
 平成14年10月

[HTTP://www.mof-chugoku.go.jp/keizai/keizai2/kannajousei14.10.pdf](http://www.mof-chugoku.go.jp/keizai/keizai2/kannajousei14.10.pdf)

#### 高校生の携帯電話使用料

茨城県立小川高校の「小川高校新聞」が同校の各学年3クラスの生徒計328名を対象に行ったアンケート結果を公表している(2002年12月13日号)。記事の冒頭「今、携帯電話は高校生にとって必需品だ。」とある。事実携帯電話を持ってないと答えた生徒は328人中13人(このうち男子10人)で、普及率は96%に達している。



(出典) 小川高校新聞 2002年12月13日号

図 3.1 小川高校生の一ヶ月携帯電話使用料

一ヶ月の携帯電話使用料についてのアンケート結果を図3.1に示している。4,000円以上10,000円未満が66%を占め、これが高校生の代表的なケースとみてよいようである。ただし10,000円以上のものも23.6%と全体の4分の1近くを占めている。試みに小川高校新聞に載ったアンケート結果から、全体の平均値を求めると8,800

円となったが、この値は1万円以上の値に引張られてやや高めの数値となっているようである。高校生の一ヶ月の平均携帯電話使用料は、4千円以上1万円未満の中央値である7,000円というのが実態に近いようにも思われる。

### 携帯電話が消費行動に与える影響

携帯電話の使用によって、他の出費を控えるようになるかどうかを確認するために簡単なアンケートを行った。有効回収数は76票で、うち男性40名(52.6%)、女性36名(47.4%)となっている。回収数が少ないので結論的なことは言えないが、傾向はつかめそうである。

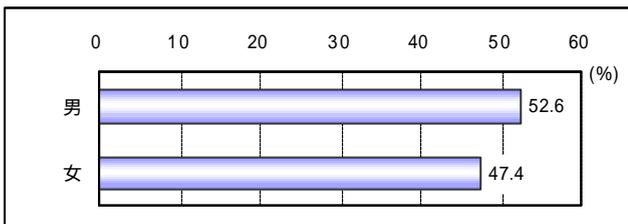


図 3.2 男女構成比

年齢構成比と職業構成比を図3.3及び図3.4に示している。大学生中心にアンケートを行ったので、当然のことながら20歳台と学生が一番多い構成となっている。

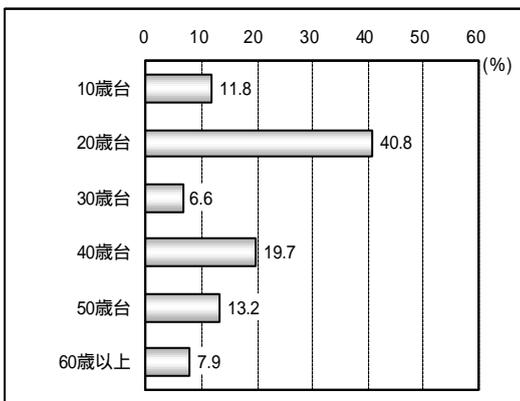


図 3.3 年齢構成比

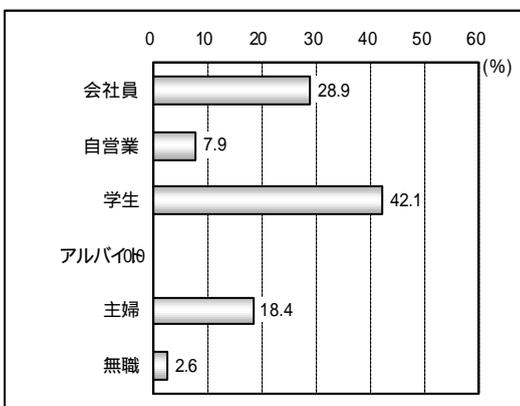


図 3.4 職業構成比

### 携帯電話1日平均使用時間と一ヶ月使用料金

携帯電話の1日平均使用時間を見ると、8割の人が1日30分未満である。ただし、30分以上60分未満や、60分以上90分未満の人それぞれ1割程度存在する。

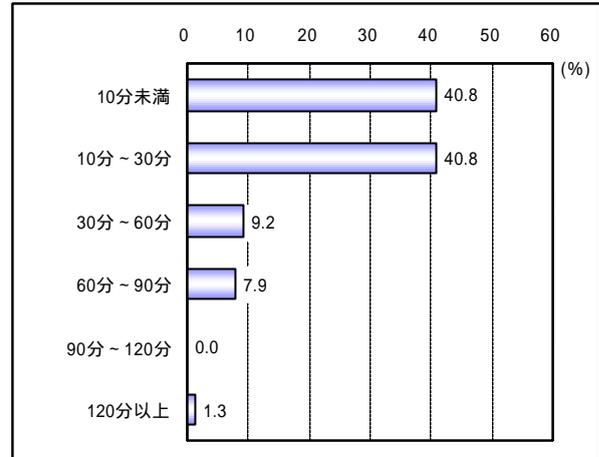


図 3.5 携帯電話1日平均使用時間

1ヵ月間の使用料金をみると、5000円未満の人が約5割、5,000円以上10,000円未満の人が約4割であり、全体の9割が10,000円未満におさまっている。

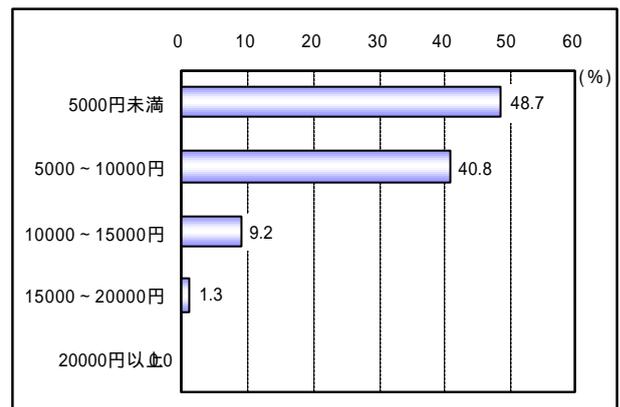


図 3.6 1ヵ月間の携帯電話平均使用料金

### 携帯電話が他の出費に与える影響

携帯電話を使うようになって、他の出費を控えるようになったかどうかたずねたところ、24%の人(76人中18人)が「他の出費を控えるようになった」と回答している。携帯電話を持つ人の4人に1人が他の出費を控えるようになれば、その影響は大きなものになると考えられる。

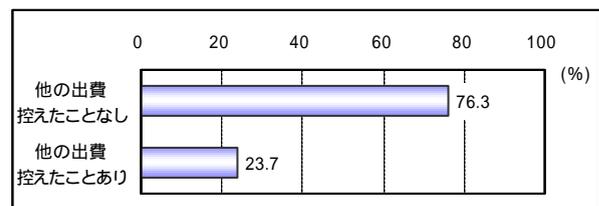


図 3.7 携帯電話の消費行動に与える影響

「携帯電話を使うようになってから、他の出費を控えるようになった」と回答した人に「出費を控えるようになった費目は何ですか」とたずねた（複数回答）ところ、外食費やレジャー・遊興費と答えた人が多い。雑誌・書籍購入も支出を控える対象になっている。

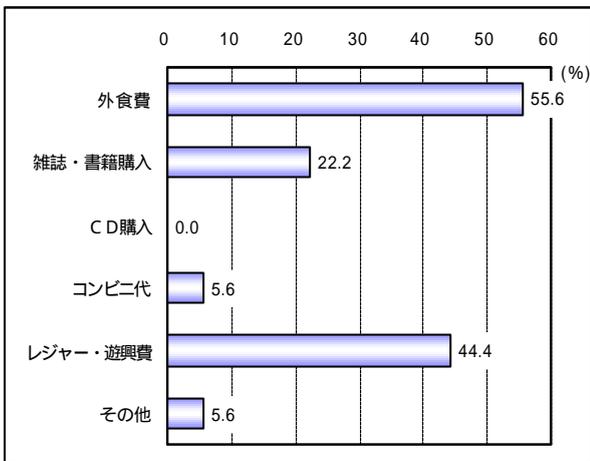


図3.8 携帯電話利用によって出費を控えた費目（複数回答）

携帯電話を使うようになってから他の出費を控えるようになった人18名のうち14名を10～20歳代の学生が占めている。学生32名のうちの約半数が「他の出費を控えるようになった」と回答している。小遣いに制約のある学生が携帯電話料金を負担するためには、他の出費を控えざるを得ないとみることができる。男女比をみると、[他の出費を控えるようになった]人の3分の2を女性が閉めている。

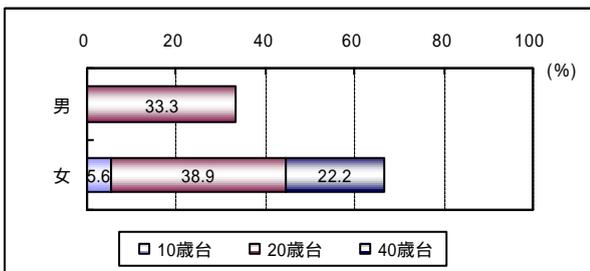


図 3.9 携帯利用で他の出費を控えた人の内訳

### 「他の出費を控える」と携帯電話使用料の大小とは無関係

「携帯電話を使うようになってから他の出費を控えるようになった」人18名の1ヵ月間の携帯電話使用料金を図3.10に示している。

18名中17名（94%）が10,000円未満であり、「他の出費を控える」と携帯電話使用量の大小とは無関係であることがみとれる。携帯電話を使うようになってから、他の出費を控えるか否かは個人のパーソナリティによる部分が、かなり大きいようである。

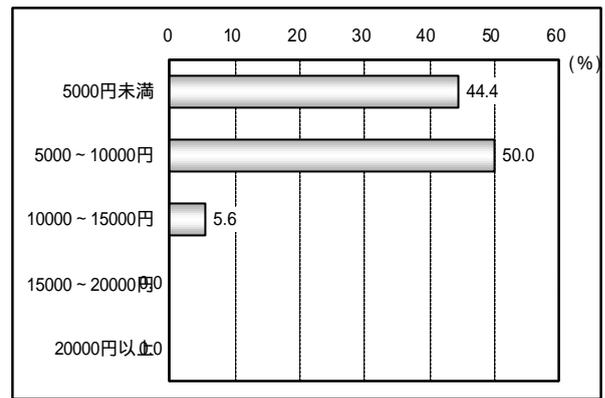


図 3.10 携帯利用で他の出費を控えた人の携帯使用料金

### 結語

携帯電話の市場は5兆円市場となるまでに成長した。携帯電話は今や必需品であり、とりわけ若者達にとってはなくてはならないものとなっている。「膨大なおしゃべりが巨大な市場」を作り、「コミュニケーションがエンターテインメントの代替」となっている<sup>2)</sup>。携帯電話料を支払うために他の支出を控える人が一定程度存在することも事実である。しかし携帯電話のために他の支出を控える人も、交通行動を控えることは決してない。携帯電話料金が高かったからといって、デートの回数を減らすということは決してないし、携帯電話が従来の固定電話以上に交通の代替機能を持つということも決してない。

本稿では携帯電話の消費行動に与える影響についての概略的なスケッチにとどまっているが、携帯電話はフーズクを含む生活全般で影響を与えている。これについては他日を期したい。

### 補注

1) 『週間ダイヤモンド』2001.4.21号では携帯電話を特集しているが、特集ページの冒頭で「6000万人を超えるユーザーと、5兆円に迫る市場規模を持つ日本の携帯電話ビジネスの勢いはとどまるところを知らない」と述べている。

2) 上掲書pp.40-43より引用。