

## 携帯キャリアプラン利用者特徴分析

東京理科大学大学院 \*永井 あやの NAGAI Ayano  
01015460 東京理科大学 朝日 弓未 ASAHI Yumi

### 1. 研究背景

現在、日本のスマートフォンの個人保有率は約7割である<sup>[1]</sup>。さらに、スマートフォンでインターネットを利用している人は、68.3%（前年度比+1.08）でパソコンを上回っている。今後もスマートフォンでインターネットを利用する人数は、さらに増加することが予想される。同時に、個人のデータ通信量も年々増加している。データ通信量増加の背景として、2015年の4Gサービス開始以降や2020年の5Gサービス開始が挙げられる。5Gサービスは開始したばかりであり、今後も高速・大容量通信を利用したサービスが様々な登場し、データ通信量のさらなる増加も予想される。

2021年6月時点で、携帯キャリアの乗り換えを考えている人は37%である<sup>[2]</sup>。乗り換えの理由として、「料金が安いから」、「データ通信容量が多く使えるから」等が挙げられている。実際に、「低価格」、「大容量通信」は、低廉な料金プランへ乗り換える際の最重要項目になっている。現在、通信会社やキャリアプランは豊富にある。しかし、どのプランも価格やデータ通信量は同程度であり、消費者にとって、プランの違いが分かりにくい。また、マーケティングにおいて、他社製品やサービスと差別化することは、製品やサービスを競争優位にすることができると言われていいる。しかし、通信会社のプランやターゲットは同じようなものが多い。

### 2. 研究目的

上記の背景から、通信会社はどのように他社との差別化を図っているのかという課題が挙げられる。そこで、本研究では、個人属性、態度の2点から、どのような人がどのようなキャリアに興味・関心を持っているのかについて明確化し、通信会社が設定したターゲットと利用意向ある人の一致点・相違点を探ることを目的とする。

ここで、対象の通信会社について述べる。対象の会社は、NTTドコモ、KDDI、SoftBankである。これらの会社は、同時期に同業種が同種サービス（新キャリアプラン）を発表したため、サービスの違いを比較できると考えた。また、新キャリアプランのテレビCM視聴者を対象に比較を行う。新製品・新サービスの認知

段階では、リーチ数の多いテレビCMが効果的と言われている。実際、72.8%の人が3社の新キャリアプランについてテレビCMを通して認知した<sup>[3]</sup>。そのため、各社の新キャリアプランについて、テレビCMで認知した人を本研究の対象者とする。

### 3. 研究方法

本研究は、野村総合研究所が提供するシングルソースデータを利用する。期間は2012年1月23日から4月1日のデータで、欠損値を除いた2,150件を用いた。

ここで、利用意向について定義する。まず、テレビCM出稿状況とテレビ番組別視聴のデータを利用して、対象のテレビCM視聴者を抽出する。次に、対象者のサービスに対する利用意向を2値で表す。1回目の調査から利用意向が向上した、または“1”のままの場合、利用意向の増加として“1”と記す。一方、1回目の調査から利用意向が減少した、または不変の場合、利用意向の減少または不変として“0”と記す。

分析方法は個人属性に関する分析と態度に関する分析の2通り行う。1つ目の個人属性に関する分析では、どのような人がどのキャリアプランに興味があるのかを明らかにするために二項ロジスティック回帰分析する。2つ目の態度に関する分析は3段階ある。はじめに、消費価値観の項目を4つのカテゴリーに分ける。次に、態度に関する項目（認知要求尺度、購買態度尺度、制御焦点尺度）について因子分析を行い、因子負荷量と因子得点を算出する。最後に態度の観点から、どのような人がどのキャリアプランに興味があるのかを明らかにするために二項ロジスティック回帰分析を行う。

### 4. 分析結果

表1は、個人属性における二項ロジスティック回帰分析の結果である。

ahamoの利用意向において、女性、40代、50代に負の影響があることが分かった。povoについても、女性、30代、40代、50代に負の影響があることが分かったが、LINEMOについては、有意になった変数がなく、これらの変数では説明することができなかつ

た。

表 1, 個人属性分析結果

	ahamo		povo		LINEMO	
	P値	オッズ比	P値	オッズ比	P値	オッズ比
女性	<b>0.0374</b>	<b>0.7803</b>	<b>0.0005</b>	<b>0.6430</b>	0.1136	0.7145
30代	0.9862	0.9971	<b>0.0382</b>	<b>0.6924</b>	0.6960	0.9500
40代	<b>0.0250</b>	<b>0.6726</b>	<b>0.0000</b>	<b>0.4604</b>	0.1749	0.6989
50代	<b>0.0005</b>	<b>0.4998</b>	<b>0.0002</b>	<b>0.4721</b>	0.0881	0.6198
既婚	0.8475	1.0348	0.7949	0.9499	0.8430	0.7876
離婚/死別	0.1177	0.5008	0.2050	0.5678	0.3867	0.4479
子供の有無	0.7283	1.0622	0.1901	0.7799	0.2657	0.3265
低収入	0.4076	1.8633	0.1703	4.1173	0.8715	1.1937
中収入	0.2727	2.2707	0.2159	3.5784	0.9833	1.0232
高収入	0.2707	2.3100	0.1145	5.1459	0.7345	1.4546

次に、態度における分析を行った。まず、消費価値観について、Holbrook<sup>[4]</sup>の分類方法を参考に、経済的価値観、社会的価値観、快楽的価値観、利他低価値観の4つに分けた。

また、認知要求尺度を熟考派と非熟考派、購買態度尺度を情緒的と合理的、制御焦点尺度を促進焦点と予防焦点のように、それぞれ2つに分類した。

これらを用いて分析した結果が以下の表2である。

表 2, 態度分析結果

	ahamo		povo		LINEMO	
	P値	オッズ比	P値	オッズ比	P値	オッズ比
経済的価値	0.8967	1.0469	<b>0.0555</b>	<b>2.0814</b>	0.4684	0.7934
社会的価値	0.6831	1.1765	<b>0.0432</b>	<b>2.3273</b>	0.5962	0.8223
快楽的価値	0.3097	1.4377	0.1494	1.7701	0.8111	0.9238
利他的価値	<b>0.0570</b>	<b>2.0227</b>	0.1795	1.7612	0.4266	0.7484
消費先進度	0.4079	0.9011	0.8538	1.0232	<b>0.0197</b>	<b>0.7441</b>
非熟考派	0.8425	1.0205	0.1306	1.1671	0.9430	1.0074
熟考派	0.1284	1.1749	0.8347	0.9784	0.7702	1.0307
情緒的	0.6975	1.0398	0.6326	0.9536	0.3273	0.9068
合理的	0.1648	0.8807	0.1553	0.8796	0.5569	1.0559
促進焦点	0.9208	0.9891	0.9051	1.0127	0.8049	0.9739
予防焦点	0.7705	0.9723	0.5550	0.9462	0.8245	1.0213

ahamoの結果から、利他的価値について正の影響があることが分かる。また、povoの結果からも経済的、社会的価値に関して正の影響があった。一方、LINEMOの結果から、消費先進度について負の影響があることが分かった。

## 5. 考察

1つ目のahamoは、20代について有意な結果が出なかった。これは、テレビCM視聴の有無からは判断

できなかつたためだと考えられる。そして、利他的価値について正の影響を示した。しかし、ahamoのキャリアプランの中に利他的価値観が作用しそうな内容は特にないため、なぜこのような結果になったか明確化する必要がある。

2つ目のpovoも、ahamo同様に20代について有意な結果を出すことができなかった。経済的価値感、社会的価値観については正の影響を示している。実際、povoのコンセプトは自分にあったプランを組み合わせることができるため、経済的価値観についてはコンセプトとあっていると言える。

3つ目のLINEMは、個人属性の分析で有意な結果が出なかった。また、消費先進度が負の影響を示している。しかし、サービスの対象としているデジタルネイティブな世代は、流行に敏感なはずであるため、ターゲットについてギャップがある可能性がある。

## 6. 今後の課題

本研究で残った課題は、次の4つが挙げられる。

- (1) 個人属性について、プランごとの違いが明確になっていない
- (2) 個人属性について、LINEMOで有意な結果が出ていない
- (3) 態度について、有意な結果が出た変数が少ない
- (4) 態度について、抽象的なことしか分かっていない

そのため、個人属性や態度について、プラン内容と紐付けて分析する必要があります。そこで、キャリアプランの顧客満足度データを利用して、CS分析等を行っていく。

## 参考文献

- [1] 総務省「令和2年通信利用動向調査の結果」, 2021年6月18日
- [2] 総務省「第1部 5Gが促すデジタル変革と新たな日常の構築」, 総務省HP, URL: <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd131110.html> (2021年11月11日最終閲覧)
- [3] 事務局「検討の方向性(案)について(通信市場の動向に関する事項)」総務省, 2021年6月23日
- [4] Morris B. Holbrook, "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," Journal of Business Research 59 (2006) 714-725