

2013 年 9 月 30 日

株式会社ブランド総合研究所

## iPhone5s・5c 購入意向意識調査 および iPhone5s パケ詰まり調査

**新しい iPhone で最も“パケ詰まり”しなかったのは au****山手線 6 駅で計測。購入意向者の 6 割強が「通信ネットワーク品質」を重視**

株式会社ブランド総合研究所では、2013 年 9 月 20 日から 9 月 24 日にかけて、新しく発売された iPhone5s ならびに 5c に対して購入意向についてインターネット調査を実施しました。その結果、63.9%の購入意向者が購入時に「通信ネットワーク品質」を重視すると回答、具体的に重視するのは「速度」、「エリア」、そして「途切れず安定している」ことがそれぞれ 60%以上重要と回答しました。

それを受けて、携帯電話会社 3 社の iPhone5s を用いて通信計測調査「iPhone5s パケ詰まり調査」を同 9 月 24 日、25 日に山手線 6 駅（東京、新宿、品川、渋谷、有楽町、秋葉原）の駅構内ホームで実施。Web ページの平均表示時間は au とソフトバンクが同タイムの 5.29 秒で最も早いという結果に。また、各キャリアの「パケ詰まり率※」も計測。結果、最もパケ詰まりが起きなかったのは au で 2.4%。ソフトバンクの 3.9%を僅差で制し、au 版 iPhone の方がソフトバンク版 iPhone よりも安定した表示時間になるという結果となりました。一方、ドコモは 16.8%と 6 回に 1 回が「パケ詰まり」となり、他 2 社と大きな開きがありました。

※本調査では、生活実感として我慢できる時間を 15 秒未満とし、Web サイトへの接続時間が 15 秒以上経過した場合を「パケ詰まり」と定義しカウントしました。

調査結果、及び調査概要については下記の通りです。

## ◆調査結果サマリー◆

## iPhone5s・5c 購入意向意識調査

## ■ 「通信ネットワーク品質」は「費用」と同じく重要。

「通信ネットワーク品質」を重視する 63.9%。「速い」、「エリア」、「途切れない」どれも大事

## iPhone5s パケ詰まり調査

## ■ パケ詰まり率は au が 2.4%で最も少ない。

ドコモは 16.8%と高く、6 回に 1 回パケ詰まりが発生。

## ■ WEB サイトへの接続時間は au とソフトバンクが約 5.3 秒で同一。

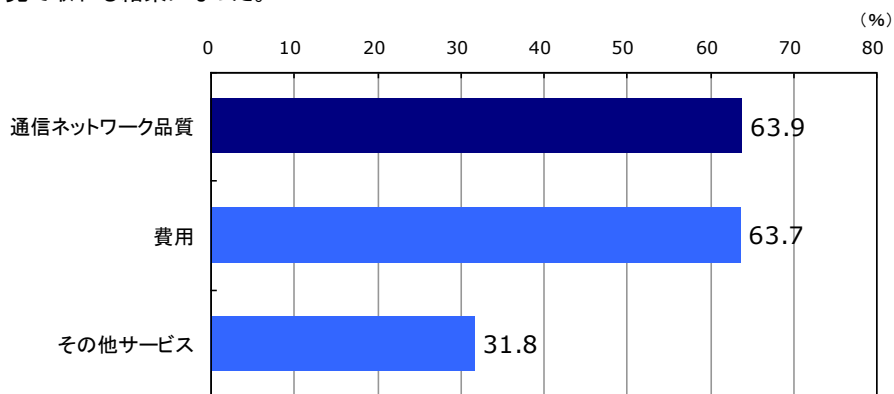
ドコモは平均 9.4 秒と他 2 社よりも約 2 倍に。

## iPhone5s・5c 購入意向意識調査

## ■ 「通信ネットワーク品質」は「費用」と同じく重要。

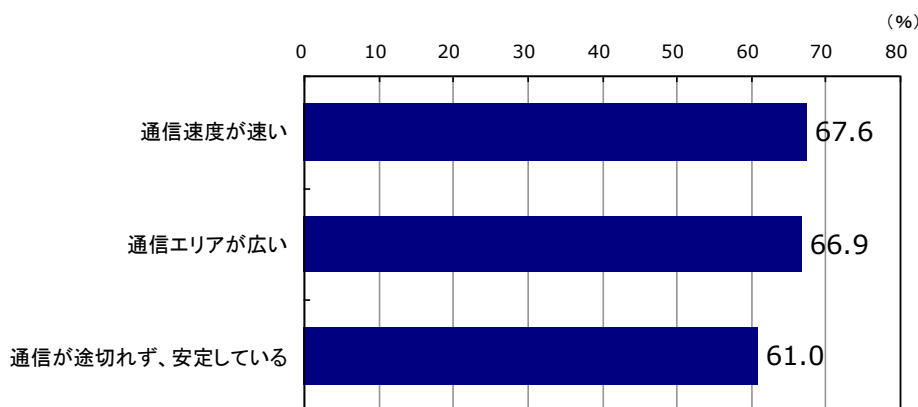
「通信ネットワーク品質」を重視する 63.9%。「速い」、「エリア」、「途切れない」どれも大事

新しく発売された iPhone5s ならびに 5c に購入意向のある人 695 名に対して意識調査を実施。購入に当たってどのような点を重視するか質問したところ、「通信ネットワーク品質」を重視すると回答したのは 63.9%、次いで 63.7%と僅差で「費用」を重視すると回答。「費用」も「通信ネットワーク品質」もいずれも同じように重視するユーザー心理が見て取れる結果になった。



【新しい iPhone 購入に当たっての重視点 (n=695)】

「通信ネットワーク品質」が重要と回答したユーザーが具体的にどのような点を重視しているかという点、最も割合が高かったのは「通信速度が速い」で 67.6%、次いで「通信エリアが広い」が 66.9%、そして「通信が途切れず、安定している」が 61.0%となっており、いずれも高い割合となっている。新しい iPhone を購入するにあたって、通信ネットワーク品質の「速さ」、「エリア」、「途切れない」ことがいずれも非常に重要なポイントとして捉えられている。



【通信ネットワーク品質面で具体的に重視する点 (n=444)】

## iPhone5s パケ詰まり調査

消費者が重要視している「通信ネットワーク品質」の状況に関して、併せて山手線 6 駅の構内ホームでドコモ、au、ソフトバンク各社の iPhone5s を使用し Web 表示計測調査を実施した。調査は駅ホームで、Web ポータルサイトのトップページが表示されるまでの時間を計測した(調査概要詳細は下記「調査概要」を参照)。以下、平均表示時間、パケ詰まり状況の調査結果をレポートする。

## ■ パケ詰まり率は au が 2.4%で最も少なく、ドコモは 16.8%と高い。

Web ポータルサイトのトップページが表示されるまでの時間を計測。今回は生活実感として我慢できる時間を 15 秒未満とし、表示に 15 秒以上時間がかかった場合を「パケ詰まり」と定義した。その結果、「パケ詰まり」を起こした割合が最も少なかったのは au で 2.4%。次いでソフトバンクが 3.9%と 1.5%差の僅差となった。

一方、ドコモは 16.8%と他 2 キャリアと比較して非常に高いパケ詰まり率となった。ドコモは秋葉原駅においてパケ詰まり率が 65.0%と 3 回に 2 回はパケ詰まりする結果に。特に 17 時から 20 時の帰宅ラッシュ時には、表示にほぼ毎回 15 秒以上かかったことなどがパケ詰まり率を押し上げる結果となった。

駅\キャリア	ドコモ	au	ソフトバンク
新宿駅	14.7%(22/150 回)	6.0% (9/150 回)	3.3% (5/150 回)
渋谷駅	16.7%(25/150 回)	2.7% (4/150 回)	2.7% (4/150 回)
品川駅	0.7% (1/150 回)	1.3% (2/150 回)	8.7%(13/150 回)
有楽町駅	12.5%(15/120 回)	3.3% (4/120 回)	3.3% (4/120 回)
東京駅	0.0% (0/150 回)	0.0% (0/150 回)	3.3% (5/150 回)
秋葉原駅	<b>65.0%(78/120 回)</b>	0.8% (1/120 回)	1.7% (2/120 回)
6 駅計	<b>16.8%(141/840 回)</b>	<b>2.4%(20/840 回)</b>	<b>3.9%(33/840 回)</b>

【各キャリア別 パケ詰まり率(パケ詰まり回数/計測回数)】

**■ ドコモは WEB ページ表示までに平均 9.4 秒。au とソフトバンクは約 5.3 秒。**

なお、Web ポータルサイトのトップページが表示されるまでの平均時間を比較した結果、最も表示に時間がかかったのはドコモで約 9.4 秒。短かったのは au とソフトバンクが同タイムで約 5.3 秒となった。最も時間がかかったドコモは 2 社と比較して表示に約 2 倍の時間差が出るという結果となった。

駅\キャリア	ドコモ	au	ソフトバンク
新宿駅(各 150 回)	9.31	6.20	5.56
渋谷駅(各 150 回)	9.62	5.69	5.02
品川駅(各 150 回)	4.87	4.64	6.80
有楽町駅(各 120 回)	8.86	5.59	4.26
東京駅(各 150 回)	4.78	4.51	4.11
秋葉原駅(各 120 回)	21.00	5.18	5.90
全平均(各 840 回)	9.37	5.29	5.29

【各キャリア別 平均表示時間(秒)】

## ■ 調査概要

調査名	iPhone5s・5c購入意向意識調査
方法	インターネット調査
調査対象者	iPhone5s・5cの購入意向がある20代から60代の消費者
有効回答数	695人
調査時期	2013年9月20日～9月24日
調査主体	株式会社ブランド総合研究所
調査協力	アイブリッジ株式会社

### 調査名 iPhone5s/パケ詰まり調査

方法 調査使用スマートフォン端末はdocomo、au、ソフトバンクの各iPhone5sにて実施。調査はYahoo!Japanのトップページが完全に表示されるまでの時間を、下記の日程、時間帯、スポットにて各端末(合計:840回/キャリア)計測。1駅で下記朝、昼、夕の三回に時間を分けて、端末1台につき各50回計測(計150回/キャリア)。なお、有楽町駅、秋葉原駅では朝20回計測(計120回/キャリア)。計測にあたっては、表示に30秒以上経過した回については全て30秒として処理した。

※パケ詰まり:生活実感として我慢できる時間を15秒未満とし、表示に15秒以上時間がかかった場合を「パケ詰まり」と定義。WEBページが表示されるまでの時間が15秒以上を経過した計測回を「パケ詰まり」とした。

※各駅で3キャリアの調査端末がLTE(4G)を捕捉している場所を選定し調査を実施。

※一回の計測毎に履歴およびキャッシュを消去。

調査場所 JR 6駅の構内ホームにて実施。  
(新宿駅、渋谷駅、品川駅、有楽町駅、東京駅、秋葉原駅)  
※JR東日本発表のJR東日本エリア内の2012年度乗車人員より、山手線上位でターミナル駅やビジネス利用、余暇利用など利用場面が様々な6駅を選定

調査時期 2013年9月24日～9月25日  
(各駅8:00-10:00、13:00-15:00、17:00-20:00の計7時間調査)

調査主体 株式会社ブランド総合研究所  
調査協力 株式会社RJCリサーチ

※本調査結果のリリース内容は、当該調査時の条件下でのデータ及び所感であり、諸条件等によって異なる場合がございます。

## ■ ブランド総合研究所の会社概要

ブランド総合研究所は、企業ブランドおよび地域ブランドの調査とコンサルティングを行う専門企業。ブランド戦略の理解・普及活動、戦略立案などを担当するほか、ブランド力を高めるための調査、コンサルティング、テストマーケティングなどの専門業務を行っています。

社名:株式会社ブランド総合研究所

本社:東京都港区虎ノ門1-8-5

代表:田中章雄(代表取締役社長)

設立:2005年

資本金:2,500万円