

2007年6月20日
株式会社ブランド総合研究所

携帯電話乗り換え実態調査より

乗り換え後「予想より高くなった」が3割

～乗り換えの目的は過半数が料金。実際に「料金が高くなった」が2割以上～

株式会社ブランド総合研究所(本社:東京都港区、社長:田中章雄)では、MNP制度(携帯電話番号ポータビリティ)が携帯電話会社各社のブランド力と密接な関係があると考え、MNP制度スタート以降の携帯電話の乗り換え実態に関する調査を2007年6月2日から7日にかけて実施いたしました。

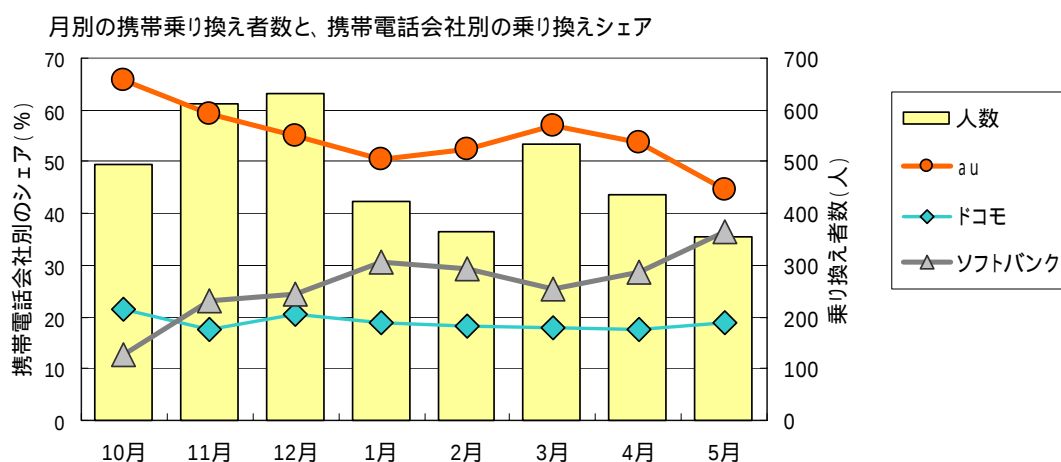
今回、調査の対象としたのは、MNP(携帯電話番号ポータビリティ)制度がスタートした2006年10月24日以降に携帯電話会社を変更(乗り換え)した、国内の16歳から49歳までの男女1560人(携帯電話会社大手3社、各約500人)です。

* MNP制度を利用して乗り換えた場合とMNPを利用しないで乗り換えた場合を含む。

■ au一人勝ち。ソフトバンクは5月に増加傾向

今回の調査に先立ち、全国の16歳から49歳までの男女約8万人に対して、2006年10月24日以降の携帯電話の乗り換え状況について調べる予備調査を実施しました(調査期間は2007年5月30日から6月1日。総回答者数8万1998人)。その結果、この期間に契約変更(乗り換え)をしたのは全携帯ユーザーのうち6.2%で、また乗り換えた人のうち3人に2人に当たる64.4%の人がMNP制度を利用したが、逆に35.6%の人がMNP制度は利用せずに乗り換えています。

月別の乗り換え者数(下図の棒グラフ)と、携帯電話会社別のシェア(折れ線グラフ)を比較してみると以下になりました。



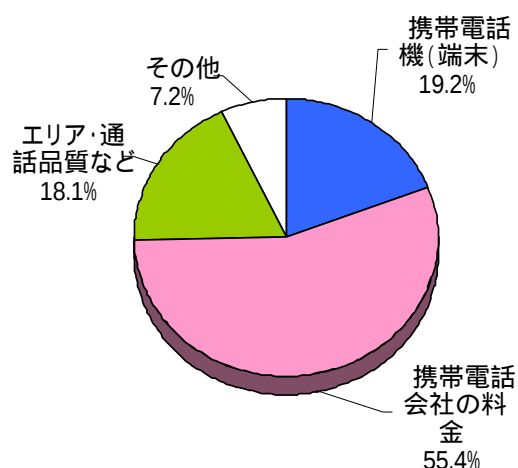
10月はMNP制度開始後、すなわち10月24日から31日までのみ集計の対象。また乗り換え者数には同じ携帯電話会社に変更した場合や、携帯電話会社3社以外への乗り換えをした人などを省いた計3849人を対象として作成しました。

乗り換え者数はMNP制度開始後から12月までは増加しましたが、1月、2月はやや減少し、その後、3月に増加した後、再び減少しています。また、各社の乗り換え者におけるシェアはauはMNP制度開始後からトップを保ってはいますが、1月までは低下。その後3月には上昇しましたが、その後も低下しているため、決して「安泰」とは言えないようです。一方で、ソフトバンクは3月にはややシェアが低下したものの、開始後からほぼ順調にシェアを伸ばし、5月にはauにほぼ並ぼうとするまで急増しています。

■ 乗り換えの目的は、半数以上が「料金」

次に、実際に乗り換えをした人に対して、その乗り換えの実態を調べた本調査（有効回収数1560人）の結果の分析を試みました。携帯電話会社の乗り換えを考えた際に最も重視したものは、「携帯電話会社の料金（料金プラン、割引サービスなど）」と答えた人が半数を超える55.4%をしめており、「携帯電話機」の19.2%、「携帯電話会社のネットワーク（エリア・通話品質など）」の18.1%を大きく上回りました。

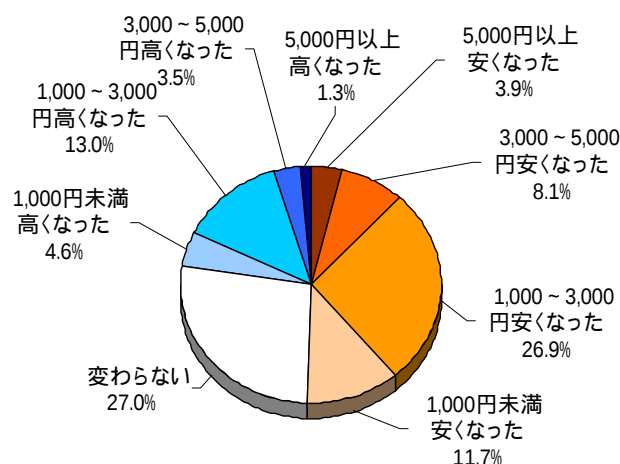
この結果から、携帯電話の機能やネットワーク等における携帯電話各社間の差別化要素が少なくなってきたこと、実際に変更（乗り換え）を検討する場合には、「料金」が検討項目の中心に上がってくるという消費者心理が垣間見えます。



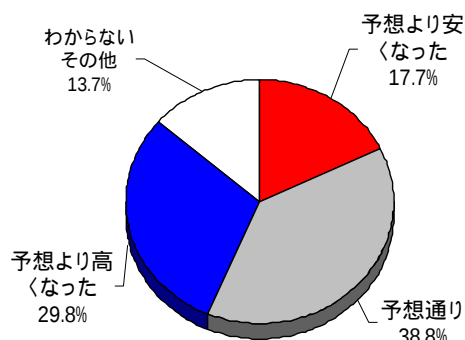
■ 30%が「予想より高い」。実際に高くなった人は23%

では、その料金に対して、消費者は満足しているのでしょうか。この調査では、実際に乗り換えの前後で、どれくらい料金が変わったかについて聞いてみました。その結果、「安くなった」と答えた人は全体の50.5%でしたが、一方で「高くなった」と答えた人が22.5%もいました（下左図）。

この料金については、「予想より安くなった」と答えたのは17.7%で、「予想通り」が38.8%、「予想より高くなった」が29.8%という結果になりました。乗り換えの主目的が料金であっただけに、「期待がはずれた」との声が少なくない状況がわかります（下右図）。



乗り換え前後での料金の变化

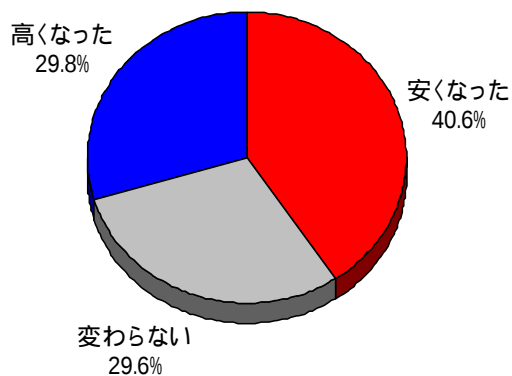


乗り換え後の料金に対する印象

■ ソフトバンクでは、「安くなった」が7割以上

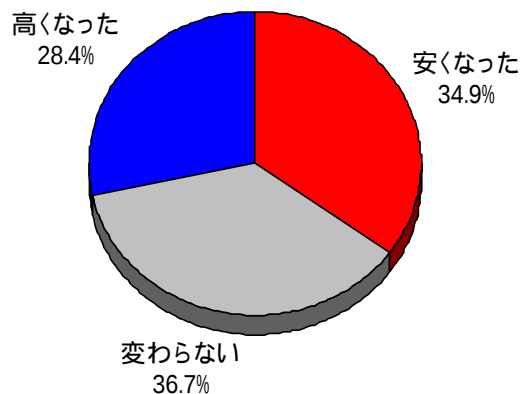
ただし、この料金に対する評価は、携帯電話会社によって大きく異なっているようです。以下は前ページの下左図のグラフを携帯会社別に作成しなおしたのですが、auは「安くなった」と答えた人が40.6%でしたが、29.8%の人が「高くなった」と答えています。ドコモは「安くなった」が34.9%、「高くなった」が28.4%という結果になり、1人平均の料金で安くなった額は月に約100円前後のようです。ところがソフトバンクは「安くなった」と答えた人が74.6%にも達し、「高くなった」の9.9%を大きく上回りました。月額でも1人平均1500円以上安くなっており、料金面では同社がもっとも有利であることがわかりました。ソフトバンクは、1月に導入したホワイトプランへの加入率が77.4%であったことから、このプランの利用が料金低下の要因と考えられます。

auに乗り換えた人の結果



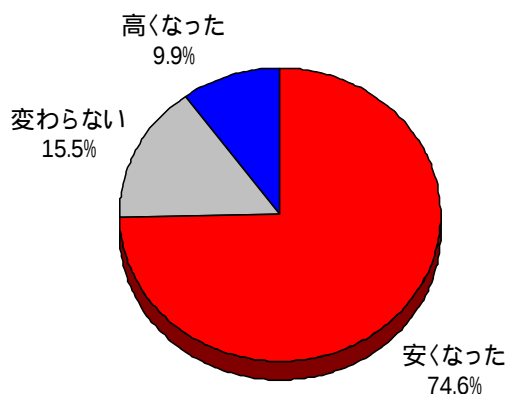
1人平均 148円減少

ドコモに乗り換えた人の結果



1人平均 92円減少

ソフトバンクに乗り換えた人の結果



1人平均 1539円減少

一人当たりの金額の算出方法

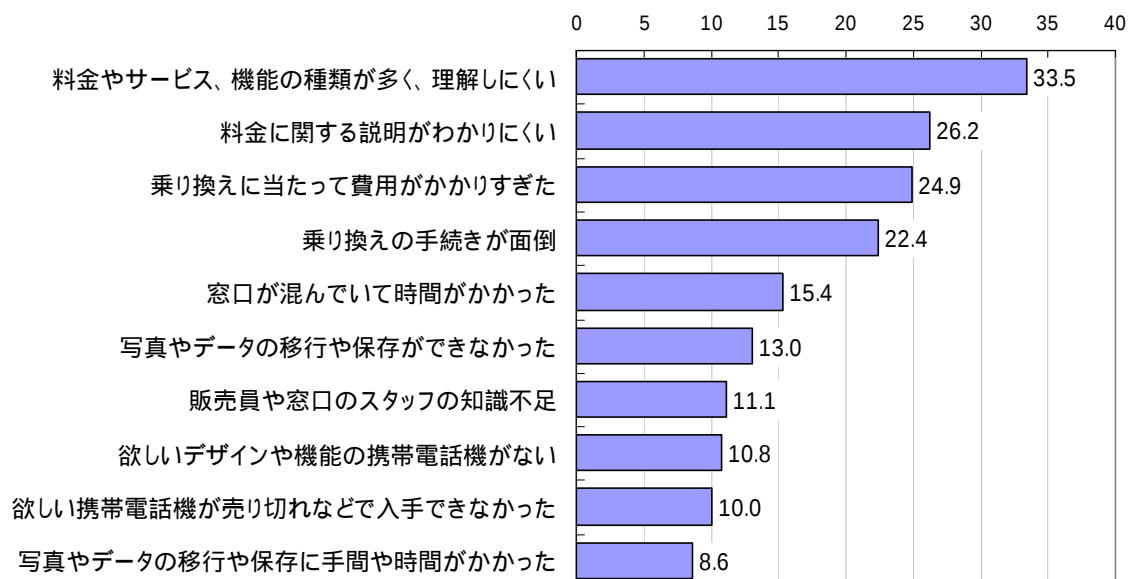
回答者には、実際に一人平均の支払い金額が乗り換え前後でどのように変わったか、その金額を具体的に聞いた。ただし、変更後の無料期間等がある場合には、無料期間終了後の翌月の金額で比較してもらった。

■料金やサービス「わかりにくい」との不満が多い

前出の設問で「思ったより高い」との意見が多かったのは、携帯乗り換えに対する情報が十分でなかったことが主な原因ともいえます。

3社全体で「携帯の変更(乗り換え)にあたって、不満を感じたもの」として最も多かったのは、「料金やサービス、機能の種類が多く、理解しにくい」という回答で、全体の33.5%にも及びました。また、「料金に対する説明がわかりにくい」という回答も26.2%ありました。MNP制度を期に始まった携帯電話各社の新料金プランの導入や、相次ぐ新サービス・新機種投入は、結果として一部の消費者には利益をもたらしているものの、内容や機能がまだ十分に理解され浸透していないことが伺え、携帯電話各社には「わかりやすい料金と情報発信」を強く望む人が多いようです。

乗り換えにあたって感じた不満点ベスト10



< 調査の概要 >

調査方法	: インターネット調査
対象者	: 全国16歳から49歳までの男女(約8万人)の中で、2006年10月24日以降に携帯電話会社を変更(乗り換え)した人のうち、au、ドコモ、ソフトバンクの3社に乗り換えた人(3849人)
総回収数	: 1560人 (回収率は40.5%)
調査時期	: 2007年6月2日から7日 (予備調査は5月30日より実施)
調査主体	: ブランド総合研究所

< 結果概要について >

今回の調査の詳細な結果は、以下の報告書として7月より発行・販売いたします。

『携帯電話乗り換え実態調査』

「総合報告書」

定価 : 450,000円(消費税込)

< 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として、2005年11月に設立いたしました。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。

< 本件に関するお問合せ先(メディアおよび読者とも) >

株式会社ブランド総合研究所 (担当: 佐々木)

Tel. 03-3539-3011(代) Fax. 03-3539-3013

E-mail: chousa@brandri.co.jp

Home Page: <http://brandri.co.jp>