

2007年12月20日
株式会社ブランド総合研究所

携帯乗り換え満足度、ソフトバンクが1位に

～ 第2回「携帯電話乗り換え満足度調査(2007下)」より ～

2007年6月から11月までの半年間に携帯電話を「乗り換えた」ユーザー1,714人に、乗り換えに関する満足度を聞いた結果、ソフトバンクがトップになりました。その理由は携帯電話の乗り換えに当たり、一人当たり1,822円も使用料金が安くなっていること。auやNTTドコモに乗り換えた人も乗り換えによって使用料金は安くなっていますが、両社とも20%以上は「高くなった」と答えています。また、44%が「料金・機能の種類が多く理解しにくい」と答えるなど、料金や割引プランに戸惑う人が多いという実態も明らかになりました。

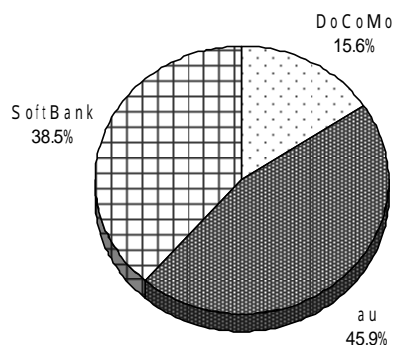
携帯電話の乗り換えでドコモはシェアを低下。4人に1人は再乗り換え者

企業や地域のブランド戦略専門のコンサルティング会社、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)は、2007年6月から11月までの半年間に携帯電話を乗り換えた人に対して、その乗り換え理由や、その後の満足度や使用料金に対する実態を聞く調査を、インターネットを使って実施しました(対象は16歳から49歳までの携帯電話乗り換え者。回収数は1,714人(回収率79.8%)。調査期間は2007年12月1日から5日まで)。なお、この調査は今年6月に実施した調査に引き続き第2回目。今後も定期的な実施をする予定です。

まず調査対象となった、携帯電話乗り換えユーザーの携帯電話会社(キャリア)別の比率は、auが45.9%と最も多く、ソフトバンク(グラフではSoftBankと表記)が38.5%、NTTドコモ(同DoCoMo)が15.6%となりました(WilcomなどのPHSやIP電話などへの乗り換えは含まない)。なお、乗り換え前の比率はNTTドコモが44.5%、auが19.0%、ソフトバンクが21.3%、その他が15.2%だったため、乗り換えによってNTTドコモのシェアが大きく低下し、逆にauとソフトバンクのシェアが拡大しています。(乗り換え実態の詳細は12月12日にリリースした「携帯電話乗り換え実態&不満調査」の結果をご参照ください)

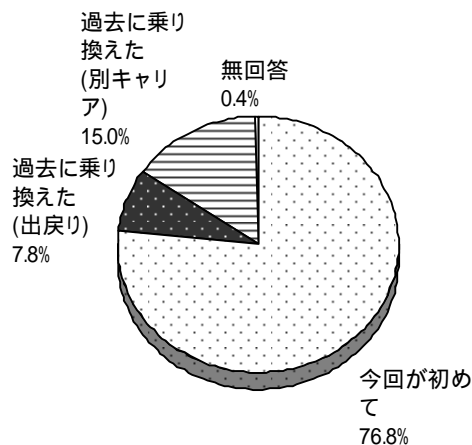
なお、初めて乗り換えた人は76.8%で、再乗り換えが22.8%を占めています。そのうちの7.8%はそれ以前に契約した携帯電話会社に戻っています(出戻りユーザー)。

乗り換えた後の携帯電話会社



(集計対象はいずれも全回答者 = 1,714人)

Q 乗り換えは今回が初めてですか？



6割がMNPを利用。利用率は半年前より減少

携帯電話を乗り換える際に、MNP(携帯電話番号ポータビリティ)制度を利用したかを聞いたところ、半数を超える58.5%の人がMNP制度を利用したと答えました。

半年前(2007年6月)に実施した第1回調査ではMNP利用者が64.4%を占めていましたので、この半年間にやや減少したことになります。

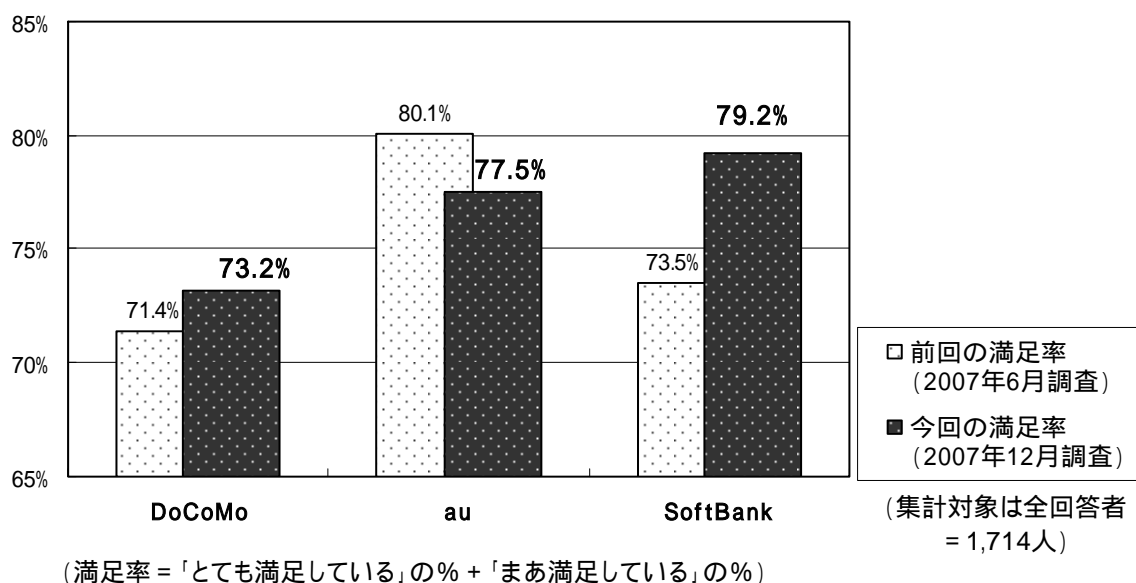
MNPを利用しなかった理由としては、38.5%が「変更に係る手数料がかかるため」と答えています。「番号を変えたかったため」は29.4%、「新規契約の方が特典が多かったから」は28.4%、「手続きが面倒だったため」が24.1%などの理由を挙げる人も少なくないようです。

乗り換え満足度第一位はソフトバンク

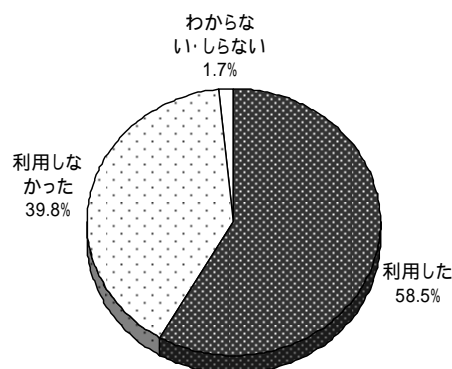
右のグラフは、携帯電話の乗り換えに満足したかどうかを聞いた結果です。乗り換えに対して「とても満足している」と答えた人は16.2%、「まあ満足している」は61.0%で、計77.2%の人が満足しているという結果になりました。これは前回調査の75.0%(「とても満足」15.9% + 「まあ満足」59.1%)より上昇しています。

また、満足度を乗り換え後の携帯電話会社別に比較してみると、最も満足度が高かったのはソフトバンクで79.2%(「とても満足」17.8% + 「まあ満足」61.4%)で前回調査時よりも満足度が上昇。前回首位だったauの77.5%(「とても満足」16.5% + 「まあ満足」61.0%)を調査結果で上回りました(下グラフ参照)。

乗り換えた携帯電話会社ごとの満足率

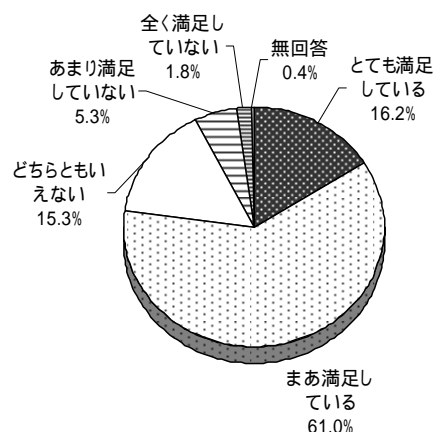


Q 乗り換える際にMNP制度を利用しましたか



(集計対象は全回答者 = 1,714人)

Q 今回の乗り換えに満足しましたか



(集計対象は全回答者 = 1,714人)

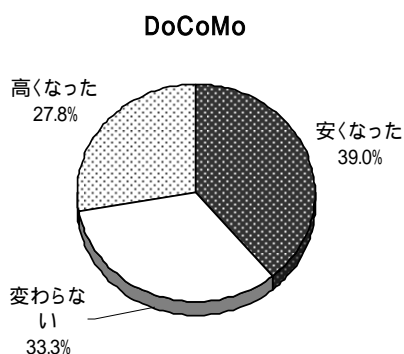
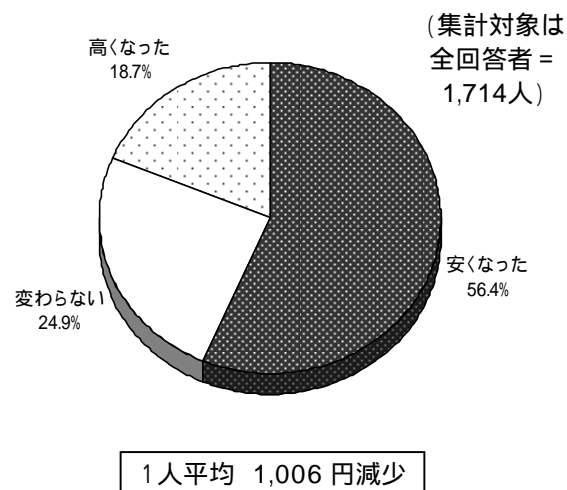
乗り換えで「安くなった」が過半数。平均では約1,000円安く

実際に乗り換えによって毎月の使用料金が安くなったかを聞いてみた結果、過半数の56.4%が「安くなった」と答えましたが、その一方で「高くなった」も18.7%いました。また、実際の使用料金の変化を聞いたところ、回答者平均では約1,000円も安くなっていました(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)。これは前回調査で609円安くなっていたのより大幅に拡大しています。

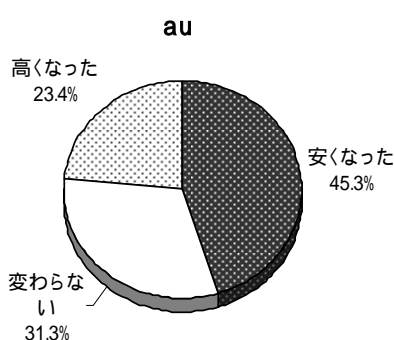
この料金に対する評価は、乗り換え後の携帯電話会社によって大きく異なっています(下グラフ参照)。乗り換えによって月々の使用料金が安くなった人が多かったのはソフトバンクで76.5%、次いでauが45.3%、NTTドコモは39.0%で、いずれも「高くなった」を上回りました。また乗り換えた人1人あたりではソフトバンクが1,822円も安くなっています(前回調査では1,539円安)。同様にauは566円(同148円)安く、NTTドコモは273円(同92円)安くなっています。前ページでソフトバンクに乗り換えた人の満足度が高かったのは、実際に使用料金が安くなった人が多かったことが要因のようです。

ちなみに、全回答者の7.0%は「5,000円以上安くなった」と答えている人がいる一方で、「高くなった」と答えた人も決して少なくはないようです。

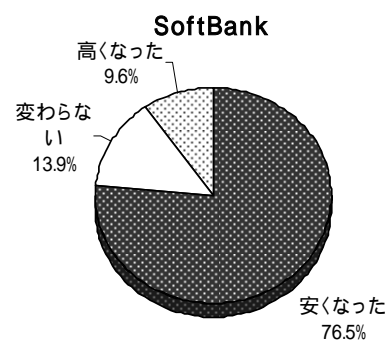
Q 変更(乗り換え)の前後で、どれくらい料金が変わりましたか。一般的な月平均の使用料金の合計で比較してお答えください。



1人平均 273円減少



1人平均 566円減少



1人平均 1,822円減少

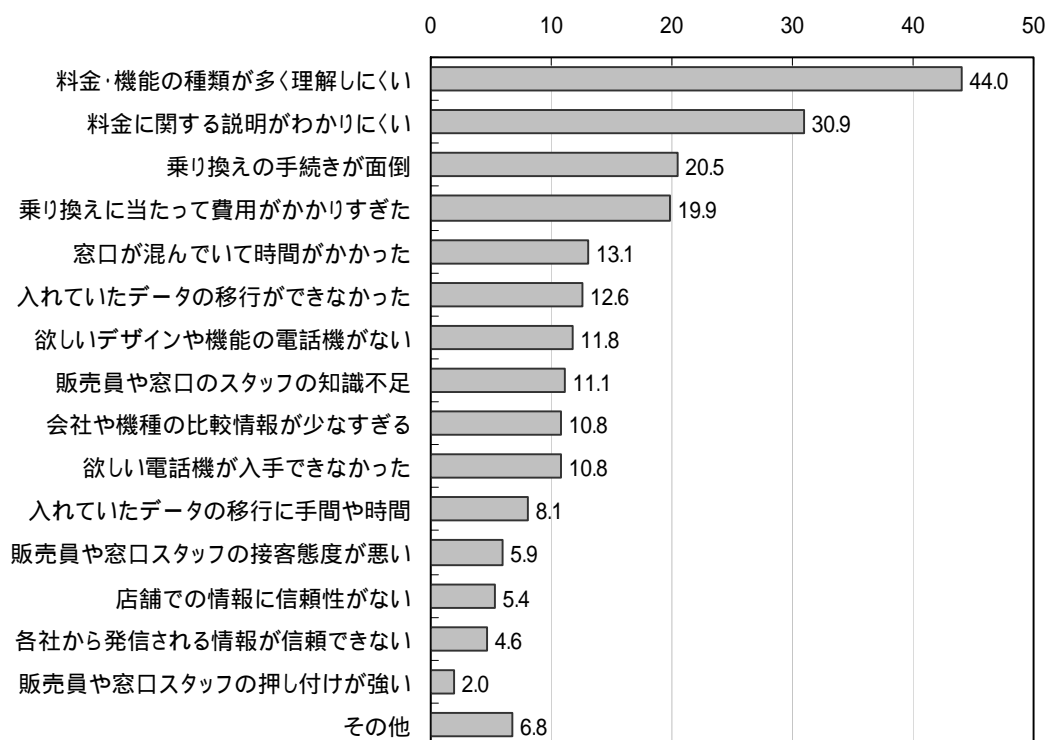
(集計対象は各携帯電話に乗り換えた人。DoCoMo=267人、au=787人、SoftBank=660人)
 なお、各グラフ上では「わからない」と回答したサンプルは除外して集計

44%が「料金・機能の種類が多く理解しにくい」

ただし、携帯電話の乗り換えを行う際に感じる不満も多いようです。乗り換えに当たって感じた不満で一番多かったのは「料金・機能の種類が多く理解しにくい」で44.0%が指摘しました。次いで多かったのは「料金に関する説明がわかりにくい」で30.9%、「乗り換えの手続きが面倒」で20.5%、「乗り換えに当たって費用がかかりすぎた」が19.9%でした(その他の選択肢の回答およびグラフは次ページ参照)。

新料金プランが登場する一方で、各社がお互いに対抗する割引プランを導入するなど、シェア争いの競争が激化する一方ですが、それぞれのメリットをわかりやすく説明し、使用状況によって選びやすくする工夫が業界全体として必要なようです。

Q 変更(乗り換え)にあたって、以下の点で不満を感じたものがあればお選びください。(いくつでも)



調査概要

調査名 第2回携帯電話乗り換え満足度調査(2007下) …年2回の定期調査
 調査方法 インターネット調査
 調査対象者 16～49歳の男女の中で携帯電話を2007年6月～11月の間に乗り換えた2,149人
 有効回答数 1,714人(回収率 79.8%)
 調査時期 2007年12月1日～12月5日
 調査主体 ブランド総合研究所
 調査協力 アイブリッジ

調査報告書

今回の調査の詳細な結果は、以下の報告書として2008年1月より発行・販売いたします。

『携帯電話乗り換え満足度調査(2007下)・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月に新た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:安田)

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

E-mail: information@brandri.co.jp

HomePage: <http://www.brandri.jp>