

本稿は、当財団がマーケティング・コミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者の方々のために毎年実施しているオムニバス調査の内容を理解していただくと共に、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、オムニバス調査結果の内容を毎号シリーズで紹介するものです。

携帯電話利用の実態 2007

～年代差大きい、24時間30cmケータイ利用～

今や日本における携帯電話の台数は1億台を超え、日本国民が一人1台を所有している状況です。年々携帯電話の技術・機能の進化と利用メニュー・コンテンツの多様化が進む中で、携帯電話の様々な活用法が生活者の間で繰り広げられています。本稿では2007年度のオムニバス調査データから、日本における携帯電話利用実態の年代分析の一端を紹介します。

齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団
事務局次長/リサーチ・コーディネーター

平成19年度オムニバス調査2007の実施概要

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォータサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き調査
- ◆ 実施期間：6月下旬～7月中旬
- ◆ 回収数：737名(回収率：47.1%)

はじめに

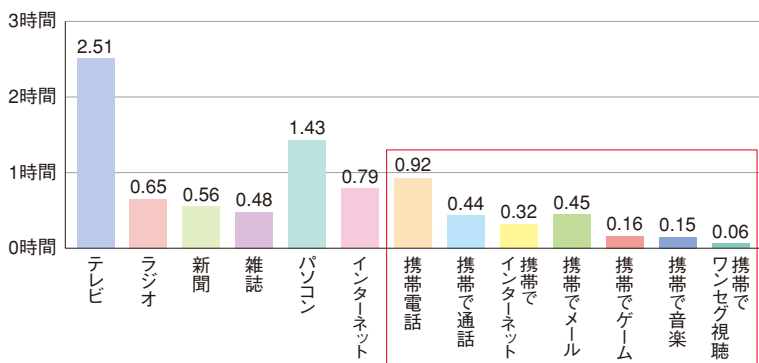
最近のメディア環境はダイナミックに変化している。その中でもめまぐるしく動いているのが携帯電話を基軸としたモバイル・コミュニケーションの世界である。まずは、今までのマスメディアとPCインターネットそして携帯電話での各種利用時間を〈性×年齢別〉にみて、携帯電話の利用状況を把握することにする。

個人全体での1日平均利用時間では、やはり“テレビ”が

平均2.51時間で断トツの第1位である。次いで“パソコン”が1.43時間で第2位、そして今回のテーマの“携帯電話”は0.92時間で、“ラジオ”0.65時間、“新聞”0.56時間、“雑誌”0.48時間を上まわっており、“携帯電話”の利用時間の長さが注目される(図1)。

次に、〈性×年齢別〉に見てみると、女性15～19歳を除いて、男女各年代で“テレビ”が2～3時間と最も利用されている。しかしながら、女性15～19歳では、“携帯電話”の利用時間が2.86時間と“テレビ”の2.56時間を抜いて利用されているのが注目される。また、男性15～19歳でも“携帯電話”の利用が2.08時間と“パソコン”の1.40時間を大きく上まわり、“テレビ”2.46時間に次いで第2位を占め、ハイティーンにとっては、まさに24時間30cmメディアとして主役になってきている状況がうかがえる。一方、男女共に50代・60代では“テレビ”“ラジオ”“新聞”が上位に来ている。また、媒体別の特徴を見ると、“ラジオ”は男性の利用時間が長いのにに対し、“雑誌”は女性の利用時間が長いのが特徴的である(表1)。

図1: 各種メディアの1日平均利用時間 (n=737)



[データ:2007年度オムニバス調査]

表1: <性×年齢別>各メディアの1日平均利用時間

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
全体 n=737	テレビ 2.51	パソコン 1.43	携帯電話 0.92	ラジオ 0.65	新聞 0.56	雑誌 0.48
男性 n=380	テレビ 2.25	パソコン 1.74	携帯電話 0.94	ラジオ 0.84	新聞 0.59	雑誌 0.50
男性 15~19歳	テレビ 2.46	携帯電話 2.08	パソコン 1.40	雑誌 0.56	新聞 0.40	ラジオ 0.29
男性 20~29歳	テレビ 2.10	パソコン 1.47	携帯電話 1.45	ラジオ 0.61	雑誌 0.61	新聞 0.42
男性 30~39歳	テレビ 2.11	パソコン 2.03	ラジオ 0.80	携帯電話 0.78	新聞 0.44	雑誌 0.41
男性 40~49歳	テレビ 2.01	パソコン 2.51	携帯電話 0.82	ラジオ 0.73	新聞 0.67	雑誌 0.44
男性 50~59歳	テレビ 2.43	パソコン 1.48	ラジオ 1.04	新聞 0.79	携帯電話 0.70	雑誌 0.56
男性 60~65歳	テレビ 2.81	ラジオ 1.54	新聞 0.87	パソコン 0.87	雑誌 0.44	携帯電話 0.32
女性 n=357	テレビ 2.80	パソコン 1.10	携帯電話 0.89	新聞 0.53	雑誌 0.45	ラジオ 0.45
女性 15~19歳	携帯電話 2.86	テレビ 2.56	パソコン 1.39	雑誌 0.56	新聞 0.25	ラジオ 0.17
女性 20~29歳	テレビ 2.45	パソコン 1.61	携帯電話 1.36	雑誌 0.58	新聞 0.33	ラジオ 0.31
女性 30~39歳	テレビ 2.68	パソコン 1.29	携帯電話 0.76	新聞 0.43	雑誌 0.43	ラジオ 0.29
女性 40~49歳	テレビ 2.42	パソコン 1.06	携帯電話 0.74	新聞 0.55	雑誌 0.36	ラジオ 0.29
女性 50~59歳	テレビ 3.14	新聞 0.73	ラジオ 0.70	パソコン 0.62	携帯電話 0.53	雑誌 0.44
女性 60~65歳	テレビ 3.77	ラジオ 1.00	新聞 0.80	パソコン 0.59	雑誌 0.42	携帯電話 0.40

[データ:2007年度オムニバス調査]

携帯電話の利用状況は10代・20代の若い世代が最も活発で、年代が進むに従って通話時間・送/受信回数・メール相手人数・電話帳/マイメニュー登録件数が減少

ここでは、携帯電話の利用を、〈1日の通話時間〉〈電話帳登録件数〉〈携帯メール受信回数〉〈携帯メール送信回数〉〈携帯メール相手人数〉〈マイメニュー登録件数〉について、性×年代別の平均スコアで見てみた。

まず、女性10代が〈電話帳登録件数〉を除いて、圧倒的に利用度が高いのが目立っている。〈1日の通話時間〉→32.7分(第1位)、〈電話帳登録件数〉→95.3件(第4位)、〈携帯メール受信回数〉→20.1件(第1位)、〈携帯メール送信回数〉→18.9件(第1位)、〈携帯メール相手人数〉→6.4人(第1位)、〈マイメニュー登録件数〉→49.1件(第1位)と、15~19歳のハイティーン女性にとって、携帯電話は生活に欠かせない重要なメディアとなっている状況が読み取れる。次いで、男性15~19歳が〈携帯メール受信回数〉〈携帯メール送信回数〉で第2位と高く、男性20代が〈1日の通話時間〉〈携帯メール相手人数〉で高い。また、〈電話帳登録件数〉では男性30代が99.8件で第1位と高い。これは、仕事上の利用が多いのではと思われる。

一方、年齢が上がるにしたがって、各項目ともに少なくなり、50代・60代では男女ともに各利用度が低くなっている(表2)。

[I] 携帯電話の利用実態

今や9割の人が利用している携帯電話

まず、携帯電話の利用状況を見てみると、全体で9割の人が利用している。性×年齢別に見ると、男性10代が100%で、全年代中トップである。次いで男女20代が97%台と高い利用率を示している。男女共に40代までは95%台と高い利用率であるが、男女共に50代以降になると90%以下となり、特に男性60代が71.8%で最も低い。一方60代の女性は80%強と50代女性と同じ利用率で健闘している(図2)。

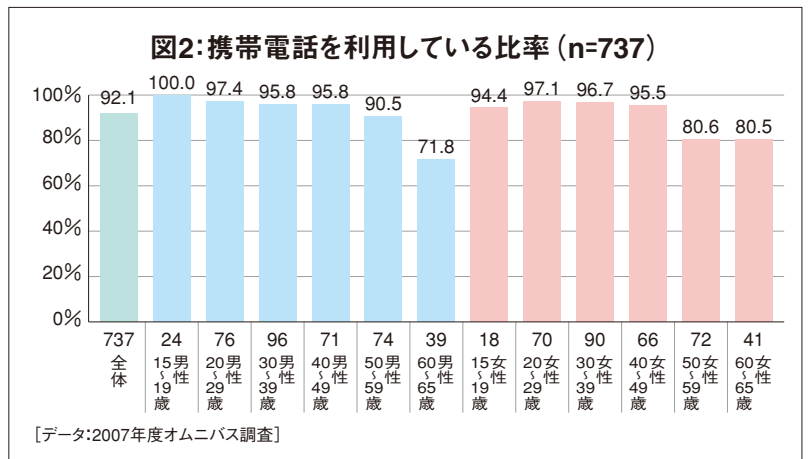


表2:携帯電話利用内容の〈性×年齢別〉各利用状況平均値比較表 (n=737)

	1日の 通話時間	電話帳 登録件数	携帯メール 受信回数	携帯メール 送信回数	携帯メール 相手人数	マイメニュー 登録件数
全体	15.7分	85.2件	6.6件	5.8件	4.6人	11.2件
男性	19.6分	91.8件	6.6件	5.6件	4.4人	11.0件
15~19歳	15.7分	87.1件	15.7件	15.4件	4.5人	18.9件
20~29歳	27.1分	92.9件	9.2件	8.5件	5.6人	14.5件
30~39歳	20.2分	99.8件	6.2件	5.4件	4.4人	8.2件
40~49歳	22.3分	96.0件	6.0件	3.8件	4.0人	7.0件
50~59歳	13.7分	84.0件	3.1件	2.2件	3.7人	9.8件
60~65歳	8.8分	71.9件	2.6件	2.5件	3.6人	※
女性	11.4分	78.2件	6.6件	6.1件	4.7人	11.4件
15~19歳	32.7分	95.3件	20.1件	18.9件	6.4人	49.1件
20~29歳	19.6分	97.9件	8.6件	7.7件	5.2人	12.7件
30~39歳	8.0分	84.6件	6.1件	5.8件	4.9人	8.2件
40~49歳	5.9分	88.4件	6.2件	6.0件	5.0人	4.8件
50~59歳	9.0分	56.5件	4.1件	3.5件	3.9人	4.6件
60~65歳	7.0分	29.2件	2.0件	1.8件	3.0人	6.7件

■ 第1位 (最大値) ■ 第2位 ■ 第3位 ■ 第3位 ■ 第2位 ■ 第1位 (最小値)

[データ:2007年度オムニバス調査]

64.7%、“商品メッセージ送受信”47.1%、“商品バーコード利用”41.2%、“口コミサイト・掲示板への書き込み”29.4%、“オンライン・オークション見る”29.4%と多彩な利用がなされている。次いで、利用度が高い層は、男性15~19歳、女性20代、男性20代と若い世代の利用行動が目立っている。一方、50代・60代はまだ“電話としての通話”利用が半数以上で第1位。中でも男性60代では、75%と高い。中高年での携帯の利用行動では、男性よりも女性の方が“写メール送信”“商品メッセージ送受信”“商品関連の話題”等で10%以上高い利用となっている。男性60代で唯一高い利用は“携帯でのホームバンキング・株オンライン”である。

多様な携帯電話に対する意識・経験

- 1位：“携帯電話で写真を撮る” 67.2%
- 2位：“発信者により電話に出たり出なかったりする” 48.2%

[II] 携帯電話の行動体験および意識・経験

携帯電話の行動体験では“写メール”がトップ

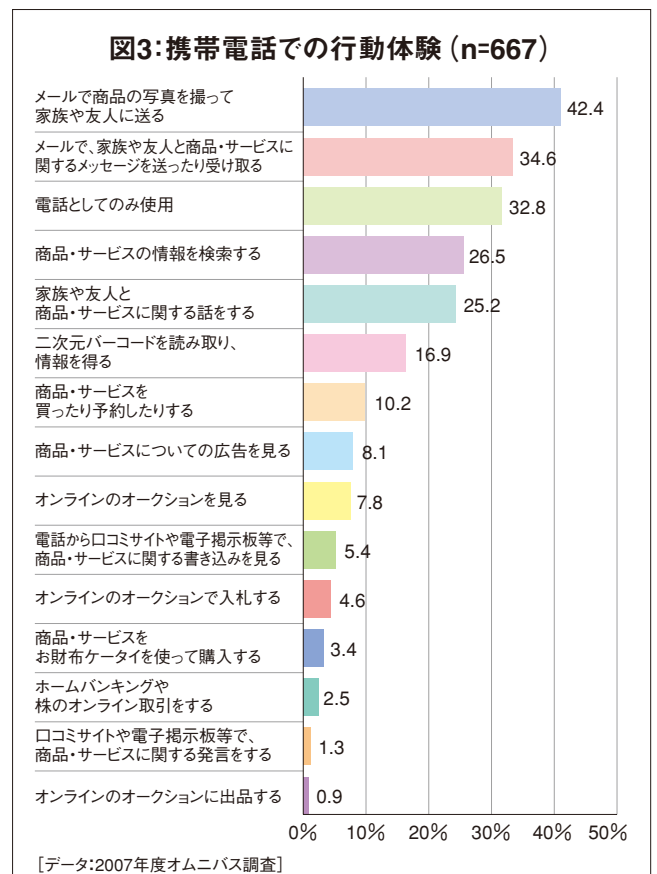
全体での行動ベスト5は以下の通りである。

- 1位：“メールで商品写真送付” 42.4%
- 2位：“メールで商品関連メッセージ送受信” 34.6%
- 3位：“電話としてのみ利用” 32.8%
- 4位：“商品情報の検索” 26.5%
- 5位：“商品関連の話題” 25.2%

その他、特徴的な利用行動をみると、“二次元バーコード利用”16.9%、“商品・サービスの購入・予約”10.2%“口コミサイト・掲示板への書き込み”5.4%、“お財布ケータイ利用”3.4%となっている(図3)。

携帯電話の行動体験が最も多いハイティーンの女性

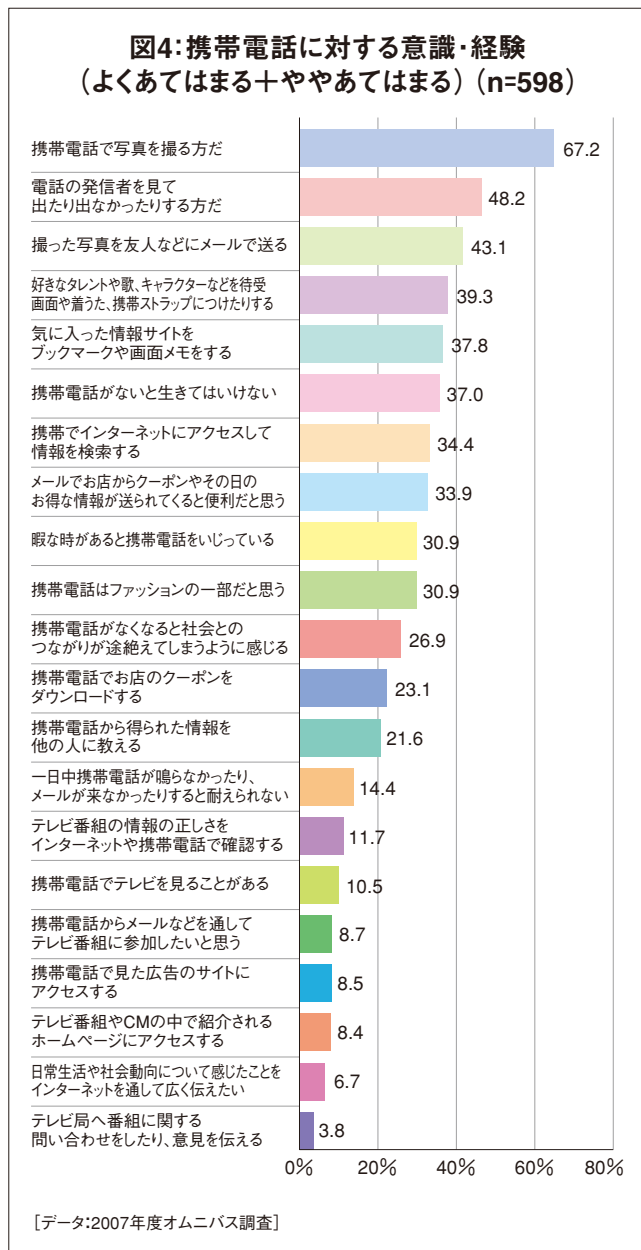
携帯電話利用で、最も幅広く行動体験が多いのは女性15~19歳で、先に見たように、利用時間もテレビよりも多かったが、“商品・サービスの検索”70.6%、“写メール送信”



- 3位：“撮った写真を写メール” 43.1%
- 4位：“タレント・歌・キャラクターを待受け画面・着うた” 39.3%
- 5位：“お気に入り情報サイトのブックマーク” 37.8%
- 6位：“携帯電話がないと生きていけない” 37.0%
- 7位：“携帯でインターネットにアクセス” 34.4%

携帯電話の利用が日常化している若い年代にとっては、今や携帯電話は“24時間30cm”の生活必需品としてPC以上に無くてはならないものとなっている(図4)。

図4:携帯電話に対する意識・経験
(よくあてはまる+ややあてはまる) (n=598)



終わりに

今回の調査結果から、生活者の携帯電話の利用実態は年々利用が多様化・高度化していると共に性×年代別で使い方に大きな違いがあるのがわかった。

携帯電話の急速な普及と技術・機能の進化、利用メニュー・コンテンツの多彩化により、生活はますます便利で豊かになってきている。携帯電話は今や、単なる通話やメールという通信ツールから、来るべきユビキタス社会生活に欠かせないモバイル・コミュニケーションを基軸とした生活インフラとして、着実に進展していることが窺える。

特に10代・20代のケータイ・リテラシーの高い若い世代では、確実に“24時間30cmの生活装置”として身体化し、ケータイ・モバイル・ライフスタイルを創出している。

しかし、一方ではデジタル・デバイド現象の進行による年代・世代間情報格差・リテラシー格差問題、公私共にデジタルIT環境に晒されバーチャル世界に浸ってしまい、アナログなリアル体験の欠如による人間関係希薄化・リアルな交流の減少問題、生体認証技術高度化等による個人認証から派生する個人識別・セキュリティ問題など、これから解決しなければならない問題も出てきている。いずれにしても携帯電話はモバイル・コミュニケーションを基軸とした生活インフラ充実に向け、ますます活況を呈していくこととなる。

当オムニバス調査では、このテーマを継続的にウオッチしていきたいと考えている。

※ 本稿は、「オムニバス調査2007」の“携帯電話関連”の質問から取りまとめました。本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、[財団データベース]→[オムニバス調査オープンデータベース]/[オムニバス調査分析レポート]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年度の翌年4月にオープンデータとして公開していきます。平成19年度(2007年度)オムニバス調査結果は平成20年(2008年)4月1日から公開しています。

※本レポートについてのお問い合わせは、(財)吉田秀雄記念事業財団 齋藤 (TEL. 03-3575-1384 / E-mail:saito@yhmf.jp)まで、ご連絡下さい。