

スマートフォンの価格に関する  
マーケティングデータ:2018年3月  
～現状編～

朝日大学マーケティング研究所

# 調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2018年2月26日(月)～3月5日(月)
- 調査対象 首都圏在住の13歳～59歳男女で、かつ、スマートフォンを利用している人
- 有効回答 合計500名(均等割付)

| 年代     | 男性   | 女性   |
|--------|------|------|
| 13～19歳 | 50名  | 50名  |
| 20～29歳 | 50名  | 50名  |
| 30～39歳 | 50名  | 50名  |
| 40～49歳 | 50名  | 50名  |
| 50～59歳 | 50名  | 50名  |
| 合計     | 250名 | 250名 |

※2015年11月にも同じ条件で調査を行っている

## 利用しているスマートフォンの機種(iPhoneとそれ以外の2区分)、通信会社

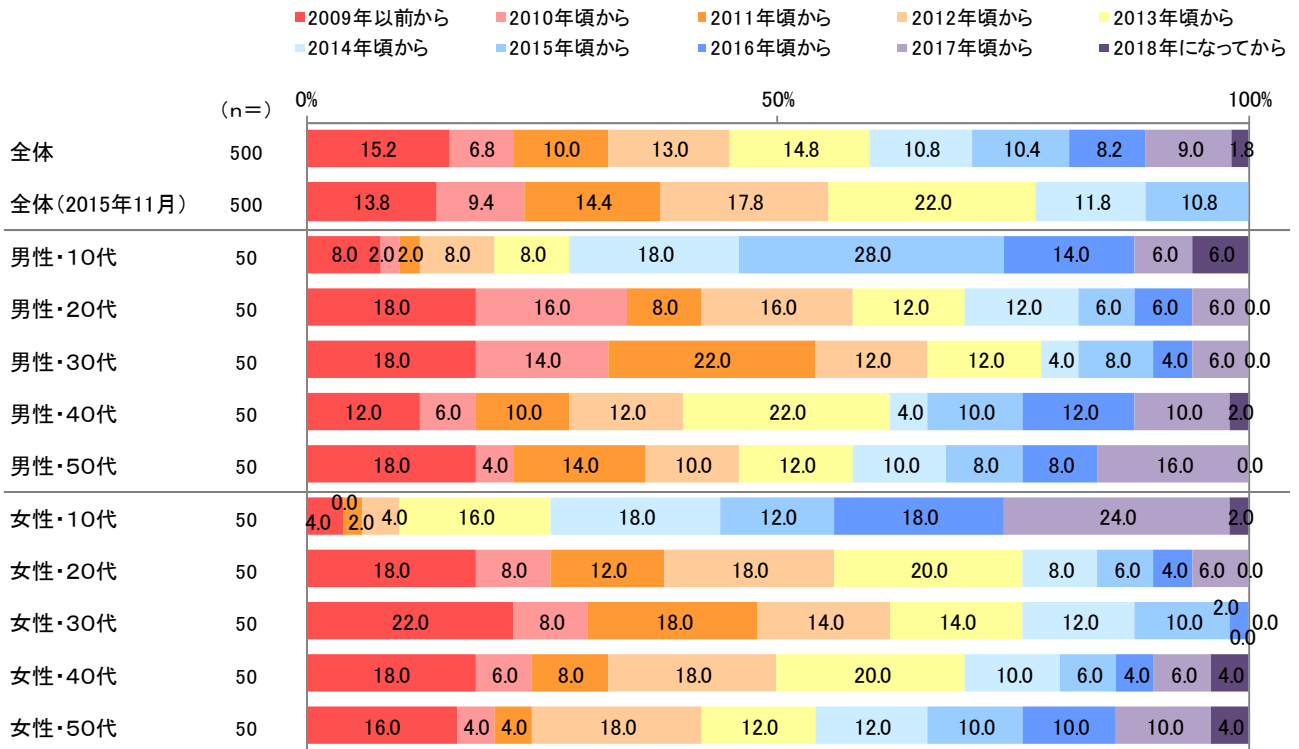


# 1. スマートフォンの利用開始時期と、買い換え・機種変更の回数

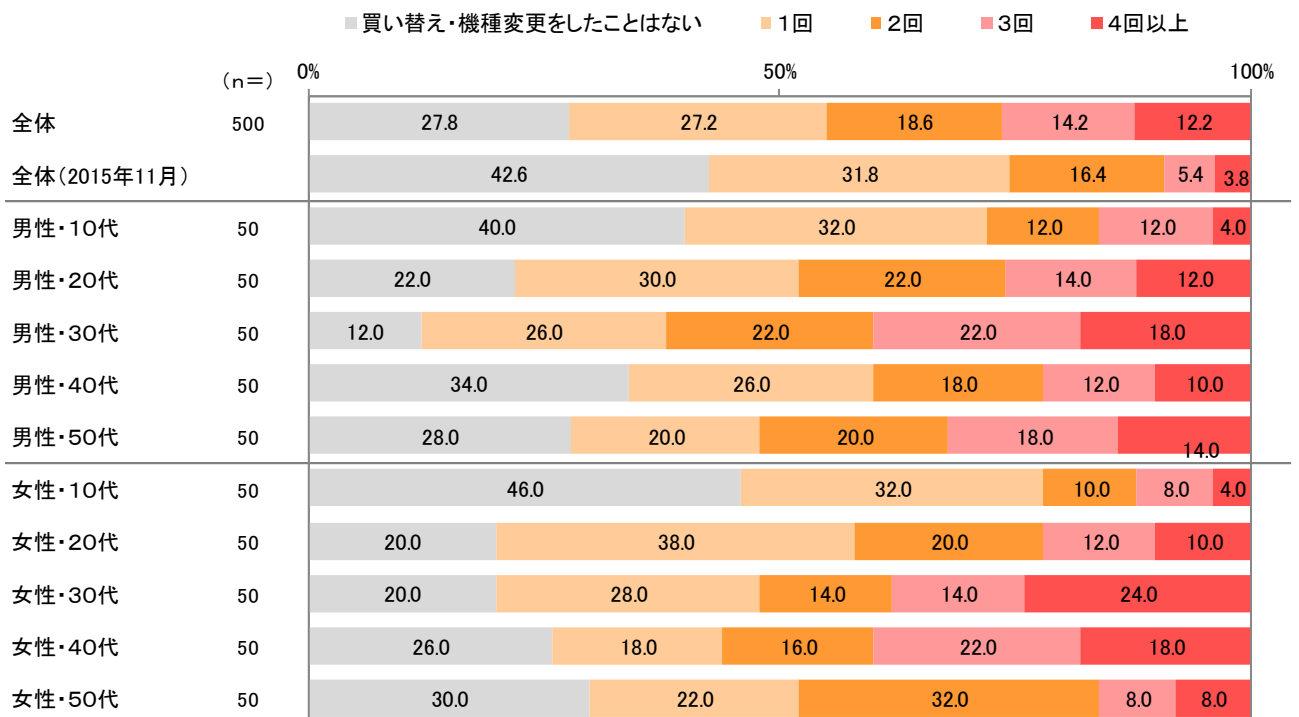
スマートフォンにしてから、2回以上買い換え・機種変更をした人が 全体の45.0%。

- 13歳～59歳のスマートフォンユーザーに、スマートフォンの利用を始めた時期を訊いたところ、全体では「2009年以前から(15.2%)」が最も多かった。ついで、「2013年頃から(14.8%)」となっている。
- スマートフォンの利用を始めてから何回買い換え・機種変更を行ったかを訊くと、全体の27.8%が「買い換え・機種変更をしたことはない」と回答した。2015年11月調査の42.6%から減少した。
- 一方、2回以上買い換え・機種変更をした人が45.0%とほぼ半数いた。

## スマートフォンの利用を始めた時期



## スマートフォンの利用を始めてから、何回買い換え・機種変更を行ったか



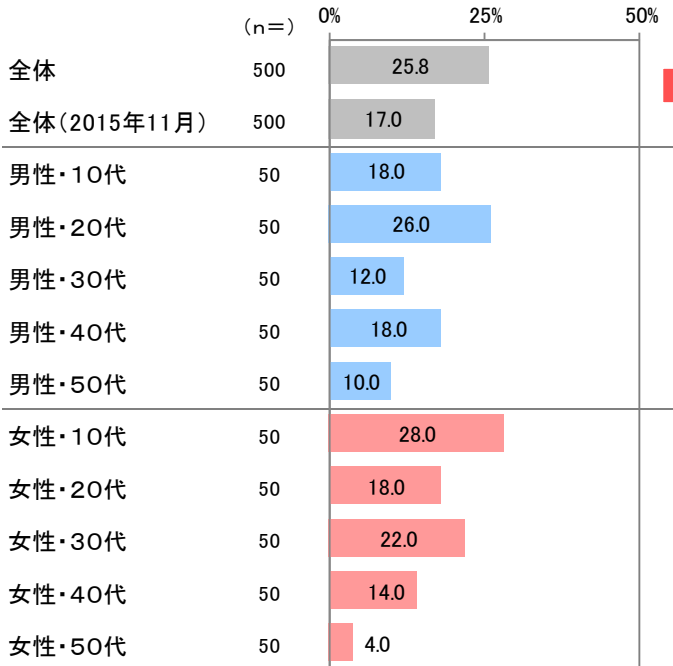
## 2. 画面割れ(ひび)経験と、その後の対応

スマートフォンの画面割れ(ひび)経験がある人は全体の25.8%、経験者のうちほぼ半数は割れたまま、しばらく使い続けた。

- スマートフォンの画面が割れたり、ひびが入った経験がある人は、全体の25.8%で、2015年11月と比較して、やや増加した。
- 画面割れ経験者のうち、すぐに修理し人は35.7%。修理代金の平均は7,841円だった。
- 2015年11月と比較して画面割れしたあとに「しばらくそのまま使い続けた」人が増えた(38.8%→48.1%)。修理代金が上がったことが背景にあると考えられる。
- 「しばらくそのまま使い続けた」理由として、最も多かったのは「まだ使える」で「修理代金が高い」「修理する時間がない」が続いた。

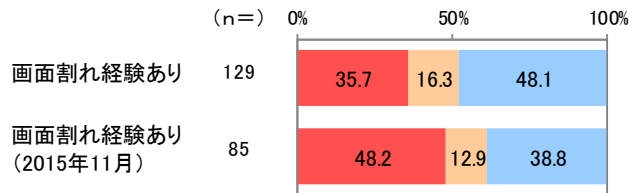
### スマートフォンの画面が割れたり、ひびが入った経験

※経験がある割合



### 画面割れ(ひび)後の対応

- すぐに修理した
- すぐに買い換えた
- しばらくそのまま使い続けた

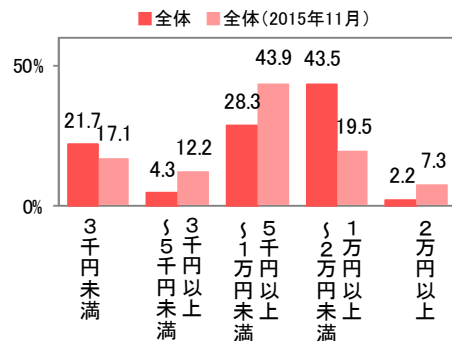


すぐに修理した

### 修理代金

平均 7,841円 (n=46)

※2015年11月の平均は7,600円



しばらくそのまま使い続けた

### 画面割れ(ひび)後、しばらくそのまま使い続けた理由(自由回答、抜粋)

#### 【まだ使えるから】・・・21件

- ・ 使用に差支えなかった(男性58歳)
- ・ ほんの少しだけ画面でなく枠の方だったので、使い続けた(女性27歳)

#### 【修理代金が高い、もったいない】・・・14件

- ・ お金ももったいないから(男性37歳)
- ・ 修理代が高いから(女性20歳)

#### 【修理する時間がない】・・・8件

- ・ ドコモショップに行く時間がないから。行っても時間がかかるため、なかなか行けない(女性30歳)

#### 【買い替えの予定があった】・・・4件

- ・ 欲しいスマートフォンが安売りするのを待ったため。(男性39歳)

#### 【機種変更時期(2年)まで待つ】・・・4件

- ・ 2年縛りがもうすぐ解ける時期だったので(男性37歳)

#### 【修理が面倒だから】・・・3件

- ・ 修理に出すとその間連絡先などわからないし不便(女性16歳)

#### 【その他】・・・8件

- ・ 修理するか新しいのを買うか迷っていたから(男性17歳)
- ・ 父親が購入してくれなかった(女性19歳)
- ・ 買い替える時間がなかった(女性47歳)

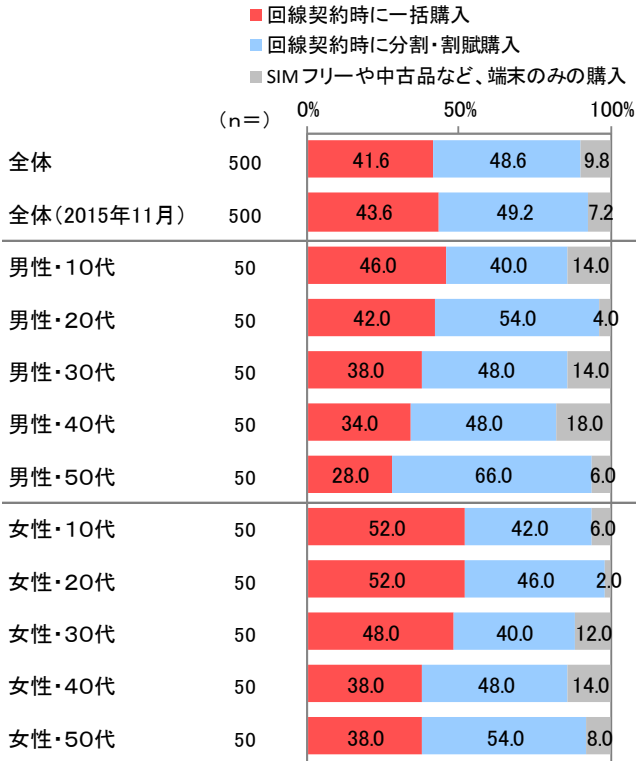
(n=62)

### 3. スマートフォンの端末購入方法、月額利用料と端末代金

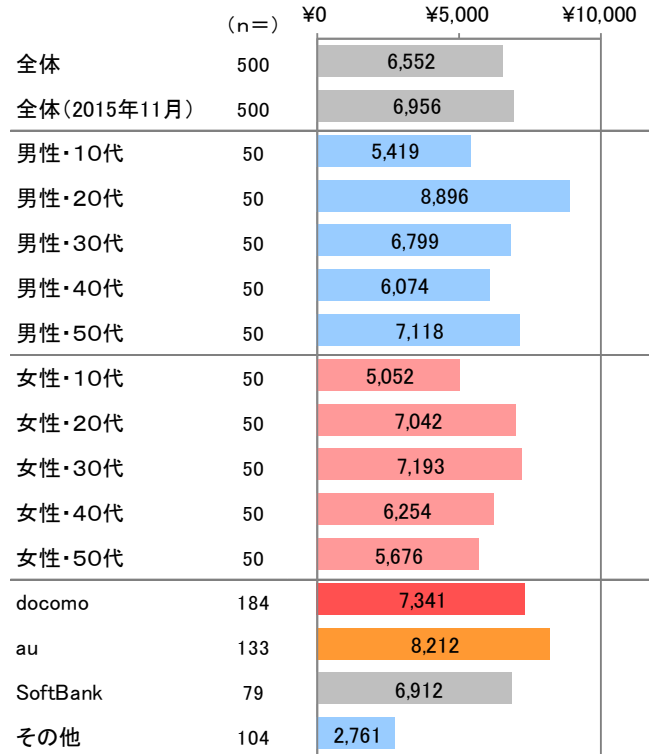
スマートフォンの月額利用料の全体平均は6,552円でやや減少、「3大キャリア」以外のユーザーの増加が反映。

- スマートフォンの端末の購入方法を訊くと、「回線契約時に一括購入」が全体の41.6%、「回線契約時に分割・割賦購入」が48.6%、「SIMフリーや中古品など、端末のみの購入」が9.8%であり、2015年11月からの大きな変化は見られない。
- スマートフォンの月額利用料は、全体で平均6,552円であった。2015年11月から比較すると400円ほど下がっている。これは「3大キャリア」以外のユーザーが9.8%から20.8%と、2倍以上に増えたこと(p1参照)が原因である。
- 割引を考慮した端末代金(分割・割賦購入の場合は、毎月の支払いの合計金額)を訊いたところ、「0円」の割合が全体の16.8%で0円を除いた平均金額は全体で48,904円となった。2015年11月と比較すると、「0円」の割合が減り、端末代金は平均で6000円ほど高くなった。

#### スマートフォンの端末購入方法

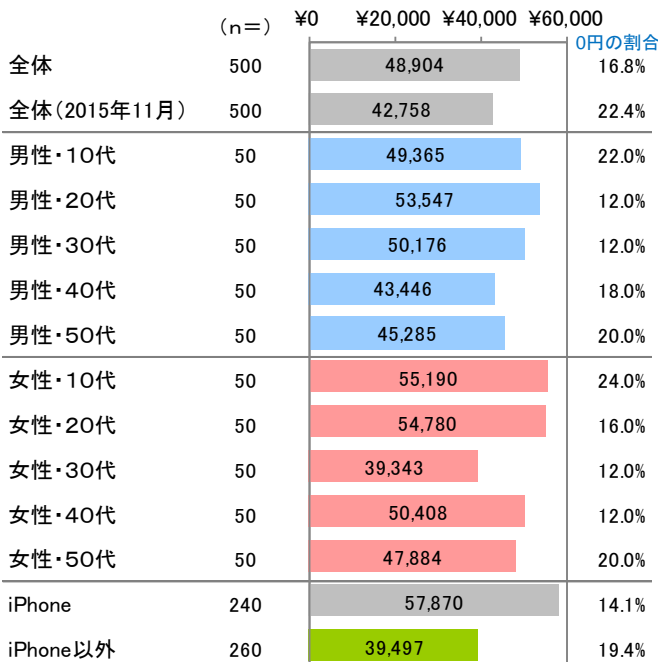


#### スマートフォンの月額利用料(請求金額)



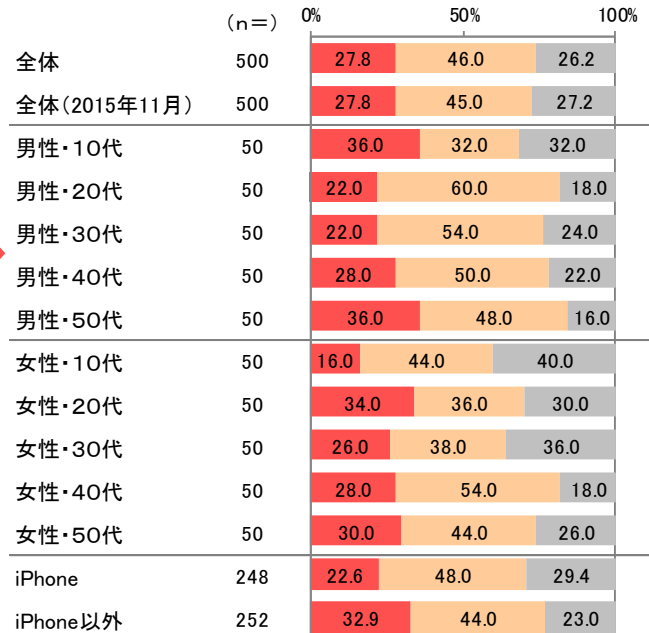
#### 割引などを考慮した、最終的に支払う端末代金

※分割・割賦購入の場合は、毎月の支払いの合計金額  
※グラフ中の金額は「0円」を除いた平均



#### 端末代金として回答した金額の正確性

■ ほぼこの金額で間違いない  
■ だいたいこの金額という程度  
■ かなりあいまいな金額



回答の正確性

## 4. 通話時間、データ通信量の把握度合い

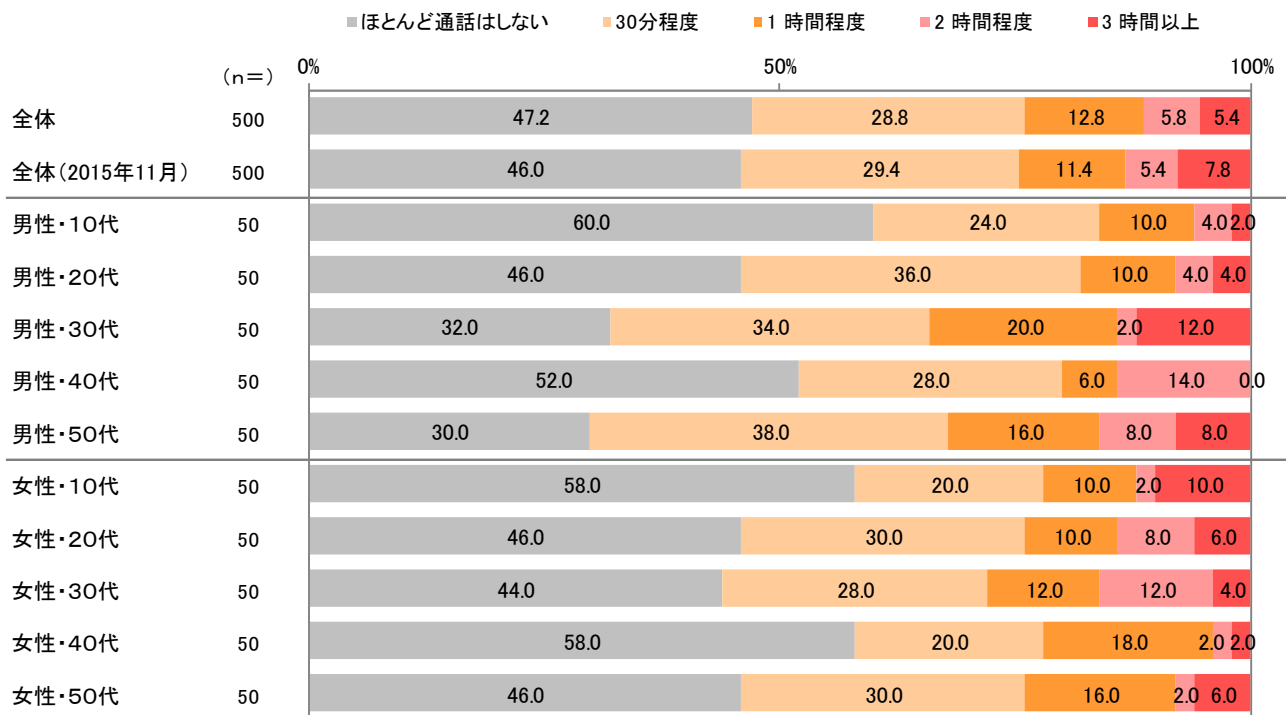
毎月のデータ通信量を「把握していない・わからない」ユーザが全体の32.4%。

■スマートフォンの1ヶ月あたりの通話時間(無料通話アプリ利用を除く)を訊くと、全体の47.2%が「ほとんど通話はしない」と答えた。2015年11月と比較して、大きく変化はしていない。

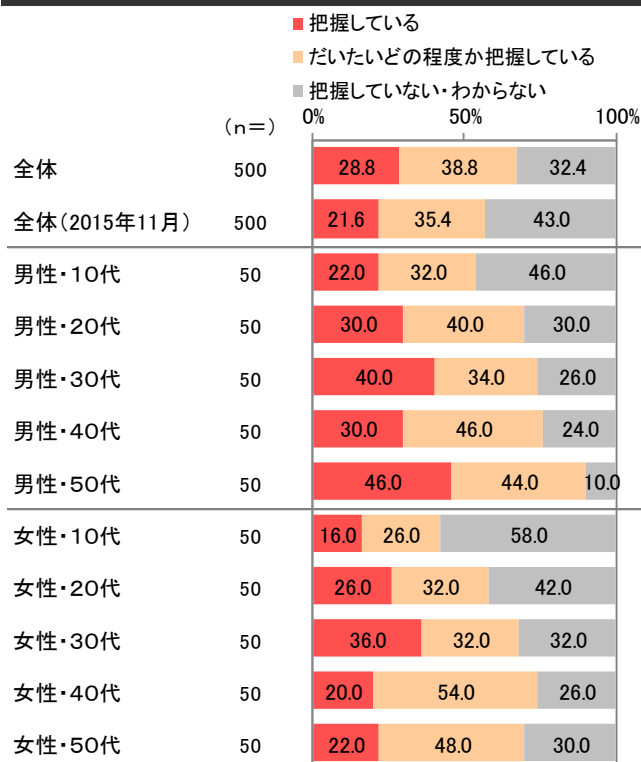
■1ヶ月あたりのデータ通信量を把握しているかどうかでは、全体の32.4%が「把握していない・わからない」と回答した。2015年11月の43.0%と比較すると10ポイント以上減少した。

■データ通信量超過による通信速度制限の経験の有無では、全体の37.8%が「経験がある」と回答した。2015年11月の32.4%より約5ポイント増えた。

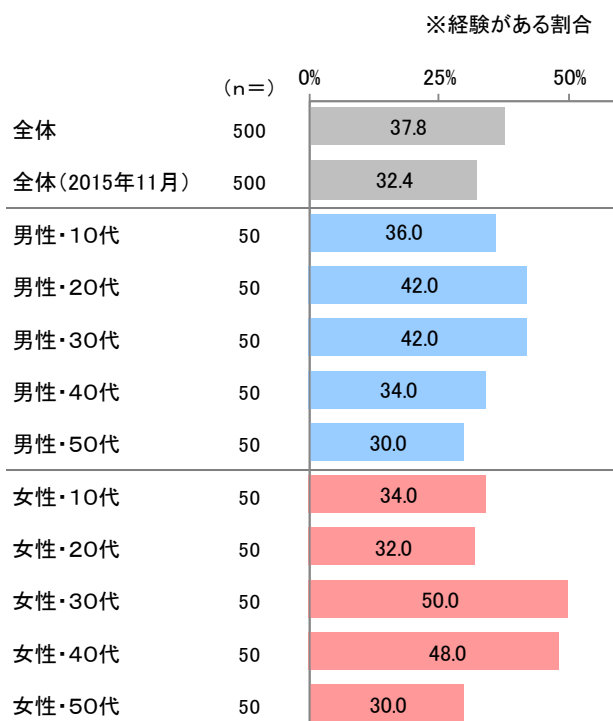
### スマートフォンの1ヶ月あたりの通話時間(無料通話アプリ利用を除く)



### 1ヶ月あたりのデータ通信量をどの程度把握しているか

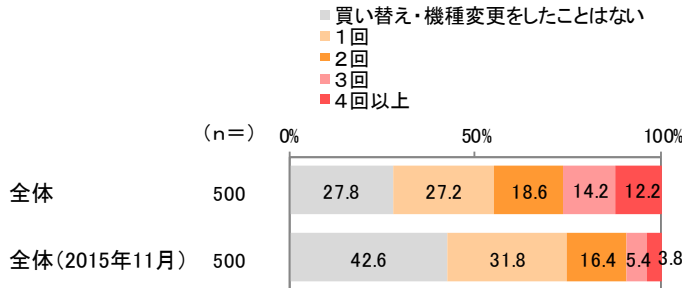


### データ通信量超過による通信速度制限の経験



**結果① スマートフォンにしてから、2回以上買い換え・機種変更をした人が全体の45.0%**

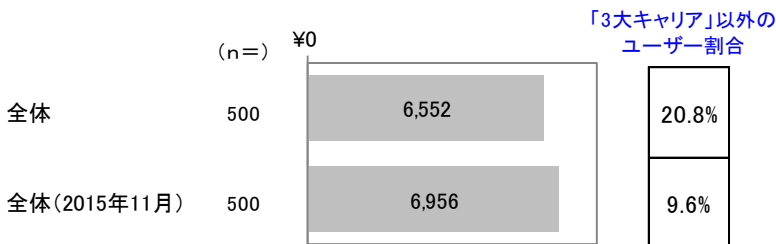
スマートフォンの利用を始めてから、何回買い換え・機種変更を行ったか



スマートフォンユーザーのほぼ半数はスマートフォンにしてから2回以上買い換え・機種変更を経験している。4回以上の“熟練者”も全体の12.2%に上る。

**結果② 平均月額利用料が2015年11月と比較して減少**

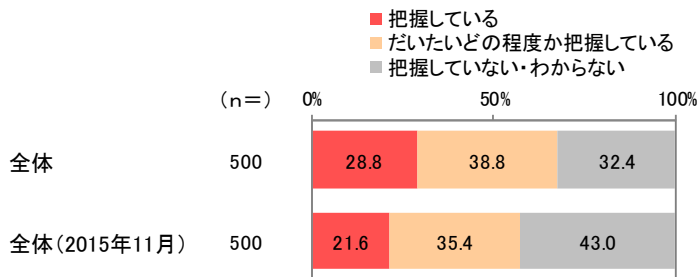
スマートフォンの月額利用料(請求金額)



スマートフォンの月額利用料は、全体で平均6,552円であった。(2015年11月は6,956円) 2015年11月と比べて400円ほど安くなったが、これは「3大キャリア」以外のユーザーがこの間に9.6%から20.8%に2倍以上に増えた影響である。

**結果③ データ通信量を把握していないユーザーは32.4%**

1ヶ月あたりのデータ通信量をどの程度把握しているか



毎月のデータ通信量を「把握していない・わからない」と回答したユーザーは、全体の32.4%であった。2015年11月から10ポイント以上上がったが、把握していないユーザーはまだ多い。



**結果から推測される仮説**

■ 2015年11月の調査と比較し、スマートフォンの利用開始後に複数回の買い換え・機種変更を経験しているユーザーが半数近くまで増えた。「3大キャリア」以外の通信事業者ユーザーの増大にもわかるように、消費者側が賢くなっている様子がうかがえる。または、「iPhone」と「iPhone以外」のユーザーの端末代金の平均が2万円近く離れている(iPhone:57,870円、iPhone以外:39,497円)が、「iPhone」と「iPhone以外」のシェアは2015年11月からほぼ変わっていない。これまで「iPhone」のシェアが高かった日本だが、今後は端末の価格差が目立ってきて、「iPhone以外」のシェアが伸びてくることも予測される。

■ 通信量制限を受けた経験はスマートフォンユーザーの37.8%である。また、1ヶ月あたりのデータ通信量の把握度合いをみると、把握しているユーザーが2015年11月から増えているが、把握していないユーザーもまだ多い。データ通信量が多く、自分の通信量を把握している層と、データ通信量が少なく、自分の通信量を意識することのない層が存在している。通信量上限が近づいたら、定額の容量追加を案内するなど、各社対応をしているが、その際の手続きの迅速性や簡便性がますます求められるだろう。

## トピックスリサーチ

スマートフォンの価格に関する  
マーケティングデータ：2018年3月  
～現状編～

---

発行日 2018年 4月 20日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)