

携帯電話に関するマーケティングデータ (簡易版)

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 2002年12月23日（月）～2002年12月30日（月）

調査対象 以下の条件を満たすモニター：886名
中京圏在住者
高校生・大学生・社会人
未婚者

有効回答 231名

	男性	女性	計
高校生	27名	36名	63名
大学生	42名	32名	74名
社会人	53名	41名	94名
計	122名	109名	231名

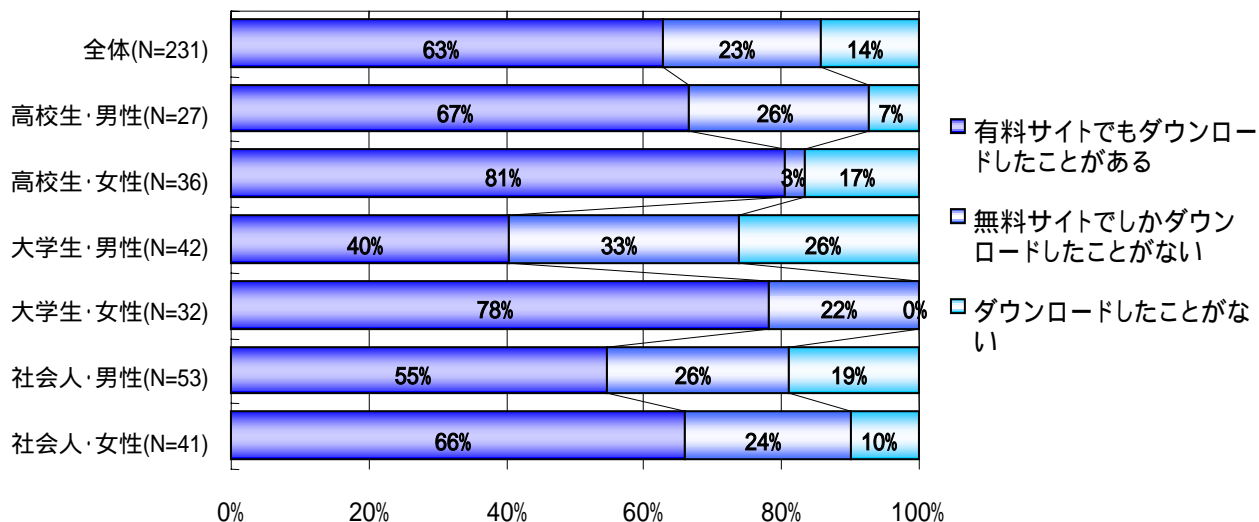
1. 携帯電話 着メロの利用状況について

若者の着メロサイト利用（ダウンロード）率は、9割以上。

有料サイトの利用も積極的で、利用者は6割以上。

・特に、高校生を中心に、女性の利用率が高い。

着メロサイトの利用状況



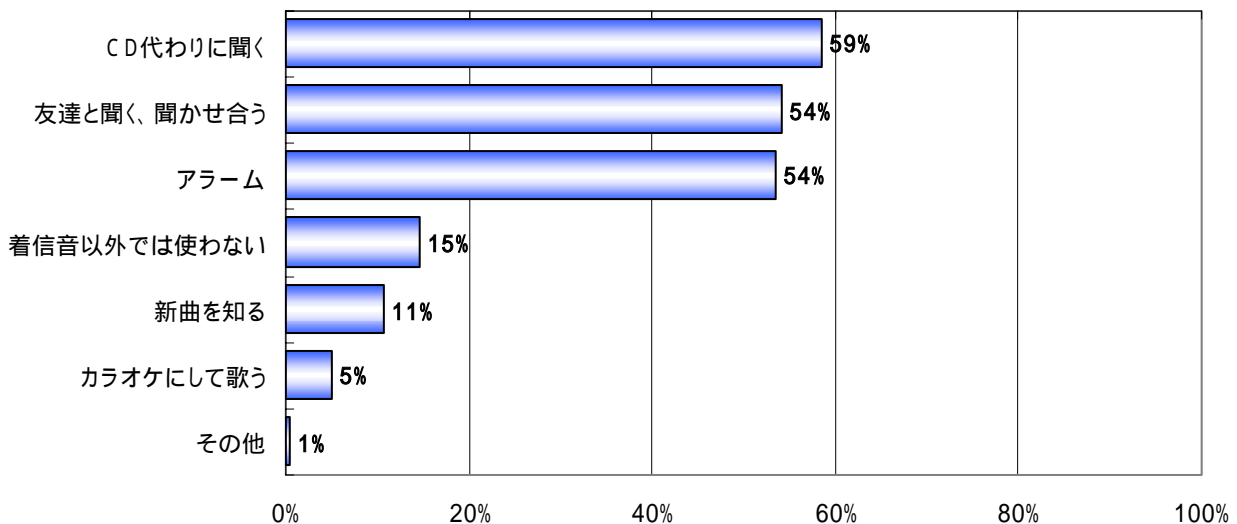
2. 携帯電話 着メロの活用方法について

着メロは、本来の着信音以外にも、多くの目的で活用されている。

「CD代わり」「友人との話題のタネ」「アラーム音」が主な活用方法。

着信音以外での着メロの活用方法

(N=198: 着メロダウンロード経験者)

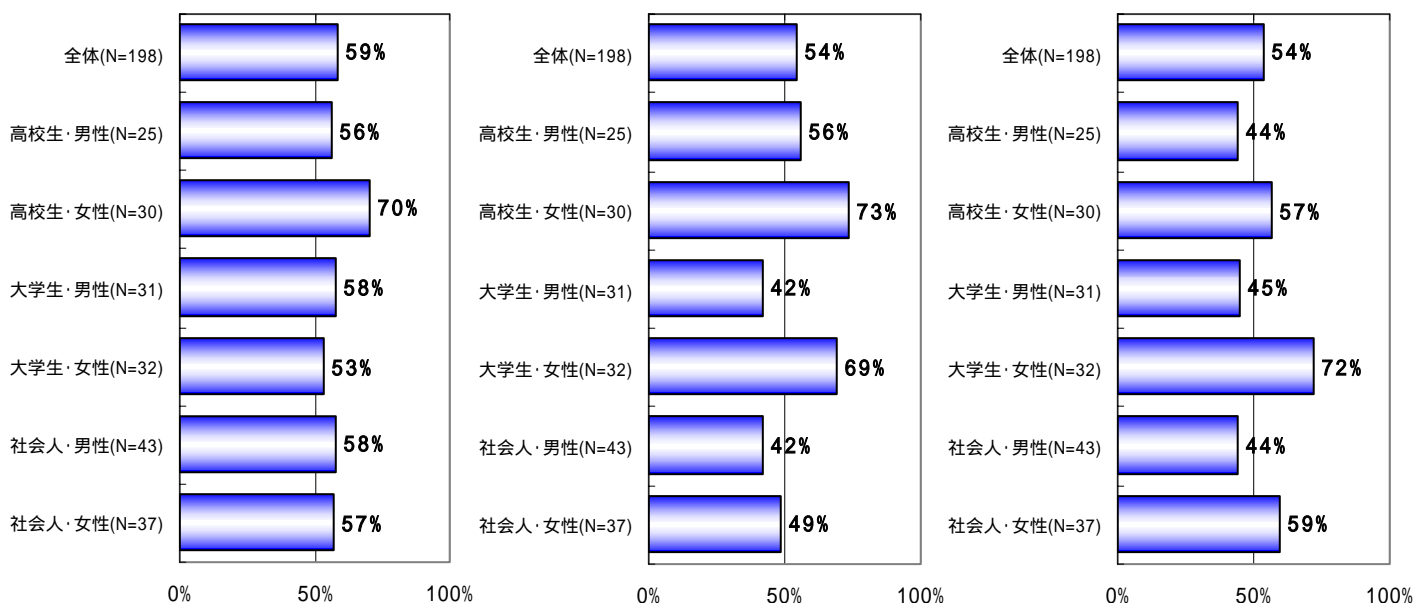


< 上位3項目の属性別内訳 >

CD代わり聞く

友達と聞く

アラーム



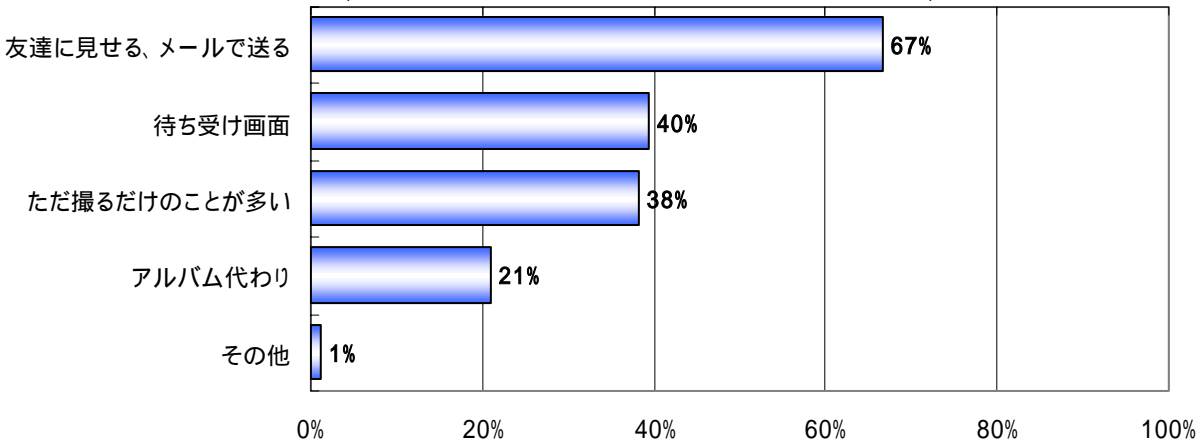
3. カメラ付き携帯電話の利用状況について

約7割が、撮影した画像を「友人との話題のタネ」として活用。

「友人との話題のネタ」にしているのは、「高校生」より「大学生」「社会人」が中心。

カメラで撮影した画像の利用

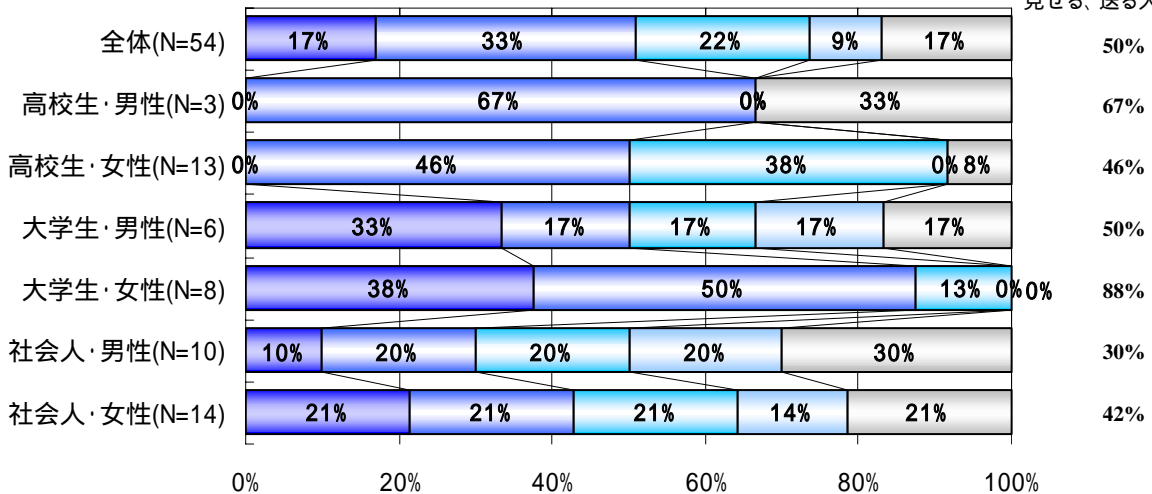
(N=81: カメラ付き携帯電話で画像を撮影した経験がある人)



撮影した画像を友達に見せる(送る)頻度

(N=54: 撮影した画像を友達に見せた(送った)経験がある人)

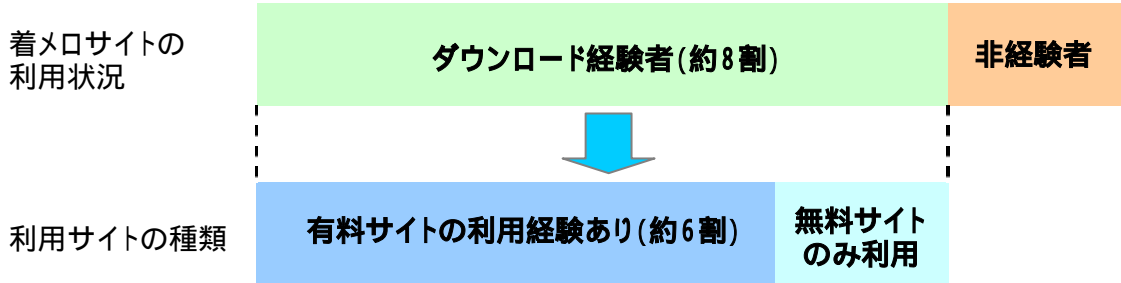
月に2回以上、友達に見せる、送る人の割合



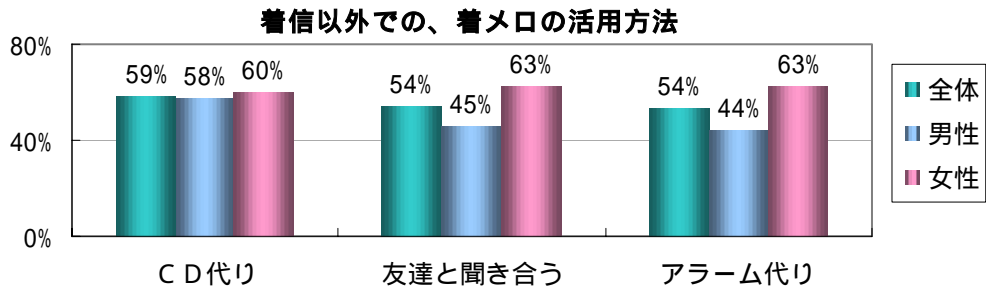
■ 週1回以上 □ 1ヶ月に2~3回 □ 1ヶ月1回 □ 2~3ヶ月に1回 □ 数ヶ月に1回

データの総括

事実 着メロのダウンロードサイトを利用した経験を持つ若者は非常に多く、更に、有料サイトであってもよく利用されている。



事実 着メロは単なる着信音だけでなく、「CD代り」「友達と聞き合う」「アラーム代り」としての役割を負っている。



事実から推測される仮説

着メロは、単なる呼び出し音ではなく、友人とのコミュニケーションのネタとして活用されている。

コミュニケーションのネタ(情報源)として捉えているからこそ、有料でも積極的にサイトを利用する。

若者にとって「着メロをダウンロードする」ことは、同じくネタを提供する「雑誌を眺める」と似た感覚なのではないか。

若者は、「用件を伝達する手段」としてよりも、「寂しさを紛らわす」「時間つぶし」「顔が見えないからこそ言える」など、「友達とつながっているための道具」として携帯電話を活用している。

事実、若者の半数以上が、着メロを友達と聞き合うことを目的に（会話を盛り上げるために）ダウンロードしたり、友達に送ることを目的にカメラ付き携帯電話で撮影している。

今後、携帯電話およびその関連業界は、若者が期待する「話のネタとなる新しい機能」をいち早く見つけて提供していくことが、更に求められる。

なぜなら、携帯電話は移動しながらコミュニケーションできるという絶対的な機能があるため、電話としては安定的に利用されるが、着メロやカメラは、あくまでも付加的に加えられた機能なので、「飽きられる」というリスクを常に抱えているからである。

新しい話題を提供して、ユーザーの興味を引き続けなければ、主役の座は、容易に他の機能に取って代わられることになる。