

(W G 6 - 4 別添 1)

電話サービス・ブロードバンドサービス等の
選択行動に関するアンケート調査

報告書

2005年12月15日

慶應義塾大学経済学部 田中辰雄
株式会社 データリソース

目 次

第 1 章 調査の概要	4
1 . 調査の目的	4
2 . 調査の方法	4
(1) 調査対象	4
(2) 調査方法	4
(3) ウェブアンケートによる偏りの補正方法.....	4
年齢構成	4
インターネット利用	5
(4) 実施時期	7
(5) 調査項目	7
営業・料金案内番号の認知度、桁数に関する意識	7
番号案内サービスの利用状況と選択行動.....	7
ブロードバンドサービスの選択行動.....	7
回答者の属性.....	7
(参考) コンジョイント分析.....	8
コンジョイント分析とは.....	8
コンジョイント分析の用途	9
様々なコンジョイント分析	10
コンジョイント分析の適用事例.....	10
第 2 章 調査結果	11
1 . 営業・料金案内番号の認知度、桁数に関する意識	11
(1) 各社の営業・料金案内番号の認知度.....	11
Q1-1 (0120-33-4546) ヤフーBB.....	11
Q1-2 (0077-777) KDDI.....	12
Q1-3 (0057) KDDI	13
Q1-4 (0120-506-506) NTT コミュニケーションズ.....	14

Q1-5 (116) NTT 東日本・西日本	15
Q1-6 (0088-82) 日本テレコム	16
考察	17
(2) 携帯電話の問い合わせ番号の桁数に関する意識	19
Q8 携帯電話使用状況	19
Q9 利用したい問い合わせ番号	20
Q10 自社の問い合わせは桁数が短く、他社の問い合わせは桁数が長いことについての意識	21
Q11 他社の新規サービスに問い合わせる場合の意識	22
2 . 番号案内サービスの利用状況と選択行動	23
(1) 番号案内(104)の利用状況	23
Q2 電話番号の調べ方	23
Q2 電話番号の調べ方 (インターネット利用率で補正後)	24
Q2 電話番号の調べ方 (ブロードバンド利用率で補正後)	25
Q17 仕事での番号案内(104)の利用	26
Q18 個人での番号案内(104)の利用	27
(2) 番号案内サービスの選択行動 (コンジョイント分析)	28
Q3 番号案内サービスの選択行動	28
Q2 電話番号の調べ方 × Q3 番号案内サービスの選択行動 : 重要度	31
3 . ブロードバンドサービスの選択行動	32
(1) ブロードバンドサービスを調べる	32
Q4 ブロードバンドサービスの調べ方	32
Q4 ブロードバンドサービスの調べ方 (インターネット利用率で補正後)	33
Q4 ブロードバンドサービスの調べ方 (ブロードバンド利用率で補正後)	34
Q5 ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動	35
Q4 ブロードバンドサービスの調べ方 × Q5 ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動 : 重要度	37
(2) ブロードバンドサービスに申し込む	38

Q6	ブロードバンドサービスに申し込む方法	38
Q6	ブロードバンドサービスに申し込む方法（インターネット利用 率で補正後）	39
Q6	ブロードバンドサービスに申し込む方法（ブロードバンド利用 率で補正後）	40
Q7	ブロードバンドサービスを申し込む際の選択行動	41
Q6	ブロードバンドサービスを申し込む方法 × Q7 ブロードバン ドサービスを申し込むときの選択行動：重要度	44
4	回答者の属性	45
(1)	インターネット利用	45
Q12	インターネット接続環境	45
Q13	申込	47
Q14	設定	48
Q15	知識レベル	49
(2)	その他個人属性	50
Q16	固定と携帯	50
Q19	住まい	51
Q20	住居種類	52
Q21	職業	53

**付帯資料：考察「電話番号桁数は競争条件に差を作り出
すか？」（慶應義塾大学経済学部 田中辰雄）**

第1章 調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、「新規サービスの営業に利用する番号に関し、桁数の差があることが、営業面の容易さに影響を及ぼすものであるか」を、全国電話ユーザに対するアンケート調査で計量するために実施した。

《参考》

「IP時代における電気通信番号の在り方に関する研究会」における論点

- 新規サービスの営業案内に利用する番号の桁数に差があることが公正競争上問題となるか
- 番号の桁数の差が公正競争上問題となるか否かは、自加入者の数に依存するか
- 新規サービスの営業を着信課金用番号に統一する場合の利用者への影響

2. 調査の方法

(1) 調査対象

地域：全国

単位：個人（20歳以上の男女 1,000人）

(2) 調査方法

調査対象者のサンプリングや調査実施に要する期間等を考慮し、ウェブによるアンケートを採用した。

ユーザの選好を把握するために、コンジョイント分析を実施した。

(3) ウェブアンケートによる偏りの補正方法

年齢構成

ウェブアンケートの回答者は若年層に偏るため、年齢層別にサンプリングを行った。

具体的には、全国推計人口の平成17年10月概算値（平成17年10月21日公表）に基づき、年齢層別の構成比を算出し、サンプル数に乗ずることで各年齢層別サンプル数を算出した。

サンプル数は、以下の通りである。

	男性	女性	合計
20代	79	76	155
30代	91	89	180
40代	77	76	153
50代	91	92	183
60代～	144	185	329
合計	482	518	1,000

インターネット利用

ウェブアンケートの回答者は、インターネットを利用して新規サービスの情報収集や申し込みが可能のため、営業案内電話の利用意向が低い可能性がある。

そこで、この偏りを補正するために、以下のような手法で補正を行う。

1. 「もしインターネットが利用できないとしたらどうするか」という設問を追加し、その回答を、インターネットを利用できない人の回答とみなす。
2. 「平成 16 年通信利用動向調査」の世代別インターネット利用率を加重として、「インターネット利用可能の場合の回答」と「インターネット利用不可能の場合の回答」の加重平均をとり、年齢層別平均値を算出する。
3. 年齢層別の構成比を加重として、年齢層別平均値の加重平均をとり、全体値を算出する。

今回、上記補正を実施した設問は、Q2（電話番号の調べ方）、Q4（ブロードバンドサービスの調べ方）、Q6（ブロードバンドサービスの申込方法）の3つである。補正結果には、「インターネット利用率補正後」と記している。

コンジョイント分析（Q3、Q5、Q7）の結果に関しては、後述するように、Q2、Q4、Q6 でのインターネット利用意向の有無に関わらず、同様の傾向を示す結果が得られたため、上記の補正を行っても結果に影響しない。そのため補正作業は行わなかった¹。

¹ 仮に、本調査の Q2、Q4、Q6 でインターネットを利用すると回答しなかった人と、インターネットを現在利用していない人とで、消費者選好の傾向が同様であるとすれば、本調査のコンジョイント分析（Q3、Q5、Q7）の結果は、ウェブ調査による偏りを持っていないということになる。一方、インターネットを現在利用していない人のコンジョイント分析に関する消費者選好が、本調査の回答者とまったく違う傾向であるという可能性もあり、その場合には、本調査の結果は国民全体を代表しないことになる。

本調査のコンジョイント分析（Q3、Q5、Q7）については、「第 2 章 4 . 回答者の属性」に記した各属性のどれで分けても、効用値の傾向はほぼ同じになることから、回答者の属性に関わらずかなり安定した消費者選好の傾向を測定している可能性は高く、その意味で、「ウェブ調査に回答する」という一属性に起因する偏りが、ある程度小さい（少なくとも、郵送調査や訪問調査に対して回答する / しないという属性に起因する偏りと同程度には小さい）ということは考えられる。

なお、「通信利用動向調査」における世代別インターネット利用率の年齢層の区分と、本調査での年齢層の区分は異なるため、以下に示す方法で、区分をあわせた。

インターネット利用率 (H16末)			年代	インターネット利用率
20～29歳	92.3%	→	20代	92.3%
30～39歳	90.5%	→	30代	90.5%
40～49歳	84.8%	→	40代	84.8%
50～59歳	65.8%	→	50代	65.8%
60～64歳	49.0%	→	60代～	25.3%
65歳以上	17.5%	→		

出典：平成16年度通信利用実態調査

平成17年10月末推定人口
 60～64歳 847万人
 65歳以上 2,559万人
 の比率で加重平均

また、「第2章4.(1) Q12 インターネット接続環境」に後述するように、本調査の回答者は、平成16年度通信利用動向調査の結果と比較して、ブロードバンドの利用率が高い。通信利用動向調査では、世帯におけるパソコンからのインターネットの接続方法で、ブロードバンドの占める比率は62%である。一方、本調査では、95.1%の回答者が、自宅でブロードバンド接続を行っている。

ISDN やアナログ回線のダイヤルアップでインターネット接続を行っている場合、ブロードバンド接続をしている場合よりも、問い合わせや申込にインターネットを利用する比率が下がることが考えられる。そこで、ブロードバンド非利用者については、問い合わせや申し込みにインターネットを利用しないと仮定して、補正を行った結果を、別途記載した。

今回、この補正を実施した設問は、Q2(電話番号の調べ方) Q4(ブロードバンドサービスの調べ方) Q6(ブロードバンドサービスの申込方法)の3つである。

補正結果には、「ブロードバンド利用率補正後」と記している。

ただし、本調査の結果では、自宅でのインターネット接続が、ブロードバンドである場合と、そうでない場合で、Q2(電話番号の調べ方) Q4(ブロードバンドサービスの調べ方) Q6(ブロードバンドサービスの申込方法)に、大きな差はなかった(自宅にブロードバンド回線がなくても、インターネットを利用した問い合わせや申し込みの比率が高

い)。その理由としては、ウェブアンケートの回答者はインターネット利用志向が強いことや、職場等でブロードバンド利用が可能なこと、などが考えられる。

したがって、いずれの補正がより適切か判断が難しい状況であるので、本報告書では、「インターネット利用率補正後」の結果と、「ブロードバンド利用率補正後」の結果を併記することとする。

(4) 実施時期

平成 17 年 11 月 18 日(金)～平成 17 年 11 月 21 日(月)

(5) 調査項目

営業・料金案内番号の認知度、桁数に関する意識

各社の営業・料金案内番号の認知度、携帯電話の問い合わせ番号の桁数に関する意識

番号案内サービスの利用状況と選択行動

番号案内(104)の利用状況、番号案内サービスの選択行動(コンジョイント分析)

ブロードバンドサービスの選択行動

ブロードバンドサービス問い合わせに関する選択行動(コンジョイント分析)、ブロードバンドサービス申し込みに関する選択行動(コンジョイント分析)

回答者の属性

性別、年代、職業、居住地域、住居種類、インターネット接続環境、インターネットリテラシー

(参考) コンジョイント分析

『二千元でトゲのあるいばらにとびこむのと、
一万元で死んだかえるをのみこむのと、
二万元でお化けやしきにとまるのと、

どれがいい？

「ねえ、どれがいい？」(ジョン・パーニンガム作 まつかわまゆみ訳)

コンジョイント分析とは

「コンジョイント」とは、「結合」という意味である。そして、コンジョイント分析とは、結合して分析する手法である。

結合するのは、通常は、製品・サービスの属性である。したがって、コンジョイント分析とは、製品・サービスの属性を組み合わせる手法である、と言える²。さらに限定するとすれば、製品・サービスの属性を組み合わせたときの、消費者選好を分析する手法である、と言える³。

以下、簡単な例で説明する。

例えば、引越しのために、アパートを探しているとする。不動産屋に行くと、アパートA、アパートBを紹介された。どちらを選ぶか。

	アパートA	アパートB
家賃	10万円	15万円
駅から歩いて	10分	5分
築年数	8年	3年
広さ	50m ²	40m ²
向き	西	南

家賃が安く、駅から近く、築年数が浅く、床面積が広く、南向きのアパートがあれば申し分ないが、そう都合のよい物件は見つからない。全部の条件を勘案して、A,B どちらかのアパートを選ぶことになる。

最終的に消費者の行動として現れるのは、選択の結果だけであるが、選択結果を分析することで、消費者にとって、各属性(家賃、駅からの距離、etc.)の重要度や、各水準(10万円、15万円、etc.)の評価を推定することができる。

² マーケティング分析に使用されることが多い手法なので、このような説明になるが、結合するものは、必ずしも製品・サービスの属性に限る必要はない。例えば、複合的な人事評価手法などにも応用できる。

³ より一般的には、複合的な要素を勘案した意思決定の分析と言える。

一度質問しただけでは、このような推定は無理なので、属性の水準の組み合わせパターンを変えて、質問を繰り返す。そして、得られた選択結果を分析し、属性の重要度、水準の効用値を算出する。

このように、コンジョイント分析は、消費者の行動の結果から、意思決定の要因を分析する手法である。その意味では、逆問題解法の一つとも言える⁴。

コンジョイント分析の用途

上述の例に示したような、消費者の購買行動の分析に利用されることが多い。消費者が商品を選ぶ時に重視している点や、好まれる商品コンセプトを分析することができ、また、仮想的な製品に対する消費者選好をシミュレーションすることができる。そのため、マーケティング分析手法のひとつとして、一般的によく用いられている⁵。

組み合わせパターンを変えて設問を繰り返すため、オンライン調査との親和性が高い。そのため、ウェブによるオンライン調査が普及するにつれて、よく利用されるようになってきている。

⁴ 逆問題は、様々な分野で現れる。例えば、CT スキャナは、少しずつ角度を変えて 2 次元の画像を大量に撮影し、3 次元の構造を推定する。3 次元の構造から、2 次元の画像を推定するのは容易であるが、逆に 2 次元の画像から 3 次元の構造を推定することは難しい。このような問題を、逆問題という。

⁵ マーケティング分析で、消費行動の分析によく用いられているモデルとして、AIDMA 仮説がある。AIDMA 仮説は、消費行動のプロセスとして Roland Hall が提唱したもので、消費者がある製品・サービスを知ってから、購買に至るまでに、以下のプロセスを経るとするものである。

認知段階	Attention(注意)
感情段階	Interest(興味)
	Desire(欲求)
	Memory(記憶)
行動段階	Action(行動)

通常、コンジョイント分析は、Desire(欲求)段階での消費者の嗜好を把握することが目的で利用されることが多い。本調査の設問では、「Q6 ブロードバンドサービスを申し込むときの選択行動」がそれに当たる。しかし、この段階においては、「申込電話番号の桁数」は、申し込み時の一度しか使わないので、Desire(欲求)への寄与は少ないと予想される(もしサービス利用の度にかける電話番号があれば、その寄与はより大きいと思われる)。

一方、その前段階の Interest(興味)においても、営業・料金案内番号は利用される。新規サービス内容の問い合わせや料金の問い合わせの度に、電話がかけられることになるので、「営業・料金案内番号の桁数」が、消費者の行動に影響を及ぼすことが考えられる。したがって、Interest(興味)段階における桁数の影響も同様に分析する必要があると考え、本調査では、「Q4 ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動」という設問を設定し、Interest(興味)、Desire(欲求)のそれぞれの段階での消費者選好に関するコンジョイント分析を実施した。

様々なコンジョイント分析

ひとくちにコンジョイント分析といっても、選択肢の提示方法、選び方（二者択一、選択、順位付け等）分析方法などの違いにより、様々な手法が存在する⁶。

もっともよく用いられている方法が、Sawtooth 社の開発した手法である、CBC(Choice Based Conjoint)と、ACA (Adaptive Conjoint Analysis)である。

他に、統計解析パッケージの SAS や SPSS を利用したコンジョイント分析、さらに、オリジナルのコンジョイント分析を提供する調査会社もある。

今回の調査では、これらの手法の中で、CBC を採用した。CBC は、複数の商品・サービスを提示して好みのものをひとつ選択させる方法である。

コンジョイント分析の適用事例

通信サービスの消費者選好の分析に用いられた事例として、総務省の以下の報告書が挙げられる。

「IP 電話需要のコンジョイント分析」

www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050722_1_bt18.pdf

「日本のブロードバンド市場における消費者選好のコンジョイント分析」

www.soumu.go.jp/s-news/2004/pdf/040427_2_b3.pdf

⁶ 一般的なアンケート調査の質問の設計では、選択肢に複数の要因を入れてはいけない、とされる。回答者が何を選んだかわからないからである。

しかし、人間は意思決定する際に、単一の要素のみで判断しているわけではない。コンジョイント分析は、属性を組み合わせて質問することができるので、人間の実際の意思決定と近い条件でアンケートを行うことができる。この意味で、コンジョイント分析は画期的手法であった。

ただ、そのコンセプトに対して「コンジョイント分析」という名称が付けられたため、属性を組み合わせて質問し分析する手法は、みな「コンジョイント分析」と名乗ることができる。これが、多くのコンジョイント分析手法が存在する理由のひとつである。

同じように、コンセプトに対して名付けされたために、実際には数多くの手法が含まれる分析手法に「クラスター分析」がある。

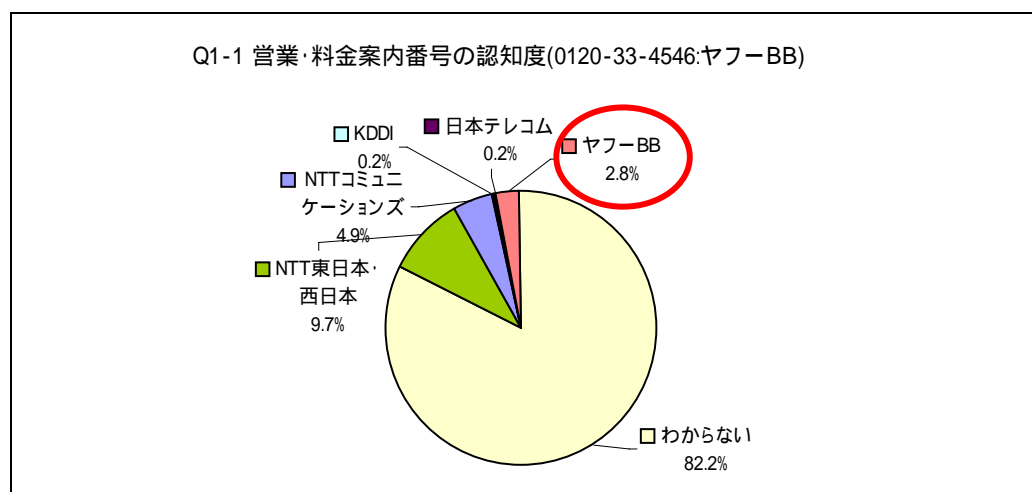
第2章 調査結果

1. 営業・料金案内番号の認知度、桁数に関する意識

(1) 各社の営業・料金案内番号の認知度

Q1-1 (0120-33-4546) ヤフーBB

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。

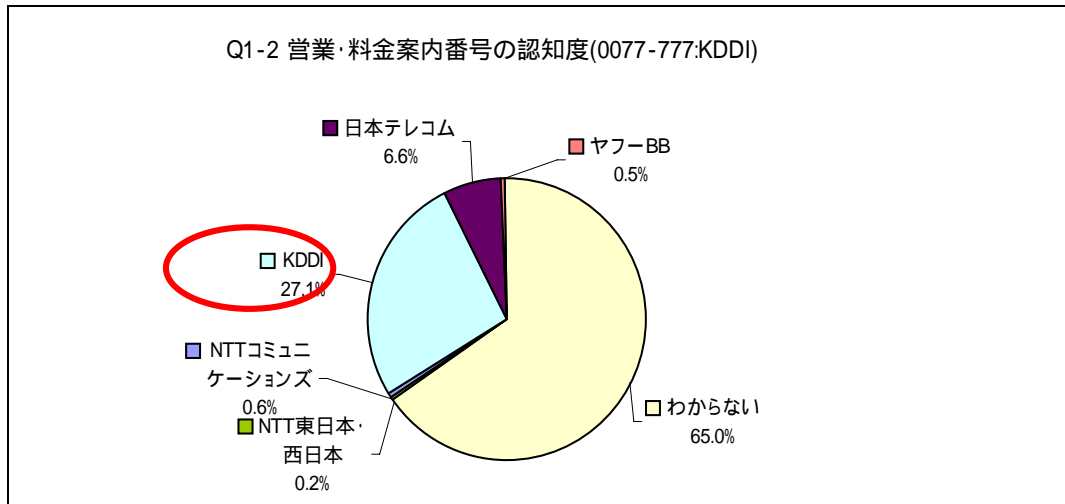


「わからない」という回答が82.2%を占めている。何れかの事業者を選択した回答者は17.8%あり、正解のヤフーBBを選択した回答者は2.8%である。

5事業者から選択するので、ランダムに選択しても17.8%の回答者のうちの5分の1、つまり3.6%の回答者は正解を選ぶだろうということを考えると、認知度はほぼゼロであると考えられる。

Q1-2 (0077-777) KDDI

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。



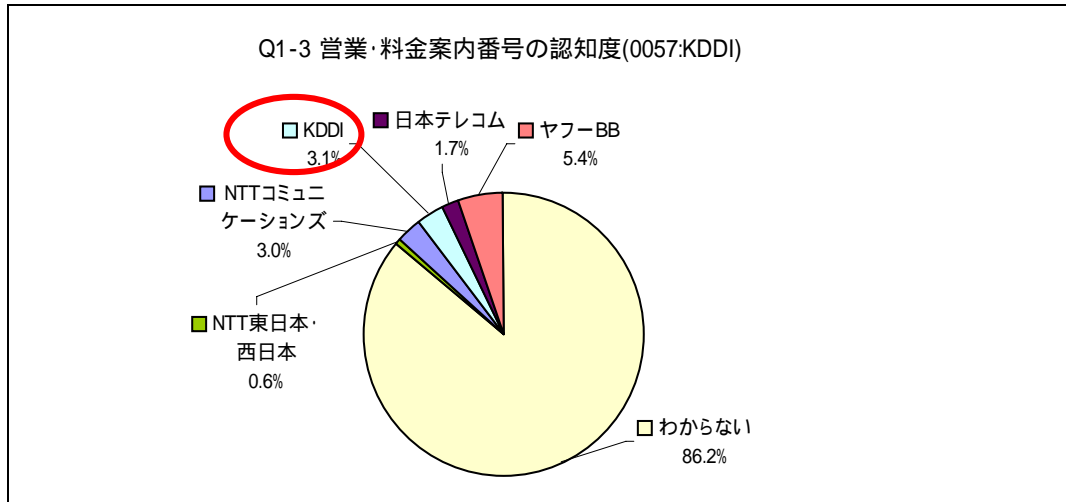
「わからない」という回答は、全体の約3分の2、65%を占める。正解の、KDDIを選択した回答者は27.1%あり、全体の約4分の1である。

ただし、本設問は、0077-777という7桁の番号を覚えていなくても、KDDI（旧第二電電）のアクセスコード0077を覚えている人は、正解を選択できる。

日本テレコムを選択した回答者が6.6%いることを考えると、アクセスコードを見て会社名を判断した回答者が多いと推察できる。日本テレコムを選択した回答者は、おそらく、マイライン導入以前、NCC3社がプロモーションしていた0070,0077,0088の番号を記憶しているが、会社とアクセスコードの対応を正しく記憶していなかったものと思われる。そういう意味では、KDDIを選択した回答者の中にも、NCC3社の記憶があいまいなまま選んだ回答者が含まれる可能性がある。

Q1-3 (0057) KDDI

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。



「わからない」という回答は、86.2%で、Q1の全設問中、最も高い割合である。正解のKDDIを選んだ回答者は、3.1%である。

何れかの事業者を選択した回答者は13.8%おり、KDDIの3.1%という回答率は、5事業者からランダムに選んだ場合の期待値2.8%とほとんど同じで有意差はない。

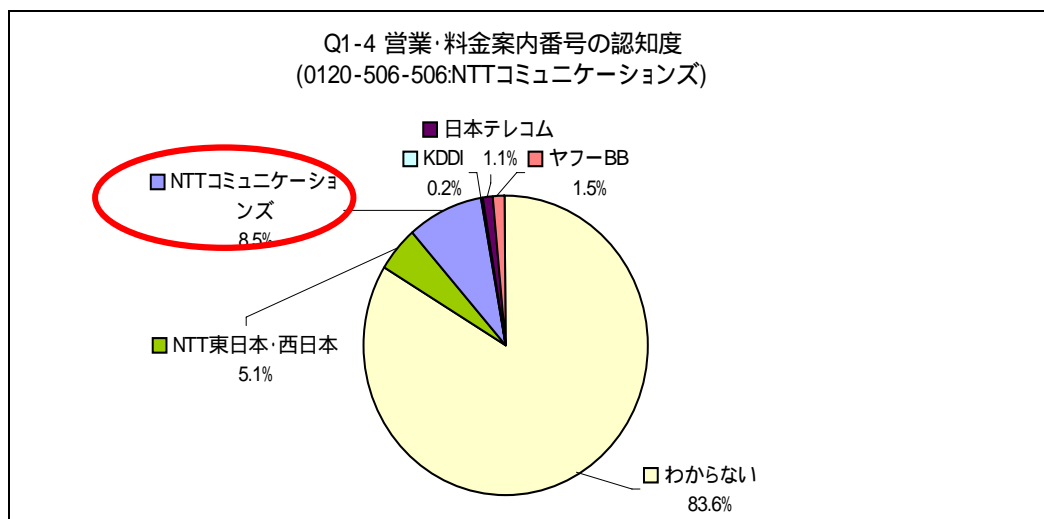
ヤフーBBを選んだ回答者のほうが、5.4%と正解より多い。これは、ヤフーBBの電話番号を知らない回答者が、Q1の設問の中からヤフーBBを当て推量で選んだ結果と考えられる。

0057は、KDDIが、旧KDD時代から取得していた00XY番号のひとつで、現在、国際電話の案内番号として使用されている。

アクセスコードとして使われた0077のような積極的なプロモーションは、過去なされていない。

Q1-4 (0120-506-506) NTT コミュニケーションズ

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。



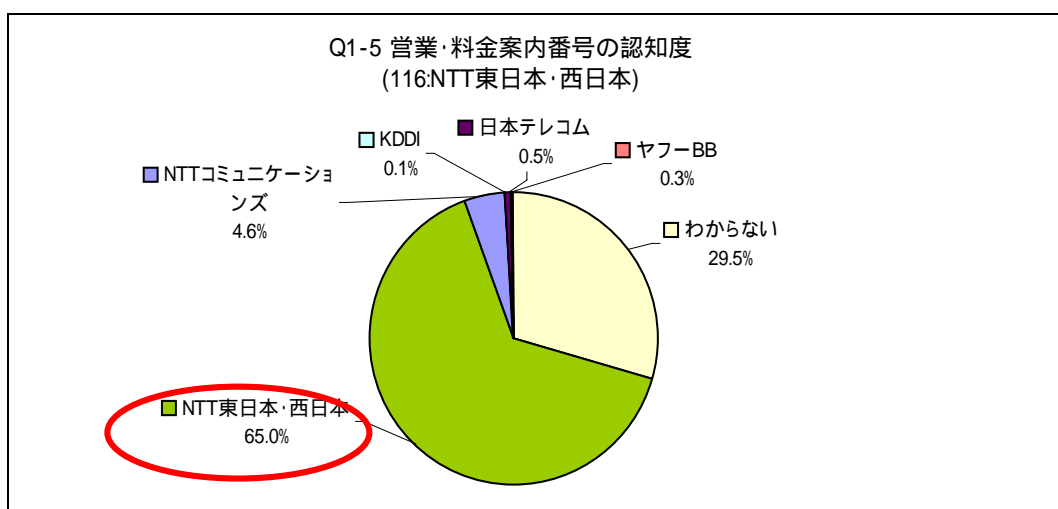
「わからない」という回答が、83.6%を占める。この比率は、「0057」(KDDI)に次いで高い。正解のNTTコミュニケーションズを選んだ回答者は、8.5%である。

何れかの事業者を選択した回答者は、16.4%おり、正答率は、約50%である。

この番号は、桁数が10桁とはいえ、506の繰り返しで記憶しやすく(0120が記憶されていれば、記憶する必要があるのは3桁である)、「コールコール」の語呂が良く、過去積極的なプロモーションが実施された。それにも関わらず、この番号の認知度は、事業者を選択する方式の設問でも10%に満たなかった。自由回答方式であれば、さらに正答率は低かったかもしれない。

Q1-5 (116) NTT 東日本・西日本

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。

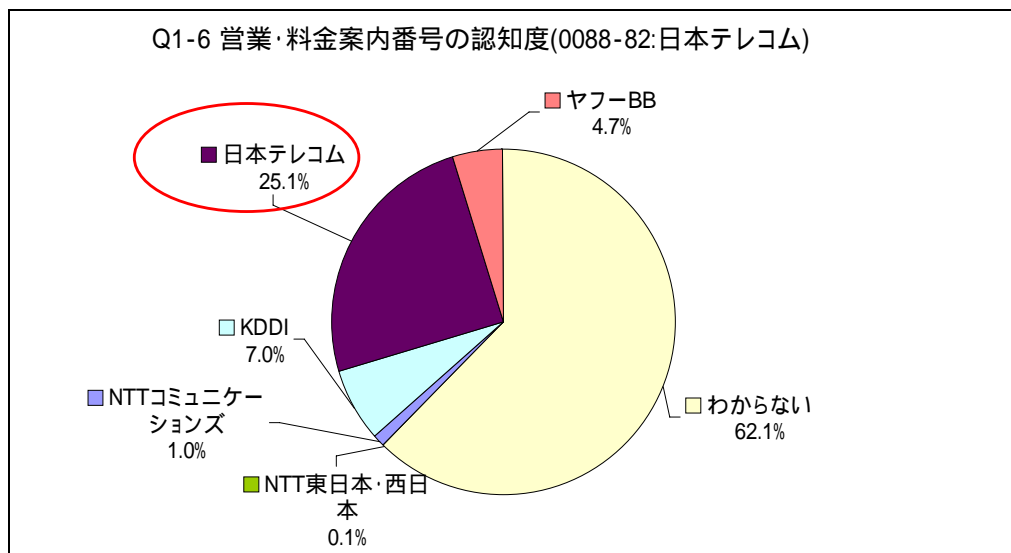


「わからない」という回答は、29.5%であり、Q1 の全設問中、最も低い割合である。正解の NTT 東日本・西日本を選択した回答者は、約3分の2、65%であり、他の番号と比較して圧倒的に高い。認知度は何らかの事業者を選択した回答者は70.5%あり、そのなかでの正答率は90%を超える。

今回は事業者を選択する設問であったため、1XY番号の区別がつかない回答者でも、1XY番号はNTT東日本・西日本のサービスであるという認識のある回答者は選択できた。自由回答の設問にすると、正答率が下がる可能性もある。

Q1-6 (0088-82) 日本テレコム

Q1. 以下に示す電話番号は、電話サービス・ブロードバンドサービスの営業・料金案内番号です。各電話番号は、それぞれ左に示すどの会社の番号でしょうか。お分かりの場合、該当すると思う会社をひとつずつ選択してください。分からない場合は「わからない」を選んでくださって結構です。

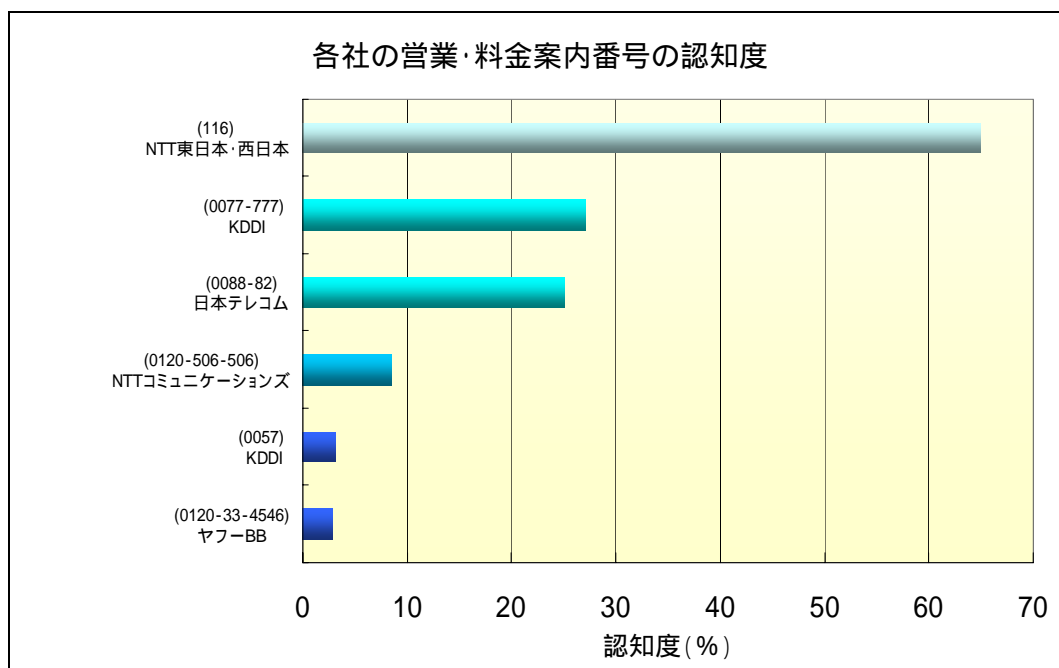


「わからない」という回答は、62.1%である。また、正解の日本テレコムを選択した回答者は25.1%であり、全体の4分の1である。

この回答率は、Q1-2の「0077-777」(KDDI)とよく似ている。KDDIを選択した誤答の比率は7.0%であり、この比率は、Q1-2において、日本テレコムを選択した誤答率6.6%に近い。

この設問においても、Q1-2と同様に、日本テレコムのアクセスコード0088を覚えていた人は、正解を選択できる。マイライン導入以降、0077、0088等アクセスコードのプロモーションは行われなくなったが、消費者の記憶には残っているということが言えそうである。

考察



各社の営業・料金案内番号の認知度を図に示した。

NTT 東日本・西日本の「116」認知度が、65%と、圧倒的に高い。これは、電電公社時代からこの番号が利用されていること、1XY 番号はNTT 東日本・西日本のサービスであるという一般的なイメージ、116のプロモーションの効果などが、反映されていると考えられる。

次に認知度が高いのは、KDDI 及び日本テレコムの、アクセスコードを含む番号で、認知度は約4分の1である。マイライン以前に実施された積極的なプロモーションの効果であると考えられる。

NTT コミュニケーションズの番号は、過去積極的にプロモーションが行われたが、認知度は10%に満たなかった。

KDDI(0057)、及びヤフーBB の番号の認知度はほぼゼロという結果になった。これらの番号に関しては、積極的なプロモーションは行われていない。

これらから、以下の2つの傾向が読み取れる。

- プロモーションが行われていない番号は、桁数に関わらず、認知度は低い。
- プロモーションが行われている番号は、桁数が短い(あるいはプロモーション量が多い)番号ほど、認知度が高く見える。

プロモーションを行った場合に、桁数の短い番号の方が、認知度が高くなるように見える原因として、たまたま桁数が短い番号ほど、プロモーション量が多かった、ということが、考えられる。NTT 東日本・西日本の「116」のプロモーション量が多く、NTT コミュニケーションズの「0120-506-506」のプロモーション量が少なく、日本テレコム「0088」と KDDI の「0077」のプロモーション量がその中間で、「0088」と「0077」のプロモーション量がほぼ同じだった、という可能性がある（少なくとも、プロモーションされている期間がほぼ同じだった、とは言える）。もし、そうだったとすれば、今回の設問 Q1 における認知度の差がプロモーション量の差で説明できる。

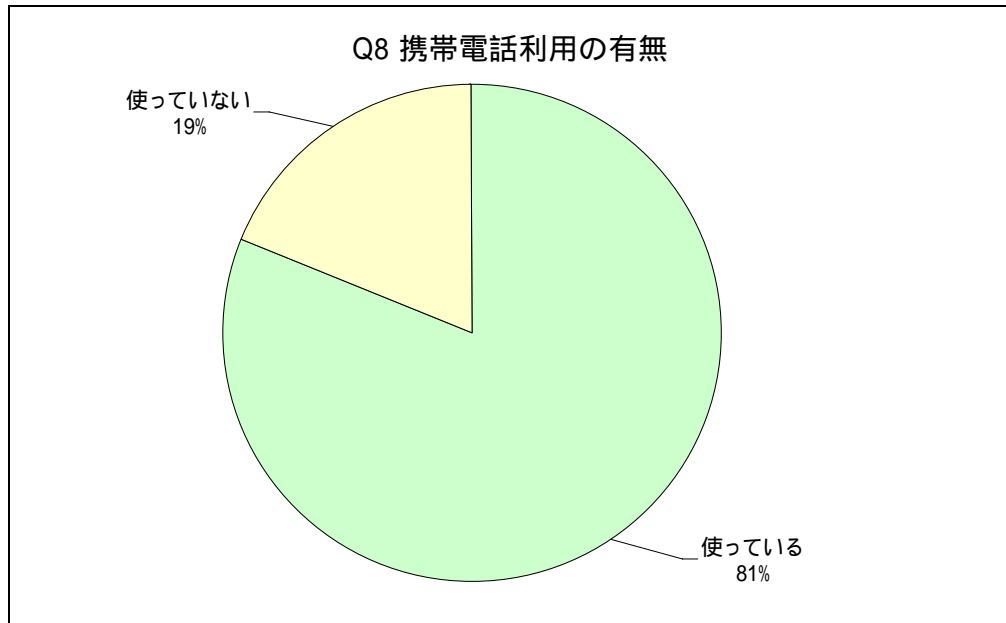
一方、同じようなプロモーションを行っても、桁数が短いほど、認知度が上がるという効果があり、それが、今回の設問 Q1 の結果として現れているという可能性もある。

さらに、両方の効果が混在している、あるいは、第 3、第 4 の効果による結果である可能性もある。

(2) 携帯電話の問い合わせ番号の桁数に関する意識

Q8 携帯電話使用状況

Q8. あなたは、現在、携帯電話をお使いですか？



回答者のなかで、携帯電話を利用している割合は、81%である。

20 歳以上の男女の携帯電話利用比率の正確なデータは存在しないが、概ね 15 歳以上の男女が携帯電話を利用するとすれば、

- 2005 年 10 月 1 日時点の 15 歳以上推定人口 1 億 1000 万人、
- 2005 年 10 月末時点での携帯電話契約台数 8936 万台

から算出した携帯電話普及率は、約 81%となる。上記の回答での比率と近いことから、携帯電話普及率に関してはサンプルに大きな偏りは見られないと言えるだろう。

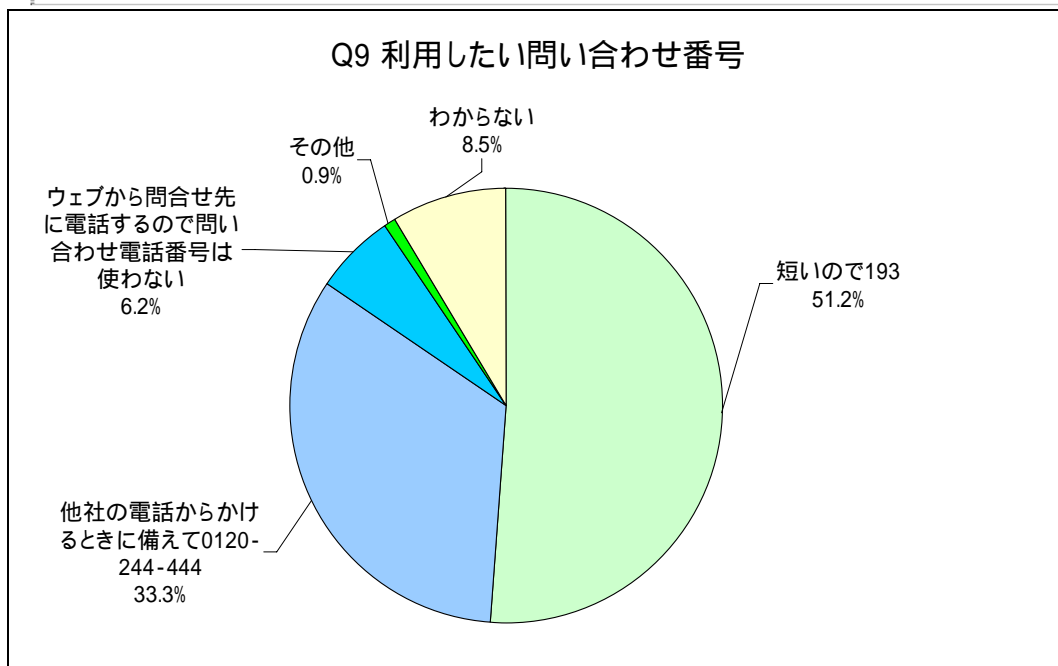
Q9 ~ Q11 は、携帯電話利用者のみが回答する。

Q9 利用したい問い合わせ番号

Q9. あなたがお使いになっている携帯電話会社 A 社の問い合わせ電話には 193 と 0120-244-444 があるとします。

193 はあなたの携帯からしかかけられませんが、0120-244-444 は他の会社の携帯や固定電話からもかけられます。

あなたは、どちらの番号を利用していこうと思いますか。



「短いので 193」を選んだ回答者が約半数という結果である。一方、他社からかけられる 0120 番号を選ぶ回答者も、3 分の 1 はいる。短い番号を選ぶ回答者が多いが、どちらかが圧倒的ということはなく、人によって考え方、嗜好が異なるということが言える。

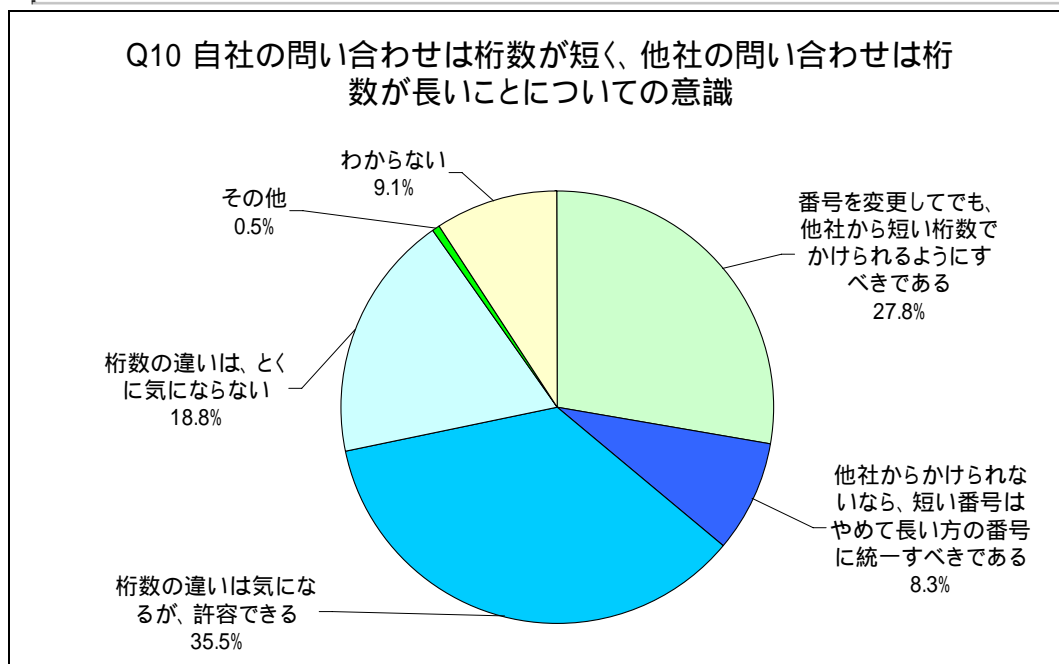
「ウェブから問い合わせ先に電話するので問い合わせ電話番号は使わない」という回答は、6%にとどまった。

(自由回答)

- ・ 193 が無料なら 193 にかける。
- ・ どちらかかけてみて
- ・ 問い合わせしないのでどちらも利用しない
- ・ そのときによって使い分ける
- ・ アドレス帳に登録するので長さは気にならない。どちらでもよい。
- ・ 携帯からは問い合わせしない
- ・ 両方

Q10 自社の問い合わせは桁数が短く、他社の問い合わせは桁数が長いことについての意識

Q10. このように問い合わせ電話番号は、自分の会社の場合は桁数が少なく、他社に問い合わせるときは桁数が多くなることが多いです。これについてあなたの考えは以下のどれに近いでしょうか。



「特に気にならない」「気になるが許容できる」という、現状を容認する回答が、全体の約 54%である。

一方、別の見方をすると、約 4 分の 3 の人が、桁数の違いが気になる、ということも言える。

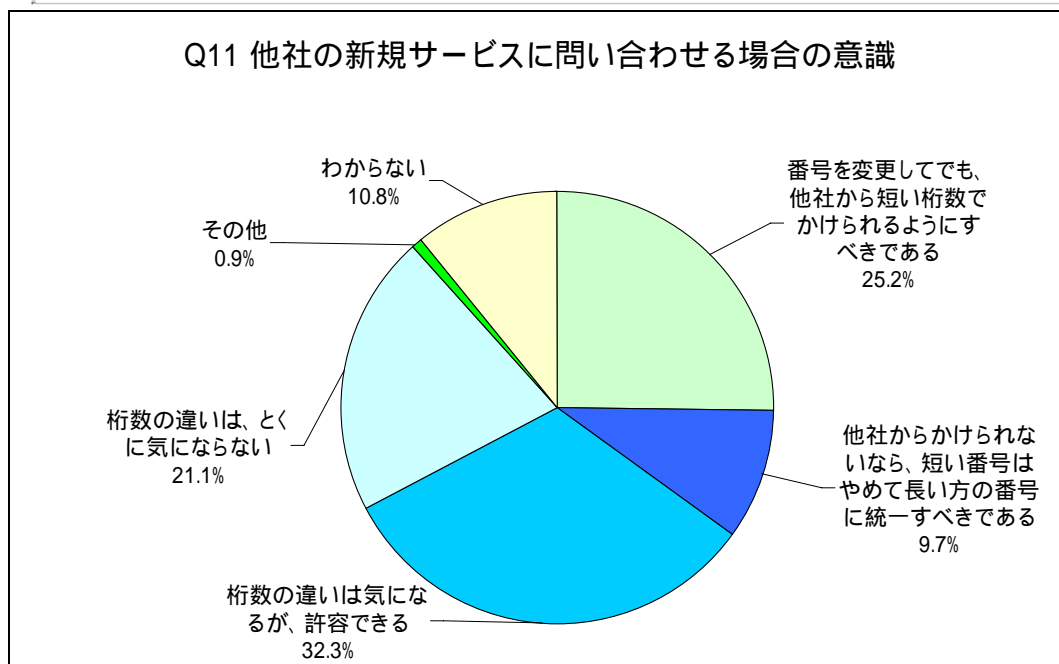
何らかの対策を希望する人のなかでは「短く統一」が 28%、「長く統一」は 8%と、「短く統一」の比率が高い結果になった。

(自由回答)

- ・ 必要な時は電話機自体に番号を登録するので長くても関係ないと思います
- ・ 他社にかける必要性を感じない
- ・ 各社の問合せを一つに
- ・ 問い合わせしない

Q11 他社の新規サービスに問い合わせる場合の意識

Q11. では、いま使っている携帯会社に問い合わせるのではなく、他の携帯電話会社が始めた新規のサービスについて問い合わせるときはどうでしょうか？



「特に気にならない」「気になるが許容できる」という、現状を容認する回答は、全体の約 53%である。

一方、別の見方をすると、桁数の違いが気になる人は、約 7 割いるとも言える。

何らかの対策を希望する人のなかでは「短く統一」が 22%、「長く統一」は 10%と、「短く統一」の比率が高い結果になった。

全体的に、前問の Q10 とよく似た傾向であるが、若干、「気にならない」という人の比率が高くなっていう。

(自由回答)

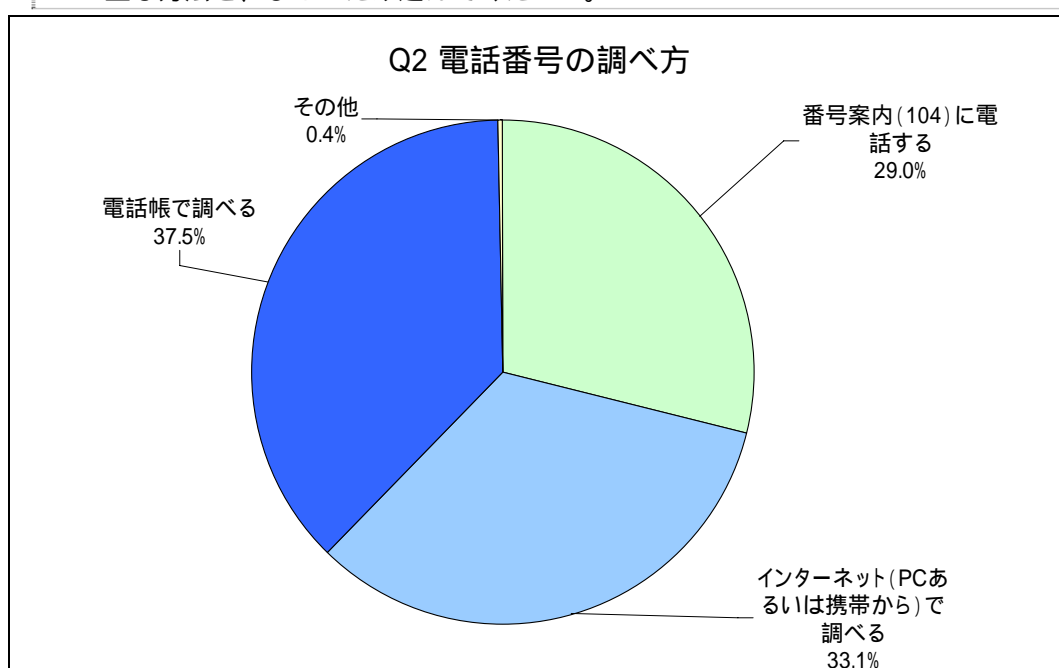
- ・電話では問い合わせない
- ・インターネットで調べる
- ・新規サービスによって会社を変更する気にはならない
- ・電話は使わない
- ・各社の問合せを一つに
- ・他社には問い合わせしないと思う
- ・問い合わせしない

2. 番号案内サービスの利用状況と選択行動

(1) 番号案内(104)の利用状況

Q2 電話番号の調べ方

Q2. あなたは、電話番号がわからないときに、日常どのような方法で調べますか。主な方法を、ひとつだけ選んでください。



「番号案内(104)に電話する」、「インターネットで調べる」、「電話帳で調べる」との回答が、約3分の1ずつに分かれた。最も多いのは、電話帳である。

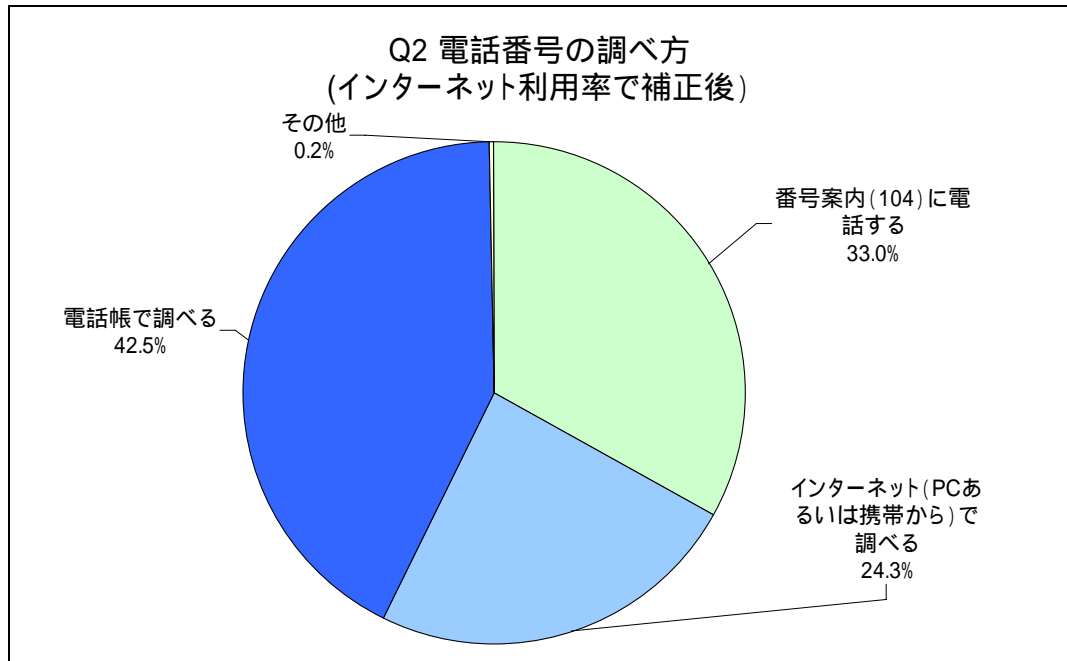
番号案内を利用する回答者の比率は、この3つの選択肢の中では最も小さく、29%である。

(自由回答)

- ・そこまでしてかけない
- ・友人に聞く
- ・主人に調べて貰う
- ・調べたことはない

Q2 電話番号の調べ方（インターネット利用率で補正後）

Q2. あなたは、電話番号がわからないときに、日常どのような方法で調べますか。主な方法を、ひとつだけ選んでください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

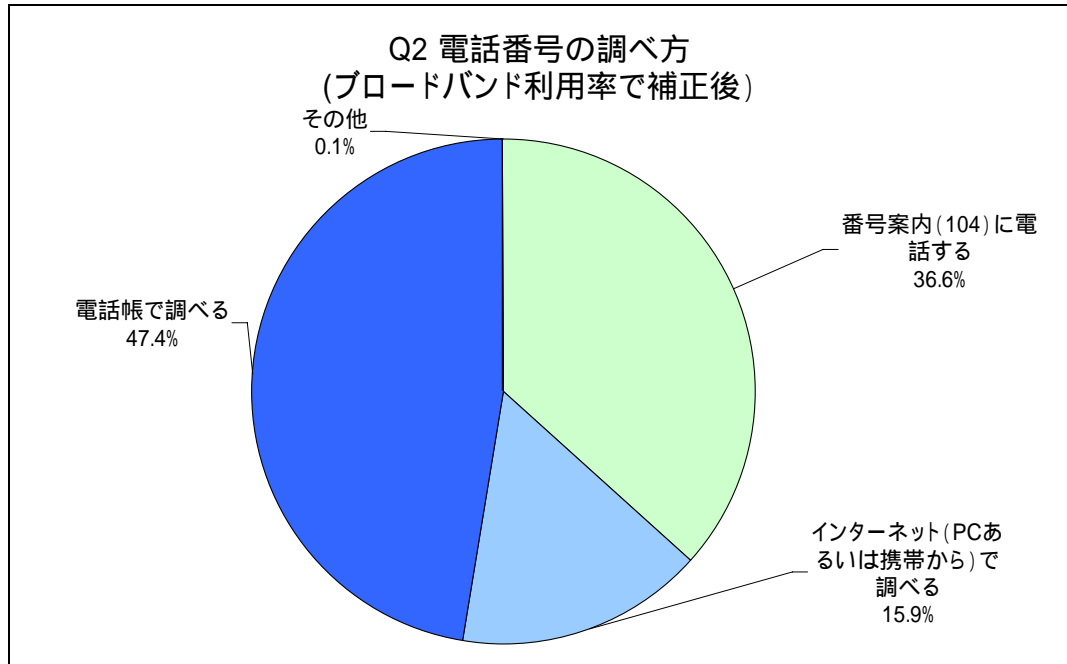
インターネットを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

補正の結果は、「電話帳で調べる」という回答が42.5%と、全体の半数近くを占める。

番号案内(104)の利用は、全体の3分の1、インターネットの利用は、全体の4分の1という結果となった。

Q2 電話番号の調べ方（ブロードバンド利用率で補正後）

Q2. あなたは、電話番号がわからないときに、日常どのような方法で調べますか。主な方法を、ひとつだけ選んでください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

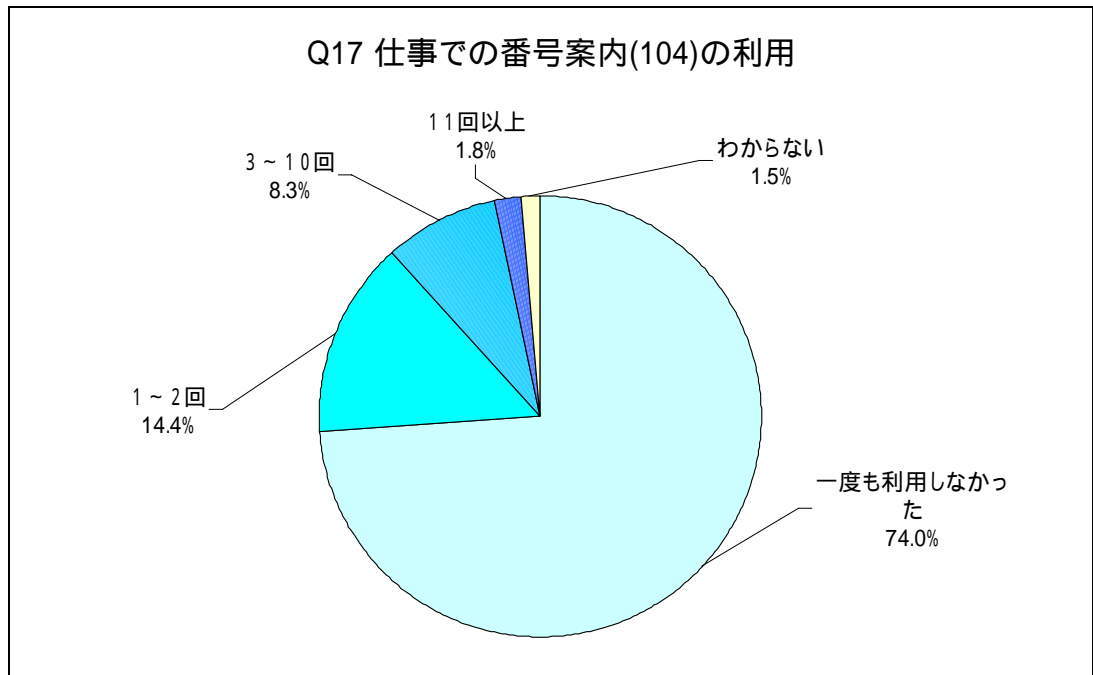
ブロードバンドを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

補正の結果は、「電話帳で調べる」という回答が47.4%と、全体の半数近くを占める。

番号案内(104)の利用は、36.6%、インターネットの利用は、15.9%という結果となった。

Q17 仕事での番号案内(104)の利用

Q17. 過去1年間に、仕事上の用件で、番号案内(104)をどれくらい利用しましたか。
以下の選択肢からひとつお選びください。

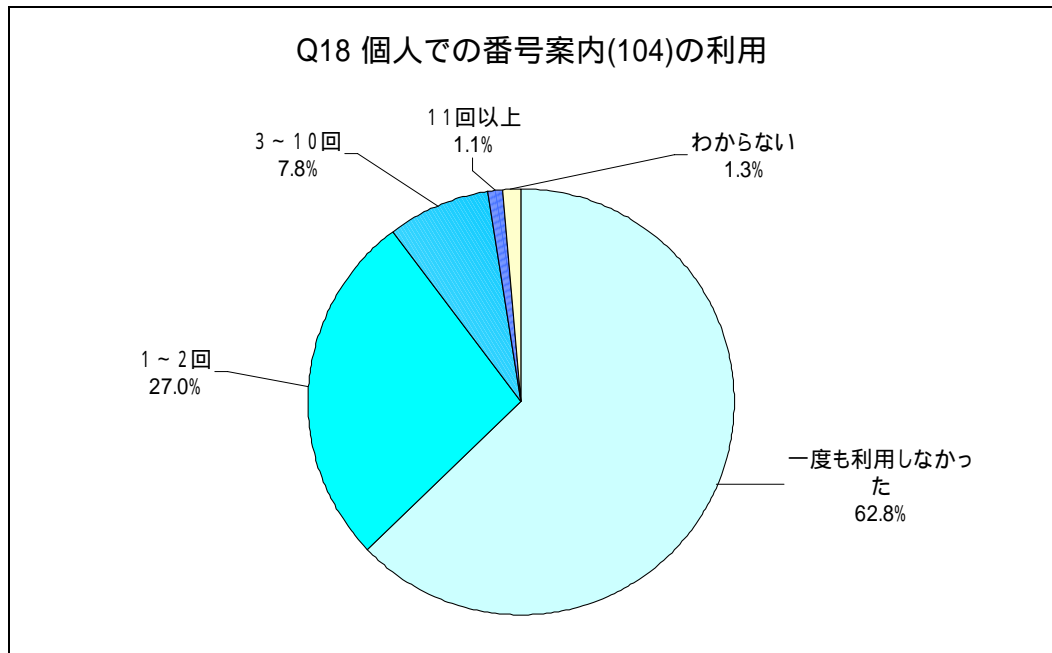


番号案内を、過去1年間で一度も利用しなかった回答者が、74%と、約4分の3を占める。

1~2回の利用者は14%、それ以上の頻度の利用者は10%であった。

Q18 個人での番号案内(104)の利用

Q18. 過去1年間に、個人的な用件で、番号案内(104)をどれくらい利用しましたか。以下の選択肢からひとつお選びください。



番号案内を、過去1年間で一度も利用しなかった回答者は、63%であった。仕事での利用と比較すると、利用率は若干高い結果となった。

1～2回の利用者が27%と、Q17 仕事での利用と比較すると割合が高い。それ以上の頻度の利用者は9%である。

(2) 番号案内サービスの選択行動（コンジョイント分析）

Q3 番号案内サービスの選択行動

Q3. 現在 NTT の番号案内の番号は 104 で、1 案内あたりの利用料金は、1 回約 60 円です。

ここで、NTT 以外の事業者も番号案内サービスを始めたとします。番号は事業者によって異なっていて、104、136、16888、0044-555 の 4 通りあり、深夜には受け付けないサービスや料金が安いサービスもあります（表を参照）。

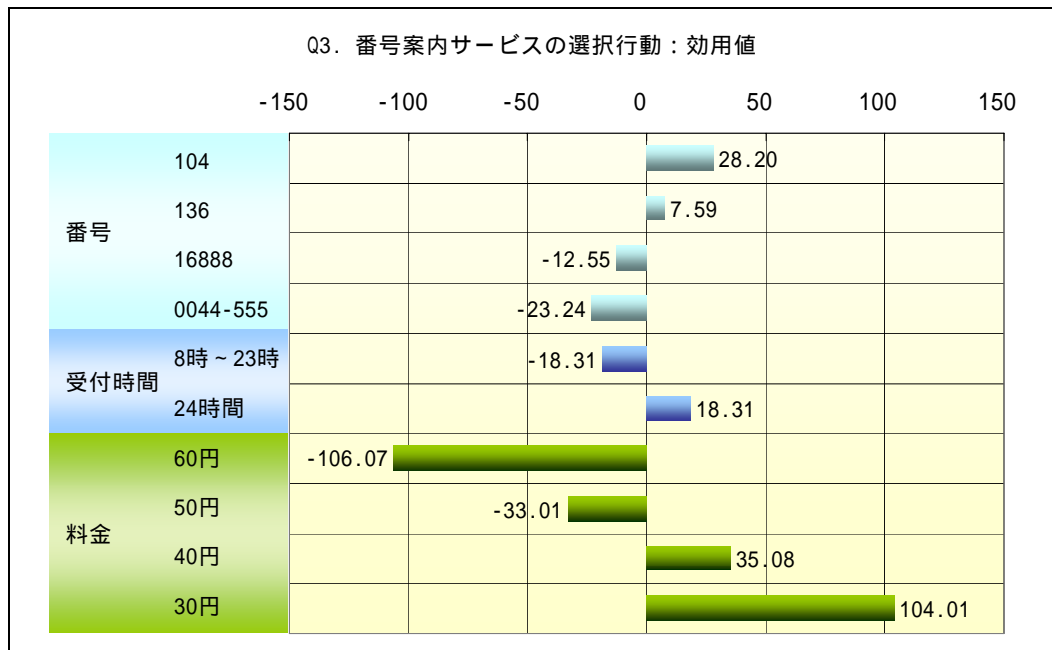
番号	104	136	16888	0044-555
受付時間	8時～23時	24時間		
料金	60円	50円	40円	30円

以下にこれらを組み合わせて 2 通りのサービスを示します。

日常的にあなたはどちらの番号案内を利用すると思いますか。2 つのうち、ひとつお選びください。

（選択肢の一例）

番号	104	136
受付時間	24時間	8時～23時
料金	100円	60円



属性「番号」の中では、104の効用値⁷が最も高く、同じ3桁の136よりも高い。この差は、104の認知度・ブランドに起因するものであると考えられる。136に対する104の効用の高さは、16888と136の差に近い。

104を除くと、桁数が少ないほど効用値が高い結果となった。

受付時間は「24時間」のほうが「8時～23時」よりも効用値が高い。しかし、受付時間による効用値の振れ幅は、番号の差による効用値の振れ幅よりも低い。

料金は当然ながら安いほうが好まれる。料金の差による効用値の振れ幅は非常に大きく、10円の料金差があれば、桁数の長い番号のサービスでも、桁数差による効用値差を逆転することができ、消費者から選択されることになる。

効用値の振れ幅が大きい属性は、消費者の選択行動に影響を及ぼす割合が大きい。そこで、効用値の振れ幅は、重要度（あるいは寄与度）と呼ばれる⁸。

全体を100%として各属性の重要度の大きさを表現したものが、次の図である。この図で、例えば「番号」の重要度は17%であるが、これは、全体の17%の人が、「番号」によって番号案内サービスを選択するという意味ではない。消費者は、全ての属性を同時に考慮して選択を行う⁹。「番号」の差という要素が、消費者の選択行動に及ぼす影響の大きさが、属性全体を100%としたときに17%という意味である。脚注8に引用したように、これはあくまで設定した水準内での重要度である。仮に、料金の振れ幅を0円～100円というように大きくした場合には、

⁷ 効用値の読み方：プラス方向に大きいほど、消費者から好まれることを示している。絶対値や符号には意味がない（属性内の効用値を平均するとゼロになるように正規化されている）。2つの水準間での、効用値の差が、それぞれの水準が好まれる割合の差をあらわしている。この効用値の差分の大きさは、異なる属性の間でも、比較できる。効用値の差分が大きいほど、消費者の選択に及ぼす影響が大きい。

コンジョイント分析における効用値の解釈や応用の事例としては、例えば以下の文献が参考になる。

「できるコンジョイント分析」日経リサーチレポート2004-
http://www.nikkei-r.co.jp/nkr_report/0401/05conjoint.pdf

⁸ 「重要度とは、設定した属性が商品の選択において影響を及ぼす割合のことであり、各属性の最大効用値と最小効用値の差を百分率で表したものである。あくまで設定した水準内での重要度であり、ほかの条件が考慮されていない点に注意しなければならない。」（上述の「できるコンジョイント分析」日経リサーチレポート2004- より引用）

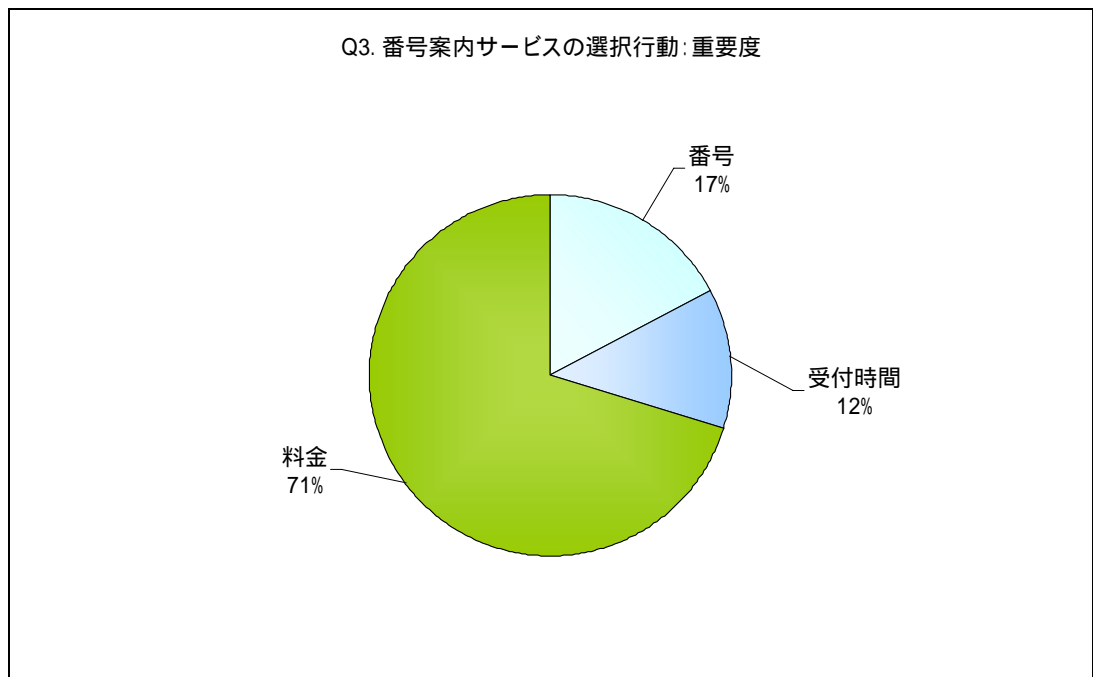
重要度の計算方法としては、効用値の振れ幅を用いる他、分散比を用いる場合もある。本調査では、効用値の振れ幅で算出した。「寄与率とは、各属性の中で、どの属性が選好を決定するにあたり重要な要素となっているかを表すものであり、つまり属性の重要度のことである。寄与率の算出方法には、一般的に2つの方法がある。1つは効用値の振れ幅による算出、他方は効用値の分散比による算出方法である。」

（「SPSSによるコンジョイント分析」東京情報大学研究論集 Vol.1, No.1 43
<http://www.iic.tuis.ac.jp/edoc/pdf/ron/r1-1-4.pdf> より引用）

⁹ 脚注5（10ページ）に記したように、これがコンジョイント分析のコンセプトである。

「料金」の重要度がもっと大きくなり、その結果、「番号」の重要度は、相対的に低下することになる¹⁰¹¹。

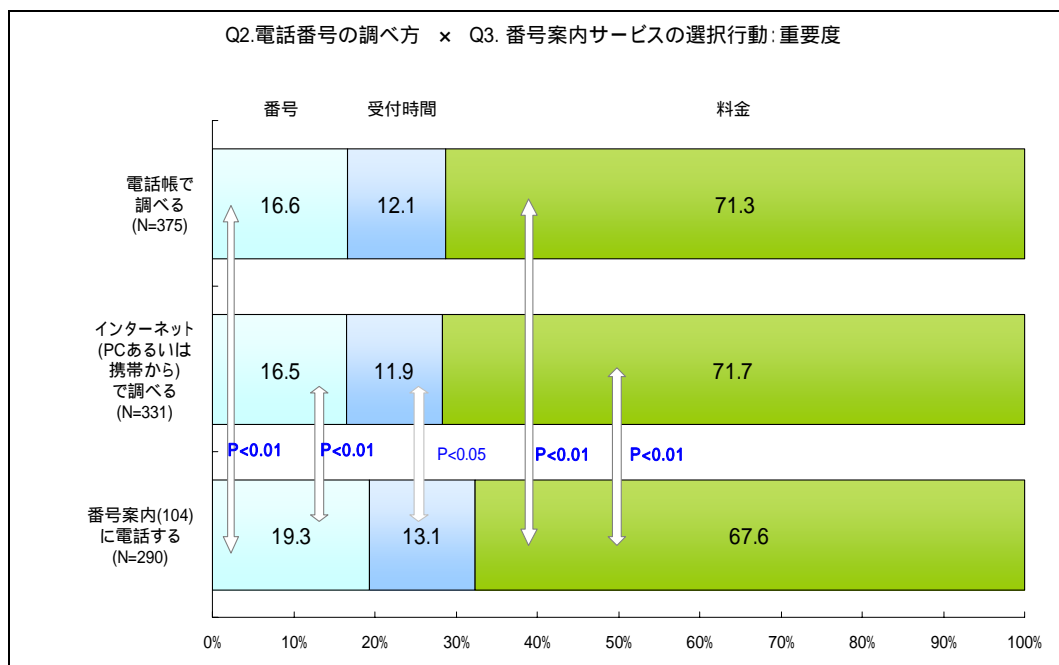
なお、番号の重要度を、NTT のブランド力の影響（104 と 136 の効用値差）と、桁数の影響（136 と 0044-555 の効用値差）に分割した場合、桁数の重要度は 10%となる。



¹⁰ このコンジョイント分析の例では、「番号」が最も重要な属性である回答者は、全体の（17%ではなく）5%であるが、この値も、属性・水準の設定によって変わるものである。料金の振れ幅を大きくすれば、「番号」が最も重要な属性である人の割合もゼロに近づく。

¹¹ このように、重要度の数値は、特定の属性・水準を前提としたときの相対的な値であるので、異なるコンジョイント分析間での、重要度の絶対値を比較することは意味がない。

Q2 電話番号の調べ方 × Q3 番号案内サービスの選択行動：重要度



「Q2 電話番号の調べ方」の選択肢別に、「Q3 番号案内サービスの選択行動」コンジョイント分析結果の重要度を算出した。結果を上図に示す。

上図を見てわかるとおり、電話番号の調べ方に関わらず、コンジョイント分析における属性の重要度は、ほぼ同じ傾向を示している。料金の重要度が約7割と最も大きく、次いで、番号、受付時間の順である。

Q2の選択肢によって、重要度の差異に有意差があるかどうかを確かめるために、t検定を行った。

t検定の結果も図に示しているが、電話番号を調べるときに、「番号案内に電話する」セグメントは、他の方法を用いるセグメントと比較して、番号の重要度はより高く、料金の重要度はより低い、といえる(99%有意水準)。

「電話帳で調べる」セグメントと、「インターネットで調べるセグメント」で、重要度に有意差は見られなかった。

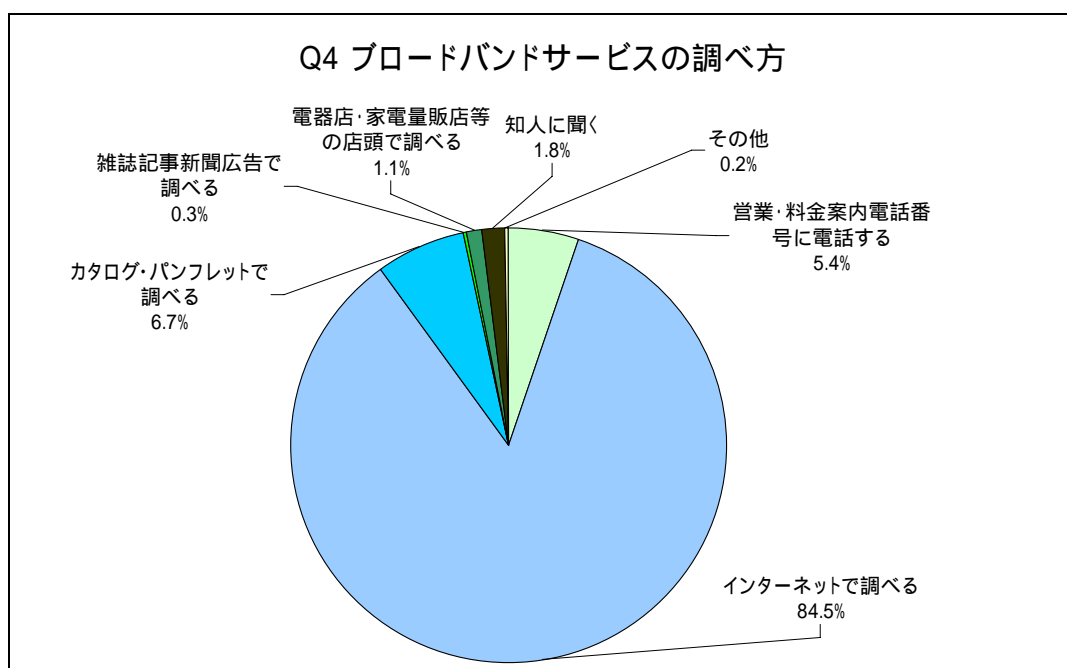
いずれのセグメントであっても、料金が重要度が約7割と最も大きい点など、ほぼ似通った傾向を示している。そのため、第1章2.(3)で説明した方法による補正は行わなかった。

3 . ブロードバンドサービスの選択行動

(1) ブロードバンドサービスを調べる

Q4 ブロードバンドサービスの調べ方

Q4. あなたがブロードバンドサービス(ADSLサービス、光ファイバ)の内容や料金を調べるとします。どのような方法で調べますか。
主な方法を、ひとつだけお選びください。



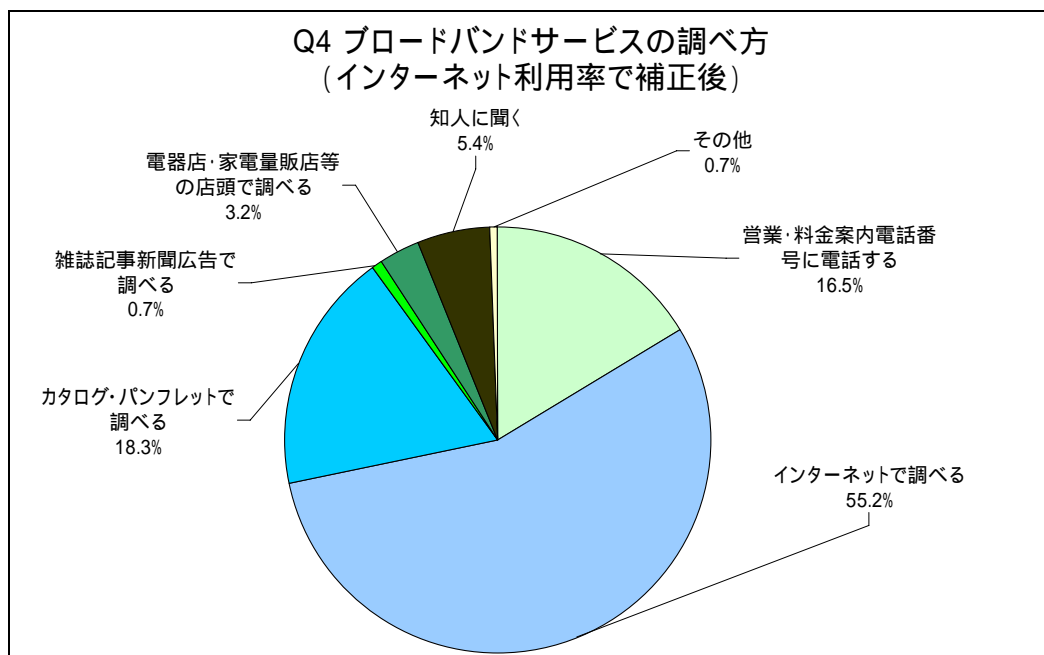
「インターネットで調べる」という回答が圧倒的に多く、85%を占める。次いで、「カタログ・パンフレットで調べる」という回答が多く、7%である。電話で調べる人は、5%であった。

(自由回答)

- ・夫に聞く
- ・夫に調べて貰う

Q4 ブロードバンドサービスの調べ方(インターネット利用率で補正後)

Q4. あなたがブロードバンドサービス(ADSL サービス、光ファイバ)の内容や料金を調べるとします。どのような方法で調べますか。主な方法を、ひとつだけお選びください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

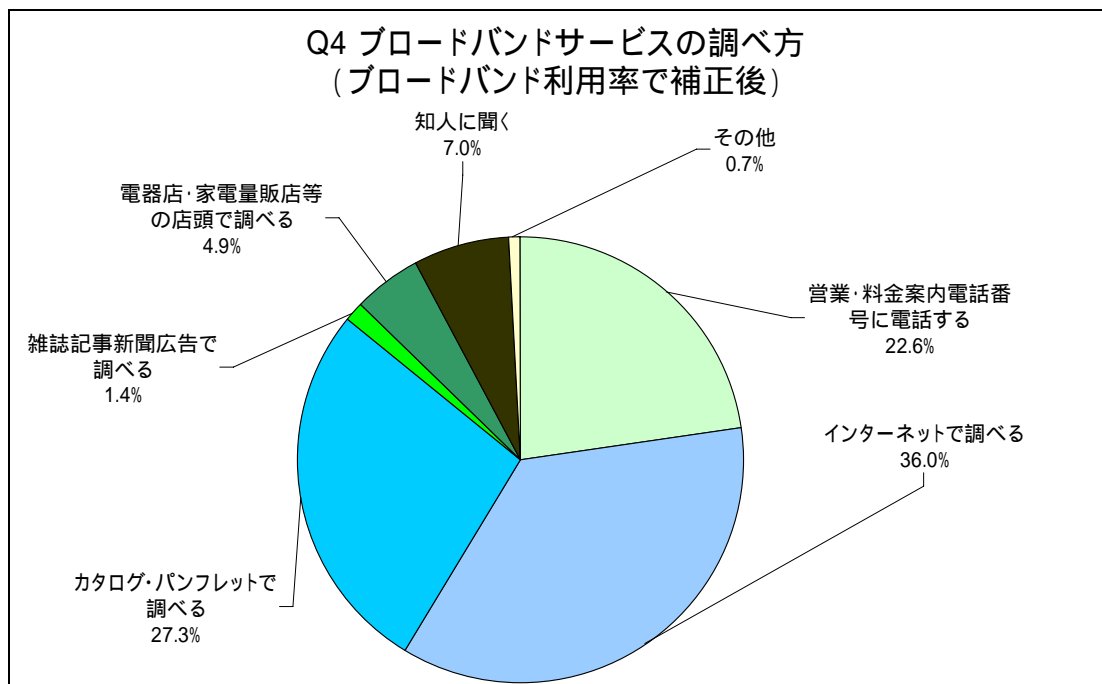
インターネットを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

「インターネットで調べる」人は、全体の半数強で、「営業・料金案内電話番号に電話する」、「カタログ・パンフレットで調べる」は2割弱である。

ウェブによる情報提供が、ブロードバンドサービスのプロモーションにあたっては重要であるといえる。

Q4 ブロードバンドサービスの調べ方(ブロードバンド利用率で補正後)

Q4. あなたがブロードバンドサービス(ADSL サービス、光ファイバ)の内容や料金を調べるとします。どのような方法で調べますか。
 主な方法を、ひとつだけお選びください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

ブロードバンドを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

ブロードバンド利用率による補正を行った場合は、「インターネットで調べる」、「営業・料金案内電話番号に電話する」、「カタログ・パンフレットで調べる」の差は小さくなっていく。しかし、いずれにしても、ウェブによる情報提供が、ブロードバンドサービスのプロモーションにあたって重要であるといえる。

Q5 ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動

Q5. あなたがブロードバンドサービスの内容や料金を調べているとします。パンフレットやインターネットではわからない内容について、電話で問い合わせることにしました。

様々な事業者がブロードバンドサービスを提供しており、事業者によって、サービス内容や料金の問い合わせ電話番号も異なります。

問い合わせ番号は、116,155,15555,0055-123,0120-244-444の5通りあり、受付時間は24時間のものと深夜の除くものがあります。電話料金がフリーダイヤルと普通電話、また平均待ち時間も多少待つものからすぐつながるものまであります。

問い合わせ電話番号	116	155	15555	0055-123	0120-244-444
受付時間	24時間	8時～23時			
電話料金	無料(フリーダイヤル)	有料(普通電話)			
平均待ち時間	必ずつながる	少し待つことがある	待つことが多い		

以下にこれらを組み合わせて2通りのサービスを示します。

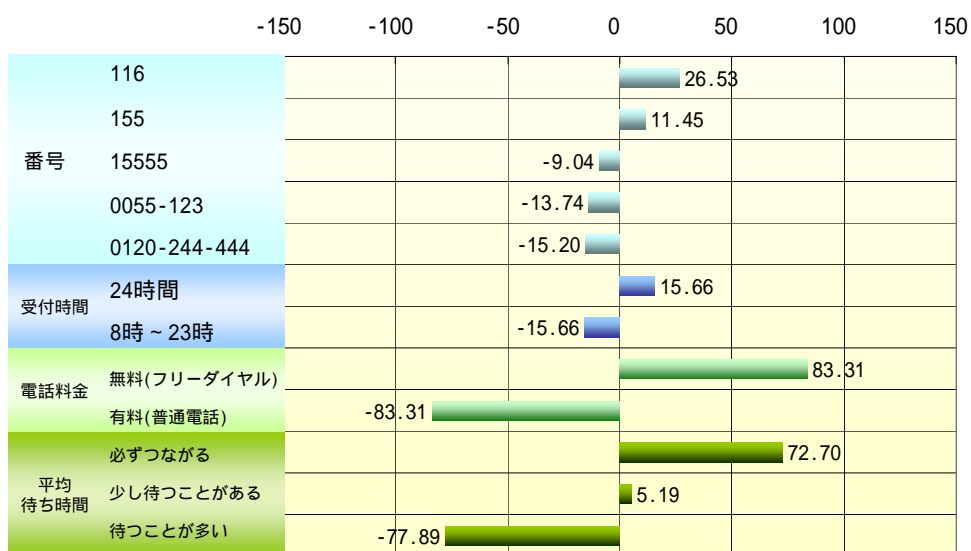
あなたはどちらの番号にまず電話しますか。

2つのうち、ひとつお選びください。

(選択肢の例)

問い合わせ電話番号	116	0055-123
受付時間	24時間	24時間
料金	無料(フリーダイヤル)	有料(普通電話)
平均待ち時間	必ずつながる	少し待つことがある

Q5. ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動：効用値

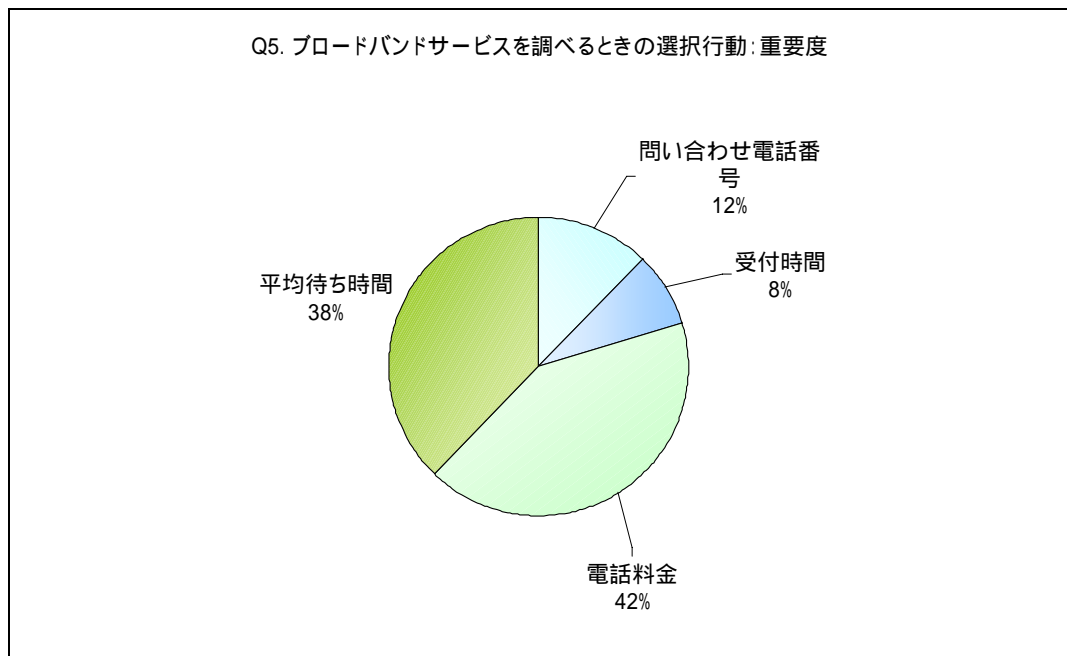


116 の効用値(26.53)は、同じ 3 桁の 155 の効用値(11.45)と比べて高い。この差は、104 と同じく、116 の認知度・ブランドに起因するものであると考えられる。

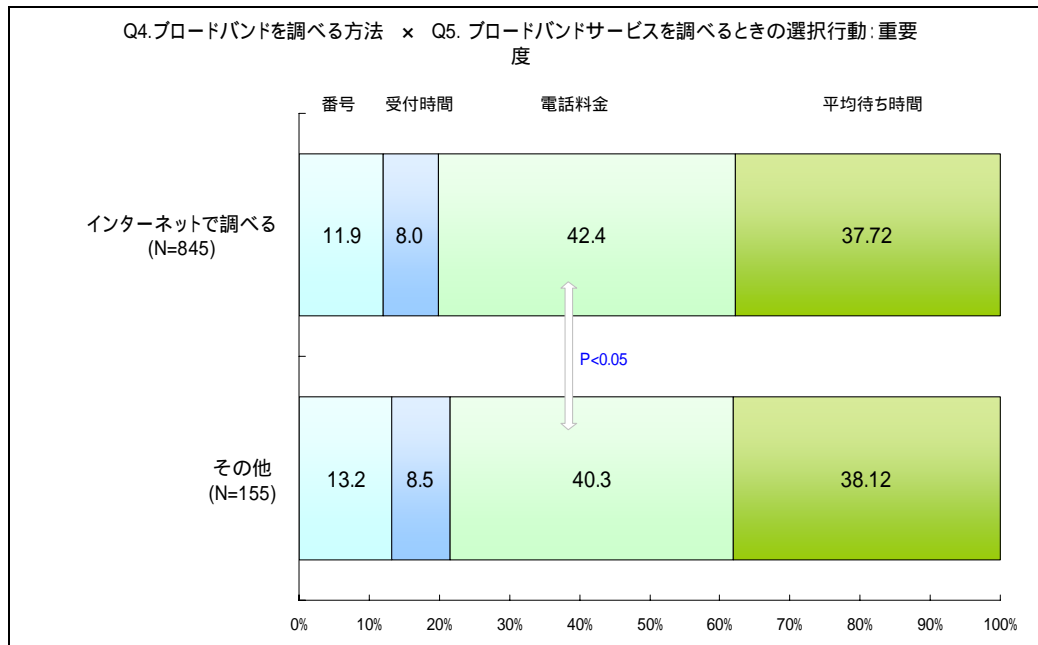
また、桁数が増えるほど、1 桁あたりの影響は小さくなる。

「受付時間」の重要度はこれら属性の中では最も低い。「電話料金」及び「平均待ち時間」のほうが消費者の選好にとって重要であり、これらの重要度はともに約 40% である。

なお、問い合わせ番号の重要度を、NTT のブランド力の影響 (116 と 155 の効用値差) と、桁数の影響 (155 と 0120-244-444 の効用値差) に分割した場合、桁数の重要度は 8% となる。



Q4 ブロードバンドサービスの調べ方 × Q5 ブロードバンドサービスを調べる時の選択行動：重要度



「Q4 ブロードバンドサービスの調べ方」の選択肢を、「インターネットで調べる」と「その他」に分け、それぞれ、「Q5 ブロードバンドサービスを調べる時の選択行動」コンジョイント分析結果の重要度を算出した。結果を上図に示す。

上図を見てわかるとおり、ブロードバンドサービスの調べ方に関わらず、コンジョイント分析における属性の重要度は、ほぼ同じ傾向を示している。電話料金の重要度が約4割と最も大きく、次いで平均待ち時間が拮抗しており、番号、受付時間は1割前後である

Q4の選択肢によって、重要度の差異に有意差があるかどうかを確かめるために、t検定を行った。

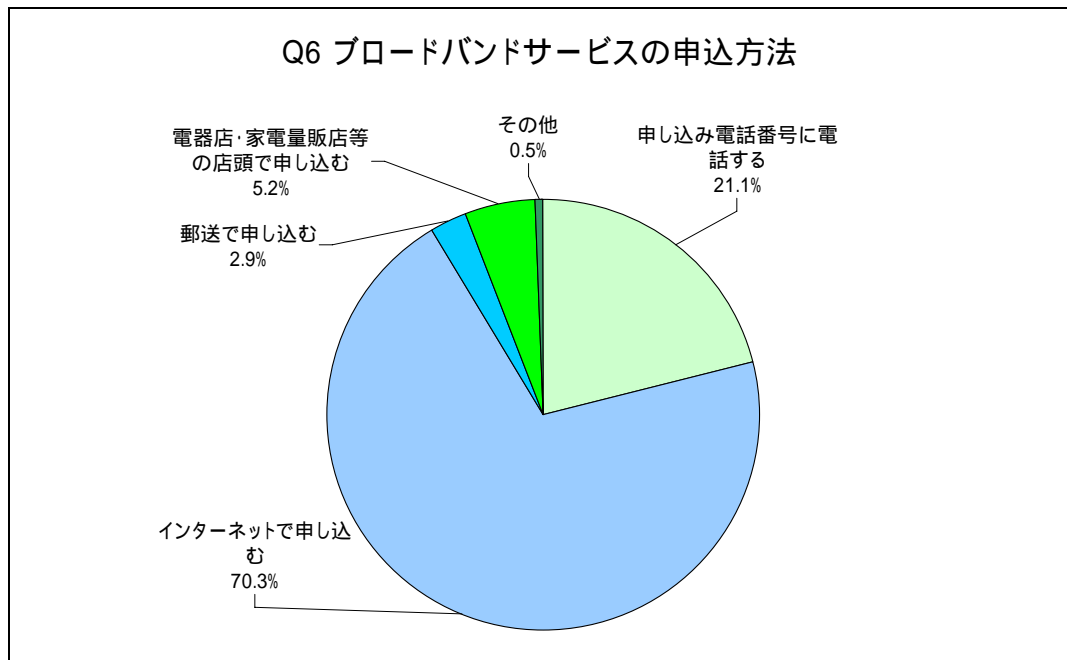
t検定の結果も図に示しているが、電話料金の重要度に有意差(95%有意水準)が見られるほかは、有意差は見られなかった。

いずれのセグメントであっても、上述のとおりほぼ似通った傾向を示している。そのため、第1章2.(3)で説明した方法による補正は行わなかった。

(2) ブロードバンドサービスに申し込む

Q6 ブロードバンドサービスに申し込む方法

Q6. あなたがブロードバンドサービスに申し込むとします。どのような方法で申し込みますか。該当する方法を、ひとつだけ選んでください。



「インターネットで申し込む」という回答が、全体の7割である。

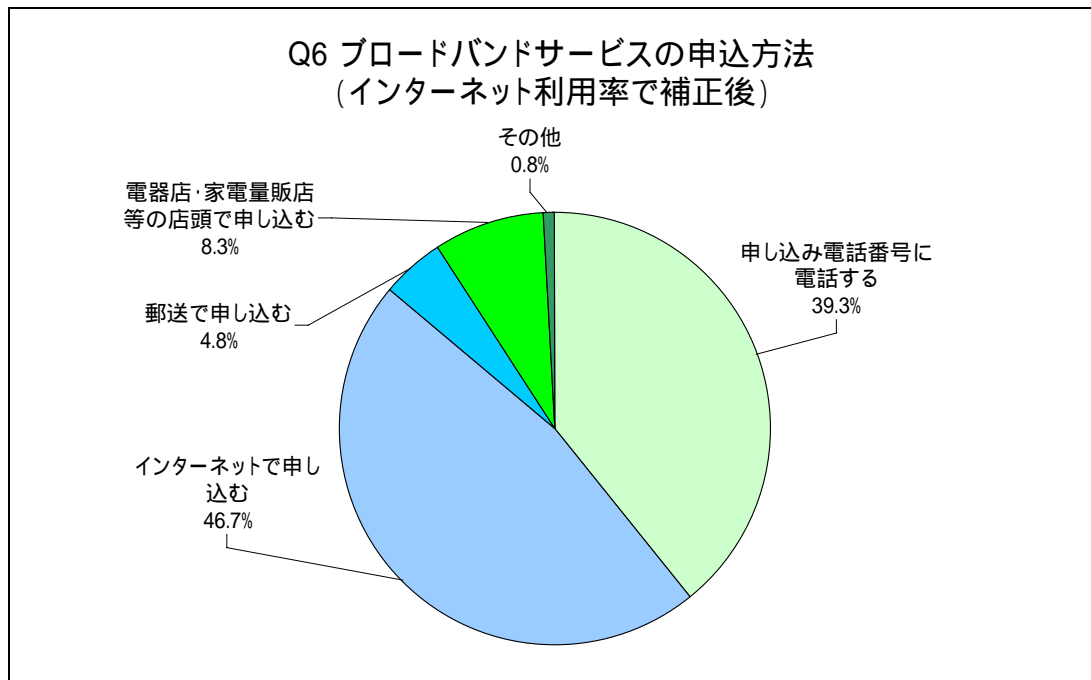
しかし、ブロードバンドサービスを調べる場合(Q4)よりも、電話を利用する割合が高く、「申し込み電話番号に電話する」という回答者が、2割いる。次いで、「電器店・家電量販店等の店頭で申し込む」という回答者が5%であった。郵送は3%という結果となった。

(自由回答)

- ・状況により上記のひとつを選択する。
- ・知人に相談
- ・その時による
- ・営業担当者に電話
- ・子供に頼む

Q6 ブロードバンドサービスに申し込む方法(インターネット利用率で補正後)

Q6. あなたがブロードバンドサービスに申し込むとします。どのような方法で申し込みますか。該当する方法を、ひとつだけ選んでください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

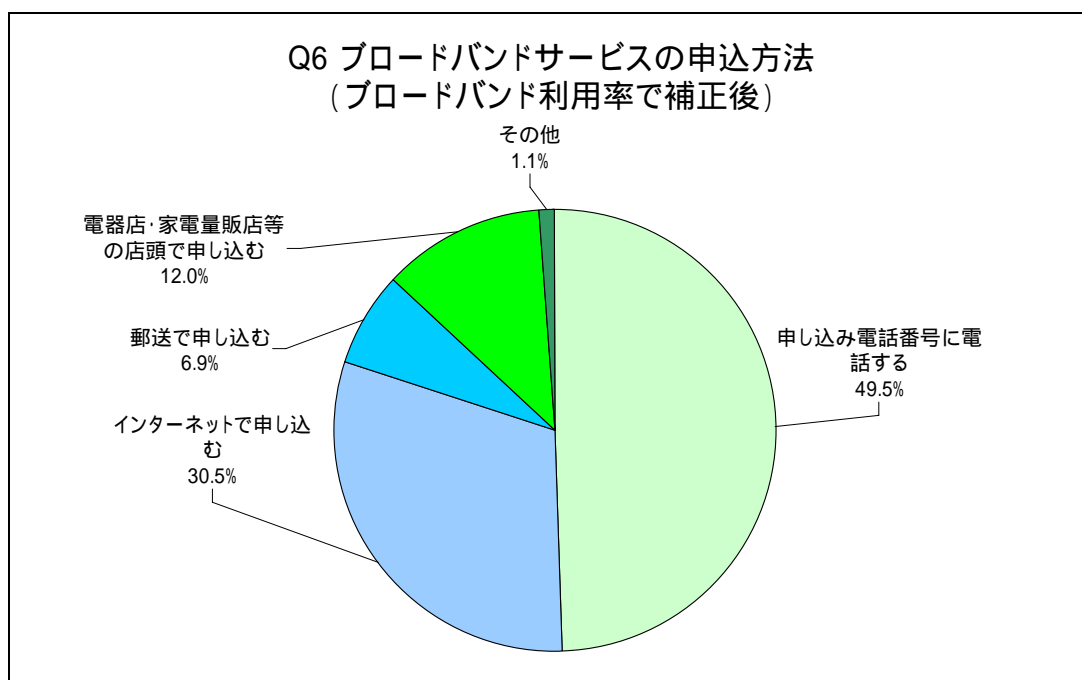
インターネットを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

「インターネットで申し込む」という回答が、全体の5割弱で、電話による申し込みが約4割と、かなり拮抗している。

ブロードバンドサービスを調べる場合(Q4)よりも、電話を利用する割合が高い。「電器店・家電量販店等の店頭で申し込む」割合は8%、郵送は5%である。

Q6 ブロードバンドサービスに申し込む方法(ブロードバンド利用率で補正後)

Q6. あなたがブロードバンドサービスに申し込むとします。どのような方法で申し込みますか。該当する方法を、ひとつだけ選んでください。



第1章2.(3)で説明した方法により、補正を行った。

ブロードバンドを利用しないセグメントについては、「インターネット(PCあるいは携帯から)で調べる」という回答を除く、他の選択肢の回答比率で按分し、年代別に加重平均を行った。

ブロードバンド利用率による補正を行った場合、最も割合が高いのは、電話による申し込みで、約5割である。「インターネットで申し込む」という人が、全体の3割となっている。

ブロードバンドサービスを調べる場合(Q4)よりも、さらに電話を利用する割合が高い。「電器店・家電量販店等の店頭で申し込む」割合は12%、郵送は7%である。

Q7 ブロードバンドサービスを申し込む際の選択行動

Q7. あなたがブロードバンドサービスに申し込むとします。事業者の申し込み電話番号に電話して、申し込むことにしました。ブロードバンドサービスには、速度の差、料金の差、利用できるオプションサービスの差があり、また、事業者によって申し込みの電話番号も異なります。

申し込み電話番号	116	155	15555	0055-123	0120-244-444
サービス内容	光ファイバ(共有型) 最大50Mbps	光ファイバ(共有型) 最大100Mbps	光ファイバ(占有型) 最大100Mbps		
月額料金	3800円	4000円	4200円	4400円	
IP電話(オプション)	なし	あり			

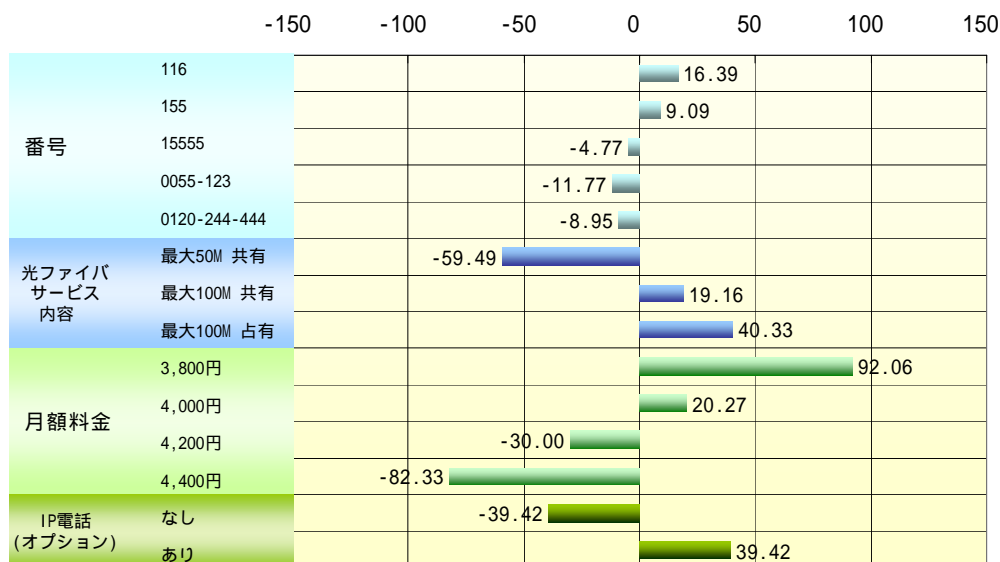
：インターネット接続料金を含む。

以下にこれらを組み合わせて3通りのサービスを示します。
あなたはどの事業者のサービスに申し込むでしょうか。
2つのうち、ひとつお選びください。

(選択肢の例)

申し込み電話番号	116	155
サービス内容	光ファイバ(共有型) 最大50Mbps	光ファイバ(共有型) 最大100Mbps
月額料金	3800円	4000円
IP電話(オプション)	なし	あり

Q7. ブロードバンドサービスを申し込むときの選択行動：効用値

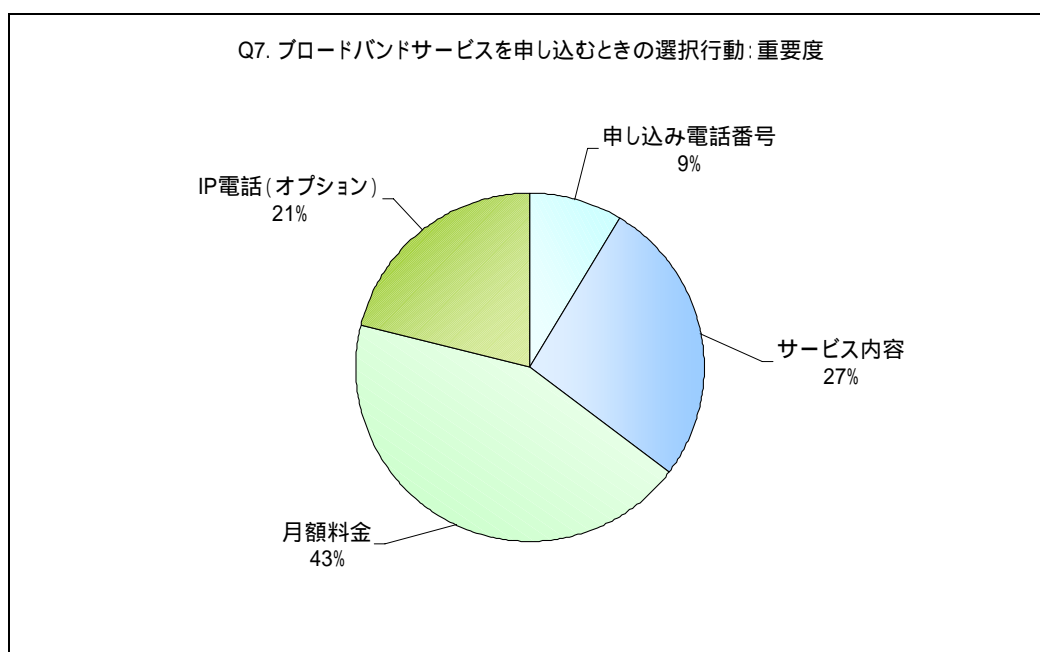


これら属性のなかでは、月額料金が最も重要という結果（重要度 43%）となった。3,800 円と 4,000 円の差は、効用値で約は 70 であり、4,000 円から 4,400 円までは、200 円の差あたり効用値で 50 程度の差がある。70 と 50 の差分 20 については、3,000 円台と、4,000 円台のイメージの差であると考えられる。仮に 3,980 円という料金を設定すれば、効用値は 40 強になると想定できる。

属性の重要度では、サービス内容（重要度 27%）と IP 電話オプション（重要度 21%）が月額料金に続く。

「最大 100M 共有」と、「最大 100M 占有」とで効用値の差は約 20 である。これは、月額料金の 3,980 円と 4,000 円との差に近い。一方、「最大 50M 共有」と、「最大 100M 共有」とでは、効用値の差が 80 近い。月額料金差に換算すると、300 円程度である。

IP 電話の有無も、効用値の差は約 80 であり、月額料金差に換算すると 300 円程度である。



「申し込み電話番号」の重要度は 9%と、今回設定した属性のなかで最も低い。

申し込み番号のなかでは、116 の効用値が最も高く、同じ 3 桁の 155 と有意な差がある。桁数が増えるほど効用値が下がる傾向にある。0055-123 と、0120-244-444 の効用値のみ逆転しているが、この差は有

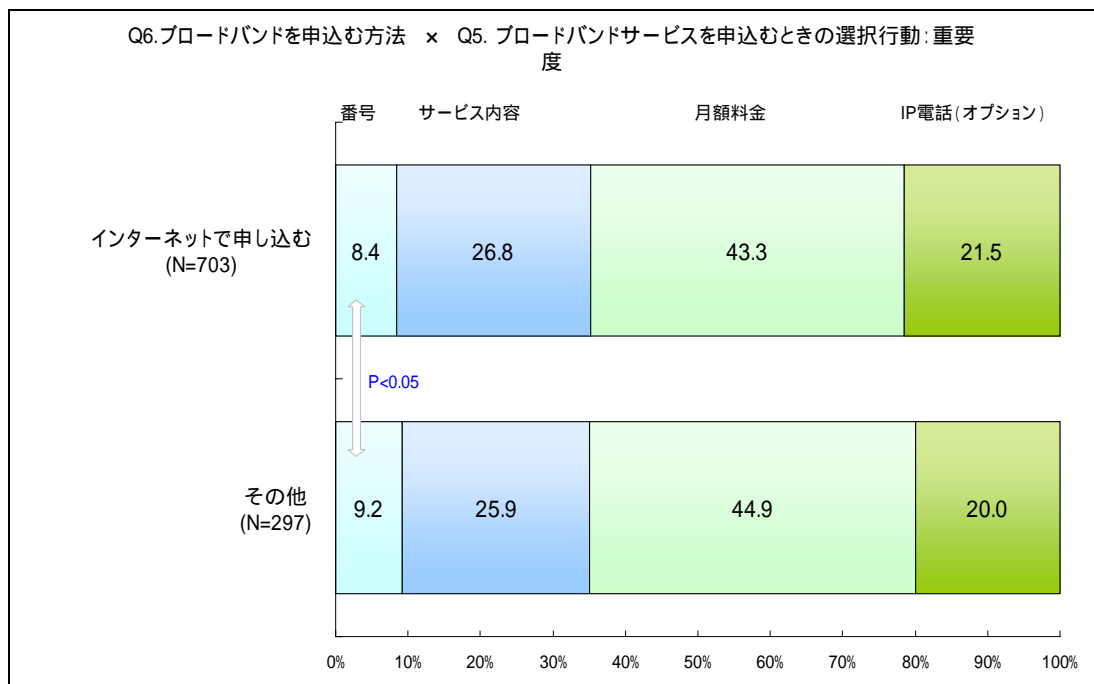
意差ではない(95%有意水準)¹²。3桁の155と、7桁の0055-123とでは、効用値に約20の開きがある。これは、月額料金に換算して約80円の差と同程度であると言える。また、「3,980円」と「4,000円」の差、「最大100M共有」と「最大100M占有」の差と同程度である、とも言える。

なお、申し込み番号の重要度を、NTTのブランド力の影響(116と155の効用値差)と、桁数の影響(155と0120-244-444の効用値差)に分割した場合、桁数の重要度は6%となる。

¹² 一方の、「Q5 ブロードバンドサービスを調べるときの選択行動」では、桁数が大きいほど効用値は小さい値となっていた。「Q7 ブロードバンドサービスを申し込むときの選択行動」で、0120-244-444の効用値が0055-123の効用値を上回っている理由として、次のような説明も可能である。

Q5では、「番号」のほかに「電話料金(無料(フリーダイヤル)/有料(普通電話))」が別の属性として設定されているが、Q7では、「電話料金」の属性の設定はない。Q7での「0120-244-444」は、他の番号と比較して無料というイメージが強く、その効果で効用値が上昇した可能性がある。Q5では、「番号」と「電話料金」の効果が分離して計測されている点が、Q7と異なる。

Q6 ブロードバンドサービスを申込み方法 × Q7 ブロードバンドサービスを申し込むときの選択行動：重要度



「Q6 ブロードバンドサービスを申込み方法」の選択肢を、「インターネットで申し込む」と「その他」に分け、それぞれ、「Q7 ブロードバンドサービスを申し込むときの選択行動」コンジョイント分析結果の重要度を算出した。結果を上図に示す。

上図を見てわかるとおり、ブロードバンドサービスを申込み方法に関わらず、コンジョイント分析における属性の重要度は、ほぼ同じ傾向を示している。月額料金の重要度が4割強と最も大きく、次いでサービス内容、IP電話（オプション）と続き、番号の重要度は1割弱である

Q6の選択肢によって、重要度の差異に有意差があるかどうかを確かめるために、t検定を行った。

t検定の結果も図に示しているが、番号の重要度に有意差（95%有意水準）が見られるほかは、有意差は見られなかった。

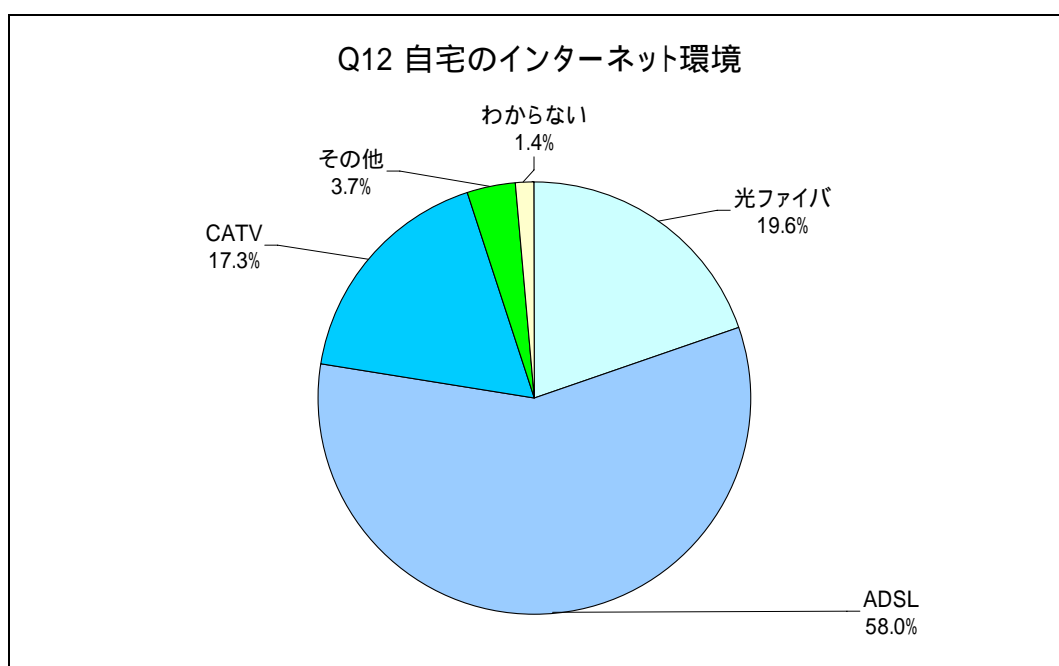
いずれのセグメントであっても、上述のとおりほぼ似通った傾向を示している。そのため、第1章2.(3)で説明した方法による補正は行わなかった。

4 . 回答者の属性

(1) インターネット利用

Q12 インターネット接続環境

Q12. あなたのご自宅のインターネット接続環境は何ですか？



回答者のインターネット接続環境は、ADSL が 6 割、光と CATV がそれぞれ 2 割という結果となった。

合計で、ブロードバンドによる接続の割合は 95%である。

一方、平成 16 年度通信利用動向調査によると、世帯（自宅）におけるパソコンからのインターネットの接続方法は、ブロードバンド回線が 62%、ISDN が 18.4%、ダイヤルアップが 20.4%である（平成 16 年末）。

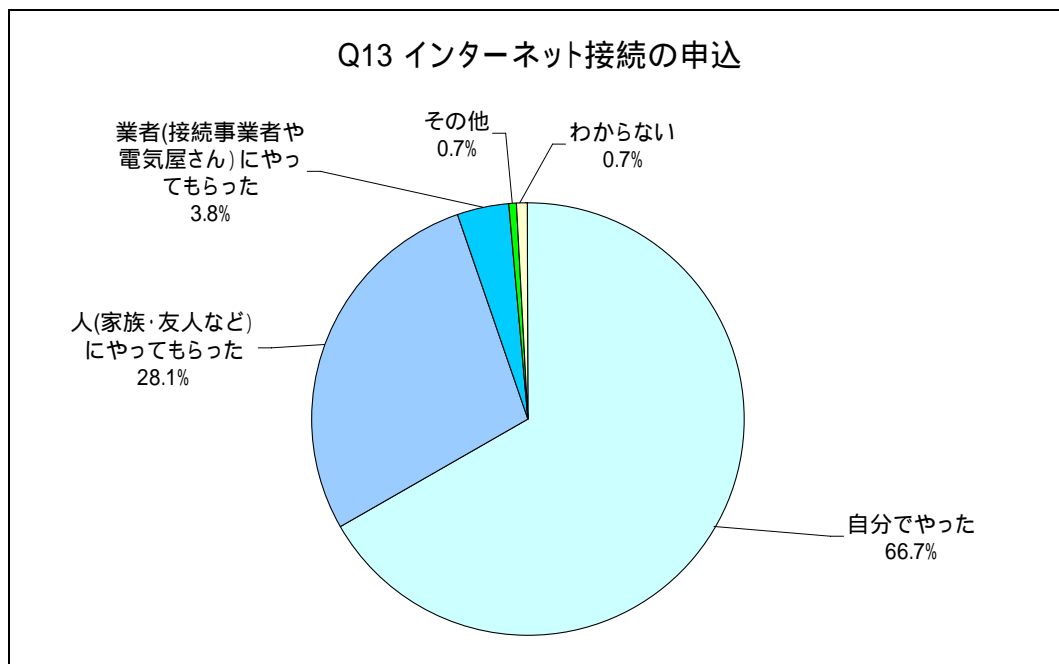
本調査の回答者は、ブロードバンドサービスに偏っていると言える。ISDN やアナログ回線のダイヤルアップを利用している場合は、ブロードバンド回線を利用している場合と比較して、ブロードバンドサービスを調べたり、申し込んだりするときの、インターネット利用の頻度は下がると考えられるため、本調査では、この点を考慮した補正も行った。補正の方法は、第 1 章 2 . (3) に示した。

(自由回答)

・アナログダイヤルアップ	10
・ISDN	15
・PHS	5
・無線	4
・携帯電話	2

Q13 申込

Q13. インターネットへの接続の申し込みはどなたが行いましたか？



インターネット接続の申し込みを、「自分で行った」という回答者が、3分の2を占める。

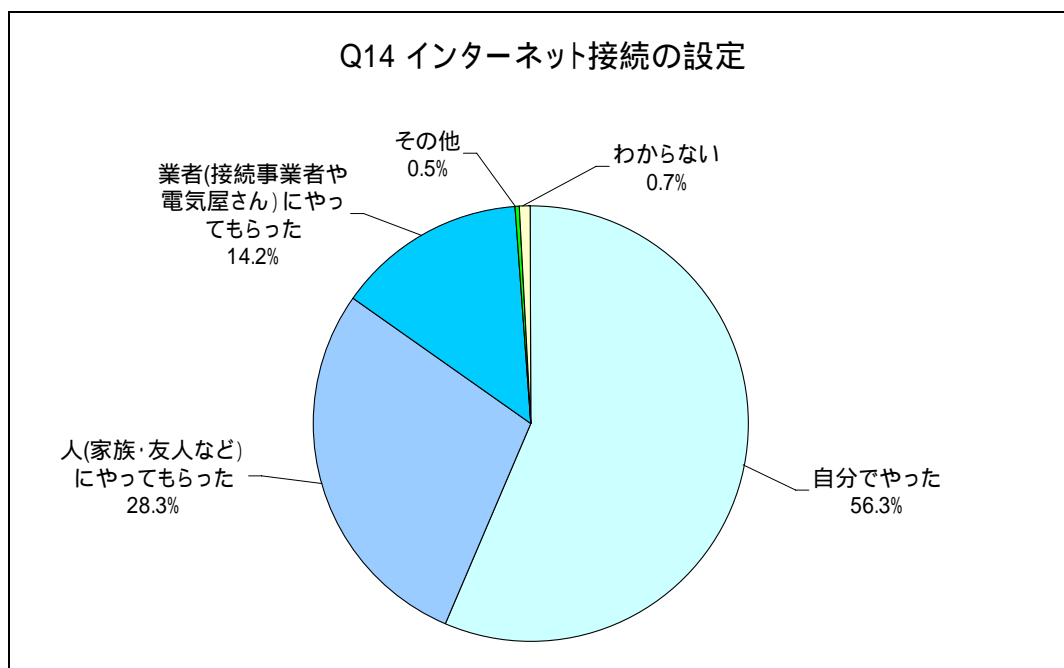
次いで、「人にやってもらった」回答者は28%であった。業者にやってもらったと回答した人は、4%である。

(自由回答)

- ・接続していない
- ・学校のみ
- ・娘
- ・集合住宅での申し込み
- ・マンションの一括管理(自由にならない)
- ・忘れた
- ・元々入っていた

Q14 設定

Q14. では、その後のインターネットへの接続の設定はどなたが行いましたか？



インターネット接続の設定を、「自分でやった」という回答者が、56%で、インターネット接続の申込を自分でやった回答者よりも割合は低い。

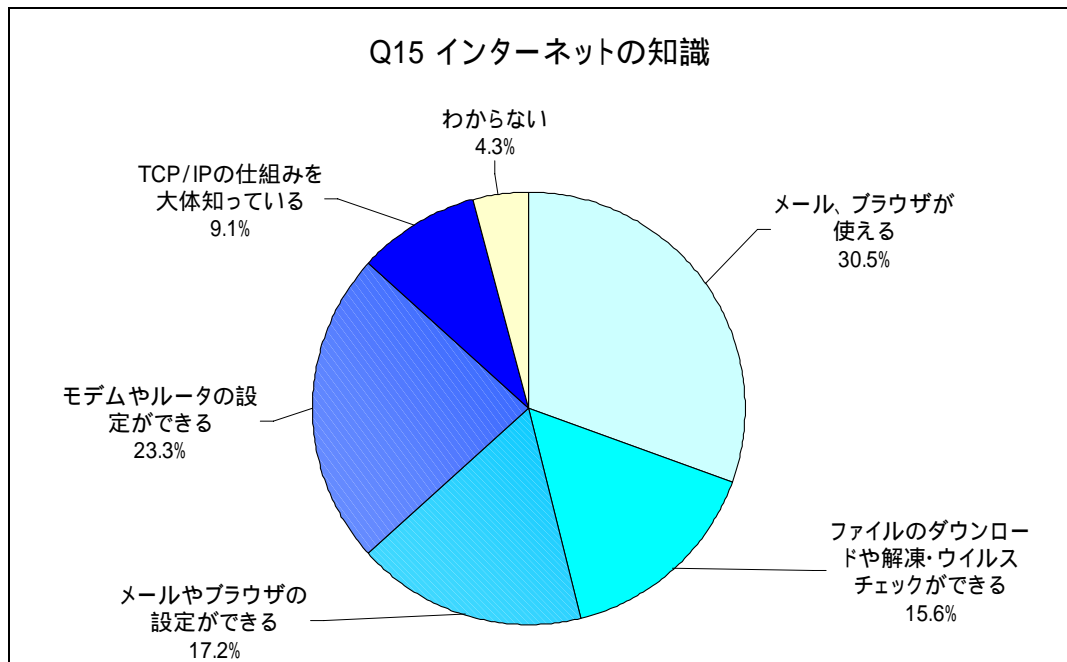
「人にやってもらった」答えた回答者は28%で、この比率は、インターネット接続の申し込みと変わらない。「業者にやってもらった」と答えた回答者は、14%と、インターネット接続の申込よりも比率が高くなっている。

(自由回答)

- ・接続していない
- ・友人と一緒にやった
- ・娘
- ・配偶者と一緒にやった
- ・元々入っていた

Q15 知識レベル

Q15. あなたのインターネットの知識はどれくらいだと思いますか。以下の中からお選びください。
複数の選択肢にあてはまる場合は、最も下の選択肢をお選びください。



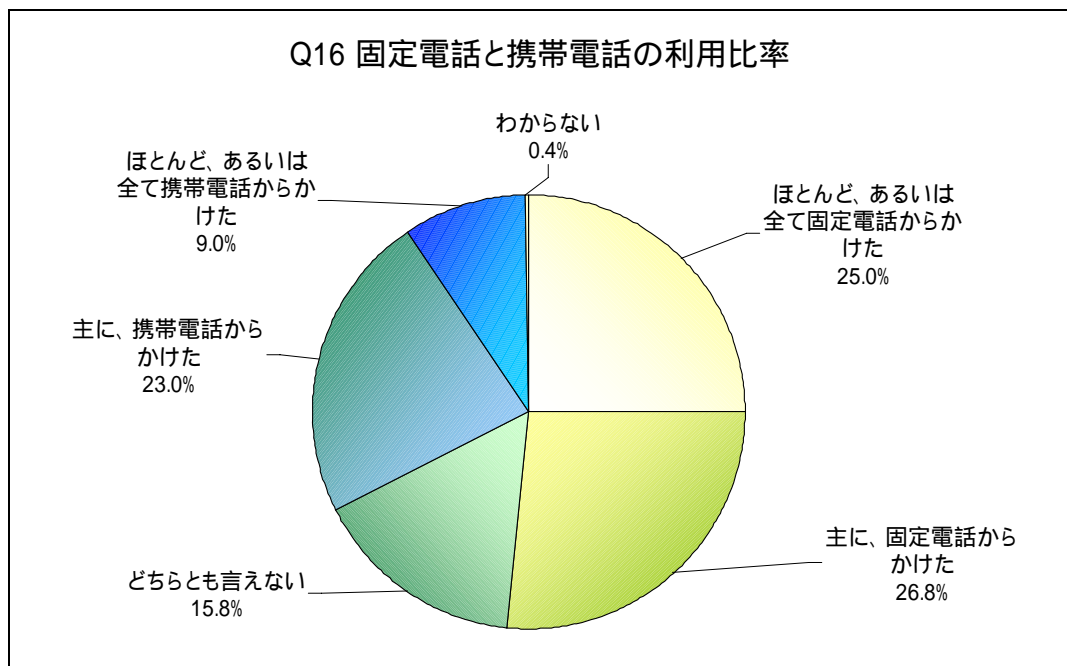
インターネットの知識レベルでは、メール・ブラウザが利用できるレベルの回答者が30%で最も多い。

「モデムやルータの設定ができる」、「TCP/IPの仕組みを大体知っている」という、ある程度高度な知識を持つ回答者は3分の1である。

(2) その他個人属性

Q16 固定と携帯

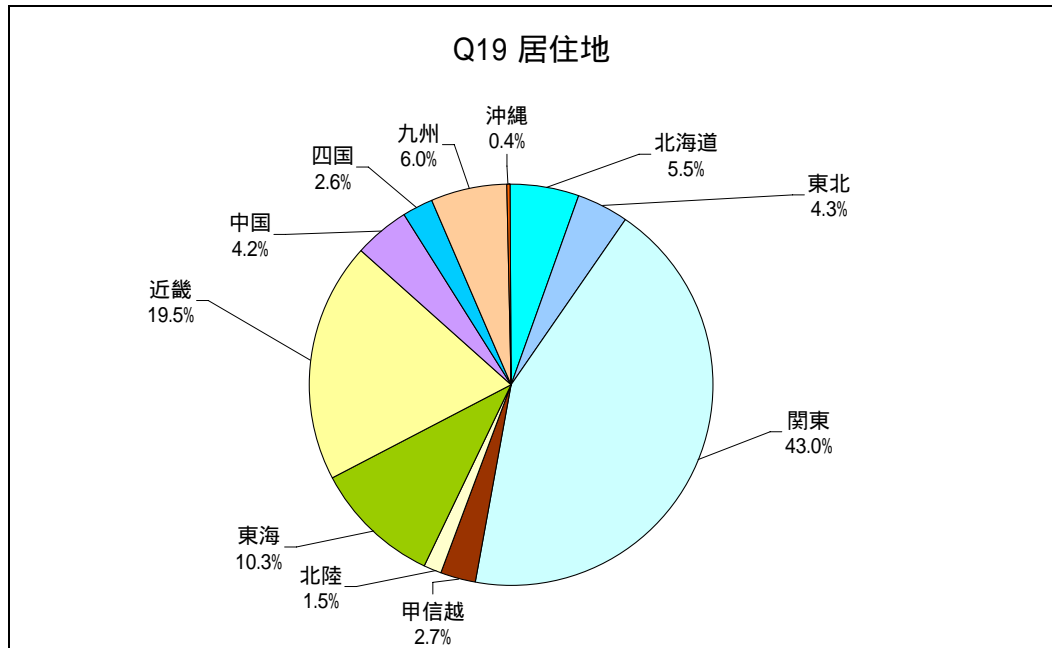
Q16. 固定電話と携帯電話の利用比率についてお聞きします。
過去1ヶ月間で、固定電話と携帯電話とで、どちらから電話をかけたことが多かったですか。
以下の選択肢の中からひとつお選びください。



固定電話を主に使う人が、回答者の約5割を占める。一方、携帯電話を主に使う人は、回答者の約3分の1である。どちらともいえないという回答者は、全体の16%であり、発信に主に利用する電話が決まっている回答者が多い。

Q19 住まい

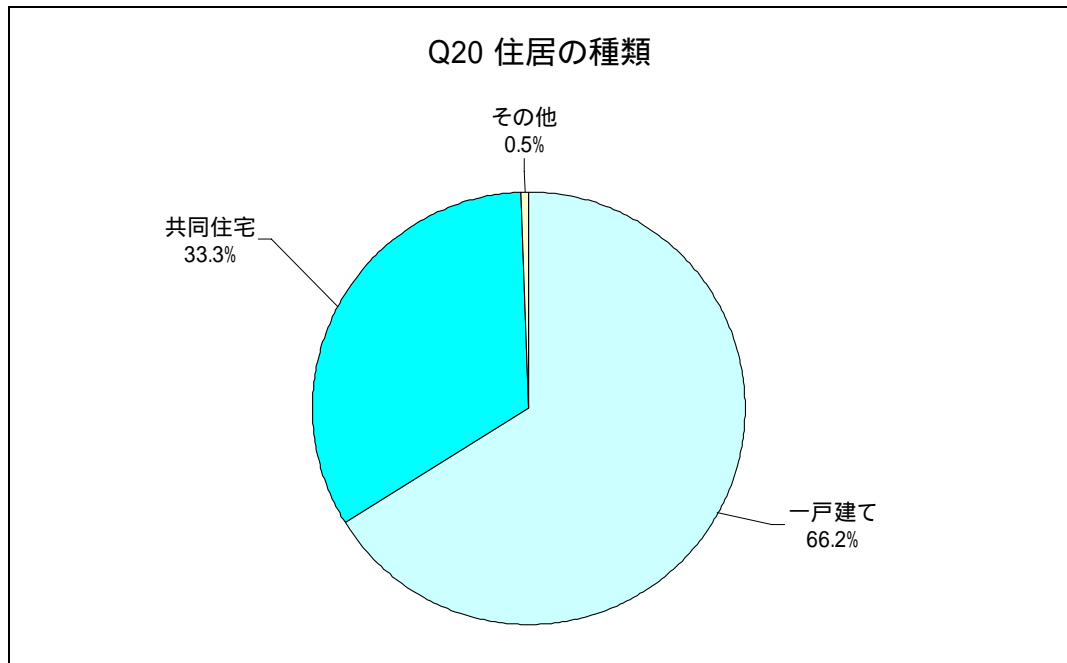
Q19. あなたがお住まいの都道府県をお選びください。



地方別に集計すると、関東に居住する回答者がが多く、全体の 43% を占める。次いで、近畿の 20% である。

Q20 住居種類

Q20. あなたがお住まいの住居の種類をお選びください。

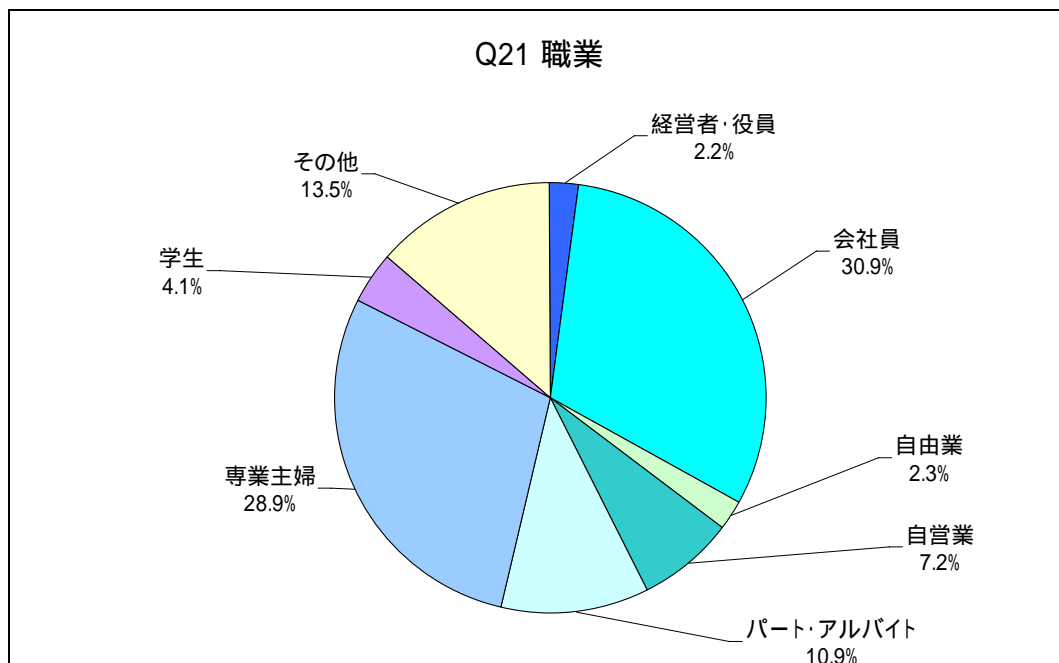


住居種類では、一戸建ての比率が 3 分の 2 で、共同住宅が 3 分の 1 という結果となった。

- (自由回答)
- ・賃貸マンションオーナー
 - ・社宅
 - ・店舗住宅
 - ・テナントビル
 - ・団地

Q21 職業

Q21. あなたのご職業をお選びください。



会社員、専業主婦が多く、それぞれ約3割を占める。

その他の回答者が13.5%と多かったが、無職（定年退職者、年金生活者）が10%を占める。

（自由回答）

無職（定年退職・年金生活者）102、無職(その他) 9、公務員 5、教員・派遣社員 各 2、介護・業務契約職員・建築業（職人）・公務嘱託・在宅ネットビジネス・在宅ワーカー・嘱託員・専門学校講師・内職・不動産貸付業、主婦・法人職員 各 1