

KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 29,993 円）がお得です。お申し込みは、KDDI 総研ブックオンデマンドサービスまで。既刊の PDF 無料ダウンロードの特典もあります。

(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

韓国携帯電話ユーザの特徴（性・年代別）



KDDI総研R&A

2004年9月

韓国携帯電話ユーザの特徴（性・年代別）

🕒 記事のポイント

サマリー

KDDI総研が2004年3月に実施したアンケートに基づいて、20代から40代における韓国の携帯電話ユーザの特徴を述べる。主な特徴として、(1) 個人契約による複数台利用者が30代及び40代の男性で2割以上、(2) 有料サイトを利用しているユーザ比率は世代間で大きな差は見られない、(3) サイト利用者の8割が着メロを利用、(4) ゲームサイトもサイト利用者の3割以上が利用、(5) 高額利用者の比率が高いのは30代及び40代の男性、といった点が挙げられる。

主な登場者 韓国携帯電話ユーザ、SKテレコム、KTF、LG Telecom

キーワード 同上

地域 韓国

執筆者 KDDI総研 調査1部 今村 一晃 (kaz@kddi.com)

韓国の携帯電話ユーザの特徴を把握することを目的として、KDDI総研は2004年3月に20代から40代の男女を対象にしたインターネットによる調査を実施し、有効回答数は5405と、男女別年代別でも分析に必要なサンプル数が揃った。本レポートでは性・年代別から見た韓国の携帯電話ユーザの特徴を述べる。

1 携帯電話の普及率と複数台利用の状況

アンケートの対象となった20代から40代における携帯電話の普及率は高く、最も普及率が高い30代男性では99%、20代では男女とも98%を超えている。また、40代の携帯電話の普及率も高く、男性で97%、女性で96%が利用している^①（脚注）。



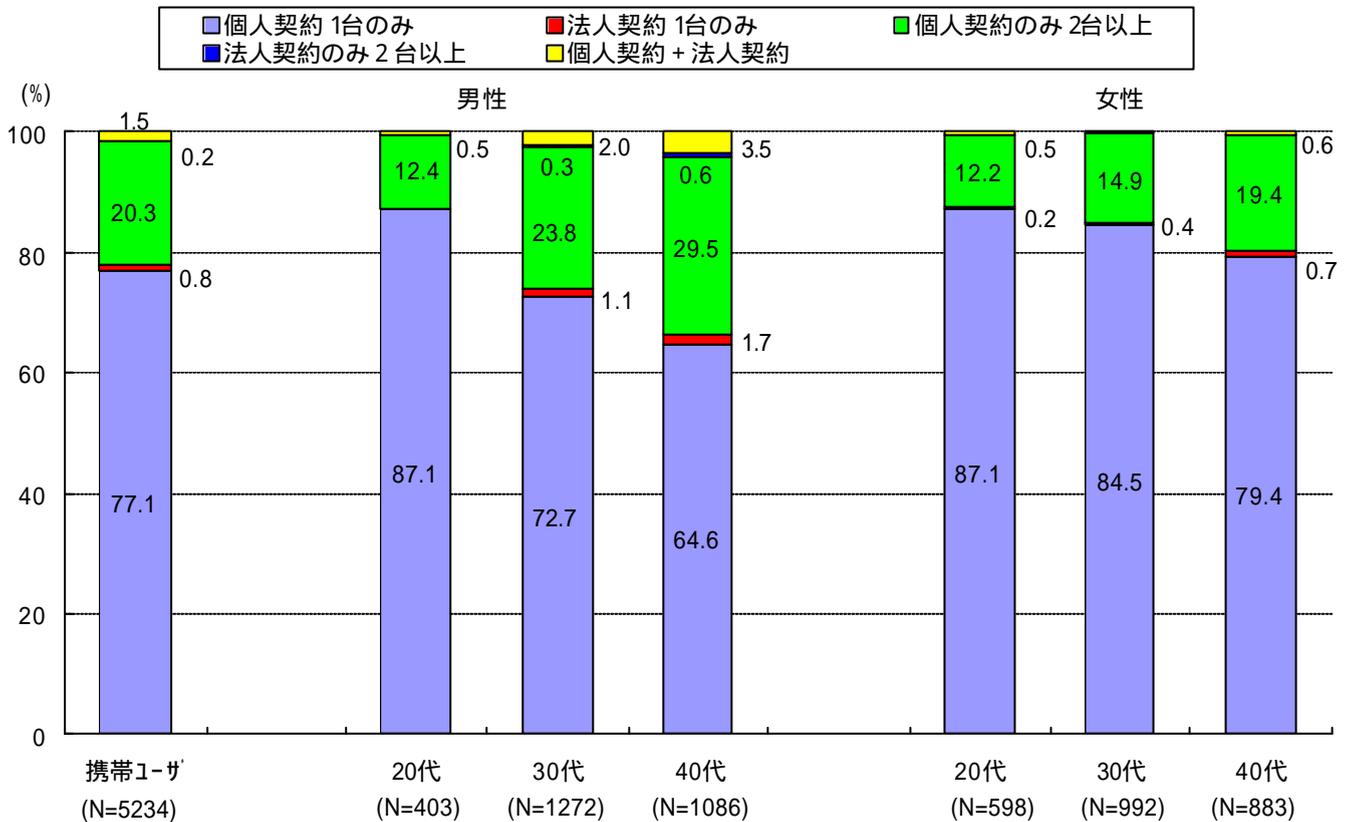
①（脚注） 2004年3月時点での韓国における携帯電話の普及率は70.1%（出典：Global Mobile 2004年6月2日号）。本調査はインターネット調査のため、普及率が実際よりやや高めに出ている。

また、韓国では携帯電話を複数台利用しているユーザの比率が高い。例えば、複数台利用者が最も多い40代男性でユーザの33%、30代男性で25%となっているほか、最も低い20代でも13%のユーザが複数台利用しており、全体では22%となっている（【図表1】参照）。

韓国における携帯電話の複数台利用者の特徴として、個人契約による複数台利用者が多いことが挙げられる。法人契約の比率が高い40代男性でも複数台利用者の87%が、30代男性では92%が個人契約による複数台利用となっている。

このように個人契約による複数台利用者が多い理由として、韓国では法人契約が少ないことが挙げられる。例えば、今回のアンケートでも法人契約による携帯電話を利用しているユーザは携帯電話ユーザ全体の3%未満にとどまっている。

【図表1】性・年代別 携帯電話の複数台利用



2 携帯電話会社のシェア

2 - 1 性・年代別携帯電話会社のシェア

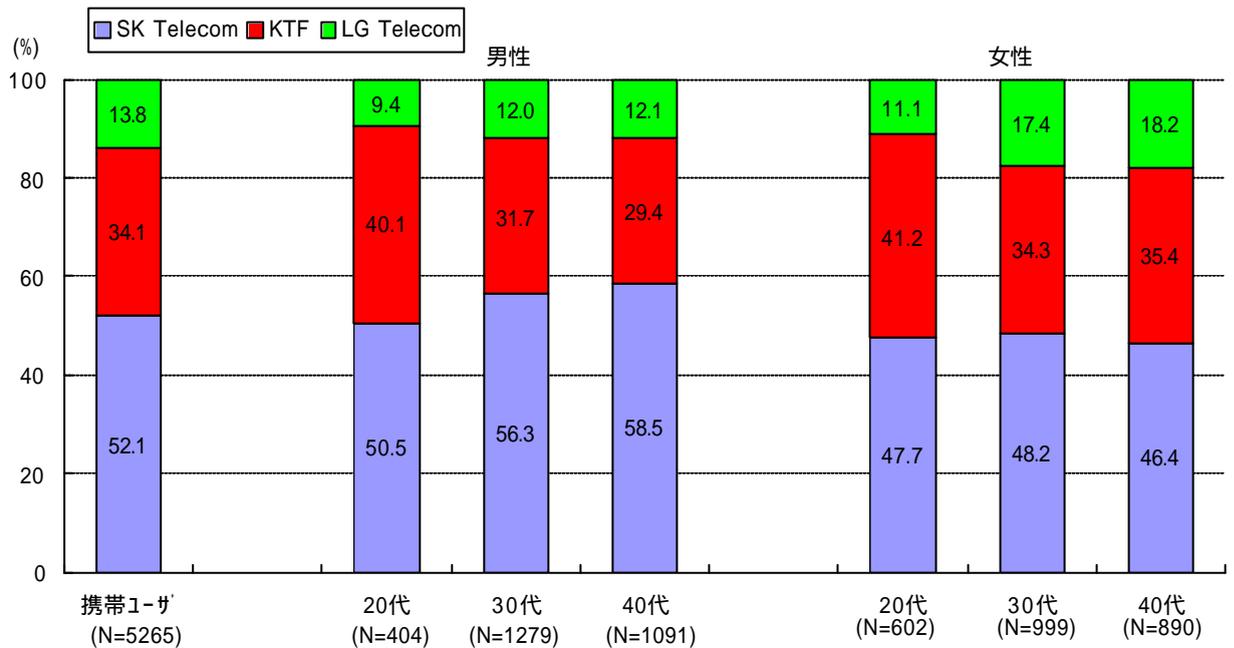
アンケートを実施した2004年3月末時点での韓国における実際のシェアはSK Telecomが53%で最も高く、KTFが32%、LG Telecomが15%で続いている（Global Mobile 2004年6月2日号参照）。一方、今回のアンケート結果でも、SK Telecomのシ

エアが52%、KTFが34%、LG Telecomが14%と、上記のGlobal Mobileのデータとほぼ同じ結果となっており、以下の携帯電話会社の比較は現実を反映できているものと考えられる。

性・年代別での携帯電話会社のシェアでは、男性でSK Telecomのシェアが高いのが目立つ。特に40代男性では約6割、30代男性でも56%を占めている。一方、女性では20代から40代まで全ての年代でSK Telecomのシェアは40%台にとどまっている。

KTFは30代及び40代の男性で3割前後のシェアにとどまっているものの、20代では男女ともに4割のシェアを獲得しており、若者に強い会社と言える。また、LG Telecomは30代と40代の女性で2割弱のシェアを獲得するなど、比較的女性に強く、男性に強いSK Telecomとは対照的である（【図表2】参照）。

【図表2】性・年代別 携帯電話会社のシェア



2 - 2 携帯電話会社の選択基準

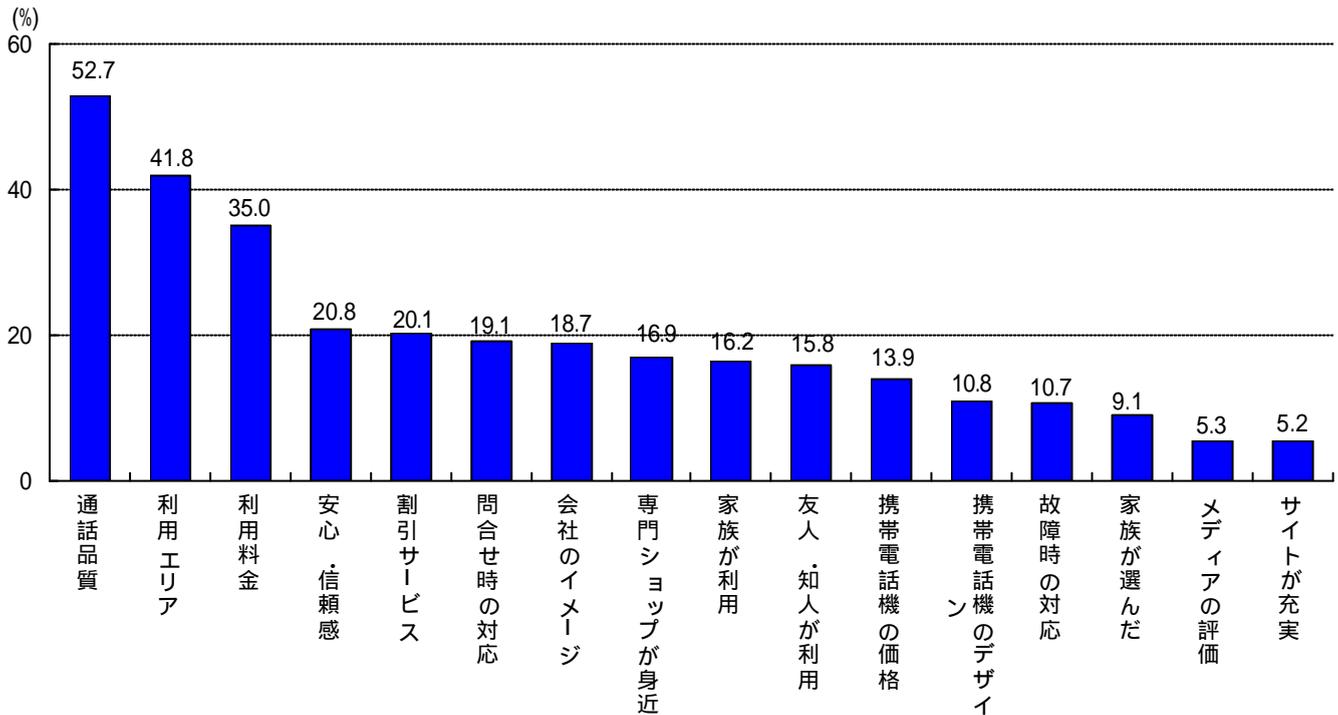
携帯電話会社を選択する時に重視する項目を複数回答で選択してもらったところ、最も多くのユーザが指摘したのが「通話品質」で5割強のユーザが重視すると回答している。他に、4割強のユーザが挙げた「利用エリア」、35%のユーザが指摘した「利用料金」が上位3項目となっている。

他に「安心・信頼感」、「割引サービス」、「問合せ時の対応」、「会社のイメージ」の4項目を2割前後のユーザが重視する項目として挙げている。

一方、「携帯電話機のデザイン」を挙げたユーザは約1割にすぎない。この要因として、韓国では携帯電話会社3社ともCDMAを主なシステムとして採用していること

が挙げられる。日本ではシステムの違いなどから携帯電話会社によって利用できる端末メーカーが限られることがあるが、SamsungやLGなどのCDMA端末は韓国の携帯電話会社3社全てで利用することが可能なため、日本のように携帯電話機のデザインや機能が他社との差別要因にはなりにくいという事情がある（【図表3】参照）。

【図表3】携帯電話会社選択時の重視項目（複数回答）

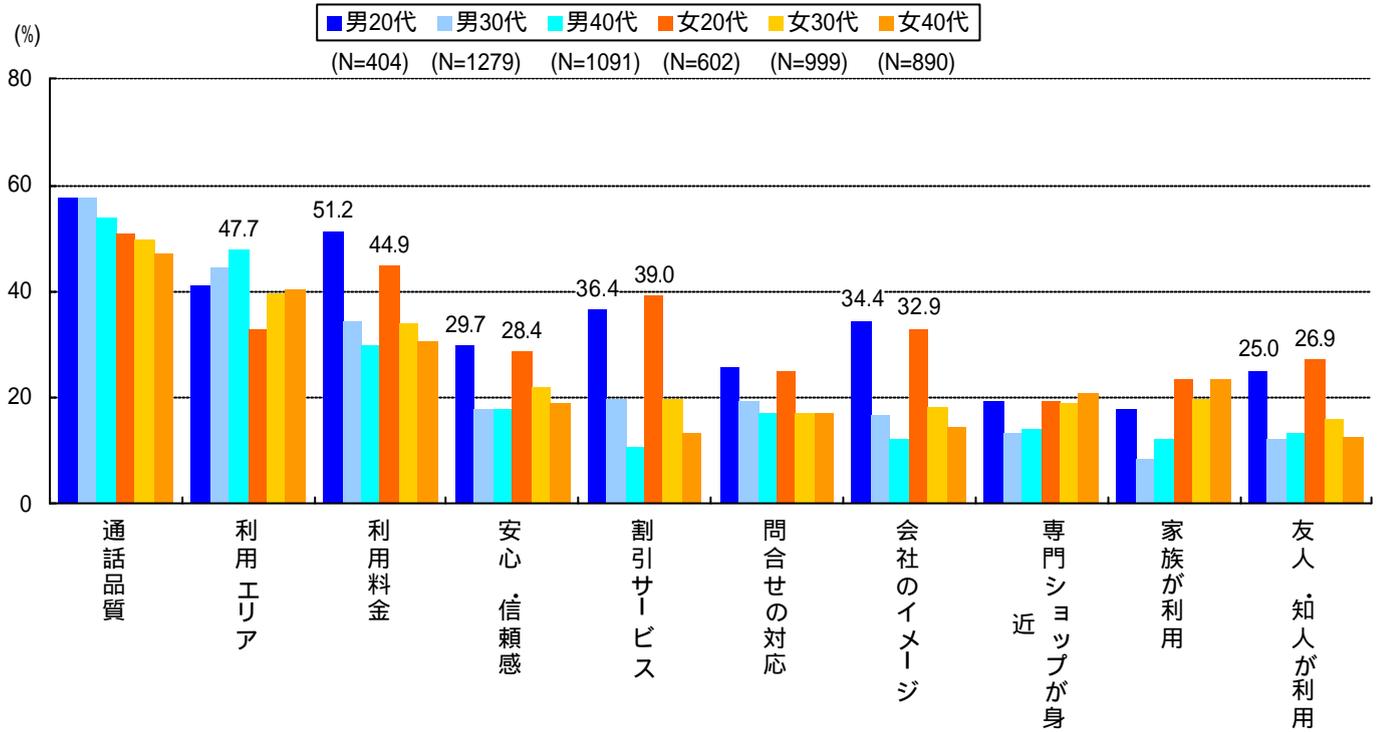


また、性・年代別で携帯電話会社を選択する時に重視する主な項目を比較すると、いくつかの項目で年代による差が見られた。

例えば、20代のユーザーが指摘した比率が高かったのが、「利用料金」、「割引サービス」である。前者は20代男性の5割強、20代女性の4割強が重視するとしており、後者でも20代女性が4割弱、20代男性でも3割以上が重視する項目としている。他に20代のユーザーの指摘が多かった項目として、「会社のイメージ」や「安心・信頼感」がある。

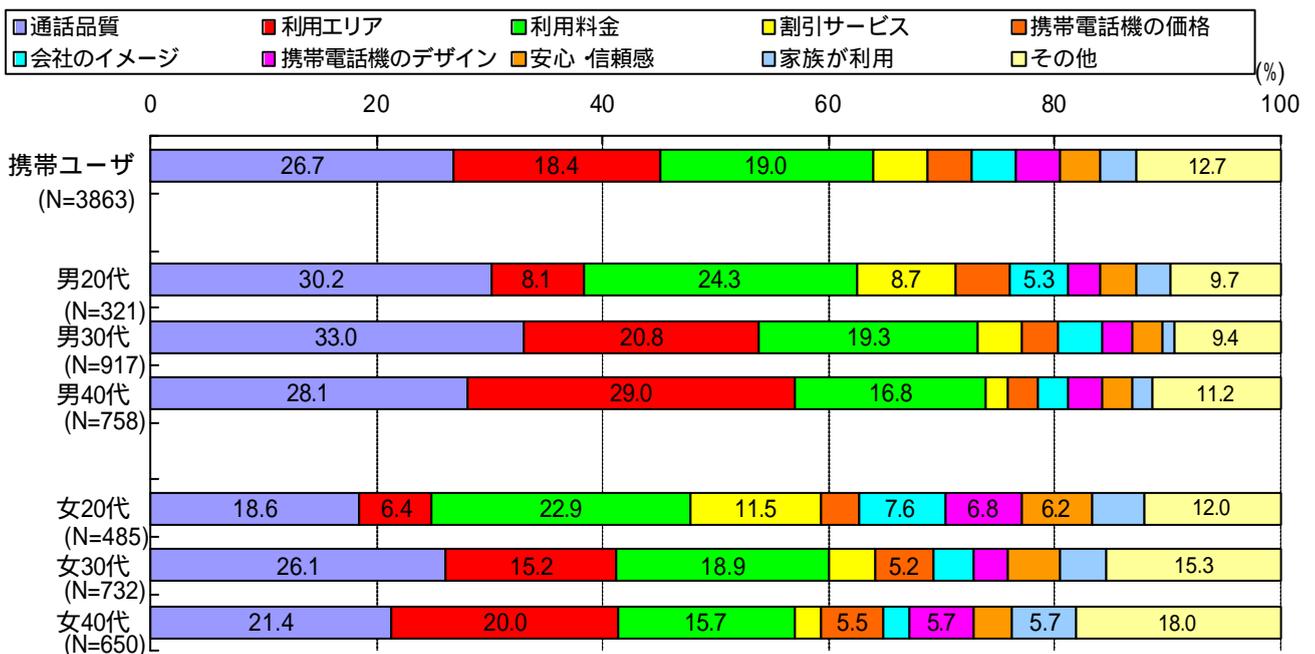
一方、40代ユーザーでは「利用エリア」を重視する傾向が見られ、40代男性で47%とほぼ半数が重視するとしている。また、男女で差が見られたのが、「家族が利用」しているで、女性は20代から40代で2割を超えているのに対して、男性では20代を除くと1割以下となっている（【図表4】参照）。

【図表4】性・年代別 携帯電話会社選択時の重視項目（複数回答）



携帯電話会社を選択する時に最も重視する点について調べたところ、20代では男女とも、「利用料金」と「割引サービス」などの料金関連項目の割合が他の年代に比べて多い。また、「通話品質」に関しては20代男性の3割が最も重視するとしているのに対し、20代女性は2割未満にとどまるなど男女で差が見られた（【図表5】参照）。

【図表5】性・年代別 携帯電話会社選択時に最も重視する項目



また、「会社のイメージ」、「携帯電話機のデザイン」、「安心・信頼感」を最も重視する項目として挙げたユーザーが20代女性で6～8%いる。これらの項目は他のユーザー層ではほとんど2～3%台にとどまっており、20代女性の特徴の1つと言える。

30代が最も重視する項目は「通話品質」で、男性の33%、女性の26%が挙げている。次に多かった項目が、男性は「利用エリア」、女性は「利用料金」となっている。ただし、30代男性でも「利用料金」を最も重視するとしたユーザーは19%おり、21%の「利用エリア」とほぼ同じ割合となっている。

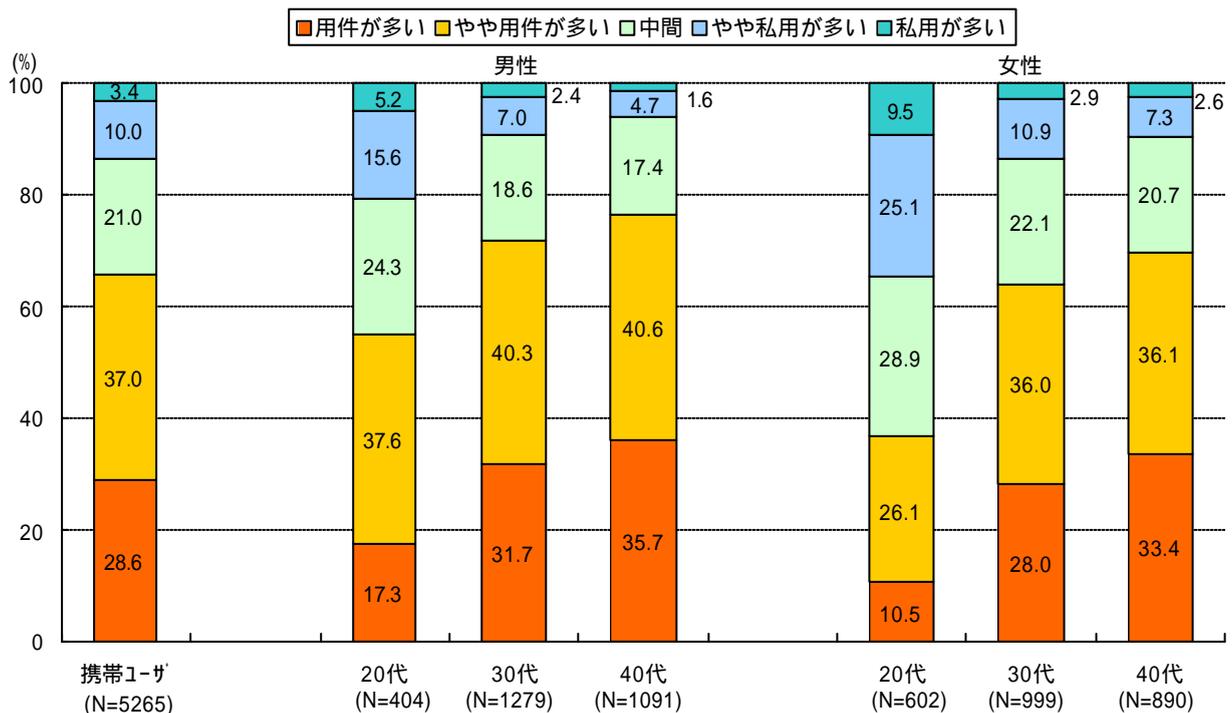
40代では「通話品質」と「利用エリア」を最重要視するユーザーがそれぞれ男性で28～29%、女性でそれぞれ20～21%と拮抗している。また、「利用料金」を挙げたユーザーも男女で16%前後おり、3番目となっている。

3 携帯電話の利用用途

携帯電話を利用する目的として、最低限の内容（以下「用件」）が多いのか、あるいは用件以外のおしゃべりや雑談（以下「おしゃべり」）などが中心になっているのかについて、音声通話及び携帯電話による電子メールの利用（以下「携帯電子メール」）に関して調べた。

その結果、音声通話に関しては、40代では男女とも1/3が用件が多いと回答しており、やや用件が多いを含めると40代男性では3/4を超え、女性でも6割を超える。一方、おしゃべりが多いと回答した40代は男女とも1割未満にとどまっている。

【図表6】性・年代別 音声通話の利用用途



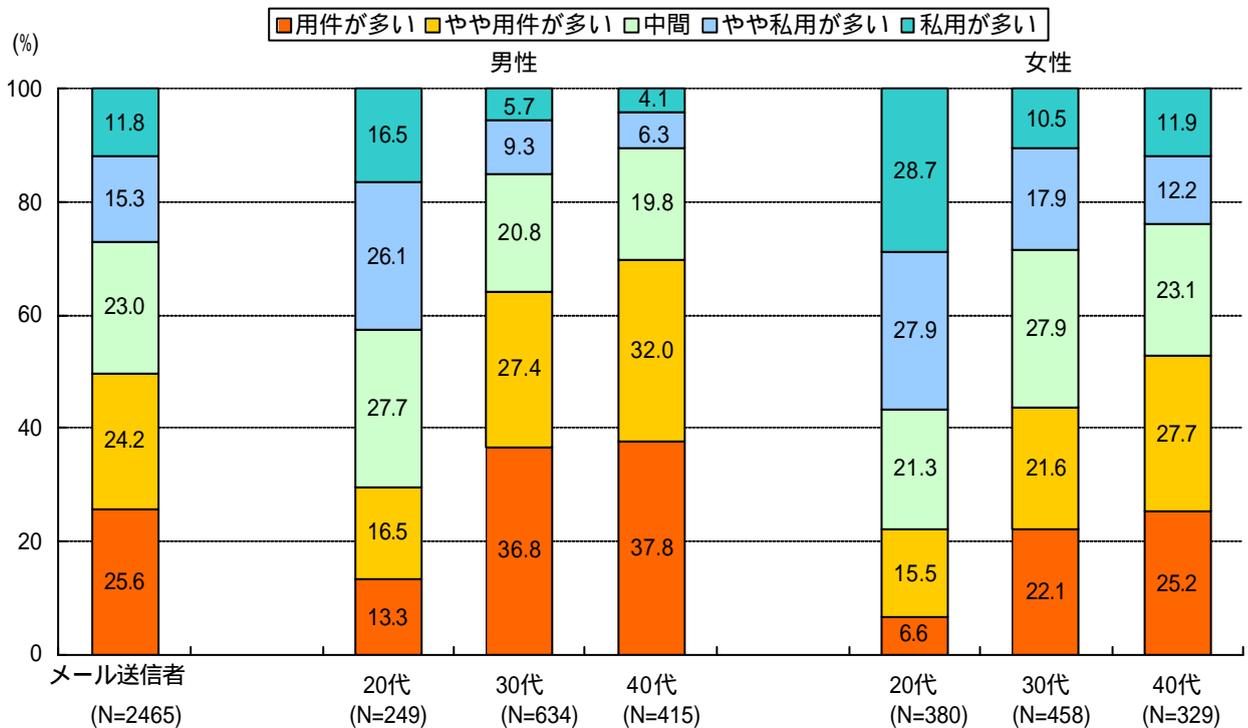
このように30代と40代ではあまり男女差は見られなかったが、20代では男女差が生じた。例えば、20代女性では用件を中心に話をするユーザは1割にとどまり、おしゃべりが中心のユーザが1割、ややおしゃべりが多いを含めると1/3を超えている。一方、20代男性で用件が多いと回答したユーザは半数を超え、ややおしゃべりが多いも含めておしゃべりが多いと回答したユーザ比率は21%で同年代の女性を10%以上下回っている（【図表6】参照）。

携帯電子メールの利用用途に関する年代差及び男女差は音声通話よりもより顕著になっている。

30代及び40代の男性では携帯電子メールの利用で用件が多いと回答したユーザは4割弱で、やや用件が多いを含めると30代男性で6割、40代男性で約7割となっている。このように、携帯電子メールで用件が多いとするユーザの比率は音声通話とほぼ同じになっている。

一方、30代及び40代女性では、携帯電子メールが音声通話よりもおしゃべりの要素が多くなるという傾向がある。例えば、携帯電子メールでおしゃべり的なメールが多いと回答したユーザは1割を超え、やや多いを含めると30代女性で28%、40代女性で24%を占めており、それぞれ音声通話の14%、10%の2倍以上となっている。

【図表7】性・年代別 携帯電子メールの利用用途



20代男性はおしゃべりのメールが多いが17%、やや多いが26%とユーザの4割以上がおしゃべり的な内容が用件より多いと回答しており、用件が多いと回答したユーザの3割を上回っている。音声通信では、おしゃべりが多いとした20代男性は2割強で用件が多いと回答したユーザの5割を下回り、携帯電子メールでは逆転している。このように、20代男性は音声では用件が多いが、メールではおしゃべり的な内容が多くなるという傾向が見られる。

20代女性になると、おしゃべり的なメールが多いとしたユーザは29%、やや多いを含めると57%を占めており、音声通話の35%を大きく上回っている。つまり、20代女性も同年代の男性と同じように携帯電子メールでは音声通話よりもおしゃべり的な内容が多いユーザが多くなるという特徴が見られる（【図表7】参照）。

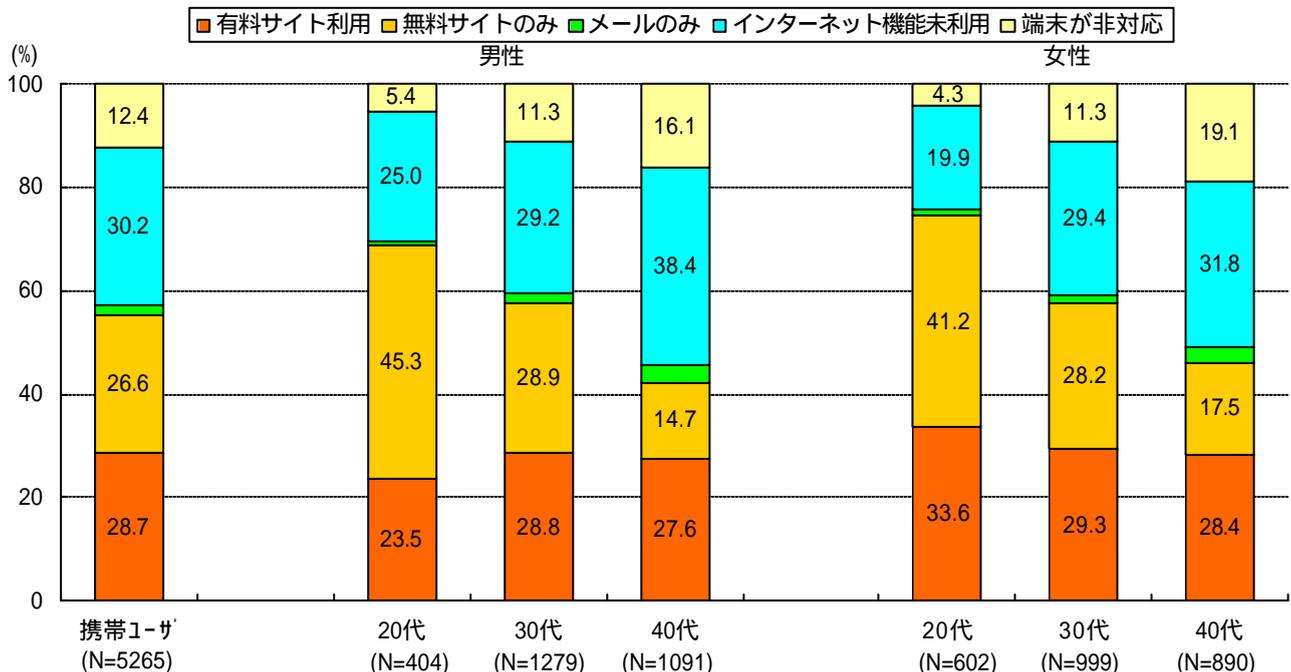
4 サイトの利用動向

20代ユーザは男女とも約7割以上が携帯電話用サイトを利用しているが、無料サイトのみ利用するユーザが共に4割を超え、有料サイトの利用者は男性で24%、女性で34%となっている。有料サイトの利用率は同じ20代の男女間で10%の差があるが、30代や40代での男女差は1%未満となっており、20代での男女差が目立っている。

30代のサイトの利用率は男女とも6割弱、40代では男性が42%で女性が46%と30代と40代で10%以上の差がある。しかし、有料サイトの利用率は30代の男女で29%、40代の男女で28%と30代と40代でほぼ同じ割合になっている。

このようにサイトを利用しているユーザ比率は世代間で差があるが、この差は無料サイトのみ利用率に起因しており、有料サイトの利用率に大きな差はない（【図表8】参照）。

【図表8】性・年代別 サイトの利用動向

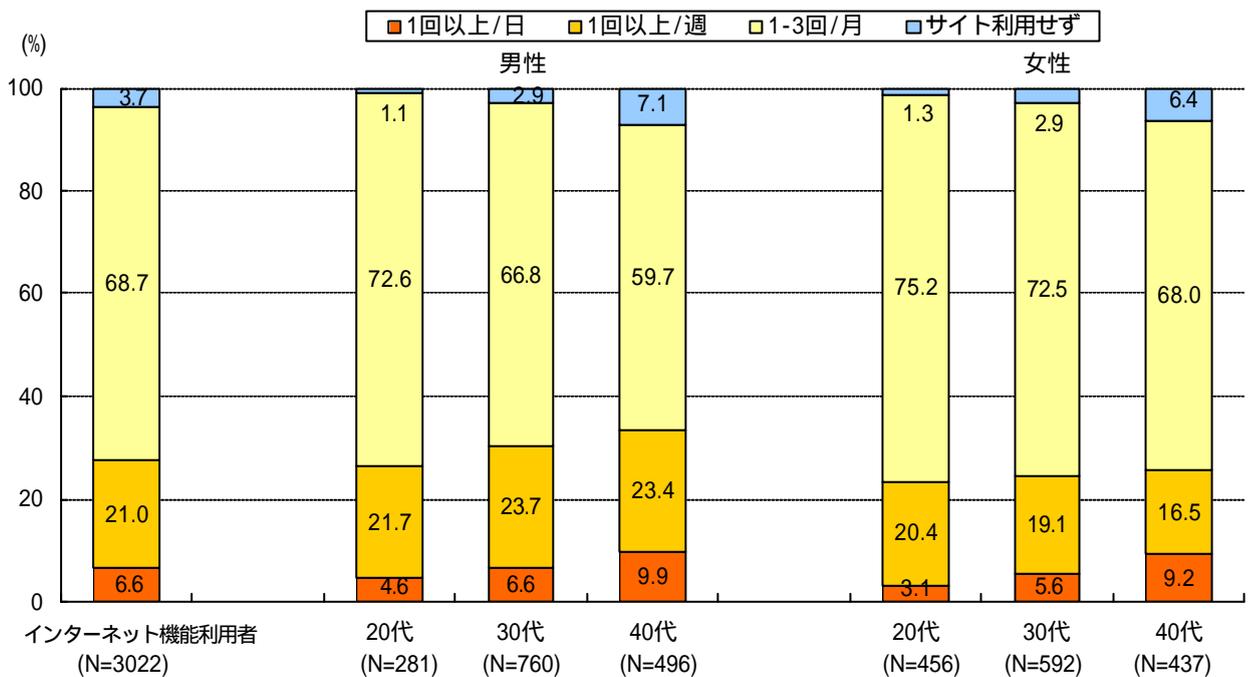


また、サイトの利用頻度については、年代差・男女差は小さいが、20代よりも40代に頻繁に利用するユーザが多いという傾向が見られる。例えば、インターネット機能を利用しているユーザの中で、40代では男女とも約1割が1日に1回以上サイトにアクセスしているのに対して、20代では男女とも5%未満にとどまっている。また、週に1回以上サイトにアクセスするユーザも40代男性が33%を占めているのに対して20代男性は26%となっている。

女性でも40代の方が頻繁にサイトを利用するユーザが多い傾向が見られる。週に1回以上サイトにアクセスするユーザの比率で比較すると、20代女性で24%、40代女性で26%となっており、男性に比べるとその差は少ないものの、年代による差は見られる。

このように40代でサイトを頻繁に利用するユーザ比率が高いのは、世代間で利用するサイトが異なるためと考えられる。（利用サイトは次章で述べる）

【図表9】性・年代別 サイトの利用頻度

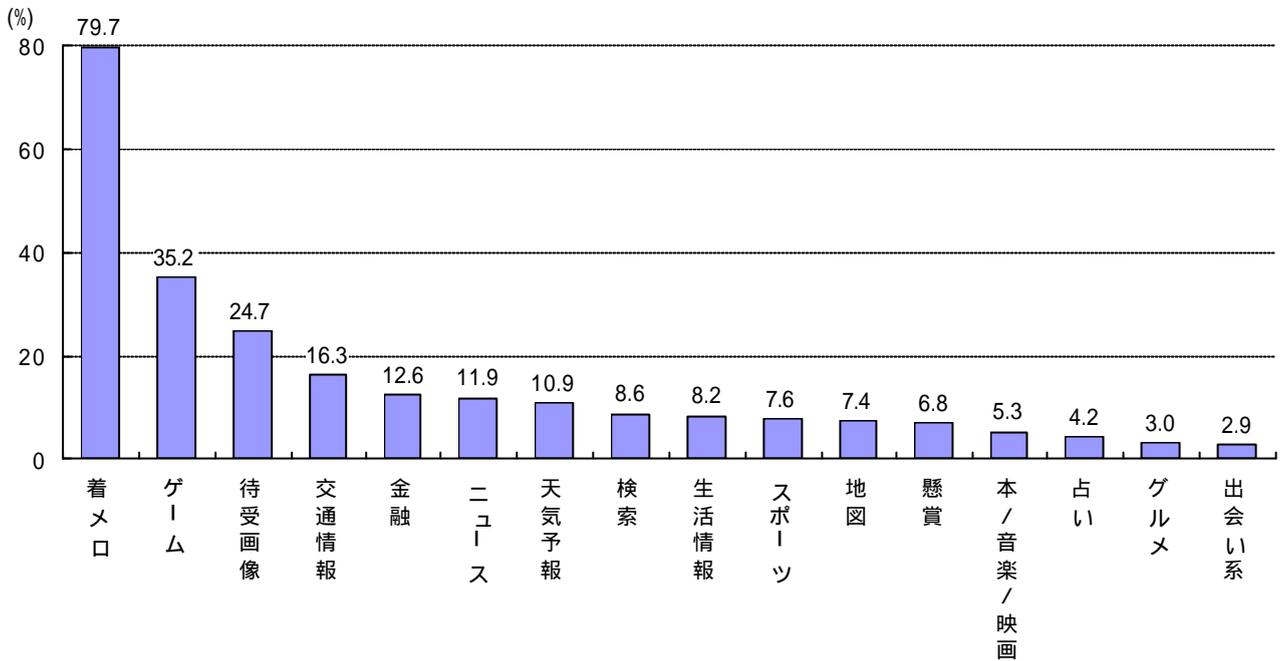


5 利用サイト

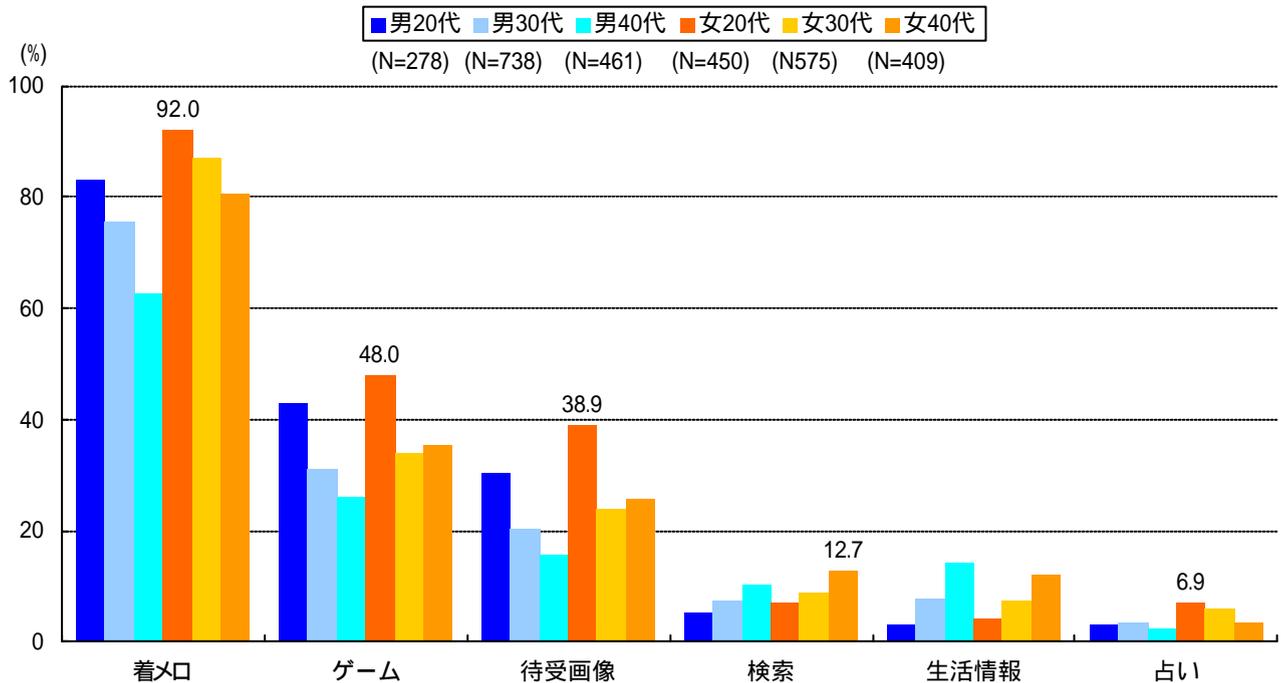
韓国の携帯電話ユーザが最も利用しているのが着メロで、サイト利用者の8割が利用している。次に多いのがゲームでサイト利用者の35%が利用、更に待受画像が25%で続いており、これが人気上位の3サイトである。

また、上位3つのほかに利用者が1割を超えたサイトとして、交通情報（16%）、金融（13%）、ニュース（12%）、天気予報（11%）といった実用系のサイトが挙げられる（【図表10】参照）。

【図表10】利用サイト



【図表11】性・年代別 利用サイト



次に、性・年代別で利用しているサイトを見ると、着メロや待受画像、更に占いなどでは、男性に比べ、女性の利用率が高く、また、20代ほど利用しているユーザーが多い傾向が見られる。例えば、最も人気のある着メロでは女性のサイト利用者の8割以上が利用しており、20代女性では9割を超えている。また、待受画像も20代女性の約4割が利用しており、30代及び40代の女性でも2割を超えている。

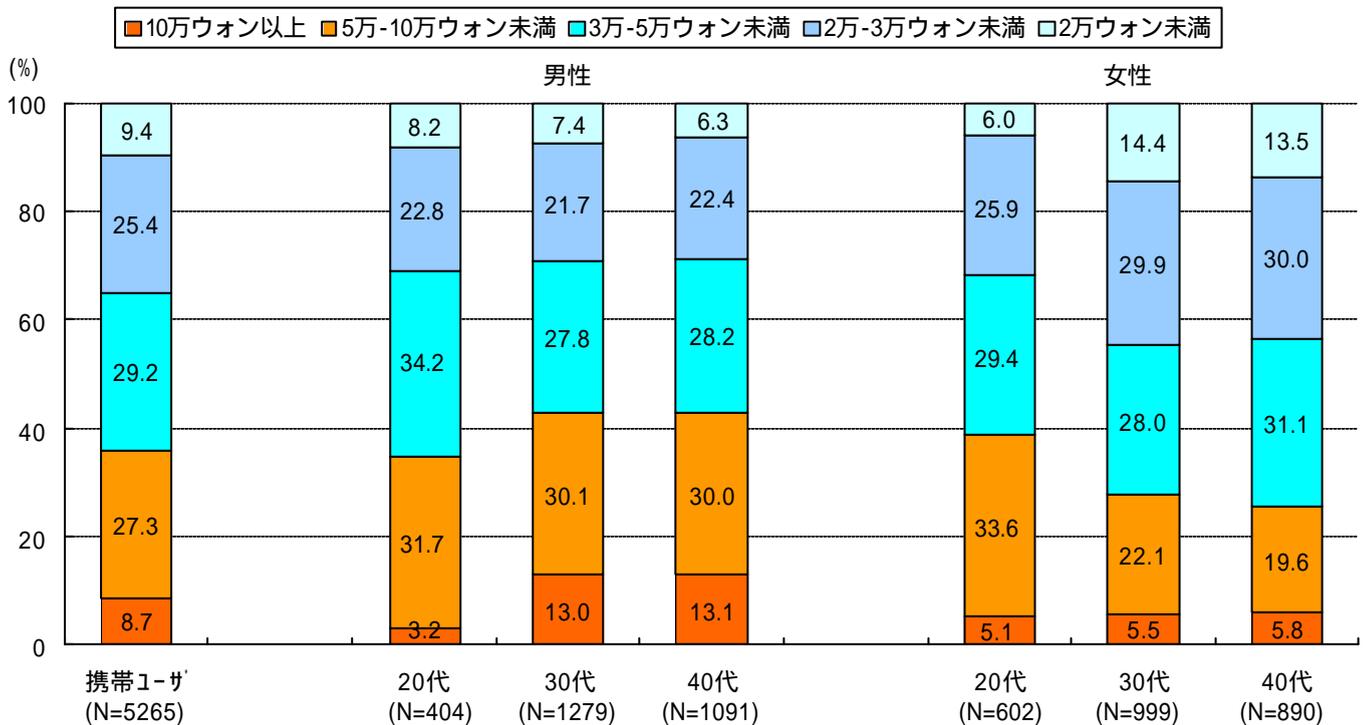
ゲームについても、20代女性のサイト利用者のほぼ半数が利用していると回答しており、20代男性を上回っている。このように、女性の利用率が同年代の男性を上回っているのは30代及び40代も同じである。また、30代及び40代女性のサイト利用者の3割以上、また同年代の男性の2割以上がゲームサイトを利用しており、女性人気に加えて、30代や40代でも一定の利用者がいることが、ゲームサイトの利用者が多い一因になっていると考えられる。

また、20代よりも40代に利用者の比率が高いサイトとしては、検索サイトや生活情報サイトがあり、これらのサイトは、着メロやゲームと比べて、ユーザがサイトにアクセスする頻度が高いと考えられる。これが前章で述べた40代にサイトを頻繁に利用するユーザが多い要因の1つと推測される（【図表11参照】）。

6 月額利用額

韓国の携帯電話ユーザで月額利用料が10万ウォン（約9,500円）^{※（換算率）}以上の高額利用者は30代及び40代の男性で13%と最も多く、5万ウォン（約4,760円）以上のユーザが占める割合も4割を超えるなど、他の世代に比べて高額の利用者が多い。

【図表12】性・年代別 月額利用料



※（換算率） 100ウォン = 9.51円（2004年7月1日東京市場TTMレート）

一方、20代男性は月額利用料が10万ウォン以上のユーザ比率は3%にとどまり、5万ウォン以上のユーザも35%と、30代及び40代男性を約10%下回っている。

女性に関しては、月額利用料が10万ウォンを超えるユーザは20代から40代まで5%強とほぼ同じだが、5万ウォン以上では20代では39%を占めるのに対し、30代及び40代では25%前後にとどまる。また、月額利用料が3万ウォン（約2,850円）未満のユーザが他のユーザ層で占める割合が3割前後にとどまっているなか、30代及び40代の女性は4割を超えており、低額利用者が多いという傾向が見られる。

【コラム】

今回の韓国における携帯電話ユーザを対象にしたアンケートにおいて、日韓で顕著な差が現われたのが、有料サイトの利用動向であると言えよう。日本では若い世代ほど有料サイトを利用する傾向が多く、多くの調査で見受けられるが、韓国では30代及び40代で有料サイトを利用するユーザの比率が20代を上回っている。この背景として、20代は無料サイトのみ利用するユーザの比率が男女とも4割を超えていることが挙げられる。

また、20代男性の携帯電話の月額利用料は30代や40代に比べて少ないという結果が出ており、20代女性も月額利用料が10万ウォンを超える高額利用者は30代や40代女性と同様にほぼ5%前後となっている。

このことから、韓国の20代は日本の同年代と比較して、携帯電話の利用料金に関して敏感であると言えよう。