

3カ国共通、携帯電話は仕事や生活に不可欠な「実用品」

第13回では仕事における情報通信機器へのニーズの高さを3カ国共通と確認し、今回は「携帯電話」の本体・通信価格の実態と品質への意識について報告した。最終回となる今回は携帯電話で「思い浮かべるもの」を報告する。

3カ国同じく「実用品」「時代の先端」「仲間」が上位3項目を占めた。各国ともに半数以上の人々が携帯電話を「実用品」と捉えている。韓国では「時代の先端」と回答した人の割合が日本と中国よりも10ポイント以上高い。携帯電話が人口の83.4%（引用：情報通信ハンドブック2004年）まで普及した今でも「先端」のイメージが持続している。

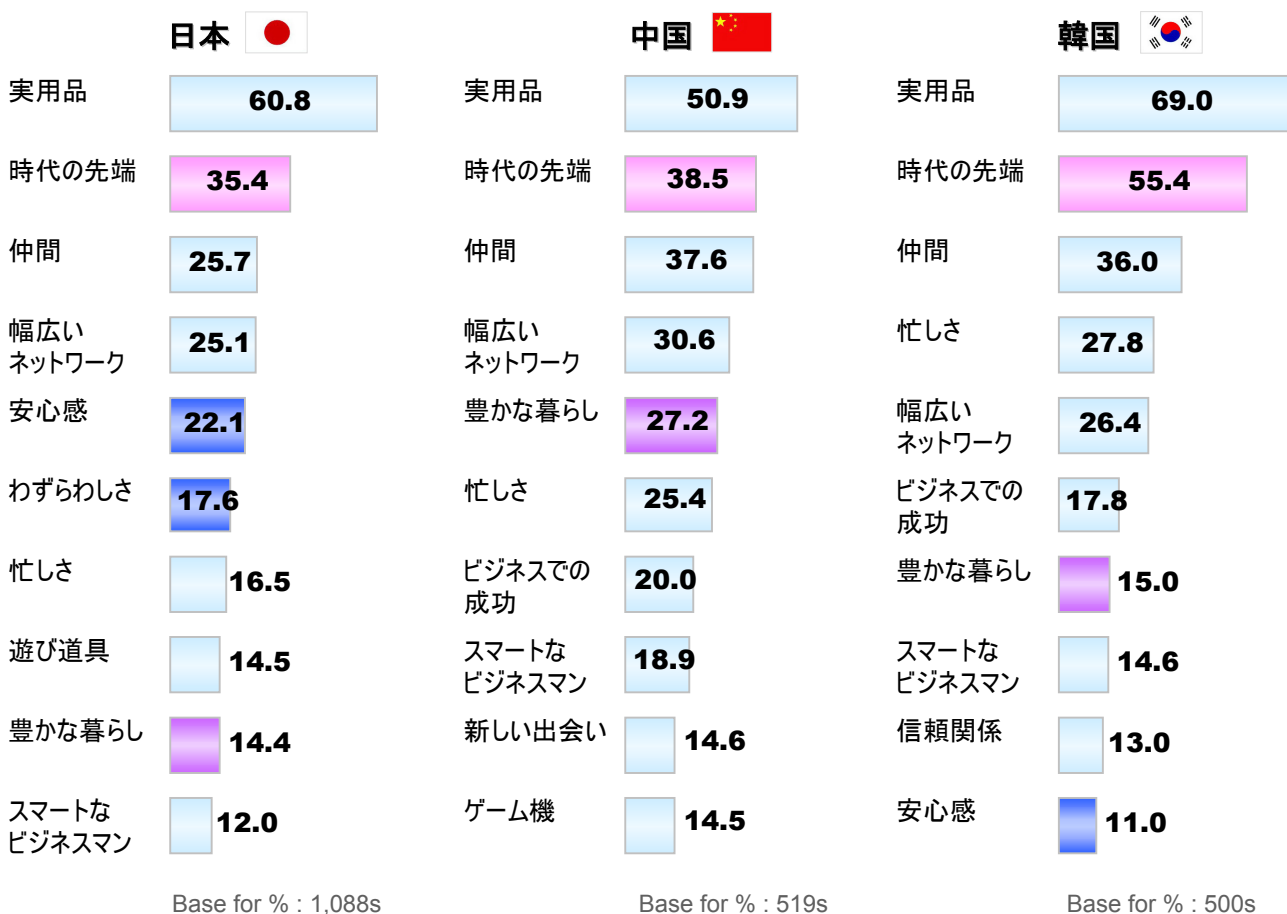
各国の特徴についてみる。日本では「安心感」と「わずらわしさ」が特徴的。中国では「豊かな暮らし」が特徴的。いずれも回答率は20%前後と高くはないものの、日本と中国の特徴が表れている。人間関係が希薄になりつつある日本では、携帯電話によって仲間の連帯感を感じることに由来する「安心感」とそれと表裏になる「わずらわしさ」が想起されるのだろう。中国では、携帯電話人口普及率が16.1%（同上）と日本と韓国の3分の1未満と低く、まだ一部の裕福な人だけが所有しているイメージから「豊かな暮らし」が想起されるものと思われる。

携帯電話は3カ国で「実用品」として生活に必要なモノとして根付いているようだ。中国においては、まだ販売台数が伸びる余地が大きいと見られ、今後の売上拡大は必至である。

このように、同じ商品であってもそれぞれの国の経済的・地理的条件さらに、歴史文化的背景・価値観の差異より価値の違いが出てくる。当然共通項も多いのだが、そこは共通市場としてボリュームを狙う一方、こうした価値の差異に着目して異なったアプローチをすることがグローバルに多様化する市場を制する鍵を握るのである。

携帯電話で思い浮かべるもの

*上位10項目 (％)



■ : 日本特徴 ■ : 中国特徴 ■ : 韓国特徴
ハッチング基準：他の2国より10ポイント以上の差がある場合

全体ベース Base for % : 2,107s