

携帯電話サービス利用者の継続利用意向に対するスイッチング・コストとサービス品質が与える影響 — 日韓の比較分析によるグローバル戦略的観点により

代表研究者 朴 修 賢 追手門学院大学 経営学部 准教授

1 はじめに

日本と韓国における携帯電話の通信サービス市場には、多くの共通点が見受けられる。まず、日本と韓国の携帯電話サービス市場は、主要3社が激しい競争を行いながらも、特定の1社が市場シェアの半分近くを占める状態が長期間にわたって続いている。また、携帯電話の人口普及率が100%を超え、既に市場は成熟期に達しており、今後、大きな伸びが期待できない、いわゆる市場飽和状態に置いてある。さらに、日本と韓国は、ともに2000年代半ばから、番号ポータビリティ(MNP)制度(MNP)を導入している。韓国では、2004年1月から携帯電話通信業者別に順次に導入され、2005年1月からは全面実施に至っており、日本では、2006年10月に番号ポータビリティ制度(MNP)が全面に導入・実施された。番号ポータビリティ制度の導入は、携帯電話通信事業者に対する顧客の選択権利の自由度を高め、通信事業者及び番号に対するロックイン効果(Lock-in effect)を低下させることになる。つまり、番号ポータビリティ制度の導入によって、各通信事業者らは、既存の顧客との契約関係が不安定になり、市場における不確実性がより増加する恐れがある。

このような背景の下で、日本と韓国の携帯電話サービス市場では、新規顧客を獲得することよりも、既存顧客との関係性をより固く維持する、すなわち既存顧客に対する継続利用意向を高めることが最優先すべき課題として浮上していた。

+

1.1 研究の目的

上記の背景のもとで、本研究は日本と韓国の携帯電話サービス市場における利用者の継続利用意向の決定に影響する要因を定義、測定し、その要因間の構造的関係を検証、確認することを目的としている。また、本研究では、日韓の比較研究が、単に両国間の差異を現象的な次元から考察したものにとどまらず、その差異をもたらす因果関係を状況的な要因の中から分析することで状況的な理論(contingency theory)次元での意義を見出すことを目指している。研究目的を達成するために、本研究は(1)(2)(3)のように構成している。

- (1) 日本と韓国における携帯電話サービス市場の現状および、成長過程と市場構造的な特殊性を確認する。
- (2) (1)の結果を踏まえ、携帯電話サービス利用者の継続利用意向に影響する変数を概念化する。
- (3) (2)の変数の測定項目を構成、測定し、その間の仮説的構造(仮説検証モデル)関係を検証する。

1.2 研究の方法

研究方法は、(1)文献調査、(2)現地調査、(3)アンケート調査を通じた実証検証方法を併用して行っている。

(1)文献調査

多くの先行研究において、顧客または利用者の継続利用意向は、顧客満足とスイッチング・コストとの因果関係を通じて検証されている。つまり、継続利用意向は、顧客満足とスイッチング・コストの相互作用によって高められることが多く検証されている。また、顧客満足の程度は、サービス品質の水準によって測定されることが多く主張されている。本研究では、このような先行研究を踏まえ、継続利用意向に対する影響要因として、顧客満足、スイッチング・コスト、サービス品質を主な変数として捉えている。

(2)現地調査

本研究では、検証モデルを作成するのにあたって、日本と韓国における通信市場の特殊性を確認するために、両国における通信事業の関係者とのインタビューを行った。インタビューは、日本と韓国、それぞれ1社のマーケティングおよび広報担当者を対象として行った。その際、韓国は、携帯通信サービスの流通構造における、特定メーカーの影響力が極めて強いことが確認された。その点をより明確に確認するために、韓

国では、代理店および販売店の中で20店舗を選び、直接訪問して聞き取り調査を行った。その結果、顧客意思決定に大きな影響を与える、もう一つの変数として、端末機製造業者及び通信業者のイメージが浮上したゆえ、2012年4月に、企業イメージ変数に対する追加のアンケート調査を行った。

(3) アンケート調査

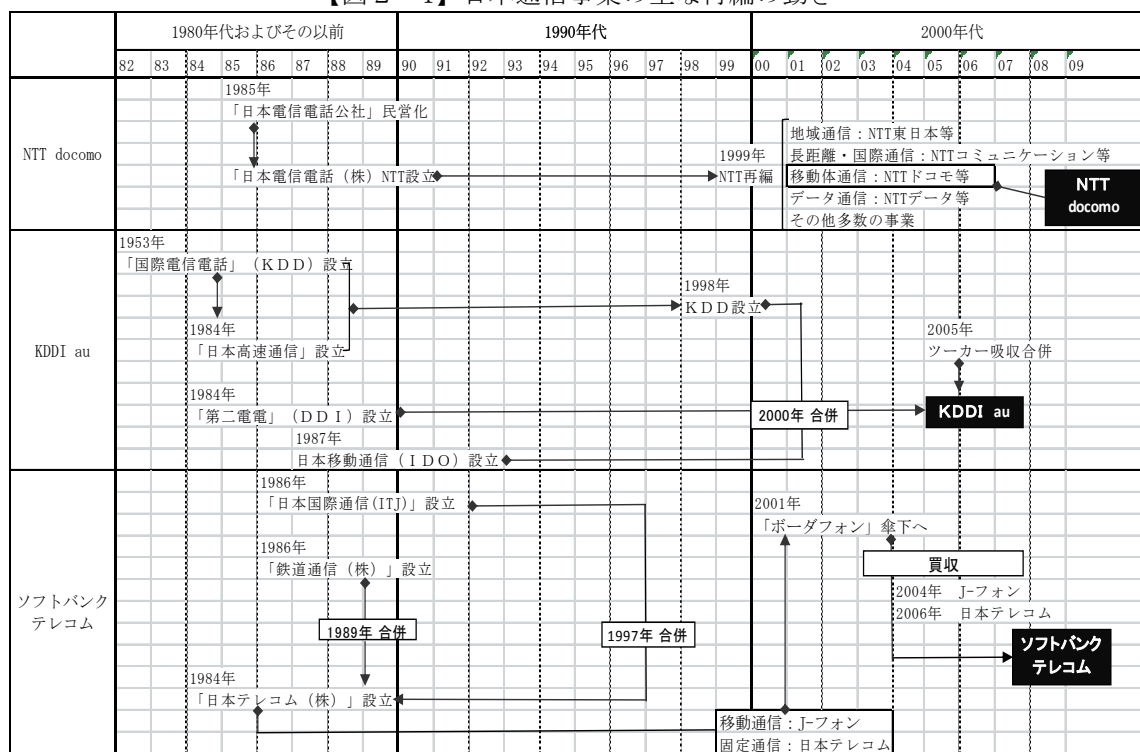
本研究では、(1)と(2)の結果を踏まえ、2011年4月にアンケート調査を行った。アンケート調査の対象者は、日本533人、韓国321人の携帯電話サービス利用者としている。アンケート項目の作成にあたって、日本と韓国、同じ内容をそれぞれの言語で作成することで、日本と韓国の携帯電話利用者間の測定同一性を図った。またアンケートの収集方法は、両国で同時期に調査を実施するために、WEB調査方法を採用した。

2 現状確認

2-1 日本における携帯電話市場の成長と状況

日本における携帯電話事業の開始は、電電公社が「自動車・携帯電話（移動体通信）サービス」を実施した1979年12月まで遡る。そして1985年4月から通信自由化が実施され、それまで電電公社とKDD（現au/KDDI）によって独占されていた国内通信事業と国際通信事業にも、新規参入が認められたほか、電電公社が民営化されNTTになり、日本の通信事業にも市場競争体制が導入されるようになった。その後は、J-フォン、英国のボーダフォンなどの企業による新規参入、合併、買収の業界再編が繰り返され、現在に至っては、NTTドコモ、au/KDDI、ソフトバンクモバイルの3社の競争構造となっている【図2-1】。市場シェアにおいては、2011年12月現在でNTTドコモが49.0%、au/KDDIが28.2%、ソフトバンクモバイルが22.9%であり、依然としてNTTドコモが大きなシェアを有している（拙者、2009）。

【図2-1】日本通信事業の主な再編の動き



一方、携帯電話の人口普及率においては、1990年代後半から急速な技術進歩とともに携帯端末の軽量化、高機能化、多機能化、通信サービスの多様化、高度化に伴い利用料金の低廉化が進むようになり、その加入者数が急激に増加し、携帯電話市場の規模も著しく拡大した。2011年12月現在、加入者数が132,761,125人、人口普及率が103.7%を超えている¹（総務省、2012）。しかし、加入増加率は170.4%を記録した1995年度を境に下落の一途を辿っており、2009年度には、対前年増加率が3.8%にまで落ち込んでいた²。さらに契約者一人当たりの月間売上高を示すARPUもここ数年は一貫して減少している。データ通信のARPUこそ増加傾向にあるものの、音声も含めたARPU全体としての数値を回復させるまでには至っていない。つまり、日

本の携帯電話市場は、成長期から成熟期へ移行し、契約者の伸びが鈍化しつつ、今後大きな伸びが期待できないものの、事業者数は少なく、新規参入が困難な寡占状態にあるといえるであろう。

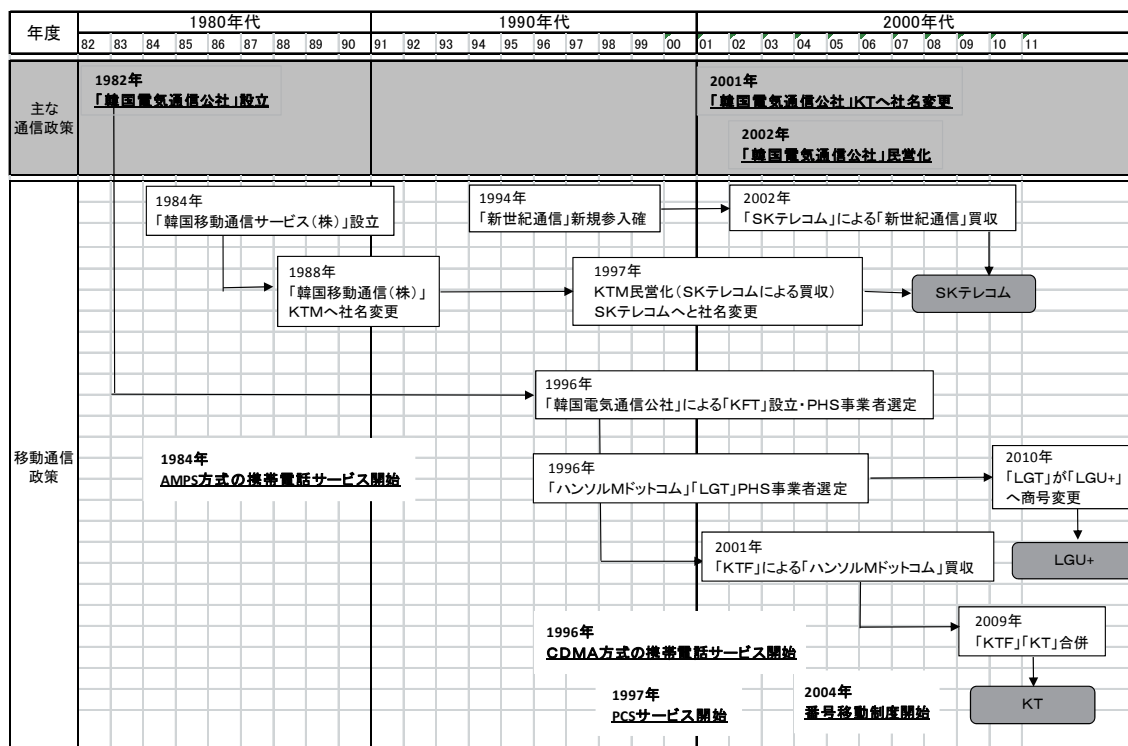
2-2 韓国における携帯電話市場の成長と状況

韓国における移動通信事業は、1960年にソウル及び首都圏の一部地域で政府機関を対象として受動交換方式のサービスを提供したことから始まっている。その後、1980年代に入り、無線呼出サービスと車両用無線電話サービスが普及し始め、個人向けの移動通信事業が本格的に成長の動きを見せ始めていた³。しかし、1990年代に入っては、携帯電話の普及が増すにつれ、無線呼出しサービスなどの利用者は急激に減少していた。携帯電話市場は、その加入者の数が1999年10月時点で固定電話加入者の数を超え、通信サービス市場の基盤そのものが固定電話から携帯電話へと移行していた⁴。

韓国における移動通信事業は、通信事業分離体系によって携帯電話(cellular)と個人携帯電話(PCS : Personal Communication Service)に分かれてスタートしている。まず、韓国政府は、携帯電話(cellular)事業のために1984年3月に移動通信を担当する「韓国移動通信サービス(株)」を「韓国電気通信公社」の傘下に設立した。その後、「韓国移動通信サービス(株)」は、1988年5月に「韓国移動通信(KTM) : 以下TKM」へと社名を変更し、公衆電気通信事業者として本格的に移動通信事業を推進するため、1984年5月からはAMPC(Advanced Mobil Phone Service)方式によるアナログの携帯電話サービスの提供を開始した。

また、1996年1月からは、CDMA(Code Division Multiple Access)方式を採用し、デジタル方式への転換した電話サービスを提供していた。一方、1994年に、通信産業構造調整を図るために、新世紀通信が第2の移動通信事業者として新規参入することが認められ、1996年4月から事業を開始していた。そしてKTMは、1997年に民営化されることになり、その結果、SKグループがその経営権を獲得し、KTMは、1997年3月にSKテレコムへと改称された。また、2002年には、SKテレコムが新世紀通信を買収・合併することになり、結局、移動電話事業分野の事業者は、SKテレコムの1社のみになった。

【図2-2】 韓国の移動通信事業概要



次に、個人携帯電話(PCS)事業においては、通信市場の競争を促進するために、最初から民間企業の参入が推進された。1996年にKTが携帯電話事業のために新たに設立した子会社であるKTFと、民間企業であるLGテレコムとハンソルMドットコムが個人携帯電話(PCS)事業者として選定された。その後、KTFがハンソルM.comを買収・合併し、2009年1月にKTとの合併が正式に決まった。また、LGテレコムは201年6月にLGU+へと商号変更を行った。以上の経緯を経て、現在、韓国の移動通信市場は、SK、KT、LGU+といった3社

による市場競争体制が構築されている⁵。

韓国の携帯電話サービス市場は、通信市場は、既述した通り、初期段階では、韓国電話移動通信サービス、新世紀通信、KTF、ハンソルMドットコム、LGTといった5社による競争市場体制であったが、その後、複数の買収と合併が行われ、現在に至っては、SK、KT、LGU+といった3社による市場競争体制を構築している。

2011年12月末現在、移動電話サービスの加入者数は、52,506,793人とであり、各社による市場占有率は、独占市場時代から移動電話サービス市場に参入してきているSKが50.6%、KTが31.5%、LGU+が17.9%を占めており、SKが依然として韓国の移動通信市場をリードしている状況が続いている（NIPA、2011）。

【表2-1】韓国の移動通信社の加入者数（2011年12月現在）

区分	SK	KT	LGU+
CDMA	6,881,756	99,835	8,833,896
WCDMA	19,036,649	1,643,323	—
LTE	634,311	—	557,023
合計	26,552,716	16,563,158	9,390,919
()内MVNO加入者数	(55,449)	(314,048)	(33,188)
市場占有率	50.6%	31.5%	17.9%

出所：NIPA（2011）「無線通信サービス統計現状」より作成

また、韓国の携帯電話サービス市場における大きな特徴は、1990年代後半以降、世界の携帯電話産業で著しく台頭したサムソンやLG電子といった携帯電話端末製造企業が存在していることである。それらの携帯電話端末製造企業は、通信事業者からの自立性を保持しており、かつては流通経路において横断的関係性を維持しながら、端末機の市場価格決定権などを握るなど、強い市場支配力を発揮している。移動通信市場の流通経路は、携帯電話端末機の販売経路と通信サービス経路によって構成される。しかし、通信サービスは、端末機と補完関係にあり、端末機に対する回線契約を通じてサービス供給が開始されることであるゆえ、移動通信市場の流通経路は、携帯電話端末機の流通経路によって大きく左右されると言ってもよいであろう。

3 理論的背景

本研究では、先行研究に基づいて、顧客満足は携帯電話サービスの継続利用意向に先行する主な潜在変数として捉えた。またその顧客満足に先行する潜在変数の中で、スイッチング・コストとサービス品質を取り上げ、焦点を当てることにし、その変数間の構造的関係を検証するために、【図4.1】のようは仮説モデルを構成した。

(1) スイッチング・コスト (Switching Cost)

マーケティングにおいて、転換、つまりスイッチング (Switching) とは、顧客がある製品やサービスから他の製品やサービスに切り替えることを意味し、取引維持、すなわち継続利用、あるいは反復購買の反対概念として使われている。なお、スイッチング・コスト (switching cost) とは、顧客が製品やサービスを切り替えることを難しいか、あるいはコストがかかるようにする要素のことを指しており、たとえ製品やサービスに満足できていなくても、その製品やサービスを購入・利用することをやめることができず、続けて再購買・再利用の意思を持たざる得ない重要な理由にもなりうる (Ruyter, et al., 1998, Jones et al., 2000, John & Sasser, 1995)。従来、スイッチング・コストに関する研究は、主に産業材市場における経済的コストが中心となっていたが、戦略論やマーケティング論といった幅広い分野にわたってその概念が広まっていた。マーケティング論においては、スイッチングに伴う経済コストのみならず、顧客が感じる心理的なコストなどを含めて、多様なスイッチング・コストが取り上げられている (Klepper, 1987, 2003, Fornell, 1992, Jones et al., 2004)。本研究においては、携帯電話利用者が携帯電話通信社を変えずに継続して利用しようとする、または継続して利用せざるを得ないようにさせる心理的変数を全般的なスイッチング・コストとして捉え、顧客の継続利用意向に影響する独立変数の一つとして採用した。

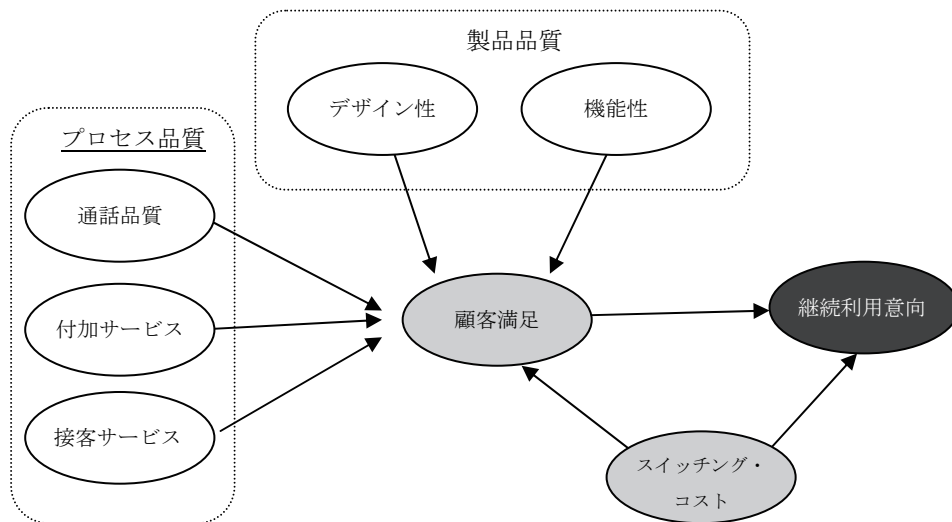
(2) サービス品質 (Service Quality)

従来における品質概念は、主に有形物である製品分野で取り扱われ、品質測定に関しても欠品率という客観的基準などによって計られるものとしていた。例えば、Garvin (1983) は、工場出荷される以前に発見

される内部的欠陥と保管していた倉庫から出荷した後に発見される外部的欠陥の発生頻度を計測することで、品質は測定されるものであると主張していた。しかし、1980年代に入ってから、サービスマーケティング分野では、サービス品質が顧客満足の前条件であるとの認識の上、サービス品質の定義と、測定問題に関する議論が活発に行われていた。その中で最も代表的な研究モデルが、SERVQUALモデルである(Croin & Talyor, 1992)。SERVQUALモデルは、サービス品質を「顧客の期待と知覚した成果との差」であると捉え、サービスの属性を有形性(tangibles)、信頼性(reliability)、反応性(responsiveness)、保証性(assurance)、共感性(empathy)の五つの次元に集約していた。しかし、その定義そのものに対しては、多くの異論をもたらすことになり、つまり無形財であり経験財であるサービスを経験・使用も前に期待を測定すること自体に矛盾点があるという指摘であった。その矛盾を克服するために、サービス品質の定義、及び測定問題に関しては、様々なアプローチが行ってきている。たとえば、サービス品質には多面的な属性が含まれているゆえ、Gronroos(1982)は技術的品質(technical quality)と機能的品質(Functional quality)の二つの次元からサービス品質に対する研究がアプローチされるべきであると指摘した。また、Lehtinen and Lehtinen's(1982)は、サービス品質が消費者とサービス組織間の相互作用によって生産されることであると言ったうえ、サービス品質は物質的品質(material quality)、企業品質(cooperate quality)、相互的品質(Interactive quality)の次元があると主張していた。

しかし、携帯電話サービスは、完全無形物のサービスとは異なる特徴があると言える。つまり、携帯電話サービスは、携帯端末機という有形物の製品によって評価される品質次元と、無形物のサービス、例えば通話、顧客支援関連サービスなど、携帯電話サービス使用のプロセスの中で評価される品質次元が明確に区分される特徴がある。本研究では、このような考えに着目して、製品の属性とサービスの属性の二重構造を反映し、携帯電話サービス品質を製品品質(Product Quality)と、②プロセス品質(Process Quality)に分類して検証を行うことにした。

【図 4.1】 構造方程式モデル



4. 実証調査

4.1 調査対象

アンケート調査は、携帯電話サービスを利用している日本の全国の男女 533 人、韓国の全国の男女 321 人を対象として、2011 年 4 月に実施した。但し、本研究が携帯電話に関する調査であることを考慮して、本人および家族が、通信関連の仕事に従事している者は、調査対象から事前に排除し、もし一人が複数の携帯を使用している場合は主として使用している携帯電話を対象として答えるようにした。利用している通信社については、日本では、NTT ドコモ、au/KDDI、ソフトバンクの 3 社、韓国では、SK、KT、LGU+の 3 社を対象とした。調査方式は、専門オンライン調査会社の協力を得て、インターネットを通じた Web アンケート調査方式を採用した。調査標本の人口統計特性は【表 4-1】の通りである。

【表 4.1】標本の人口統計特性

		日本		韓国	
		人数	構成比	人数	構成比
性別	男性	289	54.2%	161	50.2%
	女性	244	45.8%	160	49.8%
年齢	20代	108	20.3%	79	24.6%
	30代	119	22.3%	81	25.2%
	40代	117	22.0%	80	24.9%
	50代	122	22.9%	55	17.1%
	60代以上	67	12.6%	26	8.1%
現在利用している通信会社	docomo	177	33.2%		
	au	176	33.0%		
	Softbank	180	33.8%		
	SK			190	59.2%
	KT			88	27.4%
	LGU+			43	13.4%
携帯電話利用年数	1年未満	8	1.5%	14	4.4%
	1-2年	8	1.5%	19	5.9%
	2-5年	49	9.2%	27	8.4%
	5-10年	153	28.7%	67	20.9%
	10年以上	315	59.1%	194	60.4%
合計		533	100%	321	100%

4.2 測定

実証分析のための変数は、大きく継続利用意思、顧客満足度、スイッチング・コスト、サービス品質の4つに構成し、各測定項目については、5段階尺度で測定を行っていた。

第一に、継続利用意思を測定するためには、現在、利用している通信会社との契約継続意思、機種を変更する際、現在利用している通信会社との契約継続意思、また、現在、利用している通信会社の変更意思に対する3つの測定項目を設定した。第二に、顧客満足度を測定するためには、現在、利用している通信会社に対する全般的な満足度、サービスに対する全般的な満足度、端末機に対する満足度、通話品質に対する満足度、接客態度に対する満足度に対する、4つの測定項目を設定した。第三に、スイッチング・コストは、現在利用している通信会社を変更する際に、感じる全般的なコスト、心理的コスト、経済的コストについての側的項目を設定した。第四に、サービス品質については、端末機の製品品質として、デザイン性と機能性、について、プロセス品質としては通話品質、付加サービス品質、店頭での接客品質に分けてそれぞれ測定項目を設定した。

4.3 分析

分析では、日本の携帯電話利用者と韓国の携帯電話利用者に対して継続利用意向に影響する変数間の構造的関係性を確認し、さらに両国における違いを比較分析するために、まず、多重集団確認的要因分析を通じて日本の携帯電話利用者と韓国の携帯電話利用者間の測定同一性を検証した。次は、多重集団間の構造方程式分析を行い、変数間の構造的関係を確認し、変数間の影響力の差異を検証・確認した。

(1) 多重集団確認的要因分析

多重集団確認的要因分析は、集団間の測定同一性を分析することであり、主に交差妥当性(cross validation)を検証した。交差妥当性は、母集団から抽出した票本の結果が、同じ母集団から抽出した別の票本から得られた結果と同じであるかどうかを検証するものである。特に、多国家間の比較分析の場合、其々の異なる言語で作成されたアンケート測定項目について、調査対象らは、内容を相違に理解しているのではなか、を確認しておくために、多重集団確認的要因分析が必要である。つまり、本研究で行ったアンケート内容について、日本と韓国の携帯利用者が、同様に理解していたのかを確認していた。その測定同一性分析の結果は、【表 4.2】の通りである。

自由モデルとλ制限モデルは、 $\Delta \chi^2=31.5$ (df=18) で集団間の有意な差異が求められないゆえ、本研究のアンケート項目は測定道具に対する同一性に問題がないと判断できた (p = .01)。

【表 4.2】測定同一性の分析結果

model	χ^2	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta \chi^2/df$	Sig.
自由モデル	1488.8	542	0.886	0.933	0.45	0.919		
λ 制限モデル	1520.3	560	0.884	0.932	0.45	0.921	31.5/18	no
ϕ 制限モデル	1591.8	578	0.878	0.928	0.45	0.919	103.0/36	yes
λ, ϕ 制限モデル	1611.9	596	0.876	0.928	0.45	0.921	123.1/54	yes
λ, ϕ, θ 制限モデル	2142.4	622	0.831	0.892	0.54	0.887	653.6/80	yes

(2) 構造方程式モデル分析

日本と韓国の携帯電話利用者集団における構造方程式分析の結果、通話品質→顧客満足、接客サービス→顧客満足、スイッチング・コスト→継続利用意向の経路は、両国共に有意であった。また、日本携帯電話利用者集団には、デザイン性→顧客満足、付加サービス→顧客満足が、韓国携帯電話利用者集団には、顧客満足→継続利用意向の経路が有意であった【表 4.3】。しかし、日本と韓国利用者に経路間に有意な差異があるかを確認するために、経路制限分析を行った結果、デザイン→顧客満足のみで、集団間の有意な差異(-2.836)が求められた。つまり、日本利用者(0.222)が韓国利用者(-0.061)より、統計的に有意で強く影響すると言える。

【表 4.3】日本携帯電話利用者と韓国携帯電話利用者間の経路分析結果

経路	日本携帯電話利用者		韓国携帯電話利用者	
	標準化係数	C. R.	標準化係数	C. R.
デザイン性 → 顧客満足	0.222	3.338**	-0.061	-0.763
機能性 → 顧客満足	-0.103	-1.648	-0.117	-1.375
通話品質 → 顧客満足	0.256	4.793**	0.320	4.007**
付加サービス → 顧客満足	0.187	3.365**	0.107	1.158
接客サービス → 顧客満足	0.331	3.986**	0.644	4.028**
スイッチング・コスト → 顧客満足	-0.10	-0.281	-0.025	-0.547
スイッチング・コスト → 継続利用意向	0.664	12.780**	0.701	10.506**
顧客満足 → 継続利用意向	0.067	1.734	0.200	3.594**

**p<0.001

5. おわりに

本研究では、日本と韓国の携帯電話サービス市場の特殊性を踏まえた、利用者の継続利用意向に影響する要因を確認、分析することを目的としていた。その結果、日本と韓国は、通信市場形成において、それぞれ異なる背景を基盤としているなか、共通的には、携帯端末機から感じる製品品質と、通話、付加サービス、店頭での接客サービスを受ける課程、つまりプロセス品質、両方によって影響されている。特に、日本の利用者は、端末機のデザイン属性に強く影響されることが確認された。その他に、スイッチング・コストも、継続利用意向に影響することが確認できた。

また、通信という商品・サービスは、諸国の政治、歴史的な背景によって、市場競争構造形成において、それぞれの特長を持っている。韓国の場合、過去の不安定な政治状況のために国家権力者による通信の支配欲求が非常に強かったゆえ、市場競争化が部分的に制限され、特定の企業、または通信社が市場を大きく支配している。その結果、日本の通信サービス市場は通信業者が主導権を握る縦断的な構造を形成しているに対して、韓国の通信サービス市場は、端末機製造業者と通信社が横断的な流通システムを形成している。さらに、そのような流通システムの構造的な特殊性が、携帯電話利用者の意思決定に対して大きな影響を与えている。今後の研究では、それぞれの市場における背景的要因をより定性的に取り入れ、より深層的に通信サービス市場を分析していく必要があると考えられる。

一方、本研究が行っている期間中には、携帯電話をはじめとする通信サービス市場には、激しく変化していた。特に、端末機の高機能化と、端末機間の機能の融合化が飛躍的に進んでいる。このような激しい変化に対する的確な対応が、今後、各通信サービス企業において大きな課題となっており、今後の研究においても、このような変化に対していかにアプローチしていくべきかを考えることが、重要な課題となっている。

【参考文献】

- Christian Gronroos “A Service Quality Model and its Marketing Implications” *European Journal of Marketing*, 18 (4) pp. 36~44
- Fornell, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 6~21
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000) “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 259~274
- _____ (2002) “Way customers stay : measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes,” *Journal of Business Research* 55 pp. 441~450
- Julander, C. R. & Soderlund, M “Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty” *Working Paper Series in Business Administration*, No. 2003:1 pp. 1~22
- Klempers, P. D. (1987) “Markets with Consumer Switching Costs,” *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), pp. 375~394
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” *Journal of Marketing* 49(3) pp. 41~50
- Ping, R. A. JR (1993) “The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect” *Journal of Retailing*, 69(3), pp. 320~352
- Rusbult, C. E., Johnsons, E. J., & Morrow, G. D. (1986) “Determinants and Consequences of Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to dissatisfaction in Adult Romantic Relationships,” *Human Relations*, 39(1), pp. 45~63
- Valensuela, F., Pearson, D. & Eqworth, R. (2005) “Influence of Switching Barriers on Service Recovery Evaluation” *Journal of Service Research*, December, pp. 239 ~257
- 案熙錫 (2009) 「移動体通信企業の国際戦略—韓国の事例—」『流通価額大学論集』第 22 巻第 1 号 pp. 61~79
- 大崎孝徳 (2009) 『日本の携帯電話端末と国際市場』創成社
- 近藤隆雄 (2000) 「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』No. 4 2000 pp. 1-16
- 丸川智雄・安本雅典 (2010) 『携帯電話産業の進化プロセス』有斐閣
- 朴智賢 (2009) 「日本の携帯電話市場における顧客の転換コストおよびその転換コスト間の構造的な関係性に関する考察」『大阪成蹊大学研究紀要』第 6 巻第 1 号 pp. 17~33
- _____ (2010) 「韓国の通信サービス市場における競争下導入の過程について」『大阪成蹊大学研究紀要』第 7 巻第 1 号 pp. 13~25
- _____ (2012) 「韓国の移動通信市場における消費者継続利用意向に関する研究」『VENTURE BUSINESS REVIEW』4 巻、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所、pp. 107 ~116
- KISDI (通信政策研究院) 各年度報告書
- NIPA (韓国情報通信産業振興院) 「2011 年 無有通信サービス統計現状」<http://www.nipa.kr>
- KOSCS (韓国放送通信委員会) <http://kcc.korea.kr>
- KT <http://www.kt.com>
- LGU+ <http://www.lguplus.com>
- SK テレコム <http://sktelecom.com> (各社ホームページ最終確認日 2012. 6)

¹ 携帯電話と PHS の加入者数を合算したものである。

総務省公表資料 <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin02.html>。

² 近年になりスマートフォンの普及とともに若干の増加率を見せ、2011 年には、7.7%まで回復している。

³ 無線呼出しサービスは、1982 年 12 月にソウル地域に限定された信号音方式によるサービスが提供されて以降、1986 年に電話番号表示方式が導入され、釜山、光州、大田などの主要都市を始めとして、次第に全国にまでサービス提供地域が拡大された。車両用無線電話サービスは、1984 年 5 月にソウル及び首都圏地域から提供され始め、その後、全国地域にまで拡大された。

⁴ 1999 年 10 月時点で、携帯電話加入者が固定電話加入者の数を超え、通信サービス市場の基盤が固定電話から携帯電話へと移行している。

⁵ 一方、韓国政府は、2011 年 11 月、3 社で競争構造が固着化していくことを懸念し、移動通信市場に対する

自由競争化をより促進させるために、第4事業者の市場参入を許可することを決め、事業者選定作業に取り組んでいる。

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
韓国の移動通信市場における消費者継続利用意向に関する研究	VENTURE BUSINESS REVIEW4 巻・追手門学院大学ベンチャー ビジネス研究所	2012年3月
韓国のモバイル通信市場における消費者継続利用意向に関する研究	日本情報経営学会 全国大 会研究報告	2011年11月