

DE L'USAGE DOMESTIQUE DU TÉLÉPHONE AU JAPON

Yoko MAIWA

En dehors des études de marché, les travaux et les enquêtes sur les habitudes des Japonais en matière de télécommunications sont encore extrêmement rares. L'offre en matière d'équipements téléphoniques dépassant aujourd'hui largement la demande, on se limite, semble-t-il, à des prospections et des recherches sur les domaines touchant essentiellement au développement des produits et des services ou de nouvelles techniques comme la télécopie. En ce sens, on peut dire que la présente enquête constitue le premier véritable plan de recherche systématique sur le sujet, sans commune mesure avec ce qui a été fait jusqu'à présent.

Aperçu historique

C'est en 1890 que le téléphone a fait son apparition au Japon. On a installé un central téléphonique à Tokyo et à Yokohama et un service téléphonique interurbain a commencé à fonctionner entre les deux villes. Jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale, les autorités japonaises se sont avant tout préoccupées de satisfaire la demande des entreprises. Les ménages disposant d'une ligne téléphonique à titre privé restaient l'exception, et, tout au long de cette période, le téléphone a été considéré comme l'apanage de l'élite. Après la

capitulation (1945), il a fallu d'abord rétablir les installations téléphoniques gravement endommagées par la guerre. En août 1952, le gouvernement japonais a décidé de transformer la Régie d'Etat du téléphone en entreprise publique d'exploitation du téléphone et du télégraphe (Nippon Denshin Denwa) et lui a confié la mission de restaurer l'équilibre entre l'offre et la demande d'équipements téléphoniques.

Au 1^{er} janvier 1953, l'Archipel comptait seulement 2 250 000 appareils téléphoniques, soit à peine 2,6 récepteurs pour cent habitants. Si le Japon accusait un tel retard dans ce domaine, c'est que les autorités avaient jusque-là consacré la quasi-totalité des investissements à la reconstruction des infrastructures du pays et accordé la priorité au rétablissement des réseaux routier et électrique. A l'époque, il fallait attendre en moyenne deux ou trois ans pour obtenir le téléphone. Pour pallier le manque de lignes téléphoniques, les Japonais faisaient alors massivement appel au téléphone public. Outre les cabines téléphoniques proprement dites, on a vu apparaître des téléphones reconnaissables à leur couleur rouge vif devant les boutiques des commerçants qui disposaient déjà d'une ligne téléphonique.

Le Japon n'a définitivement comblé son handicap en matière d'équipements téléphoniques qu'en 1978, après avoir reconduit cinq fois le plan quinquennal élaboré par Nippon Denshin Denwa. Au 1^{er} janvier de la même année, le nombre total de récepteurs était de 50 626 000, soit 44,2 appareils pour cent personnes.

A partir de 1985, l'histoire du téléphone au Japon est entrée dans une nouvelle phase : le gouvernement a privatisé Nippon Denshin Denwa et le domaine des télécommunications est passé du statut de monopole d'Etat à celui de marché soumis au régime de la libre concurrence. Les récepteurs et autres accessoires téléphoniques ont été mis en vente libre et les fabricants d'électroménager et de radios se sont mis à produire et à vendre toutes sortes d'appareils téléphoniques de plus en plus sophistiqués. Les firmes spécialisées dans les télécommunications ont poursuivi une politique d'abaissement des tarifs du téléphone et de diversification des services afin d'attirer

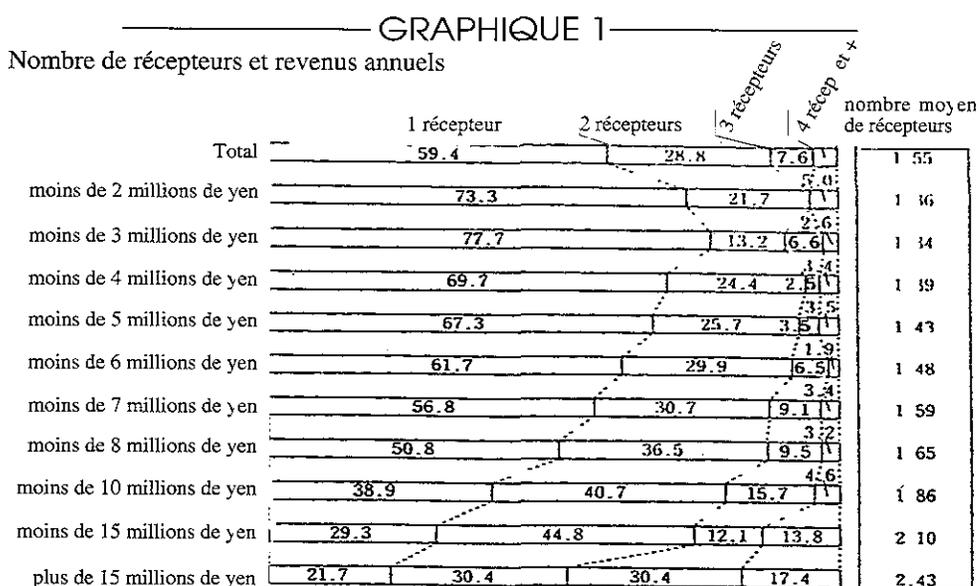
une large clientèle. Aujourd'hui, les Japonais peuvent choisir à leur guise un appareil téléphonique correspondant à leur style de vie et à leurs goûts comme ils le font quand il s'agit de la décoration de leur intérieur ou de l'acquisition de matériel audiovisuel. Qui plus est, ils ont aussi le choix entre plusieurs fabricants qui leur proposent des tarifs et une image de marque différents. Comme on le voit, le rôle et l'importance du téléphone au Japon ont grandement évolué avec le temps et l'un des objectifs de cette enquête a été précisément de chercher à mieux cerner cette évolution (1).

Résultats de l'enquête sur les habitudes individuelles et familiales des Japonais en matière de téléphone

Nombre d'appareils téléphoniques par ménage

Au Japon, il y a 1,6 appareil téléphonique par foyer et 59,4 % des ménages possèdent un seul appareil, tandis que 40,6 % d'entre eux en ont plusieurs à leur disposition (voir graphique 1).

Le nombre de récepteurs téléphoniques par famille tend à augmenter avec les revenus annuels — primes de fin d'année in-



(1) Enquêtes ayant servi de base à la présente étude

Enquête effectuée au mois de novembre 1989

Echantillon	hommes et femmes de 11 à 70 ans
Nombre de réponses prises en compte	mariés 1 185, célibataires 2 757
Méthode utilisée	sondage par courrier (portant sur les habitudes au téléphone pendant une semaine)
Zone géographique considérée	zone métropolitaine (Tokyo et les départements de Saitama, de Chiba et de Kanagawa)
Durée de l'enquête	villes de province (Sapporo, Niigata, Shizuoka et Fukuoka) du 26/11/1989 au 2/12/1989

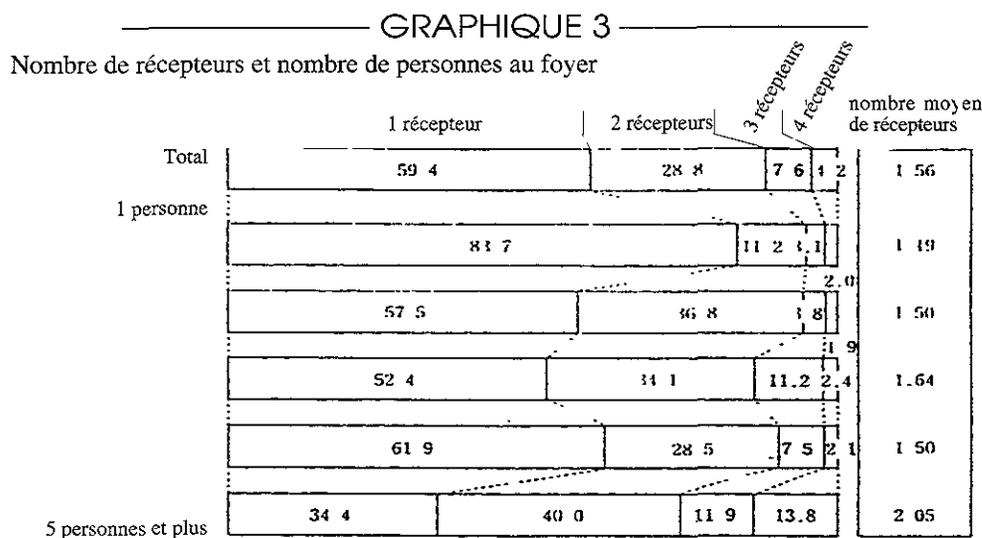
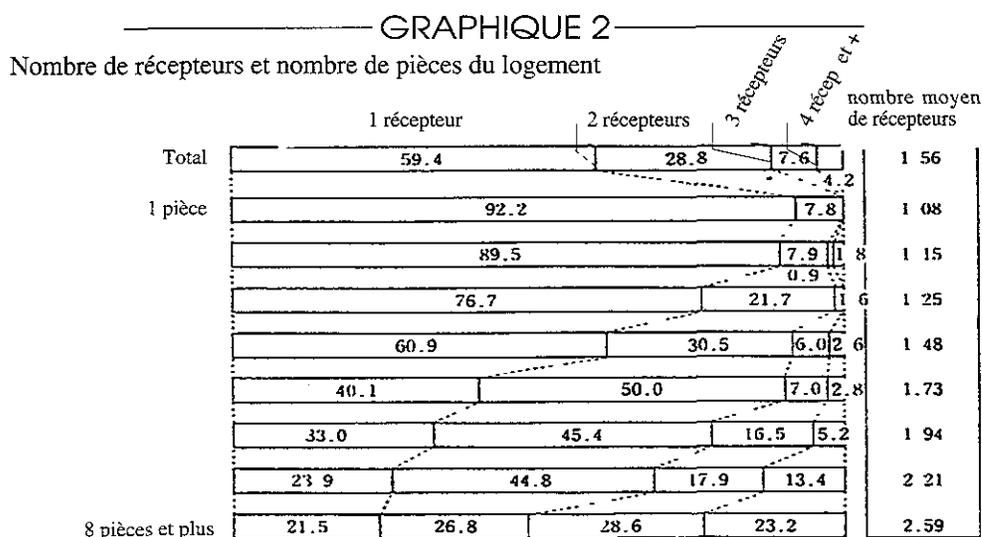
Enquête réalisée en novembre 1990

Echantillon	hommes et femmes de 11 à 70 ans
Nombre de réponses prises en compte	mariés 5 086, célibataires 4 795
Méthode utilisée	sondage par courrier (portant sur les habitudes au téléphone pendant une semaine)
Zone géographique considérée	la totalité du Japon
Durée de l'enquête	du 13/11/1990 au 22/11/1990

cluses Plus de la moitié des ménages ayant un revenu supérieur à 8 millions de yen par an (environ 320 000 FF, NDLR) sont équipés de plusieurs téléphones (le revenu moyen des foyers japonais est de 6 millions de yen par an) Depuis la privatisation du marché, les dépenses des ménages en matière de télécommunications ont connu une augmentation rapide, mais, en vérité, ce phénomène n'a touché que les catégories aisées de la population, celles qui disposent de plus de 8 millions de yen de revenus par an On peut dire que le développement du Japon accuse un certain retard en matière d'équipements en produits et services téléphoniques à usage domestique

Quant au nombre de téléphones par pièce d'habitation, on constate qu'il s'élève d'autant plus que la maison est vaste Ainsi, dans 90 % des cas, les ménages habitant un studio ou un deux-pièces n'ont qu'un seul récepteur En revanche, ceux qui ont un logement de cinq pièces et plus (voir graphique 2) ont le plus souvent plusieurs appareils On compte environ 1,7 appareil par foyer disposant de cinq pièces — ce qui correspond à la moyenne nationale La moitié des familles de cette catégorie possèdent deux appareils et 10 % d'entre elles trois récepteurs et plus

Si l'on prend maintenant pour critère le nombre de personnes au foyer, il apparaît



que les cas où il y a deux appareils concernant des ménages se composant de cinq personnes et plus, soit 20 % de la population totale. Sur le graphique 3, chacune des catégories de foyer (1, 2, 3, 4, 5 personnes) représente environ 20 % des Japonais, les ménages se composant en moyenne de 3,14 individus. Du point de vue de la composition de la maisonnée, les résultats de l'enquête révèlent que le nombre des appareils de téléphone tend à augmenter quand deux générations d'adultes ou plus vivent sous le même toit ou lorsque les parents ont des enfants qui fréquentent l'université ou une école technique spécialisée (voir graphique 4). Il semble donc que, dans ces deux cas, les familles semblent enclines à faire installer des appareils supplémentaires pour leurs enfants.

Bref, plus de sept ans après la privatisation du marché, l'équipement des ménages japonais en matière de télécommunications, de téléphone et autres accessoires n'a pas enregistré les progrès sensibles auxquels on aurait pu s'attendre. Le téléphone sans fil mis à part, les Japonais n'ont fait preuve que de peu d'intérêt pour les nouvelles commodités offertes en ce domaine. L'explication de ce phénomène se trouve peut-être dans un choix délibéré des consommateurs qui préfèrent, semble-t-il, investir leur argent dans du matériel audiovisuel que dans des appareils téléphoniques. Mais on notera également que si les fabricants de téléphones sans fil ont aussi bien réussi, c'est qu'ils ont appliqué à leur propre secteur les méthodes de marketing en usage dans le domaine de l'audiovisuel (2).

Nombre de lignes téléphoniques par ménage

Les Japonais disposent en moyenne de 1,1 ligne téléphonique par ménage. 90 % des foyers n'ont qu'une seule ligne et, sur les 10 % restants, 5,1 % en ont deux, et 2 % trois et plus (voir graphique 5, page

suivante). On notera en outre que la composition de la famille, le nombre de pièces du logement familial et le montant des revenus annuels n'ont pratiquement aucune incidence sur le nombre de lignes. Ces chiffres parlent d'eux-mêmes.

Deux faits semblent être à l'origine de la tendance des Japonais à se limiter à une seule ligne téléphonique. D'une part, il y a le prix extrêmement élevé (72 000 yen, soit près de 3 000 FF) de la taxe de raccordement pour une ligne, prix qui constitue un obstacle indéniable à l'expansion du téléphone. De l'autre, l'usage moyen que les habitants de l'Archipel font de leur récepteur ne justifie pas en général l'installation d'une seconde ligne. La seule catégorie qui manifeste une légère tendance à faire installer plusieurs lignes, ce sont les ménages hébergeant un adulte célibataire salarié disposé à financer de sa poche l'installation d'un téléphone pour son usage personnel.

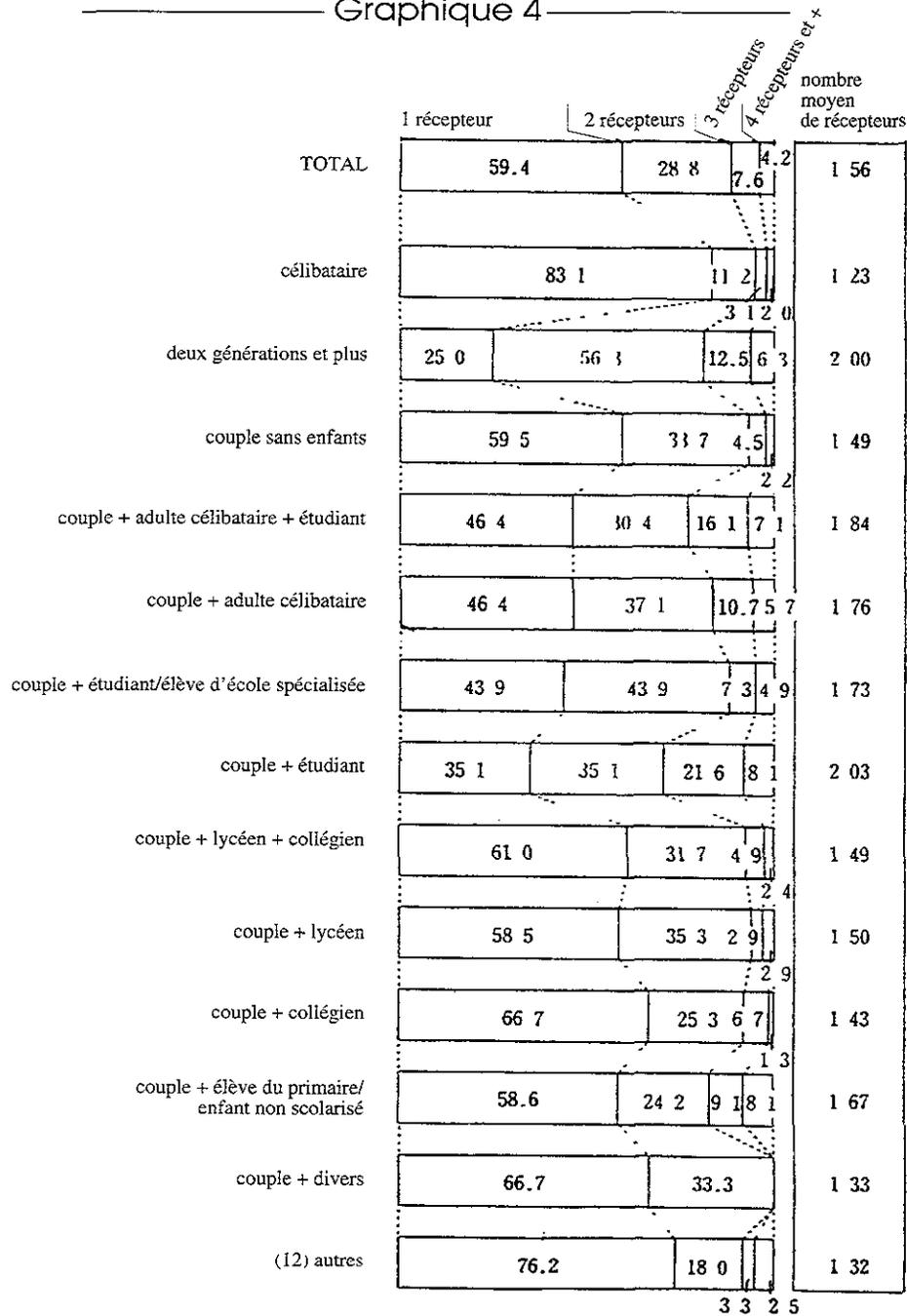
Nombre de communications par semaine

Le nombre moyen de communications téléphoniques par semaine et par ménage est de 6,4, soit un coup de téléphone par jour, sans qu'on puisse établir de distinction entre les différents jours de la semaine.

Si l'on ventile ces résultats en fonction du sexe et de l'âge, on s'aperçoit que, en ce qui concerne les hommes, la courbe atteint six communications par semaine entre vingt et vingt-cinq ans, avant de redescendre puis de remonter, pour culminer à huit communications après soixante ans. Dans le cas des femmes, contrairement aux hommes, la courbe progresse régulièrement avec l'âge (voir graphique 6, page suivante). Chez les jeunes, garçons et filles de dix à vingt-cinq ans, le nombre des communications augmente régulièrement, à mesure que le cercle des relations s'élargit. A partir de l'âge de vingt-cinq ans, les attitudes de l'un et l'autre sexe se différen-

(2) Avec les progrès de l'électronique, les consommateurs sont devenus très exigeants et n'achètent que les produits les plus performants et les plus commodes, même s'il leur faut payer un peu plus cher pour obtenir satisfaction. Le téléphone sans fil a été mis au point et commercialisé, non pas par NTT ou par une de ses filiales, mais par de nouveaux venus qui lui ont ravi cette partie du marché. On peut en conclure que, dans cette affaire, NTT n'a pas suivi d'assez près les comportements des consommateurs et les tendances du marché.

Graphique 4



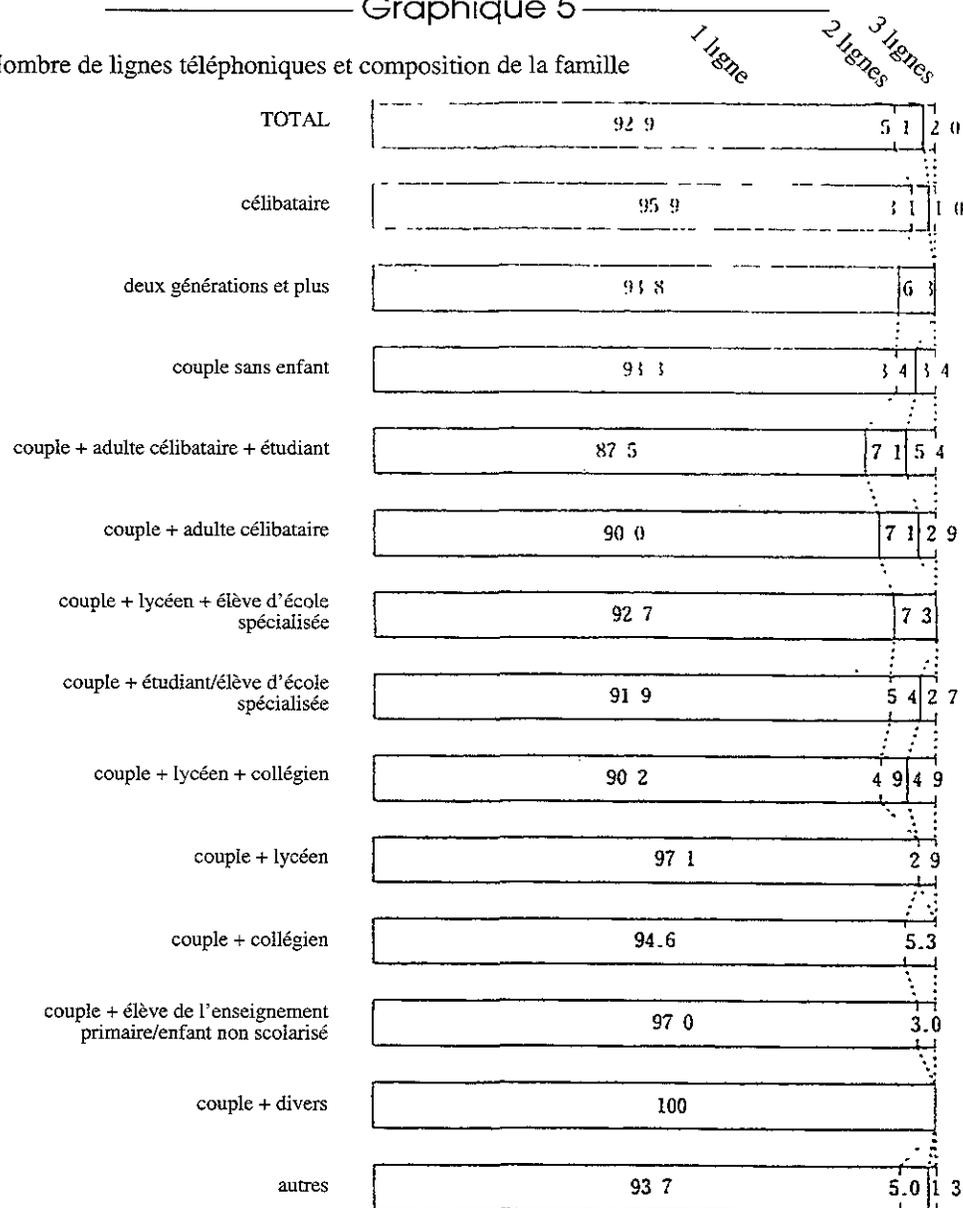
Les chiffres entre parenthèses correspondent au classement par nombre de récepteurs moyen par foyer

cient nettement. A l'encontre des femmes qui restent le plus souvent au foyer pour se consacrer à l'éducation de leurs enfants, les hommes, dont la vie est centrée autour du lieu de travail et des collègues, utilisent

beaucoup moins le téléphone familial — reste à savoir dans quelle mesure ils se servent des lignes de leur entreprise. Cependant, quand ils atteignent l'âge de la retraite (cinquante-cinq ans), ils

Graphique 5

Nombre de lignes téléphoniques et composition de la famille



recommencent à nouer des relations en dehors de leur milieu professionnel et le nombre des communications augmente à nouveau

Parmi les femmes, le nombre de communications par semaine se répartit comme suit : femmes qui travaillent (9 appels), femmes au foyer (9 appels), retraitées (8,8 appels), étudiantes (7,4 appels) (voir graphique 7) Avec l'âge, elles sem-

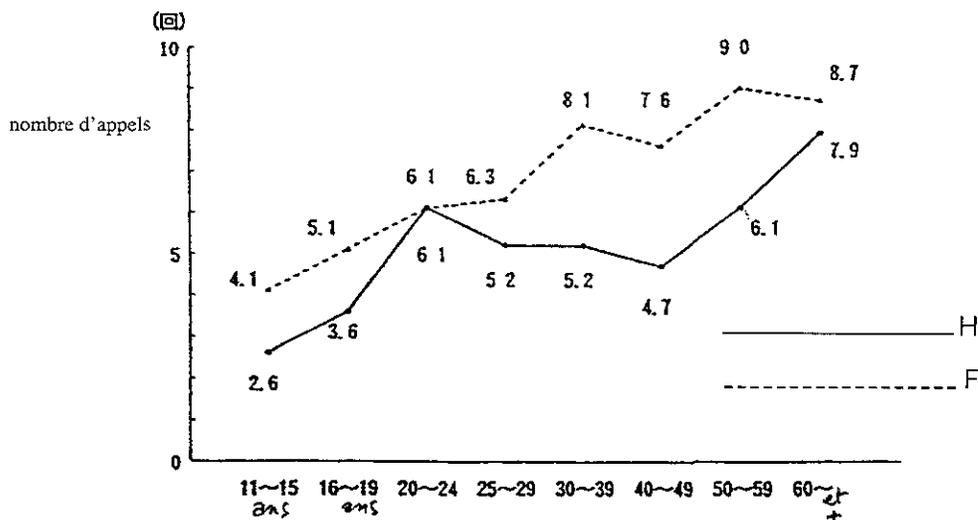
blent avoir tendance à recourir de plus en plus au téléphone pour les problèmes domestiques, l'éducation des enfants et les relations avec le voisinage

Durée moyenne des conversations téléphoniques

Au Japon, les communications téléphoniques à usage domestique durent en moyenne 7,1 minutes

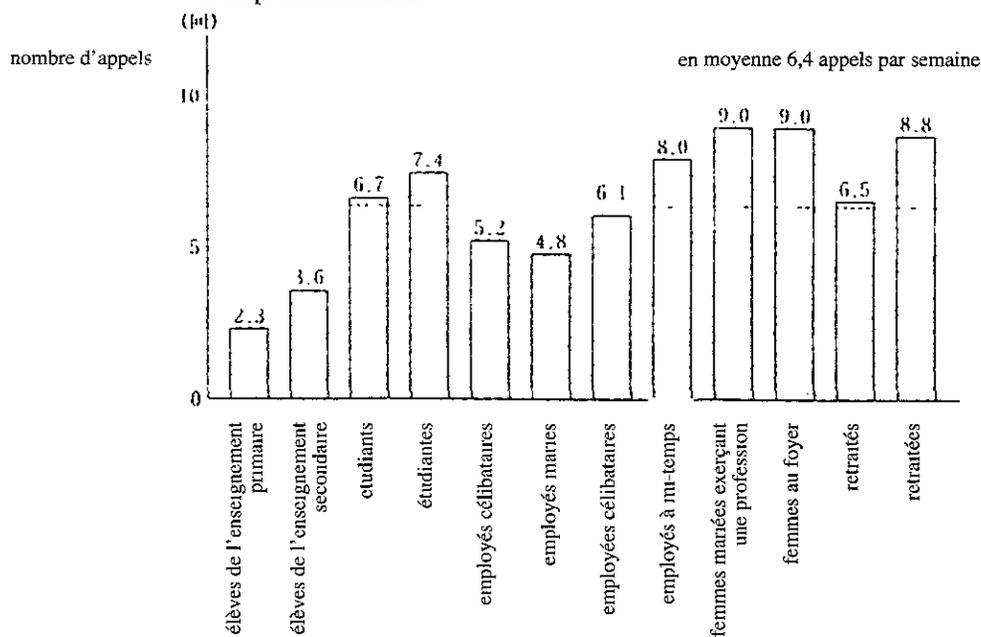
GRAPHIQUE 6

Nombre moyens d'appels téléphoniques par semaine en fonction du sexe et de l'âge des abonnés



GRAPHIQUE 7

Nombre d'appels téléphoniques par semaine en fonction des catégories socioprofessionnelles

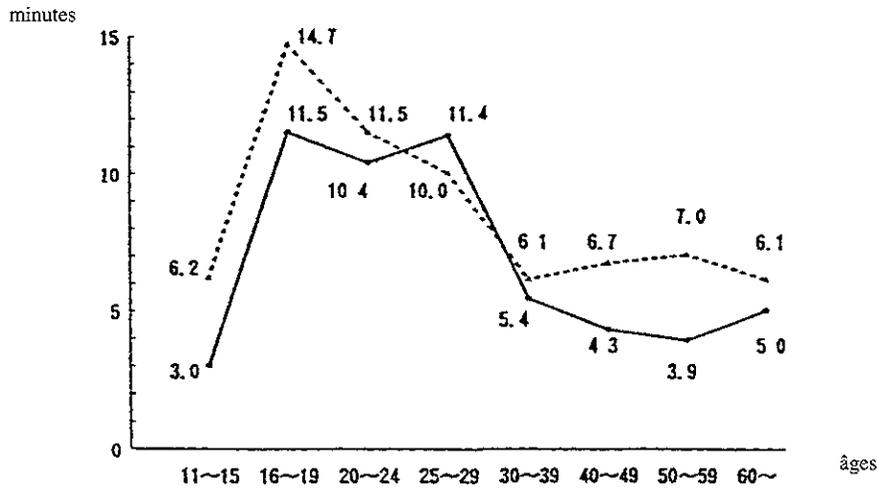


Si l'on ventile les résultats en fonction du sexe et de l'âge, on observe que, pour les hommes, la courbe atteint son point culminant entre quinze et vingt ans (11,5 mi-

minutes), tandis qu'à la trentaine le temps de conversation diminue de moitié (5,4 minutes), avant d'augmenter légèrement à partir de la soixantaine (voir graphique 8)

GRAPHIQUE 8

Durée moyenne des appels en fonction de l'âge et du sexe



Quant aux femmes entre quinze et vingt ans, elles passent en moyenne 14,7 minutes au téléphone par communication. De vingt à quarante ans, la durée des conversations est notablement plus courte, entre quarante et cinquante ans, elle s'allonge à nouveau avant de diminuer définitivement une fois franchi le cap de la soixantaine. Les adolescents des deux sexes montrent donc une très nette tendance à prolonger leurs entretiens téléphoniques. Cela s'explique sans doute du fait que l'adolescence correspond à une période de la vie où le besoin de nouer des relations et de communiquer ses sentiments est particulièrement intense. Et, depuis la généralisation des télécommunications, le téléphone semble être devenu un des moyens privilégiés de communication de cette classe d'âge. Du point de vue des catégories socioprofessionnelles, ce sont aussi les jeunes gens qui font durer le plus longtemps les conversations au téléphone : étudiantes (11,8 minutes), employés célibataires de sexe masculin (11,6 minutes), étudiants (9,6 minutes), employées célibataires (9,4 minutes), lycéens et collégiens (8,1 minutes) (voir graphique 9).

Si l'on met en parallèle la fréquence des communications et leur longueur, on voit que ce sont les jeunes générations qui utilisent le plus le téléphone, et on peut en dé-

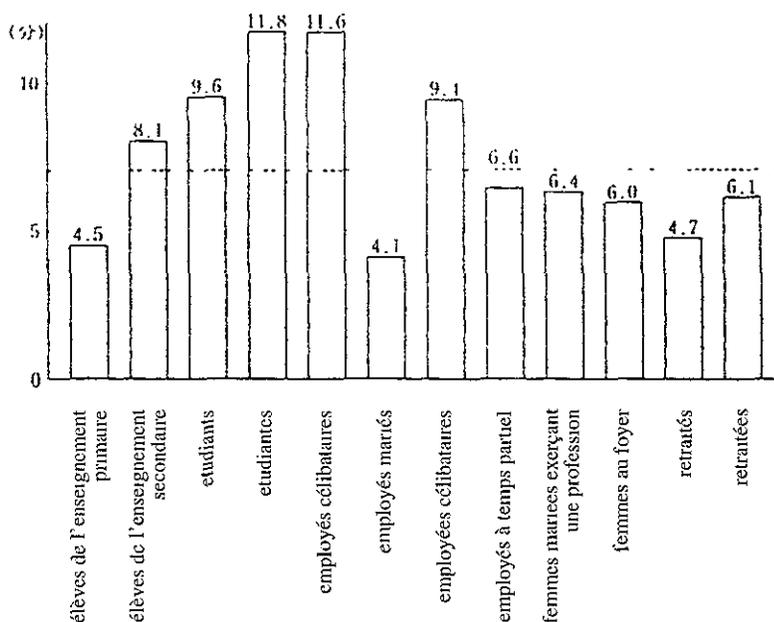
duire qu'elles continueront à en faire un plus large usage que leurs aînés.

Heures d'utilisation du téléphone

La courbe d'utilisation du téléphone pendant la journée permet de constater qu'il y a deux moments d'utilisation maximale. A Tokyo, ces périodes se situent respectivement aux alentours de 10 heures et de 21 heures, avec un plateau d'utilisation particulièrement intense entre 18 et 22 heures. En revanche, avant 7 heures ainsi qu'aux environs de midi et de minuit, les ménages ne font guère usage de leur récepteur téléphonique (voir graphique 10). Dans les villes de province, les choses se passent à peu près de la même façon avec une pointe aux alentours de 20 heures. Cependant, dans l'après-midi et la soirée, on observe une nette tendance à passer les communications un peu moins tard. Les provinciaux terminent souvent leur journée plus tôt et sortent moins facilement que dans la capitale où la durée des transports entre le domicile et le lieu de travail contraint beaucoup de Tokyoïtes à rentrer souvent assez tard chez eux. Et, à ce titre, il est intéressant de noter que les courbes d'utilisation du téléphone du graphique 10 reflètent de façon indéniable les différences de mode de vie qui existent entre Tokyo et les villes de province.

GRAPHIQUE 9

Durée moyenne des appels en fonction des catégories socioprofessionnelles



Analyse

Etant donné le caractère tout récent des recherches sur le téléphone, notre analyse se limitera pour l'instant aux trois points ci-dessous

Augmentation des communications sans but particulier (bavardages)

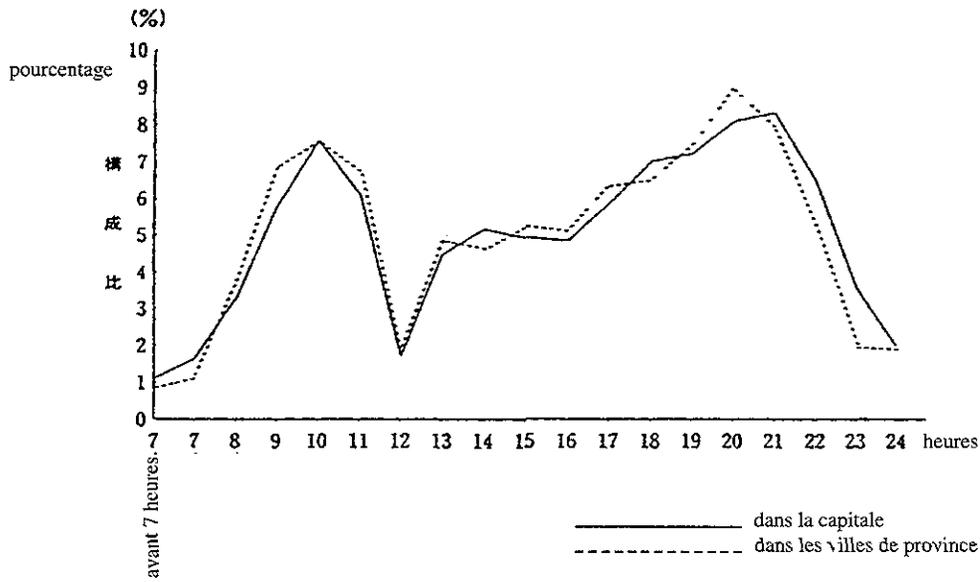
En premier lieu, les résultats de l'enquête révèlent un changement dans les comportements traditionnels des Japonais, en particulier en ce qui concerne le principe qui voulait que le téléphone soit uniquement réservé aux cas de nécessité

Si l'on examine le contenu des conversations, le nombre total des appels d'une semaine se répartit comme suit : prises de contact ou de rendez-vous (36,8 %), vérifications ou demandes de renseignements (22,1 %), entretiens pour demander conseil et requêtes (8,7), réservations et commandes (6,2), remerciements et salutations formelles (2,8), soit en tout 77,6 % de communications purement utilitaires, tandis que les bavardages et autres conversations sans objet précis constituent à peine 19,6 % des appels. Mais, si l'on

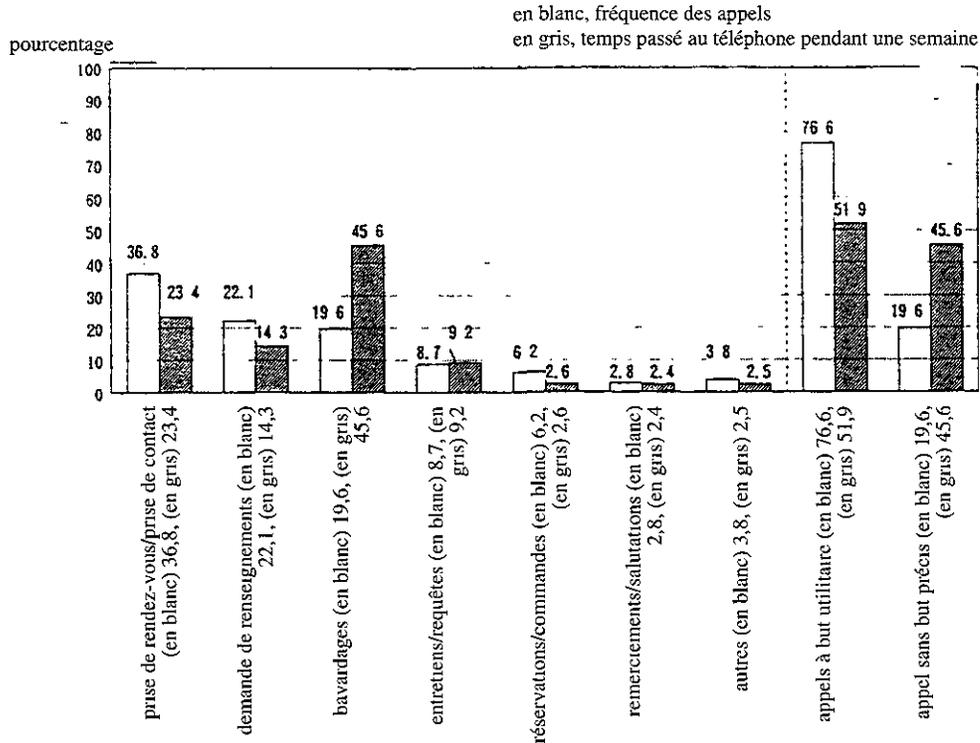
considère la durée totale des communications pendant une semaine, on remarque que les bavardages monopolisent presque la moitié du temps total de conversation (45,6 %), contre 5,9 % pour les appels utilitaires (voir graphique 11). Quant à la durée moyenne des communications et leur contenu, les appels utilitaires durent en moyenne 4,8 minutes contre 16,4 minutes pour les appels sans but précis, soit 3,5 fois moins (voir graphique 12) pour les premiers que pour les seconds. Le fait de prendre le téléphone sous le coup d'une émotion semble allonger considérablement la durée de l'entretien. Les communications les plus longues sont celles qui ont été provoquées par un sentiment que l'on veut faire partager, entre autres les rumeurs à propos d'une connaissance commune (23,2 minutes) et les nouvelles récentes concernant l'intéressé ou son interlocuteur (17 minutes). A noter que, dans le cas des appels utilitaires, ce sont les entretiens pour demander conseil ou les requêtes qui durent le plus longtemps (7,6 minutes).

Pour ce qui est de l'identité de l'interlocuteur avec lequel on communique par té-

GRAPHIQUE 10
Fréquence des appels en fonction du moment de la journée



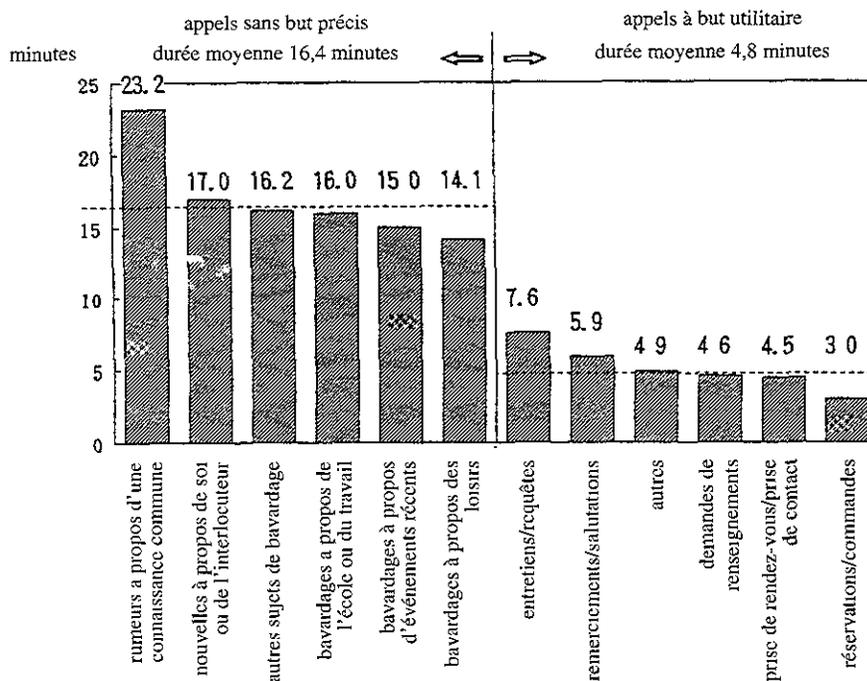
GRAPHIQUE 11
Temps total passé au téléphone par semaine et fréquence des appels en fonction de leur contenu



Note : La rubrique « appel à but utilitaire » regroupe les coups de téléphone pour prises de rendez-vous et de contact, demandes de renseignements, entretiens, requêtes, réservations, commandes, remerciements, salutations et autres, tandis que les « appels sans but précis » ne concernent que la catégorie des bavardages

GRAPHIQUE 12

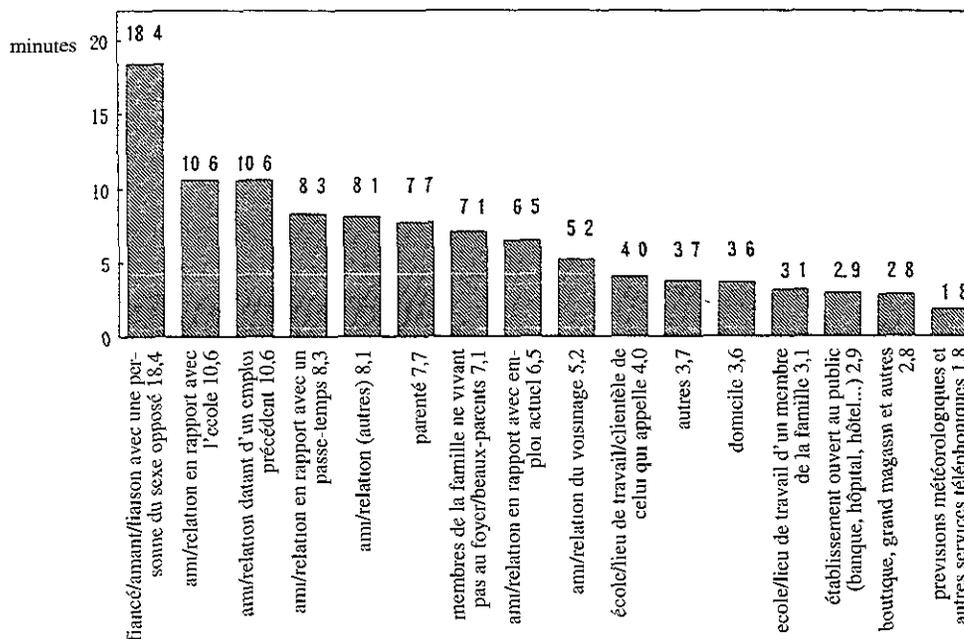
Durée moyenne d'une communication téléphonique en fonction de son contenu



Note : On n'a pas pris en compte les appels de nature indéterminée ou d'une durée inférieure à une minute

GRAPHIQUE 13

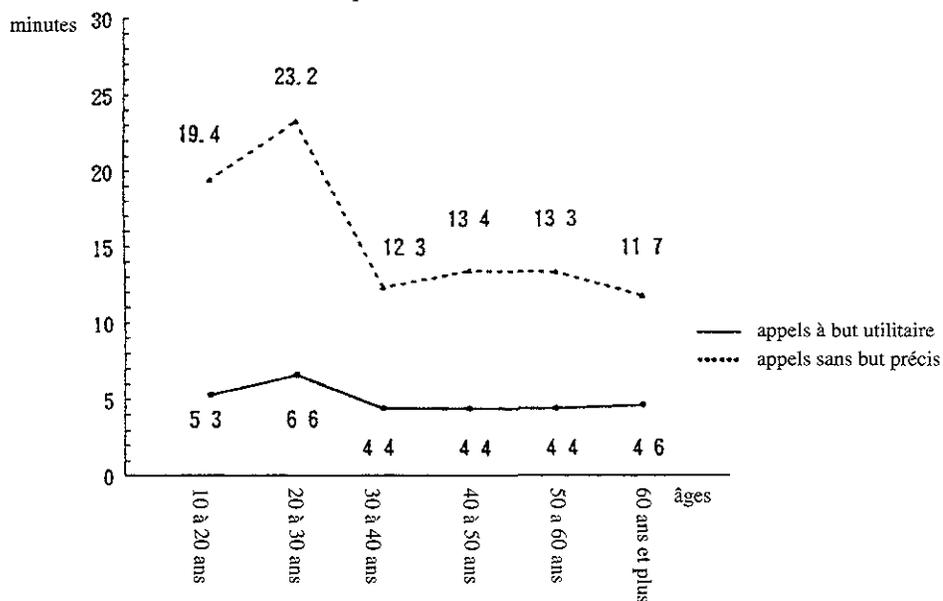
Durée moyenne d'une communication en fonction de l'identité de l'interlocuteur



Note : On n'a pas pris en compte les appels de nature indéterminée ou d'une durée inférieure à une minute

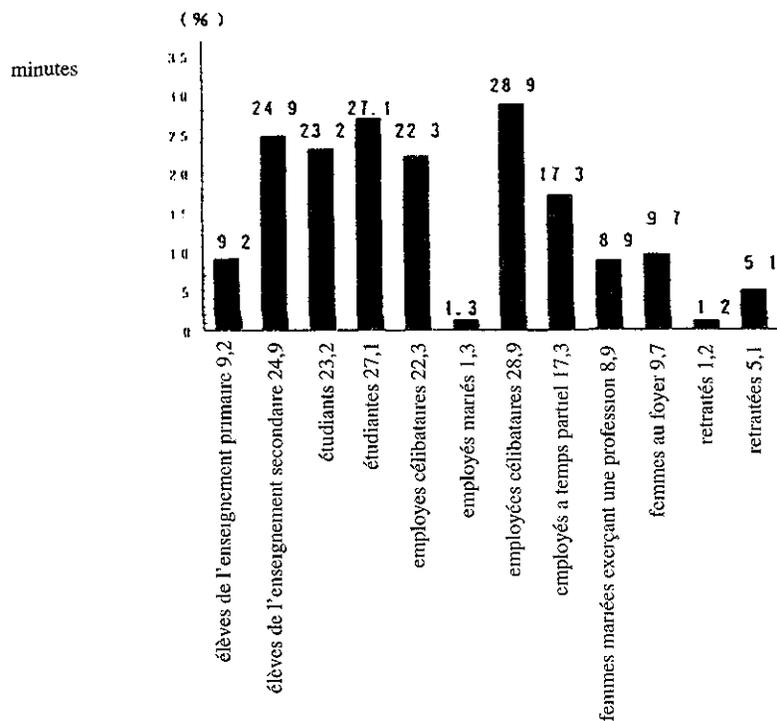
GRAPHIQUE 14

Durée moyenne d'un appel en fonction du sexe et de l'âge ainsi que du contenu de la conversation



GRAPHIQUE 15

Tendance à perdre la notion du temps au téléphone en fonction des catégories socioprofessionnelles



l'éphone, les conversations les plus longues s'adressent aux fiancé(e)s, amants et autres relations avec des personnes du sexe opposé (18,4 minutes), les camarades d'école (10,6 minutes), les amis et les collègues de travail (10,6 minutes) Les communications les plus courtes se rapportent à la consultation des services des prévisions météorologiques (1,8 minute), aux commandes effectuées auprès de boutiques et de grands magasins (2,8 minutes), et aux renseignements demandés à des banques, des hôpitaux, des hôtels ou des services publics (2,9 minutes) (voir graphique 13) De toute évidence, les communications durent d'autant plus longtemps que le degré d'intimité entre les deux interlocuteurs est plus grand

Si l'on ventile les résultats obtenus pour la durée moyenne des communications utilitaires par les tranches d'âge, on s'aperçoit qu'il n'y a pas de différence de comportement quels que soient l'âge et le

sexe, ce type de coup de téléphone dure environ 5 minutes Mais il en va tout autrement en ce qui concerne les conversations sans but utilitaire de 19 à 24 minutes entre 10 et 30 ans, environ 12 à 13 minutes entre 30 à 60 ans et 11 minutes après 60 ans (voir graphique 14) De leur propre aveu, la majorité des jeunes a tendance à « perdre la notion du temps quand ils téléphonent » (voir graphique 15)

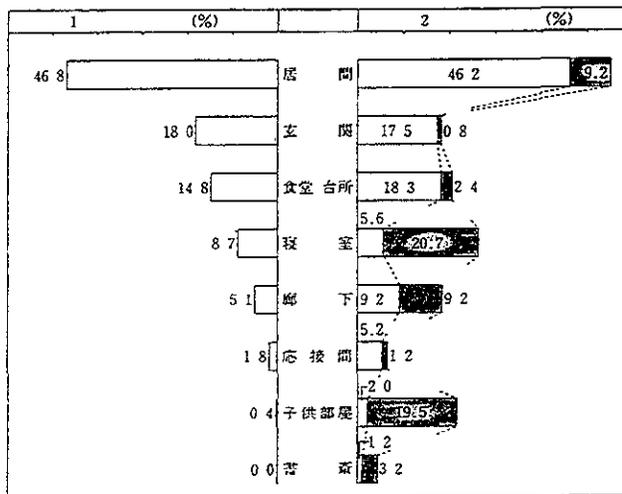
Progression de la tendance à vouloir disposer d'un récepteur à usage personnel

Ce changement profond des mentalités semble aussi toucher les conditions dans lesquelles les Japonais téléphonent

Comme on l'a vu, les ménages disposent en moyenne de 1,6 récepteur, lequel se trouve en général installé dans la salle de séjour, le vestibule ou la salle à manger (voir graphique 16) A peine 10,4 % des abonnés ont un appareil réservé à leur usage personnel Du point de vue des caté-

GRAPHIQUE 16

Emplacement du téléphone dans la maison en fonction du nombre de récepteurs



1 récepteur (%)	Emplacement	2 récepteurs (%)
46,8	salle de séjour	46,2
18,0	entrée	17,5
14,8	salle à manger/cuisine	18,3
8,7	chambre à coucher	5,6
5,1	couloir	9,2
1,8	salon	5,2
0,4	chambre d'enfant	2,0
0,0	bureau	1,2

N B : en gris, les chiffres concernant le second récepteur

gories socioprofessionnelles, ils se répartissent comme suit : employés célibataires 47,1 %, employées célibataires 31 %, étudiants 27,5 %, étudiantes 22 %. Ce phénomène touche essentiellement les jeunes générations (voir graphique 17). Qui plus est, parmi les 20 % des personnes interrogées déclarant vouloir faire l'acquisition d'un téléphone qui leur soit réservé, les jeunes gens sont très nombreux : étudiantes 65,9 %, collégiens et lycéens 56,3 %, étudiants 42,5 %, écoliers 37,4 %, employés célibataires 32,1 %, employées célibataires 27,3 % (voir graphique 18).

Les jeunes, on vient de le voir, se confient volontiers au téléphone. Mais, en de pareilles occasions, ils souhaitent n'être dérangés par personne. Quand on les interroge, ils avouent d'ailleurs volontiers qu'« il leur arrive souvent de téléphoner quand il n'y a personne à la maison » (voir graphique 19). De toute évidence et contrairement à leurs aînés, les jeunes générations font preuve d'un sens de l'individualité développé. En revanche, les employés mariés, les femmes au foyer et les retraités ne manifestent guère le désir de disposer d'un téléphone à eux. Les gens de cette catégorie, sans doute encore très influencés par les valeurs traditionnelles, considèrent qu'un récepteur pour toute la famille est bien suffisant et qu'il n'y a pas lieu de s'isoler pour téléphoner. Le changement de mentalité mis en évidence par cette enquête semble lié aux transformations survenues dans la structure même de l'habitat au Japon. La maison japonaise traditionnelle était entièrement conçue pour la vie commune. En général, elle se composait d'une entrée, d'une salle de séjour, d'une cuisine, mais on n'y trouvait que très rarement des chambres individuelles. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, elle a subi l'influence de l'Occident, c'est ainsi qu'aujourd'hui les enfants disposent d'une pièce où ils peu-

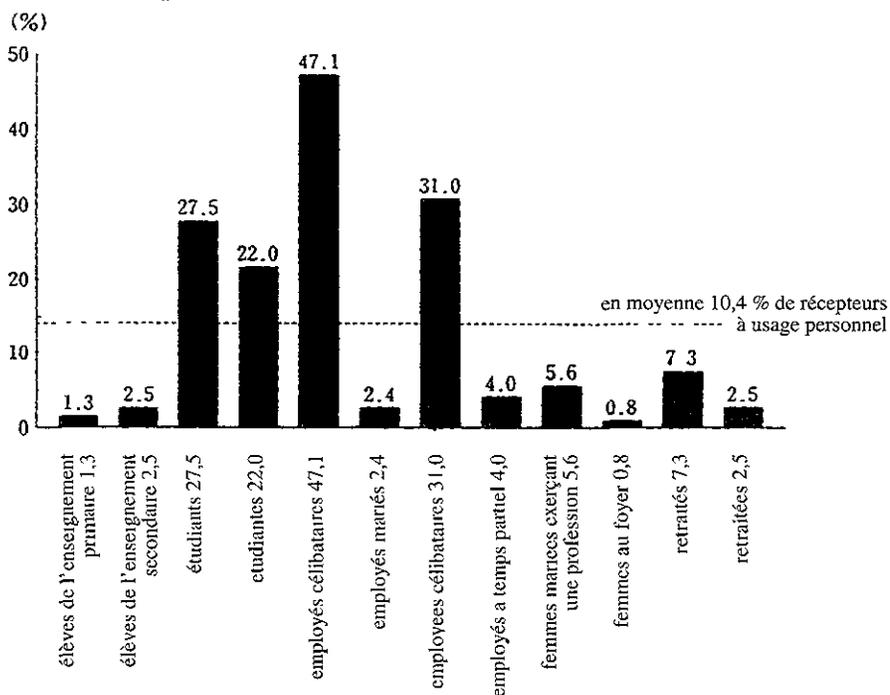
vent étudier et trouvent tout à fait naturel d'avoir un espace à eux. En même temps, la société japonaise tout entière s'est occidentalisée et accorde de plus en plus d'importance à l'individu et au concept de vie privée (3). On peut supposer que ces mutations profondes ont largement contribué à l'augmentation des conversations sans but utilitaire apparent et, par voie de conséquence, au développement du téléphone à usage purement personnel.

Après la libéralisation du marché des télécommunications, le téléphone sans fil, qui permet de téléphoner loin des oreilles indiscretes en s'isolant dans sa chambre, a connu un vif succès. Le souci des Japonais de protéger leur vie privée s'est aussi manifesté d'une autre manière. Quantité de jeunes gens, dont la famille ne dispose que d'un seul récepteur installé dans un endroit bien déterminé, déclarent « avoir souvent recours aux postes de téléphone public, quand ils souhaitent que le contenu de leurs conversations ne soit pas entendu du reste de la famille » (voir graphique 20), ce qui explique sans doute le nombre élevé de ces appareils — 827 010 téléphones publics recensés au 1^{er} janvier 1989 (cf. annexe 3). Au Japon, dans toutes les gares, les stations de métro et les lieux de passage, on trouve pratiquement toujours deux types de téléphones publics, les uns abrités par des cabines téléphoniques et les autres à l'air libre. Ces derniers servent le plus souvent à de courtes communications purement utilitaires, tandis que les cabines tendent à être utilisées par des personnes — en particulier des jeunes — qui désirent converser plus longuement avec leur interlocuteur. A ce propos, on peut se demander si les jeunes Japonais auraient encore recours aux cabines de téléphone public dans le cas où l'usage du téléphone sans fil se généralisait. En effet, bien que les pièces réservées à l'usage d'un individu tendent à devenir la norme, les cloisons

(3) En japonais, il n'y a pas à proprement parler de concept, ni de mot qui fasse directement référence à l'idée de « vie privée ». Avant l'introduction du mot « privacy », récemment emprunté à la langue anglaise, les Japonais ne disposaient que du mot « watashi » qui signifie « moi » ou « mon ». Comme le montre le tableau ci-dessous, entre 1981 et 1989, les choses ont évolué rapidement et l'on note une nette progression de la tendance à dissimuler à autrui tout ce qui touche au domaine de la vie privée. Cependant, la notion de « vie privée » telle que la conçoivent aujourd'hui les Japonais n'est peut-être pas encore tout à fait identique à celle qui a cours aujourd'hui en Occident.

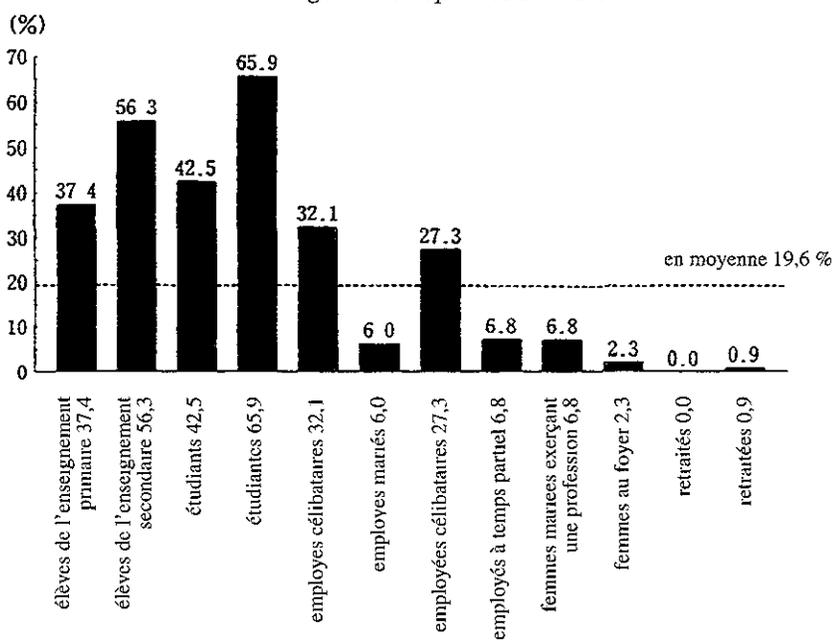
GRAPHIQUE 17

Répartition des récepteurs à usage personnel en fonction des catégories socioprofessionnelles



GRAPHIQUE 18

Tendance à vouloir disposer d'un récepteur à usage personnel en fonction des catégories socioprofessionnelles



des logements restent souvent si minces qu'elles laissent passer facilement le son de la voix et ne permettent pas de s'isoler comme dans une cabine téléphonique pour converser librement loin des oreilles indiscrettes. Dans l'état actuel des choses, il semble bien que les cabines téléphoniques ne soient pas près de disparaître.

Progression du concept de « vie privée » au Japon entre 1981 et 1989

(étude réalisée par le Bureau du Premier ministre et portant sur un échantillon de 3 000 personnes interrogées sur les informations qu'elles considéraient ou non comme confidentielles)

informations jugées confidentielles %	1981	1989
revenus, fortune personnelle, déclaration d'impôts, etc	34,8	48,1
famille et vie familiale	12,9	24,1
convictions politiques, religieuses et autres	11,6	15,8
état de santé, maladies, antécédents, etc	8,2	14,2
diplômes et carrière professionnelle	8,1	14,2
pensions et revenus au titre de l'aide sociale	7,6	13,4
profession, position hiérarchique, etc	6,7	11,2
mariage, divorce	5,9	10,2
condamnation pour infraction au Code de la route	3,7	5,9
adresse et numéro de téléphone	3,2	10,9
état civil, lieu de naissance, etc	2,9	3,8
passe-temps favoris, goûts	1,9	4,8
date de naissance	—	6,4
autres	0,3	0,1
sans opinion	2,0	1,0
ne jugent aucune information confidentielle	51,4	35,3

Les effets de la politique commerciale de NTT (Nippon Telegraph and Telephone)

Le troisième point mis en évidence par notre enquête concerne les effets de la politique commerciale de NTT, et, en particulier, la segmentation du marché qui en est résulté (Au Japon, deux firmes se partagent actuellement le marché du téléphone et des télécommunications NTT et KDD)

Ces dernières années, NTT a envisagé toutes sortes de stratégies commerciales afin d'améliorer la situation du marché des télécommunications, lequel reste soumis à

diverses mesures gouvernementales touchant à la limitation des prix, aux délais d'expérimentation des nouveaux produits et à une politique des prix basée sur les coûts marginaux.

Depuis le démantèlement de AT&T (American Telephone and Telegram Company) et la libéralisation du marché des télécommunications à longue distance aux Etats-Unis, on sait que la stratégie qui consiste à proposer aux abonnés du téléphone des tranches horaires à tarifs réduits, et donc à leur permettre de téléphoner plus longtemps pour le même prix, s'est avérée parfaitement payante, puisque les revenus des entreprises qui pratiquent cette politique sont en constante augmentation.

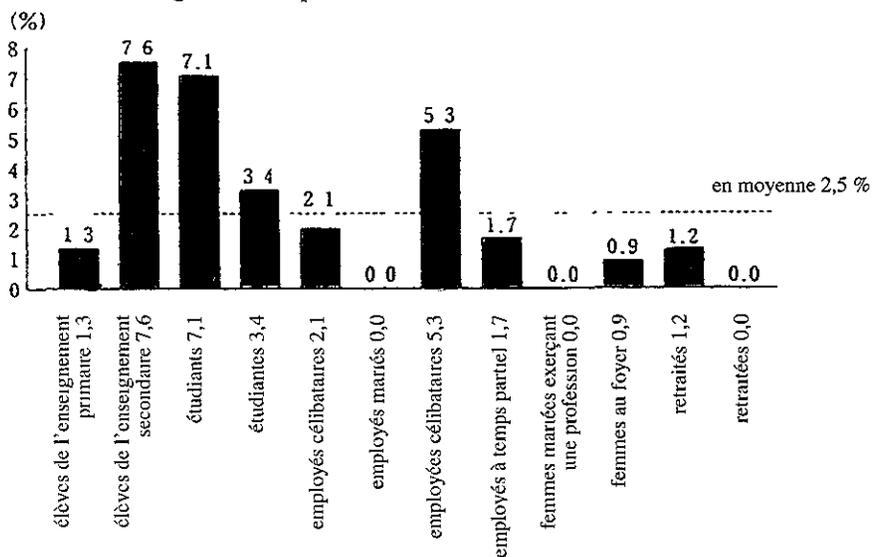
D'après les données fournies par NTT, au 1^{er} janvier 1990 cette firme comptait en tout (lignes à usages professionnel et domestique confondus) 54 480 000 abonnés au téléphone. Les lignes à usage domestique mobilisent à elles seules 36,1 % du nombre total des communications et 56,7 % du temps total de conversation. Les appels durent en moyenne 261 secondes quand il s'agit de particuliers, contre seulement 113 secondes pour une communication dans le cadre d'une entreprise. Les premiers montrent une nette tendance à durer plus longtemps que les seconds (voir graphique 21). Quant aux revenus que NTT tire de ses abonnés, 49 % proviennent des particuliers et 51 % des entreprises, soit une part à peu près équivalente.

Pour encourager sa clientèle à faire usage du téléphone de préférence dans la soirée et notamment à partir de 23 heures, NTT a mis en œuvre une politique commerciale instaurant une tranche horaire à tarif réduit entre 19 heures et 23 heures et, en 1990, une nouvelle tranche particulièrement intéressante qui va de 23 heures à 8 heures du matin est venue s'y ajouter. Mais, à en croire les renseignements fournis par NTT, les résultats restent décevants puisque le moment d'utilisation maximale du téléphone se situe entre 21 et 22 heures et que les appels après 23 heures sont très rares (voir graphique 22).

Comment faut-il interpréter l'échec de

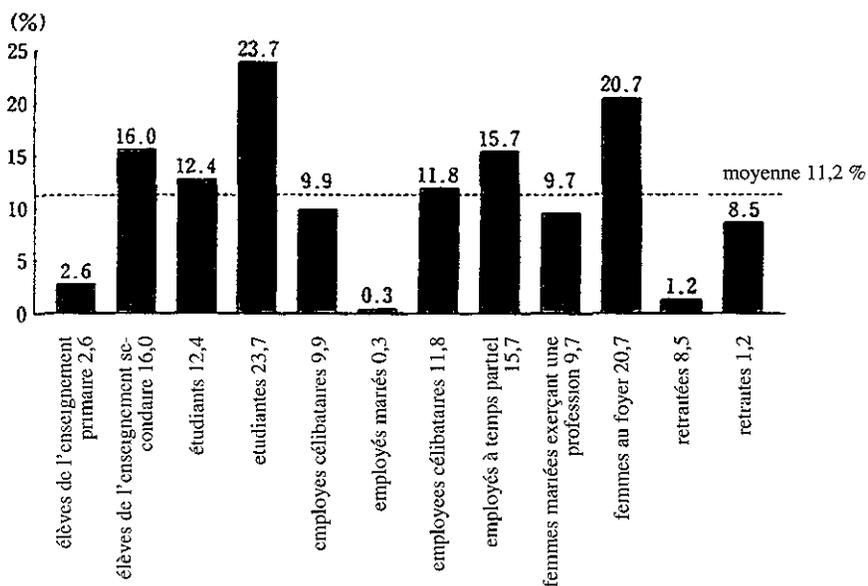
GRAPHIQUE 19

Tendance à téléphoner en l'absence de la famille en fonction des catégories socioprofessionnelles



GRAPHIQUE 20

Tendance à utiliser le téléphone public pour ne pas être entendu du reste de la famille



GRAPHIQUE 21

Les résultats de NTT (usages professionnel et domestique)
au 1^{er} janvier 1990

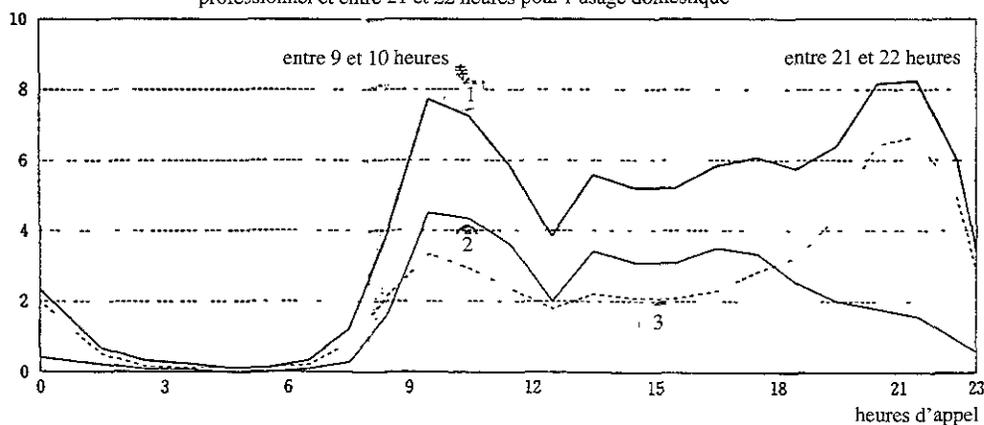
	USAGE PROFESSIONNEL	USAGE DOMESTIQUE	TOTAL
recettes	1 420 458 000 000 yen (51 %) (- 7,8 %)	1 364 572 000 000 yen (49 %) (+ 3,5 %)	2 785 030 000 000 yen (100 %) (- 2,6 %)
nombre d'appels	46 371 000 000 (63,9 %) (- 0,8 %)	26 242 000 000 (36,1 %) (+ 4,5 %)	72 613 000 000 (100 %) (+1,1 %)
durée totale	1 453 000 000 heures (43 %) (- 1,6 %)	1 900 000 000 heures (56,7 %) (+ 6,2 %)	3 353 000 000 heures (100 %) (+ 2,7 %)
durée moyenne d'un appel	113 secondes	261 secondes	166 secondes

Note : Le troisième chiffre correspond à la progression par rapport à l'exercice précédent. Ce graphique a été établi d'après les données fournies par NTT.

GRAPHIQUE 22

Répartition des appels en fonction du moment de la journée

Le moment d'utilisation maximale se situe entre 9 et 10 heures en ce qui concerne l'usage professionnel et entre 21 et 22 heures pour l'usage domestique



- 1 = usages professionnel et domestique confondus
- 2 = usage professionnel
- 3 = usage domestique

graphique établi d'après des données fournies par NTT

ces mesures ? Serait-ce que les usagers du téléphone ne tiennent pas compte des tranches horaires à tarifs réduits ? Quand on interroge les Japonais sur les heures où ils évitent de téléphoner (voir graphiques 23 et 24), la moitié d'entre eux citent « les moments de la journée où il convient de ne pas déranger les gens, entre autres les repas (50,4 %) et la nuit (58,7 %) ». En ce qui concerne l'heure à partir de laquelle il vaut mieux éviter de téléphoner, 34 % des personnes interrogées déclarent que c'est 21 heures et 30,7 % que la limite commence à 22 heures. La situation est un peu différente quand le correspondant est une personne proche avec laquelle on entretient des relations privilégiées (voir graphique 25). Dans ce cas, 20,7 % des abonnés hésitent à appeler après 21 heures, 33,9 % après 22 heures, 15,8 % après 23 heures, tandis que 13,1 % avouent téléphoner à n'importe quelle heure de la nuit.

Le comportement et les motivations des Japonais vis-à-vis du téléphone ont été regroupés autour de vingt réponses types que nous avons rassemblées par familles d'idées et pour lesquelles nous indiquons l'ordre dans lequel elles apparaissent du point de vue de leur fréquence.

Principes régissant l'usage du téléphone

éviter de téléphoner au moment des repas ou de tout autre moment précis de la journée pendant lequel on dérangerait son correspondant – 13

éviter de téléphoner en pleine nuit – 14

téléphoner avant de rendre visite à quelqu'un – 11

c'est la personne qui téléphone qui doit mettre fin à la conversation – 20

éviter d'avoir recours au téléphone pour des sujets importants – 10

éviter de laisser un message sur répondeur quand on veut contacter quelqu'un – 21

téléphoner à son domicile avant de rentrer – 12

en cas de faux numéro, de vente forcée par téléphone ou de plaisanterie, mettre fin rapidement à la communication – 18

Désir de s'isoler pour téléphoner

pouvoir se confier au téléphone est un

grand soulagement – 17

téléphoner de préférence en l'absence du reste de la famille – 1

craintes de critiques en cas de conversation téléphonique prolongée – 3

Tendance à limiter l'usage du téléphone

habitude de critiquer les communications trop longues des membres de la famille – 4

propension à écouter les conversations téléphoniques des autres membres de la famille – 2

le téléphone est toujours occupé, il est impossible de téléphoner de chez soi – 9

essayer de limiter l'usage du téléphone aux communications utilitaires et de les faire durer le moins longtemps possible – 5

considérer l'usage du téléphone comme ennuyeux – 16

Le prix de revient du téléphone

avoir conscience que les communications prolongées coûtent cher – 8

téléphoner de préférence pendant les tranches horaires à tarif réduit pour les communications à grande distance – 7

éviter les communications prolongées par crainte de manquer un autre appel – 6

Tendance aux conversations téléphoniques sans but précis

ne pas hésiter à téléphoner en pleine nuit pour pouvoir parler en toute tranquillité – 15

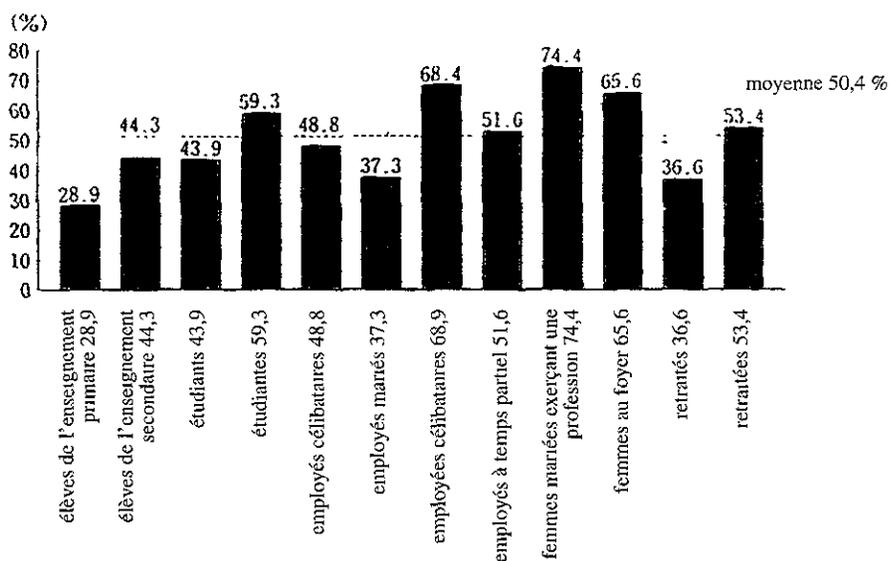
téléphoner en faisant autre chose – 19

Quand on analyse les motivations qui poussent les usagers du téléphone à appeler à une heure donnée plutôt qu'à une autre, on s'aperçoit qu'elles sont très diverses. D'après le graphique 26, on peut cependant dire que deux catégories (catégories 5 et 7) manifestent une tendance très nette à utiliser leur téléphone pendant les deux tranches horaires définies plus haut, à savoir entre 9 et 10 heures et entre 20 et 21 heures (voir graphique 22).

La catégorie 7, qui représente 10 % des personnes interrogées, est constituée par les inconditionnels du téléphone. Ce sont eux qui en font le plus grand usage avec une moyenne de 67,3 minutes d'appels par

GRAPHIQUE 23

Tendance à éviter de téléphoner à certains moments de la journée

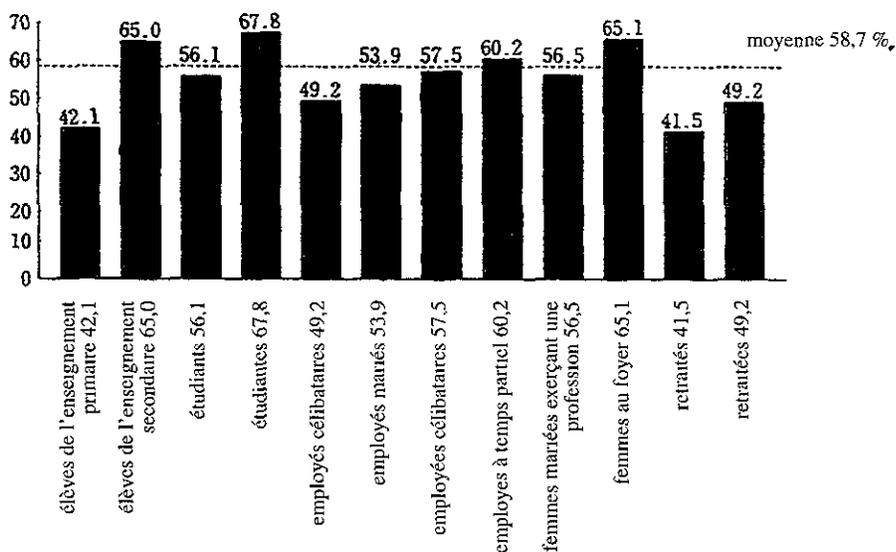


semaine, et qui possèdent le plus fréquemment un appareil réservé à leur usage personnel (20 % d'entre eux) En général, ce type d'abonné ne se couche jamais très tôt et n'hésite pas à téléphoner longuement en pleine nuit tout en regardant la télévision ou en lisant des revues

La catégorie 5, à laquelle appartiennent 15 % des personnes interrogées, regroupe les abonnés prêts à utiliser davantage leur téléphone dans la mesure où cela ne leur coûte pas trop cher Ce type de consommateur téléphone en moyenne 56,6 minutes par semaine et c'est lui qui passe le plus

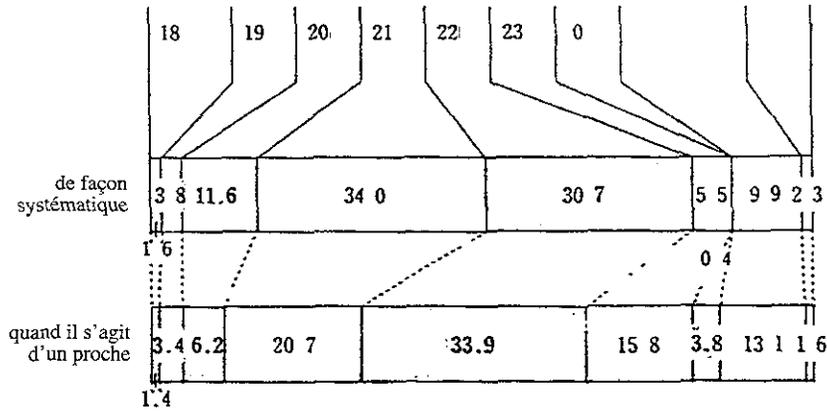
GRAPHIQUE 24

Tendance à éviter de téléphoner en pleine nuit en fonction des catégories socioprofessionnelles



GRAPHIQUE 25

Moments de la journée où l'on évite de téléphoner



de façon systématique

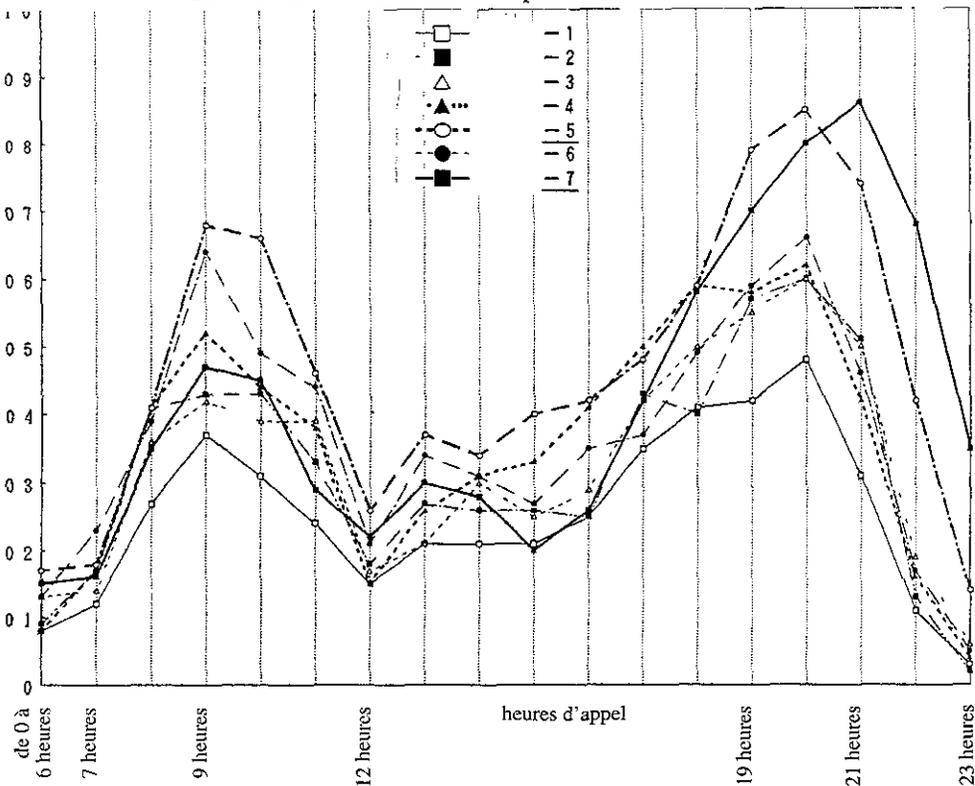
avant 18 heures 1,6
 à partir de 19 heures 3,8
 à partir de 20 heures 11,6
 à partir de 21 heures 34,0
 à partir de 22 heures 30,7
 à partir de 23 heures 5,5
 à partir de 0 heure 0,4
 à aucun moment particulier 9,9

quand il s'agit d'un proche

avant 18 heures 1,4
 à partir de 19 heures 3,4
 à partir de 20 heures 6,2
 à partir de 21 heures 20,7
 à partir de 22 heures 33,9
 à partir de 23 heures 15,8
 à partir de 0 heure 3,8
 à aucun moment particulier 13,1

GRAPHIQUE 26

Heures d'appel en fonction des différents types d'attitudes et de motivations vis-à-vis du téléphone



grand nombre de communications. Il redoute toujours d'être dérangé par sa famille et tient beaucoup à préserver sa vie privée. Il regarde à la dépense et utilise de préférence les tranches horaires à tarifs réduits pour les communications interurbaines à grande distance, en particulier celle qui commence à 23 heures. La catégorie 7 se compose essentiellement d'étudiants de sexe masculin et féminin, d'employés de sexe féminin célibataires, de salariés célibataires de sexe masculin, tandis que la catégorie 5 regroupe surtout des femmes de tous âges. La présente enquête permet donc de dire que, pour être efficace, la politique commerciale de NTT doit s'efforcer avant tout de toucher ces deux catégories.

L'analyse des motivations des clients de NTT permet de mettre en évidence et de définir avec précision diverses catégories d'abonnés hésitant ou non à téléphoner en pleine nuit et tenant compte ou non des

tranches horaires à tarifs réduits et du prix des communications, alors que l'examen des catégories socioprofessionnelles (voir graphiques 23 et 24) n'avait donné que des résultats décevants.

En guise de conclusion

Le travail que nous présentons aujourd'hui n'en est qu'à ses débuts. A notre avis, il faudrait poursuivre et approfondir les recherches sur les habitudes de consommation des Japonais en matière de téléphone et multiplier ce genre d'enquêtes et d'études afin de mieux cerner l'évolution des comportements et des motivations des abonnés du téléphone et d'en tirer le meilleur parti.

*Traduit du japonais
par Chiemi NAKANO
avec la collaboration
de Marie BROUSSARD*

ANNEXE 1

Evolution comparative du nombre de lignes téléphoniques entre 1953 et 1978

1. - Nombre d'appareils au 1/1/1953

Rang	Pays	Nombre de téléphones (en milliers)
1	Etats-Unis	48 056
2	Grande-Bretagne	5 916
3	Canada	3 352
4	Allemagne (RFA)	2 977
5	France	2 645
6	Japon	2 250
7	Suède	1 889
8	Italie	1 541
9	Australie	1 343
10	Suisse	1 013
11	Argentine	929
12	Pays-Bas	896
13	URSS	861
14	Espagne	820
15	Danemark	791
16	Belgique	744
17	Brésil	636
18	Afrique du Sud	558
19	Norvège	503
20	Autriche	449

2. - Nombre d'appareils au 1/1/1978

Rang	Pays	Nombre de téléphones (en milliers)
1	Etats-Unis	162 067
2	Japon	50 626
3	Grande Bretagne	23 182
4	Allemagne (RFA)	22 932
5	URSS	19 600
6	France	17 519
7	Italie	16 119
8	Canada	14 506
9	Espagne	9 528
10	Suède	5 930
11	Pays-Bas	5 846
12	Australie	5 835
13	Brésil	4 708
14	Suisse	4 145
15	Mexique	3 712
16	Belgique	3 100
17	Pologne	2 925
18	Tchécoslovaquie	2 863
19	Allemagne (RDA)	2 860
20	Danemark	2 744

ANNEXE 2

Evolution du nombre de téléphones par habitant

Situation au 1/1/1953

nombre de téléphones pour cent habitants (pays possédant plus de 300 000 récepteurs)

Rang	Pays	Nombre de téléphones pour cent habitants
1	Etats-Unis	30,3
2	Suède	26,4
3	Canada	22,9
4	Suisse	20,9
5	Nouvelle-Zélande	20,9
6	Danemark	18,1
7	Australie	15,3
8	Norvège	15,1
9	Grande-Bretagne	11,7
10	Finlande	9,3
11	Pays-Bas	8,6
12	Belgique	8,5
13	Autriche	6,5
14	France	6,2
15	Allemagne (RFA)	6,1
16	Argentine	5,1
17	Italie	3,3
18	Espagne	2,9
19	Tchécoslovaquie	2,9
20	Japon	2,6

Situation au 1/1/1978

nombre de téléphones pour cent habitants (pays possédant plus de 500 000 récepteurs)

Rang	Pays	Nombre de téléphones pour cent habitants
1	Etats-Unis	74,4
2	Suède	71,7
3	Suisse	65,9
4	Canada	63,2
5	Nouvelle-Zélande	54,5
6	Danemark	52,9
7	Japon	44,2
8	Finlande	42,8
9	Pays-Bas	42,1
10	Australie	41,5
11	Grande-Bretagne	41,5
12	Norvège	38,1
13	Allemagne (RFA)	37,4
14	France	32,9
15	Autriche	32,0
16	Belgique	31,5
17	Italie	28,5
18	Espagne	26,5
19	Israël	25,5
20	Grèce	25,1

ANNEXE 3

Evolution du nombre de téléphones publics et de lignes téléphoniques au Japon et dans les autres pays

1. - Situation au 1/1/1989

nombre de téléphones publics par millier d'habitants (pays disposant de plus de 1 million de lignes de téléphone)

Rang	Pays	Nombre de téléphones publics
1	Japon	6,73
2	Suisse	6,66
3	Etats-Unis	6,42
4	Grande-Bretagne	6,16
5	Canada	6,13
6	Australie	5,52
7	Finlande	3,39
8	France	3,40
9	Belgique	3,23
10	Norvège	3,19
11	Allemagne (RFA)	2,64
12	Allemagne (RDA)	2,40
13	Nouvelle Zélande	1,63
14	Pays-Bas	0,53

2. - Nombre de lignes téléphoniques par centaine d'habitants, lignes à usages privé et professionnel confondues (pays disposant de plus de 1 million de lignes de téléphone)

Rang	Pays	Nombre de lignes
1	Suède	66,7
2	Suisse	54,1
3	Canada	53,4
4	Finlande	49,9
5	Etats-Unis	49,0
6	Norvège	47,8
7	Australie	46,6
8	Allemagne (RFA)	46,3
9	France	45,2
10	Pays-Bas	43,7
11	Nouvelle-Zélande	43,2
12	Japon	42,2
13	Grande-Bretagne	41,4
14	Belgique	40,1
15	Autriche	40,0
16	Hong Kong	37,5
17	Grèce	36,2
18	Italie	34,9
19	Israël	33,4
20	Espagne	28,1
21	Taiwan	26,6
22	Corée du Sud	24,6
23	Allemagne (RDA)	23,7
24	Portugal	17,8