

— Yahoo!リサーチ、薄型テレビに関する調査を実施 —

薄型テレビ購入者/購入意向者の「3割」が“買い替え・買い増し”目的。 人気サイズは普及とともに「大型化」!?

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/aca_thin_type_television.090630.html

インターネット定量調査にて、薄型テレビ購入者と購入意向者計400人を対象に実施(調査期間:2009年4月22日～2009年4月23日)

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)では、自社調査専用パネルを対象に、コンジョイント手法の1つである「ACA※」を用いて、薄型テレビに関する調査を実施・分析いたしました。※ACAについては、P4参照。

<調査結果トピックス>

- 【1】購入者/購入意向者の3割が“買い替え・買い増し”購入で、より「大型」を好む傾向**
- 【2】「大型・ハイスペック志向」が最も多く、3人に1人。購入後の満足度も最も高い層**

2009年5月に開始されたエコポイント制度の対象となり、夏のボーナス商戦でも人気の「薄型テレビ」は、内閣府の調査によると世帯普及率が今年3月末時点で5割を超えました。本調査では最近の薄型テレビの購入者/購入意向者はどのようなニーズで構成されているのかを探りました。

その結果、購入者/購入意向者の3割が「買い替え・買い増し」での購入であるなど、本調査からも普及フェーズにあることがうかがえました。薄型テレビに対する嗜好(好み)から回答者を5つのセグメントに分けると、「大型・ハイスペック」志向が3割強と最も多く、また、「買い替え・買い増し」購入の人ほど「大型」を好む傾向も見られました。メーカーは、今後さらに比率が高くなるであろう2台目需要や、セグメントごとに異なるニーズを捉えた戦略的な商品展開を行っていくことが一層重要になりそうです。

トピックス【1】詳細

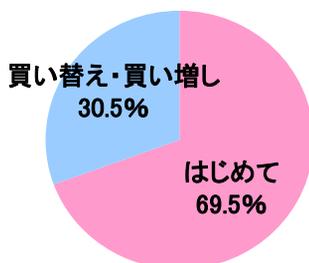
購入者/購入意向者の3割が“買い替え・買い増し”購入で、より「大型」を好む傾向

過去6ヶ月以内に薄型テレビを購入、もしくは2009年中に購入を予定している人のうち、「買い替え・買い増し」購入は3割を超えており、普及が進んでいる様子がうかがえます。

また、買い替え・買い増し購入の人は、はじめて購入の人よりも、より「大型サイズ」に魅力を感じている傾向が見られ、今後普及に伴い人気サイズも大型化していくことが考えられそうです。

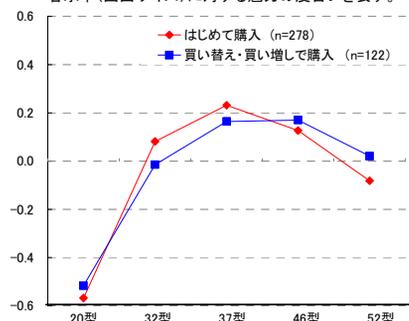
<薄型テレビの購入経験 (n=400)>

Q.【購入者】今回、薄型テレビを購入したのは、はじめてですか。
【購入意向者】薄型テレビの購入は、今回がはじめてですか。



<画面サイズの魅力度【購入経験別】 (n=400)>

*値はコンジョイント分析により算出した「効用値」。
各水準(画面サイズ)に対する魅力の度合いを表す。



【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

トピックス【2】詳細

「大型・ハイスぺック志向」が最も多く、3人に1人。購入後の満足度も最も高い層

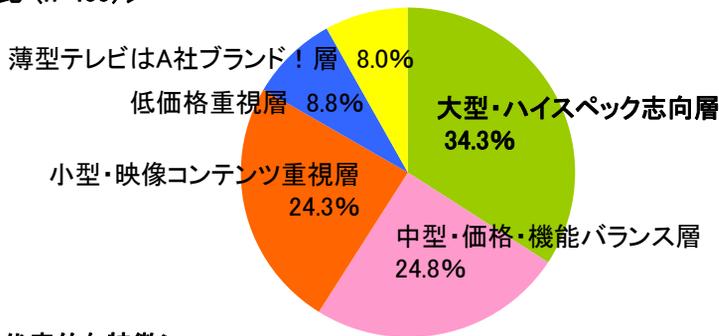
薄型テレビに対する嗜好(好み)から回答者のセグメンテーションを行ったところ、『大型・ハイスぺック志向層』(34%)が最も多く、その他『中型・価格・機能バランス層』(25%)、『小型・映像コンテンツ重視層』(24%)、『低価格重視層』(9%)、『薄型テレビはA社*ブランド!層』(8%)の合計5つの層に分かれました。このセグメンテーション結果からも「大型志向」の消費者が多いことがわかります。

現在使用中の薄型テレビに対する購入者の満足度を、セグメント別に確認すると、「(非常に+やや)満足している」は『大型・ハイスぺック志向層』が最も高く、9割以上に上りました。「非常に満足」では『中型・価格・機能バランス層』(47%)が極端に高く、逆に『低価格志向層』(11%)が極端に低くなっています。

* A社は国内液晶テレビのリーディングメーカー

セグメント構成比/代表的な特徴など

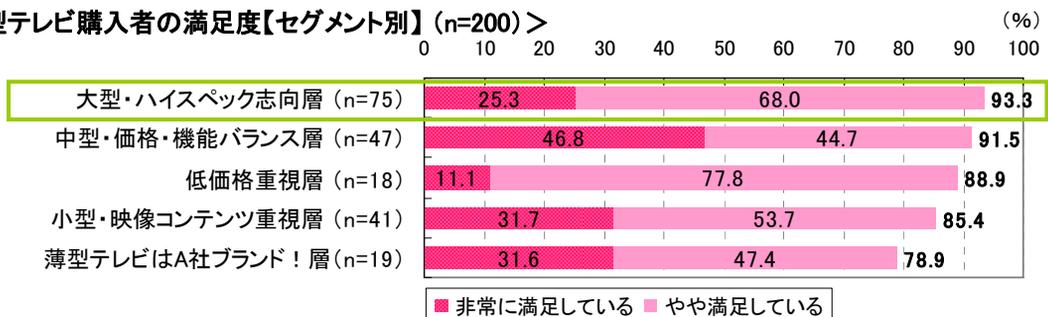
<セグメント構成比 (n=400)>



<各セグメントの代表的な特徴>

- 【大型・ハイスぺック志向層】 大型サイズで、よりハイスぺックであることを重視**
 構成比率は34.3%で、対象者全体の約3分の1を占める、最もボリュームの大きいセグメント。大画面であることを最も重視し、より付属機能が多いことを重視する。他のセグメントに比べて男性や50代、世帯年収が高い人の割合が多い。
- 【中型・価格・機能バランス層】 中型サイズで、価格と機能をバランスよく重視**
 他のセグメントに比べて顕著に重視する属性がなく、価格と機能のバランスを重視。30~40代の割合が他のセグメントに比べて多い。
- 【小型・映像コンテンツ重視層】 小型サイズかつ、コンテンツ機能を重視**
 画面サイズが小型であることや、録画機能やチューナー等が充実していることを重視するセグメント。他のセグメントに比べ、女性や60代、リビング以外での利用者・利用意向者が多い。
- 【低価格重視層】 本体価格や電気代が安いことを重視**
 何よりも価格重視で、本体価格や電気代が安いことを重視するセグメント。他のセグメントに比べて、男性や若年層、世帯年収が低い人の割合が多い。
- 【薄型テレビはA社ブランド!層】 液晶かつ、A社であることを重視**
 メーカー・ブランドの重視度が顕著に高く、A社ブランドの魅力度が高いセグメント。付属機能に対する重視度は低い。男性の割合が他のセグメントに比べて多い。

<薄型テレビ購入者の満足度【セグメント別】 (n=200)>



「属性の重要度」と「水準の魅力度（効用値）」／薄型テレビの購入経験／設置場所【セグメント別】

【大型・ハイスペック志向層】

画面が大きければ大きいほど魅力を感じ、他の層と比べてBS/CSデジタル放送チューナーやSDカードスロット、アクトピラ対応などの付属機能の重要度や、薄型テレビの購入経験率が最も高くなっています。

【中型・価格・機能バランス層】

画面サイズで37型や46型などの中型志向がやや強い他は、価格や機能面の嗜好（好み）がもっとも平均的なセグメントです。

【小型・映像コンテンツ重視層】

大型・ハイスペック志向層と同様、付属機能の重要度や、薄型テレビの購入経験率が他の層より高いものの、現行市場の売れ筋である32型以下を志向し、設置場所も「寝室」が高めなど、2台目利用や個人使用が推測されます。

【低価格重視層】

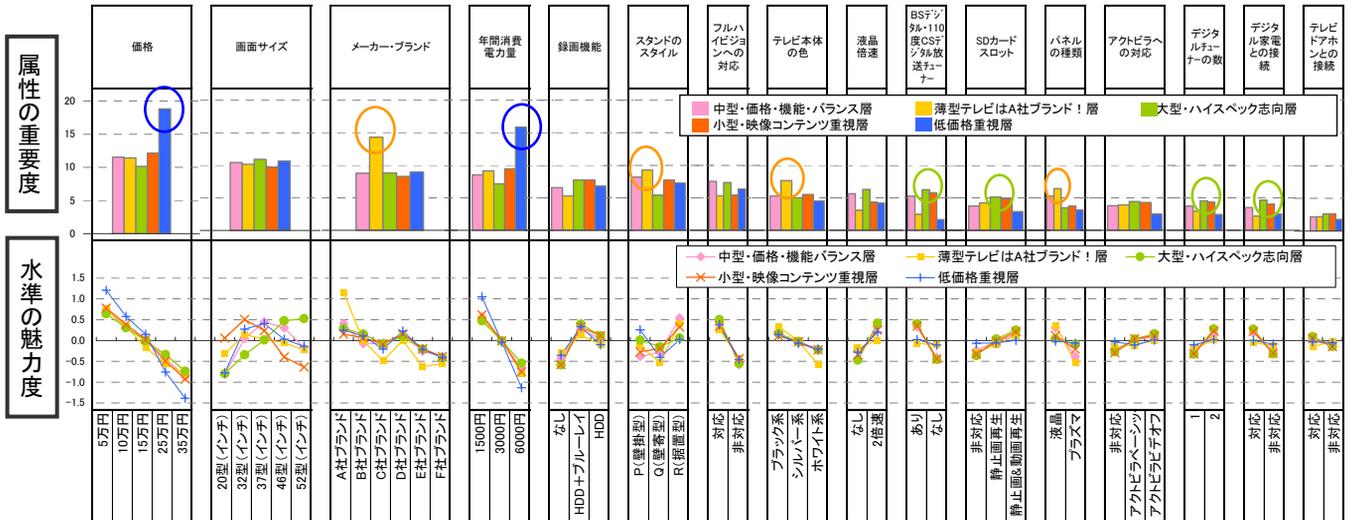
とにかく価格と年間消費電力費が安いことを重視し、「はじめて購入」の割合が85%以上と他の層と比べて最も高くなっています。エコポイントによる購入促進が最も期待できそうな層です。

【薄型テレビはA社ブランド！層】

メーカー・ブランド（A社）とパネルの種類（液晶）の重要度が他の層より顕著に高く、スタンドのスタイルや本体の色の重視度も高めです。しかし、付属機能の重視度は低く、「A社」「液晶」や「デザイン」が決め手のようです。

<「属性の重要度」と「水準の魅力度（効用値）」【セグメント別】(n=400)>

- * 属性: 商品を構成する要素(ブランド、価格、スペックなど)。「属性の重要度」「水準の魅力度(効用値)」をもとに100%換算で算出。
- * 水準: 属性のレベルを表すもの。「水準の魅力度(効用値)」はコンジョイント分析で算出。



<購入経験【セグメント別】>

		はじめて購入	買い替え・買い増しで購入
全体	(n) 400	69.5	30.5
大型・ハイスペック志向層	137	64.2	35.8
中型・価格・機能バランス層	99	72.7	27.3
小型・映像コンテンツ重視層	97	67.0	33.0
低価格重視層	35	85.7	14.3
薄型テレビはA社ブランド！層	32	71.9	28.1

<設置場所【セグメント別】>

		リビング	キッチン	寝室	子供部屋	書斎	その他	まだ決めていない
全体	(n) 400	82.3	1.8	10.5	2.6	0.3	0.0	0.0
大型・ハイスペック志向層	137	86.1	7.3	2.2	3.0	0.7	0.0	0.0
中型・価格・機能バランス層	99	87.9	1.0	6.1	3.0	0.0	0.0	0.0
小型・映像コンテンツ重視層	97	69.1	6.2	21.6	2.1	0.0	0.0	0.0
低価格重視層	35	80.0	11.4	2.9	5.7	0.0	0.0	0.0
薄型テレビはA社ブランド！層	32	90.6	3.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0

※<ACA (Adaptive Conjoint Analysis) とは>

多くの商品属性を扱うことができる実験・分析方法と、商品競争力を明らかにするシミュレーションによってマーケティングの意思決定を強力にサポートする、世界の代表的なコンジョイント手法のひとつです。

※Yahoo!リサーチでは米国Sawtooth SoftwareのACAを導入しています。

ACAについての詳細はこちらをご覧ください: <http://www.yahoo-vi.co.jp/method/aca.html>

< ACAの特長 >

- 「多くの属性」を扱うことが可能なため、たくさんの商品属性の中から重要な要素を発見できる
- ニーズセグメント(似たようなニーズを持つ消費者の集団)の発見に最適なコンジョイント手法

< Yahoo!リサーチのACA 特長 >

- シミュレーションを行いやすいExcel®形式の独自シミュレーター(日本語)で「シナリオプランニング」をサポート
- ご要望に応じて、シミュレーション結果を意思決定しやすいように2次元データなどを利用してチューニング
- 味や手触り、重さなどの感覚が重要な商材の場合には、会場調査(CLT)で実施することも可能

※Excelは米国Microsoft Corporationの米国及びその他の国における登録商標です。

<調査画面(設問)イメージ>

① 「水準の魅力度」を回答してもらいます

薄型テレビ購入における「メーカーブランド」の魅力度にあてはまるものをお選びください。

	まったく魅力がない	あまり魅力がない	どちらともいえない	やや魅力がある	非常に魅力がある
メーカーブランド: A社			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メーカーブランド: B社	<input type="radio"/>				
メーカーブランド: C社	<input type="radio"/>				
メーカーブランド: D社	<input type="radio"/>				
メーカーブランド: E社	<input type="radio"/>				
メーカーブランド: F社	<input type="radio"/>				

② 「各属性の重要度」を回答してもらいます

薄型テレビ購入にあたり、他の条件が同じだった場合、以下「メーカーブランド」の違いはどの程度重要ですか。

	まったく重要ではない	あまり重要ではない	どちらともいえない	やや重要である	非常に重要である
メーカーブランド: A社			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メーカーブランド: F社	<input type="radio"/>				

③ 「欲しいと思う仮想商品とその度合いを一対比較で回答してもらいます

薄型テレビ購入にあたり、他の条件が同じだった場合、どちらの商品を購入したいと思えますか。

メーカーブランド: E社	or	メーカーブランド: C社
R 接吻型		P 壁掛け型
フルハイビジョンへの対応: 非対応		フルハイビジョンへの対応: 対応

左側の商品タイプをどちらかというほど左側の商品タイプに入りたい
 どちらかというほど右側の商品タイプに入りたい

* 属性数が多い場合、「①各水準の魅力度」と「②各属性の重要度」を事前に聞くことにより、「③仮想商品の一対比較選択」に提示する属性数を回答しやすい数に絞ることができ、回答者の負担を軽減できます。(この例では3属性まで)

<新商品市場投入のシナリオ評価のシミュレーション例>

自社が新商品を投入した場合のマインドシェア・シミュレーション。セグメント別のキースペックを発見できます。



<調査概要>

調査目的: 薄型テレビ市場において消費者の求める商品仕様を把握することで、今後の商品戦略を策定するための基礎資料とする。

調査方法: インターネットウェブ定量調査

サンプル抽出方法: 弊社調査専用パネル(ポイスポート)から抽出

対象エリア: 全国

調査対象: 20~69歳の男女 400人

割付: 薄型テレビ購入者(過去6ヶ月以内に購入)200人、購入意向者(2009年中に購入予定)200人

調査期間: 2009年4月22日(水)~2009年4月23日(木)

※調査結果の詳細はこちら(PDFレポート):

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/aca_thin_type_television.090630.pdf

<ヤフーバリューインサイト株式会社について

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

新会社発足日: 2007年7月1日

資本金: 7億円

代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)

事業内容:

- ・ マーケティングリサーチ事業
- ・ データ解析事業
- ・ マーケティングコンサルティング事業
- ・ 生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>

所属団体:

- ・ 社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
- ・ 社団法人日本マーケティング協会(JMA)
- ・ ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
- ・ 日本行動計量学会
- ・ 日本消費者行動研究会理事会(JACS)
- ・ 日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけますようお願いいたします。
表記例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」