



消費者情報



特集：電動自転車のユーザー像・購入時のポイント

調査概要

- 方法：インターネット調査
- 期間：2011年6月2日～6月6日
- 対象：M.net モニター
1都県3在住、20～59歳の男女
2531サンプル

平成23年7月1日発行(第21号)
 発行者: 坂上真介 編集: 船木 / 佐野
 所在: 渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
 株式会社 市場開発研究所
 連絡先: Tel : 03-3498-1561
 Fax : 03-3498-7342

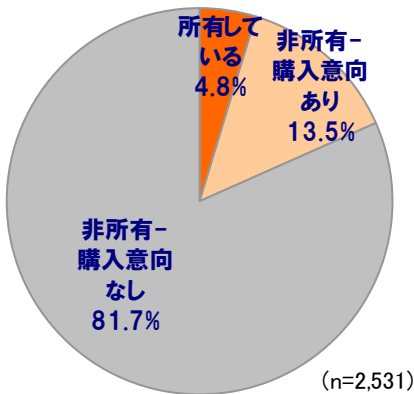
調査の背景と目的

自動車やバイクの販売台数が落ち込む中、自転車だけは販売台数を伸ばし続けています。経済的で自身の運動にもなるというだけでなく、渋滞削減などの環境保護も視野に含めた消費マインドが追い風になっているようです。

現在自転車市場におけるシェアを徐々に伸ばしつつある、電動アシスト付き自転車（以下、電動自転車）ユーザー、購入意向者を中心に調査を行いました。是非、ご一読ください。

◆ 電動自転車の所有率・購入意向

■ 電動アシスト付自転車所有率・購入意向



◆ 電動自転車所有率は5%。
 まだまだ普及しているとは言い難いようです

✓ 所有していないが、今後購入したいと考えているのは、13.5%と1割程度みられる。

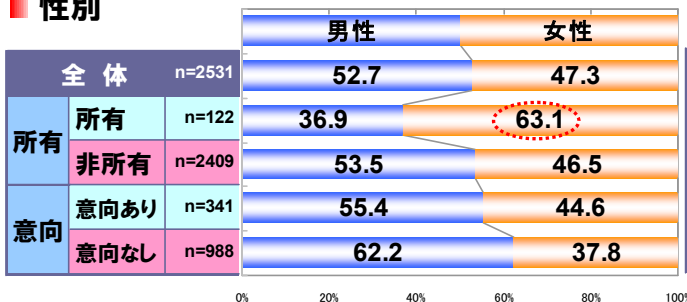
そのような市況の中で、実際に購入した人、これから購入したいと思っている人はどのような人達なのでしょう。

次項より、気になるユーザー像や購入するにあたっての重視点を探っていきます。

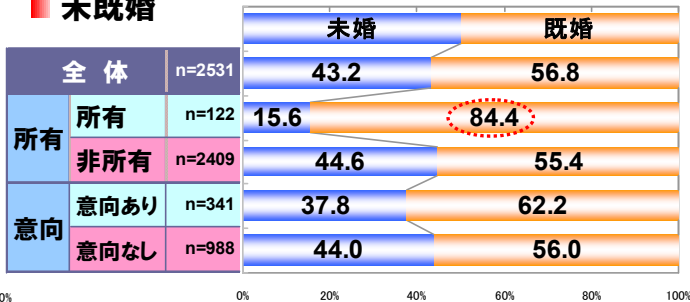


◆ 所有者・購入意向者のプロフィール

■ 性別



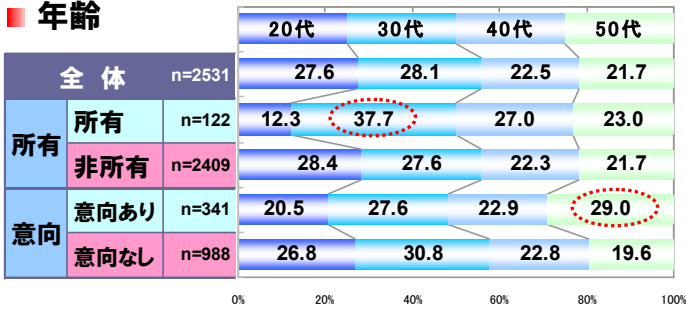
■ 未既婚



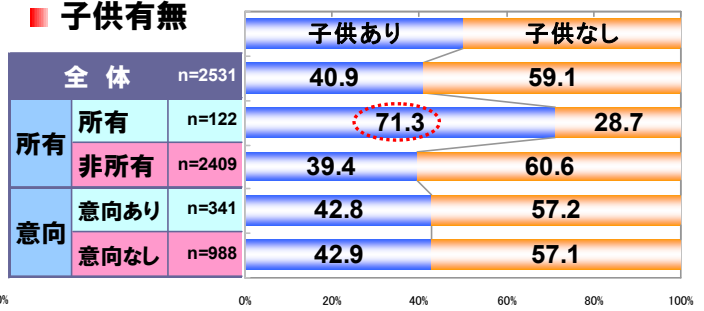
次ページに続きます

所有者・購入意向者のプロフィール

■ 年齢

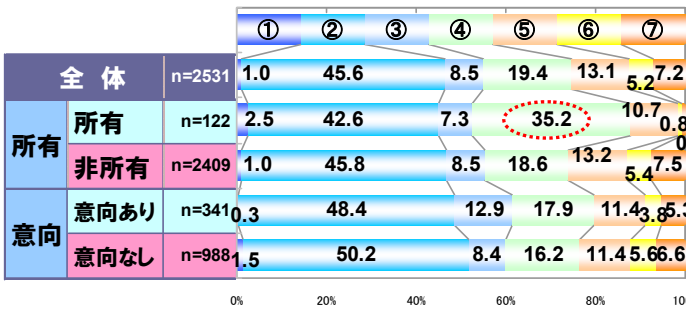


■ 子供有無

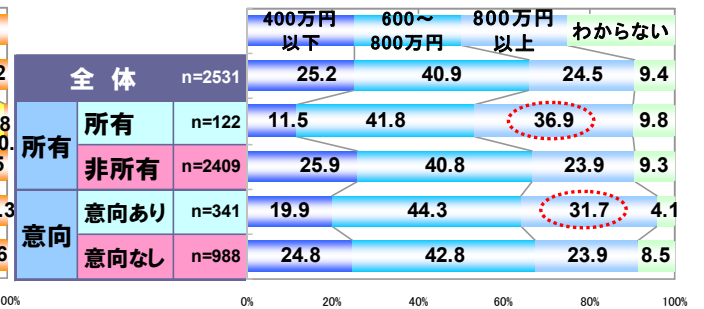


■ 職業

① 経営者・役員 ② 自営・自由業 ③ パート・アルバイト ④ その他
⑤ 会社員・公務員 ⑥ 専業主婦 ⑦ 学生



■ 世帯年収



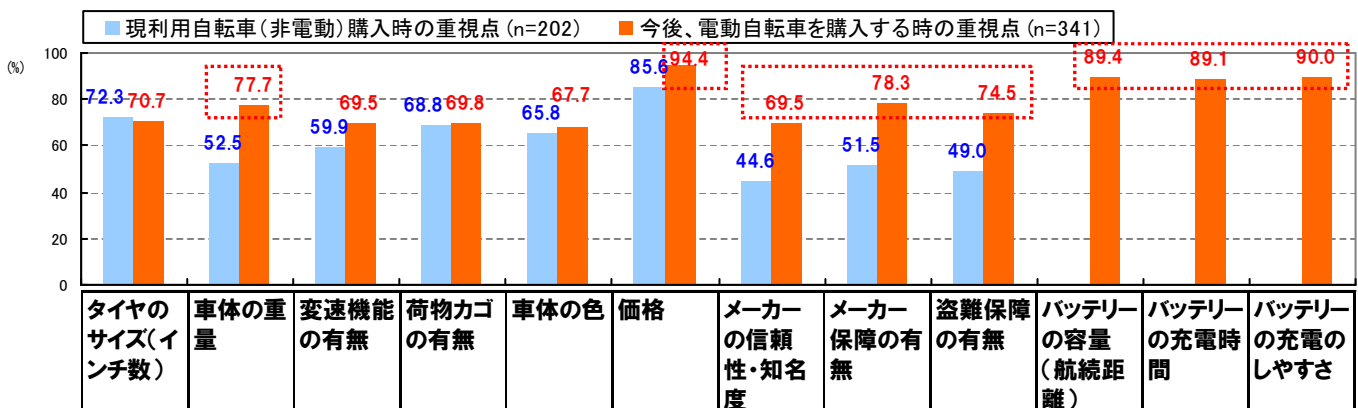
◆ 電動自転車現ユーザーは、子育て世代の母親が中心

- ✓ 電動自転車所有者のプロフィールをみると、性別は「女性」、年齢は「30代」の比率が高い。また、「既婚」で「子供あり」の割合が圧倒的に高く、子供を持つ母親の比率が高いと推測される。
- ✓ 今後の購入意向者は、年代では「50代」や世帯年収「800万円以上」の比率が高く、シニア層や比較的経済的余裕がある層の需要が見込めそうだ。



◆ 電動自転車購入時に重視するポイント

※購入意向者ベース（現所有者除く）



◆ 「価格」や「バッテリー」の他、高額な買い物ゆえに「メーカーの信頼性や保障」が重視される また、構造上の短所である「車体の重量」もポイントのひとつ

- ✓ 「価格」、「バッテリーの充電のしやすさ」、「バッテリーの容量」、「バッテリーの充電時間」は9割以上が重視している。
- ✓ 通常の自転車購入時に比べ特徴的なのは、「メーカーの信頼性・知名度」、「メーカー保障の有無」、「盗難保障の有無」、「車体の重量」が重視されている点である。

◆ コンジョイント分析によるアプローチ

➤ コンジョイント分析とは、商品・サービスを構成する要素の個別の魅力度を探る手法

消費者は、何かの商品やサービスを購入する際に、価格・品質・デザイン・ブランド性などといったさまざまな構成要素の中で、よりベターな選択を繰り返しながら、自身が最も納得するものを探るのが一般的です。

コンジョイント分析とは、複数の商品の順位付けの結果から、より効果的な組み合わせを構成したり、コンセプト案の需要予測を行ったりする際に効果的な手法です。

① 項目と水準の設定

↓ ・ある商品・サービスについて、聞きたい**構成要素(項目)**と、その項目ごとの**度合い(水準)**を設定します。

② プロファイルの生成

↓ ・上記で選択された項目と水準をもとに、組み合わせパターン＝**プロファイル**を生成します。
↓ ・項目数と各水準の数が共に3つずつであれば、27通り(=3の3乗)のプロファイルが生成されます。

③ プロファイルの抽出

↓ ・全通りを比較するのは現実的ではないため、いくつかのプロファイルを「**直交計画表**」をもとに抽出します。
*今回は、「バッテリー容量」「メーカー」「価格」の3項目それぞれで3つの水準を設定し、全27通りの中から、直交計画表をもとにした9つのプロファイルを提示します。

【今回の所有意向者に聴取】

④ プロファイルの提示・順位付け

↓ ・「直交計画表」に基づいて抽出した9つのプロファイルは右図の通りです。
・回答者は、この①～⑨のプロファイルそれぞれに**順位付け**を行います。

項目×水準と提示プロファイル

項目	水準→		
	水準1	水準2	水準3
① 充電時間と連続走行距離	1時間 10km	2時間 25km	4時間 50km
② メーカー	家電	バイク	自転車
③ 商品価格	9.5万円	10万円	11万円

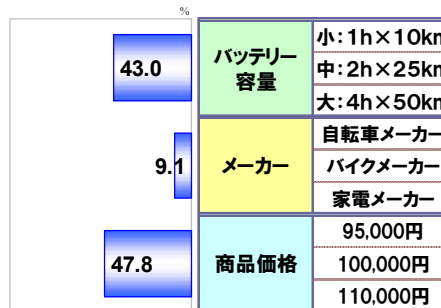
Q. ①～⑨の商品について、欲しい順番に番号をお答え下さい。

組み合わせ	充電時間と連続走行距離	メーカー	商品価格
①	1時間 10km	家電	9.5万円
②	1時間 10km	バイク	10万円
③	1時間 10km	自転車	11万円
④	2時間 25km	家電	10万円
⑤	2時間 25km	バイク	11万円
⑥	2時間 25km	自転車	9.5万円
⑦	4時間 50km	家電	11万円
⑧	4時間 50km	バイク	9.5万円
⑨	4時間 50km	自転車	10万円

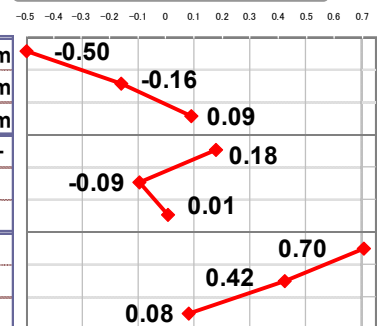
⑤ アウトプット例

・コンジョイント分析では、各水準の『**効用値**』と、各項目の『**寄与度**』という2種類の数値を算出します。
・『**効用値**』とは、部分的な価値を示します。この場合、折れ線グラフで示した数値のことで、数値が大きいほど、その水準が好まれていることを表しています。
・『**寄与度**』とは、相対的な重要度のことです。この場合、棒グラフで示した数値のことで、数値が大きいほど、その商品における、その項目の重要度が高いといえることができます。

項目の寄与度



水準の効用値



・**効用値と寄与度の関係**として、効用値の最大値と最小値の差が大きいほど、水準の変動による影響が大きいと言えます。そのため、効用値の差が大きい項目ほど、順位付けを行う際の影響力が強くなるということになります。

◆ 「商品価格」と「バッテリー容量」の寄与度(重要度)が同水準

- ✓ 各水準の『効用値』をみると、「バッテリー容量」は大きい方が、「商品価格」では安い方が効用値が高いことから、より商品の魅力が増す傾向であることがわかる。一方、「メーカー」に関しては、水準の差による顕著な変動は見受けられない。
- ✓ 「商品価格」の効用値の幅は0.62(0.70～0.08)で、「バッテリー容量」の効用値の変動幅(0.59)と近い数値である。つまり「商品価格」と「バッテリー容量」の寄与度は、おおむね同水準であることがわかる。

分析Tips

～ リサーチのあれこれ紹介コーナー ～

今回のテーマ：

アフターコーディング

—自由回答の処理、どうしていますか？



消費の低迷が続いている中で、仮説検証型や、より消費者のインサイトが見える調査が求められるようになった昨今。インターネットリサーチで膨大なサンプルを手軽に回収できるようになったという手法的な背景もあり、「大量に回収した自由回答データから、回答の傾向を件数の多少で把握したい」というニーズが増えています。

こうした問題を解決するひとつの手法として、自由回答の「アフターコーディング」をご紹介します。

■「アフターコーディング」とは？

「アフターコーディング」では、自由回答をカテゴリ分け・番号付けすることで集約し数値化する作業を行うことで、自由回答一覧を客観性を持った定量的なデータにします。

またそうすることで件数の多少を把握するだけでなく、クロス集計表作成やグラフ化も可能になり、消費者の深層ニーズの顕在化を図ることができます。

参考調査：自分が年を取ったと感じるのは、
どのような時ですか？

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2011年6月3日～6月6日
- 調査対象：Mnetモニター
- 調査数：362
- 一都三県在住の既婚女性

自由回答の一覧

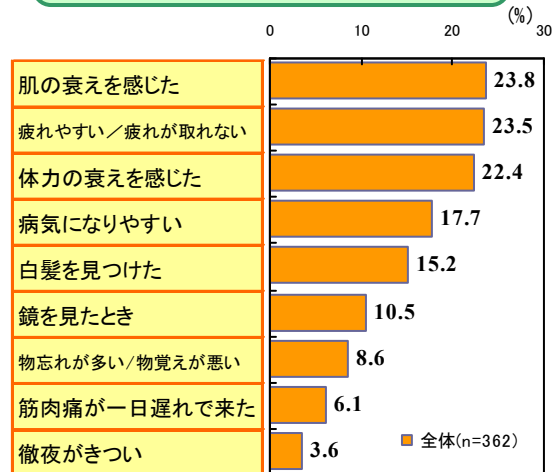
このままだとどのような回答が
集まっているのかわかりません

アフターコード
(MAでコーディング)

グラフ

アフターコーディングで
一目瞭然になりました

Q1. 自分が年を取ったと感じるのはどのような時ですか。
夕方になると疲れる。肌にしわ、シミが増え、白髪が出始める。
鏡を見る時
気持と体がついてこない時
肌や体力の衰え
人ごみが苦手になったこと
電車の中の窓に写った自分を見た時。
人間ドックで加齢による不調が見つかったとき。
顔のたるみ
周りに若い人が増えた事。見た目全体。しわや白髪が増えて、髪の毛の量が減った。体型が変わり、やせにくくなった。階段や坂道を登ったとき、すごく疲れる。歯茎が下がり、歯が伸びたこと。若いときに来ていたような洋服が似合わなくなった。
体が疲れる
肌が衰えた
鏡を見て顔が老けたと思う時



※上位項目を記載

参考調査では、「肌の衰え」「疲れやすい／疲れが取れない」「体力の衰え」等の意見にまとめられました。「肌の衰え」「白髪」等の美容・外見面の項目が上位に挙がっているのは、女性ならではの考えられます。

今回は全体ベースでみてみましたが、年代別等、別の切り口でみて面白そうだと感じました。(調査集計部 船木)

編集後記

今回フォーカスを当てた電動自転車は、専業主婦を中心としたユーザー層が形成されているようです。確かにここ数年、子供を乗せたママやご年配の女性が、涼しい顔をして登り坂が上がっていく様子を見かける機会が増えたように感じます。GMSやホームセンターに行けば1万円前後の(通常の)自転車が大量に陳列されている状況で、本来は価格に敏感なはずの専業主婦層が、「0がひとつ多い」電動自転車を購入するということは、やはり「高額商品を購入する」という、不安とも言える気持ちが強く現われるようです。

東日本大震災から3ヶ月以上が経過し、一見、首都圏では平穏を取り戻してきているかのように見えますが、未だ余震や原発対応は予断を許さない状況であると同時に、継続的な復興支援や踏み込んだ節電対策など、今までの生活観を一新しなければならないような事態に直面しているのが現実です。亡くなられた方々への哀悼の意、被災された方々を思い遣る気持ちを忘れずに、日々、自分にできることを意識しながら過ごすことが、復興に繋がる重要な努めだと思っております。(営業企画一部 佐野 慎一 [✉ sano@mdr-jc.jp](mailto:sano@mdr-jc.jp))

ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。