

2011年10月26日

報道関係各位

**VMC<sup>®</sup>によるエアコンの機能評価調査を実施****～日本とインドでエアコンの機能に対するニーズの違いが明らかに～**

株式会社構造計画研究所（本社：東京都中野区、代表取締役社長 CEO：服部正太）は、2011年9月16日から同年9月20日まで、日本と、新興国の中でも注目度の高いインドを対象とした、家庭用エアコンの機能に関する自主調査（インターネット調査）を実施いたしました。

**【調査の背景、目的】**

国内メーカーが海外市場向けに製品を開発する際、その対象地域の地域性に依存する思いもよらない使われ方や、機能に対するニーズを把握することが重要と考えられます。本調査ではエアコンを題材に、既存の機能や将来実現され得るであろういくつかの機能について、同一の機能に対する日本とインドの意識の違い、および製品仕様のローカライズの重要性について明らかにすることを目的としました。

**【結果の概要】**● **機能の価格価値換算：**《**空気清浄機能**》

日本： 約1.6万円

インド： 約8千ルピー

《**フィルター自動洗浄機能**》

日本： 約2.4万円

インド： 約8千ルピー

- 日本ではフィルター自動洗浄機能、空気清浄機能が人気である一方、停電時自動復帰機能や内蔵バッテリーのニーズは低い
- インドではフィルター自動洗浄機能、空気清浄機能と同程度、停電時自動復帰機能や内蔵バッテリーのニーズが高い

VMCのアンケート調査では、回答者自身が購入したいと思う製品の機能構成を、価格とのトレードオフの中で選択していきます。機能によっては、低価格帯でもよく選択されたり（不可欠な機能）、高価格帯にならないと選択されにくかったりするため、回答結果からどの機能が重要であるか、どのような価格帯が選択されやすいか、ある機能がいくらの価格価値に相当するかといった情報を得ることができます。

今回の調査においては、VMCの分析により、スプリット型（室内機と室外機が別々）であることは、日本においては約2.2万円、インドにおいては約9千ルピーにそれぞれ相当していることがわかりました。

（図1）。また同じ図において、空気清浄機能については日本で約1.6万円、インドで約8千ルピー、フィルター自動洗浄機能については日本で約2.4万円、インドで約8千ルピーにそれぞれ相当していることがわかりました。

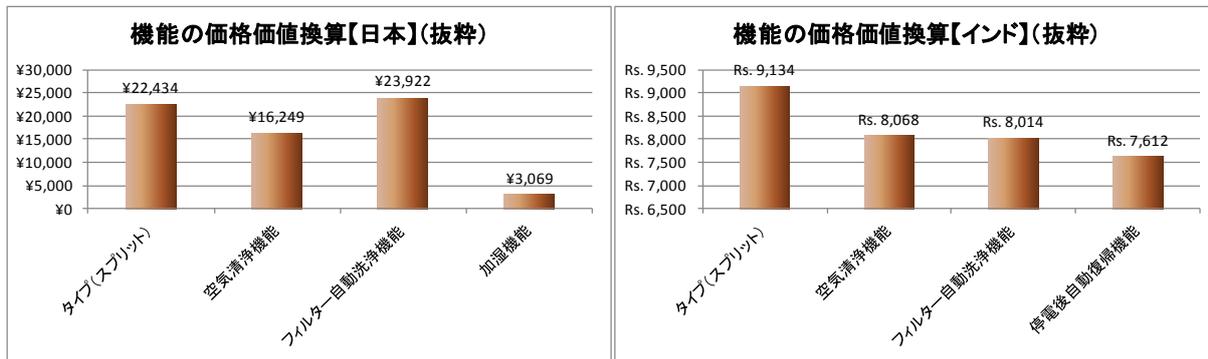


図1 機能の価格価値換算

また、製品プロファイルの合計金額別機能選択率（図2）を見ると、価格帯が高くなるにつれ、多くの機能が付加されるようになるなか、日本とインドで、価格帯に応じた機能の付加率推移の傾向が異なるものがいくつか見受けられました。例えばインドにおいては、暖房に対するニーズが低く、インド国内製以外の海外メーカー製品に対するニーズが高いことがわかりました。

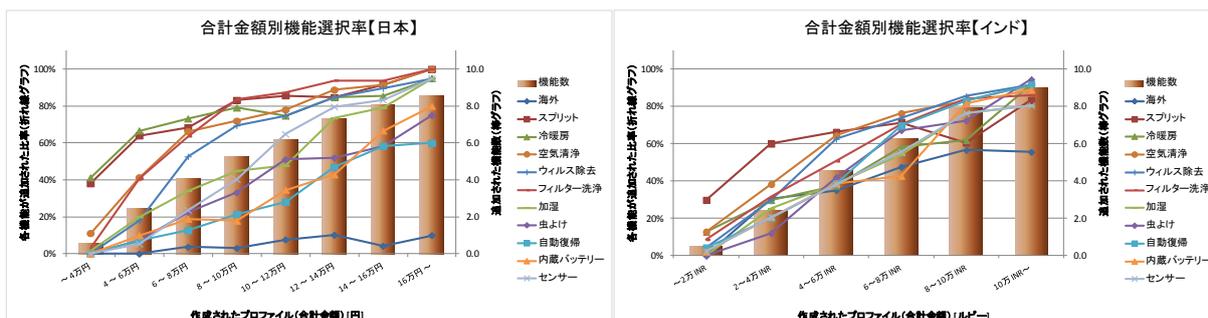


図2 合計金額別機能選択率

とくに、空気清浄機能、ウィルス除去機能、フィルター洗浄機能の3機能については、日本において選択される割合が比較的大きいのに対して（図3）、超音波による虫よけ機能、停電時自動復旧機能、停電時でもしばらくの間動作を継続する内蔵バッテリーの搭載の3機能については、インドにおいて選択される割合が比較的高くなっていることがわかりました（図4）。とくに震災以降、停電時自動復旧機能や内蔵バッテリーに対するニーズは高まると予想されましたが、インドのそれと比較して低い水準であることがわかりました。これらのことから、エアコンについては地域性や消費者の意識を考慮し、製品の機能構成をローカライズすることが重要であると考えられます。

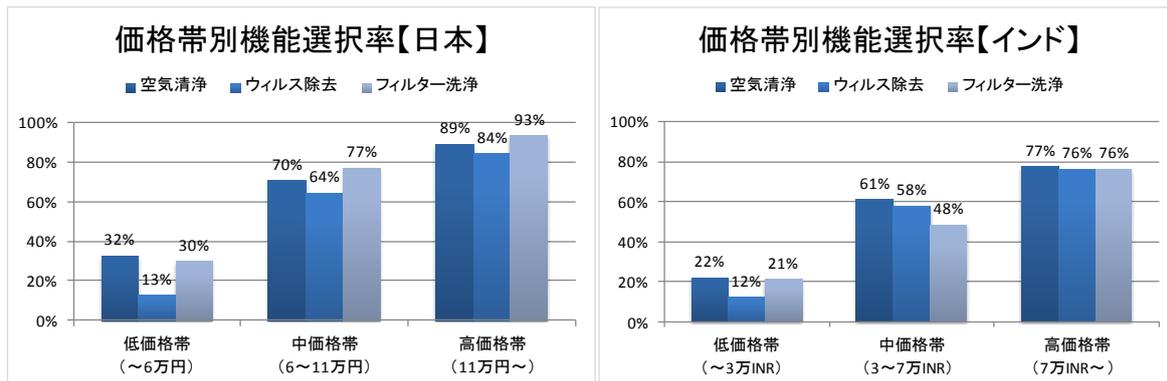


図3 価格帯別機能選択率 (空気清浄、ウイルス除去、フィルター洗浄)

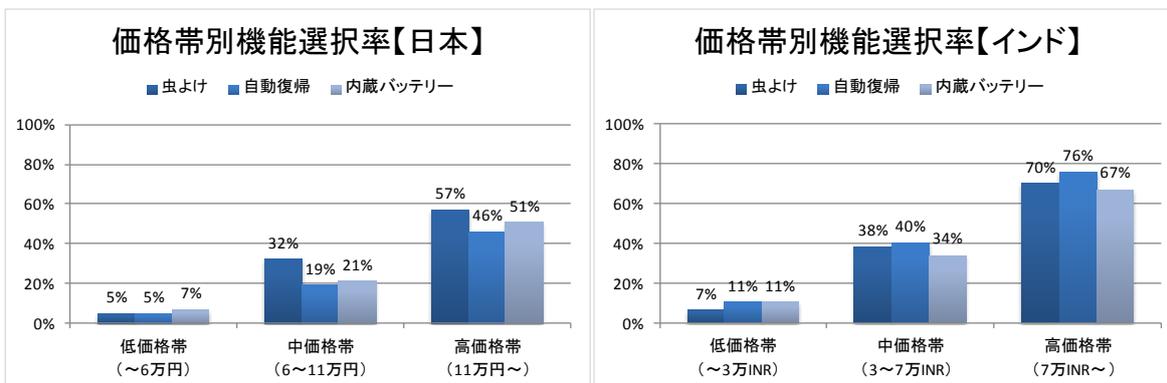


図4 価格帯別機能選択率 (虫よけ、停電時自動復旧、内蔵バッテリー搭載)

※VMC とは (詳細については弊社 Web サイト : <http://iit.kke.co.jp> をご覧ください)

VMC (Value Measurement by Configuration) は構造計画研究所が大学研究者との共同研究を基に開発した価値測定手法です。

近年の技術進歩や消費者の価値観の多様化に伴い、携帯電話・家電・自動車等の商品の多機能化、旅行・ホスピタリティ関連サービス等の多様化が進んでいます。多数の機能やサービスを付加した商品を市場に投入する際に課題となるのが、それぞれの商品スペックに応じた価格設定です。「オプションとして、どの機能を・いくつで設定するのが好ましいか」、また「高機能高価格～低機能低価格の商品をラインナップとして整える場合に、それぞれの価格帯で盛り込んでおくべき要素と削除しても良い要素はどれか」を捉えることで、投資対効果の評価が可能になります。

商品・サービスの機能毎の価値を測定するための既存手法としてコンジョイント分析やPSM分析 (Price Sensitivity Measurement 分析) などのアンケート調査分析手法がありますが、これらの手法を「多機能」の商品やサービスに適用する場合には、「アンケート質問数が増えるため回答者に課す負荷が大きい」、「調査経費が高額となる」、「商品の性質によっては回答すること自体が困難」といった課題がありました。VMC は上記の課題を解決し、さらに、予算の中で回答者が機能を選択するプロセスをデータとして得られることから、回答者の商品・サービス選択意思決定までの流れも測定することができます。

**【調査の概要】**

- ・調査期間 2011年9月16日～2011年9月20日
- ・調査地域 日本、インド
- ・調査方法 インターネット調査（サーベイサンプリングジャパン合同会社モニター使用）
- ・対象者 各国20～69歳男女
- ・回収サンプル数 日本：205サンプル、インド：218サンプル
- ・VMCの属性・水準

	属性	水準	
1	ブランド	国内ブランド	海外ブランド
2	タイプ	窓(一体)型	スプリット(室内機-室外機分離)型
3	エアコンの基本機能	冷房機能のみ	冷暖房
4	冷房能力	6畳(木造和室)/ 9畳(鉄筋洋室)	9畳(木造和室) /12畳(鉄筋洋室)
5	空気清浄機能	なし	あり
6	ウイルス除去機能	なし	あり
7	フィルター自動洗浄機能	なし	あり
8	加湿機能	なし	あり
9	超音波による虫よけ機能	なし	あり
10	停電後自動復帰機能	なし	あり
11	内蔵バッテリーによって停電時もしばらくの間動作可能になる機能	なし	あり
12	人感センサーによる風向き調節機能	なし	あり

※過去のマーケティングセミナーの資料請求は以下のURLから承っております。

- ・セミナー資料請求ページ：<http://iit.kke.co.jp/seminar/>

**■ 構造計画研究所について**

構造計画研究所は1959年の設立から現在まで、ネットワーク、情報通信、移動体通信分野から建設、製造分野に至る様々な分野で、最新のITを駆使したソフトウェア開発ならびにソフトウェアプロダクトを提供してきました。さらにOR・シミュレーション手法を用いた工学・製造分野におけるコンサルティングサービスやマーケティング分野におけるコンサルティングサービスも行っています。また建設・環境分野における数値解析コンサルティングサービスや建築・構造設計分野でも強みを発揮しており、様々な業界に対し、多様なソリューションを提供しています。構造計画研究所の詳細情報はwebサイト<http://www.kke.co.jp>をご覧ください。

**■ 本件に関するお問い合わせ先**

- ・調査の詳細内容に関して  
株式会社構造計画研究所 創造工学部 矢代恵一  
TEL:03-5342-1125 FAX:03-5342-1225 e-mail: [iit-support@kke.co.jp](mailto:iit-support@kke.co.jp)  
<http://iit.kke.co.jp>
- ・ニュースリリースの内容に関して  
株式会社構造計画研究所 広報担当 金弘宗、石橋敬久  
TEL:03-5342-1006 FAX:03-5342-1053 e-mail: [kkeinfo@kke.co.jp](mailto:kkeinfo@kke.co.jp)

※ 構造計画研究所および、構造計画研究所のロゴは、株式会社構造計画研究所の登録商標です。その他、記載されている会社名、製品名などの固有名詞は、各社の商標又は登録商標です。

※ 当社では、お客様やパートナーから発表のご承認をいただいた案件のみを公表させていただいております。ニュースリリースに記載された情報は、発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。あらかじめご了承ください。