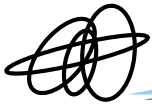


# VDR 消費者情報



## 特集：デジタル音楽プレーヤー

平成20年5月15日発行(第14号)隔月刊  
 発行者: 坂上真介 編集長: 川浦一太  
 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

### 調査の概要

- 調査方法: インターネット調査
- 調査期間: 2008年4月18日~4月22日
- 調査対象: MDRインターネット調査モニター  
全国の16~59才 男女
- 調査数 : 313

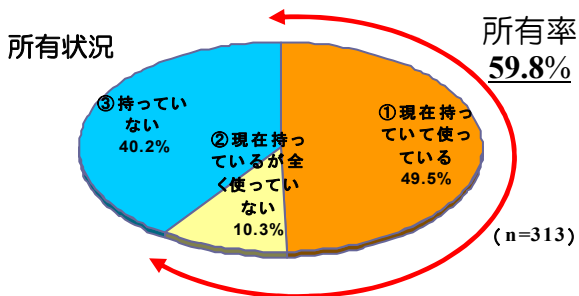
### 調査の背景と目的

近年、インターネットを利用した音楽配信などが増加に伴い、音楽を聴くデバイスにデジタル音楽プレーヤーを利用する人が増えている。そこで、今後の市場予測の為にデジタル音楽プレーヤーの所有状況やユーザー特性を探っていく。

\*本調査において、全体のスコアは、年代によって2006年7月WBLした数値を使用

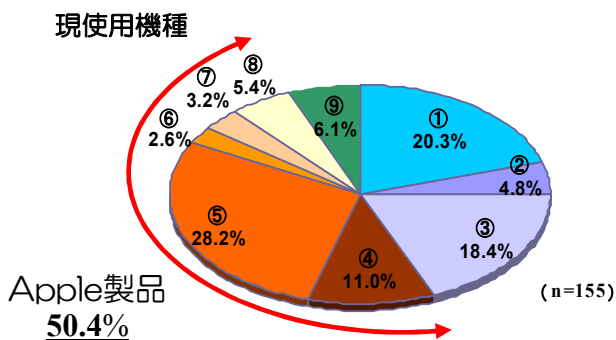
### ● 全体の6割が所有、現使用者の半数近くがApple製品ユーザー。

- ◆ デジタル音楽プレーヤーは20代では9割が所有しており若い世代の利用が中心だが、40代においても6割近くが所有している事が分かった。
- ◆ 使用機種ではApple製品が半数を占めており、特に20代以下の人気が大いことが分かる。



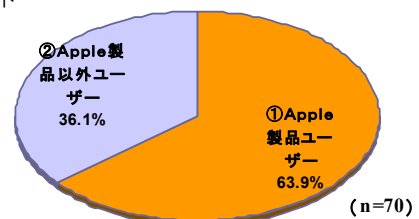
	①	②	③	所有率 ①+②
10代	68.7	6.2	25.1	74.9
20代	81.3	11.3	7.4	92.6
30代	35.0	11.4	53.5	46.4
40代	47.0	11.4	41.6	58.4
50代	33.8	8.7	57.5	42.5

(%)

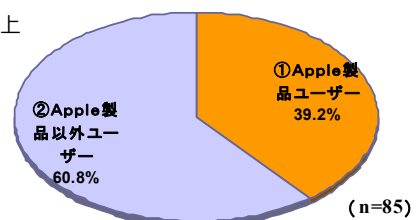


- ①ソニー
- ②パナソニック
- ③上記以外の国内メーカー
- ④Apple ipod shuffle
- ⑤Apple ipod nano
- ⑥Apple ipod classic
- ⑦Apple ipod touch
- ⑧上記以外のApple ipod
- ⑨Apple以外の海外メーカー

#### 20代以下



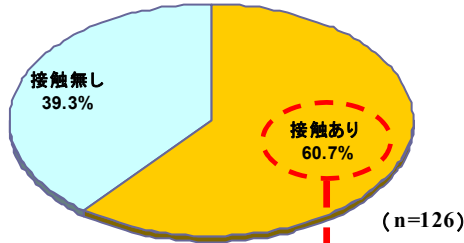
#### 30代以上



## ●非所持者の接触経験も高い。

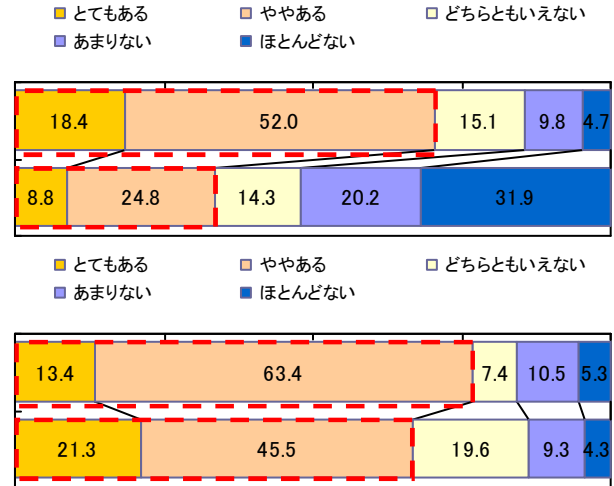
- 非所持者においても、6割が接触した事があると回答し、接触者の興味度では男性の方が高いが、「とてもある」の回答は女性の方が高く、女性の興味が強い印象を受ける、男女共に接触機会を増やす販促活動は購買活動に効果的と思われる。

デジタル音楽  
プレーヤー接触経験



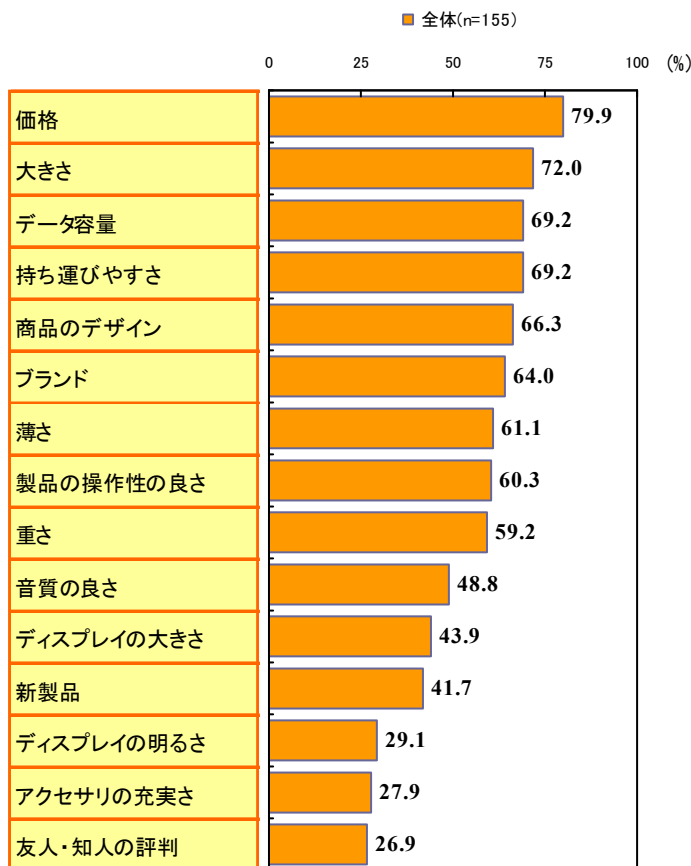
デジタル音楽  
プレーヤー興味度

接触経験あり  
接触経験なし



## ●購入時には男女共に「価格」を最も重視。

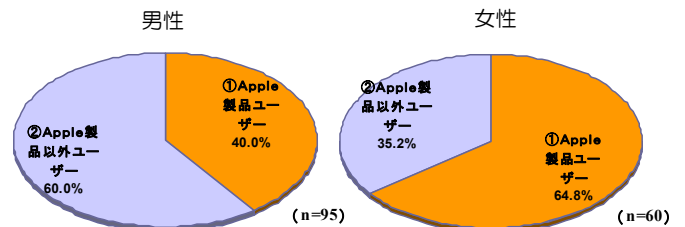
購入時重視点



男女別購入重視点TOP 5

男性 (n=90)		女性 (n=65)	
価格	81.5	価格	77.6
大きさ	71.1	商品のデザイン	77.5
データ容量	70.1	持ち運びやすさ	75.3
持ち運びやすさ	64.9	大きさ	73.4
商品のデザイン	58.1	ブランド	73.2

男女別所有割合

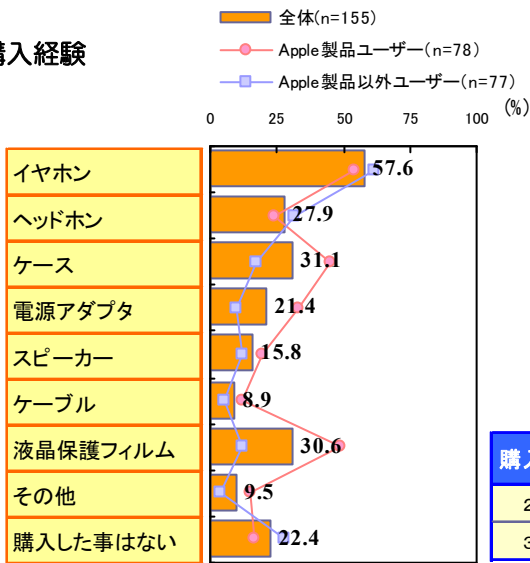


- 全体では、「価格」中心の買い方が目立ち、「データ容量」でも価格の要素が影響していると考えられる。
- 男性では、「価格」を重視する買い方が顕著に表れており、Apple製品以外の購入が目立つ。一方、女性では、「価格」に加え「商品のデザイン」、「ブランド」といった見た目的な要素も大きく働いており、これが男性に比べAppleユーザーが多い理由と推察できる。

\*グラフ内スコアは5段階評価のTOP 2を表示

● 約75%がアクセサリの購入経験あり。

アクセサリ購入経験



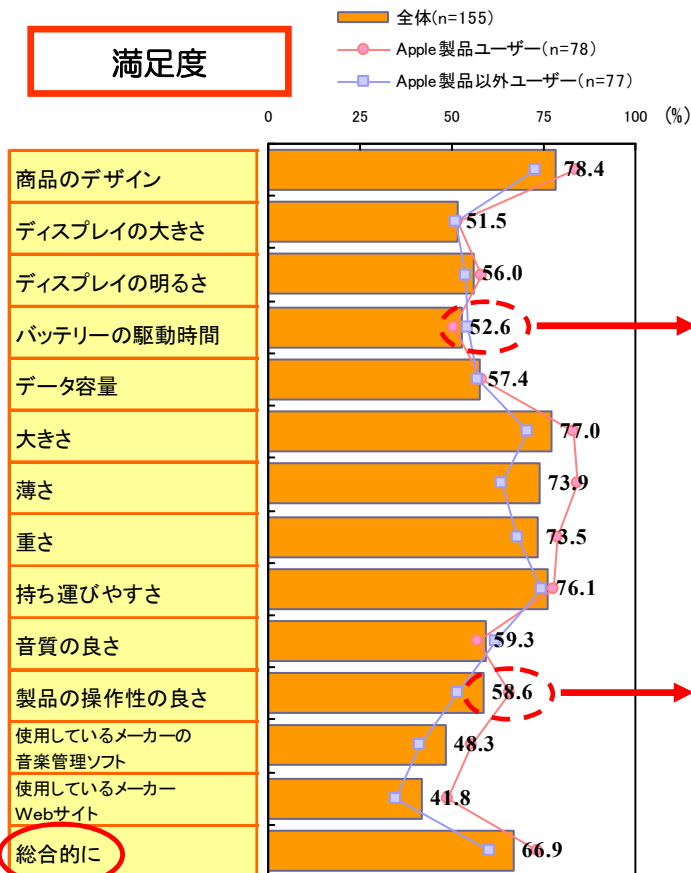
- アクセサリの購入経験は高く全体の7割以上が購入しており、特に20代以下では9割が何らかのアクセサリを購入している。若い世代程、アクセサリを使いオリジナル性を高めているのかもしれない。
- Apple製品ユーザーは、「ケース」(44.8%)、「液晶保護フィルム」(48.6%)がApple製品以外ユーザーの購入を大きく上回っていることから、アクセサリには音楽を聴く為の要素に加え見た目的な要素も求めている。

購入経験有り 年代別	
20代以下	89.2
30代以上	67.9

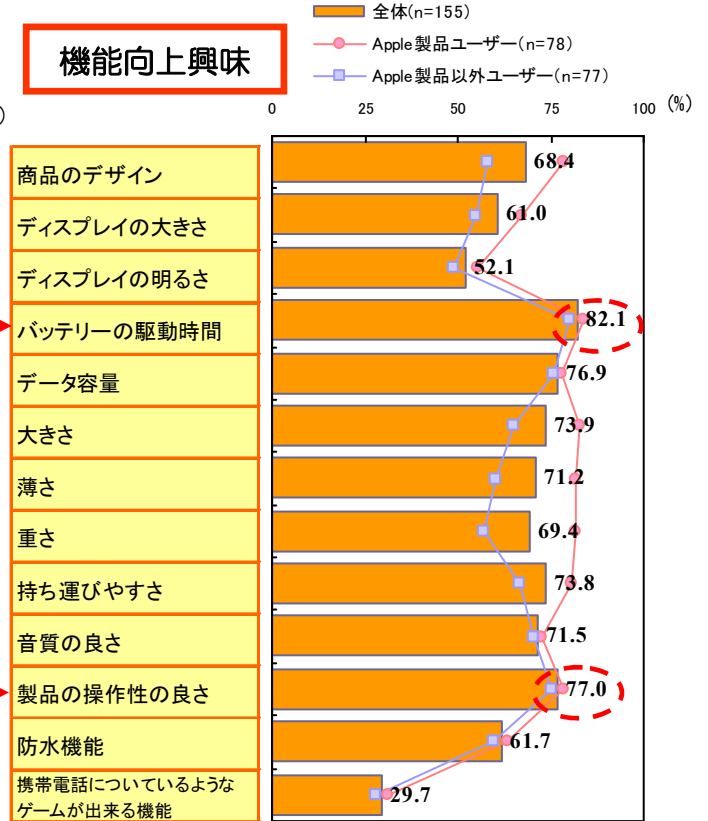
● 満足度、機能向上興味共に、Appleユーザーが高い。

- 「商品のデザイン」や「大きさ」、「薄さ」、「重さ」、「持ち運びやすさ」の要素については、消費者はかなり満足していると伺える。
- 「バッテリーの駆動時間」「製品の操作性の良さ」の2要素についてはApple製品ユーザー・Apple製品以外ユーザーは、使用感に物足りなさを感じており、機能向上に高い興味を示していることから、製品面ではこの2要素の改良を消費者が最も求めていると思われる。

満足度



機能向上興味



\*満足度・機能向上興味共に5段階評価のTOP2を表示

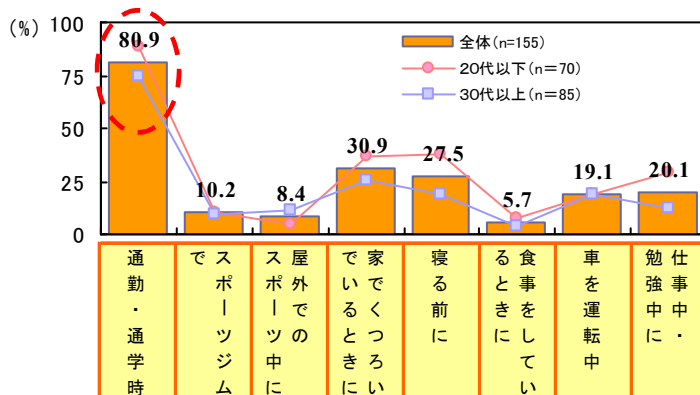
「総合的満足度に影響を与える要素TOP3 \* ( )内は相関係数の値

- Appleユーザー バッテリー駆動時間 (0.63)、音質の良さ (0.62)、デザイン (0.61)
- Apple以外ユーザー 持ち運びやすさ (0.66)、ディスプレイの大きさ (0.62)、デザイン (0.60)

## ● 通勤・通学がメインだが、様々な場面で使用している。

◆ デジタル音楽プレーヤーは様々な場面で使用されており、通勤・通学時だけに留まらず、家の中の使用も高く、特に20代以下では使用場面の多さから、生活に深く浸透していることが窺える。

使用場面



## まとめ

デジタルオーディオプレーヤーは、購入時に品質面よりも価格が重視されている商品である事が分かり、価格重視の傾向が強みられる男性では、Apple製品以外の購入が多く、一方、価格に加えてデザインも重視する傾向が強い女性ではApple製品ユーザーが多い。

現時点において、消費者は使用している商品にかなりの満足感を示しているが、バッテリー駆動時間や、製品の操作性は使用感低い機能が興味が高いことからこの2要素の改良は、買い替え需要に好印象を与えられると思われる。アクセサリ市場は、現在の所有率の高さから更に広がる可能性を持っていると考えられ、特に見た目に差異がつけられるものが求められていると思われる。

(調査集計部／川浦 一太 [Kawaura@mdr-j.co.jp](mailto:Kawaura@mdr-j.co.jp))



身近にあるモノ・ヒト・コトについてリサーチャーの眼で見てみました。  
第1回：実録・団塊世代

2007年から定年退職を迎え、人数的にも消費的にもボリュームゾーンと目される団塊世代が注目を浴びている。以前世代間調査を実施し、彼らの特性にふれる機会を得た。それ以来関心を持っており、たまたま身近に団塊世代が多いので、自分なりに聴取・観察してきたことを述べたいと思う。

私の周囲にいる団塊世代の人たちを一言で表すと、「ピュア」である。最も身近な例は叔母。叔母は年数回、高校の同級生達と食事や行楽を楽しんでいる。同級生の中には高校時代に叔母に憧れていた「男子」が数名いる。もちろん叔母を含め全員既婚者である。何回か同席させてもらったが、皆いい「おじさん」で、企業戦士だの独立自営だのでしっかり60年生きてきた人たちである。彼らは叔母を中心として、同級生同士と一緒に出かけたり遊んだりするのが楽しくて仕方がないらしい。叔母も高校時代に戻ってはしゃいでいる。傍から見ればただの「おばさん」なのだが、憧れは永遠なのだとしみじみ思う。

同様の例は友人の父親にも言える。大学時代好きだった人がいたが、告白できないままだった。50歳を過ぎてOBで集まることになり、その人に再会した。いまだに相手は自分の片思いを知らない。それでも、OB会となると、いそいそと嬉しそうに出かけていく。

彼らには共通点がある。その①『冬のソナタ』にはまった経験がある。DVDの所有率はかなり高い(おそらく同級生同士で貸し合ったのだろう)。その②実生活がそれなりに幸せである。本人の話や聞き取り、配偶者や家族との関係・暮らしは円満で良好な様子。「憧れの人」との再会は、家族の了承を得ているらしい。その③趣味や楽しみに対しては、予算も時間も青天井のよう。皆で山歩きするコースを数日前に下見しておいたり(「ここからの道は滑りやすいから気をつけて」「何で知ってるの?!」)、友人に影響されて一眼レフのデジカメを衝動買い(「あいつがあんまりいいって言うから買ったよー)したりしている。

彼らは口を揃えて、「今だからできること」だと言っている。自由になるお金や時間があるというだけでなく、気持ちの問題の方が重要らしい。もっと若い頃なら、お互い張り合ったり恥ずかしい気持ちがあったりして楽しく過ごせなかったと思うが、今なら、お互い年老いたし自然体でいられると言うのである。60歳になり、何となく人生のゴールが迫ってきたことも実感しているし、もう見栄や体面など要らない。それよりも、「憧れの人」と一緒にどきどきしたり、趣味やハマっていることを友人同士で話したり、純粋に、昔の自分・素の自分に戻って楽しみたいということなのだろう。

彼らに響くモノ・サービスは何だろう。「昔の自分・素の自分に戻れること」は彼らの消費行動のカギとなりそうだ。『死ぬまでにやりたい10のこと』のように、これからやりたいことをリストアップしてもらって調査など行ったら、興味深い結果が得られるかも知れない。

いかがだろうか。私の周囲にたまたまこういう人たちが集まったに過ぎなくて、団塊世代の特性とまでは言えないかもしれない。何せ団塊、大人数である。だが60歳になれば皆こうなると思えない。団塊世代より上の両親を見ても、こんな60歳ではなかった。文字通り、還暦で「子供に還った」彼らの様子を見ると、本当にただただ楽しそうであらやましく思う。「あなたも60歳になればこうなる」と彼らは言うが、果たしてどうだろうか。

(定性調査部／白石 敦子 [siraisi@mdr-j.co.jp](mailto:siraisi@mdr-j.co.jp))