

2012 年上半期 新商品・サービス／新スポットに関する調査 結果のご案内

ジャストリサーチサービス株式会社(本社:東京都中央区)は、2012 年 6 月度のオリジナル調査として「2012 年上半期の新商品・サービス／新スポットに関する調査」を実施しました。2012 年に新発売された商品・サービス、4月、5月に続々とオープンとなった商業施設に関して認知度や利用度、利用意向、話題度などを聴取したものです。その結果がまとまりましたのでご案内いたします。

■調査概要

調査地域: 1都3県

調査対象: 20-59 才男女

調査期間: 2012 年 6 月 14 日～6 月 18 日

調査方法: インターネット調査

サンプル数: 441 サンプル(年代均等割付)

聴取対象:

[新商品・サービス]

- ・スーパードライ ドライブラック (アサヒビール)
- ・メッツ コーラ (麒麟ビバレッジ)
- ・ZEUS (ロッテ)
- ・マルちゃん正麺 (東洋水産)
- ・アイスカップヌードル (日清食品)
- ・のっけるふりかけ (丸美屋)
- ・レノアハピネス アロマジェル (P&G)
- ・NOTTV (NTTドコモ)
- ・家庭用放射線測定器
- ・格安航空会社 (ピーチ、ジェットスター、エアアジア)
- ・第四回AKB選抜総選挙

[新スポット]

- ・丸の内タニタ食堂
- ・東急プラザ 表参道原宿
- ・三井アウトレットパーク木更津
- ・ダイバーシティ東京
- ・渋谷ヒカリエ
- ・東京スカイツリー
- ・東京ソラマチ
- ・新東名高速道路
- ・東京おかしランド
- ・フローズンガーデン東京
- ・アメリカンイーグルアウトフィッターズ

■調査結果トピックス

●新商品・サービス／新スポットの受容性

新商品・サービスでは、「スーパードライ ドライブラック」「メッツコーラ」「マルちゃん正麺」「格安航空」の認知や購入・利用意向が高め。

新スポットでは、「東京スカイツリー・ソラマチ」が利用意向・話題性ともにダントツ。

●新商品・サービス／新スポットの属性別購入・利用意向

「ドライブラック」「格安航空」「新東名」は男性、「マルちゃん正麺」「ヒカリエ」「タニタ食堂」は女性の意向がそれぞれ高め。

■添付資料: 調査結果サマリー

ジャストリサーチサービスについて

マーケティングリサーチのプロフェッショナルとし課題解決のための最適なアプローチ方法をご提案します

◎商業施設・小売店に関する幅広いテーマのリサーチに対応しています。

◎企画、設計から報告書作成までのフルサービスはもちろん、「実査だけ」「集計だけ」でも可能です。

◎調査員を介したリアルリサーチ[CLT(会場調査)、店頭・街頭調査]を得意とするほか、外部機関と協力した WEB 調査、グループインタビューも多数実施しています。いずれも経験豊富なスタッフ、調査員にお任せください。

【内容に関するお問合せ】

ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川 2-20-7 TOKOHビル 6F

TEL: 03-3553-3737 E-mail: info@just-research.co.jp 担当: 大橋

自主調査結果サマリー

2012年上半期 新商品・サービス／新スポット に関する調査

2012年 7月 2日



we find true feelings

ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : 2012年上半期(一部2011年末)の新商品・サービス／新スポットについて、認知度や利用度、利用意向、話題度などを聴取し、トレンドを把握する。
2. 調査方法 : Web調査
3. 調査対象 : 1都3県在住で20～59歳の男女
4. サンプル数 : 441s ※性年代別に均等割付を目標とし、以下の有効回収を得た

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	56	46	56	57	215
女性	56	56	56	58	226
合計	112	102	112	115	441

5. 調査期間 : 2012年 6月 14日(木)～ 18日(月)

1. 新商品・サービス／新スポットの受容性

新商品・サービスでは、「スーパードライドライブラック」「メッツコーラ」「マルちゃん正麺」「格安航空」の認知や購入・利用意向が高め。
新スポットでは、「東京スカイツリー・ソラマチ」が利用意向・話題性ともにダントツ。

- ◆認知度および話題性は、「東京スカイツリー」に次いで「第四回AKB総選挙」がランク。
- ◆「アイスカップヌードル」「NOTTV」は半数前後の認知度を獲得するも、現時点での利用経験や利用意向は低め。
- ◆調査時点での新スポット利用は、「ヒカリエ」「東急プラザ 表参道原宿」「ダイバーシティ東京」「東京スカイツリー」で1割前後。

<新商品・サービス／新スポット受容性>

Q. 次にあげる商品やサービスについて、【1】知っているもの、【2】購入または利用したことがあるもの、【3】今後(も)購入または利用したいもの、【4】家族や友人・知人の中で話題となったものをそれぞれお聞かせください。(各MA)
Q. 次にあげる商業施設や店舗について、【1】知っているもの、【2】利用または行ったことがあるもの、【3】今後(も)利用または行ってみたいもの、【4】家族や友人・知人の中で話題となったものをそれぞれお聞かせください。(各MA)

全体 (N=441)		認知	購入・利用経験	購入・利用意向	話題性
新商品・サービス	スーパードライドライブラック (アサヒビール)	53.7	19.5	20.2	8.8
	メッツコーラ (キリンビバレッジ)	59.0	22.9	18.8	15.2
	ZEUS (ロッテ)	24.9	5.7	5.2	2.5
	マルちゃん正麺 (東洋水産)	56.9	22.7	21.5	7.3
	アイスカップヌードル (日清食品)	45.8	4.3	10.9	9.1
	のっけるふりかけ (丸美屋)	20.2	2.3	6.3	1.1
	レノアハビネス アロマジェル (P&G)	37.2	7.0	9.1	4.5
	NOTTV (NTTドコモ)	53.3	1.8	2.5	6.8
	家庭用放射線測定器	64.9	3.4	6.8	12.9
	格安航空会社 (ピーチ、ジェットスター、エアアジア)	77.6	2.9	16.3	20.2
第四回AKB選抜総選挙	84.8	3.9 ※投票したことがある	3.6 ※今後(も)投票したい	33.8	
新スポット	丸の内タニタ食堂	76.2	1.8	24.9	29.0
	東急プラザ 表参道原宿	36.5	8.6	12.9	7.5
	三井アウトレットパーク木更津	64.9	4.8	20.4	19.3
	ダイバーシティ東京	57.6	7.5	18.8	15.2
	渋谷ヒカリエ	69.6	12.0	26.5	23.1
	東京スカイツリー	91.8	7.3	46.3	57.4
	東京ソラマチ	70.7	5.4	33.6	26.3
	新東名高速道路	68.7	6.1	23.4	23.1
	東京おかしランド	27.0	4.1	15.6	8.2
	フローズンガーデン東京	7.5	0.5	5.4	0.9
	アメリカンイーグルアウトフィッターズ	17.5	2.0	6.3	2.9

2. 新商品・サービス／新スポットの購入・利用意向（属性別）一覧

「ドライブラック」「格安航空」「新東名」は男性、「マルちゃん正麺」「ヒカリエ」「タニタ食堂」は女性の意向がそれぞれ高め。

- ◆新商品・サービスでは、男女30代で「メッツコーラ」の購入意向がトップ。ほかに、女性40代で「レノアハピネス アロマジュエル」が上位にランク。
- ◆新スポットでは、「スカイツリー／ソラマチ」が属性を問わず上位入り。
- ◆主要SNS投稿あり層（全体の52%）は、投稿なし層に比べて、利用意向度以外にも、認知度・利用経験などが全般的に高めであった。

<新商品・サービス／新スポット購入・利用意向（属性別）一覧>

Q. 次にあげる商品やサービスについて、今後（も）購入または利用したいものをお聞かせください。（MA） / Q. 次にあげる商業施設や店舗について、今後（も）利用または行ってみたいものをお聞かせください。（MA）

	男性20代 (N=56)	男性30代 (N=46)	男性40代 (N=56)	男性50代 (N=57)
新商品・新サービス	① スーパードライドライブラック 16.1	① メッツ コーラ 30.4	① スーパードライドライブラック 30.4	① マルちゃん正麺 33.3
	② マルちゃん正麺 12.5	② 格安航空会社 28.3	② メッツ コーラ 21.4	② スーパードライドライブラック 24.6
	③ アイスカップヌードル 12.5	③ スーパードライドライブラック/マルちゃん正麺 17.4	③ 格安航空会社 19.6	③ 格安航空会社 17.5
新スポット	① 東京スカイツリー 35.7	① 東京スカイツリー 41.3	① 東京スカイツリー 55.4	① 東京スカイツリー 47.4
	② 東京ソラマチ 19.6	② 新東名高速道路 32.6	② 東京ソラマチ 39.3	② 東京ソラマチ 35.1
	③ 渋谷ヒカリエ 10.7	③ 三井アウトレットパーク木更津 28.3	③ 新東名高速道路 37.5	③ 新東名高速道路 29.8

	女性20代 (N=56)	女性30代 (N=56)	女性40代 (N=56)	女性50代 (N=58)
新商品・新サービス	① 格安航空会社 21.4	① メッツ コーラ 25.0	① マルちゃん正麺 19.6	① マルちゃん正麺 36.2
	② スーパードライドライブラック 19.6	② スーパードライドライブラック 23.2	② メッツ コーラ 17.9	② メッツ コーラ 20.7
	③ マルちゃん正麺 14.3	③ マルちゃん正麺 19.6	② レノアハピネス アロマジェル 17.9	③ 格安航空会社 19.0
新スポット	① 東京スカイツリー 41.1	① 東京スカイツリー 51.8	① 東京スカイツリー 51.8	① 東京スカイツリー 44.8
	② 渋谷ヒカリエ 37.5	② 東京ソラマチ 50.0	② 丸の内タニタ食堂 33.9	② 丸の内タニタ食堂 36.2
	③ 東京ソラマチ 33.9	③ 渋谷ヒカリエ 33.9	② 東京ソラマチ 33.9	③ 東京ソラマチ 31.0

	未婚 (N=204)	既婚 (N=237)	SNS投稿あり (N=231)	SNS投稿なし (N=210)
新商品・新サービス	① スーパードライドライブラック 21.1	① マルちゃん正麺 26.6	① スーパードライドライブラック 24.7	① マルちゃん正麺 19.0
	② メッツ コーラ 19.6	② スーパードライドライブラック 19.4	② メッツ コーラ 23.8	② スーパードライドライブラック 15.2
	③ マルちゃん正麺 15.7	③ メッツ コーラ 18.1	② マルちゃん正麺 23.8	③ メッツ コーラ 13.3
新スポット	① 東京スカイツリー 46.6	① 東京スカイツリー 46.0	① 東京スカイツリー 47.6	① 東京スカイツリー 44.8
	② 東京ソラマチ 31.9	② 東京ソラマチ 35.0	② 東京ソラマチ 38.5	② 東京ソラマチ 28.1
	③ 渋谷ヒカリエ 27.9	③ 新東名高速道路 27.8	③ 渋谷ヒカリエ 31.6	③ 丸の内タニタ食堂 23.8

※丸数字は各属性ごとの順位

(%)

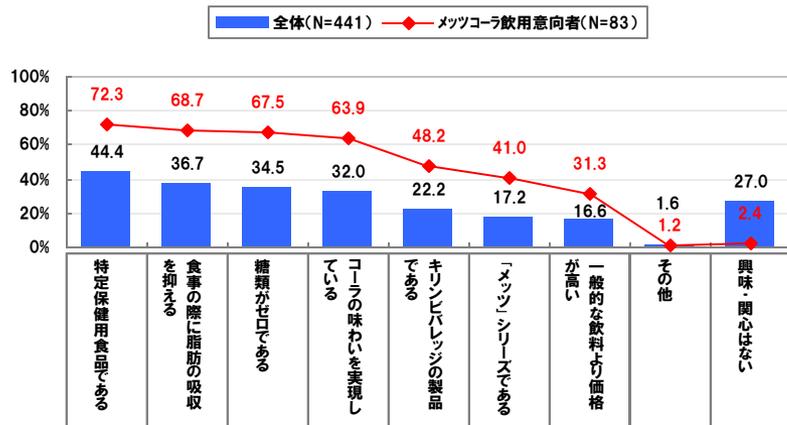
3. 新商品・サービス/新スポットの受容ポイント

『メッツコーラ』の関心事は、「トクホ」「脂肪吸収」「糖質ゼロ」など健康的ベネフィット、加えて「コーラの味を実現している」こと。
『格安航空会社』について、許容度が比較的高いのは、「機内飲食物の有料化」「接客の簡素化」「マイルージ対象外」の3点。

- ◆『メッツコーラ』購入者は、“コーラ好き”“ゼロ系コーラが多い”というスコアが全体比+10pt以上と高率で、既存のコーラ飲用者がユーザーとなっている。
- ◆『格安航空会社』の「機内飲食物の有料化」については、利用意向者の8割強が許容。他方、許容度が低いのは、“遅延や欠航時の対応”。
- ◆菓子メーカーアンテナショップは、普段味わえない“できたて商品”“限定メニュー”が魅力的。

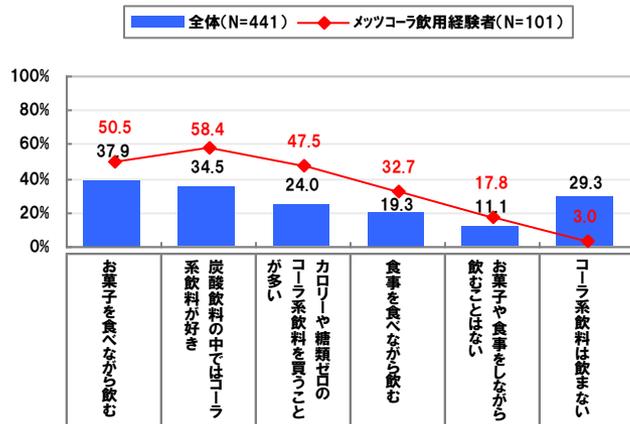
<メッツコーラ関心度>

Q. 「メッツ コーラ」について、興味・関心があることをお聞かせください。(MA)



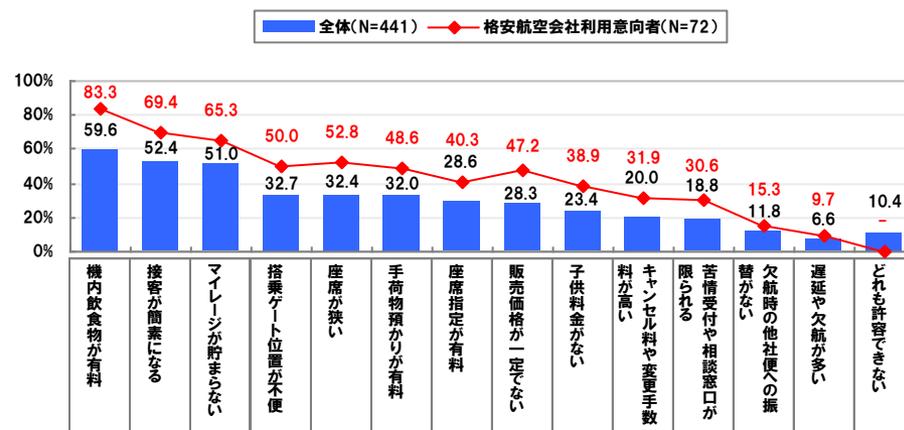
<普段のコーラの飲み方>

Q. 普段、コーラ系飲料を飲む際にあてはまることをお聞かせください。(MA)



<格安航空会社の許容点>

Q. 格安航空会社について、低運賃の実現のためなら、あなたが許容できることをお聞かせください。(MA)



<菓子メーカーアンテナショップ魅力点>

Q. 「東京おかしランド」のような菓子メーカーのアンテナショップについて、あなたが魅力に感じることをお聞かせください。(MA)

