

【調査対象者と調査のポイント】

購入ユーザー

計300名

調査対象者

- ・2009~2010年度に既築住宅に購入
- ・購入検討に積極的に参加
- ・各メーカー購入者50名ずつ
(シャープ、京セラ、三洋電機、三菱電機、サンテックパワー、その他)

潜在ユーザー（震災が購入検討に影響を与えたユーザー）

Aグループ.購入検討中200名

調査対象者

- ・太陽光発電の購入検討において、東日本大震災やそれに関連する電力情勢が影響した人
- ・3年以内に既築住宅に購入検討中

Bグループ.興味関心あり200名

調査対象者

- ・東日本大震災やそれに関連する電力情勢をきっかけに太陽光発電に興味を持った人
- ・いずれ既築住宅に購入を検討するかもしれない人

【ユーザー層とその変化】

どんな人が買っているのか？どんな人が興味を持つようになったか？年代/世帯年収/都道府県/嗜好性
震災をきっかけに購入ユーザー層はどのように変化したか？

(結果イメージ：震災前は節電したい中間所得層だったが、震災後は防災意識の強い高所得者層が増加、など)

【震災が市場成長に与える影響】

震災は市場成長にどのように影響するのか？出現率や購入可能性を基に市場規模予測を算出。

【購買意向】

震災で興味を持ち始めた人のうち、本当に購入しそうな人はどんな行動をおこなっているか？
購入への阻害要因、懸案事項は？どんな条件なら本当に買いたいのか？そのときの「選ぶ理由」は？

【購入目的】

電気代削減or投資or環境貢献or防災、電力確保

震災により購入目的や太陽光発電システムへのイメージは変化したか？

(結果イメージ：震災前は将来的な投資や電気代の削減目的だったが、震災後は防災目的に。これにより価格競争が緩和される。)

【選ぶ理由】

ブランド力or性能or営業力。購入に最も影響を与える要因は？

有効な情報、販売チャネル

-有効な情報収集ツールは？クチコミorメーカーからの情報or販売店からの情報

-メディア、販促活動がユーザーに与える影響は？

(メーカーのブランドイメージ？製品の概要？購入へのプラス要因？)

メーカー、製品に求めることは？

-購入メーカー、製品の選び方と選定のタイミングは？

-各メーカー、製品へのイメージ比較。ブランド力/コスト競争力/性能(発電力？)

-海外メーカーを選ぶ理由は？(性能？コスト競争力？販売店の強さ？)

販売店に求めることは？

-ユーザー属性ごとの販売店の選び方(知り合いの店？大規模店舗？実績重視？)

-販売店に求められる能力は？(営業力？製品ラインナップ？実績？)

購入を後押しすることは？購入時の懸案事項は？

