

『3Dプリンティングの消費者潜在ニーズ調査』

詳細レポート発売のご案内

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご愛顧を賜り誠に有難うございます。

2013年3月27日(水)に結果を発表し新聞各紙、Webなどで取り上げて頂いた「3Dプリンティングの消費者潜在ニーズ調査」について、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターとMM総研の共同調査レポートが完成致しましたので、ここに発売のお知らせをさせていただきます。

近年、技術開発による装置小型化、また造形素材の多様化により、産業応用、普及が期待されている3Dプリンタおよびプリンティング技術について、国内の消費者需要に焦点を当てた調査を実施しました。3Dプリンティングは、試作品製造や、部品製造など、企業向けでの応用に注目が集まっていますが、個人消費者向けサービスでも欧米を中心にベンチャー企業が立ち上がりつつあります。本調査では、国内消費者需要を具体的に調べ、同分野の国内事業・サービス展開可能性等をご検討いただく上で、一助となる報告書を作成しております。

なお、本調査では、3Dプリンティングを以下のように定義しました。

「画像などを元に立体データを作成し、それを短期間に立体造形する製品・サービスを指します。現在は、工業製品(家電製品)の試作や、義歯や義足作成など、企業利用を中心に利用が始まっていますが、将来的には、手軽に模型、食器、生活雑貨、アクセサリなどをデザインし、オリジナルな自分だけの1品を作ることが出来るようになる」と期待されています。

本調査レポートの購入およびお問い合わせをお待ち申し上げると同時に、業界各社様の今後のご発展を心よりお祈り致します。

目的と概要： ■3Dプリンタを活用したサービスについて、国内個人消費者の潜在的なニーズをアンケート調査で探ることを目的とする。
 ・ニーズ受容性では、調査主催側にて、3Dプリンタによるオリジナルなモノ/造形サービスと個々の思い出などを立体化するサービスという二つの仮説シナリオに対する、ニーズを確認している。さらに、立体造形したいものについて、単一選択形式で、尋ねてその回答を得ている。
 ・あわせて、フリーアンサー形式で、調査主催者側設定にはない、造形したいものを消費者側にて列挙した回答を得ている。

調査対象： 国内消費者

※2次調査では、一次調査にて3Dプリンティングに「興味あり」とした回答者を抽出

回答件数： 一次(スクリーニング)調査:5,694件/2次(本)調査:2,000件

回答者属性： ※男女比 男性(58.3%)/女性(41.7%)

※年代構成 10代(6.9%)/20代(13.8%)/30代(19.4%)/40代(17.9%)/50代(15.0%)/60代(16.3%)/70代以上(11.0%)

調査方法： インターネットによるアンケート調査

調査期間： 2013年1月9日～2013年1月10日

提供内容： ※添付の調査レポート目次をご参照下さい/ レポートはPDF形式による電子納品

価 格：	価 格
①当レポートのみ購入の場合	60万円(税別)
②月刊IT総合情報誌「M&D Report」とセット購入 (または購読者)の場合	45万円(税別) (注) ※キャンペーン価格
③国際大学GLOCOMのエグゼクティブ・リサーチ・プログラム参加企業の方が購入する場合	

(注)②の場合は、別途、「M&D Report」の購読契約(年間購読料9万6,000円(税別))が必要となります。

(注)②は、MM総研 お問い合わせ窓口にて取り扱いをしております。

(注)③は、国際大学GLOCOM担当者までにお問い合わせください。

発 売 日： 2013年4月12日(金)

レポート購入のお問い合わせ先

株式会社 MM総研

担当: 中村成希、春海藍、望月雄太

電話番号: 03(5777)0161 FAX番号: 03(5777)0163

ホームページ <http://www.m2ri.jp>

* 当社が毎月発行する月刊IT総合情報誌「M&D Report」の購読も承ります

枚数: 2枚(本紙を含みます)

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(GLOCOM)

担当: 上村圭介

電話番号: 03-5411-6677

ホームページ: <http://www.glococom.ac.jp>

調査項目一覧

I. 調査概要

II. 一次(スクリーニング)調査概要

性別/年齢/居住地域/職業/世帯年収

III. 一次(スクリーニング)調査結果

III-1. 所有デジタル機器 (18品目)/複数選択

III-2. 用語認知度/単一選択

III-3. 認知内容の確認(認知度正誤判定)/単一選択

III-4. 製品サービスへの興味度合い/単一選択

IV. 2次(本)調査概要

性別/年齢/居住地域/職業/世帯年収/所有デジタル機器/用語認知/認知内容確認/製品サービスへの興味度合い

V. 2次(本)調査結果

V-1. 主要認知経路/単一選択

V-2. 3Dプリンタ・プリンティングサービスの利用検討状況/単一選択

V-3. 利用シーン提示によるニーズ確認1.1(オリジナルなモノ造形サービス) 利用意向/単一選択

V-4. 利用シーン提示によるニーズ確認1.2(オリジナルなモノ造形サービス) 利用したくない理由/複数選択

V-5. 利用シーン提示によるニーズ確認1.3(オリジナルなモノ造形サービス) 利用したい理由/複数選択

V-6. 利用シーン提示によるニーズ確認2.1(3D写真館サービス) 利用意向/単一選択

V-7. 利用シーン提示によるニーズ確認2.2(3D写真館サービス) 利用したい理由/複数選択

V-8. 利用シーン提示によるニーズ確認2.3(3D写真館サービス) 利用したくない理由/複数選択

V-9. 立体造形したい写真・ビデオ/単一選択

V-10. 年間当たり費用 立体造形したい写真・ビデオ/単一選択

V-11. 立体造形したいオリジナルなモノ/単一選択

V-12. 年間当たり費用 立体造形したいオリジナルなモノ/単一選択

V-13. 3D-CADの利用経験/単一選択

V-14. 自身の性格と行動/マトリクス単一選択

V-15. 自身の購買行動/単一選択(イノベータ理論に基づく)

V-16. 自身の趣味/複数選択(3つまで)

V-17. 自身の趣味への費用年額

V-18. 3Dプリンタを利用して造形してみたいもの、利用してみたいサービス(自由記述回答)

VI. クロス集計

VI-1. オリジナルなモノ造形サービス×主要設問クロス

VI-2. 3D写真館サービス×主要設問クロス

VII. 設問表