

RCM ニュースレター

グラスルーツ リサーチレポート

2010年 夏

GrassrootsSMマーケット・モニター<市場のトレンド分析>

世界の液晶テレビ、LED テレビの需要

調査対象: 小売店店長(米国、欧州、ブラジル、中国)

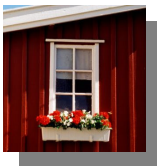


調査によると、液晶テレビの2010年第1四半期の全般的な販売台数は、前期(2009年第4四半期)と比較してフランス、ドイツ、イギリスでは減少、アメリカでは横ばい、ブラジルと中国では増加している。2010年第2四半期および2010年通期の対前期液晶テレビ販売台数については、調査対象国全てで増加が見込まれている。LEDテレビについては、2010年第1四半期の対前期販売台数は、アメリカ、イギリス、中国では増加、ドイツでは横ばい、フランスとブラジルでは減少している。LEDテレビ販売台数は全ての調査対象国で、2010年第2四半期および2010年通期の対前期および前年比で増加が見込まれている。またLEDテレビの2010年の市場普及率も、より多くのモデルが市場に出回り価格が下がっていくにつれ、全ての調査対象国で上昇すると見られている。回答者によれば、価格が高いことが阻害要因ではあるものの、消費者はより良い画質、より薄型のデザイン、そしてより消費電力の低いものを求め、液晶テレビよりもLEDテレビに惹かれている、とのこと。現状、全調査対象国で、LEDテレビと液晶テレビとの価格差は大きいようである。

また全調査対象国において、サムソンは液晶テレビとLEDテレビの両方で現在シェアを伸ばしており、LGエレクトロニクスもほとんどの国で両方のシェアを伸ばしている。一方、東芝は、ドイツでは液晶テレビ、LEDテレビの両方、アメリカでは液晶テレビのシェアを失ってきているとのことである。

アメリカの住宅市場

調査対象: 不動産業者(米)



2010年2月のアメリカの住宅市場動向調査によると、2月の販売高は前月比で平均4%前年比で14%増加した。2月の売上が季節的予測を上回ったとの回答は38%、予測通りは34%、予測を下回ったとの回答は28%であった。低価格と低金利に税制優遇措置が相まって販売に拍車がかかった市場もあったが、その一方で、天候不順と不況により、販売が伸びなかった市場もあったようである。

また2月の来店客数については、42%が予測以上に多かったと回答し、予測通りは36%、予測以下との回答は22%であった。2月は週末のオープンハウスが盛況であったとの声もあるが、その他は、客足は相変わらず鈍かったと話している。3月初旬の販売については、82%が予測通りまたは予測を上回ったとしている。

2月の住宅価格については、前年比で平均5%下落した、とのことである。ほとんどの回答者が、現在、住宅価格は程度の差こそあれ、希望販売価格を下回っていると話している。さらに、ほとんど全ての回答者が金融機関は与信枠を緩和していないと話しており、査定プロセスが融資承認の妨げとなっているとする向きも多かった。連邦税控除措置が4月30日に適用期限の終了を迎えることについて、新規住宅購入を抑えると見る回答は多く、税控除措置の適用期限の延長を望む声がある一方、価格は十分に低く、税額控除がなくとも購入に拍車がかかる、とする回答もある。

ヨーロッパにおけるスマートメーター

調査対象: エネルギー関連の専門家と市場規制当局(欧州)



調査によると、イタリアでは調査対象企業のほぼ全てで、スマートメーター(AMI: Advanced Metering Infrastructure)技術を導入済み、または本年導入予定である。一方、スペインでは見解はまちまちで、ほとんどの回答企業は現在試験運用を行っており、またイギリスではどの企業も2012年までAMIを導入する予定はない。

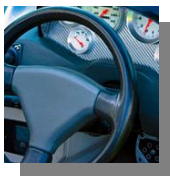
AMI関連支出については、イタリアでは3分の2近くの回答企業で、AMI技術のアップグレードに2010年は前年より多くの予算を組んでいるが、他方スペインの3分の2近くとイギリスの全ての企業は、本年度予算は前年と同レベルであると回答している。さらに、イタリアとイギリスの全て、スペインの3分の1の企業は、AMI技術が標準化されるまで自動検針(AMR)をAMIに完全移行するのを待っている、とのこと。

一方、AMI/AMR は断片的市場であるようで、ベンダーとしては、Itron、Elster、Contazara、Actaris、ZiV Aplicaciones y Tecnología、Landis+Gyr と ZigBee Alliance が最も多く挙げられた。イギリスのほとんど全てとイタリアの 3 分の 2 の回答企業は AMI

技術の導入に懐疑的であるが、スペインの 3 分の 2 が、問題よりも利便性の大きさに期待している。実際、スペインとイギリスの回答企業の半数は、AMI 技術を導入する最大の利点はエネルギー効率による節約であるとしており、またイタリアでは半数が、より直接的な設備投資計画にも言及した。

アメリカにおけるトヨタ自動車

調査対象:300名以上の自動車所有者(米)



最近のリコール後のトヨタ・ブランドに対するイメージの変化についての調査

によると、トヨタ車オーナーの多くは、トヨタ・ブランドを選んだ理由として評判と品質の高さを挙げている。トヨタの現在のトップ 3 車種としては、まずカムリ、次にカローラそしてプリウスが挙げられた。さらに、多くのトヨタ車オーナーは、ペダルまたはブレーキシステムに問題はないとしており、リコール対象となった車種のオーナーの 60%以上がトヨタの対応に満足している。

ほとんどのトヨタ車オーナーは、今後 1 年以内に車を購入する予定はないが、購入予定がある大多数は、希望車種としてトヨタのカムリとプリウスを挙げた。トヨタ車のオーナーで次はトヨタ車を購入しないと回答者の中では、まずホンダが、次に日産とヒュンダイが人気のブランドである。次はトヨタ車を選ばないとしたトヨタ車オーナーのほとんどは、リコールをその理由として挙げているが、一方、トヨタ車以外のオーナーのほとんどは、リコール以前にトヨタ車を選択しないことに決めていた、とのこと。

リコール以前は、品質、ブランドの評判、下取り価格が主なトヨタの強みである、と全回答者が感じていた。しかし半数以上の回答者が、リコールによってトヨタ車の安全に関するイメージが悪くなったと話している。実際、全回答者が、トヨタが顧客を取り戻すために何よりもまずしなくてはならないこととして、より高い安全基準の導入を挙げている。さらに、価格をより安くして現在のトヨタ車オーナーを取り戻さなければ、次にはトヨタ車を選んでもらえないだろうと考えている。

ご留意事項:

グラスルーツ・リサーチは RCM の一事業部門です。掲載された情報及び意見は、レポーター及びフィールド調査員からもたらされた事実ないしその他の情報に基づいたものです。レポーター及びフィールド調査員は、RCM ないしその関係会社に、RCM 顧客のために執行される売買発注による手数料収入を得てリサーチ情報を提供するブローカー・ディーラーと独立した契約を結ぶことで、業務を行っています。RCM は、情報源について信頼性があり、誠実に情報提供を行っていると思っていますが、情報の正確性や完全性を保証するものではありません。RCM は当資料の更新、変更、修正の義務、または、当資料の内容の変更や結果として正確性が失われた場合に受領者に通知する義務は負っていません。さらに、当資料に反映されていない情報を RCM が有している場合があります。RCM 及びその関係会社は当資料に含まれる情報によって直接的あるいは間接的に発生した損失や損害に対する責任を負わないものとします。RCM 及びその関係会社、役員、顧客は自己のアカウントにおいて当資料掲載銘柄または関連銘柄に影響を与えたり、影響を受けたりする場合があります。

RCM はサンフランシスコ、ロンドン、フランクフルト、東京、香港、シドニーに拠点を有する資産運用会社です。

本資料は情報提供を目的として、当社 (RCM ジャパン株式会社) の関係会社である RCM Capital Management LLC (以下、「作成会社」) が作成した英文資料を当社が翻訳 (または抄訳) したものであり、特定の証券や金融商品等の推奨や販売勧誘をするものではありません。翻訳 (または抄訳) には正確を期していますが、必ずしも完全性を当社が保証するものではありません。また、抄訳の場合には、原資料の趣旨を必ずしもすべて反映した内容になっていない場合があります。本資料に記載されている内容は既に変更されている場合があり、また、予告なく変更される場合があります。本資料には将来の市場の見通し等に関する記述が含まれている場合がありますが、それらは資料作成時における作成会社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、過去のパフォーマンスや動向は将来の収益や結果を保証するものではありません。証券投資はお客様自身の判断と責任において行ってください。作成会社の事前の承認なく、当該資料の一部または全部を使用、複製、転用、配付または第三者へ開示等とはご遠慮ください。

RCM ジャパン株式会社

問合せ先:営業部 03-6229-0200(代表) info@jp.rcm.com