

**製品の買い替え意識
に関するマーケティングデータ
～電化製品 編～**

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2016年5月6日(金)～5月11日(水)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 420名

【内訳】

男性	20代	52名	女性	20代	53名
	30代	51名		30代	53名
	40代	52名		40代	50名
	50代	56名		50代	53名
<hr/>					
合計		211名			209名

1. 新しく製品を買い替えてからの経過期間について

※経過期間：最も新しく製品を買い替えた時期から現在までの経過期間のこと(加重平均で計算)

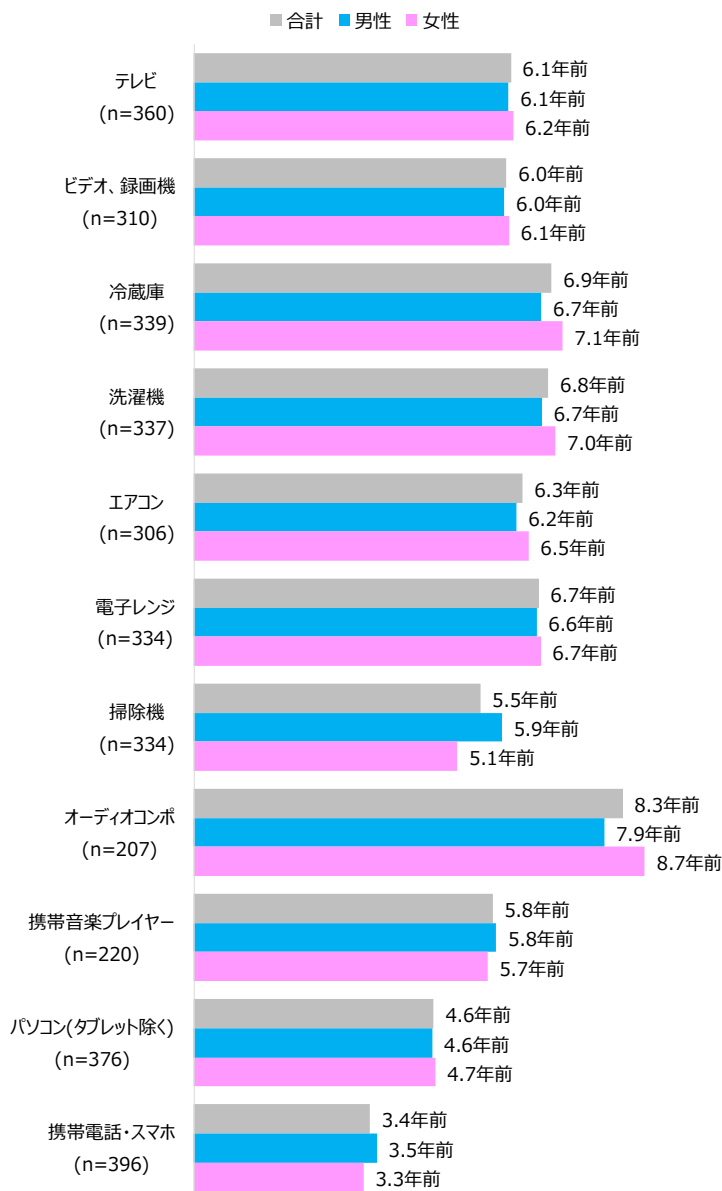
- 家電機器(テレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、電子レンジなど)の経過期間は、種類による差がほとんどなく掃除機を除き、いずれも約6~7年前であった。
- 情報機器の経過期間は、パソコン(4.6年前)、携帯電話・スマホ(3.4年前)とも、家電機器に比べて短かった。
- また、情報機器の経過期間は、主に男性で年代別の差が少なかった。情報機器の消費行動は年代を問わず活発である。

Q. 各電化製品について、最も新しく製品を買った時期を選んでください。(各SA)

※各製品に対して、「購入時期を覚えていない」「持っていない」とした人は集計対象から除いている

※グラフの数値は、以下の換算値での加重平均値(半年以内=0.5、半年~1年以内=0.75、1~3年以内=2、3~5年=4、5~10年以内=7.5、10年以上前=10)

※ハッチングは男女別に経過期間が最も長い年代グループ

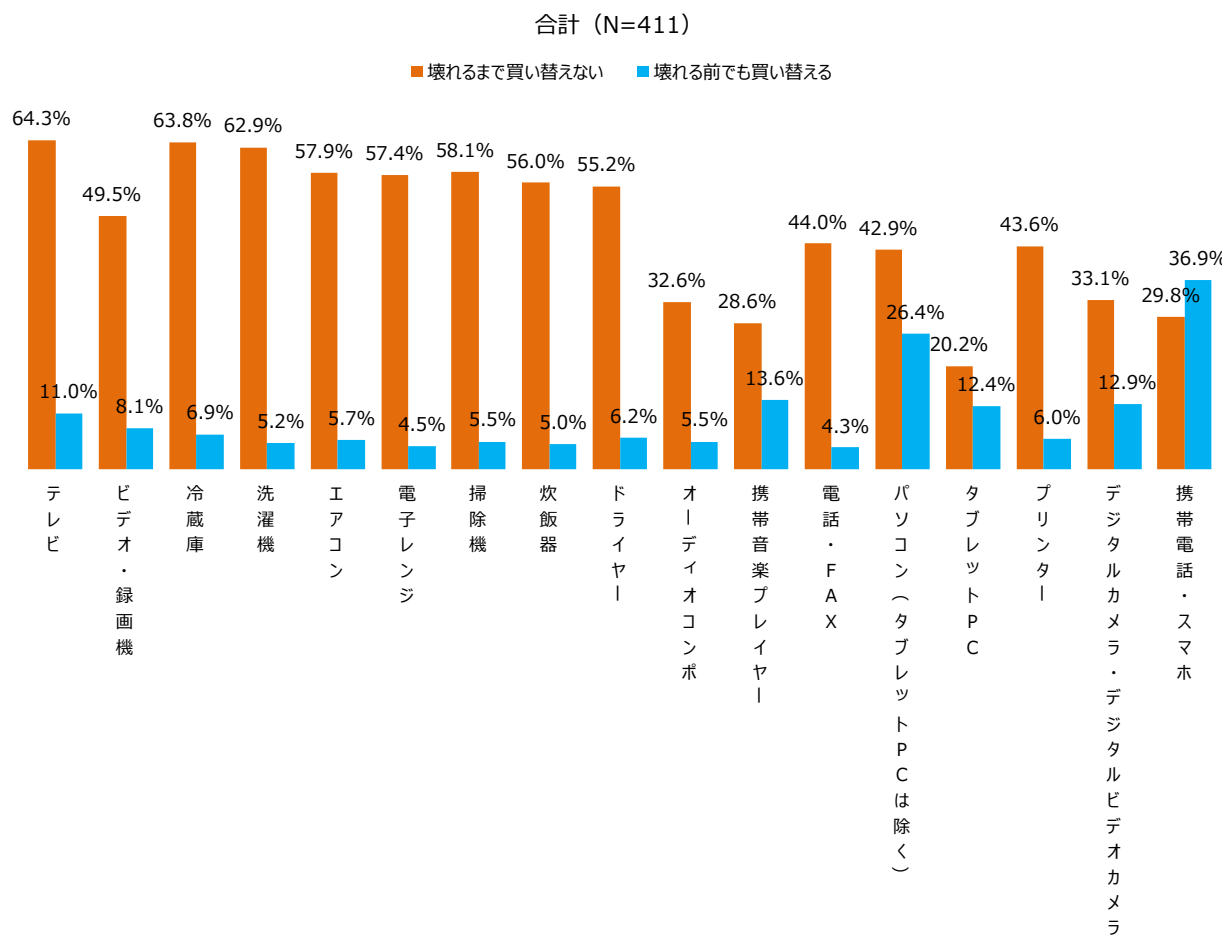


男 20代	男 30代	男 40代	男 50代	女 20代	女 30代	女 40代	女 50代
4.9年前	5.9年前	6.3年前	6.8年前	5.4年前	6.1年前	6.6年前	6.2年前
4.5年前	5.5年前	6.7年前	6.5年前	4.5年前	6.0年前	6.8年前	6.2年前
5.0年前	7.1年前	7.3年前	7.0年前	5.6年前	6.6年前	7.7年前	7.8年前
5.3年前	6.9年前	7.4年前	6.7年前	6.3年前	6.7年前	7.4年前	7.2年前
4.6年前	6.2年前	6.3年前	6.8年前	6.0年前	6.9年前	6.4年前	6.4年前
5.3年前	6.7年前	6.9年前	7.0年前	6.0年前	6.3年前	7.2年前	7.0年前
4.6年前	6.5年前	6.2年前	6.0年前	5.1年前	4.5年前	5.2年前	5.4年前
5.3年前	7.9年前	8.4年前	8.8年前	7.3年前	9.2年前	9.0年前	9.1年前
4.8年前	6.3年前	5.6年前	7.0年前	4.9年前	5.2年前	6.2年前	7.3年前
4.2年前	5.0年前	4.5年前	4.7年前	3.9年前	4.8年前	4.9年前	5.0年前
3.5年前	3.6年前	3.7年前	3.3年前	2.4年前	3.3年前	3.4年前	4.0年前

- ほとんどの家電機器は、「壊れるまで買い替えるつもりがない」の割合が、いずれも約6割と高かった。品質が向上し耐久性が高まるほど、買い替え需要は発生し難くなる。
- 対して、情報機器は「壊れる前でも買い替えることがあり得る」とした割合が相対的に高かった。特に「携帯電話・スマホ」(36.9%)で割合が高かった。
- 新しい技術やデザインをアピールすることで消費意欲が高まる効果が期待できるのは情報機器である。家電機器には同じ効果をあまり期待できない。

Q. 新しい技術やデザインを持つ製品が出て、壊れるまで買い替えるつもりがない電化製品をすべて選んでください。(MA)

Q. 新しい技術やデザインを持つ製品が出れば、壊れる前でも買い替えることがあり得る電化製品をすべて選んでください。(MA)

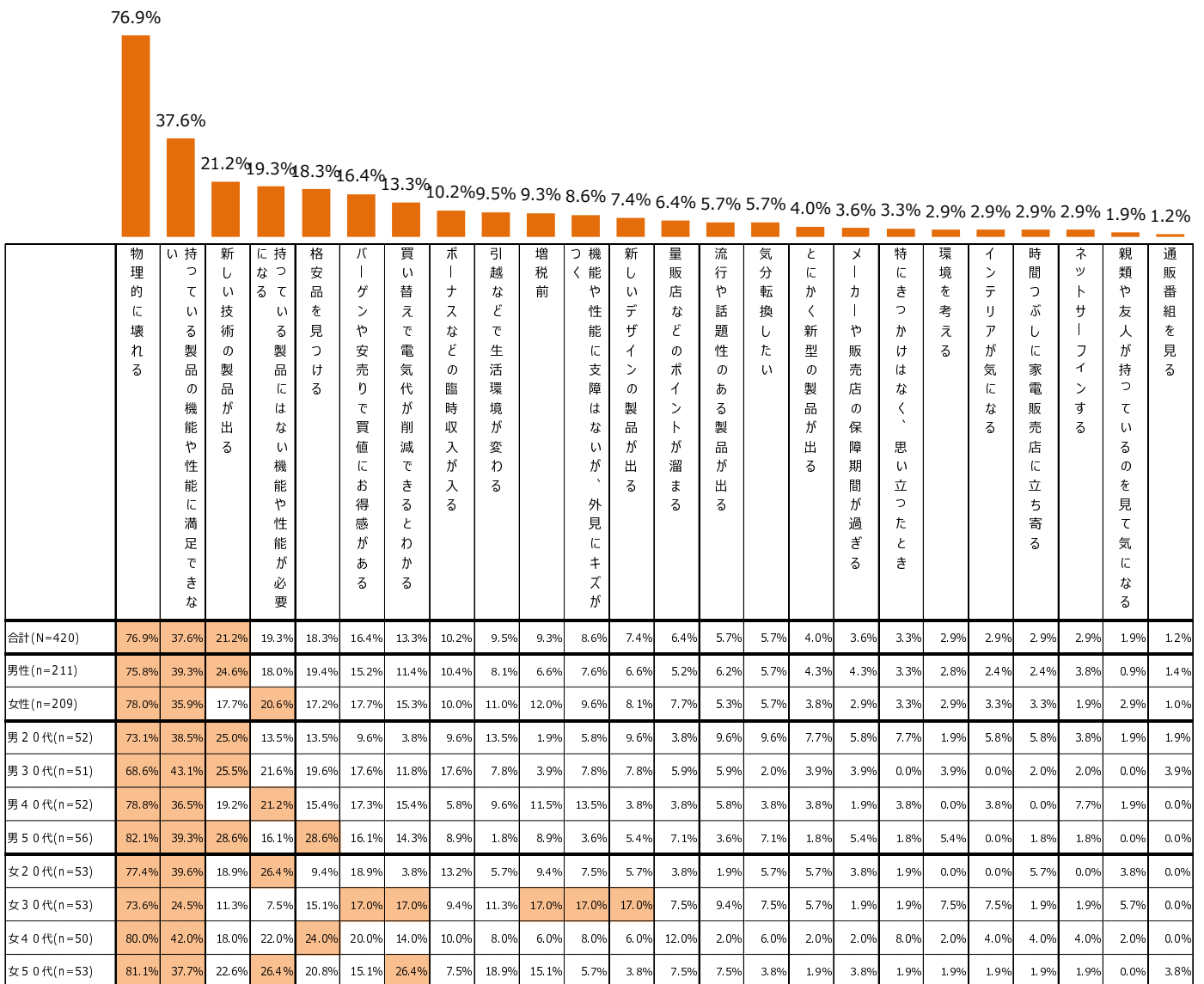


3. 新しく電化製品を買い替える際の”きっかけ”について

- 電化製品を新しく買い替える際の”きっかけ”としては、「物理的に壊れる」(76.9%)の割合が突出して高かった。「持っている製品の機能や性能に満足できない」(37.6%)がこれに続いた。いずれも、製品の利用状況に関わる”きっかけ”である。
- 「新しい技術の製品が出る」(21.2%)、「新しいデザインの製品が出る」(7.4%)は、メーカーからの働きかけに関わる”きっかけ”であるが、製品の利用状況に関わる”きっかけ”に比べて割合は低かった。
- メーカーからの働きかけに関わる”きっかけ”では、「新しいデザインの製品が出る」よりも「新しい技術の製品が出る」のほうが、割合は高かった。

Q. 次に新しく電化製品を買い替える際の”きっかけ”になるものとして、あなたにあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

■ 合計(N=420)

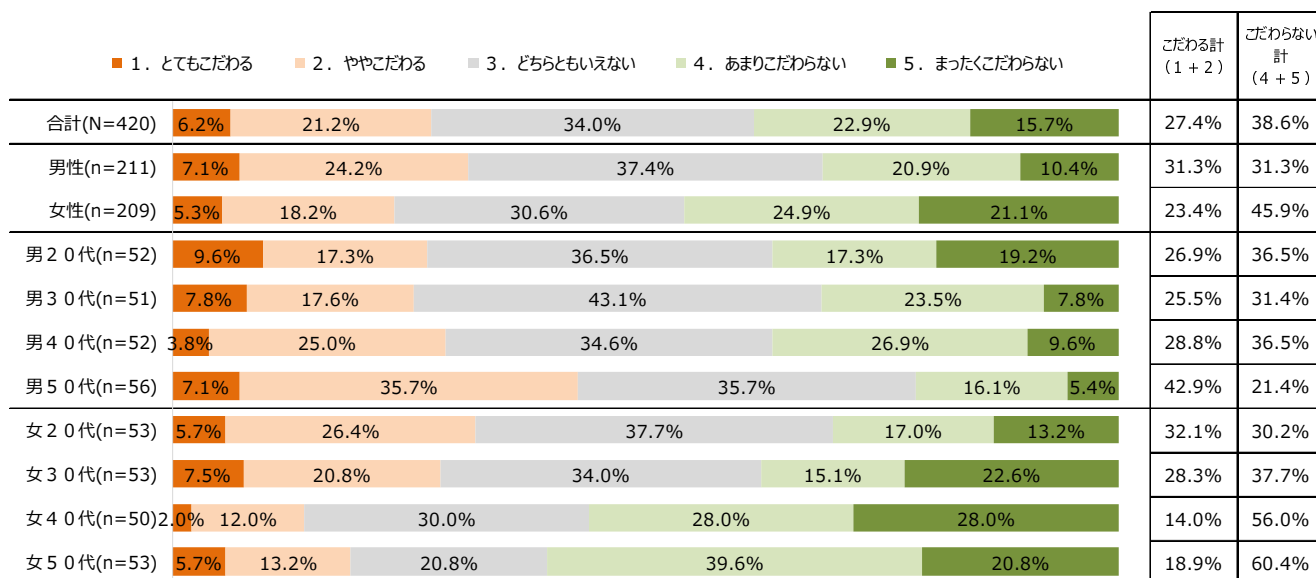


※ハッチングは各属性のTOP3

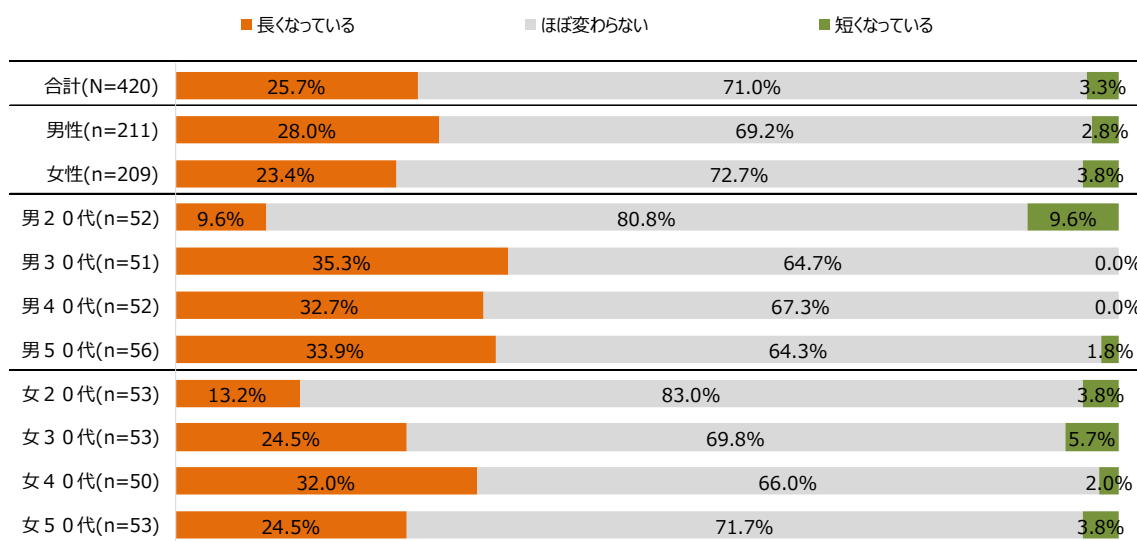
4. 新しく電化製品を買い替える際の”こだわり”と”間隔”について

- 電化製品を買い替える際、使用製品と同じブランドやメーカーにこだわる意識については、「こだわる計」(27.4%)より「こだわらない計」(38.6%)のほうが割合は高かった。ブランドやメーカーにこだわる意識は弱い。ただし、属性別に男50代、女20代の2グループでは「こだわる計」の割合が高かった。
- 新しく電化製品を買い替えるまでの期間については、30～50代で「長くなっている」の割合が高かった。20代を除き、感覚的には長期化の意識を持つユーザーが多かった。

Q. 次に新しく電化製品を買い替える際、今お持ちの製品と同じブランドやメーカーで買うことに、どの程度こだわりますか。(S A)



Q. 新しい電化製品を買い替えるまでの期間は、ご自身の感覚では、以前と比べてどのように感じますか。(S A)



※四捨五入のため、グラフ上の値との合計値が僅かに一致しない場合あり

● ほとんどの家電機器は壊れるまで買い替えは行われない

テレビ、冷蔵庫、洗濯機、掃除機、エアコン、電子レンジなどの主な家電機器については、新しい技術やデザインの製品が出て、「壊れるまで買い替えない」とした割合が約6割であり、「壊れる前でも買い替えることがあり得る」としたのはごく少数であった。

家電機器を新しく買い換えた時期は、種類に関わらず、平均して6～7年前であったが、使用製品に物理的な支障が出なければ、保有期間がさらに長くなっても、買い替え需要は発生しない。家電機器メーカーが耐久性の良い製品を消費者に販売するほど、次の買い替えが行われるまでのサイクル期間は長くなる。

待っていても、買い替え需要はなかなか発生しないため、壊れる前でも消費意欲を喚起するような強烈なインパクトを備えた製品を消費者に提案する必要がある。これからの家電機器メーカーには、“壊れるのを待つ”のではなく、消費者の消費意欲を喚起するイノベーションの提案が求められる。

● 対して、情報機器は壊れる前でも、技術やデザインの革新によって買い替えが喚起される

パソコン、携帯電話・スマホなどの情報機器については、新しい技術やデザインの製品が出れば「壊れる前でも買い替えることがあり得る」とした割合が、家電機器に比べて高かった。特に携帯電話・スマホは「壊れる前でも買い替えることがあり得る」の割合(36.9%)が他に突出して高かった。

新しく買い換えた平均的な時期は、パソコン(4.6年前)、携帯電話・スマホ(3.4年前)とも短かった。実態的にも買い替えが短期に行われている。何らかの革新性を備えた情報機器に対する消費者の購入意欲は旺盛である。デザイン面より技術面の革新性のほうが効力は強い。

これからの情報機器のメーカーには、消費者の共感を集める技術面を中心としたアイデアの創出と提案が求められる。

● ブランドやメーカーへのこだわりは弱い

電化製品の買い替えに際して、使用製品と同じブランドやメーカーにこだわる意識は、「こだわる」(27.4%)、「こだわらない」(38.6%)であり、後者が多数を占めた。特に女性40代では「こだわらない」が56.0%、女性50代では60.4%と非常に高かった。主婦は家事で家電機器を利用する機会が最も多いはずだが、それでもブランドやメーカーに対するこだわりは、ほとんど持っていない。

情報機器はともかく、家電機器には、ブランドやメーカーの名前より、機能・性能、使いやすさ、便利さ、デザイン、経済性が優先される。例えば、ダイソンスーパーソニック(ヘアドライヤー)のように個性的なイノベーションを持つ製品であったり、洗濯機のドラムが縦型から横型に変わるのであったりすれば別だが、今は、一般的な製品の品質やデザインにはほとんど差がなく、使いやすさ、便利さなどの価値にも大きな違いがない。

目に見えるイノベーションが少ない現状では、消費者が製品を選ぶ際の関心は、どうしても経済性に向かってしまう。

トピックスリサーチ

製品の買い替え意識に関するマーケティングデータ
～電化製品 編～

発行日 2016年 6月 27日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp