

---

---

# マーケティング・データのご紹介

読売is女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”から

---

---

## 第5回商品企画別調査 - 電化製品・家電量販店編 -

2009年6月9日

株式会社 読売インフォメーションサービス

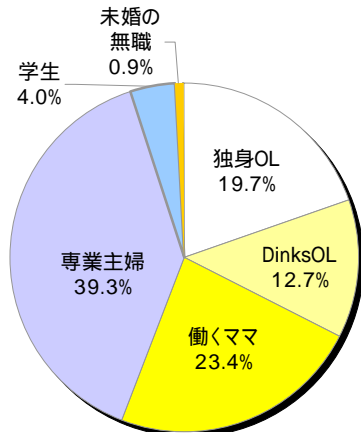
# 調査概要と回答者プロフィール

調査期間 : 2009年3月19日～3月24日  
 調査対象地区 : 旧東京都庁を中心とする半径40km圏  
 調査対象者 : 調査対象地区に居住し、  
 自身で日常の買物を行う20～69歳の女性  
 サンプル数 : 有効回収 346s  
 調査方法 : インターネット調査  
 実査 : 株式会社インテージ

調査結果から分類した18の基本ライフコース



ライフコース内訳

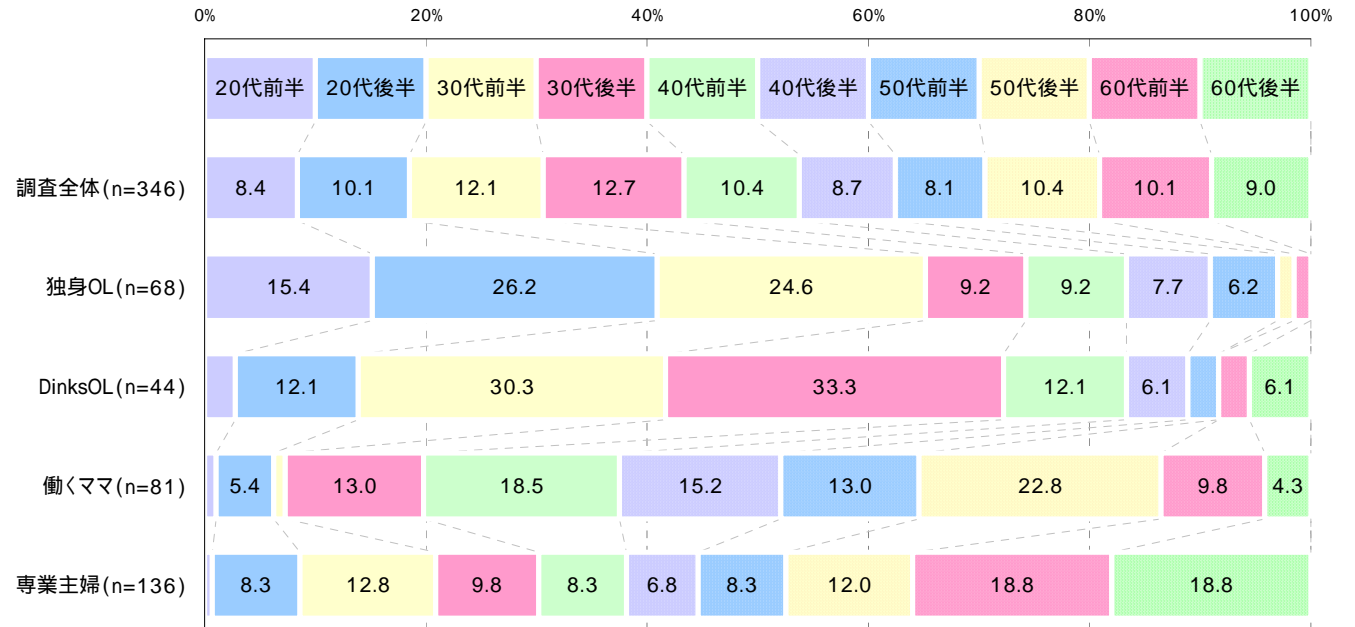


n=346(以下特にn値の表示がない場合はすべてn=346)

平均年収

個人 225.0万円  
 世帯 676.7万円

主なライフコースの年代構成比(ウェイトバック後)



# 調査項目

本調査では、電化製品と家電量販店の2方向から女性の意識を調査しました。

「電化製品編」では、所有状況や購入チャネル・最終購入決定者など、  
「家電量販店編」では、利用状況や家電量販店を選ぶ時の重視ポイント・情報源など、  
女性が電化製品を購入するまでのプロセスを分析しています。

## 〔1〕電化製品編

1. 60品目別の所有状況・買い換え・新規購入意向
2. 60品目別の購入(予定)場所
3. 商品群別の最終購入決定者
4. 電化製品を選ぶ時の考え方や行動

## 〔2〕家電量販店編

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. 利用頻度      | 7. 最利用店舗                 |
| 2. 同行者       | 8. 最利用店舗の5段階別評価          |
| 3. 交通手段      | 9. 家電量販店を選ぶ時に重視すること      |
| 4. 移動時間      | 10. 家電量販店に充実してほしい商品・サービス |
| 5. 平休日別利用時間帯 | 11. メディア・広告利用状況          |
| 6. 普段の利用店舗   | 12. 家電量販店の折込広告利用状況       |

# 電化製品の所有状況・買い換え・新規購入意向

## 現在持っているもの（買い換え予定なし）TOP10

1	エアコン	78.3%
2	暖房器具	74.3%
3	体脂肪・体重計	73.7%
4	スチームアイロン	71.4%
5	炊飯器	68.8%
6	冷蔵庫	67.3%
7	コンパクトデジタルカメラ	67.1%
8	プリンター	65.6%
9	携帯電話(i - phone以外)	62.4%
10	ミシン	57.5%

空調器具が上位1-2位

## 買い換えたいもの TOP10

1	冷蔵庫	29.5%
2	携帯電話(i - phone以外)	27.2%
3	炊飯器	25.4%
4	プリンター	21.7%
5	コンパクトデジタルカメラ	19.4%
6	ノートパソコン	18.2%
7	エアコン	15.3%
8	電子レンジ	14.5%
9	オープンレンジ	14.2%
10	デスクトップパソコン	13.0%

生活家電で最も買い換え意向が高い冷蔵庫

## 新しく購入したいもの TOP20

1	ブルーレイ対応レコーダー	40.8%
2	地デジ対応テレビ	39.9%
3	ミニノートパソコン	22.3%
4	Wii	20.5%
5	ドラム式洗濯機(乾燥機付きを含む)	20.2%
6	スチームオープンレンジ	19.4%
6	ホームベーカリー	19.4%
6	DVD対応レコーダー	19.4%
9	サイクロン式掃除機	18.8%
10	空気清浄機	14.2%
11	デジタルフォトフレーム	13.3%
11	IHクッキングヒーター	13.3%
13	デジタル一眼レフカメラ	13.0%
14	食器洗い乾燥機	12.4%
15	生ごみ処理機	12.1%
15	携帯型音楽プレーヤー	12.1%
17	デジタルビデオカメラ	11.0%
18	電子辞書	10.7%
18	ミシン	10.7%
20	イオンスチーマー	10.4%

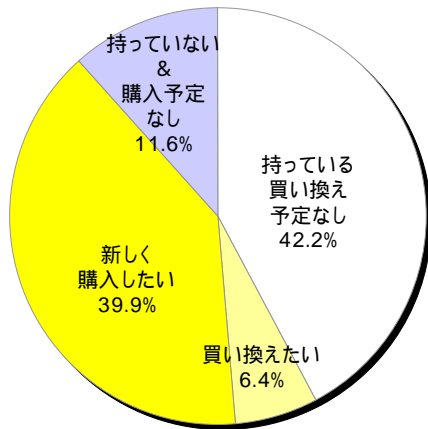
アナログ放送終了に向け新規購入意向が高まりそうな製品

家事の負担を軽くしたい！  
という女性の願望が垣間見える

# 電化製品の所有状況・買い換え・新規購入意向：ピックアップ製品別

近年、新しい規格が発売されたテレビ・洗濯機・パソコンをピックアップ。買い換え・新規購入意向の割合を比較しました。

地デジ対応テレビ

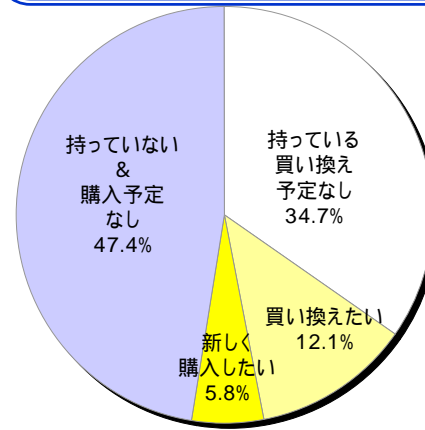


買い換え + 新規購入 46.2%

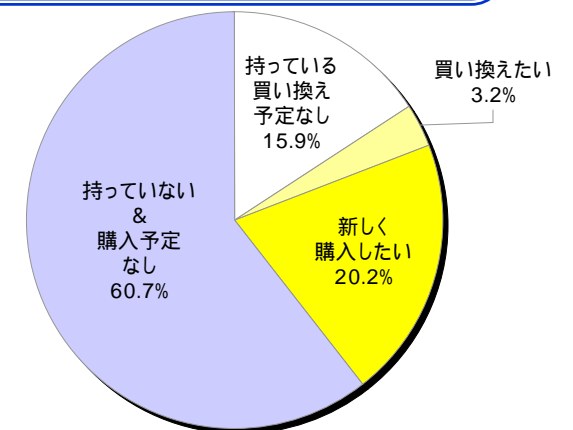
縦型洗濯機

VS

ドラム式洗濯機



買い換え + 新規購入 17.9%



買い換え + 新規購入 23.4%

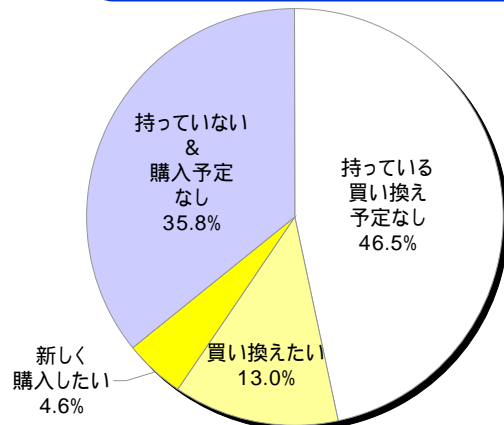
デスクトップパソコン

VS

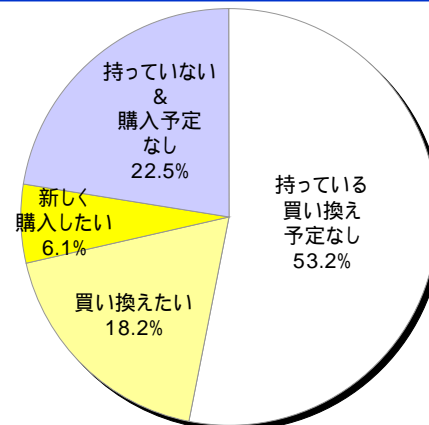
ノートパソコン

VS

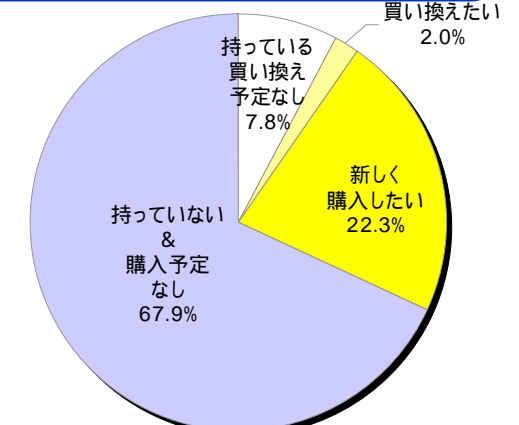
ミニノートパソコン



買い換え + 新規購入 17.6%



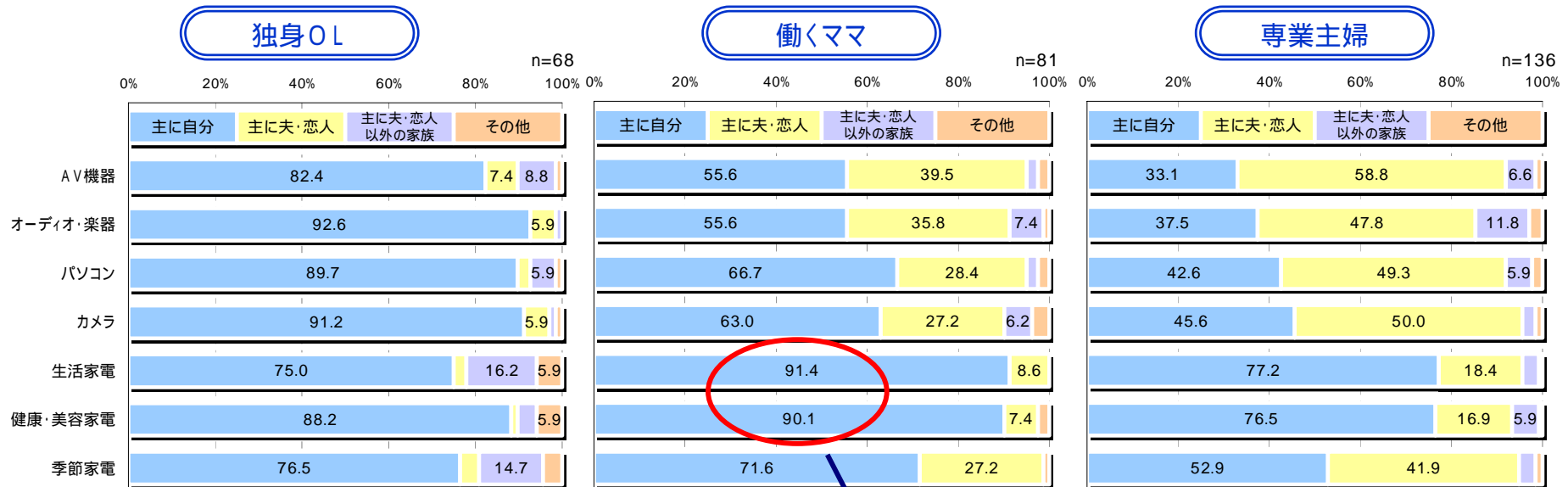
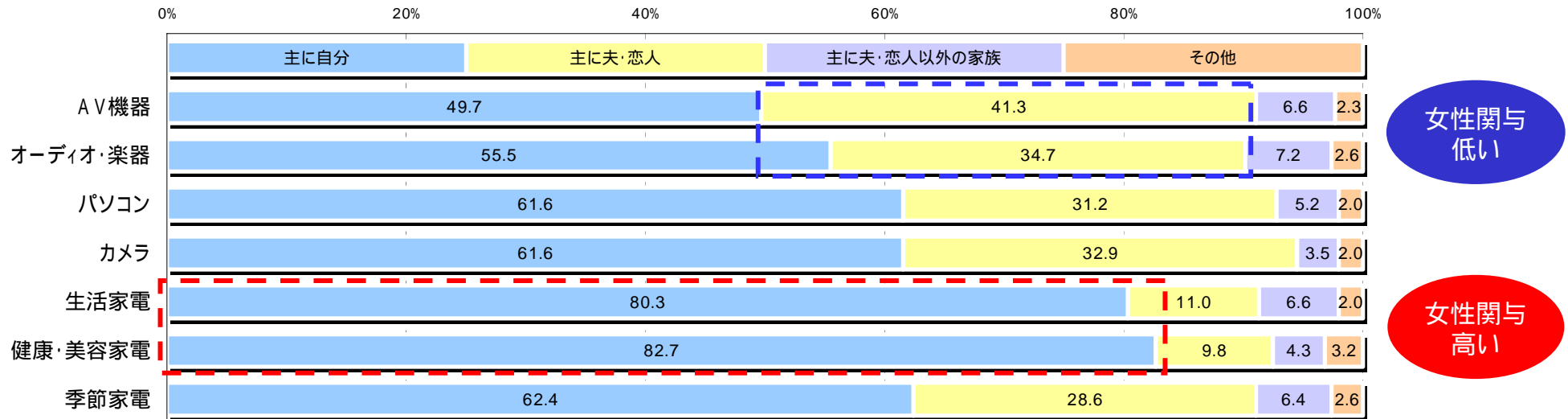
買い換え + 新規購入 24.3%



買い換え + 新規購入 24.3%

# 電化製品の商品群別最終購入決定者

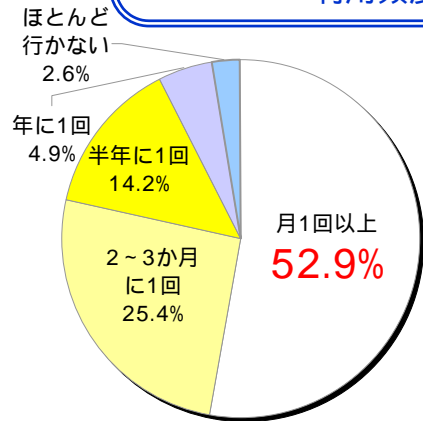
AV機器やオーディオは男性に頼ることもありますが、生活家電や健康・美容家電はしっかり自分で見定めています。



働くママは最もしっかりチェックしています！

# 家電量販店の利用状況

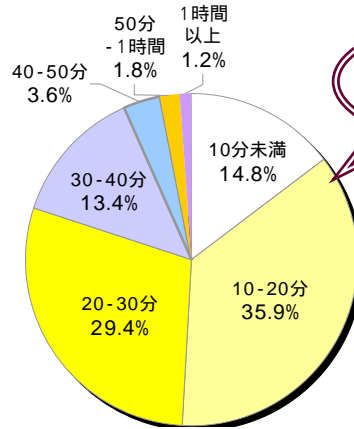
## 利用頻度



月平均  
利用頻度  
**1.29回**

月平均利用頻度は、毎日=月30回、週に4-5回=月18回、週に2-3回=月10回、週に1回=月4回、月に2-3回=月2.5回、月に1回=月1回、2-3か月に1回=月0.4回、半年に1回=月0.17回、年に1回=月0.08回、行かない=月0回としてウエイト換算した推計値

## 移動時間

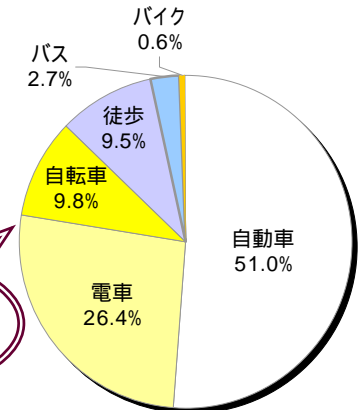


平均移動時間  
**21.5分**

平均所要時間  
自動車 **20.0分**  
電車 **29.9分**

n=337 (家電量販店利用者限定)

## 交通手段

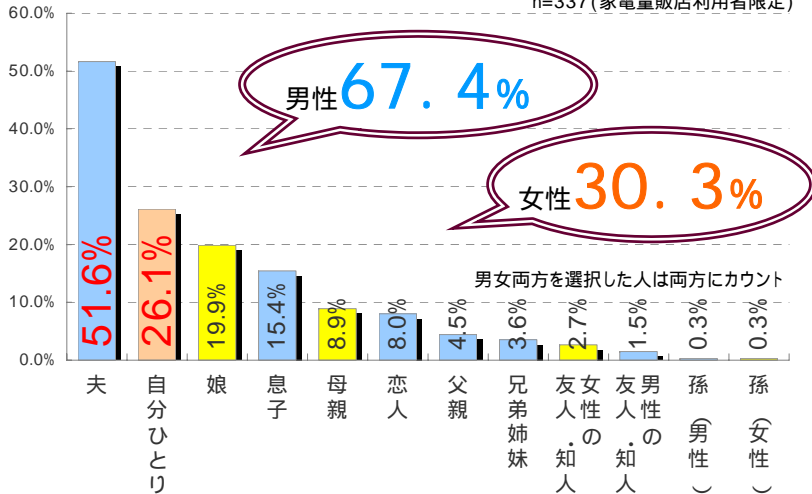


n=337 (家電量販店利用者限定)

## 同行者

約半数の人が「夫婦の買物スポット」として利用しています。

n=337 (家電量販店利用者限定)



男性 **67.4%**

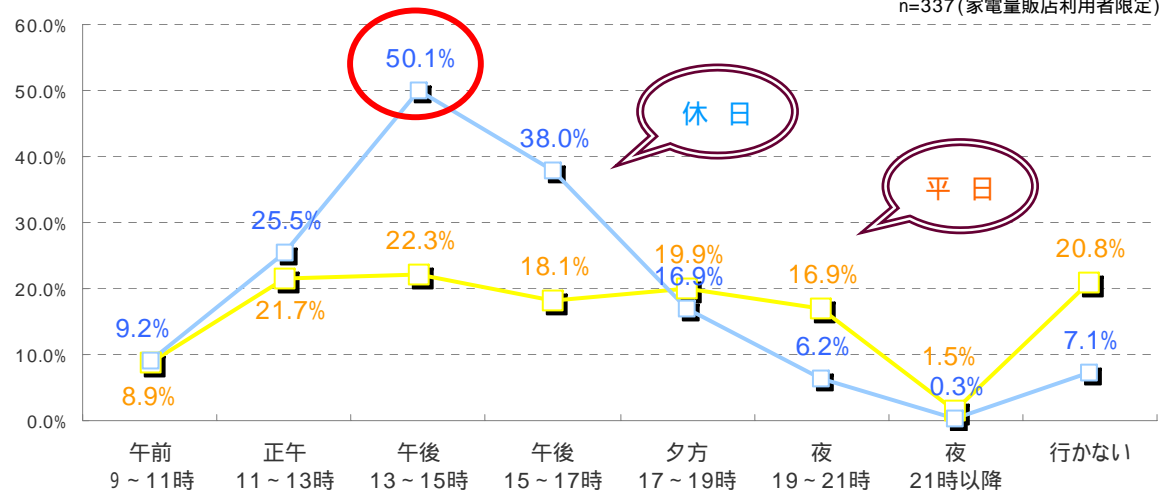
女性 **30.3%**

男女両方を選択した人は両方にカウント

## 平休日別利用時間帯

休日の午後13~15時の利用が最も高くなっています。

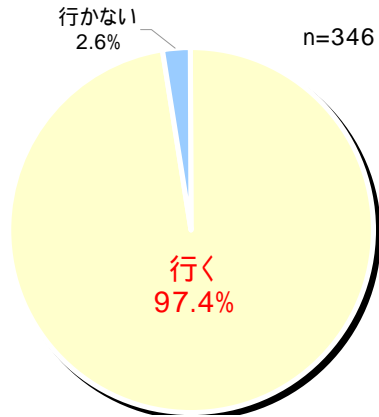
n=337 (家電量販店利用者限定)



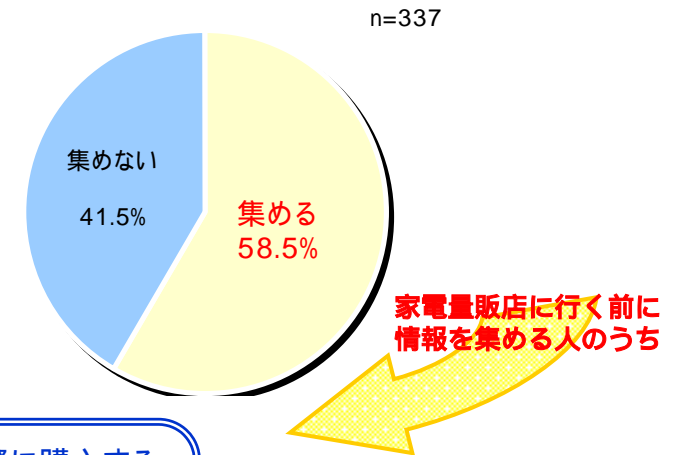
# 家電量販店に行く前のメディア利用状況と購入パターン

家電量販店に行く前にメディアや広告で得られる情報は、実際の購入にどの程度影響があるのでしょうか。

Q: 普段家電量販店に行く



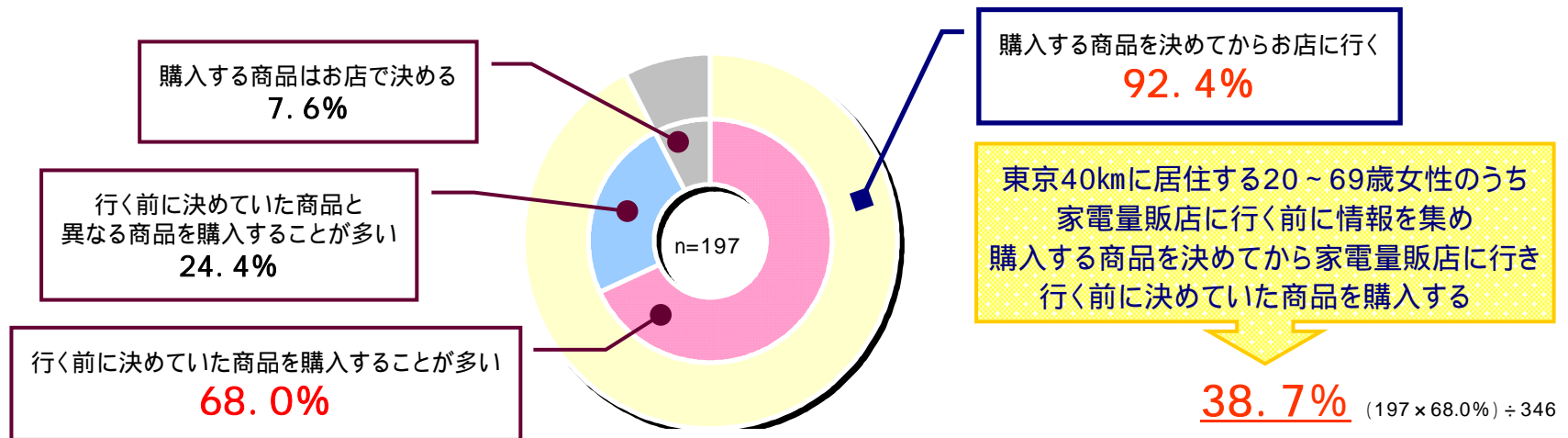
Q: 家電量販店に行く前にメディアや広告で情報を集める



ふだん家電量販店に行く人のうち

家電量販店に行く前に情報を集める人のうち

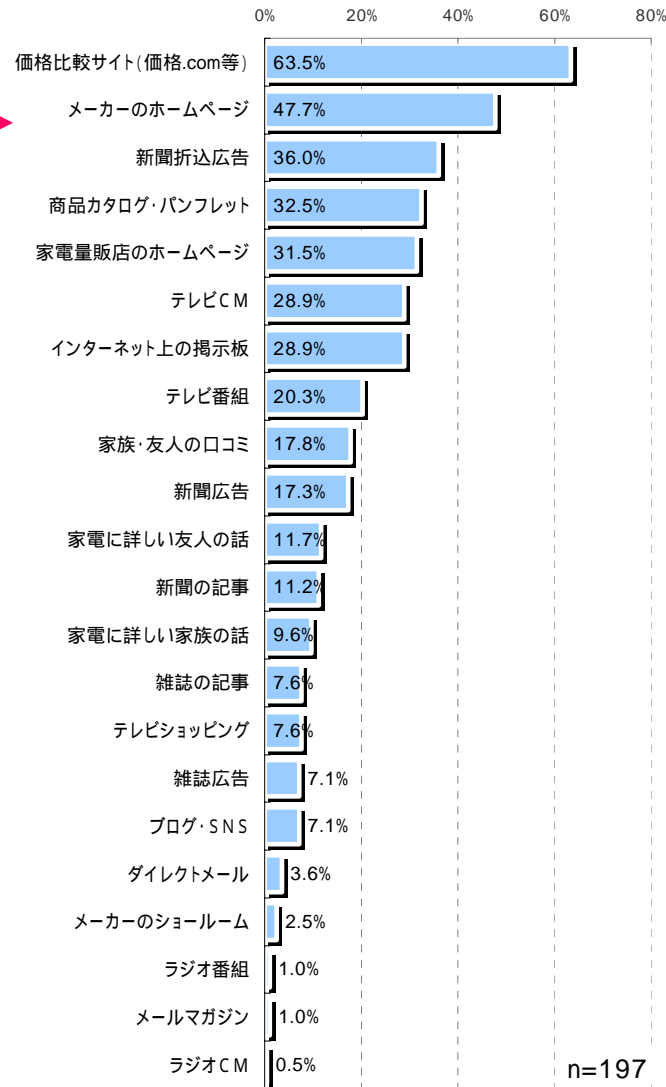
Q: 家電量販店に行く前に購入を決めた商品を実際に購入する



# 家電量販店に行く前に参考にする情報 & 購入の決め手となる店内情報

## 家電量販店に行く前に参考にする情報源

ウェブサイトや印刷媒体でしっかり比較検討している様子がうかがえます



## 最終的な購入の決め手となる店内情報

やはり購入の決め手は価格！

