

報道関係各位

平成23年 3月29日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

女性の家電選びのポイントは？ 理美容家電では、“お金をかけても機能重視”の傾向 —「女性の家電製品の購入実態」に関する調査②—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、関東地区(東京、神奈川、千葉、埼玉在住)の18歳以上の女性で、1年以内に所定の家電製品を購入した人を対象に、「女性の家電製品の購入実態」に関する調査を実施しました。

■調査背景・目的

厳しい雇用・所得環境のもと、消費マインドの冷え込みが依然として続いている中、家電メーカーからは家事を楽しむ生活家電や美容・健康を意識した家電など、女性を意識した製品がリリースされています。

本調査は、消費行動に積極的な女性が、家電製品を購入する際にどのような購買行動をとったかについて、意識と実態を明らかにしたレポートの第2弾です。

今回は家電量販店での選択/購入時に重視している点と、女性目線での各家電量販店のイメージも探りました。

■調査結果トピックス

- 家電やパソコンを選択/購入時に気にするポイントは、「値段」が8割以上と最も高い。その中で、スマートフォンは57.5%と、今回調査した家電製品の中で最も低い。
- 理美容家電では「性能/機能」、デジタル・オーディオ機器は「デザイン」の優先度が高い傾向。〈図1〉
- 家電量販店に対して、利用頻度の高い人は「見ていて楽しい」「衝動買いをしまいそう」という印象を持っている。利用頻度の低い人は、「あまり印象に残らない」「ひとりでは行きにくい」と感じている。
- 店舗別の印象で、「女性向け」と感じられているのは“ヤマダ電機(LABI)”，「衝動買いをしまいそう」なのは“ヨドバシカメラ”と“ビックカメラ”。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/request.php>

<図1> 家電製品選択購入時の店内コンタクトポイントランキング表【理美容家電、健康家電】

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
ヘアドライヤー / ヘアアイロン (n= 435)	値段	性能・機能	デザイン	信頼できる メーカーや ブランドであること	メンテナンスや 保証がしっかり していること	売り場にあるデモ機 (商品の見本)	店員の商品の説明	店員の対応の 丁寧さや親切さ	店員のおすすめ であること	新商品で あること	売り場 にあるPOP
81.1	74.3	42.1	26.7	10.6	9.9	9.7	8.0	6.4	5.7		
スチーム/ イオン スチーム (n= 104)	値段	性能・機能	デザイン	信頼できる メーカーや ブランドであること	メンテナンスや 保証がしっかり していること	店員のおすすめ であること	店員の商品の説明	メーカー、販売店の サイト	店員の対応の 丁寧さや親切さ	売り場にあるデモ機 (商品の見本)	
69.2	66.3	36.5	30.8	18.3	16.3	13.5	13.5	11.5	11.5		
空気清浄機 (n= 307)	値段	性能・機能	デザイン	信頼できる メーカーや ブランドであること	メンテナンスや 保証がしっかり していること	店員の商品の説明	店員の対応の 丁寧さや親切さ	店員のおすすめ であること	売り場にある 売れ筋 ランキング	売り場 にある 商品 カタログ や パンフレット	売り場 にある デモ機 (商品の 見本)
77.2	72.3	43.3	40.7	25.7	25.4	18.6	16.3	12.7	11.4		
イオン発生器 (n= 51)	性能・機能	値段	デザイン	信頼できる メーカーや ブランドであること	店員の対応の丁寧 さや親切さ	メンテナンスや 保証がしっかり していること	店員の商品の説明	店員のおすすめ であること	売り場にあるデモ機 (商品の見本)	購入店舗のポイント	
74.5	66.7	35.3	27.5	19.6	17.6	17.6	11.8	11.8	9.8		
電動歯ブラシ (n= 283)	性能・機能	値段	デザイン	信頼できる メーカーや ブランドであること	メンテナンスや 保証がしっかり していること	店員の商品の説明	売り場にあるデモ機 (商品の見本)	店員の対応の 丁寧さや親切さ	売り場にあるPOP	店員のおすすめ であること	
68.6	67.8	38.9	33.2	13.1	9.9	9.2	8.8	8.5	6.4		

(集計ベース:各家電製品を家電量販店で購入した人)

<図2> 家電量販店(店舗別)に対するイメージ (集計ベース:各家電製品を家電量販店で購入した人)

(n=3789)	ヤマダ電機 (テックランド)	ヤマダ電機 (LABI)	エディオン (ISHIMARU)	ヨドバシカメラ	ケーズデンキ	ビックカメラ	コジマ	ベスト電器	ノジマ
雑然としている	31.8	22.2	15.7	33.0	19.2	32.1	22.6	19.6	20.5
男性向けだ	30.6	23.3	19.5	34.2	12.9	31.0	11.9	12.8	14.2
女性向けだ	18.2	27.5	8.2	15.9	13.2	14.4	14.3	7.1	9.5
若い人向けだ	31.7	35.3	12.3	35.9	10.9	34.4	8.6	7.2	8.0
年配の人向けだ	15.7	13.5	7.8	15.5	23.2	11.2	22.4	16.5	14.8
ファミリー向けだ	37.1	35.6	12.9	25.5	30.7	27.4	32.8	17.5	18.4
他のお店と比べて安い	35.2	35.3	4.4	23.9	17.4	25.7	17.8	4.9	8.6
商品の種類が多い	41.5	44.4	11.1	43.7	19.4	43.3	19.7	10.2	11.4
騒がしい	33.2	33.1	14.0	45.4	16.8	47.8	17.9	12.2	12.9
商品の量が豊富	40.7	43.4	12.1	45.2	19.3	44.7	18.6	10.3	11.1
ひとりでは行きにくい	21.0	15.8	23.2	19.1	16.8	16.3	15.4	18.3	22.9
あまり印象に残らない	13.4	10.0	29.4	10.1	18.8	9.4	18.2	34.7	44.7
ほしい商品を探しにくい	19.0	16.9	14.8	21.4	13.7	21.2	13.7	15.5	21.2
見ていて楽しい	33.9	36.5	11.1	36.7	18.3	35.8	17.3	9.2	13.0
衝動買いをしやすい	25.6	26.2	6.0	28.1	10.9	28.2	9.0	3.9	7.4
お店の人の対応がいい	27.0	28.1	7.2	29.2	16.3	26.8	15.8	6.9	12.5
清潔感がある	27.3	33.0	9.5	22.7	16.7	20.7	14.8	7.8	11.5
値切りの交渉ができそう	34.4	34.2	8.6	25.7	19.8	29.3	21.9	9.3	13.0
ポイントが魅力的(使いやすい・たまりやすい)	39.6	36.5	6.1	37.3	7.0	39.6	14.3	5.0	11.0

1位 2位 3位

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査対象 : 関東地区(東京、神奈川、千葉、埼玉在住)の18歳以上の女性
 ※1年以内(2010年2月~2011年2月)に、所定の家電製品を購入した人
 調査期間 : 2011年 2月 28日(月)~ 2011年3月 1日(火)
 有効回答数 : 3,789サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)
 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

株式会社クロス・マーケティング 社長室 広報担当 大島
 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232 E-mail pr-cm@cross-m.co.jp

<<引用・転載時のクレジット表記のお願い>>

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

【東北地方太平洋沖地震について】

このたびの三陸沖を震源とする大震災により被災された皆さま、そのご家族・ご関係者の方々に對しまして、心よりお見舞い申し上げますとともに、被災地の一日も早い復興と、被災された地域の皆さまの安全とご健康を心よりお祈り申し上げます。

株式会社クロス・マーケティングでは、国民生活・企業活動に関わるマーケティング活動の支援を通じて、被災地の復興および被災者の救援に貢献させて頂きたいと考えております。

尚、本地震による被災地の復興および被災者の救済に役立てて頂くため、関係会社である株式会社リサーチパネルを通じ調査アンケートにお答え頂いたポイント謝礼額の5%相当を、日本赤十字社を通じて義援金として寄付させて頂きます。