

団塊世代の白物家電に対する ニーズ実態調査

概要版

2008年1月



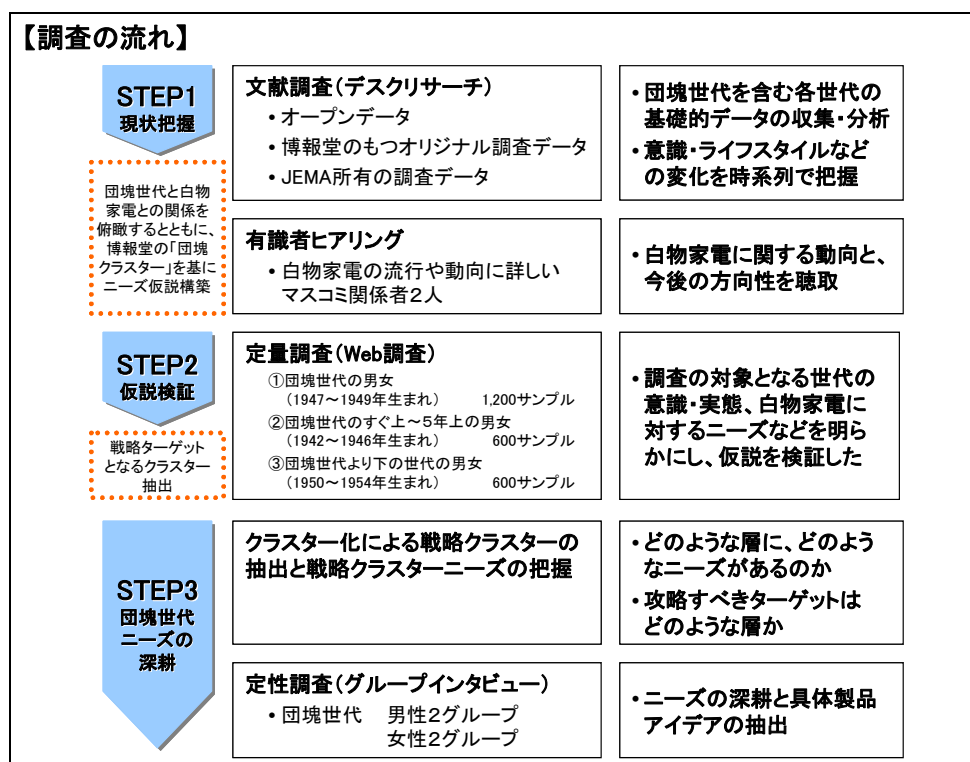
社団法人日本電機工業会

社団法人 日本電機工業会 家電調査委員会では、団塊世代の白物家電に対するニーズを明らかにするため、「団塊世代の白物家電に対するニーズ実態調査」を実施し、報告書を発行した。

本資料(「概要版」)は上記報告書の概要を抜き出したものであり、詳細については、「概要版」とは別に、報告書をご参照いただきたい。

1. 調査の流れ

文献調査、有識者へのヒアリングをもとにニーズの仮説を構築し、アンケート調査(Web 調査)をもとに検証し、団塊世代を特徴のあるグループ群(クラスター)に分類したうえで、クラスター毎にグループインタビューを行い、ニーズを深耕した。



※上記定量調査のサンプル数は目標サンプル数、実際の回収サンプル数は以下のとおり。

①団塊世代の男女(1947～1949年生まれ)	1,235 サンプル
②団塊世代のすぐ上～5年上の男女(1942～1946年生まれ)	738 サンプル
③団塊世代より下の世代の男女(1950～1954年生まれ)	704 サンプル

2. 調査結果の概要

(1) 白物家電のマーケティングターゲットとしての団塊世代

- ①団塊世代は、「若者文化」「ニューファミリー」と過去に2度の大きな波を起こしてきた世代であり、子供が独立し、仕事をリタイアして新しい人生ステージに踏み出す彼らに多くの注目が集まっている。
- ②団塊世代の今後を考える上で先行指標になる既にリタイアしている60代前半層は、既に退職した人の7割以上が退職後の生活を楽しんでいる、というデータがある。
- ③団塊自身も「退職を楽しみにしている」が約6割と高く、理想のライフスタイルへの反応も高い。
- ④また、「退職金の使い道」ではリフォーム、白物家電製品、住宅購入が、「理想のライフスタイルを実現するためにかけたいお金」でもリフォーム、白物家電製品、住宅購入等のスコアが比較的高くなっ

ている。

○退職金の使い道

1位 国内旅行、2位 趣味、3位 海外旅行、4位 リフォーム・建て替え、5位 自家用車、6位 AV 家電、7位 観劇・コンサート等の娯楽・遊興、8位 グルメ、9位 白物家電、10位 住宅購入(以下略)

○理想のライフスタイルを実現するためにかけたいお金

1位 趣味、2位 国内旅行、3位 海外旅行、4位 観劇・コンサート等の娯楽・遊興、
5位 リフォーム・建て替え、6位 グルメ、7位 AV 家電、8位 パーティー、9位 自家用車、
10位 白物家電、11位 住宅購入(以下略)

- ⑤団塊世代は、リタイアによる経済的な不安を抱えつつも、その中で今後の退職後の人生を積極的に楽しもうという意識があり、先行指標である上の世代の状況から考えると、このポジティブ性は退職後により加速する、と考えられる。
- ⑥また、今後のお金の使い方として「貯蓄」を考えてはいるものの、「自分の好きなところに使っていく」というスタンスは持っている。
- ⑦団塊世代の今後の消費行動は、定年退職を機に「全ての生活側面においてリステージ」しようとするのではなく、可能な範囲で「2, 3の本当に気に入った、満足できる、よいもの」を選択して購入する、というスタイルになるものと考えられる。
- ⑧そして、その選択肢の中に白物家電が入る可能性は極めて高い。

(2) 団塊世代の白物家電市場を開拓する5つのキーワード

文献調査、定量調査、有識者ヒアリング、グループインタビューから、今後団塊世代を白物家電のマーケティングターゲットとして開拓していくための5つのキーワードを整理した。

① プライベート・オリエンティッド (家電から個電へ)

- ・団塊世代はむやみなネットワーク拡大を目指しているわけではない。リタイアや子供の独立を機に、まずは夫婦関係の見直しから始めようとしている。
- ・しかし、前提にあるのは「プライベート空間・時間」であり、夫婦関係もお互いのプライベートを尊重して初めて成り立つ。
- ・特に女性層は男性(夫)の自立を強く求めている。
- ・白物家電も、「家庭用電化製品＝家電」から、「個人用電化製品＝個電」に対応シフトしていくことが「買い替え需要」に依存する現在の構造から脱却するための大きなポイントとなる。

② スモール&スマート・ライフ (無理・無駄のない生活)

- ・団塊世代は、無駄や手間、浪費に対する強いネガティブ意識を持っている。これは単に節約するというメリットを目指すのみではなく、純粋に「環境や自然に負担をかけたくない」という思いが背景にある。
- ・また「少数でも自分が認めたもの、自分のお気に入りのもののみを大切に長期間使用する」という意識を、若い世代にはできない(わからない)ものとして誇りを持ち、実践している。
- ・さらに「楽をしたい」という根強いニーズの背景には、単に楽をする、手を抜くではなく、「無駄を省いてスマートに暮らしたい」意識がある。
- ・「環境や自然に負担をかけない」「少数でも自分のお気に入りのものを大切に長時間使用する」「無駄を省いてスマートに暮らす」をまとめると、無理や無駄なく本当に必要なものを大切に活用して「スモール&スマートに暮らす」ということであり、この団塊が牽引する価値観の提案は、今後の白物家電マーケットを考えると大きなポイントになる。

③ エッセンス・コンシャス (本質的な価値を追求)

- ・高級なもの、高質なもの、また特殊な付加価値を持っているものではなく、その商品カテゴリーに

求められる「本質的な価値を追求しているもの」を見出し、これを消費することに価値を置いている。
 (「おいしくする」「清潔にする」「快くする」等)

- ・その本質を究めるものを大人の見識眼で見極め、ゆとりを持って消費しようとしている。白物家電も「グレード」や「付加価値」による競争軸から、「カテゴリーの本質価値」に競争軸をシフトし、その品質価値をターゲットに即した仕様(機能・性能・サイズ)で提案することがポイントとなる。

④ **アゲインスト・エイジ** (若々しい自分とライフスタイルを取り戻したい)

- ・その年代に相応しい「エイジレス」に留まらず、年齢を遡って若々しい自分とライフスタイルを取り戻そうとしている。特にこの傾向は女性層で高く、「美容」に対する投資の増加がこれを裏付ける。
- ・グループインタビューの中でも「若く見られたい・年相応に見られたくない」という意見が男女ともに挙がり、女性層からは「恋をしたい」という意見も挙がっている。
- ・白物家電においてアゲインスト・エイジを提案するためには、「製品発想」に留まらず、「ライフスタイル発想」による提案がポイントとなる。
- ・定年退職という生活環境が変わるタイミング(例えばリフォームやオール電化の購入を検討するタイミング)で、新しいライフスタイルと共に白物家電を提案することも考えられる。

⑤ **ヘルス・チア** (健康維持にとどまらずもっと積極的に健康を増進したい)

- ・団塊世代にとって「健康」は最も関心の高いテーマ。しかし、団塊世代は単に病気を治す(CURE)、予防・管理する(CARE)のではなく、もっと積極的に、いつも健康であり続けるために体を励ましたい(CHEER)と思っている。「家事をすること自体を運動として健康維持に役立てたい」が女性の住生活ニーズで上位に入っていることがこれを裏付けている。
- ・白物家電も、「高齢者の健康に対するケア商品」というスタンスから脱却して、もっと積極的に「健康を創っていく楽しみ」を提案していくことがポイントとなる。

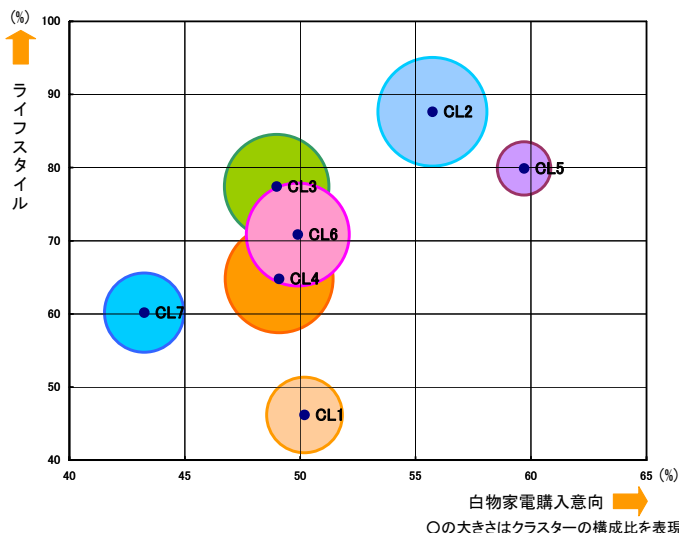
(3) 団塊世代内における白物家電戦略ターゲット

団塊世代の中から、設定したライフスタイルへの反応度と白物家電の購入意向にそれぞれ特徴のある7つのグループ群(クラスター)に分類した。このうち特に今後の白物家電にとって重要なターゲットと考えられる4つのクラスターを「戦略クラスター」として抽出した。

CL5: **アクティブ・リーダー層** (=最重要戦略クラスター)

CL2: **夢みるアットホーム層** L4: **こだわりの自分追求層** CL6: **団塊の妻層**

団塊世代の戦略クラスターについて



- CL1. とにかく仕事まっしぐら層
- CL2. **夢みるアットホーム層**
- CL3. 町内のお掃除は任せろ層
- CL4. **こだわりの自分追求層**
- CL5. **アクティブ・リーダー層**
- CL6. **団塊の妻層**
- CL7. 淡々マイペース層

- ・「団塊世代クラスター」に関して、「ライフスタイル項目」と「白物家電購入意向」によってポジショニングマップを作成（「ライフスタイル」に関する質問22項目の反応ポイントの平均/「白物家電購入意向」9品目の反応ポイントの平均）
- ・ **CL2、CL5** は「ライフスタイル」に関する反応が高く、白物家電の購入意向も高い。
- ・ 「ライフスタイル」のポイントに注目すると、次いで CL3、CL6、CL4 の順となっているが、**CL6** は旧来の主婦像の代表として、また **CL4** は引退後の男性の白物家電のポテンシャルをみるために重要なクラスター。
- ・ 他方、CL3 は意識が家庭の外（地域、社会）に向いており、家電製品に対する関与レベルが低い。
- ・ 以上のことから、団塊世代の戦略クラスターとして CL5、CL2、CL4、CL6 を戦略クラスターとした。

(4) 戦略クラスター毎の白物家電開拓ポイント

5つのキーワードに基づいて各戦略クラスターを開拓する商品開発ポイント(一例)を抽出した。

クラスター キーワード	CL5 アクティブ・リーダー層	CL2 夢みるアットホーム層	CL4 こだわりの自分追求層	CL6 団塊の妻層
プライベート・ オリエンティッド	—	「プライベートルームを常に清潔にしておきたい」というニーズに応える商品提案	「こもりの時間・空間を充実させたい」というニーズに応える商品提案	「夫から解放されてプライベートを大切にしたい」というニーズに応える商品提案
スモール& スマート・ ライフ	「お気に入りの逸品といつまでも付き合いたい」というニーズに応える商品提案	—	「付加を省いてシンプルに暮らしたい」というニーズを受け止める商品提案	「家事を賢くこなしているように見られたい」というニーズに応える商品提案
エッセンス・ コンシャス	「おいしさ」という直球・本質価値にあえて挑む商品提案	「着飾るのではなく素のおしゃれを大切にしたい」というニーズに応える商品提案	—	「徹底して除去したい」というニーズに応える商品提案
アゲインスト・ エイジ	「新しく二人で楽しむ空間を充実させたい」というニーズに応える商品提案	—	—	—
ヘルス・チア	—	「健康によいことを楽しんで実践したい」というニーズに応える商品提案	—	—

○2007 年度家電調査委員会参加企業(五十音順)

三洋電機(株)、シャープ(株)、(株)東芝、東芝コンシューママーケティング(株)、日立アプライアンス(株)、
(株)日立製作所、(株)富士通ゼネラル、松下電器産業(株)、松下電工(株)、三菱電機(株)

○本資料の内容に関するお問合せ先

社団法人 日本電機工業会

担当:家電部調査企画課 萩原

TEL・FAX番号は下記をご参照下さい。

○報告書販売のご案内

- ・報告書(A4・236 ページ)の販売形態は、「冊子」のみで「PDFファイル」はありません。
- ・報告書の販売価格は以下の通りです。

	販売価格
JEMA会員(正会員・賛助会員)	5,000 円(消費税込み)
JEMA非会員	10,000 円(消費税込み)

- ・購入される場合は、当会ホームページの「JEMAオンラインストア」をご利用下さい。

団塊世代の白物家電に対するニーズ実態調査

概要版

発行年月 2008 年 1 月 31 日
発行者 社団法人 日本電機工業会
〒102-0082
東京都千代田区一番町 17-4
TEL (03) 3556-5887
FAX (03) 3556-5891
委員会名 家電調査委員会
事務局 家電部調査企画課