



なぜ買い替える？

(有)関西中小企業研究所
代表取締役 中上義春

思考の出発点

思考は出発点がなければ始まりません。

どのような優れたアイデアも、何も土壌のないところから突然に浮かび上がるものではありません。

優れた発明に至る基本的なステップは下記となります。

- 1、課題の発見
- 2、その課題関係の調査
- 3、課題解決のための思考の開始
- 4、試行錯誤
- 5、突然のひらめき
- 6、ひらめきの検証
- 7、ひらめきの具現化

課題発見法を多く持つことが、思考の出発点と云えます。

所有する品が故障した際、通常考えるステップは、修理か？ 買替えか？となりますが、その際の判断基準は何なのでしょう？

統計資料から考える

内閣府のホームページに消費動向調査が掲載され、この中に「主要耐久消費財の買替え状況（一般世帯）」の長期時系列表があります。

主要耐久消費財を対象に、その商品群の平均使用年数や買替え時の理由などが調査され、纏められていますので、これら商品を新規に購入する際の顧客ニーズを把握する上で、ヒントを得ることが可能です。

所有する品が故障した際、通常考えるステップは、①修理か？ ②買替えか？となりますが、その際の判断基準は何なのでしょう？ 当然「修理に発生する費用」（これには今後、故障が増え、増加するであろう修理費用を含めた判断となります。その品が古くなり、今後故障が頻発する可能性が高くなると想定される時は、特にこの費用の存在が重くなります）と、「新規購入時の価格およびその機能の魅力度」との比較になります。

新商品の魅力は、当然価格との相対比です。同じ性能でも価格が安くなれば、商品魅力は増加します。ノート型パソコンなどが代表的な商品ですが、10数年前ですと、今から考えると極めて低機能なものでも20万円はしていましたが、現在ははるかに高性能なものが3万円程度で入手できます。商品魅力の向上が極めて早く、大きい商品です。

当然、上位品目への買替え需要が大きいことが想定されます。

この表の中の数字で、気になる数字部があります。表1の着色部です。

第1のタイプは、電気冷蔵庫、電気洗

内閣府のホームページに掲載される消費動向調査、「主要耐久消費財の買替え状況（一般世帯）」から商品開発時の重要なヒントを得ることも可能です。

洗濯機、電気掃除機、ルームエアコン等の家電大型品であり、それらの買替え理由の主要目が故障です。一般的に言われるこれら製品の機械寿命に近い平均使用年数となっています。これら実用品に関しては、それをベースとした生活に慣れているため、付加的に追加される新機能が、買替え需要を誘発するほどの魅力や必要性を感じないためと考えられます。「潰れるまで使い切る商品」と云えます。

一方カラーテレビはその他理由が主要な買替え理由となっています。この現象は、平成22年3月調査以降の特殊現象で、地上デジタル放送への切り換えや、エコポイント制度による買替えが要因と考えられます。平成21年3月調査以前の買替え理由は、他の大型家電製品と同じく、故障が最大の要因となっています。この点から、カラーテレビの買替え理由も通常は、故障が主要因で、「潰れるまで使い切る商品」と云えます。

第2のタイプは、デジタルカメラのように、上位品目への買替え理由が主要因となっている品です。これは、デジタルカメラの技術進化が大きく、しかも、実用性より趣味の分野の商品であることが特徴です。消費者にとって、買替えを促す魅力を備えた商品が現れた訳です。

スポーツや、趣味の世界では、通常の日用品購入では考えられない、こだわりを持った高額品が売れます。日用品では財布のひもを締め、これら趣味の世界に一点集中的に資金を投入する消費構造が見られます。

なぜ買い替える？



統計資料は多くの情報を含んでいません。



しかし、そのままでは欲しい情報は姿を見せません。

第3のタイプは、新車のように特殊要因を持つ品です。新車に関しては、主要な買替え主要要因が「その他」となっていますが、ここ数年のエコ減税等による特殊現象だけではありません。過去から継続的にこの程度の数値が記録されています。

車の場合は、車検があります。また、日本人の場合、へこんだり、傷ついた車体の車に乗り続けることが少ないため、古くなってく

ると、これらの修理や部品交換に費用が発生し易くなります。このため、大型家電商品と同じように、潰れるまで乗り続けることは危険性もあり、経済的にも妥当性がなくなります。

これらが、上位品目への買替えでない、同等又は、下位品目への買替えとなっていることが想定されます。

主要耐久消費財の買替え状況（一般世帯）内閣府HPより
特記外は、上段（平成10年3月調査）、下段（平成24年3月調査）

	平均使用年数	買替え理由 (%)			
		故障	上位品目	住居変更	その他
電気冷蔵庫	10.9	68.7	13.7	5.8	11.8
	10.4	63.2	14.2	7.4	15.2
電気洗濯機	9.4	77.5	15.8	3.5	3.2
	9.0	74.9	9.6	4.9	10.7
電気掃除機	7.9	83.9	7.4	2.0	6.7
	7.7	68.0	17.6	2.7	11.7
ルームエアコン	9.8	47.0	39.6	7.0	6.4
	11.9	59.3	14.1	11.5	15.1
カラーテレビ	8.8	83.4	10.8	0.3	5.5
	8.9	16.2	26.2	1.8	55.7
ビデオカメラ （上段は平成14年3月）	8.0	73.5	18.3	-	8.2
	7.1	34.8	40.4	1.1	23.6
デジタルカメラ （上段は平成17年3月）	2.9	22.0	64.0	0.6	13.4
	4.6	32.9	55.7	-	11.4
パソコン （上段は平成14年3月）	4.1	26.7	55.8	-	17.5
	5.8	56.1	29.2	0.8	13.8
光ディスクプレーヤー・レコーダー （上段は平成17年3月）	4.6	43.8	42.6	1.2	12.3
	5.9	23.8	36.3	1.0	38.9
携帯電話 （上段は平成14年3月）	2.0	29.6	45.6	-	24.8
	3.5	32.2	42.8	0.4	24.6
自動車（新車）	6.3	35.3	17.8	2.8	44.1
	8.1	25.8	25.4	0.3	48.5

なぜ買い替える？

【画期的魅力が買替を後押し】

図表2「商品群の買替え理由マップ」はグループ分けされた商品群と、それら商品群に対し、メーカー側がとる商品開発姿勢、その開発姿勢に対する顧客側反応を図表化したものです。

古くからある商品群の場合、市場としては成熟期にあり、需要の拡大も、東南アジア等の成長する市場以外では期待できません。

この段階のPLC(プロダクト ライフ サイクル)にある商品群に対し、一般的には基本機能の性能向上は停滞し、新機能を付加する付加価値競争が主力戦となってきます。

このような新商品に対し、顧客はどのような反応を見せるのでしょうか？

一般的には新機能を付加した分、価格も割高となるケースが多く、その価格上昇に見

合う商品魅力が感じられない場合が少なくありません。

当然、現使用中のものを廃棄してまで、新機能製品を購入する行動までには進まないこととなります。結果として現商品を壊れるまで使用し、壊れた際にやむなく新商品を購入するスタイルとなり、買替えサイクルは商品のハード寿命に近いものとなります。

このようにPLCとしては、成熟期にある商品群でも、画期的な魅力的機能を持つ商品が発表されますと、「上位品目への買換え」が進行します。

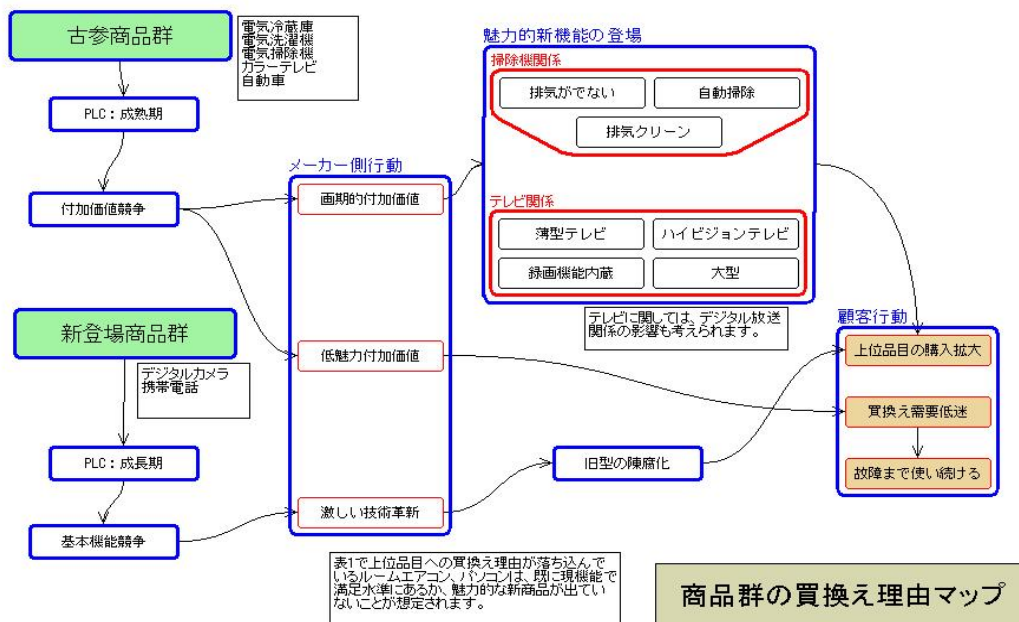
近年では、ダイソンの掃除機やiRobotのロボット掃除機、優しい風を送る扇風機等は、その画期的な新機能の魅力が、現状でも使用可能な品の買替えを促進しています。



付加価値機能を追求する段階に入りますと、同一カテゴリー内の品種は増え、品種が少なかった当時に比較し、大量生産によるコストダウンも儘ならずの状態となります。

機能を絞り込み少ない品種で、世界市場を視野に、大量生産によるメリットを追求する企業が、技術的遅れを乗り越えて、活躍するチャンスの到来です。

図表2



(有)関西中小企業研究所

大阪府泉南郡岬町淡輪1694-85

電話: 072(486)5182

FAX: 072(474)3607

電子メール: ksmr@rinku.zaq.ne.jp