

価格.com

2010年4月22日  
株式会社カクコム**第40回価格.comリサーチ『エコポイントについてのアンケート』結果****エコポイント、消費拡大・地デジ移行に大きく貢献、今後も利用増の見込み****46.8%が対象製品を購入済、4人に1人は購入予定****商品購入の平均金額は約13万円、8割以上が薄型テレビを購入****購入時期は制度変更直前の「今年3月」が最多と、「駆け込み需要」顕著に**

株式会社カクコムが運営する購買支援サイト「価格.com (<http://kakaku.com/>)」が実施したユーザーへの意識調査「価格.comリサーチ」より、第40回調査『エコポイントについてのアンケート—あなたは利用しましたか—?』から、結果を一部抜粋の上、ご案内します。2009年5月に「家電エコポイント制度」が開始以降、液晶テレビを中心としたエコポイント対象製品により、家電業界が活気づいた1年となりました。2010年4月の制度改正にあわせ、エコポイント制度の利用状況や購入製品、ポイント交換などに関して、アンケート調査を行いました。

調査結果詳細：<http://kakaku.com/research/report/040/>**【調査パネルについて】**

調査エリア：全国 調査対象：価格.comID登録ユーザー

調査方法：価格.comサイトでのWebアンケート調査

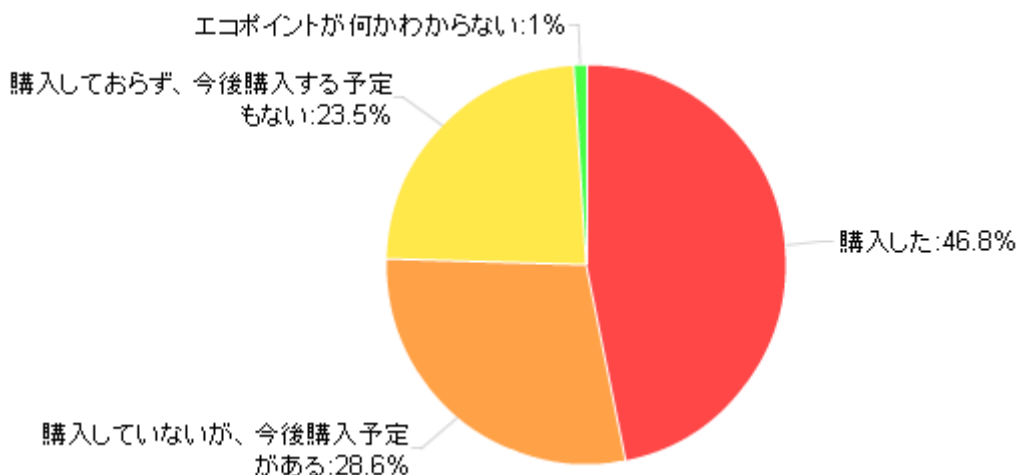
回答者数：8,452人 男女比率：男86.6%：女13.4%

調査期間：2010年4月8日～2010年4月12日 調査実施機関：株式会社カクコム

※四捨五入による端数処理のため、合計が100%にならないことがあります。

**エコポイント対象製品の購入状況：「購入した」46.8%、「購入予定あり」26.8%**

エコポイント対象製品を「購入した」という価格.comユーザーは46.8%と、かなり高い割合となった。また、今後購入予定のある人も28.6%にのぼり、合算すると、全体の約3/4にあたる人がエコポイント実施期間内に対象製品を購入したか、予定ありということになる。2009年度は、液晶テレビを中心としたエコポイント対象製品が家電業界の好調を支えたような状況だったが、今回の調査でも、非常に多くの方が、実際にエコポイントに関連した購買行動をとったことが裏付けられた形だ。

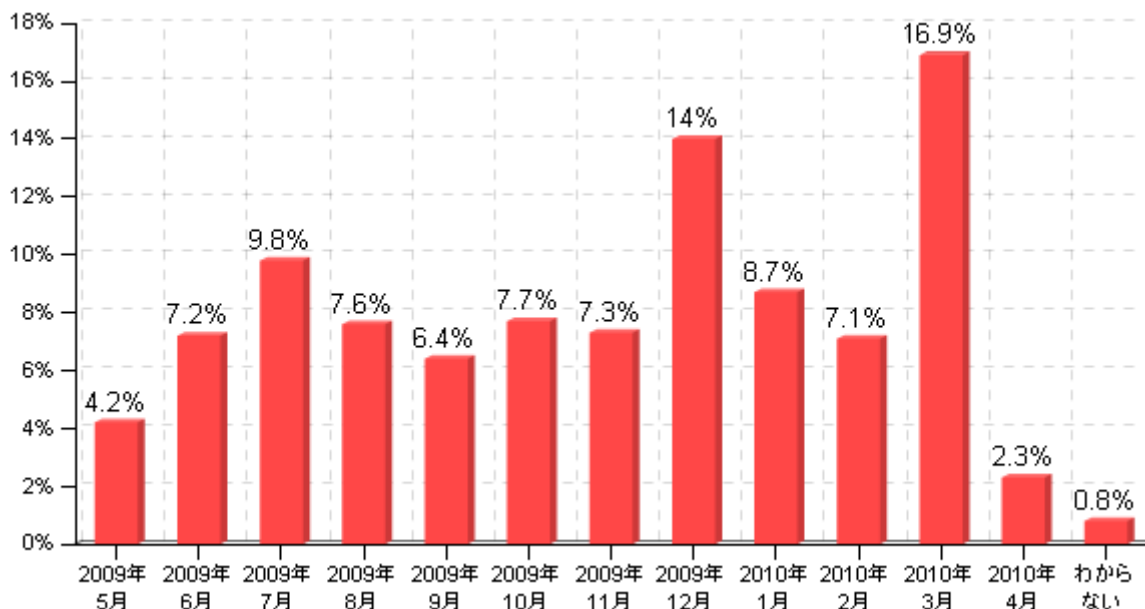
**【図1. エコポイント対象製品の購入経験・予定】**

## 対象製品の購入時期:今年3月が最多、対象製品変更前の「駆け込み需要」が顕著

エコポイント対象製品の購入時期は、今年3月がもっとも多く、次いで年末の12月、そして夏のボーナス商戦となる昨年7月が多くなっており、いわゆる商戦期に伸びているのがわかる。つまり、エコポイント対象製品といえども、購入タイミングは一般の製品購入サイクルとほとんど変わらない印象だが、2009年度末の3月の伸びが年末を大きく超える値になっている点に注目したい。これは主に、2010年4月から対象製品が変更となる「地上デジタル放送対応テレビ」(液晶・プラズマ)に対する、いわゆる「エコポイント駆け込み需要」によるものと見られ、最大の商戦期となる年末を超える数の消費者が今年3月、4月からエコポイントの対象外となる薄型テレビの購入に走ったことがわかる。

なお、「価格.com」エコポイント対象製品のカテゴリのアクセス数推移を見ると、昨年2009年3月にもアクセスは増加しているが、今年2010年3月ほどの増加率ではない。このことから、今年3月のアクセス増はかなり特殊な状況であり、主に「エコポイント駆け込み需要」が原因となっていることがわかる。

【図2. エコポイント対象製品を購入した時期】

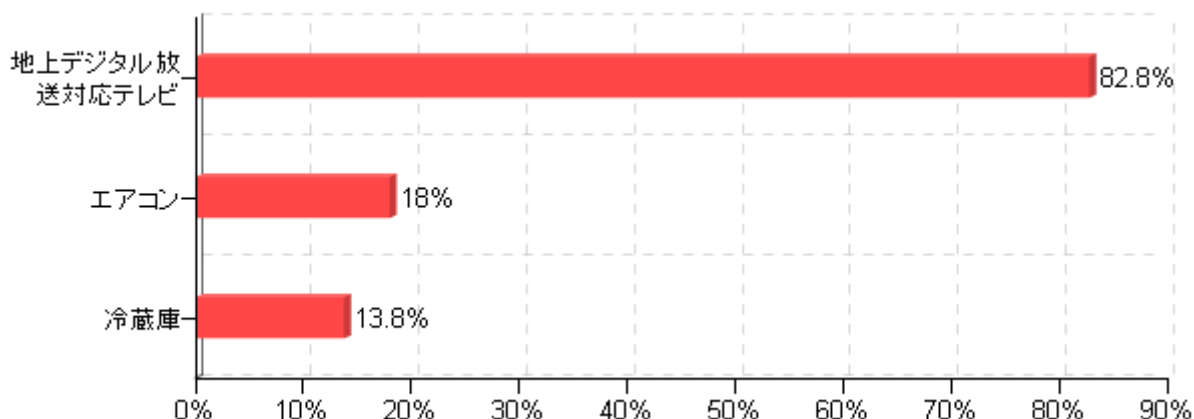


■補足資料：価格.com エコポイント対象製品のカテゴリ PV 月別合計（2008年5月～2010年4月）は右記URLにてご確認頂けます <http://kakaku.com/research/report/040/>

## 購入したエコポイント対象製品:「デジタル放送対応テレビ」(82.8%) エアコン、冷蔵庫を抑え、断トツの1位

エコポイント対象製品のうち、どの製品を購入したかを聞いた。やはり多かったのは、液晶テレビやプラズマテレビなどの「地上デジタル放送対応テレビ」で、全体の82.8%の人が購入したと回答している。その他の製品では、「エアコン」が18.0%、「冷蔵庫」が13.8%となっており、いずれもそれなりに多くの購入者はいるものの、2011年のアナログ地上波終了のため、ポイント還元率が高めに設定されていた地上デジタル放送対応テレビが、断トツで多いという結果となっている。

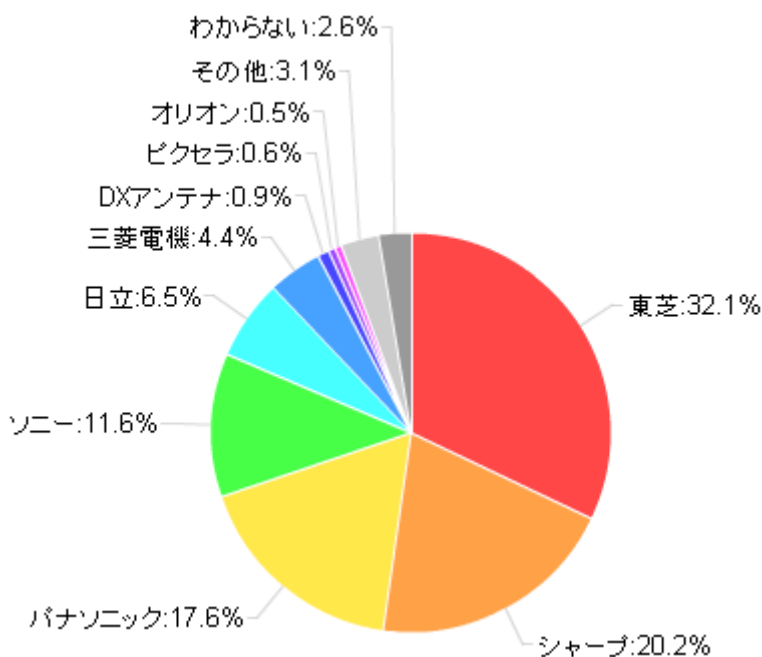
【図 3. 購入したエコポイント対象製品】



### 対象製品で購入したテレビのメーカー：東芝が1位、3月の「駆け込み需要」が影響か

購入した対象製品のうち、地上デジタル放送対応テレビのメーカーでもっとも多かったのは東芝で32.1%となった。次いでシャープ（20.2%）、パナソニック（17.6%）、ソニー（11.6%）となっている。1位の東芝と2位のシャープとの間で10ポイント以上の差が開いているが、実は東芝の製品は、4月からエコポイント対象外になってしまう製品の数が多く、前述した駆け込み需要も影響して3月度に大きく販売数を伸ばしたことが影響しているものと思われる。

【図 4. 購入した地上デジタル放送対応テレビのメーカー】



■エアコン・冷蔵庫の購入メーカーは以下 URL にてご確認ください

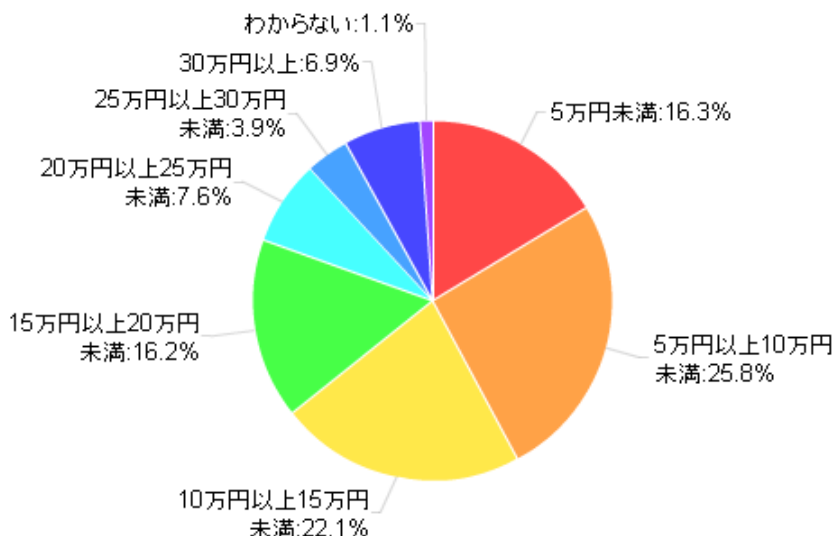
<http://kakaku.com/research/report/040/>

### 対象製品の購入金額:1位「5～10万円」(25.8%)、次いで「10～15万円」(22.1%) 10万円前後で製品購入を検討した人が多い

もっとも多かった金額帯は「5～10万円」で25.8%。次いで「10～15万円」が22.1%、「5万円未満」が16.3%、「15～20万円」が16.2%となり、全体での平均消費金額は130,195円となった。この結果を見ると、およそ10万円前後を目安に製品を購入した人が多いことがわかる。もっとも購入者の多かった地上デジタル放送対応テレビに当てはめると、この金額帯には人気の「32V型」「37V型」

「40V 型」などの製品が入ってくる。エアコン、冷蔵庫など製品によって若干の偏りはあるが、いずれのカテゴリでも10万円前後（8～13万円程度）の予算でエコポイント対象製品を購入したケースが多いと見られる。

【図 5. 購入したエコポイント対象製品の合計金額】



### エコポイント交換：約7割が交換済、9割以上が「商品券・プリペイドカード」と交換

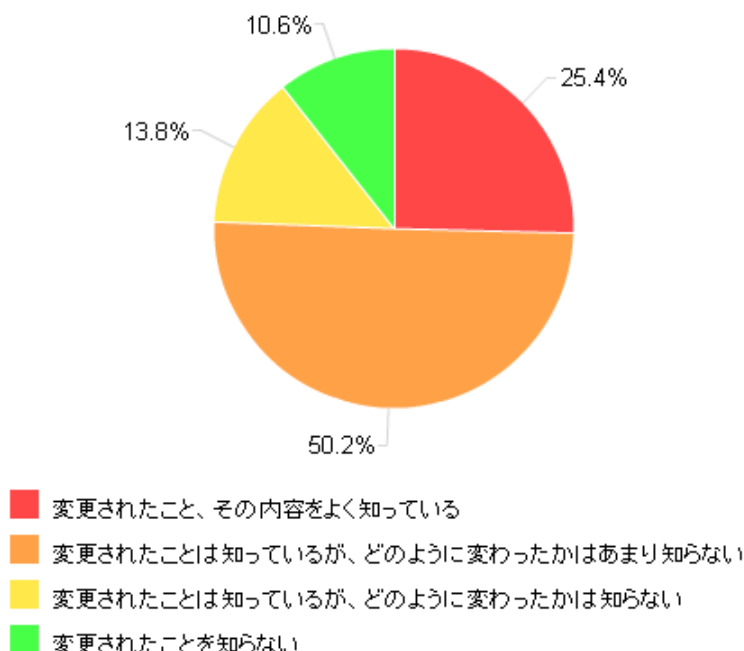
対象製品を購入した人のポイント交換の有無については、70.5%が「交換した」と回答し、「申請まではした」という人が17.3%、「申請していない」人が12.2%になった。直近の今年3月に製品を購入した人が多かったことを考えると、エコポイント申請の割合は比較的高いと言っていいだろう。エコポイントを何と交換したかについては、ダントツで「商品券・プリペイドカード」が多く、92.7%となった。それ以外に用意されていた各種エコロジー製品と交換する人はかなり少なく、さまざまな用途に使える商品券や電子マネー、プリペイドカードなどをチョイスするというのが一般的な利用法となっている様子が見えてくる。

■エコポイントを交換した商品 詳細グラフは以下 URL にてご確認ください

<http://kakaku.com/research/report/040/>

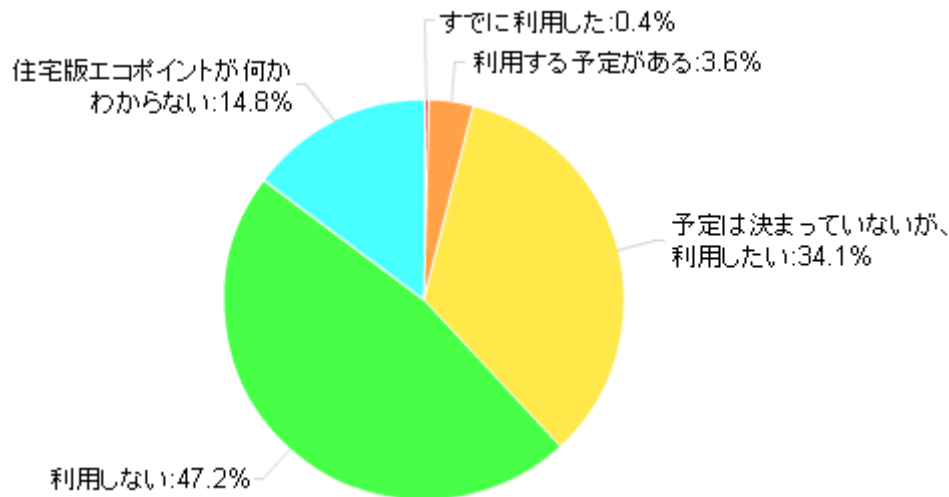
### 4月以降の対象製品変更：「変更は知っているが詳細はあまり知らない」が半数以上

【図 6. 2010年4月からエコポイント対象商品が変更になったことに関する認知度】



## 住宅版エコポイント：「利用しない」が半数、「利用予定あり」は3割以上 潜在ニーズは高い？

【図7.「住宅版エコポイント」の利用意向】



### ■総評（抜粋） 鎌田剛 カカコム メディアクリエイティブ部 部長

全体として総括すると、エコポイント制度自体は、この1年で家電業界には大きなプラス材料に働いたといえるだろう。特に、2011年に地上アナログ放送が終了するテレビ関連の買い替えには大きくプラスに働いており、家電業界にも一種の特需的な状況が訪れるなど、消費拡大と地上デジタル放送対応テレビへの移行には少なからず貢献したといえる。今後についても全体の1/4の人がエコポイントを利用したいと回答しており、少なくともエコポイント制度が終了する今年12月までは、消費者の製品購入の後押しになり続けることが予想される。

※詳細結果、総評全文および過去のリサーチアーカイブは以下URLをご参照ください  
<http://kakaku.com/research/>

#### 【価格.com データ】(2010年3月末現在)

月間利用者数 2,495万人、月間ページビュー9億2,421万PV、累計クチコミ件数約1,100万件  
複数ショッピングモールの商材を横断検索できるサービスを含めた掲載商品数は約6,800万点