

2010年10月15日
株式会社ブランド総合研究所

デジタル家電ストレス調査
デジタル家電購入者の半数、「ストレス感じる」
原因に“起動・終了時間”や“多機能化”

薄型テレビやブルーレイディスクレコーダーなどデジタル家電購入者の約半数が、購入製品の起動時間や機能が多すぎて使いこなせないことにストレスを抱えている

株式会社ブランド総合研究所(本社:東京都港区、社長:田中章雄)が、2010年10月1日から4日にかけて実施した「デジタル家電ストレス調査」の結果、このような実態が浮き彫りになりました。

2010年は、家電メーカー各社が「3D」対応のテレビやブルーレイディスクレコーダーを相次いで発売。また、来夏にはテレビの地上デジタル放送への完全移行を控えるなど、今冬のボーナス商戦でもデジタル家電は主役として注目を集めることが予想されます。

今回の調査では、過去1年間にデジタル家電(今回の調査では、薄型テレビ、ブルーレイディスクレコーダー、パソコン、携帯電話、デジタルカメラの5品目を対象)を購入した1219人を対象とし、購入製品に対する不満の有無、具体的な不満点などを聞きました。

その結果、不満・ストレスを感じると回答した人は、5製品合計で49.8%と約半数に上るなど、進化しているはずの家電製品において、むしろストレス・不満を抱えている人が多いことが明らかになりました。

また、購入者の傾向として、購入前は製品の機能面を重視する一方で、起動時間といった動作面に関わる点は一部製品を除きあまり重視しなかったにも関わらず、購入後はその操作に関わる項目など購入前に重視されなかった点をストレス要因として多く挙げる、という結果となりました。

デジタル家電製品購入をより満足度の高いものにするためには、機能面だけでなく動作面にも着目する点があることが本調査の結果より窺えます。

【調査結果サマリー】

デジタル家電購入者の半数が製品に対してストレス抱える

・“過去1年間に購入したデジタル家電製品に対して、不満・ストレスを感じる” 49.8%

購入後のストレス・不満点は「電源の起動・終了の遅さ」と「多すぎる機能」

・薄型テレビ、ブルーレイディスクレコーダー、パソコン購入者は「電源起動・終了に時間がかかる」がそれぞれ最大のストレス要因

・携帯電話、デジタルカメラでは「使わない機能がたくさんある」が不満点

購入時に重視していない要因が購入後のストレス・不満要因に

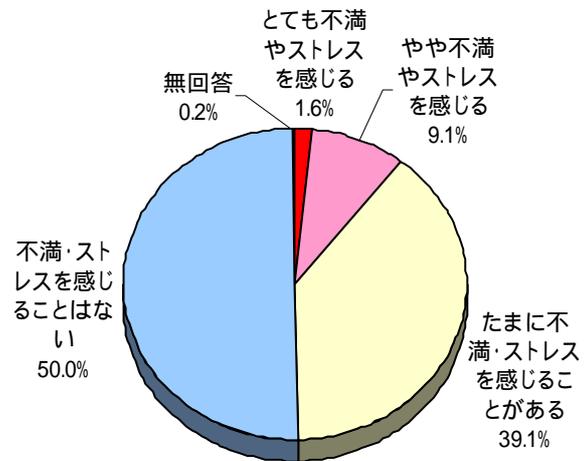
・“操作”に関わる項目など購入前に重視されなかった点が購入後のストレス要因として多く挙げられる

デジタル家電購入者の半数が製品に対してストレス抱える

過去1年間(2009年10月から2010年9月)に、購入したデジタル家電製品に対して「不満・ストレスを感じているかどうか」を質問したところ、不満・ストレスを感じると回答した人が5製品の合計で49.8%となった。

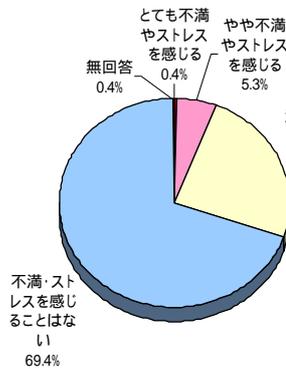
各製品別で見ると、不満・ストレスを抱えていると回答した人の割合が最も高かったのは携帯電話で64.8%。購入者の約3人に2人が購入製品に対してストレスを抱えているという結果となった。

次いでパソコンが55.7%、ブルーレイディスクレコーダーが51.9%となっており、こちらも半数以上の購入者がストレスを抱えている。逆に最も割合が低かったのは薄型テレビで30.2%という結果となった。

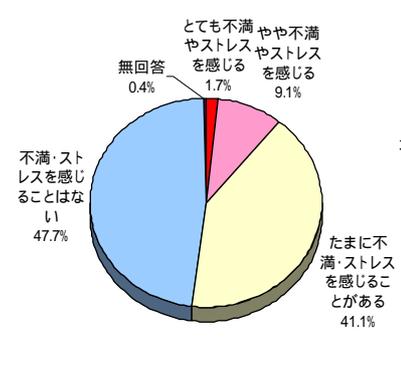


5製品合計 (n=1219)

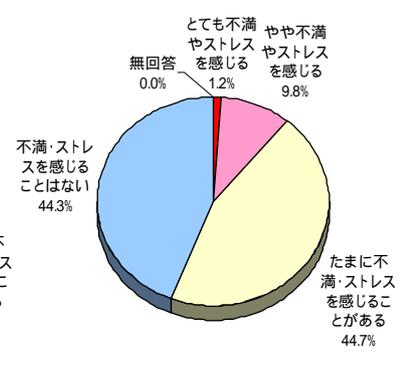
順位	製品	不満割合
1	携帯電話	64.8%
2	パソコン	55.7%
3	ブルーレイディスクレコーダー	51.9%
4	デジタルカメラ	46.3%
5	薄型テレビ	30.2%



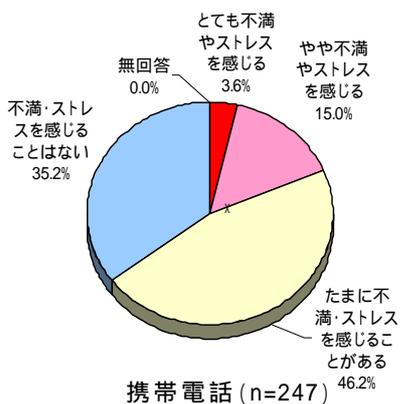
薄型テレビ (n=245)



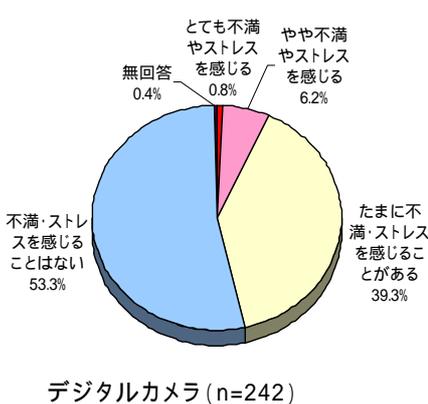
ブルーレイディスクレコーダー (n=241)



パソコン (n=244)



携帯電話 (n=247)



デジタルカメラ (n=242)

購入後のストレス・不満点は「電源の起動・終了の遅さ」と「多すぎる機能」

次いで、「製品に対してストレスを感じる点・不満に思う点」を質問したところ、「電源の起動・終了の遅さ」など動作面への不満・ストレスが高い傾向がみられた。(各製品の結果は下記の「各製品のストレス・不満要因 上位3項目」を参照のこと)

薄型テレビとブルーレイディスクレコーダー、パソコン購入者は「電源起動・終了に時間がかかる」がそれぞれストレス要因として最も多く挙げられている。他設問(自由記述式)にて、デジタル家電になったことで具体的に不満に感じている点、改善して欲しい点を質問したところ「起動や操作時の反応速度が少し遅いので、もう少し早くしてほしい。」(ブルーレイディスクレコーダー購入者、三重県 30代女性)など、電源の起動など動作反応の遅さに関する意見が目立った。

また、携帯電話とデジタルカメラ購入者に関しては、共に「使わない機能がたくさんある」ことにストレス、不満の要因が集中するという結果となった。さらに、「機能が多すぎるがゆえに、使わない機能がたくさんある」という多機能化の現状に対するストレス・不満が高い傾向にあることもわかった。

各製品のストレス・不満要因 上位3項目

ブルーレイディスクレコーダー (n=241)

ストレス要因	%
電源起動・終了に時間がかかる	64.7
操作ボタンの反応が遅い	51.4
ディスクトレイの反応が遅い	45.3

薄型テレビ (n=245)

ストレス要因	%
電源起動・終了に時間がかかる	58.4
操作ボタンの反応が遅い	49.8
チャンネルの切り替えが遅い	44.9

パソコン (n=244)

ストレス要因	%
電源起動・終了に時間がかかる	46.7
動作(処理速度)が遅い	45.1
製品が大きい・重い /使用時に発生する騒音・排熱が気になる	35.3

携帯電話 (n=247)

ストレス要因	%
使わない機能がたくさんある	77.3
バッテリーの持ちが悪い	57.5
機能が多すぎる	51.0

デジタルカメラ (n=242)

ストレス要因	%
使わない機能がたくさんある	68.5
機能が多すぎる	49.6
バッテリーの持ちが悪い	30.2

購入時に重視していない要因がストレス・不満要因に

購入前の重視点(購入要因)と購入後のストレス・不満点の割合比較を行って見たところ、購入前に重視していた点については購入後の不満・ストレスの割合が低いのに対して、購入前に重視していなかった点が、購入後のストレス・不満点として多く挙げられるという結果となった。

下記はブルーレイディスクレコーダーを例に、購入前後の購入要因とストレス要因の割合を比較した表である。購入前は「十分な録画容量があること」など、使用する機能面を重視しているものの、起動時間などの動作面についてはあまり重視されていない。

他方、購入後は、購入前にはあまり重視されていなかった、起動時間や操作ボタンの反応など動作面や操作性についての不満が多く挙げられる結果となった。このことから、購入の際には機能面に目が行きがちだが、ストレスの少ない満足度の高い製品購入をするためにも、動作面や操作性も購入検討の際に重視することが必要と言えるだろう。

共通項目(購入要因/ストレス要因)	A 購入前 購入要因	B 購入後 ストレス要因	A-B
電源起動・終了が早いこと/時間がかかる	11.6%	64.7%	-53.1%
ディスプレイの反応が早いこと/遅い	5.0%	45.3%	-40.3%
操作ボタンの反応が早いこと/遅い	6.2%	51.4%	-45.2%
ブルーレイディスクの読み込みや転送速度が早いこと/遅い	11.6%	41.9%	-30.3%
高画質の映像をレコーダーやメディア(ブルーレイディスクなど)に残せること/録画できる画質が悪い	39.8%	13.3%	26.5%
十分な録画容量があること/少ないこと	55.6%	26.9%	28.7%
同じ時間に複数の番組を同時に録画できること/できないこと	48.5%	30.3%	18.2%
操作画面が見やすい・使いやすいこと/見にくい・使いにくい	17.4%	36.6%	-19.2%
録画機能・編集機能が豊富なこと/機能が多すぎる	15.8%	39.9%	-24.1%
本体のデザインや質感が良いこと/悪い	8.7%	8.8%	-0.0%
本体サイズがコンパクトなこと/場所を取る	11.6%	12.8%	-1.2%

【購入要因とストレス要因の割合比較(例:ブルーレイディスクレコーダー購入者)】

二つの設問で、比較できる選択肢項目を抽出した。

(参考) 購入する際に重視した点

製品を購入する際に重視した点(購入要因)を質問したところ、パソコンを除いた4製品については、製品の基本的な機能また、製品そのもの(躯体)に関する項目を重視しているという結果となった。(各製品の結果は下記の「各製品の購入要因 上位3項目」を参照のこと)

ブルーレイディスクレコーダーでは「十分な録画容量があること」(55.6%)、薄型テレビでは「映像が鮮明なこと」(68.2%)と、それぞれの製品の基本的な機能(見る、撮るなど)が最も多く挙げられているほか、デジタルカメラでも「ズームや手ぶれ補正など豊富な撮影機能があること」(45.9%)が3番目に多く購入する際の重視ポイントとして挙げられている。

また、携帯電話では「本体のデザインが良いこと」(45.3%)、デジタルカメラでは「軽くコンパクトで携帯しやすいこと」(55.0%)と製品の見た目や大きさといった躯体に関する項目が要因として最も多く挙げられている。

対してパソコンでは「動作(処理速度)が早いこと」といった処理能力・速度に関する項目が要因として多く挙げられている点が他製品と異なる結果となった。

各製品の購入要因 上位3項目

ブルーレイディスクレコーダー (n=241)

購入要因	%
十分な録画容量があること	55.6
同じ時間に複数の番組を同時に録画できること	48.5
高画質の映像を再生できること	44.4

薄型テレビ (n=245)

購入要因	%
映像が鮮明なこと	68.2
大きな画面で鑑賞できること	37.1
画面本体が薄く、場所をとらないこと	34.3

パソコン (n=244)

購入要因	%
動作(処理速度)が早いこと	56.6
電源起動・終了が早いこと	38.9
同時に複数のソフトを利用しても処理速度が落ちない(処理能力が高い)こと	33.6

携帯電話 (n=247)

購入要因	%
本体のデザインが良いこと	45.3
液晶画面が見やすいこと	35.6
ボタンが押しやすいなど操作しやすいこと	26.7

デジタルカメラ (n=242)

購入要因	%
軽くコンパクトで携帯しやすいこと	55.0
撮影できる写真が高画素なこと	53.7
ズームや手ぶれ補正など豊富な撮影機能があること	45.9

調査概要

調査名	デジタル家電ストレス調査
調査方法	インターネット調査
調査対象者	過去一年間(2009年10月～2010年9月)にデジタル家電(ブルーレイディスクレコーダー、薄型テレビ、パソコン、携帯電話、デジタルカメラの5製品)を購入した20代から50代までの男女 ()モニターから事前調査を実施し、該当サンプルを抽出(スクリーニング調査)
有効回答数	スクリーニング調査 6184人 本調査 1219人 (ブルーレイディスクレコーダー241人、薄型テレビ245人、パソコン244人、携帯電話247人、デジタルカメラ242人)
調査時期	2010年10月1日～10月4日
調査主体	株式会社ブランド総合研究所
調査協力	アイブリッジ株式会社

ブランド総合研究所の会社概要

ブランド総合研究所は、企業ブランドおよび地域ブランドの調査とコンサルティングを行う専門企業。ブランド戦略の理解・普及活動、戦略立案などを担当するほか、ブランド力を高めるための調査、コンサルティング、テストマーケティングなどの専門業務を行っています。

社名：株式会社ブランド総合研究所

本社：東京都港区虎ノ門1-8-5

代表：田中章雄(代表取締役社長)

設立：2005年

資本金：2,500万円