

販促会議6月号 マクロミルのランキングビュー VOL.13

男女522人に聞きました 「最近購入したデジタルカメラについて」

【調査結果レポート】

今回のテーマは『デジタルカメラ』。
今年の2月以降に購入した男女に対して調査を実施しました。

調査概要

調査地域	:全国			
調査対象	:マクロミルモニタの男女 20才以上で 今年2月以降にデジタルカメラを購入した人			
サンプル抽出法	:性・年代別(20代、30代、40代、50代以上)に 均等に割付			
有効回答数	:522サンプル			
	・男性20代	65ss	・女性20代	66ss
	・男性30代	65ss	・女性30代	65ss
	・男性40代	65ss	・女性40代	65ss
	・男性50代～	66ss	・女性50代～	65ss
調査方法	:インターネットリサーチ			
調査時期	:2005年3月25日～29日			
実施機関	:株式会社マクロミル			

目次

1.	調査結果まとめ	・・・	1
2.	購入形態	・・・	2
3.	購入したデジタルカメラ	・・・	3
4.	購入時に重視した点	・・・	4
5.	有効画素数	・・・	5
6.	購入場所	・・・	6
7.	商品を知るきっかけになった人や媒体	・・・	7
8.	商品内容の理解・比較に役立った人や媒体	・・・	8
9.	最も参考にした人や媒体	・・・	9
10.	参考にした人や媒体まとめ	・・・	10

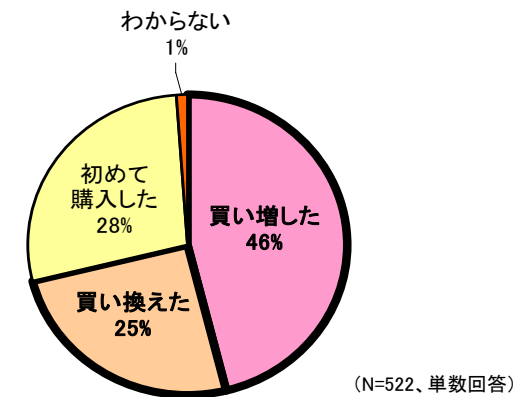
調査結果まとめ

- 一番人気は「キヤノン IXY DIGITAL」。一眼レフタイプもトップ10入り
- 需要は「買い替え、買い増し」にシフト
- 有効画素数は、500万画素クラスが主流

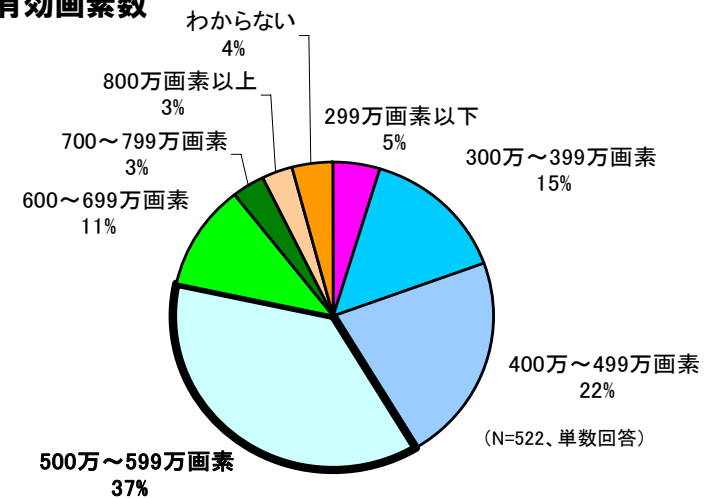
■最近購入したデジタルカメラ (上位ブランド抜粋) (N=522,単数回答)

	商品名	タイプ	%
1	キヤノン IXY DIGITAL(イクシデジタル)	コンパクト	17.0
2	カシオ EXILIM (エクシリム)	コンパクト	10.7
3	松下電器産業 LUMIX (ルミックス)	コンパクト	10.7
4	ソニー Cyber-shot (サイバーショット)	コンパクト	10.3
5	富士写真フイルム FinePix(ファインピックス)	コンパクト	6.3
6	ニコン COOLPIX (クールピクス)	コンパクト	5.4
7	ニコン Dシリーズ	一眼レフ	4.4
8	キヤノン EOS (イオス)	一眼レフ	3.8
9	ペンタックス Optio (オプティオ)	コンパクト	3.3
10	オリンパス GAMEDIA (キャメディア)	コンパクト	2.7

■購入形態

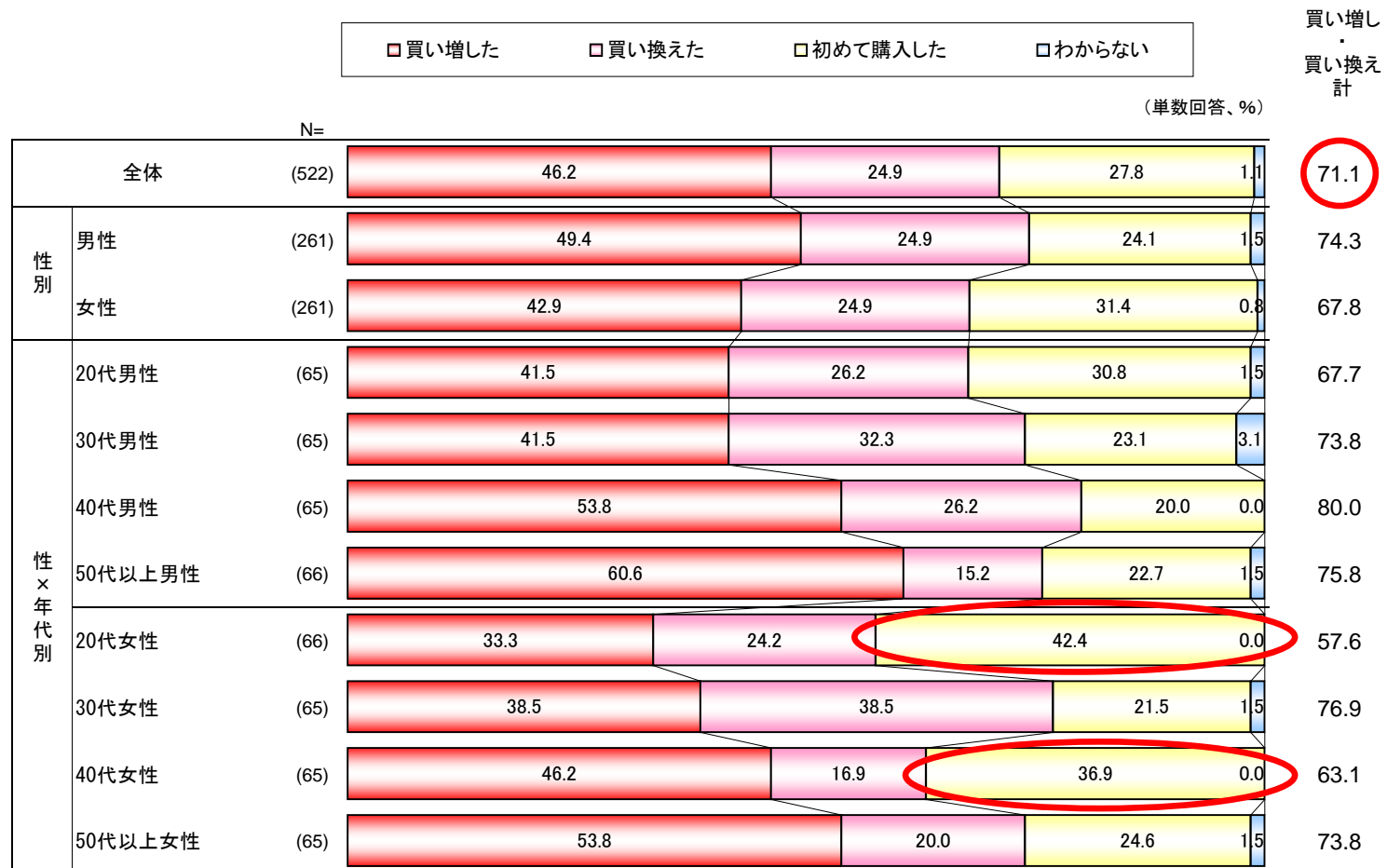


■有効画素数



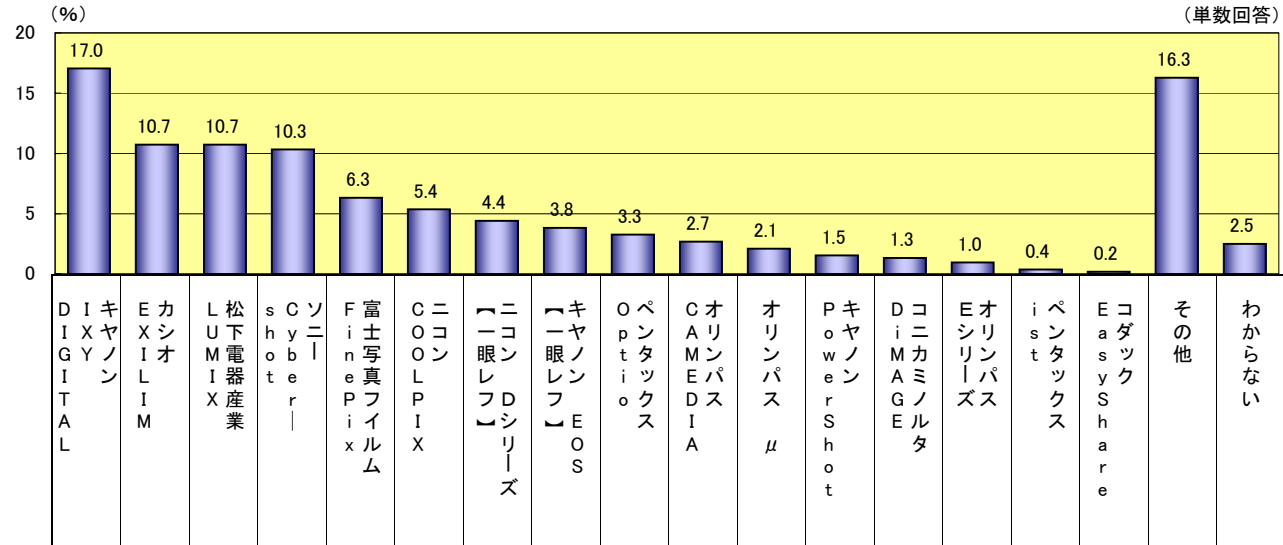
購入形態

- ・7割が「買い増し」と「買い換え」。
- ・20代・40代女性は、「初購入」が高い。



購入したデジタルカメラ

- ・「キヤノン IXY DIGITAL」がトップ。
- ・「カシオ EXILIM」は、女性の支持が高い。
- ・「松下電器産業 LUMIX」「ソニー Cyber-shot」は買い換え層から支持されている。
- ・一方、初購入者は「キヤノン IXY DIGITAL」「カシオ EXILIM」など、人気の高い機種を支持。

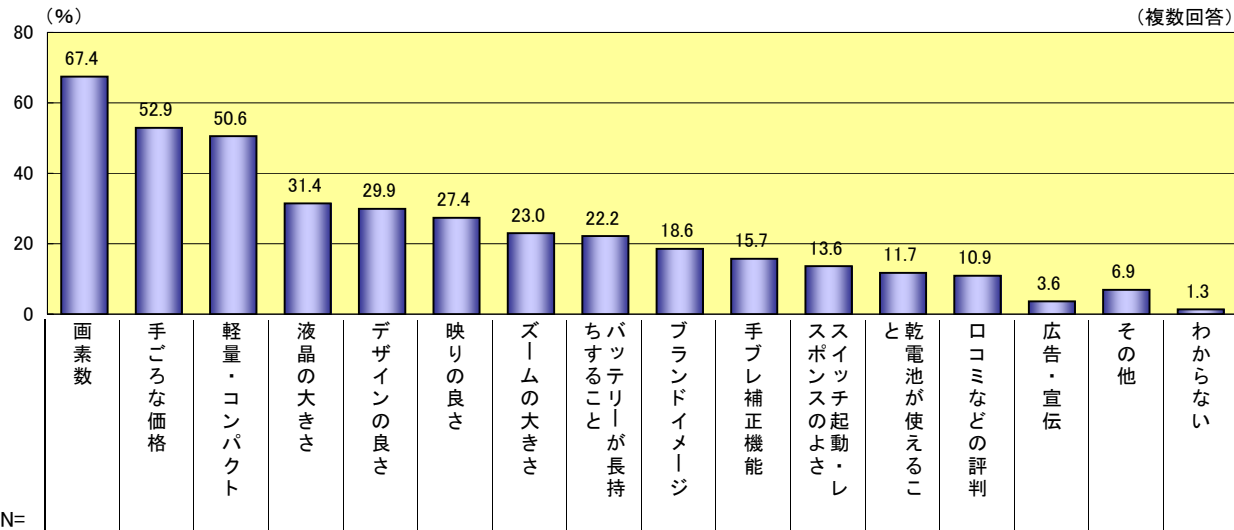


全体+10ポイント以上
 全体 +5ポイント以上
 (n=30以上の場合)

		N=	17.0	10.7	10.7	10.3	6.3	5.4	4.4	3.8	3.3	2.7	2.1	1.5	1.3	1.0	0.4	0.2	16.3	2.5
全体		(522)	17.0	10.7	10.7	10.3	6.3	5.4	4.4	3.8	3.3	2.7	2.1	1.5	1.3	1.0	0.4	0.2	16.3	2.5
性別	男性	(261)	17.6	6.9	12.3	9.6	5.7	5.0	6.1	3.4	3.4	3.1	0.8	2.7	1.5	0.4	-	-	19.5	1.9
	女性	(261)	16.5	14.6	9.2	11.1	6.9	5.7	2.7	4.2	3.1	2.3	3.4	0.4	1.1	1.5	0.8	0.4	13.0	3.1
性×年代別	20代男性	(65)	15.4	9.2	15.4	13.8	6.2	3.1	3.1	1.5	3.1	4.6	1.5	4.6	1.5	-	-	-	13.8	3.1
	30代男性	(65)	20.0	10.8	12.3	9.2	4.6	3.1	7.7	6.2	4.6	3.1	1.5	1.5	-	-	-	-	13.8	1.5
	40代男性	(65)	16.9	7.7	12.3	9.2	10.8	7.7	7.7	3.1	1.5	-	-	3.1	1.5	-	-	-	18.5	-
	50代以上男性	(66)	18.2	-	9.1	6.1	1.5	6.1	6.1	3.0	4.5	4.5	-	1.5	3.0	1.5	-	-	31.8	3.0
	20代女性	(66)	21.2	18.2	6.1	10.6	9.1	4.5	1.5	3.0	-	1.5	4.5	-	-	-	1.5	-	13.6	4.5
	30代女性	(65)	9.2	9.2	10.8	18.5	7.7	6.2	1.5	3.1	4.6	3.1	3.1	-	1.5	1.5	1.5	-	15.4	3.1
	40代女性	(65)	13.8	10.8	10.8	10.8	6.2	4.6	4.6	6.2	3.1	1.5	6.2	1.5	1.5	3.1	-	-	13.8	1.5
	50代以上女性	(65)	21.5	20.0	9.2	4.6	4.6	7.7	3.1	4.6	4.6	3.1	-	-	1.5	1.5	-	1.5	9.2	3.1
形購態入	買い増した	(241)	15.4	8.7	8.7	9.5	5.8	6.6	8.7	6.2	2.9	3.3	2.1	0.8	0.8	0.8	0.4	0.4	17.4	1.2
	買い換えた	(130)	20.0	10.8	16.9	16.2	9.2	1.5	0.8	3.1	3.1	0.8	0.8	2.3	2.3	-	0.8	-	11.5	-
	初めて購入した	(145)	17.2	14.5	9.0	6.9	4.8	6.9	0.7	0.7	4.1	3.4	3.4	2.1	1.4	2.1	-	-	19.3	3.4

購入時に重視した点

- ・約7割が「画素数」を重視。次いで「手ごろな価格」「軽量・コンパクト」。
- ・女性は、男性よりも「軽量・コンパクト」「液晶の大きさ」を重視。高齢になるにつれ、「軽量・コンパクト」が高くなっている。一方、20代女性は「画素数」「液晶の大きさ」「映りの良さ」を支持しており、「キレイ」に映すことを重視。
- ・初購入時は「価格」に注目するが、買い替え購入時は、機能や特徴をじっくり比較している。



全体+10ポイント以上
 全体 +5ポイント以上
 (n=30以上の場合)

		N=	(%)															
全体		(522)	67.4	52.9	50.6	31.4	29.9	27.4	23.0	22.2	18.6	15.7	13.6	11.7	10.9	3.6	6.9	1.3
性別	男性	(261)	64.0	52.1	44.4	24.5	29.1	26.8	23.8	17.6	22.2	14.6	17.2	14.2	7.7	2.3	8.4	1.9
	女性	(261)	70.9	53.6	56.7	38.3	30.7	28.0	22.2	26.8	14.9	16.9	10.0	9.2	14.2	5.0	5.4	0.8
性×年代別	20代男性	(65)	63.1	49.2	47.7	21.5	41.5	29.2	27.7	21.5	26.2	18.5	13.8	9.2	15.4	1.5	3.1	3.1
	30代男性	(65)	64.6	36.9	36.9	24.6	32.3	21.5	24.6	15.4	27.7	18.5	13.8	9.2	6.2	1.5	7.7	1.5
	40代男性	(65)	63.1	61.5	43.1	23.1	23.1	27.7	23.1	21.5	15.4	15.4	18.5	18.5	1.5	4.6	10.8	-
	50代以上男性	(66)	65.2	60.6	50.0	28.8	19.7	28.8	19.7	12.1	19.7	6.1	22.7	19.7	7.6	1.5	12.1	3.0
	20代女性	(66)	84.8	54.5	45.5	53.0	34.8	37.9	21.2	34.8	13.6	16.7	7.6	9.1	18.2	3.0	1.5	-
	30代女性	(65)	70.8	56.9	55.4	32.3	35.4	36.9	26.2	18.5	13.8	18.5	13.8	9.2	10.8	4.6	10.8	1.5
	40代女性	(65)	66.2	58.5	58.5	35.4	30.8	21.5	21.5	27.7	16.9	15.4	9.2	10.8	10.8	3.1	3.1	-
	50代以上女性	(65)	61.5	44.6	67.7	32.3	21.5	15.4	20.0	26.2	15.4	16.9	9.2	7.7	16.9	9.2	6.2	1.5
形態購入	買い増した	(241)	65.1	50.2	49.8	27.0	27.0	30.7	29.0	24.9	18.3	15.4	17.4	14.5	12.9	4.1	10.4	-
	買い換えた	(130)	75.4	52.3	58.5	41.5	36.9	30.0	20.8	23.1	20.0	20.8	14.6	7.7	7.7	1.5	3.1	-
	初めて購入した	(145)	66.9	60.0	46.9	31.0	29.7	20.7	15.9	17.9	18.6	12.4	6.9	10.3	11.0	4.8	4.8	1.4

有効画素数

・3人に1人が「500万画素クラス」を購入。

・40代男性は、「600万画素」クラスも高い。

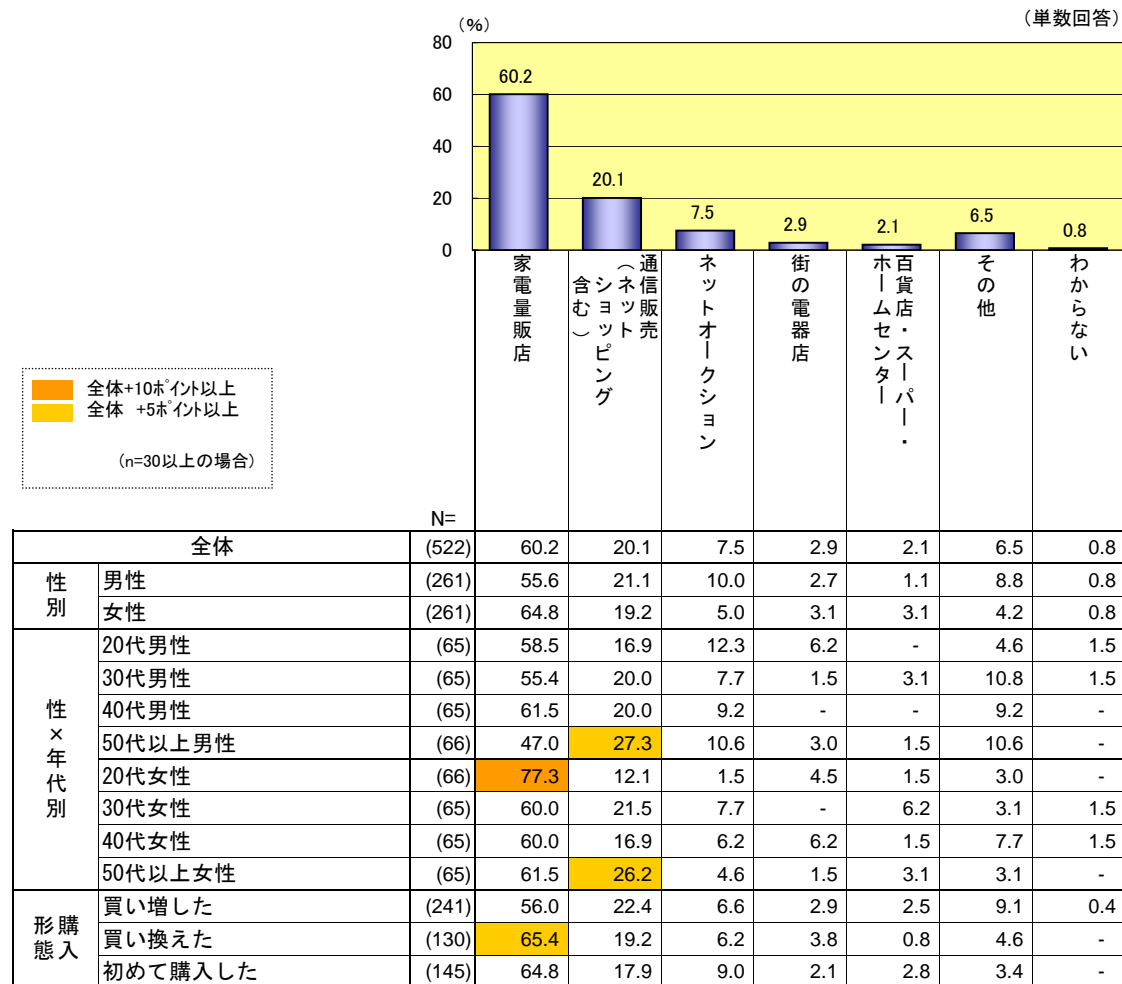
299万画素以下 300万～399万画素 400万～499万画素 500万～599万画素
 600～699万画素 700～799万画素 800万画素以上 わからない

(単数回答、%)

		N=								
全体		(522)	4.8	14.6	22.0	37.0	11.1	3.3	3.1	4.2
性別	男性	(261)	6.1	16.5	20.7	33.7	13.4	3.8	3.1	2.7
	女性	(261)	3.4	12.6	23.4	40.2	8.8	2.7	3.1	5.7
性×年代別	20代男性	(65)	3.1	18.5	30.8	27.7	10.8	3.1	1.5	4.6
	30代男性	(65)	10.8	10.8	18.5	30.8	13.8	4.6	6.2	4.6
	40代男性	(65)	4.6	15.4	20.0	36.9	20.0	1.5	1.5	1.5
	50代以上男性	(66)	6.1	21.2	13.6	39.4	9.1	6.1	3.0	1.5
	20代女性	(66)	3.0	7.6	27.3	43.9	7.6	3.0	1.5	6.1
	30代女性	(65)	1.5	12.3	29.2	41.5	4.6	4.6	6.2	
	40代女性	(65)	4.6	13.8	23.1	35.4	10.8	3.1	1.5	7.7
	50代以上女性	(65)	4.6	16.9	13.8	40.0	12.3	4.6	4.6	3.1
購入形態	買い増した	(241)	6.6	15.4	22.4	28.6	17.0	3.3	5.0	1.7
	買い換えた	(130)	1.5	13.1	16.9	53.1	6.9	5.4	1.5	1.5
	初めて購入した	(145)	4.1	15.2	26.9	37.9	5.5	4.4	7.6	

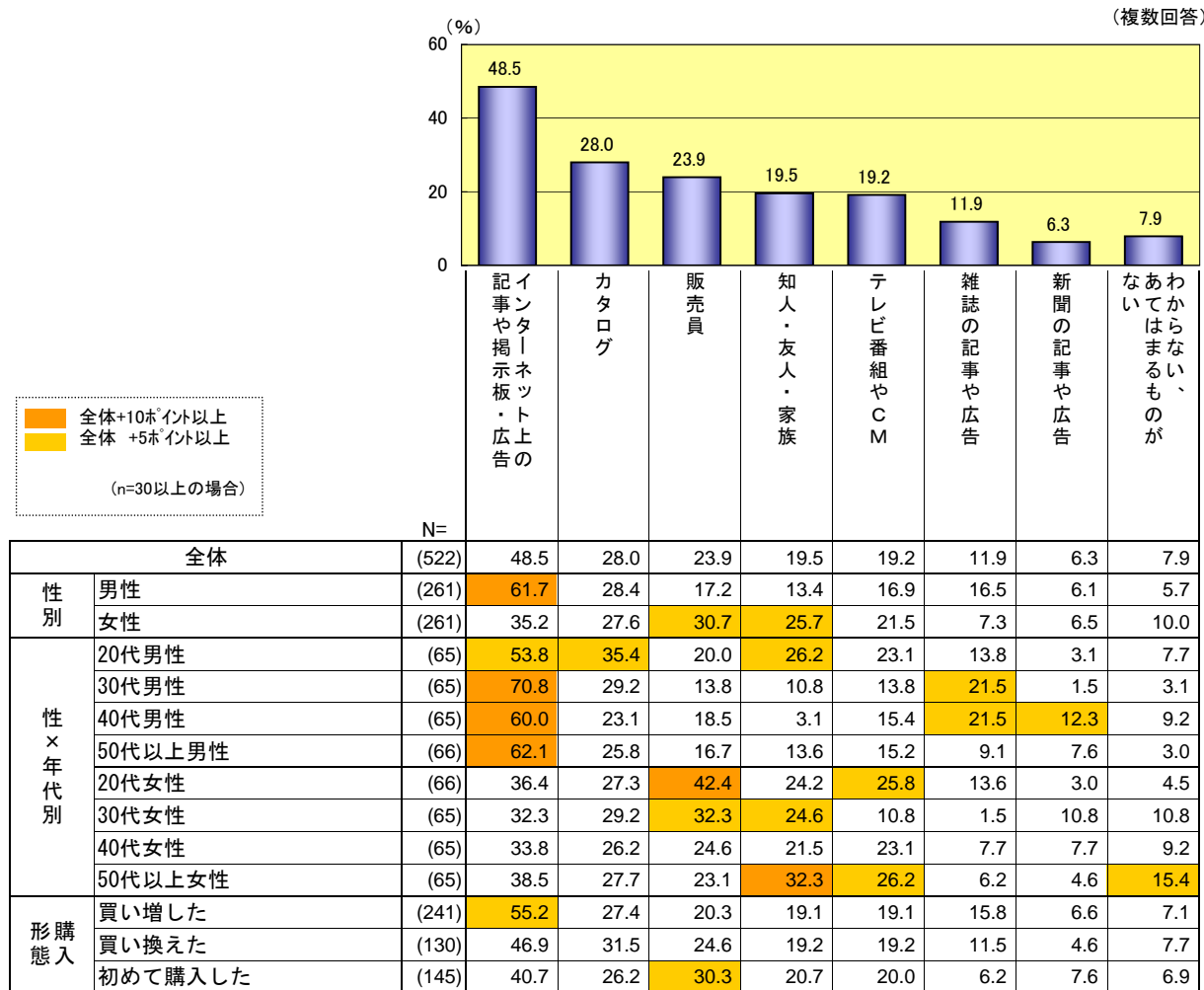
購入場所

- ・6割以上が「家電量販店」で購入。
- ・50代以上では、「通信販売」の利用も目立つ。



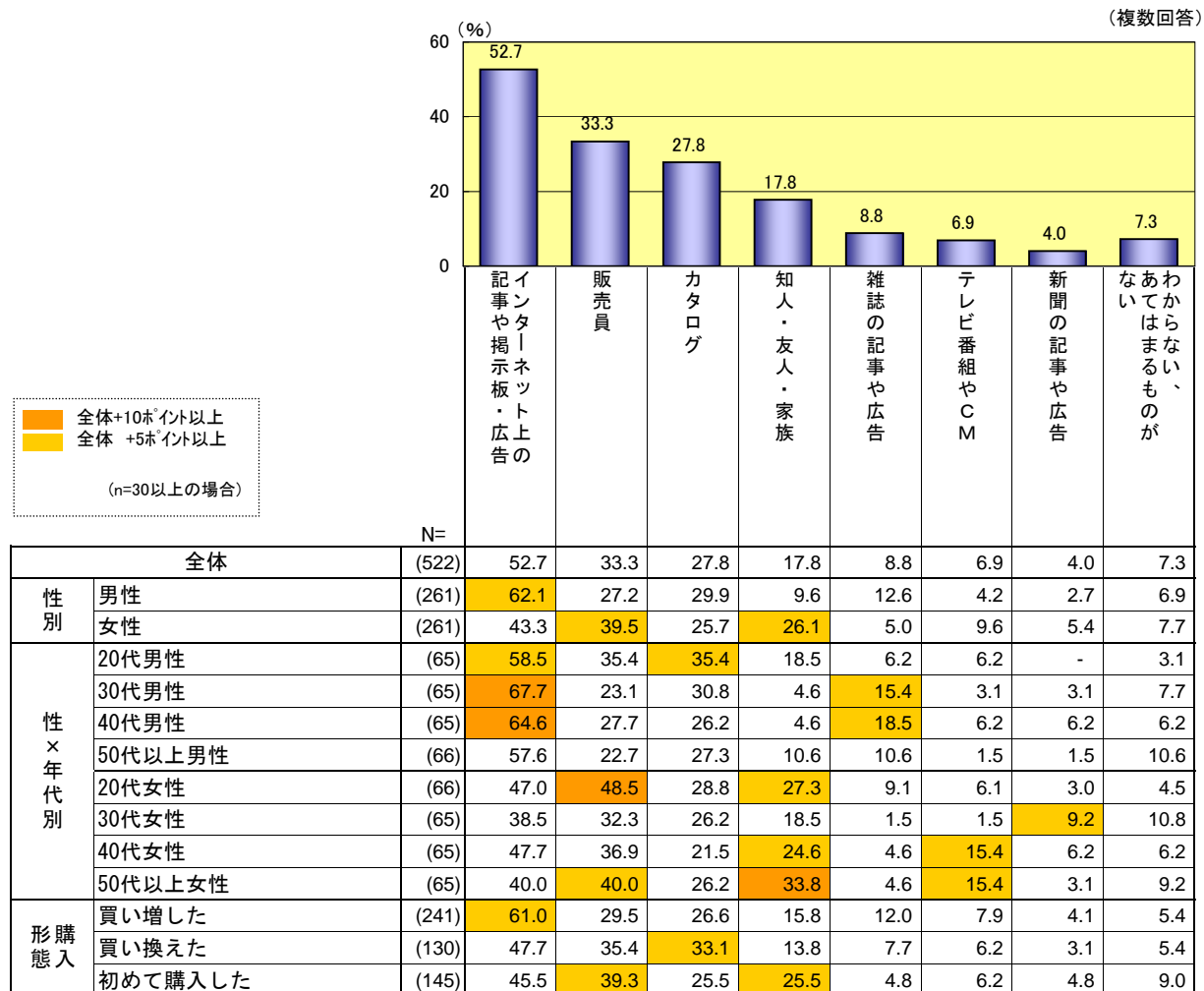
商品を知るきっかけになった人や媒体

- ・約半数が「インターネット上の記事や掲示板・広告」を支持。
- ・買い増し購入者は「インターネット上の記事や掲示板・広告」が高く、初購入者は「販売員」が高い。



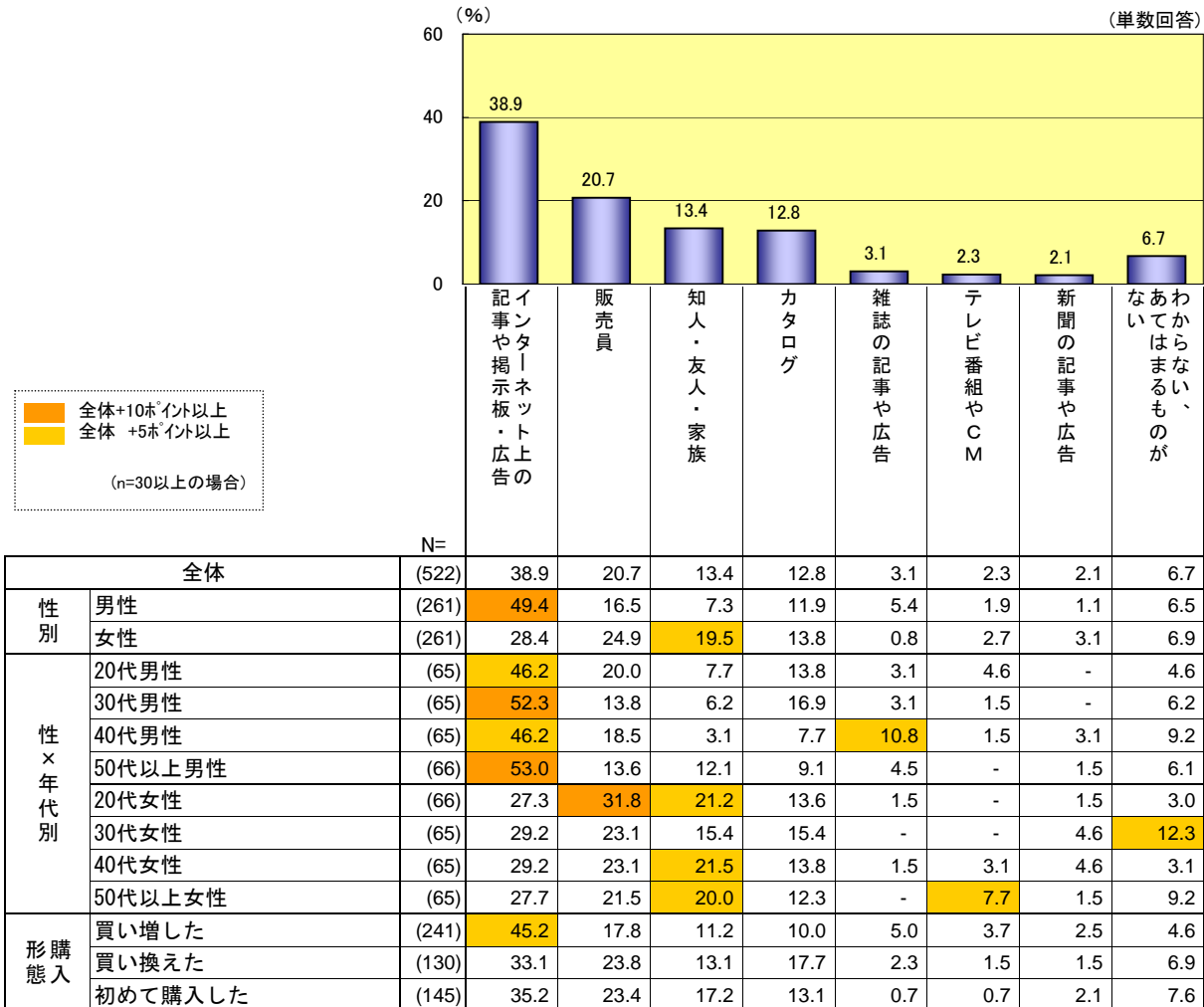
商品内容の理解・比較に役立った人や媒体

- ・半数以上が「インターネット上の記事や掲示板・広告」を利用。
- ・買い増し購入者は「インターネット上の記事や掲示板・広告」を、初購入者は「販売員」「知人・友人・家族」を重視。



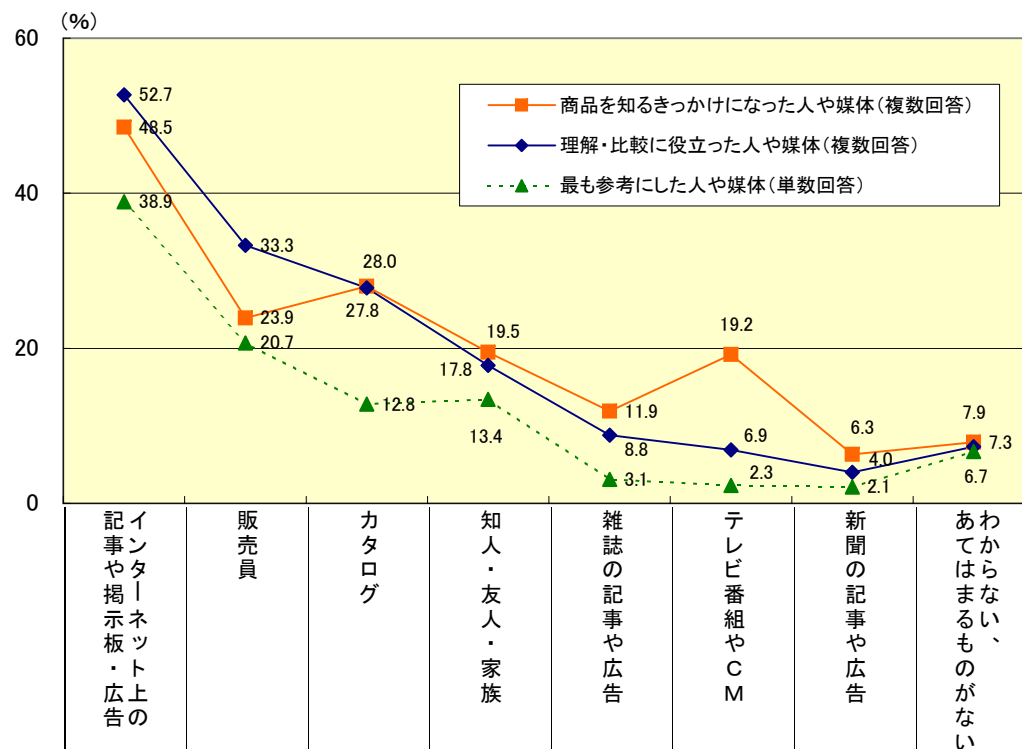
最も参考にした人や媒体

- 最も高いのは、「インターネット上の記事や掲示板・広告」。
- 買い増し購入者は、「インターネット上の記事や掲示板・広告」を支持。
- 初購入者も、「インターネット上の記事や掲示板・広告」を重視。



参考にした人や媒体まとめ

- ・「カタログ」「テレビ番組やCM」は商品を知るきっかけとして有効。
- ・理解・比較には「販売員」「カタログ」が有効。
- ・最終的には、「インターネット上の記事や掲示板・広告」が購入の決め手となっている。



	N=	インターネット上の記事や掲示板・広告	販売員	カタログ	知人・友人・家族	雑誌の記事や広告	テレビ番組やCM	新聞の記事や広告	あてはまらないものがない
商品を知るきっかけになった人や媒体(複数回答)	(522)	48.5	23.9	28.0	19.5	11.9	19.2	6.3	7.9
理解・比較に役立った人や媒体(複数回答)	(522)	52.7	33.3	27.8	17.8	8.8	6.9	4.0	7.3
最も参考にした人や媒体(単数回答)	(522)	38.9	20.7	12.8	13.4	3.1	2.3	2.1	6.7