

2～3年後のリファーマービッシュ家電購入者 8%まで増加の見通し - 中古・リファーマービッシュ家電などの購入実態調査より -

GfK Japanは、家電普及と購入方法に関するインターネット調査を実施し、調査の一部であるリファーマービッシュ品に関する結果を発表した*。

【概要】

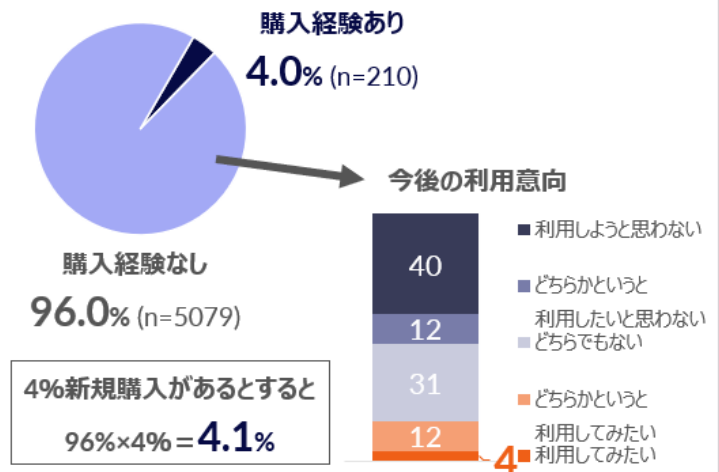
- ・リファーマービッシュ家電の購入経験者は全体の4%存在。
- ・購入経験なしのうち4%が今後の利用意向を示しており、リファーマービッシュ家電の購入者は8%まで増える余地がある。
- ・家電の購入方法や所有スタイルが多様化する中、リファーマービッシュ品の潜在的市場の今後の展開に期待。

【リファーマービッシュ品の購入意向】

メーカーで不具合部分の部品交換に加え内部の清掃や外観・性能検査など実施した製品は、リファーマービッシュ品（メーカー再生品）と呼ばれ、昨今、多くの家電メーカーが取り組みを強化している。本調査の結果、4%が既にリファーマービッシュ品の購入経験があると回答した。実際に購入したリファーマービッシュ家電としては、パソコン、スマートフォン、タブレット端末、テレビが多く挙がった。

購入経験がない回答者の中では、4%が今後リファーマービッシュ品を利用したいという意向を表した。ここからリファーマービッシュ品の新規購入者は約4.1%と試算でき（購入経験なし96%×利用意向4%=4.1%）、既に購入経験のある4%を加えると、近い将来約8%まで利用者は増える見込みとなる。

家電市場では新規購入だけでなく中古やサブスクリプションなど購入形態の多様化が進んでおり、環境の観点からもリファーマービッシュ品市場の今後の展開に注目したい。



GfK Japan Seminar 2024 資料から抜粋

※「家電普及と購入方法に関する調査」概要

- 調査期間：2024年4月17日～4月23日
- 調査対象：日本在住の18～69才の男女
- サンプル数：5295ss
- 調査方法：インターネット調査
- 回答者属性：性別、年代、居住地域、世帯年収、世帯構成、住居形態、他
- 調査内容：家電62分類の所有状況、購入時期、購入場所、購入状況（新規/買替/買増）購入、前機種の使用年数、使用頻度、今後の購入意向、最新家電への関心、ブランドへの意識、中古・リファーマービッシュ・CtoC・サブスクの認知、利用経験、理由、今後の利用意向、他

GfK Japan Seminar 2024：ビジネス拡大の為に今何をするべきか？

本リリースでご紹介した消費者調査をご案内するウェビナーを実施いたします。是非、ご参加ください。

【開催日時】2024年7月23日(火)まで 【開催形式】オンデマンド配信

【参加費】無料 【参加方法】以下からご登録ください。視聴リンクに誘導いたします。

参加リンク：<https://insights.gfk.com/ja-jp/mi-202406>