

2024年9月18日

&lt;スコープ調べ オリジナル調査レポート&gt;

## イヤホンの選ばれ方から学ぶ、 効果的な商品戦略とマーケティングコミュニケーションのヒント

株式会社スコープ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:横山 繁)データドリブンプロモーション事業本部(DDP 事業本部)は、2024年9月に、週に1回以上イヤホンを使用している20代から60代の男女を対象としたイヤホンの使用状況に関する調査結果を発表しました。ワイヤレスイヤホンが普及した今でも有線タイプの製品を使用している人も多く見かけます。消費者が製品を選ぶ際の基準や求める価値を深堀りし、広範囲な商品やサービスに適用可能なマーケティング戦略のヒントを探ります。

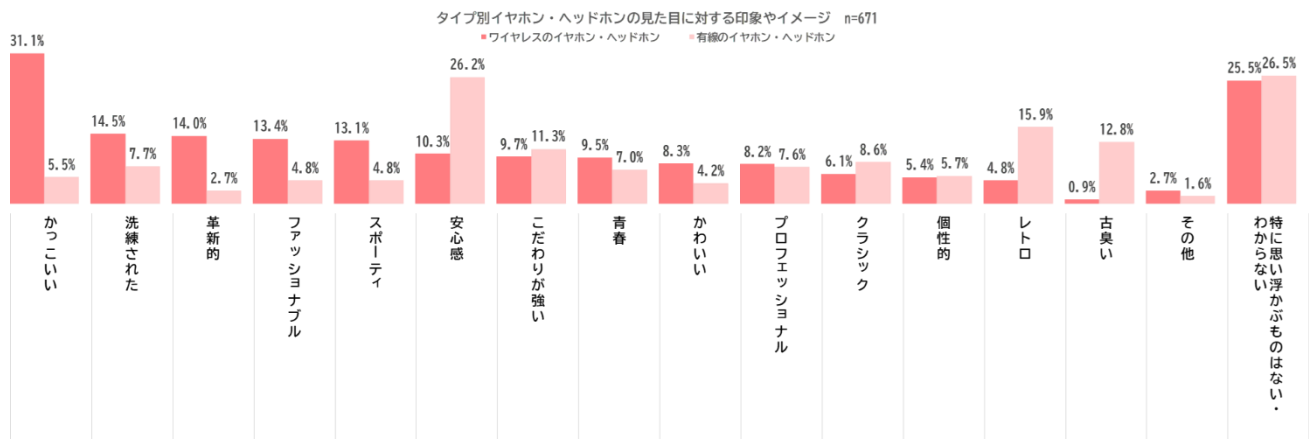
### 【TOPICS】

- ワイヤレスと有線イヤホンの利用率はほぼ同じで、消費者の約3割が両方を使用
- 音質に関する評価は、若年層がワイヤレスを好み、中高年層は有線の音質を高く評価しており、年代に応じたマーケティング戦略が重要
- 通勤時にワイヤレスイヤホンが好まれ、自宅では有線イヤホンが選ばれることが多く、利用シーンに応じた製品選択が行われている
- 「レトロ」な魅力を持つ有線イヤホンが再評価され、新しい顧客層を引き付ける可能性があることが明らかに

### 【集計結果の一部】

&lt;タイプ別イヤホン・ヘッドホンの見た目に対するイメージ&gt;

\*全体



イヤホンの見た目に対する印象やイメージについて聞いてみたところ、ワイヤレスタイプでは「かっこいい」という印象が強く 31.1%の支持を獲得しているほか、「スポーティ」や「洗練された」、「ファッショナル」などカッコよさにつながるような回答を 1 割以上集めました。

反対に、有線タイプはケーブルによる接続の「安心感」が 26.2%の支持を獲得しており、さらに「レトロ」な印象を持たれる傾向にあるようです。新しいテクノロジーを搭載したワイヤレスタイプと比較して有線タイプはどこか懐かしいイメージが定着しているように感じます。

## 【全体考察】

今回の調査を通じて、イヤホンの選択が消費者の多様なライフスタイルや個々の価値観に深く根ざしていることが明らかになりました。これは単なるイヤホン市場に留まらず、広範囲にわたる製品やサービスに適用可能であると思います。ユーザーの活動に応じた機能や使い方、楽しみ方を前面に出すことで、商品は消費者にとって自然と想起されるようになれば、ターゲット市場に深く響く戦略を展開することができるでしょう。

また、「レトロ」というキーワードや「ファッショナル」という視点からアプローチすることも、消費者が商品をどのように感じ関与するかを形作る要因であり、マーケティング戦略や商品開発において無視できない要素です。それら要素を価値として押し出し消費者側からの商品の見え方を変えることで、購入意欲を高めることができると思います。

いずれのポイントも改めてこれらの視点を意識して商品開発や販促コミュニケーションを最適化することが、商品カテゴリーの活性化のポイントになるのではないのでしょうか。

▶さらに詳しい集計データを含む調査結果は[こちら](#)をご覧ください。

※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

## <調査概要>

■調査方法:ウェブ調査

■調査エリア:全国

■調査対象者:20歳～69歳男女 ・未既婚の指定、既婚者の子ども有無の条件無し

・週1回以上イヤホン・ヘッドホンをしている

■サンプル数: 本調査 合計 671 サンプル

■調査期間: 2024年7月10日(水)~16日(火)

■株式会社ジャストシステムが運営するモニターサイト『Fastask』の登録会員を対象に調査を実施

**【株式会社スコープ】**

代表取締役社長: 横山 繁

設立: 1989年4月1日

所在地: 東京都千代田区富士見 2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

事業内容: 総合企画会社

企業サイト: <https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先: [koho@scope-inc.co.jp](mailto:koho@scope-inc.co.jp)