

2022年11月14日
テックマークジャパン株式会社

延長保証の認知率、利用経験率ともに第1位は「生活家電」（認知率：78.1% 利用経験率：37.2%）
家電製品以外においても、延長保証の認知率は50%超という結果に
延長保証についての意識調査 2022 レポート

延長保証制度の設計・運営を行うテックマークジャパン株式会社（本社：東京都墨田区 代表取締役社長：池西 桂 以下、「テックマークジャパン」）は、全国の18～69歳を対象に、延長保証についての意識調査を実施いたしました。以下、調査結果とともに、現在の延長保証のニーズについて解説します。

<主なトピックス>

■延長保証の認知率、利用経験率ともに第1位は「生活家電」（認知率：78.1% 利用経験率：37.2%）、第2位は「AV機器」（認知率：76.7% 利用経験率：31.3%）。家電製品以外の「自転車」「釣具」「高級家具」「アウトドア用品」「スポーツ用品」においても延長保証の認知率は50%超、という結果に。

■延長保証への加入理由は「突発的な修理代を防ぐ」、「メーカー保証の期間が短くて不安」、「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」が上位に。「アウトドア用品」「機能性下着」「女性向け下着」については「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」が第1位（アウトドア用品：31.5%、機能性下着：27.8%、女性向け下着：27.3%）となった。

■延長保証が必要と思われる年数は、1年以内加入または利用経験者の半数以上が「住宅設備機器」「自動車」「生活家電」について5年以上と回答。また、1年以内加入または利用経験者が、認知非加入または非利用経験者と比較して5年以上を求めている割合の差が10%以上となったのは「ゲーム機器」「セルフケア関連機器」「機能性下着」「アウトドア用品」という結果に。

■延長保証に加入しておけば良かったと思う製品の上位は「生活家電」「住宅設備機器」「ノートパソコン」「スマートフォン・携帯電話機」。今後の延長保証への加入（利用）意向について確認したところ、1年以内加入または利用経験者は、認知非加入または非利用経験者と比較して、全ての製品カテゴリーで加入意向が上回った。

■延長保証の提供有無による販売店への印象の差については、1年以内加入または利用経験者は「提供している販売店の方が安心して買い物できそう」（第1位：42.3%）、「提供している販売店のほうが長期に修理サービスを提供してもらえそう」（第2位：28.4%）との結果に。

【調査概要】

調査名：延長保証についての意識調査 2022

調査対象：全国の18～69歳の男女

有効回答数：事前調査10,000サンプル、本調査1,826サンプル

調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査時期：事前調査 2022年5月19日(木)～5月21日(土)、本調査 2022年5月20日(金)～5月21日(土)

※調査結果をご利用いただく際は、必ず「※テックマークジャパン調べ」と明記ください。

今回の調査結果から、主な製品カテゴリーに対する延長保証の現在の認知・利用状況と今後の延長保証に対するニーズが明らかになりました。

テックマークジャパンは、延長保証制度事業を通じて“つくる責任 つかう責任”（SDGs 目標 12）を意識し「環境保全」に取り組み、クライアントおよび関連パートナー企業の皆様、および消費者・エンドユーザーの皆様にとって最適な延長保証サービスの企画設計・運営を継続するとともに、消費者・エンドユーザーの皆様が安心安全に製品を使い続けられるよう、今後とも有用な情報提供に努めてまいります。

■延長保証の認知率、利用経験率ともに第1位は「生活家電」（認知率：78.1% 利用経験率：37.2%）、第2位は「AV機器」（認知率：76.7% 利用経験率：31.3%）。家電製品以外の「自転車」「釣具」「高級家具」「アウトドア用品」「スポーツ用品」においても延長保証の認知率は50%超、という結果に。

【延長保証についての説明】

「延長保証」とは、メーカー保証の終了後に一定期間発生した自然故障・不具合の修理を無償で行ってくれるサービスのことを言います（「長期保証、修理保証」などと呼ばれるケースもあります）。なお、「延長保証」には、以下のような複数のサービス形態があります。

1. 製品購入時に決められた保証料を支払い、期限付きの「延長保証」に申し込んでおくサービス
2. 製品に期限付きの「延長保証」が最初から無料で付帯されているサービス
3. クレジットカードの付帯サービスとして、保証対象製品をカードで購入した際に、自動的に「延長保証」プログラムの対象となるケース

<図1> 延長保証の利用状況を教えてください。

※各製品購入関与者ベース

■ 1年以内に加入したことがある。もしくは1年以内に利用して修理・交換を依頼したことがある。
 ■ 2年以上前に加入したことがある。もしくは2年以上前に利用して修理・交換を依頼したことがある。
 ■ 利用した時期は覚えていないが、加入あるいは利用したことがある。
 ■ 知っているが、加入をしなかったり利用したかどうか覚えていない。
 ■ 知っているが、加入をしなかったり利用したことがない。
 ■ あることを知らなかった。

製品カテゴリー	n	認知率 (%)					利用経験率 (%)		
		0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知者 -計	経験者 -計
生活家電	(9,103)	8.9	12.0	16.4	10.1	30.8	21.9	78.1	37.2
AV機器	(8,936)	5.5	10.4	15.4	11.5	33.8	23.3	76.7	31.3
ゲーム機器	(4,925)	4.1	5.3	8.5	11.6	35.7	34.9	65.1	17.8
タブレットP C / 電子書籍端末	(5,984)	3.9	5.3	9.2	13.2	40.3	28.2	71.8	18.4
デスクトップパソコン	(5,158)	3.7	7.4	10.3	12.5	40.5	25.6	74.4	21.4
ノートパソコン	(7,523)	4.1	8.0	11.5	12.5	38.6	25.3	74.7	23.7
住宅設備機器	(7,987)	3.5	6.3	9.3	12.5	33.8	34.5	65.5	19.1
自動車	(7,594)	4.0	5.5	7.6	10.9	29.8	42.2	57.8	17.1
セキュリティ関連機器	(5,104)	2.7	4.2	5.8	11.0	33.9	42.4	57.6	12.7
セルフケア関連機器	(6,353)	2.5	4.1	5.2	10.7	35.5	42.1	57.9	11.7
電子楽器	(3,361)	3.3	6.0	7.4	11.0	34.9	37.3	62.7	16.8
ウェアラブル端末	(4,369)	3.2	4.6	6.2	11.1	36.6	38.4	61.6	14.0
スマートフォン・携帯電話機	(9,160)	4.0	5.3	7.7	10.8	32.9	39.2	60.8	17.1
介護福祉用品、介護用品、補聴器	(2,730)	3.6	5.3	6.4	10.9	32.2	41.5	58.5	15.3
家庭用ロボット・AIスピーカー	(2,975)	3.7	5.8	7.6	11.3	37.3	34.3	65.7	17.1
高級家具	(3,789)	3.3	4.8	5.7	10.0	32.0	44.3	55.7	13.7
電動自転車・オートバイ・二輪車・シニアカーなど	(3,924)	3.7	5.1	7.2	11.1	34.2	38.7	61.3	16.0
めがね・サングラス	(7,790)	2.5	3.1	4.6	8.4	28.8	52.6	47.4	10.2
釣具	(2,276)	3.9	7.0	6.5	9.4	30.8	42.4	57.6	17.4
自転車（5万円超）	(3,347)	3.6	6.2	7.9	10.5	33.1	38.5	61.5	17.8
自転車（5万円以下）	(5,305)	2.7	4.3	5.8	9.7	32.3	45.2	54.8	12.8
スポーツ用品	(4,312)	2.7	4.2	5.0	9.3	30.7	48.1	51.9	11.8
機能性下着	(3,924)	2.7	4.5	4.8	8.8	27.8	51.4	48.6	12.0
女性向け下着	(1,432)	3.3	4.6	3.6	10.5	25.7	52.4	47.6	11.5
アウトドア用品	(3,776)	3.0	4.6	5.2	9.7	30.6	46.9	53.1	12.8

※0%非表示

※認知者・計（「1年以内に加入したことがある。もしくは1年以内に利用して修理・交換を依頼したことがある。」～「知っているが、加入をしなかったり利用したことがない。」）

※利用経験者・計（「1年以内に加入したことがある。もしくは1年以内に利用して修理・交換を依頼したことがある。」～「利用した時期は覚えていないが、加入あるいは利用したことがある。」）

上記の説明を踏まえ「延長保証」の認知率、利用経験率について調査したところ、認知率、利用経験率ともに「生活家電」が第1位(認知率78.1%、利用経験率37.2%)、「AV機器」が第2位(認知率76.7%、利用経験率31.3%)となりました(図1)。

家電製品以外の認知率、利用経験率では「自転車(5万円超)」(認知率61.5%、利用経験率17.8%)、「釣具」(認知率57.6%、利用経験率17.4%)、「高級家具」(認知率55.7%、利用経験率13.7%)、「アウトドア用品」(認知率53.1%、利用経験率12.8%)、「スポーツ用品」(認知率51.9%、利用経験率11.8%)となっており(図1)、幅広い製品に対し延長保証のニーズが高まっていることが分かりました。年々延長保証サービスを導入している製品の幅が広がっていることが要因と思われます。

■延長保証への加入理由は「突発的な修理代を防ぐ」、「メーカー保証の期間が短くて不安」、「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」が上位に。「アウトドア用品」「機能性下着」「女性向け下着」については「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」が第1位(アウトドア用品：31.5%、機能性下着：27.8%、女性向け下着：27.3%)となった。

<図2> どのような理由で延長保証に加入されましたか。(複数回答)

※各製品における延長保証加入または利用経験者ベース

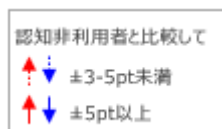
n=30以上の場合	n	突発的な修理代を防ぐ	メーカー保証の期間が短くて不安	メーカー保証終了後に製品が壊れた経験がある	購入した製品は修理してでも、なるべく長い間使いたい	延長保証の料金が安かったので、ついてに	製品の品質に不安があった	販売店に勧められた	その他
生活家電	(1,113)	45.4	30.6	26.0	26.4	18.3	2.3	21.3	0.9
AV機器	(972)	39.1	30.7	23.0	25.2	13.9	3.2	17.8	0.7
ゲーム機器	(378)	38.1	28.8	23.3	23.8	14.6	4.5	10.8	0.5
タブレットPC/電子書籍端末	(474)	39.7	28.1	20.5	25.1	10.5	4.2	9.5	0.8
デスクトップパソコン	(475)	37.9	27.4	25.1	23.6	13.1	6.1	9.7	0.6
ノートパソコン	(718)	42.8	31.9	20.9	23.3	12.3	2.8	11.1	0.7
住宅設備機器	(660)	40.3	27.9	18.6	28.2	13.3	4.8	14.4	0.8
自動車	(575)	39.8	23.8	19.8	30.6	9.4	4.9	15.5	0.7
セキュリティ関連機器	(334)	35.6	23.4	19.2	25.4	11.1	4.5	7.2	0.3
セルフケア関連機器	(364)	36.8	22.8	21.4	25.8	9.9	4.7	6.3	0.8
電子楽器	(284)	29.2	26.1	25.4	25.0	12.0	4.9	6.0	0.7
ウェアラブル端末	(332)	32.8	27.7	20.8	22.6	13.3	5.7	7.5	0.6
スマートフォン・携帯電話機	(635)	45.4	24.3	16.5	23.1	11.2	4.3	14.0	0.6
介助福祉用品、介護用品、補聴器	(234)	30.3	21.4	25.2	25.6	9.0	8.5	7.3	-
家庭用ロボット・AIスピーカー	(253)	29.6	23.3	26.5	22.5	11.5	5.1	5.1	0.4
高級家具	(258)	30.2	27.1	15.1	27.9	13.2	8.5	6.6	0.4
電動自転車・オートバイ・二輪車・シニアカーなど	(311)	30.9	23.8	21.2	26.4	9.6	6.4	6.4	1.0
めがね・サングラス	(378)	34.7	24.3	15.3	23.3	10.8	4.2	10.3	0.8
釣具	(220)	30.0	17.3	24.5	26.8	14.5	7.3	6.8	0.5
自転車(5万円超)	(300)	29.3	23.3	19.3	27.7	14.3	4.3	8.3	0.7
自転車(5万円以下)	(327)	32.7	26.0	19.9	25.1	10.1	5.8	8.6	1.2
スポーツ用品	(282)	32.3	20.2	21.6	26.9	11.3	5.0	7.1	0.4
機能性下着	(245)	25.3	24.9	18.8	27.8	8.2	5.7	6.9	-
女性向け下着	(66)	27.3	25.8	12.1	27.3	10.6	3.0	9.1	-
アウトドア用品	(260)	28.1	24.2	16.9	31.5	16.2	5.4	5.4	0.4

テックマークジャパン「延長保証についての意識調査」(2022年5月)

延長保証に加入(利用)している理由について伺ったところ、ほとんどの製品において「突発的な修理を防ぐ」「メーカー保証の期間が短くて不安」、「購入した製品は修理してでも、なるべく長い間使いたい」が上位となりましたが、「機能性下着」「女性向け下着」「アウトドア用品」については、「購入した製品は修理してでも、なるべく長い間使いたい」が第1位となりました(「女性向け下着」のみ同率1位)(図2)。「機能性下着」「女性向け下着」に関しては、自身の体型の変化に合わせた調整など幅広い保証を求めているのではないかと推察されます。「アウトドア用品」については、使用頻度に対して製品の金額が高額になるケースもあり、「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」が第1位になっているものと思われます。また、延長保証に加入しておいて良かった理由として、「買い替えるにはまだ早い時に無償で修理できた」「交換してもらえた」「毎日使うものなので急に何かあっても安心感がある」などの声が挙がりました。

■延長保証が必要と思われる年数は、1年以内加入または利用経験者の半数以上が「住宅設備機器」「自動車」「生活家電」について5年以上と回答。また、1年以内加入または利用経験者が、認知非加入または非利用経験者と比較して5年以上を求めている割合の差が10%以上となったのは「ゲーム機器」「セルフケア関連機器」「機能性下着」「アウトドア用品」という結果に。

<図3> 「延長保証」が必要と思われる年数について教えてください。



製品	n	年数					5年未満	5年以上
		0%	20%	40%	60%	80%		
生活家電	(561)	13.7	35.1	20.7	17.5	13.0	48.8	51.2
AV機器	(420)	16.2	39.0	23.8	13.1	7.9	55.2	44.8
ゲーム機器	(197)	35.5	37.6	17.3	6.1	3.6	73.1	26.9
タブレットPC/電子書籍端末	(237)	27.8	39.7	19.8	8.0	4.6	67.5	32.5
デスクトップパソコン	(216)	22.2	40.7	23.1	5.6	8.3	63.0	37.0
ノートパソコン	(357)	22.4	42.6	21.8	7.6	5.6	65.0	35.0
住宅設備機器	(305)	13.1	21.0	22.3	20.3	23.3	34.1	65.9
自動車	(295)	13.9	31.2	28.8	11.5	14.6	45.1	54.9
セキュリティ関連機器	(136)	21.3	30.1	19.9	11.0	17.6	51.5	48.5
セルフケア関連機器	(161)	31.7	27.3	27.3	6.8	16.8	59.0	41.0
電子楽器	(122)	26.2	35.2	23.8	6.6	8.2	61.5	38.5
ウェアラブル端末	(168)	35.1	36.9	16.7	6.5	4.8	72.0	28.0
スマートフォン・携帯電話機	(303)	33.7	40.6	18.8	3.3	3.6	74.3	25.7
介護福祉用品、介護用品、補聴器	(94)	26.6	25.5	30.9	9.6	7.4	52.1	47.9
家庭用ロボット・AIスピーカー	(101)	25.7	35.6	26.7	6.9	5.0	61.4	38.6
高級家具	(116)	24.1	36.2	21.6	7.8	10.3	60.3	39.7
電動自転車・オートバイ・二輪車・シニアカーなど	(144)	24.3	27.8	29.9	9.7	8.3	52.1	47.9
めがね・サングラス	(168)	46.4	28.6	14.9	6.0	4.2	75.0	25.0
釣具	(94)	39.4	33.0	20.2	4.3	3.2	72.3	27.7
自転車 (5万円超)	(125)	36.0	31.2	16.0	9.6	7.2	67.2	32.8
自転車 (5万円以下)	(135)	39.3	32.6	14.1	8.1	5.9	71.9	28.1
スポーツ用品	(119)	46.2	29.4	15.1	4.2	5.0	75.6	24.4
機能性下着	(107)	49.5	23.4	17.8	6.5	2.8	72.9	27.1
女性向け下着	(30)	43.3	23.3	16.7	13.3	3.5	66.7	33.3
アウトドア用品	(118)	37.3	30.5	20.3	7.6	4.2	67.8	32.2

※0%非表示 ※5年未満・計 (「2年未満」+「2~5年未満」) ※5年以上・計 (「5~7年未満」+「10年以上」)

製品	n	年数					5年未満	5年以上
		0%	20%	40%	60%	80%		
(523)	13.2	42.3	18.2	16.6	9.8	55.4	44.6	
(575)	16.9	41.6	20.0	13.4	8.2	58.4	41.6	
(417)	41.5	43.6	8.6	3.6	85.1	14.9		
(540)	31.3	45.9	15.9	4.6	2.2	77.2	22.8	
(448)	23.4	43.8	19.6	8.0	5.1	67.2	32.8	
(610)	24.4	45.6	18.2	7.7	4.1	70.0	30.0	
(537)	11.4	23.1	21.2	22.5	21.8	34.5	65.5	
(494)	15.2	27.5	23.5	17.4	16.4	42.7	57.3	
(400)	19.3	32.8	24.3	11.3	12.5	52.0	48.0	
(512)	36.3	36.3	14.8	7.8	4.7	72.7	27.3	
(264)	28.0	36.7	17.8	11.4	6.1	64.8	35.2	
(396)	42.7	30.8	18.9	4.3	3.3	73.5	26.5	
(656)	43.0	39.0	12.5	2.3	2.2	82.0	18.0	
(220)	30.0	27.3	22.3	9.1	11.4	57.3	42.7	
(267)	30.7	34.8	21.3	7.1	6.0	65.5	34.5	
(326)	25.2	26.7	20.9	13.5	13.8	51.8	48.2	
(311)	21.2	28.6	26.0	9.3	14.8	49.8	50.2	
(498)	53.6	27.3	11.4	4.2	3.4	80.9	19.1	
(175)	50.9	28.6	9.1	6.9	4.6	79.4	20.6	
(264)	32.6	36.7	16.3	6.8	7.6	69.3	30.7	
(411)	46.7	30.2	14.8	4.4	3.9	76.9	23.1	
(326)	56.7	27.6	7.4	4.6	3.7	84.4	15.6	
(273)	65.6	18.7	8.8	2.9	0.0	84.2	15.8	
(85)	56.5	22.4	16.5	1.2	1.3	78.8	21.2	
(304)	50.7	28.6	13.8	4.3	2.6	79.3	20.7	

※5年未満・計 (「2年未満」+「2~5年未満」) ※5年以上・計 (「5~7年未満」+「10年以上」)

テックマークジャパン「延長保証についての意識調査」(2022年5月)

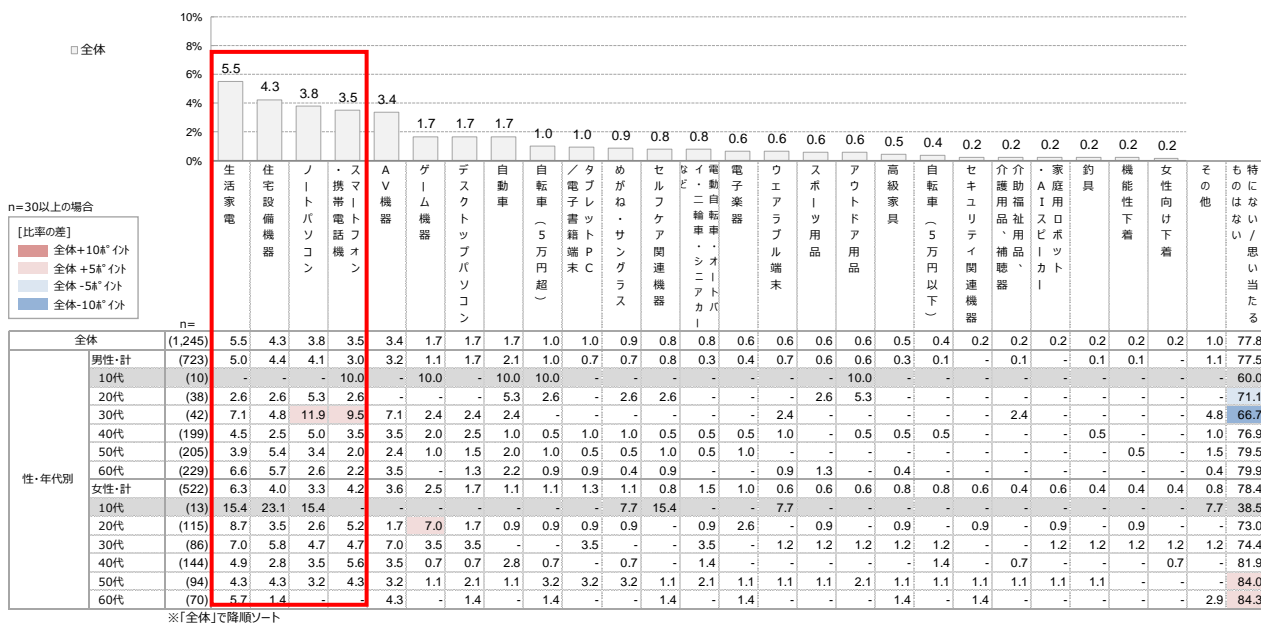
延長保証が必要と思われる年数について伺ったところ、5年以上と回答された上位は「住宅設備機器」「自動車」「生活家電」という結果となりました。使用年数が長い製品ほど、必要とされる延長保証期間も長くなっています(図3)。

また、「ゲーム機器」「セルフケア関連機器」「機能性下着」「アウトドア用品」については、延長保証の認知非加入・非利用経験者に対して、1年以内加入または利用経験者が5年以上の延長保証を求めている割合の差が、10%以上となりました。「住宅設備機器」「自動車」「生活家電」ほど高額ではないものの、使用頻度が高く、こだわって購入している製品が上位に上がっています。実際に延長保証に加入し、故障や不具合を経験している人ほど、より長い保証期間を求める傾向がある、と推察されます。

■延長保証に加入しておけば良かったと思う製品の上位は「生活家電」「住宅設備機器」「ノートパソコン」「スマートフォン・携帯電話機」。今後の延長保証への加入(利用)意向について確認したところ、1年以内加入または利用経験者は認知非加入または非利用経験者と比較して、全ての製品カテゴリーで加入意向が上回った。

<図4> 延長保証に加入しておけば良かったと思う製品について教えてください。(複数回答)

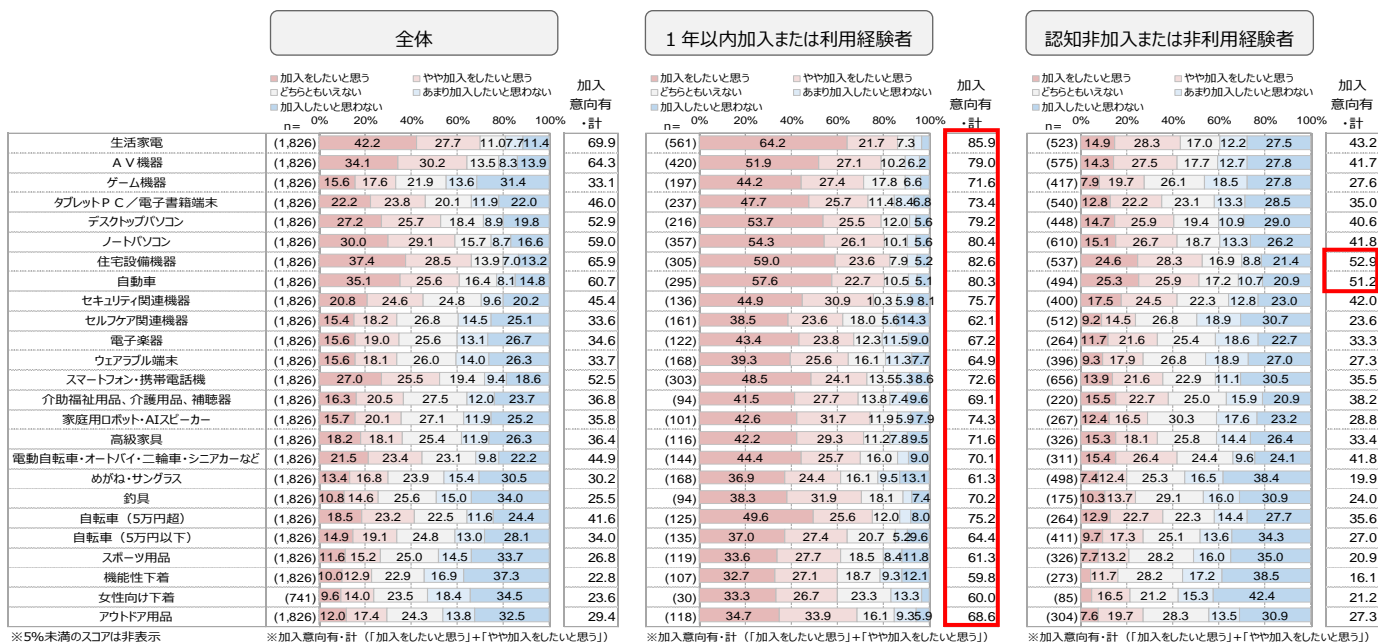
※いずれか製品における延長保証認知非加入または非利用経験者ベース



テックマークジャパン「延長保証についての意識調査」(2022年5月)

延長保証に加入しておけば良かったと思う製品について伺ったところ、「生活家電」「住宅設備機器」「ノートパソコン」「スマートフォン・携帯電話機」が上位に(図4)。万が一故障してしまうと直ぐに毎日の生活に支障が出る製品について、延長保証が求められていることが分かります。今後の延長保証への加入(利用)意向について確認したところ、1年以内加入または利用経験者は認知非加入または非利用経験者と比較して、全ての製品カテゴリーで加入意向が上回っています。認知非加入または非利用経験者においても「住宅設備機器」「自動車」は50%以上の加入意向が確認されています。(図5)

<図5> 今後も延長保証に加入したいと思いますか?

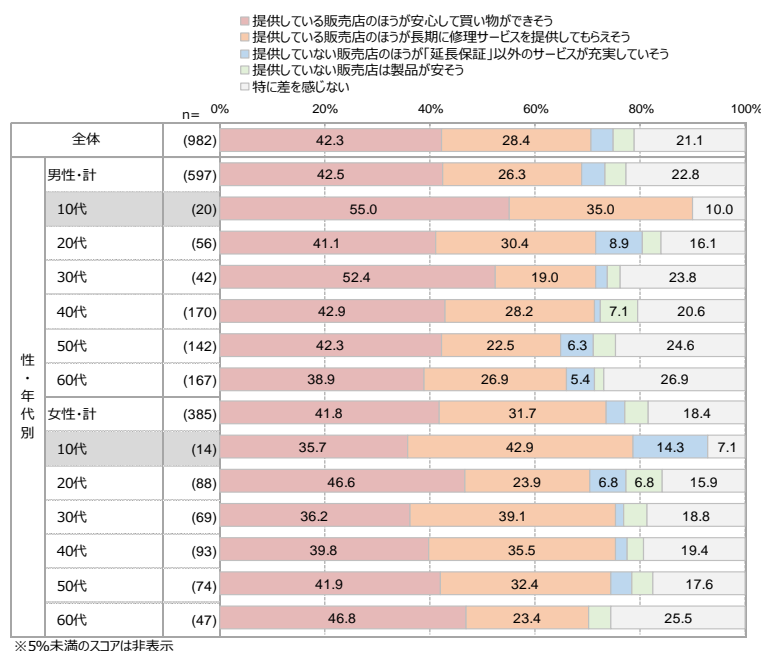


テックマークジャパン「延長保証についての意識調査」(2022年5月)

また、延長保証に加入しておけば良かった理由として、「修理が思ったより高かった」「メーカー保証が切れた頃不具合が生じた」「買い替えまでに日にちがかかった」「どこに相談して良いか分からなかった」などが挙げられました。

■延長保証の提供有無による販売店への印象の差については、1年以内加入または利用経験者は「提供している販売店の方が安心して買い物できそう」（第1位：42.3%）、「提供している販売店のほうが長期に修理サービスを提供してもらえそう」（第2位：28.4%）との結果に。

＜図6＞延長保証の提供有無による販売店への印象の差を教えてください。



テックマークジャパン「延長保証についての意識調査」(2022年5月)

前述の通り、故障時にどこに相談すれば良いか分からなかったという意見もありましたが、延長保証を提供していることによって、「提供している販売店の方が安心して買い物ができそう」（第1位：42.3%）、「提供している販売店のほうが長期に修理サービスを提供してもらえそう」（第2位：28.4%）、というように、販売店に対して良い印象を感じている様子が伺えます。

＜まとめ＞

今回の調査結果から、家電製品や自動車、住宅設備機器以外の製品においても、延長保証のニーズが高まっていることが明らかになりました。特にライフスタイルに合わせて購入する製品カテゴリにおいてその傾向が見られました。消費者が「購入した製品は修理してでもなるべく長く間使いたい」と感じている背景には、SDGsの浸透やエコに対する意識の高まりが影響しているようにも思われます。

販売店に対する印象について延長保証の提供有無が影響することからも、消費者にとって延長保証が“製品を安心して安全に使い続けるためのサービス”であると同時に、“消費者と販売店との関係を長期に渡りつなぐマーケティングツール”として活用できる可能性も確認できました。

■テックマークジャパン株式会社 会社概要

所在地：東京都墨田区錦糸 1-2-4 アルカウエスト

資本金：4億9,000万円

代表取締役社長：池西 桂

株主：AIG ジャパン・ホールディングス株式会社（100%）

主な事業：各種延長保証制度のコンサルティングと運営

URL：<https://www.techmark.co.jp/>

AIG グループは、世界の保険業界のリーダーであり、約70の国や地域で損害保険、生命保険、退職給付およびその他の金融サービスを幅広く提供しています。AIG グループの商品・サービスを通じた多岐にわたるサポートは、法人および個人のお客さまの資産を守り、リスクマネジメントおよび確かなリタイアメント・セキュリティをお届けします。持株会社 AIG, Inc. はニューヨーク証券取引所に上場しています。詳細は、ウェブサイト www.AIG.com をご覧ください。

＜本件に関するお問い合わせ先＞

テックマークジャパン PR 事務局 栗栖・飯島
TEL：03-5572-7375 / FAX：03-6685-5266
メール：techmark_pr@vectorinc.co.jp