

Back Market、子供の初めてのPC購入に関する意識調査を発表

**実際の購入価格は半数以上が「10万円以上」の一方、不安やためらいを持つ保護者も半数以上に
新たな選択肢として約6割が「リファービッシュPC」の購入に前向き**

世界最大級のリファービッシュ電子機器に特化したマーケットプレイスであるBack Market Japan株式会社（本社：東京都新宿区、以下 Back Market）は、全国の小学1年生から大学生までの子供を持つ30～60代の男性500名・女性500名の合計1,000名を対象に、「子供の初めてのPC購入に関する意識調査」を発表しました。本調査の対象となったメーカーは、Apple、Dell、HP、Lenovo、Microsoft、NEC、富士通、パナソニック、ダイナブック、ASUS、aiwaです。

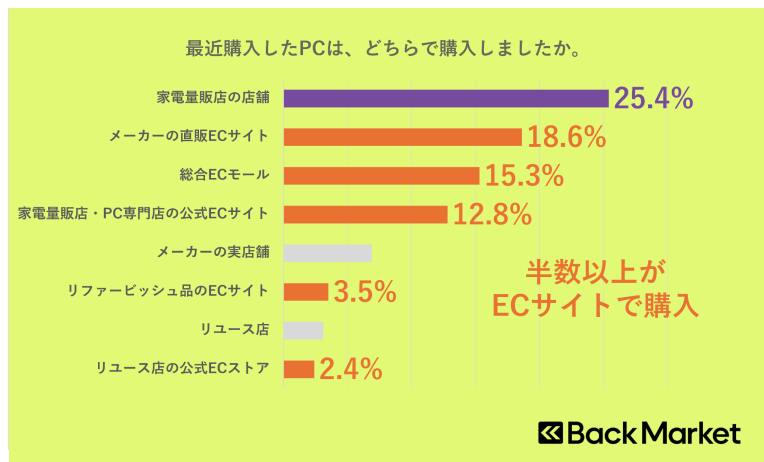
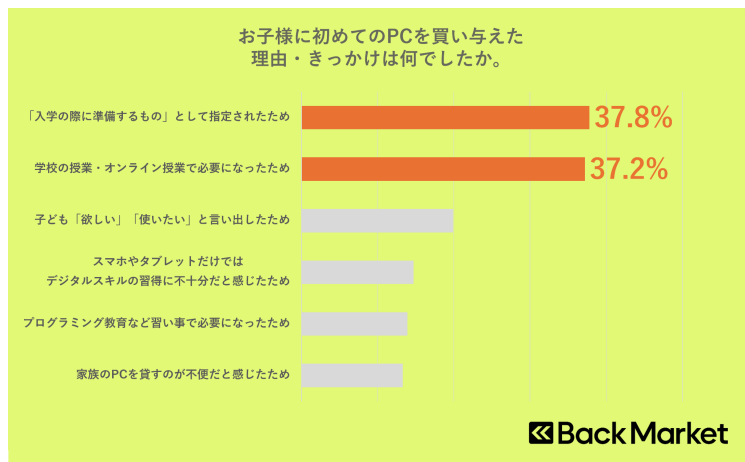
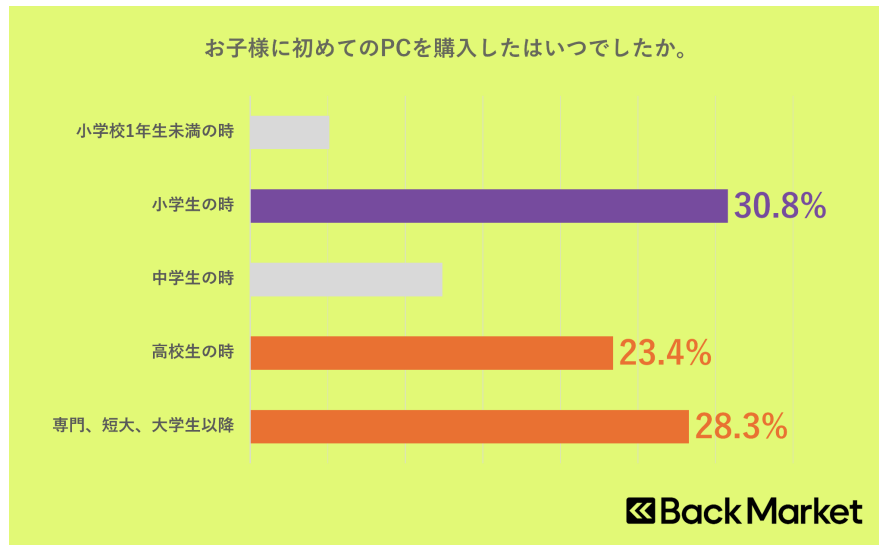
近年、学校でのプログラミング教育必修化や授業のデジタル化の加速に伴い、自分専用の「初めてのPC」を持つ機会の増加とその低年齢化が進んでいます。本調査では、子供用PCの購入タイミングや購入場所、重視するポイント、予算感や懸念点などの実態を明らかにしました。リファービッシュ品とは、中古品として回収された電子機器を専門家が検査・クリーニング・修理し、全ての機能が正常作動が確認されている整備済製品です。

■調査サマリー

- ・初めてのPC購入は「高校・大学生の時」が過半数で、小学生の時も3割以上。
購入理由は学習面での必要性が7割以上、購入場所はオンライン購入が半数以上に
- ・PC購入時に重視するのは「スペック・性能」と「価格（安さ）」。メーカー別ではAppleが首位
- ・購入価格は半数以上が「10万円以上」の一方で、不安やためらいを持つ保護者も半数以上に。
理由は「価格の高さ」と「雑に扱われてすぐに壊れそう」で、4人に1人がオーバースペックの疑問も
- ・新たな選択肢として約6割が「リファービッシュPC」の購入に前向き

■初めてのPC購入は「高校・大学生の時」が過半数で、小学生の時も3割以上。
購入理由は学習面での必要性が7割以上かつ、購入場所はオンライン購入が半数以上に
お子様に専用のパソコンを買い与えた時期について尋ねたところ、「専門学校、短大、大学入学以降（28.3%）」
「高校生の時（23.4%）」など、高校入学以降が過半数（51.7%）を占める一方、小学生の時も3割以上に達しており、小学生期からのデジタル学習需要の高さが伺えました。

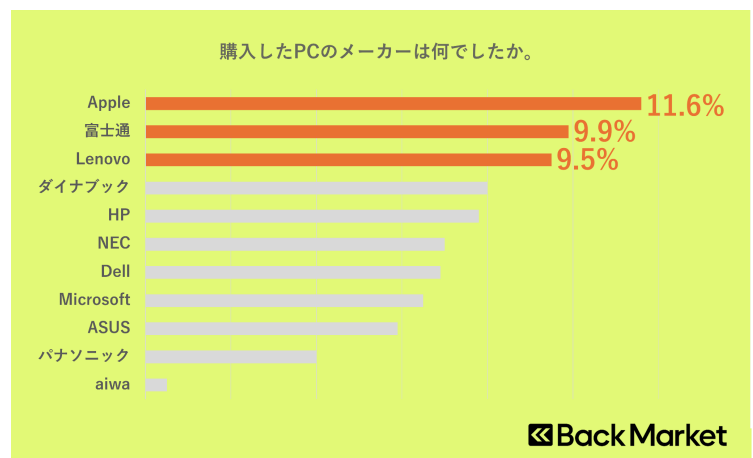
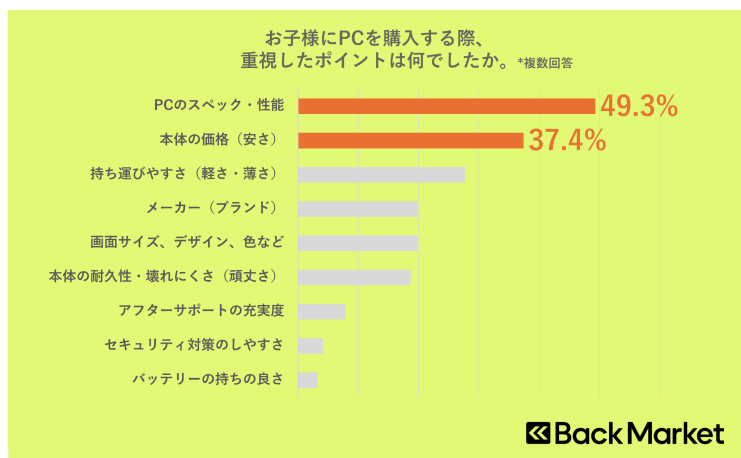
また初めてのPCを買い与えた理由としては、主に「入学先で指定されたため（37.8%）」「学校の授業・オンライン授業で必要になったため（37.2%）」があげられており、学習面での必要性が最大の動機となっています。購入場所については、単体チャネルとしては「家電量販店の店舗（25.4%）」がトップとなったものの、「メーカーの直販ECサイト（18.6%）」、「総合ECモール（15.3%）」、「家電量販店・PC専門店の公式ECサイト（12.8%）」、「リファービッシュ品のECサイト（3.5%）」、「リユース店の公式ECストア（2.4%）」を合わせたECサイト購入の合計は52.6%にのぼり、実店舗よりもオンラインでの購入が半数以上を占めている実態が判明しました。特に「リファービッシュ品のECサイト」での購入経路に関しては、30代男性が9.4%と全年代・性別の中で最も高く、価格と性能のバランスを重視する層を中心にオンラインでの多様な購入手段が広がっていることがうかがえます。



■PC購入時に重視するのは「スペック・性能」と「価格（安さ）」。メーカー別ではAppleが首位

お子様用に購入したPCのメーカーについて尋ねたところ、第1位が「Apple（11.6%）」、次いで「富士通（9.9%）」、「Lenovo（9.5%）」となり、それぞれのメーカーに分散された結果となりました。

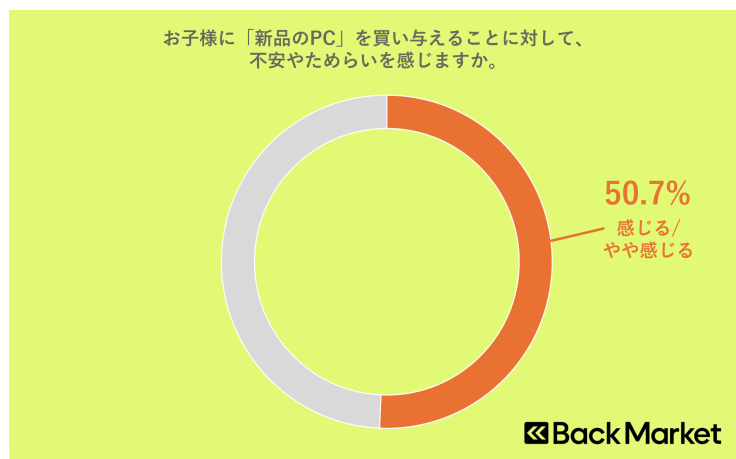
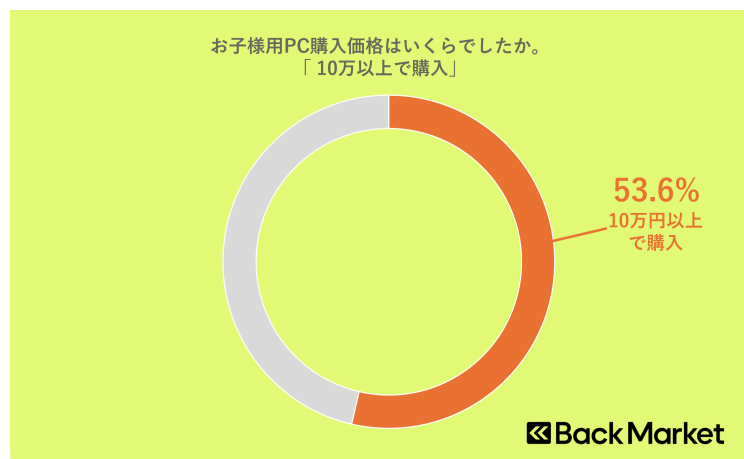
またPCを購入する際に重視したポイントを聞いたところ、「PCのスペック・性能（49.3%）」、「本体の価格（安さ）（37.4%）」などがトップに挙げられる結果となり、学校のレポート作成や授業で支障なく使える「十分なスペック」を前提条件としつつも、家計への負担を抑える「価格の安さ」との両立が求められていることが判明しました。



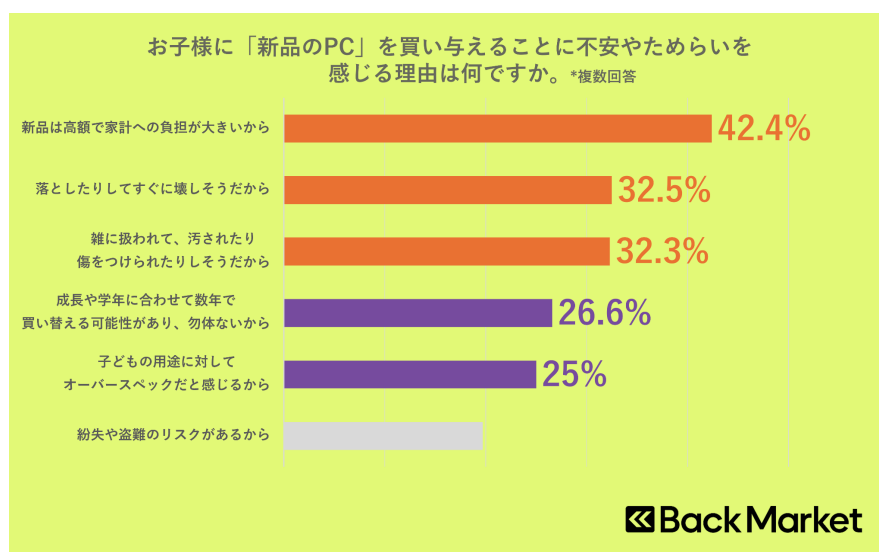
■購入価格は半数以上が「10万円以上」の一方で、不安やためらいを持つ保護者も半数以上に。

理由は「価格の高さ」と「雑に扱われてすぐに壊れそう」で、4人に1人がオーバースペックの疑問も

実際にお子様用に購入したパソコンの購入価格について伺ったところ、半数以上（53.6%）の保護者が「10万円以上」のPCを購入していたことが分かりました。また、子供に「新品のPC」を買い与えることに対して、不安やためらいを感じるか尋ねたところ、「感じる（17.1%）」と「やや感じる（33.6%）」を合わせて、過半数となる50.7%の保護者が不安やためらいを感じていることが明らかとなりました。



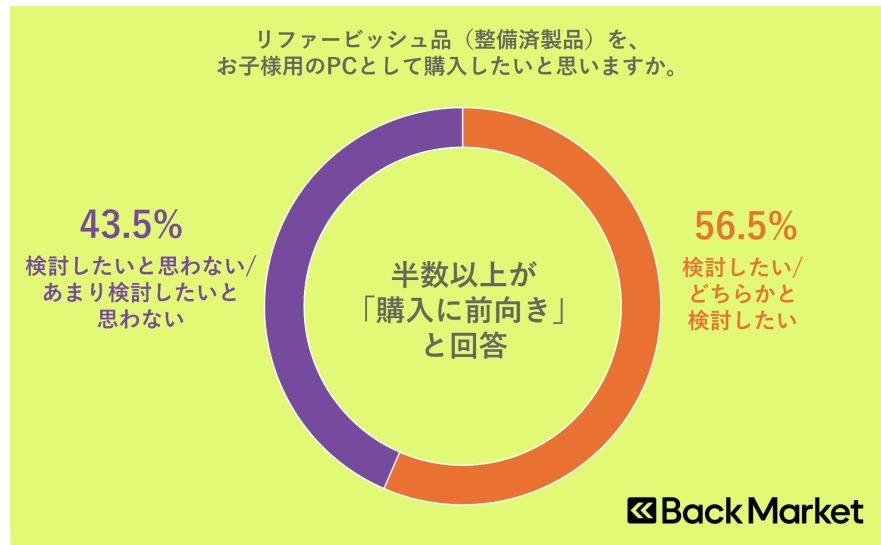
その理由として最も多かったのは「新品は高額で家計への負担が大きいから（42.4%）」がトップであり、次いで「子供が落としたり、飲み物をこぼしたりしてすぐに壊しそうだから（32.5%）」、「雑に扱われて、汚されたり傷をつけられたりしそうだから（32.3%）」といった、子供ならではの不注意による故障リスクへの懸念が上位に上がりました。さらに、「成長や学年に合わせて数年で買い替える可能性があり勿体ない（26.6%）」や「子供の用途に対してオーバースペックだと感じる（25%）」という声も多く、子供が使うものだからこそ、必ずしも最新・高スペックな新品である必要はないと考える保護者のリアルな本音が明らかになりました。



■新たな選択肢として約6割が「リファービッシュPC」の購入に前向き

高額な新品PCの購入が不安要素となっている中、新たな選択肢として「リファービッシュ品のPC」を子供用のPCとして購入したいか尋ねたところ、「購入したい（18.8%）」、「どちらかというで購入したい（37.7%）」という結果となり、合わせて半数以上（56.5%）の保護者が購入に前向きな姿勢を示しました。

リファービッシュ品は、新品に比べて価格が大幅に抑えられるだけでなく、動作保証がついているため、「すぐ壊されたらどうしよう」という不安を軽減しつつ、用途に合った適正なスペックのPCを子供に与えることができる最適な選択肢として、保護者の受容度が高いことが分かりました。



■調査概要

- ・ 概要：子供の初めてのPC購入に関する意識調査
- ・ 期間：2026年8月
- ・ 方法：インターネット調査
- ・ 対象：全国の男性500名、女性500名
- ・ 人数：合計1,000人

※Back Market Japan調べ

■Back Market Japan株式会社について

Back Marketは、2014年11月にフランスで設立されたユニコーン企業であり、携帯電話やパソコンなどの電子機器のリファーマビッシュ品（整備済製品）を取り扱う世界最大級のマーケットプレイスです。日本を含むアジア、欧州、米国など世界17ヶ国で事業を展開しており、販売業者に対する厳格な審査、新しい機器のリファーマビッシュ方法に関するノウハウ共有、品質と価格の最適なバランスに基づいて販売商品を提供する独自のアルゴリズムの開発などを通じて、リファーマビッシュ品の高い品質の維持に努めています。購入者に対しては、より安心してリファーマビッシュ品を購入できるように、1年間の動作保証と30日間の返品保証を無料で自動付帯しており、新品以下の価格かつ、中古品以上の品質と保証を持ち合わせたリファーマビッシュ品の普及に取り組んでいます。Back Marketでは、サステナブルで環境に優しい事業・活動を続けていくことを企業ミッションとして掲げており、2023年4月には「B Corporation（B Corp）」認証を取得しています。リファーマビッシュ品は新品と比較した場合、製造プロセスにおける原材料の使用量、水の使用量、電子廃棄物の発生量、大気中への二酸化炭素排出量の全項目において約10分の1となることから、リファーマビッシュ品の市場拡大を通じて、環境への負荷を低減することを目指しています。

<https://www.backmarket.co.jp/ja-jp>