

「低価格ミニノートPC」購入者実態調査
購入者のうち、9割弱がパソコン[中、上級者] 約8割が『買い増し』目的で購入
～「低価格ミニノートPC」「デスクトップPC」「ノートPC」購入者を比較～

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部信、以下ヤフー・バリュー・インサイト)が提供する、生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS (<http://c-news.jp/>)」では、「低価格ミニノートPC(以下、ミニノートPC)※」に関する調査を実施しました。

自社パネルから、「ミニノートPC」「ノートPC」「デスクトップPC」の3ヶ月以内購入者を抽出し、機器別に比較することで、「ミニノートPC」購入者のプロフィール、ニーズを探りました。

※本調査では、低価格ミニノートPCを「液晶サイズ10インチ以下、本体税込み8万円未満のノートPC」としています。

調査結果トピックス

- ◆ 「ミニノートPC」購入者のうち、9割弱がパソコン[中、上級者]
- ◆ 「ミニノートPC」購入者の約8割が『買い増し』目的で購入
- ◆ 外出先や移動空間での使用率が高い「ミニノートPC」
- ◆ 「ミニノートPC」は、『インターネット検索』『メール』などに利用用途が集中

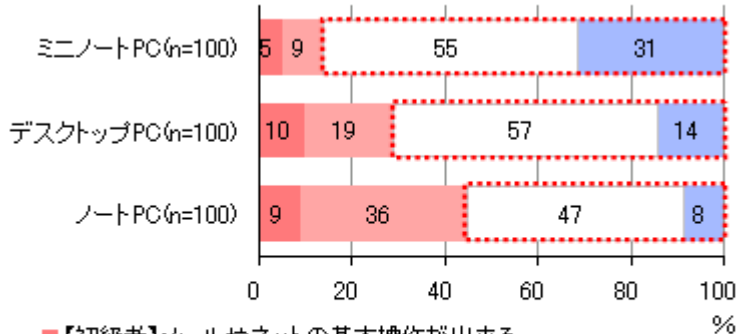
◆ 「ミニノートPC」購入者のうち、9割弱がパソコン[中、上級者]

「ミニノートPC」「ノートPC」「デスクトップPC」購入者それぞれのPCリテラシーを比較した。

[上級者]の割合は、「ミニノートPC」が31%で最多。「デスクトップPC」は14%、「ノートPC」は8%だった。

また「ミニノートPC」購入者の9割弱が[中級者]または[上級者]で構成されており、「デスクトップPC」の同71%、「ノートPC」の同55%とは15ポイント以上の差が見られ、「ミニノートPC」購入者のPCリテラシーの高さがうかがえる。

Q: あなたのパソコンに関する知識・スキルで、下記の中からあてはまるものをお選びください。[SA]



- 【初級者】メールやネットの基本操作が出来る
- 【初級者】メールやネットの設定や変更、ソフトのインストールが出来る
- 【中級者】OSの設定変更、周辺機器のセットアップが出来る
- 【上級者】パソコンのプログラミング、ネットワークの設定が出来る

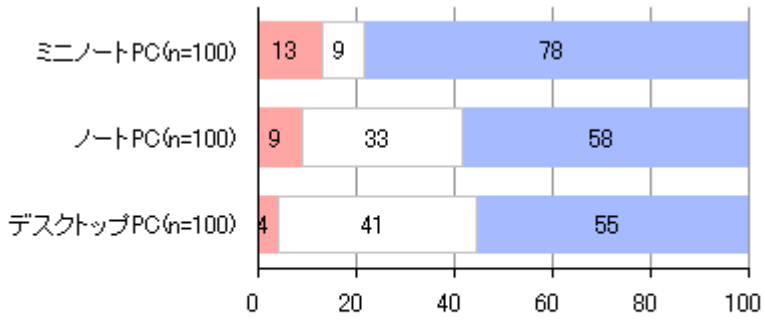
◆ 「ミニノートPC」購入者の約8割が『買い増し』目的で購入

購入のきっかけ・目的については、「ミニノートPC」では『買い増し』目的が約8割を占め、「ノートPC」「デスクトップPC」と比較し、20ポイント以上高い。

また、「ノートPC」「デスクトップPC」では、『買い替え』が3～4割を占めているが、「ミニノートPC」では9%と1割を切る。

そして、PC初回購入者も13%と他2機種よりも若干多く、「デスクトップPC」「ノートPC」とは購入目的の違いが顕著となっている。

Q: その機器の購入は、下記のうちどれにあてはまりますか？ [SA]



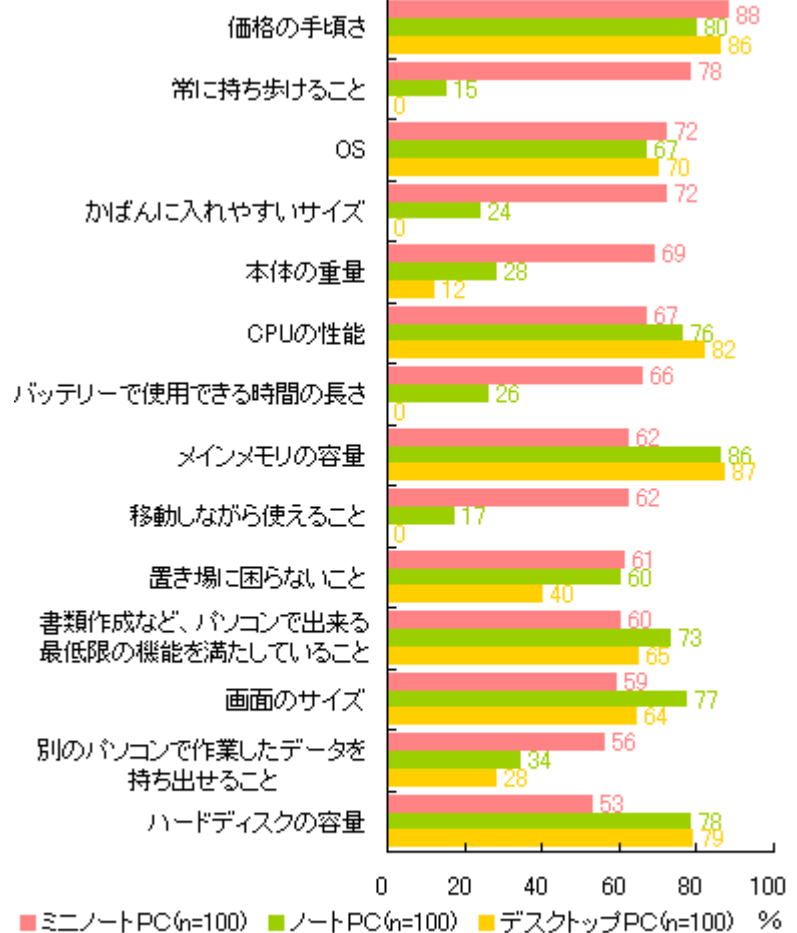
- 今回初めてのパソコン購入
- 以前使っていたパソコンの買い替え(以前のパソコンは手放した)
- 以前使っていたパソコンに買い増し(以前のパソコンは保有している)

◆「ミニノートPC」購入時の重視点「携帯性、常備性」の重視度が高い

購入時の重視点は、3機種共通で『価格の手頃さ』が高かった。

3機種で比較をすると、「デスクトップPC」「ノートPC」では『CPUの性能』『メインメモリの容量』『ハードディスクの容量』など、【機器の性能】【スペック】にかかわる項目のスコアが高いのに対し、「ミニノートPC」では、『常に持ち歩けること』『かばんに入れやすいサイズ』『本体の重量』など【携帯性】【常備性】にかかわる項目が高く、異なる使い方が推測される。

Q:あなたが、その機器を購入された際の、下記の項目のそれぞれの重視度をお知らせください。[SA]



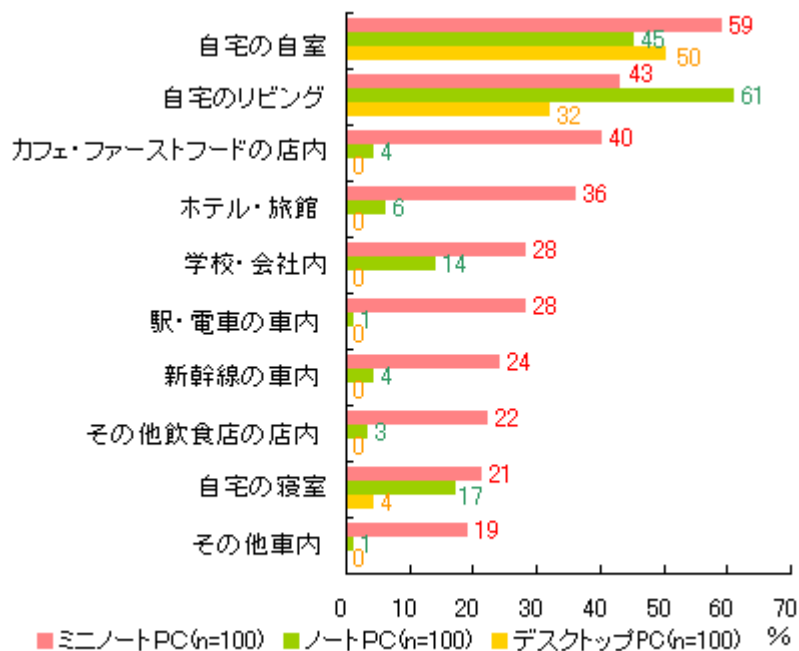
※「とても重視した」～「まったく重視していない」の5段階で聞き、「とても重視した」、「やや重視した」の合計値を表示／主な項目

◆外出先や移動空間での使用率が高い「ミニノートPC」

機器の種類に関わらず、『自宅の自室』『自宅のリビング』はスコアの差はあるものの、使用場所として最も多い。

これに加え「ミニノートPC」では、『カフェ・ファーストフードの店内』(40%)、『ホテル・旅館』(36%)、『駅・電車の車内』(28%)などの外出先や移動空間での使用率が「ノートPC」と比較して高く、より広い範囲で使用されていることがうかがえる。

Q:あなたは所有する機器をどこで使用していますか。[MA]



※上位10項目

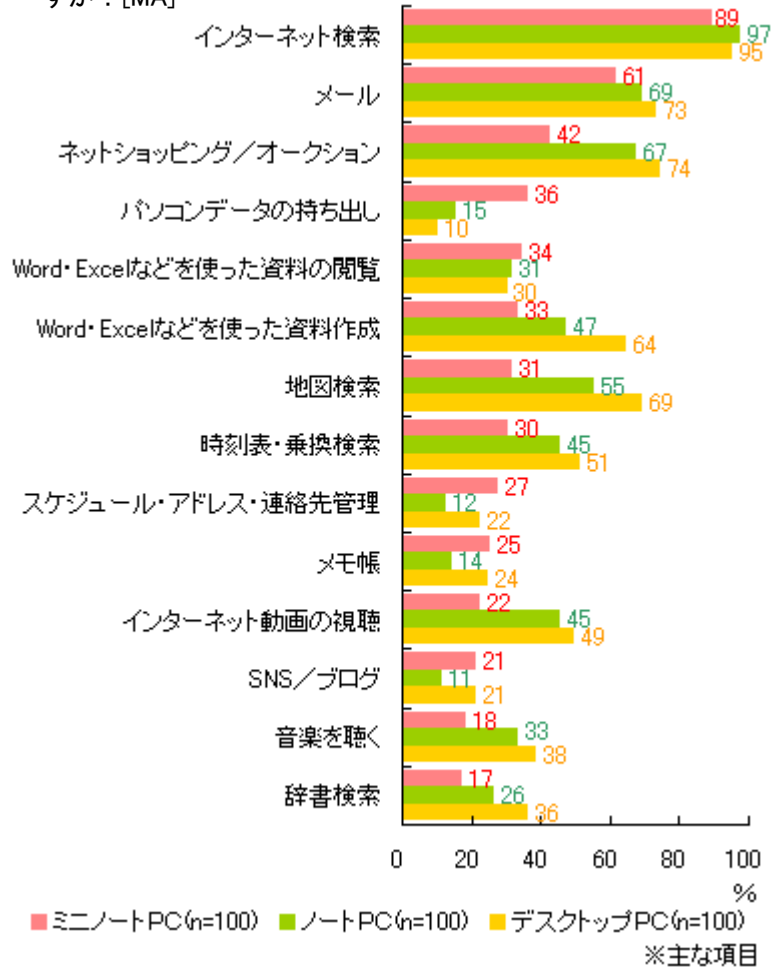
◆「ミニノートPC」は、『インターネット検索』『メール』などに利用用途が集中

利用用途については、「ミニノートPC」は『インターネット検索』(89%)、『メール』(61%)、『ネットショッピング/オークション』(42%)が上位3項目。『パソコンデータの持ち出し』以降の項目では、すべて40%以下となっており、「ノートPC」「デスクトップPC」と比較して、使用用途は集中している模様。

『パソコンデータの持ち出し』(36%)、『スケジュール・アドレス・連絡先管理』(27%)の項目では「ノートPC」「デスクトップPC」よりも値が高い。

特に『パソコンデータの持ち出し』(36%)は、「ノートPC」(15%)、「デスクトップPC」(10%)と20ポイント以上の差があり、また、利用用途としても4番目に高く、「ミニノートPC」ならではの使い方が見えてくる。

Q:あなたは所有する機器を、主にどのような目的で使っていますか？[MA]



調査概要

調査方法	インターネットによるクローズド調査	
調査対象者	20歳以上のインターネットユーザー	
調査期間	2008年8月29日 ~ 2008年9月1日	
集計回収人数	442人(ミニノートPC購入者、ノートPC購入者、デスクトップPC購入者、スマートフォン購入者 各100名、PDA購入者42名)	
設問項目	1.所有きっかけ(新規、買い替え、買い増し) 2.メイン利用有無 3.購入時の他の機種との比較有無 4.購入時比較した他ミニノートPCの価格帯 5.購入時重視点 6.利用場所 7.利用用途 8.満足度	9. 総合満足度 10.携帯頻度 11.利用時の通信環境 12.ミニノートPCの購入意向 13.ミニノートPCに搭載されていてほしい機能 14.PCスキル 15.情報感性についての意識項目

※当プレスリリースではミニノートPC購入者、ノートPC購入者、デスクトップPC購入者3機種の比較を行っておりますが、スマートフォン購入者、PDA購入者にも同様の項目で調査を実施しております。
 ※各購入者ごとに調査を実施したため、一部設問項目に差異があります。ミニノートPC購入者には「12、13」、デスクトップPC購入者には「10」、スマートフォン購入者、PDA購入者には「1、2」の設問項目は聞いておりません。

◇こちらから調査画面がご覧になれます

ミニノートPCユーザー調査：http://c-news.jp/Qsheet/081104mininote_s1_2.htm

デスクトップPCユーザー調査：http://c-news.jp/Qsheet/081104desktop_s1_1.htm

ノートPCユーザー調査：http://c-news.jp/Qsheet/081104note_s2.htm

スマートフォンユーザー調査：http://c-news.jp/Qsheet/081104smart_s1_1.htm

PDAユーザー調査：http://c-news.jp/Qsheet/081104pda_s0_1.htm

◇調査結果データの販売もしております。

※[販売価格] 全体集計表 : ¥50,000 全体集計表+ローデータ : ¥100,000 税抜き(2008年10月現在)

※上記5調査で1セットとなります。

◇個別販売、お得なプラン契約もごさいます。詳しくはお問い合わせください。

C-NEWS編集室 E-MAIL: info@c-news.jp TEL:03-3367-1962 FAX:03-3367-1969

その他調査のご案内

- ◆【商品別購買動向調査】パソコン:次に買いたいメーカー
僅差で「NEC」「富士通」「ソニー」が争う (2008年9月)
- ◆【ライフスタイル調査】ネット利用:ネットで購入 「音楽」「ゲーム」で伸び
「Google マップ ストリートビュー」今後の利用意向は21% (2008年9月)
- ◆【新商品調査】HP 2133 Mini-Note PC(HP Mini)スタンダードモデル:
14%が「購入に前向き」「価格以上の高級感が魅力」(2008年9月)

生活者情報マーケティングデータサービス「C-NEWS」について

C-NEWSとは、インターネットという社会インフラを最大限に活用し、市民(Citizen)、消費者(Consumer)といった側面から、生活者の声をタイムリーかつ立体的に社会や企業に伝える、従来にはないメディアです。「なぜ、その商品はヒットしたのか?」「活発な消費行動を示す消費者層はどんなプロファイルで、何をどう買っているのか?」C-NEWSはインターネットリサーチの特徴を活かし、こうした疑問に答えるためのデータを提供すると共に、生活者に向けてマーケティング活動を展開する企業や組織に常に新鮮な「視点」や「仮説」を提供します。

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。

2008年7月より、ヤフー株式会社との「Yahoo!リサーチ」ブランド共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- | | |
|--------|---|
| 会社名 | : ヤフーバリューインサイト株式会社 http://www.yahoo-vi.co.jp |
| 所在地 | : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961 |
| 新会社発足日 | : 2007年7月1日 |
| 資本金 | : 7億円 |
| 代表者 | : 代表取締役社長 田部 信(たなべしん) |
| 事業内容 | : ・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業
・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] http://c-news.jp/ |
| 所属団体 | : ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
・応用統計学会
・日本行動計量学会
・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS) |

【 本件についてのお問い合わせ 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>