

— Yahoo!リサーチ、国内ミニノートPC市場に関する調査を実施 —

## ミニノートPC、購入者・購入意向者の8割は「価格」よりも「ブランド」を重視 PC初級者は「国内ブランド」、上級者は「海外ブランド」を好む

[http://www.yahoo-vi.co.jp/research/cbc\\_mininotepc.090602.html](http://www.yahoo-vi.co.jp/research/cbc_mininotepc.090602.html)

インターネット定量調査にて、ミニノートPC購入者と購入意向者計351人を対象に実施(調査期間:2009年2月27日~2009年2月28日)

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)では、自社調査専用パネルを対象に、コンジョイント手法の1つである「CBC+HB※」を用いて、国内ミニノートPC市場に関する調査を実施・分析いたしました。 ※CBC+HBについては、P4参照。

### <調査結果トピックス>

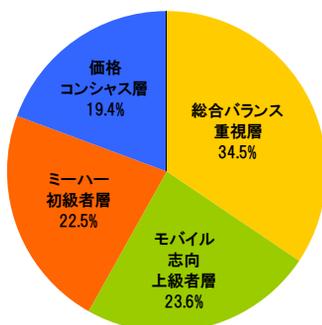
- 購入者・購入意向者の8割は「価格」よりも「メーカー・ブランド」を重視。「価格」最重視者は2割と少数派
- PC初級者ほど「メーカー・ブランド」を重視し、「国内有名メーカー・ブランド」を好む傾向大。モバイル性を求めるPC上級者は「海外メーカー・ブランド」を評価

海外メーカーが火付け役となりノートPC市場の新潮流となっているミニノートPCは、価格の安さに注目されがちですが、購入意向者を含めた調査によると、価格を最も重視する人は意外に少ないという結果でした。PC知識が浅い初級者は、国内メーカー・ブランドを高く評価する傾向が見られます。ミニノートPC市場では後発となった国内メーカー・ブランドは、初級者をターゲットにするのが効果的かもしれません。一方、商品知識に深い上級者は、海外メーカー・ブランドを好む傾向が見られ、国内メーカー・ブランドには、ブランドに頼らない製品アピールが重要になってくると考えられます。

### 【1】クラスター分析で4セグメントに分類。「とにかく価格重視」は全体の2割弱

PCの選択基準を細かな要素に分解し、各要素の魅力度(効用値)をもとにクラスター分析を行いました。その結果、「総合バランス重視層」(構成比:34.5%)、「モバイル志向上級者層」(同23.6%)、「ミニー初級者層」(同22.5%)、「価格コンシャス層」(同19.4%)の4セグメントに分類しました。各セグメントの主な特徴は下記のとおりです。

セグメント構成比



#### 【総合バランス重視層】 ブランドと価格の両方に反応

女性比率、PCスキル中級者が他よりもやや高く、仕事・プライベートともに使いたい人がやや多い。

#### 【モバイル志向上級者層】 国内有名ブランド重視度は低く、海外メーカー利用率が高い

価格重視度が低く、高価格も比較的受容。PCスキル上級者、ミニノート既購入者、男性比率が高い。移動中やホテルや飲食店での利用意向がやや高く、バッテリー駆動と重さの重視度が高い。海外メーカー利用率がやや高い。

#### 【ミニー初級者層】 国内有名ブランドとDVD・ワンセグの重視度が高く、価格重視度が低い

専業主婦比率がやや高く、PCスキルは初級者比率が3割強と全体より10pt以上高い。ミニノートPCメーカー認知度が低いことも特徴。PCでのテレビやDVDの視聴傾向は高い。

#### 【価格コンシャス層】 とにかく価格重視

価格重視者が8割以上で、他よりも顕著に高い。低価格のみ受容の比率が高い。DVDドライブやワンセグチューナーはあまり重視されない。

#### 【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報  
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969  
お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

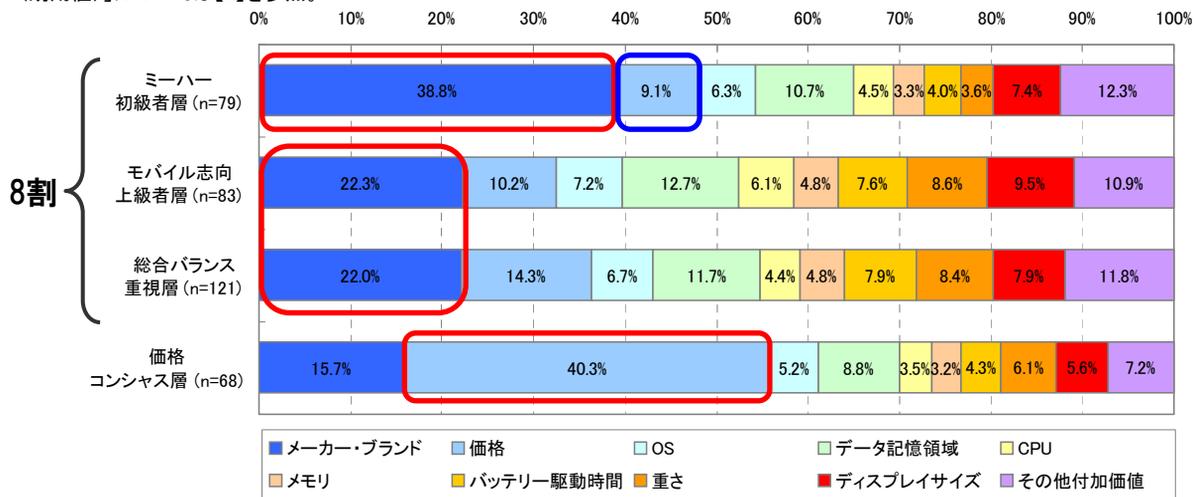
## 【2】購入者・購入意向者の8割は「価格」よりも「メーカー・ブランド」を重視。

### 「価格」最重視は2割と少数派。

低価格を重視する「価格コンシャス層」(構成比19.4%)にとって、『価格』の重要度は40%と群を抜いて高いものの、それ以外のセグメントではいずれも『価格』よりも『メーカー・ブランド』を重視していることがわかります。特に、「ミュー初級者層」にとって、『メーカー・ブランド』の重要度は39%と非常に高く、『価格』は1割にも満たない低さでした。

属性重要度【セグメント別】

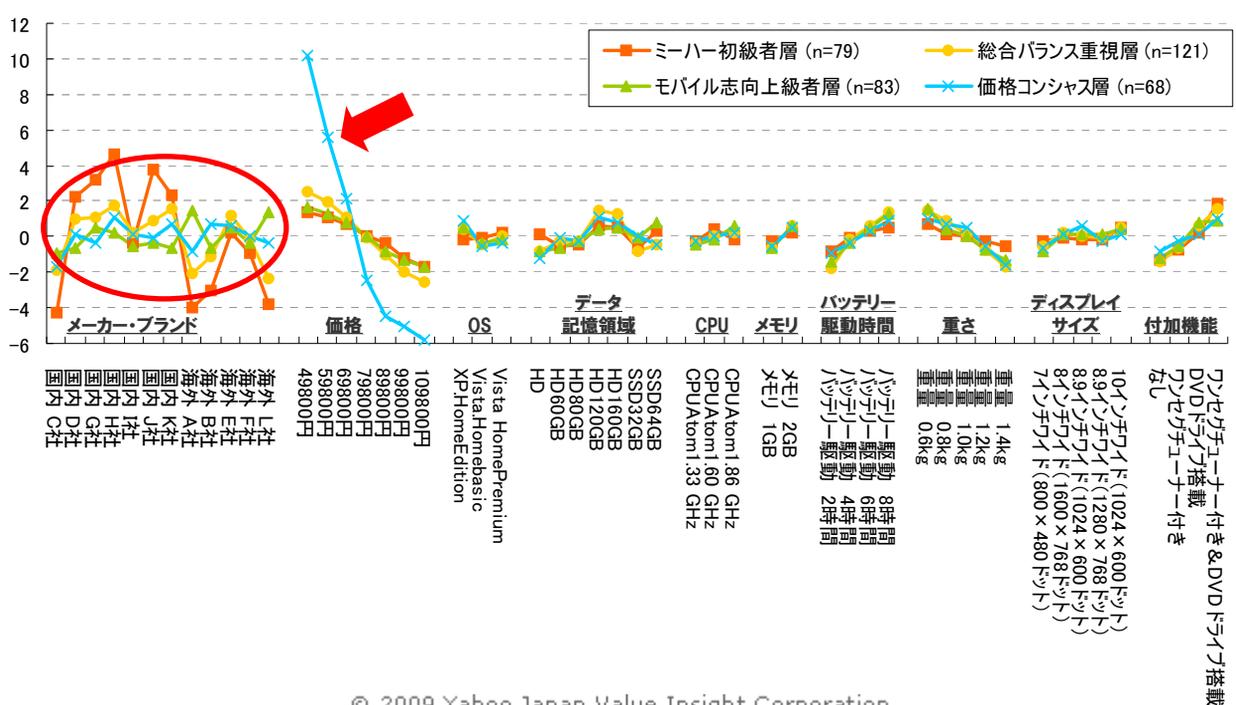
\*属性重要度:コンジョイント分析で算出した「各属性の水準ごとの魅力度(効用値)」をもとに算出。「各属性の水準ごとの魅力度(効用値)」については【3】を参照。



## 【3】PC利用の初級者は『国内メーカー・ブランド』、上級者は『海外メーカー・ブランド』を好む

「ミュー初級者層」は、『国内メーカー・ブランド』を強く好み、逆に「モバイル志向上級者層」や「価格コンシャス層」は、『海外メーカー・ブランド』により魅力を感じています。また、「価格コンシャス層」の低価格に対する魅力の高さも顕著に表れています。

各属性の水準ごとの魅力度(効用値)【セグメント別】



**【4】価格最重視層は『低価格』に著しく敏感。初級者層は「国内有名メーカー・ブランド」を重視**

各社製品の価格とスペックを下記表のとおり固定したまま、国内有名メーカーであるJ社製品の「価格」だけを変化させたときの、J社に対する対象者のマインドシェア※の変化を、セグメント別に見てみました。

「総合バランス重視層」では、国内J社のシェアが最も高いものの、価格上昇とともに大きく下がり、69,800円以上では「(何も)選択しない」よりも低下します。海外メーカーはJ社の価格に関わらず低いシェアのままでした。

「モバイル志向上級者層」では、J社の価格変化への反応が見られず、リーディングメーカーである海外A社のシェアが4割と突出したままでした。後発のJ社がいくら価格を下げてでもシェアを獲り難い層のようです。

「ミューハー初級者層」では、J社のシェアが最も高いものの、89,800円以上になると同じ国内有名メーカーであるH社やD社のシェアが上昇します。その間、海外メーカーのシェアはほとんど変化がなく、『国内有名メーカー・ブランド』を重視していることがわかります。

「価格コンシャス層」もモバイル志向上級者層と同様に海外A社のシェアが高く、J社を含めた国内メーカーのシェアは総じて低く、69,800円以上ではJ社のシェアはゼロになります。逆にJ社価格が49,800円まで下がると一気に20%ほどシェアが高まり、『価格』への反応が著しいセグメントであることがわかります。

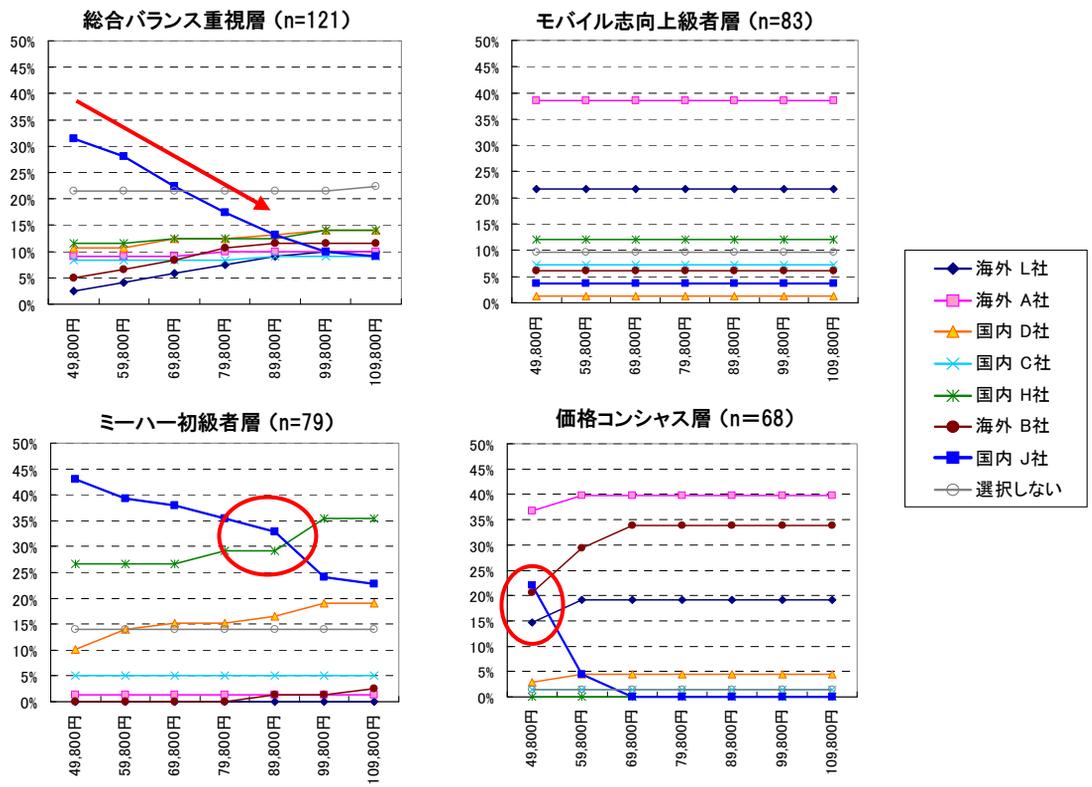
※「マインドシェア」=消費者の心の中で占める商品の購入意向シェア

**価格変化シミュレーションによるシェア変動【セグメント別】**

各社製品のスペックおよび価格を下記に固定したまま、J社製品の価格だけを49,800円～109,800円まで変化 49,800～109,800円まで変化

メーカー・ブランド	海外 L社	海外 A社	国内 D社	国内 C社	国内 H社	海外 B社	国内 J社	選択しない
価格	49,800円	49,800円	59,800円	69,800円	89,800円	49,800円	59,800円	
OS	XP.Home Edition	XP.Home Edition	Vista.Home basic	XP.Home Edition	Vista.Home basic	XP.Home Edition	XP.Home Edition	
データ記憶領域	HD 160GB	SSD 32GB	HD 60GB	HD 40GB	HD 60GB	HD 160GB	HD 160GB	
CPU	Atom 1.60GHz	Atom 1.60GHz	Atom 1.60GHz	Atom 1.3GHz	Atom 1.60GHz	Atom 1.60GHz	Atom 1.60GHz	
メモリ	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	
バッテリー駆動時間	6時間	8時間	6時間	4時間	4時間	4時間	4時間	
重さ	1.4kg	1.0kg	1.0kg	1.2kg	0.6kg	1.2kg	1.2kg	
ディスプレイサイズ	10インチワイド (1024×600ドット)	8.9インチワイド (1024×600ドット)	8.9インチワイド (1024×600ドット)	8.9インチワイド (1024×600ドット)	8.9インチワイド (1280×768ドット)	10インチワイド (1024×600ドット)	10インチワイド (1024×600ドット)	
その他付加価値	—	—	—	ワンセグチューナー &DVDドライブ	ワンセグチューナー	—	—	

**シミュレーション結果**



## ※<CBC(Choice-Based Conjoint Analysis)+HB(階層ベイズ)とは>

CBC(Choice-Based Conjoint Analysis)は、消費者の自然な選択行動を再現する実験・分析方法と、商品競争力を明らかにするシミュレーションによって、マーケティングの意思決定を強力にサポートする、商品開発やプライシングに最適な、世界で主流のコンジョイント手法です。

\* Yahoo!リサーチでは米国Sawtooth社のCBCを導入しています。

\* CBC+HBについての詳細はこちらをご覧ください: <http://www.yahoo-vi.co.jp/method/cbc-hb.html>

### < CBC+HBの特長 >

- 購入シーンに近い測定方法で自然な選択行動を再現します。
- 多水準に対応可能なため、幅広い調査ニーズにお応えできます。
- 階層ベイズ(HB-Hierarchical Bayes)法によって、消費者一人一人の違いを捉えることができます。
- 従来のコンジョイント手法に比べ、回答者負担を低減できます。

### < Yahoo!リサーチのCBC+HB 特長 >

- シミュレーションを行いやすいExcel®形式の独自シミュレーター(日本語)で「シナリオプランニング」をサポートします。
  - ご要望に応じて、シミュレーション結果を意思決定しやすいように2次データなどを利用してチューニングいたします。
  - 味や手触り、重さなどの感覚が重要な商材の場合は、会場調査(CLT)で実施することも可能です。
  - 当社独自開発手法『PRICE2』の併用で、価格の意味を多面的に捉えた意思決定を行うことが可能になります。
- \*Excelは米国Microsoft Corporationの米国およびその他の国における登録商標です。

### 調査画面(設問)イメージ

以下のノートPCの中からひとつだけ選びましょう。あなたにどれを選びますか?  
※選択率は必ず100%表示以上の総数でのものになります。

メーカーブランド	国内1社	国内2社	海外A社	国内K社	国内1社	海外B社	海外E社	海外F社	国内G社
価格	79800円	89800円	59800円	79800円	69800円	49800円	89800円	99800円	109800円
OS	Vista Home basic	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	Vista Home Premium	Vista Home Premium	Vista Home Premium	Vista Home basic	Vista Home basic
ハードディスク容量	ハードディスク 40GB	ハードディスク 160GB	ハードディスク 80GB	ハードディスク 160GB	SSD44GB	ハードディスク 120GB	ハードディスク 60GB	ハードディスク 80GB	SSD32GB
CPU	CPU Atom 1.60 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.33 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.33 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.33 GHz	CPU Atom 1.60 GHz	CPU Atom 1.60 GHz
メモリ	1GB	2GB	1GB	2GB	2GB	2GB	1GB	2GB	1GB
バッテリー駆動時間	4時間	4時間	4時間	2時間	2時間	4時間	4時間	4時間	4時間
重量	0.8kg	0.8kg	1.4kg	1.4kg	1.0kg	1.2kg	0.8kg	1.0kg	0.8kg
ディスプレイサイズ	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)
その他特徴	DVDドライブ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	DVDドライブ搭載	

複数商品を価格やスペックを変化させて提示  
個々の水準の比較ではなく、「商品の相対的な比較」  
が可能な状態を画面上で再現します(仮想店舗)。

最も購入したい商品を1つだけ選択させる  
(同様の質問を8~15回程度回答)

### シミュレーター

ミニノートPCについての調査 Simulator

YAHOO! JAPAN リサーチ

コンジョイントシミュレーター

	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
メーカーブランド	国内1社	海外A社	国内K社	国内G社	国内H社	海外E社	国内J社
価格	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円
OS	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition
ハードディスク容量	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60
メモリ	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB
バッテリー駆動時間	バッテリー駆動 6	バッテリー駆動 8	バッテリー駆動 8	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4
重量	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.2kg	重量 0.8kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg
ディスプレイサイズ	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	8.9インチワイド (1024×600ピクセル)	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)	10.4インチワイド (1024×600ピクセル)
その他特徴		ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	DVDドライブ搭載

	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	購入なし
全体 (n=55)	13.4%	13.7%	9.7%	3.4%	14.2%	11.1%	19.5%	14.5%
ミニノート購入者 (n=78)	13.7%	16.6%	10.3%	4.0%	14.8%	11.1%	16.4%	16.0%
ミニノート購入希望者 (n=78)	13.1%	10.8%	9.1%	2.8%	13.8%	13.1%	24.4%	13.1%
男性 (n=25)	14.4%	14.4%	9.6%	2.8%	14.0%	12.0%	19.6%	13.2%
女性 (n=9)	10.9%	11.9%	9.9%	5.0%	14.8%	8.9%	20.8%	17.8%
20代 (n=72)	16.7%	11.1%	12.5%	4.2%	13.8%	11.1%	20.8%	9.7%
30代 (n=15)	9.6%	15.2%	6.4%	2.4%	13.6%	12.8%	22.4%	17.6%
40代 (n=18)	16.0%	13.2%	14.2%	3.8%	14.2%	10.4%	18.1%	13.2%
50代 (n=8)	12.5%	14.6%	4.2%	4.2%	16.7%	8.3%	22.4%	16.7%

©2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

シナリオ設定(日本語使用可)  
自社や他社商品の属性・水準変動、新商品の追加・削除などのシナリオ設定を日本語で簡単に操作できます。

シミュレーション結果  
上記のシナリオ変動に応じてマインドシェアのシミュレーション数値が瞬時に切り替わり、同一画面上で確認いただくことができます。

## &lt;調査概要&gt;

調査目的:	国内ミニノートPC市場で後発の国内有名メーカーがシェア獲得のために取るべき策の方向性を、①セグメントの発見、②ミニノートPC需要の有無の2つの観点から探索する
調査方法:	インターネットウェブ定量調査
サンプル抽出方法:	弊社調査専用パネル(ボイスポート)から抽出
対象エリア:	全国
調査対象:	20代~50代男女
サンプル数:	351S(ミニノートPC購入者175S、購入意向者176S)
調査期間:	2009年2月27日(金)~2009年2月28日(土)

※調査結果の詳細はこちら(PDFレポート):

[http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/cbc\\_mininotepc.090602.pdf](http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/cbc_mininotepc.090602.pdf)

## &lt;ヤフーバリューインサイト株式会社について&gt;

「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「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、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 <a href="http://www.yahoo-vi.co.jp">http://www.yahoo-vi.co.jp</a>
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:	<ul style="list-style-type: none"><li>・マーケティングリサーチ事業</li><li>・データ解析事業</li><li>・マーケティングコンサルティング事業</li><li>・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <a href="http://c-news.jp/">http://c-news.jp/</a></li></ul>
所属団体:	<ul style="list-style-type: none"><li>・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)</li><li>・社団法人日本マーケティング協会(JMA)</li><li>・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)</li><li>・日本行動計量学会</li><li>・日本消費者行動研究会理事会(JACS)</li><li>・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)</li></ul>

**【本件についてのお問い合わせ先】**

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報  
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969  
お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

**引用・転載時のクレジット表記について**

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけますようお願いいたします。  
表記例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」