

日本リサーチセンター・NOS(2013年1月) 情報機器・精密機器についての調査

株式会社 日本リサーチセンター (Member of Gallup International Association)



代表取締役社長 鈴木 稲博

東京都中央区日本橋本町2-7-1 電話03-6667-3400(代) / FAX:03-6667-3470

(担当: 日本リサーチセンター自主調査委員会) <http://www.nrc.co.jp/>

■ 日本リサーチセンター(NRC)では、

全国15～79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査(NOS)を、毎月定期的を実施しております。

1月のNRC自主調査のテーマは、「情報機器・精密機器」でした。

■ 主な結果のご紹介は以下の通りです。

①情報機器や精密機器の保有&利用率は・・・

- ・パソコンは、「ノート型」>「デスクトップ型」。
- ・携帯電話は、「通常型」>「スマートフォン」だが、世代差が大きく、30代以下は「スマートフォン」、40代以上は「通常型」。
- ・「コンパクトデジタルカメラ」と「デジタルビデオカメラ」の利用は、30～40代が中心。
- ・ゲーム機は、「据置型」>「携帯型」だが、15～19歳では「携帯型」の方が多い。

②情報機器や精密機器に対する意識は・・・

- ・購入時には「品質や性能を優先する」>「価格優先」で、「こだわりを持って選ぶ」>「あまりこだわらない」。
- ・メーカーやブランドによる違いは、「大きい」>「あまりない」と認識しているが、これらの商品に関して「人より詳しくない」>「人より詳しい」。

③情報源は・・・

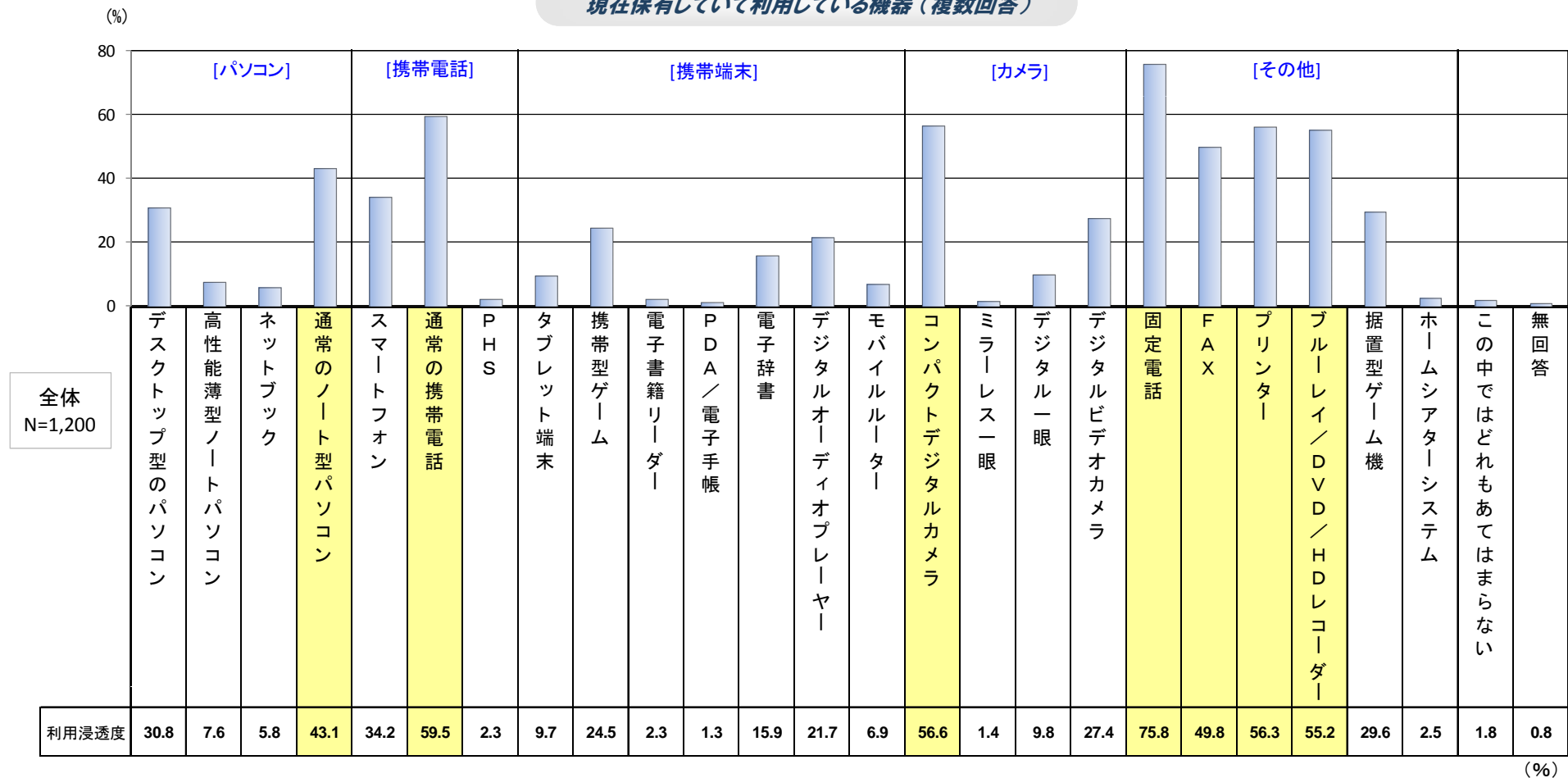
- ・ふだんは「テレビCM」からの情報が主流だが、購入時になると、店頭で「商品を見て」「店員から」が多くなる。

- 全国の情報機器・精密機器の利用浸透度は？ 3
- パソコンの利用率を世代別にみると？ 4
- 携帯電話の利用率を世代別にみると？ 5
- カメラの利用率を世代別にみると？ 6
- 電話とゲームを世代別でみると？ 7
- 現在利用率 vs 今後購入意向率 8
- 品質・性能と価格の優先度はどっち？ 9
- 機器に対するこだわりは？ 10
- ブランド間の差異は？ 11
- 商品に対する知識は？ 12
- 購入時に参考にする情報源は？ 13
- 調査概要 14

全国の情報機器・精密機器の利用浸透度は？

- **パソコン:** 「通常のノート型パソコン」43%が「デスクトップ型のパソコン」31%を上回る。「高性能薄型ノートパソコン」(ウルトラブック)や「ネットブック」は6~8%程度。
- **携帯電話:** 「通常の携帯電話」は60%で、「スマートフォン」が34%。全体で見ると、まだ「通常」タイプの方が主流である。
- **携帯端末:** 「タブレット端末」は10%近いが、「電子書籍リーダー」は2%と低い。
- **カメラ:** 「コンパクトデジタルカメラ」が57%に対し、「デジタル一眼」は10%。
- **その他:** 「固定電話」は76%、「FAX」は50%。

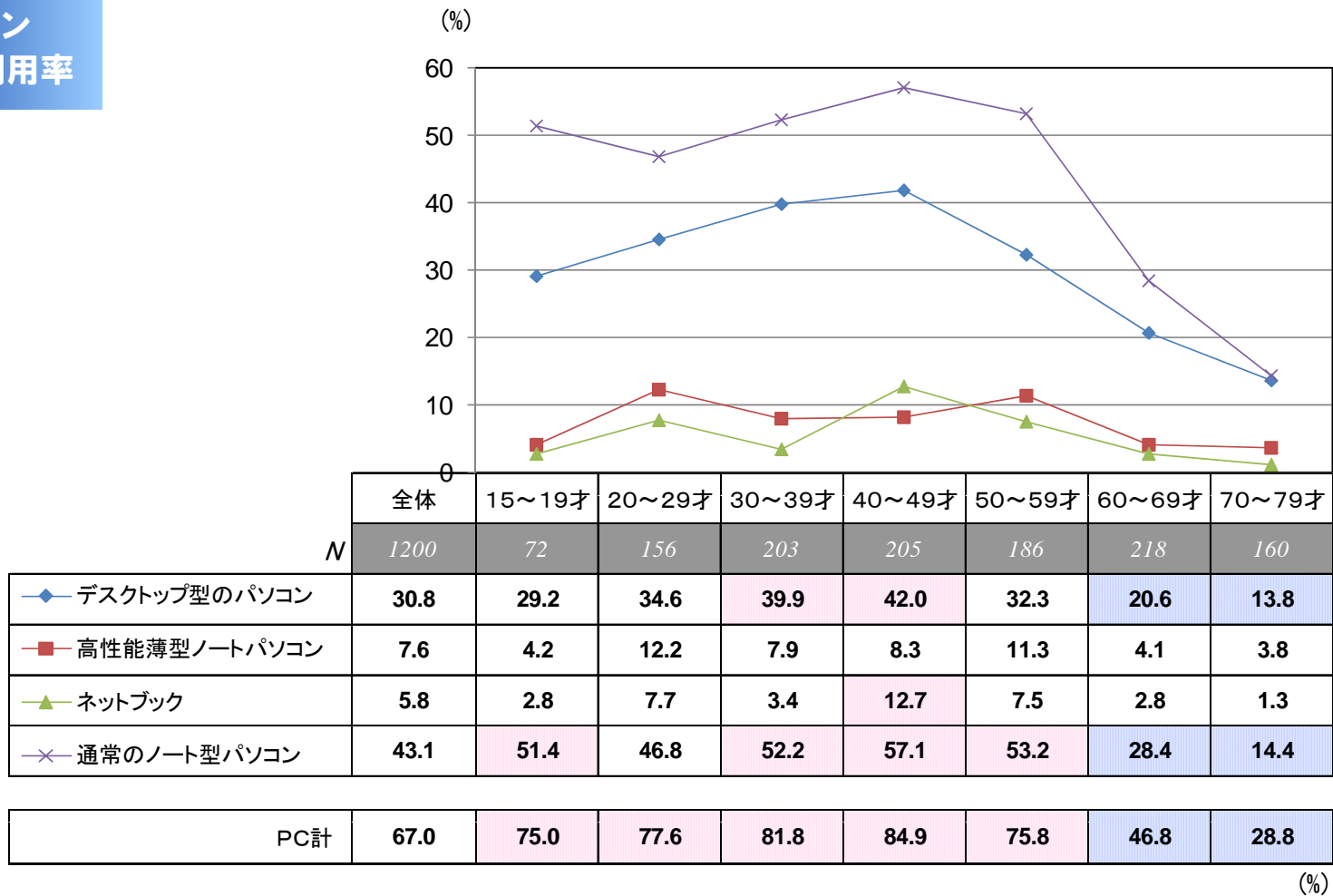
現在保有して利用している機器（複数回答）



パソコンの利用率を世代別にみると？

- パソコン利用率の計を算出すると、全体では67%。世代別にみると、40代の85%をピークにして、50代以降から減少する(60代は47%、70代は29%)。
- どの世代でも「通常のノート型パソコン」が、「デスクトップ型のパソコン」を上回る(70代はほぼ同じくらい)。
- 「高性能型薄型ノートパソコン」(ウルトラブック)は全体で8%で、最も利用率の高い20代でも12%程度。

パソコン 世代別利用率



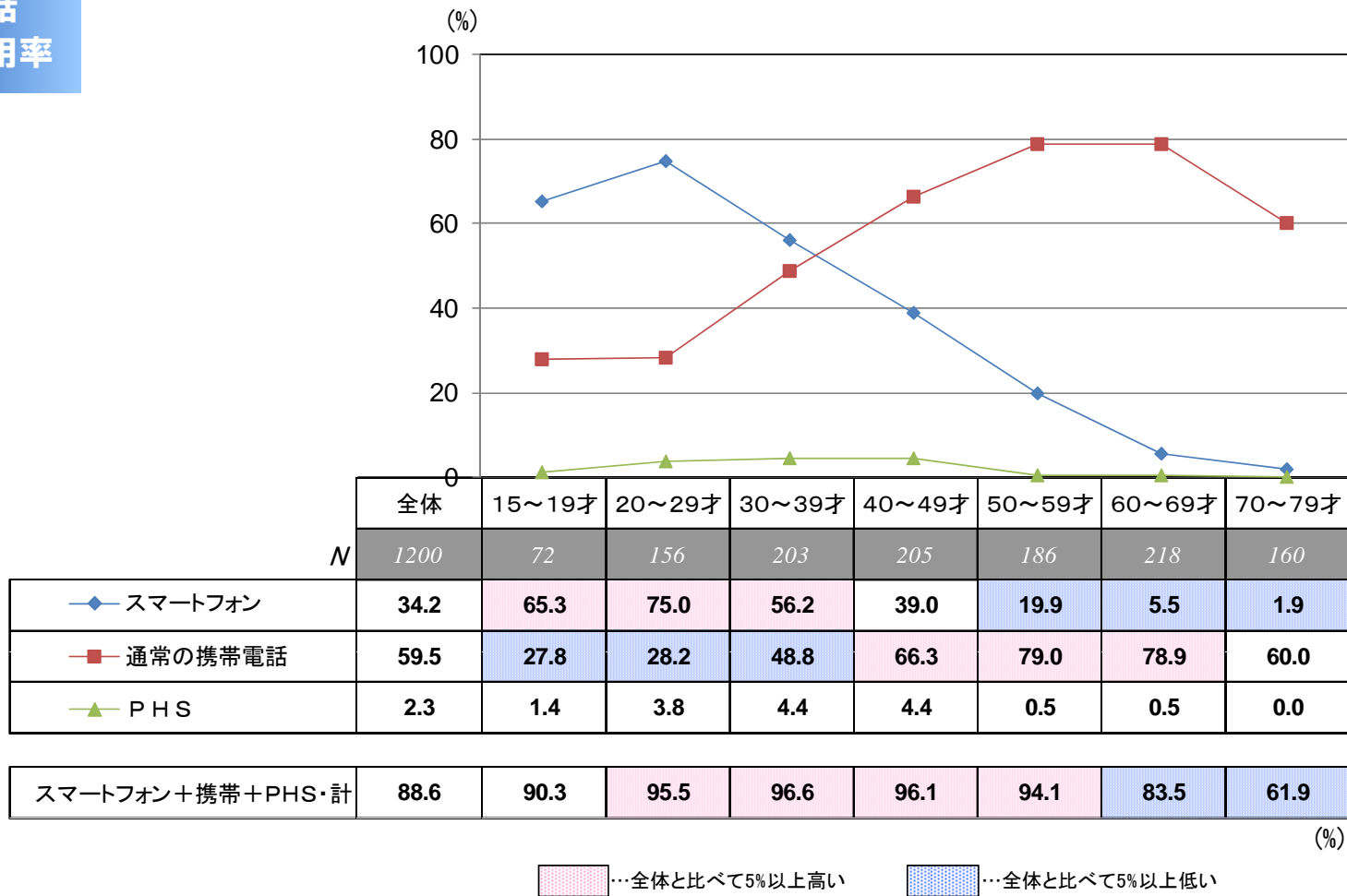
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

携帯電話の利用率を世代別にみると？

- 「スマートフォン」、「通常の携帯電話」、「PHS」の利用率計は全体では89%。50代以下では9割以上と高いが、60代では84%、70代では62%とやや低くなる。
- 「スマートフォン」と「通常の携帯電話」は世代による違いが大きい。30代と40代の間に分岐点があり、30代以下では「スマートフォン」が多く、40代以上では「通常の携帯電話」が多くなっている。

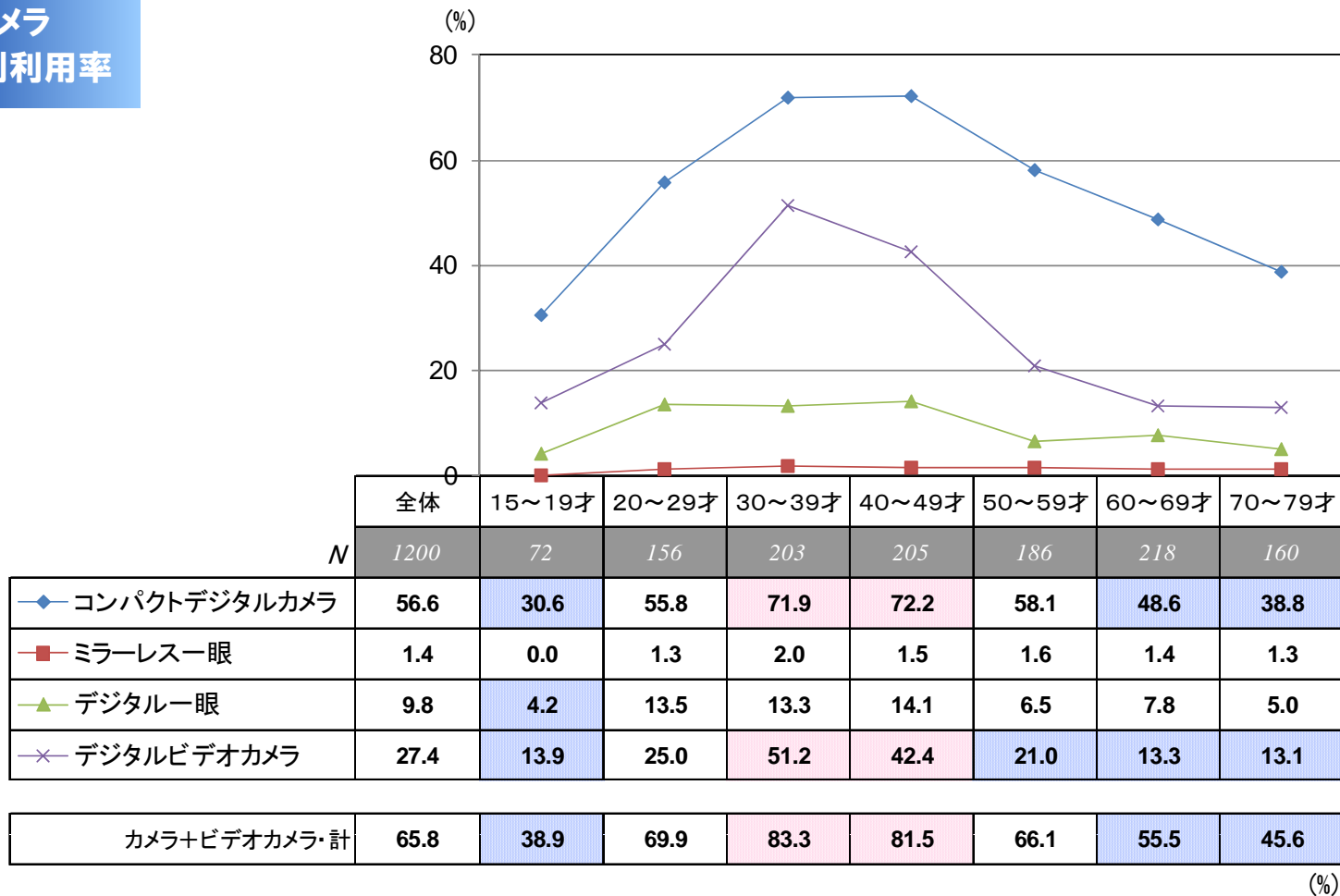
携帯電話 世代別利用率



カメラの利用率を世代別にみると？

- カメラ利用率の計をみると、全体では66%。30~40代の中間層(ファミリー世代か)で、8割強と最も多い。
- カメラの中では「コンパクトデジタルカメラ」が57%と最も多く、「デジタル一眼」は10%程度。
- 世代別にみると、「デジタル一眼」は20~40代で1割強と比較的多いが、「コンパクトデジタルカメラ」と「デジタルビデオカメラ」はともに30~40代で最も多くなっている。

カメラ 世代別利用率



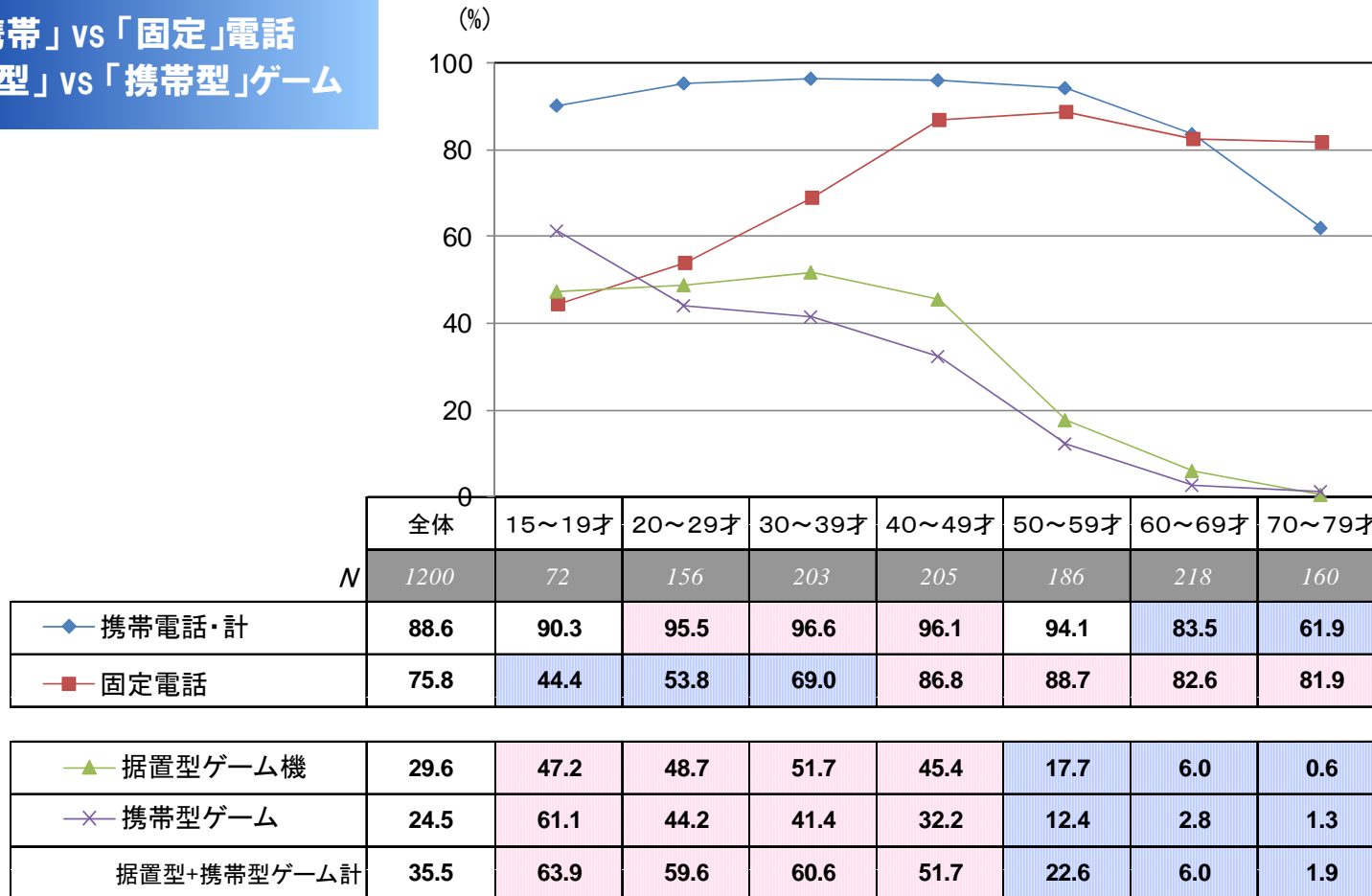
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

電話とゲームを世代別でみると？

- **電話**：「スマートフォン」「通常の携帯電話」「PHS」を合計した携帯電話の利用率が全体で89%と、「固定電話」の76%より多い。
世代別でみると、40代～50代では、携帯電話と固定電話のいずれも87～96%と多いが、70代は固定電話の方が多く、60代はほぼ同じくらい。
50代以下では携帯電話の方が多くなり、特に若い層ほど両者の差が大きくなる。
- **ゲーム**：全体では、「据置型」30%＞「携帯型」25%。
世代別にみると、どちらも40代以下が多いが、10代は携帯型が多く、20～40代は据置型の方が多くなっている。

「携帯」vs「固定」電話 「据置型」vs「携帯型」ゲーム



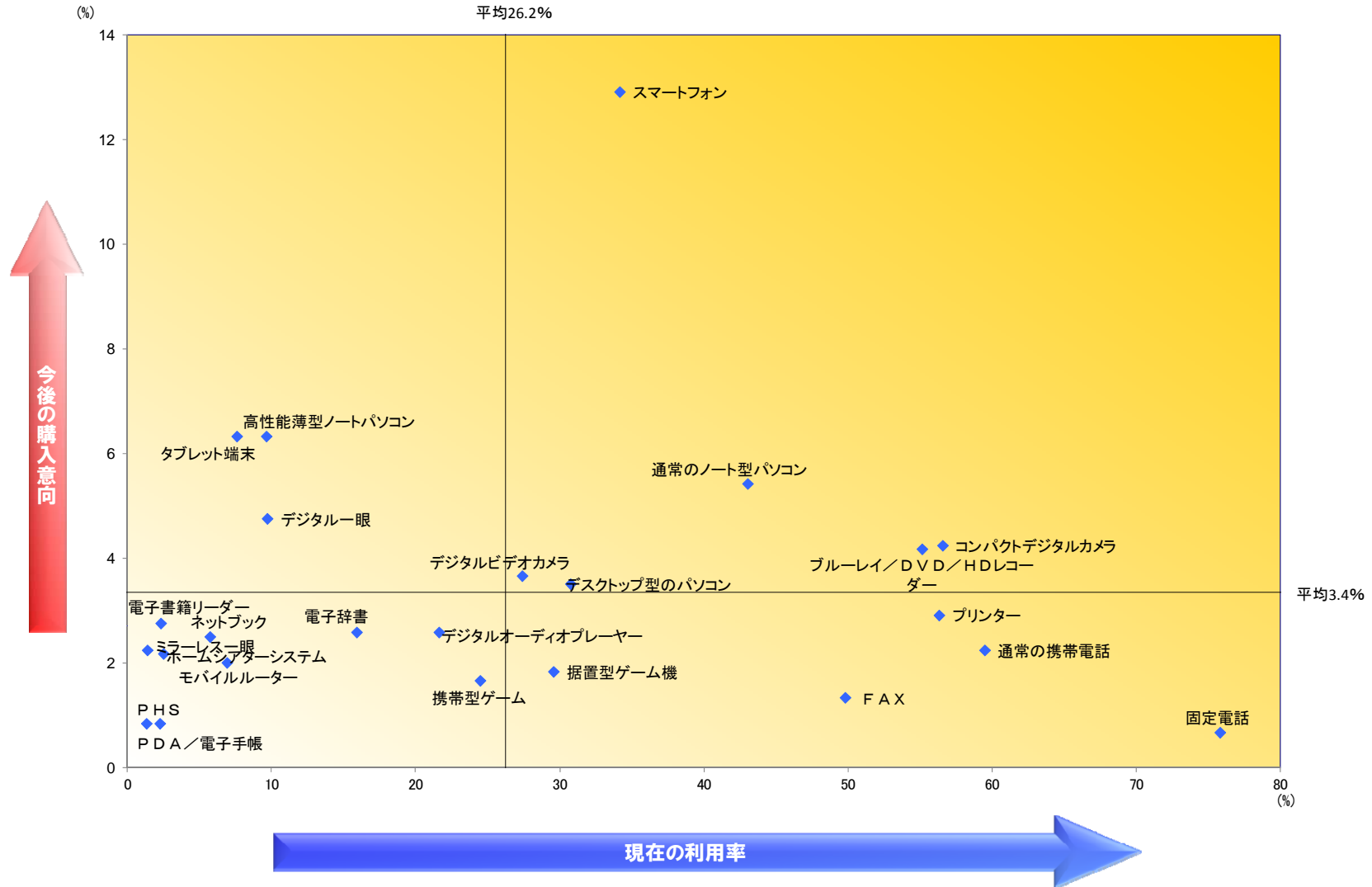
(%)

…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

現在利用率 vs 今後購入意向率

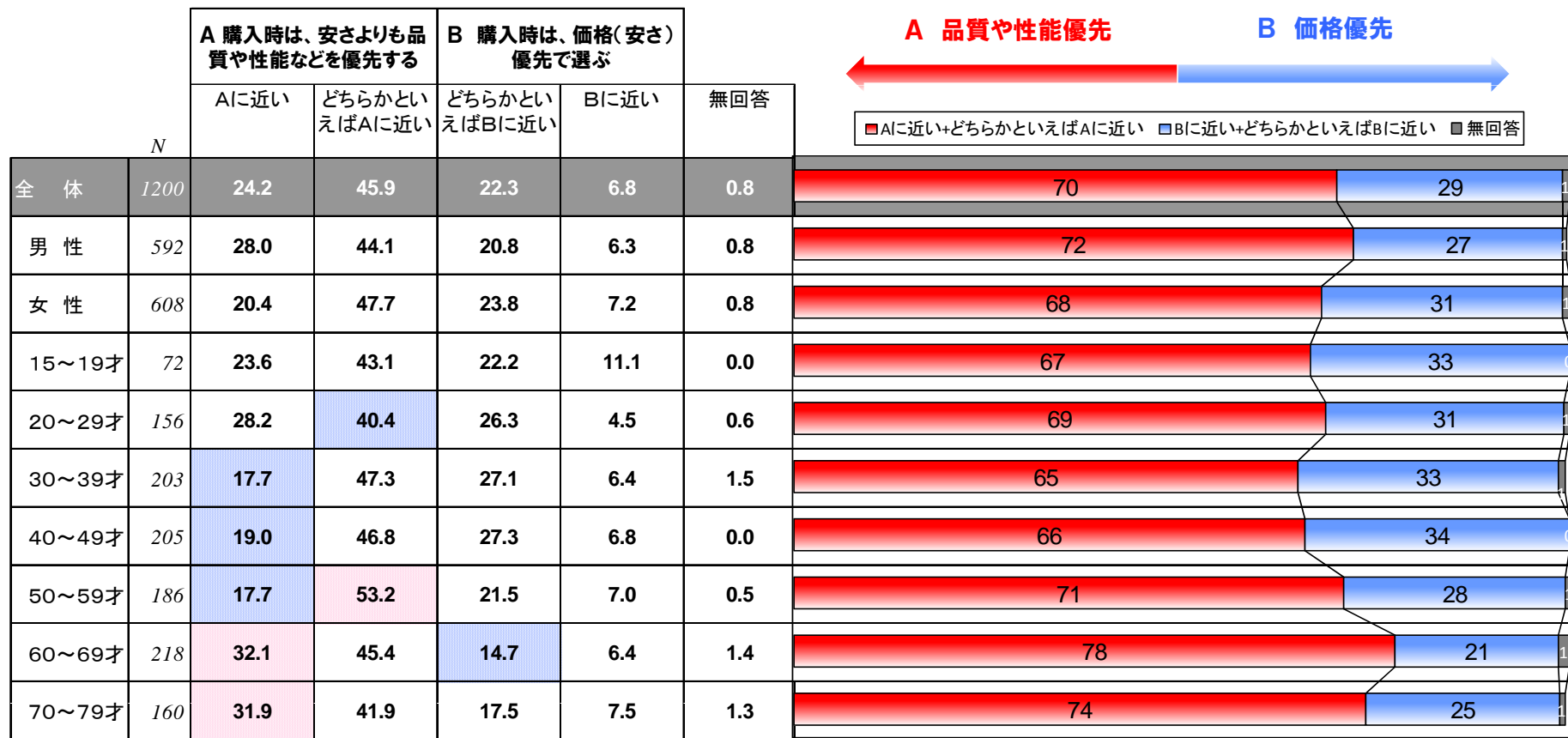
- 現在の利用率をヨコ軸に、今後の購入意向率をタテ軸とし、24の機器のスコアをマップに布置してみた。
- 「スマートフォン」は現在でも利用率が高い方だが、購入意向率が最も高く、まだ今後の成長が期待できる機器であろう。
- 「タブレット端末」「高性能薄型ノートパソコン」「デジタル一眼」は現在利用率が低い方だが、今後の購入意向率が高く、これから浸透していくものと考えられる。



品質・性能と価格の優先度はどっち？

- 全体では、「品質や性能優先」派が70%で、「価格優先」派の29%を大きく上回る。
- 世代別にみると、60代は「品質や性能優先」派が78%と特に多い。

「品質や性能優先」vs「価格優先」(単一回答)

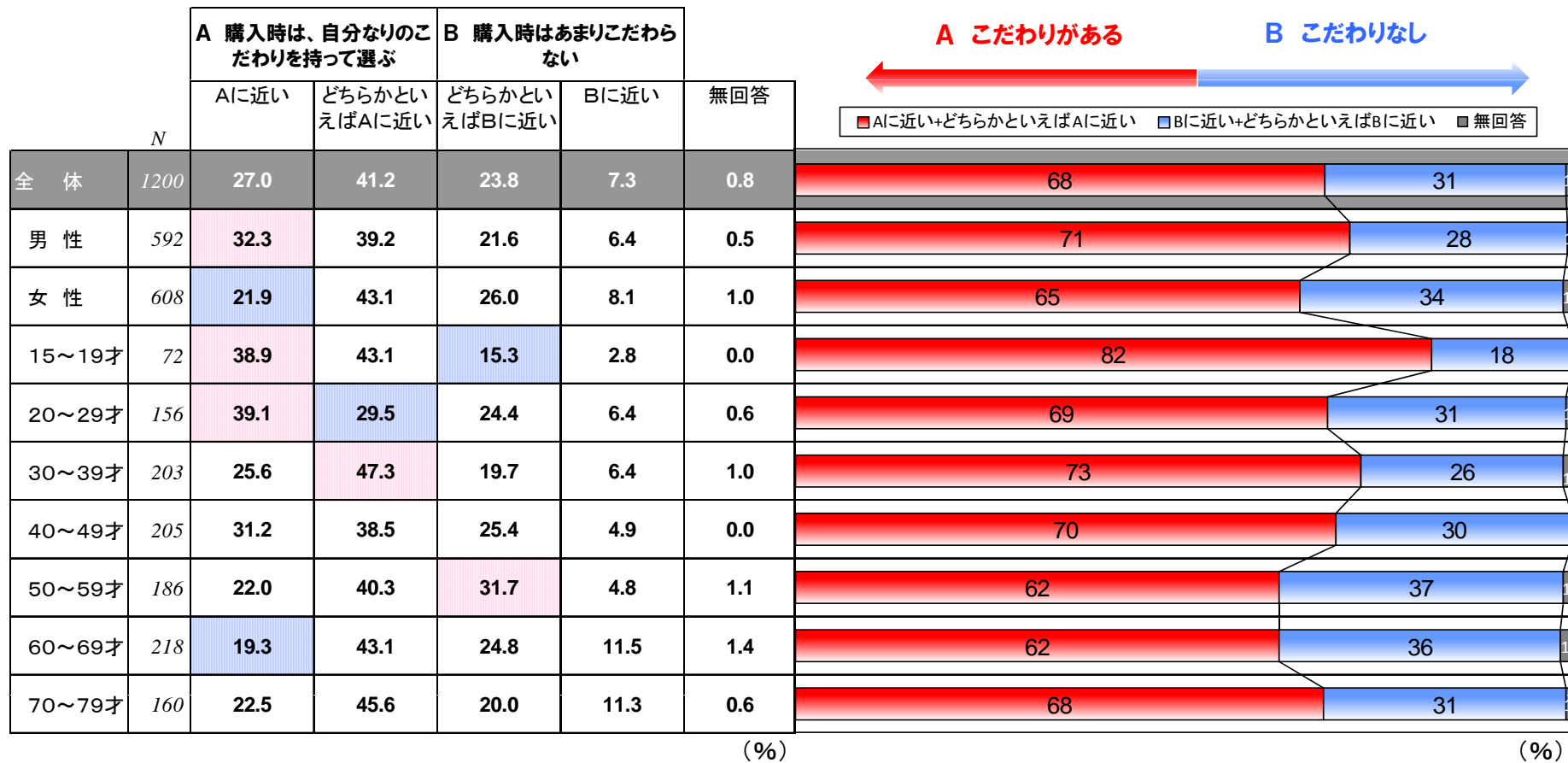


…全体と比べて5%以上高い
 …全体と比べて5%以上低い

機器に対するこだわりは？

- 全体では、「こだわりがある」派が68%で、「こだわりなし」派の31%を上回る。
- 世代別では、15～19才で「こだわりがある」派が82%と、特に多い。一方、「こだわりなし」派は、50～60代で比較的多い。

「こだわりがある」vs「こだわりなし」（単一回答）



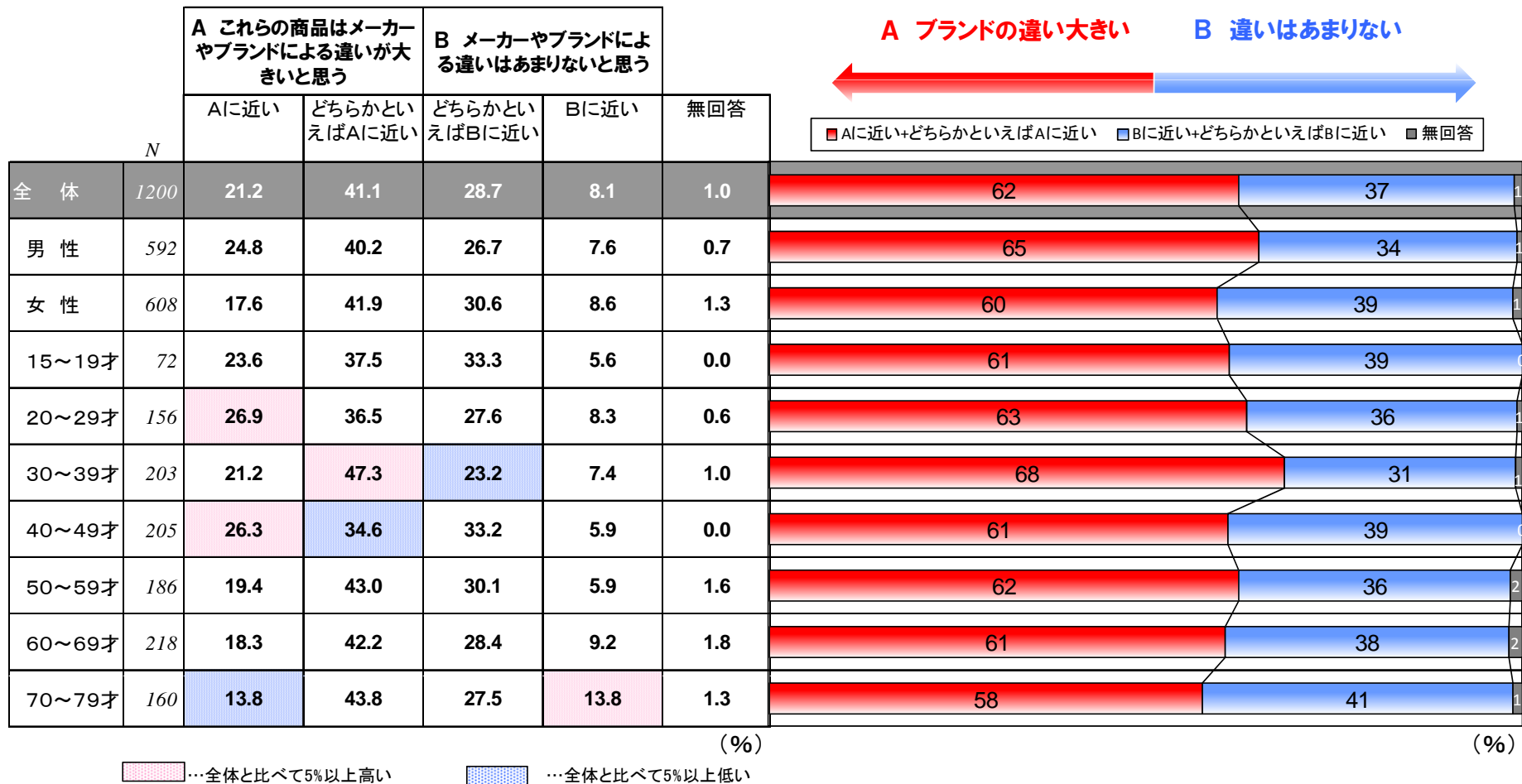
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

ブランド間の差異は？

- 全体では、「ブランドの違いが大きい」という人が62%で、「違いはあまりない」の37%を上回る。
- 世代別では、「ブランドの違いが大きい」は、30代で68%と特に多くなっている。

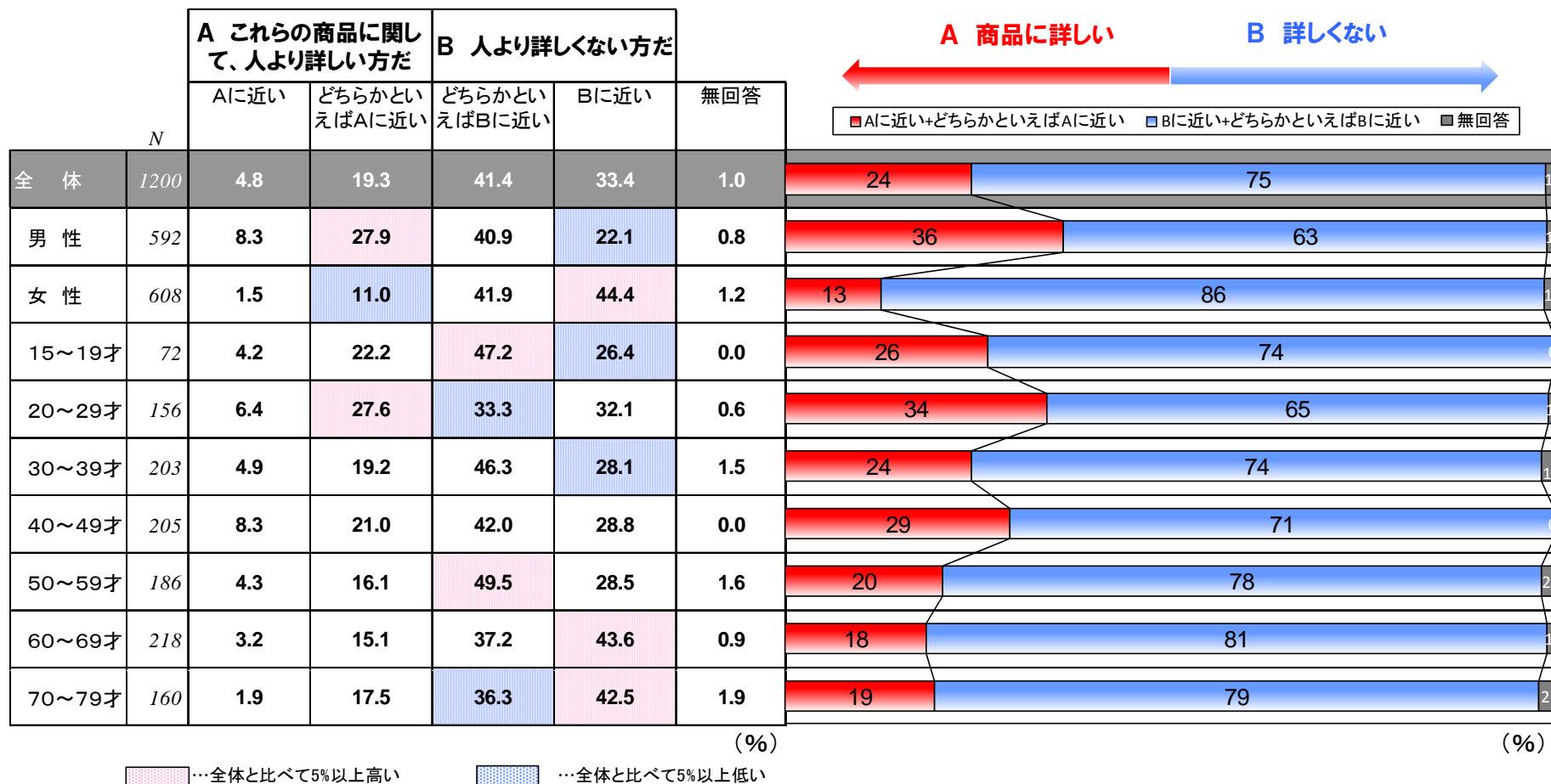
「ブランドの違い大きい」vs「違いはあまりない」(単一回答)



商品に対する知識は？

- 全体では、「人より詳しくない」派が75%で、「人より詳しい」派の24%を上回っている。
- 男性では、「詳しい」派が36%で、女性の13%に比べて20%以上多く、男女差が目立つ。
- 世代別では、20代で「詳しい」派が34%と最も多い。

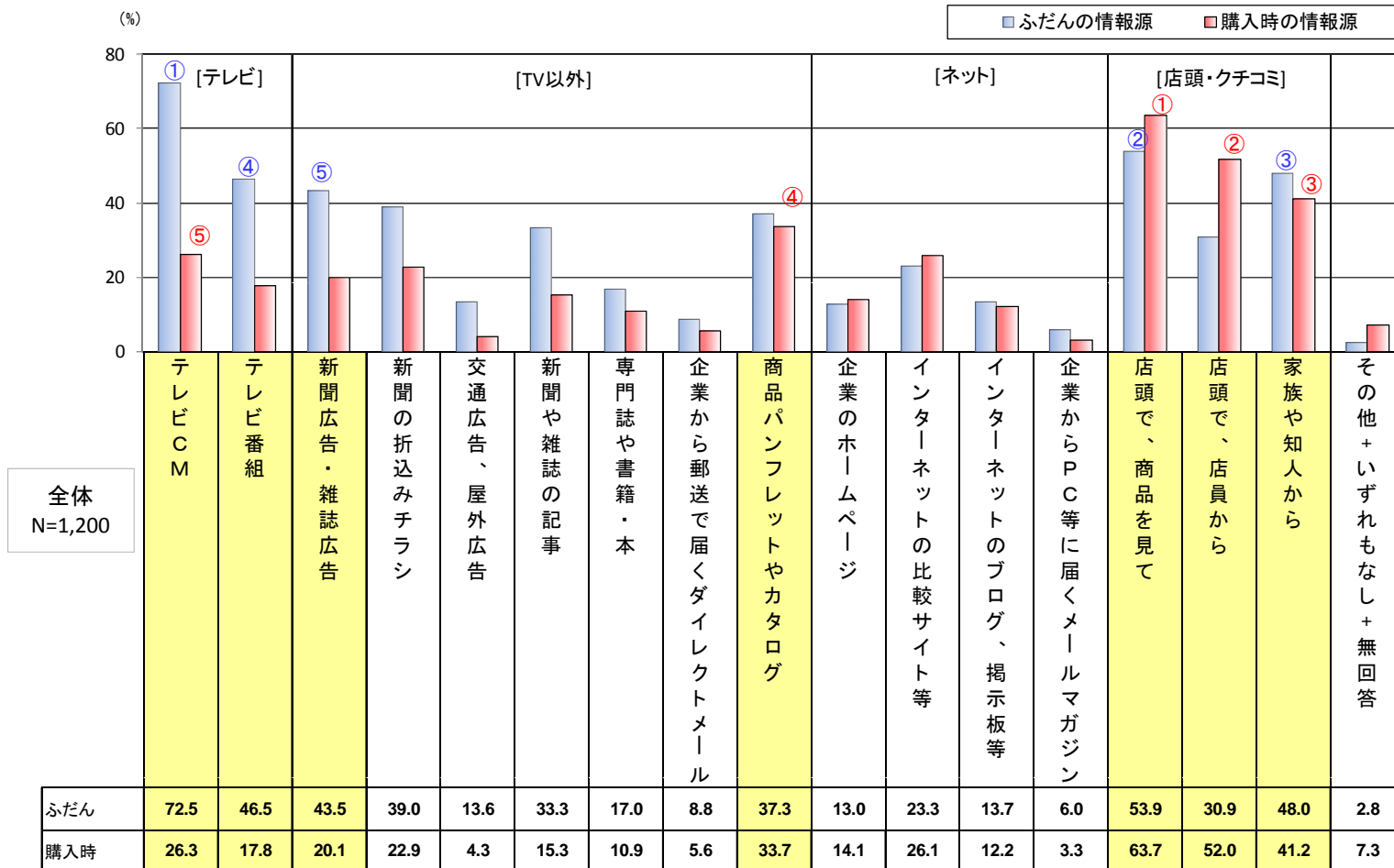
「商品に詳しい」vs「詳しくない」（単一回答）



購入時に参考にする情報源は？

- 「ふだんの情報源」で見ると、一番多いのは「テレビCM」73%、2番目は「店頭で、商品を見て」54%、3番目は「家族や知人から」48%であった。
- 「購入時の情報源」になると、一番多いのは「店頭で、商品を見て」64%、2番目は「店頭で、店員から」52%、3番目は「家族や知人から」41%であった。
- 情報機器や精密機器に関しては、ふだんは「テレビCM」からの情報が多いが、いざ購入時になると、「店頭における商品や店員」の重要度が上がってくるようだ。

ふだん参考にする情報源と購入時に参考にする情報源（複数回答）



(%)

調査概要

調査方法

- NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイによる毎月調査)
- 調査員による個別訪問留置調査

調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人

有効回収数

- 1200人(サンプル) ※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付実施

抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割当て

調査期間

- 2013/1/7 ~ 2013/1/19

NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、40年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式(オムニバス)の調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。