

報道関係者各位

株式会社BCN

〒113-0033 東京都文京区本郷 3-18-14本郷ダイヤビル6F

TEL 03-4236-5200 FAX 03-3818-3006

本件に関するお問い合わせは下記をお願いします。

BCN総研 井門 由香

<http://ranking.computernews.com/>

DELL PC購入者（個人）の実態調査 コストパフォーマンスが鍵

株式会社BCN（本社：東京都文京区、代表取締役社長 奥田喜久男）の市場調査部門であるBCN総研は、DELL PC購入者の実態についての調査レポート（A4版29ページ、価格15万7,500円）をまとめた。

調査の結果、DELL PCの購入者は、NEC、ソニー、富士通に比べてPCについての“知識”、“活用度”、“関心”がともに高く、PCに対してポジティブなユーザーが多いことが明らかとなった。

DELLユーザーが以前所有していたPCのメーカーは「富士通」の比率が最も高く、メーカーをスイッチした理由としては、「価格における性能比が高い」、「価格が安かった」が突出し、コストパフォーマンスでの優位性がDELL PCへの移行を推し進める理由となっている。

BCN総研では、BCNランキング*に基づく販売データ分析、消費者アンケート調査、販売店取材を有機的に活用した調査レポート「INDICATOR Plus」を毎月2巻発行しています。「INDICATOR Plus」のレポート概要は最終ページをご参照下さい。

本調査結果の詳細は「INDICATOR Plus 10月号 No.1」で掲載しております。

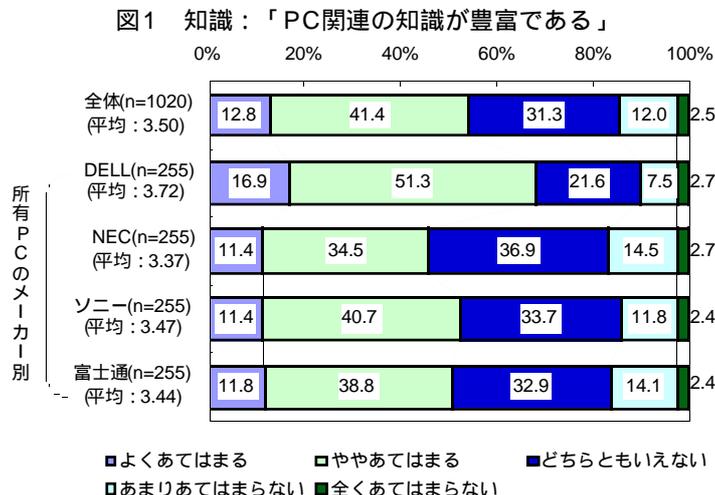
* BCNランキング：東名阪のパソコン大手販売会社13社（エイデン、大塚商会、グッドウィル、さくらや、上新電機、ソフマップ、九十九電機、T-ZONE DIY、ニノミヤ、ピーシーデポコーポレーション、ビックカメラ、100満ポルト、ラオックス=50音順）569店舗（2004年8月末現在）の日次販売データ

DELL PCは国内PC市場での存在感を着実に高めているが、販売店を介さないメーカー直販であるために、ユーザー像などはつかみにくい状況にある。そこでBCN総研では、DELL PCユーザー、NEC、ソニー、富士通の各ユーザーを対象にアンケート調査を実施した。

（注）現在所有しているPCが新規購入であるユーザーと、同一メーカー間の買い替え/買い増しユーザーを除外

PCに対する姿勢や距離感をつかむため、“知識”＝「PC関連の知識が豊富である」、 “活用度”＝「生活の中でPCを積極的に活用している」、 “関心”＝「PC関連の最新動向に関心が高い」がどの程度あてはまるかを聞き、メーカー別にみた。

“知識”については、DELLで『あてはまる』（「よくあてはまる」+「ややあてはまる」）が68.2%に達し、他社との差が大きかった（図1）。



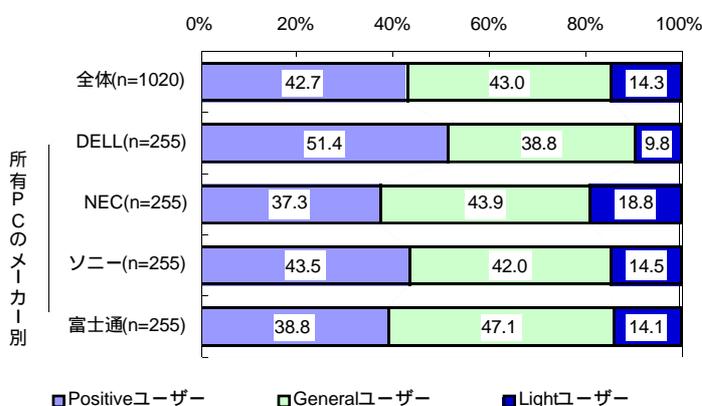
“活用度”については、全般的に『あてはまる』とする割合が多く、各メーカーとも約9割を占めた。「よくあてはまる」の比率は、富士通が46.7%と最も高く、次いでDELL（42.0%）が続いた。

“関心”については、DELLとソニーで「よくあてはまる」とする割合が高く、約2割を占めた。『あてはまる』の比率はDELLが最も高く、6割を超えた。

これらの結果をまとめてユーザーを分類した結果が図2である。（分類の基準とそれぞれの区分の名称は以下の通り）メーカー別に上記ユーザー分類でみると、DELLでは「Positiveユーザー」が半数以上を占め、また、「Lightユーザー」比率が他メーカーに比べて低いなど、他社との違いがはっきりとあらわれた。

図2 ユーザープロフィール：知識／活用度／関心によるユーザー分類

<p>Positiveユーザー 3問ともに「よくあてはまる」または「あてはまる」と回答したユーザー</p> <p>Lightユーザー “活用度”で、「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」のいずれかに回答したユーザー、または“知識”と“関心”で「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」と回答したユーザー</p> <p>Generalユーザー 「Positiveユーザー」および「Lightユーザー」以外のユーザー</p>



以前所有していたPCのメーカーは、DELLでは「富士通」の比率が高く、次いで「NEC」となった。

(注) 現在所有しているメーカーが以前所有していたメーカーと同じユーザーは調査対象外

メーカーをスイッチした理由については、DELLは「価格における性能比が高い」(61.6%)、「価格が安かった」(54.1%)が突出し、コストパフォーマンスでの優位性がDELLへの移行を推し進める理由となっていることが明らかとなった。また、「自分の欲しい性能や機能を自由に組み合わせて買えた」(49.4%)、「 unnecessary 付属ソフトがない」(36.9%)が他メーカーに比べて高く、BTOへの評価も高い。一方、他3メーカーでは、「デザインやサイズについて、より良い製品があった」とする割合が高く、デザインやサイズについてはNEC、ソニー、富士通がDELLに対して優位に立っているといえる。

DELLは、価格・コストパフォーマンス・BTOが差別化ポイントとなっているが、これらも競合の激化で薄れつつあることから、今後、新たな優位性の訴求が求められていくと推察される。

<アンケート実施要項>

調査期間
事前調査：2004年8月27日～30日
本調査：2004年8月30日～31日

調査方法
Webによるアンケート調査

回答件数
総回答数：1020件
DELLユーザー：255件、NECユーザー：255件
ソニーユーザー：255件、富士通ユーザー：255件

<回答者の基本的属性>

性別
男性 60.1%、女性 39.9%

年齢
20歳未満 2.2%、20～30歳未満 21.9%、30～40歳未満 39.0%、
40～50歳未満 24.1%、50～60歳未満 9.7%、60歳以上 3.1%

PC利用歴
1年未満 0.7%、1～3年未満 4.1%、3～5年未満 17.5%、
5～10年未満 45.4%、10年以上 32.3%

* 今回のニュースリリースは「INDICATOR Plus 10月号 No.1」の内容を抜粋したものです。INDICATOR Plus 10月号のレポート概要は下記の通りです。

**No.1 「DELL PC購入者の実態調査
-DELL PC購入者のユーザー像とブランドスイッチを探る-」**

- ・ 発行： 2004年9月22日
- ・ 体裁： A4版 29ページ
- ・ 価格： 157,500円（税込）

**No.2 「家庭内無線LANの普及実態と屋外利用に対する意識調査
-屋外利用の実態とセキュリティ対策の必要性を検証-」**

- ・ 発行： 2004年9月22日
- ・ 体裁： A4版 25ページ
- ・ 価格： 157,500円（税込）

お問い合わせ・お申し込み

Tel : 03-4236-5200 E-mail : order@bcn.co.jp

目次

**No.1 「DELL PC購入者の実態調査
-DELL PC購入者のユーザー像とブランドスイッチを探る-」**

はじめに

第1章 購入者プロフィール

- (1) 一般的プロフィール
- (2) PC関連プロフィール

第2章 PC購入歴と購入時の状況

- (1) PC購入歴
- (2) PC購入時の状況

第3章 ブランドスイッチの状況

- (1) 1つ前に所有していたPCのメーカー
- (2) 違うメーカーのPCを購入した理由

第4章 PCの満足度と次回購入意向

- (1) PCの満足度
- (2) 次回購入時の同一メーカーの選択意向

第5章 「DELL」のブランドイメージ

- (1) 「DELL」のブランドイメージ

第6章 「DELL」のユーザー像とブランドスイッチ

- (1) 「DELL」のユーザー像
- (2) 購入後の満足度
- (3) ブランドスイッチ

おわりに

**No.2 「家庭内無線LANの普及実態と屋外利用に対する意識調査
-屋外利用の実態とセキュリティ対策の必要性を検証-」**

はじめに

第1章 無線LANに対する流通の意識

- (1) 需要動向と消費者の意識
- (2) 無線LANカードのPC搭載率
- (3) 無線LANの利点と課題

第2章 無線LANに対するユーザーの意識

- (1) 普及率と選定メーカー
- (2) 周辺機器の無線化への意識
- (3) 無線LAN導入者の属性

第3章 無線LANの屋外利用実態

- (1) 屋外スポットの利用経験と課題
- (2) ショップが見る屋外利用

第4章 非ユーザーの無線LANへの意識

- (1) 有線LANユーザーの関心と導入意向
- (2) LAN未対応ユーザーの関心と導入意向

第5章 無線LANユーザーがみるメーカーの情報発信について

- (1) 重視する情報
- (2) ホームページとカタログ評価

おわりに

本リリースについて、今後メールでの配信をご希望の方がいらっしゃれば、対応させていただきます。

お名前・会社名をメールにてお知らせ下さい。

お問い合わせ先：release@bcn.co.jp