

## 事例研究 No.01

テーマ：(株)東芝「VOCに基くノートPCの企画」<戦略・企画>

発表者：(株)東芝 デジタリメディアネットワーク社 PC事業部 PC商品企画部

PCマーケティング担当 大倉 祥弘 氏

内容：(PPを使用して講演が行われた。概要は以下のとおり。)

### 最近のPCの市場動向

|            | 1998  | 2000/11 |
|------------|-------|---------|
| ・PC普及率     | 33%   | 50.5%   |
| ・出荷台数      | 700万台 | 1200万台  |
| ・ノートパソコン   | 47%   | 51.5%   |
| ・インターネット人口 | (13%) | 4700万人  |
| ・携帯電話の普及率  | 41%   | 75%     |

---

・2001/1～3月(パソコン出荷台数)：430万台

|          |             |
|----------|-------------|
| コンシューマ比率 | 約半数         |
| ノート系     | 50%超(218万台) |
| サブノートの比率 | 低い          |

- ・価格：低下傾向
  - ・ノートPCのドライブ：マルチドライブが増加傾向
- e t c

### \*2001年の国内PCの市場キーワード：

- ・AV対応PCの本格化とホームネットワーク市場の創出
- ・デザイン性/ファッション性を重視(ライフスタイル)
- ・セキュリティの強化
- ・ブロードバンドの普及
- ・コンテンツ配信の本格化(音楽インターネット映像配信)

### \*東芝の今後の取組み：

- ・フラグシップPCを目指した最新技術の採用
- など

### これからの商品づくり

- ・マーケットに接近した商品づくり
- ・ターゲット別商品企画
- ・現実直視の姿勢
- ・マーケットに耳を傾ける(ボイスオブカスタマー)

### ビジネスモバイル用PCについての調査

- ・ユーザがミニノートPCに何を求めているかを調査。

- ・働きかけによって入手できるVOCが重要。

流通（販社，量販店）から入手。

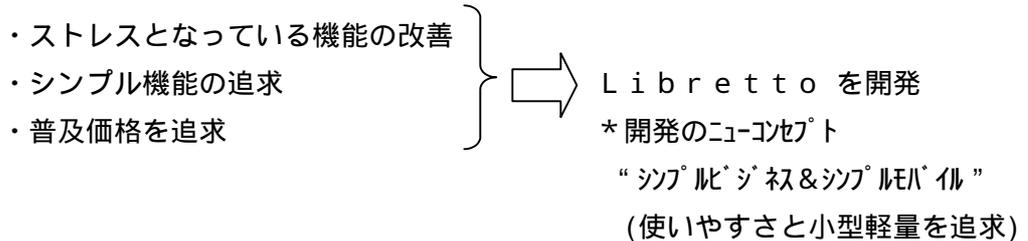
調査（一般消費者）から入手。

[ 調査からわかったこと ]

- ・自宅と会社・学校間を持ち歩く。
- ・Eメールやインターネットに活用
- ・モバイル需要が高い（ストレスからの開放，ビジネス本位の機能の追及）
- ・モバイルを追求するとシンプルになる。

[ 愛用者アンケート（従来のVOC）からの情報 ]

- ・不満点の抽出 改良点，改善点



販売後の愛用者アンケートから得られた情報

(ユーザアンケート100件を分析)

- ・一人暮らし，20～30才代
- ・2台目以降の購入
- ・仕事や勉強に使用
- ・インターネットで知って購入
- ・購入検討時 ..... 性能，価格，デザインを検討
- ・購入決定時 ..... 店で実地検証

[ 良い点 ]

画面サイズ，画面の明るさ，キーボード，コンパクト性，価格

[ 要修正点 ]

LANポートの装備，ハードディスクのUP，無線利用（Bluetooth）

## 質疑応答

Q：VOCを得るために実際にどんな取組みをしたのか？

A： 調査会社が抱えているモニターにインターネットを通じて調査（A4用紙で10枚程度の質問を送付）。

従来の愛用者の意見を読みなおし。

プロトタイプを持って意見を聞きに回った。

Q：移動中に使用している人が少なかったが，移動中でのニーズは？

A : バッテリ駆動時間が課題。

ニーズは、5時間（新幹線）、8時間（実労働時間）の順。

A Cアダプタの小型化

Q : モバイルの複合化ニーズは？

A : 価格をつくるには機能のトレードオフが必要。

デザイン / 機能 / 価格？ ..... 価格を二万円下げるとどの機能がいらな

いかを ユーザに質問するとニーズが明確になる。

Q : V O Cを集める段階で沢山の人の人に着目しているが、一人とか小人数に着目はしていないのか？

A : 1年ほど前に Face to Face でプリ調査を実施した。

以 上