



## 2.5%が購入を見込む。17%は「検討」 購入意向者の7割以上が iPhone 非利用 『iPad 購入意向調査』結果のお知らせ

株式会社アスキー・メディアワークス(本社:東京都新宿区 代表取締役社長:高野 潔)のリサーチ・メディア部門である「アスキー総合研究所」は、この度、『iPad購入意向調査』の結果をまとめましたのでお知らせ致します。

アップル社によれば、同社が米国で4月に発売したタブレット型端末『iPad』は、スマートフォンブームを牽引する「iPhone」を上回るペースで販売台数を伸ばし、発売から28日目で100万台を超えています。また、日本市場ではソフトバンクモバイル株式会社から5月28日に発売が予定されており、電子書籍端末としての利用など、パソコンやスマートフォンとは異なる新たな市場を開拓できると注目が集まっています。

アスキー総合研究所では、当研究所が昨年10月～11月にかけて実施した国内最大のメディア・コンテンツ調査『MCS (メディア&コンテンツ・サーベイ) 2010』 回答者に対して『iPad購入意向調査』を行い、その購入意向や期待感を把握するとともに、『MCS 2010』の設問との間でクロス集計を行うことにより、購入意向者像を抽出しました。調査結果の注目点は以下の通りです。

- 購入意向(予約者を含む)は 2.5%で 140 万台の需要
- 男性で高い購入意向。年代別では 30～40 代
- 認知率は発売前で 9 割近い高さ
- 使用場所は「ソファ」「旅行先」、購入意向者では「個室の机」でも使いたい
- 「電子雑誌・新聞」、「ビデオ」などが購入動機に関わる用途
- 「書籍」よりも「雑誌」の読者が購入意向者に多い
- 購入意向者に多い、「日経新聞」読者、「Wii」ユーザー

### ◇調査の概要◇

#### 1. 『iPad 購入意向調査』の概要

- (1)調査対象: 『MCS (メディア&コンテンツ・サーベイ) 2010』の回答者からランダムに抽出
- (2)調査時期: 2010年5月21～24日 (3)有効回答数: 668 サンプル(平均年齢 38.3 歳 男女比約 1:1)

#### 2. 『MCS 2010』の概要

- (1)調査対象: 12～69歳の男女 (2)調査時期: 2009年10月27日～11月11日
- (3)有効回答数: 10,580 サンプル(PCインターネット利用者の性別・年代構成に合わせて割り付け)

【報道関係のお問い合わせ、調査結果・データご購入のお問い合わせ】

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所

(TEL: 03-6866-7338、E-mail: asciiresearch-info@ml.asciimw.jp)

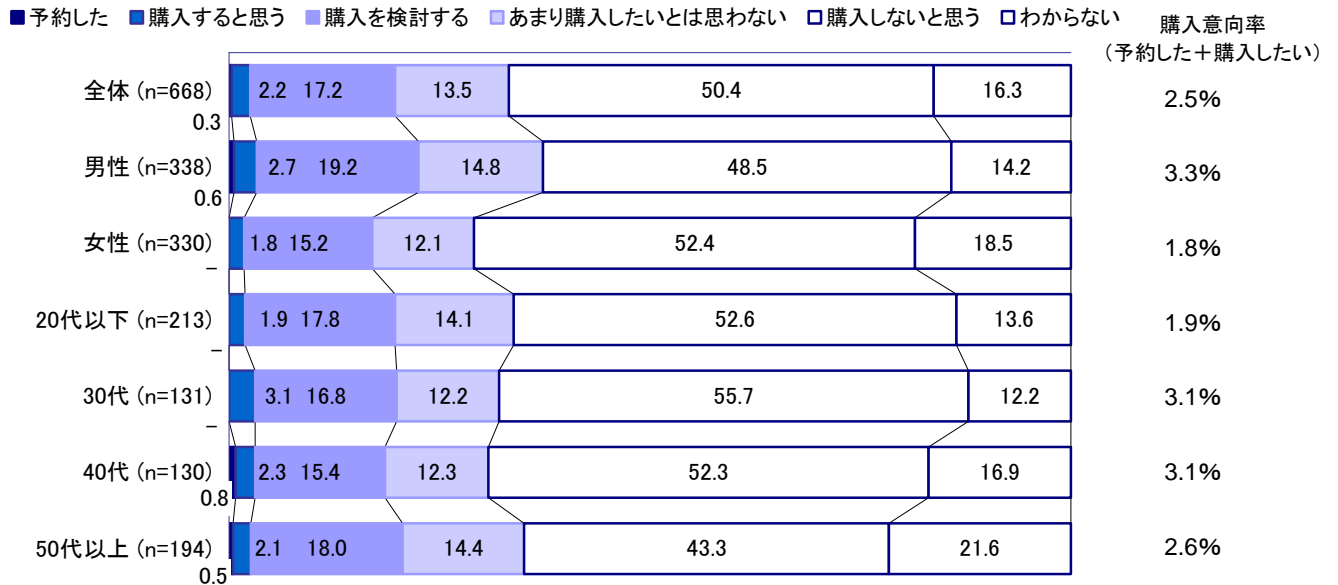
# 1. iPadの認知と購入意向

## ■iPadの購入意向

### 男性で高い購入意向。年代別では30～40代

「予約した」は0.3%。「購入すると思う」(2.2%)を含めた2.5%が購入の可能性が高い層(以下、「購入意向者(率)」と表記)。なお、調査対象の母集団であるPCネットユーザーは推定約7,000万人であり、その購入意向率2%は140万台分の需要に相当する。

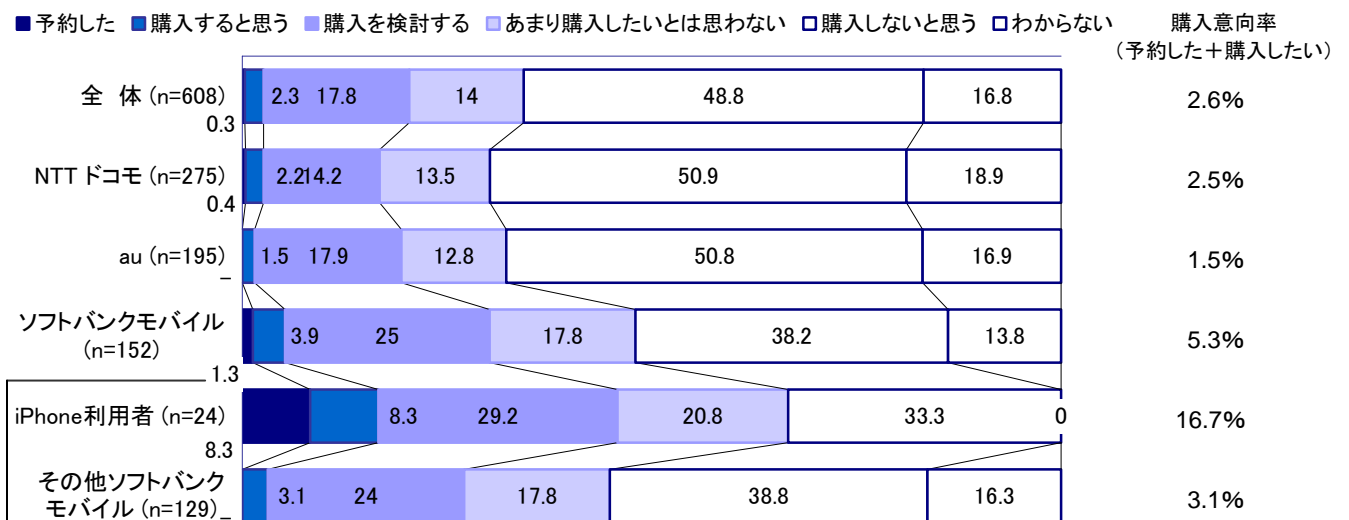
性・年代別に購入意向率を比較すると、男性、30～40代で高い。20代以下で低い点は、iPhone、iPod touchとの競合の影響の可能性が考えられる。



## ■iPadの購入意向／利用している携帯電話キャリア別

### 購入意向率はソフトバンクモバイル利用者、ドコモ利用者の順

iPadの利用意向率は発売元のソフトバンクモバイルユーザーで高く、5.3%。次いでNTTドコモユーザー。ただし、携帯電話と違い、電話番号等の移行の問題はなく、同じアップル社の製品で同じマルチタッチインターフェースを持つiPhoneの利用者を抱えている点大きい。



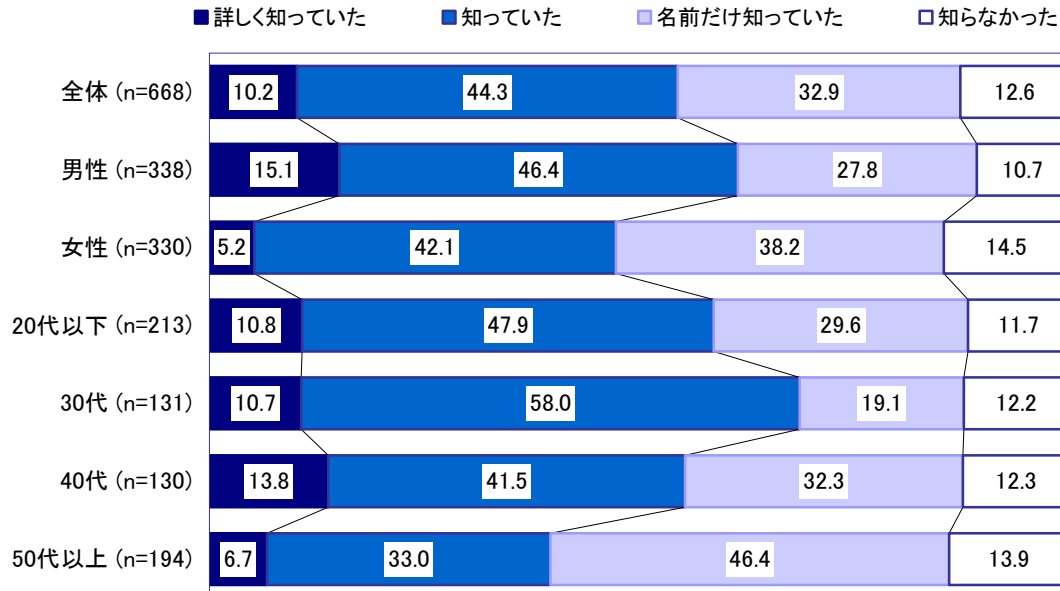
※利用キャリアは通話ができるもの(IP電話除く)

## ■iPadの認知状況

### 認知率は発売前で9割近い高さ

iPadについて「詳しく知っていた」は10%、「知っていた」まで合わせると54%と半数以上が認知。さらに「名前だけ知っていた」を含めると87%と、発売前の商品としては非常に高い。

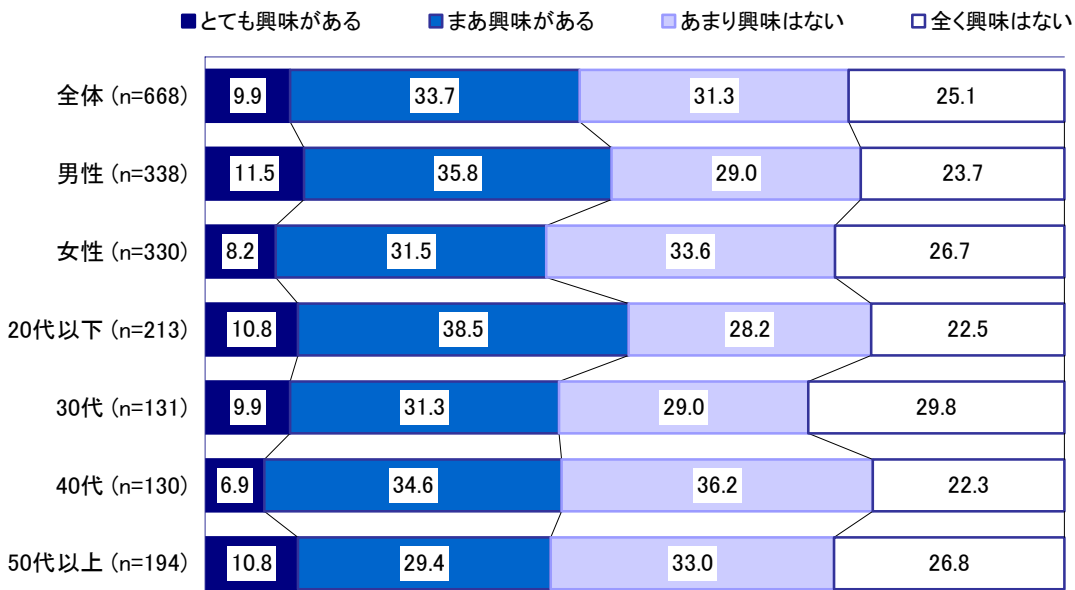
「名前まで」含めた認知率はどの年代、性別でも大きな差異はないが、「知っていた」までの割合では女性よりも男性、年代では30代で高い。



## ■iPadへの関心

### 約4割がiPadに「興味がある」

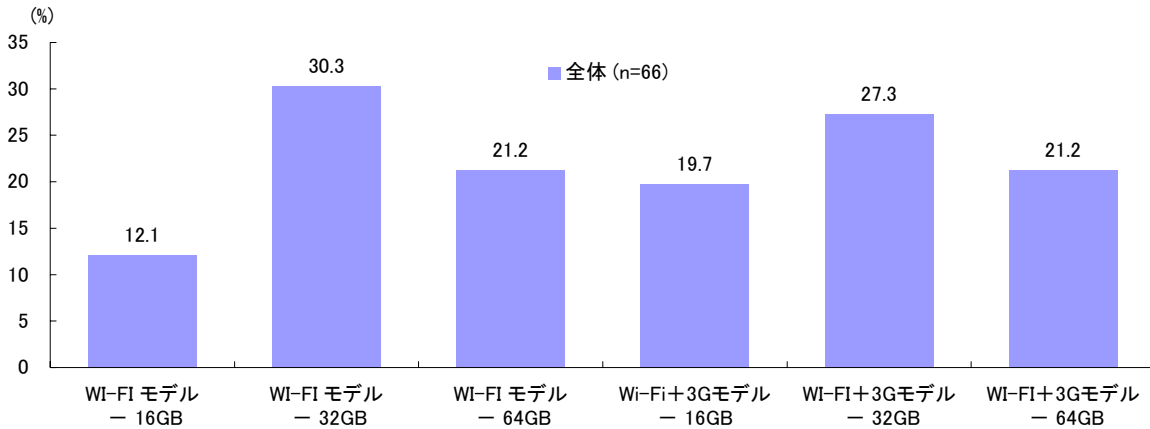
iPadに対し、「とても興味がある」は10%。「まあ興味がある」まで含めた43%が興味を持っている層となる。非常に高い割合とまでは言えないが、性・年代によってさほど大きな差が見られず、幅広い層にアピールしていると言える。



## ■購入したいiPadのモデル

### 容量32GBのモデルが人気

「Wi-Fiモデル-32GB」(携帯電話ネットワーク使用不可)が30%で最も多く、同じデータ保存容量の「Wi-Fi+3Gモデル-32GB」(携帯電話ネットワーク使用可)(27%)を3ポイントと若干上回っている。しかし、同じ容量のモデル同士で比較すると、64GBでは21%で同率、16GBのモデルでは逆に「Wi-Fi+3Gモデル」が「Wi-Fiモデル」を8ポイント弱上回っている。トータルすると、若干、「Wi-Fi+3Gモデル」の方が購入意向者が多いということになる。



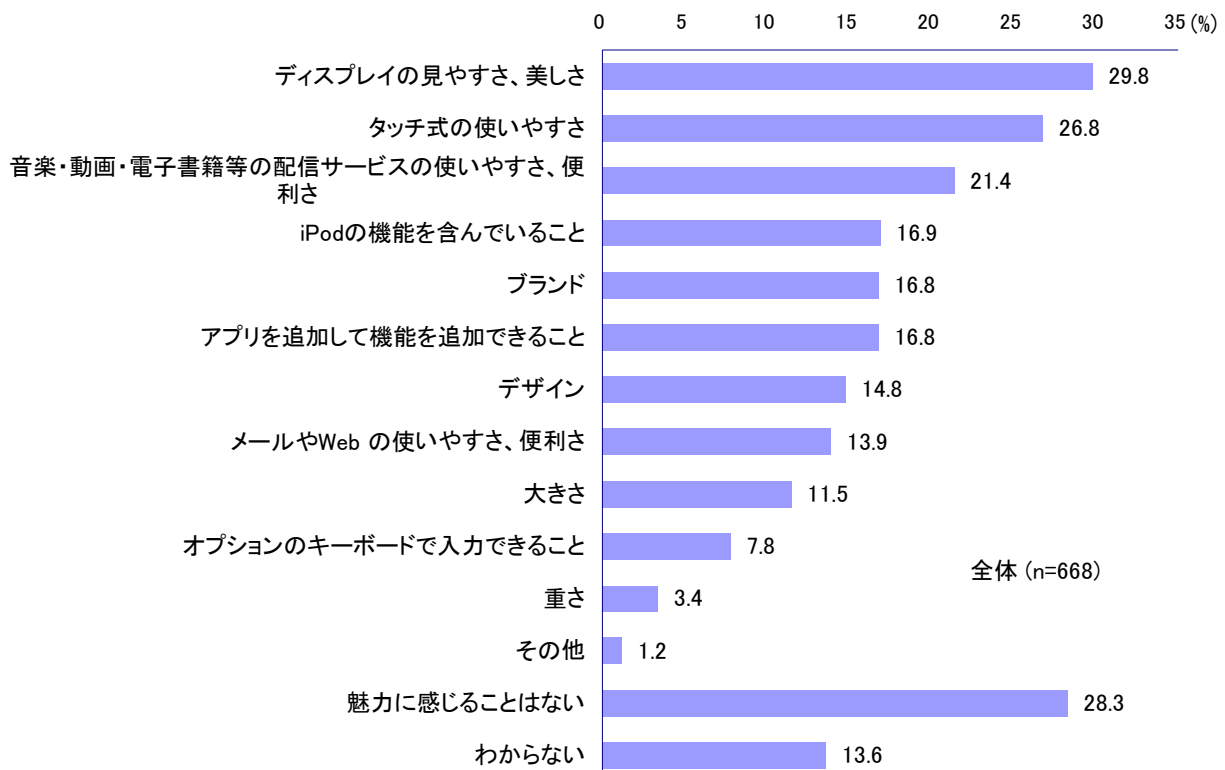
※「わからない」は集計対象から除外

## ■iPadに感じる魅力

### 「ディスプレイの見やすさ、美しさ」が最大の魅力

「ディスプレイの見やすさ、美しさ」が魅力の1位。iPhoneでは最大の注目点であった「タッチ式の使いやすさ」を上回っており、iPadのディスプレイ性能が高いだけでなく、タッチ式のスマートフォンにないディスプレイの大きさが魅力の源泉になっていると考えられる。

なお、注目される電子書籍サービスに関連する「音楽・動画・電子書籍等の配信サービスの使いやすさ、便利さ」は21%で3位にとどまっている。

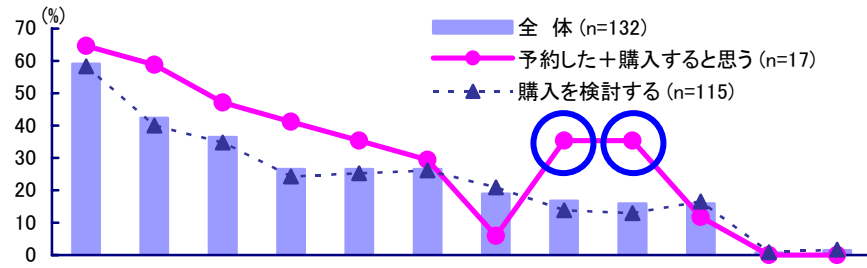


## ■iPadに惹かれる理由

### 先進性だけでなく、ブランドや「自慢できる」点が購入動機に

iPadに惹かれる個人的な理由を尋ねたところ、「趣味、娯楽に役立つそうなので」が最も多く、「仕事に役立つそうなので」(27%)、「生活の効率化に役立つそうなので」(27%)などを上回っている。ただし、この点はコンシューマ向けのネット利用端末としては当然であり、むしろ「仕事に役立つそうなので」が3割近くあげられている点が注目される。

購入意向別に比較すると、購入意向者では「アップルの製品だから」(33%)、「自慢したり話題にできそうなので」(16%)が高い点が特徴。ブランドや新規性に対する評価の高さを反映していると言える。

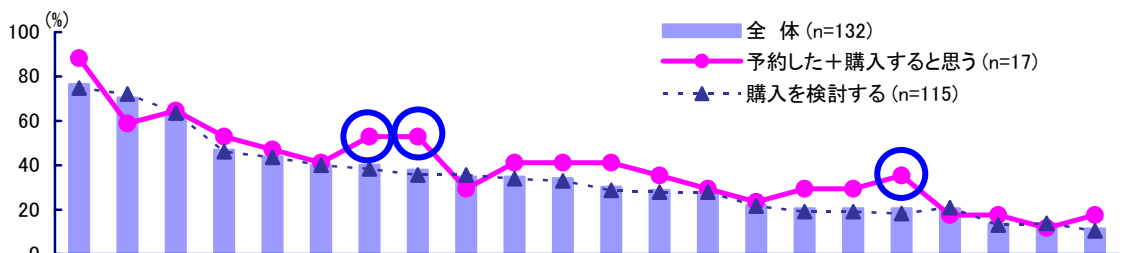


	趣味・娯楽に役立つそうなので	先進性に対するワクワク感から	新しい機能が使えるから	デザインの良いもの	仕事に役立つそうなので	生活の効率化に役立つそうなので	アップル製品だから	自慢したり話題にできるから	学習に役立つそうなので	子どもなどの教育に役立つそうなので	その他
全体 (n=132)	59.1	42.4	36.4	26.5	26.5	26.5	16.7	15.9	15.9	0.8	1.5
予約した+購入すると思う (n=17)	64.7	58.8	47.1	41.2	35.3	29.4	35.3	35.3	11.8	-	-
購入を検討する (n=115)	58.3	40.0	34.8	24.3	25.2	26.1	13.9	13.0	16.5	0.9	1.7

## ■iPadに想定している用途

### 「電子雑誌・新聞」、「ビデオ」などが購入動機に関わる用途

「メール」(77%)が最も高く、次いで「Safari(Webブラウザ)」(71%)。ネット利用端末として一般的な結果であり、パソコンの延長として捉えられている面もあるように思われる。ただし、購入意向別に比較すると、購入意向者では「アプリ—電子雑誌・新聞」、「ビデオ」、「アプリ—仕事」などが高くなっており、これらがiPadの長所を発揮する用途として捉えられているようだ。



	メール	Safari (Webブラウザ)	生 (Pod (音楽等の再生))	写真 (写真の閲覧)	カレンダー (スケジュール管理)	動画 (YouTube (ネット))	ビデオ	アプリ—電子雑誌・新聞	メモ	iBooks (アップルの電子書籍サービス)	アプリ—辞書	アプリ—電子書籍 (iBooks以外)	アプリ—ゲーム	アプリ—ニュース閲覧	アプリ—生活の効率化	Pages (ワープロ & ページレイアウト)	Numbers (表計算)	アプリ—仕事	アプリ—学習・教育	アプリ—その他娯楽	アプリ—Twitter	アプリ—SNS
全体 (n=132)	76.5	70.5	63.6	47.0	43.9	40.2	40.2	37.9	34.8	34.8	34.1	30.3	28.8	28.0	22.0	20.5	20.5	20.5	20.5	13.6	13.6	11.4
予約した+購入すると思う (n=17)	88.2	58.8	64.7	52.9	47.1	41.2	52.9	52.9	29.4	41.2	41.2	41.2	35.3	29.4	23.5	29.4	29.4	35.3	17.6	17.6	11.8	17.6
購入を検討する (n=115)	74.8	72.2	63.5	46.1	43.5	40.0	38.3	35.7	35.7	33.9	33.0	28.7	27.8	27.8	21.7	19.1	19.1	18.3	20.9	13.0	13.9	10.4

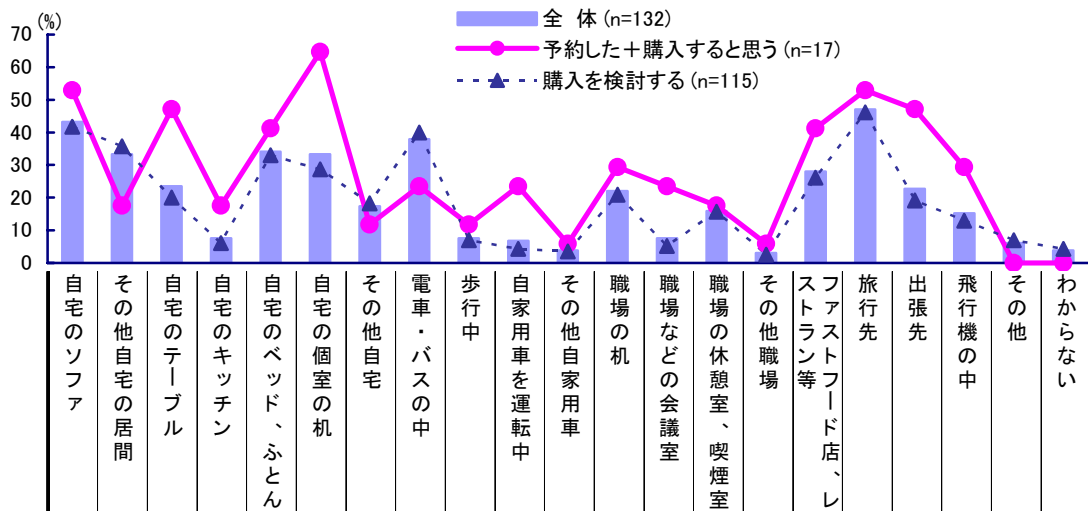
## ■iPadの利用場所

### 使用場所は「ソファ」「旅行先」、購入意向者では「個室の机」でも

最も高いのは「旅行先」で47%。使用頻度の高い日常的な利用場所としては、「自宅のソファ」が43%で最も高い。キーボードを廃したハンディな端末に最適な場所としてソファが想定されたと考えられる。

次いで高いのは、「電車・バスの中」(38%)で、1kgを大きく下回るモバイル端末としては妥当とも思える。しかし、購入意向別に比較すると、購入意向者の方がむしろ「電車・バスの中」を選択する割合は低い(24%)。理由としては、電車・バスなどでの利用では、iPhoneをはじめとするスマートフォン、iPod touchなどと競合することが考えられる。

なお、購入意向者では「自宅の個室の机」(65%)が高い点が特徴となっている。iPadにはオプションでキーボードが用意されているためか、パソコン的な使い方も想定されているようだ。



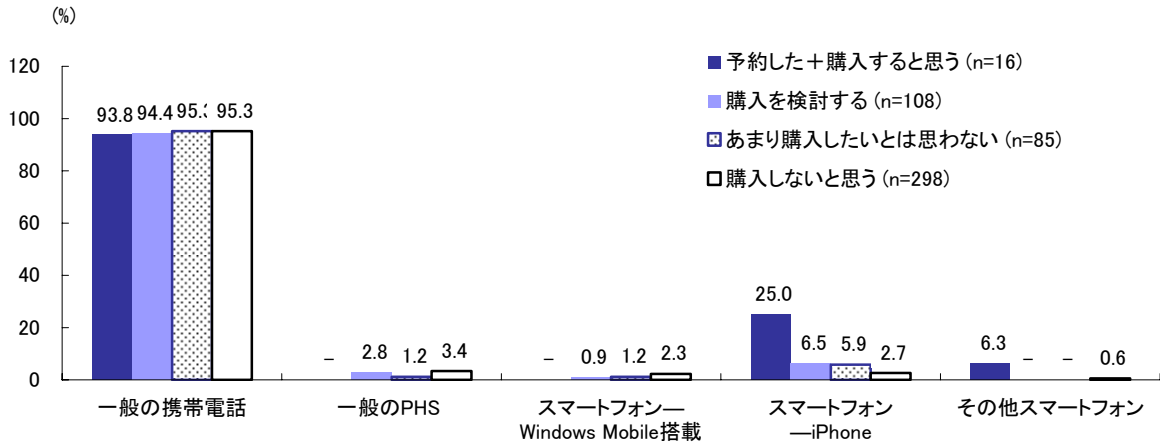
利用場所	全体 (n=132)	予約した+購入と思う (n=17)	購入を検討する (n=115)
自宅のソファ	43.2	52.9	41.7
その他自宅の居間	33.3	17.6	35.7
自宅のテーブル	23.5	47.1	20.0
自宅のキッチン	7.6	17.6	6.1
自宅のベッド、ふとん	34.1	41.2	33.0
自宅の個室の机	33.3	64.7	28.7
その他自宅	17.4	11.8	18.3
電車・バスの中	37.9	23.5	40.0
歩行中	7.6	11.8	7.0
自家用車を運転中	6.8	23.5	4.3
その他自家用車	3.8	5.9	3.5
職場の机	22.0	29.4	20.9
職場などの会議室	7.6	23.5	5.2
職場の休憩室、喫煙室	15.9	17.6	15.7
その他職場	3.0	5.9	2.6
ファストフード店、レストラン等	28.0	41.2	26.1
旅行先	47.0	52.9	46.1
出張先	22.7	47.1	19.1
飛行機の中	15.2	29.4	13.0
その他	6.1	-	7.0
わからない	3.8	-	4.3

## 2. iPadの購入意向者像

### ■使用している携帯電話・PHSの種類[携帯電話・PHS利用者]

#### 意外に低いiPhone利用率:4人に1人

購入意向者のうち、iPadと同じOSを搭載しているiPhoneの利用率は、25%。他の層と比較すると高いものの、iPhone未利用者が多数派ということであり、意外に低い印象。iPhoneよりもディスプレイが大きいというだけでなく、新しいジャンルの商品として認知されているということかもしれない。

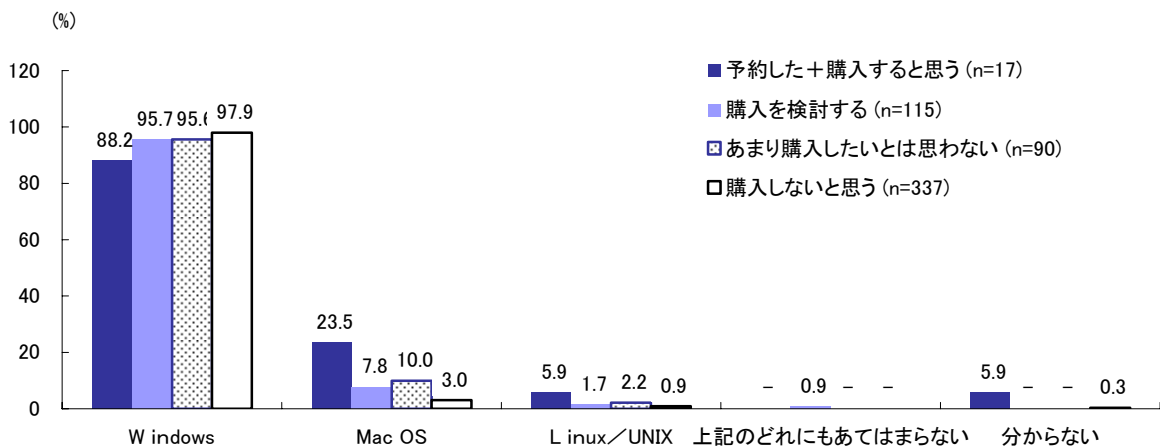


※データアダプタ等は割愛

### ■使用しているパソコンのOS

#### Mac OS使用率:2割強

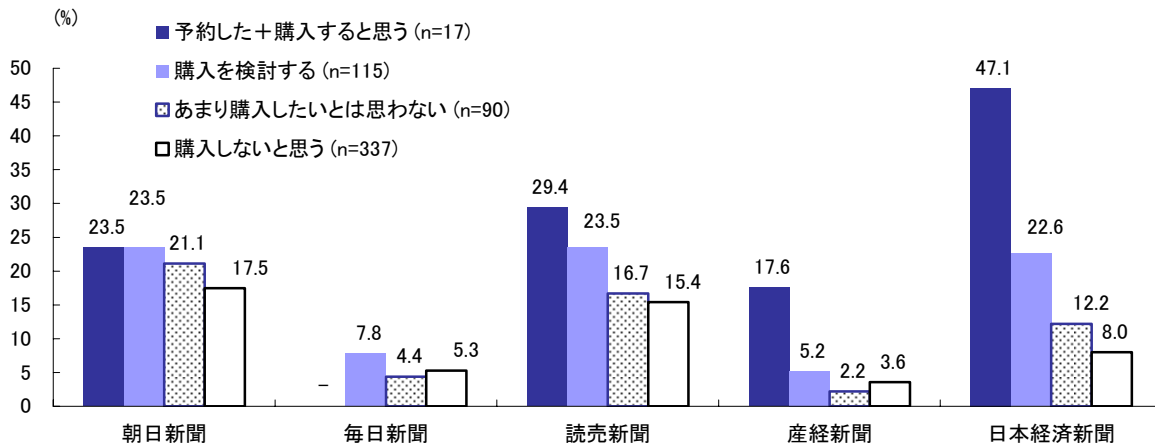
購入意向者の「Mac OS」利用率は24%。他の層に比べれば高いものの、ユーザーのロイヤリティが高いアップル製品としては意外に低い併買率という印象。この点もiPhone利用率と同様、新たな購買層を獲得したと見るべきと思われる。



## ■購読する新聞

### 日経購読率:5割弱

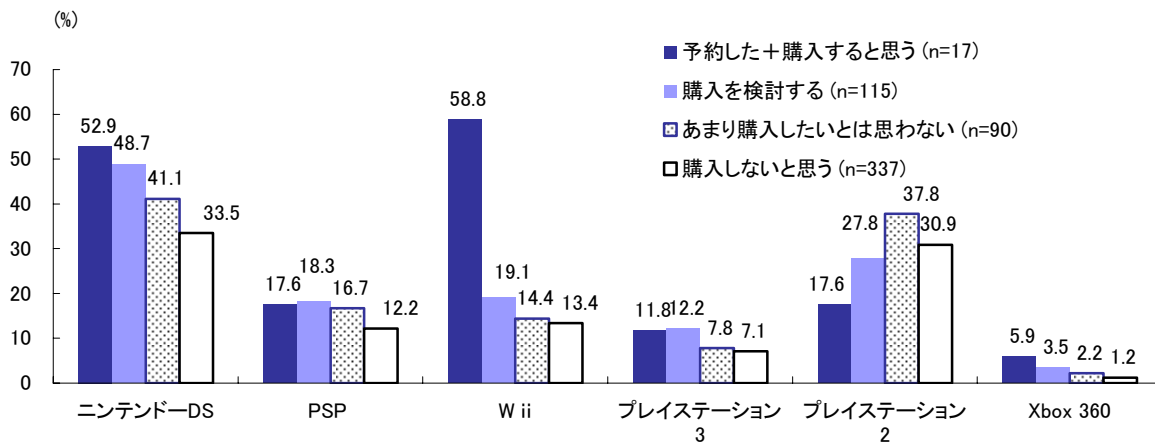
iPad購入意向者が購読する新聞として「日本経済新聞」が最も高く、47%。購入意向者層は年代が比較的高いだけでなく、ビジネスに関心が高い層と見られる。



## ■主なゲーム機の利用状況

### 高いWii利用率:6割弱

主要ゲーム機の利用状況を見ると、iPad購入意向者は「Wii」の利用率が高く、59%。直感的な操作(のゲーム)を好むためとも考えられる。



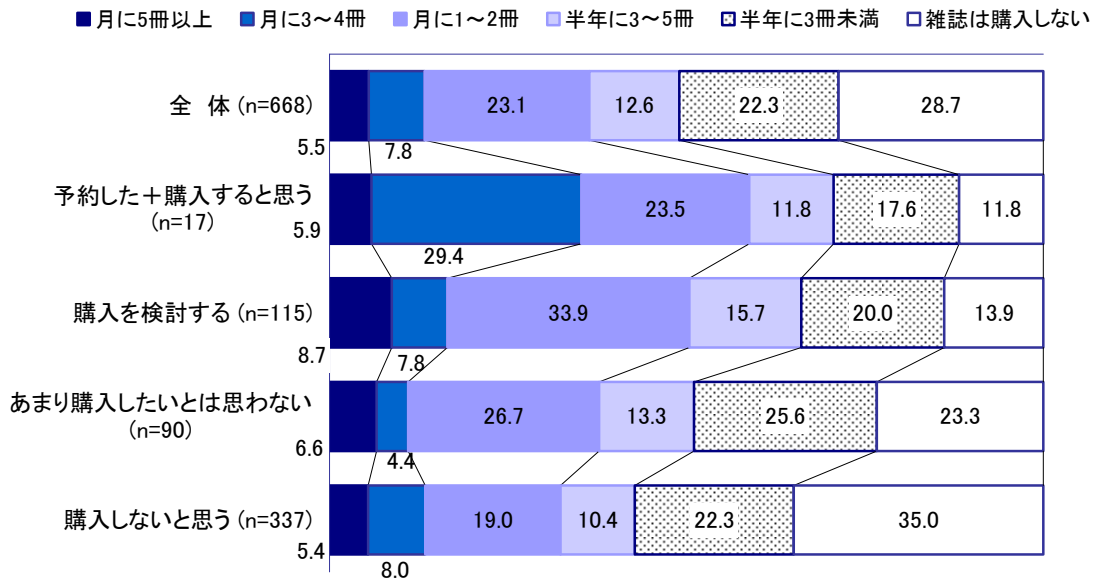


## ■雑誌の購入頻度

### 雑誌の購入頻度はiPad購入意向にほぼ比例

iPad購入に積極的な層ほど、雑誌の購入頻度が高く、iPadで雑誌を読みたいという気持ちが購入意向に結びついていると考えられる。

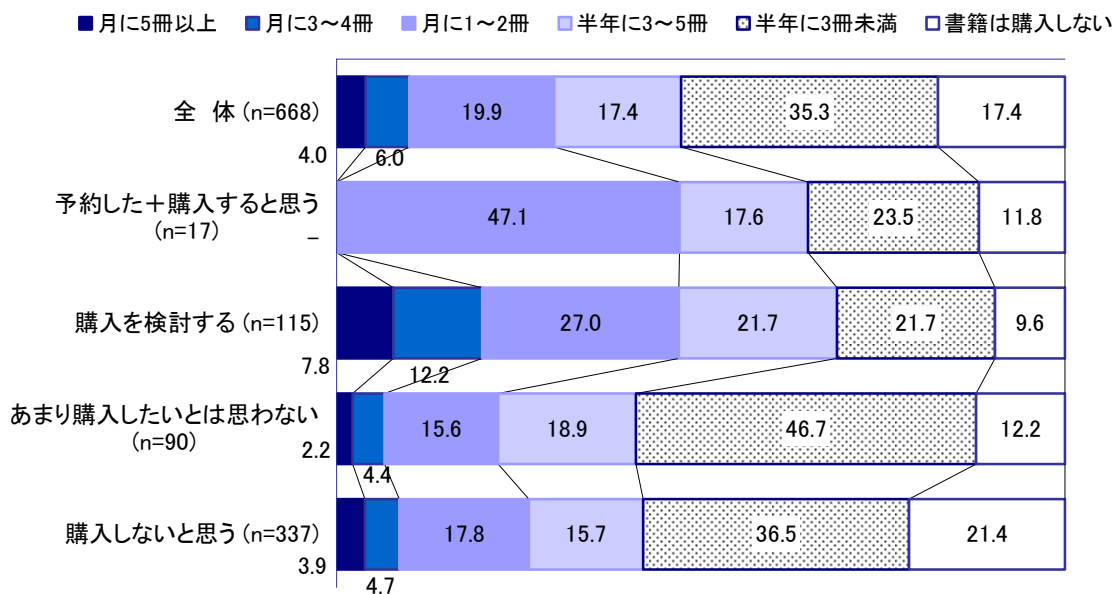
写真、その他画像を多様し、レイアウトを重視するつくりが多い雑誌は、iPhoneなどよりもディスプレイの大きなiPadに適しているという判断があるものと思われる。



## ■書籍の購入頻度

### iPad購入意向と書籍購読頻度の関係はやや曖昧

iPad購入意向者、および「購入を検討する」層では比較的書籍の購入頻度が高い。しかし、購入意向者と「購入を検討する」層との間では、雑誌のような比例の関係は見られず、書籍の購読意欲は雑誌ほどiPadの利用意向につながないようだ。



# 調査レポートのご案内

アスキー総合研究所では、メディア、コンテンツについてタイトルレベルで利用実態を把握した国内初の大規模定點調査「MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ) 2010」を販売しています。また、本リリースに一部掲載しております『iPad 利用実態調査』の詳細データのご提供も予定しております。

## 「MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ) 2010」の詳細

### ■調査の特徴

1. 映画、テレビ、DVD、ゲーム、コミックなどのコンテンツの利用者像、購入プロセスについて詳細に把握
2. さまざまな趣味・嗜好を持つユーザーのテレビ、Web、雑誌などの広告メディアの利用率がつかめる
3. コミック読者が利用するケータイサービス、ゲームなど個別コンテンツ間のつながりが把握できる
4. ネット動画、IPTV の視聴状況の変化など、新しいメディアの利用動向が把握できる

### ◇調査方法◇

- |           |                             |
|-----------|-----------------------------|
| (1) 調査方式  | ネットアンケート・選択式                |
| (2) 調査対象者 | 全国12～69歳の男女のインターネット利用者 (PC) |
| (3) サンプル数 | 10,580サンプル                  |
| (4) 調査時期  | 2009年10月～11月                |
| (5) 調査主体  | 株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所 |
| (6) 調査実施  | 株式会社イード                     |
| (7) 調査項目  | 301設問 5,632選択肢              |

### ◇提供形態◇

MCS レポートには、「(A)集計表レポート」、「(B)アプリ版」の2種類があり、(A)単体、または(A)+(B)のセットでご購入いただけます。

#### (A)「MCS 2010 集計表レポート」(B4横698ページ)

全調査結果を、性・年代別、ライフステージ、主要コンテンツ関連サービスなどの、使用頻度の高い項目でクロス集計したデータ集です。

#### (B)「MCS 2010 アプリ版(CD-ROM)」(データを閲覧できるクロス集計ソフト)

全設問のアンケート結果をクロス集計が可能です。また、グラフ・表形式でエクセルに出力できます。

### ◇販売価格◇

商品番号	商品内容	アプリ版ライセンス数	価格(税込)
【1】	(A)集計表レポート	-	99,750円
【2】	(A)集計表レポート+(B)アプリ版	1	299,250円
【3】	(A)集計表レポート+(B)アプリ版	5	397,950円
【4】	(A)集計表レポート+(B)アプリ版	10	502,950円
【5】	(A)集計表レポート+(B)アプリ版	15	597,450円

**【アスキー総合研究所】** URL: <http://research.ascii.jp/>

アスキー総合研究所は、株式会社アスキー・メディアワークスの法人向けリサーチ・メディア部門です。

コンテンツ、カルチャー、およびWeb、PC、携帯電話などによるコミュニケーションを対象として、法人向けに調査・分析データの販売を行っています。

〒160-8326 東京都新宿区西新宿4-34-7 住友不動産西新宿ビル5号館

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所 TEL:03-6866-7338

**【株式会社アスキー・メディアワークス】** URL: <http://asciimw.jp/>

出版を基盤としながら、コンテンツをクロスメディア、映像までメディアを超えてプロデュースするコンテンツ・プロデュース・カンパニーです。『アスキー』『電撃』という2つのブランドを軸として、《Entertainment》《Business》《Culture》という3つの事業領域にコンテンツを発信しています。

※2008年4月、株式会社アスキーと株式会社メディアワークスが合併いたしました。

**【本件に関するお問い合わせ】**

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所

(TEL:03-6866-7338 E-mail: [asciiresearch-info@ml.asciimw.jp](mailto:asciiresearch-info@ml.asciimw.jp))