アスキー総研ニュース

ASCII MEDIA WORKS

報道関係各位

2010年8月17日
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

購入層は世代別で 50 代・男性がトップ
世帯年収が高く、『ER』などの海外ドラマが好き
『iPad 購入実態調査』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：髙野　潔）のリサーチ・メディア部門「アスキー総合研究所」は、この度、『iPad購入実態調査』の結果をまとめましたのでお知らせ致します。

iPadはタブレット端末と呼ばれる新ジャンルの商品で、国内外で327万台(発売から3カ月時点)を売り上げたヒット商品です。また、タブレット端末はパソコンとスマートフォンの間に位置づけられ、電子書籍利用に適した端末であることから、同製品の普及をきっかけに電子書籍市場が一気に離陸するのではという見方も出ています。

アスキー総合研究所では、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7月に『iPad購入実態調査』を行い、iPadの購入有無・購入意向、利用状況や評価を把握するとともに、メディア・コンテンツの利用傾向との関連を調べることにより、購入層の特徴を抽出致しました。調査結果の一部は以下の通りです。

- **●4 人に 1 人は iPad 購入に前向き**
- **●購入者は男性、40 代が多いが、購入予定を含めると 50 代がトップ**
- **●満足度は総じて高く、“美しさ”に関する評価が上位を独占**
- **●56%が「Flash 未対応」に不満。32%が「重い」**
- **●3 人に 1 人が「パソコン」の使用機会減少**
- **●有料電子書籍等の利用・利用予定率は iPad 利用者の半数にとどまる**
- **●購入予定者の 9 割が iPad 以外のタブレット端末発売にも期待**

◇調査の概要◇

1．『iPad 購入実態調査』の概要

(1) 調査対象：「MCS 2010」の回答者からランダムに抽出

(2) 調査時期：2010 年 7 月　　(3) 有効回答数：7,158 サンプル

2．『MCS（メディア＆コンテンツ・サーベイ） 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、詳細な調査結果・データをお求めの方】
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）

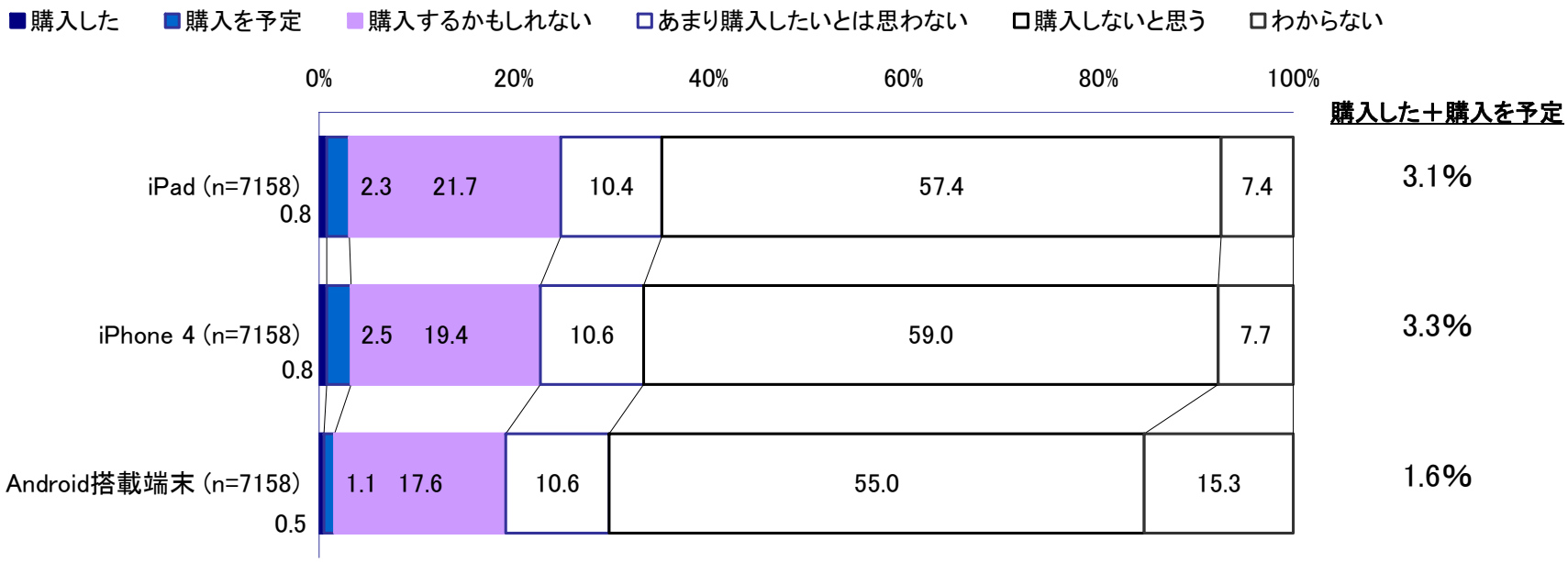
『iPad購入実態調査』
アンケート結果

◇『iPad購入実態調査』の調査概要◇

（1）調査対象：MCS回答者パネルよりランダム抽出
（2）回収サンプル数：7,158サンプル
（3）調査方法：ウェブアンケート
（4）調査時期：2010年7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

■iPadの購入率と購入意向
「購入するかも知れない」を含めると、4人に1人は購入に前向き

「購入または予約した」は0.8%。「購入を予定」が2.3%で、当面の利用者として見込まれる層は3.1%。
この割合は、Android搭載端末の1.6%を上回り、iPhone 4の3.3%に迫るもの。さらに、「購入するかも知れない」まで合わせると、4人に1人に及ぶ。これにより、タブレット端末と呼ばれる商品の市場の存在が確かめられたと言えそうだ。

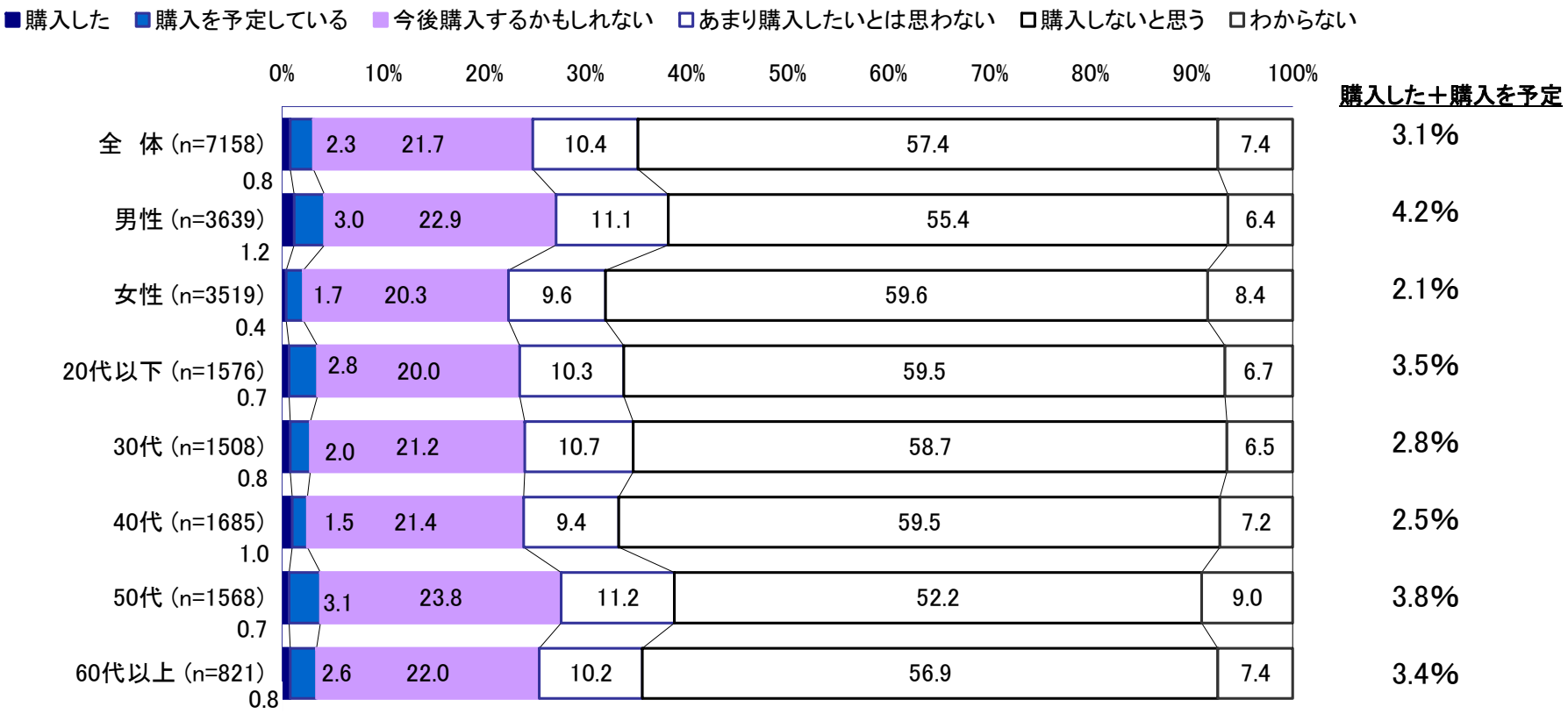


※「購入した」には予約を含む

■iPadの性・年代別購入意向

購入者は男性、40代が多いが、購入予定まで含めると50代がトップ

購入率を性別で比較すると、男性が1.2%で、女性の3倍もの高さ。年代別では40代が最も多い。
また、今後の「購入を予定」でも男性が3.0%、女性が1.7%とやはり男性で高い。
購入意向を年代別に見ると、50代で最も高く、次いで20代以下と続くものの、60代の購入意向も2.6%と高い。マルチタッチで直感的に使え、画面も大きいといった点が評価されたと考えられる。



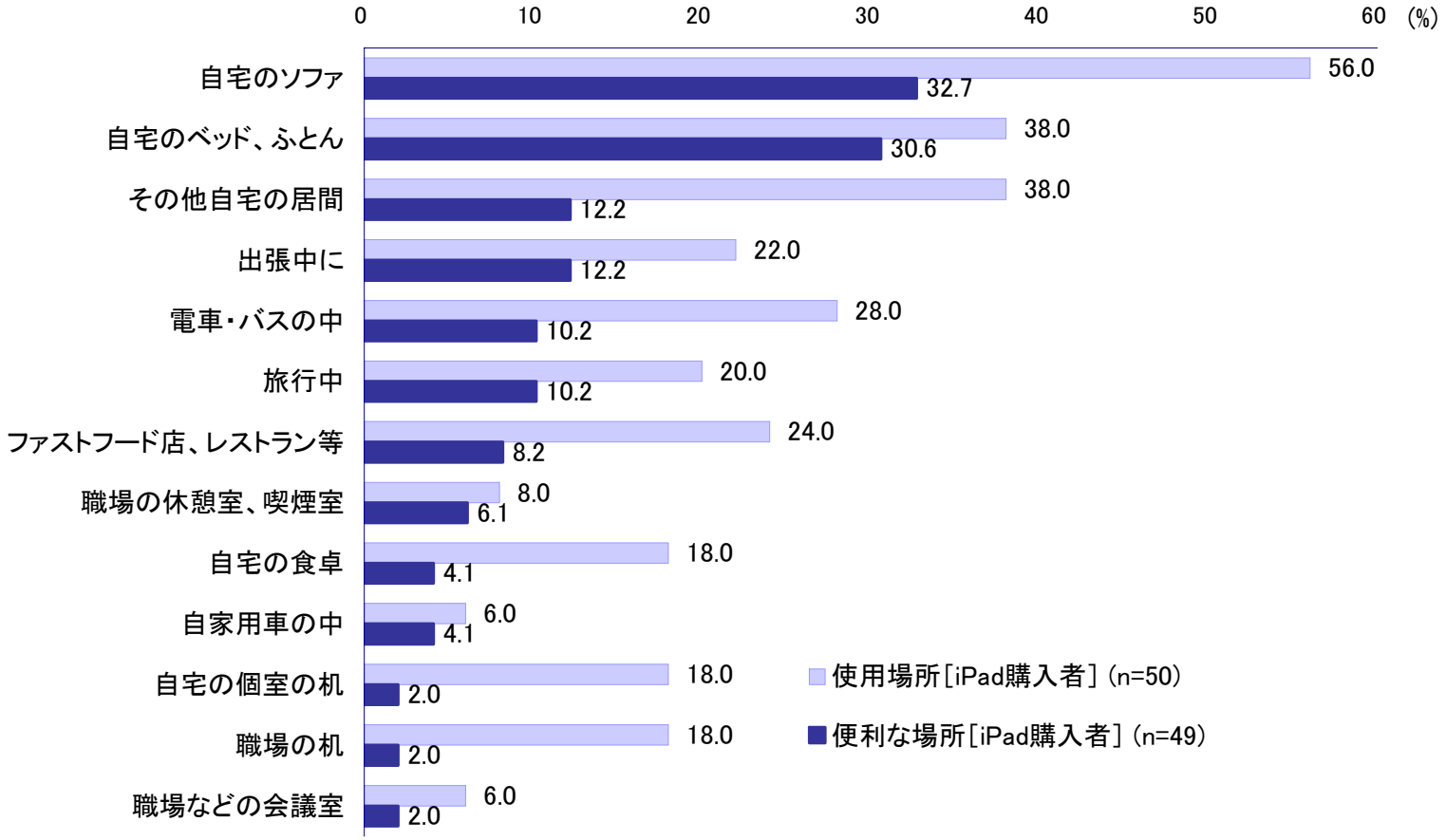
※「購入した」には予約を含む

■iPadを利用して特に便利だと思った場所

iPadは「自宅のベッド、ふとん」で便利な端末

便利だと思った場所の1位は「自宅のソファ」で33%。ただし、利用率の56%からすれば、さほど高くはない。2位の「自宅のベッド、ふとん」は、便利だと思った割合の31%に対し利用率が38%と、満足率が非常に高いことがわかる。ベッドなどで寝て使用する場合、ノートパソコンでは操作しづらいためと思われる。

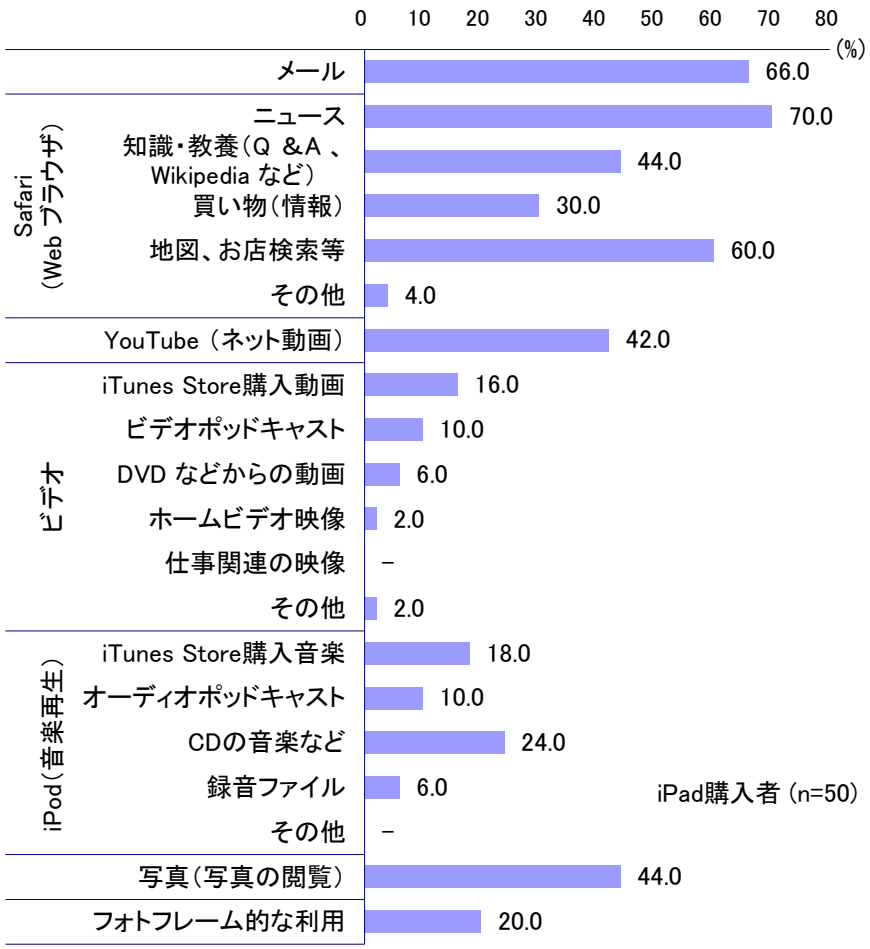
一方、「電車・バスの中」の便利だと思った割合は10%で5位。28%の人が利用しており、便利だと思った人は半分に満たない。片手では重く持ちにくい、ディスプレイが大きく目立ち、周囲の目が気になるなどが理由と思われる。

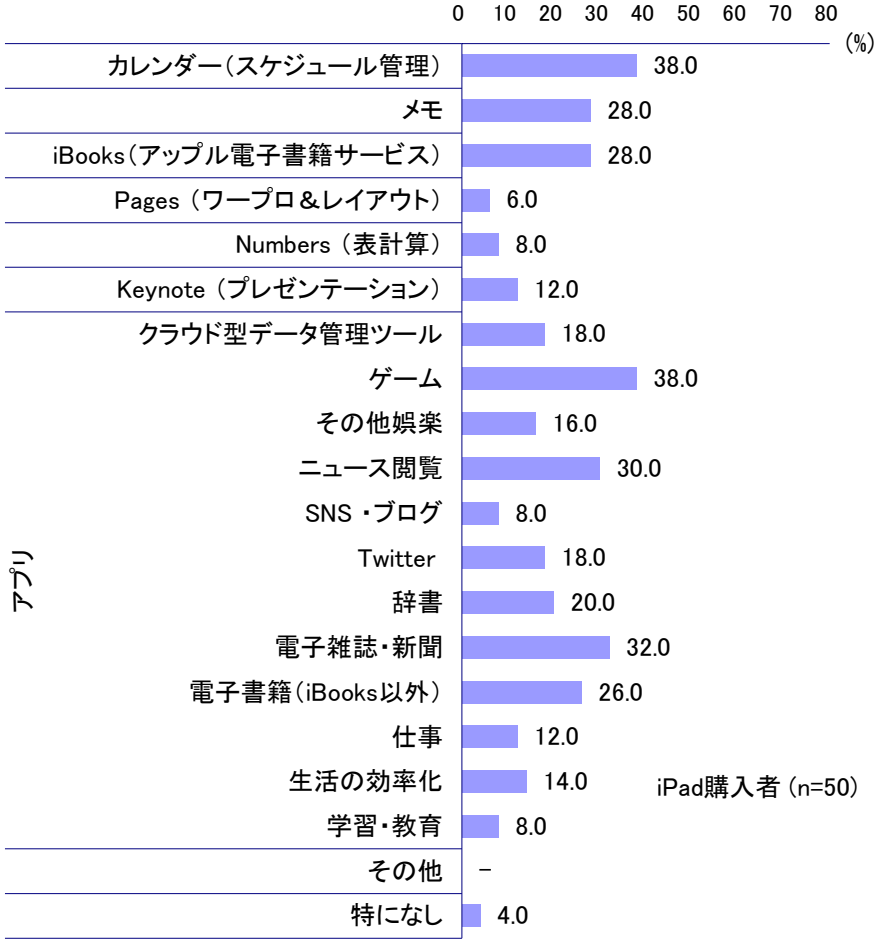


■iPadの用途

ニュース、地図、メール、電子雑誌・新聞などのライトな使い方

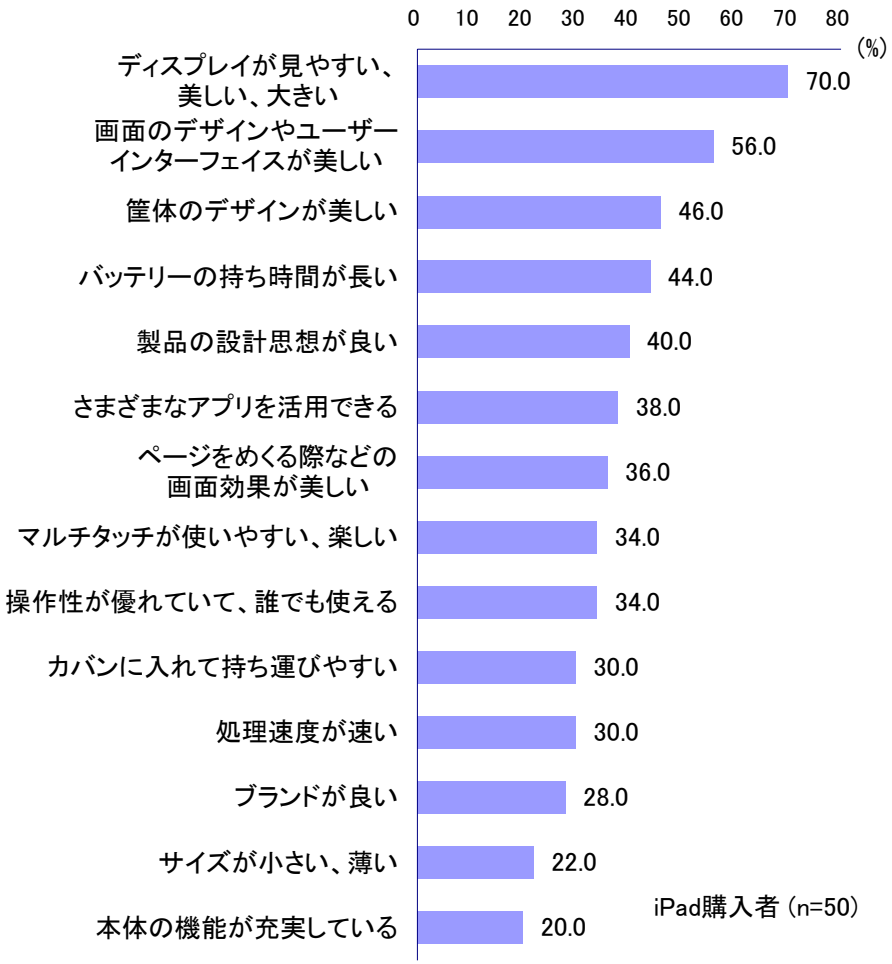
「Safari（ブラウザ）」、「メール」、「アプリ」の利用が中心。「Safari」では、「ニュース」、「地図、お店検索等」が多く、アプリでは「ゲーム」、「電子雑誌・新聞」が多い。電子書籍はアップルの「iBooks」が28%、「電子書籍（iBooks以外）」が26%。iBooksは日本語コンテンツなどが不足しており、その点を考えると高い割合と思われる。

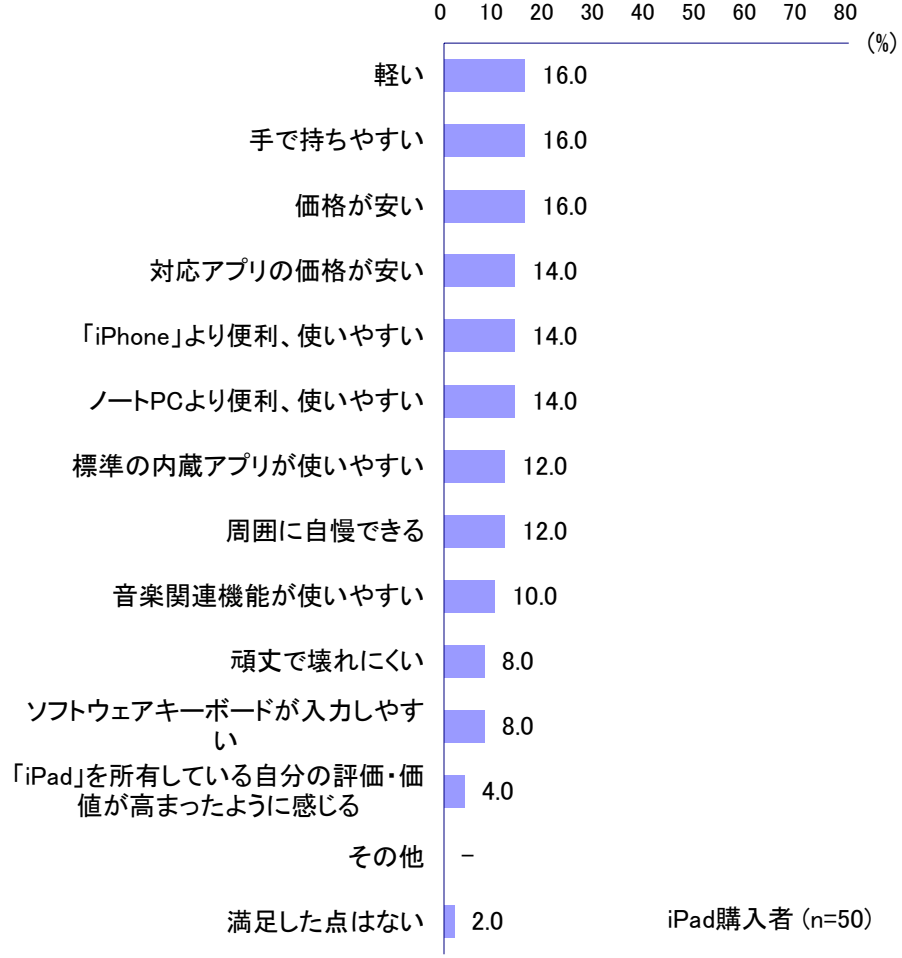




■iPad使用後の満足点
“美しさ”に関する評価が上位を独占

満足点として「ディスプレイが見やすい、美しい、大きい」が最も高く、70%。2位に「画面のデザインやユーザーインターフェースが美しい」（56% ）、3位に「筐体のデザインが美しい」（46%）など、美しさに関する評価が上位を独占。

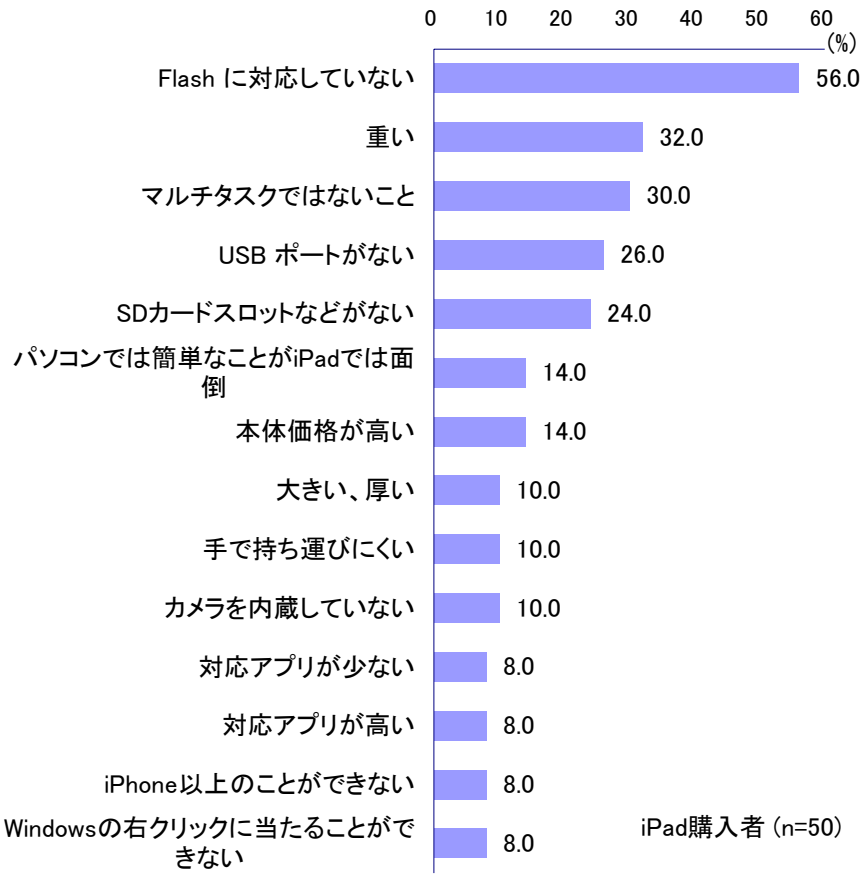


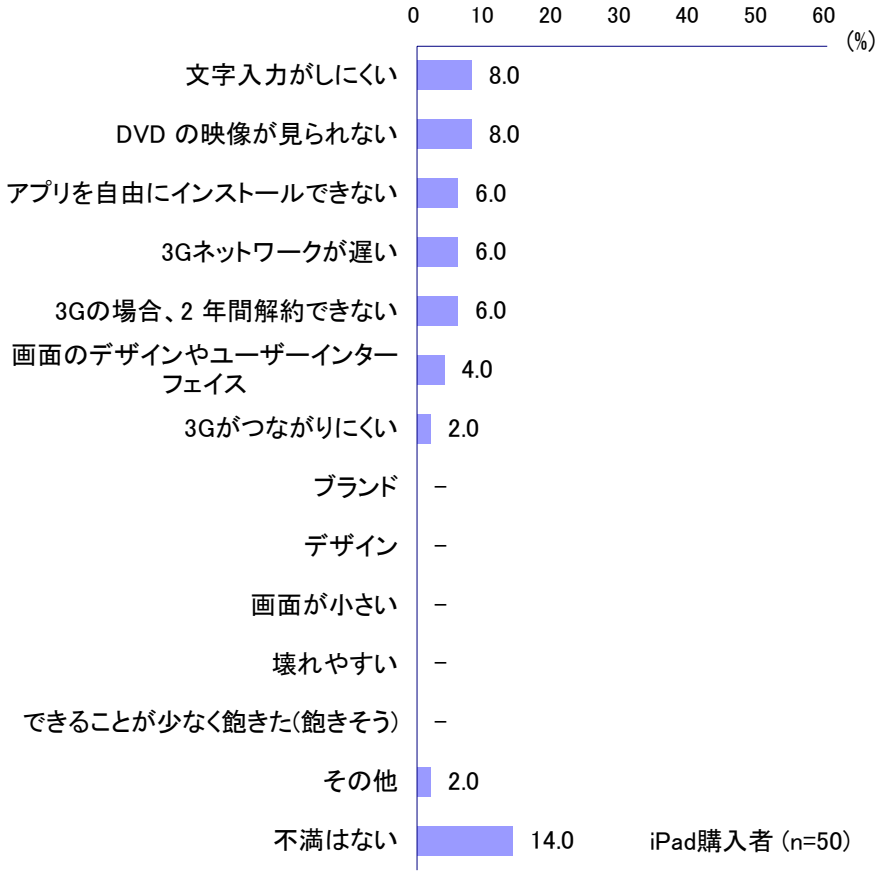


■iPadの不満点

56%が「Flash未対応」に不満

「Flashに対応していない」が56%で不満点のトップ。この点についてはメディアで取り上げられることが多く、その影響も考えられる。次いで高いのは「重い」(32%)、「マルチタスクではないこと」(30%)など。
そのほか、5%以上の不満点は16を数えるなど、小さな不満は少なくない。

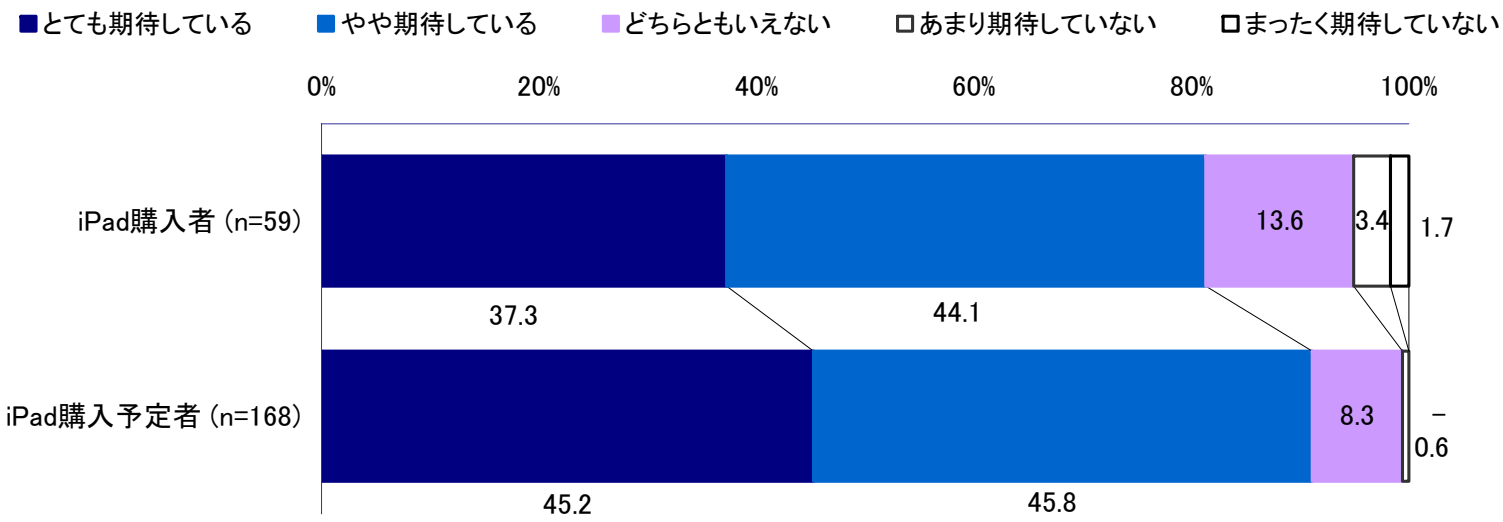




■新しいタブレット端末への期待

iPad購入予定者の9割が現行iPad以外のタブレット端末発売に期待

現行iPad以外の新しい端末の発売について尋ねたところ、iPad購入予定者では、「とても期待している」が45%、「やや期待している」が46%で、計91%が期待を示した。
今後タブレット市場への参入を計画しているメーカーの動きを後押しする結果となっている。

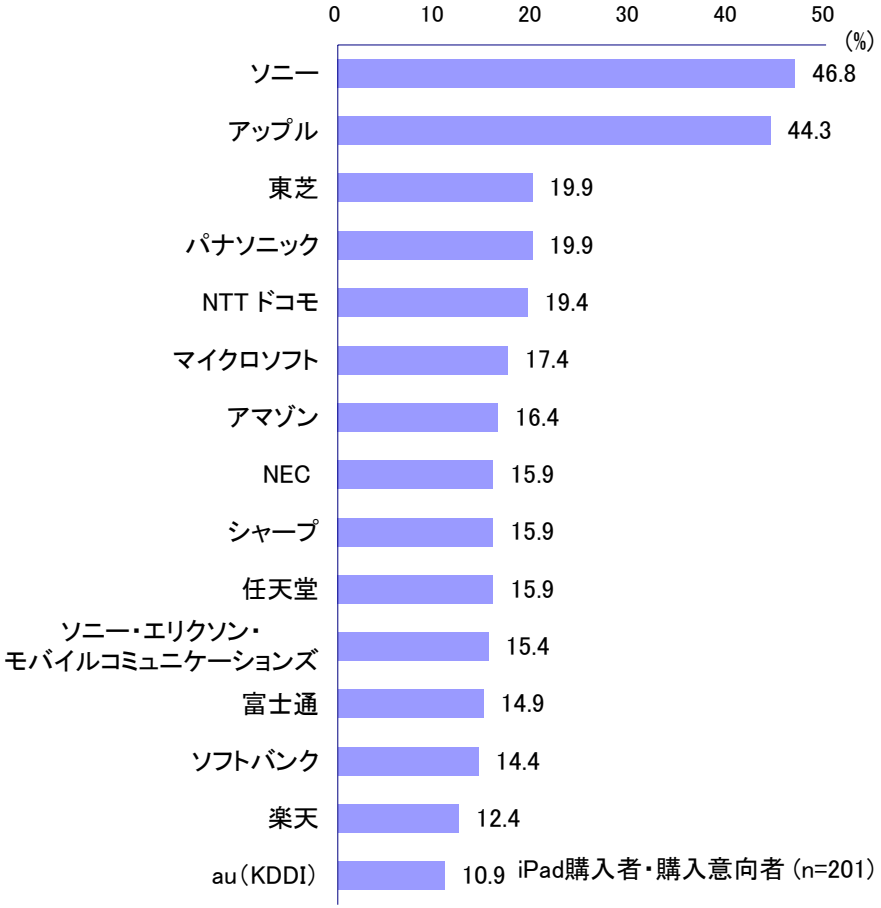


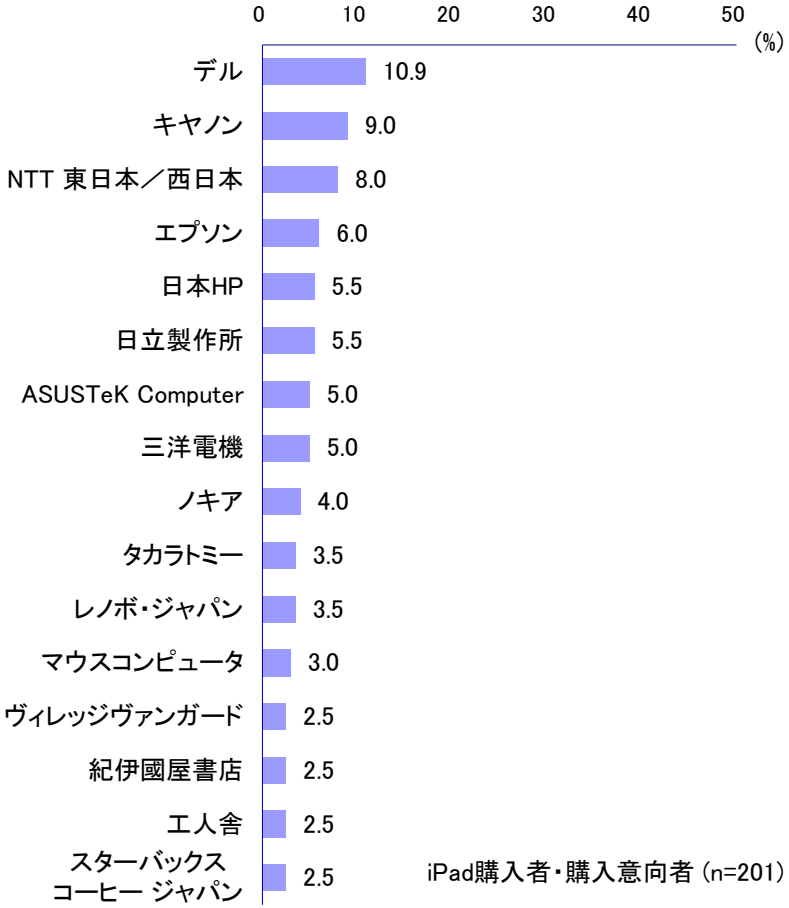
■新タブレット端末を発売してほしいメーカーなど

「アップル」以外では「ソニー」に期待が集まる

トップは「ソニー」の47%で、次いで「アップル」の44%。両社とも他社に大きな差を付けている。「アップル」の2位は、現行iPad以外のタブレット端末への期待という条件であるため。

「ソニー」に期待が集まる理由として、モバイルPC、スマートフォン、海外の電子書籍事業での実績のほか、ブランドやデザインへの期待の高さがあげられる。



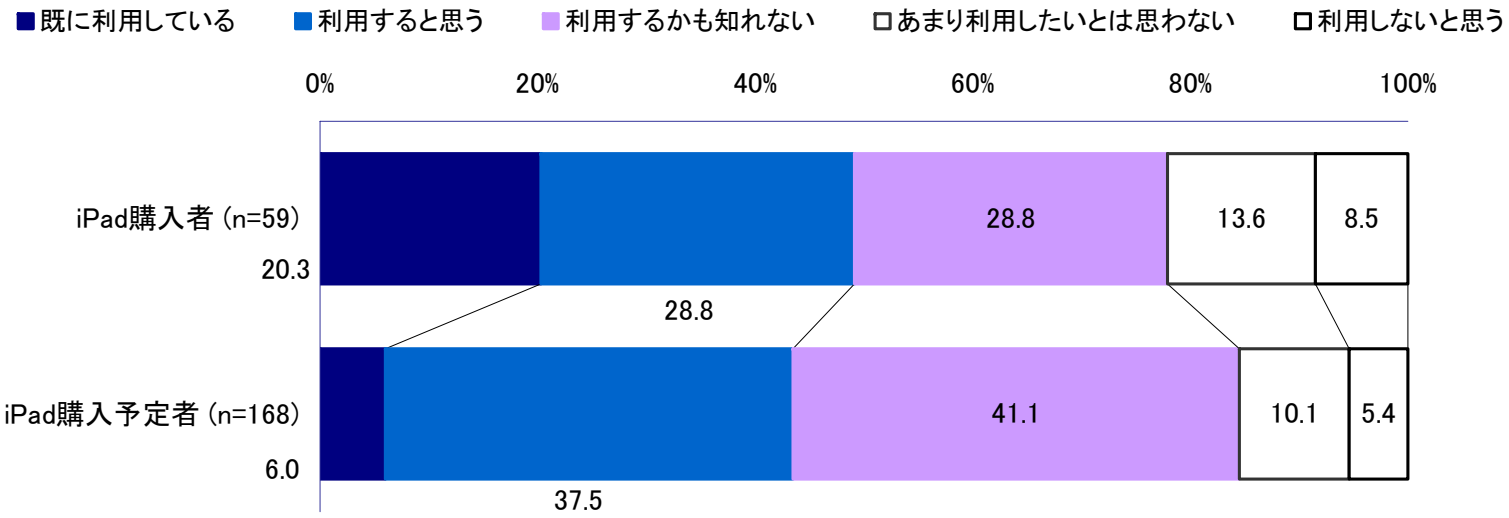


■有料電子書籍・コミック・雑誌の利用状況・利用意向

有料電子書籍等の利用予定はiPad購入者の半数にとどまる

有料の電子書籍・コミック・雑誌の利用状況・利用意向を尋ねたところ、iPad購入者のうち、「既に利用している」は20%、今後の利用意向は「利用すると思う」が29%。したがって、当面の有料電子書籍等の利用についはこれらを合わせた49%程度にとどまる可能性が高い。

この結果が電子書籍に適した端末として位置づけられるiPadの利用者のものであることを考えると、既存の出版が電子書籍に一気に切り替わるとまでは考えにくい。



■iPad利用者像（1）
世帯年収が高くビジネスに関心があり、デート率も高い

iPadの購入層は、世帯年収が高く、比較的経済的余裕があり、ビジネスに関心が高い。
一方、オーディオやブルーレイの利用度が高く、未婚で休日にはデートをしている割合が高いといった傾向も見られる。

設問項目	特徴的な回答
■性別・ライフステージ	○『男性・未婚・休日デートあり』（10.2%／4.1%）
■世帯年収	○『2000万円以上』（3.4%／1.3%）
■趣味	○『オーディオ』（15.3%／6%）
■行動や考え方の特徴(自己評価)	○『新しいものに飛びつく方だ』（30.5%／10.7%）
■ビジネス情報の入手先	○『BS放送（無料のもの）』（18.6%／5.7%） ○『テレビ―CATV放送』（11.9%／3.6%） ○『雑誌』（42.4%／17.7%）
■スカパー等の有料番組で「見たことがある」もの	○『BBC ワールドニュース』（15.3%／4.6%）
■雑誌で読んだもの	○『日経ビジネス』（33.9%／9%）
■劇場で見た映画	○『スラムドッグ ＳミリオネアＪ』（16.9%／3.1%） ○『トランスフォーマー／リベンジ』（13.6%／3.4%） ○『グラン・トリノ』（10.2%／2.6%）
■ブルーレイディスクの購入状況	○『ブルーレイディスクを購入する』（30.5%／7%）
■CDレンタル状況	○『月に3枚以上』（30.5%／7%）
■DVDレンタルしたもの	○『24 ―TWENTY FOUR ― 7−1』（18.6%／2.8%） ○『レッドクリフ Part Ⅱ ―未来への最終決戦―』（13.6%／4.3%）

※（ ）内の数字のうち、／の前の数字がiPad購入者、／の後は回答者全体

■iPad利用者像（2）

ゲームやワンセグ、アクトビラなどのデジタルコンテンツの活用度が高い

iPad購入層は、恋人とゲームを楽しみ、「マリオカートWii」や「ドラゴンクエストIX」などの利用率が高い。
ミニノートやスマートフォン、データ通信アダプタ等を利用し、ネットの映像サービスやワンセグなどの利用率も高い。

設問項目	特徴的な回答
■利用しているゲーム機	○『Xbox 360』（8.5%／1.8%） ○『Wii』（42.4%／18.3%） ○『ニンテンドーDS』（23.7%／11.4%）
■購入したゲームソフト	○『マリオカートWii 』（15.3%／2.7%） ○『ドラゴンクエストⅨ　星空の守り人』（32.2%／9.6%）
■使用しているパソコン	○『ミニノート』（18.6%／5.6%） ○『モバイルノートパソコン』（15.3%／4.4%）
■利用している携帯電話等の種類	○『iPhone 』（33.3%／22.1%） ○『データ通信カード、USB アダプタなど』（18.5%／12.1%）
■ネット利用機器	○『インターネットに接続しているテレビ』（20.3%／6.6%） ○『据え置き型ゲーム機』（61%／42.2%） ○『携帯型ゲーム機』（64.4%／41.1%）
■ネット・CATVで利用している通信・放送サービス	○『スカパー光』（8.5%／1%） ○『アクトビラ』（5.1%／1.9%）
■使用している家電製品	○『ホームシアターシステム』（15.3%／5.8%） ○『デジタル一眼レフカメラ』（30.5%／8.3%） ○『ブルーレイレコーダー』（27.1%／8.9%）

※（　）内の数字のうち、／の前の数字がiPad購入者、／の後は回答者全体

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点調査「MCS（メディア＆コンテンツ・サーベイ） 2010」を販売しています。なお、「MCS 2010」のアプリ版で、本リリースに掲載しております『iPad 購入実態調査』の詳細データもご利用いただけます。

「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項目の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）

詳細な調査結果をご希望の方は上記までお問い合わせください