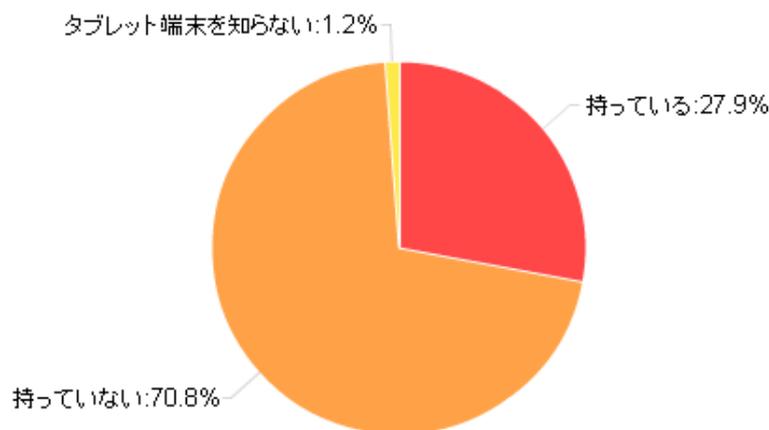


**第64回 価格.comリサーチ『タブレット端末』に関する調査結果****タブレット端末の所有率は27.9%、今年春以降に購入が3割超****所有端末、iPad 6割と優勢ながらAndroid端末が猛追****メイン用途は「ネット閲覧」、家庭用ネット端末としてPC代わりに利用****約7割が今後の購入を希望、所有者ほど購入意欲が高い傾向に**URL:<http://kakaku.com/research/report/064/>

株式会社カカコムが運営する購買支援サイト「価格.com (<http://kakaku.com/>)」が実施したユーザーへの意識調査「価格.comリサーチ」より、第64回『タブレット端末アンケート！-AndroidとiPad、売れ筋は？-』の調査結果を一部抜粋の上、ご案内します。

**所有率：27.9%。予想以上に高く、4分の1以上が所有。若年層ほど高い傾向に**

全体の4分の1以上にあたる27.9%が、すでにタブレット端末を所有しており、所有率は予想以上に高いものとなった。一般的な調査結果などで報じられている所有率がまだ6~7%程度ということを見ると、この数字はかなり多い。もちろん、価格.comを訪れるユーザーを主な対象にしているため、消費者全体を対象にした結果よりも比較的高い数値が出る傾向にあるが、価格.comをよく利用している、いわゆる「アーリーアダプター」においては、すでに珍しい存在ではないことがうかがい知れる。なお、世代別では若年層ほど所有率が高い。20~40代では、所有率は軒並み30%を超えており、若い世代ほど、こうした新しいタイプのデバイスに抵抗がないことがわかる結果だ。

**【図1. タブレット端末の所有率】****◆世代別集計に関するグラフはこちら <http://kakaku.com/research/report/064/index.html#mds01>****購入時期：今年の春以降に購入した割合は3割超。「iPad」の発売とAndroidタブレットのラインアップ拡大が後押しか**

端末の購入時期でもっとも多かったのは、「2~4か月以内」で16.6%。この調査を行った時期は2012年6月下旬~7月初旬の時期なので、およそ今年の春（3~5月）に当たる時期だ。この時期はアップルが第3世代の「iPad」を発売し、また、国内のPCメーカーが本格的にAndroidタブレットに参入し、

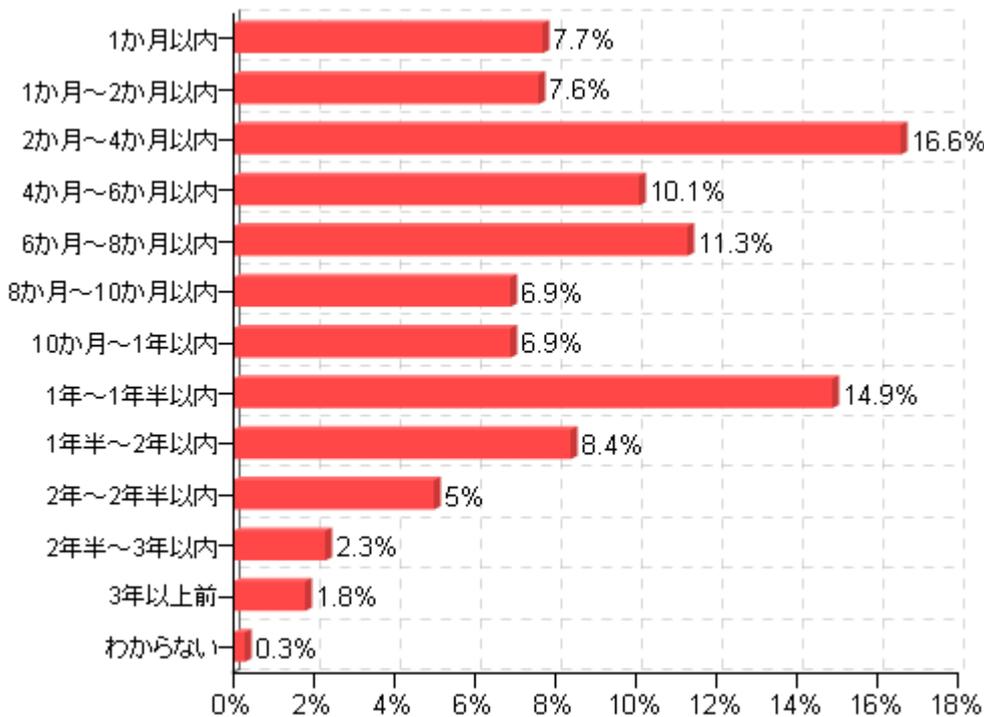
ラインアップが拡大した時期でもある。こうしたことが重なり、この春にタブレット端末の購入を決めたという人が増えたと推察される。

次に多かったのが「1年から1年半以内」で14.9%。具体的には2011年の1～6月の時期に当たる。この時期にも、アップルの「iPad 2」が発売されている。

このほか、「1か月以内」「1～2か月以内」を合わせた直近2か月間の割合も15.3%とかなり高く、「2～4か月以内」の回答を合計すると、今年の春以降に購入した割合は3割を超える。また全体的に見ると、比較的最近、特に昨年2011年の秋以降に、タブレット端末を購入した人が多いことがわかる。

以上のように、タブレット端末の購入者が多い時期は、たいてい、アップルの「iPad」の新モデル発売の時期となっている。これまでのタブレット市場が、いかに「iPad」を中心に動いてきたかがよくわかる結果と言える。

【図2. タブレット端末を購入した時期】  
※複数所有している場合、最初の1台を購入した時期



### 所有端末のメーカー：「アップル」(58.5%)がダントツ。猛追するAndroid

所有端末（複数台所有の人はもっとも使っている端末）のメーカーで圧倒的なシェアを占めたのは、「iPad」のアップル 58.5%で、この割合は、米国におけるタブレット端末の出荷台数シェアとほぼ一致する。逆にみると、それ以外のメーカーはほぼAndroid陣営となるわけで、今や4割強までAndroidタブレットが普及してきているとも言える。

なお、Androidタブレットで見ると、SONYとサムスンが並んで最多、これにAcerが続く。これらのメーカーは、比較的Androidタブレットの市場投入タイミングが早く2011年の秋には国内でもすでに製品を投入していたことが、これだけのシェアを獲得した大きな理由と言えるだろう。

◆もっとも使っているタブレット端末のメーカー グラフはこちら

<http://kakaku.com/research/report/064/p02.html#mds03>

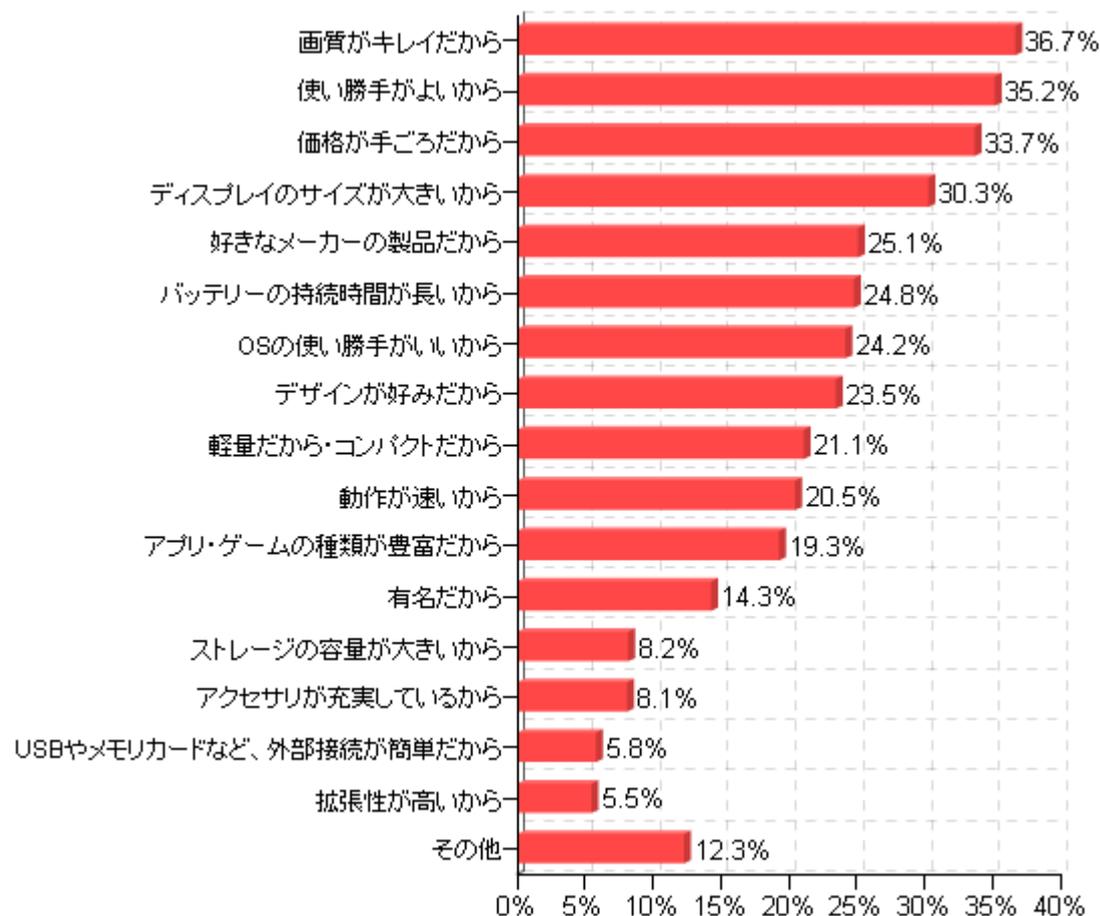
## 製品選びの重要ポイント：「画質」(36.7%)、「使い勝手」(35.2%)、「価格」(33.7%)が上位に。「バッテリーの持続時間」はスマートフォンほど重視されず

所有者に、今使っているタブレット端末を選ぶ際に重要視したポイントを聞いたところ、「画質」や「使い勝手」、「価格」、「ディスプレイサイズ」という回答が多かった。タブレット端末を選ぶポイントとして、画面のサイズとキレイさが大きな要素となっていることがわかる。

なお、スマートフォンを選ぶ際に比較的重要視される「バッテリーの持続時間」については、さほど重視されていない。これは、タブレット端末を外に持ち出して使う人が比較的少ないことが大きく影響しているものと思われる。また「動作が速いから」や、スマートフォンでは必ずと言っていいくらい重要視される「アプリ・ゲームの種類が豊富だから」という回答も比較的割合が低い。

これらのことから、タブレット端末はスマートフォンとは違い、性能面よりも使いやすさが重視され、アプリの数や種類は、スマートフォンほど重視されない傾向があることが見えてくる。

【図3. もっとも使っているタブレット端末を選んだ理由(複数回答)】

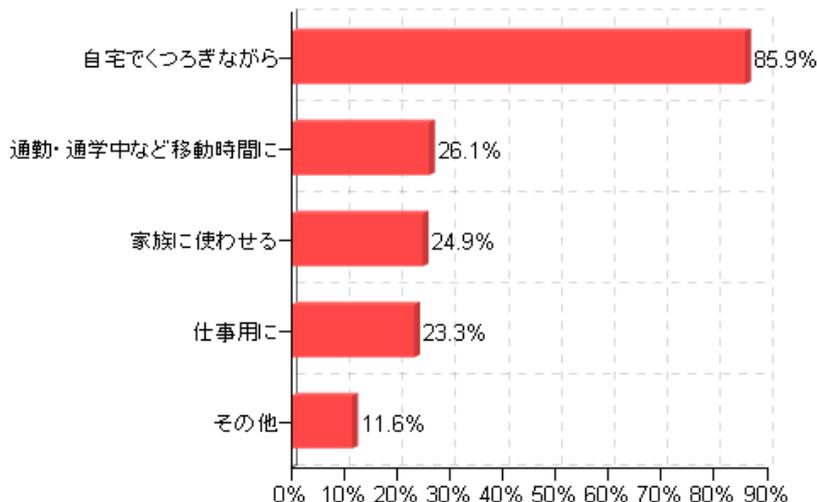


## 利用シーン：「自宅でくつろぎながら」(85.9%)が突出。家族用に購入するケースも

所有者の主な利用シーンとして圧倒的に多かったのは「自宅でくつろぎながら」の85.9%で、ほかの利用シーンを大きく上回った。この結果からも、タブレット端末は、外に持ち運んで使うモバイル用途よりも、自宅内でパソコン代わりに使われることが多いことがわかる。

なお、「通勤・通学中など移動時間に」と同じくらいの割合で「家族に使わせる」という回答も24.9%にのぼった。タブレット端末は、直感的なタッチ操作で使えることから、パソコンのキーボード操作が苦手な子どもやシニア層でも利用しやすい。こうしたことから、簡易的なインターネット端末として、家族にタブレット端末を買い与えるというケースも増えているようだ。

【図4. タブレット端末を使用するシーン（複数回答）】



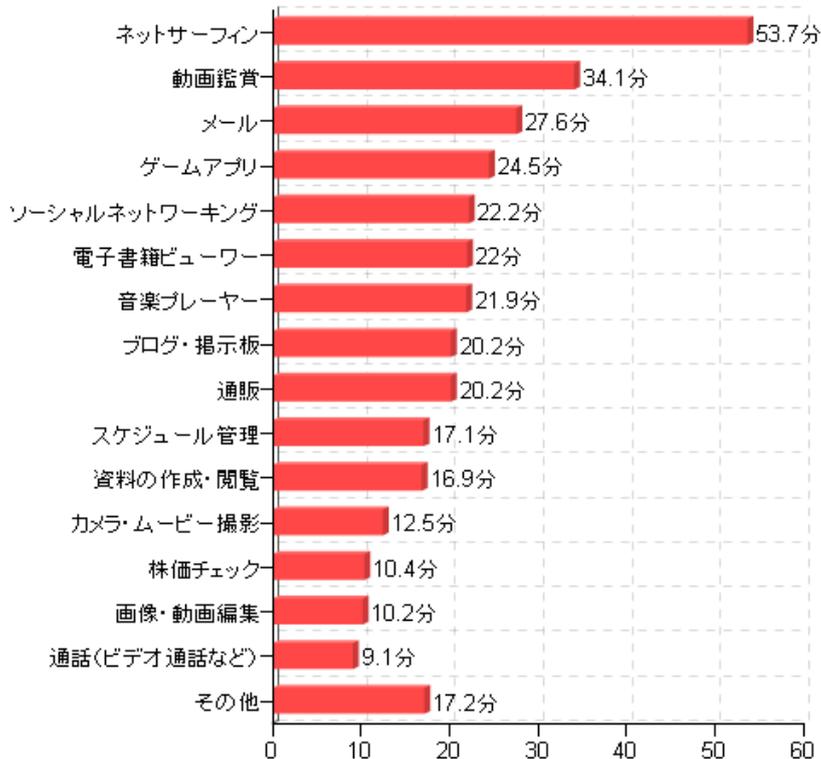
**用途：トップは「ネットサーフィン」(平均 53.7分)。動画観賞の割合が大きく、動画撮影・編集は比較的少ない傾向**

最多用途はやはり「ネットサーフィン」。次いで「動画鑑賞」、「メール」。**【図4】**の結果と合わせても、タブレット端末のメイン用途は、「自宅のパソコンに代わるインターネット端末」と見て間違いなさそう。パソコンよりも使う場所が限定されず、起動も速く、取り扱いやすいタブレット端末は、家庭内のインターネット端末としてすでに一定の地位を占めつつあると言っている。

動画撮影・編集といった用途は比較的少ない。アップルの第3世代「iPad」では、ハイビジョン対応のムービー撮影が行えるカメラ機能が売りの1つだが、少なくとも日本国内においては、こうした動画撮影・編集といった使われ方はあまりなされていないようだ。

なお、昨年夏の「スマートフォン」に関する調査で聞いた用途と比較してみると、全体傾向はおおよそ似ているが、スマートフォンで多かった「アプリ・ゲーム」の割合が低く、逆に「動画鑑賞」の割合が高いことがわかる。スマートフォンよりも大きな画面で、しかも自宅で使うことの多いタブレット端末は、外出時に暇つぶしとして遊ぶようなゲームアプリなどよりも、じっくり腰を据えて楽しむ動画鑑賞のような用途に向いているのだろう。

【図5. 1日のタブレット端末平均使用時間 用途別】



## ◆1日のスマートフォン平均使用時間 用途別 (2011年夏の調査)

グラフはこちら <http://kakaku.com/research/report/064/p03.html#mds06>

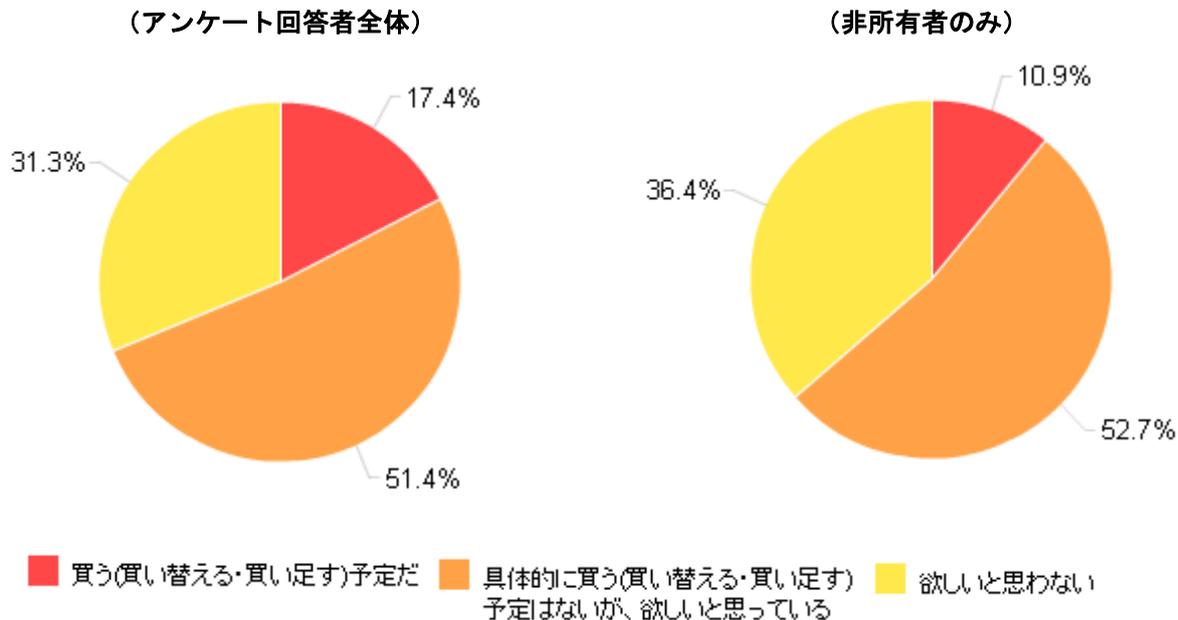
### 購入意欲:「具体的に買う予定はないが、欲しいと思っている」(51.4%)が最多。新規購入より買い換え・買い増し意欲が高い傾向に

回答者全員に、タブレット端末の購入予定を聞いた。全体回答と、非所有者のみの回答をそれぞれ掲載したが、どちらも全体的には同様の傾向を示した。いずれの場合も過半数を占めたのは、「具体的な予定はないが、欲しいと思っている」。

特徴的なのは、「買う予定」の割合が、回答者全体では17.4%あるのに対し、非所有者のみの回答では10.9%と低くなったことだ。つまり、所有者のほうが買い増す(もしくは買い換える)意欲が高いということになる。タブレット端末の所有者が、タブレット端末のメリットを力説するということはよくあるが、この結果からもそのような傾向が見える。逆に、タブレット端末を「欲しいと思わない」人は全体で31.3%だが、非所有者のみの回答ではその割合が36.4%にまで増える。

このように、タブレット端末に対する利便性のイメージは、人によってかなりハッキリと異なり、便利だと思う人はよりタブレット端末を欲しがるとに対し、そのメリットを感じていない人はより欲しがらないという傾向が強く出ている。

【図6. タブレット端末の購入意欲】



### 総評(一部抜粋): 鎌田剛 カカコム メディアクリエイティブ部 部長

今回の調査結果でもっとも驚いたのは、すでにタブレット端末の所有率が、4人に1人以上にのぼっていたことだ。価格.comをよく利用するアーリーアダプターの中では、タブレット端末は一定の市民権を得たデバイスとなっていることが明らかとなった。今後おそらくこの傾向は拡大し、少なくとも1~2年後の普及率はこの調査結果と同程度になるだろう。

所有端末や、今後購入したい製品では「iPad」が全体の6割近くを占めている。そもそも、タブレット端末市場自体が、「iPad」をきっかけとして拡大してきたので、当然と言えば当然の結果だが、今後も、短期的には「iPad」の優位性が変わることはないだろう。ただし、この1年ほどで、Androidタブレットのラインアップもかなり拡大し、すでに4割強のシェアを取りつつある。特に、今年の春から夏にかけては、国内の大手PCメーカーが相次いでこの分野に本格参入しており、Androidタブレットも本格的な普及期を迎えている。

また、今後の購入予定でも約7割が今後タブレット端末を購入したいと考えている。特に、その利便性を理解した所有者ほど、購買意欲が多いのも興味深いところだ。全体を通すと、タブレット端末

は、欲しいと思う人と、思わない人の差が激しいデバイスではあるが、満足度は総じて高いと言っていい。いずれにしても、「iPad」と、Android タブレット陣営とのライバル関係は今後も続くだろうが、お互いに販売数を伸ばすことで、市場自体が拡大していくことはまず間違いないだろう。

ちなみに主な用途としては、家庭内のパソコンを代替する、インターネット端末として使われるケースが多い。なお、所有者のうち、3分の2程度がスマートフォンも併用していることから、家の外と中で端末を使い分けている様子もわかってきた。また、タッチパネルの操作性などから、パソコンよりも使いやすいインターネット端末としても評価されており、家族に使わせていると回答したユーザーも全体の4分の1ほどいた。

こうした点から見ると、タブレット端末は、スマートフォンというよりは、パソコンに近い存在と言ってよく、特に今後はパソコンに置き換わるデバイスとして、子どもやシニア層などもターゲットとしつつ家庭内により浸透していくことが予想される。

※詳細結果、総評全文および過去のリサーチアーカイブは以下 URL をご参照ください

<http://kakaku.com/research/backnumber.html>

#### 【調査パネル】

調査エリア：全国 調査対象：価格.comID 登録ユーザー

調査方法：価格.com サイトでの Web アンケート調査

回答者数：6,618 人 男女比率：男 91.9%：女 8.1%

調査期間：2012 年 6 月 28 日～2011 年 7 月 4 日

調査実施機関：株式会社カカコム

※四捨五入による端数処理のため、合計が 100%にならないことがあります。

#### 【価格.com サイトデータ】(2012 年 6 月末現在)

月間利用者数 3,453 万人、月間ページビュー 8 億 5,969 万 PV、累計クチコミ件数約 1,500 万件。

<利用者内訳>PC：2,692 万人 スマートフォン：555 万人 フィーチャーフォン：205 万人

#### データの引用・転載時のクレジット表記について

本調査結果の引用・転載の際は、必ずクレジットを明記くださいますようお願い申し上げます。

##### クレジット表示例

- ・「価格.com リサーチ」調べ
- ・購買支援サイト「価格.com」が実施した調査によると…