

## 『Apple Watch』についての調査結果のお知らせ

**典型的な購入意向者は、お金に余裕があり、  
自己評価の高いIT関連技術者**

株式会社角川アスキー総合研究所(本社:東京都文京区、代表取締役社長:角川 歴彦、以下角川アスキー総研)は、当社が毎年実施している大規模ライフスタイル調査「メディア・ライフスタイル調査2015」において『Apple Watch』の購入意向を尋ね、購入意向者の特徴などをとりまとめましたので、お知らせいたします。

「メディア・ライフスタイル調査」は、メディアや情報通信端末、コンテンツを含めた消費実態の把握により、ネット時代の消費行動、ライフスタイルを明らかにすることを目的に実施している300問以上の大規模調査です。

以下は、『Apple Watch』に関連して「メディア・ライフスタイル調査2015」の一部の設問を集計してわかったポイントです。

## 調査結果のポイント

1. Apple Watchの購入意向は、「検討」含めて2.7%。20～40代男性で高い
2. iPhoneの画面サイズが大きくなるほど、購入意向は高まる
3. 購入意向者の16%は、道路を歩きながらネットを利用
4. 購入意向者は、お金に余裕があり、自己評価の高いIT関連技術者

## メディア・ライフスタイル調査2015 調査概要

- (1) 調査時期: 2015年2月
- (2) 調査方法: Webアンケート
- (3) 調査対象: 10～69歳の男女  
性・年代別×ネット利用デバイス別(下記参照)に割付
  - ・PC中心利用者
  - ・(PC非利用者を含む)スマートフォン中心利用者
  - ・(PC非利用者を含む)タブレット端末中心利用者
- (4) 有効回答数: 10,035サンプル

## 【本件に関する報道関係からのお問い合わせ】

株式会社角川アスキー総合研究所 (TEL: 03-5216-8125、Mail: info@lab-kadokawa.com)

※本リリースに掲載しているデータを記事等に引用される場合は、“角川アスキー総合研究所「メディア・ライフスタイル調査2015」調査結果”など、出典を明記していただきますようお願いいたします。

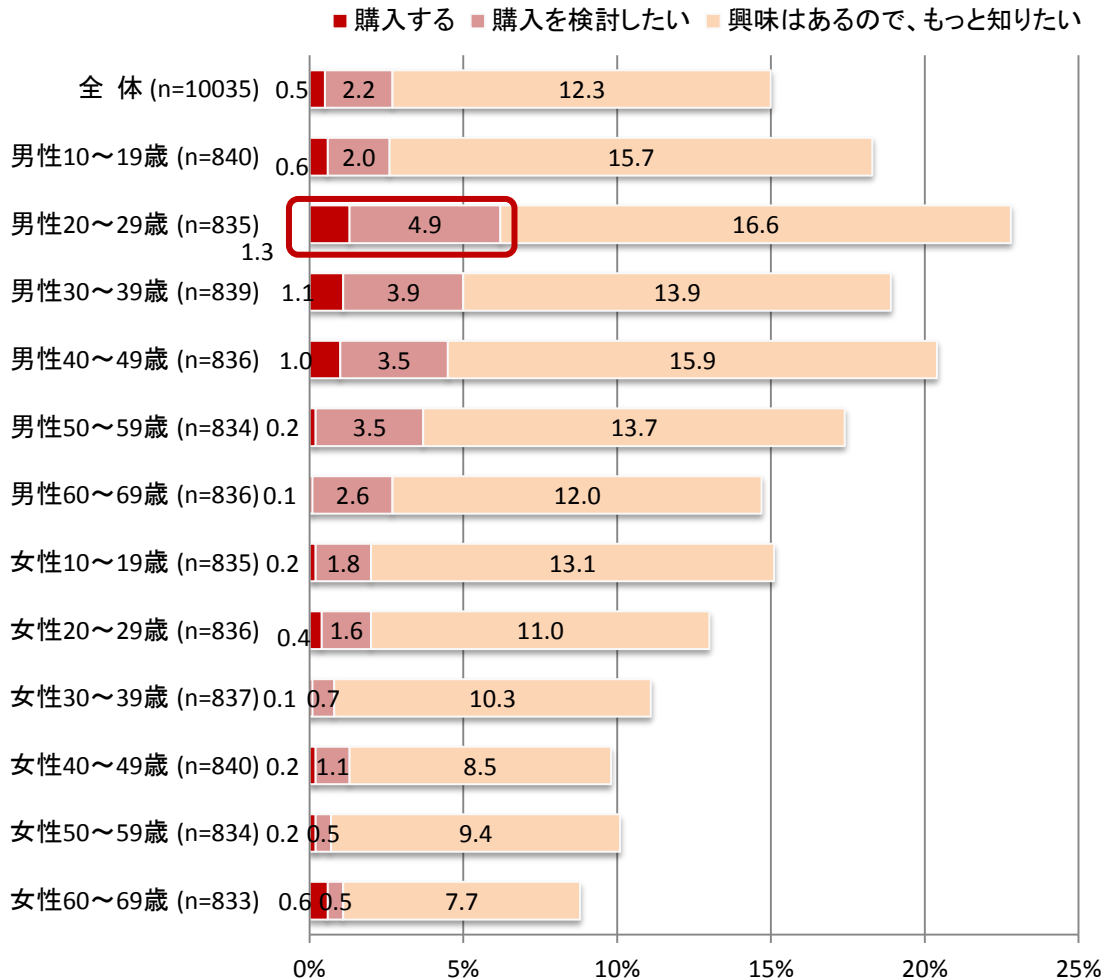
## 集計結果

### Apple Watchの購入意向は、「検討したい」を含めて、2.7% 男性20～40代で高い

Apple Watchの購入意向を尋ねたところ、「購入する」は0.5%で、「購入を検討したい」が2.2%、合わせて2.7%が購入意向を示している。「興味はあるので、もっと知りたい」を含めると、15%。

購入意向は、20代男性で最も高く、6.2%にのぼる。次いで高いのは、30代男性の5.0%、40代男性の4.5%。女性に比べて、おしなべて男性で高く、年代は20代で最も高い。

#### Apple Watch の購入意向 [性・年代別]

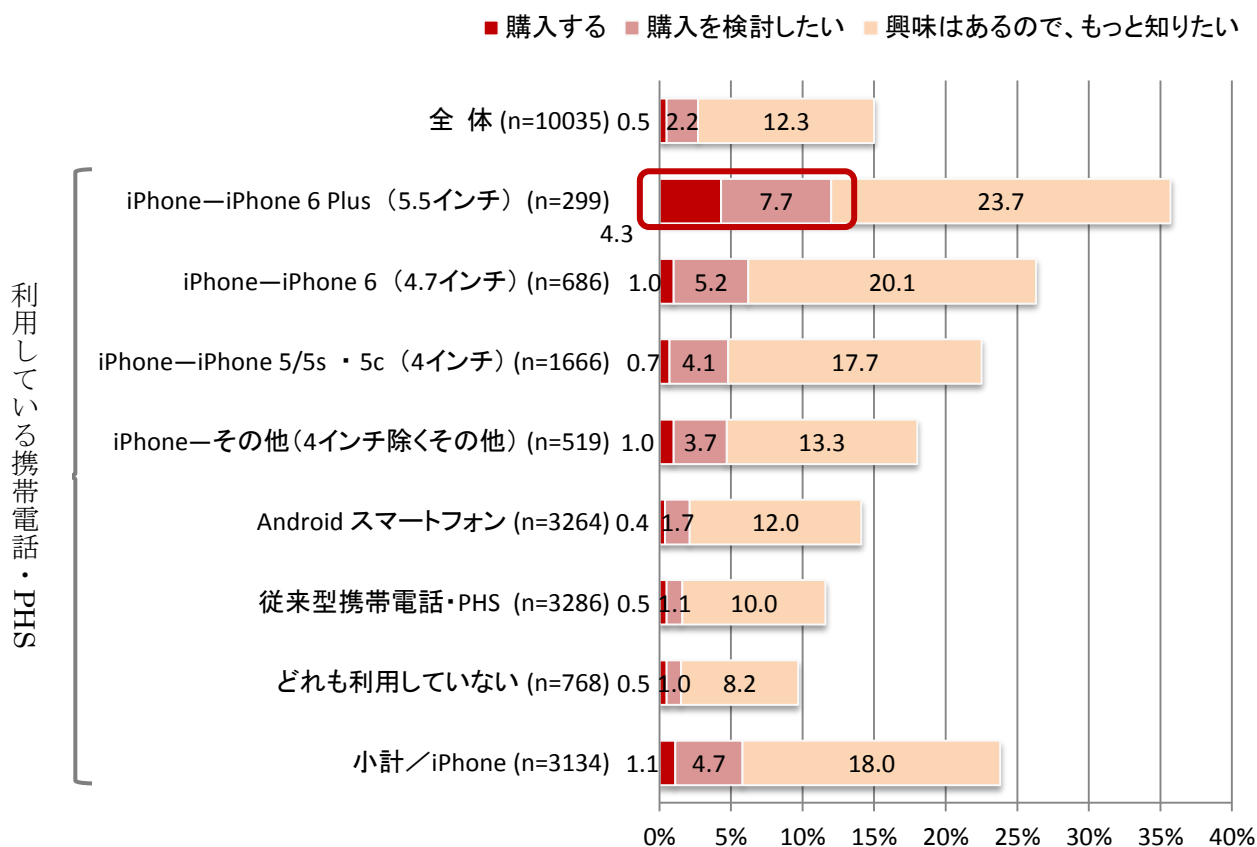


## iPhone 6 Plusユーザーの購入意向は、iPhone 6ユーザーの2倍近く

Apple Watchの利用には、iPhone 5以降のiPhoneを利用することが前提となる。利用している携帯電話・PHS別に購入意向を比較すると、やはり、iPhoneの利用者とそれ以外で大きな開きがあり、iPhoneユーザーの5.8%に対して、Androidスマートフォンユーザーでは、2.1%と半分に満たない。

また、iPhone 5以降のiPhoneのなかでも、サイズによって購入意向に大きな差が見られ、サイズが大きいほど購入意向が高くなっている。特に、画面サイズが5.5インチと最大のiPhone 6 Plusユーザーの購入意向は高く、同時期に発売された4.7インチのiPhone 6(6.2%)の2倍近い12.0%となっている。一般に、端末のサイズが大きくなると、携帯性が低下し、ポケットに入れづらくなるなど、身につけることが難しくなるが、この点が、ウェアラブル端末であるApple Watchの必要性を認識させる要因になっていると見ることができる。

Apple Watch の購入意向  
[利用している携帯電話・PHS 別]

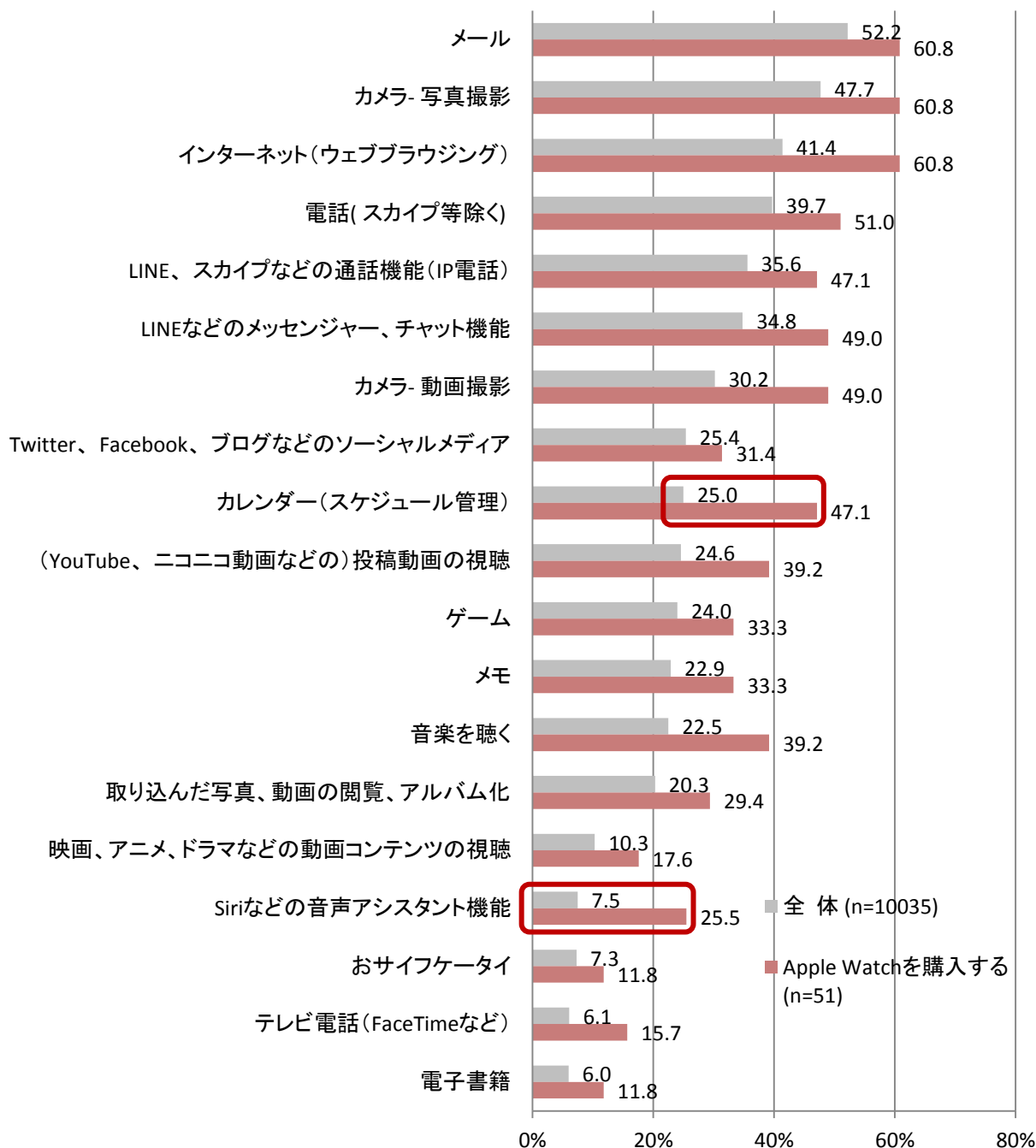


## 購入意向者は、スマホでの音声アシスタント利用率が高い

Apple Watchを「購入する」と答えた人のスマートフォンの利用内容を見ると、「Siri(シリ)などの音声アシスタント機能」が回答者全体の8%に対して26%と、非常に高いことがわかる。Apple Watchは画面が小さく、操作、読み取りが利用上のネックになり得るが、音声アシスタント機能の利用者にとってはそれが大きな問題にならないためと考えられる。

また、購入意向者では、「カレンダー」が47%と全体の25%に比べて高く、カレンダー機能がApple Watchの主な用途の一つになることが予想される。

Apple Watch の購入意向  
[スマートフォンの用途別]



## 購入意向者は、お金の余裕のある自己評価の高いIT関連技術者など

Apple Watch購入意向者の特徴は、下記の表の通り。

IT関連技術職などで、IT系の知識が豊富で、比較的収入が高く、自由にお金を使える人が多い。

仕事に関心が高いが、GetNaviなどのモノ系の雑誌を読むなど、モノの所有にも関心が高く、高級感を重視して商品を選ぶ傾向が見られる。

また、「人よりも才能に恵まれている」、「人よりも容姿が恵まれている」など、自己評価が高い様子もうかがえる。

### Apple Watch の購入意向が高い層の特徴

※( )内の数字は、Apple Watch購入意向者(n=10035)/回答者全体(n=51)の順

職業	IT関連技術職(7.8%/1.7%) 事業戦略、商品企画、宣伝など(3.9%/0.9%)
最終学歴	大学院(11.8%/4.4%)
家族	小学1~3年生の子あり(7.8%/3.4%)
世帯年収	平均(806万円/607万円)
小遣い	平均(6.2万円/4.0万円)
お金の使い方	お金の余裕があるので、節約する必要がない(5.9%/1.6%) よく使うが、ショッピングが好きなので、無駄づかいとは思っていない(23.5%/9.0%)
行動や考え方	所有する物への関心が高い(35.3%/15.6%) 異性に関心が高い(15.7%/7.0%) 仕事への関心が高い(25.5%/12.1%)、金儲けに関心が高い(21.6%/10.5%)
自分自身について	人よりも才能に恵まれている「当てはまる」(27.5%/14.1%) 人よりも容姿が恵まれている「当てはまる」(23.5%/10.6%) 親子の関係がうまく行っている「当てはまらない」(19.6%/10.4%) 友人関係がうまく行っている「当てはまらない」(17.6%/9.4%)
所有している車	外国産自動車(17.6%/2.6%)
好きな車のメーカー	メルセデス・ベンツ(19.6%/4.1%)、アウディ(19.6%/4.0%)
利用しているAV機器	4Kテレビ(5.9%/1.3%)
購入するのが好きなもの	モバイル関連製品(37.3%/9.0%)、AV機器(23.5%/6.1%)
商品購入時の重視点	高級感があること(29.4%/8.2%)
所有しているPC等	MacBook Air(11.8%/1.3%)、iPad Air(25.5%/2.8%)
パソコン習熟度	(セミ)プロ級(19.6%/2.6%)
情報端末の用途	電子雑誌(23.5%/4.8%)、電子コミック(33.3%/10.4%)、 動画の編集、エンコード等(33.3%/10.5%)
雑誌閲読冊数	平均(21.4冊/12.3冊)
閲読雑誌	GetNavi(11.8%/1.6%)、日経ビジネス(25.5%/7.0%)
ニュースサイト	週刊アスキーPLUS(13.7%/1.7%)、GIGAZINE(13.7%/2.3%)

※( )内の数字は、Apple Watch購入意向者(n=10035)／回答者全体(n=51)の順

閲読書籍(過去1年)	コンピュータ・IT(23.5%／3.3%)
Twitterの用途	見ず知らずの話の合う人とのコミュニケーションのため(9.8%／2.4%)
視聴するテレビ番組(今年)	有吉AKB 共和国(9.8%／1.2%)、マジすか学園4(9.8%／1.6%)、音楽の時間～MUSIC HOUR～(9.8%／1.8%)、パーソン・オブ・インタレスト セカンドシーズン(9.8%／1.9%)
鑑賞した映画(過去1年)	チーム・バチスタFINAL ケルベロスの肖像(13.7%／4.0%)、猿の惑星:新世紀(ライジング)(13.7%／4.2%)、
読んだコミック(過去1年)	坂本ですが?(佐野菜見)(9.8%／1.9%)
ゲームの利用方法	タブレット端末で(27.5%／7.8%)
好きなタレント	モーニング娘。(7.8%／1.6%)、AKB48(15.7%／5.9%)

## 【メディア・ライフスタイル調査2015の概要】

[http://www.lab-kadokawa.com/service/media\\_contents\\_survey/](http://www.lab-kadokawa.com/service/media_contents_survey/)

角川アスキー総合研究所の提供するメディア・ライフスタイル調査は、1万人×300問以上という、ネットやメディア、コンテンツ、そして消費者の行動に関する国内最大級の調査です。

この膨大な調査データを、WebサービスやWindowsソフトとして、利用者ご自身が自由に集計できるかたちでご提供しています。

### 1. 調査の目的:

メディアや情報通信端末、コンテンツを含めた消費実態の把握により、ネット時代の消費行動、ライフスタイルを明らかにすること

### 2. 調査対象 : 全国の10～69歳の男女

### 3. 回収数 : 10,035サンプル

### 4. 回収時の割付 : 性・年代別、ネット利用端末(PC中心、スマホ中心、タブレット中心)別に割付を実施

### 5. 調査方法 : Webアンケート(選択式)

### 6. 実施時期 : 2015年2月

**【株式会社角川アスキー総合研究所】** URL: <http://www.lab-kadokawa.com>

角川アスキー総合研究所は、角川グループに属する法人向けのシンクタンク、リサーチ・メディア企業です。  
角川グループの持つコンテンツ力、メディア力、リサーチ力、デジタルコンテンツに関する技術力を生かし、「メディア」「エンターテインメント」「インフォメーション」の3つの対象領域で事業を展開。テクノロジーや消費者行動の変化を捉えながら 日本のメディア・コンテンツ産業に貢献すべく、課題となる重要テーマに取り組んでいます。

〒113-0024 東京都文京区西片1-17-8 KSビル2階

株式会社角川アスキー総合研究所 担当: 泉

(TEL: 03-5216-8125、Mail: [info@lab-kadokawa.com](mailto:info@lab-kadokawa.com))