

ウェアラブル端末の販売動向および購入意向調査

GfK ジャパン(東京:中野区)は、ウェアラブル端末※1の販売動向※2、および購入・利用実態調査※3の結果を発表した。

【概要】

- ・2015年度のウェアラブル端末の販売台数は前年の1.8倍。高機能モデルの伸長により平均単価は5割上昇。
- ・今後の購入は女性、中高齢者など幅広い層へ。

【ウェアラブル端末の販売数は前年比83%増】

2015年度(2015年4月~2016年3月)のウェアラブル端末販売は、参入メーカーと発売モデルの増加により、数量前年比83%増と拡大した。特にスマートウォッチは15年4月のアップルウォッチの発売を機に大きく拡大し、15年度の販売数量は前年の約4倍となった。また、スマートウォッチでは時計盤をもつ従来の腕時計と同じようなデザインの訴求が強まっており、9月以前は1%前後に過ぎなかった円形ディスプレイ搭載モデルの数量構成比は、10月以降は10%前後にまで拡大した。

さらにメーカー各社は活動量や運動量をより正確に計測できる機能の搭載を進めている。結果、機器単独で心拍を計測できるモデルの販売数量構成比は2016年3月にはウェアラブル端末の45%(前年同月は27%)、睡眠を計測できるモデルは67%(同38%)へ拡大した。こうした高機能モデルの販売増により、ウェアラブル端末の税抜き平均価格は、前年より8,000円高い23,000円となった。

【女性や中高齢層への広がり】

ウェアラブル端末を認知している人の内、端末の購入者は1割弱、購入意向者は2割弱であった。ただ、その属性は購入者と購入意向者とで大きく異なった。まず、購入者を見ると、スマートウォッチ、スポーツウォッチ、フィットネストラッカーのいずれも男性の割合が多かった。特にスマートウォッチでは片寄りが大きく、18歳-39歳の男性が購入者の53%を占めた(図2)。一方、購入意向者では同世代の割合は29%に縮小した。スマートウォッチのアーリーアダプターは新しいガジェットを好む18-39歳男性に多かったが、今後の消費は多様な層に広がることと見込まれた。また、活動量の測定を主目的とするフィットネストラッカーでは50、60歳代の動向が特徴的であった。購入者に占める同年代の割合は33%にとどまったが、購入意向者では50%に達した。調査によると、年代が上がるほど日常的に運動したり、活動量を計測したりしている人の割合が高くなる傾向が見られた。健康意識の高い50、60歳代の消費者への訴求がフィットネストラッカー市場の拡大の鍵といえる。

図1. ウェアラブル端末の販売台数推移

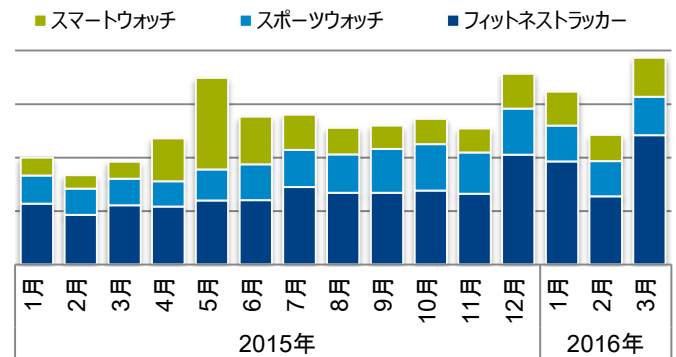
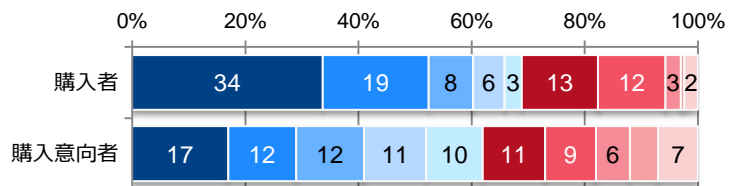


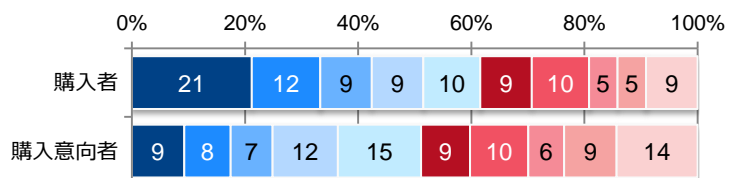
図2. ウェアラブル端末 購入 / 購入意向者 構成比

■ 男性18-29歳 ■ 男性30-39歳 ■ 男性40-49歳 ■ 男性50-59歳 ■ 男性60-69歳
■ 女性18-29歳 ■ 女性30-39歳 ■ 女性40-49歳 ■ 女性50-59歳 ■ 女性60-69歳

<スマートウォッチ>



<フィットネストラッカー>



- ※1. 搭載されているセンサーを利用して心拍や位置情報などのライフログを収集し、スマートフォン等と連携する機器や、自身で演算能力を持つ機器。
- スマートウォッチ:
日常的に装着して使用する、ネットワーク接続機能のついた腕時計型機器。スマートフォンへの着信(電話、メール、SNSなど)を内容まで確認でき、機器側からスマートフォンの機能(音楽再生など)を操作できる。
 - フィットネストラッカー:
手首や洋服・靴などに装着し、搭載されているセンサーを利用してバイタルデータやライフログを収集し、連携機器(スマートフォン等)を經由してデータを蓄積する機器。通信機能を持たない電子歩数計は除く。
 - スポーツウォッチ:
ランニングやサイクリング等のスポーツ時の使用に特化した腕時計型機器。

※2. 家電量販店・総合量販店・インターネット販売における販売実績を基に市場規模相当まで拡大推計

※3. 「ウェアラブル端末 市場把握調査」

調査期間 : 2015年8月28日(金)~9月3日(木)
調査方法 : インターネット調査
調査対象 : 18~69歳の男女11,910名

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン
広報グループ 茶野 絢子
tel : 03-5350-4632 Email : info.jp@gfk.com
<http://www.gfk.com/jp>