

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社
 問い合わせ先: 広報グループ
 (TEL: 03-5350-4632)

2015年上半期、タブレット端末の販売動向および利用実態調査

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社(東京:中野区)は、個人向け市場におけるタブレット端末※1の2015年上半期(1-6月)の販売動向※2および、購入者属性調査※3の結果を発表した。

【概要】

- ・携帯電話専門店(キャリアショップ等)でのタブレット端末販売が増加。個人向け市場に占める割合は57%に上昇
- ・携帯電話専門店での購入者は「店頭でのキャンペーン」、「店員の勧め」、「自宅の近く」を重視。

【携帯電話専門店でのタブレット端末販売が増加】

拡大が続くタブレット端末市場。2015年上半期の販売台数は前年同期比29%増となった(図1)。この成長をけん引したのは携帯電話専門店(キャリアショップ等)で、ドコモがiPadの取り扱いを始めた2014年6月以降の拡大が著しい。タブレット端末販売に占める携帯電話専門店の割合は、2014年上半期は台数ベースで37%にとどまっていたが、2014年下半期に過半に達し、2015年上半期では57%に上昇した。

【携帯電話専門店での購入のきっかけはキャンペーン】

タブレット端末の販売チャンネルの変化に伴いユーザー層も多様化している。販売チャンネル別にタブレット端末の購入のきっかけや購入者の属性について調査した。まず購入を検討したきっかけについて尋ねたところ、チャンネル間で大きな違いがみられた。携帯電話専門店での購入者は「タブレットの本体割引・通信費割引キャンペーンを行っていたから」が36%を占め、最も多い回答となった(図2)。これに対し家電量販店やインターネットでの購入者の最多回答は「機能が魅力的な新しい製品が出てきたから」であった。これらチャンネルでは新製品等の情報感度の高い消費者が多いことが伺えた。また、購入する際に最も参考にした情報源を尋ねたところ、携帯電話専門店の購入者では「店員の勧め」との回答が最も多く30%に達した(図3)。なお、家電量販店での購入者ではこの割合は12%にとどまった。

携帯電話専門店での購入者は、キャンペーンの実施に後押しをされ、店員のアドバイスを参考に購入に至るというプロセスが多いことが浮き彫りとなった。携帯電話専門店は全国に約1万店舗以上展開していることが強みであり、全国に行き渡る販売網が顧客に支持されている。また、携帯電話専門店の顧客層は幅広く、

図1. 個人市場におけるタブレット端末の販売台数推移

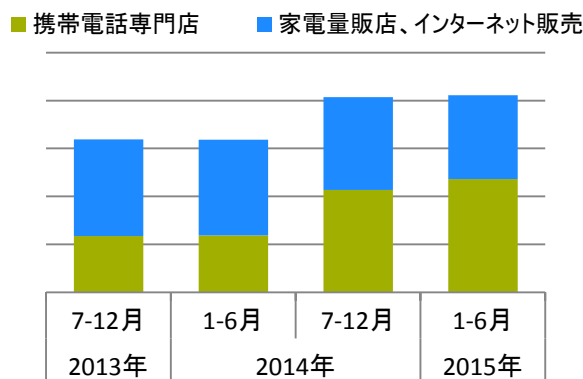


図2. タブレット端末購入検討理由 (最も当てはまるもの)

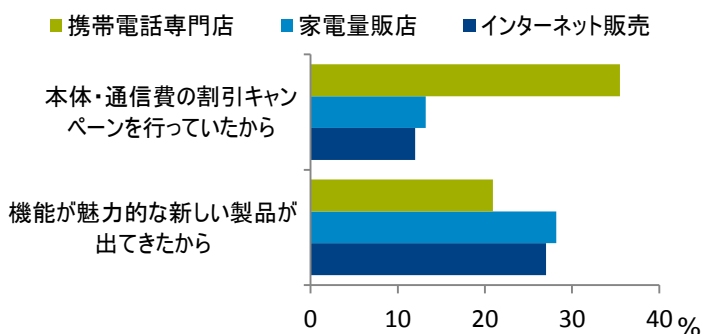
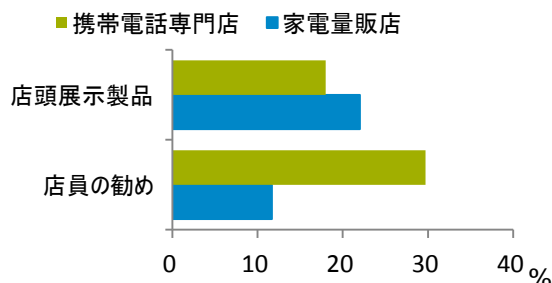


図3. タブレット端末購入時の最重視情報源



同チャンネルにおけるタブレット端末の展開はユーザーのすそ野拡大という点において重要な役割を担っていると言える。

事実、携帯電話専門店での購入者が購入場所を選択した理由としては45%が「自宅の近くだから」と回答した。また、購入者属性をみると、「シニア層(50-64歳)」と「専業主婦」の割合が家電量販店やインターネット販売より高かった。

※1.画面サイズ5.6インチ以上、タッチスクリーンを備え、iOS、Android等の軽量OSを搭載するスレート型情報端末。
Windows8搭載端末は含まれない

※2.全国有力家電量販店・携帯電話専門店・インターネット通販等の販売実績を基に個人市場規模相当に拡大推計

※3 当リリースに掲載した消費者調査の内容は、当社作成「2015年3月期タブレット端末利用実態調査」より抜粋。

--「2015年3月期タブレット端末利用実態調査」概要--

調査期間 : 2015年3月6日～2015年3月13日

調査方法 : インターネット調査

調査対象 : 18～69歳の男女(一般消費者)

回答者数 : 18,000名 (タブレット端末の購入・利用者;約900名)

調査項目 : タブレット端末の購入・利用状況、チャンネル別購入者特性・属性、タブレット端末用キーボードの購入・利用状況、タブレット端末選択時のPC・スマートフォンOSとの相関、Windows 10の認知・期待

※本リリースに関するお問い合わせ先

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社
広報グループ 茶野 絢子
tel : 03-5350-4632 Email : info.jp@gfk.com