

## 「ウェアラブル端末に関する日米動向調査」

### 調査レポート発売のご案内

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご愛顧を賜り誠に有難うございます。

弊社では、スマートフォン、タブレット端末の市場分析を継続的に行っておりますが、今後、市場が本格的な普及期から成熟期へと移行することを見据え、その次の展開として、着用するコンピュータ「ウェアラブル端末」に注目しました。

ウェアラブル端末では、生体情報や位置情報、画像などの収集がスマートフォンよりも格段に容易になり、ビッグデータ解析と連動して、新たなサービスやビジネスが創出されることが期待されています。2014年1月の米コンシューマーエレクトロニクスショー(CES)でも、健康管理のためのヘルスケア分野を中心に、多数の端末が展示されました。

ソニーやサムスンなどの大手メーカーも腕時計型のスマートウォッチを発売して、話題を呼んでいます。さらに、米国では、メガネ型端末「グーグルグラス」の開発が進むなど、スマートグラスをめぐる動きも加速しています。そこで今回、ウェアラブル端末の実用化に向けた動きが活発な米国市場と、日本市場を比較。その結果を調査レポートにまとめました。両国の企業の動向と、消費者を対象に実施したアンケートを中心としたものになります。その一部は2013年12月25日付のニュースリリースで公表しています。

本調査レポートの購入およびお問い合わせをお待ち申し上げますと同時に、各社様の今後のご発展を心よりお祈り致します。

- 調査目的：
- ウェアラブル端末の定義付けを行う
  - 発売、発表されている各種製品の整理・分析を行う
  - 日米各社の動向をまとめる(CES2014の分析を含む)
  - 日米の消費者ニーズの違いを明らかにする
  - 日米の業務利用に関するニーズを明らかにする
  - 日米の市場規模を算出する

調査方法：個別ヒアリング、展示会取材(CES2014)、消費者アンケート

<アンケート調査について>

調査対象：日米のスマートフォン所有者(個人所有)  
回答件数：日本1000人、米国500人(予備調査は日本10,000人、米国6,022人で実施)  
属性：男性50%、女性50%、15～59歳  
調査期間：2013年11月22日(金)～12月5日(木)

提供内容：※添付の調査レポート目次をご参照下さい

価格：298,000円+税

※個別のカスタマイズにも対応しますので、ご相談ください

発売日：2014年2月7日

#### レポート購入のお問い合わせ先

株式会社 MM総研  
担当:新志(しんし)、細田  
TEL 03(5777)0161 FAX 03(5777)0163  
ホームページ <http://www.m2ri.jp>

枚数：2枚(本紙を含みます)

## 目 次

I. 調査の目的	-----	4
I-1. スマートフォン、タブレット端末市場の現状		
I-2. 新たなスマートデバイスの可能性		
I-3. 日米両国に注目した理由		
II. ウェアラブル端末の定義	-----	8
II-1. ウェアラブル端末の構成要素		
II-2. ウェアラブル端末のタイプ		
II-3. メガネ型端末の特徴		
II-4. 腕時計型端末の特徴		
II-5. リストバンド型端末の特徴		
II-6. ヘッドセット端末の特徴		
II-7. 新たな形状の可能性		
III. 調査結果サマリー	-----	11
III-1. 全体トレンド		
III-2. 企業動向		
III-3. 消費者動向		
IV. ウェアラブル端末をめぐる企業動向	-----	17
IV-1. ウェアラブル端末をめぐる企業一覧		
IV-2. ウェアラブル端末の主なプレーヤー(本社国内拠点)		
IV-3. ウェアラブル端末の主なプレーヤー(本社米国拠点)		
IV-4. ウェアラブル端末の主なプレーヤー(その他)		
IV-5. まとめ		
V. ウェアラブル端末をめぐる消費者ニーズ(予備調査)	-----	113
V-1. アンケートの目的		
V-2. 調査設計		
V-3. 調査対象者・属性		
V-4. ウェアラブル端末の認知度		
V-5. スマートフォンに対する意識		
V-6. ウェアラブル端末に関連する嗜好の関心度		
VI. ウェアラブル端末をめぐる消費者ニーズ(本調査①)	-----	132
VI-1. 属性情報		
VI-2. 日常生活で着用しているもの		
VI-3. ブランドに対する意識		
VI-4. 所有しているウェアラブル端末		
VI-5. スマートフォンで利用している機能・サービス		
VI-6. ウェアラブル端末で利用したい機能・サービス		
VI-7. 周囲への見え方に対する意識		
VI-8. 求めるデザイン		
VII. ウェアラブル端末をめぐる消費者ニーズ(本調査②)	-----	160
VII-1. 健康・医療分野での利用してみたいサービス		
VII-2. メガネ型端末の利用シーン		
VII-3. 腕時計型端末の利用シーン		
VII-4. 転送したいデバイス		
VII-5. ライフログを基にしたサービスへの期待		
VII-6. プライバシー侵害・情報漏えいへの懸念		
VII-7. 現在発売されている端末の購入意向		
VII-8. ウェアラブル端末の今後の購入意向		
VII-9. ウェアラブル端末の購入で重視するポイント		
VII-10. ウェアラブル端末で期待するメーカー		
VII-11. ウェアラブル端末に求める形状		
VII-12. ウェアラブル端末購入の時期		
VII-13. スマートフォンを代替する可能性		
VII-14. ウェアラブル端末で実現してほしい世界観		
VII-15. ウェアラブル端末でやってみたいこと		
VIII. ウェアラブル端末の業務利用ニーズ	-----	223
VIII-1. スマートデバイスの利用状況		
VIII-2. メガネ型端末の業務利用が期待できる分野		
VIII-3. メガネ型端末の業務利用のメリット		
VIII-4. 自分の仕事現場でメガネ型端末が導入される可能性		
VIII-5. メガネ型端末が役に立つ場面		
IX. ウェアラブル端末の市場規模予測	-----	242
IX-1. 販売台数ベースの市場規模予測		
IX-2. 金額ベースの市場規模予測		
X. 今後の見通し	-----	247
おわりに	-----	249
APPENDIX		