

卓越したレリバンスの 実現に向けて

常に変化し続ける環境に、消費者向けサービスをリアルタイムに適応させながら、顧客のニーズ・期待に添えていく。これを「ハイパーレリバンス」と呼んでいます。本書では、アクセンチュアが実施した**2019年デジタル消費者調査**で明らかになった最新のトレンド、インサイト、ソリューションをご紹介します。



消費者向け テクノロジーの台頭 ハイパーレリバンス 実現に向けた挑戦

消費者がオンライン上で請求書の確認や支払いに、AIを当たり前のように利用している状況を、数年前に想像できた人がどれほどいたでしょうか。また、高度なホームセキュリティや監視機能を、どの程度予測できていたでしょうか。こうした先進的なテクノロジーは今、至るところで利用されるようになっていきます。消費者向けテクノロジーは目まぐるしいほどのスピードで進化し続けています。そしてサービスプロバイダーもまた、このスピードに追いついていかなければなりません。

サービスプロバイダーの挑戦、それは、レリバントであり続けること。現代の消費者は、時代の流れに機敏に順応できない企業に対して、かつてほど寛容ではありません。アクセンチュアの調査によると、業界を問わず多くの企業が彼らのニーズに対応できないがために、損失を被り、失った収益は米国だけでも1兆ドルに上ることが明らかになりました。今後も、彼らのニーズに対して適応し続けることのできない企業は、いずれかにせよ淘汰されることになるでしょう。

では、消費者向けテクノロジーにおけるレリバンスとは、一体何を意味するのでしょうか？デジタル音声アシスタントを例にとると、タスク実行と共に、常に新しいスキルを習得しながらユーザーとの信頼を深められることが重要です。また、これは消費者にとっての製品価値を高めることになり、彼らの購買意欲を刺激することにもつながります。これこそが、まさに拡張現実（XR）テクノロジーの挑戦であり、最終的に消費者が本当に求めている製品・サービスを提供できるようにするためのビジネスモデルの再構築を後押しすることになります。こうしたビジネスモデルの再考は、今日のOTT（オーバーザトップ）動画のプロバイダーが抱える大きな課題となっています。

レリバントであり続けることは容易ではありません。しかし、それを継続し続けられる企業には、共通した特徴があります。それは顧客が求めていることへの理解に努め、それを実際に提供していることです。アクセンチュアでは、これを「リビング・ビジネス」と呼んでおり、持続的な事業成長を可能にする重要な鍵であると考えています。

21カ国の2万2,500人のオンライン消費者を対象にしたアクセンチュアの「2019年デジタル消費者調査」では、競争を勝ち抜く企業にとってレリバンスがいかに重要であるかを明示しています。今回の調査で得られたインサイトからは、気まぐれな消費者の嗜好を、確実に捉え続けるために企業が避けては通れない道を知ることができます。



デジタル音声 アシスタントは 家具の一部に



音声認識は、新たなユーザーインターフェースとして、世界中で利用が広まりつつあります。現在、オンライン消費者の半数がデジタル音声アシスタント（DVA）を利用しており、特に中国、アラブ首長国連邦、インド、メキシコが顕著な傾向にあります。米国の場合、スタンドアローンDVA（Amazon Echo、Google Home、Apple HomePodなどのスマートスピーカー）は、スマートフォンや他のデバイスの組み込み型DVAよりも圧倒的に多く利用されています。現在スタンドアローンDVAは、米国史上最も急速に普及するテクノロジーの1つとなっており、堅調な購買が続いています。

スタンドアローンDVAを1台所有している消費者は、複数台を所有する可能性が高く、実際のデータからも、既に所有者の46%が複数台を所有していることがわかっています。さらに重要な点として、DVAが消費者の所有する他のデバイスとその使用方法に大きな影響を与えていることが明らかになっています。実際、スタンドアローンDVAを所有している半数以上が、DVAを入手してからスマートフォンで利用するサービスの数が少なくなったと回答しています。スタンドアローンデバイスがさらに家庭に普及するようになると、従来のスマートフォン等のデバイスの役割を変えていくことでしょう。

近年、重要度の高いタスクをDVAが担うようになっていますが、これはまだ始まりに過ぎません。これらのデバイスは今後も進化を続け、さらに複雑なタスクを処理可能になるのは明らかで、消費者はホームセキュリティをはじめ、オートメーション管理、請求書の処理（問題や逸脱の警告を含む）、レストラン予約、さらにはバーチャル医療アドバイスの利用の際も、音声アシスタントを活用できるしています。つまり、デバイスやインターフェースで高度なAI機能を提供

している企業は、消費者の自宅製品やサービスのエコシステムを管理できるようになるかもしれません。言い換えれば、こうしたエコシステムを構築できない企業は厳しい状況に追い込まれる可能性があります。自社の製品・サービスを確実に提供できるように、支配力あるエコシステムを通じて、強固なパートナーシップを発展させていくことが極めて重要となります。

DVAの普及によって促進される成長を阻害する恐れのある要因が「信頼構築」です。他のデジタルサービス・プロバイダーと比較して、消費者はDVAプロバイダーが保持している個人情報や各々で管理することは難しいと考えています。銀行などと比べても、はるかに困難で、最大の違いとは消費者との信頼構築の方法にあります。一部のデバイス、およびサービスプロバイダーと消費者の信頼は、関係が始まる際に確立され、継続していきます。しかし、DVAデバイスの場合、信頼が継続する期間が短いため、繰り返し信頼の構築をし続ける必要があります。そのため、顧客を魅了するためにはデータの保管や利用、共有方法に対する透明性が求められ、これらすべての要素を消費者自身で管理できるような仕組みを提供しなければなりません。プライバシーに関するパラメータを設定することは決して簡単ではありませんが、今後DVAがより高度なシーンで利用されるようになるには、消費者が納得する「信頼」を確立することが不可欠となります。

50%

の回答者が、デジタル音声アシスタントを使用しています。

93%

の回答者が、自宅で使用するコネクテッドデバイスを購入する際に、音声アシスタントと簡単に接続できるかどうかを考慮していると回答しています。既にスタンドアロンのDVAを所持し、さらに新たなデバイスを購入予定の回答者も、**スマートフォンとコネクテッドTV**を購入する際も同様だと回答しています。

96%

のスタンドアローンDVAユーザーが、デバイスに高い満足を示しています。

57%

のスタンドアローンDVA所有者は、**スマートフォンを使用する機会が減少**しています。

41%

のスマートスピーカーの所有者が、音声アシスタント使用時に、プライバシー保護の点に懸念を示しており、**さらに40%の回答者が自分のデータがどのように利用されているのかといったセキュリティ面に懸念を抱**いています。





ニッチな ゲーミング業界から 抜け出す拡張現実

これまで拡張現実（XR）テクノロジーは、主にゲーミング環境で利用されてきましたが、近年、状況は急速に変化しています。多くの消費者がアミューズメントパークでXRのサービスを体験したり、スマートフォンでサービスを利用したりするようになってきました。

XR利用が浸透するにつれて、ますます拡大するXRアプリケーションへの関心も高まっています。ゲーム業界のXRアプリケーションは、すでに多くの消費者の間で話題になっていますが、テレビ視聴や娯楽等、その他のエンターテインメントサービスでの利用も堅調です。さらに、家事に汎用させたりと、XRテクノロジーの新しい活用法に対する関心も高まっています。例えば、XRテクノロジーを利用し、事前に旅先の雰囲気を知ることができたり、実店舗に行かずとも、まるで本当に試着をしているような体験をすることも可能になっています。こうした様々なサービスが現実世界に現れており、多くの企業は、XRを活用したトレーニングコースのようなビジネスアプリケーションに注目しています。また、消費者向けのサービスの例では、ニュージーランドを拠点とするImmerseMe社が、VRを使って学生向けの言語学習ツールを提供しています。

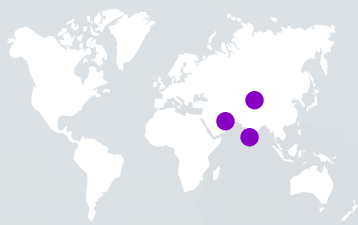
このように先が明るいXR市場ですが、実際に利益を上げることはそう簡単ではありません。消費者は、自宅でXRを利用したいと言いつつも、実際に必要な機器を持っているユーザーは比較的少なく、消費者の63%がコスト面が利用に至るまでの障壁となっていると回答しています。そのため、プロバイダーはエンターテインメント施設にあるデバイスやスマートフォンに依存するのではなく、デバイスをより多くの消費者に購入してもらえるような施策を検討する必要があります。消費者が購入時に感じる問題点を、没入型体験で解決できることを踏まえると、小売販売が、XRデバイスの購買を促進する上で、体験の提供が有効である可能性が見出せます。また価格だけでなく、デザインにも改善の余地があります。多くのデバイスは未だに使いやすさに欠けており、アプリケーション機能が問題になることも多く見受けられます。このハード面の問題点を改善できれば、イノベーターともいえる、新しいテクノロジーサービスを使ってみたいと考える高所得の若い世代を獲得できるはずです。

37%

の消費者が、**XRサービスを試したことがある**が、そのほとんどがプライベートでの利用だと回答しています。

7%

の回答者が、AR/VR用のヘッドセットやグラスを**所有**している。



XRの利用体験が最も多い国は**中国、インド、アラブ首長国連邦**。

60%

の消費者が、XRゲームを体験したことがあり、**48%がXRを活用したバーチャル試着体験に興味を持っている**ようです。



OTT動画市場の 再創造



レリバンスの課題はグローバルなOTT（オーバーザトップ）市場にもあります。調査対象国の動画視聴者の半数は、自身の興味のないコンテンツにも料金を支払っていると感じています。彼らの関心は購読サービスから、無料のデジタル動画サービスへと移り続けているため、この課題の解決はますます深刻になっています。

一方で、ユーザーは自分にとって必要だと感じるコンテンツに対しては、今後も継続的に料金を支払い続けるでしょう。確かに、サブスクリプションテレビはバンドルサービスの使用と視聴時間の両方で衰退の一途を辿っていますが、特に若い世代の消費者の間では定額動画配信（SVOD）サービスの利用が増えています。Netflixのような低コストのバンドル型SVODサービスが市場に登場している中で、アグリゲーターには、消費者にとって価値あるサービスを生み出せるようスマートな対策が求められています。

動画サブスクリプションサービスから、広告を削除するオプションに課金してもよいと回答した消費者は3分の1にすぎず、昨年よりも減少しています。若い世代の視聴者はテレビ広告に寛容であり、これは今後の広告市場にとって脅威となるものではなく、OTT動画の収益機会になる可能性を示唆しています。つまり、こうした状況は、広告支援モデルの重要性と、デジタルOTTコンテンツの広告配置を刷新する必要性の両方を示す指標となっています。また、企業はペーパービュー（PPV）についても調査する必要があります。PPVへの消費者の関心は実質の利用量の4倍にも上り、ここに未開拓の大きな収益機会が眠っていることを示しています。

個人データを提供してもよいという消費者心理は、重要な意味を含んでいます。調査対象の消費者のほぼ半数は、それ相応の対価があれば自身の個人データを提供しても構わないと回答しています。OTTサービスにとってこうした消費者の変化は、個々のユーザーに合ったコンテンツと広告体験を生み出す貴重なチャンスとなります。OTT動画サービス企業は、消費者の深層心理や行動を把握することで、より魅力的なコンテンツサービスを生み出し、適正価格の設定により消費者に高い価値を提供できるようになります。個人データを使用し、1対1の広告ソリューションを実現すれば、広告主にとってさらなる価値、消費者にとっては良質な体験の両方を享受することができます。

50%

の有料動画の購読者が、**自分が関心のないコンテンツに料金を支払っています。**

既に有料動画サービスを利用しているオンライン消費者が**グローバルSVOD利用**を開始した割合が、昨年44%から

52%

増加しました。

PPVモデルに対するグローバル消費者の関心は、実際の利用率よりも

4倍

も高く、ここには**未開拓の収益機会**が眠っています。



広告を削除するために追加料金を払う消費者は、前年に比べ**36%から30%**に減少しています。



世界の動画視聴者の44%が、相応の対価があれば**個人データを提供**してもいいと考えているため、OTTの消費者体験の質を大幅に改善させるチャンスがあります。



絶え間ない進化

消費者の嗜好や行動は常に進化しています。つまり、企業側は製品・サービスの強化はもとより、ビジネスモデルの継続的な調整が必要になるということです。例えば、スマートホームの分野では、消費者は利用可能な製品やサービスの選択肢が広がるバンドル型オファー好む可能性があります。今回の調査でも、**61%**の消費者は自分のスマートフォンをスマートホームのバンドル型サービスに組み入れることに興味があるという回答が出ています。また、オンライン動画の分野では、自分に必要ないコンテンツを削除するための課金は意外にも需要が多くないという調査結果も出ています。

デジタル音声アシスタント、拡張現実、OTTコンテンツなどのテクノロジーの動向は、市場の成長、広告、その他のクリティカルなビジネスモデルに大きな影響を与えます。

あらゆるケースにおいて、消費者向けテクノロジー、およびサービスプロバイダーは、消費者の嗜好の変化に常に適応できるようにする必要があります。よって、次のような強みを備えた製品・サービスを提供することが求められています。



インテリジェントで顧客のニーズに合わせて柔軟に拡張できること



他の製品・サービスと緊密に統合できること



信頼性を極めて高く維持できること



消費者が望む場所でいつでも利用できること



消費者が最大の価値を感じられるように最適化されていること

これらは全て、容易なことではありませんが、持続的な成長とレリバンスを確保するためには欠かせない重要な要素です。

著者

Dave Sovie

Senior Managing Director
High Tech Industry
david.a.sovie@accenture.com

Lynn McMahon

Managing Director
North America Media Industry Lead
lynn.h.mcmahon@accenture.com

Manny Mehta

Managing Director
North America Communications
Industry Lead
manish.j.mehta@accenture.com

Robin Murdoch

Managing Director
Software and Platforms Industry
robin.murdoch@accenture.com

Greg Roberts

Managing Director
High Tech Industry
gregory.c.roberts@accenture.com

Agneta Björnsjö

Senior Principal
Communications, Media and
Technology Industry
agneta.bjornsjo@accenture.com

アクセント リサーチ メンバー

Christopher Eich

Research Manager
Media and Entertainment Industry
christopher.eich@accenture.com

Mark Flynn

Research Manager
Media and Entertainment Industry
mark.flynn@accenture.com

Paul Johnson

Senior Principal
Software and Platform Industry
paul.d.johnson@accenture.com

Konrad Suchecki

Associate Research Manager
konrad.suchecki@accenture.com

Melina Viglino

Survey Research Senior Principal
melina.viglino@accenture.com

アクセントチュアについて

アクセントチュアは「ストラテジー」「コンサルティング」「デジタル」「テクノロジー」「オペレーションズ」の5つの領域で幅広いサービスとソリューションを提供する世界最大級の総合コンサルティング企業です。世界最大の規模を誇るデリバリーネットワークに裏打ちされた、40を超す業界とあらゆる業務に対応可能な豊富な経験と専門スキルなどの強みを生かし、ビジネスとテクノロジーを融合させて、お客様のハイパフォーマンス実現と、持続可能な価値創出を支援しています。世界120カ国以上のお客様にサービスを提供する49万2,000人の社員が、イノベーションの創出と世界中の人々のより豊かな生活の実現に取り組んでいます。

詳細は、以下のサイトをご覧ください。

<https://www.accenture.com/jp-ja/electronics-and-high-tech-index>