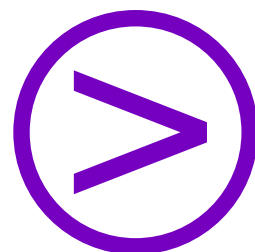




# アクセンチュア 2018年 デジタル消費者調査

これからのデジタルカスタマーが求める  
顧客体験とは？



**Time to Navigate the SUPER MYWAY**

# デジタルとリアルの融合が 急速に進む今、 ユーザーは真にシームレスな 体験を求めています。 こうした進化の最先端とも 言えるのが、 スマートスピーカー です。

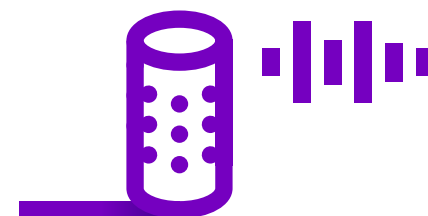
スマートスピーカーは、さまざまなサービスをより便利に利用するための新たな環境を生み出しています。この転換期において、「いかにシームレスに融合したユーザー体験を開発・提供するか」は、業界全体の最優先課題です。

このテーマを取り巻く現状を掘り下げるため、アクセンチュアが世界19カ国の21,000人のオンライン消費者を対象に調査を行った2018年アクセンチュア デジタル消費者調査では、4つのキー・トレンドを取り上げています。

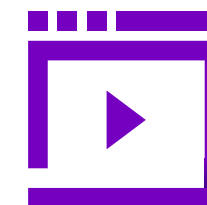
本書は、アクセンチュアが世界19カ国の21,000人に対して行ったオンライン調査「2018 Accenture Digital Consumer Survey」のデータに基づき、日本アクセンチュアが日本市場におけるトレンドや知見を解説しているものです。

## グローバルトレンドに見るデジタル消費者の期待

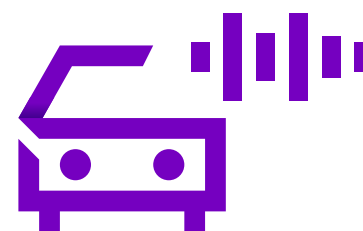
**1**  
スマートスピーカーによる  
デジタルとリアルを融合した  
新しい顧客体験



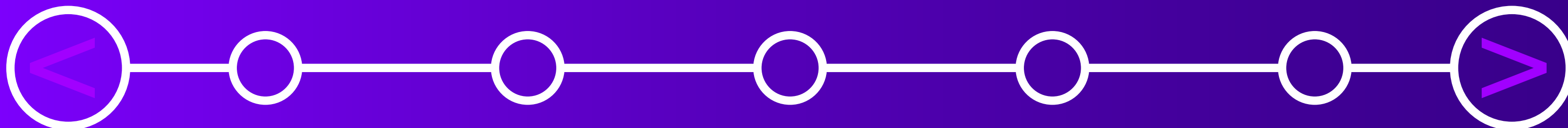
**2**  
シンプルで魅力的な  
オンデマンド動画体験  
への期待

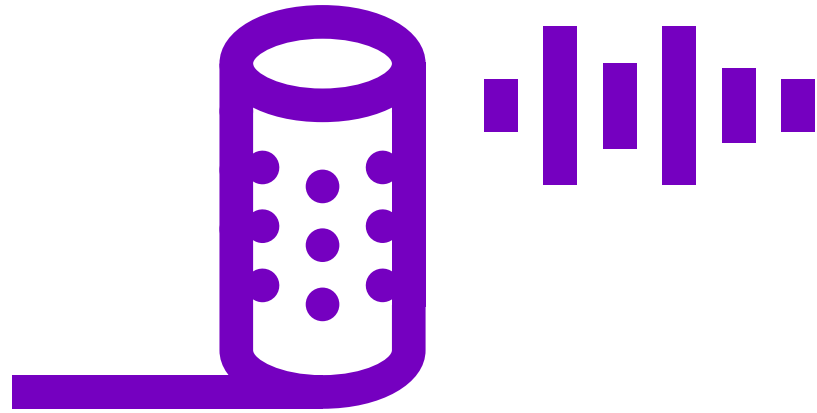


**3**  
自動運転への興味



**4**  
拡張現実や仮想現実 (AR/VR) 体験  
への高い関心





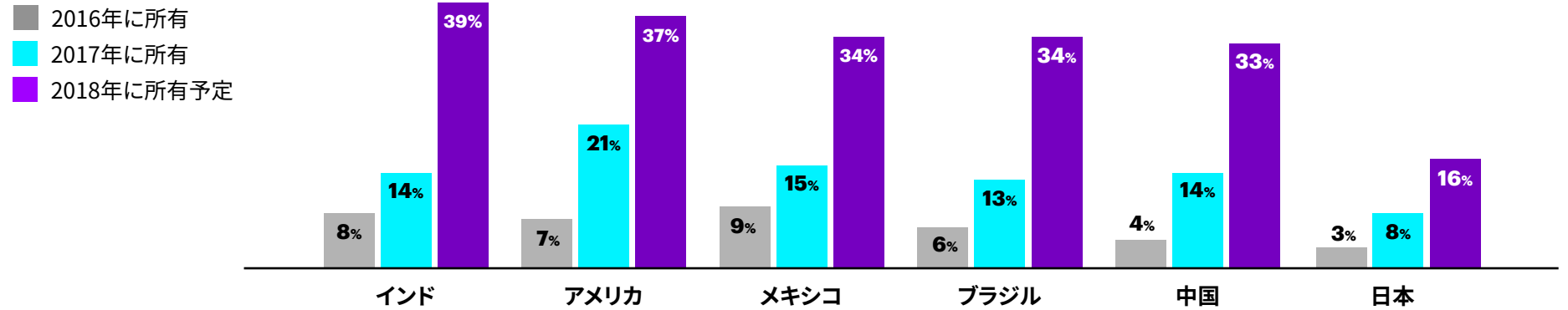
## スマートスピーカーは既に多くの国で「キャズム」に達しており今後日本でも急速な普及の拡大が予想される

今持っていないくても、将来スマートスピーカーを所有・利用することへの興味は非常に高く、今後急速に普及する

### スマートスピーカーがもたらす、リアルとデジタルの融合

調査対象となったすべての国において、スマートスピーカーの所有率は、母国語でのサービスの有無にかかわらず前年比50%超という大幅な伸びを見せています。また購入予定の人も含めた場合、スマートスピーカーの所有率は中国、インド、アメリカ、ブラジル、メキシコの5カ国で、2018年末までにオンライン人口の3分の1にまで達する見通しです(図1参照)。一般的な普及率はまだ高いとは言えないものの、スマートスピーカーの使用頻度・満足度は共に組み込み型DVAデバイスを上回っています(図2参照)。

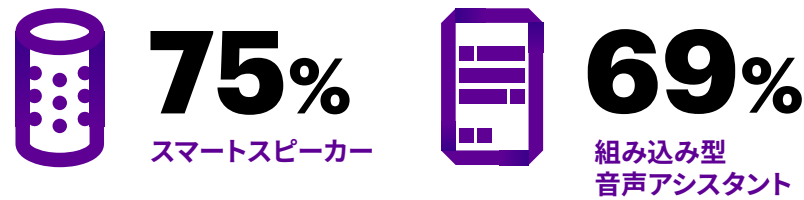
図1 スマートスピーカーの所有率の推移(2018年末までの予測)



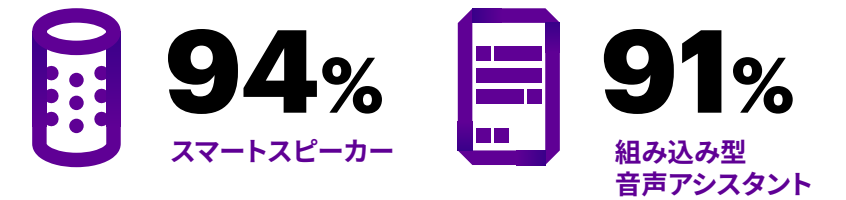
サンプルの規模: 全回答者(n=1,000:各国、n=2,000:アメリカ、中国)

図2 一般的な普及率はまだ高いとは言えないものの、スマートスピーカーの使用頻度・満足度は共に組み込み型のスマートスピーカーを上回っている

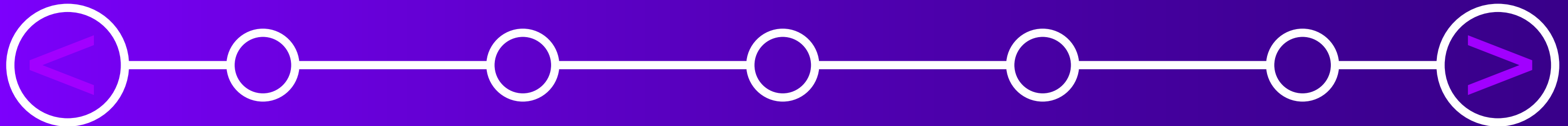
#### 毎日/毎週の使用頻度



#### 満足度



サンプルの規模: スマートスピーカーデバイスユーザー(n=3,639) | 組み込み型スマートスピーカー所有者/ユーザー(n=6,689)

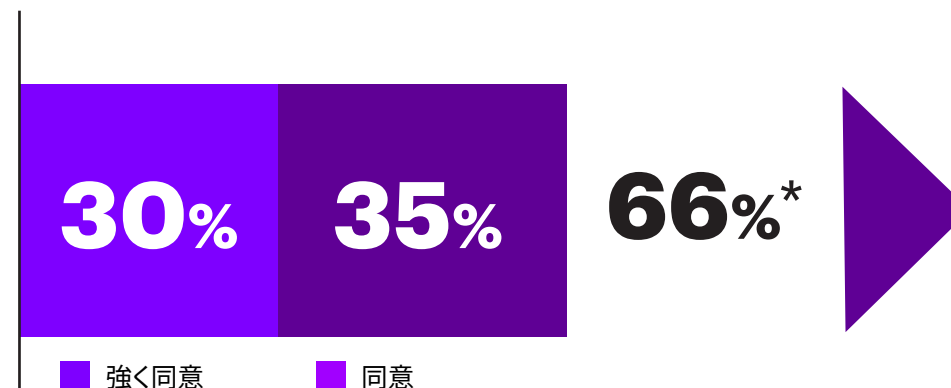


音声インターフェースは、デジタルとリアルを新たなレベルへと押し上げています。コンテンツやサービスへのアクセスが容易になることでその利用が進みます。

そして、**コンテンツ／サービスプロバイダーにも新たなサービスや収益源の創出機会をもたらします。**

調査によると、スマートスピーカーのユーザーは、家にいる間はスマートフォンの使用頻度が減り、外出先ではこれまでのようにモバイルデバイスを使用していることがわかりました。スマートフォンを使用していた場面でスマートスピーカーの使用が増えたユーザーが最も多い国はインド、アメリカ、ブラジルでした。スマートスピーカー自体の普及は難しくありませんが、**重要なのは消費者とデバイスのエンゲージメントを維持することです。そのためには、デジタルとリアルの体験を真に統合するアプリ開発が成功のカギとなります。**

## Q: スマートスピーカーを購入してから、スマートフォンの使用頻度は減りましたか？



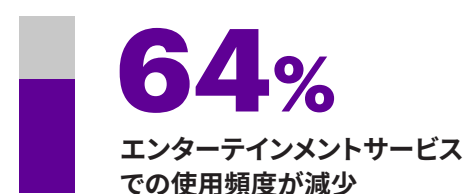
サンプルの規模: スマートスピーカー所有者/ユーザー (n=2,271)  
\*小数点以下を四捨五入した合計

図3 スマートスピーカーを所有する消費者の66%は、スマートフォンの使用頻度が減った

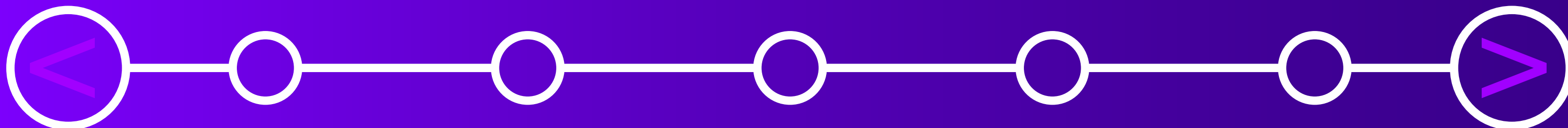


## 3分の2

スマートスピーカーを所有する消費者の内、スマートフォンの使用頻度が減ったと回答した割合



サンプルの規模: スマートスピーカーの所有者でスマートフォンの使用頻度が減った人 (n=1,493)





## シンプルで魅力的な オンデマンド動画 体験への期待

日本でも、テレビ視聴とほぼ同じ割合でオンライン動画が、見られています。視聴者は見たい番組、見たい所だけ視聴したい。

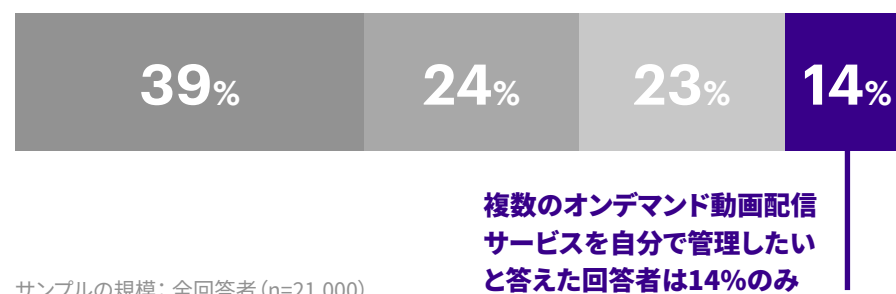
そして自分に合わないコンテンツが提示されることや見たいコンテンツを探すことに大きな負荷を感じている。

特に日本はコンテンツに料金を支払うことに抵抗感があるようです。

アメリカだけでも200社を超えるオンデマンド動画サービスプロバイダーが競合する現在、多くのユーザーが複数のオンデマンド動画サービスを自分で管理して、好きなコンテンツを自由に観たいと思っています。しかし調査では86%のユーザーが、複数のサービスを併用することに疲れていると回答しています(図4参照)。つまり、消費者は一元的に管理されたシンプルな体験を求めており、ここにもコンテンツの集約サ

ービスやアクセス管理モデルのビジネスチャンスがあります。加えて、回答者の51%が興味のないコンテンツにも利用料を払わされていると感じています。これはユーザーの好みに合わせてカスタマイズできる柔軟なバンドルサービスや、新たなニーズを掘り起こす新しいビジネスモデルの誕生が強く市場から求められているということです(図5参照)。

図4 オンライン消費者の86%は複数のオンデマンド動画サービスを併用することに疲れている

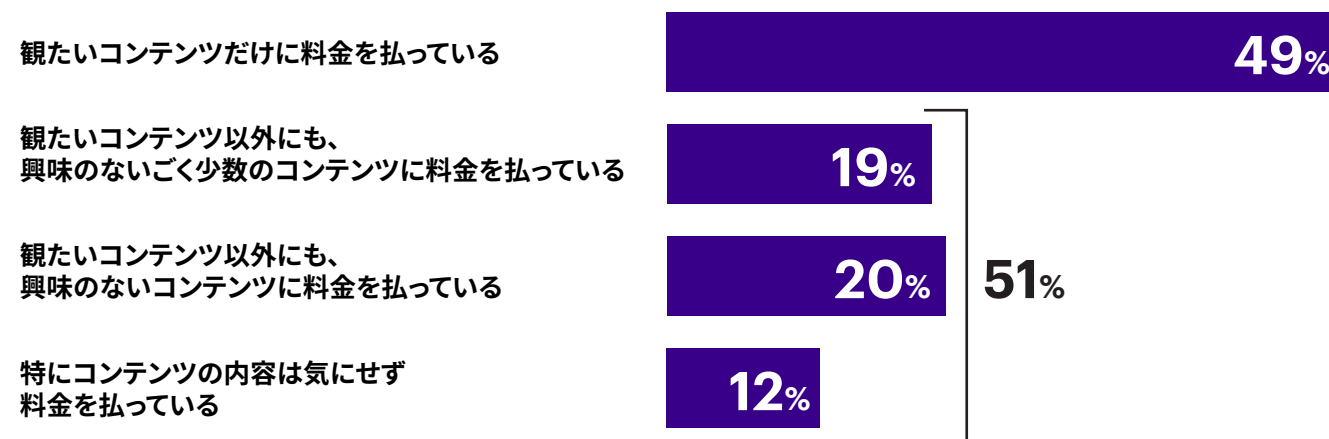


サンプルの規模: 全回答者 (n=21,000)

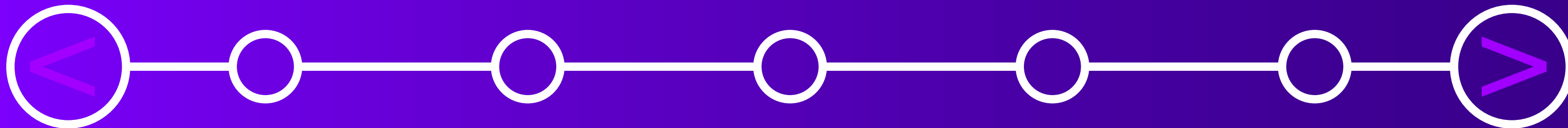
### オンライン消費者が望む動画コンテンツへのアクセス方法

- 有料TV(ケーブル/衛星)/無料の地上放送TV
- 有料TV(ケーブル/衛星)/好みのオンデマンド動画配信サービス(Netflixなど)
- 観たいコンテンツがすべて観られる単一のオンデマンド動画配信ポータル
- 複数のオンデマンド動画配信サービスを自分で管理

図5 コンテンツのバンドルサービスは減少傾向にあるものの、消費者の51%は興味のないコンテンツにも利用料を払わされていると感じている



サンプルの規模: 18歳以上の全回答者 (n=19,867)



## 有料のコンテンツには抵抗がある一方、無料視聴のための広告への許容度が高い

現在多くのオンデマンド動画サービスが配信ベースのモデルへ転換しようとしているが、ユーザーの大多数はまだ広告を許容していることが調査からわかります。回答者の64%は、広告をなくすために高い利用料を払いたくないと答えています(図6参照)。

しかしオンデマンド動画サービスに関心が急速に高まっていることは確かです。調査によると、ユーザーの動画視聴時間の内42%がオンライン動画である一方、そのウォレットシェアは23%にとどまっていることが分かりました(図7参照)。つまり、市場における支出のシェアに関して言えば、オンデマンド動画サービスはまだ妥当なレベルに達してはいません。しかし、消費者が望む価値を提供して新たなオーディエンスを獲得し、従来の有料TVと並ぶポジションを確立することができれば、収益拡大を図るための機会を見いだすことができるはずです。

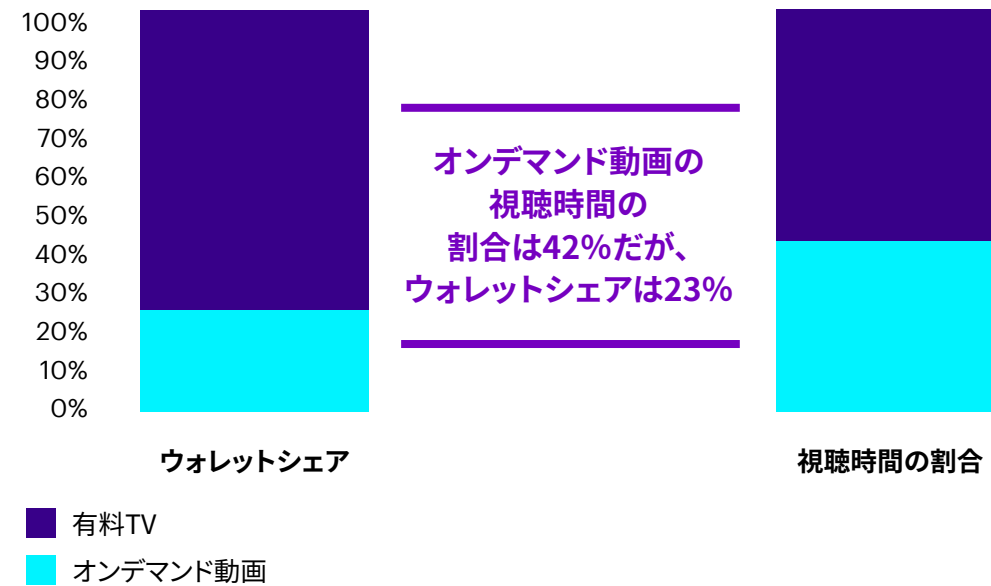
図6 オンデマンド動画サービスは配信ベースのモデルへの転換を図っているが、消費者の64%は広告をなくすために高い利用料を払いたくないと回答



サンプルの規模: 18歳以上の全回答者 (n=19,867)

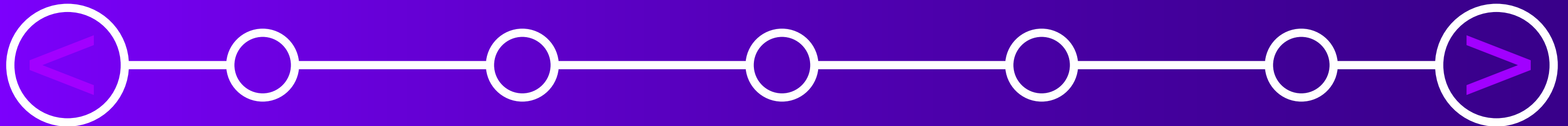
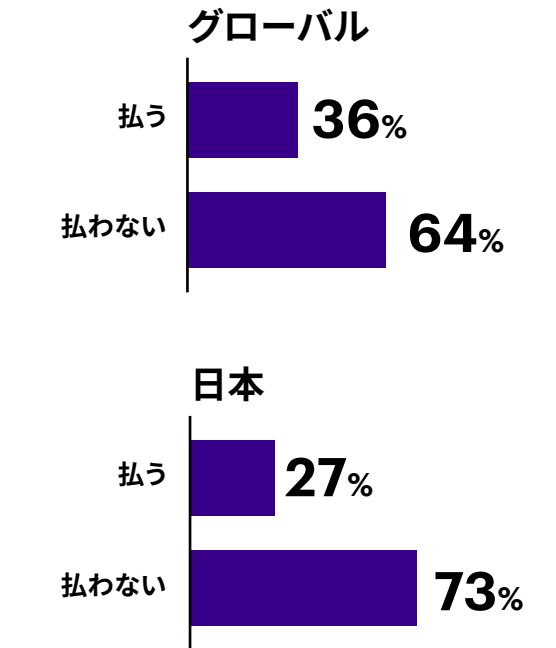
図7 オンライン動画サービスへ移行後も、視聴料金のウォレットシェアは増加していない  
消費者の視聴時間に占めるオンデマンド動画の割合は42%だが、娯楽への予算に占める割合は23%である

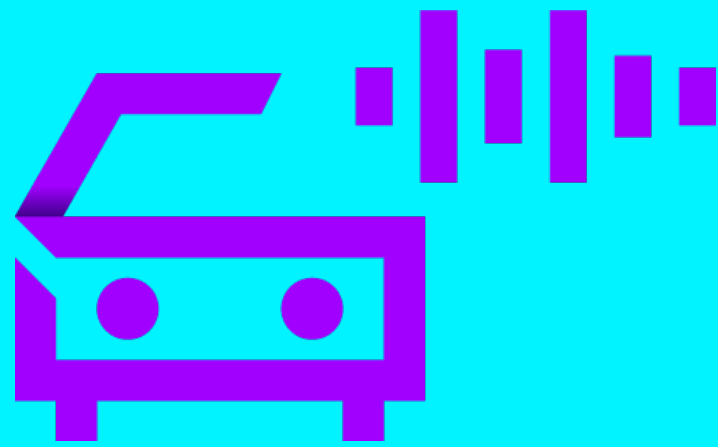
世界の有料TVとオンデマンド動画サービスのウォレットシェアおよび消費時間の割合の比較



サンプルの規模: オンデマンド動画と有料TV(オンライン有料TVは除く)の両方を利用している世界中の消費者 (n=3,129)

動画視聴時の広告を削除するために、追加でお金を払うか





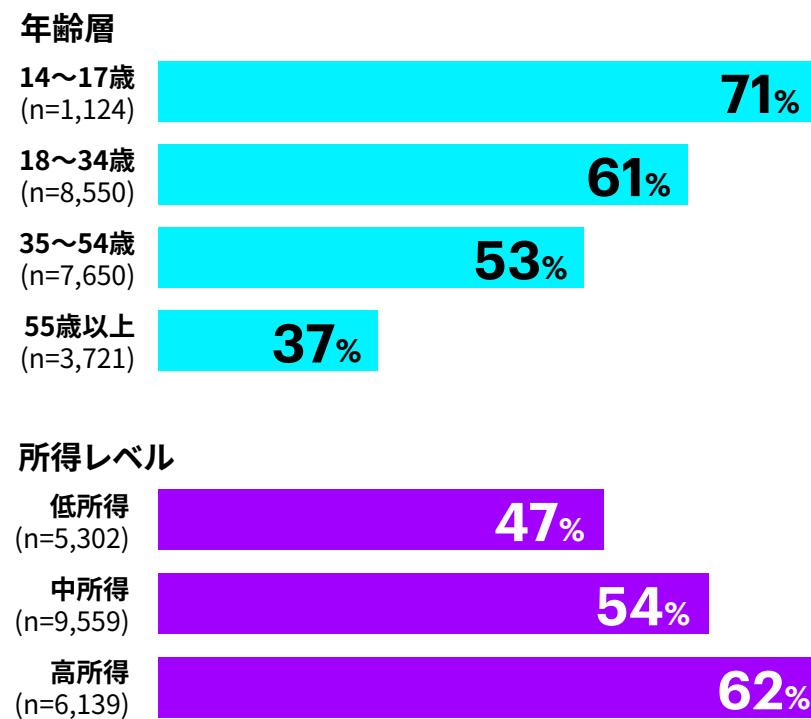
## 自動運転への興味

日本のユーザーは、自動運転車に対する不安感が少なく、むしろ安全性が高まることを期待している傾向が出ています。また、安全性が高まると答えた人のほとんどが自動運転に興味があると回答しています。

自動運転車の普及にはまだ時間がかかると考えられますが、調査結果からは消費者が自動運転車の利用に前向きであることがうかがえます。オンライン消費者の半数以上が安全性への懸念を示してはいるものの、自動運転車に乗ってみたいと回答しています(特に55歳未満で高収入の男性の割合が高い)(図8参照)。また、3分の1はテクノロジー系企業が製造する自動運転車に乗ってみたいと回答しており、特にインド、ブラジル、メキシコといった新興市場でその傾向が顕著に見られました。

自動運転車に対する消費者の関心は、先進運転支援システム(ADAS)の自律性の向上に伴い低下する傾向にあり、多くの人々が運転を段階的にデジタルに任せていくことが望ましいと考えている

図8 オンライン消費者の54%は自動運転車に乗ってみたいと回答

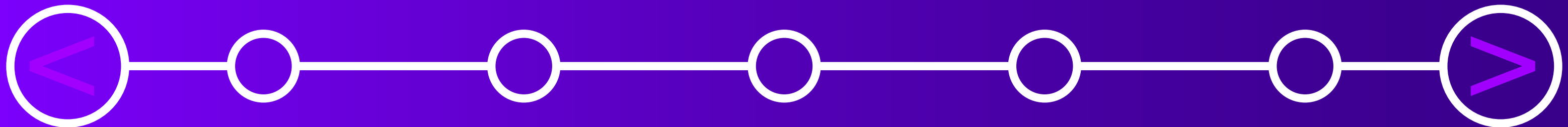
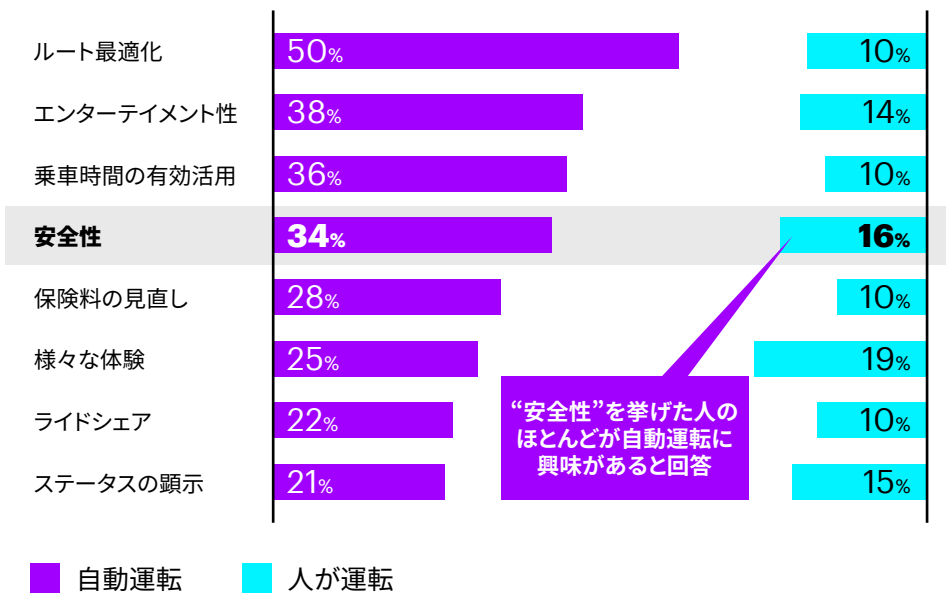


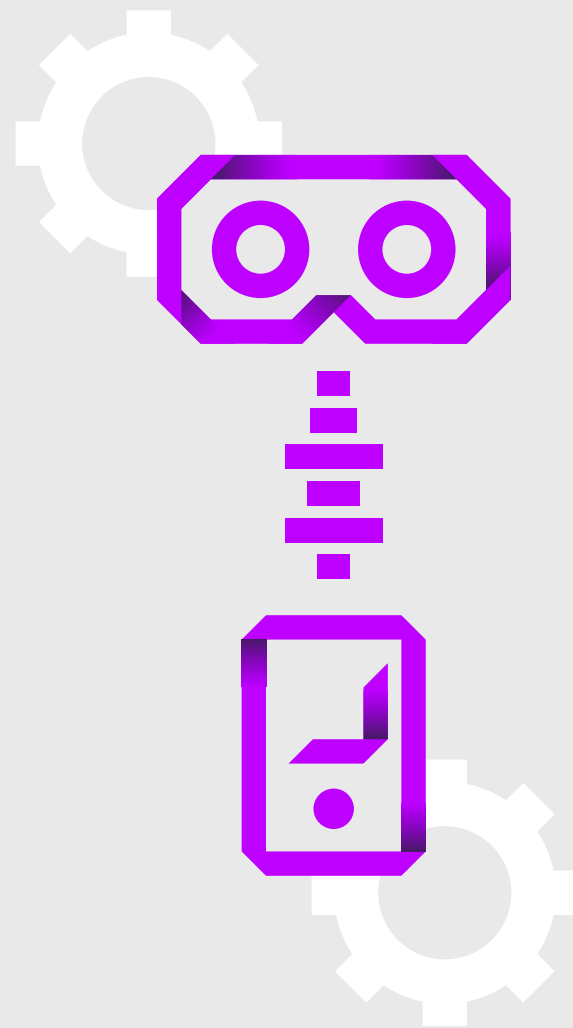
ことがうかがえます。それでもなお、完全な自動運転車に関心があるとする回答は全体の53%に上ります。このような高いリスクを伴うテクノロジーと、消費者の実生活との融合が広く受け入れられていることは、消費者が「価値がある」体験を享受するためならば、実生活の中である程度のリスクを許容できることを示しています。

自動運転車の大きなメリットとしては、マルチタスキングである点と、自ら運転する必要がなくなることにより、自由に使える時間が大幅に増える点が挙げられます。一方、検討すべき重要な課題として挙げられるのが、解放された時間をどのように活用できるか、また自動運転車に乗っている時間を収益化するには、どのようなサービスの提供が最も効果的かという点です。

図9 日本のユーザーは、自動運転車に対する不安感はなく、むしろ安全性が高まることを期待している

## 自動運転機能に期待する利点(日本)





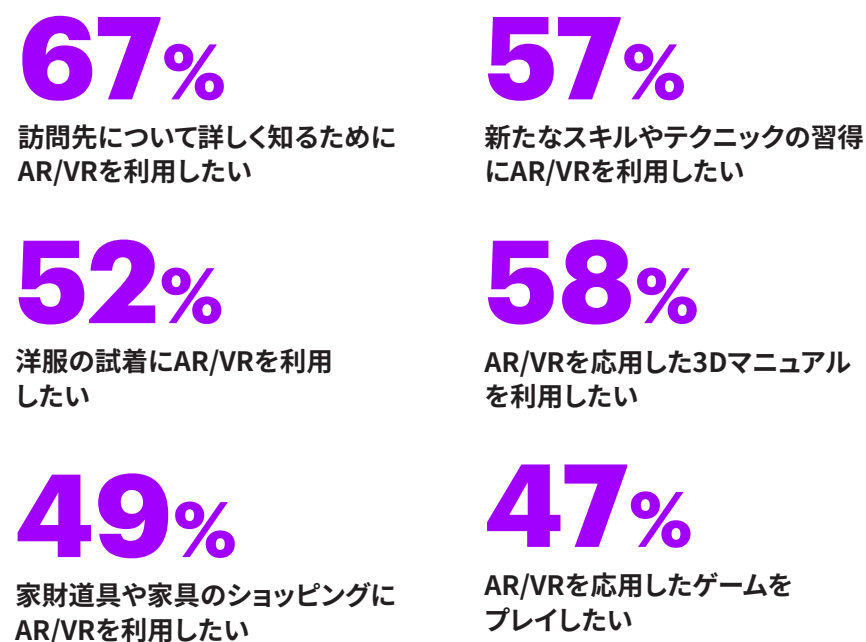
## 拡張現実や仮想現実 (AR/VR) 体験への高い関心

リアルとデジタル体験の融合はこれまで以上に加速する。リアル・デジタルを融合した新たな顧客接点を構築し、その接点を充実するための顧客体験を設計する必要がある。

グローバルの調査では、AR/VRに関する関心はゲームよりも、日常生活の中での実用化により関心を抱いています (図10参照)。回答者層の購入意図の平均値は低いものの、その人数の規模を考えると、ハードウェアの販売機会はゲーマーのそれと同等になると考えられます。

AR/VRの用途は進化・拡大し続けており、デバイスの形状は今後の普及に大きな影響があるでしょう。AR/VRを使ったサービスへの関心が高まる一方、煩わしいデバイスの装着には前向きではな

図10 AR/VRに関して、消費者はゲームへの応用よりも、日常生活の中での実用化に大きな関心を抱いている

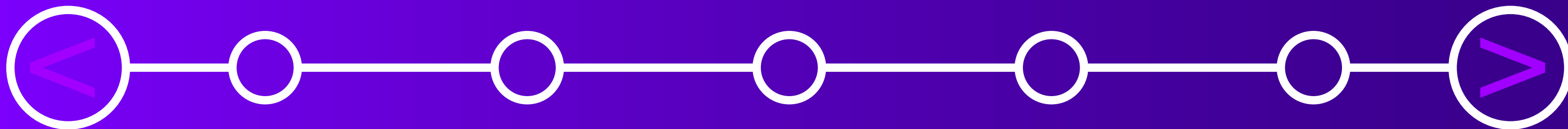
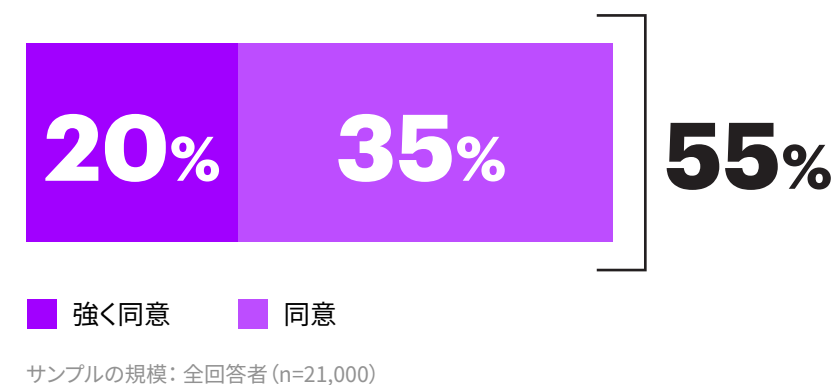


サンプルの規模: 全回答者 (n=21,000)

いため、ウェアラブルやその他日常的に使用するデバイスへの内蔵は、AR普及に大切な課題です。回答者の半数以上が、現在のスマートフォンの代わりにあらゆる機能を音声、AR、ホログラムインターフェースで実現するウェアラブルソリューションを待ち望んでいます。

企業は今こそ、AR/VRを融合した実用的な体験創出に取り組むべきです。用途は現在まだ限られていますが、今後多様なサービスに組み込まれていくことが予想されます。いち早くAR/VR体験で差別化を図ることが、将来の収益につながります。

図11 消費者の55%が、現在のスマートフォンの代わりにあらゆる機能を音声、AR、ホログラムインターフェースで実現するウェアラブルソリューションの登場を待ち望んでいる

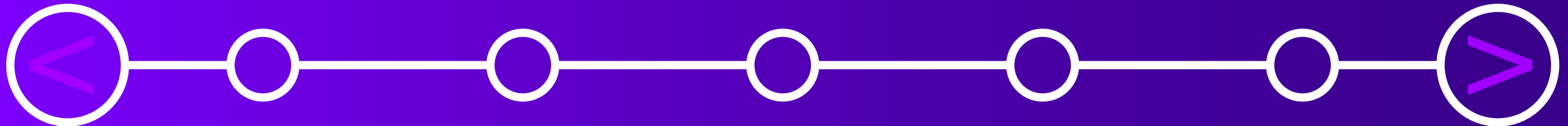




# 2018年デジタル消費者調査結果に見る 日本の市場機会



- 1** リアルとデジタル体験の融合はこれまで以上に加速する。  
リアル・デジタルを融合した新たな顧客接点を構築し、  
その接点を充実するための顧客体験を設計する必要がある
- 2** 消費者は、「自分に合ったサービス」に関する関心が高く、  
競争のフィールドは、機能の差分から  
サービスのパーソナライズ化に移行する
- 3** 消費者が求めるものとお金を払ってもいいものが、  
一層乖離するため、サービス提供と多様な収益化の方法を、  
周到に設計する必要がある



## 筆者

### **Dave Sovie**

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

### **Greg Roberts**

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

### **Robin Murdoch**

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

### **Lynn McMahan**

Managing Director  
Media and Entertainment Industry  
lynn.h.mcmahan@accenture.com

### **Margaret Schoelwer**

Senior Manager  
Communications, Media, and Technology Industry  
margaret.s.schoelwer@accenture.com

### **Kentaro Nakamura**

Managing Director  
Accenture Strategy

### **Ichiro Yano**

Senior Manager  
Communications, Media and Technology Industry

## アクセントゥア・リサーチからの主な寄稿者

### **Agneta Björnsjö**

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

### **Paul Johnson**

Research Manager  
Software and Platform Industry  
paul.d.johnson@accenture.com

### **Mark Flynn**

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

### **Mélina Viglino**

Survey Research Senior Principal  
melina.viglino@accenture.com

### **Konrad Suchecki**

Research Specialist  
konrad.suchecki@accenture.com

### **Hiroyuki Okabe**

Research Manager  
Communications, Media and Technology Industry  
Hiroyuki.Okabe@Accenture.com

## アクセントゥア・デジタル消費者調査とは

2017年10月から11月にかけて、Harris Interactiveがアクセントゥアからの委託を受け、日本、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、オランダ、イタリア、メキシコ、ポーランド、シンガポール、南アフリカ、スペイン、スウェーデン、アラブ首長国連邦、英国、および米国の計19か国の消費者21,000人を対象に調査を実施しました。各国のサンプルはそれぞれのオンライン人口を代表するよう選定され、回答者の年齢は14歳から65歳以下となっています。本調査とそれに関連したデータ・モデリングは、デジタル機器に対する消費者の認知度やコンテンツとサービス、購買パターン、各サービス事業者に対する好みと信頼度、およびコネクテッド（インターネットに接続された）なライフスタイルの未来などを数量化したものです。

## アクセントゥアについて

アクセントゥアは「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およそ44万2,000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。

アクセントゥアの詳細は

[www.accenture.com](http://www.accenture.com)を、

アクセントゥア株式会社の詳細は

[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp) をご覧ください。



Copyright © 2018 Accenture. All rights reserved. Accenture, its logo, and *High Performance. Delivered.* are trademarks of Accenture.

This document makes descriptive reference to trademarks that may be owned by others. The use of such trademarks herein is not an assertion of ownership of such trademarks by Accenture and is not intended to represent or imply the existence of an association between Accenture and the lawful owners of such trademarks.