

News Release

アクセンチュア"家庭向け統合デジタル・サービス"に関するグローバルマーケット調査の結果を発表

欧米の消費者はホームエンタテインメント、日本の消費者はヘルスケアサービスへの関心が高い

アクセンチュア (NYSE:ACN) は、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、日本の 5 ヶ国の消費者 2,600 人に対して"家庭向け統合デジタル・サービス" (家庭用デバイス、通信・ネットワーク、コンテンツ・サービスが融合して生まれる新たなサービス) に関する調査を行い、このほど結果を発表しました。

同調査によると、4 分の 3 以上 (80%) の消費者が、家庭向けデジタル・サービスの購入を阻む最大の要因は価格であると考えています。また、消費者は、将来の家庭向け統合デジタル・サービスは、コンテンツ、サービス、デジタルデバイスにより形成されると考えており、3 分の 2 以上 (70%) が単一のプロバイダからのサービス提供を希望しています。

「消費者が家庭向け統合デジタル・サービスを単一のプロバイダから購入したいと望んでいるのに対し、多くの企業は、完全な統合デジタル・サービスのうちコンテンツのみ、もしくはサービスの一部しか提供できていません」とアクセンチュアの通信・ハイテク産業グループのパートナーである堀田徹哉は述べています。「消費者の要望に完全に応えるためには、ハードウェア企業、コンテンツ企業およびサービス企業の幅広い連携が不可欠です。」

同調査では、家庭向け統合デジタル・サービスの形態として、ホームエンタテインメント、ヘルスケア、ホームマネジメント、バーチャルオフィスの 4 つを回答者に提示したところ、グローバル平均ではホームエンタテインメントへの人気が高く 42% の回答者が強い関心を示しました。また、ヘルスケアには 37%、ホームマネジメントとバーチャルオフィスには各々 28% の回答者が関心を寄せています。日本の消費者は調査対象国の中で最も強い関心を全てのサービス形態に示し、特に、ヘルスケアに 54% の回答者が強い関心を示しました。また、ホームエンタテインメントには 41%、ホームマネジメントには 39%、バーチャルオフィスには 32% の回答者が興味を寄せています。

「家庭向け統合デジタル・サービスの購入のきっかけとなる最も大きな利点は何ですか」という質問に対しては、「お金の節約」(56%) という回答が最も多く、次いで「生活を楽にする」(46%)、「家庭内エネルギー効率の改善」(41%)、「時間の節約」(40%)、「家庭生活を楽しくする」(34%) が続きます。一方、日本では「お金の節約」「時間の節約」(各 48%) の順位が最も高く、「生活を楽にする」(47%)、「家庭内エネルギー効率の改善」(45%) の順となっています。

どの国の消費者も重要視する利点として「お金の節約」と回答していますが、他の利点に関する認識は性別と地域によって異なります。一般的に、女性はライフスタイルに関わる利点に注目し、男性は技術と使いやすさを重視しています。地理的な観点では、例えば、日本の消費者は複数のコンテンツ・プロバイダへのアクセスを重視し、また、米国および日本の消費者はヨーロッパの消費者に比べ「家庭生活を楽しむ」要素を重視している傾向が見られます。

消費者は、家庭向け統合デジタル・サービスの概念に非常に高い関心を示しているものの、今回の調査によりこのようなサービスの発展および導入には課題が残っていることも明らかになりました。家庭向け統合デジタル・サービスの発展および導入を阻む要因としては、「価格」(80%)に続き、「データのプライバシーとセキュリティ」(40%)、「設置・設定の複雑さ」(35%)、「サービスの陳腐化」(33%)、「既存の機器の買い替え、取り替え」(32%)が選択されています。日本では「価格」(78%)が家庭向けデジタル・サービス購入の最大の阻害要因として挙げられており、「既存の機器の買い替え、取り替え」(51%)、「データのプライバシーとセキュリティ」(48%)、「設置・設定の複雑さ」(31%)と続いています。

家庭向け統合デジタル・サービスを現時点で購入可能と回答した消費者は4%のみですが、1~5年後には購入可能になるとの回答は48%でした。また、約4分の1(24%)の回答者が、自分自身が購入可能だとは思わないとしています。

一方で、消費者は利便性を向上させるサービスには、毎月追加料金を支払う意思があることも明らかになりました。例えば、65%の回答者は家庭向けデジタル・サービスおよびコンテンツに対し定期利用契約またはリースでの支払いを望んでおり、例えば、保証付きデータバックアップ、システムサポート、医療データの収集などの特別なコンテンツについては、自動化された高付加価値サービスに対して毎月20~50USドルを支払っても良いとしています。

家庭向け統合デジタル・サービスの実現に対するもう一つの阻害要因として、コンテンツおよびデバイスを統合したサービスの利用可能性に対する認識の低さがあります。1~3年後には同様のサービスが利用可能になると51%の回答者が予測していますが、現在利用可能であると答えたのは18%のみとなっています。

「家庭向け統合デジタル・サービスを発展させるために、各企業はビジネスモデルを変革することが必要となるでしょう。」と堀田徹哉は述べています。「技術自体は一つの構成要素に過ぎず、製品そのものと同じくらいビジネスモデルやカスタマー・サポートが重要です。家庭向けのサービスビジネスにおいて、過去に法人ビジネスが経験した変化と類似したソリューション化の波が訪れようとしています。各企業にはそれぞれの強みを生かしたホーム・ソリューション・プロバイダー化が求められるでしょう。」

調査について

家庭向け統合デジタル・サービス、すなわち家庭用デバイス、通信・ネットワーク、コンテンツ・サービスが融合して生まれる新たなサービスに対する消費者ニーズの理解を深めるために、アクセンチュアはリサーチ・インターナショナルに依頼し、2005年初頭に5ヶ国2,600人に対して調査を実施しました。同調査は各国の消費者人口の代表となるよう計算されており、2,600人の回答者のうち、1,000人が米国、残りの1,600人がイギリス、フランス、ドイツ、日本に均等に配分されています。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。私たちは、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、お客様と協力して革新の実現に取り組んでいます。アクセントチュアは、各業界や業務プロセスに関する高度な専門知識、世界で蓄積された実績や資産をもとに、最適な人材、スキル、そしてテクノロジーを活用し、お客様の経営効率をさらに改善します。

世界 48 カ国に 11 万 5 千人以上の社員を擁するアクセントチュアは、2004 年 8 月 31 日を期末とする 2004 会計年度の売上高が、約 136 億 7000 万 US ドルでした。

アクセントチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。