

Hakuhodo DY
media partners

News Release

博報堂DYメディアパートナーズ 広報室

2018年11月2日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

NEWS RELEASE

報道関係各位

メディア環境研究所「第3回メディアイノベーション調査」より

－「生活を変える55の新しいサービス」への興味度4カ国比較－ 海外3カ国は世の中のシステムが便利になることに意欲的。 日本は、保守的。海外との意識に差。

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:吉川昌孝)は、「第3回メディアイノベーション調査」を実施しました。東京、L.A.、上海、バンコクの4カ国4都市にて、次世代のメディア環境に連携すると考えられる、「生活を変える55の新しいサービス」について調査しました。4カ国の比較を行い、各国の違いや日本で特徴的とみられる主なファインディングスをご紹介します。

①新しいサービスに対する4カ国の興味度ランキング、各国の上位10位からみる傾向

米国: 家庭内の利便性を高めるサービスに高い関心

中国: VR、AR、ドローンなど、遠隔操作による解決に関心

タイ: 定期発注や自動発注など、買い物の配送系に高い関心

日本: 家や都市よりも、個人と社会に関するサービスに関心が集中

②新しいサービスに対するニーズの4カ国比較

新しいサービスに対するニーズが低い日本。新しいサービスに対する興味度の総ボリュームが日本は米国の半分、タイ、中国の4割程度にとどまる

③新しいサービスとセキュリティ意識との関連を不安と便利で比較

家の中の機器や家電がネットにつながることにに関して、日本は4カ国中、唯一不安が便利を上回る。不安を感じる割合も他国に比べて高い

<4カ国比較のポイント>

- 米国ー・家庭内ではリビングやキッチンなどよりも、寝室やバスルームなどのよりプライベートな空間の利便性に高い欲求。
- 中国ー・情報化社会で情報を提供することは当たり前と考えており、セキュリティ意識が全体的に低い。
 - ・国を挙げてAI先進国を目指していることも影響し、新しいサービスに貪欲。
- タイー・新しいサービスに対して幅広く興味・関心を示している。
 - ・55の各サービスに対し、平均して興味度が他国より高い。
- 日本ー・新しいサービスに対して消極的。海外3カ国と全体的に異なる傾向。
 - ・各産業や領域が独自に進化し便利になっているため、他業種間でのシームレスなサービスの連携が図られていない。
 - ・ソト(スーパーやタクシーなど)がネットにつながることは肯定的。ウチ(プライベート空間)の常時接続には不安あり。

①新しいサービスに対する4カ国の興味度ランキング、各国の上位10位からみる傾向

日本は他国に比べ、既に存在しているモノ・サービスの進化への興味は高いが、まったく新しいサービスに対しては保守的な傾向が見られた。新しいサービスよりも、楽しみ方の幅を広げるようなサービスに関心があることが伺える。海外は、家庭内の利便性を高めるようなサービスやモノが届くなどの物流系のサービスへの期待が高かった。

図表1 生活を変える55の新しいサービスに対する各国の興味度ランキング トップ10

Q. 今後、人工知能などの新しい技術によって可能になると言われている以下のサービスのうち、(知っているかどうかに関わらず)あなたが興味があるものをすべてお選びください。

日本（東京） (n=928)		米国（L A） (n=900)		タイ（バンコク） (n=900)		中国（上海） (n=900)	
順位	サービス (%)	順位	サービス (%)	順位	サービス (%)	順位	サービス (%)
1	無人店舗 42.1	1	情報表示される鏡 43.2	1	定期的に化粧品や香水を配達 51.8	1	V R × 高度な手術 51.6
2	V R × 医師の診断 35.2	1	A R 対応機器を使った救急対応サービス 43.2	2	音声スピーカー×ニュース 48.6	2	支出動向を予測し自動的に口座移動 49.3
3	映画系小型ステック 27.9	3	V R × 医師の診断 42.8	3	運転中も音声で車載エンタメ操作可能 48.1	3	ドローンによる高齢者・子供の見守り 49.2
4	音声スピーカー×音楽 27.4	4	V R × 専門教育 42.7	4	支出動向を予測し自動的に口座移動 48.0	4	小型のプロジェクター 47.8
5	V R × 音楽 24.8	5	小型のプロジェクター 41.9	5	小型ボタンで日用品が届く 47.6	5	音声スピーカー×ニュース 46.2
6	人工知能スタイリスト 23.9	6	快眠ベッド 41.2	6	食材を自動発注するオープンやレンジ 47.0	6	A R 対応機器を使った救急対応サービス 46.0
7	ドローンによる高齢者・子供の見守り 23.6	7	V R × 教育コンテンツ 40.9	7	A R 対応機器を使った救急対応サービス 46.6	7	小型ボタンで日用品が届く 45.4
8	センサー付き体重計 23.4	8	音声スピーカー×ニュース 40.4	8	音声操作の照明・空調機器 46.1	8	V R × 専門教育 45.2
9	快眠ベッド 22.7	9	小型ボタンで日用品が届く 40.2	8	定期的に食材とレシピを配達 46.1	9	定期的に食材とレシピを配達 44.6
10	V R × 高度な手術 22.5	10	鏡の前に立つだけで健康管理 39.8	10	事前予約でレジに並ばない店舗 45.8	10	ドローンで 2 4 時間配達 44.4
				10	小型のプロジェクター 45.8		

各国ランキング10位までのサービスを、個人、家、都市、社会の4つの領域に分類したところ、日本では、個人か社会に対して興味が集中した。個人の楽しみを高めるか、医療・福祉の社会課題を解決するかのも両極端で、その間の、家や都市といった世の中・暮らしのシステムの新しいサービスへの期待感の薄い。他国では対照的に、個人の領域に分類されるものはほとんどなく、家、都市、社会の3領域に分類されたが、各国で興味関心のある領域には違いが見られた。

図表2 興味ある新しいサービスのランキングTOP10を個人、家、都市、社会の4領域に分類

※赤字はそれぞれの国でのみ10位以内に入るサービス

	個人	家	都市	社会
日本（東京）	コンテンツ 3.映画系小型ステック (27.9) 4.音声スピーカー×音楽 (27.4) 5.V R × 音楽 (24.8) 6.人工知能スタイリスト (23.9)	家庭内利便性 8.センサー付き体重計 (23.4) 9.快眠ベッド (22.7)	買物支援 1.無人店舗 (42.1)	医療、福祉 2.V R × 医師の診断 (35.2) 7.ドローンによる高齢者・子供の見守り (23.6) 10.V R × 高度な手術 (22.5)
米国（LA）		家庭内利便性 1.情報表示される鏡 (43.2) 5.小型のプロジェクター (41.9) 6.快眠ベッド (41.2) 8.音声スピーカー×ニュース (40.4) 10.鏡の前に立つだけで健康管理 (39.8)	自動発注 9.小型ボタンで日用品が届く (40.2)	医療 & 教育 1.A R 対応機器を使った救急対応サービス (43.2) 3.V R × 医師の診断 (42.8) 4.V R × 専門教育 (42.7) 7.V R × 教育コンテンツ (40.9)
タイ（バンコク）	運転支援 3.運転中も音声で車載エンタメ操作 (48.1)	家庭内利便性 2.音声スピーカー×ニュース (48.6) 4.支出動向を予測し自動的に口座移動 (48.0) 8.音声操作の照明・空調機器 (46.1) 10.小型のプロジェクター (45.8)	自動・定期発注 1.定期的に化粧品や香水を配達 (51.8) 5.小型ボタンで日用品が届く (47.6) 6.食材を自動発注するオープンやレンジ (47.0) 8.定期的に食材とレシピを配達 (46.1) 10.事前予約でレジに並ばない店舗 (45.8)	医療 7.A R 対応機器を使った救急対応サービス (46.6)
中国（上海）		家庭内利便性 2.支出動向を予測し自動的に口座移動 (49.3) 4.小型のプロジェクター (47.8) 5.音声スピーカー×ニュース (46.2)	自動・定期発注、物流 7.小型ボタンで日用品が届く (45.4) 9.定期的に食材とレシピを配達 (44.6) 10.ドローンで 2 4 時間配達 (44.4)	医療、福祉 & 教育 1.V R × 高度な手術 (51.6) 3.ドローンによる高齢者・子供の見守り (49.2) 6.A R 対応機器を使った救急対応サービス (46.0) 8.V R × 専門教育 (45.2)

■米国：家庭内の利便性を高めるサービスに高い関心

L.A.では、家の中の生活空間の充実に対して興味、関心が集中している。「一日の予定や交通情報等が表示され把握できる鏡」、「小型のプロジェクター」、「快眠ベッド」、「音声スピーカー×ニュース」、「鏡の前に立つだけで健康管理」などがランクインしており、家庭内の利便性、特に寝室やバスルームなど、家の中でもよりプライベートな空間の充実を高めたい欲求が伺える。

■中国：VR、AR、ドローンなど物理的移動の利便さよりも遠隔操作による解決に関心

上海では、家、都市、社会と3つの領域に興味分散している。VRやARに関するサービスに対する興味、関心も高くなっている。また、「ドローンで24時間配達」が4都市で唯一10位以内にランクインしているのも特徴で、物理的な移動の利便さよりも、遠隔操作による解決を好む傾向が見られた。

■タイ：定期発注や自動発注など、家に居ながらにして完結するサービスに幅広く期待

バンコクでは、「定期的に化粧品や香水を配達」、「小型ボタンで日用品が届く」、「食材を自動発注するオープンレンジ」、「定期的に食材とレシピを配達」、「事前予約でレジに並ばない店舗」など、他の都市に比べて、買い物の配送系に興味集中している。渋滞の常態化など、生活インフラが他の都市に比べ発展途上な中で、外出せずとも自宅にモノが届くサービスに期待を寄せていることが伺える。

■日本：家や社会よりも、個人と社会に関するサービスに関心が集中

東京では、「映画系小型スティック」、「音声スピーカー×音楽」、「VR×音楽」、「人工知能スタイリスト」などコンテンツに対しての興味の高さが見られた。また、高齢化も後押ししてか、医療・福祉の社会課題を解決するサービスへの興味も見られたが、都市インフラが発達しているからか、世の中や暮らしのシステムについては新しいサービスへの期待感が薄い。

②新しいサービスに対するニーズ(興味度総量)の4カ国比較

生活を変える55の新しいサービスに関して、興味があると答えたサービスの総ボリュームと、興味のあるサービスの1件当たりの割合を見てみると、日本が新しいサービスへの興味関心において低い傾向であることが伺える。日本が各産業や領域ですでに独自に「利便さ」を追求して成熟している環境も影響してか、新しいサービスに対する興味が他国に比べ低い。対照的に、タイ、中国は、新しく便利そうな新しいサービスを貪欲に欲している。

日本の、新しいサービスに対する興味度の総ボリュームは米国の半分以上で、タイ、中国と比較すると4割程度にとどまっている。

図表3 生活を変える55の新しいサービスに対する興味度の総ボリューム

Q. 今後、人工知能などの新しい技術によって可能になると言われている以下のサービスのうち、(知っているかどうかに関わらず)あなたが興味があるものをすべてお選びください。

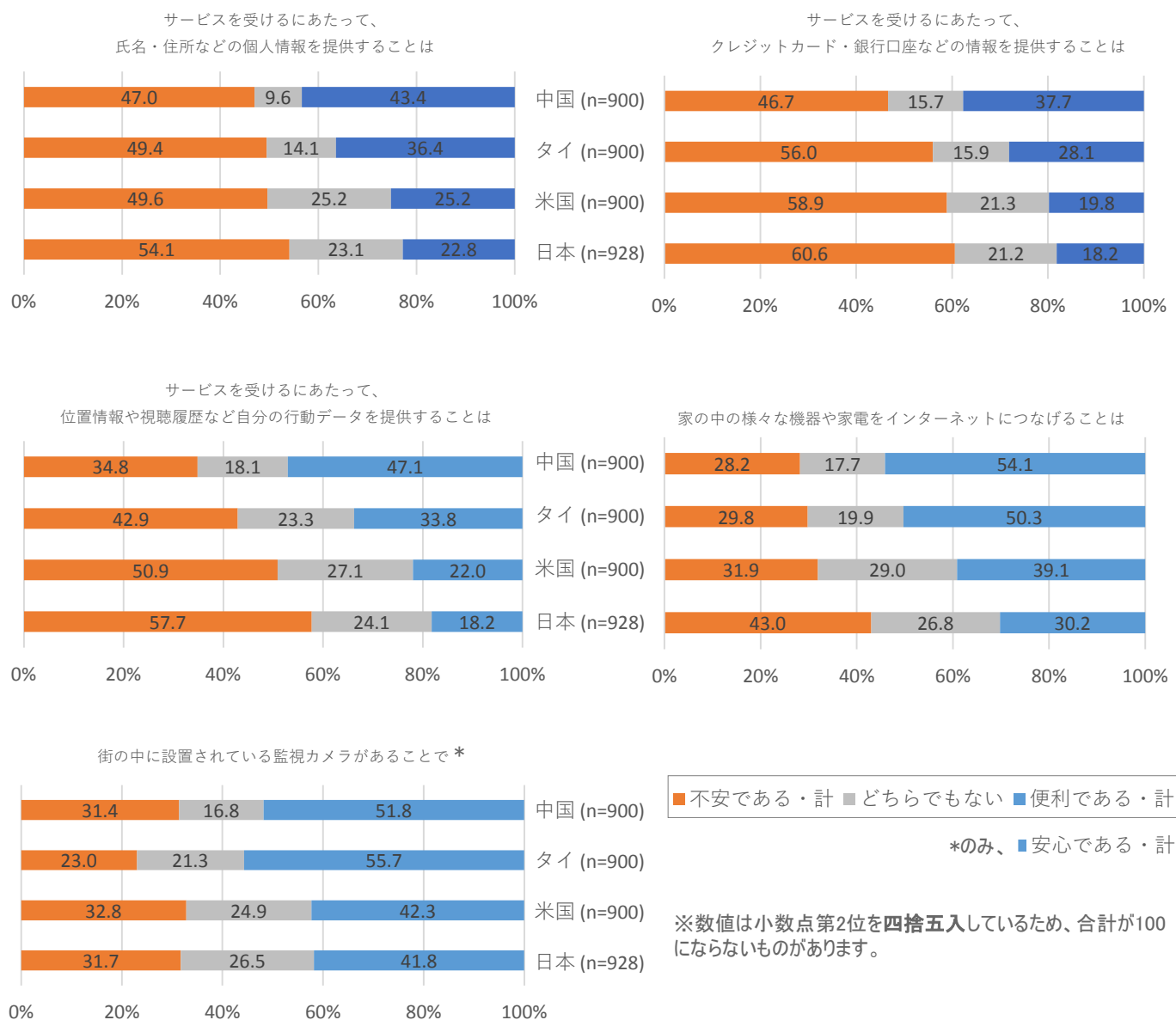
	日本	米国	タイ	中国
興味があると答えたサービスの延べ％	981.4	2015.0	2402.2	2249.1
サービス1件当たりの平均興味度％	17.8	36.6	43.7	40.9

図表4 情報提供に対する意識

③新しいサービスとセキュリティ意識との関連を不安と便利で比較

生活を変える新しいサービスの一環として、情報提供に対する意識を調査したところ、家の中の機器や家電がネットにつながることにに関して、日本は4カ国中、唯一不安が便利を上回った。対照的に、中国が一番「便利」を感じる率が高かった。

図表4 情報提供に対する意識



<4カ国比較を終えて>

日本と海外3カ国を比較すると、日本だけで異なる傾向がみられました。海外3カ国がまったく新しいサービスに対して積極的なに対して、日本は慎重です。ただし、これは日本が遅れているということではなく、既存のサービスが便利になっていくことに対して日本人は慣れているので、受け入れやすくピンときている一方、新しいサービスについては必要性を感じていないのかもしれません。日本は実際の店舗や居住空間が成熟しています。交通は交通、物流は物流、店舗は店舗など、各産業や領域が独自に進化し便利になっているため、他国のように他業種・他領域と連携が図られていないのが現状です。しかし、中国やタイの新しいサービスに対する熱量や貪欲さは凄まじく、実生活が元々日本のように便利でなかったこともあり、生活者を取り巻く社会は日々進化しています。今後は、日本も各領域や産業がシームレスに相互利用できるようにしていかなければ、日本の進化は頭打ちとなってしまうのではないのでしょうか。

また、海外3カ国が日常生活すべてがネットにつながることに利便性を感じている一方、日本はスーパーが無人化するなどといった、公の場やサービス(ソト)が勝手にネットにつながることは肯定的だが、自身や家など、個人のテリトリー(ウチ)までネットに常時つながることに対して拒否感があるように見受けられます。日本でコンテンツ系のサービスに対して興味が高く出たのも、コンテンツはネットへの接続時間を自身で調整し易いことが影響していると考えられます。

■第3回メディアイノベーション調査 概要

調査エリア:	日本(東京)、米国(L.A.)、中国(上海)、タイ(バンコク)
調査方法:	インターネット調査
調査対象者:	15～59歳の男女(SEC C以上を対象)
サンプル数:	東京:928サンプル、その他各都市:900サンプル
調査期間:	2018年5月11日(金)～24日(木)