

「ゴーグルで覗く みらい情報生活調査」  
鏡や冷蔵庫とやりとりする未来の生活をVRで体感調査  
～ 第2弾 結果発表～

IoT環境における「モノと人との会話」に男女差。  
会話を楽しむ女性、端的なやり取りを求める男性

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：島野 真）は、スマートスピーカーをはじめ、IoTの進展に伴い広がる、家電や鏡など新たなメディアと、そこで生まれる“人とモノとのコミュニケーション”に着目し、「ゴーグルで覗く みらい情報生活調査」を実施しました。男女20～40代のスマートスピーカーユーザー30名に、VRのリビングで様々なモノと会話する体験をしてもらい、その最中の脳波と、事後のアンケートやインタビューから、快適なコミュニケーションの可能性を探ります。第2弾は、モノとのやり取り中の脳波をモニタリングし、感情の動きを分析した結果をご報告いたします。

＜調査手法の特徴＞

- 人とモノとのコミュニケーションについて、生活者のリアルな反応を把握するため「VR技術」を活用し、モノと会話ができる未来の情報生活を仮想空間で再現した「体験型」調査
- 体験後のアンケートに加え、体験中の「脳波」をモニタリング

調査結果  
ポイント

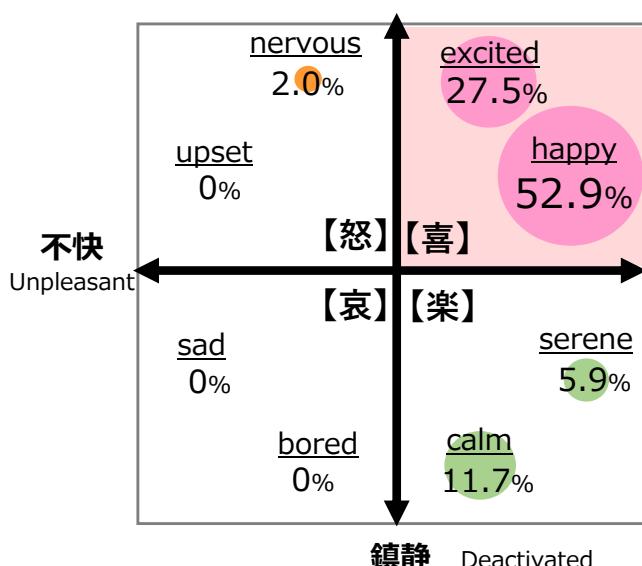
鏡や冷蔵庫などモノから話しかけられ、会話する体験中の脳波をみると、女性は会話を「楽しむ」のに対し、男性は聞く時間が長いと「イライラ」「退屈」の反応を示した。

- モノとの会話体験中の脳波の反応を8つの「感情スコア」の出現率で示したのが下記の図。
- 女性層は「happy（幸せ）」が52.9%と最も多く、次いで「excited（ワクワク）」で27.5%となり、モノとの会話に喜び楽しむ反応を示した。一方男性は、女性同様「excited（ワクワク）」（28.5%）や「happy（幸せ）」（21.4%）といった喜びの感情が多いものの、「nervous（イライラ）」や「bored（退屈）」が各5.4%となり、体験中の会話に不快の反応があった。
- 不快感情を抱いた男性の脳波の動きをみてみると、不快感情はモノからの一方的な語り掛けが長くなる時に出現しやすいことから、男性には端的な語り掛けが必要であると考えられる。

モノとの会話体験中の「感情スコア」出現率（男女別）

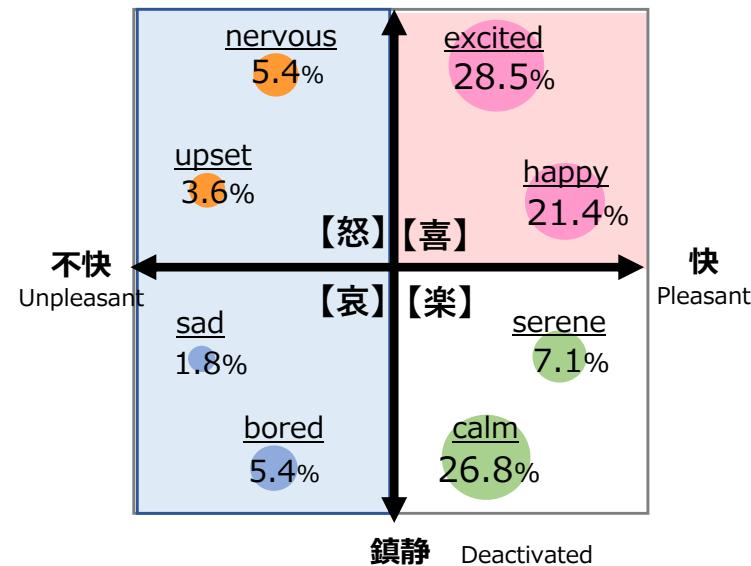
＜女性＞

覚醒 Activated



＜男性＞

覚醒 Activated



■お問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎/山崎 [mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp](mailto:mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp)  
メディア環境研究所 野田/小林 [info@mekanken.com](mailto:info@mekanken.com)

## 【以下参考情報】

### ■調査設計

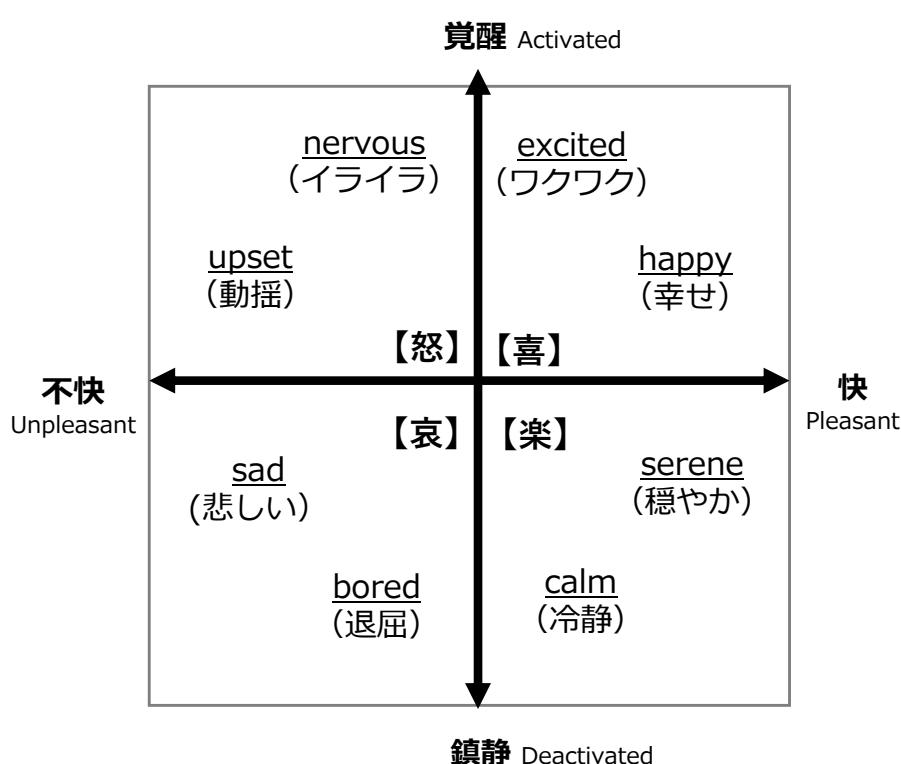
- ・調査対象者：スマートスピーカー保有かつ利用経験のある男女20～40代 30名
- ・調査方法：調査対象者はVRヘッドマウントディスプレーを装着し、仮想空間のリビングの中に表現された次世代メディア環境を体験。その行動観察、生体反応（脳波）、アンケート調査を実施した。
- ・調査期間：2020年1月18日、19日
- ・協力機関：調査設計サポート・脳波計測と解析 SOOTH株式会社  
VRアプリ制作 株式会社アマナ

### ■本調査の特徴

- ・ IoT環境で広がる、人とモノとのコミュニケーションの可能性について探る調査です。
- ・ 生活者のリアルな反応を把握するため「VR技術」を活用し、モノと会話できる未来の生活を仮想空間に再現した「VR体験型」調査です。
- ・ 体験後のアンケートに加え、体験中の「脳波」をモニタリングして非言語の感情も分析しています。

### ■感情スコアについて

- ・ EEG・NeuroSkyアルゴリズムを使用、取得したスコアを2軸4象限の感情マトリックスにプロットします。



・感情スコアは、x軸に「快と不快のどちらに感情が振れたか」と、y軸に「活性の度合い」のそれぞれの数値を掛け合わせ、8つのカテゴリーに分け解釈しています。

- ・第一象限（快×覚醒）から第四象限（快×鎮静）にかけ反時計回りに「喜怒哀楽」と定義しています。
- ・約1秒間隔で算出される数値から、出現頻度の高いカテゴリーを割り出すことで人の感情や状態に対し示唆を導き出すことができます。

### ■「脳波モニター」で体験中の感情をリアルタイムに把握。

SOOTH株式会社が開発した「脳内モニター」を活用しリアルタイムに感情の動きを把握しながら、その後アンケート、インタビューを実施することで、同時に無意識と意識の両面から生活者の反応を調査することができました。



メディア環境研究所は、今後も引き続き生活空間の中で進化し続ける「人とモノとのコミュニケーション」について研究していきます。調査について詳しくお知りになりたい方は、お気軽にお問合せ下さい。