Hakuhodo DY media partners

News Release
博報堂DYメディアパートナーズ 広報室

2020年5月14日

「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で体験調査
～ 第１弾 結果発表 ～

家庭用IoT普及の鍵は、先回り、思いやり、家計改善。
情報・気持ち・経済の３つで得する提案を。

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１弾は、アンケート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

＜調査結果のポイント＞

モノから話しかけられ、やりとりする生活体験に面倒さや抵抗感があるのではないかと懸念したが、この生活ややりとりを全員が「魅力」と回答（魅力計100.0%）。
この体験への評価ポイントから、IoT普及の鍵となる3つの要素が明らかとなった。

① 都度話しかけるより、家電から先回りの提案をもらえると便利。 ＝「情報」の得

・椅子に座るだけでヘルスチェックをしてくれることや、鏡を見るだけでスキンチェックが始まり自分の状態に合った試供品も取り寄せてくれるなどの体験から「自分でやらなくても必要なことを先回りしてくれて楽できそう」（70.0%）という意見が最も多くあがった。

② 声から感じる絆。家電から自分への思いやりを感じて嬉しい。 ＝「気持ち」の得

・これらモノとのやり取りに「好感を感じた」（好感計96.6%）という意見も多く、特に女性を中心に、「自分を見守ってくれるパートナーのよう」「まるで家族みたい」と愛着を感じる点を評価した。

③ 今の生活で十分？必要性を高めるには、家計まで改善して欲しい。＝「経済」の得

・これらの未来の情報生活への「必要性」への評価は（必要計66.7%）とやや低い結果となった。
要因は「自分に合った商品をお勧めされるために無駄遣いが増えそう」という経済的な不安。
体験者からは、「家計」まで理解してくれ経済的にもお得な提案をして欲しいという声が多くあがった。

このように、暮らす人のことを機械が「情報」「気持ち」「経済」の側面で深く理解し、得を感じる提案につなげることが、IoT環境における人とモノとの快適なコミュニケーションにつながると考えられる。

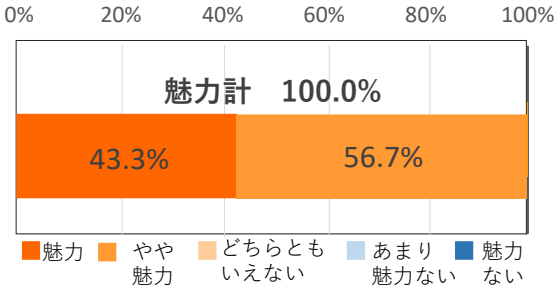
■お問い合わせ先
博報堂ＤＹメディアパートナーズ 広報室 山碕/山崎 mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp
メディア環境研究所 野田/小林 info@mekanken.com

【調査結果／詳細】

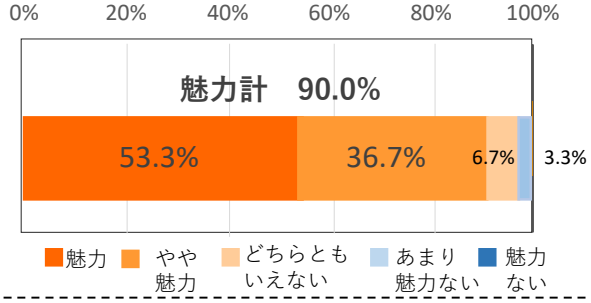
・調査対象者：スマートスピーカー保有かつ利用経験のある男女20～40代　30名
・調査方法：　VRで次世代メディア環境を体験してもらい、体験中の脳波測定および事後アンケート実施
・調査期間：　2020年1月18日、19日
・協力機関：　調査設計サポート・脳波計測と解析　SOOTH株式会社
　　VRアプリ制作　株式会社アマナ

■ モノとコミュニケーションする情報生活やその会話への全体評価

Q. あなたは、この情報生活や会話にどの程度「魅力」を感じましたか？　（5段階評価）



Q. これまでのスマートスピーカーでのやりとりと比べて「魅力」を感じましたか？(5段階評価)

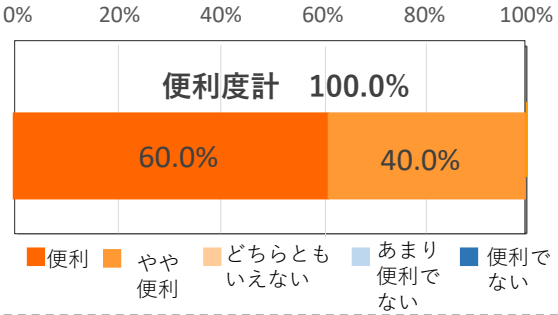


・今回調査で体験した、未来の情報生活やモノとの会話について、体験者全員が「魅力」を感じた。
・また、これまでのスマートスピーカーとのやり取りと比べても、90%が「魅力」だと回答した。

■ 高評価につながったポイント

①　都度話しかけるより、家電から先回りの提案をもらえると便利。　＝「情報」の得

Q. どの程度「便利さ」を感じましたか？



Q.このような家に住むと、どのような生活の変化が期待できそうですか？

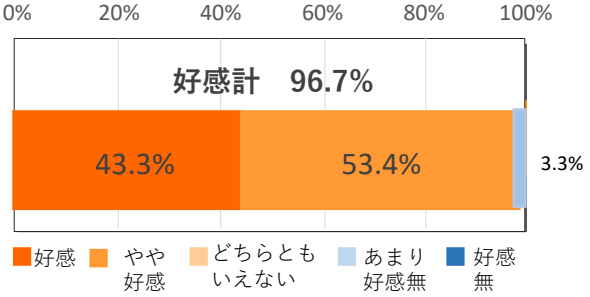
自分でやらなくても必要なことを先回りしてくれて楽できそう　70.0%

雑用が減り、好きなことに使う時間が増えそう　63.3%

・全員が「便利さ」を感じ、TopBoxでも60.0%と高い評価となった。
・この先回りの提案で「楽できそう」（70.0%）「好きなことに使う時間が増えそう」（63.3%）と生活が楽なものへと変わる期待をする人も多い。

②　声から感じる絆。家電から自分への思いやりを感じて嬉しい。　＝「気持ち」の得

Q. どの程度「好感」を感じましたか？



Q,魅力を感じた理由（OA）

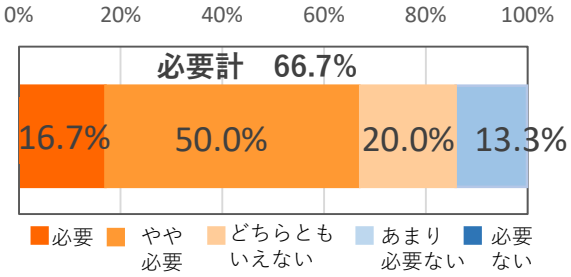
常に自分を見てくれる
パートナーみたいな感じでいい。（女性20代）

自分のことをわかってくれている、
気持ちをわかってくれる、
まるで家族みたいな感じ。（女性40代）

・モノとのやり取りに好感を感じた人は、好感計96.7%となった。
・魅力理由として、女性を中心に「パートナーみたい」「まるで家族のようだ」など、人との関わりに近い感情を抱いて魅力と感じた声も多くあがった。

③　今の生活で十分？必要性を高めるには、家計まで改善して欲しい。＝「経済」の得

Q.あなたは、この情報生活や会話にどの程度「必要性」を感じましたか？



Q.このような家に住むと、どのような生活の変化が期待できそうですか？

新しい商品を試す機会が増えそう　70.0%

無駄遣いが増えそう　63.3%

Q.必要性を高めるために強化してほしいポイントは？（インタビューとOA）

家計の管理をしてくれて、自分の代わりにコストと機能を比べてくれたらうれしい（女性20代）

年収もわかっていて、その値段だったら買っていいですよ。今月これだけお金を使ってくれていいですよ、とか。（女性40代）

・この情報生活や会話の「必要性」についてはTopBoxが16.7％と低い結果となった。
・対象者からは、様々な新商品の提案があるために「新しい商品を試す機会が増えそう」（70.0%）と感じる反面、「無駄遣いが増えそう」（63.3%）という経済的な不安が多くあがった。
・経済的な不安に対して、アイデアとして多く体験者から期待されたのは「家計」を理解し、一週間分の食費管理や貯蓄管理、その家計の中での新商品提案など、家計改善の機能があがった。

このように、暮らす人のことを機械が「情報」「気持ち」「経済」の側面で深く理解し、得を感じる提案につなげることが、IoT環境における人とモノとの快適なコミュニケーションにつながると考えられる。

＜以下、参考情報＞

調査に呈示した　次世代メディア環境８つの体験

VRアプリ制作　株式会社アマナ

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。