

2019年1月24日

**博報堂生活総研アセアン、「THINK FUTURE-FORWARD
～テクノロジー進化がアセアン生活者をどう変えるのか?～」を発表**
—バンコクにて「アセアン生活者フォーラム」を実施—

博報堂生活総合研究所アセアン（以下、博報堂生活総研アセアン）は、2019年1月24日、タイ・バンコクにて今回で5回目となるアセアンの生活者に関する研究発表を行いました。

今回は、「THINK FUTURE-FORWARD～テクノロジー進化がアセアン生活者をどう変えるのか?～」と題し、IoTやAIなど、“スマートフォンの次のテクノロジー”によって、どのようなメディアが生まれ、生活者の行動、ブランド選択、購買プロセスがどう変わるのか、また企業やブランドが今から備えるべきことについて紹介しました。

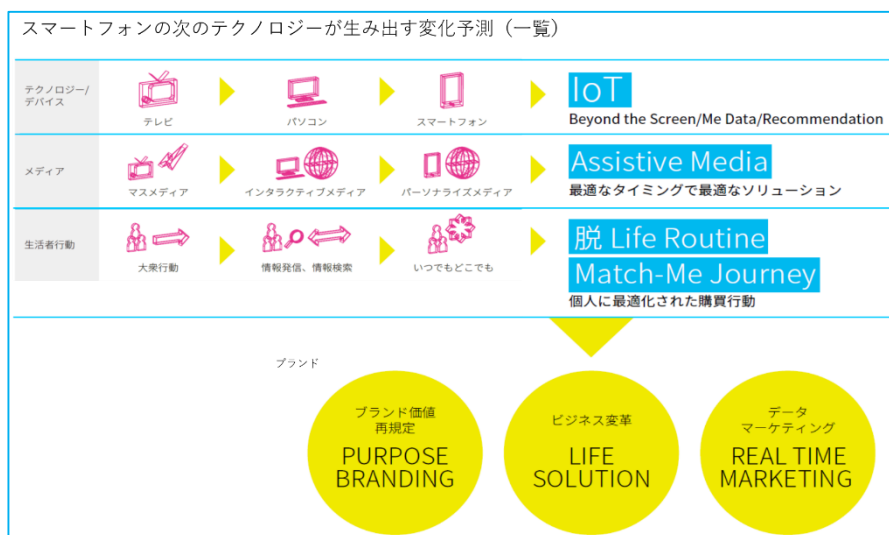
THINK FUTURE-FORWARDとは、「未来を自ら創り出すように考える」という意味

未来を予測する最良の方法は、未来を自分で創り出すことです。今年からアセアン生活者フォーラムは、アセアン生活者の未来の姿を研究し、企業が未来を自ら創り出すための提言を行います。

スマートフォンの次にアセアン生活者を変えるテクノロジーは、IoTと考えます。IoTの普及は、最適なタイミングで最適なソリューションを提供する「Assistive Media（アシスティブメディア）」という新しいメディア形態を生み出し、生活者行動は、「脱Life Routine」、すなわち日々のルーティーン作業から解放されるようになる一方で、購買行動は「Match-Me Journey」、最適な商品やサービスを自ら情報を調べ、選択し、意思決定するのではなく、AI技術によって最適なものをオススメしてもらう中で、自分の好みとマッチングさせていくような買い物行動が生まれていきます。

その結果、企業のブランドは以下の備えをし、「未来を自ら創り出すように考え」なければならないと提言いたします。

- ・ PURPOSE BRANDING—「目的、場面」によるブランドの再価値規定
- ・ Life Solution—「モノ」だけでなく、生活者の困りごとを解決する、包括的な「ソリューション」の提供
- ・ Real Time Marketing—個人・モーメントを最適化したマーケティング



博報堂生活総研アセアンは今後も、アセアン生活者の洞察・提言を通し、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしてまいります。

■ スマートフォンの次にアセアン生活者を変えるテクノロジーは、IoT



この10年の間にスマートフォンの浸透がアセアン生活者の暮らしを劇的に変えました。今や、アセアンは有数のモバイル大国になっています。人口当たりモバイル普及数では、先進国地域さえ上回っています。今回、博報堂生活総研アセアンが問うのは、「次の10年を見通したとき、どのようなテクノロジーが、どのようにアセアン生活者の暮らしを変えていくのか」です。

昨今、スマートフォンの次に来る技術として「IoT」が注目されています。「IoT (Internet of Things)」=「モノのインターネット」は、文字通りインターネットに接続された「モノ」です。また、AI技術の進化と共に、IoTが知性を手に入れるとも言われ、“Intelligence of Things”=「モノの知性」と言う見方も注目されています。数年以内に、IoTデバイスの台数は携帯電話の台数の倍以上に増加するとの試算もあり、IoTの開発とそのイノベーションは、さまざまなIT企業が鎬（しのぎ）を削っています。

IoTの普及によって、生まれる変化は以下の3点であると考えます。

1.「Beyond the screen」の時代

IoTの普及により、これまでスクリーンの中で進んでいたデジタル化はスクリーンの外に拡大されていきます。これからは家電、自動車、街、社会インフラへとその舞台を広げていくことになります。

2.「Me Data」の蓄積

IoTの普及により、様々なものに「私」に関する情報——行動履歴、購入履歴、嗜好性や状態が、あらゆるIoTデバイスを通して蓄積されます。IoT化された各製品が「私の情報 = “Me data”」を集め、それを1IDで一元管理できる時代がすでに来ています。

3.「オススメ」の最適化

Me Dataがリッチになればなるほど、「AIによるリコメンデーション（オススメ）」が最適化されます。AIがMe Dataを学習するほど、AIはあなたの行動を「予測」して、その時に必要なものを、あらゆるIoTデバイスを通じて提供出来るようになります。

■ IoTの普及は、Assistive Media（アシスティブメディア）という新しいメディア形態を誕生させる



IoTの普及によって生み出される、新しいメディア形態を私たちは“Assistive Media（アシスティブメディア）”と名付けました。Me DataやAI技術によって最適化された情報やソリューションの中から、自分に必要なものを得る時代。日々のくらしだけでなく、メディアもより「Assistive（支援のあるもの）」になっていくのです。

■ IoT技術がAssistive Mediaになることで、生活者行動はこう変わる

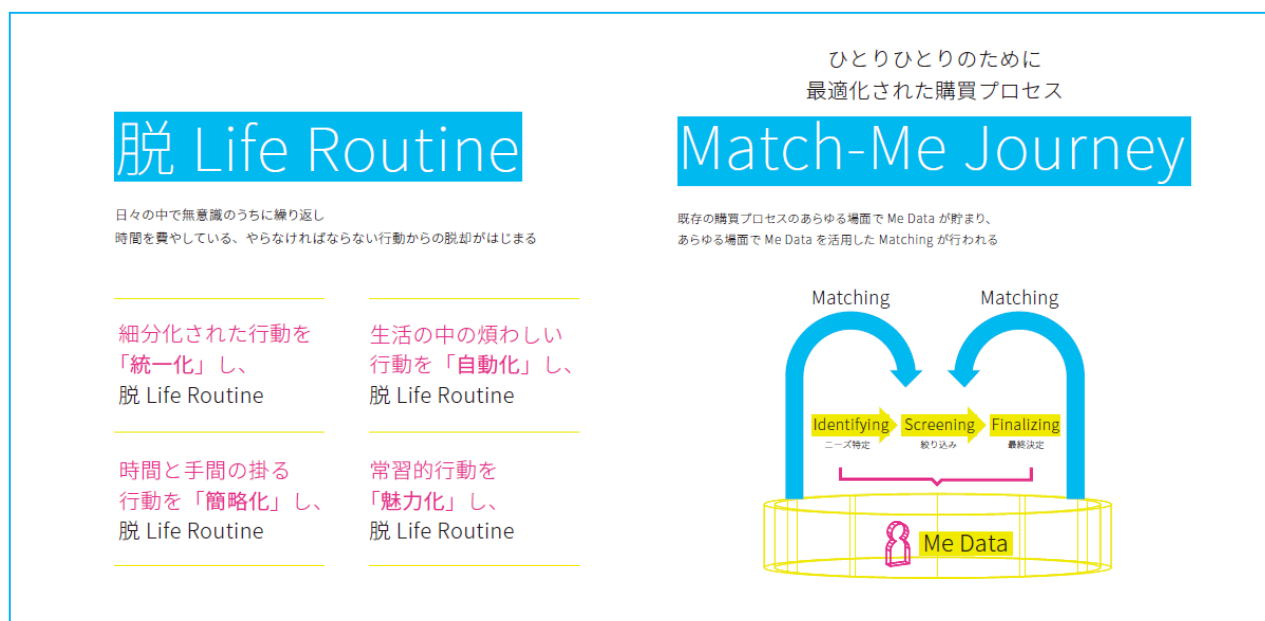


アセアン生活者調査を経て、私たちは「アセアンに新しく生まれる生活者行動」として、2つの行動を規定しました。

一つ目は、「脱Life Routine」。日々のルーティーン作業という行動はIoTやAI技術による「統一化」「簡略化」「自動化」などにより減っていきます。またIoTやAI技術は退屈なルーティーン作業の「魅力化」も進めていきます。購買行動においても、定期購入するものやこだわりのないものは生活者の主体的選択行動から外されていく可能性があります。

二つ目は、「Match-Me Journey」。購買行動において、最適な商品やサービスを自ら情報を調べ、選択し、意思決定するのではなく、AI技術によって最適なものをオススメしてもらう中で、自分の好みとマッチングさせていくような買い物行動がなされるようになります。

■ アセアンに新しく生まれる生活者行動



■ 新しく生まれる生活者行動の背景（博報堂独自定量調査より）

アセアンでも広がる「情報疲れ」「選択疲れ」は、情報収集や購買プロセスを誰かにアシストしてもらいたい、という欲求につながります。

また、AI技術へのポジティブな意識、IoTデバイスへの高い利用意向は、IoT技術、AI技術による省力化やリコメンデーションを抵抗なく受けて入れていくことを示唆しています。

テクノロジー好きの一方で、「情報疲れ」はアセアンでも

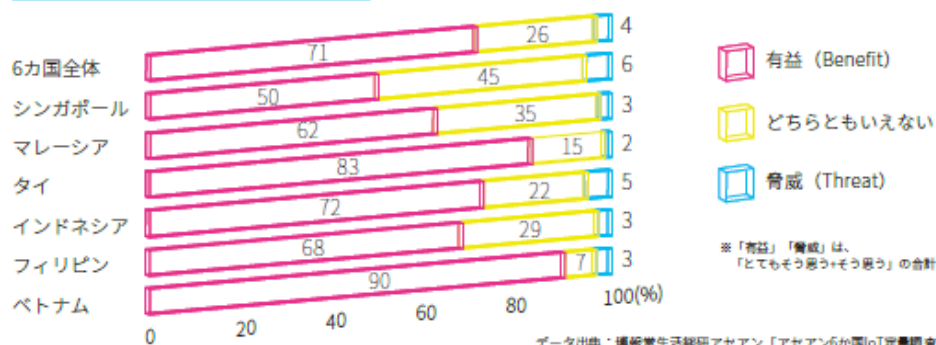
普段の生活態度について（「とてもそう思う+そう思う」の合計）

	他の人と比べて、自分は情報を得ることが早いと思う (%)	いつも新商品を試すのが好きだ	テクノロジーの最新トレンドについてよく知っている	スマートフォンのスクリーンを見すぎていると思う	商品選びに時々面倒になることがある	最近、情報が多すぎて圧倒されてしまう
6カ国全体	68	66	59	70	50	48
シンガポール	64	61	49	68	59	51
マレーシア	51	53	52	65	43	30
タイ	71	64	57	68	52	54
インドネシア	71	65	60	74	39	41
フィリピン	87	79	73	80	59	65
ベトナム	67	72	61	65	50	45

データ出典：博報堂生活総研アセアン「アセアン6カ国IoT定量調査」

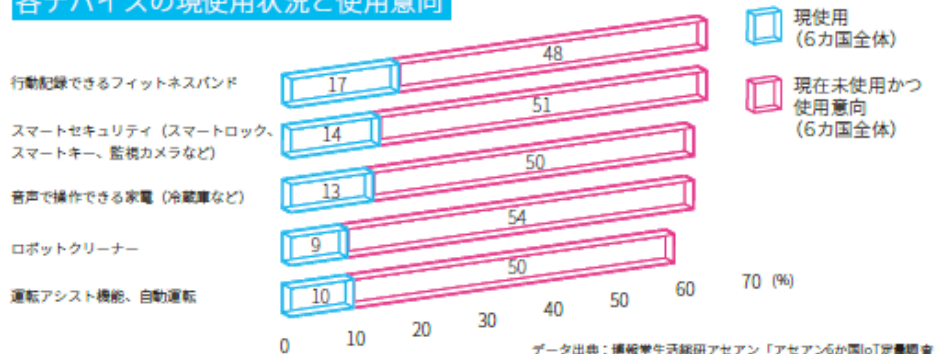
7割がAIを「有益」と受容

AIは「有益」か「脅威」か？



IoTの使用意向は高い一方、保有率は途上

各デバイスの現使用状況と使用意向



■ ブランドが今から備えるべきことは何か？



Purpose Branding 「目的、場面」によるブランドの再価値規定

ブランド選択時、商品やブランド名での検索が減り、「1位」のものがAssistive Mediaによって提案されるようになります（純粹想起1位、検索結果トップ、売り上げNo.1、最低価格など）。この時にブランドに必要なのは、「存在意義」。どのようなときに生活者の役に立つのか、生活シーンにおける「目的（Purpose）」「場面（Situation）」を明確にすること。これらの側面で生活者に最も必要とされる存在になることが重要なのです。

Life Solution 「モノ」だけでなく、生活者の困りごとを解決する、包括的な「ソリューション」の提供

生活者やAssistive Mediaに選ばれるために、ブランドは単に商品を製造・販売するだけでなく、生活者ニーズに即したサービス＝“Life Solution”の提供が必要です。企業同士が連携をとり、Life Solutionを提供する大きなエコシステムを作る方法も。

自社のブランドは、生活者のどのような困りごとを解決できるのか、商品に加えソリューション開発が重要になります。

Real Time Marketing 個人・モーメントを最適化したマーケティング

コミュニケーションの内容やタイミングも生活者ひとりひとりの状況に合わせてパーソナライズ、カスタマイズできるようになります。さらに、自社データとMe Dataを連携させ、ターゲットとブランドとの関係を可視化することもできます。モーメントや訴求内容をプランニングし、ブランドと生活者のエンゲージメントを最適化。Me Dataの獲得と自社データの整備と活用、それぞれを早急に進めることが重要です。

【調査概要】

博報堂生活総研アセアン アセアン6か国IoT調査 調査概要

定性調査		定量調査
家庭訪問調査	調査手法	インターネット調査
一般生活者 男女20-49歳 (SECのA-C層対象)	調査対象者	一般生活者 男女20-49歳 (SECのA-C層対象)
バンコク（タイ）、シンガポール、クアラルン プール（マレーシア）、ジャカルタ（インド ネシア）、ホーチミンシティ（ベトナム）、 マニラ（フィリピン）	調査エリア	タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシ ア、ベトナム、フィリピンの各国全域
各国6世帯 総計36名	サンプル数	各国900サンプル 総計5400サンプル
2018年9月～10月	調査実施	2018年6月

家庭訪問調査 対象カテゴリと対象者条件

スマートホーム	スマートカー	オンラインショッピング
以下の製品やサービスの使用者 -スマートスピーカー（音声で家電などを操作できるインターフェースを持つもの。Wi-FiやBluetoothに接続できるだけのものは除く） -スマートフォンで操作できる家電やホームセキュリティシステム（テレビ、エアコン、電灯、監視カメラなど） -音声で操作できるクリーニングロボット	-音楽や動画を再生するために、所有しているクルマとスマートフォンをWi-FiやBluetoothに接続している -最近1年以内に自家用車を自分で選び購入した人を優先割り付け	以下の製品やサービスの使用者 -モバイルペイメント -有料サブスクリプションサービス（動画、音楽、ファッションなど） -ECサイトの利用が高頻度（買い物は全てオンライン、フードデリバリーを除いて月5回以上利用、など）

【博物館生活総合研究所アセアン】概要

2014年、アセアンの生活者を研究する企業内シンクタンクとして設立、2017年3月タイ現地法人化。アセアン生活者の洞察・提言を通し、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしています。

- 正式名称：博報堂生活総合研究所アセアン
- 英文名称：Hakuhodo Institute of Life and Living asean
- 所長：帆刈吾郎
- 所在地：タイ・バンコク市
- 研究・活動内容：
 - ・アセアン生活者の生活定点調査「アセアン生活定点」（隔年に一度）
 - ・アセアン各国視点での調査・分析
 - ・アセアン各国でのフォーラム開催