

2019年2月18日
株式会社電通デジタル

国内のスマートスピーカー普及率は約6%、 提供機能・サービスの拡大が市場成長のカギ —電通デジタル、スマートスピーカーの国内利用実態調査を実施—

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長：鈴木 禎久、以下電通デジタル）は、2018年12月、スマートスピーカーの日本における利用実態についてインターネット調査^{※1}を実施しました。調査レポートより、主な調査結果を発表します。

※1:調査対象、データ元については<調査概要>をご参照ください。

<調査の背景・目的>

近年、対話型の音声操作に対応したAI（人工知能）音声アシスタントを利用したスピーカー（スマートスピーカー）の販売市場は世界規模に拡大し、スマートスピーカー対応の音声アプリケーションも数多く開発・提供されています。そのような背景のもと、音声サービス領域における企業のビジネス展開にヒントを得ることを目的に、スマートスピーカーの日本における普及・利用動向、生活者のニーズ・利用実態の調査を実施しました。

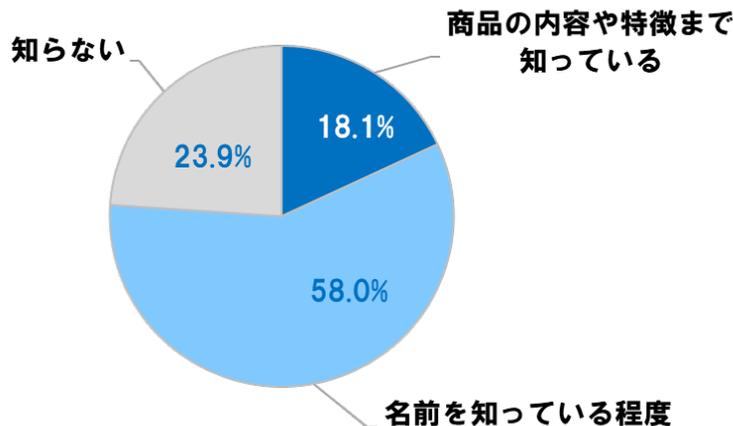
<主な調査結果>

① スマートスピーカーの認知率は約76%、普及率は約6%

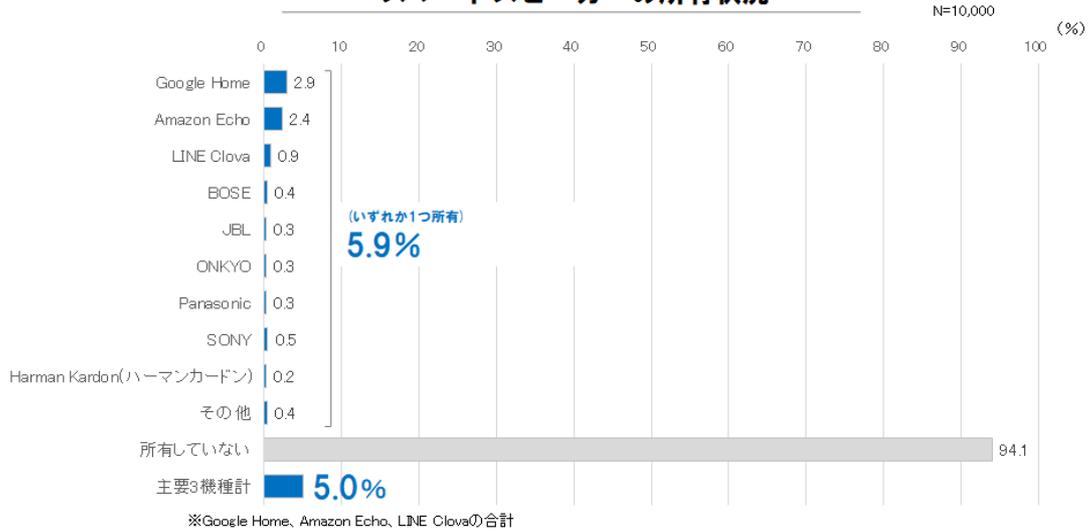
約3/4の人がスマートスピーカーという名前を聞いたことがある一方で、内容や特徴まで理解している割合は約18%に留まるという結果となりました。結果的に、現時点の所有率は5.9%と、普及がまだまだ限定的である状況がうかがえます。

スマートスピーカーの認知度

N=10,000



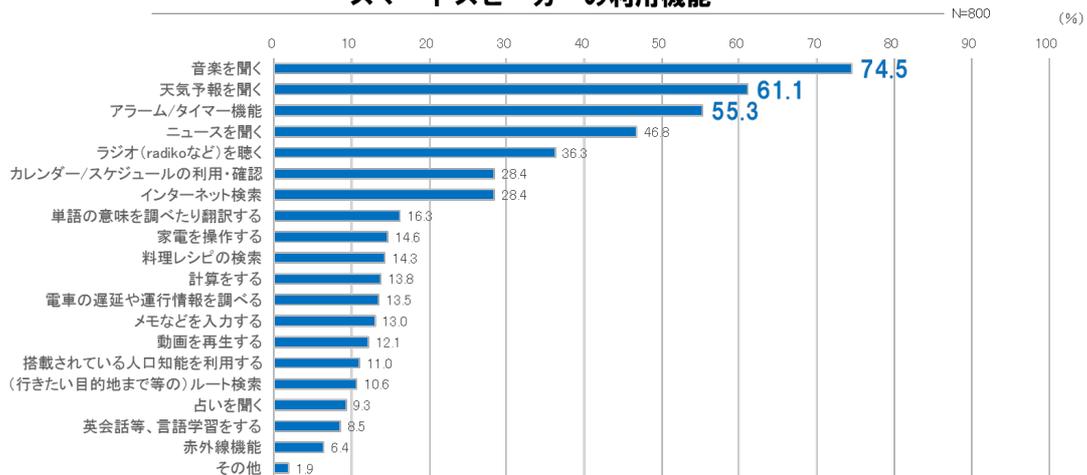
スマートスピーカーの所有状況



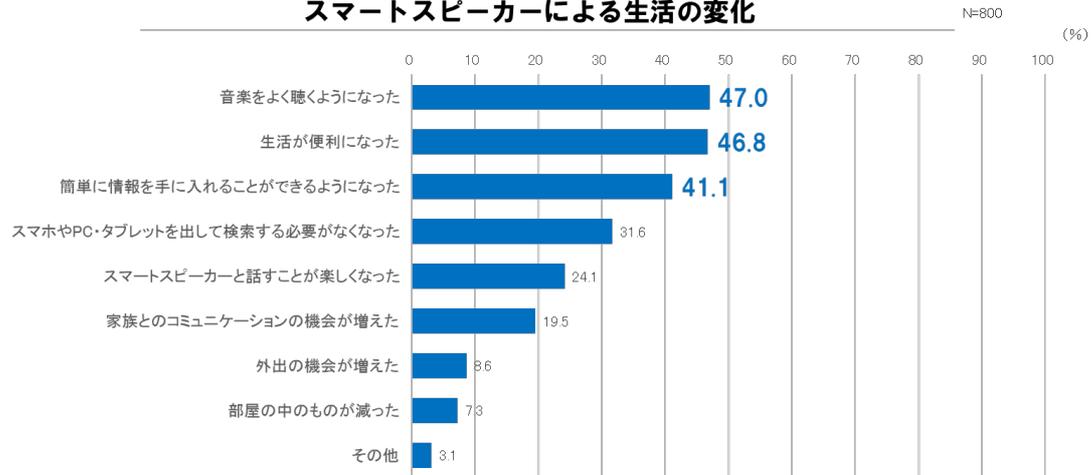
② スマートスピーカーの利用用途は、圧倒的に「音楽」

所有者の約4割が、「音楽スピーカーの代わりになる」ことを購入理由として挙げています。実際に、7割以上の所有者が音楽聴取のためにスマートスピーカーを利用しており、利用している機能が一部の機能に集中している傾向が見られます。また、所有者の多くがスマートスピーカーによる生活の変化として、「音楽をよく聴くようになった」と回答しています。

スマートスピーカーの利用機能



スマートスピーカーによる生活の変化

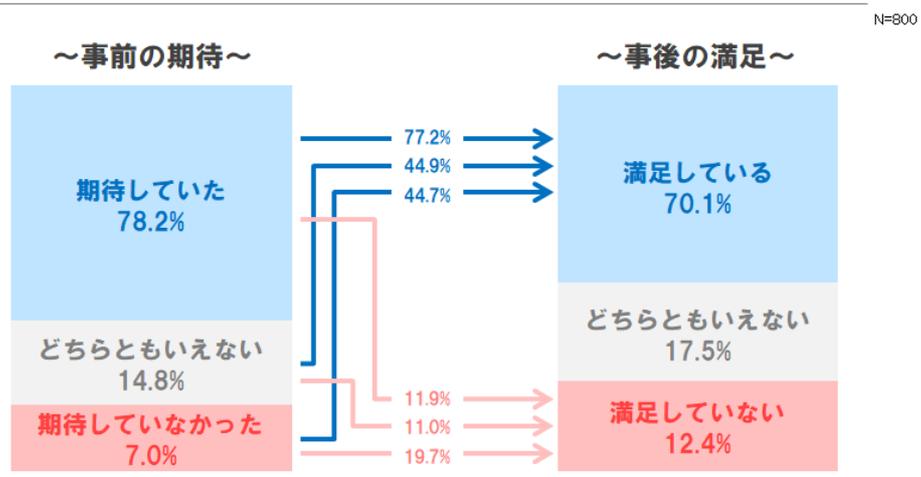


③ 所有者の満足度は高く、アプリを提供する企業に対しても好印象

購入前に期待を持っていたにもかかわらず、「幻滅」してしまった層は限定的で、多くの所有者が事前の期待も大きく、購入後もおおむね満足している結果となっています。また、企業が提供する 3rd Party アプリケーション^{※2}の利用者は、一部を除きまだ多くはありませんが、利用している場合はエンゲージメント形成に役立っていることが伺えます。

※2: Alexa スキル、Google アシスタント対応アクションなどの開発環境を利用して、スマートスピーカーの開発元以外の企業から提供されるアプリケーション

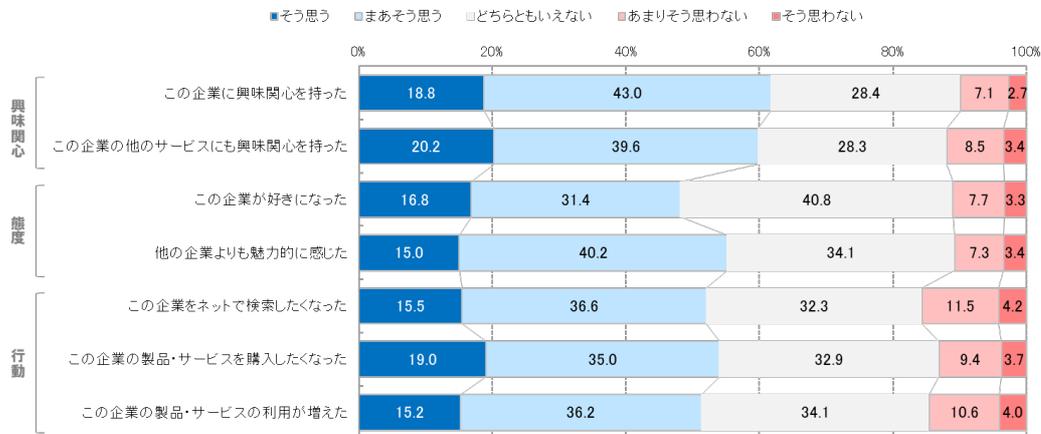
スマートスピーカーへの期待度・満足度



※「事前の期待」の各回答者に占める「事後の満足」の各回答の比率

アプリを利用することで提供元企業に対して感じたこと

N=672
(アプリ利用経験者に限定)



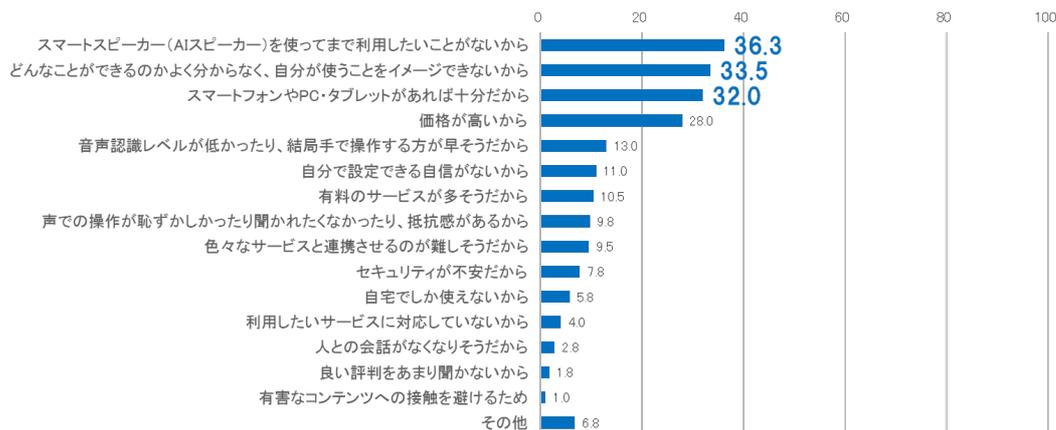
④ 今後の普及のカギは、音楽用途以外のさらなる機能の充実や、提供アプリの拡大

現時点で所有していない理由は、一般的に言われる「発声の恥ずかしさ」「音声認識精度」などよりも、「利用したいことがない」「どんなことができるのかよく分からない」などがあり、音楽以外のさらなる機能の拡張や、3rd Party アプリケーションの拡大が普及のカギとなるでしょう。

なお、今後に期待する機能としては、「気分や感情を読み取ったサービスの提供」「暮らしのサポート」などが支持されており、かつ所有者の1割以上で有料での利用意向も見られる結果となりました。

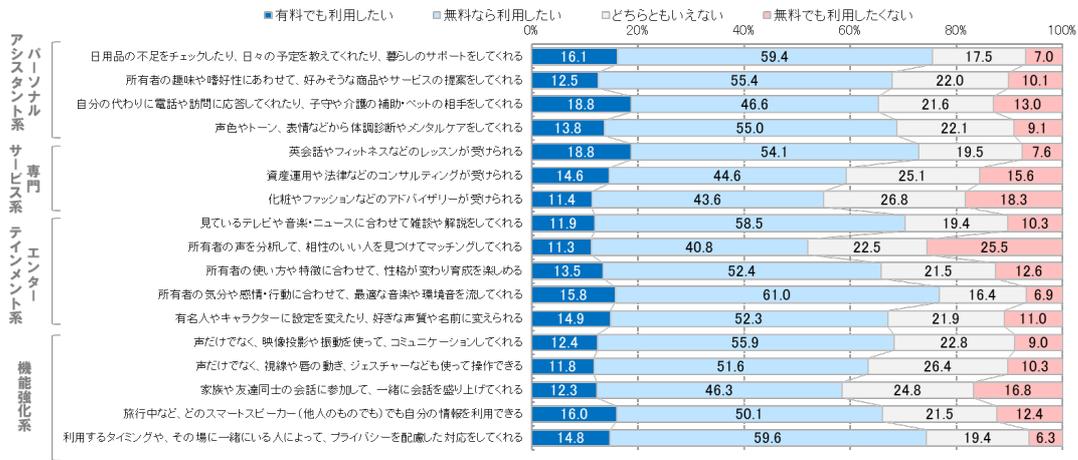
スマートスピーカーを持っていない理由

N=400 (%)



スマートスピーカーにあったらいい機能

N=800



なお、こちらの調査結果は一部となりますが、全ての調査結果を含む、詳細なレポートは下記のフォームから無料でダウンロードが可能です。

ダウンロードページ URL : https://pages.dentsudigital.co.jp/DX2019_ss_LP.html

電通デジタルは今後も、スマートスピーカーを中心とした音声 UI/UX 領域だけでなく、様々なテクノロジーを事業変革やマーケティング高度化にどう活用するかという視点から、コンサルティングから仕組み化までワンストップで行う強みを活かし、企業のデジタルトランスフォーメーション推進に貢献していきます。

<調査概要>

実施時期：2018年12月

調査方法：インターネット調査

調査対象：全国の満15~69歳の男女個人、10,000ss

主な調査項目：

- ・スマートスピーカーの認知度・普及度・購入意向、所有台数、機種
- ・性年代・世帯構成・年収・価値観・メディア接触・有料サービス利用率等所有者の属性
- ・購入のきっかけ、購入する前の期待と満足度、(非所有者の)購入しない理由
- ・設置場所、利用時間帯、使っている機能、利用による生活の変化等の利用実態
- ・企業アプリの利用度、利用しているアプリの種類、利用による企業への態度の変化
- ・スマートスピーカーで利用したい機能、あったらいい機能

等

以上

