



「スマートスピーカー」 実態把握 定量調査

【調査結果報告書】



2019年2月28日

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー

■ 調査設計	2
■ サマリー編	4
■ 詳細編	
I. スマートスピーカーの現状と期待	
1-1. デジタル製品・サービス現状	9
1-2. 利用しているスマートスピーカー	11
1-3. スマートスピーカー想定用途	12
II. スマートスピーカー ユーザー利用実態	
2-1. ユーザープロフィール	14
2-2. スマートスピーカー購入決定者・決済者	15
2-3. 家族内のスマートスピーカー共用率	16
2-4. 使用用途（現在／今後）	17
2-5. 期待と現状用途の差	18
2-6. スマートスピーカー使用頻度	19
III. スマートスピーカー ユーザーの評価	
3-1. スマートスピーカーの評価	21
3-2. 不満点（OA）	23
3-3. スマートスピーカー推奨度	24
3-4. ユーザーにとってのスマートスピーカー（OA）	25
IV. スマートスピーカー利用による暮らしの変化	
4-1. スマートスピーカーの評価／暮らしの変化	27
4-2. 増えた時間／減った時間	29
4-3. スマートスピーカーによる暮らしの変化（OA）	32

調査設計

- 調査目的 スマートスピーカーの現状と利用者の利用実態や意識を調査することで、スマートスピーカーが暮らしにもたらす変化を探る。
- エリア 全国
- 手法 WEBアンケート調査
- サンプル数 SC調査：2000 s 本調査：69 s
- 対象条件 ・20-69歳男女
 ※関連職業は除く

<SC割付>

	20代	30代	40代	50代	60代	合計	
男性	158	198	232	192	220	1000	2000
女性	152	194	228	194	232	1000	

※平成27年国勢調査の性・年代構成比に合わせて割付

<本調査>

- ・スマートスピーカー現在利用者（本人利用）

- 実査日 2018年10月29（火）～11月1日（金）

～サマリー編～

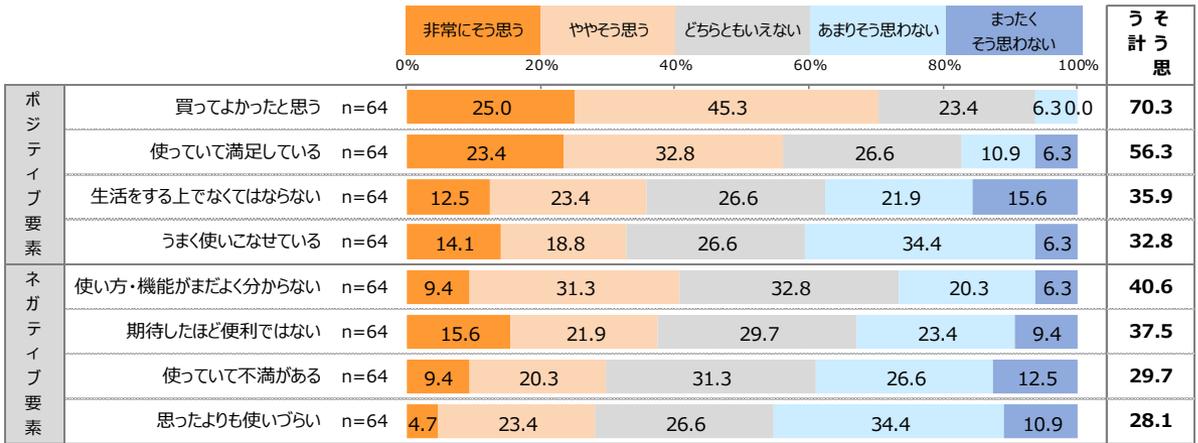
サマリー① ～スマートスピーカーの現状とユーザー実態～

- スマートスピーカーの**認知率は51.8%、現利用は3.6%、今後利用意向は12.7%**。タブレット（認知69.9%、現利用25.3%、今後利用意向10.6%）などと比較して、**認知者や利用者が少ないのが現状**。（スマート家電・スマートウォッチなどと同様）
- ユーザーは**男女20-40代フルタイム勤務者が中心**。「タブレット」「スマート家電」「スマートウォッチ」といったデジタル製品の利用が非ユーザーに比べて高く、普段からその分野の商品に親しんでいる人たちが多くと推察される。
- 家族と同居している者が87.5%と単身者よりも多く、同居家族のいるユーザーのうち62.5%は「自分以外の家族がスマートスピーカーを利用している」と回答した。特に、小中学生のいる家庭はその利用率は高い。
- 用途は**「天気やニュースなど情報収集」「音楽の再生」「検索などの調べもの」「アラーム・タイマー」「ラジオの再生」**などがよく利用されている。
一方、**「照明/テレビ/エアコンなど家電の操作」**については、**ノンユーザーは使いたいと期待しているが、実際はまだあまり利用されていない**。
- スマートスピーカーの主だった特徴である**「会話やおしゃべりなどのコミュニケーション」**は**実現度138.6%**と、使用前のイメージよりも多くの人々がAIとの会話になじんでいる様子がうかがえた。

現ユーザー（n=64）		非ユーザーかつ利用意向者（n=253）
現在使用している用途	未使用だが今後使用したい用途	使用したいと考えている用途
1位：天気やニュースなどの情報収集 73.4% 2位：音楽の再生 67.2% 3位：検索などの調べもの 54.7% 4位：アラーム・タイマー 50.0% 5位：ラジオの再生 42.2%	1位：照明の操作 31.3% 2位：テレビの操作 26.6% 3位：その他の家電の操作 26.6% 4位：エアコンの操作 25.0% 5位：ロボット掃除機の操作 25.0%	1位：音楽の再生 57.7% 2位：天気やニュースなどの情報収集 54.2% 3位：照明の操作 47.0% 4位：アラーム・タイマー 46.2% 5位：検索などのしらべもの 45.5%

サマリー② ～スマートスピーカー ユーザーの評価～

- ユーザーのうち、7割が「買ってよかった」、5割が「満足している」と評価している。
一方、「うまく使いこなせている」は「そう思わない」と回答する人が4割程度おり、「使い方・機能がまだよく分からない」という人も4割。



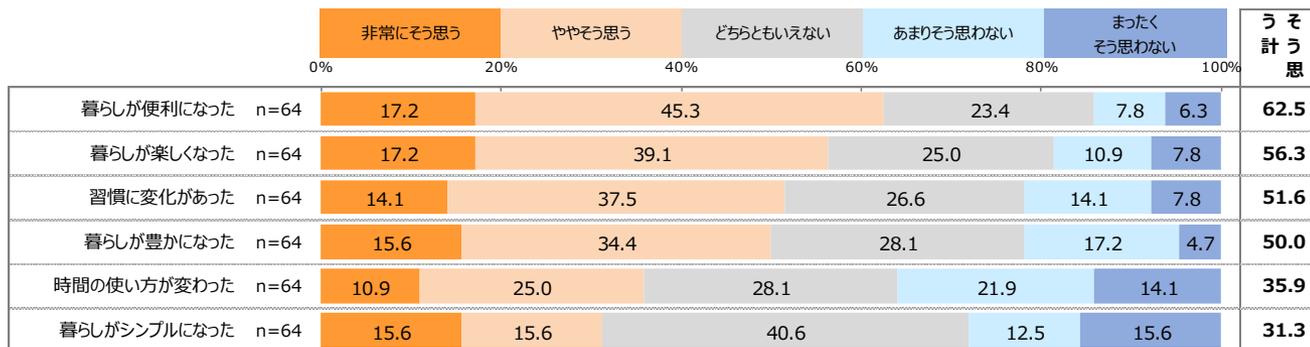
※なお、「家電の操作」利用者はn=21と数は少ないが、「買ってよかった90.5%」「満足している85.7%」など、評価が高い。

- 不満点としては、「言葉が伝わりにくい」「間違って反応することがある」といった「音声認識の精度がよくない」点や、「呼びかけても同じことをやり続ける」「もっと知識を増やしてほしい」といった「AIとしての未熟さ」が指摘されている。
- 利用するスマートスピーカーに名前を付けてもらったところ、「便利・助かる」「親しみ」「身近な存在」というようなイメージの名前が多く上がった。一方で、「未熟」といったイメージの名前を挙げる回答も見られた。

<p>【ユーザーにとってのスマートスピーカー】 *スマートスピーカーにつけた名前とその理由により区分</p>	<p>便利・助かる存在・・・「便利くん」「お手伝いさん」「ヘルパー」「秘書」「執事」 親しみを感じる存在・・・「トビー、あいこ、クロちゃん、コロなど思い思いのニックネーム」「キット、アトムなどSF作品のAIやロボット」 身近な存在・・・「友達」「家族」「弟くん」「買っていたペットの名前」 未熟な存在・・・「役立たずくん」「どんくさこ」「こども」 機械・モノとして認識・・・「アレクサ」「グーグル」「クローバー」などそのまま</p>
--	---

サマリー③ ～スマートスピーカー利用による暮らしの変化～

- スマートスピーカー利用による暮らしの変化としては、「便利になった 62.5%」「楽しくなった 56.3%」などと評価されている。逆に「時間の使い方が変わった」については「そう思わない」と3割以上が回答しており、実際の時間の使い方に大きな影響が出るほどの変化は起きていない模様。



- スマートスピーカーの「ある生活／ない生活」を回答してもらったところ、ある生活は「便利・楽」というような機能的な側面を評価する意見が多いのと同時に、「楽しい・豊か」「刺激」「可能性」といった情緒的な側面も目立った。
- 具体的な変化としては「何かをしている時に音楽やタイマーをかけられる」「静かだった部屋に音楽が流れるようになった」「自分の暮らしに親しみを感じるようになった」といった点が挙がっている。「最初は機械に向かって声を出すことに戸惑いを感じていたが、最近のごく日常の一部になっている」と、スマートスピーカーが生活になじみつつある様子をリアルに伝えてくれる声もあった。

ある生活	ない生活
<ul style="list-style-type: none"> ○便利・時短・楽・快適 ○楽しい・豊か・新しい刺激・家族が増えた ○可能性・未来・いまどき ○シンプル・合理的 	<ul style="list-style-type: none"> ○不便・面倒・手間 ○さみしい・退屈・物足りない ○普通・不都合はない ○それはそれで大丈夫 ○昔ながら・自然

- なお、利用するようになってから「増えた時間／減った時間」を聴取したところ、「音楽やラジオを聴く時間が増えた」という人が最も多かった。「新聞・雑誌を読む時間」「テレビを観る時間」「スマートフォンを使う時間」は1割程度が「減った」と回答した。

定量調査から見たこと

スマートスピーカー利用の実態と課題

- 現状では「音楽やラジオなどのプレイヤー」としての利用が目立ち、次いで「天気やニュース・検索などの情報収集」「アラーム・タイマー」などの利用が中心。これらはスマートフォンやパソコンでも代替できる機能でもあり、そういった用途に終始している点が「使いこなせていない」とユーザーが感じている要因と思われる。
- 「照明・テレビ・エアコンなど家電の操作」については、まだ利用に踏み切れていないユーザーが7割弱という結果となった。その一方で、現在「家電の操作」機能を利用している人は満足度が非常に高い。「家電との連動」の方法をわかりやすくする、「対応する周辺機器の整備」などで機能を利用しやすくしていくことも、スマートスピーカー普及のカギと思われる。
- また、不満点として「音声認識が不正確」「AIとして未熟」という側面が指摘されており、「音声認識や会話ができること」がスマートスピーカーの主だった特徴であることを考えると、その点の機能向上も今後の大きな課題である。

スマートスピーカーの価値と暮らしの変化

- いずれの機能も「音声認識で動く」という点は「便利さ」や「楽」を実感する点になっており、スマートスピーカーの最大の強みであると言える。
- 非ユーザーの中には機械に向かって声をかけることに躊躇する人もいるが、「スマートスピーカーとの会話」という機能もユーザーは積極的に利用していた。ユーザーの中には「機械に声をかけることに最初は戸惑っていたが日常の一部になった」と回答する人もおり、利用に踏み切れれば次第に慣れてくる違和感だと思われる。
- 「暮らしの変化」としては、「便利・楽になった」といった回答が目立つが、それと同等に「楽しく豊かになった」といった情緒面での変化の声も多い。
よく利用されている「音楽・ラジオ」などの機能により現実的ににぎやかになったという側面もあるが、「家族が増えた」と回答したり、ユーザーに名前をつけてもらおうと思いつきのニックネームをつける人もおり、スマートスピーカーを身近な一機と捉えて親しんでいる様子が見られた。

～詳細編～

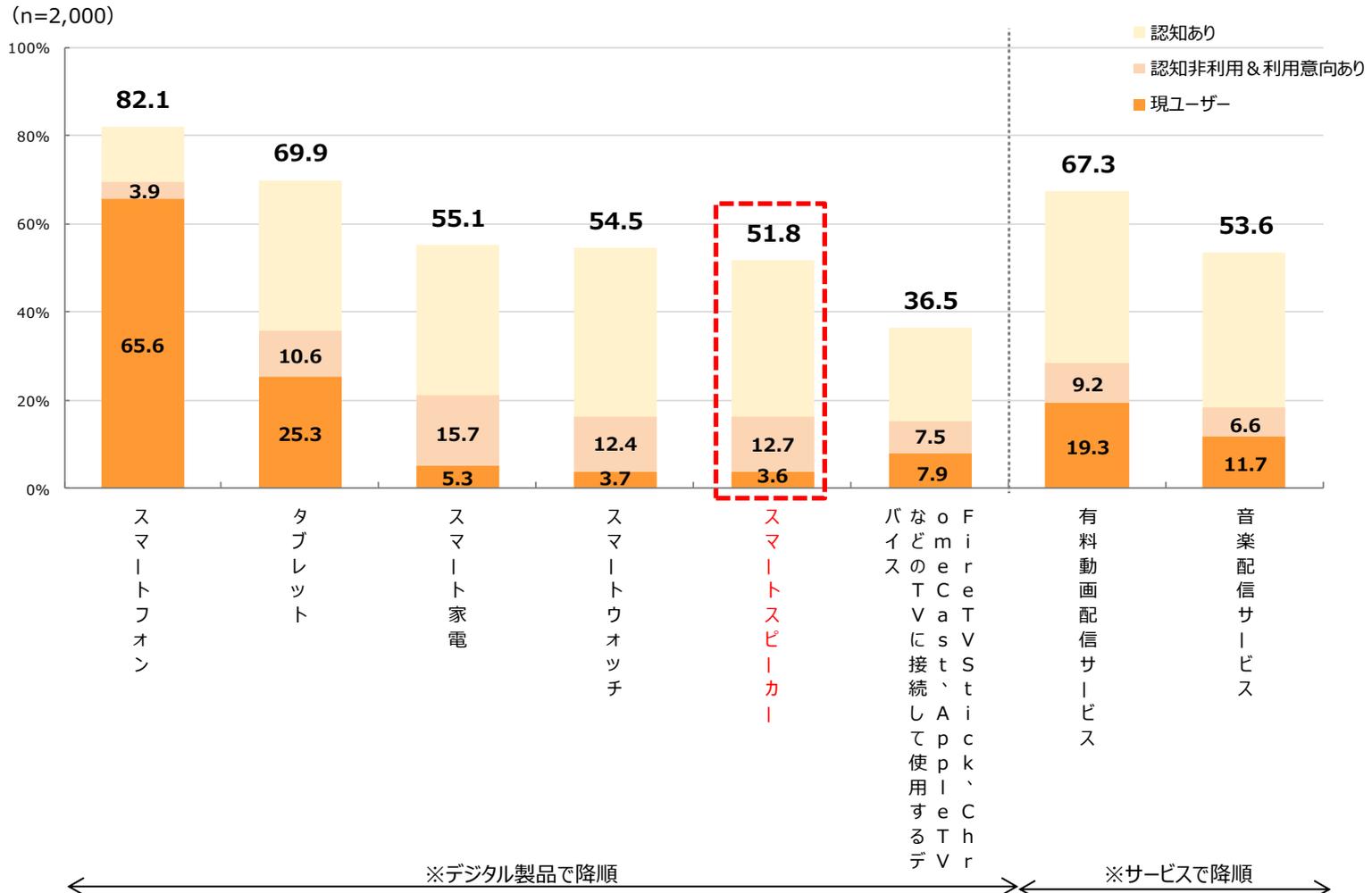
I. スマートスピーカーの使用実態

- (1) どんな商品・サービスか知っているもの (MA)
- (2) 利用していないが、利用したいと思っているもの (MA)
- (3) あなたご自身が現在利用しているもの (MA)

1-1.デジタル製品・サービス現状(全体)

認知は5割程度、現利用は3.6%、今後利用意向は12.7%

スマートスピーカーの認知率は51.8%、現利用率は3.6%、非利用かつ利用意向率は12.7%。
いずれも「スマート家電」や「スマートウォッチ」などと同様。



- (1) どんな商品・サービスか知っているもの (MA)
- (2) 利用していないが、利用したいと思っているもの (MA)
- (3) あなたご自身が現在利用しているもの (MA)

1-1.デジタル系製品・サービス現状(層別・抜粋)

認知は男性が高く、利用意向は20-30代が高い

認知は、男性が女性より高い。利用意向は20-30代が高め。

現ユーザーは、その他のデジタル製品の利用意向や現利用率も高く、デジタル製品に関する関心が高い層と考えられる。

		スマートフォン			タブレット			スマート家電			スマートウォッチ			スマートスピーカー			
		n	認知あり	& 認知 利用非 意向 あり	現 ユ ー ザ ー	認知あり	& 認知 利用非 意向 あり	現 ユ ー ザ ー									
全体		2000	82.1	3.9	65.6	69.9	10.6	25.3	55.1	15.7	5.3	54.5	12.4	3.7	51.8	12.7	3.6
性別	男性	1000	83.2	4.7	65.6	71.6	9.5	29.5	60.2	17.7	6.2	60.3	15.5	4.9	57.7	13.9	4.4
	女性	1000	80.9	3.0	65.6	68.1	11.6	21.0	50.0	13.6	4.4	48.6	9.2	2.4	45.8	11.4	2.8
【男性】 年代別	20代	158	78.5	1.3	70.9	62.0	13.9	24.7	59.5	23.4	9.5	55.1	17.7	5.1	56.3	17.7	6.3
	30代	198	85.4	6.1	70.7	69.2	9.6	36.4	62.6	17.7	11.6	67.7	15.7	9.1	61.1	19.2	4.5
	40代	232	86.6	3.4	71.6	74.1	9.5	29.3	62.9	15.9	4.7	63.8	15.5	3.9	61.2	11.2	4.7
	50代	192	80.7	5.7	62.0	70.8	6.8	33.9	59.4	17.7	5.7	60.9	16.1	4.2	58.9	9.9	5.7
	60代	220	83.2	6.4	54.1	78.6	8.6	23.2	56.4	15.5	0.9	53.2	13.2	2.7	50.9	12.7	1.4
【女性】 年代別	20代	152	79.6	2.0	73.0	68.4	14.5	25.0	52.6	17.1	6.6	54.6	13.2	3.9	58.6	17.8	3.9
	30代	194	81.4	2.1	73.2	69.6	13.4	25.8	54.6	14.9	6.7	55.7	10.8	3.6	49.5	11.3	3.6
	40代	228	83.8	2.2	68.9	67.1	10.5	19.3	51.3	18.0	2.2	50.4	10.1	2.2	46.1	11.8	2.6
	50代	194	86.1	3.1	70.6	74.2	11.3	21.1	51.5	9.3	5.2	46.9	7.2	1.0	42.8	10.3	2.1
	60代	232	74.1	5.2	47.0	62.5	9.5	15.9	41.8	9.5	2.6	38.4	6.0	1.7	36.6	7.8	2.2
スマートスピーカー 利用状況別	現ユーザー	72	93.1	1.4	90.3	94.4	9.7	66.7	87.5	25.0	40.3	91.7	33.3	30.6	100.0	0.0	100.0
	非現ユーザー	1997	82.1	3.8	65.7	69.9	10.5	25.3	55.1	15.6	5.3	54.5	12.4	3.7	51.7	12.7	3.5

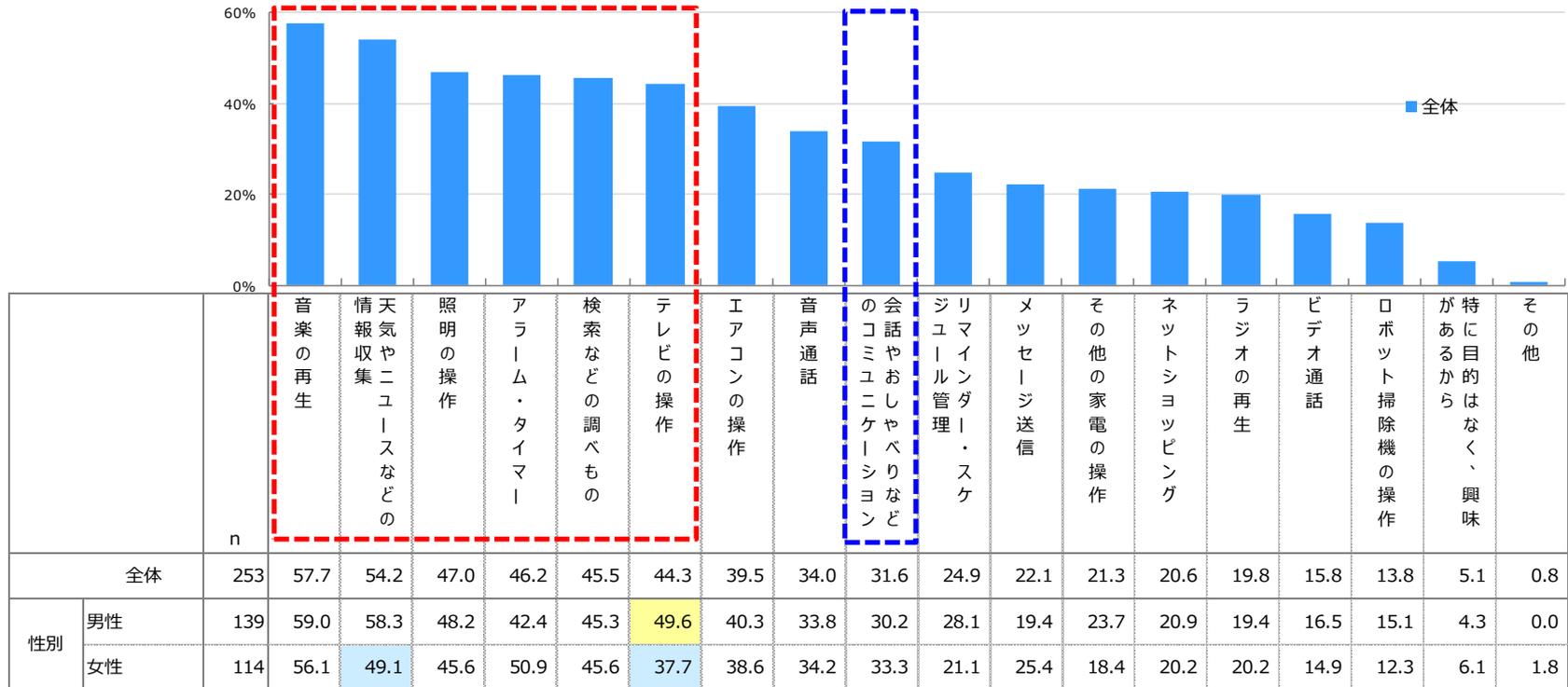
※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を■で網掛け表示

※「認知あり」の全体で製品ごとに降順

1-3.スマートスピーカー想定用途

想定用途は「音楽の再生」「天気やニュースなど情報収集」「照明の操作」「アラーム・タイマー」など利用意向者の想定用途は、「音楽の再生」「天気やニュースなどの情報収集」を5割以上が回答。ついで、「照明の操作」「アラーム・タイマー」「検索などの調べもの」「テレビの操作」が4割を超える。「会話やおしゃべりなどのコミュニケーション」は3割にとどまり、情緒的な要素よりも、実用的な要素での期待が高い。

※スマートスピーカー非現ユーザーかつ今後利用意向者ベース



※全体で降順

～詳細編～

Ⅱ. スマートスピーカー ユーザー利用実態

2-1.ユーザープロフィール

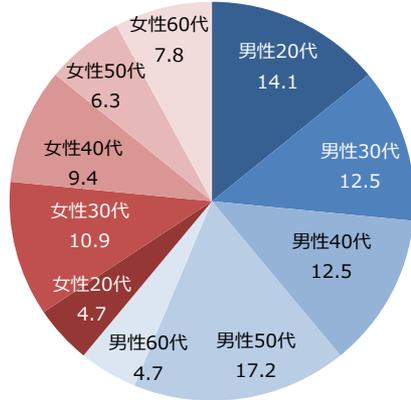
ユーザーはフルタイム勤務者、同居家族が多い

ユーザーは女性よりも若干男性が多く、20-40代が中心。職業ではフルタイム勤務者が75%近くを占めている。単身者は少なく、9割近くが同居家族ありと回答している。

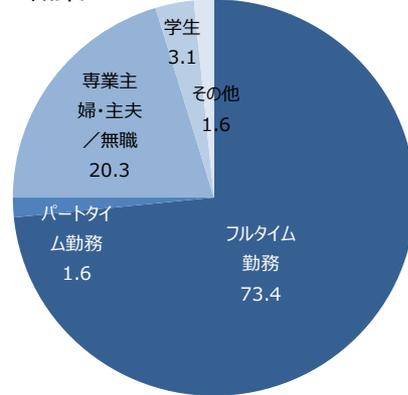
生活価値観は「無理せず自然体で生きたい」「時間をムダなく効率よく使いたい」「仕事よりもプライベートを大切にしたい」とマイペースで効率重視の項目が上位に挙がってきている。

※スマートスピーカー現ユーザーベース (n=64)

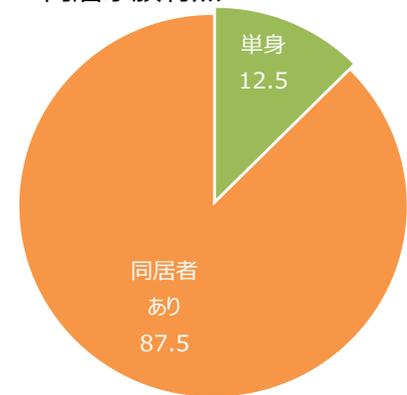
■ 性別×年代構成



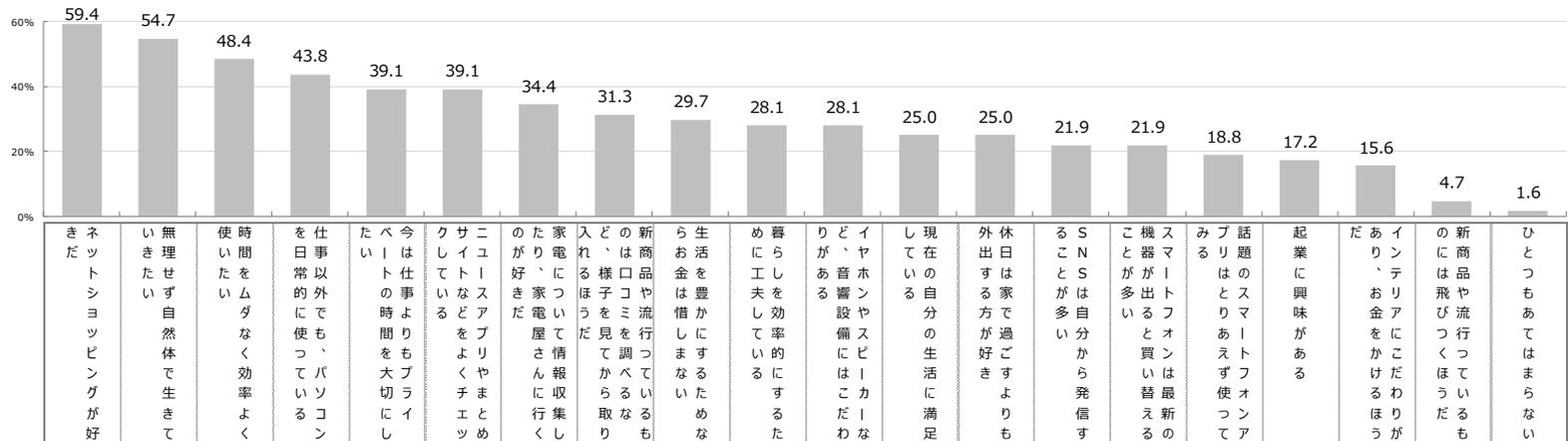
■ 職業



■ 同居家族有無



■ 生活価値観 ※全体で降順



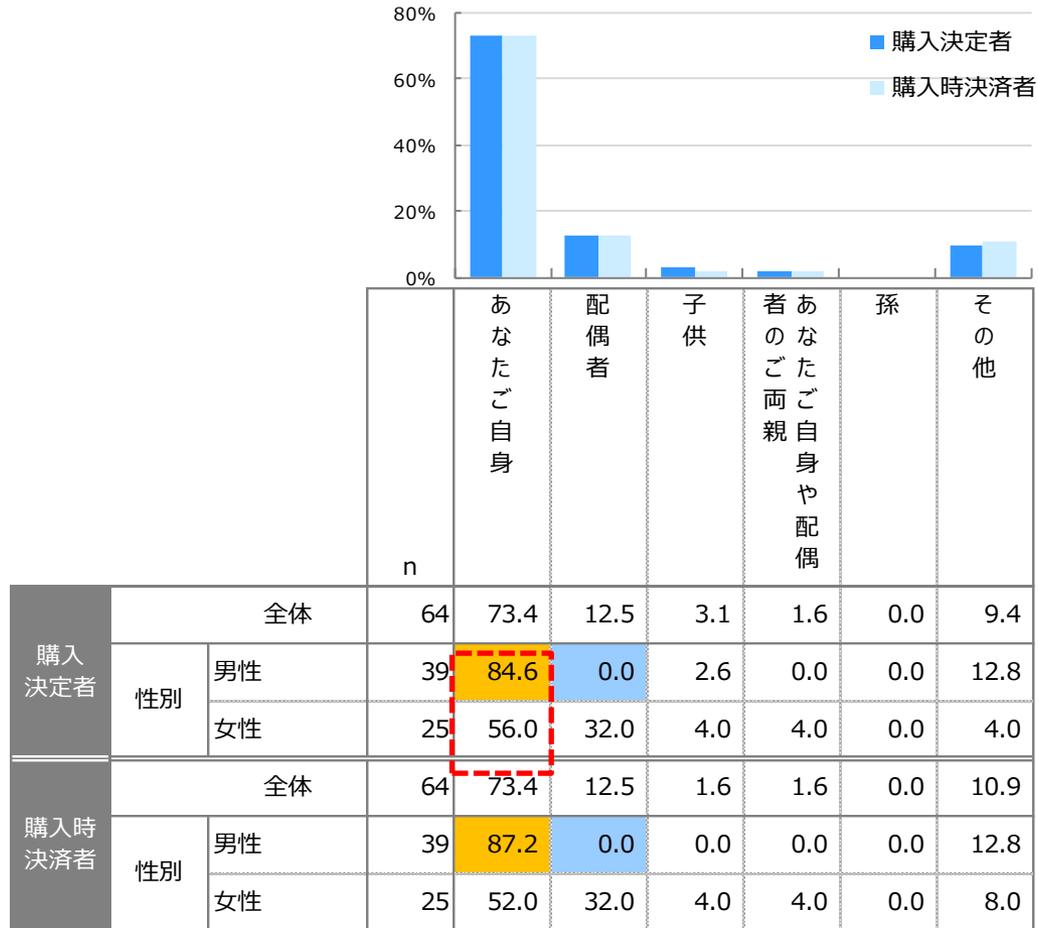
2-2.スマートスピーカー購入決定者・決済者

男性は8割、女性は5割が自身で購入している

購入決定及び購入時の決済は、男性は8割、女性は5割が「自分自身」と回答。

決定者と決済者の違いはほとんど見られず、現状は「プレゼント」という目的での購入はあまりないと推測される。

※本調査対象者ベース



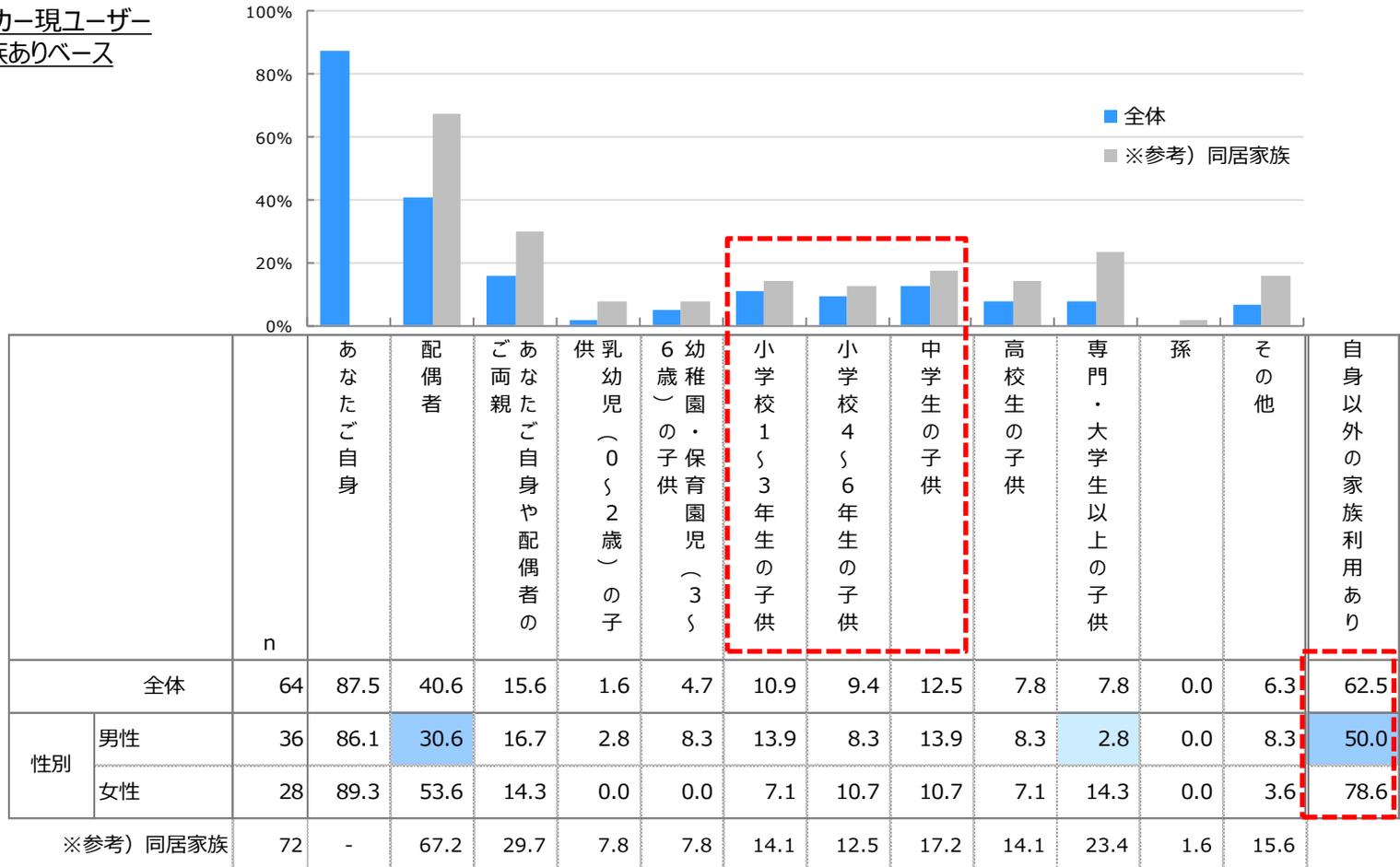
※「購入決定者」全体で降順

2-3. 家族内のスマートスピーカー共用率

同居家族内での共用率は62.5%

62.5%が自身以外の家族も利用していると回答しており、特に小・中学生の子供がいる家庭は、子供の利用率が高い。
男性ユーザーは、「自身のみ利用者」が5割程度存在する。

※スマートスピーカー現ユーザー
かつ同居家族ありベース



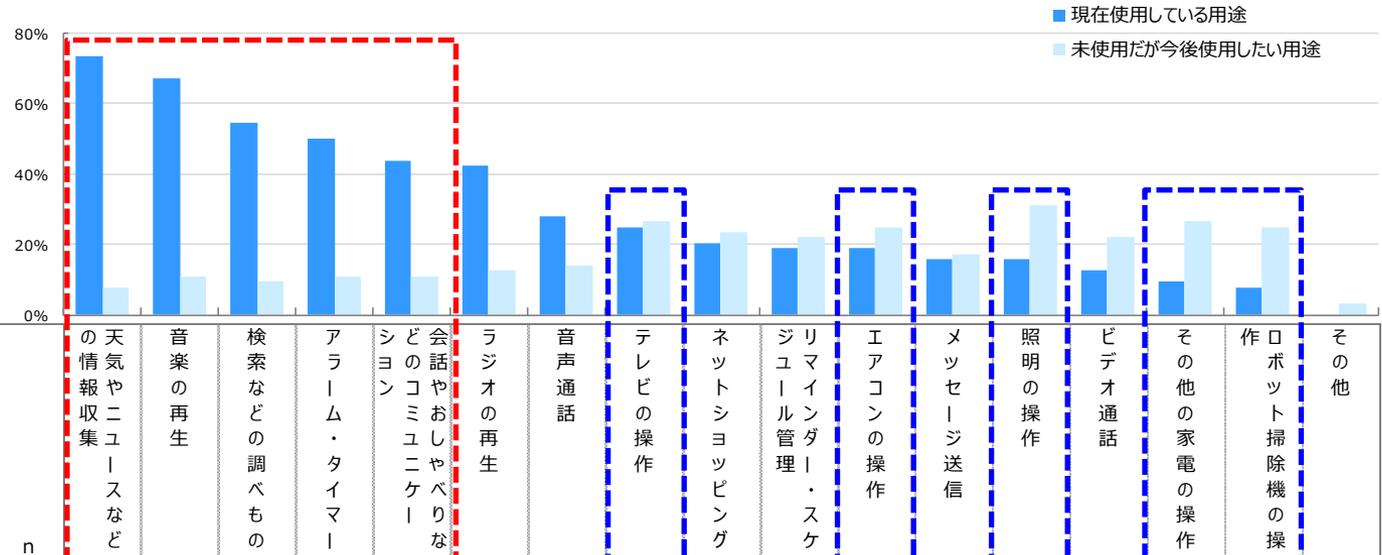
2-4.使用用途 (現在／今後)

ユーザーは「天気やニュースなど情報収集」「音楽再生」「検索」「アラーム・タイマー」などの機能を使用しており、「会話やおしゃべりなど」も4割程度が使用

現在使用している用途では、「天気やニュースなどの情報収集」「音楽の再生」が6割を超えた。次いで「検索などの調べもの」「アラーム・タイマー」を5割程度が利用、「会話やおしゃべりなどのコミュニケーション」は43.8%が利用している。

一方、未使用だが今後利用したい用途では「照明の操作」「テレビの操作」「エアコンの操作」「ロボット掃除機の操作」など、「家電の操作」が多く挙がっている。

※本調査対象者ベース



現在使用している用途	全体		n	用途																
	男性	女性		天気やニュースなどの情報収集	音楽の再生	検索などの調べもの	アラーム・タイマー	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	ラジオの再生	音声通話	テレビの操作	ネットショッピング	リマインダー・スケジュール管理	エアコンの操作	メッセージ送信	照明の操作	ビデオ通話	その他の家電の操作	ロボット掃除機の操作	その他
現在使用している用途	39	25	64	73.4	67.2	54.7	50.0	43.8	42.2	28.1	25.0	20.3	18.8	18.8	15.6	15.6	12.5	9.4	7.8	0.0
未使用だが今後使用したい用途	39	25	64	7.8	10.9	9.4	10.9	10.9	12.5	14.1	26.6	23.4	21.9	25.0	17.2	31.3	21.9	26.6	25.0	3.1
	39	25	64	10.3	12.0	8.0	4.0	16.0	16.0	20.0	28.0	28.0	20.0	28.0	20.0	32.0	20.0	24.0	24.0	4.0

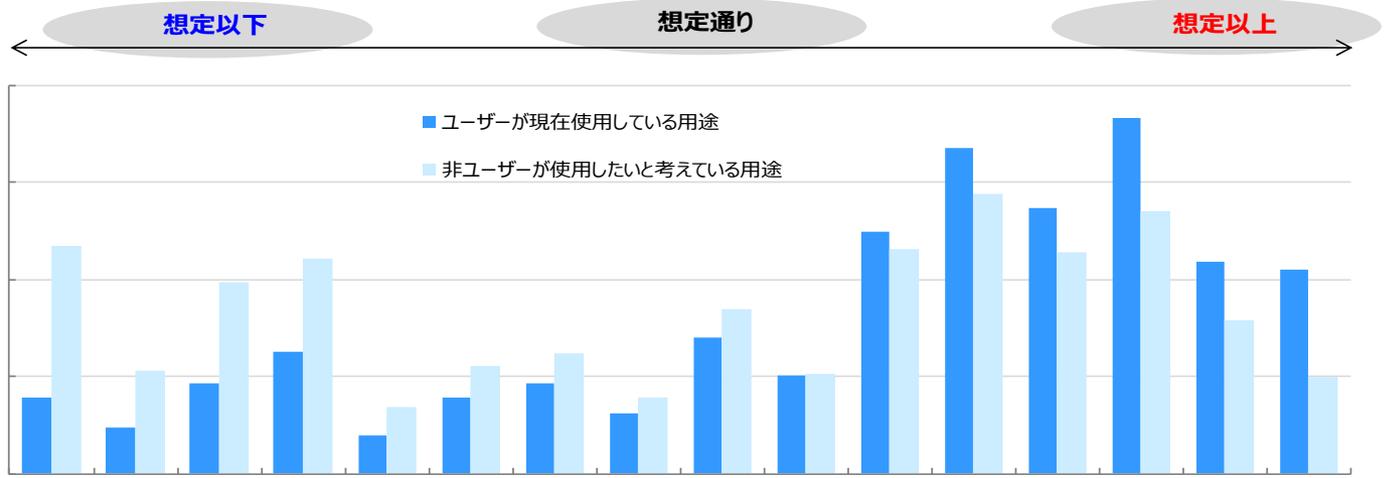
※「現在使用している用途」全体で降順

2-5.想定と現状用途の差

「家電の操作」の利用は想定以下

利用前の意向と利用後の現状を比較すると、「アラーム」「音楽の再生」「検索などの調べもの」は想定通り使用されているが、「照明/エアコン/テレビ/その他の家電の操作」など、「家電の操作」が想定ほど使用されていない。

一方、「会話やおしゃべりなどのコミュニケーション」「ラジオの再生」といった機能は、利用前はあまり想定されていなかったが比較的よく利用されている。



	n	照明の操作	その他の家電の操作	エアコンの操作	テレビの操作	ロボット掃除機の操作	メッセージ送信	リマインダー・スケジュール管理	ビデオ通話	音声通話	ネットショッピング	アラーム・タイマー	音楽の再生	検索などの調べもの	天気やニュースなどの情報収集	シヨンのコミュニケーション	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	ラジオの再生
Q2-1.ユーザーが現在使用している用途 ※本調査対象者(現ユーザー)ベース	64	15.6	9.4	18.8	25.0	7.8	15.6	18.8	12.5	28.1	20.3	50.0	67.2	54.7	73.4	43.8	42.2	
SC7.非ユーザーが使用したいと考えている用途 ※認知非利用&利用意向者ベース	253	47.0	21.3	39.5	44.3	13.8	22.1	24.9	15.8	34.0	20.6	46.2	57.7	45.5	54.2	31.6	19.8	
実現度スコア (現在使用用途÷非ユーザー想定使用用途)		33.2	44.1	47.6	56.4	56.5	70.6	75.5	79.1	82.6	98.5	108.2	116.5	120.2	135.4	138.6	213.1	

※「実現度」の値で昇順

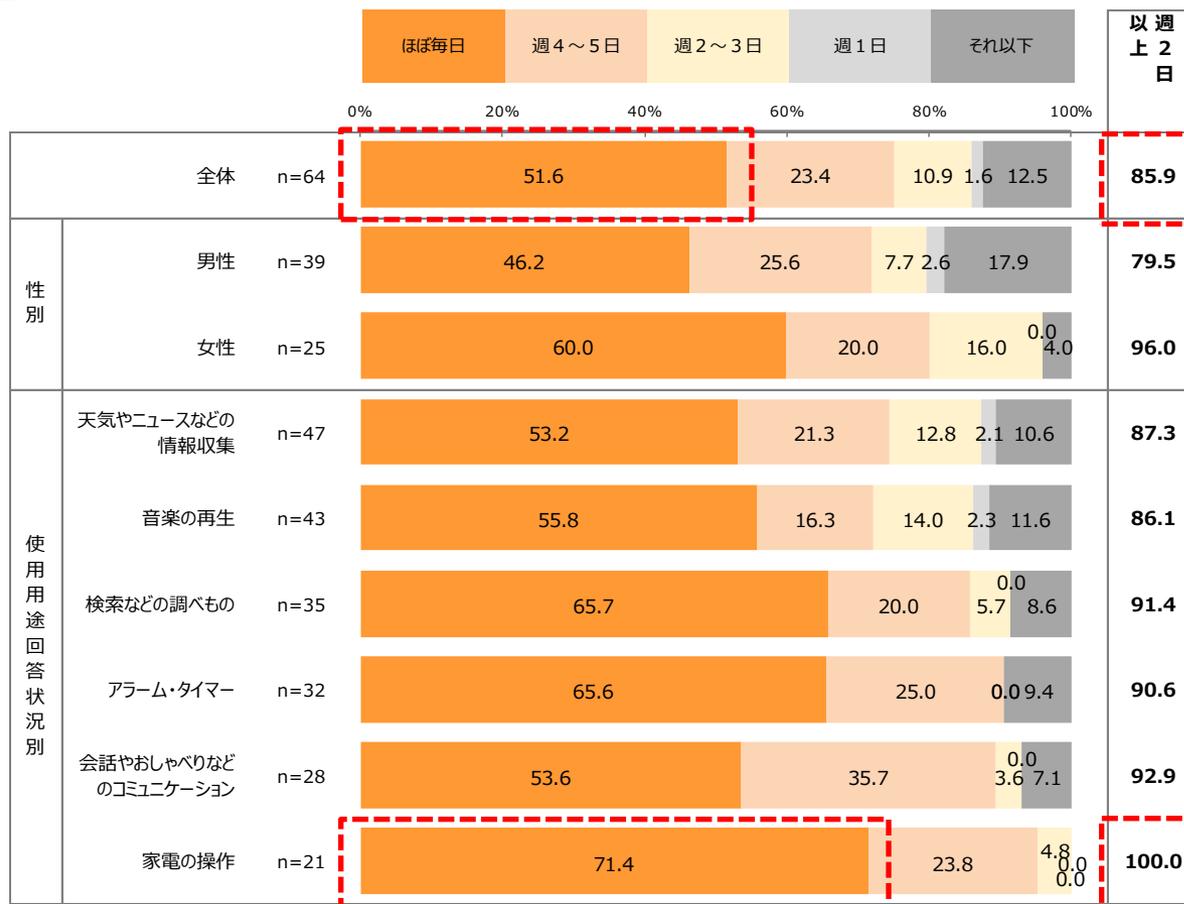
2-6.スマートスピーカー使用頻度

半数がほぼ毎日、8割が週2日以上利用している

ユーザーのうち51.6%が「ほぼ毎日」利用しており、85.9%は「週2日以上」利用している。

使用用途回答状況別では、「家電の操作」利用者は「ほぼ毎日」が71.4%、「週2日以上」は100%と利用頻度が高い。

※本調査対象者ベース



～詳細編～

Ⅲ. スマートスピーカー ユーザーの評価

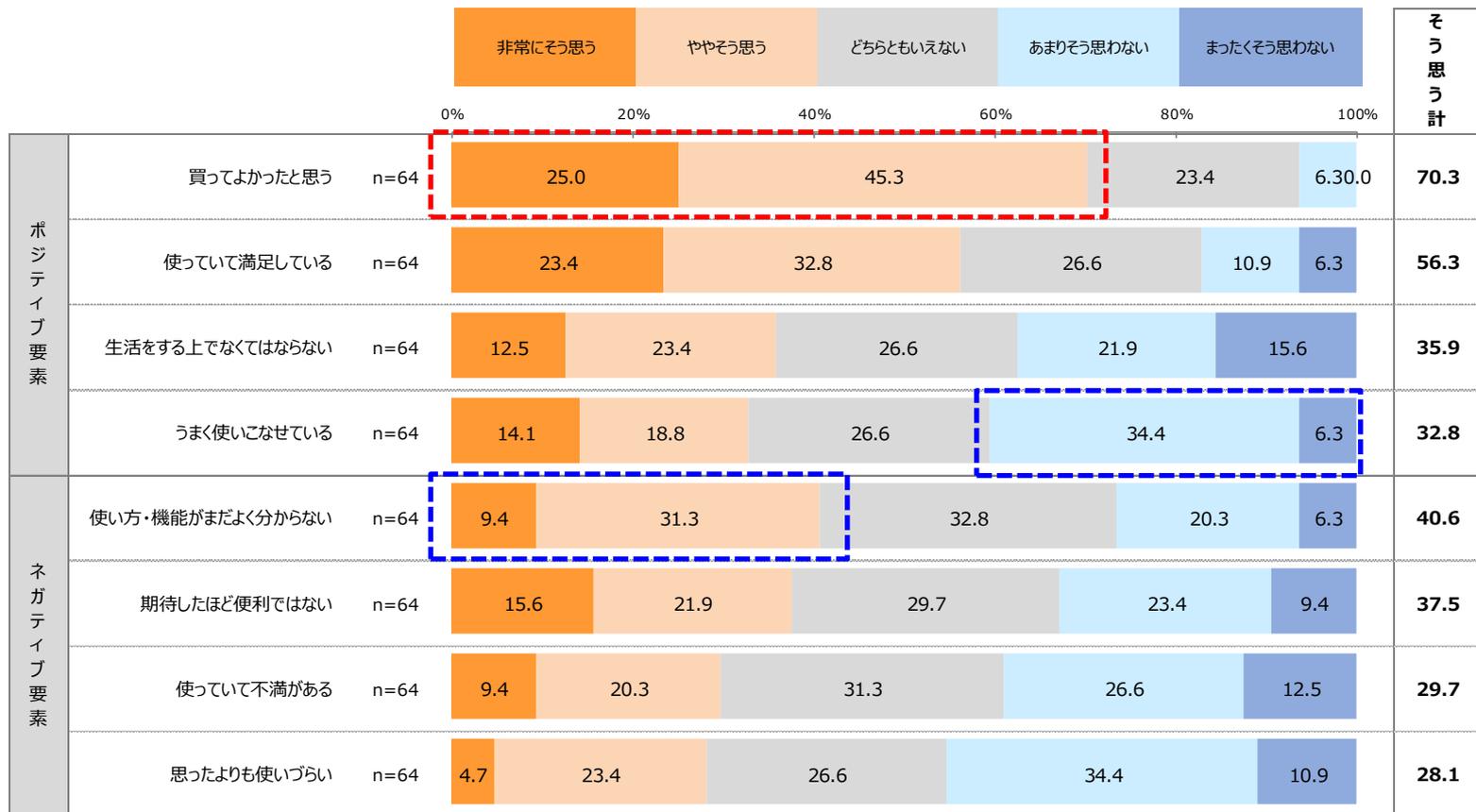
3-1.スマートスピーカーの評価（全体）

7割が「買ってよかった」と評価したが、うまく使いこなせていない面も

70.3%が「買ってよかった」と評価しており、全体的な評価は高い。

ただし、「うまく使いこなせている」に対して「そう思わない」が4割弱、「使い方・機能がまだよく分からない」が40.6%とまだ使いこなせていないという状況も見られる。

※本調査対象者ベース



※ポジティブ・ネガティブそれぞれ「そう思う計」の値で降順

3-1.スマートスピーカーの評価（層別）

男性では「期待したほど便利でない」が46.2%と高め。

使用用途回答状況別では、「買ってよかったと思う」はいずれの利用者も高いが、「家電の操作」利用者は90.5%と特に高い。

※本調査対象者ベース

		n	ポジティブ要素				ネガティブ要素			
			う買ってよかったと思う	い使っているいて満足して	て生活をする上でなく	いうまく使いこなせて	よ使い分ける機能がまだ	は期待したほど便利でない	る使っているいて不満がある	ら思ったよりも使いづらい
全体		64	70.3	56.3	35.9	32.8	40.6	37.5	29.7	28.1
性別	男性	39	61.5	43.6	33.3	28.2	41.0	46.2	28.2	25.6
	女性	25	84.0	76.0	40.0	40.0	40.0	24.0	32.0	32.0
使用用途回答状況別	天気やニュースなどの情報収集	47	70.2	53.2	36.2	29.8	48.9	40.4	34.0	31.9
	音楽の再生	43	76.7	55.8	41.9	37.2	41.9	34.9	25.6	25.6
	検索などの調べもの	35	80.0	68.6	45.7	42.9	42.9	25.7	31.4	28.6
	アラーム・タイマー	32	78.1	68.8	50.0	40.6	43.8	37.5	34.4	28.1
	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	28	85.7	64.3	46.4	46.4	32.1	28.6	25.0	25.0
	家電の操作	21	90.5	85.7	61.9	57.1	33.3	28.6	23.8	14.3

※ポジティブ・ネガティブそれぞれ全体で降順

3-2.不満点 (OA)

「音声認識の精度向上」「AIとしての性能向上」が課題

不満点としては「音声認識の精度がよくない」「誤認識がある」といった内容が多く挙がっている。また、「会話が続かない」「知識を増やしてほしい」など「AIとしての未熟さ」を指摘する声も多い。

その他、「使える機能が少ない」「呼びかけが恥ずかしい」といった声も挙がっている。

※本調査対象者ベース

音声認識の精度がよくない 8件

- ・こちらの言葉が正確に伝わりにくい
- ・音声認識の精度を上げて欲しい
- ・「お役に立てそうもありません」という事が多い。聞き取れないのだろうか

AIとして未成熟 8件

- ・まだ頭が悪い。会話が続かない
- ・呼びかけても同じことをやり続ける。違うことがほしくなったときに困る
- ・分かりません、と答えてくれないときも多いので、もっと知識を増やして欲しい
- ・もっといろいろな会話ができたら楽しい
- ・AI機能がもっと充実すればなおいい

使える機能が少ない/機能拡張 5件

- ・アラームとラジオを聴くくらいしか使わない
- ・曲を聴くのと天気くらいしか使えない
- ・日本ではまだ音声通話に対応していないみたい。早く、対応してほしい

誤認識がある 3件

- ・間違っって音に反応することがある
- ・勝手に反応する

呼びかけが恥ずかしい/いや 3件

- ・呼びかけるのがなんとなく恥ずかしい
- ・「OK Google」と言いたくない

その他

- ・音質が良ければいいのに
- ・echoに接続できる家電が少ない
- ・いろいろな家電をもっと簡単に操作できると良い
- ・いろんなデザインがあつたら面白いと思います
- ・もう少し小型だったら良い
- ・充電がすぐ切れる

※「特になし」は29件

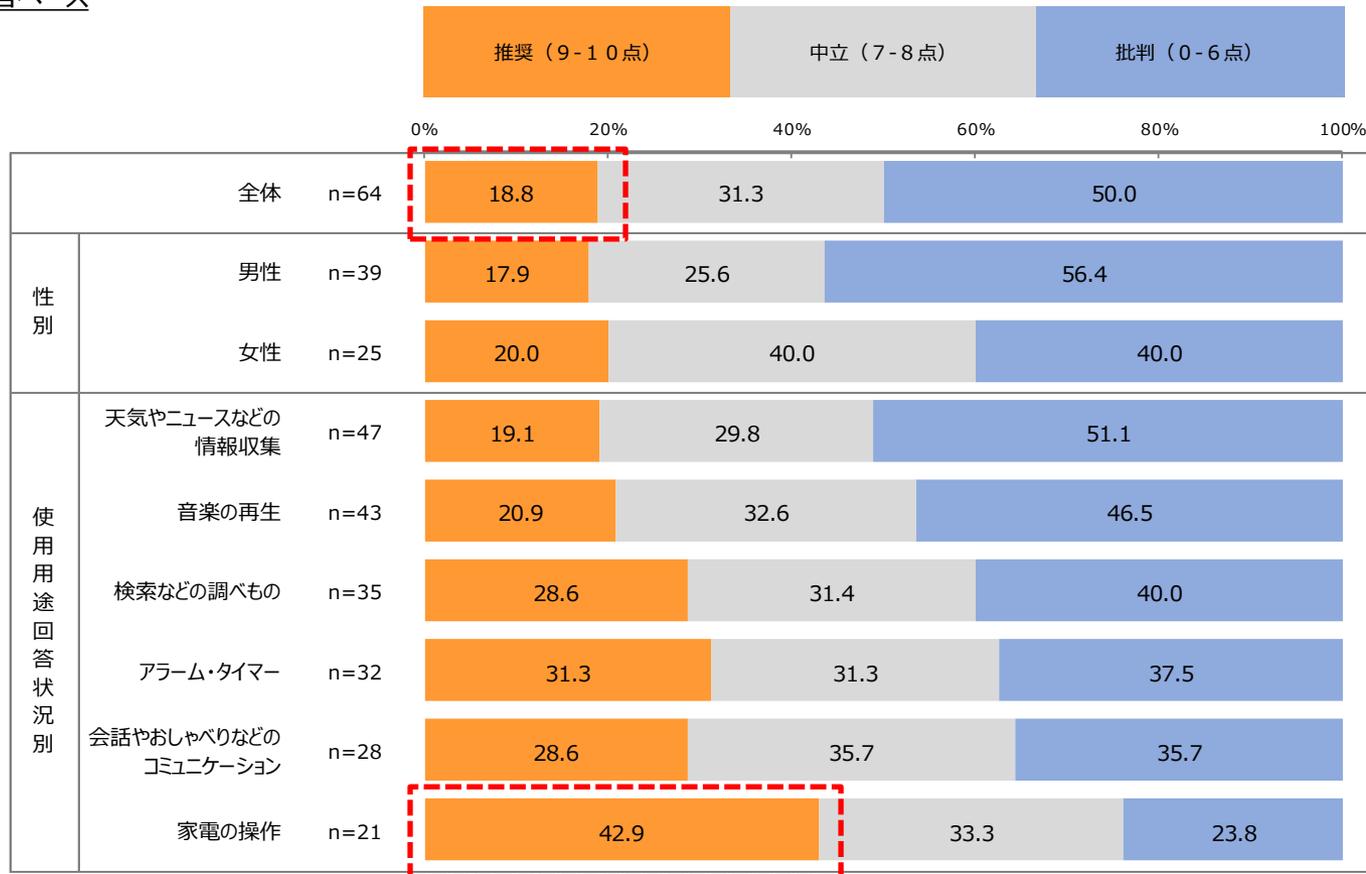
3-3.スマートスピーカー推奨度

推奨者は全体で2割。「家電の操作」利用者は「42.9%」と特に高い

推奨者は全体で18.8%。男女差は見られない。

使用用途回答状況別では、推奨者が「家電の操作」利用者で高く42.9%。その他、「アラーム・タイマー」「検索などの調べもの」「会話やおしゃべりなどのコミュニケーション」などの利用者において高め。

※本調査対象者ベース



3-4.ユーザーにとってのスマートスピーカー (OA)

「便利・助かる」「身近な存在」といったイメージの他、「未熟な存在」と捉える人も

つけた名前でもっとも多いのは「便利くん」「お手伝いさん」など「便利・助かる」といったイメージの名前で、他には、「友達」「家族」という名前や「飼っていたペットの名前」などその他思い思いのニックネームを付ける人も多い。生活の中でちょっとした手助けになっていることや、ユーザーが愛着を持っている様子がうかがえる。

一方、「役立たずくん」「こども」など「未熟な存在」を意味する名前をつける人や、「アレクサ」「グーグル」など特別に名前をつけるべき存在として認識しない人もいた。

	Q8名前をつける としたら・・・	その理由	使用ブランド	性×年代
便利・助かる	便利な	便利	Amazon	男性 20代
	便利君	なんでもやってくれる	Amazon	男性 20代
	便利	言葉だけで答えてくれるから	Google	男性 30代
	べんりちゃん	すごく役立つ	Google	女性 30代
	お手伝いさん	自分の代わりに動く	Amazon	男性 30代
	ネットヘルパー	音楽を流してくれたり、天気を検索してくれる	Amazon	女性 20代
	執事	丁寧な言葉遣いで、どんな質問にも答えてくれる	Amazon	女性 30代
	秘書	有能	Google	女性 30代
	ヘルパー	助かる	Google	女性 40代
	メイド	希望を聞いてかなえてくれる	Google	女性 50代
	おかあさん	いろいろやってくれるから	Amazon	女性 50代
	物知り博士	何でも聞いたら答えてくれるから	Google	男性 60代
	マイロボ	対応がよさそう	Amazon	女性 30代
	孫の手	痒いところにてが届く感じ	Google	女性 30代
ニックネーム	トビー	特に理由はない	Amazon	男性 30代
	あいこ	Aiの子だから	Amazon	女性 40代
	クロちゃん	クローバーだから	Clova	男性 40代
	コロん	丸い形	Clova	女性 40代
	きゃん	形がかわいい	Google	男性 50代
	太郎	日本っぽいから	Google	女性 20代
	太郎	ありふれた存在になって欲しいから	Amazon	男性 50代
	キット	おじさんならナイトライダーを知っている	Amazon	男性 50代
	アトム	手塚が好きだから	Amazon	男性 60代
	アレクサ	ライバルの名前	Google	男性 60代
パット	外国人のようなフレンドリーさを感じる	Google	女性 30代	

	Q8名前をつける としたら・・・	その理由	使用ブランド	性×年代	
身近な人・ペット	友	ともだちみたい	Google	男性 20代	
	友達	話せる	Google	男性 30代	
	家族	会話をする	Google	女性 40代	
	弟くん	以前は子どもにやって貰っていた軽いお手伝いを今はEchoくんにやってもらっているの	Amazon	女性 60代	
	エコ助	家族	Amazon	男性 50代	
	ミオさん	私自身のサイドネームだから	その他	女性 60代	
	マイロ	飼っていたペット	Amazon	男性 30代	
	MOMO	飼っていたペットの名前	Amazon	女性 60代	
	未熟	役立たずくん	言葉が通じなくて役に立たない事が多いから	Amazon	女性 60代
		どんくさこ	理解が悪く頓珍漢な回答をする	Google	男性 40代
こども		未熟	Amazon	男性 20代	
ボチ		大したことはできない	Google	男性 50代	
独りよがり		回りが対応していない	Amazon	男性 20代	
音声機能	スピーカー	音楽再生、時間、色々教えてくれるもの	Google	女性 40代	
	おと	音楽を届けてくれるから	その他	女性 20代	
	ホツとさん	静かだが、少し話すところ	Amazon	女性 40代	
	ペッパー	会話もできるため	Google	男性 20代	
そのまま	アレクサ	ウェイクアップコール	Amazon	男性 40代	
	アレクサ	いつもそう呼んでいる	Amazon	男性 40代	
	アレクサ	アレクサ	Amazon	男性 50代	
	アレクサ	そのまま	Amazon	男性 50代	
	クローバー	ペットとは違うのでた商品名を言うのがいい	Clova	女性 30代	
	グーグル	便利	Google	男性 20代	
	グーグル	okが無駄	Google	男性 50代	
	Google	部屋の中でGoogleに囲まれる	Google	男性 50代	
	その他	コショウ	主役になれないがアクセントがほしいときに必要	Google	女性 60代
		未来ちゃん	先進的	Amazon	男性 50代
天才		アマゾンだから	Amazon	男性 30代	
暇人		いつでも相手をしてくれるから	Amazon	男性 40代	
おーい		名前を忘れないで済むから	Amazon	女性 50代	

～詳細編～

IV. スマートスピーカー利用による暮らしの変化

4-1.スマートビ°-カーの評価／暮らしの変化（全体）

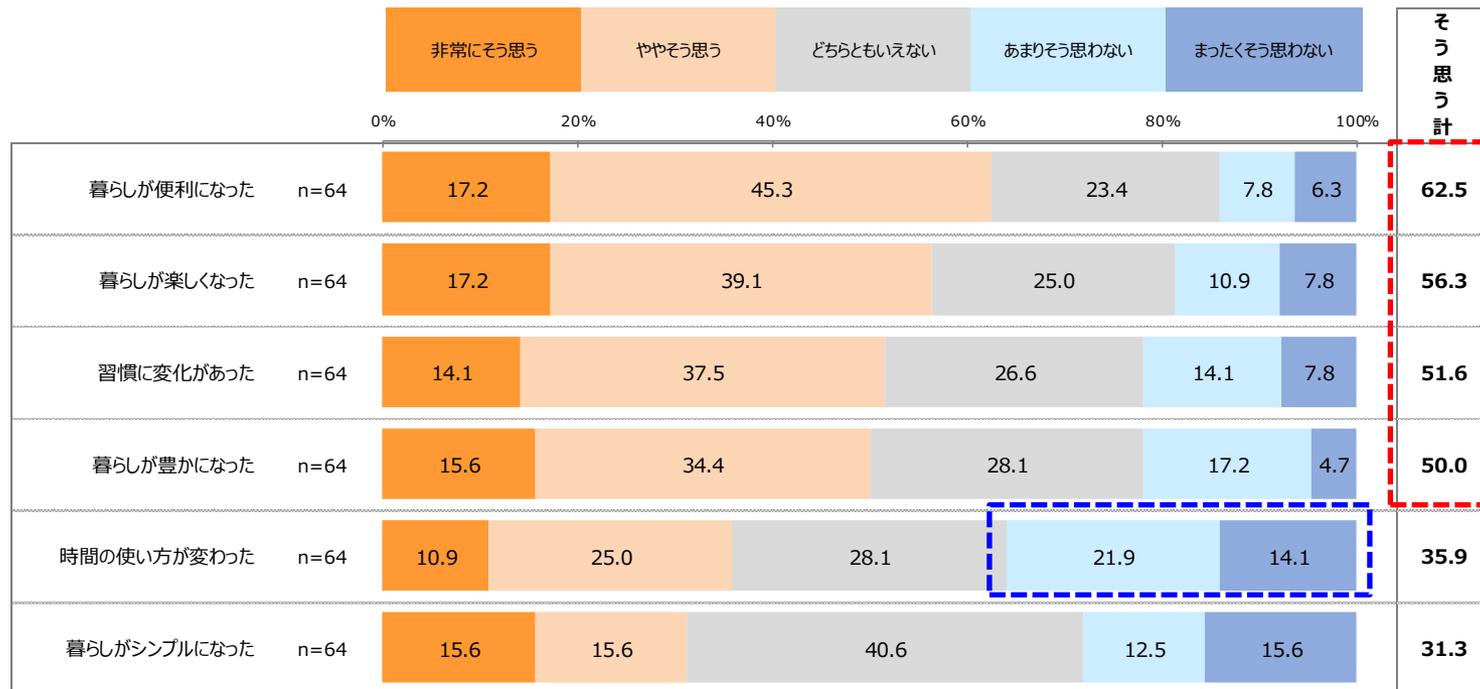
Q7.あなたは[SC8(2)の回答引用]を使用していて、以下のそれぞれの項目についてどのようにお感じになりますか。最もあてはまるものをそれぞれ1つずつお選びください。（SA）

「便利になった」「楽しくなった」「習慣に変化があった」「豊かになった」など暮らしの変化を実感

暮らしの変化については、「便利になった」が6割以上、「楽しくなった」「習慣に変化があった」「豊かになった」を5割以上が回答している。

一方、「時間の使い方が変わった」については、「そう思う」が35.9%で低く、「そう思わない」も3割を超え他と比べても比率が高い。

※本調査対象者ベース



※「そう思う計」の値で降順

4-1.スマートスピーカーの評価／暮らしの変化（層別）

Q7.あなたは[SC8(2)の回答引用]を使用していて、以下のそれぞれの項目についてどのように感じになりますか。最もあてはまるものをそれぞれ1つずつお選びください。（SA）

使用用途回答状況別では、「検索などの調べもの」「アラーム・タイマー」「家電の操作」利用者がいずれの項目も評価が高い。「家電の操作」利用者は「時間の使い方が変わった」が71.4%と特に高い。

※本調査対象者ベース

（「そう思う」計の値）		n	た暮らしが便利になつた	た暮らしが楽しくなつた	習慣に変化があつた	た暮らしが豊かになつた	わた時間の使い方が変わった	な暮らしがシンプルになつた
全体		64	62.5	56.3	51.6	50.0	35.9	31.3
性別	男性	39	59.0	46.2	38.5	38.5	30.8	30.8
	女性	25	68.0	72.0	72.0	68.0	44.0	32.0
使用用途回答状況別	天気やニュースなどの情報収集	47	66.0	61.7	55.3	48.9	31.9	29.8
	音楽の再生	43	65.1	60.5	62.8	53.5	37.2	34.9
	検索などの調べもの	35	74.3	71.4	65.7	62.9	45.7	40.0
	アラーム・タイマー	32	75.0	68.8	68.8	65.6	46.9	46.9
	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	28	75.0	67.9	60.7	64.3	42.9	39.3
	家電の操作	21	85.7	66.7	81.0	81.0	71.4	47.6

※全体で降順

4-2.増えた時間／減った時間（全体）

増えた時間は「音楽/ラジオ視聴」。「時間の使い方は変わらない」との回答がほとんど

ほとんどの項目が「変わらない」の回答が7割以上を占めており、スマートスピーカー利用による「時間の使い方の変化」はそれほどないと言える。

増えた時間では、「音楽を聴く時間」が群を抜いて高く51.6%。次に、「ラジオを聴く時間」が32.8%と高い。

減った時間は、「新聞・雑誌を読む時間」が12.5%。次いで、「テレビを観る時間」「スマートフォンを使う時間」と続く。

※本調査対象者ベース



※「増えた」の値で降順

4-2. (参考①) 増えた時間 (層別)

(参考資料)

※本調査対象者ベース

「増えた」の値		n	音楽を聴く時間	ラジオを聴く時間	パソコン・タブレットを使う時間	本を読む時間	テレビを観る時間	スマートフォンを使う時間	家族と会話をする時間	食事をする時間	睡眠時間	家事をする時間	新聞・雑誌を読む時間	育児をする時間
全体		64	51.6	32.8	20.3	18.8	17.2	17.2	17.2	14.1	14.1	12.5	10.9	7.8
性別	男性	39	38.5	33.3	20.5	15.4	17.9	17.9	15.4	15.4	15.4	12.8	12.8	10.3
	女性	25	72.0	32.0	20.0	24.0	16.0	16.0	20.0	12.0	12.0	12.0	8.0	4.0
使用用途 回答状況別	天気やニュースなどの情報収集	47	55.3	31.9	17.0	19.1	14.9	14.9	14.9	12.8	10.6	12.8	10.6	8.5
	音楽の再生	43	67.4	32.6	18.6	23.3	16.3	18.6	16.3	16.3	16.3	16.3	14.0	9.3
	検索などの調べもの	35	62.9	40.0	31.4	31.4	22.9	22.9	25.7	20.0	17.1	20.0	17.1	14.3
	アラーム・タイマー	32	65.6	43.8	28.1	34.4	21.9	28.1	28.1	25.0	18.8	21.9	18.8	15.6
	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	28	64.3	32.1	25.0	32.1	14.3	28.6	28.6	17.9	25.0	17.9	17.9	14.3
	家電の操作	21	66.7	61.9	42.9	47.6	42.9	42.9	47.6	38.1	33.3	33.3	28.6	23.8

※全体で降順

4-2. (参考②) 減った時間 (層別)

(参考資料)

※本調査対象者ベース

("減った"の値)		n	新聞・雑誌を読む時間	テレビを観る時間	スマートフォンを使う時間	育児をする時間	家事をする時間	ラジオを聴く時間	音楽を聴く時間	パソコン・タブレットを使う時間	本を読む時間	睡眠時間	食事をする時間	家族と会話をする時間
全体		64	12.5	9.4	9.4	7.8	6.3	4.7	4.7	4.7	3.1	3.1	1.6	1.6
性別	男性	39	15.4	7.7	10.3	10.3	10.3	7.7	5.1	7.7	5.1	2.6	2.6	2.6
	女性	25	8.0	12.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
使用用途 回答状況別	天気やニュースなどの情報収集	47	2.1	4.3	10.6	4.3	2.1	0.0	4.3	4.3	0.0	2.1	0.0	0.0
	音楽の再生	43	7.0	7.0	7.0	4.7	2.3	0.0	2.3	4.7	0.0	0.0	2.3	0.0
	検索などの調べもの	35	8.6	8.6	8.6	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	5.7	0.0	0.0
	アラーム・タイマー	32	6.3	6.3	12.5	6.3	6.3	0.0	9.4	3.1	0.0	6.3	0.0	0.0
	会話やおしゃべりなどのコミュニケーション	28	7.1	14.3	7.1	7.1	7.1	3.6	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0
	家電の操作	21	14.3	4.8	4.8	9.5	9.5	0.0	9.5	4.8	0.0	9.5	4.8	0.0

※全体で降順

4-3.スマートスピーカーによる暮らしの変化（OA）

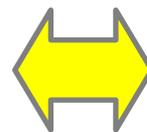
Q5.あなたは[SC8(2)の回答引用]を使用していて、「暮らし・生活の変化」を感じることはありますか。どんなことでも構いませんので、ご自由にお書きください。（SA）
 Q6.あなたは、[SC8(2)の回答引用]のある暮らし／ない暮らしを「対比」すると、どのように表現できますか。どのようなことでも結構です。
 ご自由に想像した上で、空欄を埋めるようにご記入ください。

スマートスピーカーのある生活は「便利」「楽」「豊か」。ない生活は「不便」「退屈」「物足りない」

スマートスピーカーの「ある生活」と「ない生活」を比較してもらったところ、「便利⇔不便」「楽⇔面倒」「楽しい⇔退屈」「豊か⇔物足りない」などの対比が見られた。また、「ある生活」では「可能性」「未来」「いまどき」といったワードも挙がってきている。

「調べものがすぐにできる」「音楽が常に流れている生活になった」「何かをしている時に手を止めないで操作ができる」といったことにより、暮らしの変化を実感していることから、そのような対比が生まれるのだと推察される。

スマートスピーカーのある生活	暮らし・生活の変化を感じること
便利・時短・楽・快適	<ul style="list-style-type: none"> ・調べものがラクにできる ・リモコンを使うことが少なくなった ・ラジオや音楽聞くのが楽になった ・音楽をすぐに聴けて便利 ・料理中に手が離せないときでも、タイマーが使えるので便利 ・天気関係などデイリーな行いを任せられるのは楽 ・時間を節約できる ・高齢の両親にも使いやすい ・一か所ですべての行動が把握実行できる
楽しい・豊か・新しい刺激・家族が増えた	<ul style="list-style-type: none"> ・ラジオ/音楽/ニュースをよく聞くようになった ・静かな部屋が音楽などの音が多く流れることになった ・子供が楽しんでる ・少しのことが楽しくなった ・静かな同居人的な感じ ・自分の暮らしに親しみを感じるようになった
可能性・未来・いまどき	<ul style="list-style-type: none"> ・何か用をしている時に、手をとめずにタイマーや音楽をかけたりできる ・音声認識で情報を得ることができる ・未来的な感じを受ける
シンプル・合理的	<ul style="list-style-type: none"> ・生活が引き締まった ・機械に向かって声を出すことに最初は戸惑いを覚えたが、最近はごく普通の日常生活の一部になっている



スマートスピーカーのない生活
不便・面倒・手間
さみしい・退屈・物足りない
普通・不都合はない それはそれで大丈夫
昔ながら・自然