



[ericsson.com/
consumerlab](https://ericsson.com/consumerlab)

10大 消費者 トレンド 2030

エブリスペースプラザ

エリクソンコンシューマーラボインサイトレポート

2021年12月

目次

- 2 調査方法について
- 3 エブリスペースプラザ:こんな場所を想像できますか?
- 4 エブリスペースプラザの探検
- 5 オールナウアリーナ
- 6 没入型ビューティーサロン
- 7 メタテラー
- 8 エネバースプール
- 9 ハイブリッドジム
- 10 欲しいものをプリントするマルチファクトリー
- 11 宇宙の交差点にあるレストラン
- 12 ネバーエンディングストア
- 13 複合型医療センター
- 14 自然+公園

調査方法について

このレポートは、今回で11年目となった、エリクソンが長年続けている消費者トレンド調査プログラムから得られた洞察を示すものです。レポートで言及されている定量的結果は、2021年10月と11月に行われた、デリー、ダブリン、ジャカルタ、ヨハネスブルグ、ロンドン、メキシコシティ、モスクワ、ニューヨーク、サンフランシスコ、サンパウロ、上海、ストックホルム、シドニー、東京の住民のオンライン調査に基づいています。

回答者は、現在AR、VR、バーチャルアシスタントを日常的に使っているか、これらの技術を将来使う予定の15~69歳の人々で、各都市から最小で500名が抽出されています(計16,423人に連絡し、うち7,115人が条件を満たしました)。

これらの人々は、調査対象の大都市圏に住んでいる2億3,400万人のうち5,700万人の市民を統計的に代表しており、これは世界中の消費者のほんの一部にすぎません。しかしエリクソンは、次の10年に期待されるテクノロジーを予想するとき、こうしたアーリーアダプターの意見は重要だと考えます。

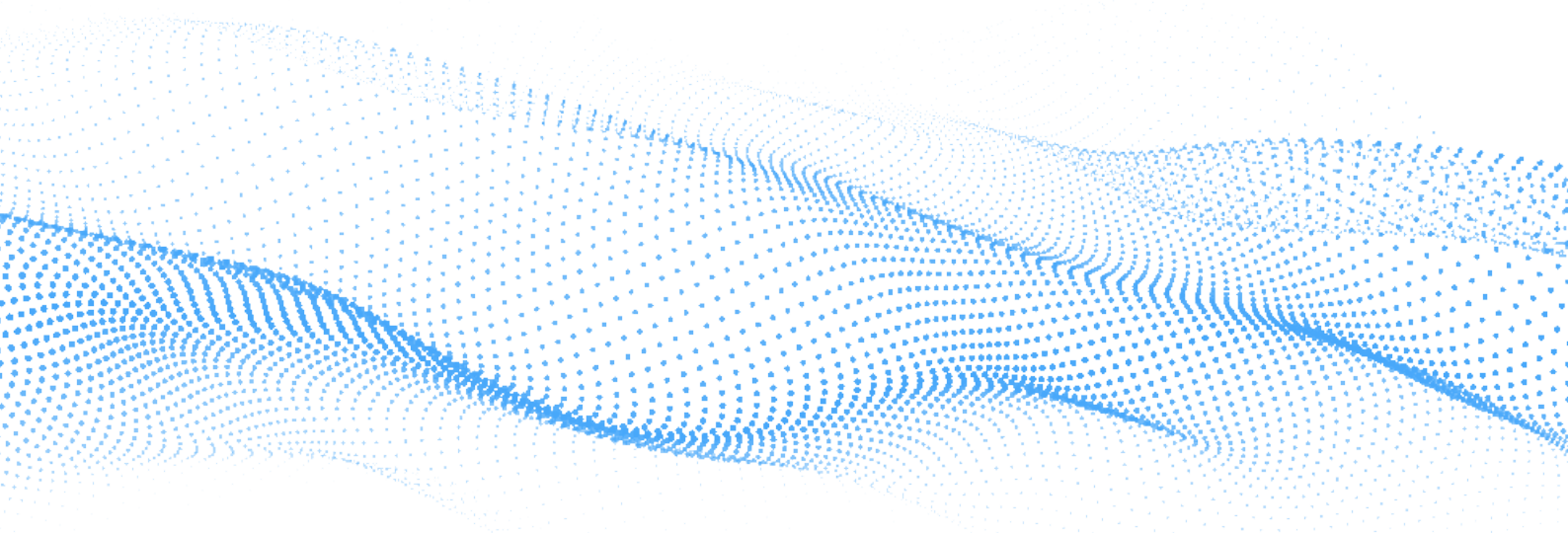
コンシューマー&インダストリーラボについて

エリクソンのコンシューマー&インダストリーラボは、消費者、企業、持続可能な社会のためのテクノロジーの未来を探求しています。イノベーションと持続可能なビジネス開発を推進するために、世界レベルの市場調査と実行可能な洞察を提供し、コンセプトを考案します。ICTによる環境、社会、経済面での影響と機会に関する、科学的事実に基づいた分析を提供します。

エリクソンの知見は、主要な顧客、業界パートナー、大学、研究機関との協力を含め、世界的な消費者、企業、持続可能性の調査プログラムから得られたものです。エリクソンの研究プログラムは、30数か国における毎年100,000回を超える聞き取り調査を含みますが、これは統計上11億人分の意見に相当します。

すべてのレポートは以下でご覧いただけます。

www.ericsson.com/consumerlab



エブリスペースプラザ: こんな場所を想像できますか?

2030年までにショッピングモールがデジタルに強化され、ハイブリッドな消費者体験が提供されるようになるかもしれません。



次世代の6G接続が多元宇宙を実現する未来的な場所、ARメガネ、触覚ボディースーツ、触覚グローブなどのハイテク機器が安く入手できて、ほぼ無限の活動に適応しプログラムできる場所を想像できますか。

自宅からすぐ近くの、去年改装のために閉鎖された老朽化したショッピングモールの中に、そのような場所がオープンしたとしましょう。エブリスペースプラザへようこそ。

私たちは、14の主要な都市に住むAR、VR、デジタルアシスタントのアーリーアダプターに、デジタル技術で物理的な消費者体験を拡張する15のハイブリッドショッピングモール施設を評価するよう依頼しました。驚くべきことに79%の回答者が、15のコンセプトのすべてが2030年までに試験され、何らかの形で利用可能になると考え、なんと85%の人が、これらのうち少なくとも10の施設を自ら利用したいと考えています。また42%が、地元のショッピングモールに少なくとも五つの施設を設置してほしいと考えています。

ショッピングモールは、多くが映画館、ゲームセンター、コンサートホール、ボウリング場などを持ち、これまで長い間ハイテクの中心であり、今後もそれは続くでしょう。実際に調査対象となった消費者の35%が、家庭よりもショッピングモールで次世

代技術の導入が進むと考えているのに対し、それと反対の意見はわずか13%です。

大手技術企業が急速に新しい分野を開拓しているので、もうすぐ次世代技術が登場するでしょう。2021年の終わり近くにマイクロソフトがTeamsとOfficeスイート両方の後継者としてMeshを発表し、その数ヶ月後にフェイスブックはメタに改名し、ホライゾン将来のソーシャルプラットフォームに位置付けました。Nianticは自社のPlanet-Scale AR Allianceを構築するプラットフォームとしてLightshipを発表し、クアルコムはXR開発のためのSnapdragon Spacesを発表し、Xiaomiは普通のメガネのように見える最初のARメガネを発表しました。エリクソンリサーチは、2030年までにこれらの取り組みがネットワーク化された現実統合され、あらゆる空間が次世代の体験に適した場所になると考えています。

一方で、モビリティはピークに達したという考えがアーリーアダプターの間で広がっています。実際に10人のAR/VRユーザー中4人は、旅行コストの増加は炭素税、燃料費の増加はAR/VR技術への関心の高まりにつながるものと捉えています。AR/VRを利用していない10人のユーザーのうち、これらの関係性を理解しているのはわずか2人です。またAR/VRユーザーの3分の1

は、旅行する人が「気候詐欺師」呼ばわりを避けるため、ソーシャルメディアへの投稿を減らすと予想しています。

代わりに地元の環境の重要性が高まり、10人の消費者中ほぼ4人が、ハイテクショッピングモールによって自分たちの街がより住みたい街になると認めています。どちらかという未来はますます地域密着型になるかもしれません。回答者の32%が、ハイテクショッピングモールが小さな町や農村部への移住をより実行可能で魅力的なものにすると考えており、それと反対の意見の人はわずか13%でした。追加の利点としては、公共性が高いショッピングモールでは、遅延の範囲を制御可能なため、高品質な6G体験を早い段階で提供できる可能性があります。

あらゆる体験型の消費やショッピングが身近で楽しめるなら、他の場所に行く必要はありますか？エブリスペースプラザには何でもあるのです。

エブリスペースプラザの探検

エニースプール

3分の2の消費者が、酸素を供給するVRヘッドセットによって、宇宙遊泳の感覚が得られると予測しています。

9ページをご覧ください。

消費者が2030年までにハイブリッドモールに求めている10種類のハイテク施設

ハイブリッドジム

10人中8人が、オンライン環境に没入できるAR/VRTレッドミルを予想しています。

10ページをご覧ください。

オールナウアリーナ

10人中ほぼ8人が、アーティストによるリアルタイムのテレプレゼンスパフォーマンスを実現するイベントホールの登場を予測しています。

6ページをご覧ください。

自然+公園

73%が、絶滅種も含めたあらゆる動物と交流できるAR/VR動物園を予見しています。

15ページをご覧ください。

没入型ビューティーサロン

10人中7人が、ボリュメトリックモデリング技術を使って容貌をデジタル的に向上させるビューティーサロンを予想しています。

7ページをご覧ください。

ネバーエンディングストア

消費者の4分の3が、新製品を試すときに店内に自宅環境を投影できるようになることを予想しています。

13ページをご覧ください。

欲しいものをプリントするマルチファクトリー

消費者の半数以上が、古い製品をリサイクルする工場直営店で買い物をしたいと考えています。

11ページをご覧ください。

宇宙の交差点にあるレストラン

消費者の半数が、他のレストランにいる友人と仮想的に食事をするためにレストランを訪れたいと考えています。

12ページをご覧ください。

メタテラー

AR/VRユーザー10人中7人以上が、防水性や通気性を発揮する布地を使うテラーを予見しています。

8ページをご覧ください。

複合型医療センター

消費者の77%が、健康状態をほぼ瞬時に通知するAIによる立ち寄り健康スキャンを提供するショッピングモール内の医療センターの登場を予見しています。

14ページをご覧ください。

オールナウアーリーナ

参加者が俳優にも観客にもなれる没入体験は
幸運にも不幸にもなります。



スウェーデンのポップグループABBAの最新アルバム「Voyage」の2022年のバーチャルツアーで披露されたアバターによるパフォーマンスは、この先10年間何が起きるかのヒントになり得ます。将来は大物アーティストのツアーを楽しむために、大都市に住む必要はなくなるかもしれません。回答者10人中8人近くは、2030年までにはイベントホールに、国際的なアーティストやスポーツチームが、デジタル技術を利用して実際にそこにいるかのようなパフォーマンスを提供できるテレプレゼンス技術が導入されると考えています。

一方でテレプレゼンスは、視聴者をも巻き込んだものになると考えられています。実際に77%の回答者が、こうしたホールにグローバルに接続されたサウンドシステムが設置され、イベント参加者はどこにいても驚くほどの深さと音量でアーティストと共に歌うことができるようになるかと予想しています。この種の双方向性は、パフォーマンスをまったく新しい種類の現実へと導くカギとなるでしょう。回答者の46%が、ミュージカルやインタラクティブな映画に積極的に参加

したり、バーチャルなアート作品に入り込むことすらできる、全周方向がどのような景色にもなるAR/VRイベントホールを通いたいと考えています。

デジタル技術によってイベントが真にインタラクティブなものになると、映画、ゲーム、スポーツ、展示会、教育の境界線は曖昧になるでしょう。ほとんどの回答者が参加を望むイベント体験には、これらの要素がすべて含まれています。少なくとも55%の回答者が、高度なAR/VR技術を利用して歴史的なイベントを再現し、実際にそこにいるかのように感じられる博物館を訪れたいと考えています。テクノロジーによって現実を拡張することで、過去のあらゆる時代が現実になります。ここでは過去、現在、未来のいずれも体験できるのです。オールナウアーリーナでは、あなたは俳優であり観客であり、ハンターであり獲物であり、学生であり教師なのです。

没入性は時と場所を超えたイベント体験を実現するカギですが、一方で消費者を怖がらせる可能性もあります。マルチセンス対応のイベントホールを望まない人の約4分

の1が、それが自分たちに悪影響を与える可能性があるからだと回答しています。焼けつく暑さ、身を切る冷たさ、ずぶ濡れ、砂漠の乾燥、舞台上の強烈なアクションの匂いをデジタルで感じることは、幸運である一方で不幸でもあります。ある人を喜ばせる没入性が他の人の感覚は圧倒するかもしれないからです。

55%

消費者の55%が、高度なAR/VR技術を使って歴史的な出来事を再現し、実際にそこにいるかのように感じさせる博物館を訪れたいと考えています。

没入型ビューティーサロン

メスと針は省略一次に来るのは没入時の美しさ？



Fortune Business Insightsによれば、美容整形市場の現在のグローバルな市場価値は推定で500億ドルを優に超えています。しかしパンデミックの期間を通じて、美容分野のデジタル化が進んでいます。在宅勤務やビデオ会議が一般的になるにつれ、「ロックダウン中のカメラ写り」の改善を求める声が世界的に高まりました。治療は侵襲的ですが、AR/VRベースの世界は、消費者にもっと「美しい」自分への近道を提供します。10人中7人の消費者が、ビューティサロンが2030年までに顧客の容姿を向上させるためにポリュメトリックモデリングを使うと考えていますが、それが理由かもしれません。

没入時の美しさへの関心は、すでに没入体験に浸っている人々の間で最も高く、実際に他のサービスよりも高くなっています。自身の手をAR/VRコントローラーとして使えるようにネイルサロンでトラッキングデバイスを埋め込みたいと考えているAR/VRユーザーは41%ですが、非AR/VRユーザーでは23%でした。さらにAR/VRユーザーの41%が、監視カメラの顔認識技術を欺くための化粧を施すビュー

ティサロンを望んでいます。非ユーザーではその割合は25%でした。

周囲の環境や社会的状況に適応した没入時の美しさも、将来広く普及することが予想されています。10人中7人近くの消費者が、2030年までには、周囲の状況や時間帯に合わせて色や柄をプログラムした化粧を施すビューティサロンが容易に利用できるようになると考えています。71%が、美容師がAIを使って通行人全員のヘアスタイルを分析し、最もファッショナブルなヘアカットを提供できるようになると考えています。

ソーシャルメディアを通じて人々の生活がより一般に公開されるようになるにつれ、フィルターやインスタグラムでの化粧の見栄えも公開されるようになりました。最近では、こうした自撮り中心のライフスタイルの弊害について、特にソーシャルメディアを利用する若者への影響が注目されています。事実没入型ビューティーサロンは、調査した全てのショッピングモール施設の中で、望ましくない影響を及ぼす可能性が最も高いと評価されています。このサービスを利用したくない人の10人に4人はコストが主な障壁だと述べていますが、これがデジタルに

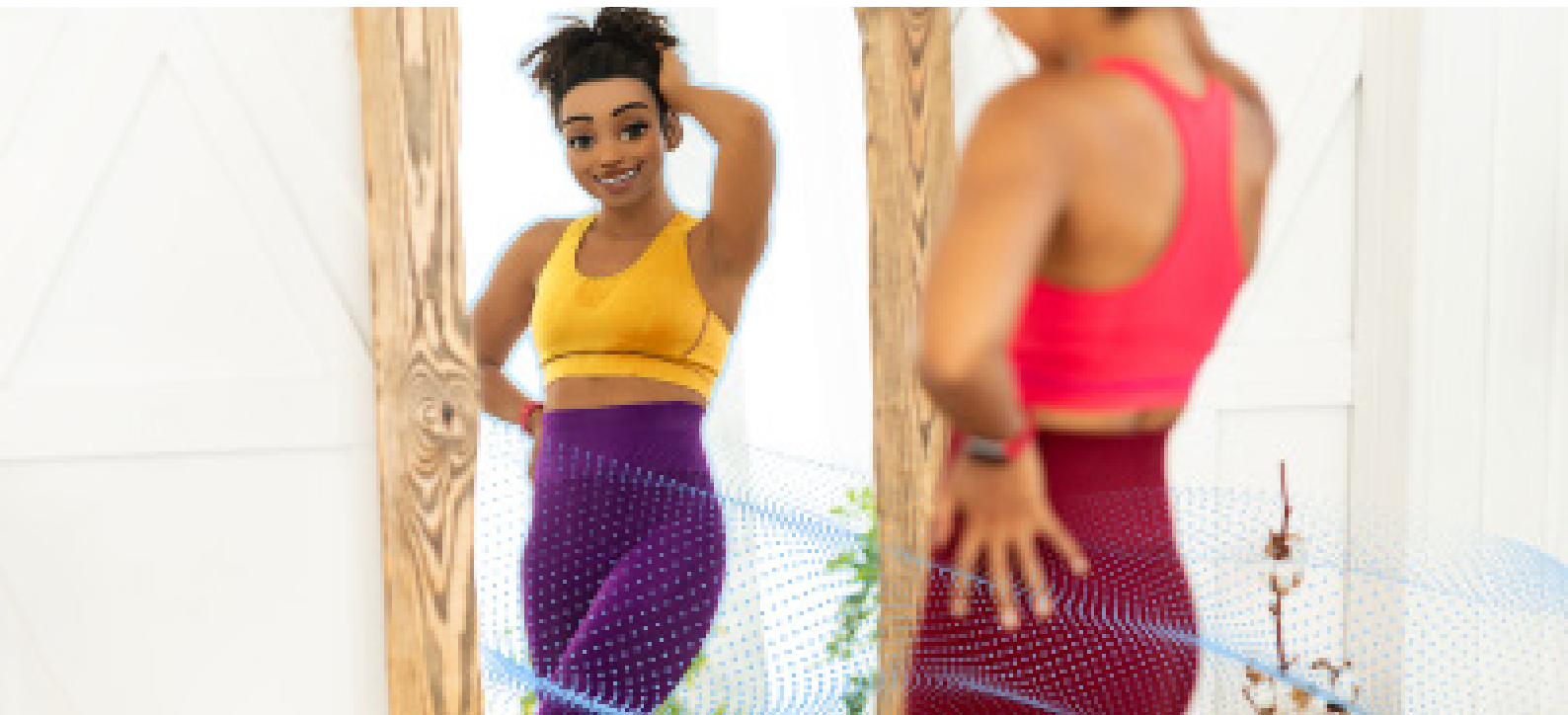
飾り気がない人とバーチャルに魅力的な人との間に格差を生む可能性があります。また3分の1の回答者が、プライバシーと制御の喪失と、ハイテク企業に過剰な影響力を与える点が望ましくないと回答していますが、これは若者に及ぼす影響に関する議論への反応かもしれません。

39%

デジタルに飾り気がない人とバーチャルに魅力的な人との間に格差が生じるのでしょうか。消費者の39%は、没入型ビューティーサロンのコストを主な障壁と考えています。

メタテラー

あなたとあなたのアバターのためだけのファストファッション



人類は昔から、地位や文化的帰属、人となりを示すために衣服やアクセサリを使ってきました。この古くからの人間の慣習は今も変わらず強力ですが、2030年代には、ファストショッピングモールファッションがその手段になるかも知れません。またビデオ通話、ARフィルター、オンラインゲームでの服装、アバターの利用が急速に増加している中で、私たちはハイブリッドな自分のスタイルリッシュさをどの程度必要としているのでしょうか。

私たちの調査によると、安価な服は今後もその魅力を保ちますが、消費者は自分のスタイルに華やかさを加えるために、カスタムメイドのユニークな服を選ぶようになるでしょう。4分の3以上が、ミシンロボットと3Dプリンティングを使って低価格のオーダーメイド服を作るテラーがショッピングモールに登場すると予想し、その半数は、この方法で服を作るお店を訪れたいと思っています。またほぼ同じ割合の人が、待ち時間にAI制御の裁縫ロボットを使って短時間・低コストで服の調整と修繕を行うテラーのサービスを利用したいと考えています。一方で新しいファッション技術は従来型

の衣類の先を行くものになると考えられています。例えばデジタルな業務会議やソーシャルイベントでも、ベースとなる現実と同じようにアバターをドレスアップする必要がでてくることでしょう。消費者の4分の3は、身体の3Dスキャンに基づいて、個人のアバター向けにデジタルファッションをデザインするテラーを予見しています。

ファストファッションのデジタル化は、持続可能性に貢献できるかもしれませんが、アーリーアダプターは、私たちが着ている衣服のままで仮想世界に飛び決めるようになると信じています。AR/VRユーザの70%が、ゲームやロマンチックな出会いのために、身体的接触をフィードバックする高度な静電素材を導入することをテラーに期待していますが、現在AR/VRを使っておらずその予定もない人々では40%に過ぎません。AR/VRをすでに定期的に利用しているユーザーは、このような拡張現実の未来を容易に想像できると感じています。同様にAR/VRユーザーの72%は、衣服に防水性や通気性を持たせる

プログラムできる素材を使うテラーが登場すると予想していますが、2030年までにそれが実現すると予想している非ユーザーは43%しかいません。

しかしユーザーも非ユーザーも、AR/VRが新しい衣服の作成前にそれを試着するのに役立つという点では意見が一致しています。調査対象となった消費者の76%が、服を決める前に、どのような環境でも仮想的に試着できる、AI制御のAR/VR試着室をテラーが提供することを期待し、AR/VR非ユーザーの68%も同様のことを予想しています。

72%

AR/VRユーザの72%が、プログラム可能な素材を使って衣服に防水性や通気性を持たせるテラーを予見しています。

エニバーズプール

水泳プールが深宇宙や未知の世界を探検できる新しいゲームセンターになることを想像してみてください。



ベズス、マスク、ブランソンらは皆、宇宙でわずか数分間の無重力状態を体験するために大金を費やし、ロケット燃料を燃やしています。しかし映画のチケット代ぐらいで同じことができ、CO2排出量を増やさずに丸々1時間も宇宙にいられるとしたらどうでしょう。

調査対象となった消費者の66%は、2030年までに、酸素供給型VRヘッドセットを使って宇宙の無重力空間にいるような気分になれるプールがショッピングモールに設置されると考えています。物理的には水中を泳いでいるのですが、周囲はデジタル処理された星々に満ちた広大な世界でハイブリッドな体験ができるのです。2030年には、宇宙旅行は身近なものになっているかもしれません。

しかも何もないところにただ浮かんでいるだけではありません。酸素供給型VRヘッドセットに加えて磁気を帯びたブーツを履くことで、宇宙探検家になって宇宙のあらゆる惑星を訪れることができます。実際には、プログラマブルな材料で様々な地形を再現するエニバーズプールの底を歩きま

す。ブーツの磁力を調節することで、重力の変化すら再現できます。これは遠い未来の話なのでしょうか。2030年にエニバーズプールを体験したいと答えた45%の回答者は、そうではないと考えています。

宇宙遊泳と同様に未知の深海を探検することもできます。消費者の半数以上が、酸素供給型VRヘッドセットを使って、実在や想像上の生物で満ちた驚異の水中世界に飛び込みたいと考えており、さらにほとんど同数が、タイタニック号の沈没を自ら体験したいと考えているのです。

しかし、仮想現実にとわれたままプールに身を沈めると、閉所恐怖症を引き起こす人もいるようです。多くの人が水中没入型の技術に高い関心を寄せている一方、現実との境目がわからなくなる恐れが、タイタニック号の沈没体験が問題視される理由かもしれません。実際、これらの体験が2030年までに提供されると思うが自分では試したくない人々は、この種の体験は望ましくない効果のリスクが最も高いと評価しています。

66%

消費者の3分の2は、酸素供給型のVRヘッドセットを使って、宇宙空間の無重力を体験できるプールができると考えています。

ハイブリッドジム

エクステンディッドリアリティ技術は、フィットネスの未来をソーシャルスキルに変えるかもしれません。



鏡の中の自分を見ているあなたは、自分の健康のことを考えていますか。それとも、他人の目に映る自分の姿を想像しているのでしょうか。

今日私たちが知っているスポーツジムは、増大する富によって次第に身体の改善が取り組まれるようになった19世紀初頭の工業化の副産物です。情報化時代になると、歩数計やウェアラブルデバイスが身体の見守りの考えをさらに一歩進めました。人々の健康意識がその重要な原動力ですが、社会的なプレッシャーも常にその動機の一部となっています。人々が現実の世界だけでなくデジタルな世界にも身を置くようになるにつれて、身体はますます社会的な構成概念になりつつあります。

しかし、19世紀初頭と同じように、豊かさが将来のフィットネスのカギを握ることになるかも知れません。コストが最もネガティブな点と評価されているからです。この傾向はARやVRを利用していないユーザーの間では特に顕著で、高いコストを懸念している人が46%であるのに対し、ARやVRを利用しているユーザーではその割合は35%でした。

ハイブリッドジムでは、ウェルネスの社会的側面も重要視しています。消費者の10人中8人は、ARやVRを使って人々をオンライン環境に没入させるトレッドミルやエクササイズバイクが利用できるようになってきています。また、ほぼ半数がショッピングモール内でそのような施設を利用したいと考えています。

しかし、好印象を与えるためには、最高の品質のサービスが求められます。45%の人が、遠隔地から指導してくれる国際的に有名なインストラクターによるトレーニングに参加したいと考えています。

社会的なプレッシャーを考えると、消費者の10人中7人が、メンタルヘルスを改善するために、AIで景観をカスタマイズした多感覚のAR/VRを利用したメンタルフィットネスセンターが設置されるだろうと回答しても不思議ではありません。また、それより少し多くの方が、ソーシャルメディア上の見栄えを良くするために、AIを利用した写真撮影を行うトレーニング機器がスポーツジムに設置されると考えています。一方で、このような機器を使いたくない人の4分の1

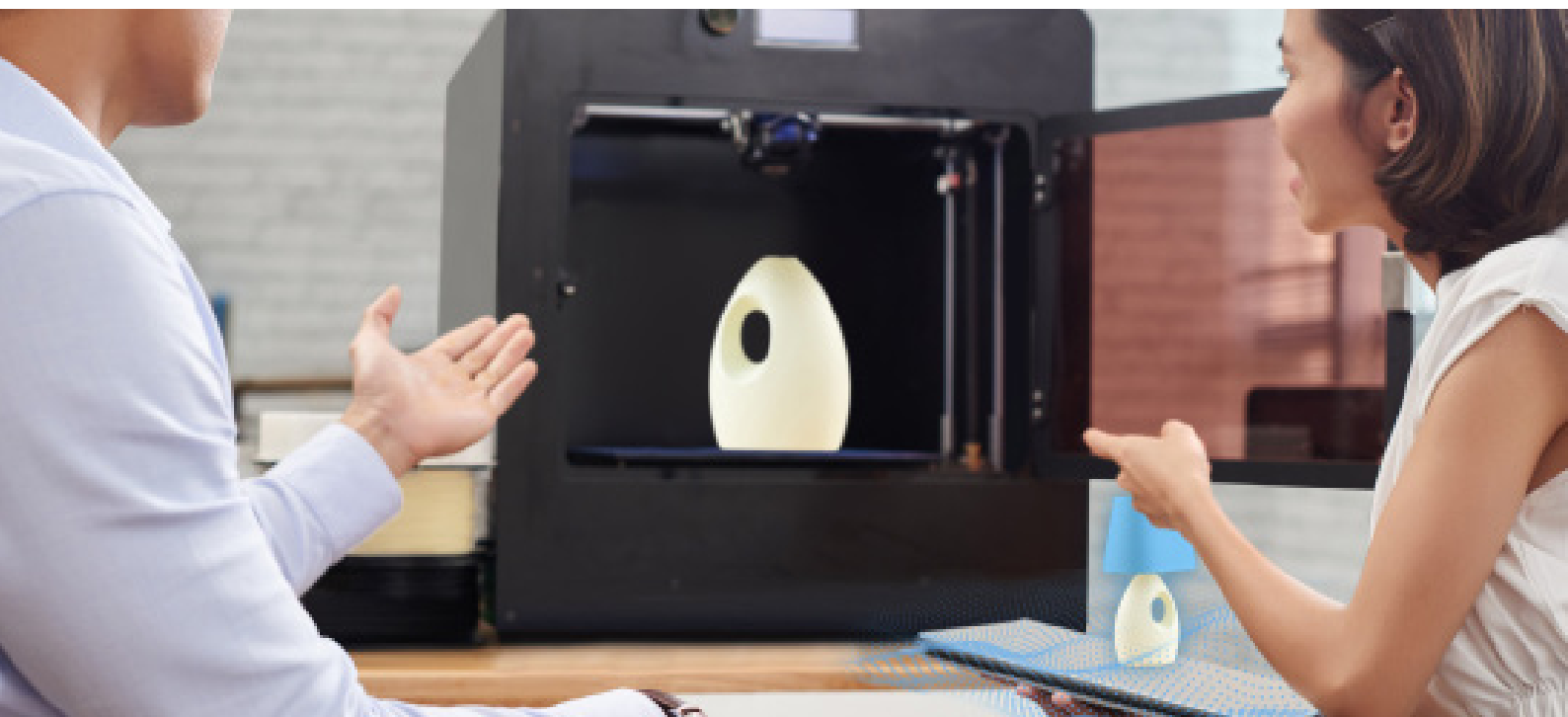
以上は、その理由として自分に悪影響を及ぼす可能性を挙げています。ウェルネスが将来的には豊かさや健康と同様にソーシャルスキルの問題になる恐れを感じ取っているからかも知れません。

47%

ほぼ半数が、ARやVRを使って他人と一緒にオンライン環境に没入できるトレッドミルやエクササイズバイクを使いたいと考えています。

欲しいものをプリントするマルチファクトリー

オンデマンド修理やオンデマンド生産が持続可能なショッピングの可能性を開きます。



大量消費や、労働条件や労働環境に配慮せずに生産された安価な使い捨て商品の時代は終わりを迎えるのでしょうか。サステナビリティと気候危機は長い間、消費者にとっての懸念となっています。予算が少ない人にとって選択肢は限られていたましたが、コスト効率が向上した自動化されたオンデマンドの3Dプリンティングにより、手頃な価格で魅力的なソリューションが提供され、ローカルで持続可能な方法で新品への交換や修理のニーズを解決できるようになるかもしれません。

消費者はこのような未来が起こりうると感じています。10人のうち約8人が、2030年までにはショッピングモールで家具やキッチン用品、おもちゃなどのあらゆる製品で、カスタマイズされたデザインを選べるようになるかと予測しています。多くの人が、ARやVRによって最初にデザインを体験できることで、こうした夢の製品の仕上がりや事前に正確に把握できるようになると考えています。

サステナブルなソリューションへの欲求と、新しい刺激的な製品の購入が両方とも存在することは明らかです。欲しいものをブ

プリントするマルチファクトリーサービスでも高く評価されるのは、古い製品をリサイクルしながら、新しい製品を購入できる機能です。消費者の54%がこのサービスを利用したいと考えており、10人中8人が、2030年までにこのサービスがハイブリッドモデルに登場すると考えています。

回答者の半数が、家具や家電製品の壊れた部分を分析し、オンデマンドで交換部品を製造する修理店を利用したいと考えています。興味深いことにローカルでの自動修理は、非AR/VRユーザーの方が魅力を感じているようです。ちょうど半数がオンデマンドの修理や生産施設をショッピングモールに設置することを希望しているのに対して、同じ希望を持つAR/VRユーザーは48%でした。おそらくAR/VRユーザーは、その頃には消費の大部分がすでに仮想化されていると考えているか、修理データの扱いについて懐疑的なのかもしれません。ほぼ4人に1人は、修理の目的で家電製品を調べてもらうことは望ましくない影響をもたらすと考えています。さらに27%が、遠隔操作を可能にするデジタルツインで作られた製品は有害になる可能性があるかと懸念しています。

概して、消費者は未来の工場を包括的なコンセプトであり、循環型なものになり得るとして評価しています。

54%

消費者の半数以上が、新品購入時に古い製品をリサイクルする工場直営店で買い物をしたいと思っています。

宇宙の交差点にあるレストラン

世界中の誰とでも何でも好きなものを食べられる理想郷



SF小説シリーズの名作「銀河ヒッチハイク・ガイド」に、宇宙の最後の数分間が再現され、時空を超えてやってきたゲストが文字通り最後の晩餐を楽しむという印象的なシーンがあります。現実の夕食の食卓はそれほど眩いものではなく、会話と交流を求め、デバイスの持ち込みを禁じようとする親と子どもとの戦場となっています。しかし、デジタル世界が、妥協や気兼ねのない社交の機会を提供するとしたらどうでしょう。

消費者の4分の3近くが、2030年には他のレストランにいる友人とバーチャルに繋がって、一緒に食事している感覚になれるレストランチェーンが登場すると考えています。消費者は気兼ねなく実現できることを望んでいます。また4分の3の人は、レストランが不快な騒音を排除してくれると考えており、半数以上がこの方法で食事を楽しめると考えています。半数の回答者が、友人と一緒にバーチャルな食事をするためにレストランを訪れたいと考えていますが、そのような食事をしたくない人の約4分の1は、この機能が悪影響を及ぼす可能性がある

と考えています。また、4分の1の人は、たとえ一人でであってもAIアバターを使用したレストランで友人たちと一緒に食事を楽しむことが悪影響をもたらすと考えています。デジタル世界の付き合いが、現実の人間との社会的関係に取って代わられることを恐れているのかもしれませんが、さらに28%は、こうしたレストランで3Dプリントされた料理が提供されることを望ましくないと考えています。レストランのデジタル化の危うさが社会的な枠組みを超えて拡大していることが分かります。

しかし、カスタマイズの機会は多くの人にとって大きな魅力です。消費者の半数は、AIを使って自分の好みや健康状態を分析し、パーソナライズされたメニューを提供するレストランで食事したいと考えています。さらに10人中7人が、未来のレストランでは自分と友人が匂いや音を含めて、あらゆる風景の中に完全に没入できるようになると考えています。宇宙の果てでの食事すらも可能性の一つになるのです。どんな場所でも、どんな人とも繋がって完全に没入した状態で食事ができれば、そのレ

ストランは上質な時間の中心となり、時空を超えて社会的な繋がりを結ぶ場所になることでしょう。

25%

消費者の4分の1は、AIアバターに対応するレストランで1人でもデジタルな仲間と食事を楽しめることは、望ましくない影響を及ぼすと考えています。

ネバーエンディングストア

オンラインのエクステンディッドリアリティポータルを備えた店舗が消費者の関心を取り戻します。



オンラインショッピングが広がって以降、大通りや商店街の小売店は苦戦を強いられています。しかし、世界規模の新型コロナウイルスの感染拡大によるロックダウンの影響で、オンライン小売業の成長はますます加速しています。例えば、2021年は中国でオンライン小売が初めて店舗販売を上回ると予測された年になりました。

画面をスクロールしたりクリックしたりしても、ショッピングモールの探索で感じる喜びやインスピレーションは得られないかもしれませんが、これは限られた商品しか置いていない店舗でも同じことです。消費者はパーソナライズされた刺激や、迅速に自宅に届けられる満足感に慣れてしまっています。しかし、実店舗をデジタルへ拡張しハイブリッドの体験を提供する小売業者は、より優れた成果を得られるでしょう。

回答者の4分の3は、2030年までに小売業者は、顧客が店内で商品をあたかも本物かのように無制限に試着できるようにするARやVRを導入すると考えています。それとほぼ同数の人が、自宅のデジタルコピーを店頭に映し出し、自宅で新製品を実際に試しているかのようにできるなど、適切な

製品を購入するためにパーソナライズされたインスピレーションを期待しています。店舗には、単に商品を販売するよりはるかに多くのことが期待されているのです。消費者の10人に8人近くが、ハイブリッドモールの小売業者が、購入した製品の最適な使用方法に関する説明をARやVRで提供してくれることを期待しています。

また、ほぼ半数が、2030年までにこれらのサービスを利用したいと考えています。消費者は、ニーズに基づいた小売戦略と店舗内のテクノロジーの組み合わせにより、実店舗の力強い立ち直りにつながり、オンライン小売業者には手の届かない店舗販売の体験の道を開くと考えているのです。

しかし、すべての人がこのような無制限の店舗にわくわくしているわけではありません。回答からは、過剰消費や過剰な選択肢に関する懸念が浮かんでいます。自宅と繋がり、すでに保有しているものと相性の良い商品を提案する店舗を利用したくない人の25%が、望ましくない影響を及ぼすと考えています。ARやVRを利用して、まるで本物のように無限に試すことができる店舗を避けたいと考える人の5人に1人は、その

ようなショッピング機会がもたらす悪影響を危惧しています。

74%

消費者の4分の3が、新製品を試すときに店内に自宅環境を投影できるようにすることを予想しています。

複合型医療センター

いつでも利用できるスペシャリストが健康の守り神に



「あなたはお医者さんですか。私はX、Y、Zに問題があるのですがどうしたらいいでしょう」これはディナーパーティに参加した医者が多くが恐れる質問です。しかし、大多数の人にとっては、このような質問をするいい機会なのです。ニュースフィードには、健康に関する記事が絶えず溢れています。与えられたアドバイスはしばしば矛盾しており、誰を信頼し、誰を切り捨てるべきか自問せざるを得ません。私たちはこれまで以上に健康に関心を持っており、その結果、病気を完全に無くしたいと考えています。

そう考えると、消費者の77%が、2030年までにショッピングモール内の地域医療センターに、数分で正確な健康状態を通知する予約不要のAI搭載の健康診断機器が設置されると期待しているのも驚きではありません。少なくともそれと同数の人が、そのようなセンターには独自にパーソナライズされた処方薬の服用量を計算できるオンライン接続の機器が導入されることを期待しています。さらに、10人中8人は、複合型医療センターが患者とその習慣についてより多くの情報を持つことを期待しています。歩数計やスマートフォン、テレビ、調理器具や

運動器具に至るまでを接続し、患者の健康状態を一日中追跡することで、健康状態のモニタリングが改善されます。回答者の半数が、そのような医療センターを利用したいと述べています。

もし医療サービスが本当に迅速で手間のかからないレベルまで向上すれば、将来的には毎日医療センターに立ち寄ることができるようになるかもしれません。消費者の半数は、ウイルスや細菌、血中酸素濃度、抗体を調べるために、地元のAIベースの医師を毎日利用したいと回答しています。しかし、信頼できるとの確信がなければ、自宅近くで世界トップクラスの治療を受けることが必ずしも最善であるとは限りません。本レポートは没入型サービスによる拡張現実にはフォーカスしているため、すでに何らかのARやVR体験を持つユーザーの関心が一般的に高いのは当然と言えるでしょう。しかし、複合型医療センターとなると、状況はそれほど明確ではありません。ARやVRを利用したことのない人の58%が前述のAI搭載のドロップイン型の健康診断サービスを利用したいと考えているのに対して、ARやVRのユーザーは51%に留まっています。ARやVR

のユーザーは、データが悪用された場合に発生しうる問題がある程度理解しているからかもしれません。

77%

消費者の77%は、数分で正確な健康状態を通知できる、予約不要のAIを搭載した健康診断機器を持つ地域の医療センターが、一般的に利用可能になると考えています。

自然+公園

テクノロジーによって拡張されコントロールされた自然こそ、都市の住民がショッピングモールに最も求めるものです。



2030年にモビリティがピークに達し、CO2排出量の削減のために、近隣での活動によりフォーカスしたライフスタイルが進んだことを想像してみましょう。何が一番恋しくなるでしょうか。

都心に住む人なら「自然」と答えるかもしれません。しかし、異常気象の脅威は、自然に対する利点だけでなく、その危険性も暗示しています。その結果、自然をテクノロジーによって制御し、日本の盆栽のように小さくパッケージ化される必要があるのです。「自然+公園」というコンセプトは、消費者が個人で利用するサービスとして最も評価の高いアイデアであり、42%の人が2030年までに地元のショッピングモールにある自然+公園に行きたいと考えています。

絶滅種を含め素晴らしい動物たちと触れ合えるAR/VR動物園は、自然+公園が提供できる最高ランクの機能です。回答者の73%が2030年までに実現を期待しており、55%がそこを訪れたいと考えています。明らかな利点は、これらの動物に出会う危険がないことです。訪問者はARやVRの景色をシームレスに切り替えて、これらの動物を追

跡したり、別のタイプの冒険を体験したり、ロマンチックな探索をしたりできます。消費者全体の10人中7人が、2030年までにこれが提供されると考えています。

地元のショッピングモールに導入される公園はおそらく一つだけなので、多様性が重要な要素となるかも知れません。62%の人が、これらの公園がプログラム可能な要素で構成され、レイアウトが毎晩変更されて、訪れるたびに異なる体験ができることを期待しています。

公園が提供する重要な社会的な機能を楽しむのは恋人たちだけではありません。消費者の3分の2は、自分のハイブリッドの公園の体験を他の公園に繋げ、テレプレゼンス技術を使って実際に友達と一緒に歩いているように感じられることを期待しています。

しかし、自然をコントロールしなければならないことから、多くの人は没入のレベルを制限する必要性も感じています。そのため、AR/VR動物園の体験は最高の評価を得ている一方で、最も悪影響を引き起こすとも考えられている体験でもあります。10人中

6人は、来場者が公園内で暑さや寒さ、雨、風を感じることができる多感覚ボディースーツが登場すると考えていますが、これも問題を起こす可能性が二番目に高い体験だと評価されています。

最後に、自然は便利であるだけでなく、生産的であるべきです。回答者の半数が、手ごるな価格で作物を収穫して、食料として持ち帰れる、自動化された都市農業を導入した公園を訪れたいと思っています。

73%

消費者の73%が、絶滅種も含めたあらゆる動物と交流できるAR/VR動物園を予見しています

エリクソンについて

エリクソンは、コネクティビティから最大限の価値を創造する通信事業者をお手伝いします。ネットワーク、デジタルサービス、マネージドサービス、新しいビジネスにわたるポートフォリオを持ち、お客様のデジタル化、効率向上、新たな収益源の発掘をお手伝いします。エリクソンのイノベーションへの投資は、電話とモバイルブロードバンドのメリットを世界中の何十億もの人々にもたらしてきました。エリクソンは、ストックホルムとニューヨークのナスダックに上場しています。

www.ericsson.com