



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

10大消費者トレンド 2030

The internet of senses

エリクソンコンシューマーラボ
2019年12月

10大消費者トレンド2030

Internet of Sensesへようこそ



01. 脳があなたのユーザーインターフェース

消費者の59%は、目的地について考えるだけでVRグラス上に経路を示すデバイスの登場を信じています。



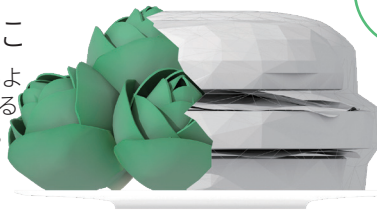
02. 私が話しているようだ

67%は、マイクを使って、家族ですら騙せるほどのリアリティを持った他人の声をさせるようになると信じています。



03. どんな味も望みのままに

44%は、食べ物を好みの味になるようにデジタルに調味する口につけるデバイスの出現を予想しています。



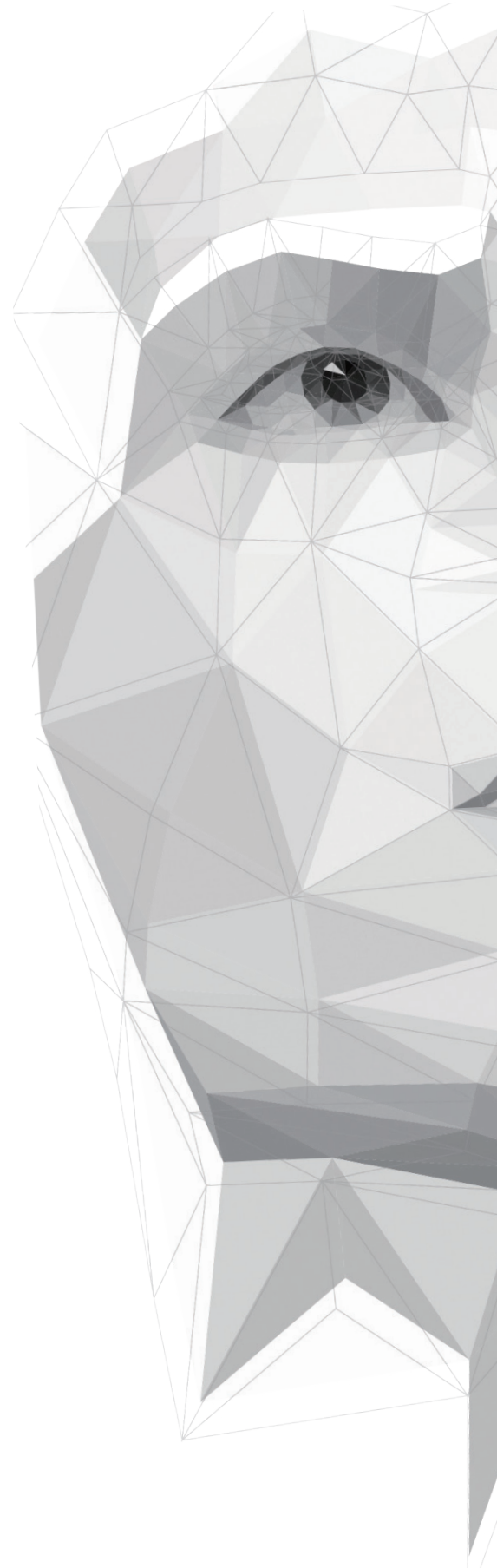
04. デジタルアロマ

10人中約6人が、デジタルに森林や田園を訪れ、その場所の自然な匂いを感じられるようになると予想しています。



05. トータルタッチ

10人中6人以上が、押しているアイコンとボタンの形状と触感を伝える画面を備えたスマートフォンの登場を予想しています。





06. 融合現実

10人中7人が、2030年までにVRゲームの世界と物理的な現実と見分けがつかなくなると予想しています。



07. 事実検証

フェイクニュースは過去のものになるかもしれません。回答者の半数が、広範なファクトチェックを特徴とする報道サービスが2030年までに普及すると予想しています。



08. ポストプライバシー消費者

回答者の半数は、プライバシー問題が完全に解決され、データが動かす世界で安全に利益を享受できると予想する「ポストプライバシー消費者」です。



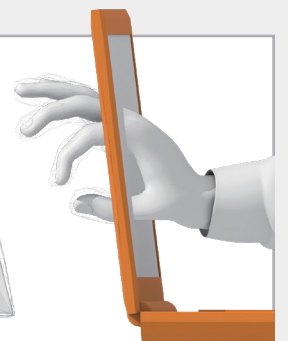
09. 持続可能性への貢献

回答者の10人中6人によると、Internet of Sensesベースのサービスで社会はより環境的に持続可能なものになります。



10. センセシヨナルなサービス

消費者の45%は、五感のすべてを活用して買い物ができるデジタルモールを予想しています。



目次

04	方法論
05	Internet of Sensesへようこそ
06	脳があなたのユーザーインターフェース
07	私が話しているようだ
08	どんな味も望みのままに
09	デジタルアロマ
10	トータルタッチ
11	融合現実
12	事実検証
13	ポストプライバシー消費者
14	持続可能性への貢献
15	センセーショナルなサービス

方法論

このレポートは、今回で9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、2019年10月に行われた、バンコク、デリー、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、シンガポール、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 (Augmented Reality、拡張現実)、VR (Virtual Reality、仮想現実)、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12,590人に連絡し、うち7,608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2億4,800万人のうち4,600万人の市民を統計的に代表しますが、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年の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、イノベーションと持続可能なビジネス開発のために最先端の研究と知見を提供します。消費者、産業、持続可能な社会の未来を探るため、科学的手法を駆使して、市場と消費者のトレンドに関する独自の知見を提供します。エリクソンの知見は、著名な業界団体や世界をリードする研究機関との協力を含め、世界的な消費者および産業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、40数か国における毎年100,000人を超える人々への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。

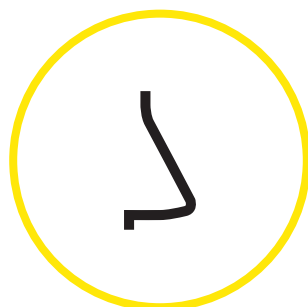
すべてのレポートは以下でご覧いただけます。

www.ericsson.com/consumerlab

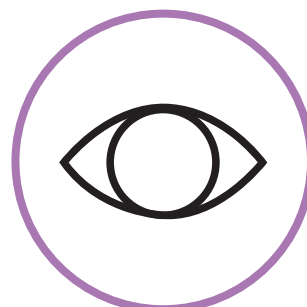
Internet of Sensesへようこそ



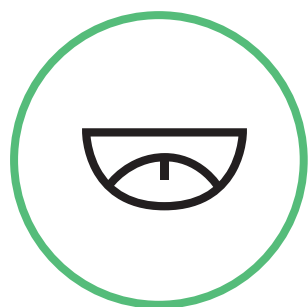
マインド



嗅覚



視覚



味覚



触覚



聴覚

あなたは台所に座っています。アラビアンナイトをテーマにしたディナーパーティーについて考え始めると、部屋が変わり始めます。アラブの音楽が静かに流れ、シンプルなキッチンタイルは明るいパターンに覆われ、ラムシチューのいい香りがします。視線をテーブルに向けると、素朴な綿のテーブルクロス、花、火が灯ったろうそく、エキゾチックな装飾が施された皿に覆われています。あなたは皿を並べ替えます。

友人たちのアバターが椅子の上に現れるので、カレンダーにアクセスして単純に「招待状を作成する」と考えます。カレンダーにデータが入力されている間、テーブルはデジタルストアの食材でいっぱいになり、あなたは鮮度と新しいヨーグルトソースの味をチェックできます。ゲストのうち二人はベジタリアンなので、注文する前に植物性の材料を使ったシチューも味見します。

5G – Internet of Senses で夢を実現する

現在のテクノロジーは主に視覚と聴覚という二つの感覚と相互作用します。エリクソンリサーチは、先端技術により2025年までに完全な Internet of Senses が実現可能になり、2030年までに思考をデジタルで伝達できるようになると考えています。

私たちは、スマートフォンが日々の生活に欠かせないスクリーン依存の4Gの世界に住んでいます。人々はこの状態が長く続くとは考えていません。世界のスマートフォンユーザーの半数は、2025年までに軽量でファッションナブルなARメガネを着用することになると予測しています。消費者はまた、言語を即座に翻訳し、音響環境を制御し、匂い、味、触感、温度をデジタルで体感することを実現するウェアラブルの登場を予想しています。消費者がこのデジタル化された感覚の世界に踏み込むには、超高速の接続、知覚できないほど短いエッジコンピューティングベースの遅延、高度な自動化が必要になります。

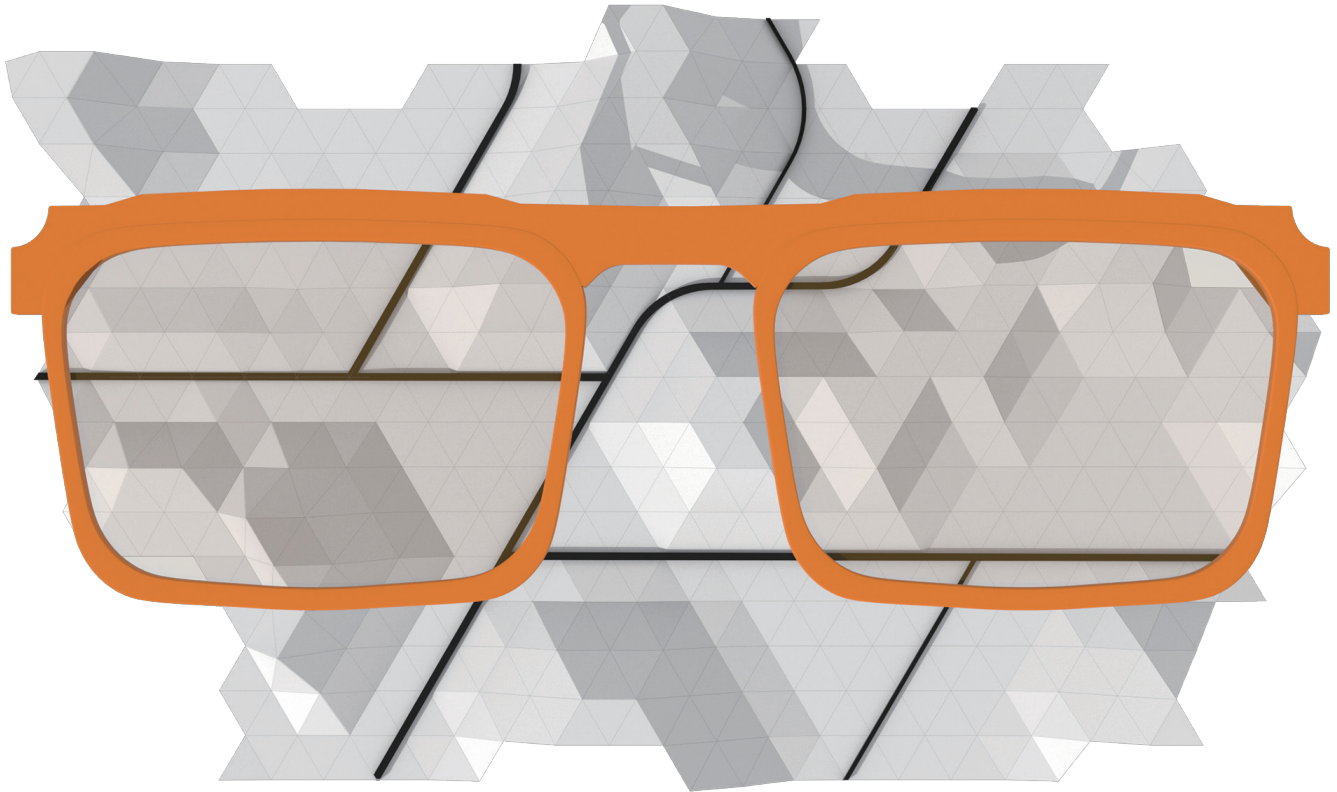
消費者が予想する Internet of Senses

このビジョンは、予想されている技術的進歩のみならず、消費者調査に基づくものです。都市のアーリーアダプターは、2030年までにすべての感覚はオンラインで感じられるようになるかと予想しています。これらのユーザーの68%が、私たちが質問した六つの概念的な Internet of Senses アプリのうち少なくとも一つを使いたいと考えており、81%が Internet of Senses というアイデア自体を歓迎すると回答しました。

Internet of Senses が欲しいと答えた人の40%は、没入型エンターテインメントがこの変化を牽引する主要な要因となると予想しています。33%はオンラインショッピングの改善が重要だと考えています。31%は、気候変動に関係してこの変化が起きると考えています。五大IT企業と各業界に特化した企業が、2030年までにすべての Internet of Senses サービス市場の約半分を握り、運用すると予想されています。

脳があなたのユーザーインターフェース

多くの人が「考える」と「する」の境界があいまいになると予想しています。



2000年以上前のギリシャの哲学者は、人間は孤独であり、別の人間の存在を真に知ることはできないと考えていました。この孤絶は単に人間の条件の一つですが、この状態はそれほど長く続かないかもしれません。2030年までにテクノロジーは、私たちの思考に反応するようになり、それを他の人と共有できるようにすることでしょう。それが何を意味するか考えてみてください。考えたことが意味を持つのです。

脳をインターフェースとして使うことは、キーボード、マウス、ゲームコントローラー、そして最終的にはあらゆるデジタルデバイスのユーザーインターフェースの終焉を意味するのかもしれませんが。ユーザーが命令を考えるだけで、それが実現されることになるでしょう。スマートフォンはタッチスクリーンなしでも機能します。

これは、まったく新しいインタラクションを規定する新しい種類のデバイスへの道を開きます。こうしたデバイスのうち、消費者がもっ

とも期待しているのはARグラスです。10人に6人が「地図を表示」と考えるだけで目の前に地図を表示し、目的地を考えるだけで経路を検索するデバイスを予想しています。

こうした機能があれば、今日ではほとんど想像もできない他の多くのアプリケーションが突然とても簡単に実現できるようになります。あなたは会ったことも名前も覚えていないのに、あなたを知っている人に出会ったことがありますか？消費者の54%は、検討してもらった結果、このような問題が2030年までに解消されると考えています。ARグラスが、名前や以前に会った場所など、あなたが会う人々に関する情報を表示することでしょう。

テクノロジーによって私たちの思考に全面的にアクセスできるようになることから、回答者の約半数は、2030年までに人間の心が本質的に結びつき、古代ギリシャ人が間違っていたことが証明されると考えています。こうした回答者は、思考のみを使ってショートメッセージに返信する機能を予想し、40%は友

人や愛する人と直接考えを共有する機能が実装されると信じています。消費者は以前から思考によるコミュニケーションに関心を示してきました。2015年のトレンドレポートでは、回答者の3分の2以上が、2020年までにこれが当たり前になると考えていました。

このテクノロジーでは、完全性 (integrity) とプライバシー保護のコンセプトが新しい意味を帯びます。たとえば人々は広告会社が自分の心にアクセスすることを望んでいません。約50%の回答者は、私たちが質問した概念的な思考サービスのデータはすべてプライベートなもので、10人中7人が、玄関ドアの開閉のための思考データはプライベートでなくてはならないと答えています。

広告収入は今日、すべてではないとしても多くのアプリケーションに影響を与えています。では2030年の新しいビジネスモデルはどのようなものになるのでしょうか？これは真剣に検討しなくてはならない課題です。



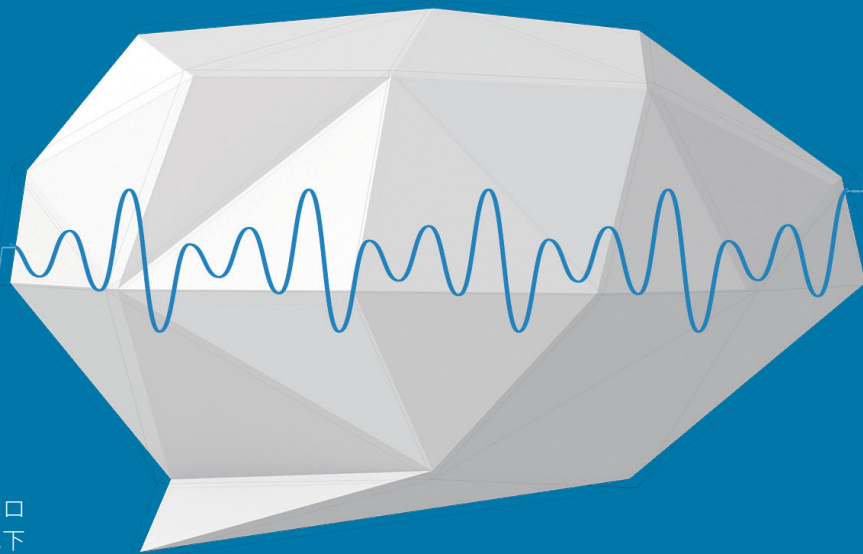
私が話しているようだ

聞き方、話し方、互いの理解の仕方は大幅なデジタルアップグレードが必要になるでしょう。

イヤフォンで聞く心静まるメロディーからジャングルのような地下鉄の迷惑な騒音まで、音はいつも私たちの周りにあります。消費者は2030年までに、自分が聞く音だけでなく、他人が自分から聞く音も完全に制御できるようになると予想しています。消費者はより積極的に音の世界を形作るようになり、もはや不要な環境音にさらされることに甘んじなくなるでしょう。

人々は、他の言語で自分の声がどのように伝わるかを今後さらに制御できるようになると予想しています。10人に7人以上が、他言語を自動的かつ完璧に翻訳するイヤフォンを持つことになると考えています。このようなイヤフォンがあれば、世界中の誰でも自分自身の声で話すことができます。あるいは他の誰かのように話すことも選択できます。67%が他人の声を覚えて、家族を欺くことさえできるようになると考えています。

また音響的な環境は、デジタルな体験を物理的な体験に等しい自然なものにします。物理的な世界に置かれたデジタルオブジェクトが完全に本物に聞こえるよう、音が空間に埋め込まれることでしょう。たとえばデジタルオブジェクトで満たされた部屋は、空の部屋に比べて反響音が少なくなります。



10人に6人が、背後にいるポケモンなどのゲーム内キャラクターの呼吸音や足音を聞き、実際の間人や動物とまったく同じように、音からキャラクターを見つけることができるようになると思っています。さらに回答者の半分は、イヤフォンさえ不要になり、代わりにヘッドバンドが心に直接音を伝えることになると考えています。

私たちが聞く音を積極的に管理できるようになることは、多くの人に前向きに支持されています。54%は、混雑したバス内などで自分が聞きたい音だけを聞けるよう、デジタルサウンドバブルを作成する機能を予想しています。ソーシャルメディアサービスはエコーチェンバーであると批判されることもあります。誰もが実際にエコーチェンバーを作れるようになると、コミュニケーションはどうなるのでしょうか。

おそらくそのような隔離の可能性は、私たちの聴力が自然の限界を超えることでなくなるでしょう。ほぼ半数の回答者が、音を他の感覚に変換するヘッドバンドを使用できるようになると予想しています。

たとえば声を肌の感覚として伝えたり、周囲の交通機関の音を色で表現したりできるようになることでしょう。

51%

およそ半分の人が、音を脳に直接伝えるヘッドバンドの登場を予想しています。

54%

54%の人が、バスなどの混雑した場所で、デジタルサウンドバブルを作り不要な音をブロックできると考えています。



どんな味も望みのままに

私たちの味蕾は強い個人的な体験を生み出し、
今デジタル化されようとしています。



今日のオンライントラフィックの大半を占めているのは動画データです。しかし必ずしも百聞は一見に如かずではありません。見た目に欺かれることもあります。だからこそ物理的な世界に登場した新人である赤ちゃんは、物体について学ぶためにそれを本能的に口に入れるのです。これまで私たちは、オンラインでデジタルに「味わう」ことができませんでしたが、それが変わろうとしています。

口に入れると食べ物をデジタルに調味し、あなたが望む味にできるデバイスを想像できますか？ 44%の回答者が、2030年までにこれが可能になると予想しています。これは私たちの健康と食事に大きな影響を与える可能性があります。健康的な食べ物を食べながら、それを五つ星のレストランの料理のように味わうことができるのです。

味覚は私たちが過去を思い出す方法を教えてくれます。子供時代を振り返ると、特別なごちそうや家で食べた食事の味をほぼ確実に覚えているはずです。ですから 44%の回答

者が、今後デジタルテイストでこうした思い出を強化する機能を予測しているのも驚きではありません。パーティーや休日の写真を見ると、何をしたかだけでなく、そのとき食べたものも味わうことができるようになります。

購入前に試すことができる食品サンプルは、食料品店の顧客に人気があります。実際に購入を考えていなくとも、多くの人が味見を引き受けます。10人中4人以上が、オンラインショッピングの革命を予想しています。快適な自分のデバイスを使って食品サンプルをデジタルで味わう能力が得られるためです。同じくらい多くの人が、画面上で食べ物の味を体験できるテレビ料理番組が誕生すると信じています。さらに10人中4人がこの種のデジタル感覚情報のコストは広告でカバーされると予測しており、私たちの味覚への反応は、他の多くの種類の個人データほどセンシティブではないと認識されています。

44%

10人の消費者中4人以上が、将来は思い出を味わうことができるようになるかと予想しています。

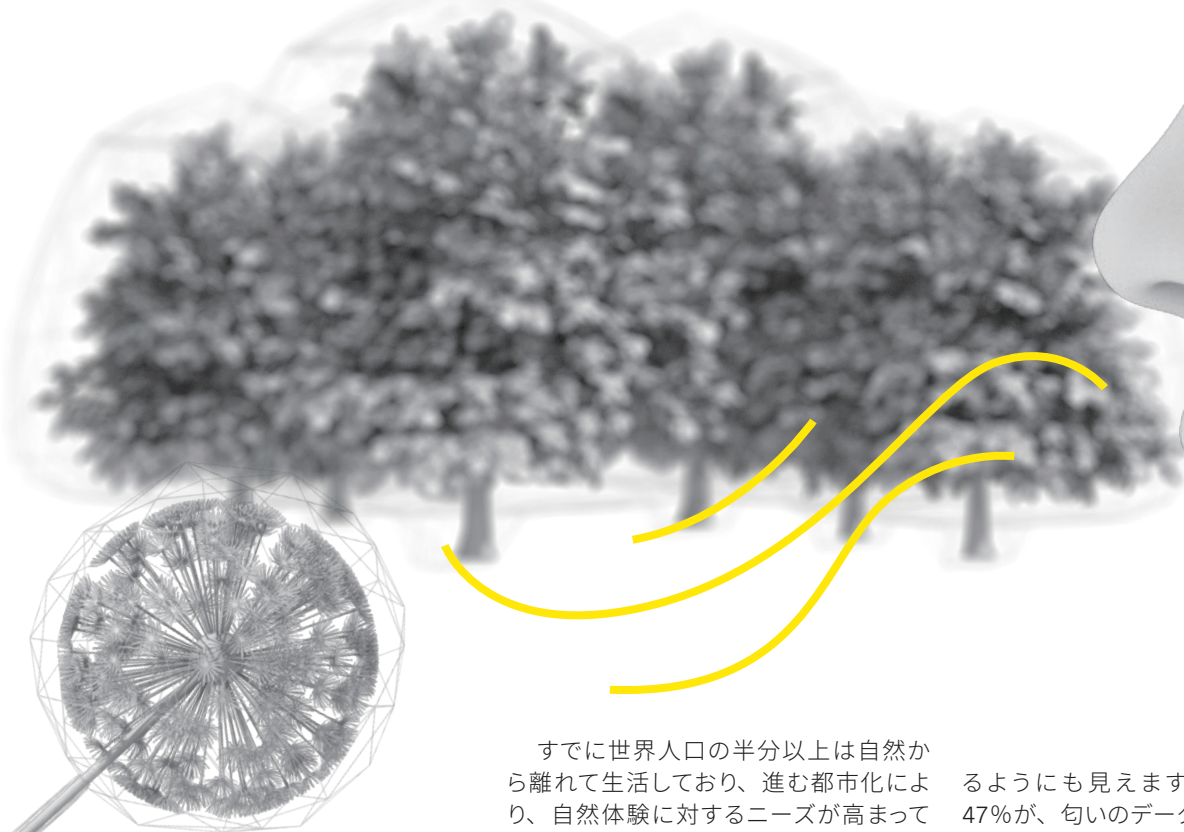
38%

38%の人が、友達と味を共有する機能を予想しています。



デジタルアロマ

匂いをデジタルで伝えることは現在ほとんど不可能ですが、今後変わっていくと予想されています。



私たちは匂いについてすべてを忘れてしまったのかもしれませんが。現代人は体臭を隠すために制汗剤を使い、賑やかな巨大都市では排気ガスが嗅覚を麻痺させます。鼻を単にメガネを載せる場所、または風邪をひいたことを知らせる器官とみなすことさえできるでしょう。

現実には匂いは重要です。香りという化学的言語は、私たちに直接深く影響する肉体的な感覚です。これこそ自動車メーカーが自社の車が新車の匂いがするか確認し、またコーヒーショップがスーパーマーケットで買った真空パックのコーヒーよりもはるかに魅力的である理由です。

今日の通常のオンライン体験には匂いは含まれませんが、消費者は2030年までに私たちの嗅覚が、インターネットの重要な部分になると予想しています。

すでに世界人口の半分以上は自然から離れて生活しており、進む都市化により、自然体験に対するニーズが高まっています。10人に6人が、森林や田舎をデジタルで訪れ、そうした場所の自然な匂いを体験できるようになると考えているのはこの理由によります。これは回答者が評価するよう求められた匂い関連のコンセプト中で最も強く期待された機能であり、動画が提供できるよりも深いレベルの没入感が強く求められていることを示しています。

アクションの匂いを嗅ぐことができれば、あらゆる種類の動画の視聴体験で、没入感が増すことでしょう。56%が、2030年には、映画のすべての匂いをデジタルで嗅ぐことができるようになるかと予想しています。映画に匂いを取り入れる試みは1960年代初頭まで遡りますが、人気を得られなかったのは、一般の関心よりも効果的な技術の欠如によるものと思われる。私たちの世界の匂いの多くに対する理解が浅いことを考えると、消費者はこの分野での革新を予想してい

るようにも見えます。47%が、匂いのデータが企業による商業利用に供されるようになると予想しています。少なくとも今のところ、多くの人はデジタルな匂いを非公開にする必要性を感じていません。

最後に、このテクノロジーは悪臭を放つわけではありません。嫌な匂いをいつでも避けることができるようになります。半数以上の回答者が、臭い匂いを鼻の中でいい香りに変換するデジタルデバイスを予想しています。約半数の回答者が、デジタル香水と制汗剤を使って、他人が感じる自分の匂いを制御できるようになるとも予想しています。



トータルタッチ

消費者はどこでも何にでも、デジタルで触れることができるようになる
と予想しています。



マリオカートをプレイしたことがある人なら誰でも、コントローラーの振動も体験の一部であることを知っているはずですが。しかしVRアーケードバージョンを試したことがある人なら、ゲームと同期して揺れ動く車両の印象を作り出すモックアップカートで、ゲームのすべてのレベルが上がったことに同意するかもしれません。

デジタルタッチは、ゲームコントローラーの振動や現在のVRシステムの触覚フィードバックを超越した成長を見せるでしょう。今後人々はデジタルタッチを、手だけでなく体全体で感じるものと考えようになります。

消費者にとって最も想像しやすい機能は、音の物理的影響です。10人中7人が、

ライブコンサートのベースの音の物理的なインパクトをデジタルで伝達し、胸に響かせるイヤフォンを予想しています。

滑らかなガラスの表面を何年間もスワイプし続けた後、63%の回答者は、押し続けているデジタルアイコンやボタンの形と質感を伝えるスクリーンを備えたスマートフォンの登場も期待しています。力を加えたボタンやアイコンが沈み込むのを感じるのは素晴らしいはずですが。

しかしデジタル触感という機能は、スマートフォンの画面の範囲をはるかに超えて広がる可能性があります。実際に10人に6人が、2030年までに神経を刺激することであらゆるデジタルオブジェクトを感じさせることができるリストバンドが使えるようになるかと考えています。ボールのような単純なものから他人の肌まで、デジタルでどのようなものも感じることができます。タッチテクノロジーのアプリケーションはほぼ無限です。また10人に6人が、その種

のアームバンドは重さや動きの感覚を伝達するため、触れたデジタルオブジェクトは完全にリアルに感じられるだろうと考えています。

物理的な接触によって定められた境界線で立ち止まる理由があるのでしょうか。デジタルな触感では、人間の感覚を超えたものすら感じるができるかもしれません。59%は、嵐、雨、熱波など、近づいてくる天気を感じさせるウェアラブルを予想しています。私たちはやがて、文字どおり空に触れることができるようになるかもしれません。

62%

10人中6人以上が、神経を刺激してあらゆるデジタルオブジェクトを感じさせるリストバンドを予想しています。



融合現実

多くの人が2030年までに物理的な現実と仮想現実がお互いに置き換え可能になると信じています。



インターネットの登場は、世界を物理的な現実と、そのデジタルな影の二つに分けました。これらはそれぞれ「オフライン」と「オンライン」と呼ばれますが、日常的な体験のほとんどは実際にはオンラインとオフラインの活動がスパゲッティのようにもつれ合っているのです。もはやこの区別ははっきりした意味を失いつつあります。

回答者の半数は、2030年までに物理的現実とデジタル現実の違いがほぼ完全になくなると想像しています。2017年の消費者トレンドレポートでは、融合現実への関心が明確に示されました。そのときの調査では、5人中4人のARやVRユーザーが、これらのテクノロジーが3年以内にインターネットと同じくらい一般的に使われるようになると考えていました。こうしたユーザーは別として、これらのテクノロジーは、アーリーアダプターが予測したほど早くメインストリームには達していません。

ただし動画が現在の消費者のオンライント

ラフィックの大半を占めていることを考えると、視覚は意味のある分離点を超えた物理的な知覚とデジタルな知覚の最終的な融合の最前線になると考えられます。この種の融合された視覚的体験の最初のもは、ゲームになると消費者は予想しています。回答者の10人に7人以上が、VRゲームの世界は2030年までに物理的現実と見分けがつかなくなると思っています。

物理的現実と仮想現実の融合は両方向から進みます。デジタルオブジェクトは物理的現実の一部になることでしょう。たとえば、10人中7人は、ARグラスが、デジタルオブジェクトを完全に本物に見えるような高品質でどこにでも配置できるようになると予測しています。その一方で物理的現実には、デジタルデータと同じくらい一過性のものになります。56%がARグラスによって壁の向こう側や建物全体さえも見通せるようになることを予想しています。

しかし、融合現実にはARグラスさえ必要なくなるかもしれません。68%の回答者が、

2030年までに手持ちのデバイスから広告版に至るあらゆるものが、ホログラフィック3Dディスプレイで表示可能になると考えています。

興味深いことに、2030年の終わりまでに融合現実の実現を予想している人々は、様々な問題が起こる可能性を他の人よりも鋭敏に感じています。驚いたことに、彼らの48%は、すでにテクノロジーの奴隷になったと感じることが多いと答えています。それに同意する他のアーリーアダプターは27%にすぎません。デジタルな火遊びは本物の火遊びと同じくらい楽しいかもしれませんが、デジタルが現実になると火傷するかも知れません。

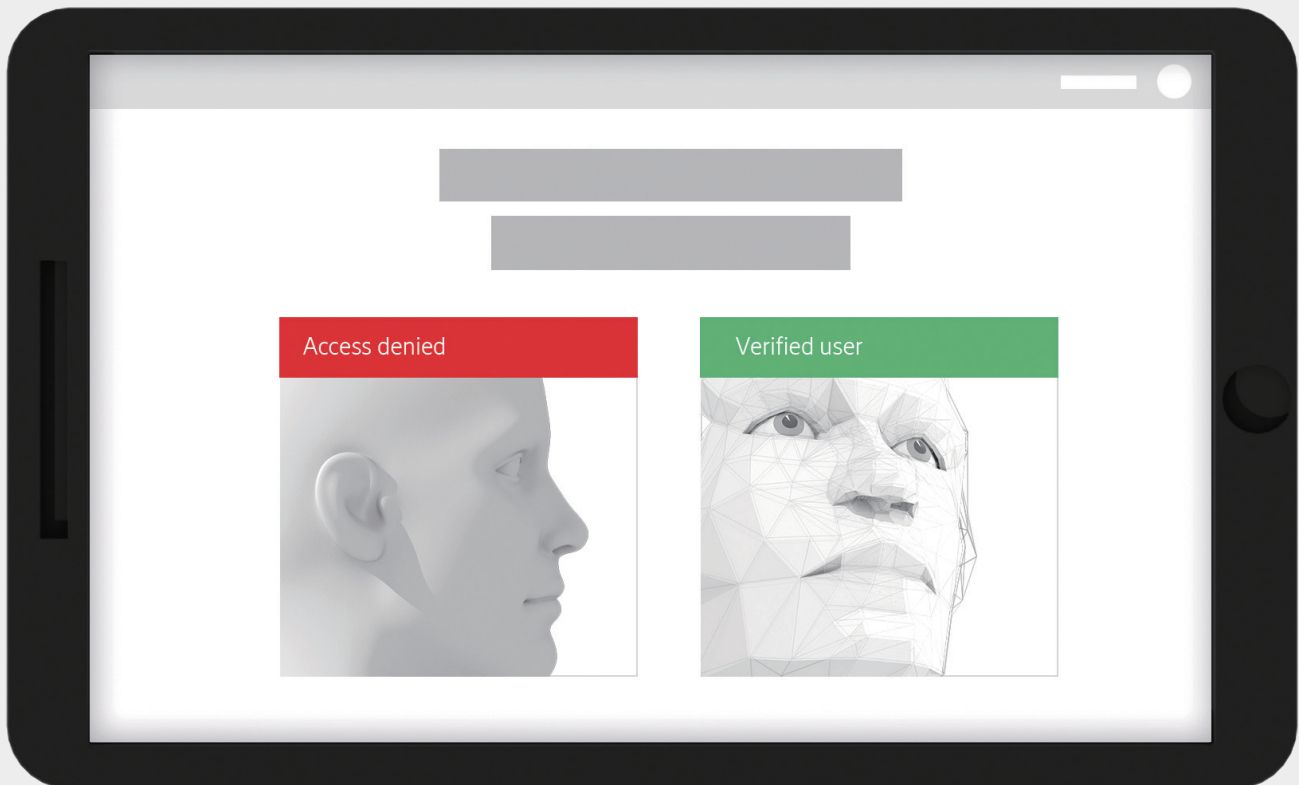
56%

消費者の56%は、ARグラスで壁の向こうを見られるようになることを考えています。



事実検証

テクノロジーが感覚を模倣・操作できるのであれば何が本物で何が偽物かをどうやって知ればいいのでしょうか？



消費者の半数は、2030年までにInternet of Sensesが、現実的な利用において物理的現実とデジタルな現実が一つに統合されるまで進歩する可能性があると考えています。デジタルの世界が物理的な世界と同じくらいリアルであると感じられるとき、リアル対フェイクの認識はどうなるのでしょうか。

今日のフェイクニュースについても同様の議論がありますが、これは2030年までに過去の話になるでしょう。回答者は、それまでに広範なファクトチェックを特徴とするニュース報道サービスの人気が高まると回答しています。さらに10人に4人の回答者が、無編集が保証されているオンライン上の写真の人気が高まると予想しています。

アバターに満ちた世界では、本物の人間と検証されることがゲームチェンジャーになる可能性があります。これはひょっとすると、

登録者の真正性を保証する限定的なソーシャルメディアプラットフォームかサービスの基盤を形成することになるかもしれません。

たとえば回答者の10人中4人が、ボット無しを保証するソーシャルネットワークが人気を博すると予想しています。43%もの回答者が、修正されていない検証済みの顔だけを送信するビデオ通話サービスを予測しています。この傾向はデートサービスに関してさらに目立ち、46%が、2030年までに検証済みの事実だけからなるサービスが人気を集めると予想しています。これがフェイスリフトなどの整形手術の公表を含むものになるか、考えてみるのは面白いでしょう。

当然、このトレンドは物理的な商品の世界にも及ぶことでしょう。たとえば現在の顧客は、フェアトレードとエコラベルが付いた食品を購入することで、製品が責任ある持続可能な方法で生産されていることを確認

しています。偽造品も世界中で大量生産されていますが、新しい技術でこれに対抗できるかもしれません。調査した消費者の半分が、何らかの方法で改ざんされていないことが保証されたデジタル商品を扱うオンラインショップが、2030年までに人気を得ると考えています。またほぼ同数の人々が「検証された真実」を伴った商品やサービスをセールスポイントとするブランドが人気を博すると考えています。

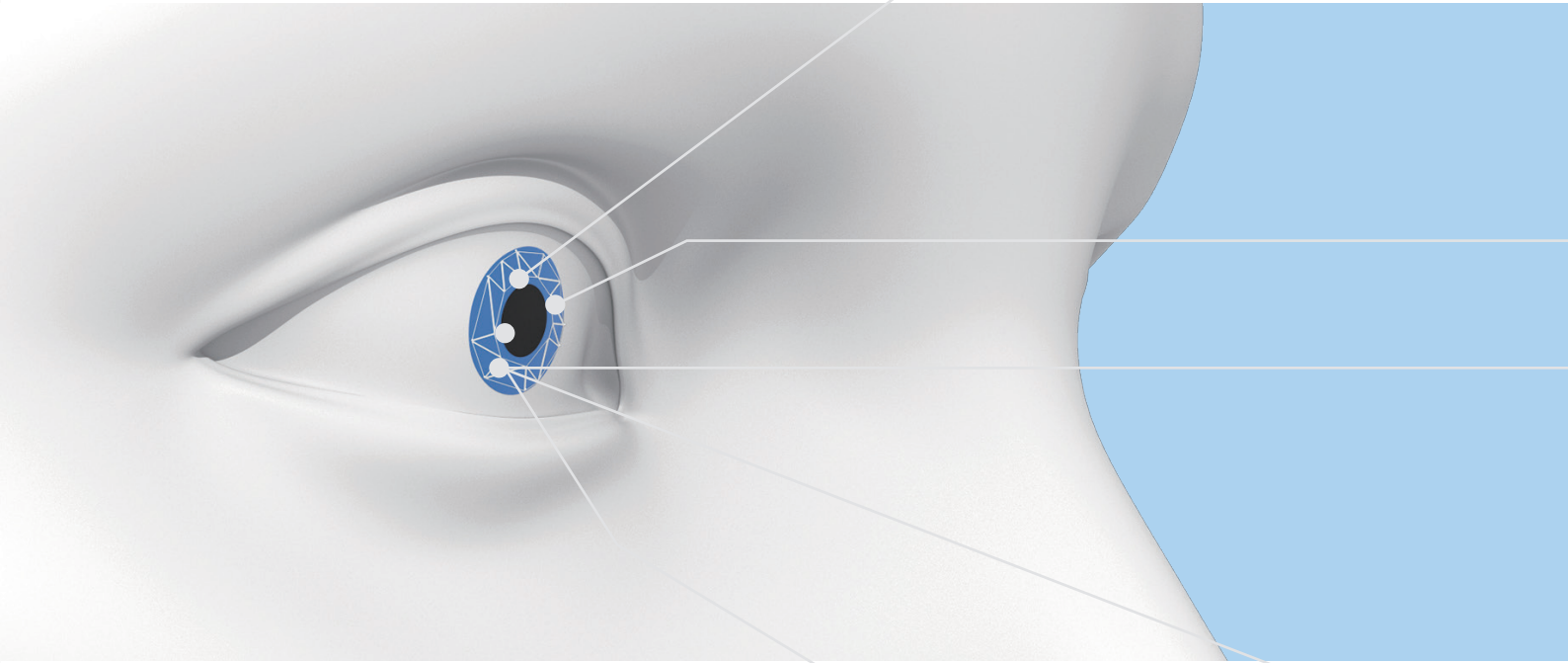
50%

ちょうど半数の消費者が、2030年までにフェイクニュースが過去のものになると考えています。



ポストプライバシー消費者

データが動かす未来の消費者はプライバシー問題を解決する手段として規制と透明性に注目します。



私たちの調査の回答者の半分は、ポストプライバシー消費者に分類されます。彼らはデジタルデータに関連する法規が公的および私的データの使用を明確に規制すると予想しているため、プライバシー上の懸念をすでに感じていません。一方で彼らはまた、顔認識などの技術があらゆる場所で使用され、プライバシーという概念がもはや存在しなくなると考えています。

これはパラドックスのように思えるかもしれませんが、ポストプライバシー消費者は、プライバシー問題が完全に解決され、データが動かす世界がもたらすメリットを安全に享受できると予想しています。半分の回答者という他のケースと比較すると、実に驚くべきことに彼らの83%が Internet of Senses に興味を示しています。したがって個人データの権利の問題を解決することは、今後10年間に企業にとって重要な課題となります。

ポストプライバシー消費者は、他の先

鋭的なインターネットユーザーよりも、経済と生産性のドライバーとしてデジタル技術が不可欠な社会を想像しています。たとえばポストプライバシー消費者の70%は、2030年までにほぼすべての仕事に高度なデジタルスキルが必要になると考えていますが、そう考える他のアーリーアダプターはわずか23%です。ポストプライバシー消費者の64%が、どこでも受け入れられるグローバルなデジタル通貨の台頭を信じているのに対し、そう考えている非ポストプライバシー消費者は21%にすぎません。ポストプライバシー消費者の優に半数以上は、自動化とデジタル化が製品やサービスの価格の大幅な低下につながると強く信じていますが、そう考える他のアーリーアダプターは12%だけです。

ただしポストプライバシー時代の社会はいい面ばかりではありません。ポストプライバシー消費者の59%は、ロイヤルティポイントや航空マイルよりもソーシャルクレジット

システムの方が一般的になると予想していますが、それに合意する他の消費者は14%に過ぎません。

ポストプライバシー消費者は、私たちが行うあらゆることの追跡・評価が可能になると考えていますが、おそらくこれが、ポストプライバシー消費者にとってプライバシー規制がとても重要な理由です。

ポストプライバシー消費者の56%は、オンラインの世界に痕跡を残すことを免れるために、一般的にデジタル透明マントが使われることになると予想しています。この理由は、AIによる不公平な扱いに対する恐れかもしれません。45%が、私たちはアルゴリズムに対する不安と共に生きることになると予想しています。ただしAIは不安を引き起こすだけではありません。ポストプライバシー消費者10人中ほぼ4人が、ロボットの平等な権利を主張するAI権利運動を予想していますが、そう考える他のアーリーアダプターは10分の1未満です。



持続可能性への貢献

どこでもデジタルな形で「存在」する力は私たちの時代を超えて、私たちの惑星を救うためにも役立つかもしれません。



今日、世界中の若者が古い世代に向かって、持続可能な未来に向けた根本的な方向転換を要求しています。その一方で転換点にあるデジタル技術は、最先端の研究者からは経済システムを急速に変えるために使うことも、CO2 排出量をさらに増やすために使うこともできる「ワイルドカード」と見なされています。つまり私たちがどうするかにかかっています。

良いニュースは、回答者の 10 分の 6 が、Internet of Senses ベースのサービスが、社会をより環境的に持続可能なものにすると考えていることです。このグループは、テクノロジーと環境に関する他の質問についても、他の回答者とはまったく異なる見方をしています。たとえば 55% が、環境破壊が発生した時の接続を保証する耐候性のインターネット加入を予測していますが、他の回答者でそう答えたのは 24% のみです。彼らの半分はまた、浄水と淡水化が安価でだれにでも手が届くものになると予想していますが、そう回

答したその他の回答者は 5 人に 1 人にすぎません。

最近公開された Exponential Roadmap¹ は、2030 年までの世界の CO2 排出量を半減する 36 のソリューションを特定し、デジタルソリューションによってその目標の 3 分の 1 を実現できると推定しています。調査回答者のほぼ 3 分の 1 が、Internet of Senses 導入の追い風となる主な推進力として持続可能性を挙げていることを考えると、こうした進化するデジタル化の動きが、この取り組みの加速化に大きく貢献する可能性があります。

持続可能性に貢献できるもう一つの方法は、物理的な製品よりもデジタル体験の消費を増やすことです。ただし物理的な商品の生産方法の変換も必要です。Internet of Senses がより持続可能な社会の構築に役立つと考える回答者の 10 人中 6 人が、3D プリンターが安価になり、2030 年までにほぼすべての物品を印刷できるようになると予想していますが、そう予想している他のアー

リーアダプターは約半分の割合です。3D プリンターの効果については賛否があります。3D プリンティングは、材料とエネルギー消費量の増加につながる可能性もあります。

Internet of Senses は、新しい移動と通勤のパターンを生むと予想されています。持続可能性を主な推進力とみなしている人の 57% は、仮想環境での労働や社交が一般的になると予測しています。またこの人々の 55% は、遠隔での医療、教育、仕事、物理的な移動を頻繁に必要としない段階にまで進むことを予想しています。

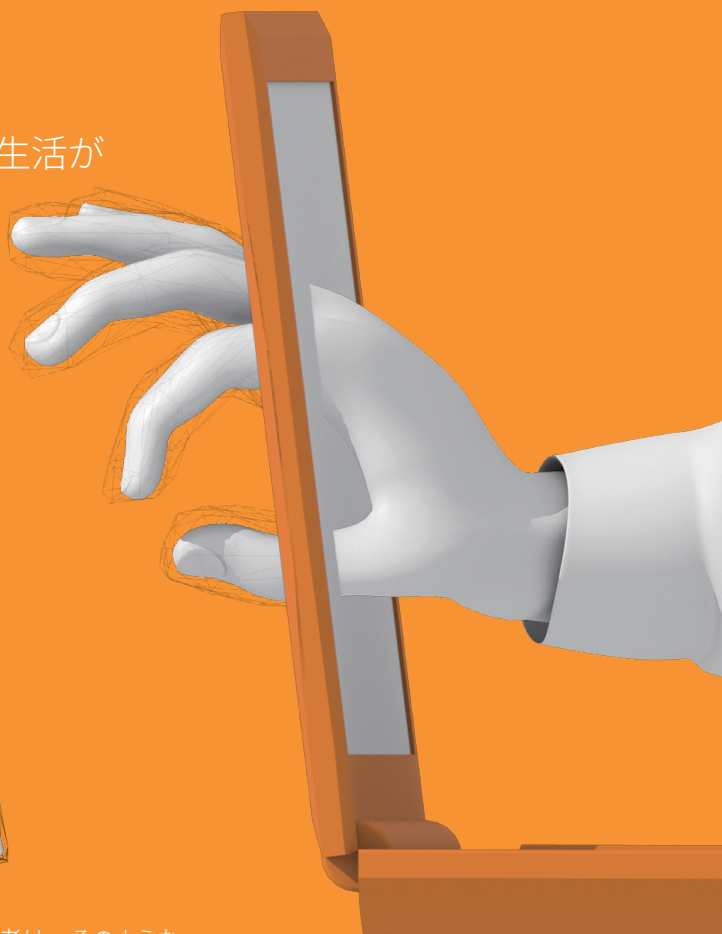
おそらくこれは、一般化した世界的な移動の時代の終わりと、仮想世界でのみ移動する不動産の定住者の上に構築された新しいタイプの持続可能な社会の誕生を告げているのかもしれませんが。Internet of Senses の主な推進力として持続可能性を挙げている人の半数以上は、人々が 2030 年までにグローバルなハイテク企業によって形成されたデジタル世界のオンライン「市民」になると考えています。



¹ Exponential Climate Action Roadmap, www.exponentialroadmap.org/

センセーショナルなサービス

すべての感覚を網羅するサービスにより日常生活がデジタル化されるでしょう。



今回の調査によれば、消費者は10年後までに、触感、味、匂いなどで補完されたデジタル音響と映像が、現在のスクリーンベースの体験を、実際の現実から分離できないマルチ感覚の体験に変容させると予想しています。そのような世界での日常生活は、どのようなものになるのでしょうか。この変化の一部はすでに起こっています。アロマジェネレーターとマイクロヒーターまたはクーラーを備えたVRヘッドセットアクセサリ、触覚フィードバックボディースーツ、振動する単純なゲームコントローラーなど、このテクノロジーの構成要素はすでに登場しています。ゲームで友達と遊びながらデジタルワインを味わう日がいつくるかもしれません。運が良ければ、その翌日にデジタル二日酔いに苦しむことはないでしょう。

デジタル体験を没入型の冒険に変えることは、旅行と観光に真の革命をもたらす可能性があります。ポンペイの古代遺跡を見るだけでなく、古代の屋台の食べ物を味わい、伝統的な風呂を体験し、突然噴火したバズビアス火山の焼けるような熱を感じることができるようになるかもしれ

れません。43%の回答者は、そのような歴史的できごととドラマの瞬間に完全に没入する感覚を体験したいと考えています。

回答者はまた、日常生活に革命が起きる可能性を予想しています。10人中4人以上が、どこからでも職場や学校に仮想的にいくことができるデジタルワークステーションがあればいいと回答しています。同僚の姿や声があったく本物のように感じられるだけでなく、部屋の中の物体を扱い、同僚の誕生日祝いのケーキを味わったり、レポートを受け取ったりすることもできるのです。通勤やオフィスビルといった仕事の他の側面も根源的に変わります。さらには45%もの回答者が、洋服や家具の質感を感じたり、新鮮な野菜の匂いを嗅いだり、購入可能な食品のサンプルを味わったりできるデジタルショッピングモールに興味があると答えています。

このようなサービスを予想している消費者は、課題と機会の両方を認識しています。物理的現実とデジタル現実が完全に融合することを予想している人々は、テクノロジーへの隷属について最も心配している人々であり、また厳格なプライバシー

規制を予想する人々は、一方で顔認識技術の興隆によるプライバシー問題の時代の終わりを予想する人々でもあります。完全な Internet of Senses が社会と個人に及ぼす影響については、述べるべき事柄や検討すべき事柄がまだ数多く残されていますが、今回の報告で読者諸賢をわずかなりとも触発できたとすれば幸いです。

43%

10人に4人以上が、五感のすべてで他の場所や時代に完全に没入するデジタルアドベンチャーホリデーに出かけたいと考えています。



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サービスプロバイダーをお手伝いします。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