

シンプルさと  
選択肢を求める  
コネクテッド  
コンシューマーの

エンゲージメントを  
高めるには

EY Decoding the Digital Home 2025 Study  
(デジタルホーム市場を読み解く 2025)



The better the question. The better the answer.  
The better the world works.

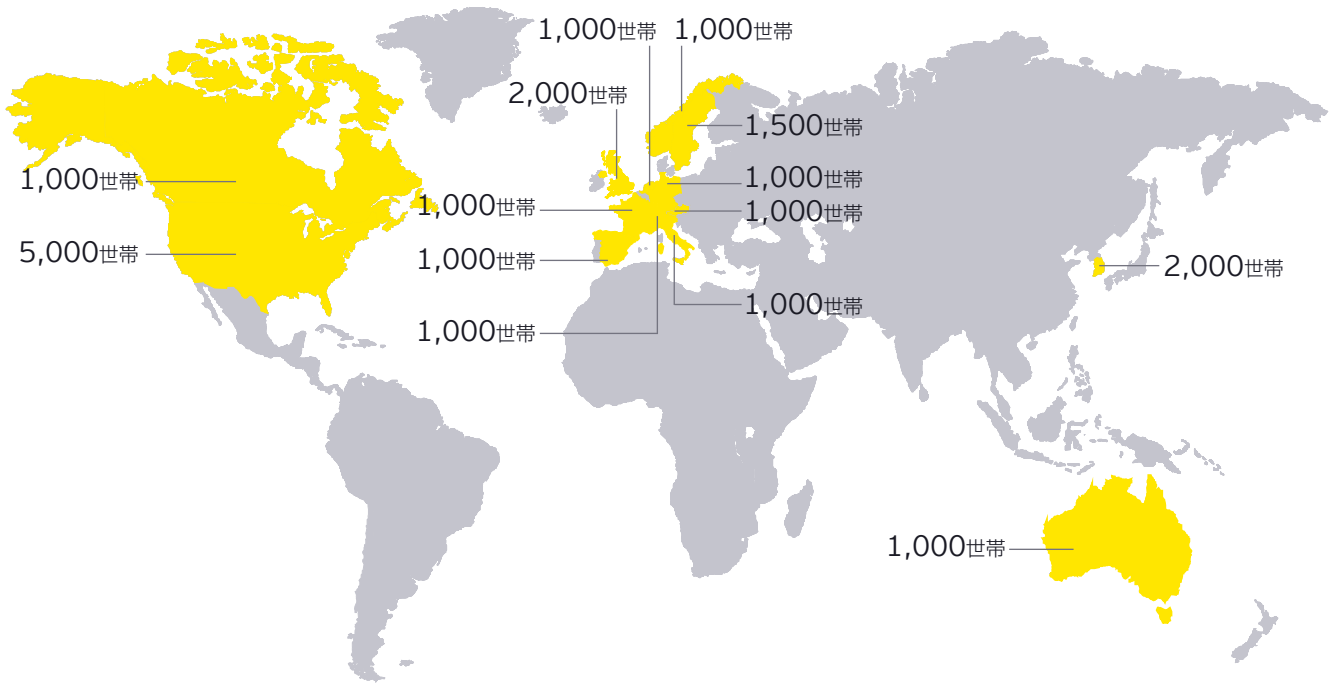


Shape the future  
with confidence

## 目次

本調査について .....	03
2025年調査からの主要なインサイト .....	04
調査結果の詳細 .....	06
1. 世界の動向が価格感応度に与える影響 .....	06
2. インターネット接続・乗り換え・ロイヤルティ .....	12
3. 衛星通信とFWAの拡大が引き起こす市場変革 .....	17
4. 注目されるブロードバンドサービスのバンドルプラン .....	22
5. 配信サービス利用者に向けた新たなエンゲージメント戦略の必要性 .....	26
6. プラットフォームの選択に影響するプレミアムコンテンツのオプション .....	30
7. AIによる支援が浸透する中、人による対応は依然として不可欠 .....	35
8. 変化が継続するデジタルホーム市場のセグメント .....	41
サービスプロバイダーの次なる対策は？ .....	45
EYにできること .....	47

# 本調査について



■ 調査対象国

EYによるレポート「Decoding the Digital Home 2025」は、2025年7～8月に、オーストラリア、オーストリア、カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、ノルウェー、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、英国、米国の20,500世帯を対象に実施したオンライン調査の結果をまとめたレポートで、これまでの年次調査の内容を更新したものです。

本年次調査は、インターネット接続やコンテンツ関連の製品とサービスに関わる消費者の行動と意識の変化に関するインサイトを得るため、年に1度実施しています。今回は、地政学的環境が顧客の意識に与える影響や、乗り換えの複雑さとロイヤルティの問題に加え、顧客体験の変化、特にAIがカスタマージャーニーで果たす多面的役割といったテーマに焦点を当てました。

さらに、EYのグローバルにおけるテクノロジー、メディア・エンターテインメント、テレコム(TMT)チームのインサイトと分析結果も盛り込まれています。

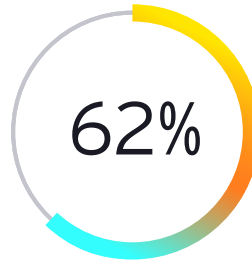
---

EYによる調査「Decoding the Digital Home」は、オーストラリア、オーストリア、カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、ノルウェー、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、英国、米国の20,500世帯を対象に実施したオンライン調査の結果をまとめたレポートです。

# 2025年調査からの主要なインサイト

## 1. 世界の動向が価格感応度に与える影響

貿易摩擦とマクロ経済圧力が、料金引き上げに対する懸念をさらに高めており、今後、サプライヤーの選択に影響を及ぼすことが十分考えられます。そのため、インターネット接続やコンテンツ、スマートホーム技術では、消費者のバリュー・フォー・マネー重視の姿勢が根強く続いています。通信事業者は、全体ではアップセルで有利な立場にありますが、若年層ユーザーに対してはその優位性が著しく低下しています。



の世帯が、モバイルプロバイダーは引き続きバリュー・フォー・マネーを提供できていると回答。

## 2. インターネット接続・乗り換え・ロイヤルティ

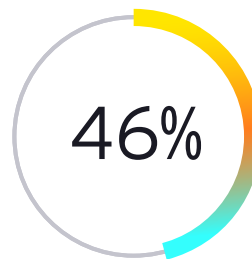
ネットワーク品質は向上してはいるものの、若年層の消費者や大人数世帯を中心に依然として問題視する声が聞かれます。ブロードバンドサービスユーザーの3分の1が乗り換えたことがあるか、乗り換えを計画していますが、厳しい経済環境を受けて、高速プランへの乗り換えに慎重なケースが多く、それが引き続き課題になっています。ただ、乗り換え意向とロイヤルティの高低は必ずしも結び付きません。無関心や乗り換えへの不安から、同じプロバイダーを利用し続ける顧客も多いのです。

## 3. 衛星通信と FWA の拡大が引き起こす市場変革

衛星インターネットサービスがモバイル契約の追加プランとして、消費者に徐々に受け入れられるようになってきました。その主な要因は、高速の固定ブロードバンドサービスに対する不満です。ただ、現時点で依然として最も人気があるのは固定無線アクセス (FWA) です。情報感度が高く、プランの内容をよく知っている消費者が FWA に乗り換えています。主な動機は魅力的な料金設定である一方、こうした消費者はプレミアムな製品・サービスであれば、料金が高くなっても構わないと考えてもいるのです。

## 4. 注目されるブロードバンドサービスのバンドルプラン

ブロードバンドプロバイダーの軸はやはりテレビ放送とモバイルをセットにしたバンドルプランです。しかし、定額制動画配信サービス (SVOD) が急拡大する中、プロバイダーはコンテンツのバンドルプランをこれまでとは異なる形で構築する必要があります。消費者は国を問わず、料金設定の透明性よりコンテンツの効果的な集約を重視しており、チャンネルとライブテレビ、配信専用アプリの組み合わせの充実を望んでいるのです。



の消費者が、コンテンツに一元的にアクセスできるプラットフォームであれば料金が高くなっても構わないと回答。

## 5. 配信サービス利用者に向けた新たなエンゲージメント戦略の必要性

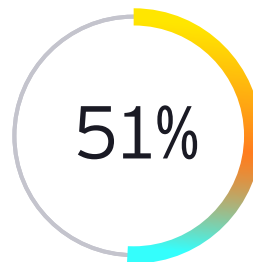
配信サービスの需要が増え続けており、月間有料契約件数は2029年までに20億件に達する見通しです。しかし、プロバイダーと顧客の関係は不安定で、解約率と再契約率が高いことから、プラットフォーム事業者間の競争が激化していることがうかがえます。今後はコスト削減に代わって、質の高いオリジナルコンテンツを重視した新たなエンゲージメント戦略が求められます。こういった変化を理解して戦略を策定したプラットフォーム事業者は、収益化の新たな道を切り開くことができるでしょう。

## 6. プラットフォームの選択に影響するプレミアムコンテンツのオプション

コンテンツプロバイダーに向けた消費者嗜好は、さまざまな要因に大きく左右されます。ただ、配信プラットフォームはほとんどのコンテンツジャンルで優勢を誇り、コンテンツのレコメンド機能では相変わらずトップランナーです。今後については、スポーツコンテンツなどのプレミアムな価値提案が極めて大きな可能性を秘めていますが、長期的な成長の促進には、より魅力的な価値提案が不可欠となるでしょう。

## 7. AIによる支援が浸透する中、 人による対応は依然として不可欠

購買プロセスに生成AIツールが活用されるようになり、特に若年層の顧客は、これらのツールが従来型のオンライン検索・比較手段よりも優れていると考えています。消費者はAIを徐々に受け入れるようになってきましたが、カスタマーサポートのチャットボットによる支援については、依然として懐疑的です。コールセンターへの依存は薄れてきているかもしれませんが、若年層世帯の間でもコールセンターが人気のサポート手段であることに変わりはありません。



の25～34歳の回答者が、AIの生成したサマリーは従来型のオンライン検索より便利と回答。

## 8. 変化が継続するデジタルホーム市場のセグメント

今回の調査結果から、平均的に見て、デジタル弱者タイプや無関心タイプなど満足度の低いグループに属する顧客が、プレミアム満喫タイプやデジタル愛好タイプなど満足度の高いグループに属する顧客より多いことが分かりました。言うまでもなくデジタルホーム市場は絶えず変動しており、国ごとにセグメントの相対的規模が年々変化しているため、サービスプロバイダーは、エンドユーザーのニーズや意識、期待の変化を常にしっかりと把握していかなければなりません。

調査結果の詳細

# 世界の動向が 価格感応度に与える影響

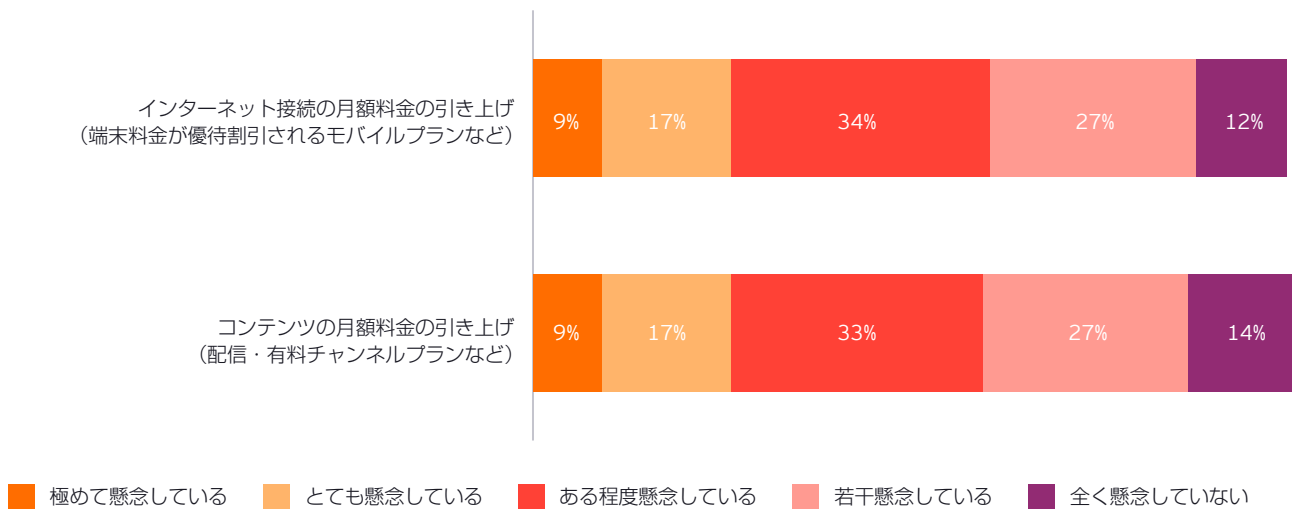
## 新たな地政学的要因が料金引き上げに対する消費者の懸念を高め、新たな需要の変動を招く

新型コロナウイルス感染症のパンデミックや、その後の生活費高騰で、消費者支出は2020年代に入りほとんどの期間、下押し圧力がかかりました。今年も例外ではありません。貿易関税の影響でさまざまな消費財の価格上昇を招いています<sup>1</sup>。スマートフォンへの中期的影響を予測することは依然として難しいものの、端末価格の上昇分を消費者に転嫁する意向を示す通信事業者も出てきました<sup>2</sup>。そのため、月額料金への影響に不安を感じる消費者が多く、貿易摩擦に伴うモバイルやテレビ視聴サービス利用料の引き上げを懸念する世帯が全体の26%あるほか、3分の1の世帯が、ある程度の懸念を示しています。

こうした懸念は、すでに不満の原因であったインフレに伴う年間料金の引き上げに重なって生じています。年間料金の引き上げを心配する世帯は全体の半数以上に上ります。ブロードバンドプロバイダーの料金引き上げと配信プラットフォームの料金高騰が「不当かつ理不尽」だというのが過半数の考えです（前者は全体の60%、後者は同58%）。このように価格感応度の高い環境にある今、サービスプロバイダーはどれだけの料金決定力を持っていようと、それを当然のことと受け止めるべきではありません。

図1：貿易摩擦がインターネット接続とコンテンツの料金設定に及ぼす影響に対する意識

貿易摩擦がインターネット接続やコンテンツへの支出に与え得る影響について、どの程度懸念していますか？



<sup>1</sup> "Apple has survived Trump's tariffs so far. It might raise iPhone prices anyway," CNBC, 3 September 2025  
<sup>2</sup> "Telecoms will shift tariff burden as consumers brace for hikes," eMarketer, 3 September 2025



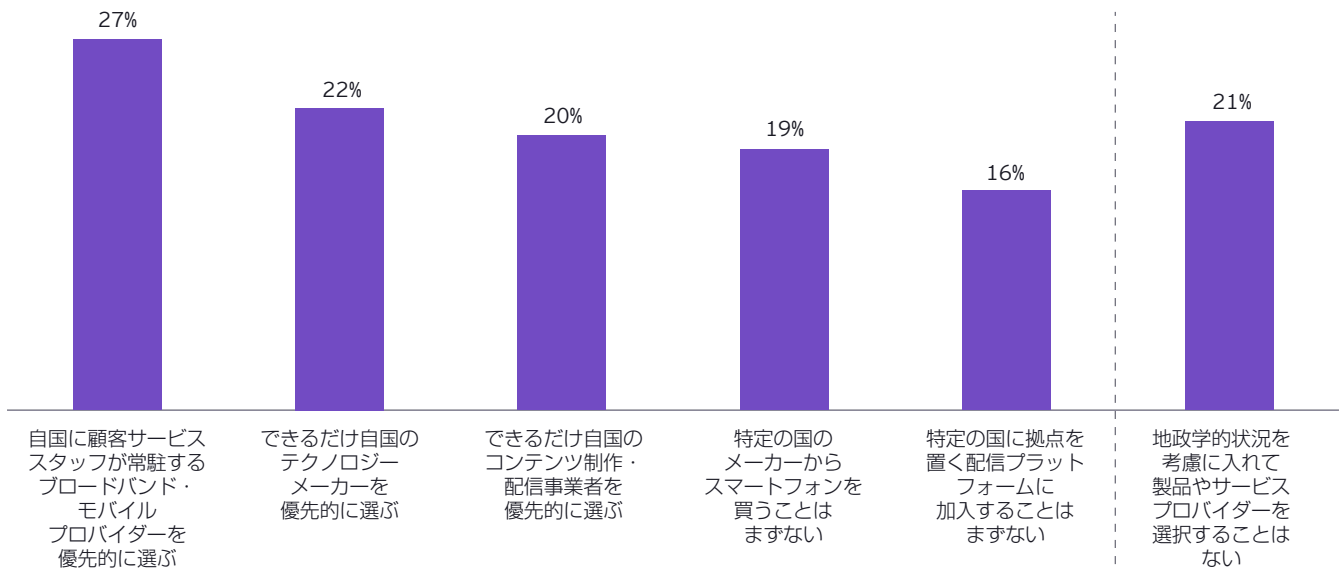
## 変動の激しい地政学的環境が、これまでにない形でサプライヤーの選択に影響を与える可能性も

消費者がインターネット接続とコンテンツへの支出に神経をとがらせる中、地政学的な感度が高まり、それに伴い経済ナショナリズムも高まったことで、これまでのサプライヤー選択に疑問を持つ世帯が出てきました。これが最も顕著に見られるのは、顧客サービス担当者の所在地に対する意識です。世帯の27%が「自国に顧客対応拠点があるインターネット接続プロバイダーを優先的に選ぶ」と回答しました。66歳以上の回答者に限ると、この割合は32%に上ります。また、平均で回答者の5分の1が「できるだけ自国のテクノロジーメーカーやコンテンツ制作者を優先的に選ぶ」と答えました。

一方、「地政学的状況は製品やサービスプロバイダーの選択に全く関係ない」とした回答も21%ありました。興味深いのは、45歳以上の回答者がこのように答える傾向にある(24%)のに対して、特に18歳から24歳ではサプライヤーの選択で地政学的状況を考慮しない回答者が少ない(15%)ことです。この年齢層の消費者には、スマートフォンメーカーやコンテンツ配信事業者をその設立国を基準に比較検討する傾向も見られました。

図2：サービスプロバイダーの価格上昇に対する意識

地政学的状況(国内産業・経済の保護や貿易摩擦など)はあなたの製品やサービスプロバイダーの選択にどのように影響していますか？



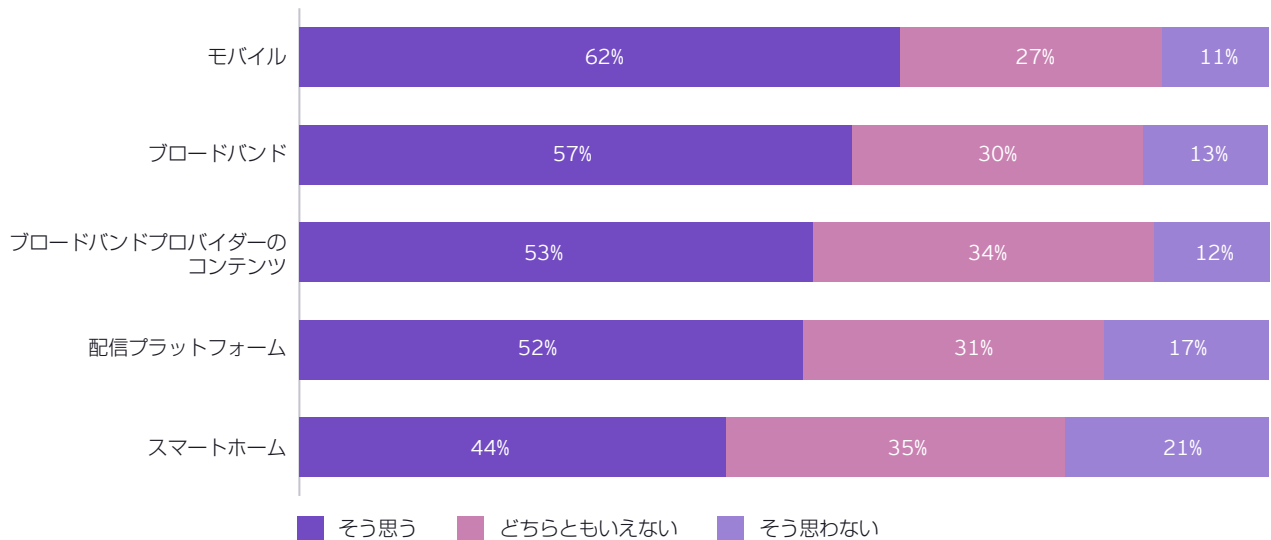
## バリュー・フォー・マネー重視の姿勢はおおむね変わらず、インターネット接続サービスが引き続き優位

地政学・マクロ経済的要因の変化が経営環境をさらに圧迫する一方で、サービスプロバイダーにとっての好材料もあります。バリュー・フォー・マネーに対する評価が相変わらず良好なのです。「コストパフォーマンスが良い」と考えるユーザーは、モバイルサービスが全体の62%、ブロードバンド接続サービスが同57%に上り、ブロードバンドプロバイダーと配信プラットフォームのコンテンツサービスのそれぞれ同53%と同52%と続きました。一方、「コストパフォーマンスが悪い」とした回答は、有料チャンネルサービス加入者より、配信プラットフォーム加入者が多く(17%)、主要プラットフォーム事業者が相次いで料金を引き上げた影響が浮き彫りとなりました<sup>3</sup>。スマートホーム製品は「バリュー・フォー・マネーの評価」でさらに下位にランクされたものの、肯定的な見方をする世帯の割合が前年の41%から44%に上昇しています。

国別で見ると差はさらに大きくなります。「コストパフォーマンスが良い」と考える世帯の割合は、スペインとスイスではブロードバンド接続とモバイル接続が同程度だったのに対して、オーストラリアではブロードバンド接続が55%にとどまり、モバイル接続の66%を大幅に下回りました。韓国ではスマートホーム製品が49%でトップです。有料チャンネルサービスプロバイダーと配信プラットフォームについては、多くの国でこの割合がほぼ同じだったものの、前者はオーストラリアとフランス、スイス、英国で相変わらず優位に立っています。

図3：サービス別のバリュー・フォー・マネーに対する評価

「コストパフォーマンスが良い」に「そう思う」と回答した割合



<sup>3</sup> "Netflix hikes prices as its lead widens over other streaming services," MSN, February 2025



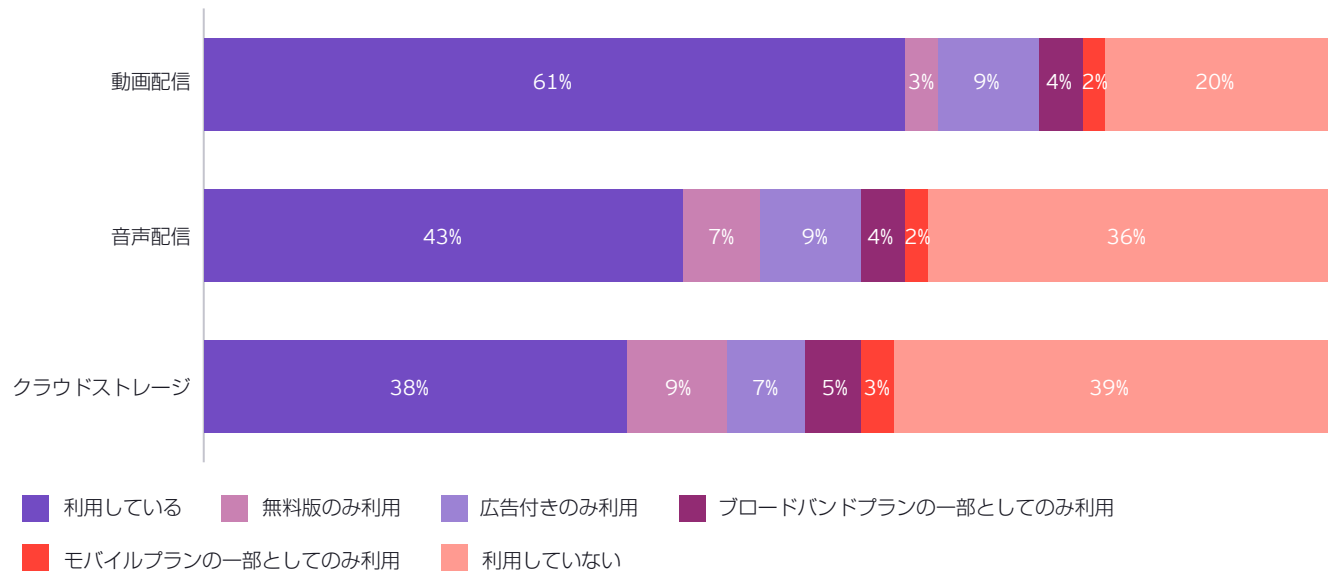
## デジタルホーム市場における配信・クラウドストレージ・インターネット接続の普及が示す新たな競争構造

サービスプロバイダーは新たな需要の掘り起こしと顧客ロイヤルティの強化を模索する中で、コンテンツの視聴とストレージに対応したパッケージプランの拡充を図っています。配信サービスの普及はその好例です。動画配信サービス利用者の23%、音声配信サービス利用者の34%は、無料版か広告付き、あるいはインターネット接続のパッケージプランに含まれているサービスしか利用していません。プレミアム配信プランや広告付き配信プランの料金は2022年以降、20%以上引き上げられています<sup>4</sup>。それでもなお、料金帯の多様化に加え、大手プラットフォーム事業者がユーザーあたりの収益 (ARPU) が低い市場に参入したことから、配信プラットフォーム事業者が新たな経済圧力と経営環境の変化にどのように対処しなければならないかが浮き彫りとなりました。

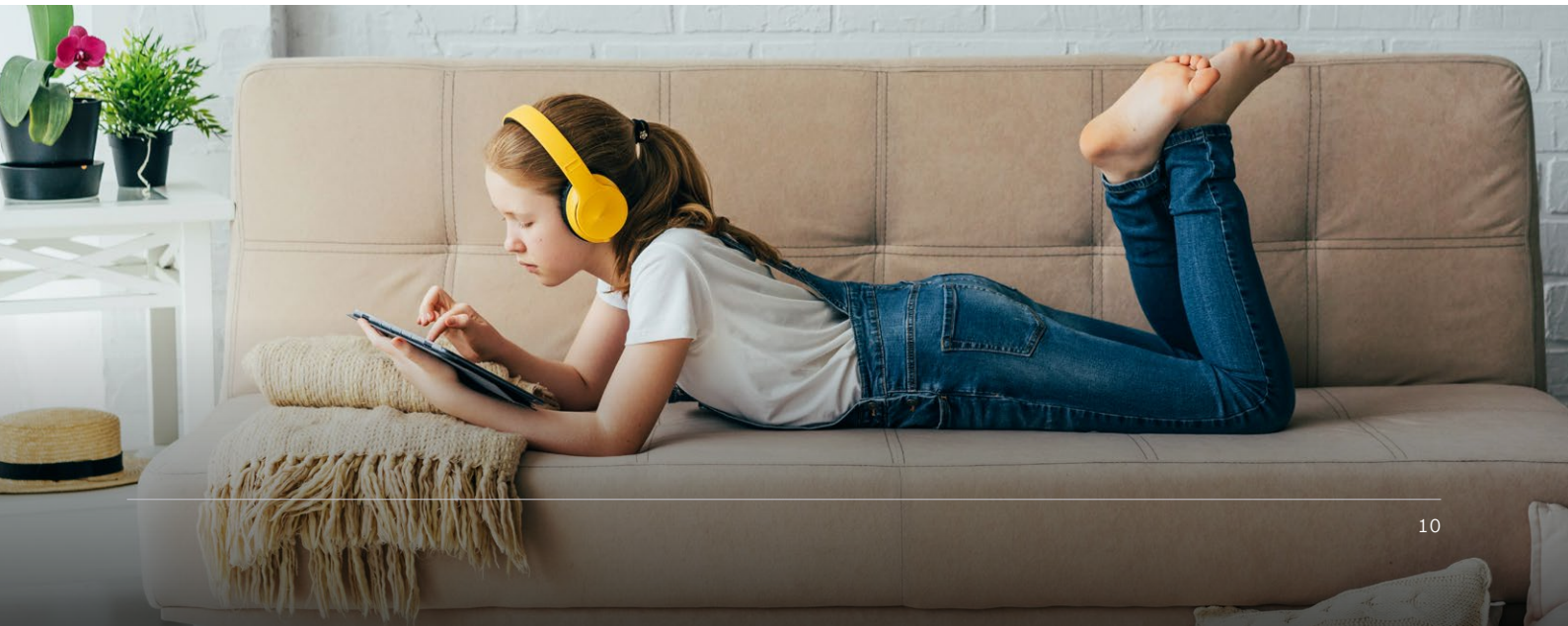
消費者向けクラウドストレージでは、無料か広告付き、あるいはインターネット接続のパッケージプランに含まれているサービスしか扱っていない事業者の割合はさらに大きく、39%に上ります。つまり、市場で値引き合戦が繰り返されているのです。インターネット接続プロバイダーはパッケージプランに含まれるこれらのサービスをうまく活用しており、消費者向けクラウドサービスの顧客は、13%が通信事業者のパッケージプランの一部としてのみ、このサービスを利用しています。一方で、インターネット接続プロバイダーは混乱にも直面しています。家庭向けブロードバンドサービスで固定無線アクセス (FWA) か衛星通信のオプションを選んでいる回答者の割合は全体平均で18%です。

図4：パッケージプランのタイプ別の配信・クラウドストレージ普及状況

次のうち、どのサービスを現在利用していますか？



<sup>4</sup> Price Increases and Premium SVOD, Antenna (2025年10月8日アクセス)



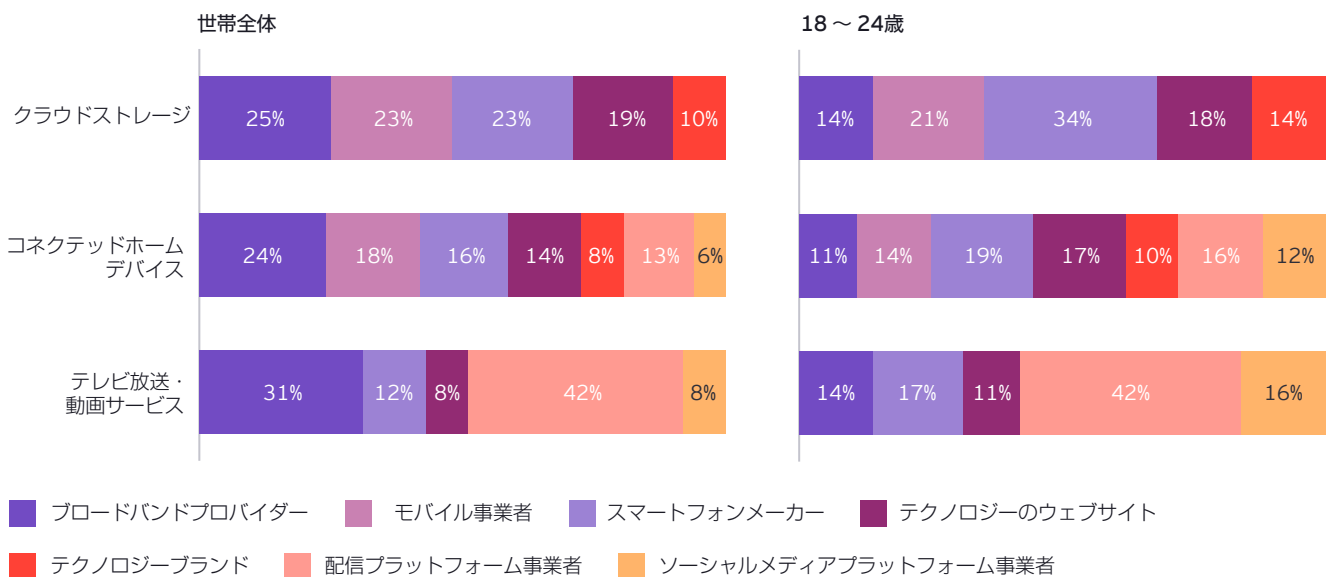
## インターネット接続プロバイダーはアップセルの機会で有利な立場にあるが、若年層ユーザーではその優位性は大きく弱まる

インターネット接続プロバイダーはクロスセル／アップセル戦略の最適化を目指していますが、その追い風となるのが、消費者のマインドシェア（認知度）を確保している点です。異なる業種の中から1つのプロバイダーを選ばなければならない場合に、クラウドストレージとコネクテッドホームデバイスにおいて最も多かったのはインターネット接続プロバイダーでした（ブロードバンドとモバイルのプロバイダーを合わせて前者は48%、後者は42%）。テレビ放送・動画サービスでは配信プラットフォームが42%でトップでしたが、ブロードバンドプロバイダーも人気があり、約3割が選んでいます。

しかし年齢層別で評価すると、この優位性はさほど高くありません。通信事業者の人気は上の年齢層で非常に高い一方、若年層では明らかに低いのが現状です。18～24歳では、最も好まれるクラウドストレージの提供元はスマートフォンメーカー（34%）でしたが、テレビ放送と動画については、ブロードバンドプロバイダーより配信プラットフォーム事業者を選んだ世帯が約3倍に上りました。このように、インターネット接続はアップセル戦略のアンカーポイントになり得ますが、もはや通信事業者が「当然の選択肢」として受け入れられる時代ではなくなったのです。

図5：家庭用インターネット接続とコンテンツのサービスプロバイダーに対する選好

どうしても1つのプロバイダーを選ばなければならないとしたら、どのプロバイダーを選びますか？ 次のサービスのタイプ別に教えてください。



若年層の顧客と通信ブランドをつなぐ。それが、勢いを取り戻すために、私たちが取り組んでいることです。現時点では、マインドシェアではなく、市場シェア獲得に注力しています。市場では価格主導であるため、適正な料金でニーズに即したバンドルやパッケージプランの実現に重点を置いているのです。まず市場シェアを確保し顧客との関係を深めることが、マインドシェア拡大への道筋だと考えています

Alexis Trichet氏 (VP Strategy, Consumer Insight and Data, Orange)

# 2

調査結果の詳細

## インターネット接続・ 乗り換え・ロイヤルティ

## ネットワーク品質は向上してはいるものの、若年層の消費者や大人数世帯を中心に依然として問題視する声が聞かれる

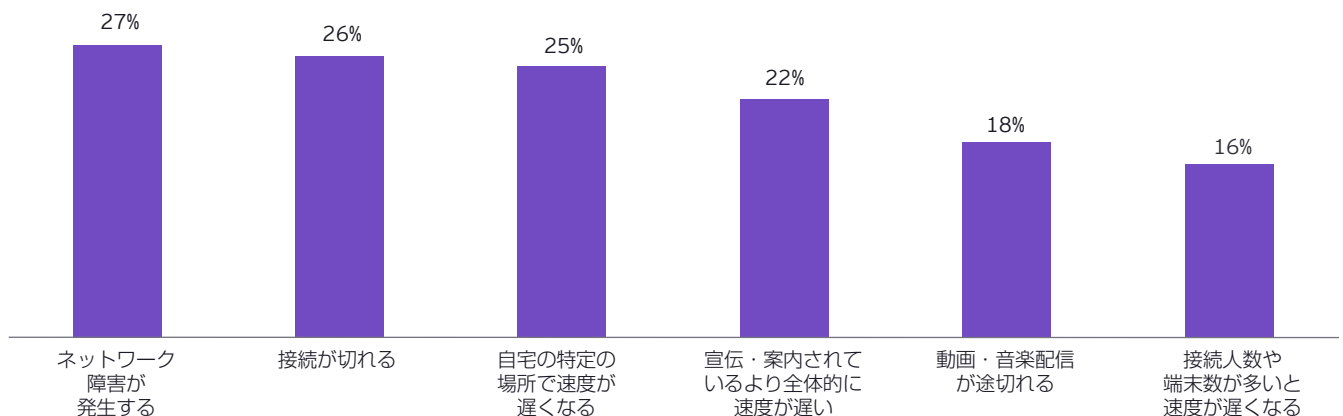
今やFTTH（ファイバー・トゥ・ザ・ホーム）が主流となっている国は多く、インフラの高度化がブロードバンド市場を再定義しつつあります。今回の調査結果では、ネットワーク品質体験は徐々に向上しており、「問題を全く感じない」と回答する世帯が前年から増加するとともに、「インターネット接続が不安定になることがたびたびある」と回答した世帯が平均で24%と、前年の26%から低下しました。ただし、インターネットをよく利用する世帯ほど「インターネット接続が不安定になることがたびたびある」との回答が多く、18～24歳では全体の29%、3人以上の世帯では全体の30%でした。

一方、「不安定なインターネット接続」の概念はあいまいで、要因も多岐にわたります。最も多く挙げられた要因は「ネットワーク障害」（27%）で、2番目が「接続切れ」（26%）です。大人数世帯にとって、利用場所や接続人数により生じる接続性能のばらつきは大きな問題です。「自宅の特定の場所で速度が遅くなる」という回答は、4人世帯（34%）と5人以上の世帯（36%）で明らかに多くなっています。停電から異常気象まで、ネットワークの障害を引き起こす要因が多様化していることを受け、規制当局は顧客への適切な情報提供を含め、通信事業者のネットワーク障害管理に関する新たなプロトコルを検討しています。こうした状況を踏まえ、インターネット接続プロバイダーにとっては、ネットワーク品質が及ぼす影響を多面的に把握することが不可欠です。

図6：世帯で発生するインターネット接続のトラブル

インターネット接続における次のトラブルのうち、自宅で最もよく起きるのはどれですか？

自宅のブロードバンド/Wi-Fi

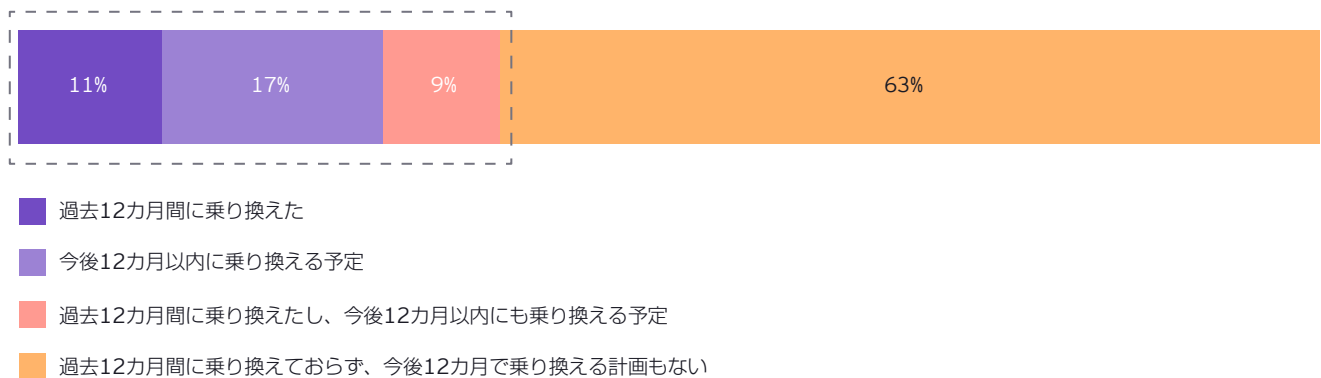


## 節約を主な要因として、顧客の3分の1強が最近乗り換えたか、乗り換えを計画

過去1年間に、5分の1の世帯がブロードバンドプロバイダーを乗り換えており、今後12カ月間に乗り換える意向を示したのは26%でした。全体として、37%の世帯が最近乗り換えたか乗り換えを計画しています。その理由で最も多かったのは「節約」(41%)ですが、「ネットワーク品質が低い」や「顧客体験が悪い」、「サービスが充実していない」などその他の理由も全体の半数以上を占めています。節約を心がける際に求めるのは「表向きの価格の安さ」(33%)だけではありません。新規キャンペーンや割引の保証、インターネット接続費用全体を削減できる定額プランもそうした消費者には効果的です。実際、若年層ユーザーでは「料金の保証」(27%)と「新規キャンペーン」(28%)を選んだ割合が、「月額料金の安さ」(29%)とほぼ同じでした。これは、価格感応度の高いユーザーをターゲットとするブロードバンドプロバイダーにとって柔軟な料金設定戦略がいかに重要であるかを物語っています。

図7：世帯の乗り換え状況／傾向

過去12カ月間にブロードバンドプロバイダーを乗り換えましたか。あるいは、今後12カ月間に乗り換える予定ですか？



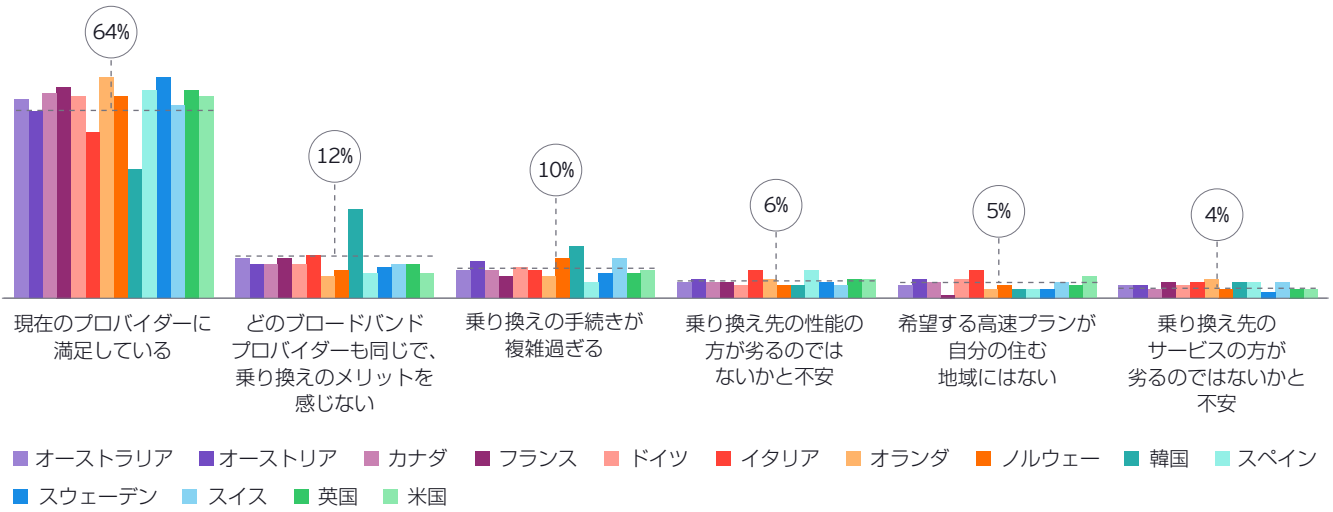
## ロイヤルティと満足感は一貫しない

乗り換える意向がない世帯のロイヤルティは、必ずしもポジティブな体験から生まれたものではありません。乗り換える可能性については、このグループの36%（世帯全体平均では23%）が不安、不満、無関心が入り交じった感情があると回答しています。このグループの12%が「乗り換えにメリットはない」と考えていますが、韓国に限るとこの数字は29%に上ります。10%が「乗り換え手続きが複雑過ぎる」と感じ、同様に10%が「乗り換え先の接続品質や顧客サービスの方が劣るのではないかと不安」を覚えていました。ほかには、「自分の住む地域では高性能のブロードバンドを利用できない」という回答もあります。

これまで述べてきた消費者の意識から、顧客の長期定着を前提とするサービスプロバイダーの戦略を脅かしかねない、ロイヤルティの低下要因が浮き彫りとなりました。国別では、イタリアと韓国が、ロイヤルティを支える要因である満足度が平均を大幅に下回り際立っています。極めて重要な点として、若年層ユーザーと12歳未満の子どもがいる世帯では、乗り換えしない主な理由に「現在利用しているプロバイダーに満足している」という回答が相対的に少ないことが挙げられます。全体ではそれぞれ56%と59%でした。

図8：世帯がプロバイダーを乗り換えない理由

乗り換えない最大の理由は何ですか？

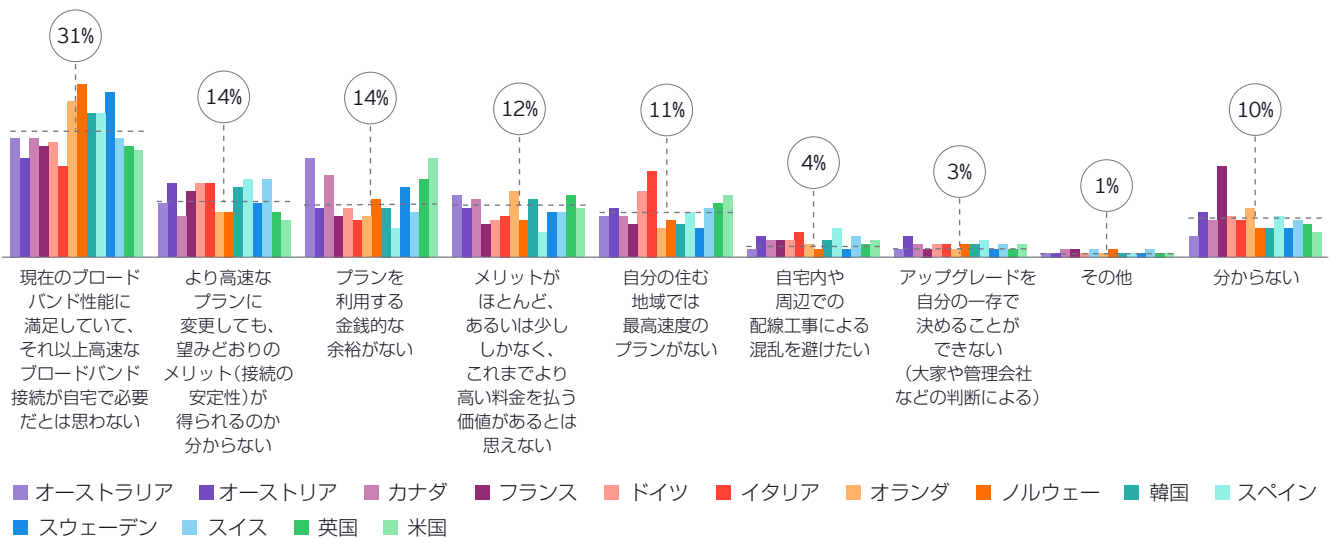


### 消費者は高速ブロードバンドの価値を疑問視

サービスプロバイダーは、乗り換えの理由を把握する必要があります。また、ロイヤルティと思えたものが、実際には不満と無関心の表れである可能性にも留意しなければなりません。だからこそ、顧客がアップグレードキャンペーンに反応しない理由を知ることが不可欠なのです。ワンランク上のサービスに移行しない理由で最も多かったのは「現在利用しているブロードバンド接続の性能レベルに満足している」(31%)でした。この回答が特に多い国はノルウェー(42%)とスウェーデン(40%)であり、また全体では、高齢層の世帯でこの傾向が顕著です。一方、14%は高速ブロードバンドに慎重な姿勢を示しており、速度保証に懐疑的な見方をしていることがうかがわれ、また12%はこれまでより高い料金を払う価値があるとは思っていません。ワンランク上のパッケージプランに移行しない理由に単なる家計やサービスの制約を挙げたのは4分の1の世帯にとどまりました。国別で見ると、こうした懸念が強いのは米国(39%)とオーストラリア(34%)でした。全体的に、最高速度を求める消費者が少ない上に、プレミアム料金帯のネットワーク性能を疑問視する見方があることから、インターネット接続プロバイダーは、新たな形で顧客エンゲージメントを高めることで、顧客のニーズを生み出すとともに、それに応えていく必要があります。

図9：世帯が最高速のブロードバンドにアップグレードしない理由

最も高速なプランにアップグレードしない主な理由は何ですか？

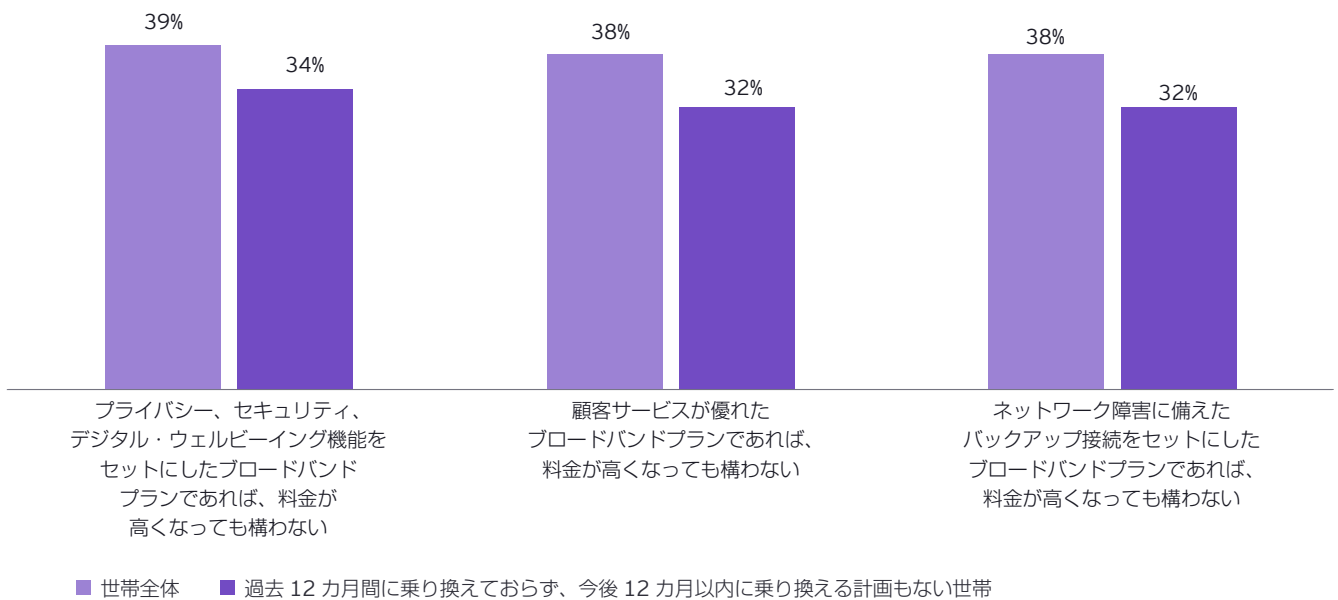


## ロイヤル顧客ほど、より良いサービスに料金を追加で支払う意向は低い

ユーザーの平均収益 (ARPU) を上げるには、顧客にブロードバンドプランのアップグレードを促すことが不可欠ですが、通信事業者が打ち出すべきプレミアムサービスはほかにもあります。調査では、全体の3分の1強の世帯が、セキュリティやウェルビーイングの機能を持ち、優れた顧客サービスやネットワーク障害に備えたバックアップ接続をセットにしたブロードバンドプランであれば、料金を追加で支払ってもよいと考えています。こうした機能の追加や充実で定着度を高められる反面、ロイヤル顧客ほど「良いサービスであれば、料金が高くなっても構わない」とする傾向が弱くなっています。特にこの傾向が顕著に見られたのは、過去12カ月間に乗り換えておらず、近い将来乗り換える計画もない回答者です。これは、サービスプロバイダーに大きな課題を突きつけています。顧客が現状維持に流れるということは、解約リスクが低い一方、新たな価値提案を受け入れ、料金を追加で支払う傾向も弱いということです。そのため、コミュニケーションのパーソナライズを強化するとともに、新規サービスやサービスプランの充実によってインターネット接続体験がいかに向上するかについての訴求も強化することが不可欠です。

図 10：プレミアムブロードバンドプランに対する各世帯の受容度

次の記述について、どの程度同意しますか？



調査結果の詳細

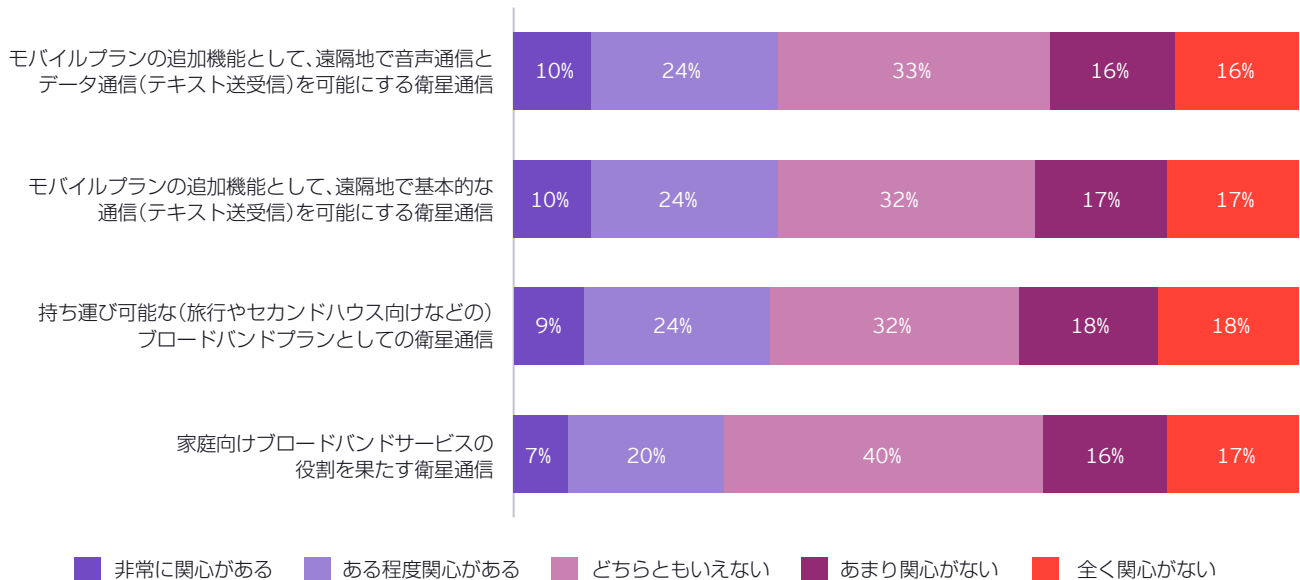
# 衛星通信とFWAの拡大が 引き起こす市場変革

## 消費者は新たな形態のインターネット接続に抵抗感がなく、従来型のサービスプロバイダーは対応を迫られている

消費者向けインターネット接続における、衛星通信が果たす役割の拡大については、業界で大きな話題になっています。その背景には、Starlinkの低軌道（LEO）衛星サービスの普及拡大があり、その加入者は全体で700万人を超えました<sup>5</sup>。今回の調査結果から、平均で27%の回答者が家庭向けブロードバンドサービスとしての衛星通信に関心を持っていることが分かりました（反面、関心がない回答者は33%）。ただ、衛星通信の料金が高いと認識されていることは重要で、「固定ブロードバンドと比べ、衛星接続は高過ぎる」と考える世帯は全体の平均で43%に上りました。一方、地方や遠隔地では、現在利用しているモバイルプランに追加することでリモート通信が可能になるため、衛星接続を受け入れる姿勢が強く見られます。34%が関心を示し、31%が「D2D（direct-to-device）といった直接通信を行う衛星サービスをセットにしたモバイルプランであれば、料金が高くなって構わない」と回答しました。D2D機能に対する受容性が明らかに高いのは若年層の消費者です。18～24歳の46%が関心を示しています。これはモバイル事業者にとって好材料です。モバイルプランの充実を図るべく、モバイル事業者はこの1年間、衛星通信プロバイダーとの提携を進めてきました。こうした市場は、2030年までに26億ドル規模に達すると予想されています<sup>6</sup>。

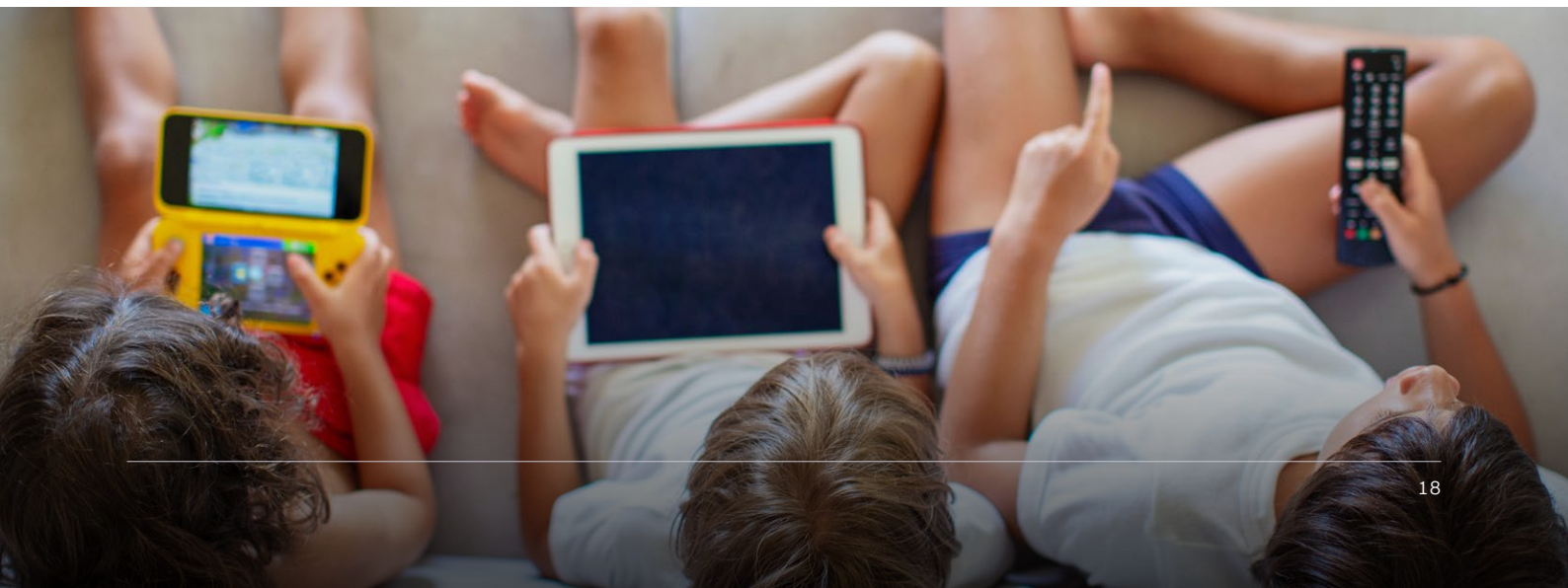
図 11：家庭向けブロードバンド／モバイル衛星通信に対する世帯の受容度

衛星通信プランにおいて、どのタイプの加入にどの程度関心がありますか？



<sup>5</sup> "Starlink Crosses 7 Million Subscribers Globally," Techloy, 16th September 2025

<sup>6</sup> "Direct-to-Device (D2D) Industry worth \$2.64 billion by 2030," MarketsAndMarkets. 6 October 2025

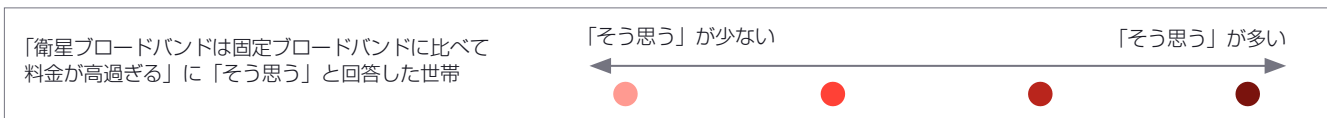
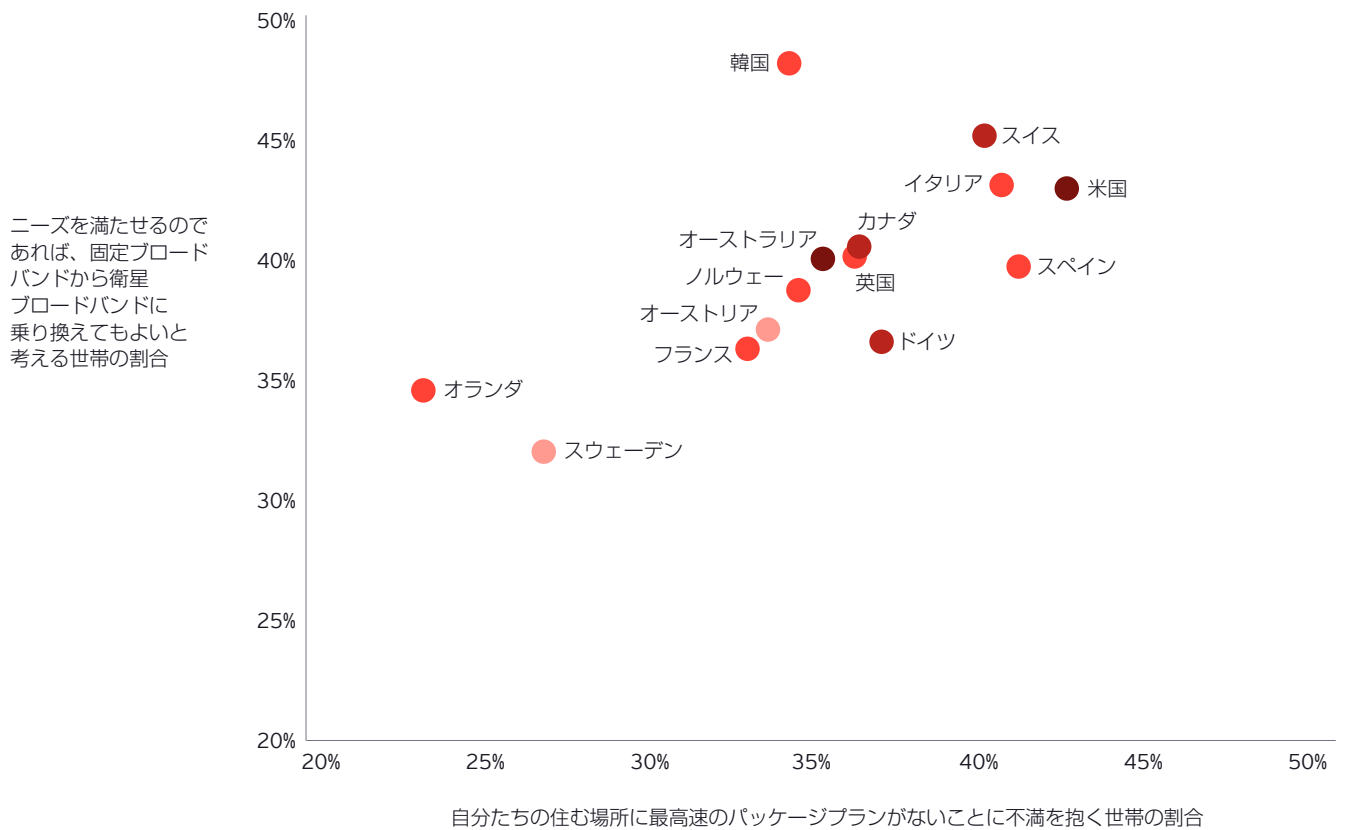


## 最高速のブロードバンドプランの利用しにくさが、衛星通信サービスに好機をもたらす可能性も

現時点で消費者が大きな魅力を感じているのは、衛星通信を家庭向けブロードバンドとして利用することよりも、モバイルプランの追加機能として利用することです。ただ、ブロードバンドに対する消費者の全般的な意識は、長期的に見ると混乱が起きる可能性があることを示唆しています。最高速の固定ブロードバンドプランを利用できないことに不満を抱いている消費者の割合は、全体で35%です。また、39%が自分のニーズを満たせるのであれば、固定ブロードバンドから衛星ブロードバンドに乗り換えてもいいと考えています。

こうした意識は、数多くの国で同様に見られますが、現在のブロードバンドプランに対する不満と、固定から衛星のブロードバンドに乗り換えることに対する受容度の高さが特に顕著なのはイタリア、スイス、米国の3カ国です。衛星ブロードバンドの費用は一般的に光ファイバー通信より高いものの、衛星通信プロバイダーは特典や割引などを通じてプランの充実を図っています<sup>7</sup>。一方、性能レベルも向上しており、一部の国では通信速度の中央値が100Mbpsを超えました<sup>8</sup>。衛星通信プロバイダーには今後、特に価格感応度の低い消費者を中心として、現在のプランへの不満と新たなパッケージプランを受け入れる姿勢が混在する状況をうまく生かす機会が訪れるはずで、同時に、競争環境の拡大に伴い、新たな低軌道（LEO）衛星コンステレーションの打ち上げで、値引き合戦が激化するかもしれません。

図 12：ブロードバンドの利用と乗り換えに対する各世帯の意識



<sup>7</sup> "Starlink Slashes Prices on Equipment and Monthly Service Ahead of Prime Day" — CNET, 6 October 2025

<sup>8</sup> "Starlink's U.S. Performance is on the Rise, Making it a Viable Broadband Option in Some States," Ookla®, 10 June 2025

ブロードバンドの急速な普及で、衛星通信のビジネス機会が拡大しています。LEOプロバイダーが提示している価格帯を考えると明確なビジネス機会であることは間違いないにもかかわらず、現在のところ、実際に乗り換える世帯はごくわずかです。衛星通信に乗り換える可能性が高いのは、自分の居住地域にブロードバンドが整備されるのを待つことに不満を感じているケースです

Alexis Trichet氏 (VP Strategy, Consumer Insight and Data, Orange)

### 情報感度が高いFWA利用世帯は料金以外のメリットにも敏感で、プレミアムプランに前向き

FWAブロードバンドへの関心の高まりを取り込む場合でも、進化を続けるFWAプロバイダーのプランに対抗する場合でも、サービスプロバイダーは、若年層が中心の家庭向けモバイルブロードバンド利用者ならではの特性を理解する必要があります。FWA利用世帯は、一般的なブロードバンド利用者より情報感度が高く、また新規キャンペーンに敏感に反応する傾向にあります。FWAプランに加入している世帯は乗り換えを好む傾向にあり、35%が一番良い条件を求めて乗り換えを繰り返していました。こうした利用者は今後も乗り換える傾向が強いといえます。興味深いのは、こうしたFWA利用世帯は料金に敏感でありながら、固定ブロードバンド利用世帯より、プレミアムプランに対する受容度が高い点です。また、バックアップインターネット接続があり、顧客サービスの差別化も図られているパッケージプランであれば、料金を追加で支払う意向を示すユーザーも多くいました。

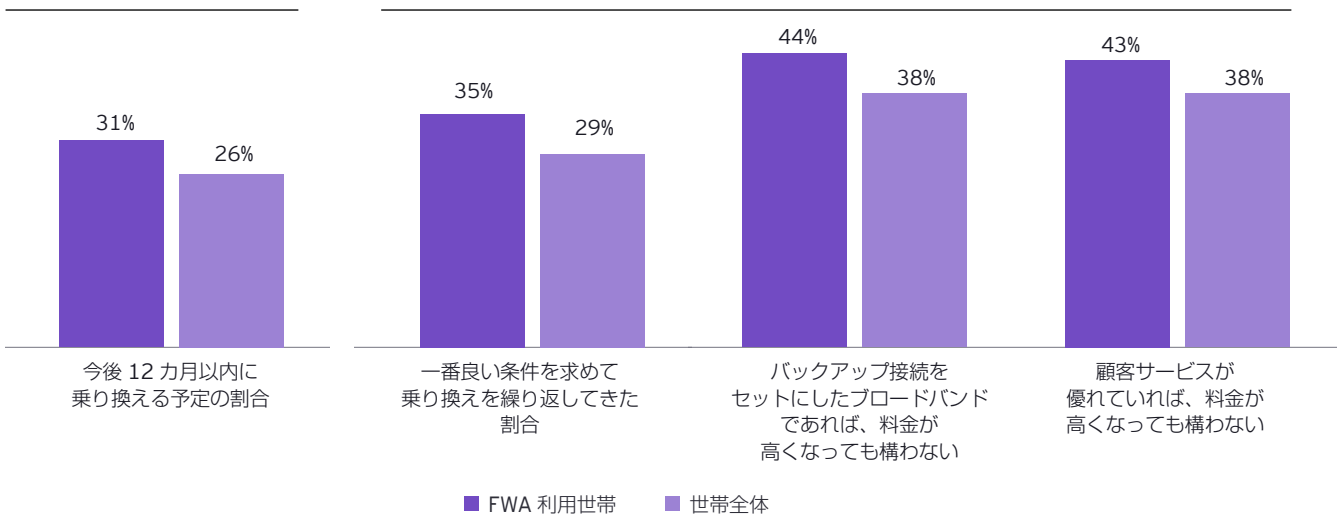
図 13： FWA 利用世帯の「良いサービスであれば、料金が高くなっても」乗り換える意向

過去 12カ月間にブロードバンドプロバイダーを乗り換えましたか。あるいは、今後 12カ月以内に乗り換える予定はありますか？

「乗り換えた」「予定がある」と回答した割合

次の記述について、どの程度そう思いますか？

「そう思う」と回答した割合



## FWA利用世帯はバンドルプランに前向きであることから、顧客定着や再獲得に向けた新たな戦略を策定できる

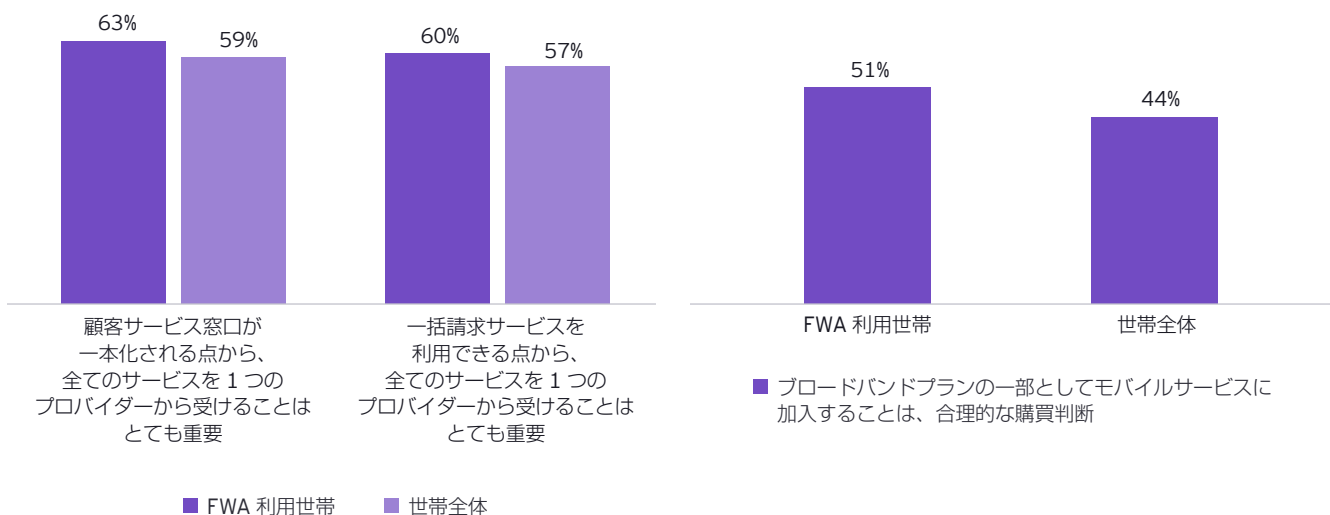
FWAブロードバンド利用者のニーズに合わせて、サービスプロバイダーが戦略を精緻化する際には、数多くのポイントを念頭に置いておく必要があります。FWA利用世帯は過去に乗り換えを経験していることが多く、またバンドルの意義について、より前向きな見方をしています。具体的には、顧客サービス窓口の一本化や一括請求などが評価されています。最も注目すべきは、標準のモバイル接続と家庭向けインターネット接続プランの組み合わせを合理的な選択とみなす割合が多い点です。こうした特性を踏まえると、固定・モバイル融合 (fixed-mobile convergence : FMC) 戦略にあってFWAの価値提案を進化させる機会があることは明らかです。そのためには、FWAの顧客ニーズを長期的な視点で捉える必要があります。また、価格訴求に依存する戦略から脱却して、FWA向けのサービスを充実させ、将来の顧客ニーズを満たすことができるオプションを加える戦略を取る必要があります。

図 14 : FWA利用世帯は、モバイル接続と家庭用インターネット接続を組み合わせたプランの加入により前向き

次の記述について、どの程度同意しますか？

「そう思う」と回答した割合

「そう思う」と回答した割合



# 4

調査結果の詳細

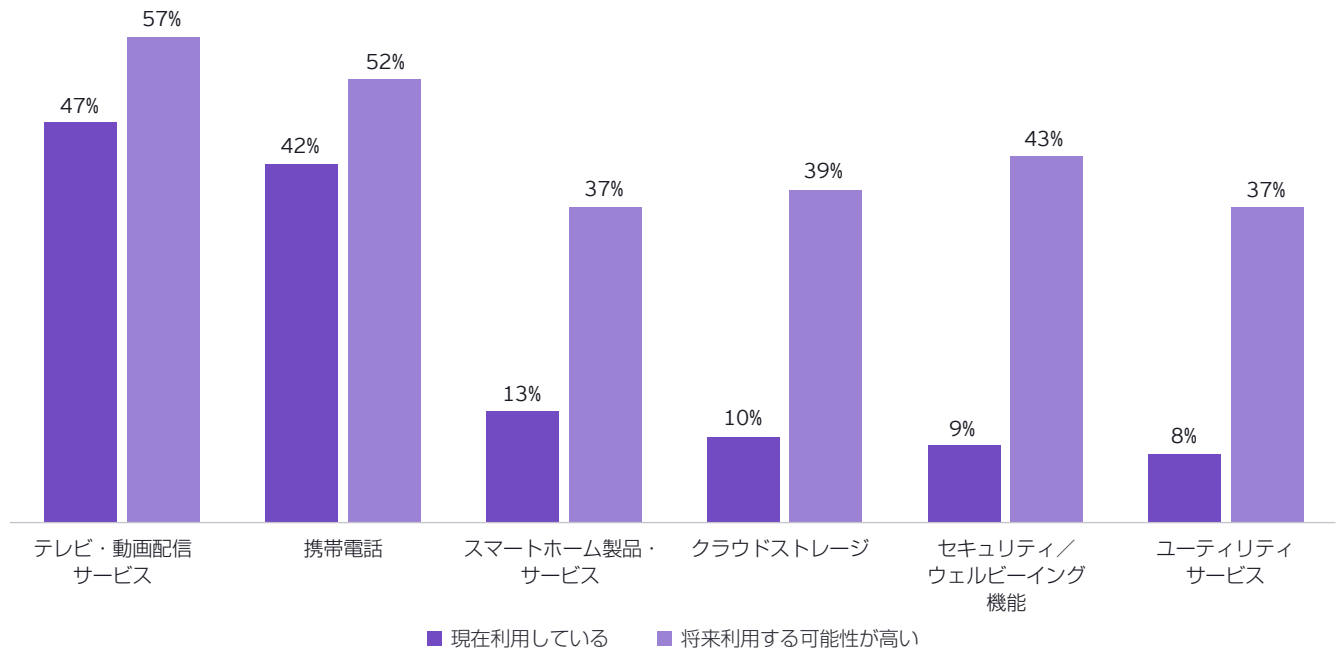
## 注目されるブロードバンドサービスのバンドルプラン

## 現在・将来ともにテレビ放送をバンドルしたプランが主流だが、別のサービスとの組み合わせにはさらなる成長余地がある

ブロードバンドと別タイプの通信サービスやコンテンツをセットにしたバンドルプランの普及見通しは有望です。最も利用者が多かったのはブロードバンドとテレビ放送(47%)、ブロードバンドと携帯電話(42%)の組み合わせで、また、これらサービスを将来利用する可能性が高い世帯の割合も増えています。つまり、成長を続ける可能性があるということです。一方、まだ十分に定着していない組み合わせの中には、さらに大きな成長余地を持つものもあります。将来普及する可能性が最も高いと思われるのは、プライバシーやセキュリティ機能を組み合わせたブロードバンドです。現在、これらの機能を有料で利用している世帯は全体の9%ですが、43%が将来利用する可能性が高いサービスに挙げました。また、世帯の3分の1以上が挙げたスマートホームデバイスやクラウドストレージ、ユーティリティサービスは、将来の利用意欲でも上位にランクされています。世帯人数が多いほど需要は大きく、子育て世帯の半数以上が、将来ブロードバンドと併せてこうしたサービスを利用する可能性が高いと回答しました。

図 15：世帯向けのバンドルプラン：現在の利用状況と将来の受容度

現在のブロードバンドプロバイダーでは、次のどのサービスを利用していますか？  
 次の製品やサービスを含むブロードバンドのバンドルプランを、将来利用する可能性はどの程度ありますか？

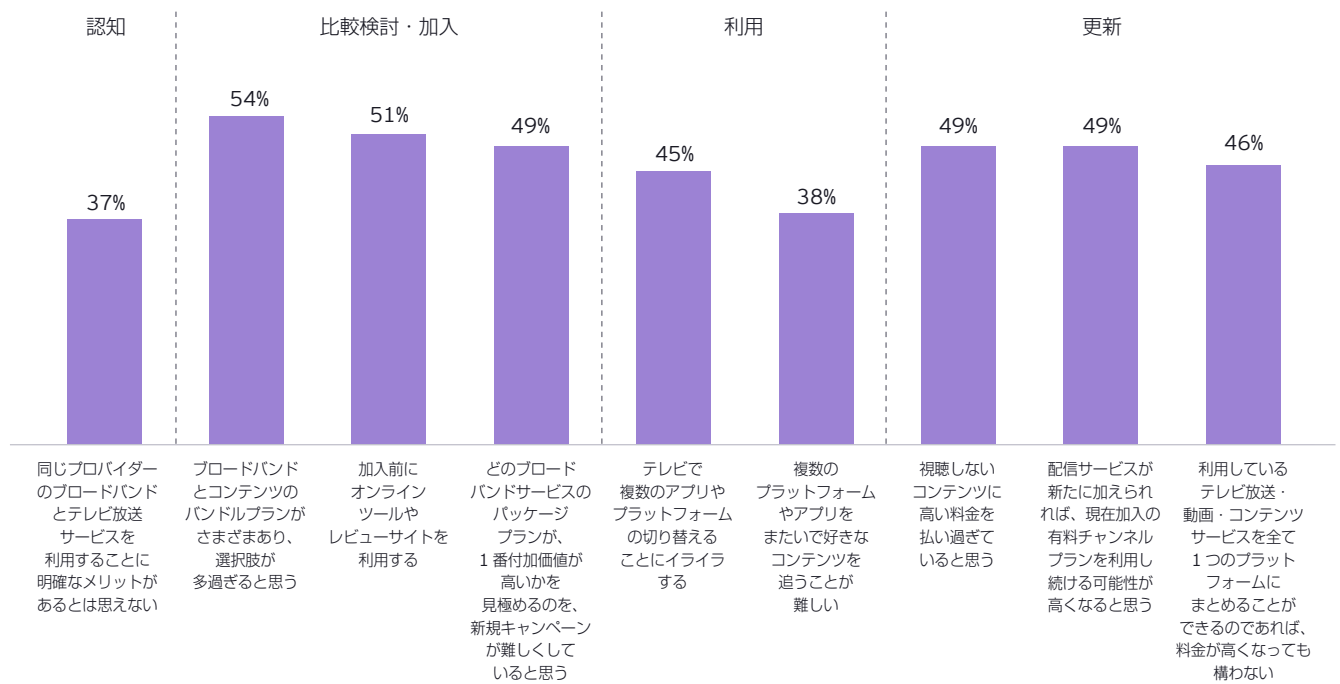


## テレビ放送をセットにしたプランの利用者は多いが、カスタマージャーニー全体で不満の声が聞かれる

テレビ放送をバンドルしたプランは、ARPUの増加と顧客維持において重要ですが、サービスプロバイダーはバンドルのメリットを顧客に納得してもらう上でいくつかの課題に直面しています。まず、顧客の3分の1以上が、同一のプロバイダーの契約でテレビ放送サービスとブロードバンドをまとめることにメリットを感じていません。また、自分に適したプランを選ぶことが難しいと考えており、54%が「選択肢が多過ぎる」、49%が「新規キャンペーンによって、パッケージプランの本来の価値が分かりにくくなる」と回答しました。そのため、生成AIツールや料金比較サイト、レビューサイトなどさまざまな手段を利用してプロバイダーを比較している回答者が平均で世帯全体の半数を超えています。

ほかに問題視されているのは、コンテンツの選択と好みのコンテンツを追いかけ続けることの難しさです。世帯の半数近く（49%）が必要以上に高額な料金を払っていると更新時に感じており、全ての年齢層で「加入しているパッケージプランに、興味のないコンテンツが含まれている」との声が聞かれました。「良いサービスであれば、料金が高くなっても構わない」と消費者が考える項目として、「配信サービスの拡充」（49%）や「一元的にアクセスできるプラットフォーム」（46%）が挙げられており、より魅力的で、利用しやすいコンテンツの需要は確実に存在します。サービスプロバイダーはコンテンツ提供・サービスをシンプルにする必要性を認識しているかもしれませんが、配信サービスの再パッケージ化や再バンドル化が進むことで既存の顧客をさらに混乱させることになりかねません。また、インターネット接続プロバイダーは、後追いで自社バンドルを新たな形で変え続けることを余儀なくされることとなります。

図 16：有料チャンネルプラン、ブロードバンドサービス、コンテンツをバンドルしたプランに対する意識



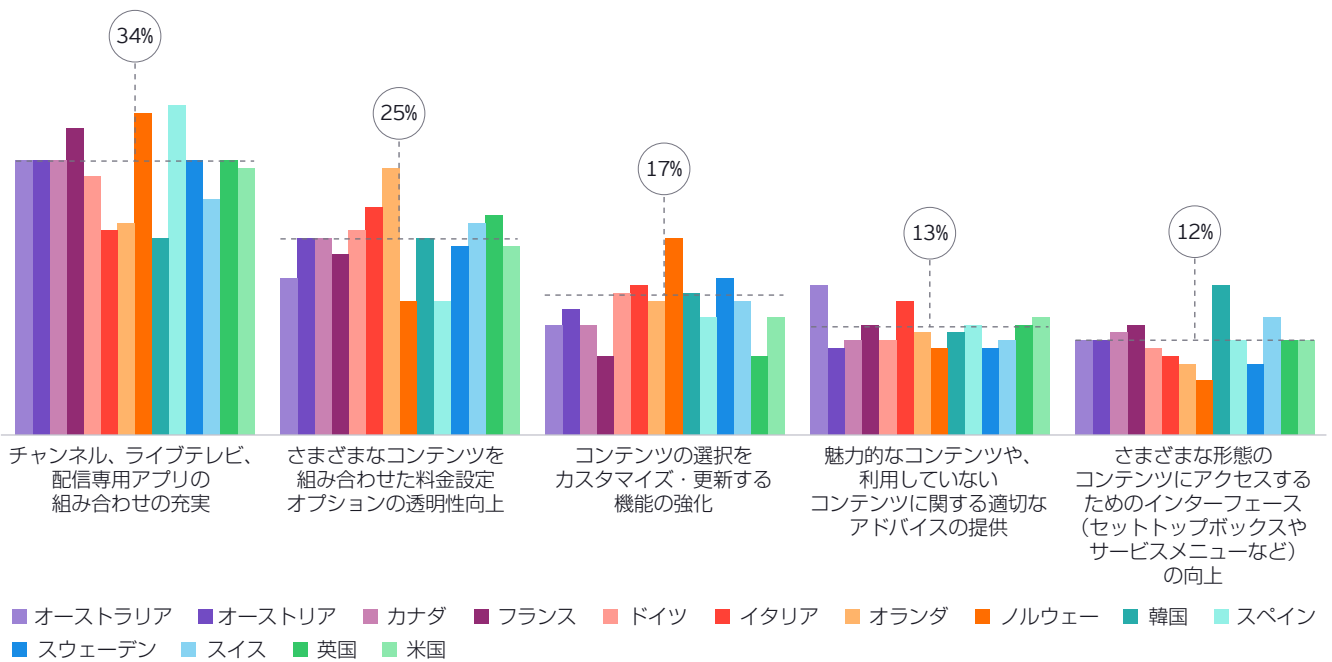
## 消費者が求めているのは、テレビ放送がバンドルされた、コンテンツが充実したプラン

消費者がテレビ放送のバンドルプランに求めているのはインターネット接続とコンテンツの充実です。これは、消費者が望む改善点がさまざまあることを物語っています。最も多く（34%）の回答者が挙げた改善点は「チャンネル、ライブテレビ、配信専用アプリの組み合わせの充実」です。このことから、単にサービスの選択肢を増やすだけでは不十分であることが浮き彫りとなりました。消費者がサービスプロバイダーに期待しているのは、より効果的に集約して提供する、質の強化なのです。

また、10分の4近くの世帯が「サービスオプションごとの料金設定の透明性向上」(25%)という面だけではなく、「魅力的なコンテンツや、利用していないコンテンツに関する適切なアドバイス」(13%)という面でも情報提供を強化する必要があることを示唆しています。3割の世帯が最も重要な改善点として「ツールの強化」を挙げていますが、消費者が求めているのは「コンテンツの選択をカスタマイズできる機能の強化」(17%)か「コンテンツにアクセスするためのユーザーインターフェースの改善」(12%)です。こうした消費者心理は、バンドルを提供するプロバイダーがセルフサービスツールの強化を図るとともに、料金設定やコンテンツオプションについてより有意義な情報提供をしながら、多様なコンテンツの提供・編集の仕方を改善しなければならないことを物語っています。

図 17：インターネット接続とコンテンツをバンドルしたプランの改善に関する世帯の意識

加入しているブロードバンドプロバイダーのテレビ放送や動画のパッケージプランについて、最も重要な改善点は何ですか？



5

調査結果の詳細

# 配信サービス利用者に向けた 新たなエンゲージメント戦略の 必要性

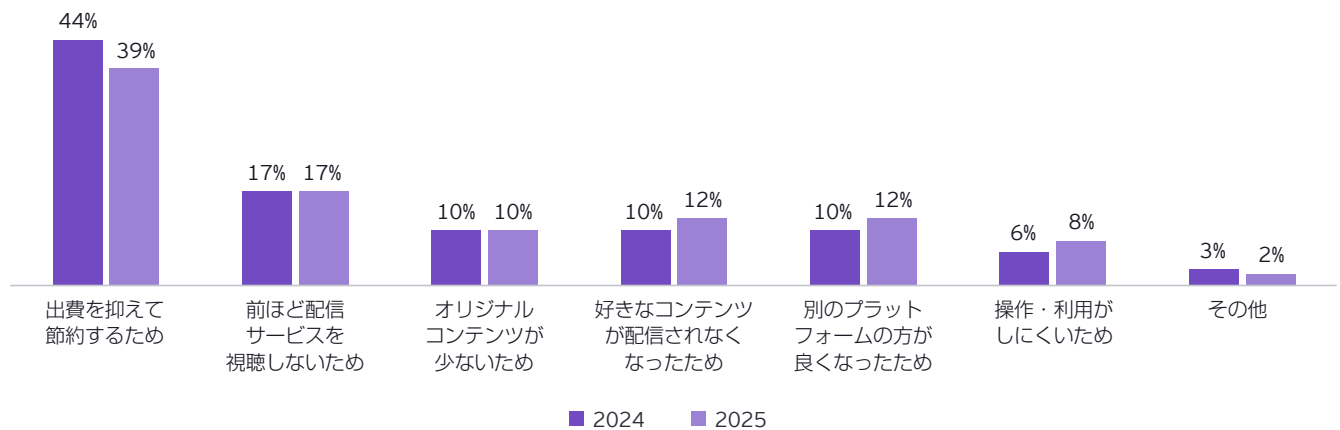
## 顧客との関係の流動化には、新たなエンゲージメント戦略が求められる

配信サービスは国を問わず依然として人気があり、全体の有料月額契約数は現在の18億件から2029年までに20億件を超える見通しですが、成長率は横ばいで推移するとみられています<sup>9</sup>。こうした状況を背景に、競争は依然として激化しています。複数の有料プラットフォームに加入している世帯が多い一方で、3分の1強（37%）が「加入先を減らすことに関心がある」と回答しました。この1年では、有料の配信サービスを利用する世帯の38%がサービスを解約したか、今後解約する予定で、前年の35%から増えています。

ただ、解約の理由に「節約」を挙げる回答は明らかに減って別の理由が増えています。「好きなコンテンツが配信されなくなった」（12%）や、選択肢が広がり続ける中で「別のプラットフォームの方が良くなった」（12%）などを挙げる世帯が増えました。解約リスクの軽減のためには、バンドルプラン充実へのさらなる取り組みやコンテンツの定期的な更新、そして利用頻度の低下といった解約の兆候を示す利用者を見極めてコミュニケーションを取る対応策を重視する必要があります。こうした対応を強化すれば、さまざまなタイプの視聴者が発する解約の兆候を捉えることも可能ははずです。

図 18：配信プラットフォームの解約の理由

解約の主な理由は何ですか？ 複数のプラットフォームを解約した／解約を予定している方は、最も支出額が多かった／多いプラットフォームについてお答えください。



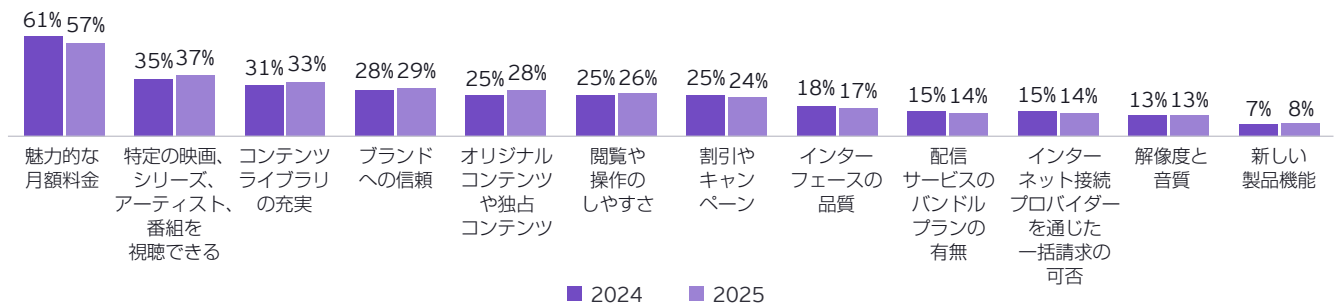
## 良質なコンテンツの需要が拡大

消費者が新規加入を検討する際の最大の決定要因は依然として「魅力的な月額料金」です。その一方で近年、料金が大幅に引き上げられ、コンテンツに支払い過ぎていることについて消費者の懸念があるにもかかわらず、費用以外の決定要因も明らかになってきました。これは配信プラットフォームにとって好材料といえます。前年と比べて重要性を増しているのは「特定のコンテンツへのアクセス」(37%)と「コンテンツライブラリの充実」(33%)、「オリジナルコンテンツや独占コンテンツ」(28%)です。オーストラリアとイタリア、英国では3分の1強の世帯が、配信プラットフォームを選ぶ際の決定要因のトップ3に「オリジナルコンテンツや独占コンテンツ」を挙げており、グローバルな配信プラットフォーム事業者が最近、欧州<sup>10</sup>とオーストラリア<sup>11</sup>のコンテンツへの投資を増やしていることの妥当性が裏付けられた形です。

オリジナルコンテンツへの投資拡大は消費者心理に沿ったものですが、こうした戦略は制作コストの上昇や、政府による規制、競争激化を伴います。そのため、グローバルな配信事業者は今後、投資拡大を注意深く進める必要があるでしょう。また、配信プラットフォーム事業者が最近、解約防止とリーチ拡大を目的にバンドルプランを相次いで打ち出していますが、プラットフォームを選ぶ際の最大の決定要因とする回答はまだ少数(15%)です。

図 19：配信サービスを選ぶ際の判断基準

動画配信サービスを選ぶ際の判断基準のトップ3は何ですか？



<sup>9</sup> Ampere: streaming subscriptions to pass 2 billion by 2029, TVB Europe, 9 December 2024

<sup>10</sup> "One third of spending on European original content is made by global streamers," European Audiovisual Observatory, 11 September 2025

<sup>11</sup> "Australia puts streamer content quotas back on the agenda," Screen Daily, 16 April 2025



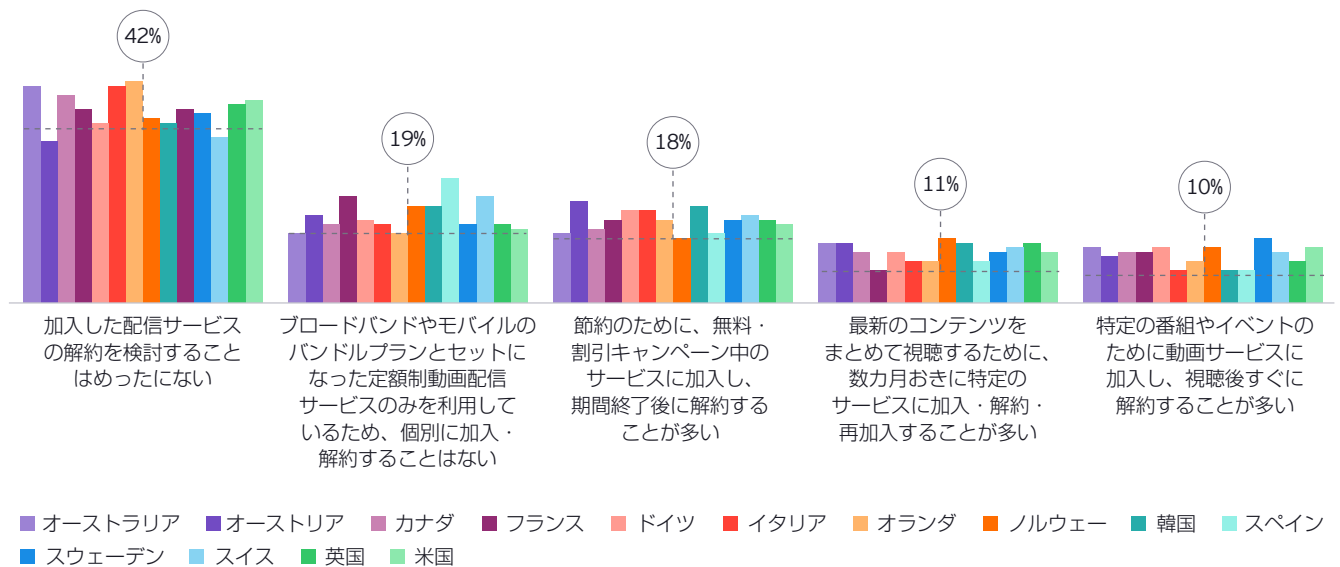
## 配信サービスへの加入／解約の繰り返しは、意図的な配信視聴スタイル

回答結果から、解約と加入を繰り返すパターンが明らかになりました。解約したプラットフォームに再加入するケースが多いのです。1つ以上のプラットフォームに再加入した消費者が全体の38%に達し、前年の33%から上昇しています。国別でこの割合が特に大きいのは米国(47%)とカナダ(40%)です。こうした行動には、単なる加入先の変更以上の意味があります。多くの場合、消費者と配信プラットフォームの関係は本質的に不安定になっているのです。42%が「一度加入したプラットフォームの解約を検討することはめったにない」、19%が「インターネット接続のバンドルプラン経由で契約している」と回答しており、プラットフォームありきで決定しない傾向にあります。一方、残りの39%は安い月額料金でまとめて視聴するためや、特定のイベントに参加するため、あるいはキャンペーン期間中の割引を利用するために、「加入・視聴・解約・再加入」を意図的に繰り返しています。

こうした消費者の意図を理解し、それに即した対応をすることで、配信プラットフォーム事業者は収益化の新たな道を切り開くことができます。価値提案のパーソナライズや新たな料金戦略の策定、新しいインセンティブの導入は、短期的な契約件数の最大化や顧客の長期定着を実現する一助となると考えられます。注目すべきは、世帯の56%が「配信プラットフォーム事業者は加入や解約の煩わしい手続きなしに、コンテンツを簡単に視聴できるようにすべきだと思う」と回答した点です。良質のコンテンツが購買決定時に担う役割は拡大しており、大胆な戦略を打ち出すプラットフォーム事業者にとって今後の見通しは明るいといえます。

図 20：動画配信サービスの利用に対する世帯の意識

定額制動画配信サービスの利用において、最も当てはまるのは、次のうちどれですか？



AIとデータの活用によって好ましいサービスを素早く見つけられるようになりましたが、フィルターとして機能し続けるのは人と人との関係性です。信頼を構築する必要があり、カスタマージャーニーをシンプルなものにする必要もあります。そして忘れてならないのは、あらゆる画面の向こう側には、いつ、どのように再生ボタンを押すかを選択する人がいるということです

Rebecca Kent氏 (SVP Global Transformation, Warner Bros. Discovery)

# 6

調査結果の詳細

## プラットフォームの選択に 影響するプレミアムコンテンツの オプション

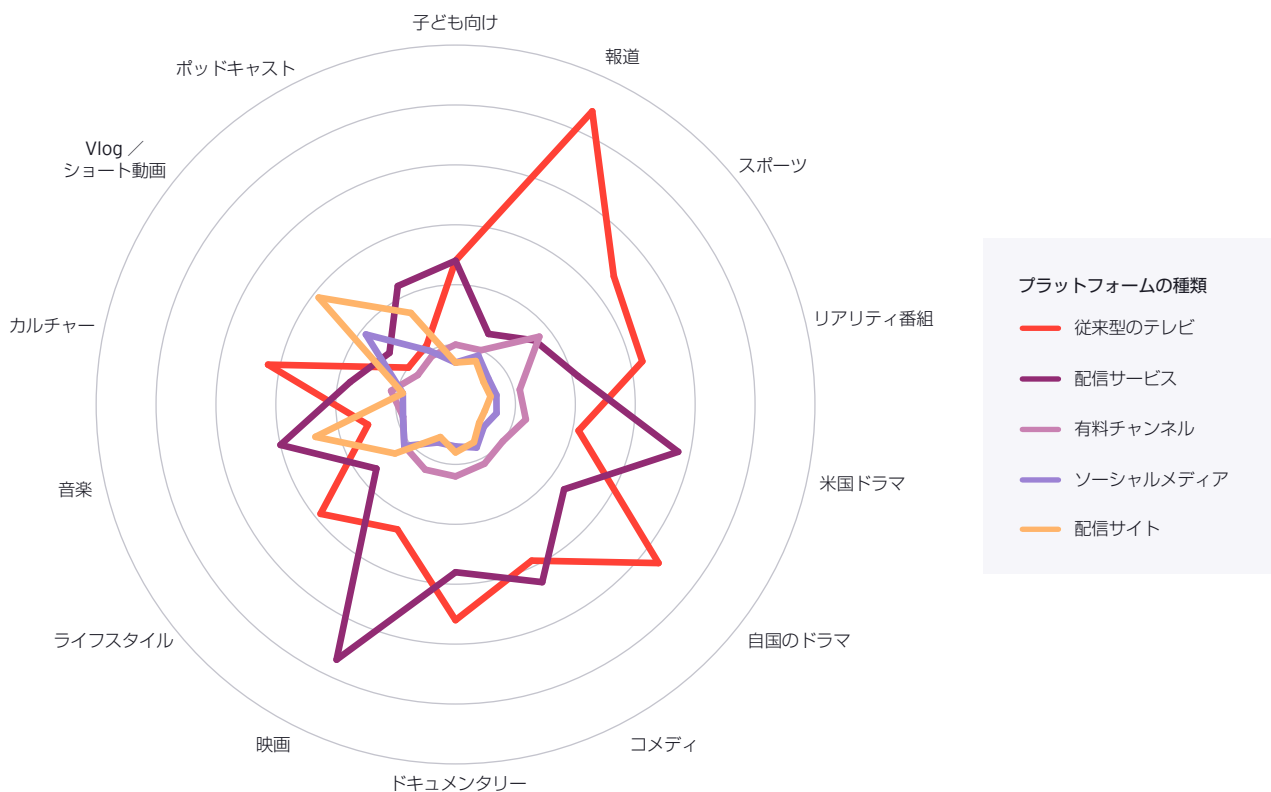
## コンテンツプラットフォームの選好はジャンルや国により異なるが、消費者が全体的に好むのは配信プラットフォーム

今回の調査結果から、デジタルホーム市場でのコンテンツプロバイダーに対する消費者の選好が複雑かつ不安定であることが分かりました。従来型の放送事業者と配信プラットフォーム事業者が関心を集めようと競い合う中、消費者が選択する際の判断基準は国やジャンルにより明らかに異なります。映画、音楽、米国ドラマで最も強固な地位を築いているのは配信プラットフォーム事業者であり、ほぼ全ての国でもトップに立っています。また、コメディが好まれるのは調査対象の8カ国(オーストラリア、カナダ、ドイツ、イタリア、ノルウェー、スペイン、スウェーデン、米国)であり、ドキュメンタリーは4カ国(オーストラリア、カナダ、スペイン、米国)で人気がありました。さらに、カナダ、韓国、スペイン、英国ではスポーツファンへの訴求力も増えています。

従来型の放送局と放送網は報道と時事問題で強い存在感を維持しており、14の調査対象国全てで圧倒的強さを示しています。とはいえ、一部の国ではその強さに陰りも見えており、特に選好度が低かったのはカナダ(45%)、米国(48%)、オーストリア(51%)です。一方、有料チャンネルプラットフォームはスポーツコンテンツでの選好度が高く、スペインが29%、英国が30%でした。これに対し、米国やフランスなどはスポーツコンテンツでも従来型の放送局が依然として優勢で、有料チャンネルを好む人は10分の1にとどまっています。コンテンツのタイプ別にどのプラットフォームを好むかを尋ねたところ、従来型の放送局より、配信プラットフォーム事業者を好む傾向が国を問わず見られました(前者が全体の25%、後者が33%)。ただ、英国ではこの差がそれほど顕著ではなく、放送局は配信プラットフォーム事業者を2ポイント下回ったに過ぎません。一方、スイスでは放送局が僅差で上回りました。

図21：ジャンル別のコンテンツプラットフォームの選好：全体平均

次のコンテンツタイプでは、どのサービスが好きですか？



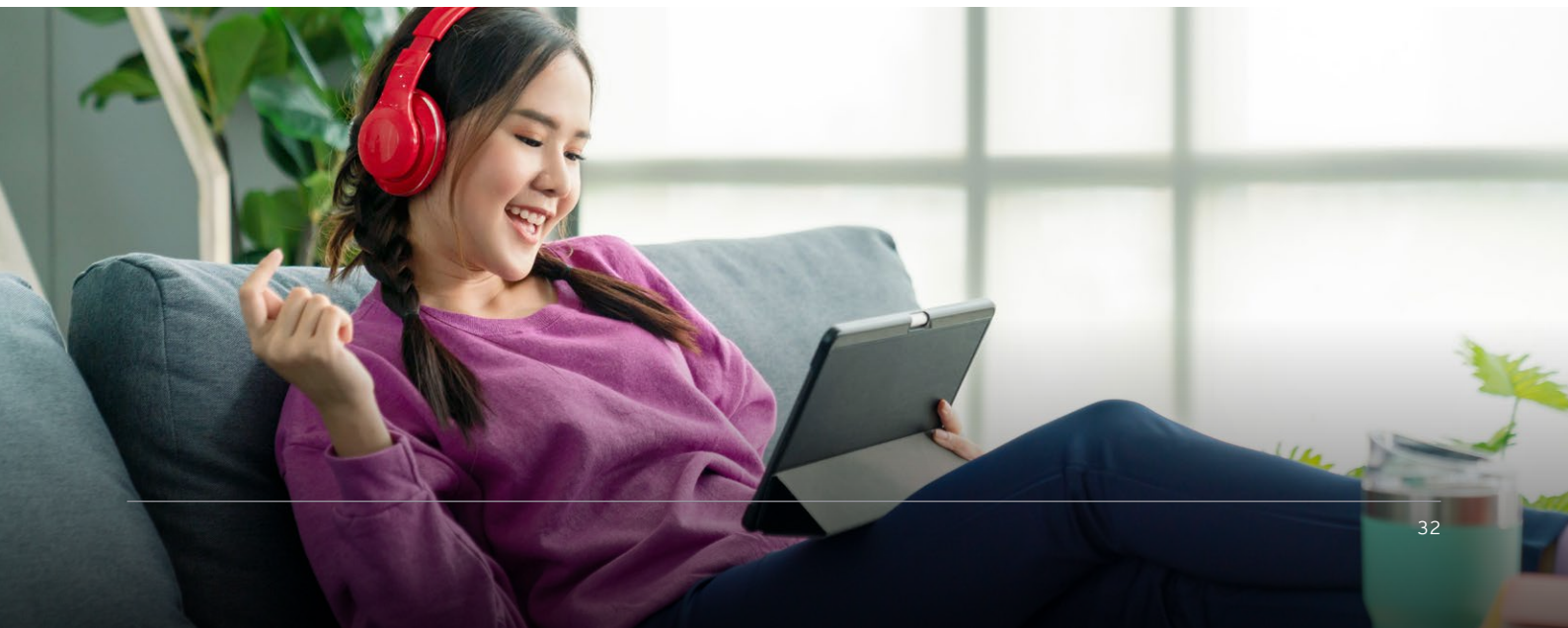
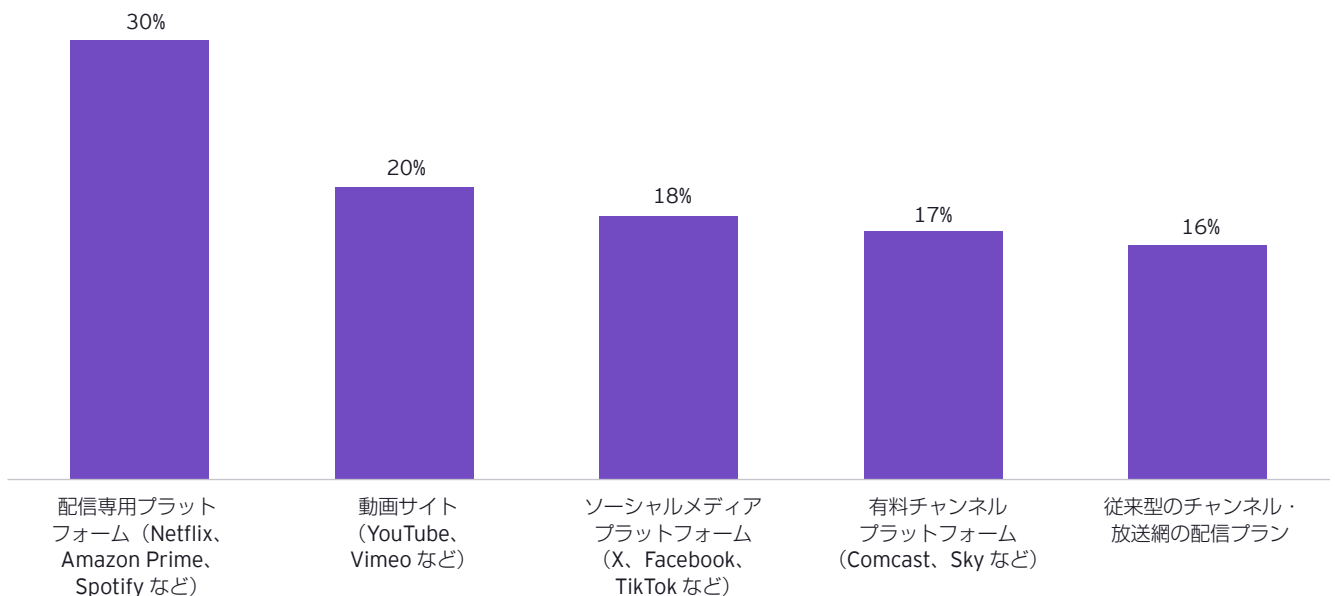
## 配信プラットフォームはコンテンツのレコメンド機能は、マインドシェアの獲得において有利

ほとんどの市場で「最も使い勝手が良く、自分の好みを反映したレコメンド機能を提供している」とされたのは配信プラットフォームで、平均で他を大きく引き離しています。ただし例外もあり、スペインでは有料チャンネルプラットフォーム(43%)が、韓国では動画サイト(34%)がトップでした。また、米国では配信プラットフォームとソーシャルメディアプラットフォームのコンテンツレコメンド機能を選んだ世帯の割合がほぼ同じです。従来型の放送局の配信プランは大きく後れを取る傾向にあります。ドイツ、スウェーデン、スイス、ノルウェーではそのコンテンツレコメンド機能が比較的高く評価されています。

今後を見据えると、エンゲージメントの向上と解約率の低下を実現する上で、効果的なコンテンツレコメンド機能は極めて重要なツールであり、レコメンド機能のパーソナライズで継続的に新機軸を打ち出していくことが不可欠です。従来型の協調フィルタリングにとどまらず、最新のAI技術を導入することで視聴体験のパーソナライズをさらに強化し、コンテンツプロバイダーがおろそかにしてはならない差別化の手段となります。

図 22：サービスプロバイダーのコンテンツレコメンド機能に対する世帯の意識

次のコンテンツプロバイダーの(動画や番組、ドラマシリーズなどの)コンテンツレコメンド機能のうち、最も有用で、あなたの好みを反映しているのはどれですか？



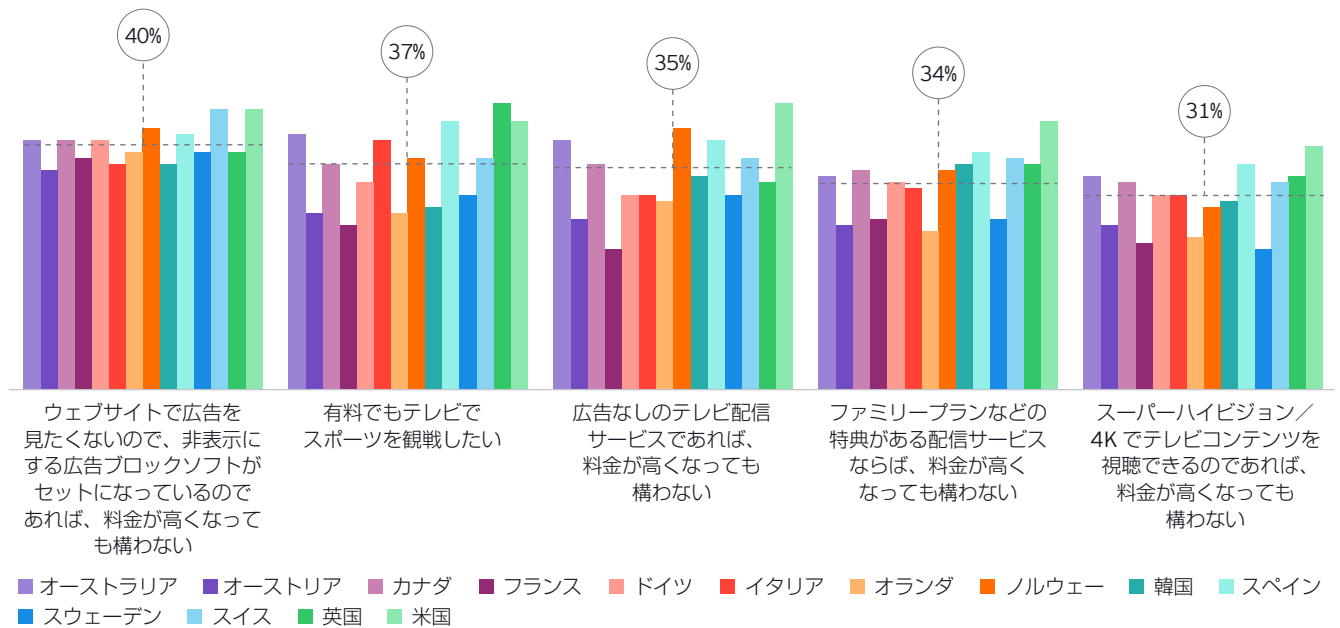
### 3世帯に1世帯以上で、スポーツ観戦、広告非表示、高画質コンテンツの視聴のために料金を追加で支払う意向がある

消費者は、エンターテインメントサービスの新たな料金帯に肯定的です。例えば、47%が節約のために広告付きの配信に関心を持つ反面、プレミアムプランにも大きな魅力を感じています。特に急速に変化しているジャンルはスポーツコンテンツです。有料でもテレビでスポーツを観戦したいと考えているのは37%で、前年の35%から増えています。一方、33%が過去12カ月間に、スポーツの生中継があることを理由に配信プラットフォームに加入していました。今はちょうど、配信プラットフォームがボクシングや総合格闘技の生配信に参入し、ペイパービュー（PPV）などの従来型収益化モデルに挑戦している過渡期でもあります。

また3分の1強の世帯が、ウェブサイト、配信サービスともに「広告を非表示にできるのであれば、料金が高くなって構わない」と回答しました。ファミリープランや高画質の動画といった追加機能があれば、料金が高くなって構わないと考える世帯もあります。国別では「追加機能があれば、料金が高くなって構わない」と回答した世帯が最も多かったのは米国です。オーストラリア、カナダ、スペイン、英国の世帯も、追加機能を非常に重視する傾向にあります。コンテンツプロバイダーは、例えば、同居の家族以外も対象にしたアカウント共有の新たな提案を策定するなど、プレミアムプランへの加入を促すトリガーの活用に注力すべきです。

図 23：充実したサービスにプレミアム料金を払うことに対する世帯の意識

次の記述について、どの程度同意しますか？



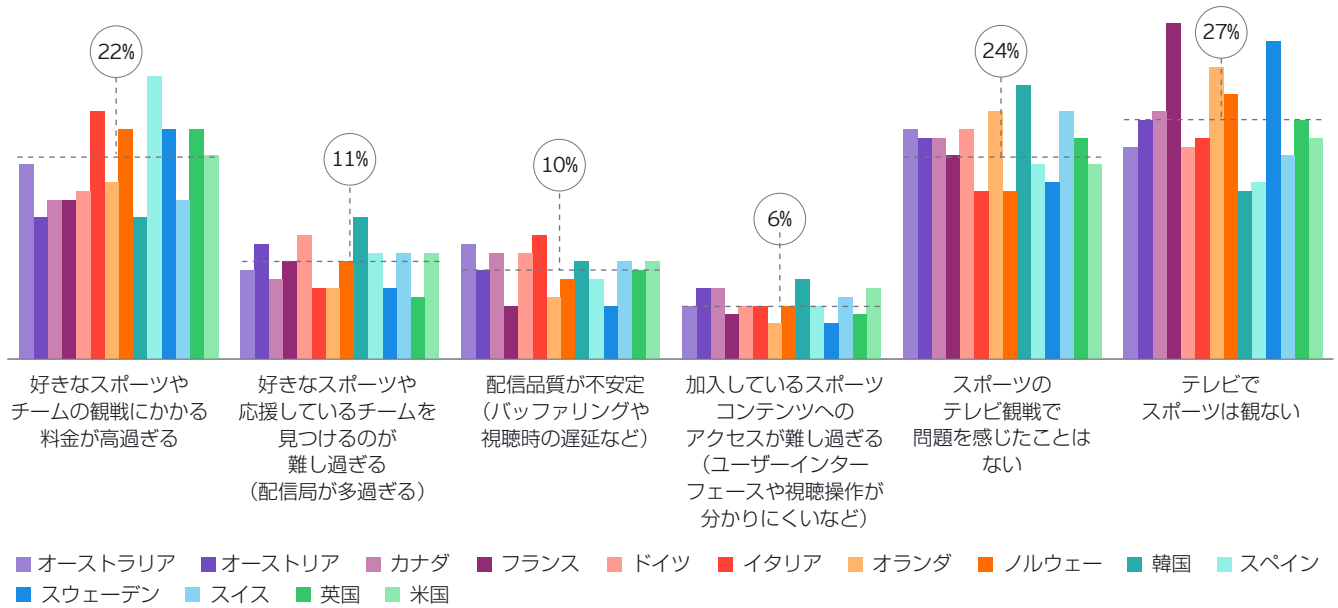
### 有料スポーツコンテンツの需要が拡大する中、スポーツを視聴する世帯の3分の2が問題を指摘。そのトップは「料金が低い」で、これに「アクセス・品質問題」が続く

スポーツは、有料チャンネルや配信プランにおいて極めて重要な差別化要因の役割を果たしていることから、その価値提案を最適化することが不可欠です。ところが、スポーツを視聴する世帯の3分の2が問題を感じています。最も多く挙げられたのは「料金が低い」(22%)で、次に「応援しているチームを見つけ、追いつけ続けることが難しい」(11%)でした。複数のスポーツの熱心なファンにとって、こういった課題はさらに顕著ですが、その背景には、スポーツの配信をするプラットフォームが増えたことがあります。

「配信品質が低い」ことも、若い世帯を中心に10分の1の世帯が問題に挙げています。一方、「ユーザーインターフェースと視聴操作が分かりにくい」は6%で、相対的には下位にランクされました。問題の重視度は国により異なり、フランスとスペインでは料金の高さを重視する世帯が多いのに対して、ドイツと韓国では配信局が多過ぎると考える世帯が多く見られます。問題を感じない世帯は上の年齢層に多いことから、スポーツチャンネルプロバイダーは、要求の高い若年層の不満解消に力を入れるべきでしょう。

図 24：スポーツを視聴する世帯が感じる問題

スポーツのテレビ観戦で感じる最大の問題は何ですか？



### 消費者はAIが生成したコンテンツが自らの体験に与える影響を懸念し、より分かりやすい説明と高い説明責任を求めている

映像効果からコンテンツの最適化、パーソナライゼーションまで、AIはコンテンツ体験において多面的役割を果たしています。しかし、オンライン上で目にするものの信頼性をAIが低下させる可能性があることと消費者が警戒しているのも事実です。非常に懸念する問題として最も多く挙げた(58%)のは「AIがオンラインコンテンツの信頼性を低下させる」でした。国別でこの割合が特に大きかったのはオーストラリア(65%)と英国(65%)、ノルウェー(62%)、米国(62%)であり、年齢層別ではあまり差はありません。とはいえ、3分の1以上(37%)は、AIが「広告のパーソナライズを強化する」ことを評価しています。年齢層別でこの傾向が特に強い(50%)のは25～34歳です。

しかしながら、コンテンツ消費においてAIが果たす役割に対する懸念から、こうした問題への対応策を求める声が聞かれました。71%が「混乱を避けるため、AI生成コンテンツであることが分かるよう、はっきりと表示すべきだ」と回答しています。企業において責任あるAIの実践がかつてないほど重視されており、サービスプロバイダーはこうした企業心理に注意を払い、利用者に安心感を与え、最終的に保護するためのAI活用の枠組みやアプローチを構築することが不可欠です。また、単にコンテンツにラベルを表示するだけでなく、AIが果たす役割について情報を提供する能力も必要となります。「コンテンツプロバイダーとインターネット接続プロバイダーは顧客とのやり取りでAIをどのように利用しているかをもっと分かりやすく説明すべきだ」と考える消費者は、全体の63%に上ります。

# 7

調査結果の詳細

AIによる支援が  
浸透する中、人による対応は  
依然として不可欠

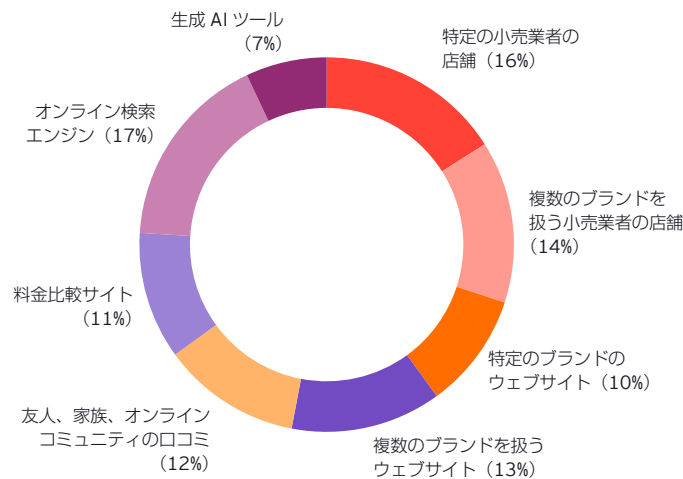
## 消費者はAIに作業の一部を任せることには異存がないが、全部を任せることには反対

顧客の期待は、バンドルプランの価値提案に関するものでも、加入方法に関するものでも、急速に変化しています。そして、カスタマージャーニーもまた、新たなツールや機能に合わせて変わりつつあります。生成AIも今や、サービスを見つける手段として定着してきました。消費者の7%が「購買検討の際、AIツールを最初に利用する」と回答しています。35歳未満のユーザーに限ると、モバイルプラン加入やモバイル端末購入の検討時に利用する手段で、AIツールは料金比較サイトより上位にランクされました。ほとんどの年齢層で、AI検索サマリーは従来型のオンライン検索より便利で、信用できるという回答が多かったものの、55歳以上のユーザーは依然として慎重な姿勢を示しています。

AIの利用拡大は、サービスプロバイダーが従来型の検索エンジン最適化（SEO）から転換する先触れとなり、サービスプロバイダーのマーケティング戦略にも影響を与えます。そのため、今後は対話の最適化の必要性に対処する必要があるでしょう。具体的には、ウェブサイトの文章で主要なメリットや価値提案を前面に打ち出したり、顧客のレビューをAIツールが発見しやすいように掲載したりすることなどです。例えば、AIツールによって認知段階と比較・検討段階を融合させることで、購買プロセスを短縮できるかもしれません。そうなれば、このような消費者エンパワーメントの新たな形態を認識し、先取りしたサービスプロバイダーは有利な立場に立つことができるはずで

図25：購買プロセスにおけるチャネル選好

スマートホームデバイスを購入する場合、最初に訪れるのは次のうちどこですか？



これは革命です。常に競合他社の先を行きたいのであれば、変化をしっかり把握して、行動する必要があります。オンライン検索が衰退していくのであれば、私たちは購買プロセスにおける主流の選択肢ではなくなるでしょう。しかしながら、AIツールへの信頼感がこれほど高まるとは驚きです

Hanna Paepke 氏 (Interim Head of B2C, Telia Sweden)

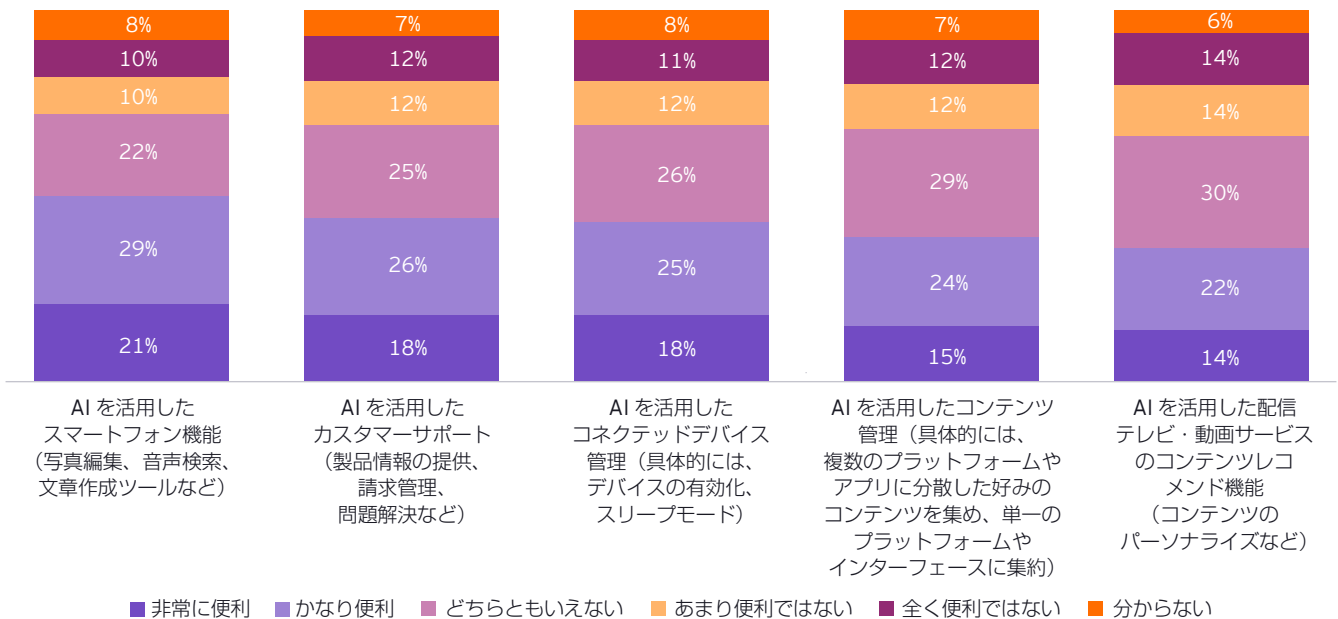
## AIによる支援を受け入れている世帯は全体の半数程度

購買プロセスにおいて消費者のAI利用が拡大するに伴い、マーケティング戦略に新たな問いと課題が浮上してきました。また、製品やサービスの一部として提供される、音声認識やテキストメッセージを通じたAIによる支援を消費者が受け入れている明確な事例も見られます。現時点では生成AIを搭載した端末の出荷台数が、スマートフォン市場全体に占める割合はまだ19%に過ぎません<sup>12</sup>。それでも、消費者全体の半数が、AIを活用したスマートフォンの機能を便利だと回答しました。デバイスに搭載されているAIは、新たな形でのコンテンツの発見・制作・視聴方法を消費者に提供するだけでなく、開発者によるさらに魅力的なアプリ体験の創出を可能にするはず。便利な機能として、AIを活用したカスタマーサポートを選んだ消費者も多い(44%)ほか、コネクテッドデバイスやコンテンツを管理するAIを含め、特定の製品やサービスへのAIの組み込みを求める声も聞かれました。

一方、意外かもしれませんが、配信サービスとeコマースの基本的機能である、AIを活用したコンテンツレコメンド機能については、「便利だ」とした回答が最も少なく36%でした。ほぼ同じ割合(28%)が、この機能を「あまり便利ではない」か「全く便利でない」と評価しています。この結果から、より身近なAIによる支援に対する消費者の期待が高いことが分かりました。

図26：AIによる支援への世帯の関心

コンテンツサービスやインターネット接続サービスを利用する際に便利だと思うのは、次のどのAI機能(音声認識やテキスト入力を通じた生成AI機能を含む)ですか？



<sup>12</sup> "Worldwide Generative AI Smartphone Shipments Forecast to Reach 70% of the Market by 2028 with More Than 360% Growth in 2024," IDC, 30 July 2024

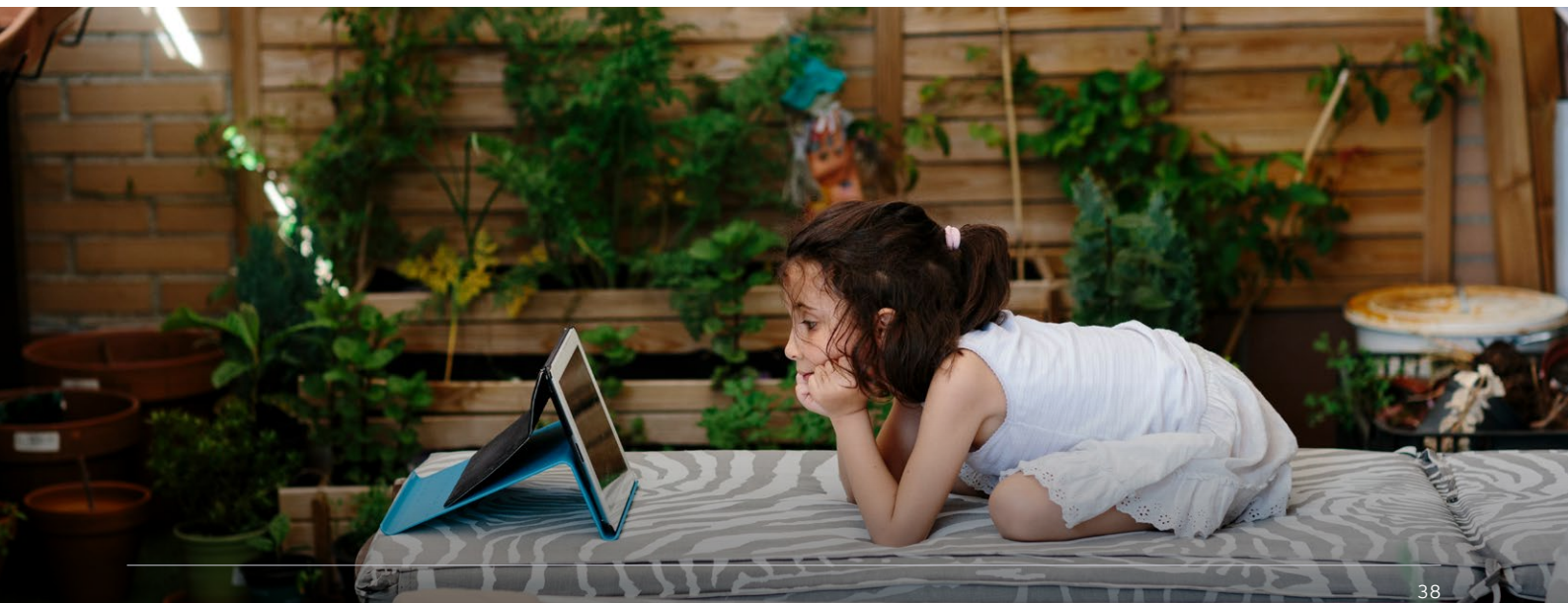
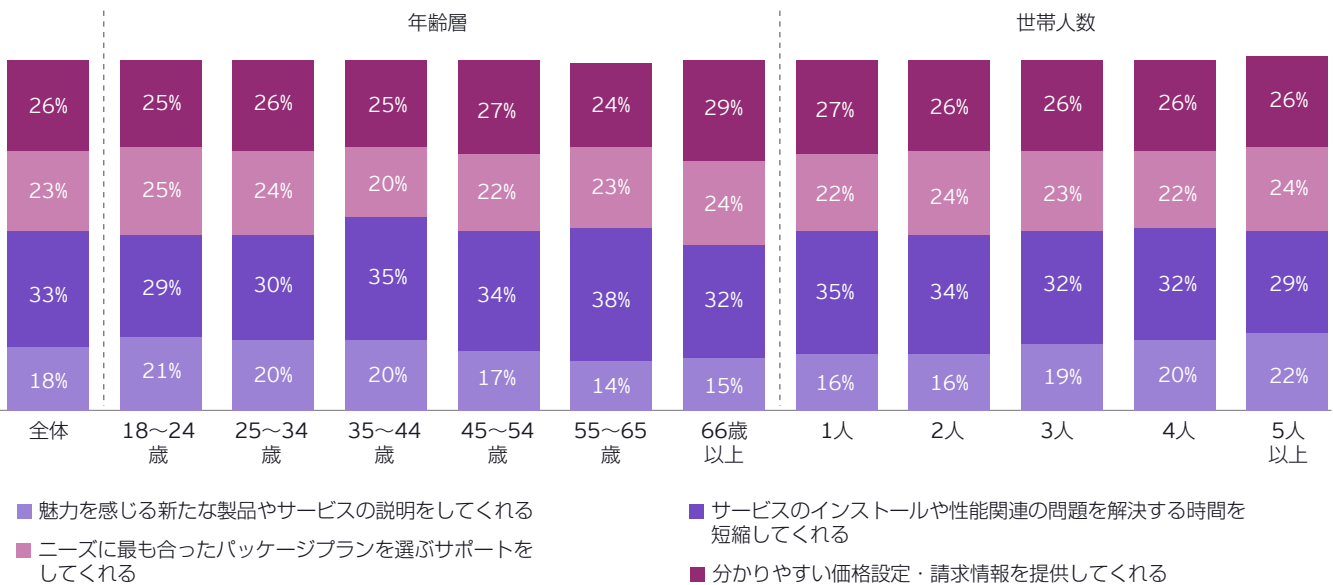
## チャットボットのメリットで最も多く挙げたのは問題解決の迅速化

ブロードバンドのカスタマーサポートでのAI活用がいかに便利で有益かについて、幅広い意見を聞くことができましたが、中でもチャットボットにはさまざまなメリットがあると考えられています。全体的に見て最も多かった回答は「サービスのインストールや性能関連の問題を解決する時間の短縮」(33%)です。この割合は55～65歳のユーザーが38%、単身世帯が35%、成人のみの世帯が35%で、いずれもチャットボットの最大のメリットにこれを挙げていました。2位は「分かりやすい価格設定・請求内容の提供」で、この回答が最も多かった(29%)のは66歳以上のユーザーです。「ニーズに最も合ったパッケージプランについてのアドバイス」を挙げた世帯の割合は国による差がほとんどなかった一方、「新たな製品やサービスについて説明するAIの能力」は若年層や世帯人数の多い世帯で挙げる回答者が多く見られました。

「AIによるサービスの説明」に最も関心を示したのは最近乗り換えをした世帯(22%)であり、再度の乗り換えを計画している世帯を含んでいます。このことは、「AIによるサービスの説明」が新たな顧客関係を強化し、定着率を上昇させる可能性を秘めていることを物語っています。さらに最も若い世帯層では、これら全ての形態のAIを活用したカスタマーサポートを一様に高く評価する傾向が強く、顧客コミュニケーション全体においてAIによる改善を実現できるサービスプロバイダーにとっては好材料といえます。

図27：バーチャルアシスタント機能の主なメリットに関する世帯の意識

チャットボットの利用でブロードバンド体験やインターネット体験の改善が期待できますが、あなたにとって最も重要な改善点は何ですか？



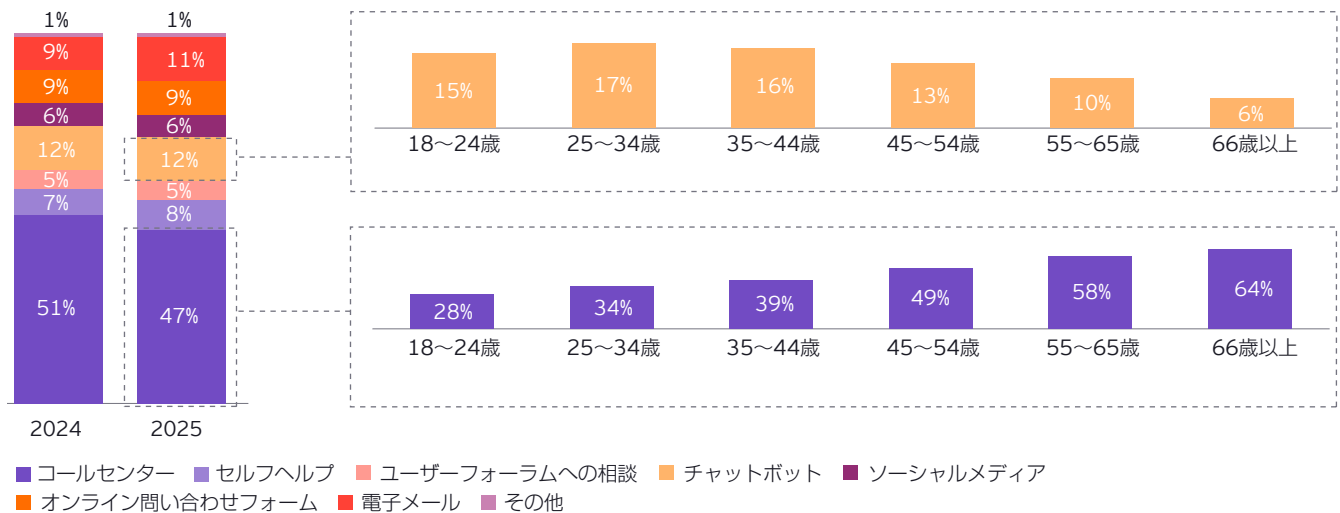
## チャットボットの利用拡大はコールセンターに(まだ)置き換わってはいない

顧客の3分の1が、チャットボットがユーザー体験を最も改善できる分野はカスタマーサポートだと考えています。ところが、サービスプロバイダーとのコミュニケーション手段での選好になると、チャットボットは相変わらず、1位と大差のある2位です。「コールセンターへの電話」を好む割合は前年の51%から47%に低下していますが、それに合わせてチャットボットの選好度が上昇しているわけではなく、12%と低迷したままです。コールセンターの選好度は年齢と強い相関関係にあり、上の年代ほどオペレーターに電話で相談する傾向がかなり強く見られます。一方、チャットボットの利用については、全ての年齢層で相変わらずかなりの抵抗感が示されました。若年層でも、チャットボットのアシストより、オペレーターへの相談を依然として好む回答者が約2倍に上りました。

興味深いのは、将来の問い合わせ先にチャットボットを選んだ回答者の割合が、過去12カ月間にチャットボットを利用したと答えた回答者の割合を下回ったことです。プロバイダーへの連絡でチャットボットを利用していた回答者の割合は全体で平均18%でした。サービスプロバイダーは、過去の経験から消費者が抱くマイナスイメージに丁寧に対処すべきです。顧客が明確な改善があれば行動を変えることを踏まえる必要があります。消費者の43%が、チャットボットの有効性が向上すれば、カスタマーサポートとのやり取りにチャットボットを選好する可能性が高まると回答しているのです。

図28：ブロードバンドのカスタマーサポートに対する選好

今後、ブロードバンドサービスやインターネットサービスでトラブルが発生し、解決する必要が生じた場合、次のどの手段を利用したいですか？



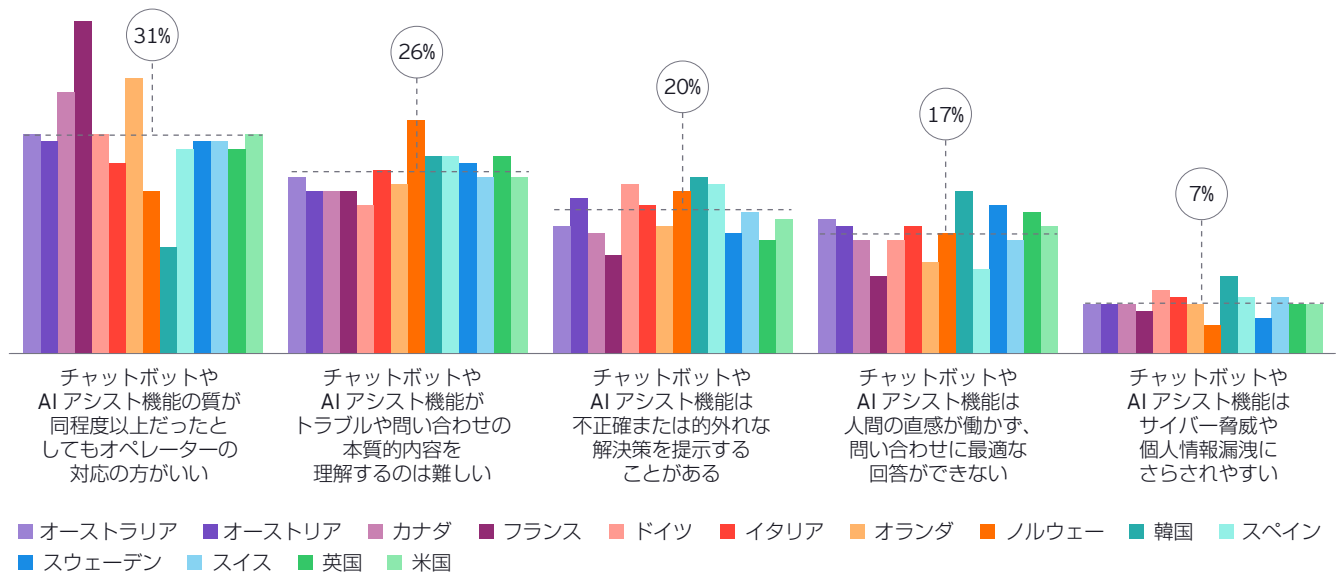
## バーチャルアシスタント機能の本格的な普及を阻んでいるのは、人による対応を好む姿勢

現在、通信事業者によるAI活用全体のおよそ半分をカスタマーサポートが占めており<sup>13</sup>、顧客がなぜAIの利用に消極的なのか、その理由をきちんと把握することは必要不可欠です。消費者の懸念が、AIに対する根本的な慎重姿勢を反映している場合もあります。20%が「不正確な回答をすること」を問題視し、7%が「データが漏洩(ろうえい)する可能性がある」ことを指摘しています。しかし、別の要因として、顧客が依然として人との触れ合いを望んでいることが明らかになりました。実に31%が「AIの回答の質が同程度以上だったとしても基本的にオペレーターの対応の方がいい」と回答しています。

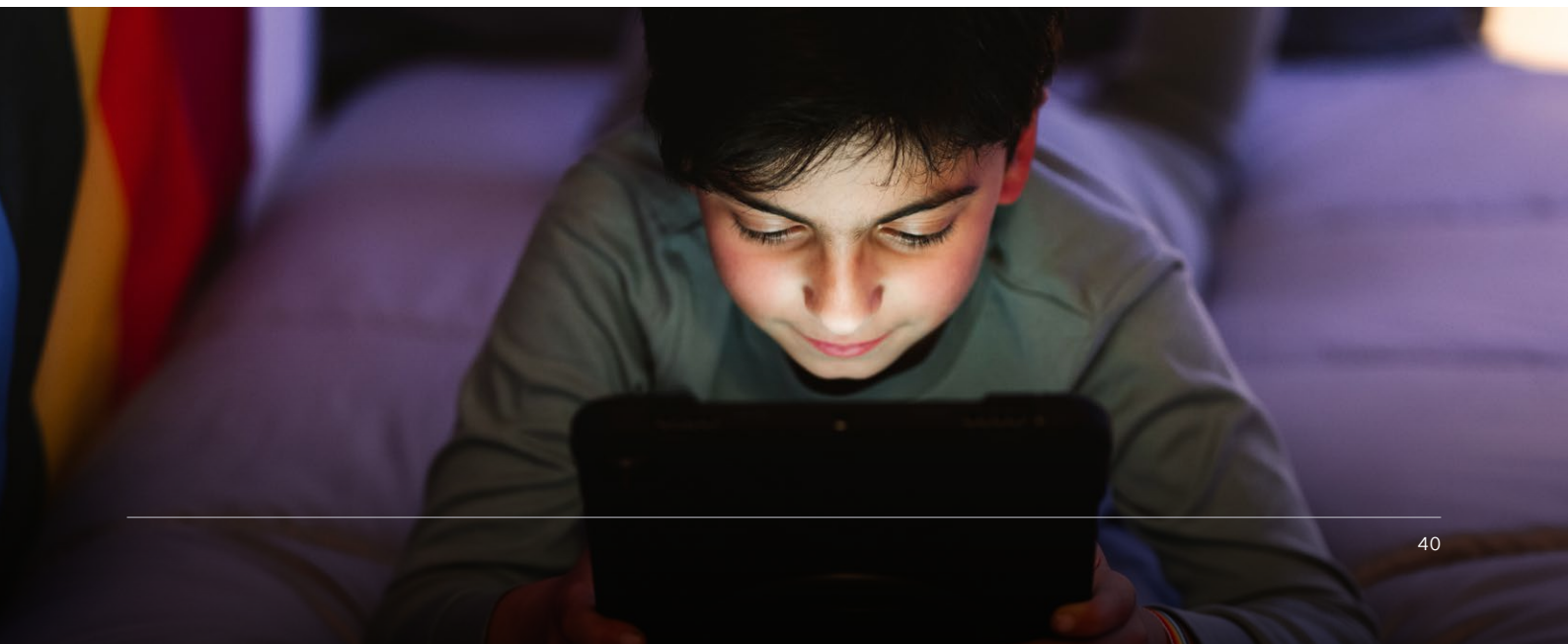
こうした心理は、上の年齢層ほど一段と強く見られます。とはいえ、「人間の直感が働かない」や「AIアシスト機能が問い合わせの本質的内容を理解することは難しい」など、人が持つスキルの重要性を強調する別の要因については、若年層で多く挙げられる傾向にありました。結局のところ、こうした調査結果が示すのは、問題を聞き出し、解決するスキルと経験が貴重であり、やり取りをする中で徐々に信頼関係が育まれていくという点です。今後は、不満の兆候を検知するといった明確なエスカレーショントリガーを設定することや、チャットボットからオペレーターに対応を切り替える際に、顧客の問題に関する情報を適切に引き継ぐことを含め、チャットボットと人による対応をさらに効果的に連携させていくことが不可欠となるでしょう。

図29: チャットボットやAIによる支援に頼ることに対する世帯の意識

ブロードバンドプロバイダーとのやり取りでチャットボットやAIアシスト機能に頼らなければならない場合、一番懸念することは何ですか？



<sup>13</sup> "Customer care accounts for nearly half telco AI deployments," 12 August 2025



調査結果の詳細

# 変化が継続するデジタルホーム 市場のセグメント

## 顧客セグメント特有の特質・行動・意識が年々変化

調査対象となった14カ国の世帯の回答を詳しく分析した結果、顧客を7つのセグメントに分けることができました。各セグメントには、デジタルホームプロバイダーとサービスについて、特有の特質・意識・優先順位があります。

この7つの顧客セグメントについて理解した上で、最大の価値をもたらすセグメントをターゲットとして、積極的にアプローチすることで、購買意欲が最も強い消費者に対する製品やサービスの訴求力を高め、差別化を高めて、大きな市場優位性を獲得できるでしょう。

今回の調査で明らかになった7つの顧客セグメントと、その主な特質を下にまとめました。

### 1 プレミアム満喫タイプ

- 世帯の1人だけが決定権を持つ傾向が最も強い
- 自宅のインターネット接続やコンテンツ、テクノロジーにプレミアム料金を払う傾向が最も強いが、同時に新規キャンペーンも重視
- インターネット接続・コンテンツプロバイダーに対する満足度が最も高い。コストパフォーマンスの良いブロードバンドプロバイダーのテレビコンテンツを楽しむ傾向が最も強い
- セルフサービスのオプションを便利だと感じる世帯が最も多い反面、優れた顧客サービスが得られるのであれば、料金が高くなっても構わないと思う傾向が最も強い
- オンライン上のデータを自分で管理できていると感じる傾向が最も強い

### 2 デジタル愛好タイプ

- 45～54歳の年齢層が最も多い
- 自宅でマルチデバイス配信を楽しむ傾向が最も高く、スマートホームの導入率も高い
- サービスプロバイダーに対する満足度が平均より高い
- 子どもが有害なコンテンツにアクセスすることを一番懸念し、サービスプロバイダーは価格保証を充実させるべきだと考える傾向が最も強い
- Wi-Fi品質を重視し、ブロードバンド接続の安定性を求める傾向が最も強い

### 3 節約情報通タイプ

- インターネット接続サービスへの支出をできるだけ抑えたい意向が最も強い
- コストパフォーマンス意識が平均より高く、全体的な満足度とカスタマーサポート体験に対する満足度も平均より高い
- 料金設定の変更を分かりにくいと感じる割合が最も低く、サービスの選択肢が多過ぎると感じる傾向が弱く、乗り換えを負担だと感じる割合も最も低い
- 新たなテクノロジーやガジェットへの関心が平均より低い一方、プライバシーやセキュリティ、AI関連のリスクに対する感度は平均より高い

### 4 コンテンツ最優先タイプ

- スポーツを有料でテレビ観戦する割合が最も高い反面、視聴しないコンテンツに高い料金を払い過ぎていると感じる傾向も最も強い
- 統合サービスプロバイダーより、コンテンツプロバイダーに対する満足度が高い
- 乗り換え手続きが複雑だと感じる傾向が強い
- ブロードバンドプロバイダーによる個人情報の管理への信頼度が最も低い
- よく知られたコンテンツを好み、デジタル過多には敏感。スマートフォンから離れる時間を求める傾向が最も強い

## 5 脱パッケージタイプ

- 新たなテクノロジーやガジェットへの関心が平均より高く、プレミアム料金を払う意向が高い
- 有料チャンネルを解約し、定額制動画配信サービス (SVOD) だけにしたいと考える傾向が最も高く、新しいタイプのブロードバンドパッケージプランへの関心が高く、固定ブロードバンドからモバイルに乗り換える意向が強い
- 乗り換えの意向が最も高く、ブロードバンドプロバイダーとサポート体験に対する満足度が平均より低い
- パーソナライズされたサービスのためには、個人情報を提供しても構わないと考える傾向が最も強い
- 画面を見ている時間やインターネット利用がウェルビーイングに及ぼす悪影響に対する懸念が最も大きい

## 6 無関心タイプ

- ホームテクノロジーの導入率は平均的だが、プロバイダー間の差別化の欠如を感じる傾向が最も強い
- 満足度とバリュー・フォー・マネーの意識、カスタマーサポートへの満足度が平均より低い
- 乗り換える傾向は平均以上
- 新規キャンペーンやバンドルプランに対する受容度が最も低い

## 7 デジタル弱者タイプ

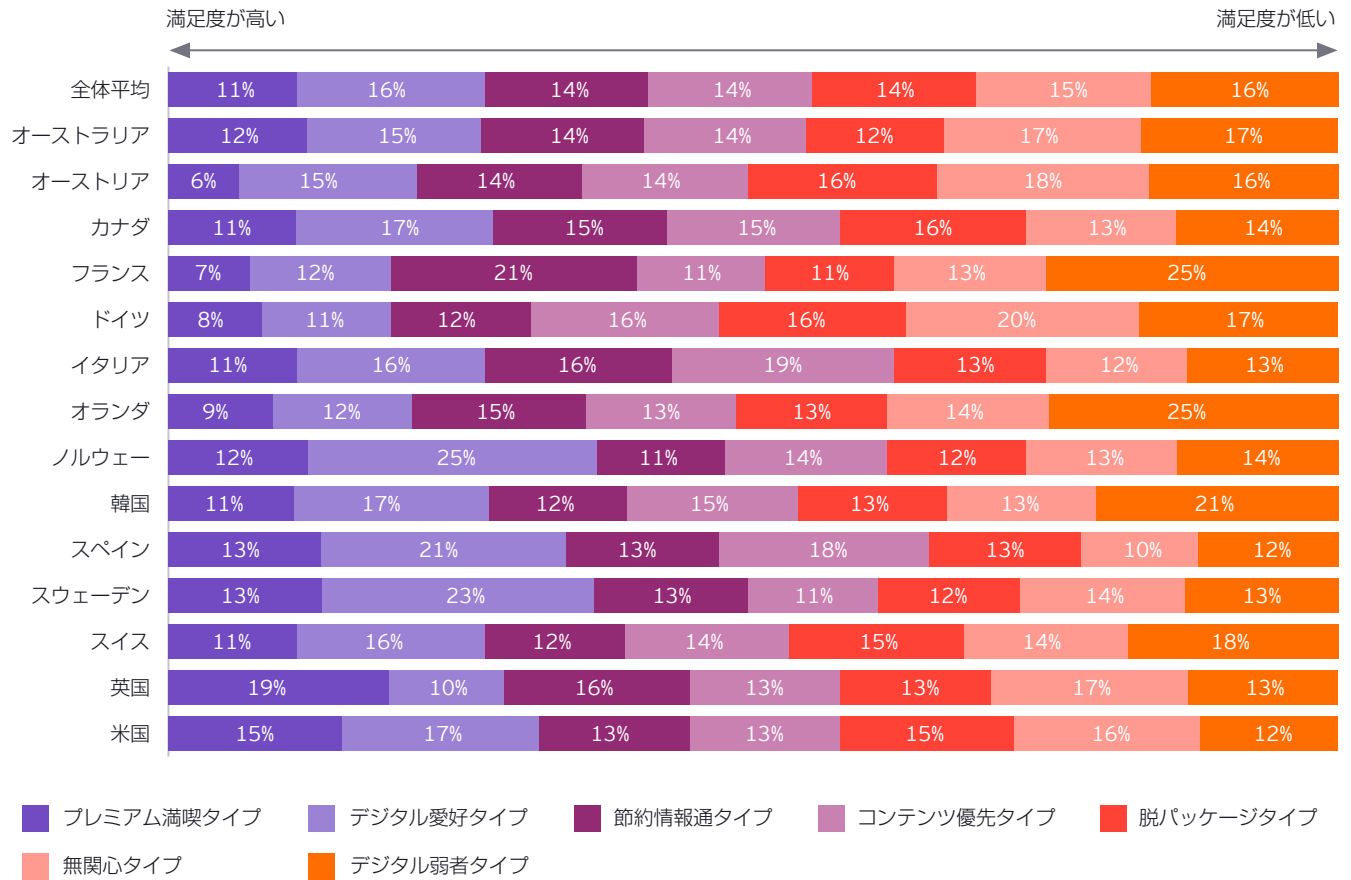
- 高い年齢層が最も多い
- プレミアム料金を払う意向が最も低く、選択肢を多過ぎると感じる傾向が最も強い
- インターネット接続プロバイダーやコンテンツプロバイダー、カスタマーサポートに対する満足度が低い
- 惰性での加入継続を反映して、乗り換える傾向は平均以下
- フィッシングメールや詐欺メールの被害を最も懸念しており、オンライン上の個人情報を管理できていると感じる割合が最も低い

## 国別の分析から見える差異の大きさ

各セグメントを全体と国別で比較して、インターネット接続とコンテンツに対する消費者世帯の意識の現状に光を当てたところ、興味深いことがわかりました。無関心タイプとデジタル弱者タイプはいずれも満足度が平均より低く、前者が多いのはオーストリアとドイツで、後者はフランス、オランダ、韓国で多く見られます。プレミアム満喫タイプとデジタル愛好タイプは満足度が高く、前者が多いのは英国と米国、後者が多いのはノルウェー、スペイン、スウェーデンです。また、節約情報通タイプはフランスに多い一方、コンテンツ優先タイプはイタリアとスペインに多く見られます。

こうした国別の差異があるため、サービスプロバイダーは市場を形づくる固有の意識を理解することが肝要です。一部の国ではセグメントの構成比が急速に変化している点も注目に値します。無関心タイプがスイスで前年より増える傾向にある一方、英国と米国で減る傾向にあります。また、節約情報通タイプがフランスとイタリアで増加した一方、デジタル愛好タイプがカナダで減少しました。

図 30：デジタルホームに対する意識で分類した顧客セグメント：全体平均と国別



---

# サービスプロバイダーの 次なる対策は？



今回の調査結果から、新たな体験やサービスプロバイダーとの新しい関係性に対する期待が鮮明となる反面、複雑な価値提案への不満やデジタルサポートツールをめぐる不安も明らかになりました。こうした相反する傾向に対処するにあたり、サービスプロバイダーができる対応は明確です。その多くは、戦術の改善の範囲をはるかに超え、買い手と売り手の関係の根本的なリセットにつながり、顧客のニーズと意識についての常識に疑問を投げかけるものです。

## 1. 価値提案とブランド原則を強化する

料金引き上げに対する消費者の不安は変化し続けており、またサプライヤーの選択において消費者が地政学的状況を考慮する可能性もあります。バリュー・フォー・マネーに対する意識に大きな変化は見られないものの、アップセルで有利な立場に立てるかどうかは、ブランドへの信頼から、料金設定や利便性までさまざまな要因に左右されます。製品やサービスを多様化する新たな機会を開拓しながら、主力サービスの強みを明確に打ち出しましょう。同時に、顧客とデータを保護する体制を強固に維持するとともに、急速に変化する地政学的環境を踏まえ、ステークホルダーとの関わり方にも十分配慮することが重要です。

## 2. カスタマーインティマシー（顧客親密性）、顧客理解、共感を見直す

今回の調査結果から、既存のセグメント分類アプローチや市場参入アプローチでは捉えきれない、顧客の新たな行動やニーズが明らかになりました。顧客の「困り込み」を優先する契約モデルを見直して、より情報感度が高くフットワークの軽い顧客をターゲットにしましょう。既存のロイヤルティを満足感と混同しないよう注意し、顧客の潜在的な不安に対処するとともに、プレミアムサービスのメリットをはっきりと打ち出してください。カスタマーサポートのパーソナライズ強化に伴うサービス機能の新設や改善について積極的に情報提供することにより、売上高も顧客満足度も高めて、顧客の能動的なロイヤルティの形成につなげることができます。

## 3. サービスの進化とシンプル化を同時に図る

単なる「more for more（付加価値に応じた料金体系）」ではなく、「more for better（サービス品質に応じた料金体系）」を原則として、顧客のニーズに合ったサービスのラインアップを実現しましょう。異なる形態の接続サービスの組み合わせや、異なる形態のコンテンツを効果的に組み合わせたコンテンツの充実など、新たなタイプのパッケージプランは重要ですが、シンプルさを求める顧客の声の高まりを無視することはできません。サービス設計では、効果的に集約することを最優先事項とするべきです。顧客がサービスをより簡単に見つけ、利用できるようになるだけでなく、新たな形の価値をアピールすることもできます。顧客体験の向上でパートナーやサプライヤーの協力が得られる領域はどこかを特定しましょう。

## 4. カスタマージャーニーの超短縮化に備える

生成AIはすでに購買プロセスで消費者の人気を集めつつあり、従来の問い合わせ方法や検索方法に取って代わる可能性を持っています。顧客のデジタル能力が向上するにつれ、エージェント型AIが認知・検討・購買プロセスの統合・短縮を引き起こす可能性が大きくなるため、新たな形の価値提案を再構築し、販売時点よりもはるか前に示すことが不可欠です。カスタマージャーニーの急速な変化やシフトをうまく生かせるよう、製品・サービスの差別化を図り、分かりやすさを備えましょう。そしてAIシステムからも理解しやすい製品とサービスの実現に取り組みましょう。

## 5. デジタルセールスとサポート体験の向上の阻害要因となる信頼の欠如に対処する

サービスを見つけるにあたりAIが果たす役割は変化していますが、サービスのラインアップとカスタマーサポートシステムでAIが担う役割に対しては懸念や不満がつかまといえます。人を中心としたサポートが欠かせないエンドユーザーが多いことを認識して、デジタルツールが顧客とのやり取りで果たす役割の効果的な訴求に優先して取り組んでください。課題把握や問題解決において、人のスキルを補完できるAIの役割を強化して、人とデジタルツールのプラスの相互作用を最大限高めましょう。新たなテクノロジーとプロセスを効果的に導入することで、顧客のニーズと期待に応えることができます。

# EY にできること

## フロントオフィスの徹底的な変革を EY Studio+ が支援

EY Studio+ による製品・サービスのイノベーションへのアプローチは、イノベーションの加速と顧客への新たな価値提案の構築によって未来志向の事業成長を支える一助となります。一方、EY Studio+ の顧客体験へのアプローチの根底にあるのは共感とパーパス（存在意義）です。持続可能な成長と市場における差別化を目的とした体験の構築に役立つインサイトの創出を助けます。また EY Studio+ によって、顧客満足度とロイヤルティを高める原動力となる、データを活用し、人間を中心に据えたサービスを構築しながら、販売部門の価値を引き出す支援をします。さらに、マーケティング投資の最適化や、人とテクノロジーのインタラクションの効率化を図ることで、重要なマーケティングケイパビリティを進化させることで組織の商業的成長を支援します。

## 戦略的指針を定めるための、EY-Parthenon との協働

EY-Parthenon は、顧客・市場動向の急激な変化を踏まえ、企業戦略の最適化を支援します。競合分析や経済予測、市場規模の推定、顧客の視点など豊富なデータに基づく分析を、実行のためのインサイトへと変換します。EY-Parthenon のプロフェッショナルは、新たな国・地域への進出や新規チャネルの開拓、新たな製品カテゴリーの創出など、新たな市場機会を探るサポートのほか、ターゲット顧客にリーチし、市場での競争優位性を確立するための詳細な行動計画の策定支援も行います。買収や事業売却の機会の見極めもその一環です。

詳しくは、下記の担当者までお問い合わせください。

### EY Japan の担当者



EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社  
テクノロジー／メディア・エンターテインメント／テレコムセクター  
アソシエートパートナー  
原 晋一郎

## EY | Building a better working world

EYは、クライアント、EYのメンバー、社会、そして地球のために新たな価値を創出するとともに、資本市場における信頼を確立していくことで、より良い社会の構築を目指しています。

データ、AI、および先進テクノロジーの活用により、EYのチームはクライアントが確信を持って未来を形づくるための支援を行い、現在、そして未来における喫緊の課題への解決策を導き出します。

EYのチームの活動領域は、アシュアランス、コンサルティング、税務、ストラテジー、トランザクションの全領域にわたります。蓄積した業界の知見やグローバルに連携したさまざまな分野にわたるネットワーク、多様なエコシステムパートナーに支えられ、150以上の国と地域でサービスを提供しています。

### All in to shape the future with confidence.

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、[ey.com/privacy](https://ey.com/privacy)をご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについては、[ey.com](https://ey.com)をご覧ください。

#### EY Japanについて

EY Japanは、EYの日本におけるメンバーファームの総称です。EY新日本有限責任監査法人、EY税理士法人、EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社などから構成されています。なお、各メンバーファームは法的に独立した法人です。詳しくは、[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)をご覧ください。

© 2026 EY Japan Co., Ltd.

All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EY Japan株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

本書は*How do you engage with connected consumers who crave simplicity and choice? - EY Decoding the Digital Home 2025 Study*を翻訳したものです。英語版と本書の内容が異なる場合は、英語版が優先するものとします。

[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)