

# デジタルホーム市場が 飽和する中で、 どのように差別化を 図るのか？

Decoding the digital home 2024  
(デジタルホーム市場を読み解く 2024)



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

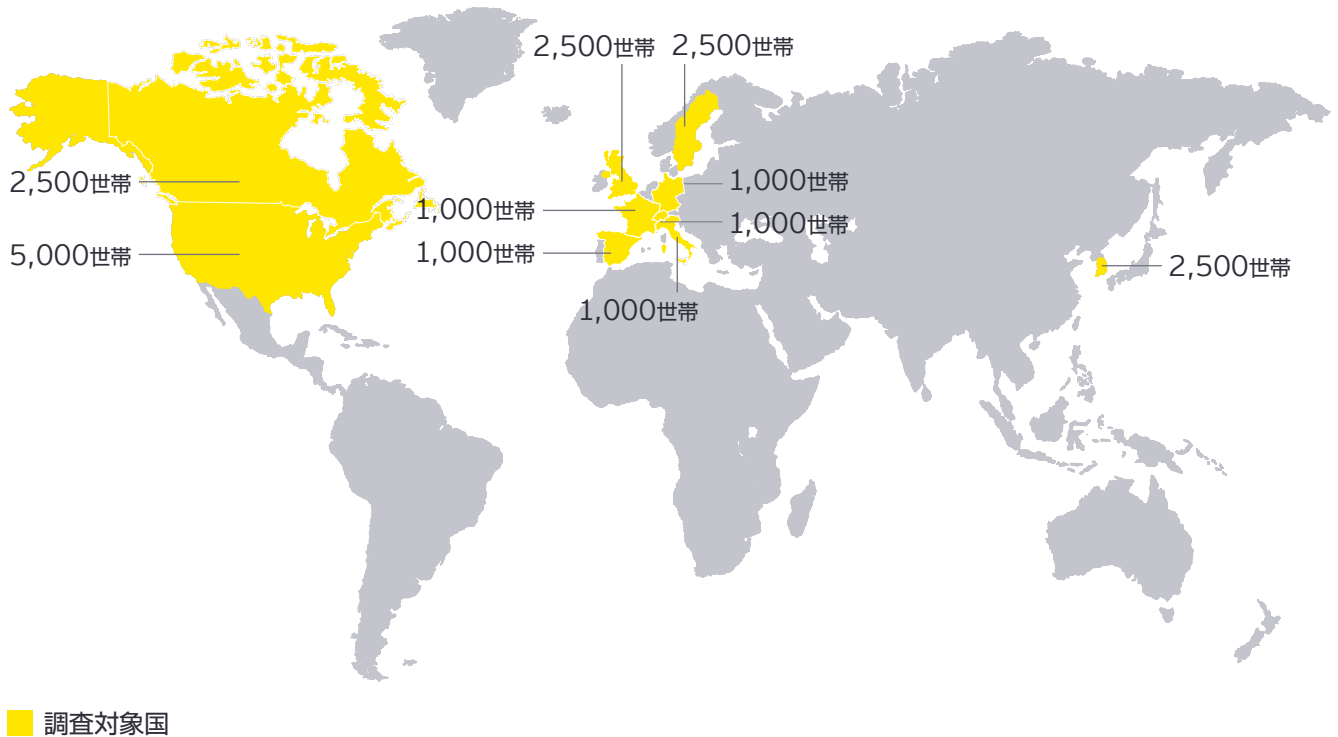


Shape the future  
with confidence

# 目次

本調査について .....	03
2024年調査からの主な洞察 .....	04
調査結果の詳細 .....	06
1. 普及の推進要因と障壁 .....	06
2. 支出、乗り換え、バリュー・フォー・マネー .....	11
3. デジタル需要のマイナス面 .....	16
4. 価値提案の変化 .....	21
5. カスタマーエクスペリエンスの再検討 .....	25
6. デジタルホーム市場の7つのペルソナ .....	29
サービスプロバイダーの次なる対策は? .....	33

# 本調査について



EYによるレポート「Decoding the digital home」は、カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、英国、米国の合計2万世帯を対象としたオンライン調査に基づいています。本調査は2024年7～8月にかけて行いました。それを基に、複数国を対象としたこれまでの年次調査の結果を更新しています。

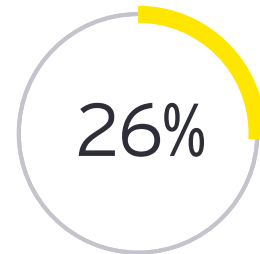
本年次調査は、家庭内のテクノロジー、メディア、電気通信製品およびサービスに関する消費者の行動や態度の変化について理解を深めることを目的としています。今年の調査結果は、普及の推進要因と障壁、バリュー・フォー・マネーに対する印象、有害なコンテンツ、バンドル購入への意欲、顧客体験の緊急課題といったトピックを中心としており、これらはインターネット接続、コンテンツ、スマートホーム技術に関する、データ主導の具体的な洞察に裏打ちされています。さらに、EYのグローバルのテクノロジー・メディア&エンターテインメント・テレコム(TMT)チームが分析と洞察を行いました。

EYによる調査「Decoding the digital home」は、家庭内のテクノロジー、メディア、電気通信製品およびサービスに関する消費者の行動や態度の変化について理解を深めることを目的としています。

# 2024年調査からの主な洞察

## 1. ブランドの信頼性が重要になるにつれ、顧客との約束はプレッシャーにさらされている

ブロードバンドでは、性能のニーズが引き続き消費者に契約の決断を促す大きな要因となっている一方で、ネットワークの信頼性は相変わらず頭痛の種です。配信プラットフォームは新たなコンテンツジャンルへとリーチを広げていますが、プラットフォームの選択ではブランドの信頼性がますます重要な役割を果たしています。一方、スマートホームの普及は、データの安全性、コスト、利便性に対して消費者が懸念を示しており、失速するリスクがあります。デジタルホーム（デジタル技術やインターネットを活用して家庭内の様々な機器やシステムを統合し、快適で便利な生活空間を実現するコンセプト）市場全体において、消費者は選択肢の多さに圧倒されています。



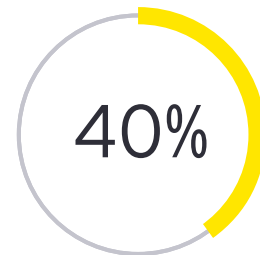
26%の世帯は、昨年と変わらず、家庭用インターネットは信頼できないと日常的に感じています。

## 2. 節約は依然として重要だが、プレミアム志向もみられる

値上げに対する不安は相変わらず顕著で、固定価格保証が求められていることは明らかです。低価格なサービスへのトレードダウンをいとわない消費者がいる一方で、プレミアムなサービスに敏感な消費者もいます。配信市場は流動的で、多くの世帯が一度解約したプラットフォームを再契約していますが、インターネットプロバイダーの変更は煩わしいと考えられています。インターネット接続プロバイダーは、欧州ではコンテンツプロバイダーよりもバリュー・フォー・マネーの点で上回ると認識されていますが、北米では異なっています。

## 3. 有害なコンテンツ、デジタルデトックス、データセキュリティに各家庭の関心が集まっている

各家庭が「デジタルデトックス」に熱心になる中、有害なコンテンツも間違いなく消費者の関心を集めており、多くの消費者が規制措置の拡充を求めています。人工知能（AI）がオンラインコンテンツへの信頼を損なう可能性も明らかになっています。データセキュリティやプライバシーに対する懸念はあるものの、若年層ユーザーはデータの提供を通じた価値交換に対して前向きです。インターネット接続プロバイダーは、個人情報の管理者として他の事業者よりも優位に立っていますが、若年層ユーザーの間ではこの優位性が損なわれています。



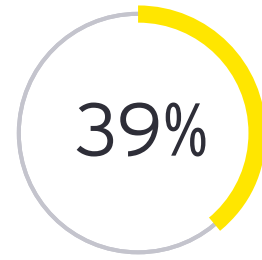
40%の消費者が、家族のオンライン利用時間を懸念しています。

## 4. サービスバンドルの需要には注意すべき点がある

消費者はインターネット接続とコンテンツをワンストップで購入することをますます好むようになってきました。また、配信サービスバンドルへの関心は依然として高いものの、テレビとブロードバンドのバンドルに疑問を抱く世帯も増えています。3分の1の消費者が、家庭でのインターネット接続にモバイルを利用することを、固定回線に代わる現実的な選択肢と見なしており、料金の節約がますます重要な理由となっているほか、速度に応じた料金設定も魅力的だと考えられています。

## 5. デジタルツールへの各家庭の信頼は不足している

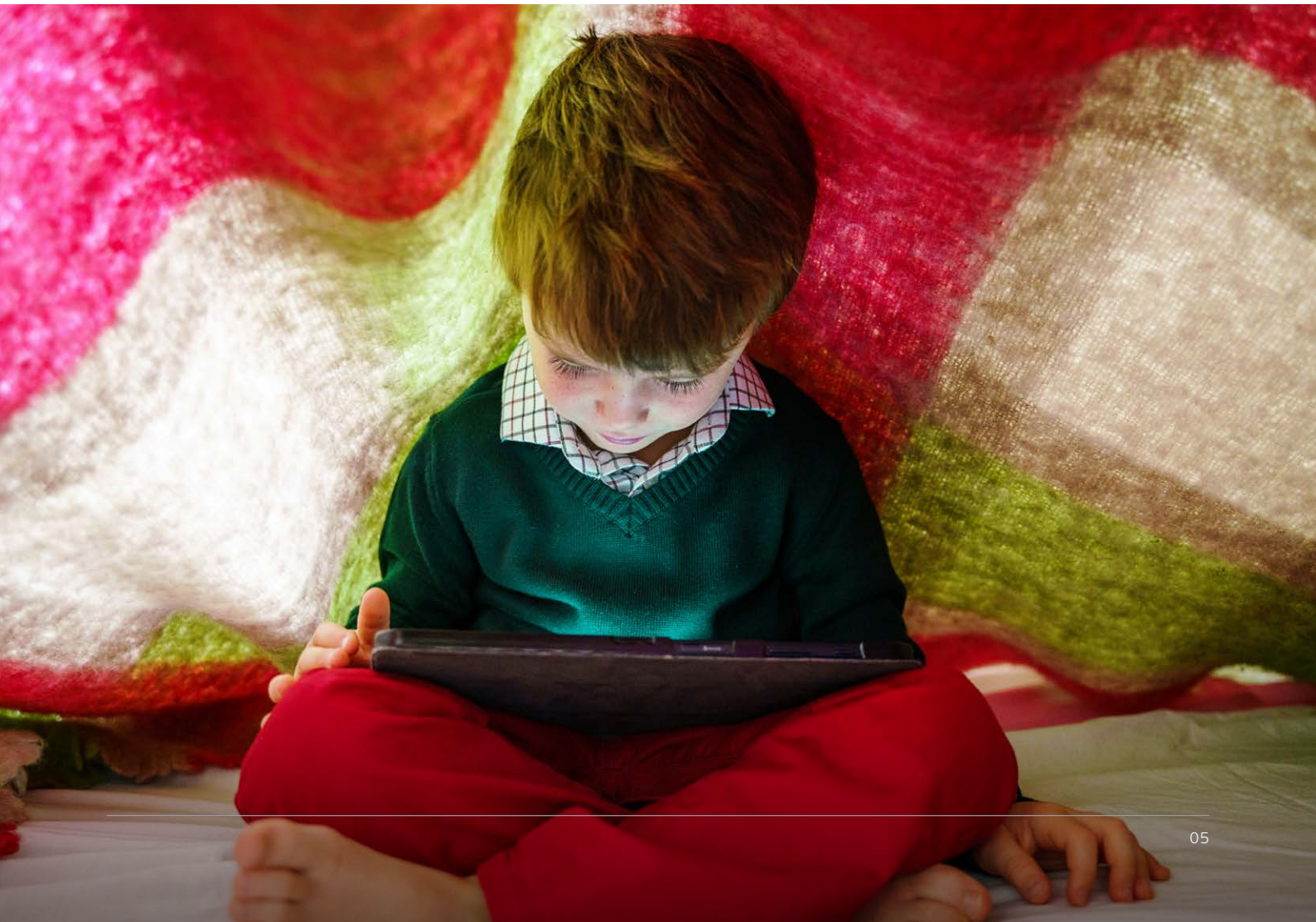
デジタルホーム市場で差別化を図ることは、インターネット接続プロバイダーにとっての課題です。44%の世帯が、プロバイダー間にほとんど違いはないと考えています。オムニチャネル戦略は依然として不可欠です。消費者の4割近くが購入決定に至るまでにまず実店舗に行くことを好んでおり、市場の半数はカスタマーサポートを求める際にコールセンターを利用したいと答えています。チャットボットはまだ面倒だと思われる。各家庭では、AIの役割について十分に説明されているうえに、エージェントスタッフからのアドバイスが融合されたデジタルツールを求めています。



39%の消費者がアドバイスを得るために今でも実店舗を訪れており、オンライン利用の35%を上回っています。

## 6. デジタルホーム市場における多様な態度

調査結果を基に、デジタルホーム市場に存在する以下の7つのセグメントを特定しました。購買意欲が旺盛で、満足度も高い「プレミアム満喫タイプ」、乗り換え意向が高く、従来のパッケージ以外にも目を向ける「脱パッケージタイプ」、追加料金を払う意思はあるが慣れ親しんだコンテンツを好む「コンテンツ最優先タイプ」、満足度は高いが顧客との約束に改善を求める「デジタル愛好タイプ」、価値提案を理解しにくいと感じる傾向が低い「節約情報通タイプ」、サービスプロバイダー間の違いを感じず、カスタマーサポートへの満足度が最も低い「無関心タイプ」、デジタルの世界に圧倒され、満足度最下位の「デジタル弱者タイプ」です。



# 1

---

調査結果の詳細

## 普及の推進要因と障壁

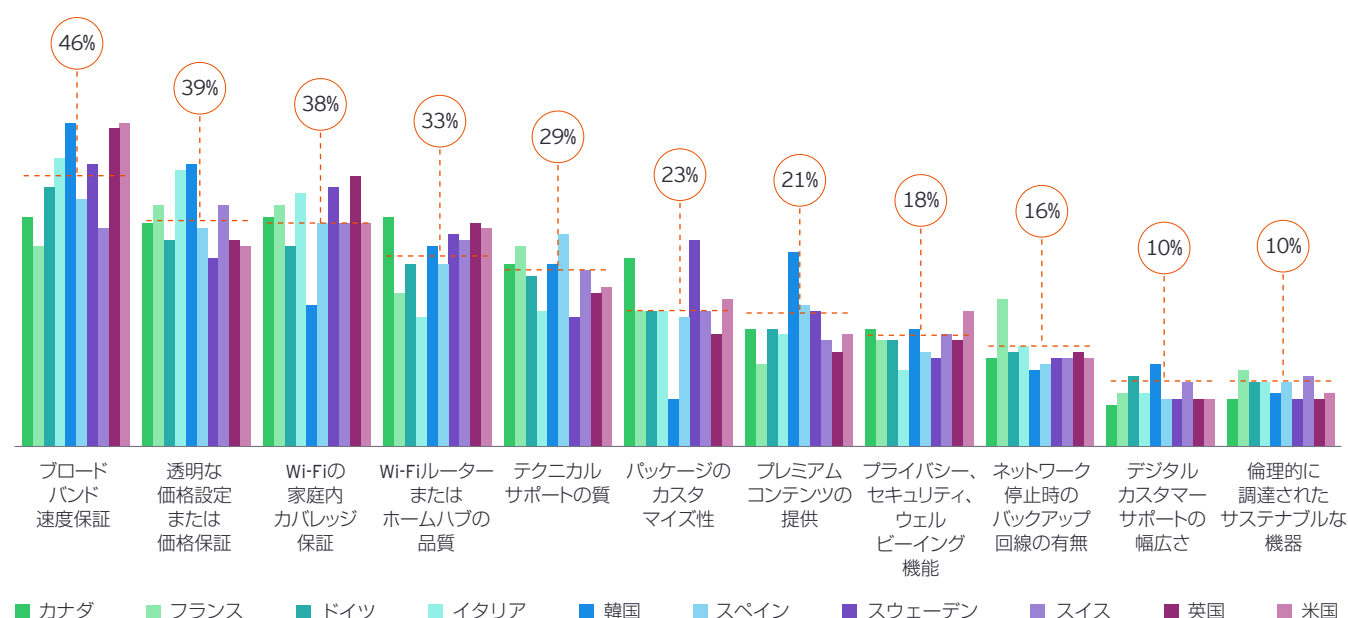
信頼が重要な購買要因になるにつれ、  
顧客との約束にも改善が必須になる

## 消費者は性能特性を主な基準としてブロードバンドパッケージを評価

家庭では、ブロードバンドパッケージを評価する際に性能が重視されています。しかし、サービスプロバイダーがアピールするネットワークのさまざまな品質特性を、消費者がどう受け止めているかは国によって異なります。速度保証は韓国、英国、米国で大きな関心を集めていますが、フランスとスイスの世帯にはあまり影響力がありません。ルーターの品質を重視する世帯の割合も大きく異なり、カナダ(39%)ではイタリア(22%)に比べて、ルーター品質を重要な購入基準として挙げる傾向がかなり強くなっています。特性の全体順位は毎年ほぼ同じですが、購入理由として、パッケージのカスタマイズ性、プレミアムコンテンツの提供、プライバシーおよびセキュリティ機能を重視する傾向が強まっています。この傾向は、インターネット接続プロバイダーが顧客を獲得しようとする際に、ネットワークの品質以外にも目を向ける余地があることを示しています。とはいえ、26%の世帯は、昨年と変わらず、家庭用インターネットは信頼できないと日常的に感じています。

図1: 各家庭がブロードバンドサービスを選択する基準

ブロードバンドパッケージの以下のサービス要素のうち、特に考慮するものを3つ選んでください。

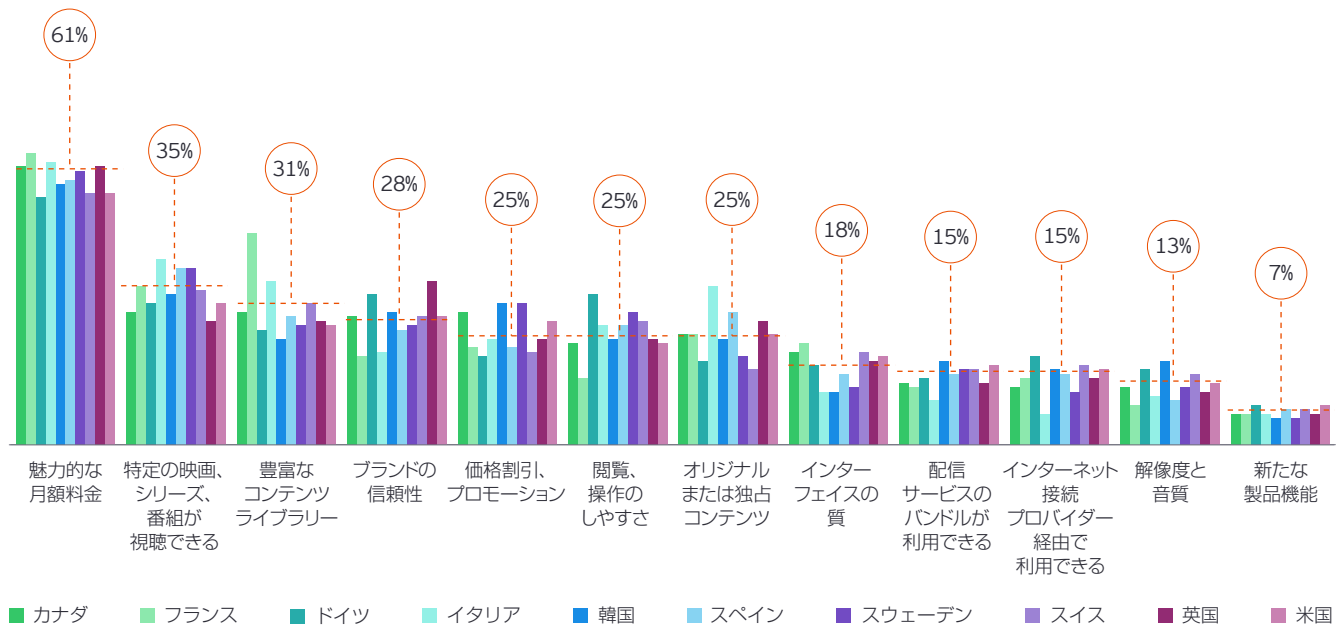


## 配信プラットフォームを選択する際の最大の要因は価格であり、ブランドの信頼性も重要度を増している

「魅力的な月額料金設定」は、配信サービスを評価する際に最も重視される要素であり、フランス（66%）とイタリア（64%）の世帯がこの要素に最も敏感です。例年通り、契約理由は「特定のコンテンツが視聴できる」が、「コンテンツの幅広さ」を上回っています。一方、「ブランドの信頼性」は重要度を増しており、全対象国の平均で28%の世帯が回答しています（昨年は25%）。これは特に英国とドイツで顕著で、ブランドの信頼性が他のすべての特性を上回っています。オリジナルコンテンツや独占コンテンツは、競争の激しい市場で差別化を図る鍵と考えられてきましたが、その影響力は相対的に低下しており、回答した世帯は25%となっています（2023年は30%）。こうした低下は、大手プラットフォームがコスト抑制のためにオリジナルコンテンツの制作を縮小した時期と一致しています。とはいえ、各家庭の配信プラットフォームへの嗜好（しこう）は、コメディやドキュメンタリーなど、より幅広いジャンルのコンテンツに広がっており、従来の放送会社はますます大きなプレッシャーにさらされています。

図2：配信プラットフォームを選択する際の主な基準

動画配信サービスを選ぶ際の主な基準を3つ選んでください。

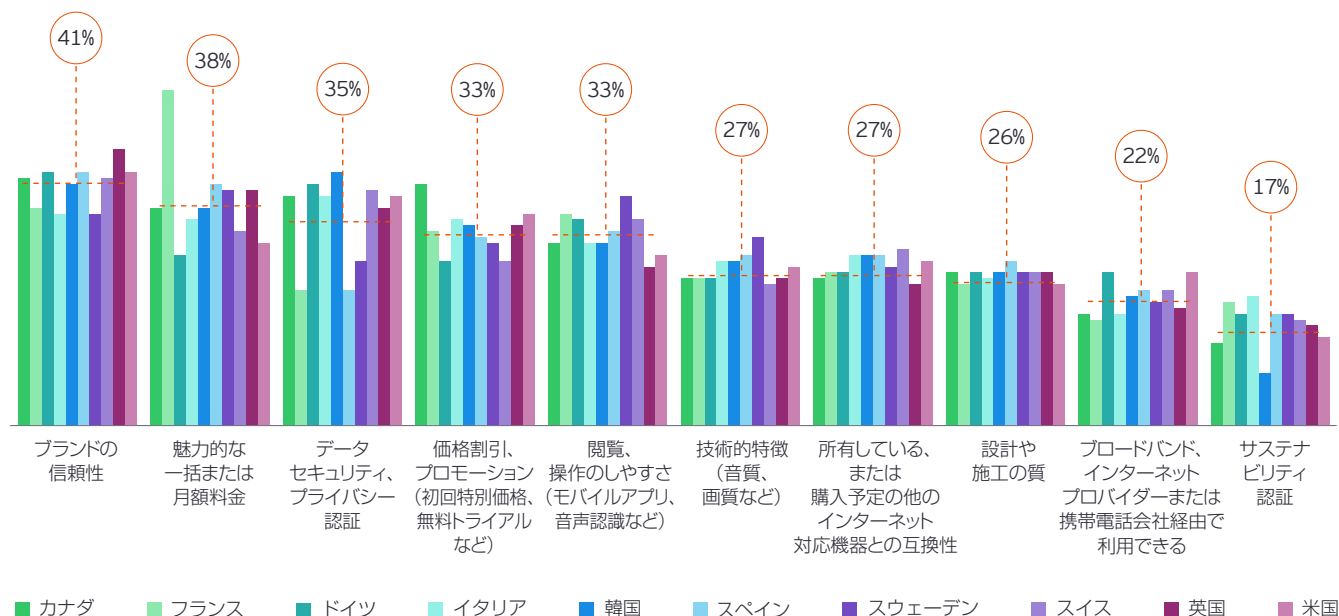


## スマートホーム技術を購入する際、最も重視するのはブランドの信頼性 — 一部の国ではデータセキュリティも重要視

ブランドの信頼性（41%）は、スマートホーム技術を検討している世帯にとって、魅力的な価格設定（38%）を抜いて現在最も考慮すべき事項となっており、配信サービスの購入決定におけるブランドの重要性の高まりを補足する結果となっています。価格の相対的な影響力は市場によって大きく異なります。フランスでは主要な要因ですが、ドイツや米国ではかなり下位に位置しています。データセキュリティもまた、国によって重要性が異なる基準です。ドイツと韓国の世帯では考慮すべき上位2つの項目の1つとなっていますが、フランスとイタリアではそれほど重要視されていません。消費者がブランドの信頼性を重視するようになっていることと合わせて考えると、消費者は家庭用の新しいコネクテッドデバイスを選ぶ際に、なじみがあることと安心感をますます求めるようになっています。

図3：コネクテッドホームデバイスの選択基準

家庭用のインターネット接続デバイス（例：カメラ付きインターホン、デジタルアシスタント、ホームセキュリティカメラ）を新しく選ぶ際の主な基準を3つ教えてください。



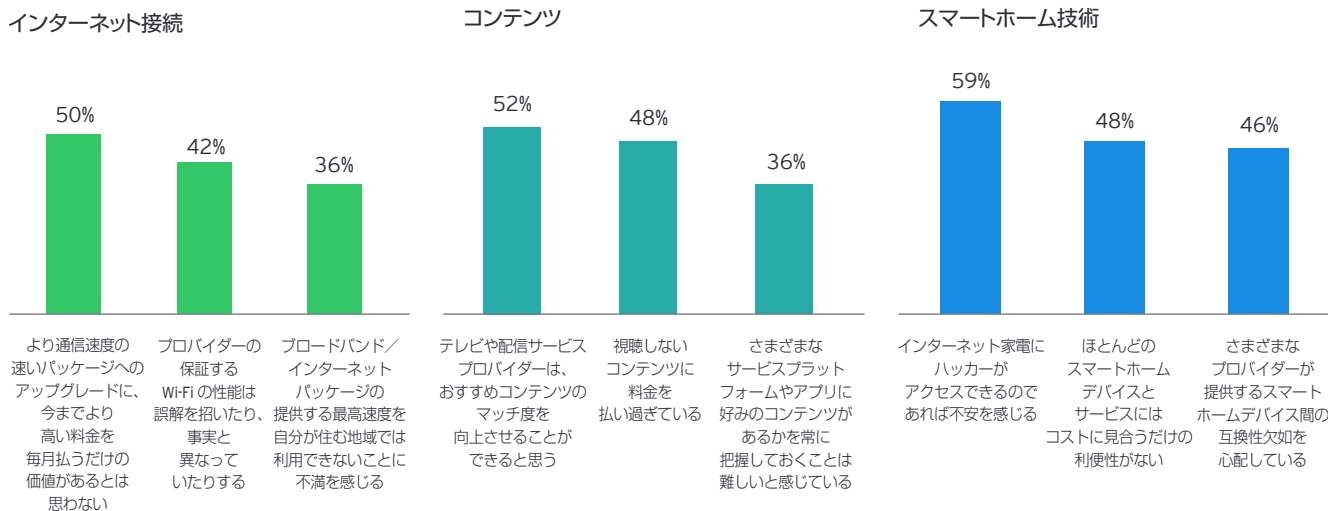
## 顧客との約束に欠陥がある、利便性やセキュリティの水準が限定的など、デジタルホーム技術の普及を阻む障壁が存在する

本調査によると、スマートホームの普及率は全体的にまだ比較的低く、デジタルホームアシスタントやスマートスピーカーなど、より確立されたカテゴリーに対する消費者の意欲はすでにピークを過ぎている可能性があります。したがって、サービスプロバイダーは、インターネット接続やコンテンツの普及を促進する際に、それを阻む障壁に留意する必要があります。性能特性は4割の世帯がWi-Fiの保証は不正確だと考えており、3分の1の世帯が、プロバイダーが提供する最速の速度で利用できないことに不満を呈しています。こうした不満は無関心と密接に結びついています。市場の半数が、高速サービスへのアップグレードは追加費用に見合わないと考えているのです。一方、配信サービス視聴者の半数は必要以上のコンテンツに契約していると考えており、サービスプロバイダーにはコンテンツをもっと適切に推奨してほしいと考えています。スマートホームデバイスに関してはセキュリティが最大の関心事であり、利便性や互換性についての懸念も明白です。

サービスプロバイダーは、インターネット接続やコンテンツの普及を推進する際に、普及を阻む障壁に留意する必要があります。

図4：普及の障壁：選択された態度

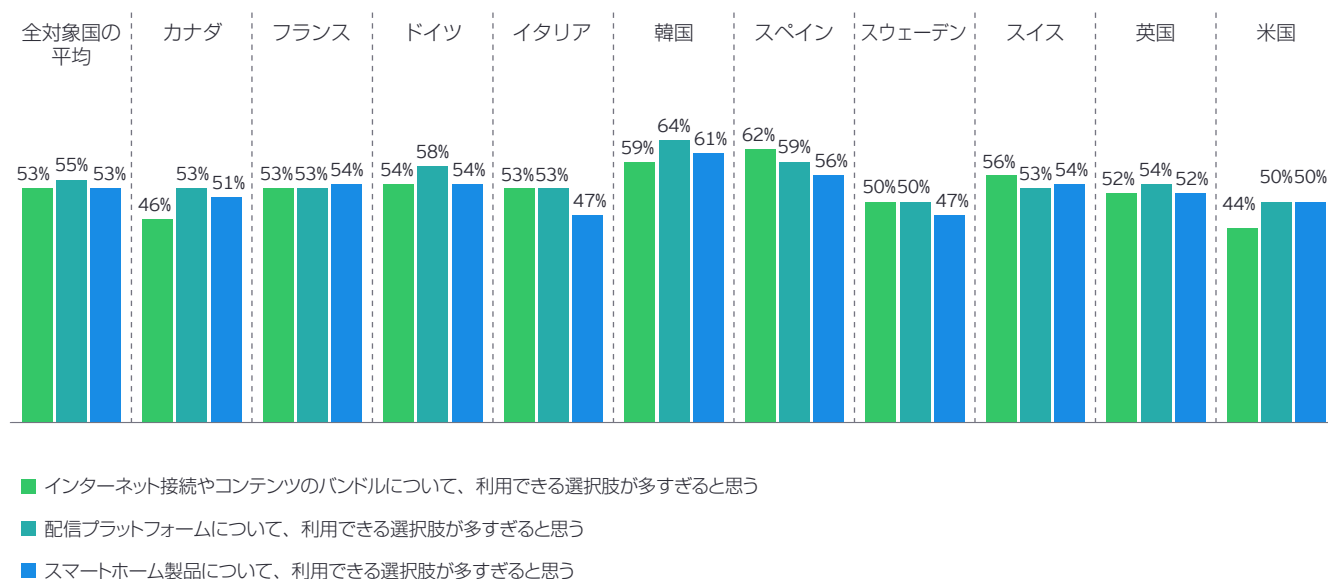
「そう思う」と回答した割合、全対象国の平均



多くの消費者は、ますます競争が激しくなるインターネット接続やコンテンツの環境に圧倒されている

全対象国の平均で半数以上の世帯が、ブロードバンドプロバイダー、配信プラットフォーム、スマートホーム技術の選択肢が多すぎると感じています。サービスプロバイダーが価値提案を可能な限り説得力のあるものにする必要があるのは明らかです。そうすることで競合の中から抜きんでて、有利な立場で顧客との関係を築き、維持することができます。

図5：インターネット接続およびコンテンツ商品／サービスの選択に関する態度



## 2

調査結果の詳細

# 支出、乗り換え、 バリュー・フォー・マネー

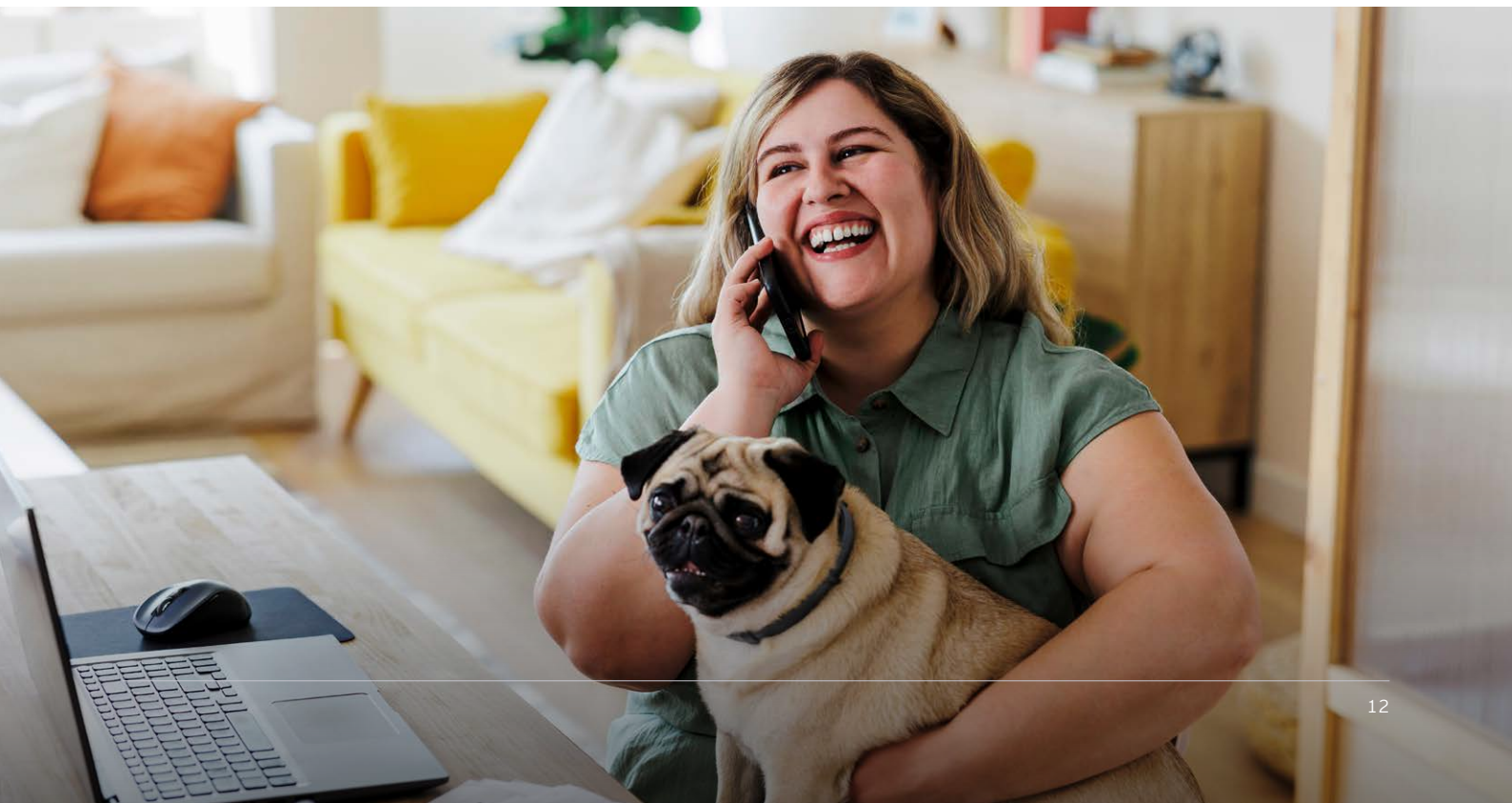
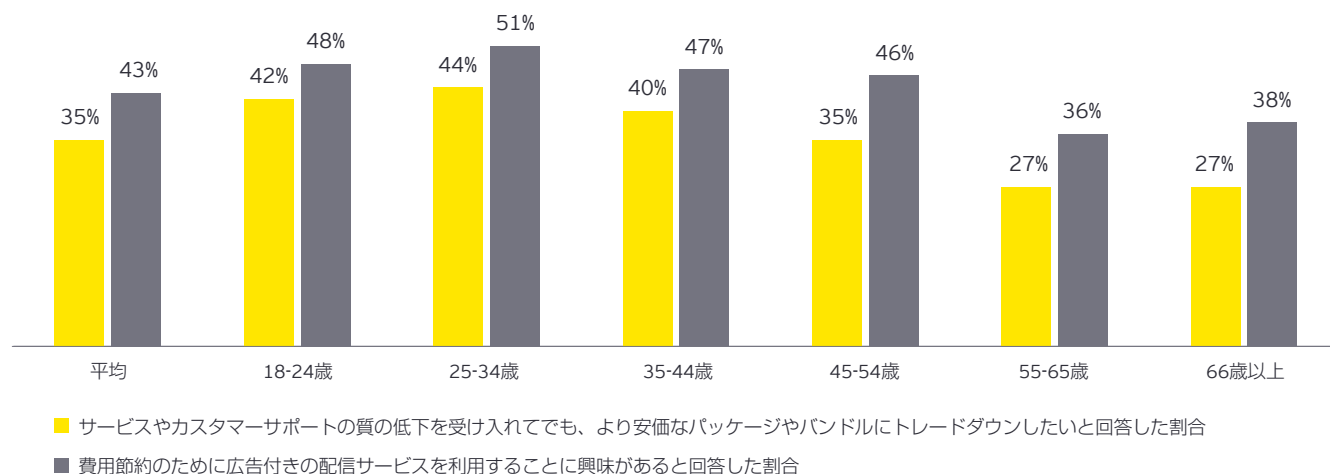
節約は依然として重要だが、プレミアム需要も明らかに

## 若年層の消費者・配信サービス利用者を中心に、各家庭は費用を節約するためのトレードダウンに積極的

本調査では、消費者がデジタルホームサービスの値上げに不安を抱いていることが判明しました。昨年の生活費危機に打撃を受けて固定価格保証を求めており、高齢者層はその傾向が最も強くなっています。価格変動に対する懸念があるのに加えて、各家庭は支出を減らすことにも積極的です。平均して35%の世帯が、カスタマーサポートのレベルが下がるとしても、より安価なブロードバンドにトレードダウンすることに積極的です。さらに高い割合（43%）の世帯が、月々の利用料を節約するために広告付きの配信サービスを受け入れています。どちらの場合も、若年層ユーザーはこうしたトレードオフに最も魅力を感じています。米国の世帯の半数以上が、より安価な広告付き配信サービスへの切り替えに前向きで、韓国の利用者の47%は、より安価なブロードバンドへの乗り換えに前向きです。スウェーデンでは「トレードダウン」の考え方はあまり見られず、より低額な代替インターネット接続やコンテンツサブスクリプションへの移行に関心がある利用者は3分の1にとどまっています。

図6：低額な契約への移行に関心のある世帯：年代別分布

全対象国の平均



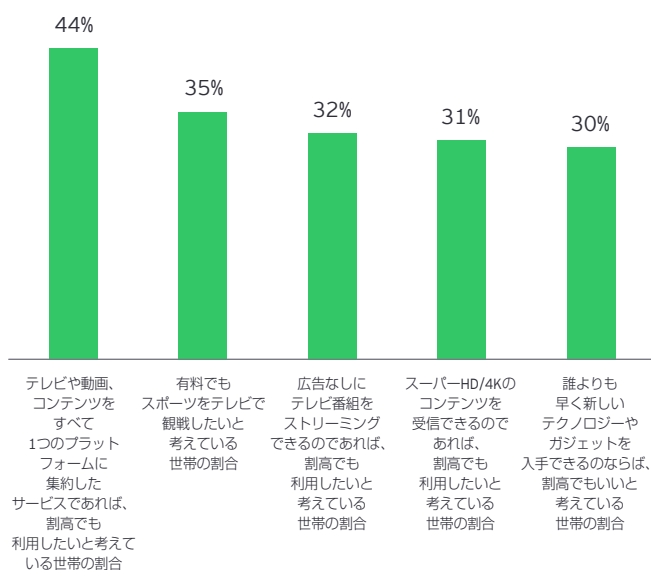
## トレードダウンへの積極性にもかかわらず、プレミアムなコンテンツやインターネット接続への意欲は存在し、場合によっては高まっている

支出の削減に積極的な世帯がある一方で、プレミアムなインターネット接続やコンテンツを受け入れる世帯もあり、その傾向が強まっている世帯も多く見られます。プレミアム価格でコンテンツを集約するサービスに対する需要は、全対象国で昨年の40%から2024年には44%に上昇し、米国(53%)、スペイン(48%)、英国(48%)の意欲が特に高くなっています。一方、3分の1以上の世帯がテレビでスポーツを観るためにお金を払ってもいいと考えており、英国(42%)、スペイン(41%)、イタリア(41%)が特にその傾向が大きくなっています。インターネット接続に関しても、サービスプロバイダーがさまざまな要素を集約してプレミアムなサービスを提供しており、3分の1以上の世帯が、プライバシー、セキュリティ、ウェルビーイング機能の追加、優れたカスタマーサービス、ネットワーク停止時のバックアップ接続などの特性を持つブロードバンドに高い料金を払うことに前向きであると答えています。米国の世帯は、こうした機能への支払いに特に積極的です。さらに、カナダ、イタリア、英国、米国を含む多くの国で、ブロードバンドや携帯電話の強化パッケージに、より高い料金を支払う意思のある世帯の割合が年々増加しています。

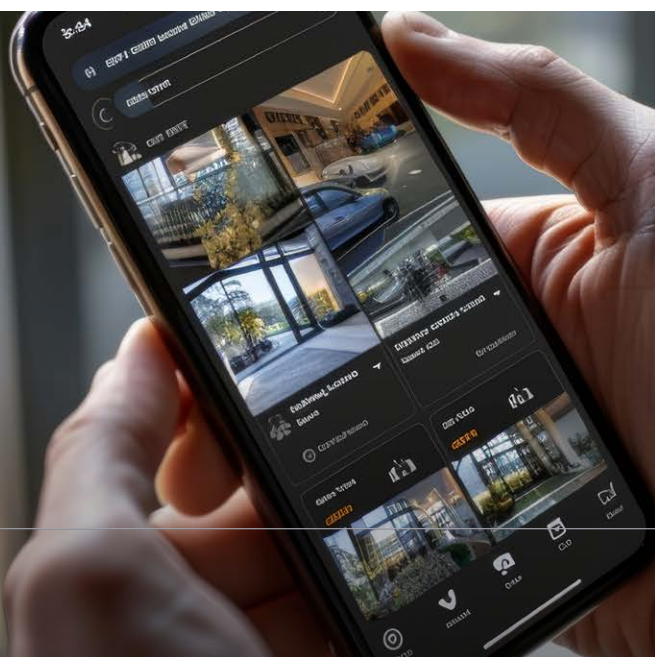
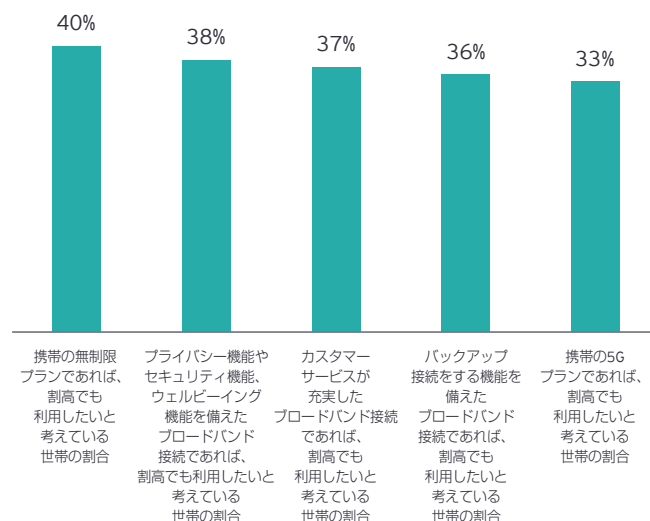
図7：強化されたサービスに追加料金を払うことへの各家庭の積極性

全対象国の平均

コンテンツ、テクノロジー



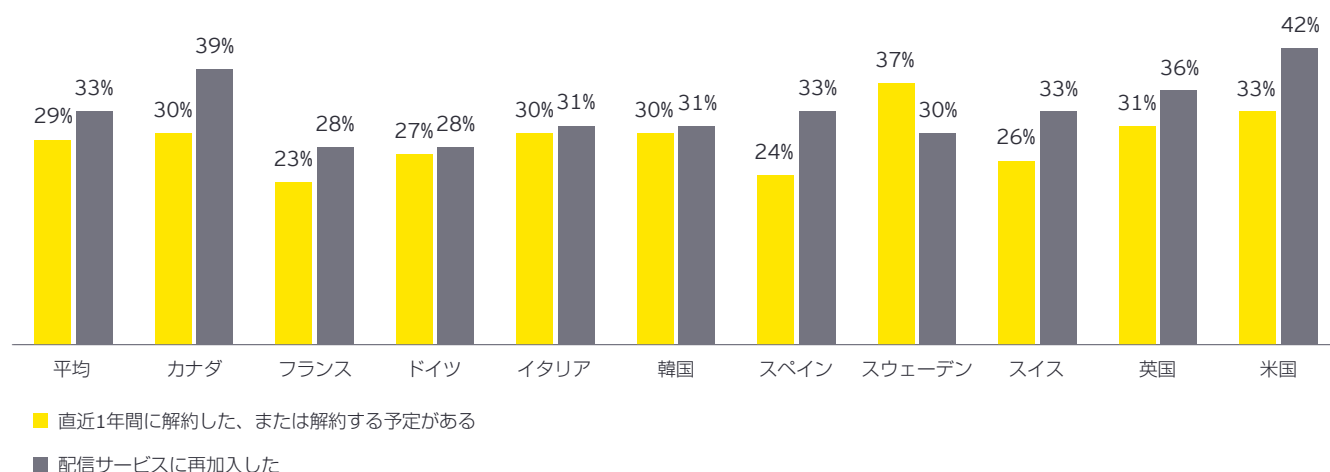
インターネット接続



## 配信市場は非常に流動的：各家庭はプラットフォームから離れつつあるが、解約したサービスに再加入する世帯は増えている

新型コロナウイルス感染症の流行による家庭でのコンテンツ消費の拡大から、インフレによる支出の抑制へと移行する中で、消費者のプラットフォーム解約は近年の配信市場の特徴となっています。今年、少なくとも1つの配信サービスを解約した、または解約する予定の世帯は平均29%で、昨年の33%から減少しました。しかし、カナダとスウェーデン（ともに53%）を筆頭に、解約を決める主な要因は依然として「コスト節約の必要性」となっています。一方、3分の1の回答者が、以前に解約した少なくとも1つのサービスに再加入しています。この結果は、配信プラットフォームの「取り戻し」戦略の重要性を強調しています。北米の世帯で再加入率が最も高いのに対し、スウェーデンの市場状況は厳しく、再加入の割合（30%）は解約または解約予定の割合（37%）を大きく下回っています。

図8：配信サービス：解約と再契約



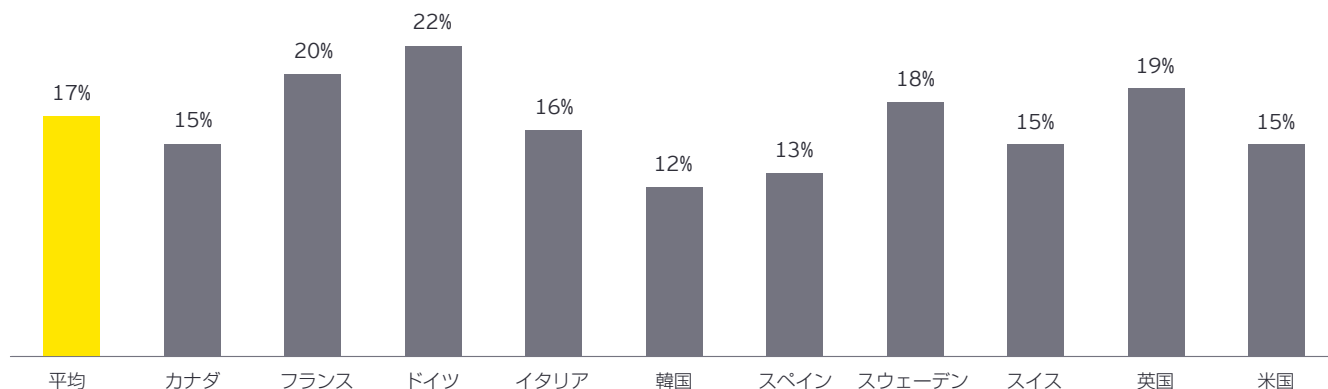
## 過去1年間にブロードバンドプロバイダーを変更した世帯は5分の1にのぼるが、変更手続きは困難であると考えられており、惰性で加入を継続していることが示唆される

この1年でブロードバンドの乗り換えが最も多かったのはフランス（20%）とドイツ（22%）で、「定着性」が最も強かったのはスペインと韓国でした。多くの場合、プロバイダーを変更するのは難しいという印象が、踏みとどまる要因になっているとみられます。平均で34%が「乗り換えは非常に難しい」と回答しており、惰性での継続が広がっていることを示しています。また、37%の世帯が「時間と労力をかける価値はない」と考えています。乗り換えが難しいという認識とそれに伴う無関心は、カナダと米国で最も顕著です。しかし、韓国の世帯は、乗り換えのプロセスを不安視する度合いでは平均を上回っているものの、無関心と同等のレベルには達していません。一方、スウェーデンでは、乗り換えの難しさに言及したり、プロバイダーを変えるのは時間や労力に見合わないと考えたりする世帯が少なくなっています。

プロバイダーを変更するのは難しいという印象が、  
踏みとどまる要因になっているとみられます。  
平均34%が「乗り換えは難しい」と回答しています。

図9：各家庭のインターネット乗り換え：国別過去12カ月間

直近12カ月間にブロードバンド／インターネットプロバイダーを変更した割合

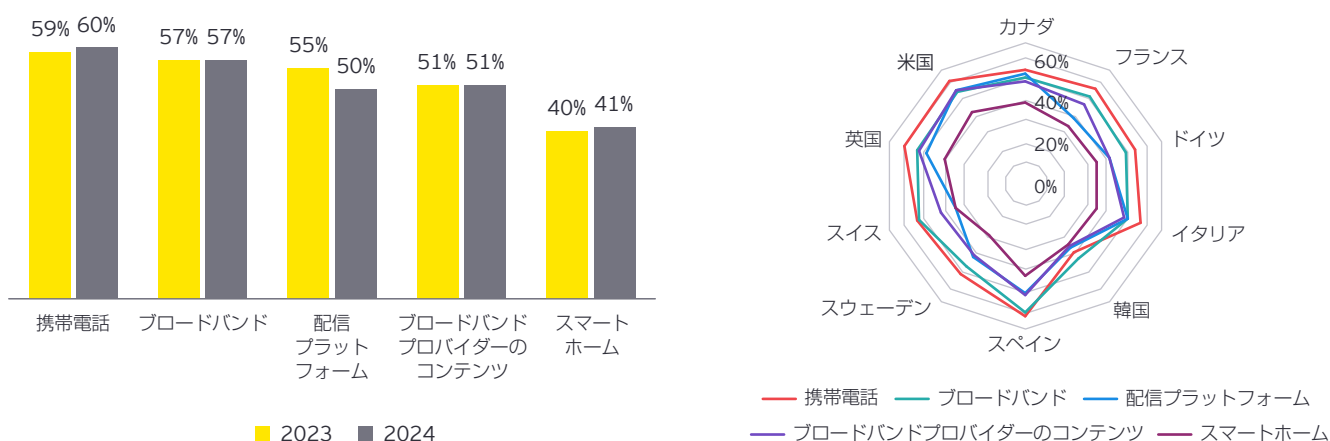


## バリュー・フォー・マネーに対する印象は悪化傾向 — ブロードバンドプロバイダーのコンテンツが競争力を持つ市場も

インターネット接続やコンテンツサービスのバリュー・フォー・マネーに対する各家庭の印象は、全対象国で前年からほぼ一貫しています。しかし、配信プラットフォームの価格が質に見合っていると回答した割合は5ポイント低下しており、過去10年間で月額料金が倍増、一部プラットフォームでは過去1年だけで40%増加したという価格環境を反映しています<sup>1</sup>。フランス(-8ポイント)、韓国(-7ポイント)、米国(-6ポイント)の世帯は、配信プラットフォームのバリュー・フォー・マネーが低下したと回答する割合が最も高くなっています。一方、フランス、スイス、英国を含む多くの国で、ブロードバンドプロバイダーのコンテンツはバリュー・フォー・マネーの面で明らかに優位に立っています。それでもなお、カナダ、イタリア、米国の消費者は、配信プラットフォームが、ブロードバンドプロバイダーによるインターネット接続やコンテンツと同等か、それ以上のバリュー・フォー・マネーを提供していると考えています。

図10：バリュー・フォー・マネーに対する印象：サービス別、国別

価格に見合う価値があると回答した消費者の割合



<sup>1</sup> 「Streaming prices have doubled in a decade as Netflix and other platforms become more like cable」、Quartz、2024年8月21日。

# 3

調査結果の詳細

## デジタル需要のマイナス面

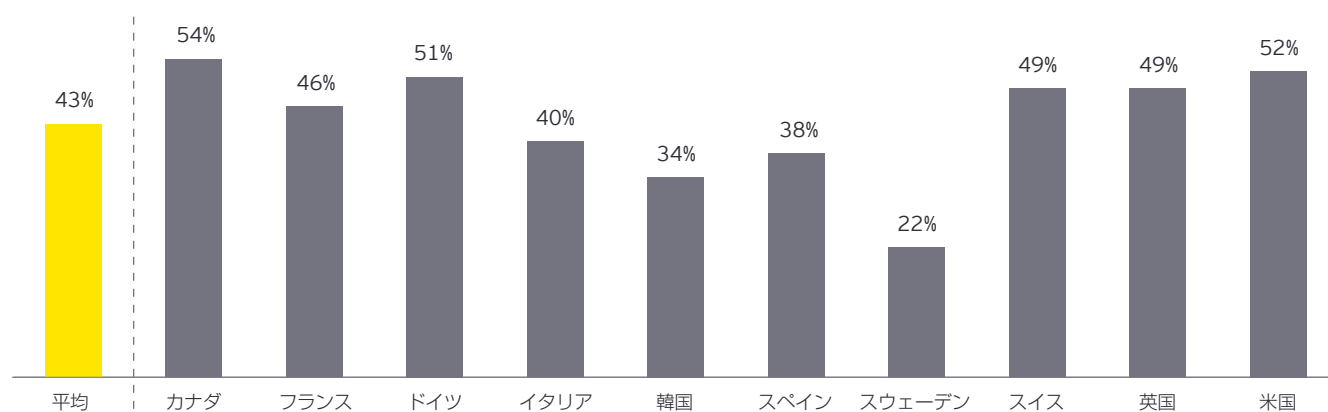
オンライン過多、有害コンテンツ、データセキュリティに関心

## 多くの消費者はオンライン上の活動をウェルビーイングへの脅威と見なしており、市場によっては半数の世帯が積極的にデジタルデトックスを求めている

ネットに費やす時間に対する消費者の不安は、今回の調査結果に明確に表れています。4割の回答者は家族のオンライン利用時間の長さを気にかけ、同じくらいの割合（38%）の回答者が、オンライン状態であることが全体的なウェルビーイングに与える悪影響について頻繁に考えています。韓国と米国を除くすべての市場で、オンライン上の活動がウェルビーイングに及ぼす影響への不安が年々高まっています。これに伴い、北米とドイツを中心に、43%の世帯がデバイスから離れる時間を積極的に求めています。ドイツでは、オンライン活動がウェルビーイングに与える悪影響について考えていると回答した利用者の割合が比較的低い（34%）にもかかわらず、デジタルデトックスを目指す世帯の割合が高い（51%）点が注目に値します。米国でも同様に、デジタルデトックスに対する願望が高まっているものの、不安への言及は比較的小さいというギャップが見られます。

図 11: 消費者のデジタルデトックスへの関心

スマートフォンなどのインターネット対応機器から離れる時間を積極的に求めている割合

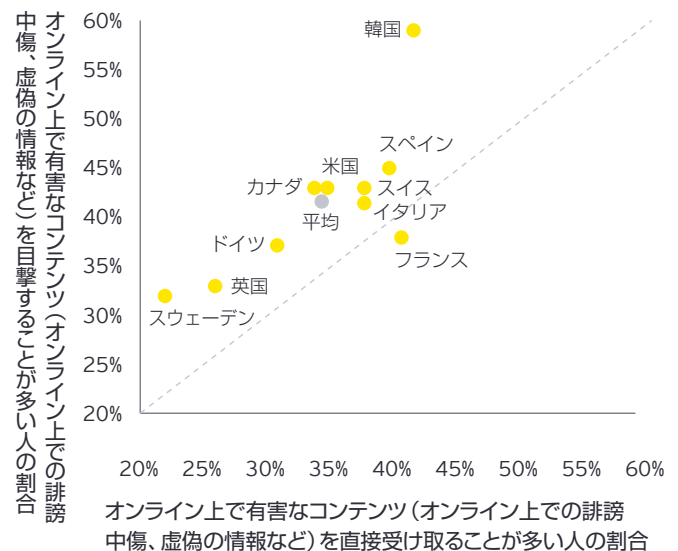
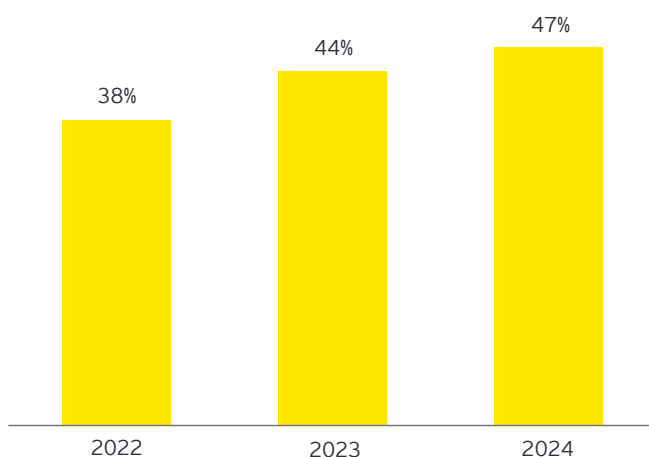


## 消費者の有害コンテンツへの懸念は高まっている

虚偽情報からオンライン上での誹謗中傷まで、オンライン上で有害なコンテンツにさらされることは、今や世界的に大きなニュースとなっています。2年前の38%から増加して、47%の消費者が、オンライン上で家族が会う可能性のある内容について非常に懸念しています。子どもが有害なコンテンツに影響されやすいという点への不安は、さらに顕著です。回答者の59%が、子どもが有害なコンテンツにアクセスすることを非常に懸念しており、スペイン(65%)、カナダ(63%)、イタリア(62%)の世帯が特に不安視しています。平均して3分の1以上の世帯が、有害なコンテンツを目撃(40%)したり、直接受け取ったり(36%)していると回答しています。英国とスウェーデンの世帯はこれらを報告する傾向が少なく、韓国の消費者は有害なコンテンツを目撃したと回答する傾向がかなり高くなっています(59%)。6割の世帯は政府や規制当局の対策が不十分であると考えており、37%の世帯は、ソーシャルメディアプラットフォームがより厳格な年齢認証手続きを導入することを望んでいます。これは、オンライン上で子どもを保護する最善策を検討している各国政府や、10代向けの新しいアカウント設定を模索するソーシャルメディアプラットフォームが取り組んでいるテーマです<sup>2</sup>。

図12: 有害コンテンツに対する消費者の意識と経験

家族がオンライン上で有害なコンテンツに触れることを非常に懸念する世帯の割合



## 高齢層を中心に、消費者はAIがオンライン上のコンテンツに与える影響を警戒している

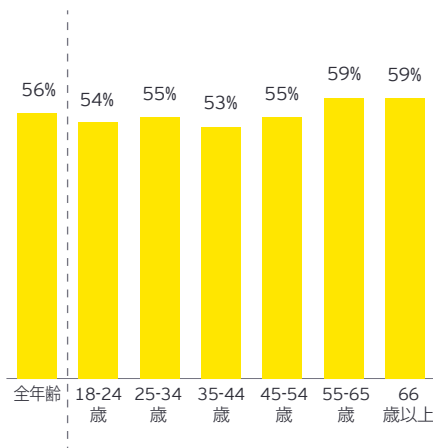
有害なコンテンツがもたらす課題は長らく存在し広く認識されていますが、消費者はAIがオンライン上のコンテンツの信頼性を低下させる可能性にも注意を払っています。半数以上の世帯(56%)はAIがコンテンツの信頼性を低下させることを非常に懸念しており、さらに高い割合(62%)の世帯は、AIを活用して有害なコンテンツを作成する可能性のある「バッドアクター」を恐れています。また、大多数の世帯が、政府や規制当局はAIの潜在的なマイナス面を軽減するためにもっと努力すべきだと考えています。どの設問でも、高齢層ほどAIが及ぼす可能性のある影響に懸念を示す傾向が強くなっています。国別では、北米の消費者は他の市場の消費者よりもAIに懸念を示す傾向があり、スペインの世帯もAIがオンライン上の信頼にもたらす潜在的脅威を強く認識しています。

<sup>2</sup> 「Meta to put under-18 Instagram users into new ‘teen accounts’」、ガーディアン紙、2024年9月17日。

図13: AIがオンラインコンテンツに与える影響に対する消費者の意識

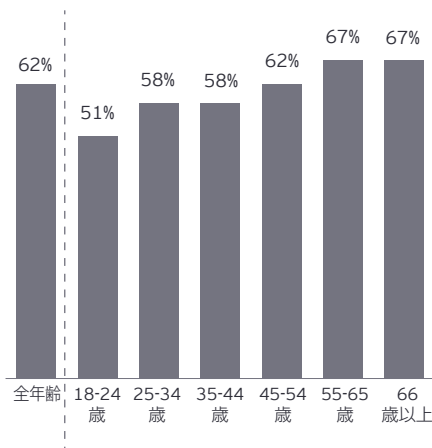
私は、AIがオンラインコンテンツの信頼性を低下させることを強く懸念している

「そう思う」と回答した割合、全対象国の平均



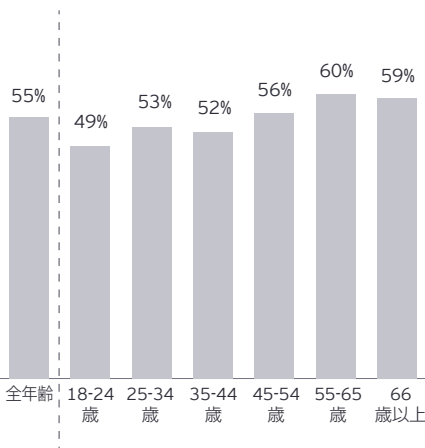
私は、「バッドアクター」がAIを使って有害なコンテンツを作成することを強く懸念している

「そう思う」と回答した割合、全対象国の平均



政府と規制当局は、AIがもたらす潜在的脅威を軽減するために十分な対策を講じていない

「そう思う」と回答した割合、全対象国の平均

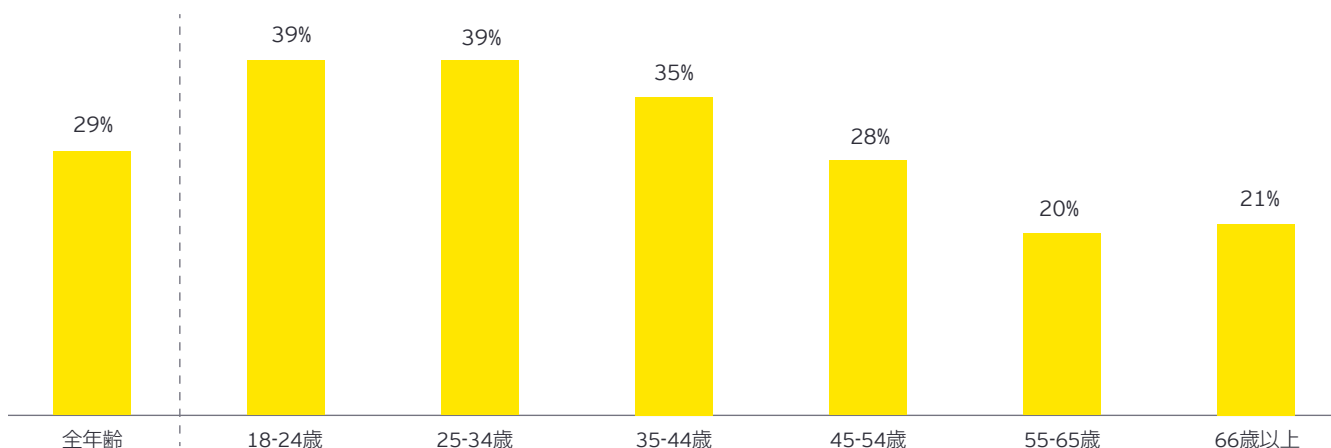


## データセキュリティは依然として問題が多いが、若年層はサービスのカスタマイズと引き換えにデータを提供することに受容的

安全でないコンテンツに対する懸念に加え、AIがそういったコンテンツの触媒として機能する可能性など、消費者は個人情報のセキュリティや管理に対しても根深い恐れを抱いています。平均47%の世帯が、オンライン上の個人情報を安全に保つことは不可能だと考えており、現在オンライン上の個人情報を管理できていると感じているのはわずか42%で、韓国では27%にとどまっています。多くの世帯がプライバシーや個人情報のセキュリティに信頼を置いていないものの、サービスプロバイダーにとって明るい話題もあります。消費者の4分の1以上(29%)がサービスのカスタマイズと引き換えに個人情報を提供することを受け入れており、全対象国の平均で、18歳から34歳では39%にのぼります。この調査結果は、データ提供の利点を明確に説明し、顧客との価値交換の概念において大きな信頼を築くことができるプロバイダーにとって、大きなチャンスがあることを示しています。

図14: 価値交換の一形態としての個人情報共有に対する消費者の態度: 年代別

オンラインサービス(製品オファーや関連広告など)のカスタマイズと引き換えに、個人情報を提供する意思がある割合

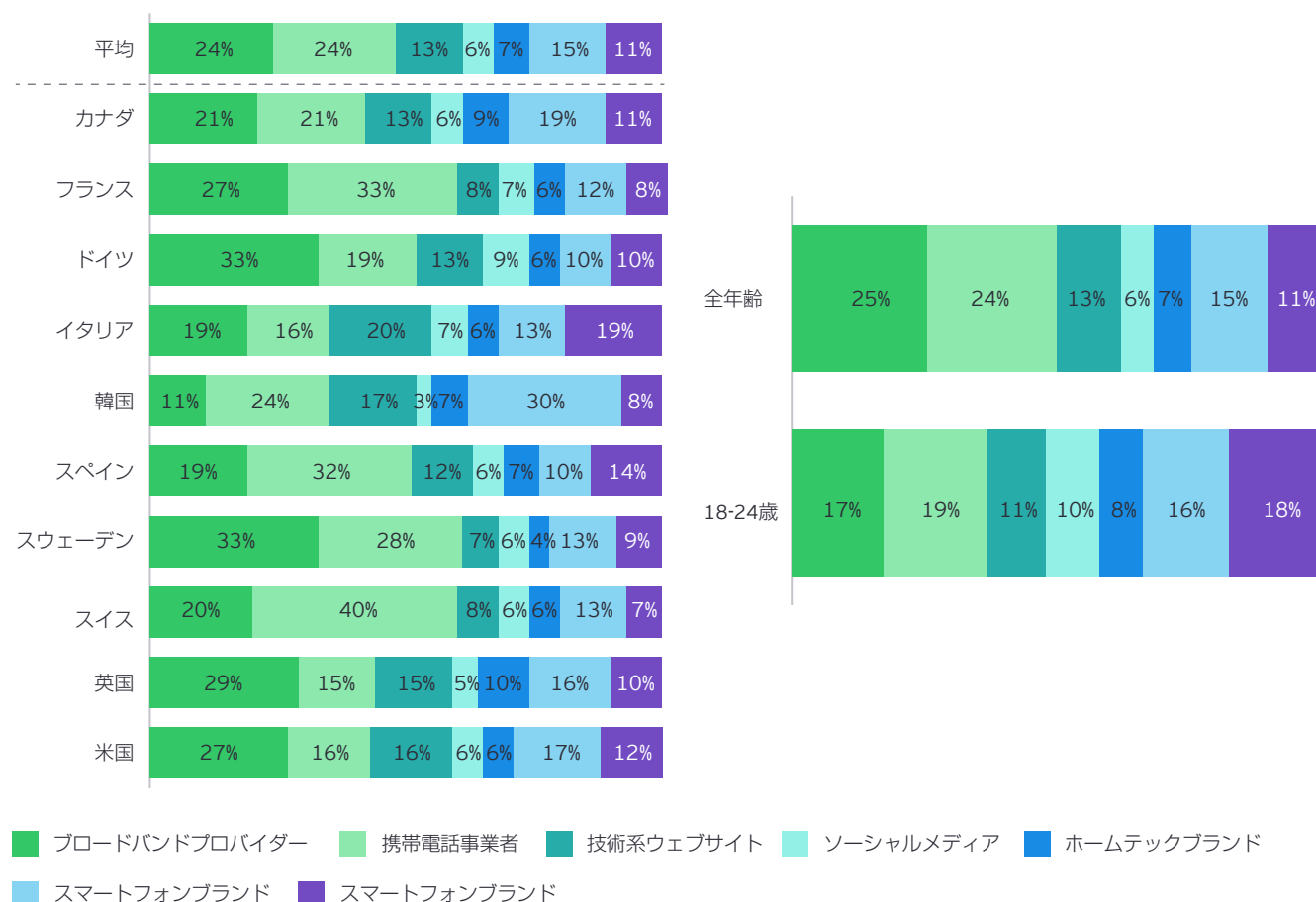


## インターネット接続プロバイダーは信頼できるデータ管理者として最も高いスコアを獲得しているが、若年層ユーザーの嗜好(しこう)はより均等に分布

消費者が自分の個人情報のセキュリティや管理に敏感であるという前提から、データ管理者としてのサービスプロバイダーの信頼性は、特に提供された個人情報に基づいてサービスをカスタマイズする機会があることを考慮すると、ブランドの信頼性の重要な側面を担っているといえます。この点では、通信事業者が優位に立っています。48%の世帯は、ブロードバンドプロバイダーまたは携帯電話事業者が、データの安全な保管と適切な使用に関して他の事業者よりも優れていると考えています。スウェーデン(61%)、フランス(60%)、スイス(60%)の世帯はブロードバンドプロバイダーと携帯電話事業者を支持する傾向が強く、これらの市場における総合通信事業者のビジネスチャンスを裏付けています。対照的に、イタリアと韓国では、データ管理者としての通信事業者に対する消費者の支持が最も低く、韓国の世帯は、個人情報の安全性に関して、スマートフォンブランドを最も高く評価しています(30%)。データセキュリティに関しては通信事業者が消費者全体に対して最も高いマインドシェアを有していますが、若年層は配信プラットフォームやスマートフォンブランドを信頼する傾向が強くなっています。

図 15: サービスプロバイダーのデータ保護能力に対する各家庭の信頼: 国・年代別

あなたの個人情報を最も安全に保管し、適切に利用できるのは、次のどのタイプの企業だと思いますか?



# 4

---

調査結果の詳細

## 価値提案の変化

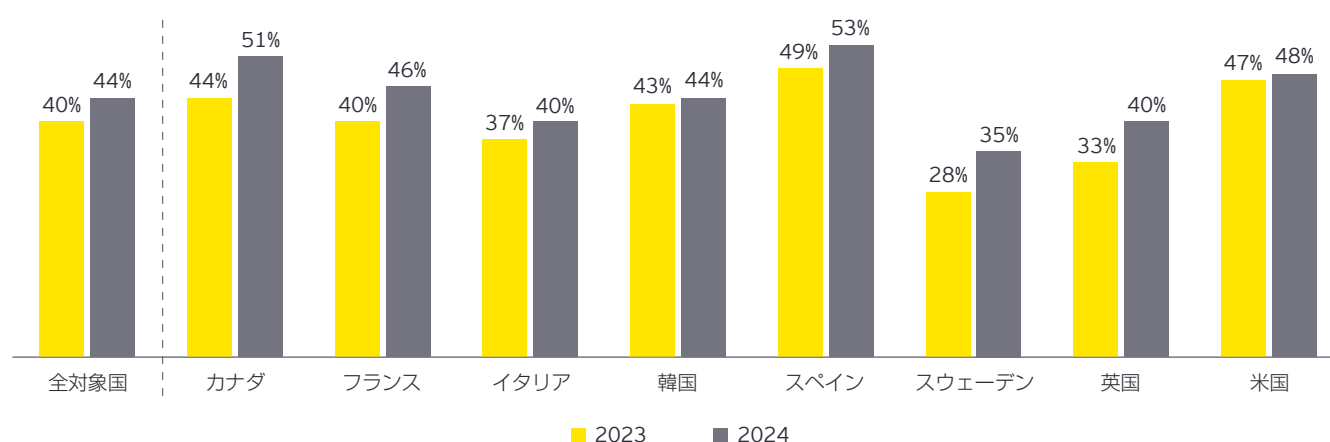
高まるバンドル需要には注意点も

## インターネット接続とコンテンツのワンストップショップの重要性が高まっている

インターネット接続とコンテンツのバンドルは定着しており、サービスプロバイダーにとって朗報なのは、家計支出への圧力によって、家庭がその重要性を再認識しているということです。生活費危機が訪れるとワンストップショップが必要になると考える世帯は平均44%で、昨年の40%から上昇しました。前年比の上昇は、カナダ、英国、スウェーデンで特に顕著です（それぞれ7ポイント増）。コスト削減、請求書を1つにまとめられる利便性、カスタマーサービスの窓口が1カ所になるといった利点は多くの世帯に響いており、特にカナダ、スペイン、韓国の消費者は、これらの特性に高い価値を認めています。

図 16：生活費危機が各家庭のバンドル契約への意欲に与える影響

生活費危機を受けて、利用する接続サービスとコンテンツサービスを1つの事業者にとまとめた方がいいと考えるようになったと回答した世帯の割合



## ブロードバンドバンドルへの消費意欲は依然旺盛だが、テレビとブロードバンドの組み合わせに疑問の声も

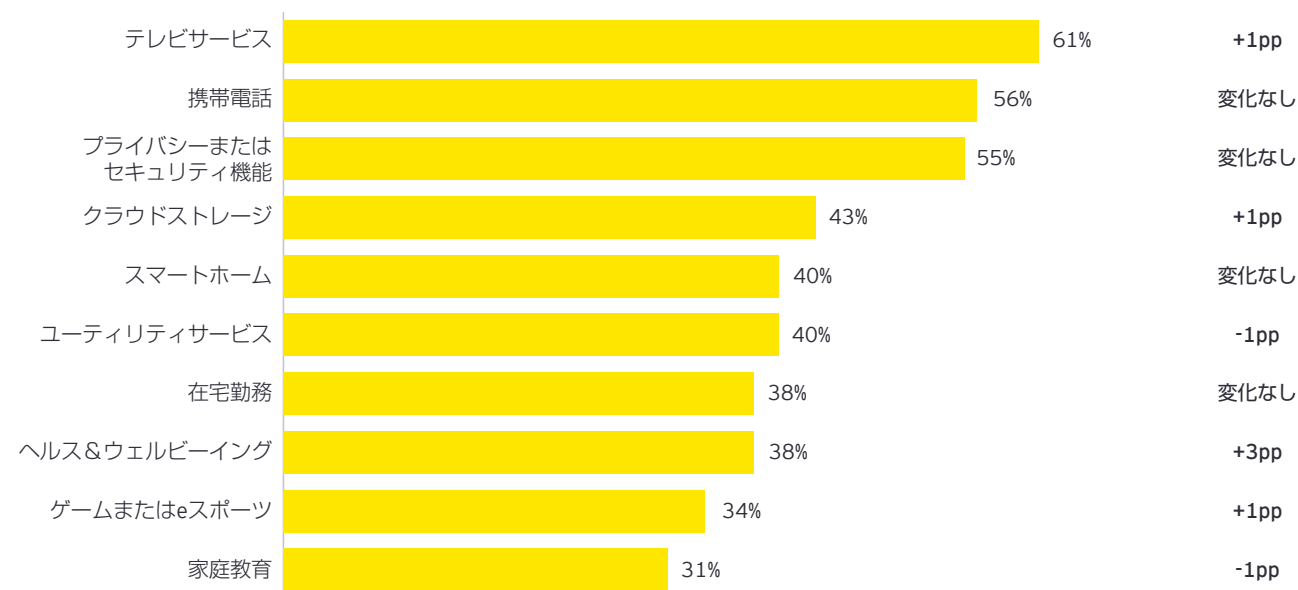
バンドルの正当性に対する過去12カ月間の消費者からの支持は高まっていますが、各種ブロードバンドバンドルに対する受容性は前年からほぼ変化がありません。ブロードバンドとヘルス&ウェルビーイング機能のバンドルは関心が高まっている分野の1つで、38%の世帯が今後このようなサービスを利用する可能性が高い、または非常に高いと回答しています（昨年は35%）。こうした関心の高まりは、より多くのインターネットサービスプロバイダー（ISP）が、主に家族がデジタルから離れる時間を取れるように設計された新たなペアレンタルコントロールという形で、デジタルウェルビーイング機能をパッケージに追加した時期と一致しています。しかし、従来のパッケージの中には、その輝きを失いかねないものもあります。一部の市場、特に欧州の消費者は、テレビとブロードバンドを1つの事業者で利用することの利点に疑いの声を上げる傾向が強まっています。ただ、テレビとブロードバンドを一緒に利用することに疑問を持つ米国の世帯の割合は減少しています。これはおそらく、最近の放送受託契約によって、ケーブル会社がより魅力的なコンテンツを備えたより良いサービスポートフォリオを提供できるようになったことの初期兆候です。

図17: 各家庭のブロードバンドへのサービス追加傾向

今後、以下の追加製品やサービスを含むブロードバンドバンドルに加入する可能性はどれくらいですか？

可能性が高い、または非常に高いと回答した割合（全対象国の平均）

前年同期比



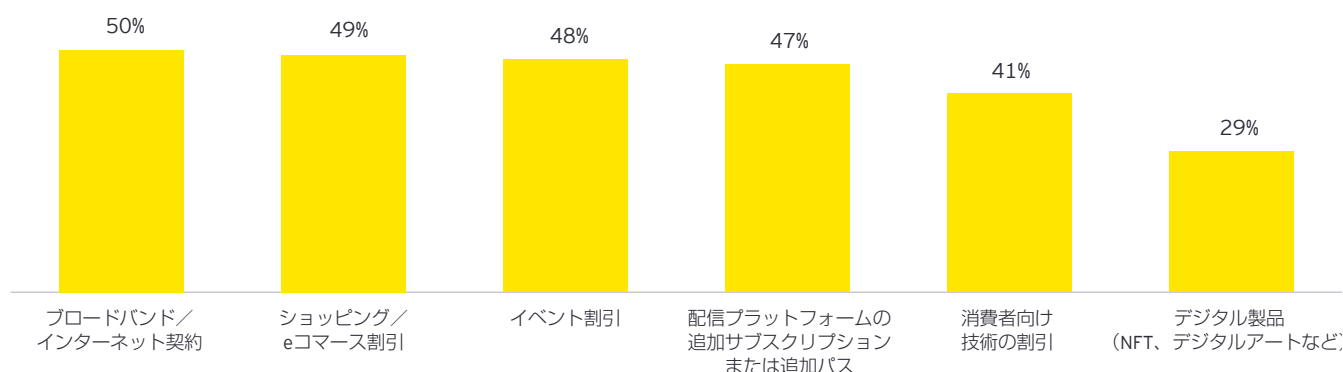
## 配信利用者は新形態のバンドルバリューにも受容的

インターネット接続、コンテンツ、セキュリティやウェルビーイング支援といった機能とともに、消費者は配信プラットフォームもバンドル環境の一部として認識しています。全対象国の平均で半数の消費者が、ブロードバンド接続とセットになった配信パッケージを利用したいと考えており、通信事業者と配信プラットフォームの連携の重要性が浮き彫りになりました。現在、最大20%の配信サブスクリプションが通信事業者のバンドルを通じて販売されている点は注目に値します<sup>3</sup>。さらに、調査対象市場全体の47%の消費者が異なる配信プラットフォームを組み合わせたバンドルに受容的で、米国のスタジオも最近配信サービスの統合を進める中でこうした需要を認識しています。また、4割以上の利用者が、イベントや消費者向け技術の割引が付いたパッケージを利用する可能性があると答えています。最近の利用料値上げの経緯を考えると、これは重要な「てこ」になる可能性があります。

<sup>3</sup> 「20% of all streaming video subscriptions are now sold through bundling partnerships with telcos, reaching 25% by 2028」、Bango社、2023年8月9日。

図 18: 各家庭の配信サブスクリプションへのサービス追加傾向

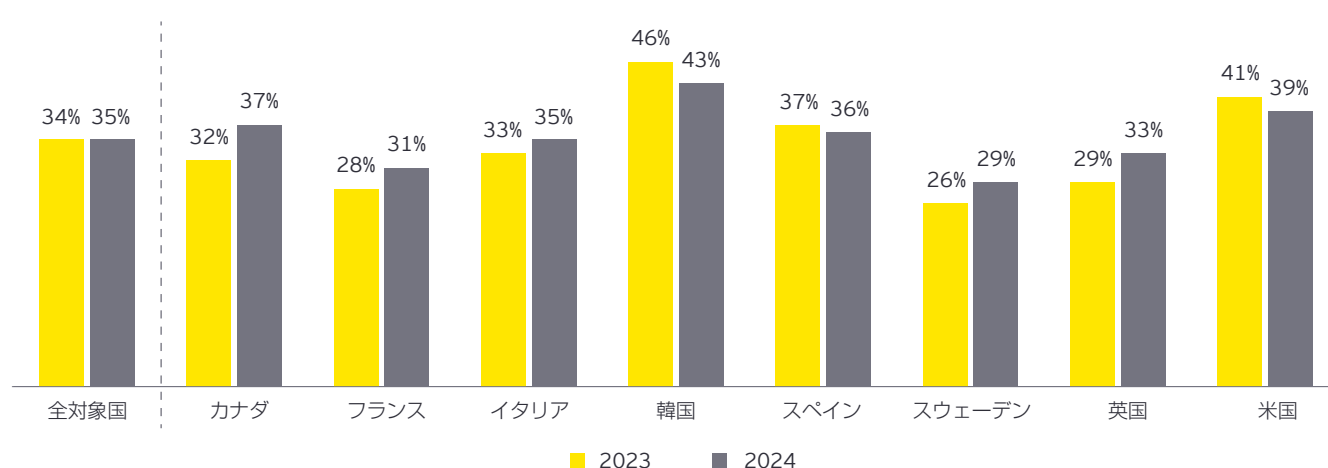
今後、以下の追加製品やサービスを含む配信サービスを利用する可能性があると感じた割合（全対象国の平均）



## 消費者の3分の1以上が自宅の固定ブロードバンドをモバイル接続に切り替える可能性があり、その主な要因は料金の節約

家庭向けの5G FWA（固定無線アクセス）パッケージを提供する通信事業者の数は世界的に増加し続けており、昨年の100社から2024年には123社に増加しています<sup>4</sup>。家庭向けモバイル接続パッケージの展望が広がる中、固定接続に代わるモバイル接続に対する消費者の意欲は依然として強く、ほとんどの市場で向上しています。平均で約35%の世帯が固定ブロードバンドからモバイルブロードバンドに切り替えたいと考えており、カナダ、フランス、スウェーデン、英国などの市場で需要が顕著に高まっています。固定ブロードバンドからモバイルブロードバンドへの乗り換えの理由を尋ねたところ、料金の節約を理由に挙げる世帯の割合が、昨年の40%から43%に増加しています。現在、速度に基づくFWAプランを提供する事業者が増えており、この種のパッケージが見込み客の興味を引いている兆候が見られます。57%の世帯がモバイルデータサービス全般に対するこの種の課金モデルを受容しています。固定ブロードバンドバンドルへの意欲は依然として健全ですが、FWAは顧客にとって生きた選択肢であり続けています。

図 19: 各家庭の固定ブロードバンドからモバイルブロードバンドへの乗り換え意向：国別



<sup>4</sup> 「FWA market matures as operators look to monetise 5G」、Telecoms.com、2024年6月26日

# 5

調査結果の詳細

## カスタマーエクスペリエンスの 再検討

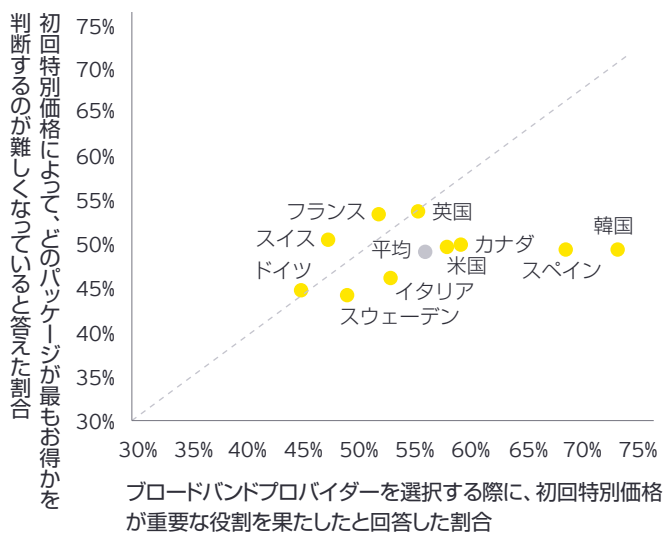
デジタルツールへの各家庭の信頼は不足している

## 差別化不足と複雑な初回特別価格がカスタマージャーニーを損なう

カスタマージャーニーの始まりには、しばしばフラストレーションが伴っています。44%の世帯が、プロバイダー間の差はほとんどないと回答しており、この結果は増加があった昨年の数値から変化していません。韓国の世帯ではインターネット接続サービスはどれもほとんど同じであると回答する割合が最も高く（49%）、一方で米国では差別化不足についての言及が少なくなっています（38%）。初回特別価格はもろ刃の剣のようで、契約する理由（56%）であると同時に混乱のもと（49%）にもなっています。フランスやスイスなど一部の市場では、消費者は、初回特別価格はプロバイダー選択の判断材料になるというよりも、価値評価を複雑にすると考える傾向が強くなっています。この調査結果は毎年一貫しており、サービスプロバイダーが新規顧客を獲得する機会を逃していることを示唆しています。

図 20：初回特別価格に対する各家庭の意識

初回特別価格によって、どのパッケージが最もお得かを判断するのが難しくなっていると答えた割合

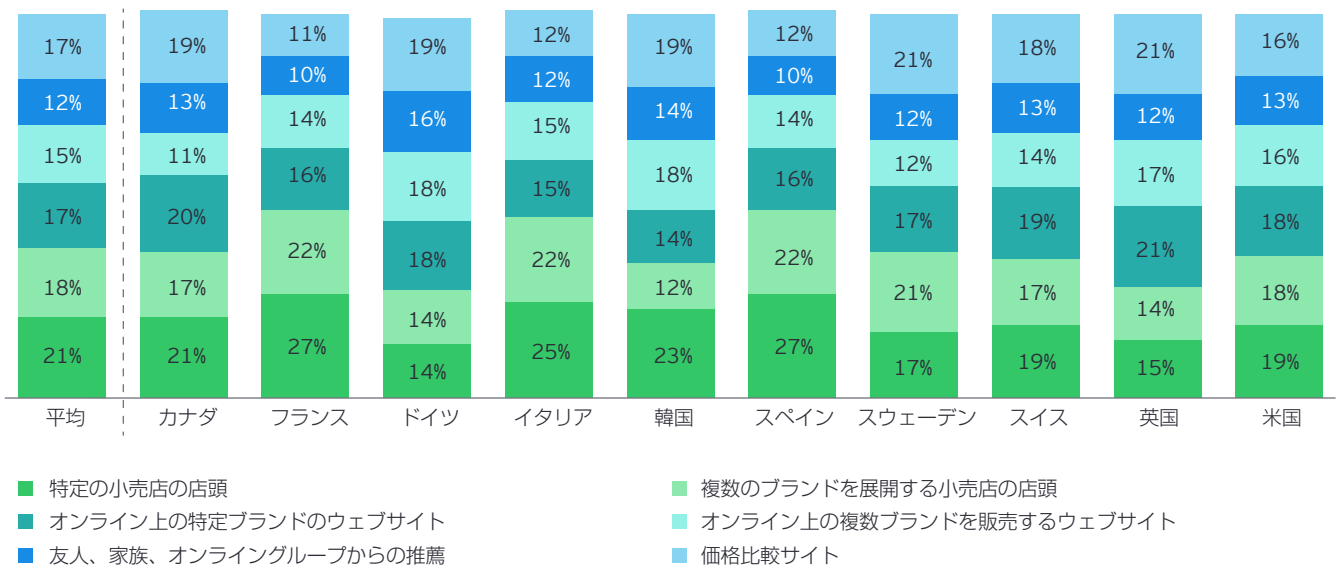


## 国によって傾向に差はあるものの、多くの消費者はカスタマージャーニーを始める際に依然として実店舗に行くことを好む

各家庭の購入決定までの道のりは多岐にわたります。平均 17%の世帯が最初に価格比較サイトを訪れており、英国とスウェーデンの世帯が、この方法でさまざまな価格情報を探すことを最も重視しています（21%）。そして、12%が友人や家族からの推薦を求めています。ドイツの消費者は平均を上回っており（16%）、この市場ではネット・プロモーター・スコア（NPS）の関連度が高いことを示唆しています。一方、主に店員からアドバイスを受けるために単一ブランドまたは複数ブランドの実店舗を訪れる割合（39%）は、オンラインでアクセスする割合（35%）を上回っています。店舗への来店はフランス、イタリア、スペインで最も好まれ、ドイツと英国ではオンラインチャネルの利用が多くなっています。結局のところ、購買を決定する際にスタッフとの対話を望む傾向は依然として強く、サービスプロバイダーは、オムニチャネル戦略がこの現状を反映したものとなるよう、店舗での体験を進化させることに目を向ける必要があります。

図 21：購入決定までの道のりにおける消費者のチャネル選好

設問：新しいモバイル機器やプランを購入するとしたら、次のうちどれを最初に利用しますか？



## 家庭では、特にサービスの導入や性能の問題に関して、デジタルによる支援の利点が受け入れられている

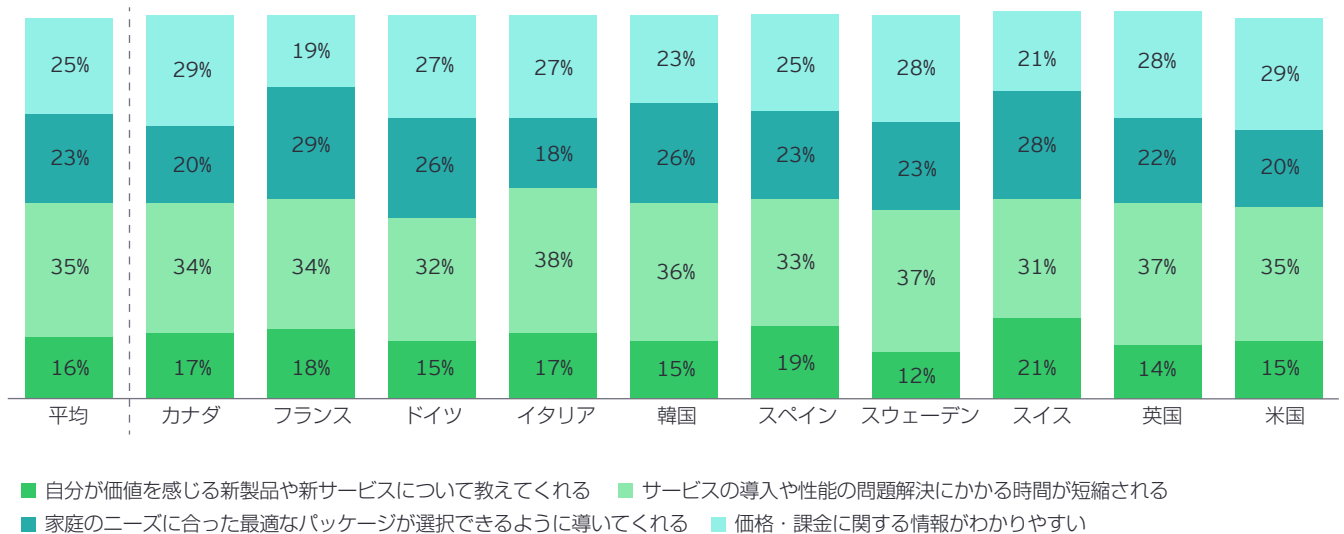
生成 AI (GenAI) の登場は、インターネット接続プロバイダーの間ですでに大きな影響を及ぼしており、現在、世界の通信事業者の 57% がカスタマーサービスの支援に AI を活用しています<sup>5</sup>。これを踏まえると、チャットボットが消費者体験にもたらしうる、生成 AI によって増大される可能性を秘めたさまざまな利点を消費者が歓迎しているのは興味深いことです。全対象国で、「導入や性能に関する問題を解決する時間を節約できる可能性がある」が、利点のトップにランクインしています (35%)。「価格・課金に関する情報がわかりやすい」は 2 番目に多くなっています (25%)。チャットボットはまた、顧客が最適なパッケージを選択するのに役立つ (23%)、新サービスについて利用者に知識を与える (16%) と見なされており、カスタマージャーニー全体を通じて重要な役割を担っていることが示唆されます。

生成 AI (GenAI) は、すでにインターネット接続プロバイダーの間で大きな影響を及ぼしており、現在、世界のプロバイダーの 57% がカスタマーサービスの支援に AI を活用しています<sup>5</sup>。

<sup>5</sup> 「Telco GPT: Survey Shows Scale of Industry's Enthusiasm and Adoption of Generative AI」、NVIDIA 社、2024 年 2 月 15 日。

図 22：バーチャルアシスタントが体験にもたらす主な利点に関する各家庭の印象

設問：チャットボットを使うことで、ブロードバンドやインターネット体験にもたらされる最も大きな進歩は何ですか？

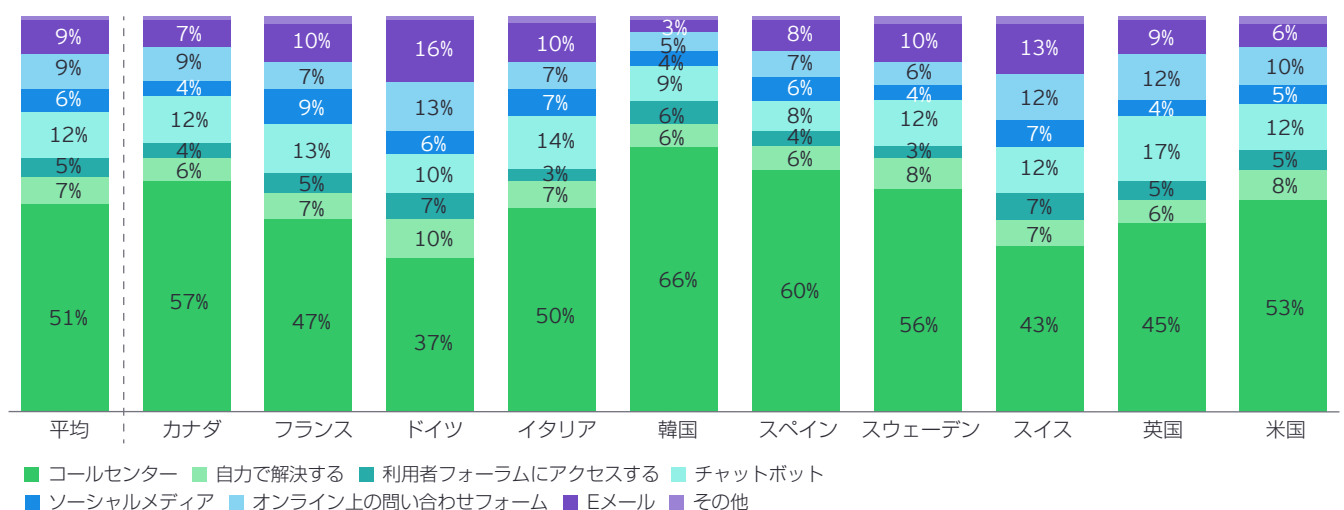


## チャットボットの利用には受容的だが、消費者は依然としてコールセンターによるカスタマーサポートを 선호

家庭では、チャットボットによるサポートの潜在能力が評価される一方で、コールセンターによるカスタマーサポート対応（51%）が好まれており、インスタントメッセージは12%にしか支持されていません。コールセンターを好む傾向は、韓国（66%）、スペイン（60%）、カナダ（57%）で特に顕著です。ドイツ（37%）とスイス（43%）の世帯はコールセンターへの依存度が低いものの、チャットボットの 선호度が高いというわけではなく、これらの国ではオンライン上の問い合わせフォームとEメールのスコアが平均を上回る傾向があります。サービスプロバイダーは、旧来のチャネルへの依存が続いていることを理解し、デジタルサポートツールの優位性を強調するために大胆な策を講じる必要があります。

図 23：ブロードバンドのカスタマーサポートに関する選好

設問：今後、ブロードバンドやインターネットサービスに関する問題を解決する必要がある場合、以下のどの方法を利用したいですか？

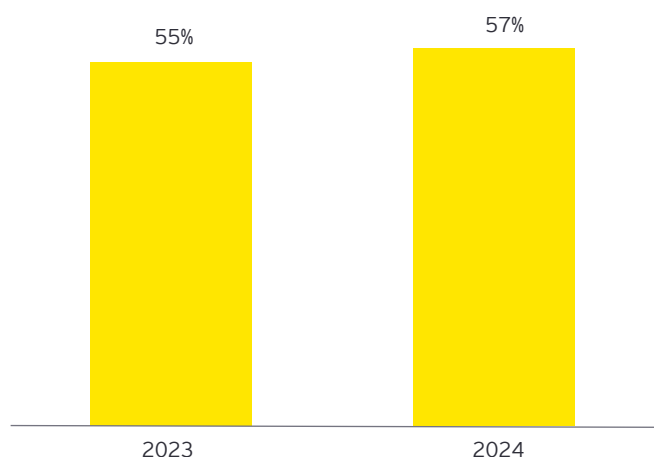


## 消費者はチャットボットには付加価値を与える力はないと感じている: エージェントスタッフのアドバイスを取り入れたツールを求め、AIの役割について明確な説明を求めている

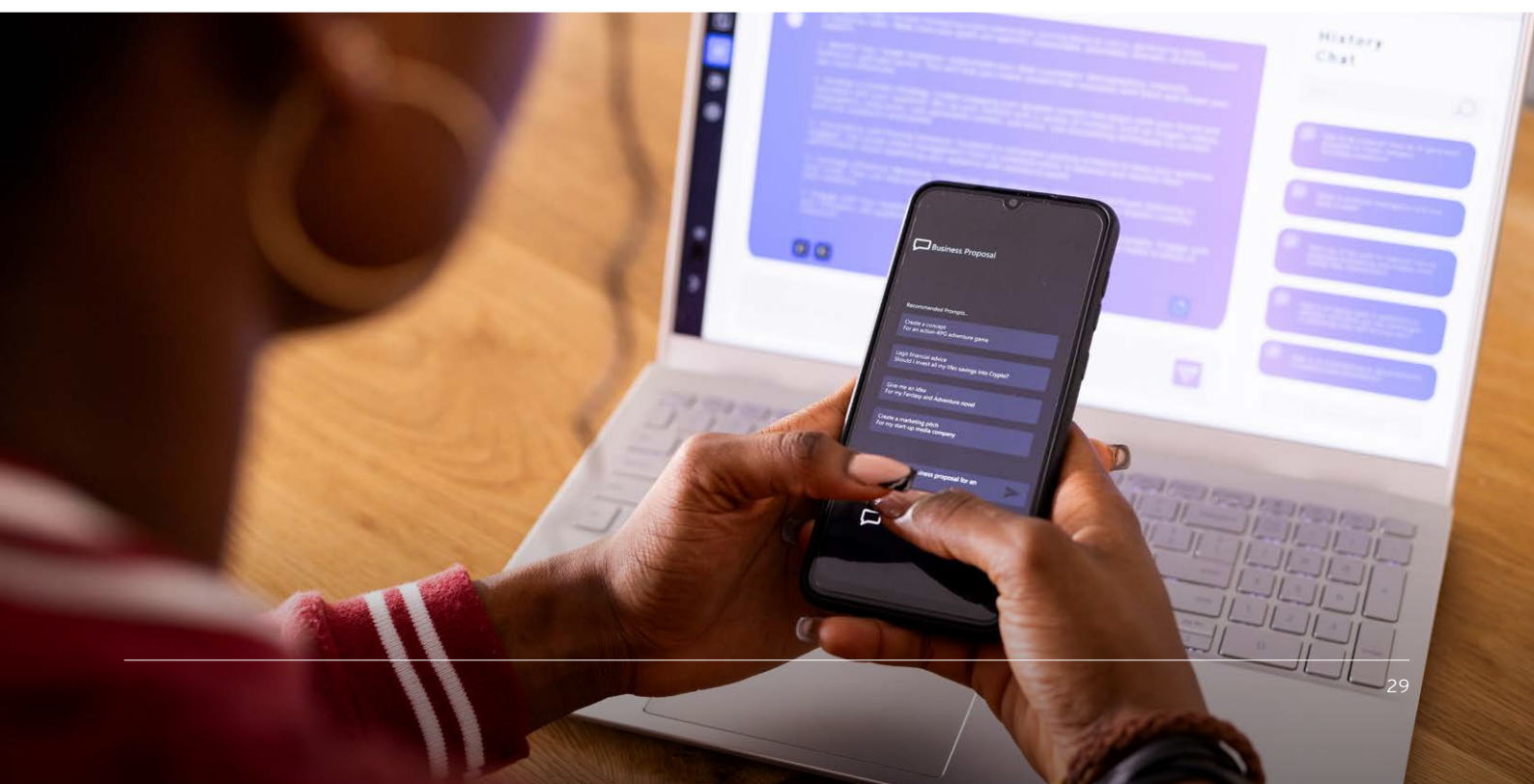
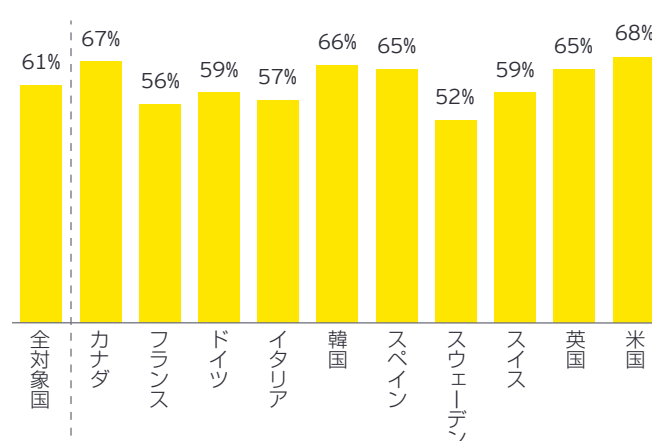
家庭では、さまざまな理由から、カスタマーサービスにおいて慣れ親しんだものにこだわる傾向がみられます。コールセンターに依存する根本的な要因の1つは自己表現に対する自信のなさであり、57%が担当者と話さなければ問題を適切に伝えられないと考えており、昨年の54%から増加しています。その他の要因としては、チャットボットに関する過去の悪い経験が中心となっています。平均して47%の世帯がチャットボットは期待よりも効果が低いと感じており、52%はインスタントメッセージが複雑な問い合わせには単に適していないと考えています。この調査結果を踏まえ、インターネット接続プロバイダーはどのようにしてこうした否定的な印象に対抗すればよいのでしょうか。重要なステップの1つはスタッフによる支援とデジタルによる支援を融合させることです。57%の世帯がそれによってチャットボットがより魅力的になると回答しています。さらに重要なのは、デジタルによる支援の土台となるテクノロジーへの信頼を高めることです。61%の世帯が、サービスプロバイダーは、顧客とのやり取りの中でAIをどのように活用しているか、もっと説明すべきだと回答しています。

図 24: バーチャルアシスタンスとAIの役割に対する各家庭の意識

カスタマーサービス担当者にリアルタイムで転送できれば、インスタントメッセージやチャットボットはもっと魅力的になるだろうと回答した世帯の割合



接続サービスプロバイダーとコンテンツ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について丁寧に説明すべきだと回答した世帯の割合



# 6

調査結果の詳細

## デジタルホーム市場の7つのペルソナ

デジタルホーム市場における多様な態度

## デジタルホーム市場の7つのセグメント

調査の対象となった全対象国の世帯からの回答を詳細に分析した結果、デジタルホーム市場のプロバイダーやサービスに関する独自の属性、態度、優先事項を持つ7つの消費者セグメントを特定することができました。これらのセグメントを理解し、最大の価値をもたらすセグメントを積極的にターゲティングすることで、プロバイダーは、購入する可能性の高い人々の中で自社の製品の魅力を高め、市場で大きな優位性を得ることができます。7つの消費者セグメントの詳細は以下のとおりです。

### 1 プレミアム満喫タイプ

- ▶ 唯一の意思決定者である傾向が最も強い。
- ▶ 家庭用インターネット接続、コンテンツ、テクノロジーに追加料金を支払う傾向が最も強いが、初回特別価格への注目度も非常に高い。
- ▶ インターネット接続やコンテンツのプロバイダーに最も満足しており、ブロードバンドプロバイダーから購入するテレビコンテンツに最も価値を見いだす傾向がある。
- ▶ 自己解決が有益だと感じる人が最も多いが、より良い顧客サービスのためにより高い料金を支払う傾向も最も強い。
- ▶ オンライン上の情報を管理できていると感じる傾向が強い。

### 2 デジタル愛好タイプ

- ▶ 45～54歳が多い。
- ▶ 自宅で複数のデバイスを利用して配信を楽しむ傾向が最も強く、スマートホームの普及率が高い。
- ▶ サービスプロバイダーに対する満足度は平均以上。
- ▶ 子どもが有害なコンテンツにアクセスすることを最も懸念しており、サービスプロバイダーは価格保証を改善すべきだと考える傾向が最も強い。
- ▶ Wi-Fiの品質を重視し、ブロードバンドプロバイダーに信頼性の向上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にはできるだけお金をかけない傾向が強い。
- ▶ バリュー・フォー・マネーに対する印象は平均以上で、サービス全般とカスタマーサポート体験に対する満足度も平均以上。
- ▶ 乗り換え傾向は平均以下。
- ▶ 価格変更を理解しにくいと感じる傾向が最も低く、サービスの選択に圧倒される傾向も最も低く、乗り換えを苦痛に感じる傾向も最も低い。
- ▶ 新たなテクノロジーやガジェットへの関心は平均以下で、プライバシー、セキュリティ、AIリスクへの感度は平均以上。

### 4 コンテンツ最優先タイプ

- ▶ 有料でもテレビでスポーツ観戦する傾向が最も強いが、視聴しないコンテンツにお金を払い過ぎていていると感じている傾向も最も強い。
- ▶ インターネットサービスプロバイダーよりもコンテンツプロバイダーへの満足度が高い。
- ▶ 乗り換えプロセス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を最も信頼していない。
- ▶ なじみのあるコンテンツを好み、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

- ▶ 新しい技術やガジェットに平均以上の関心があり、追加料金を払う意向が高い。
- ▶ 有料テレビを解約し、定額制動画配信サービス(SVOD)のみに移行したいと考える傾向が最も強く、新しいタイプのブロードバンドバンドルに関心が高く、固定ブロードバンドからモバイルに移行する意向が強い。
- ▶ 乗り換え意向が最も高く、ブロードバンドプロバイダーやサポート体験に対する満足度は平均以下。
- ▶ サービスのカスタマイズと引き換えに個人情報を提供することに最も受容的。
- ▶ スクリーンタイムや、ネット利用が自分のウェルビーイングに及ぼす悪影響について、最も高い関心を持っている。

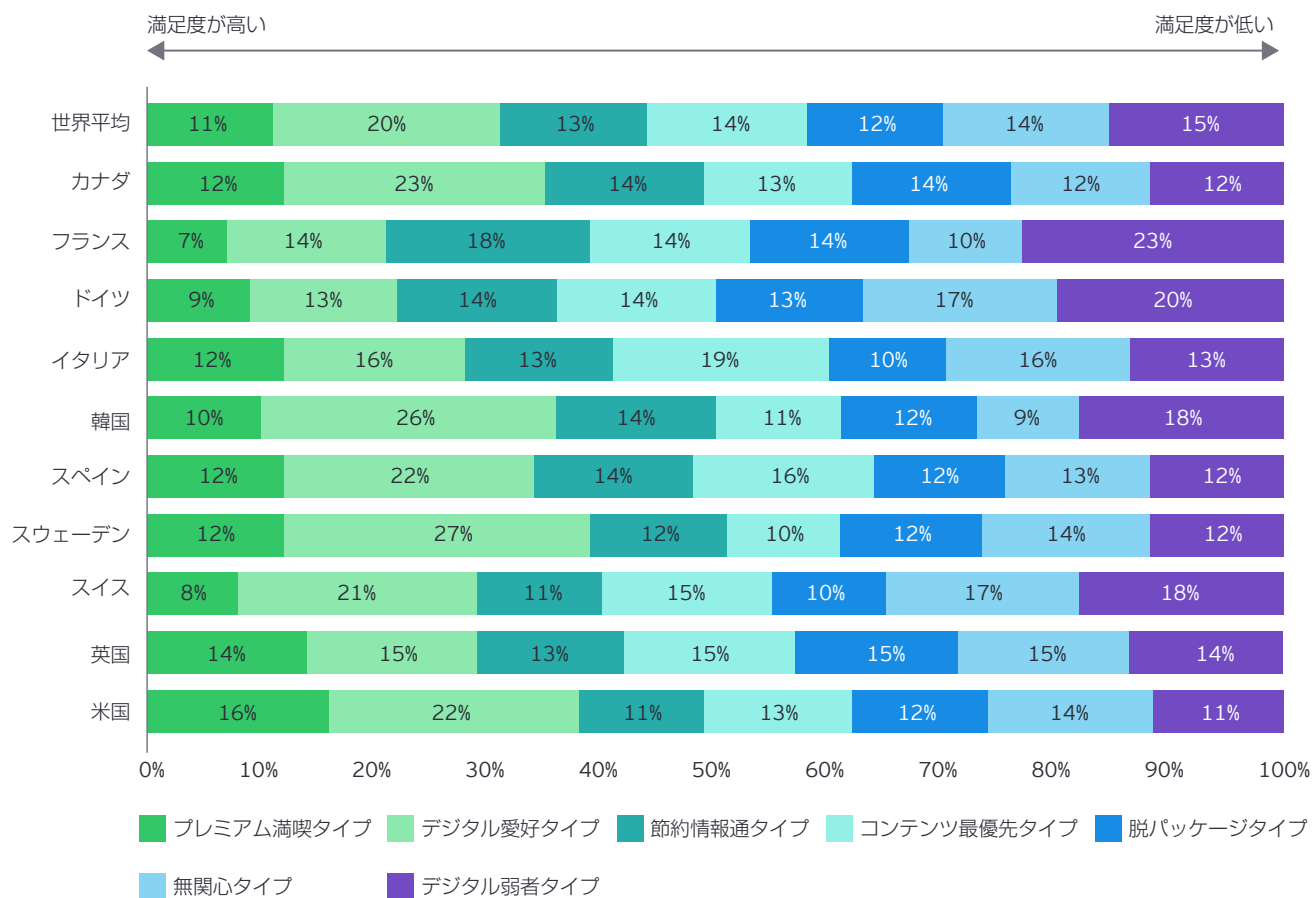
### 6 無関心タイプ

- ▶ ホームテクノロジーの普及レベルは平均的だが、プロバイダー間の差別化不足を挙げる傾向が最も強い。
- ▶ 全般的なサービスとカスタマーサポートに対する満足度は平均以下で、バリュー・フォー・マネーに対する印象も平均以下。
- ▶ 乗り換えの傾向は平均以上。
- ▶ 初回特別価格やバンドルの正当性への受容度が低い。

### 7 デジタル弱者タイプ

- ▶ 年齢が最も高いセグメント。
- ▶ 割高でも利用する人が最も少なく、選択肢の幅が広過ぎて困る人が最も多い。
- ▶ 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体験に対する満足度が低い。
- ▶ 乗り換え傾向は平均以下で、惰性での加入継続が反映されている。
- ▶ フィッシングメールや詐欺メールの受信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傾向は最も低い。

図 25：満足度によるセグメント分布：全世界および国別





## サービスプロバイダーの次なる対策は？

今回の調査結果を踏まえて、デジタルホームサービスプロバイダーが市場で差別化を図るために早急に打つべきだと私たちが考える対策は以下の5つです。

1.

### 顧客との約束を重視する

今年の調査結果は、ブロードバンドの性能証明に対する不信任や値上げに対する不安など、デジタルカスタマーとして約束されたことに対する消費者の不満を浮き彫りにしています。顧客が競争の激しい市場での選択に苦慮する中、サービスプロバイダーは、提供するサービス保証をより有意義で説得力のあるものにすることが肝要です。そうすることで、一部のセグメントにおける強い無関心に対処し、接続サービスやコンテンツ、スマートホーム技術の普及見通しを向上させる一助になるはずです。

2.

### プレミアムサービスのポテンシャルを生かす

一部の消費者は節約のためにトレードダウンする覚悟ができていますが、プレミアムなインターネット接続やコンテンツに対する受容度が高まっていることは明らかです。このようなポジティブなサインを利用することで、プロバイダーは、月額料金が上昇傾向にある時期に、価格の高さを正当化することができます。それと同時に、配信市場の流動性や、家庭向けモバイルブロードバンドといったサービスの破壊的な可能性を考えると、「巻き返し」戦略はより重視されるべき分野です。

3.

### 消費者が抱くデジタルへの不安感に対処する

今年の調査結果では、有害なコンテンツや個人情報のセキュリティに関する懸念が強く浮かび上がっています。顧客とのより有意義な対話を通じて、より高いレベルの信頼を構築することは、ますます不可欠になっています。そして、このことを正しく理解したサービスプロバイダーは、サービスのカスタマイズと収益化への新たな道を切り開くことができます。一方、同業他社や規制当局と積極的に対話することで、プロバイダーは、オンライン上の安全性やセキュリティなど、めまぐるしく変化するトピックに関する情報を入手し、対応することができます。

## 4.

### 分かりやすさをサービスポートフォリオの中核に据える

ブロードバンドや配信のバンドルから4Gや5Gの家庭用ブロードバンドまで、さまざまなタイプのパッケージに対する需要は依然として健全です。しかし、消費者は提供される選択肢に圧倒され、プロバイダー間に明確な違いを見いだすのに苦労しているという兆候もあります。プロバイダーにとって、こうした兆候は、サービス内容を理解しやすく、インストールとカスタマイズがしやすくすることの重要性を強調するものです。バンドルという原理が新規顧客を獲得する上で重要であることに変わりはありませんが、現実的に、長期的な満足度とロイヤルティは、提供サービスの使いやすさにかかっています。

## 5.

### デジタルカスタマージャーニーに対する信頼を育む

カスタマージャーニーは依然としてコールセンターとのやり取りや小売店への来店に大きく依存しており、スタッフによるアドバイスが引き続き重要であることを表しています。一方、多くの世帯はチャットボットに付加価値を感じていません。カスタマージャーニーへのさらなる信頼を築くには、デジタル購入やサポートツールの魅力を向上させ、デジタルのみによる支援からデジタルを活用した支援チャンネルへと移行する際の摩擦を取り除くことが重要です。消費者は、スタッフによる対応とデジタルでのやり取りの優れた組み合わせを期待しており、同時に、高性能なデジタルツールの中でAIが果たす役割について、より詳しい説明を求めています。



# EYができること

## コマーシャルエクセレンス

EYのチームは、生産性、収益性、市場シェアの向上など、より良い財務成果をもたらす営業、マーケティング、サービス手法の改善を通じて、企業の持続可能な成長戦略の策定、実行を支援します。

## カスタマーエクスペリエンス

経験豊富な私たちEYのチームは、企業が利用者、顧客、従業員に差別化された体験を提供し、アドボカシーや生涯価値を推進することを可能にします。EYは、企業が人を中心に据え、魅力的で摩擦のないオムニチャネル体験を設計・実装し、適切なデータ、テクノロジー、フロントオフィス機能によって企業を再構築できるよう支援します。

## 製品とサービスの革新

EYのチームは、目的ある成長と長期的で持続可能な価値のために、企業が製品やサービスを見だし、明確化し、提供し、発売し、拡大することをサポートします。

## お問い合わせはこちらまで

### Cédric Foray

EY Global Telecommunications Leader  
cedric.foray@parthenon.ey.com

### Adrian Baschnonga

EY Global Technology, Media & Entertainment and Telecommunications Lead Analyst  
abaschnonga@uk.ey.com

## EY Japanの窓口



### 岡部 裕之

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／インテリジェンス ユニット  
シニアマネージャー  
hirokyu.okabe@jp.ey.com

## 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について詳しくは、[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。

© 2025 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*Decoding the digital home 2024* 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)