

報道関係各位

CITE Research 社とダッソー・システムズによる CES 2020 アンケート調査： 待たずにパーソナライズできる製品と個人情報の 提供に見合うコスト面のメリットを期待する消費者

- 米国、中国、フランスの消費者 **3000** 名を対象にしたアンケートで、パーソナライズに対する消費者の見解を調査
- 消費者はヘルスケアのパーソナライズにより前向き、実現に向けては **AI**、**5G**、ホームアシスタントなどのテクノロジーが必要と回答
- 消費者はパーソナライズ化に平均 **25.3%**多くお金をかける代わりに、何らかの値引きを期待
- **X** 世代、ミレニアル世代、**Z** 世代の消費者の多くは、個人の安全、時間、金銭面でのメリットをもたらすパーソナライズには、支出し、個人情報を共有してもよいと回答

[ダッソー・システムズ](#) (Euronext Paris: #13065, DSY.PA) はこのほど、独立系マーケットリサーチ会社 [CITE Research](#) と共同で、米国、中国、フランスの各国の消費者 3,000 人を対象に、製品やサービス、生活の質 (QOL) や個人の安全面の向上につながる「パーソナライズ化」に関するアンケート調査を行いました。その結果、若い消費者ほどパーソナライズ化を強く志向し、そのための支出や、個人情報の共有にも前向きである傾向が強いことが明らかになりました。

今回の調査では、パーソナライズに対する消費者の考え、各カテゴリー (モビリティ、ヘルスケア、小売り、家庭内、都市) ごとに「パーソナライズ化」の定義が異なること、また、パーソナライズ化に見合うと考えられる対価は、世代、購買層、テクノロジーの習熟度合によって異なること等が明らかになりました。また、特に健康や個人の安全面におけるパーソナライズ化の重要性については、ほぼすべての消費者層が既に評価していることに加えて、個人情報の収集と管理の方法に関して、すべての消費者層が懸念を持っていることも裏付けられました。

主な調査結果は次の通りです。

- パーソナライズは歓迎、待たされるのは消極的。

消費者の 83%は、製品やサービスのパーソナライズ化は即座に、もしくは数時間のうちに完了することを期待。パーソナライズ化された製品やサービスの入手に 4 日以上待つことができるかと回答したのはわずか 21%。

- パーソナライズへの追加支出は、通常価格の平均 **25.3%**増程度。
一方で、消費者は、個人情報を提供する対価として、平均 25.6%の値引きも期待している。ヘルスケアのパーソナライズ化には出費する傾向が強いが、小売りにおけるパーソナライズ化にはそれほどでもない。
- パーソナライズを明確に定義する機会は産業界側にある。
パーソナライズの定義は消費者によってさまざまである。50%以上の消費者が、購入前にカスタマイズできる製品/サービス、オプションリストから選択する製品/サービス、個人情報を基に開発された製品/サービスを全て「パーソナライズ」化されているものとして定義。一方、アーリー・アダプターの 63%は、個人情報を基に開発された製品/サービスのみを「パーソナライズ化」と捉えている。
- 最も関心があるのは健康面にメリットをもたらす製品やサービスのパーソナライズ。
例えば、行動に基づく予防衛生計画や転倒防止アラートシステムなどのパーソナライズなど。
- 身の回りの安全対策のパーソナライズ化にも興味。
家庭内における緊急事態の通知、位置情報に基づく治安予測アラーム、警察への通報時の位置情報通知など。
- 個人情報の機密性については、**96%**の消費者が懸念。
ほとんどの消費者が、パーソナライズ化と引き換えに同意したデータのみなら共有すると回答。しかし、匿名化するなら、回答者 10 人のうち 6 人がデータを共有してもよいと考えている。個人情報の管理方法が不明な場合は、88%の消費者がパーソナライズ化されたサービスが価値あるものであっても使用を中止すると回答。消費者からの要望の 68%が個人情報の保護。
- **AI (人工知能)**、**5G**、ホームアシスタントは、パーソナライズに必要。
約半数の消費者が、ヘルスケアのパーソナライズ化を実現させるには、特に 5G が重要だと考えている。その一方で、小売店舗でのパーソナライズ化は、それほど重要視されていない。
- 世代間でパーソナライズへの期待はさまざま。
X 世代¹、ミレニアル世代²、Z 世代³では、さらに快適なパーソナライズを求めてもっと気軽にデータを共有している。それによってもたらされる個人の安全、時間や金銭面でのメリットで同意する傾向が、ベビーブーム世代⁴や沈黙の世代⁵よりも高い。ベビーブーム世代の 60%はヘルスケアのパーソナライズ化に最も関心が高く、Z 世代の 24%はモビリティ、ミレニアル世代の 21%は環境に興味を持っている。
- パーソナライズに対して、中国の消費者は米国やフランスに比べると積極的だが、米国の消費者からの期待が最も高い。

¹ジェネレーション X: 1960 年代から 1970 年代に生まれた世代

²ミレニアルズ: 1980 年代から 1990 年代に生まれた世代

³ジェネレーション Z: 1990 年代から 2000 年代初頭に生まれた世代

⁴ベビーブーマー: 1946 年から 1964 年の間に生まれた世代

⁵サイレント・ジェネレーション: 1920 年代半ばから 1940 年代半ばに生まれた世代

米国消費者の多くは 2030 年までにパーソナライズ化された製品やサービスが当たり前になると予想しており、今後さらに多くの人々がこうした製品を購入するようになる。

ダッソー・システムズのインダストリー・ソリューションズ、フィールドマーケティング兼グローバル・アフェアーズ担当エグゼクティブ・バイス・プレジデントであるフローレンス・ベルゼレンは、次のように述べています。「消費者は差別化要因としてパーソナライズ化されたエクスペリエンスを望んでいます。若年層の消費者間においては、なおさらです。メーカーがこの流れに乗るには、データの収集、分析、変換を行うだけでなく、個人情報の保護に関する懸念に対処しなければなりません。当社の **3DEXPERIENCE** プラットフォームを活用すると、それが可能になるのです。このプラットフォームを使用することで、企業は最も持続可能な方法で精緻にパーソナライズ化された新しい製品を生み出し、設計し、製造することができます。」

詳しくはこちら：

アンケート調査について：本調査はダッソー・システムズが CITE Research に委託し、対象者は米国、中国、フランスの成人から調査上のバランスを考慮したうえで 3,000 名を対象として抽出し、オンラインにて実施しました。調査期間は 2019 年 11 月 23 日～12 月 4 日です。

ダッソー・システムズの 3DEXPERIENCE プラットフォーム、3D 設計ソフトウェア、3D デジタル・モックアップ、そしてプロダクト・ライフサイクル・マネジメント (PLM) ソリューション

<http://www.3ds.com/ja>

ダッソー・システムズとつながるソーシャル・アカウント

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)

(以上)

ダッソー・システムズについて

ダッソー・システムズは、3DEXPERIENCE カンパニーとして、企業や個人にバーチャル・ユニバースを提供することで、持続可能なイノベーションを提唱します。世界をリードする同社のソリューション群は製品設計、生産、保守に変革をもたらしています。ダッソー・システムズのコラボレーティブ・ソリューションはソーシャル・イノベーションを促進し、現実世界をよりよいものとするため、バーチャル世界の可能性を押し広げます。ダッソー・システムズ・グループは 140 カ国以上、あらゆる規模、業種の約 25 万社のお客様に価値を提供しています。より詳細な情報は、www.3ds.com (英語)、www.3ds.com/ja (日本語)をご参照ください。

3DEXPERIENCE、Compass ロゴ、3DS ロゴ、CATIA、SOLIDWORKS、ENOVIA、DELMIA、SIMULIA、GEOVIA、EXALEAD、3D VIA、BIOVIA、NETVIBES および 3DEXCITE はアメリカ合衆国、またはその他の国における、ダッソー・システムズまたはその子会社の登録商標です。