

2019年1月24日

## 博報堂生活综研ASEAN发表“THINK FUTURE-FORWARD

## ～技术进步对东盟的生活者有何改变？”

—曼谷举办“东盟生活者论坛”—

博報堂生活综合研究所ASEAN（以下称“博報堂生活综研ASEAN”）于2019年1月24日在泰国首都曼谷第5次发表了关于东盟生活者的研究成果。

本次发表的题目为“THINK FUTURE-FORWARD～技术进步对东盟的生活者有何改变？”介绍了根据IoT（物联网）和AI（人工智能）等“继智能手机之后的下一代技术”，包括媒体如何产生，生活者的行动、品牌选择、购物过程如何改变以及今后企业和品牌应该做哪些准备等等。

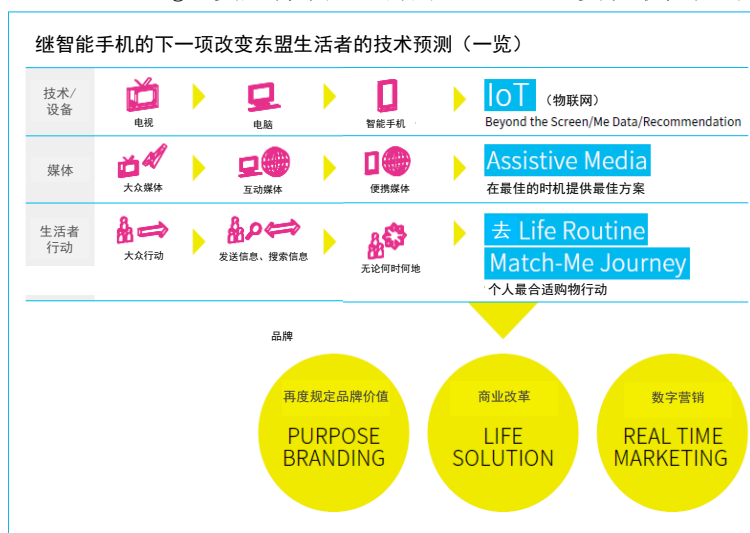
## THINK FUTURE-FORWARD的含义是“思考自己创造未来”

预测未来的最好方法就是自己创造未来。从今年开始东盟生活者论坛在研究东盟生活者未来姿态的基础上，就企业如何创造未来进行提言。

我们认为继智能手机之后的下一项改变东盟生活者的技术是IoT。IoT普及形成了在最佳的时机提供最贴切方案的叫做“Assistive Media”的新媒体形态，生活者行动可实现“脱离Life Routine”，即从每天必须进的行生活劳作中解放出来，同时通过“Match-Me Journey”，即不用自己去搜索、选择和决定最适合的商品和服务，而是在AI技术推荐的最合适的东西中结合自己的嗜好产生购物行动。

提言如下，企业的品牌应该做出如下准备来“思考自己创造未来”。

- PURPOSE BRANDING—根据“目的、场面”再度规定品牌价值
- Life Solution—除了“产品”外，提供解决生活者之忧等综合性“解决方案”
- Real Time Marketing—实施将个人・瞬间（moment）实现最佳化的市场营销



博報堂生活综研ASEAN今后也将洞察东盟生活者并进行提言，支持企业在东盟地区的营销活动。

## 【关于本信息的咨询】

博報堂 広報室 (koho.mail@hakuhodo.co.jp)

## ■ 继智能手机之后改变东盟生活者的技术：IoT（物联网）



在最近的10年中智能手机的普及让东盟生活者的生活发生了翻天覆地的变化。如今东盟国家已经成为屈指可数的智能手机大国。按人口比例计算智能手机的普及数量甚至超过发达国家地区。此次，博报堂生活综研ASEAN提出的问题是“展望未来10年，是什么技术如何改变了东盟生活者的生活？”。

近来，作为继智能手机之后的IoT技术受到关注。IoT（Internet of Things）=物联网，就是“物”连结互联网。此外，伴随AI技术的进步，IoT被预测可以引进智能，因此“物的智能=Intelligence of Things”受到瞩目。有估算认为IoT设备台数可以达到手机的2倍，所以在IoT的开发以及创新领域，各种IT企业正展开激烈角逐。

通过IoT的普及，可以认为会带来以下3个方面的变化。

### 1. “Beyond the screen（超越屏幕）”的时代

通过IoT的普及，迄今为止在屏幕中发展的数码化将会扩大到屏幕之外。  
今后将会向家电、汽车、街区、社会基础设施方向扩展。

### 2. “Me Data（Me数据）”的积累

伴随IoT的普及各种各样关于“Me（个人）”的信息——行动履历、购买履历、嗜好和状态通过各种IoT设备被积累起来。被IoT化的各种产品收集各种“个人信息=Me data”，可通过1个ID来统一管理。

### 3. “推荐”的最佳化

Me Data越丰富“来自AI的推荐”越会实现最佳化。AI越学习Me Data，AI就可以“预测”您的行动，届时可以通过各种IoT设备向您推荐。

## ■ IoT的普及形成了被称作“Assistive Media（辅助媒体）”的新形态媒体



IoT的普及形成一种新媒体形态名被称为“Assistive Media（辅助媒体）”。在根据Me Data和AI技术实现最佳化的信息和解决方案中，可以得到自己需要的东西。除了日常生活外，媒体也会向更加“Assistive（辅助性的东西）”方向发展。

■ IoT技术应用于Assistive Media，生活者行动如是改变

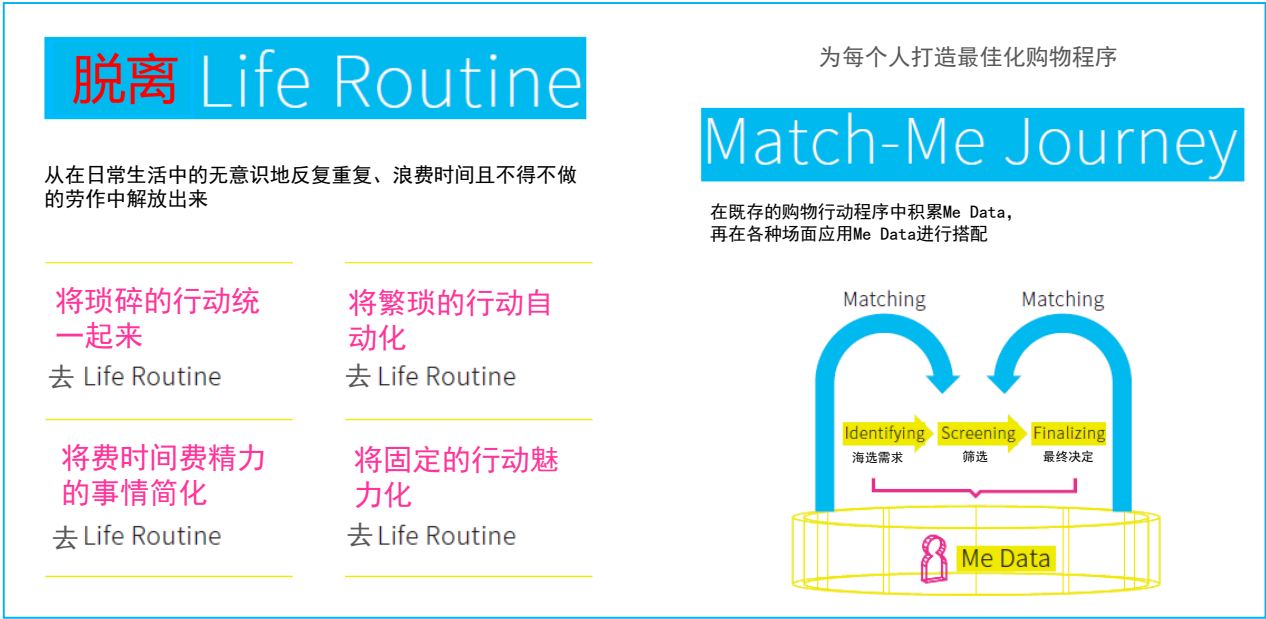


对东盟生活者的实施调查后，我们就“东盟新出现的生活者行动”，总结出两个行动方式。

第一，就是“脱离Life Routine”。每天的常规行动数量通过IoT和AI技术进行“统一化”“简化”“自动化”后，就会逐渐减少。此外IoT和AI技术将无聊的日常行动可以变成“有魅力”的东西。在购物行动上，对定期购买的东西或者不需要特殊选择的东西从生活者主动选择的行动中分离出去也将成为可能。

第二，就是“Match-Me Journey”。在购物行动中，即不用自己去搜索、选择和决定最适合的商品和服务，而是根据AI技术被推荐最合适的东西中结合自己的嗜好产生购物行动。

■ 东盟新出现的生活者活动



■ 新出现的生活者行动的背景（来自博报堂独自定量调查）

在东盟也蔓延的“信息疲劳”“选择疲劳”逐渐促成一种新的需求，即需要谁来辅助收集信息和购物。

此外，对AI技术的肯定意识、对IoT设备很高的利用意向则表示是对IoT技术、AI技术的省力化和推荐没有抵触地在接受。

喜欢技术，但相反“信息疲惫”也在东盟蔓延

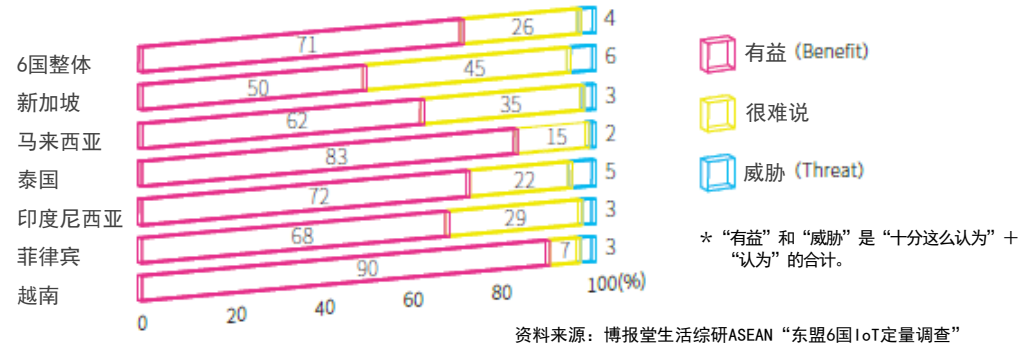
关于平常的生活态度（“十分这么认为”＋认为的合计）

| (%)   | 认为自己比别人获得的信息早 | 总是喜欢尝试新商品 | 非常了解技术的最新动向 | 认为看智能手机的画面时间太长 | 在选择商品上，有时觉得很烦 | 最近信息量太多不知所措 |
|-------|---------------|-----------|-------------|----------------|---------------|-------------|
| 6国整体  | 68            | 66        | 59          | 70             | 50            | 48          |
| 新加坡   | 64            | 61        | 49          | 68             | 59            | 51          |
| 马来西亚  | 51            | 53        | 52          | 65             | 43            | 30          |
| 泰国    | 71            | 64        | 57          | 68             | 52            | 54          |
| 印度尼西亚 | 71            | 65        | 60          | 74             | 39            | 41          |
| 菲律宾   | 87            | 79        | 73          | 80             | 59            | 65          |
| 越南    | 67            | 72        | 61          | 65             | 50            | 45          |

资料来源：博报堂生活综研ASEAN“东盟6国IoT定量调查”

7成认为AI“有益”表示接受

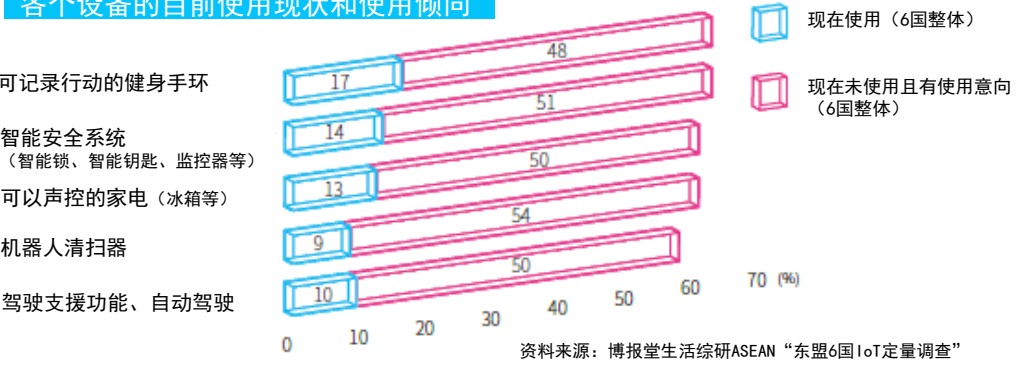
AI是“有益”还是“威胁”？



资料来源：博报堂生活综研ASEAN“东盟6国IoT定量调查”

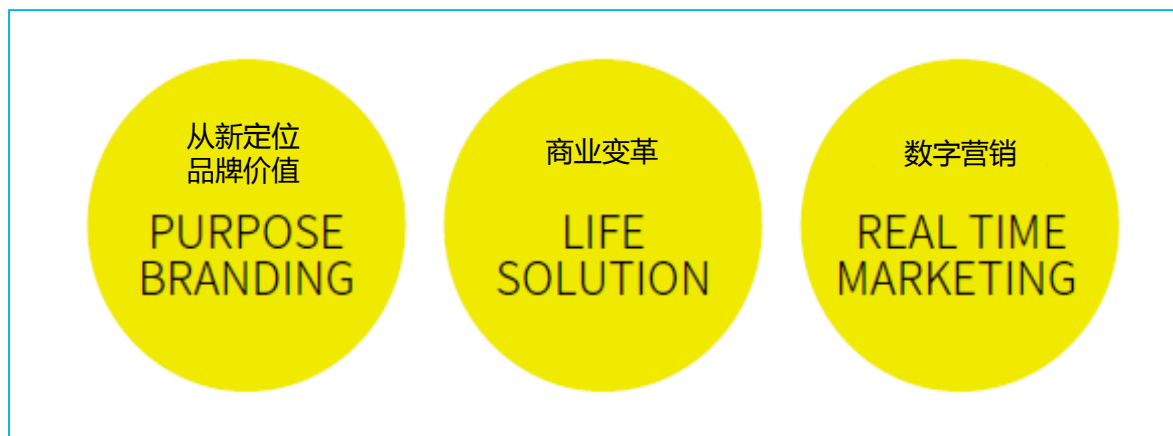
IoT使用意向很高，但持有率还在发展途中

各个设备的目前使用现状和使用倾向



资料来源：博报堂生活综研ASEAN“东盟6国IoT定量调查”

## ■ 今后品牌应该准备的是什么？



### Purpose Branding 根据“目的、场面”从新定位品牌价值

选择品牌时，通过商品和品牌名进行搜索将会减少，“第1名”将是由Assistive Media提案的东西（比如纯粹想起第1名、搜索结果第1、销售额No.1、最低价格等）。这时品牌需要的是“存在意义”。明确什么时候为生活者起到作用以及生活场景中的“目的（Purpose）”“场面（Situation）”。在这种意义上来说，成为最被生活者需要的存在至关重要。

### Life Solution 除了“产品”外，提供解决生活者之忧等综合性“解决方案”

为了被生活者和Assistive Media选择，品牌不仅仅是要制造和销售商品，有必要提供吻合生活者需求的服务＝“Life Solution”。也有另一种方法，就是企业间互相合作，打造提供Life Solution的巨大商业生态系统。自公司的品牌如何解决生活者之忧，除商品外，开发解决方案也很重要。

### Real Time Marketing 实施将个人・瞬间（moment）实现最佳化的市场营销

传播的内容和时机也要依据生活者每个人的情况为其量身定制。而且自公司数字和Me Data搭配，将受众和品牌的实现可视化。企划瞬间（moment）和诉求内容，将品牌和生活者关系最佳化。尽早取得Me Data和对自家公司数据的整理、利用至关重要。

【调查概要】

博报堂生活综研ASEAN 东盟6国IoT调查 调查概要

|                                                   |      |                                  |
|---------------------------------------------------|------|----------------------------------|
| 定性调查                                              |      | 定量调查                             |
| 家庭访问调查                                            | 调查手法 | 互联网调查                            |
| 普通生活者 男女20-49岁<br>（以SECのA-C层为对象）                  | 调查对象 | 普通生活者 男女20-49岁<br>（以SECのA-C层为对象） |
| 曼谷（泰国）、新加坡、吉隆坡（马来西亚）、雅加达（印度尼西亚）、胡志明市（越南）、马尼拉（菲律宾） | 调查地区 | 泰国、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、越南、菲律宾各国全区域    |
| 各国6家庭<br>共计36名                                    | 样本数量 | 各国900样本<br>共计5400样本              |
| 2018年9月～10月                                       | 调查实施 | 2018年6月                          |

家庭访问调查 对象分类和对象条件

| 智能家庭                                                                                                                  | 智能车                                                              | 网购                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 使用以下产品和服务的用户<br>-智能音箱（具有可对家电进行声控的界面。只是可连接Wi-Fi和Bluetooth（蓝牙）的除外）<br>-通过智能手机可操作家安全系统（电视、空调、电灯、监控器等）<br>-通过声音可操控的机器人清扫器 | -为视听音乐和视频，将持有的汽车和智能手机连在Wi-Fi和Bluetooth上<br>-最近1年以内自己选择购买自家用车的人优先 | 使用以下产品和服务的用户<br>-手机支付<br>-收费 subscription（固定期限使用许可权益）服务（视频、音乐、时尚等）<br>-高频度利用EC网（购物均为在线网购、除了食品外卖外每月利用5次以上） |

【博报堂生活综合研究所ASEAN】概要

2014年，作为研究东盟生活者的企业内智库而成立。2017年3月成立泰国当地法人。针对东盟生活者进行洞察和提言，支持企业在东盟地区的营销活动。

- 正式名称：博报堂生活综合研究所ASEAN
- 英文名称：Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN
- 所长：帆刈吾郎
- 所在地：泰国曼谷市
- 研究・活动内容：
  - ・东盟生活者的生活定点调查“东盟生活定点”（隔年一次）
  - ・站在东盟各国的角度进行调查和分析
  - ・在东盟各国举办论坛