

# ボイスアシスタント(スマートスピーカー等) に関するメモ

---

研究理事 桑津浩太郎

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
未来創発センター

2021年10月01日



## ■ボイスアシスタントの仕組み

- 音声認識 + クラウド + プラットフォーム

## ■スピーカー以外への展開、スマホとの関係

- 車が本命だが遅れ気味、スマホを持たない事業者(Amazon、Alibaba等が重視する傾向)

## ■クラウドとの連携

- 本体コストを引き下げてブラックボックス化、データ収集の強み

## ■市場動向

- 中国市場の急成長、スピーカーから多機能端末等への多様化

## ■プレイヤー動向

- Amazon先行、Google対抗の図式から、Alibaba、Shaomi、Baiduが独自経済圏、そしてAppleも独自圏

## ■競争上の懸念事項

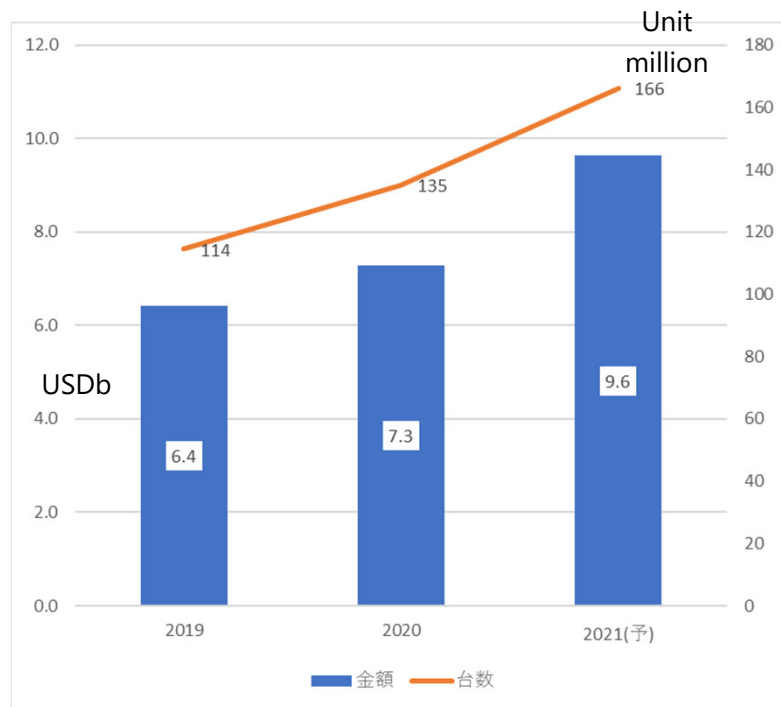
- データの集中、プリインストール等
- アプリ認証等の商慣習

## スマートスピーカー市場動向

# 市場は中国影響で第二期ブームだが、実態は米中デカップリング

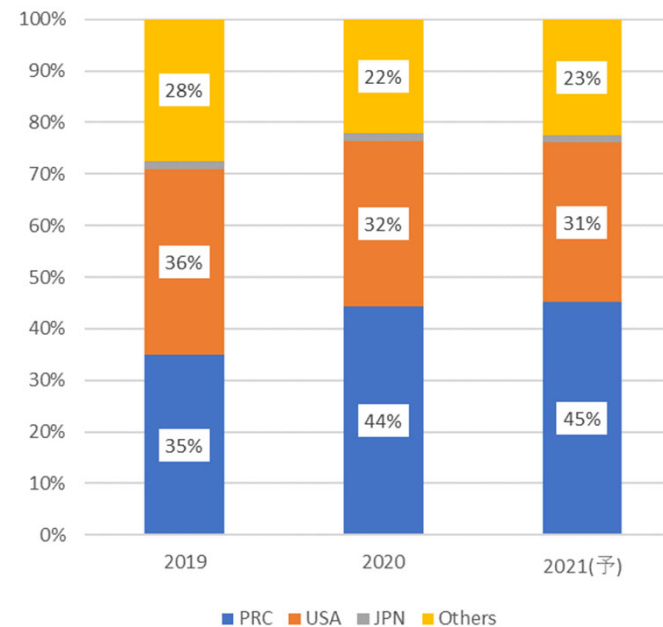
### ■ 世界市場の出荷台数と金額

- 2019年に中国市場急成長で第二期ブームへ
- 2020年以降、中国以外の市場は伸び悩み
- 中国市場は低単価で世界市場の平均単価を抑制



### ■ 地域別出荷台数シェア

- 2019年から、中国3社(Baidu, Alibaba, Shaomi)が販促補助金をつけて中国市場急成長。ただし、大都市でしか売れていない模様。
- Google、Amazon製品は中国で販売不可。



## プレイヤーの変遷

Amazon先行、Google猛追から、中国でのBaidu、Shaomi、Alibaba三国時代とApple等の独自路線へ。

### ■ 2019年まで

- Amazonが先行
  - ・ 普及品低価格化と高付加価値品へのディスプレイ導入など、ラインアップ強化
  - ・ 価格競争力も強い
- Googleが猛追
  - ・ 品揃えは限定的。
  - ・ Amazon追従と低価格化対応  
ただし、存在感が高まらない
- Appleは高級化と自社ファミリー製品圏内でのステイ

### ■ 2020年以降

- Amazon Alexaはソフト化とディスプレイ対応
  - ・ 「自社製品はスピーカーではなくソフト」
  - ・ Bose、BMW等へ浸透。
- 中国でB/S/Aが販促金を付けて、販売競争激化。低単価化が進展。
  - ・ 赤外線リモコン、ディスプレイでの動画配信など、家電他分野との棲み分けが曖昧に。



## 製品動向

# 音声応答スピーカーから、高級スピーカー、ソフトエンジン、ホームミニ端末へ拡散。

### ■ 2018年まで

- 音声対応スピーカー  
音声入力応答を訴求し、接続機器等はファミリーに任せるプラットフォームスタイル。
- 低コスト化を進展。
  - USD50からUSD30、そして販促としての無料配布の併用へ。

### ■ 2019年以降

- Amazon Alexaはソフトエンジン化とディスプレイ対応
  - ディスプレイ化、カメラ活用等で多機能、高価格化
  - ソフトエンジンのライセンス供与を強化するも、いま一つ拡大せず。
- Apple、Bose等は高級スピーカー路線へ。

### ■ 2020年以降

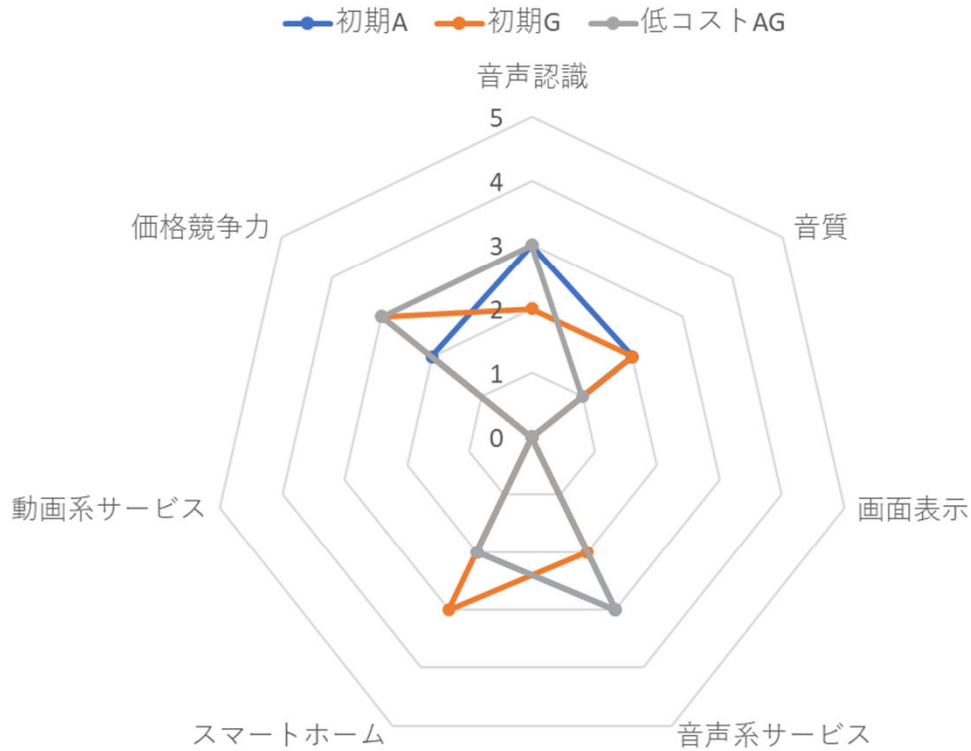
- 中国BSAは、スピーカーから、ホームミニ端末(持ち運ばないスマホとテレビ)にシフト
- 音声認識等をアピールするBaiduが、むしろ例外的。
- ディスプレイ上での操作、動画試聴を前提とした使い方へ。

## 各社主力製品・サービスの競争力評価

本来機能の音声認識でAmazon、Baiduが高い評価。

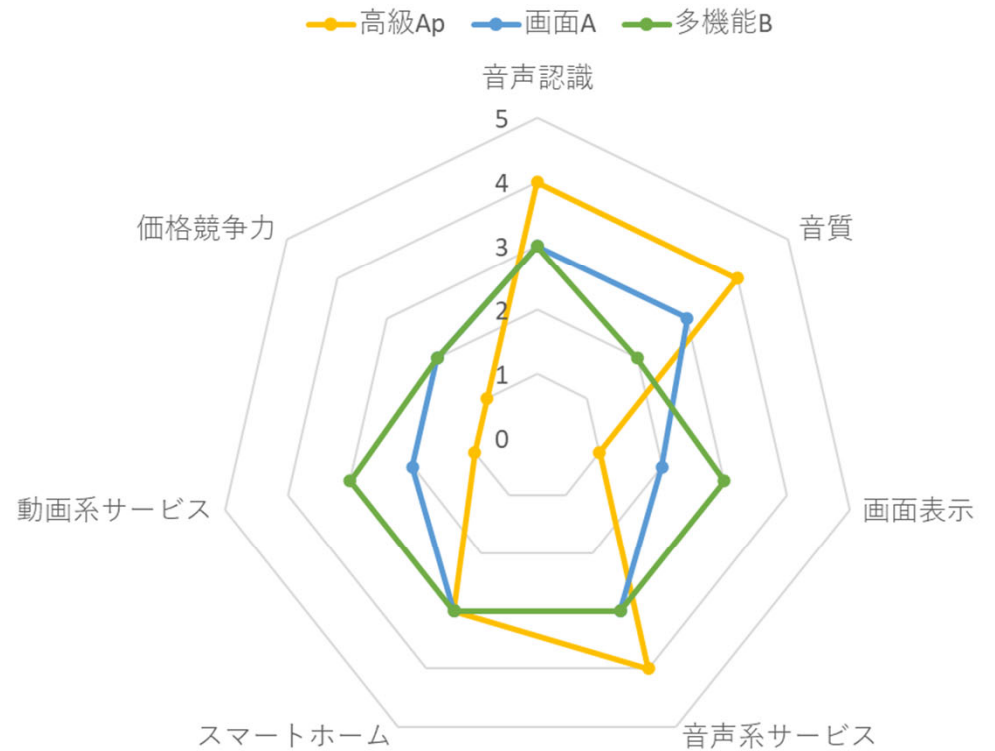
他製品連携でAmazonだが、ライセンス等では低評価。中国は世界と異なる独自評価へ。

### ■ 初期音声認識と低コスト型



### ■ 2019年以降

ディスプレイ、高級スピーカー、多機能型



## 事業戦略、競争力の源泉、ビジネスモデル

Amazonは音声認識パイオニア、OS/プラットフォーム型戦略で、あえて画像を後送り。商圈拡大を進めるものの苦戦。Appleは自社製品群の住宅向け、Baidu、Shaomi、Alibabaは中国国内でのAmazonから、多機能住宅端末へ。

### ■ Amazon

- 音声入力を切り口に、携帯やPCとは異なる市場開拓を狙い、アプローチとしてOS、プラットフォーム戦略を指向。
- 商品の位置づけが曖昧になる画像対応に躊躇して出遅れ。
- 家電連携、IoT・センサー対応を幅広く展開するも、セットアップの負荷大、使い勝手の不統一感など、完成度が低いとユーザ評価。
- 自動車等への展開も進めるが、苦戦中。

### ■ Apple

- 音声認識はスマホと同じ。
- Appleブランドにおける住宅向け端末の一部を構成。
- 価格帯設定からして、音声応答よりも、高級スピーカー路線。

### ■ Baidu

- 中国国内でAmazonと類似の戦略。
- 販路でAlibaba等に劣るため、一般店舗販売のための販売補助金を大量投入。低価格品は実質ゼロ円扱い。
- 音声応答の精度も重視するが、映像配信、ゲーム対応などのマルチメディア端末としてのレベニューストリームを重視する。



## 競争環境上の懸念

- Amazon、Googleからの競争妨害的な活動は(表面上)見当たらない。
- むしろ、音声応答スピーカーの普及遅れで市場に停滞感。
  - AmazonのスキルやAlexa連携を阻害される、もしくは多額の費用負担が課せられるという状況ではない。
  - サードパーティは両者との関係を維持しつつ、新たなムーブメントを期待している段階。
  - 重点分野と目されていた自動車はBMW以降、動きが乏しい。あくまでサードパーティの扱い。
- Baidu、Alibabaはスマホ、PCを実質もたないことの補完と位置づけていたが、ディスプレイ実装後は住宅向けマルチメディア端末へとシフト。
  - Shaomiを含めて、中国国内の市場競争が厳しく、サードパーティや販路側に対して、競争環境制約等の動きは見えない。