

2024

スマートスピーカー 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SMART SPEAKERS

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. スマートスピーカー、スマートホーム時代の超人気商品

- スマートスピーカーは、ワイヤレスでスマートなオーディオ再生デバイスであり、オンデマンド再生、オンラインショッピング、天気予報などの追加機能のために複数のタイプの接続を使用する。また、カーテンを開けたり、冷蔵庫の温度を設定したり、前もって給湯器の温度を上げたりといったスマートホームデバイスの制御も可能だ。
- 2014年11月、アマゾンが初のスマートスピーカーカテゴリーを創設しており、2017年が中国スマートスピーカー大流行の初年となった。インターネット大手、テクノロジー企業、伝統的なスピーカーメーカー、コンテンツ資源プロバイダー、新興企業がスマートスピーカーの分野に進出した。2012年から現在まで、スマートホームには、テレビ（スマートボックス）、スマートルーター、スマートスピーカーという3つの人気製品が登場した。

スマートスピーカーの基本機能

- 音声対話の経験
- 音声資源の再生
- スマートホームのコントロール
- ライフO2Oサービス
- 生活ツール



スマートスピーカーのメリット

音声対話

最も基本的な音声によるオンデマンド再生から、比較的複雑なインターネットショッピングまで、ユーザーは音声によってスマートスピーカーをコントロールすることができる。音声対話がスマートスピーカーの核心である。

音声資源の再生

再生キャリアであるスマートスピーカーは、当然ながらコンテンツのサポートと切り離すことはできない。スマートスピーカーにとって、コンテンツとはもはや音楽だけでなく、あらゆる音声資源を含む。

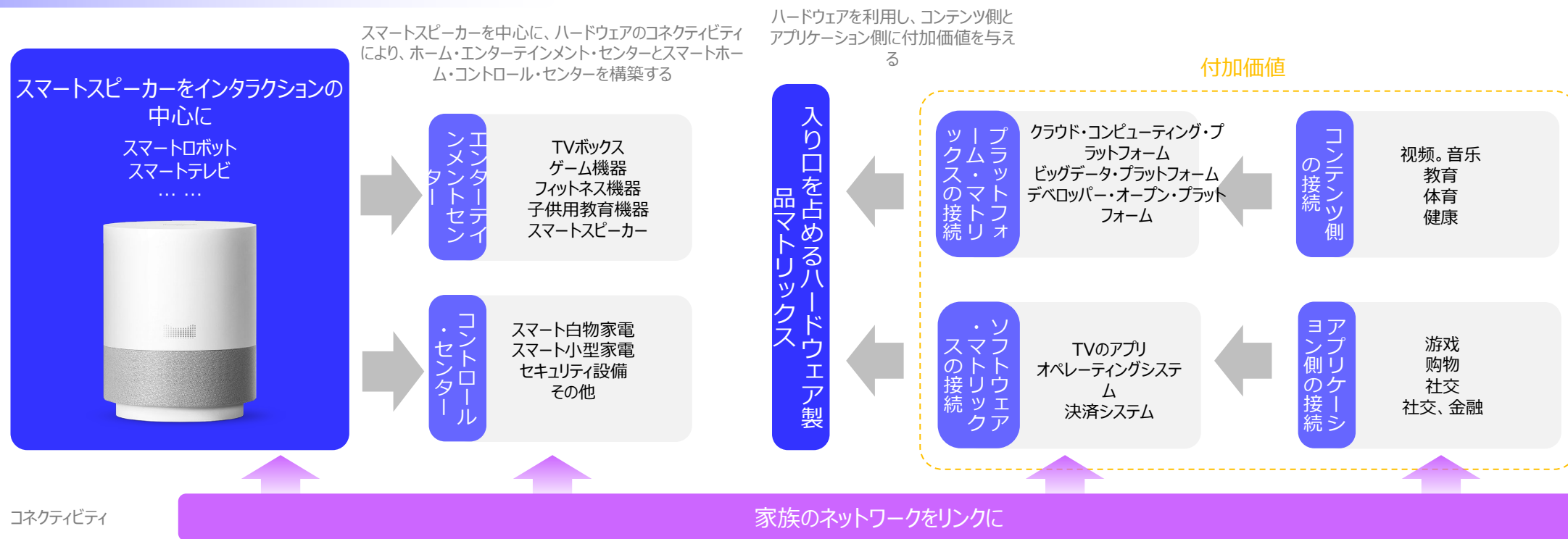
スマートホームのコントロール

ユニバーサル音声リモコンのように、スマートスピーカーは照明、カーテン、テレビ、エアコン、洗濯機、炊飯器など基本的なスマートホームデバイスをコントロールできるようになった。

02. スマートスピーカー、スマートホームユーザーを惹きつける「重要な分野」

- スマートスピーカーの「音声対話」を通じてスマートホームを制御することは、住宅小売と生活の新しい光景となっており、その価値は、「音声対話」と「インテリジェント制御」というカテゴリーの価値に反映されている。スマートスピーカーは引き続きエンターテインメントハードウェア、コントロールセンターなどの相互接続を強化し、ハードウェア製品のマトリックスでスマートホームの重要な入り口を占めており、ハードウェア製品のコンテンツ側とアプリケーション側を増幅させると同時に、各側の高品質コンテンツ完成率と取引達成率を高める。

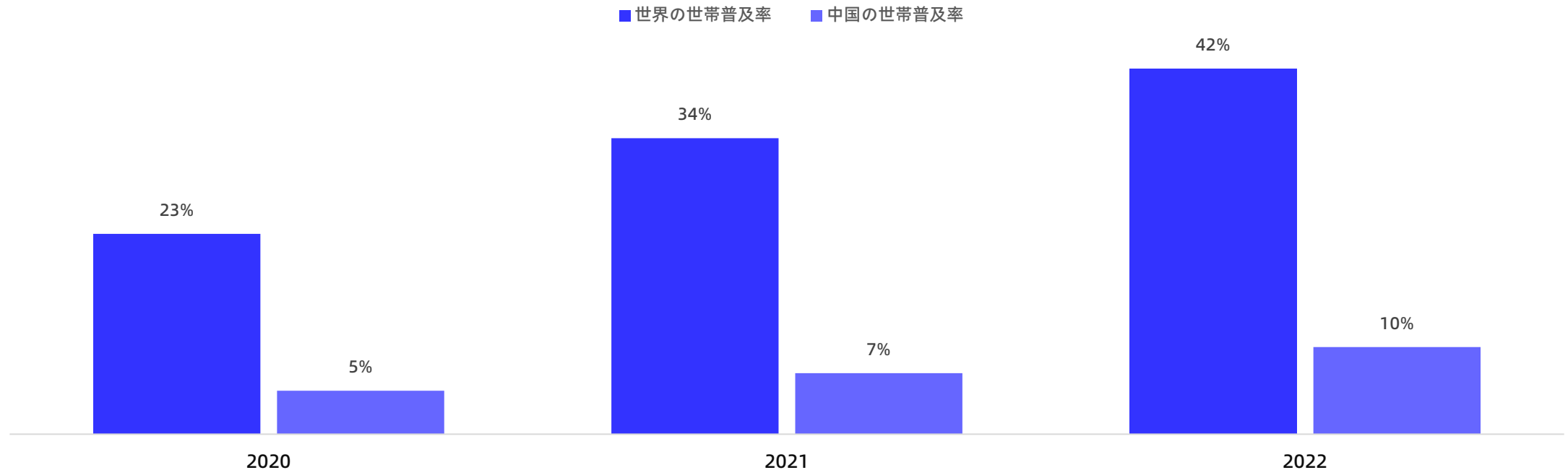
スマートスピーカーがインタラクションの中心、スマートホームエコシステムをカバー



03. 中国のスマートスピーカー業界は普及率が低い

- 現在、中国のスマートスピーカーユーザー数は8600万人に達し、最大のユーザー数となっているが、普及率はわずか10%で、世界のスマートスピーカーの世帯普及率が40%を超え、42%に達しているのに比べると、その差は歴然としている。
- スマートホーム産業が発展する中、オンライン音楽市場やインターネットオーディオ・ビデオ・プラットフォームのユーザー規模は拡大を続け、スマートハードウェア・ソフトウェア機器、インターネット、AIプラットフォームの生態系はさらに改善され、5GやWi-Fiなどのインフラもサポートを提供している。このような背景から、スマートスピーカーはユーザーの家庭応用シナリオにおける制御ハブとして、普及率向上の余地が大きい。

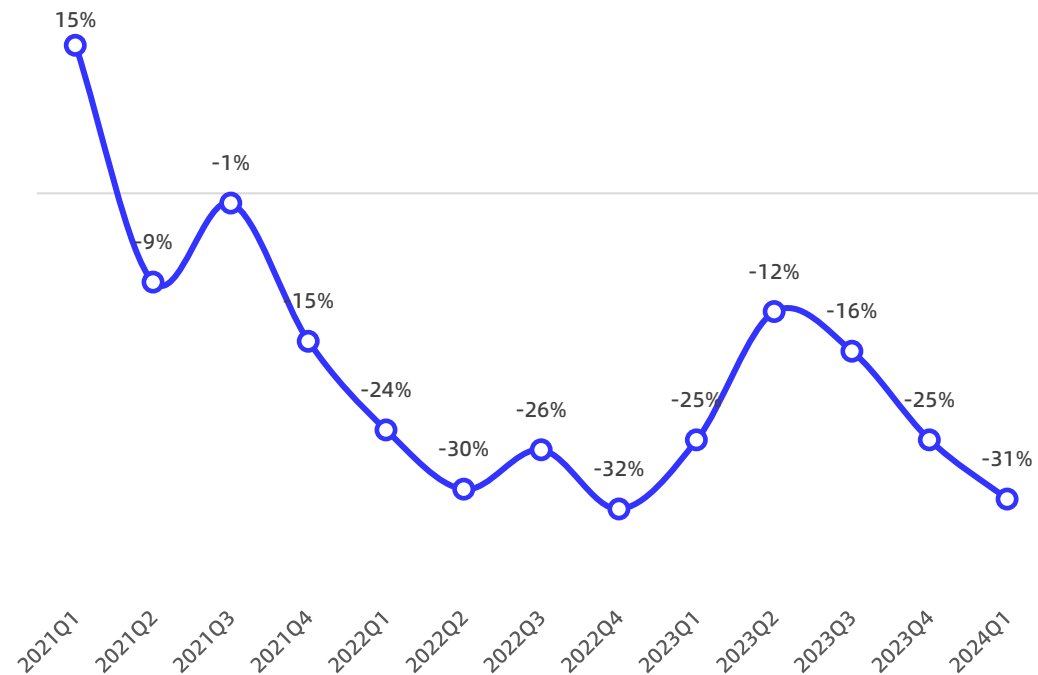
スマートスピーカーの普及率



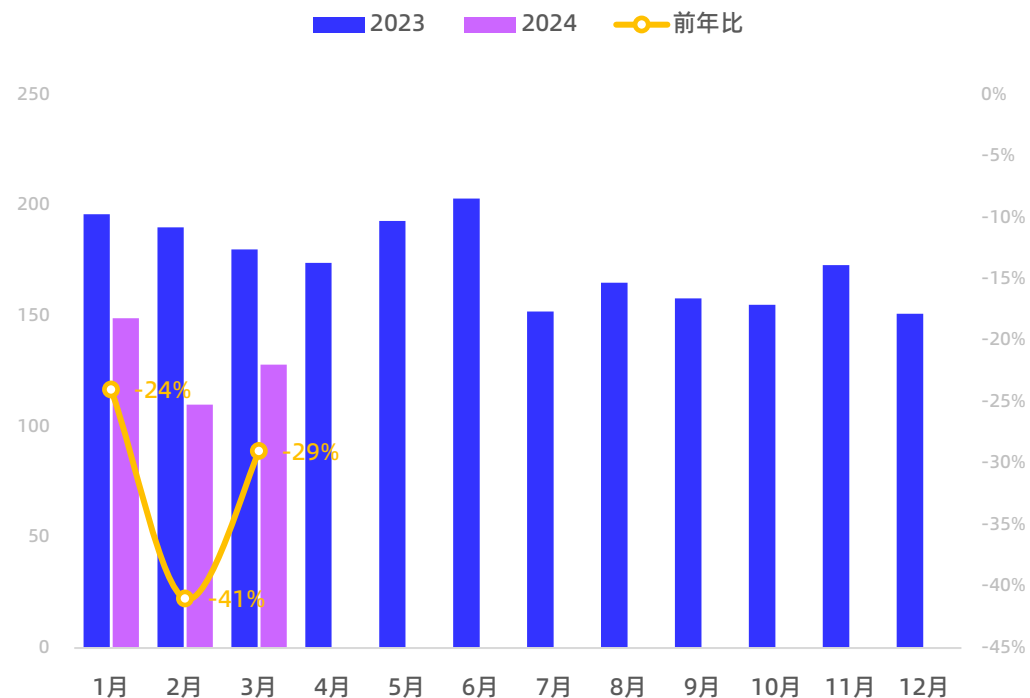
04. 2024Q1スマートスピーカーの売上減少幅が拡大し続ける

- 2024年第1四半期の中国スマートスピーカー市場の販売台数は391万8000台で、前年同期比31.4%減少した。過去4四半期、中国市場の売上減少幅は拡大し続けている。同時に、これは中国市場における12四半期連続の景気後退でもあり、2021年以来最大の落ち込みとしては2022年の第4四半期にほぼ並ぶ。

2021-2024年中国スマートスピーカー市場の四半期売上高前年比推移



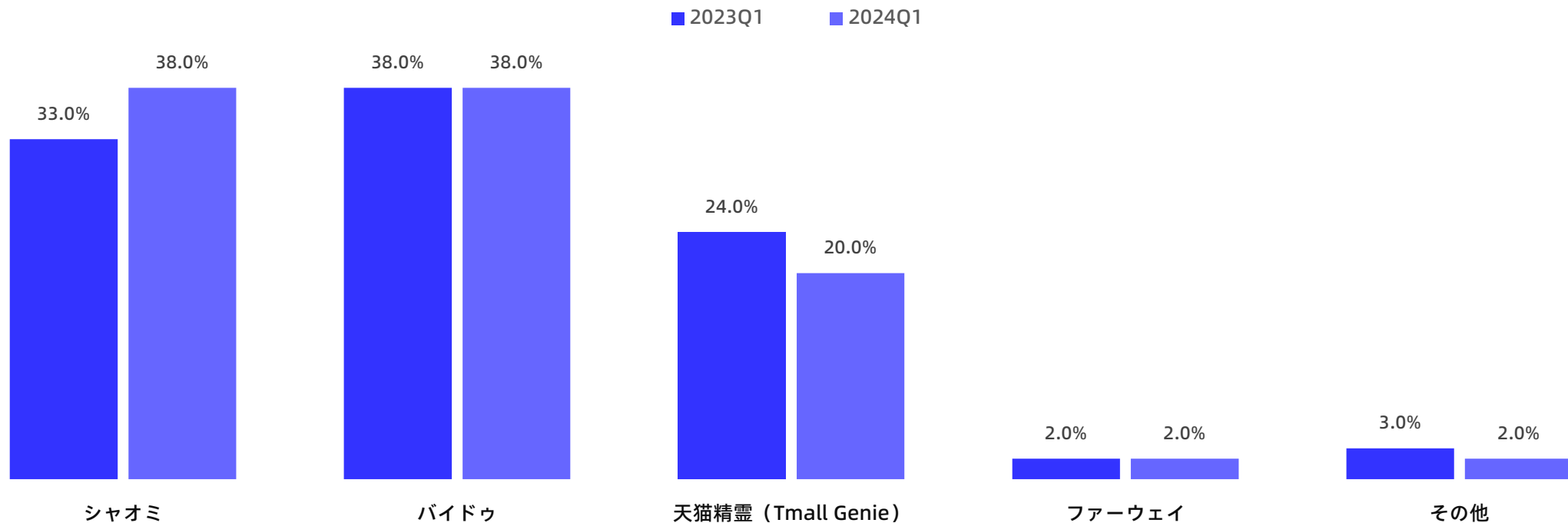
2023、2024年中国スマートスピーカー市場の月次前年比販売台数推移 (万台)



05. スマートスピーカーのブランド集中度が極めて高い

- 2024年第1四半期、シャオミ、バイドゥ、天猫精霊（Tmall Genie）のトップ3ブランドの合計市場シェアは96%に達した。このうち、シャオミと百度はそれぞれ市場シェアの38%を占めている。市場シェアの状況を見ると、シャオミは2024年第1四半期にシェアを5ポイント伸ばし、天猫精霊が失った市場シェアを引き継いだと単純に推測できる。

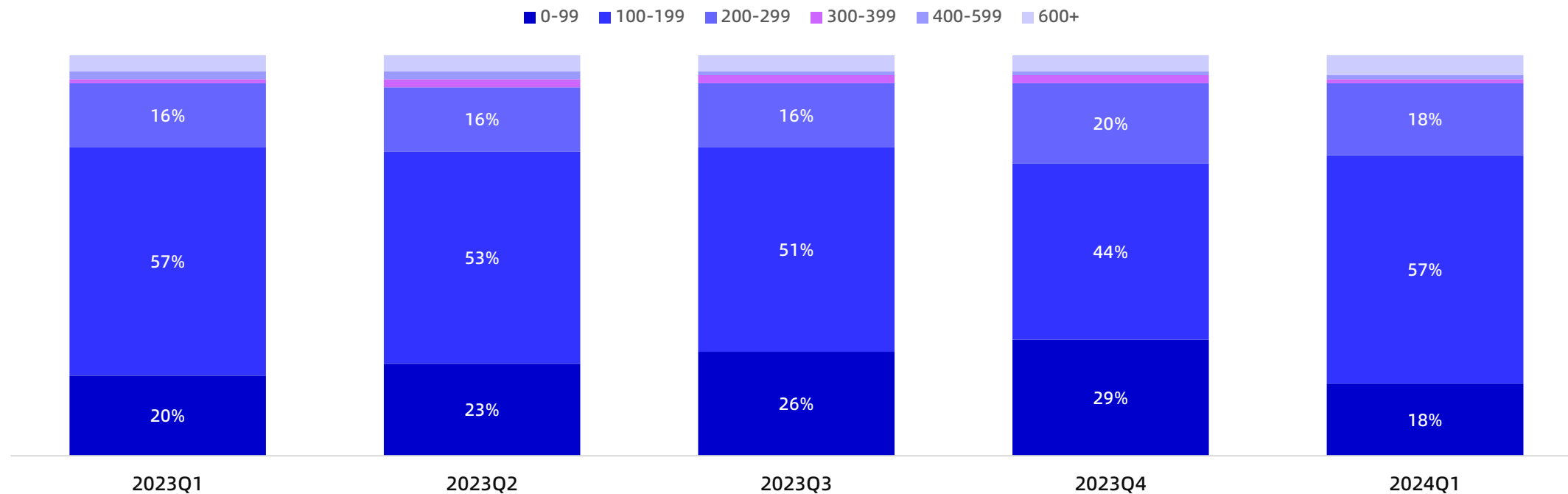
2023Q1と2024Q1のスマートスピーカー市場シェア推移



06. スクリーンレス・スマートスピーカーは価格競争へ

- 2024年第1四半期、0～99元の価格帯製品の販売シェアは17%で、前年同期比3ポイント低下した。100元以内の低価格製品は徐々に競争力を失い、高音質・高付加価値の高品質製品が600元以上の価格帯を牽引し、2ポイント近い伸びを達成した。
- 知能化の普及と「百モデル戦争」（応用分野における各種大規模深層学習モデルの競争開発動向）下の利点弱化の現状では、高音質の強化と製品の家裝飾効果は、スマートスピーカー市場のブレイクアウトの方向の一つになっている。

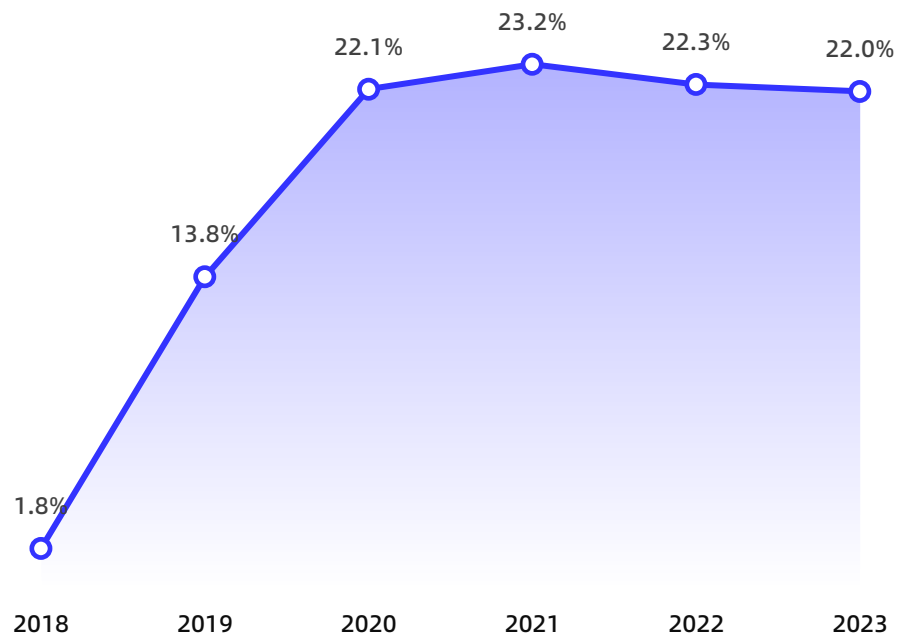
2023～2024年中国オンライン市場のスクリーンレス・スマートスピーカー価格別売上構成比



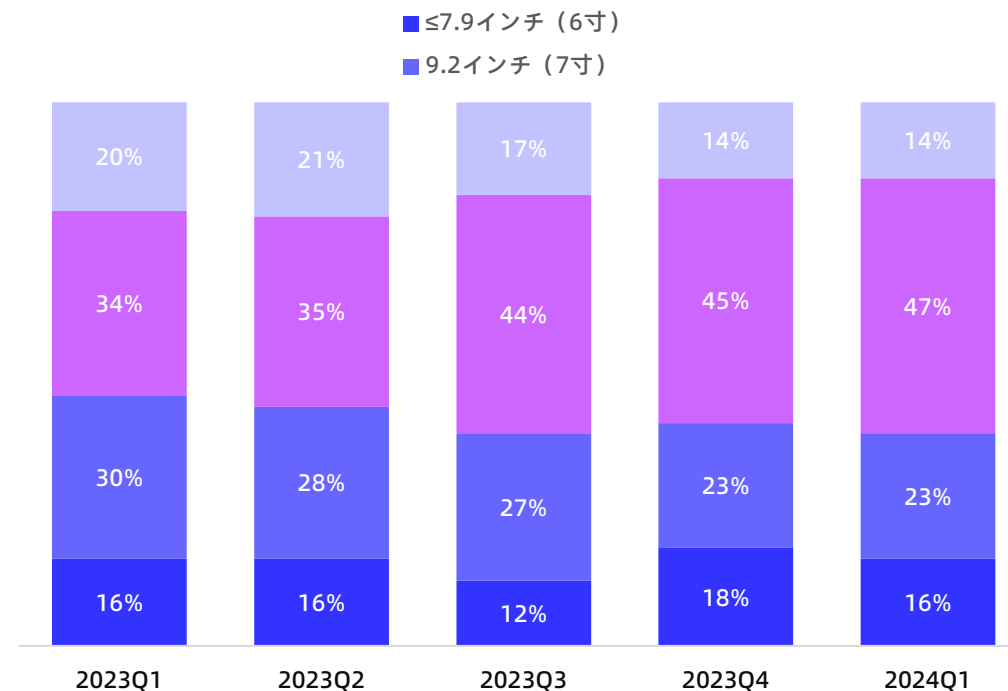
07. 人間と機械のインタラクションを強化するスクリーン付きスピーカー

- 2023年上半期、中国のスクリーン付きスピーカー市場の普及率は22%で、現在のスクリーン付きスピーカーの市場平均価格は529元、スクリーンレスの平均価格は194元である。画面サイズのうち、市場では10.5インチ（8寸）が主流であり、現在、スクリーン付きスピーカーの34.8%を占めている。
- 近年、スマートスピーカーのスクリーン搭載率は20%から25%を維持している。スクリーン付きスピーカーは、タッチスクリーンと音声対話モードを組み合わせたもので、人間と機械のインタラクションを大幅に高めることができる。
- 2024年第1四半期のオンライン市場におけるスクリーン付きスマートスピーカーの平均価格は478元、学習用タブレットは3,357元、モバイルスマートスクリーンは4,162元だった。

2018年-2023年中国スクリーン付きスマートスピーカーの普及率



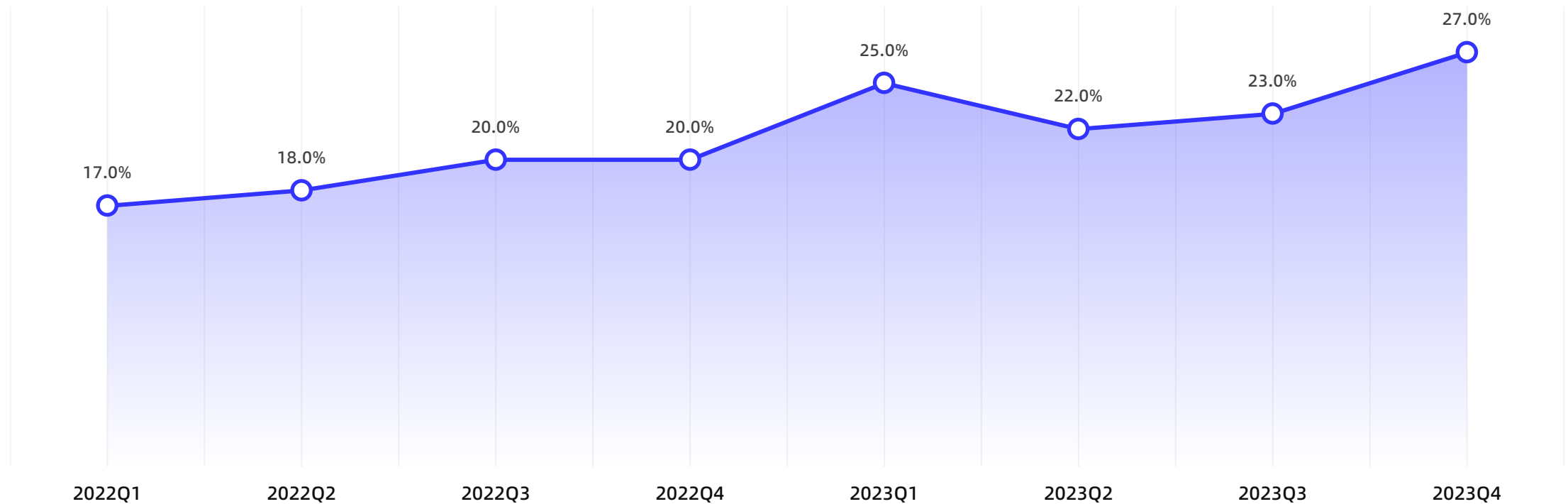
2023-2024Q1中国スクリーン付きスマートスピーカーのオンライン市場規模構造



08. スマートスピーカーが新たなEコマースチャネルの拡大を加速

- 2023年上半期、スマートスピーカーの新興Eコマース市場シェアと前年同期比はそれぞれ8%増、4%増となった。ティックトック、小紅書（シャオホンシュー）などの新興Eコマースチャネルが徐々に拡大しており、プロモーションや宣伝を通じて、スマートスピーカーは市場拡大が期待される。スマートスピーカーの新興Eコマースチャネルのシェアは拡大を続け、業界の主要な発展トレンドになっている。

2022-2023年中国におけるスマートスピーカーの新興Eコマースチャネルのシェア



09. AIビッグモデル技術の波でスマートスピーカーが急成長

- スマートスピーカーは、AIビッグモデルが最も実用されやすい応用シナリオの1つであり、ビッグモデルはスマートスピーカーに新たな変数をもたらすことができる。AIビッグモデルの活用は、スマートスピーカーのユーザーエクスペリエンスにアップグレードをもたらし、ユーザーの粘着性をさらに高め、またスマートスピーカーの情報のセキュリティを向上させ、スマートスピーカーに新たな変数をもたらすことができる。
- 2023年2月、小度（Xiaodu）は文心一言（ERNIE Bot）を統合してスマートデバイスシナリオ向けのAIモデル「小度灵机」を作り、すべての小度製品に適用すると発表した。同年4月11日、天猫精霊（Tmall Genie）はアリババの通義千问(トンギーチェンウェン)と正式に接続すると発表し、9月にはシャオミが大型モデル「小愛同学」のアップグレードを発表した。
- 予測によると、現在のスマートスピーカーの世界在庫は7億台を超え、製品自体の買い替えサイクルは約3～5年で、今回のGPTがもたらす買い替え需要は年間1億4000万～2億台となる可能性がある。

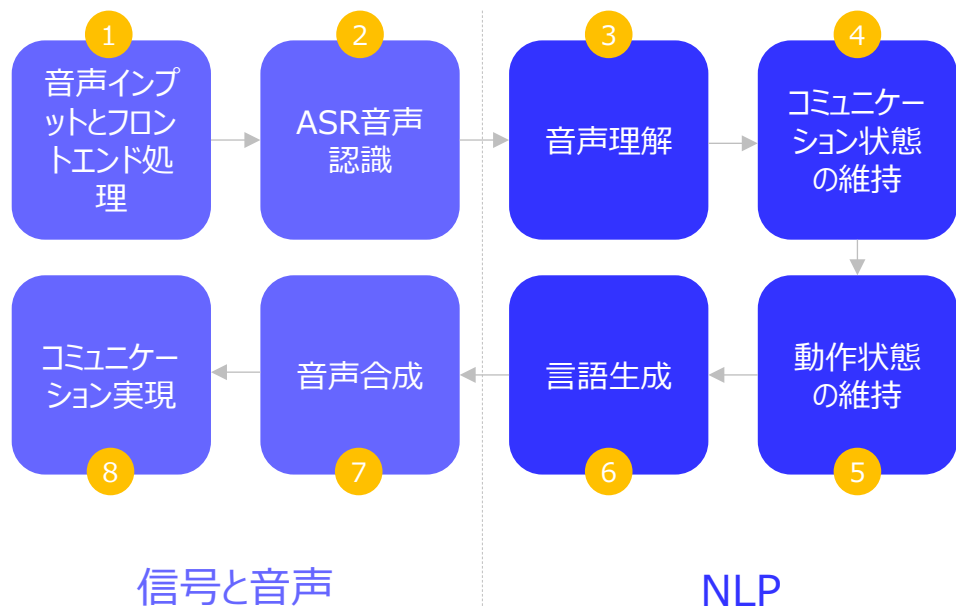
各厂商AI智能音像产品布局

メーカー	スマートスピーカー製品	スマート音声アシスタント	ビッグモデルのレイアウト
 アリババ	天猫精霊	アリ小愛	マルチモーダルビッグモデルM6、通義千问(トンギーチェンウェン)
 小度	小度スマートスピーカー	小度	文心一言（ERNIE Bot）、文心千帆（Wenxin Qianfan）
 ガーグル	Google Nest	Google Assistant	Bard
 ファーウェイ	ファーウェイスマートスピーカー	小艺（Xiaoyi）	盤古Pangu大型モデル
 アマゾン	Echo	Alexa	Titan
 アップル	HomePod	Siri	-
 シャオミ	小愛スピーカー	小愛同学	-

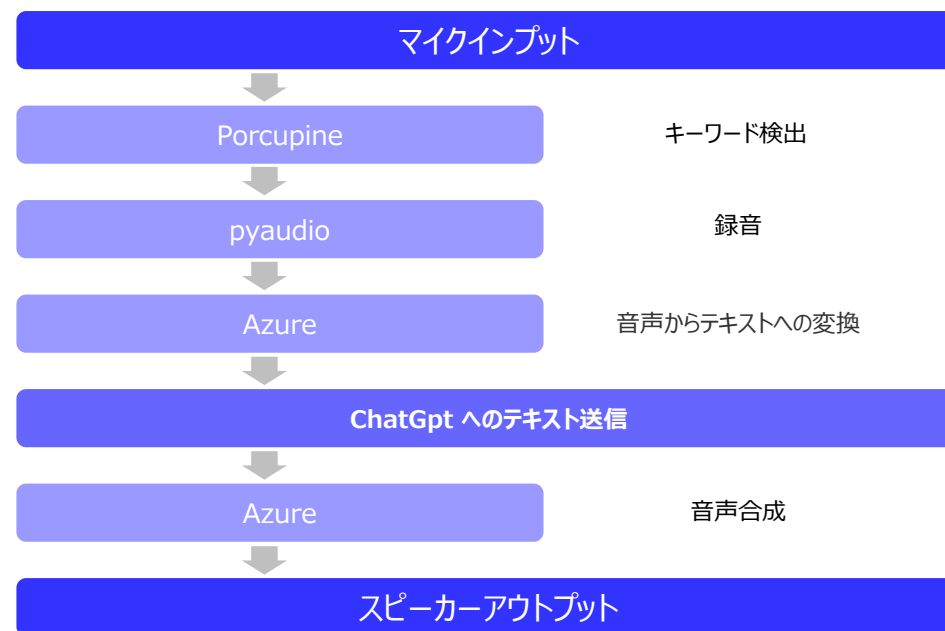
10. ChatGpt、スマートスピーカーのDIYを推進

- 現在、人間とコンピュータの音声対話には、主に音声フロントエンド処理、音声からテキストへの変換、コンピュータによる言語テキスト生成、テキストから音声への変換が含まれる。その中で、3-6項目（自然言語処理）はGptのようなモデルで完成できており、1、2、7、8項目については科大訊飛（アイフライテック）、思必馳（AI Speech）、涂鸦智能（Powered by Tuya）などの会社が成熟したソリューションを提供できる。
- GPTthuntは、Porcupine、pyaudio、Azureなどのオープンソースソフトウェアとスピーカーデバイスを使用して、ChatGptに外部音声アシスタントを実装した。

マンマシンコミュニケーションの実現



ChatGptにスマートスピーカーを実装するケース



11. スマートスピーカーが家庭用品シーンマーケティングの主演に

- スマートスピーカーならではのマルチモードインタラクション、AI機能、デュアルスクリーン連携の優位性により、スマートスピーカーはブランドが無視できない新たな勢力となっている。注目を集めること、家庭シーンに関与すること、コンテンツエコシステムを豊かにすることなど、スマートスピーカーは多面的なマーケティング価値を持っている。特にマルチモードインタラクションというインテリジェントな特性は、ブランドにとって新たな多次元マーケティングのアイデアをもたらすだろう。

スマートスピーカーのマーケティング・シナリオ・セグメンテーション

シナリオ細分

スマートスピーカーの音声対話属性は、ユーザーの真のニーズを深く掌握し、家庭内の実際の対話シーンを予測し、ユーザーとの正確なスライスコミュニケーションを実現する

マルチモードインタラクション

小度インテリジェントスクリーンを例にとると、ジェスチャー、顔、言語、クリックなど複数のインタラクションモードをサポートしており、ユーザーに多次元的にアプローチできる。革新的なコミュニケーション形態を切り開いた

スマート相互接続

AIにより、ブランドはマーケティングから効果までエコ相互接続を実現できる。例えば、XiaoduのDuerOS 7.0音声アシスタントは、シーン内の様々なハードウェアと相互接続し、ブランドに力を与える

デュアルスクリーン連携

スマートスピーカーと携帯電話APP間のデュアルの連携により、マーケティングのブレークスルーの余地が大きくなり、その相互作用により、多くの可能性とシナリオがカバーされる

12. スマートスピーカー業界が直面する5つの課題

01

スマートスピーカー市場がスタグフレーションへ

スマートスピーカーの技術は進歩し続けているが、消費者にとっては目新しさが薄れてきている。また、スマートスピーカー市場は飽和しつつある。多くの家庭がすでに1台以上のスマートスピーカーを持っているため、新たな緊急ニーズが発生しない限り、スマートスピーカーの売上は自然に減少していくだろう。

02

スマートスピーカーは技術的に同質性が高い

スマートスピーカーは、質問に答えたり、音楽を再生したり、スマートホームデバイスを操作したりすることはできるが、できることはそれだけだ。音声認識や顔認識など、より複雑なニーズに対しては、スマートスピーカーにはまだ限界がある。その結果、消費者はスマートスピーカーではなく、より高度な他のテクノロジーを選ぶかもしれない。

03

不明確なユーザーニーズ

スマートスピーカーのユーザーの多くは、本当に使うシーンや需要があるというよりは、好奇心や嗜好心理で購入している。その結果、スマートスピーカーの使用頻度や使用時間は高くないことが多く、ユーザーはスマートスピーカーの機能や体験に対して高い要求を持っていない。そのため、スマートスピーカー市場のローエンド化・均質化が進み、ユーザーの製品に対するロイヤリティや満足度は高くない。

04

スマートスピーカーアプリケーションの限界

スマートスピーカーのインテリジェントな特性は主に音声対話に反映され、その結果、ユーザーのアップグレード意欲が低く、比較的単一のシナリオになるという欠点が生じる。スマートスピーカーは常にさまざまなブランドによって「インテリジェントな入り口」とみなされてきたが、製品の位置付けが不自然であるため、メーカーは値下げでスマートスピーカーを宣伝し、ハードウェアの利益を超えた「シナリオの可能性」を探しようとしている。

05

不十分なコンテンツ・エコロジー

中国のスマートスピーカー市場のコンテンツエコロジーはまだ完全ではなく、十分に豊富ではない。コンテンツリソースの量と質が不十分で、特に高音質スピーカー向けの高品質コンテンツが不足している。異なるブランドやプラットフォーム間の効果的な相互運用性と協力が欠如しているため、支離滅裂で一貫性のないユーザー体験になっている。コンテンツリソースに対する支払い意欲と支払い方法が未熟で、合理的で柔軟な支払い方法が不足している。

13. スマートスピーカー企業が注目する4つのトレンド

AI技術が新たな需要を生み出す見込み

ChatGPTなどのモデルの意味的な深さ理解は、スマートスピーカーのような音声コミュニケーションに適用され、ユーザーエクスペリエンスを向上させることが期待されている。現在、スマートスピーカー製品はまだ応答が遅かったり、複雑な質問に答えられなかったりするが、ChatGPTのような大規模言語モデルはインタラクション体験を最適化することができ、スマートスピーカー製品のアップグレードを促進し、新たな需要を牽引するポイントになると期待されている。

01

ビジネス向け（ToB）の変革を加速する

スマートスピーカーの出荷台数を競争の中核とする消費者向けAI事業は、AI技術のオープンプラットフォームのToB競争へと移行し始めている。より多くの外部デバイスパートナーを支援するToBへの転換が、大手メーカーのAIoTビジネスにおける競争の主な方向性となった。インテリジェントな入り口をつかむ段階を経て、大手メーカーのスマートスピーカー事業そのものの最後の問題が解決される。

02

セグメンテーション・シナリオの拡大

消費者が家庭外のシナリオに傾倒する中、屋外でのレジャーや娯楽関連の需要が徐々に拡大し、スマートスピーカー市場セグメントの発展を牽引する。一方では、デバイスの駆動時間、防水レベルの向上、リバース充電などのアウトドアで必要とされる製品機能のアップグレードが必要であり、他方では、スピーカーは製品形態やアクセサリーの組み合わせにおいてイノベーションを加速させる必要がある。

03

スマートスピーカーのプライバシーとセキュリティがより懸念される

スマートスピーカーの人気の高まるにつれて、プライバシーとセキュリティの問題もますます懸念されるようになり、将来のスマートスピーカーは、より強力な音声暗号化技術、より柔軟なプライバシー設定、より厳格なデータ使用ポリシーなど、より高度なプライバシー保護機能を提供するかもしれない。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

