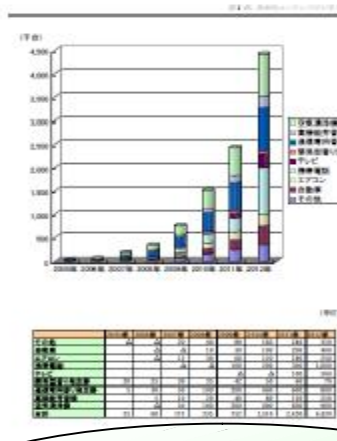
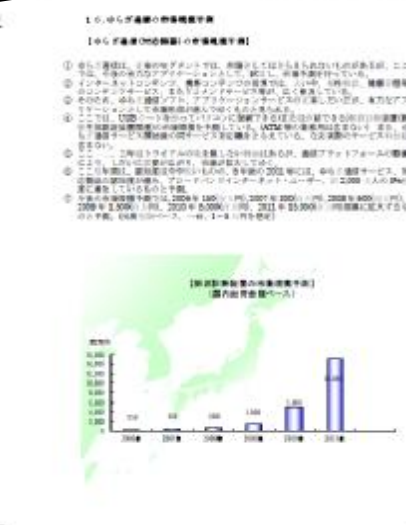
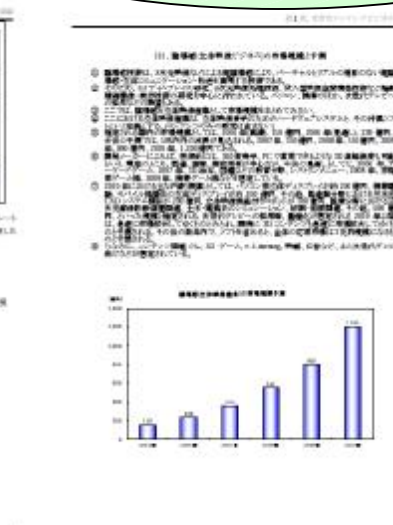
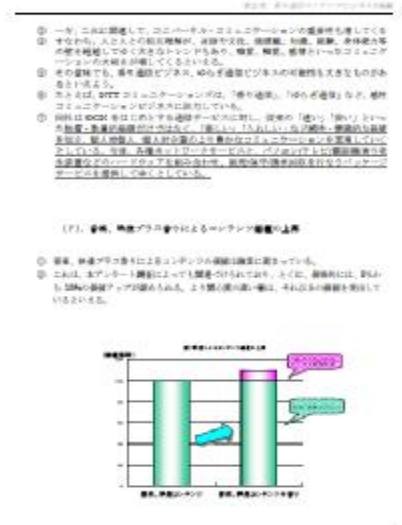


香り通信、ゆらぎ通信の可能性とビジネス戦略、市場予測に関する調査 - 臨場感通信時代へ向けた付加価値、キラーアプリケーションの動向と市場展望 - 【調査報告書】

調査報告書のサンプル ⇒ <http://www.aqu.com/kaori-com-business/sample.pdf>



Sample Image



香り通信、ゆらぎ通信の可能性とビジネス戦略、市場予測に関する調査 - 臨場感通信時代へ向けた付加価値、キラーアプリケーションの動向と市場展望 - 【調査報告書】

調査報告書のサンプル ⇒ <http://www.aqu.com/kaori-com-business/sample.pdf>



3. 香り通信ユーザー実態調査

① 概要：本調査は、香り通信に関する実態を明らかにし、ユーザーのニーズや行動傾向を把握することを目的として実施された。調査対象は、香り通信を利用しているユーザーと、利用していないユーザーの両方を含む。調査期間は、2008年10月1日から2008年11月31日まで。調査方法は、インターネットを介したアンケート調査である。

② 調査結果：調査結果から、香り通信を利用しているユーザーは、主に20代から30代の女性で、利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。また、香り通信を利用していないユーザーは、利用しない理由として、効果を感じない、コストが高い、利用方法がわからないなどが挙げられた。

③ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

1. 調査の目的

① 香り通信の市場規模を把握し、今後の成長性を予測する。
② 香り通信を利用しているユーザーの属性（年齢、性別、職業など）を分析し、ターゲットユーザーを特定する。
③ 香り通信を利用しているユーザーの利用目的や利用頻度を調査し、サービスの改善に役立てる。
④ 香り通信を利用していないユーザーの理由を調査し、利用促進のための施策を提案する。

2. 調査の方法

① アンケート調査：インターネットを介したアンケート調査を実施し、調査対象者の属性や利用状況に関する情報を収集する。
② インタビュー：香り通信に関する専門家やユーザーと対話し、調査結果の検証や詳細な背景情報を収集する。
③ 文献調査：香り通信に関する既存の調査結果や市場動向に関する文献を調査し、調査結果と照らし合わせる。

(1) 臨場感通信(立体的音響)による音響の市場展望

① 臨場感通信は、音響技術の進歩により、従来の音響よりもリアルな音響を実現することが可能となった。これにより、音楽、映画、ゲームなどのエンタメ分野での需要が高まっている。また、医療分野でも、臨場感通信を用いた治療やリハビリテーションへの応用が期待されている。

② 臨場感通信の市場規模は、2008年から2012年にかけて、年平均成長率約15%で拡大すると予測される。これは、音響技術の進歩や消費者のニーズの変化によるものである。

③ 臨場感通信の市場展望は、音響技術の進歩や消費者のニーズの変化によって大きく変わる可能性がある。今後の調査では、臨場感通信の市場動向を継続的に監視していく必要がある。

2. 香り通信アンケート調査結果、統計分析

【香り通信に関するアンケート調査結果】

① 調査対象：調査対象は、香り通信を利用しているユーザーと、利用していないユーザーの両方を含む。調査期間は、2008年10月1日から2008年11月31日まで。調査方法は、インターネットを介したアンケート調査である。

② 調査結果：調査結果から、香り通信を利用しているユーザーは、主に20代から30代の女性で、利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。また、香り通信を利用していないユーザーは、利用しない理由として、効果を感じない、コストが高い、利用方法がわからないなどが挙げられた。

③ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

【香り通信の認知度に関する調査結果】

① 認知度：香り通信の認知度は、調査対象者の約70%に達している。これは、香り通信が広く知られていることを示している。

② 利用状況：香り通信を利用しているユーザーは、全体の約40%に達している。これは、香り通信の普及率を示している。

③ 利用目的：香り通信を利用しているユーザーの利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。

④ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

【臨場感通信の認知度に関する調査結果】

① 認知度：臨場感通信の認知度は、調査対象者の約80%に達している。これは、臨場感通信が広く知られていることを示している。

② 利用状況：臨場感通信を利用しているユーザーは、全体の約50%に達している。これは、臨場感通信の普及率を示している。

③ 利用目的：臨場感通信を利用しているユーザーの利用目的は、音楽や映画の臨場感向上、ゲームの没入感向上などであることがわかった。

④ 今後の展望：今後の調査では、臨場感通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

3. 調査のまとめ

① 調査の目的：本調査は、香り通信に関する実態を明らかにし、ユーザーのニーズや行動傾向を把握することを目的として実施された。

② 調査の方法：インターネットを介したアンケート調査と、専門家やユーザーとのインタビュー、文献調査を実施した。

③ 調査の結果：調査結果から、香り通信を利用しているユーザーは、主に20代から30代の女性で、利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。また、香り通信を利用していないユーザーは、利用しない理由として、効果を感じない、コストが高い、利用方法がわからないなどが挙げられた。

④ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

【香り通信の認知度に関する調査結果】

① 認知度：香り通信の認知度は、調査対象者の約70%に達している。これは、香り通信が広く知られていることを示している。

② 利用状況：香り通信を利用しているユーザーは、全体の約40%に達している。これは、香り通信の普及率を示している。

③ 利用目的：香り通信を利用しているユーザーの利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。

④ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

【臨場感通信の認知度に関する調査結果】

① 認知度：臨場感通信の認知度は、調査対象者の約80%に達している。これは、臨場感通信が広く知られていることを示している。

② 利用状況：臨場感通信を利用しているユーザーは、全体の約50%に達している。これは、臨場感通信の普及率を示している。

③ 利用目的：臨場感通信を利用しているユーザーの利用目的は、音楽や映画の臨場感向上、ゲームの没入感向上などであることがわかった。

④ 今後の展望：今後の調査では、臨場感通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

【香り通信の認知度に関する調査結果】

① 認知度：香り通信の認知度は、調査対象者の約70%に達している。これは、香り通信が広く知られていることを示している。

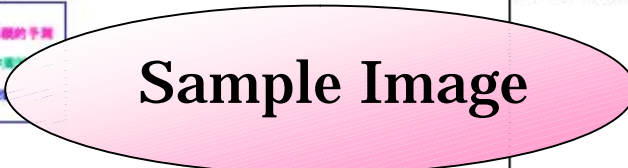
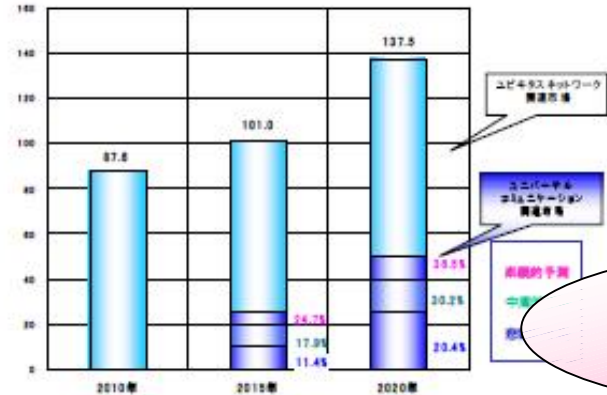
② 利用状況：香り通信を利用しているユーザーは、全体の約40%に達している。これは、香り通信の普及率を示している。

③ 利用目的：香り通信を利用しているユーザーの利用目的は、リラックス効果や気分転換、睡眠の質の向上などであることがわかった。

④ 今後の展望：今後の調査では、香り通信の効果をより詳しく検証し、ユーザーのニーズに合わせたサービス開発や、利用促進のための施策を検討していく必要がある。

(7) ユニバーサルコミュニケーションの市場規模と予測

(兆円) ユニバーサル・コミュニケーション関連市場の市場規模

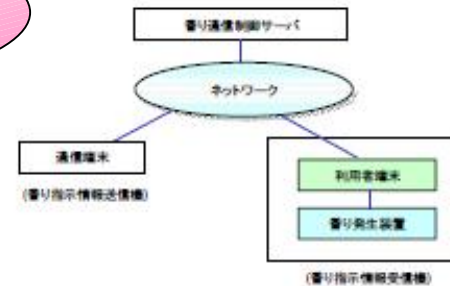


- ① 「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」簡単にネットワークにつながる「ユビキタス」経済の促進が、日本の経済成長力向上の起爆剤となる、と考えられている。
- ② そのユビキタス市場において、今後の10年、20年というスパンでとらえたとき、注目されるのが、「ユニバーサル・コミュニケーション」である。
- ③ この背景のひとつとして、少子高齢化が加速しており、すでに、**国民の5人に1人が高齢者**となっている、といった社会変化などもあげられよう。(05年10月1日現在の65歳以上の高齢者人口は2560万人(前年比79万人増)で、総人口に占める割合(高齢化率)は20.0%(前年比0.5ポイント増)。
- ④ 「ユニバーサル・コミュニケーション」ということは、世界中の人々がコミュニケーションするときにおいて、言語、文化、価値観、知識、経験、身体的能力の違いなどを超越して、バリアのないコミュニケーションの新形態を目指すところからきている。
- ⑤ ユビキタスネットワーク社会は、ICT (Information and Communications Technology: 情報通信技術)の活用により「**元気・安心・豊か・便利**」な社会の実現を掲げた「e-Japan 戦略2」(平成15年7月に策定)で設定された目標像であったが、いわば日本のIT戦略は、2001年からのブロードバンドを基盤とした「e-Japan」という構想で進んできたが、2006年以降はユビキタスネットワークを基盤とした「u-Japan」のステージに入っているということになる。(総務省による)
- ⑥ ちなみに、u-Japanとは、Ubiquitous (ユビキタス)、Universal (ユニバーサル)、User-Oriented (ユーザー)、Unicore (ユニコア)といった言葉から派生されるICT (情報通信技術)社会の理念を指している。
- ⑦ u-Japanは、社会生活やビジネスにおいて、ユビキタスネットワークによってあらゆる人や物の結びつき、心と心の触れ合いを実現するという方向を目指している。
- ⑧ このような中で、ユニバーサル・コミュニケーション技術は知的創発プログラムという位置づけとなっており、中核技術は以下のようなものである。

【NTT コミュニケーションズのケース】

- ① 香り通信は図のように、ネットワークを介して、香り通信制御サーバ、通信端末、利用者端末、香り発生装置で構成される。(NTTコミュニケーションズの特許情報特許出願2005-12326による)
- ② 香り通信制御サーバは、利用者端末に接続された香り発生装置で発生可能な香り情報を管理する。
- ③ 送信側通信端末から入力された香り指示情報を香り通信制御サーバが受信すると、香り通信制御サーバはその香り指示情報で指定された香りを利用者端末の香り発生装置で発生させることができるか否かをチェックし、発生可能な場合には、香り指示情報を利用者端末に送信する。
- ④ 発生不可能な場合には、代替の香料を検索し、類似の香りを発生させる香り指示情報を構成して利用者端末に送信する。
- ⑤ ここでは、香りのレシピ検索が大切な要素となっている。

【香り通信制御システムの構成図】



【ピクセンのケース】

香りの品質検査

芳香データ電送技術

匂いを情報として取り扱うためには、遠隔地にデジタル情報を電送し、再現する必要がある。このような場合は、通信基準やネットワーク技術に依存することになり、匂いデータもこのような技術に対応する必要がある。そこで、臭のメディアとの関係を取り、電送内容が歪曲しないようにアドレッシングを最適化する標準が策定される。これら電送技術の発展を「e-frag」(エスフラグ)と命名している。