

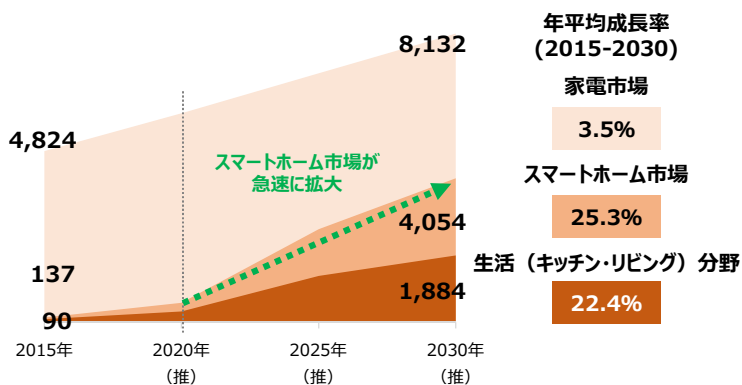
グローバル企業のスマートホーム戦略（白物家電関連）調査 概要

- ✓ 本調査では、スマートホーム市場の概況、製品特性および提供価値の把握を行い、グローバル企業の戦略や先進的なサービス・ビジネスモデルの事例分析を通じ、これからの日系白物家電メーカーが行うべき戦略方向性を提言する。以下、概要を示す。
 - スマートホーム市場は今後大きく拡大。スマートホーム製品は「つながる」・「かしこくなる」・「自由に所有・利用できる」の順に高度な価値を提供。
 - 先行するグローバル企業の戦略は、「ヘルスケアに特化したソリューションのサービス化（Philips）」、「顧客基盤を活用した市場形成によって顧客基盤を更に強化（Amazon）」、「自社製品のみ利用できるソフトウェアのサービス開発への注力（Apple）」といった差別化が明確。
 - 日系メーカーは他社との差別化が明確でなく価格競争にさらされるケースが多いため、スマートホーム戦略の早急な確立が必須。価格競争から脱却した付加価値競争へ転換するため、「特定領域でスマート化を進める事業の選択と集中」、もしくは「革新的な製品・サービスの創出」で差別化を図るべき。

1 スマートホーム市場は急速に拡大する有望市場

- ポイント**
- 通信インフラ・標準規格などの整備の進展により、スマートホーム市場は2020年以降に急速に拡大。
 - 「生活（キッチン・リビング）分野」は、2030年には家電市場の23%を占める将来の有望市場。

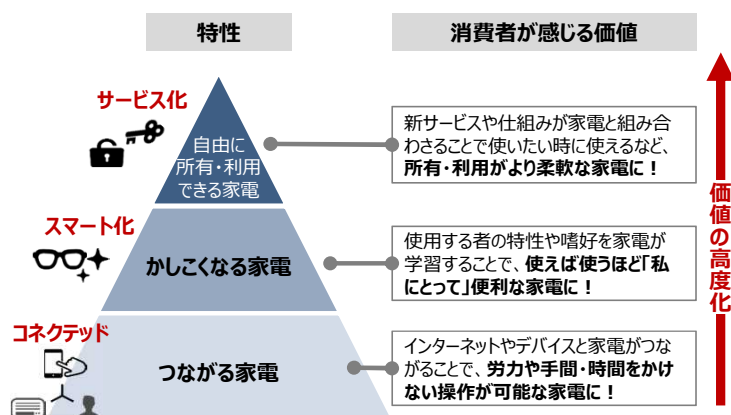
世界の家電市場及びスマートホーム市場の規模推計（億ドル）



2 スマートホームの「3つ」の提供価値

- ポイント**
- スマートホーム製品といっても特性は異なり、その提供価値は「つながる」、「かしこくなる」、「自由に所有・利用できる」に大別。
 - 後者になるにつれて、消費者が感じる価値が高度化。

スマートホーム製品の特性と消費者が感じる価値



3 先行企業は差別化戦略で独自の市場を創出

- ポイント**
- Philipsの戦略**：照明事業からヘルスケア事業に転換を果たし、同分野に特化したソリューションサービスを提供。
 - Amazonの戦略**：既存顧客へのスマートスピーカーの先行販売を通じて、早期に市場を形成して顧客の囲い込みを強化。
 - Appleの戦略**：定額制音楽配信などの独自サービスを楽しみ、新たな生活シーンの提案に繋がる製品サービスの開発。

スマートホーム事業における4つの戦略の方向性

		革新性（革新性のあるサービスを提供しているか）	
		既存	新規
ニーズ（ニーズが新しいか、従来型かどうか）	新規	戦略の方向性 細かいニーズに対応したサービスの提供に向けて、外部との連携も視野に入れながら継続的に事業を選択と集中。 Philipsの戦略 照明事業を分社して、ヘルスケア事業に特化。スマートホーム家電を包括的なヘルスケアソリューションの一つと位置付け。	戦略の方向性 全てのニーズに対応するため、他事業者を巻き込み、サービスを提供する基盤の拡大に注力。 Amazonの戦略 膨大な顧客基盤を活用して、自社規格のコネクテッド製品や音声サービスを市場に浸透。自社製品のサービス利用も促進。
	既存	戦略の方向性 市場ニーズに対応した規格品の大量生産によりグローバル市場でのNo.1シェアのポジションを死守。 日系メーカーの現状 中国系メーカー等との激しい価格競争環境。グローバルでNo.1シェアを獲得できる市場を選択し、リソースを集中的に投下することが必要。	戦略の方向性 新しい市場・コミュニティを創出するための革新的な製品・サービスの絶え間ない開発。 Appleの戦略 自社製品でしか利用できないソフトウェアサービス開発で差別化（自社発の音楽サービスを楽しむためのスマートスピーカー等）。

4 日系企業が目指すべき戦略の方向性は2つ

- ポイント**
- 従来の「規格品の大量生産」の戦略では、スマートホーム市場においては差別化が見出しづらい戦略であり、日系メーカーは価格競争によってグローバル市場から淘汰される恐れ。
 - 「事業の選択と集中」もしくは「革新的な製品サービス」で差別化を図り、付加価値競争へ戦略の転換をすべき。

日系企業が目指すべき戦略の方向性

