

最新ビジネスモデル関連ニュース③

家電ビジネスモデルに新しい波が来るか

岡田亜希子（ハイテク・通信業界リサーチャー）



2017年1月4日から8日にかけて、米国ラスベガスにて Consumer Electronics Show (CES)が開催された。今年50周年を迎え、来場者16万人以上、出展企業数3800社あまりという、名実ともに世界最大の家電の展示会である。

Samsung, LG, ソニー、パナソニックといった伝統的な家電企業から、近年はトヨタや Chrysler といった自動車メーカー、Intel, Qualcomm, Nvidia といった半導体メーカー、VR, AR, ドローンやロボットのスタートアップ、ウェアラブル端末では Under Armor から Kate Spade といったアパレルブランドまで、多くの業種が出展していた。今回は CES2017 で見た、家電業界のビジネスモデルの変化の波をいくつかご紹介する。

CESの主役は Amazon:

今年の CES で話題持ち切りだったのは、なんといっても Amazon の音声端末 Amazon Echo である。Alexa と呼びかけてコマンドを言えば、ネット上で繋がった家電の制御ができる。

今年の CES では Alexa 対応のプロダクトが 700 以上展示されており、もはや家電はおろか自動車のインフォテインメント機器まで音声で制御するのが当たり

前の世界が繰り広げられていた。Amazon はソニーのような巨大ブースを出展していたわけではないが、その存在感は圧倒的であった。Amazon は Kindle という電子書籍端末や携帯電話も発売しているが、主軸のビジネスは小売業である。しかしながら、Business Insider の記事によれば、Amazon Echo は発売開始から1年で1000万台を出荷。家電とAmazonのサービスをつなぐハブとしての存在感を増している。



みずほ証券の調査によれば、Amazon は Echo 本体の販売と関連ビジネスで 2020 年には 110 億ドル以上の売上を達成する見込みである。実際、Alexa 対応の冷蔵庫を LG や多くの中国メーカーが展示しており、冷蔵庫から足りない食材を Amazon 経由で注文できる、といったユースケースが生まれている。音声で呼びかけて注文を終了させる行為は、ネットで複数サイトを検索しながら注文するのとは違って、もはや家庭に Amazon の店舗があるのと同義である。

LG の巨大ブースの隣で静かにしかしユニークなブースを出していたのは中国の EC ジャイアントである

Alibaba。自社開発 OS で自社 EC サービスに繋がったディスプレイ付冷蔵庫を展示していた。2015 年時点で、ハイアールアジアは冷蔵庫を無償で提供し、食材提供で収益を得るビジネスモデルを構想していたが、Amazon や Alibaba がそんな世界を実現させるかもしれない。

中国版 Netflix, LeEco の家電進出:

CES で見慣れない家電メーカーのブースがあった。LeEco というそのブランドは旧名 LeTV。動画配信サービスプロバイダーで、中国版 Netflix と呼ばれる。中国では Tencent に次ぐ動画視聴者数を有す。ブースには、120 インチの薄型テレビ、スマートフォン、ドローン、さらに自動車まで展示していた。今年北米市場に進出するというので、CES に出展したとのこと。

実はこの企業、スマホ業界では Xiaomi に次ぐ台風の目と注目されている。動画配信を手掛ける同企業は 2004 年に設立され、2013 年にテレビとスマホの機器市場に進出した。動画配信サービスをてこにして、機器を格安で販売するビジネスモデルである。スマホの出荷台数は急成長し、調査会社 IHS は 2017 年にはソニーを上回る予測を出している。2016 年には北米で Samsung に次ぎ市場シェア 2 位の Vizio を約 20 億ドルで買収した。テレビにおいても動画配信サービスを軸に格安販売に乗り出している。かつては Vizio がファブレスでテレビ市場に参入し格安で販売していると話題となったが、その Vizio を今度は動画配信サービスプロバイダーが買収し、テレビをさらに格安で販売する

というのは、実に時代の流れを感じる場所である。

2016年11月17日の日本経済新聞の記事によると、LeEco 製品は Foxconn, Compal といった有力な EMS 企業に支えられて、高品質なデバイスを出しているという。その後あまりの急成長ぶりに資金力を疑問視する声も出ており、サービスプロバイダーがその収益力でハードウェアメーカーとしてビジネスモデルの転換に成功するのか、業界が注目する場所である。

ナーには Foxconn, Compal, 日本のザクティなどが名前を連ねる。流通パートナーも、Target のような家電量販店から、ハロックスのような欧州の高級デパートまで幅広い。フランスならではのセンスによる目利きと、グローバルに展開している製造と流通の強力なパートナー群、そして資金力でスタートアップを支えてくれる。

ドイツ程には製造業の色が濃くないフランスからこういった VC が生まれるのも興味深い。このようなアクセラ



Hardware Club の存在:

今回の CES のもう一つの話はフレンチテックの存在であった。特に「Hardware Club」という Venture Capital の動きはユニークである。彼らはイノベティブなハードウェアのアイデアがあるスタートアップに対し、それを実際に生産してくれる製造パートナーと、販売してくれる流通パートナーを提供してくれる。製造パート

ナーの存在によって、ハードウェアを事業化することはますますハードルが低くなっている。デジタル業界だけでなく、ハードウェア業界でも、スタートアップが急成長して名を馳せることができる世界がどんどん近づいている。

以上、CES2017 からみた3つのトレンドをご紹介した。こういった家電のようなデバイスの展示会についてビ

ビジネスモデルを切り口に観察すると実に多くの発見がある。本誌の読者の方には、特定の企業や新しい技術を見るだけでなく、ビジネスモデルを切り口に技術系の展示会やカンファレンスを見て回ることをぜひお勧めしたい。

著者紹介



岡田亜希子

ハイテク・通信業界リサーチャー。外資系コンサルティング企業にて、ハイテク・デジタル分野における新規事業、M&A、成長戦略立案等のプロジェクトに従事。業界調査、企業調査、消費者調査等を担当。

参考記事:

- 4 things Google Home can do to beat Amazon Echo in 2017 (February 3, 2017, CNET)
<https://www.cnet.com/news/4-things-google-home-can-do-to-beat-echo-in-2017/>
- Amazon's Echo and Alexa could add \$11 billion in revenue by 2020 (September 23, 2016, Business Insider)
<http://www.businessinsider.com/amazon-echo-alexa-add-11-billion-in-revenue-by-2020-2016-9>
- ハイアールアジア 冷蔵庫を無償提供する新ビジネス (May, 2015, 事業構想)
<https://www.projectdesign.jp/201505/processofdesign/002071.php>
- ハード赤字で急成長、ポスト小米の危うき戦略—大槻智洋、TMR 台北科技 代表 (November 17, 2016 日本経済新聞電子版).

