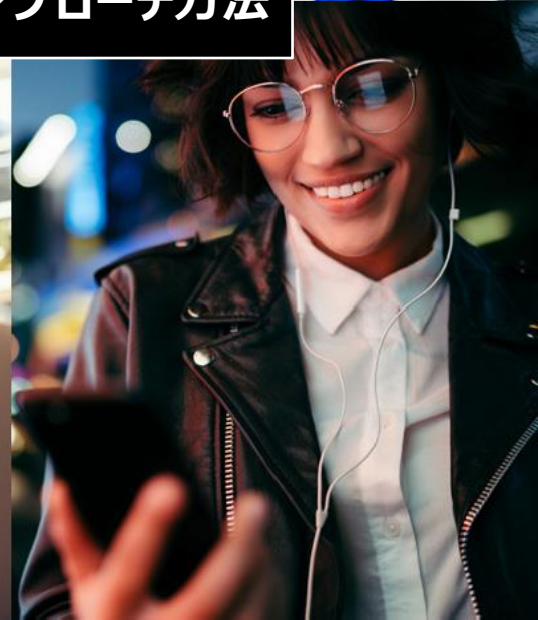




ASSURANT®



コネクテッド製品はどんな人が買っているの？ 5つの消費者タイプとアプローチ方法



データが教えてくれたこと： コネクテッド製品の 消費者は多種多様。

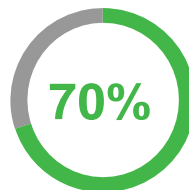


コネクテッドな未来はもうそこに。技術の進歩により、コネクテッド製品はいたるところで使われるようになりました。人々の暮らしや仕事、くつろぎ方まで変わってきています。

“つながる世界”って、わくわくするけど、ちょっぴり不安

コネクテッド製品につきものの高度な機能、これが消費者にとって「つながる世界」を完全に受け入れることへの不安材料となっています。製品同士が見えないネットワークでつながりあっているなんて、とっても心配…Bluetooth対応のドアロックにトラブルが起きたら、家に入らなくなっちゃうの？コネクテッドキッチン製品のどれかが壊れたら、他のコネクテッド製品も動かなくなっちゃうの？何かあったら誰が助けてくれるの？

コネクテッド製品の消費者は、暮らしの中の「つながり」が支障なく保たれること、を望んでいます。ただ、そうした消費者も多種多様。コネクテッド製品をライフスタイルに取り入れることに関しては、様々な欲求やニーズが存在します。消費者が、「なぜ」、「どういう目的で」、コネクテッド製品を使うのか理解することができれば、より優れた体験や多数の製品・サービスの提供が可能になるだけでなく、消費者との信頼が構築され、コネクテッド製品やサービスを長期的に利用してもらえるようになります。



コネクテッド製品の
消費者は70%の
コネクテッド製品を週
に数回以上使用



個々の消費者ニーズに基づき、最適な商品やサービスを取り上げる—これは、消費者ロイヤルティを高める一歩であり、懸念や課題に対応したきめ細かなニーズに見合う価値の提供につながります。最終的には、消費者が製品を理解し、問題や故障を予測したり、防いだりする際に一役立てる、信頼ある企業となれるでしょう。

10人のうち7人は、週に数回、コネクテッド製品を使うとする一方、コネクテッド製品の利用方法には大きな違いがあります。

Assurantは、米国の1,200人以上のコネクテッド製品の消費者を対象に、26のコネクテッド・テクノロジー製品カテゴリーに関する質問を行いました。このデータから、5つのタイプの消費者が特定され、それぞれのタイプが所有しているコネクテッド製品やサービスについてどのように感じているかが明らかになりました。

企業は、こうした消費者タイプの内訳を参考に、製品やサービスの提供内容を調整したり、ターゲットを絞った販売促進計画や販売トレーニングなど、収益拡大のための戦略を立てることができます。

イノベーション大好き、 テクノマニア

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



最新テクノロジー好きのテクノマニアは、コネクテッド製品の消費者の中でもっとも若く、テクノロジーと共に育ちました。高学歴で、就職率において最も高い割合を占め、学校や職場でテクノロジーに触れてきた人たちです。コネクテッドテクノロジーにも精通し、同製品市場の4分の1近くをこの小グループが占めています。ITも得意でコネクテッドエコシステムの相互運用性に恐怖や不安を感じるどころか、強い関心を持っています。世帯収入が最も高く、高価な製品を購入する余裕があります。



米国の消費者の6%にあたり、22%のコネクテッド製品を所有



平均**16**台のコネクテッド製品を所有



最も若い層：平均年齢、**39**歳



最も高い世帯収入：平均**89,000**ドル



個人の幸福度が最も高い：**10**点満点で**8.3**の評価



都市への集中度が高い：**78%**が都市部に居住

すべてのカテゴリーで製品を所有

セキュリティ、ホームオートメーション、エンターテインメント、外出時向け製品

最大のストレス



修理時間が極端に長い
(**25%**)



インストールが大変 (**24%**)

テクノマニアに付加価値サービスを売るためのヒント

テクノマニアはテクノロジー志向。多数のコネクテッド製品を所有しており、製品同士を連携させるための手厚いサポートを必要としています。例：ホームIoTの設定から、最新テクノロジーを最大限に活用する方法の学習、機器の設置などのサポート等。

万が一、機器が壊れてしまった場合の保証も同様です。修理や交換でサポートが受けられるのに関心を持っています。

また、手持ち製品を下取りに出し、新しい製品を購入するアップグレードプログラムにも興味を持っているかもしれません。

IoTを駆使しておうちを守る ホームプロテクター

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



自宅を守ることに熱心な、ホームプロテクタータイプの消費者の住む家はただの家ではありません。幸福度の高い生活を送るホームプロテクターにとって、「家」という概念はとても重要で、家は安全でストレスなく過ごせる場所であってほしいと考えています。ハイテクマニア同様、高学歴で就職率も高いです。職場や学校でもテクノロジーに触れている可能性が高く、テクノロジーを活用して自分のパーソナルスペースを守ることに抵抗がありません。



米国の消費者の**12%**にあたり、**22%**のコネクテッド製品を所有



平均**7.7**台のコネクテッド製品を所有



人種的に最も多様なグループ。**35%**が非白人の背景を持つ



都市部に住んでいる割合が最も低い：**19%**が都市部に居住



個人の幸福度が2番目に高い：**10**点満点で**7.1**の評価



所有製品：**Wi-fi ホームセキュリティ**

最大のストレス



製品やパフォーマンスにがっかり(**28%**)



インストールが大変(**24%**)

ホームプロテクターに付加価値サービスを売るためのヒント

ホームプロテクターは、もともとリスクを嫌うグループです。ゆえに保証を提供することが重要になります。

教育的な要素に興味があり、技術サポートも有効です。セットアップの説明や購入した製品を最大限に活用する方法を教えてください。また、将来的にはトラブルシューティングのサポートも必要です。

サポートと保証をセットにしたサービスを提供しましょう。バンドルサービスは、ホームプロテクター固有のニーズを満たし、サービスの価値を高めてくれます。

便利で実用的なのが一番、 実利ファースト

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



このタイプの消費者は、実用性と利便性を最優先に考えます。シンプルであることに価値を置き、テクノロジーには直感的な操作性を求め、何かあったときには適切な技術サポートネットワークにアクセスしたい—このグループは、ストレスの少ないコネクテッドホームの体験を求めており、最新や最高のテクノロジーにはこだわりません。

最大のストレス



製品やパフォーマンスにがっかり
(31%)



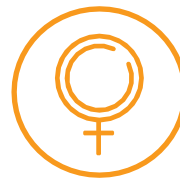
高価な製品が故障するかもしれないという不安
(29%)



米国の消費者の**20%**にあたり、**23%**のコネクテッド製品を所有



5.5台のコネクテッド製品を所有



女性の比率が最も高い：**58%**が女性



2番目に若い層：平均年齢、**45**歳



教育水準が最も低い：**32%**が学士号以上を取得



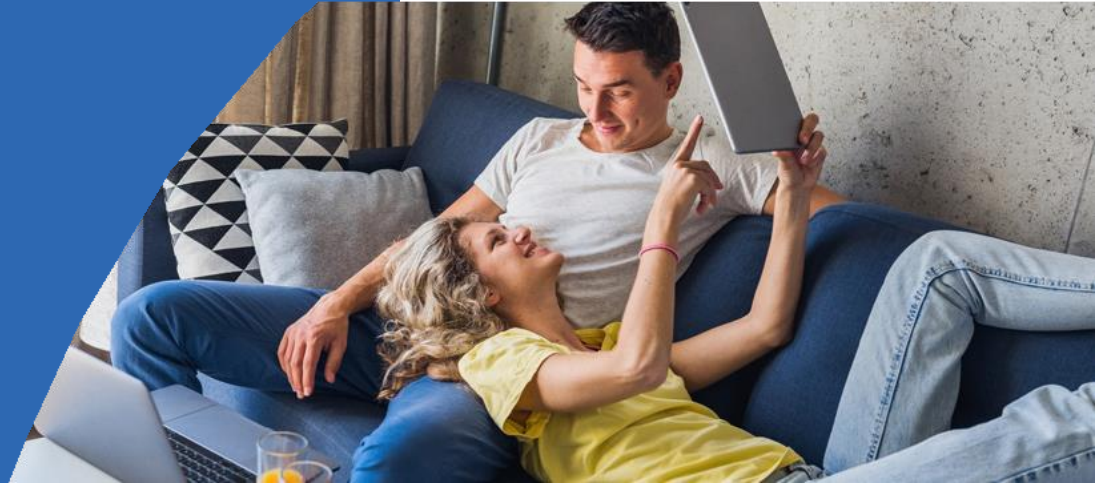
所有製品：**ホームオートメーション**

実利ファースト層に付加価値サービスを売るためのヒント

実利ファースト層は、自分の生活をより効率的で便利にしてくれるものを求めます。想定通りに機能し、シンプルで、メンテナンスの心配もなく、使い続けられること。

実利ファースト層には、製品を自宅に持ち帰ってからの、初期サポートを中心としたサービスを提供しましょう。これには、設置サポート、セットアップ、教育などが含まれます。

娯楽シーカーは エンタメもデジタルで



コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者

2番目に年齢が高いグループ。定年を迎えるまでには至っておらず、人生のちょっとしたことに楽しみを見出します。このグループの多くは、娯楽の選択肢が少ない地方の市町村に住んでいます。ストリーミングメディアサービスの利便性を評価しており、デジタルエンタメのエコシステムにアクセスするためのデバイスに高い関心を持っています。

最大のストレス



延長保証
が高い
(30%)



高価な製品が
故障するかも
しれないという不
安(28%)



米国の消費者の**22%**にあたり、**25%**のコネクテッド製品を所有



5.2台の
コネクテッド
製品を所有



2番目に高い
年齢層：平均
年齢、**47**歳



都市部に住んでいる割合が2番目に低い：**26%**が都市部に居住



人種的に2番目に多様でないグループ。**30%**が非白人の背景を持つ



所有製品：
娯楽系

娯楽シーカーに付加価値サービスを売るためのヒント

オフを楽しむこのグループの最大の心配事は、「高価なものを買ったから、壊れたら困る」ということです。保証が重要なポイントになります。

保証費用を気にするゆとり族に、付帯サービスの価値を知ってもらいましょう。製品に関する厄介事は最小限に抑え、製品を楽しむことができることも。

ハイテク嫌い、 コネクテッド製品はあまり 使いません

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



最も年齢の高いこのハイテク嫌いが育った時代は今ほどテクノロジーが進歩していませんでした。アナログからデジタルへの移行を目の当たりにし、テクノロジーに深い不信感を抱いていますが、過去に使っていた製品で直感的な使い方の習得が不足していたことが一因と考えられます。価格に強い関心があり、インフレの長期的な影響を受け、2008年の金融危機もいまだに忘れられません。お金の使いすぎに注意し、支払った対価で得られる価値をよく理解しています。

最大のストレス



製品やパフォーマンスに
がっかり
(23%)



延長保証
が高い
(23%)



米国の消費者の**39%**にあたり、消費者が**11%**のコネクテッド製品を所有



1.3台の
コネクテッド
製品を所有



最も高い年齢
層：平均年齢、
49歳



人種的に最も
多様でない
グループ。
25%が非白人
の背景を持つ



最も低い
世帯収入：
平均**39,000**
ドル



個人の幸福度
が最も低い：
10点満点で**6.5**
の評価

ハイテク嫌い層に付加価値サービスを売るための ヒント

コネクテッドホームの世界へ一歩踏み出す不安を解消してあげる必要があります。24時間365日のサポート体制が整っているサービスをアピールしましょう。

分からないことがあったら、電話で人が対応できることを強調します。

消費者タイプ全体に 共通する特徴

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



それぞれの消費者タイプには違いがありますが、好みや関心事は共通しています。下のマトリックスは、各タイプ向けにカスタマイズしたオファーを構築するための基盤となります。消費者タイプが交差する要素は、

“コネクテッド製品の価値を最大限に活用したい、価格や性能が期待にそぐわないと不満を感じる”ということです。

ホームプロテクター、実利ファースト、娯楽シーカーは、テクノマニアやハイテク嫌い層よりも高いフラストレーションを感じています。それでも、5つの消費者タイプすべてが、コネクテッド製品に期待を裏切られると苛立ちを感じます。

コネクテッド製品を所有することのマイナス面；消費者不満の上位項目

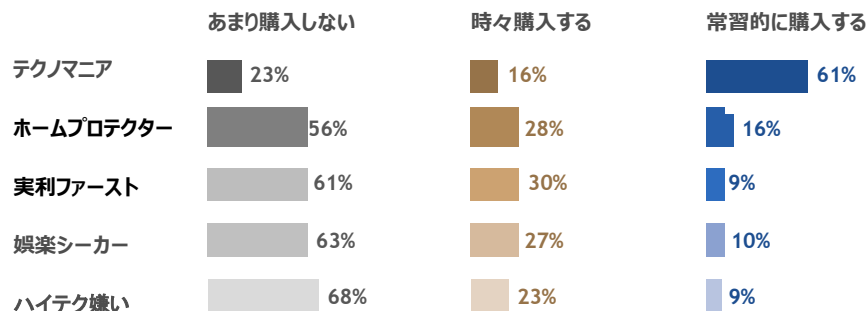
過去1年間にコネクテッド製品に不満を感じたと回答した各消費者タイプの割合



消費者は、設置サービス、テクニカルサポート、保証など、コネクテッド製品に付随して提供される付加価値サービスを、コネクテッドエコシステムの重要な要素と考えています。

付加価値サービスの中でも、「プレミアム・テクニカル・サポート」「延長保証」「スマートフォン・プロテクション・プラン」の3つについては、それぞれ特徴的な購入パターンが見られます。これらの付加価値サービスを定期的に購入するのは「テクノマニア」であり、その他の層は30%から40%が、時々、或いは、常習的に付加価値サービスを購入しています。

付加価値サービスに関する消費者行動の3つのパターン タイプ別付加価値サービス購入パターンの割合



消費者タイプ全体に 共通する特徴

コネクテッド製品を購入する5つのタイプの消費者



個人情報の盗難、米国へのサイバー攻撃、個人情報の悪用が心配。

これらの3つの懸念は全国的なニュースでも取り上げられており、全ての消費者タイプがそのリスクを認識しています。最も急速に成長している2つの消費者タイプ、テクノマニアとホームプロテクターは、こうした懸念を特に感じています。

コネクテッドリビングの弊害は、不安、恐れ、懸念

各消費者タイプのうち、この懸念について「恐れている」または「非常に懸念している」と答えた人の割合は下記の通りです。

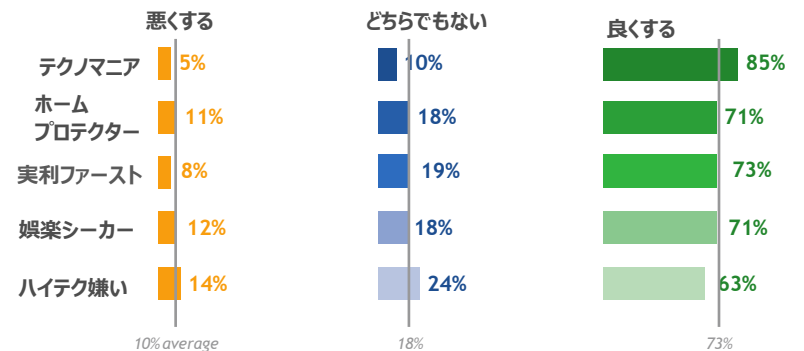


こうした懸念はあるものの、消費者はコネクテッドリビングが生活をより良くすると信じています。

米国におけるコネクテッドリビングを楽観的に捉える「コネクテッドオプティミスト」のシェアは、2017年の67%から2019年の69%と、わずかに増加しています。ハイテク恐怖症は、1世帯あたり平均1つのコネクテッド製品しか所有していないにもかかわらず、その3分の2近くがコネクテッドオプティミストとなっています。

コネクテッドリビングの影響

コネクテッドテクノロジーが生活を良くすると考える割合 vs. 悪くすると考える割合





主な検討事項

満足度は市場シェアの強力な予測因子

顧客満足度は、ロイヤルティの構築に一役買っています。顧客から高いロイヤリティを得ている企業は、特にEコマースやスマホのような熾烈な市場で有利に戦えます。

ほとんどの消費者は、付加価値サービスがコネクテッド製品の購入に不可欠だと考えています。 学習、設置/技術サポートといった付加価値サービスは目立つように宣伝することをお勧めします。

コネクテッドオプティミストの半数以上が、購入したハイテク製品を付加価値サービスで守ると回答しています。保証はオファーの1要素にすぎません。**サポート、サービス、保証を組み合わせバンドルとしての価値をアピールしてください。**

消費者タイプに合わせたマーケティングと販売が有効です。 消費者が本当に必要としているものを提供するためには、異なる消費者層を理解することが重要です。



コネクテッドオプティミストの**半数以上**が、購入したハイテク製品を付加価値サービスで守ると回答



豊かな知見でより優れたお客様サポートを

お客様に最適な製品やソリューションを提供するためには、さまざまな消費者のタイプを深く理解する必要があります。知見があれば、対象とする消費者によりふさわしい製品やサービスを提供することができます。しかし、お客様の課題を解決し、不安を解消するためには、付帯サービスが鍵となります。

Assurantは、コネクテッド製品の消費者を定期的に調査し、その結果をパートナー企業やコネクテッドテクノロジーの業界で共有しています。消費者がどういう目的で製品を購入し、使用しているかを理解することは、当社のサービス改善に役立つだけではありません。パートナー企業にとっても、消費者の行動や欲求に合わせた販売やマーケティングを行う際に有効です。

お客様の暮らしをもっと快適に。ビジネスはよりスマートに。Assurantは、人、モノがつながる世界で、暮らしをお守りし、パートナー企業とお客様の「つながり」を支えます。