

製造業のサービス化コンソーシアムWebinar2022 「サービスを強みにする戦略とは？」

国立研究開発法人産業技術総合研究所

人間拡張研究センター

持丸 正明

時間	演目	講演者
16:00-16:10	製造業のサービス化コンソーシアムの活動紹介	産総研・持丸正明
16:10-16:50	日本の製造業2000社調査の結果分析報告とサービス化動向の国際比較	明治大・戸谷圭子 マーケティングエクセレンス・ 丹野慎太郎
16:50-17:10	製造業のサービス化事例	産総研・渡辺健太郎
17:10-17:55	パネルディスカッション	産総研・持丸正明(モデレータ) 明治大・戸谷圭子 産総研・渡辺健太郎 ミズノ・金子靖仙 本田技術研究所:郡司泰明
17:55-18:00	閉会挨拶	産総研・持丸正明

■製品とサービスを統合し、顧客と共に、顧客の問題解決を図り、また、顧客の価値を創出していく

- 製品をさらに多機能、高性能にしても、“オーバースペック”なものになるだけで、実際の顧客価値に繋がらなくなっている
- 製品とサービスの組み合わせによる価値共創で、新たな収益を得る
- サービス商品を販売するビジネスから、「顧客と共に、顧客の問題解決や生活・ビジネス革新を図る」ようなビジネスに移行するのであれば、サービス業にとっても同じ意味を持つ

■IoT、DX、コロナ禍がサービス化を後押し

- IoT、DXによって、製品を通じて、遠隔から、顧客(クライアント企業)や顧客の顧客(最終ユーザ)の状態を観測し、データ分析できるようになってきた【技術的背景】
- コロナ禍による遠隔業務で、デジタルツールの利用に関する顧客のリテラシと受容性が向上した【社会的背景】

サービス化段階	目的	サービス内容 (設問)	具体例
第1段階	製品販売につなげる	製品を機能させるサービス	設置、セットアップ、ヘルプデスク、修理、点検 など
		顧客毎に製品機能を合わせるサービス	技術コンサルティング、製品カスタマイズ など
		顧客毎に最適な製品利用方法を提案するサービス	利用状況の記録・フィードバック、使い方の改善 など
第2段階	企業が顧客との長期関係を維持する	製品機能を長期間維持し続けるサービス	フルメンテナンス、予防保全 など
第3段階	顧客にとっての価値向上	顧客の生活や業務の質を向上させるサービス	業務コンサルティング など
第4段階	イノベーション創出	顧客の新たなビジネスを生み出すサービス	経営コンサルティング、プラットフォーム提供、シェアリング など

■製造業のサービス化コンソーシアム

- 設立: 2015年(産総研コンソーシアムの枠組を活用)
- 共同代表: 産総研 持丸正明、明治大学 戸谷圭子
- 年会費: 20万円
- 2022年度の参加企業: 19社(さらに2社が参加検討中) ※2021年は12社
 - オムロン株式会社
 - 川崎重工業株式会社
 - キリンホールディングス株式会社
 - キヤノン株式会社
 - 株式会社コウサイ
 - セイコーエプソン株式会社
 - 東レ株式会社
 - ニチバン株式会社
 - パナソニック オートモーティブシステムズ株式会社
 - 株式会社本田技術研究所
 - マツダ株式会社
 - ミズノ株式会社
 - 三菱HCキャピタル株式会社
 - 三菱重工業株式会社
 - ヤマハ発動機株式会社
 - ヤンマーホールディングス株式会社
 - ユアサ商事株式会社
 - 横河電機株式会社
 - 株式会社リコー

製造業のサービス化コンソーシアム

Search

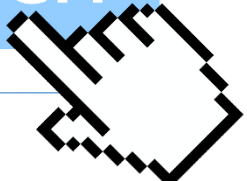


■活動

- 日本の製造業2000社を対象とした定点調査アンケートに基づく、製造業のサービス化の阻害要因分析(過去6年間実施)
- サービス化の段階ごとに次の段階に進むための障壁と対策をロードマップとして取りまとめる
- 年6回の会合
 - 学術・企業講演(国外の研究者招へい講演含む)
 - デザインワークショップ
 - 企業訪問
 - サービスに関する国際標準化動向
- 年1回の公開セミナー
 - 2019年:150名参加
 - 2020年:600名参加

製造業のサービス化コンソーシアム

Search



■第I部 サービス経済化する世界

- ・第1章 サービス経済化する世界とその課題
- ・第2章 なぜサービスなのか？

■第II部 サービス化戦略

- ・第3章 真のサービス文化構築のためのマイルストーン
- ・第4章 組織目標との整合性
- ・第5章 組織変革に向けたビジョンとリーダーシップ
- ・第6章 サービス組織デザイン

■第III部 サービス化への準備

- ・第7章 サービス化の6つのハードルと4つのサービス・カテゴリー
- ・第8章 サービス化に必要なリソースと能力
- ・第9章 4つのサービス・カテゴリーの価値と価格

■第IV部 サービス化戦術

- ・第10章 サービス設計と生産性
- ・第11章 サービス・セールス部隊の変革
- ・第12章 チャネル・パートナーのマネジメント
- ・第13章 サービス・イノベーションのための方法論

2020年7月発刊。
2022年に重版。



「日本の製造業2000社調査(第3回)」の分析結果の一部を掲載

出版社: 東洋経済新報社
ISBN-10: 4492762531
ISBN-13: 978-4492762530
価格: 3,520円(税込)
発売中

■なにが得られるか

- 製造業のサービス化の背景と意義
- 6年間実施してきた「日本の製造業2000社調査アンケート」の結果を通して、日本企業のサービス化の動向、国際比較
- 先駆的な企業事例
- サービス化動向に関する専門家、企業の考察

■質問について

- [Q&A] の機能を使います。
随時、ここに書き込んでください。
- [パネルディスカッション] セッションで、持丸が [Q&A] の質問を整理して、それぞれの講演者に投げかけます。

■講演資料について

- 後日、コンソーシアムのWebサイトで公開します。

では、講演を始めます

本内容に関するお問い合わせ
conso-servitization-sec-ml@aist.go.jp

製造業のサービス化コンソーシアム
会長 持丸 正明