

第5回「日本の製造業1,000社調査」結果報告 #1

製造業のサービス化コンソーシアム

株式会社マーケティング・エクセレンス

丹野 慎太郎

定期的に調査を行ってデータを蓄積し、時系列分析を行うことで、

- ・サービス化の国内動向
- ・業界毎のサービス化(の障壁や共創価値、収益性など)の特徴を見出し、
- ・サービス化志向の企業支援の一助となることを

目的としている。

	設問概要
1	業種 / 売上高最大業種
2	主な取引先(B2B or B2C)
3	サービスの提供有無、有償無償サービス、課金方法
4	データの利活用に関する認識(2019年度~)
5	サービス化状況に関する認識
6	サービス化の阻害要因に関する認識
7	共創価値に関する認識
8	回答者属性

大小項目あわせて200問超。

2020年度は新型コロナウイルス拡大による顧客とのコミュニケーションの変化に関する項目を追加。

■ アンケート回答者

- 企業経営者、経営層（役員）、事業（本）部長（担当部長含む）クラスに回答依頼

■ アンケート送付先の選定

- 母集団：日本国内の製造業ならびに情報通信業 約30万社
- サンプルング：市販の企業情報データベースより層化無作為抽出
 - 従業員数21名以上を対象
 - 日本標準産業分類（総務省 H26.4改定）の製造業7グループ＋情報通信（飲料・食品、化学、機械、金属、電機、木材・パルプ・印刷、輸送機器、情報通信）

■ 依頼方法

- 郵送依頼、Web回答

■ 時期

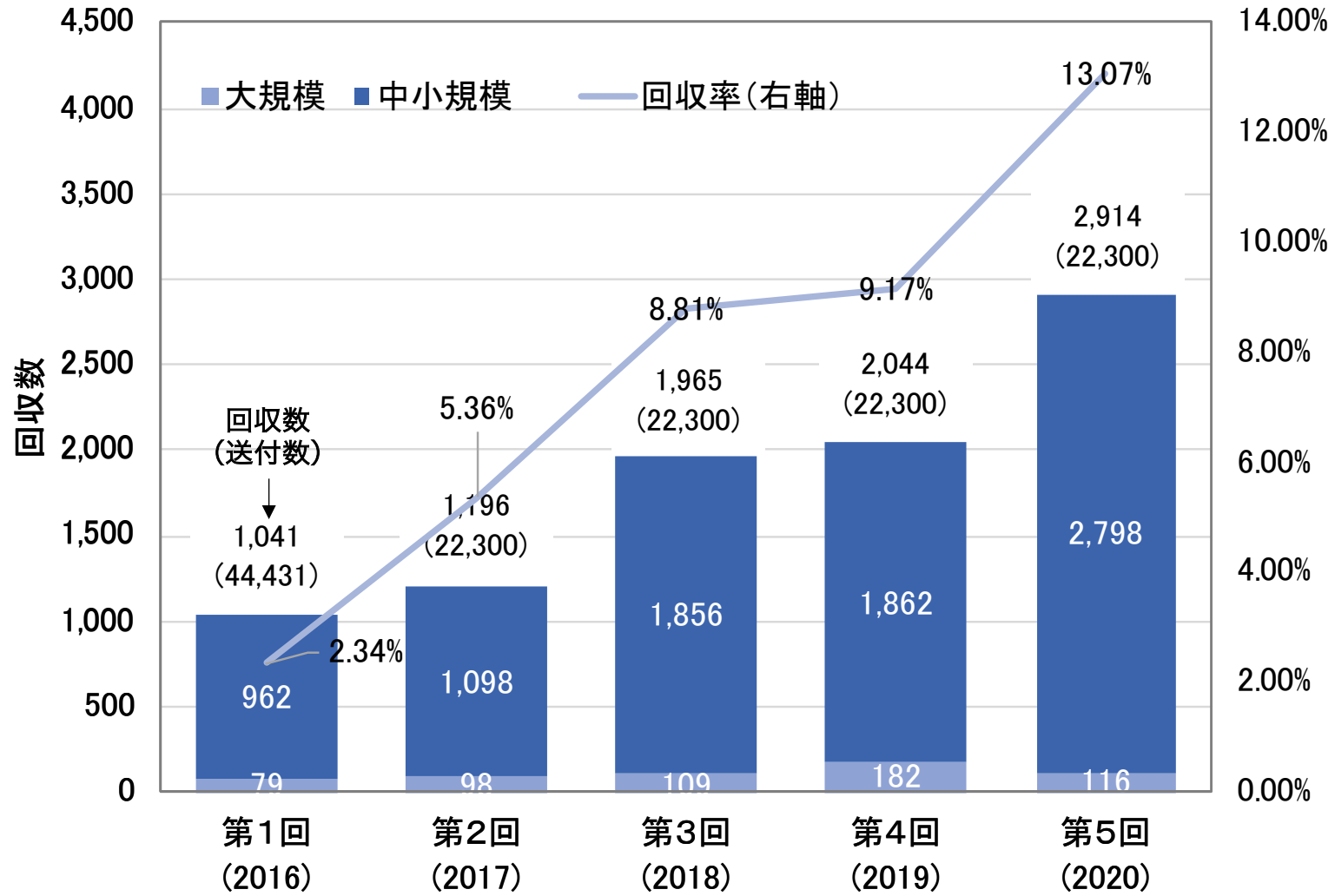
- 2020年度（第5回）：2021/1/20～2020/2/6
- 2019年度（第4回）：2020/1/9～2020/2/16
- 2018年度（第3回）：2019/1/10～2019/2/8
- 2017年度（第2回）：2017/11/25～2017/12/17
- 2016年度（第1回）：2017/1/13～2017/3/31

送付件数は**22,300件**

送付先 産業分類	回収数(件)			回収率(%)		
	中小	大規模	合計	中小	大規模	合計
飲料・食品	303	5	308	14.05%	2.82%	13.20%
化学	380	28	408	13.26%	6.88%	12.47%
印刷・木材・パルプ	392	9	401	12.42%	8.91%	12.31%
金属	631	15	646	15.87%	5.28%	15.16%
機械	501	21	522	16.11%	6.52%	15.21%
電機	193	17	210	16.25%	4.84%	13.65%
輸送用機器	113	15	128	16.19%	6.58%	13.82%
情報通信	285	6	291	9.57%	2.00%	8.87%
合計	2,798	116	2,914	13.90%	5.35%	13.07%

*回収率=回答件数(2,914s)/送付数(22,300s)

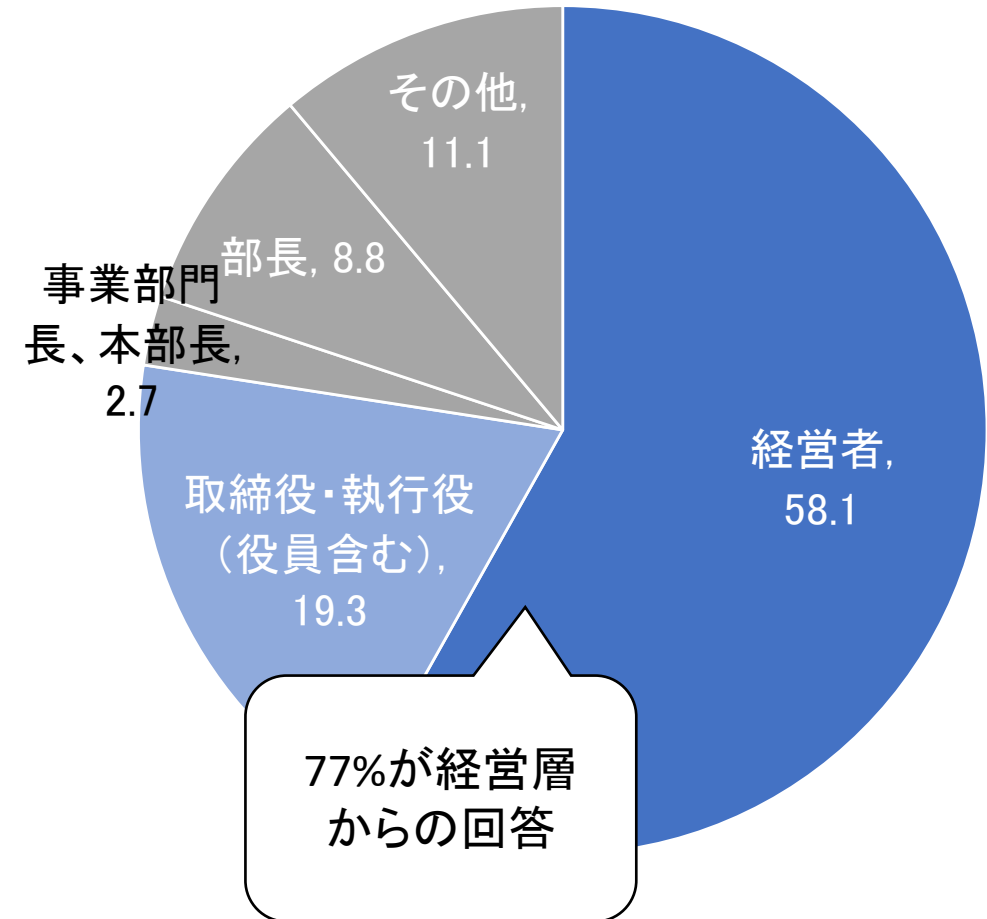
*2019年度の回収数:2,044s(回収率9.17%)



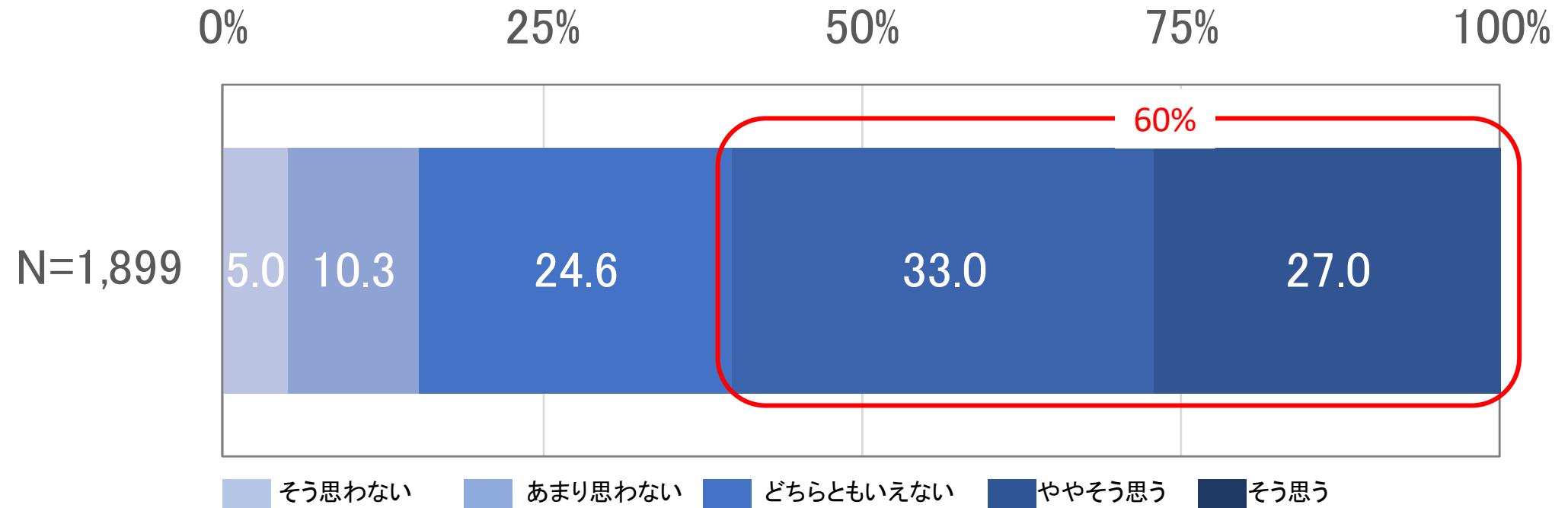
企業規模



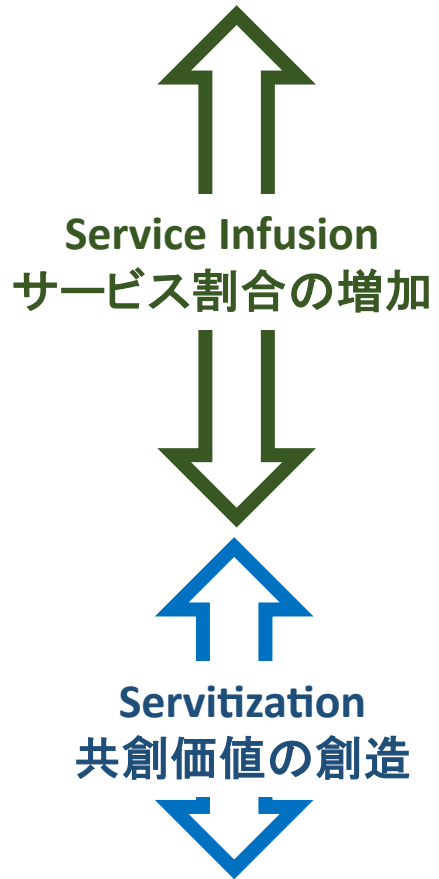
職位



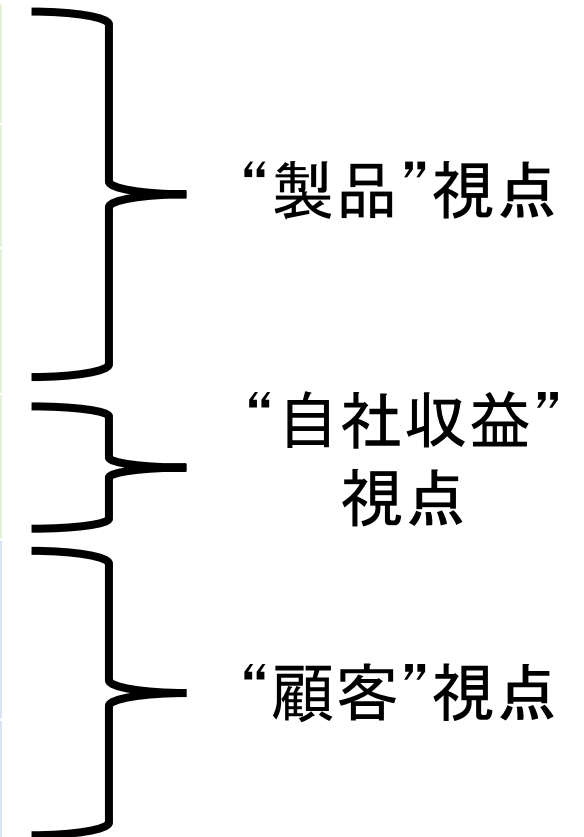
分析結果

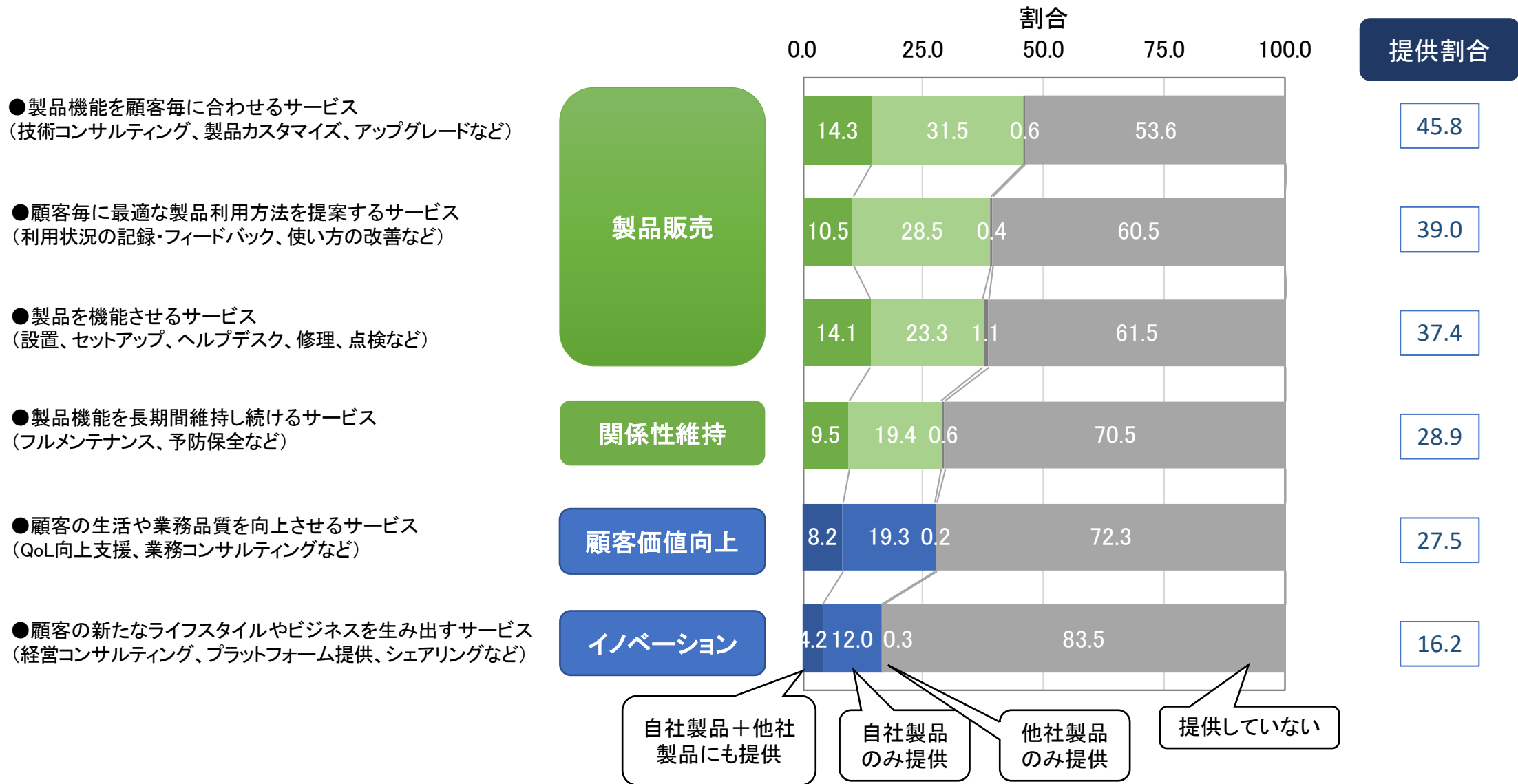


Q. 全社的にサービス化が必要だと考えている
1そう思わないー5そう思う 5段階、SA回答



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

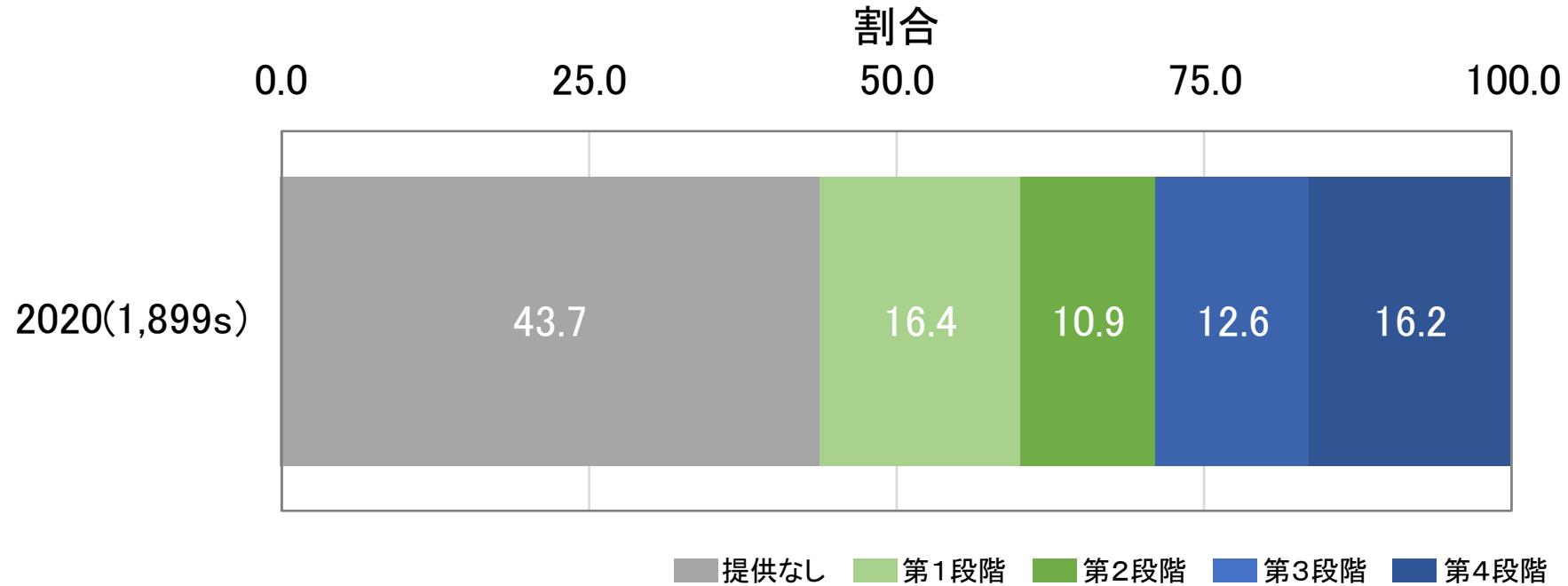




サービス提供をしている企業の方が主力製品の状況に危機感を抱いている。

項目	サービス提供なし (47.3%)	サービス提供あり (56.3%)	統計的 有意差
製品とサービス提供の組み合わせが必要	3.54	4.21	P<0.01
技術面での他社製品とのより一層の差別化が必要	4.17	4.39	P<0.01
顧客ニーズを満たせていない	2.96	3.13	P<0.01
類似製品との価格競争に陥っている	3.58	3.66	

1そう思わないー5そう思う 5段階、SA回答



第5回日本の製造業1,000社調査より。

共創価値とは(再掲)

- 共創価値は3つ(機能価値、知識価値、感情価値)あり、ステークホルダーの間で創出。
- 本調査では3つの価値をそれぞれ複数項目に分けて質問(結果は平均値として算出)。

機能価値

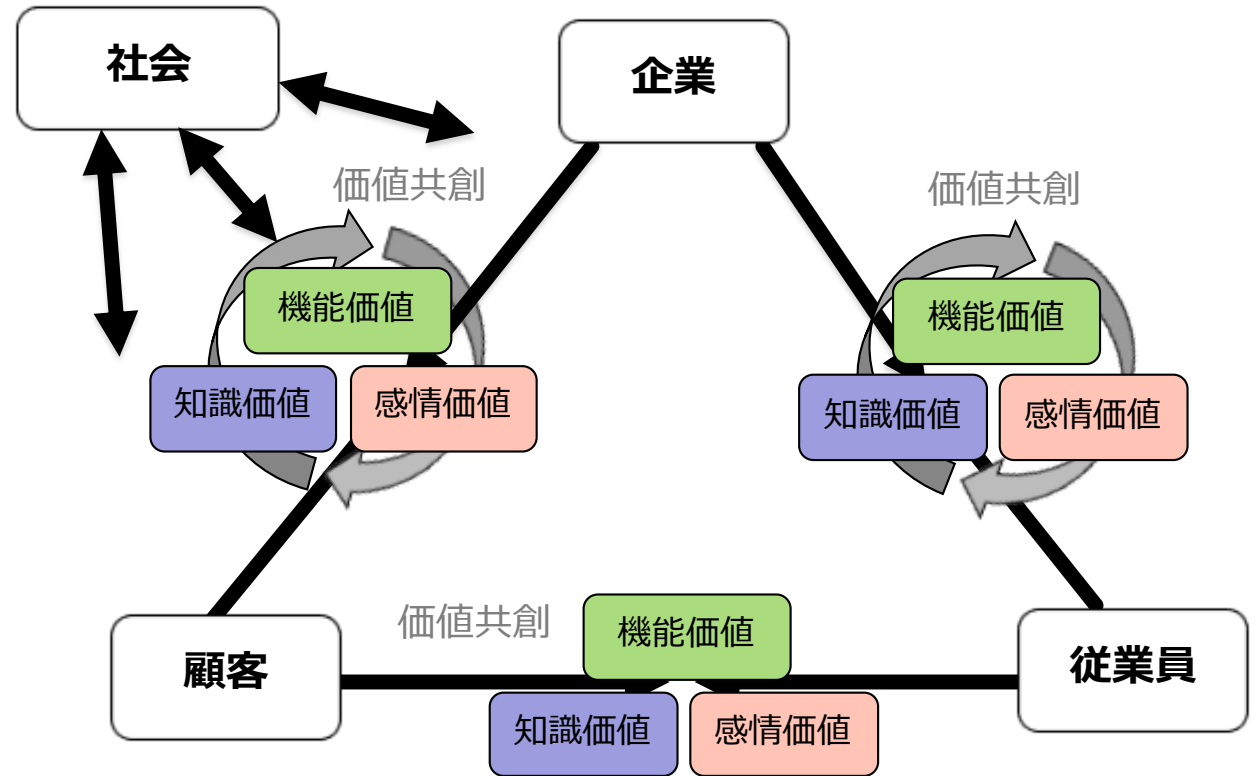
企業がそのビジネスでコアサービスとして、提供することを事前に約束し、顧客が対価を支払って購入する基本的な価値

知識価値

企業や従業員の活動が顧客の知識やスキル向上に作用し、逆に顧客に関する知見が企業側に蓄積し、Co-ProductionやCo-Creationに結びつくことによる価値

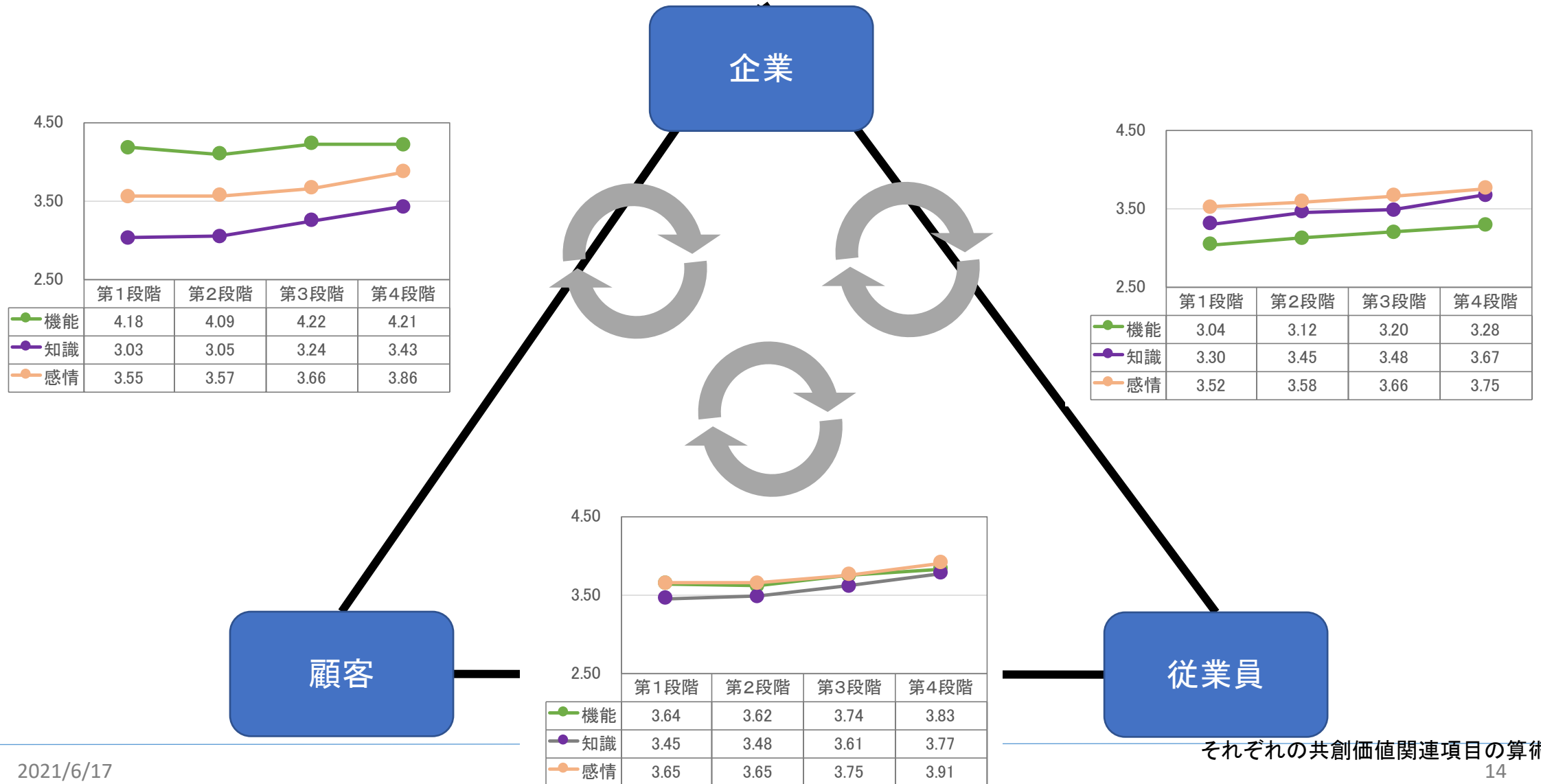
感情価値

企業・従業員・顧客の相互作用が生み出す正の感情がモチベーションを向上させ、Co-productionやCo-creationに結びつくことによる価値



共創を考慮したステークホルダー関係
(FKEバリューモデル(戸谷2015))

サービス化段階が高いほど共創価値を創出できていると認識。



- 6割の経営層がサービス化の必要性を認識している。
- サービスを提供している企業は主力製品状況に危機感を抱いている。
- サービス化段階が高いほどステークホルダー間で価値を共創している。

ご静聴ありがとうございました

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

丹野 慎太郎
