

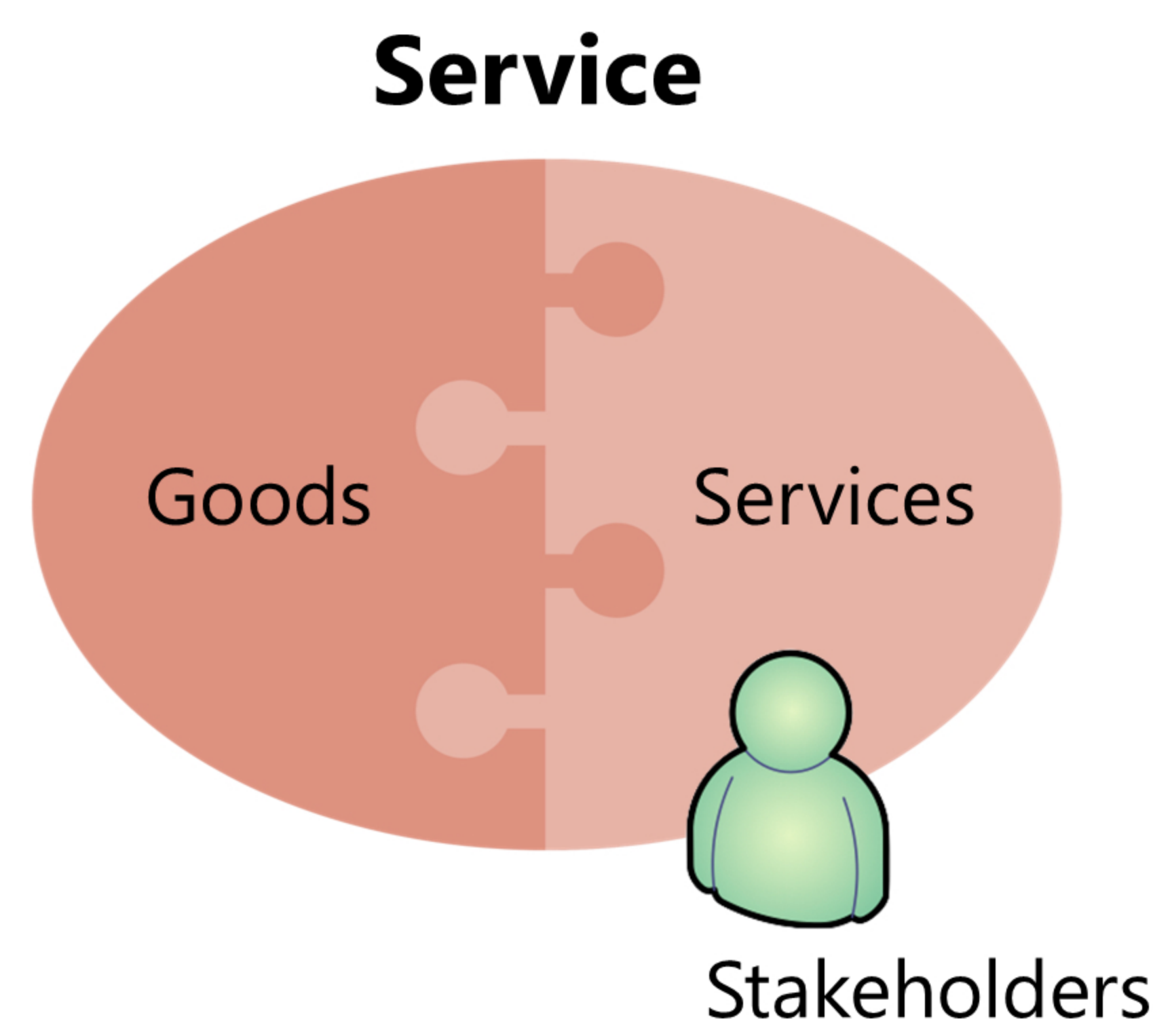
# 製造業のサービス化コンソーシアム

産総研と明治大学が共同主宰するコンソーシアム

## 製造業のサービス化とは？

- 製品をさらに多機能、高性能にしても、‘オーバースペック’になるだけ。
- 製品とサービスの統合による価値共創で、新たな収益を得る。
- 顧客と共に、顧客の問題解決や生活・ビジネス革新を図るビジネスに移行。

日本経済新聞で紹介されました  
「製造業のサービス化  
成長にらみ付加価値創造」



## 製造業のサービス化段階

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



戸谷圭子、持丸正明「B2Bのサービス化戦略」2020

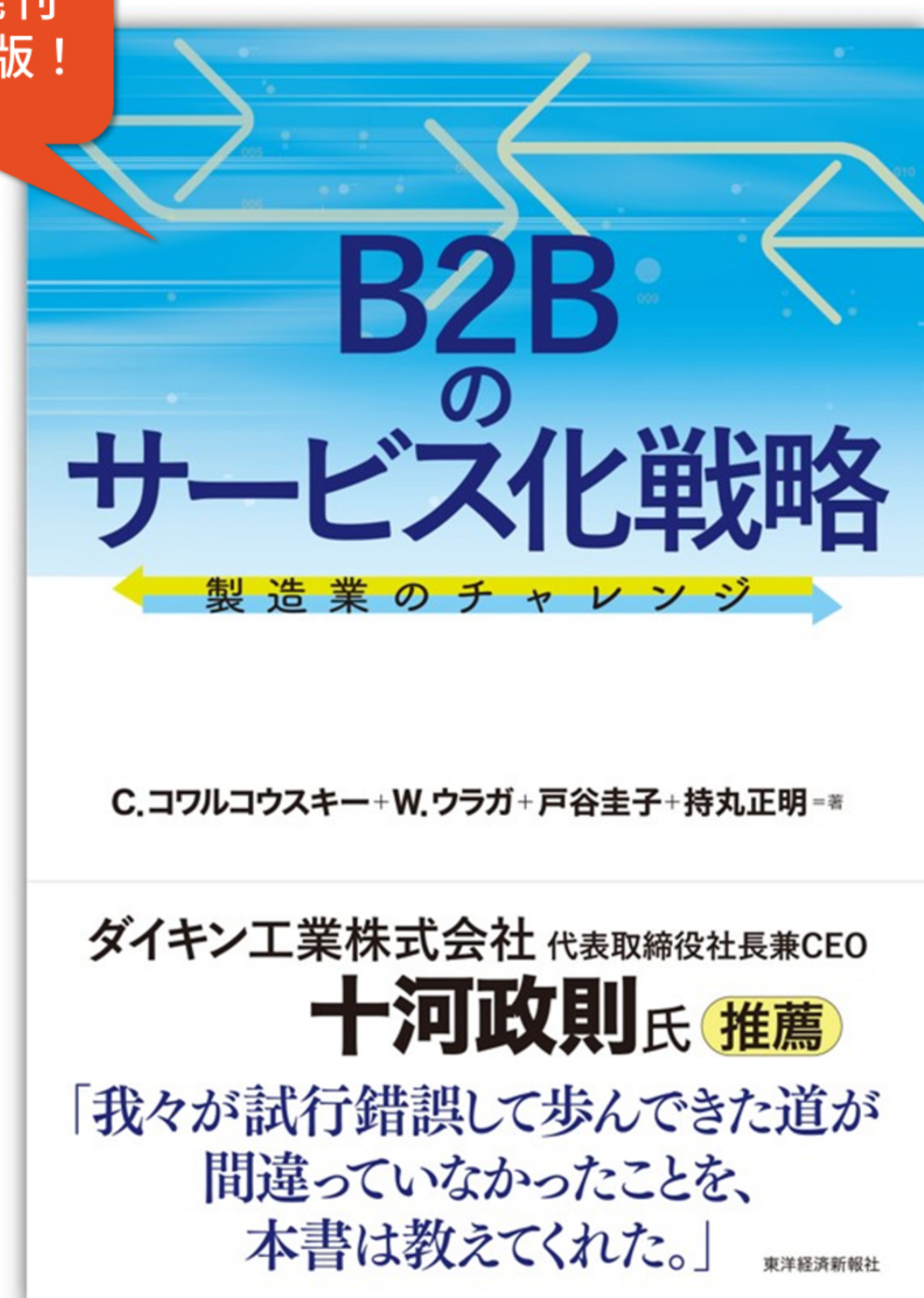
## 活動内容

製造業のサービス化コンソーシアム

- 事例研究に基づくサービス化の阻害要因の分析
- サービス化を促進する手法・技術の意見交換、導入推進
- サービス化で生じる共創価値の分析
- 国内外研究者・実務家による先端研究・事例講演
- 活動成果の発信(シンポジウム開催、企業研修実施等)
- 日本の製造業のサービス化に関する大規模定点調査
- その他、本コンソーシアムの目的達成に必要な事業
- サービス化戦略に関する書籍の出版

参加企業:16社

2020年7月発刊  
2022年に重版!



出版社: 東洋経済新報社