

サービスプラットフォームと「コト」づくり

2013年3月4日

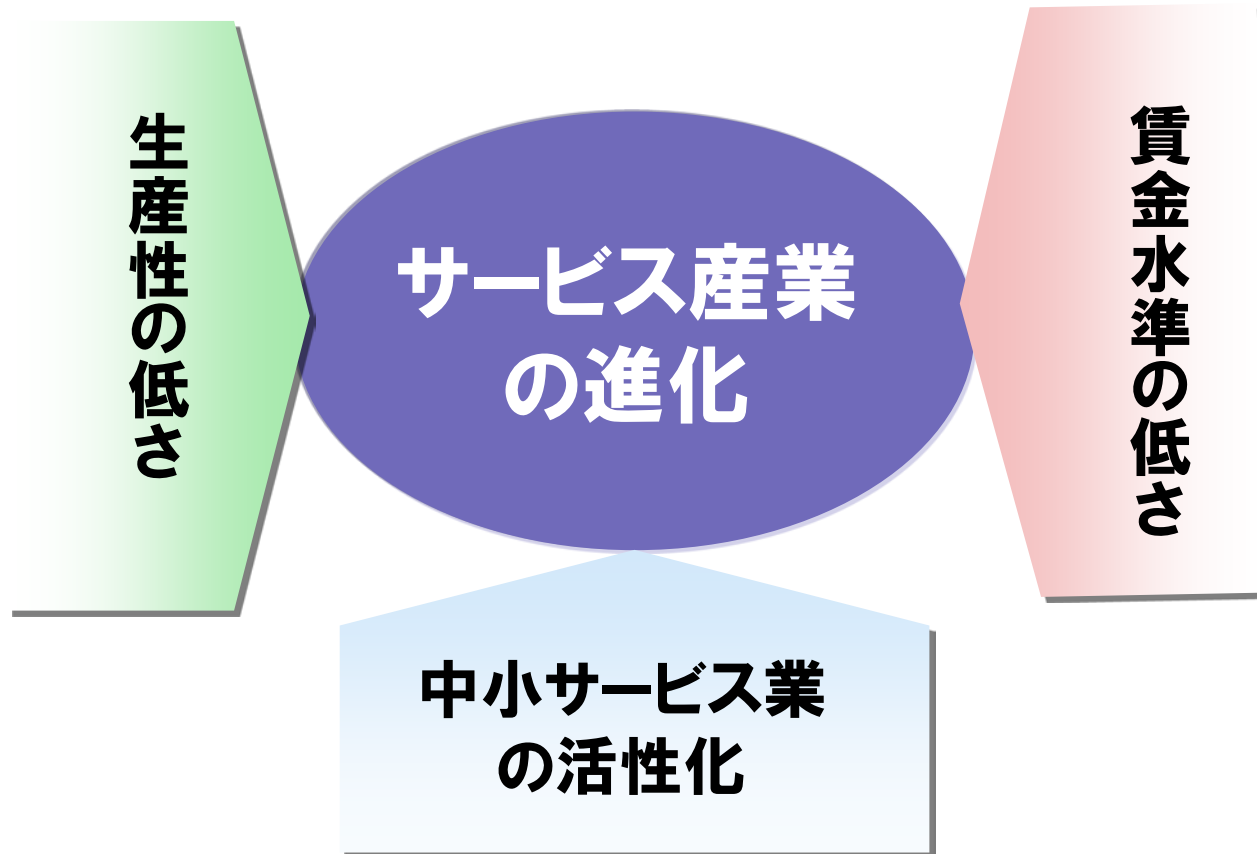
富士通株式会社

システムインテグレーション部門

戦略企画室長

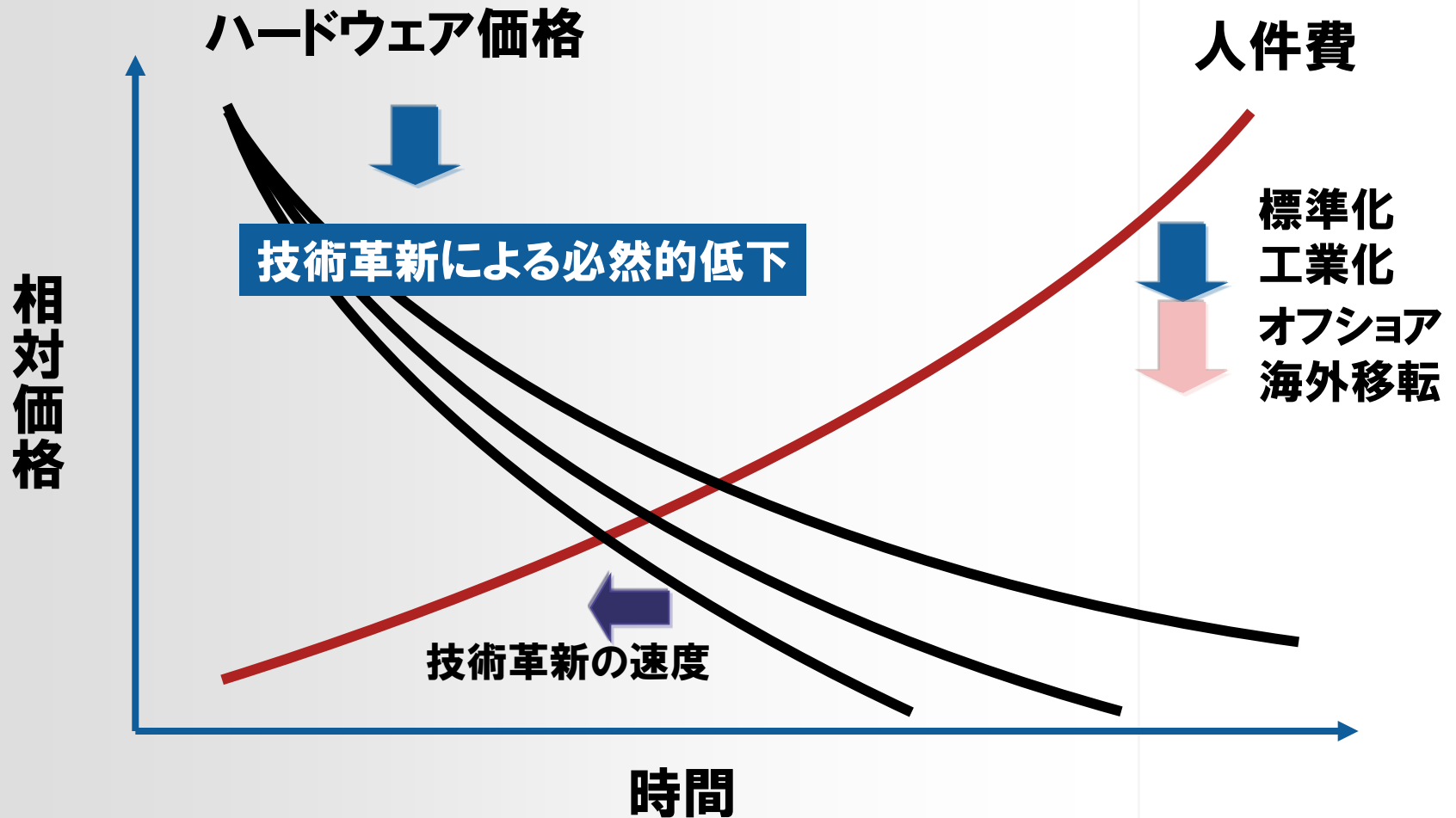
柴崎 辰彦

サービス産業の課題



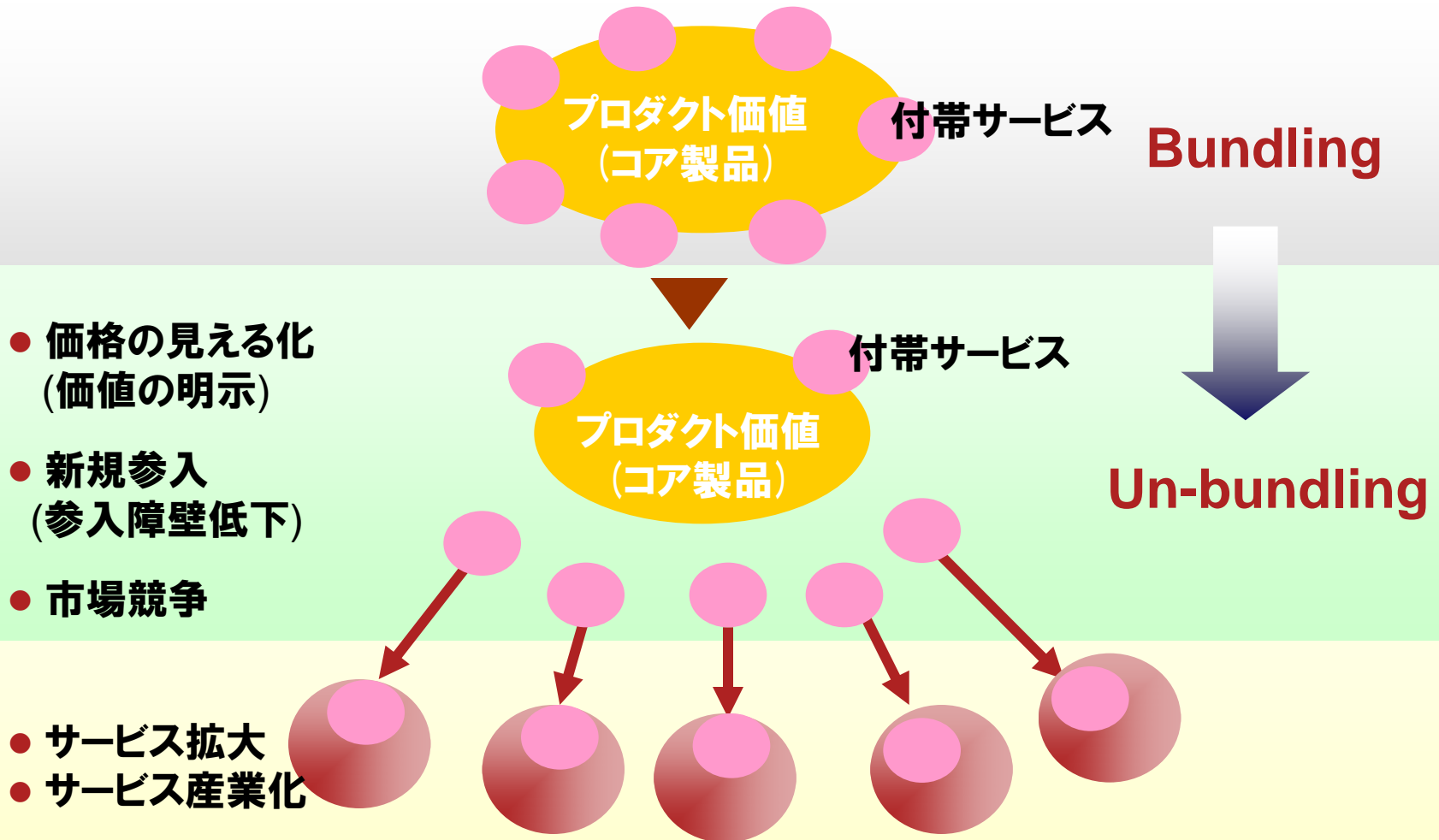
ICTを活用したコトづくりによるサービス活性化

何故、サービス化なのか？



サービス化の進展

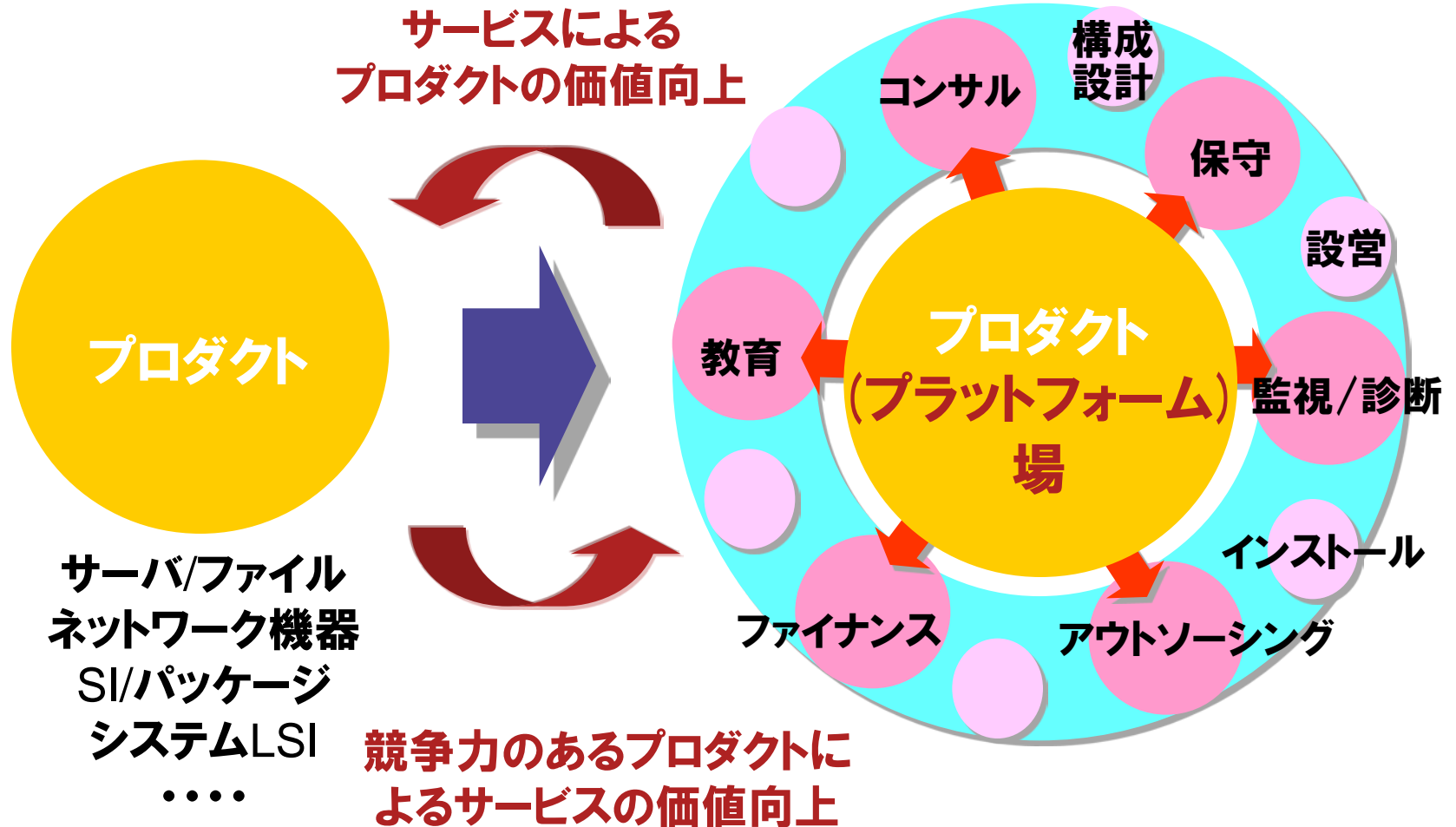
Bundling から Un-bundlingへ



サービスによる製品の価値向上

製品&サービス戦略

サービスによる付加価値



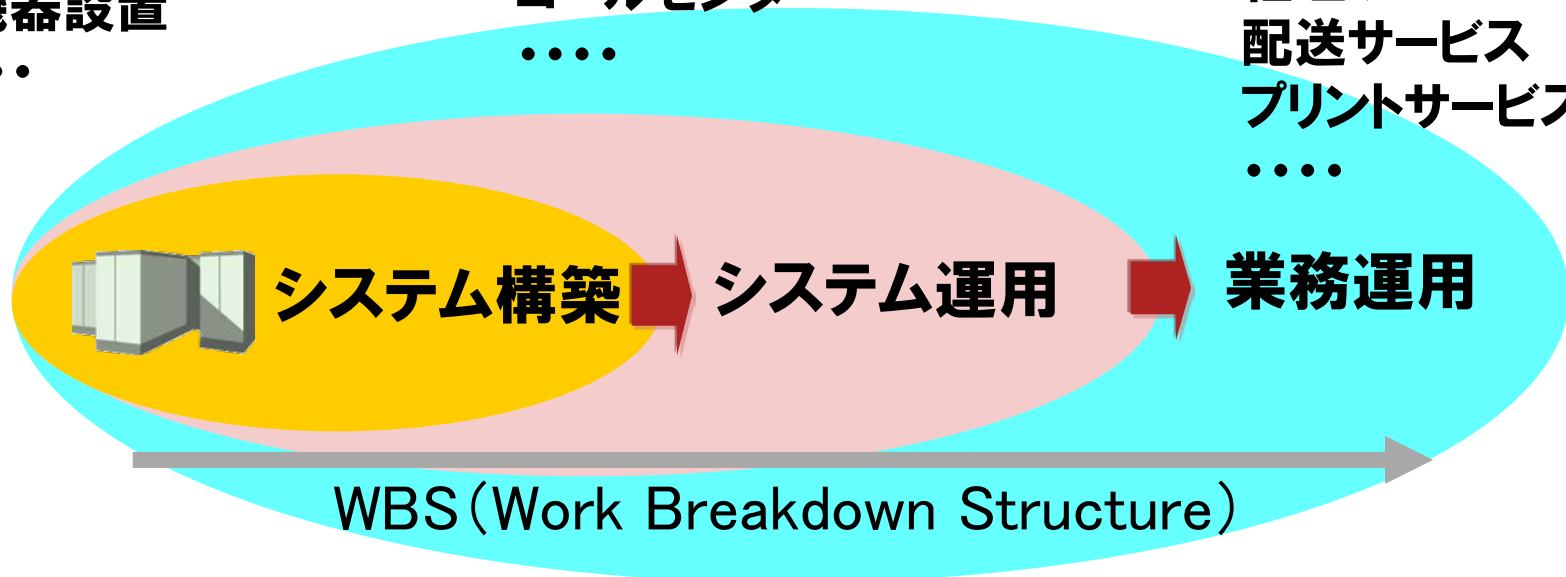
サービスプラットフォームを軸にしたビジネス拡大

「プラットフォーム-場」を拡げる

ICTコンサル
システム構築
アプリケーション開発
ソフトインストール
機器設置
...

運用受託(アウトソーシング)
セキュリティサービス
機器監視・保守
機器導入設置・廃棄
コールセンタ
....

BPO
(Business process outsourcing)
人事サービス
経理サービス
配送サービス
プリントサービス
....



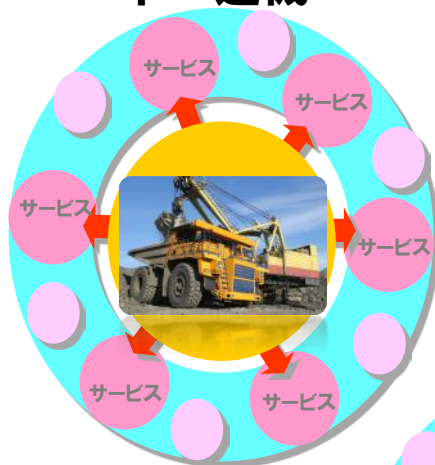
お客様との継続的な関係構築がより良いサービスのキー
(ネットの時代には、より一層業務連携が進み、重要性が増す)

プラットフォーム(場)の重要性

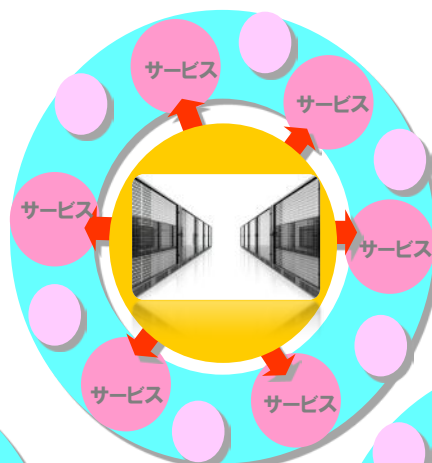
プラットフォームに魅力がなければ、サービスも魅力が出ない。

【さまざまなプラットフォームー場】

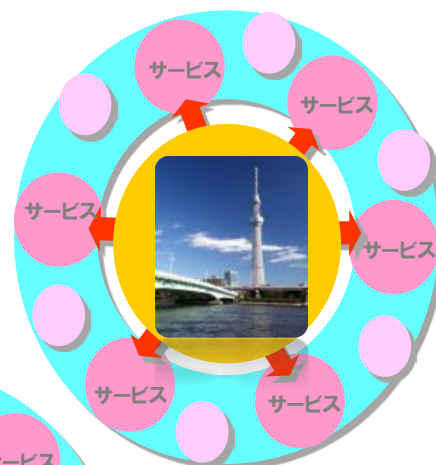
車・建機



システム



建物



地域



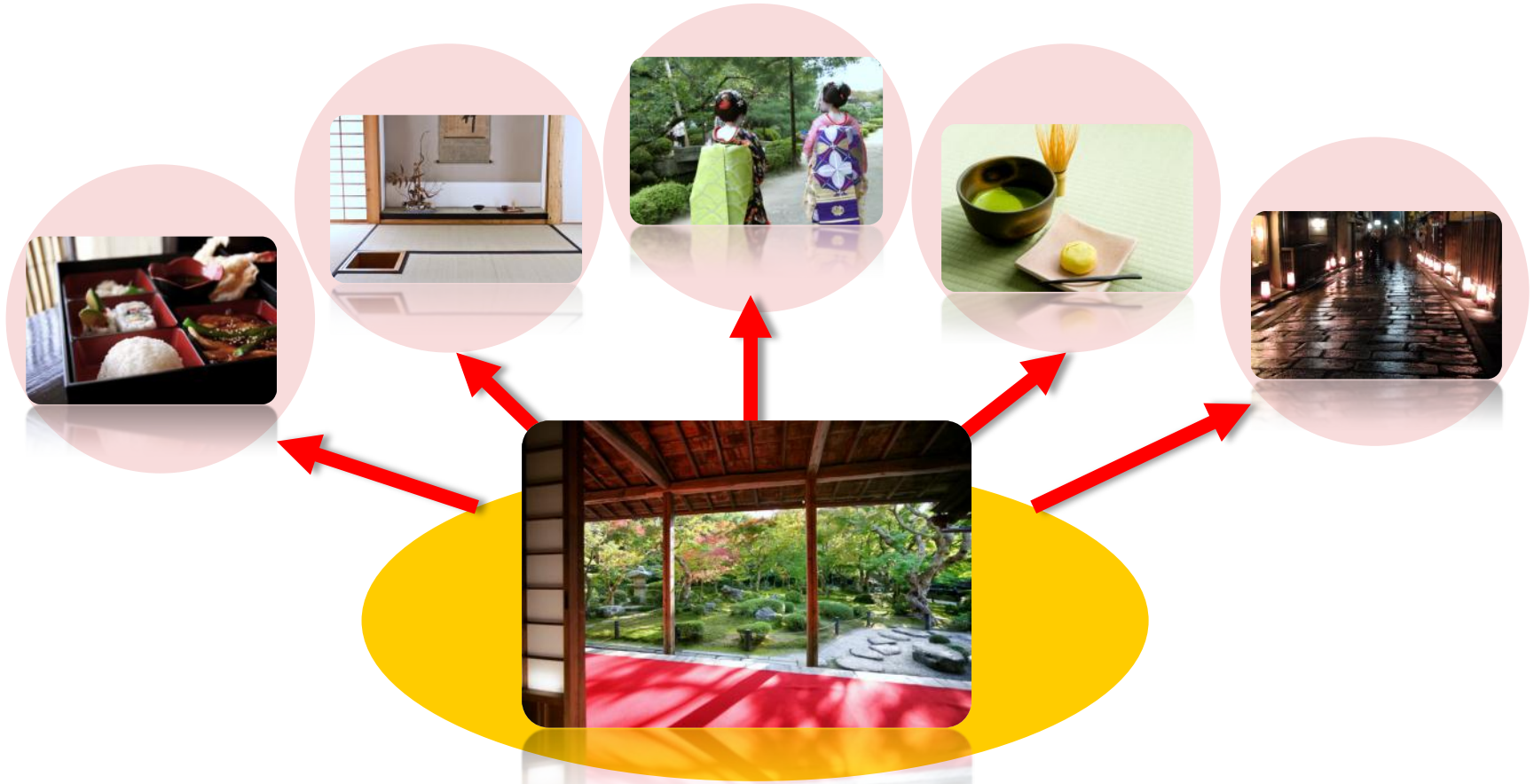
人



プラットフォームをどう強くするかがまず第一

京都の「お茶屋」

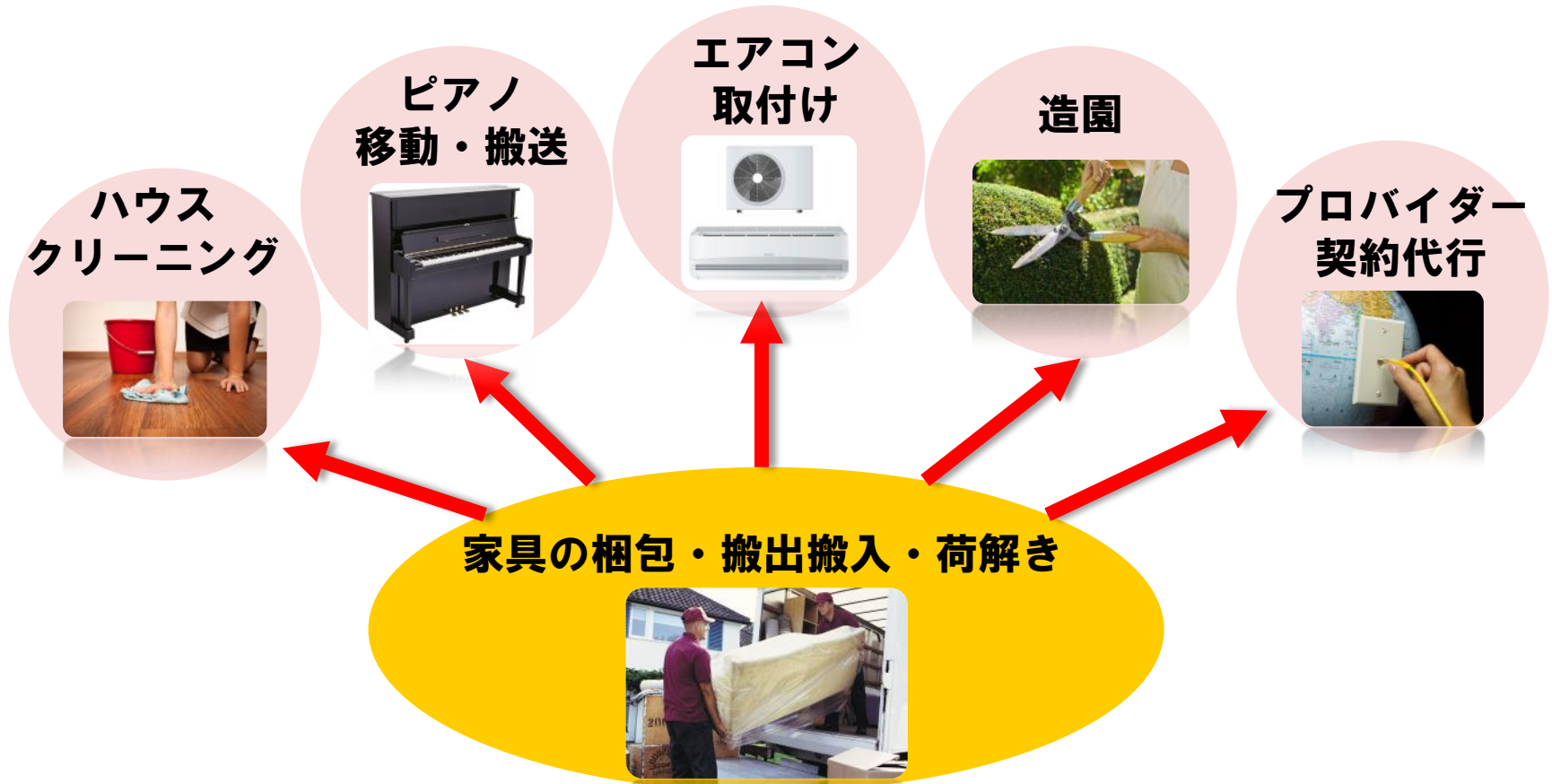
継続性のある場の提供



日本の伝統文化から学ぶ

引越業に見るサービス化

運送業ではなく、引っ越しサービス業へ

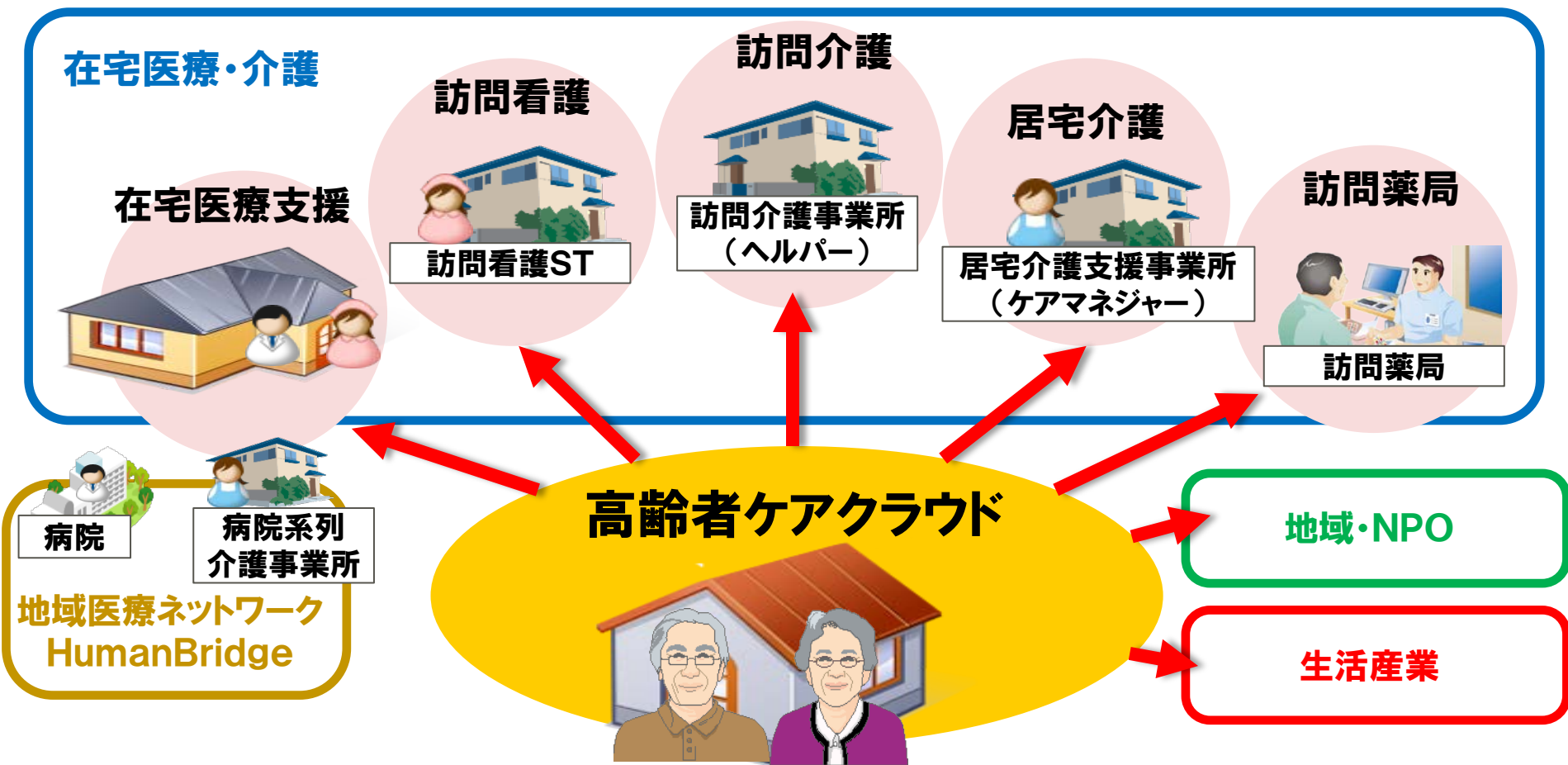


サービス商品化で大きく飛躍

高齢者ケアにおけるサービス化

「在宅医療・介護」「地域・NPO」「生活産業」のサービスを高齢者につなぐ。

【事例】高齢者ケア

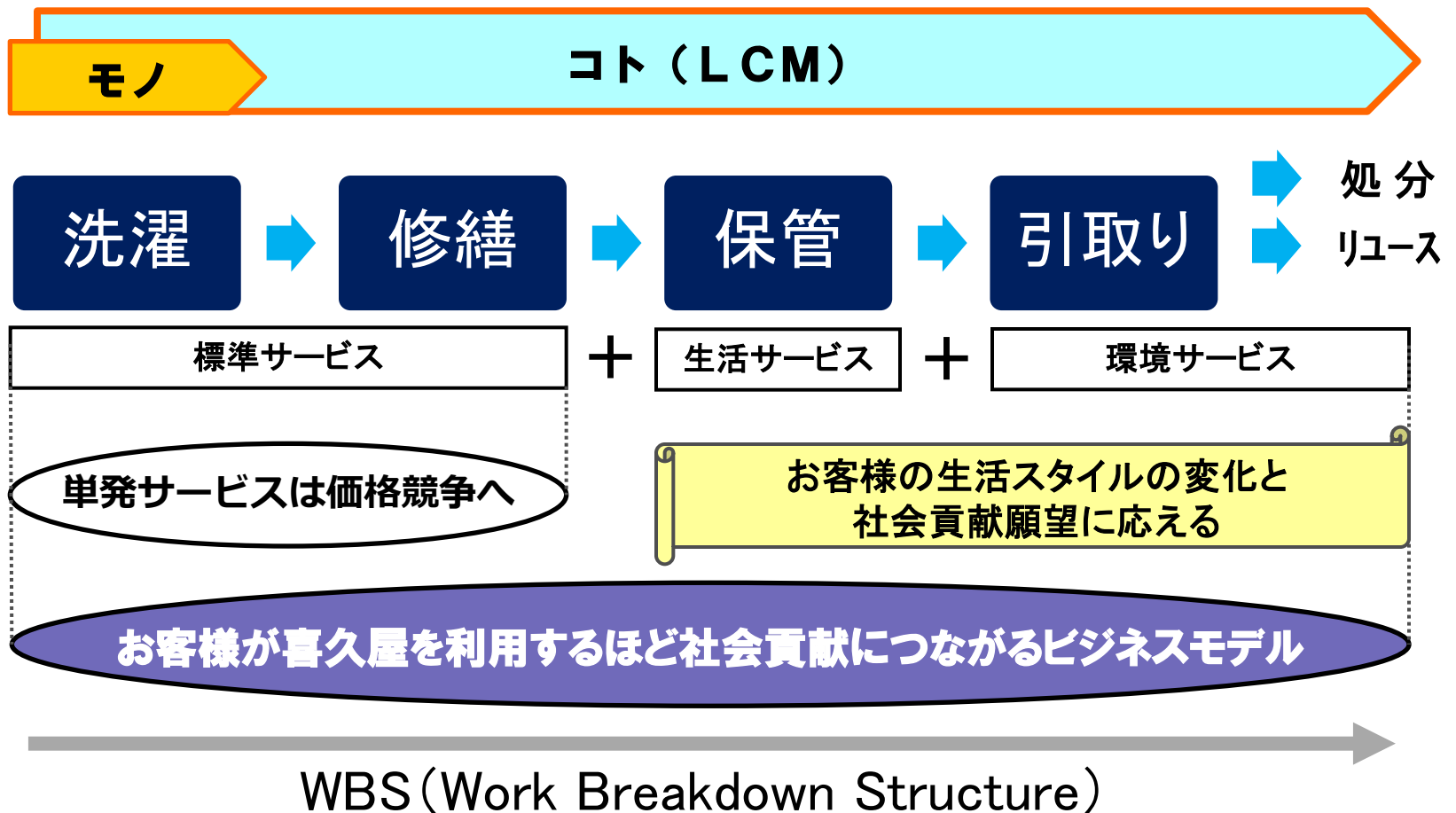


住みなれた場所で自分らしい人生を送るためのサポート

「モノ」から「コト」へ

コト(ビジネスモデル)で対価を得るサービスへ

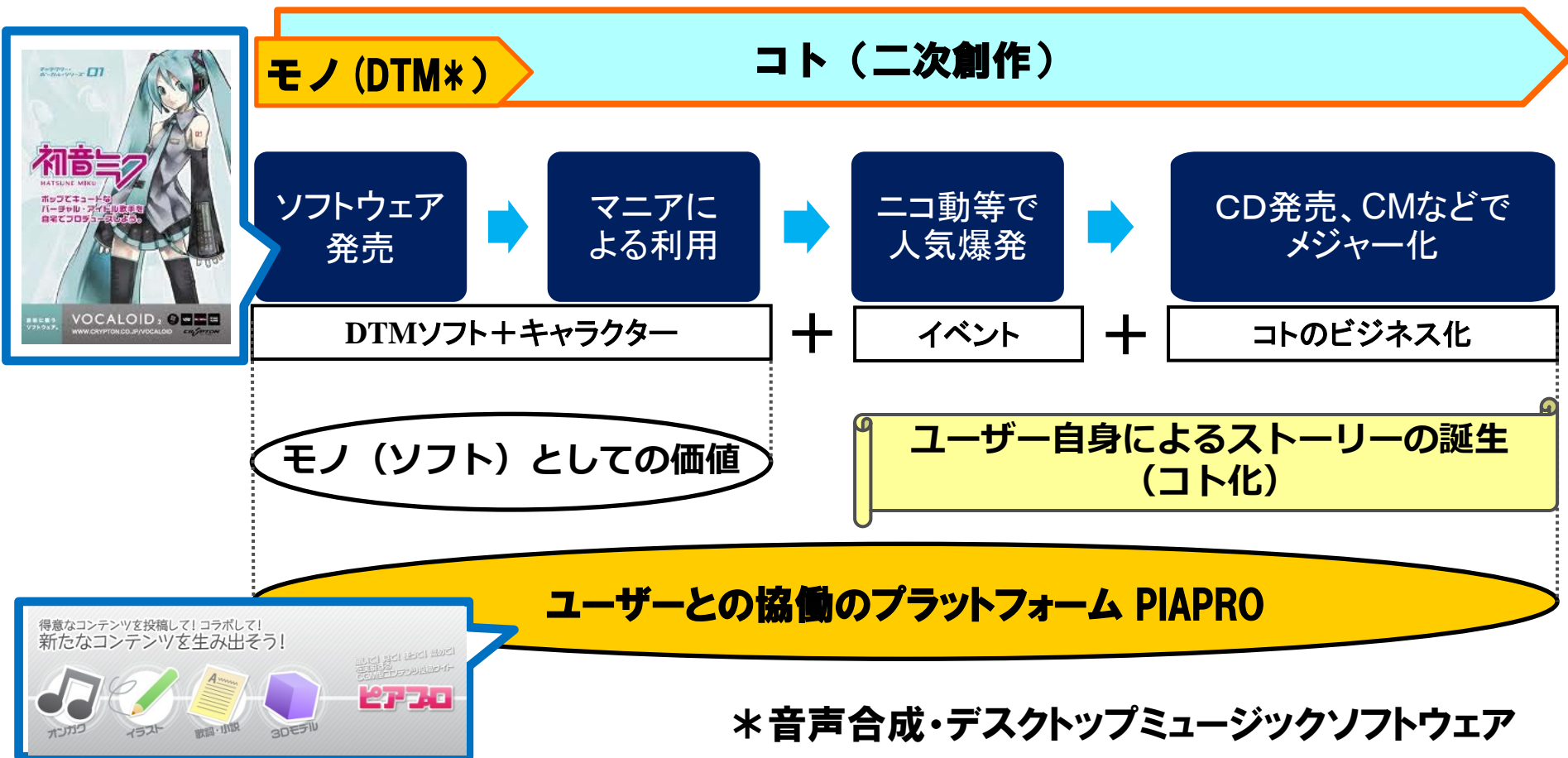
【事例】喜久屋(クリーニングショップ)



「モノ」から「コト」へ

コト(ビジネスモデル)で対価を得るサービスへ

【事例】初音ミク(DTM *ソフトウェアの製品名、およびキャラクター)



「モノ」から「コト」へ

コト(ビジネスモデル)で対価を得るサービスへ

【モノ】

Thing(物)

機能的価値

音楽プレイヤー

製品やサービスを売る

モノのイノベーション
(技術革新)

クローズド
(社会性よりは、自社論理)

【コト】

Event(出来事)

意味的価値

シームレスな音楽体験
(iPod + iTunes)

体験や経験を売る

コトのイノベーション
(新しいビジネスモデル)

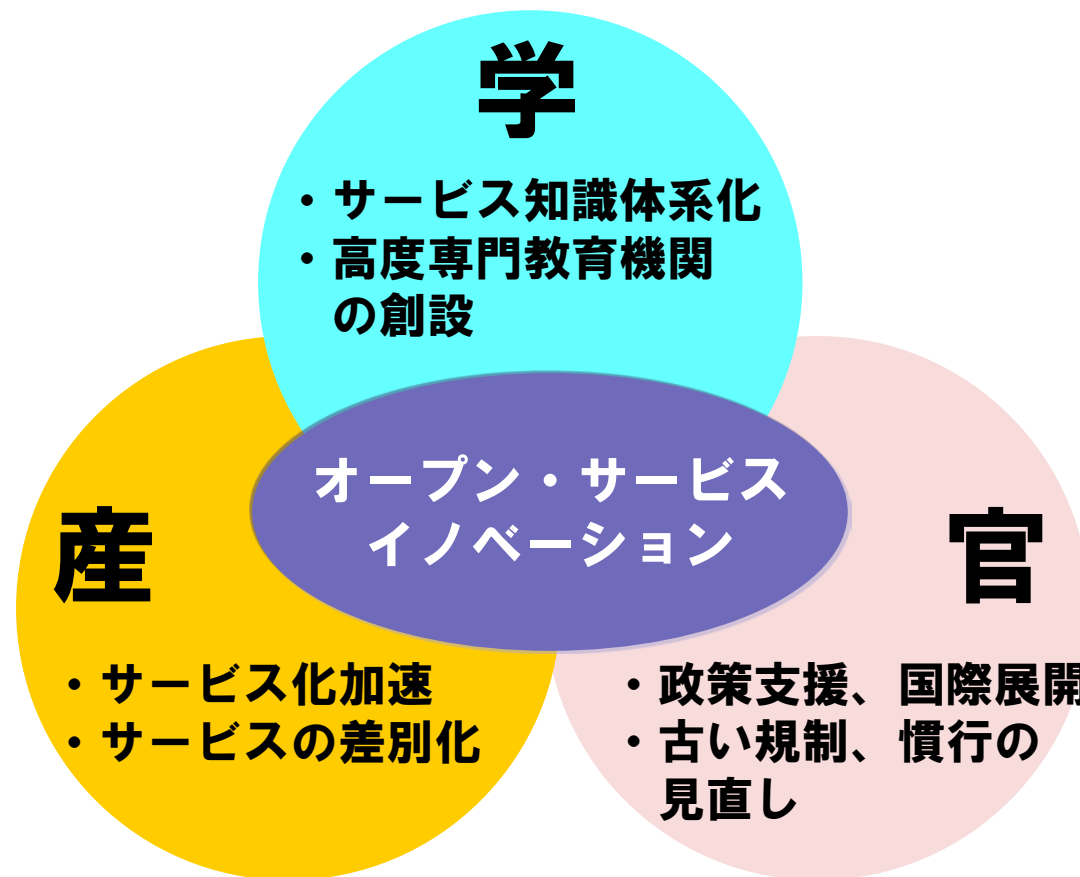
オープン、ユーザ参加型
(社会的な意味、関係性重視)

コト(ビジネスモデル)で対価を得るサービスへ

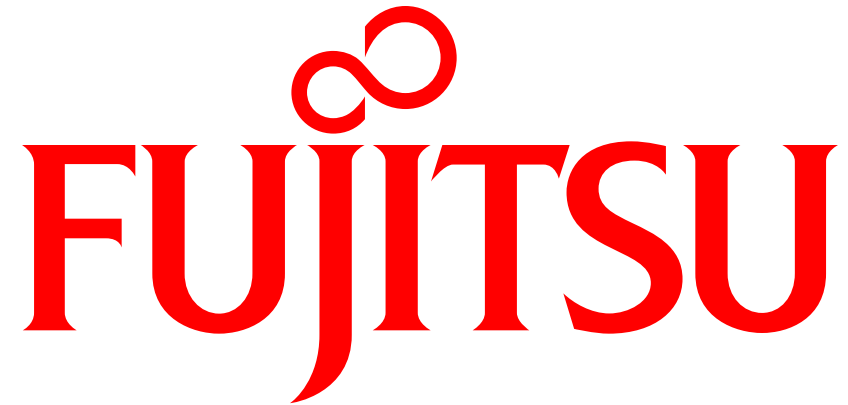
- ✓ 「モノ」は、「コト」の一部(モノのないコトは実体がない)
- ✓ ユニークな「コト」の提供に結び付く「モノ」と「サービス」の融合
- ✓ 「コト」は、ストーリーやライフサイクルで考える
- ✓ 状況変化を捉えて、出来事を文脈の中で結びつける
- ✓ お客様が感じるのは、「コト」で実現する総合的な価値
- ✓ 『「モノ」から「コト」へ』ではなく、『「コト」から「モノ」へ』。
- ✓ 「コト」を提供するには、関係性を読み取るプロデューサーが必要

サービスのイノベーションを創発

サービスプラットフォーム上でのコトづくりを進めるには！



産官学の連携でオープン・サービス・イノベーションを！



shaping tomorrow with you