

サービスサイエンス事始

－ 科学的アプローチはサービスを どう変えるか？－

2006年2月17日

(株)富士通研究所

丸山 文宏

パネル討論の構成

- 議論の前提
 - － サービスサイエンスの背景
 - － サービスとは？
 - － サービスへの科学的アプローチとは？
- 議論のポイント
 - － 基調講演と招待講演をベースに
- サービス・マネジメント／マーケティングの観点から(近藤先生)
- 感性工学の観点から(長沢先生)
- ITの観点から(青山先生)
- 全体討論

サービスサイエンスの背景

- 先進国では人口の7割近くがサービス産業に従事しているが、生産性向上は製造業に比べてまだまだ
 - 日本の第三次産業: 就業者は全体の約7割、GDP比率約6割
 - 製造業で成功した科学的アプローチで生産性向上を狙う
- サービス化のトレンド(特に製造業のサービス企業化)
 - GEの利益の70%はサービス事業から
 - IT関連企業でもサービス企業化が進行
 - IBMや富士通では売上の半分以上がサービスから
 - ソフトウェア製品の販売からスタートしたソフトウェア企業もやがて製品とサービスの割合が逆転(シーベル、オラクル、i2、SAPなど)
 - 自ら開発したソフトウェア機能をネットワークを通じて提供するSaaS (Software as a Service)モデルを採用するソフトウェア企業も
 - 優良企業はストックビジネスとしてのサービスビジネスに注力

All rights reserved. Copyright © 2006. Fujitsu Laboratories Ltd.

3

サービスの定義とその特徴

サービスとは、**提供者と顧客との間の相互作用の活動**であって、その活動が顧客に何らかの**価値**を付与するもの。

	モノ(製品/商品)	サービス
形態	有形(ソフトウェアや権利の売買では無形)	無形
権利移転	所有権等の権利が移転	権利の移転を伴わない
比較・評価	・購入前の比較・評価が可能	・購入前には評価困難(実績やブランドが物を言う) ・購入後は結果と過程を評価
生産と消費のタイミング	・まず生産され、その後消費される ・在庫できる	・生産と消費が同時 ・在庫できない ・顧客との共同生産
原材料	原材料を厳選できる	材料(顧客の課題)は選べず、顧客毎に別々

All rights reserved. Copyright © 2006. Fujitsu Laboratories Ltd.

4

サービスへの科学的アプローチ

