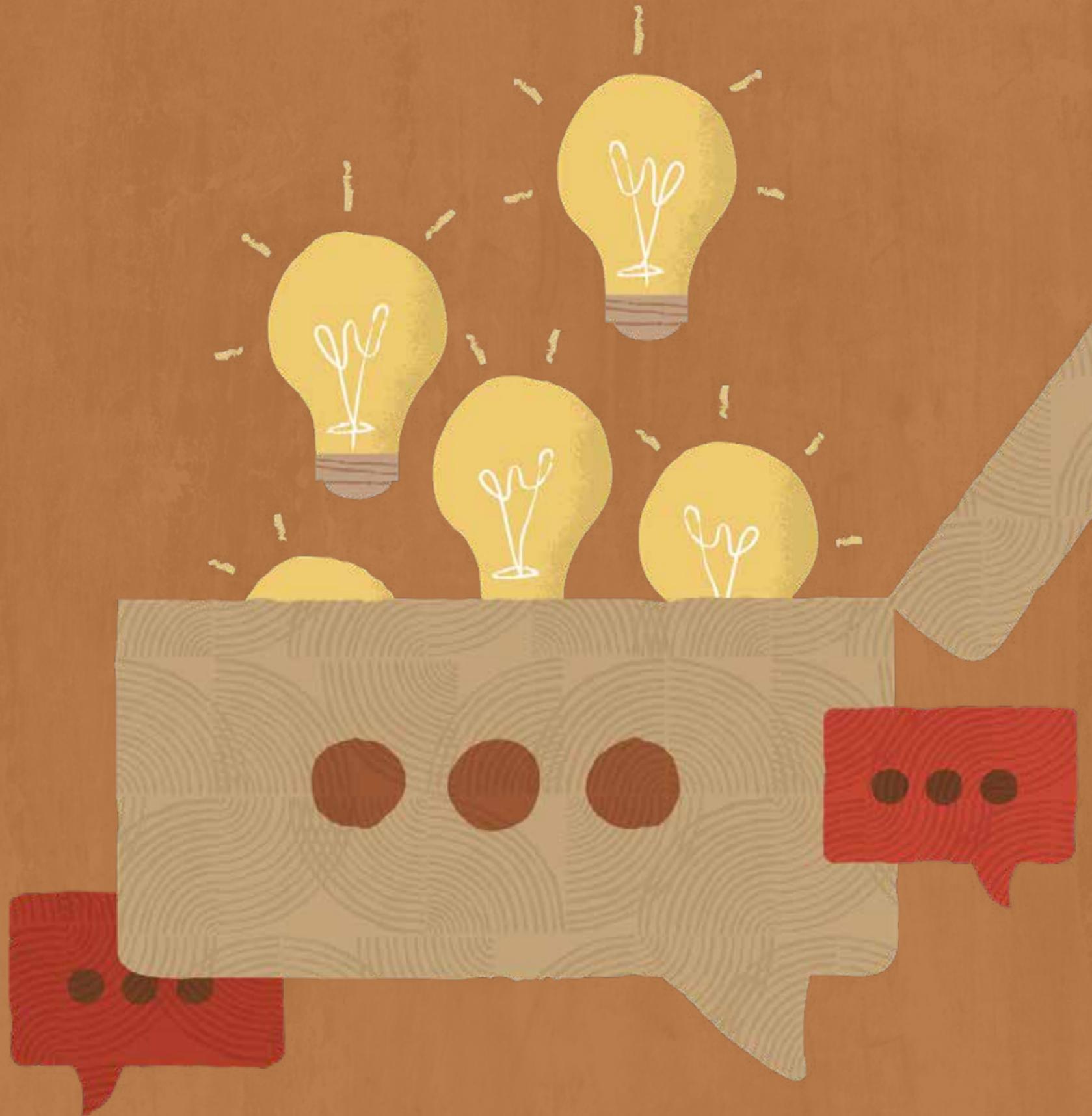


HOW TO

サービス重視の  
新ビジネスモデル  
の可能性と収益  
性を高めるには



## ビジネス成長に向けて(はじめに)



今、業界全体でサービス提供がビジネスモデルの形を変えつつあります。音楽 (Spotify) からフィットネス (Peloton)、車両やジェットエンジン (John Deere, Rolls-Royce) といった複雑な製品に至るまで、あらゆる種類の製品がサービスとして提供されています。しかし、こうしたビジネスモデルの収益性を高めるのは容易ではありません。その実現には、業務実行における新たな手段の確立や、プロセスやチームに顧客を中心とした方向性を持たせることが求められます。通常、これらはレガシーシステムでは達成が困難です。

このようなサービスモデルへの移行は、成功の尺度や顧客との関係性に大きな変化をもたらします。というのも、昨今では製品およびサービスの品質はそのプロバイダ自身に委ねられており、彼らは最小のコストで最大の稼働時間を確保しなくてはならないからです。モノのインターネット (IoT) によって可能となった遠隔監視や介入、機械学習、効率的なフィールドサービスそして物流サービスは、サービス事業の成功において基盤的な役割を果たしています。

優れたイノベーターは場所を問わずに顧客、製品、工場のフィードバックを収集・分析し、そこから得たデータをもとに優先すべき継続的イノベーションを選び、顧客のエンゲージメントと満足度の維持に繋げているのです。

# ご存じですか？

2021年の事業計画に関し、5社に4社の企業が新たなビジネスモデルの見極めを行っています。<sup>1</sup>

<sup>1</sup> MIT Technology Review Insights 社「[New business models, big opportunity](#) (新たなビジネスモデル、大きなチャンス)」2021年。

<sup>2</sup> McKinsey & Company 社、「[How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever](#) (コロナ禍がいかにして企業にテクノロジーの転機をもたらし、ビジネスの恒久的変革を引き起こしたか) / 英語」2020年10月5日。

<sup>3</sup> Frost & Sullivan 社、「[Your Next Car Could Be A Flexible Subscription Model](#) (次の車は柔軟性のあるサブスクリプションモデルかもしれない) / 英語、Forbes.com にて2018年7月30日に公開。

<sup>4</sup> Digitalist Magazine 社、「[5 Technology Trends to Build Resilience in Challenging Times](#) (タフな時代にレジリエンスを築く5つのテクノロジー的トレンド) / 英語、2020年3月23日。

- MIT 社の調査によると、企業幹部の37%が「サービス型」の新モデルを立ち上げることを検討しており、52%が製品およびサービスの販売方法を変えることを考えています。<sup>1</sup>
- オンラインでの手続きやサービスへの需要の高まりに対処するため、ソリューション導入を実施した企業は62%に上ります。また、回答者の過半数(53%)が、コロナ終息後も変化が続き、消費者と顧客が「ネクストノーマル」な環境に落ち着くだろうと考えています。<sup>2</sup>
- 2025～2026年までに、アメリカおよびヨーロッパにおける新規車両総売上のうち、約10%を車両サブスクリプションプログラムが占めるかもしれません。また、1,600万台の車両がサブスクリプションサービスに投入される可能性があります。<sup>3</sup>
- デジタルビジネスモデルから発生する収益の82%はプラットフォーム絡みのものとなる見込みです。<sup>4</sup>



## 以下のシナリオに該当するものがあるか、確かめてみてください。

- ① 新たなビジネスモデルのセットアップおよび収益性向上に困難を抱えている
- ② 製造およびサービス提供業務の合理化、サプライチェーンの最適化、メンテナンスコストの削減、一定の顧客満足度を保ったうえでのパフォーマンスおよび収益性の評価を実行できない
- ③ 対応フィールド内の製品・アセット・設備の維持、顧客への継続的価値の提供へ向けた運営、利用状況・サービス分析・予備在庫へのリアルタイムな可視性の確保に苦戦している
- ④ サービス内容とビジネスモデルのシフトに関して業務の複雑性が増加し、製品、サービスイノベーション、バックエンドシステムの連結性が欠如している
- ⑤ 顧客のサービス利用継続、契約更新、解約率最小化を実現できるような、収益性の高い製品およびサービスのデザイン・ローンチ（立ち上げ）に取り組んでいるアセットおよびサービスを容易に追加・変更・調整して、変化するニーズへ迅速に対応できるアジリティ（俊敏性）を獲得できます

# サービス重視のビジネスモデルとは？



## 企業のメリット

- 顧客へのエンゲージメントと理解を高めることで、収益増加に向けたアップセリングおよびクロスセリングが可能になります
- リアルタイムのデータにより、新たな収益源の獲得と投資および ROI の調整が可能になります
- 顧客ライフサイクル全体において、製品の管理能力が向上します

## 顧客のメリット

- 満足度とサービス水準が向上します
- 財務面での柔軟性を得ることで、資本的支出を運用費に変換させる能力が向上します
- アセットおよびサービスを容易に追加・変更・調整して、変化するニーズへ迅速に対応できるアジリティ(俊敏性)を得られます

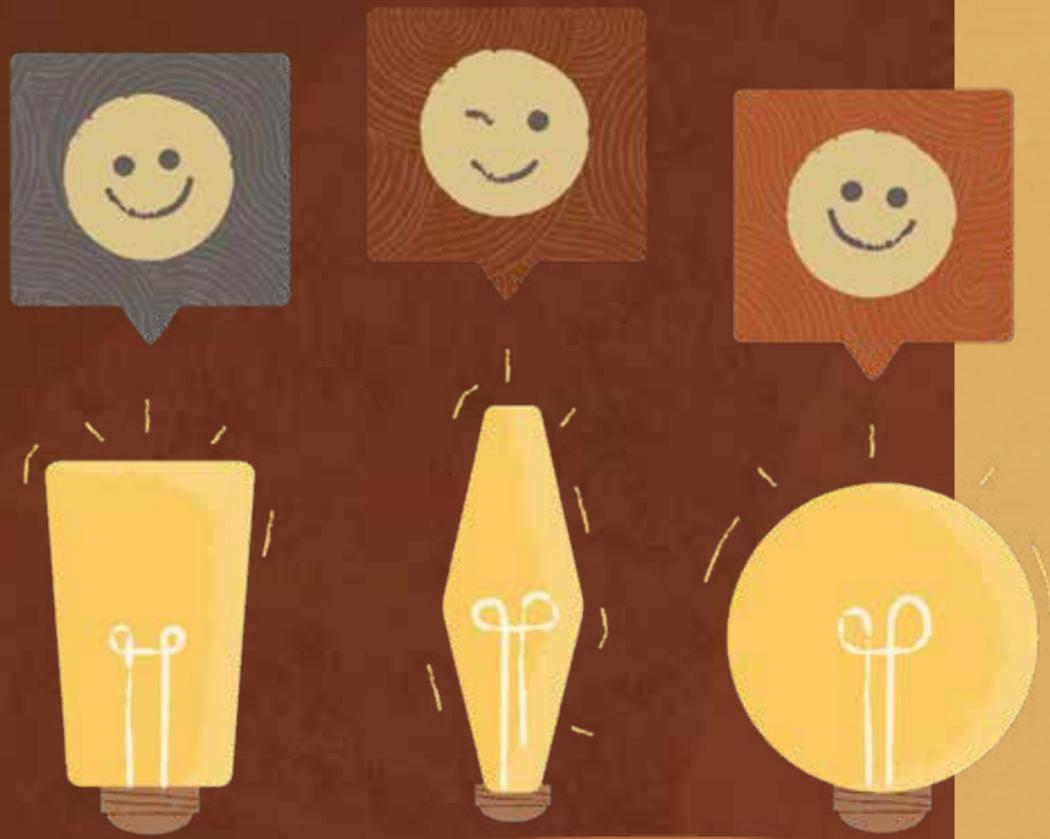
## オラクルでできること

- ✓ アイデアからサービスまで、すべてのイノベーションデータとプロセスを単一のクラウドプラットフォームにまとめ、さらなる価値を解き放ちましょう。これによりイノベーションの効率性が向上し、たとえ混乱に見舞われようとも、顧客満足度の維持と企業成長を実現できるのです。
- ✓ 顧客、製品、工場のフィードバックを収集・分析し、そこから得たデータをもとに最適なサービスを提供して、顧客の満足度とロイヤリティを維持しましょう。
- ✓ ビジネスを迅速に変革させて、**anything as a service (AaaS)** を実現させましょう。あらゆる製品のサービス提供を可能にするサブスクリプションや消費型ビジネスモデルを通じ、より優れた体験を顧客に提供するのは、

「収益を確保し、コストをより削減し、顧客との持続的で良好な関係性を築くうえで、リモートワーカーの業務を完全に且つリアルタイムに可視化することが極めて重要だ。」

—Enrique Blanco 氏  
Telefónica 社 グローバル CTO

# サービス重視の新 ビジネスモデルの 収益性を高める3 つのステップ



**顧客を中心にデザインを行いま  
しょう。**サイロ化を打ち壊し、プロセスと人  
員を顧客のニーズと繋ぐのです。

**サービスを変革し、サブスクリプショ  
ンを導入しましょう。**プロセスを合理化  
して新たなビジネスモデルをサポートし、変  
化する顧客のニーズに適応するための柔軟  
性を高めるのです。

**常に顧客の意見に耳を傾け、導入を  
図りましょう。**顧客からのフィードバックを  
何よりも優先し、彼らが迅速に導入し且つよ  
り一層の満足度を以て利用できるようなサ  
ービスの継続的な維持・提供・収益化に努め  
るのです。

顧客のニーズを中心に構築した新たなビジネスモデルの収益性を高める方法について詳しく知りたい方は、Unlock Continuous Innovation (継続的なイノベーションの実現) をご覧ください。

[詳しくはこちら](#)

Copyright © 2021, Oracle and/or its affiliates. 本記事は情報提供のみを目的として作成されたものであり、記載されている内容は予告なしに変更される場合があります。本記事は、明示的か黙示的かを問わず、誤りがないことを保証するものではなく、黙示的な商品性の保証および条件あるいは特定の目的への適合性を含む、如何なる保証および条件の対象となるものではありません。弊社は、本記事に関連する如何なる責任も明確に否認します。また、本記事によって、直接的あるいは間接的に弊社へ契約上の義務が発生することはありません。弊社の書面による事前の許可なしに、如何なる目的であれ、電子的であろうと機械的であろうと、形式・手段を問わず本記事を複製または転載することを禁止します。Oracle および Java は、Oracle とその関連会社の登録商標です。その他の名称は、それぞれの所有者の商標です。