

電子情報技術が提供する顧客価値の進化

桁違いの技術進化と役割拡大の典型例

第3価値：コミュニティ共感価値

「人と人のつながりと共感を増やしたい」

- ソーシャルメディア
- ケータイ
- パソ通 ● スマホ

コンテンツに金銭価値は無い

情報交換行為自体が価値

消費が利益につながらない

非生産的消費
感性価値

第2価値：コンテンツ感動価値

「映像・音楽で感動を増やしたい」

- ヘッドホンステレオ
- VR
- VTR ● CD ● DVD
- 4K/8K
- カラーテレビ
- ハイビジョン

コンテンツ自体に金銭価値がある

第1価値：業務効率向上価値

「暮らしや仕事を便利にしたい」

- コピー
- PDA
- 電卓
- ワープロ
- 電子計算機
- パソコン
- 電子辞書

消費が利益につながる

生産的消費

1950

1970

1990

2010

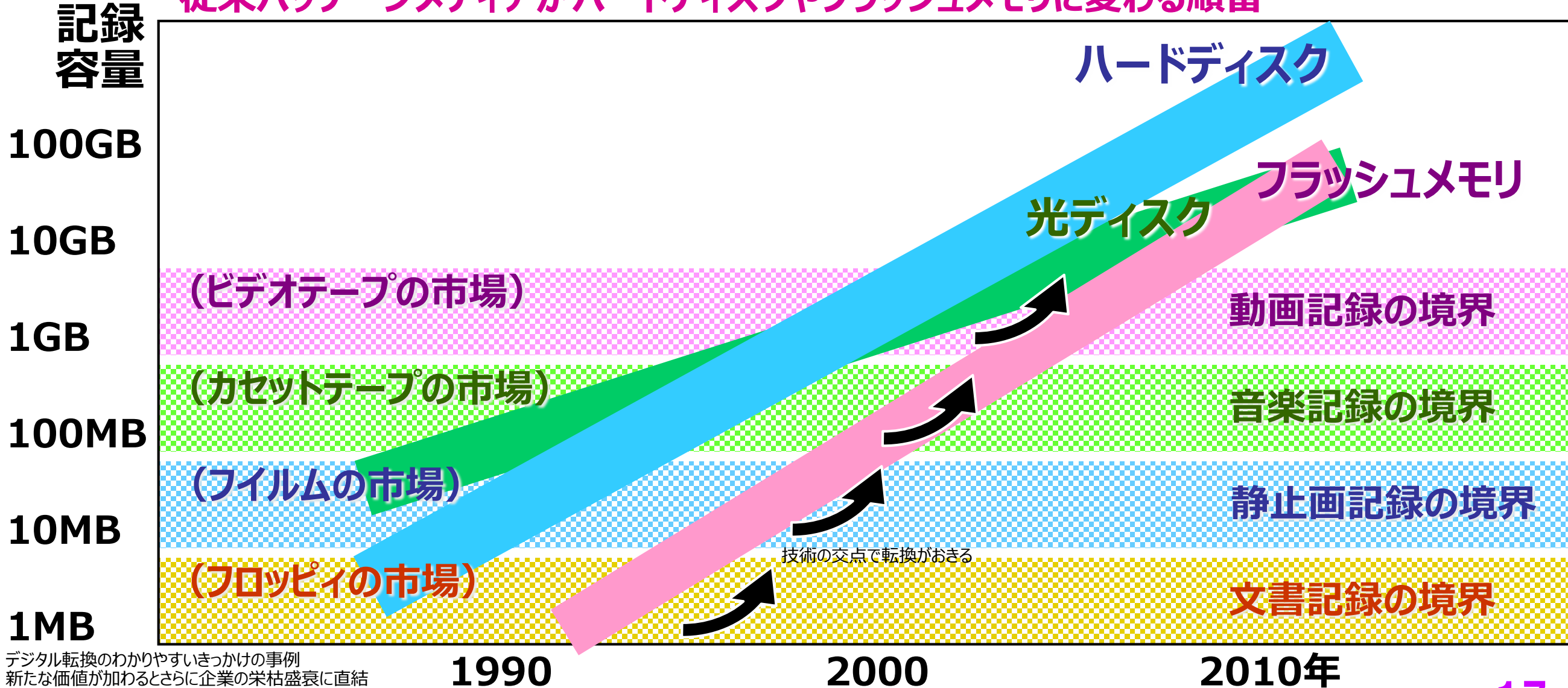
2030

この順に産業化された理由は儲かる順
20年でコストパフォーマンスが2~4桁進化

記録技術の進化と用途との出会い デジタルが用途を順に置き換えていった過去の典型例

モバイル商品向けストレージの記録容量の推移と
従来パッケージメディアがハードディスクやフラッシュメモリに変わる順番

なお、現在はクラウド化で
次の段階に入っています



デジタル転換のわかりやすいきっかけの事例
新たな価値が加わるとさらに企業の栄枯盛衰に直結
今はあらゆる業種・職種でこの転換が頻発

「役割」の拡大に関する、まとめ

■ 提供価値ではなく顧客価値で考える

- ・お客様（応用産業の企業、消費者、社会）が嬉しいこと

■ 「役割」である応用領域を順番に考える

- ・桁違いの技術進歩により、順に役割が追加される
(過去事例：便利～感動～共感～共生)
- ・順番の理由は総費用を負担できる収益ビジネスモデルによる
(過去事例：顧客の直接支払い～間接支払い～無料)

■ 延長線上に無い新技術では新たな縦軸の選び方が勝負

- ・記憶能力・計算処理速度・通信伝送帯域・消費電力は、直接の顧客価値ではない
- ・応用産業が事業化視点で思考できる縦軸の指標を作る必要がある 通常は片対数グラフになる
- ・適切な縦軸のもと、従来手段と新技術での交点が、産業化ポイント

本日の説明の要点

(A) 見えていない「制約」の発見と、新技術による改善を考える

- 潜在的・暗在的「制約」が減れば暮らしの文化とビジネスが生まれる
- 「制約」は深く掘り下げると5分野11種類に集約できる

(B) 桁違いの進歩により追加される「役割」である応用領域を順番に考える

- 無線通信における「特殊業務」から「SNS」へ
- 電子産業における「便利」から「感動」「共感」そして「共生」へ
- デジタル化における数字～文章～画像～音楽～映像～空間産業の転換

(C) 提供価値ではなく顧客価値を考える

(D) 総費用を負担できる収益ビジネスモデルが成り立つ条件を考える

(E) 新技術では新たな縦軸の選び方が勝負

どうもありがとうございました。ご質問とご意見をお願いします。