

製品開発プロセスの新潮流：製品のスタイリングの必要性



Contents

| | |
|-------------------------------|---|
| . はじめに | 1 |
| . 市場環境の変化の中で | 2 |
| . Case Study:スタイリングをキーに躍進した企業 | 3 |
| . 市場優位な姿勢へのパラダイムシフト | 4 |
| . 製品文化の改革を | 6 |
| . いますぐ実践可能な戦略提案 | 8 |
| . そして…、勝ち残りへのパスを築く | 9 |

はじめに

いまや、エレクトロニクス業界におけるテクノロジーの格差はほとんどなくなっています。たとえ独創的な新製品が登場しても、その特性や機能はすぐにコピーされ、あっという間に類似製品が市場に登場してきます。その上、モデル・サプライチェーンの連鎖がますます緊密になり、競争はますます激化しています。こうした状況がエレクトロニクス企業の投資額を増大させ、その利益幅を圧迫していることは、既知の事実でしょう。

さらに他社が模倣できるテクノロジーにおいては、その傾向はより顕著となります。新しい発想、真似のできないようなテクノロジー、生産技術の追求は企業が生き残っていくために今後も最重要課題であり続けることは言うまでもありません。しかし、どんなに新しい発想の優れた製品でも、必ず市場に受け入れられ売れるとは限らないのも事実です。

それでは、厳しい市場競争の中で、エレクトロニクス企業がますます優位性を確保し、勝ち抜いていくためには、どうしたらいいのでしょうか？ 技術レベルや機能の均一化が進むエレクトロニクス製品の中で、他との差別化を図る最も強力な要素 それは、製品の意匠やデザイン、すなわちスタイリングです。つまり、機能や価格面ではどれも大差がなくなりつつある電器製品の中で、また、新発想の良い商品においても、多くの消費者の目をひき、購入意欲をかき立てる他との決定的な「違い」を表現することができれば、それは、ユーザーに製品の価値を提供するとともに、企業のイメージまでも向上させます。それは、新しい機会を創出することを意味しているのです。

エクセレントテクノロジーとエクセレントスタイリング、その融合がキーとなります。テクノロジーとスタイリングが融合することによって、ユーザーに付加価値を提供することができるばかりか、必要とされる良い商品を生み続けることもできるのです。それをなした企業こそが、今後、創造し提案できる企業としてエレクトロニクス業界で生き残ることができるでしょう。以下では、エレクトロニクス業界における、そんなチャンスをつかむヒントをより具体的にご説明していきます。皆様の競争力を生む差別化ポイント形成の一助にいただければ幸いです。



市場環境の変化の中で

業界に変化をもたらした要因とは…?

エレクトロニクス業界の変化は、PCの登場によってもたらされたといえるでしょう。PC製品の市場戦略は一貫して「可能な限り低価格で、最大の能力と機能を提供すること」であり、業界各社は、その目的を達成するために技術革新を進めて、製品のスペックアップと低廉化の両立を実現してきました。しかしそれは同時に、自らの利益幅を圧縮することを意味していたのです。

またエレクトロニクス業界のサプライチェーンは、PC事業が主導するカタチでさらに緊密なものになっていきました。すなわち、全てのリソースを自社で抱える旧来の垂直統合型を脱し、標準化されたコンポーネントやソフトウェアに特化した企業間のアライアンスによって、コストや製品市場投入サイクルの圧縮に成功した企業が、勝ち組を占めていったのです。

新たな競争拡大が始まっています。

この動向は、テレビから携帯電話にいたるまで、エレクトロニクス業界の全製品事業に影響を与えています。かつて製品をカテゴライズしていたそれぞれの垣根はあいまいなものになり、旧来専門メーカーとされていた企業が、続々と新規事業に参入を開始しています。

例えば、業界大手のデル、ゲートウェイ、ヒューレット・パッカートの各社は、いま家庭用電化製品の分野でもしのぎを削っています。またマイクロソフトはケーブルテレビの家庭用通信端末やビデオゲーム機、携帯電話のオペレーティング・システム市場に参入し、一時は携帯電話に特化していたモトローラも29年振りにテレビ市場に復帰しました。

これらの企業は、PCや携帯電話事業の中で築いた「同一部品の大量購入」という調達モデルをもって家庭用電化製品市場に参入、伝統的な家電品メーカーに匹敵する、あるいはそれを凌駕する大量生産・低コスト体勢を実現しているのです。業界における企業のポジショニングとフォーカス・ポイントの目まぐるしい変化は、この厳しい競争を証明しています。例えば、かつて携帯電話のトップ企業だったQUALCOMは、ますます加速化するサイクルタイムに対応できず、携帯電話市場から撤退したばかりです。一方、他社に対して出遅れていたサムソンは、10%を超える値上げを断行したにも関わらず、2002年の携帯電話売上で51%の伸びを記録しています。

.Case Study:スタイリングをキーに躍進した企業

サムソン:躍進の秘密 製品スタイリングを戦略的重点課題に据える

韓国のサムソン電子は、つい5年前まで業界で特に注目を集めることもない企業でした。

サムソン・ブランドは、量販店やディスカウント・ストアで販売される低価格帯の製品、と認識されていたのです。この時点におけるサムソン製品の優位性はただひとつ、「低価格」だけでした。しかし、もはや価格だけでは消費者の心をつかめないことに気がついたサムソンは、製品のスタイリングを中心に、新たな差別化ポイントを築く方針への転換を図ったのです。

その努力が効を奏し、サムソンのブランド価値は2000年以来52億2千万ドルから108億5千万ドルと2倍を超える成長を遂げました。世界のブランド価値ランキング42位だった企業が、2001年～2003年のわずか2年間で、一挙に25位にまで飛躍するという他に例を見ない成長を実現したのです。

広告活動への注力や製品の低価格化、品質向上など、ブランド価値を向上させる要素はさまざまに存在します。しかしサムソンは、それとは別的手段 製品のスタイリングを、企業改革の中心課題に据えたのです。その結果、わずか5年でサムソンの製品デザインは、Industrial Design Society of Americaによる権威あるIDEA(インダストリアル・デザイン・エクセレンス賞)で18もの賞を獲得し、Appleに次ぐ記録を達成。製品スタイリングを重点課題に掲げた戦略が、同社に明確な成功をもたらしたのです。

Apple:起死回生の秘密 差別化成功への道をデザインする

もう1つの再建事例としてAppleを挙げることができます。同社は、破綻寸前の状況から世界第20位のブランド価値企業に振り返りました。Appleの起死回生を支えた鍵は、クールなスタイリングです。1998年に発売されたキャンディー・カラーのiMacから今日の白い流線型をもつiBookまで、独創的な最先端のデザインが、Appleに輝きを取り戻したのです。

市場トップの売上を誇るAppleのMP3プレーヤー「iPod」が提供する機能は、基本的に競合製品と何も変わりません。しかし、実用性と美しさを兼ね備えたスムーズなスタイリングのおかげで50%もの価格プレミアムがついているのです。Appleは、MP3プレーヤー市場における販売シェアで31%を獲得したと発表しました。実は、これを収益で見ると55%のシェアに相当します。



市場優位な姿勢へのパラダイムシフト

市場変化のベクトル

まだ家電品そのものが珍しく、高価な買い物だった時代には、价格的優位性と機能の差こそが、製品競争力を決定する要素でした。しかし総体的な価格が下がり、機能差も小さくなった今日、消費者が購入を決定する判断要素は製品のスタイリングに移行しているのです。つまり、家庭内に一通りの製品が揃い、成熟期を迎えた家電市場においては、機能や価格よりもさらに上位のレイヤーである「趣味性」や「テイスト」が、求められ始めているのです。

「機能と価格が同じなら、よりデザインの優れたものを選びたい」。あるいは「iPod」のように、「他の製品より高くても、自分の指向やライフスタイルにマッチした意匠性に優れたものを選びたい」というのが、現代の消費者に共通する傾向です。このようなスタイルとブランド価値の関連性は、ますます高まっています。例えば、先の2社の他にもIBM(IDEA受賞数15)、ヒューレット・パッカード(同、12)、マイクロソフト(同、11)などは、優れた製品デザインで収益を拡大させています。しかし、スタイリングの重要性を戦略的にとらえ、具体的なアクションを起こしている企業は、いまだに少数派なのです。

市場の声を戦略化する姿勢へのシフト

ここで、明確に意識しておかなければならないことがあります。それは、産業構造が大きな転換期を迎えたいま、「サービスや製品はメーカーやサプライヤーの都合で築かれ、提供されるものではない」という事実です。もはや、モノを作れば売れる時代ではありません。しかし「モノが売れなくなった」といわれる一方で、銀座には次々と大型ブランド・ショップがオープンし、多くの買い物客で賑わっているという現象も起きています。

このような「二極化の進行」が囁かれるいまこそ、製造業各社は「製品は顧客の要望やニーズに沿って提供されるべきである」という「マーケット・イン」思考へのマインド・セットを図ることが、必要なのです。

いうまでもなく、製造業の命題は「製品をたくさん買って欲しい」ということに尽きます。また、市場の声をひとことで表現すれば、「良い製品をすぐに欲しい」ということです。これからの製造業は、この両者のベクトルをひとつに重ね合わせた方向を目指していかなければなりません。その解答は極めて明快です。つまり「ユーザーが求める『良い製品』を『速く』市場に提供する」姿勢の実現です。

『良い製品』とは、例えば独創的な先進性がある、安全で環境に優しい、安価であるなど、「欲張りな消費者」の夢を満たすものでなければなりません。また、製品の市場投入スパンを『速める』ためには、モノづくりの上流～下流を貫くスムーズな情報流通体制を確立し、豊かなコミュニケーションを基盤としたコンカレントな製品開発を進める必要があります。つまり、部門間を越えたデータのコンカレントな管理を実現する統合化された開発システムや、データの作成や変更が自由かつ柔軟に実行できる体制を整備。その成果として、製品コンセプトの円滑な具現化、設計ノウハウの共有と活用、製品データの早期具現化と熟成化などを実現していかなければなりません。

プロセス革新の核心とは…

以上のようなモノづくり姿勢の変革を図るためには、当然旧来の業務プロセスを新しい「市場オリジン」なものへと変えていく必要があります。そのためには、2つの方向からのアプローチが必要です。つまり、市場に支持され選ばれる高付加価値なデザインと機能性の融合を図ること(=市場価値の創造)。そして、開発～市場投入までの期間とコストを圧縮すること(=市場競争力の拡大)です。

そして、その成否の鍵は、スタイリング・プロセスとエンジニアリング・プロセスの融合が握っています。つまり、製造業が次代の覇者として勝ち残れるか否かは、これまで別々のプロセスとして分離されてきたスタイリングと設計を、いかにスムーズにつなぎ合わせるかにかかっているのです。

先程から繰り返し述べてきたように、いまやスタイリングは、製品の市場優位性やブランドロイヤリティを決定する大きな要素となっています。にもかかわらず、旧来スタイリングと設計のプロセス間に乖離があったのは、デザイナーと設計者で製品に求める要素や追求したい要件が、それぞれ異なっていたからです。つまり、スタイリング・プロセスでは斬新さや形状の美しさが追求されてきたのに対して、エンジニアリング・プロセスでは品質や価格、機能が重視されてきたからなのです。

もちろん旧来のプロセスの中でも、競争力のあるデザインを体現した製品が生み出せる可能性はあります。しかし、将来にわたって市場ニーズにジャストミートしたデザイン性の高い製品を生み出していくためには、製品開発に対する全く新しいアプローチと、それを実現するツールが必要なのです。

前述したサムソンは、このアプローチを実行し、大きな成功を手にした企業のひとつです。同社は5年間でデザインスタッフを2倍の350人に増員。彼らに、旧来よりも大きな権限をもたせることで、開発姿勢の転換を図りました。以前、エンジニアやプロダクト・プランナーの下位組織として、報告義務を負っていたデザイン部門は、現在ではエンジニア達と同等の権限もっています。コンカレントなモノづくりには、他部門との有機的な協調体制が不可欠です。そこでデザインチームは、マーケティング部門や製造部門、エンジニアリング部門のプロフェッショナル・スタッフと協力し、部門間を越えたコラボレーティブな動きを開始。その結果、企業が有する最大限の専門知識を総動員した製品開発を実現しているのです。



製品開発文化の改革を

スタイリング・ドリブンなモノづくり文化の形成を

Apple やソニーが並み居る競合他社を征して、国際市場の中で圧倒的な優位性を発揮している秘密も、同様のプロセス改革を継続していることにあるのです。すなわち、エンジニアと同等の権限と自律性をもったデザインチームが、社内のさまざまな部門を巻き込みながら、エンジニア達との切磋琢磨を推進。相互コラボレーションの結果として完成された製品が、市場を席巻する状態が続いているわけです。いみじくもソニーのトップデザイナーである後藤禎祐氏は、こう語っています。

『常に新しい何かを生み出し、ビジネスを発展させていかなければ、ソニーは終わりだ』という固い信念こそが、我々が新しい製品開発モデルを推進する原動力なのだ。

残念ながら、いまだに大多数のエレクトロニクス企業は、以上のようなプロセス変革へのアプローチに着手しそびれているのが現状です。しかし、もはやスタイリングは後工程ではなく、製品デザインを牽引する大切な要素になっているのです。スタイリングはソフトウェアやエレクトロニクスと同様に、最終製品に対する強力な影響力をもつ存在であることを意識しなければなりません。

だからこそ、高度に統合されたコラボレーティブなプロセス統合を図って、デザイナー自身が消費者ニーズを捉えるイニシアティブを握り、製品計画に対する権限をもった存在としての役割を果たしていかなければなりません。

そして、真の「機能美」の追求を目指す

本来、「機能性」と「美しさ」は相反するものではないはずですが。特に、さまざまな生活シーンの中で日常的に使われることが前提となるエレクトロニクス製品におけるスタイリングとは、外見的な美しさと同時に、機能性を満たすものでなければ意味がありません。

例えば携帯電話本体の色や輝き、形状などは消費者の目を惹くと同時に、ポケットやバッグの中で加えられる圧力的負荷、使用に伴う磨耗や衝撃などから内部の部品を保護し、製品の信頼性を保証する役割を果たしています。

このように、市場競争力のある意匠性と、厳しい機能仕様を両立させる外装デザインを実現するためには、デザイン・ツールと分析ツールを密接に関連づける必要が生じてきます。その一方で、消費者の好みはますます多様化し、それに基づく市場動向は目まぐるしく変化し続けています。したがって各メーカーは、その変化をキャッチアップし、さらに先取りした製品開発と市場投入を進めているのです。またグローバルな市場拡大の中で、それぞれのエリア特性やニーズに則して、幅広い製品バリエーションを提供し、管理する必要性も生じ始めています。

スタイリング・プロセスとエンジニアリング・プロセスの統合を実現するインフラ整備を進める上で、一番に配慮すべきポイントは、製品を市場に送り出すまでのタイムラグの圧縮と、品質向上の両立を最大限に進めるカスタマイズの実現です。その唯一実用的な解決法 それは、複数の製品を共通のプラットフォーム上で構築し、デザインの再利用や自由な変形を可能にする柔軟性を実現することなのです。

スタイリング・コンセプトとエンジニアリングの融合

それでは、機能性と美しさを両立させたモノづくりを支えるコラボレーションを、どのように築いていけばいいのでしょうか……。

特にユーザーのライフスタイルや趣味、嗜好などに応えるデザイン性が求められる家電製品のスタイリング・プロセスでは、「その製品はどんな人に、どんなシチュエーションで使われるのか」というテーマを描くことが大切です。そして、そのコンセプトに導かれたストーリーやシーンに沿って、パッケージングやスタイルが決定されていくのです。

またそれを引き継ぐエンジニアリング・プロセスでは、今まで機能性、強度、生産性、コスト、安全性などが追求されてきました。

しかし、お互いのプロセスが断絶していた、スタイリストと設計者はその立場の違いから、多くの企業でややもすると「反目し合う」傾向があったことも事実です。「設計者がデザイン意図を理解してくれない」、あるいは「スタイリストの仕事は絵に描いた餅で、生産を分かっている」という言葉を良く耳にしますが、これは実情を反映しているでしょう。

まず、この2つの要素を開発の上流段階から交流させ、豊かなコミュニケーションを築く。そしてお互いの開発思想や主張を見渡しながら、一緒に「あるべき姿」を築いてく共通のプラットフォームを築くことができれば、そうした問題は解決するはずです。そもそもスタイリスト、設計者、生産担当者など、製造企業で働く者は部門を越えて、誰もが「良い製品をつくりたい」という気持ちを抱いているはずです。しかし、それぞれの処理を逐次的に追いかけてきたままの製品開発は、前のプロセスが終わらないと、次のサイクルに着手できないというもどかしさがありました。それが相互理解や開発期間短縮を妨げ、さらに手戻りの原因にもなっていたのです。

この解決策として、スタイリング部門のコンセプト形成やパッケージング、デザイン、あるいは設計者の機能設計や強度、生産性、コスト検討などを、最初から同じデータ基盤に載せ、お互いのやりとりの中で同時進行的に開発を進めることがあげられます。つまり、複合的な処理サイクルを同時進行させるプロセッサの「パイプライン処理」と同様の手順を、モデリングの世界で実現する「モデリング・データ・パイプライン」を形成しようということです。



いまずく実戦可能な戦略提案

日本的なデザインを如何に表現するか？

いうでもなく、デザイナーの関心事は「美しい形」の追求であり、時間やコストはそれほど意識されません。しかし実際は、時間やコストは、収益性を左右する重要な要件となります。もちろん、デザイナーが時間やコストを意識しすぎて、本来の「美の追求」にブレーキがかかったのでは、本末転倒です。しかし、技術進化の中で各製品の機能差がなくなり、品選びの基準はますますスタイルにシフトしています。そこでスタイリストのアーティスティックな姿勢が、ますます「聖域化」されていく危険性も囁かれ始めています。もちろん、スタイリング・コンセプトとエンジニアリングの同時進行的なやりとりの架け橋となる具体的なツールがあれば、そんな悩みは解決します。しかし旧来の3D - CADは、相応の知識や習熟が求められており、スタイリストが使いこなせない、あるいはその発想を上手くカタチにできない、という問題がありました。

また「主要な3D - CADは欧州発の製品が多く、数学的な表現を基盤としたスタイルのとらえ方が、微妙なアールや繊細な質感を重視する日本のデザインの発想に追いついていかない」という意見もあります。たとえば、日本画は自分のいる空間や対象物への奥行きなどを、「線」でとらえて表現します。これに対して油彩に代表される洋画は、ものを「面」としてとらえて全体を構成していくのです。

つまり線を単なる点と点の最短距離としてとらえるユークリッド幾何学的表現を基盤とした旧来の3D - CADでは、線や点自体を空間や心情を表現するものとして考える日本的なデザインが表現できないのです。

デザイン・アイデアを自由に表現し、そのままエンジニアリングデータとしてアウトプット

従来、アイデア・スケッチを3次元環境に取り込むためには、<アイデアスケッチ～2D/3Dのビュー～2Dcurve～3Dcurve～サーフェス>という手順を踏まなければならない、その間のタイムロスやイメージのズレなどが、問題化していました。CATIA V5Jリリース14で追加された新機能「イマジン&シェイプ」は、この問題を解決。スタイリストと設計者の仕事をシームレスにつなぎ、豊かなコラボレーションを生み出してくれます。

まず、マウスやペンタブレットなどで、自らのイメージやコンセプトにしたがって、フリーハンドで自然なカーブを描き、そのまま3次元のものとして表現できる「Styling Curve Modeler」これは、デザイナーが従来と同じく、まるでペンでスケッチを描くように意図に則した3次元カーブが自由に作成できるのです。

従来のツールと異なり、CADの知識や経験、ノウハウがなくても3Dカーブを作成できるということは、スタイリストがストレスなく3D - CADの世界に入り込めることを意味しています。また、このツールボックスの中には、ポリゴンを算術分割する「Sub Division Surface」も備わっています。ここでの3次元形状は、画面上だけで簡単にダイレクト操作で作成。ゴムまりや粘土細工のように形状をイメージにしたがって自在に形状操作することができます。つまり、これは知識や習熟度を問わず、アイデアをそのままカタチにすることができる、次世代のスタイリングツールなのです。特別なトレーニングや、導入に伴うアイドルタイムを廃しながら、スタイリストに「ツールを意識することなく、本来の仕事である「形状表現」に専念することができる」新しい3次元の表現手段を提供するものだといえるでしょう。その意味では「もはや、これはCADではない」と言っても差し支えないのかもしれない。

しかも、発想をダイレクトにカタチにしながら、構想形成から細部に至るまで対応し、非常に複雑な形状も感覚的に表現することができます。

そこで形成されたデータは、パラメトリックな処理でエンジニアリング的なアプローチも実行できるので、設計者は、デザイン変更を意識することなく、細部の作成や修正を同時並行で実行することができます。

この機能の価値は、デザイナーのアイデアどおりの形状を3次元データで表現できることだけではありません。さらに特筆すべき点は作成されたデータをダイレクトに設計用CADデータとして扱えることです。この機能によって、デザイナーとエンジニアの壁が取り払われ、豊かな融合が加速される訳です。まさにこれからの企業が目指すべき方向性にあったツールといえるでしょう。もちろん、全て2次元図面とも連動しますので、生産現場への流れも直接的に結ばれ、エンジニア・プロセスとのスムーズな連携やコラボレーションが実現します。

エクセレントテクノロジーとエクセレントスタイリングの融合はこれからの商品開発における鍵となります。これを実現するために、開発フェーズで求められているのは、スタイリング・プロセスとエンジニアリング・プロセスの融合によるシームレスでコンカレントなプロセスであり、それを実現するツールです。さらにそれは、デザイナーの発想を自由に形状にし、そのまま設計者が利用できる3次元データとして表現できるものでなければなりません。しかもそこには、日本の高次元の表現力が要求されるのです。このような高いニーズを満たせるようなツールは残念ながら今までありませんでした。今回、まさに、この要求をみたく望みのツールが登場したのです。

そして…、勝ち残りへのパスを築く

日本のエレクトロニクス企業が国際市場の中で勝ち残るために

日本の製造業は1990年代にリストラや海外シフトを進めたことによって、生産の空洞化が進みました。また、世界市場における中国や韓国の台頭の中で、危機意識を募らせてきました。しかし、エレクトロニクス企業が今後市場競争力を増大させるには、すぐにコピーされる技術ではなく、独自性や差別化ポイントを強力に打ち出すことができるスタイリング能力の改革に取り組むべきなのです。そして、それが日本の製造業が再度「世界の覇者」となるための王道なのです。

そこではまず初めに、企業トップがその正確な分析を行うことが必要です。このプロセスは以下の主要活動によって推進されなければなりません。

- ・ 業界トップのスタイリング力を実現するために必要なスキルを評価しましょう。
アップルやサムソンなど変革を遂げた組織は、スタッフのレベルとスキルを向上させる必要性に迫られていたのです。
- ・ 組織の連携を評価して、スタイリングを他の開発チームと同じレベルに位置づけましょう。
- ・ ビジネス・プロセスを再吟味しましょう。
プロセス間が統合されれば、競争力のあるサイクル時間でメカニカル、電気的、ソフトウェアのデザイン活動が一体化するのです。
- ・ 同一プラットフォームから、スムーズに市場に送り出すことができる派生製品の数を把握しましょう。
デザイン分析ツールが製品バリエーションに確実に対応できるように支援。個々のバリエーションは必ず個別にテストを行うことも重要です。
- ・ メカニカル・デザインのインフラストラクチャーを評価しましょう。
最新のツールは、旧システムに比べて生産性で大きく勝っており、元来、自動車および航空宇宙産業用に開発されたクラス最高の機能が利用されています。

エレクトロニクス企業が、製品のスタイリングを利用して競争優位を手にするためには、標準的な製品開発プロセスに繰り返し手順を追加していく必要があります。スタイリングとメカニカル・デ



ザインおよびエレクトロニクス・エンジニアリングの間の意見交換は、デザイン・サイクルを延長することなく、継続していかなければなりません。実際、反復性の高いプロセスに対応する最近のツールや方法は、イノベーションを高めながらデザイン・サイクルを短縮するのに有効です。

確かなビジネス・ゴールに向かって

いま我が国のエレクトロニクス・メーカーには、これらの確かな方法を自らの競争的課題に適用するチャンスを手に入れているのです。またそれは以下のような成果を生み出してくれるのです。

- ・ 消費者の嗜好に集中できる
- ・ 市場の動向にすばやく反応できる
- ・ 提供する製品オプションに多くのバリエーションを展開できる
- ・ 急激な消費者嗜好の変化に早く対応できる

先の事例からも明らかなように、今日の消費者は自分の嗜好にマッチしたスタイリッシュな製品には、喜んで相応のプレミアムを払います。だからこそ、そうでない製品には見向きもしないのです。そんな時代背景の中でエレクトロニクス企業が競争力を手にするためには、消費者に選ばれる製品スタイリングに、焦点を移行する必要があるのです。

IBM は、そのシフトをスムーズに実現するためのプロセス分析やご提案などのコンサルティングと、具体的なスタイリングツールをパッケージとしてご提供。日本のエレクトロニクス業界が、次代を征するためのお手伝いを、全力で推進して参ります。

IBM ビジネスコンサルティング サービス

IBM ビジネスコンサルティング サービスは、160を超える国と地域において60,000人以上のコンサルタントと専門スタッフを擁する、世界最大のコンサルティングサービス集団です。日本においては、日本IBMの「ビジネスイノベーションサービス」とPwCコンサルティングが統合し、IBM ビジネスコンサルティング サービス株式会社として新たに発足しました。

IBM ビジネスコンサルティングサービスは、経営革新に求められるビジネスプロセスや業界知識に加えて、業界に特化した問題解決を可能にする技術的なソリューションを深く理解し、実質的なビジネスの価値を生み出すソリューションの設計・構築・実行する能力をお客様に提供いたします。

本レポートに関するご意見、ご感想をお聞かせ下さい。

お問い合わせ

IBM ビジネスコンサルティングサービス株式会社 インダストリアル事業本部
〒100-6318 東京都千代田区丸の内2-4-1 丸の内ビルディング18階
Tel.03-6250-8500(代)
<http://www.ibm.com/bcs/jp>

©IBM Business Consulting Services.2004

(2004.11)