

連載

マーケティングの出番ですか？

第8回 「ロボットを開発する」

武道 誠芳 株式会社テンプロクシー 代表取締役

http://www.tenproxy.co.jp/

筆者は、6年前にロボット市場の潜在性に期待し、以来ロボットの製品開発に関わるマーケティングサービスを提供しています。今回は、日本の社会、経済情勢から、ますます期待の高まるロボット分野について、この間の経験を踏まえその潜在性をご紹介します。

●ロボット市場の現在

日本では、主に自動車の製造用途に、40余年前より産業用ロボット市場が形成されており、大手機械製造企業を中心に最先端の高度技術を駆使したロボット製品が開発されています。

ここで活躍しているロボットは、人間的な容姿を持つヒューマノイド型ではなく、溶接、組付け等の用途に特化したメカニカルな形状をしています。ロボットの導入効果は、生産性の向上、危険な作業のリスク軽減、工場の自動化、省力化などです。長年、産業用ロボット分野は日本が市場のけん引役となっていますが、近年、中国、韓国が大きく台頭しています。

一方、民生用（サービス）ロボット市場に目を転じると、2002年にルンバが登場した「おそうじロボット」が掃除機分野で普及、定着しています。2011年の日本国内の市場規模は93.5億円（海外販売を含む）に達し（転載：富士経済調査）、2020年には6倍近い560億円になると予想されています。また、国内の「おそうじロボット」市場規模予測（転載：シードプランニング調査）で



(シード・プランニング作成)

EMPIRE

Agile Robotic Grippers

HOME PRODUCTS APPLICATIONS COMPANY PRESS CONTACT



「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に「役立つ」、「必要な」、そして「面白い」マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

は、国産家電メーカーに伍してルンバが市場シェアの1/3強を占めると予測されています。

サービスロボットは、医療、介護、家庭向けなど様々な分野での市場創出が予測されていますが、まだいずれの分野も成長軌道に乗っていないのが現状です。

産業用ロボットにおける技術的な優位性、ロボットアニメやキャラクターに代表される文化的特徴など、日本は、サービスロボット分野を開拓する潜在性に富むと思われませんが、現状は海外企業のロボットがビジネスの先陣を切っています。

最近、目に留まったサービスロボットに関する海外動向に、欧州での新ロボット表彰事業「Service Robotics Masters 2014」があります。当事業は、商用分野向けの画期的なロボット製品、及びスタートアップ（設立3年以内）ロボット企業の2部門について、欧州、北米、アジア地域の企業をグローバルに募集、表彰する制度です。今回、サービスロボットマスター部門では、2012年に米国ボストンに設立された Empire Robotics, Inc. の「VERSABALL® Gripper」が受賞しました。

当ロボットは、掴みづらいモノを、特徴のある底面形状で確実に掴み、移動する製品ですが、その外観も用途も、日本人のロボット概念には当てはまりづらく、その意味ではルンバに近いものがあります。

●自動化≒ロボット化？

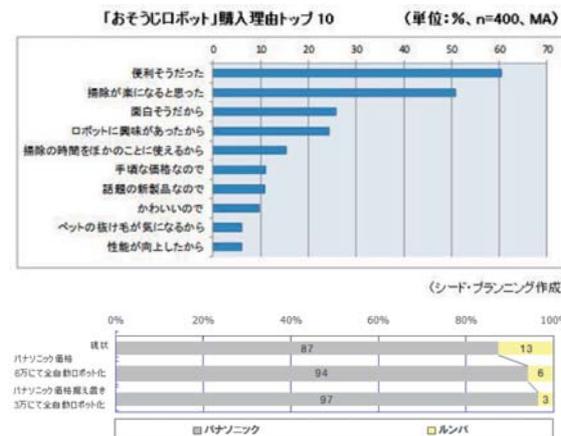
ところで、ルンバやVERSABALLなど、およそロボットらしからぬ外見をした製品を始め、様々な製品やサービスが高度な機能を具備することでロボットのと思われる（感じる）理由に、自動化≒ロボット化があり、第1段階は物理的な動作の自動化（例：溶接ロボット）、第2段階は自律的な動作の自動化（例：ルンバ）、第3段階は知的な判断を伴う動作の自動化（例：小惑星探査機「はやぶさ」）という自動化の進化があります。

自動化をこの様な段階で捉えるならば、ロボット化とは、機械化≒自動化≒ロボット化の発展と言えます。コンピュータ、人工知能の進歩により自律的機能は大きく前進し、加えてインターネットにより、大量のデータ収集、処理が可能となり、今後第2、第3段階の高度化した製品が登場することが予想されます。

●ロボットの価値とは、独自性とは？

それでは、自動化製品≠ロボット製品という差異化、ロボットならではの価値観をどの様に創造すれば良いのでしょうか。「おそうじロボット」購入理由トップ10（転載：シードプランニング）にそのヒントがありそうです。

このトップ10を考察すると、「面白そう」、「興味があったから」、「かわいい」という「おそうじロボット」の独自性が評価されていることが分かります。



実は、2009年に筆者が関わるロボットマーケティングサービスにおいて、市場で頭角を現しつつあったルンバと今後の当分野へ参入するパナソニックを競合企業としたコンジョイント分析調査（テンプロクシー自主調査）を行いました。

この調査では、2009年当時の両社のブランド力、ユーザーの掃除機に対する選好度より、パナソニックが「おそうじロボット」市場に参入すれば、ルンバに対して圧倒的に優位な立場であると予測しており、後期参入における各戦略をシミュレーションしました。なお、この時点では、ロボットの独自性に対するユーザーの価値観は認識されておらず、結果、いずれの戦略においても重視されませんでした。

■価格戦略の視点

- ・掃除機の価格は、消費者の選好度として最重要
- ・ダイソンやルンバ等の「高級掃除機市場」では、6万円までであれば機能に応じてプラスが可能
- ・8万円以上の価格設定は、機能の良さに関わらずシェアを伸ばすことは容易で無い

■製品戦略の視点

- ・ロボット機能は、吸引力などの掃除基本性能に関わるものであることが望ましい
- ・ロボット機能の付加により、掃除性能が上がるようなコミュニケーションが有効

■ブランド戦略の視点

- ・「ルンバ」はブランド力という点でまだやや弱く、「パナソニック」や「シャープ」等の国内企業が掃除機ロボット化に動き出した場合、かなり難しい状況に陥る可能性が高い

調査から5年、国内メーカーの参入タイミング、戦略の成否、そして何よりユーザーのロボットに対する価値観の醸成が、現在の市場を形成し、そして、今後の市場を占う鍵となっています。



武道 誠芳

(マネジメントコンサルタント)

所属：株式会社テンプロクシーにて、Web関連サービス、マーケティングサービス、ロボットビジネス等を展開

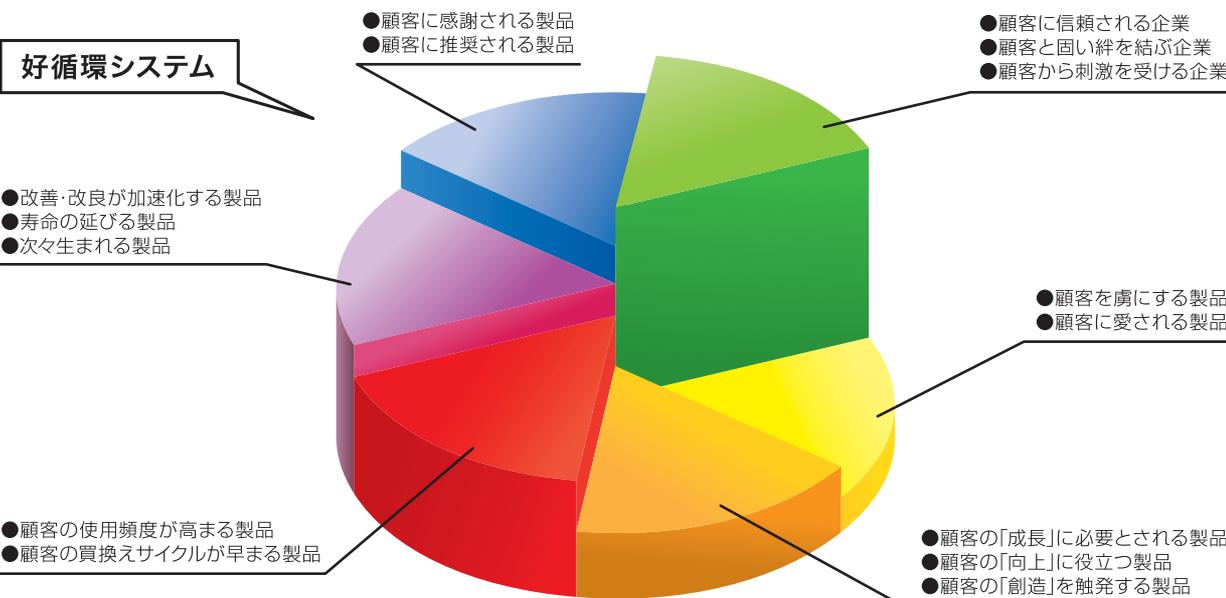
生年：1960年8月

出身：富山県富山市八尾町

学歴：横浜市立大学商学部経済学科 (1983年卒)

経歴：外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイバコン合併事業への参画後、1996年11月 起業・独立

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創・・・マーケティング性善説の彼岸



善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足度を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？

善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。

- 自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。