



## チェックリスト

# 製品コンフィグレーションを 競争力に変えるための3つのステップ

## 組立製造業のマスカスタマイゼーション変革

産業用製品の組立製造業者にとって、顧客の仕様を満たす個別製品を提供できるかどうか、厳しい競争環境におけるビジネス成功の鍵を握っています。集客から製品の選択、製品構成・価格の決定、見積り作成、受注に至るまでのプロセスを合理化できていないメーカーは、顧客にタイムリーに見積りを提供できず、競合他社に取引を奪われるリスクがあります。

カスタマイズ可能な製品への顧客の高まる要求に、貴社はどのくらい対応できていますか？本チェックリストを使えば、営業・マーケティング、設計、製造・サプライチェーンの3つの主要分野における貴社の製品構成の現状の課題を簡単に評価することができます。いくつかの項目あるいはすべての項目に該当する場合は、イノベーションを検討すべき時でしょう。

### 営業・マーケティングの課題

- すべての販売チャネルで一貫した顧客体験を提供できないために一部の顧客との関係が悪化している
- 見積りの承認プロセスが自動化されていないために見積り作成に時間がかかる
- 独自に市場調査する顧客が増えるにつれて、当社の製品は顧客の個別要件を満たすのが難しいと判断されるようになり、受注が減少している
- 見積りが不正確なために、リードタイムが長くなり、マージンが減少している
- 製品の市場投入に時間がかかり、製品をカスタマイズできないために受注機会を失うことがよくある
- 非常に複雑な価格表を時代遅れな方法で利用しているために見積りが不正確になることがよくある

## 設計の課題

- 競合他社は、当社よりも新製品の発売が早い
- 元の設計を少し変更すれば対応できるような製品オプションを、設計上の理由で使えないという制約が多い
- 既存の設計に新しい変更を簡単に加えられない
- 単発的な受注品の影響で、定期的な標準品の納品に遅れる
- 技術担当者がカスタム製品の図面作成にかかる時間がかかる
- 多様な受注を満たすために大量の在庫を抱えている

## 製造・サプライチェーンの課題

- 納期に間に合わない
- 部品表（BOM）と製造工程が矛盾していることがよくある
- 多様な製品オプション、機能、資材を可視化できないので予測が難しい
- 見積り以上に製造コストがかかる
- 営業、設計、計画を管理するシステムが連携していないので今後の見通しが立たない
- サプライヤと良好な関係を築くことができない

製品構成を競争力に変えるためには、単に製品オプションや接客方針を変えること以上の変化が求められます。それには、技術的、オペレーション的、組織的な転換を含めた、まったく新しいレベルの顧客エンゲージメントとビジネス上の規律が必要です。コンフィグレーション・価格設定・見積作成（CPQ）やeコマース、製品ライフサイクル管理（PLM）などのアプリケーションを組み合わせれば、売上増加のみならず、収益性、運用効率、品質を改善し、大きな競争優位性を手に入れることができます。営業・マーケティングから設計、製造・サプライチェーンに至るまで、すべての関係者が、より迅速に、より詳細なレベルで連携できるプロセスが必要です。次の3つのステップは、貴社が現在の課題を克服し、顧客の個別要件を満たす製品構成への高まるニーズに対応するためにできることです。

## 1. ビジュアルで魅力的な製品構成、価格設定、見積りプロセスを提供する

今日の消費者は、貴社の製品との関わり方に期待しています。産業用製品の顧客もまた、日々の生活の中での製品購入方法を反映した体験を期待しています。CPQプロセスを近代化していないメーカーは、多くの場合、顧客の購入候補から外れてしまい、顧客にタイムリーに見積りを提供できずに、結果的には競合他社に取引を奪われてしまいます。

そこで、貴社の営業・マーケティング部門がより効果的に製品構成を提案できる方法をご紹介します。このプロセスに欠かせないのは、すべての重要な情報をひとつの中央リポジトリに集めることです。価格設定や製品規格、アップセルの方法などの情報は1か所にまとめて総体的に管理します。そして、製品の設計、製造、サプライチェーンの各部門が積極的に関わることで、この情報を最新の状態に保ちます。他のシステムで変更があれば自動的に更新されるのが理想ですが、それが実現するまでの間は、関連システムを監視し続けます。こうした情報収集が終われば、見積り作成プロセスを自動化し、さらには顧客や販売チャネルが直接利用できるオンラインの購買体験のポータルを作成を検討することができます。

競争が激化し、模倣品が増えれば、製品だけで差別化を図るのはさらに難しくなります。それ故に、顧客体験をリッチで魅力的な顧客のニーズにさらに特化したものにすることが非常に重要です。製品をインタラクティブにカスタマイズして注文できるような体験を創造すれば、顧客の望むものを提供できる貴社は、競合から抜き出ることができます。

また、顧客自身が製品を構成できるようなツールを提供できれば、顧客は自らが設計した製品に所有意識を持つようになります。オンライン体験を利用する顧客ほど、貴社のブランドとのつながりが強くなり、継続的な関係を築く可能性が高くなります。

## 2. すべての取引に最も優秀な“技術担当者”をつける

貴社の設計部門は、顧客ニーズを満たすための新製品開発と、営業や製造からのサポート要請の調整に絶えず追われています。製品構成に関わるすべての関係者が情報共有して効率的に連携できる「エンタープライズ・コンフィグレーション」を採用すれば、部品表（BOM）や工程、図面、アセンブリを動的かつ自動的に作成し、技術担当者の時間と労力を大幅に軽減することができます。エンタープライズ・コンフィグレーションを使えば、部品番号を生成することさえ可能になります。見積りが完全に正確であれば、注文も完全に正確になり、まるで貴社で最も優秀な設計／製造技術者がすべての取引に関わっているかようになります。

理論的には、受注生産品の製造は、部品の組み合わせによって製品のバリエーションを増やすという比較的シンプルな製法です。しかし、この製法を現実の世界で実行するのは決してシンプルではありません。まず、標準化できそうな反復頻度の高い部品の組み合わせを特定する必要があります。最も可能性の高い組み合わせが分かれば、その関連プロセスを合理化することができます。たとえ交換可能な部品数が少なくても、部品を組み合わせる製品ラインを構築すれば、何千通りもの製品バリエーションを作れるようになり、顧客に幅広い選択肢を提供できるようになります。このような「ビルディング・ブロック（構成要素を積み上げる）」のアプローチを採用すれば、過度に複雑化させることなく製品のバリエーションを増やすことができます。

しかし、ひとつ難点があります。何百万通りもの製品バリエーションがあれば、ワークフローが手に負えないほど複雑化するかもしれません。幸いなことに、適切なエンタープライズ・コンフィグレーション・ソリューションがあれば、詳細情報を整理して統合し、他の業務システムで簡単に使える形式にすることができます。

## 3. 製品構成と関連業務を統合する

製造・サプライチェーンのプロジェクトでは、製品の統合性、柔軟性、予測可能性に重点を置く必要があります。需要データにアナリティクスを適用して、製品構成の選択の可能性を予測する公式を作成すれば、購買計画に情報を提供して、生産能力を超えないように生産リソースを計画することができます。近代的かつ接続されたプロセスとシステムに向けた変革は、貴社が製品をカスタマイズして提供する能力だけでなく、貴社のビジネスを成功させる能力にも影響します。

優れた計画があっても、同様に優れた実行能力がなければ意味がありません。マスカスタマイゼーションを実行可能な現実のものにするためには、コンフィグレーションとオペレーションの間にあるギャップを埋めなければなりません。この問題を解決する有効な手段は、エンタープライズ向けのCPQソリューションをバックオフィスシステムに統合することです。そうすれば、より迅速に見積りできるようになります。さらに効率的に製造することができます。より正確な価格設定ができるようになります。さらには、今まで考えもしなかったような新しい方法を発見して、例えば、小さいアイテムよりも大きいアイテムを先に作る、あるいは濃い色よりも薄い色を先に作るなどの方法で、プロセスを微調整できるかもしれません。営業、設計、製造を分断して情報が冗長化し、連携を阻むサイロを壊せるかどうかは、システム統合にかかっています。

近代的なエンタープライズ・コンフィグレーションのテクノロジーとプロセスを活用することで、売上を増やし、コストを削減する方法について、詳しくはベストプラクティスガイド「[受注生産品を効果的に設計、販売、提供する方法～組立製造業におけるマスカスタマイゼーション変革](#)」をご覧ください。

ダウンロード 

**infor**

インフォアは、業界特化型のビジネスアプリケーションをクラウドで提供しています。17,000人の社員が、175か国以上で65,000以上のお客様のビジネスを支援しています。詳しくは、[www.infor.com/ja-jp/](http://www.infor.com/ja-jp/) をご確認ください。

Copyright© 2022 Infor. All rights reserved. 本文に記載の文字商標および 図形商標は、インフォアおよび／またはその関連会社ならびに子会社の商標および／または登録商標です。本文に記載のすべての他の商標は各所有者の所有物です。 [www.infor.com](http://www.infor.com).

東京都千代田区有楽町1-1-3 東京宝塚ビル16階

INF-2333319-ja-JP-0522-2