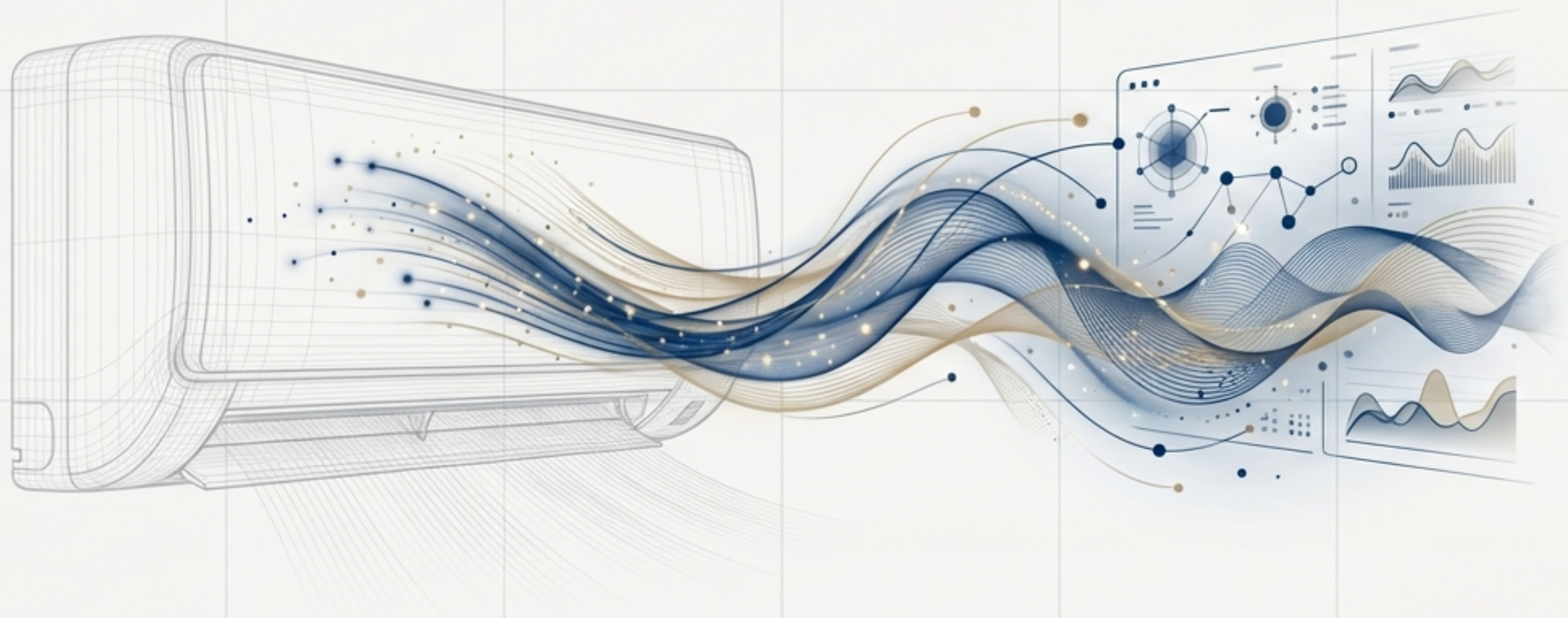




Beyond the Gadget:

2035年に向けた次世代スマートライフ戦略

A Strategy for the Next-Generation Smart Life Towards 2035

我々の選択：緩やかな衰退か、大胆な変革か



****課題 (The Challenge):****

従来の「高性能なモノを売る」モデルは、製品のサービス化とサステナビリティへの要請という不可逆的な潮流により、限界に達している。



****脅威 (The Threat):****

ハードウェア中心の組織文化とデジタル人材の不足が、GAFAMのようなプラットフォームや新興競合に対する脆弱性を生んでいる。



****機会 (The Opportunity):****

最大の価値は、日本の最重要社会課題（高齢化・健康）を解決する「スマートウェルネス」エコシステムの構築にある。

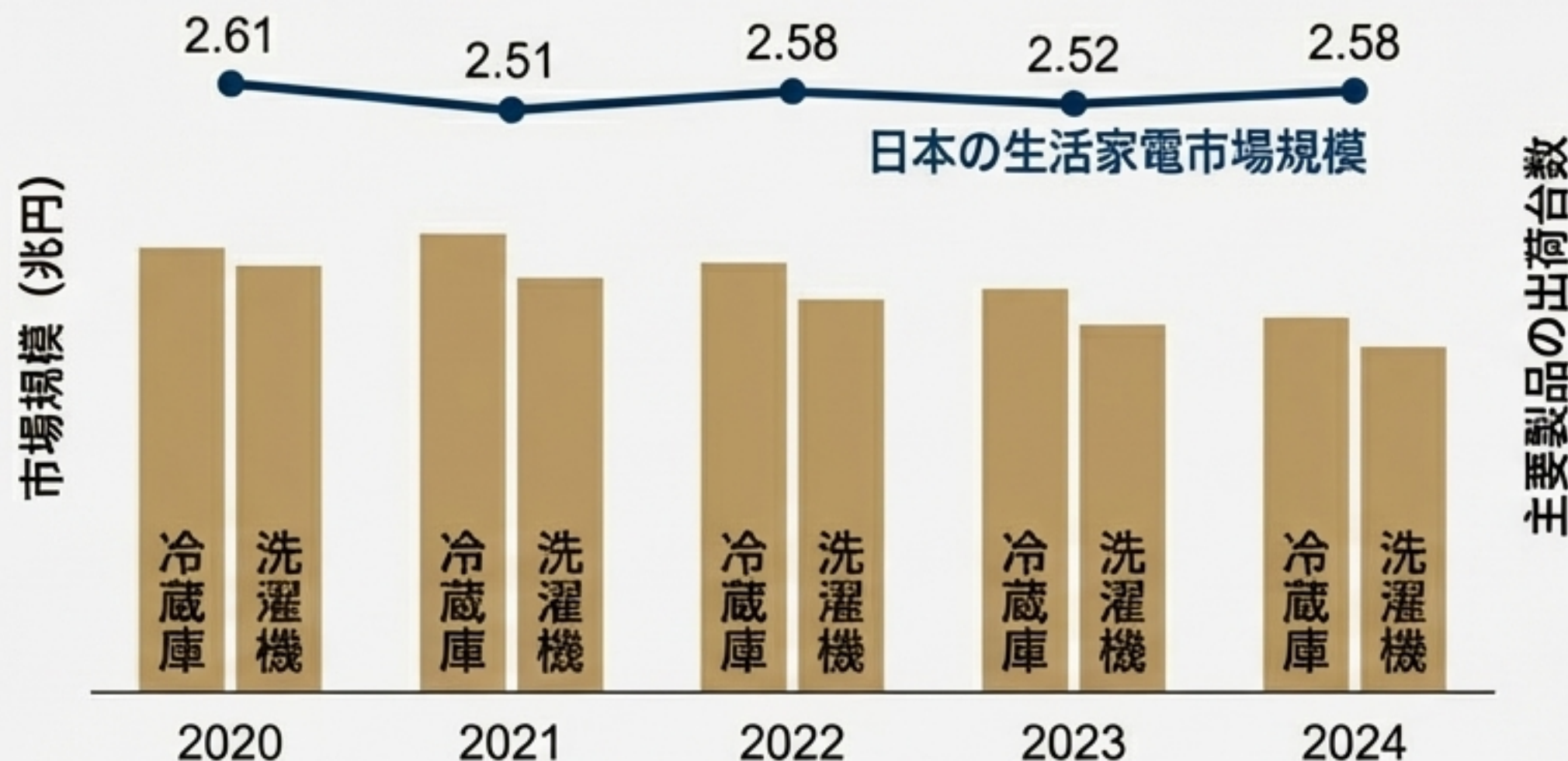


****進路 (The Path):****

本戦略は、スマートライフを創造するリーディングカンパニーへと進化するための、4つの柱からなる変革プランを提示する。

市場は安定、しかしその構造は静かに崩壊している

日本の生活家電市場



「製品単価（ASP）の上昇が、販売台数の減少を覆い隠している。これは持続不可能な成長モデルである。」

ドラム式洗濯乾燥機のように、高付加価値製品への需要シフトは明確だが、市場全体の数量減は構造的な課題を示唆している。

もはや「モノ」ではない。価値の源泉はサービスとデータへ



製品のサービス化 (Servitization)

ハードウェアは、継続的なサービスを提供するための「ゲートウェイ」に過ぎない。価値はサブスクリプションやデータに基づく予知保全、ソフトウェア更新から生まれる。



サステナビリティへの要請 (Demand for Sustainability)

価値は機能だけでなく、環境・社会的インパクトで判断される。欧州の「修理する権利」や国内リサイクル法は、製品ライフサイクル全体の責任を問い、ビジネスモデルの変革を迫る。

「そこそこの性能・価格」はもはや通用しない。市場の空洞化

低価格・機能特化
(Low Price / Function-Focus)



「引き算の発想」で圧倒的な低価格を実現。

最も厳しい競争領域
(The Most Competitive Zone)

明確な特徴を持たないミドルマーケットは、あらゆる軸からの競争に晒され、収益性が圧迫されている。

高価格・体験価値
(High Price / Experience Value)



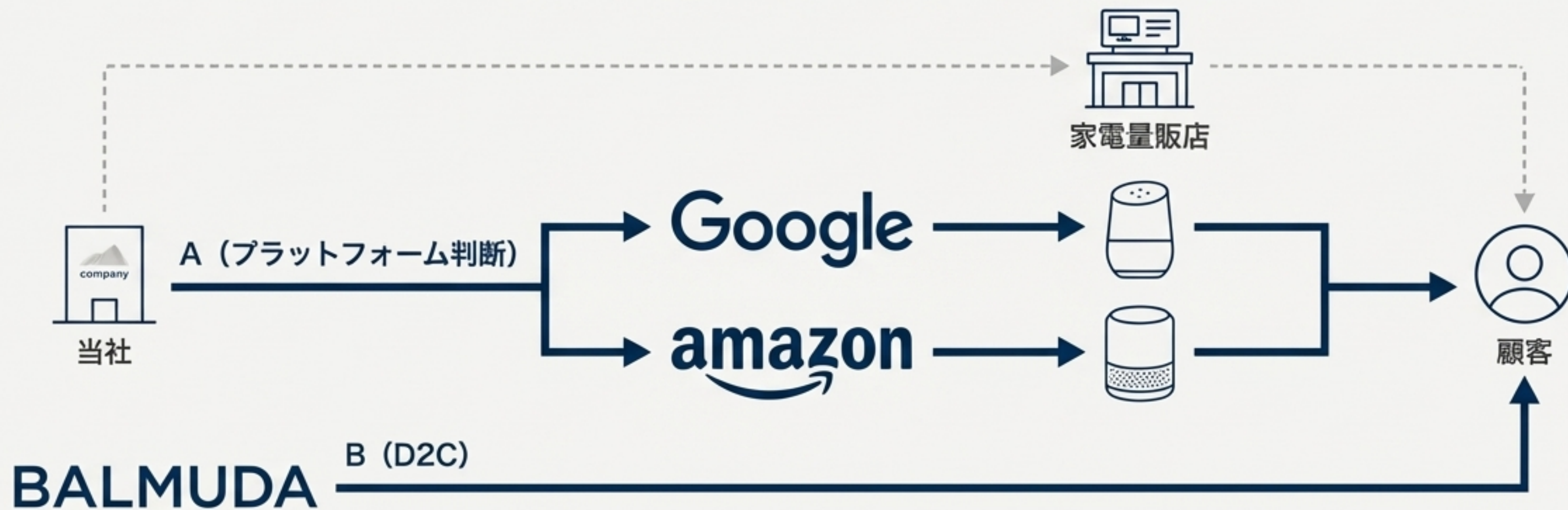
「素晴らしい体験」の提供に特化し、熱狂的なファンを創造。

高価格・技術革新
(High Price / Tech Innovation)



卓越した技術革新を核に、高利益率のプレミアム市場を確立。

真の脅威は競合ではない。顧客接点を失うことだ

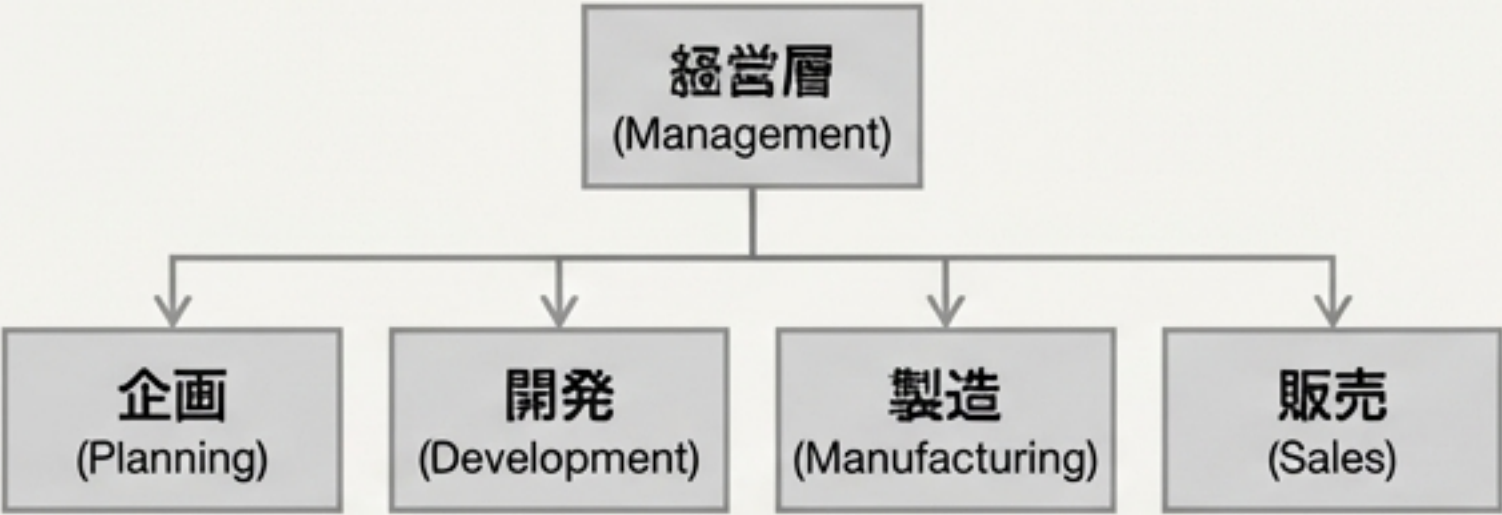


「プラットフォームを制する者がデータを制し、顧客を制する。
我々は、彼らのエコシステム上で機能する単なる『下請け』に成り下がるリスクに直面している。」

我々の組織は、未来ではなく過去の戦いに最適化されている

我々の弱み

ハードウェア中心のウォーターフォール文化

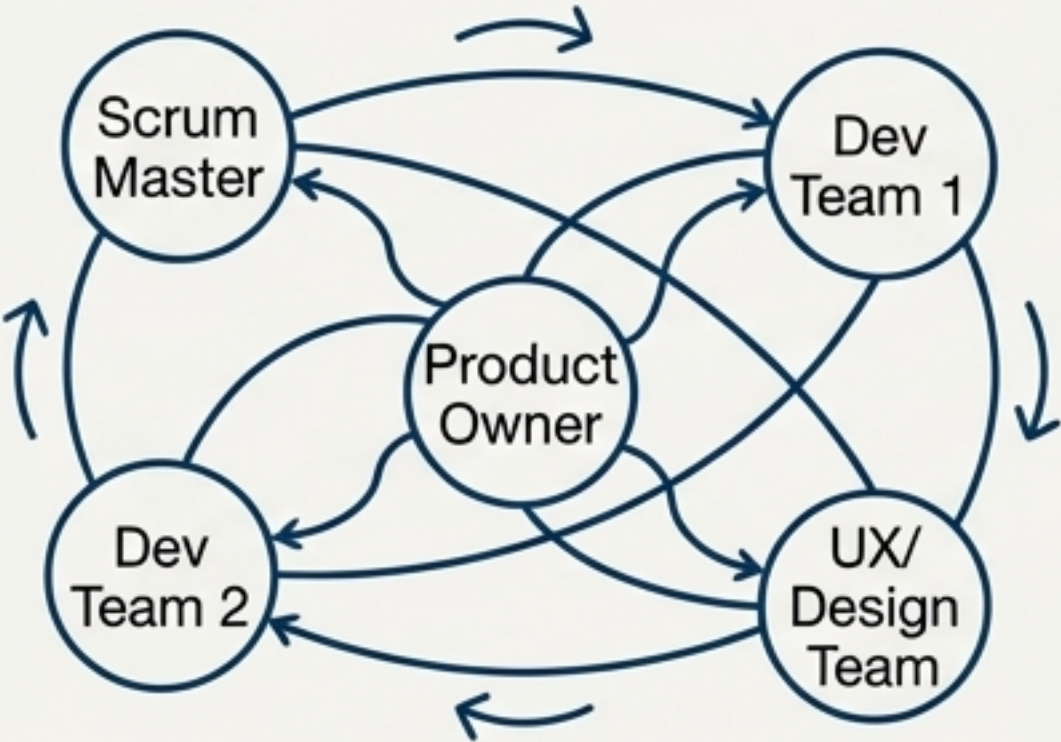


デジタル人材の報酬ギャップ

データサイエンティスト	IT/Web	¥5.26-10M+
	製造業	¥5-7.5M
UI/UXデザイナー	IT/Web	¥4.71-7.5M
	製造業	¥4-6M

求められる姿

サービス主導のアジャイル文化



UI/UX Design



Data Science



AI Engineering

我々は「モノ」を売っているのではない。 「ウェルビーイング」を創造する



社会課題の解決を、事業成長のエンジンへ

日本の最重要課題「高齢化と健康」を、最大の事業機会に変える



高齢化は「見守り機能」や「ユニバーサルデザイン」の巨大な事業機会を創出し、健康志向の高まりは高機能な空調・調理家電の市場を押し上げる。

変革を成し遂げるための4つの戦略的柱



事業ポートフォリオ変革 (Portfolio Transformation)

コモディティ事業から成長領域
「スマートウェルネス」へリソ
ースを再配分。



M&A・アライアンス戦略 (M&A & Alliance Strategy)

AI/IoT技術を持つスタートアップ
や異業種企業との提携・買収を
推進。



顧客エンゲージメント転換 (Customer Engagement Shift)

D2Cとリカーリングモデルを強
化し、LTVを最大化する。



人材・組織変革 (Talent & Organizational Reform)

デジタル人材ファーストの人事制
度とアジャイルな組織文化を構築。

事業の「選択と集中」と、外部の「知の獲得」を同時に加速する

事業ポートフォリオ変革 (Portfolio Transformation)

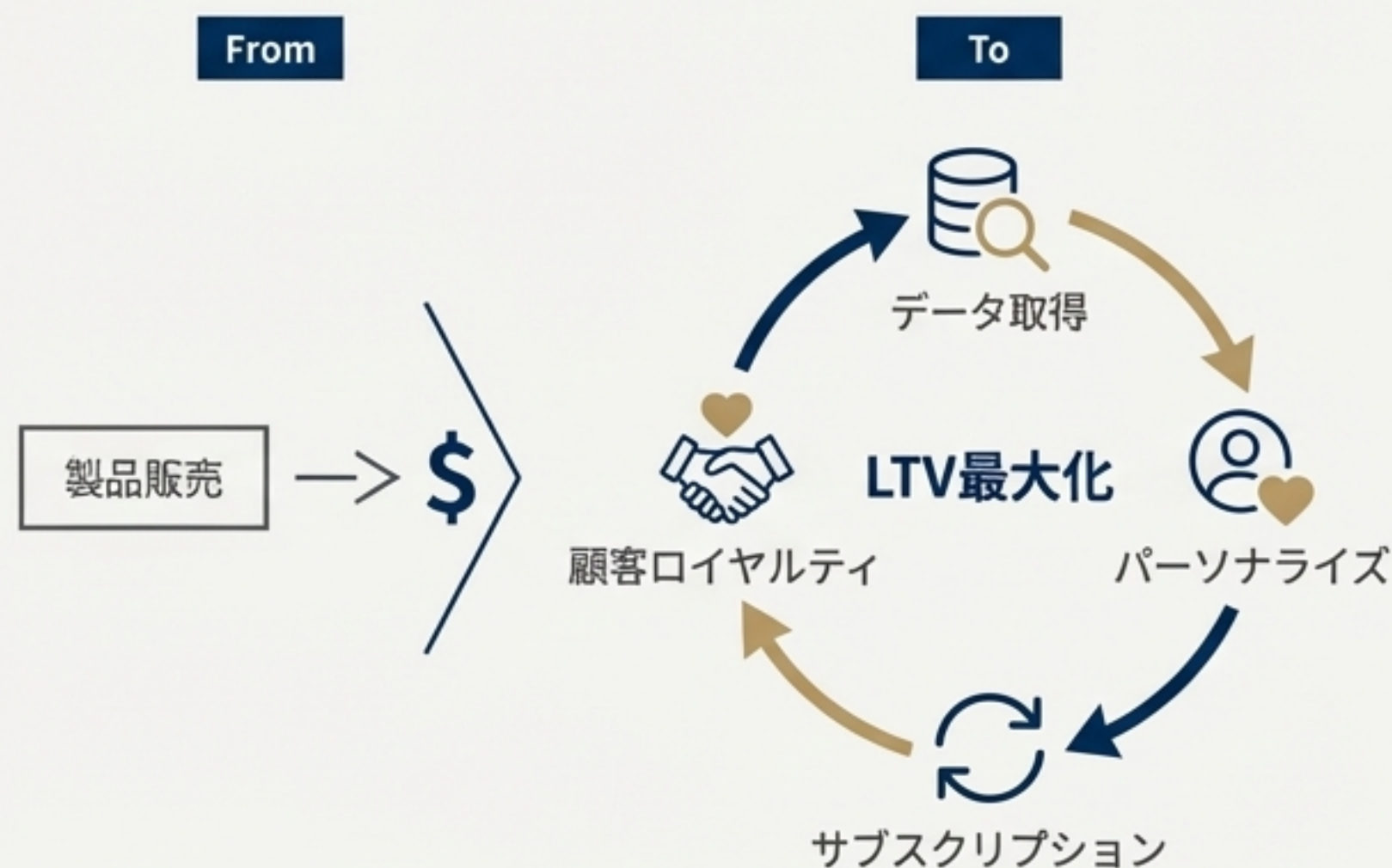


M&A・アライアンス戦略 (M&A & Alliance Strategy)

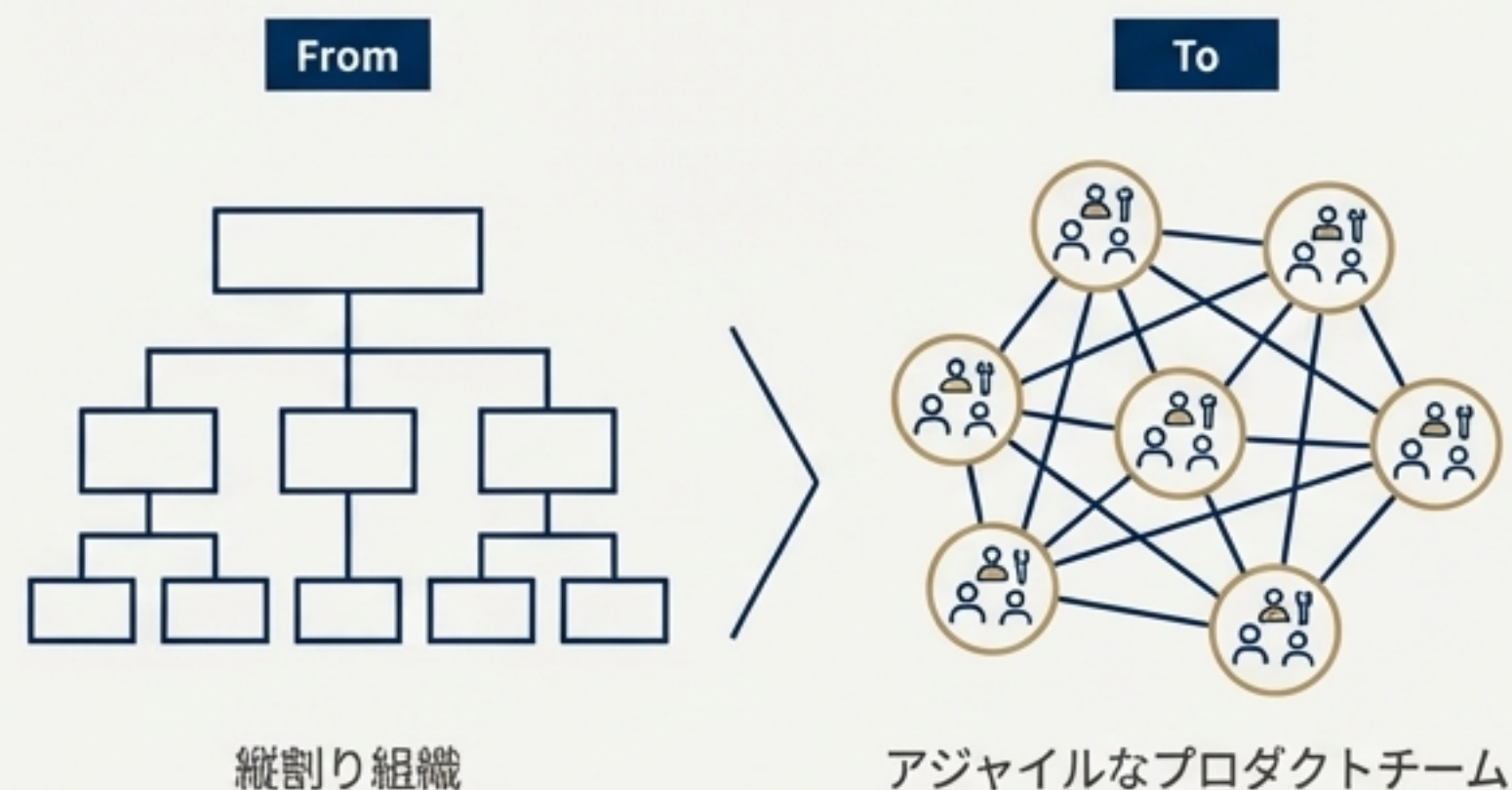


顧客との関係を再定義し、それを実現する組織へ生まれ変わる

顧客エンゲージメント転換



人材・組織変革



「デジタル人材ファースト」の報酬・評価制度へ

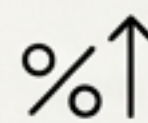
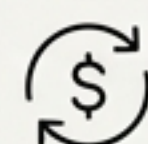
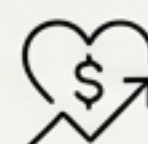
未来への投資：行動計画とKPI



主要投資規模

-  M&A・戦略投資枠
¥50-100 Billion (over 5 years)
-  D2Cプラットフォーム強化
¥20 Billion
-  スマートウェルネスR&D
¥30-50 Billion (over 3 years)
-  人材制度改革・リスキリング
¥5-8 Billion (annually)

2030年目標KPI

-  D2Cチャネル売上比率
> 25%
-  リカーリング収益比率
> 15%
-  スマートウェルネス事業構成比
> 30%
-  顧客一人当たりLTV
+50% vs. current

我々が立つ岐路

過去への道

未来への道

「高性能なモノを売る」



価格競争、コモディティ化、
市場縮小

「スマートライフを創造する」



顧客との共創、新市場、
持続的成長

決断の時。次世代のスマートライフを、我々の手で。

本戦略計画の実行に向けた、第一フェーズの承認を要請します。

[Company Logo]