

コンシューマ戦略本部の活動のご報告

■ 今後のコンシューマ事業について

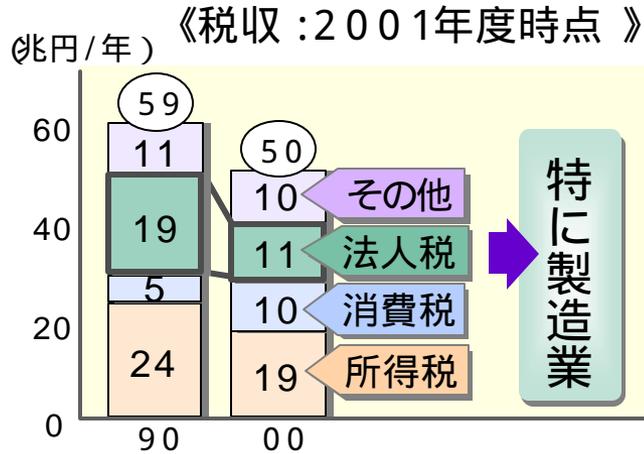
2004.7.14 (株)日立製作所 執行役常務
ユビキタスプラットフォームグループ長 & CEO
立花 和弘

- 1 コンシューマ市場の変貌と新たなトレンド
- 2 市場の期待
- 3 これまでの構造改革
- 4 今後のコンシューマ事業戦略
- 5 コンシューマ事業推進体制
 - コンシューマ事業統括本部の新設 -
- 6 まとめ



コンシューマ市場の変貌と新たなトレンド

2001年時点



基幹産業
の成熟化

戦後の日本経済は3C中心

*車、C TV、コンピュータ

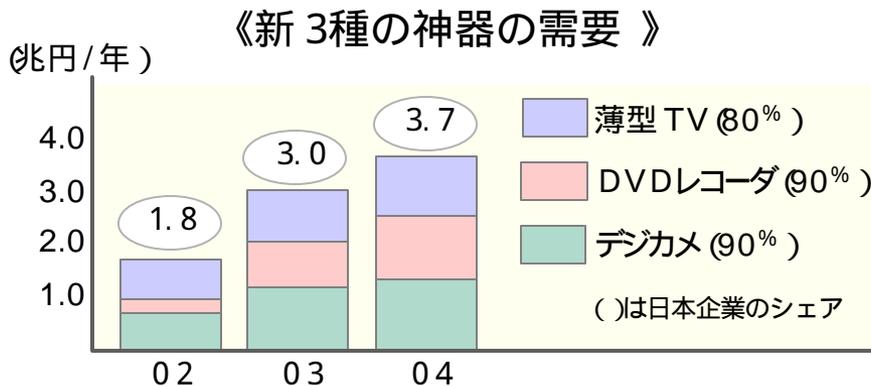
3Cの成熟

要因

技術革新 少

例) TV:半世紀、ビデオ:四半世紀

2003年時点 : 3C事業の復活 日本経済の牽引車



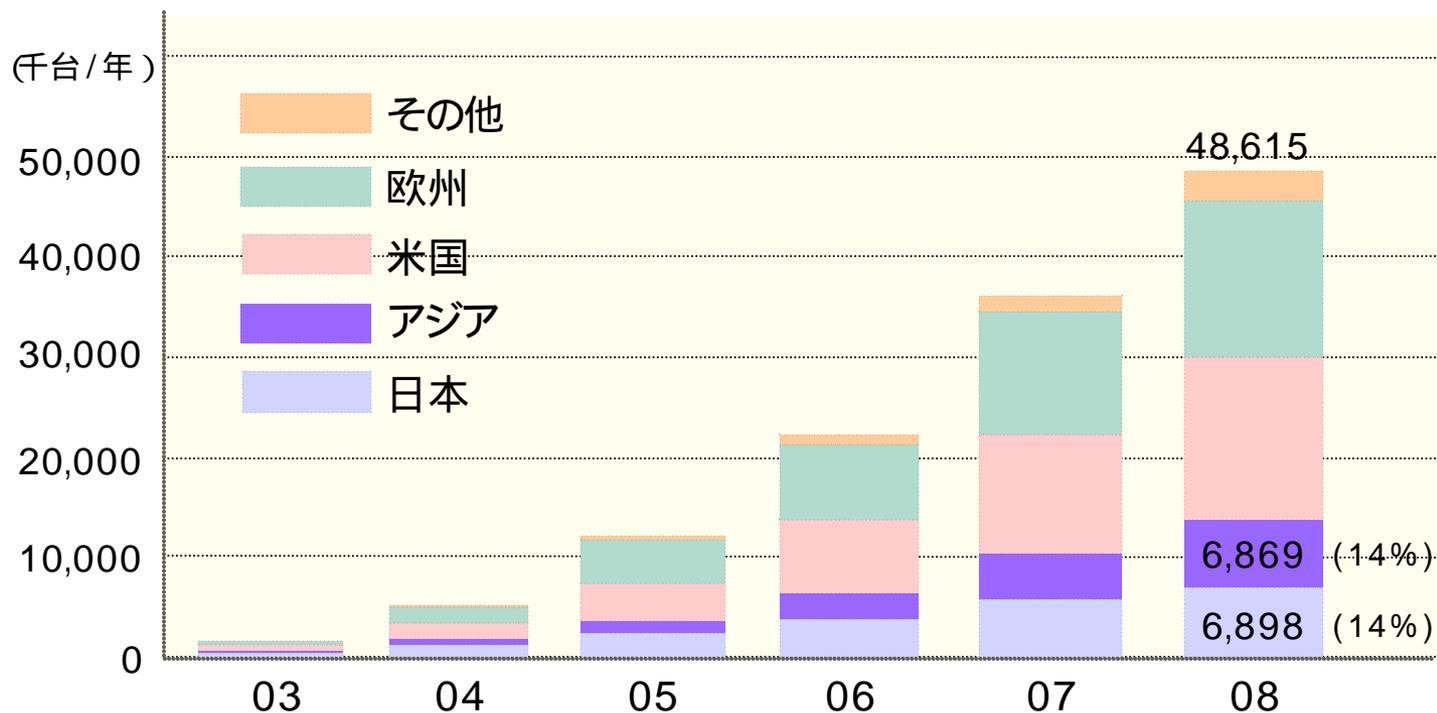
● 新しい国際分業体制

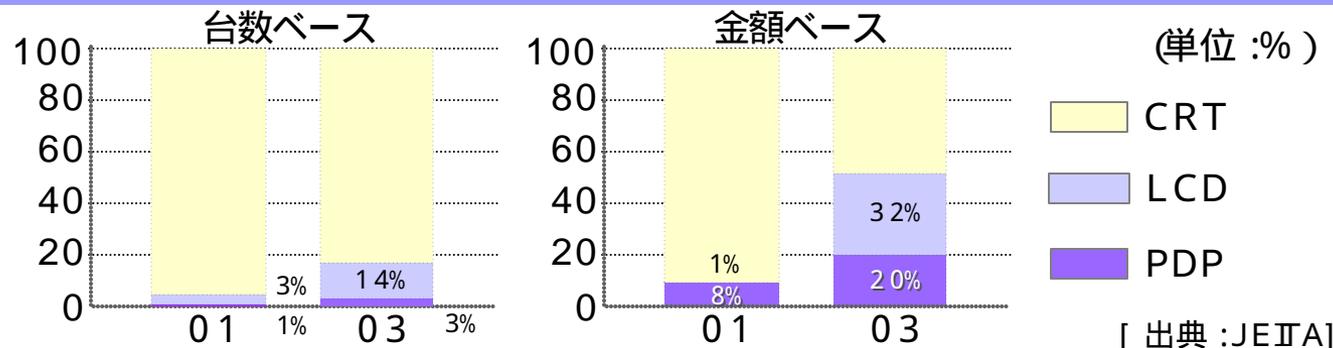
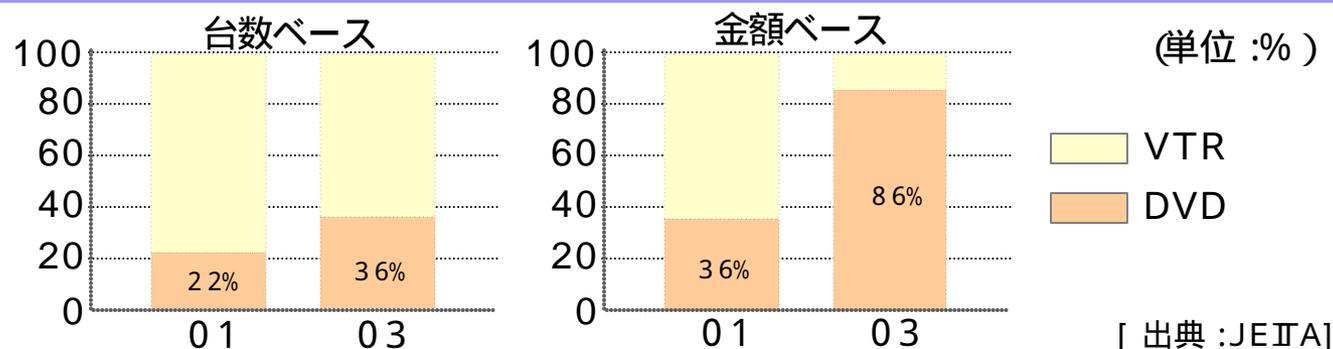
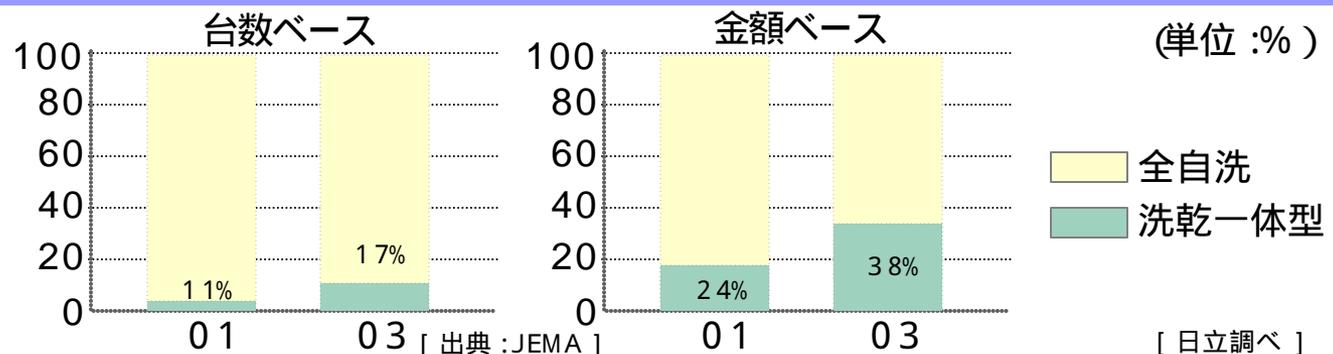
▶ 『Made in Japan』

・コモデティ	中国
・高技術製品	日本

W/Wに占めるアジア拡大

例) PDP+大型液晶 :2008年には、約1,400万台
2003年の20倍の市場規模へ



TV市場
に占める
薄型TV比率ビデオ市場
に占める
DVD比率洗濯機市場
に占める
洗乾一体型
比率

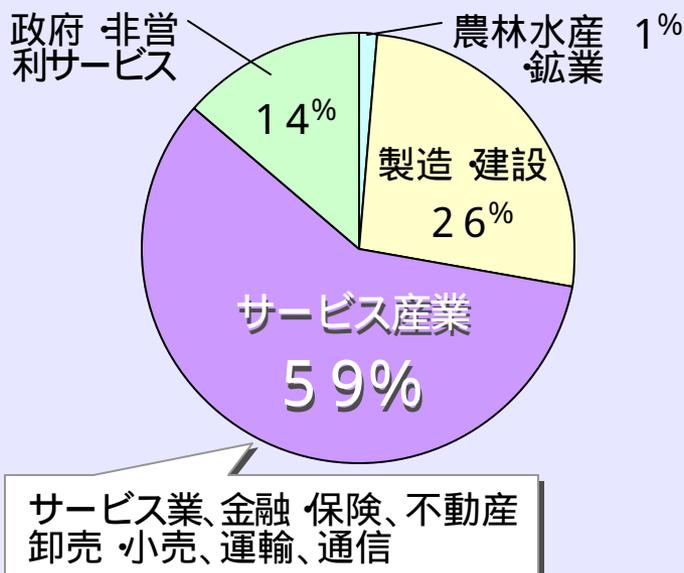
- サービス業の伸長 ▶ 生活圏の IT化、効率化需要 急増
 ▶ コンシューマとビジネスチャネルの業際化 進展

サービス業の規模

- 金額 約 300兆円
- GDP比率 約 6割

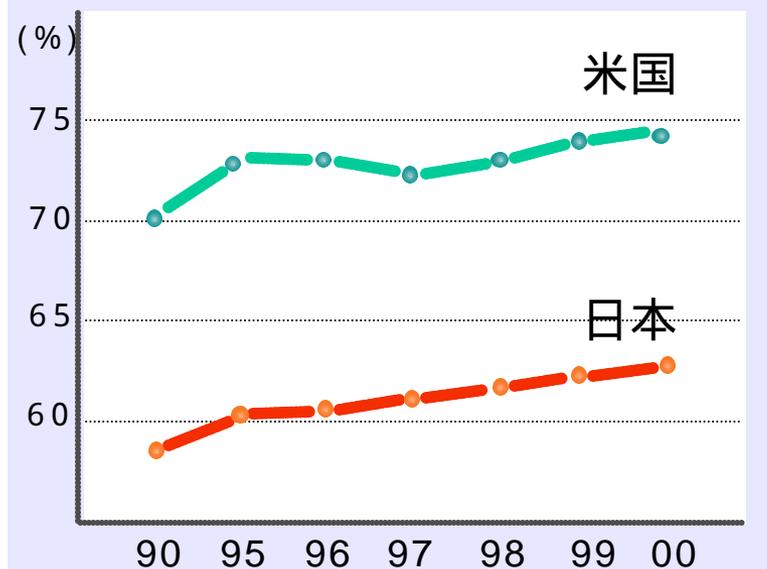
- 就業者 :4,300万人
- 就業者比率 :63%

2002年GDP産業別生産高シェア



出典 :国民経済計算

サービス産業 就業者の割合



出典 :国民経済計算



市場の期待

日立に対する市場の期待

- コンシューマ事業に対する明確なコミットメント、市場プレゼンスの確立
- 日立の強みを生かした日立らしい事業、商品展開

市場の声

『日立のコンシューマ戦略を包括的に語ってほしい』

『日立らしい市場創出型の先端技術製品を生み出してほしい』

『日立の戦略投資会社との連携による、高品質化、安定供給に期待』

日立に対する消費者の期待する事業

■ デジタル家電	79.8 %
■ 情報通信	38.8 %
■ 白物家電	30.0 %
■ 電子デバイス	25.5 %

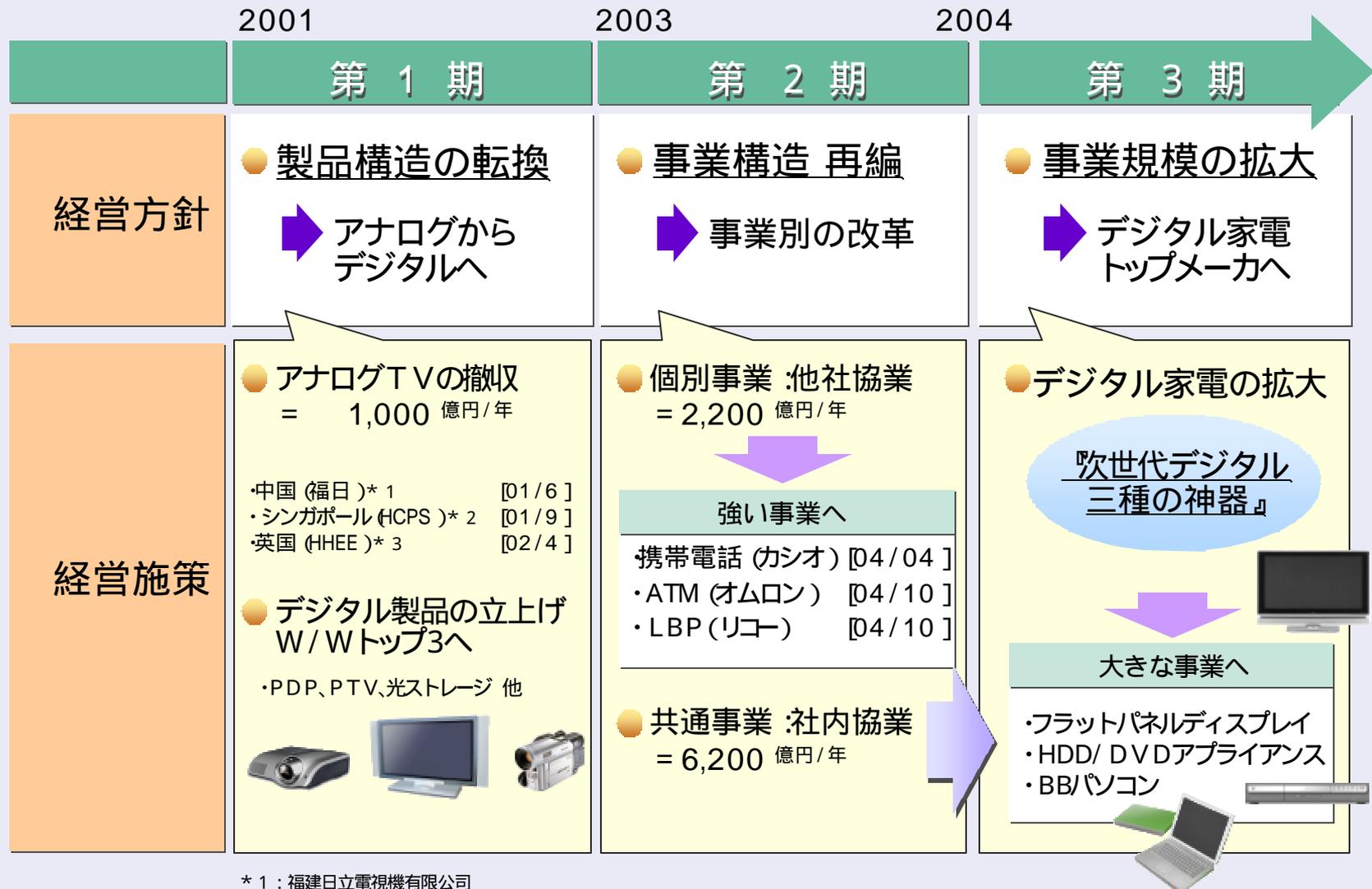
一橋大学 伊藤研究室調査より



これまでの構造改革

改革完了、守りから攻めへの転換

ユビキタスプラットフォームグループ〔(UB)〕の 構造改革



* 1 : 福建日立電機有限公司

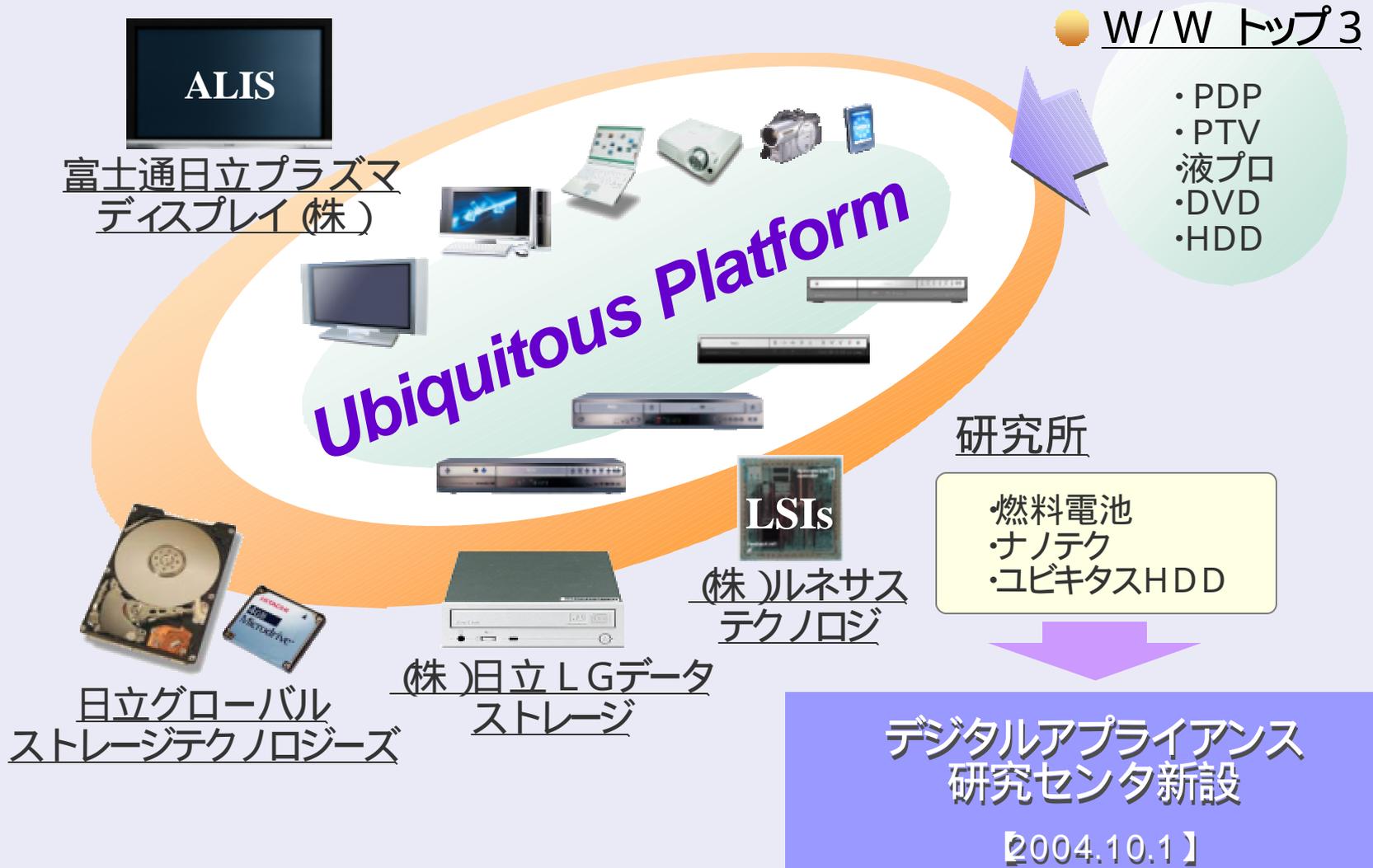
* 2 : 日立コンシューマプロダクツ(シンガポール)社

* 3 : 日立ホームエレクトロニクス(ヨーロッパ)社

日立ホーム & ライフソリューション [(H&L)]の 構造改革

	2001	2003	2004
	第 1 期	第 2 期	第 3 期
経営方針	● <u>人員の軽量化</u>	● <u>生産の海外シフト</u> ● <u>国内工場の再編</u>	● <u>製品構造の転換</u>
経営施策	● 人員 = 1,180 人 2001年末 :16,500 人 ↓ 2003年末 :15,320 人	● 海外生産比率 洗濯機 70% エアコン 60% 冷蔵庫 50% 掃除機 40% ● 熱・最寄品事業の再編	● 最先端、高級品の 新分野・新市場開拓 ↓ ● オール電化 ● エコ機器等 

日立グループの戦略投資会社はデジタル家電関連





今後のコンシューマ事業戦略

コンシューマ事業を日立グループの中核事業へ育成

基本戦略：Made in HITACHI 作戦

売上目標

2010年：2兆円

製品戦略

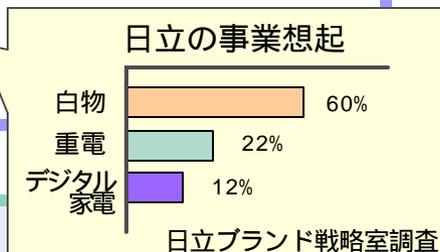
ニッチ・ビッグ製品

開発戦略

最先端・高級品の新技術、新市場
の開拓

ブランド戦略

高い白物イメージを
デジタル家電に波及



日立製作所内にコンシューマ事業統括本部を新設 【2004.10.1】

ユビキタスプラットフォームグループと 日立ホーム&ライフソリューションのシナジー効果

特徴	製品面	販売面
(UB)	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ユビキタスプラットフォーム開発研究所</u> ● <u>組み込みソフト力</u>*1 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>欧米拠点</u>
(H&L)	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>高シェア</u> ● <u>強いブランド</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>国内 (HCM)*2 3,200人</u> ● <u>アジア・中国拠点</u>

*1 組み込みソフトが日本の国際競争力の源泉 (国内市場: 2兆円、雇用: 15万人)

*2 :日立コンシューマ・マーケティング(株)

統合によるシナジー効果

1. (UB) : (H&L)の国内外の販売網活用  東アジア経済圏におけるデジタル家電拡大
2. (H&L) : (UB)の研究開発体制の活用  製品転換の促進
3. ブランド : デジタル家電の先物イメージ、白物の強いブランドの相乗効果

コンシューマ事業統括本部と日立グループとのシナジー効果

日立の目指すコンシューマ事業の特徴

1. インフラ革新 ▶ 製品革新で新需要喚起
2. デバイスとの垂直統合型経営が有効
3. 製品と販売/サービス 一体経営

狙い : グループ戦略本部との連携による日立総合力活用



製品戦略

	考え方	重点分野
(UB)	● <u>次世代3種の神器</u>	<u>薄型TV</u> <u>HDD/DVDアプライアンス</u> <u>BBパソコン</u>
(H&L)	● <u>住環境高度化アプライアンス</u>	<u>オール電化機器</u> <u>エコロジー機器</u> <u>次世代デバイス</u>

(UB) : PDPテレビ デジタル家電全般
(H&L) : 白物 住環境高度化アプライアンス

次世代 『3種の神器』発売開始！



大画面薄型 TV

- PDP :日欧、PTV :米中
- 55"スタジアムサイズPDP
- HDD搭載 PDP



3大ネットワーク

放送ネットワーク
IPネットワーク
高速無線ネットワーク

HDD/ DVD アプライアンス

- HDD/ DVDレコーダ
- DVDカム

BBパソコン

- デジタルTV内蔵 PC
- BBモバイルPC



次世代 『住環境高度化』アプライアンス』発売開始！



オール電化機器

- IHクッキングヒータ
- ヒートポンプ式電気給湯器



エコロジー機器

- ノンフロン冷蔵庫
- ビート方式洗乾機



次世代デバイス

- 液晶バックライト
- エレクトロファインフォーミング



組織の概要

研究開発本部

● デジタルアプライアンス研究センター

体制

- ・コンシューマ事業拡大のために、研究所の研究開発リソースを結集
- ・発足当初 : 50名 06年度 : 100名

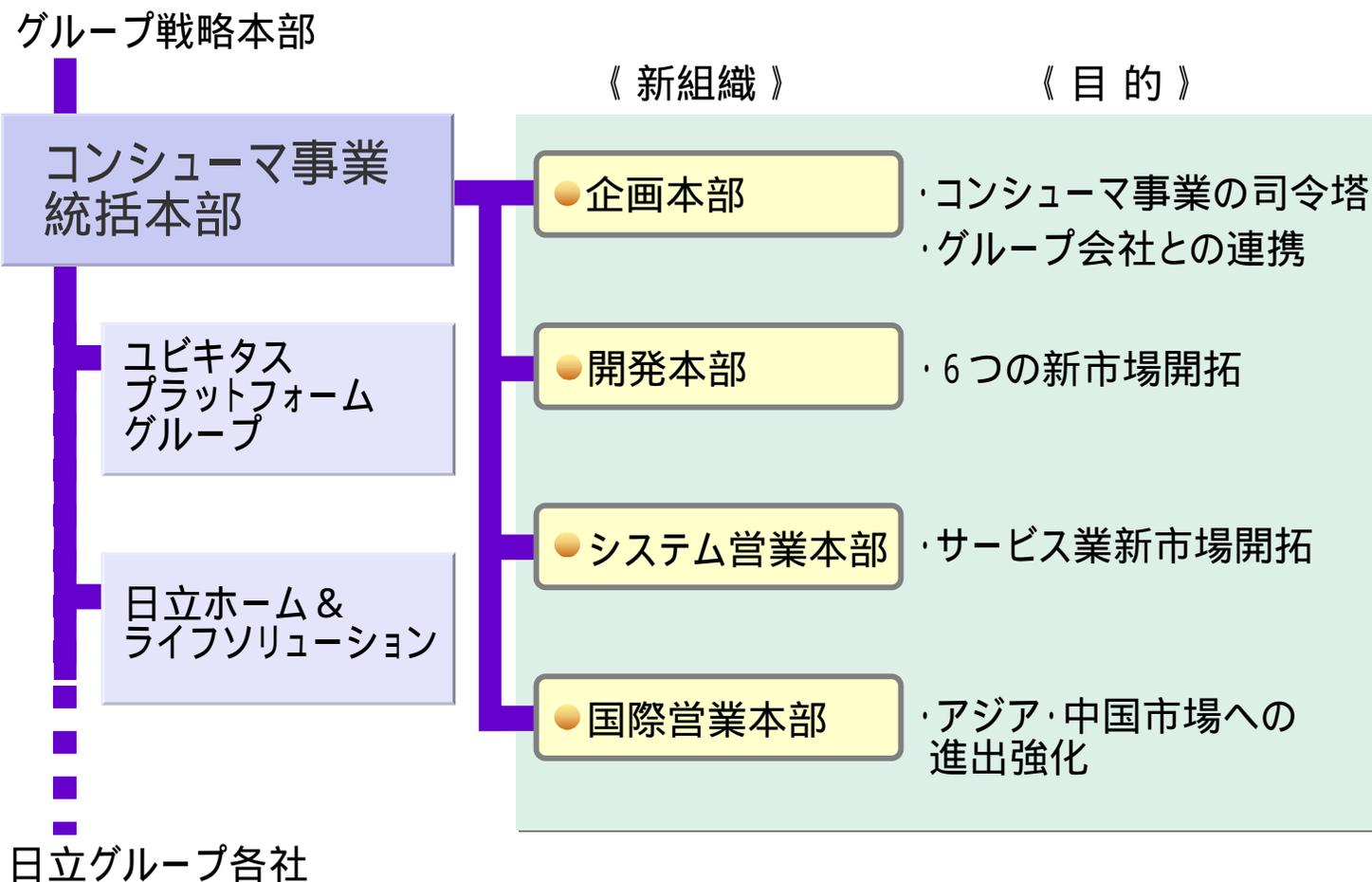
開発対象

- ・高画質画像処理技術
- ・コンテンツ蓄積検索技術
- ・ホームネットワーク技術 など

設立趣旨

- ・強いコンポーネント(パネル、HDD/光ディスク、システムLSIなど)を垂直統合したプラットフォーム開発
- ・(UB)の大画面薄型TV、HDD/DVDアプライアンス、BBパソコンの他 車載器、携帯機器へも適用

組織の概念図



『ベスト・ソリューションパートナー』として、
お客様に喜ばれるコンシューマ事業の推進



ie. HITACHIプラン 達成に寄与

Nex't MADE IN JAPAN

新しい日立にご期待下さい