

オピニオン「オープンカレッジ」

商学部蒲生智哉講師の「モノとコトのシナジー ～サービス化がもたらす価値共創時代～」掲載

●中部経済新聞 2016年8月18日(木)

Opinion オピニオン

かもつ ともや 経営学、サービス・マネジメント。立命館大学大学院博士課程後期課程修了。博士(経営学)。1981年生まれ。



名古屋学院大学
商学部講師

蒲生 智哉

アウトプットである製品の品質を高水準で実現する技術力をグローバル経済の成長戦略の競争優位として築いてきたが、新興国の台頭

サービス化がもたらす

価値共創時代

サービスを行なうビジネスへの転換を意味する。ちなみに、「サービス」無料・オマケ」と使われるのは日本独自の商習慣の不思議である。経営学においてサービスとは、受給者が求める特定の価値を創出する機能的活動を指している。商品としての経済的交換の対象となる時、それは「サービス財」となる。

だが、その本質は、価値の実現・向上のための機能的な活動であり、受給者は提供者が事前に設計した

「サービスを提供する仕組み」のなかで、行為者でありながら一資源として存在し、提供者および資源と作りあい価値を創造する。この資源には人的資源の他にモノ、設備、システム、情報など、一連の活動に必要なものが全て含まれるため、全社的なマネジメントおよびステークホルダーとの連携やネットワークの再構築を要する。したがって、サービス化は製造業のビジネスモデルだけでなく、産業の基盤をも覆す。

日本では、豊田自動織機などにその実践例がみられる。提供者は、IoT機能を搭載した製品の利用状況にもとづきメンテナンスや稼働効率について提言し、顧客の事業や活動を支援する。モノの利用プロセス、すなわち「コト」のなかに支援者としてメーカーが関与し、その機能を最適化する価値共創がなされている。このような共創経験を「つづいて両者に信頼関係が築かれると、提供者は安定的な収益や顧客情報を獲得でき、さらなるサービスの充実を目指す。

顧客が求めるコトの充実を支援するなかで、従来の日本の強みであるモノの品質と技術力の高さを活かすことで再び「MADE IN JAPAN」の輝きを取り戻せるのではないだろうか。このままでは古き良き時代の負の遺産として残されたモノづくりの技術力偏重の経営思想が日本経済の足かせとなる。

オープン カレッジ

わが国は、他の先進国と同様、第3次産業のGDPの比率と当該セクターの労働人口が7割を超え、いわゆるサービス経済時代を迎えて久しい。一方、高度経済成長を支えてきた製造業のGDPは2割を下回り、近年では90兆円規模にとどまる。愛知県の域内総生産の3割を第2次産業が占め、輸送用機械をはじめとする工業製品出荷額と輸出額は全国1位となっているが、それはすなわち製造業への依存度の高さを示す。日本はモノづくりとその

モノとコトのシナジー

や製品のコモディティ化が進み、今や「MADE IN JAPAN」はその輝きを失いつつある。かつての大企業シャープの破綻は記憶に新しく、三菱自動車は燃費技術競争に疲弊し不正をはたらき信用を失った。わが国の製造業は混沌のなかにある。その状況はドイツや米国も同様だが、両国は世界に先駆けIoTを駆使した製造業の「サービス化」(Service Viti-zation: サービス化)を国家や産業レベルで進め、再建の活路を見出そうとしている。

製造業の「サービス」といえば、製品の販売や配送やアフターサービスを想起するだろうが、サービス化、ゼーションはモノを通じて