

■□要旨■□

1. サービス経済の現実：サービス・イノベーションへの関心拡大

サービスマネジメントの取り巻く現実と、サービスマネジメントという分野を研究して今わかってきている事の概略、概観、全体像を理解する。サービスマネジメントは15年前から始まった非常に新しい分野であり、サービスのビジネス自体を研究対象にして体系化される。

サービス事業の最前線では、製造業のサービス化について議論される。アメリカでは2004年頃から国家戦略レベルで、日本では2006年に経済産業省が「新経済成長戦略」の「双発の成長エンジン」の一つとしてサービスが議論される。

ペティ=クラークの法則の各国毎の分析により、製造業のサービス化や、製造業化せずサービス化していくパターンを理解する。GDPと全産業に占めるサービス産業の比率の相関は、日本はアメリカ等と比較すると低い。

その具体的な課題は3つ。

課題#1(国内): サービス・イノベーション

課題#2(国外): サービス・グローバル化

課題#3(製造業): 脱コモディティ化

2. サービス研究の変遷：「か」から「も」へ

モノのビジネスとサービスの違い。

モノ「か」サービス「か」の議論が、色々な事がわかるにつれて、モノ「も」サービス「も」に変化していく。

サービスマネジメントの視点として、モノの特徴とサービスの特徴で違うことは4つ。

- ・同時性 ー生産と消費が同時に起こる
- ・消滅性 ー蓄えておくことができない
- ・無形性 ー見えない、触れない
- ・変動性 ー誰が、誰に、いつ、どこで提供されるかに左右される

サービスマネジメントのフレームワーク 7Ps

G-DロジックとS-Dロジックの価値の捕らえ方

3. 製造業のサービス化：コマツの事例等

サービス業の4要件やバリューチェーンについて議論。

コマツだけ構築できた全世界共通のシステム(コムトラックス)について議論。

具体例) GEヘルスケアの医療機器、ネスレのエスプレッソマシン、アシックスのランニングシューズ、NIKEのNIKEプラス、Adidasのマイコーチ、ミズノのスポーツコミュニティ

4. ディスカッション：コマツ、皆さんの企業にあてはめる

・大塚製薬

認知のCMから機能訴求のCMへ。健康活動のサポート。

・NEC

コモディティ化のため、サービス化が必須である。クラウドサービス。

・ケンウッド

製品とインターネットの結合。サービス化の可能性。

■□今回の学び ひとつでいうと■□

製造業のサービス化によって、価値を共創することができるようになったが、顧客接点との接点をしっかりと形成しないといけないところは従来と変わりはない。今後も顧客視点(目線)でしっかりとしたサービスの運用及び商品作りをしないといけない。



■□感想■□

藤川先生のお話は、最初から最後までユーモアがあり、面白かったです。「サービス」を売ることの意味を考えさせられました。どんなに良い製品を作っても、その価値を上げていくことが大事であり、良いサービスであっても、どのようにバンドルするかでその後の展開に差がうまれることも理解できました。後半はグループ発表とディスカッションが中心でしたが、塾生との熱のこもった議論ができてよかったです。