

■□要旨■□

1. モノ中心からサービス中心の考え方へ

世界経済の変化は次の三つのキーワード、「SHIFT」「MELT」「TILT」で表される。またそうした中、企業が生み出す価値について、『価値を生み出すのは企業側で、顧客は消費するのみという考え方（グッズ・ドミナント・ロジック、G-Dロジック）』から『すべての経済活動をサービスとして捉え、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であるという考え方（サービス・ドミナント・ロジック、S-Dロジック）』へ変わりつつある。

2. SHIFT－世界経済のサービス化

「経済成長」と「労働人口に占める第3次産業（サービス産業）従事者の割合」は正の相関関係にあり、年々増加の一途を辿っている。特にアメリカやフランスなどでは約8割に及ぶ。

3. MELT－モノとサービスの融合

モノとサービスの区別が難しくなり、産業の垣根があいまいになりつつある。iPodを例にとると、iPodはモノとしての価値提供だけでなく、iTunesを使用した音楽配信サービスも同時に提供している。

4. TILT－未来は北緯31度の北から南へ

ハーバード大学のRam Charan元教授によると「富や雇用は北から南へと動いており、南側の企業の多くは二桁成長を遂げている。にも拘らず、北側のビジネスリーダーの多くは、こうしたトレンドの重要性が見えていない。」と警鐘を鳴らしている。

5. S-Dロジック－価値を企業と顧客が共創する

これまで製造業において、企業が商品の価値（デザイン、サイズ、機能など）を生み出し、顧客は一方的に価値を受け取るのみという考え方（G-Dロジック）が中心であった。それが商品の価値を顧客が使いながら高めて行くようになり、企業もその顧客の行動を前提に商品の価値を考えるようになった。この企業と顧客の双方が、相互作用を通じて商品の価値を創造するという考え方をS-Dロジックという。

6. マルチ・サイド・プラットフォーム－共創相手を複数に

今後価値共創のプラットフォームに複数の異なる顧客サイドを巻き込み、商品に対し更なる価値を加えていくことが重要となる。その変化は既に始まっており、そうした取り組みを始めている企業も散見される。

■□今回の学び ひとことという■□

サービスの価値を企業が一方的に提供する時代は終わり、顧客と価値を共創する時代となった。またその価値共創も2サイド→マルチサイドと、より多くの顧客を巻き込み価値を増大させることが今後求められるようになる。



■□感想■□先生の講義で挙げられた事例を見ますと、サービス・ドミナント・ロジックに沿った事業を行っている企業が成功を収めており、今後のビジネスの成功に欠かせない要素であると感じました。また「モノの価値は企業が生み出すもの」という考え方は多くの日本のビジネスマンに浸透しており、こうした考え方からの脱却が日本企業の今後の課題と考えます。