

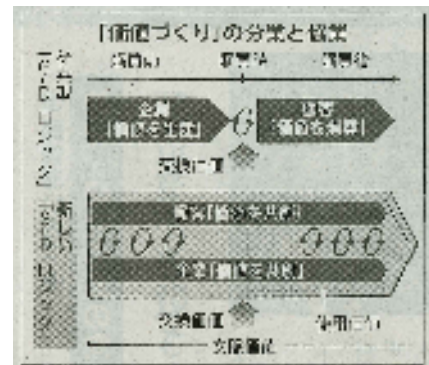
日経新聞の2010年(平成22年)11月18日号の「経済教室」に一橋大学准教授の藤川佳則氏が、サービスサイエンスに関する論文を発表されており、興味深い内容でしたので掲載させていただきます。

「サービスサイエンス」という耳慣れない学問領域に関する議論が、世界中の研究者や実務家、政策担当者を巻き込んで進行している。従来、勤や経験に基づいて提供されるとみなされがちだった「サービス」を科学の対象と捉え、数学や工学など自然科学と経営学や人類学など社会科学を融合した学問領域として体系化するのがサービスサイエンスである。その研究成果の実社会への適用を通じ、イノベーション(革新)や生産性向上など経済成長の原動力の創出を目指す実学である。

サービスサイエンスは、サービス業だけを対象とした研究でもなければ、学術成果のみを目指す学問でもない。その最前線では、新たな「サービス観」や「価値概念」「顧客像」に基づいて、モノとサービスの融合、社会や企業への実装に取り組む研究が進展している。

サービスサイエンスは2004年12月に米国の非営利組織である競争力評議会がまとめたレポート「イノベート・アメリカ(通称パルミサーノ・レポート)」で提唱されたことに端を発する。この分野の主要学会である「フロンティアーズ・イン・サービス・カンファレンス」が今年6月に開いたスウェーデン大会には、32ヶ国から産官学の300人近い参加者が集結した。世界各国が産官学で取り組む背景には、世界経済のサービス化がある。国内総生産(GDP)比や労働人口比など経済活動の7~8割以上を占めるサービス分野のイノベーションと生産性向上が、経済成長を大きく左右するとの認識が広がっている。一方、サービスに関する知識体系や方法論が確立されていないことへの問題意識が高まっている。

サービスサイエンスの議論は、「価値づくり」に関する新たな世界観「サービス・ドミナント(中心)・ロジック」(Service Dominant Logic、以下「S-Dロジック」)に基づいて進行している。S-Dロジックは、我々の思考を支配してきた従来のモノ中心の世界観「グッズ・ドミナント・ロジック」(Goods Dominant Logic、以下「G-Dロジック」)と対比することで明確になる(図参照)。



その第1の特徴は、新しいサービス観である。従来は、世の中に「モノ」と「モノ以外の何か」があるとするG-Dロジックの世界観から「サービス=モノではない何か」として捉えてきた。第1次産業でも第2次産業でもない「それ以外の何か」として第3次産業が定義され、学術研究においてモノとサービスを区別し、その特殊性に基づく固有の経営理論を読み解こうとする姿勢も「サービス=モノではない何か」と捉える点で共通している。

一方、S-Dロジックはすべての経済活動をサービスとして捉え、世の中には「モノを伴うサービス」と「モノを伴わないサービス」があると考えられる。よく使われる表現を借りれば、電動ドリルを生産する企業は「ドリル」というモノを提供するのではなく、顧客が必要とする「穴」をあけるサービスを提供するという視点である。

近年、モノとサービスの融合が進み、区別が難しくなっている。例えば、米アップル社の携帯音楽プレーヤー「アイポッド(iPod)」と音楽配信サービス「アイチューンズ(iTunes)」の組み合わせはモノでありサービスでもある。「情報発信製造小売業」を目指すファーストリテイリング(ユニクロ)は製造業でもあり小売業、情報産業でもある。直営農場を運営し、食品加工を展開する外食業のワタミは、第1次産業でもあり、第2次産業、第3次産業でもある。S-Dロジックはこれらをモノとサービスで区別せず、共通する経営理論を読み解こうとする。

(流通とSC・私の視点 1338へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之