

製造業のサービス イノベーションのための知識処理技術

Knowledge Processing Technologies for Service Innovation by Manufacturers

巻頭言

製造業のサービス化戦略

Service Provision Strategies in the Manufacturing Sector

産業競争力の源泉はイノベーションの創出力にあります。イノベーション モデルは時代とともに変遷し、今や、日本が得意とするインクリメンタル(改善改良型)イノベーションから、新製品創造によるラディカル(革新的)イノベーションへとパラダイムが転換しています。また、企業収益の源泉は製品(モノ)から、より付加価値の高いサービスへと移っており、米国の産業競争力委員会による最終答申“パルミサーノレポート”(2004年12月)でも、サービス分野でのイノベーションを重視しています。更に、サービスを対象とした新しい学問領域である“サービスサイエンス”と、その基礎となる“知識科学”が注目されています。製造業を中核とする日本企業においては、モノづくりの強さを生かし、モノをコアにしたサービス化に積極的に取り組むことが、ラディカル イノベーション創出のために必要なことではないでしょうか。

さて、サービスとは何か。ハーバード ビジネス スクールのレビット教授は、「すべての企業はサービスを提供している。製造業とサービス業の違いは、そのサービスのなかで形のあるモノの占める割合が多いか少ないかだ」と、とらえています。

サービスとは、“人や組織がその目的を達成するために必要な活動を支援すること”であると定義すると、顧客の総合価値は、“モノの価値”、“サービスの価値”、及び特定顧客の“個別の付加価値”の総和です。このとき、製造業の役割は、モノを媒介として集積される情報や知識を活用し、顧客とひとりに顧客総合価値を高めることであり、この特集のテーマである“知識処理技術”への期待は、たいへん大きいと言えます。日本の製造業の競争力を強化するには、技術戦略、製品戦略、及びサービス戦略を統合し、戦略的技術インテリジェンスを高める必要があります。このとき、サービスサイエンスや統合型戦略ロードマッピングなど先端的MOT(Management Of Technology)は、今後ますますその重要性が増すものと考えます。

亀岡 秋男
KAMEOKA Akio