

サービス業多国籍企業化の一考察：S-D ロジックの意義と限界

大石芳裕(明治大学)

はじめに

これまで「多国籍企業化」は主として製造業について論じられることが多かった。それには正当な理由がある。第1に、多国籍企業化、すなわち「生産拠点設立のための海外直接投資」は主として貿易の代替として発生した。ハイマーやバーノン、ラグマン等も言うように「不完全市場」がゆえに「貿易から海外直接投資」が生じたのである。「貿易」は主として「製造業の生産物」の国際取引として生じた。第2に、海外で事業を営む企業はそもそも現地企業に対して不利な立場にあるが、それを克服する重要な要素として卓越した製品開発技術や生産効率化技術を有している必要があった(キンドルバーガー)。第3に、現実において製造業以外のサービス業の多国籍企業化がほとんど進展せず、ポーターでさえ 1980 年代半ばに「サービス業はドメスティック産業」と捉えていたくらいである。金融や総合商社、小売、ホテルなど一部のサービス業を除き、サービス業の多国籍企業化自体が新しい現象なのである。

以上のことから、今次の多国籍企業学会第7回全国大会の統一テーマとして、「サービス業における多国籍企業化の特性について」が選ばれたことも自然の成り行きであろう。

S-D ロジック

サービス業を語る際、10 年ほど前から盛んに議論されるようになった「S-D ロジック」に触れておく必要がある。Vargo, S.L. and Lusch, R.F.は *Journal of Marketing*, 68, Jan. 2004に“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”を発表したが、この論文を嚆矢にS-D ロジックの研究が活発化した。S-D ロジックすなわち Service-Dominant Logic は、従来の Goods-Dominant Logic(G-D ロジック)が製品とサービスを区別するのに対し、本質は単数形の Service の移転であり、その媒体として製品 Goods があつたり複数形の Services(いわゆるサービス)があつたりするだけだと主張する。G-D ロジックがサービスの特性として挙げる「無形性」や「不可分性」、「異質性」、「消滅性」なども、よくよく検討すれば製品にも当てはまるという。彼らはまた S-D ロジックの基本的前提(現在は 10 個)を挙げているが、その中に「顧客は常に価値の共創者である」というものがある。つまり「企業は価値を提供できず、価値提案しかできない」、「価値は受益者によって常にユニークで現象学的に判断される」。この S-D ロジックの基本的前提からすれば、(共創者であるべき)顧客を「販売の対象(Target)」と捉えるなどとてもない、ということになる。

サービス特性の再確認

実際のところ、製造業の「サービス化」は著しい。製造業が「サービス業にシフト」したり、ハードを主として販売していたものがメンテナンスや消耗品の継続的販売というサービス重視になったり、製造業といいつながら実質企画・設計・デザインというサービス分野を担当し生産は製造委託企業に任せたり、さまざまな製造業の「サービス化」は進んでいる。それだけでなく、S-D ロジックが主張するように、テレビという製品を買う人はテレビという物体を欲しいのではなく、そこから流れるコンテンツを欲しているのである。そのコンテンツをライブから得ようがテレビから得ようが、大きな問題ではない。だから、大切なのは単数形のサービスであり、単数形のサービスが流れる製品や複数形のサービス(いわゆる一般的なサービス)は媒

体に過ぎないのである。

とはいえ、筆者は製品とサービスを同一視するS・Dロジックのメリットは認めつつも、依然として区別することによるメリットも大きいと考えている。とりわけ「不可分性」すなわち「生産と消費の同時性」というサービスの基本的特性がもたらすサービス業多国籍企業化の特性を考えると、まずはサービス業の多国籍企業化が製造業の多国籍企業化とどこがどう異なるのか、あるいは同一なのかを押さえておく必要があるのではなかろうか？つまりサービスの「不可分性」がもたらす最大の特性は「商圈の狭さ」であり、もしサービス業が海外でそのサービスを提供しようと思うなら、インターネット経由のサービスを除いて、自らその市場へ出かけていってサービスを提供するしかない。製造業のように生産と販売、消費を分離し、国内で生産したものを海外に輸出することはできない。「不可分性」というサービスの基本特性から生じるさまざまな問題が、サービス業の多国籍企業化を製造業の多国籍企業化から区分している。

サービス業多国籍企業化事例

以上の点を、JETRO ホームページに掲載されている66(2014年4月22日現在)のサービス業インタビュー記事を題材にして明らかにしていこう。そのうちのいくつかは筆者も本社幹部のお話を伺ったり、現法を訪問しえ責任者にお話を伺っていたりしている。そのような現場に根ざした定性調査を題材に、サービス業多国籍企業化の特徴を考えてみたい。なお、筆者は製造業についても年間30~40の海外現法を訪問しており、日本においては毎週のように製造業の幹部と話し合いを持っている。すなわち、サービス業に関しても製造業に関しても、ある程度現場感覚を持っている。実態からサービス業多国籍企業化の理論的側面を明らかにしたい。

小結

従来のG・Dロジックに依ろうと新規のS・Dロジックに依ろうと、大事なことはサービス業多国籍企業化の実態をよりよく説明することである。今回、筆者は区別することによって実態に迫ろうとしたが、当然、反論もありうると思われる。そこで議論することが理論的にも実証的にも大切なのではなかろうか。