

▼オピニオン

新たな土木市場を拓く（その2）
モノ経済からコト経済へ

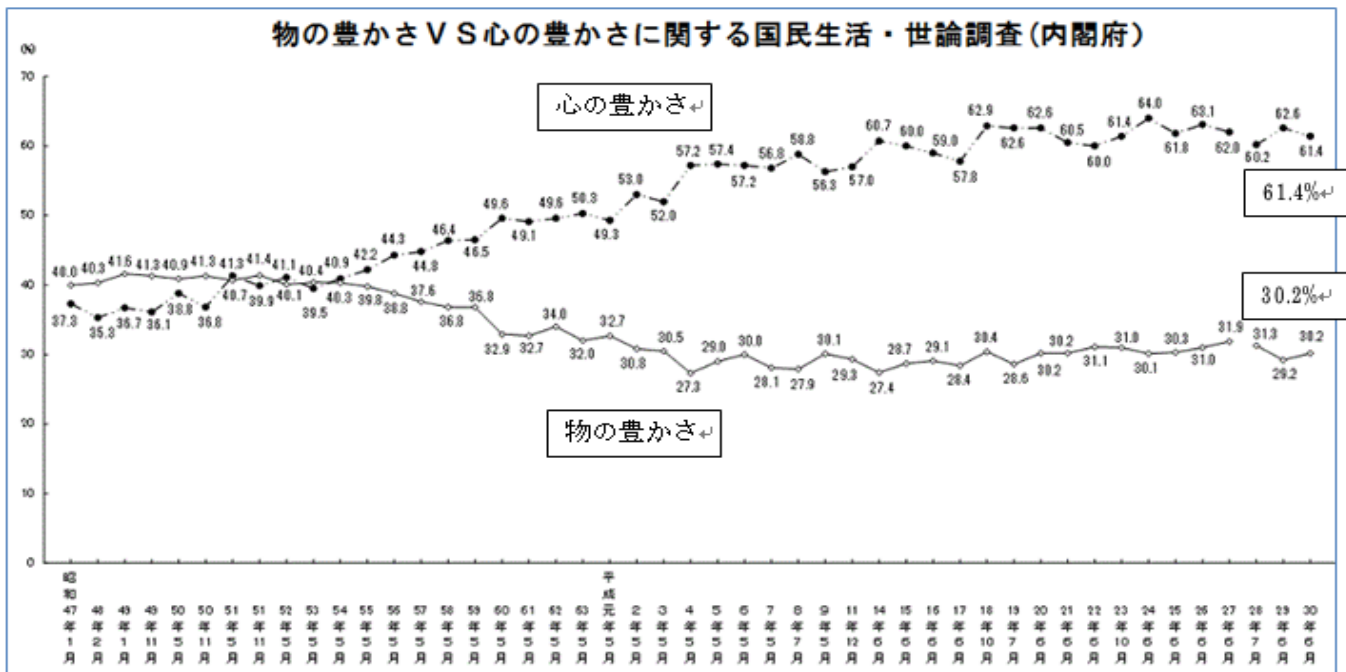
NPO法人 州都広島を実現する会 事務局長
シビルNPO 連携プラットフォーム 理事
野村 吉春



● 市民社会の意識の変化

前回は、「CaaS への序章」と題して、日本の戦後の産業が第一次産業から、第二次産業へ、そして第三次産業へと転換し、特にサービス業への拡大の話をしました。

今回は「モノ経済からコト経済へ」との表題を掲げていますが、内閣府の世論調査によれば、「モノづくり大国」として世界の頂点を極めた後の我国では、「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を求めるように変化したと報告されています。



平成 30 年度においては、「物の豊かさ」30.3%に対して、「心の豊かさ」61.4%と、実に 2 倍以上の開きを生じています。いまや、市民社会のニーズや経済活動も、その様に変化していると理解すべきでしょう。

● 変化の見つけ方

「as a Service」とは、改めて顧客を再定義し、そこに新たな経済活動を展開することですが、前掲のような国民経済のトレンドが解ったとしても、「CaaS」つまり、「建設業のサービス化」とは何かを見出すには、未だ「雲をつかむような感じ」で、建設界の内部をいくら探しても、「CaaS」の芽を見つけるのは容易ではないと思われます。

そこで、今回は「モノ経済からコト経済へ」とは、具体的にどういうことなのかを理解するために、建設界とは無関係の異業種から、「農産物」「家電販売」「自動車産業」の 3 つのケースを例示しましょう。

ここで重要なことは、建設業の「as a Service」に向けて、どのような展開ができるのかを考えるための、ヒントとして捉えて頂きたいと思います。

なお、ここでは「土木と市民社会をつなぐ事業研究会」での絵図を借用しています。

● 例示1；農産物の例



これは、あくまで農産品に関する、一般例として受け止めて頂きたいのですが、農家が出荷するときの@100円のトマトは、スーパー等での販売価格は凡そ@300円で売られています。その理由は何故でしょうか？

これは、単に利益を見込んでいるということの他に、仕入から輸送、選別、展示、販売に向けて、コンスタントな数量調達、品質管理、売れ残り処分、倉庫の管理・・・そこに要する人件費、光熱費、テナント費用等が見込まれています。

つまり、農家において「@100円のモノ経済」に加えて、今日の消費者ニーズに応えるために、我々はプラス「@200円のサービス=コト経済」への対価を支払っているのです。

● 例示2；家電販売の例



かつての電化製品には、製造業者の示す定価が存在した。しかし量販店の出現とともに、価格決定権が販売者側に委ねられるようになり、モノづくり産業は優位性を失いました。

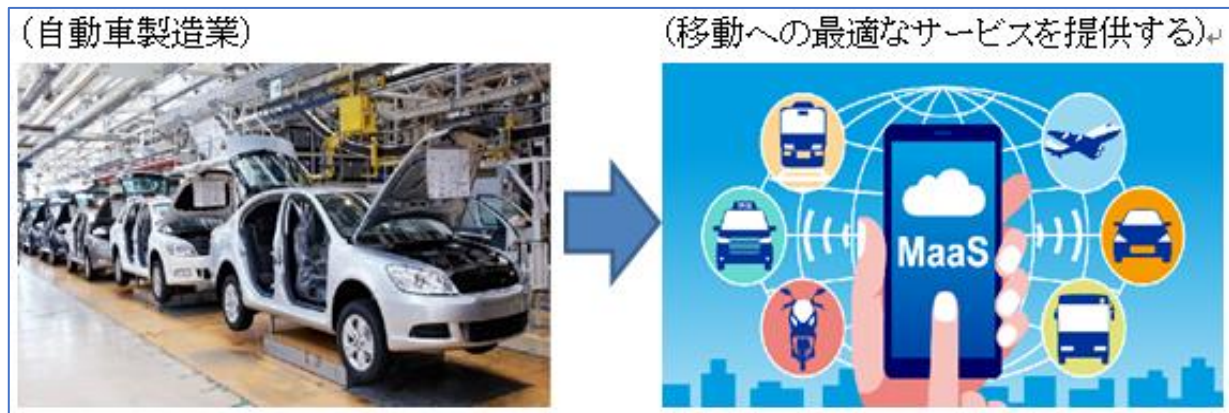
そして今や、家電が大量に売れる時代が終わり、家電という「モノを売る商売」から脱却し、家電を含めた「生活空間を提供するコト経済」への転換が図られつつあります。

「新業態の売り場」では、安売りの赤札は姿を消し、カフェのようなリッチな雰囲気に変身しています。ここでは、セレクトされた家電や生活用品を手に取り、生活や暮らしのディスプレイを見て、(最近ではリビングにオンラインの仕事空間を設ける相談が多いようですが) お茶を飲みながら、店員と親しく相談できるスタイルをとっています。

「蔦屋家電=エディオン+蔦屋」、「ビックロ=ビックカメラ+ユニクロ」・・・何れも異業種とのコラ

ボによって「新業態への転換」を行っている点に着目したい。

● 例示3；自動車産業の例



自動車産業は我国の最大の稼ぎ頭であり、その中でもトヨタは国内外で 30 兆円の売り上げを誇るリーディング企業。そのトヨタが、「くるま作り」だけの会社では、「いつ潰されるかわからない！」との危機感を表明し、今では「MaaS (=Mobility as a service)」への全面的な取り組みに向かっていきます。既に、今時の中級以上の乗用車は、車両価格に占める IT 装備品が、ソフト開発を含めたコストで 50% を超えるといった原価構成をも理解しておく必要があります。

去る 4 月 26 日にトヨタは、来春の技術職の新卒採用は、IT 系の割合を今年の 2 割から 4~5 割に拡大し、中途採用も 3 割から 5 割まで増やす方針を発表しました。

実は、「MaaS」という多様なサービス展開の中で、従来の「くるま作り」はその一コマに過ぎない訳で、米・中の巨大 IT 企業が先行する開発競争で日本は周回遅れの状態。

そこで、トヨタが最も恐れるのは、米・中の IT 企業が、「頭脳部分はうちでサービスするから、トヨタは車体だけを安く造って提供してくれ！」という・・・最悪のシナリオを避けたい。

中国では新たな Mobility と都市との融合を目指す「スマートシティ」を、既に複数建設中に対して、我国ではトヨタが富士山麓にウーブン・シティという実験都市建設のニュースは皆さんご承知だろうと思います。

● 3つの例から何を学ぶか

今回の表題の「モノ経済からコト経済へ」という、国民的な価値観の大きな変化の中で、あらゆる産業界が、「as a Service」への展開を進めているという現状です。

そんな中で、我々の建設業はいつまでも「造って何ぼ？」という、単一志向の「モノづくり」だけに執着していて、未来も大丈夫なのだろうか？

ましてや、業界内に「市民社会からの理解が得られていない」という不満が燻ぶる中で、従来通りのビジネスモデルの延長に「土木と市民社会をつなぐ」という事業が、はたして成立するのか？ そこを読者の各位にお尋ねしたいのです。

次回（その3）の最終回では、このシリーズの着地点として、土木と市民社会をつなぐための、「建設界への新たな提案」を描いてみたいと思います。