

[掲載紙] 上毛新聞「点描ぐんま経済」

[掲載日] 2015年2月20日

[テーマ] 製造業とサービス業—垣根越え地域に活力を—

「地方創生」に向けて私どもが果たせる役割は何か。最近、そうした自問自答を繰り返しながら地元企業の経営者の方々と面談する機会が増えている。こうした面談は、統計分析を中心とした景気判断からは見えてこない、地元企業の活力の源泉を実感させてくれる絶好の機会だ。

高崎市にある試作部品メーカーの経営者から伺った「サービス製造業」という経営理念もその一つだ。業種の壁を越えてさまざまな試作部品を手掛けたところ、期せずして「ある業界で一般的と思われる加工が別の業界では驚きをもって歓迎される」という気付きを得たそうだ。顧客や市場は意外に近くにある。未来の顧客への「ラストワンマイル」を制することが差別化の鍵となり得るということであろう。これを埋めるための働きかけという営業活動は機械にはできない仕事だ。この会社では、社員全員が営業担当であり、人材育成が難しい派遣社員には頼らない。

「特注品は遅くて高い」という常識を見事に覆している点も興味深い。顧客ニーズに合った製品を、コストを抑制しながら柔軟かつスピーディーに作り直していく。そこには、生産面での工夫にとどまらず、搬送時間の短縮や技術提案など顧客側の発想に立ったさまざまな工夫=サービス精神が大きな鍵となっているようだ。ここでも主役は、当然、人（社員）ということになる。

「モノ」を作るだけなら価格競争に巻き込まれてしまう。こうした危機感から、いま、当地の製造業においても、モノづくりと顧客サービスを統合した新たなビジネスモデル、「製造業のサービス業化」が地道に進展しつつあるように感じている。一方で、小売業におけるPB（プライベートブランド）戦略に象徴されるような「サービス業の製造業化」も進んでいる。また、いわゆる「農業の6次産業化」もこれらと共通の流れと言えるだろう。

経営者の意識変革と的確な人材育成によって、当地でも、製造業とサービス業の統合が地元企業の活力の源泉の一つになっていくのかもしれない。そうした期待を抱きながら、これからも当地の「地方創生」のためにどのような貢献ができるか考えていきたいと思う。

〔 日本銀行前橋支店長  
富田 淳 〕