



ケース1 サービスサイジング

「もの」ではなく「機能」を売る

製品を売るのではなく、その機能を提供する「サービスサイジング」。
リデュースを推進するビジネスモデルとして注目を集めている。

サービスサイジングは、製品を販売するのではなく、その製品が持つ機能の提供(サービス)に転換することで、資源の有効利用を可能にする新しいビジネスモデルだ。

このビジネスモデルを物流業務に応用して急成長している企業がある。環境ベンチャーのスターウェイ(東京都港区)だ。従業員はわずか8人ながら、セイコーエプソンやユニデン、家電量販店のノジマなど、大手企業に取引先を広げている。

「通い箱サービス」に転換

同社の主力商品である「環境デリバリーパック」は、梱包から輸送、梱包材の回収、荷物の管理まで、顧客企業の物流をトータルで請け負う。だが、これだけなら通常のサービスと変わらない。

この商品がサービスサイジングと位置づけられるのは、梱包材を繰り返し使う「通い箱」の仕組みを取り入れ、



サービスサイジングを応用したスターウェイの「環境デリバリーパック」。緩衝材が不要で資材の大幅削減が可能な通い箱だ

環境負荷を削減しているからだ。それだけでなく、荷物を保護するための緩衝材を不要にした独自開発の梱包材によって、資材の使用量を大幅に減らすという他には無い価値を顧客に提供している。

スターウェイの設立は1999年12月。通い箱に適した耐久性の高い梱包材の開発からスタートした。

外箱は、古紙を圧縮加工した板紙製で、100回以上繰り返し使える。さらに、箱の中の荷物を固定する部材にも工夫がある。外箱と同じ板紙のフレームに、伸縮性が高く破れに

くい特殊なフィルムが張りつけてあり、上下から荷物をはさむだけで固定でき、こちらも繰り返し使える。緩衝材などを使わずに済むため、廃棄物を減らせる上、梱包の手間が省けるという利点がある。

「当初は、開発した梱包材を製品として販売するか、レンタルしようと考えた」(竹本直文社長)。だが、資源を有効利用できる梱包材というだけでは、顧客には受け入れられなかった。通い箱の仕組みがない企業には、意味を持たなかったからだ。

使い切りの段ボールに比べて初期

●環境負荷を低減するサービスサイジングの概要

グリーン・サービスサイジング事業

マテリアル・サービス

サービス提供者によるもの所有・管理

製品をライフサイクルで管理して環境負荷を削減する

<具体例>

製品レンタル・リース
製品のテイクバック
(使用後の引き取り)

もの的高度管理・有効利用

維持管理の技術やデザインなどで製品の寿命を延ばす

<具体例>

修理・リフォーム
中古品の買い取り・販売
アップグレード

ものの共有化

ものを共有化して資源の消費を削減する

<具体例>

カーシェアリング

ノンマテリアル・サービス

サービスによるもの代替

ITなどによって資源消費を減らす

<具体例>

音楽配信
デジタル画像管理

サービス高度化・高付加価値化

省エネや省資源のためのノウハウなどを提供

<具体例>

廃棄物処理コーディネート
ESCO事業

経済産業省が進める「グリーン・サービスサイジング事業」の資料を基に作成。ものではなく機能(サービス)を販売するサービスサイジングのビジネスモデルを環境の視点から整理した