

ヒト・モノ・カネ・情報といったリソースを社内に残存し、製品やサービスの開発を推し進める自前主義からの脱却が叫ばれて久しい。中堅・中小企業の経営者からは「自社内で完結する活動には限界があり、外部との共創を通じて付加価値を創出したい」との声をよく聞く。

ここでの「共創」とは、企業が外部のさまざまなステークホルダーと協働して価値創造を進めることを指す。企業によっては共創と

向けて必要な取り組みを述べる。

国家間の武力衝突の深刻化、各国政治の不安定化、それらに起因する原材料価格の高騰や円安の進行など、企業を取り巻く環境は厳しさを増している。中でも特に若年層を中心とする

自社の提供価値は何か

共創時代の戦略(1)

ここで「共創」とは、企業が外部のさまざまなステークホルダーと協働して価値創造を進めることを指す。企業によっては共創と

向けて必要な取り組みを述べる。国家間の武力衝突の深刻化、各国政治の不安定化、それらに起因する原材料価格の高騰や円安の進行など、企業を取り巻く環境は厳しさを増している。中でも特に若年層を中心とする



的場 諒(まとは・りょう) コンサルティング事業本部経営戦略第2部マネジャー

た。中小企業では、自社の強みを生かすことを前提に、共創を推進する場合が多い。ただ多くの企業では共創の前提とすべき自社の強みや提供価値を明文化することができていない。とりわけ、これまで特定の取引

さらに自社の強みについて、驚くべきことに約7割の中小企業が、自社に強みは無い、または分からない、コア技術は無いと認識しているとの報告もある。また強みとして、対応可能な製品スペックのみを訴求するなど、極めて表層的な内容にとどまる企業も散見される。

労働力の流動化は企業規模を問わず深刻な経営課題である。結果、自社で内製化することに限界を感じて外部に活路を求め、共創が注目されるようになった。加えて、デジタル化の進

先に依存してきた企業では「言わずとも理解される当然のこと」として暗黙知になりがちである。このような認識で共創を進めようとしても、外部のステークホルダーに自社の魅力は伝わらず、話がかみ合わないことが多い。

自社の強みを客観的に把握して言語化することは、社内での共通の認識をすり合わせる観点からも重要である。逆説的に言えば、しっかりと訴求することができれば大きな利点となる。今回は、共創のスピードを向上させるための方策について述べる。

(毎週木曜日に掲載)

