

OFC NEWSLETTER

Open Faculty Center

Graduate School of Economics, School of Economics, Osaka University

第21号 2021年4月発行

OFC講演会

第61回 顧客価値のイノベーション：日本企業に求められる価値づくり経営 …… P 2

* 講演会開催のお知らせ* 街の中、暮らしの中の経済学 …………… P 3

LECTURE

「アセットマネジメントの理論と実務」2020/4～（毎週水曜日全15回）…………… 寄附講義

※新型コロナウイルスの感染拡大防止の為、本年度は非開講となりました。

「財政・金融と関西経済の現状」2020/4～（毎週金曜日全15回）…………… 特殊講義

※新型コロナウイルスの感染拡大防止の為、本年度は非開講となりました。

ECOCA (経済学部同窓会) 学生部会

学生部会活動への支援 …………… P 4

OFC運営委員長より

今年度は、新型コロナ禍という世界を取り巻く思わぬ状況下、OFC講演会事業をはじめとする多くの活動も自粛といった形を取らざるを得ませんでした。前年度、20年という節目、種々多彩な催しを企画・運営でき、また皆様方にご報告そして御礼を申し上げることができたことを思い返しますと、わずか一年の間に、大学にもそして社会にも、生活様式からの大きな変革が求められております。このような苦境の中、OFCの設立目的である大学と実業界との橋渡しということの重要性は、一層増しております。ECOCAとともに、新入生に向けたサポートのあり方、2、3回生に向けた就職相談会、また卒業する4回生向けのイベントのあり方なども通じて、大学と実業界、これからの協力体制について、改めて考えねばならない問題は山積しております。コロナ禍を乗り越え、今後のより充実したOFC活動の展開のため、皆様方のご理解と、暖かいご支援、ご協力をお願い申し上げます。

大阪大学大学院経済学研究科 教授 OFC運営委員長 浦井 憲

「顧客価値のイノベーション
：日本企業に求められる価値づくり経営」



2020/10/8 於：オンライン(Zoom)

大阪大学大学院
経済学研究科 教授

延岡 健太郎 氏

1 イノベーションの本質

日本の製造企業の国際競争力が低下しはじめて30年近くになります。日本企業が強いハードウェア以上に、ソフトウェアやネットワークが重要になったことも一因ですが、最大の問題点は、変化した顧客価値に対応できていない点です。顧客価値のイノベーションで負けているのです。

まず、イノベーションとは何か明確にしましょう。技術革新とは異なります。革新的な商品やサービスが新たな価値として広く社会で活用されて初めてイノベーションとなります。価値創出の結果を表す概念です。企業であれば、売上げや利益に結びついて初めてイノベーションです。技術革新はその手段の一つでしかありません。

結果としてのイノベーションではなく、日本企業はAIやIOTなど、手段が先に来る場合が多いですね。流行りのオープン・イノベーションやデジタル・トランスフォーメーションも手段に過ぎません。まずは顧客にとっての大きな価値を明確に構想して、AIやIOTが必要であれば活用するし、自社に技術がなければ当然オープン・イノベーションの出番です。手段が目的化することは避けるべきです。

2 機能的価値と意味的価値

イノベーション創出のためには、カタログ仕様など客観的に評価・測定できる「機能的価値」だけでは難しくなりました。特定の機能ではなく、消費財では、使い心地やデザインなど感性・情緒に訴える価値が鍵を握ります。ユーザーが幸せを感じる経験価値(User Experience)です。顧客が意味付ける価値なので「意味的価値」と呼ばれます。

意味的価値が重要なのは、生産財も同じです。顧客企業へ販売する部品や製造機器の仕様や機能だけではなく、それを顧客企業が使って実際に享受できる価値(コスト削減や売上げ増加)を提案しなくては、

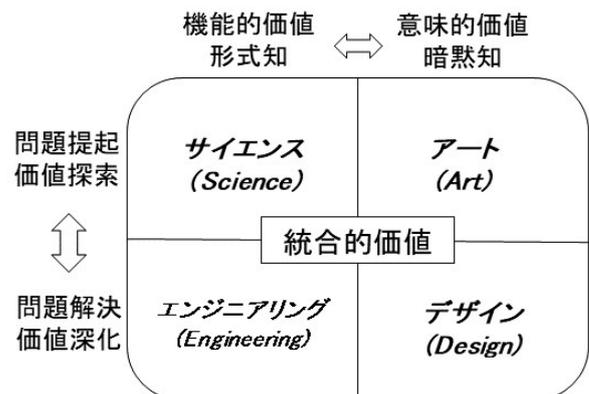
大きな価値づくりには結びつかなくなりました。ソリューションの提案です。客観的なスペックや数字では表せない、個々の顧客企業で異なる使用価値です。

意味的価値を象徴するのは、消費財ではやはりアップルです。最大の優位性は、気持ちの良い使い易さや、品質感の高いクールなデザインです。カタログでは、それらの魅力はわかりません。一方、iPhoneでしかできない「機能」は多くありません。逆に、日本企業が得意としたテレビ機能や非接触型ICカードを使った支払い機能などはありませんでした。iPhoneの成功には関係ありませんでした。

生産財企業でも同様に、大きな価値づくりができている企業は、意味的価値で成功しています。その中でも、キーエンスが代表的です。工場用センサーや顕微鏡などで、過去20年以上にわたり売上高営業利益率が40%を超え、2019年度は売上高5871億円で営業利益3179億円(営業利益率54%)でした。商品の機能向上ではなく、顧客企業の経済的価値(利益・生産性)向上を目標として、独自性の高い新商品を提供します。営業担当者はカタログでわかる価値だけでは販売しません。顧客の現場でデモをして、実際に試さなければ分からない使い易さ等を訴求します。

3 SEDAモデル

意味的価値と機能的価値の概念を発展させ、統合的価値を考えるための枠組みとして、SEDAモデル(シーダモデル)を紹介します。サイエンス(Science)、エンジニアリング(Engineering)、デザイン(Design)、アート(Art)の頭文字です。図では左側のサイエンスとエンジニアリングが機能的価値で、右側のアートとデザインが意味的価値です。縦軸では、上側のサイエンスとアートが問題提起、下側のエンジニアリングとデザインが問題解決です。



この中で、まず、エンジニアリングとデザインの統合が必須です。目標としては、見ても美しく、機能が豊富で、使いやすい商品です。これらの価値は、デザイナーだけでも、エンジニアだけでも実現できず、一緒に取り組む必要があります。しかし、客観的に理詰めで考えるエンジニアと、主観的な感性を重視するデザイナーでは、価値創造や問題解決の方法が全く異なり融合は困難です。

この点に革新的な取り組みをしてきたのが掃除機や空調家電のダイソンです。商品開発の主要技術者は、管理層も含めて多くがデザインとエンジニアリングの両方の教育を受けた「デザインエンジニア」です。

SEDAモデルでは更に、意味的価値における問題提起として、右上にアートを位置付けます。顧客の要望に合わせるのがデザインで、自らの哲学や信念を表現するのがアートです。具体的には、顧客が主観的に意味づける価値を商品・サービスに反映させるのが「デザイン」であり、顧客にとっての新しい意味を提案するのが「アート」です。

マツダは、デザインでアート思考に取り組んで成功しています。ダイナミックに原野を駆け巡るチャーターをイメージした「魂動」のデザイン哲学を掲げて、艶やかで凛とした美しさを表現します。顧客が満足すれば良いのではなく、魂動の哲学が100%表現できるまで妥協しません。

企業が国際競争力を実現するためには、SEDAモデルの統合的価値を目指さなくてはなりません。なお、特に、日本のものづくり哲学を世界に向けて発信するアート思考が重要だと考え、2021年1月に「アート思考のものづくり」という著書を日本経済新聞出版社から出版します。



講演会開催のお知らせ

2月に開催予定でした第62回講演会は新型コロナウイルス感染拡大防止の為に中止になりましたので、担当いただくはずだった新田啓之先生には今秋実施予定の講演会にて担当していただくことが決定しました。講演会をいつも楽しみにされている皆様へ、新田先生より講演の要旨を頂きましたので、掲載いたします。ぜひご期待ください!

「街の中、暮らしの中の経済学」

大阪大学大学院
経済学研究科 講師

新田 啓之 氏

普段、何気なく通る街中で、TVのニュースの中で、日常の買い物の中で、ふと、気付いたら経済学の面白さ、奥深さを感じたこと、ありませんか?

明日の茶飲み話に、あるいは会議に使えるかもしれない、そんな話題を提供したいと思います。キーワードを覚えて、これからのトークに活用してもらえれば幸いです。2月の講演は延期になりましたが、10月には、例えば、以下のようなお話ができればと思います。

話題1 「失われた20年、最も多く失われたのはお父さんのお小遣い?」

2000年から2018年にかけて、月額55,000円から73,000円へ増加、月額29,000円から11,000円へ減少。増加したもの、減少したもの、それは何?そして、なぜ?

「お母さんの存在感(=社会進出による稼ごの増加)とお父さんの権威(=不要不急のお小遣い削減)。理由は分からんけど、気が付いたらそうなった」のかもしれない。暮らしと経済、そして、皆さんの実感。難しい話を抜きで、軽くトークしてみませんか。

話題2 「スタバがある街、ドトールのある街」

“砂場はあるが〇〇〇はなかった鳥取県”、“横文字のビルに多い〇〇〇、漢字のビルには多い□□□”、“あれ?ここにも、あそこにもある〇〇〇。コンビニもそうだけど”、“スタバがありそうな街とは”。街を歩いて気づく、立地の不思議。新型コロナの影響で、散歩が増えた昨今、街の中で垣間見る企業の経営戦略。

立地は、やはり実店舗にとっては重要。「スタバが似合う阪大になりたい!」。さて、あなたの街は、どんなものが似合いますか?

話題3 「551蓬萊の品質保証」

大阪から2時間半の地域まで。味を守るために、“東京には店、出したらへん!”と叫んだ(?知らんけど!)。テレビCMでおなじみの551の豚まん。長蛇の列となっている秘密は、美味しさを守るためのこだわり続ける素材の鮮度と生地への熟成、ライブ感満載の手作りと蒸し立て。それらを支える配送システ

ム。経済を地味に支える物流(ロジスティクス)。その重要性を、あなたは“551の美味しさ”から語るか、“アマゾンも一緒や”という意外性から語るか？ どちらにせよ、説教臭くならないように、ご注意ください。

この他、時間があれば、あるいは、上の話が全然、受けなかった場合は「いつか見た夢：シルクロードの盛衰と商店街の悲哀のメカニズム。」「だって人間だもん：思い込みのありがたさと怖さ」などについても話してみたいと思います。では、お会いできる日を楽しみに。

学生部会活動への支援

OFC業務の一つに経済学部同窓会学生部会(ECOCA)の活動に対する後方支援があります。

ECOCAは学部内交流の活性化を目的として創設されましたが、2020年はコロナウイルス感染拡大防止の対応により学部内交流も困難となり、ECOCAの存在がアピール出来る2大イベントの卒業祝賀会と新入生相談会・歓迎会は共に開催することが出来ませんでした。ただ斯かる状況下でも、新入生に対するECOCA会員募集とスタッフ募集はECOCA自体の存続のための重要イベントと考え、初めて新入生向けにオンライン相談会を実施することが出来たことは、ECOCAの認知度アップに少しでも繋がったのではないかと思います。その経験を活かして、11月のOBOGオンライン交流会、12月の企業探求オンラインセミナー、翌1月のオンラインゼミ懇談会を開催することが出来ました。これらの経験はECOCAにとって貴重な財産になったと思います。また今年度は、初めての試みとして新規加入スタッフに対し、研修会の形で指導が行われました。ECOCAの維持発展のために、今後も是非継続して実施して欲しいと思っています。

OFCとしても、学生部会の発展とスタッフの成長を期待し、引き続き支援していきたいと考えております。

編集後記

2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大防止の対応に明け暮れた1年でしたが、皆様のご支援をいただき、今回も本誌を発行することが出来ましたこと御礼申し上げます。

OFC講演会については、令和2年5月の東京講演は同年10月にリモートに変更することで開催することが出来ました。講師を引き受けていただきました延岡先生をはじめ、ご準備いただきました東京待兼会の皆様に感謝申し上げます。一方大阪では令和3年2月に新型コロナウイルスの感染症対策(マスク着用・消毒液用意のほか3密回避等)をしっかりとることで、対面での講演を計画していましたが、新型コロナウイルスの感染状況が改善することなく更に悪化した為、令和3年の秋に実施することにしました。

また、例年多くの学生が履修を希望している「アセットマネジメントの理論と実務」と「財政・金融と関西経済の現状」の2つの講座は、新型コロナウイルスの感染拡大防止の対応の為、残念ながら非開講となりました。

また、OFCが後方支援をしている経済学部同窓会学生部会(ECOCA)の活動もコロナの影響により多くの主要イベントが中止となり、ECOCAスタッフにとっては十分に力を発揮することが出来ない年となりました。ただ、このような状況において新入生向けにオンラインによる相談会を開催することが出来たこと、またその経験を活かしてOBOG交流会・企業探求セミナー・ゼミ懇談会をオンラインで実施出来たことは貴重な経験になったと思います。スタッフ一人ひとりの成長を楽しみに、今後も活動を支えていく所存であります。

一日も早く新型コロナウイルスの感染が収束することを願うと共に、次年度こそは皆様のご期待にお応え出来るよう努めて参りますので、引き続きご協力とご支援をよろしくお願い申し上げます。
(OFC事務局)

大阪大学大学院経済学研究科・経済学部 Open Faculty Center (OFC)

OFC運営委員：

経済学研究科	教授	浦井 憲(運営委員長)
経済学研究科	教授	開本 浩矢
経済学研究科	准教授	許 衛東

OFC事務局：玉江 尚之 西村 尚子 勘原 綾
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町1-7
電話：06-6850-5259 FAX：06-6850-5268
E-mail：ofc@econ.osaka-u.ac.jp
<http://www2.econ.osaka-u.ac.jp/ofc/>