

平成 28 年 8 月 31 日 (水)

第 22 回 職業能力開発研究会記録

研究会運営委員会

1. 開催日時、場所

日時：平成 28 年 8 月 31 日 (水) 16:00～17:30

場所：職業能力開発総合大学校 3 号館 階段教室

2. 発表者、参加者数

発表者 圓川隆夫 氏 (職業大 校長)

講演題目 「ものづくりの競争優位は、変動・不確かさ・リスク (工程・製品・市場) との戦いで決まる～第 4 次産業革命に向けての日本のものづくりの強み弱みを考える～」

参加者数 80 名

3. 配布資料

講演用パワーポイントのスライドのコピー

4. 開会挨拶

小野寺教授から開会の挨拶、本日の講演について紹介があった。

5. 講演概要

これまで研究活動についてのご講演であった。

講演内容は以下の通り。

1. 製造業を巡る最近の状況と歴史的 position づけ

- ・ ものづくり立国、貿易立国の今
- ・ 文明圏、国別での世界工業生産の割合の推移
- ・ 何が各産業革命後の主役の変化をもたらしたのか?
- ・ QCDのOM上のイノベーションを起こしたのは日本のものづくり
- ・ IMD国際競争力の推移：競争環境の変化
- ・ 製品だけでないガラパゴス化した日本の経済環境

2. ものづくりを品質から考える：CS研究

- ・ 顧客価値、CSは、どのような・どこでの” 違い”
- ・ CS研究会死と経済要因の影響の発見
- ・ 世界 8ヶ国・地域15製品・サービスのCS調査
- ・ 世界 8ヶ国 (先進国4・新興国4) のCS調査
- ・ CSと国の文化(UAI:不確実性回避性向)
- ・ 8ヶ国10のサービスの相対CS
- ・ マーケティングと言われるCSとシェアは負の相関は本当か
- ・ 競争力 (相対CSが高い) があればCSとシェアは正の相関
- ・ 企業イメージを取り込んだCSの新生成メカニズム
- ・ ドイツ、日本に比べて米国、中国では企業イメージの影響が圧倒的
- ・ 企業イメージの再購買意図への影響は、CSよりもさらに大きい
- ・ 企業・ブランドイメージの何がCSに影響を与えるのか
- ・ 魅力・個性的ブランドイメージがCSを引き上げる
- ・ 高品質・高信頼性提供だけでは通用しない、ブランドイメージを含めた顧客の共創を引出す魅力・個性的商品の提供に

3. 顧客価値実現のための 5つの戦略)

- ・ 適正品質と差別化軸の転換
- ・ 品質差の見える化

- ・ 情緒的価値を引き出すワクワク経験品質の創造
  - ・ コンセプト発想の拠り所に基づく製品実現化手法
  - ・ 「未来の顧客価値」を起点としたコンセプト主導型手法
  - ・ 良性ガラパゴス/日本的感性を売り出す
  - ・ CSを高めるブランド戦略
4. “見える化”の元祖日本がサプライチェーンで遅れ：SCM研究
    - ・ 目で見える管理と見える化（Visibility）
    - ・ 変動・リスクの拡大と緩和戦略（レジリエンシー）の遅れ
    - ・ 連続的体質強化（改善）ロジックとアナロジー
    - ・ 内なる変動との格闘の功罪：Factory Physics登場
    - ・ 人工物の科学（例 Factory Physics）の重要性
    - ・ 日本のSCMを強くしたいという想いから、L S C（SCMロジスティクススコアカード：簡易ベンチマーキングツール）開発と運用
    - ・ 組織内の認識ギャップの共通性
  5. 日本文化の深層（“今=ここ”文化）を探る
    - ・ マーフィーを容認しない日本文化（E. コールトラット）の源泉
    - ・ 日本文化の特徴のまとめ：重層性と3大特徴
    - ・ “今=ここ”文化とビジネス・技術
    - ・ 日本文化の源泉と重層性
    - ・ これからの“ものづくり”で求められる発想法と人材
    - ・ 標準化+改善+理論・共創（顧客のコト創造）
  6. おわりに；今や待ったなし世界は次のフェーズ（IoT）へ
    - ・ 通性の発揮を、そしてお客様第一（顧客との共創）への原点回帰
  7. 番外編：職業大とポリテクニク

## 6. 質疑応答

司会：小野寺教授

Q. 職業大にとって、CSや認知度を上げるための戦力は何か。

A. オープンキャンパスであったり、マスコミの利用であったりするだろう。技能五輪をもっと宣伝することかもしれない。これから、皆さんと話し合っていきたいとのことであった。

以上