

Marketing Conference

企業主体の産学金官連携による 価値共創

—地域活性化を目指した人材育成
「岐阜県創生研鑽会」の事例より—

名古屋産業大学 現代ビジネス学部
准教授 今永典秀

1.背景

□ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」

「地方創生は「ひと」が中心であり、長期的には、地方で「ひと」をつくり、その「ひと」が「しごと」をつくり、「まち」をつくる流れを確かなものにする必要がある

内閣府(2018)

□ 総合戦略の課題

国の政策に沿って実施された取り組みは失敗事例が多く、地方政策は国と地方、行政と民間、政治と市民という関係の中で真面目に執行されているが成果が出ていない

木下(2016)

産学金官連携プログラム：地域活性化に向け、大学と産業界・自治体・金融機関などが連携した様々なプログラムが、全国各地で実施されている。

□ 意義

企業などの事業者や NPO と連携し、個人が出会う場が必要であり、場における異質な人々のコミュニケーションが触発されエネルギーが大きくなり、より大きな場になる

□ 課題

藤岡(2018)

自治体と大学の協働教育プログラムによる地域課題解決はプロジェクトとプログラムのマネジメントが重要かつ困難で地域の状況を十分配慮した活動実態は乏しい

岡田久典・永井祐二・中野健太郎・中川唯・勝田正文(2019)

2. 価値共創

□ 「価値共創(co-creation)」

顧客が製品やサービスを使う過程において企業が行う活動や顧客がとる行動が価値を生み続け、企業と顧客が相互作用の中で一緒になって価値を創る。

Vargo & Lush(2004)

□ 「S-Dロジック」

変換活動に使われる資源を変換される側(オペランド資産)と変換する側(オペラント資源:ナレッジやスキル)に分けられ、サービスを他社もしくは自身のベネフィットのために専門家されたナレッジやスキルを適用する。

Vargo & Lush(2004)

□ 価値共創

共創が行われるためには、不特定多数でない参加者が、特定の場で相互作用をもたらす必要性、参加者同士の価値提供による創発、セレンディビティが生じる仕組み

河内(2014)

製品開発やサービス・マーケティングにおいて議論されている消費者参加型製品開発やサービス提供プロセスへの顧客参加を意味するのではなく、顧客やその他の主体も価値創造プロセスの一部として、価値共創者になる

村松(2015)

10の日本企業の事例から、企業と顧客が価値創造に加わる「価値共創」プロセスから、価値共創を始める当初の段階よりも、企業側も顧客側も事前に想定しなかった価値を創造することが多い

藤川・阿久津・小野(2012)

3.研究目的・研究方法

□ 研究目的

企業間や行政，大学との連携による地域活性化事例を価値共創マーケティングの観点から考察し，概要と効果を明らかにする

□ 研究方法

東京海上が2017年度から実施している「岐阜県創生研鑽会」を事例とし、参与観察および関係者へのインタビュー調査

4.岐阜県の課題と産学連携

□ 岐阜県の抱える課題

- ・年間4千人規模で県外に人口が流出
- ・20歳代で職業上の理由から愛知県への転出ケースが最も多い
- ・要因は、愛知県に大企業が多い、学生が岐阜県内の企業・産業の魅力を十分に把握できていない、岐阜県内の企業が自社の魅力を学生に十分に発信できていない、あるいは学生の能力を十分に理解できていないこと等

□ 産学金官連携教育プログラム

岐阜大学，岐阜県，岐阜県経営者協会，十六銀行，大垣共立銀行，マイナビと連携し、大学が主導的に地方銀行などの外部のアクターと連携した人材育成モデル

今永・松林・益川(2019)

5.岐阜県創生研鑽会について

「岐阜県で働く異業種の方々との生の意見交換や議論を通じこれまでの常識に囚われない思考の多様性や深化を実現し、将来各社の中核となる人材を育成することにより岐阜県、参加企業のさらなる発展を図る」

岐阜県内の企業の社員と岐阜大学の学生が参加し、岐阜県の政策課題の検討を通じた人材育成を通じた価値共創

□ 構成

主催：東京海上日動火災保険 共催：「岐阜県商工会議所」

後援：「岐阜大学」「岐阜県」「十六銀行」

□ 参加者

2017年：岐阜県内企業25社，合計27名，

岐阜大学学生(3年生)5名、東京海上職員10名。

2018年：岐阜県内企業が24社、合計24名，

岐阜大学の学生(3年生5名，2年生1名)が6名，

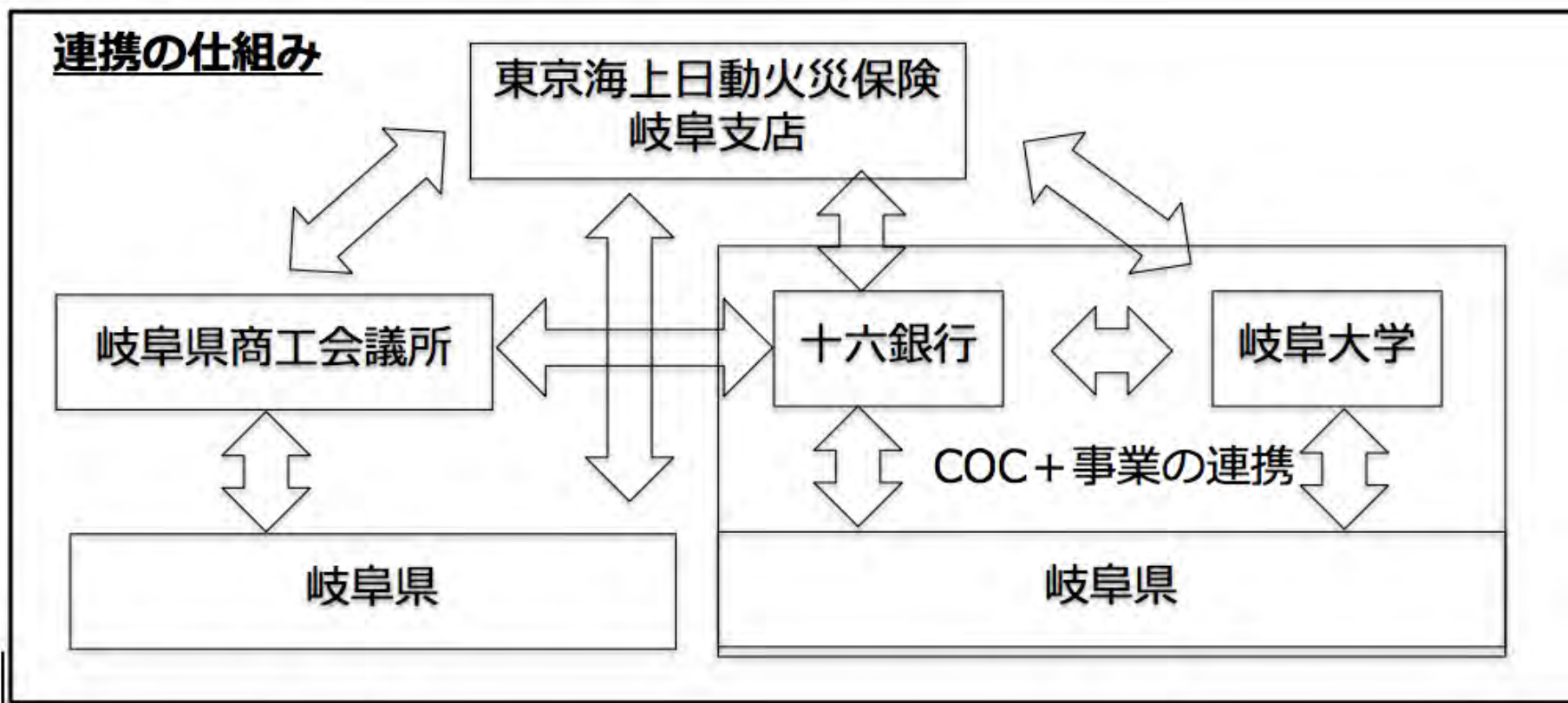
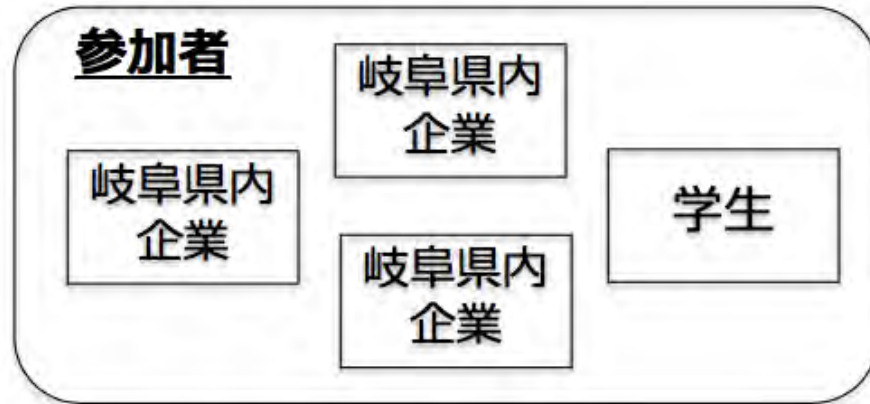
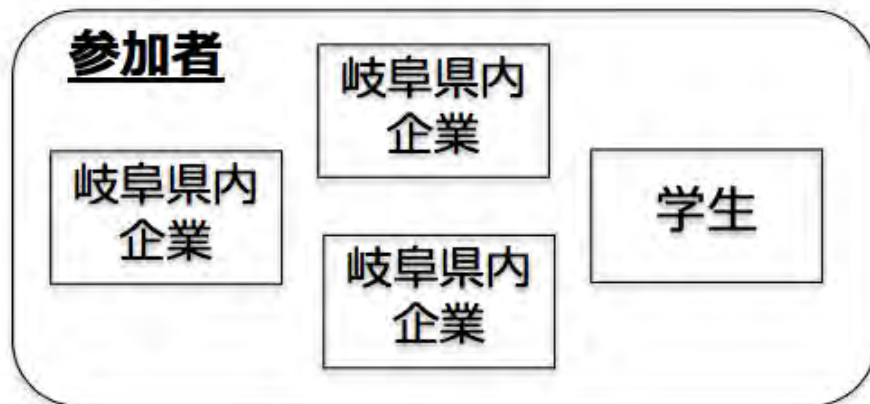
東京海上の職員12名

□ 役割

岐阜県内の企業の将来の幹部候補職員。

東京海上の取引先企業に限らず，岐阜県商工会議所経由で趣旨に賛同する企業の担当者，岐阜大学の学生。

東京海上の職員は、ファシリテーター役として参加。



□ 日程 2017年度は約4か月・4日間のプログラムを実施。

最終的には「**岐阜県の政策課題に対する提言を実施**」

・10月12日：東京海上日動HRA社による事前研修，地域経済分析システム(RESAS)の活用方法，論理的思考法，最終発表に向けた調査分析方法

・11月2日：岐阜県内の各種統計に関する情報提供や，岐阜県内の地域資源の魅力に関連した情報提供。

・12月8日：中間発表 コメントやフィードバック

・2月4日：最終発表会

上記以外に勤務時間外(主に就業時間終了後)に集まり，勉強会などを実施(概ね1週間から2週間に一度の頻度)。

6. 考察

参加者にとっての効果

異業種・異分野が集まり、共通の目標に向かってチームで取り組む会社外で実施される人材育成

□ 越境学習

日本の社会人が「越境」して、企業外で自主的に組織された勉強会・研究会に参加した際の学習に関する調査を実施し、その参加者は、企業外で学んだことを自社に伝えようとする

石山(2018)

□ フューチャーセンター

多様な人たちが集まり、テーマ(課題)について「未来志向」「未来の価値の創造」の視点から議論する対話の場

「人が成長し、アイデアが創出され、人の繋がりが生まれる場」

Japan Marketing Academy

野村(2012)

大学生にとっての効果

共通の目標に向かって、仲間として(利害関係がなく)一緒に学びあうことができる点が特徴

□ 社会組織化

「組織への参入者が組織の一員となるために、組織の規範・価値・行動様式を受入れ、職務遂行に必要な技能を習得し、組織に適応していく過程」

高橋(1993)

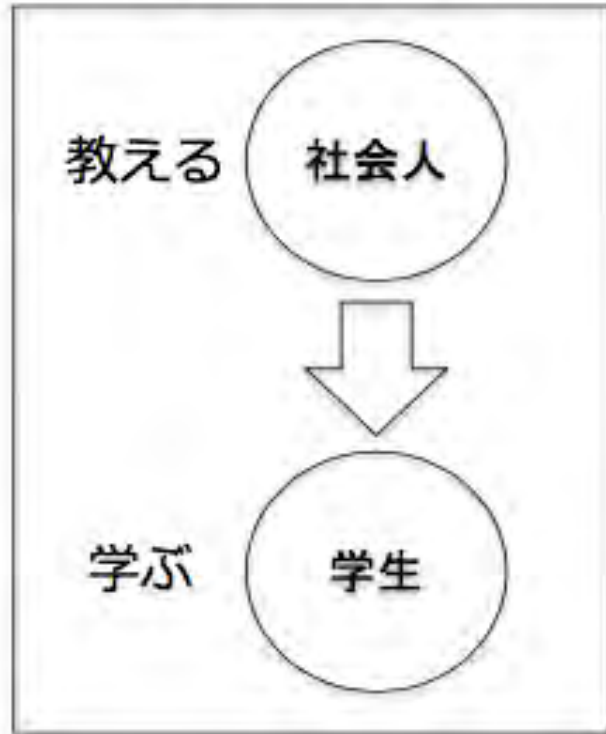
□ インターンシップの効果

組織社会化は個人の学習・変容を含むプロセスであると強調し、新規参入者が早い段階で効率的に組織社会化を図ることが重要である

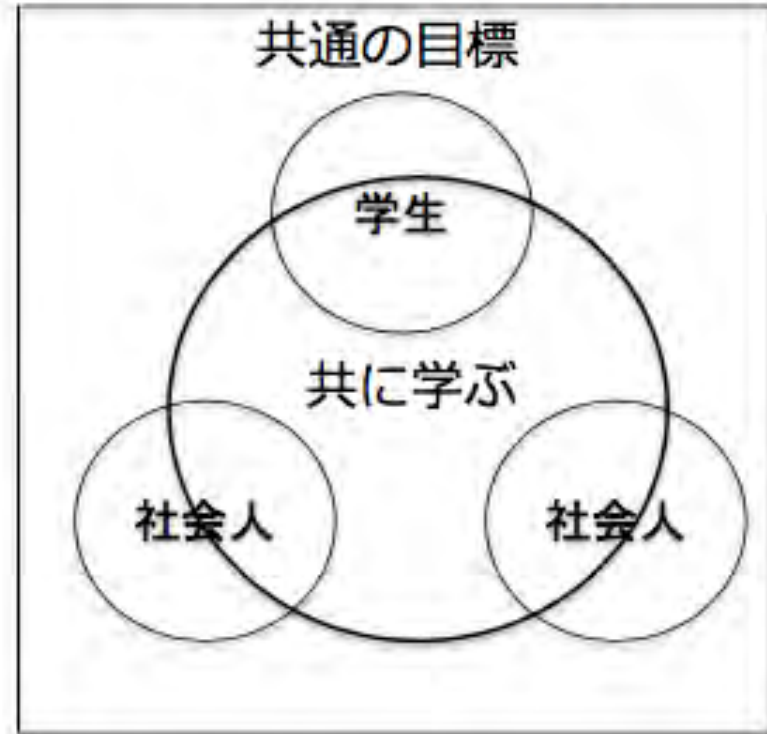
高橋(1993)

Marketing Conference

インターンシップ



岐阜県創生研鑽会



通常 : 企業の社会人と学生との関係性が完全に対等な状況ではない
本事例 : 複数企業の社員と, 同じ立場で接する

社会人の生の姿と触れる機会

□ 東京海上日動火災保険の意義

中長期的な観点では、地域の人材育成による将来の事業創造を加速させ、結果として将来のサービス需要の創出と、地域企業と自社との接点強化につながる。

□ 参加企業・参加者の意義

企業の枠を超えた多様なメンバーとの研修を通じて議論するプロセスにおける人材育成効果が期待される。

□ 岐阜県の政策担当者の意義

岐阜県の政策担当者にとっては市民や企業の考えのプロセスを共有することの意義が認められる。

地域活性化に向け、アクターが連携し協働する人材育成を通じた価値共創の一事例を明らかにした。

参考文献

- 荒木淳子(2008)。「職場を越境する社会人学習のための理論的基盤の検討」『経営行動科学』21(2), 119-128.
- 石山恒貴(2018)。「越境的学習のメカニズム:実践共同体を往還しキャリア構築するナレッジ・ブローカーの実像」福村出版
- 今永典秀・松林康博・益川浩一(2019)。「産学金連携による地域創生の取り組みと地域デザインについて」『地域デザイン学会誌』(13), 193-213.
- 河内俊樹(2014)。「SD ロジックにおける価値共創に関する一考察」『松山大学論集』26(3), 65-100.
- 岡田久典・永井祐二・中野健太郎・中川唯・勝田正文(2019)。「地方創生に資する「域学連携」機能 山形県, 福島県, 千葉県, 長野県の地方自治体における P2M 的分析」『国際P2M学会誌』13(2), 226-244.
- 木下斉(2016)。「地方創生大全」東洋経済新報社.
- 高橋弘司(1993)。「組織社会化研究をめぐる諸問題」『経営行動科学』8(1), 1-22.
- 内閣府(2018)。「まち・ひと・しごと創生総合戦略について(改訂版)」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/honbukaigou/h30-12-21-shiryou1.pdf> (2019.8.1アクセス)。
- 中原淳(2012)。「経営学習論」東京大学出版会
- 野村恭彦(2012)。「フューチャーセンターをつくらう」プレジデント社
- 藤川佳則・阿久津聡・小野譲司(2012)。「文脈視点による価値共創経営: 事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』46(2), 38-52.
- 藤岡芳郎(2018)。「地域活性化活動における場の生成プロセスについて 価値共創アプローチでの理論的考察」『大阪産業大学経営論集』19(2・3), 25-42.
- 村松潤一(2015)。「価値共創とマーケティング論」同文館出版
- 村松潤一(2016)。「ケースブック価値共創とマーケティング論」同文館出版
- 文部科学省(2015)。「平成27年度 地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F.(2004).Evolving to a new dominant logic for marketing.
Journal of Marketing, 68(1), 1-17.