

スーパーバイザー 花岡清二氏 講演会・座談会記録（要旨） （平成26年9月27日 諏訪清陵高等学校）

◆講演記録（要旨）◆

皆さんこんにちは。セイコーエプソンの花岡でございます。

今日は「イノベーションとは」「イノベーションと日本産業の変化」「エプソンのイノベーションと企業構造の変化」こんなテーマでやってみたいと思います。

《イノベーションとは》

○イノベーションというと「技術革新」ということが多いのですが、技術も革新されますけれども、ビジネス上で革新されたものはすべて「イノベーション」といいます。まず、イノベーションによって「我々の生活にどのような影響があるか」「イノベーションを起こす人の側面」「企業のバリューチェーン（企業の起こすイノベーション）」の話です。

○「戦後日本のイノベーション 100選（公益社団法人発明協会 110周年記念）」

（1）この事業におけるイノベーションの定義

「経済的な活動でその新たな創造によって、歴史的・社会的に人々の生活に大きな変革をもたらし、その展開が国際的、あるいはその可能性を有する事業」で、その対象は「発明に限らず、ビジネスモデルやプロジェクト」を含む

（2）トップ10

1950年「内視鏡」 1958年「インスタントラーメン」 1963年「マンガ・アニメ」

1964年「新幹線」 1970年「トヨタ生産方式（かんばん方式）」

1979年「ウォークマン」 1980年「ウォシュレット」

1983年「家庭ゲーム機とソフト（任天堂）」

1993年「発光ダイオード」 1997年「ハイブリッド自動車」

（3）100選

*戦後復興期（1945年～1954年）と高度経済成長期（1955年～1974年）

1952年「ファスナー」 1955年「自動式電気炊飯器」「トランジスタラジオ」

1956年「こしひかり」 1957年「回転寿司」 1958年「公文式教育法」

1959年「ヤマハ音楽教室」 1962年「りんご『ふじ』」

1964年「電子式卓上計算機」 1969年「クオーツ時計」 など

*安定成長期（1975年～1990年）と現代（1991年～現在）は未選定

*「クオーツ時計」は諏訪精工舎が開発、エプソン成長の基礎となる。

○イノベーションが生活に影響を与える「4つのパターン」と、その《代表例》

(1) 「人の行動や行為が非連続的になるもの」《電話、内視鏡》

(2) 「人の行為の効率が飛躍的に向上する」《新幹線》

(3) 「人の行動様式が変わる」《ウォークマン》

(4) 「人の（衣食住、環境を含めた）生活文化が変わる」《マンガ・アニメ》

○企業の「バリューチェーン (Value Chain)」

「企画・開発」「購買物流」「製造」「出荷物流」「販売・マーケティング」「サービス・サポート」の一連の流れを「バリューチェーン」という。

○バリューチェーンの「差別化」による企業イノベーションの例

◆APPLE「企画・開発・設計」「販売マーケティング」に特化《商品イノベーション》

◆EMS・Foxconn・Flextronics「購買物流」「製造」に特化《生産イノベーション》

◆DELL「出荷物流」「販売マーケティング」に特化《販売イノベーション》

※EMS : Electronics Manufacturing Service

※Foxconn Technology Group : フォックスコン (APPLE 製品の製造委託会社)

※Flextronics : フレクトロニクス

○バリューチェーンの「新結合」(新たな組み合わせの結合) を導入する企業

「新たなビジネスを創造」Amazon、楽天、Alibaba、SNS の LINE、Facebook など

「新しい生産方式の導入」Amazon、iTune など

※お客様のことをあまり考えない商品を「プロダクトアウト」という。SNS はお客様視点でビジネスを構築している。

※アメリカの方がこういったことは起きやすい。Facebook、Amazon など、新しいビジネス・技術を創造できる人材は、日本では少ない。

○APPLE は現在「商品の新規性」や「デザインの斬新性」が競争力となっているが、商品は半導体の塊なので、部品や商品が標準化（後述）するのはいつかを注視している。

○エプソンなど日本の一般的企業のバリューチェーン

エプソンやパナソニックなどの日本企業は、「企画・開発」「購買物流」「製造」「出荷物流」「販売・マーケティング」「サービス・サポート」の全てを持つバリューチェーンでやる「垂直統合型」企業が一般的。エプソンがそれでもやっていける主な理由は、①主力のインクジェットプリンタの基幹要素である「ヘッド」「インク」「製造工程そのもの」がエプソンの独自技術、②ブランド化している、③新規参入がない、など。

○イノベーションを起こす人材

変わった人	常識の枠を越えた思考・発想をして、周囲には理解されにくい。できる、できないよりも、今ないものを構築する
尖った人	問題の根源的な所在や解決策が人より先に見え、ビジネス全体の構想・構築ができる
出しゃばる人	他人の仕事の領分を干渉し、ビジネスプロセスを最適化できる

このような個性豊かな人々の集まりによって、イノベーションが起きてくる。

○イノベーションを起こす「組織力」「組織運営」

フラットな組織運営	肩書で仕事をしない
自由闊達な議論	組織の持っている「知の最大化」をすることができる
将来ビジョンを共有できる	目標に向かって、皆で一緒にスクラムを組んで進む
多様性を受け入れる	変わった人、尖った人を受け入れる土壌

○イノベーションにおける具体的役割

- * 尖った研究をイノベーションに繋げる人材
- * 新しいビジネスモデルを創造できる人材
- * 技術・アイデアをグローバルビジネスに発展させる人材

(1) マネジメント層

- * 構想段階から事業化まで、組織を一貫してプロデュースできる
- * イノベーション人材を発掘・育成できる

(2) 専門職

- * ユーザー視点で地域ニーズにあった製品を考える人材
- * 技術を組み合わせ、ソリューションを提案できる人材
- * 性能・品質・コスト、知財・標準化を一体で企画・立案し、製品を仕上げる人材
- * シミュレーション等技術、最適部品を用い、迅速かつ効果的な設計ができる人材
- * グローバルで最適な部品調達、製造を遂行できる人材
- * ビジネスをグローバル展開できる人材

《イノベーションと日本産業の変化》

○技術開発そのものが成果に結びついていない

新規領域(過去3年の間に新たに提供を開始した商品・サービス)の売上は、日本企業 **6.6%**、アメリカ **11.9%**。中国 **12.8%**で、新規領域の売り上げは他国と比べて少し弱い。

○その理由は、

外国はどちらかというと、最初にビジネスを考えて、そのための商品・サービスを考えるが、日本は商品・サービスを考えてからどうやって売るか、と考える。その違いが出ているのかなと推測している。

○標準化・モジュール化による完成品産業の競争力の衰退

- ①成長期：各社が固有の技術・製品設計・独自生産方法で製品を進化させ・・・、
- ②成熟期：標準化した技術・部品による製品製造になっていき・・・、
- ③最後は「価格競争」になって、日本企業は苦しい事業展開を強いられている。
(カラーテレビ、液晶テレビ、PC、ビデオカムレコーダー・・・など)

○たとえばEMSはこの中で、「購買物流」「製造」に特化するバリューチェーンで《生産イノベーション》を起こしているわけで、標準化・モジュール化後は、作り方・売り方を差別化する必要がある。

○日本の企業は成熟期で、なかなか新しいバリューチェーンモデルに移行できなかったために、今苦しい状況を迎えているが、プリンタ・複写機・自動車・材料関係等は、日本はまだまだ強いポジションにいる。

○「主要先端製品・部材の売上高と世界シェア」からみると、ハイブリッド自動車、DSC（デジタルスチルカメラ）、MFP（複合機）等は日本のシェアが高く、医薬品・バイオ関連はもっと頑張っている。エレクトロニクス全体としては、日本は元気がない方向に向かっている。

《エプソンのイノベーションと企業構造の変化》

○エプソンの売上構造の変化（もともとは「メカ時計」の会社である）

- ◆1970年の売上高は約270億円。ほとんど全てがWatch。
- ◆2010年はWatch・精密機器の売り上げ7%。あとは、電子デバイスと情報関連機器。
- ◆2014年3月期連結売上の約83%がプリンタなどの情報関連機器セグメント、約15%がデバイス精密機器セグメント、ロボット・センサーが1.6%。

○エプソンの歴史（概略）

- ◆服部金太郎が1881年に創業した「服部時計店」は舶来時計・腕時計を売る会社。その後「精工舎（掛け時計）」「第二精工舎（腕時計）」と系列工場を操業。
- ◆製糸業の下火に伴い地域発展・産業振興のため、山崎久夫は「服部時計店」に丁稚奉公した後、1942年に「大和工業」を創業。1943年に諏訪に疎開した「第二精工舎諏訪工場」と1959年に合併し「諏訪精工舎」に。「諏訪精工舎」と情報機器関連会社「信州精機」と1985年に合併して「セイコーエプソン」に。
- ◆エプソンには「服部時計店のDNA」「起業家山崎のDNA」が入っている。

○エプソン製品の変遷

1956年	SEIKO MARVEL 発売。通産省「時計精度コンテスト」で各賞をさらう。スイス製に劣らない精度。
1958年 ～	独自設計による部品の互換性を確保し、大量生産で個々の製品の精度や耐久性を保障、ベルトコンベアでの流れ生産、大衆商品価格で工業製品として衣替え。
1960年 ～	機械式時計「グランドセイコーファーストモデル」を発表。しかし、機械時計の精度には限界（日差±20秒）があり、徐々に電子時計の開発に軸足が移っていく。
1964年	東京オリンピックでの契約が契機となり「卓上型・可搬型卓上時計」、「プリンティングタイマー」を開発。オリンピック用に開発したストップウォッチの機能付の「クロノメーター（クォーツ）」は、日差は±0.2秒となるも、大きさは横が15cm、縦が20cm、厚みが7cmで、腕時計するには各部品が多すぎる。
1968年	世界初の「ミニプリンタ」EP101
1969年	腕にはめられる時計「セイコークォーツアストロン」完成。
1970年代	販売網を全世界に敷き始め、1980年代にはほぼ全ての国に販売・サービス網を構築。
1973年 ～	世界初の「液晶表示デジタルウォッチ」発表。これらをベースにして、現在の電子デバイス事業に発展。その後、電卓に組み込んだ「小型軽量デジタルプリンタ」をベースにプリンタ事業へ発展。自社開発により、デバイスの内作 CMOS、LSI、LCD、水晶振動子の技術が確立。
1975年	EPSON ブランド（EPの息子 SON という意味）
1980年	MP80（ドットプリンタ）
1989年	3LCD のプロジェクタ発売。
1973年	インクジェットプリンタ開発開始
1993年	MJ500（モノクロインクジェット）
1994年	インクジェットプリンタ MJ700V2C（汎用機）、PM700C（超高画質写真プリント技術を確立）
1995年	Windows95によって操作性が向上し、誰でも使える。デジタルカメラが出てきて、今では携帯・スマートフォンによってデジタルカメラが飛躍的に普及する、そんな環境下でプリンタ事業が育ってきた。

○エプソンのイノベーションと企業精神

- (1) もともと時計は職人が作るものだったが、エプソンは 1950～1960 年代、メカ時計を工業製品として位置付け、部品の互換性の確保、ベルトコンベアによる大量生産、大衆商品としての価格設定など、商品・生産イノベーションを起こした。
- (2) 東京オリンピックのために開発した「プリンティングタイマー」と「クロノメーター」の CMOSIC、水晶振動子、希土類ボンド磁石、液晶パネル等の「独自開発部品」の技術がベースになって「電子時計」「デジタル時計」を開発し、今日の「電子デバイス事業」に発展した。
- (3) 液晶パネルをベースにして「プロジェクタ事業」に発展し、電卓にプリンティングタイマーを組み込み、軽小短薄化を追求したことが「デジタルプリンタ事業」に発展した。
- (4) 必要な技術は自ら開発する「創造と挑戦」の文化が生まれた。

○EPSON の企業精神「創造と挑戦の文化」の3本柱

「チャレンジ精神」高い目標に挑戦し、スピードを持ってやり遂げる
「独創性の追求」強い技術開発と育成、他社に真似できない商品を一步先駆けて創出する
「総合力の発揮」組織・事業・会社の壁を越え、グルーパー丸となって取組みやり遂げる
これらは「創造と挑戦」「EPSON S&A（スクラム&アチーブメント）」「One EPSON」として今に残っている。

○エプソン製品の「パラダイム・シフト」

*アナログカメラ・フィルム・写真屋・DPESHOP ⇒ PC・プリンタ

*OHPによるプレゼン ⇒ PC・プロジェクタによるプレゼン

○複雑な要素が絡まって起こるイノベーション

- (1) 東京オリンピックを契機に水晶振動子やデジタルプリンタを開発できた
- (2) 売れない商品もいくつも出したが、それによって技術が進歩し時代を先取りできた
- (3) エプソンブランドを確立できた
- (4) 周辺環境の変化

*Windows (OS) により PC が大衆化し、操作性が向上した

*PC の普及でインクジェットプリンタが普及した

*PC とパワーポイントにより、プロジェクタ事業が成功した

《今日学んで欲しかった事・まとめ》

○技術革新≠イノベーションである。イノベーションは「ブランド」「販売網」「時代の波」「商品に要求される技術の成熟度」などの複合的な要素によって起こる。

○人の知的生産活動によってイノベーションは生まれ、人々の豊かな生活に貢献する。

○先人たちのたゆまぬ努力によってイノベーションは生まれ、今ある我々の豊かな生活がある。

◆座談会記録（要旨）◆

○はじめの言葉（生徒）

組織の中には、自分と同じ考えの人は一人もいないし、もしかしたら、尖った人や変わった人の方がチャレンジ精神を持っていると自分は考えました。そういう人たちを敵視せずに、グループの中で尊敬していくべきだと思いました。

これから、イノベーション人材の話をもう少し聞いて、勉強したいと思います。これから座談会を始めます。よろしくお願いします。

○生徒A

プロジェクタが売れるようになったのは、パワーポイントなどの時代の流れもあったと思うんですけど、時代を先取りすることはもちろん重要だと思うんですが、時代の流れを掴む、時代を知る方法について、秘訣みたいなものがあったら教えて欲しいと思います。

○花岡スーパーバイザー

今の情報の中に、将来を予見するようなものがたぶんあると思うのですが、それを感じる能力をどうつけていくか、ということが非常に問題なんです。情報は等しく皆にあるから、今はこういう時代ですよ、という今の状況というのは、絶対に知らなきゃいけない。でも、そういう今の状況を見る中から、将来はこの部分はこう変わるだろうなという風な姿が見えるか、

見えないか、という所は、やはり磨かないと出てこないんじゃないか。言いたいのは、そういうところが見えるように自分の感性、能力というより感性なんです。感性を磨いていくほかないんじゃないかと思います。ですから、講演の中で言った「尖った人」「変な人」というのは、どちらかという、先の方が見える、透視力があるようなそういう感性を持っている人ではないかな、と私自身は思っているんですけども。少なくとも私は、そういう人間ではありません。(笑)

○生徒B

アメリカの会社で副社長をやられていた、ということですが、日本の今の状況で、ここは足りないな、というところがあったら教えてください。

○花岡スーパーバイザー

アメリカと日本で最も違うと思ったのは、現地の企業では、人がいとも簡単に辞めて、いとも簡単に次の仕事を探せるということです。日本はどちらかという、その会社に入ったらある程度、ずっと長く勤めるということが前提になっているんですが、でもアメリカの労働の流動性というか、働いている人の流動性はすごく高い。だから、新しいビジネスとかそういうところへすぐに流れます。

例えばAさんが新しいビジネスを考えますよね。他の会社に勤めていた人で、その新しいことをやりたい人が集まる。そういう風になって、ベンチャー企業が立ち上がりやすいですし、それだけ、労働力の、人の流動性がある。そこは全然違うと思いました。

○生徒B

その、人材の流動性というところで、日本は過去の大学での成績とか、そういうのが重要視されますが、アメリカにはそういうことがないということですか？

○花岡スーパーバイザー

アメリカでは学歴とか、そういうことはあまり聞いたことがないですね。だいたいどの大学を出たか、ということはいずれもあまり話題になりませんし、聞いたこともないです。しかし、今は日本も、おそらくうちの会社では、学歴よりも、どういう働きをしてくれるか、そこで見ています。日本もだんだんそうやってきているのでは、と思います。

○生徒B

アメリカに行ったとき、ここは日本でもやっていける、日本で学んだこと、日本の技術でここならアメリカでもやっていける、ということがあったら教えてください。

○花岡スーパーバイザー

アメリカに行って最も学んだことは、エプソンアメリカという販売会社の副社長で行ったものですから、販売の仕組みがよく分かった。単純に言うと販売というのは売れるものを売る。努力しないと売れないものは売らない。販売、セールスマンは売れるものを売る、学んだことはそれだけです。ですから、彼らが売ろうと思う売れる商品を出さないと売れませんね。

○生徒B

ありがとうございます。

○生徒C

プリンタの普及によって写真屋さんがどうしても苦しくなったようなイメージがあって、うちの近くの写真屋さんも少なくなったようなイメージがあるのですが、やっぱり、そういったことはしょうがないことと私たちは受け入れることなのかな、と思います。また、そういう時代を生き抜いていくには、写真屋さんはどうしたらいいですか？

○花岡スーパーバイザー

正直に申し上げます。1994年にカラープリンタを出して、それからぞくぞく写真品質のプリンタを続けて出しました。たぶん、2000年の初頭から写真屋さんが非常に苦しくなってきて店を閉じられた。心の痛みは感じますが、そういう時期を迎えた、ということです。ビジネスというのは固定的なものではなくて、常に変わるものだということを前提にして経営していかなければいけない。それは写真屋さんも、エプソンも同じじゃないかと思います。

また、変わってもビジネスはできる、というのはあります。PCを店頭において別の機械で写真をプリントするようなビジネスでやって生き抜いたところもあります。

また、こういうことが出てきたので、そろそろ自分たちの商売も危ないな、という風に考えられる人たちが生き残っていくのではないかと、そんな風に思います。

○生徒D

まず、ご講演ありがとうございました。先ほどの話と似たような質問ですが、花岡先生はインクジェットプリンタの技術を開発されたということで、一つお聞きしたいのですが、自分の家はエプソンプリンタを愛用させていただいているんですが、一つの色が切れてしまうと、全部のインクを交換しないといけないのです。あの交換は利益を上げるためですか、それとも技術的に不可能なためにそうなさっているのかを今までお聞きしたかったです。

○花岡スーパーバイザー

エプソンプリンタを使っていたありがとうございます。ただ、ずいぶん古いプリンタをお使いのようです。(笑) インクカートリッジを一括して交換するのは、そうとう古いタイプです。

○生徒D

そ、そうなんですか。

○花岡スーパーバイザー

今は一つずつ交換できます。

一括して交換していたのは商売のためではなくて、ただ1つにしておくとかートリッジの製造コストが安くなったんですよね。それはあくまでもメーカー側の都合であって、今から考えれば非常に不親切なものを出したと思います。今は独立で各種換えられるようになっておりますので、ぜひ買い換えていただければ、と思います。(笑)

○生徒D

ありがとうございました。

○生徒E

商品開発のスピード、世界初、というお話がありました。僕みたいな考えが少ないのかもしれませんが、先駆けて一発目に出たものは、まだ有名どころが出していなかったり、不確定

な要素が多い感じで、僕は引いちゃうことが多いです。有名なメーカーが出た時に買おうかな、という風になるんです。先駆けて出し過ぎて売れないリスクを考えたことはありますか？

○花岡スーパーバイザー

メーカーサイドから言いますと、だいたい最初に出したものは、品質が煮詰まっていない場合もあるもんですから（・・・もあるんですよ）、私もエプソンを買う時にですね、9月発売だとだいたい12月に買います（笑）。

ただ、ビジネスの観点からすると、やっぱりマーケットのポジションを早く取るというのがものすごく重要です。たとえば、クォーツ時計を初めてエプソンが出して、これは売れそうだという事になると、各販売店が欲しがります。2番手ですと先に出ているのがあるからいらない、とこういうことになる可能性があるんで、商売上はファーストポジションをとる、初めてのところを取る、というのはビジネス上の鉄則なんです。2番手ですんだら、出ている商品を越えるような商品を出さなきゃいけない。先ほどの「MJ700V2C」ですが、それ以前に出ている他社のプリンタは写真品質じゃなかったんです。でも、プリンタとしては先行されていましたから、我々は何とかそれを逆転しなければいけない、ということで他社のプリンタの性能をはるかに超えるものを出しました。あとは値段です。要するに後から出す苦しみというものも私は味わっていますので、最初に出した方が絶対に強いと思います。

○生徒E

ありがとうございました。

○生徒F

ご講演の中で「成長期」と「成熟期」がある、という風におっしゃられていたと思います。PCのように成熟してしまったものを、また進化させる、独自性のものを出す、そういうことを見いだしていくということ考えたことはありますか？

○花岡スーパーバイザー

製品が成熟すると売り方が変わってくる。先ほどのバリューチェーンで言いますと、DELLは開発から製造まで全てを持っていたんですね。しかし、一転して「販売」だけにして、あとは全部他の所に頼んでやる、というビジネスモデルへ移行しました。我々は「オーバーヘッド」といいますが、会社を軽い体制にして安く売る。そういう風に売り方そのものを変えていかないと、いいポジショニングは取れないと思います。DELLはとてもしっかりした取り方をしたと思います。

○生徒F

ありがとうございました。

○生徒G

プリンタとハイブリッド車が高い世界シェアを占めているというお話でした。その理由は販売の方法にあるのか、まだ成長期だからなのか、そこがよく分からないのでお願いします。

○花岡スーパーバイザー

市場で他社の参入があるかないかは、マーケットの大きさが強く関係しています。プリンタや複写機は、たぶん1兆円から2兆円ほどのマーケットしかないんです。そのマーケットがそんなに大きくないので、外から入るのはあまり魅力がない。

もう一つは、こちらの方が理由としては大きいのかなと思いますが、固有の技術、特殊な部品を使っていますので、そこをやってまでプリンタや複写機を作る、というメリットがない、という風にも言えると思います。どちらかという、技術がまだ成長期にあり、技術そのものをコピーして製品を出す、というのが難しいのではないかな、と思います。

ハイブリッドは、出来がよいということです。ただ、軽自動車でリッター30数キロというのが出てきました。普通車でも燃費が相当良くなってきていますから、ハイブリッド車は、ある意味伸び悩んでいるのではないのでしょうか。伸び悩んでいるところには、やっぱり入っていけない。やはり、これから爆発的に行きそうだというマーケットはみんな入ってくる。だからマーケットシェアが高いのではないかと私自身は思っています。

○生徒G

わかりました。ありがとうございました。

○生徒H

最近テレビでエプソンと他社のCMを見るんですが、失礼になっちゃうかもしれませんが、他社は、一般向けに出さずに企業向けに出している。花岡さんのお話の中でもビジネス向けというお話があったので、ビジネスに向けたものを一方向で出していくのか、それともエプソンみたいに、一般向けと企業向け両方に行くのか、どちらが儲かるのか、ということをお聞きしたいと思います。

○花岡スーパーバイザー

正直に言うとプリンタ本体は、公衆向けはあまり儲からないです。それと、一般は消耗品もあまり使わないのです。ある意味で、エプソンはビジネス向けに軸足を置いているんじゃないかと思います。今の時期は年末商戦向けで、今はコマースベースではコンシューマ向けが多い。それを過ぎて1月くらいになるとまたガラッと変わって、ビジネスの方は3月が締めになりますので、それまでに使ってしまおう、ということになります。エプソンもビジネス向けの宣伝を1, 2, 3月は打ちます。

○生徒H

もう一つあります。エプソンはビジネスの方が儲かると分かっているのに、なぜ一般向けを出すのかというのが疑問なんです。他の会社より儲かってやろう、という風に思っているのか、そこを聞きたいんですが。

○花岡スーパーバイザー

ビジネスというのは不思議なものです。皆さん中学生くらいからプリンタを使い始めますよね。高校生ももちろん使います。だから、エプソンというブランドを浸透させるということなんです。コンシューマで儲かる、儲からないというよりも、いわゆる一般のお客さんに向けてエプソンのブランドを広げるというのが、非常に重要なことなんです。それは5年、10年というスパンの中で考えています。皆さんが大人になったときに、やっぱり小さい時に刷り込まれたブランドイメージで、次に買う時にはそれがよみがえってくるはずなんです。今日もお伝えしたのは、ビジネス上でこれからイノベーションを起こしていくのは、ただ単に製品の良さや技術の高さだけではなくて、ブランド・販売網そういうところに全部絡まってきてビジネスのイノベーションが起こります。ある意味では宣伝広告というのは、うちで言うと、5年、10年、20年の戦略を考えた上でコンシューマに売っている、そのように考えてください。

○生徒H

ありがとうございました。

○生徒I

先ほどのシェアの話に関わってくるのですが、アメリカなどをみるとブランド名より価格を重視するイメージがあるんです。たとえば、日本製のものより、少し安い中国とか、韓国製のものが使用されるイメージがあるんですけども、そのブランド名というのは、欧米諸国では結構意識されたりするのですか？

○花岡スーパーバイザー

と、思います。マンチェスターユナイテッドをスポンサーすると、ある時間帯にエプソンの広告がザッと電光掲示板の所に出るんですね。たぶん何年かの契約で億のお金を払ってやっているんですが、それはまさに、エプソンのブランドをそこで定着させよう、あるいは知ってもらおうという中でやってます。そういう点では、ブランドというのは欧米、アメリカでも欧州でもとても重要だと思っています。安ければよいということは、どこでもいいということですね。性能とか信頼性に差がないものは、ブランドは関係なくなります。そういう世界もある。また、少しお金が張るようなものになると、やっぱり皆さんブランドということを考えながら買っておられるんじゃないかと思います。特にアメリカはその辺の使い分けが上手だと思います。

○生徒I

ありがとうございました。

○司会生徒

花岡さんとはもう少しお話したいところですが、時間になりましたので、これで講演会、座談会を終わりにします。最後に花岡さんから、参加者や県内の高校生の皆さんに向けて、エールをお願いしたいと思います。

○花岡スーパーバイザー

ははは。今日はつたない講演をさせていただきました、本当にありがとうございました。この講演をするにあたって、パワーポイントを駆使しなければいけなかったものですから、高校生にわかるようにということで、原稿を書ってくれた裏方はいるのですが、その原稿に手を入れまして、パワーポイントの使い方を少しだけ覚えることができました。(笑)これも一重に皆さんが私の話を聞いてくれる、ということで出来たので、大変良い機会をいただきましてありがとうございました。(笑)

あとは、私自身は勉強するというのは、やはり知識を得るというよりも、これからいろいろ成長するにあたって、いろいろな課題や壁にぶつかる、それを乗り越えることによって、また一つ人間が成長するということだと思います。ぜひ、課題にぶつかったら逃げないで、課題を正面から解決して、人間的にも大きくなっていただきたいと思います。別の言葉で言えば、課題解決型の人間になれるように、ぜひ、頑張ってくださいと思います。それは、単純に言えば「難しいことから逃げなければ、絶対に成長する」私自身はそんな風に思います。皆さん

はまだ先の大学とか、いろいろな事をひかえて、大変だと思いますが、私自身は心・技・体の心と技、そして身体も鍛えながら、励んでいただけたらと思います。今日はどうもありがとうございました。

○司会生徒

花岡さんより、たいへん温かい励ましの言葉をいただきました。どうも、ありがとうございました。最後に、生徒代表のお礼のことばがあります。

○お礼のことば（生徒）

本日は貴重なお時間をいただき、ありがとうございました。僕はイノベーションを技術という一つのことだけだと思っていました。今日の講演の中に「技術で勝ってビジネスで負ける」というお話があり、それがすごく印象に残りました。イノベーションということは、技術だけでなく、すべてをひっくるめてのイノベーションだということを理解することができました。本日は、どうもありがとうございました。

（以上）