

変わることを恐れるな。 オープン化は多様性の国、日本を救う

株式会社盛之助 代表取締役社長 **川口盛之助** 氏

Morinosuke Kawaguchi

世界の人々に賞賛された「感性」と「技術」を融合した日本のものづくりは、21世紀にも通用するのか。「これから何をすべきか。進むべき道を照らすためには、世の中の大きな動きを捉えることが重要」という川口盛之助氏に、日本が世界市場で競争力を上げるための具体策を伺った。



技術で富を得る時代は終わった

かつて日本が「欧米諸国に追いつこう」とものづくりに邁進し、海外進出を果たしたように、中国、韓国はもちろん、アジアの新興国も「日本に追いつこう」とものづくりに取り組み、世界市場に参入しています。精巧な技術もデジタル化により簡単に模倣されるようになり、技術力では競争できなくなっています。しかし、このような厳しい状況の中でも、メイドインジャパンの製品は、世界の人々に賞賛されています。きめ細かな配慮を形状や機能に取り込んだ温水洗浄トイレがその一例です。便座に座った時に温かく、シャワーの強さも調節できる心地よさは万国共通です。日本型のものづくりに未来を切り拓く手立てはないかという、決してそうではないのです。

では、どうすれば日本は世界市場で優位に立てるのでしょうか。いつの時代も産業革命の主役は「技術」でした。ですから「技術」の進歩に目が行きがちでしたが、デジタル化により「IT革命」が起こり、世の中は大きく変わっています。そこで私は自然科学だけでなく、社会科学や人文科学とも関連づけて世の中の動きを考察し、その上で日本が誇る機械系の「技術」をどう活かすべきかを考えました。

時代の流れは「オープン化」

社会を変えた「IT革命」は、すでに「知の革命」と呼べるころまで発展しています。クラウド上に知識を集積し、それを共有して使うという考え方は広く認識されて、社会に「オープン化」という流れをつくり出しています。これからは「オープン・プラットフォーム」により、あらゆるビジネスプロセスにクラウドソーシングで人材を調達できるようになり、ヒト・モノ・カネ・情報の流動化がより一層高まるでしょう。

社会が成熟すると、人は「経済的な豊かさ」よりも「心の豊かさ」に価値観を求めるようになります。ものをつくるだけでなく、顧客にサービスまで提供している企業が成長していることが、それを裏付けています。

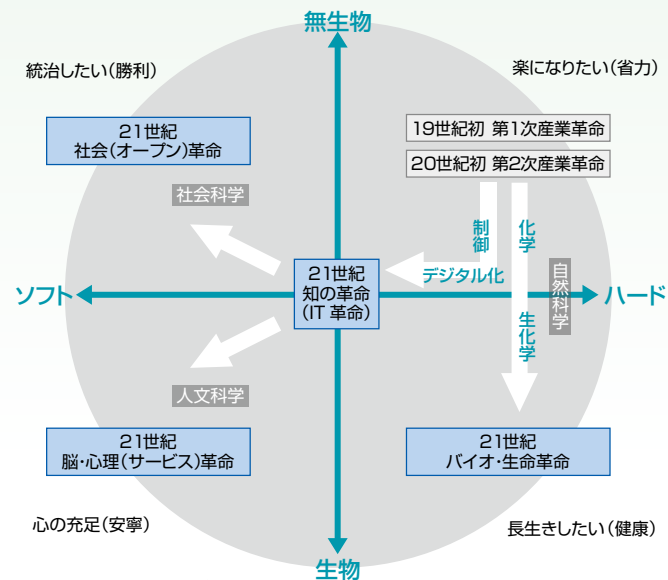
自然科学の主役は「技術」から脳科学やバイオなどの「ライフ・サイエンス」に移ります。これからは「医術」の研究成果を活用し、ロボットではなくアンドロイド、つまり生命そのものを創るという「バイオ革命」が起こると予想できます。

これらの動きを統合すると、社会はオープンでフラットな環境になり、ハードよりも、ソフトやサービスが求められる時代になることがわかります。ものづくりの市場にもGoogleのような情報を操る企業が参入し、必要なリソースをつなげて、これまでにない発想や感覚で心に響くものを生み出しています。これは驚異です。日本も「技術で富を得る」という発想や、垂直統合型の仕組みから離れなければ、取り残されてしまうでしょう。

プラットフォームが勝つ時代

日本が早急にならなければならないのは、大手企業が率先してプラットフォームになることです。そこに優れたスペシャリストが集まり、新しい技術や専門的な知識が組み合わせられて、創造性や革新性に富んだ事業が興れば、プラットフォーム自体の価値が高まります。これからは、そうした価値あるプラットフォームをもつ者が勝つ時代なのです。

自動車業界では、標準化した部品をレゴブロックのように組み合わせ、製品を設計するモジュール化が進んでいます。日本は強度



図：21世紀の革命（抜粋）

や精度の高い部品づくりに長けていますから、その強みを活かして各種部品を取り揃え、国々の趣向に合わせてカスタマイズするなど、提供方法までも含めたきめ細かいロジスティクスを構築できると、日本らしいビジネスを展開できるのではないのでしょうか。

「IT革命」は、流通サービスにも変化をもたらしました。ECサイトなどのeコマースの急速な浸透により、「ロングテール」と呼ばれる少量・多品種・高価格の製品だけでもビジネスが成り立つようになりました。3Dプリンターに代表されるデジタルマニファクチャリングの生産技術がさらに進歩すれば、職人の技やノウハウなどをデジタル化することにより、設計・製造の知識がない人でも、高付加価値のものづくりを短時間、低コストで行えるようになります。これらも、日本のものづくりにチャンスを与えてくれます。

世代の長所を活かしたものづくりがカギ

ハリウッド映画を支える化粧筆が、メイドインジャパンの製品であることをご存じでしょうか。ハリウッドで活躍する有名なメイクアップアーティストに見い出され、質の高さで感動を与えたことから注文が広がり、小さな町の一企業が世界中に愛用者をもつブランドに成長しています。この企業では、材質、形状、毛の硬さなどにこだわり、使い勝手が微妙に異なる筆をたくさん取り揃えています。10年間に100本しか売れないような製品も生産し続ける、こだわりの筆づくりがビジネスとして成り立っていることも、グローバル・スタンダードでは驚きで、日本のものづくりの魅力と捉えられています。

化粧筆や前述の温水洗浄トイレのように、人の肌に触れるものはよさが伝わりやすいのです。感性・精神・文化など目に見えない「感覚的なもの」は、今後も日本のものづくりに有効なキーワードと言えます。視覚はデジタルでも認識しますが、その他(触覚・嗅覚・味覚・聴覚)はアナログなので、日本が得意とするところでしょう。人の肌に触れる部分に工夫を凝らし、技術力を投入することで、価値観を見い出せるのではないのでしょうか。

その発想力は若い世代にかないません。我々世代とは異なり、豊かな時代に生まれ育った彼らは、明らかに違う感覚を持っていま

す。理解しがたい発想の中に、世界の人々に受けるものがあるかもしれない。ただ、アイデアをカタチにする力は我々世代が長けているため、両者の長所を融合させることが、ビジネスを成功へと導くカギになります。

価格競争から抜け出すためには、身につけるものや趣味の用具など、個を表現するために必要なもの、満足感を高めるものとは何か注目してください。典型的な例が腕時計です。日本は精密なクォーツで一度世界を制しましたが、そのため機械式の高級腕時計メーカーがひしめくスイスは窮地に追いやられましたが、今では完全に復活しています。なぜか。機械式は日々ネジを巻く手間がかかりますが、そのための機械が発売されるほど、大きくて厚みのある高級腕時計は男たちのプライドをくすぐるのです。GoogleやAppleが体に身につけるウェアラブル機器に取り組んだのも、効率化を超え遊び心と感覚的な要素を巧みに取り入れることで、考えられない高価格をつけても売れることを知っているからです。

情報を価値に変えよう!

「オープン化」によるヒト・モノ・カネ・情報の流れは、これからますます加速します。そうした社会に対応できる組織に変わるためには勇気が必要ですが、グローバル化、オープン化こそ発展につながると信じて、ダイナミックな改革に踏み切ることが大切です。

日本は戦後の何も無い時代から数世代にわたりものづくりに取り組み、「高品質」「高性能」を追い求める中で技術力を磨いてきました。そしてサブカルチャーに象徴される個性や、もてなしの文化における感性、アナログ的なこだわりの精神など、もともと持ち合わせている「目に見えない感覚的なもの」を長年培ってきた優れた技術で表現することが得意な多様性のある国です。中国、韓国も含め、アジア諸国にはこうした価値を勝ち得ることはできません。現代になり急速に伸びてきたアジア諸国の台頭を恐れることなく、日本だからできるものづくりで世界に価値観を示していけばよいのです。



profile

1961年兵庫県生まれ。慶応義塾大学工学部応用化学科卒業。イリノイ大学理学部修士課程修了。日立製作所や受託研究機関のKRIを経て、世界的な戦略コンサルティングファームに参画、株式会社盛之助を設立。国内・アジア各国の政府機関からの招聘を受け、研究開発戦略や商品開発戦略などのコンサルティングを行う。日本ポップカルチャー委員会の委員も務める。製造業の最新動向に精通していると同時に、漫画やアニメ、萌え系、ギャル文化などにも精通。「世界に誇るオタク文化」と「国の基幹産業である製造業」の橋かけ役となり、両者の力で日本を元気にすることがライフワーク。『オタクで女の子のモノづくり』(講談社BIZ、2007年)、『メガトレンド2014-2023』(日経BP社、2014年)をはじめ著書多数。

<http://morinoske.com/>