

日本のモノづくりへの提言 —イノベーション力の再生—

Noriko YAMAGUCHI **山口紀子** 花王(株)F&HC研究センター ハウスホールド研究所第一研究室

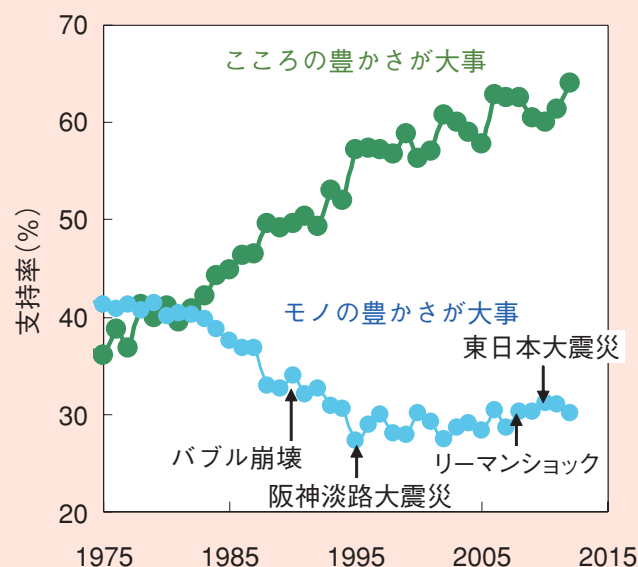


はじめに

日本は戦後 60 数年、『モノづくり』をベースに経済成長をしてきた。何もない時代から勤勉な国民性も相まって高度経済成長期にはより良い生活、便利な生活を求め、モノにあふれた時代になっていった。WWF レポートによると、いまや日本人の生活を全世界で行うと地球 2.4 個分が必要であるとまで言われている。しかし、バブル崩壊後、日本は低成長時代を迎え、人口減少と急激な少子高齢化で市場は伸びず、また阪神淡路大震災、東日本大震災などの天災を経験し、真の豊かさとは何か？ これからの日本はどのように世界の中で存在感を出していくのか？ 今、日本のモノづくりは歴史的な転換点に来ているのではないかと考える。

豊かな日本と「失われた20年」

日本は世界の中でも「豊かな国」となった。飢えや病気がない、教育の充実や福祉制度のどれをみてもこれは疑いのない事実である。戦後、日本はあまりに急激に経済成長し、経済価値の効率化という目的に懸命になったために、豊かさが本来もたらすはずの精神



国民生活に関する世論調査 (日本)

的、時間的なゆとり、「こころの豊かさ」をいつしか忘れていたのではないかと思う。内閣府の「国民生活に関する世論調査」によると、バブル崩壊後、モノの豊かさよりもモノは十分にあるのでこころの豊かさを大事にしたいという人が増えている。

「こころの豊かさ」とは主観的な概念であり、人がどのような価値を欲しているかというところが鍵となる。単なるモノだけではなく、そこに込めた思いまで伝わる、そのような価値が求められている。近年、日本は高い技術力はあるのに消費者の心に響く商品にまでは至っていないと評される。我々がもつ高い技術力によって何を提案し、人々の生活をよりこころ豊かに変えていき、どのようなお客様価値とつながって、どう喜んでいただくのか、人と人を結ぶ「共感」を感じる価値提案まで踏み込まなければいけないと考える。これはバブル崩壊後「失われた 20 年」と評される経済の低位安定にも現れているが、今一度、これからの次世代の日本を元気な活力のある時代にしていくために「本気で変化に挑戦すること」や「全世界に貢献できる価値を提案し続けること」を可能にする土壌を作っていかなければいけないのではないかと思う。

日本人のアイデンティティと誇り

次世代への成長のためにここでもう一度、“日本の強み”について考えてみたい。モノをつくる高い技術力もさることながら、日本的な感性、美意識、自然と共生する心情には特筆すべきものがあると思う。余談ではあるが、今年、伊勢神宮は第 62 回の式年遷宮の年を迎える。洗練された無駄のないシンプルな美しさをもつ神宮は個人的に大好きな場所である。式年遷宮は持統天皇の時代から 1300 年の間、20 年ごとに社殿、宝物を新調してきた。遷宮には多大な費用と一万本以上のヒノキ材が使用されるが使われた御正殿の柱は宇治橋の大鳥居にリサイクル (リユース) され、さらには全国の神社に『御神木』として朽ちるまで使われ続け

ていく。全てのモノが美しくしつらえられ、大切にリサイクルされていくという文化の発祥がこの遷宮にあり、日本人のこころに脈々と続いていることも誇りに思う。日本人のヒトとしてのこころの豊かさ、四季の自然を感受する美意識や環境をしつらえる知恵や、繊細、丁寧、簡素な美しさ、デザインを表現できるモノづくり、新しいアイデア融合や創造力、想いをこめるサービスやホスピタリティをも強みと捉えたとき、我々は洗練された新しい価値を生み出す資源をすでに持っていると言える。もとより強かった「科学技術（ハード面）」と「日本人の美意識（ソフト面）」を再認識し、それらを最大源発揮することで『モノづくり』の現場からも未来に夢を持てる日本を創生できるのではないかと思う。

日本のイノベーション力再生へ

カスタマー・バリュー・プロポジション（Customer Value Proposition）という言葉は「誰に対して、どのような商品・方法・経営資源で、どのような価値を提供するのか」という命題であり、企業の本質的な課題である。しかし、本質的な課題でありながら、なかなか実現できていないのは、消費者の望む新しい価値を見出すのが難しい時代になってきているからである。今、必要なのは、①消費者も気づいていない新しい価値を創り出すこと（イノベーション創造力）、②それを具現化する技術を創り出すこと（価値実現力）、③消費者に魅力的に価値を伝えること（価値利益化）、この3点である。我々作り手側は過去の成功体験、既存の考え方から脱却し、次の新価値を最大化すべきだろう。そのためにまずは「イノベーションを生み出せる組織づくり」が上げられる。均一化、同質化、脆弱化している日本企業の組織に異質な分子を入れること、これについては、外国人、女性、若者と様々なパターンが考えられるが、組織のなかである部分が尖った人材を組み入れて、そのなかで現状を破壊し、創造し、融合

ができるマネジメントを行う。またそのなかでも、価値を具現化する技術（ハード面）と価値を表現する感性（ソフト面）を融合する。異質なものの融合こそがイノベーションに繋がる『モノづくり』であると考ええる。また、どのようなターゲットであっても、まずは自分を作り手側でなく、使う側において商品から派生する想いを感じ、表現することが重要であり、それではじめて日本人独自のイノベティブな『モノづくり』が可能になる。作り手と消費者が共感し、つながり、影響しあっても新しい時代の『モノづくり』を創生する。なかでも、特に次世代を担う若い人が未来に夢を持ち、前向きに夢にチャレンジができる組織にしていきたい。そのためには自ら考え、自ら発信し、自ら切り開く楽しさを理解し、創造性を発揮、多くのアイデアとイノベーションを創生していく体制でなければならない。

おわりに

日本は少子高齢化に突入し、人口は減少、産業は減退すると予測され、今後の日本活性化にむけ大きな転換期に立っている。ここでこれまでの既成概念を打ち破り大きく飛躍できるのか、「失われた20年」がさらに「失われた30年」になるのかは我々の『モノづくりのイノベーション』へのチャレンジにかかっている。チャレンジ精神あふれる若い研究者・技術者が伸びてくることを期待している。

- 1) 内閣府, 国民生活に関する世論調査, 2012.
- 2) 延岡健太郎, 価値作り経営の論理 日本経済新聞出版社, 2011.
- 3) 谷川史郎, 2020年の日本 美点凝視で閉塞突破 東洋経済新報社, 2012.

© 2013 The Chemical Society of Japan

ここに載せた論説は、日本化学会の論説委員会が認めた執筆者によるもので、文責は基本的には執筆者にあります。日本化学会では、この内容が当会にとって重要な意見として掲載するものです。ご意見、ご感想を下記へお寄せ下さい。
論説委員会 E-mail: ronsetsu@chemistry.or.jp