

ものづくりからものがたりへ

政策研究大学院大学 教授

黒川 清

Kiyoshi Kurokawa

インターネットでつながる「フラット」な世界、中国などの新興経済、ウォール街発の金融危機による予想不能な世界経済の低迷。世界が相互につながるようになり、この一〇年余で「国際」から「グローバル」へ、「人材」から「人財」へ、日本企業は否応もなく、新しい社会的価値創造のグローバル競争に参加している。

増え続ける世界人口、気候変動、食糧や水の危機、エネルギーと資源の競争、貧困とグローバル・ヘルスの問題、頻発する紛争等々、解決すべき課題があまりにも多い。「ホット、フラット、クラウドデッド」(暑い、フラットな、混雑した…トーマス・フリードマンの近著の書名)な世界では、これらの問題こそがイノベーションの課題であり、新しいビジネスを生む。ムハマド・ユヌス氏などの社会起業家が出現する一方で、シリコンバレーでは、この三年でクリーン・エネルギーにベンチャー投資が急増している。産業構造も工業規格品製造は次第に新興国に拠点が移り、イノベーションも従来型の直線的な「カイゼン」に代表されるような段階的イノベーションから、新しい破壊的イノベーションの世界的規模での競争になっている。新しいアイデア、新しい発想とその実現へのスピードが肝要である。

このようなフラットで、オープンな世界では個々の「強み」「特徴」を生かし、「弱み」をコラボレーションで生かす、つまりは「異質性」「多様性」、そ

して「オープン」な個人の人間関係が力を発揮する。そのような人間関係は、何も国内に閉じられるものではない。

日本の強さは「ものづくり」という。技術であり「匠のわざ」であるという。しかし、いくら技術が強くてもそれだけではビジネスにはならない。部品屋にすぎない。「ガラパゴス化」といわれる製造業の現状は携帯電話ばかりではない。

世界にはいろいろな人、お客さんがいる。だれに喜んでももらいたいか、買ってもらいたいか。人を感動させ、心をつかむことができなければ、いくら技術がよくてもビジネスは成功しない。大事なものは「ものがたり」であり、「もの」はその一部にすぎない。今号に邦訳が掲載されているIDEOのティム・ブラウン氏の論文は、「デザイン」によるイノベーションを重視し、ビジネスに体现し、具体的な事例も挙げられていて、大いに参考になる。

最近では、〈Wii〉を成功させた任天堂が、最優良企業として評価されている。人々に期待を持たせ、そして期待に応える。ブランドの価値はここにある。ソニーの盛田昭夫氏、ホンダの本田宗一郎氏、ヤマト運輸の小倉昌男氏らが持っていたもの。それは人々への「崇高な思い」、そこから出てくる「ひらめき」、そこへ突き進む「努力」、失敗にめげない、失敗に学ぶ、そこから生まれる実践的な判断のできる「賢慮」。これらが成功へのカギであろう。

【注】ブラウン氏と著者の関係については、「黒川清のブログ」(<http://www.kiyoshikurokawa.com/>)2008年10月7日付記事を参照されたい。