



クオリティ国家を支える創造力

平山 鋼太郎 電磁波加熱技術部会 部会長

何もないところから新しい価値やコンセプトを生み出す創造力は、外部環境が目まぐるしく変化する現代社会で特に重要視されるようになりました。この創造力はクリエイティブな活動をしている人びとの特質や、特異能力と思われがちですが、本来、全ての人に潜在的に備わる力でもあります。米国のIT企業による国際アンケート調査で、最も創造性溢れると思う国では日本は2位以下を大きく引き離して1位にランキングされました。しかし、自国の創造性が低いと感じる国でも日本は1位とのこと。他国の人びとが日本の創造性を羨望しているなか、日本人は自分たちの創造性の無さを悲観しているのです。

多くの日本企業は、技術力を駆使した製品やプロセスに果敢に投資して今日まで成長をとげてきました。しかし現在では、成長を前提とした投資から成り立つ資本主義経済に限界が見え始め、脱成長神話が囁かれ始めています。経済成長に後押しされた企業は外部環境の中にマーケットを見出し、大量に商品を作って売るボリュームビジネスにより経済を支えてきました。マーケット自体も成長するのでさらに効率を上げることで好循環をもたらし成長戦略が企業戦略そのものだったと言えます。国内マーケットの縮小とともに従来ボリュームビジネスの活路を海外に求めるようになりましたが世界的経済の成長率は、以前ほど高水準を維持することは難しいでしょう。かつて高度成長期に花を咲かせた国内の成長ストーリーを、そのまま現在の新興国に期待することはできません。成長しない状態をニューノーマルとして受け入れることが望まれます。

成長しないマーケットの中で外部環境に依存せずに生き残るためには、マーケットから機会を見出す戦略ではなく、機会を創り出す戦略が必要となってきました。何もないところから新しいコンセプトを生み出し、マーケットを創造するクオリティ戦略です。

創造性あふれるクオリティ企業として、最近では米国IT企業や欧州ブランドメーカーが注目されていますが、日本のものづくり企業にも大きなチャンスが到来していると言えるでしょう。マーケットから機会を創り出すには、低成長な外部環境の中でも変化を見出す創造性あふれた発見力が必要となります。具体的に変化を発見するポイントは、営業や製造の最前線にあり、それを嗅ぎ分ける臭覚は、常に現場から生まれる現場力でもあります。

今日のIT技術の発展には目を見張るものがありますが、現場から事業を創造するのは、IoTやAIやビックデータではありません。日本が一番得意とする現場力から生まれる創造力からこそ新しいコンセプトや事業機会が生まれるのです。このような日本独自の創造性がクオリティ企業を創り、更には日本をクオリティ国家へと育てていくのだと思います。

エレクトロヒートの分野では、産業界に貢献する数々の技術と製品事業を生み出してきました。ここで培われた現場力に創造力が加わり更なる価値創造へと結びつくことに大いなる期待が持てます。

経済が低成長だからこそ面白い時代でもあります。そして、日本が大きく飛躍出来るチャンスで有ると信じ、クールな日本、クオリティ国家を創造することが私たちの未来へ向けた使命ではないでしょうか。

(ひらやま こうたろう) 第一高周波工業株式会社 代表取締役会長 CTO