

“新しい時代”に活かすべき 日本のものづくりの強みとは

委員長 長島 徹

帝人
取締役社長

1943年兵庫県生まれ。65年名古屋工業大学工学部繊維工学科卒業後、帝人入社。ユタ大学MBAコース、スタンフォード大学留学、産業資材販売部、テクノラ事業部長、コーネックス事業部長、アラミド事業部長などを経て、99年執行役員（機能ファイバー事業本部長）、2000年取締役（CESHO兼機能ファイバー事業本部長）、2001年取締役（CMO兼経営企画室長兼法務室、業務監査室、沼津事業所担当）、同年代表取締役社長（COO）、2002年代表取締役社長（CEO）に就任。2002年3月経済同友会入会、2003年度より幹事。2002年度政治委員会副委員長、2003～2004年度政治の将来ビジョンを考える委員会副委員長、2006年度新時代のものづくり基盤委員会副委員長、2007年度新時代のものづくり基盤委員会委員長。



グローバル＆フラットな時代に 重要度を増す“縦の深み”

桜井委員長が代表幹事に就任されることになり、リリーフ役をお引き受けすることになりました。責任は重大ですが、副委員長の方々のご協力をいただきながら進めていきたいと思っています。

さて、「新時代におけるものづくり基盤委員会」ということで、委員会ではまず、「新時代」「ものづくり」「基盤」のそれぞれについて議論することから始めました。

「新時代」とは、世界的な現象と日本だけの現象、そして、その組み合わせで生まれてくる環境だと思っています。世界的には中国の台頭が、日本的には1990年代からの深刻なデフレが、非常に大きな現象です。この両者を組み合わせて考えた時、当初、中国は脅威の対象

でしたが、徐々にわかってきたのが、“中国ができること”と“日本ができること”は異なるということです。

次に「ものづくり」です。これは、製造業に絞って議論を重ねることになりました。

そして「基盤」です。IT技術やネットワークが発展したことで、情報や知識が広く行き渡るフラットな社会が形成されました。しかし、製造業の現場では、上から下という“縦の深み”がないと、ものづくりの伝承は難しいのです。

こうした点から考えていくと、日本における「新時代のものづくり基盤」とは、世界や日本の変化に応じて日本のものづくりが持っている強みを、“横の広がり”と“縦の深み”のバランス——いわばT字型のバランス——を取りながら追求していくということになる

副委員長（役職は9月11日現在）

- ・立石 忠雄
（オムロン 取締役副社長）
- ・遠山 明
（旭硝子 取締役上席執行役員CTO）
- ・長久 厚
（ファイザー 常務取締役）
- ・御立 尚資
（ボストンコンサルティンググループ 日本代表）
- ・山口 千秋
（トヨタ自動車 常勤監査役）
- ・横山 隆吉
（不二工機 取締役社長）

委員72名

（インタビューは9月5日に実施）

のではないのでしょうか。

「知」の3ステップで 経営者の行動指針を提示

委員会では、ものづくり強化の流れを「知の創造」→「知の育成」→「知の事業化」の3ステップに分類し、企業経営者自らへの提言を中心に検討してきました。本年度はその成果を踏まえ、経営者が取り組むべき具体的な行動について先行事例を調査・検討し、昨年度から検討を進めている「5つの挑戦」としてまとめたいと考えています。

その内容は、①「リサーチ・コミュニティ」の中での産官学共同研究モデルの推進、②「もの」を起点とした付加価値事業の展開、③日本型ものづくりの海外移転システムの構築、④品質の確保と革新（「日本ブランド」の再構築）、⑤新しい時代のものづくり人材の獲得・育成・活用、となる予定です。

また、ものづくりの基盤として知財戦略も重要な課題であり、重点的な討議が必要でしょう。さらには「産産連携」、特に中小企業やベンチャー企業との連携についても、検討していきたいと思っています。