

リレートーク

紹介者



渋澤 健
シブサワ・アンド・カンパニー
代表取締役



火浦 俊彦

ペイン・アンド・カンパニー・
ジャパン・インコーポレイテッド
マネージング パートナー

#163

成熟社会での価値創造 日本人の創造性が生きるとき

子供のころ、「ゲゲゲの鬼太郎」というアニメが好きでした。自然界の隅々に妖怪がすむ世界は実に多様性に富んでいました。時折、日本人は画一的であるとか創造力にかけるとかいう指摘を受けますが、どうも納得がいきません。「ゲゲゲの鬼太郎」だけを根拠にすることは乱暴ですが、多様性を包含する寛容さを日本本来の文化は持ち合わせており、本来日本人は、多様性を取り込む創造力に富んだ国民であると直感的に思います。

われわれ戦略コンサルタントが日本企業の皆さまとお仕事をさせていただくと、「左脳」の経営理論からみて、日本企業が、本来のあるべき生産性、効率性において見劣りがするケースがあるのは事実です。グローバル競争の中で勝っていくための改善点はたくさんあります。

一方で、「左脳」の論理ではなく、「右脳」に訴える商品・サービスで高い付加価値を実現している事例は世の中にたくさん存在します。例えば、アップルのiPadは確かにさまざまな機能やサービスもさることながら、画面をさわっている事が単純に楽しいし、面白い。最近、ある音楽グループのコンサートに行ったときに驚いたのが、ペンライトを一人何本も購入して音楽にあわせてこれを振り、アーティストと一体になって、音楽を楽しむファンの姿です。聞いたところによると、その時のコンサートでは2日間で9万人の観客動員があったそうですが、ペンライトは13万本売れたそうです。

そこに共通しているのは、機器でもなく、ペンライトでもなく、そこでの“クール”な体験に人はお金を払っているということなのではないでしょうか？そしてこの“クール”な体験を作り出すのはきっと「右脳」がつかさどる創造力であり、冒頭に書いたような日本ならではの多様性から生まれ出る創造力をもってすれば、きっとさまざまな“クール”を日本人は生み出せるのではないのでしょうか？振り返ればウォークマンを生み出したのは日本のソニーです。もう一度、日本人の持つ創造性を生かした企業モデルを模索すべきときに来ているのかもしれない。

(2011年2月執筆)

次回は 矢原 史朗 (ベルシステム24 執行役社長) にご登場いただきます。