

産業ルネサンス

新たなイノベーションを起こす

静岡県中部未来懇話会研究部会長

西野 勝明・静岡県立大教授



▽人口減少の自治体、課題は経済対策

日本は2008年から人口減少社会に入っており、いわゆる増田レポートで2040年頃には消滅可能性があると言及された自治体も多い。安倍政権はそうした地方の再興を図る意味で「まち・ひと・しごと創生法」を成立させ、急ぎ地方対策に取り組み始めた。人口減少に悩む自治体にとって最大の課題は雇用

であり、経済面の対策である。

静岡県中部地域においても、人口減少が著しく、効果的な経済対策が求められている。起業・創業や、新産業の創出は重要であるが、短時日に成果を求めることはできない。地域経済の縮小を止めるには、今ある産業のストックを活かしたイノベーションや優れた後継人材による既存企業の「盛業化」、つまり「産業ルネサンス」が強く求められている。それは成熟産業と言われる産業群を多く抱える県中部地域の成長戦略でもある。

▽老舗産業もイノベーション

6月のシンポジウムでは、食品加工、一般機械、建設、さらには家具などの地場産業といった老舗ともいえる中部地域の産業群の中で、技術革新や新分野

への展開などで飛躍を遂げている企業の取り組みに焦点が当てられた。イトーヨーカ堂にロングライフ惣菜を納入し飛躍的発展を遂げてきたヤマザキは、核家族化など世帯構造の変化に適させた「食を社会分業に」のコンセプト（家庭からみれば食事づくりのアウトソーシングである）によりイノベーションを実現してきた。

食品加工は人口減少により一見、成長があまり見込めない産業のように思われがちであるが、実際は無限のイノベーションの可能性を秘めていると山崎寛治氏は基調講演で述べた。

パネル討論でも革新的企業の取り組みが紹介された。木内建設は、介護や医療施設の建設需要の取り込みや、免震や超高層建築の技術開発など、高齢化社会や災害リスクの高まりといった社会環境の変化に適合した企画力を発揮してきている。

お仏壇のやまきは、若者向けのドクロ彫刻の数珠、新茶やミカンの香りのする線香、サッカーボール型の仏壇など、ユーズにインパクトのある商品を開

発し、葬祭関連ビジネスという重いイメージの産業分野に斬新な発想を取り入れている。このように成熟した産業と見られている食品、建設、さらには仏壇などの地場産業においてもイノベーションの芽は少なくなく、そうしたイノベーションの積み重ねが産業ルネサンスにつながることを示している。

▽コトづくりはモノづくりの新しいカタチ

秋のシンポジウムでは、モノづくりの新しいカタチとして、「コトづくり」による産業ルネサンスの道を探った。コトづくりとは、常盤文克氏（元花王会長）が唱えるもので、「モノづくりに参加する人たちが全員に夢やロマンのある旗印（目標や将来像）を明示し、その実現のためにみんなが奮い立ち、情熱をもって、力を合わせて働きたくなるような仕掛け、システムを組み込むこと」とある。地域でのコトづくりによる産業ルネサンスの道を探った。

基調講演では近年、大企業においてデザインセンターが大きな力を持つようになってい

とが指摘された。そこには製品の機能を付け加える拡張性や、美しく魅力的であるといった審美性も求められているが、それらを創造することのできる者は、一定レベルの専門性を複数持った人材であることが指摘された。

▽新しいライフスタイル提案を

パネル討論では、オリーブオイルの98%は輸入品で、多くが酸化品や欠陥品であることから、3年かけて生産、加工、販売を始めた西村やす子氏が「新しいライフスタイルを提案したかったことが動機である」と述べた。コトづくりとは、最終的には人々のライフスタイルを変えることにつながる。

ホテルクレスト清水は、食事の楽しみを失っている病人、特に全国で1千万人、世界で3億人いる糖尿病患者向けのレシピづくりや医療機関や大学と連携して取り組んでいて、そこにももてなしのサービスを加えて、食事の楽しみを患者に与えたいとしている。コトづくりには、ソーシヤル・ビジネスの要素も重要であることを示した。

興津螺旋は、ネジの大口需要

先である住宅業界の動向に大きく左右されてきたが、チタンやニッケル合金のネジを作ることによって自動車や自転車の部品としての需要を拡大させた。また、ネジ製造は男の製造現場と見られがちだが、同社の4割が女性従業員であり、そこには



女性が扱いやすい機械を導入するなど、女性の職場拡大に成功している。この取り組みは「ねじガール」と呼ばれ、全国にも大きな話題を提供しているが、コトづくりは、職場という供給サイドの革新も伴っていること

を示している。

2回のシンポジウムで紹介された企業のイノベーションの取り組みから得られる示唆としては、1つはよく言われることであるが、移り変わる社会、生活、嗜好などに適合した製品やサービスを創り出していることである。社会などの変化の中で苦労したり、困ったり、悩んだりする人々がいて、そうした人々の問題を少しでも改善するというソーシヤル・ビジネスの性格を帯びた取り組みが多くあることである。

2つには、既成概念に捉われない取り組みである。伝統的な、老舗とも言われる産業では、定番とも言える製品、定石とも言える製法が支配的となっているが、それを変える斬新な発想による取り組みが新しい市場を開拓したり、職場環境を創造したりする。

3つ目には、既存の製品や製造法の根幹は維持しながら新しい市場に合った製品開発をしたり、デザインやソフトな部分に斬新さを入れたりしている場合が多いことである。4つ目は異

なる分野からの技術や知識ノウハウを組み合わせて製品化していることである。

▽既存企業の盛業化こそ効果的な地方創生

現在、事業後継者不足や将来への見通しの暗さから、廃業する企業が多い。財務的には問題ないにも拘わらず、そうした意思決定をする企業も少なくない。実にもつたいない。既存企業の盛業化、産業ルネサンスは、現在ある人材、設備、ノウハウを維持しながらさらに発展を図るもので、人口減少社会で求められている「まち・ひと・しごと」を維持・創造する上で、最も効果的で必要な地方創生策である。企業家にはぜひ産業の将来を暗く見るのではなく、後継人材を育て、イノベーションに取り組んでもらいたいし、国も自治体もそこにもっと焦点を当てた支援策を講じることを望みたい。

◇ 平成27年度定時総会で配布した「平成26年度調査研究活動報告」を編集したものです。