

# 超モノづくりへの挑戦 — 温故知新、モノづくり日本

## シンポジウム — クールジャパンと100年企業

永続企業の秘訣を探れば、クールジャパンが見えてくる。モノづくりの推進会議は11月26日、創業100年以上の歴史を持つ企業とクールジャパン政策担当幹部らを引き、シンポジウム「モノづくりへの挑戦—温故知新、モノづくり日本」を開いた。

### 庄山 悦彦氏

モノづくり推進会議 共同議長・日立製作所相談役

【主催者あいさつ】

日立製作所も今年100周年を迎えました。優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献するという当社の企業理念を様々な形で具現化してきました。100年企業の社風を一言で表せば、変化への対応力を持った企業ということでしょう。ハードウェア、ソフトウェア、システム、サービスまで含めた広い意味のモノづくりを今後も日本企業は大事にしていかねばと思います。



### 特別講演

経済産業省大臣官房参事官  
クール・ジャパン室長

### 渡辺 哲也氏

クール・ジャパン室は6月に発足しました。私が初代の室長です。クールジャパンと言ったアニメやマンガというふうに思われがちです。もちろんそれも日本の底力の一つですが、日本のモノづくりを支える技術力とか、新幹線などが1秒でも遅れてはならないというさちようめんさ、精神、現場力とかがクールジャパンなのです。この島の中にあった宝の山を再発見し、海外に伝える。それがビジネスになって新しい成長産業となる。つまり世界が共感する日本をつくって世界に届けるということ。これを目指して一生懸命やっております。クール・ジャパンはモノづくりをコトづくりに変えていく運動です。あえて言葉にして海外の人に伝えることが大事で、これからのモノづくりをコトづくりに

## モノづくりをコトづくりに



「モノづくり」は、日本に誇りを持ってほしい。モノづくりの技術だけでなく文化や価値観を海外に伝えていく重要な役割を担っていると思っています。グローバル化の新しいチャレンジを受け止める、異質な文化と共創していくというのが、大変重要なのではないのでしょうか。

### トークセッション

渡辺 クール・ジャパンを大きな運動として広げるには、やはり日本を愛してくる外国人の方、日本が好きで来日する若い留学生と一緒にやっていくのが重要だと思います。立命館アジア太平洋大学は、日本のグローバル化の新しいモデルとなる、大変先進的な取り組みをされています。カセム 私はクール・ジャパンは「道」と思っています。華道や茶道などの道に近い、技と心が一つになって一人前になる。単なるモノをつくる、サービスをするだけではなく、相手のことを考え、心をつかむ地道な努力が日本を支えています。この「道」は、コンテンツ産業を超えたものです。また、クール・ジャパンを形成しているのは、人との風土です。人と風土が合体したところから何に展開

### クールジャパン運動

若い留学生と一緒に推進 渡辺氏  
創造性 応援する社会形成 カセム氏

カセム 日本は技術力に、迅速な判断をする海外の億万長者がくっついてはいけません。そうすれば日本の大企業や金融機関ももう少し迅速に動くのではないのでしょうか。最近、若者を肯定的に見る人が多いです。私どもの大学の日本人学生は、世界中の若者の元気をもらって変わってきています。自分の中に潜在的にあったクール・ジャパンの種が芽になるからです。日本人にはそういう場をもっとたくさんつくってほしい。

### パネルディスカッション

#### 100年企業経営者・政策担当

#### モノづくり企業の可能性を探る

野田 私どもはロウをつ

向けて利用してくれました。そういうたくさん新しい用途を通じて、自分のやっている仕事は新しい価値を生み出す力があるのだと気付いていきました。一方で、生物が生み出すロウというものの可能性を感じている点は変わらないと思っています。

野田 私どもは鋳物づくりをしております。創業して426年になります。850年くらい前、近衛天皇の時代に鋳物の灯籠のようなものをつくるために全国から108人の技術者が呼ばれてきました。これが鋳物の技術者の始まりとされていますが、その一人が当社の先祖です。創業家は相模国にいたのですが、長野の松本城が築城された

野田 私は映画やアニメの制作に関わっています。日本のモノづくりは伝統的に素晴らしい。それはマテリアル(物)、人関係の人間です。日本の地

野田 私にはファミリービジネス、創業家が企業理念や価値観をつないでいる企業をサポートしようというファミリービジネス研究所を始めています。日本銀行の那覇支店長時代に地域活性化に目覚めたのがきっかけです。日本は世界的にもファミリー

野田 ドラッカーは、21世紀の日本は生物学と遺伝学に基づく産業でリーダーシップをとるべきだと書いています。日本の持つ、自然や生物に対する思いや感性、相手が喜ぶことが自分の喜びというの、21世紀的な価値を持っています。

野田 日本やその地域のブランドを考えた時に、「日本はここがクールなのだ」という点を生かすことはいろいろなことができます。ただ、1社ではなかなか難しいので、得意な業者と連携するとか、地域の中だけでなく大企業とも連携するなどによって世界中の人が共感できるように商品化して

### 「自然」21世紀的価値に モノづくり人材育てる



野田 野田 野田 野田 野田

- パネリスト
- セラリカNODA (神奈川県愛川町) 代表取締役社長 野田 泰三氏
  - ヤマトインテック (長野県塩尻市) 取締役会長 菅澤 亮夫氏
  - NPO法人横浜アートプロジェクト 理事長 榎田 竜路氏
  - ファミリービジネス研究所 理事・事務局長 (プライスウォーターハウスクーパースパートナー) 大澤 真氏
  - コーディネーター 経済産業省製造産業局クール・ジャパン室 室長補佐 伊藤 慎介氏

野田氏

菅澤氏

伊藤氏

野田氏

榎田氏

大澤氏

野田氏