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招き、シンポジウム「超モノづくりへの挑戦―温故知新、モノづくり日本」を開いた。

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うとアニメや、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きちょうめんさ、精神、現場力とかがクールジャパンなのです。この島の中にあるそうし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です。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企業の方は、日本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でしょうか。

モノづくりをコトづくりに

トークセッション

渡辺哲也氏（右）×**モンテ・カセム氏**
立命館副総長（国際担当）

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

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れる外国の方、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です。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」だと思います。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、人と自本の風土です。人と風土が合体したところから何に展開していくかと言えば、「クールジャパン＝（イコール）クリエーティブジャパン」です。この創造性を応援する日本社会を我々はつくらないといけない。クールジャパンは旅でもありますから、出るくいを育てる時代の道を一緒に歩んでくれませんか。

渡辺　カセムさんは「世界の人は日本人を嫌いではない。でも時々いらいらする」とおっしゃっています。日本人がスピード感をもって対応し、外に伝えていくためのカギは何でしょうか。

カセム　日本の技術力に、迅速な判断をする海外の億万長者がくっつけばいいと思っています。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でしょうか。

最近、若者を否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いきます。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もらいたい。

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

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　芦澤 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　私どもはロウをつくっているのでハイテクではなくローテクです。創業して180年くらいになります。ミツバチの巣はミツロウというロウでできていますし、木からもロウが取れます。これらを今は、ロウソクやびんつけ油だけではなく、コンパクトディスクやサーマルリボン、コピー（複写機）のトナーなどの材料として応用しています。

伊藤　全く新しい分野に展開されてきた中で、何を残し、何を変える判断をされてきたのでしょうか。

野田　私の若いころ、キヤノンやリコーが日本型のコピーをつくろうと力を入れていました。私たちのロウという昔からある物を応用し、それを新しいコピー向けに利用してくれました。そういうたくさんの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信じている点は変わらないと思います。

芦澤　私どもは鋳物づくりをしています。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人の技術者が呼び寄せられました。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ようですが、長野県の松本城が築城された時に呼び寄せられて住み着きました。鋳物にこだわり、その時代、時代に必要とされる鋳物づくりをしてきました。今では当社はタービンチャージャーや建設機械、自動車のエンジンの部品をつくっています。

榎田　私は映画やアニメとか、音楽といった芸術の関係の人間です。日本の地域にとってモノづくりにこそクールジャパンのリソース（源、資源）があり、クールメディアが社会を変えていく。それで私は、企業や地域を効果的に表現する映像を制作しています。

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（者）、「ものすごい」と思う情報、感覚としての「もの」、の三つをバランスをとって加速してきたからです。人類が目指す「こういう世の中でありたいよね」といったコンセプトを示す情報や感覚がそこにはあります。

大澤　私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ファミリービジネス研究所を始めました。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ビジネス大国です。地域のブランドとファミリービジネスのブランドをどう結びつけていくかという意識で取り組んでいます。

伊藤　皆様から、これまでどんな課題を解決されてこられたか、また来場の方に示唆をいただけますか。

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は、21世紀的な価値を持っています。それによって今の時代をブレークスルーできると思います。

芦澤　何と言っても大事だったのは、周辺にいるモノづくりの好きな人たちです。鋳物の世界は暗黙知の世界で難しいのですが、難しいがために鋳物やモノづくりを好きな人たちが会社にいるかどうかがカギになる。つらくても人を育てる時間は必要と感じています。

榎田　野田社長、芦澤会長の話には物語があります。モノづくりは単にマテリアルだけでなく、コンセプトや感覚、物語、文化にどういうふうに多くの人を巻き込んでいくかという時代になってきたと考えています。世界に「こうやって生きようよ」というコンセプトを示す。そのために私は共感と同調、共有という流れを意識して映像を制作しています。

大澤　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いけばいいと思います。

野田氏

芦澤氏

伊藤氏

「自然」21世紀的価値に

モノづくり人材育てる

芦澤氏

共感・同調・共有を意識

榎田氏

地域ブランドと一体で

大澤氏

榎田氏

大澤氏