

第3回：今こそ！DXで未来を拓く 日本のモノづくり～モノづくりの将来

VIDEO TRANSCRIPT

ヤマハ発動機株式会社

木下 拓也様（以下略称）：人間性の探求によって こう感動を作るっていう

株式会社 GK デザイン機構

田中 一雄様（以下略称）：自分がやりたかった 本当はこれだったんだみたいな

アクセントゥア株式会社

丹羽 雅彦：好きな人が作ってるっていうのは変わらないでほしい

丹羽：本番組では、日本の産業の屋台骨となっているものづくりに携わる人々に向けて、アクセントゥアがこれまで培ってきた専門知識や知見のみならず、様々な分野において活躍されているスペシャリストの方々をお迎えすることで、新たな視点、違ったものの見方を取り入れながら、未来を切り開くメッセージを発信していきたいと思っています。

アクセントゥア株式会社

林 真帆：皆さん、こんにちは。本日のテーマは、日本のモノづくり、中でも新製品やサービスについて考察を進めてまいりたいと思います。

デジタルにより個人の力が解放される中、企業が今後果たすべき役割は何でしょうか？

丹羽：利益を得ることは当然目的だと思うんですけども、利益が目的だけではなく、社会貢献とか、世の中に何か貢献して、その結果として利益が来る構造に変わってきてる。色んな方が満足して、うまくいくスキームを考えるのは一つ大事かなと思っています。

ひとつ事例を言いますと、まさにこれ、GKさんですが、沖縄で障害者の方がサンゴを育成する事業を実施しているんですね。サンゴのような高付加価値のものを生み出すことで、賃金も上がるだろうと思って始めたんですね。

丹羽：そこで陸上でサンゴを養殖して、障害者がサンゴを丁寧にケアして出来上がったものを海に返していく、そういう事業をやっていますが、それもやはり誰かが得するだけじゃなくて、全体でうまく回るような、そういう仕組みを作っていくって、社会に貢献というか、ある意味インパクトを与えて、結果としてみんながハッピーになり、利益を生む。そんな構図に変わってる気はとれます。

田中：私、ビッグ D スモール D という言い方をしているんですが、従来の造形を中心にした二十世紀型のデザインをスモール D、今日の幅広いことや仕組み、サービスなどを含んだもの、あるいはエンジニアリングを含んだようなものをビッグ D という言い方で呼んでいます。そういう意味ではビッグ D としての意味合いのデザイン、つまり色んな物事の有りようを作っていく中で、デザインを持っている創造性というものが、デジタルをどう使って企業が社会に貢献していくか、色んな方向性があると思います。やはり機能的に生活をより便利にして解放していく、よく昔から家電ができたことによって家事が解放されて、その解放された時間を本来的な自分のためのもの、自分が生き甲斐を感じるための、まさにヤマハさんがやっておられるような感動創造企業としての活動に繋がってくる、その両面があると思うんですね。ただ、いまは便利にする方に力点が大きかかっている時代がまだ続いていると思うんですが、これからもっと心を豊かにする部分に、企業が力を果たしていくところに向かっていくんじゃないかな、そうあってほしいなというふうに思いますね。

木下：例えばスマートフォンで便利になりました。じゃあスマートフォンで便利になって、時間余剰時間で来たかと言うと、みんなスマートフォン見るのに今忙しいですね。余剰時間全然できないですね。どちらかと言うと忙しくなっている。そして、やはりその情報を得ることに、人間の欲望がある限り、何か情報マシンがあると、それを見て新しい情報を得ることで報酬系のホルモンが出て、もう癖になって見ずにはいられなくなっていく。なので、実はデジタルによって可処分時間が増えるといっても、どうやって増やすかはちゃんと考えないときちんと増えないんだと思います。

木下：デジタルにより個人の力を解放されるとは何かと考えると、二つあって、一つはやはりコミュニケーションテクノロジーが発達したおかげで、今までは片方側のブロードキャスティングや我々のマーケティングが強かったが、お客さん側との双方のネットワーキングが生まれ、昔と違って個人の発信がコミュニケーション技術でできるようになったのは大きく、メディアとしては、コミュニケーションとしても変わったと思うんです。個人の力がだいぶ拡大されたなど。なので、いまは情報源が信用できるかどうか全く分からないけれど、個人のフォローしてる発言がばあつと世の中にある。我々がどうコミュニケーションするべきかは、企業側に問われてる。なぜなら、ダイレクトにコミュニケーションできる。それが一つ。エコサイクルを考えようとした時に、この個人のネットワーキングができる技術があるので、実は企業が全部やらなくても、サードエコノミーのように、お客さんの中もしくは社会の中でエコノミーを作っていたら、そこで循環していただくこともやろうと思えばできる、と思うんです。

丹羽：企業が場を作れば、その上で色んなことをする活動は、企業の手を離れてできる世界になってきている、ということなんですかね。

木下：我々の経済域がどこかも分からないで、我々が場を作るべきかどうか分からないです。もしかしたら我々が場を作るってパターンもあるけれど、我々が場を作らないパターンもあるだろうと思うし、誰かが場を作ったところに我々が何かを接続する、もしくは何かのサービスを入りに行くのもあると思います。それをやらないと多分今後のエコサイクルで、もうこれはヨーロッパでレギュレーションができてますけど、バッテリーを供給した者は製造者と書いてますので、バッテリー製造者かアクセサリ製造者かよく分からないですが、ちょっとグレーなんですけど、製造側が最後までリサイクルの責任を持つて言われています。そうすると、お客さんの手に渡ったものをずっと追いかけていかなければならない。そして、これはリサイクルされました、もしくは私たちがしましたと言わないといけません。そうすると、そのネットワークの中に入れざるをえないですね。もしくはそのネットワークをどう作るか、そのお客さんのネットワークの中でやってもらうのに我々がサポートに行くのか、我々は全部それをアセットとしてネットワークインするのかわかっている中で、全部するのは非現実的だと思うんです。そうすると、やはりサードエコノミーのようなものを作らないと厳しいかなと。特に自転車はナンバープレートも付いてないので、自転車についてはバッテリーを全部追えというのは、結構厳しいです。登録制じゃないと。今後登録制があるかもしれないですが、そこら辺が個人の力が解放されるってところのパワーをうまく使うのって言うのもあるかと思うんですよね。

田中：ヤマハさんとしては、やはり顧客個人個人と繋がっていくということ、伝統的にそれこそ一番初めにヤマハ音楽教室がね、オルガンをたくさん売って、うちも大昔デザインさせていただいたことがあるんですが、売った先までのサポートというか、コネクションをずっと作っていったところは歴史上あるわけです。それが今デジタルによって本当に広がっていった、大変だけれども、やはり追えるメンテナンスのサービスをおやりになってらっしゃいますけど、それからユーザのライダースクラブ的なものとかね。そういったサービスの部分にどんどん広がっていくようなものって言うのは、これから大きく行くんじゃないですか。

木下：多分、全部人対人でやってると限界あると思うんですよ。今までワンバイワンのコミュニケーションは実施してきていない。クレームをいただくコールセンターだけがワンバイワンをやっています。今コールセンターもAIにもなりつつあります。情報源としてはAIが一番持っているんで、人間より、AIの方が実は的確に応えられるっていうのもあると思います。だけど、そういう技術を使わないとワンバイワンを一人一人に全部、我々のオートバイの数でいうと、年間五百万台を売っている。じゃあ五百万人にワンバイワンできますか、というてできない。なので、テクノロジーをうまく使うことを考えないとならない。それはAIだともしかしたらできるかもしれないが、ヤマハなりのAIや、ヤマハなりのアプローチをセットで考えないとみんな一緒になってしまう。

林：日本の製造業は今後どのように変わっていくでしょうか。変容する社会環境の中で変わるべきことと変わるべきでないことは何でしょうか？

木下：変わるべきことは確実にテクノロジーに合わせていかないといけないということ。もう既に今でもいろいろ議論になっているAIもありますし、やはりその我々のアイスというか、エンジンテクノロジーが電動になるのか、合成燃料使うのか、バイオ燃料使うのか、何かしらのテクノロジーもしくは社会環境による要請に対してはもう適用していかないとならない。しかし、変わるべきでないことという意味では、やはり我々の先程の製品という意味では、人間性の探求によって感動を作るって言う。なので、この人間性の探求と、人間性に根ざしたテクノロジーじゃないと感動が作れないとすると、それなくしては感動がないよねという事実は、いくらテクノロジーが発展しようと人間性に根ざしたところが、一つ我々にとっては変わってはいけないところだと思うんです。でも一般的に言うと、製造業って、人と物と世界というのがあって、人がものを介して世界をどう理解するかっていう、もしくは世界をどう機能してるか、もしくはそこで我々は何のメリットを得られるのかって言うのに貢献していると思うんですよ。そして、人ともと世界で、ものを介して我々はそこに人に対して世界をどう生きていくのかとか、どう認識するか、などに貢献している。その貢献度はもっと上げていかなきゃならないなと思うんです。一般的に言うと、でも我々にとっては、物を介した感動になっているので、その人間性の探究は変えてはいけない。

丹羽：どんなにバーチャルなバーチャルリアリティとか、デジタルツインが起きてても、ものは存在するのは間違いないですよ。

木下：人間は肉体があるから。弊社じゃないですが、オムロンさんの SINIC 理論がありまして、六十年前ぐらいにこういう社会になっていくよ、テクノロジーと一緒に、というのがありました。今、情報化、最適化となり、その後もう一個先に自然化社会かができました。自然社会。自然社会って何？という感じですよ。人間が植物のようにならずと立っただけのような、何もなくて幸せということかもしれない、人間の自然って何でしょう？みたいなのがあるかなとは思いますがね。

田中：生き物としてのことですよ。だから感性があったり、身体性があったりということは、やはりヤマハさんと繋がる場所もあると思うんですけど。製造業だけ、製造業もサービス業の要素を相当入れていかなきゃいけないところは、多分ありますよね。デジタルの中でそれが入ってくると。

木下：今まで消費社会と言っていたのが、時間の浪費社会みたいになっているんですね。それは悪いことだけじゃなくて、キャンプも時間の浪費だと思っただけですよ。

田中：有意義な浪費

木下：食事つくるのに三時間くらいかけて、かなり時間の浪費だと思うんですよ。でも実はそれが幸せだったりする。スマートフォンの浪費が幸せかどうか微妙ですけど。ホルモン上の報酬系が出てしまうも含めて、時間の使い方、時間価値をどうしていくのかは一つのテーマだと思うんですよ。それイコール体験価値だし、経験価値になっている。結構人間ってストーリーを介して理解せざるを得ない、ありのままではそんなに理解したくなく、どうしても神話を作ったり、ストーリーを介して、宗教を介して世界を理解したいと思う。それは変えられないとした時に、その体験価値をどういうストーリーにしていけるかが、今後の製造業としてのもう一つのミッションかなと。ものを介して世界を認識してもらえなからというストーリーがその人にあるのか、作れるのか、というのはあると思います。

田中：大学のときに原初生命体としての人間ということを教育されたんですけどね。つまり、あのゾウリムシみたいなものという話なんですけれども、そういう生き物としての人間というところに、個人としてはそこにかえていく部分があって、それをフォーカスしていくところが、今から有意義な無駄を作っていくところになっていくと思います。ただ人間中心という言い方をしちゃって、今、人間中心の見直しが起きているわけですよ。人間中心をやってきたから人新世と言われるような地球規模での問題を起してしまったわけなので、そういう意味でグローバルな、あるいは地球レベルでの人間中心主義というのは、むしろ反人間主義というか、人間も色んな動物の中、まさに自然ですよ。

田中：いろいろな生き物の中の一つだという風な価値観の中にいる。企業は、そうした世界観を持ちながら、個人という生命体としての人間の豊かさというものを、またもう一つ見ていく、地球レベルでものを見ていく価値観と、人にフォーカスをした人の心の中に最後入っていくような価値観と、そうした両面を持ちながらやっていくのかな。あるいはそうあってほしいなという風に思います。

丹羽：個人の力が今、ものすごく大きくなってきて、やれることも私の子供の頃と今の子どもたち、学生さんでもできることがすごく増えている。結果として最近製造業で起きているのは、作り手と使い手が昔は分かれていたし、作り手しか作れないものがあつたのですが、今は使い手が作り手になってしまっている、そういうところで起きてると思うんですよ。そのように変わっていくと、今までのように企業の中で全てやりますというも残ると思うんですが、一方で、個人の力を信じて、使い手としての個人にも少し作り手の機能を与えていくとか、一緒にみんなでものを作っていくというような、そんな世界が一部起きてくるような気がとてもありますね。その時に変わってほしくないのは、元々製造業って創業した人がナンバーワンユーザーだったはずなんですよ、きっと。多分バイク作った人は、バイクが一番好きな人がバイクを作り始めたはずで、それが最近では、ナンバーワンユーザーではなくて、売るためにやっている。そういう世界ではなくて、一番好きな人が好きなんだよということと出するような製品作りというのは変わらないでほしいと思います。私個人的に天体写真を撮影しているので、望遠鏡買っただけですが、望遠鏡メーカーはやはり一人目と二人目が多いんですよ。やはり買うのは、この社長絶対好きだっただけで感じます。好きな人が作ってるなっていうのは変わらないでほしい。

木下：我々、製造業としてのオリジンという意味では、創業は川上源一 1955 年なんです。川上源一は、何を言っていたかと言うと、当初黒いバイクが多い中、赤い朱色のバイクを出して、それこそデザイン経営だったと思うんです。我々こういうのを作りたいんですっていう。そこからスタートしています。彼がなんと言っていたかと言うと、やはり生活を楽しむことが今後日本を豊かにする、と。生活を楽しむことを広めないといけないし、生活を楽しむことを自分たちが体現して伝えないといけないんだと。という意味では、うちの会社で私もリクルートをし、何百人かリクルートしましたが、ほぼほぼ遊びの道具を作っただけで、適当な大きさの会社なので会社の歯車にならずに自分のやりたいことやれそう、海外で仕事できそうという人が多くて、社長になりたいとか、給料いっぱいもらいたいとか、会社を大きくしたいっていう人もいないです。全部自分のことなんです。自分がこうしたい。自分がこうしたい実践を持って楽しむっていうことが、今後の時代は結構重要だと確かに思うし、そこへの貢献をいかに上げるのかという意味では、製造業だが、やはり生活を楽しむということをモットーにしたいなとは思っています。

丹羽：自分がこうしたいと思ってる人から買いたいっていうのは、やっぱりありますよね、消費者としても。

田中：自分を見つけることも大事ですね。なにかに飲み込まれていってしまって、自分が分からなくなってる人もたくさんいるし、僕の中にもそういう面はありますけれども、やはり、あっ、自分がやりたかった、本当はこれだったんだ、みたいなものが、そこに出てくるといいですね。デザインってよく、そのユーザーの中に内在している本来的な欲求をこうやってぱっと出してあげる、あなたの欲しいの、これでしょ？みたいなものを見せる、そういう行為なんですけど、ユーザーひとりひとりが自分の本当の豊かさを見つけるような、そのサポートをしてあげること、これも企業の役割なのではと思います。

木下：オートバイでもよく言うのはA地点からB地点にツーリングをするときに、B地点に行ったら温泉と美味しい食べ物がある、旅館があります。我々例えば五人でツーリングを始めても、走りとしては全然五人で走っていないんです、ばらばらなんです。途中と最後しか会わない。それは何なのかというと、そのプロセスが一番のご褒美で、B時点に行くのがご褒美じゃない。いかに温泉やおいしいものがあるだろうが、それは付属。なので、我々の製品、楽器もそうですけど、上手くなったと言ってもきりがありませんよ、ここで終わりっていうのがない。ウェルビーイングというビーイングを目指しているんじゃない、ウェルムービング、ウェルプレイングというか、そのプロセスが楽しい。その過程が楽しいんであって、その過程の結果、そのまた次に行くという、割ときりがいいことをやってるなと思うんですよ。

丹羽：そういうものを見つけられない人にとっては、デザイナーさんがこれって楽しいよって出してあげるといいですかね。

田中：余計なお世話になってしまうかもしれないですが、色々なケースがあって、その中で見つけるのが全然違うところなのかなっていうのがあって。乗ることが楽しいって人と、うちの妻は車のこともすごい大事にしてるんですけども、運転大嫌いなんです。できれば運転したくない。運転恐怖症かもしれないですが、早く全自動運転してほしいと言っている。そういう人もユーザーにはいるんですよ。彼女の場合は彼女の喜びはもっと違うところにあるんだと思うんです。ひとりひとりにとって何がベストなのかを見つけていくことなのかな、という気がします。

木下：そういう意味で、日本の製造業で恐らくファンクションとか便利な方に向かっている人とは全く違う会話をしていると思うんですが、でもコロナを経て、AIを経て、やはりそこがフィーチャーされているというのは間違いないですよ。

田中：それは全くおっしゃる通りですよ。

木下：しかも楽しむことに挑戦するというのが、実はそこまでやれると、人生のテーマになるというか、単なる楽しいですって、じっとしてる訳ではないという感じがしますね。

林：今日は皆さんありがとうございました。テクノロジーとの付き合い方の中で、さまざまなテクノロジーが発展していく中で、製造業の皆さんが、ユーザーとの関わり方であったり、ユーザーさん同士が関わり、社会を含めて接点が変わっていく中で、一方で人間の本質的なもの、何を楽しいと思っているのか、どういったことを生きがいと感じるのか変わらなところが普遍としてある中で、企業がどういった製品、サービスの中に出していくかが今後期待されていると理解しました。ありがとうございました。

全員：ありがとうございました。

丹羽：本番組では複数回にわたって、モノづくりの様々なシーン、商品、サービスの企画から設計、製造や物流の現場におけるデジタルの活用についてシリーズ化をして紹介したいと思っております。今後もしも、ご期待ください。

Copyright © 2023 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo are
trademarks of Accenture.