

知恵をいかに売るかに知恵を絞る時代へ！

広島県の熊野町は古くから書道用毛筆の一大産地です。多くの毛筆メーカーは伝統産業にしがみつき細々と商売を続けていますが、この街にある白鳳堂は伝統技術を新しい製品に生かす道を模索し、高級化粧ブラシの生産を始めました。当初は化粧品の付属品程度にしか扱われませんでした。海外の高級化粧品メーカーに掛け合い、以来、海外の高級化粧ブランドの化粧ブラシとして急速に売り上げを伸ばしています。同社の製品は見た目



白鳳堂 12600 円の筆

には普通の筆と変わらないのに一本 1 万円前後で売られています。従業員は現在 95 人、売り上げは 15 億円で、世界の高級化粧用ブラシの市場シェアの 6 割以上を占めるようになっていきます。同社が如何に研究を積み書き味の優れた筆を作り続けていても現在のような利益を上げることは出来なかったはずで

す。現在の世界はグローバル化が進み世界的競争が激しくなっています。こうした中で勝ち残るためには国の大きさや、軍事力の大きさよりも集合力としての知恵の大きさが重要となります。従来の延長で物事を捉え、他と同じことをやっていただけでは生き残れません。より先端的製品を生み出したり、他とは違った視点で物事を考え知恵を絞っていかなくてはなりません。

日本における工業は今後も重要な役割を担い続けるでしょうが、従来の範疇でのものづくりにこだわり続けるのではなく、もっと広い観点で知恵をいかに売るかに知恵を絞っていかなくてはならないでしょう。日本人の知恵の使い方は、付加価値をつけるために、あれも出来ます、これも出来ますと多機能にすることばかりに目が向いているようですが、実際にその機能をどれだけの人が使いきっているのでしょうか。もっと本質的なことに知恵をしばらなくてはならないような気がしてなりません。もはや技術力だけでは物が売れない時代です。

日本の製品は精度や性能の高さや先進性という技術力では世界に冠たる地位を築きました。しかし現在世界の大多数では、高度化と多機能化で高額となった日本製品を購入できるだけの経済的ゆとりはありません。日本の工業製品はガラパゴス化し日本国内で独自の進化を遂げているだけだと揶揄されるようになっていきます。その良い例が日本国内でしか使えない独自仕様で高度化している携帯電話です。匠の技を駆使して良いモノを作ることだけにこだわり続け、世界に向けていかに知恵を売るかという戦略(知恵)を練ってこなかった結果です。せっかく世界に先駆けて我が国で作り出したものが、韓国・台湾・中国等の企業に次々に取られてしまわない戦略(仕組み)づくりにこそ、もっと知恵を縛らなくてはならないでしょう。

日本の工業界は従来の延長線でいかに良いモノを作るかに多くの知恵を働かせてきましたが、白鳳堂のような全く違った視点で多面的に物事を捉える知恵が欠けているために、せっかく優れたものを持ちながらそれを生かし切れず、負け組に落入りつつあります。それは日本の工業界が新しい時代の流れを今だに十分に読めていないためでもあります。

日本のアニメーションやゲームはその自由な発想と独自性という点で世界に大きくシェアを伸ばしています。それらは知恵の固まりです。日本人にはこうした柔軟な知恵を産み出す知恵が充分にあるはずで



す。その知恵をマーケティング戦略にももっと働かすべきでしょう。日本の産業界では世界に御していられる諸葛孔明のような知的戦略家をもっと育てなくてはならないでしょう。これから皆さんが社会に出て行った際に、いわれたことをいわれた通りにやっているに留まらず、自分の頭で物事を考え、新しい発想で新たな知恵を働かすよう努めて欲しいものです。日頃から時代の流れを見つめ先を読む訓練も必要です。これからの時代をリードしていく一人として、若い皆さんが柔軟な発想を持って活躍してくれることを期待しています。