

あとがき

イノベーション (innovation) とは、既存の体系に存在しない新しい解決法が組織の外部 (市場や社会) や内部 (組織) に浸透していく過程です。単純に新しいだけでは「変化 (change)」であり、イノベーションではありません。

シュンペーター (Shumpeter, J. A.) は、イノベーションの具体例として「郵便馬車をいくら繋いでも鉄道は生まれぬ」と説明していますが、イノベーションには、常識を変える斬新なアイデアが必要です。第3回研究会では、ソニーの鶴島さんが、ウォークマンは「テープレコーダーは記録媒体」という常識を打ち破って、録音機能を捨てたと話されましたが、思い込みを超えたことで成功した例と言えましょう。

イノベーションの第2の特徴は、断続的なシフトが、次々と、より大きな体系を変えていく波及過程にあります。第2回研究会で、木村さんは、映画「築城せよ！」を例にあげ、3人の若者が始めたダンボールの城作りが、町おこしにつながっていくダイナミズムについて言及されましたが、チュニジアの青年の焼身自殺がアラブ世界に一気に波及して、エジプトをはじめとする政権が転覆したことを思うと、社会や市場の共感がイノベーションの原動力になっていると感じます。

イノベーションはインベンション (発明) とは違います。発明 (invention) は個人に帰するものですが、イノベーションは顧客や社会が変わらなければ実現しないのです。そういう意味で、多くの人々の共感を得るしっかりした理念がなければなりません。第1回の塩川さんが「税制についてもヴィジョンが大切で、食料品の消費税率を変えるような小手先のごまかしはダメだ」と断じたことが思い出されます。

この普及というところにイノベーションの第3の特徴があるように思えます。それは、イノベーションはイノベーターから見ると「流出」しやすい要素があり、フォロワーから見ると「模倣」しやすいということです。このため、イノベーションをめぐる競争は、技術のデザイン、製造方法、流通網の構築、ブランドの育成など、さまざまな模倣困難性をめぐる競争になります。今回の研究会でも、第4回の松島さんからは、自動車業界のプラットフォームを一変させる技術競争について詳しいお話がありましたし、第5回の遣田さんからは、ブランドがいかにか構築されているかというお話をうかがえました。その後、ブルガリの買収が発表されるなど、ホットな現代経営のテーマだったこともわかりました。

最後に、イノベーションをめぐる競争では、組織のあり方を変えるという側面があることが見えてきました。第6回の楠美さんは、日産改革に道筋をつけた当事者として、内向きの組織をどう変えていくかということについて率直なところを話してくださいました。市場の変化を読み取り、市場に受け入れてもらえるイノベーションを起こすためには、組織そのものが変わらなければならないというのです。

この他にも、さまざまな観点から議論を振り返ることができましょう。講師の方々の言葉は、一言も聞き逃すことができないほど含蓄にあふれていて、この報告書に書き残しきれないほどですが、この報告書から、少しでも研究会の成果がお伝えできればと思います。

この研究会は、慶應義塾大学名誉教授で本学の大学院研究科長でもあった深海博明教授と、当時、専攻長であった田中秀穂教授らが中心になって、大学院設立と共に発足した伝統ある研究会です。今後も、改善をしながら継続していきたいと願っております。