

# イノベーション勃発

Innovation Emergence

代表取締役社長

重松 崇

Takashi SHIGEMATSU



リーマンショックから2年。新興国のリードもあって自動車産業の立直りは順調に見える。しかし、その再浮上の状況は予想を超えた環境変化を伴いながら、さらに加速している。

その変化のなかで我々に関わるものとして、スマートフォンに代表されるネットビジネスの拡大と中国市場の膨張が挙げられる。何れも歴史に残る偉大なイノベーションである。アップルは自由参加のアプリ市場を公開し、お客様への付加価値を増大させながら紐付けした自社ハードを世界中に売っている。中国では自由経済の考え方を基に市場開放を図る一方、政府の強い指導でお金と技術を自国に誘導している。

両者とも、自らの強みである‘パソコン関連の情報処理技術力’や‘世界最多の人口と資源’などを最大限に活かした戦略で市場を席卷した。当面は、この環境を是としつつ新たな方向性を模索することになるだろう。

両者ほどの拡がりではないが、当社もAVNという商品で新しいビジネス領域を創造してきた。また、長年培ってきたミリ波レーダ技術も高いポテンシャルを持っている。今後、この種のイノベーションにつながる‘変革のネタ作り’を社内で浸透させるにはどのような環境が必要になってくるだろう。このテン技報のあり方も含め、将来の会社の成長を左右する重要なキーになると思われる。

一般的にイノベーションとは、公的機関や企業が知識や技術・ノウハウを新製品・サービスに転換し、お客様価値を創造するプロセスと定義されている。「何が自社の強みか」を明確にした上で、その強みから「どんな商品・サービス」を提供すれば良いかを考えねばならない。また、実現するものはお客様にとって「真に価値あるものか」を冷静に評価する必要もある。

このプロセスは至極当然のようで実行は難しい。期限が迫った仕事では、まず、体を動かすことで安心してしまい、結局、期待外れな結果になる場合も多い。営業から開発・生産まで‘何かを企画’するときは、このプロセスを確実に実行し徹底的に考え抜く習慣を共有すること。曖昧なままで実行フェーズに移らず、納得できる結論が得られるまで熱い議論を戦わして欲しい。‘考えること’が知識社会で価値を生む‘唯一の方法’であることを認識しなければならない。

今回のテン技報でも4~5件の論文が紹介されており、上記のプロセスを通して、これらの技術が大きなイノベーションにつながることを期待している。

一方、イノベーション活動を後押しするマネジャーの役割も重要である。

一つは開発者の‘出てきた芽を大きな事業につなげたい’と志す気持ちを共有すること。概して同じ分野で経験を積んだマネジャーは商品化の課題を先読みし、アイデアに対して否定的になり易い。特に先行フェーズでは‘光る部分’を共に探していく姿勢が重要である。

二つ目は有望な担当者をアイデアが出易い環境に置くこと。接する人材や専門知識の多様性が高く、かつ、それらへのアクセスも容易な環境であれば‘考える姿勢’が自律的に強化される。

アップルや中国の例でも、イノベーション自体は新技術のみに当てはまるものではない。むしろ最近のデジタル機器が起こす新商品はイノベーションに至る前に普遍化されてしまい、高度な技術を導入している割に、お客様へのインパクトは余り大きくない。

真似されない技術、感性に訴える商品、他社が抜け出せないビジネスモデルなど、テンの将来を支える若い人材からのイノベーション勃発に期待したい。