

モノづくり革新の **ススメ** ③②

◆ オープンイノベーションは「手段」◆

近年、日本企業においてもやっと、オープンイノベーションの機運が高まってきている。だが、上意下達で意思決定・実行がなされる欧米企業と比べ、良くも悪くもボトムアップで仕事が進められる日本企業においては、オープンイノベーションの実行は容易ではない。自社の既存の強みをベースとした自前主義が強い日本企業においては、外部を活用して新しい製品を実現するという発想への組織の抵抗は極めて強いからである。

大小さまざまな新しいイノベーションが世界のあちこちで日々生まれている。そうしたグローバル環境の中で、自社の既存の強みをベースとした偏狭な考えに固執しては将来の継続的成長はない。今求められているのは、自社の既存の強みをいったん忘れ、新しい顧客価値を創出することである。そのため、潜在的に、顧客は何に困っているのか、何を欲しているのかを出発点として考え、その充足による「価値づくり」を志向することである。

顧客の課題は未来永劫無限である。顧客は企業、消費者を問わず、常に新しい取り組みに挑戦し、新しいものを求めるからである。

「価値づくり」を追求すると、自社の能力だけでは不十分であるという事態が常に起こる。その場合にこそ、まさにオープンイノベーションで外部のアイデア、技術そして能力を活用するのである。

このように、オープンイノベーションは手段であり、

ニーズ探り価値づくりを



日本工業大学大学院
技術経営研究科教授

浪江 一公

目的は「価値づくり」なのだ。この目的の部分の重要性が組織で理解されなければ、オープンイノベーションは実行されない。

私は「価値づくり」を実現するために、「三位一体の技術戦略」を提案している。「価値づくり」の実現に向けて、「市場起点の思考と活動」により広く価値創出機会を探し、その顧客価値を「オープンイノベーションの徹底」により実現し、「コア技術戦略の追求」により強化すべき技術分野を特定し、その強化・活用により収益を確保する。これら三つを相乗効果的に展開する技術戦略である。

