

常識を疑え ～革新をめざして～

専務役員

仕明 真人

Masato Shimei



自動車業界が100年に一度の大変革期といわれる今を乗り越え、更なる発展をめざすには何が必要か。

サプライヤーとして業界に身を置く皆さんも、危機感や先行き不安感を抱いてみえるのではないのでしょうか。この状況の中で革新をめざすには、これまでの延長線上の発想の応用や改良だけでなく、奇抜でユニークな発想への転換、つまり、「常識」に捉われない発想が問われているものと思います。

ここで、過去の「常識」を覆す発想の転換の事例を挙げてみましょう。

まずは、ダイソンです。扇風機の羽根を無くしてしまいました。実際には、羽根とモータの部分を柱の中に配置し、輪の内壁部分で負圧を生じさせることで、効率よく風を送る仕組みなのですが、まさに扇風機の常識を覆した画期的な発想によるものと言えます。ご存知の方も多いと思いますが、ダイソンは2020年の市場投入を目指しEV開発を進めています。EVにはエンジンと変速機が不要な点に発想の転換を集中し、自らの得意分野である電池とモータ技術の応用による自動車分野への参入を目指しています。

次に、パイロット社の消せるフリクションペン。特殊なゲルインキと摩擦熱の作用で、消せないとされてきたボールペンのイメージを覆す“修正が効くボールペン”としてヒットさせました。

富士フイルムは、写真のフィルム事業が衰退と見るや、自社のコア技術を応用して、異業種の化粧品や医療分野の開発にも乗り込んで、成功を収めています。

アップル社は、タッチパネル式のiPhoneを開発。タッチID（指紋認証）で簡単に繋が
り、指でなぞるだけで画面を操作できるという利便性や斬新なデザインを採用し、わくわ
く感でユーザの心を一気にひきつけました。技術に加えてユーザに対する購入前後の
サービス提供などのサポート体制や販売戦略も注目に値します。

ヤマト運輸は、不在による配達ロスを無くすため、お客様に配達時間を指定させる
という、逆転の発想でユーザ目線でのサービスを取り入れ、配達効率の大幅アップを
実現しました。

新しいモノ・コトは、全く何も無いところから生まれてくることは稀で、過去の「常識」の
上に成り立っていることが殆どであることを、私達は見過ごしてはなりません。

多くの発明は既存技術の組合せです。既存技術は「常識」を持ちます。この「常識」を
打ち破り新しい価値を生み出す為に、まず「常識」をよく知ること、そして「常識」を超える
“発想”を加えることが必要です。

「常識」は固定概念に捉われやすいために、簡単に無くせるものではありません。時に
は一度立ち止まって見つめ直し、疑ってみることも必要ではないでしょうか。それによ
って、今まで見えていなかったモノ・コトの新たな姿が見えてくるかもしれません。

また、革新をめざすには「壁を打ち破る」ことが必要になってきます。壁を打ち破ること
で、新たな視界が開け、予期せぬ展開や未知の化学反応まで起こり得るのです。

私達の回りに目を向ければ、アイシングループの融合、バーチャルカンパニーの始
動、更に枠を広げたトヨタグループ各社との協調・新会社設立など、まさに「壁を打ち破
る」取り組みが展開されています。

大変革期を乗り越え、更なるジャンプアップのためには、「常識を疑う」ことや「壁を打
ち破る」ことは必須です。しかし、これらに加えて“心をゆさぶる感動”が、人も未来も変え
ていくと思います。

我々は企業本位の活動だけではなく、ユーザの心をゆさぶり喜びを与える感動商品
を提供していきたいものです。

そのためには、日頃からアンテナを高く張って情報を取り込み、常に新しいモノ・コト
への関心を持ち、ユーザの心で“わくわく”を追い求めることも重要です。

皆様と共に、「常識」に捉われない発想や行動で、見えない壁を打ち破り、人々に感動
を与え、アイシンの明るい未来を切り開いていきましょう。