

特集

## 改正省エネ法のすべて 中小企業に求められる基本管理体制

先見TOP interview

### 新しい発想は 異種経験から 生まれる

医学博士、作家  
**米山公啓**  
聞き手・山口哲史

清話会セミナー講演録

### 宮嶋茂樹

現場に立たなければ見えないことがある

### 中馬こうき

次代の日本を担う政治形態とは

### 野間口 毅

新興国とアメリカに注目すべき短期動向

好評連載  
井熊均  
井徳正吾  
今井激  
鎌田慧  
小松義夫  
境野勝悟  
高橋陽子  
沼崎益夫  
松野豊  
横田尚哉  
和田努



# 新しい発想は異種経験から生まれる

消費者が欲する製品やサービスのヒントは、「机上」ではなく、すべて「現場」にある

聞き手▼山口哲史 株式会社フロ・アクティブ代表

「技術者がつくるものと、消費者が求めるものが違い過ぎる。なぜ経営者はそれに気づかないのか」と、医学博士の米山公啓氏は言う。モノづくりの発想を生む脳は、現場での経験で鍛えられる。脳の仕組みと絡め、氏に聞いた。

「モノが売れない」は  
つくる側の発想の問題

**山口** 日本企業は新しい発想によるモノづくりに苦慮していますね。これまで日本の教育は左脳を重視してきたためか、右脳を使った斬新なモノづくりができていないようです。

**米山** それを象徴するのがアップル社のiPodです。そのサイズは課金システムにあります。が、「iTunes Store」というウェブサイトで音楽をダウンロードして買えるようにして、世の中を驚かせた。機器はおまけのようなものです。ソニーにもこの発想はありませんでした。

**山口** 新しい発想でモノづくりをする前提として、何か必要なことはありますか。

**米山** 以前、NHKのドキュメ

ンタリー番組「電子立国 日本  
の自叙伝」で、戦後の日本がどんなモノづくりをして成長してきたかを特集していました。当時は会社から「製品を小型化する」と目標設定されて、社員が死にもぐるいで働いていた。ところが、モノが溢れる現代は、一人ひとりの発想が重要となります。そこでは会社が目標を決めるのではなく、社員自ら目標設定しなければなりません。

**山口** なるほど。目標設定の主体を変えることから始めなければならぬのですね。

**米山** そうです。しかし、冒頭で山口さんが話されたように、日本の教育は左脳偏重で、「目標達成のために、苦手なものを勉強する」という考え方が主流です。「一人ひとりの発想を尊





先見TOP interview  
with 医学博士、作家

# 米山公啓

ホスト

## 山口哲史 (やまぐちてつし)

1961年兵庫県生まれ。関西学院大学商学部卒業後、リクルートなどを経て90年、現(株)プロ・アクティブの前身のフィールド・アクティブを設立。竹100%でできた繊維など自然でピュアなエネルギーを活用した「人を自然に輝かせる(ラディアンス)」力のある健康、美容商品の企画・販売を手掛ける。社内外ともに「ガッツさん」の愛称で親しまれている。

<http://www.pro-active.co.jp>

重し、長所を伸ばす」ものではない。モノづくりの現場で新しい発想を生むには、この教育を根本から変えていかなければ難しいでしょうね。

**山口** 日本製品にその影響は出ているのでしょうか。

**米山** 近年の日本製のデジカメや携帯電話などの精密機器は、必要な機能ばかりが付加されています。これはユーザーの立場で製品の使い勝手を考えたり、現場でテストして反応を知るなどの「草の根マーケティング」をしていないからです。

**山口** つくる側に消費者の需要が見えていないから、世の中の需要とは感覚のずれた製品ができてしまうかと。

**米山** あるいは、需要があるのを知りながら、あえて拾おうとしていないのかもしれない。

これは製品に限った話ではなく、今はテレビ番組も若者向けばかりで、高齢者が面白いと感じる番組は減りました。

**山口** こうした視聴者や消費者の脳の働きについて、企業のマーケティングに活かそうとする研究は進んでいるのですか。アメリカでは臨床研究を応用している例もあると聞きます。

**米山** 脳波計を使った研究や、消費者の購買行動や心理を解析するニューロマーケティングなどがありますが、まだ始まったばかりです。

**山口** では、中小企業の経営者がモノづくりの現場で、社員に対してできることはあるのでしょうか。

**米山** 経営者は社員の直感的な発想を引き上げて、実際のモノづくりにどう落とし込めるかが問われるでしょうね。

**山口** まさか医学博士の米山さんから「直感」の話が出てくるとは思いませんでした(笑)。

**米山** 消費者の購買行動を見ても、なぜそれを買ったのかは誰にも分かりません。理屈は後から付いてくるもの。商品を買うときも、質と価格を比べて理由

を付けて買うのでしようが、必ずしも購買行動を論理で説明できるわけではない。したがって、今後はより感性に訴えかけるモノづくりが必要となるでしょう。iPodやiPhoneが若者に売れたのも、「カッコいい」という感性に訴えかけた戦略が奏功したからです。

## オリジナリティーをモノづくりに活かす

**山口** 先程テレビの話が出ましたが、最近では若者男女のテレビ離れが進んでいます。これもつくる側と視聴者の間に、「つく

テレビはいりません。

**山口** 米山さんほどたくさん番組に出演されている方が、テレビはいらないのですか(笑)。

**米山** 今は似たような番組ばかりで、オリジナリティーがないです。これは日本のモノづくり全般に言えることで、オリジナルのモノをつくる文化がなくなっていると感じます。

**山口** 江戸時代には、熟成した文化がありましたね。直感からモノづくりが行われていたのかまでは分かりませんが、他国にないオリジナリティーがありました。現在は「そこに立ち返れ

## 経営者は社員の直感をモノづくりに落とし込め

りたいもの」と「見たいもの」のずれがあるからでしょうか。

**米山** それもありますが、単純に内容の薄い番組が増えたからでしょう。日本には、「アメリカの『ディスカバリーチャンネル』のようなきちんとした情報番組がない。また、民放のチャリティ番組で障害者にマラソンを

させても、逆に障害者を差別しているように見えます。正直、

という風潮もありますが、どう立ち返ればいいのか分かりません。

**米山** 結局は、五感を重視したマーケティングやモノづくりができるかどうか。もともと江戸時代の日本文化はリスクを好まない日本人の脳から生まれたもの。海外の冒険家のような勇敢な脳を持った人がいないから、他国に攻め込むこともなく、鎖