

（事例紹介 3） 日刊工業新聞社のイノベーション創出への取り組み

山崎 和雄（やまざき かずお）日刊工業新聞社 論説委員

要約 日本が今、新興国に急激に追い上げられているのは、高度経済成長時代の成功体験から抜け切れていないためではないでしょうか。何が売れるか分かっているならば、後から来る方が圧倒的に有利です。では、どうしたらいいのか。「ものづくり白書」のアンケートによると、新興市場で競合に劣っている機能に「企画・マーケティング」と「販売」を挙げる回答が多く、逆に「研究開発」や「設計」「調達」「生産」は優位にあるとしています。今後は「マーケティング」や「販売」への戦略的な取り組みが必要ではないでしょうか。富士電子工業や福島工業が成功しているのも、その点が上手だからだと思います。エレクトロヒートシステムに関していえば、需要はかなり顕在化しており、メーカーも優れた力を持っています。今以上のイノベーションを起こすには、システムをユーザーにもっと知ってもらい販売する力が必要です。

日刊工業新聞社は、経営方針に「モノづくりにかかわる人々の羅針盤になり、豊かな社会の発展に貢献します。」と謳っております。モノづくりとモノづくりを支える産業、そしてモノづくりに携わる人々の報道に力を入れております（スライド1）。また、日刊工業新聞社はエレクトロヒートシステムに着目し、2012年から「モノづくり現場 省エネ最前線」と題した記事を連載して来ております（スライド2）。

イノベーションというと大げさかもしれませんが、

日本のモノづくりが何故ひと頃の勢いがなくなったのか、どうすれば復権できるのかについて、個人的な考えを述べたいと思います。GDPに占める製造業の割合は昭和55年に27%でしたが、平成20年には20%を割りました。H24年12月に、製造業の就業者数も1,000万人を割りました。つまり製造業は2割弱の産業になっているというのが実情です（スライド3）。

1. 日刊工業新聞の経営方針

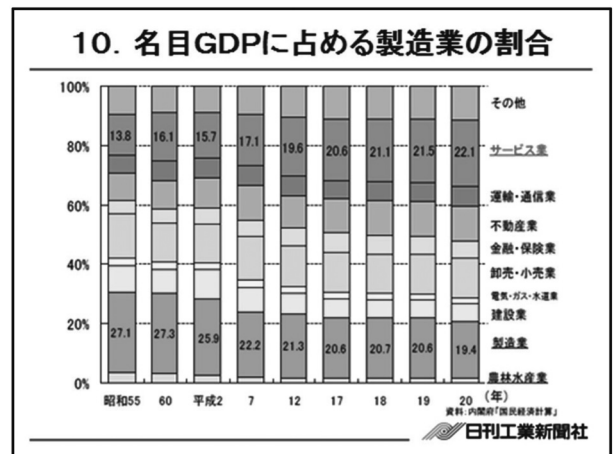


日刊工業新聞社は、
「モノづくり力」に関わる人々の羅針盤となり
豊かな社会の発展に貢献します。

私たちは、人づくりや国づくりの礎となる「モノづくり力」を提唱し、「モノづくり力」に関わる皆様から信頼され、その羅針盤となるような質の高い情報を提供できるよう努めています。そのため、科学技術の発展や産業競争力の強化、中小企業振興などに貢献するとともに、わが国唯一の「モノづくり総合紙」の発行を軸に、豊かな社会の発展のために必要な情報を発信し、社会に貢献していくことを旗に掲げています。

日刊工業新聞社

【スライド1】



【スライド3】

それにもかかわらず、日刊工業新聞がモノづくりを重視しているのは、日本には、まだまだモノづくりで経済成長を続けるポテンシャルがあると信じているからです。日本人にはモノづくりに適した遺伝子が残っていると思います。現場の優秀な技術者、技能者、高度部品産業の集積、そして必死にがんばる中小企業、すなわちサポーターイングダストリーの広い裾野が存在しています。これは中国などの新興国に対するアドバンテージだと思います（スライド4）。

では何故、日本のモノづくりが長期にわたって低迷しているのでしょうか。誤解を恐れずに言ってしまうと、高度経済成長時代にモノづくりによって豊かになった成功体験から抜け出せないところにその原因があるのではないかと思います。高度成長の時代、モノづくり企業は高品質で安価な製品を大量に生産し、輸

8. モノづくり現場 省エネ最前線



モノづくり現場
省エネ技術最前線

日刊工業新聞は、エレクトロヒート技術に着目。
新聞紙面にて、
『モノづくり現場 省エネ技術最前線』
を、連載中。

日刊工業新聞社

【スライド2】