

Title	我が国の社会的特性を活かした耐久消費財の国際競争力強化策
Author(s)	刀川, 眞
Citation	年次学術大会講演要旨集, 26: 159-162
Issue Date	2011-10-15
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/10092
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

我が国の社会的特性を活かした耐久消費財の国際競争力強化策

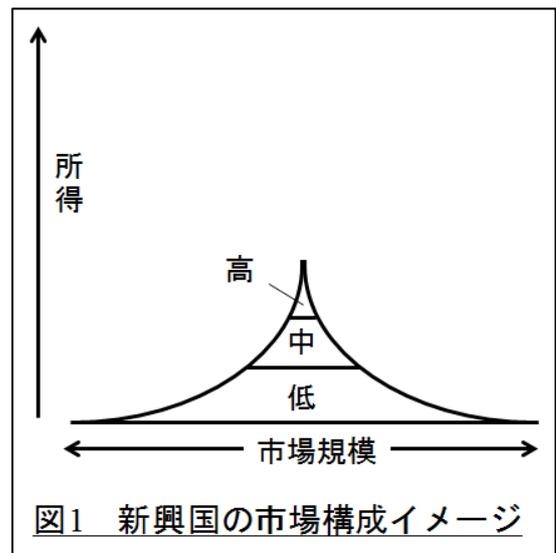
○刀川 眞（文科省 科学技術政策研 客員研究官／室蘭工業大学）

1 はじめに

近年、自動車や家電製品をはじめとする耐久消費財開発において、海外後発メーカーの伸びが著しく国際市場での我が国の優位性が脅かされつつある。このような状況に対応するには、コストの削減はもとより、製品の機能や品質の改善、認知度や製品イメージの向上など、さまざまなアプローチが必要である。しかしグローバル化が進み情報の伝達速度が大きく向上した現在、普遍的知識をベースにした取り組みはすぐに拡散し模倣されてしまう。そこで模倣化されにくい対応策として、我が国の社会的特性を活かした強化策を検討する。社会的特性に立脚した特性は、社会に密着したものであるがゆえに特性の異なる社会には伝搬しにくく、したがって模倣もされにくいと考えられるからである。

2 国際市場の変化と狙うべき領域

経済発展を続ける新興国は、耐久消費財市場としての重要性も増している。所得から見た新興国の耐久消費財市場の構造は、図1の所得構成イメージに近いと考えられる。すなわち大多数の低所得者市場と、少ない中所得者市場、およびごくわずかな高所得者市場である。市場規模の大きい中～低所得者層を狙って、海外の後発メーカーは低価格路線を基本に据えて攻めこんでいる。これに対し我が国は、海外では“MADE IN JAPAN”が一つのブランドになるほど高品質であるといわれるように、機能や品質の高さを優位性に掲げている。しかしこれらは我が国の主要市場である中間層のニーズに基づいているためコスト高となり、しばしば苦戦を強いられている。このような状況について、我が国の製品は新興国市場のニーズに対しては過剰機能や過剰品質だと指摘されることがある。すなわちオーバースペックによるコスト増が原因で市場に受け入れられないため、機能や品質をある程度制限してもコストを下げるべきというものである¹。



しかしこの指摘は単純に肯首できるものではない。なぜなら、まずスペックを下げコストを落とせば、当然、価格競争に巻き込まれる恐れがあるが、そうなった時に我が国に十分な競争力を維持できる保証がないからである。また現状がオーバースペックであることに対する想定市場のとらえ方が短期的すぎる恐れがある。すなわちこの指摘を極端に示せば、我が国の中間層をベースにしたスペックを、現在の新興国のボリュームゾーンである中～低所得層向けに変更することを前提にしたものである。しかし新興国は経済成長が著しく、中間層、富裕層が拡大している（図2）²。当然、所得が向上すれば、より高スペックな製品のニーズが高まるものであり、ある調査によれば年間世帯収入が一万ドルを超えれば日本企業の顧客になり得るといふ³。すなわちせっかく持っている我が国の高いスペックや品質を落とし、

さらに価格競争に陥ってまで現在のボリュームゾーンを狙うのではなく、将来のボリュームゾーンである中間～富裕層を狙うべきである（図 3）。そこを主要市場とし、その市場の先取り準備として現在の我が国の製品を位置づける。新興国の所得構成上のボリュームゾーンが一万ドルを超える時期は国によって異なり、たとえばブラジルやインドネシアはすでに超えており、中国やタイは 2020 年までには達するとみられる³。そのため市場は一気にではなく漸次開けてゆくことになり、短期集中的な市場獲得行動を避けることにもなる。

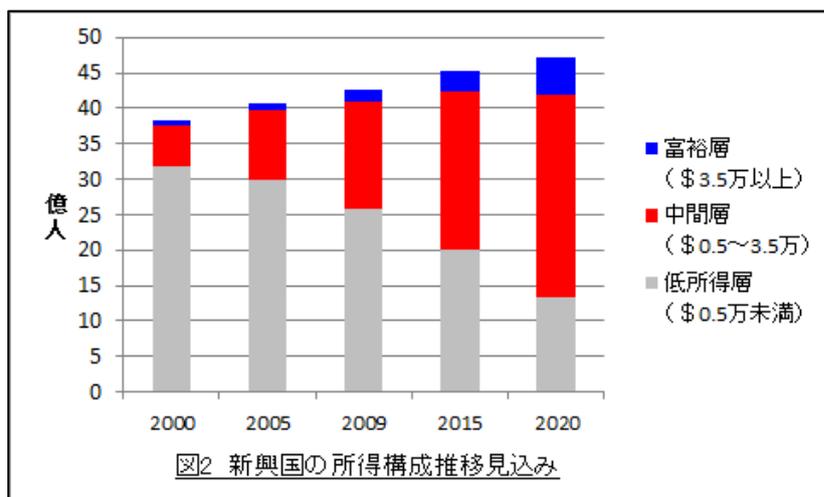


図2 新興国の所得構成推移見込み

3 耐久消費財国際競争力の源泉

品質には機能の豊富さやサイズ・重量といった仕様面、故障のしにくさなどの信頼性や耐久性、利用者や他の機器に影響を与えない

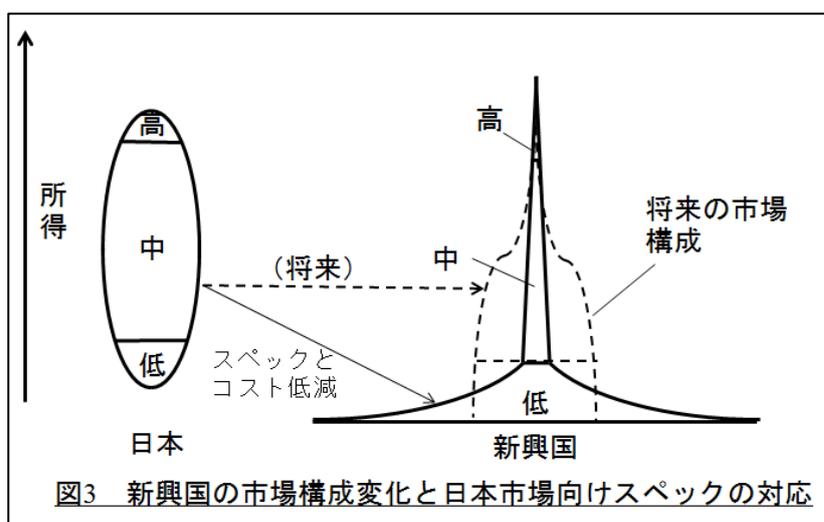


図3 新興国の市場構成変化と日本市場向けスペックの対応

安全性、利用者の微妙な要望に応えるような繊細さなど多岐に渡る。我が国で耐久消費財がこれら品質を過剰と揶揄されるほど高めることができる背景には、高い品質を追求する企業姿勢や高度な技術力と共に、次のような社会的特性の存在が挙げられる。

(1) 生産者と消費者の持つ高い品質意識

モノづくりを行う現場従業員の品質意識の高さがある。それは従業員一人ひとりが勤勉かつ優秀であることと、それを基にした小集団活動・QCサークル・ゼロディフェクト運動など、現場の主体的活動がある。

しかし企業や従業員など製品の供給側がいくら品質向上に熱心であっても、需要側に品質に対する要求がなければ意味がない。供給側に品質向上の能力があり、かつ需要側がそれを求めることによって製品の品質向上が達成されるのである。実際、我が国の消費者は世界で一番、品質に厳しく、製品の基本的機能が満たされていることは当然のこと、少しの傷や汚れ、さらにはパッケージのへこみや汚れなどにもクレームをつけるほど要求が高いと言われる。高品質を求める要求に耳を傾け、真摯に対応する供給者もさることながら、そもそも高品質を求める消費者の存在という社会特性があるため、高品質が達成されるのである。

(2) 成熟した消費社会

社会が物質的に充足してくるのに伴い、生活者の志向性が多様化する。たとえば生活者が消費財を購入するのは消費自体が目的ではなく、いわゆる「個性」を重視したモノやコトにより他者との差異化を

図るためであったり、労働の主たる目的が収入獲得から自己実現の比重が高まるといった社会活動や生活の多くの場面でさまざまな変化が生じている。これは我が国固有のことではなく多くの先進諸国に該当することであるが、その背景には消費社会の成熟化がある。その結果、生産者側からの一元的・一方的なものやサービスの提供はいわゆる「押しつけ」として受け入れられず、需要者側の細かなニーズに対応することが求められるようになっていく。

(3) 教育水準が高く分厚い中間層の存在

他の先進諸国と同様、我が国の社会全体としての教育水準は国際的に見て高い。これに加えて社会階層構成が比較的穏やかで、所得が貧富共に両極端が少なく中間層に厚く分布している（図3）。つまり相対的に高い教育水準を持つ分厚い中間層が存在するため、(1)で述べた品質に厳しい消費者が大きなボリュームで、かつ表現力を有して存在することになる。

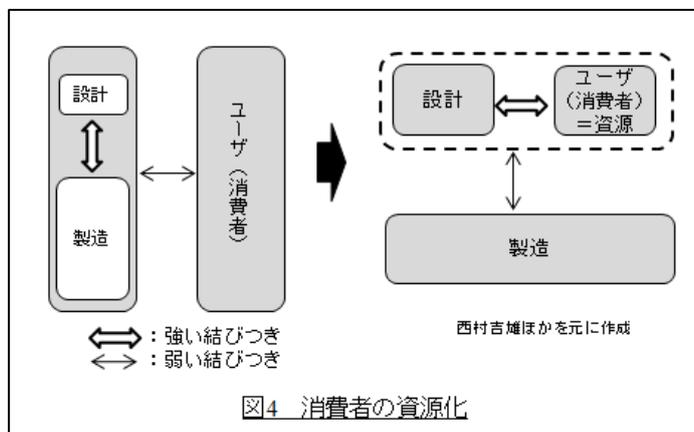
(4) ハイコンテクスト性

人々がコミュニケーションを図る場合、伝えようとする内容を言葉の形で表出するだけでなく、コミュニケーションをする人同士の意識、価値観、経験などのコンテクスト（文脈）の共有度が重要である。コンテクストの共有度が高ければ（ハイコンテクスト）、すべてを言葉で表わさなくても伝えようする意図を察し合うことでコミュニケーションが補完される。我が国は代表的なハイコンテクスト社会と言われており⁴、特に時間や体験を共有することでいわゆる「同じ釜の飯を喰う仲」となり、「アウンの呼吸」や「言わずもがな」が通用し易くなる。これに対し欧米をはじめとするコンテクスト共有度の低い社会（ローコンテクスト社会）では、コミュニケーションは基本的に表出した言葉に依存する。そのため表出される言葉に対してより高い価値を置き、論理性・表現力・説得性などが重視される。両者のどちらが優れているかは状況に依存し一概には定まらないが、細かな情報を言葉の形で表現しなくても済むハイコンテクスト社会の方が、仕様としては表現しきれない微妙なニュアンスを伝え開発に活かす場合のコミュニケーションコストは低くて済む。

4 国際競争力強化策

(1) 強化策1： 「高品質評価システム」としての消費者の資源化

エレクトロニクス化やデジタル化の進展に伴い、PCに代表されるように構成部品のモジュール化が進み、多くの産業構造が垂直統合から水平分散化しつつある⁵。モジュール化が進むということは部品間のインターフェースが明示的になることである。しかしその一方で、成熟した消費社会ではユーザーニーズが多様化・複雑化するため、生産者側の一方的な認識では市場を把握しきれない。そのため潜在ニーズも含めた消費者の要望を把握するため、消費者とのコミュニケーションを深めなければならない。先の述べたように我が国の消費者は世界的に見ても高い品質意識を持つため、これを「高品質評価システム」という有用な資源と認識し、活用することが考えられる。製品の設計段階を情報の創造として捉え、製造段階を設計情報の素材への転写として捉えると⁶、これまでは設計と製造が強い結びつきを持っていたのに対し、これからは設計とユ



ーザ（消費者）との連携が強くなることといえる（図4）。

ただし設計と製造との結びつきでは相互が明確であるのに対し、ユーザが相手では対象が不特定多数になりがちで、設計から見た対象が不明確になりやすい。そこでユーザとの直接対話に加えて、メール・ホームページやブログ・SNSなど、電子メディア上に存在する情報の分析が有効となる。また設計の初期段階からユーザの参加を求め、迅速にフィードバックを繰り返すプロトタイプ開発⁷も有効である。

(2) 強化策2：コミュニケーションを含めた論理力の醸成

ハイコンテキスト性という特性は、裏を返せばコミュニケーションにおける論理性の欠如をもたらしかねない。ここでいうコミュニケーションとは単に意思疎通を図るだけではなく、また情緒的コミュニケーションでもない。相手の意図をきちんと把握し、自分の意思をしっかりと表現し、明確な論理によって相手を説得できる能力である。ハイコンテキスト性により微妙なニュアンスを伝える際のコミュニケーションコストが低くなるとはいえ、モジュール間インターフェースを定めたり、外部から最適な部品を調達することは相変わらず必要であり、そこでは仕様をドキュメントとして明文化するなど論理を詰める能力が求められる。あるいはテスト工程において、開発担当者と対等に話し合いができる交渉術も要る⁸。

これらのスキルを養うには、言葉の教育、すなわち国語を中心とした言語教育の充実が重要である。しかし我が国の国語教育は従来、ともすれば情緒面が重視されるきらいがあり、これはアニメやゲームなどのコンテンツソフトの競争力の源泉になり得ても、論理力の醸成には必ずしも適しているとはいえない。論理力向上のためには、初中等教育段階から論理性を身に付けさせる国語教育が必要である⁹。これに対しこれからの教育の在り方として、思考力・判断力・表現力などの育成には国語を中心として数学、理科、社会など幅広い科目の連携の重要性が指摘されており¹⁰、これらの積極的な推進を図るべきである。

5 おわりに

新興国市場に対する我が国の社会的特性を活かした耐久消費財の国際競争力強化策として、高い品質意識を持ち、また成熟した消費社会を構成し、教育水準が高く分厚い中間層を成すユーザ（消費者）の資源化、および仕様として表現しきれない微妙なニュアンスを伝え易いコミュニケーションのハイコンテキスト性に対し、その弱点を補強するための論理性の強化を提示した。今回の検討は主に定性的検討に基づくため、今後は分析の定量化を図る所存である。

¹ 衣笠ほか：「IPTVサービスの普及に関する日韓比較分析」RIETI HIGHLIGHT 2010FALL、経済産業研究所

² 経産省：通商白書 2010 第3-2-1-3 図

³ 北川ほか：脱ガラパゴス戦略、東洋経済新報社 2009. 12. 31

⁴ E. T. ホール：沈黙のことば、南雲堂、1966

⁵ 西村吉雄「タテからヨコへ～ネットワーク時代の産業構造～大企業における技術経営」、平成18年10月31日 丸善

⁶ 藤本隆宏：日本のもの造り哲学、日本経済新聞社、2005年

⁷ 田川欣哉：デザインエンジニア：イノベーションの現場からの報告、文科省 科学技術政策研講演録-267

⁸ 黒川ほか：「ソフトウェア・テストの技術動向と課題」、科学技術動向No. 85、文科省 科学技術政策研、2008

⁹ 芳賀正憲：情報システムの本質に迫る 第19回 情報システム学発展の条件、情報システム学会メールマガジン 2009. 1. 5 No. 03-09 [5] <http://www.issj.net/mm/mm0309/mm0309-5.html>

¹⁰ 幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善について平成20年1月17日 中教審答申