

新たな「モノづくり」へ 日本文化を再認識

日本のモノづくりのあり方が問われている。市場競争の激化で世界を席巻した「メード・イン・ジャパン」がかつての勢いを失い、新たな価値創造が求められている。ものづくり生命文明機構理事の鈴木一義国立科学博物館研究主幹は、世界でもたぐいまれな進化を遂げている日本文化の再認識を提言。その特徴を生かしたモノづくりを行うことで日本の強みを発揮できると主張する。

◇ 市場競争の激化で日本製品が必ずしも優位に立っていない状況です。「我々が目指す『モノづくり』は日本でしか作れず世界が認めるモノを作り出すことだ。そこでしか作れない、期待を裏切らない製品であればブランドになる。買い手が

国立科学博物館研究主幹

鈴木 一義氏

ブランドに信頼を置くことで作られたかもしれない作り手は自信を持ち、そこに関係が築ける」

「日本のモノづくりは昔から五重塔や漆器をはじめ美しさや機能性があるモノを作ってきた。五重塔は最初、中国の技術

がモノづくりだと思っ。ロボットで言えば、からくり人形やマンガ、アニメから先端技術のロボットまでを持っているのは日本だけ。民衆がからくり人形と何百年も接してきたからこそロボットを

を輸入すれば相手も喜ぶし、日本企業も影響力を配りなど相手の顔を見て合わせようとする。時代の流れは人が機械に合わせるのではなく機械が人に合わせる方向に進んでおり、世界中が日本型を目指している。これまで日本人は無意識でやってきたが、意識してやれば

「川中」の付加価値部品狙え



すずき・かずよし 83年(昭58)東京都立大(現首都大学東京)院工学研究科修士課程修了、同年日本NCR入社。87年国立科学博物館理工学研究部に勤務。科学技術史専攻。新潟県出身、50歳。

受け入れる土壌がある」

「セグロバル市場での競争に生き残れるのでしょうか。」

「ロボットメーカーがナンバーワンを目指すのはいい。ただ、私はインテルを増やそうと言っている。(高性能製品に日本製の高度部材が採用される)『ジャパン・インサイド』だ。付加価値の高い部品を売って商品

化・システム化し、効率化を求める。日本型は配りなど相手の顔を見て合わせようとする。時代の流れは人が機械に合わせるのではなく機械が人に合わせる方向に進んでおり、世界中が日本型を目指している。これまで日本人は無意識でやってきたが、意識してやれば

次の段階にいける」

記者の目

ルーツたどり
良さを再認識

歴史を振り返ると、日本独自に進化したモノや技術がたくさんある。しかし、明治維新後に忘れてしまったたり失ってしまったたりしたことが多いのではないか。また、日本では当たり前前のことも、世界から見たら、まったく新しいとらえ方になるかもしれない。もう一度、日本のモノづくりのルーツをたどりながらその良さを再認識することが大切だ。

(村山茂樹)