神田のカルチェラタンから

「コトづくり」って、何？

NBCI のある委員会で「これからはコトづくりである」と複数の方から発言がありました。

会議終了後、「コトづくりって何ですか。コトって何ですか」とこっそりと聞かれた方がおられました。

コトは日本語ですが、カタカナ表記で書くと何か特別な意味を持たせていることが多く、外国語、外来語に限らず、日本語でもカタカナで書くことが多い言葉は理解しにくいようです。一昔前のイノベーションもそうだったように、使う方も聞く方もよく理解せずに使っているケースも多いようです。こうした言葉は理解できていなくても 3 回も喋れば、何となく理解できたように思えてくるから不思議なものです。聞く方も「それって何ですか」と聞きにくく、聞いたりしたら KY と言われてしまうことになりそうです。これって「南無阿弥陀仏」、称名念仏に近い世界ですよね。最も、ビジネスの世界では、イノベーション、コトづくり等々を唱えるだけでは救いがないことは、失われた 20 年により証明されています。

「モノづくり」、「コトづくり」は以下のように説明できると考えています。

モノづくりは単なる生産・製造ではなく、作り手の気持ちが籠った製造作業がモノづくりと言えます。海外の製品と我が国の製品と比べて、品質に差があったことから、敢えて我が国の製造業をモノ作り産業と言い換えたようです。モノが違ったのです。しかし、モジュールを組み立てればよい時代のそうした分野では作りこみも、顧客への思いも製品に表現できなくなり、「いいものを安く作る」ことは低労務コストの新興国に敵わなくなりました。

コトづくりの例としてよく取りあげられるのが、旅館やホテルです。「プロが選ぶ日本のホテル・旅館 100 選」で 30 年以上 1 位の和倉温泉の「加賀屋」のおもてなし、星野グループの非日常的な空間、差別化されたサービスです。コトづくりは一言でいえば新規、差別化製品、あるいはサービスで顧客に「驚き」「感動」を与えることであり、「イノベーション」と言えるものです。他者と比較して驚きや感動を与えるには、段違い、桁違いの製品、サービスを提供しないことには感動は呼べません。コトづくりはモノづくりより「深イイ」のです。

アップルの i-Pod などは「コトづくり」と言えるでしょう。ソニーなど日本のメーカーはアップルよりも早く同様な製品を作り、上市していました。開発当初の i-Pod に使われた多くの部品も加工技術も made-in-Japan だったといわれています。

アップルと我が国企業とは何が違っていたかと言えば、商品の完成度でしょう。顧客を喜ばせよう、顧客をもっと満足させようという思いの強さが、商品の完成度の差となって表れたと言えます。顧客満足度を追求したジョブズ氏の執念が i-Pod を作り、消費者に感動を与え、コトづくり、イノベーションになったと言えるのではないでしょうか。

ホームへ