

■神田のカルチャータンから

ビジネスマッチング ニーズとシーズの間で

■「イノベーション」で何か変わりました？

Wikipedia 等によれば「失われた 20 年」は 1991 年の 3 月に始まったとされている。世の中、この頃から明けても暮れても「イノベーション」の話をするようになったと記憶している。企業等においては「イノベーション」という言葉の勉強から始まって、研究開発の効率化、インキュベーションセンター、地域クラスター、国際標準化戦略、研究開発成果評価の取り組み、MOT、大学発ベンチャー、リバーシイノベーション、オープンイノベーション等々様々な研究・取り組みがおこなわれてきた。

イノベーションは「技術革新」と訳されているが、研究開発そのものではなく、研究開発が成功して初めてイノベーションとなるものである。成果は聞かれて即答できる企業や研究者は少なく、結果からみれば、我が国において「イノベーション」は知識であり、実践の対象にならなかったと言わざるをえない。

■変わらなければ

これからは出口志向だと言われ、オープンイノベーションの必要性が認識されつつある。20 年間一貫して、イノベーションの要諦であると言われてきたニーズ・シーズのマッチングが動き出しそうである。

その変化の背景は色々な理由が考えられる。研究開発そのものが目的化してしまったことへの反省、企業が研究開発投資の負担に耐えられなくなったこと、市場のグローバル化が進み、かつニーズの変化とそのスピードが速くなったこと、研究者の世代交代、等々が列挙される。

要するに成果(イノベーション)が不足しているのである。我が国モノづくり産業の存立基盤が揺らいでいるのである。

■でも、どうすれば

世界規模の人口増加、先進国の人口減少、少子高齢化、地球温暖化、資源・エネルギーの枯渇、環境問題等、解決すべき課題、社会ニーズはいくらでもある。20 年間営々と蓄積された未利用の技術も数多くある。ニーズもシーズもあるのにイノベーションが起きていない。産業、地域、果ては企業内ですら、身動きが取れないでいる。この状況からの脱出には、ニーズとシーズをマッチングから始まると考えられる。

■オープン化とインテグレーション

工業化が進み、製品が複雑化・高度化した今、一つのニーズを満たすのに複数の技術・シーズやマーケティング関連の情報が必要でしょう。一人の研究者、一つの研究所、あるいは一企業でイノベーションをモノにするのは難しい時代なのかもしれない。グローバルな競争に打ち勝つには、自らもオープンにして情報を収集する必要がある。ニーズの詳細なオープン化はできないが、シーズや技術の情報はできるだけ多く集めたいものである。コンセプトづくり、情報の収集、選択、インテグレート等が必要であり、考えれば、考えるほど難しく思えてくる。

イノベーション、ことはそう簡単ではないかもしれないがやるしかないでしょう。

どうやるの？ 会（マッチング）より始めよ！

いつやるの？ 今でしょ！