

皆さんこんにちは。

オープンイノベーションについてということで、もうオープンイノベーションは課長のお話で大体語り尽くされたかのように感じましたが、短い時間ではございますが少しでもお役に立てる話がお伝えできればなと思っておりますので、よろしく願いいたします。

オープンイノベーションと聞くとすごい仰々しいような感じもするんですけど、私も7、8年前ぐらいですかね、今でも忘れないのは、初めて、オープンイノベーションと呼べるのだろうかと思いますが、当時は、とあるちっちゃい、何屋さんと言ったらいいのかわからないんですけど、金色のザリガニを開発したっていう方と、とあるガス会社のイベントで、その金色のザリガニを飾ろうって、すげえオープンイノベーションだみたいなの。ていうのが、7、8年前とかにもあって、最近では本当にこの言葉自体がいろんなところで聞かれるようになったかと思うんですけど、企業の成長の1つの手段として、そういうのもあるんだなというのを知っていただければいいかなと思います。

はじめに自己紹介を改めて。トーマツの香月と申します。

今地域未来創造室というですね、日本全国の、地域におけるスタートアップや中小企業を支援させていただくための仕組みづくりといったところに取り組ませていただいております。

私自身、九州の佐賀県の佐賀市というところの出身でございまして、今も住んでいまして、埼玉県との繋がりは「翔んで埼玉」のはなわ君ぐらいかもしれませんが、はなわ君は僕の中学校の先輩ですので、それだけちょっと今日お伝えしとこうかと思いました。

僕は全然スベっても折れない心の持ち主ですので、場を作るように頑張っって、次のセッションで盛り上がっていただければと思っております。

それはどうでもいいですね。

僕自身、10年ぐらいですね、10年以上前から、いわゆるスタートアップに関するサポートということを見せていただきながら、その過程で大企業さんとの連携というところもやってきました。

そういったところの経験なんかも少し含めてお伝えできればなと思います。

冒頭、ザリガニの話はですね、この資料の中身自体は若干仰々しいような話が多いんですけど、実際はそういう身近な手触り感のあるところからぜひやっていきたいなと思って導入したんですけど、スベったんでちょっと話がわからなくなっちゃいました。すいません。

ちょっと最初、簡単に冒頭、今なゼイノベーションが求められるのか、こういう話もよく聞かれるかもしれないんですけども、ご存知の方は、そうだなって形で、おさらい的に聞いていただければと思います。

これもよく見たことあるかもしれませんが、世界の時価総額ランキングの推移ですね。
これも小さいので、字を見るというよりもざくっと見ていただければいいんですけども、左が1989年の世界の時価総額ランキングで、右側が2023年の世界の時価総額ランキングです。

黄色に塗られている左側の方が日本の企業で、右側見ると今トップ30に日本の企業が入っていないくて、1番上にいらっしゃるのが50位のトヨタ自動車さんというのが日本の現状です。

市場の製品の短命化というのが進んでおりますって話で、これちょっと資料自体は少し古いんですけど、むしろこれをもっとひどくなっているとか、進んでいるというふうに思っておりますが、例えば自動車でありますと、大体10年のうちに製品寿命が3年で回ってしまう割合が2割から36%、家電製品においては、10年で4割から7割の製品が、3年以下という非常に短い製品のライフサイクルになってきていますよということと、右側に関しましては、これも皆さん今になったら全部当たり前なんですけれど、本当に10年前の資料で見た方がむしろ僕これ面白いなと思ったんですけど、今で言うと、皆さんお持ちのiPhoneですとかスマートフォンですね。これは音楽、CDの市場を全部塗り替えてしまったり、アマゾンが今では皆さんも非常によく使われる方も多いかもしれませんが、既存の小売店まで影響をおよぼしている。

携帯電話に至っては、単なる電話、デジカメ、ゲームの代わりだけではなくて、もっと言うと、それこそ車を持たなくなった理由の1つも、実は、携帯電話が、余暇という部分でいくと競合になってきているというふうにも言われております。

こちらはまたイノベーションっていうですね、いろんな指標をもとに作られたものなんですけれども、かつてはトップクラスであった日本のイノベーション創出環境が、国際的には、近年著しく低下していますということで、1番左側2008-9年においては、日本は世界で3番目のイノベーション大国となっていたところが、2014年の間に17位ということで、非常に落ち込んできておりますということです。

こちらも、これもですね、雰囲気を見ていただければいいんですけども、テクノロジーの普及のスピードっていうところで、これ1番わかりやすいのは、長い水色のやつが、1930年からスタートして、約90年かけて100%の普及になっているんですけど、これがエアートラベル、いわゆる飛行機ですね、飛行機旅行というのが、本当に1930年から始まってようやく、90年かけてみんなが乗るようなものになってきたというところがございます。

一方で、1番右の方は、1番右がタブレットですね、その左がスマートフォンですとか、ソーシャルメディアなんですけれども、このあたり、これも2010年なんですけど、ほぼほぼ垂直な立ち上がりで、1年ぐらいで、このイノベーションというものが起きると、一気に普及が広まると、これが最近のトレンドになっております。

一方で、完全に異なる指標で、平均寿命というのがこの120年の間に約2倍に伸びましたというところでは、

これは非常に古いんですけど、1891年から比べると、2014年段階でほぼほぼ2倍に寿命が延びてますと。

これらから何が言いたいかと申しますと、人生の中で、新しいことに取り組まないといけない、そういう局面が構造的に増えてきていると。

これまでは、1つの製品だったり勝ち商品を作ると、それで大体やっていけたんですけど、これだけトレンドの早い中で、かつ、寿命も延びてくる中で、1つのことにももちろん邁進して、研究成果を突き詰めるというのも非常に重要なことである一方で、世の中に出していくっていうタイミングになると、本当にどんどんどんどん変わっていくものに対して対応していかなければならないというのが、構造的に明確に見えているというのが、大きな今の流れなのかなというふうに考えております。

若干多くネガティブな話をしているんですけども、別に決してこれネガティブというよりは、僕自身ですね、世の中にどんな貢献ができるんだろうとか、まだまだ伸びしろは自分たちにはいっぱいあるんじゃないかとか、そういうむしろポジティブなふうにとらえていまして、これはこのイノベーションという言葉の、1つ、何て言うんですかね、そこに対して取り組むぞっていうやる気の方にぜひ感じ取っていただいて、皆さんでこういう市場にどんどん参入していければいいのかなというふうに思っております。

この辺もちょっと文字文字していただいても、これ、日本企業が、顧客・社会基点イノベーションや非連続イノベーションが苦手な傾向にありますって書かせていただいておりますが、基本的に、どっちがいいとかっていう話ではないと思うんですけども、そういうやり方もあるんだなっていうのを知ることが、非常に重要なことと思っております。

左側に書いておりますのは、Aの方ですね、技術基点イノベーション、いわゆるプロダクトアウトのようなものですね。自社の技術を追求した先に商品やサービスがある、これが技術基点のイノベーションであると。

一方で、右側の方は、顧客・社会基点イノベーションということで、これもいわゆるマーケットインのような考え方だと思っていただければいいかなと思っております。

どちらかというと、日本の企業はしっかり技術を磨いて、どんどん自社の強みを上げていって、その先にある商品やサービスをお届けしてきたと。

これはこれですごい価値があると思っていまして、特にサービス業なんかにおきましても、やっぱり日本のサービスレベルってめちゃくちゃ高いって評価もあるというのは皆さんもご存知だと思います

すので、決してその自社の強みを追求することがマイナスなわけではないということだけは、お伝えさせていただきます。

ただ、これがすごく日本企業得意な一方で、その顧客・社会基点で考えるってところが、若干弱いのかなっていうのが、冒頭のイノベーションによる世界の時価総額ランキングのところにも反映されてきているのかなと思います。

先ほどちょっと話をすっぱかしてしまったんですけど、右側にある企業っていうのは、大体上位にあるのが、最近、この15年ぐらい、20年ぐらいですかね、生まれてきた、アップルとかGoogleとか、マイクロソフトはもっと歴史あると思うんですけど、そういうインターネット関連企業に一気にがんと寄ってきて、そのいろんな企業さんが価値を上げてきているというのがありますっていうのをちょっと追加させていただきます。

下の方、持続的イノベーションと非連続的イノベーションというのも、ちょっと対比で挙げさせていただいております。

持続的イノベーションは、先ほどの技術基点イノベーションと同じように、自社の技術を追求した先に起こすイノベーションでございます。一方で、非連続的(破壊的)というのは、むしろ自社の強みを少し殺してでも、これまで求められていなかったものの要素をどこに組み込んでいっていったところが、こちらの連続的なイノベーションと言われているものです。

例えば、わかりやすく事例お伝えさせていただきますと、持続的イノベーションというのはですね、電気ポットっていうのが1つ事例としても挙げられてます。

その前までは魔法瓶みたいなものがあった、保温機能があった、その保温機能をさらに追求して、何度単位とかでも保温ができる、ずっと温かさを保てるっていうのが、すごく技術を追求した結果として作ってこれた。

これを電気ポットとしての、魔法瓶から電気ポットという持続的なイノベーションの例でございます。

一方で、それと対峙する非連続的なイノベーションのアイテムは何かと言いますと、「これなんだと思います？」とかやった方がいいのかなと、ちょっと今思っていますけれど。若干笑顔が消えてきたので不安になってきました。

はい、ティファールですね。
要は、保温機能ゼロですよ。

保温機能ゼロだけれども、その沸騰させるっていうところだけに注力して、皆さんが求めているのは、実は保温することを追求して何度単位ですっていうよりも、今飲みたい時にお湯をすぐ沸かしたいので、そのあと別にずっと保温しておく必要はないので、その機能をなくしてコストを落とす。

これによって、すぐ飲みたい時に飲める、で電気代も安くなる。それから清潔的にもなるってことで、こういうティファールが一気に電気ポットの需要を塗り替えたというふうに言われています。

もう一つが、電気自動車の話がよくわかりやすいかと思うんですけど、エンジンをハイブリッドにして追求して、走行距離を伸ばして、さらにエコでっていうのを追求してるのが、今のハイブリッド車だと思うんですけど、一方では、大体何となく、あれだなって出てくると思うんですけど、破壊的イノベーションの方はテスラですね、エンジンの概念そのものを全く無視して、全く違うものとして、搭載している。

僕も実際、ちょっとテスラ、興味本位で、全然買えないなと思ったんですけど、興味本位で見に行って、開けさせてもらったりしたら、なんか車であるはずのものが全然ついていないみたい。前開けても空っぽで、ここにも物を入れられますみたいな感じで、技術を追求して、ものすごい物を作るっていうのも1つの価値だし、それを全く無視した新しいやり方をするっていう価値もあるなど。それを改めて感じたところでございます。

なので、繰り返しなんですけれども、決してどちらが優れてどちらが劣っているって話ではもちろんなくて、それぞれの強み、よさがありますので、その選択肢の中で、自社の次の意思決定をしていくのに、ぜひ役立てていただければと思っております。

こちらはですね、そんなに新しい話ではないんですけど、顧客視点っていうけれども、それは具体的にどうやってやるのっていったところで、よく例に出されるのが、こちらのデザイン思考っていう話と、リーンスタートアップっていう話でございまして。

デザイン思考は、その顧客の行動観察から得られた共感をベースに、アイデアを考える。なのでまず、顧客の、同じ顧客の気持ちはどうなっているんだっけっていうところを見ながら、そこにある課題は何か、それを解決するためのアイデアを創出して、実際に物を世の中に出していく、そういうやり方がデザイン思考って言われております。

一旦ちょっと下にいきます。

リーンスタートアップっていうのはですね、作り手が一生懸命作ってしまった後に、最終的にできまして世の中に出したら、全然誰も欲しくなかったっていう悲惨な事態を逃れるために、ある程度作って、顧客に使ってもらいながら、どんどんどんどん進化させていく。

開発手法とかアジャイルとかっていう言い方もされると思うんですけど、あれに近い概念でございまして。

なので、小さく作ってどんどんどんどん試してもらいながら、サービスやもの自体をどんどん良くしていく、そういうやり方です。

最近皆さん当たり前になっているから、気づくことはないと思うんですけど、iPhoneとか勝手にアップデートさせられるじゃないですか。

あれって、要は、今現在のアップルの100%からすると、欠陥品を出しているわけですよね。欠陥品というか、マイナス、90%ぐらいできて、世の中に出して、それに対して、オンライン上でアップデートをどんどん繰り返して、今できる100%に近づけていっている。

あれもまさにリスタートアップの、その1つの形だというふうに見ていただけるとわかりやすいかなと思います。

この右側の方にそれぞれ事例を入れさせていただいております。

右側の方、上の方は、デザイン思考でよく使われる事例が、子どもの恐怖を楽しい冒険に変えるMRIでございます。

こちらですね、そのまんまなんですけれど、やっぱりMRIとか入るの怖いじゃないですか。僕も過去何回か入ったことがありますけれども、ずっと目つぶって、こう、うっとやって「意外と長いな」なんて。そんな話はどうでもいいかもしれませんが、それでさらに子供さんだったらもっと大変なわけですよね。子供さんなかなか「入れ」とか「じっとしとけ」って言ってもそれも難しい。

その時に、じゃあもう何か入っていきたくなるようなものにできないかなっていうふうな発想で考えられたものです。

ちょっと行ったり来たりすみませんが、次のページに写真を入れていますけれども、この右の上の方ですね。この冒険に行くかのような、まさに「これから俺たちは旅に出るぜ」みたいな感じで、このMRIの中にむしろ進んで、喜んで入ってっていくような、その心境の変化といったところをとらえて、本当に中身は、性能は全く何も変わっていないんですけども、この入っていきたくなるようなデザインにすることによって、子供さんたちが、不安を少しでもなくして入ることができるようになったというのが、こちらのものです。

もう1個、載せていないんですけど、これも面白いなと思ったのが、これは別にサービスというか、アイデアだけなんですけれども、駅のホームの自動販売機を、どこに置こうかなって考えた時に、1番人が通るであろうところなんかを、まずは考えるかもしれないんですけど、実はあることをした

だけで、売り上げが倍になったってことがあるんですね。

これ何かって言うと、みんな電車乗ってる人って時計見るんですよ、電車が何時に来るかなというので。その時間を結構気にしながら、自動販売機を利用するので、時計の下に自動販売機を置いたんですね。

そうするとみんな時計がわかっているので、余裕もって安心して、自動販売機を使える。

本当それだけなんですけれど、皆さんがその駅のホームを利用している時に一番気にしてることは何かっていうのを観察し続けて、その配置にしたという話でした。

ちょっとまた戻りますが、そのリーンスタートアップの例としては、これはインドの方で、超小型の冷蔵庫を作りましたって話です。

これも、要は機能性を追求したものではなくて、そこで求められている最低限のものに特化して、貧困層というか低所得者層にですね、なので、必要な機能に制限した上で、コストをとにかく落とす。

それが実際にどこまで必要かっていうのを試しながら、この冷蔵庫の開発もされて、最終的にできたのがこれなんですけれど、本当に見た目がすごいシンプルで、電気も使わずに使える冷蔵庫、保冷機ですと。

こういうのが、この二つの事例からお伝えできることです。

あとですね、これちょっと大きな話なんですけれど、世界が抱える巨大な社会課題をイノベーションの基点にするトレンド。これ最近もよく言われていますし、SDGsがどうか、そういう話もよく聞かれると思うんですけども、実際、世の中の関心事がどんどん移って行って、本当に昔はお腹いっぱいであればよかった話が、どのサービスも追求してみた感じでどんどん変わっていくのと同じように、世の中にとって何が大事かっていうと、別に自分さえよければいいとかではなくて、100年後、200年後の自分たちの子供に何を残すのか、そういうテーマの方がよっぽど消費者の皆さんも、意識が行っているんで、安けりゃいいって世界は完全に終わったなっていう中で、じゃあ皆さんたちが、次はどんな価値観の中で行動しますかっていう話。

その時に、こういうわかりやすい社会課題というもののの中にチャレンジされる方が非常に増えてきております。

ちょっとこのへんは重複しますので、これもサクッと行かせていただきますけれども、これもよく言われている左側の4つが、顧客にとって新しいかとか企業にとって新しいかという軸でよく考えることがあるんですけども、イノベーションと言われるのはそのさらに先にある、世の中にとって新しいのか、顧客にとって新しいのか、さらに世の中にとっても顧客にとっても新しいのかというところを狙っていく。これがいわゆるイノベーションというところでございます。

とはいえ、別にこんな仰々しい話じゃなくて、さっきの自動販売機の話1つとってもそうなんですけれど、そういう身近なところからでも、こういうものって見つけていけるんじゃないかなというふうには思っております。

ここからは本題というかですね、今のが大体そういうことを何となく頭に入れていただいた上で、ぜひお聞きいただきたいなと思っておりますが、オープンイノベーションは何が重要かという話でございます。

左側にクローズドイノベーションで右側にオープンイノベーションというものを書かせていただいております。皆さん何となくイメージは掴まれているかと思っております。

これまでの完全自前主義から脱却していかないといけないよってというのは、前半の方でお伝えしましたように、どんどんどんどん多様化していく顧客のニーズに応じていたり、あとは短期化するプロダクトサイクル、それから人も時間も足りない中で、自社でそれを全部賄っていくというのは、冒頭の、向き合っていないといけないものが構造的に増えてきたっていうものを前提に考えますと、こういう必要性があるんじゃないですかと。

全部を「オープンイノベーションだ、オープンイノベーションだ」なんていう必要は、実はもちろん全くなくて、自社が対応できるところ対応できないところを見極めた上で、そこに必要なものを持ち込みましょうというのが、オープンイノベーションだと思っておりますので、これよくあるんですけど、よくあるというか、すごく基本的な考え方として、オープンイノベーションは決して足し算ではないと僕は思っています。

何か他のものと一緒にやればいいのかというのがオープンイノベーションじゃなくて、むしろ引き算の考え方だと思っております。というかそれはそうだと思います。

要は、自社として、もしくはそのチームとして出したいサービスとか製品とかを考えて、その中で自社に足りないものを持つてくる。

なので、先に自分たちのやりたいことがきちんとあった上で、その足りないピースを探すのがオープンイノベーションの考え方の基本だと思いますので、ここが間違えると、結構ちょっとこの後にもお伝えするような、あまりよろしくない状況になってしまうのかなと思っております。

その話はこれなんですけれど、オープンイノベーションには大体、この3つかなってというのがよく書かれていますし、僕自身も肌感として持っているところです。

1つ目が担当者の孤立で、2つ目が手段の目的化、3つ目がコアコンピタンスの喪失で、書かせていただいております。

この担当者の孤立っていうのは、オープンイノベーションは外に何かしらの種、もしくはその自分たちに足りないものを探しに行くんですけど、皆さんいろんなものに触れていくと楽しいですよ。大体オープンイノベーション担当の方はみんな楽しいって言ってやってくれる、やられている方が多いなっていうのは思います。

めっちゃ楽しいなと思って、いろんなアイデアを探してきて、自社で一緒にやれるんじゃないかって思った時に発生するのが、これは僕が作った「ピッチャーキャッチャー問題」って言うんですけど、一生懸命いいアイデアとか技術とか見つけてきて、社内にこう投げるんですけど、社内の人がみんなめんどくさがって避けていくんですよ。だからどれだけ「自社と一緒にやれる」みたいな話で「こんなものがあるぞ」って見つけて、見つけた人が社内にボールを投げるんですけど、誰もキャッチしないっていう、これが担当者の孤立問題かなと思います。

2つ目が手段の目的化で、これはさっきの足し算引き算の話なんですけれども、オープンイノベーションするのが全てなので、もう何でもかんでも外の人と組めばいいみたいな感じで、オープンイノベーションありきのアクションを起こしてしまう。

これ結構言われるとそりゃそうでしょって思うんですけど、意外と多いと思います。最近は大いぶん減ったなって感じですが、一時はオープンイノベーション疲れって言われるぐらい、オープンイノベーションしましょうみたいな、そういうのがバンバンバンバン発信されていて、結局何も生まれなかった。

なんでかっていうと、多分オープンイノベーションをしたかっただけで、事業を作るとか、その新しいサービスがどういうコンセプトで何をしたいとか、そういうウィルは多分ないままに、オープンイノベーションだけを推進した結果かなというふうに考えております。

3つ目もここは似たような話なんですけれども、そういうのを繰り返していると、それって結局うちでやる理由って何でしたっけっていう、全然自分たちの得意領域じゃないところで戦い始めている、もしくはそれって他の事業と絡めても、この自社の何に役立つんだっけっていう、そういうコアコンピタンスの喪失が懸念されます。

これらを解決といいますか、その打ち手としては、大体それぞれに対応させて書いていますけれども、1つは社内での一体化、これはわかりやすくトップメッセージ、今日も代表の方も多いと思うんですけども、これは企業規模に関わらず、会社としてやる。なので、勝手な個人がやっている話じゃなくて、会社としてやる。これをトップメッセージとして明確に伝えられているかどうかっていうのは非常に重要ですし、その担当者がやっているのが、社内で協力してくれないっていうのも、組織的な課題ですので、それをトップとして認識した上で、社内での一体化を図る、これが非常に重要なポイントかなと思っております。

2つ目に関しましてはそのまんまです。ちゃんと戦略の策定をしましょうと。

自分たちは、何を何に向かって、どういう課題に対して、どういふソリューションを提供することで、それにお金を払ってもらわかっていう、それをまず考えた上で、それに必要なものを外から持ってきてきましょう。これが戦略の策定。もう普通です。でも意外と忘れがちです。

3つ目が競争領域の明確化ということで、これも自社の強みを活かした「ここ」に対して、他社のこういう強みを活かしましょうというのをちゃんと整理をした上で、競争していく領域、オープンイノベーションの領域っていうところをはっきりさせましょうというところがございます。

時間が迫ってきましたが、最後ですね、勝手にこの後ご登壇いただきますQTnetさんを検索しながら、よかったと思ったんですけど、まさに今お伝えした3つがここに書かれているなと思います。

これちょっと当時の社長になられますけれど、社長のトップメッセージとして、QTnetさんとしてやるぞと、会社としてこれをまずやるぞという話の中で、通信事業で培った技術を基盤に、新事業に挑みますと。これ下の方は多分、枠の問題で切っているんですけど、その中で、今日ご登壇いただきますYOKAプロ部の中でやることっていうのを整理されています。

なので、まさにこういった形で、会社としてやるぞって決めた上で、その具体的なやり方と、やる目的と、自分たちのコアコンピタンスを整理する。こういったところが、本当にオープンイノベーションのスタートかなというふうに思っております。

ということで一旦、私からの20分の時間は終了させていただきまして、残り10分弱くらいを質疑応答という形の時間に充てたいと思っております。

【質問者】

貴重なお話ありがとうございます。

株式会社アクションテクノロジーの代表の吉田です。

最近、日本製鉄さんが、USスチールさんを買収するみたいな話があったと思うんですけど、その日本企業って大体社歴が長くて、内部留保がたくさんある、余剰金がたくさんあるというような状況で、それを何に使うかってことで、日本製鉄さんは巨額買収に動いた。じゃあオープンイノベーションと、こういうような巨額買収ってどういう違いがあるのかとか、どういう戦略的な意味合いがあるのか、っていうのを伺いたいです。

【回答】

ありがとうございます。なんか急に難しい話で、緊張してしまいました。

これちょっとあくまでも個人的な解釈ですけど、違いは何かっていうと、規模の問題かなっていうところと、あとはもちろん、PMIって言われるように、それじゃ実際会社の中に全部を取り込んで、

要は、お付き合いして3日ぐらいで結婚して失敗した、なんてならないように、ちょっとお付き合いの時間長めにとって、ちょっと同棲なんかも試してみ、みたいなのを、もう少し堅く置き換えると、例えば最初は事業提携からスタートした上で、その資本提携という形で、少し投資をしながら、もしくは、例えばジョイントベンチャーという形でお金を出し合って別会社を作ったりしながらという話があれば、今回その企業ごとの買収っていうのも1つの選択肢だと思うんですけど、どちらかというと、もともとは多分そういう「買う」っていう話の方が多かったと思うんですよね。

それはなぜならば、個社の自前主義っていう形で基本的にやっていたので、その技術を使いたければ、その顧客を使いたければ、買うか買わないかしか多分選択肢がなくて、それが今この時代の流れが速くなった中で、オープンイノベーションの、ちょっとお付き合いしていきましょみたいな話も増えてきたので、今その選択肢として広がってきたっていうのが僕の考えというか感覚です。

【質問者】

規模とスピードと、の違いがあると。

もう1点だけ大丈夫でしょうか。

東京っていう存在が多分埼玉にとって常にあると。「翔んで埼玉」の話じゃないですけど。

ただ多分、埼玉的にそのポジションを活かす方法はありそうですね。

東京にいろいろ集中する中で、ただ、例えば東京都内にオフィス持って賃料高いとか、たくさんスタートアップあって埋もれるから埼玉に拠点を持ちたいとか。埼玉的な強みの出し方っていうのは、どういった方法があると考えてらっしゃいますか。

【回答】

ありがとうございます。

これはなんか埼玉に限定した話ではないと思うんですけど、結構いろんな地域に行かせていただいて、1つはインダストリーっていう切り方で、例えばヘルスケアを産業化するぞとか、アグリを強化するぞとか、そういうのは絶対あると思うんですよね。

その産業とあって、すぐわかりやすい強みを整理した上で、あと例えば町工場が多いとか、技術の町にするとか、そういうやり方も1つあると思っています。

それが多分まず大前提にあった上で、その先にあるのは、これすごい回答になっていないと思うんですけど、僕はそこにいる人とそこにいる企業でしか地域性はないと思っています。

どれだけ産業塾とかを作ったとしても、この唯一その地域にしかないものっていうのは、多分そこに存在する企業と人だけだなと思うので、そこにいる企業と人で何を作るかっていうのを、その地域性としては考えていくべきだと思っています。

なので、旗印を上げて一定は動くと思うんですけど、何か放棄しているみたいですが、その先は本当にそこにいる企業と人で地域性を作っていくっていう形かなと思っていますので、今回ここに、オープンイノベーションの場があるっていうのは、まさにそういうのが実現するための第一歩かなと思ってまして、当然出会う場であれば、東京にあった方がチャンスは多いと思うんですけど、ここにいる人たちがこの場で議論できるっていうところに、僕はその地域の未来があるんじゃないかなというふうには考えています。

すみません、なんかふわっとしていて。

【質問者】

デジタルベリーの赤羽と申します。ありがとうございました。

先ほどいただいた資料の、この世界のイノベーションランキングっていう中の、なんで2008年が3位だったのに、2014年は日本は27位まで、たった5年でこんなに落ちた理由って、どんなんだと思われませんか。

【回答】

ちょっと正直言うと、その質問は僕にあまりコメントが十分にできないような気はしていますが。適当なことは言えないので、すみませんちょっとここは。

【質問者】

わかりました、すみません。

【回答】

でもよく言われているのは、これ掛け算を多分中でいろいろされているんですけど、日本は特許数はめちゃくちゃ多いんですけど、特許と事業数の割合、事業化された割合に、多分最も差があるっていうのはよく言われています。なので、論文出して、すごい技術研究とかっていうのは認められているんですけど、多分このGDPとかも含めて、このあたりが伸びていないので、結果としてそのあたりが、差がついた理由になってくるのかなと。

なので、まさに経済の成長がないので、その結果として、このイノベーションの比率っていうところでいくと、どんどん多分逆に落ちていったのかなっていうふうに。ちょっとこの細かい計算がわからなくて、すみません、申し訳ないです。

【質問者】

ありがとうございます。

じゃあちょっと実は、質問が出なかった時のために、ちょっと、あと1分、ちょっと大きな話が多かったなと自分でも思っていて、今、福岡ですごい面白いなって思っている会社は、給食弁当を作っている会社がITベンチャーと組んで、それをアプリの中でお弁当を注文できるっていうサービスに進化させたんですけど、その会社の話は15分ぐらいできたので、もし質問なかったらと思いましたが、そういう給食屋さんもイノベーションを起こしていますので、そういう話も後ほどできればお伝えしたいと思いますので。

仰々しい何かを成し遂げることだけじゃなくて、まず足元の自分たちの事業に、何か意義とか、ミッションとか、よく言われるような自分たちの世界感とか、そういうところを起点に一緒にいろいろお話をさせていただいて、それを成し遂げるための手段を、ぜひこういうオープンイノベーションという場の中で、1つでも多く出すお手伝いができればなと思っておりますので、そういう形で、一旦私の

方は以上とさせていただきます。
ありがとうございました。