

「モノづくり」に真剣な取り組みを

岩手日報社編集局 顧問 藤原 浩



最近、政府も、岩手県も「モノづくり」に真剣に取り組んでいる。高度成長期は、大量生産にまい進し、経済大国にのし上がり、科学技術創造立国をうたってきたのに、なぜいま「モノづくり」なのか—と思わせられる。「モノづくり」は「ものづくり」でもいいが、「物作り」でないところがミソ。岩手の勤勉・実直な県民性に合致していて、特性を活かせるものであろう。大企業の工業立地ほどのインパクトは無いが、本県産業活性化には欠かせないものである。

産業立国へのカギ握る「モノづくり」 高成長の原点を見直すことから

「モノづくり」と言ったものの、明確な定義があるわけではない。ただ産業空洞化の現象が起こり、科学技術創造立国が叫ばれるようになり使われるようになった経緯から考えれば、大量生産による製品づくりではない。そして、「開発技術」や「生産技術」を意味するのではなく一品生産を支える、いわゆる職人の技術力をも含む広い範囲の技術と言える。それには単に技術を引き継ぐということだけではなく、創意工夫と技術・技能を駆使してモノを生み出していく行為と言っている。

いま、なぜ「モノづくり」なのか。ひと言で言うと、戦後の高度経済成長の原点は何であったか—に気が付き、いまその原点に立ち返ろうということであろう。世界に冠たる経済大国・産業立国とか言っても、産業の基本である「モノづくり」を忘れて、軽視しては日本経済は活力を失いかねない。ところが、わが国は高度経済成長期を経て経済発展を遂げたものの、近年は産業基盤であった工業は発展途上国の追い上げや技術移転により産業空洞化が進んだ。一方、流通業やサービス、金融部門は成長し、人材も集中、フリーターという職種さえ出てきて、科学技術創造立国の看板は色あせる事態となっている。

翻って、岩手を見ると、従来、第2次産業比率が低かったが、高度成長期以降、工業振興が県政の前面に立つようになった。その中心は、工業団地造成による企業誘致だった。当初から内発型工業の起業が叫ばれてきたが、手っとり早く、経済効果をあげたからである。運良くどうか、関係者の努力が実って、県央部に国内大手の自動車組立工場が進出し、さらに生産ラインの拡充によって、量的にも質的にも優れた労働力と高品質の部品提供が

課題となって「モノづくり」が強調されるようになった。中・長期的には県内2次産業全体の底上げと、短・中期的な誘致企業への部品地元調達率アップのための「モノづくり」振興のかけ声であろう。

企業連携により技術・開発力高めよ 地元企業の特性活かす好機

考えてみると、この「モノづくり」こそ、中小企業・地域企業の得意分野ではなかろうか。日本経済の不景気が長く続いたなかで、本県の中小企業や地域企業はハイテク化・情報化・グローバル化の流れにより苦境に立たされている。技術力がありながらも、人材がいなくて資金が不足している・販売力もブランド力も無いということで、せっかくの好機を逃してきた企業も少なくない。

しかし、ないないづくしであきらめていて良いものだろうか。中小企業・地域企業には、大企業に無い強みがあるということを忘れてはならない。一つめは大企業のような大量生産的で画一化された商品・製品ではなく、個別化されたニーズに対応し、顧客価値を適切に提供する（カスタマイゼーション）。二つめは地域に立脚している利点を活かし、地域独自の資源や知識を活かす（ローカルイノベーション）。三つめは地域の消費者との密接な対話を実現し、顧客満足度を高める（インターアクション）。四つめは大量生産がもたらしたさまざまな問題を解決し、社会的ニーズに対応する（ソーシャルバリュー）。そして、五つめは個々の強みを持った企業が連携し、総合的に価値を創り出す（ネットワーク）—が可能だからである。

こういう特性を基に、戦略的発想と「モノづくり」の在り方、岩手らしい創造力を発揮していくことが肝要ということがわかる。先ごろ、ジョブカフェいわて・いわて産業振興センター主催の「ものづくり魅力発信ユースフェスタ」が開かれたが、県南地方の22企業の若手社員の発表や展示は、その工夫と熱意に頼もしいものがあった。「モノづくり」意識が幅広く浸透し、本県が「モノづくり」王国となって、日本産業を下支えして欲しいという思いを抱いた。

岩手人の創造力は決して、他にひけをとるものではない。産業面ではそれを活かす局面が少なかっただけである。戦略的発想は創造力にもつながるが、技術開発・人材の育成・企業のネットワーク化を先見的に考えることであり、業種・業態に応じて創造力を発揮し自らの課題解決を図りたい。