

2023年3月1日

Value Management Innovation

株式会社ブイ・エム・アイ総研

## 「活・人・経・営<sup>®</sup>」コラム第97回

### <共創の価値>

新型コロナウイルスの感染者が我が国で初めて確認されて以降、すでに3年以上経過しましたが、世界の国々でも同じように感染が広がり、尊い人命を失うばかりか、経済的にも歴史的ダメージを受けてしまいました。

この感染拡大するウイルスに対して世界中で対応策が進み、まだまだ油断はできませんが、何とか経済活動も回復しつつあります。このように想定外の地球規模での環境変化に遭遇し、国境を越えて多くの知識や知恵を協力的に活かし合い、情報交換の機会を得ることが出来たことは、不幸中の幸いでもあります。これからの時代に向けた明るい光として捉（とら）えられるでしょう。

ビジネスに於いても、異なる組織に属する人々が互いのメリットを求めつつも、高い次元の目的に向けて共創する時代になってきました。特に新商品や新サービスの創造を速やかに創造するためには、WIN-WINの成果を見込める活力のある共創の場をつくり、相乗効果による発展的な協調関係を築くべきです。

ものづくり企業の場合、自社が持つ強みの技術（シーズ）と顧客企業の期待や要望（ニーズ）がマッチングすると、顧客価値の高い新製品が生まれる可能性が高くなります。この自社と顧客との共創プロセスに於いて、自社内でも関連会社を含めて組織の壁を越えた共創活動が加わると、ダイナミックな知の統合に結びつき易くなり、潜在している目指すべき顧客価値が見えてきます。立場を超えた多くの知識や知恵がプロダクト・イノベーションの花を咲かせています。

### <社内外にビジネスの「化学反応」を起こせ!>

技術者は一つのことを深掘しながら、技術の幅を広げることが大切です。今後は異能の技術を融合させ、新しいものを生み出すことがますます必要になってきます。これは化学反応みたいなもので、例えば、水素と酸素が集まって水ができます。このように異能の技術を融合して元とはまったく異なる物質を作っていくことが重要なのです。新たな需要を開拓しようと思ったら、まったく違う技術を融合した新しい商品を作り出すことが必要です。～途中略～

深い創造的対話や生産的対話の促進は、社員と社員、企業とパートナー、企業と顧客間での価値観の共有・共鳴や信頼の構築を可能とする。

— 出典：「バウンダリーチーム・イノベーション」児玉充 著—