

はじめに

「イノベーションは企業成長、価値創出のための鍵である」

この意見に対して、異論を唱える企業はそれほど多くはないだろう。イノベーションとは、「これまでなかった製品・サービスや手法」によって人々の生活が豊かになり、従来の産業構造に大きな変化をもたらすものである。そして、このような成果には得てして価値があり、結果として大きな社会的インパクトや収益を生むドライバーとなる、ということには議論の余地はない。

一方で、昨今のGoogle、Amazon、Facebook、AppleなどGAFAと呼ばれるアメリカ発のIT企業やHuaweiやAlibabaのような中国企業の台頭を見る限り、「なぜこのような企業が日本から生まれぬのか」と感じる人も多いに違いない。「Japan as No.1」と評価された80年代後半において、もちろん「変動為替制度」など製品・サービスそのものの価値以外の影響はゼロではないが、それを考慮したとしても、確かに日本発のイノベーションは世界を席卷していたはずである。

なぜ昨今の日本には、80年代後半当時のようなインパクトを世界に残している印象を持ってないのであろうか。世界における日本のプレゼンスが低下した理由を考えれば、「日本の力が落ちたから」か、「日本の力は落ちていないが、それ以外の国の成長率が日本を凌駕し追い抜かれてしまったから」かのどちらかに帰結するのではないだろうか。

そもそも本書は「オープンイノベーション白書 第3版」の位置づけであり、作成当初はオープンイノベーションの効果的な手法や事例を掲載することが予定されていた。しかし、その作成過程において、「オープンイノベーションを考える前にイノベーションを正しく理解するべきではないか」という考えに至り、結果として、オープンイノベーションありきで記載するのではなく、その意義や位置づけに関しても本質に立ち返って整理を進めたものが、本書全体の論調となっている。

この方針は、「オープンイノベーションはイノベーション創出のために有効である」という認識が広まる中で、「オープンイノベーションに取り組んでいけばイノベティブである、あるいはイノベーションを起こせると考えている企業」や、「オープンイノベーションをうまく企業成長や価値創出に活用できていない企業」もいるのではないかと、という仮説が発端となった。

もしオープンイノベーションがイノベーション創出の要件であるならば、それに取り組んでいる多くの日本企業はイノベーションを創出し、何かしらの成果を出しているはずであるが、昨今の世界の時価総額ランキングやユニコーン企業輩出数、世界的なサービスのユーザー数など定量的なベンチマークを見る限り、それほど多くの日本企業の名前を見ることはない。

一方で、ほとんどの経営者や企業におけるイノベーション推進担当者は「オープンイノベーションとは何なのか」は理解しているはずである。ヘンリー・チェスブロウの著を読み、それは「自社だけでなく他社や大学、地方自治体、社会起業家など異業種、異分野が持つ技術やアイデア、サービス、ノウハウ、データ、知識などを組み合わせ、革新的なビジネスモデル、研究成果、製品開発、サービス開発、組織改革、行政改革、地域活性化、社会課題解決などにつなげるイノベ

ーションの方法論」であるといった認識は有していると思われる。

加えて、イノベーションに限らず、日本はダイバーシティ、健康経営、働き方改革、ESG投資、SDGsへの取り組みなど、世界的に「こうすべき」というような題目や取り組みはほとんど実施してきたはずである。それにも関わらず、なぜ世界での評価があまり高まらないのであろうか。

この問いに対する解として、「日本はもはや世界に対するイノベーションを創出する力を失った」と考えることもできる。しかし、これを結論とすることはあまりにも悲しく絶望的であり、むしろ「日本はまだ世界を席卷するポテンシャルを秘めており、やり方次第では、またJapan as No.1を実現できる」と建設的に考え、解決策を導き出していきたい。

この考え方に基づき、本書ではマクロ・ミクロの両視点から、これまでの「イノベーションの歴史」を改めて整理した上で、「日本がイノベーションを創出するためには何を考え、何をしなければならぬか」という方策を検討した。

具体的には「そもそもイノベーションとは何なのか」、「イノベーションとはどのように創出されるのか」というイノベーションの世界的な知見を改めて整理すると同時に、「日本はイノベーションを創出できているのか、できていないのか」、そして、「できていない」と考えられる部分においては、「なぜできていないのか」を世界的な市況や日本の状況とともに分析をすることにより、その要因の整理を行っている。

その上で、デジタル化やグローバル化など急激な変遷を遂げる昨今の世の中において、「イノベーションを創出している企業はどのような取り組みをしているのか」、「日本の特徴や現状を踏まえて、現在において求められるイノベーションはどう創出できるのか」を事実と推論に基づきとりまとめた。

以下に、本書の全体像を示した。本書を読めばすべての企業や人々がイノベーションを創出できるわけではないかもしれないが、本書が少しでもイノベーション創出やビジネス拡大に取り組む皆様にとって、「では自分たちは何をすべきか」を検討する上での一助となることを願っている。

本書の全体像

	記載内容	章ごとのメッセージ
はじめに	<ul style="list-style-type: none"> 本書の位置づけ 	<ul style="list-style-type: none"> イノベーションは持続的な企業成長および経済成長を実現する上で重要である 近年ではイノベーション創出企業としてGAFANAなどのアメリカ企業や中国企業が話題にあがることが多く、日本企業はあまり名前を見かけない しかし今後、日本もイノベーション創出を行うことは可能なのではないか 本書は「日本がイノベーション創出をどう実現するか」を各主体が検討する材料である
第1章	<ul style="list-style-type: none"> イノベーション論の歴史の変遷 イノベーション論がビジネスに活用されるケース イノベーションの要素 	<ul style="list-style-type: none"> イノベーションの定義や、それを実現する手段は時代とともに変化している Japan as No.1の時代に日本が高い競争力を有することができていたのは、普及・展開型のイノベーションの実現によるものであると考えられる しかし、改善・改良を行うだけでは、継続的なイノベーション創出は難しい むしろ、かつての普及・展開型イノベーションを支えた日本の強み・特徴は、現在においてはイノベーション創出の阻害要因となってしまう可能性がある 日本の状況を細かく分析し、日本の置かれた現状と照らし合わせることで、新たなイノベーション創出を実現するための道筋を考えたい
第2章	<ul style="list-style-type: none"> マクロ環境・業界の変遷 各国のイノベーション政策 世界のイノベーション・エコシステム マクロ環境における日本の強み弱み 	<ul style="list-style-type: none"> 世界的なイノベーション創出の動向は、マクロ環境と相互に影響し合っている 日本の経済や社会全体に関する特徴として、製造業のものづくり力や技術の蓄積があること、大企業に潤沢な資産・リソースという強みがあること、また解決困難な社会課題に世界の中でもいち早く直面していることなどがあげられる
第3章	<ul style="list-style-type: none"> 日本企業のイノベーション創出状況 日本企業のイノベーション創出に対する取り組み状況 	<ul style="list-style-type: none"> 日本は現在、かつてほどイノベーション創出で世界を席卷できていないが、過去にイノベーションを創出してきたことは事実であり、また現在でもイノベーション創出を実現できている企業は存在する 日本のイノベーション創出のための取り組みにおいては、旧来有効であった手法を現在でも踏襲している企業が多い 旧来の手法が今でも有効な業界・企業も存在する一方で、他社にない手法を自ら生み出し、取り組んでいる企業もある 日本は「実施主体ごとの取り組み強化」、「有する強みの活用」、「社会課題解決への注力」という方向性に向かうことが有効と考えられる
第4章	<ul style="list-style-type: none"> 国内企業の取り組み事例 海外企業の取り組み事例 国内外エコシステムの取り組み事例 座談会やヒアリングのまとめ 日本の目指すべき方策の具体化 	<ul style="list-style-type: none"> イノベーション創出に向けた取り組みを実際に行った企業の具体的な事例について、企業やエコシステムが、どのような状況で何を考えそれぞれの取り組みを行ったかというストーリーを理解することが重要である イノベーションを創出する上では、事例の取り組み内容を単純に模倣するのではなく、自社の置かれた環境を認識して何が最適か判断することが求められる
第5章	<ul style="list-style-type: none"> 日本におけるイノベーション創出に関わる機会 日本の目指すべき方策の提示 イノベーション創出に向けた考え方の整理 	<ul style="list-style-type: none"> 現在競争力を持っている企業であっても、新しいものを取り入れ、新しい価値創出を継続できなければ、いずれは衰退する しかし、そのためにすべてを新しくする必要はなく、既存のリソースや日本特有の強みを活用することが重要である 実現すべき目標や企業として目指すべきあり方を明確化し、利用可能な既存リソースを最大限活用しつつ、必要なものは外部から調達していくことで、日本はイノベーション創出において再び世界を席卷することができる可能性を秘めている 読者の皆様に本書に活用いただき、今後の日本からイノベーション創出が次々と実現されていくことが期待される