



# 館長だより

山形県産業科学館

令和 7 年 3 月 28 日(金)

発行 館長 加藤 智 一

## 「モノづくり」から「コトづくり」

日刊工業新聞 2025. 3. 26 (水)

電通総研 友安大輔氏著より抜粋

テクノロジーの進展や人々のワークスタイル・ライフスタイルの変化、そして少子高齢化やカーボンニュートラルといった社会課題を背景に、商品を共有するシェアリングサービスや製品を購入することなく任意の期間利用できるサブスクリプションサービスは瞬く間に普及しました。これにより、ユーザーが製品に求める価値も同時に変化し、モノを所有することから、価値を体験することが重視されるようになってきました。

日本の製造業は、高度成長期以降、高品質で高機能な「モノづくり（製品の製造）」によって競争優位性を獲得してきました。この競争力の基盤は、良い物を適正な価格で提供すれば売れる、という考え方にあります。しかし、最近では新興国の技術力が向上し、付加価値製品の生産が可能になってきたため、日本の製造業の相対的な優位性が低下しています。また、市場のグローバル化も進み、市場競争を一層厳しくしています。

このモノづくりに対する新たなアプローチが「コトづくり（体験の創造）」です。これは、製品自体ではなく、製品を使う人々のさまざまな体験を価値として提供することに重きを置き、製品は体験を実現するための手段として位置づけられるものです。言い換えると「ユーザーがその製品を使ってやりたいことは何か」をマーケット視点から俯瞰的に考え、製品を作ることです。近年ではモノづくりを深める縦の視点に、水平方向に視野を広げるコトづくりの視点を付加してT字型にバランスをとることが重要だと言われています。

例えば、自動車のコトづくりに不可欠であり、次世代の自動車開発に必要なものとして、シミュレーターがあります。従来より大規模で高度な動的性能を持つドライビングシミュレーターを開発し、保有することは、自動車の価値がそれ自体の機能とイコールであった時代においては、モノづくりの核として重要でした。しかし近年注目されているのは、小規模かつ得意領域に特化したドライビングシミュレーターです。製品開発の加速には、特化型と従来型のシミュレーターをうまく使い分けることが成功

のカギとなっています。



## キティちゃんに口が描かれていない理由

「月刊いちご新聞」より 2019. 05. 28

サンリオを代表するキャラクターである「ハローキティ」は、日本のみならず世界中で愛され続けています。グッズは世界約 70 カ国以上で販売され、その数は年間 5 万種類ともいわれています。経済効果はなんと年間 4000 億にも到達します。

キャラクターとしての開発は 1974 年で、公式にはこの年が誕生年になっています。最初のグッズはビニール製のがま口「プチパス」でした。当時の定価は 240 円です。このプチパスはキティを含め 6 種類のキャラクターで発売されましたが、キティのものだけが圧倒的に売れたといえます。

そんなキティちゃんの顔には、耳や目や鼻、ヒゲまで描かれているのに、口だけがありません。それはいったいなぜなのか。サンリオの社長が執筆する『月刊いちご新聞』によると、それは「やさしさや思いやりは口(言葉)で言うだけではなく、態度で示しましょう」というメッセージが込められているのだそうです。そしてもう一つ、現在のキティちゃん担当デザイナーの話によると、「口を描くことで、語りかけてくれなくなる」と述べています。無表情だからこそ語りかけてくれるといえます。キティちゃんを見る側の人間の心理状態に合わせてキティちゃんの表情は変化します。決してキティちゃん側からは感情を押し付けたりはしません。それこそが人気の秘訣ではないかとデザイナーは語っています。「みんな仲良く!!!!」