



第一回



日本NEW家電大賞 開催求ムの手紙

くねべ てかち

全ての人間は常に自宅の中か外にいる――。
携帯電話・スマホなどどこでも使えるものを除き、
外で活躍する製品では自動車・バイク、中で活躍する製品では家庭用電化製品
が『主力商品』であることは疑いようのない事実だ。

将来的には、家の内外でロボットが往来する世の中になるのであろうというのは、
お子さん方でも予想していることだろうが、この2本柱が崩れることは、
遠い先までないだろう。

数年前の私は、今後、あらゆる新発想の商品の誕生において、
日本は欧米にたいして出遅れると予想していたので、中国の台頭など、
新たな先進国の登場による新発想の商品が続々出てくる世の中と、
それらの商品の改良版ともいえる日本製商品による日本の再飛躍を望んでいる
ところがあった。

しかし、実際の中国は日本型製品の模倣にご執心で、
国として経済発展していく道筋もまさに日本が通ってきたレールの上に乗って
進んできている印象だ。

さすがの先進各国も、それについては大誤算だったのではないだろうか？

イギリスを皮切りに起こった産業革命の時代から、
ドイツ、アメリカ、そして日本の台頭までは、いずれもそれまでに先達が築き上げて
きたものと自国民の試行錯誤とのハイブリッドで育て上げられた経済発展だった。

ゆえにフィードバックされることで先進国側にも恩恵があり、
それらの国の台頭は、のちの世界経済の活況につながる原動力となり得た。

しかしながら、中国の台頭では、発展途上中に言われた「世界の工場」
「新たな大量消費地」という当初の看板が凄かったわりに、
その後の展開は完全に手詰まりになっている。

これについては、私は「中国は真似る相手を間違えた」と考えている。

社会主義であることは度外視したうえで、
国家の諸外国に対する考え方、人口構成、国民性、企業と消費者との関係性などなど、
どれをとっても、中国は実はアメリカのほうに似ているのに、
見た目以外まったく似てない日本の、日本流を選んでしまったのは完全に戦略ミスだ。

話を日本に戻そう。新発想の商品において日本が出遅れがちな理由には、まず何よりも、日本の法改正のほとんどが実存するものを前提としてしか成されないということが大きい。

例えば、道路交通法。この法律を一言でいえば、自動車から人の命を守るための法律であるが、最近の自動運転車、ドローンなどの新技術への対応に、他国とくらべ遅れがちな実情からして、この法律の裏にある、既存の自動車販売の減少につながる新技術を日本国から締め出す作用との駆け引きが、見えないところでバチバチ働いているのではなかろうか。

その手のことには、たいてい陰で私腹を肥やす者がいるという飛ばし記事を読んだこともあるが、私はそんな雲の上の話など眼中にない。

ただ、官僚の皆様については当人かせいぜい所属省庁までにしか利権が回らず、国が潤わない仕組みをいつまで続けるのかという憤りはある。

日本国の官僚である限り、当人と省庁にお金が入るアイデアを実行するときは、同時に国の懐も潤う仕組みになっていないと嘘だ。そこだけは根幹から変わってほしいと願う。

余談はこれくらいにして。長年の懸案である個人消費の弱さについては、「国民は必要な物をほとんど持っており、新たに消費する対象商品は世にほとんど存在していない」という悲しいことを言う人もいるが、もしそんなことが今後もずっと続くというなら、日本型経済にはもはや今の人口を支える力はない。

その場合、大きな方針転換が求められるが、私の脳みそ程度ではどうすればよいのか全く思いつかない。結局、ロボットと外国人労働者の力で急場をしのぐという情けないアイデアしか言えないことを歯がゆく思う。

前段はここまで！

そうならないための手立ての1つが、『日本NEW家電大賞』の開催である。

自動車についても、家電同様、国内では過渡期を迎えつつあるが、自動車には「海外でも売れている」「次世代自動車のアイデアがいくつも出てきている」という強みがあり、日本の自動車業界にはまだまだ余力がある。

一方、電気機器業界については家庭用電化製品に限界を感じ、社会インフラ系、車載系、医療系などに新たな活路を見い出そうという動きがすでに始まっている。それについては、一定の期待はする一方、歯がゆくもあるのが私の本音だ。

電化製品の戦いの本質は、
『人間を屋内にとどめるか、屋外に引っ張り出すかの戦いにある』
と思っている。ゆえに、その一方を容易に手札から手放していいわけ無いのだ！

何もない時代は外で遊んだ。テレビの登場で部屋で過ごす人が多くなり、自動車を買える時代になると遠出が可能になり、テレビゲームやインターネットの普及で部屋に、ケータイ、スマホ、Wi-Fiによってまた外に……の繰り返しである。

冷蔵庫、エアコン、洗濯機なども、屋内の生活を快適にする原動力となった。ビデオの登場では外出しやすくなったことをみんなが喜んだ。

そんな歴史を考えると、日本の自動車業界、電気機器業界のすべてが人間を屋外に引っ張り出す方向の製品にばかり注力すれば、遠くない将来に、スマホ・タブレットで負けるようなレベルにとどまらない『大きな負け』が日本に訪れてしまうのではないかと私は懸念せずにはいられない。

だからこそ、「人間を屋内にとどめる次世代商品」は、日本のモノ作りから絶対に手放してはいけないなのだ！

そこで、『日本NEW家電大賞』の開催である。
開催の肝は、業界に新風を吹かせること。企業にやる気が起こらないなら、優秀な新商品を開発した企業に賞状と賞金を贈ろうよ、と！

もちろん私は名もなき一個人なのでお金は1円も出せない、ただの口だけ野郎だ。だから、国や経済産業省のような省庁、大企業などに開催の主催をお願いしたい。

私がこれから述べるのは『たたき台』であり、

より良いルールはそちらの方々に委ねる次第だ。

で、私が提案したい土台だが。

①参加資格は日本企業に限らず、日本国に法人税を支払う全ての企業としたい。
要するに、海外企業の国内誘致につながればということだ。

海外企業の発想にも大いに期待したいところだ。

②評価対象となる商品については、開催年に発売された新商品以外に、
まだ発売していないが量産化のメドが立っている試作品段階のものも含めたい。
試作品も含めると、賞金狙いのプロジェクトも立ち上がるからいいのかなと。

③あと、肝心の大賞の選定基準だが、新商品の独自性、新商品の醸し出す魅力
以外に、想定される市場規模も重要な項目として入れるべきに思う。

近年もマッサージチェアや食洗機が登場したが、「あれば快適だろうが、
うるさい」などといった声もあり、市場規模はさほど大きくなってはいない。

上流階級か、しっかりしたマンションに住む中流しか買わない商品については
単価で勝負し、壁薄のワンルームに住む人も買う商品なら、単価でなく
想定される販売個数で勝負してもいい。住居についての構成比は、5年に1度の
国勢調査で明らかになっているのだろうから、そういうのも参考にすべきだろう。

ただ、『日本NEW家電大賞』を開催するなら、その一番の目的になるべきは、
テレビや冷蔵庫クラスの、一家に1台はMUSTで欲しくなる新商品の誕生なので、
一戸建て～ワンルームまで住居を選ばないもので、かつ単価もそこそこするモノが
『日本NEW家電大賞』の大賞商品にふさわしい。

よって、大賞が出ればドドーンと1億円。

そのかわり、該当品なしもあっていいのではなかろうか。ただし、大賞該当品なし
にするなら、市場規模はやや小さくても、キラリと光る新商品1点以上に対して、
優秀賞1000万円を必ず贈呈することとしてあげたいところ。

あと企業人以外からも広くアイデアを募る意味で、アイデア賞(100万円?)
はあっていいと思う。賞金額等々は適当なので、金額は主催者に委ねることとする。

確かに、スマホ・タブレットの台頭は、テレビやパソコンの売り上げを落とした。
しかし、もしスマホ・タブレットでアップル並みの優位に立てていたら、

.....とそう思う企業は、このような機会があれば是非参加すべきだ。