

昭和45年7月20日第三種郵便物承認 平成31年2月25日発行（毎月25日発行）

2019 3
vol.758



▶特集 働きやすい環境づくり

▶講演録

10年後に生き残るための経営戦略 「未来ビジネスに必要なものは何か」

東京大学 IoT メディアラボラトリー ディレクター
須磨学園学園長 西 和彦 氏

2 特集

働きやすい環境づくり

株式会社ジャム・デザイン 代表取締役 綱本 雅生 氏
中日輪船商事株式会社 代表取締役社長 佐井 裕正 氏
社会保険労務士ニシモト事務所 西本 恒子 氏

10 講演録

10年後に生き残るための経営戦略 「未来ビジネスに必要なものは何か」

東京大学 IoT メディアラボラトリー ディレクター
須磨学園 学園長 西 和彦 氏

16 今、注目の海外市場はここだ！

モロッコ

8 KCCI NEWS 神戸商工会議所の動き

14 「KOBE」×「SPORT」

19 地域トピック

20 新会員のご紹介

24 専門家に聞く

時間外労働・休日労働に関する協定（36協定）届消費税増税後に適用される経過措置とは？！

26 神戸学

獅子文六「バナナ」

29 クローズアップ

有限会社アイエヌインターナショナル

31 わが社のイチオシ社員

株式会社神鋼環境ソリューション

33 経営革新に挑む！

LITTLE LOG 株式会社
株式会社BOTTCHI

34 快進撃企業に学べ

35 トレンド通信

36 知って得するビジネスマナー

37 消費者の“みかた”

38 ビジネスネットワークKOBE



今月の表紙
ハーレーダビッドソン神戸



DATA

ハーレーダビッドソン神戸
(ハーレーダビッドソン正規ディーラー)

所在地：神戸市灘区新在家南町1-2-1

サザンモール六甲B612内

電話：078-811-8090 (店舗直通)

<http://www.harley-kobe.com/>

[撮影] 高田裕司

今月の表紙はショッピングモール・サザンモール六甲B612内で営業する「ハーレーダビッドソン神戸」のゼネラルマネージャーの上代康晴さん（左）と事務担当スタッフの藪木さおりさん（右）。

ハーレーには独特の魅力がある。その一つ一つに意味があり、なかでもV型エンジンが印象的。「単調ではなく、まるで生きているような鼓動感を生み出します。V型45度のエンジンはまさにハーレーのアイデンティティと言えます」と上代さん。一方で、時代に合わせてデザインを進化させるなど、「残すべきものは残しつつ、常にチャレンジし続けている」という。

顧客は40～60代を中心で、うち1割は女性。メンテナンスも比較的簡単で、基本的に「一生モノ」として購入される。「その意味で、ハーレーに乗ることはライフスタイルの選択そのものです。そこへの提案力を、神戸のお店らしくさらに磨いていきたいですね」。

食、ファッション、スポーツなどライフスタイルへの提案力は神戸が持つDNA。ハーレーダビッドソン神戸と上代さんが発信する世界観は多くのライダーを魅了している。

神戸商工だよりのお問合せ先：神戸商工会議所 総務部企画広報チーム

☎ 078-303-5803 FAX 078-303-2311 E-mail contact@kobe-cci.or.jp



PROFILE

にし・かずひこ

1956年神戸市生まれ。75年早稲田大学理工学部機械工学科に入学、在学中に(株)アスキーを創業。創業後間もない米マイクロソフト社に参加し、極東担当副社長、新技術担当を経てボードメンバーとなる。IBMパソコンの開発に参画し、MS-DOS、GW-BASIC、MS-WINDOWS、MS-MOUSEを商品化。86年、アスキーの社長に就任後、89年に株式を店頭公開し、株式公開企業の最年少社長（当時）となる。2001年から須磨学園学園長として中高一貫教育を推進。17年から東京大学IoTメディアラボラトリーディレクター。

10年後に生き残るために経営戦略 「未来ビジネスに必要なものは何か」

東京大学 IoTメディアラボラトリーディレクター
須磨学園 学園長

西 和彦 氏

現代における「天、地、人」とは？

今日の一番大きなテーマは「天、地、人」。「天」という時、「地」という場所、そこに誰がいるかという「人」。この3つが揃わないと成功はない、繁栄はないと思うようになった。孟子も上杉謙信もそのように言った。現代に当てはめてみると、「天」はこれから流れ、それによって可能になる事業の分野。

「地」は国際関係、地政学、日本の立地。「人」は経営、特に心の持ち方だ。

新しい物が社会の仕組みや流れをどう変えるか

「天」について。地球上の人口は間違いなく爆発している。その次に何があるのか。それは、減ってしまうということなのかもしれない。もう1つは、技術は限りなく進むということ。人が増えて技術が進むと経済圏が拡大する。お金持ちは月まで旅行に行けるようになってしまった。20世紀は色々な主要産業が出てきた。21世紀はどうか。市場はどんどん変わる。世界市場に出て行かないといけないし、日本市場もどんどん変わっている。

21世紀はどんな時代になるのか。3つある。まず、グローバルになる。2つ目はグローバルな経済戦争が続く。3つ目は大変情けないことだが、グローバルな武力戦争が続くということだ。結局、21世紀は戦争の時代。どこかで戦争が起きているというときに、どのようにして生き延びていくのか。化石エネルギーだけでなく、情報・エネルギーを掛け合わせた産業になるだろう。情報とエネルギーがキーワード。全ての産業がそういうふうに変わる。今から5年、10年、20年、30年で変わっていくと思う。

会社に1台だったパソコンが1人1台になっても変わらなかったことがある。メール返信の時間だ。パソコンは会社にあり、メールが来たら48時間以内に返事をすればよかったです。ところが、今は同じメールがスマートで受信できる。すぐに反応しないといけない。私がスマートも持つようになったのも、世の中の流れに置いていかれてしまうから。スマホが出てきて、世の中のスピードが3倍ぐらい速くなったような気がする。これが社会の変化。それに気が付かない人が多い。21世紀がどういう変化を起こすのかということは、目の前の物がどうとかいうことではなく、その物が出てくることによって、社会の仕組みや流れ、動きがどう変わるか、そこには注目する必要があるのではないか。

企画者のすべきことは、常に自分からユーザーの立場に近付くこと。ユーザーの求めているものを分析し構築すること。そして常に自分の感覚をユーザーに近くすること。この3つを絶え間なくやる必要がある。経営者は、新しいことをやる、作ったものを大きくするという両方をバランス良くやる必要がある。このバランスがとても大切だ。

21世紀はウェブの時代。朝から晩までスマホを見たり、朝から晩までメガネをかけてインターネットとつながって終わってしまったりする時代になりそうだ。ものすごくたくさんの人とコンピューターによって知り合える時代になる。今まで一生で会うことができた人の10倍から50倍の数。出会いまでの時間が短くなり、出会いたい人と出会うことができるようになる。

英語速読で世界中の知恵・知識にアクセスを

「地」の部分。日本は島国で比較的安定しているけれど、周りが大変。日本はもはや日本だけで生きていくことはできない、そのことをはっきりと認

識するべき。外国のことを知らないと生きていけない。英語を話すことよりも、英語を早く読むことが大事。世界中の知恵・知識は英語で書かれている。英語が読めないということはその知識にアクセスできないということ。最先端の知識を知らないてもいいという人は別だが、会社でいうなら会社のホームページを日本語だけにしているのと、日本語と英語にしているのとでは売上は間違なく10倍違う。世界中を相手にすべき。英語を話せないなら、話せる人を雇ってその人にビジネスをやってもらうべきだ。

資源戦争や環境戦争、情報戦争…。日本を取り巻く様々なリスクがある。それをほとんど誰も報道しない。中国が危ないとしたら中国から出でていけと言われる。ロシアも。アメリカも。マスコミは本当のことが書けない。でも、色々な物を見ていると大体見えてくる。中国やアメリカの分裂を可能性として、国のリスクマネジメントとして意識する必要がある。このような国際的な情勢を、日本から出ないとしても、いつも認識しておく必要がある。

21世紀の価値観は 「クオリティ・オブ・ライフ」

「人」の部分。イノベーションよりも大切なことがある。顧客の求めていることとメーカーが考えていることとのギャップを見つけて、それを最小にするためのメカニズムを組織にどう埋め込むかということ。顧客は心変わりする。欲しい物はどんどん変わる。再度になるが、ユーザーの立場に近づき、求めている物を分析して、自分の感覚をユーザーの感覚にしておく。すごく大切だ。創造性というのは売れない物を作ることではなくて、未来に対する感覚。未来がどうなるかを考えることはできるのは、正しい現状認識から始まる。未来が分かるということは今が分かっているということだ。

戦争が終わって日本がこのような復興を遂げるとは誰も思っていなかった。たった50年で日本は世界のトップクラスになった。敗戦後日本の社会の空気が制限を加えていなかったということ。何もありだった。今、日本はガタガタ、アジアが追いかけている。GDPは世界で3番目なのに、世界的競争力で日本は30番目。日本の教育のブラックなところはどこにあるのか。IT教育はしっかりしないといけない。

日本の日本たる部分はどこに原点があるのか。日本の歴史をたどっていくと、戦国時代の価値観、明治維新、終戦の3つが日本を変えている。これらをしっかりと勉強すると、日本を変えるヒントが出てくると思っている。一人ひとりが変わるというところから始めるのがいい。どんな生活を送ると幸せになれるのか。マルチな人生がキーワード。兼業したり、一生勉強したり。好きな仕事をして好きな遊びをして好きな勉強をして好きなボランティアをする。あとしっかり休む。時間をどう使うのかが、21世紀の個人に問われる一番大きな課題だ。

ビジネスパーソンに必要なのは専門性、人間性、国際性。21世紀の価値観は「クオリティ・オブ・ライフ」だ。ライフには3つの意味がある。生命、生活、人生。違う意味を持つ「ライフ」の質を追求していくことが21世紀の大きな価値観になるのではないか。健康、快適な生活、意味のある人生を個人が実現するということが、実は新しい社会に向かって社会が変わることの第一歩ではないか。企業が変わって世の中が変わるのでなくて、個人の価値観が変わって、それは楽な方に楽しい方に意味のある方に動いていくという、そういう社会になるのではないか。

（文責：事務局 2018年11月27日の
経営トップセミナーより）