

廃棄物処理・リサイクル・IoT導入促進協議会

「令和」を拓く 資源循環イノベーション

④



林 孝昌
資源循環ネットワーク

イノベーションにはその言霊として技術的な進化を内在すべきとの印象があるが、必ずしもその本来的なニュアンスには含まれない。リサイクルビジネスにとって、一見してハードルが高過ぎる課題にも見えるが、その本質を見極めれば中小零細企業主体の業界関係者にとっても入ることではないことが分かる。

まず、ピータードラッカー氏は、ビジネスに求められる機能はマーケティングとイノベーションの2つのみであると説いた。当方なりの解釈では、前者は顧客が現在

(顕在的に) 本来に求めアや切り口で、次のマーケットを見つけていくことに提供することを意味して、よる企業としての永続をおり、目先の売り上げを求めているのだ。

例である。さらには、集客が昼時に集中するため回転率が勝負してきた牛丼チェーンが、夕刻以降の稼働率を高めるためにビールを提供するマーケティングにシフトすることも同様である。

また、ロベルト・ベルガンティ氏は、イノベーションの種類を「技術的」とも同様である。

例である。さらには、集客が昼時に集中するため回転率が勝負してきた牛丼チェーンが、夕刻以降の稼働率を高めるためにビールを提供するマーケティングにシフトすることも同様である。

イノベーション創出に求められるアプローチ

体力勝負の大規模投資よりも知恵と発想の勝負

立てながら利益を確保するための守りの機能を指している。一方、後者は顧客にとって潜在的に価値ある製品やサービスに転換する新しいアイデアや発明を指しており、目先の食い扶持を稼ぐだけでなく新しいアイデア

ヨーゼフ・アロイス・シユンペーター氏は、イノベーションを「商品・サービス」生産方法「販

「革新」と「意味的な革新」という軸で区分している。例えば掃除機を事例に両者を比較すると、前者の代表例は英国ダイソン社が提供する「吸引

に、成熟した市場に参入して一定のシェアを確保するに至っている。家族の誰かが掃除にかける時間をロボットに任せるといった新たな価値を提供したからである。

実はいロボット社の製品は、他社が真似できないほどの高度な技術的革新を伴っているわけではない。従来型掃除機を供給する大手メーカーでも、同じコンセプトで同じタイプの商品を提供することができた、と言われている。それでも他社が先行して上市できなかった理由は「カンニバリズム」(共食い)を避ける必要があったためである。掃除機市場で十分なシェアを確保している

後者のイノベーションの重要性と可能性を真正面から捉えて、その実現に挑戦する企業が拡大していくことで、中長期的な業界の活性化と変革を期待することができるのである。