

すき間とニッチ

Sukima and Niche



倉部行雄

Yukio Kurabe

(財)経済産業調査会 顧問

昭和3年、石川県生まれ。昭和27年東京大学卒業後、通商産業省に入省。名古屋通産局長、防衛庁装備局長などを歴任。

中小企業事業団理事(財)通商産業調査会理事長、(財)工業所有権協力センター会長などを経て、平成13年より現職。

すき間への関心

私がすき間というものに注目し、調べ始めてから30年になる。その間、「スキ間思考法」(PHP研究所)、「すき間と日本人」(財)経済産業調査会)の2冊を出版し論文も多数書いた。それらを受けて、日本経済新聞の春秋欄で『すき間博士』を自任する倉部行雄氏...(平成3年8月8日)と紹介され、拙著の内容が、ある国立大学の入試問題に引用されるに至った。

なぜ、私が、それほどすき間に関心を持ったのかといえ、昭和40年代後半、高度成長も終わろうとする頃、既に一通りの産業や商品が出揃っており、あとは、そのすき間を狙うしかない、とりわけ中小企業にとっては、という問題意識を持ったからだ。

あたかも、その頃、マスコミにすき間産業の表現が出始め、私のすき間そのものへの好奇心も一層高まり、調べが進むほど、その意味の豊かさ、日本人とのかかわりの深さに驚いた。

日本人とすき間

まず「隙間」の意味を吟味すると、第一は「あき・すき=空間のすき間」、第二は「ひま・手すき=時間のすき間」、第三は「油断・手抜き=心のすき間」であり、すき間が日本人の生活に広く深く浸透してきたことがわかっていく。

考えてみれば、日本人は、国土の狭さや次々変わる四季に対応するため空間や時間のすき間を活用する知恵を生み、更に、人と人との心のすき間を満たす術(すべ)として茶道や禅なども育んできた。

簾、透垣、格子などすき間を利用した生活用具、冬の辛いすき間風さえ、歌や句にする風流心、そして、坪庭、盆栽、幕の内弁当など小型・薄型化の技(わざ)。これらはやがて、電卓やカメラなど小型・薄型化の技術開発につながる。

他方、四季の移り変わりを迎える農・漁業上の準備や、衣替え、食べ物の旬(しゅん)、祭事など「時間のすき間」的な活用は、現代の交通機関の細密な定時運行や、商品の頻繁なモデルチェンジ、商品開発のスピードアップにつながっている。

また、高度成長の終期に、中小企業を中心に既存製造業のすき間を埋めるすき間産業が群生したが、それは後年、土木・建設、金融、流通、サービス業、更には介護・育児等の分野にも広がり、大企業にとっても無視できない市場となっている。

すき間とニッチ

わが国にニッチ旋風を起こしたのは、20年ほど前に出版の「エクセレント・カンパニー」(T.J. ピーターズ他著)だが、同書ではニッチの意味が必ずしも明確でない。

そこで、その周辺の言葉を拾うと「ライバルの見逃す小市場」、「それが当たれば、ニッチの独占は3,4年でも構わぬ」、「ライバル企業が低コストで参入したら、シェア競争せず撤退する...その頃には新製品を開発しているから」などだ。

ニッチを辞典で調べると、「壁龕(へきがん:西洋建築の壁にあるへこみで、花瓶や絵画を置く所)、道路の退避所」などを意味する。他方、日本の「隙間」の源義を調べると、「隙」には土塀のスキ間から月の光が見える、「間」には門のスキ間から月(日は誤用)の光が見える、つまり「スキ間の向こうに光あり」という未来志向的なものだ。

しかし、言葉の意味は、時代と共に変化する。わが国ではニッチ・トップとかグローバル・ニッチという使い方も生まれ、ニッチの持つ「逃避性」は消えている。

日米、ニッチの違い

ここで、日米間のニッチとすき間の違いについて考えると、まず「小市場指向」については、同書は大企業が狙うとの色が強いが、わが国では中小企業の在り方として論じられる場合が多い。同書は「高付加価値・ニッチ」追求の例として、高度技術の分野ではヒューレット・パッカード、消費財分野ではジョンソン&ジョンソン、素材・資源分野ではデュポン等、大企業を掲げている。

次に、同書が「低コスト品が参入すれば、シェア競争せず撤退する。なぜなら新製品を開発済みだから」という点だ。「シェア競争せず」の点は日米共通だが、その「意味」が違う。米国では、直ちにニッチの意味に含まれる「退避所」のような所へ「撤退」するのに対し、日本ではニッチすなわち「壁龕」の「日本的意味」である「宝物収納所」に置くような、極めて高級な製品・高度な技術なので、ライバル企業との「シェア争い」は起こりにくい。言い換えれば、日本では「ニッチ・イコール・オンリーワン企業」の例が多く、簡単に「他製品に取って代わられる」ことはないし、米国のように価格競争に巻き込まれにくいのである。

以上のように見てくると、すき間は、新しい技術やビジネスを開発し、特許を生み出そうとする場合、配慮すべき極めて重要な視点の一つといえるだろう。

具体的に言えば、産業、製品あるいは技術分野のすき間を開発する、発泡酒のように酒税法など法律のすき間を突く、宅配、民間育児、民間介護サービスなど、公的制度のすき間を補完する、家族不在時の宅配ボックスなど空間のすき間を創造する、分単位のクイックマッサージなど、時間のすき間を狙う、現代人のストレスを癒す音楽療法など、心のすき間を満たす、などの技術やビジネスが挙げられる。

言うまでもなく、このような新しい技術やビジネスなどを保護し、更に発展させるのが、知的財産権であり特許制度なのである。