

# モノ作り「小国」の悲哀 「作品」を「商品」に！

**日** 本の未来は、技術立国にあり、得意の「モノ作り」に磨きをかける以外にない、とよくいわれる。

だが、ソニーやパナソニックは今、韓国のサムスンに負けている。なぜか。

理由はいろいろあるが、「日本規範」から抜け出せないところがいちばん大きいのではないかと。たとえば、日本製造業は「ハイエンド志向」が強い。

サムスンもハイエンドを指しているが、一方で、世界中の中級スペック「ボリュームゾーン」にもキッチンと目配りしている。

アフターサービスも日本とはひと味違う。日本は「正確」を期して、修理に1週間もかけるが、サムスは巡回車が1時間以内に消費者の自宅に駆け付ける。中級品「実用品」であれば、消費者にとって「早さ」がありがたい。

また、ガラパゴス化した日本の携帯電話と違い、サムス

ンはまず世界の若年層に携帯を売り込んだ。携帯で世界第2位のシェアとブランド力を築くと、今度は、困り込んだ若年層に薄型テレビやデジタルカメラを売りまくった。

## 水市場は111兆円

もう一つの例は「水」である。周知のように、地球上の水不足が深刻化し、水戦争すら懸念されている。

水事業は世界的な急成長産業なのだが、コアとなる海水淡化化膜の技術と製品は、三菱レイヨン、日東電工、東レなど日本勢が世界の7割を独占している。

膜など素材分野の2025年の市場規模は1兆円。エンジニアリング・調達・建設は10兆円。施設の管理・運営に至っては100兆円。総額111兆円に上るが、うち日

本が誇る素材事業のシェアは1%にも満たないのだ(吉村和就著「水ビジネス」)。

つまり、日本はモノ作り大国ではない。モノ作り「小国」なのである。

もっとも、必ずしも悲観する必要はない。荏原・三菱商事・日揮の「和製水メジャー」結成や、大阪市水道局が関経連と組んだ「チーム水・関西」など、政・官・業・学挙げてのトータルな戦略的体制が動き始めている。

ただ、日本的規範の「ハイエンド＝単品至上主義」からの脱却は歓迎すべきだが、トータル戦略の肝はマーケティング感を高めることにある。

匠の技が作るのは「作品」だ。そのままでは「商品」にならない。

詩人ワーズワースは「暮らしは低く、思いは高く」と言った。日本のモノ作りはハイエンド志向という「思い」は高いが、そこに自足し、清貧に甘んじた。「暮らし」軽視はマーケティング軽視につながった。

モノ作りの「思い」と執念を外延的にマーケティングにも押し広げること。思いも高く、暮らしも高く」を掲げることこそが、日本の明日を切り開くのではないか。(パンタレイ)

Hot & Cool

## 洋画離れに歯止めをかける “超日本語吹き替え版”が登場

4月公開のミステリー映画『シャッターアイランド』で新しい試みが行われている。「超日本語吹き替え版がお勧めです」と、日本語吹き替え版を盛んにアピールしているのだ。映像に集中して謎解きを楽しんでもらうための触れ込みだが、もっと深い理由がある。若者の「字幕離れ」である。

洋画を字幕と吹き替えのどちらで見るとかを本作の配給会社が調査したところ、字幕と答えた人の割合は20代以上のどの年代でも7~8割だったのに対し、10代については50%まで低下した。調査結果

©2010 by PARAMOUNT PICTURES. All Rights Reserved.



主演はレオナルド・ディカプリオ。字幕を追わない分だけ、映像の随所に仕掛けられた謎解きに集中することができるという

によれば、若年世代ほど「字幕が早くて読みきれない」との声が多い。これに着目したのが、本作のマーケティングを担当する木村徳永氏。洋画の吹き替え版はファミリー向けか一部の大作に限られる。普通の洋画でも吹き替え版を導入すれば、客が増えるはずとらんだ。そこでシドニイ・シェルダンの小説で知られる「超訳」を考案したアカデミー出版に教えを請い、翻訳的な言い回しを避けるなど会話がより自然に楽しめる「超日本語吹き替え版」を作り上げた。

近年、ヒット映画の上位に並ぶのは邦画ばかり。洋画がつまらなくなったという見方もあるが、「実態に合わせた売り方ができていないのが原因」と木村氏は分析する。日本語吹き替え版は洋画復活のきっかけとなるか。(本誌：大坂直樹)