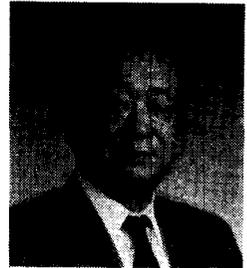


創造力の時代

(株)日本能率協会会長 十時 昌



今いちばん普及している35ミリフィルムを使用するカメラの最初のもは、1925年に発表されたライカであった。これを開発したのは、ドイツのライツという光学機器メーカーである。顕微鏡で有名な会社らしく、当時のカメラであたりまえに使われていた蛇腹ではなくて、レンズ胴を顕微鏡式に本体に挿し込む設計が画期的であったし、精度でもすぐれていた。

その後改良が重ねられて、1930年代になると、レンズ交換、距離計連動、フォーカルプレジッターという、今ではあたりまえだが当時としてはまったく新機軸のカメラが完成し、非常に高い評価を得た。小さくて、精密な画面が得られ、今までにない速写性、等で撮影技術がすっかり変わってしまったと言われたものであった。

ドイツには古くからカメラメーカーとして有名なツァイス社があった。ツァイスはライカの成功を見て、自社でも同じような機能を持ったカメラを開発することになった。35ミリフィルム、レンズ交換、距離計連動、という基本構想ではまったくライカに追随するものであったが、機構についてはライカとは違った設計が行なわれた。これがコンタックスである。

まずレンズの装着法が違う。ライカはねじ込んで取り付けるが、コンタックスはまっすぐに挿し込んで締めつける。距離計が違う。ライカは40ミリの短基線長だが、コンタックスはカメラの本体いっばいの長基線長である。また、ライカの距離計がミラーを使ったのに対して、プリズムで同じ機能を発揮させる。いちばん愉快なのはシャッターで、ライカはゴム膜を使ったが、コンタックスは鉄板の鋸戸とらいど式にした。これはどう見てもゴム膜

より具合の悪いものなのだが、あえてこうしたものであった。

こんなふうに、コンタックスはライカを追って開発されたものではあったが、その機構はどこまでも違ったものにして、その独創性を強調していた。子供のころたいへんなカメラ狂であった筆者が、こんな高価なカメラが買ってもらえないくやしきで、手に入るかぎりの資料を集めて得た知識の一部である。だが子供心に、決して真似はしないというドイツの工業精神について鮮烈な感銘を受けたものであった。

1945年、戦争が終った直後から、日本には非常に多くのカメラメーカーが生まれた。4帖半一間だけの零細な組立屋も含めると、その数は百を越したと言われる。日本人はカメラが好きだ、適度に精密で日本人向きだ、材料が少なくて附加価値が高い、といったことがこんなに多数のカメラメーカーが誕生した理由であった。

これらの多数のメーカーが一斉にやったのは、ライカ、コンタックス、ローライコード、といった、その当時世界最高だったドイツのカメラを真似ることであった。中には何もかもライカとそっくりのものもあった。いくら独特の工夫があるものも、実は当時の日本の工作技術では手に負えない部分であったりした。形は似ているが性能は劣っていた。

しかしその後、非常に激しい存続競争の結果、次第に淘汰がすすんで、1950年代になるとほぼ現在の数になった。この10年ばかりの激しい競争の結果、日本のカメラの品質は急速に向上し、1950

年代の終りにはドイツ並みになり、価格ははるかに廉かったので次第にドイツの製品を世界の市場から駆逐することになった。

この一連の物語は、ドイツと日本の工業態度の差の典型と言ってよいであろう。また、戦後の日本の工業発展史のモデルでもある。

ドイツの工業家は、模倣することを極度に嫌う。そのよし悪しを判断してのことではなく、模倣は工業家にとっては我慢できないことなのだ。また、模倣することによって世間の信用を失うことを恐れるからでもある。

日本の工業家は創造のために時間と費用をかけることを嫌うし、失敗を恐れる。すでにでき上がっていて心配のいらぬ先行者の模倣をするのがいちばん安全で手っとり早い道だと考える。新しい商品を開発するよりも生産面に人と金を注ぎ込んで、シェア競争に勝つことを狙う。またそれを非難する人もいない。

戦後の日本の産業の驚くべき発展は、模倣と生産面の進歩と市場開拓努力によって進められてきたものである。そしてそれに成功した。成功したかに見えた。産業の発展のためには、こういうやり方が効果的で、それを必要とする時代は確かにあった。そういう意味では成功であった。だが今日本の産業に求められているのは創造的態度なのである。

日本の商品はライフサイクルが短いことが悩みの種である。ある会社がパン焼器を開発する。その売行きが良いとなると、先行開発社の半分か3分の1の期間でその模倣品が市場に出る。たちまち商品は陳腐化して次の開発が求められる。模倣がライフサイクルを縮めている。

世界中から日本叩きが行なわれている。この原因は単に貿易収支のインバランスだけではない。日本からのおびたしい輸出品の多くが、かつてはヨーロッパやアメリカが開発し得意だった商品

ではないか、という思いがその裏に秘められている。KS鋼や味の素のような、本当に日本で開発されたものに対しては、この心理的反発は少ない。

日本の工業が今後、世界の支持を受けて存続し得るために最も重要なことは、模倣を廃し、独創力を高めることである。そのために、それぞれの企業の独創力を高めることだが、本来日本人の独創力が低劣なのだとは考えたくない。この問題は個々の技術者の能力にあるのではなくて、経営者の態度にあると考えられるからである。

経営者が、ツイスの経営者がそうであったように、模倣を絶対に許さぬ強い理念をもつ。そうして自分の行動でそれを明確に示す。こういうことが企業の中の人々の行動を驚くほど変えてしまうものである。今までの時代はすぐれたものとされてきた日本流の参画型経営は、それだけではこのような変化を起こすことはできない。これからは、経営者のリーダーシップが強く要求される時代なのである。

さて、模倣に始まった日本のカメラ産業なのだが、今でも模倣で成り立っているというわけではない。1960年以後の日本のカメラは、もはやドイツの模倣ではなくなったと言ってよいであろう。すでに国際的には、日本のカメラ産業は、模倣すべき対象がなくなってしまったと言ってよい状態だからである。カメラ産業は、戦後の日本で非常に早く世界一流の評価を得た産業である。早く模倣の時代を終った産業は早く創造の力をもつことになる。しかし、国内では依然として模倣競争が続いている。これを克服することが、カメラ産業のこれからの課題である。