

<<日本创意 萌经济>>

图书基本信息

书名：<<日本创意 萌经济>>

13位ISBN编号：9789866369841

10位ISBN编号：9866369846

出版时间：商周

作者：川口盛之助

页数：256

译者：江裕真

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;日本创意 萌经济&gt;&gt;

## 前言

我以提供諮詢維生，對象是「以企業研發為中心的技術經營」。聽起來或許有點艱澀，但簡單說，我的工作就是接受企業的委託，幫忙建立「如何打造一個能催生出革新技術的研發團隊」，或是一起思考「具體而言要著手於何種技術」。

「如何做」到「做什麼」就在我們漸漸跳脫「平成大蕭條」的最近，日本企業來找我商量的內容，漸漸呈現了顯著的變化。

我感覺到，一直以來都很活絡的「How論點」開始失去踪影，取而代之的是漸漸增加的「What論點」。

所謂的「How論點」，就是有關「工作該如何推動」這種事業流程的論點；所謂的「What論點」，就是有關「今後的著眼點」這種具體事業內容的論點。

總之，前者談的是「如何做」，後者談的是「做什麼」。

在日本經濟狀況不佳，喪失了自信的一九九〇年代，很多人主張「要學習歐美的做事方法」，因而輸入了各式各樣的手法。

「品質ISO」、「CRM」、「ERP」等拗口的管理工具，乘著資訊科技的浪潮，一個個輪番來襲。

其後，日本渡過了苦難的時期，總算漸漸跳脫不景氣。

雖然有人說「可望超越伊？」

諾景氣」，但與伊？」

諾景氣之時相比，我不禁覺得，人們心中都懷抱著一股無所依靠的「不踏實感」。

那是一種懷抱著莫名不安感、讓人心情舒暢不起來的景氣復甦。

說起來，這樣的狀況其實和前述的「導入各種歐美經營手法」有關，也就是和導入以「全球標準方式」為名的「How論點」有關。

因為，在全球標準方式下，經營績效指標看起來似乎有所改善，但今後自己的職位、自己的公司，或說日本整體該朝哪個方向走才好，大家一樣毫無頭緒。

因此，日本舉國上下都陷入了「那麼，我們今後該製造什麼才好？」

」的困惑中，就好像被丟在一樓與二樓的樓梯間一樣。

雖然有人說經濟將會再度強健起來，但大家的心裡還是瀰漫著一個揮之不去的單純疑問：「那麼，今後應該拿這副強健的身體，以什麼為目標，製造什麼才好？」

」今後該製造什麼 日本與日本企業，今後該製造什麼才好呢 - - ？」

要想回答這個大哉問，必須先從「熟知自己」做起。

我們日本人實際上究竟是什麼樣的一群人，有什麼樣的長處與弱點，又該以什麼為依據呈現有自己風格的製造與服務才好？

這些問題，應該好好掌握。

在策略諮詢業界，為掌握自己的現狀，有時候會使用「SWOT」這種分析手法。

也就是從「優點」(Strength)、「弱點」(Weakness)、「機會」(Opportunity)、「威脅」

(Threat)四種觀點來分析事態。

這種方法根據的是一種極其理所當然的想法：「在煩惱各種問題前，基本上要先熟知自己的優缺點，認識真正的自己，一切才能開始」。

在針對現在的日本與日本人，試著以前述的四種觀點思考時，我發現了一項令我在意的要素，雖然我不知道它是優點還是弱點 - - 近來確切地以日本文化之姿日漸擴增勢的「御宅族文化」以及「辣妹時尚」等現象。

一方面，全球對於秋葉原的關注程度不斷增加；另一方面，以澀谷為中心的辣妹時尚，也正為既有的高級訂製服飾那樣的流行世界，帶來莫大的變革。

一看到諸如此類的新變動，我們動不動就會蹙眉與嘆氣。

不過，御宅族文化不正可成為日本特有的優點嗎？

難道不能把它的獨特性活用到製造上嗎？

就是這樣想法，以及後續的考察，促成了我執筆撰寫本書。

## <<日本創意 萌經濟>>

一聽到「御宅族」與「辣妹」，應該會有人覺得「反正不就是小孩子的東西嘛。

怎麼可能會有事業能夠活用那種東西？

」不過，在此我要讓各位逆向思考一下：「正因為是小孩子的文化，就把它當成小孩一樣養育看看」。

事業的培育與小孩的教育，有不少共通點存在。

在這個世界上，有各種不同的小孩。

有人不會讀書，但是手很靈巧；有人不擅長國語，但喜歡電腦，諸如此類；他們有不同的優點與弱點。

認真為孩子未來打算的父母，理當會有這樣的心情：「有沒有什麼職場，可以讓這孩子發揮他的優點、又盡可能不去在意他的弱點呢？

」因此，就把你可愛的孩子當成是御宅族，或是辣妹吧。

由於你是父母，無論孩子是御宅族還是辣妹，你都會去思考「如何才能發揮孩子的優點」吧。

同樣的，我們也要思考，「如何發揮帶有御宅族與辣妹特性的日本文化之優點，而對社會與經濟帶來助益」。

此時此刻，御宅族或辣妹已經不是特殊人種了。

在本書中會有所說明，包括看了蹙眉的大人們在內，我們日本人在全球的文化中，整體來說蘊含著一種御宅族與辣妹般的特性。

如今，亞洲與金磚四國正亦步亦趨由後追上日本的產業。

因此，今後我們必須重新找出「唯有日本特有」的方向性，以求在全球環境中存活與勝出。

即便如此，今後的我們並不需要構築自己特有的優點，甚至到了要拼命鑽研自己不擅長科目的地步。

重要的是，要重新發現自然而存在於我們日本人體內的獨特價值觀、好好地認識它，再活用到策略上。

我的看法是，能成為日本人武器的那種獨特價值觀，就是御宅族與辣妹的特質。

日本人一向生長在不易與其他文化交流的島國環境中，一方面因而培養出獨特，一方面又陷入難以察覺自己這種獨特性的困境中。

一件事即便在日本極其尋常，但是在這個島國外，卻有人覺得很獨特而感到羨慕。

這樣的例子，不勝枚舉。

不過，由於對日本人來說極其司空見慣，我們因而未能認知到它的了不起之處。

本書會先看看日本人活用了自己的獨特性而催生出來的工具（= 產品）。

要讓我們自己易於了解，與其直接比較日本人與外國人的的行為、習性、習慣等等，還不如比較日本人與外國人製作出來的工具。

為何日本會出現這種奇怪的產品呢？

為何這種產品附有這麼奇妙的功能呢？

書中會像這樣，把產品的特徵到它誕生背後的價值觀與習慣等文化背景都勾勒出來。

日本人極其自然、毫不在乎地使用著的各種產品，一旦以世界的價值觀來看，卻充滿奇特之處。

本書會一一列出這樣的產品，並試著整理催生出它們來的日本人的特質、心情、背景等等。

然後，透過諸多的實際案例，找出蘊藏在日本人體內、了不起的潛在能力。

近年來，「神奇寶貝」與「美少女戰士」等發自日本的數位內容，受到全球小朋友的熱烈歡迎，成為新日本產業的開路先鋒。

在今後的時代中，培育出這種數位內容的土壤裡將會種出「產品」，成為滿載著日本特有品味的「商品」在全球翱翔。

很多人常稱泡沫經濟破滅後的時期是「失落的 年」，也就是所謂的平成蕭條期。

在這段期間裡，大家可能會覺得一切都很失敗，但並不盡然。

日本人原本擁有的「製造的美學品味」，在這段期間也一點一滴發酵、成熟，一直等待著不久能夠見到陽光。

期盼各位讀者能夠在本書所介紹的「日本人特有」的多個產品實例中，找到一道希望之光。

乍看之下，這些商品或許會給人一種爛熟、頹廢、可笑、糟糕的感覺。

## <<日本创意 萌经济>>

然而，仔細予以評鑑後，將會發現其中蘊含著今後的日本與日本企業應該好好製作的「工具」之重要本質。

如果各位讀者或您的公司能夠藉由本書的協助重新了解自己的優點，最後對於應該邁進的方向懷抱自信、變得略為有活力一些的話，將是我的榮幸。

## <<日本创意 萌经济>>

### 内容概要

從「上廁所」這件再平常不過、而且是人人會做的事情上，日本人究竟從中發現並創造了什麼奇特的商機？

從「開車」這件也是非常平常的行為中，日本人創造出多少物件，進而成為我們習以為常的用品？

日本製造為什麼能夠成為「好品質」的代名詞？

日本動漫與電玩為什麼能夠跨越語言與國界的限制，用文化在各國攻城掠地？

創造可觀的經濟收入？

日本人女孩般纖細敏感的神經，又能夠創造出多少你沒想過的物品？

在無國界的世界裡，瞭解別人創造靈感的來源，才能作為文化、經濟與創意產業的養分。

《日本創意．萌經濟》用各種生活用品為例，告訴讀者，日本創意的產品。

## <<日本创意 萌经济>>

### 作者简介

川口盛之助 一九六一年出生於日本兵庫縣，畢業於慶應義塾大學工學系應用化學科，完成伊利諾大學理學系碩士課程。

歷經日立製作所與受託研究機構KRI後，進入利特國際管理顧問日本分公司（Arthur D. Little Japan），現為該公司資深經理，主要負責製造業的研發策略與商品開發策略等等之諮詢工作。

亦擔任日本流行文化委員會委員。

除精通各領域之尖端技術與產品動向外，亦熟知漫畫、動畫、萌系、辣妹文化等等，任命自己為「愛年輕人文化的御宅族應援團長」，成為將「傲視全球的御宅族文化」與「身為國家基幹產業的製造業」串連在一起的角色，並以結合二者之力為二十一世紀的日本帶來元氣為一生職志。

譯者簡介 江裕真 輔大管研所、中央資管系畢，以翻譯為樂、為師、為業、為志。

譯有《旅行與人生的奧義》、《新．企業參謀》、《我們比我聰明》、《iPhone的衝擊與商機》、《瞄準御宅族》、《經營者的思考》等趨勢與商管書，《大腦動不動就找藉口》、《孫子兵法的經營智慧圖解》、《圖解力》、《弘兼憲史經濟學入門圖解》等實用書，以及《波上的魔術師》、《肅清之門》、《推理小說》、《不公平的月》等小說。

<<日本创意 萌经济>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>