

ト レ ン ド

執行役員 機器統括部長 土澤 賢明



最近、脳科学に関する様々な書籍が出ており、これまで何となく常識的に思われていたことが科学的に解ってきています。ヒトの脳には感性の周期があり、脳は「7」という数字に特別な感覚を覚えるらしく、アメリカの心理学者ジョージ・ミラーの論文のタイトルからマジカルナンバー7と称され、「認知心理学という領域を拓いた」理論として、認知心理学や教育心理学を学んでいる人にはよく知られているとのこと。

我々も「7」という数字には特別な思い入れがあると思います。ラッキーセブン、七福神、7色の虹（虹は7色なのかも人によりますが）、7つの音階（1オクターブ）、ベストセラーになった書籍にも「7つの習慣」など、数字の「7」に関するものが数多く存在します。1週間も7日であり、様々な宗教でも「7」が多く用いられており、我々が身近に感じる仏教でも初7日や、49日で故人の法要を行うなど、「7」に特別な感覚を覚えます。7日という区切りは脳が環境に慣れる1巡であり、さらに人は7年という時間で免疫の中枢司令塔である骨髄液が全て入れ替わるなど、人は「7」に特別な感覚があることが理解できます。

世の中のトレンドも7年の周期で変わっており、ファッションだけでなく車のデザインも政治も景気も7年毎に徐々に変化し、7の倍数である28年でトレンドが反転し、56年で元に戻ることを繰り返すとも言われています。この考えを我々のビジネスに応用できればと考え、当社の沿革を振り返ってみました。まずは現在とトレンドが反転する今年2024年から「28」を引いた1996年頃を見ると、携帯電話が2Gから3Gの開始を見据えた新たな基地局アンテナの開発やテレビ放送のデジタル化に向けた準備段階であったことが分かり、鹿沼工場は繁忙を極めていた時期であったことが伺えます。続いて現在と流行が一巡する2024年から「56」を引いた1968年を見てみると、厚木工場が操業を開始した年であり、工場が出来たことによる事業拡大の時期であることが伺えます。ただし、記載した内容はあくまでも一面であり、この他にも様々な出来事があったはずですが、我々のビジネスに活かすためには、より多面的に見ていく必要がありますので、別の機会に皆さんと一緒に考えていきたいと思えます。

現段階では会社として注力するセグメントに選定しているソリューション事業の拡大、防衛予算の大幅な増額を見据えた防衛製品の拡充、高周波関連では誘導加熱・熱処理加工の活用によるシェア・領域の拡大、過熱水蒸気設備を用いた新たな環境ビジネスへの展開を注力して進めていかなければなりません。

最後になりますが、奇遇にも電興技報は今回が「第56号」ということで、創刊からすればトレンドが1巡する数字となります。「未来の当たり前をつくる企業」として、当社が発展成長するために、皆さんと共に新たな領域に進んでいければと思います。