

Future Technology Management Forum

 **Green Table 2011**

国際大学GLOCOM



日本のスマート社会を構想する

— 未来の技術、制度、経営はどうあるべきか

- 多様な人々を幸せにする「スマート社会」とはどういう社会なのか
- そのための技術はどのようなものか、
- 技術を取巻く制度やカルチャー、企業経営をどのように変えていくべきか
- その過程で新たな産業や雇用を創造できるのか

■ Green Table

- 「スマート社会」を、今後社会の中心を担う世代で論じる。
- エネルギーや資源の利用、そのガバナンスを「自立・分散・協調」で行う社会を支える理論と具体的な制度、ビジネス、アクションを構想し、提言と実践を行う。



川崎 裕一
株式会社
kamado代表
取締役社長



閑歳 孝子
株式会社ユー
ザーローカル
製品企画・開
発担当



楠 正憲
日本マイクロ
ソフト株式会
社 技術標準
部 部長



庄司 昌彦
GLOCOM
講師・
主任研究員



西田 亮介
立命館大学
大学院 先端
総合学術研
究科 特別招
聘准教授



藤代 裕之
NTTレゾナント
株式会社 新
規ビジネス開
発担当



藤本 真樹
グリー株式会
社 取締役執
行役員CTO
開発本部長



山田 メユミ
株式会社アイ
スタイル
取締役 兼
@cosme主宰

■ Green Table-1 (2011.11.17)

「ソーシャルネットワークはモノづくりを変えるか」 川崎裕一氏（株式会社kamado代表取締役社長）

- ソーシャルメディア時代における価値観の変化：『シェア』
 - モノの寿命延長
 - ヒト情報や履歴・物語が付与されたモノへ
 - 人とモノとの関係
 - 「所有」から「アクセス」へ
 - 「売る」から「貸す」「分ける(複数保有へ)」へ
 - 「我慢しない」＝「欲」は減退していない
 - 「すぐ使いたい」「経験したい」「使ったら消えてほしい」「節約したい」
 - 「薄いリアル」体験を得たい＝手放し時に動機を満たす
- シェアされているものの特徴
 - 趣味嗜好性が強い、アーリーアダプターとマジョリティの消費速度差が大
 - 消費期間が短い、供給が多く交換が成立しやすい(稀少性による価値ではない)



■ Green Table-1 (2011.11.17)



- 消費の方法や経済圏の考え方の変化
 - ネット滞在時間が長くなり、ソーシャルネットワーク上での生活体験や評判情報が現実生活と密接に関係
 - モノの寿命が伸び、新製品に消費者が一斉に飛びつかない
 - 我慢しない消費者 = 情報が付随したモノの消費、「借りたい」「シェアしたい」
 - 我慢しない譲渡者 → 特別な「体験」を欲する
 - 我慢しない開発者 → 強い思いを貫徹する「開発者帝国主義」
 - 「トータルでモノ作りからサービスまで描く力が必要
 - 従来とは異なる尺度でマス消費者の創出を模索(米GM社カーシェアリング)

■ Green Table-2 (2011.12.06)

生産性の再定義 ～「もっと、速く、良く」を超えて～ 楠 正憲氏(日本マイクロソフト株式会社技術標準部部長)

- ビデオ「Productivity Future Vision video」
(マイクロソフト社Office開発部門)
 - 5～10年後実用化が見込まれる技術を実装した社会
 - シームレスに情報を獲得する快適さ
- コンピューティングの進化
 - 長い間、人々にとりコンピュータは能力不足であったが、急進化した(ムーアの法則等)
 - 開発費が増え自由度低下。ユーザも追いつかない
 - 人間の認知能力・情報処理量に大変化はなく、ワープロ、表計算...同じことをしている
 - 「生産性」は、未だにOA化のなかで姿を現した概念の延長上で留まっているように見える
 - 「もっと、速く、良く」が実現した先で何をを目指すか？



■ Green Table-2 (2011.12.06)



- 洞察 (insight)
 - アップル社は非連続的发展。コンピュータが複雑化しすぎて何ができるかわからなくなった時に、何が出来るのかをシンプルに提案
 - 情報爆発 + 分析可能な時代において、「いかに洞察を得るか」、「そもそも洞察とはなにか」
- 民主主義についての問題提起
 - 誰もがデータ分析できるようになっても、意思決定に活かされない
 - 『一般意志2.0』(東浩紀)のように、「人間的側面」と「動物的側面」を併せ持つ人々が技術進化とともに民主主義のあり方を変えるとすればどうするか

■ Green Table-3 (2012.01.26)

消費はこの先どう変わるのか？

山田メユミ氏((株)アイスタイル取締役 兼 @cosme主宰)



- 「生活者中心の市場を創造する」データベース
 - メーカーが商品開発や販促等に利用
 - 評価の時系列変化、属性別内訳、他社商品と比較時の個性等を口コミから分析
- P.コトラー 「マーケティング3.0」
 - 情報流通や消費者の情報発信力が変わる中、どう共感しどう参加してもらうか
- 消費者・企業の共進化と「スマート」への疑問
 - 1. 「賢い消費者」化(発信力向上、ソーシャルメディア、検索エンジン活用)
 - 2. 企業のサプライチェーンマネジメントの進化、品質・価格の適正化
 - 最後に行着くのは市場の縮小なのか？これが本当に「スマートな社会」なのか？
- 消費はどこへ向かうのか？
 - 「適正・合理化」と「遊びや偶然の出会い、気分による消費」はどうバランスするか
 - 「共感」等の精神的要素が、本当に次の消費における関心の主流なのか？

■ Green Table-3 (2012.01.26)



- @cosmeから分かること:
 - 縮小均衡：高額支出は30代後半→45歳以上。10～20代前半はとにかく低価格
 - 商品点数、チャンネルが複数化、情報量増大。複雑になったユーザーの購買行動
- 本当にスマートな消費とは？
 - 何も考えたくない派、共感したい派、無駄をしたい派
 - 低価格・高品質な消費が広まることで冒険≡高額商品を購入機会も増える？
 - 能動的消費者を「エンパワー」することが、企業と消費者の倫理的均衡？
 - 膨大な選択肢を適正に絞るが断定はしない、未知の選択肢を提示する 等

■ Green Table-4 (2012.02.23)



「個」と「仕事」と「ソーシャル」

閑歳孝子氏(株式会社ユーザーローカル 製品企画・開発担当)

- 「リーマン」「起業家」「ノマド」「現実主義者」
 - 仕事や消費、社会階層の捉え方による分類
 - 格差社会への向き合い方
- 企業内での「個人」と「仕事」の関わり
 - ビジネスパーソンとしての成長はプロジェクトにかかわる数に関係
 - 若い世代はプロジェクトに参加する機会が減り、上の世代のための仕事を抱える
 - → 「若者がヒエラルキーの上位を目指しても上れない」問題
- 日本企業にできることは何か
 - 若手社員の社外活動、仕事を完結できる小規模単位の活動を増やす
 - 「開発者帝国主義」、プロデューサーへの大幅な権限委任(の下で若手を育成)
 - ソーシャルメディア上の評判ゲームに「自分の名前」で製品を送り出す
事例: 日産GT-R、NHK、NTTドコモ iモード

古市憲寿『絶望の国の幸福な若者たち』

ジョン・ガーズマほか『スPEND・シフトー〈希望〉をもたらす消費』ほか参照

Green Table-4 (2012.02.23)



- 世代間対立？
 - 「我々の世代にも組織に従順ではない人間はいた。画一的に世代で分けるのは違うのではないか」
 - 「「個」を考えるときにこのような荒い分類をすると多様性が見えなくなる」
 - 「ネット動画は芸能人の動画に比べればニケタ少なく、社会的評価を受けたとはいえない」→「マスの的な評価ではなくリスクテイクや成長プロセスを評価すべき」
 - 「大企業が非常に墮落しているかのような議論は行きすぎている。企業も一生懸命色々なことを頑張っているし、大企業の中でも若手社員がやろうと思えばやれるはずの所はいくつでもある」