

川口盛之助・盛之助社長インタビュー

日本は「贅沢な弱者」の先進市場

一見すると、ヘタレで軟弱な嗜好性が感じられる現代日本のポップカルチャー。未来予測分析で名を成し、政府機関でも活躍する川口盛之助氏に、日本のポップカルチャーが持つ可能性、企業が狙うべき事業領域について、話を聞いた。

これまで強みを持ってきたメカトロ分野で、日本人が給料に見合うだけの付加価値を収穫できる時代は終わりつつあります。テレビやPCなど、視覚系のデジタル機器はコモディティ化が進み海外勢が優位です。しかし、視覚以外の五感、触覚、味覚、嗅覚などは、デジタル化するのが難しい分野です。デジタルは数値化されたスペック競争の世界ですが、アナ

ログには、こだわりの世界が残ります。日本は、そうした感性に訴えかける分野でなら強みを発揮できます。今後、日本人が持つ「こだわりの職人気質」をどう活かせばいいのか。そのカギを握るのが、日本が持つサブカルチャーの“物語性”です。

草食化は世界的なトレンド

日本には、戦後70年にわたって蓄

積されてきたポップカルチャーのストックがあります。若い頃に見たアニメやゲームの世界観、登場するキャラクターの行動原理やファッションなどの“物語性”を共通の感覚として持っています。それは「クールジャパン」と称されるように、世界的な影響力を持ち始めています。

日本から発信される今日のポップカルチャーは総じて、ヘタレ系、カワイ

イ系、ユル系など、幼児的で女性的です。その種のものに眉をひそめ、日本的と解釈されることを潔しとしないシニアの方々も多いでしょう。しかし現に世界の若者に評価されているものを「嘆かわしい」と否定しても始まりません。

現在、単に機能を満たすだけでなく心を満たすことが重要になっています。日本のポップカルチャーの底流には素朴な癒し感があり、それが世界の人を惹きつけています。

「草食系」の人が増えているのは日本だけでなく、世界中の近代都市に暮らす富裕層の間でメトロセクシャル化（女性化、子供化）が進行しています。世界的に都市の人口増が進み、衣食住に満ち足りた人が増えている中で、都市化比率で世界の先頭を走る日本は、世界のトレンドを先駆けているのです。

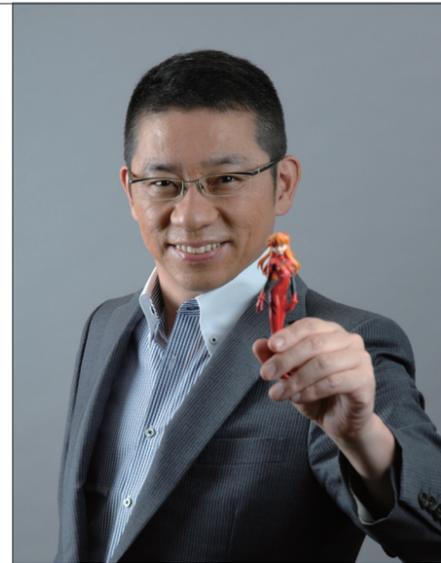
弱者のニーズに応える感性

日本は世界でも豊かで安全な国で、古い価値観からは「そんなのは贅沢」と思われるような消費が活発化しています。日本では、「切実な弱者」ではなく、多様な「贅沢な弱者」のニーズに応えるモノやサービスがたくさん生み出されているのです。

たとえば、近年、男性用化粧品や美容家電の充実が進んでいます。香りの世界では、「加齢臭」という造語がつくり出され、また新たに「嘆かわしい」マーケットが掘り起こされました。

また、アメリカでは、ロボット開発が軍用途など実利追求型で行われますが、日本では、癒しや障がい者の動きをサポートするための福祉用途など、弱者を救うためのロボットが主流です。

ロボットの用途については、たとえば、装着型の「アシストスーツ」を健



川口盛之助 (かわぐち もりのすけ)

盛之助 代表取締役社長

1961年生まれ。慶応義塾大学工学部卒、米イリノイ大学理学部修士課程修了。日立製作所で材料や部品、生産技術などの開発に携わった後、アーサー・D・リトル(ADL Japan)に参画。同社アソシエイト・ディレクターを務めた後、2013年株式会社盛之助を設立。国内のみならずアジア各国の政府機関からの招聘を受け、研究開発戦略や商品開発戦略などのコンサルティングを行う。近著「メガトレンド」では、独自の方法论から導き出す精緻で広範な未来予測分析を行い、各界で高い評価を受ける。同書の世界観をベースにした文科省の将来社会ビジョン策定プロジェクトや、自民党の「国家戦略本部」におけるビジョン策定などにも携わる。レクチャーの達人としても知られ、「TEDxTokyo」での「ToiletTalk」は40万回再生という異例の反響を得ている。
morinoske.com

常者が使えば、マイケル・ジョーダンのようにダンクシュートを打つことも簡単にできます。パラリンピックの記録がオリンピックの記録を抜くような、アシスト機器を高度化させたスポーツイベントが世界各地で企画されつつあります。市場が大きいエンタメ分野でもロボットが目玉されるようになれば、量産効果で製造コストの削減が加速することになり、結果として福祉用機器の進化も加速することになります。

エンタメ分野で楽しむために使うと、「それでケガしたらどうするのか」、「モラル的にどうなのか」などと、批判する人が出てきます。しかし、そうした将来の価値観につながる判断は、若い人に任せるべきです。

日本は「贅沢な弱者」ニーズで世界の先端を行く



着々と進む「日本補完計画」

年長者では理解できないカルチャーこそが、世界的に評価される可能性を持っています。年長者は、若者が目をつける“おかしな機能”に対して謙虚になる必要があるでしょう。今でこそハイカルチャーと見なされている歌舞伎や浄瑠璃も、当初は庶民のサブカルとして軽視されていました。

「日本」を世界に発信していくうえで、いきなり古典や伝統文化を見せるとハードルが高い。順番としては、家電など技術力や定量的な性能で認められた時代を経て、現在のサブカルに至り、その後にハイカルチャーが認められる段階へとライフサイクルのステージが上がることとなります。

家電で新興国に負けるのは、大きな時代の流れを考えれば、仕方のないこと。逆に言えば、物語のストックを持たない新興国は、スペックなど性能で勝負するしかないわけです。

大空翼君にあこがれてサッカー選手になった世界のトップアスリートたちが、ようやく大人の世代にまで成長し



日本では、身近なところにも伝統技術が息づく。紙幣には和紙が使われており、外国の紙幣と比べると、圧倒的に丈夫でキレイ Photo by Japanexperterna.se

てきました。会社内の序列で言えば、事業部長クラスにまで日本のアニメに感染した世代が育ってきたのです。それゆえに、日本食や和紙などのハイカルチャーが世界無形文化遺産にすんなり認められるまでになったのです。

焼野原となった国土を一から再興し、幾世代もかけて進めてきたこのプロジェクトを、私は「日本補完計画」と呼んでいます。

日本が持つ創造的な感性を使って、こだわりの技術力を発揮すれば、日本は世界をトップランナーになることができるのです。

サステナブルな日本の文化

日本国の紙幣には和紙が使われていて、外国の紙幣と比べると、圧倒的に丈夫でキレイです。日本は、そうしたさりげない伝統技術を絶やさずに使いつづけています。

日本では、何かを達成するためでなく、続けること自体が目的化することがよくあります。剣道や茶道だけでなく、演歌が「道」で表現されるように、カラオケですら「道場」になり、練習すること自体に価値を見いだして、人間性修練の機会へと昇華します。

それを使うこと自体が目的化した商品も、数多くあります。本来は梱包材として使われる「プチプチ」に触発されて、プチプチをつぶす感触だけを楽しむ玩具「無限プチプチ」が開発されたり、ペン回しのしやすさを追求した「ペン回し専用ペン」が生み出されたりしています。

プロセスが目的化するのは、悪いことではありません。プロセスが手段になったら、その目的は成功や勝つことに向かいます。勝つための先にあるのは、コストパフォーマンスが最重視さ

れる競争の世界です。

今後、世界の人口が爆発的に増加する中で、サステナブル（持続可能）であることが問われるようになってきました。総量規制が当たり前の島国で、協調文化を育んできた日本は、世界が騒ぎ出すよりずっと前から、サステナブルのモデルをつくりあげてきました。そうした気質は、現在の先進的な環境技術にも生きています。

自分の中の仮説が出発点

日本には、ヘンなものを生み出せる社会資本が貯まっています。和紙に続くような文化遺産の候補は膨大にあり、世界で評価される未開封の宝がまだまだ眠っています。世界で200歳を超える社歴を持つ会社の数をカウントすると、その半分近くは日本籍の企業だと言います。生業とは、勝つことが目的ではなく、続けることが目的というサステナブル文化のなせる業と言えるでしょう。

日本人は、自分たちの中にあるユニークな価値観を再発見し、それを戦略的に活かさなければなりません。

イノベーションのためには、自分の中に仮説を持つことが出発点です。「手段が逆転して目的化している現象はないか?」、「弱者救済の仕組みがエンターテインメント化できないだろうか?」といったように、メタなメカニズムの仮説を頭の中に明示的に持つことが重要になります。

自分なりの「色メガネ」をかけて身の回りのイベントを見る。そのためのキーワードを自分の中に持っておく。普段からアンテナを立てておくことで、引っ掛かりが生まれ、イノベーティブな価値の発見にも結び付きます。(談)