

2015年06月19日

【特別インタビュー】未来学者・川口盛之助氏に聞く

(1) ウェアラブル

ポストスマホにならない腕時計型／健康関連が有望ビジネスに



「その場にとどまるためには、全力で走り続けなければならない」。これはルイス・キャロルの小説『鏡の国のアリス』に登場する「赤の女王」の有名なセリフ。進化論では「赤の女王仮説」という形で引用されるが、同じように、日本を含めた先進国が先進国であり続けるためには、新興国が容易に追いつけない優れたイノベーションをどうやって生み出し続けるか、にかかっている。そこで、先端技術の動向やサブカルチャーに詳しく、自民党「国家戦略本部」のビジョン策定などにかかわる未来学者の川口盛之助氏に、未来市場を切り開く製品開発の方向性や、イノベーション創出の勘どころなどについて聞いた。インタビュー内容をテーマごとに数回にわたってお届けする。まずはウェアラブルから。

ウェアラブルの分野でアップルウォッチが注目されています。宝飾ブランドやファッションブランド、腕時計メーカーを含め、こぞってこの市場に入ろうとしますが。

「ファッションのアクセサリは古代エジプトの時代からあり、腕に時計という機能を付けたのはある意味「新参者」。懐中時計ができてから腕にたどり着くまでに 200 年以上かかった。技術系の人たちはウェアラブルを甘く見ている」

「人工の異物が身体表面に市民権を得るには大変な努力が必要だということを知らなければならない。長い時間をかけて市民権を確立した「先住者」である宝飾品だからこそ、2000万円もするパテック・フィリップみたいな存在がある。そこに青天井の根付けができるブランド品にデジタル機能を付けてもいいらしいということで、アップルなどが参入してきている」

ー200万円もする高級なモデルも出してきました。とはいえ、1年くらい経てば機能は陳腐化しますよね。

「日本の腕時計はクォーツでスイスの腕時計を1回殺した。ところがスイスの時計産業は機械時計で再び盛り返している。数としてはクォーツが圧倒的に多いが、総売り上げとしては機械式の方が圧倒的。ただ、機械式である必然はまったくない。巻くのが面倒くさいし、正確でない。でも現実には動いている金はそっちの方が多く、そこにアプリがダウンロードできるが、1年で陳腐化するような機能が入ったとして20万円の価値はない。ましてや200万円にする人はいない。むしろ商品寿命が短くなっているから、ソフトが入れ替わるので陳腐化しませんと言いつつ続けなければいけない」

「以前、ヴァーチュ(Vertu)という100万円もする携帯電話があった。ダイヤモンドがついていて宝飾品でもあったのだけれど、そのほとんどの価値はボタンを押すとコンシェルジェにつながり、ホテルサービスを24時間受けられるというものだった。それと同じ運命をたどるのでは」

ーでは今は騒がれているけれど、思ったほどは伸びないと？

「伸びない。ただ、メガネ型よりはいい。腕時計は、先達が宝飾品としての位置を苦労して得ているので。そこがアップグレードするだけ。もともと時計に付いていてうれしい機能なんてない。話しかけるのも大変だし、ディスプレイが小さく、ニュースを見るのにそんなものはいらない。ポストスマホにはならない。電池の持ちをよくしようとすると重くなるし、重いとは着けたくない。着けていていいことあるかということそれほどない。唯一、便利なのは健康がらみの機能。みんな長生きしたいわけで、健康だったらやはり話が違う」

ー一時話題になったグーグルグラスも、知らないうちに撮影されるんじゃないかということで批判が高まり、事業化計画も大幅後退しました。やはりメガネ型は商品として難しいですか。

「医療とか生産現場とか、プロスポーツとか、そういう特定の場面で着けるのはいいけれど、普段の生活で常時着用するのは時計とメガネだけで精一杯。しかも軽量化が求められる」

「メガネ型端末で情報を目に入力するというのではなく、人間の内部の信号を取ってきて本人に見せるという用途はある。たとえば、眼電位で自分の目の動きを計測して眠気や集中度を把握するJINSの「MEME(ミーム)」のようなメガネ。あれはいい。ほかのウェアラブルのゴーグルと違って内部の情報しか取っていない。万歩計の延長がメガネになっているというだけ。やはり他人の情報を取り始めると怖い部分がある」

「メガネのここが録音中でピカピカ光っていたらしゃべる気がしない。だからグーグルグラスは潰れるんですよ。反対に、自分のためにある装置というのは、体温計とか万歩計の延長線上にあるので健全だし、長生きをしたいというところにつながっているのもモチベーションが違う。何よりメガネは脳の近くに肉薄できるところがアドバンテージだ。BMI(Brain-machine Interface)がマーケティング分野で期待されているように、脳活動に関するデータは宝の山の可能性がある」

ーでは、腕時計でもなくメガネでもなく、機能がシャツに付いていて、それでバイタル(生体情報)を測って健康情報をフィードバックしてくれますという商品があればどうですか。

「それならいい。基本はセンシングで、測るのは外の世界ではなく、自分そのものの状態。知りたい最大の理由は健康と長生き。それ以外にはない。自分の健康に関わる情報だったら自分のエネルギーを投入してもいいと。それでも重いのはつらい。だったら負荷分散する意味で広い面積に張り付いている服みたいなもののほうが有利。服は文字通りウェアラブルなのだから、そこに機能が入っていますというのは製品としてセーフだろう」

ー服のウェアラブルも研究開発をやっているところが結構あります。安く、あまり負荷にならないような形でできれば、うまくいくかもしれませんね。

「最近の実年齢測定器というのがけっこう使われている。肌年齢とか骨年齢を非侵襲で測定できる。あの手のものを小型化するなり、解像度は悪いけれど、毎日データを取って傾向がけっこう分かるようにしていけばいい。年に一度の人間ドックで受けるMRIには太刀打ちできないけれど、汗のpHだけを読んでいますという装置で、ストレスのちょっとした兆候をとらえる」

「毎日やっていると変動そのものがデータになる。MRIのようなすごい大砲を年に1回というやつと、毎日少しずつ雑なデータを集めるというやつと、その中間にトイレで毎日1~2回、体脂肪率や尿の成分を自動的に図るとか。それらがシームレスにつながっていて、今の技術で一番ROI(投資利益率)のいいところを狙う、というやり方がある」

ーウェアラブルというよりもユビキタスのような形で健康状態を測定するという感じでしょうか。

「普段の生活の中のデータをいかに健康データとして読み取るか、という意味で簡単なのはタイプミスの度合いを測ったりすること。何度打ち直したかとかアプリがあれば測れる。それだけでストレスまで読める。筆圧とか打鍵の圧力が上がったたり下がったり、それも特定のキーを押すときだけ上がったたりというのは理由があつたりする」

「そこに感圧センサーがあるだけでデータが取れる。音声認識機能があれば、しゃべったときの言葉に詰まった割合も分かるし、抑揚やピッチで感情を読んだりもできる。そういう技術がどんどん普及していくのではないかと。健康はとにかくビジネスになる」

2015年06月22日

【特別インタビュー】未来学者・川口盛之助氏に聞く

(2)ロボット

自律人型よりパワーアシストに可能性／特注ロボットスーツで広がる新ビジネス



—ソフトバンクの「ペッパー」の人気の高いです。どう見ますか。

「ペッパーが実現したものうち、一番好きなのは『ツンデレ』であるということ。絶対服従のしもべではない。パーソナリティーを持った擬人格と付き合うのに完全な服従者を作るのが普通。そこにちょっとしたランダム性や予期不能性がない限り、ユーザーは飽きてしまう。製品への愛着とかを考えると、必ず機微みたいな入れていかなくてはいけない。その第一歩がツンデレ。ペッパーがツンデレエンジンというのを搭載したというのはある意味、たまごっちの再来というか、ランダム性、予期不能性を真面目な製品に入れた。普通の大企業としては英断だったと思う。自動車メーカーだったら、ああいうことをやるにはかなり勇気がいる」

—今後のロボット市場での開発のポイントは何でしょう。

「手術ロボットの『ダヴィンチ』に代表される遠隔操作系と、サイバーダインの『HAL(ハル)』のようなパワーアシストスーツや外骨格(エクソスケルトン)系が有望と見ている。日本ではロボットというと鉄腕アトムのように人工知能(AI)を搭載し、自律的に動く人型ロボットが究極の夢。ただ実現するのは大変だ。それに対し、HALは生体信号で制御しながらも、姿勢制御自体には人間本来の機能を使っている。その方がはるかに容易で、今の技術レベルのROI(投資利益率)を考えると、アシスト系が圧倒的に有利だ」

—外骨格がなぜ有望なのですか？

「箸でもハサミでも、ツールはなんでも身体性の延長になる。外骨格も完全に自分の身体の一部になれる。そこが同じパーソナルモビリティでも車輪系とは決定的に違う点だ。この市場は価格も性能も青天井。やればやっただけ評価される。トップアスリートが高い靴を買うように、足の裏がコンマ1ミリメートル違うだけで感覚が違う世界に金を払う人もいる。特注品を作れば確実に売れる」

—具体的にはどういう用途が考えられますか。

「特注のスーツを着ることで、マイケル・ジョーダンのエアードンクが味わえたり、タイガー・ウッズの300ヤードショットが楽しめたり、ウサイン・ボルトの走りを感じたり、といった製品アイデアもある。百発百中のアーチェリー用スーツもいいだろう。二足歩行ロボットに比べて、本人が姿勢制御をやるのでコンピューターリソースもあまりいらぬ。ただ完全自動はダメ。テレビゲームになってしまう。アシストの思想というのは自分がメインで、自分の骨格のまま筋肉に無理をさせない動きで、タイガーに一番近づけるという点がよい。いわばハンディと同じ考え。ハンディ14と入れると、それを埋めるのにまずタイガーで3使くと、2はジャック・ニクラウスで使って、という風になれば面白い」

「一番適用しやすいのがゴルフとアーチェリー。アーチェリーに特化したアシストスーツがあれば、弓を引いても疲れないう揺れないし、ターゲット補正をして合ったところで離せば絶対当たる。オリンピックの金メダリストの射る時のスタイルなどをダウンロードできるようになるかもしれない。一方でサッカー選手を実現しようとするとかかなり大変。メッシになろうと言ったって自由度がありすぎる。フリーキックぐらいしかできないだろう」

—ロボットスーツは一大トレンドになりますか。

「最近、米国のシリコンバレーがロボティクスに注目しているのはそれが理由。彼らが狙うのは二足歩行の『アシモ』や米ボストンダイナミクスの『アトラス』ではなくて、HALのほう。人間にとって歩くことは非常に重要だ。アシモで歩行制御が大変なように歩くことは脳をすごく使う。単に歩くというだけでも脳を総動員している。ロボットスーツならば疲れないう、外出が難しい人でも健康維持に役立つ。段差がある屋内での移動もしやすいし、車いすのようにスロープやリフトなどのインフラ設備を必要としない。何よりアシスト系の良いところは本人の運動を促すという設計思想だ。自動車やバイクのようにボタン一つで作動する駆動系は、『メタボ生産装置』になる危険があるが、アシスト系は「ロコモ予防装置」になり得るからだ。介護福祉機器の設計思想とはユーザーの残存機能を最大限生かすということにある。ロボットスーツにもその設計哲学が反映されるのであれば可能性は非常に大きい」

2015年07月02日

【特別インタビュー】未来学者・川口盛之助氏に聞く

(3) 自動運転車

作って儲けるからマッチングビジネスへ／ログで行動先読み、究極は「どこでもドア」



ー自動運転車が2020年ぐらいに公道に登場すると言われています。トヨタのライバルは自動車メーカーではなくグーグルという話もありますが、自動運転車はこの先どう進化していくのでしょうか。

「自動運転技術が(コンピューターとこれまで以上に有機的につながった)グーグル的なものから成り立つようになると、コモディティー化の流れは大きく加速する。それが人工知能(AI)というのかはわからないが、自動運転に適した道路とそれと協調動作するクルマのハンドリング技術、というのがある程度確立した時代が来れば、(クルマ本体の価格が下がり)自動車を作るだけではお金が稼げにくくなる。メーカーは製造コストが安い地域に出て行かざるを得ない。自動車メーカーも、移手段という車体ハードの供給元という色彩が濃くなり、最終的にはインドのタタ・モーターズのような新興勢力にやられてしまう世界になる」

「ビジネスモデルががらりと変わり、結局、クルマを作って収益を上げるという事業形態から、道線誘導のマッチングビジネスに移行していくのではないかと。スマートフォンの操作履歴などで人の行動を読み、ちょうどこの辺に行きたい、と思っている人のところに車が格安あるいはタダで出現するようになる。足りない分の運賃を誰が補填するのかというと、そこから客を誘導するレストランや店などが支払う。そして、こうしたビジネスでの収益に各関係者がどれだけ貢献したかを計算し、いわゆる”所場代”を取るのがグーグルのような胴元ビジネスだ」

「こうしたビジネスのプラットフォームは結局、客のログ(インターネットでのアクセス履歴)をどれだけ知っているかに尽きる。まさにビッグデータそのもの。無料送迎車というのは究極の道線誘導で、ドラえもんに出てくる『どこでもドア』のようなもの。あ、ちょっとあの店の料理を食べたいという考えや行動がログ解析でプラットフォーム側にばれていて、そこに車がうまいように配車され、あちこち曳き回されることになる。自動運転で

のゴールとはこういうビジネス形態に進化するだろう」

一面白いアイデアですね。ただ、自分の考えが読まれているようで怖いですけど。

「もともとアマゾンなどのレコメンデーション(オススメ)の世界はそういうもの。これまでの購買履歴をもとに、自分が欲しそうなものを知らせてくれる。それがさらに発展すると、客引きがクルマになって、そのデータを提供するのがスマホをいじっている自分。どこでもドアがあるかないかどころか、『俺のところにはクルマが3台も来るんだよね』というのが、ある意味ステータスになったりするかもしれない」

ーリアルとバーチャルが自動運転車を介してくつつくわけですか？

「グーグルと自動運転を介したリアルとの接点を求めるとそういうことになる」

ー自動運転車という製品を作って売って利益を上げるような、単純なビジネスモデルではないと？

「自動運転車の性能が差別化の律速段階であるうちは、自動車メーカーが価格決定権を持っている。だが、開発が進展して、ある程度パソコンのようにどの車種も同じ状況になると、コモディティーになる。人が動く理由そのものをクルマメーカーが考えなければいけなくなる。それはある意味、JTB や JAL のようなオペレーターの事業形態に近い。東急電鉄が田園都市開発をしたようなもの。鉄道運輸で収益を上げるというのもあるが、もっと大きな目標があって、沿線開発という、利益をより稼げるところに行かざるを得ない。自動運転車も同じような道をたどる」

ー最近では若い人がクルマをあまり買わなくなり、自動車メーカーは需要喚起に四苦八苦しています。自動運転車の時代になってビジネスモデルが変わり、クルマのニーズも大きく変わるかもしれませんね。

「クルマが乗り捨てのシェアードカーみたいに全部なったら、ある意味、鉄道やエレベーターと同じ輸送インフラになる。クルマがマイカーである必要はまるでない。そのときに自分はクルマを作りたい、でも、電鉄会社の沿線開発のような、畑違いのことはやりたくないという理系の人もいる。そういう人は、前に話した要求性能が青天井の外骨格ロボットスーツに取り組みばいい」

「4輪走行とは違う二足歩行で、タイガー・ウッズのショットが楽しめたりする。アシストスーツは身体性の延長そのものなので、エンジニアが目指してきた人車一体を真の意味で実現することが可能だ。超人になれるという意味で、ユーザーとしては強い動機づけがあるし、自分で歩行制御をやっているので、『アシモ』と比べてコンピューターリソースを浪費することもない。それはまさに、自動車エンジニアのやりたいことがズバリ付加価値として認められ、金になる世界だろう」

2015年07月10日

【特別インタビュー】未来学者・川口盛之助氏に聞く

(4)モノづくり

面倒くさい分野で稼ぐ／次の「産業のコメ」iPS細胞／中小のワザ世界へ、国は高度な文章翻訳開発を



ー日本のモノづくり産業について。自動車は頑張っていますが、電機はコンシューマー向けが厳しくなっています。

「自動車や材料・素形材などは以前と変わらず頑張っている。電機だけが極端に落ちた。とは言っても、液晶ディスプレイやスマートフォンや半導体を中心。あまりにも売上高が目立つ巨大な『儲け玉』だったので、ごっそり持って行かれた感じがあるが、それが韓国に食われて次には中国に食われていった。ただ韓国には次の玉が装填されていない。大玉は集中的に資本投下されて簡単に移動しやすいので、次は中国からベトナムなどチャイナ・プラスワンと呼ばれる後続国に移ることがほぼ見えている」

「簡単に動くものだけがハンドオーバーされていって、ここに至って日本に残っているものは、面倒臭いわりにあまり儲からないものが多い。アメリカや欧州がもう1回やることはないし、韓国も一度おいしい味をしめたのでそんな面倒くさいことに今さらやる気もおきない。だから今生き残っている製品は、容易に真似がで

きないか、頑張ればできるけれど、それほど投資対効果としては魅力がないというものばかり。これが、寄せ集めればけっこう大変な量になる」

「何が言いたいかというと、日本はこれからは先減りしないということ。1990年代から2010年くらいにかけてガーンと落ちた。初体験だったのでショックを受けたが、それで下りは終わり。だからと言って増えるわけでもないが、最低でも今ぐらいの感じで頑張れるだろう」

ー失われた20年で日本のモノづくりは打撃を受けましたが、まだまだやっているといいですか？

「経産省が出している世界のモノづくり産業の資料があるが、80、90%のシェアを持ち、1000億円級のビジネスを全部で847種類選んでいる。全部で500兆円くらいの市場になる。ハイテク系なので医療、自動車、電機が中心。うち日本は自動車と電機の部品が大量にある。韓国を見ると、これがほとんどない。DRAMとか液晶が高いシェアでどーんとあって、あとは空っぽ。そこを順番として中国などに持っていかれると次弾装填がない。日本は小さいのが大量にあり、欧州は自動車の部品は多く残っているが、電機系は少ない」

「それに対して、アメリカはまんべんなく結構ある。アメリカは航空機産業もあれば、資源国でもあり、農業で外貨を稼いでいる。医薬品・医療機器も非常に強い。日本の圧倒的な問題は先進国の証でもある医療系に玉が薄いこと。アメリカと欧州にはメガファーマ(巨大製薬企業)がある。(世界2位の医薬品市場である)日本は内需は大きいけど、海外にはあまり売っていない。医療関係の装置とかハードの小玉があるだけで、欧米との間で差が開いている」

ー医療関連の研究開発やビジネスについては、日本政府も支援を強化しています。

「医療産業が問題で、次の世代を支える玉であることは間違いないにしても、欧州やアメリカに対し完全に遅れている。ここを取り返すのはiPS細胞(人工多能性幹細胞)しかない。ある意味、医療産業の成長は再生医療にかかっている。iPS細胞は、かつてのトランジスタに匹敵するぐらいの『産業のコメ』となる要素技術。大逆転できるポテンシャルはあるけれど、その受け皿がない。そうこうしているうちに、いずれ特許も切れてしまう。勝負をかけて限られた時間で成長産業に持っていかねばならないが、あまりにも長く厚労省の保護産業だったことが裏目に出て競争力がない」

「同じことが農水省管轄の食品にも言える。この二つとも生物関連で未来技術。これが経産省管轄ではなかったのが、輸出を想定していない。産業を保護するという名目で自分の省庁を保護することになってしまい、気がついたら弱体化していたのが大きな問題だ」

「食品関連で有力なのは、CAS冷凍など食品の保存技術。食品にマイクロ波を当てながら冷やす。シラ

ウオでもそのまま新鮮な状態で食べられる。時間を止めるので、まるでワープするように、大間のマグロを上海で食べられるわけです。特に足の短い海産物にいい。寿司ブームとか日本食ブームなので、とれたての食品を世界中に運べる。いずれにしても前回の東京五輪の時に冷凍食品が日本で市民権を得たように、食品の鮮度をそのままに維持できる保存技術が広がっていくのではないか」。農業の6次産業化の文脈で言えば、シェフが調理した高級料理ですら『できたてのままワープ』ができる。ミシュランガイドで、世界でも三ツ星レストランが最も多い都市が、東京圏であるということの価値を、技術で輸出・現金化できるということだ」

ー日本の食品加工技術はかなり先進的です。毎年開催される食品機械工業展では、ふだん目にするここのないような驚きの製品が出てきて、テレビで取り上げられたりしています。

「まさにロングテールで、世界にいけば需要はいくらでもある。この分野での日本の技術は異常に高く、売れる可能性はある。もったいない。こうした分野はロボットメーカーがやっているイメージがあるが、ほとんどが中小企業。アジやタラの皮をむくような機械は、それこそロングテール。世界で市場を見つけてマッチングさえすれば、相当いける」

ー製品一つ一つがそれほど儲からないので、大手は手を出さないのかもしれませんが。

「無理やりハイテク技術の話をする、やはり自動翻訳技術が重要。国のプロジェクトでも、核融合や人工知能(AI)ロボットより、自動翻訳に死力を尽くすべきだと思う。とはいえ音声はどうでもいい。テキストを95%くらいの精度で翻訳できるエンジンがあれば、ウェブ上の日本語コンテンツを世界に発信できる。これは非常にインパクトがある。さっき言ったように、日本には魚の皮むき機のような優秀な製品があるが、世界に知られていない。グーグル翻訳を使ってもろくな訳が出てこない」

「それに対し、簡単な労力でウェブサイトが全部英語になる自動翻訳技術を国の力でやる恩恵は大きい。埋もれている世界に陽が当たる。翻訳というと音声のほうに行きたがるんだけど、そっちは全くいらぬ。音声は旅行用、プロ用はともかく、一般向けは難しい。テキストのほうが圧倒的に重要で、特にモノづくり産業が恩恵を被れる。今の時代、英語でネット上に可視化されていないということは、いない、存在しないということ。東京オリンピックをきっかけに意欲的な日本可視化プロジェクトを立ち上げるべきだ」

2015年07月19日

【特別インタビュー】未来学者・川口盛之助氏に聞く

(5)ブランディング

製品の価値づくりではまだ2部リーグ／東京にスイートルームが足りない／MICE ビジネスに勝機あり



「材料関係で面白い相関のグラフを作ったことがある」
-材料ですか。

「出荷量と単価の関係を見ると、セメントから抗体医薬まで負の相関になっている。それを見ると、セメントのように毎年10億トン単位で出られるけれどキロ2～3円程度というものから、数十キロしかつからないけれど、キロ単価にすると数十億円というものまである。これを見るとヘロインとイリジウムが同じくらい(笑)」

「一番安い土木建築用の素材系はセメントからアルミまでずっと上がっていき、次に構造材系のプラスチックがくる。一番高いプラスチックはポリイミドあたりで、耐熱度、物理強度から価値が高いが、精一杯頑張ってもキロ1万円くらい。それ以上値付けしようとしたら電気性能をつけるしかなくて、最先端の半導体チップを作るためのアルゴンフッ素のフォトレジストあたりがキロ200万円くらい。これが構造材系だ」

「消費材系は、石炭からウランまでまず燃料があって、その次に飲み物がミネラル水から始まり、食べ物で一番高いサフランぐらいまできれいに一列に負の相関で並ぶ。サフランあたりから生薬の世界になってきて医薬品の系列へとつながる。薬で一番安くたくさん出ているのがアスピリンで、数万トン出てキロ1万円くらい。一番高い薬は年間100キロ程度しか作らないが、キロ数十億円というバイオ医薬がある。最も付加価値の高い素材とは、やはり命のかかっている医薬品だ」

「何が言いたいかというと、主役技術が土木建築材からプラスチックになり、電気性能をつけて価値が上昇した。一方で燃料があり、飲み物があって、薬になり、それが化学合成型の低分子薬から培養型のバイオ医薬まで来た。主役技術が順番に変わっていて、これは付加価値そのもの。電気関連で一番高いフォトレジストと同じコストパフォーマンスのところに、高級ワインの『ロマネコンティ』がある。銀座で飲むと一本100万円くらいする。ワインは感性の世界で、世界一高いものになるとキロ1300万円までである。その辺りはほとんど飲むつもりがないだろうという投機の世界。同じようにコーヒーも普通に売られているコーヒーはワインと同じだが、ブルーマウンテンの先にはコーヒー界最高峰のコピールアクというコーヒーがある」

—おいしいコーヒー豆だけを食べるジャコウネコを利用したあれですね。

「実はマレーシアとかでは、檻の中でジャコウネコをたくさん飼い、コーヒー豆を無理無理食べさせて、そのふんからコーヒー豆を回収することで量産している。それでも年数十トン、キロ数万円する。こうした、いわゆる人文科学の液体の値段を決めているのは感性であり、性能ではない。年間1トンしか作らないというと零細企業でしかない。でも頑張ってブランディングをやって価格を5ヶタ上げられるというのは、物語性というかブランドそのものを買っているということ。味だけでそんなに値段がつくものではない。自然科学的な意味での高性能な飲み物として医薬品がある一方で、人文科学的見地での付加価値を考えると、この聖水のようなものがあるわけだ」

「こうしたことはとても重要で、さらに面白いことにワインでは年代物のほうが高値が付くという不条理がある。工業品ではあり得ない。総量が限られているので、レアメタルや先物市場に近い。工業関連の材料は、その時代時代の主役技術があって、そこを取らないと付加価値は追えない。一方でワインのような感性の材料は、ずるいような感じもするが、昔から豊かだった人ならではの価値であり、ぽっと出の人には作れない。それがさらに進むとマネーそのものが動くようになり、カーボンオフセットとかデリバティブとか『虚』の商品になる。つまりは付加価値の源泉は、ここに至って社会科学的なものになったということだ。自然科学、人文科学、社会科学の3つの科学と付加価値の関係性はこのように説明がつく」

—その辺りは蓄積のある欧州が強いと。

「欧州は産業革命を経て一通りやってきた。でも産業革命と言っていたのは機械のところまで。電気に行ったのは第2次産業革命でアメリカやドイツが仕切っていた。前にも言ったが、医薬で出遅れているのが日

本の問題。技術屋さんというものの位置付けがここに現れている。言い方は悪いが、価値というものの全体を考えた場合、日本はまだ2部リーグにすぎない」

—ブランディングでは確かにまだ課題があり、それが収益性の低さの一因ともなっています。

「一方で日本人気を後押ししているのがサブカルチャー。ハイテクが落ちてきたのと同時にサブカルチャーが上がってきた。欧州では1週間に2回はどこかで日本のサブカルイベントが開催されている。日本への観光客も増えているし、2000年くらいから食品の輸出がぐんぐん上がってきた。日本のアニメを見て育った人たちが、今度は日本食や日本のハイカルチャーを受け入れる年齢になってきた。20年くらい前から仕込んできた海外の子供達を洗脳する装置がサブカルだったというわけ」

「インバウンド(訪日外国人旅行者)が1000万人を超えたといっても世界で30位程度の3部リーグだ。フランスや中国などトップクラスの国は5000万人とか8000万人とか来る。ユネスコの無形遺産、有形遺産登録品も増えているし、本当は日本に6000万人くらい来ても不思議ではない。それだけの魅力に満ちあふれた国なんだけれども、これまでモノで稼いでいたので、そのカードを出さなくても良かった」

「モノが苦しくなってどうするというときに、実は魅力に満ちあふれていてということで、和紙とか和食とか立て続けに世界遺産に登録されるようになってきた。単にこうした文化がエキゾチックというだけではなく、立派な文明文化だということを認知できる評価委員の中に、小さいころ『セーラームーン』で育った人がいたりする。20年かけてきたアニメ文化の「仕込み」がようやく花咲いてきたわけだ」

「今年2月に日本は初めてインバウンドがアウトバウンド(日本からの海外旅行者)を抜いた。3兆円くらいマイナスだったが、ついに水面から上に出た。実はこの分野では明治維新のようなことが起こっていて、3兆円くらい稼げるとも言われている」

—いわばモノを輸出しているようなものですね。

「ツーリズムは隠れた輸出と言われていて、ドルを落としてくれる。ありがたい話だ」

—2020年の東京オリンピックもありますし、この勢いが今後弱まることはあまりないのではと。

「円安が追い風にはなっているけれど、基本的には日本の認知度が上がっている。見るべきものがいっぱいあるんだということを世界が気づき始めている。日本になぜ来たくなるのというのを分析したことがあるが、正直で秩序があつて愚直で、でも意外と寛容でとか、人の良さや普通の人の民度の高さが大きな魅力になっている」

—あと安全とか。

「そう、社会環境。安全と清潔、綺麗というのはみんなびつくりする、ゴミが落ちていない。それも行政の人が綺麗にしているのではなくて、ゴミ箱がないのになぜ綺麗なんだ。みな家に持って帰ってゴミを出さないというところに、世界の観光客は驚く。その辺がやっと認められたストックの時代に入ったんだという気がする」

—政府はクールジャパン機構をつくって支援していますが。

「やってもやらなくてもあまり変わらない、日本の魅力自体がすごいので。ほっておいてもインバウンドは増えるが、問題は人を宿泊させるキャパが足りないこと。東京オリンピックでも東京都内のホテルのスイートルームが足りない。それが大きなイベントをやる場合のボトルネックになっている。世界でもずば抜けて巨大で洗練された東京というシステムを我々は作り上げた。この虎の子の資産を金に換える MICE(会議・研修、招待旅行、国際会議、展示会)ビジネスは今後のわが国にとって大事になる」
(おわり)

<プロフィール>

川口盛之助(かわぐち・もりのすけ)

1984年慶大工卒、米イリノイ大理学部修士修了。日立製作所を経てアーサー・D・リトルジャパンでアソシエートディレクター。13年株式会社盛之助(東京都中央区)を設立し社長。日経BP未来研究所アドバイザー。代表的著作の『オタクで女の子な国のモノづくり』で「日経 BizTech 図書賞」を受賞。同書は英語、韓国語、中国語、タイ語にも翻訳され、台湾と韓国では政府の産業育成の参考書としても活用される。兵庫県出身、54歳。