NEWS 2013.01.24 THU 11:50

# INTERVIEW 世界中のアニメオタクが国産メーカーを救う!?　ルフィーとのび太と日本の未来

世界各地でなぜ『ワンピース』のルフィーが人気なのか？　その要因を分析し、日本のメーカーへ製品開発のアドヴァイスを提供している川口盛之助というちょっと変わり者のコンサルタントがいる。これからはジャイアンではなくのび太であり、兵器ではなく弱者を救済する装置を目指すべきだと彼は言う。WIREDは、そんな彼の日本を元気にするアイデアを訊いてきた。

TEXT BY WIRED.jp_M
PHOTOGRAPH BY CEDRIC DIRADOURIAN

ツイート いいね！ 0 シェア B!ブックマーク 0

**川口盛之助 | MORINOSUKE KAWAGUCHI**

アーサー・D・リトルジャパン　アソシエートディレクター。技術とイノヴェイションの育成に関するエキスパート。世界的な戦略コンサルティングファームのアーサー・D・リトル・ジャパンにおいてアソシエート・ディレクターを務め、主に、製造業の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。付加価値となる商品サーヴィス機能の独自性の根源を、文化的背景（サブカルチャー）と体系的に紐付けた極めてユニークな方法論を展開する。その代表的著作『オタクで女の子な国のモノづくり』は、英語、韓国語、中国語、タイ語にも翻訳されている。2011年のTEDxTokyoや12年のTED Global Talent Searchでアイデアを発表。その方法論は世界からも注目を集めている。ウェブサイト：morinoske.com／YouTubeチャンネル：JapanTechLessons

「日本の未来は明るい」と川口盛之助はキッパリと宣言する。

なぜかと訊くと、世界中でいわゆる“草食化”が進行していて、スーパーマンではなく、『ワンピース』のルフィーのようなキャラクターがヒットする時代になったからだと言う。最近うなぎ上りの人気を誇るスペインのアニメフェスで審査員を務める彼によると、海外のアニメオタクたちは日本に大きな憧れを抱いていて、最近はアニメ以外の製品にも興味を示し始めているそうだ。そうした状況を踏まえ、今後日本のメーカーは技術者の力にのみ頼っているようでは負け組に堕ちると宣告する。

ではいったい何をすればいいのか？　本当に世界中のアニメオタクたちが低迷する日本の産業を救うことができるのか？　その答えを求めて、このコンサルタントのヴィジョンに耳を傾けてみた。

---

**――いまどういうお仕事をしているのですか？**

アーサー・D・リトルジャパンという、テクノロジーイノヴェイションマネジメントということを126年間やってきた外資系の会社で、コンサルタントをしています。クライアントのほとんどは日本のメーカーです。

**――その前は何を？**

もともと日立のエンジニアで家電製品をつくっていました。コモディティ系のインターフェイスとかに興味があって、「人と機械ってどうかかわっていくんだろう？」みたいなことを考えていました。それが途中から「技術をどう価値にするの？」って悩んでいる人たちに対してどのような価値を提供できるかという方向に関心が向いていき、技術をマネージする方に身を変えようと思い、転職しました。

**――では世の中の“技術”に対するとらえ方に問題意識をおもちなのですね。**

そうです。いまはもう「何をつくるか」という時代にどんどんなっていて、「どうつくるか」ということではもうあまり差がつかないですよね。日本のブランドなら当然高品質でなければならないので、さらにその上でいかにして雅なものをつくっていくか、ということに注力すべきだと思います。

**――でも技術者だけでそこまでできますかね？**

いや、「何をつくるか」というのは基本的には技術者には考えさせないほうがいいとわたしは思います。技術者を”放牧”しておくと、気づけば機能てんこ盛りな製品ができてしまうからです。彼らに適切なお題を与える役割の人が必要なのです。

**――それは誰が担うべきなのでしょう？**

最近流行っているのが、オープンソースで広くみんなからアイデアを集めるやり方ですよね。その手法はITとの親和性が高いので勢いづいていま

すが、それだけでは限界があるようにわたしは感じています。もう少しじっくり物事を考える、内省的にナゼナゼ思考を徹底追求できる人がかかわるべきでしょう。

**――川口さんは、最近はどのようなことを考えていますか？　例えばこれから日本のメーカーが注力すべきポイントはどこにありますか？**

戦後お金を稼いできたのは、コストパフォーマンスがよくて、信頼性が高くて、使い勝手がよくて、環境負荷が少ない製品で、『ドラえもん』で例えるならのび太っぽいんですよ。逆にジャイアンっぽいのは、馬力があって、速度が速くて、豪華絢爛なもので、仮想敵をこしらえてそれに勝利するという目的オリエンテッドなやつです。基本的に欧米の人々は後者を好むようです。

わたしは日本の研究者や技術者を相手にずっと10年以上仕事をしてきているのですが、彼らはおしなべて「社会のために役に立っていることを実感したい」と思っているようです。そのためにいちばんわかりやすいのはジャイアンの発想で兵器をつくることですが、日本ではほとんど封印されていますよね。そこで、次にわかりやすいのは弱者を救済する装置となるわけです。

**――西洋はジャイアンで日本はのび太の発想に近いと？**

西洋でも、“先進しちゃった国”では、もうこれ以上経済は成長しないと本能的に気づいている人は多くて、なんとか折り合いつけてやっていかなければと思っている人が若者を中心にどんどん増えてきているようです。日本はもともとのび太なので、その特徴をクリスタライズ（結晶化）していけば、弱者を救済していくもので世界をリードしていくという可能性が見えてきます。

**――川口さんは、2011年のTEDxTokyo で発表して、12年はTED Global Talent Search にも参加し、またタイ政府主催のカンファレンスでも講演しています。こうして最近グローバルなオーディエンスに向けて積極的に発信している印象があるのですが、どのようなアイデアを世界に広めたいのですか？**

いま世界中で、一部のリッチがいて、あとほとんどは負け組という構図がどんどん露になってきています。国自体は豊かになっていたとしても、一部が富を独占していて、残りは食うには困らない程度ということに。そうすると多くの人がどっちかというと自分は負け組の方かなって思うじゃないですか。それでオタクっぽい人たちが増えてくるんです。でも世界中のオタクたちの魂は救済される機会がなかなかないんですよ。世界各地で開催されているジャパンエキスポみたいなイヴェントの来場者数が急激に伸びている理由はそこにあります。これはもはや日本アニメのヒーローたちが「神」の役目を果たしているのだと思います。「俺たちいよいよ負け組か」というときに、彼らの古い方の神様は救済してくれてない気がするようで、うしろをみたら”極東のジパング”がそれなりにやってるという安心感があるみたいです。わたしは昨年スペインの「サロン・デ・マンガ」というイヴェントで審査員をやったのです

が、そこでアニメキャラクターのコスプレをして踊っている子どもたちがいっぱいいるわけですよ。その子たちの感性は、もう日本のオタクたちとまったく同じですね。

**――彼らは日本のアニメのどういったところに惹かれているのでしょうか？**

日本のアニメは、「負けてもいいんだ」というメッセージを出していて、正義が悪をやっつけるというシンプルなモデルではないんです。『ドラゴンボール』の悟空は自分の「かめはめ波」が通用しなかったので、最後「元気玉」で最強の敵をやっつけますが、そのみんなからちょっとずつもらうというスタイルはある意味「いいね！」を集めるFacebookとも似ています。ルフィーはゴム人間で、鉄人とかアイアンマンじゃないわけです。彼の殺し文句は「おれの仲間になれ」でしょ。いまはそういうヒーローに人気が集まる時代なんです。最近日本のアニメが世界中でウケている根本的な要因はそこにあると思います。

**――その要因を川口さんは「草食化」という言葉で表現されているかと思うのですが、それを単に人の性格や一過性の社会現象として片付けるのではなく、ビジネスに結びつけようとしている点が興味深いです。ルフィーや悟空の人気をヒントに日本のメーカーは何を考えればいいのでしょうか？**

最近すごいと思ったのはダイキンのエアコンで、室外機の音が静かだというのが売り文句のものです。これは近所に優しいということを考えて開発されています。他人を招き入れる応接間のものをどんどん豪華にしていこうとするのがジャイアンのやり方だとしたら、同じ予算を室外機の音を下げるために割こうとするというのは、雅で日本の上品さを表すものです。しかも別の言い方をすれば隣人に迷惑をかけていると思うだけで眠れないわけですから、草食系ですね。要するにこれから豊かになっていく途上国の人たちに向けて、どちらの製品が豊かさの象徴だと思わせられるかという話です。

**――それはガラパゴスだという人もいますが？**

ガラパゴスっていう言葉は別に世界に言われたわけではなくて、日本人が自虐的に呼び始めたものに過ぎないのですが、ここでは100歩譲ってガラパゴスというものがあったとしましょう。

さて、日本がのし上がるまでは、過去に豊かだった国は欧米しかありませんでした。残りの国々はそんなに購買力もないですし、ガラパゴスなんてことを心配する余裕もなかったんですよ。ただ最近アジアの国々の経済が伸びてきて、技術力の高い製品を買えるだけでなくつくれるようにまでなってきました。それによって今後、都市部・富裕層の2代目、3代目から、彼らもガラパゴスに近い価値観をもつようになってくると思います。いま日本でガラパゴスと呼ばれているものの方がグローバルスタンダードとなっていく可能性もあるでしょう。

**――そうなるとすごいことになりますね。ただアジアの人々が欧米の価**

**値観ではなく、草食系の日本の方に流れてくると予想する理由はどこにあるのですか？**

いま世界中の人口動態において起こっているのは、都市への集中なんですよ。発展途上国は農民の出稼ぎで都市化が進んでいます。先進国も高齢化が原因で今後ますます集中するだろうと言われています。都市化するということは「メトロセクシュアル」になっていくということで、言い換えると草食化するということになります。全部セットでやってくるわけです。

**――欧米はこれからどうなっていくのでしょうか。彼らは日本をどう見ているのでしょう？**

彼らは統治型、つまり社会のインフラをつくっていく側です。金融やエネルギーなど、大きな利権の絡むものを握っていて、簡単には手放さないですよ。逆に彼らが築いたシステムの対極にあるのが端末です。日本はエレクトロニクスや自動車、ウォッシュレットやカップラーメンなど、人間とインターフェイスをもつ端末をつくってお金を儲けてきました。日本製は性能がいいという評価を受けてこれまで成功してきたのです。その先にあるのが「ブランド」です。それは性能というよりは物語に価値があります。台湾や韓国の企業が出てきたことにより性能だけで勝負するのは限界が見えてきたので、次に狙うべきはそこです。すでに世界で成功している『ワンピース』のような物語のユニークな価値をいかに諸元に翻訳して製品に落とし込むかが問われているということです。



最近わたしが注目しているのは機能性食品ですね。日本はヨーグルトにも「LG21」みたいなサイエンステクノロジーがしれっと入っているんですよ。アメリカとかはサプリの文化なので、こういったものはなかなかないのです。でもその前にまず日本のお菓子がモンドセレクションを総取りするぐらいレヴェルが高いというのがあります。例のスペインの「サロン・デ・マンガ」では、ポッキーがテーブルの上に並べられ、ビニールがかかってて宝みたいに扱われていました。それくらい日本のお菓子は憧れの食品になってきています。まずはそういったお菓子から注目されるようになり、その奥には機能性食品が待ち構えているという構図なので、一度火がつくと爆発的にヒットする可能性は十分にあると思いますよ。健康日本食ブームに乗って、醤油や緑茶などの輸出量は急激に増えています。入口は、健康という機能売り、あるいはコンテスト受賞作というA級の味性能で関心をもってもらえれば、そのあとには無限にあるB級グルメや駄菓子、食玩などの深淵な世界が控えています。

**――海外のオタク系の人たちはもうそのへんに早くも気づき始めていると？**

草食動物っていうのは先のことを気がつきやすい種族なんです。キョロキョロしてないとすぐ食べられてしまう弱い存在なので。つまり弱い草食系の人こそが未来なんですよ。その人たちがいま日本を振り向いているというのは大きなチャンスなのです。サステイナブルがキーワードな

時代とは、地球全体が総量規制の島国文化にならざるをえないということです。世界が日本化するということなんです。

**――そのチャンスをものにすることができれば、日本の未来も明るいですね？**

ええ、本当に日本の未来は明るいとわたしは信じていますよ。

TAGS #Animation #Business #Consulting #Innovation #Manga #Manufacturing #Otaku

SHARE ツイート いいね！ 0 シェア B! ブックマーク 0

ADVERTISEMENT
広告コンテンツ

Recommended by LOGLY

VR、音声認識…近未来の顧客体験を変える6つのテクノロジー

*Insights by Adobe*

Compass Mojave Sand Edition

*Jeep Japan*

ARスマートグラスで野球を観戦してきた

*KDDI*

PROMOTION

**「音のためのデザイン」は生活に溶け込む：BANG & OLUFSENの思想とテク**

*2019.04.15 MON*

NEWS

**5夜連続トークイヴェント開催。「コーヒーを飲みながらメディアの未来を語ろう」【『WIRED』VOL.12発売記念】**

*2014.06.04 WED*

NEWS

**ジャガーが作った、美しいスピードボート**

*2012.11.06 TUE*

LGのフラッグシップ機「Optimus G」の次の機種「Optimus G Pro」の存在が、NTTドコモの発表資料から明らかになった。">

NEWS 2013.01.24 THU 11:21

## LGの次期主力スマホ、ドコモが4月発売

「Nexus 4」のベースとなったLGのフラッグシップ機「Optimus G」の次の機種「Optimus G Pro」の存在が、NTTドコモの発表資料から明らかになった。