

田坂 広志 多摩大学院教授は、その著書“誰もが「ダ・ヴィンチ」になる社会”の中の数々の提言の中で、下記事項を再度引用して、今後の時代を考えてみたい。

1. 「ウェブ2・0革命」が世界を席卷
2. これまでの「常識」が壊されていく
3. 「共同商品開発・共同購買」と「事業ノウハウ共有時代」へ

## 1. 「ウェブ2・0革命」が世界を席卷

いま、「ウェブ2・0革命」が世界を席卷しつつある。1995年に始まった「ネット革命」は、2005年を境に「ウェブ2・0革命」へと進化したが、この情報革命の最先端の潮流は、これから「イノベーション」というものに根本的なパラダイム転換をもたらす。

第1に、イノベーションの「主体」が変わる。

これまで、イノベーションとは、政府や企業が主導し、少数の優れた研究者や技術者、ビジネスマンや起業家、政策担当者や専門家が起こしてきた。

これからの時代は、それだけでなく、無数の生活者や消費者が、イノベーションを生み出す「主体」となっていく。

第2に、イノベーションのめざす「目的」が変わる。

これまでのイノベーションは、「より速く、より効率的に、より快適に」というスローガンのごとく、「物質的な豊かさ」を実現するために行われてきた。

しかし、これからの時代のイノベーションは、

むしろ、「より深い喜びや満足、幸福感を求めて」という言葉のごとく、

「精神的な豊かさ」を実現するために行われるものになっていく。

例えば、「商品開発」。現在では、多くの企業が「**プロシューマ型開発**」という手法を取り入れ始めている。

この「**プロシューマ**」とは、**プロデューサ（生産者）とコンシューマ（消費者）の造語であり**、27年前にアルビン・トフラーが『第三の波』という著書の中で提唱した概念であるが、**企業と顧客が一緒になって智恵を出し合い新たな商品を開発するという手法**である。しかし、この手法は、27年前には「夢物語」と思われていた。それが、ネット革命によって、企業と顧客の対話が容易になったため、実現したのである。

## 2. これまでの「常識」が壊されていく

そして、この「参加型イノベーション」の時代には、これまでの市場や社会の「常識」が、根本から壊されていく。

例えば、プロシューマ型開発は、「商品開発は、企業が行なうもの」という常識を打ち壊し、「**商品開発は、企業と顧客が共同して行うもの**」という「新たな常識」を生み出しつつある。

「商品販売」の分野でも、従来の常識を打ち破り、まったく新たな「商品販売」の手法が生まれつつある。その一例が「**ギャザリング**」(集団購入)である。これは、企業の商品販売サイトにおいて「100個まとめて購入すると2割引」といった特典を提供すると、顧客同士がウェブ上で声を掛け合って百人を集め、割引価格で購入するという手法であるが、これは、「商品販売は企業が行うもの」という常識を打ち壊した。

「**アフィリエイト**」は、「商品マーケティング」の常識を壊した。このアフィリエイトとは、消費者が自分の好きな商品を個人のブログなどで紹介し、それが販売に結びついたとき、企業からポイントという形で報酬を得るという仕組みであるが、この仕組みによって、「マーケティングは、顧客が行ってくれる」という時代になったのである。

すなわち、消費者の情熱や智恵、アイデアやネットワークによって様々なイノベーションが起こるのである。

例えば、いま、エレファント・デザインというベンチャー企業の「空想生活」というサイトで、何が起きているか。

このサイトでは、多くの消費者が集まり、「こんなデザインの家電があると良い」などの意見を出し合うと、専属のデザイナーがそれをデザインし、多数の消費者から購入希望が集まったデザインは、その場に参加しているメーカーが実際に商品化してくれる。まさに、「プロシューマ型」の商品開発が進んでいるのである。

また、ソフトウェアなどの「技術開発」においては、「永遠のベータ版」という手法が広がっている。

これは、ある程度未完成な状態でも、「試験段階のベータ版」としてソフトウェアを公開し、多くのユーザーに使ってもらい、「ここにバグがある」「この使い勝手が悪い」などの意見や智恵を得ながら、長期継続的に技術開発を進めていくという「ユーザー参加型」の開発手法である。

このように、ウェブ2・0革命によって、いま、イノベーションは、大きなパラダイム転換を遂げつつある。

すなわち、生活者や消費者にとって、イノベーションとは、これまでのような受動的な「享受型イノベーション」ではなく、自ら積極的に参加し、その意志と智恵で主体的に推進していく「参加型イノベーション」へと変わりつつあるのである。

### 3. 「共同商品開発・共同購買」と「事業ノウハウ共有時代」へ

これからの時代、政府のイノベーション政策や企業のイノベーション戦略は、この生活者や消費者をイノベーションの「主体」として位置づけ、人々の情熱や智恵を生かしてイノベーションを進めていくという視点に立つことの確認が必要だ。

イノベーションの主体である「生活者や消費者の出会いの場」を「インターネット」に求め、「情報の発信・意見の集約・行動計画・行動報告」などを共有できるインターネットを基本に「地域を超えた協働活動」が期待される。

緩やかな提携から、「LLPやLLC」などの新しい時代の組織化に進んだとしても、低投資を実行しつつ、リスクを最小限にした事業化を推進できる。

再生医学の進歩の情報開示を見れば分かるように、情報開示の速度は更に増していく。

ウェブ革命によって、多くの人の情報が氾濫し始めている。

プロ以上の知識を有したアマチュアの商品開発へのネット上の参加が進む中で、様々の事業化の可能性は高まって行くであろう。

今後は、知識の競い合いに止まらず、「事業ノウハウの共有とノウハウ・コラボレーション技術の進化」が求められるであろう。

そのような中で、「共同商品開発や共同購買システム」が市場に広がりを見せて行くであろう。

必要技術の呼びかけや、事業別仕事オークションシステムが生まれて行きつつある。新しい時代作りへの多くの人の挑戦が望まれる。

[中高年・団塊世代...へ戻る](#)

[脳卒中障害者...へ戻る](#)