

環境・エネルギー問題を本気で解決する方法

～壊して創る新しいライフスタイル～

平成 22 年 11 月 22 日

～はじめに～

私は元々、エネルギー問題に興味を持ってきた人間である。しかし、その発端はかなり「俗っぽい」ものであり、「便利で暮らしに必要なエネルギーが無くなったら大変だ。不便な暮らしはしたくないし、どうしたら良いのか?」、そんな所からのスタートだった。その後、「油田や天然ガスの開発」から「効率的なエネルギー利用」、「燃費の良い自動車の開発」、「再生エネルギー利用」に至るまで、幅広く興味を持ってきた。

しかし、リーマン・ショックとその後の世界恐慌を目の当たりにした結果、全く違う観点から物事を考える様になった。本当にエネルギーの事を考えたら、そしてそれに関連して本当に環境の事を考えたら、燃費の良い車を考えるよりもまず車の台数そのものを減らす努力が必要なのではないか。家電製品を省エネ化するのも結構だが、そもそも家庭において溢れかえっている家電製品の数自体を減らす必要があるのではないか?エコ住宅や太陽エネルギーの利用も大事だが、スペースの効率的な利用と共有化を図って施設のコンパクト化にまず取り組むべきではないか。つまり、技術革新だけではなくライフスタイルの変革、そして「物質的な豊かさの追求」という価値観からの脱却が必要ではないかと考える様になった。

このレジュメは、人類がこれからも繁栄を続けるために必要な変革について、私なりに考えた点をまとめたものである。その内容は、既存の産業界にとって必ずしも都合の良い内容ではないだろう。しかし、既得権益や利害関係といったバイアスを除いて、極めてシンプルに物事を見据えた時、この内容を否定し難い事に皆気づくだろうと私は考えている。多くの人にとっては薄々そうだろうと分かっているものの、その現実から目をそむけたがる事ばかり書いている、と言って良い。

しかし、我々人類は何時までも現実逃避をしている場合ではないのだ。現実を直視して、問題から決して目をそらさずに、未来のために行動を起こす時なのだ。まずは、「物質的な豊かさの追求」の価値観を壊す。その上で、「新しい価値の創造」を進めるのだ。多くの人間や組織から反発や抵抗を受けても、何時かは必ず行わなければならない事だと私は信じている。

なお、本紙においては、問題解決の方法をビジネスの側面から捉えているが、環境・エネルギー問題の解決には人々の主体的な「生活習慣やライフスタイル」の変革が不可欠である。これらを変えるには、新たなビジネスの登場だけでは十分ではなく、教育や政治、宗教に至るまで、様々なレイヤーで取り組んでいく必要があるだろう。今後、この様な部分も含めたより広い範囲で問題を検討していく事としたい。

<目次>

1. 不況の本質と構造変換について
 - (1) 物質的な豊かさの追求の終焉
 - (2) キーワード～2つの「エコ」～

2. 激変する生活様式
 - (1) 家電製品の統合化
 - (2) 所有から共有へ
 - (3) 移動機会の削減⇒よりバーチャルに
 - (4) 変わる都市と地方

3. 変革へのシナリオ
 - (1) 時間が無い！
 - (2) まずは壊す！
 - (3) 新しい豊かさの実現のために～情報コンテンツ産業の育成～

4. 壊すビジネスの具体例
 - (1) 家電製品を減らすビジネス
 - (2) 所有から共有に変えるビジネス
 - (3) 移動を減らすビジネス

5. 新しいビジネスを創る
 - (1) 情報コンテンツ産業の特徴
 - (2) これからの情報コンテンツ産業の方向性
 - (3) 日本に勝ち目はあるのか
 - (4) 新しいインフラ産業の台頭

6. 最後に

1. 不況の本質と構造変換について

現在、百年に一度と言われる不況の中、世界経済は未だ出口を見出せない状況にある。勿論、景気循環はこれまでも繰り返されてきたものであり、いかに谷が深く長くても、いずれ好景気に向かう時が来るだろう。しかし、景気が回復してきた時の世界の風景は、不況の前と変わらない、あるいはその延長線上にあるのだろうか？日本の基幹産業である製造業は、また売上を伸ばし続けて日本経済を牽引するだろうか？

様々な事を考えた結果、私はその様な事は期待できないだろうと考える様になった。何故なら、今回の不況は世界経済にこれまでの価値観を捨てる事、構造変換を迫るものであり、それ故根深く深刻であると私は考えているからだ。

私が考える、今回の不況が捨て去る事を求めている価値観、変えようとしている構造とはどの様なものか、まずはこの点を説明したい。

(1) 物質的な豊かさの追求の終焉

今回の不況は、アメリカの金融バブルをその発端とし、まず最初に世界中の金融機関を襲った。それ故、各国は目に見える一番大きい問題として、政府主導により金融機関の救済に乗り出した。

しかし、問題は決して金融だけではなかった。金融バブルが、アメリカを始めとして世界的な過剰消費を生み出していたのだ。実際、不況の前までは、家・車・電化製品等が飛ぶ様に売れて、その結果工場は増設されて雇用も拡大、開発投資も活発に行われた。しかし、不況をきっかけに製品需要が一気に冷え込み、その影響は日本においては金融の比ではなかった。

さて、この製品需要の冷え込みは景気循環によってまたもとの水準に戻るのか？私はその様な事はもうないだろうと考えている。これからの時代を支配する2つのキーワードが「物質的な豊かさの追求」に終焉をもたらすと考えるからだ。

(2) キーワード～2つの「エコ」～

①エコノミー

世界は今後、物質社会を支える資源の不足・枯渇によって、激しい奪い合いをしていかななくてはならない。エネルギー資源、食物、水、鉱物等、無限に思えた資源の供給に限界が見えはじめてきたのだ。

特に石油等のエネルギー資源は、金融バブルで過剰に需要が喚起されていた時から大きな問題として姿を現していた。今は極端な需要の冷え込みによって価格は安定しているが、一度成長が始まった中国やインド等での消費は増加の一途となり、資源価格は確実に上昇してくるだろう。また、今後益々増加する世界の人口が、問題をより深刻なものにするだろう。

エネルギー資源といえば、次に示すもう一つのキーワード「エコロジー」との関係で、その使用が地球温暖化に繋がり問題視されてきているが、そもそも資源の枯渇が今までのライフサイクルを変えざるを得ない状況を生み出すのだ。つまり、「物質消費の豊かさ」が豊かさの尺度とも言ってよい現在の価値観は、変わらざるを得ない状況を迎えつつあるのだ。

今後は、限りある資源を大事に使用する必要があり、避けられない価格高騰によってよりこれまでの過剰消費を改める、つまり「エコノミー」が重要になってくる

だろう。

②エコロジー

最近の目に見える形での環境変化や大規模な自然災害の発生による経済損失等により、エコロジーはこれまでの「良心の問題」から「深刻な社会・経済問題」としていまや完全に市民権を得る様になった（あのアメリカや中国ですら、真剣に環境問題を論じる様になった）。現在は、「環境に優しい」をキーワードに再生エネルギーや環境負荷の少ないエコカー・エコ家電などを開発するため、各国が凌ぎを削っている状況だ。

しかし、例えば従来の車が電気自動車に変わっても車の製造には原料・エネルギーが必要であり、車を動かす電気も当面は石油燃料から手に入れる必要がある。結局、本当に環境の事を考えたら、車の数自体を抜本的に減らす必要があるのだ。

現在、数多ある予想の一つとして、2020年にはエコカーが全体の10%を占めるといふ予想がある。しかし、この程度であれば、何倍というペースでインドや中国で増える車のインパクトの方が遥かに大きくて、現状維持すら不可能だ。だから、抜本的に車の台数を減らすしかないのだ。これは、どんな形であれ車を買って欲しい自動車メーカーには困った話だが、この不況の中で日本でも「カーシェアリング」や中古車による「格安レンタカー」等、車の「共有化」が進んでいる。

この様に、エコロジーに真剣に取り組んでいくためにも、やはり「物質消費の豊かさ」の追求を諦めないといけないのだ。

2. 激変する生活様式

1. において記述した様に、今までの「物質的な豊かさの追求」の時代が終焉して、これから「エコノミー」と「エコロジー」の2つのキーワードが支配する事となった時、世界はどの様になっていくのだろうか。ここで考えなくてはならない事は、例えばエコカーの開発が環境対応には全く不十分な様に、技術革新だけでは決して問題は解決出来ないという点だ。すなわち、我々は生活様式そのものを大きく変える必要が出てくるのだ。

ここでは、4つの点に焦点を当てて、我々が今後起こしていかなければならない生活様式の変革について紹介したい。

(1) 製品の機能統合化

「エコノミー」と「エコロジー」の徹底のためには、何と云っても過剰に存在する製品や消費物質を減らす事が何より大事な事となる。その具体的な例として、製品の機能統合化についてまず紹介したい。

現在、日本を始めとする先進国には様々な電化製品が溢れている。しかし、2つのエコの視点から見た時、「エコ家電」と称してそれぞれの電化製品をエコ化する事に加えて、今後は家電製品そのものを少なくしていく必要がある（自動車と同様に爆発的に増えている中国等での家電製品を考えた場合、当然の結論だろう）。そのためには、今後電化製品の「統合」を進める必要があると私は考えている。

例えば、日本のほとんどの家にあるデジカメを考えた時、現在では携帯電話でも一千万画素を超えてきており、「携帯があれば充分」という事になるだろう。CDプレイヤーも、楽曲はネットでPCにダウンロードして聞けば良いので要らなくなる。

テレビもビデオもPCで、PCもクラウド・コンピューティングの普及によってハードディスクは要らなくなる。結局、携帯以上PC以下の一つの端末に収斂されていく、電化製品の「椅子取りゲーム」が始まると私は考えている。

電化製品は、日本が世界に誇る製品分野であり、世界中で開発競争が繰り広げられているが、開発が進めば進む程機能の統合が進み、皮肉な事にマーケット自体は縮小の一途を辿る事になるだろう。

この様に、今の便利な生活をなるべく失う事なく問題に対応するためには、電化製品に限らず様々な製品を「機能統合」により減らしていく必要がある。製品を減らす事が出来れば、資源を有効に使う事が可能となる（エコノミー）だけでなく、製品の製造・移動・使用時に必要となるエネルギーを大幅に削減する事が可能となる（エコロジー）のだ。

（２）所有から共有へ

製品・消費物質の削減を一層促進していくためには、（１）で示した機能の統合化に加えて、インターネット等によって情報の共有化を図り、製品等をこれまでの「所有」から「共有」へと大きくシフトしていく必要があるだろう。既に紹介した様に、例えば車であれば人々はマイカーの所有を諦めて、「カーシェアリング」や中古車による「格安レンタカー」等を利用するようになってきている。今後は、車以外にもたまにしか使わない製品や土地・建物内のスペース等についても、共有化を図って効率的な利用を図っていく。インターネットを駆使して、必要な物を必要な時だけ使う事が必要となってくるだろう。

ここまで示した（１）及び（２）の取り組みを徹底する事によって、我々はまず資源の消費を最小限にしなければならない。

（３）移動機会の削減⇒よりバーチャルに

１．においても記述した様に、今後環境に優しいハイブリッドカーや電気自動車の開発が進む一方、車の台数自体を減らす取り組みが必要となってくる。インターネットの普及により、今まで以上に情報のきめ細かなやりとりが可能となった事から、自動車は個人が「所有」するものから「共有」するものになってきているのが現状だ。

しかし、人や物の移動は結局何らかのエネルギー消費を生み出す事から、さらに一歩進んで考えた時、移動そのものを減らしていく必要がある。つまり、人々は実際に移動して会ったりする事なく、自宅等で実現するバーチャルな環境で仕事やショッピング等を行う必要があるだろう。

勿論、現在でもインターネットを通じて様々な情報をやりとりする事が可能であり、既にこの様な事例は存在している。しかし、今後はより一層普及させる事によって移動機会を大幅に減らしていく事が、２つのエコロジーの達成には不可欠となると私は考えている。

（４）変わる都市と地方

前節で見た様に、今後人の移動が少なくなっていく事で、現在多くの人が実際に集まる都市はどの様になっていく必要があるのだろうか？

会社に通勤する事なく自宅で働く事になったら、人々は都心のオフィスに集まる

必要がなくなるので、都市にはオフィスビルの需要が少なくなる。また、どこに住んでいても働ける様になり、わざわざ都心に住む必要もなくなる。その結果、都市部に偏っていた人々は地方に分散して人口の平準化が測られる事になり、それが望ましい姿として定着するのだろうか。

しかし、ここでもう一つ考慮しなければいけない事がある。それは、どんなにバーチャルな環境で働ける・買い物が出来る環境になったとしても、やはり人々は実際に会わなければいけない時があるという点だ。そして、2つのエコを実現しつつ会うためには、人々は極力移動を少なくし、かつなるべく自転車や公共交通機関を使う等、環境負荷の少ない移動手段を取る必要がある。そのためには、人々はむしろ「密集して」住む必要があるのだ。その結果、空いたオフィススペースは住居スペースに転用して、人々は益々都市に密集して住まなければならない。

こう考えていくと、2つのエコとIT化の影響を最も受けるのは、むしろ地方なのかも知れない。人口の流出は避けられない事となり、都市で生活する人々のために必要なエネルギーや農作物を生み出す場となるとしても、人口規模は大幅に縮小することとなる。

勿論、こういった動きが現実のものとなるためには、おそらく数十年単位の年月がかかるだろう。「地方経済の衰退を危惧する声」等、この様な時代の流れに抵抗する動きもあるだろう。しかし、そもそも人間は国土全体に満遍なく住む必要や権利があるのだろうか。人間は自分達が生活する場所を限定して、他の場所は自然に帰すべきなのではないだろうか。

3. 変革へのシナリオ

前章において、2つのエコが求める我々の生活様式の変革を見てきた。問題は、ここで取り上げた変化が、どれ程のタイムスパンで起きるのかという事だ。

(1) 時間が無い！

前述した様に、環境・エネルギー問題は重要な社会問題として世界で認識されてきている。特に石油資源に関しては、そもそも資源の枯渇を認識せざるを得ない状況の中、省エネへの取り組みは急ピッチに進んでいる。しかし、どの国も、自国の経済成長をないがしろにしてでも環境・エネルギー問題に取り組むつもりはないだろう。例えば発展途上国であれば、せつかくこれから豊かになろうとしている時に、豊かになる事を否定されて成長プロセスを止められたくない。先進国であれば、環境問題は勿論大事だと思っても、自らの快適な生活を手放すつもりはないのだ。その結果、「持続的な成長」といった都合の良い発想が幅を利かせる事となる。

勿論努力はしている。現在中国では、石炭を原料とする発電所を廃棄しつつ、風力発電の導入は世界一の実績を誇る等、環境対策には大変力を入れている。しかし、その一方でテレビや洗濯機等の電気製品がどんどん普及して、各家庭における消費電力は加速度的に増えているのだ。その結果、CO₂の排出量は逆に増えているのだが、これらの製品を当たり前の様に持っている先進国が中国を非難する事が出来るだろうか。むしろ、先進国の大企業は益々豊かになる中国市場でのビジネスを、虎視眈々と狙っているのだ。

現在、サミット等に世界各国が参加してガイドラインの設定と遵守等について話

し合いが持たれているが、そこには様々な駆け引きがある。先進国には先進国の思惑、発展途上国には発展途上国の思惑がある。結果として出てくる内容は、短期間でのマイルストーンを定めない長期的な努力目標（強制力を伴わない）といった「妥協の産物」となってしまうのだ。

しかし、繰り返しになるがこれからは今までの製品の「置き換え」では決して間に合わなくて、製品そのものを減らさないと駄目なのだ。物質的な豊かさの追求に抜本的にメスを入れないと追いつかないのだ。

このまま、取り返しのつかない状況になるまで、世界は「綱引き」を続けるつもりなのだろうか？環境問題は、二酸化炭素の排出量を減らす等の手を打ってからその効果が実際現れるまでにはかなり時間差がある。本当に困ってから手を打っても遅いのだ。

一体、急速に悪化する環境問題に対して、人類はどの様な手を打てば良いのだろうか？

（2）まずは壊す！

前項に書いた様に、環境問題に関しては喫緊の対応が必要であるにも関わらず、各国の利害関係の不一致等によって思うように進まない事が予想される。物質的な豊かさの追求と利害が一致している産業界の反発や様々な既得権益等も変化への大きな弊害となるだろう。

しかし、我々はこれからの時代に課せられた2つのエコを実現するために、こういった弊害を乗り越えて、これまでの価値観を徹底的に壊していかなければならない。私は、考え次第では、この不景気な今が物質的な豊かさの追求といったこれまでの価値観を壊す絶好のチャンスだと考えている。何故か？

ここで、今回のリーマン・ショックが起きる前の世界の様子を振りかえってみよう。世界の経済成長率は高く、日本の製造業も増収増益が継続する中、世界中が益々豊かになる道をひた走っていた。環境問題・エネルギー問題と言っても、「省エネ製品」という新しい製品を売るために凌ぎを削っていただけで、物質的な豊かさの追求を根本的に見直す気持ちは無いといった状況だった。この様な時に、「車も家電製品も減らせ」とか「車による移動を減らして公共交通機関を使え」と言っても、せっかくの好景気に水を差す様な事を誰がするだろうか。勿論、この様な生活様式の変革は起きなかった。

しかし、この不景気に苦しむ現在においては、どうだろう。雇用への不安と収入減に苦しむ現在の一般市民にとって、今本当に気になっているのは「エコロジー」ではなく「エコノミー」の方である事は明白だ。しかし、この「エコノミー」思考が、「エコロジー」を実現する大きな原動力になると私は考えている。人々は「エコロジー」のためではなく「エコノミー」のために車を買うのを諦め、家電製品に使うお金を減らしたいと考える様になっており、この事は結果としてエコロジーの実現に繋がるのだ。赤字に苦しむ企業においても同様だ。元々従業員の「ワーク・ライフ・バランス」のために提唱されていた在宅通勤だが、オフィスコストを削減する事を目的として取り組む企業が増えてきており、この事がやはり「移動の削減」という形でエコロジーに繋がってくる。

この様に、「エコロジー」を推進する好機である今こそ、物質的な豊かさ追求に止めを刺さなければいけない。そして、次の節で述べる様にこれから新しい価値観

を生み出すためにも、まずはこの機会にこれまでの価値観を徹底的に壊す必要があると、私は考えている。この不景気はその大きなチャンスなのだ。

(3) 新しい豊かさの実現のために～情報コンテンツ産業の育成～

さて、2つのエコを実現するためには、まず「物質的な豊かさ」の追求という価値観を壊さなければいけないと前節で述べた。しかし、壊すだけでは経済成長も止まり、単に今までよりも貧しい暮らしを強要する結果に終わってしまう。我々人類は、この様な結論を単純に受け入れる事が出来るだろうか？

一つははっきりしている事は、人類が豊かさを追及する事は、ある意味本能といっても良いくらい避けられないという事だ。とすれば、「物質的な豊かさ」を追求出来なくなるのなら、「違う豊かさ」を追求できないと絶対困るのだ。つまり、これまでの豊かさを壊すのであれば、新しい豊かさを創らないといけないのだ。もっと言うと、人類は「違う豊かさ」を創造出来ない限り、決して物質的な豊かさを諦めないだろう（「違う豊かさ」の追求が環境・エネルギー問題を考える上でどれほど重要か、どうして誰も言わないのだろうか）。その結果、我々人類は壊した後の次の段階として、新しい豊かさの創造という段階に進まなくてはならない。

さて、この「違う豊かさ」には、どの様なものが考えられるだろうか。豊かさを追求しても物質消費・環境負荷が少ないもの、どんどん際限なく生み出す事が可能なもの、人類が豊かな気持ちになれるもの。いったい、どんなものがあるだろうか？

おそらくそれが「何」であるかは、既に多くの人の頭の中にあると私は思う。つまり、インターネットの普及とIT技術の発達によって爆発的に増えている「情報」をはじめとする「コンテンツ」だ。人類は、物を作って物を消費する事で豊かさを實現する世の中を、情報・コンテンツを生み出してそれを楽しみ消費する世の中に変えていかなくてはならないのだ。

現在でも、「IT企業」と呼ばれる企業の中には情報・コンテンツを提供する事を生業としているものがあり、成長も著しい。しかし、人類が少しでも早く「物質消費社会」から脱却するためには、こういった「情報コンテンツ産業」の育成を本当に急いで、国全体の産業を製造業からシフトしていく必要があるだろう。

しかし、日本はこれまで優れた「物づくり技術」を最大の競争力として、一時は世界経済を席卷してきた。その日本が、ある意味その強みを捨てて新たな挑戦をする事は大変勇気のいる事であり、安定を大事に考える国民性が大きな弊害となるだろう。日本ではなくても、誰も自らの強みを捨てる事には抵抗があり、その結果時代の変わり目には繁栄していた国が没落してきた歴史があるのだ。日本経済は、繁栄の継続と没落の大きな節目に差し掛かっていると、私は考えている。

4. 壊すビジネスの具体例

前章において、これまでの「物質的な豊かさ」の追求という価値観を壊すプロセスの必要性について述べたが、具体的にはどの様を実現すれば良いのだろうか？

実現しなければいけない「生活様式の変革」については、「2. 激変する生活様式」で述べている。このうち、(1)家電製品の統合化、(2)所有から共有へ、(3)移動機会の削減について、具体的なビジネスへの展開について述べたい。

(1) 製品を減らすビジネス

2. において、例えばデジカメやテレビといった家電製品が家電携帯以上PC以下の一つの端末に収斂されていく、電化製品の「椅子取りゲーム」が始まると書いた。しかし、これはほんの一例に過ぎず、様々な製品が製品ごと、あるいは一部の機能を統合化して無くする事が可能となる。

さて、この製品・機能の様々な統合化の可能性について、その特徴から分類分けしたのが以下の表となる。

<製品・機能の統合化>

統合される製品 統合先	直接統合される製品	統合化される機能
携帯端末（PC以上携帯電話以上の大きさのもの）	① テレビ ビデオ CDプレイヤー ラジオ デジカメ リモコン カーナビ 電卓 時計 手帳 固定電話	② 計測端末（表示部分、CPU部分、電源部分等）
ネットワーク・サーバー（クラウド・コンピューティングにおけるデータ保管を行う）	③ 記憶媒体 本 新聞	④ 携帯端末

それぞれのパートについて、その特徴をまとめると以下の通りとなる。

①携帯端末に全て統合される製品

ここに書いた製品のほとんどが、既にPCや 아이폰 といった携帯端末でも可能な事であり、この統合化は確実に進んでいる。例えば最近の若い人は、時計を当たり前のように携帯で代用しており、固定電話を持たない人も増えてきている。後は、誰が何時始めるかだけの問題となっている。

さて、問題はこの分野に新しいビジネスは存在するのだろうか？残念ながら、ここには新たなビジネスの可能性はなく、文字通り「椅子取りゲーム」が存在するだけとなり、ここにあげた製品マーケットが携帯端末に飲み込まれる事になるだろう。

②携帯端末に機能の一部が統合される製品

製品全体を携帯端末に取り込む事が出来なくても、機能の一部を移管する事が可能な製品がある。血圧計、体重計、台秤、天秤といった計測機器は、大きく分けて値を計測する「計測部分」、値を記憶して式に当てはめて計算する「処理部分」、データを表示する「表示部分」に分ける事が出来る。計測端末をUSBケーブル等で携帯端末に繋ぐ事によって、このうち処理部分は携帯端末のCPUで、表示部分は携帯端末の表示画面に置き換える事が出来る。この結果、計測機器は計測部分さえあれば良い事となり、随分コンパクトになるだろう。

さて、この機能移管による低コスト化とコンパクト化が、新しいビジネスチャンスを生み出す可能性があるとは私は考えている。例えば、血圧計と体重計の機能を計測機能に絞り込んでしまえば、サラリーマンが通勤や出張時に持ち運べるサイズになるだろう。健康管理の必要性を考えて毎日計測しようと始めても、仕事が忙しかったり飲み会・出張等により挫折を味わうサラリーマンも多いと思う。しかし、昼休みに手元の携帯端末や会社のPCに繋げて職場でも計測出来る様なになれば、誰でも続ける事が可能になる。これが、サラリーマンのお小遣いで買える値段で売っていただろうか？

この様に、世の中に溢れる電気製品の中には、中途半端な計算機能（CPU）と表示機能が沢山ある。これらを携帯端末に機能統合すれば、2つのエコを実現する事が出来るのだ。単に機能の移管だけと考えれば、メーカーにとっては①と同様ネガティブに捉えられるかも知れないが、「何時でも何処でも計れる」事で、今までにないマーケットの開拓が可能になるのではないだろうか？

③ネットワーク・サーバーに全て統合される製品

クラウド・コンピューティングが普及する事によって、それぞれのPCに保存していたソフトやデータをネットワーク・サーバーに保存する事が可能となる。その結果、全てのデータの受け渡しがネットワークを通じて行われる事となり、これまで使用していたCD・DVD・USBといった記憶媒体は必要なくなる。

また、本や新聞の「電子化」は現在既に起きつつある現象だ。これらの「元紙媒体」は急速に電子化されて、そのデータはネットワーク・サーバーに保管され、人々はそれをネット経由で見るとなる。この様な新たな媒体でのコンテンツ提供ビジネスは、既にアマゾンの「kindle」やアップルの「iPad」等で実現されており、今後も益々普及していくだろう。

④ネットワーク・サーバーに機能の一部が統合される製品

クラウド・コンピューティングによって今後家電製品の機能が収斂されてくる携帯端末も、その記憶機能をネットワーク・サーバーに明け渡す事になる。つまり、携帯端末からハードディスクが必要無くなって、ソフトやデータはネットワーク・サーバー経由で必要な時だけ入手する様になるのだ。

(2) 所有から共有に変えるビジネス

さて、(1)の様に統合化する事も出来ず、どうしても必要な製品や物質については、共有化を図ってやはり必要な数を減らしていこうというのが、次に検討したい事となる。ここでは、対象を大きく3つに分けてこれからの共有化の取り組みについて紹介していきたい。

①生活用品

共有化は、決して新しい考え方でも取り組みでもなく、既に世の中で普及して市民権を得ている。その典型的な形が、レンタルだ。基本的には、生活用品のうち常に使うという訳ではないものを、業者からレンタルして借りる事になる。現在、このレンタルという形で共有化が図られている製品は、ベビー用品・トラベル用品・礼服・イベント用品・スポーツ用品・家電製品等がある。今後は2つのエコが浸透する中、扱う製品も増えてマーケットも拡大していく事が予想される。

一方、これまでに無い全く新しい対象を、あるいはこれまでも扱っていた物を新しい方法で共有化を図る方法について、以下に紹介していきたい。

②車

移動する際のエネルギーを減らして2つのエコを実現するためには、後述する様に移動自体を少なくする必要がある。しかし、共有化を図って台数を減らす事により、製造時に使用するエネルギーや資源を節約する事が可能だ。これまでの車の共有化と言うとレンタカーくらいしか無かった。駅や空港近くに事務所を構えて、主にビジネス・観光での使用を目的として半日・1日単位で車を貸してくれる方式である。

しかし、より一層の共有化を図るために、現在様々な方法による共有化が進められようとしている。次ページにその事例を示す。

<新しい車の共有化について>

	車の所有者	車 両	方 法／特 徴
A	レンタカー会社	中古車	ガソリンスタンドをフランチャイズ化して展開。特徴は、 <ul style="list-style-type: none"> ・これまでのレンタカーより格安 ・自宅近くにも拠点が展開されており、個人が利用し易い ・車に必要な給油、修理、洗車、車検をワンストップで行う事が可能で、車両を効率的に管理出来る ニコニコレンタカー： http://www.2525r.com/
B	駐車場管理会社 レンタカー会社 等	左記所有の車	カーシェアリング。特徴は <ul style="list-style-type: none"> ・基本料金等を支払った会員のみが使用可能 ・分単位でも借りる事が可能 ・車両は駐車場での無人管理（使い終わったら、近くの駐車場に乗り捨てる事が可能） 日本駐車場開発： http://www.ecoloca.jp/ オリックス自動車： http://www.orix-carsharing.com/
C	タクシー会社	タクシー	タクシーの相乗りサービス タクトモ。COM： http://www.takutomocom.com/ みんなでタクシー： http://www.min-tx.jp/?gclid=CPXf4aDTmqICFQorbwodnj7txA
D	一般住民	個人所有の車	車を貸したい個人と借りたい個人をマッチングするサービス 柵ブラケット（CaFoRe）： http://www.cafore.jp/ 個人の車を使った乗合（カープール） http://notteco.jp/

この様に、実に様々な方法があるが、一番普及する可能性があるのはどの方法だろうか？

まずCとDは、乗合によって車両を共有化するだけではなく移動も共通化して削減する事が可能でありとても効果的だが、需要と供給をマッチングさせるのが難しく、それ程普及しないのではと考える。残ったAとBのうち、コストや拠点展開の容易さ、車両管理のワンストップ等、利点の多いAが最も普及するのではと私は考えている。

③スペースの共有化

「(1) 製品を減らすビジネス」でも見てきた様に、機能の統合化によって電化製品を中心に本や家具まで少なくする事が出来る。家の中がもっと狭くてよくなる訳だ。そもそも、部屋が狭ければその分冷暖房に必要なエネルギーが少なくて済み、

また必要な建築材料も少なく済む事から、よりエコノミーでありエコロジーとなる（勿論限度はあるが）。これからは、必要最低限のスペースをフルに活用して、それでもスペースが足りない時だけ必要に応じて借りる事になるだろう。

また、「2.（4）変わる都市と地方」で記載した様に、2つのエコを考えた場合我々はもっと密集して住む必要がある。つまり都市部の土地やスペースは今まで以上に貴重な存在となる。貴重なスペースを最大限有効に使うためにも、スペースの共有化を図り無駄無く利用する事が大事になってくる。

では、具体的にどの様にスペースを有効活用すれば良いのか。ここでは、もともとの趣旨であるスペースの「共有化」に加えて、「有効利用による省スペース化」についても検討してみたい。まずは、以下の表を見て頂きたい。

<スペースの共有化について>

	使用するスペース	共有化／省スペース化の方法	特 徴／事 例
A	倉庫	自宅等に収まりきらない様々な物を置く場所を提供（トランクルームが典型的な事例）。	寺田倉庫株： http://www.terrada.co.jp/b2c/
B	駐車場	マンション等の立体駐車場スペースを、レンタルボックス・バイク置き場・駐輪場として利用する。	アークスペース株式会社： http://www.parking-lab.net/index.php?FrontPage
		屋外駐車場の中空に、飲食店等のための店舗等を建設する。	株式会社フィル・カンパニー： http://www.philpark.jp/
C	ホテル	リニューアルをして客室は住居、食堂等は会議室等に利用する。	
		「汗を流す」、「休息を取る」、「身支度をする」といった基本機能に絞った、宿泊スペースがコンパクトなホテル（従来のカプセルホテルを含む）。	ナインアワーズ： http://9hours.jp/tops
D	オフィス	ビル全体でエントランス・会議室を共有化。執務スペースも最低限の占有スペース以外はフリーアドレス化して、必要なだけの面積を使用する。	

A 「倉庫」

これは決して新しい取り組みではないが、住居やオフィススペースを最小限にして必要な時に必要なだけスペースを借りる事が今後益々大事になってくる事から、

更に普及が進むだろう。日常使用しないが保管は必要な物は、何も空調を効かせた家やオフィスに置いておいて高い賃料や維持費を払う必要は無いのだ。

B 「駐車場」

後述する「移動を減らす」取り組みを行う事で必要な車両が減り、その結果必要な駐車場の数も減っていくだろう。その空いた駐車場スペースを有効に利用する方法を検討する必要がある。現在は、レンタルボックス・バイク置き場・駐輪場といった形で利用する事例が出てきているが、こういった利用が今後増えていくだろう。

勿論、駐車場が全く無くなる訳ではなく、共有車両等の置き場として都心部では引き続き多く存在するだろう。しかし、車一台を停めるのに貴重な地面を占有する青空駐車場はスペース利用としては大変もったいない。今後も人が集まってくる都心部において少しでも土地を有効に利用するためには、土地を平面的にではなく立体的に利用する必要がある。そこで、駐車場の上に更にスペースを設けて、店舗等の施設として利用する事が考えられる。現在この様な取り組みを行っている企業を表にも載せているが、この企業が建設している「空中店舗」は屋上を芝生等によって緑化する事で、照り返しの厳しいアスファルト地面をエコな地面に変える事も行っている。

C 「ホテル」

今後、移動が少なくなると人々が益々都心に集中して住む様になる結果、ホテルへのニーズは確実に下がるだろう。使われなくなる施設の有効利用を考えていかななくてはならない。極力レイアウトを変える事なく利用しようと考えたら、客室は住居、食堂等は会議室等に利用する事が考えられる。洗濯機や掃除機を共有すれば家電製品が少なく済み、勉強や本を読む場所及び炊事施設を共有化する事で、元客室も十分住む事が可能なスペースになるのではないだろうか。まだこの様な取り組みを行っている事例は見つけていないが、将来はこの様な事例も出てくるのではと私は考えている。

勿論、ホテルへのニーズが全く無くなる訳ではないが、2つのエコを考えた場合そのサービスの中身を吟味する必要があるだろう。旅行といった楽しみのための宿泊であれば「食事」や「温泉」等が大事だが、2つのエコのため今後はそういった豪華な？旅行は減るだろう。そして、仕事等の理由で「どうしても移動・宿泊しなければならない時」に、人々は引き続きホテルを利用する事になるだろう。その際、最低限必要なのは「汗を流す」、「休息を取る」、「身支度をする」といった機能だ。こういった基本機能に絞った宿泊スペースがコンパクトなホテルとして、既にカプセルホテルが存在する。カプセルホテルは、客室が無くて文字通りカプセルの中に寝泊りする事から、省スペースで2つのエコを実現している。しかし、従来カプセルホテルという衛生面や安全面が不安視される向きがあり、この部分に改善を加えたのが表に載せた事例である。洗練されたデザイン（事例のホテルではちょっと凝り過ぎていてコスト高の要因になっているくらいはあるが・・・）と衛生的な設備が、従来のカプセルホテルのネガティブな部分を消している。今後は、「広くて豪華で」を追及するのではなく、「コンパクトでシンプル、でもセンスが良い」事が求められてくると私は考えている。

D 「オフィス」

後述する「移動の削減⇒在宅勤務の普及」といった流れの中で、オフィススペースも縮小していこう。勿論、だからと言って完全にオフィスが無くなる訳ではないのだが、2つのエコを実現するためには省スペース化と共有化によって有効利用を図らなければならない。

例えば、会議室や応接室を共有化する。各社ごとに持っている応接や会議室はいつも稼働率100%ではない訳で、共有化を図る事で削減する事が可能となるだろう。執務スペースも、最低限の占有スペース以外はフリーアドレス化して、必要なだけの面積を使用すれば良い。フリーアドレス化は個々の会社では一部導入が進んでいる様だが、会社をまたいで実施すれば更にスペースの削減が可能になるだろう。

(3) 移動を減らすビジネス

さて、これまでは製品の数を減らして、それでも必要な物は共有化を図る事を検討してきた。これらの取り組みと同じくらい効果があつて、我々のライフスタイルに大きな影響を与える取り組みがまだ残されている。それは、温暖化を促進して貴重な天然資源を消耗する「移動」を少なくする取り組みだ。

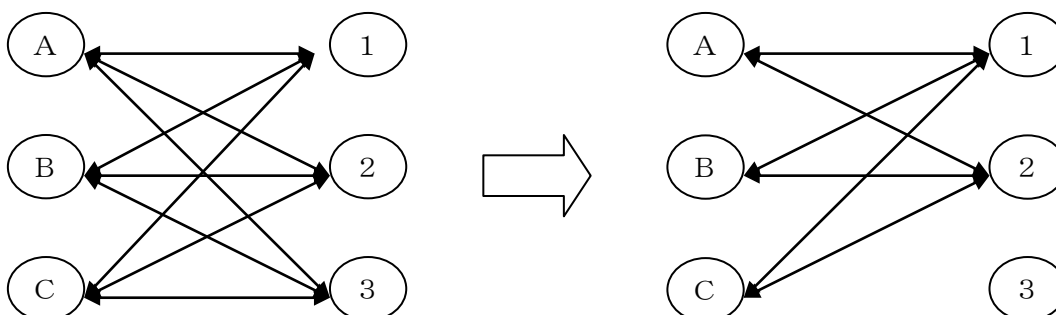
ここでの取り組みの目標としては、「効果的に移動を減らす事で多くの人が車を所有しなくて良い世の中を作る事」としたい。日本の製造業の象徴とも言うて良い自動車の存在を否定する、まさに「壊す」の集大成と云つて良い取り組みだ。

①移動の削減の仕方

まず最初に、移動を減らす方法について考えてみたい。人々や物が移動する姿は、まるで紙に無数の点があつて、これを無数の線で結んだ様な図に重ね合わせる事が出来る。この線が移動を示す訳だが、この線を減らすためのアプローチにはどのようなものがあるだろうか？

(ア) 移動自体を減らす

移動を減らすためにまず行うべき事は、移動を示す線の数を減らす事である。下に模式図として、A～Cを移動する人、1～3を移動先、線を移動として、線を減らした姿を示してみた。

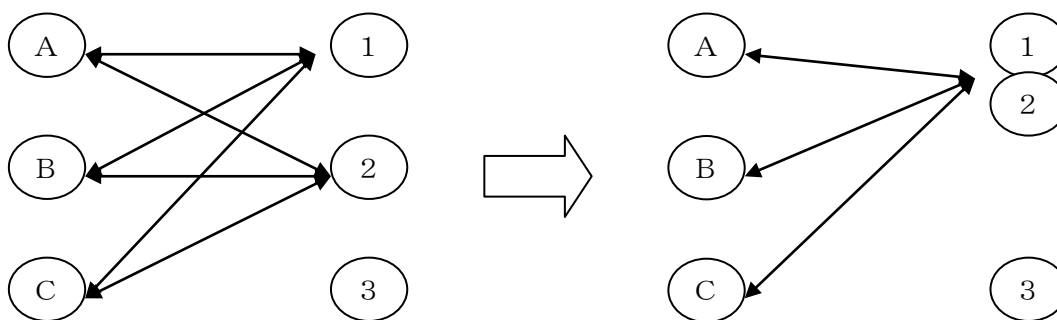


この図によると、移動先の3にはA～Cとも移動しなくなっている様子が見てとれる。これは、例えば3が勤務先と考えて、A～Cが在宅勤務を行う事となったケースが考えられるだろう。

この様に、わざわざ移動して「現地」に行かなくても済む場合は移動しない事が、単純ではあるが最も効果的である。

(イ) 目的地を集中させる。

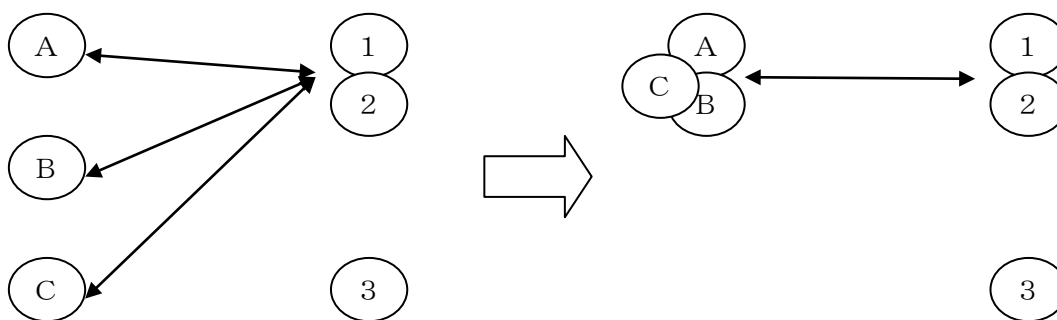
(ア) の検討の結果、どうしても移動して現地に向かう必要があるケースが残る訳だが、次にどの様に線（移動）を減らせば良いだろうか？



この様に目的地を集中させて「一回で用が済む」様にすれば、更に線を減らす事が出来る。最近では、ショッピングセンター内に食品スーパーから電化製品店、中には散髪店や歯科医院等まで入っているケースがあるが、1箇所で用が足りるのは便利で集客力を上げる事を可能にするだけでなく、移動を少なくして環境にも優しい効果がある。

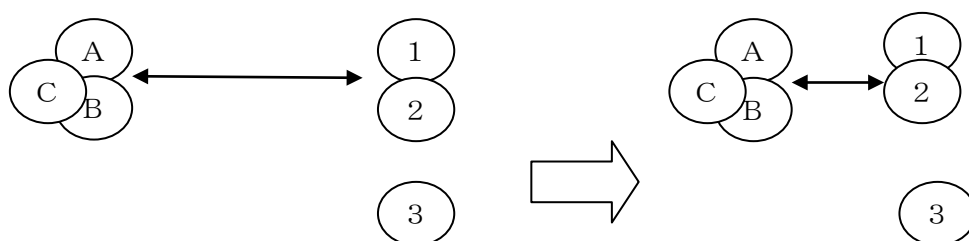
(ウ) 一緒に移動する

更に線（移動）を少なくするには、どの様にすれば良いだろうか？



この様に、移動者であるA～Cが一回で移動する様にしたら、更に線を減らす事が可能となる。同じ場所・方向に移動したい人々を一つにまとめて、同じ車等で移動すれば良い訳だ。手段としては、既に存在する公共交通機関の利用が、最もオーソドックスで効果があるだろう。他には、既に「(2) 所有から共有に変えるビジネスの②車」で紹介した様に、タクシーや個人所有の車両の「乗り合い」が考えられる。

(エ) 移動者と目的地を近づける



最後に、移動者と目的地を近づけてしまえば、移動距離が短い状態を実現する事が出来る。ただし、これは単に移動手段をどうするという問題では無くなっており、地域社会の立地・構成にも関わる問題となる。

以上、移動の数や距離を少なくする方法として4つの方法を見てきた。次に、こういった手段をどの様に組み合わせて行けば良いのかを見ていきたい。

③それぞれの移動シーンにおける削減方法

まずは、移動を距離と頻度で分類した以下の表を見て欲しい（それぞれの活動がどの程度の頻度で発生するかは個人差があるが、その一例として示した）。

<移動の分類について>

距離 頻度	近距離	中距離	長距離
ほぼ毎日		< B > 通勤 日用品買い物	< A > 製品・原料等の運搬
週1回程度	< D > コンビニ 習い事	< C > 日用品買い物 習い事 通院	
たまに	< E > 散髪 外食	< F > ショッピング 外食	< G > 旅行 出張

さて、この中でどの移動を削減するのが効果的だろうか？当たり前的事ではあるが、移動距離が長くて頻度が高い移動を削減する事が出来れば、最も効果があるだろう。そういう意味では、赤で色づけした部分が1番、黄色で色づけした部分が2番、青で色づけした部分が3番という優先順位が考えられる。

< A >

これは、製造業・流通業等に係る製品・原料等の移動となるが、まずは「(1) 製品を減らすビジネス」の視点から、運ぶ必要のある原料・製品自体を減らす事が先

決だろう。

その上で、これまで別々の流通システムだったものを情報の共有化を図って、「(ウ)一緒に移動する」の方法で無駄なく効率的に物を運ぶ仕組みを構築する必要がある。

< B > 及び < C >

この部分は、一般の人が自家用車を使って高い頻度で行っている移動であり、この部分の移動を大きく減らす事が出来れば、人々は車を持たなくて済むようになる。それ故、このセクションを最大のターゲットとして考えることとしたい。

「通勤」

通勤のための移動が無くなったら、どれ程多くの移動を減らす事が出来るだろう。この通勤の移動を減らすキーワードとなるのが、「在宅勤務」だ。元々、ワーク・ライフ・バランスの観点からアメリカ等では普及し始めているが、今後は2つのエコを実現するために必要な手段となるだろう。

幸い、ネットワーク技術の急速な進歩が在宅勤務をより現実的な手段にしており、全ての職種の人が可能な訳ではないものの、益々増える知的労働者を中心に在宅勤務が増えていくだろう。

「習い事」「通院」

さて、通勤以外で我々が比較的頻度高く移動する活動としては、表にある様に「習い事」や「通院」等がある。しかし、既に予備校等の教育サービスはネット経由で自宅から受講する事が可能であり（物理ネット予備校：<http://phys-yobiko.com/>）、在宅医療についても先進国を中心に普及のための開発が進められている。

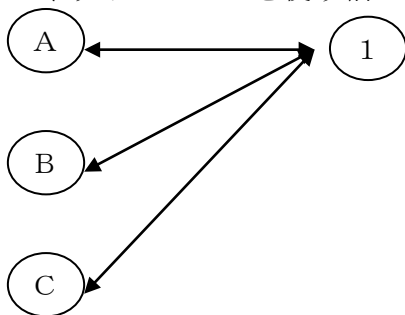
「日用品買い物」

さて、IT技術の利用で通勤や通院等の移動を無くしたら、人々はマイカーを手放す事が可能だろうか？答えは残念ながらNOだ。都心に住んでいる様な場合であれば、通勤も買い物も全て公共交通機関で済むだろう。しかし、ちょっと郊外にいけば週に一度のスーパー等でお買い物のために車が必要となる。荷物が一杯あるからだ。何とか買い物に行かなくて済む方法はないだろうか？

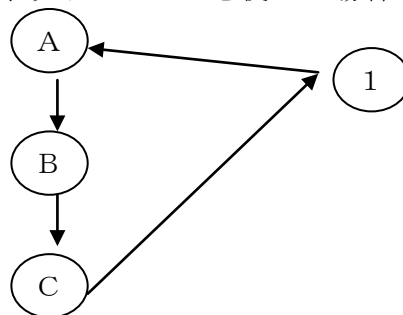
そこで登場するのが、「ネットスーパー」だ。「ネットスーパー」とは、普段スーパー等で買う食材や日用品をネットで注文して、自宅まで配送してくれるサービスの事だ。しかし、このサービスを使うとどうして移動を少なくして、2つのエコを実現できるのだろうか？

以下の図を見て欲しい。

< ネットスーパーを使う前 >



< ネットスーパーを使った場合 >



左の図は、A～Cがお店1に行き帰ってくる様子を図示している。右の図は、

お店の車がA～Cの家に荷物を届けるネットスーパーの様子を図示している。明らかに右図の方が、移動距離が短くて済むだろう。勿論、A～Cがあまりにも離れていると物流が非効率となるが、普及により利用者密度が上がれば、個々にお店に通うよりも遥かに効率的な物流が実現出来る。

このスーパーへの買い物に車を使う必要が無くなれば、我々は晴れて自家用車を手放す事が出来るのだ。

ネットスーパーは、既に大手スーパーが自前でサービスを提供しているが、中小のスーパーにまで普及が進めば利用者数も急速に増えるだろう。現在、物流や集客システムをスーパーに提供してネットスーパーの普及を目指す企業も出てきており（お届け.COM: <http://www.neobeat.co.jp/>）、今後の普及に大いに期待したい。

ただ、これまでのネットスーパーは「自宅まで届けるから便利」という利便性を強調している様に見える。もっと、エコロジーである事を訴求しても良いのではと私は考える。なお、この物流ネットワークを利用する事で、惣菜や弁当などの中食（なかしょく）を家庭に直接提供する事が可能となり、人々の外食は減少すると私は推測している。その結果、「外食」のための移動も削減できる事になる。

< D > ～ < G >

残った4つのパートについては、移動距離が短い、距離が長くても移動頻度の低いものばかりである。移動距離が短ければ自転車等を当然利用して、距離が長い場合は移動頻度が低い訳であり、必要なら車を借りれば良い。

なお、このパートにおいても、IT技術による移動の削減が図られる事となる。ショッピングの分野においては既にネットショッピングがかなり普及しているが、更に利用範囲も広がって便利なサービスが増えてきている。

< IT技術を利用した新しいオンライン・ショッピングの事例 >

	URL	扱う製品	特徴
A	リビングスタイル： http://www.livingstyle.jp/	家具	住宅等の間取り・配置をシミュレートして、購入したい家具と壁や床、他の家具等との相性を部屋の中を歩くような感じで色々な角度から確認することができる。
B	株式会社キュー： http://www.brilliance.co.jp/	ダイヤモンド及びリング	宝石店で購入するよりも安い値段で、膨大なバリエーションの宝石とリングの組み合わせを、ネットでリアルな映像を見て購入する事が出来る。

さて、ここまで移動の削減について長々と書いてきたが、既存の産業界からは決して歓迎されない取り組みかも知れない。しかし、次から述べる「新しい価値と豊かさの創造」のためには、避けては通れないと私は考えている。

5. 新しいビジネスを創る

さて、これまでの価値観とビジネス体系を壊した後は、いよいよ新しいビジネス＝情報コンテンツ産業を創造しなければならない。ここでは、情報コンテンツ産業の特徴や発展の方向性について示したい。

(1) 情報コンテンツ産業の特徴

まず製造業においては、事業を拡張して利益を生み出すために、生産設備に多額の投資を行う必要がある。そのため、企業の成長スピードにもある程度の限界がある。一方情報コンテンツ産業においては、製造業の様に製造業程に大規模な設備を必要とせず、その結果それ程多額の資金を調達しなくて済むのだ。その替わり、個人個人の持つ発想力や個性がとても重要となる。そして、一度素晴らしいコンテンツが誕生して世の中で認知が進むと、その成長スピードは驚異的なものがある。アメリカにおけるマイクロソフト、グーグルといった企業の場合、わずか10年程度で世界に君臨する王国を作っている。

ただ、成長スピードが速い替わりに、浮き沈みは製造業よりも激しい。物的・資金的なリソースがなくても素晴らしいコンテンツを生み出す事は可能である事から、突然現れたライバルにあつという間に抜き去られる可能性があるのだ。例えば、ホームページ検索で一時は独占的とも思えたYAHOOがあつという間にグーグルに抜き去られてしまい、そのグーグルでさえ、フェイスブックやツイッターと言った最近のソーシャルネットワーキングサービスにその地位を脅かされている。今後も、業界が構築されるまでは確かに「激動」が続く事になるだろう。

しかし、この産業の世の中への定着が進むにつれて、業界としての安定感も増してくると思う。例えば、既に日本の「YAHOOジャパン」は、ポータルサイトとして磐石な経営基盤を持っている。他にも、今後生き残った会社に対する評価が定着化してきて、「このコンテンツならこの会社」という様な「老舗企業」として、長期的に安定した業績を維持する会社も出てくるだろう。

(2) これからの情報コンテンツ産業の方向性

次に、これからの情報コンテンツ産業がどの様な方向に進むのか。私はこの分野に精通している訳ではないので憶測も混じるが、自分なりにその方向性について示したい。

現在最も情報コンテンツ産業が発展しているアメリカの中でも代表的な企業と言えば、YAHOOやグーグルといった検索サイト、最近であればフェイスブックやツイッターと言ったソーシャルネットワーキングサービスが挙げられるだろう。これらの企業のビジネスモデルには、一つの大きな特徴がある。それは、「出来るだけ沢山の人を集めて、集まった人に広告を見せて広告収入を得る」事で成り立っている点だ（フェイスブックやツイッターが本格的に広告収入を手にするのはこれからだが、唯一の収益可能性である事はほぼ間違いない）。しかし、このビジネスモデル自体は何ら新しいものではなく、テレビや新聞等におけるやり方をネットに置き換えたに過ぎない。

さて、我々消費者にとってこの広告は本当に必要なものだろうか。必ずしも欲しいという訳でもない製品やサービスに関する広告が、向こうから勝手にやってくる訳だ。勿論我々消費者は広告を見る事に対して直接お金を払う事はないし、広告の

お陰でテレビやネットの情報を「ただで」見る事が出来る。しかし、広告された製品を買う時に、実は製品メーカーが広告媒体に払った広告料を製品原価の一部として支払う事になる。「ただより怖いものはない」とは言われるが、我々はただでテレビやネットのコンテンツを見ている訳ではないのだ。

これまでは、「ネット上でのコンテンツの有料化は無理。みんな無料が当然だと思っている」という常識が存在していた。この常識に挑む会社もあったものの、そのほとんどが挫折を味わう事となった。しかし、「欲しくもない広告というコンテンツに間接的にお金を払うよりも、お金を払ってでも本当に欲しいコンテンツを見たい」、そんな方向に流れが変わっていくのではないだろうか？少なくとも私は、自社製品の優位性を誇示する広告をただで見るよりも、どの製品が最も自分のニーズに合っているのかを消費者の視点に立って教えてくれる情報にお金を払いたい。

現在、ネットコンテンツの有料化が密かに進んでいる。最も典型的なのは、携帯やパソコン上で行う事が可能な「オンラインゲーム」の世界だ。ゲームサイトにおいて人々は必要に応じてゲームに登場するアイテムを有料で購入する。例えばネット上で牧場の経営や綺麗な庭を作るゲームにおいて、「肥料」や「植物」といったアイテムを購入する事になる。人々はそのゲームが本当に面白いと思い、もっと面白くするために必要と考えれば、お金を払ってでもこの様なアイテムを買うのだ。

この様な動きをはじめとして、今後は本当に欲しいと思うコンテンツの有料化が進む一方、単に人を集めて広告収入で回す様なビジネスは衰退していくのではと、私は考えている。

(3) 日本に勝ち目はあるのか

さて、情報コンテンツ産業では現在アメリカが優位に立っている様に見えるが、今後日本に勝ち目はあるのだろうか？日本は、製造業と同じ様に付加価値の高い差別化出来るサービスを提供できるだろうか。

確かにこれまでアメリカは、検索サービスやソーシャルネットワーキングサービス等の分野で、「天才のひらめき」と「強烈な企業家精神」で新たな事業分野を開拓してきた。この様なアメリカの長所に日本がかなわないのは、今に始まった事ではない。しかし、日本はこれまで主に製造業の分野において、以下に示す特性を活かしてアメリカを中心とした欧米諸国を追い抜いていったのだ。

- ・平均以上のレベルにある従業員が力を合わせて改良・改善にこつこつ取り組む。
- ・細かな事や繊細な事への対応が得意で、他の国が「そこまでやるか」と思うくらいまで徹底する。

つまり、天才もいないリーダーシップのある経営者も少ないけれども、多くの従業員の結束が長期的な戦いに勝利をもたらしたのだ。その点、アメリカは地道で細かい事は苦手、一発勝負で「一山当てよう」という傾向があるのは否めない。その結果、最初は「ロケットスタート」で首位に立つものの、産業の熟成に伴い追いつかれ、やがて負けてしまうのだ。余談にはなるが、日本が個々の能力は突出してはいないもののチームの結束力で勝利を獲得する姿は、サッカーW杯の日本チームにも見る事が出来た。

さて、この他国にない日本の長所を活かす事で、情報コンテンツ産業においても

日本は活路を見出せるのではないだろうか。実際、この特性を活かして情報コンテンツ産業において世界的な地位を築いている分野が存在する。ゲームとアニメの分野だ。テレビゲームは、任天堂の「任天堂DS」・「Wii」とソニーの「Play Station」シリーズが世界を席巻している。アニメも、既に多くの国で日本のアニメが読まれており、ある意味「アニメ」は日本発の文化と言っても良いくらいになっている。

これらの分野は、勿論最初に優れた発想やひらめきが必要となるものの、実際の製作においては地味で細かい作業の積み重ねが重要となる。その結果、この様なプロセスに強い日本が優位に立てるのだと私は考えている。

そして、日本はこの優位性を他のコンテンツや情報サービスにも必ず活かせると私は考えている。問題は、日本が一丸となってこれに取り組むかどうかだけなのだ。

6. 最後に

これまで、2つのエコという時代の要請に従って今後世の中に起こすべき変革について、まずは現状の価値観を壊してその上で新しい価値観を創造するという流れで述べてきた。果たしてここに書いた通りの変革が起きるのか、起きなかった場合はどうなるのか？つまり、日本が新たな産業の育成を怠り、相変わらず「物づくり」に固執して中国やインドといった国と争うとしたら、どうなるだろうか？

決定的な競争要因は、やはりコストである。日本の製品は性能が良いからここまで発展した訳だが、同時に欧米よりコストも安かったから彼らを押しよける事が出来たのだ。しかし、今は「物づくり」の場が中国等に移っていく一方だ。コストが比較にならないくらい安いからだ。それだけではない。最近では、中国でも経済発展の効果もあり教育水準も上がってきており、設計や製品開発といった分野までも担う様になってきた（勿論、日本よりもコストは安い）。日本の中核製品である車も、生産だけでなく開発も現地（中国）で行う様になってきている。

さて、日本はどうすれば良いのか。現状は、更に高性能な製品を生み出す事で付加価値と存在意義を見出そうとしており、その高性能故に高い競争力を維持している分野もある。例えば、原子力や精密機械・ロボット等の分野においては、今後も高い技術力が求められ、日本は今後もマーケットをリードする立場を維持するだろう。

その一方で、かつては日本が高い技術力によって差別化出来たのに、他国が追いついてきて着実に競争力を失いつつある分野も少なくない。例えば、日本の強さの象徴であった家電製品においては、現在は日本の主要メーカーの営業利益を合わせても韓国のサムソンに太刀打ちできない状況だ。最後の砦である自動車も、中国やインドのメーカーが技術力や生産ノウハウを身につけてきており、今後は販売台数を伸ばす自国の市場で存在感を増してくるだろう。日本でなければ作れない製品は、段々少なくなってきたのが現状だ。日本ではなくても、例えば中国でも作れてしまうようになった製品は、コストの関係で二度と日本には戻ってこないだろう。

その結果がどうなるかは、もう明らかだろう。このまま製造業への過度の依存を続けた場合、製造業の衰退と共に日本経済全体も衰退に向かう事となり、長い世界の歴史の中で「戦後奇跡の復活を遂げて経済的に世界に強い影響を与えたものの、時代の変化に対応できずに衰退した島国」と表現される事になるだろう。

また、日本が技術の追求のみに走って物質的豊かさの追求を捨て切れなかった場

合、限りある資源を他国と奪い合う中で侵略を受けるかも知れない。これまでも世界のあちこちで資源の争奪戦の結果、戦争にまで発展したケースは数多く発生しており、資源が枯渇化に向かう今後は更に頻度が高まるだろう。日本が武力で勝てない事は明らかだ。平和な国であったはずの日本が、弾圧され多くの人が苦しむ国になるかも知れない。私は日本が、罪もない人が殺されたり動物以下の扱いを受ける国にだけはなって欲しくない。

大げさな話だろうか？確かに、侵略や弾圧の起こる確率がどの程度かは誰にも分からない。しかし、既に中国等では資源開発やレアメタルの開発等に多額の投資を行い、「資源の囲い込み」を狙っている。また、中東やロシア等のまだ豊富な資源を持っている国は、いずれも平和的な国とは程遠い。将来、日々の生活のためにこのような国になけなしのお金を払い、かつ蓄積してきた技術をも売り払う惨めな国になってしまうのか。日本は世界の中でもエネルギー・資源の自給率が低い事から、こういったシナリオも避ける事は不可能なのではないだろうか。だから、争いの元となる資源の消費を出来るだけ抑えて、かつこれからの時代に豊かになるための産業を育成しなければならない。

私は長期的な日本の繁栄のために、ある意味で今回の不景気に期待したい。そして、車も買わず欲しい物が無いという普通の若者の感覚に期待したい。彼らが欲しくない「物」の生産を縮小して、彼らが欲しがる「コンテンツ」を提供すれば良いのだ。彼らの価値観は、今までの価値観を壊して新しい時代を創る原動力となる。いつの時代も、国家が最も時代感覚が鈍く、大企業は現状維持を第一に考える中、適切な改革を進める原動力となるのは衆愚の感覚であり、実際に事を起こすのは異端児である。

以 上