

2011年度第2回物学研究会レポート

「iT革命」

林 信行 氏

(ITジャーナリスト、コンサルタント)

2011年5月19日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

今回ご登場いただく林信行さんは、パソコンやインターネットの普及による、いわゆる「IT革命」に対して、iPhoneの登場以降、人々のライフスタイルに大きな変化が起こっている状況について、「iT革命」と名付けました。それは、人がITに合わせるのではなく、ITが人の生活に馴染んでくる革命であり、その主役は、いわゆるIT系の人でなく、もっと人間らしい営みを大事にし、豊かな未来を考えられる人たちではないかと林さんは言います。「iT革命」とは、どんな革命なのでしょう。以下、サマリーです。

iT革命

林 信行 氏

ITジャーナリスト、コンサルタント



01 : 林 信行氏

1. iT革命とは： 主導権はユーザーに

林信行と申します。よろしくお願ひします。今日のテーマは、「iT革命」。ただし、私のiT革命は、「i」が小文字であるところが特徴です。iPhoneとTwitterの頭文字から、とっています。

90年代から2000年代前半にかけてのいわゆるIT革命は、少し偏見もあるかもしれませんが、「IT業界」という世界の人々が室内に閉じこもり、キーボードだけを触ってつくってきた世界であり、効率的ではあるけれど、どこか人間味に欠けたところがありました。個人が別々の画面を見て、隣にいる人にさえメールで連絡を取り合うといったバーチャルな世界が中心で、リアルな動きにはつながっていない革命ではなかったかと思っています。

一方、iT革命のほうは、希望も入っていますが、まずは豊かな日常と言うものがあって、それをPCやデジタルが後ろ支えするという革命ではないかと思っています。例えば、iPhoneで撮った写真をツイッターで流していたら世界中に仲間ができて写真展を開くまでになったとか、ツイッターで生まれたアイデアによってイベント開催や新たな活動につながったなど。iPhoneなどの機器によってITがより身近になり利用層が拡大し、持ち運びも便利になって使うシーンも拡大した。そういうデジタルの便利さとネットの力を掛け合わせることで、社会を変えるほどの触媒になってきた状態が、iT革命というわけです。

◆iPad

iPadもITをリアルな生活に取り込んだツールです。キーボードもないシンプルな形状であることにインスパイアされて、使う人がこれまでのIT発想にとらわれず、新しい利用方法を生み出しています。例えば、医療分野では手術室に持ち込み、CTスキャンのデータなどを3D表示して手術に生かしたり、美容業界ではiPadにヘアカタログを入れて顧客ツールに使ったり、音楽業界ではキーボード代わりに使った演奏や、鍵盤でメロディを叩くと楽譜に変換するアプリケーションも開発されているようです。

2. ソフト・サービスが主役の時代： できるだけソフト化

iPhoneやiPadなど、デジタル機器の開発で世界をリードするアップルですが、以前、スティーブ・ジョブスがビル・ゲイツとの対談の中で、「iPodはソフトウェアに皮をかぶせただけ」といったことを話していました。「アップルはソフトウェアメーカーだ」という意識を強く持っているのだと感じましたね。

ちょっとここでアップルのモノづくりについて話を広げてみます。アップル製品の部品代は安く、例えば、iPhone4は部品代が\$187、日本円で2万円弱です。日本製の携帯の部品代は4~7万円ですから、部品代から考えるとiPhoneの価格は高すぎますが、ジョブスが言うようにソフトウェア開発にお金をかけた価格設定なのでしょう。

1台つくるごとにコストがかかるハードウェアに対して、ソフトは1回開発すれば、あとはコピーすればいいので端末の台数が売れば売れるほど、ソフトウェア開発費を1台当たりで割ったコストは下がってきます。そこがソフトウェアビジネスのメリットです。アップルにはさらに、アップルケアというアフターサービスのパッケージ販売や、映画や電子書籍などのサービス費からも収入が入るといって、一回売った端末からもずっとお金を取り続ける仕組みをつくりました。これに対して、従来の日本の携帯電話は一度、通信キャリアに卸したら、それ以上利益をあげることはできません。これが意味、iPhoneの一番革新的な部分であり、日本のメーカーが岐路に立たされている要因ではないかと思えます。

もう一つ、アップルの売り上げ規模を示す数字を紹介すると、昨年10月から今年4月までの半期でiPhone4とiPhone3GSの2機種だけで約3,489万台を売っています。対して、過去1年間の日本製の携帯はさまざまなメーカーの全機種を合わせても3,410万台。ビジネスのスケールが全く違うことが分かります。また、2010年秋の携帯電話の市場シェアではノキアが32%で第1位なのに対し、アップルは4%ですが、利益のシェアでは50%と突出しています。さらに、iPhone、iPad、iPod Touchの3製品合計の売上台数は去年11月時点で1億2000万台だったのが、今年1月には約1億6000万台に、4月には1億8900万台と、すごいペースで数字が更新されています。メモをとってもあまり意味がないように思うほどです。（注： 6月はじめに開催された「WWDC 2011」というイベントでは合計2億台を達成したと発表された。）

これだけ大きなプラットフォームになると、その上のソフトウェアビジネスもすごく大きくなります。今では、iPhone向けに優れたアプリケーションを開発するとあっという間に億万長者になれるという、「iPhone長者」現象も生まれています。例えば、昨年12月にリリースされた、『Infinity Blade』というゲームアプリは5日間で26万本ダウンロードされ、1億3000万円の売り上げを記録しました。

アプリケーションのバリエーションも増えています。例えば、実際に化粧品店に売っている化粧品と同じ色でファンデーションやマスカラ、アイシャドウ、チーク、リップスティックといったメイクのシミュレーションができる「メイクアップ (Make-up)」や、「ジップカー」はiPhoneを利用して検索や予約、解錠などができるカーシェアリングサービスです。中でも面白いのは「チャビオ (Chabio)」で、元々、大阪のファブリックメーカーが開発したウエディングツール。結婚式サービスの制約カプセルにiPadが配布され、スケジュール管理や必要事項の手配など結婚式に関するさまざまなサービスが受けられます。他にもさまざまな事例が出てきていますが、注目は今までIT化されて

いなかった日常生活の場に、IT化が広がりつつあり、そこにこそ面白いイノベーションが生まれている点です。

3. Simple is best : 何が本質かを多様な視点で見つめる

iPhoneやiPadなどのアプリ開発の現場では、いいインスピレーションの連鎖が起こっているように感じています。それは形がシンプルだからだと思います。実際、iPadを発表したときにジョブスは、「絶対に物理的なキーボードは付けない。使い方のイメージが固まってしまい、発展の幅が狭くなってしまふから」と言っています。

もしiPadにキーボードが付いていたり、ピンク色だったら、どうでしょう。たぶん用途や買う人が限定されると思います。アップルが余計な要素を取り除き、究極のシンプルとは何かを見極め突き詰めたことで、いろいろな人にインスピレーションを与える形が生まれたのだと思います。

◆ How about Android?

では、アップルの対抗馬、アンドロイドの話をしてしましましょう。アンドロイドは成り立ちから少し複雑です。まず、端末は特定メーカーでなく、複数のメーカーがつくっています。OSはグーグル製ですが、キャリアごとに独自の機能を載せ、さらにメーカーがそれぞれのUIを載せて仕上げます。つまり、機種によって機能や画面サイズ、ボタン位置などが異なるため、アプリの開発にはそれぞれの機種に応じた最適化が求められます。ユーザーに極上体験を提供しにくいのがアンドロイドの弱点です。

私は2011年を「アンドロイド・カンブリア紀」と呼んでいます。Androidの種が爆発し、とにかくたくさんの種類の製品が出ています。これでは、機種にあわせた最適化など不可能です。でも、これらの製品がすべて平等に売れ、平等にシェアを分配することはありません。いずれは、2~3機種だけ売れ行きが突出した製品が出てきて、他はその真似をするようになるでしょう。そうなれば、ソフトの最適化もしやすくなるはずですが、今年の末か来年のはじめかはわかりませんが、そうなるからがAndroidがようやくiPhoneのライバルになれるのではないかと思います。

4. 立ち位置は技術でなく、豊かな暮らし : そもそもの目的を忘れない

我々が何かモノをつくる時には、そもそもの立ち位置が重要で、それは技術であってはいけないと思っています。例えば、iPad発売の前年に、あるメーカーが電子書籍端末を発売したのですが、ページの表示に約3秒かかり、値段は10万円。これでは誰も買いませんよね。技術的には最先端でしたが、技術主導のモノづくりはよくないという例です。

私の友人でシリコンバレー在住の、Dave McClure氏はベンチャー企業への投資家で、人望も厚く、いろいろな動きをして注目を集めています。例えば、シリコンバレーで成功している社長を集めた勉強会を毎月主宰して、成功の秘訣を話し合ったりしています。最近はそういう秘訣を世界に広げようという講演活動もやっていて、講演会のスライドを「Startup Metrics」としてウェブで公開しています。

「Web2.0などウェブ系のビジネスで成功する秘訣」の中で紹介された「AARRR!」というモデルについて簡単に説明します。まず、Acquisitionは自社のサービスを知ってもらうため宣伝すること、Activationはいい製品をつくりユーザーに喜んでもらうこと。この二つは誰もがやりますが、もっと大事なのはこの先で、まず、Retentionは製品を使い続けてもらうためにはどうするかを考えてモノやサービスをつくることであり、Referralはよい製品は口コミで広がっていくのでツイッターやメールでどう伝わるかを考えること。いい製品がつくれて、このRetentionとReferral循環が始まると、その間、ユーザーはどんどん増えていきます。もう、これ以上は増えない、という段階になって初めてRevenue（収益）について考えようというモデルです。

「ツイッターはどうやって儲けているんですか」とよく聞かれますが、今はまだRevenueを考える段階ではなく、今はツイッターがないと世の中回らないというほどの状態をつくらうとしている段階だと僕は思っています。

5. 分析と改善のループ： 市場を可能な限り観察し改善を続ける

これまでのモノづくりは完成させることがゴールでしたが、今は物を出荷することは出発点に過ぎません。例えば、30代男性向けの製品としてつくったのに、実は女性にウケたりすることもある。そういったデータをとって学習し、改善する。こうした改善を繰り返すのがウェブ2.0時代のモノづくりだと言われています。

そんなモノづくりをしている会社がアップルです。アップル直営店に必ずあるジーニアス・バーはあらゆる相談に答えてくれますが、同時にユーザーがどこにひっかかるのかという情報も得て、本社にフィードバックするようになっていて、分析まで行っているようです。このように分析の仕組みが用意されていれば、企画が失敗しても、その失敗すら財産になるはずで。

そのためには、モノづくりの工程を最初から最後まで見ている人が必要です。アップルには、どんなプロジェクトにもDRI(Directory Responsible Individual)という人がいて、企画段階からプロジェクトに参加して、開発会議に参加し、海外の工場を見学し、店舗での展示方法までチェックします。一人ですべてを見るので失敗の原因が見つけやすく、明日の糧につなげることができます。それに失敗した人ほど、その分野に関するノウハウを蓄積しているはずで。日本では何かのプロジェクトで失敗すると、そのチームは解体されてしまいがち。ノウハウが生かされないのもったいないなと思います。

6. マキコミの時代： ユーザーを当事者に

こちらの製品は、iPhoneに付けると360度のパノラマ動画が取れる、「GoPano micro」というアタッチメントですが、「キックstarter」というサイトから生まれました。このサイトは、「こんなアイデアがあり、これぐらいの予算でできるプロジェクトなのでバックアップしてください」と支援者(バッカー)を募るもので、例えば\$50出資するとプロトタイプが、\$100では最初の製品版がもらえるといった仕組みです。つまり、買う人をモノづくりに巻き込んでいくわけ。メリットは出資者が消費者になり、さらに製品の応援団になってくれるところであり、それが強みになっています。

実際、ツイッターなどで人を巻き込むと違った視点が入るので、もっと深くよいものが生まれやすいことが分かってきています。これを、クラウド・ソーシングと言います。例えば、P&Gが自社でやるとコストがかかりそうなプロジェクトをネットに流して呼びかけたところ、以前やったことがあるというイタリア人が現れて、数10万円ライセンスできたそうです。このように、最近自分たちで無理してやらずにネットを介してコラボレーションして行くというのがウェブのトレンドになってきています。これがマキコミのアプローチです。

7. 絞り込み： ひとことで説明できる強さを

では、「iT革命」のTのほう、ソーシャルメディアの話をして。SNSは情報化社会の賜物ですが、情報は今、大変なことになっています。総務省が2009年に発表したデータによると、我々が毎日接する情報量は12年前の637倍にまで増えています。といっても、人間の脳の情報処理能力が637倍になったわけではありません。処理能力が同じなのに量ばかりが増えてしまう、情報大洪水時代になっているのが今です。

僕も、メール未読件数3,824件とか、着信履歴25件とか、常に情報に追い立てられている感じなのですが、一つの原因はインターネットの進化の仕方にあると思っています。インターネットでもプロ

グでも情報を吸いつける技術ばかりが発展し、たしかに集まったけど、どうしようかという状態。こんな時代に重要なのは情報の絞り込みだと思います。どういう風に絞り込めばよいかは、どういう風に欲しい情報を見つけていくかに言い換えられるでしょう。

絞り込みの1つの軸として「関心軸」がありますが、いくら好きでも24時間ずっと同じ関心事について考えているわけではありません。関心軸の特徴は、1日の間にオンの時間とオフの時間があるという、間欠軸でもあるのです。では、ずっとオンになる軸はないかと考えてみたところ、3つの軸に思い至りました。間欠軸でもあるのです

1つ目が「時間軸 (Timeliness)」。タイミングのよさとも言えますが、例えば、テレビ番組をDVDやビデオに録画するといつでも見られると思ったままになってしまいがち。せっかく録画番組があるのに、「面白くないな」と思いながらも今放送中の番組を見てしまうことも多い。人間はライブでやっているほうに関心が高いようで、それが時間軸の効果です。

インターネットの世界にライブ感を持ち込んだのはブログで、特に2001年の911以降に広まりました。911以前のネットでは時系列が正しいと思われていましたが、ブログは時系列を崩し、常に新しい内容がトップにくるという仕組みに変えました。ブログは時間軸への最初のアプローチであり、それが今、ツイッターに進化しています。

時間軸のアプローチはさまざまに活用でき、例えば、「Gilt」というタイムセールを売りにしたiPhoneのアプリでは、セールが始まる前に、iPadの電源がオフでも勝手に電源が入り「ポーン」と音がして画面に「GILT SALE NOW」というメッセージが表示されます。忙しければ無視しておしまいです。時間に余裕があれば覗いてみよう、という気になる、といった効果を狙っています。

2つ目の軸は「親密軸 (intimacy)」です。以前、京都に行った際、グーグルで「京都、バー」と検索したら、銀座ライオン京都店などが出てきました。せっかく京都に行ったのだから、銀座ライオンには行きたくないですが、これがアルゴリズムの哀しいところです。でも、同じことをツイッターでつぶやくと、すぐにたくさんの反応がきて、「林さんにピッタリの店です」なんて言われると、絶対に行かなきゃと思ったりする。人に教えてもらおうと、情報への価値観はグンと上がると思います。

3つ目は「空間軸 (Proximity)」、場所による絞り込みです。iPhoneやスマートフォンが登場してから出てきた新しい軸です。例えば、ツイッター自体はiPhoneが出る前からあった技術ですが、その時は部屋に閉じこもってパソコン画面に向かってつぶやくしかなかった。「今日も残業です」「おなかすいた」など、どうしても屋内でのつぶやきが多かったのですが、iPhoneが出たことで屋外の景色などについてツイッターでどんどんつぶやかれるようになりました。僕も実際、屋外できれいだなと思うと写真に撮り、ツイッターに残したりしています。今現在も世界中で無数のつぶやきが流れていますが、やはり自分との関わりに落とし込めないと行動までにはつながりにくい。でも、「ツイートマップ」というサービスを使って、自分に身近なつぶやきを見つけると、情報の価値が急にあがります。それが空間軸の絞り込みの効果です。

この3つ効果をバラバラに使うだけでなく、掛け合わせて、さらに効果を高めることもできるでしょう。例えば、グルーポンは成功例です。グルーポンには東京版、大阪版があり、空間軸が絞り込まれています。さらに、クーポンに申し込めるのは原則1日間だけなので、時間軸についても非常に狭い範囲で絞り込んでいます。しかも、ツイッターなどで広まりやすい情報なので、親密軸もうまく活用しています。

これら3つの軸は僕が勝手に考えた軸であって、他にも軸はいろいろ考えられると思います。例えば、価値観や経済、スペックなどもそう。また、最近話題のフェイスブックもとても重要な絞り込みを行っていると思っています。それは、「リアルな人間関係」です。匿名やペンネームで登録すると削除されるなど、実名での登録や、できれば顔写真の掲載などを要求しています。情報の質を高めていこうというアプローチですね。ただし、絞り込むと全員には響きにくくなるので、絞りながらもビジネスとして成立させるためのグローバルなプラットフォームが不可欠になります。製品やプラットフォームを提供する人はグローバルな目線を意識していかなければならないと思います。

3.11以降、日本は非常に大きなハンデを背負いました。今の日本なら「失敗したって当たり前」という空気があり、これは非常に大きなチャンスだと僕は思っています。20世紀のITを繰り返すのではなく、今こそいろいろな実験をして失敗を後につなげ、21世紀の新しい暮らしをつくっていかれると思います。豊かでハッピーな、みんなが笑顔になれる世界になるようなものを、デザイナーのみなさんにはぜひつくっていただきたいなと思っています。ご静聴ありがとうございました。

Q&A

Q1: iPhoneやiPodが登場したとき、今までの概念を覆すサイズ感に驚きました。これらは林さんが考えるベストなサイズでしょうか。ユーザーがアップル製品を選んでいるのは大きさや薄さかもしれないし、もっと別の何かがあるのかもしれない。僕らが次のデザインをやる際のヒントが引き出せたらと思っています。

A: 僕はいい感じかなと思っていますが……。アップルはプロジェクトチームをつくる時、ハードやソフトからマーケティング、広報など、さまざまな部署から少数精鋭で人を集めます。だからこそいろいろな視点があり、それぞれがプロとして意見を出し、仕様が1ミリ変わるとに新しいモックを作り直し、手触りを確かめ、議論を重ね完成させています。その結果出てきたのが、今のサイズなのだろうと思います。

Q2: ツイッター初心者なのですが、林さんなりにツイッターでの情報の出し方など注意している点があれば教えてください。

A: 難しい質問ですね。僕はたまたまツイッター社のオススメユーザーに選ばれたこともあり、フォロワーが20万人くらいいるので、ちょっと変なことを言うと、わーっと反対意見がきて大変なこともあります。でも、情報を出すことによるメリットもあるし、何がよくて何が悪いのか、それぞれが経験を積んでいくことによって分かってくる部分が大きいと思います。

ただ、SNS初心者の方に注意していただきたいことがひとつあって、それは自分が見ているページと、他の人に見えているページは全く別物だということ。だから、SNSの製作会社にはそれがわかるような工夫をしてほしいなと思っています。ただし、一人ひとり観ている画面が違うところが醍醐味でもあるので、そこを理解し活用できるようになってくると、いろいろ面白いことができるのではないかと思います。

Q3: シンプルになることによっていい連鎖が生まれるというお話を興味深く聞きました。アップルは、iMacなどカラフルな製品を出していた時期もありますが、今1色になったのはそういう意味だったのだと納得しました。でも、このコンテキストは恒久的なものなのか、それともまたカラフルな流れに戻るのか、林さんはどう思いますか？

A: どんなことにも流れはあると思いますが、僕はなんだかんだ言っても時代を超えていくのは、究極にシンプルなものと信じているところがあります。でも、テクノロジーの進化によって究極のシンプルな形自体が進化することもありそうだなとも思います。すいません、あまり答えになっていないかもしれません。

Q4: SNSでこれまでいろいろ発言されてきた中で、失敗事例はありますか？

A: 毎日が失敗みたいなもので……。 (笑い) 。ちゃんと確認をしないうちに呟いてしまい迷惑をかけてしまったことがあり、慌てて消したことがあります。ただ、そういう時に消すのがいいのか、残したまま訂正ツイートを出すのがいいのか迷ってしまうこともありますね。と言うのは、ツイッターにはずっと見続けている人もいれば、今この瞬間だけを見ている人もいるので、全員を満足させるようなつぶやき方がないんですね。だから、自分が今、できるようにするしかないという、緩いツイートになりがちだったりします

とにかく、失敗を防ぐには発言に対してその発信元がその前後で何を発言しているのかを確認することが大事です。そして、誰が何時につぶやいているかの確認も重要です。例えば、震災の時に「○○さんが～～で助けを求めています」というツイートに対して、すでに救出されているのにずっとリツイートされていて、それで救助に行った人が困ってしまったなどもあったようです。こういう点に対して、ツイッター社のサービスではまだ対応できていないので、ユーザー側で工夫しなければいけないだろうと思っています。

以上

2011年度第2回物学研究会レポート

「iT革命」

林 信行 氏

(ITジャーナリスト、コンサルタント)

写真・図版提供

01；物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2011 BUTSUGAKU Research Institute.