

2018 年度第 4 回物学研究会レポート

「少し未来のものづくり」

小笠原 治 氏

(株式会社 ABBALab 代表取締役)

2018 年 7 月 23 日



現代の製品・サービス開発は「IoT」を抜きには語れません。小笠原治さんが代表を務める ABBA Lab は、IoT を軸に「プロトタイピング」と「プロダクトの適量生産モデルの開発」のプロセス支援を通して「少し未来のものづくり」を実践しています。

今回は、小笠原さんのこれまでの活動や、実現されてきたプロジェクトを通して、これからのイノベーションやものづくりに欠かせない視点や仕組みづくりについてご講演いただきました。

以下、サマリーです。

「少し未来のものづくり」

小笠原 治 氏

(株式会社 ABBA Lab 代表取締役)



01 : 小笠原 治 氏

■アイザック・プロジェクト始動

小笠原：はじめまして、小笠原と申します。僕は、もともと建築業界にいた人間で、タイから日本に CAD の図面データ送るという事業に関わっていました。当時はインターネット前夜でしたので、データ速度は速くても 9600bps。今の 10 万分の 1 程度のスピードですから、これでは使い物にならないということで、TCP/IP を使って送信する実験をしていたんです。これがインターネット業界に入るきっかけになりました。

そして 1998 年には、さくらインターネットというデータセンターを共同で立ち上げ、その後もインターネット事業をいくつも手がけたのですが、10 数年続けていくうちに少し飽きてしまったんです。それで 5 年間くらい仕事をせず、飲み歩いたり、映画を観たり、発作的にいろいろなものを見たり読んだりしながら、若いときに勉強しなかった分を補っていました。

そんな時間を過ごすうち、若手との付き合いが増えたことで思い立ったのが、「アイザック・プロジェクト」と呼んでいる自分一人のプロジェクトでした。僕は、子どもの頃からアイザック・ニュートンの「リンゴが木から落ちたのを見て引力に気付いた」という逸話が好きだったんですね。けれども、残念ながら僕自身はそうしたことに気付けるタイプではない。それなら、気付いてくれそうな人の前に、タイミングよくリンゴを落とすような仕事がしたいと思ったのです。そのリンゴとは、お金かもしれないし、場所かもしれない。あるいは人とのつながり、もしかしたらスキルかもしれません。そんなリンゴをタイミングよく落とすプロジェクトを、8年前から始めています。

最初は、六本木に「awabar」という立ち飲み屋をオープンして、ネット業界の人たちが集まる場をつくりました。その後、お店に来てくれていた DMM 会長の亀山敬司さんに「今後は、ディスプレイの中だけでなく外のことがやりたいと思っている」と話したのがきっかけで、ものづくりのスタートアップを支援する「DMM.make」を始めることになりました。そこで初めに手がけたのは、3D プリントの出力サービスです。

もともとインターネット事業をやっていて、次にインターネット業界の人が集まる場所をつくった、そしてものづくりができる WEB サービスをつくった。これで、ようやくものづくりの場所がつけれる段階になったなと思い、2014 年にハードウェア開発をトータルでサポートする施設「DMM.make AKIBA」をオープンしました。

■新規事業が企業の成長の伸びしろになる

次に、もう一つ僕が出戻らせてもらったさくらインターネットという会社についてお話しします。この会社は 1996 年に創業したデータセンターで、1998 年に法人化し、2000 年代前半はウェブサイトを預かるレンタルサーバを軸に成長し、2009 年頃にはアプリを預かるようになり、最近ではデータそのものを預かる事業をしています。じつは上場して 2 年目の 2007 年頃、オンラインゲームの事業の不振によって債務超過になったことがありました。けれども、このグラフを見るとわかるように、失敗しても売上は 1 回も落ちていないんですね。つまり、ある程度新しい事業にチャレンジして失敗したとしても、急成長産業で必要とされる本業さえしっかりやっていたら死なないということがおわかりいただけると思います。

その後もクラウドなどの新しいサービスを始めて、一時期減った人員も増え、最近はまだ伸び率が戻ってきています。たとえば、レンタルサーバ事業は、初めは伸びていますが、途中から伸び率が落ち着いて、新規事業やその他の事業の部分が企業全体の成長を担保していることがわかりますよね。このように、どの会社でも、企業の成長というのは、新しく始めた事業が成長の伸びしろになっていかないとおかしいはずなんです。

■経済合理性ではなく欲望がモノやサービスを変える

次に、この写真を見てください。左の写真が 1900 年、右の写真が 1913 年のニューヨークの街です。左は馬車の大群の中に自動車が 1 台しかいないのに、右は自動車の大群の中に馬

車が1台。13年の間に逆転しているのがわかります。このことは、経済合理性という話では説明がつかないと思うのです。というのは、1913年はまだ自動車は馬車よりも高額で、しかも馬車よりも遅かったはずなんです。それでも自動車ばかりになるというのは、クルマに乗りたいたいという人間の欲求や欲望とモノが紐付いたからではないかと思っています。

もっと最近の例を挙げると、現在の駅は自動改札になって、もぎりの駅員の姿は見なくなりましたし、警備員の代わりに監視カメラになり、30年前は人であふれていた東京証券取引所も今ではほとんど人がいません。2006年のワールドカップではデジカメで撮影する人の姿ばかりが目につきますが、2014年のワールドカップではスマホを使っている人のほうが多い。2015年の電車内は10年前と比べると、スマホを見ている人ばかりでガラケーを使っている人さえいません。

このように、生活のちょっとしたことが、短期間でずいぶん変わっているはずなのですが、実感としてはゆるやかに変化しているように感じてしまうのだらうと思います。そのことを、経済合理性だけで考えてしまうと、このようなプロダクトやサービスの変化は引き起こらないのではないのでしょうか。

■データの時代から取り残された日本

こうした話は、みなさんにとっては釈迦に説法だとは思いますが、もう少しお付き合いください。このグラフは、主要国の名目GDPの推移です。1990年頃の日本は名実ともに世界で二番目の国で、かつ伸び率がアメリカよりも高かったため、とても期待されていました。こちらは、1989年の世界の時価総額ランキング上位20社で、金融、エネルギー、コモディティ化した家電など、ほとんどが日本の企業で占められています。

そして1995年以降、インターネットが商用可され一般化してきた頃から、日本の成長力は目に見えて低くなります。さらに2000年代になると、ガラケーからスマホの移り、徐々に中国が伸びてきて日本は……。今の日本のGDPは昔と比べて大差ないのですが、20年以上の間伸びていないことが問題で、その間にアメリカ、中国というのは成長し続けています。

そして、2018年初頭のランキングでは、まず日本のメーカーが消えています。コモディティ化している分野だと、ジョンソン・アンド・ジョンソンやネスレなどが伸びています。そしてGAF(A) (Google, Apple, Facebook, Amazon) のように、人が操作したデータを集めきった人たちへの期待値が今はマックスになっているという状態です。かつてのモノや金のいる世界というのが、日本が投資に成功していた分野で、そこからデータやネットワークの世界になったとき、投資に失敗したのだらうと思っています。

また、日本のデータセンターの約半数が老朽化しているという問題もあります。1ラックあたりに使える電気容量は、20年前と最新のものを比べると4~6倍の差があるんです。その差は、計算できる能力の違いに直結しますから、日本はどんどん計算能力でも追いつけなくなってしまいます。

そんな悲観的なことばかり考えても楽しくないので、DMM.make AKIBA のような場で、投資をさせていただくことにしました。対象はスタートアップです。もうすぐ上場するようなところに大きく張って、2 倍3 倍のリターンになるような投資を望んでいるわけではないので、まずはプロトタイピングをやりたいという人たちに投資させていただくことを始めました。

では、現在投資しているスタートアップをいくつかご紹介させていただきます。

■スタートアップ投資先の事例

1) FOVE

「FOVE」は、世界初の視線追跡型 VR ヘッドマウントディスプレイです。視点がどこに合っているのかが測定できるので、たとえば焦点の合っているところだけをレンダリングして、その周りをぼかすようにすることで自然な見え方にもできます。この会社の代表の小島由香さんは、もともとソニー・コンピュータエンターテインメントでディレクターをやっていた人で、この製品と一緒につくれるエンジニアをマイクロソフトのアクセラレーションプログラムで見つけて、1 年半で量産に結びつけています。ここには、鴻海とサムスン両社が出資をしているという、日本のスタートアップの中では珍しい例で、液晶をサムスンが提供して、鴻海が製造を行っています。

2) exiii

これは筋電義手で、筋肉が動くときに発生する電流の強弱を感知・コントロールすることで、握ったり離したりできるというものです。通常の筋電義手は 150 万円くらいするもので、指 1 本 1 本動くようなタイプになると 600 万円もするんですね。それを彼らは 3D プリンタで階層をつくり、汎用的なモーターと制御部分にはスマホを使うことで、原価 3 万円程度まで落とすことに成功しています。そして最初のモデル「handiii」をつくり、さらにこれを小型化した次世代モデル「HACKberry」をオープンソース化しました。handiii は iF design award のゴールド賞、HACKberry はグッドデザイン賞金賞をそれぞれ受賞しています。

これを開発したのは、パナソニックとソニーの出身者 3 人のチームです。市場が限られた製品であることで社内では採用されなかったことから、独立して「exiii」という会社を立ち上げました。現在は、3 人も別々の活動をしていて、一人はデザイン事務所を立ち上げ、もう一人はソニーに戻って（また外に出たようですが）ロボット開発に携わり、もう一人は筋電義手で培った技術を転換した VR の感触デバイス「EXOS」を開発して、自動車メーカーと協働しています。

3) nnf

LED を内蔵したシューズ「Orphe (オルフェ)」です。アプリを使って音楽と連動したり、足を使った DJ プレイのようなこともできるシューズで、量産して約 1 年、これまでに数千

足を売っています。最初は「光る靴に出資するの？」と思ったのですが、よくよく聞くと足の動きのセンシングをするために開発したもので、それが一番ダイナミックに取れるのが、パフォーマー、ダンサーだということから、まずはパフォーマー向けの光る靴をつくりたいということでした。

彼らはもともとハードウェアよりも足の動きを予測するようなソフトウェアが得意だったので、今はきれいに歩けるハイヒールなどもつくっています。その人の体型や歩幅などを読み取り、自分がきれいだと思う歩き方のデータをダウンロードすると、自分の歩き方との差をリアルタイムにフィードバックしてくれるというものです。

4) SYMAX

トイレに設置するだけで尿成分を測定できる簡易デバイスで、アプリサービスで数値や生活アドバイスをもらいながら、生活習慣病を未然に防げるというものです。現在までに双日など数社がパートナーになっているのですが、おじさんたちがトイレで取れた自分の数値を見せ合いながら会話をするなど、健康情報はコミュニケーションにつながるのだということもわかりました。

5) Pyrenee

既存のクルマに付けられる、交通事故を防ぐ運転支援デバイスです。自動ブレーキではなくて人間にちゃんと伝えて、ハンドルとブレーキで危険回避をしてほしいと考えてつくられた製品で、簡単に言うと後付けの EyeSight みたいなものです。こうした安全系の設備が付いた新車を買うと 15 万円くらい高くなりますが、5 万円以下くらいならば付けたいという人もいるだろうということで、自動車部品の量販店さんに興味をもっていただきました。

6) INUPATHY

犬の心拍を感知して、感情の変化を色で確認できるデバイスです。これがよくできていて、あるご家庭にテストで行くのに付き合ったところ、家族と遊んでいるときには、喜びを表すレインボーカラーになりました。ところが、その家のお母さんが撫でたらストレスの色になったんです。あとでご家族の方に聞いたら、どうもお母さんは怒るときに叩くらしいんですよ。でも、ストレス色が出ているのに尻尾は振っているんですね。犬も嘘をつくのだと思いました（笑）。

確かに手が怖いというストレスを感じながらも、家族と遊んで喜んでいる、というような複雑な感情は人間にもあると思うので、完成させていってほしいなと感じました。

7) Gatebox

疑似ホログラムを使ってキャラクターを映し出し、一緒に生活できるキャラクターコミュニケーションロボットです。一見すると特殊な趣味の人向けだと思われがちですが、じつは去年 LINE さんが資本参加されグループに参加しています。LINE が開発した AI アシスタ

ント「Clova」を接続してということも進んでいるようです。この夏には量産バージョンも発表され、性能アップしつつ、価格は半分程度まで下がりました。アメリカではスマートスピーカーがだいぶ普及していて、あれはひとつのいい UI、UX だとは思いますが、日本の場合はやはりこういうあそびがあったほうが面白いんじゃないかなと思って、次のバージョンでは更にいろいろなキャラクターが出てくるのを期待しています。

8) tsumug

最後は、tsumug (ツムグ) という会社の「TinK」というスマートロックです。僕らは「コネクティッド・ロック」という呼び方をしています。これは、自宅の鍵を元彼にコピーされて不法侵入されたという実体験をもつ考案者の女性が、世の中から物理的な鍵をなくしたいという思いで開発したものです。

実際、スマホで写真を撮って鍵をコピーするような会社もありますし、特に賃貸物件の半分くらいは内見のたびに鍵を貸し出すのが大変なので、どこかに鍵を隠して置いているので危険です。物理鍵がなくなれば、内見だけでなく原状回復の工事業者にも鍵を渡さずに済みますし、営業マンが何時から何時まで案内をしたのかということまで管理できます。

ただ、IoT の製品はユーザーに直接買っていただくのは難しい。今まで体験したことのないものに数万円～十数万円は払ってもらえないでしょうから、家賃と一緒に数百円いただくようなモデルをアパマンさんと共同で構築を進めています。製造はシャープ、メルチャリなどの新サービスで共同開発をメルカリ、通信・サーバサイドをさくらインターネット、家賃からサービス料金を回収代行する s2i (アパマングループのシステムソフトとさくらインターネットの合弁会社) が担当しています。

次に「TinK」のサービスをまとめたプロモーションビデオをお見せします。

<コネクティッドできるさまざまなサービス (オートセキュリティ機能、キーシェアリング機能、ワンタイムキー発行機能、帰宅お知らせ機能、シニア見守り機能) の紹介ビデオの上映>

映像にすると大げさになってしましますが、遠くを見守り、かつすべてのドアがコネクティッドになることで、いろいろなサービスをつくっていける余地があるということから、コネクティッド・ロックと呼んでいるわけです。これらのサービスは、すべて自分たちで提供するのではなく、いろいろな方々にコネクティッド・ロックのモジュールを使っていたり、コネクティッド・ロックそのものを使ってサービス開発をしていただく、というかたちで進めています。

その第 1 弾として、メルカリが福岡で行っている自転車シェアリングサービス「メルチャリ」の自転車の電子錠にもこのモジュールが使われています。また、オフィスやワークスペース向けのサービスも考えているところなので、将来的には、家、モビリティ、会社などすべてがひとつのキーで行き来できたり、さらにそこから生体認証というゾーンに入っていくことを狙っています。

これから見ていただくのは、いろいろな企業がサービスに乗っていただくためにつくった映像で、ほとんどが実証実験を始めているものです。

<今後、TinK と連携予定のさまざまなサービス（ホームコントロールサービス、宅内配達サービス、玄関集荷サービス、不在時家事サービス、ホームセキュリティサービス）の紹介映像の上映。>

■ABBALab が考える IoT とは

ABBALab（アバラボ）は、僕と孫泰蔵でつくった、IoT を活用したハードウェア・スタートアップを中心に投資を行う会社です。ここでは、僕らなりの IoT とは、どういうものなのかをお話しさせていただきます。まず、Internet of Things という言葉ですが、「Things=モノ」と思われてしまうので、ABBALab では「Internet」「Device（モノ）」「Things（モノゴト）」に分けて考えています。つまり、単なるモノではなく「モノゴト」をデバイスを通じてインターネットにつなげるということです。

このことをわかりやすくするために「Internet / Device / Things」という三つのレイヤーに分け、それぞれ「Input / Logic / Output」という軸で分類したマトリクスをつくっています。どんなデータをどのようにインプットするのか、センシングしたデータにはどのような価値を与えるロジックがあるのか、そこから生まれるアウトプットにはどんなフィードバックが想定されているのか。つまり、このマトリクスを魅力的に埋めているものが、ABBALab の求める IoT ハードウェアとサービスだということです。

■ABBALab のスタートアップ投資

ABBALab のテーマは「少し未来のものづくり」です。これは、さまざまなニーズに対応できる適切な製品を、適切な量だけ生産するスタイルのことで、そのために必要な資金、専門家による研修プログラム、プロトタイピングに必要な場所、設備などを提供しています。

投資のスキームとしては、まずプロトタイピングのフェーズで 300 万円～1500 万円の少額を出資して、その次の段階でクラウドファンディングなどを使いながら数十個から数百個を少量生産します。売上を達成してさらに次の段階に進むと、フォローオン投資として 1500 万円～1 億円を出資。初期ロットとしておよそ 3000～5000 個を販売します。そして、目標の売上を達成し、インディーズメーカーとして独立、あるいはメジャーメーカーとのアライアンスが成立したときに、僕らはリターンをいただきます。具体的には、先ほどご紹介した Gartebox が資本参加とともに LINE グループに参加させていただいたようなパターンが多くなるだろうと思っています。

■大手メーカーがイノベーションを起こせない理由

日本のメーカーは、1) デバイスメーカー、R&D、2) ディストリビューター、3) セットアップメーカー、という大きく三つの要素に分けられると考えています。まず、デバイスとR&Dに関しては、日本のメーカーはやはりすごいと思います。二つ目のディストリビューターとしては、新興国メーカーにちょっと削られていますね。今日は、メーカーの方も多くいらっしゃると思うので、怒られるかもしれませんが、最後のセットアップメーカーとしては……、判断レイヤーの多さから、ダサいプロダクトが目立つ、と図に書いていますが、これは造形のことを言っているわけではありません。エッジの立ったコンシューマーが欲しいと思うものを、現場に近いところの判断だけでつくるのは、なかなか難しいのではないかと思います。

長い歴史をもつ大手メーカーさんは、これまでに何回もイノベーションを起こしてきているはずなんです。ところが、それが一般に普及してコモディティ化していったとき、コモディティ化したものを守るための人を採用して、それに合わせた評価、人事、ルールが出来上がっていきました。そんななかで、みんながイノベーションと言い出すと、収集がつかなくなるのは仕方がないことだと思っています。

確かに企業の中からイノベーションが生まれる可能性は否定しません。イノベーションには、連続性の中のイノベーションと、非連続によって起こるイノベーションがあります。たとえば液晶の8Kは、連続性の中のイノベーションだと思うんですね。ずっと改良し続けてきたことによって、人間の目の解像度ぐらいまで追いついて来たわけですから。

一方、非連続のイノベーションは、組織の中の何かを否定することになるので、組織が大きくなればなるほどやりづらい。ですから、非連続のイノベーションに関しては、スタートアップ側がそうした否定部分が担い、それが本当に伸びそうなときにメーカー側でコモディティを支えませんか。それを何回か繰り返しているうちに、社内でそれがきっとできるようになります、という話をよくしています。

先ほどのコネクティッド・ロックの例がまさにそのパターンで、シャープさん、メルカリさん、アパマンさん、それぞれに自分たちの仕事を変えるかもしれないスタートアップと組みませんか、とお誘いして実現することができました。じつは今、シャープさんにはスタートアップ向けの「モノづくりブートキャンプ」というのをやっていたっていて、10日間研究所に寝泊まりしながら早朝から深夜まで、これまでのシャープのものづくりを教えてもらっています。さらにお互いが合意した場合、量産アクセラレーションプログラムに進み、シャープが工場選定、工場監査などを担当しながら、将来的なVE (Value Engineering) なども手伝っていくという、新たな取り組みも始めています。

■IoT から生まれる新たなフィードバック

今後、コネクティッドなものが増え、IoTのような考え方が浸透してくると、データが膨大に増えるので、今後は「情報銀行」のような存在が必要なのではないかと思っています。た

たとえば、先ほど紹介した尿成分を計測したデータの管理を情報銀行に任せて、企業はそこからデータを参照する、というかたちであれば、自分のデータが変なことには使われないという安心の担保になりうるのではないかと。

また、そこで集められたデータが一定の数まで増え、ビッグデータといえる状態になったとき、「情報信託銀行」がデータの塊を信託財産として引き受け、そのデータを活用する企業に貸し出して、そこから得た収入をデータの所有者に金利のように返していく仕組みができる。すると、IoTによって集められたデータはたとえばディープラーニングやマシンラーニングによってどんどん育てられ、自動運転、ロボティクス、スマートホーム、スマートシティなど、なんらかの新しいフィードバックに変わって行きます。そして、新しいフィードバックに価値があるとわかれば、もとのIoTのデータにも価値があるということになる。データは現代の原油と言われるのは、こういうところから来ているのだと思います。

こうしたインターネット・ディスプレイだけにとどまらない、できる限りフィジカルなものをつくり、新しいフィードバックを僕も受けたいと思って、投資活動を続けています。ありがとうございました

関：ありがとうございました。では、次に質疑応答に入りたいと思います。

Q&A

Q1 BtoB向けのIoTサービスをやっている企業には、投資されていますか。もしされていないとしたら、その理由を教えてください。

小笠原：今の僕の投資先だと、B向けは田んぼの水門の開閉とか、自社開発のセンサーを活用した農業用のハウスの効率的な運営など一次産業はありますが、三次産業以降というのはコネクティッド・ロックぐらいですね。B向けは、営業会社さんが売りやすいものをつくらない限り難しい。僕は、情報を理解することによってものが欲しくなる、ということが大事だと思っているのですが、買う側の方々のITに対する理解や欲求が追いついていなければ、どんなにIoTやスタートアップの話しをしても欲しいと思ってもらえません。そういう場合は、ブランド力のような話しをして、大手でやったほうがいいのかと思います。僕のひとつの指標としては、大塚商会さんや、オリックスさんなどが売りたいと思ってもらえるような商材があれば、ぜひ投資したいと思っています。

Q2 大手メーカーとスタートアップでは、成功確率、成功ポイントにおいて、何が一番違うのでしょうか。

小笠原：成功確率で言うと、じつは大手のほうが大きいと思っています。チャレンジしている数の違いもありますが、スタートアップは3年で約9割は死んでしまうので、膨大な屍の上を歩いているような状態なんです。大手メーカーさんと一番違う点は、評価の部分だと思います。たとえばメルカリでは社員がこうやって行動しよう、という自分たちのバリューみ

たいなものがあります。1)「Go Bold」大胆にやろう、2)「Be Professional」プロフェッショナルであれ、3)「All for One」すべては成功のために、というものです、なかでも Go Bold という言葉を一番よく使っているんですが、大きい組織では大胆にやったことをみんなが褒め称えるというのは難しいですね。

組織には、ロジカルなことや、定量的なことだけではなく、雰囲気というものがとても大事だと思っているのですが、その根本が評価だと思うんですね。いわゆるXが付いたら終わりという雰囲気を感じると人は自然と萎縮しますし、大胆に動けなくても仕方がないと認めてしまう。その環境下でイノベーションを起こすというのは、すごく厳しい要求だなと思います。

大きくて古い会社だと、もうイノベーションを経験したことがない方々が経営層になっていますから、正直なところ、そういう方々が現場にイノベーションを起こせ、と言ってもだいたい無理があるのではないかと。一度外からイノベーションの種をもってきて、それが成功事例になれば評価は変わるので、大きい組織の中でも自発的に起こるんじゃないかな、というのが僕の仮説です。結局のところイノベーションをやるしかない人と、イノベーションがなくても死にはしない人たちの違いが、そのまま爆発力の違いになっているのかなと思っています。

Q3 これまでのようなモノのデザインと、コネクティッドなものをデザインするために必要な能力の違いとは何だと思われますか。また、アイデアはいいのにモノがよくない、なぜデザインがジャンプできないのかと感ずることがあると思うのですが、そういうときにどんな手段が取れるとお考えですか。

小笠原：もともとはデザインに詳しいわけではありませんでしたが、じつは僕もすごくそのことを悩んでいました。長い間デザインは機能をできる限りシンプルに表現するのをよしとされていたように感じているのですが、コネクティッドになることによって、ある程度の機能がソフト化されると、ハードウェアのデザインはもう少し自由になれるのではないかと期待しているところがあります。

ジャンプできないという話は、たとえば犬の気持ちを表現するときに、犬が気持ちいいカタチというのは多分まだないし、人間にとって本当に犬の気持ちを光り方で知るのがいいデザインなのか、というような部分はまだきちんとできていない。そうしたことは、これから山盛り出てくると思いますから、今後デザイナーさんがスタートアップに関わっていただけるような状況ができるといいなと期待しています。

Q4 ビジネスとテクノロジーとクリエイティブを合わせた新規事業をデザイン部門で起こして、イノベーションをつくる活動をしているのですが、未来の価値や、今までに見たことのないものを経営陣に納得してもらうための打開策はありませんか。

小笠原：その問題については、いくつか相談をいただいているのですが、だいたいいつも「経営層にデザイナーを入れてください」とお話ししています。経営層に同じ言語をもつ人がいない組織で、デザインを中心にしたイノベーションをやるのは、ものすごく難しい。デザインの表現では、定性的な良さを求められることがあるのに、すぐに定量的なことで答えを求められてしまいますよね。とはいえ、やっていたことがすべて無駄になるとは思っていません。そこでやったデザインがほかのことで活かせることもあるでしょうし、他部署と連携して事業推進者になれる人さえ見つけられれば、今までの製品よりデザイン性をうまく活かしたものができる可能性があるんじゃないかなと思っています。

最近、経産省でもデザイン経営の必要性を声高に言い始めていますが、あれは本気でそう思っているんです。今の世の中の 이슈 や、来るべき未来の姿を、造形に限らずきちんと表現できる人が本当に必要で、そういう人たちが経営層にいたことが、イノベティブな会社のひとつの条件だろうなと思っています。

関：小笠原さん、みなさん、ありがとうございました。

以上

2018 年度 第 4 回物学研究会レポート

「少し未来のものづくり」

小笠原 治 氏

(株式会社 ABBA Lab 代表取締役)

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 1998~2018 BUTSUGAKU Research Institute.