

誰もが「ダ・ヴィンチ」になる社会

— 「ウェブ3.0革命」は、我々の人生をどう変えるのか —

シンクタンク・ソフィアバンク代表

社会起業家フォーラム代表

多摩大学大学院教授

田坂広志

魅力なき「イノベーション論」

いま、世の中に「イノベーション」という言葉が溢れている。政府は「イノベーション25戦略会議」を中心に政策を発表し、日本経団連や経済同友会もイノベーション政策を提言している。また、多くの企業も、その企業戦略の中心にイノベーション戦略を据えている。

そして、これらのイノベーション論は、いずれも、これから様々な技術革新や制度改革によって、いかに世の中が便利になり、快適になるかを語っており、また、そのイノベーションを進めるための諸方策を、多岐にわたって語っている。

しかし、残念ながら、これらのイノベーション論は、いずれも、政府や企業の視点で語られており、いま生活者や消費者が本当に求めているものが、見落とされている。

その意味は二つある。

一つは、生活者は、イノベーションの恩恵を、ただ政府や企業から与えられるものとして「享受」したいとは思っていない。これからの時代の生活者は、イノベーションに、主体的・積極的に「参加」したいと思っているのだ。

もう一つは、これからの時代の生活者がイノベーションに期待しているものは、「物質的な豊かさ」ではない。「精神的な豊かさ」をこそ

求めているのだ。

この二つのことを理解しないかぎり、これからの時代、いかなるイノベーション論も、魅力を持たないだろう。

では、それは、なぜか。

いま、「ウェブ2・0革命」が世界を席卷しつつあるからだ。一九九五年に始まった「ネット革命」は、二〇〇五年を境に「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。

第一に、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が、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。これからは、生活者や消費者が、自らの意志と智慧によって、技術や商品、サービスやビジネスモデル、社会システムや社会制度のイノベーションに参加し、推進していくようになっていく。

第二に、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。

これは、決して理想論や精神論を述べているのではない。すでに現実そのものが、その方向に動き始めている。

例えば、「商品開発」。一昔前は、企業の研究所や開発部門で、技術者や専門家が新たな商品を開発していた。しかし、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、二七年前にアルビン・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慧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、二七年前には「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。

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、何が起こっているか。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」「ここの使い勝手が悪い」などの意見や智慧を得ながら、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。

また、「サービス開発」においても、顧客の参加によってイノベーションが起こっている。例えば、ネット書店のアマゾン・コムは、本を購入するとき、そのサイトに掲載されている「草の根書評」が極めて便利であり、アマゾンの魅力的なサービスの一つになっている。しかし、このサービスは、言うまでもなくアマゾンという企業が開発して提供しているものではなく、アマゾンを利用する多くの顧客（読者）が自発的に無償で書評を投稿し、共同して創り上げているサービスである。そして、こうした「草の根の商品評価」を提供するサービスは、いまや、価格比較サイトや旅行関連サイトを始め、多くの企業や業界が、新サービス開発の環境として取り組んでいる。

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、その意志と智慧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。

そして、もしそのことを理解するならば、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たなければならない。

「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。しかし、こうした「新たな常識」が生まれるのは、単に「商品開発」「サービス開発」の分野だけではない。実は、「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「ギヤザリング」（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。

同様に、いま、ウェブの世界で急速に広がっている「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。

そして、消費者の主體的参加は、さらに「商品プロモーション」にまで広がっている。例えば、スポーツ用品メーカーのナイキは、多くの消費者に呼びかけ、スポーツの楽しい瞬間を撮ったショートムービーを募集した。これに対して、多くの応募があり、それらの動画は、ナイキのサイトで公開され、世の中の大きな注目を集めたが、こうした手法も、「消費者が企業のプロモーションCMを作ってくれる」という意味で、従来の常識を壊したものとと言える。

このように、これからの時代には、商品の開発だけでなく、販売、マーケティング、プロモーションにいたるまで、消費者が「参加」することによって、新たなイノベーションが起こる。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。

そうした時代の流れは、例えば、アメリカにおいて「ユーザー・イノベーション学会」が生まれ、ユーザーの智恵を借りて、いかにしてイノベーションを進めるかが大きな研究テーマと

なっていることにも象徴されている。

誰が「社員」で、何が「会社」か

では、こうした「参加型イノベーション」が進んでいくと、企業経営においては、何が起るか。

どこまでが会社で、どこまでが社員か。

その境界が、曖昧になっていく。

例えば、プロシューマ型開発を考えてみよう。ある企業が、ウェブサイトにおいて顧客に集まってもらい、自社の商品のデザインの改良について意見を出してもらおう。しかし、こうした顧客コミュニティには、しばしば、自社の企画部門の社員よりも商品について詳しく、様々なアイデアを出してくれる顧客が参加することがある。

また、アフィリエイトを使ったマーケティングを考えてみよう。このとき、多くの人々が集まるブログを開設し、そのブログを通じて、自社の商品を紹介してくれる影響力の強いブロガーが、アフィリエイトに参加してくれることがある。しかし、こうしたブロガーも、しばしば自社の営業担当者よりも、その商品に対する深い愛着を持ち、その商品の特長を魅力的に語ることもある。

こうした時代に、企業の経営者は、発想を変えなければならぬ。なぜなら、「当社には、優秀な企画担当者がある」「当社には、百名を

越える営業担当者がある」といった自慢の言葉が、時代遅れな言葉になっていくからである。

むしろ、これからの時代には、経営者は、次のような自慢の言葉を語るべきであろう。「当社の顧客コミュニティには、優れた智慧を出してくれる多くの顧客が、これほど集まってきている」「当社の周りには、当社の商品を愛し、その魅力を他の顧客に伝えてくれるアフィリエイトターが、これほど多く集まってきている」。

では、なぜ、それが求められるのか。資本主義というものが、いま、大きく進化しつつあるからである。

すなわち、従来の「金融資本」を中心とした資本主義が、いま、「知識資本」を中心とした知識資本主義に進化しつつある。そして、その「知識資本」の戦略も、単に企業内に保有する特許や知的所有権、知的人材を誇るだけの閉鎖的な戦略ではなく、企業内だけでなく、企業の周辺に広がっている異業種連携、人的ネットワーク、顧客コミュニティ、社会的信頼、ブランドなどの「知的資本」を重視する開放的な戦略に向かっている。それゆえ、企業には、社内の限られた人材の智慧だけでなく、社外のキーパーソンや顧客の智慧を集められるかが、深く問われるようになっていくのである。

そして、こうした動きは、企業内の人材の在り方にも大きな影響を与えていく。

例えば、これからは、ウェブ2.0革命によって、社内情報システムとして、従来のイントラネットだけでなく、社内ブログや社内SNS

などが広がっていくが、その結果、マネジャーや社員の頭の中が「ガラス張り」になっていく。すなわち、企業内でブログやSNSなどが普及すると、「情報は送られてくるものではなく、自分から主体的に取り組むもの」という意識や、「魅力的な情報を発信できない人の周りには、誰も集まってこない」という文化が広がっていく。そして、その結果、情報感度の低い人材や、価値ある情報を提供できない人材は、たとえマネジャーの肩書きを持っていても、社内で認められなくなる。

その意味で、一人ひとりの持っている意欲や智恵が「ガラス張り」になってしまったため、組織に乗っているだけのマネジャーには辛い時代が到来する。

行政サービスも「参加型」になる

しかし、こう述べてくると、「こうした参加型イノベーションは、民間企業の商品やサービスだけか」と思われる方がいるかもしれない。

そうではない。こうした動きは、かならず「行政サービス」においても起こる。行政と住民が共同して新たな行政サービスを生み出し、さらには、住民が主導して公的サービスを提供するというイノベーションが起こる。

その理由も明確である。

いま、世界的に「社会起業家」の潮流が生まれているからである。社会起業家とは、起業家

的手法を用いて、新たな公的サービスや社会システムを生み出していく人材のことであるが、これからの時代には、こうした社会起業家が、ネット・コミュニティを活用し、多くの住民を巻き込み、行政と共同して様々な公的サービスを生み出していく。

例えば、高齢化社会を迎え、多くの老人が孤独を抱える時代に、訪問や電話などで高齢者の話し相手になる「コンパニオンシップ」と呼ばれるサービスが広がっている。それも、営利目的ではなく、非営利のボランティア活動として行われている。これからの時代には、こうしたサービスも、ウェブ・テレビ電話などを活用し、行政主導ではなく、社会起業家や住民が主導して生み出していくだろう。

そして、こうした社会起業家や住民の活動は、地域コミュニティの在り方も変えていく。例えば、いま、ウェブの世界では、誰かが質問をすると、誰かが答えてくれるという「Q&Aサイト」や「ナレッジ・コミュニティ」が活況を呈しているが、これが、これから地域コミュニティの在り方を大きく変えていくだろう。

なぜなら、これまで行政は、「何々相談所」や「何々相談員」といった形で、人々が求める情報や知識、智恵を提供する役割を担ってきたが、ウェブ2・0革命の結果、ネットのコミュニティにおいて、人々が自発的に知識や智恵を提供し合い、助け合い、支え合うという文化が育まれているからである。

そして、こうしたネット・コミュニティの最

大の特長は、「地理的制約」を受けないということである。その気になれば、北海道の人と沖縄の人も互いに結びつき、智慧を交換し、共同で活動できる時代である。そして、このことは、行政サービスそのものにも根本的なイノベーションが起こることを意味している。

例えば、異なった地域でありながら、共通の問題を抱えている自治体の社会起業家や住民同士が連携し、住民主導で自治体と共同し、公的な情報サービスやコミュニティ・サービスを提供するということが可能になるからである。

いま、世界を席卷しつつある検索サービスのグーグルは、その事業を始めるとき、「もし、世界政府というものが存在したならば、その政府が行うべき情報の整理と提供を、我々が行う」との理念を掲げたといわれる。たしかに、これからのウェブ2・0革命の時代には、これまで政府や自治体が提供してきた行政サービスを、社会起業家を中心となり、住民主導でイノベーションしていくことが各地で起こるだろう。

生活者と消費者が求める「喜び」

しかし、一つ誤解してはならないことがある。こうした「参加型イノベーション」の真の目的は、決して、生活者や消費者の智慧や力を「活用」することではない。その目的は、企業や自治体、政府が、自らの智慧と予算が不足しているため、生活者や消費者の智慧や力を借りるこ

とではない。この「参加型イノベーション」は、もつと深い意義がある。

実は、この「参加型イノベーション」とは、それ自身が、生活者と消費者の「喜び」を増大させるものなのである。生活者や消費者にとっては、社会の様々なイノベーションに参加すること、それ自身が大きな「喜び」なのである。なぜなら、人間であるかぎり、我々は、その心の奥深くに、「誰かの役に立ちたい」という願望を持っているからである。そしてそれが、いま「Q&Aサイト」や「ナレッジ・コミュニティ」において、無償での教え合いや助け合いが起こる理由でもある。

では、これは、何を意味しているのか。「ボランティア経済」の復活である。

すなわち、経済の原理には、「金銭の獲得」を行動原理とする「マネタリー経済」と、「精神の充足」を行動原理とする「ボランティア経済」があるが、歴史的に見るならば、かつて地域コミュニティにおいて重要な経済原理であった「ボランティア経済」は、資本主義の発展の中で、しばし影を潜め、「マネタリー経済」が主流となる時代が長く続いてきた。

しかし、近年のネット革命とウェブ2・0革命は、ウェブサイト、メールマガジン、ブログ、BBS（電子掲示板）、コミュニティなど、人々の心の中にある、「誰かの役に立ちたい」という願望を実現する優れた手段を数多く生み出したのである。そのため、いま、古く懐かしい「ボランティア経済」が復活し、拡大し、そ

して、「マネタリー経済」との融合を遂げようとしているのである。

そして、実は、社会全体のイノベーションを考えると、いま起こりつつあるこの「ボランタリー経済の拡大」と、「マネタリー経済との融合」こそが、これからの「最大の社会的イノベーション」になっていくのである。

しばしば、政府や経済団体のイノベーション政策を聞くと「社会全体の生産性の向上を目的として」という言葉が出てくる。しかし、もし、政府や経済団体が本当に社会全体の生産性を向上させたいのであれば、この「ボランタリー経済の拡大」と「マネタリー経済との融合」こそが、経済イノベーションの最も重要な政策であることを理解すべきであろう。

そして、この「ボランタリー経済とマネタリー経済の融合」は、これから、先進資本主義国に共通の大きな潮流となっていくが、実はそのとき、この潮流は、日本型資本主義と日本型経営を再評価する流れとなっていくだろう。

なぜなら、日本においては、古くから「働く」とは、「傍」（はた）を「楽」（らく）にすること、との労働観があり、多くの人が、仕事において「世のため、人のため」との思いを語り、「体が動くかぎり、世の中のお役に立ちたい」との願いを語るからである。

また、経営の世界においても、「企業が多く
の利益を与えられたということは、その利益を使つて、さらなる社会貢献をせよとの世の声である」との企業観と利益観が語り継がれてきた。

すなわち、日本型資本主義と日本型経営は、世界でCSR（企業の社会的責任）の思想が語られる遙か以前、すでに「利益追求と社会貢献の統合」と「マネタリー経済とボランタリー経済の融合」を体現した思想を抱いていたのである。

そうであるならば、ウェブ2・0革命によつて世界全体の「経済原理のイノベーション」が起こる時代に、我が国は、このイノベーションがめざすべき新たな資本主義と経営の思想を、誇りを持って世界に示すべきであろう。

この二〇〇七年、創立一〇〇周年を迎えた米国のジャパン・ソサエティが、記念事業として行った「米日イノベーターズ・プロジェクト」において、「ジョイ・ファクター」（働き甲斐）が取り上げられ、日本型資本主義と日本型経営の思想について議論されたことは、このことを象徴した動きであろう。

「参加」から「自己表現」の喜びへ

さて、ふたたび話を「参加型イノベーション」に戻そう。

先ほど、生活者や消費者がイノベーションのプロセスに「参加」するということは、同時に「社会貢献」という喜びが得られるということでもあると述べた。

しかし、この「参加」を通じて、人々は、もう一つの喜びも味わえる。

それは、「自己表現」の喜びである。

例えば、いま、なぜウェブ上での公開日記とでも呼ぶべきブログが急成長しているのか。それは、誰が読むか、何人の人が読むかを問わず、誰にも、自分を表現したいという欲求があるからであろう。

その欲求を象徴するものに、しばらく前に起こった「自分史」のブームがある。しかし、残念ながら、ネット革命以前は、一般の人々にとって、自費出版という方法以外に、自己を表現する手段は無かった。ところが、ウェブ2・0革命以降は、ウェブ上に日記を公開することはもとより、文字情報以外の音声、写真、動画などを使って、容易に自己を表現できるようになったのである。

例えば、いまでは簡単に自分のブログでラジカ局を開局でき、フリッカーというサイトでは写真を公開でき、ユーチューブでは、動画を投稿できる。

そして、こうして多くの人々が「自己表現」のために公開した文章、音声、写真、映像が、そのまま、社会全体の「知的資産」になっているのである。

こう述べると、「そんな雑多な情報が、価値ある情報になるのか」との声が挙がりそうだが、実は、それらが価値ある情報となる。

例えば、いま、注目されている技術に「テキスタイル・マイニング」というものがある。これは、ある商品が多く为消费者にどのように評価されているかを知るために、ウェブ・ロボットの技

術を使って膨大なブログを調べ、無数の言葉を解析し、その商品が評価されている傾向を抽出し、調べるものである。

こうした手法は、一見雑多に見える膨大な情報の中から、価値ある知見を得るという意味で極めて重要な手法になっていくが、これをウェブ2・0革命の論者は、「集合知」(Wisdom of Crowds)と呼んでいる。これは文字通り「群集の智慧」という言葉であるが、多くの人々が素朴に自己を表現した情報も、それが膨大に集まれば、社会全体にとって価値ある情報となることを意味している。

「自己表現」から「自己発見」へ

では、人々が味わうこの「自己表現」の喜びは、さらにどこに向かうのか。

いま、情報革命の最先端が実現しつつある「社会的イノベーション」を、敢えて予見しておこう。

それは、「自己発見」の喜びに向かう。その象徴が、いま、ウェブ2・0革命を超える「ウェブ3・0革命」の最も新しい動きとして注目されている「セカンド・ライフ」である。これは、ウェブの世界に三次元仮想世界を創り、その中で、多くの人々が自分の「化身」(アバター)を創って参加し、様々な活動をするものである。

例えば、この三次元仮想世界に東京やニュー

ヨークをそのまま創り、そこで色々なイベントを行ったり、建設前のホテルを、そのままのデザインで創り、オープン前に、多くの人々に楽しんでもらうなどのことが行われている。

しかし、こう述べると、「それは、いわゆる三次元空間のゲームではないか」と思われるかもしれないが、そうではない。このセカンド・ライフは、ゲームのように決められたルールや物語はなく、提供されるコンテンツも、この世界に参加する人々が自発的に自由に創り出したものである。

そして、ここで重要な要素が、参加者が、それぞれ自分の好きな「化身」（アバター）を創って、他の参加者とコミュニケーションができることである。

これを「現実逃避のファンタジー」と思う人々もいるかもしれないが、実は、これは、多くの人々にとって「可能的自我」（自分の中のもう一人の自分）を生きる新たな場となっている。すなわち、自分の心の中にある「こうした人物として、このような人生を生きてみたかった」という欲求にもとづき「化身」を創り、そのような自分として活動するということは、多くの人々が心の深くに抱いている隠れた欲求でもある。

それは、カラオケの歌詞に感情移入する人々、映画の主人公に自分を重ね合わせる人々などに象徴される、日常、我々が密やかに示す欲求でもある。

しかし、こうした「もう一人の自分」を実際

に生きることは、これまでの現実社会では、周囲の偏見や誤解、経済的コストや犯罪リスクなどの制約のため、実現することはできなかった。しかし、それが可能になることによって、多くの人々にとって、まったく新たな世界が広がる。このようなネット・コミュニティの持つ文化人類学的な意味は、例えば、MIT教授のシェリー・タークル女史の著作『接続された心』などにおいて、科学的な議論として詳しく論じられている。

現代は、多くの若者の中で「自分探し」という言葉が流行となり、多くの人々が「自己発見」の欲求を抱え、「心の癒し」を求めている時代であるが、ウェブ革命は、そうした意味でも、また新たな機会を生み出していくだろう。

さらなる技術革新がもたらす未来

では、いまなぜ、このような「参加型イノベーション」が起こっているのか。

その理由は明確である。
ネット革命とウェブ2・0革命によって、人々のコミュニケーション技術とコミュニティ技術が飛躍的に進化したからである。

しかし、この技術のイノベーションも、まだ序曲に過ぎない。

例えば、もし「自動翻訳技術」が発達すれば、言葉の壁を越えて世界中にコミュニティが広がっていく。ネット革命によって英語が国際共通

言語になったとはいえ、やはり、世界には英語を話さない人々も、まだ数多くいる。

また、セカンド・ライフのような「三次元仮想世界の技術」がさらに発達すれば、自宅に居ながら仮想世界の中で世界中を旅して回り、世界各地の人々とコミュニケーションすることもできる。特に、体の不自由な老人や障害を持つ人々には、大きな可能性が拓ける。もともと、このセカンド・ライフを開発し、運営している米国のリンデンラボ社は、このセカンド・ライフを、そうした体の不自由な人々のために創つたと述べている。

さらに、また、写真や映像、CGや音楽に関する制作と編集の技術が進化すれば、さらに豊かな自己表現の世界が広がる。例えば、近い将来、タッチペンで画面を撫でるだけで、誰でも簡単にCGが作れる技術が広がり、口笛を吹くだけで、自由に作曲ができ、好きな楽器の演奏ができる技術が普及していくと予想されるが、そうした時代には、文章を書くことが苦手な人でも、言葉を使わずに自分の感覚を表現し、伝達することができ、同時に、自分の中に眠っていた映像的才能や音楽的才能を発見することができるようになるだろう。

歴史的な「参加型社会」が到来する

では、この「参加型イノベーション」は、これから社会全体に、何をもたらすのか。そのビ

ジョンを述べておこう。

それは、直接民主主義による「参加型社会」を生み出していく。

改めて言うまでもなく、これまでの社会の「政治」や「経済」や「文化」の在り方は、「間接民主主義」と呼ぶべきものであった。

選挙による代議制を採っている「政治」については言うまでもないが、実は、これまでの社会は「経済」の在り方も、「間接民主主義」であった。消費者一人ひとりのニーズは多様であるにもかかわらず、企業が「市場調査」を通じてそのニーズを「集約・分類」し、いくつかの「仕様・性能」の商品を開発して市場に提供するという形態は、「経済の間接民主主義」と呼ぶべきものであった。

しかし、ウェブ2・0革命の中で、最近、「ロングテール」という考えが広がっているが、多品種少量生産の技術が普及し、低コストの情報伝達と商品流通が可能になったことにより、これからの時代には、ごく少数の消費者のニーズに対しても、肌理細やかに対応した商品を提供できるようになっていく。

そして、さらには、プロシューマ型開発が普及することによって、消費者は、自ら直接、商品の開発にも関わり、世界に一つしかない「自分だけの商品」を創り、手に入れることができるようになっていく。こうした「直接民主主義」的な経済の実現は、経済の分野での最大のイノベーションとなっていくだろう。

そして、同様のことが、「文化」の世界でも

起こる。これまでの社会においては「文化」もまた、「間接民主主義」であった。

例えば、世の中でブームとなる音楽も、実は、大手レーベルや音楽プロダクションが、世の中の「音楽ニーズ」を大掴みに把握し、いくつかのニーズに合った何人かのアーティストの音楽をヒットさせながら流通させるという形で生み出されてきた。

しかし、楽曲のデジタル化とネット販売が普及するにつれて、音楽の世界でも「ロングテール」の法則が通用するようになってきた。そのため、これからの時代には、ごく少数のファンが支持するインディーズ・レーベルの音楽でも、十分に流通させることができるようになり、音楽ファンは、ブームに煽られてメガヒット曲を買わされるのではなく、自分の本当に好きな曲を、自分の判断で購入することができるようになっていく。

このように、これからの時代には、「文化」の世界でも「直接民主主義」が広がっていく。大手レーベルや音楽プロダクションが作り出す文化ではなく、マスメディアの影響力によって広げていく文化ではなく、草の根の人々一人ひとりが自分たちが本当に求めているものを手にすることによる文化が広がっていく。それは、まさに「直接民主主義的な文化」の時代が到来することを意味している。

そして、このことは、同時に、言葉の本来の意味での「豊かな文化」が、この国に生まれてくることを意味している。

なぜなら、「文化の豊かさ」とは、まさに「文化の多様性」のことであり、多くの人々がそれぞれの個性に従って自己を表現し、自分が本当に望んでいる文化を享受できる社会が到来することに他ならないからである。

誰もが様々な才能を開花させる社会

では、こうした「豊かな文化」の先には何がやってくるのか。いかなる社会が到来するのか。そのビジョンを、敢えて一言で述べよう。

誰もが「ダ・ヴィンチ」になる社会。

それがやってくる。すなわち、イタリアのルネッサンス期に活躍した万能の天才、レオナルド・ダ・ヴィンチ。『モナリザ』に代表される絵画を始め、彫刻や音楽にも才能を持ち、科学や技術における様々な研究とともに、建築、土木の分野にも多くの業績を残した、多才の人物。この人物のごとく、多くの人々が、自分の中にある様々な才能を開花させ、社会における様々な活動に参加し、自分の中にある何人もの自分を表現し、生きる。

そうしたことが可能な社会が到来する。

例えば、昼はビジネスマンとして一つの企業に勤めながら、夜は一人の消費者として、ウェブサイトを通じて別な企業のプロシューマ型開発に参加し、面白い製品づくりをめざす。一方、週末は、社会起業家として社会貢献の活動に取り組むとともに、余暇には、音楽を作曲し、そ

れをブログで発表する。また、国内の旅行で撮った素晴らしい景色を、ユーチューブで世界中に公開し、ブログに書き綴ったエッセイを、自分で制作したCGイラスト付でデジタル出版する。そして、セカンド・ライフ内では、現実の自分のアバターだけでなく、職業も、年齢も、外見もまったく違ったアバターを創り、まったく別の人生の物語の主人公として生きることを楽しむ。

すなわち、誰もが、自分の中の様々な才能を開花させて生きる。そうしたダ・ヴィンチのような生き方ができる社会。そうした社会がやってくるだろう。

一九九五年に始まった「ネット革命」は、我々のコミュニケーションとコミュニティの在り方を根本から変えた。二〇〇五年に始まった「ウェブ2・0革命」は、企業と市場と社会の仕組みを劇的に変えつつある。おそらく、次の一〇年を待たずに起こる「ウェブ3・0革命」は、社会の文化の在り方を根本から変え、人々の意識を変え、我々の人生の姿を大きく変えていくだろう。

目の前の地平に、その未来が見えてきた時代。その時代だからこそ、いま、我々は、改めて問うべきであろう。

人々が真に求めているイノベーションとは、何か。

それは、何よりも、いま、この社会の片隅で様々な思いを抱いて働き、生活している無数の人々が、この社会の変革のプロセスに喜びを持

って参加できることではないか。そして、日々の労働の中で、生活の中で、誰かの役に立っているとの喜びを感じられることではないか。

それは、何よりも、この一度かぎり与えられた人生において、自由に生き生きと自分の個性を表現できることではないか。そして、自分の中の未知の自分、新たな自分を発見できることではないか。

そうした「人々の社会変革への参加」と「精神的豊かさの実現」こそが、これからの時代に求められている、真のイノベーションなのではないだろうか。

著者紹介

田坂広志（たさか ひろし）

1974年、東京大学卒業。81年、東京大学大学院修了。工学博士。87年、米国シンクタンク・バテル記念研究所客員研究員。90年、日本総合研究所の設立に参画。取締役・創発戦略センター所長等を歴任。現在、日本総合研究所フェロー。

2000年、シンクタンク・ソフィアバンクを設立。代表に就任。同年、多摩大学大学院教授に就任。03年、社会起業家フォーラムを設立。代表に就任。著書に『これから何が起ころのか』『プロフェッショナル進化論』『これから働き方はどう変わるのか』『仕事の思想』『なぜ、働くのか』『仕事の報酬とは何か』など多数。

著者へのご意見やご感想は、下記アドレスにお送りください。

個人メールアドレス tasaka@hiroshitasaka.jp

社会起業家フォーラム（Japan Social Entrepreneur Forum / JSEF）

社会起業家フォーラムは、社会起業家の育成と支援を通じて新しい社会の創発を促す「ソシオ・インキュベータ」です。現在、全国各地から12000名の社会起業家が集まり、それぞれの地域や職場で、社会変革をめざして活動をしています。

フォーラム・メンバーは、ベンチャー、中小企業、大企業、NPO、官庁、自治体、教育機関、病院、メディアなど、様々な社会的立場から集まり、また、環境、福祉、医療、教育、文化、芸術、地域、金融など、様々な分野での活動を行っています。

フォーラムの公式サイトやメールマガジンでは、全国のメンバーの活動を紹介し、情報交換と協働の場を提供しています。

（フォーラムサイト・アドレス <http://www.jsef.jp/>）

社会起業家フォーラムへのお問い合わせは、下記の事務局へご連絡ください。

社会起業家フォーラム事務局

シンクタンク・ソフィアバンク内

〒102-0084 東京都千代田区二番町8-7 二番町パークフォレスト12階

Tel：03-3288-4861 Fax：03-3288-4863

電子メールアドレス：studio@jsef.jp

本稿は、2007年4月に内閣府の「イノベーション25戦略会議」において講演した「参加型イノベーションの時代」をもとに、月刊誌『Voice』の2007年8月号に寄稿した論文です。本稿の著作権は著者に帰属しますが、再配布は自由に行うことができます。