

創発 Mail Magazine

創発は“インキュベーション”のプロ集団。～問題解決のための新しい戦略・進化～

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

| [日本総研・創発戦略センター](#) | [연구원紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) |



創発戦略センター
所長
[井熊均](#)

IKUMA Message

... from 創発戦略センター所長 井熊均

安定した成長への期待

年の瀬の衆議院選挙は、概ね新聞等で報道されていた予測に沿った結果となりました。どの政党が政権を担うにしても、首相が任期を全うするような政策運営を期待します。

今週は北京に行きましたが、年に何度も中国に出張する自分ですら、中国の成長のスピードには驚かされます。国内では中国の成長率鈍化、不動産バブル、環境問題、等の報道が目につきますが、日本が数年内に中国とアメリカの強大なパワーバランスの中に置かれることは間違いありません。

この2つの大国は中期的に安定した政治体制を持つ国です。中国は国家主席が5ヶ年計画を立て5年間の任期を全うします。これまでの実績を見ても、独断独裁のある政策で成果を上げてきました。中国の長期にわたる高い成長率は、こうした政治体制に支えられてきた面があります。

一方のアメリカは、大統領の任期は4年ですが、2期担うのが一般的ですから8年間安定した政治体制が続くことになります。力の無いリーダーが数年にわたり国を率いることになるリスクが無いとは言えませんが、何時政権が変わるか分からないよりはマシであるように思えます。

日本は1990年の中盤と、2010年前後に、毎年のように首相が変わる時代を経験しましたが、この時代をポジティブに回顧する人は少ないでしょう。制度的に安定した政治構造を持つ超大国に挟まれる中で、日本も政治体制を安定させ、各政権が公約を完遂できるようになることを望みます。そうして、2015年が安定した成長の始まりの年となることを心から期待します。

今年も、お世話になりました。

2015年が皆様にとって素晴らしい年となることを祈念しております。

ありがとうございました。



北京空港にある、高さ10mもあろうかというクリスマスツリーです



創発戦略センター
マネジャー
徳村・光太

創発eyes

… 研究員による創発最前線

リードユーザー参加型の商品開発

創発戦略センターが10月に立ち上げたギャップシニアコンソーシアムは、介護不要な高齢者と要介護高齢者の狭間にいる高齢者である「ギャップシニア」を対象とした商品・サービスの開発とサービス提供をコーディネートする仕組みの構築を目指すものである（※1）。我々がギャップシニアと呼ぶ高齢者は、病気や体力の低下等によって「出来ること」が減り、「やりたいこと（実現したい生像）」との間にギャップが生じ、「やりたいこと」を我慢している高齢者や我慢が続くことでやりたいこと自体を喪失した高齢者を指す。同コンソーシアム設立総会には、食品・化粧品・家電・電子機器・スポーツ用品・自動車・住宅設備等の様々な分野のメーカーを含む約200名の参加者に集まり活発な議論を行うことができた。参加者に伺った話をまとめると「ギャップシニアに向けて商品開発をしたいが、顧客の姿が見えてこない」「ギャップシニアが望む生活像が見えてこないため、何をテーマに商品開発をしたらよいか分からない」といった商品開発手法に関する課題があるようである。

筆者は、ギャップシニアを対象とした商品開発のアプローチとして、リードユーザー参加型商品開発が、以下の理由から有効であると考えている。

- ① シニア市場の最先端に位置するリードユーザーが経験している価値は、後になってから同じ市場にいるその他のユーザーが経験することになる可能性が高い。
- ② リードユーザーのニーズに対する強い拘りを身近に触れることによって、その他のユーザーよりも比較的容易に解決すべき課題に気付くことができる。

ここではリードユーザー参加型商品開発の事例として、慶應義塾大学発のベンチャーであり、20～30代の女性向けにPCバッグを企画・製作・販売するバッグブランドのオリヒメ（※2）を紹介する。オリヒメでは読者モデルなどのリードユーザーの「かわいいPCバッグが無い」という声を元にPCバッグの企画・製作を行ない、女子大生や20～30代の会社員を中心に人気を集めている。読者モデルは、雑誌等への露出により一定の知名度があり常にそのファッションやライフスタイルについて、周囲からの厳しい目線にさらされる。そのため読者モデルは、一般の女性達に比べて身に着けるアイテムが「かわいいこと」に対して強い拘りを持つが、「かわいいもの」を身につけたときには一般女性以上の効用を得ることが出来る存在である。オリヒメでは、読者モデルというリードユーザーの声を元に商品開発を行なう仕組みを構築しているが、重要なことはそこで生まれた商品が一般の女性達からも支持されているということだ。つまり、読者モデルという少数のリードユーザーのかわいいPCバッグが欲しいというニーズを、その他のユーザーが後から「本当はこんなものが欲しかった」と経験したのだと読みとることが出来る。

冒頭でも述べたが、ギャップシニアは加齢により出来ることが減少し、やりたいこと（実現したい生活）を我慢したり喪失したりしている高齢者である。その特徴から、漠然とギャップシニアの声を多数集めてもギャップシニアがどんな生活がしたいのか、どんな商品を欲しているのかという声を引き出すことは若い女性向けの商品開発以上に困難である。そこで、少数の例外にも見えるリードユーザーに着目することで、ギャップシニアを対象とした商品開発の糸口を切り開こうというのが筆者の考えるアプローチである。

ギャップシニアにおけるリードユーザーとは、加齢による病気や体力の低下があるにも関わらず、「やりたいこと」を実現することに強い拘りを持ちそれを実現することで他のギャップシニア以上の効用を得る高齢者である。例えば、「体力低下や認知機能の衰えがあり、家族や部下からの反対を押し切って、社長の座に座り続けようとする⁷⁸歳の会社経営者の男性」「長時間の歩行に困難があっても、後進に負けまいとドラマや映画出演を続けようとする⁸⁰代の女優」といったユーザー像である。これらのユーザー像は、間違いなくギャップシニアの中では少数の例外的な存在である。しかし、長時間歩行に困難がある⁸⁰代の女優が映画出演を続けられるために開発した商品は、おそらく多くのギャップシニアが家事や旅行の際に欲しがる商品となり、諦めていた「やりたいこと」の実現に寄与するのではないかな。

上記のアプローチは筆者の仮説に過ぎない。今後ギャップシニアコンソーシアムにおいて、リードユーザーが参加する商品開発の実践を通して、本アプローチの有効性を検証していきたい。

※1) 株式会社日本総合研究所 ニュースリリース「元気な状態と要介護状態の狭間にいる高齢者「ギャップシニア」向けサービス創出を目指すコンソーシアム設立について」
(2014年9月25日)」 <http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=25389>

※2) 株式会社アゲハ かわいいパソコンケース&バッグの「オリヒメ」 <http://e-orihome.com/>



創発戦略センター
スペシャリスト

王-テイ

研究員エッセイ

高倉健氏が好かれた意味

11月18日、高倉健氏が11月10日に亡くなられていたことが中国でも速報で報道されました。中国の多くの人々が様々な形で故人の死を追悼しました。また、外交部スポークスマンも当日の記者会見で高倉健氏が亡くなられたことに触れ、「高倉健先生は中国人民の誰もが良く知る日本の芸術家であり、中日の文化交流の促進に重要かつ積極的に貢献した。われわれは哀悼の意を表す」と発言しました。外国の俳優でこれほどまでに愛されていたことにおいて、高倉氏は例外的な存在といえるでしょう。

中国では、「水を飲むとき井戸を掘った人を忘れない」という諺があります。恩恵を受けるとき、その礎となったものを忘れないという意味です。戦後の日中友好を語る際に、高倉氏の貢献が大きいとはいき過ぎではありません。

高倉氏が主演していた映画「君よ憤怒の河を渉れ」は中国で放映されたのは1980年で、改革開放後初めて放映された外国の作品でした。高倉氏は、中国人に日本を理解し、日本と仲良くしようとする心の扉を開けてくれた方だと思います。1949年に新中国成立から1972年日中国交正常化まで、日中間の交流はほぼ断絶していた状態でした。戦争で被害をうけた中国人は日本を嫌い、また、日本帝国主義は外国を侵略し、その国の人々を詐欺し許されないと教育されてきました。しかし、映画「君よ憤怒の河を渉れ」では、近代化した日本の町、陽気な人々、正義感が溢れる主人公など、それまで中国人がイメージしていた日本と正反対の様子が映し出されていたのです。この映画は中国の人々に、日本に対する強い好奇心を芽生えさせ、日本を理解しよう、実際の世界を見てみようとする気にさせる「きっかけ」となったと思います。80年代には、山口百恵が主演した「赤い」シリーズや「おしん」などの日本の映画、ドラマが中国のテレビでも放送され、日本ブームとなりました。これらのドラマを通じ、中国人は日本を理解し、日本に対するイメージを少しずつ変えたのです。さらに、こうした文化的なものだけではなく、テレビや洗濯機、冷蔵庫などの日本の製品も少しずつ家庭に

も入ってきだし、「日本」は中国人にとって「あこがれ」の存在となりました。80年代は日中友好ハネムーン時代でした。高倉氏はそんな時代のシンボルといえます。

現代の国際関係を語る上でソフトパワーの重要性が無視できないものになりつつあります。高倉氏は日本のソフトパワーの代表的な存在だったと思います。現在の日中関係改善のためには、こうした文化の力、民間の力を信じることも必要だと思っています。

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
M a i l M a g a z i n e (隔週火曜配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

※2015年1月から、第2・第4火曜日配信に変更いたします。(次回は1月13日配信)

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目18番1号
大崎フォレストビルディング
TEL：03-6833-1511 FAX：03-6833-9479
<配信中止・配信先変更・配信形式変更>
<http://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright © 2014, The Japan Research Institute, Limited.