

慶應義塾大学SFC研究所  
ファブ地球社会コンソーシアム  
デザイン・インクルージョン  
ワーキンググループ  
2016年度ドキュメント

いま私たちが「ファブ(Fabrication + Fabulous + Fabric)社会」と呼んでいる社会は、20世紀の終わりにすでに予言されていたものであることを、改めて考えさせられます。

東京大学人工物工学研究センターを立ち上げた元東大総長の吉川弘之氏は、工業型社会からポスト工業型社会への移行を論じる上で、物質的な価値から精神的な価値にシフトしていくなかにあっても、「個人的な生産だけは残る。個人的な生産とはすなわち、芸術ですよね」と90年代にすでに述べていた。ニール・ガーシェンフェルド著『FAB』の最初の和訳『ものづくり革命——パーソナル・ファブリケーションの夜明け』の解説も手掛けていた元東大教授月尾嘉男氏は『贅沢の創造——21世紀・技術は芸術を目指す』の中で、「最終的には、一品種一生産がやってくる」と述べている。ゴリゴリの生産システムを専門とした工学者も、大量生産がいずれ飽和することは予測できていたし、究極のものづくりは、芸術や文化まで巻き込んだ「一品生産」であることがこのときから夢見られていた。

経済や社会・文化の側からといえば、「生産消費者」という概念が登場したのはアルビン・トフラーが1980年に発表した著書『第三の波』で、それからだいぶ後になってダニエル・ピンクの『フリーエージェント社会の到来』が2002年に発表される。日本では、日下公人氏が20世紀の終わり、消費文化の究極の形として「自分の好きなものをつくって、売るような時代が来るだろう」と予言していた。

さて21世紀に入り、私たちは「とにかく実践」と、毎日、社会の内側からせっせとファブ社会をつくりだそうとしていたのだが、2015年冬、社会学者の見田宗介氏が改めて次のように「現代」を総括している文を雑誌(『現代思想』2016年1月号 総特集：見田宗介＝真木悠介 未来の社会学のために)で読んで、ちょっとハッとした。

「低成長時代に、明るい意識を持てないのは『成長が最高だ』という近代の価値観にまだ囚われすぎているからで、その価値観からははやく離脱したほうが良い。ただしだからといって近代の成果を捨てて原始に帰るのではなく、近代の成果を十分に踏まえた上で、ここまで高められた地平を安定して持続することがこれ

からを生きる心構えで、それを『高原』と呼ぼう」と。  
この比喩がビジュアルに変換されて私の脳裏に広がった。

たしかに「成長」といわれると、山道を登っていくようなイメージが湧くものだが、たいてい山道というのは一本道で、たとえ山頂までたどり着いたとしても、途中のいろいろな場所をくまなく調べ尽くしたわけではない。もしかしたらいろいろなものを見落としていたかもしれない。他方、「高原」は見晴らしがよいイメージがある。視界は水平的に360度広がり、空間を走り回ったり転げまわったりいろいろできそうだ。決められた道が敷かれているわけでもないだろうから、自由に探索ができる。現代は確かにそういう時代だ。

「ファブ社会」は、まなぶこと、働くこと、遊ぶこと、生きることの垣根が溶けてゆく社会である。そこで、溶けだしあった各要素がどのように混ざり合ってゆくかを現場に飛び込んで観察することも大事だろうし、逆に、最後まで「溶けださないで残る」であろう本質を吟味することも大切だろう。

ファブ地球社会コンソーシアムは、「現代が『高原』である」ことに最初に気づいた人たちの実験の場所であることを目指したいと思う。

慶應義塾大学 環境情報学部 准教授  
ファブ地球社会コンソーシアム代表  
田中浩也

## はじめに

### 岩崎博論

(株式会社博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局)

本ワーキンググループは創造的生活者による市を担う〈人〉〈商品〉〈空間〉〈制度〉などを理解すること、そして、新たな企業活動のアクションプランを参加企業の協働によって創出すること、この二つを目標として2015年に設立されました。

### 庵原悠

(株式会社岡村製作所 ソリューション戦略部 未来企画室)

これまで見過ごされてきた生活者のニーズは、インターネット前提社会のなかでますます顕在化しつつあります。その結果、様々な形で支援を受けた事業者—それが個人であれ、組織であれ—は、見過ごされた生活者のニーズを満たす製品やサービスをこれまでにないスピードで発表するようになりました。企画・開発・広報と資金・材料調達と試作・販売が極めてリーンに、かつ、並行して展開できるようになった結果、一点モノでも試作品でも、あらゆるモノが販売可能な市において発表されていることを私たちは見過ごすわけにはいきません。さらに、生活者間でモノの協創・修理・改善・改変を促すプラットフォームも普及しつつあります。情報と物質が等価に扱われることが可能となった結果、プログラマーがコードを共有するかのようにモノの修理方法も共有されるようになってきました。

こういったリーンな活動や生活者間の共創はインターネット上にとどまらず、実空間にも影響を与えています。モノづくり教育・実験・制作と社交・創発が混在した複合型商業施設としてのFabLabなどのFABスペースが現在、日本各地に立ち上がり始めています。このような新しいモノづくりに関する活動は、デジタルファブリケーション技術の進化によって今後さらに加速し、変化していくと考えられます。つまり私たちは今、生産と消費、デジタルとフィジカル、ウェブとリアルのあいだにある新たな交換様式としての「FABエコノミー」を理解し、その上で未来の生活を思索・試作しなければなりません。総務省の検討会においてもすでに議論されましたが、インターネットと従来の製造業の文化の衝突は避けることができないです。

しかし、その衝突の中からFABエコノミーに基づくビジネスを実践する企業も始めています。このようなビジネス活動を私たちは「共生に基づくFABエコノミーの生態系(symbiotic ecosystem of fab economy)」のとして捉え、新しい企業活動のあり方を参加企業間の協働によって創出していきたいと考えています。2016年度も岡村製作所、博報堂が運営会員となり、FABエコノミーに高い関心をお持ちの多種多様な企業のご参加のもとコンソーシアムを運営しました。

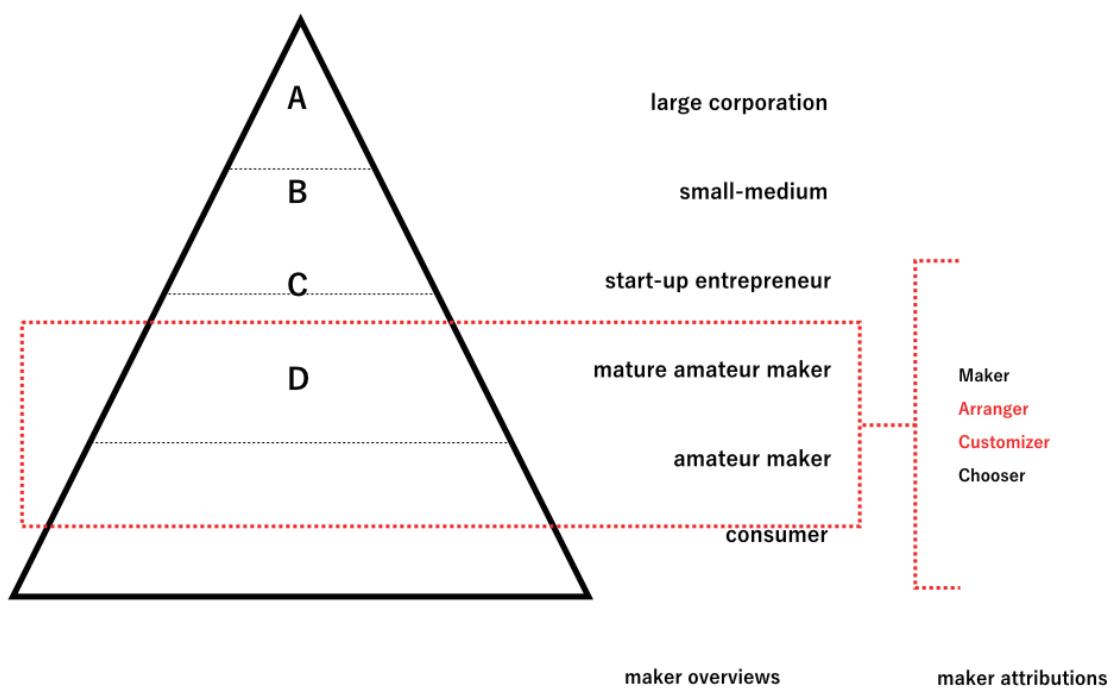
参加企業には、以前よりFABエコノミー的社会現象にご関心をお持ちのNTTデータ経営研究所、FABエコノミーに寄与しうる製品や技術、そしてプラットフォームをお持ちの凸版印刷とオリンパス、小売ビジネスと場づくりを展開されているPARCO、先進的にFABエコノミーのビジネスをこれまで実践してきたFabCafe、素材マッチングという領域でビジネス展開されているエムクロッシング、生活者同士の共創プラットフォームを運営されているVoice Visionに参加いただきました。

FABエコノミーは複雑な利害関係者によって構成されています。私たちは今年度「プロとアマチュアの垣根に位置する」生活者に着目しました。主たる収入源(主業)は担保しつつ、趣味や生きがいとしての活動(副業)によって顕在化する生活者が生み出すFABエコノミーは、どのような価値観によって駆動しているのでしょうか。そこにはこれまで注目されてきたFAB起業家とは異なるものづくりへの動機、使用する機材、材料や場所、影響を与える人やメディア、販売や展示する場所や方法などがあるはずです。あえて自分が自由にコントロールできる範疇に留まりつつ、既存のモノやサービスを適宜組み合わせて戦術的に活動を展開する生活者層は、地域社会への「つとめ」、伝統文化をのこす「つとめ」、国際交流を果たす「つとめ」など、ひろく仕事のあり方を拡張させています。さらに、主・副の関係を越えた「複業」のあり方を模索しつつあります。そこで2016年度、私たちはFABエコノミーにおける「人」に着目し、インタビューを通して理解した上でペルソナと未来シナリオを作成することにしました。「ユーザが企業が提供する製品やサービスをどう理解しているのか」を理解すること、すなわちユーザの二次的的理解を経てFABエコノミーにおける未来の生活者像をストーリーとして描き出そうと考えました。

私たちは2015年から3年間かけ「共生に基づくFABエコノミーの生態系」における〈人〉〈商品〉〈空間〉〈制度〉などを理解し、最終的にその成果を書籍として公表することを目指しています。萌芽的状態にあるFABエコノミーの未来を企業会員の皆様と共に観察、分析、対話、試作によって検討する本ワーキンググループの活動に、どうぞ引き続きご注目ください。

末筆となりましたが、2016年度のコンソーシアム活動にご協力賜りました全ての方々に感謝申し上げます。引き続きお力添えのほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

Fig.1 「プロとアマチュアの垣根に位置する」生活者の位置づけ



# もくじ

## 002 序文

田中浩也

## 004 はじめに

岩寄博論、庵原悠、水野大二郎

## 007 専門家インタビュー

008 発酵とファブ

010 編集とファブ

## 019 インタビュー

020 小倉ヒラク

022 あそ美屋

024 影山裕樹

026 山田興生

028 津田賀央

030 河野直

032 1DAY ワークショップ<sup>®</sup>

## 035 成果物

036 ペルソナシート

044 未来シナリオ

## 048 活動概要

## **EXPERT INTERVIEW**

本コンソーシアムの調査対象である、  
「ファブ社会の人物像を明らかにすること」の出発点として  
すでにファブに関する仕事を営みながら生活をしている  
専門家を招き、専門家インタビューを実施した。

## 発酵とファブ

### ゲスト詳細

#### 1. ロフトワーク株式会社

伊藤志歩(パーカルチャー)

井上果林(菌活部)

浦野奈美(菌活部)

松田絵里(発酵機材駆使)

#### 2. フアブラボ鎌倉

渡辺ゆうか 代表理事

稻葉公美

柴田直樹

**日時:** 2016年7月1日(金)

**会場:** Future Work Studio“Sew”

### 1. 概要

ファブエコノミーを構成する「人」「動機」をお伺いするという趣旨のもと、グループ・セッション形式で非構造化インタビューを行った。今回のテーマは「発酵xファブ」として菌活部およびファブラボ鎌倉の方々を対象とした。なお、本冊子編集部の手違いにより本回の調査記録が紛失したため、下記の記録は参加者の方々によるメモを基にして構成された。参加者の方々のご協力に感謝すると共に、参加者およびインタビュー対象者の皆さまにお詫び申し上げます。

### 2. フアブラボ鎌倉へのインタビュー

ファブラボ鎌倉の運営において、単なるファブ機材使用場所としてではなく、コミュニティとしての機能を持たせるにはどうしたらよいか、という問題意識があった。

一般的にコミュニティができる空気をつくるには、一緒にご飯を食べるということなどが大切だったりする。おいしいご飯が出てくるキッチンがあったりすることで賑わいが生まれるかもしれない。そのような賑わいを生むための仕掛けとして、ファブラボでは「朝ファブ」という活動をしている。これは毎朝ラボを開ける前に、利用者と運営者が一緒に掃除を行うというもの。朝ファブ参加者15名のうち、女性の参加者は3-4名。料理の要素を組み込めば女性を入れられるかもしれない? フアブラボ利用者のなかにはシニアの方、主婦の方、クリエイターなどがある。想定していなかったところでいうと、中学生も来たりした、という。

また、去年12月、ファブラボはEducator Groups——先生がICTを学ぶという趣旨のイベント——に参加した。そこでわかったことは、学校の先生方がタブレットや3Dプリンタを借りたとしても教育現場での使い方がわからなかつたりする、ということ。そこでファブラボは「夜ファブ」を始めた。学校の先生方を対象にファブを教えるというもの。最終的な目標としてSTEM教育と繋げるというの

を掲げた。ICTを社会のためにどう活用するのかを考えられるように仕向けていた。学生たちをプロにする目的があるわけではなく、あくまでも世界観を広げてあげたい。

朝ファブと夜ファブを行いつつ、段々とファブラボがコミュニティになってきた結果、利用者のなかで、ファブラボに来たことで変化した人たちについても紹介された。

革職人さん: 機材を使えるようになった。クリエイティブ・コモンズ・ライセンスを活用して、海外でワークショップも行った。元金属加工の工場長: 割れない丸太を作り特許を取得、そして製材工場を作った。高校生: ひたすら自分のパソコンでプログラムを書き、自宅に3Dプリンターがあるので鎌倉まで来ていて。そしてMITに就職。現在の学校制度にはまらない人の居場所にもなっている側面があるという。

彼らは、次々と作って失敗しては学んでいく。失敗したとき、ファブラボのコミュニティではそれを楽しく語り合うことができる事が重要。「失敗談」を楽しく話している様子が印象的だという。「(彼らは互いに)改善のためのフィードバックをもらうことが楽しいんですね」。ファブの議論で言うと、これは「データの公開」の重要性にも繋がっている。例えば、クックパッドはこれに近い。閲覧した人からのフィードバックがあり、何回見られたかというレポートが毎週届く。

ファブは「ただ作るだけじゃない」。ファブは生活と関わる創造活動なのだという。生活に関わるから、コミュニティが作れる。

### 3. 菌活部へのインタビュー

〈菌活〉は、月に一度、料理をしながら〈菌〉について学んでいく活動。これまで、甘酒を作ったり、麹と醤油をあわせた調味料〈ひしお〉をつくりたりといった活動を行ってきた。ロフトワークの料理仲間たちが始めたこの活動に、いまでは20人が所属している。

菌活部が〈菌〉に興味を持ったきっかけは、伊藤穰一氏(MITメディアラボ所長)が「腸

内環境を変えること」の重要性を語っているのを聞いたこと。Earth Day Networkなども盛り上がりつつある昨今、発酵食品屋さんも着目されつつある。活動をしているなかで、米麹を育てるのは子育てのようでもあるとわかつてき。手間がかかるほうがいい、と。「生きているものを育てている感じが楽しい」。菌は家庭菜園よりも小規模なので、一人暮らしとフィットする感じもする。健康・美容にも良い。

菌活部の人々は菌のプロになる気はない、と断言する。むしろ「自分で使うものは、自分で作る」というマインドこそが重要なのだ。完全に自分のためのカスタマイズ製品を作る感覚に近い。既製品にプラス・アルファの加工等をする人が増えているが、ゼロから作らなくてもいいということに人々が気づき始めているのかもしれない。

そのような「作ること」の変化だけでなく、菌活を始めたことで「買うこと」が変化する人もいる。天然酵母のパン屋に行くことになったりする。自分で作るものと既製品の違いはあるかどうかという質問に対して、「普段は見えなかったものが、分解してみられるとの面白さ」を挙げる。これはファブにも通じる考え方もある、と。菌活の際には、長時間のあいだ菌を一定の温度で保つことできる「恒温器(恒温培養器)」を使わないようしていると語る。恒温器を使ってしまうと、発酵の結果が毎回同じになってしまう。むしろ気温や環境の変化によって、ときには発酵に「失敗してしまうこと」が面白いのだという。「失敗しないのは買うのと同じ」という言葉は、菌活部の探究心や消費のスタンスを象徴している。

#### 4. 洞察：ファブと菌活の接点

ファブラボへのインタビューから得られる洞察は、コミュニティの紐帶としての「朝ファブ」「夜ファブ」というアクティビティの存在。これらを通じたラボのコミュニティ化のなかで、「失敗を通じた学び」の重要性が見えてきた。失敗はコミュニティが活性化するため

の触媒にもなりうるというかたちで、再帰的にコミュニティを強化する。

菌活部からの洞察は、「失敗しないのは買うのと同じ」(=作ることは失敗すること)という言葉に象徴される。恒温器を使うと作り方が「デジタル(=離散的)」になってしまふ(から恒温器を避ける)というのは、ファブにとって興味深い。毎回同じ結果になるような離散的な装置を用いると、それは失敗ができなくなることを意味し、したがって学びが無くなることを意味する。

失敗がラボのコミュニティ化に寄与するならば、ファブにおいては「失敗」の契機をつくることが大切になってくる。コミュニティが失敗を許容し、失敗がコミュニティを強化する。他方で、菌活が示唆するのは、失敗を可能にすることは「アナログ」であるということ。すると、ファブに失敗のためのアナログさが入り込み、失敗学を通じたコミュニティが醸成されていくことで、ファブの「自然」化が果たされるのかもしれない。

# 2

## 編集とファブ

### ゲスト詳細

1. 越智岳人(fabcross編集部)

2. 柴田隆寛(&Premiumエグゼクティブディレクター)

3. 宮川真紀(タバブックス代表／仕事文脈編集発行人)

日時:2016年7月7日(金)

会場:Future Work Studio“Sew”

### 1. 越智岳人(fabcross編集部)

—アメリカなんかはスタートアップの投資家とかが出てきて、すごいお金で買収されたりしますが、日本はなかなかそういうのがないと思っています。そこで、日本にも今後アメリカのようにそういう人たちが出てくる流れにあるのか、それともそこまでいかないのか、今まで通り日曜大工的な話になってくるのかどうかを知りたいです。

僕の個人的な観点でお話をさせていただくと、アメリカと比較するとそこまではいかないと考えています。そもそも分母が違ったりマーケットが違うというのがあるんですが、ビジネスをやっていく人が個人なのかハードウェアベンチャーなのかというところで大きく話が違ってきます。今回はハードウェアベンチャーの方に触れた方がいいですか？

そうですね、個人的にはハードウェアベンチャーの方が聞きたいです。

はい、分かりました。ハードウェアベンチャーに関してはすごくホットなトピックと理解していて、スタートアップをしようと思ってファブカフェやそこの2階にあるファブカフェマテリアルに行って色んな人と交流している人とか、DMM.makeやTechshopに行くような人は都市圏では増えています。地方でも例えば福岡などは、スタートアップの指定地区になっていたり行政全体がサポートしているということもあって、そこに移住してくる人もいます。他の地方でも、例えば地方の企業がアクセラレータープログラムとかをやって、地元の企業と若い人をマッチングして地元で何か産業を興そうとしている流れというのがあります。例えばつい最近だと京都でオムロンさんがアクセラレータープログラムというのをやっていて、オムロンの現役の技術者とOBの技術者がバックアップしてものをつくりたい個人を3ヶ月間みっちり支援するというのをやってしたりします。アメリカとは違うんですけど、日本独自の形でスタートアップが生まれようとしているっていう印象は持っています。

独自ってどんな感じなんですか？

端的に言うと、地方をどう絡めていくかというところですね。日本には各地域で特色があり、都市圏にだけではなくて、地方に本社がある会社は結構あつたりしますよね。福岡、大阪、京都、北海道など。そういうお金があるところがスポンサーとして、地元の産業も含めて若い人とのづくりをしていくという動きがあるとの特色だと思っています。

一方で、課題となるものが大きく分けて3つあります。まず、日本では量産化をするまでの壁がすごく多いと言われています。具体的には、地域の町工場のようなところで、これ僕が考えたやつなんだけど1000個つくりたいですって言ってもなかなかつくれない。なぜつくれないかというと、そういう町工場がこれまでハードウェアベンチャーやマイナーの個人の人たちから仕事を受けたことがなくて、コミュニケーションのプロトコルがないんですね。それで頼む側もどういう段取りやどういう手順でやったら自分がつくりたいものの試作品がぽんぽん出てくるか分からない。そういう風にいつまでたっても話が進まないとか、そういったことが壁となって量産ができない。

他の事例だと、個人と会社との関係が全然フェアではなく、試作をしたり量産する会社にイニシアチブを取られてしまい全く量産のフェーズに入っていかず、結果スタートアップ側の資金がショートしてしまってプロジェクトが立ち行かなくなってしまうような話もあります。

二つ目の課題として、資金調達の問題があります。行政の支援の手続きの煩雑さ、例えばカタカナ一個間違えただけで全部書き直とか。これは実際自治体の人や経済産業省の人も課題と考えていらっしゃって、なんとかしないとね、とは口には出してはいるんですけど、時間がないハードウェアベンチャーにとっては手続き自体にかかるコストが高くて大変かと思います。

そして投資家です。これがアメリカとの最大の違いだと思うのですが、とにかくエンジエル投資家が少ない。特にハードウェアだとエンジエルで投資してる有名な人と言われても僕は10人も頭に浮かばないです。具体的にエ

ンジエル投資家でハードウェアベンチャーにおいて有名な人と言えば、DMM.makeをつくったABBA labの小笠原さんだったりとか、アクセスという携帯電話のブラウザを開発していてIoT向けのシステムなどを作っている会社の創業者である蒲田さんがいます。ここは今、モフバンドという腕につけて降るとスマフォでシャリンシャリンと音がなるデバイスをシード期から導入していたりですとか、結構ウェアラブル系の案件でいろいろとお金を入れていました。

まあ、とにかく投資家が少ないんです。そして、ラウンドAとかラウンドBとか言われている、じゃあ量産しましょうとか人を増やしましょうっていう段階の投資に関しても、非常に投資先として渋られるんですね。

最近だとウェアラブル系のガジェットとかはもう投資を受けられる機会っていうのはほとんどないんです。なんかかというと、ITとの比較になってしまいますが、ハードはお金を回収するまでがとても長いんです。想像してみてほしいんですが、さっきPokemon Goの話がありましたら、ITは課金したら大体翌日には口座に振り込まれるぐらいお金が開発した側に入ってくるタイミングが早いので、その分回収も早いんですね。ハードウェアの場合だと試作して量産して流通して、売掛金が出ました、そこから支払サイドは3ヶ月後ぐらいでめちゃくちゃ長いんですよ。そういうこともあって、マーケットがもともと大きくなく、投資家からも避けられやすいです。

あとは投資家自身が、どういうハードウェアベンチャー・ハードウェアスタートアップが化けそうかという相場観がアメリカに比べるとまだまだないね、という話もあります。

そして3つめは、この量産化の問題と資金に直接紐づく話なんですけれども、そもそも事業測定のスキルがない、という点です。メイカーの方からすれば当たり前だと思われるのですが、ITより事業計画を立てるのが大変なんですね。どのタイミングで試作して、試作にどれくらいお金がかかって、部品調達をどこでやるか、とか。そういうのを予めある程度シミュレーションした上で、クラウドファンディングなりで量産パートナーを見つけていかなければいけないんだけど、それを決める前に、こういうのを作りたいので一千万円

くださいと言って一千万円集めて、結局量産パートナーが見つかりませんでした、ということが普通に起きちゃうんです。なんでかといふと、そもそも事業計画が全く書かれていなかったり、投資家からお金を集めるにしても最初の事業計画書が全然なっていないので俺が投資していいものかどうか誰も分からないと。「うーん、面白いと思うんだけどねえ…頑張ってね。」で終わっちゃう。

そういう方の中には事業計画を立てていない人もいそうですよね。あれはなぜなんでしょうか。

まず、エンジエル投資家の多くがシード期に投資するのですが、そのタイミングで入ることで経営ノウハウも入ってきてその人自身に経営スキルがなくても問題なくなってしまうんですね。

そういうものもあって事業計画が書けない人でもうまくいっているケースがあるんですが、最初にお話した通り投資する人自体が非常に少ないので、結局のところそこも自分でやらなきゃいけない。

なので、日本でハードウェアベンチャーとして成功している人たちっていうのは大体がメイカー出身者なんです。なにかモノをつくることの事業計画をある程度分かっている人たちです。試作だったり量産だったり、ハードウェアだと色々な規格もありますよね。日本だったらJIS規格とか、そういうところの通し方だったりとか逃げ方みたいな部分も把握している人がいるかいないかで全然違います。そういうものもあって、日本ではハードウェアベンチャーはメイカー出身の人がいるかいないかが成功の鍵、というように言われるんです。

ただ、日本だと大手企業の人、特にメイカーの人というのは中々ITほどスタートアップにI出でていかないで、必然的にそういう人材が不足していて、結果的にハードウェアベンチャーとして成功する人がどうしても限られてしまう、というようなジレンマが起きています。

なので、今ハードウェアベンチャーなどに開発体制について聞くと、CTOやメインの開発者の人がコアで一人いて、残りはプロボノ

のようにメイカーで働いてる人たちが土日にボランティアワークという形で入って、回路設計やプログラムや機構設計を分業でやるという形をとっています。その人たちはなんのためにやっているかというと、自分の会社ではできない案件に、プロダクトの頭から後ろまでしっかり携われるっていう楽しさだったり、それを実績にして、「もしかしたら俺いけるんじゃないのか」というような腕試しをしたりしています。

そういうこともあって、プロボノとして参加される方というのが実は結構多いです。ただ、そういう方は副業になってしまって名前を出せなくて、クラウドファンディングやハードウェアのチームでソフトウェアエンジニアやメカニカルエンジニアの部分がなぜかイニシャルになっている、ということはあります。ロート製薬さんとかは副業解禁になりましたが、ほとんどの企業が副業を認めてないので、まだまだハードウェアの人材は出てきづらいですね。

今の話、すごい面白いですね。今度は個人の話を聞いてみたいです。

個人の場合、最大の壁は流通にアクセスできるかできないかというところだと思っています。例えばファブースペースとかでものを作ってこういうことができますと言っても、その出口というのが、今はminneのようなCtoCマーケットしかない。そこで売れれば次に繋がる可能性はあるかもしれないですが、例えば伊勢丹に出しますとか、三越で買えますとか、東急ハンズで買えますとか、そういう大きなところへのアクセスの壁はまだまだ高いかなあという風に感じています。

ただ、そういうところをロフトワークさんやMakers' Baseさんが開拓をされていて、例えばMakers' Baseさんはワークショップでの成果物や会員さんの作品とかを百貨店などに卸せるような間口ができてきているので、あとは作る側の人がそういうルートがあると知ることができるようなリテラシーがあって、作品のクオリティが追いついて、百貨店とかに置いても自然だよねっていうところまでバランスが取れて適切な価格でやれるのであれば、僕は可能性があると思っています。

これに対して、地方のファブースペースとかを見て思うのは、やっぱり作ったものの出口がないということですね。都市圏のファブースペースは開拓しやすい環境にあるのでそういうことがないんですが、つくったはいいけど行き先がないからインターネットで個人で販売します、とその人が頑張るしかない。今はそういう部分にファブースペースは絡んでこないので、例えばですが地元の百貨店とちゃんとアライアンスをとって卸せるようにして、ワークショップもできるようになればその人がどんどん花開いていく可能性があるんですけどね。いかんせんファブースペースとかは一人とか二人でやっているので、スペースから外に出れないんですね。営業をかけに行くことができないので、こういうジレンマが生まれてしまって個人の人のつくったものっていうのがマーケットに出にくい状況です。

越智さんから見て、ファブースペースのユーザーの中にはその出口があるということ、つまり個人が作ったものが売れるんだということを知ったら販売したいと思っている人は多いと思いますか？

うーん、そこはどうなんでしょうね。僕自身はっきりとした答えはないんですが、場所によるのかなあと思います。単純につくるのが好きで集まるようなハッカースペースに来る人と、仕立てが綺麗なFabLabのようなメーカースペースに来る人だと作る人たちの属性とかも変わってきますよね。デザイナーなんか、ギークなんかで全然つくるものも変わってくるし、最初からArduinoを使っている時点でもうそれは趣味の電子工作の世界に入っていたりとか、レーザーカッターを使って装飾されると商品性がぐっと増すじゃないですか。なので、そこは本当にてんでバラバラというか、概にこうというのは僕はまだ見えてきてないですね。

百貨店で販売できるレートを持っているスペースがあったとして、そこで実際に販売するまでを目的にものづくりを始めるような人たちがいたら、デザイナーとして仕事をする人も土日だけ作業するような会社員も含めどんど

んアウトプットが増えていくと思うんですね。そうなった時に、クリエイティブディレクターのように目利きやディレクションができる人材って重要だと思うんですが、そういう人たちというのは今のファブースペースの環境の中で育っていくものなのでしょうか？

確かに必要な人材なんですが、誰もそこに目を向けていないという印象です。先程の質問でもあったんですが、ハードウェアエンチャーのいわゆるものを作る人と、それを外の世界に繋げるハブになる人が今圧倒的に不足しているんですね。ハードウェアエンチャーであればアイデアに対してそれを試作・量産するコーディネーターがいて、個人であれば個人がつくったものをちゃんと目利きをして、ダメであればどうやったらそれが商品価値を持つようになるのかというアドバイスができてかつルートを持っている人が、ファブースペースにはいません。

京都ではご隠居さんという人がいますね。何か困ったことがあったらそのご隠居さんのところへいって、こういうことで困ってて、これを売りたいんですけどと言うと、それならあそこの誰々さんとあの人を繋いだらええやんって感じで紹介してくれるような人です。昔はそういう制度があって、今も村社会的な場所では残っていますが、ファブースペースのように最近でき始めたようなコミュニティにはなかなかまだ降りてこないので、そういう地元の力をもった人や目利きができる人をいかに巻き込むかというのが大事になってくると思います。

会社としファブースペースをやっているところはこれができるんですね。例えばファブラボ太宰府というところがありますが、そこはEKジャパンという電子工作キットを売っている会社とグッディという九州一円に展開しているホームセンターの会社がやっていて、ファブラボ太宰府で作ったものやそこで受けたワークショップの成果物をグッディのホームセンターの一角に置いてみたりとか、イベントでファブラボ太宰府の会員様を特別扱いしたりというのをやり始めたりしていて、そういうのは会社が運営しているからこそできることなのかなあと思います。

なので、中小規模のファブースペースをどう

やって盛り立てていくかという支援の部分に今後は企業や行政がちゃんと入っていくべきなんじゃないかと。そうしないといつまでたっても機材では賄えないじゃないですか。そうすることで、イニシャルで投資した機材代を回収できずに借金ばかりがどんどんかさんでいつのまにか消えてしまう、という状況を回避できるんじゃないかと思います。

大手メーカーも大手メーカーでハードウェアスタートアップの盛り上がりやスピード感というのにすごく危機感と魅力を感じていて、大手としてもそういうのを取り入れていきたいと思っています。先程話に出てきたオムロンさんやKDDIさんもアクセラレータプログラムをやっていますし、そういうプログラムを通じてスタートアップさんと何かしようと盛り上げていると思うのですが、私自身はなかなかうまくいっていないんじゃないかなと思っているんです。実際に色々と見られてきた越智さん自身で、こうしたらしいんじゃないかとか、こういう所がダメなどといった気付きや感想があればお聞きしたいです。

コーポレートアクセラレータってかなり落ち着いてきたし、そういう側面はあると思っていますが、要は自分の会社の技術や人というリソースをどれだけ多く見せるか、見せるつもりがあるのかというのが結構大事だと思っています。

アクセラレータプログラムとかは割と大きめにドーンとやる感じなんですが、実はその一方でベンチャーに技術を提供して協力する大手企業さんのケースもあって、ヤマハさんは最近だとVIE SHAIRというヘッドホンに協力されてらっしゃいますよね。ああいう感じでアクセラレータプログラムじゃないんですけど、会社のコア技術である音響の技術を提供しています。

このヘッドホンって、実は僕も少し支援しているんですが、キックスターターに出して最終的に一千万円ほど集まったんですが、技術的にはヤマハさんや」3Dプリンターメイカーのストラタシスさんの他にも日本の町工場なんかも協力しているんですが、やっぱり大手企業の技術や眠っている基礎研究の技術が

すごく欲しくて、そこを上手く自分たちのプロダクトに取り入れられないだろうかって考えているベンチャーってものすごく多くいんですね。それをうまくちゃんとコミュニケーションできたらいいんですけども、大体のハンドウェアベンチャーはなかなかうまく話せなかったりするので、良いマッチングができないのかなあと思います。

僕はハードウェアベンチャーやスタートアップを始めたばかりの人の話を聞くとそれを実感するんですが、これをうまくやっているのがPepperをつくって今はGrooveXをやっている林要さんだと思ってます。

林堀さんは、僕が今までお会いしたハードウェアベンチャーの経営者の中で5本の指に入るくらいコミュニケーション能力もプレゼンテーション能力もすごく高い方なんですが、この人が今つくっているロボットには大手企業の中で使い道のなかったコア技術や基礎研究の技術を提供してもらっているので、やはりそういう能力はないがしろにできないなと思います。

契約の問題についてはどのようにお考えですか？

そこは難しいと思っていて、恐らく個々で契約をしてやっていると思います。

彼らが狙っているのって、今研究しているものというよりは、10・20年前に特許は出したんだけど結局製品化への使いみちがなくて眠っている技術んですよ。彼らが事業計画書を持ってプレゼンをして、僕達こういうロボットを作りたいと思っていてこことここが足りないんですが、御社で技術的な協力をしていただけるところはないですか?と聞いて、うちの15年前の研究でこういうのがあったから使ってみる?というような展開になると。

GrooveXはすでに二桁億円単位の資金調達をしてるということもあって、大手企業にしてみても信頼性が高いし、Pepperなどの実績があるので信用して協力しやすい関係ができるているなと思います。

これは個々でアプローチしていく場合の話で、アクセラレータプログラムの場合で僕が個人的に感じているのは、やっぱり企業がどれだけ自社のリソースをハードウェアベン

チャーに対して提供できるか、というところだ  
と思っています。

実はこの前ちょうどオムロンのアクセラレータプログラム担当者の方とお話をしたんですが、最初のアクセラレータプログラムの時ってどういうものがくるのか分からぬしどう自社の技術が活かされるか分からなかつたので、全方位的にプロジェクトを採択してやってみたら、出てくるものがガジェットのプロトタイプみたいな形になってしまって。マイカーフェアで一回出展して、それ以降の進展がないものも多かったらしいです。オムロンさんの技術にはセンシングの技術や医療機器の技術だったりとか、FA業界で使われてるオートメーションだったりとか、そういうところに強みがあるので、ちゃんとその強みとマッチングするプロジェクトを採択しましようつてことで仕切り直したんですね。そうした途端、アクセラレータプログラムの提供中も話が早くなつたんですね。

例えばその中にSuicaのようなNFSのカードをわざわざ財布でかざすんじゃなくて、指でピッタリやれば通れるようなものを作りたいというプロジェクトがあって、オムロンさんは元々Suicaのセンサー部分などを納入していくので親和性が高く、グループ会社のオムロンソーシャルソリューションズさんが、ANAさんとかオリエンタルランドさんとかに持っているってこういう技術があるんですがどうやったら使えますかというふうに半ば営業かけて、それで必要な要件を拾ってきてこう言ってるよってベンチャーにフィードバックしてどんどん市場性が伴ったプロダクトにアジャストさせてるっていう話があって。それは面白いなあと思いました。

やっぱりそれくらいやらないと、大きい会社とベンチャーのプロジェクトがちゃんと市場性を持って成功していくっていうのはないのかなと感じました。アクセラレータの一番の成功例はディズニーリサーチだと思うですが、ディズニーリサーチも自社の技術や自社でやろうとしている映画産業であったりとかインタラクティブなものに対してすごくアンテナを立たせていて、それとちゃんと合うプログラムを採択してやっているいいケースだと思います。

もちろん、それに対して人であったり、会社の

資産、別にお金とか知財とかだけじゃなく、そこで働いている人たちも含めて協力できるかどうかが肝になるんだろうなと思います。例えば単に3ヶ月間うちの会社の一階とこの試作室と100万円をあげますよ、だけだと、それはどこの会社がやっても結果は一緒だと思うんですね。あとは担当者がどれだけ頑張れるかっていうところですね。そういう部分もひっくるめてハードウェアベンチャーをちゃんと育てていくっていうことができるかできないかが成功の可否に繋がるを感じています。そこがあんまりできてないからアクセラレータブームが最近落ち着いてきちゃったんじゃないかなあと。ベンチャーにとりあえずお金を出して三ヶ月後にデモ発表会をやらせればいいんでしょ、って思っていたり、さらにはハードウェアアクセラレータの代理店に丸投げしてやっているところもあるので、それではだめだろうなと思います。だって、代理店さんに自社の事業戦略や営業ネットワークなんて提供しないですよね。だからどれだけ自前でやるかが大事なんじゃないのかなあって。すごい無責任に言ってますけど(笑)

あとでファブクロスを舐めるように見ていた  
だいたら分かると思うんですけども、一  
番人が見るのはネタ系の記事なのでそこは  
ちょっと避けなければいけないと。ネタ系  
の記事ってなんなんですかっていうと、工作  
ネタですごくくだらないものをつくる人たち  
を我々の方で引っ張ってきて、記事を書きま  
せんかって言ってつくるものです。例えば、  
3Dプリンターで作った部品を使ってプリンを  
ひたすらプルプルさせるマシンをつくった漫  
画家さんがいて、まあこれは面白いよねって  
なっちゃうんですけど。こういう事例は差し  
引いた上でお話をした方がためになると思う  
のでそうしますね。

そもそもメディアにおいては面白いか役に立つかのどちらかにしか人は靡かないという感覚を僕は今持っています。となると、ファブクロスは技術系だと思うんですが、先端研究や先端技術的な話というのは結構みなさんが興味を持っていてね。

例えば、個人的には地味な情報だと思って  
いたけど、3Dプリンティングのミクロなプリ

ント技術についてたヨーロッパの大学が発表しましたよという情報にまで食いつく方っていうのは一定数いらっしゃいますね。

あとは、みなさんそれぞれ技術トレンドで興味関心があるので、少し前だったら3Dプリントィングだったんですけど、今だったらやっぱりIoTが主軸のトレンドなのかなと。ロボットはまだロボット産業に関わる人がすごく少ないので、最終製品になってない限りあんまり見向きもされないです。もう一つ、押しだして興味関心が高いなと思うのはArduinoやRaspberry Piといったオープンソースハードウェアです。こういうデバイスが出ましたとか、こういうデバイスがキックスターで今資金調達しています、という記事で割りとそこそこ来るんですね。なので、今のアクセランキング1位は、Wi-Fiを搭載したちっちゃいさくらんぼサイズのこういうチップのコンピュータですよと、という記事だったと思います。ファブクロスを始めた時から結構こういうニュースにアクセスが多くて、なんでだろうなってずーつと思っていたんですが、いろんな人達の話を聞いてみると、こういうチップやオープンソースハードウェアを自社のサービスやビジネスに組み込めないかと考えてる人がとても多かったんです。例えば農業とセンサーネットワークを組み合わせるとか、教育とIoTを組み合させてみるとか、そういうふうに色々な分野と結び付けられないかと考えて読んでいらっしゃるというのが最近分かりました。

ハードウェアのベンチャーって半導体メーカーさんの技術の仕様のトレンドに引っ張られる部分があって、CPUが変わってもう量産ができなくなったのでまた試作からやって作り直しです、というのを繰り返して全然製品化されないという大学ベンチャーの悲劇のようなことがあったんですが、オープンソースハードウェアを使うことで、Arduinoで試作してみてからArduinoベースの小さいチップを深センから輸入して製品化できました、みたいな話とかもありました。割りとそれが成功モデルとして話にも出てきてるので、みなさんの関心が高いですね。

今後編集者として、トレンドとしてつまらないものかもしれないけど追っていきたいと思うよ

うな、可能性を感じる領域やテーマがあつたら是非お聞かせ願いたいなど。

大きく二つあります。一つは、小学生や幼稚園という本当にちっちゃい子供の教育や保育・育児とテクノロジーが関わる分野に関心を持っています。FabLab天神というスペースがありまして、ここは福岡にあるIT企業が始めたテクノロジー教育に特化した学童保育サービスを提供しているファブラボなんです。なぜそんなことをやっているかと聞いたら、学童保育って結構なお金を取られる割にやっていることがその辺の野原や公園で走らせるくらいで、もうちょっと身になるサービスを提供して欲しいという願いがあったらしいんです。そういうことじゃなくて、例えですがプログラミングができたりとかそういうことってもっとできないかと考えていたら、周りのバリバリ働いているお母さんも同じようなことを考えていた。そして、そういうサービスができた、という記事を書いたらものすごい反響があって、あのことについてもうちょっと詳しく教えてくれませんかと個別に問い合わせを頂くこともあったりしたんです。子供の教育において、最近ではプログラミング教育とか言われるようになりましたが、そこも含めてどういう風に子供とプログラミングやファブと繋げていくのかというが、日本の未開発の部分なんだと思います。それは日本の可能性もあると思うし、だからこそそこで頑張っている人のことを僕はもうちょっと追いかけていきたい。

もう一つは、量産経験のない人が立ち上げたメーカーが、どう成功していくかっていうところに興味があります。それはやっぱり、周りにいるコーディネーター役となる人であり、支援する人があってこそだと思うんですね。最近のハードウェアベンチャーではうまくハードウェアメーカー出身の人を見つけてきて、製品をキックスターに出せるようになってきましたね。少し前だったら、セレボの岩瀬さんのようにご自身がパナソニック出身で量産のことをよく分かっているような人じゃないと成功するのは難しかったんです。最近お会いした人に、プリンカムというデバイスをつくっている方がいて、目標100万に対し1000万円ほど集めたんですが、彼らの場

合もCEOはジョンソン・アンド・ジョンソンでSEをやっていた人です。全くスタートアップとは縁遠いようなキャリアを積んできた人でも、ひょんなことからスタートアップイベントに半ば腕試しで行くようになって、そこからネットワークができる自分たちがつくりたいと思っていたものを出せうようになったらしいです。

あとはデザイナーのような人がハードウェアのエンジニアやスタートアップの人たちと接点を持つようになっていくとプロジェクト化の話が進んだという例も聞くので、メーカー出身者じゃないとハードウェアベンチャーは成功しないという定説を変えられる条件っていうのがあるんじゃないかなと思っています。

今リクルートさんやNTTドコモのように大きい会社さんがマイカーズたちの作りたいものを支援するサービスを始められているんですが、そういったものも含めて取材して紹介していくことで、起業のいろいろなパターンを提示することができるんじゃないかと思っています。俺もでもできるんじゃないの、とか俺もちょっとやってみようかなあって思う人が増えてきたら、今のマイカームーブメントと言われているものがもう少し充実してくるような気がします。

私の会社はオープン系の製品を出しているのですが、なかなか続かないんです、先程の質問と近いんですが、これだけネットやメディアに情報が溢れているのに、企業の経営層がちゃんと認識していなかったり新しい取り組みをしていかないのはなぜなんでしょうか。結構海外のメーカーさんは積極的に取り入れているのに、日本のものづくりメーカーはまだまだで、それで逆にオムロンさんはなぜやろうと思ったのかというのが気になります。

オムロンさんのことに関して言うと、2008年をピークにして新規製品の数が右肩下がりになっていく中で、大企業のジレンマのようなものでなかなか新しいものが出来ないっていう危機感があったんです。それで、もう自社だけでは新しいものが作れない、それじゃあ外のアイデアを貰いにいったり外に投資するというのをちゃんとやっていきましょうとい

う認識でやってらっしゃるんです。なのでオムロンベンチャーズさんていう会社を立ち上げたり、リコーさんとSMBCさんと一緒に50億円規模の合同のファンドを組成しているのはそういう背景があるからです。

トップの方がそういう認識をしていて危機感は持っていたということですよね？

そうですね。トップダウンでやるか草の根でやるかでやっぱり大きく違ってくると思うんですが、日本の会社は結構草の根から始めるのに中々その草が上に行っていないですね。

やっぱりそうですよね。トップダウンでいかないとそこまで大きい動きにならないと思っています。

そうなんですね。僕が海外のメーカーさんを見ていてすごく面白いなと思うのは、文化的なアプローチが多いということですね。例えばAutodeskさんはPier 9というサンフランシスコのペイエリアにアーティストインレジデンスのような場所を作って、ギャラリーや個人のアーティストやクリエイターの作品を展示するスペースを設けるということを積極的にやっているんです。アーティストに一定期間滞在してもらって作品をつくってもらうような形態なんですが、CADのベンダーでそういうことをやっているのって恐らくAutodeskさんくらいだと思うんですけれども、そういうアプローチをしてFusionを使ってるメーカーさんを囲い込んでいくんだろうなと思います。

お金になるならない別にして、彼らがやっていることってベンチャーとして合っていると思います。彼らが何を欲していて何が自分たちの会社のリソースにフィットするかっていうのをミドルマネジメントの人たちが直接聞きに行ったりとか、それをちゃんと吸い上げるようなスキームになっているんだろうなと感じます。

あとは、そういう草の根的な活動に偉い人をちゃんと引きずり込むというか、首を掴んで見せるみたいなところができるかできないかって、大きい会社にこそ大事なんじゃないかと思います。一方で、そうやって首根っこを捕まえて持っていくと大事になってしまふか

ら、今はまだ大きくない予算のままひたすらリサーチを続けていく会社さんとかもあります。なので、どこでその勝負をかけていくかとか、どこでそのボードメンバーを引き連れていくのかっていうカードの切り方もいろいろあるんだろうなと。

ベンチャー側の方から量産の感覚に歩み寄るために何かできることってありますか？もちろん一回やってみれば分かると思うんですが教えてくれる人もいないし、どうしたらいいのかという疑問があります。

これは本当に色々なところで聞かれるんですが、今日来られている会社さんレベルの量産をしている人たちが門戸を開くことがすごく大事だと思います。一緒にやりましょうというのじゃなくてもいいので、量産のイロハのようなことを共有してあげれば、それが直接的に今日明日年内のプロジェクトに関わらなくとも、提供し続けることが大事だと思います。マクニカさんという会社は半導体商社としては日本トップクラスで、シリコンバレーの小さいベンチャーの半導体のネットワークをすごくたくさん持っていたり、コナシといういわゆる個人のスタートアップ向けの基板開発をしているのが特徴です。彼らは草の根的にイベントに出向いて、ベンチャーやマイカーズの人たちに離しを聞いたり相談会をやったりしています。それが今どうなっているかというと、ハードウェアベンチャーがほとんどマクニカさんのところに相談しに行くようになっています。こういうのをやりたいと思っているんですけどと言ってくる人と、マクニカさんの知っている小ロットの試作や構造生産レベルのパートナーとをマッチングして、クラウドファンディングに出すところまでちゃんと持っています。そしてその中には自社のチップが採用されていると。もちろん、そういうベンチャーが採用できるようなコスト感のものを彼らも責任を持って提供しているということも重要ですね。ファブラボなんかにも自社の製品を置いていて、使った分だけ精算するという方法で売っているんですが、その活動なんかも新規事業の人たちが地方にも足を運びながら地道になっていきます。

それって黒字なんですか？

いや、単体では黒字にはなっていないと思います。ただ、彼らの場合は、新しいビジネスを探し続けるという商社としてのマインドが大事なんですね。新しいファブースペースができるって聞くとすぐ見に行ったりしていますね。彼らは短期的な利益を考えずに、まず、ベンチャーやマイカーの人たちが何に困っていて何ができるかっていうところをちゃんとコミュニケーションをとりながら聞いていますね。そういうことをやっているので、ハードウェアベンチャーとの接点がものすごくあるんだろうなと思います。そういうのってすごくめんどくさいし、それで金になるのかって上司から言われるのもしんどいと思うんですが、それでもベンチャーやマイカーと接点を持って行こうとするにはそこまでする必要があるのかなと思います。

少量から中量、中量から大量という垣根を作る側が越えていけるようになるには、どうしたらしいんでしょうか。自作生産をするところで全然ないと思うんですが。

自作生産をやるところは、もう入っていかれないと思うんですよね。例えば、Bluetoothを使うならあそことか、それを受けてくれるのはあそことか、数が限られていると思います。この前セレボの製品の一部部品の試作量産などをやっている会社さんを取材したのですが、受託でベンチャーとやっているところはどうなんでしょうって聞いてみたら、ベンチャーのスピードに会社側がどれだけ合わせられるかが肝だとおっしゃっていましたね。大きいメーカーさんと打ち合わせをすると、そこで洗い出された修正ポイントって、一旦持ち帰って1か月後だったり次回の定例ミーティングでまた話に上げていくという感覚だと思うんですが、セレボさんの場合はエンジニアがその場でバーッと直してしまってCADや回路図面が終わる頃にはフィックスされているらしいです。

## 2. 柴田 隆寛(&Premiumエグゼクティブディレクター)

今回のテーマである「編集」について、柴田さんのお考えをまずお聞かせいただきたいも良いでしょうか。

最近、博報堂ケトルの石原篤さんと月一のペースでトークイベントをやっているのですが、今日の内容と割と近い内容かもしれないので、お話をきっかけにしたいと思っています。

トーク自体は、「編集の広場」いうタイトルで SHIBUYA PUBLISHING & BOOKSELLERS というお店でやっています。そこで話が出たのは、「縦の編集」と「横の編集」という話です。ここで言う縦の編集というのは、マスかニッチかという二項対立を指します。どちらか良いとか悪いとか、上とか下とかそういうことはないのですが、両者が近頃接近してきているというような認識が両者にあるのです。石原さんは、どちらかというとマスマediaを舞台に活躍されていますが、僕の方はというと、もう少し小さな価値観をどのようにして維持可能にしたり広げていけるかということが仕事の中にある。そんな両者が協働したりできることも明らかのように、マス対ニッチという関係そのものが変化しつつ環境やメディアが整いつつあるなと思うのです。

従来は紙の世界というのが編集の主な舞台だったと思うのですが、横の編集の話は、仕事の場が拡大しているという話になります。今なら、紙だけではなくウェブでったり、店舗であったり、どんどん編集の対象が拡大していくと思っています。例えば、その一つの具体例でいうと、ニコアンド トウキョウというお店の仕事に関わさせていただいている。編集者である僕が何をしているのかというと、その店はまるで雑誌みたいに45日ごとに店舗のテーマを変化させるコンセプトなんですね。そのコンセプト自体は、石原さんが手がけられたのですが、例えば1回目のテーマは、「ポートランド」で、といった風に、僕がそのテーマ設定を担当しているのです。まず、テーマが変わる店、という仕組み 자체を編集する人がいて、もう少しコンテンツ寄りのテーマ設定をする編集者がいる。

編集の関わり方も多様になっています。編集というのは、編集者だけでなく、代理店の人やIT系の人、アパレル、プレスまで、様々な業種の人に関係するようになることに変化していると言えるのかもしれませんね。商品やコンテンツをどのように届けていくかについて考えている人にとって重要になってきているのではないかと。

&Premiumが始められたのはどのような経緯があったのですか。

クロワッサン・プレミアムという雑誌がかつてありました、50代の女性をターゲットにしたファッションに関する本でした。8年くらい続いている桐島かれんさんが表紙だったりしていたんですけども、残念ながら廃刊することになってしまいまして、それに代わる企画を考えようということになりました。せっかくリニューアルするので、思い切ってユニセックスの雑誌にしたいと思ったのですが、男性向けと女性向けだと本の作り方が全然違うので。

最初、女性向けの雑誌はマーケティングで作られているものが多いという印象がありました。なにに系、といった呼び方も多いじゃないですか。でも、僕の周りに、そういった風に具体的にカテゴライズ、セグメントされたくないって思っている女性がいるような気がしたんです。しかも、具体的に10万人くらいはいるんじゃないかなと思い込んでいた(笑)そういう理由から、思い切ってマーケティングをするのをやめようという話になりました。いつも、「好きってくれる人はすべて読者です」と言っています。実際のところ、読者層はだいたい30代から40代で落ちています。意外なことに徐々に男子の比率が上がってきているのが面白い思っています。例えば、音楽の特集とかをすると男性が6割ぐらいなんです。女性向けの顔していますが、男女兼用を狙っている雑誌なんですね。衣食住に関することは別に性別は関係ないじゃないですか。マガジンハウスがそもそもそういうコンセプトの企業だということもあるのですが、雑誌全体のコンセプトが「The Guide

to a Better Life」と設定しました。こうじゃなきゃいけないと言ったような一方的な考え方を押し付けるのではなく、みんなで考えていくといぐらいがちょうどいい気がするのです。なので、ベストではなく「ベター」しかも「ガイド」くらいになればいいかなと。あと、プレミアムということで、安いからといって大量消費するよりは、顔が見える物や人を大事にするとか、あまりトレンドに左右されない感覚を大切にしています。シック、シンプル、チャーミングみたいな少し抽象的な単語をテーマにして、答えを提示するというよりはむしろ、問い合わせを投げかけるということを意識しています。

読者からのフィードバックはどのようなものがありますか。

フィードバックを得る方法としては、ダイレクトマーケティングが一番いいと思っています。直接聞いて話を聞く方が強度のある意見がもらえると思うのです。例えば、イベントや書店などのフェアなどは顔も見えますし、とても良いと思います。以前、イベントでご高齢の女性が話しかけてくれたことがあります。特にセグメントを設けているわけではないので、ピッタリの読者から感想をもらえて嬉しかったです。作り方としては、テキストは多い方なので、ファッション雑誌らしくない面白いと思われているようです。10年くらい続いているSTOCKISTSという展覧会があって、長く出展させていただいているのですが素晴らしいと思っていて。B2Bで業者向けても、B2Cでやろうという試みがいろいろあります。&Premiumもその考え方でやろうと思っているんです。

&Premiumにも僕の活動にも、その中心にあるのは、「360度カテゴリー」という考え方です。つまり、衣食住というなんでもやるという考え方。それに、カタログも作れば雑誌も作れるイベントも作れるお店も作るという活動の広がりです。この前、パルコで企画したイベントなんかとても面白くて。「大恐竜人間博」というイベントなのですが、下田昌克さんという画家の人がサーチングでたくさん恐竜

の着ぐるみを作っているんですね。それを、沖縄の写真家である藤代冥砂さんの元に送ると、子供たちが楽しく恐竜で遊んでいる良い写真が送られてくるんです。それに、谷川俊太郎が詩を添えるというなんとも不思議な企画。これはもともと『HUGE』で連載をしてもらっていたのですが、いつのまにかやっぱり展覧会ありたよねという話になってしまって。こういう一見お金にならないかもしれない企画も色々な人が関わって実施してみるととても楽しいんです。楽しいことが一番重要ですから。

なぜ、関わってくれるみなさんはそんなに協力的なんでしょうか。

場所を作ることが重要なんだと思います。皆さんのがワクワクするようなチャンスを作ることが重要ですよね。プロジェクトを始めると、作家たちのあいだのつなぎをする人が必要になります。関われる隙間を作ると言った方がいいかもしれません。場所を作る際に一番重要なのは、いろいろな人に委ねる余地を作ておくことだと思います。関わりたいし関われるという雰囲気や世界観を設定しておくことが編集者の役割だと思うんですね。それは、立場上アーティストじゃないからこそできることだと思います。あくまでもプレイヤーとは違うレイヤーで活動しているからこそできるというわけです。あとは、予定不調和をあえて仕掛けておくことだと思います。あまり自分の設計図通りに流れしていくとダメだなといつも思いますね。メンバーが参加できるようにしておくことが重要です。編集者は、基本的に賛否両論起こった方が楽しいと思っているはずですよ。

チームを作ることも編集者の仕事になっているわけですね。

プランディング・ディレクターの福田春美さんが面白い話をしていました。大きく言って、幕末から2020年東京オリンピックまでは「土の時代」で、それ以降が「風の時代」だというのです。土の時代では、システムやインフラ

ストラクチャーの準備や設計が主な主題で、人も一つの組織に根を張りながら仕事をするという時代だったのが、風の時代では大きく変化するというのです。それは、フリーランスであったり、国内や海外を風のように移動しながら働くようなスタイルです。個人だけでなく、大きい会社の方もプロジェクトによって能力のある個人を採用するようになってきています。しかも、目に見える成果物だけではなく、アイデアやネットワークも成果のうちに入ると判断されるようになってきています。例えば、福田さんは、ある企業から一ヶ月に一度でいいので会社にお茶を飲みにいくという内容で雇われているそうです。そこでは、二時間ほど雑談をしながら企業の社長さんとお話するという内容だそうです。場合によつてそこからプロジェクトが生まれることはあるかもしれないけれど、基本的にはそうしたゆるいアイデア出しに対して対価をいただいている。そういう新しいプロジェクトの作り方も出てきています。これはインターネットが大きく影響しているのかもしれませんね。たいていのことであれば、ネットを検索するとわかってしまう時代においては、その人個人が提案するアイデアが価値を持つということだと思います。こうした個人のアイデアがきっかけとなって、プロジェクトになり、チームができ、コミュニティになっていく。こうした役割も編集の役割になってきているということだと思います。

### 3. 宮川真紀(タバブックス代表／仕事文脈編集発行人)

#### 組織から個人へ、働き方の見つけ方

私は最初PARCOで「ACROSS」というマーケティング雑誌の編集を7年くらいやっていました。その後PARCO出版の書籍の部署に移動して、8年くらい勤務したのち、フリーでの書籍の編集をはじめました。そこで、ある出版社さんから出した本が一人出版社をはじめるきっかけになりました。この本は私が外部編集者という立場で、著者の意向を一介しながら作ったんですけども、なか

なか出版社の意向を聞きながら思うようにいかず結果的に2年くらいで絶版になってしまったんです。でもせっかく著者の仲介として入って作ったのに、2年で絶版にしてしまうのはもったいないと思って、もう一度別の版元を探して出そうと思ったのですが、景気もどんどん悪くなって、出版事情も悪くなつて、新たな版元を見つけ出すのは厳しい状況でした。しかし、その探す行為の中で小さな一人でやっている出版社があるということをみつけて、そういうのもできるんだと知つて、そのやりかたを聞いたり、見たりしていくうちに、自分でやってみようという決意に至りました。そして、2012年に、その新装版として先ほど話題に上がった本を出したというのが最初の一人出版社の仕事です。そもそも、全国の本屋さんに卸すのに、取次を通すことになってるんですけれども、その人に「出版は委託商売であって、返品はいつまでも返りつづけるから、一回出版社やるんだったらちゃんと続けて行かなきゃダメだよ」と言われて、当初私はただ本を一冊出せばなんとかなるというつもりだったんですが、商売としてちゃんと続けて行かなきゃダメなんだということをこの時気付かされました。こうして現在「仕事文脈」という刊行物を出版することになったのです。どうしてこのようなテーマにしようかと思ったかというと、従来の仕事関連の雑誌や本というと、いわゆる企業系、ビジネス系の内容や、労働問題などに偏っている気がしていたのです。正直なところ、あまり自分で読みたいのがないなと思っていて、もっと生活に密着しつつ働く女性を弁するような内容が無いなという印象がありました。最初の号で特集している3人はネットでみつけました。ウェブでおもしろいこと発信している人がいて、これはいいなと声をかけたんです。例えば、一人目の特集は「デザイナーなんだけど朝起きられないから夜中に特急で仕事することを生業としている人。2人目は、結構バズったんですけど、京都大学大学院を卒業されたのですが、就活にうまくいかず、逆面接という手法で仕事をゲットした人。今思うと、共通点があるのか無いのかわからないけれど、それでも「仕事」というキーワードで面白いことをやっている人を取り上げて、発信したい」ということが中心にあ

りました。その人の仕事の文脈を明らかにしようとする取り組みであればいいなという思いがあったのです。そんな時に、あまり大そうなことを言わないように心がけているのです。仕事と一緒にテーマにする言葉は「家」くらいのレベルで。そうすると、色々な人にとって読みやすくなるし、ある程度普遍的な内容になると思ったのです。

### 新しい仕事で食べていく、生き抜くための戦術

こうした人たちを見ていると、従来の「仕事」という概念では捉えきれないやり方でご飯を食べて行こうとしているんですね。それは純粋に面白いと思います。例えば、ウェブデザイナーとしての能力はあるけれど、連絡が苦手であったりとか、時間を守れなかつたりとか、人間的には問題があるかもしれないけれども、他に高く評価されるような部分がある人。その人は、人に教える野力が高いので、国内外で遠征や合宿で仕事の誘われたり、コワーキングスペースを作って仲間で仕事をしたりと、やり方は色々あるようなのです。みんな、どちらかというと何かが欠落している人たちなのですが、でも周りに流されないでマイナスのところを生かして生きていけるような人たちだと思います。特徴としては、思い立ったらすぐやる性格だったり、一人でやっていたら周りに人が自然と集まってくるタイプだったり、楽観的な人が多いかもしれません。

### 働き方の模索の仕方

話は変わりますが、高円寺系で「途中でやめる」っていうファッショントランドを運営されている山下陽光さんという方がいます。彼は服飾の技術はあるのですが、高円寺のリサイクルショップで古着を扱ったりしていたらしいのです。でも、近年ご自身でブランドを立ち上げられました。町の古着を集めて、それらを作つて服を作っているのです。実は先週山下さんを取材に行ってきました。山下さんは「バイトやめる学校」という活動をやっていまして、要するに、将来好きなことをやる

ためにいバイトばかりしていると将来もなにもできなくなってしまう。だからバイトなんかやめちゃえばいいという趣旨の活動です。大学でしっかりとしたレクチャー形式で取り組んでらして、学生の皆さんも熱心に受け取っていました。内容をそのまま本にしてしまおうということになったんです。ファッションの話にしても、ハイブランドからファストファッションまで色々ある中で、着用者の認識も変化しているではないですか。そんな中で、山下さんはとにかく値段を安くするという技に出たわけです。1着6000円くらい。本当に安いですね。リメイクの服だって結構作るのは大変だから本当だったら数万円すると思うんです。着替えるに買えるし着ることができる。値段こそがクリエイティブだと彼は言っていましたよ。リメイクに使う古着はお店で売れ残ったようなものをタダ同然でかってきているんですね。それでも、3000円くらいの値をつけたものはネットですぐに売れてしまいます。若い人たちは服ネットやスマホで買うのが一般的になってきていることもあって即売らしいのです。あともう一つ、山下さんの活動でご紹介したいのは「新しい骨董」です。これは、アーティストの下道基行さんと編集者の影山裕樹とやってらっしゃるプロジェクトです。これは、身の回りにある一見価値のなさそうな物を、拾ったり、治したり、加工したりして売りに出すというプロジェクトです。石やガラクタから、ミョウガの箱で作ったiPhoneケースまで色々なものがあるんです。これもまた意外なことに売れてしまうんですね。

山下さんは、地方と舞台にこうした面白い活動を展開されていますが、東京からも注目を浴びたりして埼玉トリエンナーレに出演したりすることがやろうと思えばできるわけですね。これは、ネットワークの力、インターネットもそうだし、人の繋がりもの影響があるのだと思います。

これはいわば、仕事と「リスクヘッジ」ですね。以前、山下さんが綱島温泉というところで会費1000円で結婚式を3回くらいやったことがありました。それは結婚式というよりはただの飲み会なんんですけど、結婚式何回もやつ

たら知り合いも自然と増えますよね。そうすると、そこで培われた知り合いの輪がある種のセーフティーネットとして機能するので、長崎に移住する前に知り合いを増やしておくことによるリスクヘッジが可能になるというお話をしてくださいました。そういう意味での「安全と仕事」です。たしかにすぐ面白い人捕まえてはこんな人いますよって教えてくれたりとか、そういう意味では困らないですよね。知り合いがいっぱいいるから。山下さんは、仕事の新しい形を体現されている方なのだと思います。

## **INTERVIEW**

ここでは、「プロとアマチュアの垣根に位置する」生活者の具体的な仕事の方法や生活のあり方を探るべく、チームを組んだ上で、インタビュー調査を行なった。

## インタビュー調査

### 小倉ヒラク デザインで切り開く発酵の世界

2016年3月6日に開催したイベント「Farm to Table / Table to Farm #1」に登壇した発酵デザイナーの小倉ヒラクさんにインタビューを行いました。発酵という目に見えない世界をデザインを通じて可視化する活動を行うヒラクさんに、発酵業界においてクリエイティブが果たす役割をお聞きしました。

#### 1. 好奇心で世の中を変えたい

ヒラクさんの発酵デザイナーとしての活動はどのような思想に基づいて行っているのですか。

ヒラク：僕は人の好奇心を動かすことで、現実を変えたり世の中を動かしていきたいと思っています。人の好奇心をどう解放し、触発するのか、そのためのトリガー（引き金）をどう設計するか、ということをいつも考えています。

#### 2. テクノロジーの本質を直感的なものにするのがデザインの役割

ヒラクさんが感じる発酵の魅力とはどんなところですか。

ヒラク：もともと大学では文系の学部で、生物学と文化人類学を勉強していました。僕は、発酵は「サイエンス」と「社会学」がセットになっていると考えているんです。

微生物は構造が単純なので、菌のことを調べると生命の基本原理が分かるんですよ。人間という生き物の働きは複雑で分かりづらいものです。それに対して菌はしっかり調べるとどういう特徴を持っているかが分かるんです。例えば大腸菌の特徴が分かると、結局人間は大腸菌が何百兆個も集まってできているので、そこから人間の働きも見えてくる、というわけです。

また、発酵文化には、地域土着の事例や方法があり、人間の文化の多様性を表しています。このように、本質的なサイエンスと、地域の数だけ文化があるというすごく曖昧な社会学的な両方の側面を持っています。

—そういう意味で発酵は「社会学」でもあるんですね。おそらく、ヒラクさんが文系出身であることが一般の人との接点をつくる要因になっているんでしょうか。

ヒラク：そうですね。普通の人の感覚がよくわかりますから。僕は微生物学や発酵を学んだときに、これは普通の人にこのまま伝えたら呆気にとられるか怖いと感じられるかだと思いました。だから、論理を超えて直感的に分かるところまで解釈をし直さないといけないと考えたんです。

そうして生まれたのが「てまえみそのうた」や「こうじのうた」。これは、とりあえず理屈は抜きにして、まず僕と一緒に手を踊ってみましょうという作品です。それで「どう、楽しいでしょう？」というところまでもってこないとダメだと思っています。テクノロジーを直感的というか身体感覚、アート的な観点でわかるというところが僕の仕事の特色なんだと思います。

—ヒラクさんの開催するワークショップにもそのような要素はありますか。

ヒラク：僕の麹作りワークショップはただ味噌を作るのではなく、テクノロジーの部分である、酵素の働きや温度と菌の働きの関係などについても伝え、参加者の「好奇心」を引き出すようにしています。

僕のやっていることは本質的には田舎のおばあちゃんの味噌作りと変わりませんが、テクノロジーの本質を取り出してデザイナーとして再解釈しているので、デザインのテクスチャーとしては全然違うように受け取れるようになっています。だから間口が広がるんだと思います。参加者の中には「人生観が変わりました」と言ってくれる人もいました。

僕のプロジェクトでは、テクノロジーを積極的に使うようにしています。例えば、顕微鏡をパソコンに接続して麹の生え方とかをその場で見たり。そういう風にエンターテインメントにしているとみんな楽しいから盛り上がるんですよね。

人の好奇心をずっと刺激し続けるということがすごく大事です。僕は最先端の技術やおも

しろい可能性を普通の人がわかるところまで表現し直すとか、子供でもそれができるようにするという方法論を作り出す人だと思っています。

### 3. これから経済はDIYとプロの間で形作られる

最近では味噌作りをする人がだんだん増えてきたようですね。

ヒラク：実際に味噌を作つてみるとプロの味噌屋さんに対するリスペクトが生まれるんですよ。すると、自分が味噌を買うときに絶対に適当な味噌を買わなくなります。

消費者がちゃんとした味噌を求めるようになると、すごくニッチに追いやられていた八丁味噌なんかが復権してくるでしょう。これが文化なんですよ。

最良なのはみんなが「生産者」になることだと思います。これからは、DIYでやっているのか、プロとしてやっているのかというところのギャップの中に経済や文化が生まれていきます。DIYで作ることによってプロに対するリスペクトが生まれ、だんだんと自分の目で「本物」を選ぶようになります。

市場で本物が選ばれると生産者もクオリティを上げる方向に動き、最終的にはそれがブランディングに結びついていきます。そういったボトムアップ型のブランディングをしながら世界に通用するようなものを作っていくというのは一番強いカルチャーの作り方だと思います。

ヒラクさんの教えるメソッドやコンテンツはクリエイティブコモンズになっていますよね。オープンソースにこだわる理由は何ですか？

ヒラク：僕は、発酵業界が低迷している理由のひとつは生産者が技術を囲い込み過ぎてきたことだと思っています。特許や商標で技術を囲い込むのは短期的に儲けるにはよかったですかもしれませんが、発酵文化の寿命は長いのでそういう考え方だと後々首を絞めることになってしまいます。

昔は手作りしていた発酵食品の技術が見え

なくなると買わなきゃいけなくなりますよね。そのときに消費者はどんな発酵食品がいいかという判断基準を持っていないので結局は安い物を求めてしまいがちです。でも一番安い物って偽物みたいな発酵食品が多いから、そうすると発酵文化自体の崩壊につながってしまうんです。

だったら僕は全く逆のことをやろうと技術やメソッドをオープンにしています。することで、DIYで作る人が増えてくるとDIYの人のプロの間でお互いを認めあう関係ができるでしょう。

「オープンソース」と「DIY」が強い文化を作るカギです。僕はその流れを発酵の世界でもう一度作っていきたいです。その実践の一つとして、最近自宅にDIYで発酵デザインラボを作り始めました。そこにはバイオマスの技術を集めますが、オープンソースにしてその方法論を広げていきたいと考えています。

初出：

Denso Agri Lab 「AGRI PEOPLE INTERVIEW 小倉ヒラク デザインで切り開く発酵の世界」

<https://agri.project.cc/portfolio/hiraku/>

# 2

## インタビュー調査

あそ美や

orizuru artist zaki

### 1. インタビュー対象者

ブランドでは、折鶴というモチーフで、商品を作っている。布で製作したアクセサリーがメインの商品になっている。その理由は、外国人の人からは日本を代表するモチーフであると考えられているが、日本人自身がそれを自覚していないのではないか、という発想があったから。

### 2. 創作の動機

江戸小紋など日本の伝統工芸とのコラボレーションなどを通して、ブランド展開をしている。そのことからも、和服を身につけることが多いユーザーが多いが、若者が普段着と合わせられるようなカジュアルなものも展開している。

昨年退職し、独立してちょうど1年になる。会社に勤めている時から、デザインフェスタに出演しており、そこでメーカーの方に目をつけられたりしていたということがあった。キティランドから声をかけられ、独立のきっかけとなる。デザインウィークなどにも出展しつつ、アパレル、商業施設などと商談を重ねて出店に至った。流通関連の人脈もそこで得た。

### 3. 創作の工夫

手作りにかけるコストについて考慮し、一部部材作りを外注しているが、組み立ては自分でやるという点についてこだわりがある。現在、ルミネ、ラフォーレなど多数のポップアップストアで販売を行っている。

実際に自分でお客様とコミュニケーションしながら販売することを重視している。制作だけでなく、販売も楽しいという思いがあり、モチベーションに繋がっている。

工法については、ラジオで取材してもらったことが、顧客拡大に影響した。また、目玉商品ができると、ツイッターなどのSNSで拡散することで、ファンがついた感覚がある。また、リアルの場での商談のために、ポートフォリオを用意している。内容は、作品単体を紹介するものというよりはむしろ、プロダクトがどのように使

われているかや、ユーザがもつ感想などの「体験」にフォーカスしており、商談相手の共感を誘う設計になっていると考えられる。

現在法人化を目指している。というのも、通販の拡大や商標登録などに有利な条件となるためである。現在は、友人の法人を間に置くといった方法を使って反則を行なっているが、本格的な商品管理やロジスティックの戦略をたてるなどをさらに目指している。商標については、折鶴について登録を行なっているほか、コンテストの応募などによって認知度を上げ、オリジナリティを確保していくという。

- ・日本古来のもの×遊びごころ  
折り鶴を使ったカチューシャ、ブローチなどのアクセサリ



Fig.1 ディスカッションの様子

- ・作品だけでなく、アクセサリを身につけているユーザの写真や笑顔など、「体験」を意識したポートフォリオ作り。企業との交渉がうまく行く一要因か？



Fig.2 議論を経てそれぞれのカードにポストイットが貼られた

# 3

## インタビュー調査

影山裕樹(編集者・プランニング・エディター)

**Yuki Kageyama**

### 1. インタビュー項目

まずはどんなお仕事を普段されているのかをおしえてください。どういう経緯で今のお仕事にいたったのでしょうか。

影山：

- ・メインの仕事は編集。書籍・雑誌両方できるのが強み。
- ・仕事時間は、週二日くらい。今日おきたらメールを2・3本返したら終わり、みたいな感覚。
- ・あとはちょっとゲーム見たりアニメみたりしてるので、稼働時間は週2日くらい。

・新しい骨董は遊びでしかないんだけど、でもただの遊びってすごく大事だと思う。

他人がつくった自作モノ：買ったり、使ったり、応援したり(クラウドファンディングなど)したことありますか？なぜ？

影山：

- ・僕は全てをとにかく安く済ませたという基準がある。
- ・ダイソーとか、基本的に下着は100均の物を購入し、使用している。
- ・今日の靴下もダイソーだけど、誰にもわからないので良いと思う。

### 2. 創作の動機

自作モノがある人：他にもどういう自作モノがありますか？どういうモノをつくるのが好きなのでしょうか。

影山：

- ・「チームをつくる」のが好きですね。
- ・一人でできない世の中になってるから、お金も含めてスキルをあつめて一つのプロジェクトに関わると、すごくおもしろいものができる。
- ・昔の文人も自権派とかユニット組んでいたり、1人の作家が複数のユニットに所属していた。

### 4. 創作の価値

自分の今の仕事において、「個人・小規模でつくっていることがわかること」は反映されていますか？その必要性はどこにあるorないとお考えですか？

影山：

- ・僕は編集者でアイデアを作って飯を食っているので、実体的なスキルではないと考えている。
- ・本当はいろ色な戦略を考えているけど、ものづくりのように目に見えないことが多い。

### 3. 創作の工夫

自作モノがある人：お金を稼ぐ仕事と自作の価値はどう異なりますか？自作を仕事にすることは可能ですか？なぜ？

影山：

- ・フリーになって、編集の範疇が広がった。
- ・やりたいことをやるためにどんなスキルが必要か、ってことでしかないんです。
- ・自分のアイデアの実現に対して、ルートと予算さえあれば誰かにたのんでもいい。
- ・だから本業と複業、っていうより、全部本業って感じですね。
- ・適当に金稼ぎの仕事をしつつ、赤字だけど楽しい活動をする。

# インタビュー対象者01



Fig.1 ディスカッションの様子

# インタビュー対象者01

## 新しい骨董

NEW ANTIQUE

### 納豆のパック

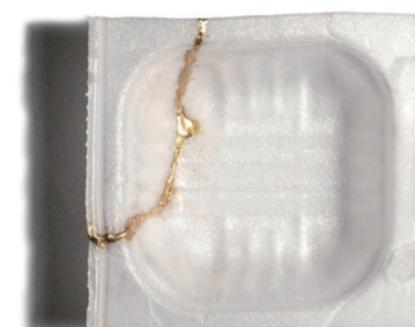
¥2,500 SOLD OUT

※こちらの価格には消費税が含まれています。  
※この商品は送料無料です。

[ツイート](#) [いいね！ 117](#) [外部サイトに貼る](#) [通報する](#)

年月日：2016.5.27  
サイズ：94×95×30mm  
素材：発泡スチロール、合成漆  
場所：長崎県  
発見者：下道基行

"a pack of Natto"  
date : 27.5.2016  
size : 94×95×30mm  
material : Polystyrene foam  
place : Nagasaki, Japan  
discoverer : Motoyuki Shitamichi



長崎県の陽光くんの家に泊めもらわ事になった。  
翌朝、朝食を囲んでいると、陽光くんの娘（2歳）が納豆のパックを開けようとしているが、上手く開けられなくて、パックがバキバキに壊れてしまっていた。  
その姿をじっと見ていると、陽光くんに「まさか、下道くん…これを新しい骨董に…」と見透かされる。

Fig.2 議論を経てそれぞれのカードにポストイットが貼られた

# 4

## インタビュー調査

山田興生（ソフトウェアエンジニア）

Koki Yamada

### 1. インタビュー項目

1：まずはどんなお仕事を普段されているのかをおしえてください。どういう経緯で今のお仕事にいたったのでしょうか。

山田：

- ・学生時代プログラミングの勉強が好き。
- ・プログラマとして、データの面白さや人の解釈があることなど、属人的な部分とプログラマとしてできる部分の両方が興味をもった。

2：日常的に使用している「自作モノ」はありますか？あるとしたら、それはいつ、どういう経緯でつくったのかおしえてください。

山田：

- ・ナイフをひっつける「ナイフボード」。
- ・IKEAでもうってるけどそれは金属製。いい刃物に対して刃が痛むため、pinterestで木でつくってる人を見つけて自作。

### 2. 創作の動機

3：自作モノがある人：他にもどういう自作モノがありますか？どういうモノをつくるのが好きなのでしょうか。

山田：

- ・Airbnbのホストとして最近家を自作・改装した。元々、家の中をつくる、カスタマイズするのを過去2年くらいやっており、「自分の家に外部の人を招くから」必要になったことを全部をやった。
- ・ゲストがいても間違って開けないように部屋に鍵をつけなくてはならず、難し買った。

### 3. 創作の工夫

4：自作モノがある人：お金を稼ぐ仕事と自作の価値はどう異なりますか？自作を仕事にすることは可能ですか？なぜ？

山田：

- ・メソッドは実は本業と複業、一緒。プログラ

ミングとものづくり。

- ・プログラミングの問題解決の方法は、別の分野でも応用可能であると考えている。
- ・ものづくりとの違いというよりも、一緒に方法を横展開する感覚。

5：他人がつくった自作モノ：買ったり、使ったり、応援したり（クラウドファンディングなど）したことありますか？なぜ？

山田：

- ・靴をクラウドファンディングで入手した。
- ・旅行などの際に、軽い靴が適しているという個人的な理由で気に入ったので支援した。
- ・安価な上に、人とあまりかぶることがない。

### 4. 創作の価値

6：自作モノの多くは企業が作れるものもあります。「個人・小規模でつくっていることがわかること」は、あなたにとってどういう価値がありますか？

山田：

- ・DISTINCTIVEであること。
- ・UNIQLOの暖パンもとても暖かい。チープCASIOもタリバンが自爆テロの時限爆弾につかうほど耐久性がある。

7：自分の今の仕事において、「個人・小規模でつくっていることがわかること」は反映されていますか？その必要性はどこにあるかないお考えですか？

山田：

- ・フリーランスだから、人に覚えてもらわないと食っていけない。
- ・スナックで、もしく10回注文してママに覚えてもらう、みたいなことが必要。

## インタビュー対象者02



# 5

## インタビュー調査

津田賀央 (SONY)

**Yoshio Tsuda**

### 1. 対象者概要

ソニーに勤務しデータインテリジェンス応用課に所属。アプリ企画やデジタルサービスコンセプト、ビジネスモデル立案、UXデザイン等を担当。2015年より上記の業務を続ける傍ら、富士見町テレワークタウンプロジェクトに参画し、プロジェクトの企画と『森のオフィス』管理人を務める。東京と富士見町の二拠点生活をおくっており、ソニー勤務と地域プロジェクトのリーダーのダブルワークを実践している。

それぞれの単位で動かせるものを目指している。

「住みたい」からスタートした新しいワークスタイル：とにかく「住みたい」ありきで拠点生活を開始した。

住むだけでは「自分ごと化」できない：ただ住むだけでは意味がないということも明らかになった。自身がワークスタイルを変えながら同じ志を持つ人や企業が集まる場を作っていくみたいと思っている。自分のスキルで社会や地域コミュニティに貢献できる感覚を持つこと。

### 2. 創作の動機

「年収上げなきゃ、会社のポジション上げなきゃ」という感覚で生きていて、10年後幸せいられるのかという思いがあった。また、社内のことに関してのみならず、社会が大きく変化する中で自分自身が変化しないでいいのかという問題意識から拠点生活を送るに至った。

文化があると、入っていきやすい：手作りマルシェや野外映画祭など、アクティブな人たちがオープンに活動していたからこそ入りやすかったし、入りたいと思った。

人に恵まれた：役場の人、元NEC役員の町長、ソニーの人達との出会いがあった。

30代前半は業種を変える実験、30代後半はワークスタイルを変える実験：転職の経験からの学びが参考になっている。環境の変化から個の学びを得ている

貨幣交換じゃない世界が地方には存在しているということに驚いた。例えば、年収300万円でも物々交換で生きていくれる生活や物やスキルのシェアで生きる幸せのあり方。『ワークシフト』リンダグラットンの影響大きく、長寿化と人口減少が進む中、生き残るには『自立』と『共生』が必要であるという考えがある。

### 3. 創作の価値

副業ではなく複業：収入の大半は主業であるが、今の自分としては副業もまたメインの活動であると捉えている。そもそも主副という区別ではなく、複数の職を並行するという感覚でいる。

「会社単位」から「プロジェクト単位」の生き方へ：代理店からメーカーにいってできるだけ仕事を飽きないように継続する工夫が必要であると感じている。プロジェクト単位の生き方の方が自分に合っているという認識から、プロジェクト毎にパートナーがいてそ



CONFIDENTIAL

ファブ地球社会コンソーシアムヒアリングレポート | VoiceVision | 10.NOV.2016

## つみき設計施工社概要

16

## 住民を巻き込んだ店舗づくり



幼稚園児100人とつくるアパレル店舗  
3時間×6回のワークショップで  
実際にみんなで床貼りなどをしながら作った店舗。  
施主側も運営に回るという現象。



エリア限定で見えた共創の可能性

CONFIDENTIAL

ファブ地球社会コンソーシアムヒアリングレポート | VoiceVision | 10.NOV.2016

## 1. 対象者概要

1984年広島県三原市生まれ。スイスでの勤務を経て、京都大学大学院修了。学生時代は、町屋改修現場で大工の手元として建築を学ぶ。住む人と、つくる人が「ともにつくる」ことを理念に、26歳の時に、奥さんとつみき設計施工社を創立。一児の父。もうすぐ二児の父でもある。

### インタビュー調査

**河野直**(つみき設計施工社代表・共同創業者)

**KONO Nao**

## 2. 創作の動機

元々は建築業界の常識への反発から始まった。ある程度「型」が出来て余裕が生まれて、「共創型」の絆づくりがとても価値のあることと理解することができはじめている。どのような立場の人でもわかり合える。地元の絆を蓄積し強いコミュニティをつくることができる。

よく来てくれる小4の男の子が「大工になることに決めました」という手紙をくれたことがモチベーションに繋がったという経験がある。

## 3. 創作の価値

つくることでわかり合える：つくることで繋がるということはもちろんあるし、もっと言うと、つくる過程を通じて“みんな一緒に”ということに気づくことができると言っている。出会うはずがなかった人がつくるを通じて出会うことなどが可能になることもある。

最速を求めることが大事：想定よりも進まない。それを見越したプロジェクト設計が必要である。急いでもうまくいかないし、自分をあけっぴろげないとみんなはついてこないと思う。つくってもらうのとこちらでつくるの領域分け、つくってもらうのルールづくりが大事である。

ネイティブフリーランス：組織にしていくということがよくわからない。雇用と育成が課題担っている。

## 『森のオフィス』

2015年12月に完成した富士見町のコ・ワーキングスペース。  
 企業に貸し出している個室10戸?20名程度が利用できるオープンなワーキングスペースを中心に、  
 共有施設として食堂、キッチン、風呂、お庭を備える。ネットは高速。  
 現在個室はほぼ満室、ワーキングスペースは月額利用14名+ドロップインでの利用者。  
 利用者は外からの移住者が中心。(700円/日)  
 個室は企業のサテライトオフィスとして。(7万5千円/月)



ちなみに町外からの移住と本施設の仕事場としての利用で月額8万円強の補助を町から受けられる。

CONFIDENTIAL

ファブ地球社会コンソーシアムヒアリングレポート | VoiceVision | 10.NOV.2016



CONFIDENTIAL

ファブ地球社会コンソーシアムヒアリングレポート | VoiceVision | 10.NOV.2016

# 1 DAY WS

## ワンデイワークショップ

日時：2016年11月11日(金)

10:00-18:00

会場：BUKATSUDO

### 1. グループA

私たちは、インタビュー対象者に共通するいくつかのモチベーションのあり方に注目しました。例えば、1)本業に関わらないことから知見を得たい、2)遊びがてらやりたい、3)必要だからやらなくてはならない、4)社会貢献意欲などです。これらは、自分がものづくりを学びながら実践することで成長したいといったことや、困った人や弱い人の役に立ちたいといったある種の「欲求」に支えられています。

その中でも、すごくエクストリームな人は、とにかく自分がやりたいからという「超個人的欲求」を持っている人もいました。この人は、自分が作ったものを認められたいというよりはむしろ、とにかくやり続けます。自分の実践が「自分ごと」になっていることが最優先であることが多いです。逆に周囲の人がその人に惹きつけられて、集まってくようなことが起こります。それを生かして、ゆるいつながりをいくつか作って並行的に運営したり、野心あふれたつながりというよりはむしろ、あえて「ゆるい」つながりを維持しようとする人もいると考えました。

このような際立った人やコンテンツがソーシャルメディアを通して発信されると爆発的な拡散力を生むのではないかと思います。その結果、インターネットや地域のつながりにも寄与する点が興味深いです。

### 2. グループB

僕たちが注目したのは、5つのライフストーリーのあり方です。それらをまとめると、1)意外と大企業の就職経験がある、2)大規

模の働きをしていたのに小規模に逆転する人、3)主業をしながら副業を両立しながら二拠点で生活する人、4)プライベートと仕事が限りなく5)卒業しても所属がなくフリーランスを継続するあり方です。

これらの人々が持っているモチベーションは、探究心、反骨心、働き方改革への意識、をそれぞれ持っている人が多いと思います。また、地域社会へのコミットメントをしたい人や、遊びや教育に関心がある人などがいます。金銭的利益よりも、「個性」「共有」「余白」「物質」「自給自足」など、こだわりが非常に強いケースが多いなという印象がありました。

彼・彼女の実践は、自分たちの働き方と合わせるように、プロジェクト型になっていて解散可能になっていたり、柔軟な働き方に内応しているとも思います。また、複数の仕事に就くことは「リスクヘッジ」にすようと言ったような意識もあるのではないかと思います。

「遊び」「ゆるさ」もあるかもしれないけど、「反骨心」みたいな強烈な意識を持っている人もいると思っています。それは例えば、「消費」することへの違和感だったり、変化する社会に適応するようなポジティブな反骨心を持っていると思います。ある種の批評精神を持っていると言ってもいいかもしれません。

### 3. グループC

私たちは、今までのリサーチを元に一つのライフストーリーを想像してみました。半分主業で半分副業みたいな「半分サラリーマン」みたいなコンセプトは今後どんどんあり得るようになっていくと思います。いきなりでも安定した生活を捨てることは難しいのでそれを考慮して考えてみたいと思います。

私たちが想定するペルソナは、まずエンジニアです。家族もおり、大企業のインハウスに勤めていますが、物作りが好きで、家で電子工作や3Dプリンタを使った創作活動に取り組んでいます。ある日、会社の昇進試験があ

り、そこで会社の帰属意識を極端に問われたことがきっかけで、違和感を持つようになります。年齢もあって管理職への道を歩む中で、自分のアイデンティティである「ものづくり」を継続する環境ではなくなったという経緯がありました。

そこで、起業に踏み込むことも考えますが、それも難しいということに。ある日、子供にエンジニアのスキルを教えていることの延長線上で、ファブのコンテストに入賞してしまうというイベントがあります。そこで、子供達との共同作業にめざめ、副業を検討するようになります。それから、「ファブ学童」や「ベンチャー支援」の活動を行うようになるというストーリーです。

#### 4. グループD

私たちは、いくつかのケースを分析することで、ファブ人材にも様々なグラデーションが存在することを見出しました。ライフスタイルを安定させることから、自分の創作意欲を優先する人まで、グラデーションがあるだろうという分析しました。また、安定した収入をどのようにして作っていくかが重要になっていくと思うのですが、サラリーマンとして安定性を担保する人から、とにかく一人で活動していく人まで様々です。それから、スキルにもハイスペックから専門家を集めることをスキルにしている人まで。

以上のような特性を持つ人たちが、どのような「動機」「こだわり」「つながり」を持っているのかということを調査すべきだと考えました。一方で自分の希望にとにかく従う「遊び」と言ったような人格と、他方で現代社会への「批評」のような特性が並存しているように見えます。とはいえ、従来はリスクを取らないと自己実現を達成できなかったかもしれません、現在はうまくデジタル技術やソーシャルネットワークを駆使して、リスクを分散させながら、色々な実践に取り組むことができます。「二拠点」や「半分サラリーマン」などのコンセプトに現れているのはそういった考え方なのでしょう。

#### 5. グループE

私たちは、本業のデザイナー職に加えて、週2日副業で働いている女性のペルソナを想定しました。彼女のような人物はクリエイティブ・ユニットを結成していて、お互い協力して仕事をしたりもしています。もともと美術大学を卒業して、制作会社を経て独立した。友人のアパレルブランドを手伝う中で、副業が軌道に乗り、職業が拡張していく、というストーリーです。

彼女のこだわりは、ウェブサイトでのコミュニケーションに加えて「手渡し」や「温かみ」を重視していて、リアル空間とウェブ空間の方法を組み合わせて考えているところが特徴的です。情報発信には、ソーシャルネットワークを駆使していて、おしゃれにリノベーションした自宅などの写真や自分のプライベートやライフスタイルを合わせて発信したりもしています。

#### 6. グループF

私たちが注目したのは「トライアンドエラー」が自分目的化している人物像です。とても極端な実践をしている人って、自分の創作を認めてもらいたいというよりは、作るプロセスが楽しくてしょうがないという人が多いので、完成形がなく、ずっと作り続けるというようなことが可能になる。また、プロジェクト単位で、組織と解散が柔軟になると、加えて創作が持続的になると思うのです。そうすると、一つのアイデンティティを持っているというよりは、複数のアイデンティティをもつような人物像だと思います。



## **DELIVERABLE**

これまで、レクチャーとインタビューによって、  
ファブ経済を担う人物像をリサーチしてきた。  
具体的なファブ人材を想定するために、  
ワークショップにおける議論を経て、  
ペルソナシートと未来シナリオという形でまとめた。

# Persona Sheet:

## 2.5 Base life

### 2.5 抛点複業生活

#### 顔



#### 属性

33歳、男性。

結婚5年目。

長野移住までは鶯沼に住んでいた。

4歳の息子を持つ。

現在の年収は約650万。

-  
年収1150万の家庭に育つ。

両親と兄、妹の5人家族。

サッカーを大学まで続ける。

趣味はBBQやフットサル

#### ライフストーリー

大手コンサルティング企業でエンジニアとして働く父と専業主婦の母との間に生まれ、22年間横浜市内の一軒家で生活をしてきた。都内中堅私立大学の工学部に通い、兄の影響で始めたサッカーをサークルで続けていた。卒業後は早く結婚したいという理由から、院進はせず社員30名ほどの広告代理店に入社。本業はWEBデザインだが、業務は幅広く結果的に手広くスキルがついた。入社3年目になると大学時代から付き合う彼女との結婚を本格的に視野に入れ、スキルを活かして大規模な代理店に転職。1年目を終える頃に結婚。すると子育てを強く意識し始め、自然と人間関係が豊かな地で子育てする憧れを抱くようになった。

#### 動機

友人や恋人など人間関係の豊かさにこだわりがある。結婚を機に子供をそうした豊かな土地で育てたいと考え、上司に給与ダウンを前提に地方移住、複業を相談。社内モデルケースとして採択され、実際に長野県富士見町へ移住することに。生計を安定させるため、週3日は都内の大手代理店に出勤し、実家で寝泊まりをする。残りの日はの自宅を拠点に都心からの移住仲間とともに行政委託の地域活性の仕事を精力的に行う。

## こだわり

奥さん、子供、両親、友人、地域の人など人間関係の豊かさにこだわりがある。だれかが喜ぶ、楽しそうにしてくれることに大きな達成感があるため、お金も大事だと考えているが、身近な人を生活的に豊かにすることに自分のスキルを積極的に活かそうと意気込んでいる。

## 活動を示唆する写真



実際に作ったコミュニティースペース。  
椅子や机は仲間と DIY でつくった。  
宴会の他、様々な用途に使える。

## 買い手・受け手との共有

長野では自分と同じように都内から移住してきた仲間と地域のコミュニティ活性をするために行政から資金を得て活動している。これまで地域住民が料理や酒を持ち寄って宴会が開ける半屋外コミュニティスペースをつくった。椅子や机やウェブサイトはすべて DIY。成果報告もサイトを通じて行う。こうした活動は都内職場でも話題となり、社内ネットワークも広がった。

## 活動を示唆する写真



WEB デザインのスキルを活かし、チームで作ったウェブサイト。地域での活動報告や魅力発信をしている。

## Persona Sheet:

# Secondary work freelance

## 複業フリーランス

### 顔



### 属性

女性／34歳／独身。狛江市に在住。本業としてはデザイナーを名乗り、週2日請け合いでの仕事を行っている。デザイン業務を行わない5日間のうち2日はアクセサリー関連のイベントに参加し、残りの2日は自分の好きなアクセサリーを制作している。また、クリエイティブユニットを結成していて、ミュージシャンなど、他分野のクリエイターと、お互いの作品を使用しあっている。

### ライフストーリー

新百合ヶ丘に生まれ、大学は美術大学に進学。卒業後デザインスタジオに勤務をするが、仕事が激務のあまり身体を壊し、退職。その後、独立してデザインに関する仕事を行っている最中、クライアントの奥さんで、アクセサリーのワークショップを企画している方と知り合う。最初、自分はそのワークショップに参加するだけだったが、本格的に制作がしたいという想いが徐々に強くなり、自分独りでアクセサリーを制作するようになる。もともとデザインスタジオに勤務していたときの同僚が、独立してアクセサリーショップを立ち上げる際にも力を貸し、それが自分自身のアクセサリー仕事が軌道に乗るきっかけにもなる。

### 動機

前職では自分の時間をあまり取れなかったこともあり、好きなことで生計を立てたいという想いが強い。お金を稼ぐためにやる仕事と、純粋なライフワークの両立をはかれるよう、試行錯誤を繰り返している。アクセサリー自体が好きという想いも当然あるが、自分がつくったアクセサリーが売れた瞬間や、お客様の喜ぶ顔を見れた瞬間が嬉しく、それが純粋な動機となっている。

## チーム

### こだわり

自分がつくった作品を手販売する場を設けることで、お客様と直接触れ合う機会をつくれている。おしゃれなものよりも、暖かみのあるデザインが好みで、また素材としては鉱物が好き。少量生産にすることで、プレミア感を出そうともしている。「働き方」にもこだわりがあり、アクセサリー仕事は自分が好きなものしかやらず、デザイン業務はお金を稼ぐため、と割り切っている。

### 活動を示唆する写真



ワークショップを開催し、参加者と協働でアクセサリーをつくりあげ、その体験でファンを獲得する。

### 買い手・受け手との共有

インターネットやSNSなどを有効に活用して、自分のファン層を広げている。また、定期的にワークショップを開催して、そこで自分のファンをつくり、そのファンを大切にするという姿勢もある。自宅をおしゃれに改築して、販促用写真や動画を自宅で撮影し、自分のライフスタイルと共に情報発信する手法を取り入れている。

### 活動を示唆する写真



アクセサリー作品の一覧。ウェブサイトでの販売の他、手販売も積極的に行う。

**Half office worker**

# 半サラ

## 顔

津森さん  
(38歳)

## 属性

- 男性
- 38歳(昇進試験の直後)
- 大手メーカー勤め
- エンジニア職
- 地方国立工学部卒
- 4年生の娘、妻(パート)と共に
- 川崎の賃貸マンションに住む
- 趣味は自宅での日曜DIYと娘へのエンジニアリング英才教育

## ライフストーリー

家で3Dプリンタを使っていることもあり、週末は子どもにFABを教えている。ファブ3Dコンテストに応募してみた。すると、入賞した! 会社の上司に話した。「子どもたちに技術の楽しさを伝えたい。会社で働きながらやってみたい」。まずは自宅で始めてみよう。「FAB学童」だ! しかし手狭な自宅では難しい。

第二案が浮上。ベンチャーの相談役を始めてみよう。そして自分が顧問をした衛星ベンチャーの製品が量産販売を開始。半サラ元のメーカーも投資をしてくれて順調な滑り出し。B社、C社と次々と声がかかって——津森さんはそうして、サラリーマンとして現実的に家族を養うことと、飽くなきエンジニアとしてのロマンとを両立させたのでした。

## 動機

社内でステップアップを着実に積んでいる。35歳の頃に昇進試験があった。管理職になってこのまま会社に骨を埋めるつもりなのか、現場に居続けるためにスタートアップに移ったりするのかという二択を迫られた。と同時に、東京の仕事をキープしながら地方に行くという働き方ができないかな、という憧れを持っている。脱サラとサラリーマンとのあいだ——半サラができないだろうか。

## 岩岡さん、森本さん、鴨居さん

### こだわり

40歳を前にして、段々と管理職への道が開けてきた。しかし自分はエンジニアであるという自負もあり、自分で手を動かして貢献していきたい。大手メーカーにいることによる、最新のコネクションを活かしたい。ただし他方で、(半サラであるからには)大きな機材や場所などへの初期投資のリスクは取りたくない。そういうたったスタートアップのような始め方はしたくない。リスクを最小限にしたいと考えている。

### 活動を示唆する写真

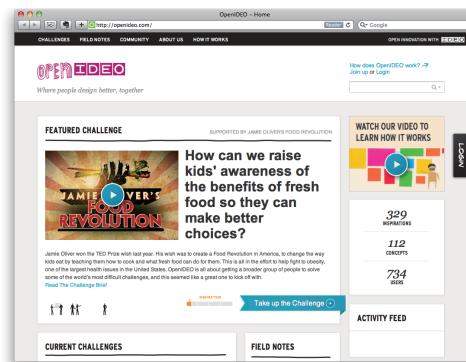


津森さんを「半サラ」に駆り立てるきっかけとなったファブ3Dコンテスト。

### 買い手・受け手との共有

エンジニアとしての技量を試せる現場として、ベンチャーの相談役（顧問）をしてみたらよいのではないか。これなら大手メーカーでのコネや情報を活かせそうだし、自分で場所を用意する必要もない。マッチングはOPEN IDEOなどの人材派遣サービスが取り持ってくれる。半サラ元の大手メーカーも投資をしてくれそうだ。

### 活動を示唆する写真

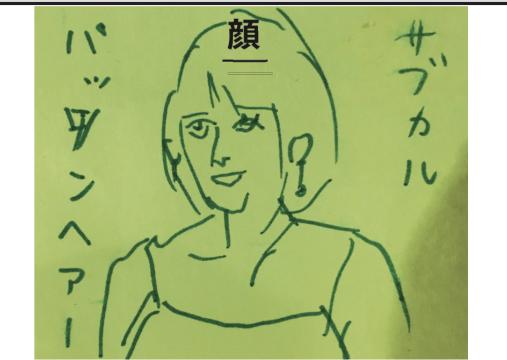


OPEN IDEOは大手メーカー・エンジニアを相談役として、ベンチャーとのマッチングを取り持ってくれた。半サラのためのプラットフォーム。

# Persona Sheet:

## Native Freelance

### ネイティブフリーランス



#### ライフストーリー

地方に生まれ、生活する中で都会への憧れを抱きながら年を重ねていく。ネット文化に興味を持つ中で、サブカルチャーへの関心を深めていき、クリエイティブ系の仕事を夢見るようになる。そして、芸術系の大学へ進学を希望し、東京の美大を受験することになる。

入学後は、皆がスポーツ集団やサークルなどに所属する中、自らの興味がないような集団は避けていく。むしろ、文科系の趣味や学問に没頭することに価値を置くようになる。在学中は、自らの将来をある程度見据えた上で、自分の活動を開始し、作品を制作し販売を行うようになる。特に就活はせず、その活動を継続することが重要だと判断し、仲間を募るようになる。

このような、過程で出会った仲間と、なんとなく趣味の延長線上で始めたものづくりを継続することとなり、それが次第に職業へと変わっていく。——ネイティブ・フリーランスはこうして生計を立てていく。

#### 属性

20-25歳の女性であり、生まれは地方の中流階級の生まれである。  
家族構成は、両親と弟が一人。  
年収は、約500万円。  
在住は、自由が丘にマンションを借りている。  
地方で普通に育ったが、美術大学へと進学する。

#### 動機

彼女が一番重要だと感じることは「自由」であり、それを実現するためには努力は惜しまない。しかしながら、それ以外の非合理的なことに対しては意欲を見せず冷淡である。したがって、趣味の延長線上に職業を置くように人生設計をする傾向があり、就活などはしない。

客観的に見るとマジョリティの出自であるが、趣味や交友関係はマイノリティとしての自覚を持っている。したがって、自分はどちらかというと他の人たちと違うのだという「マイノリティ」としてのアイデンティティを重要視している。したがって、個人主義的な傾向があり、自分の自由意志が動機の一番である。

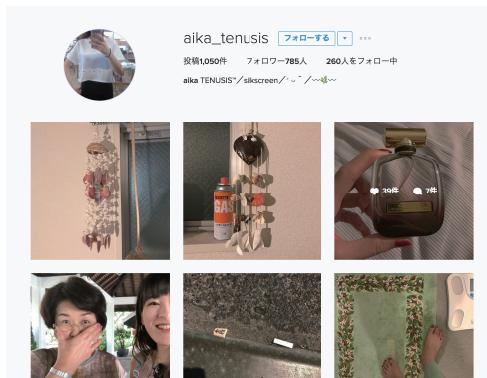
## 大西さん（パルコ）、鈴木さん（ソフトワーク）チーム

### こだわり

制作においてこだわるのは、完成度などに対して自分が満足するかどうか、充足するかどうか、である。自分がつくった成果物については、誰かに喜んでもらえると嬉しいと考えるため、他人からの評価についてはこだわりを持っている。自分の世界観を成立させることができるとこだわりを持っている。

また、自分の現在を変革するというよりはむしろ、将来に今の楽しい制作を継続できるかどうかが重要と考える。

### 活動を示唆する写真



ネイティブ・フリーランスは、日記的に自分の制作物を SNS に投稿し、ゆるいファンネットワークを形成することで自身の制作を継続させている。

### 買い手・受け手との共有

自分の制作物をソーシャルネットワークに投稿することを習慣としている。しかしそれは商業的な宣伝とはあまり関係がなく、自分の世界観をウェブ上へと共有して理解してもらうことを目的としている。したがって、それは日記に近い。

こうした、ある程度一方的に投稿される SNS の投稿に対して、受け手が共感を抱き、彼女の商品を購入するにつながる。情報媒体を使って醸成される「ゆるいカリスマ性」と、それに共感する「ゆるいファン」たちが、ネイティブ・フリーランスのものづくりを支えている。

### 活動を示唆する写真



ネイティブ・フリーランスは、最小限の年収とコストを使って、自分の趣味と世界観の延長線上である創作活動を仕事に変えるために活動している。

## Future Scenario:

### 2.5 Base life

2025年、2017年度より「企業の複業(もしくは副業)を禁止することを禁止」すること法律できましたことから、多くのひとが1社に勤めるという働き方を変え、様々な働き方をするようになった。

2017年に子供が生まれた私は、妻とよく話し合いお互いに働き方を変えることにした。子供が生まれる前は、一緒に東京に住み、お互いに1社でフルタイムで働く、働き方をしていた。

まず私たちが変えたのはすむ場所だった。

働き方改革が推進される中で、東京以外の場所で働く人が増えた。そんな状況の中で、地方、特に自然豊かな場所には、多くの新しい教育の取り組みが始まっていた。自然学習に力をいれているもの、昔のフリースクールのような自由自律を大切にしているものなど、いまや東京よりもその多様性と先進性で先をいっている地域もでてきている。外資系の参入もあり、いわば世界の教育の実験場となっている。

妻と話あった結果、子供の教育に力を入れているA県B市に引っ越すことになった。そこで、生まれた子供と、ゆっくり、じっくりすごそうということになった。

次に変えたのは働き方だった。

最初はに考えたプランはこんな感じだった。お互いフルタイムで働くのやめ、週に3日程度働くスタイルに。東京に小さな部屋借りる月曜日から水曜日は私が、木曜日と金曜日は妻が東京に行き、入れ替わる形で、2つの場所に拠点をもつ、「2拠点生活」。しかし、この働き方は、子供を含めた3人の時間が少なく

なるので、ちょっとちがうと感じた。

そこで、考え直し、お互いに会社と交渉し、以下の働き方になった。

お互いフルタイムで働くのやめ、週に3日程度働くスタイルに。出社は週に1日(かつ日帰り)。出社の日はずらして、どちらかがB市に残る。週に2日はリモートで仕事

このことで、3人でいる時間が増え、子育て、家事も分担できるようになった。(東京にいたときは、その分担の割合で何度けんかをしたことか……)

また、週3日になったとはいっても、ダブルインカムを維持することで、生活には十分な収入を得ることが可能になった。(なんといっても、B市は住宅費が安い。また教育についても、東京に比べればはるかに安い。)

テクノロジーの進化で、豊かな自然の中で生活が可能になる、二人(ともう一人)はそんな豊かさを実感している。

さらに、先日政府から『日本を豊かにするプロジェクト』が発足された。

当面の目標は、各地域の課題解決や参加者増加のための仕組みづくりだという。プロジェクトのWebサイトでは各地域の課題リストが公開されており、誰でもエントリーが可能である。その際、自分のスキルややってみたいこと、要望(仲間に求めるスキルなど)などを記載し、同じ課題にエントリーした人達の中で自由に意見交換ができる仕組みが提供される。

この意見交換の中で、チームビルディングが

行われ、各チームごとに課題に対する提案をエントリーできる。その後、審査が行われ選ばれた提案が実行に移行できるという。

審査は、公開式、非公開式があり、公開式は地域住民、それ以外の人も投票可能である。

実行時には、地域での住居・食材などが格安または、無料で提供される。このインセンティブが各地域や課題ごとに異なり、この良し悪しがエントリー数にも大きく影響する。

Aは常日頃、住居について不満を持っていた子供に良い環境で、仕事場にも近く、便利で自然もある。考えれば要望はたくさんあるが、全てを満たす場所など想像もつかない。これほど要望を妥協した高価な買い物はない。そんな時、ある地区の古民家リフォーム募集を目指す。

内容はこうだ。この地域は自然が豊かで家ごとの土地も広いが、その特性を生かせず空き家が目立つ。地域としての狙いは、この地区的社会課題解決と、この地区的特性を生かした事業創出が両立されることだ。期間は1年

これだ！ Aはこの募集へのエントリーを決意する。自分のスキルでできることといえば、コンセプト作成、多少のプログラミング程度だ。そこで、自分のコンセプトをFabbleに登録し、チームビルディングを開始。程なく、建築設計、大工、デザイナーなど様々なスキルを持った人達との意見交換が始まる。

ここでのコンセプトは、複数の家を使って生活活動線や部屋割り当てのことだ。例えば、自分の家は、個々の生活に必要な部屋と設備だけ、子供たちが遊ぶ部屋やお年寄りが集まる部屋、物置部屋など、別な家に配置されており共有可能である。特にこの地域は、お年寄りが多く、在宅看護を受けている人も多いため、3Dプリンタや工具がある部屋も作る。

最終的に5名のメンバーでエントリー。審査結果が楽しみだ

# Future Scenario: Secondary work freelance

2025年、人々の働き方は大きく変わった。労働人口の30%がフリーランスとなり、仕事の単位はプロジェクト制が主流となった。都度有機的にメンバーがアサインされるような管理システムが整い、大企業の担当者とフリーランスがチームを組むことも珍しくはなくなった。日本では政府が2020年に導入した「一億総活躍プラットフォーム」が稼働しており、プロジェクト探しから参加プロジェクトへの貢献度、利益配分、給与計算、税金の支払いなどが自動化されている。

一部の特区ではベーシックインカムの実証実験も始まっており、国民の働き方に対する意識は年々変化している。趣味と実益を兼ねた職業を選択したり、フリーランスを選択する人が増えているのはその表れだろう。

ひかるさんも、フリーランスとして働く34歳。美大でグラフィックデザインを学び、大手デザインスタジオに入社するも激務で体を壊して5年で退社。新百合ヶ丘の実家で療養しながら始めた作品制作がきっかけで、現在狛江にスタジオを借りフリーランスとして活動している。

ひかるさんはグラフィックデザインの受注に加え、アクセサリーの制作、販売を行っている。きっかけは療養中に参加したアクセサリー制作のワークショップ。デジタルファブリケーションツールを使ってオリジナルのアクセサリーを作るという内容で、その場で思い通りのモノづくりができる手軽さに衝撃を受けた。さらにワークショップ参加者の中では突出したクオリティのアクセサリを作ることができた自分に、これまでのデザインのスキルを活かしてモノづくりをする分野でチャンスがあるのでは、と感じたのがきっかけだ。しばらく自宅で制作活動を続けていたが、

政府がフリーランス支援のプラットフォームを発表し、近くの狛江市がフリーランス特区となり、空き家をリノベーションしたスタジオを格安でレンタルできるようなサポート制度が始まることも後押ししたこともあり、2020年、29歳の時にスタジオを借りて本格的にフリーランスとして活動することを決断した。

普段の生活は月、火はアクセサリー制作、水、木は受託のデザイン業務、金、土、日はフリー。政府のプラットフォームから自分が無理なくこなせる範囲で仕事の依頼を受けていて、月10万円程度の収入はスタジオ代など固定費を賄っている。あとはアクセサリー制作に時間を費やすが、週末は頻繁に各地へ出かけワークショップを開いたり、イベントへ出店することも多い。近場では自転車で行ける二子玉川が常連エリアだ。

旅行にもよく出かけ、各地でのアクセサリー素材探し、ものづくりスペースへの訪問なども積極的に行なっている。先日は飛騨を訪問し、木材を使った制作現場に感動。そのまま一週間滞在して現地の人と作品制作を行った。人々との対話を通じて制作した「木のぬくもりシリーズ」は制作ストーリーを現地やオンライン記事で知った人によく売れている。

制作したアクセサリーの販売はEC、リアル共に行なっている。ただしお客さんとコミュニケーションとることを重要視していて、大手ECに出店してSEO対策、という事はせず、SNSを通じて情報発信して口コミで販売するような形をとっている。最近は実演販売型ECが人気。ストリーミングで作品の説明や即興で制作をしながら作品を販売する形式で、コアなファンは楽しみにしてくれている。鉱石を集めるのが趣味なので、石を使った一

点ものはこの方式で売れることが多い。熱意を持って制作意図を語り、共感した人が買ってくれるのがもっとも楽しい瞬間だ。

お客様の声を作品に取り入れるのも特徴だ。最近よく聞くのはWeb会議用のアクセサリのニーズ。画面越しに見ることを前提に、ARマーカになったり、カメラのホワイトバランス調整を騙して肌を白く見せるイヤリングなど、ニッチな作品もよく売れている。

最近はお客様も増えてきて、事業拡大のオファーをいくつか受けるようになった。現在は効率化のため、作品の写真や制作風景の映像などSNSにあげるコンテンツの撮影・編集を一部外注しているが、今のところアクセサリ制作の外注や販売チャネルの拡大などはせず、これからもお客様との対話を通して作品制作を続けて行きたいと考えている。

投資をするとすれば、次のステップは自分のスタジオにデジタルファブリケーション設備を導入することになるのだろう。事業を拡大するよりは自分の範疇でできることを広げていき、自分のスタジオを様々な人と一緒にモノづくりができるコミュニケーションの場に発展させて行きたい、ひかるさんはこのように考えている。

# Future Scenario: Half office worker

津森武は昇進試験のテスト内容を見ながら100人ほどが受ける試験会場で大きなため息をついた。大学受験以来の試験である。試験問題は会社ビジョンの文言や過去数年の売り上げ数字、こんな問題で昇進を決めるのか?38歳、大手メーカー、エンジニア。入社以来、技術畠で新たな技術スキルを身につけることが自分や会社のためと思って頑張ってきた。仕事の実績や覚えた技術はなんだったのだろう。自分は最後まで技術者でいたい。しかし、昇進すれば手を動かすのは難しくなるだろう。

数日後。実感はないが受けたったようだ。多くの同期が落ちたらしい。どういう基準で決めているのか疑問もあるが、これで家族の生活は守られる。しかし、新聞を読めば大手メーカーの粉飾や不安定な世界情勢など、景気の良い話は聞かない。このまま会社の指示通りのキャリアを続けることで生活安定は保証されるのだろうか?この先、終身雇用制は定年退職までつづくのであろうか?

一方の妻は出産して9年、家事子育てを必死にやってきた。子供が大きくなった学生時代の友人が社会復帰をし、仕事に楽しんでいる話を聞いて、人生観に疑問を感じているようだ。そろそろ自分でなく家族のライフスタイルについて考える時期かもしれない。

そんなとき、出身大学の研究室のOB会でこんな話を聞いた。ある大企業の新事業開発部にいる熱血漢の中山は会社の新規事業について愚痴をこぼしていた。幹部からは「新事業の立ち上げに力を入れ、事業構造を変化させていかないと生き残っていけない」と言われている。しかし、いざ提案にいくとリスクの回避法ばかりを問われ幹部のOKがない。それを知るためににはやってみないとわ

からないのに。まさに卵鶏の関係である。そんなやりとりが続き、ここ数年事業が立ち上がりっていないという。

一方で、ベンチャー企業を立ち上げた元チャラ男の石川は、大企業の行き詰まりもあってか、最近はベンチャー投資も盛んになり、アイディアや技術があれば投資してくれるベンチャーキャピタルは増えている。しかし、彼らには事業計画や製品開発のノウハウがなく、企画やプロトタイプを評価されて投資はされたものの、その後のビジネス化には苦労していると言っている。

そんな話を妻にしたところ、「じゃあ一緒にやればいいじゃん。」と一蹴された。それができれば苦労はしない。そこにはコンプライアンスやらなんやら難しい問題がいっぱいあるのだ。では、それがなければできるのだろうか?妻の言うことにも一理ある。

ここ数年、津森は3Dプリンターに夢中だ。製造業の枠組みを変えるとまで言われた3Dプリンターが3万円代で買える時代に津森はSF映画の世界を感じている。売るには程遠いけど、趣味で作ってきた電子ガジェットのケースを作ると、将来は最終製品が作れるのではないかとワクワクする。

最近は、妻や子供からのリクエストで壊れた扇風機のダイアルや子供の玩具を作つてみたりと割と家族の役に立っている。子供も興味を持ちだし、勝手にいじり出した。良い機会なので先日3Dプリンターコンテストに応募したところ特別賞をいただいた。最近はSTEM教育も流行っているし、良いモチベーションにつながったようだ。自分のスキルもたまってきたので試しに会社での研究開発発表会に3Dプリンターで作ったものを部下

にデモで出させてみた。見てくれは良くなくとも社内や開発委託会社に説明するには十分なできだ。何よりも通常の試作のように金型を作る必要がないのでコストが安い。それでもいつも見慣れている試作品と比べて見た目の悪さからか幹部の評価の壁は厚い。

その後、元チャラ男ベンチャー社長の石川から量産試作と事業計画に相談にのってもらえないかと頼まれた。クラウドファンディングで資金を調達したのは良いがその後の量産などに苦労しているという。異業種であるし、腕試しのためと割り切って無報酬で相談を受けることにした。通常のコンサルと違うところは実際に手を動かすことだ。

社内で試した方法を改良し、仕様、コスト、デザインなどをある程度算定し、低コストで量産計画まで作り上げることができた。会社では長くて10年かかる企画から発売までを半年でできたのは画期的だったし、なにより手を動かせることができた。1年後、「働き方改革法案」の影響で利益相反にならない企業であることが条件として週2日までは副業が認められるようになった。これによって、俗に言う半分サラリーマンの「半サラ」社員が世の中でも認知されるようになった。

2022年、津森は「半サラ」社員として3社のベンチャーに関わっている。さらに給与形態も変わった。ベンチャー企業からストックオプションをもらう代わりに自社の給料は年俸制となる。それでも、ベンチャー企業が成功すれば早めの定年でも、次のキャリアにつなげることができる。これは人材の新陳代謝を活性化させたい会社にとってもメリットがあるかもしれない。数年前はアングラでしかできなかつたこういった取り組みが、2022年は常識となった。

一方、妻はOL時代のマーケティング経験を生かし、ネットマーケティングを使った飲食店舗向けのコンサルが軌道に乗り始めた。パン3Dプリンターを使ったデザイン性、食感の新しい焼きたてパンのサービスを提案したらしい。コメントを求められると「微妙。。」と言っているが、内心はなかなか良い視点だと感じ

ている。最近、食卓に妙な形をしたパンが出るのはそういうことか。中学生になった子供は、学習塾の代わりと言ってファブ施設に入り浸っている。高校は工業高校を受けるそうだ。我々時代、工業高校というとチョット怖いイメージだが最近は工業高校の方が偏差値が高いらしい。

ここ5年で世の中はずいぶん変わった。働き方は自由になってきたが、それが良いことかどうかは人によって違うかもしれない。ロボットやAIによって、めんどくさい事務仕事や単純作業は減ったが、すべての人がいつも創造的な能力を発揮しなければならないというのも大変なことである。以前に比べると大企業の数は減ってしまったが、元気な中小企業は増えた。人材の新陳代謝を活性化し、創造的生活者が活躍できる世の中はものづくりの得意な日本らしい気もする。

## Future Scenario: **Native Freelance**

名古屋市出身の○は高校卒業後、東京にある美大に進学。在学中の2012年からアクセサリーブランド××を立ち上げ、卒業後も企業に就職せずに個人での活動を続行。創作にあたって必要な機材のあるMaker's Baseでアルバイトしながら、その近くで暮らすことになった。

実店舗やオンラインショップは開設せず、ポップアップストアやセレクトショップへの卸で作品を販売。また、作品の販売だけでなく、セレクトショップやギャラリーなどでアクセサリー製作のワークショップも開催。SNSでのブランドディングと合わせて、ファンを増やしてきた。

また○は、Skypeなどをを利用してオンラインでもワークショップを開始。××のファン同士が実際に交流できる場所が各地に広がり、そこで新しい人ととの繋がりも生まれるようになった。

そして2025年、○を取り巻く環境は、ブランドを立ち上げた頃とは大きく変化していた。その原因是、3Dプリンターの精度は飛躍的に向上したこと、そして日本各地にファブ施設が急増したことだ。2015年には全国に80ヶ所だったのが、この10年で???ヶ所を数えるまでになつた。各家庭にとまではいかないものの、いまや町の公民館などにも3Dプリンターやレーザーカッターが備わっており、データさえあれば、かなりのものを自由につくることができるようになっていた。

こういった社会状況もあって、××でもこの数年はアクセサリーそのものではなく、アクセサリーのデータが売れるようになつた。そのおかげで海外にもファンは増え、ブランドの規模は着々と大きくなつていった。

ファブ施設の増加に伴い、デザイナー業とは別の仕事もえてきた。それが、ファブ関連のコンサルティング業だ。最近は各地のファブ施設だけでなく、個人や会社からも、デジタルのデータをどんな形式や素材で出力するか、

という問い合わせが激増している。

特に地方の施設からの問い合わせは非常に多い。東京に比べて地方には機材を扱える人の数が少なく、せっかくファブ施設が増えてもそれを有効活用しきれていないのが現状だ。○の周りのデザイナーたちの中には、地方に移住してコンサルティング業をしながら創作活動を続けるという人も始めていた。

地方のファブ施設で、機材使用に関する説明の一環としてアクセサリー製作のワークショップを行う機会も増えており、ファブ社会化の進行によって新たな仕事ができ、ブランドのファンも増え、いまのところいいことづくめとなっている。

ところがこの年、大手ECサイトのジャングル社が、数年後を目処に大規模なファブ工場を建設する計画を発表。消費者は、もはや自分の足でファブ施設に行かずとも、ジャングル社にデータだけ送れば商品が届くという環境を手に入れることになるかもしれませんくなつた。

## 活動概要

### 1. 参加メンバー

株式会社岡村製作所

庵原悠

株式会社博報堂

岩崎博論

手塚豊

龜田 知代子

株式会社NTTデータ経営研究所

植田順

田島瑞希

益子恵

オリンパス株式会社

佐藤 明伸

小山内 祥司

凸版印刷株式会社

田邊集

森本哲郎

株式会社パルコ

高野公三子

中矢あゆみ

大西 智裕

ヤマハ株式会社

上原 春喜

峰岸 麻希

株式会社ボイスビジョン

上地浩之

北島麻衣

株式会社エムクロッシング

鴨居明子

吉川久美子

松島 愛

田邊 良一

有限責任事業組合FabCafe

岩岡孝太郎

鈴木 真理子

慶應義塾大学

水野大二郎

加藤文俊

田中浩也

### 2. ゲスト・インタビュー一覧

ロフトワーク株式会社

伊藤志歩(パーマカルチャー)

井上果林(菌活部)

浦野奈美(菌活部)

松田絵里(発酵機材駆使)

ファブラボ鎌倉

渡辺ゆうか 代表理事

稻葉公美

柴田直樹

fabcross編集部

越智岳人

&Premiumエグゼクティブディレクター

柴田隆寛

タバブックス代表／仕事文脈編集発行人

宮川真紀

あそ美屋

小倉ヒラク

### 3. 実施スケジュール

第1回ワーキンググループ

日時：2016年5月1日(金) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”

第2回ワーキンググループ

日時：2016年7月1日(金) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”

第3回ワーキンググループ

日時：2016年7月28日(木) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”

第4回ワーキンググループ

日時：2016年8月26日(金) 10:00–18:00

会場：Future Work Studio “Sew”

第5回ワーキンググループ

日時：2016年9月30日(金) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”

ワンデイワークショップ

日時：2016年11月11日(金) 10:00–18:00

会場：BUKATSUDO

第6回ワーキンググループ

日時：2016年12月15日(金) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”

第7回ワーキンググループ

日時：2017年1月27日(金) 18:00–20:00

会場：Future Work Studio “Sew”



慶應義塾大学SFC研究所  
ファブ地球社会コンソーシアム  
デザイン・インクルージョン  
ワーキンググループ  
**2016年度ドキュメント**

**発行日**

2017年3月1日

**編集**

水野大二郎+川崎和也

**フォーマットデザイン**

村尾雄太

**デザイン**

川崎和也

**発行**

慶應義塾大学SFC研究所  
ファブ地球社会コンソーシアム  
デザイン・インクルージョン  
ワーキンググループ

**連絡先**

神奈川県藤沢市遠藤5322  
慶應義塾大学SFC研究所  
ファブ地球社会コンソーシアム  
事務局  
fabearth@sfc.keio.ac.jp

<http://sfc.sfc.keio.ac.jp/consortium/>  
<http://coi.sfc.keio.ac.jp/>

本書の内容の一部または全部を、無断で複写(コピー)、複製、  
および磁気または光記録媒体等へ入力することを禁じます。  
無断転載、無断使用などは固くお断りいたします。  
ご使用に当たっては、[fabearth@sfc.keio.ac.jp](mailto:fabearth@sfc.keio.ac.jp)まで  
ご一報をお願いいたします。

All rights reserved. No part of this book may  
be reproduced or utilized in any form or by any  
information storage or retrieval systems, without  
prior permission in writing from the copyright  
holders.