

はじめに

本書は2013年1月30日に出版された尾原和啓著「ITビジネスの原理」をきっかけに、ITがもたらすこれからの変化やワクワク感について、各界のエッジな方々と10分という濃縮された時間の中で対談を行ったものです。対談は本を読んでも分かるように随時補足を入れています。また、[「ITビジネスの原理」](#)を読めばより理解が深まり、ワクワク感を共有できるようになっています。

なお、「10分対談」の書き起こしは動画書き起こしサイト[「ログミー」](#)のご協力で作られています。また、「10分対談」は本書に掲載されている以外にもほぼ毎日のように追加されていますので、よろしければ[YouTubeチャンネル](#)の登録をしてお楽しみください。

目次

[【第一話】2ちゃんはなぜ1000で落ちるのか？けんすう氏が語る、スマホ時代のサービス設計とコンテキストの重要性](#)

[【第二話】チームラボ・猪子氏「言葉でしか良さを説明できないものはウンコ」「非言語」が生む新しい価値とは？](#)

[【第三話】次世代ITビジネスのヒントは「リアル世界の最適化」にありー林信行氏](#)

[【第四話】「あうんの呼吸」から「ニヤリの呼吸」へ-ECにおける”コミュニティづくり”の秘訣をプロ三人が語り尽くす！](#)

[【第五話】ウェアラブルは人間の行動を支配するか？-ITとリアルの接触がもたらす未来図を考える](#)

[【第六話】宇野常寛氏「無駄や過剰さこそが日本的ネット文化を育てる」-ITによる効率化が見落としたものとは？](#)

【第一話】2ちゃんなぜ1000で落ちるのか？けんすう氏が語る、スマホ時代のサービス設計とコンテキストの重要性

これまでの日本のコミュニティサービスは、「2ちゃん用語」のような暗黙知を前提として独自の発展を遂げてきた。しかしこれからスマホが普及するに従って、コンテキスト（文脈）のないサービスのほうが求められるようになったり、またこれまでとは違った方法でコンテキストが共有されるように変化していくという。インターネットを知り尽くした二人が、その未来図について語る。

【スピーカー】

株式会社nanapi 代表取締役 古川健介（けんすう）氏
楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・ 検索の“次”にくるもの
- ・ 2ちゃんねるの投稿数上限が1000のワケ
- ・ コンテキストを一瞬で共有する方法

検索の”次”にくるもの

古川（以下、古）：尾原さん、本（『ITビジネスの原理』）読みましたよ。面白かったです。意外とあんな感じでITビジネスの根っこから解説した本ってないのすごくいいなと思いました。

尾原（以下、尾）：ありがとうございます。

古：一番良かったところを言うと、最後の方の「ITは人間を開放し、成長させ豊かにする」のところですね。Googleグラスのところで、料理がいちばん美味しいのは出来立てなのにFacebookやブログのために写真を撮ることで、ITが人間の本質的なところを破壊しているように見えるけど、実はそうじゃない。

今、破壊されているように見えるのは、実はテクノロジーが追いついてないだけで、すぐに解決していくだろうという話。最近、自分が考えていることに非常に近かったです。

尾：あそこで言いたかったことは、もともとテクノロジーが先にあるのではなく、ITやインターネットが持っている性質がテクノロジーによって引き出されるだけなんだということなんですよ。

じゃあ、テクノロジーによって引き出されるものは何だろうと考えたら、実はITビジネスの激しい競争の中で先回りできるし、より楽しいサービスを作ることができるから。本の中ではGoogleグラスのコンセプトビデオの話为例にしているけど、GoogleやAppleはコンセプトビデオをちゃんと作っているのに、日本ではきちんと解説されていないんだよね。

古：うんうん。コンセプトビデオってめちゃくちゃ大事で、確かに「こういう未来を考えてるんだよ」っていうところの説明が日本のITビジネスには足りていないかもですね。

尾：そうなんです。最近だとTwitterの創業者ビズ・ストーンが作った「Jelly」っていうQ&Aアプリのコンセプトが分かるビデオ。あれはいつもけんすうが言っていることにそっくりだよ。

古：あはは（笑）。そうですね、実は1月中旬に作ろうかという話をしていたんですけど、先にやられちゃいましたね。まさに今、おっしゃった「Jelly」に近いプロダクトをうち（nanapi）でも作っていて、「アンサー」というiPhoneアプリなんですけど、やりたいのが「検索の次」なんです。

尾：おお！

古：検索は自分の中にある問題を顕在化させて、そこから2つ3つの言葉・単語に分解して、そのあとに検索結果から必要なものを探しますよね。これって結構プロセスが複雑だと思うんですね。それを省略できないかなと思ったんですよ。

で、アンサーで何をやっているかという、今はスマートフォンの単なるQ&Aサービスで、リアルタイムに人が答えを返してくれるというものです。でも、その質問や答えのデータを貯めいくと、だんだん会話の始まりぐらいいから「この人はこういうことで悩んでいそうだ」とか、先回りしてわかってくると思うので、それに対してbotが回答するとか。そんなことができるかなと。

尾：なるほどね。

古：他にもずっとやりたいなと思っていたことがあって、脳波とか、ガジェットを握っただけで発汗しているかどうかがわかって、「あ、何かに悩んでいるな」ってところから会話を始めてしまうとか。顔認識もですね。顔の写真を撮ると、だいたい何で悩んでいるかがわかってしまうとか。

尾：あーはいはい。この前もメディア・アーティストの落合陽一さんと「マイクロ表情」という話をしたんだけど。マイクロ表情が何かというと、人間の顔って表情を作る前に自然の反応で、一瞬だけ素の表情というものが出してしまうらしくて。

それが人間だと認識できないけど、コンピューターだと認識できると。例えばさ、けんすうはいつもすごく愛想よく笑ってるけど、実は裏側にある表情が一瞬だけ出ちゃうものらしいんだよね。そういうことを含めて、ITがリアルを拡張するというか、凌駕していくということがすごくたくさんあるんだろうなと思うよ。

古：面白いですね、それ。

2ちゃんねるの投稿数上限が1000のワケ

尾：さっきの話に戻るけど、思うのがけんすうのやっているQ&Aアプリの「アンサー」って、確かにビズ・ストーンの「Jelly」に似ているんだけど、ちょっと違うんだよね。新しい検索の形という意味では共通点があるんだけど、やっぱり日本的なハイコンテキストというか、すごい日本っぽくて、アジアっぽい感じがする。

本にも書いたんだけど、これだけスマートフォンが普及して人がインターネットに触るのが当たり前になってきた中で、ただ答えを求めるより答えをいっしょに探すプロセスが救いになるとか楽しいとか、そういったところまで踏み込んでいるという意味では、僕はけんすうの方が先を行っているんじゃないかと思うんだよね。

古：多分根底にあるのが日本的というか、「2ちゃんねる」とかに近いと思うんですよね。2ちゃんねるって実はすごい都市みみたいなコミュニティを意識して作られてるんですね。2ちゃんねるのひろゆきさんが住んでいたところって、退役した兵隊の方がいっぱい住みついた場所だったらしいんです。

昔はすごい活気があったけれど、だんだん老人の街になっていくという様をひろゆきさんは見ていて。その姿を見た時に、古参が居心地いいとコミュニティは衰退していつてしまうという考え方を持ったらしいです。一つのスレッドに投稿できる書き込み数が1000件に制限されているということも、（もともとはサーバの制限があったものの）それがベースの考えとなって作られていると（僕は思っています）。

尾：へー、初めて知った。面白い！

古：なので、2ちゃんねるの独特の用語があったりユーザー同士しかわからない会話とかがたくさんあるハイコンテキストなサービスなのに、造りとしては文脈がなくても大丈夫のように設計されているんですよね。そういうところが非常に優れていて面白いんです。

尾：なるほどー。

古：コンテキスト（文脈）は強いのに、情報としてはどこから読んでもわかるようなものに実はなっているので、もう15年近く続いていると。

尾：そうだね。当時のディスク容量の問題もあるけど、言われてみると確かに掲示板が1,000件までしかいかないとか、上げ下げの構造とかは自然と新陳代謝を促すんだよね。そういったところを含めて、コミュニティが縮小均衡になっていかないような仕組みを、ある程度自覚的に入れてたって話なんだ。

古：そうですね。ひろゆきさんは情報を蓄積する場として2ちゃんねるを作ったという風に発言されていますけど、その場合、10年後、20年後に見た時に、コンテキストがない方が情報価値が高いというところを意識してるみたいですね。

尾：うわーこえーなー、やっぱりあの人は。

古：すごいですよね。

コンテキストを一瞬で共有する方法

尾：でも、nanapiの「アンサー」もそうだよ。わざとコンテキストを切り離してますよね。

古：はい、投稿も1時間ぐらいで消えちゃいますし。できれば匿名にしたいぐらいです。少なくとも一切文脈がなくとも分かるぐらいにはしたいと思ってます。

尾：コンテキストって2種類あると思うんですね。一つは自分のつながりとか歴史を含めてずっと長くやってくコンテキスト。もう一つは、一期一会でその瞬間を「パッ」と共有するからこそ濃くなるコンテキストです。後者はすごい色々な広がりがあると思うんですね。Snapchatもそうだし。

古：そのへんは最近、「コンテキストの共有」と「情報」の二つがあると思いました。「React」というアプリが結構面白いんです。LINEのようなチャットなのですが、毎回投稿をする度にフロントカメラで自分の顔を映さないといけないんですね。なので「いいね!」と言ってても顔が.....。

尾：「いいね!」になってないと（笑）。

古：はい（笑）。これって確かにコンテキストを共有しているのですが、だからといって前提の情報にはなっていません。つまり、情報量が多いもの（写真）でコンテキストを一気に共有しています。なので、同じハイコンテキストでも“一瞬に共有する”というのが、これからのキーワードかなと思います。

尾：結局その「いいね!」という記号の裏側にある色んなものを、そのたった1枚の写真によって凝縮して伝えちゃう訳だよ。

古：まさにそうですね。

尾：その一方でもう一つあると思うのが、人間ってフィジカルに動作をするとフィードバックもついてくる。例えば、自分が嘘で笑ったとしても、にこやかになっちゃうんですね。だから、さっきのアプリみたいに、友だちに写真を送らないといけないから「すごい感動した」みたいな顔をしたとすると、実際はそんなに感動してなくても感動できちゃうみたいな、そんなコミットメントも増えるよね。そういうものが新しいエンゲージメントの装置になったら、すごく面白いね。

古：それ面白いですねー。無理矢理にでも笑うと幸せになるみたいな。

【古川健介氏の関連リンク】

【対談の中であげた ひろゆきさんの話し】

4Gamer.net — 「2ちゃんねる」と「ニコニコ動画」のひろゆき氏が語る，ゲーム・コミュニティ・文化

<http://www.4gamer.net/games/015/G001538/20080301003/>

【検索の前に答えるアジア的サービス】

nanapi アンサー

<https://itunes.apple.com/jp/app/wu-liaochattode-ji-dahimatsubushi/id736545034?mt=8>

【第二話】チームラボ・猪子氏「言葉でしか良さを説明できないものはウンコ」「非言語」が生む新しい価値とは？

これまでアート等の領域で表現されてきた非言語的なものが、今後は日常やビジネスにおいて大きな価値を生み出すかもしれない。「言語でモノを考えない」という猪子氏と、ITビジネスの仕組みを知り尽くした尾原氏が、非言語のこれからの可能性について語る。

【スピーカー】

チームラボ株式会社 代表取締役 猪子寿之 氏

楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・猪子氏「言語で考えるのって、嫌いなんですよね」
- ・写真や言葉で伝わらないもの
- ・言語化できないことがコピー不能の価値を生む
- ・Googleグラスはハイパーリアル
- ・インターネットよりも、「木」のほうが人を幸せにできる？

猪子氏「言語で考えるのって、嫌いなんですよね」

尾原氏(以下、尾): ずっと前に、猪子さんが英語しゃべれないのに、外国人の女の子とネコやらなんやらの画像や、好きな音楽の曲をメールでやり取りして、イチャイチャし合ってたとか話してたじゃない。

あと、日本はレストランに入れば写真が載っているし、イラストや擬人化までされていて、めっちゃ外国人にとって暮らしやすいって話。その話がすごくて印象深くて、この間、初めて本(『ITビジネスの原理』)を書いたんだけど、この本に書いた「ハイコンテクスト」という着想は、実は猪子さんが昔から言ってた「非言語」から思いついたんだよね。

猪子氏(以下、猪): へー。

尾: その「非言語」が、ようやく今年(2014年)ぐらいから来ると思うんですよ。

猪: うん。

尾: 2012年に国立台湾美術館で開催していた『We are the Future(藝術超未来)』展とかのアートがそうだけど、猪子さんがアートの中でしか実現できていなかったことが、日常だったりビジネスの中で出来るようになるタイミングが今なんじゃないかなと思っていて。その中で、「非言語」が猪子さんの中でどう変わってきて、今後どうなっていくのかを知りたいなと。

猪: あー非言語ですか? うん、非言語好きっすね僕ね。

尾: 大好きだよ。外国人女性とかといっぱい喋ってたよね。

猪: (笑)。尾原さんとかと4年前話してたのは、非言語の方が絶対にこれからグローバルになるし、非言語の方がピースになるからっていう。

尾: そうそう。最後はね、平和にするって猪子さん言ってた。

猪: その時はたまたま、恋の話から「非言語なほうがピースになる」って話をしてたよね(笑)。それはまあいいとして。いきなりなんですけど、けっこう自分は言語で物を考えないんですよ。もう言語化されている時点で嫌なんですよね。

尾: は? 言語で考えない? 言語化されている感じが嫌なの?

猪: そう。いろんな情報が言語化されてる時点で嫌なんですよ。

尾: それって、どうやって表現してどうやって伝えるの?

猪: 困るよね.....だから、伝えるのも苦手(笑)。言語で情報を取得するのも嫌だし、言語で物を考えるのも嫌だし。

尾: それってやっぱり記号にすると情報が抜け落ちちゃうからなの?

猪: そうですね。ローデータの方が好きですね。

尾: あーなるほど。ローデータのほうがデータ量多いもんね。自由度高いし。

猪: うん。実はね、写真とかもあんまり好きじゃない。言語よりは好きだけど。

尾: じゃあ何が一番好きなの?

猪: 体感。

尾: どうせいつちゅうんじゃ(笑)。

猪: いやいや(笑)。アートでも空間でもなんでもそうなんだけど、良さが言葉や言語化されることでハンパなく説明出来るものは、最もウンコなんです。少なくとも弊社(チームラボ)では。次に写真で説明できるものは、ちょっとマシ。

つまり、言葉では伝わらないけど、写真で伝わるものはちょっとマシ。写真でも全然伝わらないけど、動画で伝わるものはもっと良い。それで最強に良いのは、言葉で全然伝わらない、写真でも伝わらない、動画でも一切伝わらない。けど、体感するとハンパないものが一番良い。まあ、ただそれをみんなした方がいいとは思ってないけどね(笑)。

写真や言葉で伝わらないもの

尾：どういうこっちゃ(笑)。

猪：伝わらないからさ。

尾：あーなるほど。再現性ないよね、伝播性も。

猪：そう。再現性と伝播性が極めて低い物。

尾：そうだね。だってこの再現性と伝播性の2つが科学じゃない。逆にアートって、もしかしたら再現性が低いものなのかもしれない。すごくよくわかるよ。アメリカのネバダ州にある砂漠で一週間開催される「バーニングマン (Burning Man)」という巨大イベントがあるんだけど、参加して思うのは、あれって言葉でなかなか伝えられないんだよね。

猪：しかも、そういうものは結局、世界から人が集まるじゃないですか。

尾：たしかに。6万人が世界中から体験しに来る。

猪：そういう物を作りたいんですね。

尾：なんだっけ、あのスマートフォンが並んで、みんなが盆踊りするやつ。

猪：ちょうど今、シンガポールでやってます。[秩序がなくともピースは成り立つ \(Peace can be Realized Even without Order\)](#) っていう。あれはホログラムがブワーってあって、それを歩いていっているっていうやつなんだけど。

尾：その説明が、まず表現できていないよね(笑)。

猪：こんな説明を聞いても絶対に行きたくはないと思うんだけど、ハンパなく話題になって。「ザ・ストレーツ・タイムズ(シンガポール最大の新聞)」の、一面の半分くらい飾ったんですよ。

尾：へー。

猪：「ザ・ストレーツ・タイムズ」の一面に日本のことが載るのって、数年ぶりかなんかで。前回は日本人の偉い方が謝罪したっていう話でした(笑)。で、アートが一面っていうのはもしかしたら初めてかもしれないって言われた。ほんとに話題になって、すごいたくさんの方が見に来てくれて。ただ新聞の一面にすげー大きく写真を載せてくれたんだけど、たぶん、その写真見ただけじゃ全然行きたいと思わないんだよね。

尾：たぶん、伝わらないんだよね。大新聞の一面になったんだから、なんか多分すごいに違いないだろうっていつて、みんな行くんだけだね。

猪：たまたま記者が来てくれて、感動し過ぎて一面にしてくれたんだ。「ザ・ストレーツ・タイムズ」のFacebook ページのカバーフォトにも何週間か使ってくれて。でもね、全然その写真を見ても行きたいとは思わないっていう.....。

言語化できないことがコピー不能の価値を生む

尾：その点はすつごくよくわかって、例えば「ザッポス(Zappos)」っていうアメリカにある超イケてる靴の通販サイトがあるんだけど、その会社での唯一の指標は売り上げとかじゃなくて、顧客に「Wow!」って言わせたかどうかなの。

猪：ほー。

尾：この「Wow!」って何がワオなのか明確には言えないけど、とにかく「Wow!」じゃん。そんな風にお客さんにとにかく「Wow!」って言わせると、それでやっぱりファシネーション(魅了)されるし、何よりもお客さんが「ザッポスはすごいんだよ! とにかく買ってみろよ!」ってなる。恐ろしいことにザッポスって、ユーザーの75%がリピーターで、残り25%の半分は顧客同士の口コミで来るのよ。

猪：へえー。

尾：ECって普通15~25%をGoogleの広告とかにお金を払ってお客さん集めるんだけど、そこは宣伝にお金を払っていないも同然で。そう聞くと「どうやって?」って思うんだけど、その答えがさっき言った「Wow!」なわけ。全然伝わらないし、そういうのって表現出来ないんだよな。

猪：へー。なるほどね。

尾：やっぱりそれはコールセンターの人たちがとにかくマニュアルも無しに、横目で仲間の姿を見ながら、グループの中で深め合うことでしかできない。猪子さんが言っていることって、それに似てる気がした。そういうもんじゃないと今の時代、何でも簡単に差別化できちゃうからさ。言語化が出来るってことは、コピーが出来るということなので。

猪：そう。だから、そういう言語化できない部分の方が過酷な競争にさらされることもないし、自分は比較的世界にいきやすいんじゃないかって思ってる。

尾：そうだよね。もちろん体験は非言語だから。言葉はどこでも持っていける良さがあるけど、結局のところ言葉に出来ないならマネは出来ないから。マネしにくいから、そうすると必然的に競争に晒されにくいから、付加価値を保てるんだよな。

猪：と思ったんだけど、まあ、うちもギリギリだけどね(笑)。

尾：何言ってるんですか、こんな新しいビルに素敵なオフィス構えておいて。

猪：案外、自分自身も非言語で考えているんですよね。だから何を考えているのか、自分でも分からないんですよ、非言語って(笑)。

尾：だね(笑)。

Googleグラスはハイパーリアル

猪：ウェブに興味ないわけじゃなくて、むしろあるんですけど……でも、物理空間そのものにも興味があるわけ。物理空間がデジタルのテクノロジーでどう変わっていくのか。僕らチームラボでは「物理空間の拡張」と呼んでますが、そういうアプローチを色々と実験的にしている。物理空間になった瞬間に、言語的なインターフェイスは良くないんですよ。

尾：たしかに。物理のなかには言語を入力するキーボードがあるわけじゃないし。

猪：例えば空間を複数の人々で共有して。その複数人は目的が微妙に違ったり、もしくは全然違ったり。同一のときもあるけど違ったりもして、あんまりしゃべらない。

尾：いつべんに全員がしゃべったらコントロール出来ないもんね。

猪：なんか嫌じゃないですか。邪魔じゃないですか。そういう意味で、非言語的なアプローチとその空間をどうデジタルで拡張していくか。僕らにとってはけっこう良いなと思う。

尾：ほんとにそう思うね。世間一般の人はよくバーチャルとリアルを対立構造で考える。つまりネットをバーチャルだと思っているんだけど、むしろ逆で、リアルをより高精細にしたり、リアルをよりリアルに感じられるようにすることで共鳴し合うことができる。「ハイパーリアル」みたいなものの方が可能性があると思ってるし、その方が人を幸せにしていると思ってるんですよ。

猪：まったくそうですね。

尾：Googleグラス（Google Glass）のことをサイバーパンクなものだとか、単に友だちとすぐにしゃべれるツールだとか、そう想像している人が多いと思うんだけど、そうじゃなくて「ハイパーリアル」なんですよ。

猪：でもね、僕ね。全然否定してるわけじゃないんだけど、あんまりGoogleグラスには興味ないんですよ。

尾：おお！？

猪：それはなんかシリコンバレーの「係」だな、と思って。

尾：つまりGoogleグラスはシリコンバレーがやることでしょと。なるほどね。わかりやすい言い方だ。役割分担だからね。わかる気がするよ。

猪：そう！ 僕はけっこうシリコンバレーがやってない係をやろうと思ってて。みんなにはオススメ出来ないですけど……何故かっていうとレバレッジ効かないし、儲からないし。

尾：そうだよな。

インターネットよりも、「木」のほうが人を幸せにできる？

猪：シリコンバレーとは違う係としてね、例えばデジタルのテクノロジーがどう表現の幅を広げるのか。つまり、アトみたいなのはシリコンバレーがやってないから僕がやっている。シリコンバレーっていうのは物理空間の拡張っていうより、個人の拡張なんですよ。

尾：言い換えればシリコンバレーは集団的無意識の拡張だもんね。

猪：コンピュータのCPUが個人の脳を拡張して、HDDが個人の記憶を拡張して、メモリが個人の一時記憶を拡張している。もっと言えば、キーボードも個人の意思をどうデジタル領域に伝えるか、マウスも個人の意思をどうデジタル領域に伝えるかでしょ。デジタル領域が個人を拡張するためにインターフェイスがある。個人的なインターフェイスをしてくれている。だからiPhoneのタッチパネルもそうだし、さっきのGoogleグラスもね。

尾：あくまで個人だよ。

猪：実はWebサービスもそうなんです。Twitterもコミュニケーションの拡張だし、Facebookも個人の人間関係の拡張だし、Googleもモノを探すことの拡張だし。

尾：言ってみれば全部が自分のパワードスーツだからね。

猪：徹底した個人の拡張なんですけど、別に自分はそれを否定するわけではなくて、あんまり興味がないだけです。僕は物理空間そのものを拡張したいんですよ。人間そのものを拡張したいわけではないんですよ。

尾：群体としてとか、集散的な無意識の発展でもなく、物理空間なんだ。個人でも集団でもなく、物理だと。

猪：そうなんです。空間を拡張したい。だって「木」はあると嬉しいでしょ？ それが拡張されてもっと嬉しい木になるかもしれない。

尾：ふふっ(笑)。完全に禅の「公案」だね。

猪：いやいやいや(笑)。そこに価値があるんですよ。

尾：今の話を個人的に解釈すると、ポジティブ心理学に幸せに大事だといわれる「マインドフル」という概念があって、それは「目の前にあるものを、ちゃんと目の前のこととして感じられるようになるのが幸せだ」ということなんです。猪子さんが言ったのは「その木がより木であるように」ってことなのかな？ 違う？

猪：違うでしょ。もっと、何て言うのかな.....。

尾：だって「木」は「木」でいるわけじゃなくて、「自分」と「木」という関係性の中で「木」なのだと思うけど。アメリカの考え方なのかな。

猪：だから、僕そのものがデジタル領域にアクセスしなくてもいいんですよ。それは僕じゃない誰かでもいいし、それは風でもいい。

尾：うーん、そうだなあ。本ではきちんと書かなかったけど、結局シリコンバレーの役割に対して日本的なものの役割は何かと言うと、やはりキリスト教的原理主義や個人主義に対して、多神教的分脈主義だったり集散的無意識、要は胎蔵界曼荼羅みたいなものがある。

インターネットは本質的に群発的にワラワラしたものが勝手にワラワラとリンクされる中でうごめいて全体としての形を作るので、本質的にはアメリカ的な個人的原理主義よりも、アジア的な文脈主義の方が向いているはずなのよ。多分、日本人の自分はそういうインターネットを作れるはずだと思っている。本当はこういうことを書きたかったんだけど、それ書くと宗教の話になるから書かなかったんだよね。

猪：もはやね、僕はね、インターネットにすら興味が無いかもしれない(笑)。

尾：(笑)。

【猪子寿之氏の関連リンク】

【ハイコンテキストと日本文化に関するSpeech】

[日本文化と空間デザイン～超主観空間～: 猪子 寿之 at TEDxFukuoka - YouTube](#)

「ネットによって共有・コピー速度があがって言語化できる領域は差別化できにくくなっている"カッコイイ""カワイイ""きもちいい"といった文化依存度の高い領域こそが競争の源泉になっている。差異を生んでいく」

【対談にでてきた非言語語が平和にする記事】

理由がなくても言えるから「愛してる」しか言わない——日本、アジア、そして21世紀 ≪ GQ JAPAN

<http://gqjapan.jp/2013/10/30/trotting-around-asia-127/>

【TeamLab作品の源泉を語った本・DVD】

猪子寿之「[チームラボって、何者？ - 日本美術史に新たなページを加える 最先端アート集団の思考と作品 -](#)」

「これは日本、アジアからコンテンツを発信する人は皆よむべき。」

【第三話】次世代ITビジネスのヒントは「リアル世界の最適化」にあり－林信行氏

ITジャーナリスト・林信行氏と、GoogleやNTT等、様々なIT企業を渡り歩いてきた尾原和啓氏が、インターネットビジネスの"本質"について語り合う。これまでバーチャル世界に閉じていたITビジネスが次に向かう先は、リアル世界にあった。IT×リアルが生み出す、次世代のビジネスとは？

【スピーカー】

ジャーナリスト 林信行 氏

楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・デジタルネイティブはITビジネスに強くない？
- ・リアル世界へとつながっていくIT
- ・「あうんの呼吸」のコミュニケーション
- ・リアル産業をITでどうやってビジネス化するか？
- ・日本人の強みをITでどう伸ばしていくか？

デジタルネイティブはITビジネスに強くない？

尾原（以下、尾）：のびさん、今日はよろしくお願いいたします。さっそくですが、初めて書いた私の本（『ITビジネスの原理』）の感想、いかがでしたか？

林（以下、林）：いや、読みながらびっくりしたんですけど、すごいわかりやすい本ですよ。パッと見ただけではわかりにくいITビジネスを丁寧に噛み砕いていて、何故こうなっているのかの裏づけや理由の説明がすごくわかりやすかったです。それに加えて、ときにはパソコン通信までさかのぼっていて歴史的経緯も踏まえて紹介しているし。もしかしたら高校生が読んでもわかりやすい本なんじゃないかなと思いました。

尾：ありがとうございます！　そして何故に「高校生が読んでも」と思われたのですか？

林：最近、僕自身が大学はもちろん、高校などでも講演することが増えてきてるんです。今の若い人はみなデジタルネイティブだから、よほどITのビジネスセンスがあるのかなと思うのですが、話してみると実は最近の若い高校生はそうしたITのビジネスセンスを持っているわけではないんですよ。尾原さんはそういった実感はありますか？

尾：なるほど。たしかにそうした実感はありますね。ある意味、ITとビジネスのバランスを取れる人たちって、nanapiのけんすう（古川健氏）世代、つまり「81（ハチイチ）世代」までで、逆にその後の世代はITやデジタルが当たり前過ぎて、自覚していないところがあると思うんですよ。

例えて言うならば、僕たちはファースト・ガンダムから体験してるからガンダム観を語れるけど、今の子どもたちはパロディ・ガンダムから入っちゃってるからみたい。そういう、「出来上がったもの」しか知らない不幸ってあるのかなと思います。

林：基盤部分がどうなっているか知らずに、その上に建てられた建物だけ知つてると。

尾：そうそう。初めて本を書いた動機も、だからこちゃんと最初からITビジネスの歴史を圧縮体験するというようなものが必要なんじゃないかなと思ったんですよ。今の若い子どもたちはネイティブ・インターネット・スピーカーというか非言語的というか、本当に自然にデジタルを使いこなすのでビックリすることがすごく多くて。

最近、Twitterで中学生をフォローしまくってタイムラインを見ているんですけど、ものすごく初めから情報をオープンにすること自体に慣れているし、その中で自己肯定感を見つけていくこともうまいと思います。それはそれで価値観として面白いと思うんですよ。

林：ほんとにそのとおりですね。

尾：多分、若い子どもたちにITの生きた歴史を伝えることって、僕らの責任だと思うんですよ。だって、僕らだけじゃないですか。パソコンが生まれた瞬間からワクワクしてきたし、もっと前から言うとかアポロが月に着陸するとかSFでワクワクして、ずっと進化と一緒に見られてきた世代なので、そういうのを残したいと思って。ちなみに他に本で面白かったところありますか？

リアル世界へとつながっていくIT

林：「ソーシャルゲームは北風と太陽」が比喩の表現も非常にわかりやすく面白かったですね。あと「アンバンドリング（分解）」の話ですね。自分の本では「マイクロ化」と表現していたんですけども、トレンド的なことはある程度みんなわかっているんですけど、今あるインターネットのビジネスの説明がうまくできていなくて。

尾：そうですね。ITって最新の技術ばかり追いかけていて、ネットがそもそも遠くにあるものを繋ぐことだったり、繋げられるから空いているキャパシティを組み合わせられるだとか、各バリュープロセスでバラバラにしてコラボレーションできるとか。そういうもとの根っこをちゃんと語れたかったんですよね。

のびさんはテクノロジーだけでなくアートとか色んなものを見てらっしゃると思うのですが、去年(2014年)ぐらいから農業とか印刷とか、ITがリアルワールドにいっぱいしみ出してきていて。

林：まさに僕が講演するときに一番に押してるのがそのことです。これまではITというのは画面の中だけの世界という印象が結構あったんだと思います。でも、最近スマートフォンやタブレットなどの普及で、どんどん生活の中というか、今、尾原さんがおっしゃったような一次産業にまで、こういったITが広がりつつありますよね。

生活シーンや仕事のシーンを変えつつあるということを強く感じています。あと、日本のIT業界も何がシリコンバレーで流行っているのかとか、トレンドばかりを見ていて行き詰まっているところがある。実は今流行っていない向こう側にこそ結構チャンスがあるんだと思います。

尾：まったくそのとおりです。

「あうんの呼吸」のコミュニケーション

林：たとえば、尾原さん、後半で「Pinterest」（写真共有サイト）のことも触れてましたけど、多分、それまでのインターネットって文字で表せることしか、ほとんどコミュニケーションしていなかったと思うんですよ。僕、Pinterestでほんとに感動したことが「言葉で表せないもの」のコミュニケーションが可能になったことです。

尾：ですね。

林：多分、インターネット業界の8割9割の人たちは、「言葉にできないものでどうやってコミュニケーションができるんだ、そんなところにビジネスチャンスがあるわけがない」と思っているんじゃないかと思います。でも、だからこそ残り1割の人にとって、こうしたエモーショナルなコミュニケーションにビジネスチャンスができるというか。まさに「Pinterest」がそれを実現しているのかなと思いますし。

尾：そうなんですよ。僕も画像や動画というのが今後面白いと思う理由の一つに、Androidスマートフォンの普及があると思うんです。これから英語をしゃべれない国にAndroidスマートフォンが普及していきますよね。そのときに、ローカルの人同士のコミュニケーションやコラボレーションがどういう風に起こるんだろうと思うと、すごく面白いんですよ。

そして、言葉を使わずにコミュニケーションする「あうんの呼吸」の気持ち良さって、絶対に日本人が長けているんですよ。そのスキルを海外に持って行きたいんです。

林：まさに「あうんの呼吸」を実現する環境が整ってきてますよね。例えば、今の世界中の若いジェネレーションはみんな子供の頃からポケモンやドラえもんを見て育ってますし。多分、今まで出来なかったのは、西洋人だ日本人だとバックグラウンドからカルチャーまで全部が異なっているから難しかったんだと思うんですよ。僕はアニメをあまり見ないのでわからないですけど、多分同じポケモンのジョークを言うと、言葉は通じないけどポーズの写真とか見ればわかると思うんですね。

尾：なるほど！ 面白いですね。メイド・イン・ジャパンのゲームやアニメがある種のベース・コンテキストとして流通し始めていて、そこをベースに色んなものに乗っけていけるかもしれないということですね。

林：LINEが世界的に受け入れられていることも、そうしたベース・コンテキストがあるんじゃないかと思います。

LINEのスタンプって、ちょっとヘンなキャラクターが多いじゃないですか。

尾：そうしたキャラクターの作りについてはLINEにいる人たちがものすごく考えていて、ちょっとした差異だとか、細かいズレみたいなものをすごく大切にしているんだと思います。ただ「OK」と送るだけでも、ものすごい数のスタンプがあるわけですし。

米国のFacebookやGoogle+も似たようなスタンプを作っていますが、やっぱり日本的な細やかさとは違うんですよ。そうした日本的な良さをどんどん伸ばしていけると絶対に面白いと思います。

リアル産業をITでどうやってビジネス化するか？

尾：最後に、のびさんの方からこの本読んでインスパイアされたITビジネスの原理などあれば伺いたいです。

林：そうですね。先ほども言ったのですが、アンバンドリングというか、僕の言葉でいうマイクロ化がどんどん進み、「こんなところが最適化できるんだ」みたいな、今まで思ってもみなかったものが実は最適化できるんだということが進んでいくんだと思います。

インターネットでビジネスをやるときの攻め方は二種類あると思っていて、一つは顕微鏡的により小さいところにフォーカスしていくこと。もう一つは大局的に見るアプローチです。尾原さんの本を読んで、改めてこうなるんだなと再確認できました。

尾：話を聞きながら一つ思い出しました。Yahoo!の小澤隆生さんがやっていたことが実に面白いと思うんです。彼が出資している弁当宅配のベンチャーでスタフェス（スターフェスティバル）というところがあるんですけど、このビジネスをどうやって考えたかという、電話帳を持ち出して、そこに掲載されている一つ一つの職業がインターネットの力によってどう変わるかを順番に議論していったんですよね。

林：おー（笑）。

尾：のびさん、今度それいっしょにやりましょうよ。電話帳に載っている業種から、マイクロ化できる事業は何かとか。

林：確かに、確かに。面白いですね。ちょっと話が脱線しますが、僕はiPhoneなどスマートフォン登場以降に色んな会社を回ってワークショップをやっているのですが、愛知県の常滑に今はLIXILの一部になっているINAXでワークショップをやったことがあります。

そこでやったのは、スマートフォンは1人1台持っているものだから、スマートフォンをセットすれば便座の温度やシャワー・トイレのノズルの位置がぴったり自分にフィットしてマイトイレになる、というものでした。実は、ちょうど去年それが製品化されたんですよ。

尾：おーすごい！ でも、まさにそういうことなんですよ。ニッチなだけけれど、フィットするものすごいフィットしますよね、それ。

林：しかも、ワークショップのプレストの時には出てなかったアイデアが組み込まれていました。例えば、トイレの使用記録が残っていくとか、排便や排尿の記録が残って健康管理に使うとか。

尾：すごいじゃないですか！ パーフェクト。普通に考えるとそうした記録をヘルスケア管理で使おうという発想から入っちゃうものですが、あえてパーソナライズから入ったという。最高ですね。

日本人の強みをITでどう伸ばしていくか？

尾：今後もぜひ、マイクロ化を地方産業や匠の力に活かしていきましょう。

林：まさに。そこそこが伸びしろが大きい分、僕はチャンスがあるなって思っています。だから僕、実は去年（2013年）を境にITから密かに遠ざかっていて、デパートの仕事とか、今言った話に近いことばかりしているんです。例えば、フランスのエルメス本社の副社長で斉藤さんという方がいるのですが、彼が「日本で最も美しい村づくりプロジェクト」という地域活性化をすごく応援していて。

尾：へー。

林：なんで応援しているかというと、日本人の一番の強みである美的感覚は、日本の里山の風景に結びついていると彼は考えていて。でも、その里山の風景の背後には、必ず農業や漁業といった一次産業が結びついていて、これがうまく循環するようにしないと里山の風景が崩れてしまう。だから応援しているんだと。

話が飛びますが、ネットってある意味、世界を全部フラットにしちゃうじゃないですか。Googleは2015年までに5億人ぐらいインターネットのユーザーが増えるって言うし。つまり、その人たちと日本人が横並びになったら困るんですよ。日本人のアドバンテージが無くなっちゃうわけで。

その時に日本人の強みが何かって言ったらハイコンテキストの部分。例えば「美的感覚」がこのハイコンテキストの一番の根っこの部分にあって、日本にある四季の移り変わりや歴史、伝統だったり、里山の風景がこの「美的感覚」の根っこをつくっているわけです。そういったことをITでどうやって強くしていくかというのが僕にとって結構大事なテーマになっています。

尾：すごくよくわかります。今度電話帳の話を含めて、地域の話などいろいろとやらせてください。今日はありがとうございました。

【林信行氏の関連リンク】

【いつも勉強になります】

林信行 (nobi)さんのTwitterアカウント

↳<https://twitter.com/nobi>

nobi.com (JP) 林さんのブログ

↳<http://nobi.com/jp/>

【林さんらが取材されたGoogleの震災時対応ルポ】

「[Googleの72時間 東日本大震災と情報、インターネット](#)」

【第四話】「あうんの呼吸」から「ニヤリの呼吸」へ - ECにおける”コミュニティづくり”の秘訣をプロ三人が語り尽くす！

楽天ショップ向けにEC運営のノウハウなどを伝える楽天大学学長・仲山進也氏、老舗酒屋「あさ開」ネットショップ（4年連続で楽天市場Shop Of The Year受賞）の名物店長であり、人気メルマガの書き手でもある佐々木伸一氏、そしてITビジネスのプロであり現在は楽天執行役員として活躍中の尾原和啓氏。ECビジネスについて裏も表も知り尽くした三者が、今後のECのありかたとコミュニティづくりの重要性について語り合った。

【スピーカー】

楽天大学学長 仲山進也 氏

あさびらき十一代目 源三屋 楽天店長 佐々木伸一（ヨナーイ）氏

楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・ECサイトも、「顔を覚えてもらってナンボ」
- ・「結婚」よりも「ゼクシィ」のほうが多く検索されていた！
- ・コミュニケーションで「ハイコンテキスト」をつくりだす
- ・「阿吽の呼吸」から「ニヤリの呼吸」へ
- ・変わりつつあるネットコミュニティのつくりかた

ECサイトも、「顔を覚えてもらってナンボ」

尾原（以下、尾）：ヨナーイさん、仲山さん、こんばんは。今日はありがとうございます。本（『ITビジネスの原理』）はいかがでしたか？

佐々木（ヨナーイ）（以下、ヨ）：この10年間、パソコンがわからないところから楽天で店舗を回し始めましたが、その間の自分に何が起ったかを解説してくれる本だと思いました。

仲山（以下、仲）：僕は15年間、楽天の店舗さんに「お客さんと面白いことをやりましょう」と言い続けてきて、15年前は「いいね！」と言ってくれた人たちが多かったのが、ここ10年ぐらいのEC成長期に入ってきた人たちからは「あの人、古いよね」と言われるようになったんです。なんでかってここ10年ぐらいは「ネットってそんなことをしなくても売れるよね」という雰囲気だったからです。

でも、ここ2、3年ぐらいでAmazonにかなわないぞという感じになり、SNSの使い方を解説する最近のセミナーを見ると、僕が15年前に言っていたようなことを言っていて、逆に懐かしく思いました。昔なつかしいものがなぜ今復活してきたのか、この本で流れを踏まえると、いろいろなことが理解できるなと思います。

ヨ：僕だって10年前は地方の中小企業にいましたし、本当にぜんぜん有名でもないし影響力も何もないサラリーマンだったわけですが、10年経った今では急に有名店長扱いされることが多くなりましたからね。この本のキーワードで面白かったものを言うと「純粹想起」と「ハイコンテキスト」です。「純粹想起」は自分がよく使う言葉で「マインドシェア」がありますけど、ようするに商売は覚えてもらってナンボでしょ。

尾：そうですね。

ヨ：検索でいちばん上に出てくるよりも先に、検索すらしないで「酒を買うんだったら、あいつのところで買いてえな」「あいつのところで酒を買おう」といちばん最初に思い出してくれる人が一定数いればそれでいいや、というやり方を僕もずっとしてきましたので。インターネットはすごく楽しいツールではありますが、便利な分、すごく難しい。

根っこにある「純粹想起」がどこで起きるかといったら、実はインターネットというツールの部分ではないんですよ。情報発信者と受信者のインタラクティブ（双方向）のやり取り、あるいは「あーおれなんか、こいつの言っていることわかる」「こいつの言うこと共感できるわー」というすごく泥臭いところで起きているということを僕は10年間の体験で得てきたわけですが、本を読んで「あーなるほど、こういうことだったんだ」とあらためてわかったなと思いました。

「結婚」よりも「ゼクシィ」のほうが多く検索されていた！

尾：マジメな話、ネットはどこからでも入れるから、どこから入っていいかわからない、だから人に覚えてもらうのが大事なんです。たとえばリクルートはブランディングをめちゃくちゃ大事にしている、「転職する」という言葉で検索されると当たり前ですが「転職」のページがヒットする。だから女性が転職することを「とらば一ゆする」という言葉にしてしまえば、みんなが「とらば一ゆする」と言ってくれるようになるわけですよね。

ネットがないころだったので書店に行き、「とらば一ゆください」と言ってくれる。女性が転職したいときに「とらば一ゆ」って言葉が出てくれば勝てるわけです。ネット時代でもリクルートのブランディングは強くて、一時期まで「結婚」のキーワード検索回数よりも「ゼクシィ」の検索回数が多かったわけですよ。ここまでいけばスゴイ競争付加価値になる。ヨナナイさんはそれをふざけたメルマガでやってるわけですよ（笑）。

ヨ：まあね（笑）。こうやってうちみたいに日本の端っこでたいして人も住んでいない、野生のカモシカが歩いているような場所に住む人間と、東京にいて何でもある人たちとの時間・空間の距離をインターネットが縮めてくれたと。それはそれで便利なんだろうけど、そんなに何でも出来ますよって言われても選べねえっていう人が多分、世の中の大多数なわけですよ。

尾原さんの言葉を借りるならばキュレーターが存在が絶対に必要になるし、だったら自分がやろう。要は簡単に言うのと、世の中の人たちにとっての顔なじみの近所の酒屋にいるおっさんになろうと思ったんですよ。酒屋のおっさんって顔なじみだから商売以外のことを話すのが面白かったり、「あーその家の息子さんが……」みたいな事情通だったりして、酒のことだったら酒屋のおっさんに聞くのが当たり前だけど、「あいつのところの話に行くか」「あいつの話の聞こう」と思われるおっさんになってしまえば、それで一定数の常連さんがつくわけだから、それでいいと思っています。

尾：まさに「純粹想起」は「あのおっさんに聞こう」ですね。キュレーターならば「あのおっさんが言うことだったから、とりあえず聞いてみよう」となる。こうやって「あのおっさんが薦める酒だから」と言いながらお客さんが酒の違いを学んでいくことで、より酒の違いがわかるようになっていく過程で「ハイコンテキスト」になっていくわけですね。仲山さん、ヨナナイさんが想像以上にいい話をするので、ちょっと茶化し役でも入ってきてくださいよ。

コミュニケーションで「ハイコンテキスト」をつくりだす

ヨ：あのね、ぶっちゃけ日本酒なんて生活に必ず要るものじゃないんですよ。需要だって40年間ずっと下がり続けているようなものだからさ。インターネットだから何でもモノは売れるみたいな言い方はちょっと違う。きちんとマッチングされているから売れていくだけの話だから。

尾：おっしゃるとおりですね。

ヨ：田舎の「あさ開（あさびらき）」というさして著名でもない、価格が特別に低いわけでもない酒蔵には、そもそもニーズが存在しないんですよ。だからね、インフォメーションとコミュニケーション。あとはあえてエデュケーションという言葉を使いますが、情報を発信してお客さんとやり取りをして知ってもらう、お酒についてレクチャーをする。そこで初めて価値伝達がなされて、その瞬間に「ニーズ」ではなく「ウォンツ」が生まれるんだ。

尾：おお！

ヨ：「そんななんあるんだったら、ちょっと飲んでみてえ」つてなる。「そんなにうめえの？」みたいな。ハイコンテキストの話をすれば、阿吽の呼吸は簡単に言っちゃえば相互理解が進んでいる人ほど生じるものですよ。初見の人間とは阿吽の呼吸なんてほとんど生じないわけです。じゃあ、どこが肝になるかと言うと、僕の場合はコミュニケーションという一つの強みを全開にした。とにかく俺の話を聞いてくれと。だから僕のメルマガって日記であり私小説ですよ。

尾：そうですね。

ヨ：こんなことがありました、俺はこういうことに対してこういうことを思っています、でもこっちの方がいいと思うけど美しくないから俺はやりたくありません！……みたいなことを酒屋のメルマガがあーだこーだと言う必要はどこにもないけど、僕は単純に自分自身や自分の地元を色んな人に知ってもらい受け入れてもらいたい欲求がそもそもあるから、隠さない方がラクなんですよ。なんせ僕が12月に投稿していちばん「いいね！」がついた画像は「ミンスカサンタの絶対領域」だからね。「男でミンスカサンタが嫌いなやつなんかいいねえよ！」つて言ったらみんなが「いいね！」つて。「だろう？」みたいな。

尾：そのハイコンテキストから何が生まれるんですか？（笑）

ヨ：えーつと、何だろうね（笑）。まあね、ゲンゾウさんという知人の言葉でいいものがあるんですが、「共謀共同正犯」なんですよ。ほとんどお客さんといつしよに雰囲気を作っているようなものなので。簡単に言えば「こういうのやってんだよ」「何それいいじゃん。わかってるね〜」「わかってるでしょ（――）や」みたいなハイコンテキストの状態です。店長の僕がフルオープンでコミュニケーションした次のステージは、お客さんも呼吸がわかってくるから、すべてのことを説明しなくても「言わなくてもわかるだろ」という距離感がある。見方によれば甘えともとれるけど、この部分が非常に大事なわけです。

「阿吽の呼吸」から「ニヤリの呼吸」へ

尾：すっごくよくわかります。「阿吽の呼吸」から「ニヤリの呼吸」に変わるってことですね。実は茶道における茶室の空間も全部そうなんですよ。

ヨ：へー。

尾：一般的に茶道は習ったことだけをちゃんとやるものだと思う人もいる人も多いかもしれませんが、本来の茶道は主客、メインのゲストをいかにもてなすか、なんですよ。その“どうもてなしているか”が茶室のちょっとした草木の置き方、器の選び方、主菓子の出し方等のコーディネートにある。

でもね、ホスト側はどうもてなすために配置したかを語ってはいけないわけですよ。それに対して主客が「このおもてなしは多分、俺のこれのを見てるな、ニヤリ」とする。しかも、主客はおもてなしに対して直接に答えてはダメで、比喻でホストに返します。こうやってニヤリとニヤリが生まれる、濃密な空間を楽しむのが茶の考え方です。

「阿吽からニヤリの関係が人をハマらせる」、いいコピーですね。

ヨ：まさに尾原さんの本でいう“非言語コミュニケーション”ですね。「俺のことをわかっている人間がいる」ということは人間の潜在的な欲求としてもものすごく強い。あと、もちろん茶道のように様式的な部分もあるのだけれど、本来的に人間はもっと直感的に阿吽やニヤリを嗅ぎ分ける能力があるのだと思っています。お客さんがなぜ僕のテキストのメルマガを堪能してくれているかと言えば、要するにいちばん宣言があるものが相手のイメージーションを最も刺激するからです。

尾：たしかにそうですね。今の話に関連して面白いエピソードを思い出しました。GoogleでYouTubeを担当する友人がYouTubeのクリエイティブ性をどう上げていけばいいのかを悩んでいた時に、その子は三姉妹の末っ子なのでお姉さんに相談したという話です。いちばん上のお姉さんはジャーナリストだったので「言葉にできることの幸せ」を語ってくれて、二番目のお姉さんは絵本作家だったので「言葉にしてしまうことで失われてしまう哀しみ」を語ってくれた。

つまり、どちらにも失うものがあるので、だったら言葉であれば行間、絵であれば文字に出来ないことを伝えるというように、阿吽やニヤリのコミュニケーションに変えていくことで双方にメリットあることができるんじゃないかという話をしていました。

変わりつつあるネットコミュニティのつくりかた

尾：仲山さんの話が聞きたい！という会場の声もあるので、ぜひお願いします。

仲：尾原さんの本にネットの特性がいくつか書いてあって、時間と空間を超えられる、コミュニケーションは非同期でも出来るし同期でもコストが劇的に下がったなど、この基本を押さえた使い方が出来るようになることがECでもすごく大事だと思っています。

尾原さんに聞きたいことでもあるのですが、自分の周りに価値観の合うコミュニティを作って楽しく過ごして、そこに商売が成立するならば誰とも戦わなくてもいいからいちばん賢い方法だなと15年も前から思っているのですが、ここにはコミュニティ・ファシリテーション（コミュニティの活動に中立的な立場から支援を行うこと、またはその手法や技術）の能力が必要ですね。

尾：コミュニティ・ファシリテーション能力をもう少し分解するとどういう意味ですか？

仲：基本的にコミュニティは3種類あると思っていて、1つはコアなリーダーがいて周りに人が集まるパターン。2つ目は全員がフラットな関係で集まっているパターン。3つ目はある一つのコンセプトに集まっているパターンです。この3つの要素のどれでもいいのですが、自分の得意な形でコミュニティを耕すようなことがネットとリアルを行き来しながら出来る人が増えると、楽しい商売も増えると思っていますよね。

尾：わかります。昔は顧客を集めることがお金になる時代でしたから、とにかく10万人の敵を作ってもネットで炎上させて1万人の観客を集めて広告で儲ける、または10万人の敵を作ると1,000人は味方ができて、そこからお金をとるということが多かったと思います。でも、仲山さんは15年前から考えていたとおっしゃっていましたが、最近は一人の魅力や一つのコンセプトにボトムアップで仲間が集まってくるなど、炎上を起こさなくても仲間が集まってくるコミュニティも増えてきましたよね。

仲：そうですね。僕が楽天ですつとやってきたのは店長同士の横のつながりをつくることでしたが、この前の年末年始に、店長の仲間同士で互いに買い合った商品を写真に撮って「これ〇〇さん家の〇〇〇」とFacebookにアップされていたのを見て、僕の周りにもコミュニティができてきたなと思いました。「これ〇〇さんとこの〇〇〇なんだよね」と言えるものに囲まれている暮らしって、とってもいい感じがしますよね。

尾：あ～幸せですね。

仲：でも「これ〇〇さんとこの〇〇〇なんだよね」と言える人はまだ少なくて、僕や店長仲間のコミュニティで始まったばかりのことなので、一般の人にはまだまだ届いていないと思います。店長とお客さんがそんな距離感になれる店舗はまだまだ少ないですし、あんまり見つけられないですから。でも、店舗さん同士がメルマガやFacebookで自分のお気に入りのお店を紹介し合うことなどによって、少しずつ増えていくんだと思います。

尾：ですね。コミュニティやCGM（消費者が内容を生成するメディア）が盛り上がるコツは文化や気風のようなものを、とにかく濃度を高く集めるのが大事ですから。「百匹目の猿」じゃないですが、ある臨界点を超えると突然に跳ね上がるんですよね。

なぜかと言えば、情報がどんどん飛ぶようになると阿吽の呼吸やニヤリの呼吸が合う人と出会う確率が高まり、参加者も遠くに電波を飛ばせるようになるからです。濃縮して濃縮してヨナーイさんのような濃いおっさんになって、バーンと飛ばしたらなぜかマスにつながってしまったということもあるわけです。

本日はありがとうございました！

【佐々木伸一氏、仲山進也氏の関連リンク】

【楽天らしい商いのやり方の連載】

仲山進也さん 宣伝会議「アドタイ」【EC温故知新】

http://www.advertimes.com/author/nakayama_shinya/

【物語を大切にするチームビルディング】

仲山進也 [『今いるメンバーで「大金星」を挙げるチームの法則『ジャイアントキリング』の流儀』](#)（講談社）

【「あうん」から「にやり」はリッツカールトンのクレドにあった】

尾原のインタビュー後半に

<http://booklap.com/blog/?p=692>

【第五話】ウェアラブルは人間の行動を支配するか？ - ITとリアルな接触がもたらす未来図を考える

Googleグラスをはじめとしたウェアラブルが日常に浸透した世界では、人の感情や行動はどのように変化するのか？
ともすればツールに支配されてしまう危険性も伴う技術の進化に、人はどうやって向き合っていくべきか。人間のHappyをテーマに映画をつくり続ける清水ハン栄治氏と、ITのプロである尾原和啓氏が、その近未来を語る。

【スピーカー】

映画Happyプロデューサー 清水ハン栄治 氏
楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・ITは実体験（リアル）を超えるか？
- ・思考のオートコレクション
- ・ウェアラブルが人間の行動パターンを変える？
- ・ITの進化と倫理の重要性

ITは実体験（リアル）を超えるか？

尾原：こんばんは、清水さん。ご無沙汰しています。本（『ITビジネスの原理』）どうでした？

清水：非常に興味深く読ませていただきました。ITやインターネットがどんどん便利になってきて、これ以上どうなっちゃうんだろうということはよく思うんですよね。尾原さんと僕はちょうど同い年だからわかると思うけど、子どものころというか青少年になってから、やっぱり女性に興味を持つじゃないですか。エロ本で女性の裸が見たくて、すごい苦労して。

尾原：空き地を探したりとかね。

清水：本屋に行ってもおじさんがいるときはいいけど、おばさんがいるときには買えなかったり、袋にくるんで持って行ったりして。買ったはいいけど自宅のベッドの下じゃバレちゃうから山に隠したりもして。すごい大変な思いしてたと思うんだよね。

尾原：あったあった。

清水：でも、今はどんな好きな人の動画でもボタンクリックで（閲覧できる）。ブラウザの履歴をクリアしたら証拠隠滅だって簡単にできるしね。わずか30年でここまで進んできたけど、同じような進化がこれから30年後にあるのか、それともないのか。

ちょうどこの間「実物の女性と性行為をしているよりも、ポルノのほうが刺激が強い」という人が出てくる「ドン・ジョン」という面白いハリウッド映画を見ましたけど、本当にそういうことが起こるかもしれない。ITやネットの技術の進歩で、実体験よりもこっちの方がいいという人も出てくると、今後はどうなってくるのか。果たして「人類はそこまで発展しちゃいけないよな」というところを超えたらどうなるのか。そんなことをちょっと考えました。

尾原：今のお話はバーチャルが進化する話ですね。バーチャルが現実をシミュレーションするし、下手すると現実よりも楽にシンプルに「現実を超えた刺激」を提供できるかもしれない。それはそれで進化としてあると思っていますが、一方で「現実舐めんよ」とも思います。リアルをより深く味わうことができるように、ITやネットが個人の力を補強していく方がずっとずっと面白いことなのではないでしょうか。

清水：なるほど。

思考のオートコレクション

尾原：結局、Googleグラスは見るものすべての背景や意味を瞬間で知ることができるツールです。たとえるならば、日本でも昔の人が和歌に現実のちょっとした機微を託して女性をくどくなんてことをやっていたわけですが、同じようにウェアラブルでそんなコミュニケーションが加速するといいなと思います。

言い方悪いですけど、バーチャルでエンドルフィンだのノルアドレナリンだのホルモンをコントロールしても所詮は化学反応だから面白くない。それよりも現実のちょっとした機微に自分の恋心を仮託して、それが相手に伝わるかどうかの方が僕は楽しいし気持ちがいいと思っているんですよね。

清水：そうですね。まさにGoogleグラスの話はそういった形ですごく可能性があるなと思います。その一方で「それは危険だ」という話も耳にタコができるほど聞きますよね。たとえばこんなことがありました。

友だちに英語でメールを書いていたときに、コンピュータが勝手にスベルを判断して変な単語が出てくるときがありますよね。オートコレクションというのかな。そのせいですごく変な文章になったということがあったのですが、ウェアラブルが進化することで“思考”までオートコレクトされたらどうなるのかなと思うんですよね。

尾原：思考のオートコレクションですか。

清水：オリジナルのアイデアやオーセンティック（本物）な考えが、あまりにも情報過多になって、勝手に上書きされてしまうかもしれない。でも、そういう危険性をはりみながらうまく使えば非常にいいなと思っています。

尾原：テクノロジーは使い方次第という側面がありますからね。

ウェアラブルが人間の行動パターンを変える？

清水：一応、ハピネスを研究しているから、そろそろそれらしいことを言わないとなあと思うのですが、心理学の「エモーショナル・エピソード・タイムライン」というコンセプトをご紹介しますと思います。
たとえば、尾原さんという性格で何かが起こると、それに対してリアクションして、そのリアクションに対して行動パターンがある。だけど僕のリアクションは違って、それゆえ僕の行動パターンが存在するそれを説明するのがエモーショナル・エピソード・タイムラインというもので、アメリカの心理学の一大権威のポール・エクマン博士が話していました。

尾原：ほう。

清水：尾原さんが小さい頃から今に至るまで、色んな経験と記憶がありますよね。これが「エモーショナル・アラート・データベース」です。要は人はそれぞれデータベースを持っているんですよ。何かが起こると、脳の中で0.05秒くらいで経験や記憶とマッチングするんです。

たとえば友達が待ち合わせに遅れたとする。そうすると一瞬で、尾原さんの脳内データベースを検索する。もし小さい頃にお母さんとデパートで待ち合わせしたのに、お母さんが遅れてトラウマになったという記憶がデータベースにあれば、そのことと一気に合致してしまう。僕ならば怒らないところを、尾原さんはやたらと遅刻に厳しかったり、必要以上に汗ばむといったように激しいリアクションをしてしまうわけです。

心理学でいえば、古い記憶ほど、子供の頃の記憶になるほど、データベースが鮮明なんです。だから子供の頃のトラウマが重要視されています。その照合が起こることがトリガーで、その後にアセットプログラムといって、たとえば顔の表情に出たりとか声に出たりなど身体的な反応がある。そしてそれが行動パターンになっちゃうんですよね。そうしたロジックが人の性格とか感情を説明するんですよ。

ポジティブ心理学で言われていることですが、いちばん重要なのはアプレイザル（評価）をしてトリガーが合致した時に「ちょっと待て。そのマッチングは、そのデータベースで正しいのかい？」ということを一瞬でインサートすることです。そうしないとリアクションが始まってしまうからです。

先ほどの例で言えば、友達が遅刻した時に尾原さんが「おれは子供の頃にお母さんが来なくて捨て子になった」というデータベースで「なんで遅刻したんだよ！」とマッチングしてしまう前に、「ちょっと待て。そのロジックは本当に正しいのか？」とこじ開けることです。

さきほどのオートコレクションによる上書きじゃないけれども、もしウェアラブルがそこに入って仲介できれば、ウェアラブルが人間の行動パターンさえ変えてしまうんじゃないかということを思っています。

ITの進化と倫理の重要性

尾原：なるほど。すごく面白いですね。Googleグラスのコンセプトもそうですが、今のウェアラブルの特徴は人のインテンション（意思）を捕まえて、それに対して知識をサポートするというのが基本的なコンセプトです。

たとえば、人が空を見るときは天気を知るためにすることがほとんどなので、空を見たときに天気予報を出すというように、インテンションに対してインフォメーション（情報）を返します。でも、今の話でいけばコミュニケーションの中で記憶がインボークされる（引き出される）瞬間にオートコレクションをさりげなくしてあげるといことですよね。

清水：僕が思うのは、そこからさらに20年、30年と時間が経ち、ウェアラブルの存在感が増してくると、行動をサポートするのか感情をサポートするのか、一体どちらにいくのかなということですね。使い方を気をつけないと怖い話ではありますけど。

尾原：そうですね。ある意味、逆のレインフォース（補強）というか、トラウマを固着させることだってできるわけですから。まあ、そうした技術をめぐる倫理的課題は原子力の中に原子爆弾があるから、原子力発電は良くないと全否定することと同じで、どちらかといえばそれをコントロールするためのテクノロジーと、濫用を良しとしないコンセンサス（良識）をどう作っていくかという話に帰着しますね。

清水：まったくです。技術はどんどん進んでいけばいいと思うんですよ。使う側の問題ですから。

【清水ハン栄治氏の関連リンク】

【全米iTunesで5週連続No1ドキュメンタリー映画】

清水ハン栄治さんプロデュース「happy--しあわせを探すあなたへ」

<http://www.happyrevolution.net/>

【TED x Tokyo 2012でのTalk】

[清水 ハン 栄治 - Happy?- \[日本語\] - YouTube](#)

【第六話】宇野常寛氏「無駄や過剰さこそが日本的ネット文化を育てる」-ITによる効率化が見落とししたものとは？

ITは一般的に効率化やコストカットのツールと考えられているが、日本の場合はむしろ無駄や過剰さの中にそのポテンシャルを秘めているという宇野常寛氏。日本のIT産業を渡り歩いてきた楽天・尾原氏との対談の中で、日本のインターネットの未来を探る。

【スピーカー】

評論家 宇野常寛 氏

楽天株式会社 執行役員 尾原和啓 氏

【この記事のヘッドライン】

- ・「夜の世界」と「昼の世界」
- ・参院選に見た日本のソーシャルメディアの"沈没"
- ・無駄や過剰さにこそ、日本のITのポテンシャルがある
- ・ネットが"文化"になるために必要なもの

「夜の世界」と「昼の世界」

尾原（以下、尾）：おかげさまで本（『ITビジネスの原理』）が出来上がりました。ありがとうございます。今回の出版を含めいろいろな活動をするなかで、一番僕が勇気づけられた言葉は宇野さんが編集長である『PLANETS vol.8』のテーマの一つだった「夜の世界」なんですよ。あれから1年以上経っているので、宇野さんの中でこのテーマがどう変わっていったのかというところから話を始められればと思います。

宇野（以下、宇）：そうですね。「夜の世界」というのは、僕と濱野智史の共著である『希望論』という本のあとがきで、濱野が書いている「昼の世界」と「夜の世界」という概念のことです。かんたんに言えば「昼の世界」というのは、政治や経済など表の世界のことですね。でも、この20年は「昼の世界」がダメダメだったと。

で、もう1つの世界があり、それが「夜の世界」と濱野が呼ぶインターネットやサブカルチャーの世界です。「昼の世界」の人たちからすると、この「夜の世界」はどちらかと言うとヒマな学生や子どもなど、ちょっと社会から外れた人たちが生きているような世界とされていました。が、実はこの20年で最もイノベティブなことが起こっていた世界だった、という話です。

濱野はこの「夜の世界」にすばらしいアイデアやすごく斬新なイメージなど、この先、日本だけでなく世界を変えるような宝の山を見ている。僕も彼の言うことにはまったく同感で、その「夜の世界」をテーマに、20年のインターネットの進化史など特に情報社会にフューチャーして、その中にこの先の民主主義の在り方や、あるいは共同体の在り方の道具となるものがいっぱい転がっており、それを希望として提示するために作ったもの。それが『PLANETS vol.8』でした。

参院選に見た日本のソーシャルメディアの”沈没”

尾：私も最初の座談会に参加させていただきました。

宇：あれから1年以上経ちますが、今、僕が同じこと言っても、短期的にはものすごく説得力がないのだと思います。なぜかというと、日本のソーシャルメディアの世界は沈没しかけているんですよ。

尾：沈没ですか？

宇：そう、沈没です。インターネットで政治が変わると、ここ2、3年、僕も含めて色んな人が言ってきました。でも、ネット選挙が解禁となった夏の参院選挙の結果はご存じのとおりです。

尾：あれですね。まあ、山本太郎という。

宇：結局、どんなに仕組みが整って、どんなにすばらしいウェブサービスがあったとしても、それを使う人間の文化が貧しいと、ろくでもない結果しか生まれません。

尾：炎上マーケティングに負けてしまうと。

宇：結局、今の40歳ぐらいのアラフォーを中心とした「ソーシャルメディア第一世代」が作ってきた文化というのは、良くも悪くも、とにかく炎上で動員する文化です。マスメディアができない新しい革命の形、新しい動員の形を作っていくんだ（キリッ！）ということはずっと言ってきたけど、僕らも半分くらいそれを信じてきたわけですけど。結果、ネトウヨ最強、放射脳最強という世界が現れ、また証明されたのが夏の参院選だと思んです。

尾：ソーシャルメディアでの炎上で100万人の敵ができるけど、10万人の観客がいて、そうすると1万人の味方ができてしまう。その1万人の味方は熱量が高いから投票に行ってしまうと。

宇：夏の参院選は良くも悪くも、というか悪くもですよ。残念ながら、この20年で積み上げてきた日本のインターネット文化では政治を変えられない、いや、むしろ悪くしてしまうということが証明されてしまった。とはいえ、それでも僕はこの国の失われた20年の「夜の世界」、インターネットのポテンシャルみたいなものを信じていたんですよ。

たしかに今は間違った結果しか生んでいない。今あるものは間違いかも知れない。しかし、いくつも新しい芽があると思うんですよ。この20年で培ったものの中には、もつと伸びる芽がまだまだいっぱいあり、そこをいかに伸ばしていくかっていう勝負をしなきゃいけない。だから僕はむしろ勝負はこれからだと思っています。

尾：うんうん。わかります。

宇：でも、だからこそ、この2013年夏の参院選における敗北というものを厳粛に受け止めなきゃいけないというのが僕の考えですね。

無駄や過剰さにこそ、日本のITのポテンシャルがある

尾：なるほど。でも、その中で「明るい芽」というのは、たとえば何でしょうか？ もし僕の本の中でそうした芽を見つけていただけていたら、うれしいことだと思うのですが。

宇：そうですね、僕がこの『ITビジネスの原理』を読んだ感想を言えば、インターネットというものは、一般的にはコストカットや効率化のツールだと思われているけれども、実は逆なんだということを尾原さんは書いている。アメリカ的なインターネットはたしかにコストカットと効率化なんだけど、僕らが言ったような日本の「夜の世界」、日本的な情報社会のポテンシャルはむしろ無駄を生む、過剰さを生むところにあるということを一貫して述べている本ですよ。

尾：まさにそのとおりですね。

宇：バラバラ読むと、何か最近のビジネスうんちくを深堀りしていて、ITビジネスの背景を総解説する本に見えるんだけど、裏のテーマが明確にある。超簡単にワンツイトぐらいに要約してまとめると、そういうことなんですよ。

尾：すごい。簡潔にまとめていただきました！ ありがとうございます。

宇：この本は、僕らのようなコンテンツ産業にいる人間への、尾原さんからのメッセージだと受け取りました。つまり、インターネットをコストカットや効率化じゃなくて、無駄とか過剰さを生むものだとか捉え返したような仕事をしろよ、お前ら！ というメッセージです。たとえば、10年前に堀江（貴文）さんが世間を騒がせていたころ、彼はTシャツを着ていた。あれは「オレはゴルフ文化圏や経団連の仲間じゃない」という象徴的なものですよ。新しい勢力の味方なんだよという。

尾：一種のアイコンですよ。

宇：そのアイコンがものすごく機能して、僕もそこでホリエモンという存在に希望を見たわけです。しかし、あれから10年が経ち、堀江さんの世代から受け継いだ僕らは、同じようにTシャツを着ている訳にはいけないと思うんですよ。かと言って、そこでアルマーニを着たら僕らの敗北なんです。アルマーニでもなければ、もちろんTシャツでもない何かを着ていないといけないわけで、それが何なのかをこれから作っていききたいわけです。ヘンな話ですが、最近アウトドア系のグッズに凝っていました。

尾：あーなるほど。たしかに、あれってまさに過剰な機能のカタマリですよ。

宇：アウトドア系のグッズは一見して機能のカタマリで、コストカットと効率化を極めたものだと思うられている。実際にITの人たちってアウトドアのグッズが大好きじゃないですか。

尾：大好き、大好き。僕もです。

宇：アウトドア系のモノって実は過剰なものだし非常に無駄なものだと思うんですよ。普通に東京で都市生活をしていて、あんなに丈夫な服はそもそも要らないし、あんなに風を防いでくれるようなウィンドブレーカーも要らないんですよ。でも彼らはそれをカッコいいと思って着ている。これがとても重要なことで、要するにオーバースペックに萌えてるんですよ。

ネットが”文化”になるために必要なもの

尾：おっしゃるとおりですね。僕もゴアテクスを着るのが大好きですが、結局のところ、その過剰なものが僕たちのパワードスーツなんですよ。それをもってコミュニケーション消費として自分が強くあるとか、そういうものを含めて着ているような気がします。

宇：僕もミステリーランチのバックパックが大好きで、最近の一番のお気に入りです。過剰な効率性、丈夫さ、軽さ。そういうものに僕ら萌えていて、そこにコストカットや効率化と相容れない、加減を知らない文化が生まれる余地があると思います。これを伸ばしていくことが重要なんじゃないかということを、僕らのようなコンテンツ産業にいる人間は考えるべきだし、IT産業にいる人たちは無駄や過剰さを伸ばして文化を育むようなプラットフォームを、いかに作っていくかで勝負してほしいと思います。

尾：僕がGoogleから楽天に行った理由もそこで、楽天の場合は”売る”プラットフォームですけど、多分、今の宇野さんの話ではそうした無駄や過剰さが文化に変わってきているという話ですね。

宇：そのとおりです。堤さんはこの前亡くなりましたけど、たとえば西武的なものや無印良品的なものは、東京の都心部に住んでいる一部のエリートがモノにメッセージを込めて、マスメディアに乗せて送り出していったんですよ。しかし、インターネットの時代では、それをユーザーひとりひとりが作り出していくということを考えていくべきです。楽天、あるいは新しい日本のベンチャー企業にできるかどうかが今、問われていることだと思います。

尾：この文化に変えていくということは、ある種もちろんベンチャー企業から始まるものではあるけれど、何というかコンテンツですよ。コンテンツはやはりベンチャーだけで作れるものじゃないので、その連動体をどう作っていくかなんですよ。

宇：なるほど。それって結構クリティカルな話ですよ。つまり、日本のベンチャーブームは良くも悪くも学生のサブカルチャー的なもので、インターネット登場から20年を支えていたけれど、もうそのタイミングではないと。

尾：ネットの中だけで完結したコンテンツとしてマネタイズするだけであれば今のままでいいのかもしれませんが、それ以上の先ほど宇野さんがおっしゃった社会や文化となると、もう一段階染み込ませるためのドライバーが必要で、それを探らないといけない。それが今回の本の一貫したテーマでもあります。と言っているうちに10分を過ぎてしまいました。

宇：早いですね。まだまだしゃべりたいことがありますけど。じゃあ、続きはウェブで、じゃなくて「[メルマガ PLANETS](#)」でやりましょうか。

尾：ですね。今日は本当にありがとうございました。

【宇野常寛氏の関連リンク】

【拙著のきっかけとなった宇野さんの雑誌】

[『PLANETS vol.8』](#)

【TED x Tokyo 2013での宇野さんのTalk】

[ネットが変えた"場所"と"コミュニティ"の関係性 -宇野常寛 TEDxTokyo](#)

あとがき

尾原和啓です。本書を読んでいただき、ありがとうございます。拙著「ITビジネスの原理」のあとがきでも語りましたが、私は「会話」によるインプロビゼーション（即興）をこよなく愛しています。この「10分対談」も拙著を枕にしてインプロビゼーションを楽しみながら行い、それをまとめたものです。

拙著では「ITやインターネットは仕事を細切れにすることで価値を生み出すだけではなく、その細切れを集めることによって新しい価値を生み出し、普段使われていない部分を有効活用できる」（第2章「ネットが世界を細分化する」）というITビジネスの原理を書きました。

まさに、たった10分の時間でも、Googleハングアウトなどネットを使うことで、対談が簡単に成立する。それを集めると新しい価値を生み出せる。そんな実験的な企画が「10分対談」です。

この本がそんなITやインターネットにワクワクしてくれるきっかけになっていただければうれしいです。で、もし本書の対談に興味を持ってくださったら、本編である「ITビジネスの原理」も読んでいただけたら大変にうれしいです。

◇Amazon/Kindleは[こちら](#)

そして、10分対談もまだまだ続きます。こちらに興味ありましたらYouTubeの[10分対談](#)にアクセスしていただき、さらにマイチャンネルに登録していただければうれしいです。

◇登録は[こちら](#)

ぜひ通勤などみなさん自身の細切れの時間でお楽しみください！

また、後述Tipsのプリロードで、10分対談チャンネルを設定していただけますと、朝夕 最新の対談を通勤のお供にいただけます。

ログミーでの書き起こし記事も面白いと思っていただけるものが続いていくと思いますので、ぜひアクセスしてみてください。

◇ログミー[o_Q] 10分対談 特設ページは[こちら](#)

最後に、この新しい試みに忙しいにもかかわらず好奇心でつきあってくださる古川さん、猪子さん、林さん、仲山さん、佐々木さん、清水さん、宇野さんをはじめ、対談のパートナーのみなさん。本当にありがとうございます。これが読者のみなさんにとって、「知」の入り口となり、ワクワクする会話が続いていきますように。

2014年2月11日 尾原 和啓

【おまけTips：通勤等、電波が弱くてもYouTube の動画を快適に見る方法】

■ 後で見る

YouTube の後で見る、機能はもともとその名の通り、後で見たい動画をリストに溜めておく機能。

動画のサムネイル、もしくは再生画面の右下に出てくる時計マークをクリックすると後で見るリストに追加できる。

<https://support.google.com/youtube/answer/1290556?hl=ja>

■ チャンネル登録

気に入った動画を上げているアップローダーがいたら、そのアップローダー（のチャンネル）を登録して、新着動画などのアップデーとを受け取ることができる。

チャンネル登録方法: <http://note.chiebukuro.yahoo.co.jp/detail/n190196>

人気チャンネル一覧<http://www.youtube.com/channels?gl=JP&hl=ja>

■ プリロード

「プリロード」は、Android の YouTube アプリにある機能で、事前（プリ=pre）に読み込（ロード）んでおく機能で、地下鉄通勤など電波の弱いところに行く人の味方。

■ プリロードされた動画を見るには

1. プリロードを事前にしておく

2. 実際に動画を見る

という2つのステップを踏む。

=====

1. プリロードを事前にしておく

実際に動画を見る前、通勤前の家などで以下2つの条件が揃っているとプリロードが行われる。

a. プリロードを有効化しておく

b. 端末を充電している時に、Wi-fiにつなげる

これで、「後で見る」や「登録チャンネル」に追加した動画がプリロードされる。

*プリロードを有効化する際に「後でみる」と「登録チャンネル」対象とするリストを選ぶことができる。（両方も可）

2 実際に動画を見る

注意点として、実際に動画を見始める時に電波が多少なりとも必要。

=====