

いわゆる「ユーザーイノベーション」について

2010/4/26

妹尾堅一郎

本調査会において度々及されている「ユーザーイノベーション」という言葉は、90年代後半から次第に使われるようになってきたが、その概念は多様である。以下はその中で、本会に関連あるものと思われるいくつかについて整理を試みたものである。

【ユーザーイノベーションのタイプ】**1. ユーザー先導型、あるいはベンダーとユーザーの相互作用によるイノベーション**

ユーザー発案にベンダーが呼応して知の創出が進展する場合(ユーザーイニシアチブ)を指すだけではなく、ベンダー先導に呼応したユーザー側が展開提案をする場合(ユーザードリブン)も含まれる。通常、どちらも相互作用が起こり、イノベーションが進展する。例えば「ページャ」が本来の使用形態(呼び出しマシン)から、女子高生によって「ポケベル」(コミュニケーションメディア)に進化した等が挙げられる。いわゆる「リードユーザーイノベーション」や、イノベーションプロセスの初期における「イノベーターユーザー」の議論もこの中に含まれるだろう。

2. 「デモグラフィックイノベーション」あるいは「2.0」的イノベーション

これらは、専門家の知の形成に対し、一般大衆によって形成される集積知(コレクティブナレッジ)の形成を指す。例えば「2.0」と呼ばれるLinuxやWikipedia等、主としてWebの世界での知の形成が代表的である。

3. アマチュア(あるいはセミプロやアドアマ等)が提案参画するもの。

専門家(プロフェッショナルあるいはエキスパート)に対して「一般人、非職業的専門家」を「ユーザー」と呼ぶ場合がある。例えば、デザインや文芸等の世界に多い、プロ・アマの垣根を越えた提案による知財創出がその代表例と言えるだろう。

4. 特定領域に関心のある集団の需要に対応したビジネス展開するもの。

ある特定の興味関心を持つ人々を「コミュニティ」と見なし、そこに対応商品やサービスを提供するビジネス展開が進展している。例えば、モジュラー製品の代表であるレゴブロックを特定建築家の作品に仕立て、we販売する等である。

海外政府はこれらに注目して、政策支援を始めているとの指摘があり、これらについて調査を進める必要がある。

【議論】

これらの議論に通底するのは、従来の「大企業発の製品やサービス」が先導するイノベーションとは異なるスタイルのイノベーションが注目されているという点である。このことをさらに敷衍すると、次のように整理できるであろう。

- ▶ ベンダー先導に加え、ユーザー先導
- ▶ 生産者先導に加え、消費者先導
- ▶ 専門家先導に加え、一般人先導
- ▶ 職業的活動の知の活用に加え、趣味的活動の知の活用
- ▶ 日本人の知の活用に加え、海外の人々の知の活用 等々

これを踏まえると、本調査会における「ユーザーイノベーション」の議論は、「イノベーションリソースの拡充」と考えて良いのではないか。つまり、「日本人の・働く・大人の・男」の知の活用に加えて、「国内外の老若男女全ての人」の知を活用できるように、日本のイノベーションインフラを整備しなければならないと言えるのではないか。

特に、職業的な枠を超え、「一個人(あるいは非職業的な団体)」が積極的にイノベーションリソースの提供を行えるようにすること、およびそれを受けとめられる受け皿の整備がいるのではないか。また、起業を促進するために、従来の「公助」のみならず、「自助」「共助」を支援する政策的支援も必要ではないか。その際に、発明未満のアイデアをすくい上げる仕組みも検討すべきではないか。

【提案】

上記について、基本的には企業や大学等の主体に進めていただくべきことである。ただし、これらが誘導されうるような政策的支援も考え得る。その一つとして本会においても言及されていた「イノベーション特区(あるいは創造的活動特区)」を推進する手が考えられる。モデル地域を設定し、そこにこれらに関する政策の集中投下を試みるのである。この場合、「テクノロジーとコンテンツ」や「モノとサービス」の融合・連動等を起点とする最新のイノベーションに注力すべきであり、また特に、アイデアの「受信」、試みの「実証」、結果と提案の「発信」等を行える地域とすることが肝要である。

以上