



簡単に理解されず真似できない 「変なもの」を作ることこそが 先進国の役割だ

この対談中、山形浩生、伊藤穰一といった、この世界における第一人者の名前が出てきた。出版した3冊の本の解説はいずれも山形さんによるものだが、高須さんにとってのあこがれの存在であり、一緒に仕事ができることはとてもうれしいと率直に語ってくれた。彼らは優秀すぎてとてもついていけないと語る高須さんだが、いずれはご自身もその系譜に連なり、あこがられる存在になることは、おそらく日を経ずして証明されることになるだろう。(本紙主幹・奥田喜久男)

メイカームーブメントは 世界のITを下支えする

奥田 メイカーフェアをきっかけに深圳との縁ができたということですが、2014年頃だと反日の空気がまだ残っていたのではないですか。

高須 全然ありませんでした。深圳で生まれ育った人は7%ほどで、そのほかは中国じゅうから出稼ぎに来ている若者です。政治問題よりも何よりも、自分の人生を変えることに関心がある。だから、いわゆる中国のイメージや反日感情はまったくなく、それで人口は1300万人。深圳は、東京ほど

のサイズで若者しかいない驚くべき街なんです。

奥田 私が最初に深圳に行ったのは、97年の香港返還の頃でした。

高須 当時の人口は800万人ほどで、その頃はほぼ全員が下請仕事に従事していたはずですが。本を書きながら気づいたところもあるのですが、いまの深圳では、下請と自ら商売をしている人の比率が、おそらく半分ずつくらいになっています。

奥田 なるほど。サイズだけでなく、質も高まっているということですね。ところで、メイカーフェアが年間400カ所で開催されているということは、いつも世界のどこかでやっていることですか。

高須 開催されるのは週末だけですから、ならせ

ば毎週8カ所でやっているという感じですね。ただ、海外から多くの来場者を集めるような大きいメイカーフェアはそれほど多くありません。ナンバーワンは、本家のバイエリア(米国西海岸)。そしてニューヨーク。相撲でいうと、この2カ所が横綱です。その次は、東京、深圳、ベルリン、ローマ、台北あたりですね。

奥田 日本にはメイカーフェアのファンはどのくらいいるのですか。

高須 東京の会場には毎回2万人から2万5000人が来場するので、それくらいではないでしょうか。実は、東京とニューヨークとバイエリアだけが有料なんです。



PROFILE 1974年、埼玉県生まれ。メーカー系
広告代理店、中古車流通企業、ソフトハウスを経て、
2017年12月、スイッチサイエンスに入社。著書に
『メイカーズのエコシステム』『世界ハッカーズ
ベースガイド』『ハードウェアハッカー（翻訳）』が
ある。早稲田大学の非常勤講師も務める。

構成／小林茂樹
text by Shigeki Kobayashi

撮影／細田立圭志
photo by Takeshi Hosoda

2019.2.6 / 東京都新宿区のスイッチサイエンス本社にて

奥田 ということは、それだけハードルが高い。

高須 そうです。チケットを買ってもらって2万
5000人というのは、胸を張れる数字だと思います。

奥田 この分野の技術力というのは、IT系の製
品を生んでいく下支えになりますか。

高須 もちろんです。メイカムーブメントが米
国で盛り上がったきっかけは、アップルです。最
初の製品は、ジョブズやウォズニアックが自分で、
はんだ付けをして作ったAPPLE Iで、それを米国
西海岸にあったホームブリューコンピュータクラ
ブというマニアの集まりで売ったわけです。それは
まさに、メイカーフェアそのものですから。

奥田 なるほど、考えてみるとそうですね。ところ
で、高須さんの経歴をうかがっているとパソコン
世代というよりはインターネット世代という感じが
します。

高須 完全にインターネット世代です。後に仕事
で秋葉原に行って部品を調達するようなことはあ
りましたが、自ら通ったことはなかったですから。

奥田 ということは、高須さんは何が一番好きなん
でしょうか。本を読むのが好きなのか、ソフトを
組むのが好きなのか……。

高須 コミュニティーが好きで、そのために情報
を出すパブリッシングが好きですね。いま、雑誌
などに原稿を書いたり、書籍を出しているのもその
せいだと思います。コストパフォーマンス的にはま
ったく見合わない行為なので、やはり好きだから
やっているんだと思います。あとはプレゼンテーシ
ョンも好きですから、情報をアウトプットすること
自体が好きなんじゃないかな。

ひたすら手を動かして 「なんだこれ？」を生み続ける

奥田 メイカーフェアや世界におけるものづくりを
通じて、高須さんが思うところはありますか。

高須 今後、先進国が完成品で勝負するのは結
構つらいということですね。

奥田 その理由は？

高須 誰もが理解できるもの、言葉で説明できる
ようになったものは、もうどこでも作れるものにな
ったと思います。フェイスブックにしてもツイッタ
ーにしても、しばらくは誰も真似ができませんでした。
なぜならば、そのすごさがわかっていなかった
からです。米国はいまでも「なんだこれ？」とい
うものをたくさん生み続けているから、ずっと先進
国でいられるわけです。

奥田 理解できるものはどの国でも作れる、と。

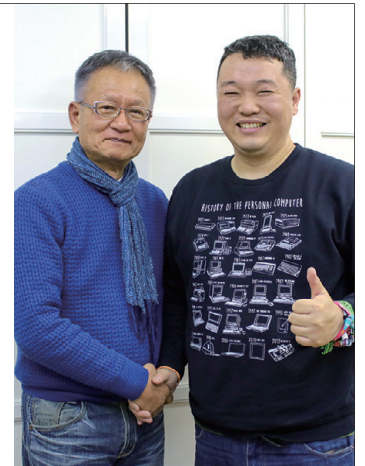
高須 インターネットのおかげで、世界中で技術
をキャッチアップする力が上がっていることもその

こぼれ話

約束の時刻、高須正和さんと私は、ほぼ同時に受付
に到着した。あっ、この人だと思った。名刺を交換しな
がらの第一声は、「僕、とにかく忙しいんですよ」。それ
が耳障りでなく、聞ける話ぶりなのだ。まずはその忙し
さの状況をうかがうことにした。多忙ぶりは会話の様子
からも伝わってくる。その早口に理解がついていけなく
て、対談の冒頭の部分は聞き流しをしていた。ようやく
テンポに馴染んできた頃に、「パーツセンターを見てほ
しいなあ〜」と言われ、エレベーターに乗って移動した。

ドアが開いて先を歩く高須さんの“なり”見て、「その服
どこで買ったの？ 中国？」。間髪を入れず返ってきた
答えは「ちゅうごく」。あまりの素早い反応とピタリ賞に
お互いが笑ってしまった。私の直感には年が入って
いる。中国に足繁く通ううちに、日本人と中国人の服の
着こなしの違いがあることに気がついた。日本人はピツ
タリ、キッチリで中国人はユツタリ、フワフワなのだ。
考えるに、その違いはブランドとか、ファッションでは
なさそうなのだ。それは文化ではないかと思っている。

いろいろな人の
意見を聞いてみ
た。その意見の
一つが腑に落ち
ている。受験に
立ち向かう時な
どに「日本の人は
ハチマキや帯で
体を引き締める
でしょ。中国で
は逆に帯を緩め
るんですよ」。緩
めるとは緊張を解きほぐすことかと、勝手に理解してい
る。中国の偉人画を思い出してほしい。風にたなびく
長い髭とともに吹き流しのよう膨らむ衣服を着て立つ
堂々とした姿を。高須さんの背中姿にそう感じた。「今
の深圳を最も知っている日本人は私でしょうね」と断じ
る言葉に圧倒された。



一因です。昔のインドや中国の技術力は大きたこ
とはなかったの、いいものさえ作ってれば勝
てたのですが、いまはそうはいきません。誰も理解
できないけれど、世界で最初に作り出したといっ
たものでしか勝てません。だから、先進国はそちら
側に行かないとまずいのです。

奥田 確かにそうですね。

高須 中国はいま、どんどんそっちに行っています。
これまでは「中国版グーグル」とか「中国版アマゾ
ン」みたいなものばかり作っていましたが、最近の
TikTokのような「なんだこれ？ これまでにはみた
ことないぞ？」みたいなものを作ようになりました。

奥田 その中国に対して、高須さんはどんな印象
を持っていますか。

高須 中国は「手を動かす総量」が多いので、今
後大きな成長が見込まれると思います。たぶん中
国も米国も一緒に、変なことをやる人が多いところ
が大きなポイントです。変なことをやるためには、
変なことを「考えること」より、ちまちまとそれを「作
ること」が必要。つまり、手を動かせる人間がどれ
だけいるかということが重要なのです。中国人と
一緒にいると、やはり変なものを作る人が多いし、
よく働かし、会議よりも試作している時間のほうが
長いことを感じます。

奥田 製品にする前の手数が重要だと。

高須 はい。たぶん、そこで決まると思います。
立派なことを言うのは付け焼刃でもできますが、
立派なものを作るのは付け焼刃では無理です。だ
からパワポ（パワーポイント）の資料で勝負する
のではなく、作ったもので勝負すべきなんですね。
たとえば、深圳を代表するドローン世界一のDJI
には、「天から落ちてくるハイテクはないし、パワー

ポイントだけで稼げる富はない」なんてスローガン
があります。

奥田 それは、メイカムーブメントの考え方に
も合致することですね。そして「なんだこれ？」と
いうものをつくるべきだと。

高須 そうですね。先進国は新しい一位を作らな
いと勝てないと思います。つまり、簡単に理解でき
ず、真似されない「変なもの」をどんどん作って
いくことが大事です。

同じ製品作りで競争になると、どう見てもコスト
の安い発展途上国に勝てません。だから、みんな
がわかる製品の一位は発展途上国に譲ることにし
て、これまで世の中になかった製品を作るのが先
進国の仕事なのだと思います。

BCNは「ものづくりの環」を支え
育むメディア企業です



——「ものづくりの環」の詩——

ものを使う人がいます
ものを売る人がいます
ものをつくる人がいます

いつの時代も私たちは生活の心地よさを求めます
その意（おもい）が新しいものを生みます

使う人、売る人、つくる人——
私たちは「ものづくりの環」のなかで
すべての人の心が豊かになることを願っています

株式会社 BCN

<http://www.bcn.co.jp/>

※この記事は、BCN+Rの「インタビュー（千人回峰 人ありて我あり）」で公開中です。
https://www.bcnretail.com/market/contents_type=17