

iPadは何を変えるのか

“人とデザイン”

## 今までの欲求とこれからの欲求

---

20世紀までは、『物欲』の時代だったと思います。  
産業革命以降、それまでになかった新しい製品が生み出され、機能的な品質が向上され生活がしやすくなっていった。便利になったんですね。  
また価格を下げることもでき、モノに溢れていきました。

そして、満たされてしまったんですね、『物欲』が。

僕は『物欲』を満たすことに人は疲れてしまったんじゃないかと、時折思います。  
いろんなモノを消費し続けることに辟易したのではないかな。

21世紀になって、『物欲』を満たされてお腹いっぱいになった人たちは、欲がなくなったのか？  
そんなことはなくて（人間はどこまでも欲深いものですね）、人は次の欲求を満たしたくなったのでしょ。

今、人は『精神的満足』を得ることを求めているように感じます。  
周りの人たちの話を聞いたり、行動を見ていて実感しています。

あれ？20世紀以前はどうだったんだろう？

とふと疑問に思いました。僕は20世紀以前も『精神的満足』を求めていたのではないかと予想しています。ただ、モノが溢れる前だからこそ『物欲』より『精神』だったのではないかと思います。どうなのでしょうね、詳しくないのでそこら辺は全くわかりません。

しかし、21世紀は20世紀以前に『原点回帰』したのではないかと考えてます。

では、『精神的満足』とiPadが提供するものの繋がりは何なのか？

## iPadが提供するの、プロダクトではない

---

iPhoneもiPadも提供しているのは、『経験』です。

新しい『経験』、感動的な『経験』...など今まで実現できなかった『経験』を掘り出したのではないのでしょうか？

ドラッカーはよく言うと、「新しい価値を創造」し、提供しているのではないのでしょうか？

今までのケータイになかった操作感やUIは手段として提供されているが、iPhoneの本質的な価値は『経験』だと思います。

iPadも同様にPCでもミニノートでもない新しい『経験』を提供するデバイスと触って感じています。iPhoneとの大きな違い、「ディスプレイの大きさ」。シンプルなことではありますが、それがiPhoneとは違う『経験』を提供しています。

ぜひ家電店やソフトバンクショップで触って感じてほしいです。

これらの『経験』が消費者の『精神的満足』を刺激してくれる。

だから、熱狂的になる。

Appleがしたことは、iPadを開発したというより、『経験』をデザインしたのです。

デザインが消費者を熱狂させ、ライフスタイルを変えるまでに至っていると思うと、デザインは社会全体に多大な影響を及ぼす素晴らしい事でしょう。

そして、『経験』をさらに昇華するのが、iPadアプリの存在ですね。今でも素晴らしいアプリがありますが、iPadを使ってエキサイティングな『経験』をデザインし提供してくれるアプリが登場してくることを期待しています。

## ソーシャルメディアと『経験』

---

Appleがしたもう一つのことは「距離をさらに縮めた」ことです。

iPhoneやiPadという革新的なツールが、ネットと人の距離をさらに縮めたと思います。

その結果、人と人の距離も縮まったのではないのでしょうか？

Twitterを代表とするソーシャルメディアは、人と人の繋がりをネット上に作ってきました。

Twitterの発展を促進した要因の1つは、iPhone、そして素晴らしいTwitterクライアントでしょう。

iPadでもソーシャルメディアへの参加を促進する何かが提供されるかもしれません。

ソーシャルメディアは、人と人の距離を近くし、ある人の『経験』を共有しやすくします。

そして、その『経験』をしたくなった違う人が『経験』する。

ソーシャルメディアは『経験』を促進することになるでしょう。

人の『経験』が増え、『精神的満足』が増えていくと次はどうなるんでしょうね。

これから、その先を見続けていこうと思います。

## これからのマーケティングの形

---

今までのマーケティングでは、機能や見た目のデザインなど品質を向上することや、価格を下げるなどで価値を提供してきました。

これからのマーケティングの1つは、『経験』をデザインすることでしょう。  
新しいプロダクトでも、既存の製品でも言えることです。  
サービスでもそうでしょうね。

新たな価値競争が始まりました。