

世界のエリートが夢中になる

Dって何だ?

優れたアイデアをプレゼンするTEDが世界的な人気を集めている。動画の再生回数は10億回以上。「知の祭典」としてTED熱は日本でも高まるばかりだ。その魅力に迫った。

本誌：張子溪、高橋志津子 ライター：野々下裕子 デザイン：川邊玲奈 進行管理：宮澤由美

抜 けるような青い空が広がる2月下旬の米国カリフォルニア州ロングビーチ「Hello again!」と、至る所であいさつが飛び交い、夏の別荘地に今年も住民たちが集まったかのような、気さくな雰囲気漂う。

そんなリゾート地で年に1回、5日間に及ぶ世界最高の叡智が集まる祭典、「TED（テッド）」が開催される。TEDとは、テクノロジー、エンターテインメント、デザインの略。毎年、学術、技術、アートなど世界中のさまざまな分野からアイデアをもつ70人ほどのスピーカー（登壇者）が招かれ、18分以内のスピーチを観客が聴く一大イベントだ。

会場の雰囲気からは想像しづらいが、実は世界各国から集まった参加者は国際会議顔負けの豪華メンバー。米国ではTEDに参加するためのチケットは7500ドル（約70万円）と高額で、大手企業のCEOや著名人が集まることでも有名である。

動画配信が大ヒット 世界中に人気拡大

TEDの誕生は、1984年にさかのぼる。初めは米国のハイテク好きのごく限られた人たちが集まる完全招待制のサロン形式でスタートした。「インフォメーション・アーキ

一流の
プレゼン
テーション知の
エンター
テインメントアイデアの
宝庫

TED



「TEDx」を放映するようになったから。これで知名度が一気に上昇した。

TEDでは、アイデアをエンターテインメントとして楽しく伝えるために、高いプレゼンテーション能力が必要とされる。そのため、登壇が決まった人はTEDスタッフによる徹底した訓練を受ける場合が多い。また、正確でレベルの高い英語が使われることから英語学習の教材としても高い支持を受けている。

しかし、「TEDの知名度が上がることは大事だが、TED最大の魅力はプレゼン技術ではなく、アイデアにある」と、関係者は口をそろえて強調する。実際、プレゼンや英語の教材としてだけではなく、アイデアの宝庫としての魅力に、日本人も気づき始めている。

優れたアイデアを広げるという精神にのっとって、TEDのライセンスを受けたイベント「TEDx」が世界中で開催されているが、米国外で初めて開催されたのは、09年に東京でスタートしたTEDxTokyoだ。本国と違い参加費は無料だが、招待枠がほとんどで、一般応募枠はすぐに満員になる人気ぶりだ。

最近では、TEDxライセンスを取得する団体が増えつつある。国内では現在約15のライセンスがTEDから与えられている。東京大学

テクトの父」として知られる建築家・グラフィックデザイナーのリチャード・ソール・ワーマン氏とハリ・マークス氏によって創設された。転換期が訪れたのは、21世紀に入った2001年。現在の管理者であるクリス・アンダーソン氏がTEDを買収し、財団を設立した。「Ideas worth spreading」(広める価値のあるアイデア)というアンダーソン氏の信念の下、幅広いジャンルからスピーカーを招待し始めた。TEDファンの人であるアマゾン創業者のジェフ・ベゾス氏は「よほどおかしなことをしないかぎり、うまくいくと思う」と、応援していたとい

う。

世界中に広がったのは、06年からオンライン上でTEDスピーチ動画(TEDTalks)を無料公開するようになってから。国境を超え、学生や著名人、経営者など世界中の多くの人々が、そのスピーチのわかりやすさ、面白さの虜となった。

TEDでは、アイデアを披露するスピーカーをはじめとする登壇者に謝礼や出演料がまったく払われない。それにもかかわらず、マイクロソフト創業者のビル・ゲイツ氏や元米大統領のビル・クリントン氏、フェイスブックCOOのシェリル・サンドバーグ氏など、世界をリードする立場にある数多くの著名人がスピーカーとして登場してきた。

TEDスピーチ動画の視聴回数は、12年時点で10億回を超えている。5割以上は米国以外からのアクセスだ。現在、世界で6000人以上の翻訳ボランティアが活躍し、85言語以上の字幕を動画につけている。日本語の字幕がついた(TEDTalks)も1000本以上が視聴可能である(<http://www.ted.com/translate/languages/ja>)。

日本でも広がるTED熱 ライセンスイベントも

世界で拡大し続けるTED熱は、日本にも上陸した。注目されるきっかけになったのは、12年にNHKがTED紹介番組「スーパープレゼン

TEDは世界でこれだけ見られている

TED精神を引き継いだローカルカンファレンス、TEDxが全世界に!

●スピーチ動画 **1400本**
<http://www.ted.com/>

●日本語字幕付き動画
1040本
<http://www.ted.com/translate/languages/ja>

●視聴回数 **10億回以上**

(出所)TED(2012年6月時点)

イベント
6417回

国・地域
149

都市
1777

(2009~13年3月まで)

1日平均**8つ**の**TEDx**が世界中で開催

日本では今年**25イベント**開催予定(2013年4月現在)

TEDTalks 人気動画ベスト5

1 ケン・ロビンソン
「学校教育は創造性を殺してしまっている」
TED2006 再生回数1550万回以上
http://www.ted.com/talks/lang/ja/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html



2 ジル・ボルト・テイラー
「パワフルな洞察の発作」
TED2008 再生回数1080万回以上
http://www.ted.com/talks/lang/ja/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight.html



3 サイモン・シネック
「優れたリーダーはどうやって行動を促すか」
TEDxPuget Sound 再生回数1000万回以上
http://www.ted.com/talks/lang/ja/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html



4 プラナフ・ミストリー
「次なる可能性を秘めたSixthSenseテクノロジー」
TEDIndia 再生回数980万回以上
http://www.ted.com/talks/lang/ja/pranav_mistry_the_thrilling_potential_of_sixthsense_technology.html



5 ブレネー・ブラウン
「傷つく心の力」
TEDxHuston 再生回数880万回以上
http://www.ted.com/talks/lang/ja/brene_brown_on_vulnerability.html
※再生回数は13年4月時点



©TED Conference

TEDが広がるまで

年	出来事
1984	完全招待制のサロン形式でスタート
90	カンファレンス形式に変更。米カリフォルニアのモントレーなどで開催
93	神戸で日本初のTEDイベント開催。3日間で700人が集まる
2001	TEDを約1400万円で買収したクリス・アンダーソンが財団を設立し運営見直し
2006	TEDカンファレンスを収録した無料動画(TEDTalks)公開。世界的に知られ始める
2009	TEDのスタイルを取り入れたカンファレンスTEDxが登場。東京が米国外での初開催地
2010	若い人や子どもが対象のTEDxや、東大や慶応など大学名を冠したTEDxが開催される
2012	登壇するスピーカーは運営側で選出していたが、初の一般公募。世界14都市で公開オーディション NHKでTEDのテレビ番組「スーパープレゼンテーション」が放送開始され話題を呼ぶ
2013	カリフォルニアで開催されてきたTEDカンファレンスを14年はカナダのバンクーバーで開催すると発表

や武蔵野中学高等学校など、特定の学校がライセンスを取得するケースもあれば、若者や子ども向けに、特定の層をターゲットにしたアイデアを発表するイベントも積極的に開催されている。本特集でも紹介しているが、世界銀行のような機関が主催したTEDxイベントも、日本で実現した。

社会人や学生、日本企業も、ボランティアやスポンサーとして、TEDxとの関係を構築し始めている。「新しいアイデアが生まれる場」に自らかかわり、日本からイノベーションを起こしたい」という共通した思いがあるようだ。

世界が激しく変化する時代、TEDから、日本人ならではのアイデアが生まれる可能性がある。TEDの活動が日本各地で活発化しているのを見ると、自分のアイデアで、世の中をよりよい方向に変えていきたいと考える日本人が増えているのかもしれない。

TEDにかかわる人はモチベーションが高く、下は10代から上は50代まで幅広い年代にわたっている。年齢に関係なく、金銭的な利益にも縛られず、叡智やアイデアを楽しまたいと、自発的に取り組んでいる。このように、世界中で多くの人を夢中にさせるTEDの魅力とはいったい何なのか、探ってみよう。

Company

TEDで殻を破る企業

東京急行電鉄

TEDノウハウで
渋谷が生まれ変わる？

渋谷駅周辺の大規模な再開発を進める東京急行電鉄。そのシンボルである渋谷ヒカリエを開業した2012年から、TEDxTokyoの会場として提供している。「エンターテインメントシテイしぶや」という再開発テーマにTEDはびびったりだった」と、渋谷開発事業部事業計画部課長の大友教史氏は言う。

渋谷といえば、流行や文化を生み出す若者の街、というイメージが定着している。そこにクリエイティブな才能が集まる国際的なイメージを新たに持たせたい、という狙いが同社にはある。

「これまでの街づくりは、鉄道やビルをどんどん造ればよかった。しかし、これからの時代はハードだけで勝負はできない。ソフトとの両立が必要になってくる」(大友氏)

すでに成熟した街を差別化するのには容易ではない。そこで、渋谷にし

かない商品やサービス、パフォーマンスなどに注力する戦略だ。

中でも同社が大きな期待を寄せるのが、TEDのイベント効果。もともと、デザインや広告といったクリエイティブ産業が集中する渋谷区では、2000年代以降、IT中心にベンチャー企業が続々と誕生し、成長してきた。

クリエイティブで先進的なアイデアを求める起業家と、TEDの相性

は抜群だと見ている。「TEDは米国では起業家が集まる西海岸で広まった。渋谷も東京都心部の西側にあり、起業家が多い場所という共通点がある」(大友氏)と分析する。

実際に課題を解決する
独自のイベントを開催

さらに「せっかくなすばらしいアイデアがたくさん出ても、それを実現する場がない」(大友氏)と、TEDの課題も認識している。

そこで、イベント協力から学んだアイデアやノウハウを生かし、独自のイベントを開催している。

その名も「idea talk」。渋谷をポジティ

ブに変えるアイデアを募集し、選ばれた人がイベントに参加できる。自分のアイデアをプレゼンテーションして、最終的には観客の支持が多かった上位いくつかのアイデアが採用される。そして同社の全面的なバックアップの下、アイデアの実現に向けて進んでいくという、まったく新しい取り組みだ。

すでに、昨年からはヒカリエで5回開催され、さまざまなプロジェクトが誕生し、継続的な活動に発展するアイデアも出てきた。たとえば1回目では、かつて渋谷に多くあったミニシアターが消えていく現実をとらえ、ミニシアターの復活で人が集まる場を増やしたいというプレゼンテーションが選ばれた。「真夜中の映画祭」として東急の全面協力で実現している。

「TEDやidea talkのような取り組みを渋谷から発信していくことで、世の中のアイデアを持つ人が渋谷に集まってパワーとなり、それが東京のパワー、ひいては日本のパワーになっていければ」と、大友氏。

実際、東急の取り組みは、アイデアを実現する環境を作るという意味で、世界的にも先進的な取り組みとなっている。日本企業から、アイデア実現の場を作る方法が世界に発信される日も近そうだ。



ミニシアターのアイデアを実現させたのは東急電鉄の若手社員が中心。下は同社の独自イベントのidea talkロゴ

idea talk

3秒で心をつかむ TED流の会社案内

大塚製薬は、日本でTEDの知名度が皆無のときからTEDxTokyoのスポンサーとして関係を築いてきた。きっかけは米国駐在経験があり、TEDを知っていた岩本太郎社長たつての希望だったという。

企業がTEDとかかわるメリットを考えてみると、変化を起こしたい企業にとって世界の最新アイデアが集まるTEDは、宝の山といえる。



2012~13年の会社案内は大きく変わった

しかし、保守的な企業にとっては、利用できる余地がほとんどない。企業側も柔軟でクリエイティブでなく、TEDのアイデアを取り入れることは難しい。

「ほかがやらない面白いことをやる、というポリシーがある」と広報部長の笠原氏が話すように、大塚製薬は製薬会社でありながら「カリリーメイト」のような独自商品も多く生み出してきた。

「去年の3月ごろ、TEDスタッフと何か面白いことを一緒にしよう、という話になった」
(笠原氏)

大塚グループは、世界中でビジネスを展開し、社員の半数を外国人が占める。そこで、TEDのクリエイターの力を借りて、日本語がわからない社員を含め世界中の人に向け、わかりやすく面白い会社案内の動画を作ることになった。

多くの会社が会社案内の冊子や動画を作成しているが、ありきたりの形式と内容になりがちで興味を持ってもらうのは容易ではない。

「2日間会社のことを話し続けた」(笠原氏) 結

ほかがやらないことをやる 社長自らがTEDファン

果、手作り感あふれる3分半のアニメーション動画が完成した。手描きのアニメーションを完成させるプロセスを見せながら、同社の歴史や理念を自然と理解できる内容となっている。映像の評価は3秒で決まるといわれるが、「この動画はすぐに好評価を受けた。今では世界中で展示会などで繰り返し放映されている」
(笠原氏)

同社はTEDに許可をもらい、2012~13年の会社案内も同じデザインで作成した。今までにない縦書きの冊子(上写真真右)で、同社が強調したい環境への取り組みなどをイラストで説明している。

毎年、大塚製薬の会社案内は広報部が冊子を作成し、社内に1部480円で販売する。各部署が購入数を決定するが、「新しいデザインの評判がとてもよく、通常3万部のところ、3万6000部売れた」と笠原氏。

将来は社内でもTEDのようなアイデアを共有する場を作りたいという。社員にクリエイティブな環境を提供することは未来への大切な投資と考えている。

日本マイクロソフト 求むイノベーション 協業の可能性を探る



日本は世界の中でアイデアの実現が困難と語るカン氏

マイクロソフト創業者、ビル・ゲイツ氏が米国のTEDで何度もアイデアをプレゼンテーションしていることはよく知られている。日本でも、昨年からは日本マイクロソフトがTEDxTokyoのスポンサーとなった。

「ビル氏が飢餓など世界的な問題についてTEDでスピーチすること誇りに思ったが、わが社がかかわるのはマイクロソフトとTEDの根本的理念が同じだと考えるからだ」と、日本マイクロソフト業務執行役員、Officeビジネス本部長のロアン・カン氏(取材当時)は言う。

テクノロジーやアートなど、さまざまな分野でイノベーションの機会を求めている日本マイクロソフトにとって、アイデアが集まる場であるTEDxTokyoに参加する意義は大きい。「参加することで、日本の各分野のオピニオンリーダーや、多方面の面白い人たちに出会える」(カン氏)と、日本市場を知るチャンスととらえている。

「すでにTEDxTokyoの創設者パトリックとは、コラボの可能性など、協力してできることについて話し合っている」とカン氏。

日本マイクロソフトは若者対象にICT活用で国際競争力を育成するデジタルユースプロジェクトを支援しているが、そこでパトリック氏によるプレゼンテーションワークショップを開催している。

「日本は米国に比べると、よいアイデアがあっても起業のハードルが高すぎる」(カン氏)。政府の支援はほとんどなく、資金集めも簡単ではない。加えて、失敗したときのリスクも大きい。アイデアを実現することが極めて難しい社会構造といえる。そこでTEDxTokyoで出たアイデアの中で、協業によって実現可能なものがあれば、「日本マイクロソフトが実現に必要なものを作るといふ支援が可能になるだろう」とカン氏は期待する。

世界銀行

TEDxを主催して
問題共有の場を作る

世界銀行は、昨年10月に自然災害、防災をテーマにしたTEDxSendaiを宮城県仙台市で開催した。日本で行われた世銀総会の目玉の一つだ。

TEDx形式での開催には、世銀の思い入れがあった。通常、防災がテーマとなれば、その道の専門家や大臣などが講演する形式が一般的だ。「それでは、ネットにライブで動画を流しても、若者やアジアに住む方々が、わざわざアクセスしてくるのとは考えにくい」と、世銀東京事務所、駐日特別代表の谷口和繁氏は本音を明かす。

世銀は、数年前からソーシャルメディアでの発信に力を入れてきた。若者やアジアからのアクセスが意外に多いことを受け、共通の問題を共有できる場を持ちたいという思いがあった。さらにアジアでは災害が多いことを踏まえ、防災の問題について学ぶ場を設ける企画が浮上した。

「TEDイベントという形であれば、さまざまな分野のエキスパートを呼べる。単調

な講演ではなく、舞台のような新しい形で伝えることも可能」(谷口氏)と考えたが、主催するのは簡単ではなかったという。

TEDxを開催するには、TED本部からライセンスを取得しなければならぬ。「世銀スポンサーである日本政府、財務省担当者はTEDの存在を知らず、一から説得をした。特定企業へのライセンス発行を渋るTEDに対する説得にも時間がかかった」と、谷口氏は当時を振り返る。

登壇者や、運営を手伝うボランティアも、すべて世銀が準備した。東北大学の学生をはじめ、多くの人がボ

ランティアとして協力してくれた。登壇した国内外の著名人のスケジュールを押さえるのは至難の業だった。しかも出演料はいっさい支払われない。「それでも断る方がいなかったのは、TEDのブランド力が大きいからだろう」(谷口氏)。

登壇したスピーカーには、ロソンの新浪剛史社長や、ハーバード大学で日本史を教える3年連続でテイーチングアワードを受賞した北川智子氏などが含まれ、幅広い防災アイデアを発信することができた。

今回のイベントを見た現地の人からは「防災のことを楽しく学べた」といった声が届いた。「日本人は他国と比べても教育水準が高い。実は、TEDのような知的エンターテインメントに飢えていたのではないかと、谷口氏は分析する。

世銀・日本がTEDxSendaiを成功させたことで、これを手本として、早ければ今年後半にも別のテーマでのTEDxイベント開催を日本以外でも考えている。「今度はTEDxWorld Bankのように社名を入れる可能性もある」(谷口氏)。TEDxを通じて企業や組織の新しい発信が始まっている。

2度の津波の経験
を、紙芝居で伝え
た田畑ヨシさん



©TEDxSendai



Person

私がTED ボランティアを するワケ

独

自ルールによって運営されているTED。特筆すべきは、会場全体の演出をはじめ、舞台装置から照明、スピーカーなど登壇者の選出からスポンサーへの対応、プレゼンテーションの収録から編集、公開に至るまで、運営にかかわるほとんどすべてがボランティアの力によって支えられていることだ。

たとえば、東京を拠点とするTEDxTokyoにはリーダーとして運営全体を取り仕切るコアスタッフが30人ほどいるが、いずれも専任ではない。多くが専門的スキルを持った人材で、普段は会社などで通常業務をこなしつつ、空き時間を捻出して作業を行っている。時には有休を取って参加することも。

楽天に勤務する太田良恵子氏もそうしたボランティアの一人だ。2008年に創設者の一人であるトッド・ポーター氏の紹介でTEDxTokyoに参加し始めた。

「TED Talksのビデオを見て、世界を本気で変えようとしている人たちがいるのにまず驚いた。仕事でイーベイやテスラ・モーターズなど外資系の

社会変革を目指す本業の延長上にある

楽天
太田良恵子



撮影：今村謙

グローバルブランドの立ち上げに携わってきた経験から、日本でTEDxの立ち上げにもかかわる価値があると直感した」と話す。

最高のものを作るのが
当たり前という空気

ボランティア構築にかかわるイベントの招待者の選出やパートナーのリクルートなどを担当。作業内容は本業と同様にハードで、両者の違いは仕事の対価が金銭であるか達成感であるかくらいだ。

「妥協を許さないクオリティを求められ、最高のものを作るのが当たり前という空気の中で、一人何役もこなさなければならぬこともある。それだけに、イベントを達成し

たときの充実感や得られるものも大きい」（太田氏）とよも。

現在は、TEDxTokyoに集まったアイデアを現実の形にするプラットフォームとして今年3月に正式に立ち上げられた組織、インパクトジャパンを中心に、プラットフォームづくりにかかわるボランティア活動を行っている。

本業が多忙でも続ける理由は「社会貢献にかかわっている手応えと、仲間という財産が得られるから。志が高い人たちと無償でコミットできる価値は高く、新しい信頼関係にもつながっていて、こうした仕組みがこれから日本に求められるのではないかと思う」（太田氏）。

エバーノートのマーケティング&コミュニケーション担当ディレクターである上野美香氏の場合は、「知人から日本でTED関連のイベントが開催されると聞いて、新しい価値が生まれるかもしれないと感じた。

エバーノート
上野美香

何でもいいから
かかわってみたい
と思う場所

撮影：梅谷秀司

本業であるプロモーションやマーケティングのスキルを生かし、オンライン会議システムを利用したプロ

何としても参加したいと思い招待者に応募したところボランティアに誘われ、スピーカーのプロファイリングの翻訳作業にかかわるようになった。



TEDxの運営はボランティアが支えている。知的な刺激を得られる場として、多くの人を引き付けている

モーションや、本番当日の、会場でのライブストリーミングインタビューといった裏方の役割で参加している。コアメンバーではないが、柔軟なかわり方で本業とボランティアを両立させている。

「TEDは、職業やスタンスも異なる人たちが、利害に関係なく同じ方向を向いて場を動かそうとしているのが面白い。もし一緒に会社を立ち上げたら成功間違いなし、と思えるほど仕事ができる人たちが集まっています、そこから別の仕事につながることもある」と語る。

普段は接点のない、幅広いジャンルのスピーカーに直接会える価値も大きい。「参加者が話を聴きたくてわくわくしているのがスピーカーに伝わり、さらに会場が盛り上がりつついく独特の雰囲気はTEDにはある。私のように自分が味わった感動を皆に体験してもらうために、ボランティアに参加している人もけっこういるのでは」（上野氏）。

海外では、社員のボランティア活動を積極的に推奨している企業は珍しくない。セールスフォース・ドットコムは就業時間の1%、製品の

1%、株式の1%を非営利団体への割引価格での製品提供やサービスに充てる社会貢献活動「1/1/1モデル」を創業時から提唱しており、セールスエンジニアリング本部の松野正暖氏も、同モデルを利用してボランティアに参加している。

知的刺激を作りながら
人と人が出会う場

「TEDxTokyoで弊社のサービスが利用されたことから手伝いを依頼され、アドバイスから入るつもりがコアメンバーになっていった。仕事は招待者管理やウェブサイトのランニングページなどの手伝いで、打ち合わせに行くと全員ボランティアで運営されているのに驚いた」（松野氏）

本格的に手伝い始めたのは約1年前。普段は就業時間外に活動しているが、イベント直前に作業が立て込んだときは1%モデルを活用する。約10年の勤続中に、プロボノ（専門家の経験を生かしたボランティア）としてNPOを支援したり、大学時代にイベントを運営した経験はあるが、ここまで本格的なボランティア参加は初めてだった。

「TEDのような、知的刺激を作りながら人と人が出会う場を作るといふボランティアは、今までに見たことがないユニークな形態。教育や

セールスフォース・ドットコム
松野正暖

今までにない
プロボノの集まり
に驚いた

ベンチャー支援ともまったく異なり、これから新しいスタイルとして定着するかどうかも含めて興味がある」（松野氏）。さらに、「現場の全員がTEDをやりたいというモチベーションを持ち、魅力的なコンテンツにしようとしている」と話す。

TEDボランティアの半数近くは外国人で、ミーティングでは英語と日本語が飛び交い、とにかくにぎやかだ。ボランティアに優秀な人材が集まるのは、TEDを作り上げる仲間とのコミュニケーションに魅力があるからだと思われる。TEDでは自分から動かなければ何も始まらない、と多くの人が口をそろえる。何ができるのか、何を求められるかは、飛び込む側の意識次第といえそうだ。

撮影：田所千代美

TEDは創造力を鍛える知のトレーニングジム

TEDが世界から注目されるのは、ウィキペディア的な場を創り上げたからだを分析している。経歴や地位に関係なく優れたアイデアを持つ人が評価され、ジャンルを超えた時代性の高いテーマが想像力を刺激し、創発を生み出す。それが

「楽天主のダボス会議」とも呼ばれ、世界のトップリーダーが高い参加費を払ってまで参加する理由だろう。

場を創る方法を学べ

日本企業がTEDから学ぶべきはスピーカーの話より、世界最高の知恵を集める場を創る方法と、それを創る人たちがどう集められるかという点にある。今の時代に求められている人材は、さまざまな分野のスペシャリストを結び付けるスーパーネラリストであり、企業がこれまで別々に考えてきた商品開発やプロモーション、ブランド戦略を総合的に考えられる人材である。その人材育成は、必ず新しいイノベーションにつながるだろう。

日本企業の問題は、先を見通せる人がおらず、特許や新技術にばかり向かってしまうところにある。「ものづくり」に心を込める力はあるのに「ことづくり」に結び付ける想像力が育たないのは、TEDのような知のトレーニングジムを利用する発想がないからだ。

一方で、TEDのフォーマットをいい意味で壊していくことも日本人はできるだろう。苦手な欧米のプレゼンテーションではなく、ビジュアルを多用した新しいコミュニケーション手法や、和魂洋才で日本人らしい深みを持った表現手法を生み出すことができれば、逆に世界がそれを新しいスタイルとして取り入れるようになるだろう。



多摩大学大学院教授
田坂広志

たさか・ひろし ●
1951年生まれ。東京大学大学院修了。工学博士。2000年から現職。

撮影：大澤 誠

子どもたちに「硬質」な言論体験の場を提供

国内外のTEDxに参加する中で、インプットだけでなくアウトプットもしようとTEDxKidsを立ち上げた。これは子どもたちによりよい環境を与え、機会を提供する場だ。2011年10月に第1回を開催し、今年3回目を予定している。

なぜキッズかというと、09年、当時プログラマーだった僕は体調を崩し、がんを診断された。仕事を休み子どもと遊んでいるうちに、「もっと子どもたちと過ごす時間を作り、いろいろなことを教えたい」と思うようになった。さらに、才能豊かな友人が自殺し、頭を殴られたようなショックを受けた。彼のような人物が才能を発揮できる機会を作りたいと思ったことも、現在の活動に

つながっている。

クリエイティブ格差への懸念

昨年はスポンサーが22社集まった。一般社会から見たら、TEDxはイベントをやっているだけに思える。よく費用対効果はどうか、という話になるが、TEDxには志のあるオピニオンリーダー的な人が集まっている。その人たちにリーチする方法として企業にもメリットがある。

子どもたちの環境を見ると、「硬質」な言論体験の場が少ない。メディアの情報は柔らかくてのみ込みやすいものが多く、あごが弱くなってしまう。硬いせんべいも必要だろう。

今の社会では、課題に対して新しい視点で新しいものを生み出す発想

力が求められている。しかし子どもたちが発想したり、さまざまな体験をできる場が少ない。このままでは、クリエイティブ格差が生まれてしまう。TEDxKidsに共感する人たちが、ほかの地域でもどんどん立ち上げてくれることを期待している。

ヴォロシティ社長
青木竜太

あおき・りゅうた ●
1979年生まれ。TEDx活動の傍ら、2011年9月より現職。オンラインプラットフォームの開発を手がける。



撮影：尾形文樹

年老いた日本のアイデア力を若返らせたい

日 本がTEDを受け入れる理由は2つある。1つ目は、日本人がブランド好きで、海外での流行や動向に興味を持っていること。もう1つは、日本人が新しいアイデアやイノベーションなど、日本社会が変わるためのヒントに飢えていることだ。

ジリ貧に慣れきった日本に外圧を

日本に20年以上住んで気づいたのは、ジリ貧状態が続いていることに日本人が慣れすぎていること。米国では、環境や文化の異なる人と触れ合う機会がたねにあるので、自然と自分の常識を超えるような経験もする。だが日本のようなタテ社会で保守的な国では、そういった経験をすることがほとんどなく、刺激し合うのが難しい。価値観が同じだと、集団で間違った答えを選択したときに、ほかの価値観による選択が見えなくなってしまう。加えて失敗が許されない社会風土がある。

だが、未来に絶対に失敗しない保証などない。世の中はかつてないほどのスピードで変化している。必要なのは、未来への方向性を示すコンパスだ。そして、未来へのアイデアが詰まったTEDこそ、そのコンパスの1つになりうる。特に、日本のような保守的な国にこそ、TEDの「外圧」は必要不可欠だ。

米国と日本を比較したとき、米国が小学校4年生なら、日本はおじさんのようだ。小学生は恐れずに何でもできるが、おじさんは考えすぎて、何もできない。TEDは日本を若返らす貴重な場になる。

TEDxTokyoでは可能なかぎり、お互い関係のない人たちを集めている。関係ない人たちをどんどん集めていくと、そこにいる人たちの右脳は、関係ない人や事柄に何か意味を持たせようとする。そうすると、全然関係ないものが突然、関係を持つようになる。そのとき「あっ」と新しいアイデアがひらめくのだ。それがTEDのマジックであり、日本ではアイデアを思いつく数少ない訓練の場になる。

現在、多くの日本企業から増えている相談として、もっとTEDみたいにアイデアが引き出せる場所に会社を変えていきたいというものがある。会社で働く人々を刺激したいと思っているのだろう。こういう相談が増えるのはいいことだし、協力したい。

実際、日本には世界レベルのアイデアを持つ人がたくさんいる。発掘されていない人材もまだ多いだろう。そんな埋もれた人材がTEDxTokyoをきっかけに、世界的に知られるチャンスを得る可能性がある。まだ始まって5年目だが、今後のTEDxTokyoと日本人の一層のかかわりを楽しみにしている。 

TEDxTokyo
創設者 共同代表

パトリック・
ニューエル



TEDxTokyo
創設者 共同代表

トッド・
ポーター



2009年、日本に対する両者共通の問題意識。思いから、米国以外で初のTEDxイベント、TEDxTokyoを創設。普段はコンテストの審査員や学校立ち上げなど幅広く活動

撮影 尾形文雄

Interview

なぜ日本にTEDが必要か