

【小論文タイトル】 かけがえのない質の創出 (Creating Unique Value)

【要約(800字以内)】 (文字数734字)

本稿では、SDGsの目標12の二つの柱のうち一つ、「つかう責任」に対して、「ものづくり企業が消費者のプロダクトに対する感情移入を誘発し、使い捨てるの防止をもたらす」という形での実現を構想する。

筆者はまず現代の消費形態がいかなるものであるかを分析し、商品のイメージであり、商品の機能的・物質的価値を超えたものである「情報」が消費されているという点に着目する。

次に我々は日常的な体験から、「長く使う」ために必要なものは、商品が生活の中で独自の役割を持つことであり、それを可能にするものは感情移入だと進める。そして「情報」が生活者に対して感情移入をもたらすことが、生活者が商品を長く使うための重要な要素であると考え、その実現に対してプロダクトのデザインという観点から迫る。筆者はそこで二つの形を提示する。一つは企業が「一貫したプロダクトを作る」ことであり、もう一つは「消費者と共創する」ことである。「一貫したプロダクトづくり」のために、企業が実践すべきこととして、我々はユーザーエクスペリエンスデザイナー的思考をプロダクトに携わる人間が全員持つことを推奨する。また「消費者と共創する」形については、参考にすべき既存の取り組みに触れ、また、デザインの領域の概念であるコンテキストデザインを紹介する。

そして、最後にその個人の感情移入をもたらすような「情報」が、現在価値の高いものになりつつあるということを確認する。ここでその証拠として挙げるのは、世帯の多様化と、モバイルデバイスの浸透による消費主体の個人化である。消費主体として個人がそれぞれに自由に情報を収集し、購買活動をする時代において個人に訴えかけるプロダクトを生産する企業が成長することが明らかであると結論づける。

【本文(文字数9,500~10,500字)】(文字数9623字)

はじめに

私たちの社会は経済発展、技術革新を通じ、物質的に非常に豊かになった。私たちは、コンビニエンスストアやネットサイトのおかげでいつでもどこでもすぐに欲しいものを買うことができる。

しかし一方で、このような消費形態が地球環境に大きな負担を強いていることは、様々な調査、研究が示すところである。現在のような大量消費、大量廃棄の社会をつづけていけば、地球環境は間もなく壊滅的な状況に陥り、それと同時に私たちの幸せな未来も失われてしまう。2018年に気候変動の影響を最も受けた国は日本であり、その現状を私たちは身を持って痛感した[1]。

かつて、日本は環境先進国として環境技術の開発を世界に先駆けて行ってきた。しかし現在では温室効果ガスを「30年までに13年比で26%削減する」という目標の達成も難しいと見られている。日本では、「もったいない」「エコフレンドリー」「地球にやさしい」「クールビズ」といったような言葉が氾濫している一方、その本当の意味での浸透は未だ実現していない。日本の環境問題に対する取り組みへの国際社会の評価は、ドイツのシンクタンク、ジャーマンウォッチが温暖化対策について表したように、極めて低い[2]。また、消費問題と切り離せない問題として、ごみ処理の問題がある。環境省の発表によると、日本のゴミ埋立地の寿命は全国平均であと20年ほどと言われている[3]。ゴミの排出量が年々減少していることで、ある程度延命されていることを考慮したとしても切迫した状態であるのは変わらない。またゴミ埋立地の新設には土地の確保などの問題が山積して、容易に増やせるものではない。

以上のような社会背景が示しているのは、現在の消費の形の見直しの必要性である。我々が自由に、無責任に消費を続けることは、もはやできない。

さて、国際的にその必要性が叫ばれる消費生活の改変は、2015年9月の国連サミットにおいて、一つの目標として示された。SDGs17目標のうち目標12「つくる責任、つかう責任」である。

そのうちの一つ「つかう責任」は筆者の目にはSDGsの他の目標とは色の違うものとして映る。企業・国家・その他さまざまな組織による多様なアプローチを求めるほかの目標群とは異なり、一見個人に対する倫理的要請であるかのようなものである。よって、もっぱら意識改革が叫ばれ、啓蒙活動が目標達成の手段として掲げられているのが現状である。しかし、どこまでも構造の問題である環境問題、人権問題に対してそういった取り組みをすることは、不十分であると筆者は考える。我々は個人の倫理問題のように現れる「使う責任」の創出について、組織・企業が、いったい何をできるのか、道を開く必要があると強く感じている。ここで、我々は主語をものづくり企業に絞り、その道を探る。

SDGsにまつわる取り組みについては、目標17にも登場するパートナーシップという言葉が象徴するように、国家横断・企業横断的な取り組みが求められている。それと同等に重要なのは、分野横断的な取り組みである。複雑化した問題を抱える現代社会においては一つの学問分野だけで解ける問題は少なくなっている。学問分野を横断するコラボレーションが必要なのだ。本稿の筆者は片方が、京都大学の文学部で社会学を専修しており、もう一方はプロダクトデザイナーを目指し、慶應義塾大学の環境情報学部で研究中である。本稿は我々二人の共作であると同時に、社会学とデザインの二つの視点の融合に

よって行われたものである。前半は社会学的視点の先導のもとで現代の消費の分析を行い、後半はデザインの考えを基調に、具体的な取り組みを論じる。こういう意味で、本稿はSDGsが求める態度を真っ向からとり、新しい視座を定めるものである。

現代社会の理論的分析

古典的な資本主義の矛盾、需要の有限性と供給能力の無限拡大する運動の間の矛盾は周期的な恐慌を引き起こした。しかし、戦後まもなく大きな転換が起こった。その転換を表しているのが、同一商品の大量生産を基盤とするフォード社の、意匠と広告を両輪に駆動するモデルチェンジを基盤にする他社に対する敗北だ。車の性能がモデルチェンジ毎にそれほど大きく変化するわけではないことを考えると、後者は商品それ自体の機能的価値よりも、「去年よりも洗練されている」「新しい」といった商品に寄せられた情報が消費されるようになったと言えるだろう。こういった情報、観念の消費は物質的な満足がなく、永遠に続いていく。かくして需要の無限化もまた起こった。こうして無限化した供給と需要が、有限である外部、つまり環境と衝突したのが20世紀後半に現れた環境問題である。そして我々はまだその延長線上にいる。

ロラン・バルト、ボードリヤールをはじめ様々な論者を引用しつつこう分析したのは『現代社会の理論』における社会学者の見田宗介である[4]。彼は従来の消費社会論で言われる「差異が消費される」という意味での情報の消費にとどまらず、もっと広範な情報が消費の対象となったと考えている。(例えば、彼はお菓子「ココア・パフ」について、消費者は「パフ」の楽しさを買うのだと述べている。)この議論を受けるならば、我々は、環境問題について考える際に、商品自体ではなくてそれに寄せられた非物質的な部分(「情報」と以下呼ぶことにする)が消費されているという消費形態をまず前提として考えねばならない。

さて従来の「もったいないの精神を取り戻そう」といった形の取り組みにおいては、物質的な限界まで使おうと呼びかけられ、非物質的な部分を価値の中心に置く消費から距離を置こうとする傾向がある。しかし、果たしてその方向にしか、環境問題に取り組む方法はないのだろうか。

我々は本稿で、情報が価値の中心として消費されるこの消費社会を退けるのではなく、その社会の中で、あくまでその消費形態を維持したまま一体どうすれば、環境問題を解決することが出来るのかを考えたい。そこにおいて考えられるべきは、どういった情報を商品に載せることが環境問題の解決につながるかということである。

壊れにくい商品は昨今、様々に実現している。しかし、商品が果たしてその限界まで使われるかということは、それが壊れやすいかどうかとはまた別の要因が関与していると考えられる。商品に寄せられる情報に着目する我々は、「人々が商品を長く使う」をもたらすような情報は何かを考える。

かつて筆者は両親の友人に会うためにドイツのベルリンを訪れたことがある。当時高校生であった筆者は、彼と話し、ともに街を歩く中で、人や環境を思いやる精神が市場、社会にあることをあらゆるところから感じた。

ある日彼が「10分以上、自分がそれについて語るができないプロダクトは買わないようにしている」と言った。彼は例えば、ペットボトルの水を買うよりもお気に入りのマイボトルを使うようにしていた。彼からすれば道端で買うペットボトルの水は10分以上語れるプロダクトではない。しかし彼はお気に入りの雑貨屋で奇跡的な出会いをしたマイボトルのことについてはいやというほど語っていた。

「情報」は消費者の消費行動を形作る。消費者にとって、その「情報」が些細な存在で

あれば、そのプロダクトは場合によってはぞんざいに扱われ、簡単に捨てられてしまう。彼の場合、プロダクトの「情報」は彼に10分間語るという行為をもたらすことができ、実際に物質的限界までプロダクトを使うことを可能にしていた。(確かに10分以上語るができるプロダクトをできるだけ長く使いたいと思うのは自然なことだ。)ここで、彼は「使う責任」を果たしていたとみることが出来る。ただしこれを環境問題についての意識が高い彼だからこそできた問題だと片付けることはしない。確かに、買ったプロダクトについて10分以上語るには、個人の本当に気に入ったものを買うという強い意志が必要である。しかし、それと同時にそのプロダクトは10分語られることに堪えるようなものでなければならないと言える。ここに企業が取り組みを考えるヒントがある。

感情移入をするプロダクト

長く使うプロダクトとはいったいどのようなものであろうか。日常的な感覚としては、例えば、「自分で作ったものは長く使う」「自分に合っているものは長く使う」といったことが考えられる。これらの感覚は我々のだれもが覚えのあるものである。気に入ったプロダクトを長く使うときに起こっているのは、そのプロダクトが自分の生活にとって替えの利かないものとして現れているということである。替えが効かないとは機能の独自性とどまらない。そのプロダクトが自分の生活の中で、独自の役割を占めているということである。

ドイツ人の彼は一体何を語ったか。彼は自分がなぜこれを選んだか、他ではなくこれを選んだのかを語ったのである。彼にとって買った商品は「他ではないこれ」として現れている。この時、彼はこれが自分の生活に占めるであろう独自の役割を感じている。

さて、他ではないこれとして買った商品でなくても、その後の生活の中で次第に独自の役割を担うようになってくる場合は確かに存在する。しかし、その可能性は比較的低いではなかろうか。それよりもむしろ、購入者がほかではないこれ、として選んだ場合のほうが、購入者の生活に替えの利かないものとして定着する可能性が高いのではないか。ここで、先ほど彼の意志の強さに言及したことを思い出そう。10分語ることはその商品が他とほとんど変わらないものとして棚に並んでいる場合非常に困難である。しかし、(10分語らせるほどに)生活の中で果たすであろう独自の役割を主張する商品であれば、他とは違う「これ」について語ることはいささか容易になるだろう。生活における代替不可能性を主張する商品はいかに可能だろうか。

見田宗介は先述の著書で商品の付加価値について、他と差異化するその物質的な魅力と基本的な情報によって作り出されたイメージをあげ、後者は前者をその手段として従えるものだとまで考えた。現代社会において、商品の生活に占める独自性について考える今、彼を参照して、それを商品のイメージに求めてみよう。商品に「生活者にとって独自の役割を持つ」ことを主張させるにはいかなるイメージを商品に付与するべきか。

生活者にとって独自の役割を持っているプロダクトは生活者がプロダクトに感情移入をしているものだ。そこで企業が取り組むべきことは感情移入ができるようなプロダクトを作るための取り組みをすることだ。それは結果として生活者のプロダクトの長期利用を促し、目標12における「つかう責任」を果たさせることが可能になる。

我々は「企業が消費者のプロダクトに対する感情移入を誘発し、使い捨てるの防止をもたらす」という形の実現について企業側からのアプローチはどのようなものがあるかを次章で論じる。

感情移入を誘発するために

本章を書き進める中で身近なところから着想を得た。筆者の友人にはジャニーズのファンがいる。いわゆるジャニオタだ。彼女は明らかにジャニーズに感情移入している。なのでお気に入りのグッズのファイルはもちろん大切に使っている。そこでアイドルのファンとの関係性はものづくり企業にも参考になるのではないかと考えた。本章ではアイドルのあり方を引き合いに出し感情移入を誘発する方法を提案したい。

一貫したストーリーを作る

アイドルグループのそれぞれが一貫したストーリーを持っているように企業のプロダクトからも一貫したストーリーが感じられなければならない。ファンはストーリーに共鳴してファンで居続けるのだ。ここでいうストーリーとは企業の世界観や消費者に感じて欲しい思いのことである。

一貫したストーリーをプロダクトに付与する上で注視されるべき存在はユーザーエクスペリエンスデザイナー(UXデザイナー)である。UXデザイナーは消費者の体験を製造プロセス全体を捉えてデザインする職であり、職務内容はデザインだけに留まらず、エンジニアリング、ユーザーの調査など多岐に渡る。彼らがどれほど消費者に寄り添い、ユーザー体験を作っていくことができるかが重要である。しかし彼らのみがユーザー体験の構築を意識するのは十分ではない。

そこで製造プロセスに関わる全員がユーザーエクスペリエンスデザイナー的思考を持つことを提案したい。UXデザイナーはある一定の職務内容に縛られないため、様々な領域を渡り歩き思考することができる。そのため一つの問題を複眼的に見ることができるのだ。例えばエンジニアリングの課題だと考えていたことが、デザインで解決できる問題とわかったりする。しかし現在はものづくりの現場において分業が主流である。デザイナーはエンジニアリングの領域には疎く、エンジニアはデザインの語彙を知らないことがある。ある程度分業は避けられないとしても、製造に関わる従業員が製造プロセスの全体性を理解し、どのようにより良い価値をユーザーに届けられるかを考えていくべきなのだ。

このように複眼的な視点を持ち思考できることはイノベーションを生み出す過程においても重要である。例えば、世界中にファンを持つダイソン社の創業者のジェームズ・ダイソンはイギリスの大学においてエンジニアリングとデザインを学んだ。ダイソン社のデザインはエンジニアリングとデザインが見事に調和されたものであり、分業のプロセスの中では生まれなかったプロダクトだろう。

消費者と共創されるプロダクト

アイドルグループのAKB48は年に1度、ファンが投票し選抜メンバーを決定するイベントを催している。つまりグループをファンと共創しているのだ。この取り組みによってファンはグループに対して愛着を持つようになる。これは企業の取り組みを考える上で参考になるだろう。以前筆者は大手シューズメーカー、ナイキのサービスで共創のプロセスから感情移入したことがある。彼らが展開している「Nike by You」というサービスでは自分用の靴が簡単に作れる。大きさだけでなく、形や、色を自分好みのものにしたり自分の名前をプリントすることまでが簡単にスマートフォン上でできる。やはり自分自身の価値観にあったものが作れたので今まで長く使っている。このように消費者と共創することは感情移入を誘発するのだ。

共創実現へのアプローチの中で先日思いかけず知ることになった興味深い概念を紹介したい。日本有数のクリエイティブ・イノベーション・ファーム、Takramで働く渡邊康太郎

から講演で聞いた話だ。彼は自身をコンテキストデザイナー(Context Designer)と名乗っている。その意味は「使い手を作り手に、消費者を表現者に変えるようなデザインを仕掛けるデザイナー」である。コンテキストとは文脈を意味するが、語源を辿ると「共に編む」という意味を表している。つまりは消費者にデザインすることを許容し、一緒にデザインしていくことで消費者に特有のものがたりを持たせるのだ。

上記では共創により消費者に感情移入をさせたり消費者個人の価値観にフィットするプロダクト作りの形を構想したが、その極限が消費者自身が生産者になることである。近年の技術的進歩はそういったライフスタイルの可能性を示唆している。例えば、3Dプリンターは現在様々な素材でプロダクトをプリントできるようになっている。今まで以上にそれらが普及すれば自分のものにカスタマイズされたプロダクトのみを利用し、生活するという社会も構想することができる。“アレもコレも3Dプリンターで”とクリス・アンダーソンが『MAKERS-21世紀の産業革命が始まる』で記したような未来が本当に来るだろう[5]。

企業の持続可能性につながる

さて我々はSDGs目標12に取り組むという入り口から議論に入り、一つの結論にたどり着いたわけであるが、実はもう一つ異なる入り口から入っても同じ結論に行き着く。それは企業が持続可能な価値創造をしていくにはどうすればよいかという問いである。本章からは、同取り組みが企業の持続的価値創造という観点からも優れていることを時代分析を通じて示したい。

例えば日本においては少子化・高齢化による人口減少の傾向が強まっており、安価で均質的な商品を大量に売るといった形態での成長は、考えづらいと言っていいだろう。たとえ成長しつつあるいわゆる「発展途上国」に顧客をみだすことでそれを乗り切ろうと企んでも、その国々が成長してしまえば同じ問題に向き合う必要に迫られる。であるならば、前掲書で見田がそう企んだように、「情報」による価値の創造という形の成長が企業にとってカギとなる。

先述した大量生産の安価な車の、比較的高価でモデルチェンジを繰り返す他社に対する敗北は、「新しい」「モデルチェンジ」という「情報」が人々のなかでその価格の差異以上の価値を持つものになったからである。これを踏まえれば、企業の持続可能性については、「いかなる「情報」が価値の高いものとなりつつあるか」という問いを考えることが必要である。「新しい」「モデルチェンジ」を価値の源泉に置く企業の限界は、國分功一郎が2011年に著書で指摘している[6]。「新しさ」の追及は、企業を常に次の商品が売れるか否かという不安定な状態にし、安定した雇用を妨げるといった指摘である。安定した雇用が出来ないという状況は被雇用者にとってだけでなく、企業にとっても不利益である。例としては、社員教育が困難で不徹底なものになり、組織の団結が阻害されることになるということが挙げられる。

さて、将来起こる、そして現在起こりつつある価値の変化は、生活形態の変化、情報メディア環境の急激な進化についての分析から簡単に推測することが出来る。

生活形態の変化は2013年に青木幸弘がジャーナル紙に投稿した論文に詳しい[6]。社会の基本単位である家族形態の変容について青木は人口減少を背景とする「家族の個人化」「世帯の多様化」を軸に分析している。「日本の総人口は2004年を境に減少に転じているが、世帯数では2019年まで増加すると予測されており、必然的に「家族の個人化」や「世帯の多様化」といった生活構造面での変化が加速化する。」と彼は述べている。彼が参照した国立社会保障・人口問題研究所の統計は2018年に更新されており、その中では、世帯

の増加は2023年まで増加すると延長されている[7]。また彼は触れていないが、性の多様性の社会的容認が進むにつれても、消費の基本単位でもある世帯が複雑でバリエーションに富んだものとなるのは間違いないだろう。

ここに、今まで消費主体である世帯を捉えるときに用いられてきた中流・上流などという層が解体していく。その潮流をさらに加速させ、消費の基本単位を個人にまで縮小させる流れが今合流している。モバイルデバイス、つまりスマートフォンの普及がそれを起こすものである。モバイルデバイスの普及は価値観を多様化し、購入者の意思決定に関わる要素をも多様化する。過去は社会におけるメディアの数に限りがあったため、人々が触れる情報にも限りがあった。しかし現在では個人が触れているメディアも多岐に渡る。そのため購入者の意思決定に関わる要素も多様になっている。またオイシックス株式会社統合マーケティング部長の奥谷孝司が先述のジャーナルに寄稿した論文はモバイルデバイスの影響を正確にとらえている[8]。彼はそれを、「消費者のオムニチャネル化」と呼ぶ。彼の考えではオムニチャネルとは、「既存チャネルがモバイルデバイスを中心に物流と情報流の両面から繋がり、消費者起点でシームレスな買物体験を実現すること」である。ここで彼が何度も主張しているのは、オムニチャネルを消費者視点で捉えることだ。パーソナライズしやすく、どこでもつながる情報網インフラとして機能するモバイルデバイスを個人それぞれが持つ時代において、その消費者とは、チャネルが物流面と情報流の両面から繋がり、オンラインとオフラインの融合した、「壁のないショールーム」を前に購買活動をする個人である。ここから 時代は個人が個人の価値観からそれに合うものを好きに買う時代へ向かっているとと言えるだろう。

さてそういう社会においては個人の価値観に合うもの、個人の心に訴えるものがさらに求められると考えるのは全くおかしくない。つまり個人の価値観にフィットし、個人に訴えかけることができるものが求められているのである。こうして我々は先と同じ結論にたどり着いた。

結論

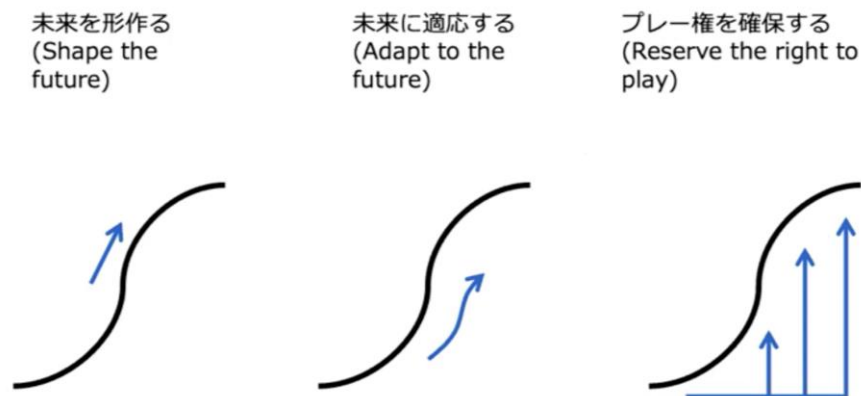
本稿では感情移入を誘発するプロダクトを作ることを使う責任の創出を促すと同時に企業が持続的に成長するということを論じた。このアプローチは現行の「つかう責任」の啓蒙に重心が置かれた活動と一線を画しただろう。このアプローチを取ることによって今まではモノを長く使おうと努力してこなかった人々もできるだけ長く使いたいと思える。

『つかう責任』の創出についてこの方法で企業が取り組むことはステイクホルダーにとっては一見するとSDGsに取り組んでいるように見えず、魅力的なSDGsへの取り組み方ではないかもしれない。しかしマクロな視点を持つと社会全体が、使う責任の創出を念頭にものづくりをしていくことは持続的な社会を未来に向けて残していくために本質的で必要なことであり、今後の企業のおかれる環境にとっても必要不可欠である。

おわりに

2020年、新型コロナウイルス性肺炎の感染拡大はビジネスに尋常ではないスピードで変化を強いた。これからもこのような外圧がなくなることはない。また日本のものづくり企業においてはサービス化を提供する諸外国のプラットフォーマーの下請けでしかビジネスを進めることができないというシナリオの兆候も見られつつある[9]。そこで企業が重要な戦略姿勢は未来に適応するだけでなく未来を形作る姿勢だ。ハーバードビジネスレビューでは不確実性時代の戦略思考として三つの形を挙げている[10]。まず最も理想的な形としてあるのは「未来を形作る」姿勢だ。そして「未来に適応する」、「プレー権を確

保する」が続く。未来を創ることがもっとも自由度が高い。また、不確実性の高い状況下で適応することの難しさに悩まされる必要もない。



出典:[10]「不確実性時代の戦略思考」ハーバードビジネスレビュー2009年7月号

さて未来を形作るにはどうすれば良いのか。理解すべきことは、価値デザイン社会を目指す内閣府の知的財産戦略ビジョンでも提唱されたように「未来=夢×技術×デザイン」であることだ[11]。つまりは未来は私たちの課題意識、もしくは夢を何らかの技、技術で解き、そしてデザインで体裁を整えたものと言える。科学的な知識やそれらを運用する技術は大切だが、それだけでは未来の想像につながらない。こんな課題を解きたい、こんな世界を生み出したい、そういう気持ちを持たなければならないのだ。そしてその心を持ち未来にリソースを投下するのだ。

短期的には魅力的ではない取り組みも長期的な視点を持ち、未来にリソースを投下していることを意識して取り組むことが今必要である。本稿で示したのもその一つだ。そして社会全体が未来を意識しリソースを投下することが、持続可能な社会の実現への一歩になる。

筆者は本稿を未来を共に築き上げていくリーダー達に読んでもらいたいと考え、書きすすめてきた。筆者が本稿で展開したアイデアに共感していただければ幸甚だ。良くも悪くも組織はリーダーの意思決定に依存する。筆者は多くの人々が創造性を発揮し、持続可能な社会をつくっていくことが幸せな未来のために不可欠であると考えている。そのためにはその社会に対する仕掛け人が必要であり、筆者はそのような未来のために仕掛けていきたい。

参考文献

- [1] Global Climate Risk Index 2020 (German Watch) [<https://germanwatch.org/en/17307>]
- [2] Climate Change Performance Index 2020 (German Watch) [<https://germanwatch.org/en/CCPI>]
- [3] 一般廃棄物の排出及び処理状況等について、平成28年（環境省 環境再生・資源循環局） [https://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/h28/data/env_press.pdf]

- [4] 見田宗介『現代社会の理論』（岩波新書）
- [5] クリス・アンダーソン「MAKERS-21世紀の産業革命が始まる」（NHK出版）
- [6] 國分功一郎『暇と退屈の倫理学』（太田出版）
- [7] 日本の世帯数の将来推計, 平成30年1月12日, (国立社会保障・人口問題研究所 人口構造研究部) [http://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2018/hprj2018_PR.pdf]
- [8] 奥谷孝司「オムニチャネル化する消費者と購買意思決定プロセス」2016年(Japan Marketing Journal) [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/36/2/36_2016.039/_pdf/-char/ja]
- [9] 循環経済ビジョン策定にあたっての検討事項, 2019年6月24日（第7回循環経済ビジョン研究会） [https://www.meti.go.jp/shingikai/energy_environment/junkai_keizai/pdf/007_04_00.pdf]
- [10] 不確実性時代の戦略思考（ハーバードビジネスレビュー2009年7月号）
- [11] 知的財産戦略ビジョン ～「価値デザイン社会」を目指して～ 2018年6月12日（知的財産戦略本部） [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizai_vision.pdf]