

女性が 21 世紀のイノベーションをリードする
Wing (Women & Innovation Networking) シンポジウム
～女性、デザイン、ICT & イノベーション～



日時：2014年3月14日(金) 15:00～17:45 (14:30開場)

会場：イトーキ東京イノベーションセンター SYNQA
(東京メトロ銀座線 京橋駅 2番出口 直通1F)

主催：Innovation Nippon
(国際大学グローバル・コミュニケーション・センター×グーグル株式会社)

■開催主旨

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）は、グーグル株式会社と共同で、情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーション促進を目的としたプロジェクト「Innovation Nippon」を2013年から推進してまいりました。その一環として、21世紀の日本では女性の活躍こそが経済・社会の発展の鍵となるとの考えから、「Wing（Women & Innovation Networking：ウィング）」を発足させました。ICTが人間や社会にもたらすインパクトを考慮しつつ、女性が21世紀のイノベーションをリードする存在となるために、日本が取り組むべき課題を明らかにします。そのために、問題意識を共有する人々のネットワークをつくり、議論を深め、政策提言に結びつけていくことを目標としています。

本シンポジウムは、Wing活動の一環として、広く議論内容を公開して、女性の社会進出と活躍にむけたメッセージを発信していく目的で開催いたします。

■プログラム

1) オープニング挨拶

渡辺 智暁	国際大学 GLOCOM 主幹研究員／准教授
山口 琢也	グーグル株式会社 執行役員兼公共政策部長
谷口 政秀	株式会社イトーキ オフィス総合研究所 所長
小林 佳菜	経済産業省経済産業政策局 経済社会政策室 係長

2) 基調講演「21世紀日本の女性とICT&イノベーション」

野田 聖子	衆議院議員、自由民主党総務会長
-------	-----------------

3) 企業事例報告「グーグル社内における女性の活用とICTによる女性支援」

岩村 水樹	グーグル株式会社 執行役員 マーケティング本部長
-------	--------------------------

4) パネル討論「女性、デザイン、ICT&イノベーション」

パネリスト

小林 佳菜	経済産業省経済産業政策局 経済社会政策室 係長
渡辺ゆうか	FabLabKamakura, LLC 代表
宮島真希子	NPO 法人横浜コミュニティデザイン・ラボ理事
安岡 美佳	コペンハーゲン IT 大学、GLOCOM 客員研究員

モデレーター

砂田 薫	国際大学 GLOCOM 主幹研究員／准教授
------	-----------------------

■開催の挨拶

砂田 薫 （国際大学 GLOCOM 主幹研究員／准教授）

「女性が 21 世のイノベーションをリードする」と題した Innovation Nippon 主催のシンポジウムを開催します。

国際大学グローコムは昨年 7 月よりプロジェクトを推進してまいりました。その活動の一環として 21 世紀の日本では女性の活躍が経済や社会の発展になるとの考えから「Wing (Women & Innovation Networking)」を発足させました。本日はその第一回シンポジウムとなります。



近年グローコムではチームを組んで北欧の通信技術、ICT やイノベーション、教育、労働に関する調査に取り組んでおります。北欧は手厚い社会保障、草の根民主主義、男女平等の世界でもリーダーとなっているところです。それに加えて経済、イノベーション、ICT においても非常に高い国際競争力を示している地域です。

一方、グーグル、フェイスブック、アップルと行ったグローバルプレーヤーを輩出しているアメリカの ICT 産業を見ますと大企業でも女性の TOP や役員が就任するのが珍しくなくなっております。このような北欧やアメリカの事例を見ていると、ICT やイノベーションを考えると、女性ということが不可欠になっている、その要因が重要であると感じました。これが Wing を発足させた根本的な問題意識です。

本日は、女性に関する問題というのはこの他にも、社会進出や収入の格差、貧困の問題と色々な観点がありますが、私たち Wing はこれらの問題意識を共有する皆さんとネットワークを作り、議論を深め、最終的には政策提言まで結び付けていきたいという目標を掲げております。

■主催協力、講演者の挨拶

渡辺 智暁 （国際大学 GLOCOM 主幹研究員／准教授）



イノベーションの課題を考えるうえで、女性が活躍することで、社会の根本的な基礎体力が大きく変わるのではないかと、また同時に最先端を切り開いていくパワーを女性が持っているのではないかと思ひ、その両方の問題について触れていただける方々をお呼びしております。

また、単に我々から情報発信をしていこうということだけではなく、研究を進めながら仲間をどんどん増やしてネットワークを広げていこうというのも目標としておりますので、この場を利用し意見を交換していただき新しいつながりを作っていただければと思います。

山口 琢也（グーグル株式会社 執行役員 兼 公共政策部長）

ワールドワイドウェブ、いわゆるホームページですがこれが誕生して25周年となります。25年前といえば1989年ですが、そのころ会社の中ではワープロが全盛期で、ダイヤルQ2というサービスが始まった年です。またポケベルが流行る5年前、携帯電話は肩掛けから若干小さめになった時代でした。その時代と今の環境を比べた時、女性の働きやすさ、女性の活用がどのくらい進んだか、いささか心もとない現実があります。



テクノロジーの進化は、ドラスティックに進んでおりまして、今やグーグルのサービスを使っただけで自宅に居ながら遠隔で仕事ができたり情報共有ができたりと自由自在に技術的にはその壁が低くなっている状況にあるかと思えます。

では、何の壁を次は乗り越えれば、女性の活用が進むかということについてさらに研究を進めたいと考えております。

Innovation Nipponは、最終的にイノベーションに資するプロイノベーションの政策を日本政府に採っていただけるような提言を行っていくことを目標にしております。今回のシンポジウム、研究会を通じて実りある提言が政府に届けられることを願っています。

谷口 政秀（株式会社イトーキ オフィス総合研究所 所長）



イトーキは、明治23年に創業した歴史の長い会社です。当初はホチキスのような輸入文具を販売しておりました。いつの時代も社会の望まれるようなことを実現しようと絶えずその時代自体を先駆けてやってきた会社です。

現在は、インターネットが社会の重要なインフラになり、ICTが今までの枠組みや組織を変えて、個人の方がいろいろなコミュニティ、ネットワークにつながり、その連携の中から新しい課題を見つけて、プロジェクトベースで自立したチームで仕事をしていくということが実現可能となってきたと思います。

今日のテーマであるようにいよいよ女性が活躍できるようないろいろな整備ができてきたのではないかと思います。こういう時代背景の中、イトーキは、この会場“SYNQA”をショールームではなく、オープンイノベーションの場として開設いたしました。

ICTによってイノベーションを起こしていくとともにリアルな空間というのが、よりクリエイティビティを発揮したり、イノベーションを起こすということに非常に必要な役割を果たすのではないかと、多くの方々がここに集まり考察するというで新しいものが生まれるのではないかと期待しております。

小林 佳菜（経済産業省 経済産業政策局 経済社会政策室 係長）

少子高齢化が進む中で、労働力を確保するという観点からも、



女性の活躍推進が必要不可欠になっており、安倍政権の中でも成長戦略の中核に位置づけられております。

経済産業省においても、国内外での企業の競争力を強化していくという観点で、イノベーションを生み出していくには女性の視点、女性の力というのが必要不可欠であり、これが企業の競争力強化につながっていくと考えており、様々な政策に取り組んでいるところです。

本日集まれた方においては本日の講演やパネルディスカッションを通じて、networking をしていただいて日本における女性活躍推進について是非議論を深めていただく場としていただければと思います。

■基調講演「21世紀日本の女性とICT&イノベーション」

野田 聖子（衆議院議員、自由民主党総務会長）



一昨年衆議院、昨年参議院の選挙が行われ、我々自由民主党が政権を任せられました。我々も生まれ変わろう、リボーンということで新しい政策・新しい政党、新しい人材として最後のチャンスと思って今日があります。

昨年一年はいろいろな危機を抱える中で、それらに先立つものは経済だろうということで、アベノミクスという経済政策に一丸となり取り組んで参りました。

このアベノミクスは2020年までは右肩下がりになることは考えられません。これは東京オリパラという大きなイベントを前にかなりの公共投資も進み、そうした下支えの元で経済は弱含みでも徐々に成長するという状況で進んでいくと思います。

ただ、肝心なことは、2020年以降のことがアベノミクスでは語られておりません。

何故かといえば、そのカギを握っているのはアベノミクスの3本の矢の1本である成長戦略が、現在、放たれているのかどうか分からない状態になっています。

尚且つ、少し前の安倍総裁のご発言では、アベノミクスの主役である経済の再生、ロングラン経済の再生の一丁目一番地は女性の利活用だと言い切りました。これは素晴らしいことだと思いましたが、残念ながら2020年まであと6年しかないにもかかわらず、工程表が一つもできておりません。

2020年に女性の管理職を3割にするという高いハードルをそれぞれの業界が掲げたにもかかわらず、民間、政治でどうやって達成するのかという工程表が出てきておらず、これがきちんとできなかつたら成長戦略は絵に描いた餅になりかねません。今から急ピッチでやっていかなければならないと思っています。

ここで何故、女性政策なのかといえば、モラルを度外視して残酷なようですが、女性を経済の一つの歯車と見立てた中で経済の再生に必要なものが、女性が動くことなのです。女性が社会の中で経済活動をすることが、この20年かけて壊れてきた日本の経済を立て直す最後の砦なのだということ理解していただきたいです。

ただ、女性には女性の性があって、男性には全く考えなくてもよい人間としての営みがあります。それがきちんと考慮されないと社会の経済活動が成り立たないことを、我々女性がきちんとと言っていかなければいけません。何はともあれ、女性は子供を産む性であるということを前面に申し上げなければなりません。

過去の政策がトラウマとなり、日本の人口政策は、男性議員からは言い出しづらい、極めて繊細な政策となり、結果としてどんどん後手に回ってしまいました。つまり日本の少子化は40年前から始まっていましたが、歴史的背景の中で男性主導である政治の中で女性に子供を産めということがはばかれるという敗戦の影響があったことと、残念なことに経済を復興させることで一流国になりたいという願望の中、子供の数が減っても経済指標が下がってこなかった

ことで、人口減少と経済はリンクしないと思い、行政マンも政治家もスルーしてしまった。ですから、少子化の底が着くぐらいになって初めて小渕政権の時に閣僚会議ができたという状況でした。

それでも党内には男性が多いですから、女性の社会進出によるエゴが人口減少につながったと偏った考えを持っていた男性議員が多かったことも事実です。

そういうことを考えた時に一般の皆さんからすると当たり前だと思うかもしれませんが、自民党の総理大臣があそこまで経済の再生の一丁目一番地は女性だと言い切ることは、自民党内ではカルチャーショックが起きているということを知っていただきたいと思います。

ですから、是非、これだけに関しては女性が一丸になって応援していただき、やらざる得ない状況に追い詰めていただくことが大事だと思います。

この一丁目一番地の効果というのは、ただ単に女性が働くことで今の社会経済活動を活発化させるだけではなく、先ほど申し上げたように、女性が生むことを前提として働ける環境を作ることが大きなイノベーションにつながってくると思います。

それと男性のみなさん、女性が働ける職場に変えない限り皆さんも働けないというぐらいの言い切りのイノベーションができるかどうか、これから先々の2020年以降の社会の安定性に関わってくると思います。

この少子化、人口減少が男女共通のダイナミックな問題なのだと言え、声をあげていただくことで大きなイノベーションが進むのではないかと思います。

今、成長戦略として規制緩和などをやっていますが、まだスケールが小さい。

アメリカを事例に出しておりますが、モノが違います。

アメリカというのは日本が台頭してきたことにより、モノが売れなくなりました。そこで、アメリカ金融、ICT等の新しい産業を創り出しました。

しかし、今の日本の成長戦略にはそこまでのモノは生まれてきていません。

一番可能性があるのはIPS細胞かなと思いますが、それ以外の二の手、三の手が生まれてきていませんから、IPSと女性が日本をポジティブに変えられる武器なのだということをみなさんと分かち合いたいと思っています。

それを説得するために資料を準備しました。皆さんのお手元に配った資料は鎌倉幕府から始まり、将来の推計までを示しております。日本は、明治維新から2000年までの100年の間に9000万人増やしているという他に類を見ない国家です。

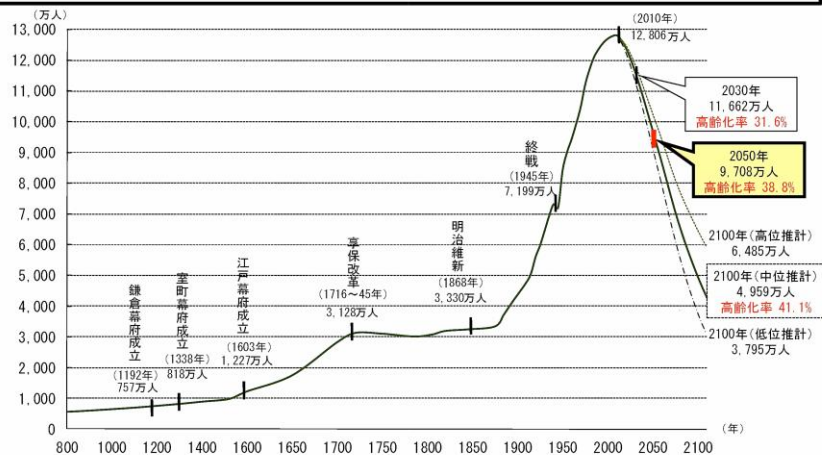
戦後の復興は、日本人は頭がいいからだと言いますが、そればかりではなく客観的に言えば消費者がたくさんおり、若くて消費力旺盛な若い世代が増えたことで、経済のパイが大きくなったというのがこの資料から読み取れると思います。



我が国の人口の長期的推移

国土交通省

○日本の総人口は、今後100年間で100年前(明治時代後半)の水準に戻っていく可能性。この変化は千年単位でも類を見ない、極めて急激な減少。



(出典) 2010年以前の人口:総務省「国勢調査報告」「平成22年国勢調査人口等基本集計」、国土庁「日本列島における人口分布の長期時系列分析」(1974年)をもとに国土交通省国土政策局作成
それ以降の人口:国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」をもとに国土交通省国土政策局作成

また、このまま何もしなかったら、2100年には日本の人口は3000万人台となります。万遍なく人口が減るのではなく若い世代が極端に減り、高齢層が5割となります。つまり、経済力もそれだけ衰えるということです。何故かといえば、消費というのは、頭数だけではなくモチベーションや強制的な消費力が働いているのは若い世代ですので、若い世代が減るとことは、それだけ購買層が薄くなるということです。そのような局面にあり、悠長に構えている時間はありません。

ですから、働く主体が男性だった時代から、男性女性問わず高齢者障害者に移っていくということを行うのだというを見せているのが皆さんのお手元にお配りした人口の移り変わりの資料です。相当のことをしないと私たちはリカバリできませんし、今、成長戦略で120%やったとしても日本の人口は上位の6000万人にしかならないというのを前提に考えていただきたいと思います。

私自身経済再生のために安倍さんが行っていると思っているのですが、この少子化対策、女性のイノベーションというのは必ずしもそれだけではなく、むしろ、経済というのは外に流れることができるのです。たとえば、イトーキの皆さんが日本の内需が小さくなったと思えば、これからは中国、ミャンマーなど、どんどん国が栄えていくところに机を売っていけばよいのです。つまり経済にはまだチャンスがあるのです。サービス業でもそうです。美容院は内需産業だと思われていますが、その技術は外に移転できるわけですから、いざ日本の中で商売するお客さんがいなくなれば、すべての経済は外に出られるのです。しかし、出られないものがある、それが安全保障です。安全保障は人がいなくなっても守らなければならない。現在の安全保障と50年後の安全保障では考え方を変えなければならないと思います。当事者となる若者が激減する中で、どういう国の安全保障を作っていくのかというのが今の日本の政治にとって大

事なことだと思っています。

具体的にどうやって進めていくかといえば、行政・政治・民間団体の3つがポイントとなります。

まず政治ではクオータ制の導入。これを実施すれば、2020年の選挙には数多くの女性が当選することになります。しかしこれは一部インテリ女性に受けが悪く、そのようなことをすると女性が下駄を履かされて安く見られるといわれますが、それは違います。今の日本の社会は男性が下駄を履かされているのです。私たちは下駄を履かされている男性を並ぶために女性がハイヒールを履く時代が来たということで、クオータ制は女性をいたずらに鼻頂するものではないという考え方です。



2つ目は行政。国家公務員法の一部を改正する法律案ができ、総理大臣、官房長官がいわゆるポリティカルアポイントメントという上の人たち600人の人事を管理するという法律ができました。それを逆手に取り優秀な人材を引き上げることを、民間企業で発動していけばよいのではないかと思います。

最近を見ますと人事院総裁、総理秘書官に女性が起用されています。役所の人は女性を出しなさいというと、人材が育ってないとうそぶきますが、圧力をかけると素晴らしい女性が出てきます。それだけ優秀な女性がいるわけですから、こういうものを使い、女性をきちんとポストにつかせることではないかと思います。

3つ目は民間団体。経済団体が及び腰なところがございしますが、これは、女性管理職を3割置かなければならない等、法律で義務付けてあげれば良いのではないかと思います。そうすることにより、しがらみなどを考えずに女性を重要なポストに就けることができるのではないかと思います。

そういう形でやろうと思えばできるのですが、いまだ工程表がでていないので、眉唾だと思われていますが、しっかりと党内で頑張っていきたいと思っています。

最後にICTと女性のかかわりについてお話しします。

先ほどお話ししたように17年前に郵政大臣となりました。

郵政は2つあり、情報通信と郵便の2つあります。私が郵政大臣の時、それまで従量制だったインターネットに定額制を導入しました。

当時は、インターネットをやればやるほどお金がかかり、ビジネスチャンスにもならない、個人にも広がらないという状況でしたので、当時NTTの社長だった宮津さんをお願いして、定額制の導入をお願いしました。最初の定額制の料金は1万円でした。

そしてそのインターネットの活用を考えた時に、導入しようと思ったのがテレワークです。

しかし、このテレワークの導入は失敗しました。

当時、女性が働くという意識は薄く、テレワークの対象者はオール男性でした。男性は同じオフィスの中で一緒に作業することを好み、テレワークやサテライトで働くのは、さびしい、意思の疎通が図れないなどの散々な結果に終わりました。

ところが今、女性の利活用の中でテレワークがマストアイテムとなりました。

テレワークがしっかり根付けば、子育てや介護をしながら家の中でできる仕事をやることができます。

また、企業はまだ男性社会です。そこから独立し、起業するのももそれにはやはり ICT が必要です。普通はイニシャルコストがかかる中、女性がアイデアを形にするためのツールとしての ICT はコストを圧縮できるので、是非活用してほしいと思います。

もう一つ大事なのは、そこに対する優遇処置です。

「企業でもテレワークやっていけますよ」といえば何かおいしいものがなければいけない、同じく起業するにもインセンティブがなければならない。

それはやはり成長戦略として政治、行政の中でやっていかなければならないと思います。

そんなのえこひいきなのではという人がいるかもしれませんが、アメリカでも女性の社長がやっている中小企業に対して政府調達の 10 何パーセントは優先的に仕事を出すというルールがあり、そういう女性経営者を育てているわけです。結果として国富につながるとして割り切っていたら、皆様にはいろいろな知恵を出していただきたいです。



最後に、安倍さんは封建的な男性であるということは間違いありません。

だから、その方が女性の利活用とっていることにはきちんとした裏付けがあります。それは世界各国、国内で試算をしているからです。

数字がきちんとできていますので、後はやるしかない。誰がカギを握っているかというところにいる男性のイノベーションです。

そのイノベーションができて初めてこの国の風通しが良くなるのではないかと思います。

是非、次のポスト 2020 の日本をきちんと次の日本人に渡せるようにこの 6 年間で変えたいと思います。

今まで使われてきた言葉を撤廃して新たなスタンスで取り組んでいただきたい。

待機児童ゼロというのはナンセンス。基本は待機児童がいたら働けないので、保育全入が前提だと思います。いずれにしてもフェアにやろうというのが大切なことです。

私が明るく話しているのは、これらの政策をまだ行っていない状況であり、きちんと法律や制度をつくれれば、あっという間に先進している諸外国に追いつけると思っているからです。やっていないことが多すぎることに着目していただき、皆さんと形にできるようにしていきたいです。

■企業事例報告「グーグル社内における女性の活用と ICT による女性支援」

岩村 水樹 （グーグル株式会社 執行役員 マーケティング本部長
アジア太平洋地域 Google ブランドディレクター ）



女性とテクノロジーについてグーグルがどのように捉えてどのような取り組みをしようとしているのかをお話したいと思います。

私は、初め電通に入り、そのあと 90 年代半ばにスタンフォードのビジネススクールに行きました。まさにインターネットの黎明期に差し掛かったころでした。インターネットに触れ、これまで考えられなかったことが起きようとしていると非常に興奮しました。日本に戻ってからは、コンサルティングに行き、インターネットベンチャーなどに関わったりしておりました。その後、インターネットバブル崩壊で冬の時代となり、ラグジュリーブランドのマネジメントに携ったり大学で教鞭をとるなどしておりましたが、やはりインターネットの世界に身を投じたいと思い、2007 年にグーグルに入社いたしました。当時はまだマーケティングという機能がほとんどないような状況でしたが、BtoC、BtoB の両方を立ち上げてまいりました。最近では成長著しいアジア太平洋地域の Google ブランドディレクターとして BtoC のマーケティングも担当しております。また一方で、Women @ Google という従業員自らがサポートしあおうというユニークなグループの日本のチェアをしております。

グーグルのマーケティングでは、テクノロジーで世の中をより良く変えていくような活動もしています。その中で、世界が直面する大きな課題というのを何だろうと考えた時、一つ、非常に大きなものとして、女性に関する課題があるかと思っています。それぞれ直面している課題は違いますが、そこでテクノロジーが果たせる役目があるのではないかということで、最近ではアジアパシフィックの領域で、女性の活用、女性をエンパワーするためのテクノロジー活用といったことに取り組んでおります。

少しグーグルについてお話をさせていただきます。

グーグルというのは、ラリー・ページ、セルゲイ・ブリンの二人が、スタンフォードの研究プロジェクトを通じて出会ったというところから始まった企業です。

インターネットの爆発的に増えていく情報を検索する仕組みというのができないかと考え、世界中の情報を整理して、世界中の人がアクセスして使えるようにするという検索エンジンを作成しました。

グーグルの検索のトップページは、世界中共通でとてもシンプルなデザインになっております。このようなシンプルなトップページにできたのは、検索連動型広告で広告をイノベーションしたからです。

これは何かというとユーザーが知りたいキーワードで検索した結果画面に連動して、企業や団体の広告を掲載するものです。ユーザーが知りたいキーワードに関連する広告を載せること

は、その広告自体が価値のある情報となるからです。グーグルの検索はこの検索エンジンと広告エンジンによって1つのビジネスモデルを作りました。

その後、多様なサービスを開発し展開しております。最近では、スマートフォンのアンドロイド OS、グーグルグラス等も提供しております。

そういった形で単なるコンピュータという枠を超えてどうやってあらゆる形で情報へのアクセスというのをいかに可能にするかという分野で様々なサービスを広げてきておりますが、コアにあるミッション「世界中の情報を整理して、世界中の人がアクセスして使えるようにする」というものは変わりません。

現在のグーグルですが、47000人のグーグラー（※グーグルの社員）がおり、40か国で展開、70以上のオフィスがございます。グーグルの検索エンジンも120か国語で展開しております。少しずつですが、我々のミッションの仕組みができてきたように思っております。

一方、日本は重要なマーケットですので、様々なサービスを展開しており、昨年日経が行っているブランドオブディケイドという調査で2年連続最優秀賞をいただいたり、働きやすい会社ランキングで3年連続1位となりました。少しずつ日本に根付いてきているという状況になっております。

次に”Innovation @ Google”についてお話させていただきます。

イノベーションはグーグルが最も大切にしているものの一つです。なぜ、グーグルがイノベーションにこだわるかといえば、私たちは「テクノロジーが人々の生活や世界を良くする大きな可能性を信じている」からです。

ではそのイノベーションを生み出すアプローチはどのようなものか。

「簡単な課題に取り組んでも意味がない。いかに困難な課題に取り組むのか、それが大切である」という考え方です。

また、”Not 10%, But 10X” 「10%ではなく、10倍の進化」です。

10%の改善では、大きな失敗はしないかもしれませんが、大きな成功は間違いなく得られません。そうではなく10倍の進化・改善をしようと思えば、今までのような手法ではできない、新しいイノベーションが生まれる可能性があります。それをグーグルでは非常に大切にしております。

とはいっても大きなプランをいきなりやるのは大変です。ですので、”Think big, but start small.” 「志は大きくとも、とにかく小さいことから始めよう」ということで、とにかく最初の一歩を踏み出すというのが大切だと思います。

加えて “Share everything” 「徹底的な情報共有」も大切です。情報というのは、流通し、意味がある人に届いて初めて価値が出てきます。グーグルでは、全社員が個人のウェブページを持っており、そこに掲載された情報を検索することができます。これによって、例えば似たようなプロジェクトをやっている人とコラボレーションしたり、そこから学んだラーニングを生かしてプロジェクトを改善することができたりします。

また、”TGIF” というイベントがありまして、毎週末行われています。創業メンバー等がホ

ストとして出てきて、いろいろなシニアメンバーが 様々なトップシークレットの話をしていきます。またその場では社員はダイレクトにシニアメンバーに質問することができ、単純にインフォメーションをシェアするだけでなく、社員同士のインタラクション、ディスカッションが活発になる仕組みが担保されております。日本語的に言えば「風通しが良い職場」を実現する大きな要素となっています。

さらに、“Data drives decisions” というものがあります。「データに基づく判断の重視」ですね。エンジニアリングがベースになっている会社ですので、データというのは大切です。色々な人から色々なアイデアや情報が出てきますが、そこからどのように取捨選択するのか、意思決定のカギになるのがデータです。



例えば、グーグルの book 検索は、グーグル の “Data drives decision” を反映しているものになります。これは、大きな図書館にある蔵書などを WEB 上で閲覧可能にすることを目指して始まったプロジェクトですが、開始当初はプロジェクトチーム内でも、本当にそんなことが実現可能なのか、という声がありました。そこで創業者である Larry 自らが、300 ページの蔵書を 40 分でスキャンできることを確かめて、そのデータに基づいて、このプロジェクトは実現可能である、という判断を行いました。これはグーグルの “Data drives decision” を示す象徴的なエピソードですね。

“Innovation can come from anywhere.” 「イノベーションはどこからでもやってくる」という考えもあります。グーグルでは、アイデアはだれから出てきてもよいのです。

20% time もしくは、20% project と呼ばれている制度（社員は社内で過ごす時間の 20%を、自分が担当している業務以外で、自主的に自分が興味のある分野に使うことが認められている）を利用して開発されたプロダクトとして、Gmail や Google News などがあります。

Google News は、9.11 が起きた際に、より早くより正確な情報を得るためにニュースだけを見られるツールを作ればニーズがあるのではないか、という社員の考えから生まれました。

最後に、アプローチとして重要視しているのが “Diversity leading to Innovation” です。

まず、“Diverse people drive Innovation” 「イノベーションはダイバーシティあってこそ」です。

私は最近アジアパシフィック（アジア太平洋）において活動しておりますが、想定もしないようなアプローチや質問が来たりします。それによりお互い学びあうことができます。

ダイバーシティの良い点としてまず挙げられるものとして、この” 質問を生み出す” という点があります。様々なバックグラウンドを持った多様な人がいるという環境では、自分では当たり前だと思っていることについても、どんどん質問が来ます。それに対して説明をすることで、改めて自分が持っているアイデアや考え方を昇華することができます。これは同質的な環境では生まれません。ダイバーシティはイノベーションに必要だと思います。

次に、“Users are Diverse” という点があります。多様性は、社員や企業文化だけでなく、グーグルのプロダクトを利用するユーザーにも恩恵をもたらします。

最後に、“Diversity is the future. We need to be ahead of the change” です。インターネットというのは世界中をつないでおり、それにより世界のあらゆるものがつまびらかになりました。世界は多様で、当然市場も多様化していきます。このような環境下では、企業はダイバーシティを先取りしていかないと市場で負けてしまいますので、企業にとっても重要な戦略の一部となります。

グーグルには、OKR というものがあり、“今年は何を達成するか” ということについてまず決めて、それが全社員にコミュニケーションされるのですが、その中にもダイバーシティという目標が掲げられています。

グーグルのダイバーシティについての取り組みのキーワードとして、ダイバースな人材を Hire し、Retain し、彼ら彼女らのキャリアを develop していく、というものがあります。

Hire というポイントでのユニークな取り組みとして、G キャリアというものがあります。リターンシップという言葉もありますが、過去に5年以上のキャリアをお持ちで、かつ育児や介護など様々な事情で、キャリアから1年以上離れている方を対象に、週30時間で約20週間、グーグルで働いてもらう方を募集する、というものです。参加者も社員も非常に良い刺激を受けており、日本発の取り組みとしてグローバルのグーグルでも取り入れる拠点が増えつつあります。

参考リンク：<https://www.google.co.jp/about/careers/lifeatgoogle/gcareer.html>

Retain そしてキャリアの development という点では、“Women @ Google” という社員同士がサポートするグループがあります。女性社員同士がお互いの課題をシェアし、さらに自分自身の成長のために実際に行動に移していくグループとなっております。

日本だけではなく海外のオフィスの複数の女性幹部社員がロールモデルとなっており、彼女らが海外から日本オフィスに来た時に、多くの社員の刺激になるようなトーキングセッションも行っています。このセッションは Shine, Bright, Inspire というネーミングで行っており、社内だけでなく社外の方もゲストにお呼びして、会社外のような志向を持っている女性の方々、企業の方々をつなげるようなネットワーキングイベントを行ったりもしております。

また、一見ダイバーシティに関係なさそうに見えますが、“Organizing Family Events” といった家族を会社に連れて来たりするイベントも開催しております。

私も「自分のチームは家族に、自分の家族はチームに」ということを日頃から言っているのですが、これはまず「チームに自分の個人的事情を知ってもらい理解をしてもらうことで、仕事がやりやすくなる」という点、さらに「自分の家族にも同様に自分の仕事を理解してもらうことで、仕事がやりやすくなる」という効果があります。

今までご紹介したのは社内での活動ですが、次は外に向けた活動に関してです。

”Women+Tech” - テクノロジーが女性のためにできることが数多くあると思っています。

まず前提としてご紹介したいのが、オックスフォード大学のインターネット研究所が出しているインフォメーション ジオグラフィーというものがあり、ネット人口のボリュームと浸透度合いを示したものですが、これを見るとテクノロジーの浸透度合いは国や地域によってまちま

ちで、大きなギャップがあることが分かります。



そこでまず一つ目、“Life + Tech”です。

インドを一例としてあげると、インドのインターネットの浸透度合いは20%なのですが、インターネット接続人口を見るとユーザーの30%しか女性はおらず、男性との大きなギャップがあります。これにより、女性がいろいろな情報にアクセスするという行為が非常に限られてしまっています。そこを何とか変えようと“Helping Women Get Online”という、女性がどうやってインターネットに接続するか、という非常にベーシックな部分をサポートする施策をパートナーと共に行っています。

参考リンク：<http://www.hwgo.com/>

次に、“Business + Tech”です。女性の大きなニーズとして、個人でのビジネスや起業に関するニーズがあります。特に出産した後の女性等、もう少し自分でコントロールできるワークスタイルをとりたいという人が多くいます。オンラインの様々なサービスやテクノロジーを活用するやり方を共有したり教えることで、女性の起業をサポートするという活動を行っております。たとえば、イスラエルなどではお母さん向けの起業トレーニングなどを行っており、ここで知り合ったお母さん同士がお互いのスキルを発揮して一緒にプロジェクト（ビジネス）を始めたりする動きが始まっています。

参考リンク：<http://googleblog.blogspot.jp/2013/07/campus-for-moms-helping-women.html>
3つ目が、“Education+Tech”です。

テクノロジー業界の大きな課題の一つは、女性がとても少ないということです。特にエンジニアを目指して勉強している女性の比率が少なく、ここをまず変えていかなければならないと思います。アメリカの調査でもありますが、コンピューターサイエンスの分野で大学に進学した女性が1年後ドロップアウトしてしまうことが多いとあります。これは、授業の内容が女性にフィットしないことが多いからだと考えられます。そこで、私たちは若い時から女性にテクノロジーに興味を持ってもらえるように、女子中高生にコンピューターサイエンスの楽しさを伝える“Mind the gap”という施策を行い、実際にグーグルのオフィスに来ていただいてテクノロジーに触れてもらえる活動を開始しました。

最後に“Work+Tech”です。総務省の調査でも報告されていましたが、日本はICT基盤と活用度には大きなギャップがあります。このギャップをテクノロジーでサポートすることで埋めていくことにより、女性がもっと働きやすくなる方法があるのではないかと考えています。これに関して調査をしてみました。離職した人の中で復職したい人は80%もいるのですが、実際には非常に難しいということが分かりました。また、今、職に就いている人も結婚、妊娠などの女性特有の理由でいずれは退職するという人が多いです。

なぜ仕事への復帰や、働き続けることが難しいかといえば、「これまでと同じペースで働けない」、「通勤時間がかかる」、「子供のけがや病気への緊急対応」等、要は働き方のフレキシビリティがないことが挙げられています。これが改善されれば、それに関連する理由で辞める人た

ちを減らすことができるのではないか、と考えています。その部分に関してテクノロジーが果たせる役割がないか調査をしてみたところ、クラウドベースでどこからでもプロジェクトの資料にアクセスできる、ビデオチャットなどで自宅からも会議に参加できるなど、フレキシブルなワークスタイルを実現することができれば働き続けられるのではないか、という結果が得られました。実はこのようなシステム自体は既に存在しているのですが、まだまだ認知が低いので、これが広く知られることでより活用され、働き方のフレキシビリティの問題を解決できるのではないかと考えております。

私達グーグルの思いとしては、” Women + Tech = 10X” というものです。女性がテクノロジーをもっと活用することで、さらなる自由や選択肢を得ることができ、女性だけではなく男性にも良い効果が生まれる。そうなれば、野田先生が言われたように経済参画が増え、同時にみんなが充実した日々を送ることができ、活力をもって新しいステージに行けるのではないかと考えています。そのための最初の小さなレバーではありますが、テクノロジーを活用して女性をサポートしていく。このレバーを今後も押していきたいと思えます。

■パネル討論「女性、デザイン、ICT&イノベーション」

ーパネリストプレゼンテーションー

渡辺 ゆうか (FabLabKamakura, LLC 代表)

FabLab というのは、3D プリンタ等デジタル工作機械を集め、グローバルなネットワークを持



っているものをいいます。コンセプトはほぼ何でも作るというコンセプトです。作っているのはマイコン、ポート、ソーラーハウスまで作っています。

3D プリンタというはといったどういう機械かといえば、樹脂を溶かして積層していくタイプのものや、レーザーカッター、ペー

パーカッター、ミシンなどです。

私たちは、” Social fabrication changes our life style” という言葉を使っています。モノのデータも音楽のように自由にダウンロードでき、また WEB 上でそのデータをもう一度ウェブでシェアをし直す。そうしてクラウド上でデータを世界中から集め、あらゆるもののデータをダウンロードできるようになりました。それでソーシャルファブリケーションということでやっています。

デジタル工作機械を手にする事で、「自分たちで作ることができる」ことを知り、20 世紀の使い手と生産の関係性が新しい関係性変わってきました。これは製造の革命だと言われていますが、もう少し考えてみると情報化社会の次のインフラではないかと思っています。あらゆる人が情報を発信できて、テレビ番組などをもったり、データをアップデートしてシェアしたり、次にそのデータを物質化するという事で、何をしたいかというのは使い手によって決めることができます。こうした状況でどんどん広がっているラボというのが、面白いと思っています。

また、大きな組織が取り仕切っているのではなく、草の根的に広がっているのがすごく面白い状況です。

例えば、アフガニスタンの方では、WiFi がないので、それ自体を作ってインターネットに接続したいという小学生がいて村中でシェアして作っているという状況があります。

日本で初めて FabLab を作るのであれば、都心ではなくその地域コミュニティが色濃くでるラボにしていきたいということで鎌倉に設置しました、現在7か所に設置しております。

また、FabLab と名前が付かなくても cafe とデジタル工作機械を集めて FabCafe ですとか、メーカーズベースなどいろいろな種類のスペースがどんどん立ち上がっています。

このような状況は立ち上げるときから予測できていたので、一番考えなければいけないのは一人メーカーがくるというところまでつなぎ合うようなステップアップのラーニングモデルが欠如しながらイノベーションが起こると言うことが語られると思ったので、では人がどうやって学ぶかというのを抑えていきたいと思い活動を行っております。

FabLabKamakura の活動を紹介しますと、今3つの役割があります。 community lab、research

lab、incubation lab、です。

まず、コミュニティを作り、何がこのコミュニティの中で起こるかをリサーチし、その中でどういうサービス、可能性があるかをデベロップしていきます。

始めはオープンラボを使いやすい日にちで設定しておりましたが、そうすると、一見さんが多く出会いたいと思っていた人材に出会えないということが起こりました。そのため、開催する日にちの設定を月曜日の朝などに変更し、かつラボの本拠地である酒蔵を掃除してくれた人、としたところ、理工系のリタイアしたシニアや高学歴の主婦の方などが集まるようになりました。また、利用を重ねるほど、どんどん楽になるようなシステムを導入してやっております。

今、一番力を入れなければいけないと思っているのはファブラーニングです。日本が21世紀も先進国であり続けるために、次世代型のエンジニア育成が必要です。

イノベーションを起こす人材というのはどういうステップを踏んでいくのかというリサーチを、今小学校レベルで始めております。買うのではなく自分で作るということがインプットされれば、その方が20歳になったときにすごい社会がやってくるのではないかと思います。

最後に、国際的な価値観を共有することです。「何故」ということが自分たちの当たり前を更新することができます。実際コラボレーションをしようとしたときに問題は時差になります。時差が近いアジア圏でラボのネットワークを強化していこうことで、アジアネットワークを設立していますが、女性が少ないのもっと女性が増えるよう活動していきたいと思います。

宮島真希子（NPO 法人横浜コミュニティデザイン・ラボ理事）



私は地方紙で新聞記者をやっておりましたが、その時は、紙で一方向的に情報を発信しておりました。子供を産み復帰した際に新聞社のWEBを担当しました。このころはただ紙媒体のものを単にWEBに載せるようなものでした。まだメディアとユーザーが1対1で話すようなものでしたが、反応があるということが非常に驚きでした。その後、ウェブログが出てきたころ、新聞社として初めて記事にコメントがつけられるサイトをリリースしました。そういった時代を過ごしメディアの変質変貌を肌を感じながら、新聞社をやめてNPOにきました。その頃はソーシャルメディアという言葉は出てきて、情報が1対1、双方向ではなく、網の目のように情報が環境になっていくような時代でした。

私がある頃抱えていた思いは、当事者はどこにいるのかということでした。ブログやツイッターによる発信で個人が見えてくる時代が魅力的にみえてきました。そして飛び込んだのが横浜コミュニティデザイン・ラボです。

横浜コミュニティデザイン・ラボは2003年から始まりました、Fab9の会場になったり、東日本大震災の情報ボランティアや、様々なトークイベント、アートイベント等多岐な活動を行っています。

その活動の原点の一つは、ミドルメディアのヨコハマ経済新聞です。現在まで記事数は8700件近くなりました。これはNPOの活動として行っているの、市民が地域活動に参加する機会

として、地域の様々な人とアクセスし、情報を発信するという事で地域に貢献する形で運営しております。もう一つは、さくら WORKS というシェアオフィスです。こちらはリアルの学びの場となっています。また、ファブラボ、オープンデータ等をキーワードとして活動しております。

いつも考えていることは、点を線に、線を面にして、小さな勉強会からつながりを作るメディアに記事を出すことから、ツイッターからどんどん発信しており、そういう意味では ICT の恩恵を十二分に活用していると思います。

目指しているのは「横浜 (local) をハッピーにピースに」です。

そのために多様性を追い求める、コミュニケーションを仕掛けるということをやっています。

この時に大切にしているのは、今までにないグットなものを作ろうよということです。

NPO というのは企業や大学と違い、だれでも参加できる非常に緩い組織なので、多様性があり、化学反応が起きやすいですが、摩擦も起こりやすいです。しかし、化学反応が起これば面白いことが起きます。

一方、地域で活動していると、子育て支援、若者の修了支援等をやっている女性に会います。女性は自分の選択がダイレクトにライフスタイルに影響しますので、傷ついたり悩んだりすることが多いです。男性社会からすると女性のそれは常に異文化であると思います。しかし、そのままでもいいと思います。傷ついたところで、ニーズ・課題に気づくというのが大切で、それを作る主体へ転換できればよいと思います。

そして異文化との接触が絶えざる問い直しの契機になっていると思います。

その時大切なことは「YES! Attitude」でいようということです。異質なものと出会うと NO と行ってしまいがちですが、まず YES といい対話の機会を産もうということです。そして、いろいろ寄り集まって、この街をよくしていくのは私たちなのだということやっていこうというのが私たちの活動です。

安岡 美佳 (コペンハーゲン IT 大学、GLOCOM 客員研究員)

デンマークに住んでいる者ならではの視点でお話をしたいと思います。

近年、北欧諸国では IT ランキング、E ガバメント、イノベーションランキングなどで上位を占めることが多くなっています。何故このような小さな国々が IT 指標などで TOP に出てきているのかをいくつかの視点から考えてみたいと思います。



視点の一つ目として参加型デザインということを考えてみたいと思います。私は、参加型デザイン学会などで定義されている参加型デザインは、北欧の参加型デザインの特徴をうまく示せていないように感じます。北欧型の参加型デザインに特徴的な点を 4 つお話ししたいと思います。一つ目は、「デザイン主体の価値を第一主義とする」です。肝の一つはデザイン主体であり、生産性であるとか、技術主導ではないということです。つまり、モーションセンサーができた

から、大量生産が可能になったから、というのではなく、家族みんなを集めたい、楽しめる場を作りたいというモチベーションから始めるというアプローチです。2 つ目として専門家がそれぞれの専門性を1つの場所に持ち合い、参加していくという点。3 つ目に、作ったものなどで、場所を変えるというような創造的な視点。4 つ目に民主主義的視点です。一般的に参加型デザインとは、ユーザー参加の話をされることが多いと思いますが、北欧で見られる参加型デザインといわれる場合は、ユーザーだけではなく、利害関係者も集まって行われているというのが特徴になっていると思います。創造性に関してですが、イノベーションというのはかなり昔から研究が進められている分野です。この視点というのは参加型デザインにとっても新しい視点ではあるのですが、参加型デザインとの親和性というのは非常に高いと考えています。たとえば今までの研究では、分野や文化の境目で創造的なカオスをもたらされることでイノベーションが誕生する、協調作業が不可欠であるとか、多様性の重要性というものが実際に研究されて証明されてきているという段階かと思っています。

二つ目の視点として、女性の活用についてお話ししたいと思います。北欧以外でも参加型デザインというものを採用しているコミュニティは沢山ありますが、北欧との違いは女性の活用なのではないかと思いました。たとえば、政治の世界ですが、ノルウェーのようなクオータ制度をとっている訳ではないですが、女性の活躍が目立ちます。また、デンマーク統計局より出ている労働人口の表を見ても女性と男性の割合は、ほぼ同数です。ここからも女性の社会進出が進んでいるということが見て取れます。あともう一つ面白いと思っているのが、北欧は、女性ばかりではなく男性にとっても活躍しやすい社会が出来上がっているという点です。北欧では、今まで、女性に有利であった職種でも男性が入り込んできています。

参加型を実施する際に、女性を排除せず進められていること、また片方の性に偏らないルールというのができてきているのが北欧といえます。

21 世紀のイノベーションが見られるような場では、女性を含めた多様な人の活躍というのが必要となってくると思います。それが達成されてイノベーションや創造性というものが発揮できるのが社会になっていけるのではないかと考えています。

小林 佳菜（経済産業省 経済産業政策局 経済社会政策室 係長）



本日、説明させていただくのは成長戦略としての女性活躍の推進です。

先ほど野田先生のご説明にもありましたが、生産年齢人口が減少していく中で、女性の就労促進による経済効果については、国内外からも注目を浴びています。女性の就業継続がしづらい、いわゆる「M 字カーブ」と言われていますが、働きたいと希望されている女性が 342 万人おり、この方々が労働市場に参加することにより、雇用者報酬総額が 7 兆円増加し、GDP では約 1.5% の押し上げ効果があるといわれています。

また、管理職と役員に占める女性比率を国際比較でみた場合、先進国と比べてもはるかに日

本の水準は低く、役員になるとさらに顕著になります。諸外国ではクォータ制の義務付けや、企業による自主的な取組の結果として、比率が上昇しており、日本でも女性の活躍推進に向けて取り組みを加速化させていく必要があります。

先ほど皆様からも話がありましたが、「ダイバーシティ」というのが重要なキーワードと感じておりますが、ダイバーシティは企業にとってメリットがあります。たとえば、グローバル化により多様化する市場ニーズへの対応として、市場のメインプレーヤーである女性顧客に応じた商品開発・販売戦略を行うことは企業の競争力にとって必要不可欠であります。また、組織としてのリスク管理能力が高まるほか、長期的、安定的な投資を得るためにも、特に欧州を中心に、SRI（社会的責任投資）のシェアが拡大しており、その評価項目にダイバーシティが含まれています。さらに、優秀な人材を確保するために、中小企業は特にですが、母集団を広げることで、より優秀な人材を得られることとなります。

また、実際に女性活躍推進を進めることで経営効果がでているというデータもあります。例えば、女性役員が3人以上の企業はゼロの企業より経営指標が良い傾向が見られるほか、女性取締役がいる企業の方がいない企業に比べ、株式パフォーマンスが良く、特に、リーマンショック時の落ち込みが少なく、回復が早いという傾向も見られます。

また、EUのグリーンペーパーでも、コーポレートガバナンスの観点からボードメンバーのダイバーシティについて言及されており、集団志向を防ぎ、新たな発想を生むとされています。

そのため、私どもは、企業のダイバーシティ経営の取組を後押しするために、「ダイバーシティ経営企業100選」として、優れたダイバーシティ経営企業を選出し、表彰する事業を昨年度より始めました。

25年までに89社選出しており、3月3日の表彰式で安倍総理からも「ダイバーシティは成長戦略である」というメッセージを頂きました。ダイバーシティ経営による先進的な取組事例は、お配りしている資料をご覧ください。

女性の起業についてもお話がありましたが、例えば、昨年度選ばれたモーハウスでは、社員は全員女性で、女性の起業がというのが女性の雇用を生み出すという好循環が生まれています。

■パネル討論「女性、デザイン、ICT&イノベーション」

ーパネルディスカッションー



砂田：

プレゼンテーションありがとうございました。デザイン、ICT、イノベーションというのが非常に密接な関連を持ちつつ、また、21世紀のイノベーションを推進していくうえで、女性が、あるいはダイバーシティが非常に重要であるということが、基調講演、みなさんのプレゼンテーションから共通していることが分かりました。また、21世紀は大きく変わっていくのだというのが皆さんのメッセージだったと思います。

ここからは、そのメッセージはメッセージとして受け止め、では、日本社会の中で皆さんのメッセージを実現していく上で、何が課題となっているか。ご意見をお聞かせください。

渡辺：

これからどんどん作り方が変わるという話をさせていただきましたが、今まで大量生産大量消費型のモデルではなく、多種多様な従量生産で、かつ多様なニーズにこたえていくそれはきめ細かいサービスとつながっていくと思います。そういう作り手と使い手が、プロシューマという形になったときに、20世紀の価値観でとらわれていると大きな流れについていけないという危機感を持っています。

長期的なビジョンを21世紀の価値観で組み立てていくということが重要になっていると思います。そういったビジョンをもつということが私たちの課題になっていると思います。

砂田：

人々の価値観の転換が重要というお話でした。

宮島：

地域で活動していると多様性があるのですが、活動する人が同じになってしまう。なぜかという、参加する時間がない人が多いからです。

時間があればさまざまな創造的なことを行うことにリソースがさけます。ずっと会社で同質性のある付き合いをしていてもなかなかイノベティブになりませんので、様々な人とかわる時間を増やすということが大切だと思います。

砂田：

企業の労働時間が、地域、多様な人たちとの接触を奪っているというご指摘だったと思います。

安岡：

価値観の転換が重要だと思います。女性活用という話をされていても、日本は男性社会の枠組みでもがいている感じがします。そこで見方を変えて、新しく女性も男性も能力が発揮できる環境を作っていくのが重要なのかなと思いました。

小林：

多様性がキーワードになると思います。

多様な人材がかかわることで、異なる文化から気付きが生まれて、改善ではなく革新が生まれることがあります。企業経営者の方が、多様性がイノベーションの源泉になるということを認識され、トップダウンで進めることが重要なのではないかと思います。そのトップダウンの中には、女性が活躍する環境作りも入ってくるかと思っています。男性を含めた働き方を変えていくということが、イノベーションを生み出し、会社の競争力につながっていくという好循環を生む仕組みが必要だと思いました。



砂田：

ダイバーシティ、多様性というのが重要なキーワード、そして価値観を変えなければならぬというお話を頂きました。

人々の価値観を変えていくことが大事だということがありましたが、この「価値観を変えること」の難しさについて一言いただければと思います。

渡辺：

歩み寄るという姿勢が大事だと思います。自分の価値観に固執しない、自分がその価値から離れてみて関わってみるということが大事かと思っています。自分の場所を俯瞰してみるという感じで海外の人と接してみたりしております。

宮島：

準備され、絵に描いたような多様性というのは美しいですが、実際コンフリクトが起きたりします。何をやりたかったかを振り返ることで冷静になったり、また同じように見えて実際に置かれている立場がちがっており、当たり前が当たり前ではないということを理解することが大事だと思います。また、違うものに出会ったときに否定せずに興味を持ち、しかも、なぜ一緒にいるのかを問い直すということを繰り返しやっています。



安岡：

北欧の女性活用の歴史をみてみると、意識を変えるというのはすごく難しいです。北欧が今の立場を享受できているのは60年代、70年代に法の整備が始まり、80年代には社会の整備が始まり、今の若い人たちはそれが当然の時代に生きてきているので、それに疑問を持っていません。ある程度の時間がかかり今の社会の受容性というのができてきているのかと思います。

小林：

ダイバーシティを進める上で、色々な人達を纏めてマネジメントすることに苦労されているという話をよくお聞きします。そこで、うまくいかないから取り組みを終わらせてしまうとダイバーシティによりイノベーションが生まれてくるというメリットを享受できずに終わってしまうのですが、様々な成功事例をみていますと、強い信念を持って続けている企業が成功されているということがありますので、ダイバーシティは一朝一夕では進みませんが、信念をもって継続的に取り組むということが重要になると思います。

砂田：

最後に、政府・政策に対してどのような期待・政府が果たすべき役割は何なのかについてご意見を伺いたいと思います。

渡辺：

例えば、ファブラボ支援の話になると機材にばかりに目が行きがちですが、人材育成に軸を置いた支援を考えたサポートをお願いしたいと思います。その場所がなくなったとしても身についたスキルは消えないので、次の人にバトンタッチできる形で続いていきます。なるべく人に軸を置いた政策を進めていただければと思います。

宮島：

先ほども申しあげましたが、時短のことで、企業の方が地域に入れるような時間を取れる

とよいです。地域貢献出来るボランティア休暇等を日常的にとれるようにしてほしい。
色々なセクター間の交流をすすめることができる政策を行ってほしい。

安岡：



重要な点が3つあります。1つは時間の経過。2つめは女性の強さ。3つ目は政治的強制力がうまく働いていることです。たとえばクオータ制により女性を物理的に判断が下せるような立場に置くということはかなり変わっていくのではないかと思います。

小林：

過渡的な対応として、クオータ制もありうるのではないかと個人的には思いますが、これについては、そう簡単には進むものではありません。

そのため、政府では、企業における女性活躍推進状況の見える化を進めていこうという動きがあります。私たちの部署でも東京証券取引所と共同で「なでしこ銘柄」を選定、公表しており、平成25年度の「なでしこ銘柄」を、3月3日に公表いたしました。企業の女性活躍推進を、情報公開という形で後押しする仕掛けづくりが必要なのではないかと思っています。