

Tema Japan

Det var tre år sedan jag var i Japan senast. Nu fick jag åter chansen att spendera tio dagar i detta fantastiska land. I Tokyo träffade jag en god vän som berättade att Japan hade svårt att exportera många elektronikprodukter eftersom de var för avancerade. Så en grundlig trendspaning var naturligtvis på sin plats att göra. Nedan följer lite tankar från den intuitiva trendspaning som gjordes i Tokyo, Kanazawa och Takayama.

Bort med jobben!

Att förenkla livet genom att uppfinna kluriga saker har människan gjort i alla tider. Så denna trend är på intet sätt ny, däremot finns det spännande nya exempel som vi ännu inte sett i västvärlden. Det handlar främst om att ersätta manuella arbeten för att få ned kostnaderna. Exempel på detta är automatiska passkontroller där man själv scannar sitt pass och lämnar sina fingeravtryck. Det är bilparkeringar där lapplisor ersätts av mekaniska konstruktioner som hindrar bilarna från att köra iväg innan man betalat. Det är automatiska paneler för beställning på snabbmatsställen. På matmässan som pågick när jag var där visades en "sushirobot" som kunde laga mat. Det står inte på förrän McDonalds byter ut personalen mot en robot som kan göra en Big Mac exakt likadan varje gång.



Automat där man beställer och betalar maten samt parkeringsplats med autolås.

Betalning på nära håll

För fem år sen stod jag på en mäsas i Frankrike och demonstrerade Near Field Communication (NFC) tillsammans med VISA. Då var det superhett men i Sverige såg vi inte mycket mer än några artiklar. I Japan hoppade de dock på tåget och har implementerat NFC i stora delar av vardagslivet. Rent praktiskt så använder man endera ett speciellt kort (IC-card) eller sin mobiltelefon. Genom att hålla dem fysiskt nära en avläsningsplatta så identifieras man. Det används sedan flera år skarpt exempelvis i tunnelbanan, på bussar, i butiker och för incheckning på flyget. De flesta använder det frekvent och bekymmerslöst. Detta kommer vi troligen se mycket av i Sverige de kommande åren.



Desktopen är död

Att desktopen befinner sig i utförsbacke är kanske ingen nyhet. I Japan finns de knappt att hitta i elektronikvareren. Det är istället laptops som dominerar helt. Men dessa blir å andra sidan diversifierade och kommer i en rad storlekar, färger och former. Det är allt från de som knappt kan räknas som bärbara, avancerade saker för videoredigering och dataspel som man max flyttar mellan rummen hemma, till de ultraportabla lättviktarna som inte är mycket större en en Magnum-glass. Värt att notera också är att de flesta backpackers reser med egen dator numera. På backpackerställena får man ofta lösen till gratis Wifi.



Sonys ledord är intelligens, design och kvalitet.

Fortsatt displayhysteri

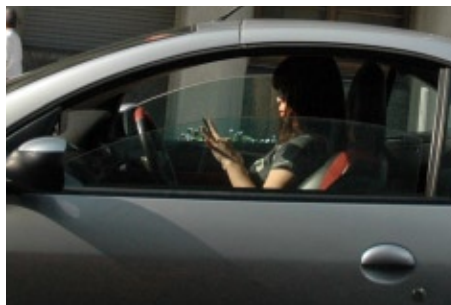
Senast jag var i Japan slogs jag av att det fanns bildskärmar överallt. Det var små displayer på varuautomaterna, på kassaapparaterna, i t-banevagnarna, på trafikljusen, etc. Denna utveckling tar nya vägar och stora och små bildskärmar dyker upp här och var. Sony Building visar i sitt framtidscentrum en 200-tums skärm som är rätt spektakulär, liksom ett otal HD-skärmar för hemmet. Två nya platser displayer har dykt upp på är mikron och trumsetet. På mikron kan man se bilder olika rätter, deras kaloriinnehåll och tillagningstid. Det finns även trumset med instruktionsvideo som lär en spela.



Färgdisplay på mikron är obligatorisk i framtiden, liksom instruktionsvideo till trumsetet.

Mobiler överallt, hela tiden

Vi ligger långt fram i Sverige med användningen av mobiltelefoner. Men i Japan är det nästan löjligt. Alla står med näsan i sin mobil konstant. På gatan, på tunnelbanan, ja till och med när de promenerar eller kör bil. Hela livet verkar försiggå i denna lilla tingest. Det är chatt, dataspel, nyheter, någon enstaka gång tv, oftare videofilmer. Det är dock inte olika lurar som i Sverige, utan åtminstone 9 av 10 har en fyrkantig clamshell (vikbar skärm). Det är lite oklart varför detta skönhetsideal kommit att dominera så, men kanske är den rätt fiffig på tunnelbanan när man sitter ner. Det tycks som att det viktiga inte längre är själva mobilen, utan snarare vad som försiggår inuti.



Köp, sälj, köp, sälj! Att sitta i bilen hindrar förstås inte från att använda mobilen.

Välutrustade må vi vara

För varje ny mobil dyker hundra assecoarer upp. Minst. Detsamma gäller många andra teknikprylar som MP3-spelare, dataspel och DJ-utrustning. Vi ska ha externa högtalare, laddare, hörlurar, fodral, dockningstationer, bling, etc. Det är lite som sketchen med Gösta Ekman där han försöker sälja kulhandske, kulhölster och kulvalla till Lena Nyman. Det verkar inte finnas någon direkt övre gräns för hur många tillbehöver vi kan tänkas behöva. Förutom den krisfinansiella förstås.



Hmm, vilka hörlurar ska jag nu ta? Och vilket mobilarmband?



Taggad värld

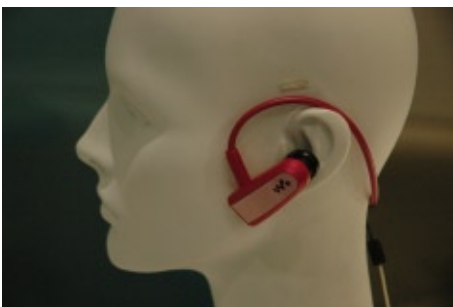
Aftonbladet med partners har varit rätt ensamma om att driva på utvecklingen med taggar i Sverige. Alltså sådana man fotar med mobilen och som innehåller en länk till en webbsida eller en video. I Japan har de kommit mycket längre. "QR codes" dyker upp här och var i Japan. Det kan vara i tidningar, på McDonalds-underlägget eller på displayer på stan. Taggarna leder vidare till mer information, reklam eller rabatterbjudanden. Medan fenomenet är relativt brett utbrett så är penetrationen hos användarna varierande i olika grupper. Som förväntat är det mest populärt hos unga.



Fysiska URLer förstärker kopplingen mellan den fysiska och virtuella världen.

Extensions

Japanerna har en fenomal förmåga att ta relativt triviala föremål och göra något mer med dem. Dessa "extension" är synliga i många av teknikprylarna. Kameran har försetts med förmågan att automatiskt ta en bild om någon i sökaren ler. Från Sony kommer en MP3-spelare som är inbyggd i hörlurarna speciellt tänkt för löpare. Och de lanserar även en dansande MP3-spelare som heter Rolly. På videofronten är det ansiktsgenkänning, undervattensvideokameror och "vibrationsdämpare". Det mest oumbärliga är finskor som har hål genom sulan – ett fiffigt ventileringsystem som håller fötterna fräscha i de mest långdragna möten.



Hörlurar med inbyggd MP3 för joggare samt den dansande MP3-spelaren Rolly.

Biometri i praktiken

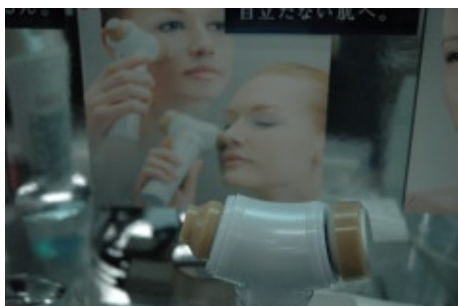
Biometriska lösningar dyker upp lite här och var i Sverige. Men de har främst varit för relativt triviala användningsområden, som exempelvis datorinloggning. I Japan har de kommit mycket längre. I bankomater används avläsning av fingeravtrycken eller i vissa fall hela handflatan. Min kompis i Tokyo hade inte heller längre någon husnyckel utan öppnade sin hemdörr genom att stoppa pekfingeret på en läsare. Problematiken med strömavbrott avfärdades snabbt: "Japan is a civilized country. We rarely have a power outage."



Handflatescanning i en bankomat.

Elektronisk skönhet

Traditionellt har männen trängts kring hyllorna för tekniska prylar. Men nu får de maka lite på sig för damerna. Det kommer nämligen en uppsjö elektroniska skönhetsprodukter nu. Att böja ögonfransarna med en tång helt manuellt är såå 1900-tal. För att inte tala om att applicera mascaran, det görs självklart med en elektronisk påklibbare. Vidare är det massage för ryggen, ångmaskiner som ger bättre hud och hårborttagare i hundraelva olika sorter.



En hudpeelermaskin är ett måste. Liksom den outhärliga elektroniska ögonfransböjaren.

Skönhet kommer inifrån... (inifrån flaskor, burkar och tuber)

Vi ska inte bara vara vackra utan vi ska också bli friska. Att tugga ginsengrot är dock inte längre sättet att hålla sig frisk. Vitaminer och hälsodrycker i små flaskor översvämmar istället hyllorna i minsta lilla kvartersbutik. Att utröna vilka åkommor de botar, eller vilka ingredienserna är, är ingen lätt match om man inte kan japanska. Men man kan konstatera utifrån utbudet att tron på mirakelkurer är stark. Även för hälsan hjälper tekniken till exempelvis med stegräknare som är utformade som dataspel där man ska göra karriär på ett företag, inte genom klättra på karriärstegen, utan genom att promenera långt.



Hälsa köps enklast i småflaskor.



Design och förpackning

Jag har i Framtidsbloggen skrivit om det ökade kravet på design i och med att själva produkterna blir allt mer snarlika i kvalitet. Och yta är något mycket viktigt även i Japan förstås. Fukt är mycket dyrt i Japan eftersom det mesta importeras vilket gör det till en premiumprodukt som måste förpackas därefter. En melon med en fin låda betingar ledigt ett 50 procent högre pris. Flera klädbutiker tar till kreativa grepp, exempelevis F.I.L. som i minimalistisk anda har en helt blankvit fasad. Inuti butiken möts man av en blomstermatta, och om man letar noga också ett fåtal par skor.



Melon i kartong och butiker med gräsmattor. Vart ska det sluta?

Bite-sized

När japanerna uppfann sushin kom de på något smart. Saker som är tillräckligt små att slukas i en tugga är rätt bekväma att äta. Och på den vägen är det. Men nu är det inte bara sushin som är bite-sized utan även andra saker. Istället för en Snickers-bar säljer de 6-pack med små Snickers-bitar. Istället för LU-kex som måste tuggas i flera tuggor säljer de en mindre variant som går in i hel bit. Det är på något vis som det är en kamp mellan vad som är mest bekvämt: saker man håller i en hand och äter, eller små bitar i en förpackning man äter hela. Kampen fortsätter.



Livet avnjuts bäst i små bitar.

Svinskräck

Rädslan för svininfluensan är påtaglig efter att ha korsta fyra länder under en månad. Det är hälsodeklarationer som ska fyllas i, värmekameror som mäter om man har feber och informationsblanketter om att man ska tvätta händerna ofta. Som passagerare har man ingen lust att hamna i karantän och själv knaprade jag halstabletter genom hela hälsostationen mot min hosta. I Japan har man upprättat speciella *High-fever Consultation Centers* som svarar på frågor. Allt känns lite väl hysteriskt. Inte nog med att vi ska dras med tröga säkerhetskontrollerna efter 11 september, nu ska vi dessutom ha hälsokontroller när vi flyger. Suck.

Rökare på undantag

Att bedöma värderingsskiftet på plats i ett land är förstås knepigt. Men en iakttagelse är korståget mot rökarna som syns även här. Det publika rummet i Japan är något speciellt. Man har inte på mobilsignalen i t-banen, man har inte på en videofilm på bussen utan hörlurar. Och numera förpassas även många av rökarna till rökrutor i gatukorsningarna eller andra speciellt avsedda platser. I asfalten syns förbudsskyltar och – detta är Japan – alla följer naturligtvis anvisningarna. Att ha med sig sin egen askkopp i fickan är också vanligt. Däremot är det, förvånande nog, rätt vanligt att folk röker på restauranger. De rökfria avdelningarna är oftast bara ett draperi bort och ibland inte ens det. En i princip omvänd situation med Sverige med andra ord.



Rökförbud utomhus gör det trångt i rökrutan.

Äldre och äldre

Det är få demografiska trender man observerar i praktiken. Förändringar i befolkningstillväxt, invandring och liknande är mest statistik som tar många år innan de syns i verkliga livet. Men att Japan får en allt äldre befolkning tycks nästan synas när man går på stan. Kanske ännu tydligare på landsorten än i storstan. Fast det kanske mest påtagliga är att det är så få barn. Det kan möjligen bero på att de har bättre saker för sig än att korsa turiststråken under dagarna. Men känslan kvartstår att det inte är en ung nation. Och förstås, statistiskt kan vi utläsa världens högsta snittålder (78 respektive 85 år) och extremt låg fertilitet (1,2 barn per kvinna). Befolkningens mängden toppade 2006 och krymper numera. Till 2100 beräknas den halveras (CIA Factbook 2008). Inte konstigt att man har en "Respect-for-the-Aged Day" i Japan...



Man under genomsnittsåldern?

Miljöfrågan på gräsrotsnivå

Japaner har sedan länge källsorterat (även om de publika papperskorgarna ofta lyser med sin frånvaro). På minsta lilla hostel så ser man 3-4 olika papperskorgar för olika avfallstyper. Alla drar sitt strå till stacken. Regeringen däremot fattade ett beslut medan jag var där att "bara" minska utsläppen av växthusgaser med 15 procent till 2020. EUs och andra länders mål är tuffare än detta. En annan trend är solcellsladdare till mobiler och andra teknikprylar.



Källsortering är en självklarhet. Är solceller också det om 10 år?

Sammantaget kan sägas att innovationstakten nu känns betydligt lägre än för tre år sedan. Det är inte alls samma halvtokiga satsningar på produkter som har tveksam potential. Då handlade det om mobil-tv, datormus som blev internettelefon, midi-ljud från reklamskyltar, olika färgglada skal till mobilerna och andra tokigheter. Numera är det de säkra korten som det satsas på – troligen en direkt följd av finanskrisen.

Slutligen kan tilläggas att Japan är OS 2016-kandidat, något de hoppas mycket på. Men kampen är hård mot konkurrenterna Madrid, Chicago och Rio de Janeiro. Banzai!



Tokyo kan få OS 2016.

Futurewise är ett företag inriktat på framtid och strategi. Vi arbetar dels med att stödja företag i deras omvärldsbevakning och dels att finna framgångsrika vägar framåt. Futurewise använder sig av beprövade metoder för att systematiskt driva förändringsarbete hos företag och organisationer framåt. Företaget Futurewise är ett modernt nätverksföretag och leds av Peter Siljerud.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se
Du kan också läsa om de senaste trenderna på www.framtidsbloggen.com

