

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

2013 年度前期 第 1 回 生活文化産業の最新動向

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／生活文化産業とは (14:00～／30分)
2. 生活文化産業の最新動向 (14:30～／30分)
3. 生活文化産業において売れる商品を創出する3つの視点 (15:00～／30分)
4. ディスカッション、まとめ (15:30～／30分)

～内容～

1. はじめに／生活文化産業とは (14:00～／30分)

.

2. 生活文化産業の最新動向（14：30～／30分）

いま日本の名立たる大企業が赤字決算を発表し、経営の危機に瀕している。企業が利益を確保し、事業を永続するためには何が必要なのか？そういった喫緊の問いかけに、生活文化産業学からの探求が、何かしら役に立てることを願っている。

生活文化産業とは、特に農林漁業など、生活に密着した事業群として捉えて、おおよそ間違いではないが、日々の生活や仕事の中から新たな価値を生み出して、新たなライフスタイルを提案する新たな商品やサービスを創出し、新たな仕事や雇用を創出し続けられる仕組みづくりも、生活文化産業学の大きな目標と考えているので、農林漁業とは直接関連のない大企業であっても、何かしら役に立てるのではないだろうか。

企業であれ、地域であれ、結局は人と人との「つながり」が健全であるか、あるいは進展可能かどうかで、その企業あるいは地域の未来を予測することができる。企業であれば、製造と開発と営業、企画や開発の担当者と消費者が対話できているか、あるいは、いつでも対話可能な場や機会があるかどうかという視点である。また、地域であれば、在住者と来訪者、あるいは地域内での異なる世代間で対話ができているかという視点である。

企業の再生を考えると、社員一人ひとりが経済的かつ精神的に自立し、給与に見合った労働を最低限行うという意識ではなく、自らが属する企業が少しでも善い方向に進展するように自発的に考えて行動する人材が必要不可欠である。そのとき、関係者各位で共有する意識を「コモン・センス」と呼び、2012年度の講義で取り上げさせて頂いたが、2013年度は、この「コモン・センス」を意識しながら自発的に行動できる一人ひとりの脳内について探究してゆきたいと考えている。一般的に、脳内で考えていることは、言語化される前のイメージでしかなく無形と思われるかもしれないが、脳内で物質的な活動があり、それを可視化できる人、あるいは可視化できなくても何かしら虫の知らせ的に感じる人が、少なからず身近におられるということを理解しておいた方がよい。そういったことが可能な人同志は、もはや言葉を必要としない。なので、インターネットや携帯電話を必ずしも必要としないのである。

私たちは、もうすでに「感覚」や「意識」でつながる時代に生きているのである。そのことが認識できれば、生活文化産業という新たな産業が、各地域内あるいは地域間の人と人とのつながりを再生し、あらゆるの産業に通じる社会的基盤を形成することが容易に理解できるであろう。

3. 生活文化産業において売れる商品を創出する3つの視点（15：00～／30分）

1つ目は「組み合わせ可能」という視点である。消費者が複数の商品やサービスを組み合わせ消費あるいは利用できるようにすることで、消費者は自分自身が満足するように商品やサービスの内容を組み替えて、その価値を享受することができる。結果として、売れる商品やサービスとなる。既存の商品やサービスと組み合わせ可能な商品やサービスを新たに創出してゆくことによって、その新たな商品やサービスも売れてゆくことになる。

2つ目は「学び」という視点である。消費者が商品やサービスの利用を通じて様々なことを学ぶことができ、その学びによって満足感を得られるような商品やサービスであれば、その商品やサービスは売れてゆく。そもそもヒトは自分が興味をもっていること以外には基本的に無関心な思考回路をもつ傾向があるので、いかに一人ひとりの関心や興味という意識を共有し、地域における「つながり」や「ひろがり」を再生してゆくかが、地域における経済再生の基盤であることは間違いないであろう。

3つめは「出会い」という視点である。意識や知識が共通する部分あるいは視点や考え方が異なる人と人とが偶発的かつ健全に出会えるような仕組みがあれば、その商品やサービスは売れてゆく。人は脳内で自由に思いを巡らすことができ、時には現実にはあり得ないような妄想をしてしまうこともあるが、その妄想によって新たな価値が付加されるのである。また、その妄想と現実とのギャップが大きければ大きいほどヒトの脳はストレスを感じてしまうが、最近では、音楽によって聴覚から脳内のストレスを解消したり、集中力を高めるなど、脳を活性化するようなCDも市販されているので、そういった音楽を日々の生活や仕事にどのように浸透させ、一人ひとりの生産性向上につなげてゆけるか。生活文化産業学が探究すべき大きなテーマであるように感じている。

日々の生活や仕事を頑張っていると、偶然と感じるような出来事が起こるものであるが、偶発的な現象として認識するのではなく、必然的な現象として捉えると、何故その現象が発生したのか、目に見えないもの、たとえば未来や遠隔地での出来事などがあたかも見えるように感じてくるようになる。

本年も、前期は理論編として、リスクに関する視点から、ソフトとハード、国内と海外における産業振興、そして永続的な産業振興について解説させて頂く。後期は実践編として、生活文化産業に関する新たな取り組みをケーススタディとして取り上げさせて頂くので、議論を深めて真実を探求してゆければと考えている。

4. ディスカッション、まとめ (15 : 30 ~ / 30 分)