

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 7 回

生活文化産業におけるセンス／美・感・脳の連携による新たな価値創出

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／なぜ美・感・脳の連携が重要なのか？ (14:00～／30分)
2. 美・感・脳の連携による新たな価値の創出 (14:30～／30分)
3. 真の「美しさ」とは (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／なぜ美・感・脳の連携が重要なのか？ (14:00～／30分)

・「美 (芸術的な美しさ)」

→集客力は強いが、持続性が弱く、利益率は低い。

＝集客力： 強 ★★★

＝持続性： 弱 ★

＝付加価値：少 ★ → 利益 (所得)：少 ★

・「感 (五感や感情など)」に関する事業群

→集客力は中で、持続性も中なので、利益率は中。

＝集客力： 中★★

＝持続性： 中★★

＝付加価値：中★★ → 利益 (所得)：中★★

・「脳 (快眠、癒しなど)」に関する事業群

→集客力は弱いですが、一度体験すると持続性が強く、利益率は高くなる。

＝集客力： 弱 ★

＝持続性： 強 ★★★

＝付加価値：高 ★★★ → 利益 (所得)：多 ★★★

つまり、「美」の集客力を活用して「感」と「脳」で利益 (所得) を持続化する。

2. 美・感・脳の連携による新たな価値の創出（14：30～／30分）

商品やサービスを生産し、販売しようとするとき、よく「価値」を付加すれば販売が促進されると言われる。しかしながら、その「価値」とは、どのように付加すればよいのであろうか。今のところ、明確なアンサーがないように思われる。

ハード（衣・食・住など）に対して、ソフト（知＝コンテンツ・働＝サービス・集＝イベント）で「価値」を付加するだけでは何か足りないという仮説にたどり着いた。では、どういった視点から「価値」を付加すればよいのか。それが、今回のテーマである「センス」である。一般的には、感性と訳されているが、ここでは「善い結果につながるような無意識な感覚」として捉えてみたい。

その無意識な感覚は、意識（気付きなど）を生み、思考をはたらかせて行動し、その行動によって結果が現実化する。縁のある市民一人ひとは、この意識（気付きなど）のレベルでつながり、お互いの存在や想いを意識し合いながら生活（仕事）し、思考をはたらかせて行動している。その意識（気付きなど）を生む、無意識な感覚に訴えることによって、それによって善い結果が現実化し、新たな「価値」が発生するのである。その「センス」の要素として、「美（真の美しさ）」と「感（五感や感情など）」、そして「脳（快眠、癒しなど）」の3つに注目したい。一つ目の「美」については、たとえば、ある商品をふと視たとき、「おっ、美しい！」を感じるような商品があれば、それに引き寄せられてしまい、ついつい手にとって記憶し、また商品を元に戻す。これらの行動において手にとるという行動が二つ目の「感」で、記憶するという行動が三つ目の「脳」となる。

つまり、「美」は、その美しさでもって人を引き寄せることができても、それはあくまでも一時的な錯覚であって、その美しさ（美しいと思わせる美しさ）を持続させることは意外と難しく、時には、その美しさに飽きてしまう場合もあり、常に美しさを進化あるいは変化し続けなくてはならないのが「美」なのである。（「美」は「感」の中に含まれる視覚に大きく影響を受けるが、視覚ではない想像の中にも「美」の要素が存在することから「感」とは切り分けさせて頂いた。）

次に、「感」は、五感（視覚＝目、嗅覚＝鼻、聴覚＝耳、味覚＝舌、触覚＝全身）を介してやりとりされる要素であるが、それだけで集客することは難しく、あくまでも媒体に過ぎないと捉えておいた方がよい。しかしながら、「感」は「美」よりも「おっ、いい感じ！」という感覚は持続性があるが、五感を介した他者（モノを含む）とのやりとりが必要となる。

最後に、「脳」は、五感を介してインプットされた様々な情報を脳内でやりとりされる要素であるが、「感」と同じように、それだけで集客することは難しく、あくまでも受け皿として捉えておいた方がよい。しかしながら、「脳」は「感」よりも五感を介した他者（モノを含む）とのやりとりを必ずしも必要としないため、「感」よりも持続性が高まる。

このように、美・感・脳を連携することによって、より「価値」が高まり、適切な価格で商品やサービスを販売してゆくことが可能になり、デフレ脱却の有効策になるであろう。

3. 真の「美しさ」とは (15:00~/30分)

一言で「美しさ」といっても様々な美しさがある。その中でやはり注目したいのが真の「美しさ」とは何かということである。結論から言うと、五感に心地よく、それでいて脳に優しく、よい意識をもつことによって、よい思考がはたらいて行動し、よい結果につながる、その大元となるような人を引き付ける魅力といえそうである。

そうすると、逆に考えれば、真の「美しさ」を兼ね備えた人財は、五感を介して常により情報をインプットし続けて、常に脳を快適な状態に保ち、よい意識を持ち続けることによって、真の「美しさ」を表出させているといえる。そして、真の「美しさ」を兼ね備えた人財が生産した商品や、提供するサービスは、その商品の「美しさ」やサービスの「心地よさ」でもって「価値」を高めて人を引き寄せるのである。

たとえば、なぜ iPhone や iPad が売れて、日本のメーカーが生産する多機能なスマートフォンや電化製品が、iPhone や iPad ほど勢いよく売れないのか。その答えは、この真の「美しさ」にあるように強く感じている。日本のメーカーに限らず、商品やサービスに「価値」を付加して適切な価格で商品を販売、あるいはサービスを提供するとき、生産者（開発者）が真の「美しさ」を兼ね備えることが重要となってくる。

この分野の研究については、スタンフォード大学のケリー・マクゴニガル先生の講義を参照させて頂く。

Amazon.co.jp : DVD ブック 最高の自分を引き出す法 ~スタンフォードの奇跡の教室 in JAPAN~: ケリー・マクゴニガル, 神崎 朗子: 本

<http://www.amazon.co.jp/dp/4479793925/?tag=sdikyoto-22>

4. ディスカッション、まとめ (15 : 30 ~ / 30 分)