

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 1 4 時～／成徳学舎)

2013 年度前期 第 8 回 前期まとめ

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／前期まとめ (14:00～／30分)
2. 「幸せ」を実感できる新たな商品を継続的に生み出す仕組み (14:30～／30分)
3. 新たな事業群 (生活文化産業) の形成について (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／前期まとめ (14:00～／30分)
 - ・ 第 1 回／生活文化産業の最新動向と目標設定
生活文化産業の最新動向を把握し、一人ひとりが「幸せ」を実感できるような仕事と生活について目標設定を行い、生活文化産業の目指すべき方向を探究しました。
 - ・ 第 2 回／生活文化産業におけるリスクの分析と回避
リスクをリストアップして分析し、それぞれ回避する方法について探究しました。
 - ・ 第 3 回／生活文化産業における新たな情報伝達の仕組み
既存の情報伝達に依存しすぎない新たな仕組みづくりについて探究しました。
 - ・ 第 4 回／生活文化産業における新たな情報伝達システム
生産者と消費者などが相互に交流して学びあえる場や機会の「入口」を整備できる新たな情報伝達システムを紹介しました。
 - ・ 第 5 回／生活文化産業におけるハード／衣・食・住の連携による新たな価値創出
「食」の商品 (サービスを含む) がもつ集客力を生かし、「住」や「衣」の商品と連携して新たな価値を生み、新たな商品を継続的に産出する視点について探究しました。
 - ・ 第 6 回／生活文化産業におけるソフト／知・働・集の連携による新たな価値創出
コンテンツ (知)・サービス (働)・イベント (集) を連携させて新たな価値を生み出し、新たな商品を継続的に産出する視点や考え方について探究しました。
 - ・ 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
「美 (芸術的な美しさ)」の商品がもつ集客力を生かしながら、「感 (五感や感情など)」や「脳 (快眠、癒しなど)」の商品と連携して新たな価値を生み出し、新たな商品を継続的に産出する視点や考え方について探究しました。

2. 「幸せ」を実感できる新たな商品を継続的に生み出す仕組み（14：30～／30分）

生活文化産業を、我が国の主要産業の一つとして、各地域において形成しようとするときに必要となる情報を7回に分けて探究してきた。しかしながら、その内容はあくまでも「基礎」であって、これらの情報をいかに活用するかが重要となる。

そう考えたとき、最も重要なのは、いつ・どこで・誰と・誰に対して活用するかということである。仕事や生活などで成功し続けている人は、直感的あるいは統計的に成功する方法を知っているから成功し続けられるのである。その方法を知らない人は、偶然に一度や二度は成功するかもしれないが、その方法を知っている人は、その方法で成功し続けることができるので、結果として、その方法を知らない人は失敗し、競争に負けてしまう。

人は生きていけば、いい日もあれば、そうでない日もある。相性のよい人もいれば、そうでない人もいる。好調な人もいれば、そうでない人もいる。直感的あるいは統計的に、いい日とそうでない日をもし事前に見分けることができれば、特に、よくない日を見分けることができれば、トラブルを未然に回避できるということになる。さらには、相性のよい人とそうでない人を見分けることができれば、特に、相性のよくない人を見分けることができれば、人間関係のトラブルを回避できるし、相性のよい人や好調な人と仕事や生活を共にすることができれば、よい結果がもたらされ、その結果、「幸せ」を実感できる。

逆にいえば、いくら素晴らしい技術や情報、知識、経験があつたとしても、よくない日に、よくない場所で、相性のよくない人、あるいは好調でない人と活動を共にしては、よい結果に結びつくことは難しいのである。しかしながら、生活（同じ地域あるいは近隣など）における人間関係、仕事（上司や部下、同僚、顧客など）における人間で、相手を選ぶことは難しい。したがって、ここでプロ（職人）としての力量が問われるのである。

プロはいかなる状況、いかなる相手であっても、プロレベルの結果を求められ、その結果でもって活動を継続してゆく。どんな結果であれ、言い訳は意味を成さない。たとえば、ゴルフの場合、好調でなくてもパープレイくらいで回り、バーディをとるなど、一人でも誰かが見ているかもしれない状況であれば、その誰かが「さすがプロ！」と思わせるような結果を現実として見せる。そのほかサービス業であれば、体調を崩したり、けがをしたりしても、顧客が満足するようなサービスを笑顔（決して苦労や悩みを顔や行動に出さない）で提供する。好調なときは誰でもよい結果を残せるものであるが、好調でないとき、プロ（職人）としての真価が問われる。その真価に感動し、プロ（職人）に敬意を表して、そこに新たな価値が創出され、その価値に対して適切な対価が支払われるのである。

ただ、たとえば自分自身が好調でないときでも、よい結果を残してゆく方法もある。そういったリスクを回避する方法を、地域リーダーは学び、地域内で生活あるいは仕事する人財の好不調、自分との相性、そして人財同志の相性などを直感的あるいは統計的に把握し、各地域に独自のネットワーク（情報伝達ルート）を形成しながら、より効率よく活動を推進して、まず自らが在住あるいは活動する地域の活性を目指していただきたい。

3. 新たな事業群（生活文化産業）の形成について（15：00～／30分）

一人ひとりの個性や職人技を把握し、各地域などでネットワークを形成し、衣・食・住という生活必需品に、知（コンテンツ）・働（サービス）・集（イベント）というソフトを組み合わせて価値を付加し、美・感・脳というセンスによって価値をさらに増大させて持続させながら、新たな商品やサービスを創出し続けることによってデフレから脱却することを目指すのが、本講義で探究している新たな事業群としての生活文化産業である。

その中心的な役割を担うのが地域リーダーであって、その地域リーダーに出番を構想するのが地域プロデューサーであり、地域プロデューサーの構想を地域リーダーに的確に伝えてゆく仲介役となるのが地域ディレクターという関係になる。

地域リーダーは、地域に在住あるいは活動する一人ひとりの個性や職人技を把握し、それを紙媒体に記載し、スマートフォンなど電子媒体を介してインターネットに接続して、より詳細かつリアルタイムの情報にアクセスできるようにしながら、お互いの個性や職人技を効率よく把握し合える仕組みをつくることがまず重要な活動となるであろう。

また、地域リーダーは、把握した一人ひとりの個性や職人技を、いつ・どこで・誰と・誰に対して活動すればよいかということ直感的あるいは統計的に考えながら、チーム編成などを行い、活動をすすめてゆくことが求められる。どうすればよいか分からない場合は、他地域の地域リーダー、あるいは地域ディレクター、そして地域プロデューサーに相談し、孤立あるいは迷走しないようにしながら共に活動してゆく方が安全かつ賢明である。

そういった自らが在住あるいは活動する地域に誰よりも愛着をもち、地域を元気にするために責任と覚悟をもった地域リーダーをどれだけ育成できるか。現場の実践より机上での学習を優先してきた我が国の教育、そして人財育成のあり方が、いま厳しく問われているのである。

本講義をもちまして、2013年前期の生活文化産業学の講義は修了となります。全8回でまとめさせて頂きましたが、それぞれの今後の生活や仕事に希望をもって頂けるような話題や情報の提供ができていましたでしょうか。私なりに頭にあることを精一杯、なけなしの知識と、実際の現場での活動を通じて体験した内容をもとに、いまの時代を共に生きる仲間として、共有させて頂こうと半年間、最善を尽くしてきました。第8回までお付き合い頂き、心より御礼申し上げます。至らない点が多々あったと思いますが、2013年後期も、引き続き最善を尽くしてまいりますので、2013年後期も生活文化産業学を何卒よろしくお願ひ申し上げます。

4. ディスカッション、まとめ (15 : 30 ~ / 30 分)