

感性、物づくり、物語 —共感の世界の広がりと繋がりを考える— (全 12 回)

第 1 回 感性の時代は来るのだろうか

長島知正 (早稲田大学理工研招聘研究員)

はじめに

今回、人間の感性をテーマとして、表題のような新しい連載を開始することになりました。人間の感性を対象とするといっても、たいていの人にはおよそ茫漠としていて一体何をしたいのか想像つかないかもしれません。それはもっともなことでしょう。人間の感性ということ自体未だ明確になっていないのですから、感性を利用するなどもってのほかと思われるのも無理はありません。この連載は、今まで感性なぞという言葉聞いたこともないという人が、そういうことなら、いいんじゃない、と一人でも多くの方に感性の魅力や大切さに気付いていただけるように、エッセンスを短くまとめ、易しくお話しが出来ればと考えています。



関連する話題は極めて広範囲にわたりますが、とりあえず、全体的な話を表題のように、感性、物づくり、物語という三題話として12回で一通りまとめようと思います。この三題話の意図は、物づくりと物語という異なる二つの世

界を、人間の感性を中心に、感性と物づくり、感性と物語という関係から捉え、まずそれぞれの特徴を検討し、その後それらの異質な世界を感性を介して繋いでみようと考えています。何故、そんなことをするのかは、読んでからのお楽しみですが、こんな見方もあったのだと言って下されば、筆者の願いは達せられます。今回はそうした話の背景からはじめることにします。

背景：私達はいまどこにいるのか？

いきなりですが、話の初めに、私達は今どこにいるのかを考えてみましょう。そのため、少しだけ昔を振り返ってみることにします。

最近決まった東京オリンピックの2020年開催は、多くの方に久しぶりの明るい話題だったようで、人々の間に何がしか活気がでてきたようにも感じられます。とはいってもオリンピック開催で、我が国の、失われた20年といわれる長い経済不況やそれに伴って起きている社会的停滞は果たして変わるのでしょうか。私達は今、大げさに言えば人類史上初めてという超高齢化社会に正面から向き合う必要に迫られており、そうした事柄は我が国が抱える様々な構造的な問題に深く関わって解決が難しいことを皆知っているのではないのでしょうか。例えば、戦後我が国の経済成長を支えた物づくり産業は、バブル崩壊を契機に中国、韓国など近隣国の急激な経済的追い上げから、生産工場の国内から国外へ移転という大きな構造転換を迫られました。生産拠点の海外流失という事態によって、国内での工場閉鎖や働く場の喪失といった問題が生まれているけれど、それはグローバル化の避けがたい側面と受け止められています。こうしたグローバル化の巨大な流れの中で、我が国は超高齢化といった抜き差しならぬ社会問題にどのように対応するか、長期的見通しを立てる必要に迫られているのです。この対応は産業界のみならず、我が国の明治維新以来の社会自体を、正に新しくする変革に対応している必要があるでしょう。

そのような課題への解決を目指した技術の立場からの一つの提案に、感性工学があります。感性工学については後で説明しますが、人間の感性を工学と結び付ける新しい工学として、我が国で約10数年前に提案されました。21世紀は感性の時代といった言葉も聞かれるように、産業界からは特に大きな期待

が寄せられています。

ところで、経済的発展をとげた我が国などのいわゆる先進国では、既に身の回りには物があふれ、新しい物を作っても売れないと関係者の間でささやかれて久しくなります。最近では、人々の欲求には既に“欲しいものはなくなってしまい”、“欲しいものが欲しい”のだとすら極端な事を云う人も現れています。このような消費者の心理は、右肩上がりの経済成長当時には無かったことで、当然、物作り・製造産業に大きな影響をあたえるのは明らかです。しかし、こうした事態への対応は必ずしも、物作りを生業とする物作り産業においては容易なことではないと思われまます。何故なら、我が国では特に物づくりのエネルギーを、もっぱら材料開発と加工・組み立て技術に注いできた技術者の自負を伴った伝統があり、そうした企業の在りようの根っこを変える程の大変革なしに、消費者の変化に対応することは難しいからです。つまり、消費者心理を把握するといった事は、物作り技術とは全く別次元の世界の問題なのだという認識が確立できないことが、大きな問題となるのです。

その結果、消費者行動への対応が出来ないまま経過したことが、物づくり産業の長き不況の一因であったことは否めないでしょう。このことは、我が国の情報産業の立ち遅れとも重なっているようにも見えます。消費者心理あるいは消費行動をいかに把握するかという問題は、様々な物作り産業に共通する大きな課題であるが、現在でも企業の個別的な対応に委ねられているようです。また、その問題は企業だけの課題とは言えず、むしろ物作り技術者を育成・指導する大学など教育機関も同じ問題を抱えていると云わねばなりません。こういうと、物作りは技術のことだから、工学と無関係な、文系では関係ないと言われてそうですが、そう言わないで、少しの間だけお付き合い頂けるようお願いいたします。

何となれば、私の考えでは、この問題の解決は一企業どころか、一大学などで解決できる代物ではなく、また、いわゆる理系の人だけでも、また文系の人だけでもダメなのです。この問題の解決は、従来からの我が国に特に強い理系文系の壁を超えなければ出来ません。そういう思いから、私の話を進めたいと考えています。浅学・不明な筆者が理系文系の壁を越えるなどと口幅ったいこ

とをと、耳障りに聞こえる方もいらっしゃると思います。が、筆者にはそれを避けて問題の本質的解決はないと思うからで、お許しを乞うばかりです。

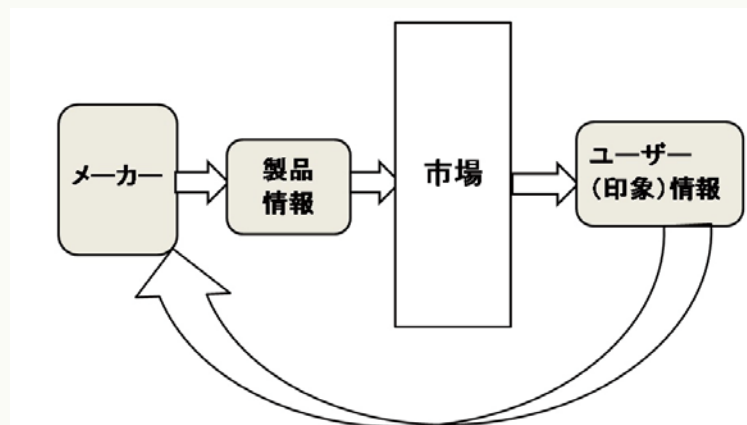
ともあれ、感性工学はこうした状況の中で、人間の感性に着目し、それを物づくりに応用することによって、製品やサービスに特別な価値を付与する新しい工学として提案された訳です。

話の順序が逆になってしまったようですが、ここで、人間の感性について、上の流れに沿う文脈で、まず一通り説明することにしましょう。

感性への期待：感性と物づくり

人間の感性全般についての説明は、後の機会に回すとして、今回は感性を物づくりとの関係から考えてみたいと思います。

良く知られているように、従来人間の感性はもっぱら芸術分野で取り上げられてきました。前に話したように、人間の感性を物づくりの技術と結びつけたのが、新しい物づくり、あるいは新しい工学と期待される感性工学なのです。ここで、感性に期待されているものは一体何なのか？ ここでは、新しい物づくりといわれる特徴の要点を考えてみることにします。新しい物作りの特徴とは、一言で要約すれば、“ユーザーの立場にたった物づくり”とまとめられるでしょう。ユーザーの立場に立った物作りということを具体的に言えば、物づくりの過程において、製品に対するユーザーの要求を何らかの形で満たすことです。下の図のように、メーカーはユーザーの要求にこたえるために、何らかのユーザーの情報を取り入れる必要があります。



しかし、従来は、その情報は質量ともに、ユーザーの欲求や行動を十分反映しているとは言い難いもので、物づくりは原則的にメーカー側が主導して進められてきました。例えば、何をどの程度生産するのか、生産の効率では、メーカー主導の生産方式は明らかに優れていることから、従来大量生産という方式が物づくりメーカーの基調となってきたのです。しかし、製品の質の話になると、話はかわってきます。そのことは、いずれ改めて取り上げることにしましょう。

ここでは、ユーザーの立場に立つという言葉の意味を少し考えてみましょう。例えば、少数のユーザーを考え、彼らの立場に立って、彼らが欲しいものを満たす場面を想定してみます。ここで、ユーザーが“欲しいもの”を選択する際、ユーザーの感性が基本的に関わることは明らかでしょう。この中で、感性と呼ばれるものには、製品の“快適性”とか、あるいは製品に何か“心の豊かさ”を感じるなどといったことが典型的な例として挙げられます。

感性工学では、こうしたユーザーの欲求を物作りに反映させる過程で、メーカーは製品の素材や形状などのデザインなどを提案し、再びそれに対するユーザー、メーカー双方の意見あるいは製品へのこだわりなどを、対話を通して汲み上げることによって合意を形成し、最終的に相互の求める製品に収束させます。

この過程で、ユーザーとメーカーは消費者、生産者といった立場の違いを超えて、共に協力して物づくりに参加していくのです。このような生産のプロセ



スは共創と呼ばれています。

メーカーとユーザーの協力によって新しく生み出される自分の製品には関係者の愛着が伴ってきます。そうしたユーザーの愛着は他の人には見えない製品の特別な価値となり、貨幣価値を超える場合も起こり得、こうした目に見えないけれど、特定の人が手にした時、心を動かされ、愛情を感じるような特別な価値を感性価値と云い、感性工学を特徴づける概念の一つと見做されています。

次回以降更に、感性工学を特徴付けている概念の意味を掘り下げて行くことにします。

※今冬、東海大学出版会より『感性的思考』を刊行予定です。ぜひ合わせてお読みください。