

感性産業の創成

視点論点



原田 昭
札幌市立大学学長

感性と理性は、双方が完全に分離して頭の中で情報処理を行っているわけではない。お互いに補いながら、情報処理をして意思決定をしていると考えられるが、今脳科学の世界では、感性の情報処理がどのように行われているのかという非常に興味深い研究が進められている。

私の専門はデザインで、工業製品のデザインの仕事をしてきた。その仕事を通して、私はこの形がなぜあの形よりもいいと思うのだろうかというような疑問を持った。筑波大学に勤務していたとき、大学院改組再編を機に、感性認知脳科学専攻という分野をつくった。人間の感性の働きは、芸術学だけでは解き明かせず、脳神経科学の最先端の研究が不可欠である。そこで、脳神経科学の先生方に加わっていただき、デザイン学、認知心理学、心身障害学の4つの分野を融合して構成した。

九州大学では、学術分野の研究力と芸術、感性、デザイン分野の教育研究力を融合させ、新たな研究領域を開発・展開するとしている。

感性に関わる学会としては、現在、私が学会長を務めている日本感性工学会がある。また、今年10月10～12日に札幌市で「感性工学と感情研究の国際会議2007」が開催される。この会議ではメインテーマに“東西が感性と感情をテーマに出会う”を掲げている。これまでの自然科学が避けてきた人の感性の働きが、生

活、文化、社会、産業において重要な働きを成していることを議論し、感性をキーワードとした21世紀における新たなモノづくりやコトづくりの方向性を生み出すことを目指している。

今年の3月には経済産業省が「感性価値創造イニシアティブ」という報告書を出した。これまでの日本経済を支えてきた価値軸というのは、高機能、高品質、低価格等に基づくものであったが、“感性”を新たに第4の価値軸として提案している。

人間の感性を揺り動かす、心に響く、感動を呼び起こすといった感性価値を一つの経済価値と見なし、日本の産業政策の柱として、感性価値の創造をしていくという宣言である。

経済産業省は、2008年度からの3年間で「感性価値創造イヤー」と位置づけて、従来の品質や性能を重視したものづくりに、感性をプラスすることで、日本の国際競争力向上を推進する様々な事業を展開していくこととしている。

私は、人間の創造力は感性が源になっているのではないかと思う。そして誰もが感性を持ち、誰もがクリエイティブに一日を過ごしている。この創り出す力は本当に素晴らしい能力であると思う。

最近、クリエイティブインダストリーズ（創造的産業群）あるいはクリエイティブシティ（創造的都市）という言葉をよく聞くが、この概念はイギリスが提唱しているものである。イギリスで創造的産業群の調査が公表されてから、日本や香港、オーストラリア等でも、同様な調査が始まっている。

ニッセイ基礎研究所の吉本氏のレポートによると、英国の創造的産業群は、広告、建築、美術・骨董品市場、工芸品、デザイン、デザイナーズ・ファッション、映画・ビデオ、TV・コンピューターゲームソフト、音楽、舞台芸術、出版、コンピューターソフトウェアサービス、テレビ・ラジオの13分野とされているが、日本の産業分類に直すと、広告、建築・土木サービス、骨董品小売業、漆器製造業、デザイン、映画・ビデオ、音楽・映像記録物製造・販売・賃貸業、音楽・舞台芸術、出版、コンピューターソフトウェア、テレビ・ラジオ、芸術家・学術文化団体の12分野に分けられるとしている。

日本における創造的産業群の事業所数及び従業者数は、2001年、1996年と比較すると伸びており、年間売上高は35兆円（1999年）である。内訳を見ると、広告

ソフトウェアが29%、テレビ・ラジオが10%、デザインは2%である。

英国の創造的産業群の年間売上高は21兆円(2001年)で、デザイン業が24%と大きなシェアを占めている。明らかに製造業の外にデザイン会社があって、そこが売上げを上げていることを示している。なお、国別の就業者は、日本が180万人、英国が130万人、アメリカが800万人となっている。

ちなみに、都道府県別のデザイン業の年間売上高は、北海道は人口562万人で25億円の売上げしかなく、例えば岡山県では人口195万人で36億円を売上げており、北海道の1人当たり売上高は全国平均より低い。これでは産業全体のクリエイティブな活性化は期待できない。したがって、製造業を活性化させる創造的人材と企業との連携が必要なのではないかと考えるのである。

リチャード・フロリダは、クリエイティブクラス(創造的階級)を創造的人材ととらえており、アメリカの産業界に対して、創造的人材の伸び率が低下しつつあるとの警鐘を鳴らしている。創造的産業群の全世界の規模は224兆円、そのうちアメリカは96兆円、占有率は43%である。クリエイティブクラスには、科学者、エンジニア、芸術家、文化創造者、管理職、専門家、教育者、技能者を含む。

現在、アメリカのクリエイティブ産業は、アメリカの雇用の30%を担い、全体の所得の約半分を占め、その金額は製造業とサービス業の合計にほぼ等しい。また1900年時と比較すると、10%程度であったクリエイティブクラスが、1999年までの約100年の間に30%と3倍に伸びている。

フロリダはこうした動きを見て、産業システムは明らかに変わってきており、原材料から製品をつくるという産業システムだけでものができていくという時代ではなく、むしろ人間の才能、それから創造力というものを基盤にしたクリエイティブ経済というものが世の中を動かし始めているということを主張している。

経済成長には3つのT、つまり技術(Technology)のT、才能のT(Talent)、寛容性のT(Tolerance)が必要である。

GDPに占める研究開発投資の比率であるR&D指数は、国別で比較するとスウェーデンが最も高く、100万人当たりの取得済み特許件数であるイノベーション指数はアメリカが最も高い。テクノロジー指数全体を見ると、アメリカがトップで、3番目が日本となっている。

才能指数は、学士あるいは専門職学位以上の学位を持つ人の割合である人的資本指数や100万人当たりの科学者と技術者の人数である理工系人口指数でみると、日本はフィンランドに次いで第2位である。

寛容性指数は、非保守的で非宗教的価値観が文化に与えている影響の程度である価値指数や、個人の権利や自己表現にどの程度価値があるかを示す自己表現指数でみると、特に日本は低い状況にある。

技術指数、才能指数、寛容性指数の各指数を0から1までのスケールで標準化し、同じ加重で総合したグローバル・クリエイティビティ・インデックスという指数があるが、国別で見ると1位はスウェーデン、日本は2位、3位がフィンランド、4位がアメリカである。上位を占めている北欧諸国は大きな国ではないが、人間の創造力が非常に生き生きと表現されている結果であることを示している。

現在、行政の構造として横断型に、こうした感性産業の育成に向けた取組みが行われているかということ、必ずしもそうならない。札幌市でも創造産業部門といった横断的な組織をつくり、クリエイティブハブ(ネットワークの中核)を形成し、人材開発、交流の調整、プロジェクトの開発支援をしていく必要があると考えている。札幌市、あるいは他の市でも、行政各部署からこのクリエイティブハブにいったん地域の課題を集め、企業や文化産業団体、NPO、市民、ボランティア、大学、研究機関とともに課題を解決していけないだろうか。そして、クリエイティブな産業を生み出し、独特のクリエイティブな地域として活性化していくことを検討し実現に向けて動き出せるような中核機構が今後必要になってくるのではないかと思う。

そして、このようなクリエイティブハブの基盤となる北海道独自の感性を育てていくことに目を向けなければならない。このようにして北方の感性が独特の北方感性産業を創成しうるのである。

参考文献

- 1 吉本光宏 ニッセイ基礎研REPORT「創造的産業群の潮流」2003. 11
- 2 Richard Florida, "Fright of the Creative Class"
- 3 経済産業省、「感性価値創造イニシアティブ」2007. 3

profile

原田 昭 はらだ あきら

1942年3月生まれ。'64年東京教育大学教育学部芸術学科工芸専攻卒(デザイン学博士)。GKインダストリアルデザイン研究所、筑波大学、イリノイ工科大学客員研究員、筑波大学大学院芸術学研究科長、人間総合科学研究科感性認知脳科学専攻長を経て、'06年より現職。日本感性工学会会長、(財)国際メディア研究財団理事など公職多数。