

[制作記録]

座談会「感性と価値ある創造のこれから」

-「Visionary Thinking」展 特別企画-

Round Table Discussion “The Future of Sensitivity and Valuable Creation”

河崎 圭吾 KAWASAKI Keigo
浅野 隆 ASANO Takashi
荷方 邦夫 NIKATA Kunio

本座談会は、Visionary Thinking展の冊子用のコンテンツとして毎回テーマ設定し、そのテーマに相応しいメンバーを徴集し開催しているものです。第3回目となる今回は、Visionary Thinkingという未来構想に重要な「感性」と「創造」を深掘りする会としました。収録は2022年7月25日にZOOMで行われています。

河崎 本日はVisionary Thinkingの座談会にお集まりいただき、ありがとうございます。今回の座談会のテーマは「感性と価値を生み出す創造性のこれから」です。テーマにふさわしい4人のゲストをご紹介します。1人目は関西学院大学教授の長田典子さん。人間の感性を科学的に解明する感性工学を専門とし、現在は関西学院大学で、感性を活かしたモノづくりの研究に取り組んでおられます。今日は、文部科学省COIプロジェクトの一環で、長田さんが推進されている「ビスポークデザインプラットフォーム」についてお話いただきたいと思います。2人目は、認知心理学をベースにデザイン論を展開されている荷方邦夫さん。長田さんと同じグループで、感性にもとづくデザイン支援「デザインナビ」の開発に取り組んでおられます。3人目は、電通のクリエイティブを経て、現在は「Hotchkiss」代表の水口克夫さんです。新しい思考法を提案する講座「Schola-hotchkiss (スコラホッチキス)」を開催されています。4人目は浅野隆さん。いすゞ自動車デザインセンターに勤務後、フリーのデザイナーを経

て本学の教員になられ、本校の歴史を踏まえた教育のヴィジョンメイクをされています。

創造の民主化のはじまり

河崎 今は膨大な情報やプラットフォームに無料でアクセスでき、人は創り手にも使い手にもなることができる時代です。アマチュアとプロの垣根がなくなり、創造の民主化が始まっているといえます。最初に、創造の民主化において、最近気になられたことがあれば、お聞かせ下さい。

長田 私たちは音楽の研究もしていますので、研究室には音楽をする学生も多くいます。今まで楽器を演奏する人や歌を歌う人がたくさんいましたが、今年初めて「長田研究室」の歌をつくりたいという学生が来たんですね。あなた作曲に興味があるの、作曲できるの？と聞いたら、これまでいろいろ作っていると。だけど楽譜は読めないと言うんですよ。最近では作曲家のAyaseさんのように楽譜は関係ない人とか、いろいろな人が音楽をつくっていて、それが商業音楽になって広まっていますが、音楽をつくりたいというモチベーションを音楽の知識がない人が持っているのを目の当たりにして、すごいなと思いました。

荷方 ここ数年のことですが、SNSのようなネットワークを中心に、いろいろな人がものをつくったり、

コンテンツをつくったりして、みんなで共有するようになってきている。それが今、若い人たちの中心的な情報源になりつつある。すでに「minne」など様々なクラフトサイトで、みんながつくったものが当たり前に取引され、流通している。あるいは、つくったものが、InstagramなどのSNSで「こういうのをつくった」「こういうのがいい」と共有され始めています。マスパロダクトに対して多くの人が興味を持つ、というよりはむしろ、「誰かがつくったちょっとしたもの」に価値を感じる人がすごく増えています。

河崎 創造の民主化が進み、多様な価値観に対応できるものづくりのシステムが、すでに出来上がっているということですね。

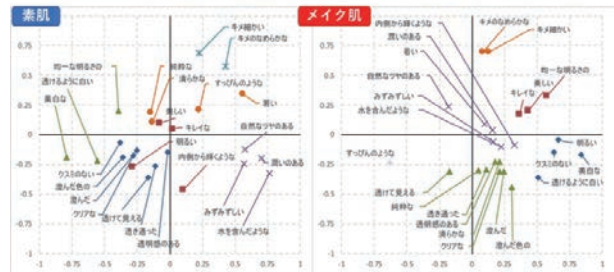
価値を創るのは人間か、AIか

河崎 ここからは、長田先生から「感性価値」を使ったビジネスの事例紹介をお願いします。

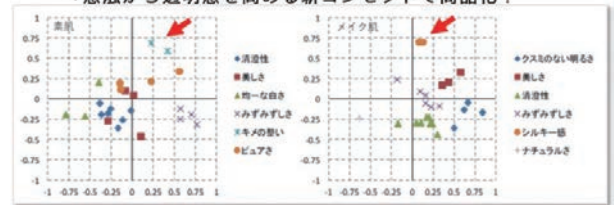
長田 私たちは「感性価値創造研究」という、広いフレームワークで研究を進めています。その最上位概念にあるのが「豊かで持続可能な社会の実現」です。物質的な発展はもはや望めないから、質的な発展が不可欠であり、それには感性価値へのパラダイムシフトが必要だと。そして産業分野では、高付加価値化と個人最適化、それによる社会ロスの低減を、私たちは目標にすべきだと考えています。

私は感性の研究を1988年頃からしています。感性価値というのは、2007年に経産省が「感性価値創造のイニシアチブ」の中で提唱したもので、感性は機能、信頼性、価格といった従来の製品価値に加えて第4の価値であり、製品やサービスが人々の感性に訴え、感動や共感を呼び起こすことによって顕在化する価値である、としたんですね。

「透明感」からイメージされるキーワードを距離行列作成→
→多次元尺度構成法で(MDS)でマッピング→階層クラスタ分析



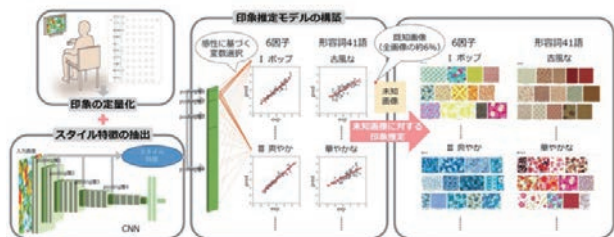
素肌とメイク肌の比較による透明感の構成要素の理解
→素肌「肌理の整い」メイク肌「シルキー感」に注目
→感触から透明感を高める新コンセプトで商品化！



そのような価値をどうすれば創造できるか、ということに私たちは取り組んでいます。

事例を2つご紹介します。1つ目は、株式会社コーサーとの共同研究「透明感のメトリックによるファンデーションの開発」。メトリックとは指標、ものさしと同じ意味で使っています。この研究は、2018年に発売された「雪肌精スノーCCパウダー」の開発に当たって「透明メイク」がキーワードになり、アンケート等で集めた「透明感」からイメージするワード2000語以上を解析することによって、「メイク肌における透明感の定義」を導き出したというものです。

CNNのスタイル特徴と感性指標に基づく印象推定モデルと柄「検索」システム。全データの0.6%を学習に用いる半教師有り学習で実現。



もう一つが柄検索システムの事例です。CNNというAI技術を使って約10万点の柄を学習すること

によって、涼し気な柄、古風な柄、古風で涼し気な柄、というようなイメージからものすごく直観的に検索ができるようになり、この技術を、自分の服を自分でデザインする「クチュール」というシステムに搭載してもらいました。華やかで古風、とワードを入れると柄の候補が出てくるので、そこから選んで自分でデザインをし、シミュレーションすると、自分が着たときの服の感じがわかる。オーダーすると3Dプリンティングで服がつくれ、2、3週間で届きます。値段もそんなに高くありません。

水口 雪肌精の場合は、コンセプトを導き出すために感性工学を使っている。柄検索は、AIが感性ソムリエとなって柄を抽出して、その人にぴったりのものを提供する。いずれは、雪肌精のケースのようにコンセプトを導き出すこともAIでできるようになる、ということでしょうか？

長田 もう、最初から非常にクリティカル(笑)。水口先生のおっしゃっていること、まったくその通りだと私も思っています。私はこのCOIプログラムを約10年、金沢美大の先生方にご指導いただきながらやってきたんですけど、最初にデザインの仕方を学びに行こうと、和菓子屋さんを訪ねたんですよ。なぜ和菓子屋さんかという、「こんな気分」と入力すると、AIやシステムが「じゃあ、こんな和菓子を食べたらどうです」と、おすすめの和菓子を3Dプリンターでつくってくれるというようなコンセプトを考えていたからですが、そこで言われたのは「銘をつける、銘を与える」。つまり、デザインとはコンセプトをつくることである、と言われたんですよ。私たちは「こういう場合はこうしたらいい、こんな材料を使ったらいい」と、そんな回答を思い描いて行っただけなんですけど、最終的にはその一言を得たんです。それってデザイン、創造性の本質ですよ。AIでやるのは、非常に難しいことだと学びました。

河崎 水口先生、感想をお願いします。

水口 とくに雪肌精のような場合、言葉の抽出力みたいなこと、それもすごく大事じゃないですか。柄検索のようなものは、やさしい言葉を選べば到達できると思いますが、雪肌精の言葉の抽出力みたいなところ、そこは人間がやらないとならないのかなと思って、質問させていただきました。今のお話を伺って、人間にしかできないこと、人間だからできること、そしてAIだからできることが、すごくよくわかりました。

長田 囲碁とか将棋とか、いろんなシステムやAIがありますけど、すべてがそうですね。たくさんデータから特徴量を抽出してくるような「大量で速い」ということはAIに任せればいいですが、その中から私たちが何を選択するか。選択するところの価値観、これは人間にしか持ちえないですから、うまく共存することだと思いますね。

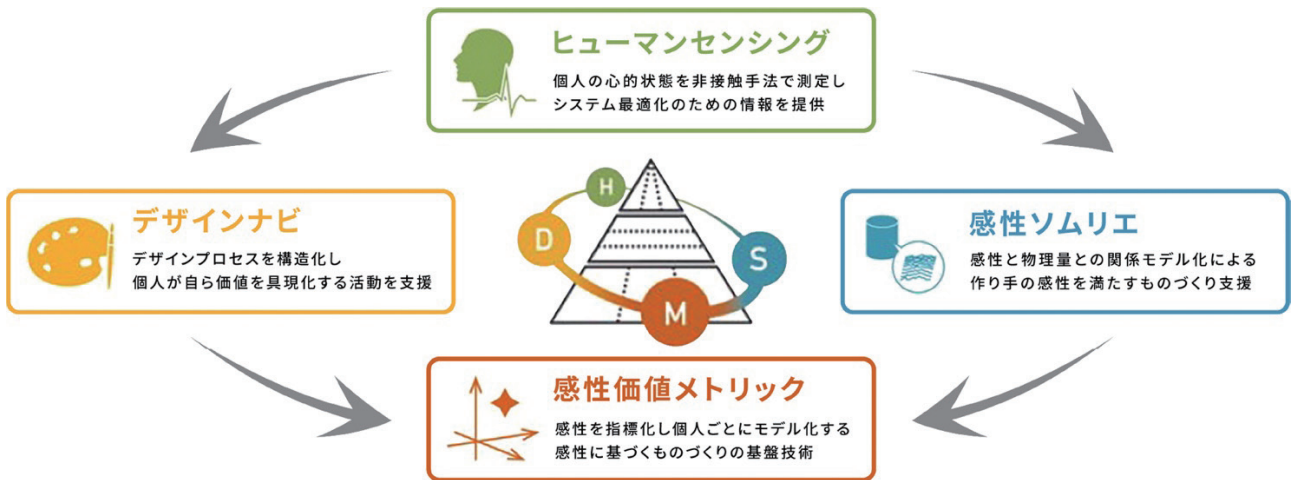
水口 それこそ、人間の感性が絡んでくるところですよ。

感性のものさしをつくる

河崎 長田先生、「ビスポークデザインプラットフォーム」に関してご説明いただけますか。

長田 人間の多様な感性と価値を生む創造性との関係をモデル化・インデックス化して、産業にも個人にも使える、社会資源としてのメトリック(感性指標)をつくりましょうというものです。個人に根差した価値を具現化するプラットフォームで、ビスポークの語源は「been spoken for」。テーラーと対話しながら服などを仕立てていく意味を持つ、17世紀頃から使われているビスポークという言葉を使って、プラットフォームという形で表現しました。

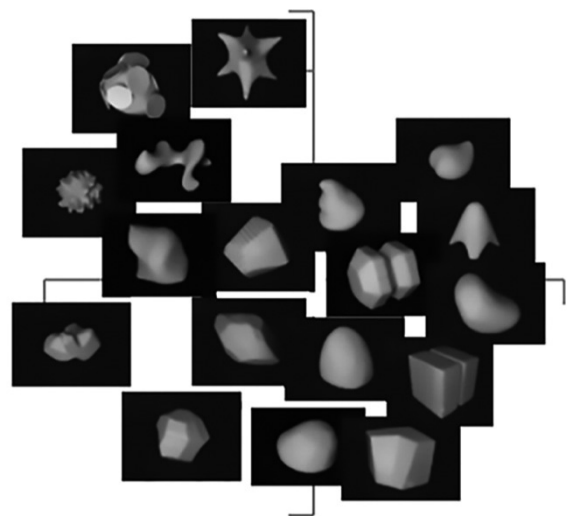
プラットフォームの中心は、感性を指標化して、個人ごとにモデル化する「感性価値メトリック」をつくることです。このメトリックを効率的に動かす仕組みとして、シミュレーションして人のタイプを



特定し、あなたにはこういうのがいいですよ、とおすすめるリコメンド機能の「感性ソムリエ」、デザインのプロセスを構造化し、どういう風につくればいいのかを支援する「デザインナビ」、それから、全体を最適に回すために、個人が今どういう心的状態なのかを非接触で測定したり、行動予測したりする「ヒューマンセンシング」があります。この4つの機能を開発することで、人々の創造的な生活や活動を支援、拡張できるのではないかとということで取り組んできました。

色のメトリックはすでにあるんです。みなさんもお存じのようにカラースケールとか、色って抽象的に表示するのって比較的簡単なんですけど、抽象的な「形」って表現しづらいんですね。必ず何かモノについていますよね、形って。赤だけの何かというのと違って、丸い何かって難しくって。だからまだ、世界中どこにもないメトリックなんです。それをどうするか。何か抽象的な三次元形状をつくらないといけないとなつて、浅野先生にお願いしたんです。そしたら早速、学生がつくっていただきました。私たちにまったく想像もつかなかったんですが、とっても簡単なんです。このときに面白かったのが、CADデータでくると思ったら、造形物で出てきたんですよ。それを見て、ああもう、絶対にこれがないとダメだと。私たちはこの形を3Dスキャナーでスキャンしてコンピュータに取り込み、処理をす

るんですけど、この造形物を手でつくらないといけません。ここがまさに、造形の肝なんじゃないかな。すごく感動して。感性っていうのは身体性と切って離せない。五感、モダリティとは身体性なので、体を使ってつくらないとその感覚は表現できないということが、こうした経験から私たちがわかってきました。それで、形を200個つくっていただいて、それに対する評価をしてもらって、世界で初めて「形」の感性のメトリックをつくることができました。これをベースに個人差の研究だとか、いろんなところに、このメトリックを展開しています。



デザインは、何をデザインするのか

河崎 では次に「デザインナビ」について、荷方先生をお願いします。

荷方 私は金沢美術工芸大学と関西学院大学の共同で「感性にもとづくデザイン支援」に取り組み、出来上がったのが「デザインナビ」です。感性にもとづくデザイン支援を考えると、私たちがまず考えなければならないのが、デザインとは何をデザインしているからデザインといえるのか、ということです。当然ですが、デザインは見た目をデザインしているわけではなく、機能やわかりやすさなどに対応した、デザインを取り巻く人間の内的プロセス全体を扱っています。その中で、美しいとか官能的といった視覚的美観を中心とする審美的なレベルのデザイン、あるいは使いやすさや機能、あるいは、それを使っているときに私たちが感じる思いなど、様々なものをデザインすることになります。とくに私たちが注目したのが、ビジュアル以外のデザインへの興味です。最近ではUser Experienceなどの言葉でも知られていますが、そのデザインされたものを使うことによって私たちが何を感じるか、がポイントになります。たとえ一杯のコーヒーであっても、ホテルのラウンジのコーヒーなのか、缶コーヒーかで値段が違うように、私たちは、商品の機能や性質を味わっているだけではなく、それを取り巻く「意味」を味わっています。

そこで私たちの興味の焦点となったのが、デザインやモノづくりの中で、人はどこに価値を置くのか？それを支援することができるのか？あるいはプロが持つ感性、ノウハウを一般の人々に提供することができるか？です。先ほど河崎先生がおっしゃっていた「デザインの民主化」、つまり、すべての人がデザインに関わることができる仕組みを、何とかしてつけれないかと思ったのです。

そこで開発したのがデザインナビです。デザインされたものを持つ人、あるいはデザインされた環境

を持つ人は、もっと温かいものがほしい、もっと未来的なものがほしいなど、様々なニーズを持っています。そのニーズを明らかにすることによって、一般の人がやりたいことはどういうことかがわかります。これに対して通常のユーザーは、どうしたらいいか、ということはわからないのです。これがわかるのはデザイナーで、デザイナーはたとえば「大人っぽくしたい」というときに、こうすればいい、というノウハウを持っています。これとニーズを結びつけてユーザーに提供する。それがデザインナビです。

実際にはまず、デザインニーズのリストをつくり、これをもとに、金沢美術工芸大学の卒業生でデザイナーとして働く80名に、やさしい、大人っぽい、羨ましがられる、といった価値を提供するにはどんなデザインをしますか？と質問し、たくさんのアイデアを収集しました。その結果できたのが「デザイン行為インデックス」です。たとえば「高級感」を実現したいときには、色や形状、テクスチャ、レイアウトなどのデザイン要素によって実現することができます。ここでは見た目が、高級感がある、大人っぽいといった「意味」に変換されます。実際どんな感じのものかという、たとえば「印象」を選択して「やさしい」を選ぶと、柔らかいトーン、あるいはパステルカラーを使うといったことがプロから提案してもらえます。このような仕組みをつくることによって、一般の人にもデザインを身近に感じてもらい、実際にデザインに参加してもらおう。これがデザインの民主化の基本的な姿であると、私たちは考えています。

ここで重要なのは、私たちは、ビジュアル以外のデザインに意味を感じているということです。たとえば使用体験であるとか、あるいはそれを見てどう感じたか、といった意味によって構築するということです。これを意味論的なデザイン研究とよんだりします。ビジュアルによって表現されているのは、その言葉に潜んでいる意味、ということになります。ですからビジョン・シンキングを越えて、意味のシンキングまで広げていく。これが私たちの考えるデザインです。

河崎 ありがとうございます。ここで長田先生に、ビスポークデザインプラットフォームの課題や目指しているところを、お話いただけると嬉しいです。

長田 今一番、課題に思っているのは「つくる、使う」だけでなく「戻す」を含めたデザインをしないといけないということなんです。ビスポークの前に、“サステナブル”ビスポークデザインプラットフォームをどうつくっていくかですね。今、地球1個で地球1.7個分の資源を使っているわけですよ。それを1個におさめるにはどうすればいいかという「戻す」までを考えたデザインが必要で、そこへどうやって人を後押ししていけばいいのか。

今、サステナブルの研究を始めていますが、サステナブルかどうかはカーボンフットプリントとかいろいろな指標がありますが、それは資源の問題であって、私たちは感性の研究をしているので、感性をつかって後押しをしたいと思っていますよね。たとえば瓶と紙パックはどちらがサステナブルでしょうか？と人に聞くと、みんな瓶のほうがサステナブルだって答える。だけど本当は、資源的には紙パックのほうがサステナブルなんです。瓶は重たいし割れちゃうし、いろいろな面で非サステナブルなんです。何となく瓶のほうがサステナブルだと思っている人たちに対して「いや、違うんですよ」と、どうすれば伝えられるか。「戻す」も含めて、どうデザインすればいいか。そこをどうサポートしていけるのか。私の最大の課題なんです。

河崎 「戻す」を含めたビスポークデザインプラットフォーム。どんどん難しくなっていますね（笑）。

水口 「戻す」の話でいうと、デザインって、モノの話だけじゃないですよ。環境負荷が少ないのは瓶か紙パックか、その話も大事ですけど、モノの循環だけじゃなくて、知の循環っていうのも含まれていると思うんです。モノの循環だけでいうと、みんな、じゃあ環境負荷が低い原材料だけを使ってつくらなくちゃいけない、となっちゃう。それによって

感動を得たりとか、それによって新しい知見が生まれたりといった指標がないから、すぐに限界だとなってしまう。もうちょっと、知の指標だったり感動の指標だったりみたいなことも組みこまれると、本当のデザインのプラットフォームになるのかなと。

長田 そこですよ。たとえばリスペクトとか共感とかもありますけど、他者を思いやりながらつくる、つかう、もどす。その思いやりの指標ですよ。そこを高めていく、その指標をつくっていくというのは、まさにその通りだと思います。

河崎 今回のVisionary Thinkingでも、エネルギー問題、資源問題と人間の欲求、人間らしく生きていくってところのバランスは大事だという話をしているので、そこにもつながっていく話だと思います。

感性の正体

河崎 ここで荷方先生に改めて、感性とは何か。本学で長年、学生に心理学を教えていらっしゃる中でいろいろな知見もあると思うんですけど、感性というものをどうやって豊かに磨き上げることができるのか、伺いたいと思います。

荷方 感性という言葉は、英語になおすと定まった訳がなかったり、日本でも感性の定義についてはものすごくたくさんの方がいろんなことを言ったりしていて、まったくまとまっていないところがありますが、私が心理学者として、このところずっと提案しているのは、感情をともなう認知活動、つまり、私たちが見たり言葉を使ったり、考えたり学習をしたりと、およそ人間の内側、頭の中、心の中で起こることのうち、感情が関わっているものはすべて感性と呼ぼう、ということです。そうすると、私たちがモノを見たり、触ったり、何かの体験をして、気持ち、感情が動いたときには、それは感性体験ということになりますから、感性とはとても幅広い概念です。そして当然ながら、本学の学生も含めて世の

中の多くの人たちが、世界の中で心を動かされながら生きているので、感性とはそもそも、豊かだとか、豊かではないとかはなく、多くの人に共通のものだ、ということが出来ます。

AIやコンピュータ、何かのシステムにやってもらおう、となったとき、そのサンプル、つまり私たちの心の働きをトレースしたものをつくりだすことは出来ますが、今うまくいっていないのは、最初に感情が動くとか「そうしたい」と思う動機のところです。パーソナルコンピュータやシステムが自発的に「よし、こうしよう」とは思ってくれないのです。私たちの一番重要なところは、最初に「こうしたい」と思うと、自分の内側にある様々なものを使って、芋づる式に何かをすることです。これが感性の中心です。最初のきっかけをつくる、火をつけるものが一体何なのか。私たちは何によって揺り動かされているのか。それが大事だろうと。私たちが感性豊かな生活をする、あるいは感性豊かな人として生きていくとしたら「心が動く」経験をたくさん持つこと。あるいは、そのきっかけにたくさん触れることが一番、重要なのだろうと考えます。最終的には、何かを入力したら自発的に心が動いて作りたくなっちゃった、みたいなAIをつくるのが理想かもしれませんが、そういう最初に心が動くきっかけのメカニズムが、感性の豊かさなり、原動力ではないかと現在は思っています。

河崎 なるほど、すごくわかります。そのお話はVisionary Thinkingに直結してくるんですけど、心が最初に動くということは、心が動く感性を磨きあげておかなきゃいけない。それって美学だったり哲学だったり、そういうものの視点とか知識が入ってないと動かないんですよ。

荷方 Thinkingは思考なんですけど、私たちが自分の内側にある知識とかイメージを組み合わせて、何かまとまった世界をつくるのが思考なので。内側に何もなくて、空っぽな心しかないのであれば、さす

がにできないと。ただ、私たちの中には、生まれてから今までにいろんなものが入ってきているので、それを使おうという気になるかどうかの方が大事です。うまく引き金を引くことができれば、多くの人芋づる式にそれをできるようになるんだらうと、今は結構、楽天的に考えています。たとえば子どものように経験が短い人たちが、ものすごくクリエイティブに、あるいは喜びをもって何かをするのを見るにつけ、実は膨大な知識というよりは、いつでも心を動かされる引き金のようなものの方が大事なのだらうなと思います。

河崎 なるほど。引き金ですか。では、引き金を引くための鍛錬を、何とスキルとして教えていらっしゃるという水口先生にぜひ、お聞きしたいと思います。Schola-hotchkissで育てているイシュークリエイターとは何か。イシュークリエイターとして感性を豊かにしたり、磨き上げたりするための方法とはどういうものか。ご教授お願いします。

違和感を持つ。たくさんの視点を持つ

水口 今日の話が非常に僕が今思っていることとリンクできていて、すごく楽しいです。感謝しています。今ご紹介いただいたSchola-hotchkissとは、簡単にいうと、思考の筋肉をトレーニングして、問題発見力をつけるためのオンライン講座です。今は問題解決力じゃなくて問題発見が大事だと言われてるんですが、問題を発見し、問題を自分の扱いやすい大きさにして、そこから課題として解決していく。つまり、問題を問題のままにしておかないで、自分でクリエイトしていく人を「イシュークリエイター」とSchola-hotchkissでは呼んでいるんですね。課題が目の前に現れたらついつい対処的に解決してしまいがちです。でも本当は根本にあるはずの本質的な問題まで深掘りして、その課題を解決しなきゃいけない。抗生物質を使うんじゃなくて、漢方薬や体質改善で治していくことを考えるように。それを一連の講座でやっているのがSchola-hotchkissです。

じゃあ、どうやって感性を磨くのか、鍛えるのか。そのために僕が大事だと思っているのは「違和感を持つ」ことだと思います。プロのデザイナーはこれちょっと違うよね、これ何か変だぞっていう感覚を常に持っています。優れたデザインを生み出すためにはこの感覚が必要です。例えば「気候変動」といった様々な問題が絡み合っ取り扱いにくい問題も、違和感を発動すれば、地球の平均気温を2度下げなきゃいけないのはわかるけど、それよりはまずは身近なレジ袋を減らそうってところから始めよう、ってたどり着ける。大きな問題を小さくするために違和感が必要で、それをすぐに発動させるための心が働けるように訓練しています。

今回のVisionary Thinkingも、出発点は学生のみなさん一人ひとりの小さな違和感だったと思うんですね。それを社会にすでにある課題と一致できた人は、たどり着いた答えも今の時代にフィットしたものになっているはずですよ。

長田 とっても共感できます。それで私、今回予習をしてきたんですが、水口先生はカードを使った思考法をされているんですね？それをぜひお聞きしたいなと。



水口 「45の視点カード」は視点を持つためのものなんです。問題にアプローチするためには、一つの問題に対して、どれだけ多くの視点を持てるかが、

僕は大事だと思っている。たとえば気候変動の問題に対して、僕、水口克夫個人でアプローチしても、一つのアプローチしかできない。これが宇宙人の視点で見ると、地球というものを宇宙から見て、どう考えるのか。あるいは、アフリカの貧困にある人の視点ではどう見えるのか。子どもの視点からは気候変動ってどう見えるのか。というように、強制的に複数の視点を持つことをこの講座ではやっています。カードはいろんな視点を持つための、いわば強制的な指令です。人間ってどうしても一つの視点しか持てない人が多いんですけど、講座ではカードを使いながら、いろんな視点を持って問題にアプローチしていくことをやっています。

長田 なるほど。その視点になるための想像力がいると。普段から、いろんなところに想像力をめぐらせておくということなんですね。

水口 そうです、そうです。

河崎 さっきも美学の話をしましたけど、視点をいくつか持つだけで見え方がまったく変わるし、発想がものすごく増えるので、それを知っているか知っていないかは大きいと思います。

個に根ざす感性

河崎 学生の感性を磨きあげる、豊かにするために、何か取り組まれていることがあれば教えていただきたいです。浅野先生、いかがでしょうか。

浅野 僕はちょっとピントがずれているかもしれないんですけど。僕が思う感性は、人それぞれに違うんですよ。違いますよね？みんな同じ感性なんて持てない。感性ってある程度、研ぎ澄まされた感覚という感じがするので。普通の感性から、ものすごく深い感性まであると思うんですよ。僕は、ほんとにすごくツボにはまる感性と「まったくどうでもいいわ、人は感動しているけれど」と何にも感動しない

感性と、パンッと分かれている。だから、感性を共有なんて、僕はできないと思ってる、絶対。

Visionary Thinkingがすごくいいと思うのは、その人が一番興味があり一番造詣が深い、誰にも負けないもの、みたいところから始めているところです。

僕が思う感性、たとえば車の造詣に対する感性があるとするとじゃないですか、そういうものって多分、他の人にはわからないと思うんですよ。それぞれ感じ方が違うので、ある程度、研ぎ澄まさないとわからないんです。多分、言ってもわからない。たとえばボルシェ911ってあります。あれ、見た目では絶対にわからないです。乗らないと。それも、ちょっとやそっと乗っただけではわからない。10年くらい乗って、いろんなシーンで使って、サーキットも走って、じゃないと、あのリア駆動のクルマの挙動、自分の体に訴えかけてくる感性は絶対にわからないと思うんです。そう思いませんか。感性とは研ぎ澄まされた感覚で、人それぞれ感じ方が違う。感性を豊かにすることは自分自身を高めることに繋がっていて、人間形成することだと考えます。それを求めて養うために日々努力することを厭わないこと、すなわち「道」です。

私は弓道をやっていますが、かなり近いところがあって、日々目標を持って稽古する、長い時間をかけ真摯に向き合うことが、人生を深く豊かにすることができる。日々の努力は目に見えないが、振り返るといつの間にか身についている。感性もそんな感覚ではないでしょうか？

長田 私もほんとにその通りだと思って。今日は民主化の話から入ったので、わりと一般的な話から始まりましたが、本来、究極の感性は創造性や独創性、独自性にあるわけじゃないですか。「創造の入り口は模倣（ミメーシス）にある」と宮沢賢治も言っているように、入り口は模倣から始まって、そこから私たちはいろいろなものをつくりだすわけですが、坂本龍一が言うには、音楽は知識があれば誰でもつくれるけれども、独創性は自分の中にしかないから、今まで得た知識が邪魔になったと。だからそれを全

部忘れようとして、忘れるためによかったのはレゲエを聞いたことだと。でも、最後は自分に問いかけるしかない。自分の中にしかない、と。だからその高みに到達するには、自らの内面とどれだけ対峙できるかだと思うんです。でも、そういうことを知らない人たちに何とか知ってもらうためには、民主化が非常に有用であると、2つの側面があるということではないかと思いました。

価値ある創造へ

河崎 最後に、みなさん一言ずつお願いします。

水口 河崎先生と今回のテーマを考えると、いろんなテーマを出していましたが、僕は今回は「感性」でやるべきだと思い、この機会をつくっていただきました。思った以上に僕自身が本当にためになって、自分が今、思っていること、研究していることについて、今日かなり濃密にみなさんのお話を聞くことができました。本当に感謝しています。僕も、もっともっと感性を高めたいなと思っています。

荷方 感性というものを考えると、一番サステナブルなのは心の中で完結することだったりします。心の処理に必要な資源は自由で、いくらでも考えられる。いくらでも違う世界にいけると。それを豊かにして、最終的に、こういうものがやりたいと思うものが出ることで、初めてずっと長く続く、あるいはずっと付き合えるものができる。そういう意味では、サステナブルが達成されるためには、私たちの感性や内側がとて大事なのだと。では、どうやって内側を豊かにするか。先ほどのカードを使う方法などを用いたりして、様々な形で多くの視点を持ったり、インプットしたりすることによって世界が広がると。そういう切り口を私たちはたくさんやってきているようにも思うので、そこをどんどん深めていき、感性を豊かにすること、サステナブルであること、両方を実現していきたいと思います。

浅野 感性工学、感性の研究を使って、ツボを見つけ上げてあげの方法を探し出してほしいなと思うんです。感性を持っていない人に、あなたはこれをやると、すごくツボにはまるんでしょみたいな。それを1つ見つけると、あとは放っておいても、その人はどんどん深みにはまっていく。それで人生がすごく豊かになればいいのかなと思うので。見つける方法を考えてあげることが大事だと思いました。

長田 民主化という意味で、今はデジタルが本当にたくさん可能性をもたらしてくれています。さっき浅野先生がおっしゃったように、気づきを得たり、この人にはこういうものって教えたり、そういうところで非常に大きな働きをすることがわかった一方、感性を研ぎ澄ますためにはやっぱり、リアルな、アナログな個人の体験の積み重ね、そこしかない。これだけデジタルで感性を交感しても、最後、感じる場所はリアルなところ、アナログなところなので。この体験をどう積みかか、感性の質は決まってくる。ここをどう豊かにしたらいいか、考えないといけないなと。そしてサステナブルという意味では、水口先生がおっしゃったように、トータルな感性の指標が要ることを今回、新たに気づかされました。今後、研究を進めていきたいと思います。

河崎 創造の民主化は、良い意味では、みんながものづくりに参加できるという面がありますが、ある意味では似たようなものがいっぱい出来てしまっていて、新しい概念が前に一歩進めない状況も生み出しているのかなと。先ほど長田先生もおっしゃっていましたが、アーティストが一回全部捨てて、自分の中にあるもの、内省を鍛えて、自分が何を本当に信じて、何が好きで、何を美しいと思うのかを問い質し、新しい概念をつかって一歩先を見せていく。そこが今すごく重要で、僕としては、そこをVisionary Thinkingでやろうとしています。

今の世の中は、似たようなものが混ざっているだけで、新しい概念が生まれ難い時代になってきてい

ます。学生にはとにかく、新年を迎えるタイミングで、今まで楽しんでいたコンテンツ習慣を全て一回捨てて、何が必要か考えようと言っています。でないと、ダラダラと誰かが作った「楽しい」を消費するだけで終わってしまう。今日は、感性を鍛えるとは、色形だけでなく、物の見方とか思考みたいなもの、全部を含めていかに感性を磨くことができるかであり、それが価値ある創造につながることを学べたと思います。今日はみなさん、お忙しいところありがとうございました。



左上から、河崎圭吾（金沢美術工芸大学教授）、荷方邦夫（金沢美術工芸大学教授）、水口克夫（株式会社Hotchkiss代表）、浅野隆（金沢美術工芸大学教授）、長田典子（関西学院大学教授）

参加者一覧

河崎 圭吾 KAWASAKI Keigo

（金沢美術工芸大学 デザイン科 製品デザイン専攻 教授）

1963年金沢市生まれ。1987年金沢美術工芸大学 工業デザイン専攻卒、同年NECデザインに入社。2001年から2006年までサンフランシスコにある(株)NECUSA, inc Design & Research Officeにて勤務。渡米中は研究員としてデザインファームのWhipsaw Inc.に勤務。シリコンバレーの動向調査や北米をターゲットにした商品開発に従事。2010年より現職。新しい枠組みでの産業連携PJや大学での授業のあり方を実践研究を行っている。

受賞歴：「Voice Point」音声会議装置がNY近代美術

館パーマネントコレクション選定。「SX-4」super computerはGマーク大賞受賞。その他国内外の受賞多数。

浅野 隆 ASANO Takashi

(金沢美術工芸大学 デザイン科 製品デザイン専攻 教授)
1959年石川県生まれ。1981年金沢美術工芸大学 工業デザイン専攻卒、同年いすゞ自動車株式会社入社、デザインセンター所属、乗用車、トラック、バス等のエクステリアデザインに従事。代表作品PA-NERO。その後独立し、フリーランスで自動車メーカーのコンセプトカーやショーカーのデザインに携わる。1992年プライベートチームを結成しソーラーカーを制作、各地のレースに参戦し入賞多数。1995年より母校の教員となり現在に至る。専門領域はモビリティデザイン。研究室では、次世代自動車のデザイン研究、産学連携活動を通して実践的な教育を推進、多くの卒業生が自動車メーカーで活躍している。

水口 克夫 MIZUGUCHI Katsuo

(Hotchkiss代表)
1964年金沢市生まれ。金沢美術工芸大学を卒業後、電通入社。2012年、Hotchkissを設立。2015年には金沢支社を開設。おもな仕事は、JR東日本「北陸新幹線開業広告」、NHK大河ドラマ「真田丸」ポスター、みんなのレオ・レオーニ展ディレクションなど。ADC賞、カンヌ国際広告祭、アジア太平洋広告祭ベストアートディレクションなど受賞歴多数。2017、18、19、22年度グッドデザイン賞審査委員。著書には、『アートディレクションの「型」。～デザインを伝えるものにする30のルール～』（誠文堂新光社）、『安西水丸さん、デザインを教えてください！～安西水丸装幀作品研究会～』（Hotchkiss）、『金沢ブランド100』（他7人と共著／北國新聞社）

長田 典子 NAGATA Noriko

(関西学院大学 工学部 情報工学課程 教授 感性価値創造
インスティテュート 所長)
1960年大阪府生まれ。京都大学理学部数学系卒業

後、三菱電機(株)研究員。1995年大阪大学大学院基礎工学研究科博士課程に社会人ドクターとして進み、翌年に博士(工学)取得。2003年に関西学院大学に転じ、感性工学、とくに楽しさや快適性を科学し、製品デザインに役立つ“ものさし”を作る感性価値創造の研究を進める。2015年JST革新的イノベーション創出プログラム「感性とデジタル製造を直結し、生活者の創造性を拡張するファブ地球社会創造拠点」サテライトリーダー。著書「感性情報処理」(共著)他。2013年文部科学大臣表彰科学技術賞、2014年グッドデザイン賞受賞。

荷方 邦夫 NIKATA Kunio

(金沢美術工芸大学 一般教育等 教授)
1972年熊本生まれ、1996年筑波大学第2学群人間学類卒業後、2002年筑波大学大学院博士課程心理学研究科単位取得退学。2002年より金沢美術工芸大学に赴任し現在に至る。2005年に筑波大学より博士(心理学)取得。専門は認知心理学、教育心理学。人間の理解や思考の研究を基礎とし、現在では認知デザイン研究やメディア理解、教育方法の研究などを行う。著書に『心を動かすデザインの秘密(実務教育出版)』『心理学の「現在」がわかるブックガイド(共著)』など多数。現在は関西学院大学感性価値創造インスティテュート客員教授、日本認知科学会「デザイン・構成・創造」研究分科会主査を務める。

(かわさき・けいご

製品デザイン専攻/家電デザイン)

(あさの・たかし

製品デザイン専攻/モビリティデザイン)

(にかた・くにお 一般教育等/心理学)

(2022年11月8日 受理)