

MMRC
DISCUSSION PAPER SERIES

No. 296

「文化開発論」のための概念整理の試み
—潜在していたのは「ニーズ」か?—

東京大学ものづくり経営研究センター
三宅 秀道

2010年3月



東京大学ものづくり経営研究センター

Manufacturing Management Research Center (MMRC)

ディスカッション・ペーパー・シリーズは未定稿を議論を目的として公開しているものである。引用・複製の際には著者の了解を得られたい。

<http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/index.html>

The approach to the concept definition for the study of consuming culture development:
Could there be some “Potential needs” toward to problem setting?

Hidemichi Miyake

In some studies about the succeeded case of product development especially focusing on the new concept creating, the existences of “potential needs” are envisioned before the product developed. However, is it the fact? In case of the development process of the disability care product, the need of it was plotted as the problem setter schemed. The situation before problem setting can be open to various interpretations of many product developers. And they can construct not only product concepts but also needs. The existence of “potential need” is an illusion with hindsight. There are just the humanities of (ex-post) consumers before problem setting, and product developers can change them to the specific needs of consumers with the problem setting. Livers learn about the problem consciousness, and the knowledge above the product usage. Thus the condition which the product can be used is developed. Finally the culture which uses the product is developed and the consumers emerge.

Keywords: product development, culture development, potential needs, humanity

「文化開発論」のための概念整理の試み

潜在していたのは「ニーズ」か？

三宅 秀道

はじめに 「潜在的ニーズ」は本当に潜在していたのか？

本稿で筆者が論じたいことは、先行する製品開発論やマーケティング論の諸研究が、様々な「価値のデザイン」について論じてきた蓄積があるものの、どこかに議論の対象を自ら制約しているところがあるように感じられる、その制約の向こう側に、論じるべきことがあるのではないか？という問いである。

この問いはどこから生じた問いなのか、まず考える。例えばある小規模企業があるとす。何十年かある業界で事業を継続できてきたので、取り敢えずはなんらかの、「他社ではなかなか真似できない」技術的な取り柄がある。それを支える従業員、その取り柄を正しく評価できるステークホルダーも、取り敢えずは存在し、いまのところは生存できる事業分野がある。ではあるものの、社会環境の変化によって事業継続の困難性が増していく。産業の成熟とともに、商売としてもうまみがなくなっていく。市場は縮小していく。確かにいま展開している事業は、既に人材や設備などに投資してきた蓄積があり、すぐにつぶれることはないが、やがてこれがうまくいなくなったら、どうしようもない、そのような状況にある。

そうしたときに、もし可能ならば、いま持っている、小さな規模の企業なりの、決して豊富とはいえない人的・物的・知識などの経営資源を駆使して、新しい価値を創造し、新たな事業展開を行うことができるとしたらどうか？

これまでそのような商品を他の誰も社会に供給していない、新しいコンセプトの商品を、まず我が社だけが手掛けて、しかもそれが売れたら、どうだろうか？つまり、「なにもない」ところからの価値創造である。

しかし、そんな「うまい話」が世の中にあるものだろうか？新たな技術開発を経ずにつくってしかも売れるモノとすれば、それは他社が既につくって売っておかしくない。これまでつくられていないということは、それは売れないからではないのか。もし売れるモノであれば、誰かがなぜ先につくっていないのか？それをつくれば売れるというのに、世の中の誰もがまだそれに気づいていないモノ、そんな珍しいモノがいったいどこにあるというのだろうか？

このような状況で、既存のマーケティング研究は、ともすれば「潜在するニーズを発見する」という言い方をしてしまう。しかし本稿で論述していくように、筆者はそうした言い方自体に違和感を持っている。例えば本稿では「レボ U コップ」という、ある種の障害

を持った生活者のためにデザインされた介護用品の一種を取り上げるが、石井(2010)でも障害者用スプーンの事例を取り上げている。観察している事例としてはなるほど、類似性も感じられるのだが、その解釈に対して筆者はある抵抗を感じざるを得ない。それは次のような部分に対するものである。

青芳製作所のケースは、生産志向で生き残れなかった企業が、生活者志向へ事業の進め方の根本を切り替えることで、生き延びる可能性が生まれることを示唆している。

生産志向には、一気に市場を奪われてしまうリスクがある。だが、生活者志向には、そうしたポキッと折れてしまうような弱さはない。青芳製作所がこの新しい視点を採用して、劇的に成長して大企業になったというわけではないが、生活者に着目し、向き合う生活者を絞り、新しいニーズを探ることを通じて、しぶとく生き延びていく道は見つかる。

それだけではない。第二の教訓であるが、自分が向かい合う生活者の層を絞ることの重要性を教えてくれる。自分が立ち向かう生活者層をいくつかの層に細分化し、その中から障害者や高齢者といった層に絞ったことである。細分化(Segmentation)し、層を確定した(Targeting)わけである。

そして、絞った対象生活者層の食生活や食スタイルに迫り、彼らが本当に必要とするものを見つけ出していった。しかも、ターゲットとなった障害者や高齢者の方々自身、「自分は、いったい、どのようなスプーンを欲しいと思っているのか」は、はっきりとはわかっていなかったはずだ。つまり、生活者のニーズに応えるといっても、生活者の見えないニーズに応えるものであった。

対象相手を絞って、その気になって努力すれば、見えないニーズも見えてくる。その努力の中で、「スプーンとは何か」、「食事するとは何か」という原点に関わり、これまでこの業界にはなかった「ユニバーサル・デザイン」という新しい価値が誕生した。¹ (下線は引用者)

筆者が違和感を持ったのは、引用部分の中でも特に下線部分である。「新しいニーズを探る」「本当に必要とするものを見つけ出していった」「(生活者は自分でも自分の欲しいものを) はっきりとはわかっていなかったはず」「生活者のニーズに応えるといっても、生活者の見えないニーズに応える」「その気になって努力すれば、見えないニーズも見えてくる」、これらの表現である。なぜこうした表現が気になるのか？

それはこれらの表現が、どれも、あたかも「もともとあるモノへのニーズがある特定のかたちをとって潜在していて、人間がそれを知らなかった状態から努力して見つけるのだ」というようなニーズ観、「発見対象としてのニーズ」観が顕れているからである。筆者はこうした「ニーズ事前決定論」に対して、こう思う。「どんな商品でも、後から見ればそれを欲求する『潜在的ニーズ』があったと言うのは可能だが、それは後知恵ではないのか？ニ

¹ 石井(2010)、p36～37.

ーズというのは、言い換えればつまり生活者にとって望ましい暮らしのかたちというのは、そんなに事前の時点で決まっている事象なのか？本当に『見えてくる』ようになるまえから、そのニーズはそのかたちで「潜在」していたのだろうか？別のかたちのニーズとして設定されて、それが生活者に受け入れられる可能性もあったのではないのか？ある人工物に対してあるニーズが対応して存在するように見えるのは、たまたまその人工物が供給されて生活者の認識がそれに対応して発生したからではないのか？」

このように問うと、実はこれまであまり重視されていなかった、技術開発的手法とは違った価値創造手法がありうるのではないか、という疑問が浮かぶ。その「もうひとつの価値創造手法」とはなにか。文化開発という手法である。

文化開発とは具体的にはどのような現象か

そこで本稿では、文化開発論の概念整理を考える。具体的には、価値を創造する手法のひとつとして、なんらかの人工物を製造するアプローチ以外の可能性を考える。人工物そのものではなく、そのなんらかの人工物を必要とする文化・習慣から社会的に開発することによって、価値を創造するアプローチについての概念整理を試みる。またこれは、なんらかの問題に対する解決手段としての人工物の開発についてばかり考えるのをしないということである。それとは対称的に、そもそも社会にそのような問題を意識として設定し、それを解決する人工物とそれを使いこなす行為のパターン、習慣の開発についてから考えるということである。本稿で「習慣」と呼ぶ対象は、人類学における「プラクティス」という語彙と同義であるが、経営学の研究としてより日常的な表現を採用する。この「プラクティス」という概念は文化を論じるうえで不可欠のものであるので、まずその語意についての専門家による解説を引用する。

実践を生み出す身体化された知の型

学者はその職業柄、自らの思考を隅々に至るまで合理的なものにしようとする傾向性を持つが故にしばしば見逃しがちであるが、我々の日常生活は慣習的な行為（ルーティーン）がかなりを占めている。毎朝顔を洗ったり歯を磨いたりする行為を考えてみればわかるように、あるいは、経済学者の一部も近年気付き始めているように、慣習的行為こそが人間の行為の大半を占めるのであり、合理的な意思決定、効用計算は我々の日常知のごく一部にすぎない。こうした慣習的行為は、社会学・文化人類学において実践（プラクティス *practice*）と呼ばれ、意識的な決断や反省的思考を備えた営みであるプラクシス *praxis* と対比的に用いられる。この、実践を生み出す身体的な傾向性をハビトゥスと呼ぶ。

M・モースが論文「身体技法」において歩き方や姿勢の文化ごとの違いといった例を出して論じたのは、行為者にとって暗黙のうちに社会的かつ長期的に学習されることによって身体化された知＝ハビトゥスの存在である。それは習慣（意識）による反省を逃れて我々の実践を気づかぬうちに規定しており、例えば軍隊式の歩き方を長期にわたってたたき込

まれた者は、仮にそれに気づいても、そう易々と修正する訳にはいかない。(後略)²

筆者が本稿で論じる「文化開発」とは、この「プラクティス」の社会的に新しいパターンを開発するということである。とはいえにわかには伝わりにくい表現と思うので、ひとつの寓話的事例を使ってより分かりやすい説明を試みることにする。

南の島に二人の靴のセールスマンが派遣された。

セールスマンAが報告した、「この島は市場としては絶望だ、誰も靴を履いていない。」

セールスマンBが報告した、「この島は市場としては有望だ、誰も靴を履いていない。」

この寓話の「初出」はある経済小説³のようだが、営業という行為について説明されるときによく使われるものである。しかしたいてい、そうしたときにはこの二人のセールスマン、AとBの間にあるかのように見えるガッツや楽天性の格差ばかりが強調される。だが筆者にはこの逸話は違った解釈が読み取れる。それは、「ある社会における文化、消費習慣の変化の可塑性を前提としてセールスを行う戦略性があるか、ないか」という点である。より具体的には、「売り込み先の地域の文化(習慣)を変える気があるか、ないか」ということである。

筆者には何人かの人類学者の知人がいるが、彼らから雑談的に聞いたところによれば、いわゆる「途上国」と呼ばれるアジア・アフリカの諸国・諸地域には、靴という人工物を使用する習慣がない社会がいくらかもあるという。例えばさくま(2009)では、近年ケニアのエンザロ村やその周辺地域で日本から派遣されたJICAの職員によって、草履の作り方・履く習慣などの知識が広められ、現地でその習慣が広められた経緯が描写されている。あるいは筆者が住む日本社会には、幕末期まで洋靴を履く習慣がほとんどなく、広く大衆に靴を履く習慣が普及したのも大戦間期から昭和期中期ごろにかけてであるという。つまり、それまで裸足でいるのが普通で靴を履く文化がなかった社会に新しく靴を履く文化が普及したり、あるいはその社会の伝統的履物(草鞋、草履、下駄など)を履く文化が衰退し、洋靴を履く文化にほとんど置き換わったりするなど、ある社会の文化、生活様式が変わることは、歴史的には全く珍しくないのである。

そしてそのようにある社会の文化が変化したときに、なにが起きるか。それまでその社会で価値を持っていなかった、革を縫い合わせたり藁が編み組まれたりしたただの物体が、急に価値を持つようになる、というよりはその文化圏の人々に価値が「感じられる」ようになるのである。これがつまり文化の開発による価値創造である。

²北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科(監修)(2008)、p112~113。この項の執筆は伊藤泰信による。

³深田佑介の小説「炎熱商人」と言われているが、筆者はこれを未だ確認していない。

⁴筆者は2000年頃に自分が携わった東京商工会議所による城東地区の皮革産業についての調査中に、複数の古参業界人からこのことについてうかがった。

しかし、「文化開発」という概念は、経営学・製品開発論分野ではこれまであまり顧みられたことがないようである。製品開発についての研究は、すでにある社会にある習慣が存在して、それに基づいてある人工物が使用される習慣が普及しており、その人工物を既に存在する習慣に照らしてより合理的に改良する技術的な工夫についてのものが圧倒的多数であるように思われる。しかし、それだけでは価値の創造を論じるうえで片手落ちではないだろうか。

さらにここで、本稿が立てる問いの性質をはっきりさせるために、敢えてひとつの疑問を投げかけてみたい。例えば我々の身の回りにも、それをうまく使いこなす文化習慣がまだないがゆえに価値を持たずにいる物体、なにかの資源（に未だならない存在）もあるのではないかと考えるのである。そしてなにかの習慣を開発しさえすれば、それが突然価値を持つようになり、それをし遂げた人は大儲けができるのではないか？我々はそれに気づかず、もったいないことをしているのではないだろうか？我々は既存の資源を視台減活用して、のクオリティ・オブ・ライフ（以下 QOL）を最大限に高めているといえるだろうか？

我々は我々と同じ資源を持っていて、我々よりその利用用途が豊富で、文化的に洗練されている人々（その人々は現実に実在しないとしても、理論的には存在しうる）から見たら、もったいないことをしているのではないだろうか？しかしその「もったいなさ」は、我々が実際に靴というモノに長く親しんでいる身で、それがなかった社会を見て感じるようには、我々は感じる事が難しいのではないだろうか？

ここで前述の問いをもう一度問うてみよう。靴を含め、どんな価値物も、そのコンセプトは人類の誰かが、最初は創造したはずである。それ以前にはそのコンセプトも、そしてそれが実体化したモノもなく、当然にそのモノを使用する習慣も社会には存在しない。誰かが開発したから、そのモノも習慣も社会に存在するのである。もし仮に、経済力が技術力や資源に世界で一番恵まれた社会があつて、そこではそれらの資源を活かして世界中の他のどの社会にもある便利な価値物が、あふれていたとしよう。そういう社会があつたとしても、誰かがさらになお、まだ世界のどこにもない、新しい価値のコンセプトを創造し、それを実体化し、社会がそれを使用する習慣を持つようになるのではないのか。だからこそ、社会には新しいモノが登場し、価値を持つようになるはずである。それがいわば、技術の開発でなく文化の開発による価値の創造である。その、価値が成立するはじまり、その最初にはなにが起きているのか？またそのような現象は、どのように起こせるのだろうか？

ニーズもヒトによってつくられる人工物ではないのか

まず前提を疑うことからはじめよう。先に引用した石井(2010)にあるような、あらかじめ生活者にとって望ましい暮らしの在り方は決まっているというような暮らし観、こうしたいわば「ニーズ事前決定論」を前提とすると、商品企画者が「既に存在はしているが隠されたニーズ」を「発見」することに取り組むことになるが、人工物へのニーズとはそういうものばかりなのだろうか？もしそうでないとなれば、逆にそのようなスタンスを採るこ

とによって恐ろしいほど製品開発の発展可能性が減ってしまうのではないのか。それは果たして価値創造を達成する上で有益なことなのだろうか。

生活者がどのような人工物を使い、またこれからさらにどのような人工物を必要とするようになるかは、社会的に厳然として決定されており、それは動かしようがない与件である。そう考えると、価値創造という営みの目標設定も、自ずと限定的なものにならざるを得ない。それはちょうど、まず組み立て中のジグソーパズルが与えられ、それにぴたっと嵌まるようなピースを当て嵌めていくような作業なのだろうか。それではパズルの盤面上で、あらかじめ決められたピクチャーをかたちづくるような、一本調子の、融通が利かない作業に自らの営みを限定してしまうようなものではないだろうか。

例えば上記引用部分の「障害者に使いにくいスプーン」の問題は、本当に「障害者に使いにくいスプーン」の問題だったのだろうか。新潟県燕市のスプーン・メーカーが取り組んだからスプーンがよりよいソリューションとして開発されたが故に、「問題もスプーンの問題であったかのように、そしてそれを解決する人工物として改良されたスプーンへのニーズが潜在していたかのように後知恵で解釈された」のではないのだろうか。生活のある場面で障害者が食事を摂取しにくかったという状況把握が仮に同じであっても、例えばそれを目にした東京都中央区のフレンチ・レストランのシェフなら、食材の切り方や調理方法で旧来のスプーンでも食べやすくなるようにするかも知れない。新スプーンを評価したマーケティング研究者は、その料理を見て「障害者や高齢者向けの食べやすい料理のニーズが潜在していた」というのだろうか？潜在していたのは、どちらの人工物のニーズなのだろうか？

本当は、どちらのニーズも潜在していなかったのではないだろうか。あるいはどちらも潜在していたのではないだろうか。いったいどちらなのだろうか。あるニーズが潜在しているとも、していないともいえるのなら、それを決めるのはなんらかのかたちでそれを規定する観察者の意識ではないだろうか。するとその意識されるとき、そのときはじめてニーズはニーズになるのだろうか。そのときまでニーズはニーズではないのだろうか。ではニーズはニーズになる前にはあるのはなんなのだろうか。それをなんと呼ぶべきなのだろうか？その「ニーズになる前の存在」を抱いているのは一体誰だろうか？人工物を使用するはずの生活者だろうか？人工物を開発しようとする企画者だろうか？

そしてそもそも、「障害者が食事を摂取しにくい」というような状態を問題として捉えることは、「潜在していた問題を発見する」行為なのだろうか？その問題が予め客観的に、しかし見えにくく存在していて、それを誰かがやっと思つたのだろうか？しかし「障害者が食事を摂取しにくい」という状態は、探せば昔からずっとあったはずである。それをある時点まで見ていた人は、単に「潜在していた問題」に気付かなかつたのだろうか？そうではなく、それを気にするような問題意識、価値観の設定自体が、創造ではないのだろうか？その設定によって、その価値観と照らし合わせて見えてくる現状の障害者の生活風景との齟齬から、「ニーズ」が規定されるのではないのか？つまりニーズそのものもヒトによ

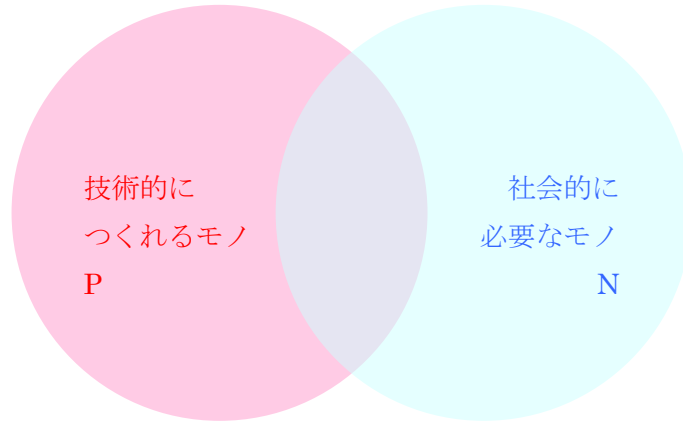
って構築される対象ではないのか？

筆者はこれまで、ユニークなアイデア商品、と呼ばれるような製品開発の事例をいくつか見てきて、「ニーズさえもヒトによって構築される人工物ではないのか？」と考えるようになった。つまり、あるモノが社会的に必要とされるという事実がもしあるとしても、それは社会が予め持っているヒトが操作しようがない現象なのだろうか？社会がそれを持つように人が働きかけてそう仕向けられるような操作可能な現象なのではないか、という考えである。それを分析しようというときに、いかにも客観的な「ニーズ」なる存在がヒトが認識する前から実在していたかのような物言いは、いかにも現実的ではないように見えてならない。対象が決定されていて客観的に存在し、それが見えないで潜在しているだけというのなら、真理を探究する自然科学者たちのコミュニティに見られるように、商品の企画という営みももっと相互に言葉が通じるようになってよいのではないか？しかしそうではないようである。多くの観察者の考える「潜在的ニーズ」はなかなか重ならない。それに我々の取り組んでいる価値創造という営みは、ひとつの理想に向かって進んでいく一本道の中で前後を競う競争であるかのようにはとて見えない。世間の価値観はそもそも、そんなにひと通りに収束しつつあるようには思えない。それはニーズという存在さえも、プロダクトのように、誰かがそのようにつくる、しかもそのデザインに恣意性が成り立ちうる、つくりものだからではないのか？つまり、生活者にとっての問題を解決する人工物を構成する技術が開発されるように、その問題それ自体も、やはりヒトによって開発されるのではないか？それならそれが、「文化開発」と呼ばれるべき行為ではないか？

文化開発と技術開発の概念比較

ここで説明のために、「文化開発」と「技術開発」という概念の違いを模式図にすることを試みる。非常に単純化したモデルではあるが、まずふたつのモノの集合を考える。我々が技術的につくれるモノの集合 P と我々の社会的に必要なモノの集合 N があるとする。 $P \cap N$ が「技術的につくれるモノ」かつ「社会的に必要なモノ」であり、従って事業として成り立つ商品である。 $P - N$ は「技術的につくれるモノ」から「社会的に必要なモノ」を除いた差集合であり、つまり「技術的につくれるが社会的に必要なでなく結果として売れないモノ」であり、つくっても滞貨となるものである。逆に $N - P$ は、「社会的に必要なモノ」から「技術的につくれるモノ」を除いた差集合であり、つまり「つくれば必要とされるはずだが技術的につけれないためそもそも存在できず、従って売れないモノ」である。

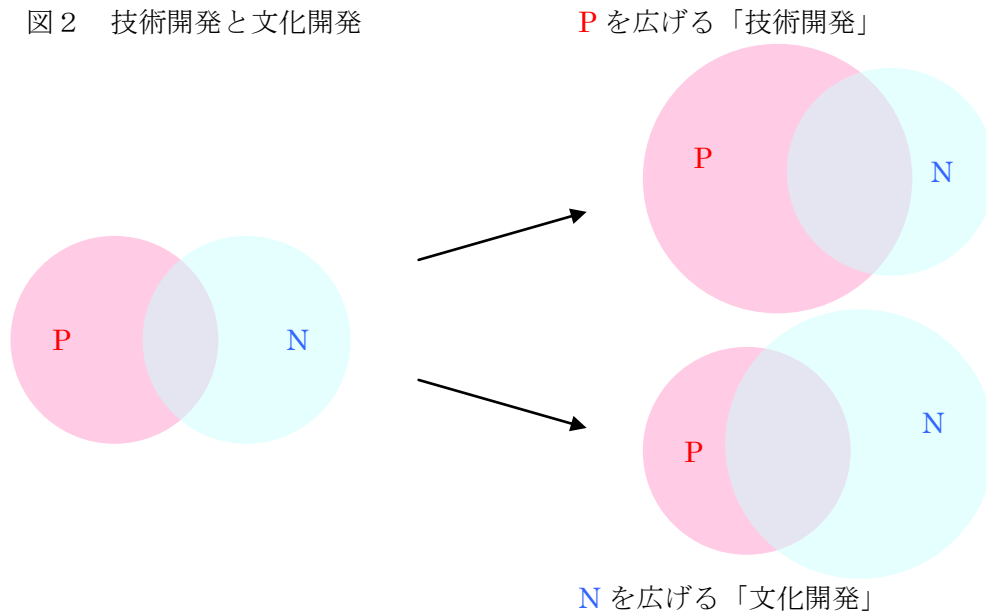
図1 つくれるモノと売れるモノ



製品開発という行為について考えると、 $P \cap N$ の範囲を広げて、新しい「つくれてかつ必要なモノ」を創造する行為と定義できよう。そのときに、これまでの多くの製品開発論やイノベーション論は、集合 P を拡大することのほうに関心のバランスが偏ってはいなかっただろうか。つまり P を拡大することにより $N - P$ を $P \cap N$ に変える行為ばかりが、製品開発であるというような「一人合点」がまったく存在しなかったと言い切れるだろうか？しかし本来の価値創造を考えれば、 N を拡大して $P - N$ を $P \cap N$ に変えることも、価値の創造としては製品開発と等位の行為ではないだろうか？しかしこの行為をどのように呼べばいいのかということも、まだ定説が無いように思われるので、筆者はこの行為を製品開発に含まれる行為ではあるものの、技術の開発を伴わず、社会でのモノの需要のありようを変えるという意味で、本稿では文化開発と呼称したい。

集合 P を規定するのは、価値を供給する組織が持っている技術力である。これに対して、集合 N を規定するのは、価値を享受する社会が持っている暮らしのありよう、文化である。次節以下で詳しく述べるが、ある社会は、その社会に存在しない文化、習慣に基づくモノをそもそも使用しないし、使用できない。しかし社会が変化すれば、集合 N が変化し、場合によっては拡張する。組織が社会に働きかけ、その変化を促すこともできるのではないか？つまり、社会がどのような暮らしをよしとし、そのためにどのような人工物を望むかという現象も、操作しうるものであると考えるのである。それに成功した事例があるとなれば、どのような経緯を経て、組織がどのような力を発揮したと考えられるだろうか？

図2 技術開発と文化開発



そこで発揮されているのは、つまり、商品の新しいコンセプトを創造し、社会に新しいライフスタイルを提案し、新しい文化を普及させる、そんな新しい価値をデザインする、商品の企画力である。筆者はこれまで、確かに多くはないが、いくつか、そのような事業成功の事例を見た。そこで見られた製品開発あるいはマーケティングのプロセスには、独特の特徴が見られた。サンプルが少ないために、普遍性はないかもしれない。また、いわゆる「成功者バイアス」が含まれている面もあろう。しかし、そうした現象を理論化すれば、そこから新しい展開が生まれることもあろう。そしてそれは、必ずしも中小規模の企業ばかりではなく、大企業にも有益な示唆が含まれている。

レボ U コップの事例と現象としての価値

筆者はこれまで、多くの中小企業の製品開発事例を調査してきたが、それらの事例の一部に、非常に特徴的なケースが多くはないがいくつかあった。それらに共通するのは、「そもそもそういう商品が社会に提供されるようになる前には、そういう商品を使用する習慣のパターンが社会にはなかったのに、その商品が社会に提供されることと並行して、社会はそれを使用する習慣を持つようになった。その結果、それまで存在していなかった新しい市場が創造され、その商品を開発した企業は先行企業としての競争優位を構築することができた」という点であった。

本論ではそうした事例の一部として、東京都品川区のファイン株式会社による「レボ U コップ」開発ケースを紹介する。筆者が注目するのは、「既に社会に存在する生活者の習慣に整合する財の提供」ではなく、あくまで「社会に新しい習慣を普及・成立させる新しい財の提供」なのである。それをを行うためにはどのようにすればいいのか？

それを考えるために、ここでまずひとつの人工物の事例を紹介したい。この写真に写っている物体を見て、「このモノはなにに使われるものなのか？」ということ、読者の多く

はにわかには分からないのではないだろうか。



実はこれは、介護用品のひとつである。首の関節の怪我や障害などで、飲み物を飲むときに首を曲げることが困難か不可能であるか、あるいは苦痛である人がある。その人たちが普通のコップを使うと、唇に触れるのと反対側のコップの縁が鼻にぶつかり、そのためにコップを傾かせる角度が不十分で内容物を飲み干せないのが、このコップは、使用者の鼻がコップの縁に当たらないように、コップの向こう側の縁を斜めに切り落としている。つまりこのコップは、そうした一般的でないある目的に照らせば、ちゃんと合理的なデザインである。

東京都品川区のファイン株式会社が開発したこの「レボUコップ」という商品は、そのような生活上の問題を抱えている人たちにとって非常に便利なものとして歓迎され、ヒット商品となった。しかし始めてこのモノを見た多くの人は、それがなにに使われるか、それがどのような問題を解決するものか、説明を受けなければわからなかった。そしてそれがわかれば「なるほど」と思ったかもしれないが、もし説明を読まなかったならば、いまでもその人にとってはこのコップは異様に歪んだ変なコップに過ぎず、容量も少なく不格好で、特別な価値は「感じられない」モノである。これにその特別な価値があるとは「みなせない」モノである。

ここで筆者が価値を「感じる」「みなす」というような言葉づかいをするのは、「そもそも価値とは認識上の現象なのではないか」、という主張を強調したいからである。我々が普段使用する人工物のほとんどは、既にどのような問題を解決するためにどのように使用するべきか、我々が使用方法についての知識を持っているモノである。特に消費財は、そのモノが使用者の生活にもたらすベネフィットがわかりやすいほうが商品の魅力を潜在顧客に伝えやすいので、使用方法が説明を受けるまでもなくわかりやすくデザインされている傾向がある。その結果どうなるか。我々は、そのモノの価値がそのモノ、物理的な実体の内部に内包されているかのように錯覚する。しかしやはりそれは錯覚にすぎない。モノはそのモノが存在するだけではヒトにとってなんの便益ももたらさず、したがって価値を持たない。ヒトがそのモノをなんの目的でどのように使うかを認識していて初めて、その人工物から便益を取り出せるようになるのであるから。

しかししたいの場合、我々は使用するモノについて既にいくらかの便益を引き出すための認識を学ばずのうち持ち合わせているので、そのことの影響をことさらに意識することなく、モノを便利に使い、それゆえにモノの価値はモノの中にだけある、と誤ってしまいかねない。

それではそのモノの価値はどこにあるのか？モノとそれを使うヒトの認識の両方そろった状態、その関係性にこそ価値は在るのである。いうなれば、価値とはヒトとモノの間の

インタラクション、相互作用のことであって、つまり価値とは存在ではなく現象である、と本稿では考えることにする。⁵

問題解決と問題設定

ではこのコップの「新しさ」を、どのようにとらえればよいのだろうか。このコップが解こうとしている問題の設定、その設定自体が新しい、それまで社会になかったものなのである。設定された問題自体が新しいので、「首を曲げられない生活者がコップから液体を余さず摂取できない問題」を解く問題の解決手段としても新しいのだが、だからといって特に製品技術や生産技術的に優れているとは言い難い。技術的にはありふれているプラスチック成型技術の利用であって、構造設計的にもなにか新規性のある技術特性を持っているわけではない。しかし、このコップが解く問題の設定が新しいのであり、その問題を解こうとしている人工物としては市場で唯一のポジションを勝ち得ているので、介護用品として人気商品となったのである。

どんな商品も、それを使用する使用者が抱えているなんらかの問題を解決するから価値を認められる。クルマが我々の移動と輸送の問題を解決してその困難を和らげるようにである。ではその問題とはいったいなんだろうか？問題とは客観的に存在するなにかなのだろうか？突き詰めて考えてみれば、それは畢竟、ある思考主体にとっての「理想と現実のギャップ」以上でも以下でもない。つまり「それを問題とみなすかみなさないか」によって問題は存在したりしなかったりする。ある現実を見て、「もっと良い状態であるべきなのに現実はそうではない」という主観的認識、価値判断のことを我々は「問題」と思う。そしてその認識、価値判断が他者に共有されるといかにその問題が客観的に存在するよう感じられてくるとしても、しかしそれは複数の主体に共有されただけで主観的判断が客観的判断になるわけではない。

つまり「問題」とは歴史的・地域的な状況の違いによって様々にかたちを変える、問題意識そのもののことであって、つまり文化的現象であることになる。例えば「人口問題」というと、ある時代はそれは人口過剰を問題とみなす概念であった。しかし現代日本ではそれはしばしば少子化と人口減少を指す。しかも必ずしもなにか「適切な人口水準」を仮説として設定してそれとの多寡で論じているわけでもない。やはりここでも問題とは観念であってなんらかの実体そのものではないのではないか？

また実際に筆者がこのレボ U コップを見せたある日本以外の東アジアの国の研究者の意見だが、その国では日本と比較してこのような人工物を必要とする障害者への共感・同情的感情が伝統的に日本よりも薄いために、このような人工物の必要性が社会的に意識されにくいし、従ってこのような人工物が独自に企画開発される可能性も低いのではないかということだった。

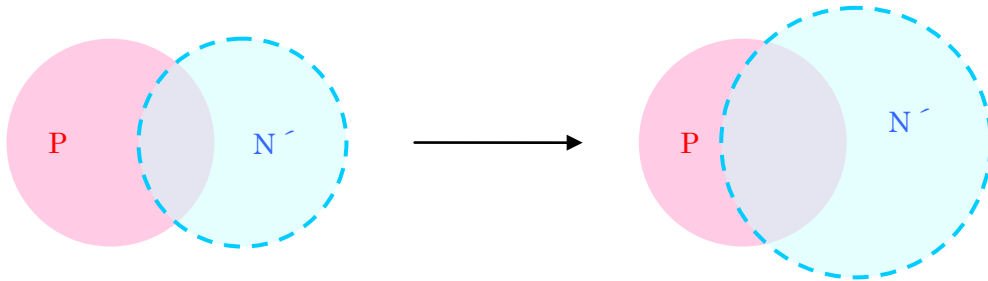
⁵ 英和辞書では value は第一義的には不可算名詞の「価値、有用性、ありがたみ」等となっているが、「値踏みする、見積もる」というような動詞としての用法もある。筆者の「価値観はこの value の動詞としての用法に近い。

なぜそうなるかという原因を推測すると、その社会では先天的な障害を持って生まれるということは前世の悪行の報いであり、それによって生じた業（カルマ）によるもので、障害者はその障害に由来する不便を甘んじて受け入れることこそ、その業を解消するための勤行であるというような伝統的な宗教的信念がかつて社会に存在した。現在では直接的にはそうした宗教的観念があまり強固に信じられなくなったとしても、そうした観念の論理的敷衍の結果としての障害観は意識されないままになんとなく残存した。その感覚の歴史的影響によってなんらかの人工物で障害由来の不便を軽減する行為をよしとする感情が感じられにくいのではないかということであった。つまり、障害者が障害由来の困難を軽減しようとする人工物を製造し提供することは、その障害者の来世での幸福を邪魔することになってしまうのである。そうだとすれば、その障害由来の困難自体が「問題」とはやはり考えられにくい。それよりもなお重要な来世の問題への解決手段としてその困難が捉えられていることになる。となると、やはりここでも、「問題」という観念のありようは文化的現象であるといえるのではないだろうか。ということは、人工物製造にあたっての「企画」もやはり人工物が解決する問題の設定という意味で、その社会の歴史、経路依存性に大きく影響される文化的現象なのだろう。

そしてある問題が設定されて、ということつまりある理想が掲げられて後にやっと、その理想に照らして現状をそれにより近づけることが人工物が存在する目的となる。そしてそのために駆使できる手段を徹底して駆使することが「合理的」という感覚が発生するのではないのか。つまりなにかを合理的と感じる、「合理性」という価値評価尺度も、文化的現象ではないのだろうか？我々は障害者の困難に日本と比較して同情や教官が少ないように見えるその某国の社会に、いくらか冷淡な印象を受けるかもしれない。しかしまた我々の日本社会も、その他のどこかの国から見れば、なにかの現象を、その国の人々は問題と感じるのに日本人は感じない、冷淡な社会と見られているのかもしれない。合理性とはそれだけうつろいやすい「感覚」なのではないだろうか？

ここで、先の図に手を加えて改めてこの現象を分析してみよう。そもそも、我々の社会的に必要なモノの集合 N の範囲などは、我々に全て認識されえるはずもない。我々が N と思っている集合は、実は所詮は「我々が N と思っている N (についての認識)」でしかない。ではここで、「我々が集合 N に属すると思っているモノの集合」を N' と定義しよう。この N' は、例えば我々が「そうか、自分は首が曲げられないので液体を余さず飲み干せないヒトだが、それは人工物によって改善されるべき『問題』だったのだな」と認識が変われば、レボ U コップは集合 $P-N'$ ではなく、集合 $P \cap N'$ に含まれるように変化する。それによって、コップの奇妙で不合理な斜めの縁も、合理性を獲得するのである。つまり、我々のあるモノについての「合理性の感覚」も変化するのである。

図2 新問題設定による文化開発



「認識された N 」 = N' を拡張する新問題設定

「合理性の感覚」の相対性とダイナミズム

ということは、そこで考えられるのは、モノがどうしてこのようなかたちになっているか、それによってどのような機能を持っているか、ということについて評価するために我々の考える、「合理性」という尺度そのものが、実は流動的かつ相対的であるということである。なにも知らないでこのコップを見れば、斜めに切られている飲み口は、一般的なコップが一般的に機能する上で不合理な、モノの欠点に見えることになる。底面と平行でなく切られた飲み口は、コップがその高さの割に、たいした容量を持たないことを意味するから、コップの一般的な使い方に照らせば、このコップは欠点がある、と思うのがこのモノの使い道を知るまでの我々が考えている合理性であろう。

しかし、一度、このコップがその特徴をどのような状況で活かして、このかたちならではの特異な性能を発揮し、使用者にとってより有用であるかを認識すれば、欠点であったはずの斜めの切り口は、これこそがなるほど非常に合理的なデザインであることがわかる。

このふたつの時点の間で、モノのかたちが変わったわけではないのに、なぜ合理的とは考えなかったり、合理的だと考えるようになったり、評価が変化するのか？それは、我々がなにが合理的かを考える尺度である合理性の感覚が変化するからである。モノに指一本触れず、モノがなんらかたちを変えなくても、これを便利に使用するための認識と習慣がヒトに獲得されているならば、これはそのヒトにとってはちゃんとした合理的なデザインである。それらが存在しなければ、これはなにやら合理的でないように見える不良品である。ここでは、モノを見るヒトの合理性の感覚そのものが変わっている。

このコップをうまく使いこなす習慣についての認識が獲得される前も、されて以後も、それを見るヒトは、どちらの時点でも、合理的であろうと考えていないわけではない。その時その時持てる認識を適切に駆使して、合理性を評価判断しているわけである。しかし、

その評価の尺度たる「合理性の感覚」自体が変化すると、モノのデザインに対する見方も全く変わる。

なぜ変わるのか。それは、モノが解決するべくデザインされた問題の設定が変わるからである。多くの人は、首が曲げられないがゆえにコップから液体を摂取することが困難である生活者がいるということ、まず知らない。そしてまた、仮に自分や身の周りの人にそのような境遇の人がいて、ジュースやスープや薬品を飲むにしてもいちいちコップの中の飲み残しをスプーンでしゃくったりして飲むという行為が、もっと合理化しようと見なすとは限らない。実際に、そのような「困難」を背負った当事者さえ、それを「困難」と思うことがなく、当たり前な行為として受け止めてその「手間」を省こうとする契機がなかった。このレボUコップが世に出るまで、そのような手間を当たり前として捉えていて、手間を手間とさえ考えないで、当然のこととしてその行動パターンを受け入れていた。ファイン社の清水社長がそれを「合理化によって削減されるべき手間だ」として問題を設定するまで、そしてそれを購買する生活者がその問題意識に共鳴するまでは、そうした「問題」は「問題」だと認識されることが、ほとんどなかった。そのことは、このようなコンセプトの商品がこれ以前に世に出ていなかったことから、十分推測できることであろう。この商品は生産技術的には非常に一般的なプラスチック成型品であり、それほど加工精度が期待されるわけでもないのに、技術的な問題やコスト的な問題で「つくりたいけれどつくれなかった」という種類のものではない。

このコップの使い道を知ってからは、我々は容易く、このコップが首に障害を抱えている生活者にとってのある問題を解決し、液体を摂取するというプロセスを合理化し、無用な手間、コストを省くことに成功したことを、容易く理解できる。それはそのような問題が存在する、というような認識が我々に獲得され、ひとたび我々がそうした「合理性の感覚」を身につけたからである。ここには「合理性の感覚」のダイナミズムがある。ではその「合理性の感覚」のダイナミックなグレードアップという現象は、我々が合理的に振舞おうとすることでなされるような類の事象なのだろうか？

問題設定の恣意性

開発者によれば、このコップの最初の試作モデルは、持ち手が取り外しできるようにはなっていなかったという。しかし、このコップの使用者から見て、コップの縁の唇に触れる部分と反対側、傾けると鼻に触れる「向こう側の縁」を切り落とすことによって、このコップには普通のコップにはない「前後」の対照ができることになる。「前後」ができれば当然コップには「左右」の対照もできてしまう。そうすると、普通の固定した持ち手では、使用者の利き手を選んでしまうことになるので、右利き左利きどちらの使用者でも使用できるように、持ち手を回転可能な嵌め込み式に改良したという（「前後」のない普通のコップの場合は、使用者の利き手の違いへの対応は、コップを回して使用することで対応できるわけである）。

さてこの持ち手の改良は、どのような「合理性の感覚」に基づいてなされたものといえ

るだろうか。この持ち手の改良の時点では、開発者は既に、「首を曲げられない生活者がコップから液体を余さず摂取できないのは問題だ」という問題意識に至っている。それに基づいて「楽にコップから余さず液体を摂取できるようにするのが『合理化』だ」という感覚を持ってデザインの改良に着眼している。この持ち手の改良の前後には、それをよしとするような合理性の感覚に変化はない。ただ、最初の試作の時には不徹底だった合理性をより徹底してデザインを改善したのである。

この「首を曲げられないヒト用のコップ」のコンセプトが出来てからの合理的改善と、まだこのコップのコンセプトがない段階で、最初にコンセプトが創造されるときを比較してみよう。後者の、「首を曲げられないヒトがコップから余さず液体を摂取できない状態」から「首を曲げられないヒトがコップから余さず液体を摂取できる状態」への改善、こちらも確かに合理化、合理的改善だといえようが、それは前者の合理化とは明らかに違う点がある。前者の合理化は、もう「縁を斜めに切ったコップで液体を余さず摂取する習慣」の大枠が出来上がっており、その大枠の中で、「首を曲げられないヒトでも液体を余さず摂取できるようにする」という目的に則って、それをより便利にしようという手段の改善である。価値観の不徹底な状態をより徹底した状態に近づけるという行為である。しかし後者の合理化は、そもそもその「首を曲げられないヒトが余さず液体を摂取できないことは問題である」と問題を新設定し、「首を曲げられないヒトでも液体を余さず摂取できるようにする」という目的を掲げる、という行為である。それ以前はそのような問題意識も目的意識も、そもそも認識の外にあったのである。

敢えてそうした問題の新設定という行為がどのような「大目的」を達成しようとする問題意識のもとで行われたかというメタな問いを立てるとすれば、それは「ヒトの QOL を改善する」というようなものであろうか。だがそうすると、ヒトのどんな行為もその目的を達成しようとする行為の範疇に当てはまってしまう。その大目的のもとで特に「首を曲げられないヒトでも液体を余さず摂取できるようにする」という「小目的」を設定する行為は、大目的を達成するための最適な手法を探索しようとした結果ではない。たまたまのある状況、ある立場にいる生活者の生活状況についての探索の結果であり、明らかにそこには設定者の恣意性が働いている。その恣意性の行使の結果として、「合理性の感覚」がグレードアップしたのである。つまり、既に問題が設定された以降の人工物のデザイン改善は、なんらかの合理性の感覚に基づいたその徹底である。だが、その根拠となる合理性の感覚の設定それ自体が、より高次の合理性の実践と考えることは、事後的には一見成り立つようではあるが、それは後知恵ではないだろうか。そのコップを使う習慣が社会的に共有された結果としてそのコップがもたらす価値を支える価値観に共鳴すると、かねてからそのような合理性を認識してやっとならそれを徹底したかのような解釈に対する反証がしにくくなる。だが、それではなぜある時ある場所である人によってその問題が設定されたのか（つまりそれは問題解決の目標の設定でもあるが）という説明は、その問題が解決された経緯についてと同じほどの合理的な説明が出来るだろうか。

未知の問題設定可能性の豊穡さ

ここであるエピソードを紹介しよう。筆者が以前からいろいろ教えて頂いているある生活消費財メーカーの経営者の方に、このレボ U コップをお見せしたことがある。その方は非常にアイデアフルな方として高名で、実際にたくさんのヒット商品を、しかもそのうちのかなりは介護用商品の分野で御自身で創案され、実際にヒットしている。そして実は、うかがえばその方はそもそも御家族に介護を必要とされる方がいらして、もう何十年も、幼少期から、「介護」という言葉ができるずっと前から、御家族を介護されてきたという。であるから、それこそ「潜在的ニーズ」は、それが「潜在」していたとすれば、家庭内で何十年も、おそらく何万回も目にされてきた方である。その方に、「介護・福祉機器展」のブースでお目にかかった際に、「こんな面白い商品があるんですよ！」とだけ申し上げると、Uコップをなにも説明を添えずにただお目につけた瞬間に、「あっ、それがなにか、わかりましたよ！」と刹那におっしゃった。「ああ、そういうコップが欲しかったんですよ！」とほとんど叫ぶように言われた

「そういうコップが欲しかった」なら、その方は普段いろいろな「アイデア商品」を試作する設備や機械を自社にお持ちでいらっしゃるのだから、なんでこれまで自作されなかったのか、という問いは揚げ足取りであろう。「首を曲げられない人のコップに液体が残る」という「問題」を、Uコップという「問題解決手段」を目の前に見せられることで、本当に咄嗟に、雷が落ちるように意識化されたのである。それはやはり何十年も、ご家族を介護されてきた生活の過程で、「それを問題とを感じる」素地が出来ていたのだと思われる。しかし、それを実際に問題として設定することはなかった。

この経営者の方が瞬間的に商品の狙い、解決しようとしている問題を推察できた、そのためにはなにが必要だったのだろうか、そして何十年も実際に解決手段を作られるには至らなかったのはなぜだろうか。

こういう問いを立てるのは、別にこの方を「なんでこの問題に長年近くにいながら気づかなかったのか？」と問い詰めるためではない。また、「企画とはそれだけ微妙で難しい行為なのだ」と神秘化するためでもない。実際に、この方は、オリジナル商品の企画に確たる実績を多数お持ちである。そのクリエイティビティの存在になんの疑問符もつかない、筆者が存じ上げている多くの経営者の方たちの中でも、抜きん出て創造的なアイデアマンである。また、これまで開発された商品のどれもが、「痒いところに手が届く」ような、切実なユーザーの問題を鮮やかに解決するような、消費者へのシンパシーをお持ちの、鋭い観察眼をお持ちでなおかつ非常にヒューマニスティックな方である。ましてや御家族に対しては、目が行き届かない筈もない。そして実際に、他の多くのユニークな商品では市場創造に成功されている。

であるから、おそらく逆に考えるべきなのではないだろうか。「それほどの人でも着想に至らないほど、社会的に新しい問題を設定するというのは困難だ」と考えるのではなく、「ある問題を設定してそれを解決する手段が商品になるような、生活上の未知の可能性は世界

に豊穡にあり、たまたまある人の人生で先に発見した問題を解決しようとして商品化に取り組んで挙げる成果だけでも、会社が事業展開に大わらわになるほど、稔りの可能性が期待できるのだ」、だからその方が状況から判断すれば既に発見していてもおかしくない未知の問題に手が回らないほど忙しかった、ということなのではないだろうか。しかしそれは、あるなんらかの機能物へのニーズが「潜在」していたということなのだろうか？

問題の「発見」とその社会的教育

我々は、既にある「合理性の感覚」に照らして、合理性が徹底されていない事象をより合理的に改良して「合理化」することについては、自ら意図的に努力して、成果の達成に努めることができる。しかし、それぞれの刹那において、「これが合理的だ」と考える尺度になる「合理性の感覚」そのものを、自らメタ視点から「合理的に合理化」することは、できないのではないだろうか。もしそうでないとしたら、このような「解決してみればなるほど」というような、なんら技術的に困難でない問題の設定が、これまで、もっと技術知識に優れた人材や、もっと「首が曲がらない人」の事例に密に接してきた人材によって、先になされなかったのだろうか？ファイン社の清水社長がそれだけ飛び抜けた「アイデアウーマン」だった、のだろうか？それは結果から逆算してそう形容しているだけではないのだろうか？

結果として「レボ U コップ」は、ある種の困難を背負った生活者たちの「問題」をひとつ解決することに成功した。結果としてはそうだが、それでは、このコップが創造される前に、「ある人たちは首を曲げなければ水を飲めない」という「問題」が、そうと認識される以前に、世界に潜在していたのだろうか？そしてそれをある企業家がついに突き止めて、「発見」したのだろうか？

そのように「発見」された「問題」を解決する人工物が商品としてかなりの成果を上げた事実から逆算すると、いかにも、その「問題」が客観的に世界に既にあり、人々がそれを「知らなかっただけ」、「気づかなかっただけ」と形容することもできる。しかしそれは、どうすれば後知恵ではないと言えるのだろうか。「ではなぜ、その時期にその状況でその人がその問題を「発見」できたのだろうか？」という問いに、どのような答えようがあるのだろうか？

問題の解決手段の技術開発は、「それを解くことを目的とする」、その「問題」が既に設定されていて、そのために研究活動で獲得された科学技術知識を利用して、所定の機能を発揮する人工物を設計するというプロセスでなされる。しかしその設定される「問題」そのものは、それが「解決されるべき問題」であるとみなす観念であること、そしてそういう観念を抱く人がいる、ということ以上の根拠を持たないのではないだろうか。

「科学的発見」という現象がある。ここでの発見は、パスツールが嫌気性細菌を発見したように、ガリレオが木星の衛星を発見したように、彼らがそれらについての知識を獲得する前から、それら発見の対象は、それこそサルがヒトになる前から存在したものである。嫌気性細菌も木星の衛星も、彼らが発見する前から世界に存在し、発見しなくても世界に

存在するものである。だから発見者が発見する以前にはそれが「潜在」していたと表現できる。

それらの科学的物事と同じように、「首が曲げられない人たちにとっての問題」は、ヒトがそれを認識する前から、客観的に存在し、潜在していたのだろうか？それならなぜまたまたそれがその時その場所で「発見」されたのだろうか？そもそもそのような見方自体に無理はないだろうか？価値を持った人工物を製造する上で課される問題は、予めその様相が決定されてヒトの認識より前にあるものではなく、ヒトがそのような観念を抱くからそのように設定される、人為的な観念であり、つまりつくりものなのではないだろうか？そう考えるほうがこうしたケースを説明するのに適していると筆者は考える。つまり、問題の設定という行為は、予め潜在して存在していた対象の発見なのではなく、それを問題とみなす観念の構想であり、「問題という意識」の捏造的「発明」なのではないか？それはサイエンティフィックな行為なのではなくって、アーティスティックな行為なのだと考えるほうが、説明力が高いのではないか？

レボ U コップの事例から推測できるように、ある「問題」を解決するモノの提示は、それまで問題とっていなかった事象を問題とみなすように、モノに触れたヒトの認識を変革することができる。いわば人工物による社会教育である。その結果として、ニーズは作り出すことができる。

まとめ ニーズではなく、ヒューマニティが潜在する

本稿ではこれまで、「潜在していたニーズを発見し、それを汲み取って製品を開発する」というような物言いの背後にある、「ニーズ事前決定論」に対して批判を行ってきた。筆者が目にした「レボ U コップ」の開発プロセスを追うと、生活者のニーズがあらかじめ決定されている、そう思うには無理があるように感じられるからである。

ある人工物とそれを使用する習慣が「結果として」社会に普及したとき、事後的に「それはもともとそのようなモノを求める潜在ニーズが社会にひそんでいた」ということは、容易に言明できる。しかしそれを後知恵でないとどうすれば証明できるというのだろうか。例えば重い荷物を持って運ぶことに苦しんでいた社会にとって、車輪や、そして馬車が供給されることには、確かにニーズが潜在していたかもしれない。しかし、ヒトにとっての価値というのは、そのような物事ばかりなのだろうか？

例えば芸術作品はその美しさによって確かにヒトにとって価値を持つ。その芸術作品はヒトビトに愛され、それが待ち望まれていたように思われるかも知れない。しかし有名な芸術作品、例えば「モナリザ」がダヴィンチによって創作されてそれが社会に歓迎されたとしても、ルネッサンス期のイタリアの芸術愛好者たちが、それが創作される前からその「モナリザ」という人工物、その特有の設計情報に対して、そしてそれが実現するある種の美的感銘といったその作品固有の「機能」に対して、「潜在的にニーズを持っていた」というのはナンセンスではないだろうか。むしろ歴史的に起きたことはその反対で、ダヴィンチによって「モナリザ」が供給されることによって、ヒトはそのようなグラフィックに

感銘を受ける性質がヒトの中にあったことがわかった、ということではないだろうか。このとき、ヒトの中に潜在していたのは、ニーズと呼ぶには不向きな事象ではないだろうか。

しかし、それでは、事前に具体的なニーズが存在していなかったとして、ニーズはモノによって定義され構築されるもののだとしても、どんなモノでもヒトは価値として受け止めるようになるものではないだろう。では、ニーズではなく、ヒトの中になにかがあったとしたら、なにかが潜在していたとしたら、それをなんと呼ぶべきか。その「なにか」とは、我々が「人間性」とか、「ヒューマニティ」とか呼んでいる、ヒトの性質ではないだろうか。

例えばタイムマシンで縄文人を現代に連れてきて、シャワートイレを使ってもらったら、現代人がそれを使い馴染むまでに受け入れただけの魅力があったように、やはり彼らにもシャワートイレは便利で心地よいのではないだろうか。そのとき、現代人と縄文人に共通してあるものは、具体的な「ニーズ」だったのだろうか。そうではなく、我々現代人と縄文人が同じ「ヒューマニティ」を共有しているということではないだろうか。

「ニーズ」とはその「ヒューマニティ」と対照的に、文化的・歴史的経路依存性に制約されて発生するものではないだろうか。「ヒューマニティ」には多様な満たされ方の可能性があり、それが人工物企画主体による恣意的な問題設定によってなんらかの「ニーズ」（例えば首を曲げなくても水が飲めるコップのニーズ）として定義され、それに応じて習慣がデザインされ、社会がそれを採用するということだろうか。この二つの概念を分けて考えることで、問題設定という行為のアーティスティックな側面、そしてその恣意性がわかりやすくなるのではないだろうか？

ヒトの中に潜在しているのは、そのままそれがヒトにとって望ましいモノの機能、設計情報を規定するようなある特性ではなくって、もっと偶有性のある、ある種の鷹揚な価値受容可能性としてのヒューマニティなのではないだろうか。そしてそれが、生活上たまたま巡り合った人工物によって教育され、価値観、問題意識として学習され、多様な財の価値を評価する尺度として根付いていく。その反応を見て、人工物を製造する組織も認識を改めていくこともあろう。

ひとつのアナロジーのよすがとして、ここで魯迅の「故郷」のエピグラフを引用する。

希望とは、あるともいえないし、ないともいえない。それは道のようなものである。地上にもともと道はない。歩く人が多くなれば、それが道なのだ。⁶

人工物への「ニーズ」も、ここで魯迅が言う「希望」のようなものではないだろうか。つまりあるニーズのかたちがあらかじめ決まっているわけではない。社会にはもともと人工物の「ニーズ」はない。なんらかの人工物にニーズを抱くようになる素質として、ヒト

⁶ 魯迅「故郷」より。原文は「希望は無所謂有,無所謂無的,這正如地上的路,其實,地上本沒有路,走的人多了,也便成了路。」

のヒューマニティがあるが、それは容易に意識化・具体化されない。そしてそのヒューマニティには、多様なニーズを学習しうる偶有性がある。そうした状態でのヒトへのある人工物の提供と認識の教育によって、それを使いこなす暮らしのかたちが開発され、それを欲するようになり、使う人が多くなれば、そこに「ニーズ」が生じるのではないだろうか？

ヒトがどのような人工物を使用して生活を営むか、そのヒトと人工物との関わりを考えると、「潜在的ニーズ」という概念を使うと、後からいくらでも「あたかももともとそれをヒトが必要としていたような錯覚」が生じてしまう、そのような錯覚自体が、価値をデザイン・創造する上での思考への目に見えにくい枷になることを筆者は危惧している。

そうではなく、ヒトがなんらかの快を欲する特質の「普遍性」と、いざそれが実現するときの多様な形をとる可能性、つまり「文化性」を、分けて考えるべきなのである。そうでなければ、ある社会でたまたま経路依存的に意識化された問題に対応して開発された人工物が、あたかもそれに対するニーズがもとよりヒトの中に内在していたかのような誤解が生じてしまう。それではまるで動物園で動物舎の環境改善を考えるようである。それは果たして、価値創造を考える上でいいことだろうか。動物にとって最適な生活様式は既に決まっているかもしれない。しかし相手がヒトの場合、たまたまその人工物に触れて生活者がそれを使用したいという願望を抱くようになるという性質も、「ニーズという現象」にはあるだろう。そのときの、ヒトの側の意識の変化を、製品開発論もマーケティング論も、もっと重視すべきではないだろうか。普遍的なヒューマニティを背景に置きつつ、恣意的で偶有的なニーズという現象を見てこそ、ヒトの、学習し、認識が深まり、欲求さえ開発されるというダイナミズムに目が届くのではないのか。これらの問題意識と概念の提唱を以て本稿のまとめとする。

付論 研究の意義と今後の研究展開可能性

多くの製品開発事例研究は、それを観察・分析・研究する側のスタンスが、既に問題が設定された後の、社会による問題認識の後知恵的把握を所与として考察対象とすることにより、そもそもそのニーズには偶有的なダイナミズムが孕まれてあることを見落としがちではないだろうか。そのようなスタンスでは、それまで社会にその種のコンセプトの人工物はなかった、というような事例を十分に汲み取って考察できないのではないか。研究者によるそうした現象の捉え方が、また社会に普及することによって、ますます「事前決定論的ニーズ観」に染められた価値観が新問題の設定を阻んでいはいはしないか。それによって価値のデザインに於いて新しい価値観の構想から問題を設定することが難しくなる、悪しき予言の自己成就が起きてしまっているのではないか。研究という営みが社会を実際よりつまらなく解釈し、そのつまらない認識が社会に普及することにより、両者がよりつまらない方向に相互模倣的に変化していき、より活発な価値の創造を妨げることになってはいないか。

そうしたフレームワークでは、社会における革新的な価値の創造、ひいてはそこから始まる新市場の創造、新産業の構築のプロセスを観察しづらいのではないか。新しいコンセ

プトの人工物が商品化されるときには、その人工物を使用することをよしとする価値観が社会にまだ普及していない状態から出発する以上、最初はまだ世間的にも認知されておらず、さほどのプレステージにも恵まれていない。つまり、社会でニーズが確固として存在し、その人工物の提供が待ち望まれているわけではない。そこから少しずつ問題意識が共有されていくプロセス以前には、まことにささやかな事業である。しかし、後に大産業になるどんなビジネスも、最初はそこを通過している（後発工業国が既に先進国で普及した文化を輸入する場合にいきなり大々的な投資が行われ急速に社会に普及するような事例が特別なのであり、日本社会は既にそうした局面を終えているのではないかと）し、そのときに人工物はそこからさらに続く技術的改良の方向性をまず決定している。コンセプトが固まって以降は、それを使用する際に消費される使用者の手持ち資源（金銭的成本、時間、生活スペースなど）の節約のための技術開発・改良が行われ、そのために必要な投資をまかなえる大資本が産業の主たるプレイヤーとなるが、実はそれ以前に、最も決定的な変化、つまり文化開発の種が播かれているのではないかと筆者は認識し、今後の研究として展開していくことを考えている。

参考文献

石井淳蔵(2010)「マーケティングを学ぶ」筑摩書房

鶴飼信一(1994)「現代日本の製造業」新評論

さくまゆみこ(2009)「エンザロ村のかまど」福音館書店

北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科（監修）(2008)「ナレッジサイエンス 知を再編する 81 のキーワード 改訂増補版」近代科学社

三宅秀道(2008)「今日から始める企画発想の経営学（第二回）」季刊誌『Think!』2008年夏号 東洋経済新報社

謝辞

筆者の調査・取材にご協力いただき、本稿にとってのなによりのインスピレーションとなった「レボ U コップ」を開発された東京都品川区の株式会社ファインの清水和恵社長、構想を練る機会として商品企画論を執筆・発表する機会を下さった株式会社東洋経済新報社出版局の佐藤敬さん、執筆の上でありがたい助言を下さった東京大学大学院総合文化研究科の寺戸宏嗣さん、株式会社電通の宮井秀人さん、本稿の基本的なアイデアの原型をかたちづくるヒントを下さったモニターグループ東京支社の山田洋輔さん、それを広げる示唆を下さった株式会社博報堂の山形健さん、社会に於ける文化開発と技術開発の関係を考えるきっかけを下さった大阪大学大学院人間科学研究科の森田敦郎さん、価値という「現象」についての筆者の思いつきを最初に聞いて励まして下さった東京外国語大学アジア・アフリカ言語文化研究所の床呂郁哉先生、価値と人間の幻想の関係について御教示をいただいた和光大学名誉教授の岸田秀先生、文化開発という行為を経営的に考える手助けをして下さった社会貢献支援財団会長の日下公人先生、世界各地における消費文化普及の豊富

な事例を教えて下さった株式会社アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー顧問の西尾忠久先生、そしてたくさんの知的刺激を下さった多くの企業の方々、最後に、怠惰な筆者を本稿執筆のために盛大に御鞭撻下さった東京大学大学院経済学研究科ものづくり経営研究センター、センター長の藤本隆宏先生に深く感謝いたします。皆様どうもありがとうございました。