

造りたいモノを
売りたいのか？

求められるモノを
創りたいのか？

目次

起、 造る者と求める者の狭間に横たわるもの

「キヤズム（溝）」

承、 人と人との対立・乖離を打ち消す感性

「エンパシー（共感力）」

転、 企画とは

「人の嬉しさ、人への伝え方を慮る」こと

結、 嬉しさの本質へ通るための心の働き

「好奇心・探求心」

起、造る者と求める者の狭間に横たわるもの

「キャズム(溝)」

そもそも何故、太古より人は「モノ」造りを続けてきたのか…

道具を造る



作物を造る



共同体を造る



仕組みを造る

元来それら「造る」という行為は、造る者自身の「生活の質の向上」のために行われてきた。

そしてどうしたらそれらのモノが…

より使い易くなるのか？

より良いモノになるのか？

そしてどうしたらそれらのモノを…

巧く造ることができるか？

均質に造ることができるか？

少ない手間で造ることができるか？



という、造られたモノに対する「評価」も、そのモノ造りの「合理性」の追求も、造る者が「造り手・使い手それぞれに尺度」を同時に使い分けながら行ってきた。言い換えれば、自らの生活の質を向上させるための「モノを求める者としての明確な動機(ウオント)」が、モノ造りの必要性・欲求に直結していたということだ。

そして人は歴史を重ね、より複雑な社会を構築するようになり、造るといふ行為は必ずしも自らのためだけに行われるのではなく、「その行為の見返り(対価)」のために、見ず知らずの他人に対しても行われるようになっていく。そして「造られるモノ自体(商品・サービス)」、そして「造る行為の在り様」は、造る者・求める者の「商品・サービスに対する評価」と、「より良く造るための合理性」の研鑽の中で、飛躍的に進化・発展していった。



しかしまたそれらのことと並行して、「造る者」と「求める者」双方の立場の違いからくる「利益(価値観)の相違」は鮮明化し、「モノとその対価の取引」というシンプルな関係には収まりきらない、ややもすると「対立的」とも言えるほどの大きな「ギャズム(溝)」を生むこととなった。

それでは、その双方の狭間にあるギャズムとはいったい如何なるものか...それは即ち、双方の「都合・利益(価値観)」に対する、「理解・受容の欠如した状態」と言える。

また、その状態の度合いを示す尺度は...

両者の相互理解に対する「消極性」を示す「隔たり(距離)」

両者の隔たりに対する「無自覚さ」を示す「深み(深刻さ)」

この二つである。

ではその双方の狭間にある二つの要素、「隔たり」と「深み」を埋めるにはどうすればよいか： 双方がそのことを自覚し、相互理解するためには欲を持って互いに歩み寄ればよいではないか： と言うと、そうとは言えない。何故なら、造る者と求める者は、決定的にその立ち位置が違ってくるのである。

経済活動の原理原則として、求める者は自らの基準において造る者を自由に選択する権利を有しているが、それと同じように造る者が求める者を選択することは、経済活動を自ら矮小化することに直結してしまふ。経済活動において造る側・供給する側に一度でも身を置いたことのある者であれば、誰しもがその不可逆性を強く理解していることであろう。求める者にとっては、造る側の「都合」や「合理性」など、本質的には「どうでもよい」ことなのである。

求める者にとって重要なことは唯一つ、その「モノ」が、自分の「欲しい」という「動機(ウオント)」に適ったモノであるかどうか： そのことだけである。

造る者と求める者の狭間に存在する「キヤズム(溝)」：

それは、求める者を積極的に理解しようとしていない、またそのことを

「自覚していない造る者【ベンダー】」

と「求める者の総体【コンシューマー

(消費者)】との間にある、悲劇的

乖離状態と言える。



社会構造



無意識的動機には二つの種類がある。

その一つ「個人的無意識」は、ロジカルな裏付けとは無縁の「嗜好（好き嫌い）による価値尺度」である。社会へのインパクトという観点では、無論それらの影響力はごく限定的なものであるが、逆に個の選択の根拠としては最も即時的・優先的に発動され、且つ断固とした動機である。またそれは、本質的に「個の内発的要因」によつてしか変化しない不可侵的な尺度と言えらる。

それに対し「集合的無意識」は、国家・民族・宗教・性別・世代などの様々な集合体において、それを構成する個々の人物背景の違いを越え、緩やかに共有されている「集合的合意に基づいた価値尺度」である。またそれら集合体には、本質的に「主体・核（ハブ）」といった特定の存在はなく、その集合体の織り成す「志向性全て」が、その「集合体の総意の足跡」と言うことができる。加えてその「集合的合意に基づいた価値尺度」は、一括りの安定した社会（セグメント）を形成し、それを維持するための必要不可欠な社会的調和であり、それを構成する個々がある安定と調和を享受するため、無意識的に同調することがその集合体維持の前提となっている。そしてそのような「個々の尺度の集合的合意への統合」という作用こそが、「集合的無意識の集合体たる社会構造」の本質なのである。

しかしまた、常に集合体・社会としての安定と調和を図ろうとする集合的意識のその本質的特性から、しばしば異なる集合体に属する人同士の間・齟齬・排他・対立といった負の側面をも併せ持つ。国家体制・民族・宗教間の対立、世代間・性別による対立、そしてベンダーとコンシューマーとの間に横たわるキャズムなどがその最も顕微的な現象と言える。そしてそのような集合体と集合体、人（ベンダー）と人（コンシューマー）との乖離を平和裏に解消するにはたった一つの方法しかない。

それは、自分たちとは違う相手との間に「共感を持つ」ということである。

そもそも共感とは如何なるものか？ それは、対象の感性を観察者のロジックに置き換えることでもなく、観察者の立ち位置から対象の感覚・感性を推し量るということでもない。それは、対象となる人の視野・視線でモノを視、全く一致した感覚・感性を持つ？ ということである。例えば、身長80cmの子供のモノの見え方を身長180cmの大人が体感するためには、その子供の視線まで100cmも身を屈め、そしてその子供の感性でモノを観なければ分らない？ そのようなことと同じことだ。またそのようなことを自然に行う能力のことを「エンパシー（共感力）」という。





人は誰しも、本能として少なからずエンパシーを持つている。気の毒な人を観れば少なからず重い気持ちになり、幸せそうな人を観れば同じように嬉しい気持ちになつたりもする。

映画や演劇を観て、登場人物に同調してハラハラドキドキしたり、悲しんだり喜んだりする現象がその良い例だ。つまりエンターテイメントという仕組みは、観衆(コンシューマー)のエンパシーという本能を前提としたスキーム…と云うことができる。これは、様々なビジネスを成功させるための方法論…つまり、如何にコンシューマーに共感されるモノを創るか…如何にコンシューマーを共感させるか…という観点でも、大変重要なヒントである。



人は喜ばせたい相手がいると、懸命に、そしてワクワクしながらその相手の身になって「嬉しいこと」を考える。そしてその相手が本当に喜んでくれた時、本当に幸せな気持ちを得ることができる。それこそがエンパシーのもたらす最大の成果であり、ベンダーがコンシューマーに対して常に保つべきスタンスである。そしてそのコンシューマーを構成する者は、個人であり企業であり、男性であり女性であり、老人であり子供であり、日本人であり外国人でもある。ベンダーはコンシューマーを選べない。しかし逆の見方をすれば、様々な人を喜ばせ、それによって多大なる満足を得るチャンスを持っているとも言えるのである。

誰かを喜ばせること…そしてそれにより喜びを得ること…

それはエンパシー(共感力)なくしてはあり得ない。

転、企画とは

「人の嬉しさ、人への伝え方を慮る」こと

良いモノを創ること…

即ちそれは、「自分ではない誰か」が心から喜んでくれるモノを創造することを目指す。

その誰かを喜ばせる為には、まず対象となる人の欲しいと思う動機・価値の尺度を丹念に調べ上げ、対象にとって最適な「嬉しさ」を理解する必要がある。またその為には、その対象の視野・感覚に共感し、同じ感性で物事を感じ取らなければ真の理解は得られない。それらのことができてやっと、「自分ではない誰かの嬉しさ」を慮る企画者足ることができる。



しかし対象を理解・共感し、その情報・感性において具現化したモノを世に送り出すだけでは、残念ながらその企画における最大の成果は得られない。何故なら価値というものは、最適な形で相手へ伝わり、そこで共感を得られた時初めて、その対象にとっての嬉しさに置き換わるからである。



価値を最適な形で相手に提案
することとは、必ずしも提案側
の合理的推論による最善で唯一
の答えを提示することではない。
提案を受ける側にとって最も解
り易い価値提案のあり方は、む
しろその商品性がシンプルに分
割され、その分割された価値一
片一片の「自分にとっての優先順
位」が、容易に比較検討できる
ような形で提示されることであ
る。



つまりコンシューマーにとっての価値の
本質とは、合理的尺度のみに基づい
た唯一無比なる答えを得ることでは
なく、刻々と変わる動機の背景を
持つ者としての自由な裁量範囲、豊
富な「選択肢(チョイス)」を得ること
こそがその本質である。造る者・企
画する者がコンシューマーに向け価値
を提案する時、その本質を決して
忘れてはならないし、その伝え方を
深く慮らなければ、コンシューマーか
らの良い評価を得ることはできない。



では、どのようなしたら相手に上手く伝わるか・伝えられるか？

前項で詳しく述べた「エンパシー（共感力）」とは、決して造る者から消費する者への一方的な共感だけを指すものではない。その両者が造ること・消費することによる嬉しさを同時に共有するためには、その逆…「造る者が消費する者から共感される」ことが必須条件となる。

上手く伝えるために「相手に共感する」

上手く伝えて「相手の共感を得る」

どちらも正解であり、同時に行われなければ企画する者にとっての真の成功はない。企画することにおいて「独善的」なベンダーは、コンシューマーからの共感を得られない。対して、消費する者の目線から企画するベンダーは感銘を持って迎えられ、コンシューマーからの大いなる共感を得る。至極当然なレスポンスと言える。



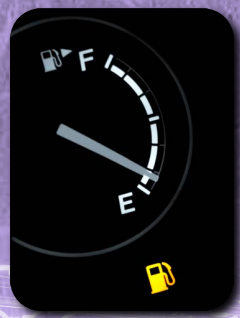
ベンダーが懸命に創り上げた価値

それが対象となるコンシューマーに最適な形で伝えられ共感を得られた時、初めてその価値創造のプロセス「企画」は真の輝きを放つ。

結、嬉しさの本質へ迫るための心の働き

「好奇心・探求心」

企画というクリエイティブな作業において、しばしばこういつた話を聴く。企画は難しい…。どうしたらウケの良い企画ができるのか解らない…。確かに、その都度変わる様々なターゲットコンピューターの多様なウォンツを探るために、常に「情報・知識・理解」のアップデートを怠れないという点で、企画は油断のならない抜きどころのない作業と言える。そういう意味でそれら企画に携わる者にとつての企画という作業は、「エンジン（企画）」を動かすための「燃料（裏付け）」が枯渇してしまっている…。という遣り切れない苦行であろう。では、そのような遣り切れない状態から脱するためにはどうすればよいだろうか？



実はその状態を打開するための鍵は素身近な所にある。それは、誰も子供の頃は旺盛だったはずの「好奇心」と「探求心」を活発に働かせることだ。「好奇心」とは、「知らないこと・不可思議なことを目の当たりにした際に自然に傷き上がる、無意識的な知的欲求のことを指す。それに対し「探求心」とは、認識した「知らないこと・不可思議なことを」の本質を、広く、深く理解しようとする希求する意識的な精神の動きを指す。つまり好奇心は「エモーション（感動）」、探求心は「エナジー（意志）」と言い換えることができる。



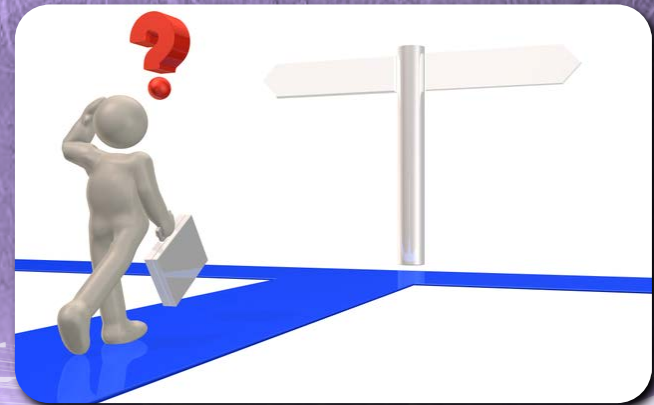
日頃我々は、ただ生きて身の周りのモノと接しているだけで、ありとあらゆる「知らないこと」と出会う。初めて聞くこと・初めて観るモノ・初めて触れるモノ・初めて味わうモノ。生きていくこと自体が未知のモノとの絶え間ない出会いと言うこともでき、それらを拳げ出したら枝拳に違がない。しかしあなたは、その一つ一つの出会いに日々しつかりと気を留めているだろうか？



自分の生活に直接・深く影響するかもしれないことや、その時の自分の五感(主観)に強く訴える…つまり興味が湧くことには誰しも大いに反応するものである。しかしここで言う好奇心・探究心とは、その様を単に主観的で受け身を姿勢によるものではない。それは、自分ではない誰かをも喜ばせるための「エンジン(企画)」を動かす「燃料(裏付け)」となるべきものだ。



自分の欲しいモノを考える時には何の苦勞も感しない者が、一度自分ではない誰かの欲しいモノを考える(企画する)側になると、途端に方向感覚を失い茫然としてしまったり、自分自身の嗜好とゴチャ混ぜになり混乱してしまいうような現象が起こる。それは先に述べた、他者に対する「エンパシー(共感力)」が不足していることとの現れである。「自分の興味とは関係の無い知らないこと」には好奇心(感動)が湧かない。好奇心(感動)もないから、当然それらのことへの探究心(意志)も働かない。全く持って「独り善がり」な精神性であり、そもそもそのような精神性こそが自らの企画という作業を難しくしてしまっている元凶なのである。企画し、造り、供給する側に身を置く者は、そのことを強く自覚・自省しなくてはならない。



しかし逆の観方をすると、あらゆるターゲットコンシューマーに対して精度の高い企画をするのに特別なスキルはいらない!とすることもできる。必要なのは、もともと誰もが子供の頃から持ち合わせている、「自分の知らないこと全て」を「面白い!」の対象とする「エモーション(感動)」と、そのことをどこまでも楽しもうとする「エナジー(意志)」だけなのである。本来「モノ創り」というものは楽しくて仕方のないことなのである。あらゆることに感動し、そしてその面白さの秘密を探ることを楽しもう!

その楽しさの先には、必ず「自分ではない誰か」の嬉しさがある。