



Hitotsubashi University  
Institute of Innovation Research



一橋大学イノベーション研究センター

東京都国立市中2-1  
<http://www.iir.hit-u.ac.jp>



# 表現としてのものづくり

イノベーションのための感覚づくり

一橋大学 イノベーション研究センター

特任講師 木村めぐみ

## <要旨>

本稿は、イノベーションの実現過程を、理想（＝衝動的な感覚）を現実化するプロセスとして再考した、表現としてのものづくりの概念的枠組みを示すものである。人の感覚が、ものの意味を、その意味が、ものの価値を生むのだから、イノベーションの実現には、まず、顧客の感覚づくりが必要である。顧客の感覚づくりとは、ものの形態、機能、質をとおして、ものをつかう顧客の感情を創り出すこと、さらにいえば、自発的に、ものの潜在的な可能性（意味）を発見し、それを誰かに伝えたいくなるような衝動を、顧客のうちに創り出すことである。そのために重要なのが、企業みずからの感覚づくりと、その感覚を理想として認識することである。企業みずからの感覚づくりとは、①ものへの観察をとおして、顧客の感覚を知ること、②考えられるうちで最高の形態、機能、質を実現してきた人々の感覚を知ること、そして、③みずからの感覚がどのようにして形成されてきたかを知ることである。そうして発見されるのが、現実化が可能な理想＝感覚である。

# 表現としてのものづくり

イノベーションのための感覚づくり

一橋大学 イノベーション研究センター

特任講師 木村めぐみ

## 1. はじめに

本稿は、イノベーションの実現過程を、理想（＝衝動的な感覚）を現実化（＝投影）するプロセスとして再考した、表現としてのものづくりの概念的枠組みを示すものである。表現とは、理想を現実化するプロセスであり、それを想像させる、ものやことば（＝存在）である。表現としてのものづくりは、ものを通した、理想の現実化であり、現実化された理想としてのものを出現させることである。

1990年代半ば以降の日本企業は、社会的に価値の高いものづくりはできていながら、それに見合った経済的な価値を創造できなくなった（延岡 2011）。とくに、意味的価値（「顧客が商品に対して主観的に意味づけすることによって決まる価値」）の創出ができていないという。このことが示唆するのは、企業と顧客が、製品やサービスの価値以前に、それらの意味を共創する関係さえも築けていない、という現状である。となれば、実際には、社会的に価値が高いものづくりもできていない、ということになるだろう。ひとの感覚が意味を、その意味が価値を創り出すのだから、この問題は、顧客の感覚づくりができていない、ということに起因している。

顧客の感覚づくりとは、ものの形態、機能、質をとおして、ものをつかう顧客の感情を、さらにいえば、自発的に、ものの潜在的な可能性を発見し、それを誰かに伝えたいような衝動を、顧客のうちに創り出すことである。顧客の感覚づくりにはまず、企業みずからの感覚づくりと、そうして生まれた衝動的な感覚を、理想として認識することが必要である。企業みずからの感覚づくりとは、①ものへの観察をとおして、顧客の感覚を知ること、②考えられるうちで最高の形態、機能、質を実現してきた人々の感覚を知ること、そして、③みずからの感覚がどのようにして形成されてきたかを知ることである。そうして発見されるのが、現実化が可能な理想＝衝動的な感覚である。

本稿では、理想を現実化しようとする人々を、表現者、と呼ぶ。本稿でいう表現者は、おもに企業家や企業、他者は顧客を指しているが、実際には、理想を現実化しようとするすべての人とその集合体が表現者である。

## 2. 表現としてのものづくり

表現とは、理想＝感覚を現実化するプロセスと、それを想像させるものやことば（＝存在）である。表現としてのものづくりは、ものを通した理想の現実化であり、現実化された理想としてのものを出現させることである。そのプロセスは、第一に、衝動的な感覚への意味の探求による、理想の発見、すなわち、理想の認識である。第二に、理想の意味（＝潜在的な可能性）を伝達するための、すでに共有された意味をもつ記号の探求と発見による、理想の意味の伝達可能な状態への変換、つまり、理想の記号化である。第三に、理想の投影、理想の意味の伝達・共有による、他者へのあたらしい感覚の生成である。企業が、理想が現実化されたことを認識するには、顧客が、その表現から得た、あたらしい感覚を認識し、記号化し、投影する、という、表現への応答も必要になる。

### 2.1 表現：理想と意味の相互作用

表現とは、理想＝衝動的な感覚から、あたらしい意味を創り出すこと、あたらしい意味をもつ記号を創り出すことである。

理想とは、考えられるうちで最高の状態であって、衝動的な感覚、つまり、みずからがみずからに、その現実化のための行動を促すような感覚である。けっして、言えること、できることの最高の状態ではない。少し考えれば、すぐに思いつくようなアイデアとも異なる。それが現実化されたときには、その人のそれまでの経験や観察を他人に想像させ、他人の認識を変えることすらあるような、ひとの感覚である。もどかしさを抱えながら、それでも、なにか自分が実現したい、と思っているようなことであり、なぜ、そう思うようになったのか、ということすら、自分では簡単には説明できない、だが、たしかに、自分が知っていることへの潜在的な可能性である。根拠のない自信の、確固たる根拠だといってもよいだろう。

とはいえ、理想は、完全には説明できなくても、まったくそうできない、というわけではない。むしろ、自分の心の中にだけとどめておいたら、それは、妄想である。すなわち、現実化されることもなければ、現実化という目的を持つことすらない。理想には、つねに現実化という目的があり、その目的を同時に抱くような感覚こそが、理想である。だから、ひとは、感覚として生じた理想を、なんらかのかたちで、他者に伝えたりして、その感覚を内から外へと押し出す（express）。このプロセスと、それを想像させることばやものを、一言で表すのが、表現（expression）ということばである。

その起点として、表現者が発見するのが、ものやことばなどの記号の潜在的な可能性、すなわち、潜在的な意味である。意味には、明示的な意味と、潜在的な意味があり（Barthes 1968）、潜在的な意味を発見することが、理想の現実化のはじまりである。

しかし、その潜在的な意味は、それだけでは、伝達できない。だから、人は、それを伝達するために、すでに明示的な意味を持っている記号や、それを構成する、文字や音、部品や材料を組み合わせて、その意味を、ものやことばとして存在させている。記号化された明示的な意味と潜在的な意味は、エドムント・フッサールの『論理学研究』「表現と意味」(1901, 1928)を借りれば、指標と表現である。指標とは、「指示機能に加えて、さらに意味機能を果たすのでなければなにもものも表現していない記号」だが、表現は、「もはや指標としての機能を果たしていない孤独な心的生における独白においても、その意味機能を発揮する」。理想とは、表現のもっとも純粋な形式である。

知識創造企業論(野中・竹内 1996)を借りれば、明示的な意味や指標は形式知に、潜在的な意味や表現は暗黙知に相当する。その相互作用は、あとで詳述するように、R. Barthes (1968)のいう、「神話作用」が生まれるプロセスにあてはまる。しかし、本稿が焦点を当てるのは、この感覚と意味の相互作用というよりは、このプロセスを可能にさせる、人の衝動的な感覚とその生成プロセスである。

つまり、本稿でいう、理想の現実化とは、創り出された意味の破壊と、あたらしい意味の創造である。このことは、芸術史における、表現主義(expressionism)の登場によって確認できる。20世紀初頭、ドイツ・ドレスデンで起き、周辺諸国へと広がっていった動きのことである。その主役たちの理想は、プリミティヴィズム、当時の欧州では、芸術とはみなされていなかった、アフリカやオセアニア、アメリカ・インディアンなどの原始美術、彼らの生活様式の影響下に生まれた芸術や思想であった。それらは、「唯物主義、功利主義、科学主義、彼らに言わせれば、『旧弊』に染まったヨーロッパのブルジョワ社会に対する強力な解毒剤」(千足 1995)であった。

絵画にとどまらず文学、演劇、音楽、映画にも浸透した表現主義を、人間生活の原点への回帰を理想とする、社会的な変革として捉えても異論はないはずである。彼らの活動は、創り出された意味や伝統を信じ込んで、その潜在的な意味を探求しようとしないう人々、すなわち、ひとであれば、だれでも兼ね備えているはずの、考えること、を怠る人々、社会への批判であった。表現ということばは、日本ではまず、明治時代に、哲学や美術用語として限定的に使われるようになったという。田中(2014)は、その後の、表現ということばの大衆化のきっかけに、表現主義の影響を推測している

すでに、表現や理想ということば自体が「指示機能に加えて、さらに意味機能を果たすのでなければなにもものも表現していない記号」となってしまった。しかし、表現としてのものづくりは、その本来の意味に立ち返り、指標と表現とを相互に作用させる、衝動的な感覚＝理想を起点とするものづくりである。イノベーションとは、結局、意味の破壊と創造のプロセスなのである。

## 2.2 表現と表現への応答

理想＝衝動的な感覚の現実化には、表現者の表現と、これに応答する、他者の存在が不可欠である。表現のプロセスは、まず、次の3つの段階にわけられる。①理想の認識（衝動的な感覚への意味の探求による、理想＝感覚の発見）、②理想の記号化（指標の探求による、理想の意味の伝達可能な状態への変換）、③理想の投影（理想の意味の伝達・共有による、他者におけるあたらしい感覚の生成）である。

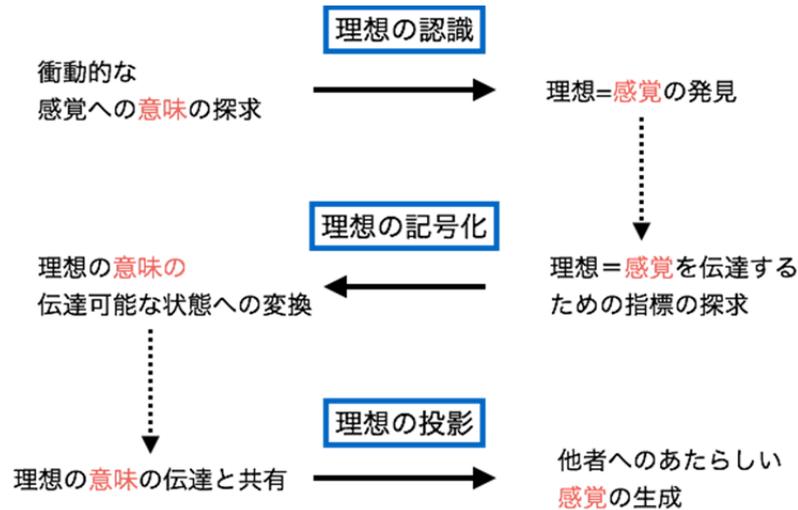


図1 表現のプロセス（筆者作成）

まず、表現者は、みずからの、その衝動的な感覚に意味を求めることによって、その感覚が理想であることを知る。理想を理想として認識するのだ。潜在的な可能性、あるいは潜在的な意味の発見である。つぎに表現者は、適切な指標を組み合わせ、理想の意味を伝達可能な状態に変換する。明示的な意味をもつ記号を用いて、理想を記号化し、ことばやものを出現させるのである。この記号を、他者が解読、つまり、その意味を理解しようとする、他者のうちには、あたらしい感覚が生じている。これが理想の投影である。

理想の認識、記号化、投影は、理想が発見されるまでに、あるいは、理想が現実化されるまでに、表現者が繰り返すプロセスでもある。つまり、この通りにしても、すぐに、理想が現実化されるわけではないし、されるはずもない。このプロセスを、表現者みずからが連続させて、ようやく、理想は現実化される。理想を語りつづけ、その間に、更新されていく、自分自身の理想＝衝動的な感覚に、その都度、意味を求めることによって、みずからが、このプロセスを連続させていくのだ。その間に、はじめはぼやっとした、なんとなく、の状態にあった理想も、確固たる意志、つまり、現実化という、明確な目的をもった理想へと進化していくはずである。

そのため、表現としてのものづくりには、つねに他者との相互作用が必要である。ものの意味を創り出すのは、表現者だけではない (Barthes 1957, 1968)。他者が、表現者から得たあたらしい感覚から、さらに創り出す意味が加わって、もの (記号) の意味は形成されていく。その意味が広く共有されれば、客観性をもち、指標となる。この他者による表現への応答にも、感覚の認識、記号化、投影という三つの段階が必要になる。

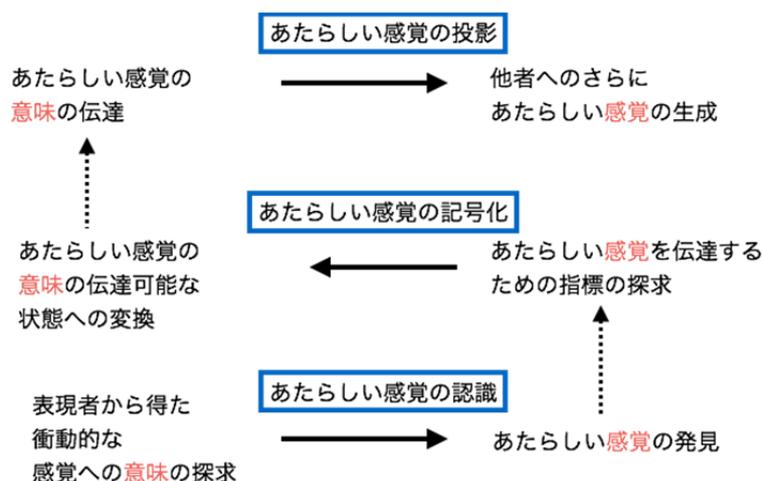


図2 他者による表現への応答のプロセス (筆者作成)

まず、表現者から得た、衝動的な感覚に意味を求めると、他者は、その感覚があたらしい感覚であることを知る。あたらしい感覚を、あたらしい感覚として認識するのだ。つぎに他者は、そのあたらしい感覚を伝達するための指標を探求して、あたらしい感覚の意味を伝達可能な状態に変換する。あたらしい意味を創造するための記号化である。他者が、表現者をふくむ、他者にとっての他者に、その記号によって、あたらしい感覚の意味を伝達、共有すると、表現者のうちには、そのあらたな意味をとおして、また、さらに、あたらしい感覚が生じているはずである。こうして、他者は、表現に応答する。これが、表現者にとって、理想の現実化を認識するために必要な他者からの反応である。

たとえ、表現者自身が理想を現実化できた、と思っても、他者がそれぞれとおりに反応するとは限らない。つぎのようなことも起きるだろう。まず、思っていた、期待していたような反応が得られなかった場合である。また、期待以上の反応、それから想定外の反応、つまり、思ってもいなかったような反応を示される場合もあるはずである。

それらが満足いく反応であれ、そうでない反応であれ、他者がなんらかの反応を示す場合には、他者もまた、みずからの感覚を認識し、記号化し、投影している。表現者が理想を現実化するために必要な三つのプロセスと同じ、感覚と意味の相互作用である。

## 2.3 表現としてのものづくりの連続と連鎖

表現としてのものづくりのプロセスを連続・連鎖させるのは、表現者と他者による相互作用と、それぞれが、それぞれの衝動的な感覚から、潜在的な意味を求めるプロセスである。このことを確認するため、まずは、表現者による表現のプロセスと、他者による、表現への応答のプロセスとをつなぎ合わせてみよう。

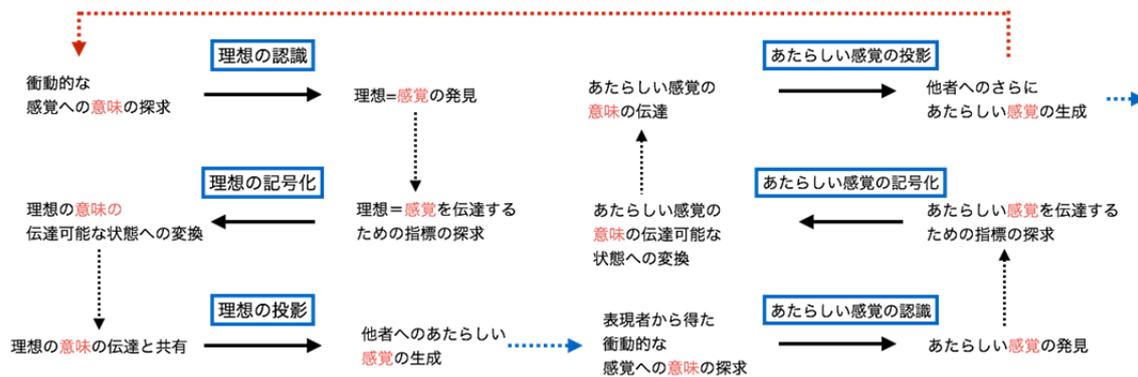


図3 表現者と他者、それぞれの感覚と意味の相互作用（筆者作成）

注目すべきは、表現者の表現と、それに応答する他者との相互作用を組み合わせたことによって、あらたに加えられた、二本の矢印である。図中では、便宜上、その二本の矢印は、青と赤の点線で示した。表現者が理想を語り、他者が反応を示す場合に登場するのが青い方の矢印である。これは、表現者による理想の投影の結果、他者にあたらしい感覚が生成され、他者がその感覚に意味を求めるまでのプロセスである。もうひとつは、その他者の反応から、表現者が得た感覚に、表現者が意味を求めるプロセスである。

これら二つの矢印が出現してはじめて、表現者の理想を現実化するプロセスは連続していく。さらにいえば、このふたつのプロセスが他者に理想を発見させ、他者を表現者に轉身させる場合もある。こうして理想を現実化するプロセスは、他者によって連鎖を見せることもある。表現者と他者が、このように、それぞれの感覚に潜在的な意味を求めることによって、表現としてのものづくりは、連続、連鎖していくのだ。

ひとりの表現者、考えられるうちで最高の掃除機を創り出したジェームス・ダイソンを通じて、表現のプロセスを確認しておこう。そのはじまりは、彼がそれまでに使用せざるを得なかった、すぐに目詰まりする、一世紀以上も進歩のない掃除機が与えた感覚であった。その感覚に意味を求めた彼は、掃除機の理想を発見する。その理想に意味が求められ、その意味は、ダイソン氏のことばや、図面、プロトタイプ、製品を通じて、組織のメンバー、顧客、やがて競合企業にまで共有されていった。だから、紙パックのいない、サイクロン式の掃除機は、市場を創造し、その市場を拡大している。

ダイソン・デュアルサイクロンは、ジェームス・ダイソンの表現であり、現実化された理想であった。いや、まだ、新製品が開発され続けているのだから、現実化の途上にある理想といったほうがいいかもしれない。しかし、その理想を彼一人が現実化してきたわけではない。彼の家族、友人、組織のメンバー、競合企業、そして、過去の掃除機の開発者たちとの相互作用が、あたらしい意味を持った掃除機を創り出したのである。

表現としてのものづくりには、いつも、表現者と他者、企業と顧客の相互作用、そして、それぞれの感覚と意味の相互作用、そして、それを可能にさせる衝動的な感覚が不可欠なのだ。

### 3. 感覚づくり・意味づくり・価値づくり

表現のプロセス、すなわち、表現者と他者の相互作用、それぞれの感覚と意味の相互作用を連続・連鎖させるためには、さらに、理想やあたらしい感覚を、①認識するための感覚づくり、②記号化するための意味づくり、③投影するための価値づくりが必要である。これまでも、意味づくりと、価値づくりの重要性については、さまざまなことばによって主張されてきた。しかし、そのすべての起点となるはずの、理想やあたらしい感覚、つまり、衝動的な感覚が形成されるまでのプロセスと、その重要性はいまだ見過ごされたままである。

#### 3.1 感覚づくり・意味づくり・価値づくり

表現者による理想の認識、記号化、投影のプロセス、そして、他者による表現者の理想への応答のプロセスのすべてには、表現者と他者それぞれが、それぞれの感覚を知ろうとする能動性がはたらいている。それが、M. Polanyi (1966) のいう暗黙的な認識力のことであった。理想の現実化には、さらに、理想を認識するための感覚づくり、その記号化のための意味づくり、そして、その投影のための価値づくりが必要なのだ。

感覚づくりとは、他者から与えられた感覚に意味を求め、その感覚を知ろうとするまでのプロセスであり、みずからが、その潜在的な意味を求めようとするような感覚を受動的あるいは能動的に形成することである。ここでつくられるのが、衝動的な感覚である。表現者にとっては、他者が自発的に、ものの潜在的な可能性を発見し、それを誰かに伝えたいような衝動を他者のうちに創り出すプロセスである。

意味づくりとは、発見した潜在的な意味を伝達するための指標を探求するプロセスである。表現者にとっては、理想の記号化には不可欠なプロセスであり、みずからの理想の意味、つまり、その理想を現実化すべき理由を創造する。他者は、このプロセスにおいて、表現者の理想とはまた別のあたらしい意味を創造している。

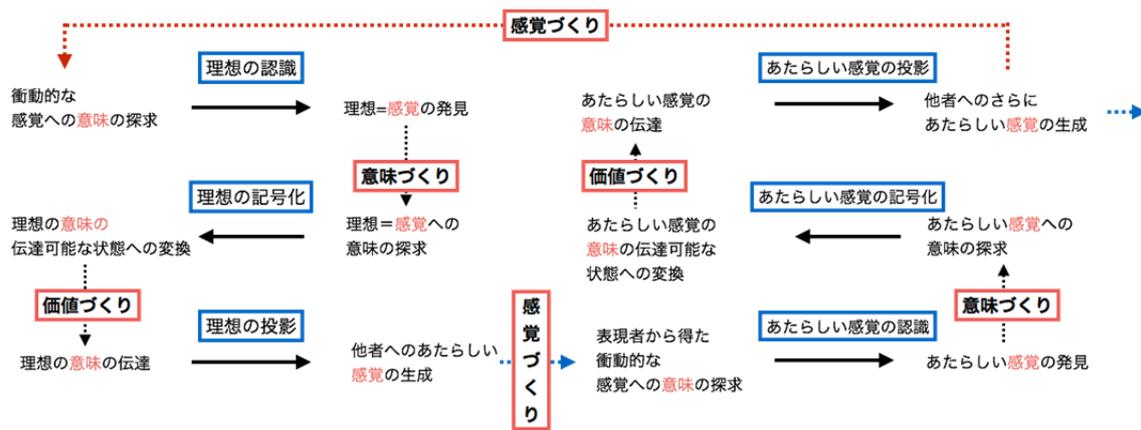


図4 感覚づくり・意味づくり・価値づくり (筆者作成)

価値づくりとは、感覚の意味を、適切な指標と組み合わせた記号によって、伝達、共有することである。表現者にとっては、理想の投影には欠かせないプロセスであり、みずからの理想を共有すべき意味＝理由とともに、理想をうちから外へと押し出す。他者も、ここで、表現者の理想に発見した潜在的な意味＝あたらしい意味を表現している。

表現としてのものづくりにおいて、表現者は、他者の感覚が反応するような、他者に衝動的な感覚を与えるような表現を、他者は、その表現に、さらなる意味を創り出しているが、それには、表現者と他者それぞれの能動性が求められる。感覚づくり、意味づくり、価値づくりは、ふたたび、Polanyi (1966) のことばを借りれば、「想像上の衝迫」によって実現される。表現者の感覚が、発見すべき、伝達すべき、共有すべきだと思ふ理想、それから、その理想に対して、他者の感覚が、発見すべき、伝達すべき、共有すべきだと思ふ、あたらしい意味が、表現としてのものづくりという、理想を現実化するプロセスを連続・連鎖させていくのだ。

イノベーションを実現するものづくりとは、ものを通して、顧客のうちに生成された感覚を、①顧客みずからが知ろうとするようなものづくり、②さらにその感覚の意味を求めて、その意味を誰かに伝達しようと思わせるようなものづくり、③そして、その意味を、もののあたらしい意味として創り出そうという気にさせるものづくりである。

このようなものづくりを実現するためにも、まずは、顧客みずからが企業の理想を知ろうとするような、顧客の感覚を反応させる、さらにいえば、顧客が自発的に、ものの潜在的な可能性(意味)を発見し、それを誰かに伝えたいくなるような衝動を創り出すものづくりが必要である。感覚づくりなしには、ものの意味も、その価値もうまれない。表現としてのものづくりのすべては、いつも、感覚づくりから始まるのだ。

### 3.2 意味づくりと価値づくりをめぐる議論

表現としてのものづくりは、感覚づくりから始まる。しかし、意味づくりと価値づくりのプロセスを論じる議論の多くは、それらをひとつのプロセスとして連続・連鎖させる、衝動的な感覚を見過ごしてきた。

まず、「価値づくり」(延岡 2011) ができなくなった日本企業の問題が、「意味的価値」を創出できていないことに起因するなら、それは、意味づくりができていないために、価値づくりもできていない、という状態である。日本企業は、いま、機能的価値が高いものづくりができていても、意味的価値の創出ができていない。機能的価値とは、「客観的に価値基準が定まった機能的な評価によって決まる価値」であり、意味的価値とは、「顧客が商品に対して主観的に意味づけすることによってうまれる価値」である。

次のようにも解釈できる。機能的価値は、明示的な意味や指標。すでに、広く共有されているものの意味や、ものを通して、企業と顧客がこれまでに築いてきた関係である。意味的価値は、潜在的な意味や表現。まだ共有されていないが顧客みずからその感覚から創り出そうとしているものの意味や、企業がこれから顧客と築こうとしている関係である。意味的価値が創出できていないものづくりとは、理想が認識、記号化、投影できていない、あるいは、その意味が伝達、共有されていないものづくりである。

意味的価値と機能的価値は、知識創造企業論(野中・竹内 1996) でいえば、暗黙知と形式知に相当するという。先述したように、暗黙知は表現にあたり、形式知は指標に相当する。暗黙知と形式知の相互作用は、本稿で言えば、表現者による理想の記号化と投影、他者による、表現者から得たあたらしい感覚の記号化と投影のプロセスであり、R.Barthes (1968) のことばを借りるならば、神話作用のメカニズムについて論じたものといってよいだろう。

まず、暗黙知が創造され、共有される、「共同化」とは、表現者による理想の投影、あるいは、表現者が理想を認識するまえに経験した、他者による理想の投影である。つぎに、暗黙知を明確なコンセプトに表す、「表出化」は、表現者による、理想の記号化にあたるプロセスである。そして、あらたな形式知が創造される「連結化」とは、他者が得た、あたらしい感覚の意味を記号化していくプロセスである。最後に、あらたな形式知が体化されていく、「内面化」とは、他者がものに創り出した意味によって、ものの意味が、客観的な意味として、表現者と他者の双方に共有されていくプロセスである。

表現者とその衝動的な感覚を認識する、というプロセスは、表出化、あるいは、共同化と表出化の間に、他者が、その表現から得た、あたらしい感覚を自発的に認識しようとするプロセスは、表出化と連結化の間、あるいは連結化に内包されている。少なくとも、本稿でいう、感覚づくりのプロセスには焦点が当てられていない。

潜在的な意味が明示的な意味へと変化していくプロセスは、その後も、さまざまな、違ったことばをつかって論じられてきた。しかし、そのすべての起点となるはずの、衝動的な感覚が形成されるまでのプロセスと、その重要性は、いつも、見落とされてしまう。しかし、表現としてのものづくりでは、どのような感覚が、潜在的な意味を発見させ、その意味を明示的な意味へと変えていくのか、ということが重要になる。感覚づくりは、まさに、Polanyi (1966) のいう、暗黙的な認識力を発揮させる感覚を創り出すことであり、それは、人であれば、誰もが持っているはずの力である。だから、その重要性をわざわざ説明する必要がなかったのかもしれない。

しかし、意味づくりも、価値づくりも、それを可能にするのは、いつも、人の感覚である。感覚づくりができてはじめて、ものの意味が作られ、そして、価値がうまれるのだ。

### 3.3 意味づくりと価値づくりのための感覚づくり

表現としてのものづくりにおいて、感覚づくりは、すべての起点である。つまり、企業と顧客が、ものの意味と価値を共創するためには、まずなによりも、感覚づくりが必要である。

感覚づくりと、それによって得られた、衝動的な感覚とその感覚を理想やあたらしい感覚として認識するプロセスは、どのような潜在的意味を伝達、共有すべきかを決定する。つまり、意味づくりと、価値づくりだけでは、なんのためにその意味を創り出し、なぜ価値づくりが必要なのか、という問いに応えきれない。

また、感覚づくりは、実際には、意味づくりと、価値づくりそれぞれの起点でもある。意味づくりは、理想の理想的な伝達方法の探求と発見、価値づくりは、他者への理想的な感覚の生成方法の探求と発見からはじまる。つまり、理想の記号化や、理想の投影のプロセスを切り取った場合でも、それぞれの起点は、理想の発見にあり、そのための感覚づくりが欠かせない。意味づくりにも、どのようにして伝えるか、価値づくりにも、どのようにして人の感覚を反応させるか、という問いへのこたえ＝理想を探究・発見する必要がある。

そして、まずなによりも、人の感覚が、ものの意味を、そして、価値を決めている。たしかに、潜在的な意味が明示的な意味へと、表現が指標へとかわっていくプロセスについての議論は多い。しかし、こうした議論とそれに至るまでの流れを、たとえば、映画理論の変遷に照らし合わせてみると、このあとに行われるべき議論は、すでに決められている。「言語なき言語活動」(Metz 1965)であるはずの映画に、言語学から出発した記号学が応用されたあとの、G. Deleuze (1983, 85)による発見である。

その「映画についての理論ではなく、映画が喚起する諸概念についての理論」を援用するならば、顧客は、ものをつかうときの感情によって感覚を作り出している。その感覚が説明されようとして、ものの意味が、そして、価値がうまれているのだ。ことばは違ったとしても、機能的価値や意味的価値、形式知や暗黙知といった、言語学から出発した記号学によって、その説明をほとんど代替できるような議論は増える一方である。しかし、いま必要なのは、それを超えた議論である。

たしかに、ジェームス・ダイソンは、イギリスに大きな経済効果をもたらしたのかもしれない。また、掃除機というものの意味を破壊し、あたらしい掃除機の意味を、組織のメンバーや顧客らとともに創りあげようとしている。しかし、まずは、そのデザイン、「吸い込んだ空気を竜巻状にして、遠心力で空気とゴミを分離する」という機能によって、掃除機をつかう人々に楽しい、嬉しい、という感情を与えている。はじめに、ダイソンが創造したのは、掃除機をつかう人々の感覚であった。その結果として、掃除機のあたらしい意味と、経済効果がうまれたのである。

理想の現実化は、いつも、感覚づくりからはじまる。感覚づくりができてはじめて、意味づくり、そして、価値づくりが実現するのである。

## 4. 感覚づくりと感覚の認識

感覚づくりとは、人やものなどの、形態、機能、質をとおして、自ら、あるいは他者の感情を創ることである。企業による、顧客の感覚づくりのためには、顧客が知っている感覚をとおして（第一条件）、あたらしい感覚を提案（第二条件）しなければならない。このふたつの条件が満たすために必要なのが、企業みずからの感覚づくりと、その感覚に意味を求めること、つまり潜在的な意味の発見である。その努力の積み重ねによって発見されるのが、現実化が可能な理想である。

### 4.1 感覚づくりによる、意味づくりと価値づくり

表現としてのものづくりとは、顧客の感覚づくりによる、ものの意味づくりのための、ものづくりである。

まずは、表現者と他者に共通する、感覚づくりのプロセスを確認しておこう。人は、知覚（物体：名詞）イメージ、行動（行為：動詞）イメージ、感情（質：形容詞）イメージの、「連結強化体以外のなにものでもない」（Deleuze1983）。表現者も他者も、まずは、ものの形態を見て、ものを名詞で捉え、それをつかって、その機能を動詞で把握する。形容詞で表されるものの質を判断するのが、彼らの感情である。それがものの形態と機能へのイメージを結合させるからこそ、彼らのうちには、ものへの感覚が生じる。

## ひともの

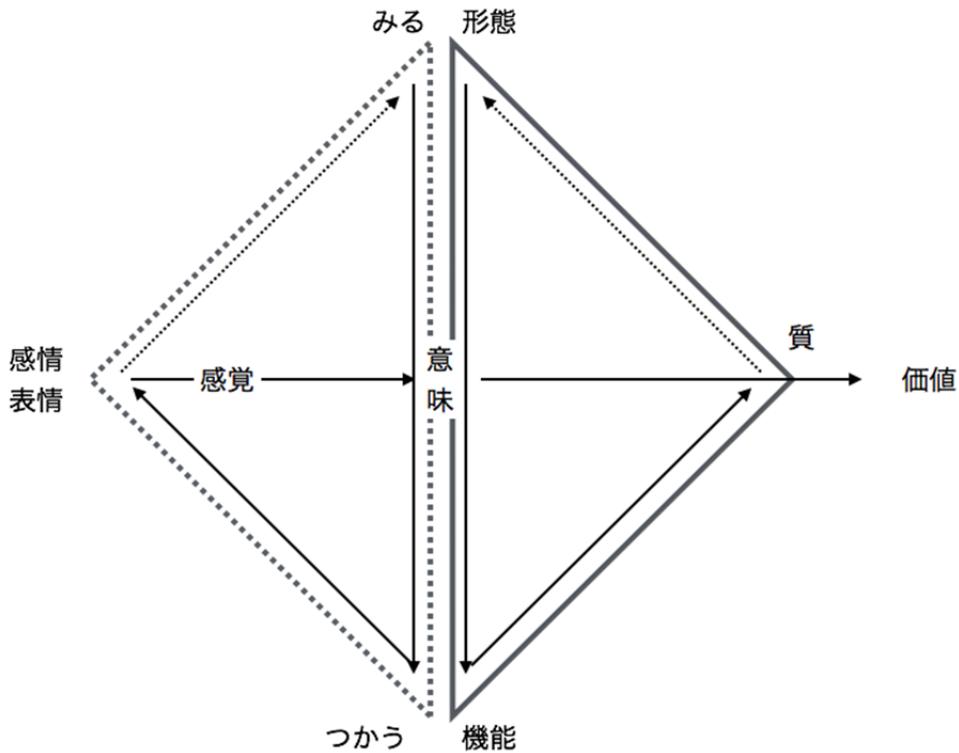


図5 感覚づくり・意味づくり・価値づくりの構造  
(筆者作成)

この感覚に意味が求められると、名詞と動詞に形容詞を組み合わせた文章が生まれ、それが、ものの意味になる。人は、みずからの感覚を説明しようとして、意味を創り出しているのだ。

ものの意味は、人とももの関係性でもあり、その意味が広く共有された場合には、その意味が、客観性をもちはじめ、指示機能をもつ指標ともなる。そうしているうちに認められるのが、価値である。誰かの理想が現実化されるたびに、人・社会・時代が「知っていること」(知識)も蓄積されていく。

しかし、重要なのは、ものや人をとおして、社会、時代から得た、衝動的な感覚に意味を求める人々が、いま、この一瞬も、またさらなる理想を探求、発見し、その現実化を企んでいるということである。知っていることに、「できる」ことを求める力こそが、Polanyi(1966)のいう暗黙的な認識力であった。

## 4.2 顧客の感覚づくりのためのふたつの条件

イノベーションを実現しようとする企業にとって、価値づくりのための、ものの意味づくり以前に必要なのが、顧客の感覚づくりである。

顧客の感覚づくりとは、ものの形態、機能、質をとおして、ものをつかう顧客の感情を創り出すことである。それには、いつも、顧客の感覚が理解できるものづくり（第一条件）、考えられるうちで最高の形態、機能、質を追求したものづくり（第二条件）というふたつの条件が必要である。だれでも、人は、みずからの感覚が知っている記号を解読することができ、自らの感覚が知っているから、顧客は、そのものを認識する過程で、能動的に経験を形成しようとする。顧客は、無意識のうちに、ものをつかうことによって得た、あたらしい感覚と、みずからの感覚が知っていることをつなぎあわせているのだ。

しかし、これらの条件が満たされない場合につきのようなものづくりが行われることになる。まず、第一条件にのみ縛られていた場合の、理想なきものづくりである。顧客が知っている、ものの形態、機能、質だけで変化が起きることはいないし、そこには理想もない。つまり、掃除機が掃除機であることを指示する以外にはなんの意味もない記号を創り出すことである。表現としてのものづくりでは、いつも、考えられるうちで最高の形態、機能、質、すなわち、あたらしい感覚を創り出す必要がある。考えられるうちで最高の状態は、理想の現実化の連続・連鎖によって、つねに更新されている。だから、表現者が創り出そうとする感覚は、顧客にはいつも、あたらしいはずである。

しかし、第二条件に注意が向けられた場合には、顧客には理解できないような、妄想的なものづくり、それから、顧客の感覚の構造、つまり、形態、機能、質の一貫性を喪失した、センス（感覚）なきものづくりが行われてしまう。顧客の感覚が知らない形態は、その時点で顧客を、ものをつかうという次の段階へと導かないことだってある。ものの機能を理解しようとする能動性が作用せず、せっかく高い機能をもつ製品も、試されることなく、ゆえに必要ともされないような場合である。また、顧客の感覚が、ものの形態を理解できたとしても、その機能が理解されない場合もあるだろう。そういうとき、企業は、デザインはいいが、用途がよくわからないものをつくっていることになる。

顧客は、自分の感覚が知らないものには反応せず、その存在を認識すらしないことだってある。顧客の感覚づくりには、まず、顧客が知っている感覚を理解する必要がある。だが、アンケート調査の回答やインタビュー調査の結果を見るだけでは、顧客の感覚を知ることはできない。なぜ、顧客がそのように回答し、話したのか、まずはその意味を、次に、その意味を創らせた顧客の感覚を知ろうとしなければ、真に顧客を理解したとはいえないのだ。

### 4.3 感覚づくりのための感覚づくり

表現としてのものづくりの二つの条件を満たすことは簡単ではない。この条件を満たすものづくりには、表現者みずからの感覚づくりがまずなによりも必要である。

みずからの感覚づくりとは、①ものの観察によって、顧客の感覚を知ること、②考えらえるうちで最高の形態、機能、質を現実化してきた人々の感覚を知ること、そして、③みずからの感覚がどのようにして形成されてきたのか、つまり、みずからの経験を知ることである。

表現者みずからの感覚づくりとは、自身が、嬉しい、楽しいと思えるような理想を探求・発見することである。さらにいえば、自発的に、ものの潜在的な可能性（意味）を発見し、それを誰かに伝えたくくなるような衝動をみずからが創り出すことである。企業であれば、ものをつくる人々や、組織のメンバーの楽しい、面白いという感情や、いい表情を創り出すことが必要である。表現としてのものづくりとは、感覚と感覚の対話であって、喜んで創られたもの、情熱をもって創られたものにこそ、顧客は感動する。

そのための第一の方法が、ものへの観察によって、顧客の感覚を知ることである。観察の対象であるものとは、すでにその存在が認識されたものであって、その観察、特に、その意味の解読によって、そのものを創り出した人々と、その顧客との関係を知ることができる。自発的に、ものの潜在的な可能性（意味）を発見し、それを誰かに伝えたくくなるような衝動を与えるようなものが創り出した感覚、意味、価値を知ろうとすれば、そのものをつかう顧客を理解することはできる。ことばに言い表せない感覚は、結局、想像するほかなく、その想像力を鍛えることが、自発的な感覚づくりの第一の方法である。

第二の方法は、考えらえるうちで最高の形態、機能、質を現実化してきた人々の感覚を知ろうとすることである。Polanyi(1966)が、その暗黙的認識力と同じ構造をもつ創発という動作について説明した際、弟子と師匠の関係を取り上げたように、自分が尊敬する人、理想的なものづくりを行ってきた人々、考えられるうちで最高の形態、機能、質を生み出してきたひとびとの感覚を知ろうとすることによって、ひとは、みずからの感覚を創り出すことができる。このことは、生物学的にも説明できるという。

第三の方法は、みずからの経験と、その経験が与えてきた感覚を理解することである。すなわち、みずからの感覚がどのようにして形成されてきたのか、を知ることである。いま、なにを知っていて、その感覚がいま、なにを求めているか、なにができるのか、を探求して、発見すること。どのように、ものや人、社会、そして時代を見て、どのように行動、変化し、そのような経験をどのように捉えてきたのか、を知ろうとすることである。

自発的な感覚づくりとは、①ものへの観察をとおして、顧客の感覚を知ること、②考えられるうちで最高の形態、機能、質を実現してきた人々の感覚を知ること、そして、③みずからの感覚がどのようにして形成されてきたかを知ることである。顧客の感覚が知っていること（第一条件）、考えられるうちで最高の形態、機能、質を追求すること（第二条件）によって、理想が見失われる場合もあるのだから、とくに重要なのが、みずからの感覚がどのようにして形成されてきたかを知ること、つまり、みずからが、知覚イメージ、行動イメージ、感情イメージの連結強化体であることを確認することである。そうして発見されるのが、現実化が可能な理想＝感覚である。

ジェームス・ダイソンも、「僕の成功は「改良なんて無理だ」と常々思われていた日用品に目をとめて、じっくり観察したからなんだ」と述べている。その自著(1998)では、ダイソン・デュアルサイクロンが誕生した経緯を、自身の幼少期から、当時の社会状況や教育内容を織り交ぜながら説明した。敬愛するイザムバード・キングダム・ブルネルへの憧れも語り、その高名な父親との関係性まで分析している。イギリスにあるダイソン本社には、ブルネルのみならず、アレックス・モウルトンや、フランク・ホイットル、トーマス・エディソンなどの大判ポスターが“Dyson Spirit”という文字とともに飾られている。

表現者は、みずからの感覚づくりによって、そうして得た、衝動的な感覚に意味を求めることによって、はじめて、現実化される理想を発見する。これまでにイノベーションを実現してきた企業もまた、まず、みずからの感覚を創り出し、理想を発見して、ものあたらしい意味と、あたらしい価値を顧客とともに創り出してきたはずである。

## 5. 考察

本稿では、イノベーションの実現過程を、理想を現実化するプロセスとして再考した、表現としてのものづくりの概念的枠組みを示した。

表現とは、理想＝感覚を現実化するプロセスと、それを想像させるものやことば（＝存在）である。表現としてのものづくりは、ものを通した理想の現実化であり、現実化された理想としてのものを出現させることである。そのプロセスは、第一に、衝動的な感覚への意味の探求による、理想の発見、すなわち、理想の認識である。第二に、理想の意味（＝潜在的な可能性）を伝達するための、すでに共有された意味をもつ記号の探求と発見による、理想の意味の伝達可能な状態への変換、つまり、理想の記号化である。第三に、理想の投影、理想の意味の伝達・共有による、他者へのあたらしい感覚の生成である。企業が、理想が現実化されたことを認識するには、顧客が、その表現から得た、あたらしい感覚を認識し、記号化し、投影する、という、表現への応答も必要になる。

表現のプロセス、すなわち、表現者と他者の相互作用、それぞれの感覚と意味の相互作用を連続・連鎖させるためには、さらに、理想やあたらしい感覚を、①認識するための感覚づくり、②記号化するための意味づくり、③投影するための価値づくりが必要である。これまでも、意味づくりと、価値づくりのプロセスについては、さまざまなことばによって論じられてきた。しかし、そうした議論では、そのすべての起点となるはずの、理想やあたらしい感覚、つまり、衝動的な感覚が形成されるまでのプロセスと、その重要性はいまだ見過ごされたままである。

感覚づくりとは、人やものなどの、形態、機能、質をとおして、自ら、あるいは他者の感情を創ることである。さらにいえば、自発的に、ものの潜在的な可能性（意味）を発見し、それを誰かに伝えたいような衝動を創り出すことである。企業による、顧客の感覚づくりのためには、顧客が知っている感覚をとおして（第一条件）、あたらしい感覚を提案（第二条件）しなければならない。このふたつの条件を満たすために必要なのが、企業みずからの感覚づくりと、その衝動的な感覚に意味を求めること、つまり、潜在的な可能性の発見である。

人の感覚が、ものの意味を、その意味が、ものの価値を生むのだから、イノベーションの実現には、顧客の感覚づくりが必要である。しかし、それ以上に重要なのは、企業みずからの感覚づくりと、その衝動的な感覚を理想として認識することである。企業みずからの感覚づくりとは、①ものへの観察をとおして、顧客の感覚を知ること、②みずからの感覚がどのようにして形成されてきたかを知ること、そして、③考えられるうちで最高の形態、機能、質を実現してきた人々の感覚を知ることである。その努力の積み重ねによって発見されるのが、現実化が可能な理想である。

## 6. おわりに

本稿では、イノベーションの実現過程を、理想を現実化するプロセスとして再考した、表現としてのものづくりの概念的枠組みを示した。

表現とその応答に必要な、感覚の認識、記号化、投影という三つの段階は、より今日的なことばをつかうならば、クリエイティブ（Creative：形容詞）、デザイン（Design：動詞）、イノベーション（Innovation：名詞）である。この形容詞、動詞、名詞が一つの文章、あるいはストーリーとなって、はじめて、イノベーションは実現する。しかし、クリエイティブも、デザインも、ことばの登場からしばらくすると、名詞の意味を創り出してきた。すなわち、それらを目標とする人々が生まれ、次第に、イノベーションといえば科学や技術、クリエイティブといえば、アートや芸術が思い浮かべられるようになった。

今日では、クリエイティブも、デザインも、イノベーションも、定義が明確でないまま、その重要性だけが主張されることは多い。しかし、今、必要なのは、クリエイティブ、デザイン、イノベーションが、理想を現実化するための一貫したプロセスである、という認識である。その重要性をいち早く認識していたのがイギリスであった。その象徴が、ブレア政権[1997-2007]の発足とともに始まった、クリエイティブ産業政策である。この政策は、ブラウン政権[2007-2010]期になると、イノベーション政策として機能するようになり、科学や技術のための文化政策、あるいは、文化産業のための科学技術政策と呼べる政策となった。

すでに、この政策が日本企業に示唆を与える可能性については、木村(2014)が示している。本稿は、その基本的な考え方を、表現としてのものづくりという概念的枠組みに変換させる試みであった。

## 参考文献

- Barthes, Roland (1957) *Mythologies*, Editions du Seuil (=1967 篠沢秀夫訳『神話作用』現代新潮新社)  
--- (1968) *La mort de l'auteur*, Manteia, V, fin (=1979, 花輪光訳「作者の死」『物語の構造分析』みすず書房)
- Deleuze, Gilles(1983) *Cinéma L'image-mouvement*, Éditions de Minuit, Paris. (=2008, 財津理、斎藤範訳『シネマ1 運動イメージ』、法政大学出版局)  
--(1985) *Cinéma:L'image-temps*, Éditions de Minuit, Paris. (=2006, 宇野邦一、石原陽一郎、江澤健一郎、大原理志、岡村民夫訳『シネマ2 時間イメージ』法政大学出版局)
- Dyson, James (1997) *Against the odds: an autobiography*, Orion Business Books, London.
- Husserl, Edmund (1901, 1928) "Logische Untersuchungen : Band 2, Untersuchungen zur Phänomenologie und Theorie der Erkenntnis, I. Teil. Vierte Auflage. (1970)『論理学研究2』立松弘孝、松井良和、赤松宏訳、みすず書房。
- Metz, Christian (1965) A Propos de l'impression de realite au cinema- Cahiers du Cinema, Paris, Editions de l'Etoile, No. 166-167,75-82. (2005)「映画-言語か言語活動か」『映画における意味作用に関する試論：映画記号学の基本問題』武田潔訳、水声社、pp. 65-169.
- Polanyi, Michael (1966) *The Tacit Dimension*, The University of Chicago Press, Chicago. (=2003, 高橋勇夫訳『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫)
- 木村めぐみ (2013)『イギリス映画産業の第三の道：ブレア政権期のクリエイティブ産業政策をめぐる歴史的考察』名古屋大学大学院国際言語文化研究科博士論文。  
---(2014)「イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策：イギリスにおける展開からの示唆」一橋大学イノベーション研究センター、WP#14-09.
- 千足伸行 (1995)「総論 芸術・自然・都市」『世界美術大全集 西洋編 26：表現主義と社会派』小学館、pp.9-16.
- 田中克彦 (2014)「『表現』ということばのエネルギー」『世界思想』41号、p.1-4.
- 野中郁次郎、竹内弘高 (1996)『知識創造企業』、梅本勝博訳、東洋経済新報社。
- 延岡健太郎 (2011)「価値づくり経営の論理：日本製造業の生きる道」、日本経済新聞社。