

## 第 24 回感性認知ビジネス実践部会 議事録

日時 2012 年 11 月 21 日 15:00～18:00

場所 貸会議室プラザ 八重洲北口

出席者 小阪部会長，田中副部会長，杉山，桑野，岩上，虎島，嶋田，大村，藤沼，林田，園田（議事録作成）（敬称略）

### 1. 部会長挨拶 小阪裕司部会長

#### 1) 第 14 回日本感性工学会大会報告

- ・ Mart 大給編集長を招いて講演会を実施した。最終日の最終回にしては、人の集まりは良く、好評であった。会長も大変喜ばれていた。
- ・ 志学の会主催の感性商店街は、設計が面白く非常に盛り上がった。  
テーマ「自分たちの世代が行きたくなる店」  
小阪部会長が基調講演、その後ワークショップへ。  
業種と感性用語を組み合わせ、コンセプト・店名を決め、プレゼン。  
ex) (業種) 服屋、靴屋、魚屋、本屋・(用語) ドキドキ、ワイワイ  
学生以外も混じってのワークだったが、商品は並んでいないものの具体的な絵を描いて発表。意外な収穫があり、本にも取りあげるに至った。  
その後の部会の懇親会にも招き、振り返りも実施。
- ・ 会員数 1,300～1,500 人程度の学会は、発表件数 100～150 件、来場者 300～400 人程度であるが、感性工学会は会員数 1,500 人程度にもかかわらず、今回は 400 件と多く、来場者数も多い。大会を実施すると黒字になるという希有な存在。会員減で苦しむ学会が多い中、比較的順調な運営ができている。理事会でも、成功裏に終了した旨報告。
- ・ 来年は、東京女子大。  
春季大会は、国際会議と同時開催で、北九州国際会議場にて、2013.3.6~7。

### 2. 大会で印象深かった点についてのフリーディスカッション

#### 【“かわいい”の研究について】

- ・ (桑野) 椎塚会長の「かわいい」のセッションが面白く、印象に強く残った。
- ・ (小阪) 芝浦工大の大倉先生が「かわいい人工物研究会」でキャラクター

以外の人工物を対象に研究。アドバイザーとしての参加を依頼されている。

- ・ (小阪) 欧米の人は「かわいい」の概念が分からないようで、「cuteなのか」と質問されたりもする。多分に日本独特の感性で、世界を席卷しようとしていることを鑑みると、日本が研究すべきテーマだろう。
- ・ (小阪) 中国人の留学生の発表で「中国人は人工物をかわいいと思わない。」というのがあった。しかしながら、発表後の「1年半日本で暮らしたら、かわいいと思えるようになった」というコメントは、「感性は伝染する」という持論を裏付ける意味で、非常に興味深かった。人間には生来人工物を「かわいい」という感じる要素が備わっており、日本で暮らしている間に発動するのではないか。「なぜ発動するか」というのも面白いテーマだろう。しかしながら、「かわいい」の感性工学的アプローチは難しい。経営学的あるいはマーケティング的にはできるが...
- ・ (桑野) 「かわいい」ものを持っていると、とにかく人に話しかけられるようになった。話しかけずにはいられないようだ。そのようなものを持っていることが、自己開示、「話しかけていいよ」というサインになっているのでは?
- ・ (小阪) 自己開示というのではなく、「かわいい」ということに共感できる種を見出しているからではないか。
- ・ (桑野) レジで並んでいるだけでも、「これかわいいですね」と言われる。話しかけてくるのは、決まって若い女性。
- ・ (虎島) 「かわいい」といっても桑野さんはとんがっている。そこそではなくて、突き抜けるところまでいかないと、「話しかけられる」に至らないのでは。
- ・ (小阪) 「かわいい」という点で共感の種は存在しているのだけど、さらに「突き抜けている」から「言わずにはいられなく」なる。
- ・ (桑野) 「かわいい財布ですね」とか「言っちゃった」感じが強い。そんな時「おそろ(揃)にしていいよ」って応えたりする。
- ・ (桑野) サマンサタバサとかでは、店員に「好きなんですか」とも。
- ・ (小阪) サマンサタバサはその有り様が好きで時々覗くが、男性が物色していれば「プレゼントですか」と聞きそうな所。
- ・ (虎島) それでクロージングをかけるサマンサはさすが。感性もすごい。
- ・ (桑野) こういうカッコをしているとみんな優しい。おじさんにはにらま

れるけど。

- ・（小阪）警戒しないのだと思う。この人だったら私とわかり合える何かがある。
- ・（桑野）同じような格好をしている男性は、大体仏頂面。目も合わせようとしない。逆に、例えばアキバとかでは、外国人や女の子と目が合った際に「ニッ」とすると最初吹きだされるが、「ニッ」と返してくれる。男の子は絶対ない。
- ・（田中）自分の感性と合わない、その不協和音が嫌いなんだと思う。
- ・（園田）iPad mini を持っているのと年配の方に「それ何かね」と聞かれたりするけど、これとは違うんでしょうね。
- ・（小阪）うん、それは「珍しいから」だよ。共感じゃない。
- ・（園田）これと桑野さんの間にあるのが、自分がかけているこの眼鏡（スチールの腐食処理をした丸眼鏡）で、交流会とかの際に、いきなり近づいてきて「いいですね」とよく言われる。「かわいい」と「珍しい」の中間で、おそらくレベルがあるのでは。
- ・（田中）男が「かっこいい」ものを持っていて何も思わない（当たり前）けど、これはちょっと違うと思う。「かわいい」系に少し入ってる。「かっこいい」では声をかけようと思わないし、かけられない。
- ・（嶋田）「かっこいい」には競争意識があるから声をかけたくないのでは。
- ・（小阪）「かわいい」には共感しかない。
- ・（田中）「かっこいい」は憧れ。
- ・（田中）園田君は、その顔立ちでその眼鏡だから「かわいい」に入って声をかけられるんだと思う。
- ・（嶋田）「かわいい」って吸引力があるんでしょうね。
- ・（桑野）スマホで「写真撮らせてくれ」とも言われる。自分じゃなくて自分のケータイを。それで、「かわいいですね」という話になって、名刺入れまで見せてあげたり。「3万円くらい」とか言うと、「買えるよ買えるよ」みたいになって、話が盛り上がる。
- ・（園田）アフィリエイトすればいいですよ。「お店紹介してあげるよ」って。
- ・（桑野）商売もそんなものかもしれませんよね。店員さんがいいものを使ったり、そんな格好をしていたりしたら、お客さんは普通欲しくなりますから。園田君も、眼鏡売ったらいいよ。

- ・ (園田) 確かに、「どこで売ってるの」って聞かれます。友人が眼鏡デザイナーをしていて、アトリエで子細に要望を聞いてもらった上で作ってもらうんです。「ヤマシタリョウ」さんという方で、ウィーン宮室御用達のデザイナー。本人も丸眼鏡をかけられていて、「かわいい」系だと思います。今、震災地域のお寺にある仏像に、眼鏡をかけて回るプロジェクトしています。
- ・ (小阪) これも、「かわいい」と言われてしまうかもね。(webの写真を見ながら)
- ・ (田中) 「かわいい」男も反応するのかなあ。
- ・ (虎島) 服は「かわいい」と言ったりするよね。「かっこいい」けどちょっと面白かったりすると。
- ・ (小阪) 「かっこいい」と「かわいい」「おもしろい」というのは違うと。
- ・ (田中) ゆるキャラはどうだろう。
- ・ (小阪) ゆるキャラはかわいい。
- ・ (嶋田) ゆるキャラは、「キモかわ」という面もありますよね。
- ・ (田中) 「せんとくん」は「キモい」。
- ・ (嶋田) 「にしこくん(西国分寺の非公式キャラクター)」というのが、すごく「キモい」んです。脚だけ生えてるんです。
- ・ (杉田) シュールだよ。
- ・ (嶋田) 他のゆるキャラがカラフルなのに、「にしこくん」だけがモノクロで、ラインもあれていたりして、「これ絶対におかしいよね」と我が家で盛り上がってます。
- ・ (桑野) これはおかしい、明らかに異質。突っ込みたくなる。
- ・ (虎島) これ何か狙いがあるよ。
- ・ (小阪) これオフィシャルじゃないね。オフィシャルは「ぶんじくん(西国分寺の公式キャラクター)」
- ・ (嶋田) でも、断然「にしこくん」の方が人気がある。ゆるキャラグランプリでも不正な組織票で1位にさせようとして3位に降格になった。これがきっかけでコンテストのルールが変わり、「くまもん」が一位になったらしい。
- ・ (小阪) そんなに2チャンネルで盛り上がったんでしょ。つまり、それだけの動機付けがあったってこと。すごいよね。
- ・ (桑野) 突っ込みどころがないと、かわいくてもダメなんだろう。どっか

とんがってないと。「くまもん」では盛り上がれない。

- ・ (小阪)「にしこくん」は確かに「キモかわ」、「ぶんじくん」は「かわいい」だけ。心が動かない。デザインが「いい」「わるい」じゃない。考えさせられる。感性工学としても、ワクワク系としても。
- ・ (園田)「優れた商品」が「良い商品」なのか、「売れる商品」が「良い商品」なのかにつながる?
- ・ (小阪)「せんとくん」と「まんとかん」もいい例。
- ・ (田中)お米のパッケージにもえキャラをつけたら、3年分の在庫がなくなったというのがあった。
- ・ (桑野)パッケージだけが目的だから、中身が古米でも関係ないのだろう。
- ・ (小阪)酒蔵でも、もえキャラのラベルで売れた例があった。普段の客とは全く別の客が買っていくという。それで、新聞紙に包んで送ったらクレームがきたとか。
- ・ (桑野)今では、アニメイトでも酒を売っている。コミックやDVDの隣にキャラクターのラベルがついた酒が並んでます。
- ・ (桑野)そこで購入する人たちは、飲まずにとっておくと思います。
- ・ (虎島)これは、お酒の消費と言っているのか?
- ・ (田中)エバンゲリオングッズも、箱から出さないで飾るよね。
- ・ (小阪)でも、かわいいとは別。あれは、コレクターズアイテムだから。好きだから買う。私が、スターウォーズを買うのと一緒。
- ・ (田中)アスカラングレーは女の子が買うよね。
- ・ (小阪)それは、また「かわいい」系かもしれない。
- ・ (田中)男はアヤノミレーだという。
- ・ (小阪)アニメにはそういうところがあって、男の子が支持するキャラと女の子が支持するキャラが違う。
- ・ (大村)生身の人間でもそうでは?男の子に人気のある女の子と、女の子に人気のある女の子も違ったりする。
- ・ (小阪)男の子の思っている「かわいい」と女の子の思っている「かわいい」もまた違うと思う。だから、そこにもまた共感が入っているのでは?
- ・ (田中)自分はアヤノミレーが好きなのは共感じゃない。でも女の子がアスカラングレーを好きなのは共感。
- ・ (小阪)宇宙戦艦ヤマトでいうと、男の子は森雪に共感するけど、女の子

は絶対しないのと同じ。AKBでも女の子の共感があるのでは？

- ・（虎島）ももクロもすごい。AKBのライブ会場の近くで、ライブが始まる前に路上ライブやって、CD、DVDをAKBのファンに売っていた。
  - ・（小阪）友人の評論家によると「今最も熱くヤバイ」らしく、今とても行きたいライブになっている。
  - ・（田中）モーニング娘。も今ファンはほとんど女の子らしい。
  - ・（桑野）でも、メディアが作りだしているイメージかもしれない。
  - ・（小阪）いずれにせよ、ライブはいろんな人が集まるので興味深い。ライフスタイルによって観客がこういう風になるといえることが分かる。本当に、ある特定のカテゴリーの人だけが集まる。だから、客層、ファッションを見るだけで、今日誰のライブがあるかも分かる。
  - ・（小阪）「かわいい」は日本独特かつ海外に影響を与えうる感性で、しかも購買動機を刺激するとなると、やはり、研究していくべき。
- 
- ・（岩上）自宅で読まなくなった本を持ってきてもらって、それを1週間レンタルする「お花図書室」を始めたところ、お客様から「よくまあみんな、こんなかわいい本を持ってわよね」との声が上がるようになった。持ってきてくれた人を反映する本がたくさん集まってくる。中には、「この本棚ごと欲しい」という人まで現れた。それらの本は、「要らない」本ではなく、他のお客様に「読んでもらいたい」「読ませたい」本だと思う。「買いたい」という人も現れた。
  - ・（虎島）自分だったら、「何を持って行こうか」と考える。
  - ・（小阪）持って行く本で、逆に自分が測られる感もあるのだと思う。
  - ・（桑野）絶対、わざわざ買って持って行く人もいるでしょう。
  - ・（岩上）実際に持ち込まれる本は、写真集やファッション誌、ガーデニングの本とか、見ていて楽しいものが多い。小説では、同じ作家の作品が集まったりする。なので、持ってきてもらった本を見ると、さらにそのお客様のことが分かるようになって、髪形のアドバイスとかもやりやすくなった。
  - ・（岩上）コメントバックをもらうようにしていて、付箋を貼ってもらっている。だから、読まれるにつれ付箋が集まっていく。これを通じて、店とお客だけでなく、お客様間でもコミュニケーションが出来ていると思う。

- ・ (園田) それって、丸の内オアゾにオープンしていた「松丸本舗」における、「共読」に近いですね。本棚が黒板になっていて、そこにプロデューサーである松岡正剛氏やブックショップエディターが書き込みをしている。また、帝京大学では、その本棚を通じて教員と学生とがコミュニケーションをしている。こういった取組は、「お花図書室」に相通ずるものがあると思う。
- ・ (岩上) お客様に本をレコメンドしたりするが、そうすると1週間後返却しに来る。その頃は髪型が落ち着いてくる頃なので、自分たちもアフターケアができるという利点もある。再来店を促していることになっている。
- ・ (小阪) 今日の「かわいい」についても大倉部会長へフィードバックしておきます。
- ・ (嶋田) 「こびとづかん」も「キモかわ」ですよ。 「にしこくん」もそうですけど、日本の「かわいい」って非常に細分化されていると思う。
- ・ (小阪) おそらく、日本人の持つ独特の感性や、日本の情緒性に奥深いものがあるからこそこれだけ多様化しているのもあって、だからこそ、欧米の人にとっては触れると衝撃的なのだろう。日本のクリエイションが世界を席卷する一つの大きなポイント。
- ・ (小阪) 日本のデザイナーは「キモかわいい」デザインができる。欧米の人には難しいだろう。精華大学のマンガ学部の先生と話した際、留学生はマンガが書けないと言っていた。欧米だけでなく韓国人も同様で、日本のマンガは日本人しか書けないようだ。コマ割りや擬態語の使い方が、教えてもできないという。
- ・ (小阪) 海外の人にとってマンガも衝撃的で圧倒的な文化だが、茶の文化も衝撃的。ヨーロッパの庭園は、自然との対立。他方、日本庭園のしつらえともてなしは、それとは完全に対極にある存在のために、そのような衝撃を受けるのだと思う。
- ・ (桑野) 日本人は地面から食べ物が生えてくるという考え方があり、リサイクル、資源循環のバックグラウンドがあるのだと思う。こうなるとノウハウとか知識の世界ではなくなる。また、八百万の神の世界だから、異文化を取り入れることにも何の躊躇もない。
- ・ (小阪) 政治においても同様に思えることあって、二大政党制というのが

日本に合っていないという議論をしたことがあった。雨後の竹の子のように多数の政党が現れた状態が、八百万の日本にぴったり、いわば八百万の国会。だから何も決められない、何も白黒つかないけれども、国が運営されていくというのが、とって「日本」的。

- ・（小阪）そもそも、二大政党制はアメリカのようなキリスト教国家が作ったのだから、対立して勝ち負けを争うような感覚が無くても当然。白黒とかという思想は東洋には無い。敢えていえば、陰陽。日本は微妙な合議に強いし、混沌とした政治運営が良いのかもしれない。
- ・（小阪）だからこそ繰り返しになるが、感性工学という「日本」的な学問は、「かわいい」という概念を掘り下げていくべき。荻生編集長とも、日本がイニシアチブをとっていくべき時期に来ていると話をしたところ。
- ・（小阪）P&Gのダウニーやファブリーズが日本で爆発的に売れていることに着目しているという。日本は世界で柔軟剤がブレイクしている国で、幹部たちは、日本の消費者がダウニーを飾って「かわいい」と言っているという行動が、とても理解できないのだそうだ。そこで、ブームに火をつけた形である荻生編集長の元へ、その理由を尋ねにきた。
- ・（小阪）香りをつけるという、より感性品質の高い、体験型の商品が志向されているために売れている、という所までは理詰めで説明できるかもしれないが、飾って「かわいい」というのは謎であろう。
- ・（園田）タイガーというデンマークのいわゆる 100 円ショップが大阪にオープンしたが、客が殺到し、オペレーションの見直しのために閉店を余儀なくされた。これも、ルクルーゼのように、「かわいい」にもかかわらずリーズナブルだったからだと思う。
- ・（虎島）需要予測において、本社と日本で認識のずれがあった。当初日本には物流拠点が無く、「それでは駄目だ」と日本側が主張したものの、本社の意見を押し通してオープンしたらしい。
- ・（大村）早い段階から広報を行っていて、自分も「かわいい」「素敵」と思っていたと思う。とても「百均」とは思えない。
- ・（虎島）本社は「かわいい」という反応が全く理解できなかったと思う。そこでエイヤでやってみたところ、「何が起きているんだ」状態になった。
- ・（大村）タイガーの商品は、置いて飾っているだけで、幸せな感じになる。



- ・ (嶋田) 分かっていないのに、何故そのような商品が作れるのだろう？
- ・ (小阪) 彼らは彼らなりにデザインしているんだけど、日本人は「かわいい」という感性の元に、拡大解釈しているのだろう。
- ・ (嶋田) 「百均」なので、価格で見栄を張るような商品じゃない。それよりも、商品の中に共感できるセンスを見つけることができたという喜びではないだろうか。利休もそうだが、消費者の方から価値創造をしているのだと思う。
- ・ (小阪) 価値の本質というのは、そもそも物体にあるのではなく、みんなが価値があると認識するか否かだから、日本人はそれを行っているともいえる。
- ・ (小阪) 来年講道館でやりたいと思っていることがある。茶の世界には「見立て」というのがあるが、みんなで百均に行って茶道具を見つけてくるというもの。もちろん、そのようなものは無いからこそ「見立て」ないといけない。さらに、「見立て」だから物理的に使えるからと言うのはダメで、何由なのか、価値が問われる。
- ・ (小阪) 茶席のための京菓子もそう。何かを「見立て」ている。だから、一席一菓、和菓子では無い。

#### 【日本人の購買行動について】

- ・ (園田) 有線に「アリバイ」ってチャンネルがありますよね。喫茶店とかパチンコ店とかのSEのチャンネルで、それが流れているときに電話をして「アリバイ」作りに利用するという。
- ・ (大村) 大阪駅には「アリバイ横町」というのがあります。いろんな地方のお土産を売っている。普通は、その地へ行った人が買い忘れたお土産を買い求めるのでしょーけど。
- ・ (虎島) 県別のお土産を売ってるんです。
- ・ (嶋田) ネーミングがすごいですよね。
- ・ (小阪) 大阪で遊んでたんだけど、金沢に出張に行ったことにして、金沢のお土産を買って帰ったりする？
- ・ (虎島) でも、大阪で金沢のお土産を買う理由なんて無いですよ。
- ・ (小阪) 北海道だったら分かるけど。それが、通称でなく、公式の呼称である点が大阪。

- ・ (田中) 東京にはそういう所は無いね。
- ・ (大村) ありますけど、そのようなネーミングでは無いですね。
- ・ (園田) ネーミングするとしたら、せいぜい「買い忘れ」では。
- ・ (小阪) 東京の人には、大阪のノリは通用しないだろう。生真面目だから。
- ・ (園田) 海外旅行でもありますよね。旅行する前からカタログでお土産を選ぶという。あの感覚は自分ではよく分からない。
- ・ (小阪) ホノルルには多数の日本語を掲げる土産物屋があるので、さぞ日本人の観光客が多いと思いきや、調べてみると圧倒的に欧米人が多い。しかし、ギフトに対する消費は圧倒的にアジア系。1位が日本人、2位中国人、3位韓国人。九大の中国人留学生も、帰国するときは親類関係にあらゆるお土産を買って帰らないと、とてもいじめられるとか。
- ・ (小阪) 東洋人はこのようにギフト国民と言えるが、欧米人は本当にギフトを買わない。データによると、ほとんど飲食などに支出している。
- ・ (岩上) 日本人がハワイでお土産を選んでいる時間が、6,7時間という。そこで、自分が参加したツアーでは、最初に立ち寄った土産物屋で、その時間がもったいないので、ハワイに着いた当日に「ここで買しましょう」というアプローチがあった。それでいて、その後も買っているのだから、結局時間は減っていないはず。
- ・ (嶋田) これ以上ない動機付け。
- ・ (岩上) 早朝到着して朦朧としている状態で、ホテルのチェックイン時刻にもまだ時間があるところへ、最初に土産物屋へ連れて行かれ、このようなセールストークをされれば無理も無い。
- ・ (小阪) 私の仮説だが、日本人は買い物に精通しているのではないかと。ギフト好きと言うよりも、欧米人と比較して経験が豊富。ものとの付き合い方が深いから、DNA的に買い物が好きになってしまった。
- ・ (虎島) 欧米人は消費体験が希薄というと思うのが、クーポン券。グルーポンをやってみたが、とにかくひどい。グルーポン客には、従来行ってきた販促が全く通用しない。それなのに、アメリカでは上場までしてしまう。アメリカ人はものの価値をその程度しか得ていないのかと思えてならない。
- ・ (岩上) 自店でもやってみたが、レスポンスはすごい。1回だけという人が多い。ジブシーみたいな人、あれだけで流れていくというような人。カウ

ンセリングしようとするのが嫌がる。

- ・（虎島）関わって欲しくないという態度が露骨。あのような企業が上場してしまうと言うことは、ビジネスモデル的に理解できない。
- ・（小阪）ビジネス、経済の原理が違う。生産と分配の経済と贈与と交換の経済の明らかな違い。欧米の経済には深みが無い。
- ・（小阪）やはり、人工物を「かわいい」と思う感性の方が高いと思う。ものとの付き合い方が、欧米と比較して圧倒的に進んでいる。だから、「ものけ」という概念がある。
- ・（小阪）針や櫛を供養したりするが、ものを供養するのは世界的に見ても日本だけ。道具だから。動物でも、馬頭観音を作るのも日本だけ。しかも、生業としている人が作っているというのが興味深い。自分たちは競走馬を育て、レースに勝てなければ殺してしまっているのに。このように見ると、やはりものとの付き合い方が日本人は本当に深いと思う。
- ・（小阪）精神的な消費、深みのある消費が日本発で増えていくのでは。欠乏や不便を埋めていく経済ではなく、心の豊かさを拡大していくような経済。まさに、「かわいい」に収束されるような概念の下、日本がイニシアチブをとっていき、発信していくべきでしょう。
- ・（虎島）グルーポンについて、逆の利用方法もある。普段はグルーポンを利用して、割り切って安く、関係性も持たずカットを済ませ、ちゃんとカットしたいときには当店に来るといってお客様がいます。
- ・（虎島）グルーポンを利用している店では、グルーポン客とそれ以外の一般客との接客において、店員の意識に差が出るのも問題では無いか。
- ・（小阪）アメリカではビジネスモデル的に成り立っているグルーポンだが、日本では悪い話しか聞かない。
- ・（虎島）アメリカは、アップルという感性に優れた企業がありながら、他方グルーポンのようなサービスを提供する企業が乱立しているのは不思議。
- ・（小阪）まず、日米では経済規模が違うので単純比較できない。流通業の視察ツアーで参考となる店舗を見に行っていたが、20年前もそうだったが、今ではほとんど参考となるものがあまりない。行くのであれば、日本人の感性から見て面白いところでないと意味が無い。例えば、アンソロポロジーやつまらなくなる前のエディバウアー。アメリカの店は規模が大きくなるとつまらなくなってしまう。

- ・ (虎島) チェーン化したら ABC マートみたいになってしまった。
- ・ (小阪) チェーンオペレーションを大規模に導入すると必ずそうになってしまう。大量生産大量販売のモデルになってしまうから。ダウンを最初に商品化したところであり、元来ライフスタイルショップだったのだけど。このような例はアメリカにいくらでもあり、それを他山の石としてアンソロポロジーは大きな会社にしないのではないか。
- ・ (小阪) アメリカは、所得で区分されてしまう程度の消費体験なのだろう。本国のディズニーランドが日本のディズニーランドに学ぼうとしているのもその証左。ギフトの売上高は百貨店に相当する規模で、驚嘆しているらしい。確かに、日本人を満足させるためにはアメリカのディズニーランドではダメなのは明らか。セブンイレブンはあるけど、「日本型」のコンビニはない。
- ・ (小阪) 本当に日本人は消費レベル高い、ものとの付き合いが深いと思うし、だからこそ人工物を「かわいい」と感じるのだと思う。サービスのレベルは世界一。日本は「サービス業」を輸出するべき。