

# 書評單元

## 書籍簡介

川口盛之助（2009）（江裕真譯），「日本創意·萌經濟」，商周出版。

近年來，台灣積極朝向發明王國發展，從媒體報導與各式國際競賽獎項中，均可以看到許多有趣的創意發明，這些發明不但為我們的生活帶來更多的便利性，也反映出台灣人具備有很高的創新創意潛力。

另一方面，與我們相鄰的日本，更是發明創意產品界的翹楚，他們以獨特的文化及民族性為根基，不斷發展出新的次文化，並將其轉化為各式各樣貼心、好用、方便的新世代創意商品，並擴散影響至全世界。

在「日本創意·萌經濟」這本書中，作者（川口盛之助）揭開日本產品中的獨特宅性法則，這些法則顯示出創意發想的產生往往與各國文化高度相關。作者認為在現今這個瞬息萬變、競爭激烈的環境中，反而更應該回頭省視自己所擁有的特色，才能從自己獨特之處找出方向。換言之，創意必須從「熟知自己」、「唯有自己獨有」做起。

本書介紹許多從日本人的特殊性格與習性中所產生的特有產品，例如「上廁所」這件再平常不過的事情中，日本人從中發現並創造了大量奇特的商機（如：溫暖馬桶座、上廁所時的模擬音產生器）；從也是非常平常的行為—「開車」中，日本人創造出許多物件，進而成為我們習以為常的用品（如：星星眼的車頭燈）。

上述產品的出現許多是根源於日本人的超人性化（如：難為情、對他人貼心、女孩文化）。此外，本書更進一步介紹日本人特有的超愛擬人化（如麵包超人、說話販賣機）、以個人客製化為目標（專屬記憶）、讓人上癮（轉筆、按摩椅）、以點到為止為目標、發揮人際潤滑劑的功能、為防止難為情找解答、追求健康常受、力求生活的劇場化、關懷地球環境、設法縮減尺寸等十大法則。

本書認為日本獨有的女孩文化、御宅族，甚至是萌系、辣妹文化等次文化的發展，不應僅是年輕人趕流行或是難登大雅之堂的怪異行為，反而應該從中看到日本年輕一代的特性，讓他們有自由揮灑的空間，創造出新世代的商品。誰說未來機器人的臉孔不能配上動漫女孩的大眼睛？或許有一天，手機將為成為人際潤滑劑，會替主人化解難為情的場合...

回頭說來，台灣年輕的一代，一方面傳承傳統中華文化的美德，另一方面也從中不斷地一直改良、變化出新的次文化，例如：「台客」所代表的意義與過去已不相同，反而變成新興、有個性的台灣人的代名詞。本書引發我們去思考，台灣人獨有的性格與文化是什麼？如何從中找到可以讓台灣在創意領域走出新未來的特性？

本刊邀請到四位專家學者，為本書做深入剖析，並介紹日本文化與創意商品的出現之原因。最後提出後續可進一步思考之問題，供讀者參考。

## 作者簡介

### 川口盛之助

一九六一年出生於日本兵庫縣，畢業於慶應義塾大學工學系應用化學科，完成伊利諾大學理學系碩士課程。歷經日立製作所與受託研究機構 KRI 後，進入利特國際管理顧問日本分公司（Arthur D. Little Japan），現為該公司資深經理，主要負責製造業的研發策略與商品開發策略等等之諮詢工作。亦擔任日本流行文化委員會委員。

除精通各領域之尖端技術與產品動向外，亦熟知漫畫、動畫、萌系、辣妹文化等等，任命自己為「愛年輕人文化的御宅族應援團長」，成為將「傲視全球的御宅族文化」與「身為國家基幹產業的製造業」串連在一起的角色，並以結合二者之力為二十一世紀的日本帶來元氣為一生職志。

## 從需求缺口尋找創新的契機

詹文男／資策會

這些年來我們看到一個有趣的現象，那就是台灣在全球許多的發明展得獎都名列前茅，產業在各國申請的專利也有不錯的表現，但這些成績似乎未能轉化為實際的市場業績與品牌佔有率，整體產業的代工比例仍高，技術的貿易逆差仍大。

為何如此？主要原因即在於離主流市場遙遠，需求掌握度薄弱。加上營運模式以代工為多，專利以製程為主，因此對於使用者消費行為較無法著力。在面對產業升級轉型及後 ECFA 時代來臨的時刻，如何面對市場需求瞭解的課題，實為黃金十年能否開展的關鍵。

但如何才能有效掌握需求缺口？從在地需求著手應是一個思考方向。亦即透過在地需求的理解與試煉，提供適合當地民眾的產品、服務與完整的解決方案，再從中萃取共通的模組以進軍新興市場，相對成功的機率應該可以提升。以兩岸市場為例，雖說文化仍有差異，但消費者追求安心、舒適及便利生活的需求應是一致，且目前有很大的缺口，如何有效透過實驗場域的驗證，提供相關的產品與服務，應是可以考量的作為。

『日本創意萌經濟』此本書，即提供了這樣的實際案例。作者川口盛之助特別介紹日本人從上廁所這件再平常不過、而且是人人會做的事情上，發現並創造什麼商機談起，進而以「開車」為例，同樣是非常平常的行為中，日本人創造出多少物件，進而成為市場上習以為常的用品。也提及日本動漫與電玩為什麼能夠跨越語言與國界的限制，用文化在各國攻城掠地並創造可觀的經濟收入。

從這些案例中可以發現，這些產品或服務都是從在地需求出發，廠商透過生活脈絡的理解，以及對在地特殊需求的掌握，才能推出這麼令人驚艷的產品。以上廁所為例：首先，日本先進廁所的設計，讓使用者拉開洗手間的門一踏進去，最新型的產品就會以紅外線偵測器偵測到有人進入，馬桶蓋會自動開啟，就像貝類張開殼一樣，馬桶蓋迅速地向上掀開。

這種功能可以讓使用者不用碰觸馬桶蓋，因此很乾淨；如果是老人家，也可以免去彎腰掀蓋子的動作，對身體的負擔很小；如果是小孩，手不夠長，沒

有辦法完全掀開蓋子，但自動的話就很安心。也由於沒有忘記把馬桶蓋蓋回去的問題，馬桶座的保溫性變高了，也有省電的效果。

接著，一坐上馬桶，馬桶座沒多久就溫暖起來。這種『溫暖馬桶座』，可以說是日本所特有，但可以說全球家庭及企業都有需要。一坐上馬桶，接著當然就是要上廁所。日本的洗手間會在人上廁所的期間，啟動『模擬音產生器』，以掩蓋使用者上廁所時覺得難為情的聲音。在發明此一產品之前，為掩蓋上廁所時的聲音，女性平均都必須沖兩次以上的水，但現在就不需要了。結果，也得到了顯著的省水效果。而這也是不同市場但有共同的潛在需要。因此只要設計者能先察覺到大眾共通的感覺，力求把它應用在產品上，企業又有決定生產的察知能力，這類的新產品就會不斷誕生、且愈做愈好。

作者更認為，要思考日本與日本企業今後該製造什麼，應從「熟知自己」做起。亦即應瞭解日本人上究竟是什麼樣的一群人，有什麼樣的長處與弱點，又該以什麼為依據呈現有自己風格的製造與服務。他也觀察到「御宅族文化」以及「辣妹時尚」等現象的崛起，這些都可能有機會成為創新的契機。包括：『超愛擬人化』、『以個人客製化為目標』、『讓人上癮』、以『點到為止』為目標、『發揮人際潤滑的功能』、『為防止難為情找解答』、『追求健康長壽』、『力求生活的劇場化』、『關懷地球環境』、及『設法縮減尺寸』等法則供讀者參考。

『科技始終來自於人性』此句話大家朗朗上口，但如何將之轉化為創意及產品，『日本創意萌經濟』此本書，不僅提供了案例，更提供了方法，值得一讀！

## 作者簡介

### 詹文男

現任資策會產業情報研究所所長、台灣亞太產業分析專業協進會理事長。

## 【日本創意-萌經濟】書評

謝凱雯／高雄海洋科技大學運籌管理系

日本人纖細又具感性的思考邏輯，是創造出高品質的創新產品之原動力。「日本創意萌經濟」的作者主張在御宅族式的創意下，所產生帶有「女孩氣的特殊文化」產品，對日本的產業振興有所貢獻。書中列舉出實際的案例，詳細介紹產品的內容，淺顯易懂令讀者非常容易接受。的確，橫濱銀行總合研究所對「萌(moe)」市場做過調查，結果發現「萌(moe)」的相關產品可創造出 888 億日元的商機。

「萌(moe)」日文原本是發出新芽的意思，後來在御宅族的市場中，被引申為對對方有愛意，或是喜歡的意思。因此「萌(moe)」也成為漫畫、電玩中女主角名字的代表，在 2004 年「電車男」、「女僕」、「秋葉原系」、「萌(moe)」等成為日本的流行用語，也成為次文化創意產業下的新市場。對於熱衷 ACG (Animation、Comic、Game) 次文化的愛好者，他們同時也是其市場的忠實消費族群，現在更有不少 ACG 產業人士是由 ACG 愛好的消費者投入變成該市場的生產者。

日本的产品採取高品質高價位的策略，強調機能與品質保證。而日本的消費者的衛生觀念非常高，追求生活的舒適性，還有怕在人前丟臉的心態，在意周遭他人的看法，因此所追求的产品也越來越強調機能性與功能，作者認為這是日本的競爭優勢。但有時候這些功能會讓消費者覺得過多或多餘，反而使用得更不自在，如何針對目標市場去改善，做到最有效的商業利用也是一個重要課題。

日本一直是國人個人旅遊的首選，除了地理位置近之外，日本的服務業素質高，產品品質有保障，是最吸引國人前往日本的主要原因。另一方面、日本的次文化創意產業：如卡通、漫畫、電玩、雜誌、電視節目、卡拉 OK、柏青哥等商業娛樂產業，都大量引入台灣，也間接的影響到整體的消費市場。日本產品、生活形態、甚至到次文化創意產業在台灣都具有領導的地位並且帶動流行，台灣也一味的跟進，漠然的模仿、學習、抄襲、甚至已經移植進入台灣的文化中。

記得民謠歌手「三波春夫」的名言：「顧客是神(お客 は神 です)」。因為顧客的存在，所以給我們無比的動力，這樣的想法影響到後來整個商業市

場對顧客的定位。簡單的說只要是顧客摸的到、想得到、用得到的都有商機存在。也就是說創意來自顧客需求，而創新則來自創意的努力。因此、創新不僅局限於產品、技術，可以運用在服務、組織、生產流程、管理等各方面上。

隨著企業的全球化的腳步不斷加速，創新能力也就越來越重要。創新能力被視為發展經濟的催化劑，創新是對顧客需求與市場機會做出回應，是累積創意的結晶，也是對未來改變的需求。創意的發想是無所不在的，創新更是增加產品附加價值的最好手段。希望藉由「日本創意萌經濟」一書，可帶動讀者的創意思考，發揮創新能力。

## 作者簡介

### 謝凱雯

現任國立高雄海洋科技大學運籌管理系助理教授（2008.8~至今）、台灣運籌管理學會秘書長（2010~至今）（[kellyhsieh@mail.nkmu.edu.tw](mailto:kellyhsieh@mail.nkmu.edu.tw)），日本中央大學總合政策博士（2003.4-2006.7）、日本中央大學商學研究所碩士（1994-1995.3）、日本中央大學商學系院國際貿易學系學士（1989.4-1993.3）。曾為義守大學國際商務學系助理教授（2006.8-2008.7），並獲「日本創業管理學會」推薦為「清成忠男賞」之徵選論文（2007）。專長領域為創業管理、企業家研究、專案管理、日本市場與企業。

## 【日本創意-萌經濟】書評

蔡明宏／中央大學企管系

這本書必須要從日本人的好色文化談起才能了解。「窈窕淑女，君子好逑」是跨文化不變的真理，不只如此，看到美女會熱血沸騰更是跨人類，無論古今中外男女老少一定會有的官能反應，更何況是看到聽到經過設計大師們刻意加工極盡能事地想要挑逗閱聽者的每一根感官神經的 ACG（ACG, Animation, Comic, and Game）美女，甚者是美「少女」，這種性引力，鋪天蓋地，無人能擋，無論是暗潮、洪流、嚙啃、還是生吞活剝，反正所有的人類都會因而產生如洪水猛獸一般的『「動」「機」』，前者會鞭策他們立即採取行動，後者會煎熬他們聞嗅任何蹤跡。這是理解日本萌經濟的首要課題，讀者必須發展出強烈的性驅力體感才能掌握這一部動力引擎。

日本人是全世界數一數二的春天民族，有時候更會難熬到用買的，簡單講，性驅力和經濟悸動在日本是不可分的兩件事。萌文化就是這種民族性的典型現代表徵，九十年代前期日本漫畫如〈恐龍惑星〉主角鷺沢萌、〈美少女戰士〉主角之一土萌ほたる（土萌螢），湊巧都有萌字，此外，萌え（Mo eh）日文鍵盤輸入會得到「燃え」和「萌え」兩個詞，前者正好可以隱喻後者的新語意，正如看到鷺沢萌、土萌螢等等美少女而血脈噴張的沸騰感，往後去，萌え逐漸變成御宅族的暗語，用來表示極私密的極喜之愛，很快地演變成當今的萌文化。

日本萌文化已經遠遠超過可愛、性感、情色、魅惑等等舊時代的男歡女愛的意義，其中最重要的一個成分就是「個人化」的極喜之愛，每個人所喜愛的女性都有一段非常私密的個人故事，因此萌妹不一定國色天香妖嬌美麗，但是一定有一些個人特色讓某些人愛不釋手，日本 ACG 高手在捕捉、開創、擴大這些萌元素的功力，在全世界無出其右。在 ACG 世界中，個人化設計的萌元素，迅速地蔓延出許多子系，如今都有專門的書籍、雜誌、網站在探討萌文化現象。萌文化與萌經濟相伴而生，光是 ACG 世界就有創造數十兆日圓以及近百萬就業機會的實績，有鑑於此，日本經產省「產業構造審議會」2010 年倡議的「文化產業大國戰略」草案，發展綱領就是強化動漫畫、電玩、美食、流行服飾等產業，以「酷日本（Cool Japan）」概念「萌」遍全世界。

這本書雖然不是專門討論萌文化的經濟現象，作者川口盛之助自命為「愛年輕人文化的御宅族應援團團長」，立志融合「傲視全球的御宅族文化」與「身

為國家基幹產業的製造業」，理所當然的會把推薦主題推向萌文化的科技展現，平心而論，橋接藝術與科技並不是日本獨有的經濟現象，法國、德國、義大利、英國都是箇中翹楚，連最沒有文化的美國人也界定了我們現代的電氣化家庭、汽車化高速公路、以及捷運、航空旅運等等現代生活的美麗新世界。酷日本能在當代文化現象獨樹一格，實在是拜 ACG 催生的萌性驅力所賜，本書用很生動的實例，說明萌文化的科技實踐歷程。

以作者最愛舉的智能化馬桶為例，光是器官的貼近性，就可以感受馬桶文化與萌文化的伴生效應有多強，想像一個馬桶對您軟玉溫香、嬌嗔、低吟、搓揉、舔、吹、捧，不但事前自己熱起來，而且事後完全不沾鍋，逆來順受近乎免費，還絕對不給老爺添麻煩，這種萌媚有誰拒絕得了呢？這就是智能式馬桶的設計主題，這也是科技擬人化設計的洪水猛獸，這種日本人特有的製造能力烘托出來的「女孩子般纖細的難為情感覺」，怪不得連瑪丹娜都會感動。

作者歸納出十個日本宅性設計的法則，配合精采的實例，讓讀者感受到日本文化元素、ACG 呈現、以及產品設計表現三者之間的銜接脈絡，作者以自身多年的設計經驗，抽絲剝繭剖析日本設計的迷人成素，確實是本書讓人一再回味之處，讀者最好不要囫圇吞棗粗枝大葉的掃描過去，很多案例都非常值得重建現場，感受到這些酷元素的翻騰轉化。例如，法則一談到宅性設計超愛擬人化，眾所皆知，日本是當前機器人科技的最先進國，但是日式機器人帶有日本人「移情至物品上的傳統」所以機車車頭造型有機動戰士鋼彈的臉傳達出傳統歌舞伎裡的隈取眼線的目神；次世代新幹線 FASTECH 就真的有 FASTECH 炭的貓耳朵（三角制動翼）；日本自動販賣機密度不但領先全球，自動販賣機的語言天才也藝冠全球，不但熟捻各地日本方言口音，還能講各國語言，而且阮儂軟語貼心到會令人臉紅。再如，法則三強調讓人上癮，作者剖析種類繁多的小快感，其中，讓人想要觸摸的類型就有柔順、柔細、綿軟、凸起等等，設計表現成筆的重心位置、角動量、摩擦係數、硬度等等，可以讓轉筆成為上癮的樂趣。又如，法則十主張縮減尺寸，作者以東京大學三浦公亮教授以日本相當自傲的傳統摺紙藝術發想出運用於收放太空衛星上的太陽能面板的「三浦折法」也相當令人讚嘆。

綜觀全書，作者以十個法則透視日本設計的兩條軸線，一條是「日本人能夠自然而然、沒有隔閡的與機器往來的世界觀」，另一條軸線為「日本人能在爛熟文化與高生活水準下，窮致真正的奢華」，這兩條軸線編織出當今「女孩子氣的日本」的真正面貌，由智能馬桶到自動販賣機，由次世代 FASTECH

車頭到遠程太空船太陽能收集翼，可以看到日本好色文化確實能做到「發於情，止乎禮」甚至「通於藝」，作者也承認日本設計的獨特性，在全球普及化上的挑戰，日本人以電腦般的大腦所創造的風雅，能否風靡日本之外的世界確實值得討論。不管如何，ACG 版的酷日本以及萌文化確實已經橫掃全世界的新世代，在這個基礎上，作者所預言的，「以御宅族式的製造」開拓日本的未來，應該有很大的實踐空間。

行文至此，筆者還是想提醒讀者三思深植在萌經濟的萌性文化動力引擎的當代性，畢竟，把女性由物化的深淵救贖出來，一直是現代性的批判主題，日本人敢冒大不諱，以科技包裝的萌媚直闖天關，在將來會不會掀起文化批判的驚天駭浪，非常值得關切，這個世界真的把天真無邪從小女孩身上剝除了嗎？從真正的人類身上散發出來的一抹天真無邪，真的有需要複製到全年無缺平價供應嗎？讀者或許會對 overdesign 制動閥會有一些小小的期待。

## 作者簡介

### 蔡明宏

現任國立中央大學企管系副教授，國立政治大學企管系博士。

## 創意來自文化 — 評川口盛之助<<日本創意萌經濟>>

于乃明／政治大學外語學院、日本語文學系

日本的國力來自於她傲人的商品製造能力乃毋庸置疑之事。商品製造力是工業能力，是西洋文明—科技下的產物。但是，日本商品能在西洋老牌工業國家英國、法國、德國、美國的環伺下異軍突起，乃至後來居上而獨領風騷靠的是甚麼？日本流行文化專家川口盛之助在其新作「日本創意萌經濟」給了我們答案。即在西方科技文明的硬實力外，日本人在她們的商品上又加上屬於她們自己文化的元素—軟實力。這文化的元素就是日本式的創意。

日本文化屬於東方文化的一支，她的內涵包融了中國儒家、道教文化外，又吸收了原本來自印度，但在中國開枝散葉大放異彩的佛教—特別是禪文化。儒、道、釋三教早在中國魏晉南北朝時代即已開始相互吸納融合，至七世紀，日本國內完成部族間之兼併，國家統一底定時，即大量向中國的大唐盛世如飢如渴地吸收以儒、釋、道為主體的中華文華，並藉其風土封閉、暖和之特性，將這本來自中土的文化修飾得更細緻、精巧與貼心。

眾所周知，相對於西洋文化中的絕對神權，東方文化較重視人本主義。日本式創意中的人性化設計即是這種精神的體現。因為以人為本，所以一些在西方人眼中視為奢侈而不必要的「貼心」設計反而成為日本商品勝出的賣點。例如日本製廁所馬桶相關產品的創意。

另一項眾所周知之事乃是日本人簡化來自中國的漢字，將其音標字母化而發明假名（片假名、平假名）乃是十世紀之事，在此之前日本人的文字書寫不得不使用外國文字—漢字。但這並非每一個日本人有此能力，因此，以圖像輔助甚至替代文字傳播資訊即為古代日本人就有的習慣與傳統。「繪卷物」即是此種背景與需要下的產物，而「繪卷物」即是日式漫畫的濫觴。漫畫的特點是萬物擬人化，這種以人為觀點充滿感情的童稚，亦成為日本商品設計的理念之一。

直至十五世紀中世末為止，日本是一母系社會色彩很重的世界，連帶地其價值觀與審美觀相當偏重女性情趣。例如，甚至代表男性象徵的武士刀，在其設計上往往帶有一種「陰柔之美」，而這種陰柔之美就是本書所謂的「女孩氣」。女孩氣與前述脫胎自漫畫的童稚相信是讓日本產品深受女性與年輕族群歡迎

的因，而女性與年輕族群在左右消費市場的影響力自不待言。其他，日本商品中儉約質樸化調的「禪」精神等都可自其文化中找到來由。

川口盛之助在這本書中巧妙地將日本傳統文化與現代日本商品的設計意，製造理念做了連結。雖然，其中不無老王賣瓜或為現今日本經濟不景氣加油打氣之嫌，但以其理工專業背景能對留行創意，有如此敏銳觀察實值得肯定。

創意很難憑空創造，必有所本。而這「本」就是文化。如何從文化中攝取養分孕育創意，那就要拜教育與訓練之功了。當然個人的資質也不可或缺。

## 作者簡介

### 于乃明

現任國立政治大學外語學院院長、日本語文學系教授。日本筑波大學歷史、人類研究科博士。

## 後續值得研究的問題

1. 為什麼日本的宅男辣妹及創意萌經濟無法讓失落的 20 年起死回生？確實本書提供了日本創意新產品背後的文化或次文化的元素，但這樣的趨動力是不足以使日本再度繁榮起來？當然日本的失落原因有很多，說不定若沒這一部份的造物精神（もの造り精神），可能跌得還要慘。
2. 日本馬桶和按摩椅的貼心設計是世界獨一無二的，但似乎少有其他的國家跟進，應該和文化有關？對大部分國家的設計者來說，是否過度設計（over design）？甚至他國並不像日本，對這些創新的「採用」也沒那麼熱衷，日本人在這些使用上是否有點小題大作了。
3. 不同的國家、社會、文化對特定的東西會著迷成癡，如此細緻地瞭解消費者的需求，如此精緻地設計提供解決方案（如按摩椅可逼近或更勝於人工的按摩，或德國人於引擎聲音對駕駛經驗的重要性），台灣人對什麼東西的研究會如此深刻？
4. 法國的葡萄酒莊、德國各地方的微型啤酒廠、義大利各小店的咖啡、日本味噌的種類也非常多，各有特色，當地的消費者就習慣存在及享受這些差異，讓全球品牌不易入侵，台灣有什麼產品是類似這些品牌過多（overbranding）的情況？