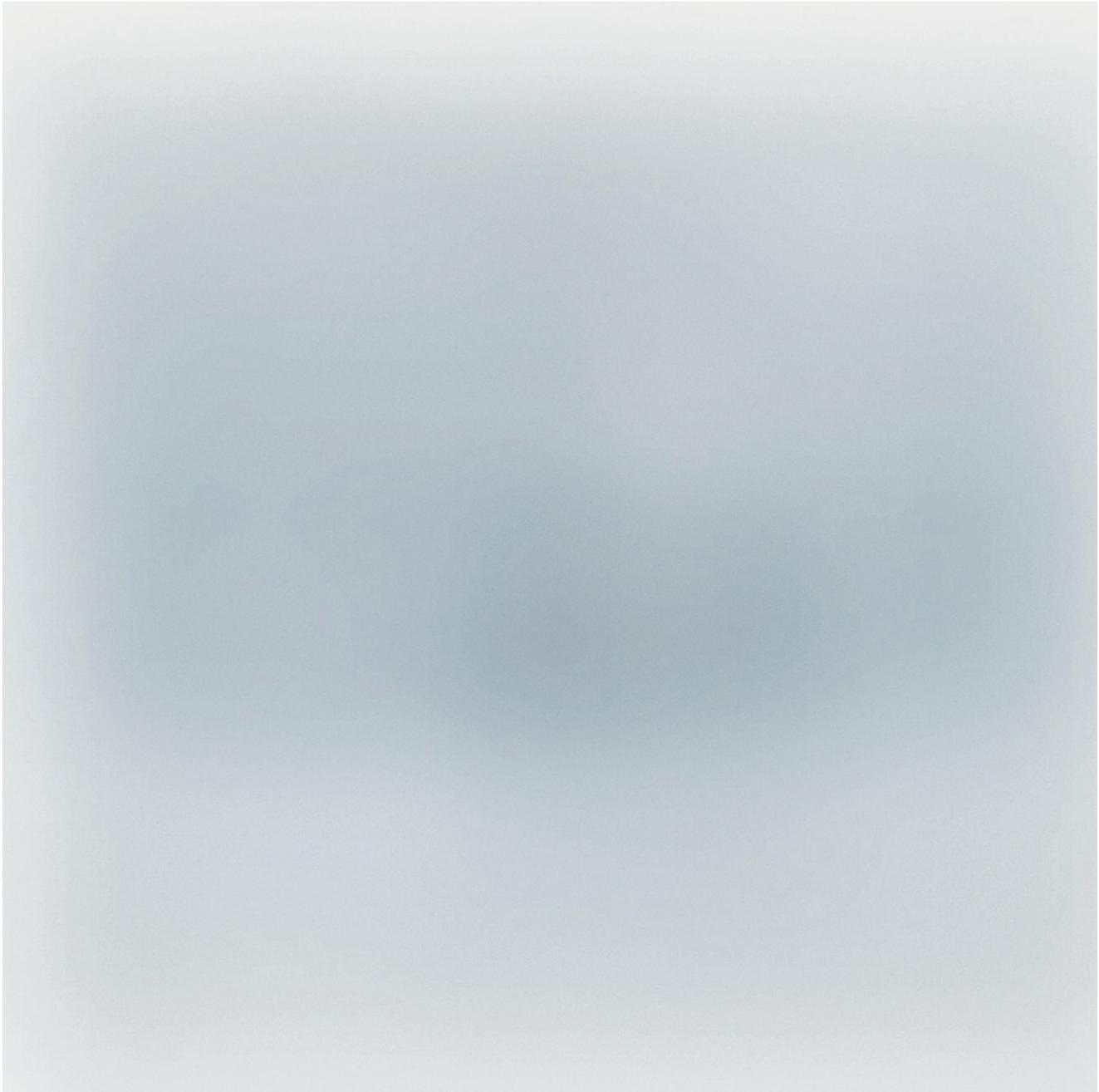


WHITE PAPER of CREATIVITY

創造性白書2026年版

UNIVERSITY of CREATIVITY PRESS



WHITE PAPER of CREATIVITY
創造性白書 2026年版

学び
Learning

純粹経験×修行

社会学
Sociology

個人と世界を
祝祭性を持って再契約する
技術あるいは生き方

クリエイティブエンジニアリング
Creative
Engineering

アイデア
×
クラフト
×
アーキテクチャ

CREATIVITY

表象文化

Representational
Culture

感動を生み出す
すべての力

脳科学

Brain Science

ニューロンの発火と
神経伝達物質が織りなす
快楽・共感・興奮の
交響作用

経営学

Business
Administration

企業の価値創造を
抽象化し、言語化し
視覚化する力

美術

Art

抽象と具象の行き来によって
新しい視点を与える力

“Enriching World Culture Through Creativity.”

「創造力で、世界文化へ資そう」

いつの時代も、人類は、
進化するテクノロジーに、なにかを代替させながら
文明の地図を大胆に描き直してきました。

UNIVERSITY of CREATIVITYは、
そんな創造力を、人類の資本と捉えなおして、
研究し、教育し、実装する専門機関です。

息をのむほどの美しさ。
知を超えてしまう、おかしみ。
触れたいくなる、存在。
抗えず、こぼれてしまう涙。
人は、みな、感動したくて生きている。

We are All Born Creative.
(すべてのニンゲンは、生まれながらにして創造的である)

この世界の隅々まで創造性への冒険をうながしながら
ひとりひとりの明日に、祝祭性を与えられるような、
そんな学^{プラットフォーム}校を目指しています。

市来健太郎
UNIVERSITY of CREATIVITY 主宰

Throughout history,
humankind has boldly redrawn the map of civilization,
allowing evolving technologies to stand in for parts of ourselves.

UNIVERSITY of CREATIVITY is an institution
dedicated to the research, education, and social implementation of creativity,
reimagining creativity as a form of capital for humanity.

Breathtaking beauty.
A sense of wonder that transcends knowledge.
A presence that invites touch.
Tears we can't hold back.
We all live our lives, longing to be moved.

We are All Born Creative.

We aspire to become a school and a platform
that brings conviviality to everyone's tomorrow,
encouraging adventures into creativity across the world.

Kentaro Ichiki
UNIVERSITY of CREATIVITY, Founder

Global Creativity Survey

2025–2026

創造性グローバル調査

2025–2026

UNIVERSITY of CREATIVITY (UoC) は、AIの進展や社会構造の変化が進む現代において、創造性の価値や意識、その社会的インパクトをグローバルな規模で明らかにすることを目的に、「創造性に関するグローバル調査」を実施した。本調査は、日本・米国・中国・ドイツ・フランスを対象に、2025年8月に実施された (N=3,526、各国700人以上)。調査では、創造性のイメージ、創造性に期待する領域、創造性の自己認識、AIとの関係性、ならびに国・文化による差異を横断的に捉えている。これらの調査結果をもとに、創造性がどのような意味を持って人々の生活や社会に位置づけられているのかを整理する。AI時代における創造性の現在地を相対的に捉える手がかりを提示することで、次なる問いと対話への起点となることを期待したい。

In an era marked by the advancement of AI and shifts in social structures, UNIVERSITY of CREATIVITY (UoC) is conducting its Global Survey on Creativity to shed light on the value of creativity, perceptions surrounding it, and its social impact on a global scale. The survey was conducted in August 2025 across Japan, the United States, China, Germany, and France, with a total of 3,526 participants (over 700 from each country). It offers an in-depth analysis of perceptions of creativity, the fields where its application is anticipated, self-perceptions of creativity, the relationship between creativity and AI, and differences across countries and cultures. In this white paper, we will use these findings to explore the broader significance of creativity and its place in our lives and society. By offering insights into the current state of creativity in the age of AI, we hope this report will serve as a catalyst for new questions and dialogue.

[実施概要]

実施期間：2025年8月

対象国（地域）：日本（東京・大阪）・米国（ニューヨーク・カリフォルニア）・中国（北京・上海）・
ドイツ（ベルリン・ハンブルク・ミュンヘン）・フランス（パリ・マルセイユ）

対象人数：N=3,526 各国700人以上

[Survey Overview]

Survey Period: August 2025

Countries (Regions) Surveyed: Japan (Tokyo, Osaka); United States (New York, California);
China (Beijing, Shanghai); Germany (Berlin, Hamburg, Munich); France (Paris, Marseille)

Number of Participants: N=3,526, with over 700 from each country

グローバルにおける 創造性のイメージと期待領域

—多層化する創造性—

Global Perceptions and Applications of Creativity:
The Multilayered Nature of Creativity

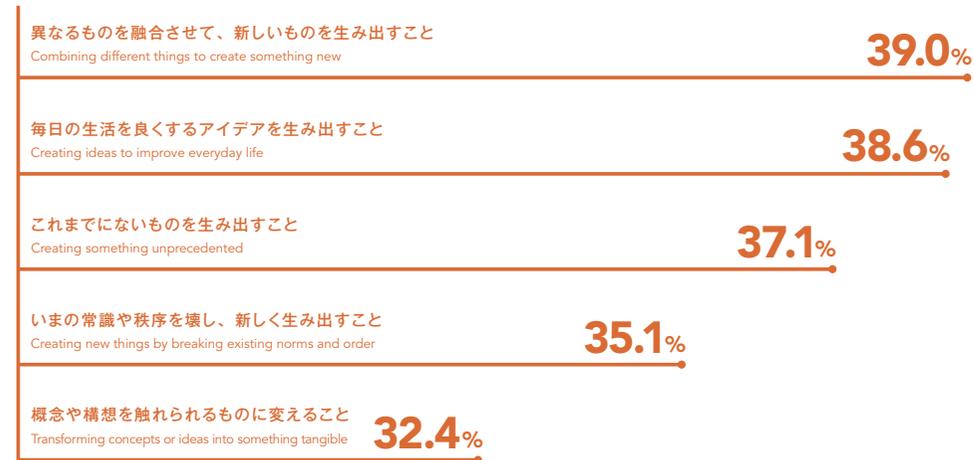
創造性のイメージは、芸術や革新的な発明にとどまらず、生活の工夫や概念の具体化、価値の再解釈といった多様な形で認識されていた。また、創造性の活用が期待される領域も日常から社会課題まで広がっており、多くの領域・産業において、創造性が重要な役割を担いつつあることがうかがえる。

Perceptions of creativity extended beyond art and groundbreaking innovations to encompass a diverse range of concepts, including everyday ingenuity, the materialization of ideas, and the reinterpretation of value. The fields in which creativity is expected to make an impact have also broadened, spanning from daily life to major societal issues, which suggests that creativity is playing an increasingly vital role across a multitude of sectors and industries.

あなたは「創造性」と聞いて何を思い浮かべますか？

(MA) N=3,526

What comes to mind when you hear the word "creativity"?



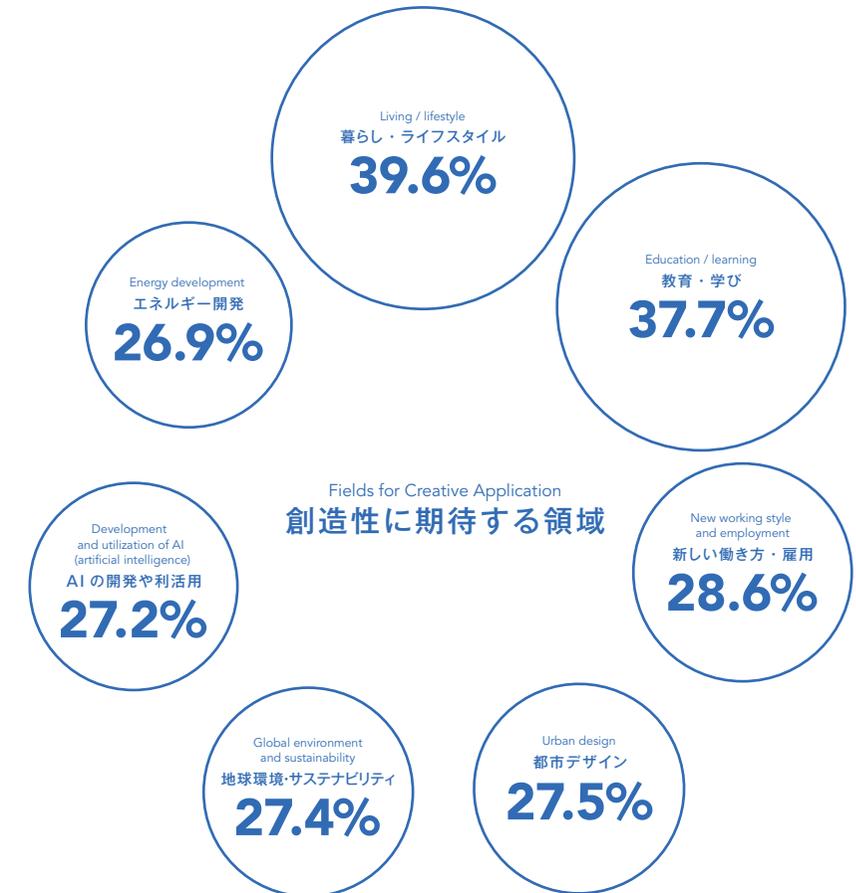
調査結果がまず示したのは、創造性が特定の人物像や職業、行為に限定されていないという事実である。人々が「創造性」と聞いて想起する内容は、「これまでにないものを生み出すこと」にとどまらず、「異なるものを融合すること」「概念や構想を具体化すること」「毎日の生活を良くするアイデア」など、多層的であった。これは、創

造性が「非日常的な才能」に限定されるものではなく、日常の中で発揮される行為や態度として認識されつつあることを示唆している。創造性は、発明や芸術に限らず、生活の工夫、関係性の編集、価値の再解釈といった行動の中にも存在していると考えられる。

創造性がより活用されるべきだと思う領域はどれですか？

(MA) N=3,526

In which fields do you think "creativity" should be utilized more?



創造性が活用されるべき領域として最も多く挙げられたのは、「暮らし・ライフスタイル」「教育・学び」といった日常生活に近い分野であった。続いて、「新しい働き方・雇用」「都市デザイン」「地球環境」「AI」「エネルギー開発」といった社会課題領域が並ぶ。

この結果は、創造性が「特別な瞬間に発揮される力」だけでなく、日常から社会へ広がる実践的な力として期待されていることを示している。すべての人々、すべての産業、そのすべての行動が、創造性と無縁ではいられない時代に私たちは立っているのではないだろうか。

創造性の自己認識に見る違い

— Creative Livingという生き方 —

Differences in Creative Self-Perception:
Creative Living as a Way of Life

創造性を自認している人々は、日常生活の中で創作的な実践や自らのオリジナリティを大切にしている傾向が見られる。また、創造性の活用先として、ウェルビーイングや教育といった個人の日常と社会の双方に関わる領域への期待が高い。私たちは、こうした姿を「創造的な生き方 (Creative Living)」として捉えている。

Those who self-identify as creative tend to value creative practices and personal originality in their daily lives. They also have high expectations for the application of creativity in fields relevant to both individual life and society at large, such as well-being and education. We define this approach as a "Creative Living" lifestyle.

創造性に対する自己認識は、人々の行動や価値観に大きな違いをもたらす。

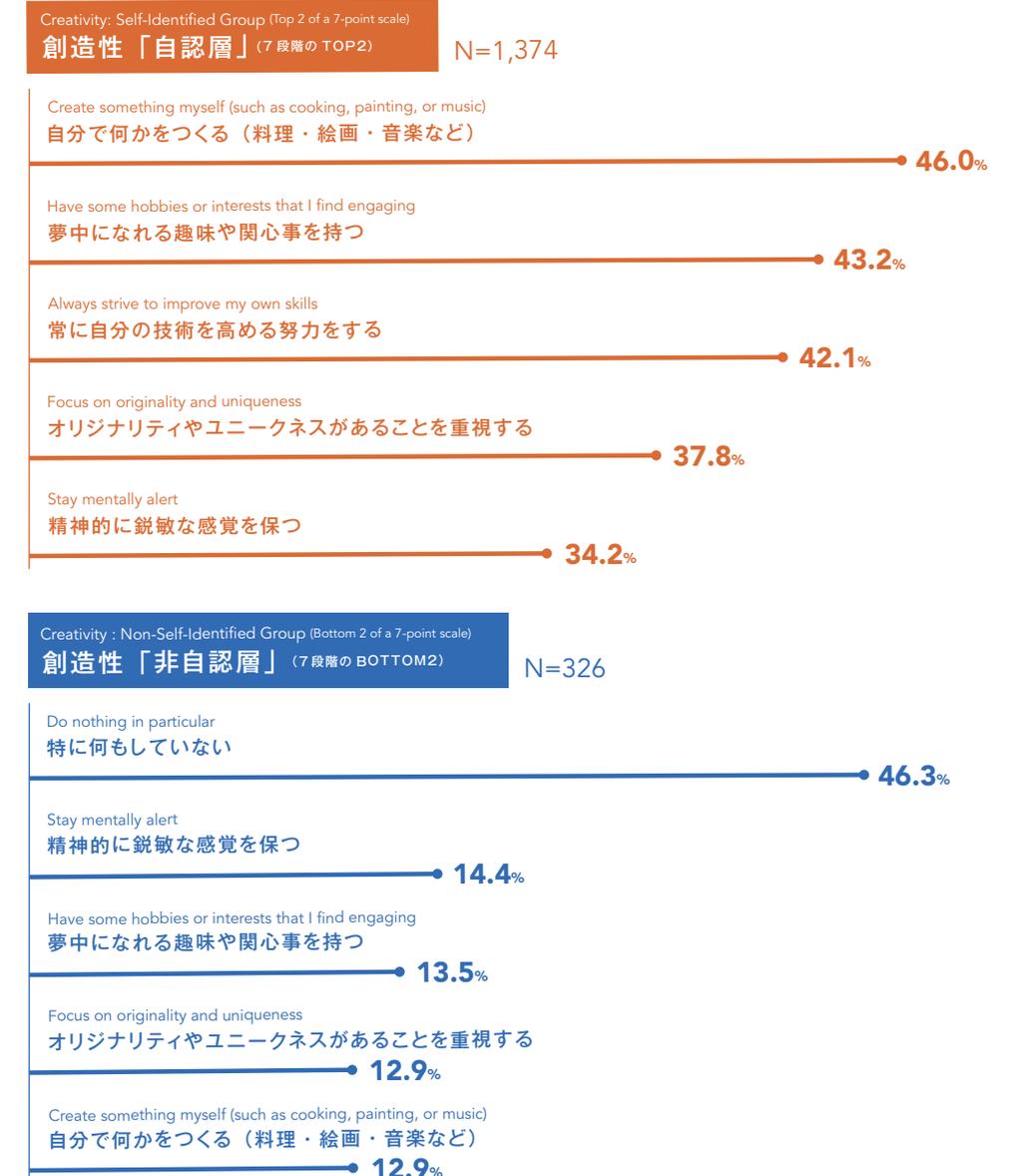
本調査では、自身を創造的だと捉えている「創造性自認層 (7段階のTOP2)」と、捉えていない「創造性非自認層 (7段階のBOTTOM2)」の間に明確な差異が見られた。

創造性を磨くための行動として重視されているのは、創造性自認層においては、「自分で何かをつくる」というアウトプットに加え、「夢中になれる趣味や関心の保持」「自分の技術の向上」「オリジナリティとユニークネスの重視」といったマインドセットである。また、この2つの層の間では、創

造性の活用が期待される領域においても差が見られた。自認層は非自認層と比較して、「ウェルビーイング」や「暮らし・ライフスタイル」といった個人の日常に関わる分野と、「教育・学び」や「メディア・ジャーナリズム」といった社会に関わる領域において、13~20%の差が確認された。私たちは、このような創造性自認層の行動や価値観をCreative Livingと捉えた。これは、創造性が個人の日常の質を高めるだけでなく、社会全体の変化にも寄与する、健全で持続可能な「生き方」を指している。

あなたは「創造性」を磨くために何をしていますか? (MA)

What do you do to hone your "creativity"?



Q1. あなたは自分自身を「創造的」だと思いますか? Do you consider yourself "creative"? (SA)

※ Q1の7段階のうち、TOP2を創造性自認層 (N=1,374)・BOTTOM2を創造性非自認層 (N=326) と定義

* For Q1, on a 7-point scale, we define the top 2 responses as the "Creativity Self-Identified Group" (N=1,374) and the bottom 2 as the "Creativity Non-Self-Identified Group" (N=326).

AIと創造性の関係

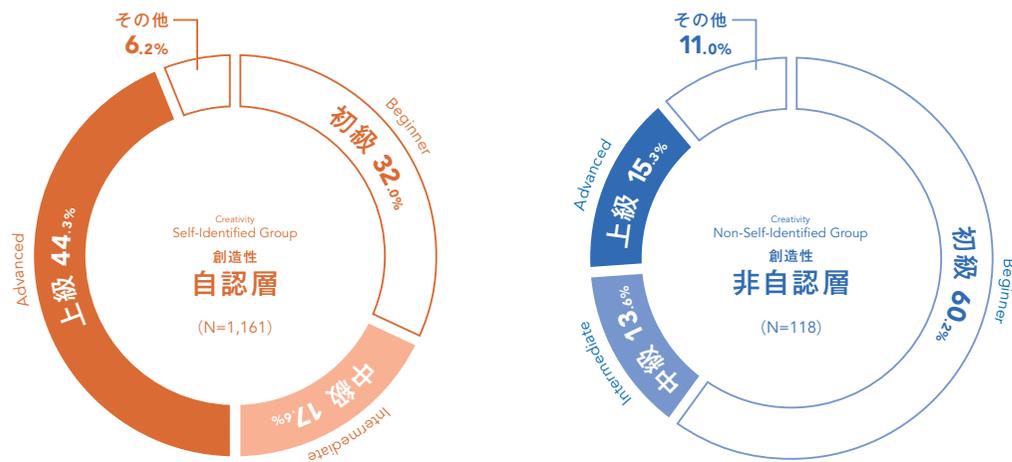
—AIは創造性を拡張するのか—

AI and Creativity: Can AI Augment Human Creativity?

創造性の自己認識が高い人ほど、AIとのコンテンツの共作などを通じ、自らの独自性や創造性を拡張する手段としてAIを活用している。また、感動や美的な感性といった人間の精神的な領域においても、AIへの期待が示されている。AIが人間の創造性を拡張する共創的な存在として期待されている側面が見て取れる。

Individuals with a high degree of self-perceived creativity are more likely to use AI to expand their own originality and creativity, for instance by co-creating content with it. There are also high expectations for AI in the uniquely human realms of emotion and aesthetic sensibility. These findings suggest AI is increasingly seen as a collaborative partner with the potential to augment human creativity.

あなたはAI (人工知能) を使って、どのようなことをしたことがありますか? (MA)
What have you ever done by using "AI (Artificial Intelligence)"?



AI 中級 / 上級レベル Intermediate / Advanced **61.8% > 28.8%**

Q1. あなたは自分自身を「創造的」だと思えますか? Do you consider yourself "creative"? (SA)

Q2. あなたは、どのくらいの頻度で、以下の「AI (人工知能)」サービス・アプリを使っていますか?
How often do you use the following AI (Artificial Intelligence) services or apps? (SA)

Q3. あなたは「AI (人工知能)」を使って、どのようなことをしたことがありますか?
What have you ever done by using "AI (Artificial Intelligence)"? (MA)

創造性自認層: Q1の7段階のうちTOP 2 (N=1,374)。そのうちQ2でAIを利用と回答 (N=1,161)
Creativity self-identified: top 2 of a 7-point scale (N=1,374), of whom AI users account for (N=1,161)

創造性非自認層: Q1の7段階のうちBOTTOM 2 (N=326)。そのうちQ2でAIを利用と回答 (N=118)
Creativity non-self-identified: bottom 2 of a 7-point scale (N=326), of whom AI users account for (N=118)

* AI活用レベル

- ・初級: 雑談、文章の推敲・翻訳、情報収集など
- ・中級: プレスト、レポート・資料・企画の作成など
- ・上級: コンテンツ (物語・動画・音楽など) ・プログラム・自分専用のAIエージェントの作成など

* AI Utilization Levels

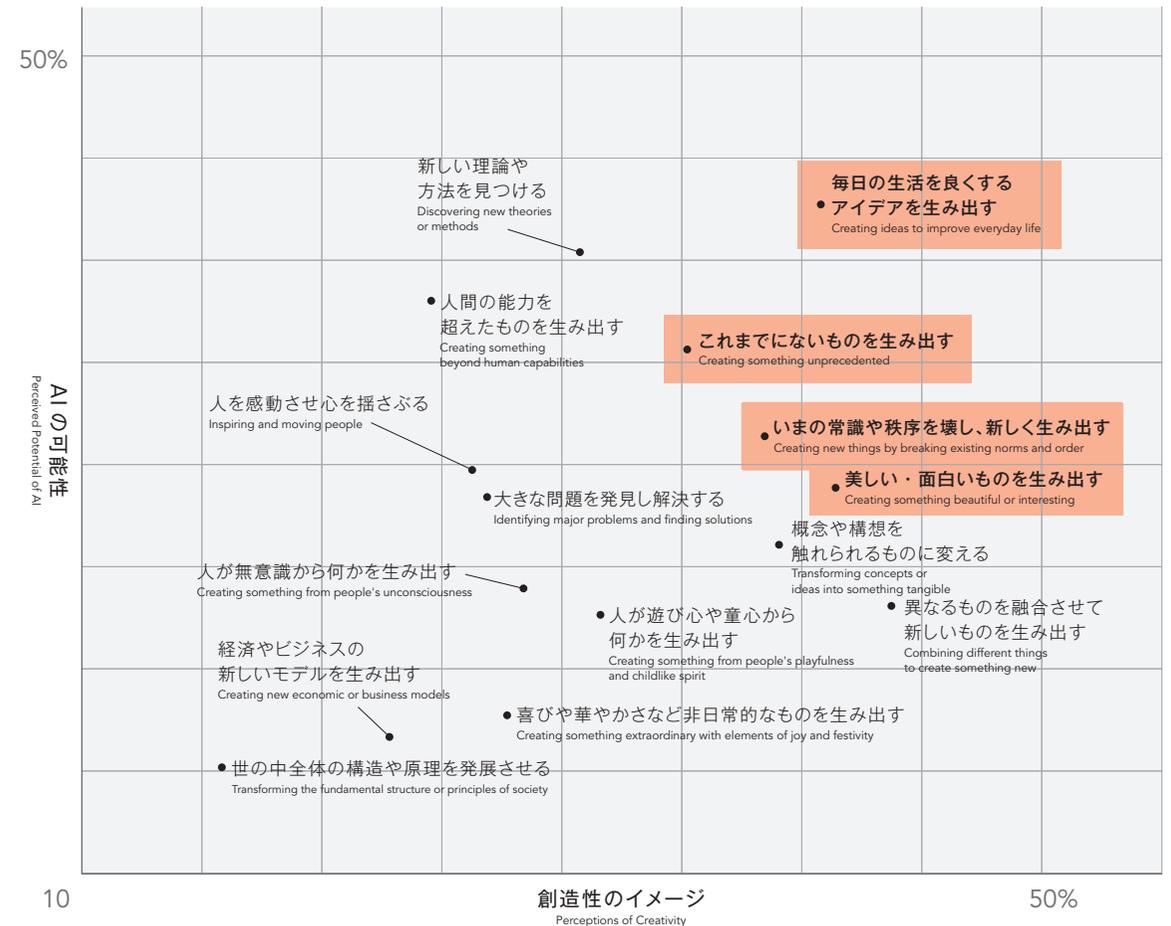
- ・Beginner: casual conversation, text polishing and translation, information gathering, etc.
- ・Intermediate: brainstorming, creation of reports, materials, and proposals or similar uses.
- ・Advanced: creation of content (stories, videos, music, etc.), programming, and development of personalized AI agents

※合計は端数処理の都合上、100%にならない場合があります。

※ Percentages may not sum to 100% due to rounding.

創造性のイメージとAIの可能性に対する認識

Perceptions of Creativity and the Potential of AI



Q4. あなたは「創造性」と聞いて何を思い浮かべますか?

What comes to mind when you hear the word "creativity"? (MA)

Q5. あなたは「AI (人工知能)」において、どんな可能性があると思いますか?

What potentialities do you see in "AI (Artificial Intelligence)"? (MA)

※創造性高自認層: Q1. あなたは自分自身を「創造的」だと思えますか? 7段階のうち、TOP 1 (N=468) を使用

*High Self-Identified Creativity Group: Defined by the response to Q1, "Do you consider yourself a creative person?" This group consists of those who selected the highest level on a 7-point scale (N=468).

創造性の自己認識が高い人ほど、AIを積極的に活用していることも本調査の重要な示唆である。自分のことを創造的だと自負している人は、AIとコンテンツを共作したり、自分でAIエージェントを作ったりしている。このことから、創造性自認層は、AIのことを、効率性を向上させる存在を超えて、自らの創造性を拡張させる存在として捉えていることがうかがわれる。

注目すべきは、創造性自認が極めて高い層 (7段階のTOP 1 ※上位13%) が、AIに多角的な

可能性を見出している点である。彼らは、「これまでないものを生み出すこと (新しさの創造)」に加え、「美しい・面白いものを生み出すこと (感性領域の創造)」、「毎日の生活を良くするアイデアを生むこと (日常での創造)」、「常識や秩序を壊し新しく生み出すこと (創造的な破壊)」までAIに期待している。創造性自認が高い人は、AIを単なる効率化のツールではなく、「創造性を多方面に拡張させるパートナー」と捉えていると言えそう。

各国で異なる 創造性のイメージや期待領域

— 文化的背景が影響する創造性 —

Varying Perceptions and Applications of Creativity by Country: Cultural Influences on Creativity

創造性のイメージや期待される活用領域は、各国で明確な差が見られた。米国・ドイツ・フランスは、新たに異なるものを結合させ、日常や社会全体を改善するものとして、中国では常識や秩序を再構築する原動力として、日本ではこれまでにないものを生み出すこととして想起された。これらの違いは、各国の文化的・言語的な背景の一端を浮かび上がらせている。

Perceptions of creativity and its expected applications varied distinctly by country. In the United States, Germany, and France, creativity was associated with combining different elements to improve everyday life and society. In China, it was seen as a driving force for reshaping norms and underlying frameworks, while in Japan, it was primarily thought of as the act of producing something entirely new and unprecedented. These variations highlight underlying aspects of each nation's cultural and linguistic background.

創造性の捉え方には、国や文化によって明確な差異が見られる。本調査では、こうした違いを優劣としてではなく、創造性に対する前提的な理解の差異として整理している。

日本では、創造性を「これまでにないものの創出」として想起する傾向が強い。これは、創造性を日常の延長線上にある実践というよりも、特別な才能や突出した成果に結びつく「非日常的」な概念として受け止められやすいことがうかがえる。

一方、米国・ドイツ・フランスに共通して見られるのは、創造性を「異なるものの新結合」と位置づけ、「教育・学び」や「暮らし・ライフスタイル」といった領域への活用を期待する姿勢である。なかでも米国では、創造性は「日常の改善」や「概念の具体化」として理解され、「食・食文化」や「ウェルビーイング」など、日々の生活に密着した分野における実践的な行為として位置づけられている傾向が見られた。ドイツでは、創造性は「日常の改善」や「感性的な美しさ・面白さ」と結びつけて捉えられ、「都市デザイン」や「新しい働き方」といった社会的な領域への応用が期待されている。創造性は、感性と社会性の双方に関わるものとして捉えられているのではないだろうか。フランスにおいても米国と同じく、創造性は「日常の改善」や「概念の具体化」として捉

えられているが、その活用領域は「新しい働き方」にとどまらず、「地球環境」にまで及んでいる。創造性は、日常、社会、さらには地球規模の課題までを含む総合的な概念として意識されている可能性が示唆される。

これらの傾向から、欧米における創造性は、特別な瞬間に発揮される能力というよりも、個人の生活や社会全体に継続的に関与する「態度」や「姿勢」として理解される傾向が見られる。

対して中国では、創造性は「常識や秩序の破壊と再構築」や「これまでにないものの創出」というイメージと強く結びついており、「AIの開発や利活用」や「新しい経済モデル」、「宇宙産業」などへの期待も高い。創造性は、社会モデルを大きく転換させるための推進力と位置づけられていると考えられる。

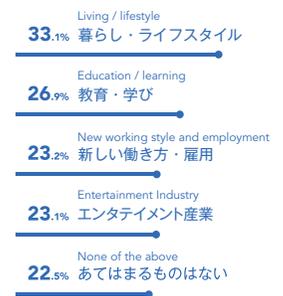
これらの違いは、創造性が普遍的な概念でありながら、社会構造、教育、価値観といった文脈によって、その姿や意味合いが異なって現れることを示唆している。

日本 (N=710)

Top 3 Associations With Creativity 創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application 期待する創造性の活用先 TOP5

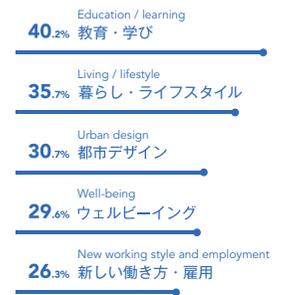


ドイツ (N=706)

Top 3 Associations With Creativity 創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application 期待する創造性の活用先 TOP5



アメリカ (N=705)

Top 3 Associations With Creativity 創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application 期待する創造性の活用先 TOP5



フランス (N=705)

Top 3 Associations With Creativity 創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application 期待する創造性の活用先 TOP5

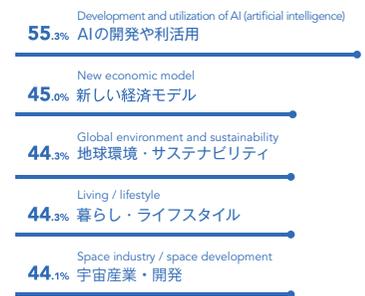


中国 (N=700)

Top 3 Associations With Creativity 創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application 期待する創造性の活用先 TOP5



Q4. あなたは「創造性」と聞いて何を思い浮かべますか？

What comes to mind when you hear the word "creativity"? (MA)

Q6. あなたは「創造性」がより活用されるべきだと思う領域はどれですか？

In which fields do you think "creativity" should be utilized more? (MA)

創造性のイメージ分析

— 創造性に対する7つのアンクル —

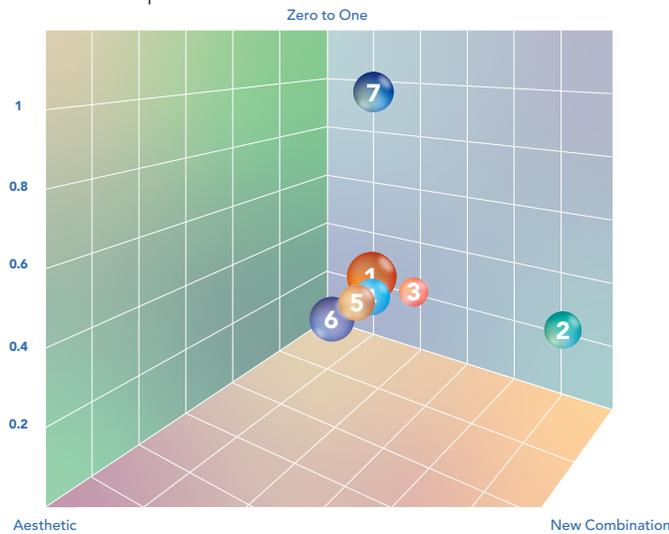
Analysis of Creativity Perceptions: Seven Angles on Creativity

創造性の捉え方についてデータ解析を行った結果、「感性に関わるものかどうか」「これまでにないものを生み出しているかどうか」「異なるものの組み合わせから生まれるものかどうか」という3つの視点で、創造性の捉え方を整理するうえで有効であることが示された。この結果を受けて、これら3軸をベースに、創造性の捉え方を整理するうえで有効であることが示された。この結果を受けて、これら3軸をベースに、創造性の捉え方を整理するうえで有効であることが示された。この結果を受けて、これら3軸をベースに、創造性の捉え方を整理するうえで有効であることが示された。

Our data analysis showed that perceptions of creativity can be effectively organized along three key perspectives: whether it relates to sensibilities, whether it pertains to structure and principles, and whether it emerges from the combination of different elements. Based on these findings, we derived seven distinct “angles” for viewing creativity, using these three axes as a foundation. It is important to note that in this white paper, we treat these elements not as fixed types for classification, but as viewpoints or perspectives that can illuminate a single creative act from different sides. This is why we refer to them as “angles.” While the analysis confirmed that respondents often embrace multiple angles at once (multiple-answer responses), the figures in this report are based on the first-recalled angle (single-answer response) to highlight the primary trends.

創造性のイメージ分析

Seven Types of Creative Perception



本調査における創造性のイメージ分析は、人々がどのような視座を持って世界と関わっているかを捉えることを目的としている。

分析の結果、創造性の認識には7つの類型が浮かび上がった。これらの類型は「感性」「ゼロイチ」「新結合」という3つの主要な観点によって特徴づけられている。

これら3軸を基盤とした3Dマップによる分布図は、各認識タイプのボリュームとの相対的な位置関係を可視化したものである。そこには、創造

性を「新しい秩序やモデルの創出」と捉える人もいれば、「日常生活を良くするための実践」として捉える人もいる。また、「感性や美しさ」として創造性を感じ取る人や、「人智を超えた可能性」への探究として創造性を見出す人も存在している。

創造性に対するイメージは、7つのアンクルとして整理したが、実態としては、個人内においても複数の捉え方が共存し、その重みづけも多様であることが確認された。

1 新しい社会秩序の創造 Social Order

創造性を「新しい社会秩序や原理の創出」と捉える考え方。表面的な現象ではなく本質を捉え構造を刷新。

- ・社会の中堅を支える世代に多く、新モデルの導入で世の中を良くしたいと考えている。創造性への意識も高く、最先端の知見に触れ、切磋琢磨することで自らの創造性を研鑽。
- ・男女差はなく、中国に多い。(n=1,017)

2 新結合による創造 New Combination

創造性を「既存の要素の新しい組み合わせ」と捉える考え方。ゼロから生み出すのではなく、今あるものの価値を新しい方法で繋ぎ合わせ、別の形や価値へと昇華。

- ・年齢層は高めで、自身が築いた人生やコミュニティを大切に。創造性は教育や文化活動にこそ活かされるべきだと考え、自身が夢になれることや自身で創造することを重視する。
- ・女性比率が高く、欧米に多い。(n=393)

3 大きな問題の発見と解決 Problem Solving

創造性を「大きな問題の発見、解決」と捉える考え方。論理的な深掘りによって社会の歪みを見つけ出し、単なる指摘にとどまらず、具体的な解決策となるアイデアや企画を創出。

- ・年齢層は高めで、現役を退いた層も含む。創造性への自負が強く、世代を超えた交流や技術の向上に励むなど、自己研鑽に対して極めて積極的。
- ・ドイツに多く、他カテゴリーに比べてブルーカラーの比率がやや高い。(n=140)

4 日常をよく生きること Well-Living

創造性を「日々を少しずつ良くすること」と捉える考え方。既存の常識や秩序の中で、日常的な創意工夫を積み重ねることで、自分たちの手で着実に社会や世界を形成。

- ・50～60代の成熟世代が多く、家族や安定、ウェルビーイングを重視。仕事や教育の場に創造性を活かして、日々の生活改善を願う。AI活用には慎重。
- ・米国、フランスに多い。信仰心の強い層や二人暮らし世帯が目立つ。(n=300)

5 人智を超えたものの創造 Miracle

創造性を「人間の能力を超えた創出」と捉える考え方。既存の融合ではなく、人間の無意識や人智を超越した領域から未知の価値を創出する。

- ・若年層に多く、自己の限界を超えた「何か」を味方につけることで成長を実感するタイプ。AIや宇宙産業など、未来志向の領域への活用を望む。創造性への自認も高い。
- ・各国に10%程度いる。10～20代が多く、60代以上は少ない。(n=305)

6 感性による創造 Aesthetic

創造性を「美しさや面白さなどの感性」と捉える考え方。理論や破壊ではなく、普遍的な人間らしい感性に訴えるものを探求。

- ・人生の歓びのために、自分で料理や音楽を作っており、感性を育む趣味を重視する。その一方で、新しいテクノロジーへの乗りかかりには慎重。
- ・人間主義的で、ドイツ・フランスに多い。10代の学生や女性にも多く、相対的に、信仰心も高い。(n=685)

7 ゼロからイチを生み出すこと Zero to One

創造性を「これまでにないものを生み出すこと」と捉える考え方。既存の常識や物事に立脚せず、全く新しい価値をゼロから創出することを創造性の本質と置く。

- ・創造性を非常にスケールの大きいものと捉えており、自分とは縁遠いものだと考えている。仕事や経済を重視し、最先端の流行やテクノロジーに関心を持つ一方で、組織内での出世は希望しない。
- ・日本に多く、男性比率がやや高い。(n=512)

Q4. あなたは「創造性」と聞いて何を思い浮かべますか？

What comes to mind when you hear the word “creativity”? (MA/SA)

フェイス設問：国籍／居住地域、性年代、職業、家族構成、価値観など (MA/SA)

Demographics: Nationality/Region, Gender/Age, Occupation, Family Composition, Values, etc.

N=3,526

※創造性のイメージに関する設問 (Q.4) の複数回答 (MA) を用いて、創造性の捉え方に対する構造的な分析を実施。その分析結果に基づき、同設問の単一回答 (SA) を用いて、「創造性に対する7つのアンクル」としてグルーピングした。

Agenda for Future Creativity



Future of “Kawaii”

～創造性の感性モジュールのこれまでとこれから～

Components of Creativity Sensibility: Past, Present, and Future

「Kawaii」は今や世界中から愛される言葉だ。日本発の美意識である「かわいい」の概念は、単なるイメージの域を超えて、AIが苦手な「心に響く感動」を生み出すための大きなヒントとなる。ここでは、その「Kawaii」がどう生まれて、なぜ今注目され、未来にどんな価値を創り出していくのかを、ジューストリー沙羅氏がプロデュースするバーチャルヒューマンの事例を通して考えていく。

The word “kawaii” is now loved around the world. As an aesthetic originating in Japan, the concept of kawaii is more than just a visual style, it offers important clues for generating the kind of emotional resonance that AI struggles to replicate. In this section, we explore the origins of kawaii, why it is garnering attention now, and what kind of value it will create in the future, all through the lens of a virtual human produced by Sara Giusto.

3000年を超えてきたKawaiiという美意識

The Kawaii Aesthetic: A 3,000-Year History

新しい技術やロボットを、私たちは「敵」としてではなく「仲間」として受け入れられるのだろうか。その捉え方を左右する感情の一つとして、「Kawaii」が少なからず関わっている。「かわいい」のルーツを遡ると、3000～4000年前の土偶や埴輪の丸いフォルムにたどり着く。この「かわいい」という感覚は、古来の日本の村社会にあった同調的な空気感や、立場の違いから生まれる緊張をやわらげるといった役割を果たしてきた。そして、社会の中で他人と敵対することなく生きる術となって、今も文化的DNAとして息づいている。その感覚の根幹には、日本に古くから根付いてきたアニミズム的な世界観が重なっている。

欧米に多く見られる一神教的な世界観が、ピラミッド型に表現される秩序や階層を重視してきたのに対し、日本を含む多神教的な文化圏では命のないモノにも魂や人格を見出し、喜びや悲しみを共有する感覚が育まれてきた。壊れたぬいぐるみを治療したり、手放すときに涙して別れを惜しんだり、モノを仲間のように扱う姿勢が、日常の中に自然に根付いてきた。お母さんのおっぱいを求める赤ちゃんが、丸いパーツでできたぬいぐるみやキャラクターを好むように、丸みを帯びたものに安心感を覚える感覚は、私たちの身体や記憶のどこかに、かなり早い段階から刷り込まれているのかもしれない。

こうした感覚の積み重ねが、新しい技術やAIを、過度に警戒することなく迎え入れる態度につながっている。そしてそれは、テクノロジーの波が世界を均一にしていって薄れがちな、人とモノ、

自然、他者との距離やつながりを、あらためて考え直すための視座にもなっている。

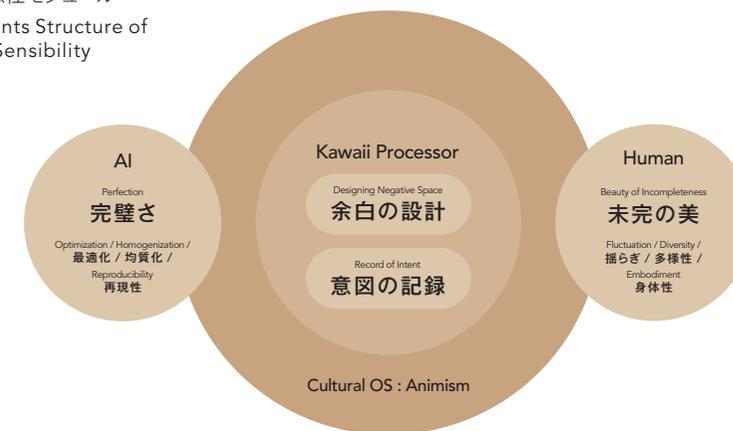
バーチャルヒューマンの可能性と限界

The Potential and Limitations of Virtual Humans

AIによって似たような表現が大量に生み出される中で、「Kawaii」は特別な魅力や独自の価値をいかに保つかを考えるときの重要な手がかりになる。バーチャルヒューマン「imma」の事例は、その問いに対する一つの解を具体的に示している。「imma」は、CGとAIによって高い完成度で設計されながらも、あえて人間的な「半目」の瞬間や、誰も見ていないときのわずかな癖といった、未完成さを感じさせる要素がインプットされている。こうした表現は、単なる演出というよりも、創造性と価値をどのように作品の中に残すかという設計そのものだと言える。作り手の強い思いや意図、そしてあえて時間をかける手間やクラフトの痕跡が、コンテンツの中に記録されている。AIが生成する表現が、ともすると文脈や愛着を伴わないものになりがちの中で、「imma」にコーディングされているのはそうした「意図の記録」だと言える。そこに、私たちが感動や愛着を覚える理由があり、作り手の思いや姿勢を辿ることのできる余白が生まれている。

一方で、このような「未完成なかわいさ」は、AIを脅威として捉えがちな文化圏では、必ずしも肯定的に受け止められるとは限らない。ジューストリー氏がTEDで「imma」を紹介した際に、海外の聴衆から寄せられた反応は、その感覚の違いを端的に示している。これは、3000年以上にわたって「Kawaii」という美意識を育ててきた日本と、

創造性の感性モジュール
Components Structure of
Creative Sensibility



そうした文化的背景を持たない地域とで、AIとの向き合い方が異なっていることを示す一例でもある。

未完の美と感性のモジュールを再定義する

Redefining the Beauty of Incompleteness and the Components of Creative Sensibility

加速するAI進化の中で、創造性をどのように保ち続けるか。このテーマは、「未完の美 (Beauty in Incomplete)」と、未完成なものを受け取った側が意味を補い、広げていく「補完の創造性」という二つの視点から考えることができる。「Kawaii」の造形は、「imma」の意図的な「半目」に見られるように、あえて作り込みすぎず、完璧の一手手前で留める表現を特徴としている。この未完成さが、受け手に「次はどうなるのだろう」「どんな物語があるのだろう」と想像を膨らませる余白を生む。受け手は、自分の感覚や美意識を使ってその余白を補い、自分なりのストーリーを完成させていくことになる。つまり、受け手自身が、作り手側の創作の楽しみに触れることにもつながっていく。

こうした関わり方は、AIが導き出す「最適解」

とは異なるかたちで、人それぞれの創造性を広げていく原動力となる。受け手が想像力で補完しながら関わっていくプロセスは、AI時代における創造力の設計図、いわば「感性のモジュール」のスケッチと捉えることができる。そのモジュールの一つは、多様性 (Diversity) を受け入れる力だ。「Kawaii」は、規格化された美しさだけでなく、用途が定まらない技術の開発や不恰好に見えるロボットにも価値を見出す感性を育ててきた。そして広がった多様性を土台に、創造性はさまざまな方向へと展開していく。もう一つは、ロウテック (Low-Tech) ならぬロウテック (Raw-Tech)、すなわち生の手触りへの関心と呼び起こす力である。効率や最適化を優先するデジタル環境に少しずつ疲れが見え始めている中で、「Kawaii」は、手間や時間をかけた未完の表現を通して、不便さの中にある愛おしさや、手作業に没頭する感覚の価値をあらためて認識させてくれる。

この「かわいい」が持つ共存の姿勢と補完の創造性は、AIによる均質化の流れの中で、私たちの感性と創造的な自由を守るための、一つの羅針盤となっている。

2025/10/15 開催

Mandala Session

「Future of Ka-wa-i-i ～“かわいい”の地層を掘り起こす～」

カタリスト：

ジューストリー 沙羅 プロデューサー (Aww Inc.)

8歳から18歳までをカナダとハワイで過ごす。大学進学時に日本に帰国し、2018年武蔵野美術大学造形学部造形学科油絵専攻卒業。ギャラリーでキュレーターなどを務めたのち、20年にバーチャルヒューマンを手がけるAww Inc.に入社。23年「Forbes JAPAN 30 UNDER 30 2023」SCIENCE&TECHNOLOGY&LOCAL部門の受賞者に選出される。24年4月に「バーチャルヒューマンと共に生きる」をテーマに「TED Conferences」に登壇。



アウトプットにCreativeが必要
やすさ ナラティブ、
キストにあるKAWA
としてのKAWAII Cre
spirit + traceability
りすぎる



感動の次元を創造する

～計算機自然時代における創造性の新たなパラダイム～

Creating New Dimensions of Wonder

A New Paradigm for Creativity in the Age of Digital Nature

AIの急速な進化は、「創造性とは何か」という本質的な問いを、私たち一人ひとりに投げかけている。本章では、メディアアーティスト落合陽一氏との対話を手がかりに、AIと人間が共存する時代における創造性の輪郭を描く。技術の発展によって拡張される世界の中で、人間は何を手放し、育むべきなのか、未来への視座を探る。

The rapid evolution of AI confronts each of us with a fundamental question: What is creativity? Drawing on a dialogue with media artist Yoichi Ochiai, this chapter outlines the contours of creativity in an era where AI and humans coexist. We explore what humanity should let go of and what it should cultivate in a world made more expansive by technological development, seeking a new perspective on the future.

文理芸の高次元融合を

A Higher-Order Integration of the Arts, Sciences, and Humanities

創造性とは、複数の要素が関係し合いながら生まれる、複雑で多面的な現象だ。メディアアーティスト、学者、教育者、哲学的思索者としての顔を併せ持つ落合陽一氏の活動は、まさにその創造性の特性を表している。大阪・関西万博パビリオン「null²」の制作について、落合氏は「終わりのないゲーム」だと言う。そこでは、建築、彫刻、プログラミング、宗教的思想といった領域と、ボクセル構造やアクチュエーター、ウーファーなどの多様なシステムが融合し、一つの生命体に入り込むような空間体験が生み出されている。着目したいのは、変化し続けるプロセス自体が創造行為となっている点だ。建築設計の常識や制約を取り払い、彫刻家と建築家が共創する過程で、有機的な変容が重ねられた姿でもある。その姿は、私たちもまた、情報と物質が越境的に作用する融合体であることを思い出させてくれる。「null²」は、創造性の本質を映し出す装置であり、私たちに根源的なメッセージを示している。再現性や最適化を得意とするAI。一方、人間の創造性は、解き明かされていない複雑な関係性や未知の領域に向き合う態度の中から生まれる。この、領域を越える越境性こそが、創造性の原動力となる。AIが近似値を拡張する存在であるなら、人間は意味や感動の質を更新し続ける存在となる。AIと人間の協奏は、効率化ではなく、新しい意味を共に見出す営みとも言える。こうした越境と融合の試みは、やがて私たちの視点を世界の構造そのものへと

導く。もし現実が演算の連なりによって現れていくとすれば、創造性とは、その流れの中に新たな意味を見出していく行為なのである。

すべての情報は精霊化されていく

All Information Becomes Animistic

創造性はしばしば人間の営みとして語られるが、視野を広げると、自然界や宇宙もまた、無数の要素が作用し合いながら創造的に生成されていることに気づく。光の揺らぎや音の共鳴、生物の進化や環境変化も、偶然の産物のようにながら、なんらかの法則に基づいて起こっている。この視点に立つと、世界は演算の連なりとして構成されているという「計算機自然 (Digital Nature)」の考え方にたどり着く。これは自然現象を数式へ還元する発想ではない。情報と関係性の相互作用として世界を捉える見方である。一見、無機質で冷たく見えるその世界にも、予測不能な揺らぎや偶然性が含まれ、私たちはそこに口マンやドラマを感じ取る。「計算機自然神社」において計算機自然の自然信仰を見出したのも、こうした感覚の延長線上にある。高度に計算された世界の中でも、人は意味を与え、感情を投影し、物語を紡ごうとする。その態度は、自然現象に神々や精霊を見出してきた人間の感性とも重なる。ここで言う「精霊化」とは、スピリチュアルな世界観への回帰ではない。膨大な情報の流れの中から、感情や物語をすくい上げ、意味を付加していく思考プロセスを指す。つまり創造性とは、計算された世界の中から稀な出来事や新たな関係性に気づく感受性であり、世界の見方を変えて

世界観の転換と創造性の再配置

Dimensional Shift and the Repositioning of Creativity



いく試みとも言えるだろう。この文脈から、般若心経で語られる「光」を計算のメタファーとして読むこともできる。心が解き放たれたとき、「光 (計算)」は世界の構造を理解する手がかりとなり、苦悩の闇を照らす灯火となる。計算機自然という広大な演算世界で、まだ名もない価値に出会うこと。それは、大陸から大海原へ漕ぎ出し、未知の島を探し求める冒険のようだ。

計算と憧憬の先へ

Beyond Computation and Aspiration

計算機自然という世界では、人間の本質そのものが問い直される。加速度的に進化する情報環境の中で、意識や身体性を持つ私たちは、相対的に「遅い存在」になりつつある。人間の身体や感覚のあり方が、次の段階へ移行しはじめていくということだ。そのとき、私たちに求められるのは、質量や過去の形態への執着を手放すこと。これは悲観すべき事態ではない。環境の変化を恐れず、自らも変わっていく姿勢が、新しい未来をつくることを示している。

落合氏が提唱する「ホモ・コンヴィヴィウム (祝祭性を持つ者)」は、この新しい世界における人類

の可能性を示し、その対にある「ホモ・スタック (詰まった者)」は、一つの人間像の終焉を暗示する。ブレイクスルーを失った状態を指すホモ・スタックに対し、ホモ・コンヴィヴィウムは、自らの内側から楽しさを発見し、今を満ち足りた時間として引き受ける生き方。この人間像は、これまでの人類ドライブ (狩猟採取型の猫、ネットワーク型のキノコ、デジタルノマドの遊牧民) に当てはまらない、演算されきった世界に軽やかに舞い降りる蝶のような存在だと落合氏は言う。それは、過去に縛られず、新たな環境に柔軟に適應する人間性を象徴している。創造性とは、絶え間なく変化する時間の中で、自らに祝祭性を与える術であり、計算と一体化した新次元を受け入れる生き方でもある。そうした態度は、AIという写し鏡を通して、「We are All Born Creative」という感覚を育み、人間観そのものを書き換えていこう。般若心経の一節、「ぎやてい ぎやてい はらぎやてい (行け 行け 彼岸へ)」が示すように、悟りへの歩みとともに、意識は次元を超える。創造性を持つ私たちは、計算と憧憬の先に広がる新たな次元へ、軽やかに、光を携えて歩み出せるのかもしれない。

2025/5/19 開催

Mandala Session

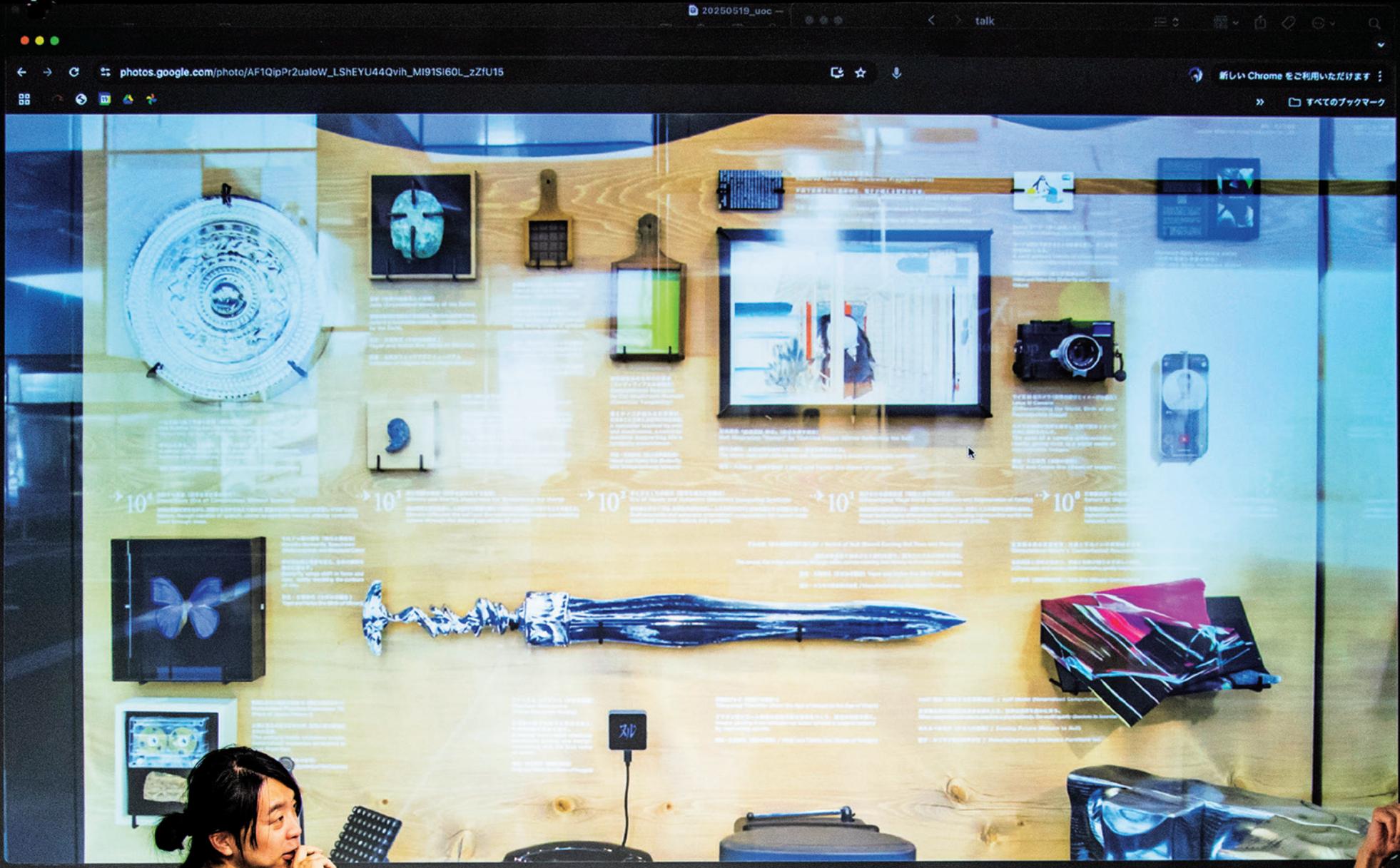
「次元をアートしよう ～null² への葛藤 1919日」

カタリスト:

落合陽一 メディアアーティスト

筑波大学准教授、東京大学大学院新領域創成科学研究科准教授、2025年日本国際博覧会テーマ事業プロデューサー。2016 Prix Ars Electronica 栄誉賞、EUよりSTARTS Prize、2019 SXSW Creative Experience ARROW Awards、Apollo Magazine 40 UNDER 40 ART and TECH、Asia Digital Art Award 優秀賞を受賞。文化庁メディア芸術祭アート部門審査委員会推薦作品多数。写真集「質量への憧憬 (amana・2019)」NFT作品「Re-Digitalization of Waves (foundation2021)」。





東洋的思想における創造性とAIの可能性

～身体、ゲームにおける心の行き場～

Creativity in Eastern Thought and the Potential of AI A Space for the Heart in the Body and Gaming

クリエイティブな表現がAIによってかつてない規模で再現・生成される時代を迎えた。これは、心に響く感動や本質的な創作とは何かという、「人間を人間たらしめる」問いを見つめ直す契機でもある。ゲームAI開発者の三宅陽一郎氏との対談から、心／体、人間／自然といった二項対立に囚われない東洋的な自然観や無常観が、AIと創造性をどのように捉え直すのか、そして私たちの人間観にどのような広がりをもたらすのかを考察する。

We have entered an era in which creative expression can be reproduced and generated by AI on an unprecedented scale. This is also an opportunity to re-examine what constitutes truly moving or original creation—the very question of what makes us human. Through a dialogue with game AI developer Yoichiro Miyake, we will consider how an Eastern worldview and sense of impermanence, which are not bound by dichotomies like mind/body or human/nature, can reshape our understanding of AI and creativity, and how this might broaden our own perspectives on humanity.

阿頼耶識に眠る可能性

The Dormant Potential in the Ālaya-vijñāna

AIの学習モデルは、膨大なデータから最適解を瞬時に導き出す段階に入った。この状況に伴い、二元論を前提としてきた創造性の捉え方も揺らぎ始めている。AI技術の圧倒的な発展は、人間固有と考えられてきた創造性の意味そのものを、改めて私たちに問いかけている。AIはすでに、情報(心)と物理現象(体)との境界を横断しながら、人間の独自性とされてきた部分を担い始めているからだ。こうした状況を読み解く鍵として、三宅氏は「すべてはとどまることなく移り変わる」という東洋的な無常観に注目する。三宅氏はゲームAIの設計において、「心」を特定の場所に固定された実体として捉えるのではなく、身体や遊び、環境との相互作用のなかで立ち現れる動的なプロセスとして考える視点を示した。AIのアウトプットもまた、環境との関係のなかで変化し続ける情報処理の結果である。この考え方は、万物が固定された実体を持たず、関係性のなかで存在するという東洋思想「空」の概念とも響き合う。さらに、仏教における「阿頼耶識」は、経験や記憶が蓄積される深層意識の領域として語られてきた。この観点から見れば、AIのニューラルネットワークも、人類が積み重ねてきた知識や表現の集合として捉え直すことができる。AIの生成は、過去の単なる再現ではなく、蓄積された経験から新たな可能性を引き出すプロセスと見ることもできる。三宅氏の言葉を借りれば、それは阿頼耶識に蓄えられた可能性の種子をAIが発芽させる現象とも言

える。このように捉えると、AIの進化は人間の独自性を脅かすものではなく、集会的な知を広げる働きとして理解できる。創造性とは、人間が意味を見出し、価値を選び取る営みとして再定義されていく。そのとき創造とは、AIとの競争ではなく、人間とAIが互いの特性を活かしながら可能性を探る協奏のプロセスへと変化していくだろう。

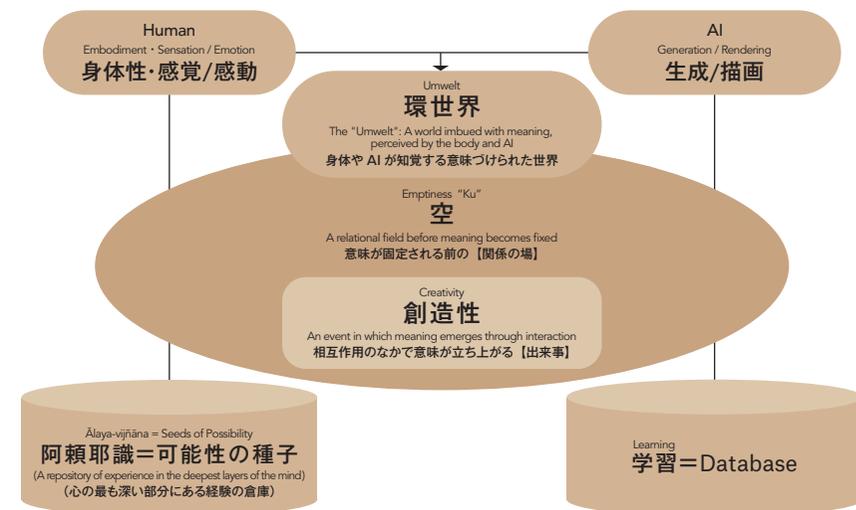
感動の源泉は身体にしか宿らない

The Source of Emotion Resides Only in the Body

人間が心から動かされる体験は、身体感覚と切り離すことができない。AIが高度な生命体のシミュレーションを可能にしても、感動は単なるデータ処理だけでは生まれない。呼吸や心拍、皮膚感覚といった生理的な反応と深く結びついているからだ。私たちは、まず身体を通して世界を受け取り、その後に意味づけや感情を見出している。西洋思想では心(Mind)と体(Body)を分けて考える傾向が強かったが、東洋思想では身体を意識と環境が交わる不可分な場として捉えてきた。AI時代において、この身体性の価値はむしろ高まっていく。五感で感じ取る体験や身体を通した行為は、情報だけでは得られない気づきをもたらすからだ。その象徴的な例として、茶道や剣道などの「道」の世界観がある。そこでは効率よりも、身体を通じた習熟や感覚を研ぎ澄ますことが重視される。AIが合理性や最適解を提示するほど、人間は偶然性や不確実性、身体を感じるような体験に、より大きな価値を感じるようになるだろう。AIが「情報」の領域で創造性を生み出そうとするな

東洋的思想における「空」と創造性の関係構造

Relational Structure of "Emptiness (Ku)" and Creativity in Eastern Thought



らば、人間は「身体」の領域で、その情報を受け止め、意味づける役割を担う。この身体を通じた共振は、人間が世界との関係をどのように築いているのかを理解するうえで重要な視点となる。そしてそれは、AIと人間が共有する環世界を考えるための糸口にもなる。

「間主観的」な未来の始まり

The Dawn of an Intersubjective Future

私たちの意識は、他者や環境との関係のなかで形づくられている。人は常に、他者とのやりとりや交わされる言葉、さまざまなものとの関わりを通して、自分自身を理解してきた。このように複数の存在が互いに影響し合いながら意識が生まれる状態は「間主観性」と呼ばれる。これは、意識が個人の内側だけで完結するのではなく、関係のなかで立ち上がるという考え方である。三宅氏は、AIによって生成される仮想的な人格や存在も、こうした間主観的な世界のなかで、人間の内面に影響を与える存在となり得る可能性を示唆す

る。人間はこれまでも、物語や記号、目に見えない存在と関係を結びながら生きてきた。その意味では、AIの登場はまったく新しい出来事ではなく、人間が関係を結ぶ世界が広がっているとも捉えられる。この関係性の広がりは、日本文化に根付くアニミズム的な世界観ともつながる。命のないものにも魂や人格を見出す感覚は、AIを単なる道具ではなく、共に考える存在として受け入れる土壌となっている。このとき創造性は、人間単独の営みとして閉じるのではなく、複数の存在が関係のなかで相互作用しながら意味を見出していく営みへと変化する。人間とAIは、絶えず更新される関係のなかで影響を与え合い、意味を共有していく。そのプロセスは、創造性の競争ではなく、存在同士が響き合う協奏として現れてくるだろう。創造とは、誰か一人の所有物ではなく、世界との関係のあいだに生まれる出来事なのかもしれない。そして、その関係が更新され続けるところに、間主観的な未来は開かれていくのだろう。

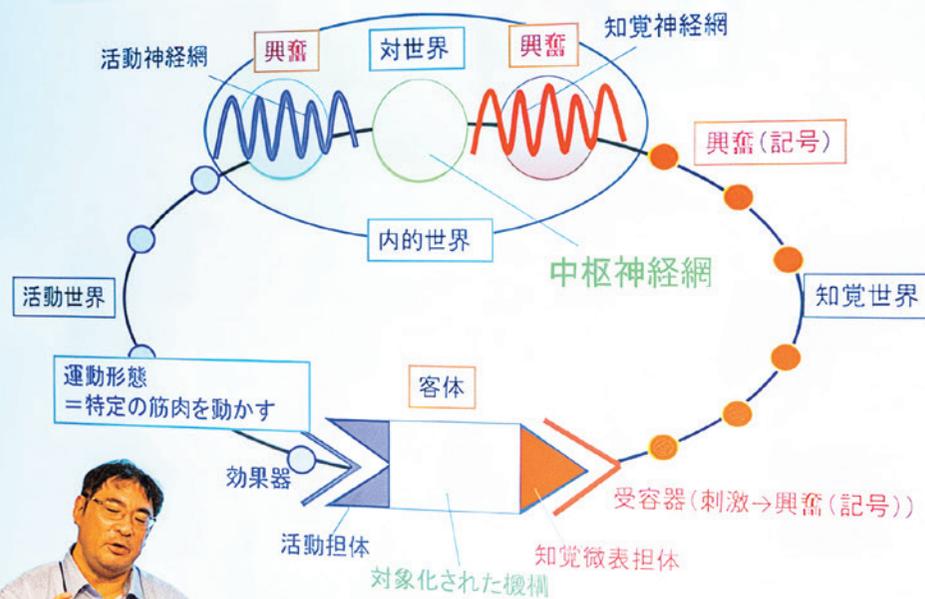
2025/8/25 開催
Mandala Session
「東洋的創造力とAIの可能性 ～新しい野生をまさぐる～」

カタリスト：
三宅陽一郎 東京大学特任教授

京大で数学を専攻、大阪大学(物理学修士)、東京大学工学系研究科博士課程を経て、博士(工学、東京大学)。2004年よりデジタルゲームにおける人工知能の開発・研究に従事。東京藝術大学特任教授、立教大学特任教授、九州大学客員教授、国際ゲーム開発者協会日本ゲームAI専門部会設立(チェア)、日本デジタルゲーム学会理事、人工知能学会理事・学会誌編集委員長。



環世界 (哲学塾 第二回)



物の環境と内的世界 (みずす書房)

What is UoC?

School System to Weave Layers of Creativities

創造性のレイヤーを編む学校システム

3. Play

Tangible Experiment to Shape Emotions and Aesthetics

感動や美意識を紡ぐ実地的実験

2. Ferment

Deep Dives and Creative Intelligence by Experts

専門家による深掘りと創造性の研究や企画

1. Mandala

Creativity Sparks Where Disciplines Cross Over

越領域な知の衝突による創造的志向の形成



An Institution Dedicated to Researching Creativity as Future Capital



問いMAP

社会はどう変わる？

AIとロジクスで大きく変わる社会
経済社会の劇的な構造変化が現実
社会を支える基盤に技術革新が進む

産業構造はどう変わる？

変える産業、新たに生まれる産業
クリエイティブ産業は縮減するか？
企業と個人の関係はどう変わる？

「働く」の意義が大きく変わる？

人にとって「働く」とはなにか？人はなぜ「働く」のか？
「働く」における人とAIの関係は？

新しい職業に求められる能力とは？

スキルよりも、アビリティ(創造性や好奇心)が重要
人間だけにできる事、人間の方が得意な事とは？
AIと付き合う能力、自分や他人と付き合う能力

新たに生まれ

妄想のフレイム

働く理由の
人間が
×
新しい経済
新しい産
=
新たな職業

個人の

生きる
「働く」
「働く」

職業

られる？
デビューの

としての
育地形

All rights reserved



創造力とは、多体問題をもつ怪物

Creativity: A Monster with a Many-Body Structure

創造力とは、なにか。それは、まさに時代を超え、情報を超え、制約を超え、定義を超え、生き延びてきた怪物である。

創造力とは、文理芸を融合し、作り手と観測者の感受性も含んだ多体問題*である。ダ・ヴィンチ、空海、利休の例にもれず、きわめて越領域的であり、間主観的である。

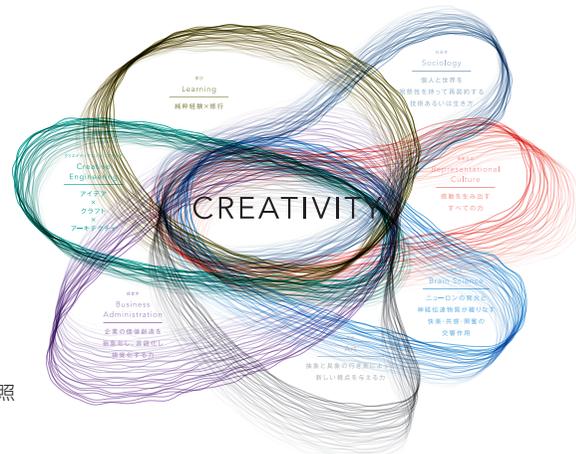
たとえば、「創造力＝感動を生み出すすべて」と考えてみよう。

それは、決して大ぐりに間違いではないが、美大で専門的にデザインを学ぶ人にとっては技術へのディテールが足りないだろうし、アーティストには、修辭的に綺麗事すぎるだろうし、脳科学者にとっては神経伝達物質への具体的な言及がもっと必要だろうし、経済学者や教育者も、まったく違う説明を求めるだろう。

大切なのは、定義や言葉は違えど、そこには圧倒的な創造力が「ある」、という現象への社会的肯定と、そのエネルギーの発露だ。

創造力の定義に単一解はない。だが、「創造力とはなにか」を問い続けるその長い旅路こそが、「人類とはなにか」に迫る運動そのものであり、そのたびに世界は、もう一度始まる。

*
物理学の多体問題 (many-body structure) は、「多数の相互作用する粒子を同時に正確に解くことが不可能」という命題。創造性も同じく、複数の要因（個人、文化、意識、無意識、技術、歴史、偶然、環境）が相互作用する「開いた系」として捉えるべきであり、決して、単一の思考や理論では記述しえない構造を持っている。



▶ p2-3 関連図版参照



創造力がビジネスを再設計する

～クリエイティブ資本こそ、日本経済の成長エンジンになる～

Redesigning Business Through Creativity

—Creative Capital Will Be the Engine of Japan's Economic Growth—

これからの経済成長は、創造力が担う。AIの時代には、企業活動の多くは最適化されるが、そこには均質化のリスクも伴う。だからこそ、一つ一つの企業にとって、価値創造の大きな転換が求められている。日本は今、そのボールポジションにいる。伝統、テクノロジー、美意識、匠、人材。この国には、すべてのクリエイティブ資本がある。企業の創造性を掘り起こし、未来へつなげる試みが、UNIVERSITY of CREATIVITY (UoC) と日本経済新聞社によって始まっている。

Future economic growth will be driven by creativity. In the age of AI, much of corporate activity will be optimized, yet optimization carries the risk of homogenization—as efficiency rises, differentiation erodes. This is why every company must shift from incremental improvement to fundamental value creation. Japan now stands in a unique position. With its traditions, technology, aesthetic sensibility, craftsmanship, and human capital, the country holds extraordinary creative capital. Together, the UNIVERSITY of CREATIVITY (UoC) and Nikkei Inc. have launched a new initiative to unlock corporate creativity as the next engine of growth.

すべての企業が、創造力の旗印を掲げるとき

When Every Company Leads With Creativity

UoCが掲げる最重要のフィロソフィーは、「We are All Born Creative」という信念だ。子供の目には、フローリングの線が線路に見え、石ころが宝物に見える。彼らは具象と抽象を自在に行き来し、発見と感動の循環の中にみずみずしく生きている。しかし、受験や就職活動という正解が一つしかないような競争システムを無心で突破していくうちに、多くの日本の大人たちは「自分は創造性がない」と信じてしまうようになる。社会に出れば、答えが一つではない問いの連続であるにもかかわらず、私たちは均質化されたアルゴリズムの思考に縛られ、考え方も凝り固まってしまう。改めて伝えたいが、創造性とは、デザイナーやアーティストといった一部の専門職の専売特許ではない。経営、ファイナンス、公共政策、教育、ガバナンス、研究、福祉、医療、人材など、あらゆる職能において、自らの中にある創造性を認識し、それを「民主化」すること。こうした創造性を、社会や経済の持続的価値を生み出す力として捉えるとき、それは「クリエイティブ資本」と呼ぶことができる。それが、今の時代の日本経済の成長を、強力にドライブするはずだ。

デザインとアートの違いを認識しよう

Recognizing the Difference Between Design and Art

ビジネスにおけるクリエイティビティを考える際、「デザインシンキング」と「アートシンキング」の違いを理解する必要がある。デザインシンキングは、与えられた問いに対して課題を解決する力。目的や予算が決まった中で、最適解を導き出すプロセスマネジメントとしての側面が強い。一方、アートシンキングは、そんな問いそのものを疑い、世界を根底から揺さぶる力。実験精神や好奇心から、どんどん新しい市場（Blue Ocean）を創り出す。世界的に強いブランド力を持つ企業の多くは、経営の上位レイヤーにCCO（Chief Creative Officer）、あるいはそれに準ずる役職や組織が存在する。彼らは「ものづくり」と「ものがたり」を高次元で融合させており、プロダクト自体が雄弁にすばらしき未来を語り、社員たちの目つきさえも変えていく力を持つのである。

日本のポテンシャルは、

美意識、匠、食文化にあり

Japan's Potential Lies in Its Aesthetics, Craftsmanship, and Culinary Culture

AIが情報を収集・整理し、既存の知を約分していく時代において、人間に残されるのは「無意



What is UoC?

識」や「身体性」に根ざした創造性であることはすでに多くの人が気づき始めている。その視点に立てば、日本には伸びしろしかない。例えば、ミシランの星の数で東京、京都、大阪が世界のトップ5に入るように、日本の食文化は、視覚、味覚、触覚、嗅覚、空間が統合された総合芸術の最高峰と言えるだろう。また、世界中の100年企業、200年企業の半数以上が日本に集中しているという事実は、日本が伝統や歴史という変わらない価値を誇りながら、しなやかに変わる価値に対応してきた証でもある。この日本固有の「美意識」「匠の力」「物語力」を、単なる文化遺産として飾っておくだけではなく、伝統的な経営資本、すなわち「人・物・金・情報」に並ぶものとして「創造力」を明確にランクインさせるべきだ。

未来への提言：祝祭性のある社会へ

A Proposal for the Future:
Toward a Society of Conviviality

クリエイティビティを阻害する最大の要因は、日本の企業に根強い「縦社会」や「空気を読む力」にある。間違えることを恐れず、野放図な自由を許容する環境がなければ、創造性の芽は育つことなく、摘まれてしまう。社是に「中正公平」を掲げ、膨大なデータ基盤を維持する日本経済新聞社

と、UoCが組むことで、いかに「クリエイティビティ」を応援できるのか。それは単なる情報の提供の域を超え、日本の経済そのものを再設計するような試みになるはずだ。創造力とは、単なる「イノベーションへの武器」ではない。それは、そこで働くすべての人々が自己肯定感を持ち、社会全体が喜びや高揚感を持って未来を描き直すための原動力となる。世界が均質化の波に呑まれるか、それとも、それぞれの運動体が、独自の創造性によって大海原へ漕ぎ出し新しい文明の地図を描けるか。今、私たちはその分岐点に立っている。



2025/11/20 日本経済新聞掲載
NIKKEI CREATIVITY PROJECT キックオフ対談
藤原仁美 日本経済新聞社Nブランドスタジオ長
市来健太郎 UNIVERSITY of CREATIVITY 主宰



WHITE PAPER of CREATIVITY

創造性白書 2026年版

2026年 2月27日 発行

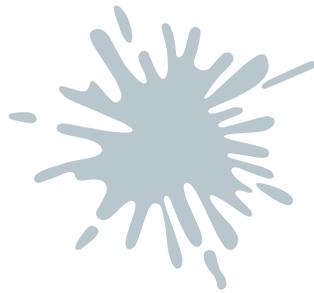
UNIVERSITY of CREATIVITY

編集長	伊津聡恵
副編集長	榛葉都
文・図版	市来健太郎
アートディレクター	若田勇輔
エディトリアルデザイナー	森大和
プロデューサー	深津ひかり
グローバル調査	栈敷北斗
フォトグラファー	加藤浩介 難波由香 深津ひかり
デザイナー	株式会社ツープラトン
エディトリアルサポート	酒井新悟
翻訳	松丸里歩 株式会社サイマル・インターナショナル
印刷	株式会社 第一製版
Special Thanks	波多野昌樹 高橋徹 本橋彩 星出祐輔
制作	UoC PRESS

©2026 Hakuodo Inc.

All Rights Reserved 禁無断転載

Printed in Japan



UNIVERSITY
of
CREATIVITY