



感性価値創造イニシアティブ

平成19年5月22日

経済産業省

一 今なぜ「感性価値イニシアティブ」か

1. 競争力を脅かす構造変化に直面

我が国産業は、人口減少に伴う量的需要減、近隣諸国の追撃など構造変化に直面。競争力を維持・向上させていくために不可欠な差別化やイノベーションの要素を考える上で、改めて「いい商品、いいサービスは何か」という基本的な問いに立ち帰って検討。

2. 「いい商品、いいサービス」とは

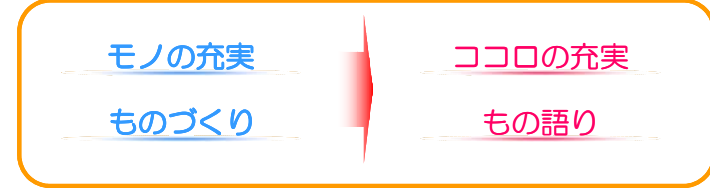
作り手のこだわり、趣向、遊び、美意識、コンセプトなどが、技術、デザイン、信頼、機能、コスト等によって裏打ちされ、ストーリーやメッセージをもって「可視化」し「もの語り」化することにより、これが、生活者に「感動」「共感」をもって受け止められる商品やサービス。

3. 感動、共感、共鳴が価値を生む

作り手の感性に由来するこだわりやスピリットが、ものやサービスに息づき生活者に語り始めるとき、つまりは「もの語り」として生活者の感性に訴え、感動、共感、共鳴を得たとき、それは特別の経済価値を生み出していく。

本イニシアティブでは、ものづくり等において、感動、共感を呼ぶという価値軸を提案する。

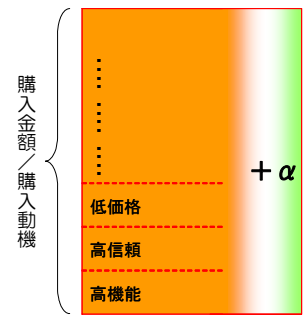
感性価値 —感性が経済価値を生む—



$$\text{感性価値} = \text{『}+\alpha\text{の価値』}$$

- 商品選択の動機
- 商品に求める対価を細分化してみると

機能・品質・信頼等



感性に訴えるもの

『+ alphaの価値』 = 『感性価値』

- ・第一印象への影響大。
- ・付加価値ということ以上に購入の動機の鍵となる。

・ココロの充実が求められるようになる中、一層重要に。

・作り手は、自らの思いを再認識しそれを訴えていく『もの語り』が重要に。

1. 感性価値とは

「感性価値」とは、生活者の感性に働きかけ、感動や共感を得ることによって顕在化する価値。

これを実現できれば、機能、信頼性、コストといった要素を超えた「+αの価値」を生活者に提供することになり、それに見合う対価を得て、同時に、ものやサービスに対する生活者の愛着や固定的な購買層を獲得することができる。

日本人は、時に作り手の手間、こだわり、時間などに共感し、それに価値を見出す。

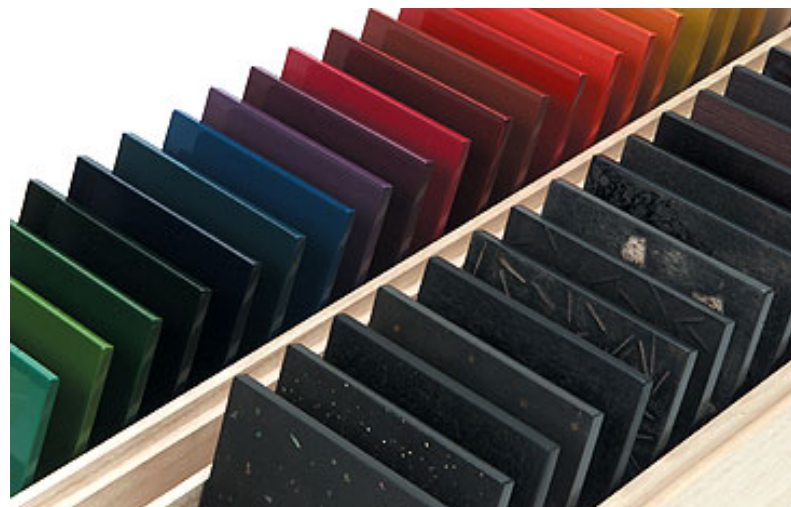
本来表面に現れにくい、秘伝のたれ、ものづくりの仕組みや込められた思い、使い手へ思いやりといったものも、うまく可視化され、共感されれば経済価値となる。

2. 感性価値に着目すべき産業は広い

感性価値の概念は、決して生活者に近い最終製品だけのものではなく、素材・部品という川上から最終製品という川下までの広がりを持った工業製品全般、更には農産物や流通、サービス、コンテンツに至るまで、新たな日本のものづくりやサービスを考える上での普遍的に重要なキーワード。



名匠の技と歴史がココロをつかむ『燕のビアマグカップ』



素材・技のラインナップが作り手感性を刺激『ハイヒルマテリアルプレート』

1. いいものだからといって売れない

優れた技術力、匠の技を持ちながら、その価値を十分に伝えきれずに、本来の対価を得ていない企業が多い。また、流通や販売においても、生活者の求める感性価値の高い商品を見出し、新たな需要を掘り起こすという努力やメーカーの思いやメッセージを伝えるという努力が求められる。

2. 感性価値こそ需要を喚起する

「感性価値」が高い商品・サービスが我々の暮らしの中で増えていくことは、生活者の感性に響き、心の豊かさに貢献するものであり、成熟経済においては、感性価値中心の発想によるものづくりやサービスこそ、新しい需要を喚起する力を持つ。

3. 感性価値創造の好循環

感性価値の実現には、作り手と使い手がお互いに響き合い共同で作り上げる「共創」が重要。「共感」「共創」の連鎖は、新たなビジネスモデルを生みだし、我が国経済を牽引する新たなイノベーションと成長のドライバー。加えて、感性価値創造は、地域経済も含めた国内の潜在的な需要発掘や、世界市場にも伝播しうる可能性を持つ。



感性に訴え世界で認められた急須『まゆ』



機能性を感性に訴えるデザイン『AQUOS』

1. 世界中の文化が流入、集約する日本文化

我が国は、①多様な文明から「いいとこ取り」をして混交させ、②大胆に機能や装飾を削ぎ落とす、ことにより全く新たな独自の価値を創造するという「方法論」に長けている。

2. 感性に裏打ちされた日本産業の財産

肌触り・タッチといった五感に訴える仕上げや加工、伝統の天然素材とその良さを引き出す手法、使い手への思いやり、ディーテールへのこだわりは、日本の繊細な感性の表れであり、我が国企業が活用できる残された財産。

3. 「感性価値×技術力」はイノベーションの両輪

感性価値と技術力の融合は新しいものづくりとサービスのイノベーションを支えるものであり、どちらかが欠けても価値は半減。

4. 感性の社会的再生産を

生活者が鋭い感性を持ってものやサービスの価値を見極められるよう、感性の社会的再生産（感性循環）を図っていくことが必要。



「引き算のもの作り」により世界の生活者を魅了する『WORLD MUJI』



ナノ技術と日本の伝統色が感性に訴えるベビーウェア『クオーレ・アモーレ』

1. 「感性価値創造企業」の共通点

感性価値の高い商品・サービスを創造する企業に
共通的にみられる特徴

- ①経営トップが感性価値の重要性を認識
- ②企業の価値観・文化・風土を確立
- ③開発段階から生活者目線や感性価値を意識した
横串的な組織構造・意思決定システムの存在
- ④社員の個性（感性・創造性）を引き出す現場力

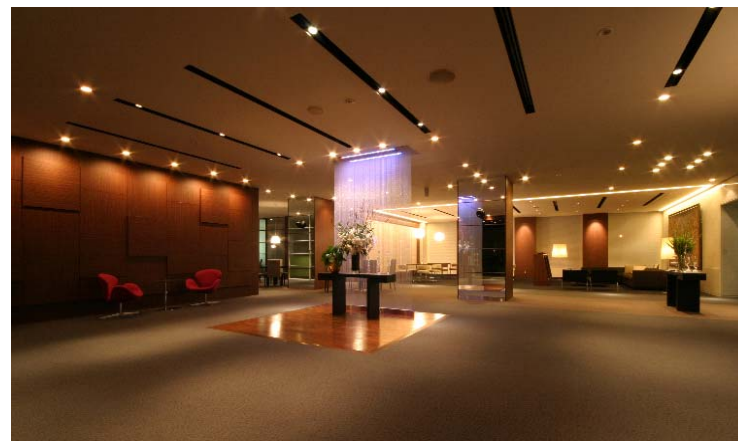
2. 中小企業における感性価値創造の秘訣

感性価値創造を実現する中小企業の特徴

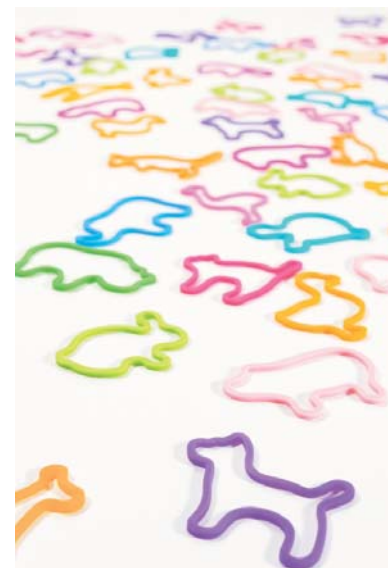
- ①優れた外部のデザイナーなどとのコラボレー
ションや内部人材の育成
- ②生活者とのインタフェース
- ③売り方や見せ方などの工夫

3. 「感性」の科学的分析・活用

感性価値を創造する取り組みを更に発展させるため
には、生活者が日常生活における行動において感じ
た心地良さや感動などを科学的に分析し、その成果
を活用して、新たな商品やサービス開発に展開・循
環させていくことも重要。



人間の五感を刺激し、会社の「たたずまい」を演出する『LUXSE』



捨てたくない愛らしい輪ゴム『アニマルラバーバンド』

1. 川上川下の共創が感性価値を深化させる

感性価値の創造は、生活者との共感のみならず、B to Bも含めた素材・部材という川上から最終製品という川下までのバリューチェーン全体で考えることができ、「もの語り」を積み重ねることにより、さらに感性価値が増大させる。

2. 共創が愛着を生み感性価値を高める

感性価値の実現にむけた共創は一時的なものではない。使い手は、共感を抱いたものを使い込みながら愛着を持ち商品に感じ感性価値を高めていく。そして、整備・修理を受けながら使い続けたり、同じ作り手のものを繰り返し購入したりすることにより、作り手と使い手が感性を交換し、共に満足度を高めながら共創を繰り返すことにより、いっそう感性価値が高まる。

3. 共創の場の創出

感性価値を活用した将来系のビジネスモデルが誕生するためには、技術者、クリエイター、経営者など異分野の多様な専門家と生活者が繋がる場が必須。

今後、作り手と使い手の感性を交換する場や仕組みが生み出され、これらが感性価値創造を支え加速化させる。



「紺藍染め」をハイテクで再現し、世界を席巻した『カイハラ』



陶・漆・織・硝子の作り手の共創 『百年の食卓』

七 感性価値の高いものづくりとサービス実現に向けて

1. 「感性価値創造」活動の支援と事業環境の整備

- ①感性価値の高い商品作りを目指す地域中小企業に対して、協働できるプロデューサー・コンセプターとのマッチング、新商品開発、販路開拓等支援等（「創」「匠」「商」の連携）
- ②部材・素材、匠の技を集めた『マテリアルバンク』『仕上げ技バンク』『デザイナーバンク』の創設等
- ③デザイン・コンテンツ等の活用促進、知的財産の保護強化

2. 感性価値実現のための経営学的方法論や人間工学的研究の推進

- ①成功事例研究、カリキュラム作り、クリエイティブ・オフィスの推進
- ②感性の計測手法の開発、豊かな感性を発現できる生活環境の研究

3. 「感性価値」を生み出す若手人材の育成発掘

- ①芸術系大学や工学系大学、MBA・MOTにおける講座の創出と専門職大学院の設置
- ②若手人材向け人材発掘コンペティションの実施、人材交流の推進

4. 「感性価値創造」の国民運動化と国内外への発信

- ①産学官の関係者を糾合した『感性価値創造フォーラム（仮）』の設立と『感性価値創造イヤー（仮）』の宣言
- ②感性と技術の融合をテーマに『感性価値創造フェア（仮）』を開催するとともに、東京発日本ファッションウィーク、グッドデザイン、JAPAN国際コンテンツフェスティバル、MONODZUKURI展等との連携による日本の感性価値の国内外への発信

5. 感性を育む感性教育、文化芸術の振興と地域・都市の文化力の強化

感性教育モデル事業や地域における感性価値創造活動の推進と顕彰の創設等