

感性価値創造イニシアティブ

— 第四の価値軸の提案 —

感性^{きらり}☆21 報告書

2007 年 5 月

経済産業省

「感性価値創造イニシアティブ」の発表にあたって

～ 高機能、信頼性、低価格を超える、第四の価値軸の提案 ～



私は、衆議院議員に初当選した昭和58年以来、一貫して経済産業政策に取り組み、これをライフワークとしてきました。これまでも産業構造の激しい変化や企業の栄枯盛衰を目の当たりにしてきましたが、今般経済産業大臣を拝命して、改めて、地域や海外の現場をつぶさに見て廻り、またマクロの視点から日本経済を俯瞰して、我が国産業を取り巻く変化の潮流を痛切に感じています。

これまで、日本経済には、成長のためのひとつの方程式がありました。それは、性能が良くて安全で信頼性が高いものを低価格で提供していくというものでした。高い性能、高い信頼性、安い価格であれば、必ず競争には勝てる、消費者に支持されると信じ、弛まぬ技術開発・商品開発を続けてきたからこそ今日の日本の産業があるといっても過言ではないでしょう。

しかしながら、私は、そうした従来の価値軸（性能、信頼性、価格）に基づくものづくりが新しい局面を迎えているのではないかと感じています。近隣諸国を含む途上国の激しい追い上げや我が国社会の高齢化、成熟化といった構造変化に思いを致すとき、引き続き我が国が活力ある発展を遂げるためには、従来の高性能、高品質という価値ももちろん大事ですが、それに加えて新しい着眼からの価値創造というフェーズが必要になっているのではないかとこの思いを禁じざるを得ません。

最近、企業経営者の方々とお話ししていると、「いいもののなのに売れない」という嘆きをうかがうことがあります。地域にいろいろな伝統や歴史によって培われた、「いいもの」はたくさんあります。しかし、「いいけれども売れない」のです。これは、従来の価値軸に即した「いいもの」の範疇でのみ、ものづくりをしているからではないでしょうか。

新しい価値創造におけるキーワードとは何でしょうか。私は「感性」であり、「感性」を通じて実現される満足、経済価値としての「感性価値」であると考えています。

いくつか例を挙げましょう。私は、陶芸、陶磁器の鑑賞を嗜むのですが、日本の陶芸の最高峰、国宝の一つに、志野茶碗の卯花塙（うのはながき）という茶碗があります。その凄さは、それを唯一つ置くだけで茶室を制することだといわれています。10センチかそこらの小さな茶碗ですが、浮いているわけでもなく、埋没しているわけでもなく、周りのたたずまいと調和しながらなお強い存在感があるのです。それほどまでにこの小さな茶碗は、私たちの感性に訴えかけて、「ものを語る」のです。



出典：三井記念美術館

志野茶碗 銘卯花塙

また、ウォークマンは、そのコンパクトな機能性と携帯性によって音楽空間を飛躍的に広げると共に、若者を中心とする動きのあるライフスタイルに多大な変化と彩りをもたらしました。

いずれも、作り手側には日本の風土や環境、日々の暮らしぶり、文化・芸術などを土壌として育まれた日本の「感性」が確かに息づいており、それが受け手たる利用者・生活者の「感性」との間で、ある時は我が国固有のものとして、そしてある時は国境をまたいだ普遍的なものとして、見事にお互いが呼応しあっています。

こうした息づかいの交流こそが、新しい価値創造の核となるべきだと思いますが、機能、信頼性、価格という価値軸に即した競争をしてくる過程で、かつて無意識に活かされてきた日本の「感性」とその実現の仕掛けとがいつしか十分に活かされなくなっているのではないかという懸念を抱かずにはいられません。我が国が置かれた変動めまぐるしい経済環境下において、今後日本経済が活力を維持していくためには、「感性」を改めて見直し、それをものづくりやサービスに活かしていくためにはどのような点が重要か、また、これを支援していくためにはどのような政策が必要なのかが問われていると思います。

この報告書は、こうした問題意識に基づき、大臣懇談会「感性^{きらり}☆21」委員をはじめ、経済・芸術・デザイン・建築等の各界の有識者延べ約130人の方々から多くの有益なご助言を頂きながら、とりまとめたものです。ご協力を頂いた方々にこの場を借りて心から御礼を申し上げます。いずれのご意見、ご示唆も大変啓発に満ちたものでありました。ありがとうございました。

人間の感性には無限の広がりがあります。私は、この「感性」を「経済」に結び付けることで、日本経済の未来もまた、無限の可能性がもたらされると信じます。

本報告書は、感性価値創造の大きなムーブメントにおけるキックオフに過ぎません。この報告書における問題提起が、広く各界の意識と議論を呼び醒まし、さらなる深みと幅を目指した価値創造の一步となることを切望します。

平成19年5月

経済産業大臣

甘利 明

目次

はじめに—今なぜ「感性価値創造イニシアティブ」か……………	6
1. 感性の働き……………	8
(1) 感性により好き嫌いを判断し、内面の充足感を見出す	8
(2) 感性はコミュニケーションのツールであり、同時に創造的な力を持つ	9
2. 感性価値とは何か……………	11
(1) 「いい商品、いいサービス」とは	11
(2) 感動、共感、共鳴が価値を生む	13
(3) 感性価値とは(第四の価値軸の提案)	15
(4) 「手間」、「こだわり」、「秘伝のたれ」、「思いやり」も感性価値	19
(5) 素材・部品産業こそ感性価値に着目すべき	21
(6) 感性価値は購入時よりも時間とともに高まる場合がある	23
3. 感性価値はイノベーションと成長のドライバー……………	25
(1) いいものだからといって売れない	25
(2) 感性価値こそ需要を喚起する	27
(3) 感性価値創造の好循環	29
(4) 感性価値は地域経済を活性化させる	31
(5) グローバル時代だからこそ「日本的要素」が不可欠	34
(6) 日本のソフトパワーを発信する	35
4. 感性価値創造における日本の強みと弱み……………	38
(1) 世界中の文化が流入、集約する日本	38
(2) 感性に裏打ちされた日本産業の財産	42
(3) 「感性価値×技術力」はイノベーションの両輪	46
(4) 利便性、効率性の重視とこだわりの衰え	51
(5) 感性の劣化？感性の社会的再生産を	53

5. 感性価値創造の方法論	5 5
（1）感性価値創造企業の共通点	55
（2）中小企業における感性価値創造の秘訣	59
（3）感性価値の科学的分析・活用	63
6. 感性価値を活用した将来系のビジネスモデル	6 6
（1）川上川下の共創が感性価値を深化させる	66
（2）共創が愛着を生み感性価値を高める	67
（3）共創の「場」の創出	68
（4）「改善」と「イノベーション」の二つのサイクル	71
7. 感性価値の高いものづくりとサービス実現のために	7 3
（1）感性価値創造活動の支援と事業環境の整備	73
（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	77
（3）感性価値を生み出す人材の育成・発掘	80
（4）感性価値創造の国民運動化と国内外への発信	82
（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	88
おわりに	9 2

感性価値創造の実現の事例

感性価値創造イニシアティブの策定にご協力をいただいた方々

はじめに—今なぜ「感性価値創造イニシアティブ」か

「イノベーションと需要の好循環」——イノベーションが潜在需要を喚起し、これによる設備投資の促進と個人消費の拡大が所得の向上と一層の需要拡大を生む。経済産業省がかねてから展開してきた産業政策の核心である。

低迷を抜け明るい兆しが見えてきた3年前には、回復軌道を確認たるものとすべく「新産業創造戦略」を策定・発表した。新産業創造戦略では、「日本の強みと弱みは何か」という基本的な問いかけを行った。そこでは、日本の強みは、ものづくりに真摯に取り組む職業倫理や伝統文化が個々の企業において「秘伝のたれ」ともいうべき競争力の源泉を形成し、そうした企業によって構成される裾野の広い豊穡な産業集積が「擦り合わせ」によってイノベーションの連鎖を生むことにあるという認識が示されている。

さらに昨年には、改革の先にある明るい未来を示すため、「新経済成長戦略」を策定した。新経済成長戦略は、新産業創造戦略を包含し、さらに中長期のマクロ経済の成長見通しとグローバルな産業構造を見据えたアジア戦略と地域活性化戦略を付加している。そこでは、「世界のイノベーションセンター」を目指して、ものづくり産業集積を維持し、さらにサービス産業を育てて、製造産業とサービス産業が「成長の双発エンジン」として経済を支えていくという方向が示されている。

今次景気回復は「いざなぎ景気」を超える未曾有の長期に及んでいるが、日本は、国内の人口減少、近隣諸国の製造技術や設計能力の向上など、将来の産業競争力、ひいては経済の活力を脅かす重大な構造変化に直面している。既にあるものを利用できる後発者は、先行者が新たな領域の開拓に要したよりもはるかに少ない時間、費用で先行者を追い上げることができる。日本企業が将来にわたって競争力を維持・強化していくためには、研究開発や設備への活発な投資によりイノベーションを進め、常に一步先の領域を拓けていく、また差別化を図っていくことが不可欠である。それでは、競争力を左右するイノベーションや差別化はどのような形で展開されうるものであろうか。

そこで我々は、この点を考える上で、生活者にとって「「いい商品、いいサービス」とは何か」という基本的問いに立ち帰って検討することとした。

そうしてみると、生活者が満足して対価を払う「いい商品、いいサービス」とは、高機能性、高信頼性、合理的価格といった価値を超えて、生活者の感性

に働きかけ、その感動や共感を呼び起こすものであることが分かる。逆に供給者が商品・サービスがどんなに良いものであると信じて、生活者の共感のレベルが低いものは、買われることはなく価値実現に至らないことに気づかされる。この生活者の感性に働きかけその共感を得ることによって始めて顕在化する、商品・サービスの重要な経済価値を、我々は「感性価値」と表現する。このイニシアティブでは、日本の強みを活かしながら感性価値に着目して、我が国産業の競争力の強化と生活の向上のために産学民官が一体となり取り組んでいくべき事項を、今後の産業政策の柱とするべく検討してみたい。

1. 感性の働き

(1) 感性により好き嫌いを判断し、内面の充足感を見出す

「感性」は、生来合わせ持つ個性や生まれ育った環境（文化、風習、伝統、国民性、家族、教育等）によって形成されるものであり、ひとりひとり多様である。また、そもそも感性とはどの感性が良いとか悪いとかが判断されるものではない。従って、ここでは感性自身の内容や感性の良し悪しといったテーマを議論することはしない。また、景気回復したからといってバブル時代のように、単純に奢侈的な商品やサービスの議論をしようというものでもない。

人は、理性や知性とは別に、感覚的にものやサービスの好き・嫌いを判断し、価値を見出し、内面的な充足感を得ようとする。また、人は商品・サービスを選択する際に、必ずしも理性で商品の機能や耐久性、コストといったものだけを測って計算した上で選択しているのではなく、直感的かつダイナミックに選択している。その所以が感性である。

○東京藝術大学 学長 宮田亮平氏

「感性とは、心が自由になること、自分でものごとを決められること。優れた発想はぎりぎりの圧迫と普段のゆとりの両方から生まれる。文脈化されたものは既に古い。言語化される限界ぎりぎりのところで生まれたものが人を惹きつける。人は多様だ。好きなものこそ素晴らしい。自分の「好き」を信ぜずして、消費者の心はわからない。音楽も自分が本当に好きだと思う演奏をしたとき、初めて感動が生まれる。あるべき価値基準は、よい・わるい、美しい・醜いではなく、好き・嫌い、惹かれる・惹かれないではないか。」

○日本感性工学会 会長 原田昭氏

「人は商品・サービスを選択する際に、文字通り感性によって直感的かつダイナミックに選択しており、生活者の商品に対する理性に基づく論理的評価と感性的評価は異なることが多い。」

(2) 感性はコミュニケーションのツールであり、同時に創造的な力を持つ

他方、感性は感情と異なり、条件反射的で受動的なものとは限らない。人々は、媒体を通じ自らの感性を外部に表現することで、他者とのコミュニケーションを図ろうともする。互いの感性を発信し、共鳴させて価値観を共有したり、また逆に自らの感性の独自性を信じて他者との差異化を図ることで、人々は、社会の中での自らの位置を確かめるとともに、社会的な関係を確立しようとしている。すなわち感性は能動的、創造的な力を持っている。

①感性（個性・センス）：自己表現、コミュニケーションツール

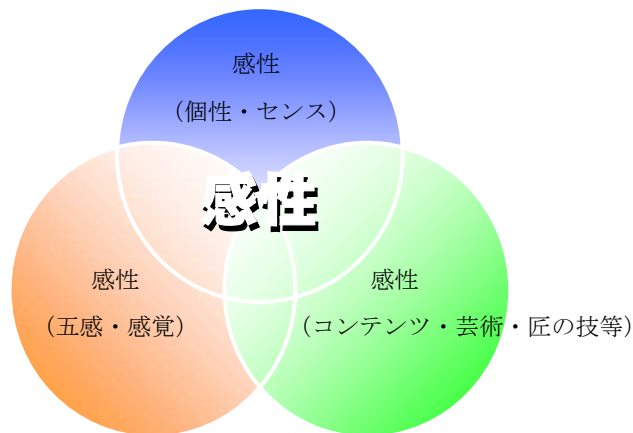
※他者との差別化、共有化

②感性（五感・感覚）：人の五感で感じる、心地よい、分かりやすい

※人の身体で感じるもの

③感性（コンテンツ・芸術・匠の技）：知的好奇心を満たす

※文化を育むもの



○日産自動車（株） 取締役共同会長 小枝至氏

「自動車には擦り合わせ技術が重要だということを言った時期もあったが、やがてはパソコンと同じになる可能性もないわけではない。コストや機能を超えた $+\alpha$ が必要。コストだけで言えば、今でも中国の労務費は10分の1、インドやその他に行くとさらに10分の1、これを超える一つの切り口が感性だと思う。」

○日本感性工学会 会長 原田昭氏

「20世紀は理性の時代であった。日本は欧米の先進技術を応用してものづくりを行ってきた。今、それが足踏み状態。日本独特のもの、例えば「渋み」という言葉に表現されるような日本の感性で攻めていくことが重要ではないか。」

○デザイナー 蓮池 禎郎氏

「感性という世界に日本がこれまで見せていない宝庫があるはず。ホンダやソニーがやってきたことはデザインの世界では「世界のスタンダードを極めた」世界の大半のひとびとに分かりやすい西欧のデザインに近いデザインだったとおもう。イタリアの優秀なデザイナーが日本に行くと必ず感激して帰ってくる。日本には彼らにとって重要な **Culture** があるのであろう。紙の折り目ひとつとっても日本には日本の「コダワリ」がある。皿の盛り付けも然り。食べたり着たりするものの中に「日本ならではの」ものがある。これからは、もっと我々の内面に注意を払い、日本の美意識を活用すれば世界のデザインに新風を送り、日本の独自性が出てくるはず。」

2. 感性価値とは何か

(1) 「いい商品、いいサービス」とは

以上のような感性の働きを踏まえて、「いい商品、いいサービス」とは何かを考えてみると、

1. 素材など見えないところまでに及ぶ「こだわり」、ものに込めた「趣向」、「遊び」、「美意識」、新しい使い方やライフスタイルを提案する「コンセプト」、場合によっては「企業の価値観そのもの」が、
2. 技術、デザイン、信頼、機能、コスト等によって裏打ちされ、
3. ストーリーやメッセージを持ったものとして可視化され（もの語り）、
4. これが、生活者に、驚き、わくわく感、ドキドキ感、爽快感、充足感、信頼感、納得感、安らぎ、癒しなど「感動」や「共感」をもって受け止められる

ことによって成立するものであることが分かる。

○（株）平野デザイン設計 社長 平野哲行氏

「企業の感性価値とは、企業がどれだけ人（客）に感動を与えられるかということ。その感動は、技術、デザイン、（製品に見合った）コスト、信頼があることから生まれる。この4つを可視化することが大事。これはものづくりでもサービスでも同じ。」

○（株）資生堂 執行役員 稲葉民生氏

「化粧品は感覚的な要素での差別化が必要。会社の持つ美意識、感性価値が非常に重要なポイント。TSUBAKI ブランドに当たっては、日本というコンセプトと「日本女性の黒髪は美しい」をメッセージにして、日本らしさを徹底的に応援するというブランドづくりを、全社を挙げて行った。日本には古くから椿オイルがあり、当社の商標でもある花椿から「TSUBAKI」とし、色は椿、日の丸から赤、ボトルの形は日本女性の体をフォルム化し存在感のあるものにした。」

○日産自動車（株） グローバル・デザイン・マネジメント部長 高野修治氏

「5年後にどんな使われ方をするかイメージし、ターゲットユーザを決める。具体的な人格をイメージし、その人が実際に使うシーンを思い浮かべながら、コンセプトともものを作り込んでいく。顧客の意見や反応を考慮するが、それに従っているのは駄目。意外性、ワクワク感を与えられる新しい価値観が重要。」

○（株）良品計画 専務取締役商品本部長 金井政明氏

「無印良品は、メーカーからの押しつけを否定し、使い手の視点で考えようというアンチテーゼから始まった。無駄を削ぎ落とし、本質は何かを追求し、「素材」、「工程」、「パッケージ」の見直しを行った。ある意味ではデザインや感性価値を否定しているとも言える。（だからといってメッセージ性がないというわけではなく、）自己主張する製品が多い一方で、それらを引いた商品が無印良品。そうした強い美意識とコンセプトがそうしたものを求めている生活者に受け入れられている。」

(2) 感動、共感、共鳴が価値を生む

このように「いい商品、いいサービス」が成立する際に特徴的なことは、作り手側にメッセージ性の強い「もの語り」があり、使い手側に何らかの感動や共感をもたれるという点にある。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。作り手と生活者の感性の「共創」といってもよい。

感性価値 —感性が経済価値を生む—



○デザイナー 奥山清行氏

「付加価値という表現は、作り手側からの見方。使い手側にとっての新しい価値を創造することが重要。これは付加価値とはいわない。ユーザが機能を求める時代は終わった。機能はあくまでそうした使い手にとっての新たな価値を生み出すツール。機能も含めて使い手に伝えるべき「もの語り」を創造することが大事。価格競争から価値競争へ転換しなければならない。」

○キャノン（株）総合デザインセンター所長 酒井正明氏

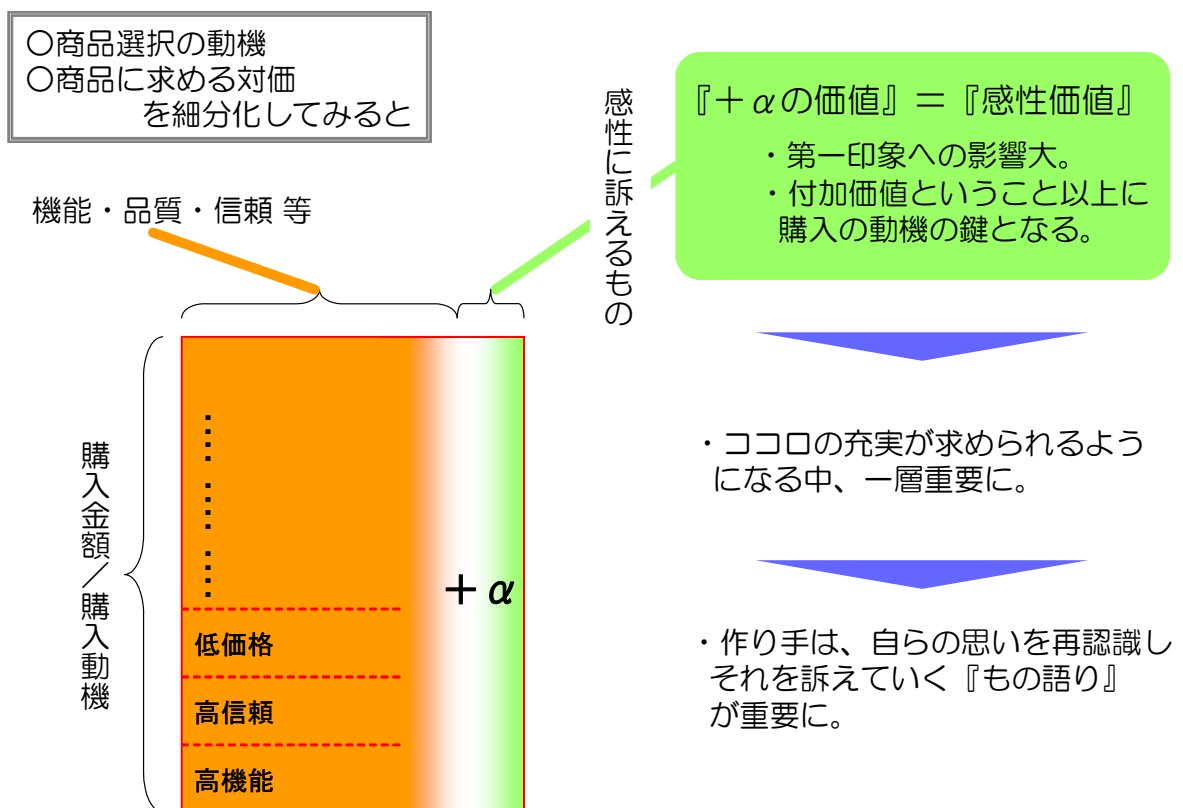
「新しい技術が開発されると、どんなシーンで、どう使うか、というストーリーを見出し、シナリオを考える。目指す先は顧客を感動させるコンセプトである。」

(3) 感性価値とは（第四の価値軸の提案）

このように整理してくると、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経済価値であるといえる。つまりは、感性は多様で、それ自身を定義することは困難であるが、感性価値は一つの経済価値として定義可能であるといえる。感性価値を実現できれば、高機能、信頼性、低価格といった要素を超えた「 $+\alpha$ 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。

そこで、機能、信頼性、価格を超える第四の価値軸として、「感性価値」というものを提案する。

感性価値 = 『 $+\alpha$ の価値』



○（株）ユニバーサルデザイン総合研究所 所長 赤池学氏

「機能としての品質に加えて、これからのものづくりにおいては五感と愛着に基づく品質（SENSE WARE）が重要であり、愛情・愛着・愛嬌を生み出し価値を生む。こうしたデザインが社会性をもち公益としての品質を持つとき新しい価値やビジネスモデルを生み出す。こういった品質向上の循環が21世紀型の品質開発である。」

事例 1 日本人であることの自信と誇りが共感した 『TSUBAKI』

：コンセプトメーカー、デザイナー、マーケティングの専門家らが共創し、機能価値と感性価値を融合させ、美髪嗜好品的市場を開拓。



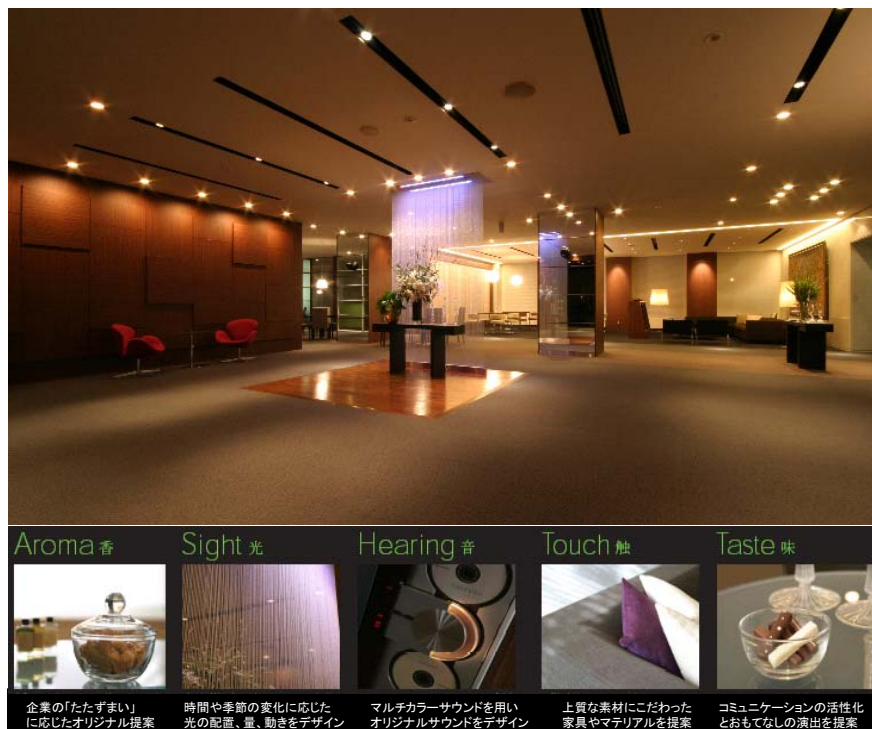
事例 2 ニュージャパニーズベーシック 『キューブ』

：独創的な左右非対称デザインによる美しさとともに、自分の部屋のようなインテリアによる居心地の良い空間が、乗る者の感性を捉える。



事例 3 肌で呼吸する感性空間の創出へ 『LUXSE』

：人間の五感を刺激し、会社の「たたずまい」を演出する新しい空間コンサルティングが訪問者を魅了する。



事例 4 品格と機能性の融合 『ジェン アシダ』

：美しく洗練された中にも実用性・機能性を兼ね備えたデザイン。皇室や100カ国以上の大使夫人等国を代表する方々からの高い支持を受ける。



(4)「手間」、「こだわり」、「秘伝のたれ」、「思いやり」も感性価値

ものやサービスの形には表れないものであっても、作り手の「手間」、「こだわり」、「時間」などに共感して、それに価値を見出すこともある。例えば本来形としては現れない、製造過程での「秘伝のたれ」や「ものづくりの仕組み（システム）」、環境配慮などの「ものづくりに込めた思い」や「思いやり」といったものもうまく解説し、分かりやすく見せ、共感を得られれば、優れたデザインと同様な価値を持つようになる。また我々が日本の米や和牛、野菜を珍重するのは、その美味しさもさることながら、その背後にある生産者の方々のこだわりや手間の掛け方に感動しているのではないか。

○帝人（株） 代表取締役社長 長島徹氏

「日本は「ものづくり」は得意だが「ことづくり」は苦手。ブランド、コンセプト、デザイン、ファッション、そこにシステム・ソリューション・サービスのようものを掛け合わせた全体の仕組みを示し、世界に認めてもらう努力が必要。環境というコンセプトも大きな感性の一つ。完全循環型リサイクルでグッドデザイン賞をもらったが、こういった「ことづくり」で日本人の感性に訴えていきたい。国単位でも、デザインや企業の環境技術などをパッケージにして外に発信していくなど「ことづくり」に努力すべきではないか。」

○（株）日本総合研究所 主任研究員 井上岳一氏

「第一次産業とか伝統産業とか中小製造業は、えてして3Kとか、もうからないとか言われているけれども、感性という面に注目してみると、むしろこういう仕事の方が、感性あふれるクリエイティブな仕事ではないか。農業や鋳造、鍛造、金型製作の現場では、感性あふれる世界が展開されていると捉え直すことで、若者の意識も変わってきて、新たな人々も流入してくるのではないか。」

○コクヨオフィスシステム（株） 取締役執行役員 藤木武史氏

「消費者がブランド米を支持するのは、実はそこにつくっている人の顔が見えるから。その顔がそういったことを考えてそのお米を作ったのかということに共感するかどうかがポイント。結局、感性の世界も発信者のパーソナリティがいかに明確になっているかが大事。」

事例 5 鍛造へのこだわりが、未来への架け橋となる。『ハンガーソケット』

：100年を超えて、20万トンの荷重を支える明石海峡大橋の『ハンガーソケット』。
鍛造技術へのこだわりが、創造と革新を生む。



事例 6 世界最先端の環境対応金属缶『TULC』

：独自の材料と成形方法で水、CO₂、産業廃棄物を大幅削減に成功。普段、何気なく手にしているその缶に、環境対応最先端技術が詰め込まれている。



事例 7 環境に優しい素材作りと社会の仕組み作りと一体で取り組む経営

：単なる環境適合的な素材開発にとどまらず、環境に優しい社会の仕組み作りとユーザや消費者と一緒に進めることで素材への共感を育んでいる。



(5) 素材・部品産業こそ感性価値に着目すべき

このイニシアティブが、デザインやファッションという言葉によってではなく、感性価値を語るのは、この概念が、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、さらには農産物や流通、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、普遍的に重要なキーワードだからである。素材・部品にこだわりを持つ製品の作り手の感性と素材・部品の作り手の感性が響き合えば、川上から川下までの感性の連鎖的な共鳴が生まれ、最終製品の使い手に、より大きな共感を起こすことができる。こだわりの食材を出すレストランの料理人の感性と作物に思いをこめた農業者の感性の共鳴は、レストランを訪れた客により大きな感動を与えることができる。

感性価値に着目すべき産業は広い。そして、これまであまりこうした面に着目してこなかった最終製品を作っていない業種こそ、感性価値を意識することによる伸び代は大きい。

○(株)日本総合研究所 主任研究員 井上岳一氏

「感性というのは、今まで、どちらかといえば産業的にいうと、販売促進とか広告といった部分の問題やデザイナー等特殊な人々のみの問題として捉えられ、大企業の企画、開発、製造といった部分や中小製造業にはなかなか結びつけて考えられないという問題があった。感性と「産業」の関係を定義し直して、結びつきを深めていくことも、今回感性価値を取り上げる国の役割ではないか。」

○(財)日本産業デザイン振興会 Gマーク事業部長 青木史郎氏

「今後は、消費財の分野というより、B to Bの分野、素材やアプリケーションの開発、ソリューションビジネスの開拓といった分野で、デザインの導入をどう進めていけるかが課題。そこには大きなマーケットがあり、日本ならではの感性を生かしていくことができる。」

事例 8 「絰藍染め」をハイテクで再現し、世界を席卷した『カイハラ』

：1893年（明治26年）創業し、素材からのこだわりと日本伝統の藍染の技術で、世界のジーンズブランドを顧客に持つ国内最大のデニムメーカーに。



事例 9 世界の一流たちを魅了する『MOKUBA』のリボンのプレゼント

：世界の著名デザイナー2600人に贈られるリボンのプレゼントが、受け手の創作意欲を掻き立て、既定の概念にとられないリボンの使い方を育んできた。



（６）感性価値は購入時よりも時間とともに高まる場合がある

また、日本人はものへの感情移入が強く、長くものを使い込むことによって、思い入れや愛着が加わると、その人にとっては感性価値が購入時よりもさらに増加していくような事例もある。それは、感性価値が使い手側にとっての価値であることを象徴的に示している。

○日経デザイン 副編集長 下川一哉氏

「日本人感性価値は「金」や「宝石」で飾ることではない。漆のようにそもそもの金額自体は安いものであっても、職人の「手間」と「時間」に共感し、それに価値を見出しているのではないか。また、使い込むことにより感性価値を高める人種であり、思い入れや愛着が加わり、個人にとっては購入時点が感性価値が一番低いのかもしれない。」

事例 １０ 捨てたくない愛らしい輪ゴム『アニマルラバーバンド』

：遊び心の溢れるデザインが生活者の心を捉え、日々の生活に「驚き」と「癒し」を運ぶ。



事例 11 修理をして使い込むことにより、深みも愛着も増すレザーアイテム

：良く磨いて手入れをすること、修理を行うことで、未永く使い続けることができ、購入当時の感動に來し方の思い出も加わり、ますます愛着が湧き共感が深まる。



3. 感性価値はイノベーションと成長のドライバー

(1) いいものだからといって売れない

日本企業の中には、優れた技術力、匠の技を持ちながら、その価値を十分生活者に伝えることができず、本来の価値に見合った対価を得られていないところも多い。良いものを作れば売れるはずだ、という素朴な思い込みから、良いものの価値を十分に伝える努力を怠っているところもある。

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。

さらに、メディアや生活者自身も、せっかくの感性を持ちながら、ともすれば自らの目利き能力に自信が持てず、海外のブランドを崇拝したり、日本製品の価値にも海外からの評価を受けて初めて気がつくなどの傾向がある。

※例えば、日本のテキスタイルはアルマーニ等の著名欧米ブランド製品にも用いられているが、付加価値の取り分は僅か1%とされ、また、高級洋食器でも、同質の最終製品において価格差が4倍にもなっている。

○日経デザイン 副編集長 下川一哉氏

「日本では高価なブランド品と安い粗悪品との両方を持っている人が多い。これは良いものをきちんと評価できていないから起こっている。」

○デザイナー 芦田淳氏

「日本のデパートは贈答品文化に染まっている。贈答品は、安く作って一見高そうにみせるのがポイント。これが本質としての品質やセンスをおろそかにして、海外のブランドをつけて安直に売る、今のテレビのバラエティと一緒にどんな粗悪なものでも売れば良いという風潮につながっている。消費者のセンスの方がより進んでいるが、いずれにしても売り手も買い手も目を肥えさせなければならない。」

○デザイナー 三宅一生氏

フランスにはものを見る目、文化がある。フランス人は自分じゃ買わないが、哲学をもって批評する。だから世界のデザイナーは発表の場であるパリを目指す。日本のファッション記者は、外国のジャーナリズムの伝言者にならないようにしてほしい。」

○デザイナー 奥山清行氏

「ものづくりには時には外部からの支援も必要。ルネサンスの時代にはメディチ家があった。現在のメディチ家は、銀行であり、メディア。メディアに売る（価値を認めさせる）には、海外の展示会に出展し評価を受けて、話題になるのが近道。凱旋帰国し、海外ではなく国内で販売するというような、黒船作戦が効果を挙げている。」

(2) 感性価値こそ需要を喚起する

社会経済が成熟化するとともに、国際競争が一層の激しさを増す中で、従来からの高機能・高品質を基礎としながらも、自信を持って、磨きぬかれた感性を縦横に活かした商品・サービスの開発・販売を進め、生活者の感性に訴え、差別化を図っていくことが重要となっている。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。

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がある。

○デザイナー 奥山清行氏

「客に何を食べたいか聞いたそのままを出してもサプライズはない。お客に聞いてもカツ丼と親子丼しか食べたことがなければそれしか言わない。数年先のものは消費者に聞いてもわからない。作りたいもの、変えたい社会から発想する。お客が想像していた以上の $+\alpha$ のものを出不ないと次に続かない。」

○(株)良品計画 専務取締役商品部長 金井政明氏

「『どういうものが欲しいか』自分に聞けという企画・生産スタイルをとっている。欲しいなと思う無意識の顕在化がポイント。その例が、ベッドボードが背もたれになって本を読みやすい角度にしたベッドや足首の部分を 90 度に曲げたずり落ちない靴下など。」

○キヤノン(株) 総合デザインセンター所長 酒井正明氏

「デザインセンターは、NEXT(理想に向けた製品像)を探求している。上流の業務では10年後のライフスタイルを想定し、顧客価値の視点から先端技術開発を促すことも行っている。「IXY」誕生の背景は、当時(1990年初頭)はニーズがある時にしかカメラを持ち歩かなかった。そこでアクセサリのように身に着けて持ち歩けるカードサイズのカメラを提案し、ヒットに繋がった。」

事例 12 機能性と感性に訴えるデザイン『AQUOS』

：液晶に込められた「秘伝のたれ」と薄さと軽さを直感できるデザインとが消費者のココロを掴んだ。様々なシーンに溶け込み、新たな生活シーンを提案する。



事例 13 感性を刺激する遺伝子の融合『IXY DIGITAL』

：アナログからデジタルへ。時代が移りかわっても、受け継がれる強い個性と、洗練されたデザインの完成度。進化し続ける、独自のアイデンティティ。



(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作り上げる「共創」という概念が重要になる。感性価値に富んだ商品やサービスが増え、さらに、使い手の目利き能力が高まれば、彼らが語り手となり、新たな消費・共感を生む可能性も秘めており、感性価値市場の再生産的拡大も起こりうる。人は認められ、必要とされることにより、やる気を伸ばし、さらなる力を発揮することが多い。実際に使い手の共感を得た作り手のココロが、新たな感性価値創造のエンジンとなり、さらなる新商品開発につながる。

そうした感性価値創造の好循環が形成されたとき、これまでの大量生産、大量消費社会から、作り手と使い手が近づいた、「ココロ・信頼」を中心とした新たな産業社会への転換が展望できる。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として捉えることができる。

○キャノン（株） 代表取締役社長 内田恒二氏

「カメラは日本で発明されたものではないが、なぜ今日本の製品が世界の市場を席卷しているかを考えると一つのヒントがある。日本のプロのカメラマンは特に厳しい感性を持っており、カメラ開発では、こうしたユーザの感性も満足させるためには「作り手と使い手の共創」という観点が重要であり、感性の行き来が繰り返され、蓄積され、カメラは磨かれ、進化してきた。」

○建築家 安藤忠雄氏

「自動車、テレビ、携帯電話などの生産業が、日本において発展したのは、常に厳しい目で、評価し、ものがレベルアップしないと認めない消費者と、そのニーズに応えようとする絶えざる努力をする製造者の緊張感ある関係があったからだ。」

○エレファントデザイン（株） コンテンツ事業部長 谷岡拓氏

「これまで大手メーカーは、消費者意識の最大公約数に対応した商品を開発し、何万个も売るというビジネスモデルだった。しかし、近年、消費者意識の多様化への対応や競合他社との差別化を求め、最大公約数ではないものづくりをしたいとの意識が出てきている。凄く尖った製品を如何にリスクを下げて製造するか、この答えとして、ユーザの声を集めて商品をブラッシュアップする Web プラットフォームの役割が高まっている。」

事例 14 使い手と作り手の共創が生んだ油絵具「油一」

：理想的な油絵具研究の行き着いた先は、油絵具の原点に立ち返りつつ、現代にしかない色調や耐久性が加わった世界最高品質。



（４）感性価値は地域経済を活性化させる

また、地域経済を考える上でも、感性価値という視点は重要である。地域には、中小企業の匠の技や個性豊かな街の文化や歴史など、潜在的な可能性を秘めた地域資源が多々ある。ちょっとした工夫や異業種異分野の人材・産業との協働（コラボレーション）によって、地域が感性価値を際立たせ、全く新たな命を持って輝き出す場合も多い。地域経済の活性化という観点からも感性価値の意義を考えていく必要がある。

○キャノン（株） 代表取締役社長 内田恒二氏

「日本には地方にも世界に誇れる歴史的な文化や感性が脈々と受け継がれているものが数多く残されている。しかし概して地方には資金に余裕が無く、その貴重な価値や財産をうまく訴求できていない。こうした状況に対して、地方が主体となって継続的に活動できる仕組み作りを中央官庁が積極的に支援されることは非常に有意である。感性価値が高いにも拘わらず埋もれているものが発掘、育成されることで地方において新しいビジネスが生まれ元気になり、そして日本全体の活力向上にもつながり大きな経済効果が期待できる。」

○伊藤忠商事（株） 代表取締役会長 丹羽宇一郎氏

「人の感性は多様であり、デザイン、ファッション、コンテンツなどのように、感性が経済に影響を与える可能性があり、感性を融合させた製品の開発が必要。また、こうした取組は、地域の産業にも大きく関わり、地域振興につながる。最近では、どの街も同じに見えつまらない。こうした感性を活用した地域振興を行えば、特徴ある街づくりにもなる。」

○写真家 加納典明氏

「19世紀末から20世紀半ばにかけて、パリでは三つの地名がそれぞれの時代を画す先鋭な芸術・文化運動の拠点になった。ベル・エポック時代のモンマルトル、エコール・ド・パリ全盛期のモンパルナス、実存主義の街サン＝ジェルマン＝デプレ。そこには、その街しかない雰囲気、価値観があって、自然発生的に、多種多様な個性と信条を持つ人たちが集った。感性は街が育む。下北沢、浅草、秋葉原、皆個性がある。衰退した地域の再生もとり一遍にみないで、感性価値の観点から、地方にしかないものをうまく抽出して「街を濃く」していけば全国に発信していけるのではないか。」

○（株）ユニバーサルデザイン総合研究所 所長 赤池学氏

「伝統技術や日本の町工場で磨かれた熟練技能を持つ高度な加工技術など、ものづくりの現場に蓄積された問題意識とノウハウと、アーティストの持つ創造性と時代へのユニークな視点を活かし、新しい価値を生み出すことが重要。そのひとつの試みとして、熟練技術者、アーティスト、技術者、科学者などが参画する開発のプラットフォームである「ランデヴープロジェクト」というのがある。そのプロジェクトでは、メーカーの製品開発と共に、静岡市と共創し、地場産業とアートを融合させた製品開発を行い成功している。」

事例 15 技術と感性との融合のプラットフォーム『ランデヴープロジェクト』

：このプロジェクトのひとつに静岡市が地場の熟練の技とデザイナーの感性とを共創させて行ったのが『静岡発！ランデヴープロジェクト』。



事例 16 ひらめき・驚きの技法、復古する美の手業 『四日市萬古焼』

：複雑な造形の職人技を気軽に体験できるようにした『木型萬古』や伝統の技法を現代の技術で復古させた『盛り絵』が魅せる萬古焼。



事例 17 伝統的な会津塗の技法と新しいデザインとの融合 『BITOWA』

：沈金や高蒔絵などの400年の歴史を持つ伝統的技法が斬新なデザインと融合し、現代生活に合う伝統的工芸品という新しい風を巻き起こす。



(5) グローバル時代だからこそ「日本的要素」が不可欠

さらに、感性価値の共創の連鎖を通じたイノベーションは、国内にとどまらずグローバル市場の潜在的な需要を発掘し、日本の感性価値を世界に伝播しうるビジネスモデルを生み出す可能性を持っている。

特に、企業がグローバル展開する場合、他国の製品と差別化するため、「日本」を感じることができるよう要素を、商品やサービスに埋め込むことが鍵となってきた。技術的強みは日本的なこだわりの表れのひとつであるが、商品やサービスの背後に隠れている文化背景も一緒に可視化することが重要である。



○日産自動車（株） 取締役共同会長 小枝至氏

「日本特有の風合いや文化を車に入れ、JAPAN テイストのようなもの、日本の遺伝子をなんとなく感じるようなデザインで差別化を図ることが不可欠。これをやらなければ、イタリア、ドイツ車を始めとする欧州車に太刀打ちできないし、アジアの他の車の中にも埋没して並の自動車メーカーになってしまう。」

○デザイナー 蓮池槇郎氏

「新しい自分を作りたいと思ってイタリアに来たので、「日本」を売り物にしたことはない。常に新しいものを作りたいと思ってデザインをしてきた。しかし、今振り返ってみると、意外と同じような雰囲気のものが多いことに気づいた。これは自分から「日本」が出ているということではないかと思う。自分がこのイタリアでヨーロッパの多数の会社の仕事をしているという事実はその「私の日本」にどこにでも通じる普遍的なものがあるのかもしれない。「古くなってこそ良い味が出てくるもの」や「つかの間の美」、こうしたことはイタリア人にもその良さがわかる。欧州の真似ではなく、自分が本当に欲しいと感じるものを作ることが重要。」

(6) 日本のソフトパワーを発信する

ファッション、インテリア、デザイン、建築、食、アニメ、マンガ、映画、音楽、舞台芸術、美術、スポーツなどは、感性価値が中核をなす商品・サービスである。これらは、近年、日本が海外の注目を浴びつつあるなど、日本が国際的にソフトパワーを発揮する上で大いに期待される分野である。今後、日本が強力なソフトパワーを発揮していくためには、感性価値が中核をなす商品・サービスが互いに連携しながら世界の市場を獲得していき、積極的かつ強力に発信していく取組が必要となっている。

対外発信においては、例えば影響力のある海外の展示会等に出展する（アウェイに打って出る）のと同時に、国内の発信基盤を確立する（ホームグラウンドに引き付ける）ことも重要である。とりわけ、世界に誇る感性価値を有する日本が、海外に出ずとも国内から発信できる基盤を持つことは、日本のソフトパワーを一層強化していく上で不可欠な課題である。

国内に発信基盤を持つことで、①表現の自由度・主導権を確保できる（欧米のスタイルに制約を受けることなく、日本独自のスタイルで自由に発信母体をプロデュースできる）、②総合力で勝負できる（日本に訪れてもらうことで、ファッション、デザイン、食、建築等幅広く日本の文化に同時に触れてもらうことができる）、③海外に出て発信する場合に比べ、発信者の負担が軽減される、④情報の集中と発信の結節点が形成される（感性価値の発信国としてのプレゼンテーションが向上する）、等が期待できる。

○（株）資生堂 名誉会長 福原義春氏

「若者が閉塞感に悩む中で、今の日本人に失われた生活感覚、文化的感覚を取り戻してアイデンティティを確立する必要がある。特に、グローバル化の中では、外国の人を魅了する商品を輸出する、外国で評価される日本を逆輸入することも重要。第三のジャパネスクの時代だとも言われており、日本の文化を積極的に発信していくべき。」

○空間メディアプロデューサー 平野暁臣氏

「ステレオタイプとしての海外における日本のプレゼンテーションは、ハイテク製品と伝統芸能の二つ。「伝統と技術の融合する国」というナレーションがかぶり、「富士山をバックに新幹線が走る」というイメージ。確かにそのとおりだが、外国人には対極的な二つの事象が繋がらない。国として、日本の感性や文化を地道に正しく伝える努力をすべき。単に現象や成果だけでなく、そのバックグラウンドにある「物語」や構造まで示すべき。それによって日本のものづくりの文化に対する共感が育くまれる。」

○グラフィックデザイナー (株) 日本デザインセンター代表取締役 原研哉

「日本は最強の「もの作り国」だが、その自覚が弱い。自動車メーカーが 9 社もある国は他になく、家電メーカーも世界のトップクラスが並ぶ。建築家やデザイナーも世界の第一線の才能を輩出。自信を持ってその創造資源を縦横に運用し、アウェイではなくホームからの情報発信こそ海外の注目を喚起できる。ミラノサローネやパリコレに情報をもらいにいくのではなく、日本オリジナルの情報を生み出し、創造的な論評とともに世界に打ち出していく能動性が、世界の興味と関心と呼び覚ます。」

事例 18 日本のポップカルチャーが世界を席巻する『ポケモン』

：かつてハリウッド映画を観て日本の若者がアメリカンスタイルに憧れたように、今、日本のゲームやアニメを通じて世界の子ども達が日本の文化に触れている。



©Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku
©Pokémon

事例 19 日本の繊細な感性が世界中で評価される『マンガ』

：世界中からの要望に答え、様々な言語に翻訳されていく日本のマンガ。今、作品と共に、作品の背景にある日本文化が世界へと発信されていく。



(c) 亜樹直/オキモト・シュウ/講談社

4. 感性価値創造における日本の強みと弱み

(1) 世界中の文化が流入、集約する日本

我が国は、ユーラシア大陸の極東に位置し、古くからさまざまな外国文明の影響を受けてきた。古代には、大陸から漢字や仏教が伝えられた。正倉院の宝物にはヘレニズム文明の影響も指摘されている。日本は、世界の様々な文明が流入し、集約されるひとつの終着点ともいわれている。また、明治以降は、アジアの国々の中ではいち早く欧米の文明を吸収してきた。

一方、わが国は、このように多様な文明を受容しながらも、仮名の発明にみられるように、外国文明に独自の改変を加え、いわば「日本化」してきた。即ち、我が国は、①「唐物数奇」、「舶来信仰」、「ハイカラ」の言葉に示されるように、海外の多様な文明に対して旺盛な好奇心を示して、貪欲なまでにこれらを吸収する一方、②「和魂漢才」、「和魂洋才」の言葉に示されるように、日本固有の精神を維持しながら、外国文明との融合を指向してきたといえよう。例えばカレーライスやハヤシライス、明太子スパゲッティは、「和洋折衷」の言葉のとおり、日本人の感性に基づき、多様な文明から「いいとこ取り」をして混交させ、全く新たな独自の価値を創造した例といえるであろう。

このように外国文明を改変する日本固有の精神には、温暖湿潤な気候や豊かな自然によって形成された独自の自然観、四季の移ろいなど微妙な変化により研ぎ澄まされた独自の美意識の裏打ちがある。表層的なものの底に日本的なシステム、日本的な方法があることに気づく。日本は、その美意識から侘び・さびの文化を生み、茶室や茶道具のように機能や装飾を大胆に削ぎ落とし、簡にして素なるものの中に、美と味わいを見出し、全く新たな独自の価値を創造してきた。

これらの「外国文明の改変・融合による価値創造」と「日本固有の美意識による価値創造」はともに日本的な感性価値の編集方法である。そこで生まれた感性価値は、日本独自の感性と世界の多様な文化を背景としているだけに、日本のテイストと同時に世界に通用する可能性を持っている。

○編集工学研究所 所長 松岡正剛氏

「日本の感性は、常に「一対の相異なる価値」の組み合わせとバランスの中で形成されてきた。公家社会の「あはれ」と武家社会の「あっぱれ」、室町時代の「バサラと風流」、近世の「ワビとサビ」。日本の感性を理解するには、コンセプトを一対で見る必要があるが、現在の日本人はこれを自ら知覚できていない。欧州人はこうした日本の感性に気づき、デザインや商品に活用し成功している。二項同立・二項同体の感性は、「ウツロイ」の感覚に通じる。日本の感性のおおもとに、「ウツ」（空ろ・虚ろ）と「ウツツ」（現実）という一対の観念がある。何もない「ウツロ」な中に何かが宿り、「ウツツ」に転じ、何かが「うつろって」いく。この感覚は、和歌や能や枯山水などに顕著に見られ、日本独自の「無常観」であるといえるが、私はこれを「負の方法」あるいは「引き算の方法」であると考えている。何もない、無常の中に、新たな価値や創造性を感じるという発想である。枯山水は、水を感じるために水を抜いた。敢えて限定性（regulation）を課すことで、価値創造の源泉にしようとする試みである。現代では無駄や装飾を殺ぎ落とした無印良品はこの例にあたるだろう。」

○（株）資生堂 名誉会長 福原義春氏

「日本的デザインだけではなく、日本の方法、日本のシステムによるものづくりがあるべきではないか。外国の文明・文化を吸収しつつ、根底にある大きな一つの流れの上に、日本的価値が蓄積している点に独自性がある。例えば日本料理は、料理がおいしいだけでなく、眼で見た美しさや皿のデザインなどすべてを統合した価値を作り上げている。ライフスタイル、審美的要素、日本的創造、完成度を高める勤勉さ、集中力、技巧の統合であって、感覚だけのものではない。」

○（株）良品計画 専務取締役商品本部長 金井政明氏

「田中一光さんは「欧米の向こうに豊かさはない。茶室の向こうに豊かさがある。」と話をしていたが、「簡素」が「豪華」に引け目を感じることなく、簡素の中に秘められた感性が誇りに思える世界が日本にはあるということではないかと考えている。このような新しい感性価値を日本から発信すれば、もっと少ない資源でみんな豊かさを感じられる。」

○東京藝術大学 教授（日本画） 手塚雄二氏

「日本人は小学校で初めて書道を習い、白い紙に字を書いて、字の形もさることながら、字と「余白」とのバランスの美しさを感じ、学んでいる。これが日本の感性教育の土台。自ずから、シンメトリックなものよりは、崩されたものの中の微妙な「バランス」を美しいと感じる。そして割り切れる偶数よりも奇数を好む傾向がある。感性の正体は「日本人である」ことであり、これを強く認識すべきではないか。」

○（株）イッセイミヤケ 代表取締役社長 太田伸之氏

「19世紀後半、浮世絵が欧米で印象派に影響を与えたように、日本の着物がジャポニズムとしてヨーロッパのイブニングドレスのモードに大きな影響を与えた。それが回り回って日本に再びパリのモードとして輸入された。着物に見られる大胆な色彩感覚、意匠は日本が誇るべきもの。もっと日本の感性に自信を持つべきではないか。」

事例 20 「引き算のもの作り」により世界の生活者を魅了する『WORLD MUJI』
：「無駄をそぎ落とし、製品の個性の演出を生活者に委ねること」をデザイン哲学とし、「引き算のもの作り」により、世界の生活者を魅了する。



事例 21 日本の織デザインの到達点を世界に示す『Sumiko Honda』
：四季の移ろいや陰翳など日常の繊細な感覚を表現する布が、世界のバイヤーから高い評価を得る。



(2) 感性に裏打ちされた日本産業の財産

日本人の美意識をベースにした色合いや肌触り、質感の表現の多彩さは、日本人の感性が繊細であることのひとつの例である。本能的反射神経ではなく、感情でもなく、また知性や理性とも異なる感性はこれに当たる適切な英語表現はない。日本感性工学会は、「Kansei Engineering」として感性をそのまま「Kansei」と表現している。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最大限に引き出す手法、使い手への思いやり、きめ細かい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、我が国企業が最大限活用することができる、残された財産と考えることができる。

※日本の伝統色には、意味やものの語りがあふれる。例えば、「金花色（きんか：抹茶を保存する金花茶壺に用いられた黄金のような色）」、「浅葱色（あさぎ：葱の浅い色。藍染の代表色の一つ）」など。

○デザイナー 三宅一生氏

「今日の日本は金儲けや消費することだけが先行し、それを支える根っこであるものづくりの力が、この国では軽視されがち。つくる力のない国は最終的に落ちていくし、若い人も希望を持ってない。日本には原料はないが、加工技術に長け、物を大事にする文化がある。活気を取り戻す上で一番身近なことが物をつくること、デザインすることだと思う。一番大切なのは人材。日本の産地をもう一度確認し、職人をもっと大事にして、若い人材を育てなくてはならない。優れた力を持ちながら、高齢化が進み、もはやぎりぎりの状況。」

○建築家 安藤忠雄氏

「海外からも日本人の持つ感性は面白いと高く評価されている。ものを大切にし、繊細な気配りということが特徴である。また、日本人は、（近年薄れてきているが）家族を大切にし、高齢者を大切にする思いやりの心を持っている。こうした民族性は、地球単位で環境を考えねばならないこれからの時代に、大きなアピールとなるのでは。」

○名古屋市立大学 教授 國本桂史氏

「日本の冠たる工業製品は日本人の感性で作られた。ゼロ戦の翼のフラップを制御するワイヤーには敢えて他国の航空機にはない弛みがあったので、それが逆に飛行中の速度にあったレスポンスを生み、高い旋回性能を持っていた。つまり昔から日本人は機械と人間のインターフェイスに優れていた。ロボットハンドは世界的には3本指が主流だが、日本人の新しい研究者たちは5本指が必要と主張している。3本指だとひよこなどをつかむ時は潰してしまう。5本指だから遊びがあってひよこを潰さずに運

ぶことができる。命を運べるロボットでなければ介護ロボットは作れない。人と機械のインタラクションが日本的な感性価値。」

○（株）平野デザイン設計 社長 平野哲行氏

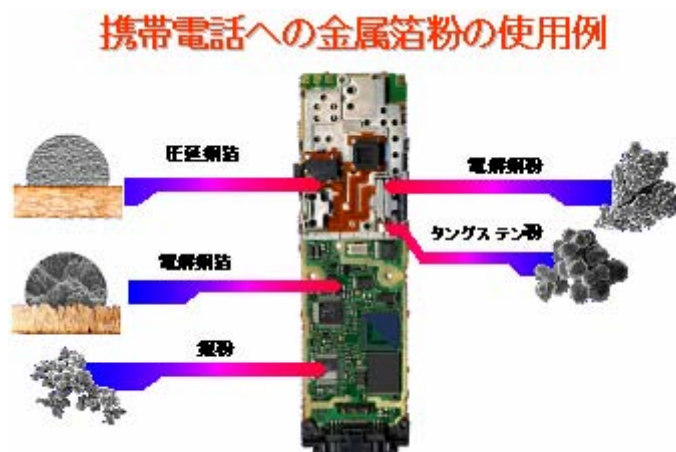
「技術と感性は両輪。技術・技能の中に美があり、美の中に技がある。日本刀が典型。どちらかに偏ると、ただの「アート」や「研究のための研究」になる。日本人の感性は、技と美のバランスの中にある。」

○日本感性工学会 会長 原田昭氏

「「感性認識能力」(aesthetica)という言葉は1750年にドイツの哲学者バウムガルテンによって理性認識能力の下位概念として作られた造語だが、その後欧米ではaestheticsとして、日本語では(美学)と訳され狭義の意味で用いられている。感性工学会では、感性とは、「ひらめき、直感、夢、快・不快、嗜好、好奇心、感情、情動、感動、創造等を含んだ東洋特有の概念」と考えており、英語には適当な言葉がない。外国で使う場合には、ローマ字で「kansei」と表記している。」

事例 22 三百年の伝統の技がケータイを支える『福田金属箔粉工業』

：金屏風や蒔絵に使われてきた金箔・金粉の技術が、携帯電話の生命線。三百年の伝統に支えられた金粉製造技術が、二十一世紀の先端に。



事例 23 鉄と銅、世界を動かす素材の融合 「AGバイメタル」

：銅合金の伝統の地、北陸の熟練の技術者たちの技から生み出された先端素材が世界の現場」を支える。



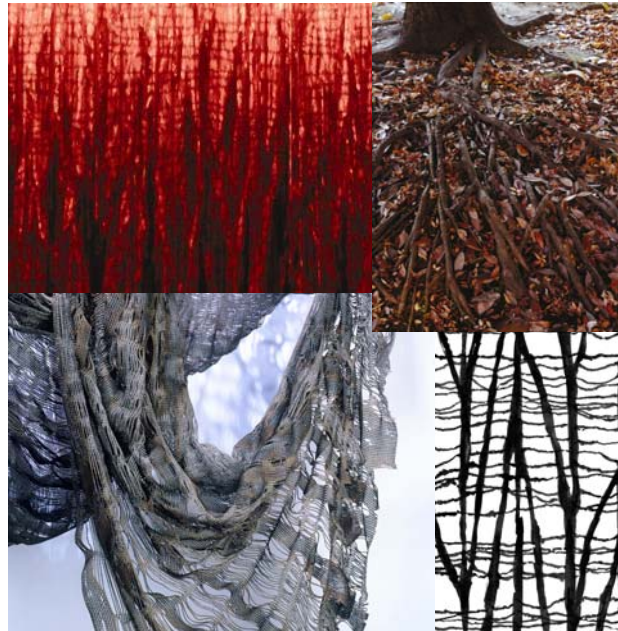
事例 24 職人技と最新テクノロジーとの融合 「表面実装機」

：日本の伝統的な技術である「キサゲ仕上げ」を駆使し、自ら高精度組立を実践して最高水準の機械を組み上げる。これぞ日本のものづくり。



事例 25 日本の布文化を再構築する『布－NUNO』

：伝統技法から先進技術までを駆使し、これまでにないテキスタイルを追求し、日本に伝わる布文化を現代に再構築する。



事例 26 伝統の素材・技のラインナップが作り手の感性を刺激する

：伝統的な素材や技の本物のサンプルが作り手の感性に強烈に語りかけ、新たな共創を実現する『ハイヒルマテリアルプレート』



(3)「感性価値×技術力」はイノベーションの両輪

繊細な日本の感性がものやサービスに感性価値となって表れるには、それを支える技術力が不可欠である。日本では、感性を反映したものやサービスを生み出す匠の技が培われてきた。日本の感性価値に加え、技術力も我が国固有の貴重な資産であり、我が国の強みとして認識できる。技術立国としての技術の強みは従来から認識されてきたことであるが、感性価値と技術力の融合を強く意識することによって、イノベーションのフロンティア（新領域）を切り拓くことができる。この二つが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両輪となっていくのではないだろうか。

○建築家 安藤忠雄氏

「日本の家電や自動車はデザインのレベルも高いが、さらにすごいのは、それを実現する技術が当たり前にあること。日本のデザインの競争力を語るのに、ものづくりの現場の人間力を忘れてはならない。」

○日経デザイン 副編集長 下川一哉氏

「日本の産業の主な要素には、①先端、②成熟、③伝統とがあり、これらいずれにも感性やデザインが重要。これらの3つが連携していることが日本の強みであり、インフラとなり財産となっている。また、技術とデザインは相反するものではなく、ものづくりの両輪となっている。」

○デザイナー 喜多俊之氏

「日本の強みは、ハイテクノロジーとハイセンスの融合である。海外からも日本の高い技術力と細やかな感性が高く評価されている。また、こうしたオリジナル製品は、他国の製品とは差別化がされており、その品質・品格に見合った価格で購入されている。アジアの国々は、こうした日本のデザイン力を国を挙げて学んでいる。」

○（株）ユニバーサルデザイン総合研究所所長 赤池学氏

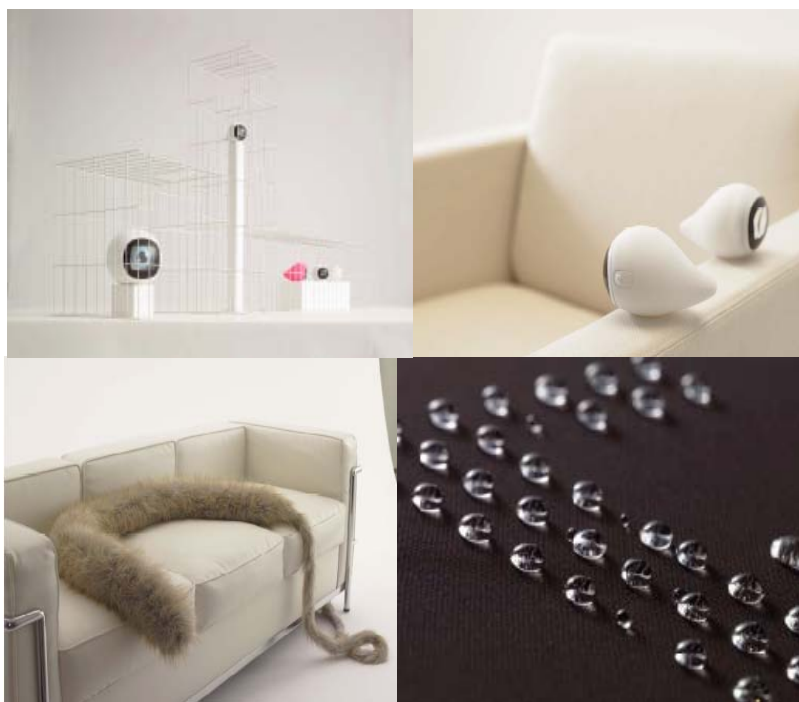
「感性価値の実現には、技術の力が不可欠。生物（玉虫）を模倣した幻影色の発色の実現、天然繭由来のプロテインパウダーを生かした吸湿表面加工の実現、音と共に香りを伝える FM ラジオの実現、ユーザの自作を支援するカスタムキットの安全性・品質の実現など、感性価値の創造に技術の力が不可欠である。」

○大阪大学 教授（産業科学研究所所長） 川合知二氏

「五感センサーの技術は、日本は先進的であり、味覚・嗅覚の研究については世界トップ。また、自動車が五感計測技術を装備すれば、周辺状況の把握や運転手の状況把握が行え、運転を補完することも可能となり事故予防につながる。」

事例 27 クリエイターの感性とハイテク繊維技術の競演『TOKYOFIBER 展』

：各界のクリエイター達が、ハイテク繊維の作り手に代わって、新しい可能性へ「モノの見方」を見つける、感性と技術が融合した「知の運動会」。



事例 28 クリエーションとテクノロジーの融合『プリーツプリーズ イッセイミヤケ』

：日本の素材開発力、技術革新とデザイナーの創造力が結びついた画期的なファッション商品。



事例 29 ナノ技術と日本の伝統色が感性に訴える『クオーレ・アモーレ』

：最先端のナノ技術が触れて実感できる肌に優しい風合いを生み出す。日本の伝統文化に根付く伝統色の「もの語り」が感性に訴える。



事例 30 飲む人の爽快感を刺激するNASA生まれ『ダイヤカット缶』

：宇宙工学から生まれた技術を利用したダイヤカット形状により缶胴部強度の増加に成功。
機能性とともに爽快感を刺激する。



事例 3 1 先端の発泡技術が生み出す新たなライフシーン『フォームバス』

：既定の概念を捨て、泡に包まれ入浴をするという新しいコンセプトを提案し、安全と快適・清潔・超節水を実現した。



事例 3 2 五感で気持ちを伝える次世代コミュニケーション『香り通信』

：五感をすべて使ったネットコミュニケーションを目指して、視覚・聴覚による通信に加えて、香りを届け嗅覚に訴える通信を実現した。



(4) 利便性、効率性の重視とこだわりの衰え

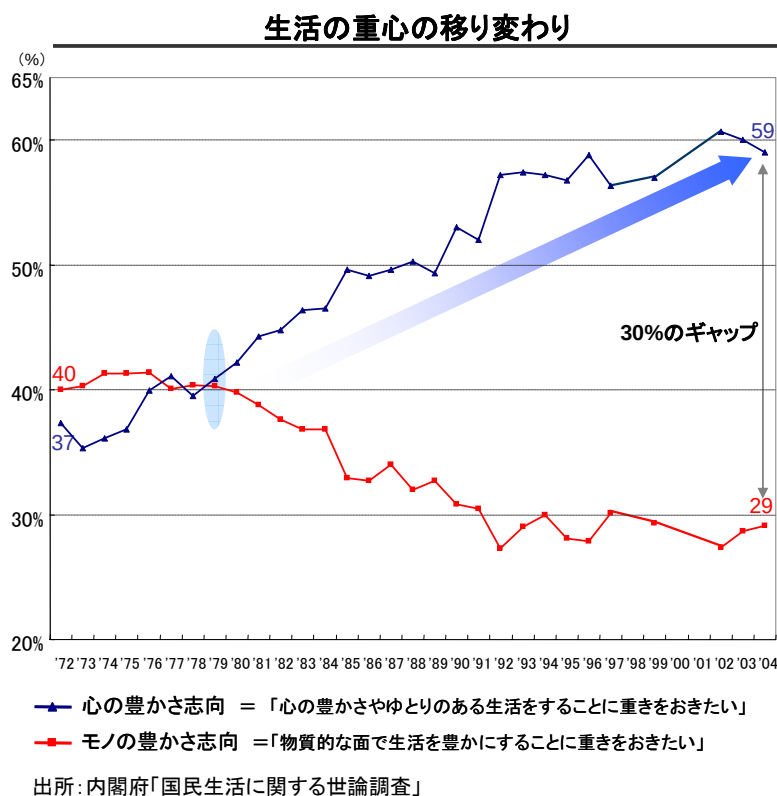
感性価値と技術力の融合が日本の強みとなる可能性がある一方で、その強みを今後も果たして維持できるか懸念がないわけではない。我が国では元来、温暖湿潤で四季の特長に富む気候風土の影響等により、多様で豊かな感性を持った生活者が育まれてきたと考えられている。こうした生活者の存在が作り手の感性を刺激し、感性価値に優れたものを生み出す土壌にもなってきた。ところが、近年の調査によると、心の豊かさを求めているという傾向がある一方で、多くの人々は、利便性や効率性を重視する余り、もの・サービスへのこだわりが減少しているとの見方もある。

○東京ガス（株）都市生活研究所 所長 早川美穂氏

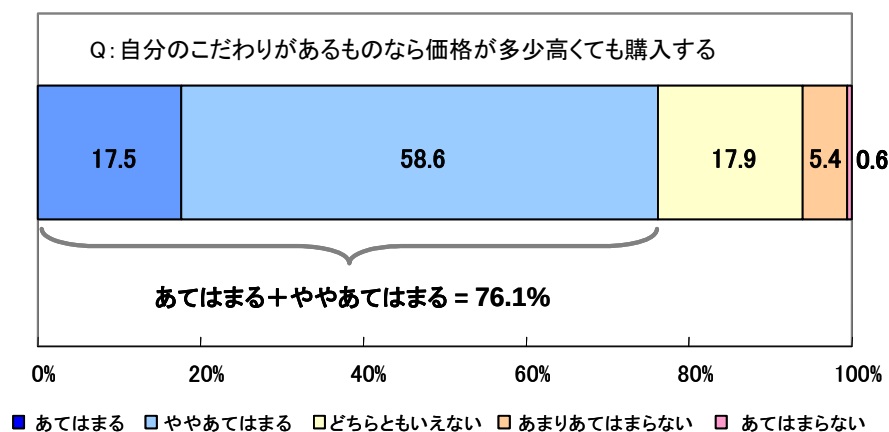
「感性に富み、こだわりを持って商品を選ぶ生活者も存在するものの、その割合は減少傾向にある。効率性等、数値で測れる価値と比べて理解されにくいからである。」

○建築家 安藤忠雄氏

「消費者が素晴らしい感性を持っているからこそ、生産者も良質な製品をつくろうとする。しかし、そんな構造がだんだんと崩壊しつつあるのではないか。いまの日本人は「経済力」の幸せを測る尺度を忘れてしまっている。」

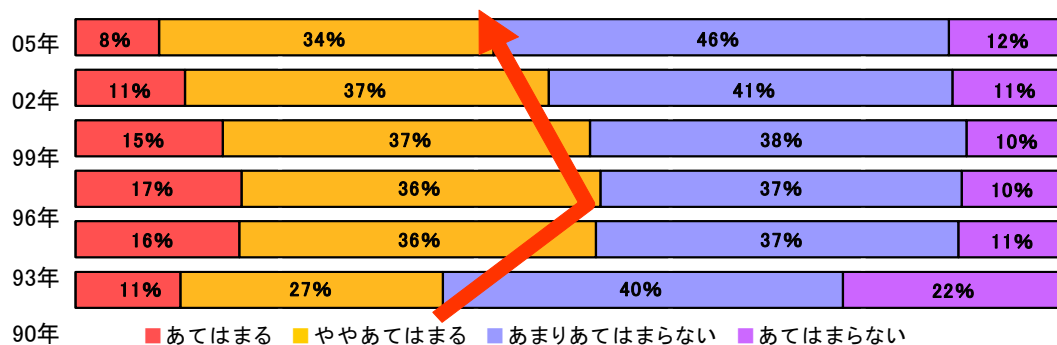


こだわり意識と価格の関係



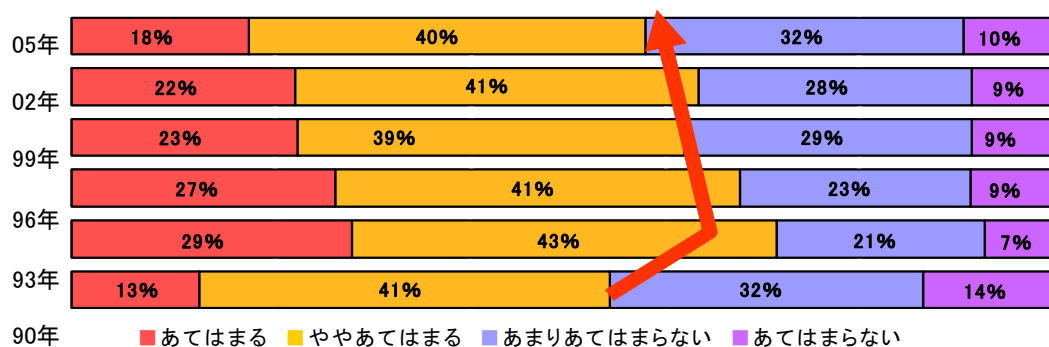
出所：生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査／N = 800／
首都圏（1都3県）・近畿圏（2府2県）／平成18年12月実施（経済産業省）

インテリアへのこだわりの減少



出所：東京ガス生活研究所

家具のデザインにはお金をかけない傾向



出所：東京ガス生活研究所

(5) 感性の劣化？感性の社会的再生産を

もの・サービスへのこだわりの衰えの傾向に加え、人々をとりまく環境も変化してきている。都市化が進み、幼少期から自然に触れる機会が減少し、日本ならではの繊細な四季の移り変わりを肌で感じる機会が少なくなっている。生活が便利になり、何でも容易に手に入るようになるなかで、ものができる過程や素材の重要性に対して認識を持ちにくくなっている。さらには、情報技術が発達して多様な情報を瞬時に得られるようになった反面、実物を五感で確かめる機会も少なくなっている。こうしたことにより、作り手の感性を受け止め、共感できる力、さらには自らが感性価値創造の担い手となるための力が鍛えられにくくなっている。

感性の良し悪しは問わないとしても、生活者が鋭い感性を持つてものやサービスの価値を見極められることは、将来にわたって高い感性価値を実現できる産業が育つ上で重要な要素である。我が国が引き続き、鋭い感性を持つてもの・サービスの価値を見極められる生活者を維持することは、感性価値創造にとって不可欠である。そのためには、感性価値を実現したもの・サービスを増大させる一方、住環境も含めた生活環境の改善・充実や文化・芸術を享受する機会の増大等により、感性の社会的再生産（感性循環）を図っていく必要がある。

○日産自動車（株） 取締役共同会長 小枝至氏

「毎日家でポテトチップしか食べない子どもや四季折々あるにもかかわらず、エアコンの効いた家にしかない生活から、感性が育つか懸念。産業として何ができるかという問題はあるが、インターンシップという形で現場を体験して頂くような試みをしている。」

○デザイナー 喜多俊之氏

「良い製品を花とすれば、そのすてきな花が咲くためにはいい茎、葉っぱといい根っこと土壌がいる。この土壌は日常的な暮らしぶり。お金の問題ではなく、コミュニケーションを伴ってみんなが楽しく暮らしている様子が必要。感性を育む日常の暮らし、家庭の暮らしぶりのかさ上げが必要。」

○熊本県知事 潮谷義子氏

「感性は、感覚や感情などと関係が深く、遊びやふれあい、五感とも関係が深い。現時点で土壌は枯れていないと思うが、保育や教育の中で子どもの遊びが疎かにされていたり、音楽や美術が軽んじられているような感がある。熊本県では、産業を担うセクションと教育委員会との交流の中で、就学前から感性の教育をしている。」

○建築家 安藤忠雄氏

「人間の感性は15歳位までに大よそ出来上がるもの。子供の頃に好奇心のまま、どれだけ自分の世界を広げられるか、社会、家庭の環境が重要。大人になってからは、その感性をとぎれさせない意欲と好奇心を持ち続けること。その意味で、美術館などの文化施設は都市の生命線と言える。」

○武蔵野美術大学教授 長澤忠徳氏

「「ゆとり教育」の中で、図画工作・美術の時間数は大幅に削減された。義務教育の中で、芸術教育的なものの比重がうそでしょうといくらいなくなっている。それによって美術大学や芸術大学の学生、特に教職を履修した学生は働く場も失っている。感性を育むシステムそのものが、衰えてしまっていることを認識すべき。」

5. 感性価値創造の方法論

(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（以下、「感性価値創造企業」と呼ぶ）にはいくつかの共通的にみられる特徴があげられる。

1. トップ・マネジメントが感性価値の重要性を理解していること
2. 「会社の価値観」、「会社の文化」、「会社の風土」、「会社のたたずまい」、「会社の美意識」といったものがしっかり確立していること
3. 会社の価値観を社員全体が共有して、開発の初期段階から生活者の目線や感性による満足感を意識したものづくりができる、横串的な組織構造・意思決定システムをとっていること
具体的には、
 - ①商品開発において生活者の視線を代表する者（デザイナーがその役割を担う場合が多い）に相応の権限が与えられ、機能している
 - ②開発の初期段階から、企画、デザイン、技術、設計、製造、宣伝担当などが、ともにコンセプトを生み出し、感性価値の高い商品を生み出すことができる部門横断的な仕組み、意思決定システムを持っている
 - ③外部のデザイナーも活用する一方で、内部に感性価値を理解し、目利きができ、感性価値を創造できる人材を育成し、一貫した会社の価値観、文化、遺伝子のようなものを明確にし、継承することで、長期的なブランド管理に成功している
4. 社員の個性（感性・創造性）を引き出すとともに、部署や組織を超えた知識の融合を図ることが可能な、クリエイティブな「現場力」を装備していること

これらの感性価値創造企業に見られる共通点は、社員のモチベーションを高めるとともに、組織知を強化するものであり、我が国の企業関係者に対して広めていくことが必要である。

○（株）イプシ・マーケティング研究所 代表取締役社長 野原佐和子氏

「①技術力、②事業企画力、③ユーザ目線を商品開発の中心人物（リーダー）かコアメンバーが一つ頭のように持ち合わせていることが重要。企画のできるだけ早い段階から、①～③の視線を合わせ持つことが重要。i-Pod の成功や Web2.0 の発想を見てもユーザ視線を実感として持ち、①～③を合わせ持つ人（リーダー）の存在が重要だとわかる。」

○コクヨオフィスシステム（株）取締役執行役員 藤木武史氏

「以前は商品開発部門とデザイン部門、マーケティング部門間で戦略決定部門が不明瞭であった。商品戦略立案にあたり指揮命令系統の明確化を図り、お客様に近いマーケティング部門が全体戦略を立案する体制を明確にした。ただマーケティング部は立案内容を企画の早い段階で提示し、商品開発やデザイン部門を交えたディスカッションを重ね目的意識を統一することで意思決定のスピード化やクオリティーの高いアウトプットを創出できるように図っている。」

○（株）良品計画 専務取締役商品本部長 金井政明氏

「設立当初から、5人のクリエイターを中心にしたアドバイザリーボードにおいて、良品計画に相応しい商品か判断されている。アドバイザリーボードのメンバーが、服は山本耀司、家具と生活雑貨を深澤直人、広告などコミュニケーションを原研哉、店舗の内装を杉本貴志などそれぞれ分担して担当し、1ヶ月に1回はミーティングを行っている。良品計画としての美意識を強く持っている。」

○（財）日本産業デザイン振興会 Gマーク事業部長 青木史郎氏

「日本の大企業は欧米と違ってデザイナーを大量に雇用したがる傾向があった。企業内のインハウスデザイナーは、いわゆるデザイナーというより、営業とエンジニアの間を結ぶ役割を担ってきた。この「つなぎ役」としてのデザイン活用に、日本企業の大きな特徴がある。デザイン導入当初は、インハウスデザイナーもやや下請的存在であったが、80年あたりを節目として、先端的な企業では、デザイン主導型のものづくりが開始されていく。ソニーのウォークマンやトヨタのエスティマといった事例がわかりやすい。しかし、このようなオリジナリティーの高い商品開発の成果があるにもかかわらず、トップ・マネジメントにデザインや感性が十分理解されているかという疑問。そこで、経営とデザインが深く関連していることを顕かにするため、CSR的な要素も含めて、経営という視点からデザインを的確に活用している企業を「デザイン・エクセレント・カンパニー」として表彰をしている。」

○キャノン（株）総合デザインセンター所長 酒井正明氏

「弊社のデザイン開発はチーム単位による競作方法を取っているが、時々外部を活用して発想の拡大を図っている。著名なデザイナーに外注する時は、社内のメンバーが目の色を変えて頑張る。外部とのコラボレーションは社内の課題を補うとともにメンバーを奮起させるカンフル剤でもある。」

○デザイナー 蓮池槇郎氏

「建築の場合は、顧客は一生に何回も家や工場を建てることはないので、いわば「未経験者」であり建築家の言いなりの面がある。デザインの場合は顧客が全員「専門家」。製品のことを良く知っている、知り過ぎている。デザイナーが顧客がそれまで考えていなかったことや疑問をその「専門家」という顧客と議論・討論しながら進める難しさがある。デザイナーは企業の外部にあつて顧客とのPositive Tensionを持つことが必要。馴れ合いはダメ。違う考え方を相互に理解しあうことが大切。企業の現状や将来のあり方を「読む」ことが必要。これをStrategyという。企業は歴史やマーケットを有している。マーケットはCultureである。デザイン作業はマーケットを財布の厚みとして理解するのではなく、どのような意識に焦点をあてるかにある。昔は「皆にとって良いもの」を目指していたが、今は「10%の人にわかってもらえれば大成功」という状況。企業の焦点（市場）をどこに設定し、ストーリーをどう設定し、可能性をどう想定し、やるかやらないか解釈をして感性へ訴える戦略が必要。」

事例 3 3 美しい生活文化の創造に向けた企業経営 『資生堂』

：「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている。」との経営理念に基づきデザイン重視の体制により、感性価値を生み出す。

事例 3 4 デザイン主導の先行提案型の組織

：『キヤノン』では、デザインの力で、企業が目指す社会像・ライフスタイルを提案することにより、デザイン主導での研究開発・ブランド構築に取り組む。

事例 3 5 お客様との接点全てにおいて一貫した企業メッセージを発信

：『日産自動車』では、クルマのデザインの枠を超えて、すべてのカスタマータッチポイントにおいて、デザインを重視し一貫したブランドアイデンティティを表現する。

事例 3 6 開発初期からの企画、デザイン、技術のコラボレーション

：技術とデザインとを開発の両輪とし、感性価値の高い商品を生み出す、部門横断的な仕掛け『NEC』。

(2) 中小企業における感性価値創造の秘訣

中小企業においても、感性価値の高い商品・サービスの開発に成功している例はある。成功例にはいくつかの共通的に見られる特徴が挙げられ、こうした点を意識することを広めていくことが重要である。

1. 感性価値創造に優れた外部のデザイナーやコンサルタントとのコラボレーションや内部に感性価値を理解し創造できる人材を育てることで $+\alpha$ の訴求力を持つこと
2. 生活者とのインターフェイスを持つこと
3. 売り方（安売りをしないこと）・見せ方などに注意し、商品・サービスの価値を伝えること

ただし、外部のデザイナーやコンサルタントとのコラボレーションにおいては、大企業の例と同様に、中小企業であっても、関係者間で商品の企画・開発の早い段階から一定の時間をかけて、商品に込めるもの語りを意識した価値観の共有化や摺り合わせなど、共に作っていく努力をすることが不可欠である。単に、気の利いた意匠のみを利用する感覚では決して良い製品は生まれない。また仮に一度成功しても、組織内に感性価値を創造し、理解できる人材を育て、組織とものづくりプロセス全体の中に、そうした感性価値を生み出した経験を遺伝子として埋め込む努力をしない限り単発で終わってしまうことにも留意が必要である。

○デザイナー 奥山清行氏

「実際の創造プロセスは、情報を集める作業が3分の1、情報を作る（実際のものづくり）のが3分の1、情報を伝える（ストーリーを作る）のが3分の1、それ全体がデザイン＝ものづくりという仕事。山形カロッツエリア・プロジェクトの場合はモダンヴィンテージ of JAPAN をコンセプトにして、敢えてモダンさを出すようにした。コンセプターが大事で、何回も足を運び長くつきあう人が重要。単発の落下傘デザイナーでは駄目。1年では無理、最低でも2，3年かけることが必要。」

○（株）大正紡績 取締役営業部長 近藤健一氏

「どのようにして糸に巡り会ったか（インドや中国の僻地まで枯れ葉剤を一切使用しない栽培方法によるオーガニックコットンやカシミア山羊を求めていく等）、どのように糸の加工を発想したか（飛行機に乗っていて機体の下に広がる雲を見てシャガールの絵と結びついた等）、素材の名前のいわれ（童話、民話等）など「もの語り」を語ることによって、自社の企業理念や素材へのこだわりを表現する。その上で、相手がどのような糸が欲しいのか、それでどのようなものづくりをしたいのか、どのような企業理念なのか、共感できる相手取引している。ヨーロッパの著名なブランドが大正紡績の糸で商品創ったら日本の上位アパレルの10倍から20倍のバリューで売れているのが現実である。どうしたら欧米のアパレルに負けないバリューを構築出来るか、ここが実は大切でないと提言する。」

○コクヨオフィスシステム（株）取締役執行役員 藤木武史氏

「外部の有名デザイナーを活用することは一つの方策だが、頻繁に契約先を変えると、製品のイメージも全く変わってしまう。そのため、ときたまヒットはあるものの、一貫したブランドイメージを持てず、ブランド価値が一向に上がらない場合がある。経営者が自分の「会社のたたずまい」のようなものを明確なメッセージとして提示できないかぎり、いくら著名なデザイナーを雇っても長続きしない。」

事例 37 感性に訴え世界で認められた急須「まゆ」

：創業400年の伝統の技とデザイナー感性のコラボレーションが、日本の生活文化を世界へ再発信し、最高峰の舞台で認められた。



事例 38 デザインに対する経営者の理解と支持が企業を進化させた

：「レックス工業」では、産業用工具による快適な働く環境（ワーキングアメニティー）の創造にはデザインが不可欠との経営判断により、トータルデザインに取り組む。



事例 39 “一針入魂”のDNAにより作られる『吉田カバン』

：「メイド・イン・ジャパン」に拘り、「一針入魂」の社是の基、素材選びからデザイン、職人の手による縫製、そして修理にいたる全ての工程に拘るもの作り。



(3) 感性価値の科学的分析・活用

感性価値を創造する取組をさらに発展させるためには、生活者が日常生活における行動（家庭内での暮らし、オフィスでの仕事、店舗での商品選択、自動車等での移動など）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となってくる。

ただし、その際、感性価値を過去の例から言語化、数値化、記号化、パターン化し、再現性を高めることが、商品・サービスの「定番」化につながり、逆に感動や共感に基づく感性価値を陳腐化させる場合があることにも留意が必要である。実際、過去の例からは数値化、記号化されないぎりぎりのところに、新鮮で多様な、言い換えれば「みずみずしい」感性価値があることが多い。従って感性価値の科学的分析は、新しい感性価値の創造に直結するものというより、商品やサービスを生み出そうとする作り手が感性を働かせる際の手がかりとしての役割が大きい。感性価値の科学的分析とそれをヒントとした作り手の感性の働きがスパイラル的に展開していけば、より感性価値を高めた商品・サービスが次々と開発されていくことも期待できる。

○東京藝術大学 教授（メディア映像） 佐藤雅彦氏

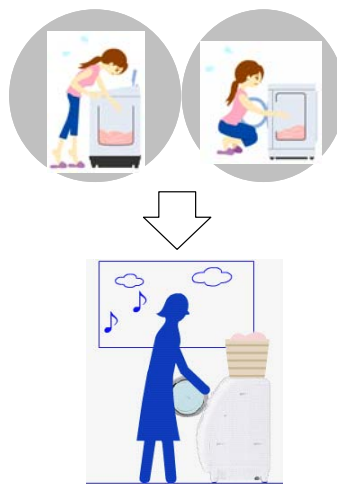
「数年前から、いろんな企業より「エモーション」「エモーショナル」というキーワードで仕事や講演依頼が来る。何らかの感動が含まれないといい商品が生まれないことを企業が分かってきた。しかし、単にキーワードをあてはめた商品や「こういうキーワード（記号）を（商品に）揃えると売れる」といったマーケティングや考え方には危険性を感じる。単に「エコ」や「癒し」などの記号だけを揃えた商品は、一時的に消費者をだますことはできても、すぐに見抜かれ、一過性に終わってしまっている。世の中にオーソライズされたものを記号的に組み合わせられる（コーディネートされる）だけだと、そのものは既に形骸化されていて面白味もないし感動も与えられない。消費者は、言語化されていない少し先の感性で購買している。感性が大事であるとは当然思っているが、それが記号化されて世に出ると全く面白くなくなる。感性価値を記号的に紙に落とし込む危険性を感じる。」

○トヨタ自動車（株） 取締役社長 渡辺 捷昭

「トヨタでは、開発、生産技術／製造、調達、仕入先が四位一体となり、強いものづくりを目指している。ものづくりでは、ベテランの現場作業員のカン、コツ、経験といった「暗黙知（匠の技）」を、マニュアル化、標準化、IT化、自動化、機械化等の「形式知」に落とし込むことが重要である。ただし、その「形式知」に安住してはそこで進歩が止まってしまうので、常に「暗黙知」としての匠の技を磨き、相互に昂めていくというスパイラルアップを目指すこととしている。」

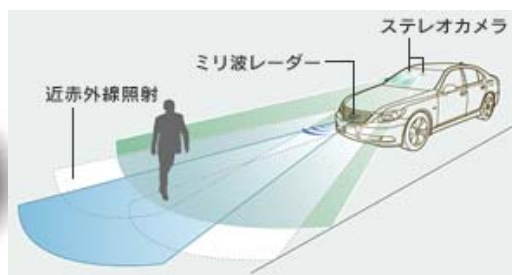
事例 40 使う人への配慮が生んだ日本の独創『ななめドラム洗濯乾燥機』

：生活者の声と、徹底した人の身体や行動の特性の分析により、タテ型やドラム式の洗濯機よりも洗濯物を出し入れしやすいユニバーサルデザインを実現。



事例 41 最先端の技術により五感・感性に働きかけるクルマ『LEXUS』

：日本が誇る最先端のセンシング技術により車外の周辺や乗員の状況と感知し、乗員へ安全性と快適性の向上に向けた適切なフィードバックを行う。



6. 感性価値を活用した将来系のビジネスモデル

(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る。例えば素材メーカーは、最終製品メーカーとのコラボレーションによって、素材に込められたこだわり、秘伝のたれが最終製品の良さとして語られ、可視化されれば、需要家に共感を与え、機能や信頼性とは異なる感性価値という経済価値を持ちうる。素材、部品、最終製品の作り手の間でお互いの感性価値を重ね、響き合わせていくことにより、川上から川下までのバリューチェーンの全体としてのものの語りを深化させ、共感を増し感性価値を高める可能性がある。

○帝人（株） 常務理事 新井直樹氏

自動車会社は、自社の製造過程においてCO2排出量は、売上高から比較すると製造業としては少ないが、それは製造過程で使用するエコ素材を提供した素材メーカーが支えていることから実現できているもの。最終製品が作られるまでの段階に関わる素材メーカーの匠の技にも思いを馳せてもらえるような社会を作っていく必要がある。」

事例 42 地の果てから発掘した素材へのこだわりを語る『大正紡績』

：素材への強いこだわり、その素材発見に至るまでの過程や製品名に込められた物語を語ることで買い手に感動を与え、世界から認められた中小紡績企業。



（２）共創が愛着を生み感性価値を高める

感性価値の実現には、作り手と使い手の感性がお互いに響きあう共創の概念が重要であるが、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商品に愛着を感じ感性価値を高めていく。使い手が作り手による整備・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ビジネスモデルが生まれ、成長していく。

事例 ４３ 名匠の技と歴史がココロをつかむ『燕のビアマグカップ』

：名匠の感性が生きた最高峰の磨きの技、個性的なデザイン、最適な泡立ちの感動に加えて、匠によるメンテナンスが愛着・共感を深化させる。



事例 ４４ 人と共存するメンタルコミットロボット 「パロ」

：かわいさや心地良さなどの主観的な評価を重視し開発された。触り心地や振る舞いなどが共感を呼び、人に楽しみや安らぎなどを与える。



(3) 共創の「場」の創出

感性価値を活用した将来のビジネスモデルが次々と誕生するためには、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ことのできるような「場」が必要である。それによって例えば以下のような、作り手や生活者が交流・連携して価値を生み出す、いわば共創の「場」を活用したビジネスモデルが拡大していくことが期待できる。

1. 商品の企画時、開発時、販売時、使用時などの各段階において、作り手が生活者との意見の交換を対面や電子的な交流を通じて行うことにより、生活者の感性と触れ合い感性価値を高めた商品を開発していく。
2. カスタムカーや携帯電話の着せ替えなどで行われているように、使い手が好みに応じて商品のメーカーに限らず他の店や時には自身の手で、機能や装飾を選択し付加していくことで、より感性価値の高いものとして長く愛着を持って使えるようにする。
3. 一般の人でも気軽に作り手になり、創作できるよう (Do It Yourself)、メーカー等が、伝統の技や先端技術などを応用した自作キットを提供したり、教室を開催するなど、安全や品質を保証しつつ使い手による創作活動を支援する。

○デザイナー 奥山清行氏

「プロは5年先の商品を考えるとき、4年先の商品のことを知っていて発想する。ユーザは、今の商品しか知らなくて、次なるニーズ考える。ここに大きなデザイナーの有用性があった。しかし、昨今は、製品の開発スケジュールがどんどん短くなるにつれて、技術の研究者とデザイナーとの融合（コミュニケーション）及び、生活者との融合が重要となってくる。」

○(株)ユニバーサルデザイン総合研究所 所長 赤池学氏

「作り手と使い手の共創のひとつの形が、カスタマイズである。そして、そのひとつに、自身で創作するキットという形がある。個人が使えるようなキットを作るためには、誰がやっても安全性とある程度のクオリティーとが確保されるということが必須であり、キットを作る企業の高い技術力が必要となる。」

○エレファントデザイン（株）コンテンツ事業部長 谷岡 弘氏

「当社の「空想生活」は、ユーザの声を集めて商品コンセプトをブラッシュアップし、ユーザ起点の商品開発を行う仕組み。プロダクトアウトとマーケットインとを繋ぐもの。大手メーカーは消費者の声を聞いているとはいうが、実はマス向けのやり方しか知らない。地方の中小メーカーからは、ホームページさえ作れば顧客の声が聞け、コミュニケーションが取れると思っていたが、それは幻想だったという声を聞く。ノウハウがないので、顧客ニーズを把握できていない。昔ながらの職人的な感覚や技術力は大切であるが、ユーザとコミュニケーションすること、ユーザからの提案を信用し、企業の商品開発の過程に取り入れることがイノベーションには必要。そうすればまだまだ中小企業の出番はある。」

事例 45 陶・漆・織・硝子の作り手の共創 『百年の食卓』

：100年の歴史を超え「百花百鳥」のデザインが異業種の共創により現代のテーブルウェアとして新たなハーモニーを奏でる。



事例 46 使い手の知恵からリアルタイムで製品開発する『Webプラットフォーム』

：企画段階の製品コンセプトをWeb上で公開し、生活者の声を募り、その反応を取り込んで企画し、生活者のこだわりを製品に反映する。



事例 47 伝統の技を気軽に楽しむ究極のカスタマイズ『ウィークエンド漆職人』

：自分の感性にあった自分だけのものが欲しいという思いと、自身も作り手として創作してみたいという思いとを同時に満足させる漆の自作キット。

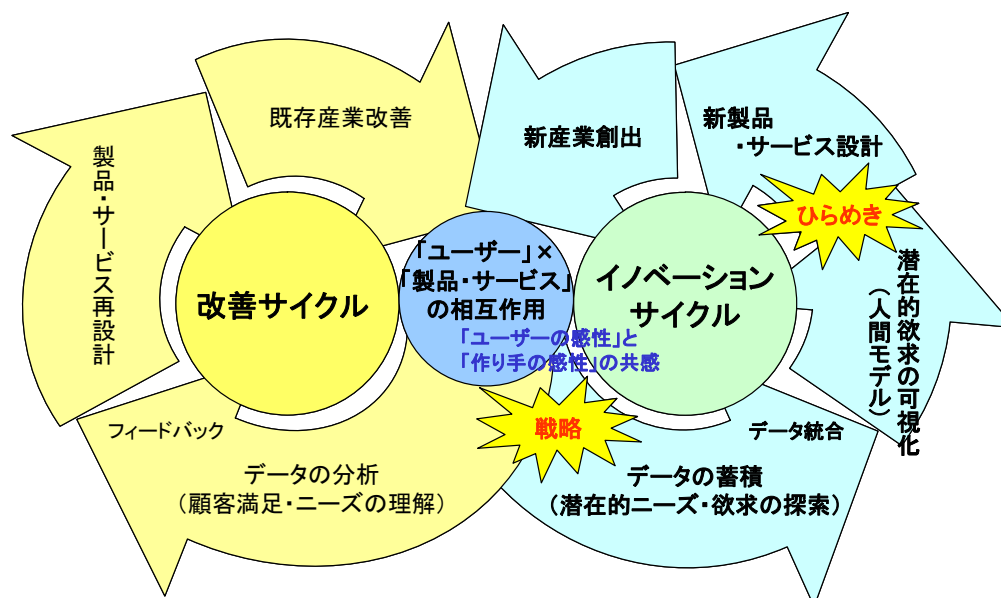


(4) 「改善」と「イノベーション」の二つのサイクル

感性価値の科学的分析による言語化、数値化、記号化には、感性価値を陳腐化する危険性があることは前に指摘したが、感性価値をベースにした新しいビジネスモデルを生み出していくためには、既存の商品やサービスの受け手である生活者の反応や行動から得られる情報を科学的定量的に分析することも有効である。

例えば、駅の中に滞留する人々の時間や行動を注意深く分析することによって、駅の中にどのような販売店やサービスがあれば生活者の利便性向上と購買欲を刺激できるか答えを導き出すことができる。また、売れ筋商品の分析から、例えば「癒し」、「かわいい」など生活者が求めている商品についての感性価値に関するいくつかのキーワードを抽出することが可能である。

感性価値の科学的分析を活用し、作り手は生活者の反応を商品やサービスへフィードバックし、再設計していくことで、既存の商品・サービスの感性価値を高めることができる。また、科学的分析から生活者の潜在的欲求を顕在化し、これまでにないコンセプトから、まったく新しい商品やサービスを開発することも可能である。既存の商品・産業の「改善サイクル」と、新しい商品や産業を生み出す「新産業創造のサイクル」との二つのサイクルにより感性の共感が生み出され、既存の商品・産業、新しい商品・産業が共に発展していくことが可能となる。



製品・サービス設計と新産業創出

○一橋大学大学院 准教授 藤川佳則氏

「感性価値を活用するマーケティングは、言い換えれば顧客が「語れない」ニーズやウォンツをいかに引き出すか、ということ。マーケティング研究の最前線では、いかに顧客に語ってもらうかを追求する一方で、人間科学などの視点から顧客行動を観察・計測することによってデータを蓄積し、新たな価値創造や事業展開につなげることが注目されている。また、顧客の行動ログを分析し新商品や新産業につなげる事例も多く見られるようになっている。」

7. 感性価値の高いものづくりとサービス実現のために

(1) 感性価値創造活動の支援と事業環境の整備

我が国の企業の感性価値創造活動をさらに促進させていくためには、これまで必ずしも十分行われてこなかった川上と川下、作り手と使い手、地域中小企業とクリエイターなど、異分野・異業種とのコラボレーションを増加させていくこと、そのための環境整備を図ることが必要である。

具体的には、異分野・異業種の共創による感性と技術力を融合させた先進的な取組を支援するとともに、日本の感性価値創造における最先端の取組を国内外に発信していく。また、そうした先進的な取組や過去の優れた事例、匠の技、優れた素材や商品に関するデータを収集・整理し、これを検索でき実際に見て触ることのできる場を創出することにより、共創の出逢いと感性価値創造の幅を拡げていく。

また、地域経済において、クリエイター（創）、中小企業や伝統的工芸の匠の技（匠）、小売業（商）の連携による感性価値創造活動を促進するため、プロデューサーやコンセプターとの協働等により、磨きぬかれた「感性」を活かした商品を開発・販売する取組に対して支援を行う。

さらに、感性価値が高い商品作りに取り組みやすい事業環境を整備するため、デザイン活用のための公共調達の見直しやデザイン・コンテンツの知的財産権の保護強化を図る。

○デザイナー 三宅一生氏

「日本企業はモデルチェンジばかりやっていて、いい物が残らない。（かつてグッドデザイン賞をとった）東芝の炊飯器ももう 1 台しかない。作り手に敬意を持ち、会社の歴史を綴るべき。我々も、10 年前、20 年前の仕事が参考になっている。企業そして国はアーカイブを作るべき。」

○日経デザイン 副編集長 下川一哉氏

「日本には、アメリカのMoMA（ニューヨーク近代美術館）、ロンドンのデザインミュージアムのようなものがない。国策としてパーマネントコレクションを含めた本格的なデザインミュージアムを作って欲しい。優れたものがそこに収蔵され、そこに収蔵されたものは売れるという認識が広がれば、日本の感性価値、感性品質が高いということが発信できる。」

○（財）日本産業デザイン振興会 Gマーク事業部長 青木史郎氏

「部材・素材は、実はデザインにとって一番魅力的な分野なのだが、残念ながら、デザインにそうした分野の仕事ができるとは理解してくれない。いい素材、部材を持っている企業とデザイナーが出遭えるような場が必要。」

①川上－川下の共創等による先進的取組支援と事業環境整備

●川上－川下の共創等による実証的・先進的取組の支援

「感性と技術の融合」をテーマに、実証的・先進的開発事例などを発表する場を設け（「感性価値創造フェア（仮）」の開催）、自動車、家電製品など最終製品メーカ（川下）と素材・部材メーカ（川上）との共創など感性価値創造活動の幅を拡大するとともに、日本の感性価値に関する最先端の取組を国内外に発信していく。

●「感性価値創造バンク（仮）」の創設

感性価値創造に向けた「もの語り」の発掘のために部材・素材、匠の技を集めた「マテリアルバンク」「仕上げ技バンク」、感性価値創造に向けた連携推進のための「デザイナーバンク」を創設する。

また、電子空間上に生活者が感性価値商品に出会える場や作り手と感性を交換できる場（「感性価値創造プラットフォーム（仮）」）を創出し、川上－川下、作り手－使い手による共創を促進する。

さらに、過去の先進事例等を実際に見て触れられる場や機会の創出を検討する。

②「創」、「匠」、「商」の連携等による感性価値創造活動の支援

●創匠商の連携による感性価値創造支援事業の充実

創匠商の連携により、海外の市場も視野に入れ感性価値の高い商品作りを目指す地域中小企業や伝統的工芸の産地に対して、時間をかけて企画の段階から販売にいたる期間まで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、販路開拓等の支援を行うために、「JAPANブランド育成支援事業」や創匠商連携展示展「クリエーション・ビジネス・フォーラム」等のさらなる充実を行う。

- **地域資源を活用した感性価値創造活動の促進**

地域において育まれてきた技術や文化、歴史など地域における感性価値活動の蓄積である地域資源を再認識し、それを活用して新たな価値を提供する商品・サービスを生みだしていく中小企業等に対して、商品開発の企画段階から販売に至るまでの総合的な支援を行うとともに、生活文化産業分野でこれら活動を支援するコーディネーター集団からなるプラットフォームを形成し、新たな感性価値の創造を目指す。

- **感性価値創造の担い手となるスモール・ビジネスの活性化**

経営者等の感性を最も発揮しやすい事業形態である小規模企業（スモール・ビジネス）が、その強みをさらに活かし、外部資源を有効に活用するための環境づくりを情報、人材、資金の面から強力に支援していく。

- **「もの語り発掘・発信イニシアティブ（仮）」の実施**

生活者の感性に訴求する「もの語り」を発信する力を強化する観点から、商品の売り方、見せ方など、地域中小企業が感性価値創造を行うための基礎知識やノウハウ等について整理するとともに、これを普及啓発する。

- **新たな感性価値を付加した伝統的工芸品の振興**

従来から行っている産地支援事業及び（財）伝統的工芸品産業振興協会を通じた振興普及事業に加え、伝統的な技術・技法に新たな感性価値を付加して現代ニーズにマッチする新しい製品づくりを支援する。

③デザイン・コンテンツ等の活用促進と知的財産の保護強化

- **公共調達におけるデザインの活用促進**

公共調達において、品目によってデザイン性を一つの評価項目とするとともに、創造的な事業においては、デザイン費を別途計上できるよう調達制度の見直しを検討する。

- **意匠制度の活用促進**

魅力的な製品意匠を創作した我が国の企業が、意匠制度を利用することで独占的権利（意匠権）等を獲得して、意匠価値に応じた意匠の法的保護を図ることができるよう、意匠制度のさらなる活用を促進する。

- **模倣品・海賊版拡散防止条約（仮）の早期実現**

感性や創造性が生み出した知的財産、特に企業や商品のブランドやコンテンツを保護するため、模倣品・海賊版拡散防止条約（仮）の早期実現等を通じて世界各地に広がる模倣品・海賊版の撲滅に取り組む。

- **各国への官民合同ミッションの派遣**

中国を始めとするアジア等各国への官民合同ミッションの派遣などを通じて知的財産保護の強化を求め、感性・創造性を必要とするビジネスが展開しやすい環境を整備する。

（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

感性価値実現のための企業経営を推進し、再現性を高め、イノベーティブな展開を図っていくために、経営学的方法論を整理し、その成果を高等教育や経営者教育に導入する活動を支援するとともに、ホワイトカラーの知的生産や感性価値創造活動の向上に資するオフィス環境の整備を推進する。

また、感性に関する人間工学的研究（人間の五感・感性を計測し科学的に分析する研究、感性計測方法の標準化、蓄積された日常の人間行動に関するデータを科学的に解析し新たな展開につなげる手法の研究、感性を活用した研究開発等）を推進する。

○大阪大学 教授（産業科学研究所所長） 川合知二氏

「人の感覚・五感を計測する方法の開発とデータの収集・活用が重要。そして、五感計測は研究室内で行えてもダメ。日常生活の中で計測できないと意味がない。そのためには、自然な行動を阻害しないセンサーやデバイスの開発が必須。また、五感を超えて超五感（超音波、赤外線、磁場）なども人や生物は実際に感じ取っているの、そうしたことの研究も大事。」

○東京ガス（株）都市生活研究所 所長 早川美穂氏

「感性の部分、ニーズの部分重視して商品などの提案をしたいと思っても、どれだけ受け入れられるか難しい場合がある。経営者を含めて広く、感性価値についての認識を高めるとともに、理屈や実験データも整理して、感性の価値を伝える努力も必要。」

○（財）日本産業デザイン振興会 G マーク事業部長 青木史郎氏

「これからの産業活動には、マーケット＋価格＋デザインを総合的に活用できる人材はあまり育っていない。東京大学の工学部で教えているが、今後はいわゆるデザイン教育を超えて、MOT、MBA の中にデザイナー教育を入れていくべきではないか。B to B のソリューション・ビジネスでもハイセンスで創造的な人材が必要になってくる。」

①感性価値実現のための経営学的方法論の導入促進

● デザイン・ファッションマネージメント等の感性価値創造に向けたカリキュラム作り・講座設置等の推進

デザイン・ファッション等における成功事例の研究等を深め、これらを体系的に整理したカリキュラムを作成し、大学・専門学校（文系、工学系、芸術系を問わず）やビジネススクール等において講座の設置を推進するとともに、大学と企業とのコラボレーションが可能となる場の創出などに取り組む。

● 「クリエイティブ・オフィス」の推進

異分野・知識の融合により、社員の個性（感性・創造性等）を活かし、クリエイティブな現場力を向上させるための取組を促進するため、感性・創造性を高め、知識創造を誘発するオフィスのあり方について、関係業界と協力して、本年夏を目途にとりまとめる。その成果を活用して、産学官協力の下、「クリエイティブ・オフィス推進運動（仮）」を立ち上げ、オフィスの経営学・工学・社会学的な研究を深めるとともに、シンポジウム・セミナーや展示会等の実施により、我が国企業の感性価値創造を促進し、知的生産性の向上を図る。

②感性価値実現のための人間工学的研究の推進

● 感性の計測手法の開発及び日常行動におけるライフログの蓄積

計測工学、感性工学、情報科学、デザイン学や知識経営学などの学際的な知見を動員して、日常におけるサービス・製品等の使われ方に関わる現象・要因の知識化・モデル化の研究を行う。あわせて、人のライフログの計測手法・分析手法の開発・標準化を図る。

具体的には、独立行政法人産業技術総合研究所デジタルヒューマン研究センターや特定非営利活動法人キッズデザイン協議会をはじめとした機関等と連携し、

- ・ 店舗等での選択・消費行動
- ・ WEB上での選択・消費行動
- ・ 生活リズム（睡眠、リラックス、ストレス、覚醒、集中など）
- ・ 高齢者・子どもの日常行動
- ・ 自動車の運転行動
- ・ 工場等での作業行動

等を研究対象とし、それぞれの計測・分析等を推進する。

● 豊かな感性を発現できる生活環境実現に向けた研究の推進

感性の共創や知の融合をもたらすために、ITを活用したコミュニケーション手法の開発や脳の働きの研究などを行い、満足感や充足感が高まり、豊かな感性を発現できるような生活環境の実現に向けた研究を行う。

(3) 感性価値を生み出す人材の育成・発掘

世界で通用するクリエイターを創出することを目的として、才能豊かなクリエイターの卵を積極的に発掘するとともに、彼らが世界でビジネスもプロデュースできるように集中的な育成支援策を実施する。

具体的には、芸術系大学、工学系大学、ビジネススクールにおいてデザイン（ファッション）マネジメント等の講座の設置や専門職大学院の創設を推進する一方、デザイン、ファッション、コンテンツなど様々なジャンルのコンペティション及び受賞作品の海外発信等を広く実施していく。また、ジャンルの異なる人材同士の交流促進を図る。

○デザイナー 奥山清行氏

「感性あるクリエイターを育てるには、新卒など早い時期の職業の選択を強いないこと。大学を出ても、複数の職を経験し、30歳を過ぎたくらいで適性ある職を選択できるようにすることが大事。学びたいときに学べる環境が重要。」

世界で活躍しうる人材の発掘及び集中的な育成支援

●芸術系大学における講座の創出や専門職大学院設置の促進

才能豊かなクリエイターがデザイン等芸術系学科に加え、経営学及び工学を学び、世界でビジネスプロデュースができるようにするため、芸術系大学におけるデザイン（ファッション）マネジメントに係るカリキュラム作りと講座の設置や専門職大学院の設置を促進する。

●工学系大学、ビジネススクールにおける講座の創出や専門職大学院設置の促進

工学系の大学の授業やMBA・MOTの課程におけるデザイン（ファッション）マネジメントに係るカリキュラム作りと講座の設置や専門職大学院の設置を促進する。

●感性価値に関する人材発掘コンペティションの実施

感性価値創造フォーラム（仮：後述）などを活用して、若手クリエイター（デザイン系に限らず、工学系・文系の学生・若者が対象）の問題意識・解決にむけての提案作品・発表の審査を行う新人発掘に向けたコンペティションを開催する。

- 「東京コレクション・ウィーク」への若手参加支援及び「新人デザイナーファッション大賞」の推進

東京コレクション・ウィークを、アジア地域における最高峰とすべく、若手の登竜門として位置づけ、財政的に自立でのショー実施が困難な若手有望デザイナーを発掘し、コレクションへの優待参加等の立ち上がり支援を行う。

- 「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」における若手参加支援、各種アワードの開催、コンテンツ分野横断的な人材交流等の推進

「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」の中で、若手クリエイター、アニメーター、CG技術者等の人材交流の場を設置するとともに、NHK 日本賞や ATP 賞テレビグランプリなどのアワードの開催、国際的なコンテンツ人材交流・育成セミナー等のイベントを実施する。

(4) 感性価値創造の国民運動化と国内外への発信

感性価値への国内外の関心を高め、感性を活用した企業活動を促進し、感性価値産業の創造を図るためには、国民運動を一定年限集中的に展開していく必要がある。特に、デザイン、ファッション、コンテンツなど様々なジャンルにまたがる多数の関連イベントに「日本の感性価値」という横串を通し、シナジーを高めて行く努力が重要である。

このため、中核的な組織体の設立を図り、日本の感性を国内で発信し、世界の生活者を「ホームグラウンド」に惹き付けるための取組をさらに強化するとともに、日本の強みである「感性×技術力」を最大限活用し、影響力のある海外の展示会等に出展することなど、積極的に海外に打って出るための支援を行っていく。

○(株) 平野デザイン設計 社長 平野哲行氏

「「デザイン」の最も狭い意味は「意匠」。だが、真のデザインは、元々の英語の意味にある「設計」までを含み、さらにデザインマネジメントの言葉のとおり、プロセス全体に係りコスト削減まで含む概念。その上で、今回、このイニシアティブが敢えて「デザイン」ではなく、感性価値として捉えているのは、狭義の「デザイン」ではないスケールの大きな「感性価値創造産業の確立」が必要だから。そのためには、トップマネジャーから一般の生活者まで感性価値を共有できる国になる必要がある。」

○武蔵野美術大学 教授 長澤忠徳氏

「かつて「デザインイヤー」があったが、最も顕著な成果はデザインによる地方の覚醒であった。「デザイン都市」を宣言したり、各地域でデザインに関するシンポジウムや展示が行われ、「デザイン」の浸透に意義があった。今回も時間軸をもって、「感性価値創造イヤー」といった形で、集中的にシンボリックに運動を展開していくべき。上海万博の活用も一案。今は、若いデザイナーにはオーソライズされたお披露目の場所もない。」

○東京藝術大学 教授（日本画） 手塚雄二氏

「海外へ日本の文化を売るには、日本の良いものを紹介することが必要である。そして日本人が作るものは良いものという認識を醸成すべきである。国は日本の文化やものを売りやすい体制を整備してほしい。」

感性価値創造のための国民運動の推進

●「感性価値創造フォーラム（仮）」の設立

世界最先端のものづくりやサービス、デザイン、インテリア、ファッション、コンテンツ、伝統的工芸品など日本の感性価値を体現する活動を行っている産学官の関係者を糾合して、「感性価値創造運動」を展開する。

本年度中を目途に「感性価値創造フォーラム（仮）」を設立し、同フォーラムの企画・運営の一環として「感性価値」に関するシンポジウム、展示会等を全国的に展開する。

また、感性価値を発信する関連のイベントや関連の顕彰の連携を強め、相互にシナジー効果を生み出し、日本の感性価値の発信力を強める。

●「感性価値創造イヤー（仮）」の宣言

2008年度から2010年度までを「感性価値創造イヤー（仮）」と宣言し、我が国における感性価値創造の重要性を高めることを目的として、3年間に集中して、上記フォーラムにより国民運動的な展開を図る。

●「感性価値創造フェア（仮）」の開催（再掲）

「感性と技術の融合」をテーマに、実証的・先進的開発事例などを発表する場を設け（「感性価値創造フェア（仮）」の開催）、自動車、家電製品など最終製品メーカ（川下）と素材・部材メーカ（川上）との共創など感性価値創造活動の幅を拡大するとともに、日本の感性価値に関する最先端の取組を、国内と共に例えば「上海万博」など海外においても、日本の感性価値創造力を発信する。

●デザイン・インテリア・ファッション見本市・展示会への出展支援及びトップセールス等の実施

欧州など世界最高峰のデザイン・インテリア・ファッション見本市・展示会において、日本の感性価値商品の出展支援を行う。

また、上記見本市の出展にあわせて、産官協力の下、海外市場開拓のための官民によるトップセールスや、在外公館等を活用したイベント・展示の開催や広報・販路開拓等による海外での日本の感性価値の発信を行う。

●国内外での感性価値関連イベントの発進力及び連携強化

以下のデザイン・インテリア・ファッションなどの感性イベント・顕彰において、それぞれのシナジーを創出するべく、開催時期、広報活動等の連携を行う。

〈国内関連イベント〉

・「インテレクチャル・カフェ国際シンポジウム」（新設）

イノベーションの契機となる「異分野の融合」「知識の融合」活動を可能にするような「場」（インテレクチャル・カフェ）の構築の重要性を幅広く認知・普及啓発させるため国際シンポジウム（本年 11 月）を開催し、その中で感性価値創造の取組についても国際的に発信する。

・「キッズデザイン博」（新設）

今年度より新設されたキッズデザイン賞（後述）の受賞作品に、手で触れられ、体験できる展示会を毎年開催する。あわせて、親子や学生など一般の来場が参加できるワークショップや体験型イベントを開催し、キッズデザインの推進を図る。また、同イベントは全国各地での巡廻開催を検討中。

・「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」（新設）

本年秋に映画、アニメ、ゲーム、音楽、マンガ等を幅広く融合させたマルチコンテンツのイベントとして「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」を創設。東京ゲームショウから東京国際映画祭まで一連のイベントを集中的に実施し、日本のコンテンツを総合的に情報発信する。

・「JFW・ファッション・テキスタイル素材総合展示会」（新設）

国内の繊維素材総合見本市「ジャパン・クリエーション」、創匠商連携展「クリエーション・ビジネス・フォーラム」、JFWテキスタイル展、デザイナー合同展示会、ルームス展、各産地素材展等の統合・連携化を図り、日本ファッション・ウィーク（JFW）期間中に開催を行うことで、国際発信力の強化を図る。

・「東京インテリア・デザイン・ウィーク（仮）」（新設予定）

東京国際家具見本市、JAPANTE X、東京デザイナーズウィークなどインテリア・デザイン関連展示会における広報活動等のさらなる連携を深めるとともに、インテリアショップ、セレクトショップ、メディア等とも協力し、期間を集中した開催に向け検討を行う。

- ・「グッドデザインプレゼンテーション」

2001 年より毎年 8 月末に東京ビックサイトを会場に開催される日本最大級のデザインフェア。グッドデザイン賞の審査会の他、企業やデザイン系の大学のブース出展や、セミナーなどが開催され、デザイン活用の推進を図る。昨年はグッドデザイン賞の 50 年の受賞作品を振り返る企画展なども開催した。

- ・「新日本様式展」

日本の伝統と商品力や技術力を融合し、現代のライフスタイルにふさわしい形で再提言する「新日本様式 100 選」の選定を、昨年に続き本年秋に実施し、発表・展示を行う。

- ・「TOKYO FIBER 展」

感性と技術を融合させた展覧会。日本のハイテク繊維の「機前の魅力（＝事が起こる前の素材の可能性）」を、各界デザイナー、企業デザインチームが思いうもいに表現・競演。新たな素材の可能性を「可視化」し、市場を切り拓く。

- ・「東京デザイナーズウィーク」

毎年 10 月末に明治神宮外苑のメイン会場を中心に開催される、日本最大級のデザインイベント。東京近郊のインテリアショップが連携するショップ展なども同時に開催してデザインビジネスの発展などを図る。加えて、近年では全国でも各地デザイナーズウィークも展開され、デザインビジネスへの関心が拡大している。

- ・「トラディショナル・クラフト・ルネサンス・フォーラム」

今年度より伝統的工芸品産地の意欲ある作り手を中心に、使い手やデザイナー等の異分野の多様な人材との交流の場や有益なネットワークづくりを推進するためのイベントを開催する。

- ・「MONODZUKURI 展」

本年に国立科学博物館にて開催した「MONODZUKURI 展」に関し、感性に訴える匠の技・素材の美等をより広く人々に訴えるため、Web 上にてバーチャル MONODZUKURI 展を行う。

- ・「和のある暮らしのカタチ展」

地域資源である伝統的工芸品をベースに新たなマーケットの開拓にチャレンジする作り手を支援するため、伝統的な和の技術・技法やデザインに共感しその価値を積極的に評価して生活に取り入れていこうという都市生活者との新たな接点の場を、創出するためのイベントを開催する。

〈海外関連イベント〉

- ・「sozo_comm 展」(新設)

我が国のインテリア関連製品(家具、食器等)であって、世界の生活者に訴求することができる「もの作りの強み」及び「もの語りの魅力」を兼ね備える製品について、これらをライフスタイル型の提案として、フランクフルト・アンビエンテ、ミラノ・サローネなど欧州の商談向け展示会に出展すること等により、世界で通用するブランドを構築するための取組を今年度から開始する。

- ・「東京デザイナーズウィーク in ミラノ “Tokyo Design Premio”」

今年度より、ミラノ・サローネの期間中のフォーリ・サローネにおいて、日本の生活デザイン商品群の発信や海外での販売ルートの開拓、日本人デザイナーの海外進出などの日本デザインの輸出を目的として、東京デザイナーズウィーク出展企業を中心にした製品展示、デザイナー展、テーマ作品展などのプレゼンテーションを実施。

〈関連顕彰〉

- ・「キッズデザイン賞」(新設)

今年度より創設する、子どもの安全、安心と健やかな成長発達につながる生活環境の創出を目指したデザイン(キッズデザイン)の開発・普及の推進を目指し、応募作品のなかから優れたものを表彰制度。

- ・「グッドデザイン賞」

1957年に創設され今年で50周年を向える、我が国唯一の総合的デザイン評価奨励のしくみで、「デザインが優れたものごと」を選び、生活者や産業などに働きかけ、社会をより豊かにすることと、産業の発展とを同時に後押ししようとする表彰制度

- ・「ものづくり日本大賞」

ものづくりを支える人材の意欲を高め、その存在を広く社会に知らせるため、ものづくりの中核を担う中堅人材、伝統の技を支える熟練人材、将来を担う若手人材を表彰。新たに青少年部門、青少年支援部門、海外展開部門を創設した第2回表彰を本年8月開催予定。

- 日本の代表的な感性価値の出版等を通じた世界への発信

日本を代表するカメラマン、アートディレクター等を活用して、日本の感性価値商品や高品質の素材と高いクリエイション力に関する感度の高いビジュアル誌等を作成し、国内外に発信力のある書店、セレクトショップ、展示会及び著名バイヤーやプレスに向け配信する。

(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

次世代を担う子どもたちが感性豊かな使い手として、かつ将来の作り手として、楽しみながら育つために、好奇心、創造性、感受性、コミュニケーション能力を高め、自然や芸術・音楽に触れ五感を鍛える感性教育を、幼児期より家庭、地域、保育園、幼稚園、小学校等を通じて一貫して行っていくことが不可欠である。このための先導的な取組を支援し、日本全体における感性教育の充実を図る。

また、感性価値の土壌として、映画祭、音楽祭、演劇祭などを通じ文化・芸術を振興していくことが重要であり、さらに、感性価値創造を活発化させるためには、文化・経済の源泉である「街」の存在が重要である。「そこにしかない雰囲気や価値観」を醸成する魅力的なまちづくりや文化・芸術の振興や発信力を高めるために、自治体、NPO、住民、企業が行っている先導的な取組を支援することにより、感性価値創造活動の基盤を支えていく。

○コクヨオフィスシステム（株）取締役執行役員 藤木武史氏

「若手デザイナーのスキルが落ちてきている。高等教育でのプログラムを急いで作る必要があり、企業も協力していかななくてはならない。また、幼児教育も重要。日本の持っている文化・芸術に触れられる機会や自らを体験できる場を作ることが必要。小さい頃は文化とか芸術にもっと触れさせて、大きくなったら具体的な教育プログラムで育成すべき。」

○日経デザイン 副編集長 下川一哉氏

「高岡市では、小学生、中学生を対象に伝統工芸をベースにデザイン教育を始めた。デザインや感性というものを義務教育の段階できちんと若者たちに教えることを国としてもやって欲しい。将来のクリエイターを育成するためにも必要だし、感性の優れたものを購入するという健全なマーケットを育てる上でも重要。」

○東京藝術大学 教授（彫刻） 北郷悟氏

「ある科学者がラジオの中で「すぐに役立つような応用化学は、社会的にも知られやすいが、基礎科学の分野は、地道だがとても重要なものだ」と言っていた。芸術も同じように思う。教えられた通りに上手に作ったものが良いものとは限らないこともある。ステップアップしていくためには、今まで学んだことを一旦解体してみ、自分の芯の中からやれることを考える作業が必要。そのためには、今の子供たちには、本当の見る目を養うことが必要だと思う。良いものを見ることが大切。さらに空間やものと人などとのバランスを感覚として養うことが必要。」

○東京藝術大学副学長 教授（ピアノ） 渡邊健二氏

「学校の音楽の授業は削られているが、その一方でお稽古事としての音楽は増えている。そうした傾向を受けて、音楽コンクールは幼児から30歳代前半ぐらいまで多々あるが、審査していて一番魅力的な音楽だと感じるのは小さい子どもたち。大人になるにつれて技術的には上手くなっていくが、自己の中から出てくるものがなく、魅力を感じないことが多い。創造的なものは自己の中から生み出されるものである。したがって、「いかに教えずに教えるか」が重要な課題と考えている。」

○劇作家 大阪大学教授 平田オリザ氏

「演劇はコミュニケーションをデザインするもの。大阪大学では、コミュニケーションとデザインを教えている。例えば医学部の学生にコミュニケーションを教えるのは、患者が生活しやすいインテリアや生活しやすい導線だったり、医療過誤を防止するためのコミュニケーションやデザインだったりして、非常に幅が広い。日本は教育も今なお工業立国のままだが、芸術・文化を科学における基礎研究と同じように捉えて振興すべきではないか。これからの日本にとってものづくりに従事していた人々の精神の構造改革が重要になる。この構造改革の際に芸術・文化の果たす役割は大きい。文化大国を標榜することがこうした流れを後押しする。自由経済の教祖、アダムスミスの言っていることは、市場メカニズムと同時に想像力をもって弱き者、小さき者への共感。企業にとってのメセナ活動は、かつてのようにお金をだすだけでなく、社会に参画することで感性を磨き、共感するための活動に変わってきているのではないか。」

○建築家 安藤忠雄氏

「松下電器産業は、自社の所有地を桜の広場として市民に開放するプロジェクトを進めている。地域環境への貢献とともに、自社の社員の感性を刺激し、帰属意識をも強める画期的な試みであったと思う。ものづくりとともに、人を「育てる」意識がこれからの企業に求められるのでは。そうして、企業で培われた高度の技能を持った人材をシルバー人材として広く社会還元していくことなどが考えられるのではないか。」

○作曲家 三枝成彰氏

「地方の街並みに西洋のものが中途半端に取り入れられ、和洋が乱立して雰囲気壊している。もっと（日本に、自分に）自信を持って取り組むべき。」

①感性教育の推進

● 感性教育モデル事業の実施

自治体（市、区、町）や感性教育プログラムを有する特定非営利活動法人キッズデザイン協議会をはじめとする機関とのマッチングを行い、保育園、幼稚園、小学校等において感性教育を実施し、その普及を目指す。

あわせて、感性教育を体験できるイベント・ワークショップを開催し、さらなる感性教育の普及に取り組む。

● 感性教育を実施するための人材育成及び教育キットの作成

上記の感性教育モデル事業において実施したプログラムを中心に、感性教育を行うファシリテーターの育成プログラム、ワークショップキットの作成を行い、多くの地域での感性教育の実施を図る。

● デザイン・ファッションマネジメント等の感性価値創造に向けたカリキュラム作り・講座設置等の推進（再掲）

②地域における感性価値創造活動の推進

● 地域における感性価値創造活動の推進と顕彰

地域・都市の文化力を高め、我が国の感性価値創造活動の礎とする観点から、「感性価値創造フォーラム（仮）」の活動を全国展開するとともに、同フォーラムにおいて、感性価値の創造に積極的な取組を行っている自治体、NPO、企業等を顕彰し、全国に紹介する。

● 文化公共施設（美術館、庁舎、廃校など）のクリエイターへの開放

美術館や博物館及び国、自治体などの有する施設など、クリエイターの発表展示、創作活動の場として活用できるような取組を推進する。

● 国際空港等における日本の感性価値の発信

国際空港等において日本の感性価値を代表する製品等の展示を行うことや空港等から都市への導線（車窓、車内）全体を日本の感性価値に関する発信の場として活用することを検討する。

- **クリエイターの活動拠点となるデザインハブの創設・活用の推進**

東京ミッドタウンタウンのような、デザイナー、企業、学術機関などが連携してデザイン活動を行える拠点の全国での創設・活用を推進する。

- **「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」の開催にあたり、地域の各種映画祭、音楽祭との幅広い連携の推進**

「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」では地域との連携を重視し地域のロケーション情報を世界に発信する「ジャパン・ロケーション・インフォメーション」を開催するほか、地域の映画祭、音楽祭との連携も幅広く視野に入れて検討を進める。

- **感性価値の共創を展開する都市型パイロット事業の推進**

健康や環境をテーマにした新しい街づくりが進む地域において、大学、自治体や市民も参加して感性と技術の融合や感性価値の共創の実験場を展開する都市型パイロット事業を推進する。

おわりに

「感性」と経済を効果的につなげ、「感性価値」を生み出していくことは容易なことではない。既に述べたように、「機能」、「信頼性」、「合理的価格」といった価値軸だけでは、今日的な訴求力という点で限界がある一方、「感性」の深みをとことん追求していけば、やがて孤高の領域に近づき、先鋭的な芸術作品の如く、多くの利用者・生活者には理解できないものとなりかねない。

「感性」を経済価値化するためには、作り手は、自らの「感性」を突き詰める一方で、一般の利用者・生活者である使い手の「感性」の共鳴を得られるぎりぎりのところを見極め、それを製品やサービスの中に具体化していくことが求められる。しかも、その答えは一つではありえない。「感性」が多様である以上、そこには幾とおりの答えが存在する。

こうした認識から、本報告書では、敢えて定義やカテゴリー分けにあまり拘泥せず、「感性価値」を実現している先進的な事例を、できるだけ多く紹介することに努め、むしろ「感性」に訴えるものづくりやサービスの重要性を強調することに力点を置いた。また、「感性価値」という概念の大まかなイメージは描いたつもりではあるが、現時点では、その内包を明らかにし、外縁を画するための方法論を明確にするには、なお道半ばの感のあることは、作業に携わった関係者一同が深く自認するところである。

その意味では、この「イニシアティブ」の最終節の政策編において、「感性価値創造の国民運動化」が一つの大項目として挙げられていることに象徴されるように、この報告書は、あくまで感性価値創造活動のキックオフを告げるものに過ぎない。また、「感性」を高めるという課題に対しては、政府が直接関与し得る余地が必ずしも多くなく、日本の風土、歴史、文化、芸術などに根ざした日々の生活といった日常の積み重ねに多くを依存せざるを得ないのも事実である。これは、「国民運動化」してはじめて何かを為し得るような、極めて重い課題であり、今後、産学民官による連携によって、息の長い取組を行っていくことが不可欠である。

そうした弛まぬ取組の結果、「感性価値」の重要性についての理解が産業界や国民的なコンセンサスとなれば、本文中に触れた「感性価値創造の好循環」

や「感性の社会的再生産」がより意味のあるものとして加速され確かなものとなりうる。そうすれば、構造変化に耐えて「持続的な経済成長」が実現されるとともに、現在より高次の「精神的な豊かさに満ちた美しい日本」の実現に大きく寄与できるものと考ええる。

このイニシアティブに対する各界の皆様のご理解とご協力、そして建設的なご批判とご指導、ご鞭撻をお願いして結語としたい。