

感性価値創造と感性デザインに関する一考察

○平野 重雄¹⁾, 関口 相三¹⁾, 奥坂 一也¹⁾, 喜瀬 晋¹⁾

1. はじめに

近代科学技術は、モノを大量につくりだし、人々に物質的な豊かさを提供してきた。人類には多大な恩恵をもたらした一方で、副作用も大きかったことは否めない。画一的な工業製品によって人々の生活は没個性化し、地域の文化も崩壊しつつある。ひいては、人々の創造性をも喪失しかねない状況に直面している。

工学は、新しい技術や機能を実現することで社会に貢献してきた。また、工学では長い間、新しい技術や高機能を実現することが成果とされてきた。発展途上の社会では、より高機能の製品がより大きな価値を持つモノとして当然のように認知される。しかしながら現在では、物質的な豊かさはすでに十分達成され、高機能な製品が必ずしも人々に求められ、受け入れられるとは限らない。単なるモノづくりを超え、人とモノの関わる姿を考慮した上で、人々が真に価値を見出すモノやサービスを提供する必要がある。

モノ中心主義であった 20 世紀に対し、今世紀も 11 年経過したがあらゆる意味で人間が主体となり、人間との親和性、自然環境や社会環境との親和性がより豊かな社会生活を営む上で重要視されている。人間が豊かさや幸せを感じるとき、その感情の源泉となるのが感性である。したがって、人間主体の豊かな社会の実現に寄与するためには、人間の感性とは何かについて考究する。

このような背景から、本論では、経済産業省が 2007 年より推進した感性価値創造と感性デザインについて論じる。

2. 価値判断基準と感性価値創造について

モノからコトの時代へと言われ、30 数年が経過しようとしている。多くの企業はその間も、今までの価値基準でモノづくり、サービスづくりを行ってきた。しかし最近になって、「いいものなのに売れない」といったことが頻繁に起こるようになってきている。それは、「いいもの」が突然「わるいもの」になったのではなく、「いいもの」を判断する価値基準が変わったためではないかと思う。

人には様々な感性がある。それは生まれながらにして持つ個性、育った環境（文化・風習・伝統・家族・

国民性）によって形成されるものである。その感性によって好き嫌いを判断し、内面の満足感を見つけ出すことに充足感を感じていると考える。

最近では、こだわりの料理、農産物といった情報が溢れている。何故、テレビ・雑誌などでこんなに取り上げられるのであろうか。そして、その商品、サービスを体験した瞬間「いいな」「凄いな」と感じたことは無いであらうか。この感動こそが、新しい価値なのである。

つくり手の思いに触れ共感し、その感性に自分の感性が共鳴する繋がりこそが感性価値なのである。感性価値創造は、モノづくりの「思いやり」の概念構築から始まるのである。

機能、信頼性、価格という基本的な要素に加えて、つくり手の思いと使い手の感性が合わさった時、ものに感性価値が生まれる。そのものは時が経つにつれて使い手に愛着を生み、単なるもの以上の存在となる。感性価値、それはものづくりの現場で昔から育まれていたものであるが、現代のような社会状況の中で改めて見直すべき重要な価値といえるものである。

さらに、売れない時代というワードをよく見聞きするようになった。まるで、あらゆる市場の需要がなくなったかのような表現である。これまでの大量生産・大量消費構造を基本としたものづくりには、確かにこの表現が当てはまるかも知れない。しかし、改めて自分や周囲の人たちの行動を考えると、それほど以前と変わったようには思えない。つまり、必要なものや魅力的なものに関しては頑張って買おうとするし、不必要で魅力のないものは買わない、というシンプルな選択になる。

それでは、ものが溢れた現代社会において、人々にとって“魅力”を感じるものとは何であらうか。そこには必ず感性価値が存在しているはずである。

経済産業省が 2007 年より 3 年間推進した「感性価値創造イニシアティブ」の報告書（発行：財団法人経済産業調査会）には、ものづくりの価値軸として、機能、信頼性、価格に加えて、“感性”という第 4 の価値軸の重要性が述べられている。

感性価値とは、つくり手と使い手の間に生まれる“共創”，心を充足させる“+α の価値”であり、人がものを“買う”という心理や経済と密接に関係している。こういった感性価値は、表層的なデザインだけでなく、

¹⁾ 株式会社アルトナー

素材、伝統、技術など様々な要素と結び付き、人々の心理に働きかけ、愛着が生まれ、時間が経つにつれて価値が高まるのである。また、感性価値の創造は、製品デザインの場合だけでなく、サービスやマーケティングなどあらゆる場面で重要なポイントとなる。

3. 文献による感性価値創造イニシアティブ

第四の価値軸＝「感性価値」。わが国が引き続き、暮らしを向上させ、活力のある発展を遂げるために、従来のものづくりの価値軸（機能、信頼性、価格）に加え、“感性”という新たな着眼点から提案した「感性価値創造イニシアティブ」について紹介する。

国内においては人口減少に伴う量的需要減に直面するとともに、グローバルな社会での産業競争の激化など構造変化に直面している。このような中、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」とは「何か」という基本的な問いに立ち帰って検討する必要がある。

「いい商品、いいサービス」に対して消費者が満足して払う、対価＝価値を体現したものには、高機能、高信頼性、価格といった従来型の価値を超えた「何か」が存在していることに気づかされる。それを感性による価値創造、第4の価値軸として感性価値と表現している（図1）。

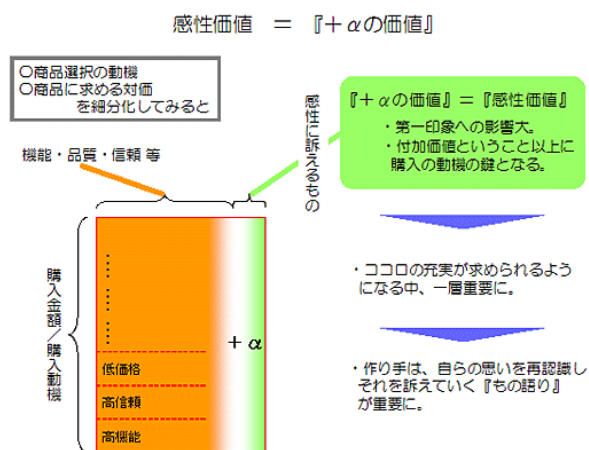


図1 第4の価値軸＝感性価値
(経済産業省が2007年より推進した「感性価値創造イニシアティブ」より)

ここでは、感性自身の内容や、良し悪しを決めようとしているのではない。また、「いい商品、いいサービス」とは必ずしも価格の高い商品、高いサービスというわけではないと考えている。

感性の働きを意識した上で、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、語り始めるとき、つまりは「もの語り」として、消費者の感性に訴え共感を得たとき、それは経済価値を生み出すであろう。逆につくり手がどんなに良いものであると信じて、消費者に共感されないものは、価値実現に至らない。価値の実現には、つくり手と使い手がお互いに響き合い共同でつくり上げる共創が重要になる。

感性が経済価値を持つものとして可視化され、消費者(生活者)に共感されたもの、それが感性価値であると考えている（図2）。

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、感性価値の高い製品・サービスの開発・提供を進め、消費者の感性に訴え、他との差別化を図っていくことが重要になる。



図2 感性が経済価値を生む

4. 感性価値の方向性

感性価値から見る、「いい商品」、「いいサービス」とは、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である。企業の価値観とは、企業がどれだけ最終消費者に“感動”をあたえられるかということ。その感動は、①技術、②デザイン、③価格、④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できなければ、感動を呼ぶことなどできない。

技術、デザイン、価格、信頼などによって裏打ちされる、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）、これが、生活者に、驚き、ワクワク感、ドキドキ感、爽快感、充足感、信頼感、納得感、安らぎ、癒しなどの感動や共感をもって受け止められることである。

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、つく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持たれるという点にある。

つく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消費者に語り始めるとき、つまりはもの語りとして消費者の感性に訴え、感動、共感、共鳴を得たとき、それは特別の価値を生み出していく、つくり手と消費者の感性の共創と言ってもいいであろう。

さらに、想いも感性価値である。ものやサービスの形には現れないものであっても、つくり手の手間、こだわり、時間などの想いに共感してくれて、それに価値を見出すこともある。

デザイン考案に込めた想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。特に日本人は、生産者の想いを重んじる傾向にある。その美味しさもさることながら、その背景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ある。例えば、消費者がブランド米を指示するのは、実はそこに作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しているのである。

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である。自ら、シンメトリック（左右対称の、均整の取れた）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にある。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であろう。

5. 感性デザイン

感性工学を唱えた長町教授によれば「人間がある対象について心の中に抱く感性（フィーリングやイメージ）を具体的な形で物理的デザインとして表現するための翻訳システム」と定義している。数値化することや属性として扱うことが困難とされてきた人間の感性を定量的に分析して、色やカタチ、機能といったデザイン要素との関係を明らかにすることである。

ここで、感性を特に刺激する感性デザインの商品を紹介したい。

1. カップ ノードル (図3)

1971年発売の長寿商品。単純なデザインだが全体が記号化してインスタントラーメンの最強のブランドになっている。インスタントラーメンの一般的などぎついデザインから比べるとなんとシンプルなことか、こ

れぞインスタントラーメンの感性デザインといってよい。個性的なロゴを大きく扱い、買い手の感性を刺激している。単純だからこそ感性デザインの一様式としての価値がある。



図3 カップ ノードル

2. Calorie Mate

1983年に発売いらい見かけのデザイン変更が無い長寿商品。主たる画面に日本語が無く、下部の細かい英文は、飾り文字で、商品説明よりもデザインの一要素と考えられる。文字と黄色のデザイン要素だけでこれほどの商品訴求した商品はほかにない。古さを感じないし、機能性の栄養食品であることをズバリと表現したところが、買い手の感性を刺激している。

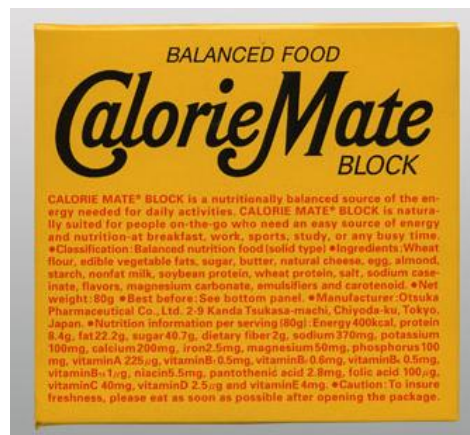


図4 Calorie Mate

3. 氷結 (写真4)

ダイヤカット缶は、NASAで高速飛行体の胴体を強化する研究から生まれた世界最高の加工技術といわれている。機能性、省資源性を兼ね備え、その技術が買い手の感性を刺激する。現代にふさわしい容器といえるデザインも左右に分けた基本レイアウトが新しい。



図5 氷結

6. 日本の進路、6割超が「心の豊かさを選ぶ」

日本能率協会（JMA）は、2012年4月16日、新入社員向けセミナーの参加者1309人を対象に実施した社会、会社に対する意識調査の結果を発表した。

回答者の内訳は、性差：男性70.4%、女性29.3%、無回答0.4%。年齢は、22歳から24歳で82.8%。最終学歴：大学院終了と大学卒が82.1%。学部・学科は文系46.3%、理系41.9%、その他10.6%、無回答1.1%である。

A. 日本が進むべき道について

昨年3月の東日本大震災発生を受けて新設した「日本が進むべき道」の二者択一で「心の豊かさを求める」が63.9%と「経済的豊かさを求める」の35.0%を大きく上回った。震災が人生観に与えた影響に関する自由記述でも「人の役に立つ仕事がしたいと思うようになった」、「使命感が生まれた」などが目立った。

B. グローバル化に前向き

グローバル化や男女共同参画に関する設問からは、その意識が高まっていることも分かった。71.3%が「日本企業にとってビジネスの好機」、「自分も当事者である」81.0%、そして50.7%が「海外赴任をしてみたい」とした。

C. ネット育ち

就職活動で最も役に立ったツールとして、パソコンが62.3%で第1位、第2位はスマートフォン23.8%となっており、ITツールの利用が際立った。ネット世代といわれながらも、上司や先輩との関係構築では、生身の対話を重視する傾向もあり、有効な手段を聞いた設問では「個人メールやSNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）」を選んだ人は、2009年の42.3%から年々減少、今回は10.2ポイント減の15.4%となった。トップは「飲み会への参加」で昨年比1.3ポイ

ント増の94.2%、次いで「社員旅行」が3.3ポイント増の73.5%だった。

D. 働き方はチーム、集団を志向

職場について「個人の裁量に任せられる職場」14.7%よりも「チームワークを重視する職場」64.5%を志向する新入社員が大多数を占めた。また、「自由だが、個人の責任と成果が求められる職場」43.5%よりも「自由度は低い、規律があり、組織的に動く職場」55.8%を好む傾向が見られた。

E. 一律ではない会社に対する価値観

働き方の好みは、「プライベートを優先したい」と答えた人が61.9%となったものの、「仕事を優先したい」人も37.4%いた。両派のギャップの大きかった項目を比べると、就職・入社の選択基準について、プライベート優先派は、「働く環境・制度」24.1%や「立地条件がよい」19.3%などを会社の選択基準として重視する人が仕事優先派より多く、仕事優先派は、「自分が働きたい業種」51.9%や「自分の能力を伸ばすことが出来る会社」33.1%を志向して入社を決めた理由が高かった。企業としては、新入社員を画一的に捉えるのではなく、様々な価値観を持っていることを前提として、育成・活用していく必要があるだろう。

7. むすび

日本人は、つくり手の手間、こだわりなどに共感し、それに価値を見出す。例えば、厳選された素材、ものづくりの仕組みや込められた思い、使い手への思いやりなど日本の製品には細部にわたり使い手を意識したつくり手のメッセージが込められた製品が多い。しかしそのつくり手のメッセージもうまく使い手にコミュニケーションしないと価値が見出せない。

人々は、機能的にも感性的にも自分に本当に必要なもの、質が高く個性豊かで、使うほど味と愛着が増す、心に感じるものを求め始めた。ものに対する価値観の変化と多様化は急速に進展している。消費者が主人公の流れは、モノ創りの正道への回帰でもある。

創造的な飛躍や仮説は感性から生まれ、理屈や分析からは生まれない。感性は常に現実の場で現物に触れて感じることで育つのである。倫理観が生まれ育つのもこの感性と同じである。

参考文献

1. 経済産業省：感性価値創造イニシアティブの報告書、財団法人経済産業調査会、2010。
2. 日本能率協会：2012年度新入社員「会社や社会に対する意識調査」、JMAマネジメント研究所、2012。