

「感性価値創造イニシアティブ」骨子（案）

はじめに - 「なぜ今感性価値創造イニシアティブか」

- 1 . 「感性」の働き
- 2 . 「感性価値」とは何か
- 3 . 「感性価値」はイノベーションと成長のドライバー
- 4 . 「感性価値創造」における日本の強みと弱み
- 5 . 「感性価値創造」の方法論
- 6 . 「感性価値」を活用した将来系のビジネスモデル
- 7 . 「感性価値」の高いものづくりとサービス実現のために

はじめに - 今なぜ「感性価値創造イニシアティブ」か

経済産業省は、かねてから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「イノベーションと需要の好循環」の形成を目指して産業政策を展開してきた。

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して「新産業創造戦略」を策定・発表した。ここでは、「日本の強みと弱みは何か」という基本的問いかけの上で、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という認識が示されている。

また、昨年、改革の先にある明るい未来を示すため、上記戦略を包含し、これ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、「新経済成長戦略」を策定・公表した。ここでは、「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、国内の人口減少に伴う量的需要減、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。模倣による学習が可能な後発者は、先行者による新たな領域の開拓に要する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、研究開発や設備に活発に投資するために十分な収益力を持つことが不可欠である。

そこで我々は、競争力の原点である「「いい商品、いいサービス」とは何か」という基本的問いに改めて着目した。そうしてみると、「いい商品、いいサービス」に対して生活者が満足して払う「対価 = 付加価値」は、「高機能」、「高信頼性」、「高意匠性」、「企業理念」といった価値が、生活者の感性に働きかけ、その共感を得ることによって実現する主観的価値であり、商品・サービスを提供するコストがどれほど高くとも生活者の共感のレベルが低いものは、高い対価を得られ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・サービスの付加価値を高める重要な

要素を、我々は「感性価値」と表現し、日本の強みを活かしながら感性を活用した我が国産業の競争力の強化と生活の満足感の向上のために産学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きた。

1. 「感性」の働き

(1) 「感性」は、生まれ育った環境（文化、風習、伝統、国民性、家族、教育等）や、生来合わせ持つ才能や個性によって育まれるものであり、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「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しようとするものではない。また、景気回復したからといってバブル時代のように、単純にブランド価値の高いものといった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。「いい商品、いいサービス」とは必ずしも価格の高い商品・サービスというわけではない。

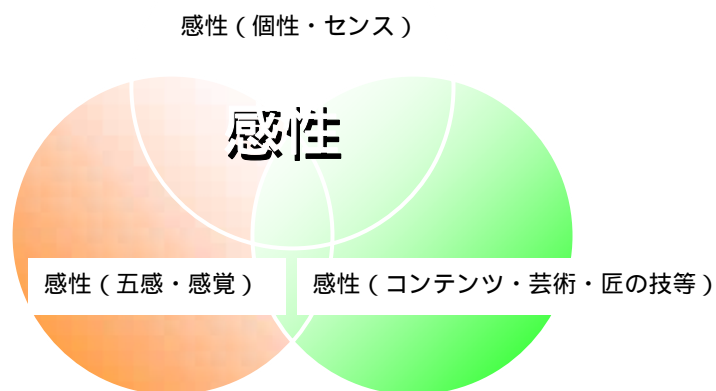
(2) そうした基本認識の下で、「感性」の意義を考えると、人々は、理性や知性とは別に、感覚的にもものやサービスの価値を見出し、内面的な充足感を得ようとするものではないだろうか。感性工学等の研究成果によれば、人は商品・サービスを選択する際に、必ずしも理性で商品の機能や耐久性、コストといったものを測って選択しているのではなく、文字通り「感性」によって直感的かつダイナミックに選択している。生活者の商品に対する理性に基づく論理的評価と感性的評価は異なることが多い。

(3) 他方、「感性」は条件反射的な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、共鳴し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のではないだろうか。すなわち「感性」は能動的、創造的な力を持っている。

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

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

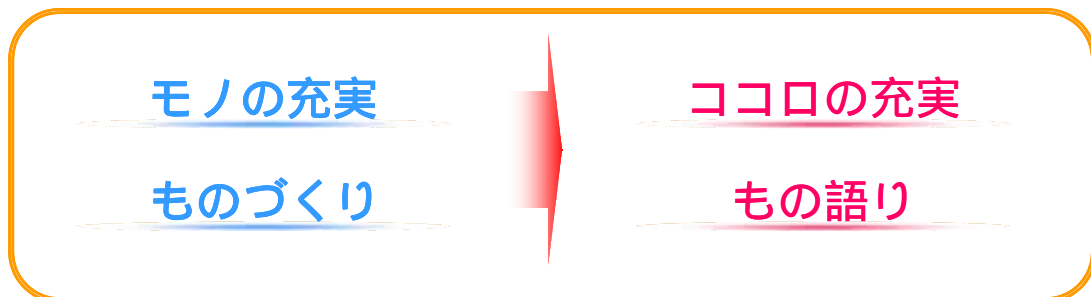
感性（コンテンツ・芸術・匠の技）：知的好奇心を満たす
文化を育むもの



2. 「感性価値」とは何か。

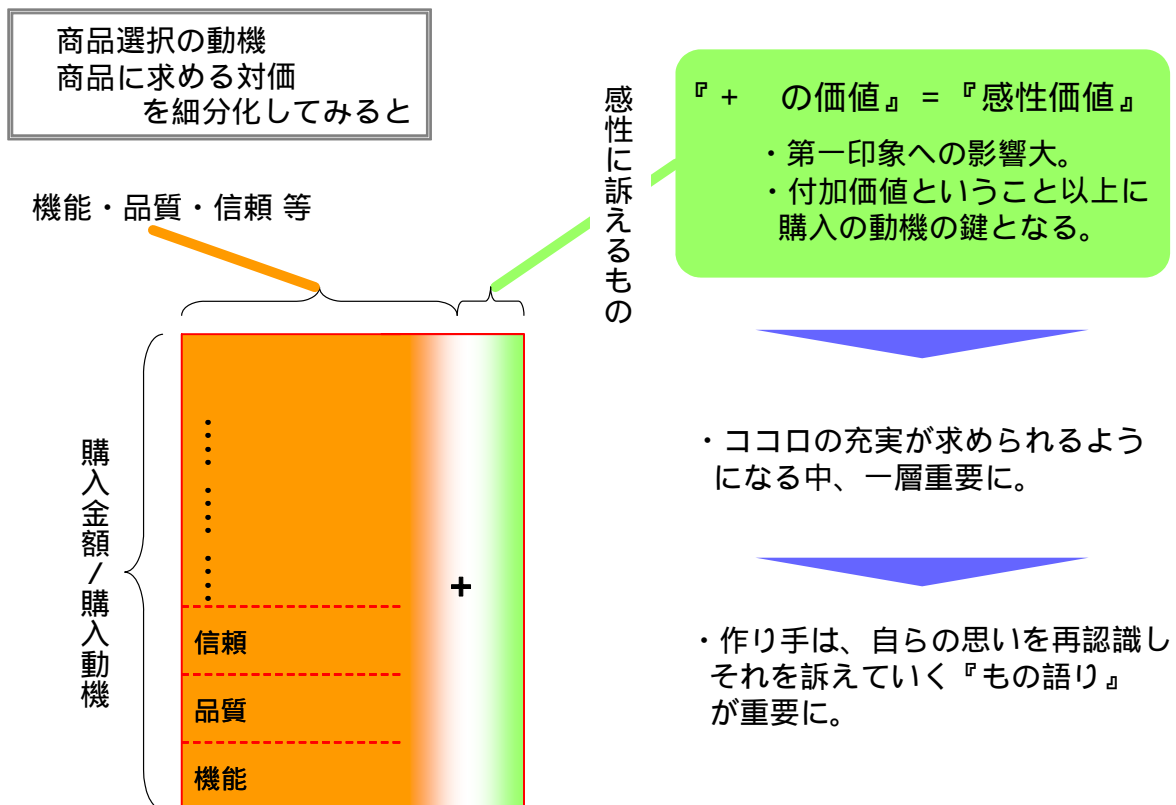
- (1) 上記の感性の働きを踏まえ、「感性価値の高い」商品・サービスとは、
1. 素材など見えないところまでに及ぶ「こだわり」、ものに込めた「趣向」、「遊び」、「美意識」、新しい使い方やライフスタイルを提案する「コンセプト」、場合によっては「企業の価値観そのもの」が、
 2. 技術、デザイン、信頼、機能、コスト等によって裏打ちされ、
 3. 「ストーリー」や「メッセージ」を持ったものとして「可視化」され（もの語り）
 4. これが、生活者に、驚き、わくわく感、ドキドキ感、爽快感、充足感、信頼感、納得感、安らぎ、癒しなど「感動」や「共感」をもって受け止められる
- ものではないだろうか。

感性価値 - 感性が経済価値を生む -



(2) すなわち、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」をもたれることが特徴であり、その感動や共感が、経営学的に分析できる「機能」+「信頼性」+「コスト」といった要素以上の「+ の訴求力」を持つことになる。作り手の感性に由来するこだわりやスピリットが「もの」(とサービス)に息づき、語り始めるとき、つまりは「もの語り」として、生活者の感性に訴え「感動」、「共感」を得たとき、それは経済価値を生み出していく。感性が経済価値を持つものとして可視化され、共感されたもの、それが「感性価値」ではないだろうか。

感性価値 = 『+ の価値』



- 事例 1
- 事例 2
- 事例 3
- 事例 4
- 事例 5

(3) 日本人に特有の感性価値としては、そもそもの金額自体は安いものであっても、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ような特徴があるのではないだろうか。例えば本来表面には現れない「秘伝のたれ」や環境配慮やユニバーサル・デザインなど「ものづくりに込めた思い」、更には「ものづくりの仕組み(システム)」といったものもうまく解説され、擬似的に「可視化」され、共感されれば、優れたデザインと同様な価値を持つのではないか。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・部材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、流通、サービス、コンテンツ、はたまた農産品まで共通して、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。

事例 6

事例 7

事例 8

事例 9

(4) また、日本人は「ものへの感情移入」は強く、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、個人におい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のではないだろうか。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。

事例 10

(5) 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り、これを実現できれば、高機能、高品質を超えた「価値 = 対価」を実現し、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のではないか。

3. 「感性価値」はイノベーションと成長のドライバー

- (1) 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、という慢心から、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はないだろうか。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重要ではないだろうか。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たず、海外のブランドを盲目的に崇拜したり、日本製品も海外からの評価を受けて初めてその価値に気がつくなどの傾向がないだろうか。
- (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、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のではないだろうか。「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があるのではないか。さらに、生活者自身の目利き能力が高まれば、使い手が語り手となり、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のではないか。
- (3) そして、人は認められ、必要とされることにより、やる気を伸ばし、更なる力を発揮することが多い。実際に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のではないか。
- (4) そうした「感性価値創造の好循環」が形成されたとき、ものと人の関係性を近づけ、これまでの大量生産大量消費社会から、「ココロ・信頼」を中心とした新たな産業社会への転換、言わばmoney中心の資本主義から、

human capitalism への転換と位置づけられるのではないだろうか。

(5) 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」という概念が重要になる。こうした「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として捉えることが出来るのではないだろうか。

(6) また、地域には「感性価値」という視点で見ると、地域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。ちょっとした一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「感性価値」を際立たせることによって、全く新たな命を持って生活者に対し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」という新たな視点を考えていく必要があるのではないか。

(7) さらに、「感性価値」の「共感」、「共創」の連鎖によるイノベーションにより、新たなビジネスモデルが誕生することは、地域経済も含めた国内の潜在的な需要発掘のほか、世界市場にも伝播しうる可能性を持っているのではないか。

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」をなんとなく感じる事が出来るような要素を、商品やサービスに埋め込むことが鍵となっており、「日本的なこだわり」に代表される技術的「強み」とともに、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なのではないか。

(8) 加えて、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、とりわけ「感性価値」自体が中核をなすものであり、近年ではこれら分野の日本の感性が海外で注目を浴びつつあるなど、海外で日本のソフトパワーを発揮することが期待される商品やコンテンツである。今後、「感性価値」の分野で日本が世界の市場を獲得していくためには、これらの強力なソフトパワーを有する商品・サービスが互いに連携しながら積極的かつ強力に発信されていく取組みが必要となっているのではないだろうか。

4. 感性価値創造における日本の強みと弱み

(1) 我が国は、世界中の様々な文化が流入、集約される終着点であるとともに、善と悪の二分論ではない「二項同立」の中で、例えば、たらこスパゲッティーや小倉アイスが生まれたように、多様な文化を受容しこれを上手く混交させる、あるいは機能や装飾を大胆に削ぎ落として新たな「感性価値」を創造するという「方法論」文字通り“ハイブリッド”に元々長けているのではないか。古くは「唐物数寄」、「和魂漢才」、近代は「和洋折衷」、「和魂洋才」だからこそ、そこで生まれた感性価値は、日本のTasteと同時に世界に通用する普遍性を持ち、アジアのゲートウェイになって、アジアに欧米に発信できるのではないか。

事例 1 1

(2) そして、例えば、日本人の自然観をベースにした色合いや肌触り、質感の表現の多彩さは、他の言語にはない特長のひとつと言われている。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。こうした「感性」を反映して、肌触り・タッチといった五感に訴える仕上げや加工技術、伝統の天然素材とその良さを最大限に引き出す匠の技、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、我が国企業が最大限活用することが出来る「残された財産」と考えることが出来るのではないか。

(3) 多様な文化を受容し生み出された「感性価値」と日本が保有する「技術力」は、我が国のもの・サービス作りの両輪であるとともに、イノベーションの両輪と言え、この二つの要素の融合は世界に向けて発信出来る「強み」として認識出来るのではないか。

事例 1 2

事例 1 3

(4) 一方で、我が国は元来、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層を持ってきたと考えられる。

しかしながら、近年の調査によると、感性に富み、こだわりを持って商品を選ぶ生活者層も存在するものの、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。

- (5) また、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ものが少なくなっていること、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する認識が希薄になっていること、さらに、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ことが少なくなっていることなど、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い環境になっているのではないか。
- (6) 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ってものやサービスの価値を見極めることができることは、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、鋭い感性を持ってもの・サービスの価値を見極めることができる生活者層を維持することは、感性価値創造にとって不可欠であり、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・芸術の享受の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のではないか。

5. 「感性価値創造」の方法論

(1) 感性価値の高い商品・サービスを創造する企業(感性価値創造企業)に共通的にみられる特徴として、

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. 上記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、

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。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。

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が育成され、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

が挙げられ、これら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く広めていくことが必要ではないか。

事例 1 4

事例 1 5

事例 1 6

事例 1 7

(2) また、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。成功例の特徴を見ると、

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+ の訴求力を持つこと、
2. 生活者とのインタフェースを持つこと、
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

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はないか。

但し、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のためには、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・開発段階から、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を行うことによって、一定の時間をかけて「ともに作っていく努力」が不可欠であることに留意が必要である。単にデザイナーが作る、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DNA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。

事例 18

事例 19

事例 20

(3) こうした取組みを更に発展させるためには、生活者との直接の対面の場（店舗、商品の陳列、接客対応）において、心地良さや感動など生活者が認知した感性を科学的に分析し、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のではないかと。

但し、その際も、感性価値を過去の例から言語化、数値化、記号化、パターン化することによって再現性を高めることが、感性価値の「定番」になって、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。実際には、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、すなわち「みずみずしい」感性価値があることが多い。従って上記の研究はより感性価値を高めた商品やサービスを「スパイラル的」に開発していくための「基礎」として意義を持つ。

6. 「感性価値」を活用した将来系のビジネスモデル

(1) 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のではないかと。例えば素材メーカーと最終製品メーカーとのコラボレーションによって、素材の良さが最終製品の良さとして語られ、川上での「こだわり」、「秘伝のたれ」が、需要家に「可視化」され「共感」されれば、川上から川下まで順次バリューチェーンの中で「顕在化」されていくと、川上もまた、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のではないかと。作り手間で川上から川下まで感性価値を重ねていくことはも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のではないかと。

事例 2 1

(2) また、共感を抱いたものを使い込みながら愛着を持ち個人にとっての感性価値を高めながら、整備・修理を行い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、感性を交換することで、作り手と使い手とが共に高い満足度で共創するビジネスモデルが生まれ、成長していくのではないかと。

(3) 感性価値を活用した将来系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、経営者など他分野の多様な専門家と生活者

が繋がる事が出来るような場が必要であり、それによって例えば下記のようなビジネスモデルが拡大する環境を醸成していけないのではないか。

1. 大企業がマス市場を狙った商品がプラットフォームになり、そこに匠の技を持つ中小企業の感性価値の高い部品、素材などを後から付加することができるようにすることで、使い手の嗜好に沿って感性価値をより高め、長く愛着を持って使えるような「共創」モデル
2. マイクロ・マーケットが中心だが、対面での交流や電子的な交流を通じて、作り手と使い手との感性が触れ合うことで新商品を開発・改善していく「共創」モデル

事例 2 2

- (4) 他方で、「感性価値」をベースにした新しいビジネスモデルを誕生させるプロセスは、商品やサービスの受け手である生活者やユーザーの反応や行動から得られる情報を分析して商品やサービスへフィードバックし、再設計していく「改善」サイクルを通じてだけでなく、受け手の日常に関する情報を十分に蓄積した上で統合し、生活者の潜在的欲求をモデル化して初めてまったく新しい商品やサービスがひらめき、感性の共感を能動的に生み出していくような「イノベーション」サイクルも生み出し、この2つのサイクルがメビウス輪のように循環することによって、既存産業も新しい産業も共に発展していくのではないか。

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」の国民運動化

「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とともに、生活者の感性価値に対する意識を高め、感性価値創造の担い手を育成するための国民運動を一定年限集中的に展開していく必要があるのではないか。

日本の最先端製品のものづくりやサービス、デザイン、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「感性価値創造フォーラム」(仮称)を設立する

同フォーラムの企画・運営により「感性価値」に関するシンポジウム、

セミナー、メッセを全国的に展開するとともに、日本ファッションウィーク、グッドデザイン賞など関連イベントとの連携を促進し、シナジーの増大を図る

電子空間に「感性価値への誘い」というサイトを立ち上げ、感性価値を語れる人（感性ソムリエ、感性コンシェルジェ）のメッセージを流す、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（感性マルシェ）を創出する

文化公共施設（美術館、庁舎、廃校など）をクリエイターの創作・展示活動に開放する運動を展開する

（２）「感性価値創造」活動の支援

感性価値創造の担い手を育成するために、過去の優れたデザインや匠の技、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、見て触れる場を造る必要があるのではないか。また、デザイナーと中小企業の匠の技とが出会えるように、マテリアル・バンク、仕上げ技バンク、デザイナーズ・バンクといったものを整備していく必要があるのではないか。

優れたデザイン、匠の技、素材・商品のアーカイブの創設と発信・展示を検討する

感性コンシェルジェによる「もの語り」の発掘・支援を行い、地域に散在する中小企業の匠の技による素材、仕上げ技、実際のものの電子的な整理及び実際の展示を行うとともに、若いデザイナーの仕事をデータベース化して、出会いの頻度を高める

上記の出会いによるコラボレーションを補助する仕組みを作るとともに、デザイナー、中小企業の匠の技、小売業による共創の機会・場（「創」、「匠」、「商」の連携）を促進し、感性価値増大化の試みや生活者との共創など新たなビジネスモデルを推進する

（３）日本の「感性」の内外への発信

ユニークな日本の「感性」を内外に発信していく必要があるのではないか。

グッドデザイン賞の国内外での発信強化

東京発日本ファッションウィークをアジアの最高峰として拠点化・定着させる

日本の「感性」を体現するデザイン・ファッションのイベントを海外において開催する

子ども目線での安全安心な社会デザインであるキッズデザインを推進する（キッズデザイン賞の創設、キッズデザイン博の開催）
日本の感性活用技術の世界発信を推進する
日本の感性素材の世界発信を推進する（TOKYO FIBER 展の開催）
匠の技を見せる「ものづくり展」を推進する
インテリア関連製品の海外展開を推進する
JAPAN 国際コンテンツフェスティバルを創設し、映画、アニメ、ゲームなど、あらゆる日本のコンテンツの国際発信力を高める
JAPAN ブランド事業を推進する
上海万博において日本の感性価値の発信を検討する
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
外国人向けストリートファッションツアーを推進する
異分野融合・知識融合によるイノベーション創出を普及啓発するインテレクチャル・カフェ国際シンポジウムを開催する

（４）「感性価値」を生み出す人材の育成発掘

感性価値を生み出す人材の育成発掘を促進していくため、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を広く実施していく必要があるのではないかと。また、ジャンルの異なる人材同士の交流促進が新しい感性を生むのではないだろうか。

若手デザイナー向けデザインコンペを推進する
東京コレクションへの若手参加支援、新人デザイナーファッション大賞を推進する
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を推進する
若手クリエイター育成のための国内外への留学・インターンシップを推進する

（５）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、イノベティブな展開を図っていくために、経営学的方法論の整理、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）が必要

のではないか。

高等教育におけるデザイン・ファッションのマネジメント講座、専門職大学院の設置を支援する

人間の感性・五感に係るデータの蓄積と活用を図る（身体特性計測、子ども事故サーベイランスプロジェクト、健康家計簿プロジェクト、オンデマンドファッションプロジェクト等）とともに、新たに人間の感性・五感に訴えるものづくり技術開発を推進する

感性価値の創造に活用できるよう、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・要因を知識化・モデル化の研究を行う

（６）感性教育の推進

感性で「もの」、「こと」を感じられるよう、次代を担う子どもたちに幼児期より、好奇心、創造性、コミュニケーション能力を育み、五感を鋭敏にし、感受性が高まめられるよう、家庭、地域、保育園、幼稚園、学校などで感性の創出に向けた感性教育を進めることにより、感性豊かな使い手として育つと共に、将来の作り手にもなりうる人材が育まれることなり、「感性価値創造」の源泉となるのではないだろうか。また、義務教育においては、「ゆとり教育」によって、算数、国語といった主要教科の時間に加え、図工（美術）、音楽、技術・家庭といった教科の時間も削減されている。義務教育、高等教育においても、感性に係る教育の復活、充実を推進していく必要があるのではないか。

幼児教育における感性教育を推進する

義務教育における図工（美術）、音楽、技術・家庭など感性教育の復活、充実を推進する

高等教育におけるデザイン・ファッションのマネジメント講座、専門職大学院の設置を支援する（再掲）

子どもの感性を育むキッズデザインを推進する（キッズデザイン賞の創設、キッズデザイン博の開催）（再掲）

（７）感性を育む地域・都市の文化力の強化と文化・芸術の振興

感性価値が生み出されるには、文化・経済の土壌であり震源地である「街」の存在が重要であり、「そこにしかない雰囲気や価値観」を醸成する魅力

的な街作りや文化の発信力を高めることによって、「街を濃く」していくことが求められるのではないだろうか。また、日本の文化予算は国、自治体によるものや、メセナ等企業によるものも含めて減り続けている。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・芸術を振興する必要があるのではないか。

文化公共施設（美術館、庁舎、廃校など）をクリエイターの創作・展示活動に開放する運動を展開する（再掲）

デザインの活動拠点となるデザインハブの創設・活用を推進する

ファッション・タウン（生活文化創造都市）運動を推進する

クリエイティブ・オフィスを推進する

「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を図る。