

感性価値創造イニシアティブ
(平成 19 年 5 月 22 日 感性 21 報告書)
関係部分抜粋

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、

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。

7. 感性価値の高いものづくりとサービス実現のために

(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。

感性価値実現のための経営学的方法論の導入促進

- (省略)

● 「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。

(以上)