

用語説明

- ① **感性価値**
お客様の感性に訴える（心を動かす・心に響く）価値です。意味的価値と同義です。
- ② **意味的価値**
お客様が主観的に意味づけすることで生まれる商品価値です。機能的価値に対し模倣されにくい特徴があります。
- ③ **機能的価値**
スペックなど数字で比較できる客観的な商品の価値です。
- ④ **感性要素**
商品価値のうち、お客様の心を動かし共感と呼ぶ感性価値は様々な要素から成り立ちます。その感性要素は、①五感から得られる知覚、②新しい提案や発想の転換、③先端技術・伝統技術・熟成技術、④個人や社会を変えるメッセージ、⑤文化的な要素・美学的な要素、⑥背景となる物語や製品の評価、⑦世代を超えた共感、等から成り立ちます。
- ⑤ **感性実装**
感性に関する基礎研究を製品・環境・サービスの開発に応用することです。
- ⑥ **感性技術**
感性実装を行うための技術です。例として感性工学や人間工学などのツールがあげられます。
- ⑦ **感性軸**
感性要素をまとめたものです。軸化することで商品の感性価値が分かりやすくなります。
- ⑧ **物理軸**
感性軸を定量化し、製品設計・製造に展開する際の着目点です。
- ⑨ **ストーリー**
お客様が持つ、感性要素同士のつながりや感性要素を価値判断まで結び付けるプロセスです。ストーリーテリングでは、企業がお客様に対して、感性価値を想起しやすいように、このつながりやプロセスを説明することになります。
- ⑩ **デザイン**
デザインという言葉には広義と狭義があります。狭義のデザインとは、造形（形態・色彩・素材）のデザインであり、広義のデザインとは、造形行為以外（サービス・環境・体験など）のデザインを含んでいます。近年、「デザイン」は多面的な言葉となり、対象は製品の造形にとどまらず、プロセス、サービス、体験まで広がりを見せています。