

感性価値研究会

株式会社アシックス
大日本印刷株式会社
テルモ株式会社
株式会社東芝
富士重工業株式会社
トリンプ・インターナショナル
・ジャパン株式会社

パナソニック電工株式会社
富士通デザイン株式会社
財団法人工芸財団
作新学院大学
長岡技術科学大学
広島国際大学
室蘭工業大学

機械産業等主要産業の課題に関する調査研究（平成20年度）
感性価値創造に向けた人間工学的アプローチの可能性に関する調査報告

感性価値創造に向けた 人間工学的アプローチの可能性に関する調査報告



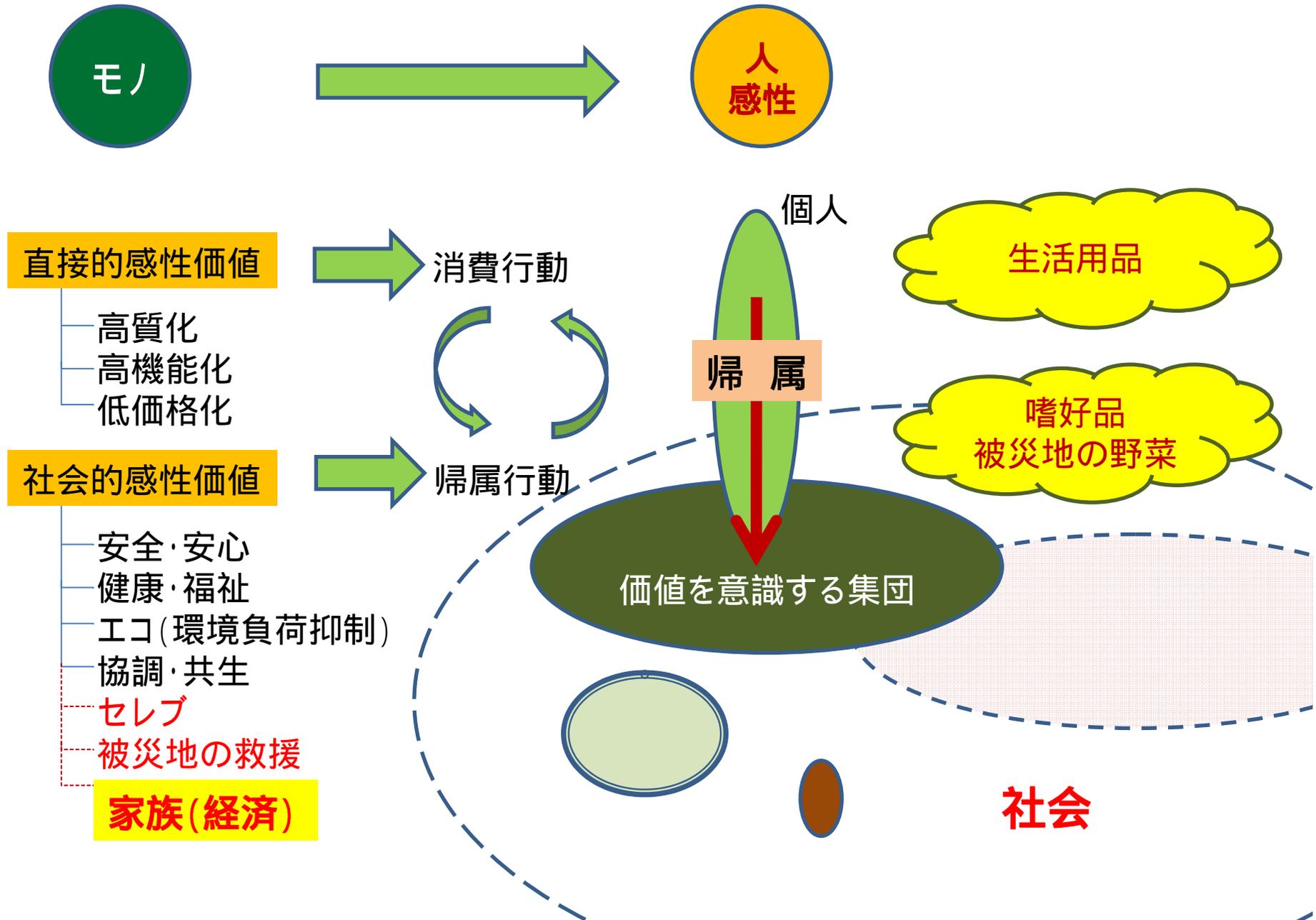
直接的感性価値

- 高質化
- 高機能化
- 低価格化

社会的感性価値

- 安全・安心
- 健康・福祉
- エコ(環境負荷抑制)
- 協調・共生

生活者の行動



帰属行動 = 社会化(Socialization)

モノ



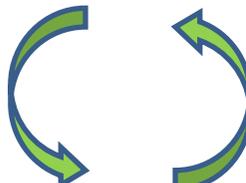
人感性

社会学

直接的感性価値

- 高質化
- 高機能化
- 低価格化

消費行動

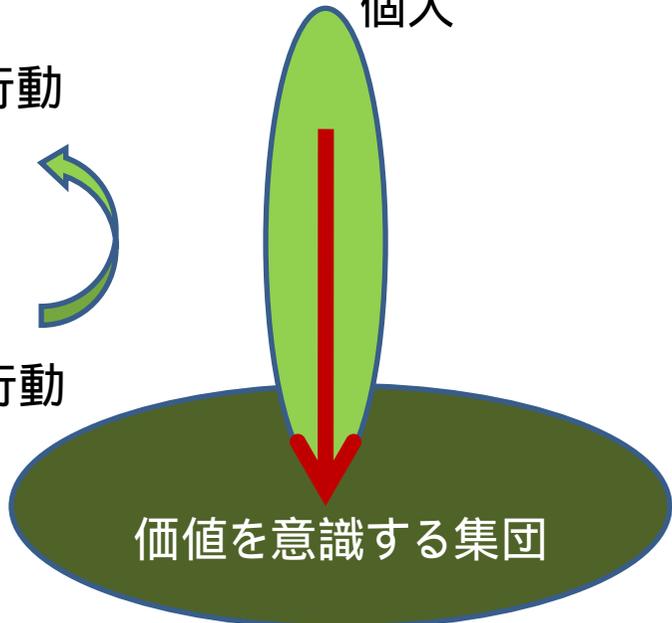


社会的感性価値

- 安全・安心
- 健康・福祉
- エコ(環境負荷抑制)
- 協調・共生

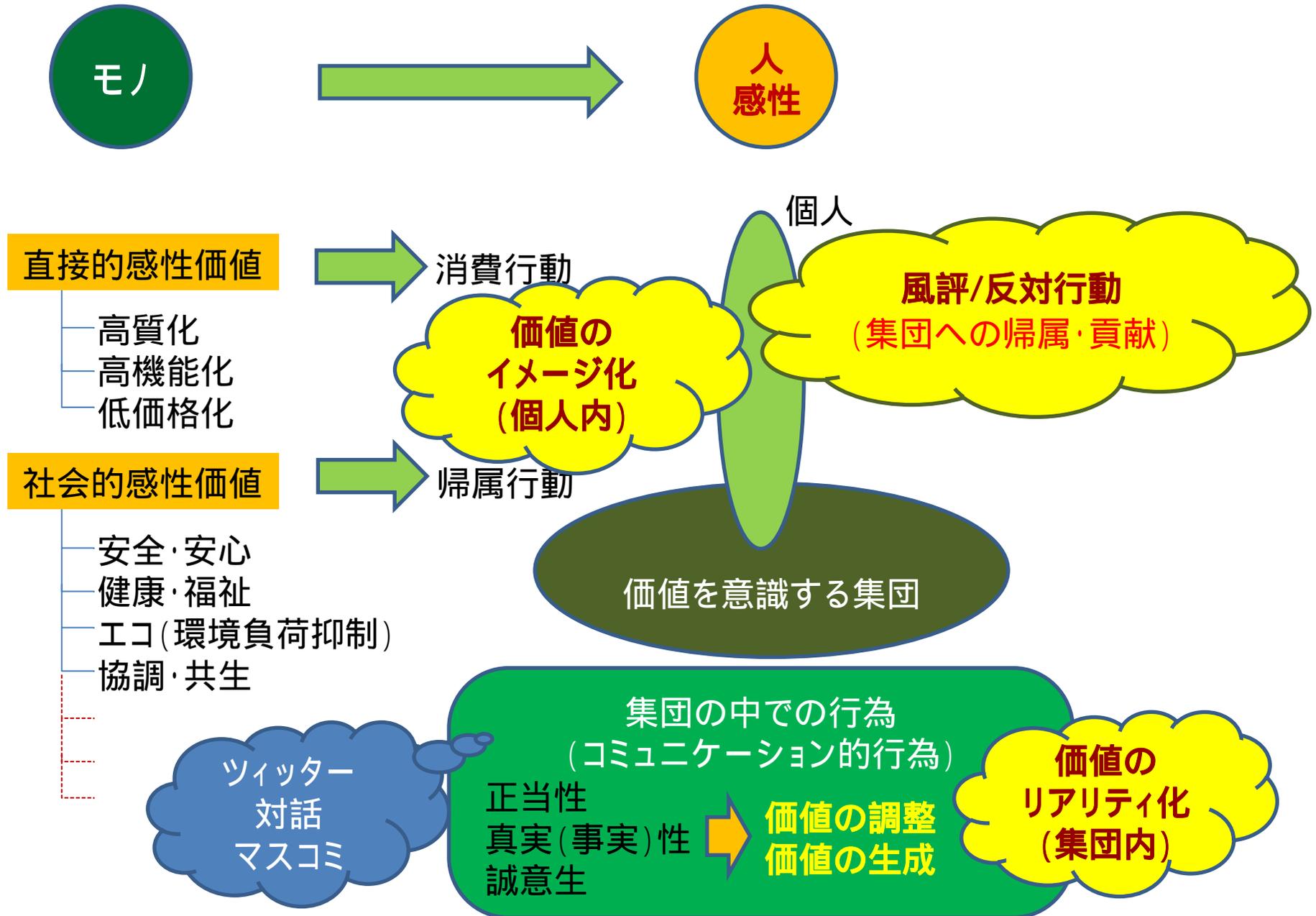
帰属行動

個人

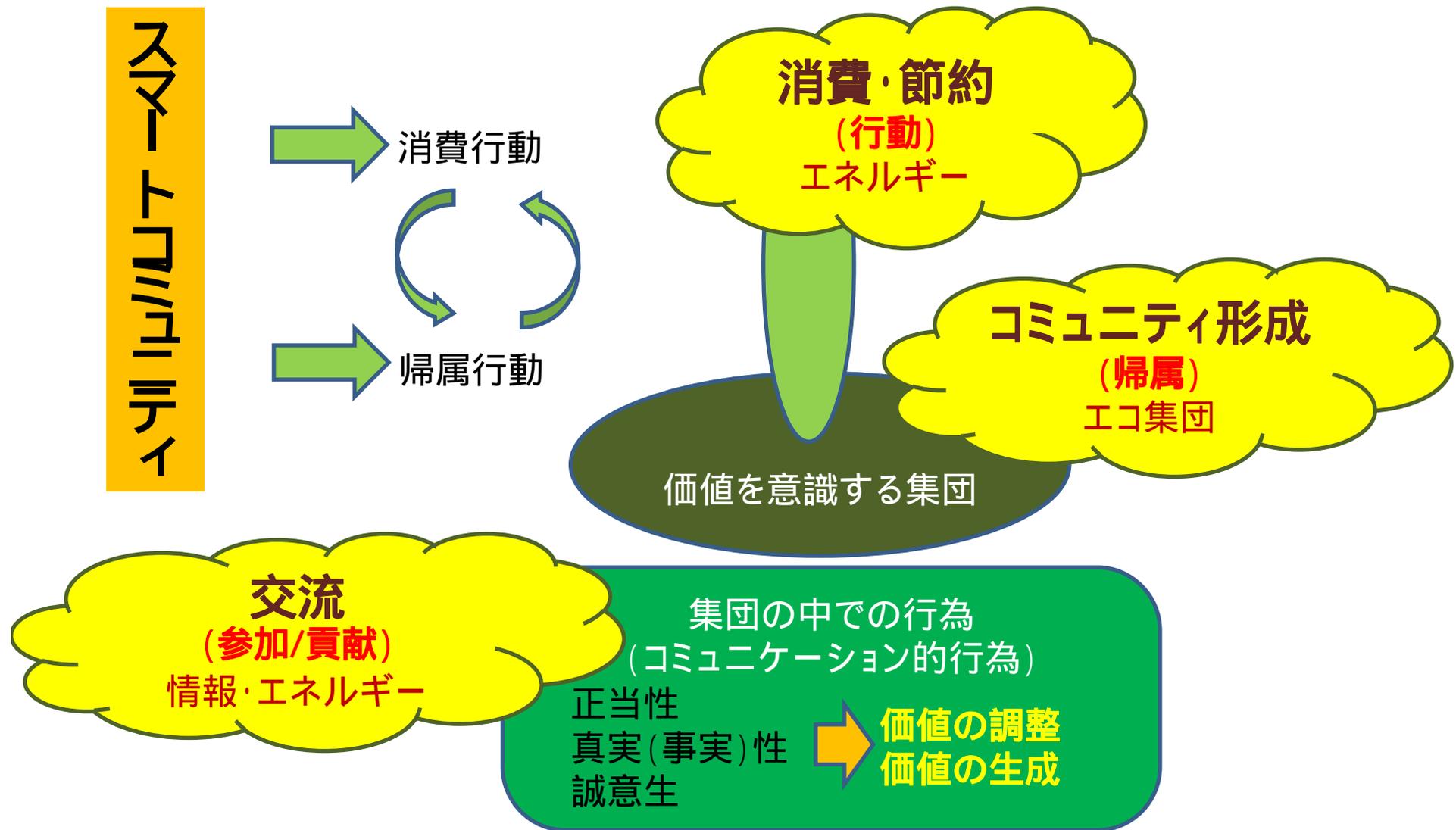


社会化
(= プレイ/ゲーム 他者を演じる)
(= 他者の役割を取得
アイデンティティの形成)

コミュニケーション的行為(集団内)



スマートコミュニティの事業スキーム？ (仮説)



価値の交換と生成



ご清聴ありがとうございました