

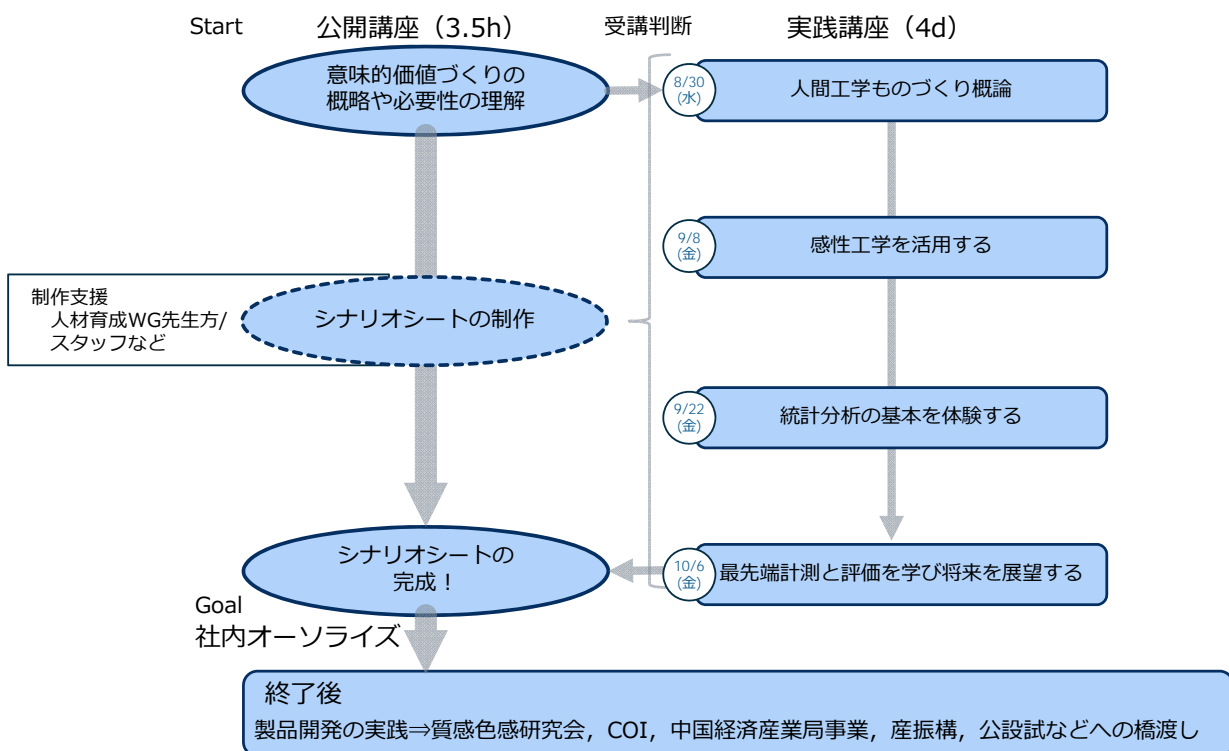
実践講座のご案内

平成29年6月28日

公益社団法人 中国地方総合研究センター

1

感性イノベーション講座2017の進め方



2

実践講座における情報共有手段

- ・実践講座では、シナリオシート作成を目指します。
- ・自らの考えの整理，社内での商品企画・検討における情報交換，外注の際の考えの伝達など，情報共有に活用できるツールです。
- ・スタッフや協議会の人材育成WGの先生方により，シナリオシート作成の支援を行います。
- ・受講者には申込後，第1回8/30（水）までにアンケートにご回答いただきます。
- ・アンケート内容は，**価値向上で念頭に置かれている商品（アイデア）**，**目指したい姿**，**現状における課題**，**商品のターゲットとする購入者**，**最終利用者**，**自社の強み・技術力**などです。

3

実践講座のご案内

実践講座（4日）

◆想定受講者対象

- ・商品開発に携わる人材（目安：入社後3年程度マシメト層を目指す方）
（自社技術に知見を持ち，データ分析，計測技術・事例を学びたい人材）

◆定員

- ・20名

実践講座のカバー領域
＜新商品開発プロセス＞



4

8/30 (水) 第1回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ 人間工学とは何かがわかる
- ▶ 人間工学に基づく価値のアイデア出しができる

人間工学ものづくり概論

～ターゲットに応じて求められる価値とは？

<講師>

AM：「行動観察による価値創造とは？」

山岡 俊樹 氏 (京都女子大学 家政学部 生活造形学科 教授)

- ・ 観察対象(人, 物)に係る制約条件(社会・文化・経済, 空間, 時間, 製品・システム, 人間)を明確にし, 70デザイン項目, UX・サービス項目などを活用して, 対象(人, 物)の本質的価値を探る。

【参考文献】

- 山岡俊樹『ヒット商品を生む観察工学』(共立出版, 2008年) 税込み3,132円
- 山岡俊樹『サービスデザイン』(共立出版, 2016年) 税込み3,456円
- 山岡俊樹『デザイン人間工学』(共立出版, 2014年) 税込み3,024円
- 山岡俊樹 編『デザイン人間工学の基本』(武蔵野美術大学出版局, 2015年) 税込み2,484円

PM：「人間工学的「気持ち良さ」とは何か？」

泉 博之 氏 (産業医科大学 産業生態科学研究所 人間工学研究室 准教授)

- ・ 人の気持ち良さを人間工学的な観点から考え、感性に訴える製品造りのアイデアをグループワークで絞り出す。

PM：「解剖学的特性/整理的特性/心理的特性からの新商品への視点」

宇土 博 氏 (有限会社ウド・エルゴ研究所 代表取締役/広島大学 医学部 客員教授)

- ・ 新しい製品の開発には、人間工学の立場から人の特性を深く理解することが不可欠である。
- ・ 特性には、解剖学的特性(寸法)、生理的特性(関節の可動域や特性, 筋力, 姿勢の負荷など)、心理的特性(色彩, 音, 触覚, 痛み, 快感など)があり, これらを学ぶことにより, 新しい視点からの製品が生まれる。

5

9/8 (金) 第2回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ 感性工学とは何かがわかる
- ▶ 人の感性を調べる調査手法を体得できる

感性工学を活用する

～活用法を身近な商品例から体験する！

<講師>

AM：「感性工学とは？」

石原 茂和 氏 (広島国際大学 総合リハビリテーション学部 リハビリテーション支援学科 教授)

PM：「感性工学の活用事例」

石原 茂和 氏

- ・ 主観評価/感性情報の定量化についての取り組み
- ・ 牛乳パックを題材としたSD調査の体験
- ・ 言葉だしの体験
- ・ 感性価値の目標の設定

6

9/22（金）第3回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ データ分析の基礎が学べる
- ▶ 自社商品のポジショニングマップがつけられるようになる

統計分析の基本を体験する

～感性データの分析を始める！製品のポジションを知る！

<講師>

AM：「統計分析の基礎」

井上 勝雄 氏（広島国際大学 心理科学部 コミュニケーション心理学科 客員教授）

- ・ 基礎統計
- ・ 推論と設計の知識となる逆推論による手法の考え方

PM：「商品マップの作成」

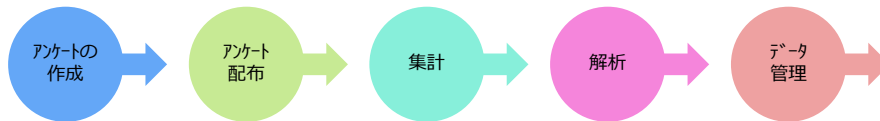
井上 勝雄 氏

- ・ 逆推論の重回帰分析と数量化理論Ⅰ類
- ・ 商品マップの主成分分析と因子分析

※PCを用いた実践です。PCは事務局で用意します。

【参考文献】

井上勝雄 『エクセルによる調査分析入門』（海文堂出版、2010年）税込み2,160円



(参考) WEBソフト「トレンドングネット」

7

10/6（金）第4回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ 最先端計測への取組事例が学べる
- ▶ 計測機器を体感し、感性や人体などの何をどう計るかがわかる

最先端計測と評価を学び将来を展望する

～顧客との感性価値創出事例と最先端計測・評価動向から将来目標を定める！

<講師>

AM：「最先端計測・評価と研究事例」

遠藤 維 氏（国立研究開発法人 産業技術総合研究所 情報・人間工学領域 知能システム研究部門 研究員）

持丸 正明 氏（国立研究開発法人 産業技術総合研究所 情報・人間工学領域 人間情報研究部門 研究部門長）

- ・ 製品機能が飽和し、コモディティ化が進む中、製品機能に価値を込めて顧客に届ける方法だけでは新しい体験や感性を産み出すことが難しくなっている。
- ・ そこで、製品にサービスを絡め、顧客とともに使用現場で体験・感性価値を創出するアプローチが注目されている。
- ・ 使用現場で顧客の感性価値を測る、さらには1人の人だけでなく、複数の人が製品を媒体として一緒に価値を生み出すときの感性価値を測り、評価する技術を紹介する。
- ・ いくつかの共同研究事例（スポーツ用品、飲料品、日用品など）をあわせて紹介する。

PM：「計測の体感」


計測機器メーカー


- ・ 計測機器を用いた計測・分析体験

8

実践講座受講のメリット

- ①新たな価値に基づく商品開発/改良へのアイデア出しが可能となる。
- ②商品の課題を発見でき、価値向上を目指したアドバイスを講師等からもらうことができる。
- ③シナリオシートで考えを整理していくことにより、新商品開発・改良の思考方法・手順が身につく。
- ④社内外へ新製品開発/改良に関する考え方を伝達することが容易になる。
- ⑤人間工学・感性工学を用いた調査手法を体験・習得できる。
- ⑥最先端の感性価値創出に向けた技術情報を習得することができる。

- 
- ◆顧客の感性から生じる曖昧なニーズを数値化することができる
 - ◆エンドユーザーの使いやすさを数値根拠から説明できる



消費者・ユーザーの感性に配慮したものづくりを行っていることを世間にアピールすることができ、新しい商品評価軸を獲得できる。

<参考> シナリオシート

シナリオシート

目的：商品企画（意味的価値を明確化する）
商品評価（価値の証明方法の企画する）

企画
段階で
活用

企業名（対象製品）：

課題：			目指す姿：		
コンセプト：					
顧客【ターゲット/ニーズ】 （ターゲット） 利用者 購入者	感性価値		根拠・強み・技術力		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 顧客特性【調査（案）】 ▶ 感性情報【調査（案）】 ▶ 購買行動【調査（案）】 	<ul style="list-style-type: none"> 【翌年度以降の目指す姿（案）】 ▶ 感性情報の定量的分析 ▶ 実施予定 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 主観評価（案） ▶ 計測評価（案） 		<ul style="list-style-type: none"> 【体制】 ▶ 所内 ▶ 専門家（案）/要協力依頼

11

シナリオシートの記入解説

企業名（対象製品）：

課題： ☆現状の製品・サービスの状態をワンフレーズでいうと？			目指す姿： ☆本シナリオのゴールとなる製品像やサービス像をワンフレーズでいうと？		
コンセプト： ☆製品やサービス向上のための本シナリオ全体をワンフレーズでいうと？					
顧客【ターゲット/ニーズ】 （ターゲット） 利用者 購入者	感性価値		根拠・強み・技術力		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 顧客特性【調査（案）】 ▶ 感性情報【調査（案）】 ▶ 購買行動【調査（案）】 	<ul style="list-style-type: none"> 【翌年度以降の目指す姿（案）】 ▶ 感性情報の定量的分析 ▶ 実施予定 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 主観評価（案） ▶ 計測評価（案） 		<ul style="list-style-type: none"> 【体制】 ▶ 所内 ▶ 専門家（案）/要協力依頼

①機能的価値としての「必要不可欠な」恩恵と、②意味的価値となる「期待される」恩恵、「望ましい」恩恵、新技術や新発想により「予想外に生まれる」恩恵の大きく2面から考えるとよいでしょう。

（資料）アレックス・オスターワルダ他『ハバニュー・プロポジション・デザイン』（朝日新聞社、平成27年）などを基に作成

12