

平成30年度 感性イノベーション講座のご案内

平成30年7月12日

公益財団法人 中国地域創造研究センター

1

実践講座のご案内

実践講座（4日）開催日時：8/24金、9/6木、10/15月、11/1木 各日10:00-17:00

◆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

- ・先着20名
（1社より複数名の参加を受付ますが、参加人数について後日調整させていただきます。）

◆最終申込〆切

- ・8月16日（木）

・受講申込受付は7/12（木）より開始します。

※ただし、8/16（木）に申し込みをされた場合には、翌日1日で後述の事前アンケートにお答えいただく必要があります。例年2週間で定員となります。お早めの申込をお勧めいたします。

実践講座のカバー領域



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（資料編参照）。
- ・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，メール連絡等で，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，事前アンケートにご回答いただきます。
〔アンケート回答〆切：8/17（金）〕
- ・事前アンケートの内容は，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。
- ・実践講座への受講申込，アンケート回答を，早めに行っていただいた企業ほど，的確なアドバイスを受けることができます。

3

8/24（金）第1回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ マーケティングについて復習できる
- ▶ 感性マーケティングの活用について学べる

魅力を計量する

～感性をデータ化して商品のポジションを知る！

<講師>

10:00～12:30

「魅力を計量する」

朝野 熙彦 氏（学習院マネジメントスクール 顧問/元首都大学東京 教授）

- ・マーケティングの復習
- ・コンジョイント分析など

【参考文献】

朝野 熙彦『入門 多変量解析の実際』（ちくま学芸文庫，2018年）税込み1,296円

13:30～15:50

「新商品開発における感性工学の活用」

井上 勝雄 氏（㈱ホロンクリエイト 研究顧問/元広島国際大学 教授）

- ・感性マーケティング
- ・言葉だしの体験（評価グリッド法の体験）
- ・商品マップの制作方法

【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



16:00～17:00

事例紹介「ユーザーテスト結果の反映～PS VR開発における取組（仮）」

富村 美穂 氏（ソニー・インタラクティブエンタテインメント）

- ・ユーザーテストに基づく具体的な商品の伝え方（仮）

4

9/6（木）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
- ・感性価値の目標の設定

9/18（火）コアメンバー会議 ⇒アドバイス返却

※コアメンバー会議とは、協議会の人材育成ワーキンググループの先生方などからなるアドバイス会議です。
受講企業の参加の必要性はございません。
後述の11/9（金）も同様です。

5

10/15（月）第3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
▶ 行動特性の計測手法が学べる

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>

10:00～12:00

「サービスデザイン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)の明確化
- ・70デザイン項目, UX・サービス項目などを活用した, 対象(人, 物)の本質的価値の探求

【参考文献】

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 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

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『ヒット商品を生む観察工学』（共立出版, 2008年）税込み3,132円

13:00～14:00

「計測・評価と研究事例」

横山 詔常 氏（広島県立総合技術研究所 西部工業技術センター 生産技術アカデミー 主任研究員）

- ・顧客の感性やユーザーの行動・活用シーンの計測方法
- ・共同研究事例の紹介

14:15～17:00

「シナリオシート制作演習」

6

10/15（月）第3回講座のご案内

シナリオシート制作演習（14:15～17:00）

目標：シナリオシートに記載した考えの伝達

進め方

【守秘義務契約】

14:15～15:25

プレゼン

- ・ファシリテーター：広島県立総合技術研究所 主任研究員
- ・3グループに分かれてグループワーク〔1グループ6～7名〕
- ・グループ内でシナリオシート発表〔各社5分発表・5分質疑応答〕
- ・聞き側は顧客・ユーザーの立場で思考

15:30～16:30

シナリオシート改訂

- ・調査方法や評価方法の参考のための先行論文、協力を仰ぎたい専門家候補などを調べてシナリオシートの充実を図る。
＜参考＞「科学技術情報発信・流通総合システム」(J-STAGE)
<https://www.jstage.jst.go.jp/browse/-char/ja>
- ※各自インターネットでの情報検索のためにPC、スマートフォン等をご持参ください。
- ・人材育成WG先生方が巡回〔相談に応じる〕

16:30～17:00

- ・より多くの参加者意見を尋ねたい希望者などによる発表
〔3社程度／5分発表・5分質疑応答〕

7

11/1（木）第4回講座のご案内

この講座で何ができるか

- ▶ 人の感性の計測手法が学べる
- ▶ 計測機器を体感し、何をどのように計ればよいか分かる

計測手法を学ぶ～顧客・ユーザーの感性や行動の計測とは？

＜講師＞

10:00～12:00

「感性数値から商品開発、ブランドデザインを考察する」

小柳 道啓 氏（㈱味香り戦略研究所 取締役/総合商研(株) 取締役 グループ経営戦略室長）

- ・ネーミング・パッケージにおけるマーケティング視点
- ・食料品商品開発におけるリニューアルや新商品開発に活用できる視点
- ・消費者ニーズを捉えるヒント

「計測の体感」

13:00～14:15

計測機器のご紹介

（広島県立総合技術研究所 食品工業技術センター／西部工業技術センター 生産技術アカデミー，計測機器メーカー等）

14:30～15:50

計測機器の実演

（広島県立総合技術研究所 西部工業技術センター 生産技術アカデミー，リコージャパン(株)，(株)ホロンクリエイト）
・計測機器の紹介・体験

16:00～17:00

「感性脳科学へのいざない」

農沢 隆秀 氏

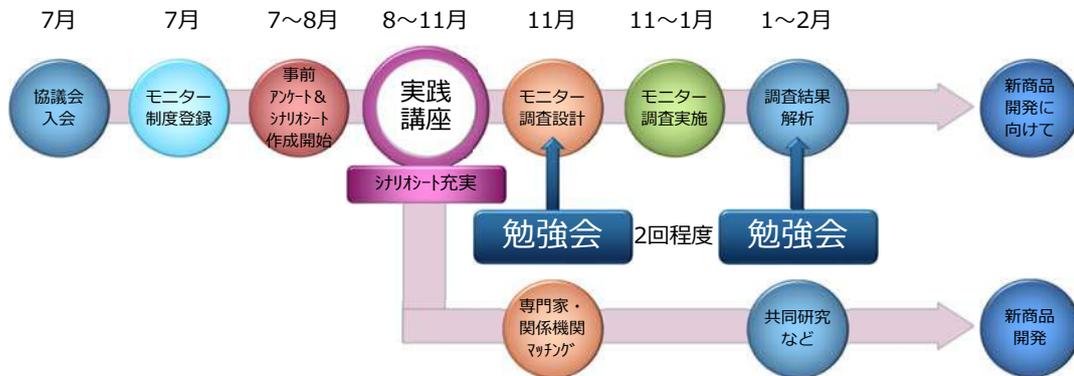
（マツダ(株) 技術研究所 技監/COIプロジェクトリーダー/ひろしま感性イノベーション推進協議会 会長）

8

実践講座終了後

シナリオシート再提出 11/7 (水) まで

11/9 (金) コアメンバー会議 ⇒アドバイス返却



- ・感性に訴えるものづくりの第一歩を踏み出してもらうため、協議会では受講者に、「ひろしま感性モニター制度」を活用したモニター調査実践を推奨しています。
- ・シナリオシートに基づき、モニター調査を設計し、顧客・ユーザーの感性の把握に踏み出してみましよう！！
- ・アンケート調査設計・解析支援のために、協議会事務局が当該分野の専門家との「勉強会」開催をコーディネートいたします。
- ・是非、協議会に入会の上、モニター制度にご登録ください。

9

ひろしま感性モニター制度

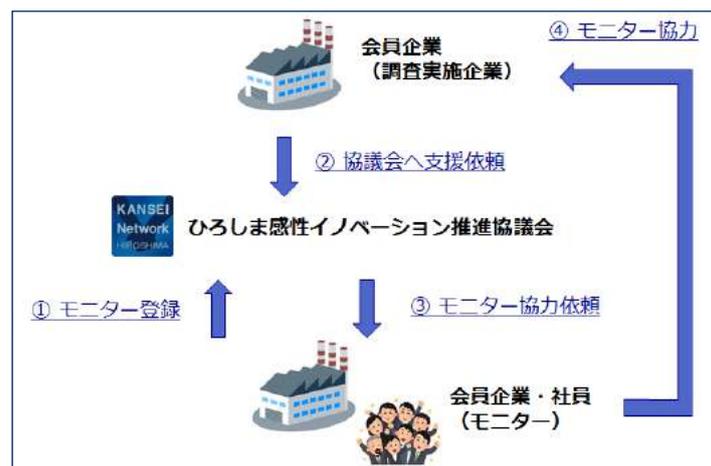
感性協議会の会員を対象に、企業間の相互協力によるモニターあつ旋、調査を支援するモニター制度を構築・運用することで、企業負担を軽減して、モニター利用企業における商品の改善や新商品開発につなげる制度(H29.11～)

調査の種別：①外観モニター

…写真画像等をネット環境上で確認し、アンケートに回答

②サンプルモニター

…サンプルをモニターに配布し、味、触感、使いやすさ等を実際に確認してアンケートに回答



10

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。

11

<資料編> シナリオシートとは？

※協議会が独自に推奨している価値づくりのプランニングシート

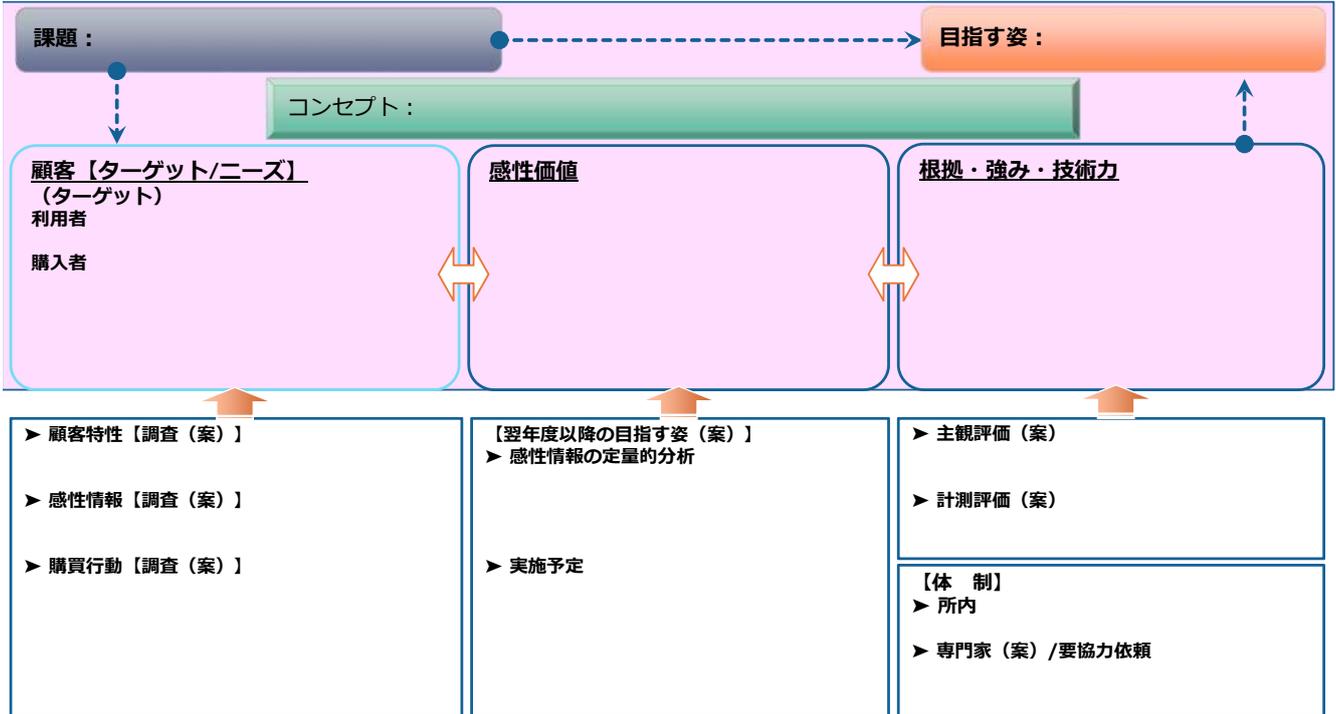
12

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（価値の証明方法を企画する）

企画
段階で
活用

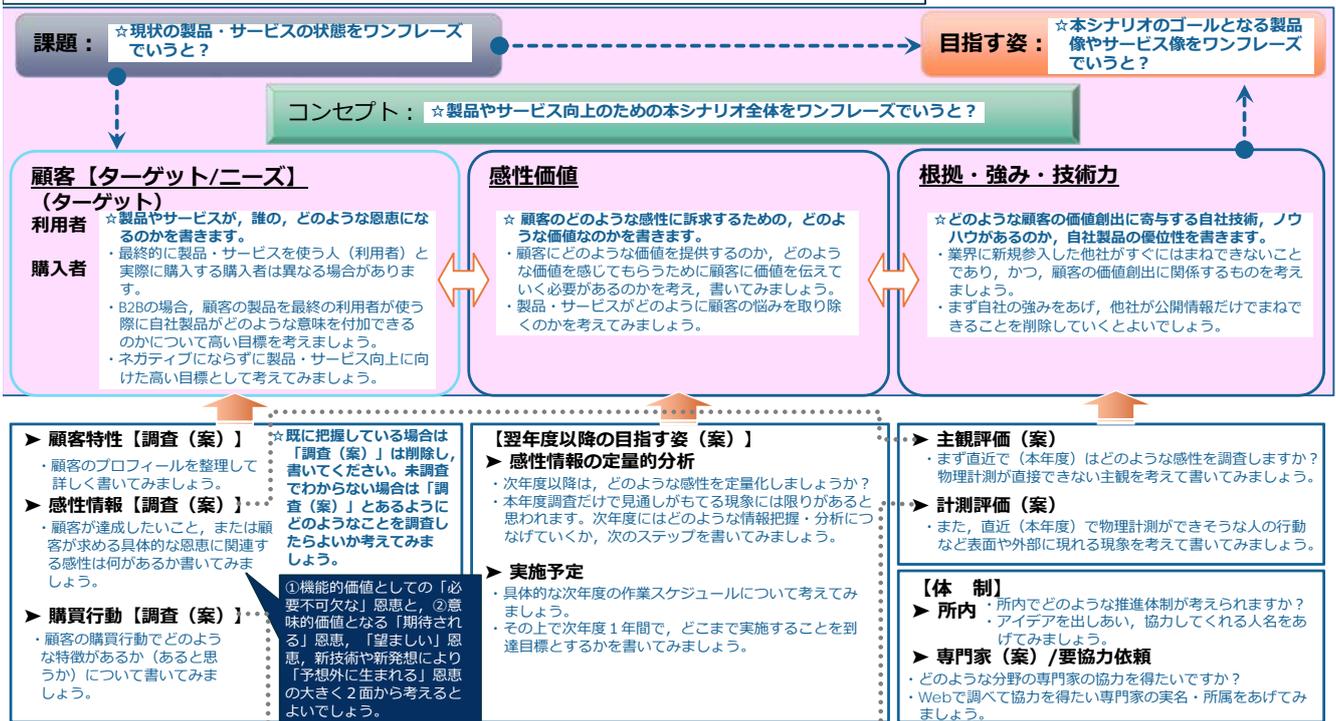
企業名（対象製品）：



13

シナリオシートの記入解説

企業名（対象製品）：



(資料) アレックス・オスターワルダ他『リビュー・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

14