

No. 12-132 講習会 「魅力を設計する」～成熟から革新へ～
(設計工学・システム部門 企画) 開催報告

報告者： 柳澤 秀吉 (東京大学)

開催日： 2012 年 11 月 30 日 (金)

会場： 東京大学 工学部 1 1 号館講堂 [〒113-8656 東京都文京区本郷 7-3-1]

趣旨：成熟市場において、ものづくりが価格競争に陥らないためには、魅力的な製品やサービスを生み出す革新が必要である。本講集会では、技術者、デザイナー、研究者からなる講師陣から、人々を惹き付ける魅力の要件とはなにか、魅力的な製品やサービスを実現ためにはどのような考え方、方法が必要かについて解説した。また、成熟市場において魅力的な製品を生み出している企業の思想と開発プロセスを通して、魅力を設計するためのエッセンスを紹介した。さらに、認知神経科学の観点から魅力を感じる脳のメカニズムを解説し、魅力の本質に迫る議論となった。



会場の様子

講演概要と講師：

「イントロダクション～潜在する魅力」

魅力の性質および感性品質との関係について概観したのち、感性の多様性を的確に捉える方法と、その情報を利用して潜在的に要求される感性品質を抽出する方法について事例に用いて解説した。

東京大学 大学院工学系研究科 柳澤 秀吉



「価値中心設計～その機能，その設計，そのデザインは何のため？～」

「これでいい」ではなく、「これがいい」と言われる魅力的な製品は、明確な価値観に基づいて作られている。製品開発において「機能提供」から「価値提供」へ発想の転換について具体的な事例を元に講演して頂いた。

(株) 由紀精密 開発部 畑中 元秀



化粧品容器における魅力設計の新しいアプローチとして、詰め替えストレスやメイクストレスなどの消費者が潜在的に抱く不安感の低減を図った設計事例や、機能価値と情緒価値を両立する使い心地の良いスクイズ容器の設計技術について紹介していただいた。

花王（株） 包装容器開発研究所 鈴木英哉，土屋英里香



「感性品質による乗用車開発 ～日本のモノ造りをどうする～」
従来の品質管理では難しかった「感性的な魅力」の管理について、すでに 10 年間の実務で成果をあげている Perceived Quality の乗用車開発への適用事例を取り上げ、その具体的な方法論及び仕組みについてご紹介頂いた。さらに、品質管理分野に於ける位置付けと今後の発展性についても解説して頂いた。

日産自動車(株) デザイン本部 片岡 篤



「デザインエンジニアリングを貫くことで生まれてくる革新-Innovation through Design Engineering -」

成熟市場に挑むデザインエンジニアリングによる英国ダイソンの研究開発の考え方と問題解決。グローバルビジネス展開におけるデザインエンジニアの重要性と製品の技術価値と会社の考えを紹介頂いた。

ダイソン（株） Martin Peek



「魅力を感じる脳」

認知神経科学の視点から、人がモノに魅力を感じる際のプロセスを構成要素に分解し、それぞれの脳の働きを理解することによって、モノの魅力の本質に迫る講演をいただいた。

東京大学 大学院工学系研究科 上田一貴



受講者

参加者： 60名（定員） （内、51名がアンケートに回答）

【1】 会員資格： 日本機械学会会員（22） 会員以外（29） 不明（7）

【2】 年齢： ～24歳（2） 25～29歳（5） 30～34歳（10） 35～39歳（7） 40～44歳（9） 45～49歳（8） 50～54歳（6） 55歳～（4）

- 【3】 職種別： 企業／ 製造（5） 研究（17） 開発（9） 設計（4） 管理（2） 企画（3） その他（6） 教員（4） 学生（2） その他（1）
- 【5】 関東（27） 東海（8） 関西（7） 中国・四国（4） 東北（2）

所感

講習会「魅力を設計する」は、昨年度に引き続き二回目である。今回は、副題を「～成熟から革新へ～」とし、主に成熟市場において革新を実現するための魅力について、多方面の講師からお話をいただいた。受講者は、メーカーをはじめとした企業からの参加者が多く、質疑も活発に行われた。特に、ダイソンの開発プロセスは多くの日本企業のそれと異なり、エンジニアリング主導で革新的・魅力的な製品を生み出しており、そのプロセスに対する受講者からの興味が高かった印象があった。

以上