

感性デザイン

統計的手法(ラフ集合)、事例、I/F、マーケティング

■発刊 2018年9月 ■体裁 B5判384頁 ■定価 本体32,000円+税 ■ISBN 978-4-86043-569-1

主観的な価値を表現・商品化する“感性デザイン”!!

商品企画からユーザエクスペリエンスを考慮した具体的なデザイン、感性マーケティングまで実際の事例を含め、著者自身が持つ全ての蘊蓄を傾けて体系的かつわかりやすく執筆した労作

【著者】井上勝雄 元広島国際大学

概要目次

第1編 感性デザイン

- 第1章 感性工学とデザイン
- 第2章 感性デザインの方法
- 第3章 ラフ集合と区間分析
- 第4章 感性デザインの実例

第2編 感性インタフェースデザイン

- 第1章 インタフェースの階層関係
- 第2章 インタフェースデザインの開発プロセス
- 第3章 インタフェースの認知的モデル
- 第4章 ユーザビリティとユーティリティ
- 第5章 ラピッドプロトタイプング手法
- 第6章 操作用語と音声インタフェース
- 第7章 見た感じ使いやすいデザイン
- 第8章 感性的なインタフェースデザイン
- 第9章 楽しく感じるインタフェースデザイン

第3編 感性デザインマーケティング

- 第1章 デザインとマーケティング
- 第2章 製品中心のデザインマーケティング
- 第3章 顧客中心のデザインマーケティング
- 第4章 人間中心のデザインマーケティング
- 第5章 感性マーケティングリサーチとデザイン

付録

紹介手法のプログラム入手方法と関係サイト

株式会社 エヌ・ティー・エス行 FAX:047-314-0810

年 月 日

「感性デザイン」を()部申し込みます。

申込要領

■直接小社宛にFAX、郵便またはホームページにてお申し込み下さい。なお、送料は無料です(国内に限ります)。

■お支払い方法
商品到着後、銀行振込、郵便振替、カードにてお支払い下さい(一部カード会社によってはリボルビングや分割払いがご利用頂けない場合がございます)。

■お申し込みお問い合わせ先
(株)エヌ・ティー・エス 営業部

株式会社 エヌ・ティー・エス
◆市川AIセンター
〒272-0023
千葉県市川市南八幡4-3-3 武蔵屋ビル4F
TEL 047-314-0801 FAX 047-314-0810
<http://www.nts-book.co.jp>

購入申込書

団体名			TEL		
			FAX		
所在地	□□□-□□□□				
購入希望部 署			氏名		
e-mail					
申込担当部 署			氏名		
e-mail					
通信欄				NTS 担当者	

ここに記入いただいた個人情報は、下記目的のために利用されます。

(1)お客様との契約の履行、管理 (2)新規書籍及びセミナーの紹介等、当社の営業内容の紹介 (3)お客様にりようと思われる当社提携先の書籍・サービス等の紹介
尚、弊社における「個人情報のお取り扱いについて」及び、「個人情報保護方針」については弊社HPをご覧ください。

感性デザイン 統計的手法(ラフ集合)、事例、I/F、マーケティング

第1編 感性デザイン

第1章 感性工学とデザイン

第1節 感性工学の誕生

第2節 感性工学の方法

1. はじめに
2. 床ずれを予防するマットレスの開発事例

第3節 感性工学の手法的課題

1. はじめに
2. 主観評価(心理)と客観評価(生理)の関係
3. 感性ワードの抽出方法
4. 調査と解析の時間の壁
5. フレーム問題と創造性

第4節 インダストリアルデザインと感性

1. はじめに
2. デザインと感性の関係
3. 要素還元主義
4. 芸術の分析と総合
5. 芸術と工業技術の融合
6. 商業主義と機能主義のデザイン

第5節 デザイン方法論

第6節 デザイン評価の手法

1. 順評価と逆評価の求め方
2. 順評価の重視度と評価値を求める手法(AHP法)
3. 逆評価の重視度を求める手法(重回帰分析)

第7節 感性工学と感性デザインの相違

第2章 感性デザインの方法

第1節 消費者の心の中を解明する方法

第2節 人間の認知評価モデル

第3節 ラフ集合による特徴の抽出

第4節 評価構造の分析手法

1. あいまい性を分析する
2. 態度とイメージの関係分析
3. イメージと認知部位の関係分析

第3章 ラフ集合と区間分析

第1節 ラフ集合

1. 特徴の把握
2. 情報表と縮約
3. 決定表と識別行列
4. 決定行列と決定ルール
5. 決定ルールの指標

第2節 決定クラスの推定法

1. はじめに
2. 度数分布による方法
3. 可変精度ラフ集合による方法

第3節 決定ルール分析法

1. はじめに
2. 決定ルール分析法の求め方
3. デジタルカメラの事例

第4節 区間分析

1. はじめに
2. 区間回帰分析の考え方
3. 区間AHP法の考え方

第4章 感性デザインの実例

第1節 電気剃刀のデザイン

1. はじめに
2. アンケート調査
3. 区間回帰分析の結果と考察
4. ラフ集合の結果と考察
5. まとめ

第2節 デジタルカメラの高級感と創造性

1. はじめに
2. 態度とイメージの関係
3. イメージと認知部位の関係
4. 創造性を加味する方法

第3節 入りやすく入りたい店舗デザイン

1. はじめに
2. 提案の手順
3. アンケート調査
4. 態度とイメージの関係分析
5. イメージと認知部位の関係分析
6. デザインコンセプトの策定
7. デザインスケッチ作成と検証

第4節 見た感じ使いやすそうな家電製品のデザイン

1. はじめに
2. アンケート調査
3. 調査結果の考察
4. 分析結果の検証
5. まとめ

第2編 感性インタフェースデザイン

第1章 インタフェースの階層関係

第2章 インタフェースデザインの開発プロセス

1. はじめに
2. 3つの階層の開発プロセス
3. 開発プロセスの2つの特徴

第3章 インタフェースの認知的モデル

1. 3つの内面的なモデル
2. 外面的なモデルの接面理論と5側面
3. メンタルモデルによる操作の類推

第4章 ユーザビリティとユーティリティ

1. 正効果と負効果
2. 技術視点のインタフェース
3. ユーザビリティ特性と評価
4. ユーザビリティ評価手法
5. インタフェースデザインの評価プロセス
6. 区間AHP法を用いたユーザビリティ評価手法の提案

第5章 ラビッドプロトタイプング手法

1. はじめに
2. ペーパープロトタイプ
3. ソフトウェア・ラビッドプロトタイプ手法(パワーポイント)
4. ハードウェア・ラビッドプロトタイプ手法(HOTMOCK)
5. 定量的な操作履歴の分析手法(階層グラフ化手法)

第6章 操作用語と音声インタフェース

1. 3つのタイプのインタフェース
2. インタフェースタイプの遷移
3. 操作用語の分類
4. ガイダンスとヘルプ
5. 音声インタフェース

第7章 見た感じ使いやすそうなデザイン

1. 使いやすさ、2つのアプローチ
2. 見た目に使いやすそうに感じるデザイン
3. ガイドライン化
(「見た目」も使いやすい10の原則)

第8章 感性的なインタフェースデザイン

1. インタフェースの新しい特性
2. インタフェースデザインの3つの体制化
3. 直感的なインタフェース
4. ガイドライン化
(直感的なインタフェースデザインの
ための10の原則)

第9章 楽しく感じるインタフェースデザイン

1. 使いたくなるインタフェースデザイン
2. ゲームニクス理論のインタフェースデザイン
3. ユーザーエクスペリエンス
4. CS分析を用いたUX分析法の提案
5. 次世代のインタフェースデザイン

第3編 感性デザインマーケティング

第1章 デザインとマーケティング

1. 製品志向
2. 顧客志向
3. 人間志向
4. コトラーのマーケティング3.0の考え方

第2章 製品中心のデザインマーケティング

1. デザインとマーケティングの誕生
2. 機能主義と商業主義のデザイン
3. 流行とデザイン
4. 日本のデザイン振興
5. マーケティングの定義とその変遷
6. マーケティングのパラダイム
7. コトラーのマーケティングの変遷

第3章 顧客中心のデザインマーケティング

1. デザイン組織の変革
2. 近視眼のデザインマーケティング
3. リフレーミングのデザイン
4. イノベーター理論とデザイン
5. イノベーターを対象にしたデザイン
6. パーティカル・マーケティング
(垂直統合のAVデザイン)
7. 「デ・デザイン」と心理学的効果
8. コトラーの3層モデル(製品の価値構造)とデザイン
9. スケルトンデザインの流行
10. 機能をマイナスするデザイン

第4章 人間中心のデザインマーケティング

1. 多様化する感性の価値
2. デザインで社会の問題を解決する
3. 最良の生活者を探索する
無印良品のデザイン
4. インターネット接続サービスのデザイン
5. サービスや経験を演出するデザイン
6. 人間を中心にしてデザイン発想する

第5章 感性マーケティングリサーチとデザイン

1. コミュニケーション心理学とマーケティング
2. インサイトと行動観察
3. SNSと感性リサーチ
4. 経験価値の無意識の認知構造を解明する

付 録 紹介手法のプログラム入手方法と関係サイト