

第35回

SCCJセミナー

感性からのものづくり —感性の基礎から計測そしてものづくりの実際—

午前の部

午後の部

10:00
～
10:05 開会の挨拶 セミナー委員長 鈴木 裕二

“高級感”のある化粧品とは —感性価値と感動デザイン工学—

10:05
～
10:55 金沢工業大学情報学部心理情報学科・感動デザイン工学研究所 神宮 英夫先生
ハイプレステージはもちろんのこと低価格品であっても、化粧品にとって高級感は重要な感性品質である。化粧品の使い手は、何から高級感を感じているのかが明らかになれば、高級感のある化粧品の開発が可能になるであろう。しかし、なぜ高級感を感じるのかを意識することはほとんどなくて、潜在的なメカニズムの中で意識されている。この潜在性を解明して、製品開発につなげるための手立てについて、感動デザイン工学の視点から解明する。

生理・心理反応計測による快適性(ストレス)評価

10:55
～
11:45 信州大学大学院総合工学系研究科 上條 正義先生
感性は、モノゴトの本質を認識し、自分の思いを表現、伝えるコミュニケーションの基盤となる能力であり、このコミュニケーションの形成を支援する技術が感性工学である。製品などの快適性(ストレス)は、製品からの様々な刺激が呈示された際の心理および生理を計測し、相互の関係を把握することによって評価される。意識に上がらないストレス状態を生理反応指標によって明示化した製品の快適性評価に関する研究事例を紹介する。

11:45
～
12:45 昼食・休憩

- 日 時 2010年2月17日(水)
10:00～18:30(受付開始:9:30)
- 会 場 セミナー 大阪国際交流センター 大ホール
フリーディスカッション:同会場 さくらの間
〒543-0001 大阪市天王寺区上本町8-2-6
☎ 06-6772-5931(代表)
- 主 催 日本化粧品技術者会
☎ 045-590-6025
- 参加費 会員:13,000円/非会員:19,000円
当日参加(会員・非会員共に)19,000円

感性を切り口にした消費者意識と化粧品トレンド

12:45
～
13:25 (株)エフシージー総合研究所 菅沼 薫氏
優れた製品がかならず売れるとは限らない。しかし、売れるものには法則があるという気がする。これこそが感性をつかむことではないのか。化粧品は、機能と感性の両面が求められる。時代と共に変化する消費者意識のトレンドから、化粧品の使用感を含めた感性といわれる品質トレンドを時系列に考えてみたい。その先にあるものは、次の時代を感じさせる化粧品として、開発研究が目指す方向を示しているのではないだろうか。

感性価値を追求した化粧品パッケージのデザイン開発

13:25
～
14:05 (株)カネボウ化粧品 井田 厚氏
化粧品パッケージは包装容器としての機能(品質保持・安全性等)である本質的な役割を担う一方で、化粧品という嗜好品の魅力を備えたものでなければならない。つくり手の技術として、機能的な部分以外にも使用者を観察・研究し、ヒトの感性を深く理解する技術についても必要となる。本稿ではパッケージのデザイン開発において、感性価値を付加するべく感性について様々な切り口から取り組んだ事例、例えばアイカメラを用いた視線解析その他について紹介する。

毛髪ダメージ実感及びツヤ質感に関する感性研究

14:05
～
14:45 (株)資生堂 川副 智行氏
毛髪では髪を触って感じる触覚や見た目の視覚がダメージ実感や商品の感性評価に重要である。しかしながら、個人差による毛髪特性の違いや照明条件などが感性評価の精度に影響を及ぼす。我々はこれまでに感性評価の再現性・信頼性を高める目的で、毛髪表面を再現した毛髪モデル基板やツヤの質感を表現したCG画像を用いた感性評価・定量に関する研究を行ってきた。今回のセミナーにおいて、触覚ではダメージ実感の解明について、視覚ではツヤ質感の嗜好性について紹介する。

休憩

14:45
～
15:00

スキンケア製品の使用感における心地よさと高級感

15:00
～
15:40 (株)コーセー 妹尾 正巳氏
スキンケア製品の最重要品質は「効果」であるが、その効果を十分に発揮させるためには、毎日使い続けられる「心地よい使用感」が必要である。さらに使用後に効果を実感するためには、満足感や充実感などの感情の想起がきっかけとなるが、それには「高級な使用感」が有効である。高級感とはデザインだけでなく使用感にも存在する。使用感で心地よさと高級感をいかに表現するかが、感性に訴えるスキンケア製品作りのカギを握っている。

嗅覚に訴える製品づくり—製品開発における裏に隠れた香りのカー

15:40
～
16:20 ライオン(株) 松川 浩氏
日常生活の様々な場面で「香りを楽しみたい」と考える生活者が増えている。製品における香りは、「使う時に楽しめて好まれること」が重要だが、近年、それだけではなく製品価値を向上する香りが求められている。そこで、ボディソープの香りによる気分向上効果(α波の周期リズム測定による客観評価)、シャンプーの長期連続使用による香り再認知性への影響、男声の魅力を向上させる香り等、裏に隠れた香りの力について紹介する。

開発者の「味」づくりをどうやってお客様の価値につなげるか

16:20
～
17:00 サントリーホールディングス(株) 永井 元氏
飲料の新商品開発では、コンセプトメイキング、ネーミング、中味設計、パッケージ開発、広告宣伝といった異なる分野の開発作業を束ねるプロジェクトが必要である。その中でも、「おいしさ」を創造する中味設計の役割は最も重要である。サントリーにおける「伊右衛門」に代表される無糖茶の商品開発を例にして、商品開発プロジェクトにおける「おいしさ」づくりの役割と機能にふれ、開発者の「味」づくりをどうやってお客様の価値につなげるか、具体的な消費者調査、香味評価を剛にとり解説したいと思う。

フリーディスカッション

17:05
～
18:25

18:25
～
18:30 閉会の挨拶 セミナー副委員長 和田 光弘