



高級感を表現する要素技術と評価法

◆No. : bk0054 ◆発行予定 : 2021年2月26日(金) ◆体裁 : B5版 並製本 304頁 ◆発刊:(株)R&D支援センター
 ◆ISBN : 978-4-905507-52-9 ◆Cコード:3050 ◆定価 : 本体60,000円+税 ⇒ 40,000円+税(秋元先生 紹介割引)
 ウェブサイトからお申込の場合はコメント欄に「秋元先生 紹介割引0054-1」をご記入ください

執筆者 (執筆順、敬称略)

井上 勝雄 (株)ホロンクリエイト/元広島国際大学	佐藤 孝 元 ポーラ化成工業(株)	福井 信行 マツダ(株)
中務 亜紀 Office N(元 パナソニック)	橋田 規子 芝浦工業大学	安岡 義彦 Color With
稲葉 隆 日本カラーデザイン研究所	秋元 英郎 秋元技術士事務所	川澄 未来子 名城大学
坂本 真樹 電気通信大学	長田 典子 関西学院大学	吉田 茂 (株)CMF Design Lab
田中 由浩 名古屋工業大学	飛谷 謙介 長崎県立大学	添田 喜治 産業技術総合研究所
佐伯 光哉 兵庫県立工業技術センター	桐谷 佳恵 千葉大学	岩宮 眞一郎 日本大学
秋山 庸子 大阪大学	服部 守悦 静岡文化芸術大学	吉田 準史 大阪工業大学/(株)Bettersvibes Eng
神宮 英夫 金沢工業大学	山本 義政 (株)ピクセルエー	

目次・内容 (詳細内容はホームページでご確認下さい。 ⇒ <https://www.rdsc.co.jp/book/bk0054>)

<p>第1章 高級感とは</p> <p>第1節 高級感・高品質感を感じる要素</p> <p>1. 感性工学の誕生と展開</p> <p>1.1 感性価値 1.2 人間中心の視点</p> <p>1.3 心理学からのアプローチ 1.4 商品の感性分析</p> <p>1.5 感性計測(官能評価) 1.6 感性デザイン 6</p> <p>1.7 日本感性工学学会の設立 1.8 経験価値と感性価値</p> <p>2. 感性工学の方法</p> <p>2.1 感性の知覚プロセス</p> <p>2.2 感性計測を用いた感性工学の事例</p> <p>2.3 マーケティング視点の感性工学の事例</p> <p>2.4 感性ワードの求め方</p> <p>3. 感性デザインの方法</p> <p>3.1 デザインの評価</p> <p>3.2 認知モデルを用いた評価階層構造</p> <p>3.3 評価階層構造の分析手法</p> <p>第2章 高級感の評価・測定・定量化</p> <p>第1節 人間中心設計を用いた高級感へのアプローチ</p> <p>1. はじめに 2. 高級感の開発にあたって</p> <p>3. 人間中心設計とは</p> <p>4. HCDプロセスを踏まえた高級感開発</p> <p>5. まとめ</p> <p>第2節 製品の高級感を表現するための色彩と質感</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 色彩による“高級感”表現</p> <p>3. 質感による“高級感”表現</p> <p>4. “高級感”の主要なタイプ</p> <p>第3節 質感を表現するオノマトペと高級感の関係</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 高評価時にオノマトペが想起されやすい可能性</p> <p>3. 高級感とはオノマトペに表れるか</p> <p>4. おわりに</p> <p>第4節 触知覚メカニズムの基礎と捉え方</p> <p>1. 触覚の基本特性</p> <p>2. 触覚感度と力学</p> <p>3. 触知覚の捉え方</p> <p>第5節 触感の可視化と質感の制御</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. ゴムの粘着感の評価</p> <p>3. プラスチック表面への凹凸の付与による質感制御技術</p> <p>4. まとめ</p> <p>第6節 製品開発に活かす風合い・肌触りの定量化</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 低次感覚から高次感覚へ</p> <p>3. 触感の官能評価と機器測定の関係づけ</p> <p>4. 快・不快の定量化</p> <p>5. 製品の触感評価における人工知能の役割</p> <p>6. おわりに</p> <p>第7節 官能評価による高級感の見える化</p> <p>1. “〇〇感”を考える 2. 高級感とは</p> <p>3. 偽葉効果を考える 4. 高級感の見える化</p> <p>5. SEMIによる高級感の見える化 6. おわりに</p>	<p>第8節 香りにおける高級感の評価と設計</p> <p>1. 香りを感じる(評価する)前に</p> <p>2. 高級感を評価するうえでの基礎知識</p> <p>3. 香りにおける高級感とは</p> <p>4. 高級感のイメージを持たせた製品化への取り組み</p> <p>5. 香りそのものではなく、素材に付加価値を持たせる行為</p> <p>6. まとめ</p> <p>7. おわりに</p> <p>第3章 高級感を表現する要素技術</p> <p>第1節 製品開発に求められる高級感・高品質感</p> <p>1. 高級感を感じるデザイン要素と開発事例</p> <p>2. 高級感ある水切りトレイのデザイン開発</p> <p>第2節 [高級感と加飾技術]</p> <p>加飾による高級感の考え方と付与技術</p> <p>1. 加飾とは</p> <p>2. 加飾の目的</p> <p>3. 加飾技術の分類</p> <p>4. 高級感を付与する加飾技術のトピックス</p> <p>5. 加飾技術の今後</p> <p>第3節 [高級感とパッケージデザイン(1)]</p> <p>パッケージデザインにおける高級感印象のモデル化</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 方法</p> <p>2.1 高級感評価用語の選定 2.2 高級感評価実験</p> <p>2.3 画像特徴量の算出</p> <p>3. 結果</p> <p>3.1 高級感印象の分析</p> <p>3.2 高級感印象クラスターと画像特徴量</p> <p>3.3 高級感評価のモデル化</p> <p>4. 考察</p> <p>4.1 高級感印象の分析に対する考察</p> <p>4.2 高級感印象と画像特徴量の関係に対する考察</p> <p>4.3 高級感評価のモデル化に対する考察</p> <p>5. まとめ</p> <p>第4節 [高級感とパッケージデザイン(2)]</p> <p>パッケージデザインが与える影響とその評価</p> <p>1. はじめに(パッケージデザインの重要性、本節の構成)</p> <p>2. パッケージの色が与える影響</p> <p>3. パッケージデザインの評価法</p> <p>4. ターゲットに合わせたデザインへのヒント</p> <p>5. おわりに</p> <p>第5節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(1)]</p> <p>デザインの立場からみた自動車内装の役割と質感</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 自動車のインテリアデザインとは</p> <p>3. 主な部品の役割とその変化</p> <p>4. CMFの重要性</p> <p>5. コンセプトカーに見る質感表現</p> <p>6. おわりに</p> <p>第6節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(2)]</p> <p>自動車内装における質感デザインの動向</p> <p>1. 近年のモーターショーによる質感動向</p> <p>2. CES2020 3. 進化するテクスチャーデザイン</p>	<p>第7節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(3)]</p> <p>自動車に求められる内装材の質感・感性価値と表現事例</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 以前のマツダ車の状況</p> <p>3. 表面質感の定量化</p> <p>4. 金属加飾の「本物感」(調和・バランス・輝き感、素材感)</p> <p>5. 高触感ステアリング(触れ心地、握り心地、心地よい形状)</p> <p>6. 操作感—操作系ユニットの操作感の統一—</p> <p>7. おわりに</p> <p>第8節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(4)]</p> <p>自動車内装材の高級感表現と今後の方向性</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 高級とは</p> <p>3. CMFの高級について</p> <p>4. 高級から高次元へ、豊かさの変化について</p> <p>5. サステナビリティによる内装材の高次元の豊かさのヒント</p> <p>6. SDGs(持続可能な開発目標)について</p> <p>第9節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(5)]</p> <p>自動車における高級感の評価</p> <p>1. 自動車の高級感</p> <p>2. フロントグリルの高級感</p> <p>3. リアランプの高級感</p> <p>第10節 [高級感と自動車デザイン(CMFデザイン)(6)]</p> <p>高級感とCMFデザイン</p> <p>1. CMFで表現する高級感と製品開発への応用</p> <p>2. おわりに</p> <p>第11節 [高級感とサウンドデザイン(1)]</p> <p>高級感を感じる音のメカニズム</p> <p>1. はじめに</p> <p>2. 音の心理評価属性</p> <p>3. 音の物理評価指標(音質評価指標、関連指標)</p> <p>4. 自動車エンジン音の高級感</p> <p>5. おわりに</p> <p>第12節 [高級感とサウンドデザイン(2)]</p> <p>工業製品における音のデザイン</p> <p>1. デザインの諸様相、音のデザインの諸様相</p> <p>2. 工業製品におけるサウンド・ブランディング</p> <p>3. 受け身の騒音制御から攻めの音のデザインへと発想を転換する</p> <p>4. コピー機の商品イメージを左右する音のチカラ</p> <p>5. 魅力あるドア閉め音に対する意識構造を探る</p> <p>6. 音の付加価値でいくら儲かる?</p> <p>7. ライダーはオートバイの音にもこだわる</p> <p>8. 実体感の喪失を音のチカラで補う</p> <p>9. 工業製品におけるサイン音のデザイン</p> <p>10. シートベルト・リマインダに求められる警報感、高級感、快適感をデザインする</p> <p>11. 工業製品における視聴覚融合デザインの可能性</p> <p>第13節 [高級感とサウンドデザイン(3)]</p> <p>自動車外装デザインが音質評価に及ぼす影響</p> <p>1. 自動車の車内音と高級感</p> <p>2. 自動車の外装デザインと音の高級感について</p> <p>3. まとめ</p>
--	--	---

書籍「高級感」注文書 FAX : 03-5857-4812

会社・大学	住所	〒
氏名	所属	
電話番号	E-Mail	
会員登録(無料) ※複数選択可	<input type="checkbox"/> メール <input type="checkbox"/> 郵送	<p>●案内登録について●</p> <p>すでに会員登録済みの方も再度ご選択ください。ご登録いただけますと、セミナーや書籍、DVDなどの案内を無料でお送りさせていただきます。</p>