



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 ◆発行 : (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>)

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

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	<input checked="" type="checkbox"/> 案内登録について 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。