

共感を呼ぶ商品づくりのための『感性価値』の開発

●執筆者 (株)日本オリエンテーション SDP研究所 客員主席研究員 高橋 正二郎 先生

発刊:2013年6月・定価:33,000円(税込(消費税10%)) 体裁:B5判ソフトカバー 157頁

- ◎感性価値開発に特化した創造的官能評価の考え方を掲載。
- ◎商品開発・評価に生かすための感性価値の解析手法も解説。

<p>第1章 感性価値とは</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品にみる感性価値とSDPのススメ 2. 感性価値開発への第一歩 3. ツールとしてのQDA 4. 感性を扱う官能評価に対する誤解や曲解 5. 昭和型官能検査と平成型官能開発 6. 日本人の感性と感性価値 7. メーカーの価値創造活動 <p>第2章 商品開発再考</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 買っていただける商品の再考 <ol style="list-style-type: none"> 1.1 商品力の三角形 1.2 コンセプトの三角形 1.3 機能と効用 2. 総合価値の最大化やリピートにつながる感性価値 <ol style="list-style-type: none"> 2.1 感性価値の構造と総合価値の最大化 2.2 リピートに直結する感性価値 2.3 実質的効用と感覚的効用の補完関係および効用の進化 3. 感性価値の商品への取り込み <ol style="list-style-type: none"> 3.1 思いをことばに、ことばをかたちに 3.2 SH変換：コンセプトを商品仕様に展開 3.3 感性価値の商品への取り込み <p>第3章 感性価値の記述、評価、創造のツールとその応用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 感性価値を記述する官能評価の現状 <ol style="list-style-type: none"> 1.1 官能評価の保障や当てっこの現状 1.2 秘められた高い能力と創造的活用 2. 創造型QDAの言葉、尺度 <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ソムリエの言葉、ブレンダーの言葉 2.2 創造型QDAの言葉 2.3 QDAの尺度構成 3. QDA作成の実際 <ol style="list-style-type: none"> 3.1 QDA作成の手ほどき 3.2 目的別のQDA作成の実際 4. QDAの創造的活用 <ol style="list-style-type: none"> 4.1 感性価値の記述展開 4.2 2品ずつのQDA 4.3 2軸分析 4.4 多変量解析 4.5 時系列分析 5. 2つの官能評価 <ol style="list-style-type: none"> 5.1 嗜好型官能評価 	<p>第4章 感性価値の『集・創・伝』の体系</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客が欲する感性価値の把握【集】 <ol style="list-style-type: none"> 1.1 翻訳の必要な顧客の言葉 1.2 顧客の感性価値の感じ方と嗜好 1.3 II型官能評価(分析型官能評価) 2. 商品へ込める感性価値の設計【創】 <ol style="list-style-type: none"> 2.1 QDAによる設計の検討 2.2 感性価値の具体的設計例 2.3 QDAの制作における注意 2.4 QDAによる設計情報記述のドキュメント 3. 顧客の第一感を重視した訴求【伝】 <ol style="list-style-type: none"> 3.1 共感訴求 3.2 共感訴求のものは実感 3.3 実質的効用への感性的効用による訴求力のサポート 3.4 攻撃型価値と守備的価値 3.5 見識の補強(重要度、満足度の調査) 3.6 重視度×満足度の2次元分析 <p>第5章 評価系の併設</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品開発の評価体系 <ol style="list-style-type: none"> 1.1 開発のバリューチェーンと経営資源 1.2 推進系と評価系 1.3 感性価値の開発における段階別の評価 2. 商品企画におけるコンセプトの受容の評価 <ol style="list-style-type: none"> 2.1 コンセプトの評価 2.2 コンセプト・テストの実施要領 3. 商品の設計における満足の評価 <ol style="list-style-type: none"> 3.1 使って満足の確認テスト 3.2 テストの実施要領 3.3 実効の向上と迅速化の工夫 4. マーケティングを支援する商品力評価 <ol style="list-style-type: none"> 4.1 発売への事前テスト 4.2 マーケティング展開支援情報の開発 4.3 発売後の評価 5. 評価の体系化 <p>第6章 感性価値の再開発と訴求戦略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場に出てからの感性価値情報の構築 2. 「できちゃった商品」の情報再開発と訴求展開 <ol style="list-style-type: none"> 2.1 QDAの創造的活用による情報開発 2.2 QDAの戦略的書き換えと評価解釈
--	---

★詳細は、ホームページをご覧ください！www.johokiko.co.jp/publishing/BA130604.php

★書籍申込書 FAX : 03-5740-8766、または、→<http://www.johokiko.co.jp> にて

(書籍申し込み要領)
 ◎右記記入の上、FAXでお申込を承ります。
 FAX:03-5740-8766まで！
 ◎お申込書を確認次第、書籍、請求書および振込要領をお送りいたします。
 ◎未発刊の書籍をお申込の場合、申込書を確認次第、受領書をお送りいたします。
 発刊時に弊社より書籍、請求書および振込要領をご送付いたします(送料は弊社負担)
 ◎お支払いは請求日翌月末日までに、銀行振込にてお願いいたします。原則として領収証の発行はいたしません。
 ◎振り込み手数料はご負担ください。
 ★<http://www.johokiko.co.jp/>
 の申込みフォームからも承ります！

書籍名 HP【BA130604】		冊数
共感を呼ぶ商品づくりのための『感性価値』の開発 書籍		
住所〒	会社名	
所属部課・役職等	TEL	FAX
E-MAIL	申込者名	上司役職・氏名
<input type="checkbox"/> ご案内をご希望の場合は今後の案内方法にレ印を記入下さい(複数回答可) <input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> 郵送		