

デザイン改善の虎の巻

「感性の見える化」で 売れるデザインの 法則を導き出す

デザイン改善の虎の巻

消費社会が成熟し、物質的には豊かになった現代。人々のニーズは多様化し、スペックや価格だけを競うマーケティング戦略だけでは、顧客の心をつかむことが困難になってきました。そこで重要性を増してきたのが、個々のユーザーの感性に働きかける「感性価値」です。

これまで、目には見えない曖昧な感覚やイメージといった「感性」は、“属人化”しているゆえに汎用性の高いデータとして使いにくく、数値化・定量化できない“定性データ”として扱われてきました。もし、「感性」を客観的に評価する方法があり、標準化できたら…デザインはどう変わるでしょう？

check

このような方におすすめ

- ・中小企業の経営者
- ・企業の商品企画担当
- ・企業の広報担当
- ・企画提案書などを作成するビジネスパーソン
- ・新人デザイナー

たとえば…

- ・ターゲットであるユーザーが商品や広告を見たとき、「買いたい」「行きたい」などと思うポイントがどこかわからない。
- ・購買意欲や、商品訴求力を高めるといわれる手法をいろいろと実践しているのに、上手くいかないことが多い。
- ・合理性や機能性を重視して開発し、自信を持ってマーケットに出した商品の売れ行きが、期待通りではないが、改善策が浮かばない。
- ・提案書や営業資料が分りにくいとされるが、修正すべきポイントが分からない。

……といった課題を解決できるかもしれません。

実践ワークショップを含む4回の講座を通じて、「なんとなく」判断していた自社の商品や広告・資料の改善点がクッキリと見えてきます。学んだことが、すぐに役立つ本講座を、ぜひ体験してください。

| 実施日 |

2022年 6月24日(金) 7月29日(金)
8月26日(金) 9月30日(金)
14:00~17:00 (13:30受付開始)

| 会場 |

一般財団法人 大阪デザインセンター セミナールーム
大阪市中央区船場中央 1-3-2-101 船場センタービル 2号館 1階 北通り
(大阪メトロ中央線「堺筋本町駅」東改札すぐ)

| 定員 |

12名 (最少催行人数: 6名)
※講座実施日の一週間前までに、最少催行人数に満たない場合は、中止または延期することがあります。

| 受講料 |

一般: 200,000円(税込)
会員: 100,000円(税込)

| 主催 |

一般財団法人 大阪デザインセンター
コニカミノルタ株式会社

お申込・詳細はこちら

<https://www.osakadc.jp/>



お問合せ

一般財団法人 大阪デザインセンター

TEL: 06-6265-2260

Email: odc@osakadc.jp



6.24²⁰²² (金) 9.30²⁰²² (金)
14:00~17:00 全4回

(会場) 一般財団法人 大阪デザインセンター セミナールーム

(主催) 一般財団法人 大阪デザインセンター
コニカミノルタ株式会社

デザイン改善の最強虎の巻

競合と自社のデザイン ポジショニングの確認と気づきの発見

第1回 6/24

自社の販促物や商品が認知→興味→記憶というプロセスを経て、最終的に売り上げにつなげるためにはどうすればよいのでしょうか？ 脳科学を活用したデザイン解析の全体像を、デザイナーやマーケターの実務プロセスに沿って説明していきます。

初回は、競合と自社との位置づけを明確にします。人が認識する印象を基にしたポジショニングマップを用いながら解説し、具体的なポイントまで提案いたします。

- ・脳科学を活用した心に刺さる“売れるデザイン”を決定する全体の取り組み説明。
- ・競合分析（事前準備頂いた競合の広報デザインを感性ソフトで分析）
- ・競合と自社のデザインの位置づけ確認。「ありがち？ 奇抜すぎる？」などの気づきを発見。

自社デザインの課題を明確化

第2回 7/29

この回では、消費者が購買を決定する「認知」「興味」「比較」のフローに沿って、各要素を洗い出します。まず、提示いただいた自社デザインに感性画像解析を適用。訴求ポイントがしっかり目立っているのか、顧客に狙い通りの印象を与えているのかなど、課題ごとに詳しく解説いたします。

- ・自社の現状デザインの課題を感性脳科学で紐解く！
- ・視線のシミュレーションでメッセージの認知がわかる（記憶に残る？）
- ・印象のビッグデータとの照合により狙いの印象に沿っているか（印象に残る？）

デザインの改善ガイドラインを検討する

第3回 8/26

第1回目のポジショニングマップ、第2回目で顕在化したデザインの課題と、心理学理論（MAYA理論や処理流暢性など）を併せることで、人の心に刺さる「売れるためのデザイン要素」のガイドラインを導き出していきます。狙うべきポジションや自社デザインが訴求すべきポイントなどをワークショップ形式で議論し、改善のポイントを検討します。

- ・競合マッピングと心理学（MAYA理論）から、デザインの“刺さる”べき的を絞る。
- ・注目性や印象の観点から、どのように修正すればよいかを整理しガイドラインを作成。

CURRICULUM カリキュラム

受講者の皆様には広報・販促用カタログやチラシ、ホームページを提示いただき、脳科学を活用した「デザイン画像解析」を行います。その結果をもとに、競合との位置づけから改善のガイドラインまでを解説・提案していきます。

Before / After でデザイン検討ワーク

第4回 9/30

これまでの内容と受講者のデザインの Before/After を対象にワークショップを行います。その結果、セミナー前に比べて、どの程度改善できているか？を、科学的かつ具体的に示していくことで、皆様の業務にすぐ活用できる“最強虎の巻”をお持ち帰り頂きます。

- ・before/after の一連の解析をもとにワークショップで議論。

before/after イメージ（焼肉店事例）



お肉の良さを表現できず、機会を損失

ビジュアル改善による訴求力UP
お店のコンセプトに合わせて高級感を演出

光の質等、感性科学を活用した写真の撮影
お肉の「高級感」を表現

講師プロフィール

コニカミノルタ株式会社 プロフェッショナルプリント事業本部
プロダクションプリント事業部 PP販売推進部 新規印刷推進グループ 兼
技術開発本部 先進コア技術センター 未来創成部 課長
広島大学大学院 先進理工系科学研究科 客員教授

講師 浦谷 勝一 氏

コニカミノルタ株式会社 技術開発本部 先進コア技術センター 未来創成部 兼
プロフェッショナルプリント事業本部 プロダクションプリント事業部
PP販売推進部 新規印刷推進グループ 課長
広島大学大学院 先進理工系科学研究科 客員准教授

講師 井上 暁 氏

コニカミノルタ株式会社 プロフェッショナルプリント事業本部
プロダクションプリント事業部
PP販売推進部

講師 姜 抒昺 氏



1998年ファクトリーオートメーション会社へ技術コンサルとして入社。工場でのユニバーサルリモートI/Oのプロジェクトリーダー及びビルオートメーション新規企画・開発に従事。2006年富士ソフト会社でパナソニック社のテレビソフト開発。2007年コニカミノルタ株式会社に転職。数々の事業立ち上げに携わった後、現在は文科省 COI プログラム参画時の研究を基に、プロダクションプリント事業で感性の見える化の新規事業立ち上げに従事。2022年広島大学客員教授就任。感性を源泉として複数のビジネス立ち上げを実施。



2009年コニカミノルタ株式会社テクノロジーセンター入社。有機ELの色・輝度評価、劣化解析等を基にしたデバイス・材料設計の研究開発に従事。現在は文科省 COI プログラム参画時の研究および、有機EL研究開発で得た色・画像評価技術を活かし、感性の見える化の技術開発・新規事業立ち上げに従事。2022年広島大学客員准教授着任。



2020年コニカミノルタ株式会社 新卒入社。国内のプロダクションプリント事業の企画・マーケティング業務に従事。印刷のサプライチェーン改革のために、昨年度から感性の見える化プロジェクトに参画。現在は感性プロジェクトチームのビジネスリーダーとして新規事業の立ち上げに従事。

ゲスト登壇

トロント大学 学部生 心理学と神経科学 専攻
奥田 希花 氏



国際ナショナル・バカロレア バイリンガル取得。2020年トロント大学入学。「知覚と感覚」に深く興味を持ち、心理学と神経科学を専攻。感性に訴えられるマーケティングを創り上げることをビジョンに描き、「無意識」に惹かれてしまう商品やデザインのメカニズムについて研究。

ゲスト登壇

名古屋大学 大学院情報学研究科 協力研究員
下條 朝也 氏



名古屋大学出身。認知科学を専攻、「人間はどのような説明を好むのか？」を研究。また、2019年4月からの3年間、同大学未来社会創造機構のメンバーとして、心理学の観点から運転行動や運転支援システムに関する研究も実施。