

Title	感性のマッチングで産地と顧客をつなぐ ~ 感性データ解析と感性マッチングシステムの開発 ~
Author(s)	
Citation	JAIST社会イノベーション・シリーズ3, 32
Issue Date	2010-01
Type	Others
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/8801
Rights	
Description	

感性のマッチングで 産地と顧客をつなぐ

～感性データ解析と感性マッチングシステムの開発～

今後の展望

感性マッチングシステムは、現在、JAIST が実施している石川伝統工芸イノベータ養成ユニットの受講生からご協力をいただき、商品のデータが充実してきています。

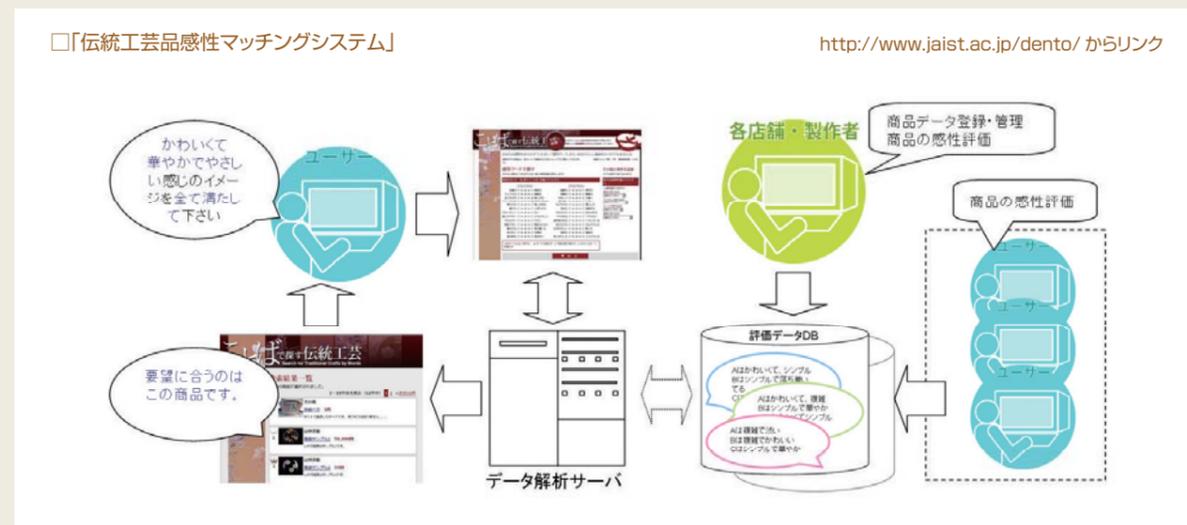
今後も、様々な伝統工芸産地の方々から協力をいただきながら、商品のデータを更に充実することで、伝統工芸ファンや将来のファンに対してより良い感性のマッチング機会を増やしていきます。

また、システムの利用者からの意見を積極的に取り入れ、より使いやすいインターフェースの開発や、ユーザ

も商品の感性を評価できる仕組みの導入、九谷焼や山中漆器といった石川県の伝統工芸品についての情報の充実、感性のマッチングをより効率的に行うための改良を図っていくことで社会イノベーションを支援するツールへと発展させていきたいと考えています。

私達は、このようなシステムを通して産地と顧客とが出会える機会を創出し、伝統工芸産地や地域社会の活性化を支援することを目指していきます。

現在は、お試し版として公開していますので、興味を持たれた方は是非覗いてみてください。



地域再生人材創出拠点の形成プログラムとは

石川伝統工芸イノベータ養成ユニット事業は文部科学省・科学技術振興調整費の地域再生人材創出拠点の形成プログラムにより運営されています。同プログラムは大学の個性・特色を活かし、地域産業の活性化や地域社会のニーズの解決に向け、地元で活躍し、地域の活性化に貢献し得る人材を育成することを目的として、平成 18 年度に創設されました。大学が地元の自治体と連携し、科学技術を活用して地域に貢献する人材を育成する「地域の知の拠点」を形成するシステムを構築することを支援する仕組みです。

JAIST 社会イノベーション・シリーズ 3

発行 2010年1月

発行所 国立大学法人 北陸先端科学技術大学院大学・地域・イノベーション研究センター
〒923-1292 石川県能美市旭台 1-1 知識科学研究科棟 II 7 階

■本誌に関するご意見、お問い合わせ

TEL : 0761-51-1839 FAX : 0761-51-1767 E-mail : dento-secr@jaist.ac.jp



本誌は、文部科学省科学技術振興調整費
地域再生人材創出拠点の形成プログラム
の助成を得て発行しております。



社会が豊かになり、物が溢れ、顧客の要望は多様であいまになり、その複雑さは年々拡大しています。その複雑な顧客の要望に対応するために、人の感性を取り込んだ商品開発や感性マーケティングのニーズが増加しています。一方、伝統工芸産地では、良いものを作っているのになぜ売れないのかと、困っています。その解決を目指して JAIST が開発した「顧客の持つ多様なあいまな要望」と「産地が持つ商品の感性」とを適合させるための伝統工芸感性マッチングシステムを紹介します。

顧客はあいまいな要望で商品を探す

友人の出産祝いを買いにお店に行く時、みなさんはどのような買い方をするでしょうか。

例えば、デパートに行って贈り物を見てみるとしましょう。その時、あなたは売り場の店員さんに、どのような相談をするか想像してください。

多くの人は、「友人に子供が生まれたから、そのお祝いとしてかわいくて、やさしい感じの物を贈りたいのだけど、オススメはありますか?」というような相談を店員さんにしませんか(図1)。

この時、店員さんは、「この漆塗りのスプーンはお食いちめ用の商品として購入されることが多いです。ブドウの絵柄がかわいらしくて繁栄の意味も込められています。柔らかな口当たりからやさしさを感じられる方も多そうですね」といったオススメをしてくれます。このような「かわいい」「やさしい感じ」といった人の主観的であいまいな感

情やイメージを感性といいます。このような感性を的確に捉えるためにはどうすればよいでしょうか。

図1. 顧客はあいまいな要望で商品を探す



1 データ収集

評価したい商品とそれを表現する言葉(感性ワード)のデータを収集します。

2 評価実験

多くの被験者から対極尺度法による商品の評価を行ってもらうことで、評価のデータを蓄積します(図3)。

図3. 感性の評価の様子



3 顧客要望

希望の言葉とどの程度の希望を満たせばよいか要望を顧客から出してもらいます。

4 評価者平均データ

実験結果から評価者の評価平均値を計算し、評価のばらつきやあいまいさも考慮するために、評価値をファジィ化します。

5 情報統合

評価値に重み付けを行うことで、どの程度希望を満たせばよいかの条件を考慮します。(例えば、OWAオペレータと呼ばれる情報統合手法を用います)

6 総合評価

ステップ5までの計算結果から、顧客の要望に沿う商品の順位付けを行います。

これらのステップを実施することで、商品に対する人の感性を科学的に取り扱うことが出来るようになります。中森研究室では、これまで延べ500名を超える被験者から感性の評価実験を実施していただき、そのデータを活用して研究に役立てています。

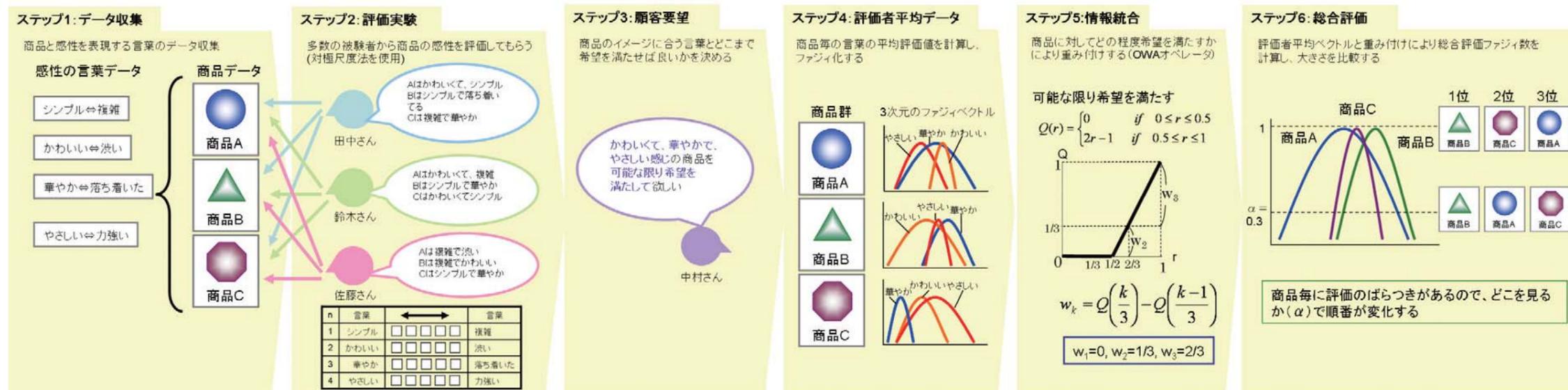
人の持つあいまいな要望や感性を科学的に捉える

JAIST 中森研究室では、このような人間の主観的であいまいな「感性」を科学的に分析して商品開発やデザイン開発に役立てるための感性工学と呼ばれる研究をしています。

例えば、JAIST が立地する石川県は、九谷焼や輪島塗、山中漆器、加賀友禅といった、日本を代表する伝統工芸品

産地を有しています。伝統工芸品の良さは、価格や産地ブランドだけでは上手く説明できず、その商品に感じる人の感性が重要になります。このような伝統工芸品に抱く人の感性を的確に捉え、商品開発やデザイン開発に利用することを目指すのが感性工学です。人の感性を科学的に分析するためには、次の6つのステップを実施します(図2)。

図2. 感性を科学するための6つのステップ



顧客と産地の感性を結ぶ伝統工芸品感性マッチングシステム

このような分析方法は、たくさんの商品の中から、自分の要望に沿う商品を推薦してくれるシステムへ応用することが出来ます。私達は、この方法を利用してインターネットでも自分の感性に近い商品を探せる感性マッチングシステムを開発しました。このシステムは、商品を作った職人さんや、商品を販売する販売店がその商品を表現する感性の評価を行います。このように専門家が評価することで、その商品の持つ感性をよりの確に評価出来る

いると考えています。そのため、このシステムは、商品の登録作業を簡単に行うための工夫や、商品を探す人が使いやすいようにインタフェースを工夫しています。最終的には、顧客と産地とがより感性に合う商品のやり取りを実現するためのシステムを目指しています。私達は、このシステムを通して顧客の感性と、産地の作り手や売り手との感性のマッチングを支援することで、お店でやり取りするようリアルなやり取りを実現できると考えています。