

(第3種郵便物認可)

サイ・テック こらむ 知と技の発信

【444】

埼玉大学・理工学研究の現場

2007年に経済産業省が感性価値創造というキーワードを打ち出してから10年あまりがたちます。最近では価値共創(Value Co-creation)という概念が浸透してきました。価値共創というのは、提供者の(製品を含めた)サービスの提供、受給者の(製品の使用を含めた)サービスの消費および両者による価値創造が融合した一つのインタラクションの過程として捉えられています。価値

共創という概念そのものは感性に言及したものではありませんが、インタラクションの中で受給者がどのように価値を認識するのかという点は、まさに感性の問題だといえます。

受給者はサービスによって自身の状態を変化させると考え、どのような状態変化を受給者が望んでいるのかが重要です。価値共創という概念においては、あくまで受給者が価値を認識すると考え

感性理解と価値共創

村松 慶一 助教



むらまつ けいいち 1983年生まれ。早稲田大学大学院修了。博士(人間科学)。早稲田大学人間科学学術院助手を経て、2014年9月から現職。専門は感性情報学、知識工学。

るので、提供者の役割は受給者の状態変化を促すことのみで、受給者の望ましい状態変化を決めつけて押し売りするようなことはありません。しかし、提供者はサービスによって起こりうる受給者の状態変化を提案することができ、それを参考にして受給者は自身が望む状態変化を明確にすることが出来ます。受給者は状態変化を実現することでポジティブな感情を

感性の問題であり、学術的関心の一つです。

実感するわけですが、その感情が共創された価値だと考えれば、この価値が認識される過程は人間の

これまでの研究では、さまざまなインタラクションの中で色、形、音、香り、触感などが感情に及ぼす影響について生体情報計測による客観的な指標を用いて定量的な評価を行っています。さらに、それらの実験の結果を集約することによって、インタラクションの要素と感情との関係性を明示する価値認識モデルの構築を行っています。これらの研究の成果は価値を認識する際のインタラクション

を記述する概念的な枠組みとなると考えており、プロダクト・サービスを設計する際のガイドラインとしての貢献が期待されます。これからの研究で大切なことは、そういった概念的な枠組みに基づきながら、価値共創を実現するプロダクト・サービスをどのように設計するのかという、具体的な方法について検討することです。特に、一時の受給者の状態をスナップショット的に切り出すのではなく、受給者自身の状態が常に変化していくことを前提にした仕組みが必要になります。これからの世界はリアルタイムの生体情報計測やIoT(Internet of Things)モノのインターネット)が当たり前になりますから、それに適した新しいプロダクト・サービスの設計を考えていきたいと思えます。