

製品計画論

選 択

開講年次：3 年次前期

科目区分：講 義

単 位：2 単位

講義時間：30 時間

■**科目のねらい**：デザイナーには、企業とユーザの間に位置し、両者にとっての最適な価値ある解決策を導き出すことが求められている。本講義では、社会動向等を踏まえたデザインの方向性や、デザインアイデンティティ構築など、①ユーザのニーズや市場における価値観の変化を把握する方法論、②企業経営の視点からの製品企画・商品化計画のあり方を理解し製品コンセプトの立案に必要な要素項目と計画方法論を身に付けることを目標とする。

■**到達目標**：①ユーザのニーズや市場における価値観の変化を把握する方法論を身につけることを目標とする。
②「コンジョイント分析」の活用を通じた製品設計の方法論を身につけることを目標とする。

■**担当教員**：【◎は科目責任者】

◎柿山 浩一郎・金 秀敬

■**授業計画・内容**：

- 第 1 回 オリエンテーション、コンジョイント分析を用いた構成検討事例
- 第 2 回 製品のテーマ決定に関して
- 第 3 回 コンジョイント分析を事例とした【提案の構成要素決定手法】に関して
- 第 4 回 コンジョイント分析を事例とした【調査手法】に関して（18コンセプト作成—その1）
- 第 5 回 コンジョイント分析を事例とした【調査手法】に関して（18コンセプト作成—その2）
- 第 6 回 コンジョイント分析を事例とした【アンケート調査手法】に関して
- 第 7 回 コンジョイント分析を事例とした【分析手法、考察方法、最適解の検討方法】に関して
- 第 8 回 コンジョイント分析を事例とした【最適解をもとにした製品提案手法】に関して
- 第 9 回 提案の可視化による伝達手法に関して
- 第10回 デザインプロセス全体での伝達手法に関して
- 第11回 コンジョイント分析を通じた製品提案の披露
- 第12回 アイデア発想法・販促・広告に関して
- 第13回 消費者行動・消費者市場に関して
- 第14回 製品計画・コンセプト立案に関して
- 第15回 製品・商品・製品の評価基準に関して

■**教科書**：指定はありません。視覚資料を適宜用いる。

■**参考文献**：『消費者行動論』（ビジネス基礎シリーズ）平久保仲人（著）
『AHPとコンジョイント分析』木下栄蔵、大野栄治 共編 現代数学社
『アイデアのつくり方』（TBSブリタニカ）ジェームス・W・ヤング
『マーケティングゲーム』（東洋経済新報社）エリック シュルツ

■**成績評価基準と方法**：①授業への参加姿勢、座学内容の知識の学びの度合い（30%）②簡易演習に取り組む姿勢・最適解の新規性（30%）③コンジョイント分析の理解度（40%）・各回の出席状況（欠格条件）

| 評価方法 | 到達目標 | | 評価基準 | 評価割合 (%) |
|----------|-------|-------|--------------------|----------|
| | 到達目標① | 到達目標② | | |
| 講義内容レポート | ◎ | | 座学内容の知識の学びの度合い | 30 |
| 発表 | | ◎ | コンジョイント分析による提案の新規性 | 30 |
| 課題・作品 | | ◎ | コンジョイント分析のプロセスの理解度 | 40 |
| 出席 | | | 2/3以上の出席 | 欠格 |

■**関連科目**：製品デザイン論、デザイン総合実習Ⅱ、デザイン総合実習Ⅲ、卒業研究

■**その他（学生へのメッセージ・履修上の留意点）**：講義科目であるため座学が基本となるが、受け身にならず、講義への参加をすることを希望する。また、座学で学んだ分析手法等の方法論を、具体的な提案のプロセスの追体験をすることで理解する講義形態となるため、コンピュータを活用する。