

# 共創による生活価値デザイン

産業技術総合研究所 デジタルヒューマン工学研究センター センター長 持丸正明

> 人間生活工学研究センター 理事 サービス工学研究センター センター長





#### 感性価値という新しい価値軸の提案

- 第三の価値軸
  - 従来のものづくりの価値:「機能」「価格」
  - 生活者の感性に働きかけ、感動や共感を得ることで顕在化する価値:「感性価値」













人間生活工学



#### 感性価値は工学的にデザインできるか?

- "感性"は工学的に定義できるか?
- "感動"や"共感"を工学的にデザインできるのか?

KANSEI

Style design

Value in Use

Usability, Validity

Safety, Accessibility

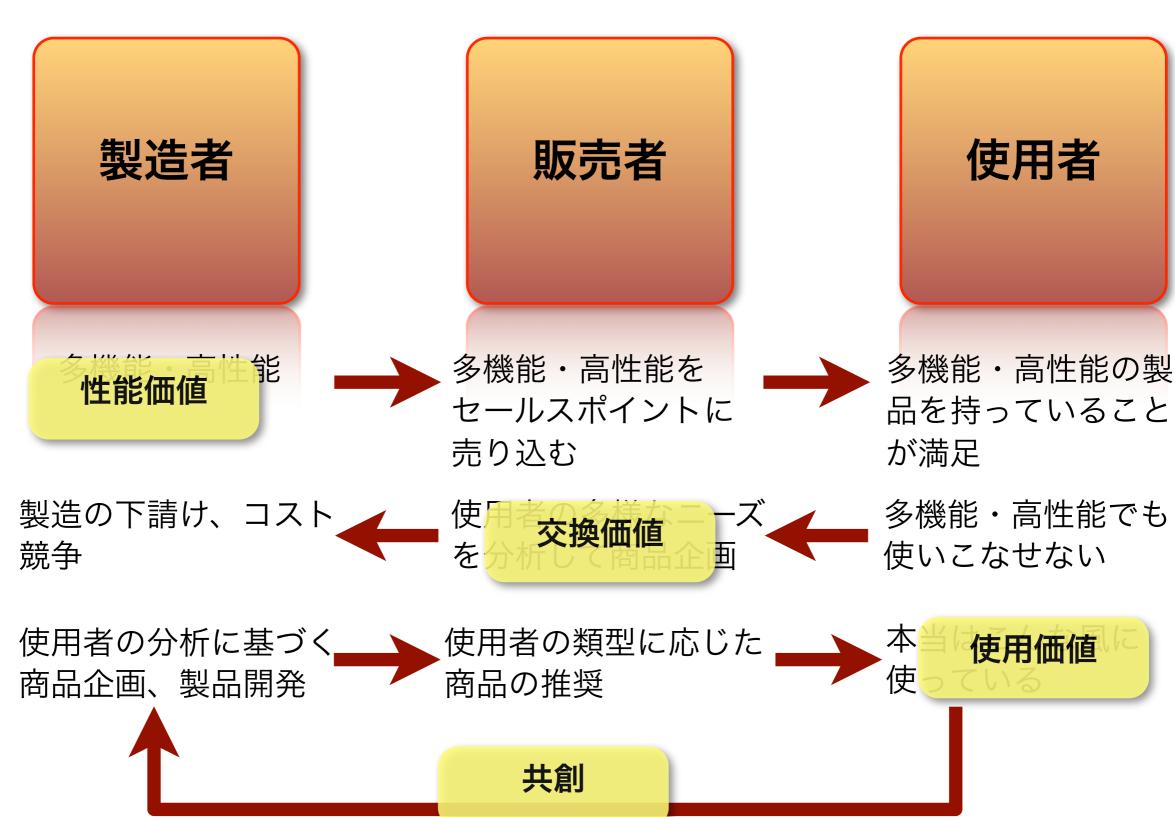
工業デザイン

人間工学 生体力学 心理学



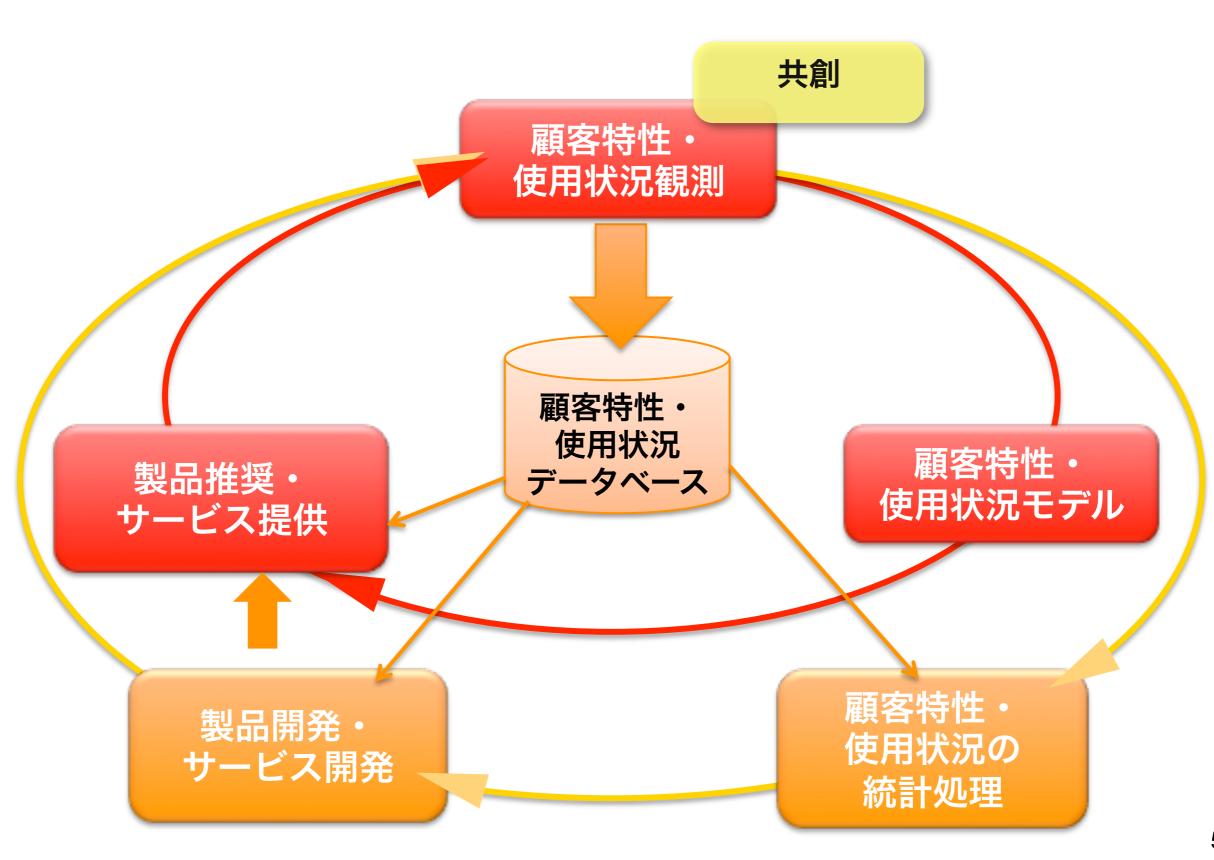


#### 性能価値→交換価値→使用価値





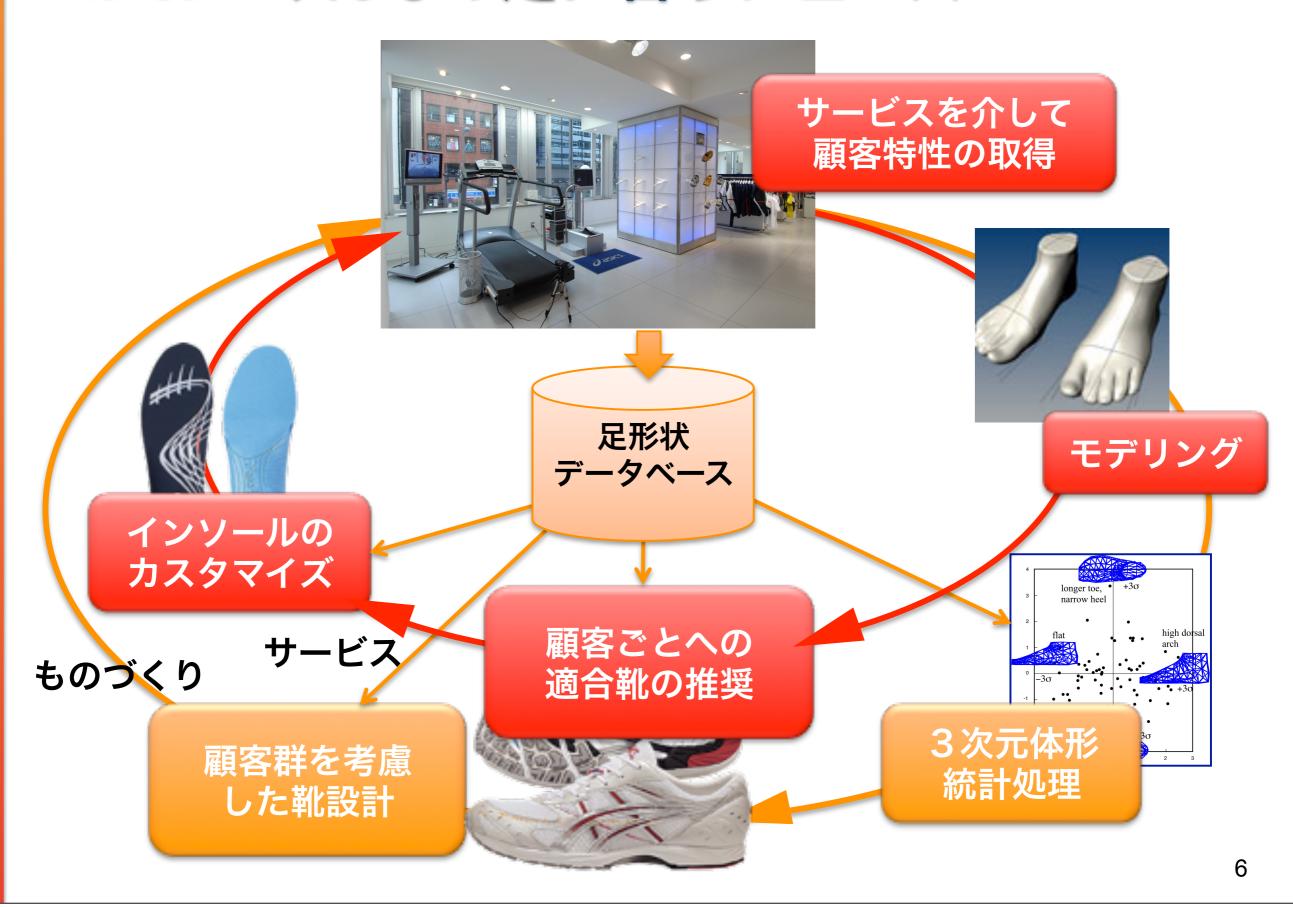
#### ものづくりとサービスの融合





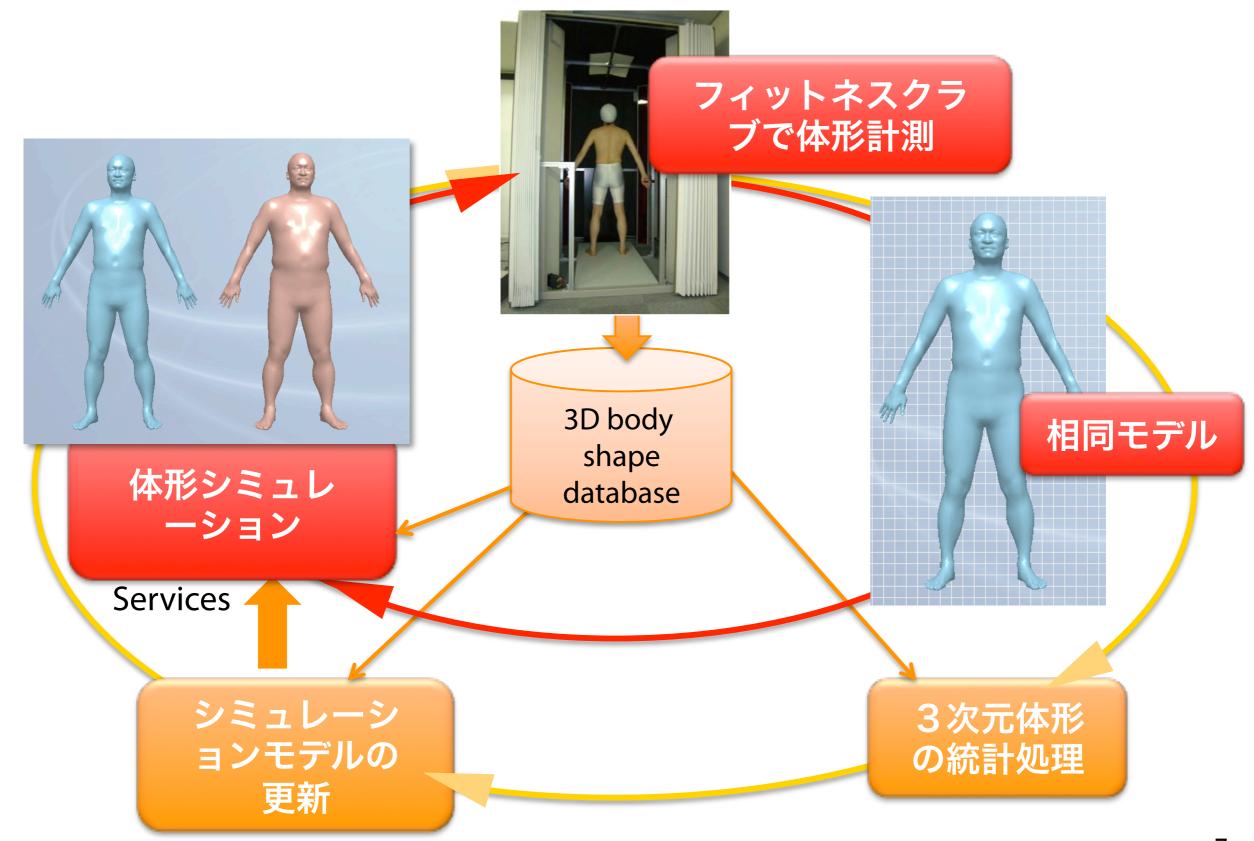


#### ASICS みんなの足に合うシューズ





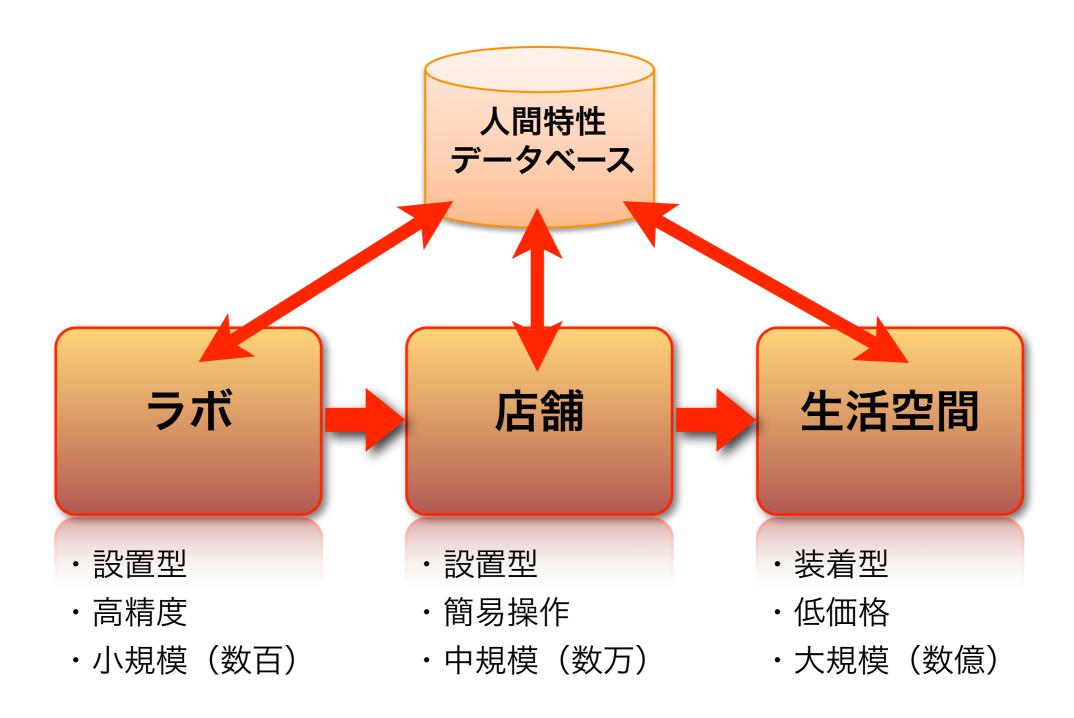
#### カラダすっきり3Dナビ ダイエット支援







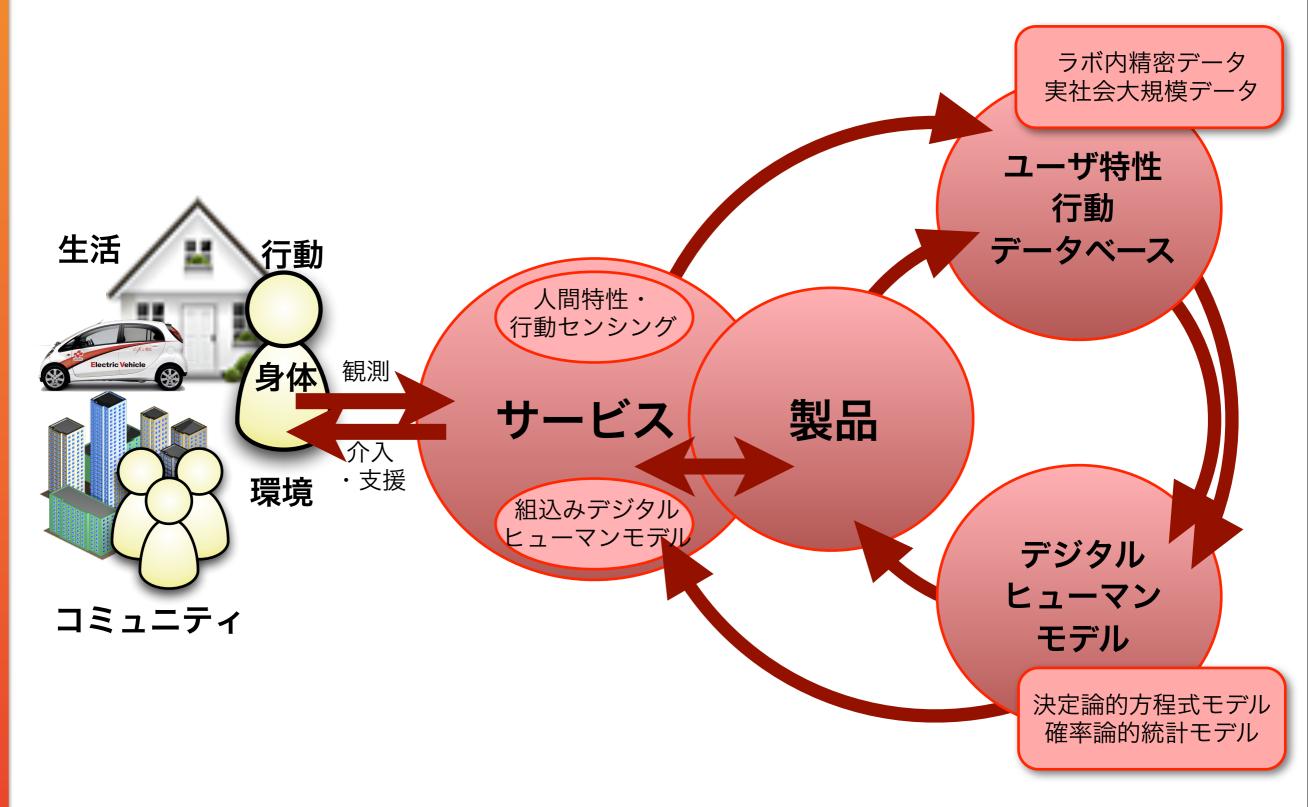
#### 人間センシングは店舗へ、生活空間へ







### サービスを通じてデータ蓄積、製品に再利用

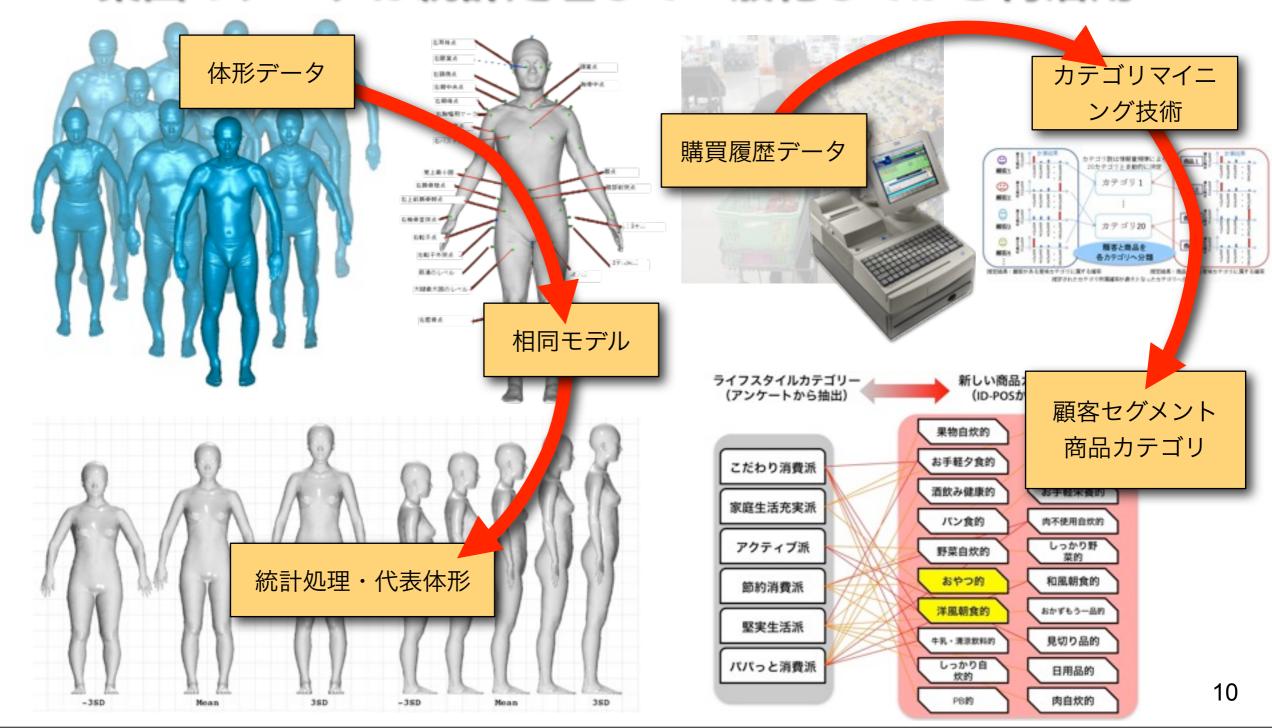






#### データの一般化と再活用

- 個人のデータは個人のために
- 集団のデータは統計処理して一般化してから再活用





#### 人間に関わるコンテンツの競争力

- データは負債、コンテンツは資産
  - 大量データであっても利活用できるモデル、知識に変換されていなければ、保管管理にコストがかかるだけ
  - データを利活用可能なモデル、知識に変換したもの=価値を 持つものがコンテンツ
- 人間に関わるコンテンツで先行者優位なものとは
  - 地域差、年齢差、時代変化の大きいもの
  - いち早くそれらのデータを獲得する
  - それらのデータをコンテンツ化する技術を持つ
  - コンテンツをビジネス化する仕組みを作る





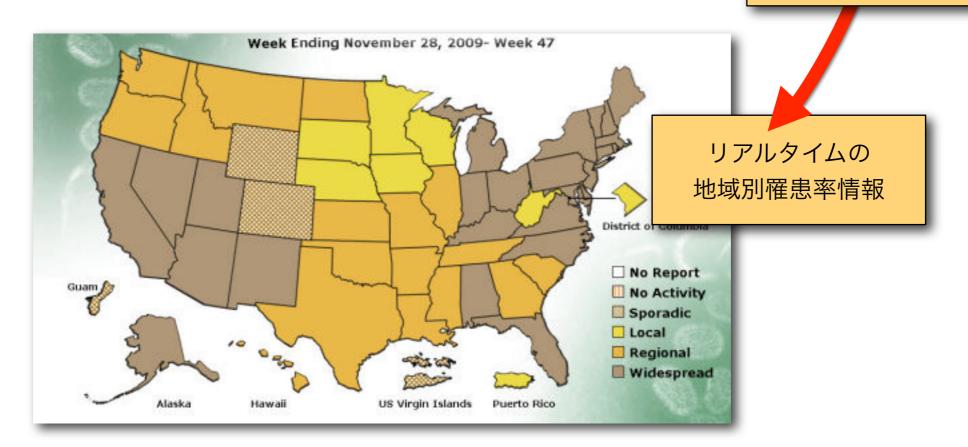
#### Web検索ログは、競争力のあるコンテンツ

**■ Web検索ログから、インフルエンザの地域別罹患率を推** 

定し、保険会社に提供する



インフルエンザ感染時に 特有の検索ワードモデル

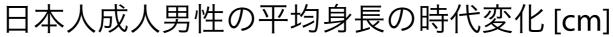


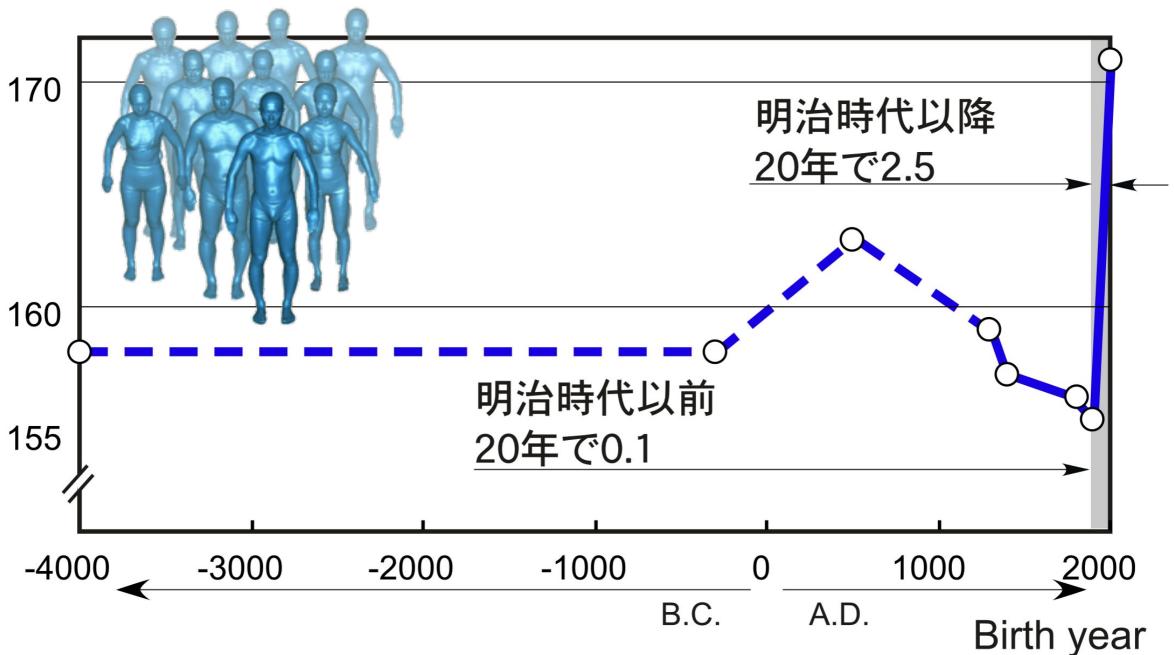




#### 体形は、意外にも競争力のあるコンテンツ

■ 地域差があり、年齢差があり、大きな時代変化がある









#### ライフスタイルは、もっと価値がある

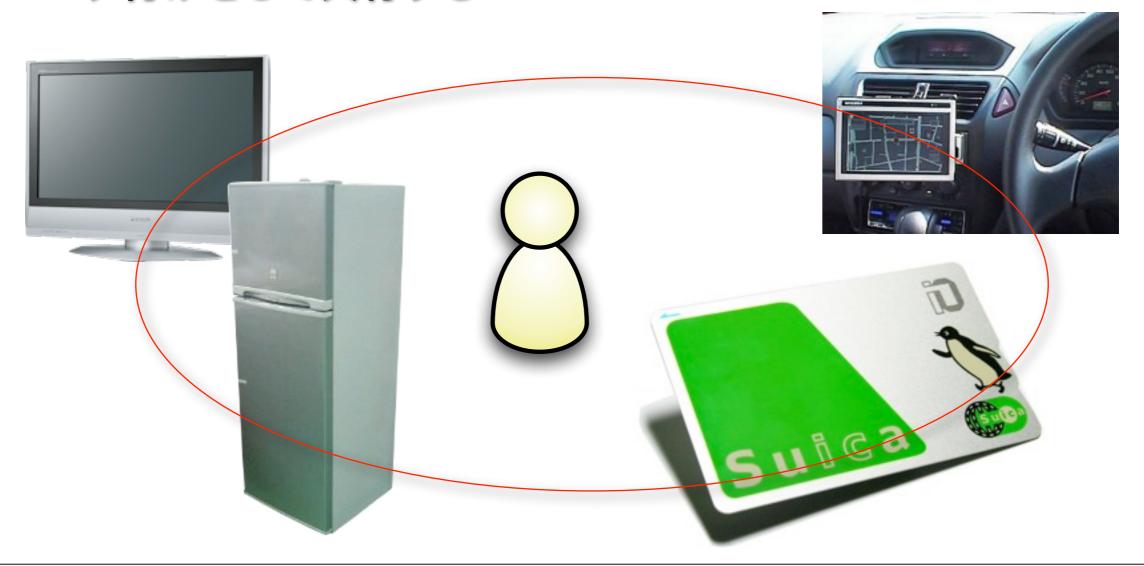
- 人間特性、生活行動をヒモづけして大規模に蓄積
  - 個人データは健康管理やサービス推奨に
  - ライフスタイルセグメントの類型化、パターンモデルを生活 価値デザインに活用する
  - 日本だけでなく、海外のライフスタイルデータを





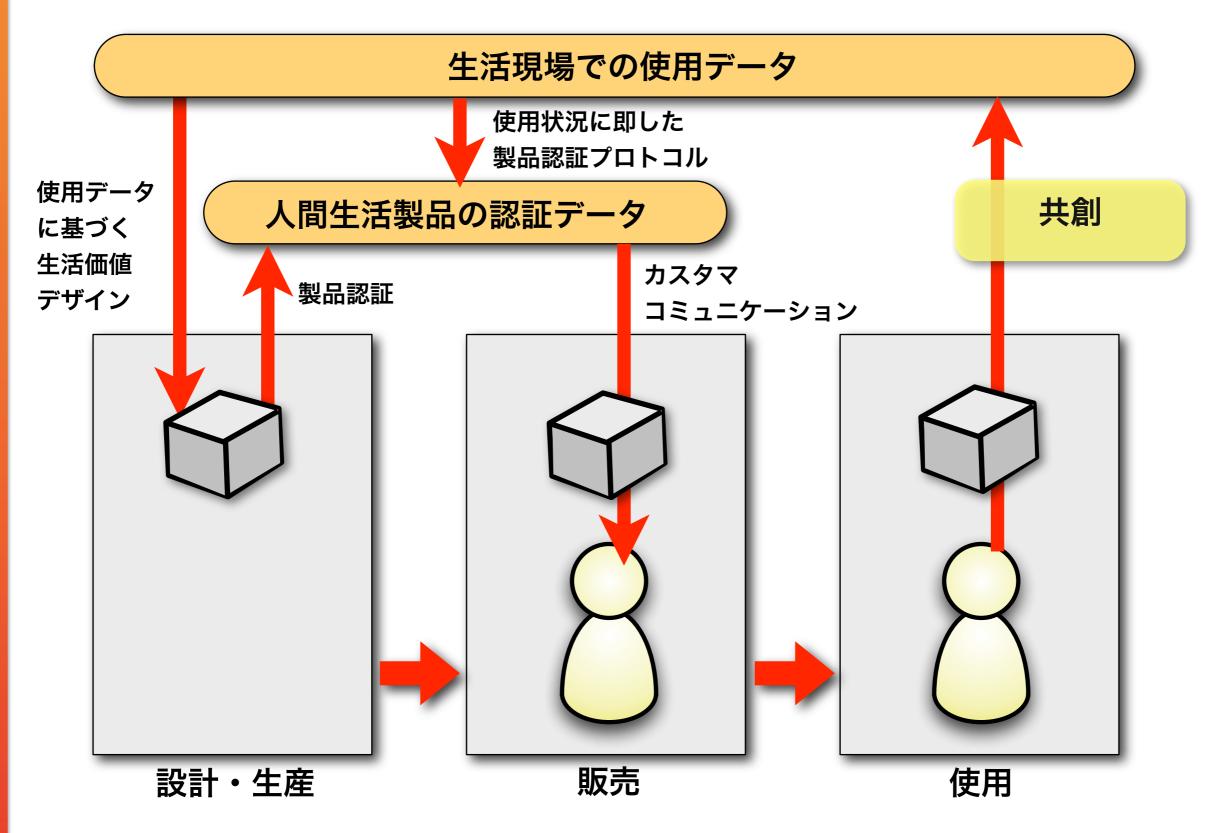
#### 企業横断的な製品使用データの収集・再活用

- 家庭-移動-社会のシーンで関わる製品は多様
  - 業界をまたがるアライアンスでデータを共有し、横断的な ユーザ像を見出す
  - 個別データの共有が難しければ、顧客セグメントレベルでタ グ付けをして共有する





#### 製品認証事業を通じた製品使用データの収集





#### 震災後の人間生活工学

- 社会認識の変化
  - 人口が低減し、高齢化・過疎化する社会の再認識
  - コミュニティの重要性の再認識
- ■政策の変化
  - 温暖化対策のための原子力→自然エネルギーへ



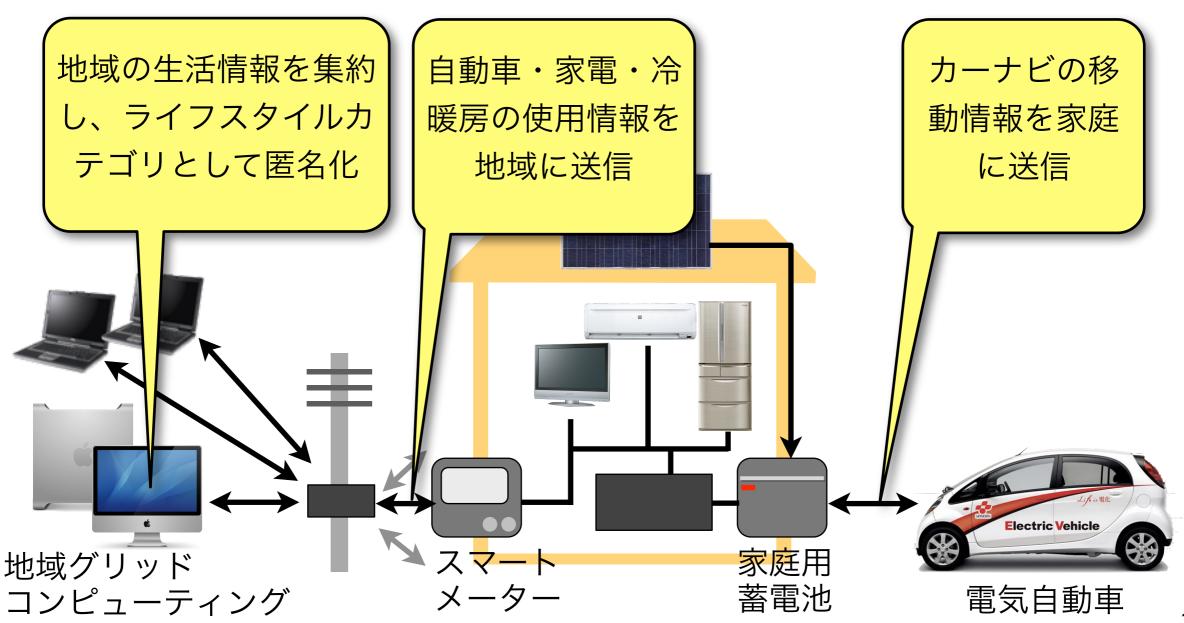
右肩が上がらない経済の下で、 まばらに高齢者が暮らす社会を 分散型の自然エネルギーで支える





#### スマートグリッド時代の人間生活工学

- 移動や生活の情報がエネルギーとともに移動する
  - 生活情報はライフスタイルカテゴリとして匿名化される
  - 地域に遍在するコンピュータ群で計算処理

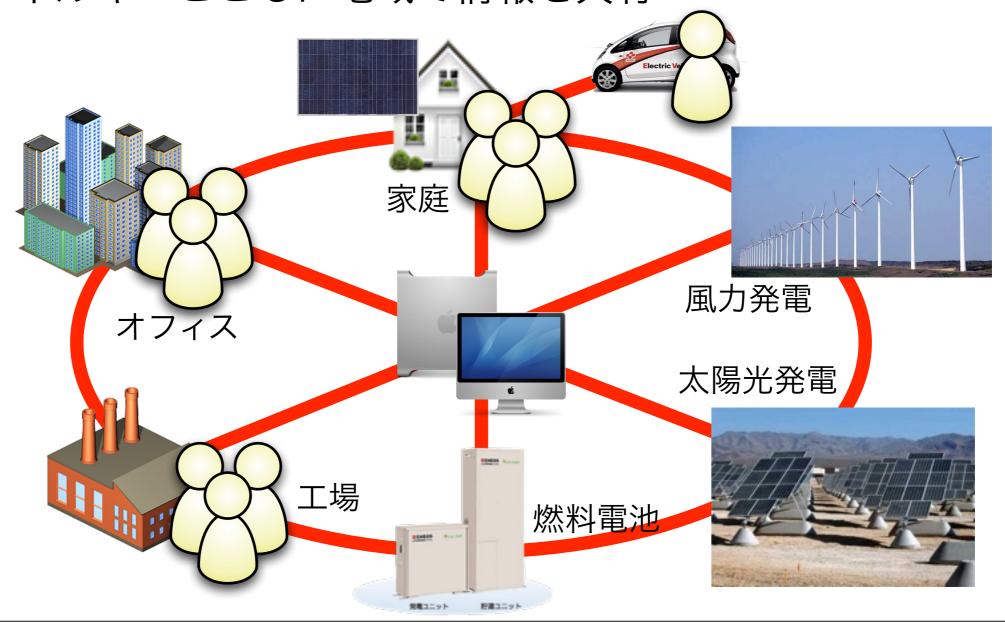




#### 生活が変わる

#### ■ スマートコミュニティー

- 地域でエネルギーを生産、共有
- 同じ時間帯に電力需要が集中しないような電力管理
- エネルギーとともに地域で情報を共有

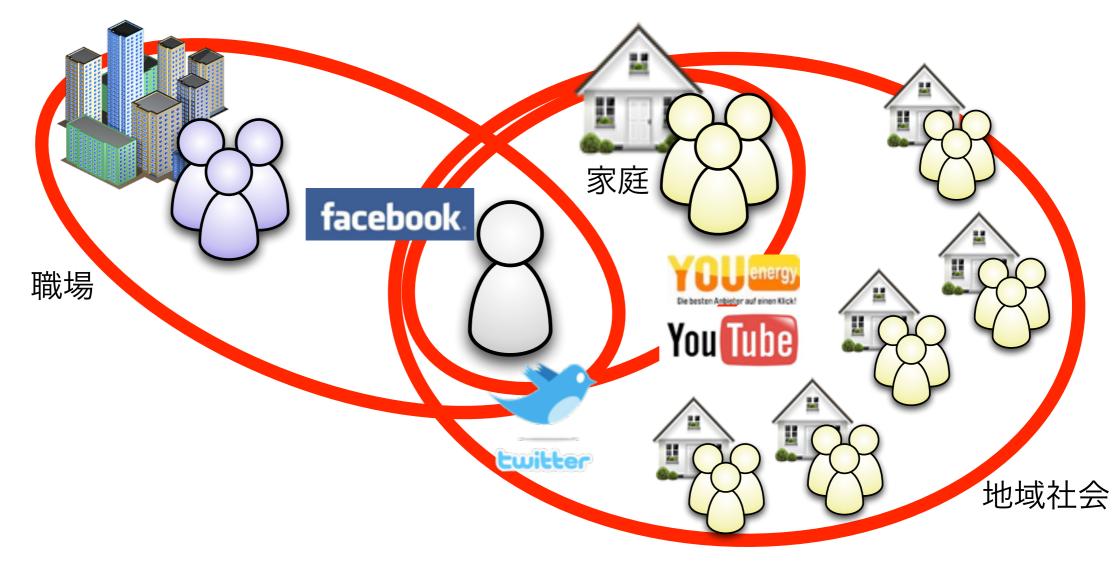






#### 情報だけでなくエネルギーの生産者へ

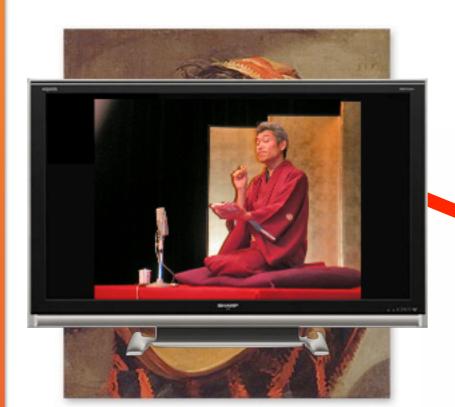
- ■情報やエネルギーの生産、配信の貢献が分かる
  - 発信した地域情報がどれだけ閲覧、活用されたか
  - 家庭生産エネルギーがどれだけ活用されたか
  - 地域のエネルギー効率化にどれだけ貢献したか





# 価値も変わる?

■ 中世の王様が発明した価値「所有と消費」









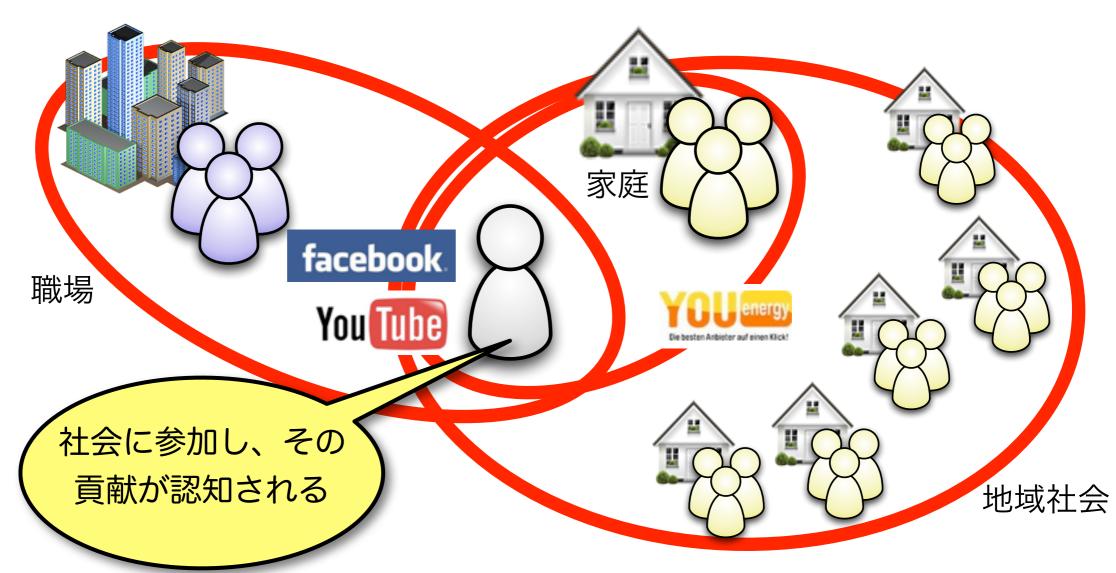






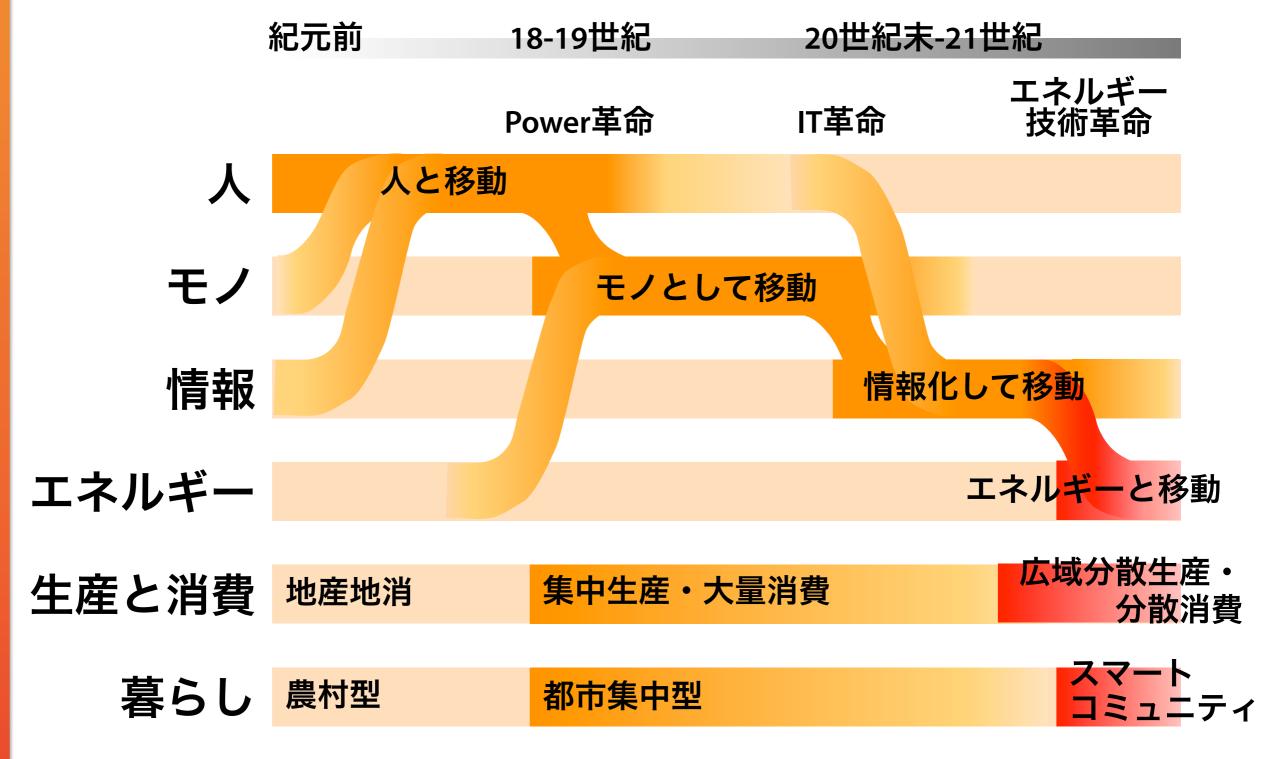
#### 個人生産時代の価値 "参加と認知"

- ■情報やエネルギーを個人が生産し、役立つ証し
  - 地域や社会への貢献が「見える」
  - 地域や社会への参加と帰属が「認められる」





#### 技術革命による移動と生活の変化







## 横断的な研究会活動の提案

