

---

---

## 高級感を表現する要素技術と評価法

---

---

SAMPLE

複製・再配布等の二次利用はご遠慮ください。

SAMPLE

執筆者一覧（敬称略）

第1章

●第1節

井上 勝雄 株式会社ホロンクリエイト 研究顧問／東海大学 工学部 非常勤講師

第2章

●第1節

中務 亜紀 Office N 代表

●第2節

稲葉 隆 株式会社日本カラーデザイン研究所 シニアマネージャー

●第3節

坂本 真樹 電気通信大学 大学院情報理工学研究科 教授・副学長

●第4節

田中 由浩 名古屋工業大学 大学院工学研究科 准教授

●第5節

佐伯 光哉 兵庫県立工業技術センター 材料・分析技術部 化学材料グループ 主席研究員

●第6節

秋山 庸子 大阪大学 大学院工学研究科 准教授

●第7節

神宮 英夫 金沢工業大学 情報フロンティア学部 教授／同大学 感動デザイン工学研究所 所長

●第8節

佐藤 孝 元ポーラ化成工業株式会社 横浜研究所

第3章

●第1節

橋田 規子 芝浦工業大学 デザイン工学部 教授

●第2節

秋元 英郎 秋元技術士事務所

●第3節

飛谷 謙介 関西学院大学 感性価値創造インスティテュート 客員教授  
長崎県立大学 情報システム学部 准教授  
片平 建史 関西学院大学 理工学部／感性価値創造インスティテュート 特任講師  
長田 典子 関西学院大学 理工学部／感性価値創造インスティテュート 教授

●第4節

桐谷 佳恵 千葉大学 大学院工学研究院 准教授

●第5節

服部 守悦 静岡文化芸術大学 デザイン学部 教授

●第6節

山本 義政 株式会社ピクセルエー 代表取締役社長

●第7節

福井 信行 マツダ株式会社 車両開発本部 車両実研部 クラフトマンシップ開発グループ マネージャー

●第8節

安岡 義彦 Color with 代表

●第9節

川澄未来子 名城大学 理工学部 准教授

●第10節

吉田 茂 株式会社 CMF Design Lab 代表取締役

●第11節

添田 喜治 国立研究開発法人産業技術総合研究所 バイオメディカル研究部門 主任研究員

●第12節

岩宮眞一郎 日本大学 芸術学部 特任教授／九州大学 名誉教授

●第13節

吉田 準史 大阪工業大学 工学部 教授／株式会社 Bettervibes Eng. 代表取締役

## 目 次

### 第 1 章 | 高級感とは

#### 第 1 節 高級感・高品質感を感じる要素

1. 感性工学の誕生と展開 …… 1
  - 1.1 感性価値 …… 1
  - 1.2 人間中心の視点 …… 2
  - 1.3 心理学からのアプローチ …… 2
  - 1.4 商品の感性分析 …… 4
  - 1.5 感性計測（官能評価） …… 5
  - 1.6 感性デザイン …… 6
  - 1.7 日本感性工学会の設立 …… 6
  - 1.8 経験価値と感性価値 …… 7
2. 感性工学の方法 …… 8
  - 2.1 感性の知覚プロセス …… 8
  - 2.2 感性計測を用いた感性工学の事例 …… 9
  - 2.3 マーケティング視点の感性工学の事例 …… 11
  - 2.4 感性ワードの求め方 …… 12
3. 感性デザインの方法 …… 14
  - 3.1 デザインの評価 …… 14
  - 3.2 認知モデルを用いた評価階層構造 …… 15
  - 3.3 評価階層構造の分析手法 …… 16
  - 3.4 事例による説明 …… 18

### 第 2 章 | 高級感の評価・測定・定量化

#### 第 1 節 人間中心設計を用いた高級感へのアプローチ

1. はじめに …… 25
2. 高級感の開発にあたって …… 26
3. 人間中心設計とは …… 26
4. HCD プロセスを踏まえた高級感開発 …… 27

- 4.1 ターゲットの設定（人間中心設計プロセスの計画）…… 28
- 4.2 ターゲットユーザーの深堀とペルソナの作成（利用状況の把握と明示）…… 30
- 4.3 アイデア出しとニーズの明確化（ユーザー要求事項の明示）…… 34
- 4.4 高級感の開発（ユーザー要求事項を満たす設計案の作成）…… 36
- 4.5 仕上がりの確認（要求事項に対する設計の評価）…… 37
- 5. まとめ…… 38

## 第2節 製品の高級感を表現するための色彩と質感

- 1. はじめに…… 41
- 2. 色彩による“高級感”表現…… 41
  - 2.1 色彩の属性とイメージ…… 41
  - 2.2 色彩が喚起する“高級感”…… 47
  - 2.3 具体的なものの色彩にみる“高級感”…… 50
- 3. 質感による“高級感”表現…… 52
  - 3.1 質感（表面の状態）の属性…… 52
  - 3.2 表面加工と“高級感”…… 55
  - 3.3 質感が喚起する“高級感”…… 56
- 4. “高級感”の主要なタイプ…… 58
  - 4.1 高級イメージのタイプ分類…… 58
  - 4.2 4タイプの“高級感”…… 59
  - 4.3 新たな“高級感”の表現へ向けて…… 60

## 第3節 質感を表現するオノマトペと高級感の関係

- 1. はじめに…… 61
- 2. 高評価時にオノマトペが想起されやすい可能性…… 63
  - 2.1 実験…… 63
  - 2.2 結果…… 65
  - 2.3 考察…… 66
- 3. 高級感はおノマトペに表れるか…… 67
  - 3.1 実験…… 67
  - 3.2 結果…… 69
  - 3.3 考察…… 70
- 4. おわりに…… 71

## 第4節 触知覚メカニズムの基礎と捉え方

1. 触覚の基本特性 …… 75
  - 1.1 機械受容器と皮膚構造 …… 75
  - 1.2 機械受容器の時空間特性 …… 75
2. 触覚感度と力学 …… 76
  - 2.1 皮膚構造と触覚感度 …… 76
  - 2.2 感覚運動制御 …… 77
3. 触知覚の捉え方 …… 78
  - 3.1 基本的な感覚 …… 78
  - 3.2 現象的な触知覚 …… 78
  - 3.3 触感デザインの事例紹介 …… 80

## 第5節 触感の可視化と質感の制御

1. はじめに …… 83
2. ゴムの粘着感の評価 …… 84
  - 2.1 目的 …… 84
  - 2.2 実験方法と手順 …… 85
  - 2.3 結果 …… 85
  - 2.4 結論 …… 86
3. プラスチック表面への凹凸の付与による質感制御技術 …… 87
  - 3.1 目的 …… 87
  - 3.2 実験方法 …… 87
  - 3.3 結果と考察 …… 88
  - 3.4 結論 …… 90
4. まとめ …… 90

## 第6節 製品開発に活かす風合い・肌触りの定量化

1. はじめに …… 93
2. 低次感覚から高次感覚へ …… 93
  - 2.1 五感における触覚の特徴と位置づけ …… 93
  - 2.2 低次感覚と高次感覚の関係 …… 94
  - 2.3 触対象の種類と触り方 …… 95
3. 触感の官能評価と機器測定の関係づけ …… 96
  - 3.1 官能評価結果の統計解析 …… 96
  - 3.2 機器測定の手法 …… 97

- 3.3 機器測定と官能評価の関係づけ …… 97
- 4. 快・不快の定量化 …… 98
  - 4.1 触覚の快・不快の特徴 …… 98
  - 4.2 快・不快と機器測定との関係 …… 99
- 5. 製品の触感評価における人工知能の役割 …… 100
  - 5.1 人工知能による素材判別 …… 100
  - 5.2 人工知能を利用した製品の快適性設計 …… 100
- 6. おわりに …… 101

## 第7節 官能評価による高級感の見える化

- 1. “〇〇感”を考える …… 103
- 2. 高級感とは …… 103
- 3. 偽薬効果を考える …… 104
- 4. 高級感の見える化 …… 106
- 5. SEMによる高級感の見える化 …… 107
- 6. おわりに …… 111

## 第8節 香りにおける高級感の評価と設計

- 1. 香りを感じる（評価する）前に …… 113
- 2. 高級感を評価するうえでの基礎知識 …… 114
  - 2.1 香りの表現 …… 114
  - 2.2 香りの構成表現（トップノート・ミドルノート・ラストノート） …… 116
  - 2.3 香水の支持率 …… 117
  - 2.4 香りにおける、人種性による食文化の違い …… 117
- 3. 香りにおける高級感とは …… 118
  - 3.1 今までの基礎知識を踏まえて …… 118
  - 3.2 香りの場合、高級感を感じる個人差が大きい …… 118
  - 3.3 個人の体験、興味、価値観によって高級感のイメージが違う …… 118
  - 3.4 年齢層による高級感および嗜好性の違い …… 119
  - 3.5 フルーティ系の香り …… 119
  - 3.6 柑橘系の香り …… 120
- 4. 高級感のイメージを持たせた製品化への取り組み …… 121
  - 4.1 目的、狙いに合った製品への取り組み …… 121
- 5. 香りそのものではなく、素材に付加価値を持たせる行為 …… 123
  - 5.1 あくまでも香りのフォローとして、香りの素材に付加価値を持たせる …… 123



- 5.2 香りそのものではなく、素材に付加価値を持たせることへの考え方 …… 124
- 5.3 その他の香りの付加価値を持たせる方法 …… 125
- 5.4 日本と欧米の香りの考え方の違いと歴史 …… 125
- 6. まとめ …… 125
  - 6.1 香りにおける高級感とその設計とは …… 125
  - 6.2 香りにおける高級感と重要性 …… 126
  - 6.3 香りにおける高級感とその設計と将来の展望 …… 126
- 7. おわりに …… 127

## 第3章 | 高級感を表現する要素技術

### 第1節 製品開発に求められる高級感・高品質感

- 1. 高級感を感じるデザイン要素と開発事例 …… 129
  - 1.1 求められる高級感 …… 129
  - 1.2 高級感を感じる形（平面） …… 129
  - 1.3 高級感を感じる形（立体） …… 131
- 2. 高級感ある水切りトレイのデザイン開発 …… 136
  - 2.1 商品の目的とコンセプト …… 136
  - 2.2 デザインモチーフの決定 …… 137
  - 2.3 メイン案と対抗案の比較検証 …… 137
  - 2.4 まとめ …… 139

### 第2節 [高級感と加飾技術] 加飾による高級感の考え方と付与技術

- 1. 加飾とは …… 141
- 2. 加飾の目的 …… 142
- 3. 加飾技術の分類 …… 142
  - 3.1 造膜する技術 …… 143
  - 3.2 塗る技術（塗装・コーティング） …… 143
  - 3.3 貼る …… 144
  - 3.4 色をつける …… 145
  - 3.5 形状をつける …… 145
- 4. 高級感を付与する加飾技術のトピックス …… 145
  - 4.1 高級感あるめっき技術 …… 145
  - 4.2 本物感を追求するインクジェット加飾 …… 145

- 4.3 金属のような光沢を示す金属調塗装 …… 148
- 4.4 塗膜の厚みや表面状態が制御できる金型内塗装 …… 148
- 4.5 電子回路を同時に形成するフィルムインサート成形 …… 148
- 4.6 高転写成形技術で実現する高品質なテクスチャー加飾 …… 149
- 5. 加飾技術の今後 …… 150

### 第3節 [高級感とパッケージデザイン①]

#### パッケージデザインにおける高級感印象のモデル化

- 1. はじめに …… 151
- 2. 方法 …… 152
  - 2.1 高級感評価用語の選定 …… 152
  - 2.2 高級感評価実験 …… 152
  - 2.3 画像特徴量の算出 …… 153
- 3. 結果 …… 154
  - 3.1 高級感印象の分析 …… 154
  - 3.2 高級感印象クラスと画像特徴量 …… 156
  - 3.3 高級感評価のモデル化 …… 158
- 4. 考察 …… 160
  - 4.1 高級感印象の分析に対する考察 …… 160
  - 4.2 高級感印象と画像特徴量の関係に対する考察 …… 160
  - 4.3 高級感評価のモデル化に対する考察 …… 161
- 5. まとめ …… 161

### 第4節 [高級感とパッケージデザイン②]

#### パッケージデザインが与える影響とその評価

- 1. はじめに …… 163
  - 1.1 パッケージデザインの重要性 …… 163
  - 1.2 本節の構成 …… 164
- 2. パッケージの色が与える影響 …… 164
  - 2.1 香水の例 …… 164
  - 2.2 日本酒の例 …… 167
  - 2.3 色にまつわる認知機能 …… 167
  - 2.4 パッケージの色を決める際に注意すること …… 169
- 3. パッケージデザインの評価法 …… 169
  - 3.1 物理的特徴を整理する方法 …… 169

- 3.2 印象評価をするには …… 174
- 3.3 パッケージデザインを印象評価する際に注意すること …… 174
- 4. ターゲットに合わせたデザインへのヒント …… 175
  - 4.1 ニッチを探る …… 175
  - 4.2 まだないデザインの特徴を探る …… 176
- 5. おわりに …… 177

## 第5節 [高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ①]

### デザインの立場からみた自動車内装の役割と質感

- 1. はじめに …… 179
- 2. 自動車のインテリアデザインとは …… 179
  - 2.1 人を中心とした空間デザイン …… 179
  - 2.2 機能を押さえた上で感覚的価値を追求 …… 179
  - 2.3 対象部品の種類の多さ …… 180
- 3. 主な部品の役割とその変化 …… 180
  - 3.1 インストルメントパネル …… 180
  - 3.2 ステアリング …… 180
  - 3.3 シート …… 181
  - 3.4 ドアトリム …… 181
- 4. CMF の重要性 …… 182
- 5. コンセプトカーに見る質感表現 …… 182
- 6. おわりに …… 184

## 第6節 [高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ②]

### 自動車内装における質感デザインの動向

- 1. 近年のモーターショーによる質感動向 …… 185
  - 1.1 フランクフルトモーターショー2020 …… 185
- 2. CES2020 …… 188
  - 2.1 HMI を中心にした空間デザイン …… 188
  - 2.2 透過素材による HMI デザイン …… 189
- 3. 進化するテクスチャーデザイン …… 190
  - 3.1 テクスチャーデザインの時代背景 …… 190
  - 3.2 テクスチャーデザインの今後の流れ …… 191

## 第7節 [高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ③]

### 自動車に求められる内装材の質感・感性価値と表現事例

1. はじめに …… 193
2. 以前のマツダ車の状況 …… 193
  - 2.1 クラフトマンシップ評価の指標化 …… 194
  - 2.2 クラフトマンシップのコンセプトと戦略 …… 194
  - 2.3 感性領域の技術の向上 …… 195
3. 表面質感の定量化 …… 196
  - 3.1 評価軸設定 …… 196
  - 3.2 物理量計測と官能評価 …… 197
  - 3.3 相関取り …… 197
4. 金属加飾の「本物感」 …… 198
  - 4.1 調和・バランス …… 199
  - 4.2 輝き感 …… 200
  - 4.3 素材感 …… 201
5. 高触感ステアリング …… 202
  - 5.1 触れ心地 …… 203
  - 5.2 握り心地 …… 203
  - 5.3 心地よい形状 …… 203
6. 操作感—操作系ユニットの操作感の統一 …… 204
7. おわりに …… 206

## 第8節 [高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ④]

### 自動車内装材の高級感表現と今後の方向性

1. はじめに …… 207
2. 高級とは …… 207
  - 2.1 高級品について …… 207
  - 2.2 情緒として的高级 …… 208
3. CMF の高級について …… 208
  - 3.1 色的高级 …… 208
  - 3.2 素材的高级 …… 211
  - 3.3 仕上げ的高级 …… 215
  - 3.4 パターンの高級 …… 218
4. 高級から高次元へ、豊かさの変化について …… 219
  - 4.1 オールドエリートとニューエリート …… 220

- 4.2 シェアリングとケアリング …… 221
- 4.3 サブスクリプション  
(販売⇒所有から提供⇔契約による価値観の転換) …… 223
- 5. サスティナビリティによる内装材の高次元の豊かさのヒント …… 226
  - 5.1 積層空 …… 226
  - 5.2 人工皮革の進化 …… 226
  - 5.3 構造発色 …… 227
  - 5.4 海洋廃プラスチックのリサイクルシューズ …… 228
  - 5.5 BMWi3 内装 …… 228
  - 5.6 愛犬にとっての快適性 …… 230
  - 5.7 企業活動全体のサスティナビリティ …… 230
- 6. SDGs (持続可能な開発目標) について …… 231

## 第9節 【高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ⑥】

### 自動車における高級感の評価

- 1. 自動車の高級感 …… 237
- 2. フロントグリルの高級感 …… 237
  - 2.1 感性構造の日タイ比較 …… 237
  - 2.2 写真画像を用いた感性評価実験 …… 238
  - 2.3 3DCG を用いた感性評価実験 …… 240
  - 2.4 フロントグリル感性評価のまとめ …… 242
- 3. リアランプの高級感 …… 242
  - 3.1 リアランプの色彩と表情 …… 242
  - 3.2 テールランプ赤色灯光に対する感性評価実験 …… 243
  - 3.3 リアランプデザインの感性構造の昼夜比較 …… 245
  - 3.4 リアランプ感性評価のまとめ …… 246

## 第10節 【高級感と自動車デザイン (CMF デザイン) ⑥】

### 高級感と CMF デザイン

- 1. CMF で表現する高級感と製品開発への応用 …… 247
  - 1.1 ブランディング戦略 …… 247
  - 1.2 トレンド分析から学ぶ CMF 素材開発 …… 249
- 2. おわりに …… 252

## 第 11 節 [高級感とサウンドデザイン❶]

### 高級感を感じる音のメカニズム

1. はじめに …… 255
2. 音の心理評価属性 …… 255
3. 音の物理評価指標 …… 256
  - 3.1 音質評価指標 …… 256
  - 3.2 相関指標 …… 258
4. 自動車エンジン音の高級感 …… 261
5. おわりに …… 264

## 第 12 節 [高級感とサウンドデザイン❷]

### 工業製品における音のデザイン

1. デザインの諸様相、音のデザインの諸様相 …… 265
2. 工業製品におけるサウンド・ブランディング …… 266
3. 受け身の騒音制御から攻めの音のデザインへと発想を転換する …… 267
4. コピー機の商品イメージを左右する音のチカラ …… 267
5. 魅力あるドア閉め音に対する意識構造を探る …… 268
6. 音の付加価値でいくら儲かる? …… 271
7. ライダーはオートバイの音にもこだわる …… 273
8. 実体感の喪失を音のチカラで補う …… 275
9. 工業製品におけるサイン音のデザイン …… 277
10. シートベルト・リマインダに求められる警報感、高級感、  
快適感をデザインする …… 277
11. 工業製品における視聴覚融合デザインの可能性 …… 279

## 第 13 節 [高級感とサウンドデザイン❸]

### 自動車外装デザインが音質評価に及ぼす影響

1. 自動車の車内音と高級感 …… 281
2. 自動車の外装デザインと音の高級感について …… 283
  - 2.1 自動車外装デザインを用いた主観評価（視覚実験） …… 283
  - 2.2 自動車外装デザイン画像を用いた音質評価（視聴覚実験） …… 284
  - 2.3 考察 …… 288
3. まとめ …… 289

## 第1章 高級感とは

# 第1節 高級感・高品質感を感じる要素

株式会社ホロンクリエイティブ/東海大学 井上 勝雄

## 1. 感性工学の誕生と展開

### 1.1 感性価値

高級感や高品質感を考えるとき、今日注目されている感性価値から説明するのが適切であろう。まず、「感性」という言葉を広く知らしめたのは、多くのメディアに取り上げられた経済産業省主催の感性価値創造イニシアティブ(2007年)<sup>1)</sup>の活動からである。これは、従来の価値軸(性能、信頼性、価格)ではない新しい価値軸(第4の軸:  $+α$ の価値)を人の感性(共感・感動)に求めたものである(図1)。これは時代が、人々がモノの価値からコトの価値へと移ったことも大きな背景にある。1970年代に「心の豊かさ」が「物の豊かさ」を上まわったという国民生活白書の調査でも示されている。マーケティングの巨匠のフリップ・コトラーもマーケティング3.0という人間中心の考え方を同時期に提唱していることから時代的要請である。

その時代の変化が起きた頃の1989年に、感性工学を提唱した長町三生(広島大学名誉教授)が「感性工学」<sup>2)</sup>という啓蒙書を出版するとすぐに、企業の商品開発を行っている研究者のな

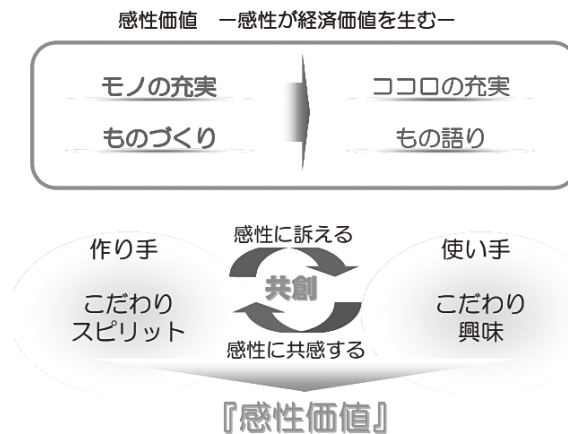


図1 感性価値創造イニシアティブ説明図

## 第1章 高級感とは

かに広まるようになった。長町は心理学を専門とする研究者であったが、若い時代にミシガン大学に研究員として学んだときに自動車研究所で産業心理学の1つである人間工学をはじめて知った。

その後、自動車メーカーのマツダで、今は一般的になったドアレスラインの生産システムを生み出した。このドアレスラインとは、自動車の内装にシートなどを組み込むときに、ドアが作業者の動作を妨げていることを発見し発案した方式である。前段階で塗装したドアを取り外して、内装の取り付け作業を行うと著しく作業効率が向上した。このマツダの革新的な生産システムへの提案に注目した北欧の自動車メーカーのボルボが最初に採用し、その後、瞬く間に世界の自動車メーカーに広まった。

### 1.2 人間中心の視点

もう1つの有名な生産システムが、セル方式の組み立てラインである。大量生産方式のベルトコンベヤー式生産方式は、導入初期から顕著な生産性の向上が見られるが、ある程度の段階になると、その単純作業性から人に優しくないことが起因して、生産性が下降するという大きな課題があった。これは、チャップリン監督の映画「モダン・タイムス」(1936年)の一部でも指摘されている人間疎外の問題でもある。

それに対して、長町の提案したセル方式は、1人またはグループで1つの製品を組み立てる方式で、作業内容の向上の創造的な工夫も盛り込むことができる人に優しい生産方式であった。これを最初に導入したのが主に住宅などの換気扇などを製造している三菱電機の中津川製作所であった。この事例が注目を浴びて、その後の生産方式の大きな変革をもたらした。

他方、家電の冷蔵庫の冷凍室と冷蔵室を上下逆にした商品開発の事例でも有名である。冷蔵庫は使用している冷媒のガスが重たいので、上から下に流すのが技術的には合理性がある。そのため、旧来の冷蔵庫は上に冷凍室、下に冷蔵室であった。しかし、主婦の冷蔵庫を使用している状況を動画記録して観察すると、主婦が絶えず負荷の高い屈伸運動をしていることを発見した。

長町は、これは主婦に優しくないと考え、より冷蔵庫が使いやすいように、冷凍室と冷蔵室を上下逆にした今日では一般的に見られる冷蔵庫を提案した。この冷蔵庫はシャープから最初に発売されたが、この新スタイルを積極的に展開したのが日立の中段野菜室付き4ドア冷蔵庫「野菜中心蔵」(1996年)であった。

以上の例からもわかるように、長町は人間工学という視点から人に優しい生産方式や商品開発を行ってきた。主に、人間工学の主たるアプローチ手法である人の負荷の低減の考え方が基になっている。セル方式にもみられるように、作業者の心の問題にも当初から注目していた。これは長町が心理学を専門としていたことも大きな要因であったと考える。

### 1.3 心理学からのアプローチ

1980年代に入るとコンピュータサイエンスの劇的な発展により、コンピュータが極めて身近に



第1節 高級感・高品質感を感じる要素

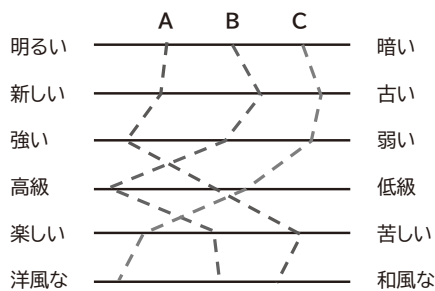
なり、そこで、長町らは本格的に人の心の問題を研究することになった。その有力な手法がSD法と呼ばれる心理測定法である。

この代表的な心理測定法であるSD法は“Semantic Differential”の頭文字をとった手法である。この手法は、1961年にシカゴ大学の心理学者オズグッド（Osgood, C.）が、概念（対象）の感情的な意味の測定のために開発した。具体的にはさまざまな対象の印象やイメージという言葉で言い換える手法である。オズグッドは大学の大型計算機を用いて因子分析という統計的な手法で人間の感情の分析を行った。

しかし、当時としては計算機の処理能力的に膨大な計算量であったため広く使われることはなかった。だが、コンピュータの処理能力の劇的な向上により、まずは、マーケティング分野で企業ブランドや商品などのイメージ調査に少しずつ使われはじめた。

このSD法に注目した長町は、人の心の中を「感性ワード」（イメージ語と態度語）という用語を用いて分析を行った（図2）。彼が用いたSD法は、反対の意味を持つ形容詞を尺度の両端に置いた多くの評定尺度群（「良い—悪い」）を用いるオズグッドの方法とは異なり、否定語も用いた。これは、商品やサービスの評価を行うイメージ語のすべてに反対語があるわけではないことと、強い意味の反対語は被験者の回答が偏ってしまうという弊害があるためである。

たとえば、多くの企画者は発売する商品が消費者に高級と感じてもらえるように努めているので、その反対語の低級を評価尺度に使用した場合、ほとんどの回答が高級側に偏ってしまう。多くの分析手法はデータのバラツキ（分散）を前提としているので、この基本に反してしまうことになる。もちろん、予備調査で反対語でも偏りが生じない場合は反対語の方が好ましいのは言うまでもない。



SD法により得られた結果の平均得点を折れ線グラフにしたものをSDプロフィールといい、この折れ線グラフから、感性ワードから受けるイメージの相違が一目で分かる。

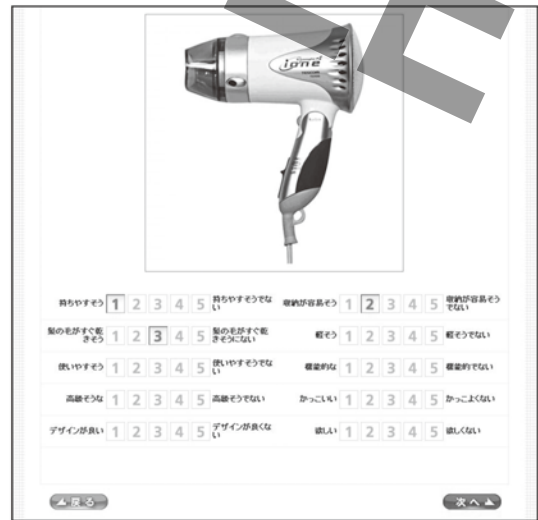


図2 SDプロフィール（左）とSD法のアンケート調査画面例（右）