

原著論文

# オンラインアンケートを用いた回答者の理解度向上を通じた製品設計手法

## — 死産児安置の為の棺の悲しみを癒す要素の解明 —

柿山 浩一郎\*, 多賀 昌江\*\*, 城間 祥之\*, スーディ・神崎 和代\*

\* 札幌市立大学, \*\* 北海道文教大学

### A Product Design Method Employing On-line Questionnaire which Allows Respondents to Improve their Comprehension

— Explication of the Elements of a Burial Cradle that may Heal Grief for Stillborn —

Koichiro KAKIYAMA\*, Masae TAGA\*\*, Yoshiyuki SHIROMA\* and Kazuyo SOOUDI-K\*

\* Sapporo City University, Geijutsu-no-Mori 1-chome, Minami-ku, Sapporo, Hokkaido 005-0864, Japan

\*\* Hokkaido Bunkyo University, Kogane-Cyuuou 5-chome-196-1, Eniwa, Hokkaido 061-1149, Japan

**Abstract :** It is important to clarify the potential users' value system when one designs a new product. In this research, the authors reasoned that it is effective for the users to learn various evaluation standards. The first purpose of this research is to lift the potential users with different knowledge and experience to a level which enables them to evaluate a product appropriately by an on-line questionnaire research method. The second purpose of this research is to explicate the elements of a burial cradle that may heal a grief for stillborn. With two purposes in mind, the authors conducted an on-line questionnaire and analyzed the results. As the results, an on-line questionnaire method has increased user's understanding of the product and its benefits. Therefore this product design method could be a useful tool in a product evaluation and its standardization. It may also allow the researchers to obtain more accurate product evaluation from the subjects.

**Keywords :** *On-line Questionnaire, Product Purpose and Benefits, Conjoint Analysis*

## 1. はじめに

経済産業省は、2010年度までを「感性価値創造イヤー」と定め日本のモノ作りにおける新たな価値となりうる「感性価値」に着目し、国際的な競争力の強化と生活の向上を検討してきた [1]。このような社会的な背景を踏まえデザインを行なう上で重要なのは、新しい製品に持たせるべき価値を明確にし、その新しい製品がユーザにもたらす便益を的確に捉えることである。ここで問題なのは、製品を開発する企業にとって、この「感性価値」を評価する基準が明確でない点である。例えば自動車の燃費などの工学的要求性能を計る論理的な評価基準、つまり誰もが同じ物差しを有する製品の価値であれば、自信をもって価値を開発し、その魅力を社会に発信することができる。しかし、感性価値、つまり個々のユーザ毎にその評価の基準が異なると考えられる価値を元に製品開発を進めることはリスクを伴い、また、その魅力を社会に発信する為の方針の明確化は困難なものとなる。

以上の見解からフォーカス・グループ・インタビューをはじめとしたマーケティング手法が重要となるが、「感性価値」は個々のユーザ毎にその評価の基準が異なるといった特徴から、ニッチな市場を対象とすることが多く調査の実施そのものが困難となる。この問題に対し、近年ではニッチな市場のユーザが集うインターネット上の人の集まりに注目が集まり

調査の手法が検討されているが、パソコンを通じた調査は Face to Face の調査手法で無いことから回答の質が大きな問題となる。さらに、製品に込める新しい「感性価値」は、デザイナーが新たな発想をもとに構築したユーザにとって全く新しい概念となりえるもの、且つ、その評価基準が複雑な価値判断基準によって構成されると考えられ、本研究ではオンラインアンケート調査手法の質をいかに高めるかが重要であるとされた。

以上から、ニッチな市場を対象とする「感性価値」にフォーカスした製品開発におけるオンラインアンケート調査手法の質を高めることは、社会的な意義のあるものである。

## 2. 研究の仮説

ユーザを対象とする製品デザインのオンラインアンケート調査手法について、本研究では、以下の研究仮説を設定した。すなわち、アンケート調査の際、対象製品に対する賛同・共感を意識させる工夫をすると、回答者（ユーザ）の感性が覚醒され、個々の回答者（ユーザ）の感性価値が反映された質（信頼性）の高い回答を得ることが可能となる。具体的には「感性価値」といったその評価基準が複雑な価値判断基準により構成される製品の各種の判断基準を、ユーザが「学ぶプロセス」を調査手法に組み込むことが有効であると仮説を立てた。

### 3. 仮説検証の為の対象製品選定

本研究では、1. ニッチな市場を対象とする製品を対象とする。2. 個々のユーザ毎にその評価の基準が異なる「感性価値」にフォーカスする製品を対象とする。3. オンラインアンケートの特徴を活かすためにインターネット上に対象ユーザが集う傾向にある製品を対象とする。以上3点に適合する製品として、死産児安置を目的とした棺の開発を事例とすることとした。

### 4. 研究の目的

本研究は、ニッチな市場における「感性価値」に着目した製品開発におけるオンラインアンケート調査手法を対象とするものである。その上で、本研究の第1の目的は、製品に対する知識や経験など、体験・経験・知識等といった背景の異なるユーザを、適切な評価ができる程度のレベルにまで引き上げる手法の開発とその検証である。また第2の目的は、死産児安置を目的とした棺における悲しみを癒す要素を明らかにすることである。

### 5. 研究の方法

本研究の第1の目的を達成する為、死産児を安置する棺の構成要素の評価を実際にユーザ(回答者)に依頼可能なオンラインアンケートを作成した。この際、後述するユーザの製品利用目的の理解度を高める「学ぶプロセス」を組み込んだ。また、この「学ぶプロセス」によりユーザの製品利用目的の理解度が高まったかどうかの検証を行う為、消費者が製品を選定する場合にどの製品属性がどの程度影響を与えているかを百分率で算出(寄与率)する、コンジョイント分析が可能なオンラインアンケートを設計した。その上で、死産経験者と死産未経験者(以後、未経験者)の印象差の分析(寄与率の比較)を通して、未経験者の寄与率が死産経験者の寄与率に近づいたかどうかを判断の基準とした。

本研究の第2の目的に関しては、前述のコンジョイント分析において製品の構成要素となる属性と水準に、仮説として設定した悲しみを癒す要素と他の要素を含むものとした。その上で、死産経験者のコンジョイント分析の結果から悲しみを癒す要素がどの程度選択されたかを検証するプロセスを踏んだ。

### 6. 死産児安置棺開発の背景

厚生労働省の平成25年度人口動態統計によると、平成24年度の出生数は1037231、死産数は24800であり、平成24年度の死産率(出産千対)は、23.4であった[2]。死産の原因には、自然死産と人工死産があるが、いずれの場合も死産を経験した家族は、死別の悲しみの心理過程を経験して回復していく[3]。死産児出産直後から児を尊重したケアを実践すること[4,5]は、死産を経験した家族の悲嘆過程を支えるグリーフケア(悲しみの癒し)となる。また、周産期医療の

現場では、死産児を安置するための専用棺は少なく、流通面においても首都圏から離れた地域では専用棺の入手まで1ヶ月を要するなど地域格差が大きい。

以上のように、周産期医療の現場からの「死産で生まれた小さな赤ちゃんを安置する棺」を要望する声は多く、悲嘆回復の一助となる棺を構成する要素を明らかにすることは論拠のあるケア構築につながり、社会的・学術的に意義がある。

### 7. 死産児安置棺開発の経緯

本研究ではこれまでに、製品化されている死産児用棺の現状調査、病院で使用されている死産児用棺や容器の現状と製品のニーズ調査、火葬の現状調査、死産児埋葬に関連する法律調査、死産児の死体現象の特徴等に関する、文献、フィールド調査を実施し[6]、得られた5つの工学的要求性能(利用までの要求性能、院内利用時の機能的な要求性能、院内利用時の心理的な要求性能、火葬時の機能的な要求性能、火葬時の心理的な要求性能)をもとに、プロトタイプ(図1)を作成し、燃焼実験(不燃物はなく灰化に問題が無いことを確認)、温度実験(室温摂氏24℃の環境下にて12時間は死産児の遺体を適切に保てることを確認)を実施した[7]。また、本プロトタイプのテスト販売、病院への製品評価依頼(9カ所)、製品案内と販売案内(北海道内の150の産科を持つ病院)を通して、利用した遺族からの心理的な評価を得た[8]。

### 8. 死産児安置棺の悲しみを癒す要素の仮説

プロトタイプの温度実験・燃焼実験は、「安置(保冷/吸水)」や「火葬」における機能的な要求の確認であった。しかし、棺のユーザとなる遺族の立場からの大切な要望は、本棺を用いて死産児を弔うことにより「悲嘆回復(悲しみの癒し)」に繋がることであると判断した。事実、周産期医療に携わる看護師や死産経験者などのコメントで多かったのは、「なにも



図1 工学的要求性能を追求したテスト販売プロトタイプ



オンラインアンケートを用いた回答者の理解度向上を通じた製品設計手法

してあげられなかった」「だっこすらしてあげられなかった」という声であり、この後悔が自責の念となり、悲嘆回復のプロセスに影を落としていることに本研究では着目した。棺は、箱という構造的な性質上、「死産児を安置」「フタを閉める」「置く」という3つの行為で動作が完結してしまい、置かれた箱は安定してしまう為、次の動作の誘発に繋がらない。本研究ではこれらを問題点と捉え、「行為の誘発」が遺族の悲しみを癒す為にも最も重要な要素であるとの仮説を立てた。

9. 棺を構成する属性と水準の選定

「行為の誘発」が悲しみを癒す要素となり得ることを検証する為に「一般的な棺の要素」と「行為の誘発を想定した要素」が散りばめられたコンセプト(実験刺激)の構築を行った。なお、既にプロトタイプの完成に至っている「工学的な要求(保冷や吸水)を満たす要素」と、調査で得られた「既製の死産児用棺に付加されている要素」が比較対象と考えられた為、これらの要素を内包した棺の構成要素の検討を行ない、属性と水準の選定を通して、コンセプトイメージの作成を行うプロセスをとった。

コンジョイント分析の実施においては、選択する直交配列表により、属性数/水準数/コンセプト数が決定されるが、前述の要素を散りばめることを前提に検討した結果、5属性3水準18コンセプトとなるL18直交配列表が、想定した仮説検証に適しており、被験者の回答時の負担も適切であると判断した。具体的には、以下に示す棺の構成要素を棺の5属性3水準として選定した(図2)。

- ・表面加工(木目調・性別色柄・自己装飾(シール))
- ・基本形状(箱・ゆりかご・球)
- ・フタ機構(分離・片開き・観音開き)
- ・材質(紙質(1mm厚)・籐+布・木材質(5mm厚))
- ・付加機能(吸水シート・保冷剤・布団/リボン等)

なお、これらのうち表面加工、基本形状、フタ機構は「ぱっと見の印象」に関わる要素と想定し、材質、付加機能に関しては「総合的な評価(機能的、心理的便益)」に関わる要素と想定した。

ぱっと見の印象			総合的な評価		
5項目 3案	項目1: 表面加工	項目2: 基本形状	項目3: フタ機構	項目4: 材質	項目5: 付加機能
案1	● 木目調	● 箱	¥高 分離	¥安 紙質(1mm厚)	▽ 給水シート
案2	◎ 性別色柄	★ ゆりかご	¥安 片開き	★ 籐+布	▽ 保冷剤
案3	★ 装飾用具(シールペン等)	★ 球	● 観音開き	¥高 木材質(5mm厚)	◎ 付属物(布団/リボン等)

● 一般的な棺の要素    ▽ 工学的な要求(保冷や吸水)を満たす要素    ¥ 価格・品質に関わる要素  
★ 行為の誘発を想定した要素    ◎ デザインバリエーションの要素

図2 仮説検証の為に構成要素(5属性3水準)

具体的な要素に関しては、図2に記した●印が「一般的な棺の要素」と考えられるもの、★印が「行為の誘発を想定した要素」、▽印が「工学的な要求(保冷や吸水)を満たす要素」、◎印が「デザインバリエーションの要素」、¥印が「価格・品質に関わる要素」と想定したものである。

なお、「行為の誘発を想定した要素」に限定してその行為を述べるならば、「自己装飾(シール)」は棺に対し飾り付けを行なう装飾行為の誘発であり、「ゆりかご」は棺を揺らす行為の誘発であり、「球」は不安定な形状であることから支えたり抱いたりする行為の誘発であり、「観音開き」は窓的なニュアンスから開く行為の誘発であり、「籐+布」は中が透けて見えることによる開ける行為の誘発、と位置づけた。

10. コンセプトイメージの作成

以上のように構築した5属性3水準をもとに、直交配列表(L18)を用いて、図3のような18のコンセプトイメージをコンピュータグラフィックスを用いて仮想的に作成した。この際、

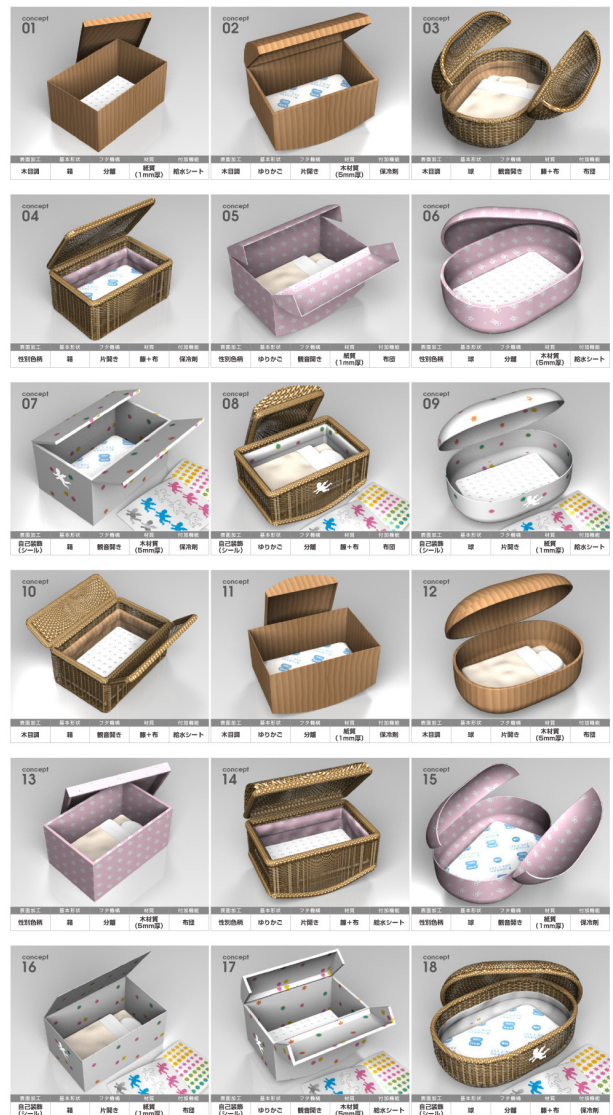


図3 18コンセプト

フタの空き方や形状が1アングルから分かるよう視点の配慮をし、材質感も伝わるようテクスチャーの描画に配慮した。

### 11. オンラインアンケートの設計

オンラインアンケートは、図4のように、大きく5つのブロックにて構成した。はじめに広く浅く製品(棺)を捉える「ぱっと見の印象」評価【評価①】の回答を設けた(図5)。続いて、棺の各構成要素がユーザ(遺族)にもたす便益の理解を深めてもらうことを目的とした「棺の構成要素毎の狙い・考え方の提示と賛同度合い伺い」(図6)を設けた。

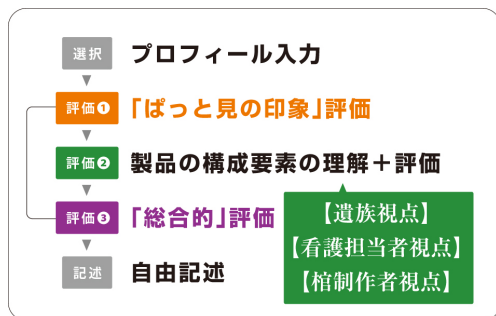


図4 実施したオンラインアンケートの概要



図5 評価①の回答画面



図6 評価②の回答画面

ここでは「遺族視点」「看護担当者視点」「棺制作者視点」等の多種多様な考え方(感性価値)への誘導がおこらないよう配慮して提示し、各考え方への賛同度合いを回答してもらう方法にて、被験者の製品(棺)に対する理解度向上のプロセスとした。

最後に、「総合的(機能的、心理的便益を熟考した)」評価【評価②】の回答を設けた。回答の方法は、図5とほぼ同じであるが、画面右上の各コンセプトの拡大表示の下に、各構成要素の解説が表示されるものとした。

### 12. アンケート調査の実施

オンラインアンケートは、筆者所有のWebサーバー上に公開し、「流産・死産経験者で作るポコズママの会」の協力を得て、同会HP (<http://pocosmama.babymilk.jp/>) に回答依頼のリンクを設置して頂き、回答者を募った。また、本オンラインアンケート調査は、札幌市立大学の倫理委員会の承認を得て実施した。

### 13. 結果

アンケート調査の冒頭にて入力求めたプロフィール情報において、「自分、または、配偶者が経験したことがある」と回答した者を、「死産経験者」と位置づけた(n=90)。また、「関わりは無い」と回答した者を「未経験者」と位置づけた(n=78)。以降、結果と考察をこの2者の比較で記載する。

#### 13.1 結果1

図7は、左が死産経験者のコンジョイント分析への回答結果(寄与率)、右が未経験者の同寄与率である。また上段は評価①「ぱっと見の印象」評価であり、下段は評価③「総合的(機能的、心理的便益を熟考した)」評価の結果である。

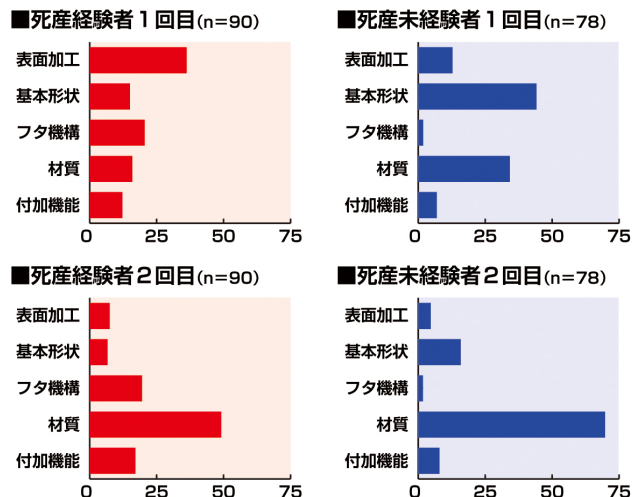


図7 「学ぶプロセス」前後の寄与率比較



オンラインアンケートを用いた回答者の理解度向上を通じた製品設計手法

13.2 結果1の考察

評価①(上段)に関しては、個々に異なるバックグラウンド(過去の経験)を持つことから棺に対する理解度合いが異なる為、寄与率にバラツキが見られたと考察した。また、図6の各種の考え方に対する賛同度合いを求める評価②「学ぶプロセス」を通して、棺という製品に対する理解度が増した(統一された)と考えられるが、この理解度が増した後の評価③(下段)の回答は両被験者が棺という製品に求められるコトを理解し、評価の基準が統一されたことに起因して、評価③の寄与率が同じような比率になったと考察した。

13.3 結果1からの結論1

以上のように本研究が検証した、立場の違う多種多様な考え方(感性価値)を提示し、賛同度合いを回答してもらう手法による「学ぶプロセス」を含んだオンラインアンケート手法は、被験者の製品に対する理解度を同レベルにまで高め、評価の基準を統一し、適切な回答を得る手法となっていると結論づけた。

13.4 結果2

図8は、回答者の評価②の回答結果をまとめたものである。\*のマークを付与した項目は、「死産経験者」と「未経験者」の回答に有意差(p<0.05)が確認されたものである。なお、背景をオレンジ色にした項目は、後述する評価③の結果を元にコンジョイント分析をおこなった結果、各属性内の部分効用値が、「死産経験者」「未経験者」ともに1位となったものを示し、背景がピンク色、水色にした項目は順に各々「死産経験者」「未経験者」の1位となったものを示す。

また、図9は、評価③において「死産経験者」が順位づけした18コンセプトの順位平均をもとにコンジョイント分析を行った結果の、各属性の寄与率と各属性内の水準の部分効用値である。(図10は同様に「未経験者」のもの)(図9、図10の背景のオレンジ色、ピンク色、水色は、図8のオレンジ色、ピンク色、水色に対応している。)また、図9、図10の部分効用値が最も高かった要素の組み合わせが最適解となるが、図11は、「死産経験者(左)」「未経験者(右)」にとっての死産児安置を目的とした棺の構成要素の最適解である。

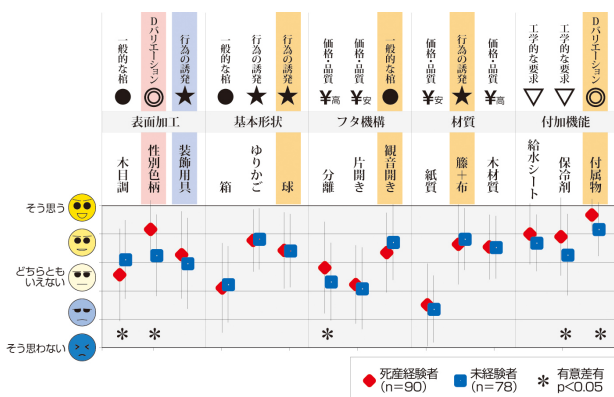


図8 評価②の回答結果 (t検定)

13.5 結果2の考察

図8をもとに「死産経験者」と「未経験者」の印象の差(主に有意差(p<0.05)が確認されたもの)を考察する。

まず、一番左の表面加工を木目調とする項目は、「歴史/伝統/文化といった面から一般的に、棺といえば木製です。木目調であることが、人間の尊厳を尊重する意味で赤ちゃんを弔う棺にふさわしいとの意見があります。」との意見に対する賛同度合いであった。「死産経験者」の方が、木目調であることに固執しない印象をもっていることが明らかになった。

左から2番目の表面加工を性別色柄とする項目は、「死産直後の悲しみの最中にご遺族に、何かを強いるのは酷です。女の子用、男の子用、性別がわからない場合、といったデザインのバリエーションをそろえ、選択肢を提示することで、

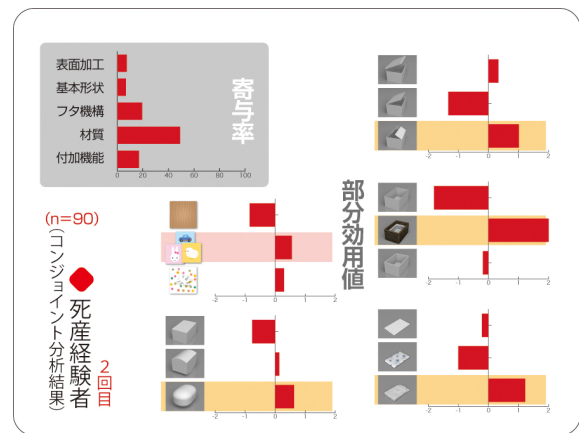


図9 死産経験者(コンジョイント分析結果)

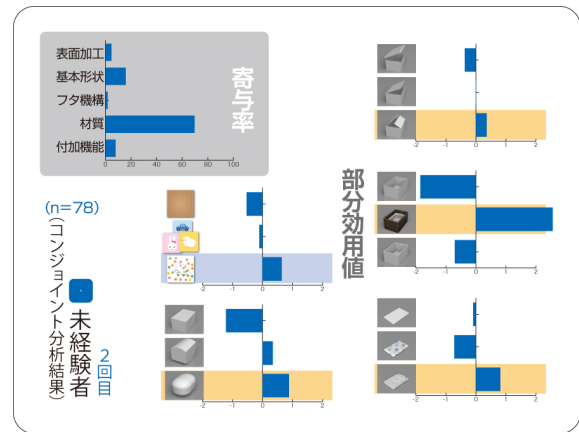


図10 未経験者(コンジョイント分析結果)



死産経験者(最適解)

未経験者(最適解)

図11 棺の構成要素の最適解

赤ちゃんに可愛らしいものを与えてあげることが、赤ちゃんを弔う棺にふさわしいとの意見があります。」との意見に対する賛同度合いであった。「死産経験者」の方が、死産直後の悲しみの中では、選択肢の中から選ぶ行為が適切であるとの印象をもっていることが明らかになった。またこれは、背景色をピンク色で敷いたように、評価③での回答結果に基づく部分効用値1位の項目であることから齟齬の無い回答結果が得られていると言える。なお、図8の左から3番目の項目は水色の背景色が敷いてあるように「未経験者(図10)」の部分効用値1位の項目であり、「死産経験者」と「未経験者」の印象の違いが明確に出ていると考えられる。(死産経験者は、死産直後に何らかの能動的な行為を行うことが難しいと感じており、性別色を選ぶのみ程度が適切であり、未経験者は、死産児の為に何らかの行為を行うことが適切(可能)であると考えている。)

図8の右から2番目の付加機能を保冷剤とする項目は、「死産で生まれた赤ちゃんの身体を気遣うことが重要です。一般的に病室の温度は、腐敗菌が活動する温度なので、冷蔵庫に安置されるケースもあります。母子同室でありながら、赤ちゃんの身体をよりよい状態に保てる配慮(保冷機能)が赤ちゃんを弔う棺にふさわしいとの意見があります。」との意見に対する賛同度合いであった。「死産経験者」の方が、母子同室の期間を長くすることに効果のある保冷剤の重要性を強く感じているということが明らかになった。

一番右の付加機能を付属物(布団・リボン等)とする項目は、「死産直後の悲しみの最中にご遺族に、何かを強いるのは酷です。布団、リボン、おくるみ、といった付属物のバリエーションをそろえ、選択肢を提示することで、赤ちゃんに可愛らしいものを与えてあげることが、赤ちゃんを弔う棺にふさわしいとの意見があります。」との意見に対する賛同度合いであった。前述の考察の通り、死産経験者は、死産直後に何らかの能動的な行為が難しいと感じており、選択行動が適切であると、未経験者より強く感じているということが明らかになった。

続いて、図9、図10、図11のコンジョイント分析の結果を考察する。図9、図10の背景のオレンジ色は、両被験者群に共通して、部分効用値が1位の要素である。寄与率の「フタ機構」の差から、観音開きに対する重要度が「死産経験者」の方が若干高い傾向にあることがわかった。ピンク色、水色は、各々「死産経験者」と「未経験者」の部分効用値1位が異なった要素である。前述の、死産経験者が、死産直後に何らかの能動的な行為が難しいと感じており、選択行動が適切であると未経験者より強く感じているということをサポートする結果と考えられる。

## 14. 結論

本研究の第1の目的は、ニッチな市場を対象とする「感性価値」を対象とした製品開発におけるオンラインアンケート調査手法において、ユーザの製品利用目的の理解度を高める

ことの効果を検証することであった。本目的に対し、死産経験者、未経験者の両者の寄与率の割合が、図7の下段のように酷似したことから、本研究で実施した調査手法にはユーザの製品利用目的の理解度を高めることに一定の効果があると結論付けた。

また第2の目的は、死産児安置を目的とした棺における悲しみを癒す要素の明確化であった。本目的に対し、死産経験者と死産未経験者は「死産直後に何らかの能動的な行為」をできるかできないかという点において、その実体験の差が原因と考えられる印象の差をもっていることが明らかになり、また、死産児安置を目的とした棺を構成する要素に関しては、図11の左にしめす構成要素(性別色柄、球、観音開き、簾+布、布団/リボン等)が適切であると結論づけた。

## 15. 展望

本稿で示した成果により、オンラインアンケートにより、被験者の製品に対する理解度を高めた上で、被験者の回答を求めることができたものと評価した。今後は、他の事例で同様の手法を用い、調査手法としての完成度を高めていきたい。また、以上のプロセスを経て、死産児安置を目的とした悲しみを癒す棺を構成する要素を明らかにしたい。今後は、本構成要素に基づくプロトタイプを作成し、病院を通して利用した遺族からの心理的な評価を得るプロセスを検討している。

## 謝辞

本研究のオンラインアンケートの実施にご協力いただきました「流産・死産経験者で作るポコズママの会」様に感謝申し上げます。また、本研究内容に興味をもちいただき、ご回答頂きました回答者の皆様に、この場をかりて御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 経済産業調査会：感性価値創造イニシアティブ—第四の価値軸の提案 感性☆21 報告書, 2007.
- [2] 厚生労働省大臣官房統計情報部：平成25年人口動態統計の年間推計, 2013.
- [3] キャサリン・M・サンダース：死別の悲しみを癒すアドバンスブック, 筑摩書房, 東京, 2000.
- [4] 竹内徹：周産期の死—流産・死産・新生児死亡—, メディカ出版, 大阪, 1993.
- [5] 米田昌代：周産期の死の「望ましいケア」の実態およびケアに対する看護者の主観的評価とその関連要因, 日本助産学会誌, 21(2), pp46-57, 2007.
- [6] 多賀昌江, 柿山浩一郎, スーデー・神崎和代, 城間祥之：死産児安置の為に「わが子のひつぎ」プロトタイプデザイン

## オンラインアンケートを用いた回答者の理解度向上を通じた製品設計手法

－第1報：医療現場のニーズと要求性能の検討－，第13回日本感性工学会大会プログラム，CD-ROM，100275.pdf，2011.

- [7] 柿山浩一郎，多賀昌江，城間祥之，スーディ・神崎和代：死産児安置の為に「わが子のひつぎ」プロトタイプデザイン－第2報：要求性能に基づく設計と評価－，第13回日本感性工学会大会プログラム，CD-ROM，100278.pdf，2011.
- [8] 柿山浩一郎，多賀昌江，城間祥之，スーディ・神崎和代：死産児安置の為に「わが子のひつぎ」プロトタイプデザイン－第4報：病院での試用を通じた製品評価－，日本感性工学会，感性フォーラム札幌，2014.

**柿山 浩一郎** (正会員)

筑波大学大学院芸術学研究科修了，博士（デザイン学）。現在札幌市立大学 デザイン学部 准教授。人間の感性に基づく評価を対象とした研究を行い，情報プロダクトの視点を含めた，デザインと看護の連携による研究教育に従事。

**多賀 昌江** (正会員)

札幌医科大学大学院保健医療学研究科女性健康看護学分野修了，修士（看護学）。現在北海道文教大学看護学科 准教授。助産師経験にもとづく医療現場の問題を対象とした研究を行い，看護学の視点から，デザインと看護の連携による研究教育に従事。

**城間 祥之** (正会員)

琉球大学理工学部機械工学科卒，工学博士（北海道大学）。現在札幌市立大学 デザイン学部 教授。CAD/CAMといった形状情報デザインに関する実践研究をおこない，ものづくりの造形的側面を含めた，デザインと看護の連携による研究教育に従事。

**スーディ・神崎 和代** (非会員)

筑波大学大学院博士課程修了，博士（ヒューマンケア科学）。現在札幌市立大学 看護学部 教授。ICTを用いた遠隔看護といった先端的な研究実践をおこない，国際的な視点も含めた，デザインと看護の連携による研究教育に従事。