

ものづくり心理学による新製品開発 — ひとの心を動かすものづくり —

研究概要

キーワード ものづくり心理学 / “何となく”の見える化 / 心理的付加価値 / 生理・脳機能測定 / 感性評価

ひととものとの関係の中で、言葉で表現しきれない“何となく”感じていることがある。高級感や感動のような気持ちの側面であり、心理的付加価値と呼ぶことができる。この価値を見える化して、品質に繋げることができれば、新たなものづくりのベクトルを提案することができる。

“何となく”を、言葉による評価データの特別な解析や生理・脳機能測定などを組み合わせて、数値化して見える化し、このような価値を感じてもらえるような品質の特定を行う。このことによって、作り手としては気がついていない、思いがけないものづくりの方向性を明らかにすることができる。

今後の展開やメッセージ

“紙おむつから自動車”というように、エンドユーザーを対象としたものであれば、イベントプロデュースも含めて、“何となく”の見える化が可能です。

研究者情報



神宮 英夫 教授・文学博士

情報フロンティア学部 心理科学科
所属研究所：感動デザイン工学研究所(所長)、
地方創生研究所

東京都立大学人文学部心理学科卒。同大学大学院人文科学研究科修士課程(心理学)修了。同大学人文学部心理学科助手、東京学芸大学教育学部心理学科助手、同講師、同助教授、明星大学人文学部心理学科教授を経て、2000年本学教授。情報フロンティア学部長を経て、2016年～2019年副学長。

研究者情報URL

<https://researchmap.jp/read0008714>



人と製品やイベントなどの関係を心理学の立場から研究企業との共同研究の成果を世に送り出すことを目指す



ハウス食品株式会社との共同研究

(実験名:デザートベース作成時の触感がもたらすリラックス効果)

https://housefoods.jp/company/news/pdf/20210519_release_v2.pdf