

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



研究者情報URL

<https://www.kanazawa-it.ac.jp/kyouinroku/a/AABAI.html>
<https://researchmap.jp/read0008714>



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

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

