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 ―

9 産業と技術革新の基盤をつくろう

12 つくる責任 つかう責任

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。

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だすことを目指す

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

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、
地方創生研究所

研究者情報URL
https://www.kanazawa-it.ac.jp/kyouinroku/a/AABAI.html
https://researchmap.jp/read0008714