

人間の感性をモノづくりに活かす

技術分野分類 情報学 人間情報学 1207 感性情報学
 技術キーワード 感性デザイン学、感性産業、ユーザビリティ
 産業分類 E：製造業

内 容	概 要	◆概要 人間の感性やユーザビリティを定量的に分析した結果をモノづくりに活かす研究に取り組んでいます。ユーザの多様な特性を踏まえ、ヒト・モノ・情報の高感度な繋がりへの創成に貢献します。	私の研究室では、こうした海外向け製品の開発・研究に取り組むこともあります。バンコクの大学や企業の協力を得ながらタイ語で現地ユーザの評価実験を実施したり(図1)、シンガポールにて自動運転車における視覚情報提示の受容性調査なども経験しました。その結果に基づいて、国や年代や価値観やライフスタイルなどに応じた感覚特性の違いを製品設計に反映させています。 また、企業や地域が長年維持してきた技術や産物の継承・発展を支援しています。最近では、多層クラッド鋼技術で作られる包丁のダマスカス模様の価値を高める研究(図2)や、愛知県特産品である名古屋コーチン卵の外観のブランド価値を高める指標づくり(図3)などにも取り組んでいます。
	従来技術・競合技術との比較(優位性)	◆研究意義と研究対象 ユーザニーズの多様化に伴い、作り手は新たな付加価値を持つ魅力的な製品を提案し続けることが求められています。コロナ禍を経てますます、機能性や効率性に加えて使いやすさや心地よさなど「心」に響く魅力を科学的に組み込む技術が注目されています。「感性品質」(見て・触って・使って感じることでできる品質)の解析手法の開発や感性の構造化は、AIやロボットに人の柔らかな情報処理を組み込む上でも重要となります。	
	本技術の有用性	例えば自動車業界では、内外装に「上質さ」や「スポーティさ」をもたせる研究、ドアの開閉音に「重厚感」をもたせる研究、シート素材の手触りに「心地よさ」をもたせる研究などで、各社が成果をあげてきました。素材がもつ物理特性と人が受ける感覚量との関係性を明確にし、目指す感覚量を最大に引き出す条件を見いだします。家電や住宅における製品開発、情報機器のインタフェース設計など、応用領域は多岐にわたります。	
	◆活用や展開例 近年アセアン市場が拡大する中で、数多くの日本企業がタイ、ベトナム、インドネシアなどに進出しています。従来は日本国内で製品を企画・設計し現地の工場生産を担うだけでしたが、今後は、各国の感覚に合った製品を現地にて企画・設計する動きがますます活発になるでしょう。		
関連情報 (図・表・写真等)			
適用可能製品			
技術 シーズ 保有者	氏名 所属・役職	川澄 未来子 教授 名城大学 情報工学部 情報工学科	
技術 シーズ 照会先	窓口 TEL/FAX e-mail	名城大学 学術研究支援センター TEL 052-838-2036 FAX 052-833-7200 sangaku@ccml.meijo-u.ac.jp	

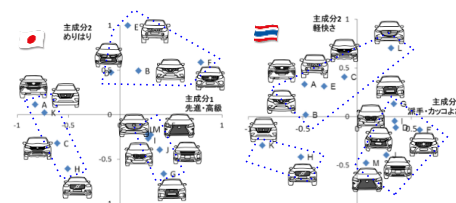


図1 フロントグリルの感性構造(日本人とタイ人の比較)

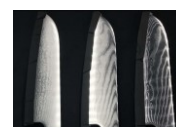


図2 包丁のダマスカス模様

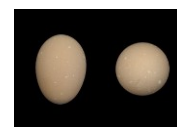


図3 桜色の名古屋コーチン卵殻

知的財産

試作品状況

無

提示可

提供可

作成日 2023 年 2 月 10 日