

製品の感性品質と色彩の研究

より魅力的な製品を生み出すための色彩設計の研究を紹介します。視覚的な嗜好は年代や性別によって、また製品の種類によって異なります。また、海外にマーケットを持つ日本の産業界にとって、国別の嗜好を理解した上で設計指針を適合させることはとても重要です。

現在、メタリック製品や花き製品に対して顧客が求める感性品質について、特にタイと日本との違いを調べています。国籍や年代や性別によって、また、対象とする製品の種類によって、求める感性品質がどう異なるか比較・分析しています。そして、重要な感性品質を見出した後、それを最大に引き出すための色彩条件について研究します。



川澄研究室

2011年度からスタートした新しい研究室です

製品や商品に対する人間の感性やユーザビリティ（使い勝手）を定量的に分析した結果をモノづくりへ活かす研究を行っています。

【研究室で扱う分野】

- ・感性工学
- ・色彩工学
- ・ユニバーサルデザイン
- ・情報デザイン、コミュニケーションデザイン
- ・心理物理実験 など

【具体的なテーマ例】

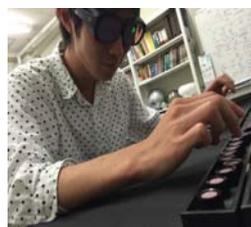
- ・情報機器のユニバーサルデザイン
- ・製品表面の質感や高級感
- ・自動車ランプの安全デザイン
- ・負担度を表すナビールの色彩
- ・視認性の高いデジタルマップ
- ・理解しやすいピクトグラム など

人間の色覚特性を調べる実験

私たちは一人ひとり色覚特性が少しずつ異なっています。もし、色彩管理や色彩設計を行う仕事に就く場合には、自分の色覚特性をよく知っておく必要があります。ここでは、それを調べる100-Hueテスターを紹介します。

色相の異なる100個のチップを並べ替えてもらいます。得意な色域と苦手な色域がありませんか？照明条件によっても並べ替えやすさが変わります。

また、色弱を模擬するゴーグルをつけて試してみると、ある色域で色の違いがわからなくなることが体験できます。製品の色彩を設計する際には、色覚障がいの人たちの見え方を念頭において開発を進めることが重要です。



実空間の見え方を再現する D-up viewer の研究

雑誌やカタログ上で見た製品の色の見えが、実空間で見た時に異なって感じたことはありませんか？これは人間の目が持つ「色の恒常性」というしくみによるもので、私たちは照明条件に応じて脳の中で色の見えを自動的に補正しながら物を見ています。

ここでは、私たちが制作した、小さなぞき穴を通じて正面の写真画像を見るとあたかも3次元空間の中に居ながら眺めているように知覚される装置を紹介いたします。装置を使わずに同じ写真画像を見た場合と、奥行きや明るさの見え方を比べてみて下さい。

ネットカタログ上での見え方が実空間での見え方と変わらないように、予め補正して掲載するなどの応用に繋がります。

