



## 自動車の感性品質とは？

工業製品に対するユーザーニーズが多様化し、メーカーは新たな付加価値をも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。その中で、機能性や効率性などに加えて、使いやすさや心地よさなど「心」に響く魅力を科学的に製品に組み込む技術が注目されるようになりました。例えば自動車分野では、上質さやスポーティさを感じる見栄えを作る、ドアの閉まり音に重厚感を持たせる、内装の手触りに心地よさを持たせるなど、各社が「感性品質」に関わる取り組みの成果をあげています。

本研究室では、人の感性を定量化・構造化して分析し、例えば日本人と他国の人との間で比較することで、各国で売れる製品の開発に貢献しています。



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】

- ・製品表面の質感や高級感
- ・自動車内外装のデザイン評価
- ・情報機器のユーザビリティ評価
- ・色恒常性の研究 など

## 製品が魅力 up する色彩とは？

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、さらには製品の種類によって異なります。また、海外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。

本研究室では、花き製品としてスイレンを対象に、顧客が求める感性品質とそれを最大に引き出す色彩条件について、特にタイと日本との違いを比較・分析しています。両者の組合せがわかれば、これまでにない花の価値を開発できます

名城大学の協定校・ラジャマンガラ工科大学タニヤプリ校（タイ王国）の協力を得ながら進めており、現地で評価実験も実施しています。



## 色恒常性とは？

雑誌やカタログ上で見た製品の色の見えが、実空間で見たときに異なって感じた経験はありませんか？これは人間の目が持つ「色の恒常性」という仕組みによるもので、私たちは照明環境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。

研究室では、私たちが制作した D-up viewer という、小さなのぞき穴を通じて正面の写真画像を見るとあたかも 3 次元空間の中にながら眺めているように知覚される装置を紹介します。装置を使わずに同じ写真画像を眺めた場合と、奥行きや鮮やかさを比べてみてください。

将来的には、ネットカタログ上での見え方と現実の見え方との間にギャップが生じないように、予め補正した色を画面出力するしくみを作ることを目指しています。

