

商品に対する感性評価の定量化研究

A Study of a “KANSEI” Evaluation Method of Merchandise for the Aged

中 野 廣
Hiroshi NAKANO

21世紀は「人間の心」の時代である。人間に影響を与える刺戟や人間をとりまく環境、また人間と外界とのさまざまな相互関係について関心がむけられ出しているというのである。ところで我が国の経済は、長期にわたり低迷している。モノが売れないという経営環境の悪化である。これまでは、大量生産、大量消費の背景に支えられ、メーカー指向でモノを開発していればよかった。しかし今日では自分らしさを表現してくれるモノでなければ、買ってくれない時代になったのである。つまり機能や価格では、彼我の差はなくなり、デザインなど、外観で売れる時代になった。更に、商品は、売れるだけ売りたいが、そのために大量に生産して売れ残っては、経営を危うくしてしまう。そこで当該商品が確実に売れる可能性を、どのようにして判断すればよいのかが、経営の最大の関心事となってきたのである。

「商品に対する感性評価の定量化研究」は、これまで勘によって判断されていた商品の市場性について、科学的に判断できるのではないかと考え、「人間の心」を感性という切口で、定量化研究をおこなおうとするものである。人は、外界から情報を受けると、大脳皮質を貫いて電流が流れ、脳波としてとらえられる。その際、刺戟の種類によって大脳皮質の興奮部位が異なるから大脳表面、頭蓋骨表面、そして頭皮表面にそれぞれ電位の分布が描かれる。この電位分布に心の情報が含まれると考えた武者利光（東工大名誉教授）は、感性のスペクトル分析を試みている。本研究は、この理論が商品の市場性評価に応用できないかという仮説のもとに喜怒哀楽を「好き、嫌い」の感性として抽出しようとするものである。同時に体温の変化等生理的反応も調査しているが、両者をあわせて感性に対比した記述式評価による主成分分析も実施した。

試料は、数点の寝具で、男女の高齢者十数名に被験者として協力してもらった。目的は高齢者用寝具の有効性評価であるが、実験は、頭部に12個の電極を装着し就寝してもらい、その間の脳波を約3秒づつスペクトルに表わすことにより判定しようというものである。その結果、気分よく就寝できたかどうか、次の4つの感性スペクトル量で判断することにした。①N1（精神的上昇状況）、②P1（好意的状況）、③N2（排他的状況）、④R（精神的弛緩状況）。

このような各種データを、当該商品の販売実績と関連づけて因果関係を分析してみたところ、約70%の有意性をもって、定量化の可能性を検証することができた。

更にこれまですでに実施した品種を合わせて判断してみると、或る条件のもとではルール性があることを見出すことができた。しかし、普遍性を高めるために、今後もさまざま

なテーマで研究を継続させてゆくつもりである。

(研究発表)

- ・ 中野広：「高齢者用商品の感性評価方法の研究」 日本経営工学会予稿集
P 49～50 2000年5月