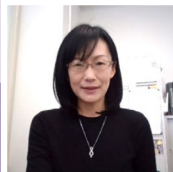


研究タイトル:

人間の心理・行動特性に基づくデザイン評価

氏名:	伊師 華江 / ISHI Hanae	E-mail:	ishi@sendai-nct.ac.jp
職名:	准教授	学位:	博士(文学)
所属学会・協会:	日本認知心理学会, 日本感性工学会, 日本顔学会, 東北心理学会		
研究分野:	人間情報学		
キーワード:	感性心理学, 実験心理学, 環境心理学		
技術相談 提供可能技術:	感性評価		



研究内容:

- ・人間の心理・行動特性に関する実験心理学的検討
- ・情報デザインの心理学的評価
- ・建築・空間デザインの心理学的評価

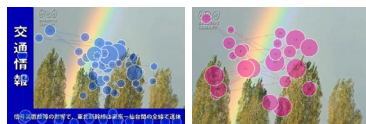
人間の感性情報処理特性の実験的解明と感性デザイン支援への応用に関する研究に取り組んでいます。

【情報デザインと視線計測】

視聴者の視覚的特性や感性に合致する、情報伝達のための画面デザインに関する研究を行っています[1][2][3]。テレビ画面を利用した速報などの文字情報表示が視聴者の映像コンテンツ鑑賞に及ぼす影響の実験的検討（視線計測と主観評価）、画面デザインに関する視聴者ニーズの分析等を行っています。

【空間デザインと感性評価】

様々な心理・行動指標を使って、CG空間のデザイン評価に関する研究を行っています[4][5]。SD（セマンティック・ディファレンシャル）法やME（マグニチュード・エスティメーション）法、評価グリッド法、対人距離測定などを組み合わせ、空間の雰囲気や開放感、安心感等の評価を行っています。



a)速報付画面 b)通常画面

図 1:視線停留の相違例

映像余白に情報が表示される画面(a)で動画映像を鑑賞すると、表示のない画面(b)で鑑賞するよりも長時間停留の頻度が減少する[2]



a)自然の風景 b)住宅街の風景

図 2:意外景色が異なる空間例

意外景色の違いが室内全体の雰囲気評価に影響する[4]

[1]伊師ら(2015)テレビ映像中の L 字型画面に対する視線停留の分析, 仙台高等専門学校名取キャンパス研究紀要第 51 号, pp.11-17

[2]伊師ら(2016)L 字型画面が映像鑑賞に及ぼす影響 - 視聴者に配慮したテレビの速報表示画面デザインへ向けた検討 -, 日本感性工学会論文誌 15(7) 687-691

[3]伊師ら(2019) 情報表示のためのテレビ画面デザインに関する視聴者ニーズの定性的把握, 日本感性学会論文誌 18(3) 229-233

[4]伊師ら(2017) 窓からの眺めが室内雰囲気評価に及ぼす影響, 日本感性学会論文誌 16(5) 473-477

[5]有住ら(2021) 内装色変化が室空間の容積感に及ぼす影響, 第 26 回高専シンポジウムオンライン

提供可能な設備・機器:

名称・型番(メーカー)
