

前意識に着目した心理的食品開発法

技術の特徴

- 消費者の直感的な食品購買心理を活用した新しい商品開発法支援
- 瞬間的判断、類似性判断、視線解析など認知・生理心理学的指標を応用

消費者の食品選択は直感的！



直感的！

「消費者の商品選択は2秒で決まる」といわれるように、消費者は多数の関連商品のすべてを分析的に比較検討しているわけではなく、前意識的に商品の識別・評価を行っている。

従来技術

“熟考型”の調査研究

アンケート調査では言語化・意識化された反応しか得られない

内省的
分析的



でも実際は・・・

消費者の直感に訴える食品の開発に、人間の前意識的視覚処理を研究するための認知・生理心理学的方法を応用！

瞬間的判断

- 0.1秒未満の瞬間的な提示時間で商品画像を提示し、その特徴や好悪を判断させる実験
- 人間の初期視覚メカニズムを利用し、思わず目を向けてしまうような商品パッケージを開発

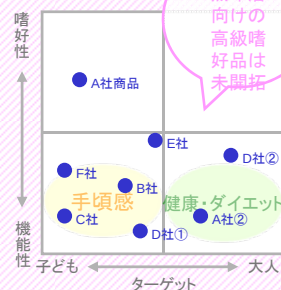
人間は特定の色やテクスチャを手がかりに、一瞬で風景判断をしているという。食品も瞬間的に識別・評価されている？



食認知科学ユニットが「食の認知メカニズム解明」のために使用している認知・生理学心理学的測定法と装置を活用し、消費者の前意識的な食品選択メカニズムを利用した商品開発を提案

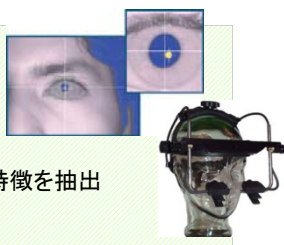
類似性判断/MDS

- 関連商品との類似性判断により食品の前意識的な心理空間を構築
- 各商品の心理空間内布置を示す
- ニッチ領域の解明と開拓



視線解析

- 商品選択時の視線走査を解析
- 注視されやすい商品特徴を抽出



脳波測定

- 瞬目的判断課題中の脳波(事象関連電位)を測定
- 食品の前意識的な視覚処理の生理学的裏づけ

