

SAIKO



人間社会学部
心理学科
Seeds

人間の認知・注意機能の心理学的研究とその応用



大塚 聡子 教授

人間社会学部 心理学科 知覚心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://dep.sit.ac.jp/sinri/staff/ohtsuka/>

キーワード(専門分野)

認知心理学、注意特性、視線計測、ヒューマン・インターフェース

■ 研究の目的、概要、期待される効果

人間の注意をひきやすい、または人が注意を向けやすい知覚刺激の特定や、人間が直感的に理解しやすい情報提示法の検討、機器操作の中でエラーを招きやすい要因を探索する研究を行っている。視覚や聴覚情報に関する人間の注意・認知特性を、対面およびオンラインによる行動実験と質問紙調査、またアイトラッキングによる視線計測を通してデータを収集・解析して検証している。

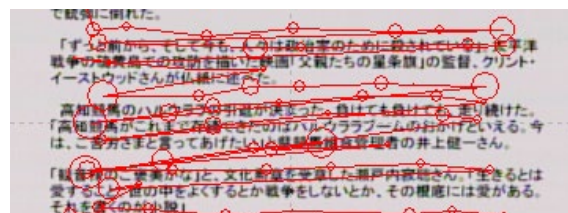
■ 業界の相談に対応できる分野

- ・ 人の注意をひきやすい知覚刺激、ユーザーが理解・操作しやすくエラーを起しにくいデザイン・インターフェースや理解しやすい情報提示方法などを、行動実験や質問紙調査に基づいて検討することができる。
- ・ 上記の内容の一部を、対面に加えてオンラインで実施することができる。
- ・ 収集したデータを MS Excel や PowerBI、そのほか統計解析ソフトウェアを用いて集計・可視化・解析することができる。

■ 研究事例 または アピールポイント

- ・ 2次元・3次元空間における注意移動特性の研究
- ・ 表示媒体(PC やスマートフォン、および紙面)による呈示内容の理解の違い
- ・ 文字や映像を観察する際の視線計測
- ・ インターネットを活用した行動実験・質問紙調査
- ・ 人間行動データの解析

読書中の視線計測の例(停留点解析)



ギャンブル課題を用いた個人の気質・行動特性の測定



河原 哲雄 教授

人間社会学部心理学科 認知心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://dep.sit.ac.jp/sinri/staff/kawahara/>

キーワード(専門分野)

学習、意思決定、言語理解、記憶

■ 研究の目的、概要、期待される効果

アイオワ・ギャンブル課題は、報酬と損失の確率が異なる4つのデッキからカードを1枚ずつ選択する課題で、人が不確実な状況で、どのようにして経験から学習しながら意思決定を行うかを調べる実験課題です。従来は、良いデッキと悪いデッキの選択数といった大雑把な集計データを指標にして、脳損傷による行動障害や、病的賭博、薬物乱用などの臨床診断などに用いられてきましたが、近年は、強化学習計算論モデルが開発されて、1回ごとの選択反応データから、学習率や損失回避傾向といったより本質的な特性パラメータを推定して、神経系における情報伝達・学習プロセスや、脳内物質のはたらきと関連づけることができるようになってきています。

本研究室は、パソコン上で実行できるアイオワ・ギャンブル課題プログラムを開発・公開しており、また個人の反応データから階層ベイズ強化学習モデルのパラメータを計算する体制を整えています。不確実な状況における人間の学習・意思決定プロセスの解明を進めるとともに、意識的・言語的な自己評価に依存する性格テストよりも高い精度で個人の気質や行動傾向の測定を行えるようになることを目指しています。

■ 業界の相談に対応できる分野

ギャンブル課題プログラムを用いた、個人の行動・意思決定特性の測定。
生理的測定より簡便に、性格テストより客観的に、個人の気質・行動特性を測定。

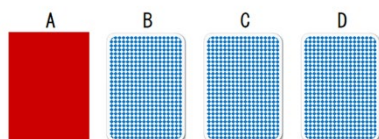
■ 研究事例 または アピールポイント

< 研究事例 >

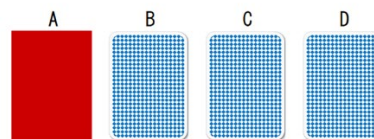
- ・アイオワ・ギャンブル課題を用いた非行少年の意思決定における特徴の検討
- ・不確実な状況における学習と個人の生理的気質特性の関係
- ・不確実な状況における学習と個人の行動・注意特性の関係



¥10,000を獲得しました!



しかし同時に
¥30,000を失いました!



社会心理学（消費者心理）を活用した地域や企業の課題解決・発展



泉水 清志 教授

人間社会学部 心理学科 社会心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://www.sit.ac.jp/laboguide/ningenshakai/shinri/#sensui>

キーワード(専門分野)

消費者行動、エシカル消費、共感、SNS、広告、eスポーツ

■ 研究の目的、概要、期待される効果

○ エシカル消費に関する研究

社会的課題の解決やその課題に取り組む事業者を応援する「エシカル消費」について、SNS やコミュニケーション、消費者像から研究を行っています。現代社会が取り組むべき問題で企業の社会的責任でもあるため、エシカル消費の促進は多様な社会問題の解決や企業の社会貢献(CSR)につながると期待されます。

○ SNS・広告の共感と消費者行動に関する研究

SNS や広告の共感と消費者行動について、共感内容や共感相手から研究を行っています。消費者行動のみならず現代社会で「共感」はキーワードであるため、共感の内容や相手をふまえた SNS・広告の活用はブランド認知・イメージの向上、消費(購買)行動の促進、企業の収益増大につながると期待されます。

○ eスポーツと社会的交流(コミュニケーション)に関する研究

「eスポーツ」について、ゲーム依存(ゲーム行動症)やコミュニケーションから研究を行っています。近年 eスポーツは Z 世代を中心に盛り上がりを見せ、市場は拡大し、自治体では地域活性化、企業では交流やマーケティングを目的に取り組んでいるため、今後はその活用が地域発展や新たなビジネスにつながると期待されます。

■ 業界の相談に対応できる分野

エシカル消費を通じた社会問題解決や企業社会貢献、SNS・広告によるブランドイメージ向上や PR 効果、eスポーツを活用した企業内・間の交流や地域発展・活性化、など

■ 研究事例 または アピールポイント

○ エシカル消費に関する研究

- ・ 倫理的配慮に基づいた意識はボイコット(購買)よりボイコット(不買)が高く、高齢層は災害援助活動や自然・環境保護活動への意識、若年層は社会貢献活動への意識の高さから応援消費への態度が高く、行動する。
- ・ ソーシャルメディアでの共感他者の有無や関係性はエシカル消費行動に影響しないが、関係他者の共感は広告内容に重みづけをして情報の信頼性や重要度を高め、エシカル消費への態度を高める。

○ SNS・広告の共感と消費者行動に関する研究

- ・ 専門的クチコミでは関係する他者からの共感が妥当性を高め、体験的クチコミでは関係ない他者からの共感が規範性を証明し、消費者の気分、満足感、自尊感情を高める。
- ・ 専門的クチコミの発信は広告や商品の記憶を活性化し、体験的口コミの発信は実際の体験やその後の満足感をイメージさせてその評価や消費意思を高め、消費者の気分、満足感、自尊感情を高める。

○ eスポーツと社会的交流(コミュニケーション)に関する研究

- ・ 高校生は eスポーツのプレイ時間が長いほど常にゲームのことを考え、止めることができない傾向にあるが、大切な人間関係を危うくする、勉強がうまくできない傾向はなく、自己コントロールをしながらプレイしている。
- ・ eスポーツの経験は、他者との関わりやチームプレイでの協力を通してコミュニケーション・スキルを高め、情緒的コントロールの必要性から自己調整、他者の情緒的サポートの必要性から他者受容のスキルを高める。

◆ エシカル消費、共感、eスポーツは社会や企業での必要性が高く、多様な活用が可能です。自治体や企業との連携経験を生かし、社会心理学的立場からさまざまなニーズに対して協働することができます。

心の健康と支援者支援およびパーソナリティ理解に関する研究



滝澤 毅矢 准教授

人間社会学部 心理学科 臨床心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://dep.sit.ac.jp/sinri/staff/takizawa/>

キーワード(専門分野)

臨床心理学(保健・医療分野)、心理アセスメント、精神医学

■ 研究の目的、概要、期待される効果

● 認知症のある方と家族及び介護等専門職への心理的支援に関する研究

本研究は臨床心理学側面と精神医学的側面より、認知症のある方だけに限らず認知症のある方に関わる介護者に関わる研究テーマである。現在、我が国は超高齢社会に突入しており、今後も人口における高齢者の比率は上昇傾向にあると推測されている。また、認知症の危険因子に加齢が挙げられており、今後も認知症の罹患者は増加することが予想される。認知症のある方のウェルビーイングに関する研究もさることながら、本研究テーマでは認知症のある方の日々を支える関係者のメンタルヘルス向上に寄与する支援方法も検証していく。

● 心理検査を用いた心理状態及び精神症状に関する研究

様々な心理検査のうち、特に投射法を用いた人の心理状態及び精神症状並びに精神疾患に関する理解を深める研究テーマである。人間の心理的特徴を客観的に捉え、端的に説明することは難しい。心理検査はそのような複雑な心理的特徴を外在化し、客観的に操作可能なものへと変換することができる。本研究テーマでは人間の様々な心理的特徴を、心理検査を用いて明らかにすることで、治療や支援そして教育の一助となる情報を社会に提供することを目的とする。

● 精神疾患並びに自殺関連行動及び自殺予防に関する研究

本邦は他の先進国と比較して自殺関連行動が多いことが明らかとなっている。また、成人期以降の年間自殺者数は高止まりの状態にあると近年報告されているが、思春期や青年期の自殺者数は変わらず増加の一途を辿っている。これには個人の心理的問題や身体的状況に限らず、経済状況や社会状況など様々な要因が複雑に関連している。本研究テーマでは、自殺関連行動に関する要因を明らかにするとともに、自殺関連行動予防の一助となるよう様々な要因を検証していく。

■ 業界の相談に対応できる分野

地域における心理的及び精神的健康保持促進のための啓蒙並びにコンサルテーション・リエゾン

■ 研究事例 または アピールポイント

長らく地域の医療現場において臨床及び研究活動を行ってきました。病院臨床に限らず地域連携(認知症介護従事者へのコンサルテーション、母子保健領域における妊産婦のメンタルヘルス、医療従事者や学校教職員のメンタルヘルス 等)にも携わってきましたので、医療・福祉・教育領域における心理支援をはじめとした心の健康に関する広く様々な事例(研究・地域連携)に対応できます。

働くひとのこころの健康を考える



村中 昌紀 准教授

人間社会学部 心理学科 臨床社会心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://dep.sit.ac.jp/sinri/staff/muranaka/>

キーワード(専門分野)

産業メンタルヘルス, 抑うつ, ストレス, パーソナリティ

■ 研究の目的、概要、期待される効果

専門は産業労働領域の臨床心理学です。これまで企業内やハローワーク等で心理職として勤務していました。研究としては、主にパーソナリティが対人ストレスや抑うつに与える影響について大学生や社会人を対象に検討しています。具体的には、他者からの評価を過剰に気にする傾向や自己の快感情を他者との関連よりも優先させる傾向が、対人ストレスを高め、抑うつに至るモデルについて検討を行ってきました。これらのパーソナリティを持つ人たちがどのような職場環境であれば適応し、力を発揮できるのかに関心があります。

また、これまで民間企業や公的機関で働く人々や就職活動中の人々の心の健康について支援を行ってきた経験から、働く人達の心の健康についての予防的な取り組みに関心があります。

■ 業界の相談に対応できる分野

これまで企業においてメンタルヘルス対策に従事した経験があり、メンタルヘルス研修(セルフケア, ラインによるケア)を行うことができます。

■ 研究事例 または アピールポイント

働く人のこころの健康にとりくむ研究室です。

コミュニティ心理学の視点から、人と環境の相互作用を探る実践的研究



金子 まどか 講師

人間社会学部 心理学科 福祉心理学研究室

研究室ホームページ URL:

<https://dep.sit.ac.jp/sinri/staff/kaneko/>

キーワード(専門分野)

コミュニティ、福祉心理臨床、社会モデル、インクルージョン、質的研究

■ 研究の目的、概要、期待される効果

人と環境との接点に着目し、コミュニティ心理学の視点から、人の心のあり方や成長・発達のプロセスを探求しています。特に、地域や学校、福祉施設など実際の現場と密接に関わりながら行う実証研究やフィールドワークを重視し、理論と実践をつなぐ研究を展開しています。

神経発達症(発達障害)等の背景を持つ子どもやその保護者および支援者を対象にすることが多いですが、障害そのものの改善を目的とするわけではなく、研究の焦点は行動と環境の相互作用です。

主なテーマとしては、①障害の有無にかかわらず、共に育ち合う「インクルーシブなコミュニティ」の実現に必要な条件の解明、②専門家・非専門家にかかわらず、支援が必要な人を取り巻く有効な関わり方や環境づくりのあり方の検討、などがあります。

これらの研究を通じて、多様な人々が安心して暮らし、学び合える社会の実現に寄与することを目指しています。現場の知見と学術的な知見を融合することで、実効性の高い支援の在り方や、地域に根ざした人と人とのつながりのあり方を研究しています。

■ 業界の相談に対応できる分野

障害者雇用、職場における合理的配慮、ニューロダイバーシティの推進、質的研究

■ 研究事例 または アピールポイント

【研究事例】

・複数人の困りごとを「社会的ニーズ」として捉え、その解決の一助となる場や集いを地域に創出する試み

例) 不安や見通しの無さによって、小学校5年生で実施される林間学校に行けない子が多いことが、神経発達症、不登校の子どもの親へのインタビューから確認された

→「プレ林間学校」(実際に泊まる場に保護者・子どもで行く。実際の行程を事前に親子で体験する。2018より企画しており、例年10組前後が集う企画である。



