

「感動が人のこころを動かす」

■研究者のプロフィール

金沢工業大学 感動デザイン工学研究所
情報フロンティア学部 心理科学科
講師 博士(社会学)

かとう じゅり
加藤 樹里

研究支援推進部ウェブページの問合せフォームからお願いします。
<https://wwwr.kanazawa-it.ac.jp/>

感動研究の
解説動画は
こちらから



研究シーズの概要

感動という謎に満ちた感情

世の中はたくさんの謎で溢れていると思います。その中でも「人の心のはたらき」は、関心を持ったことがない人はいないであろうありふれた謎なのに、未だ謎だらけです。私はそんな人間の心、心理学に興味を持ち研究の世界に足を踏み入れました。

しかし、心理学と言っても広範な分野があります。どんな謎に最も取り組んでみたいかと考え抜いた結果、とても人間らしい感情であると感じた、「感動」を研究テーマとして選択しました。それから現在に至るまで、ずっと感動の研究を続けています。とくに感動的な映像や小説を扱い、物語への感動が強くなる要因を実験的に検討してきました。

感情や感動を感じる意味とは

心理学の一分野である感情心理学では、私たち人間が感情を感じることに意義がある、つまり感情には何らかの機能（人間にとっての有意義なはたらき）がある、ということを前提にします。そして、様々な感情がどのような機能を持つのかを明らかにするために、日々感情研究者は奮闘しています。例えば怒りは、自分の縄張りを守るという機能があります。自分の権利が不当に侵害されたら、私たちは怒りを示し、自分の権利を守ります。嫌悪にも、自らを伝染病から守るといった機能があると考えられています。不潔なものを見たら私たちはとっさに嫌悪を感じて避けたりしますが、それは菌やウイルスから身を守るために、非常に重要な意義があると考えられます。

それでは、感動を感情の一つと捉えるならば、感動を感じることに意義があるのでしょうか。

この疑問への私の研究からの答えは、「感動は自

分の信じる価値の再確認をさせる」という意義がある、というものです。価値とひとくちに言っても、大小様々なものが私たちにとって価値になります。しかし感動は、涙や鳥肌、胸の温かさなど強い身体の反応を伴う、強烈なものです。そのような感動の元となる価値とは、「人生の意味」とも言いかえられるような、私たち一人ひとりにとって、非常に重要な、中核となる価値だといわれています。それは、家族や周囲の人を大切にするという「愛」であったり、どんなに苦勞してもゴールに向かって到達しようとする「目標達成」であったり、美しいものをどこまでも追求したりといった「美」という価値など、人によって様々です。私たちは、小説や漫画、映画といった物語を味わうなかで、自分にとっての重要な価値を見つけると感動する、というわけです。

感動研究事例

私はこれまでに、実験参加者に対し、①価値観を回答してもらい、②感動的な映像を観てもらった上で、③感動の強さの評価を求めるといった実験を複数回行っています。すると一貫した結果として、その人の価値観に合致するような価値を描いた映像には、感動が強くなることが示されています。

図1、3は、東京ガスのCMを用いた実験の概要です。実験では、「感動映像があるオリジナル版」と「感動部分の映像をカットした比較映像」を用い、両方を視聴してもらって感動の変化を測ります。仮説としては、感動CMの視聴を通じて家族の大切さが伝わり、結果として企業評価が高まる、というものです（図2）。

実験結果を図4に示しています。ここでは実験参加者のうち、家族に関する価値観が「低い人」のデータを使用しています。

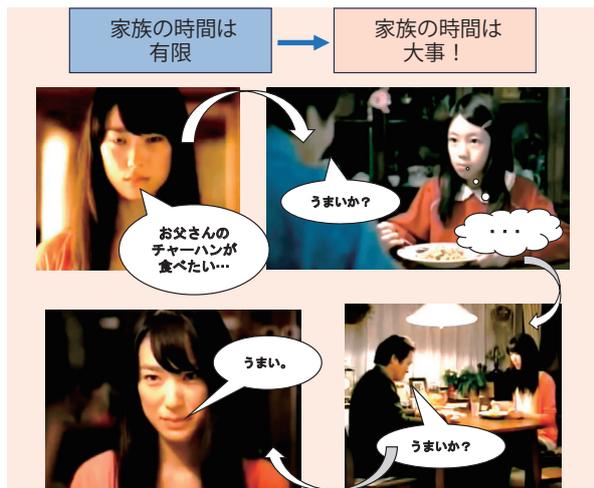


図1 東京ガスCM「お父さんのチャーハン」編

企業CMの視聴によって家族(との時間)の大事さが伝わる

その企業評価が上がる

図2 今回実験の仮説

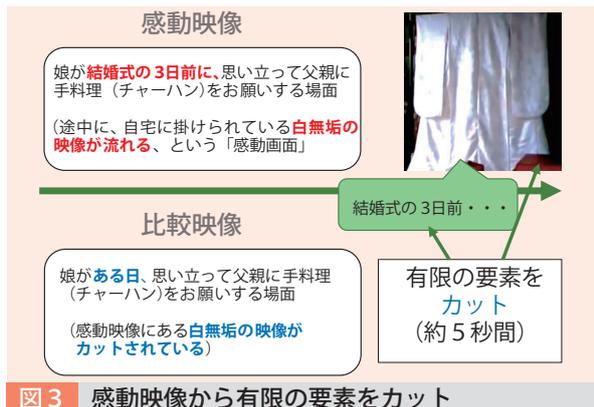


図3 感動映像から有限の要素をカット

研究キーワード

- ◎ 感動
- ◎ 感情
- ◎ 心理学
- ◎ 価値

利用が見込まれる分野

- ◎ 広告
- ◎ 商品開発
- ◎ ブランディング
- ◎ マーケティング

今後の展望・産業界へのメッセージ

今後はより多角的、かつ具体的に、感動の意義を捉えていきたいと考えています。感動の意義が価値を再確認させることなら、広告に感動的な物語を取り入れることは、その広告で訴求したい価値を伝達できるかもしれません。例えば家族愛は感動の物語に典型的に描かれる価値です。広告内の物語で家族愛に感動した場合、その家族愛を守るような商品への購買意欲が高まるかもしれません。このように広告をはじめとした、私たちの日常場面に近い媒体の効果検証に感動を応用することを考えています。

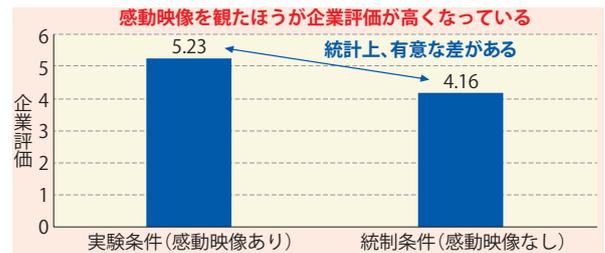
金沢工業大学「感動デザイン工学研究所」のご紹介

本研究所では、人々に感動をもたらすモノ・コトづくりを主要テーマとして位置づけ、感動のメカニズムを科学的に解明し、商品開発やコンテンツ、体験デザインへの応用を目指します。また、人の感動を測定、数値化し、感動の評価システムの開発を行います。これらの技術、システムを活用し、人々の新たな感動を創出するモノ・コトづくりに展開し、地域連携や産学連携による実践的な取り組みを推進します。

金沢工業大学 やつかほリサーチキャンパス内 所在地：〒924-0838 石川県白山市八東穂3丁目1番地

産学連携をお考えの方は上記または次の担当部署までお問い合わせください。

- ◎北陸経済研究所 調査研究部 米屋 TEL：076-433-1134
- ◎北陸銀行 コンサルティング営業部 地域創生室 水上 TEL：076-423-7180



左の「実験条件」は、感動映像が含まれるCMを視聴した後の企業評価
右の「統制条件」は、感動映像部分をカットしたCMを視聴した後の企業評価

図4 企業評価の比較

統計上の有意な結果は、以下のとおりです。

感動映像を見たグループ（グラフの左側：5.23）のほうが、比較映像を見たグループ（グラフの右側：4.16）よりも企業評価が高い。

ちなみに、家族に関する価値観が「高い人」の実験結果は、「感動」と「統制」について統計上の有意な結果は得られなかった（有意な差はなかった）ためグラフは省略しています。

感動研究のこれまでと今後

実験結果から、元々の価値観によって多少の違いがあるものの、感動的なCMを視聴することはそのCMの企業に対する評価を高めることを示唆するといえます。

これらの結果を受けて次の研究の展開としては、感動を感じた、つまり価値の再確認をした後に、その価値を守るような態度や行動を示すのかという、感動の帰結について検討を進めています。



広告や商品開発への応用

図5 感動の研究の概念図と発展課題