

— 経常研究 —

新製品開発のためのデザイン手法の開発 —「感性」価値を指標としたユーザー意識調査とその検討—

研究開発科 桐山有司
陶磁器科 依田慎二・中原真希
長崎県立大学 山口夕妃子

要 約

長崎県の陶磁器製造業の製品出荷における新製品の割合は年々減少の傾向にあり、喫緊の対応が必要である。また従来の「価格」等の価値観だけでは、市場の優位性も保てなくなっており、新たな価値観によるデザインが求められている。本研究は、新たな価値観として「感性」価値を導入したデザイン手法の提案を目的とした。本年度は、長崎県立大学との共同研究で、インターネットを利用したユーザー意識調査を実施した。調査は購入時に重視している点など感性を感覚的な要素と機能的な要素に分け、県外と県内の420件の回答をもとに集計・分析した。その結果、日用食器の購入時には若年層ほど感覚的な要素を重視しており、高齢層では機能的な要素を重視する傾向にあった。また日用食器は機能的な要素を重視、来客用・贈答用食器では感覚的な要素を重視している傾向にあった。

キーワード：デザイン手法、商品開発プロセス、感性価値、ユーザー意識調査

1. はじめに

中小企業庁の「平成20年中小企業実態基本調査速報」¹⁾によると、平成20年度の製品出荷における新製品の割合は製造業で8.1%と低く、新製品開発の件数は年々減少している。長崎県の陶磁器産業においても同様に、新製品開発の中でも特に新規で型を製作するような製品開発が減少している傾向である。

長引く景気の低迷による需要の減少や他国製品の輸入による流通構造の変化、市場の二極化、消費者の買い控え等が要因で、これまでの「価格」「信頼性」等の価値観だけでは、新商品の市場導入が厳しくなっている。これらの現状を解決するためには、新たな価値観として、五感に訴えるような「感性」価値の導入が求められている。そのため、感性価値を指標とした新たなデザイン手法を検討するために調査を実施した。

本研究では、新製品開発の手がかりとなるようなデザイン手法を提案するため、新たな価値観である「感性」価値について、ユーザーの意識調査やデザイン開発プロセスを検討することで、「感性」価値

を導入したデザイン開発手法の開発と提案を目的としている。

2. 方 法

本年度は、長崎県立大学との共同研究および委託調査事業で、「新製品開発のためのユーザー意識調査」²⁾を実施した。調査は、インターネットを利用し、回答者は、長崎県外（東京、愛知、大阪）および長崎県内で、有効回答総数420サンプルで実施した。回答者の属性は、男女比1：1、県内：県外＝1：1（N＝各210）とし、年代、家族構成などを記入してもらい、購入時の主たる購入者、購入動機、購入の際に重視しているなどの質問に回答してもらった。また、「感性」を見た目の好みやブランドなどの感覚的な要素と、使い勝手や安全性などの機能的な要素に分け、購入対象毎に、どちら要素を重視しているかなどの調査を行い、それらの割合や相関について検討した。また、波佐見焼・三川内焼などの食器類を対象として、これらの認知度やイメージについても調査を行った。

3. 結果

3.1 回答者の属性

回答者の家族構成を表1に示す。回答者の年代構成は、各年代がそれぞれ20%となるよう調査した。表1の家族構成では、夫婦(または自分)+子供が31.2%と最も多かった。

3.2 感覚的要素と機能的要素の比較

「感性」価値の要素を「見た目」などの感覚的要素と「使いやすさ」「安全性」などの機能的要素とに分け、購入時の割合などについて集計、比較を行った。日用食器と来客用・贈答用食器とでは、日用食器が機能的要素を重視している傾向にあるのに対して、来客用・贈答用食器は感覚的要素を重視している傾向にあった(図1)。

日用食器の年代別における購入の際に重視する要素の割合を図2に示す。感覚的要素は若年層ほど重視しており、機能的要素では僅かであるが高齢層の方が重視している傾向にあった。また、贈答用食器の年代別の購入の際に重視している点を図3に示す。贈答用食器は日用食器に比べ、年代による差は認められなかった。

また、図4には、日用食器の購入時に重視する感覚的要素と機能的要素の項目を、図5には、贈答用食器の購入時に重視する感覚的要素と機能的要素の項目を示す。日用食器における機能的要素の上位は「使い勝手」「付加機能」「収納性」など、感覚的要素では「生活スタイルに合う」「値頃感」などが挙げられた。

表1 回答者の属性(家族構成)

| 家族構成 | 回答数 | % |
|----------------|-----|------|
| 一人暮らし(独身) | 57 | 13.6 |
| 一人暮らし(既婚単身) | 7 | 1.7 |
| 夫婦で二人暮らし(子供なし) | 50 | 11.9 |
| 夫婦で二人暮らし(子供別居) | 45 | 10.7 |
| 親+夫婦(または自分) | 77 | 18.3 |
| 夫婦(または自分)+子供 | 131 | 31.2 |
| 親+夫婦(または自分)+子供 | 25 | 6.2 |
| 夫婦(または自分)+子供+孫 | 4 | 1.0 |
| その他 | 23 | 5.5 |

贈答用食器における機能的要素の上位は「素材・材質」「使い勝手」などであった。感覚的要素では「高級感」「有名ブランド」「伝統を感じる」などが挙げられた。感覚的要素の「好みの色や柄、形」は、日用、贈答用の用途に関わらず上位に位置していた。

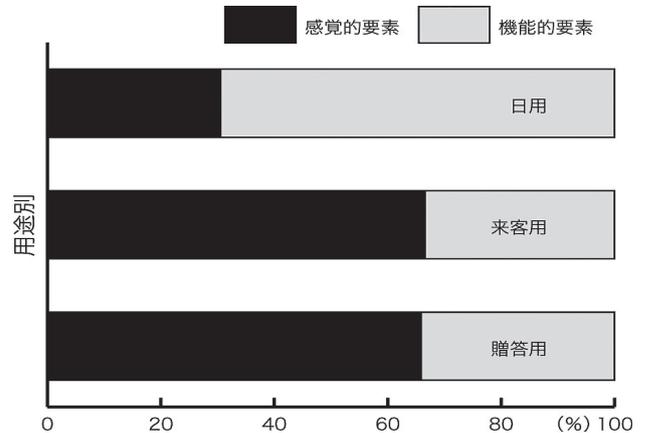


図1 用途別にみた購入時に重視する要素

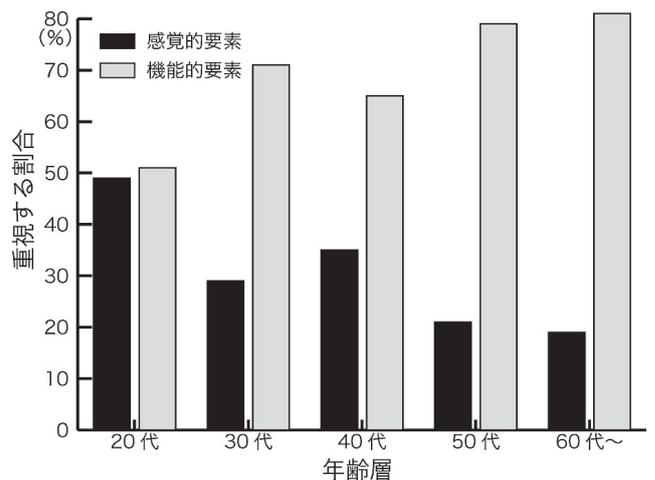


図2 年代別にみた日用食器購入時に重視する要素

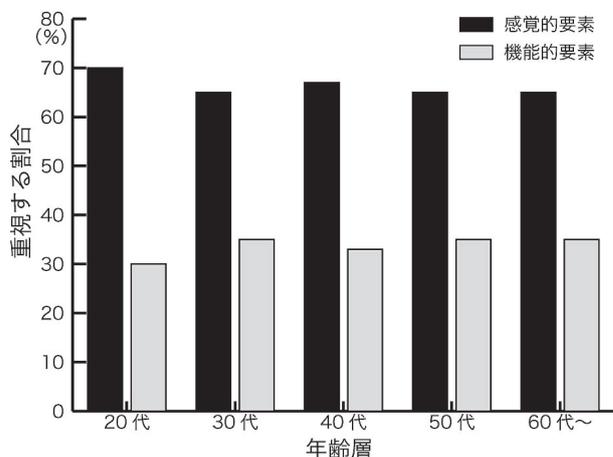


図3 年代別にみた贈答用食器購入時に重視する要素

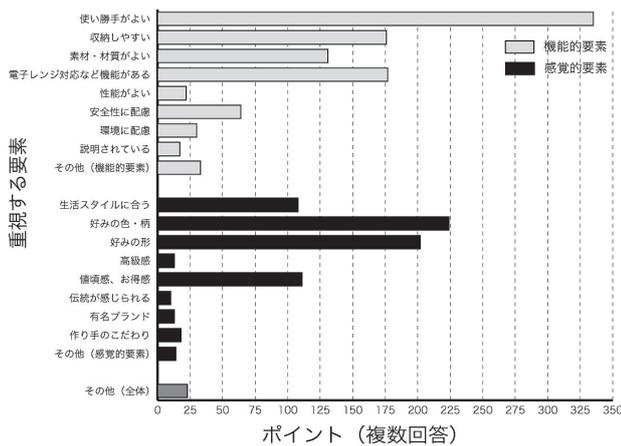


図4 日用食器の購入時に重視する要素

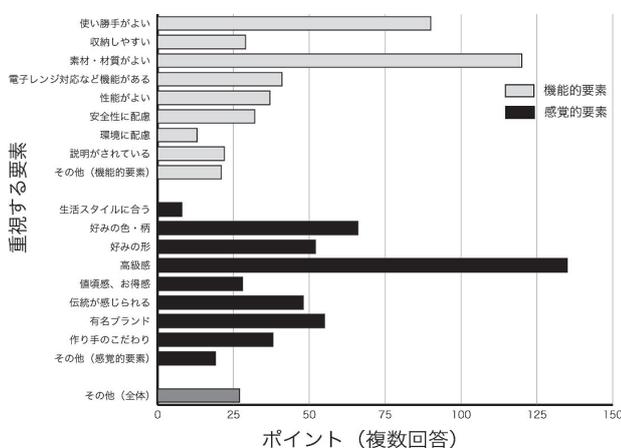


図5 贈答用食器の購入時に重視する要素

表2 波佐見焼・三川内焼の認知度・主なイメージ

| 対象 | 認知度 | 主なイメージ |
|------|----------|-----------------|
| 波佐見焼 | 県内 92.8% | 伝統的 36.9%、家庭用 |
| | 県外 10.1% | 19%、価格が安い 13.1% |
| 三川内焼 | 県内 82.4% | 伝統的 32.6%、贈答用 |
| | 県外 7.1% | 11.4%、信頼性 9.8% |

3.3 波佐見焼、三川内焼に関する調査

表2に波佐見焼、三川内焼の認知度を示す。波佐見焼は、長崎県内で92.8%とほとんどの回答者が知っているという回答したが、県外(東京、愛知、大阪)では、10.1%とかなり認知度は低かった。主なイメージとして、「伝統的」が36.9%、「家庭用」が19.0%、「価格が安い」が13.1%などであった。三川内焼は、長崎県内で82.4%と大半の回答者が知っているという回答したが、県外では、7.1%とほとんど知られていなかった。主なイメージは、「伝統的」

が32.6%、「贈答用」が11.4%、「信頼性」が9.8%などであった。

4. まとめ

「感性」価値の要素を「見た目」などの感覚的要素と「使いやすさ」などの機能的要素とに分け、調査および検証を行った。今回の調査によって得られた知見を以下に述べる。

(1) 日用食器を購入する場合、若年層ほど感覚的要素を重視しており、高齢層ほど機能的要素を重視していた。来客用・贈答用食器では大きな差は認められなかった。

(2) 日用食器、来客用・贈答用食器の購入時の感覚的要素では、用途に関わらず「好みの色、柄、形」を重視していた。

(3) 日用食器では、主に機能的要素を重視しており「使い勝手がよい」「レンジ対応などの機能」「収納しやすい」などを重視していた。

(4) 来客用・贈答用食器では、主に感覚的要素を重視しており、「高級感がある」「有名ブランドである」「伝統が感じられる」などを重視していた。

(5) 波佐見焼、三川内焼の認知度では、長崎県内では殆ど知られているのに対して、県外では1割程と認知度は低かった。

(6) 波佐見焼、三川内焼のイメージは、どちらも伝統的なイメージが強く、波佐見焼は家庭用、三川内焼は贈答用という回答が多かった。

次年度は、調査結果をもとに「感性」価値を指標に用いたツールを検討し、検討したツールを使用した製品の試作開発を行う。また、開発品のモニター評価による検証を行い、感性を指標とした新製品開発のためのデザイン手法を提案する。

謝辞

本研究を実施するにあたりご支援、ご協力をいただいた人間生活工学研究センターの畠中順子様へ感謝いたします。

参考文献

- 1) 中小企業庁事業環境部企画課調査室：「平成20年中小企業実態基本調査速報」, 2009.
- 2) 長崎県立大学委託研究：「新製品開発のためのユーザー意識調査」報告書, 2011.