

ノート

感性価値を意識した，住宅向けテンキー式玄関錠の商品開発

薬師寺 千尋*¹⁾ 森田 健二*²⁾ 小泉 真弓*²⁾

Development of Residential Cipher-Lock Products with “Kansei” Value

Chihiro Yakushiji *¹⁾, Kenji Morita *²⁾, Mayumi Koizumi *²⁾

キーワード：感性価値，商品開発，暗号錠，住宅玄関錠

Keywords： Kansei value, Product development, Cipher-Locks, Residential locks

1. はじめに

共同研究企業は産業用（施設用）テンキー錠を長年開発してきたが，住宅向けテンキー式玄関錠の商品開発に於いては日が浅いメーカーであるため，シーズ発想で商品開発がなされる，という問題を抱えている。

以上の問題解決のために，本研究では，ニーズ発想や住宅用マーケットに向けてのユーザー感性の探索方法と，そこから抽出した感性価値をコンセプトとした『テンキー式玄関錠』のデザイン開発を行なう。

感性価値とは，大量消費時代の購買基準が「機能」と「価格」であったが，近年では「楽しさ」「安心感」「使いやすさ」，またそれを通して得られる作り手への「共感」「愛着」といった価値のことを言う。

2. 内容

2.1 アンケート調査 (1) 図1の仮説に基づく調査として，展示会場（リフォーム展，東京ビッグサイト）にて，一般使用者の本音を拾うためにイメージマップを用いたアンケート調査を行った。

住宅用の錠として知的に見せたいことから想定した「インテリジェンス」というキーワードを設定し，さらにイメージ画像をマッピングしたものを，被験者の潜在意識や深層心理を探索する実験を行った。

人間の心理には無意識マップという，図1のように対象イメージを無意識に分類する行為が存在するため，モチーフは身近な生物（イメージする事が容易なペット）とし，「ペットと一緒に住んでいる」ということを前提に調査を行った。

その結果，soft-warm のカテゴリー（かわいい，優しい，小さい）を選択した被験者が圧倒的に多く，

2番手 hard-warm カテゴリー（強い，頑健，頑丈）。

3番手 soft-cool カテゴリー（気品，さわやか）。

4番手 cool-hard カテゴリー（洗練，素早い）。

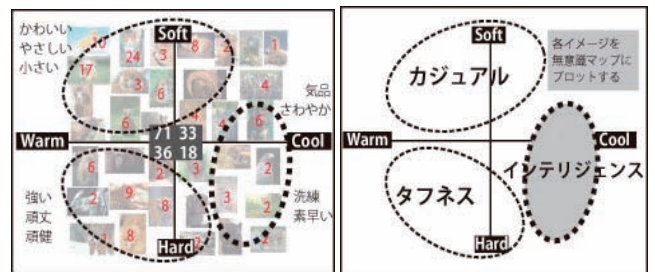


図1. 無意識マップ

図2. ポジショニングマップ

となり，「かわいい」「やさしい」というリラックスや癒し系の人気が高いという結果は，図2のポジショニングマップに置き換えると，住宅向け玄関錠は使用者にとって，必ずしも他人の目を気にした『インテリジェンス』なイメージを持ちたいという意識はないという事が判明した。このことから『インテリジェンス』はシーズ発想ではないか，という結論になったため，さらに年齢差や生活環境などを含めたアンケート調査を行う事にした。

2.2 専門学校生に対する感性調査

(1) ライフスタイル別組み合わせ 玄関錠や扉に関して一番身近である建築の専門学校生を被験者に選定し，65名の学生を一人暮らし，家族と同居，アウトドア派，インドア派のように，あらかじめおかれている環境を重視し，各々をライフスタイル別に分けてグループを作り調査を行った。

(2) クリッカー使用による回答の秘密保守 図3に示すコミュニケーションツール（RwoerFeedback note）を使用して調査を行った。隣同士がどのような回答をしたのかお互いに分からなくするためである。このような手段をとる事によって，他人の意見に引きずられる事なく，自分自身の回答を出せる確立が高くなるからである。

*1) デザイングループ

*2) 株式会社社長沢製作所



図 3. Rwoer Feedback note

動物をプロットしたマップについては図 4 のようにさらにグループ化して見せた。「癒し系」「気品系」「獐猛系」「知的系」の文字は記していない。



図 4. 動物マップ

(3) 調査プロセス 絵コンテ風のストーリーを作り錠や鍵、雨の日の面倒臭さ、モノに対しての気遣い、人に対しての気遣い、動物に対しての感情、出迎えてくれるパーソナティーについて質問を行った。最大 5 人同時に質問を開始したが、クリッカーを押す事により、他人の影響はまったく受けなかった。

(4) 調査結果 好きな動物と出迎えて欲しい動物の好みはほぼ一致して「癒し系」が好まれている。また、出迎えて欲しいパーソナティーも癒し系が好まれた。

2.3 アンケート調査(2) ロックセキュリティ協同組合展示会において、合計 50 名の(男性 39 名、女性 11 名)業界人の意見を年齢別に収集した。専門学校生と同様な、図 5 にあるように絵コンテ風のストーリーを作成 Rwoer Feedback note によりクリッカーで回答を得た。

前回との相違点は被験者の年齢に合わせて錠や鍵、雨の日の面倒臭さ、モノに対しての気遣い、人に対しての気遣い、動物に対しての感情、出迎えてくれるパーソナティーの他に、操作・教育の容易さの項目を入れた。

3. 考察

(1) 知的印象から優しさへ コラージュ法での調査を、展示会来場者及び学生を対象とした幅広い年齢層に対して多人数に実施した結果から、ユーザーの玄関錠に対しての感情は、年齢の区別なく、潜在的に知的な印象 (hard-cool) や、頑丈さ (hard-warm) よりもやさしさ (soft-warm) を求めている傾向にある。

(2) 言葉に置き換える 選択数の多かった「動物画像」のイメージを形容詞に置換え、それをさらにイメージを伝

え易い擬態語・擬音語マップに置き換えたものが図 5 に示すマップになる。

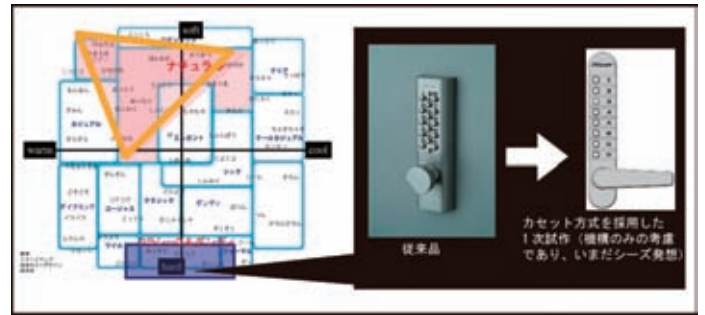


図 5. 擬音語・擬態語マップ

従来の商品を擬態語や擬音語のマップにあてはめると、『ごつごつ』『どっしり』『がっしり』という「hard」に代表される言葉に置き換えられた。

擬態語・擬音語マップにおいて、好みの集中したエリアに示される言葉は、「おっとり」「ゆったり」「しっとり」「うっとり」「ほんわか」「すべすべ」「うきうき」であり、研究開始時構想の一般住宅玄関錠の『インテリジェンス』というコンセプトは当てはまらない事が確認でき、従来品を基本にした新機構(カートリッジ化)の研究開発により、今後の新機種にも採用→低コスト化という流れも、シーズ発想から来る従来品の形状を踏襲し、知的な印象を与えるというコンセプトはまったく覆されたことになる。

(3) 従来品から「ナチュラル」への展開 個客の求める価値づくりを「顧客要望」「顧客インサイト」「外的環境」の面から考察すると、

- ・顧客要望：思想感性価値設計・技術感性価値設計の必要、特に操作形式は裏面テンキー方式であること。
- ・顧客インサイト：感覚感性価値調査からクラシック&ダンディ→ナチュラルへの変更が必至である。
- ・外的環境：ハウスメーカー、ドアメーカー等への新規参入のための必須条件として、遠隔操作やホームオートメーションなどに対応する必要がある。創造感性価値の設計の必要が増した。

4. まとめ

- ・「顧客要望」「顧客インサイト」「外的環境」から従来品を大きくイメージシフトさせることが必至である。
 - ・技術的には機械式オンリーであるものに、電気式を取入れる事によって遠隔操作やホームオートメーションに対応していくことが重要である。
 - ・形状を薄くする事により、扉メーカーとコラボレーションが図られ、OEMの販路拡大が見込める。
 - ・現在の製品形状を「ナチュラル」というイメージを持った形状に変更する事が必須条件である。
- (平成 22 年 7 月 6 日受付、平成 22 年 9 月 16 日再受付)