

家電製品の感性素材開発<1>

—重視する品質の選定調査実験—

080430098 森川真理子
川澄未来子研究室

1. はじめに

製品の性能、機能、価格で差が出にくく、製品に付加価値を付けることで他社との差別化を図るようになってきている[1]。そこで、素材メーカーや名工大と共同で家電製品に使用する素材の視覚的な魅力を高めるための研究を行っている。

本研究では、素材開発の実験に使用する感性品質を選定するための調査結果について報告する。

2. 目的

6つの家電製品（炊飯器、冷蔵庫など）（図1）に対してユーザがどんな感性品質を重視し、どんな魅力を求めているかについて調査する。また、ユーザ属性別（年代別、性別、職業別）に結果を比較する。

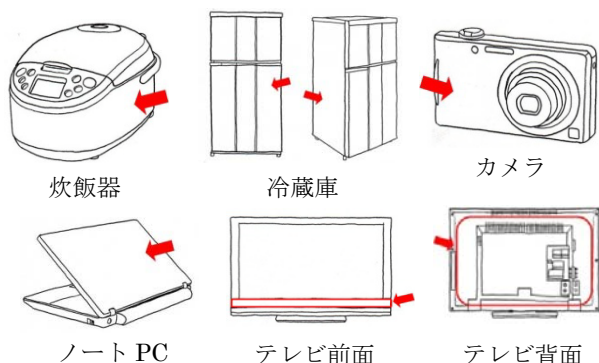


図1 調査対象の製品

3. 実験方法

製品の表現には色や質感を伏せて線画を用いた。調査には Web アンケートシステム「さくさくアンケート」を使用し、製品毎に表1に示すような感性品質に関する質問をした。所要時間は10~20分である。被験者は、10-20代57名、30-40代66名、50代以上31名の計154名（男性75名、女性79名）、調査は2011/08/31~2011/09/05に実施した。

表1 調査内容の一例

1	気にする項目	遠くからの見え方、近くからの見え方 など
2	重視する項目	色彩・色調、光沢、模様、周辺環境との調和 など
3	求める素材感	メタリック感、パール感、つや感 つや消し感 など
4	求めるイメージ	高級な、上質な、上品な、本物らしい、重厚な など

4. 実験結果

図2~3は求めるイメージに対する調査結果の一例である。炊飯器では「清潔な」、カメラでは「スタイリッシュな」が一番求められ製品によって傾向が異なることがわかる（図2）。またノートPCにおいて、男性は「上質な」、女性は「スマートな」を最も求めるなど被験者によっても指向が異なることがわかる（図3）。その他にも学生・会社員・主婦などによる感覚の違いも明らかになった。

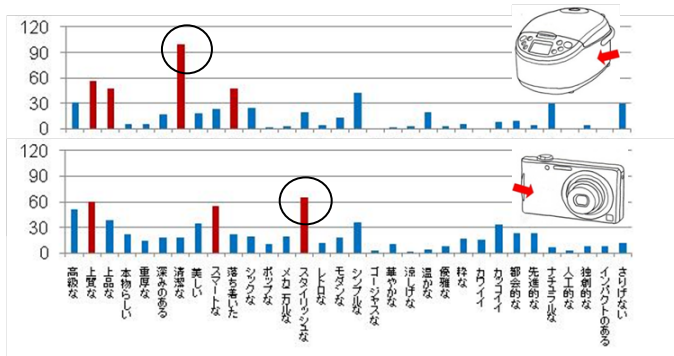


図2 求めるイメージの結果結果（製品別）

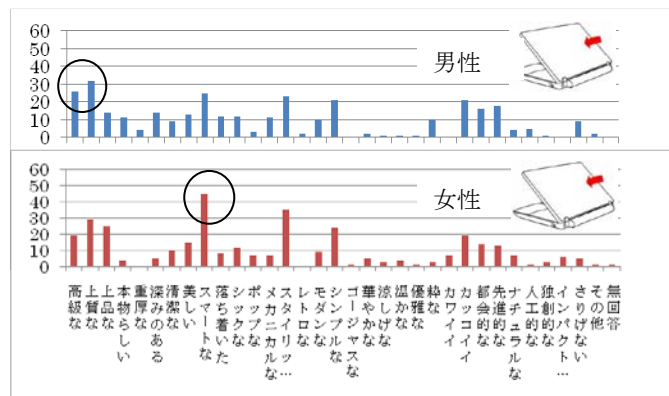


図3 求めるイメージの結果比較（被験者別）

5. まとめ

本研究では、家電製品6種類において要請の高い感性品質について被験者属性別に傾向を把握した。なお、本調査を通じて、今後の視覚実験で用いる4つの感性品質（「清潔な」「上質な」「落ち着いた」「スタイリッシュな」）を選定することができた。

参考文献

[1] 前川正実、山岡俊樹：“製品開発におけるデザイン課題の特定に関する一考察”、日本感性工学会論文誌、Vol.10 No.2 pp.249-259 (2011)