

# 新型ドアプロテクタの製品価値調査と分析

170441023 鵜飼一樹

川澄研究室

## 1. はじめに

自動車用ドアプロテクタは、ドアパンチ（図 1）による自車、他車、壁の傷を防止するための後付け部品である。従来品は外装の一部として常時見えてしまうため、外観を損ねない新型のドアプロテクタが株式会社 BEX により開発された（図 2）。ドアを開けた時のみ飛び出してエッジを保護するが、電気を使わず機械式で稼働する画期的な仕組みである。本研究では、装置販売に先駆けて、色彩や形に対するユーザーニーズのみならずドアパンチ防止に対する印象や製品価値についても調査し、この装置の位置付けを明らかにする。最終的には、外観デザインや製品ネーミングの提案に繋げることを目指す。



チューリッヒ保険会社のサイトより

## 2. 調査方法

コロナ禍で実物を観察する対面実験が難しいため、Google フォームを使ったオンライン調査を準備した。ドアパンチの経験やドアプロテクタの使用経験に関する設問の後に、装置のデザインとして適する色彩と形を尋ねた。色彩は、黒、メタリック、透明、内装/外装に近い色などから選択できるようにし、形は、メーカーでデザインされた 6 案から選択してもらった。また、年代・性別・運転歴・所有車、購買行動などを問う 9 項目にも回答してもらうことにより、回答者属性を使って分析できるようにした。なお、スマホからの参加を前提に画面設計した。車の運転経験がある人を対象に依頼し、合計 166 名（男 92・女 74、大学生～70代）にご協力いただいた。

図1 ドアパンチ

## 3. 調査結果

図 3 に色彩に対する結果を示す。色彩は、プロテクトパーツと装置本体の 2 つに分けて聞いたところ、両者とも内外装色に合わせたい人が最も多く、次に黒が 1/6 を占めた。なお、黒は女性より男性の支持率が高かった。「こだわらない」と回答した人も女性より男性の方が多く、年代が上がるにつれ比率が増すこともわかった。

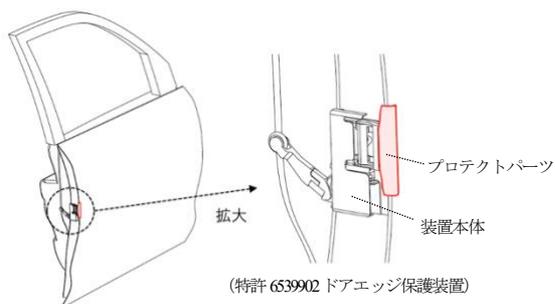


図2 (株) BEX が開発したドアプロテクタ

形については、図 4 に示すとおり「気にしない」人が 50%以上を占め、6 つのデザインの中では標準タイプである直線的なデザインの支持が高く、凹ラインを使った形状に不人気の傾向がみられた。特に女性の方が強い。

他にも男女で差異が認められたのは、そもそもプロテクタを目立たせたくないか、むしろ楽しみたいかという設問で（図 5）、嗜好に合わせた提供の必要性が伺われた。

## 4. まとめと今後

新型のドアプロテクタの色彩は、黒を含む現行車両の外装色を中心に複数を用意するとよいことや、形は直線または凸ラインで構成されたものが支持されやすいことなどを確認できた。ネーミングとしては、目立たないことや隠すアイディアをアピールする方向性が考えられる。

## 謝辞

研究題材の提供、進め方や結果の討議にご協力いただいた株式会社 BEX の皆様に厚くお礼申し上げます。

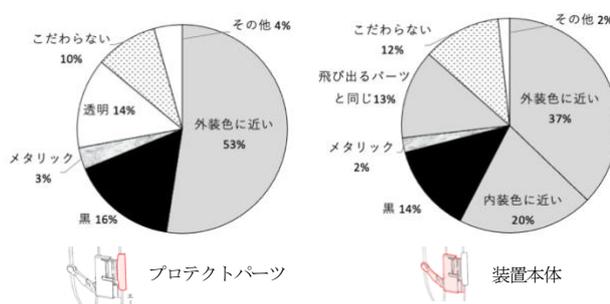


図3 色彩についての結果

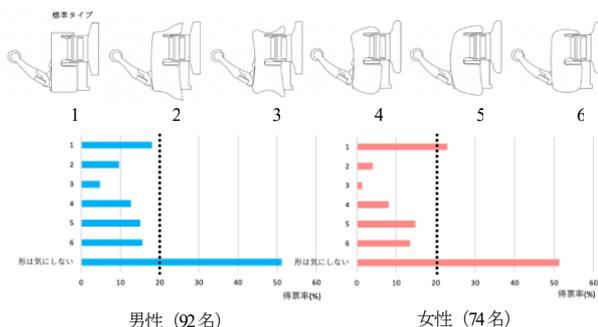


図4 形についての結果

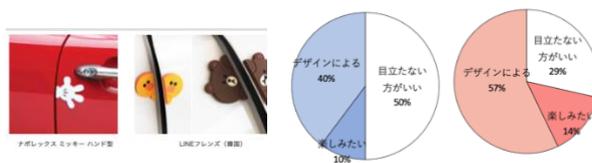


図5 目立ちに対する結果