

運転体験の感性品質に関する一考察

○増田康祐(U'eyes Design Inc.)

梶川忠彦 (U'eyes Design Inc.) 有賀義之(U'eyes Design Inc.)

染谷栄一 (株式会社アサツーディ・ケイ)

近年、サービスドミナントロジックや製造業のサービス化といった言葉が注目され、体験価値が重視されつつある。「クルマの運転」は、「走りの良さ」「乗り心地」などが、曖昧な表現な言葉で語られることも多く、運転中の体験や感覚を表現する共通言語化が難しい。この問題は自動車のマーケティング、開発、顧客購買行動といった様々な箇所で課題となっている。そこで本研究では、ドライバーの運転体験を感性品質と時間軸の UX の観点から整理し、モデル化を行った(研究1)。続く研究2では、モデルに基づいたアンケート調査を行った。アンケートの結果、モデルによって車種のイメージやドライバーの嗜好を浮き彫りにすることができることが示唆された。

1. 背景

近年、サービスドミナントロジックや製造業のサービス化といった言葉が注目され、モノの所有価値を重視する時代から、体験価値を重視するという考え方の時代にシフトしつつある。

「クルマの運転」は、「走りの良さ」「乗り心地」などが、曖昧な表現な言葉で語られることも多く、運転中の体験や感覚を表現する共通言語化が難しい。

この問題を自動車のマーケティング、開発、顧客購買行動の3つの視点から見ると、以下のような課題へとつながる。

<マーケティング>

- ・クルマの走りの良さを、機能装備(エンジン性能や燃費など)や単純な形容詞(かっこいい、スマートなど)でしか表現ができず、具体的な運転体験の伝達が困難になる。

<開発>

- ・開発した車種が目標とした感性性能を一般のドライバーに対して提供できているかの判断指標がないため、定量的に把握することができない。

<顧客購買行動>

- ・顧客が購入前に車種がもつ運転体験のイメージがあいまいなまま車を購入してしまい、購入後に想像していた走りとは異なるといったミスマッチが起きる。

2. 目的

そこで筆者らは、開発～マーケティング～購買行動で横断的に利用できる運転体験の共通言語化を目標に、UX(ユーザエクスペリエンス)の観点から、ドライバーの運転体験に関する感性品質の整理とモ

デル化を行い(研究1)、一般ドライバーに対して、アンケート調査を実施し、作成した感性品質モデルの活用可能性を考察した(研究2)。

3. 研究1: 運転体験の感性品質モデルの作成

3.1. 方法と手順

まず、ブレインストーミングの手法を用いて、運転時に感じる感性や感覚を列挙した。挙げられた運転体験の感性要素を、元ロードスター開発主査の貴島氏の理論を基に、「動的感性」、「静的感性」という2つに分類した[1]。

また各要素を顧客プロモーション、サービスへのつながりを考慮し、UXの時間軸のフレームを用いて、整理した[2]。

3.2. 結果

挙げられた要素から以下のようなモデルを作成した(図1)。各要素に関する説明を以下に記す。

	EMOTION 感性品質		EXPERIENCE 体験価値
予期的UX 利用前、期待を喚起することや目的感性	瞬間的UX 運転中の瞬間的感性	定時的UX 運転中の特定の瞬間(走行)非の感性	経験的UX クルマを通じた体験価値
■驚嘆感 運転することへの心地よい緊張感を得られる	■リア感 ステアリングやアクセル操作に対して、即時に反応する走りを感じられる	■ドライバビリティ どんな場面でも自分の思った通りのクルマを動かすことができる	■楽しさ 乗るたびに爽快感、高級感、運動感を感じられる 乗るたびにリラックスした気持ちになる
■一体感 自分のフィードバックに合っているという感覚を得られる	■加速感 アクレッシブで力強い走りのポテンシャルが十分に感じられる	■上昇感 上昇で高級な乗り心地を味わえる	■安心 いつでも安心でき、余裕を持った状態で運転していただける
■所有感 所有することで充足感を得られる	■余裕感 常に余裕がある走りを感じられる	■走り感 公道でアクレッシブに走ることができる	■驚奇 乗るたびにまた運転したいと感じられる
■特別感 他とは違う存在感を得られる	■安定感 どの運転域でもぐらつかない高い安定性を感じられる	■軽快感 軽快で機敏な走りを感じられる	■驚き 乗るたびにまた運転したいと感じられる
■相補感 甲なる道具を越えた存在であるという感覚を得られる			■驚き 乗るたびにまた運転したいと感じられる

図1 運転体験の感性品質のモデル図

【予期的 UX 静的感性：運転前に感じる感性価値】
緊張感（運転することへの心地よい緊張感を得られる）
一体感（自分のフィーリングに合っているという感覚を得られる）
所有感（所有することで充足感を得られる）
特別感（他とは違う存在感を得られる）
相棒感（単なる道具を越えた存在であるという感覚を得られる）

【瞬間的 UX 動的感性：運転中の瞬間的に感じる感性価値】
リニア感（ステアリングやアクセル操作に対して、即時に反応する走りが感じられる）
ダイレクト感（ダイレクト感が高いアクセルレスポンス）
操舵感（操舵感が高いハンドリング）
加速感（アグレッシブで力強い走りのポテンシャルが感じられる）
疾走感・馬力感（疾走感・馬力感が高い動力性能）
余裕感（常に余裕がある走りを感じられる）
トルク感（トルク感が高い動力性能）
安定感（どの速度域でもぐらつかない高い安定性を感じられる）
剛性感（高いボディ剛性や硬い足廻り）
ロール感（カーブでもロールしないボディ）
軽快感（軽快で機敏な走りを感じられる）

【累積的 UX 走りの質感：運転という体験中に感じる価値】
ドライバビリティ（どんな場面でも自分の思った通りにクルマを動かすことができる）
上質（上質で高級な乗り心地を味わえる）
走り感（スポーティでアグレッシブに走ることができる）

【経験的 UX 楽しさ・安心・愛着：運転体験が積み重なって感じる価値】

■楽しさ

乗るたびに爽快感、高揚感、躍動感を感じられる
乗るたびにリラックスした気持ちになれる
いつでもたのしく運転していただける

■安心

いつでも安心でき、余裕を持った状態で運転していただける
万が一の時にも、安心できる状態で運転していただける

■愛着

乗るたびにまた運転したいと感じられる
いつまでも飽きずにクルマと関わっていることが出

来る
車に対して、より愛着がわき、よりクルマが好きになる

4. 研究 2:一般ドライバーへのアンケート調査

4.1. 方法と手順

研究 1 で作成した感性品質モデルを基に、BMW、メルセデス・ベンツ、Audi、フォルクスワーゲン、VOLVO の欧州車ブランドの購入意向があるドライバー（N=206）に対してアンケート調査を実施した。

4.1.1. 回答者属性

以下の属性を対象にアンケートを実施した。

- ・20代から50代の男性
- ・既婚で配偶者あり
- ・軽自動車ではない自動車を所有しており、回答者自身が普段そのクルマを運転している
- ・今後3年以内に欧州ブランド車の購入を検討している

4.1.2. アンケート項目

以下の内容のアンケートを実施した。

感性品質モデルの検証設問

- ・輸入車に求めること（「あなたが欧州メーカーの自動車を欲しいと思う理由を、以下の中からすべてお選びください。」という質問で感性品質モデルの各要素の中で求めている要素をマルチアンサーで問う設問）

その他項目

- ・基本属性：性年代、居住地、婚姻状況、同居家族、職業
- ・自動車関連項目：所有車種、運転頻度、クルマへの関心度合い、輸入車の購入意向

4.2. 結果・考察

アンケート調査の分析の結果、以下のような結果が得られた。

4.2.1. 結果

回答結果を集計した結果、輸入車の購入意向がある回答者は、輸入車に以下のような感性品質をより求めることがわかった。

- ・「静的感性」の要素では「一体感」をより重視する。「所有感」や「特別感」は選択率が低い結果となった。

- ・「動的感性」の要素では、「ダイレクト感」、「操舵感」、「安定感」、「加速感」をより重視する。
- ・項目全体での比較では、「静的感性」よりも「動的感性」に対する要素を強く重視する。
- ・「走りの質感」の要素では、「ドライバビリティ」、「上質」を重視する。
- ・「楽しさ・安心・愛着」の要素では、愛着では「乗るたびにまた運転したいと感じる」、愉しさでは「乗るたびに疾走感、高揚感、躍動感を感じる」を強く重視する。

4.2.2. 考察

結果から欧州車購入意向がある層は、自動車に対して、運転時の瞬間的な体験である「動的感性」を重視しており、特にダイレクト感や操舵感、安定感、加速感といった体験を重視することがわかった。これらは対象とした欧州車ブランド（BMW、メルセデス・ベンツ、Audi、フォルクスワーゲン、VOLVO）が持つと一般的に言われる乗り味に近い。「所有感」「特別感」が必ずしも高くないということからも、欧州車ブランド購入意向がある層は、実際に運転する瞬間、瞬間の感覚体験に重きを置く層であることが明示化できた。

5. 総合考察・まとめ

本研究では、ドライバーの運転体験を感性品質と時間軸のUXの観点から整理し、モデル化を行った。モデルに基づいたアンケート調査から、特定の車種のイメージやドライバーの嗜好を浮き彫りにすることができた。本研究で提案したモデルは、前述の内容を含めて以下のことを可能にすると考えられる。

- ・これまで曖昧だった運転体験の感性を見える化できる。
- ・このモデルを一般のドライバーに問うことで、そのドライバーが運転時にどんな感覚を求めてクルマを購入しているかを把握することができる
- ・特定の車種について、具体的な機能装備や単純な形容詞（カッコいい、スマートなど）ではなく、運転体験に根ざした感覚表現で捉えることができる。

- ・ドライバーの求める運転時の感性性能や特定の車種が持つ運転体験のイメージを把握することで、運転体験や感性の視点から見た開発やマーケティングが可能になる。
- ・一般ドライバーは、運転体験に根ざした広告コミュニケーションに触れることで、購入前に運転体験のイメージをより具体的に想起することができ、自分の求める運転体験を提供できる車種を見つけれれる。
- ・開発側では、自車で開発した車種が目標とした運転体験を一般ドライバーに対して提供できているかを定量的に把握することができ、実現したい運転体験の提供に活用できる。

6. 今後の課題

今後、幅広くドライバーに対してアンケート調査を行い、各要素がドライバータイプや各自動車メーカー、車種、ボディタイプなどによってどのような違いが見られるか調査を進めていくなかで、妥当性の検証と、改良を加えていく予定である。特に検討モデルの構成要素間の相関性や一次従属性に関してはまだ分析ができておらず、今後の課題であると感じている。

キーワード
サービスマネジメント、サービス品質、サービス・マーケティング、ヒューマンモデリング

参 考 文 献

- [1] “チューニングを楽しむための動的感性工学概論”, <http://www.autoexe.co.jp/kijima/column7.html>
- [2] ヴィルピ・ロト他：“ユーザエクスペリエンス（UX）白書”，2011
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsd-GRvbWFpbnxoY2R2YWx1ZXxneDo2NWlxZTQwMTdjYTU1YTNm>