

運転体験の感性品質に関する一考察

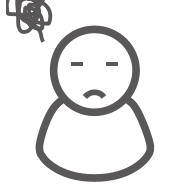
○増田 康祐 梶川 忠彦 有賀 義之 (U'eyes Design Inc.)
染谷 栄一 (株式会社アサツーディ・ケイ)

UXタイムスパンと運転時の感性品質から、「運転体験の感性品質」のモデルを作成

1. 背景 & 2. 目的

自動車業界のマーケティング、開発、顧客購買行動のそれぞれにおいて課題が存在 このモデルがそれらの課題を解決する

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

マーケティング	開発	顧客購買行動
 課題 クルマの走りの良さを、機能装備や単純な形容詞でしか表現ができず、具体的な運転体験の伝達が困難	開発車種が目標の感性性能を提供できているかの判断指標がなく、定量的に把握が困難	運転体験のイメージが不明確な状態で購入。実際の走りが購入時のイメージと異なるといったミスマッチが発生
 理想形 曖昧な運転体験の感性を見える化でき、運転体験に根ざした体験の伝達が可能	開発した車種が目標の運転体験をドライバーに提供できているかを定量的に把握	運転体験に根ざした広告に触れて、購入前に運転体験を具体的にイメージ。自分が求める運転体験の車種を購入

3. 研究1：運転体験の感性品質モデルの作成

以下のステップでモデル化を作成した

- 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
- 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[1]
- 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[2]

UXタイムスパン × 感性的質感 = 運転体験の感性品質モデル

EMOTION 感性品質			EXPERIENCE 体験価値
予期的UX 利用前、経験を想像するとき 静的感性	瞬間的UX 運転中の操舵の瞬間 動的感性	累積的UX 運転中の操舵全体の連続（走行） 走りの質感	経験的UX クルマと関わる時間全体 楽しさ・安心・愛着
■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	■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 ■加速感 アグレッシブで力強い走りのポテンシャルが存分に感じられる ■余裕感 常に余裕がある走りを感じられる ■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 ■軽快感 軽快で機敏な走りを感じられる	■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	■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

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など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。

■回答者属性

- 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

■アンケート項目

<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

■結果

- 欧州車購入意向者は、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
- 「所有感」「特別感」が必ずしも高くない
- 運転する瞬間、瞬間の感覚体験に重きを置いている

→一般的に言われる欧州車ブランド（BMW、メルセデス・ベンツなど）の運転の感覚に類似

Q2 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。（M A）			
予期的UX（静的感性）	回答数	%	
1 緊張感（運転することへの心地よい緊張感を得られる）	60	29.1	
2 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）	117	56.8	
3 所有感（所有することで充足感を得られる）	73	35.4	
4 特別感（他とは違う存在感を得られる）	48	23.3	
5 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）	27	13.1	
瞬間的UX（動的感性）	回答数	%	
6 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）	71	34.5	
7 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）	86	41.7	
8 余裕感（常に余裕がある走りを感じられる）	71	34.5	
9 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）	90	43.7	
10 軽快感（軽快で機敏な走りを感じられる）	27	13.1	
累積的UX（走りの質感）	回答数	%	
11 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）	79	38.3	
12 上質（上質で高級な乗り心地を味わえる）	75	36.4	
13 走り感（スポーティでアグレッシブに走ることができる）	49	23.8	
経験的UX（楽しさ・安心・愛着）	回答数	%	
14 乗るたびに爽快感、高揚感、躍動感を感じられる	86	41.7	
15 乗るたびにリラックスした気持ちになれる	63	30.6	
16 いつでもたのしく運転していただける	48	23.3	
17 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	83	40.3	
18 万が一の時にも、安心できる状態で運転していただける	53	25.7	
19 乗るたびにまた運転したいと感じられる	95	46.1	
20 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	66	32.0	
21 車に対して、より愛着がわき、よりクルマが好きになる	49	23.8	
22 上記の中にあてはまるものはない	4	1.9	

「一体感」をより重視する。
「所有感」「特別感」は低い

「安定感」「加速感」をより重視

「静的感性」よりも「動的感性」に対する要素を重視

「乗るたびに疾走感、高揚感、躍動感を感じる」を重視

モデルから一般的に認知されている輸入車の特徴を確認

5. 総合考察・まとめ 6. 今後の課題

モデルの有用性については確認できたが、妥当性・信頼性については今後検討の余地が残る

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、前述の目的で示したマーケティング、開発、顧客購買行動のそれぞれの課題の解決に貢献できると考えられる。しかしながら、モデルの妥当性や信頼性については、検討がまだ不十分なため今後引き続き検討の必要がある。

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. ヴィルビ・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=ZGVmYXVsdGRvbWVfbnNoY2R2YWx1ZXxneDo2NWlxZTQwMTdjYTU1YTNm>

発表者：増田 康祐（ますだ こうすけ）

e-mail：masuda_kousuke@ueyesdesign.co.jp



株式会社 U'eyes Design (ユー・アイズ・デザイン)

〒224-0001

神奈川県横浜市都筑区中川1-4-1 ハウスクエア横浜4F

TEL:045-914-7820 FAX:045-9147822 HP:<http://ueyesdesign.co.jp>