

# インテリア性を重視したパーソナルコンピューターの開発

濱名直美  
情報産業部

## Development of the Personal Computer which considered Harmonizing with Interior Design

Naomi HAMANA  
Information Technology Division

### 要旨

県内企業の(株)MOMは、自作パソコン(以下、PC)ユーザー向けにパーツ販売や組立教室の開催、法人向けに必要な機能をセットした業務用PCを販売する企業である。機種変更が激しく買い換えサイクルが早い為、使い捨て商品というイメージを伴うPCの販売において、MOMはこれまでもPC内部のパーツ交換を積極的にサポートし、ユーザー自身がスペックアップできるシステム商品として提供している。また、PCを長く愛用されるロングライフ商品として位置づけ、インテリアに合う素材を用いたオリジナルPCや筐体を開発してきた。

MOMは、これまで対象としてきた特定ユーザーだけでなく、新たなユーザーの開拓を行うため、当センターの事業を活用して、開発コンセプトの立直しや的確なターゲット抽出方法等を実践し、新しい商品開発を行った。

### 1. はじめに

当センターのデザイン経営資源化事業は、企業の商品開発の目的達成のため、デザインの手法に基づく商品開発のプロセスを実践しながら、企業の課題解決と商品企画能力を高めることを目指して、外部アドバイザーと共同で、商品開発の指導と技術支援を行っている。商品開発に取り組むのは、企業の担当者、大分県デザイン協会の推薦による県内デザイナー、商品企画開発・経営コンサルタントと、当センター職員をメンバーとした商品開発研究会である。

る限りロングユースされる製品として提供することと、MOMオリジナル製品としての付加価値を備えた開発を目指し、開発方向性としてインテリアを構成するイメージをできるだけ乱さないものとする事を念頭に、素材に木や竹の利用を考えていた。

商品開発研究会では、大手家電メーカーやPC専門メーカーなど、広く流通しているものに見られる商品価値とは明確に違う商品コンセプトの具体化に取り組み、MOMの開発対象であるオリジナルPC開発について、開発方針となるビジョン作りを行った。

Table 1 商品開発研究会構成

(株)MOM
釘宮美隆(代表取締役)
穴井博(チーフ・マネージャー)
外部アドバイザー
井下 悠:(有)デザインマップ
後藤祥子:office gocou
石井 哲:ジョイクラフト
馬場 了:(株)クルー
河合正嗣:(有)トライアルプロモーション
研究会担当/濱名直美:産業科学技術センター

### 2. 調査・情報収集

#### 2.1 企業の課題

これまでMOMが開発した製品は、技術的に製品化が容易で、製品のターゲットを自作PCユーザーと絞ってはいたが、日常において製品がどのように使われ、ユーザーがどのような想いで製品に向き合い、製品を扱うかなど、製品と人との関係性から開発方向性を決める根拠や考察を開発プロセスに取り入れることなく製品開発を行っていた。また開発品のブラッシュアップを図るフィードバック手段(ユーザーの反応を得る方法)を特に持たなかったため、自社製品の価値を伝えるににくい状況でもあった。

これに対して研究会では、開発するオリジナルPCの

MOMは、PCパーツを扱う企業として、PCを出来

ターゲットを観察し、PC に対するユーザーの考えや自作 PC 市場とユーザーニーズについて調査を行いながら、人と製品との関係性を探った。

## 2.2 PC のある風景から

研究会では、社会動向や消費傾向、一般に流通している PC 新商品の開発コンセプト等の情報収集を行いながら、製品がユーザーにどの様に受け入れられているかを知るため、身近にある PC のある風景の撮影を行った (Fig.1)。撮影した写真は 70 枚程で、これを比較すると、マシンの機能にこだわって PC 環境を構築すると、ユーザーの意に反して生活空間が複雑になってゆくことが見てとれた。複雑さを招く原因として、配線の多さ、外部装置などで机の上が狭くなる、関連する小物が乱雑になる等々、ユーザーが抱える悩みや不満が分かった。これを解消するユーザーの期待や願望をイメージマップ (Fig.2) として作成しながら解決策を検討した。

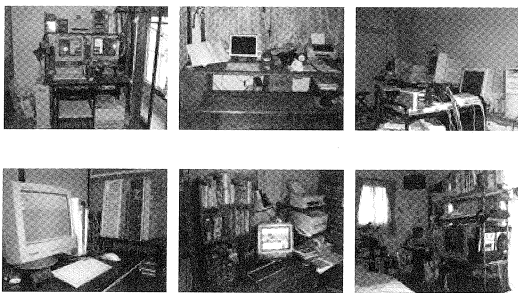


Fig.1 PC のある風景

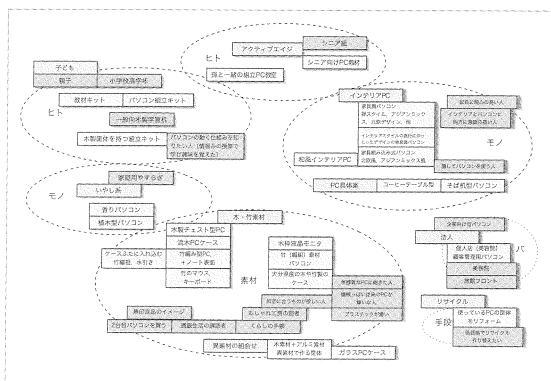


Fig.2 イメージマップ

## 2.3 自作 PC ユーザーの現状

ターゲットに挙げた自作 PC ユーザーについて、彼らが情報ソースとするショップ及び専門情報誌等から、自作 PC の市場動向を調査し、ユーザー像やニーズを洗い出して製品選択・購入動機につながる要因を探った。

ネットワークや情報機器の発達に伴って製品価格が

下がり、市場は成熟の度合いを示している。より個人指向に合う商品開発が望まれるなか、自作 PC の市場では工作意欲を高めるパーツショップの増加や、商品トレンド情報誌等で自作 PC 特集が組まれるといった動きがある。インターネット上で公開されている自作 PC に対するアンケート結果によると、自作 PC に求める選択・購入動機の第 1 に、「作ることが楽しい」という理由があり、その背景には、パーツ選択の自由、拡張性、自分の好みにカスタマイズできるといったユーザーニーズがあることが分かった。

## 3. インテリアに調和する製品コンセプト

### 3.1 インテリアデザインの研究と理解

開発方向性として、インテリアを構成するイメージをできるだけ乱さないものを目指すので、一般的なインテリアデザインの流行傾向や消費者に受け入れられる理由を掴むため、インテリアデザインのイメージマップやコラージュ (Fig.3) をつくり、さらに、木や竹などの素材を求めるニーズとインテリアの関係性について検討した。この作業から、メンバー間のインテリアデザインに対する共通認識が生まれ、日常における製品に用いられる素材や装飾の効果と製品デザインの関わりを考えることとなり、製品に付加するデザインテイストの方向付けができた。

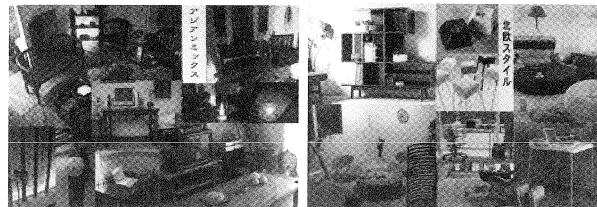


Fig.3 インテリアデザインの研究

### 3.2 製品可能性を図るアンケートの実施

PC を取り巻く市場やユーザーニーズの状況把握の中で、PC ユーザーが感じる悩みや不満を解消し、期待や願望を製品に表す方向として、「パソコンと収納性」、「パソコンと家具」、「パソコンの仕組みや構造を変える」といった機能や形態、使い方から製品イメージ案を出し商品化可能性を探るアンケートを実施した (Fig.4)。

アンケートの回答では、「PC を組込んだ家具をリビングなど普段の生活空間に置くことを考えるとホコリが気になる」、「故障等でのメンテナンスを頼むときの梱包や輸送コストが負担」、また「使用時の不意の事故 (テーブルトップに置いたコーヒーがこぼれるなど) に対する防護面が弱そう」との意見があった。他に PC 組立セ

ットや自分でアレンジを加えられるキット化では、商品化を期待するとの意見もあった。

研究会では、単にデスクやコーヒーテーブル、ソファ横の収納ボックスといった家具に PC 機能を組込むことだけでは、インテリアに調和する商品としての可能性は低いという見解に達し、生活の中の PC の役割とユーザーの使い方を再観察し、インテリアに調和する要素として素材選択のバリエーションと PC パーツの特性を活かした形となる開発方向性へ修正した。

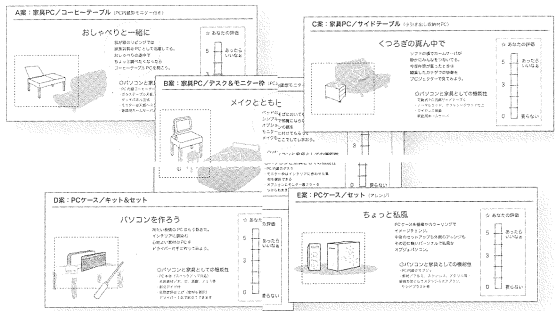


Fig.4 商品化可能性を調べるアンケート

#### 4. ターゲットの絞り込みと製品アイデア

情報収集等の調査やコンセプトワークから、素材の心地よさや使うたのしさが製品デザインに表され、ヒトとモノとの間に穏やかな関わりをつくるという開発コンセプトが現れた。研究会では、開発品にユーザーの意識と製品の存在感との関係において、ユーザーの傍らでユーザーが意識した分だけその存在を感じさせるといったデザインテイストを目指し、その存在感に相応しい素材の組合せや色合いの設定、ユーザーにとって融通の利くインターフェイスを持つ製品のアイデアを出し合った。

検討の中でターゲットを「すでにパソコン経験者、ある程度パソコンの知識があるヒト」、「インテリア感覚

やデザイン感覚に対して、優先的にこだわるヒト」、「自分なりの使い方に対して、合理的なソリューションやハードを求めているヒト」と設定し、さらにそのターゲットが魅力を感じる形態や製品性能を検討 (Fig5), その中から開発可能性の高いものを採用し、製品の具体化を行った。

また、PC がいくつものパーツの集まった組立てによるもので、パーツが取まったひと組の製品が情報機器としての機能を成す様子から、商品名を『nest (ネスト)』(“巣”という意味)とするアイデアが出た。

#### 5. 今後の展開と商品化計画

今後研究会では、試作品を用いてグループインタビューやモニター調査の実施しながら、製品に対する使い方や使われ方の検証に取り組む。また MOM のオリジナル PC が、ひとを楽しくさせる製品であり、ユーザーの想いの分だけ存在感を感じさせる製品として、2004 年秋に開催する展示会への出展を目標にしている。

これに添って、市場導入のタイミング、ユーザーに対するアナウンスの内容や方法、ユーザーが商品を選択しやすい商品仕様のあり方について併せて検討し、商品としての完成度を高める計画である。

#### 6. まとめ

この事業に参加した MOM の技術担当者は、「開発時のデザインの捉え方、開発方向性を作る上での企画の立ち上げや市場との関連付けなど当初は予想もしなかった思考にまで及んだ」と感想を述べている。研究会に参加したメンバーも、いままでつながりのなかったデザイナーやコンサルタントとの協力で開発テーマに取り組み、商品開発能力を鍛え、今後の商品化計画のネットワークをつくることができた。

今後 MOM では、この商品開発プロセスに基づき、社会や企業の状況に応じて、独自の商品開発プロセスを作り上げてゆく意向である。また、取組んだ製品案をさらにブラッシュアップしてまとめ、展示会や見本市での反応も調査することになった。

このデザイン開発事例は、平成 15 年度デザイン経営資源化事業として、22 回の商品開発研究会 (平成 15 年 8 月 4 日～平成 16 年 3 月 18 日)で行ったものである。事業終了後も引き続き、MOM と県内デザイナーが製品開発を継続し、オリジナル商品を確立していく予定であり、当センターも引き続き支援を行う。

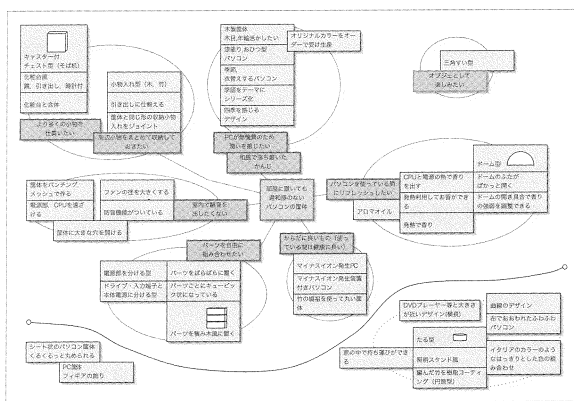


Fig.5 製品化のアイデア展開