

## 外観デザインの選好特性によるユーザー分類

User classification based on preference characteristics of exterior design

(キーワード：ユーザー分類，選好特性，クラスタ分析)

(KEYWORDS: User classification, Preference characteristics, Cluster analysis)

○藤井豪（関西学院大学），猪股健太郎（関西学院大学），橋本翔（関西学院大学），  
片平建史（関西学院大学），長田典子（関西学院大学），小村規夫（株式会社本田技術研究所），  
古橋清一（株式会社本田技術研究所），浅野隆（金沢美術工芸大学），  
河崎圭吾（金沢美術工芸大学），荷方邦夫（金沢美術工芸大学）

### 1. 目的

デザインやマーケティングにおいて個別的なニーズの充足を促進するために、ユーザーの細分化は不可欠であり、その一手法として選好特性に基づいた分類が有効であると考えられる。従来の研究では、ユーザーの選好特性の類型を検討する際の類似度の指標として、対象に対する選好の程度が用いられてきた[1]。しかしこうした方法では、同じ対象を異なる理由で選好している参加者を区別できない可能性がある。

そこで本研究では、好みと関連する印象の類似性で参加者を区別することを目的として、対象に対する参加者の選好と印象を収集し、両者の相関値を用いたグルーピングを行った。この方法により、対象の好みの理由をインタビューなどの主観的な判断によらず、客観的に検討することができると考えられる。

### 2. 方法

#### 2.1 実験参加者

実験には熊本県，福岡県，埼玉県，神奈川県，宮城県在住の20代～60代の655名が参加した。

#### 2.2 実験刺激

刺激は、42種類の乗用車の画像について正面，側面，背面をトレースし，色を二値化したものを用いた。各車種の大きさの比率は保持された。

#### 2.3 評価語

自動車の印象を表す評価語の選定を行い，29語を抽出し，「好きな」を加えた合計30語を評価語とした(表1)。

表1 実験で用いた評価語

1. 先進的な	11. コンパクトな	21. 狭い
2. 速い	12. 親しみやすい	22. 弱い
3. スポーティーな	13. 手頃な	23. 細い
4. 高級感のある	14. 平凡な	24. 危険な
5. 上品な	15. かわいい	25. 変な
6. 落ち着いた	16. 丸い	26. かつこわるい
7. 実用的な	17. 女性向きの	27. 大きい
8. ファミリー向きの	18. レトロな	28. 力強い
9. 軽快な	19. 個性的な	29. 強い
10. 小回りのきく	20. 珍しい	30. 好きな

#### 2.4 手続き

参加者は全刺激に対して評価語による5段階評価を行った。なお，刺激の提示順は参加者ごとにランダム化された。

### 3. 結果・考察

「好きな」と他の評価語との相関値を用いてクラスタ分析を

行った結果，小型志向群，現実志向群，高級志向群の3クラスタに大別され，さらに以下に示す7つのサブクラスタに細分化された。クラスタごとに「好きな」と他の評価語との相関の平均値を算出し，選好の特性を明らかにした(図1)。

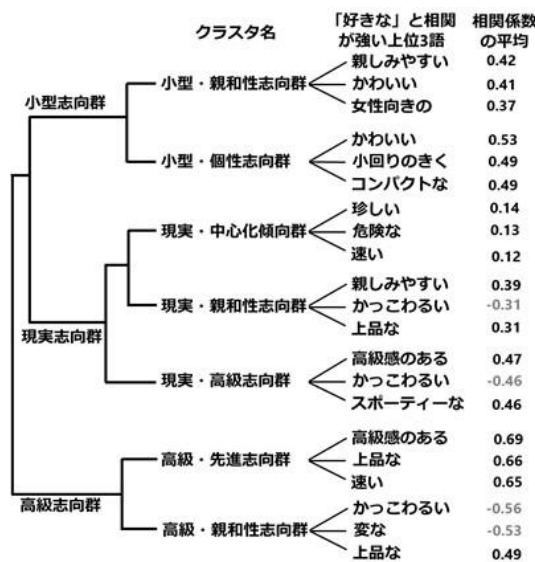


図1 各クラスタにおける「好きな」と相関が強い上位3語評価語について因子分析を行った結果，サイズ感因子，実用性因子，スタイリッシュ性因子が抽出された。これらの因子は先行研究[2]で得られた因子の一部と対応していた。各クラスタの選好との相関が高い評価語を因子ごとに分類したところ，小型志向群の選好はサイズ感・実用性と関連があり，高級志向群の選好はスタイリッシュ性と関連があることが示唆された。現実志向群は，自動車の外観デザインに対して特徴的な選好の特性のない群であると考えられる。これらのクラスタの細分化については，因子の下位項目と選好との関連性で説明されることが示唆された。

#### 参考文献

[1] 楳原 隆，赤松摩耶：物品の色の好み-呈示刺激による評価の差異の検討を中心に，日本色彩学会誌，33(3)，pp239-250，2009。  
[2] Kentaro Inomata, Nayoung Lee, Kunio Nikata, Noriko Nagata: Comprehensive value evaluation structure for artifact design, ICP2016