



ソニーの「ローリー」はムダな機能で利用者の愛着を喚起

在する。スペック表には記されない性能を開発する研究員だ。「乗る顧客層によって感じる心地よさは微妙な違いがある」(村田室長)。

レクサスの購入者は富裕層に多い。そこで、数人の社員を富裕層が多く住むモナコに派遣した。そうした土地でしばらくの間生活することで、「リッチな人々の生活のリズム感をつかんでその感性を身につける努力をした」と村田室長はいう。

購入する顧客の生活リズムは、研究所内での開発だけでは分からない。ムダさという曖昧な定義は、無限の微調整を要求する。「高級ホテルのサービスに数値目標がないように、レクサスの感性性能も定量化した目標を掲げて開発を行うわけではない」と村田室長は話す。目標は既に高い感性性能を認められているドイツ車よりも、レクサスに愛着を抱いてもらうことだという。

レクサスは商品に対する愛着を性能を超えたムダさの中に見いだした。実は、こうした考えの基に作られた商品は少なくない。ムダを省き、機能をひたすら追求した無味乾燥なデジタル機器が溢れている昨今。そのアンチテーゼとして「ムダな機能」をあえて搭載したデジタル機器も存在する。

その一例が、ソニーの音楽プレーヤー「ローリー」。卵形

の本体を手にとって眺め回しても、スイッチ類はほとんど見当たらない。あるのは電源と再生のボタンだけという不親切な設計だ。

本体そのものがスイッチになっているという。曲を変えたり、音量を調整するには、机の上で本体を押し回したり、あるいは手に持って振ったりする必要がある。そのうえ音楽が流れ出すと、曲に合わせて本体が光を発しながら、くるくる回って踊り始める。

何ともムダな機能が満載だ。

ムダと愛着のバランスの難しさ

「手をかけなくちゃいけない分、愛着がわくんです」。ソニー・オーディオ事業本部新規ビジネス商品部2課の大口伸彦・統括課長は開発の意図をそう説明する。そこには「ペット感覚で音楽プレーヤーを楽しむ」という狙いがある。動きが予測不能で、思い通りにならない不便さが、まるで手のかかるペットのような愛着を生む。そうした

顧客の心理を想定して設計された。

ローリーの場合、ソニーの販売計画には達したが、ブームを巻き起こすまでには至らなかった。一方で、米アップルの携帯型音楽プレーヤー、「iPod タッチ」は、「画面をなでる」という新しい感覚の操作方法を取り入れて消費者の感性を刺激し、大ヒット商品となった。

デジタル機器の主戦場は機能より感覚に振れ始めている。

そこには一步間違えれば、単に使い勝手の悪い商品で終わってしまうリスクがある。ムダと愛着。そのさじ加減は非常に難しい。それでは、いかにして商品に愛着を抱かせ、消費者を囲い込むことができるのか。

快適心地よいを徹底追求

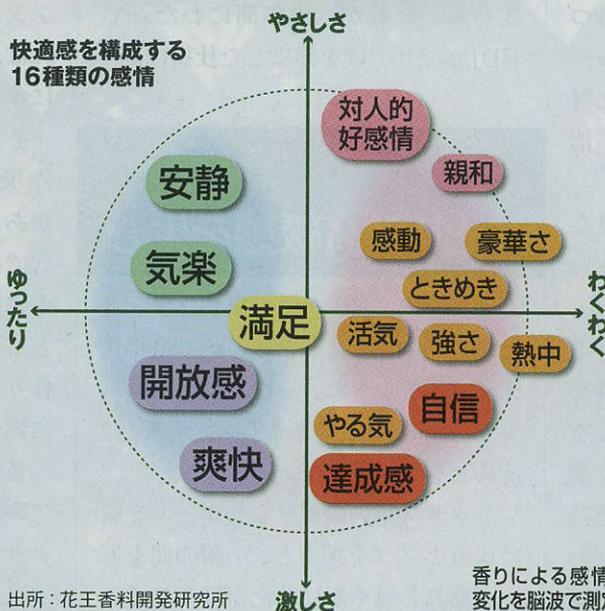
消費者の求めるストライクゾーンを探るため、数値化できない感性をあえて数値に置き換える研究に取り組んでいる会社がある。

「消費者が本当に快適と感じる領域を分析する」――。

花王の研究所ではこんな取り組みが始まっている。

「快適さとは一体何なのか」。花王の香料開発研究所の門地里絵氏はそんな疑問を抱き続けてきた。その疑問は、市場の反応から得られたもの

快適感を16種類に分類



香りによる感情の変化を脳波で測定