

車が「愛車」と呼ばれるための、 IKEA エフェクトを活用した自動車のデザイン

Automotive design using IKEA effect to call one's car a "beloved car"

マーティン慈英玖¹⁾ 影山友章²⁾

Jake Martin¹⁾ Tomoaki Kageyama²⁾

1)2)名古屋市立大学

Abstract :

The IKEA effect is where people tend to value an object more if they expended more time and effort. Therefore, in this study, we will look into the meaning of IKEA effect and how it could effect the Automotive scene. In addition to that, we conducted a survey to dive deep into what really makes a car a “beloved car”.

By doing so, we found out that washing your car with your hands made the owner feel more affection. Thus, we designed a car that incorporated the aspect of washing your car with your bare hands to give the owner love towards the vehicle, making the perfect IKEA effect car that one can call a “beloved car”.

Key Word : IKEA effect, Beloved Car, Car Design

はじめに

本研究はコモディティ化しつつある自動車を新たなアプローチでデザインする手法を考察する研究である。愛着がわき、長く使ってもらえる自動車が生み出せれば人類や地球環境にもメリットのあるため、自動車の愛着について探求する。

1.1 先行研究・背景

自動車に愛着をもたらすために、本研究では「IKEA エフェクト」という心理効果に着目した。IKEA エフェクト^{*1}とは、手間や労力をかけて自身で作ったものに対して愛着がわき、価格以上の価値があると思う傾向のことである。そこで、本研究では自動車に IKEA エフェクトを組み込むことを考えた。

1.2. 仮説

本研究は「車との関わり方」と「愛着」との関係性を調べていくものである。したがって、車のメンテナンス、洗車、購入の意思などの要件から、車に介入すればするほど愛着がわくのではないかと仮説を立てた。

2. アンケートの実施

本研究のプロセスの一環としてアンケート調査を実施した。このアンケートは「車との関わり方」と「愛着」に関する調査である。アンケートは GoogleForm にて行い、2022年9月28日～10月21日まで約1か月の期間で行われた。集まったアンケートのサンプル数は126件で、今回の研究対象となった自動車を所有していると回答した人の数はそのうちの75件である。10代から60代まで、幅広い年齢層からアンケートを集めることができた。

3.1 アンケートの分析方法

アンケートの分析手法は、「車との関わり方」に関するそれぞれの項目に対して、選んだ内容とその人が思う自身の車への愛着度合の相関関係を調べるというものである。

今回のアンケートでは、車との関わり方の項目として「車を普段どのような使い方をしているか」「車をどのようにして手に入れたか」「洗車はどのように行っているか」「車のメンテナンスは自分で行っているか」の4項目を設定した。これら4項目の回答結果と「愛着」の主観評価の相関が確認できれば、IKEA エフェクトが車でも成り立つか否かが検証できると考えた。

3.2 アンケートの分析結果

愛着の数値はSD法に順じて5段階評価とした。そして、「車との関わり方」に関する項目と、愛着の関係をそれぞれ分析した。まず、愛着の数値は3以上がかなり多く、逆に2以下の人はめったにいなかった。この結果から、多くの人はどのような条件下でも車に何かしらの愛着を抱いていることが確認できた。

次に、「車を普段どのような使い方をしているか」という項目と愛着の関係を分析した(図1)。

車を普段どのように使っていますか?
75 responses

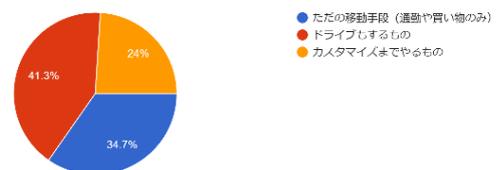


図1: 「車を普段どのように使っているか?」の結果

「ただの移動手段」と答えた人の愛着平均は3.11（青）、「ドライブもする」と答えた人の愛着平均が、4.35（赤）、「カスタマイズまでやるもの」と答えた人の愛着平均は4.78（黄色）であった。ここでは想像通り、車との関わりを多くすることにより愛着が高くなっていくことがわかった。

次に、「車をどうやって手に入れたか」という項目と愛着の関係性を分析した（図2）。

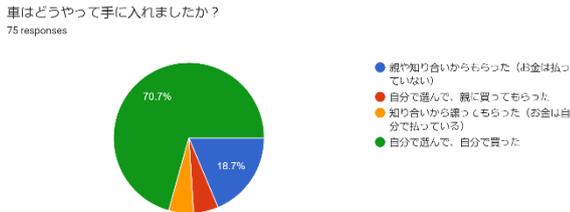


図2: 「車はどうやって手に入れましたか?」の結果

車種選択の際の意思決定と金銭的負担を加味した選択肢で、愛着平均が3.21（青）、4.25（赤）、4（黄色）、4.34（緑）であった。ここでは、自分自身でお金を出したり車種決定に介入すると愛着度が増えるという面白い事実が確認できた。

次に、「洗車はどのように行っているか」という項目と愛着の関係性を分析した（図3）。

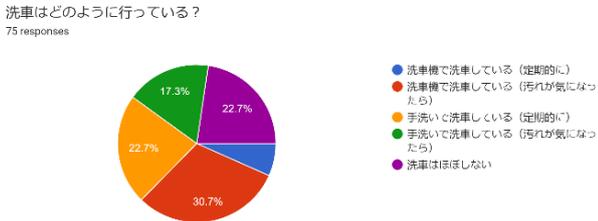


図3: 「洗車はどのように行っている?」の結果

洗車頻度と手洗いか洗車機かを加味した選択肢で、愛着平均が4.2（青）、3.91（赤）、4.76（黄色）、4.38（緑）、3.71（紫）であった。手洗いをを行う人のほうが洗車機を使う人より愛着が高いことが分かった。また、頻度も上がれば上がるほど愛着も上がった。ここでは、洗車は車に愛着を抱くための大切な要素であることが確認できた。

最後に、「車のメンテナンスは自分で行っているか」という項目と愛着の関係性を分析した（図4）。

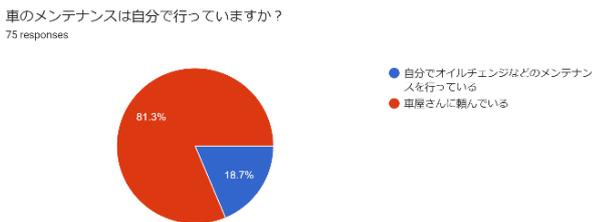


図4: 「車のメンテナンスは自分で行っている?」の結果

自身でメンテナンスしている人の愛着平均が4.5（青）、車屋さんに頼んでいる人の愛着平均は4.08（赤）であった。ここでも予想通り、自分自身でメンテナンスを行う人のほうが車に対する愛着が大きいことが分かった。

4. アンケートの分析結果のグラフ化

第3章で記した分析結果をグラフ化した。縦軸を「愛着の平均値」、横軸を「自動車との関わり方」に関する各回答結果とし、より手間や労力がかかる関わり方ほど右側に配置した。

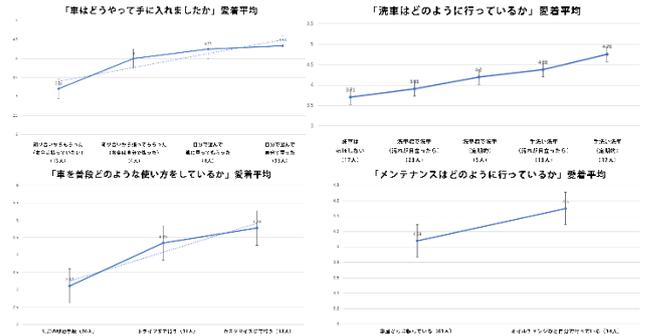


図5: 「自動車との関わり方」と「愛着」の関係図

図5に示す通りどの項目も右肩あがりの結果となり、「自動車との関わり方」の介入度合いと「自動車に対する愛着」には正の相関があることが視覚的に確認できた。

5. デザイン制作

上記のアンケート結果から「手洗い洗車と愛着の関係」に着目し、デザインコンセプトは【手洗い洗車をユーザーに促して愛着を持ってもらうスポーツカー】とした。フロントタイヤ後部の本来は泥除けがある場所を開放し、路面の土や泥を側面に跳ね上げ汚れをわざと目立たせる部分をデザインした。すぐに汚れ尚且つ目立つ箇所を設計し、専用の洗車キットも提供することでユーザーに手洗い洗車を促すことができ、愛着も上がると考えた。本研究が長く愛される車作りの新しい視点となることを期待する。

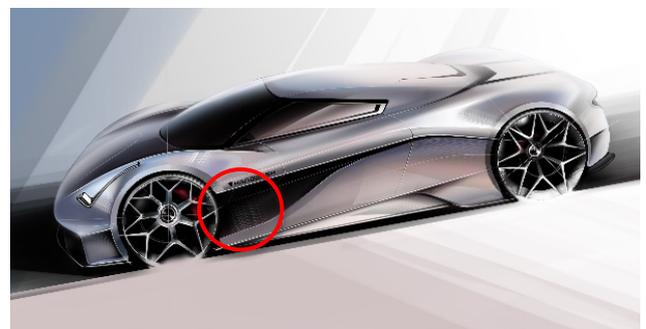


図6: あえて汚れが目立つ箇所（赤丸）を設計した、手洗い洗車を促すスポーツカー

参考文献

*1: UX TIMES IKEA Effect (最終検索日 2023年1月)
<https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/ikea-effect/>