



所内で意見を交わし、改修する女性用トイレには車椅子利用者の使用にも配慮したトイレを設置することとなったが、現状をみてみると、高齢の施設利用者から学生や海外からの見学者、外来客など様々な利用者があることがわかった。そこで従来ある「車椅子専用」のトイレ設備ではなく、「広い意味でのハンディキャップを持った人たちにとっても使いやすいトイレ（多目的なトイレ）」<sup>2)</sup>を目指し、以下のような安全面や快適性について考慮したトイレ設備の基本提案を行なった。

- ・車椅子利用者が当所トイレを利用する際に十分なスペースや設備の配慮がされていること。
- ・設置場所が建物のデッドスペースであるため、充分な明るさや換気に配慮すること。
- ・メンテナンスがし易いこと。
- ・非常ボタンの設置

### 2.2.2 トイレのプロダクト製品の提案

プロダクト製品並びに設置の基本的知識は、昨年福岡市で行なわれた学校トイレセミナー<sup>3)</sup>に参加して得たトイレ環境についての情報、トイレの設計からメンテナンスに関する資料を参考にし、使い手に負担なく使って頂けるようなプロダクト製品を調べた。

トイレに設置するプロダクト製品の中でも、体重をかける手すりについては、使い手にとって、特別扱いといった心理負担を与えることが資料から分かり、当所利用者特長を考慮した上で、使い手に心理負担を与えないプロダクト製品を選び提案 (Fig.2) した。

### 2.3 イベントをネットワークで紹介する

毎年大分県産業科学技術センターで開催している「セ



Fig.2 多目的トイレ内、既存プロダクト製品の提案

ンターフェア」をインターネットで紹介する計画が持ち上がり参加することになった。

当日センターフェアに来られない人やフェアが終わってからでも楽しんでもらえる試みを行なった。

#### 2.3.1 ネットワークらいぶ中継

センターフェアを離れた場所でも映像と音声で内容を見たり聞いたりできるようネットワークらいぶ中継班が結成された。

センターフェアは、主に小中学生を対象にその家族といった方々をお客様を迎えている。事前に多方面に渡ってセンターフェア委員会によるパンフレット配布やメディアの広報活動もあって、年々来場者が増え催し物の内容も多彩になってきている。

#### (a) 中継放送のコンセプト

このイベントで、当口中継する放送内容についてのシナリオとカメラワークの基となる絵コンテの作成、並びに当日のレポーター役を担当することになった。

受け手がモニター画面を見ると、送り手がどういった内容の放送が望ましいのかを中継班のスタッフでメールを使って打ち合わせを重ね、「分かりやすく、親しみやすく、かつ楽しく伝えたい」というコンセプトで、フェアで行なわれる各部の催し物をできるだけ数多く紹介する方向でまとまった。

#### (b) シナリオ及び絵コンテの制作

進行シナリオのために各催し物のねらいなどを各担当者あてにメールで聞き取り調査した。

当日を午前の部、午後の部に分け、カメラケーブルの限界を考慮した会場内動線の中継班で割り出した。

カメラの動線を元に中継する催し物の順番を書き出し、各担当者のねらいをシナリオ (Fig.3) に繋げた。

#### (c) 中継班によるセンターフェア紹介ページの作成

当日までのネットワークらいぶ中継の準備と平行に、大分県産業科学技術センターのホームページにネット

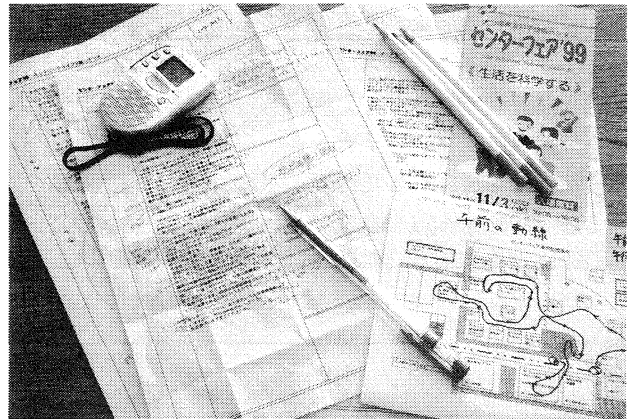


Fig.3 カメラの動線とシナリオ

ワークらいぶ中継班による広報ウェブページを作成した。

当日はこのページからフェアの様子を知ることができ、フェア当日中は大分県産業科学技術センターのホームページに掲載された。

#### 2.3.2 フェア後のセンターフェア紹介ページの作成

センターフェアの報告を兼ねて、ウェブページをネットワークらいぶ中継班で再度作成した。当日来られなかった方やこれからセンターを知りたいといった方のため大分県産業科学技術センターのホームページに掲載することになり、ページ構成及びデザイン案について提案した<sup>4)</sup>。

## 2.4 人の好奇心にアプローチする取組み

生活者視点でユーザーにアプローチするイベントや企業の取組みについて取材調査を行なった。

### 2.4.1 東京デザイナーズウィーク'99

異なるコンセプトを持った都内62ヶ所のインテリアショップ及びライフスタイルを提案するショールーム等の企業がネットワーク化して、一般の人々がそのショップやショールームを巡ることで参加企業と交流できるイベントとして毎年秋に都内で開催されている<sup>5)</sup>。今回の取材では、数社の異なるデザインコンセプトに触れ、その発想や演出方法、企画構成や情報発信の手段などを調査した。訪れた参加企業のひとつでは、商品を作る過程で出来たパーツ(商品ではない)をイベントに関わらずお店の前を通った人にも親しんでもらうために、自由に持っているディスプレイを行なっていた (Fig.4)。

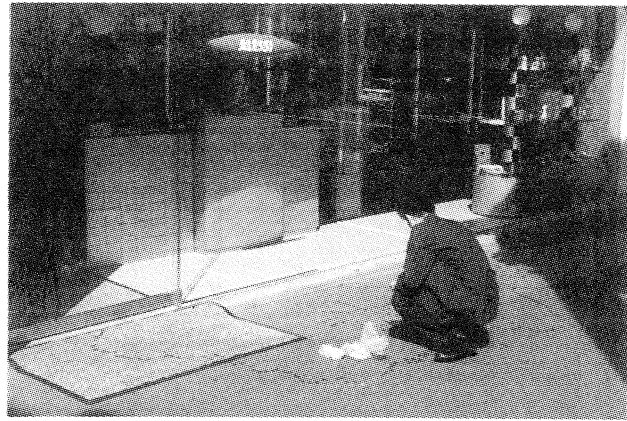


Fig.4 店の前で商品から出来たパーツを並べる

多くは、ショールームとしての建物の大きさやユーザーの交通の便の良い場所を選んで出店をしてきた。取材した大阪エアポートアクタス<sup>6)</sup>は、ユーザーが家具を買う目的のほか、ライフスタイルをイメージする空間として、より親しみやすいコミュニケーションの場としての集客効果を上げている。空港といった場所柄、飛行機利用者や家族または友人を送り迎えに来る人が余った時間を過ごしたり、建物の最上階にあるショップに面したウッドデッキから離着陸する飛行機を眺めるカップルのデートコースとなったりして、ショールームに並ぶインテリア用品を見るだけ、買うだけに留まらない過ごし方ができるように演出された空間となっている。

またこのイベントでは参加ショールームを巡るスタンプリナーが行なわれたり、リーズナブルな価格の商品カタログを用意する等、インテリアやデザイン、建築といった専門家向けだけでなく、より多くの一般のユーザーに向けて気軽にその場所へ出かけて様々な企業の試みを体験し共有できるといった要素を持っていた。

### 2.4.2 大阪エアポートアクタス

これまで家具販売を目的としたインテリアショップの

## 3. ユーザーに働きかける提案

産地には木製履物に関わっている企業は17社あり、それぞれ特徴のある製品を扱っている。年1回程のペースで全国的な新作展示会にも参加出品している。近年のパソコン普及の波に乗って、各社製品ピーアールの方法も

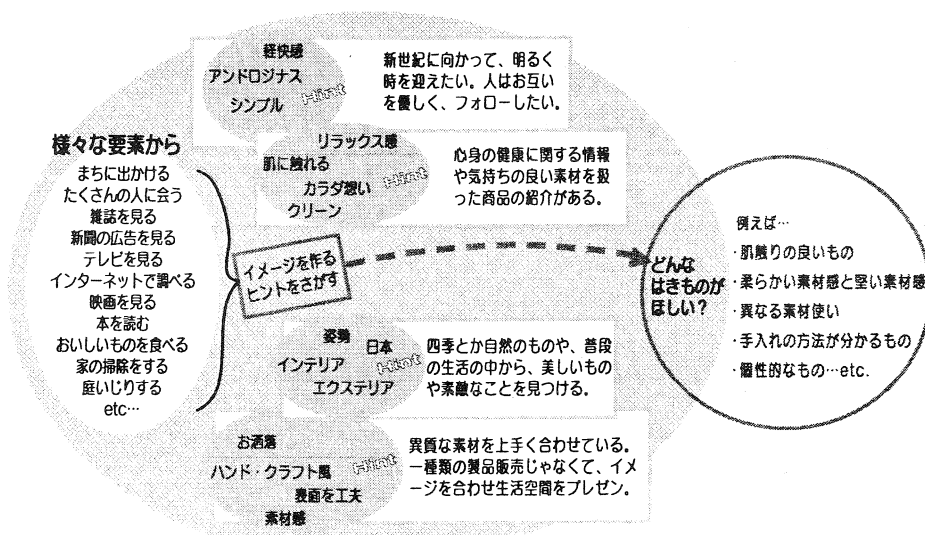


Fig.5 ターゲットの想定と制作イメージのフロー図

コンピュータを使用したカタログやホームページの制作を行なうといった動きがある。

### 3.1 ユーザーに近づく製品づくり

以前の下駄ブーム以来、下駄やサンダル製品は、形を変え、新しい素材や機能を加えながら、徐々に生活の中に浸透している。ファッションにおける素足に対する価値観の変化から、心理的な束縛から解放するといった見方もあり、最近では季節感も素材で表現し、製品としては年中、ファッション雑誌や店頭等でも見られるようになってきた。ユーザーは、サイクルの早い流行情報をもとに、多様な商品の中から自分の求めるものを選び出しているといった状況にある。そこでユーザーに近づく製品づくりとしての制作イメージを図(Fig.5)にまとめた。

### 3.2 親しみを込めたアプローチ

産地の木製履物は、スギやキリといった材料が使われている。地域を代表する材料として、また素材の性質として軽くて手に入りやすい素材を用い、履物製品の基本的要素としてのオーダーメイドの可能性と自然素材の特長を考慮した6種6足のイメージモデル (Fig.6) を制作した。



Fig.6 木製履物のイメージモデル

## 4. まとめ

既に市場には多様な個別対応の生産体制があり、ユーザーは情報を自由に選ぶ機会に恵まれている状況にある。ユーザーは、物を作り市場に送り出す側のサービスやクオリティに個性を求めるとともに、その価値を決めていく方向にあると感じた。これからの商品開発には様々な場面からユーザーの情報を能動的に読み取り、よりユーザーの視点を捉えた展開が望まれている。

このように研究で知り得た商品開発の可能性から、ユーザーの視点を基本に市場動向や情報を発信する調査研究を平成12年度も引き続き行なう。

### 参考資料・文献

- 1) 佐野寛: インダストリアルデザイン事典, 1990, p88, 鹿島出版会
- 2) 坂本菜子: ハートビル・マニュアル, トイレ編・第1集, 1997, p44, 人にやさしい建築・住宅推進協議会
- 3) 学校のトイレセミナー福岡大会: 日本トイレ協会主催, 学校のトイレ研究会協賛, 1999年2月26日福岡市内で行なわれた
- 4) <http://www2.oita-ri.go.jp/cfair/index.html>
- 5) <http://www.japandesign.ne.jp/HTM/SEMINAR/991027/tdw99-report.html>
- 6) <http://www.actus-shop.co.jp/>