

# 「かわいらしさ」を付加価値にしたトイレデザインの検討

2004.02.12

鶴田 裕美（三橋研究室）

## 1. 研究の背景

### 1-1. 製品の「キュート」化

「キュート」なイメージの製品が様々な業界において見られるようになった。世間の、家電や生活用品のデザインに対する期待は高まる一方で、より格好いい、かわいいモノが手に入り、製品を選ぶ際に、より多くの選択肢があることが望まれている [注1]。機能を第一に考えてデザインされる家電も、性能アップと共に少しずつ形や色を変え、現代の明るくてきれいな居住空間に似合うよう変化してきている。

### 1-2. トイレ空間のマイルーム化・トイレのインテリア化

最近では、トイレ空間の使用目的が一つではなくなっている。読書をしたり、音楽を聞いたり、ただ座っているだけということさえあるようだ。トイレ空間は、他の部屋に比べると狭く、自分以外の人は入って来ないので、より一人っきりに感じられ、「落ち着くことができる場所」として特別に考えられるという傾向がある。また、リフォームする際には「おしゃれで快適にしたい」と、特にトイレ空間にこだわる人が増えている [注2]。

また、住宅設備メーカーのTOTOやINAXはタンクレストイレを販売しており、トイレをオープンスペースに設置するなど、トイレ空間が機能空間からインテリア空間へ変わるという動きもある。

## 2. 研究の目的と方法

「トイレ空間のマイルーム化」、「トイレのインテリア化」という動きを考えると、他の部屋にある椅子のように、トイレにも「目で楽しむデザイン」があってもいいのではないだろうか。そこで、「無機能的である」ということではトイレと共通していても「キュート」化の見られる電化製品を中心に、実際にある製品の「キュート」の要素について考察し、さらに製品の感性的評価によって「キュート」という表現と、現在のトイレのイメージについて調査をする。その結果を参考にして「かわいらしい」と感じることでできるトイレのデザインの検討をする。

### 3. 製品の「キュート」化の考察

#### 3-1. 『初代 iMac』

「カラフルで半透明」という製品を世の中に広めるきっかけとなった初代 iMac。表層的なデザインかもしれないが、「iMac デザイン」と呼ばれるものが登場し、デザイン史上に大きな足跡を残した [注3]。iMac が大衆の心を引き付けた要因は、それがコンピューターであった点にもある。iMac は「無機能的で大きな四角い箱」



図1 初代 iMac

というコンピューターのイメージを一変させ、生活環境におけるコンピューターの在り方を変えたのである [注4]。「カラフルで半透明」の製品は、いかにも「流行りもの」という軽い感覚を強調した商品づくりであるようにも思えるが、実はこれが王道を行く方法かもしれない [注5]。

#### 3-2. 『チョイノリ』

本体デザインは機構の省略や部品一体化を逆手に取り、雑貨感を強調し、シンプルな機能美と曲線を活かしたキュートなイメージを追求したデザインになっている。「気軽さ」や「キュート感」という要素によって、これまでスクーターに乗っていなかった人に対しても興味を抱かせる製品となるのである [注6]。



図2 チョイノリ

## 4. 製品の感性的評価

### 4-1. 目的と方法

「キュート」という表現が他のどのような表現と近いカテゴリーに位置するのか、また、現在販売されているトイレの感性的評価がどのような表現のカテゴリーに属しているかを調査することを目的とする。製品の考察により「キュートである」と感じる要因として考えられた「楽しい」、「親近感がある」などの表現を16通り選定し、また、それらの表現を念頭に、「キュート化」の実例として挙げたものを含む家電、車、携帯電話やトイレなどの製品の写真を評価するサンプルとして15枚用意する。15個の製品に対して、表現16通りのうち、当てはまると思われる表現を「1」、それ以外を「0」として、その感性的データ(表1)をもとに数量化理論3類 [注7] で解析を行い、結果のカテゴリースコアとサンプルスコアから布置図(図3)を作成する。

### 4-2. 結果

表1 感性的評価データ

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
未来的	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
レトロ	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
スタイリッシュ	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1
シンプル	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
高級感がある	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
安っぽい	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
オーソドックス	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
楽しい	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
親近感がある	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
あたたかい	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
つめたい	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
子供っぽい	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
大人っぽい	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
キュート	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0
機能的	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
おもちゃっぽい	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0



図3 感性的評価の布置図

### 4-3. 考察

#### 4-3-1. 「キュート」が位置するカテゴリー

図3より、「キュート」という表現は「おもちゃっぽい」「楽しい」「子供っぽい」「あたたかい」と近いカテゴリーに位置する表現であることがわかる。

#### 4-3-2. 2種類のトイレの違い

サンプルの〔C〕はタンク一体型トイレであり、〔O〕はタンクレストイレで、どちらも現在販売されているトイレである。同じトイレでも評価されている位置は大きく離れていることが図3から分かる。表1で、〔C〕と〔O〕のどちらのトイレにも共通している表現は「シンプル」と「機能的」であり、他に、〔C〕は「オーソドックス」や「つめたい」という評価である。一方、〔O〕は「未来的」、「スタイリッシュ」、「高級感がある」といった評価であり、最新型であるタンクレストイレにはふさわしい評価となっているが、やはり今回の調査では、トイレには「キュート」や「楽しい」という評価は無いという結果であった。

#### 4-3-3. カラーについて

「キュート」という表現が当てはまると評価された製品は〔A〕,〔B〕,〔E〕,〔G〕,〔I〕,〔K〕,〔L〕,〔M〕である。これらの製品に共通している点はカラフルなデザインということである。上記の8個以外では〔D〕と〔O〕を除き、白や黒を基調とした製品であることから、「キュート」と感じる要因としてカラーや配色が大きく関係していると考えられる。

## 5. トイレデザインの提案

「キュート」化の実例の考察と感性的評価の結果を参考に「かわいらしい」付加価値のあるトイレデザインの検討をする。



図4 既存の形のトイレに3色の配色をした



図5 既存の形のトイレにカラフルで半透明の素材を使用した

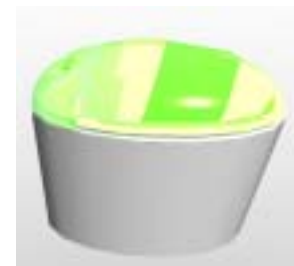


図6 検討モデル1



図7 検討モデル2

## 6. おわりに

トイレは日常と切っても切り離せない存在の一つだ。だからこそ機能向上を目指すべき製品である。付加価値というのはあってもなくても困らないものだ。しかし遊び感覚もバランスがよければいいデザインであり無駄も機能の一部になる〔注8〕、価値観が多様化している今の時代では、ビジネスを第一に考えた「嫌われないデザイン」から“好きと嫌いの両方の意見があっても好きがより多ければいい”というデザインも多くなってきている〔注9〕、今回検討したような付加価値のあるトイレも、いつか登場するのではないかと考えている。

### 引用文献

- 〔注1〕渡部千春「変化する消費者ニーズ」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 P.73〔2000.01〕
  - 〔注2〕今泉なな子「リフォーム成功のヒント」『朝日新聞/全面広告』朝日新聞社広告局〔2003.07.12〕
  - 〔注3〕下川一哉「どこまで広がる? iMac デザイン」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 p.2〔1999.04〕
  - 〔注4〕黒川雅之「iMac デザインの持つ意味」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 P.115〔1999.01〕
  - 〔注5〕狩山久子「色選もコンビニ感覚で」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 P.32〔1999.6〕
  - 〔注6〕上原太郎「新市場はゆっくり走る」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 p.77〔2003.3〕
  - 〔注7〕多変量解析の手法のうちの1つ
  - 〔注8〕パラダイス山元「プロダクトデザインの21世紀」『JDN 桑沢デザイン塾』<http://www.japandesign.ne.jp/KUWASAWAJYUKU/KOUZA/5/PRODUCT/PARADISE/>〔1999〕
  - 〔注9〕上原太郎「製品は空間提案型へ」『NIKKEI DESIGN』日経BP社 P.30〔1998.12〕
- 主な参考文献・URL  
 染谷昇『JIDA DESIGN MUSEUM SELECTION Vol. 4』社会法人日本インダストリアルデザイナー協会 デザインミュージアム委員会〔2002〕 大谷和利『Macintoshのデザイン考現学』毎日コミュニケーションズ〔2002〕 井上勝雄『多量変数解析の使い方』筑波出版会〔2002〕 『New Toilet Remodel Pack カタログ』東陶機器株式会社〔2003〕 『チョイノリホームページ』<http://www1.suzuki.co.jp/motor/choinori/>