

# ●ペルソナ手法を活用した入浴用品の開発—楽らく開閉シャワーベンチ—

## Easy opening and closing-Shower Chair

岩本 楓  
Kaede Iwamoto

### 1 はじめに

アロン化成（以下、当社）は、安寿25周年を機に、介護する人と介護を受ける人が快適な生活を過ごすため、新たなブランドメッセージ『「やりたい」を「できる」に変えよう。』を発信し、介護用品の開発に取り組んでいる。

「安寿」は、1994年に入浴介護用品の代表であるシャワーイスや浴槽手すりから始まり、1999年には入浴以外の分野にも展開した。そして2000年の介護保険施行以降、他社に先駆けて特長ある新製品を発売し、「入浴・排泄」の分野ではトップシェアを誇っている。特に入浴分野のシャワーベンチでは、業界の標準機能になった「片手折りたたみ機能」を先駆けて開発するなど、常に市場へ「新しい価値」を提供し続けてきた。

安寿25周年を迎えるにあたり、「安寿」の始まりである入浴用品のシャワーベンチ・浴槽台・入浴マットについて、「安寿」の新たな主力商品の開発に着手した。今回はその中の「楽らく開閉シャワーベンチ」（図1）の開発について紹介する。



### 2 ペルソナ手法の活用

これまではアンケートはがきや聞き取り調査、福祉用具の選定理由書などからお客様の要望をキーワードとして抽出し、数多くの商品を開発してきたことで、シャワーベンチでは業界トップシェアを維持している。一方で、長年開発している分野であり、一定の水準まで商品完成度は高まり、自社・他社が容易に想定できる＝顕在化されたVOC（顧客の声）を超える範囲まで発想を広げることが難しくなってきた。その

Keywords : Shower Chair, Persona, opening, closing

ため、今までと同様のやり方で商品開発に着手しても、新たな主力となるシャワーベンチのコンセプトに結びつかないという課題に直面した。

そこで、今まで自社・他社が気づいていない＝「潜在VOC」を見つけ出し、他社と差別化できる製品コンセプトを創出することを目指した。潜在VOCを見つけ出す一般的な手法として、行動観察法が挙げられる。しかし、歩行車や手すりとは異なり、入浴・排泄用品はプライバシーに関わるため、利用者が使用している現場を直接観察することが困難である。そこで今回は、自社の提供する価値を最も評価してくれる架空の人物＝“ペルソナ”を設定し、自らがペルソナになりきり仮想体験を行い分析することで、他社が気づいていない潜在VOCを抽出する取り組みを行った。ペルソナ手法は食品業界など様々な業種に活用され、効果が確認されているマーケティング手法の一つである。

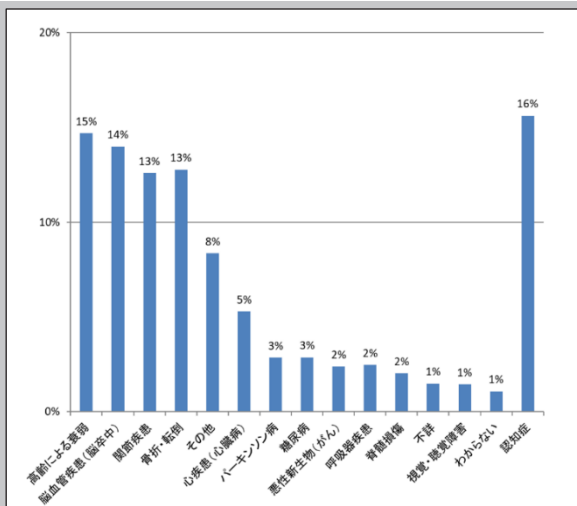
### 3 ペルソナの設定

今回は主力商品のリニューアルと位置づけしているため、ターゲットを「自宅入浴」していて「自分でやりたいことができない」人を対象とした。

ペルソナの設定にあたり、シャワーベンチを使用している方の疾患について調査した。シャワーベンチを使用しているコア層である要支援1～要介護2では図2のように上位4つの疾患がほぼ同等の割合であった。ただし、今回はターゲットとして自立入浴可能な方を対象とするため、自立入浴が困難な認知症は、対象から除外した。

さらに表1のように、シャワーベンチの使用シーンを動作ごとに細かく分けて、一人で入浴動作が可能か判別した。その結果、最もターゲットに近い疾患である「関節疾患」をペルソナとして設定した（表2）。また、関節疾患の人が快適に使用できる仕様にすることで、波及効果として衰弱など他の疾患の方にもより快適にシャワーベンチを利用できるようになると考えた。

アロン化成株式会社 ライフサポート事業部 ライフサポート開発グループ  
R&D Group, Life Support Products Dept., Aronkasei Co., Ltd.



厚生労働省 国民生活基礎調査(平成29年)  
図2 要支援1～要介護2 疾患割合

表1 ペルソナ対象疾患の絞り込み

	立ち座り	洗体	折りたたみ操作	
衰弱	○	○	○	
脳卒中	×	×	×	一人入浴不可(見守りが必要)
関節疾患	△	△	△	→やりたいけど出来ない
骨折・転倒	△→○	△→○	△→○	

表2 設定したペルソナ情報

年齢	75歳	家族構成	夫との二人暮らし(老夫婦世帯)
性別	女性		
症状	・関節疾患		【夫】
身体的特徴	(膝・股関節・背中)		・年齢: 78歳
	・肩関節周囲炎		・職業: 無職
要介護度	要介護度1		・要介護度: なし
浴室	0.75坪(都市部の古いマンション)		

#### 4 コンセプト検討

深くペルソナになりきるために、関節疾患の方の可動域など人間工学に関する情報収集や高齢者キット(図3)を用いて動作確認、さらに銭湯で実際にシャワーベンチを使用しての方の観察・分析を行った。それらの情報を基に想定されるペルソナの動作や感じていることをプロジェクトメンバーで出し合い議論を重ね、具体的なVOCを181個抽出することができた。さらに似ているVOC3~4個を1つのVOCとしてまとめていき、抽象化したVOC62個にまとめた。この作業のとき、具体的なVOCの情報をうまく集約できないと、貴重なペルソナの心の声に気づくことができず、表面上の要望の吸い上げにとどまってしまう。そのようなケースに陥ると、潜在VOCの抽出がうまく出来ず手戻りの原因となる。そこで、キーワードが削ぎ落とされないよう注意してVOCをまとめた(表3)。

まとめたVOC62個について、現状の自社・他社製品がどの程度の満足度があるか、それぞれ5段階評価を行い、ペルソナになりきって他社との優位性を評価した。それに加えて、今までの顧客要望情報を基に顧客の要求強さを評価した(表4)。その結果、「自社品からのレベルアップ」「他社品との優位性」「顧客要求強さ」の観点全てを満たすVOC、すなわち

魅力につながるVOC 7つを抽出することができた。抽出した魅力につながるVOCを組み合わせて魅力あるコンセプト案を4つ創出し、最終的にコンセプトを「楽に折りたたみ「開閉」できるシャワーベンチ」に設定した。



株式会社特殊衣料

図3 高齢者体験キット

表3 VOCのまとめ方

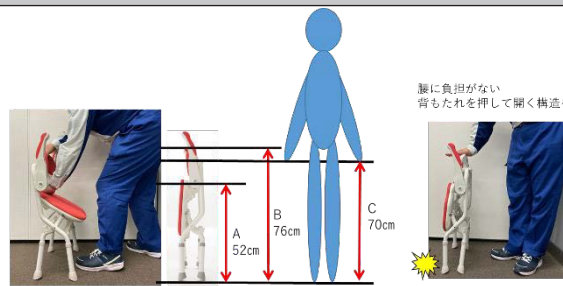
具体的なVOC	まとめる	抽象的なVOC
立った状態で安定した姿勢で楽にシャワーベンチを片づけることができる	}	お風呂場の中で邪魔にならないように楽に(握らず)折りたたみ開閉できる
洗い場に入りするときシャワーベンチを洗い場に置いたままドアの開閉をスムーズにできる		
簡単な操作で福祉用具に見えない形状に変えることができる		
VOC	}	VOC
VOC		
VOC		

表4 VOC評価

3次VOC	顧客要求強さ	技術実現性	他社・自社既存品 (不満足 1 ⇄ 5 満足)				
			1	2	3	4	5
お風呂場の中で邪魔にならないように楽に開くことができる	○	○	他社①	当社 他社②	他社③	4	→ 新型
お風呂場の中で邪魔にならないように楽に(握らず)折りたたみできる	○	○	他社①	当社 他社②	他社③	4	→ 新型

#### 5 構造検討(開き動作)

市場にあるシャワーベンチは、座面にある折りたたみロックを解除するために腰を曲げなければならなかったり、背もたれを後方に少し傾けて開く必要があるため、身体バランスを崩しやすくなる課題があり満足度が十分ではなかった(図4)。そこで、背もたれを下方に押すだけで、身体のバランスを保ったまま開く動作が可能になる構造を考えた。



【課題】座面にあるロックを解除するため腰を曲げる必要あり  
A: 床から座面ロックまでの高さ  
B: 床から背もたれ高さ  
C: 床から人の手の高さ(最大)  
【課題】膝ゴムの滑り止め効果があるため床にひっかかる

図4 開き動作時の課題

その際に影響する要素は、①操作する位置(高さ)②操作に必要な荷重である。①操作する位置は、立位状態でペルソナである関節疾患の肘や肩の可動域が狭い方でも負担なく手を置く範囲を基準とした。②操作に必要な荷重はモデルを製作し、ペルソナでも簡単に押すことができる荷重値を基準とした。次に、この基準を満たすため、構造検討を行った。①は製品で最も高い背もたれ天面になると考え、背もたれ天面の

高さを押しやすい高さに設定した。次に②荷重値を小さくするため、荷重がかかる原因となっている脚ゴムの摩擦を減らす方法としてキャスターに着目し、脚ゴムに搭載する構造を検討した。さらに、背もたれ天面に傾斜を設けることでキャスターに荷重が伝わりやすい設計にした。(図5)

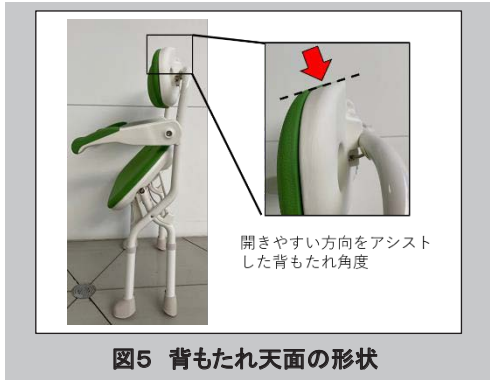


図5 背もたれ天面の形状

上記の通り検討した構造のサンプルをペルソナに近い高齢者に使用してもらい、簡単に操作できていることを確認した。

## 6 構造検討(閉じ動作)

当社既存品では、折りたたみレバーが座面にあるため、腰を曲げる必要があり、ある特定の人には体に負担がかかりやすい構造であった。そこで背もたれに折りたたみレバーを設定し、腰を曲げずに折りたたみができる構造を目指した。さらに、高齢者はより握力が低下している点を考慮して、少ない力で操作ができる構造を検討した。影響する要素は、開き動作と同様に①操作する位置(高さ)②レバーを握るときに必要な握力である。①は開き動作と同じ基準を設定し、背もたれに操作位置を設定した(図4)。②は関節疾患の方は指が動かしにくくなるため、握る形状のレバーでは操作が難しくなると想定した。そこで、握る動作を解消するため、指を引っかけるだけで操作ができる構造に着目した。①・②の点を踏まえて検討した結果、背もたれ上部に引き上げ式のレバーを考案した(図6)。レバーの大きさも指の力が伝わりやすいよう、指が4本入る寸法に設定し、より使いやすさに配慮した。また、レバー引き上げ時の荷重をなるべく減らすため、てこの原理を利用した構造にすることで、高齢者でも簡単に操作できる構造とした。その結果、モデル品にてペルソナに近い高齢者に使用してもらったと、指が曲げにくい方でも簡単に操作できることを確認した。また、操作しやすい位置にレバーがあるので、折りたたみがしやすいとの意見があった。

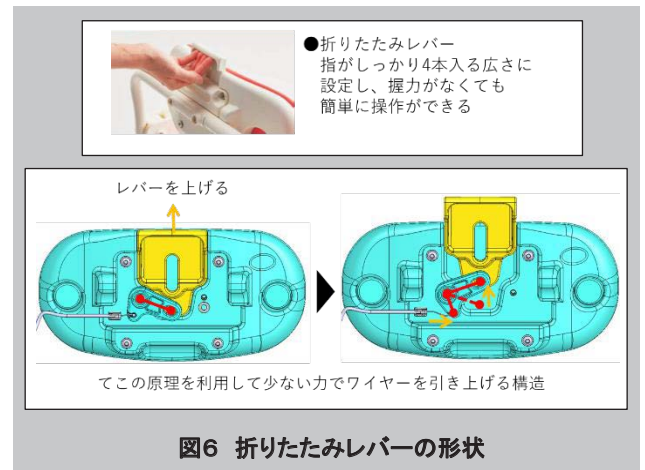


図6 折りたたみレバーの形状

## 7 効果の確認

発売後もお客様より「楽に折りたたみ開閉できるシャワーベンチ」のコンセプトについて、好評価をいただいている。

特に今回ペルソナで設定した関節疾患の方に向けた製品仕様について説明すると、より納得してもらうことができた。また、関節疾患の方に限定されることなく、他の症状の方でも使いやすくなっていることを実感していただいた。以上より、今回ペルソナ手法を活用することで、今まで気づけなかった潜在VOCを見つけ出し、他社と差別化できる商品開発をすることができた。

さらに波及効果として、ペルソナを活用することで3つの効果を確認できた。①ペルソナになりきることで脱衣や身体を拭くなど幅広い生活シーンのVOCを抽出でき、「モノづくり」から「コトづくり」へつなげることができた。②ペルソナ目線での使いやすさという観点で官能評価を行えたことで、仕様を決めるときに根拠を明確にすることができた。③関連部署で具体的な使用シーンを共有することで、言葉では表現しづらい細かいニュアンスや認識のずれを修正しながら仕様を決めることができた。その結果、ペルソナを活用することで手戻りを減らすことにつながり、開発工程を円滑に進めることができた。

## 8 おわりに

今回ペルソナを活用することで、より利用者を想定した他社にない魅力ある商品開発を実現できた。今後も『「やりたい」を「できる」に変えよう。』のブランドメッセージを意識し、利用者に寄り添った視点で開発・提案をし続けたい。