女性向けのデザインにこだわったUltrabook：Floral Kiss

Ultrabook Designed Especially for Women: Floral Kiss

● 鬼澤美穂　● 三條美加子

あらまし

富士通は2012年10月に「持っていることが嬉しくなる，PCにエレガンスを」を商品コンセプトに，FMV初となる本格的な女性向けのパソコン「Floral Kiss」を発表し，翌月より発売開始した。デジタルカメラやスマートフォンなど各デジタル機器が女性をターゲットとした商品展開を広げている中，女性向けと謳(うた)っているパソコンはカラー変更や天板のデザインを変えただけのものしか存在しなかった。「本当に女性が欲しいと思う，女性に響くパソコンを一から作りたい」という思いを抱いていた女性社員が集まって2011年6月よりエレガントPCプロジェクトという名で本格的に始動した。そもそも女性はどんなところに魅力を感じるのか，どういうライフスタイルを送っているのか，パソコンをどのような用途で使用し，どのような利用スタイルなのかを調査/分析し，ハードウェア・ソフトウェア・アクセサリ・プロモーションの全てにおいて「女性らしさ」にこだわり商品化を進めた。

本稿では，Floral Kissの開発で最も注力したハードデザインの具現化を中心とした商品化の取組み・チャレンジを紹介する。

Abstract

We released Floral Kiss, the first full-blown PC in the FMV series that is especially for women, in October 2012 with the concept “glad to own it, elegant PC for women,” and started to sell it from the next month. While various digital devices such as digital cameras and smartphones have extended their product deployment by targeting women, PCs that were advertised as “being for women” only had a different body color or design of the top cover. Female employees who have wanted “to make a PC from scratch that women really want” gathered together, and started to drive this project, named elegant PC project, from June 2011. We examined what women consider to be attractive, what kind of life style they have, and what they use PCs for in the first place. We drove commercialization by adhering to “aspects that females like” in all areas of hardware, software, accessories, and promotions, by conducting thorough investigation and analysis. In this paper, we introduce our approach and efforts for commercialization focused on the hardware design, which we have paid the most attention to in the development of Floral Kiss.

ま　え　が　き

女性の間でパソコンは必需品と認識されているほど普及しているにも関わらず，メーカ各社が販売したパソコンのうち，購入対象を女性に限定したものはなく，カラーや天板のデザインを変更しただけで女性向けと謳っているものしか存在しなかった。

富士通は，特定領域のお客様向けの製品づくりの強みを生かし，女性向けのパソコンの開発プロジェクトを立ち上げた。そして，女性ならではの付加価値を追求し，働く女性がプライベートで利用していただくパソコンの開発を重ね，2012年10月に「持っていることが嬉しくなる，PCにエレガンスを」を商品コンセプトに女性向けパソコンの新ブランド「Floral Kiss」を発表した（**図-1**）。

本稿ではFloral Kissの開発で最も注力したハードデザインの取組みと，対象を女性と明確にしたからこそ実現した特長について紹介する。

デザインの開発プロセス

幅広いお客様を対象とする製品と異なり，本製品のように特定領域のお客様を対象として絞り込む場合，製品の「どこを」「どこまで」「どのように」デザインすれば対象のお客様に強く響くのかを把握し見極める必要がある。製品開発においてお客様の視点や嗜好性を把握する場合，既存の製品を用いてお客様調査を実施することがあるが，今回のケースでは市場に女性向けデザインのパソコン製品が存在しないため，この手法で答えを得ることは困難である。したがって今回は開発チームのメンバ自身が対象のお客様と同じクラスタであることから，開発チームがお客様の目線で仮説的に考えた三つのテイストのコンセプトデザインをモックアップ化し，既存の製品と比較する調査を実施した。既存の製品はUltrabookの2機種（LIFEBOOK UH55とUH75）を用意し，定量調査とグループインタビュー調査を通じて，対象となる女性の感性を分析把握する手法を採用した。

定量調査の結果，39歳以下の女性のみ嗜好性が異なるという興味深い結果を得た（**図-2**）。39歳以下の女性はコンセプトデザインに好意的な反応を示しているが，そのほかの層は比較的男性嗜好と思われる現行製品のLIFEBOOK UH75のデザインを好意度の一番に挙げている。

定量調査の分析により得られた評価要因（**図-3**）とグループインタビュー調査を通じて整理された対象の女性層に響くデザインのポイント・傾向を挙げる。

図-1　Floral Kiss

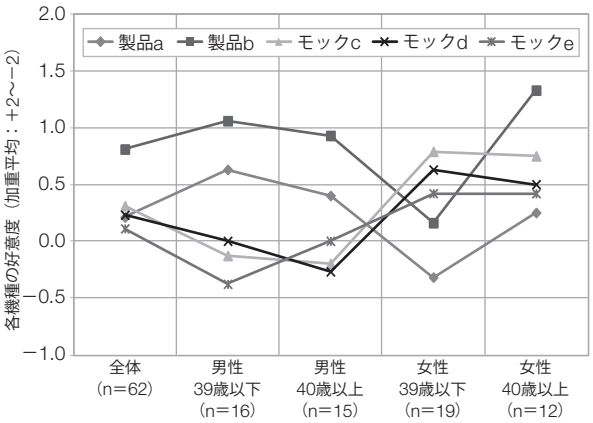


図-2　好意度評価結果

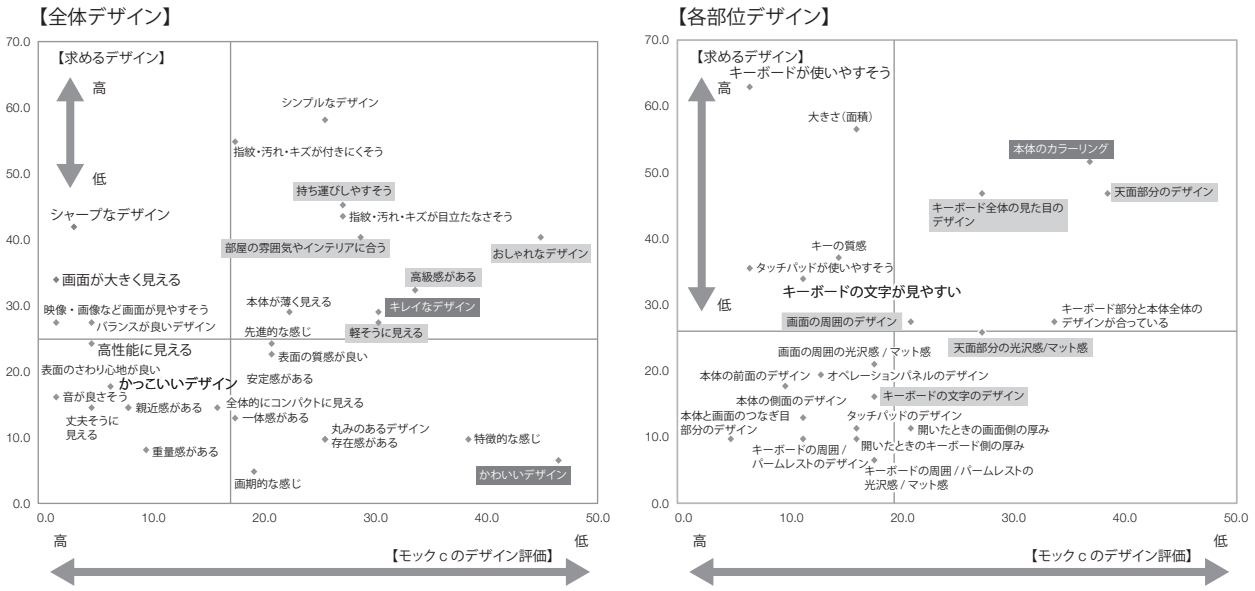


図-3　女性の感性に響くポイント

（1）全体デザインの嗜好性

「かわいい」よりも「エレガント」「シンプル」「おしゃれ」「部屋の雰囲気やインテリアに合う」を重視する。また，表面処理については光沢感や艶の深さ，上品かつ高級感のある処理を好む。

（2）操作部の形状と質感の嗜好性

画面の開閉部位・キーボード・電源ボタンなど，触れる部位や操作する部位に特徴的な形状や高い質感や触感品質を求める傾向にある。

（3）機械っぽさの排除

電源ボタン・LED・空気口など機械っぽい要素を排除することが高い評価につながる。

（4）徹底したトータルデザインの訴求

ブランドロゴの表現・UIデザイン・パッケージデザインにも徹底したブランディングからプロモーションに至るトータルデザインの訴求が必要になる。製品においては，マウスやACアダプタなどの周辺機器も統一したデザインで提供することが一層の購買意欲や愛着を高く醸成する。

こだわりのデザイン

徹底されたエレガントな印象のある製品デザインに向けて，どこまで・どのように実現するかについて具体的な検討をエンジニアと行う。デザイナーの創造力とこだわり，エンジニアの知恵と技術によって，魅力的な製品デザインへとブラッシュアップされる。本章では最終デザインまでこだわり抜き，実現させたポイントを紹介する。

● 全体デザインへのこだわり

（1）表面の仕上がり

液晶背面カバーは，光沢感とキラキラ感に加えて，上品な印象を高めるためグラデーションで表現した。パームレスト面については，インモールド製法の樹脂部分にガラスフレークを0.02％混入し，深みのある透明感プラスキラキラ感を表現した。

（2）カラーバリエーション

3色のカラーバリエーションとして，「エレガントホワイト」「フェミニンピンク」「ラグジュアリーブラウン」を提供している。それぞれの色に対し，女性の好む上品な色味を抽出することが重要な課題となった。特にピンクに対する日本人女性の感覚は鋭く，微妙な色味違いで女性の嗜好に大きく影響する。本製品で採用したフェミニンピンクは黄味寄りの温かみのあるピンク色で優しさやエレガントさを表現している。

● 操作部の形状と質感へのこだわり

女性に対する操作部への配慮としてのポイントは爪が挙げられる。きれいなネイルアートを施した女性が長い爪でも使いやすく，ネイルが傷つかないようなデザインを実現させた。また，前述の定量調査の分析より，操作部の光沢感や艶の深さを追求し，上品かつ高級感のある処理を施している。

（1）クラッチバッグ形状

薄さと高級感を強調する本体周囲のゴールドラインは，長い爪でも開けやすいように，がま口のような互い違いの形状を施している（**図-4**左上）。右手を固定側に添え，左手で可動側を開けるその姿は，女性を上品にさえ演出する。

（2）パール調の電源ボタン

パール調デザインの電源ボタン（図-4左下）は，優しく触れるだけで操作できるタッチセンサを採用している。ボタンを押し込むという動作をなくすことで，爪への負担を軽減するように工夫している。

（3）透明感のあるキーボード

ファンクションキーのトーンを下げることで，パソコンを開いたときの印象を引き締める効果を与える。レターキーには，ゴールドリングを施した透明感のあるキーキャップを採用し，本体デザインと調和する文字フォントを刻印している。また，かな表記を排除することで，キーボードがシンプルで上品に表現されている（図-4右上）。

● **機械っぽさの徹底排除へのこだわり**

（1）花柄の空気口

従来，機械っぽさの象徴とされる空気口に対して花柄モチーフを採用（図-4右下）し，女性らしさを感じさせるデザインディテールとして実現させた。機能上必要な開口率については，花柄のサイズやピッチを調整し，技術部の検討を経て，十分な開口率を確保している。なお，この花柄モチーフはタッチパッド部などの本体ディテールに徹底して適用し，加えてパッケージやUIといったコミュニケーションを含むトータルデザインの要素として徹底している。

（2）LED表現

ステータスLEDの表現については，機械っぽさを払拭するため，照光部表面の形状を宝石調のダイヤモンドカットストーンを採用することでキラキラと輝くジュエリーやアクセサリーを感じさせる処理とした。ダイヤモンドのカッティングには多くのパターンがあり，ブリリアントカットが最も一般的であるが，このカットは天面が平らのため光源（LED）が見えてしまい，発光も美しくない。

クラッチバッグ形状

透明感のあるキーボード

パール調の電源ボタン

花柄の空気口

図-4　こだわりのデザイン（ハード）

その理由から，本製品では天面が角錐形状のローズカットを採用している。

● **徹底したトータルデザインへのこだわり**

(1) ブランドロゴ表現

対象となる女性が持つ富士通のブランドイメージやFUJITSUロゴから受ける印象は男性寄りで重厚な傾向があるため，ブランドロゴの扱いは繊細さが必要である。本製品ではFUJITSUロゴを周囲の金属調ライン上に小さくレイアウト（**図-5**左上）し，女性が持つアクセサリーに見られる表現手法を適用することで女性への効果的な訴求表現を狙った。更にロゴの横にはワンポイントとしてのダイヤモンドカットストーンを埋め込むことで，富士通ブランドのエレガントな印象づくりを図った。

(2) 標準添付品の周辺機器（マウス・ACアダプタ）（図-5左下）

・マウス

特徴的なラウンドフォルムのマウスは，一瞬で女性らしいという印象が伝わるだけでなく，使いやすさにもこだわった。シンプルなラウンドフォルムであるが曲面の高さや曲率について簡易モックアップの作成と検証を繰り返し，その結果，見た目と使い勝手で評価の高かったフォルムに決定した。デザインのワンポイントに施したダイヤモンドカットストーンは，電池残量LED表示として機能性も併せ持っている。

・ACアダプタ

モバイルPCのトータルデザインを訴求する上で本体と合わせて持ち歩く比率の高いACアダプタに本体と整合性のあるデザイン要望は高く，特に女性向けにインテリア性を訴求したいことから，白く光沢感のあるACアダプタの実現はデザイナーの強いこだわりとなった。なお，ジャック部分にダイヤモンドカットストーンを施すことで，周辺機器に対して一貫したデザイン表現を徹底した。

(3) オプション品

女性が普段持ち歩くカバンにPCを収納できるスペースは少ない。そこでキャリングケースを提供することで，移動シーンも含めた使いやすさの提案やトータルデザインを訴求できると考察した。そのままの持ち歩きと，バッグインバッグを両立する持ち手付きでできる限りコンパクトなものに

FUJITSUロゴ

キャリングケースとポーチ

マウスとACアダプタ

パッケージ

図-5　こだわりのデザイン（オプション）

仕上げた。また，パール調のチャームを標準付属することで，パソコン本体との統一感を演出している（図-5右上）。

（4）パッケージ（梱包箱）

パッケージには二つの機能がある。一つ目は運送中に本体を保護，二つ目はお客様とのブランドコミュニケーションである。本製品では後者を重要視し，通常の茶色の段ボールではなく，おしゃれな白基調のパッケージ（図-5右下）にこだわった。通常，服飾やアクセサリーなど多くの女性向け商品は，クオリティとブランド性を高めるため，パッケージのデザインにもこだわりを持っている。Floral Kissもお客様にプレミアム感を持っていただくことをイメージしてパッケージを新調した。

（5）UI

Floral Kissは，外観のデザインだけではなく，UIにもこだわっている。女性を対象として行ったライフスタイル・価値観調査より女性特有の利用用途を想定したアプリを専用に三つ創出した（**図-6**）。Webから保存した画像にURLが自動的に付随する「SCRAPBOOK」，SNSと連携することで思い出をタイムラインに残すことを可能とした「DIARY」，占い好きの女性のための「12星座占い」である。

（6）コラボレーションモデル

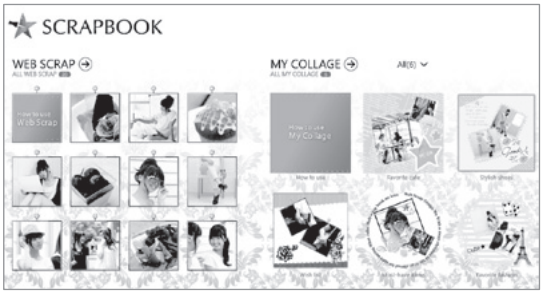
異業種メーカとのコラボレーションを行う目的のうち，マーケティング視点としては，コラボレーション相手の持つブランド力との相乗効果による新たなお客様とのコミュニケーション機会の開拓や，販売チャネルの拡大などが挙げられる。一方デザイナー視点としては，異業種デザイナーの感性や思考，ものづくりの技術に触れる貴重な機会として捉えることができる。今回コラボレーションを実施した「agete（アガット）」は女性に人気のジュエリーブランドである。クラシックで大人の雰囲気をテーマとして，コーポレートカラーの紫を基調に，周囲のゴールドリングを落ち着きのあるマット調に仕上げた（**図-7**）。また，キートップの文字フォントを筆記体にし，パームレスト部にもゴールドの装飾を施すなど，富士通標準モデルとは異なる独特の世界観を表現している。

特定領域型だからこそ実現した特長

Floral Kissの開発では，対象となるユーザを女性と明確にしたことで，数々の思い切った「割切り」に挑んでいる。

その一つが前述のFUJITSUロゴである。天板やキーボード面，更にはマウスやACアダプタなどの周辺機器にも一切ロゴを配置していない。唯一，クラッチバッグ形状のゴールドラインに小さく刻み込んだだけにとどめた。これは女性の所有感を満たすという基本コンセプトを具現化する上で，天板などに何もないというシンプルさが必要だと考えたためである。ブランド関連部門と何度も協議を行い実現した。

また，キーボードのキートップからかな文字を削除し英文字だけを刻印している。これはキーボー



SCRAPBOOK

DIARY

12星座占い

図-6　Floral Kiss専用アプリ

図-7　コラボレーションモデル

ドの透明感とエレガントさを演出するのが狙いであり，働く女性へのアンケート調査の結果から支持が得られたこともあり採用を決めた。

更に，13.3型サイズのパソコンでありながら有線LANポートを搭載しないなど，最低限必要なインタフェースに絞り込んだ。側面のデコボコをなるべく少なくしてガジェット感をなくすという発想によるものである。

一方で「女性は悩みたがる傾向が強い」という分析に基づき，本体色にエレガントホワイト・フェミニンピンク・ラグジュアリーブラウンの三つのカラーバリエーションを展開した。洋服や靴などのファッションアイテムでも同デザインでカラーバリエーションがある。自分好みの色，あるいは自分に似合う色を選ぶ行為は女性にとってすごく重要だと考えたためである。

以上のような割切りは，少しでも「万人受け」を視野に入れると不可能である。対象を女性と明確にしたことによって実現したこだわりや展開である。

む　す　び

Floral Kissは，これまでの女性のパソコンの価値観を覆すべく，ハード面はもとよりオプションやアプリなど細部にわたって女性らしさを追求した。また，製品開発だけでなくプロモーションや店頭での売り場のコーナー作りにおいても，Floral Kissのエレガントさを盛り込んだ拡販を実施した。

このプロジェクトに関わったメンバ全員の製品への強いこだわりと，自社開発（Made in Japan）の高い技術力により商品化が実現した。そして，お客様の好み・使い勝手・ライフスタイルの調査/分析から製品化までの取組みにおいて数々の付加価値を生み出すことができた。今後もFloral Kissで培ったノウハウを生かし，特定のお客様に深く響く製品を創出していきたい。

著者紹介

鬼澤美穂（おにざわ　みほ）
ユビキタスビジネス戦略本部パーソナルプロダクト統括部 所属
現在，パソコンの商品企画に従事。

三條美加子（さんじょう　みかこ）
富士通デザイン（株）
サービス＆システムプロダクトD事業部 所属
現在，パソコンのデザイン開発に従事。