

レトロな魅力を感じる製品利用におけるユーザエクスペリエンス分析

○村田 三実（大阪市立大学生生活科学部）
土井 俊央（大阪公立大学生生活科学研究科）

User experience analysis of products with retro appeal using UX curve

Minori MURATA (Osaka City University, School of Human Life and Ecology),

Toshihisa DOI (Osaka Metropolitan University, Graduate School of Human Life and Ecology)

1. はじめに

近年、若者の間で“レトロブーム”が起きている。ノスタルジアを感じる色合いやイラストを用いた新商品、本論で扱う写ルンですを含む昔懐かしい商品など流行の対象は様々である。従来のレトロな製品の多くは過去に使用経験のある中高年層の再購買を狙ったものが殆どであったのにも関わらず、近年では使用経験のない若者に対して人気がある¹⁾。本研究ではそのような若者世代の“レトロブーム”に着目し、レトロな製品の魅力要因を探ることを目的とした。レトロな製品の魅力要因を探索し、将来的に新商品のデザインに応用することを最終目標とする。

2. 方法

本研究ではレトロな製品として、「写ルンです」、「ガラスペン」、「コーヒーミルク」の3つを採用し、UXカーブを用いてユーザエクスペリエンス分析を行った。UXカーブは、UXの様々な側面を経時的に調査するために使うことができる²⁾。

アンケート用紙にはUXカーブ・自由記述欄に加え、利用経験がある人には利用経験回数・使用頻度を、利用経験がない人にはその理由を記入してもらった。さらに、体験を通してレトロな魅力を感じたか・魅力を感じた点・利用前の満足度/総合満足度(10段階評価)の記入欄を設けた。

実験参加者は、事前アンケートで「レトロな商品に興味がある」と回答した大学生6名(20~22歳)とした。参加者はいずれか1製品のみを対象とし、各製品に対して2名ずつ割り当てた。

実験中、実験参加者が製品を体験している様子をビデオ撮影した。体験後は、実験参加者にビデオを見ながらUXカーブ・自由記述欄を記入してもらい、回顧的に製品の魅力を評価してもらった。その際、UXカーブのピークにポジティブな理由を書く者とネガティブな理由を書く者がいたので、必要に応じてインタビューを行い、カーブに影響

を与えた要因を把握した。

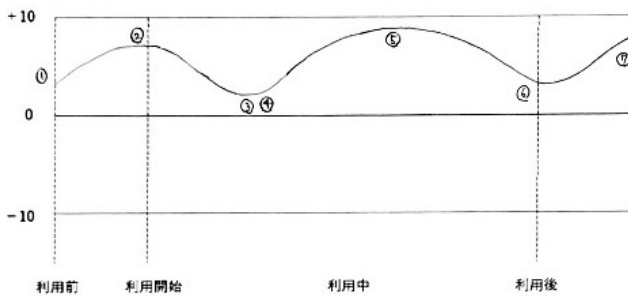
UXカーブの記載にあたって、実験参加者には以下のような指示をした。

- ・グラフの横軸は時間軸、縦軸は感情の変化度合い(魅力を感じたか)を表す。感情が変化するときかけとなった点を記入し、曲線で結ぶ。
- ・自由記述欄には、一連の体験中で印象に残った時点やカーブの変曲点における状況と感情を記載する。
- ・自由記述は最低4つ、10個以内で記入する。
- ・同じ時点に複数の感情を列挙しても構わない。

製品ごとの具体的な実験方法は以下の通りとした。写ルンですの実験では、始めに「あなたは写ルンですを購入しました。散歩中に写真を撮り、カメラ屋で現像します。今から一人で散歩に行きます。」と状況を説明した。それから散歩に行き、指定の場所で写真を撮影し、仮店舗にカメラを渡しに行ってもらった。続いて現像終了まで待ち、写真を受け取った後、実験室に戻ってアンケート用紙を記入してもらった。

コーヒーミルクの実験では、利用経験がある人には「あなたは今、一人で家にいます。昼食後にコーヒーを飲もうと思い、棚からコーヒーミルクを取り出しました。お気に入りのコーヒー豆を手に取り、豆を挽こうとしています。」と伝えた。利用経験がない人には、「あなたはコーヒーミルクを購入しました。昼食後にコーヒーを飲もうと思い、初めて買ったコーヒー豆を手に取り、豆を挽こうとしています。」と伝えた。それから豆を挽き、コーヒーを淹れてもらった。コーヒーを飲んだ後に、アンケート用紙を記入してもらった。

ガラスペンの実験では、利用経験がある人には「あなたは今、一人で家にいます。友達に手紙を書こうと思い、ガラスペンを取り出しました。」と伝えた。利用経験がない人には「あなたはガラスペンを購入し、家に帰ってきました。部屋に一人の状況で、さっそく友達に手紙を書こうと思い、



- ①利用前 : 初めての利用でワクワク感を感じ、とても面白いと感じた。
- ②利用開始 : 箱を開けた瞬間にワクワク感を感じ、ワクワク感を感じた。
- ③利用中 : インクが乾くのを待つのが面倒だった。
- ④利用中 : インクが乾くのを待つのが面倒だった。
- ⑤利用中 : 箱を開けた瞬間にワクワク感を感じ、ワクワク感を感じた。
- ⑥利用中 : インクが乾くのを待つのが面倒だった。
- ⑦利用後 : 使うのが楽しく、ワクワク感を感じた。

図1: UXカーブ・自由記述欄の例 (実験参加者E)

ガラスペンを取り出しました。」と伝えた。それから好みの便箋を選んで自由に手紙を書き、後片付けが完了した後に、アンケート用紙を記入してもらった。

実験終了後、UXカーブの起伏や自由記述・インタビュー結果から総合的に判断し、製品の魅力に影響している要因を抽出・グループ化した。

3. 結果・考察

「レトロな魅力を感じたか」という質問に対しては、実験参加者6名全員が「はい」と回答した。実験参加者に記載してもらったUXカーブの代表的な結果(実験参加者E)を図1に示す。また、実験参加者6名から得られた結果をまとめたものを表1に示す。結果から抽出した要因に対し、製品の魅力度に対してプラスに働いている要因をキーワード(+), マイナスに働いている要因をキーワード(-)として分類した。その結果、「手間」「負荷」「仕上がりの不安定さ」等の一般的にはネガティブに捉えられることが多い要素が魅力度を喚起していることが示された。

写ルンですは、実験参加者BとFを対象とした。Bは「レンズを覗く、フィルムを巻く、待つ」といった手間に特別感や非日常感を覚えていた。こ

れに対してFは機能の少なさに不便を感じていたが、総合満足度では手間がプラスに働いていた。

コーヒーマルは、実験参加者CとDを対象とした。Cは開始直後に使い方が分からず戸惑いがあったが、「習得する楽しさ」を感じていた。Dは薄いコーヒーが出来上がってしまったが、その仕上がりの不安定さが逆に魅力となった。

ガラスペン、実験参加者AとEを対象とした。Aは手間や見た目に魅力を感じていたものの、使い方の分かりにくさ・片付けの面倒さから、体験前後で満足度が低下した。これに対してEは使い方に不安があったものの、片付け中にもインクが水に混ざる様子等に魅力を感じていた。

若者の間でレトロな製品が人気なのは、最新の商品では省かれてきた「手間」「負荷」「仕上がりの不安定さ」等の不便さに繋がる要素が関連していると考察される。古谷らの定量的な分析では、「負荷」は製品の魅力に関してネガティブな影響を与える結果となっていたが¹⁾、本研究で定性的な実験を行ったことでポジティブな影響が確認された。また、この結果は「不便益」³⁾という考え方とも類似する点があるだろう。

文献

- 1) 古谷奈菜, 田村高志, 他. 若者のレトロ商品における利用動機に関する研究—使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討—. プロモーション・マーケティング研究. 2019, 12, p. 7-21.
- 2) Kujala, S.; Roto, V. et al. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. Interacting with Computers, 2011, 23(5), p. 473-483.
- 3) 影山友章. ポスト・スマート時代のプロダクトデザインワーク (JIDA不便益学生コンペを例に). 計測と制御. 2021, 60(12), p. 875-879.

表1: 結果のまとめ

実験参加者	性別	対象物	利用経緯	使用しなかった理由	利用前の満足度 10段階	総合満足度 10段階	キーワード(+)	キーワード(-)
A	女	ガラスペン	0回	機会がない	8	5	ワクワク感、期待感、手間、見た目	難しい、行程が多い、使いにくい
B	女	写ルンです	2回	—	5	8	特別感、非日常感、期待感、独特さ、なつかしさ、手間	—
C	男	コーヒーマル	0回	高そう、難しそう	8	10	ワクワク感、期待感、負荷、習得の楽しさ、普段にはない手間、見た目	難しい
D	女	コーヒーマル	0回	持っていない	9	8	ワクワク感、見た目、手間、新奇性、仕上がりの不安定さ	不安
E	女	ガラスペン	0回	高い	10	10	ワクワク感、期待感、特別感、非日常感、見た目	不安、難しい
F	男	写ルンです	1回	—	8	9	ワクワク感、形状、新奇性、手間	不便、時間とお金がかかる