

# UX カーブによるレトロな製品の魅力要因に関する分析

## Analysis of the attractiveness factors of retro products by using UX curve

○村田三実\*, 土井 俊央\*\*

\*大阪市立大学生活科学部 \*\*大阪公立大学生活科学研究科

MURATA Minori \*, DOI Toshihisa\*\*

\* School of Human Life and Ecology, Osaka City University, \*\* Graduate School of Human Life and Ecology, Osaka Metropolitan University.

### 1. はじめに

近年、若者の間で“レトロブーム”が起きている<sup>1)</sup>。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「使い捨てカメラ」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が、近年では使用経験のない若者に対して人気がある<sup>2)</sup>。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。なお、本研究は著者らが日本人間工学会第 64 回大会で報告した予備的検討<sup>3)</sup>の続報にあたる。

### 2. 方法

本研究では、実験参加者にレトロな製品を実際に利用してもらった。本研究で採用する“レトロな製品”は、以下の条件を満たすものとした。

- ・過去に一般的に普及していたが、技術的に進化した同機能（目的）の製品の登場により純粋な機能性の観点からは広く使用されなくなったもの。
- ・製品の未経験者（もしくは経験が極めて少ないもの）であっても、その利用における一連のインタラクションにおいて、ノスタルジアなど機能性以外の魅力を感じることができるもの。

以上の条件を満たす製品として、「使い捨てカメラ（富士フイルム、写ルンです）」、「コーヒーミル（ニトリ、コーヒーミル SC-0202）」、「ガラスペン（テグニン、ガラスペン セット）」を選定し、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<sup>4)</sup>。

実験参加者は、「レトロな商品に興味がある」と回答した大学生 18 名（18～22 歳，21.1±1.0 歳）とし、各製品に対して 6 名ずつ割り当てた。

実験参加者には、まず各製品を体験してもらった。

使い捨てカメラの実験では 2 週間自由に製品を使い、現像まで完了してもらった。2 週間の利用完了後に UX カーブ等を作成するための調査票への回答を求めた。また利用前に以下の 3 つ質問を起点に半構造化インタビューを行った。

- A1. 使い捨てカメラについてどういう印象があるか。
- A2. 使い捨てカメラを使うにあたって楽しみなことはあるか。
- A3. 使い捨てカメラを使うにあたって心配事はあるか。

さらに体験中の 2 週間に日記法を実施し、毎晩以下の質問に回答する形で日記を書いてもらった。

- B1. 使い捨てカメラに関することで、今日はどんなことをしたか。また、どんなことを思ったか。
- B2. 使い捨てカメラに対する今日の満足度(10 段階評価)

コーヒーミルの実験は実験室で実施した。コーヒー豆を選んで豆を挽き、コーヒーを淹れてもらった。コーヒーを飲んだ後に、調査票を記入してもらった。ガラスペンの実験も実験室で実施した。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、調査票を記入してもらった。

いずれの製品も利用開始前に、これまでの利用経験の有無、利用経験がある場合には利用回数・使用頻度、利用経験がない場合にはその理由を記入してもらった。また利用前の期待度(10 段階評価)への回答を求めた。そして利用完了後には、UX カーブの作成にあたって体験中の感情の時系列的な起伏を表す曲線とグラフ中の具体的なエピソードを記述してもらった。また体験を通してレトロな魅力を感じたか、魅力を感じた点、総合満足度(10 段階評価)、今後もこの製品を利用したいと思うか(10 段階評価)について回答を求めた。

またコーヒーミルおよびガラスペンの実験では、実験参加者が製品を体験している様子をビデオ撮影

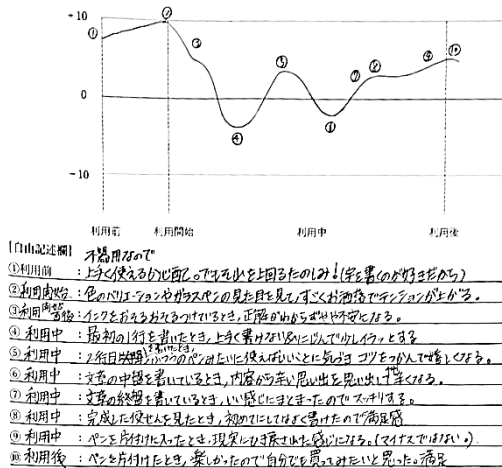


図1 UXカーブ・自由記述欄の例

した。体験後は、実験参加者にビデオを見ながらUXカーブを作成してもらい、回顧的に製品の魅力を評価してもらった。

UXカーブでは、記述した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。

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、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、実験参加者全員が「はい」と回答した。また、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を図1に示す。また、実験参加者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(-)として分類した結果、「手間・制限・時間を要する・面倒さ・不均一さ・不便さ」等の一般的にはネガティブに捉えられることが

多い要素がキーワード(+に含まれる結果となった。この結果から、若者の間でレトロな製品が人気なのは、最新の製品では「利便性を追求するために省かれてきた要素」が関連していると考察される。一方で、「制限・面倒さ」がキーワード(-)として見られる例もあったため、実験参加者の個人差や状況によって変化すること示唆される。

本研究では若者世代の“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。使い捨てカメラに関する古谷らの研究では定量的な分析がされており、「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<sup>2)</sup>、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「不利益」<sup>3)</sup>という考え方も類似する点があると考えられる。

### 参考文献

- 1) 水師裕. 若者のレトロ消費とブランド・マネジメント～「記憶システムとしてのブランド」の視点から～. 明治安田総合研究所. [viewpdf.php\(myri.co.jp\)](http://viewpdf.php(myri.co.jp)). 2023/10/09.
- 2) 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.
- 3) 村田三実, 土井俊央. 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, 日本人間工学会第64回大会, 2023, P2E1-08.
- 4) 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.
- 5) 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 不利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

	キーワード (+)	キーワード (-)
使い捨てカメラ	新鮮さ・楽しさ・面白さ・手間・味の良さ・懐かしさ・制限・質感・色味	制限・面倒さ
コーヒーマイル	ワクワク感・見た目・心地よさ・手間・時間を要する・音の良さ・楽しさ・達成感・向上心・懐かしさ・安心感・新鮮さ	不安・心配・面倒さ・難しさ・残念・緊張・疲労感
ガラスペン	ワクワク感・見た目・心地よさ・質感・手間・期待感・習得する楽しさ・音の良さ・すっきり感・満足感・面倒さ・不均一さ・使用方法の多様さ・新鮮な驚き・不便さ	不安・面倒さ・心配