プロダクトのデザインプロセスへの応用をねらいとした ユーザエクスペリエンスの抽出

—カーアクセサリを対象としたケーススタディー—

○濱大毅*, 山本恒行**, 栗原正幸**, 鈴木隆司**, 中西美和*

(*慶應義塾大学, ** (株) 東海理化電機製作所)

Analysis of User Experience Aiming at Applying to Product Design

-A Case Study for a Car Accessory-

Daiki HAMA*, Tsuneyuki YAMAMOTO**, Masayuki KURIHARA**, Takashi SUZUKI**,

Miwa NAKANISHI*

(*Keio University, **Tokai Rika Co., Ltd.)

1. はじめに

車やPCなど、我々の日常に広く普及したプロダクトは、機能、性能、また使いやすさの側面において既に高い水準に達しており、これらに対するユーザ（潜在的なユーザも含めて）の要求は、実用的な価値からより心理的な価値へとシフトしつつある。このようなユーザの心理的な価値を議論、追求するための概念として、ユーザがプロダクトとのインタラクションにおいて得る様々な体験、及びその価値を指す、ユーザエクスペリエンス(UX)が勃興してきた。

市場において成熟の域に達したプロダクトの場合、そのデザインプロセスにおいて、いかに的確にUXを掴み、それを実現する要素をプロダクトに織り込むかが重要となる。しかしながら、機能や性能、また使いやすさと対比して、ユーザがプロダクトとどうインタラクションし、その際どう感じるかといったことについて、デザイナーが把握したり予測したりすることは困難であるし、また、ターゲット設定をしたり平均化したりして議論することもその概念の本質から逸脱する。UXを抽出する最も有力な方法の一つは、ユーザの行動を傍らで具に観察したり直接インタビューしたりするエスノグラフィック調査であるが、多様なユーザに対する調査には時間と労力がかかるため、スピーディな展開が求められるプロダクトデザインの現場への応用には必ずしも馴染まない。

そこで、本研究では、エスノグラフィックなアプローチを活かしつつ、できるだけ多様なユーザから多様な体験に関するデータを比較的短期間で得ることができるUX抽出手法の開発を目指す。特に本稿では、カーアクセサリの一つであるワイヤレスキーを対象プロダクトとして、実践的にUX抽出に臨んだ事例について示す。

2. 調査

2. 1. データ取得の方法

ユーザが日常の中でどうワイヤレスキーと接し、どのような時に喜びや嬉しさを感じるのか、些細なものも含めて「価値ある体験」を収集したい。しかしながら、これらのデータを観察的な方法で得ることが難しいのはもちろんのこと、インタビューやアンケートによる方法であっても、ユーザ自身が身の回りの体験を事細かに思い出し表現することは簡単ではない。そこで本研究では、
i) ワイヤレスキーとどうインタラクションしているのかを時系列的に詳細に想起させること、
ii) その際に湧いた感情を率直に表出させること、
iii) その感情の程度を具体的に表現させること、
をデータ取得の要件とし、これをできるだけ多様なユーザから取得できるよう、紙面またはウェブ上で回答可能な記述シートに具現化した。記述シートを図1に示す（記載方法に関する説明は割愛する）。i)の要件はワイヤレスキーを利用するシーンを6つの行動シーケンスに分けて記述する欄を設けることで、ii)の要件は各シーケンスに吹き出し形式で思ったことや感じたことを記述する欄を設けることで、

図1 体験の記述シート

また iii)の要件は各シーケンスで生じた感情を0～100のスケールで評価付ける欄を設けることで満たした。

2. 2. データ取得の実施

日常的に（週1時間以上）運転を行っているユーザを対象とし、世代のバランスを取って2013年5月28日～2013年8月31日の期間、調査を実施した。

表1 回答者の内訳

	男性	女性	計
20代	16人	4人	20人
30代	9人	11人	20人
40代	8人	11人	19人
50代	9人	11人	20人
60代以上	1人	4人	5人
計	43人	41人	84人

回答者の世代、性別の内訳を表1に示す。回答者からは調査参加に関する同意を事前に得るとともに、データを匿名化して処理した。

3. 分析

3. 1. UXの抽出

回答の一例（一部割愛）を図2に示す。

図2 回答例

行動シーケンスに登場する人、モノを分類すると、運転者（自分）とそれ以外の同乗者、車載機器、及び車内・車外環境に分けられた。そこで、運転者（自分）と他の対象とがどのようにインタラクションし、それがどのようなポジティブ感情に繋がったのかを、チャート化する方法を開発した。そして、このチャート上に挙がったポジティブ感情を伴う一つ一つの体験を、UXとして抽出した。

表2 UXの分類と各発現頻度

項目番号	分類 (主語はユーザ)	発現頻度
1	期待する	53
2	安心する	51
3	何か・誰かとわかりあう	49
4	やる気が出る	36
5	妙な計らいを感じる	27
6	身体が心地よい	26
7	ほどよさを感じる	25
8	美しさを感じる	25
9	つい笑ってしまう	17
10	新鮮さを感じる	17
11	ゆとりを感じる	15
12	贅沢感を味わう	12
13	貢献・寄与できる	7
14	得したと感じる	6
15	達成感を得る	6
16	思い通りにできる	5
17	ちょうどよさを感じる	5
18	能力向上を感じる	4
19	愛着を感じる	3
20	頼られる	2
21	オリジナルさを感じる	2
22	優越感を抱ける	2
23	所有する	1
24	信頼感を感じる	1
25	懐かしさを感じる	1

計84人から得られたデータをチャート化したところ、計397個のUXが抽出された。そこでさらに、これら397個のUXをその内容別に分類すべくKJ法を適用したところ、25カテゴリに分けられた（表2）。そこで、チャートを拡張し、各UXがどのカテゴリに属するものであるのかを記載するようにした。また、データより得られている感情のスコアを傍らに記し、そのUXの価値の大きさもチャート上で視覚化した。拡張後のチャートの一例を図3に示す。

図3 データのチャート化とUXの抽出

3. 2. 抽出されたUXの特性分析

応用的分析として、各UXカテゴリの発現頻度を算出したところ、表2の結果が得られた。この発現頻度と、該当するUXに付された感情のスコアの関係性を散布図に表すと、図4のようになる。

図4 抽出されたUXと感情のスコアの関係

このような分析は、抽出されたUXを、a) 頻繁に生じ、喜びや嬉しさも大きいUX、b) あまり生じないが、生じれば喜びや嬉しさは大きいUX、c) 頻繁に生じるが、喜びや嬉しさは小さいUX、d) あまり生じず、喜びや嬉しさも小さいUX、とそれぞれ意味づけして理解することに繋がると考えられる。

4. まとめ

本研究では、エスノグラフィックなアプローチを活かしつつ、できるだけ多様なユーザからUXを抽出する方法について、開発・提案した。また、得られたデータをプロダクトのデザインプロセスに応用するための試分析の一例を示した。