ユーザエクスペリエンスを創出するパッケージデザイン要素

○屋敷田淳子¹, 梅室博行¹

¹東京工業大学社会理工学研究科経営工学専攻

Package Design Elements Generating User Experiences

Junko Yashikida¹, Hiroyuki Umemuro¹

¹Department of Industrial Engineering and Management, Tokyo Institute of Technology

1. はじめに

パッケージデザインの重要性は古くから言及されている。Short & Stovell¹⁾は、1960年代にパッケージは商品棚の上で消費者の目と注意を引きつける大きな要素の1つであるとし、パッケージデザインに対する人間工学的アプローチについて言及している。これまで商品のデザインに対する人間工学的アプローチは、感性工学²⁾に代表されるように、人間の主観的感覚を設計要素に翻訳する手法が中心であった。しかしこれらの方法論は、一時的な見た目の感じ方を中心に扱ったものであり、製品・商品を利用していく過程という時間軸が必ずしも十分考慮されていなかった。

一方近年では、ユーザエクスペリエンス (user experience) という考え方が重視されるようになってきている。ユーザエクスペリエンスとは、商品そのものの機能性や操作性だけでなく、それを使用することによってユーザが得る経験もまた重要であるという考えである。どのようなデザイン要素がユーザにリッチなエクスペリエンスを与えるかという関連性を明らかにすることができれば、パッケージを含む製品・商品のデザインを考える際の新たな指針を与えることができる考える。

本研究ではパッケージデザインのどのようなデザイン要素が、ユーザにどのような感情的に豊かなエクスペリエンスを創出するのかを明らかにすることを目的とする。そのために、デザイン要素の値が異なるパッケージを複数用意し、これを被験者に利用してもらう際のユーザエクスペリエンスを測定し、デザイン要素とユーザエクスペリエンスの関係を実験的に調べる。

2. 方法

表 1. 香水瓶のデザイン要素の例

色相	寒色
	暖色
	無色
安定性	あり
	なし
表面	なめらか
	つや消し
	凹凸あり
出し方	スプレー
	直接

2.1 被験者

本研究では、試料の45個の香水瓶から得られるユーザエクスペリエンスを、20代前後の女性24名に評価してもらった。

2.2 試料

本研究では、ユーザに豊かなエクスペリエンスを与えていると考えられるパッケージデザインとして香水瓶を例に取り上げ、計20のデザイン要素を抽出した。表1に、香水瓶を表すデザイン要素とそのヴァリエーション水準の例を示す。各デザイン要素のヴァリエーション水準ができるだけ多くなるように、また、ある1つのヴァリエーション水準を持つ瓶ができるだけ複数個存在するように45の香水瓶を選んだ。

2.3 手順

評価者は、45の瓶1つ1つについて、見た目の印象から手にしたときの感覚、使い勝手など、瓶から得られた経験全体を、質問紙を用いて評価した。その際、瓶そのものの評価であるよう、香水の香りには注目しないように注意しても

らった。

2.4 測定

本研究では、香水瓶から得られるユーザエクスペリエンスを測定するため、Wright ら³⁾が提案したユーザエクスペリエンスを捉えるためのフレームワークに基づき質問紙を設計した。このフレームワークはユーザエクスペリエンスを、性質の違いを表す4つのスレッドと、ユーザと対象との関係を時間軸で捉えた6つのステップで説明しており、この4つのスレッドと6つのステップでマトリクスを形成し、その1つ1つに複数の評価項目が存在するようにして、ユーザエクスペリエンスを評価する質問紙を設計した。被験者は全41の評価項目すべてについて7段階のLikert scale (1:全くそう思わない、7:とてもそう思う)で回答した。

3. 結果

まず評価項目に対する被験者の反応について因子分析を行い、ユーザエクスペリエンスを構成する7因子、すなわち「経験全体を通しての満足感や所有欲の因子」、「誰かに共感を求める気持ちの因子」、「贅沢な美しさの因子」、「ユニークな面白さの因子」、「時を忘れるような感覚の因子」、「使い勝手のよさの因子」、「手にした質感の因子」を抽出した。これら7因子の累積寄与率は73.02%であった。

次に、どのデザイン要素がどのユーザエクスペリエンスの因子に関係するかを調べるため、抽出した7因子の因子スコアを特性値、20のデザイン要素を要因に分散分析を行った。その結果、ユーザエクスペリエンスの因子ごとに異なるデザイン要素の組が影響を与えること、同じデザイン要素でもユーザエクスペリエンス因子ごとに最適なパラメータの値が異なることがあること、などが明らかになった。これらの結果を総合的に解釈し、例として満足感や所有欲をもたらす香水瓶の特徴を示すと、形は球状で厚みがあり、見た目に対してやや重い、どっしりとした印象を与える瓶であること、透明度が高く、表面には凹凸があり、キャップのない瓶であることなどが挙げられる。また、贅沢さや美しさを喚起する香水瓶の特徴としては、透明度の高い、暖色系の複数色のグラデーション

がある、華やかな印象を与える瓶や、透明度が高く、直線的な意匠が施された、形は普通でキャップの閉め方もねじこむタイプの、オーソドックスな印象を持つ瓶であることなどが挙げられる。

4. 結論

本研究では、Wright ら³⁾の提案したユーザエクスペリエンスを捉えるためのフレームワークに基づき、実際にユーザエクスペリエンスを測定するための質問紙を作成した。また、その質問紙を用いてユーザエクスペリエンスが捉えられること、捉えたユーザエクスペリエンスが7つの因子で構成されていることを明らかにした。そして、ユーザエクスペリエンスを構成する7因子の因子スコアを特性値、デザイン要素を要因として分散分析を行い、さまざまなデザイン要素がそれぞれ違うユーザエクスペリエンスの因子に影響することを明らかにした。

今回の研究ではパッケージの例として香水瓶を取り上げたが、瓶以外のあらゆる素材のパッケージのデザイン要素とユーザエクスペリエンスとの関係を明らかにして、パッケージをデザインする際の具体的な指標を作ることが今後の課題である。

参考文献

- 1) Short, D., & Stovell, R. J.: *Packaging for People; Human Factors*, 8(4), 307-315, 1966.
- 2) 長町三生: 感性工学. 東京: 海文堂出版, 1989.
- 3) Wright, P., McCarthy, J., & Meekison, L.: *Making Sense of Experience*. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 43-53). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic Publishers. 2003.

屋敷田淳子

〒152-8552

東京都目黒区大岡山2丁目12-1 W9-67

東京工業大学社会理工学研究科経営工学専攻

03-5734-2246 j-yashikida@ml.me.titech.ac.jp