

Title	ミレニアル世代が日常品に愛着を持って大切に使うためのデザイン
Sub Title	Design for millennials to love everyday goods and use carefully
Author	村瀬, 隼斗(Murase, Hayato) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第779号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0779

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2019年度

ミレニアル世代が日常品に愛着を
持って大切に使うためのデザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

村瀬 隼斗

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

村瀬 隼斗

研究指導コミッティ：

稲蔭 正彦 教授 (主指導教員)

加藤 朗 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2019年度

ミレニアル世代が日常品に愛着を 持って大切に使うためのデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

サステイナブルな社会の実現が目指される現代において、日本のミレニアル世代の間では買ったものをすぐ売る「ワンショット消費」が広がっている。このような現状を変えていくために1つのモノに愛着を持って大切に使うことが必要だと考えた。本研究ではミレニアル世代の日用品を対象として、愛着を持って大切にするための愛着ジャーナルを提案した。愛着ジャーナルでは、購入した日常品に名前をつけ、ジャーナル上において擬人化したモノとのメッセージのやりとりを行いながら、モノとの思い出を写真で残していく。また、ユーザーが残した写真は時系列順に並べられた動画にまとめられ、モノとの思い出を振り返ることができる。アンケート調査を踏まえてモノへの愛着を定義し、プロトタイプを実装することでその有効性を確かめた。愛着ジャーナルを使うことでモノへの愛着意識が形成されたと考えられる。また、モノを大切にするための行動形成にも効果があることが示唆された。

キーワード：

愛着、モノ、思い出、ジャーナル

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

村瀬 隼斗

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Design for Millennials to Love Everyday Goods
and Use Carefully

Category: Design

Summary

In today's world, where a sustainable society is being pursued, "one-shot consumption" has become an increasingly popular activity among Japanese millennials for selling what they buy. In order to change this situation, I thought it was necessary to attach and care for one thing and use it carefully. In this study, we proposed an attachment journal for millennials' daily necessities to attach and value them. Attachment journals give names to purchased everyday items, exchange messages with anthropomorphic objects on the journal, and leave memories of the objects in photographs. In addition, photos left by the user are grouped into a video arranged in chronological order, and you can look back on memories of things. Based on the questionnaire survey, we defined the attachment to the object and confirmed its effectiveness by implementing a prototype. It is thought that the use of attachment journals has created a sense of attachment to things. In addition, it was suggested that it was also effective in forming behaviors to value things.

Keywords:

Attachment, Things, Memory, Journal

Keio University Graduate School of Media Design

Hayato Murase

目 次

第 1 章 Introduction	1
1.1. 研究背景	1
1.2. 研究の目的	4
1.3. 論文構成	4
第 2 章 Related Works	5
2.1. 買ったモノを使ってもらうための事例	5
2.1.1 BEAMS のメルマガ	5
2.1.2 .St モバイルアプリケーション	6
2.2. 買ったモノの記録を残す事例	7
2.2.1 クロダン	7
2.2.2 Instagram	8
2.3. モノへの愛着に関する研究	10
2.3.1 モノへの愛着意識形成に関する研究	10
2.3.2 モノとの記憶の想起に関する研究	10
2.3.3 モノに名前をつけることに関する研究	11
2.4. 本章の総括	12
第 3 章 Concept	13
3.1. アイディエーション	13
3.2. コンセプト要件	14
3.2.1 モノとの思い出の記録とモノからのメッセージ送信	14
3.2.2 モノとのやりとり	19
3.2.3 モノに名前をつける	20

3.2.4	モノとの思い出の振り返り	20
3.2.5	コンセプト要件の総括	21
3.3.	コンセプト概要	22
3.4.	コンセプトデザイン	24
3.4.1	仕掛けのデザイン	24
3.4.2	体験の流れのデザイン	27
3.5.	要件定義	29
3.5.1	ターゲットユーザーの定義	29
3.5.2	モノの定義	31
3.5.3	モノへの愛着の定義	34
第4章	Proof of Concept	40
4.1.	実験	40
4.1.1	被験者と検証期間	40
4.1.2	プロトタイプと体験の流れ	40
4.1.3	実験における評価の仕方	47
4.2.	実験の記録	47
4.2.1	Cさん	47
4.2.2	Oさん	50
4.2.3	Pさん	54
4.2.4	行動データ	59
4.3.	考察	61
4.3.1	愛着意識の形成	61
4.3.2	モノを大切に使うための行動形成	63
4.3.3	モノの使用に関する変化	64
4.3.4	習慣の形成	68
4.3.5	メッセージ送信のタイミング	68
4.3.6	ジャーナルの設計	69

第 5 章 Conclusion	71
5.1. 本研究の結論	71
5.2. 今後の課題と展望	71
謝辞	73
参考文献	75

目 次

1.1	エシカル消費の理念	2
1.2	筆者が使用するリュック	3
1.3	ワンショット消費の流れ	4
2.1	BEAMS から届くメルマガによって提案されるスタイリング	6
2.2	.St モバイルアプリケーションの画面	7
2.3	クロダンのアプリケーション画面	8
2.4	Instagram に買ったモノを残す様子	9
2.5	渡邊らが実装したアプリ画面の様子	11
3.1	筆者らが作成した Future Forecast Map:Shopping	14
3.2	筆者のリュック	15
3.3	筆者のセーター	15
3.4	Instagram で見られる買ったモノを公開する様子	17
3.5	SNS 別投稿スタイルの比較	17
3.6	The Entire History of You — Black Mirror	18
3.7	コンセプト要件を整理した図	22
3.8	愛着ジャーナルのイメージ	24
3.9	モノとのやりとり・思い出の記録・メッセージ送信の例	26
3.10	モノとの思い出の振り返りのイメージ	27
3.11	ユーザーの体験の流れとモノからの働きかけを整理した図	29
3.12	ニールセンデジタルによる EC 利用者数の推移のグラフ	30
3.13	野村総合研究所による EC 利用者数の年代別比較のグラフ	31
3.14	愛着があるモノとして挙げられた上位品目とその出現度数	32

3.15	愛着を持つ理由の選択率	33
3.16	毎月自由に使えるお金の平均額	33
3.17	調査対象者の男女比	35
3.18	調査対象者の職業	36
3.19	調査対象者の年齢分布	36
3.20	「大切に使い続けたい」と思っているモノはありますか？の調査結果	37
3.21	モノにまつわるエピソードをよく覚えているモノはありますか？の調査結果	37
3.22	まるで生きているように接するモノはありますか？の調査結果	38
3.23	「たくさん使いたいな」と思うモノはありますか？の調査結果	38
4.1	「はじめまして」のメッセージ	41
4.2	アイコンの写真を撮影して送る画面の様子	41
4.3	名前を決めてもらう画面の様子	42
4.4	想定している使用頻度を選んでもらう画面の様子	43
4.5	モノの使用を促すメッセージ配信の例	43
4.6	モノのケアを促すメッセージ配信の例	44
4.7	被験者がモノを使用した思い出を残す様子のイメージ	44
4.8	被験者がモノをケアした思い出を残す画面の様子	45
4.9	振り返り動画のイメージ	46
4.10	Cさんが購入した皿	48
4.11	Cさんが残した写真	49
4.12	Oさんが買ったトレイ	51
4.13	Oさんが残した写真	52
4.14	Pさんが購入した弁当箱	55
4.15	Pさんが残した写真1	56
4.16	Pさんが残した写真2	56
4.17	時間帯ごとのユーザーの反応回数	59
4.18	ユーザーがモノとの思い出を残す間隔を表す図	61

4.19	Cさんが20日目に残した思い出	63
4.20	Pさん28日目のモノとの思い出	65
4.21	Pさん29日目のモノとの思い出	66
4.22	Pさん15日目のメッセージ	66
4.23	Cさん7日目の思い出	67
4.24	Pさん11日目のメッセージ	67
4.25	Oさんが購入した清掃用具	68

表 目 次

4.1	モノの使用頻度の比較	60
-----	----------------------	----

第 1 章

Introduction

1.1. 研究背景

大量生産・大量消費の終焉やサステイナブルな社会の重要性について議論されるようになって久しい。E.F. シューマッハーの 1973 年の著書である『スモール・イズ・ビューティフル』 [1] では人間が科学技術を発達させることに注力し、資源を使い尽くして自然を破壊していく体制を作り上げたことを批判し、やがて資源環境の崩壊や資源の枯渇に陥ると警鐘を鳴らしている。日本の環境省もシューマッハーの指摘を今なお傾聴に値するものと考え、持続可能な社会づくりのためのさまざまなとりまとめや法整備を行ってきた¹。しかし、国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の国際ランキング上位であるサステイナブル先進国の北欧やオランダのように持続可能な社会を実現していく国民の意識を醸成するには至っていない。

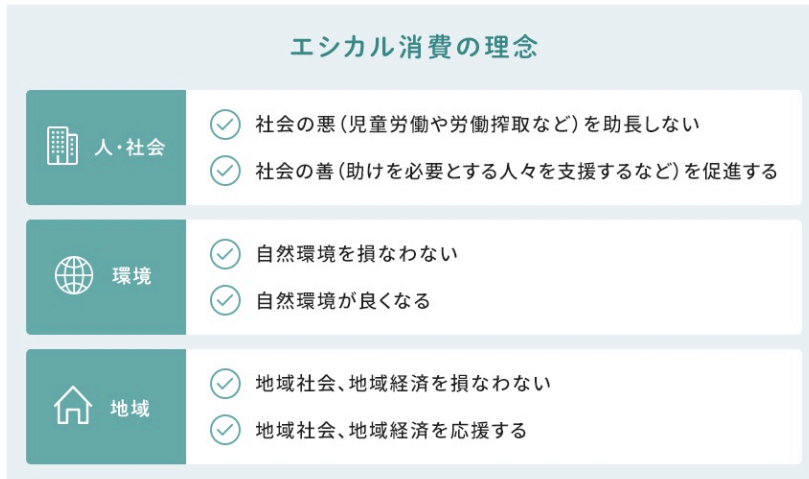
そうした中で 2019 年、スウェーデン出身で 16 歳の活動家であるグレタ・トゥンベリさんの気候変動抗議運動が世界中で大きく取り上げられるようになった。国際連合、アメリカ連邦議会、イギリス議会での演説、『タイム（TIME）』誌で 2019 年の「パーソン・オブ・ザ・イヤー」に選出といった功績により、今また持続可能な社会の実現が世界的に注目されるような状況になりつつある²。

環境や社会への配慮を表す概念として近年、「エシカル」という言葉が使われるようになってきている。「エシカル」とは本来「道德上の」や「倫理的な」などを意味する形容詞だが、英語圏においてさらに踏み込んだ意味を持つようになり、

1 <http://www.env.go.jp/policy/report/h23-01/index.html>

2 <https://www.businessinsider.jp/post-2040961>

「人や地球環境、社会、地域に配慮した考え方や行動」の意味も含むようになってきた [2]。消費においても「エシカル」を意識した「エシカル消費」という言葉が用いられ、人や地球環境、社会、地域に配慮した必要な製品やサービスを選んで購入し、大切に長く使うことがサステイナブルな社会実現の身近な一歩と考えられている³。



(出典：SUSTAINABLE JUOREY⁴)

図 1.1 エシカル消費の理念

モノを大切に長く使うためにはモノに愛着を持つことが非常に重要だと考えられる。筆者自身もモノとの思い出が生まれる中で愛着を持ち、モノを大切にすることで比較的長く使う傾向がある。写真は筆者が高校3年生から大学院生の今も日常的に使っているリュックである。肩掛けのベルトが擦れて摩擦によってボロボロになってきた今でも大切に使い続けている (図 1.2)。

また、渡邊・中西 (2016) [3] によると、人が特定のモノに対する愛着について「所有する幸福感の増幅」や「アイデンティティの実感」といった心理的にポジ

3 https://www.daiwahouse.com/sustainable/sustainable_journey/interview/ethical/index02.html

4 https://www.daiwahouse.com/sustainable/sustainable_journey/topics/ethical/



図 1.2 筆者が使用するリュック

ティブな効果があることを述べている。

しかし、2000年代に成人し、物心がつく頃からインターネットに頻繁に触れてきたデジタルネイティブな「ミレニアル世代」では「ワンショット消費」や「インスタ映え消費」といった行動が見受けられるようになってきた。これらは1回きりの消費スタイルのことで、ファッションアイテム等を購入後、1度だけ着用してSNSに投稿し、フリマアプリですぐに売る一連の行為のことである。FNN PRIME(図 1.3)によると東京・新宿区で10～30代の男女100人にアンケートしたところ、55%がワンショット消費をしたことがあると回答している。また対象者へのインタビューでは、10代女子学生A:「服を着て『うれしい』とか、SNSに載せるんですけど、手に入ったら満足しちゃって売っちゃったみたいなの。」や10代男子学生A:「周りで流行っている物を買って、それを自己満みたいな感じでストーリーとかに載っけて、そのまま売っちゃうみたいなの。」という意見を紹介している。

これらのことから、ワンショット消費を通してミレニアル世代では買って終わりの消費が広がっており、購入した一つひとつのモノに対して思い入れや愛着を感じづらい状況になっているのではないかと考えられる。



(出典：FNN PRIME⁵)

図 1.3 ワンショット消費の流れ

1.2. 研究の目的

本研究の目的は、研究背景で述べたように、一つひとつのモノに対して愛着を感じにくくなっていると考えられるミレニアル世代が特別高価ではない日常品に愛着を持ち、大切にするための行動を醸成する仕掛けと体験をデザインすることである。

1.3. 論文構成

本論文は5章構成である。続く2章では、モノへの愛着に関する先行研究や人とモノとの関わりを深める先行事例について紹介し、現状を整理する。3章では、提案するデザインが生まれた背景やプロセスについて触れつつ、要件の定義を行って、コンセプトの内容を説明する。4章では、コンセプトに従って実装したプロトタイプについて紹介し、有効性を確かめるための proof of concept 及びその結果と考察についてまとめる。5章では、proof of concept の結果や考察をもとにして本論文の結論及び今後の課題や展望について述べる。

⁵ https://www.fnn.jp/posts/00047114HDK/201907051700_MEZAMASHITelevision_HDK

第 2 章

Related Works

本章では、モノに愛着を沸かせるという観点だけでなく、人とモノとの関わり方を深めている事例について紹介しつつ現状を分析する。

2.1. 買ったモノを使ってもらうための事例

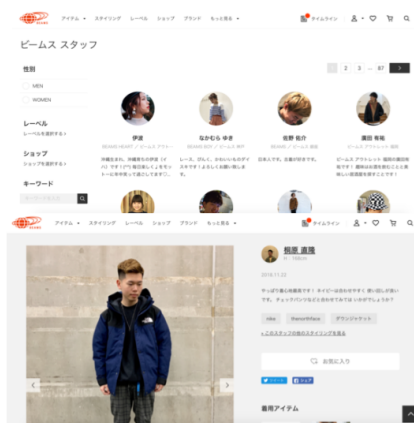
2.1.1 BEAMS のメルマガ

BEAMS¹ は、輸入およびオリジナルの衣料品や雑貨を販売するセレクトショップである。BEAMS が顧客に向けて展開する「BEAMS CULB」の会員登録を行った上で衣服を購入すると、購入に対して感謝の意を示す文言とともに、その衣服に合ったスタイリングを提案するメールが届く（図 2.1）。メールを受け取った顧客はそのスタイリングを参考にし、持ち合わせている服と購入した衣服でスタイリングを考えることができる。また、購入した衣服に合うスタイリングとして提示された衣服に似たものを探しに行くことや提示された BEAMS の衣服をそのまま買うこともできる考えられる。BEAMS としては、購入してもらった衣服に合うスタイリングとして提示した衣服を顧客に購入してもらうことが一番の狙いだと考えられるが、ただ買ってもらう終わりではなく、購入後も顧客に使ってもらうための工夫として捉えることができる。

しかし、こうしたメール配信は役に立つ情報であったとしてもユーザーにブランドからの広告と受け取られ、メールを開いてもらえないケースが考えられる。また、メール配信は 1 度だけの提案にとどまるので、ユーザーに持続的にアプロー

1 <https://www.beams.co.jp/>

チできておらず、購入した衣服を持続的に使ってもらえるサービスとは言い難い。そして、何よりユーザーの衣服に対する愛着を醸成することを達成できていないのが課題点である。



(出典：Agenda note²)

図 2.1 BEAMS から届くメルマガによって提案されるスタイリング

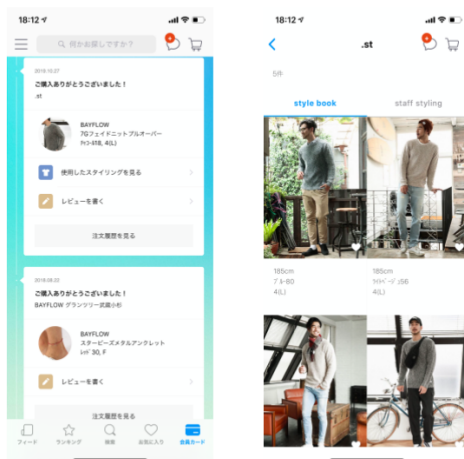
2.1.2 .St モバイルアプリケーション

.St³はアパレルブランドであるアダストリア社が運営する 20 代を主なターゲットとしたファストファッションの総合 EC（エレクトリックコマース）サイトである。.St のスマートフォン向けのモバイルアプリケーションでは、ユーザーがストアでこれまで購入したモノやそれらに関連するスタイリングが購入した時系列順に表示されるようになっており、手軽に振り返ることができる。この事例も BEAMS のメルマガと同様にモノを買ってもらって終わりにせず、使ってもらうための工夫といえる。また、モバイルアプリケーションであることによって、アプリケーションをインストールし定期的にスマートフォン上で利用してもらうことでメールよりも手軽にユーザーが買ったモノを振り返ってもらうことができる。

2 <https://agenda-note.com/conference/detail/id=814>

3 <http://www.dot-st.com/>

一方で、アプリケーション側からこれまで買ったモノに関してプッシュする機能はなく、持続的に使ってもらえることができるサービスとは言い難い。また、この事例も買ったモノへの愛着を醸成できるような設計にはなっていない。



(出典：App Store⁴)

図 2.2 .St モバイルアプリケーションの画面

2.2. 買ったモノの記録を残す事例

2.2.1 クロダン

クロダン⁵は購入した衣服を写真で撮って登録し、購入時期・シーズン・色などを記録できるほか、衣服の着用回数や購入時の値段を記録することができる。この機能によってユーザーはどの服をどのくらい着用しているのか可視化でき、使っていない服を売ったり捨てたりすることで断捨離の助けとなる。また、購入金額と

4 <https://apps.apple.com/jp/app/%E3%83%89%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%A8%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3/id404786725>

5 <https://apps.apple.com/jp/app/%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%82%BC%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AE%E6%96%AD%E6%8D%A8%E9%9B%A2%E3%81%A7%E6%B4%8B%E6%9C%8D%E6%95%B4%E7%90%86-%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%80%E3%83%B3/id1417801639>

着用回数からその服のコストパフォーマンスが算出され自分にとっての購入した服の価値を数値で知ることができる。

このサービスは、衣服の断捨離のサポートをしてクローゼットの整理をすることを目的として作られているため、モノに対する愛着を深める設計にはなっていない。また、モノの使用のログの残し方として、ユーザーがモノをどのように使ったのかというモノとの思い出を鮮明に思い出すことができないことが課題点である。



(出典：App store プレビュー⁶)

図 2.3 クロダンのアプリケーション画面

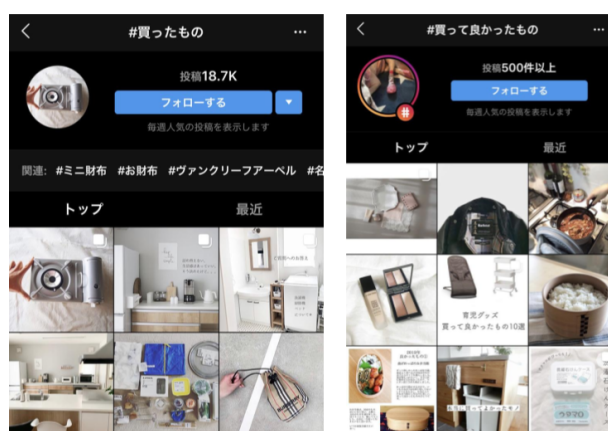
2.2.2 Instagram

Instagram⁷は、友人とコミュニケーションを取ったり、近況をシェアしたり、世界各地の最新投稿をチェックしたりすることができる SNS（ソーシャルネットワークサービス）の1つである。Instagram では写真や動画によって日記のように日常を記録していく。ユーザーによって記録されるものはイベントごとの様子、風景、食べ物など多種多様である。中にはユーザー自身が気に入ったものや買ったものを写真で撮って投稿している様子も見受けられる。モノへの感想やモノとの思い出を残しておくものとして機能していることが読み取れる。

6 <https://apps.apple.com/jp/app/%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%82%BC%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AE%E6%96%AD%E6%8D%A8%E9%9B%A2%E3%81%A7%E6%B4%8B%E6%9C%8D%E6%95%B4%E7%90%86-%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%80%E3%83%B3/id1417801639>

7 <https://apps.apple.com/jp/app/instagram/id389801252>

Instagram では、写真や動画をメインにして記録を残していくので、鮮明に思い出を残していくことができる。一方で、投稿が他者にも公開される形となっており、本当に自分が気に入っているものを記録として残す傾向にある。また、1度モノとの思い出を残したとしても、それらを継続的に残していくような使い方をしている例も見受けられない。研究背景でも述べたように、ミレニアル世代のワンショット消費がInstagram を通して行われており、むしろ買って終わりの買い物につながってしまう傾向がある。よって、この事例もモノに対する愛着を深めていけるような仕組みとしては機能しない。



(出典：Instagram⁸⁹)

図 2.4 Instagram に買ったモノを残す様子

8 <https://www.instagram.com/explore/tags/%E8%B2%B7%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%82%82%E3%81%AE/?hl=ja>(Accessed on 12/14/2019)

9 <https://www.instagram.com/explore/tags/%E8%B2%B7%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%82%88%E3%81%8B%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%82%82%E3%81%AE/>(Accessed on 12/14/2019)

2.3. モノへの愛着に関する研究

2.3.1 モノへの愛着意識形成に関する研究

モノへの愛着に関する研究は、これまでいくつか行われている。木野ら(2006) [4]、橋本ら(1998) [5]の研究では、いずれもモノへの愛着意識が生まれる要件としてモノとの思い出や体験があることが重要だと述べている。

これらはいくまで分析や調査であり、具体的にどのようにしたらモノへの愛着を醸成できるのかの提案までには至っていない。

渡邊ら(2016) [3]の研究では、学生の特異性の低い汎用なモノ(ボールペン、タオル、消しゴムなど)を対象に、モノに愛着意識を形成するための情報環境デザインの提案を行っている。具体的な提案としては、モノとの思い出を残すための写真撮影による備忘録機能と経年変化への対応(モノのケアのお願い)とモノへの注視と接触の誘発を促す(モノの使用促進)擬人化したモノからのメッセージ配信の2つを挙げている。これらの要件を満たしたスマートフォンのアプリケーションを実装し、被験者に対し、アプリケーションの有無による実験を行っている。結論としてアプリケーションがあることで愛着意識が形成され、総じて愛着が高まったという結果を得ている。

この研究では、愛着意識の形成には成功しているが、アプリケーションの有無で使用頻度やモノのケアの回数には変化が見られず、研究の目的であるモノを長く大切に使うための行動を起こさせることを達成できていない。また、アプリ有りの被験者においても備忘録を全く残さない例やモノからのメッセージを全く見ない例も確認されており、愛着を形成できていない場合が見受けられる。設計においても、備忘録を被験者に残してもらうにとどまっており、残したものによって愛着をさらに深められるような活用方法を検討する余地がある。

2.3.2 モノとの記憶の想起に関する研究

鳥羽ら(2012) [6]の研究では、不特定多数の人々と自転車を対象にして、自転車に関する記憶を想起させる質問をし、回答してもらうことで被験者の自転車に



(渡邊ら論文 [3] より引用)

図 2.5 渡邊らが実装したアプリ画面の様子

対する愛着意識が活性化されたことを述べている。また、記憶の想起によって愛着意識が高まることで放置駐輪を控える傾向が高くなることが期待できるとしている。

この研究は、対象があくまで自転車に限定されてしまっているのが課題点である。加えて、実験の名目で被験者に協力を依頼しており、被験者自らがモノへの愛着意識を形成してモノを長く大切に使うための行動をするとは考え難い。

2.3.3 モノに名前をつけることに関する研究

モノに名前をつけることに関する研究も、国内外でいくつか行われている。Quartz に掲載される記事¹⁰によると、人々には愛するものを擬人化する傾向があり、車、楽器、ボート、カメラなどのモノに名前をつけることがよくあると紹介している。これらの目的は特別な関係を築いて独自のアイデンティティの拡張を検討することであると指摘している。

アメリカの保険代理店の調査¹¹によると、アメリカの自動車所有者 1082 人にアンケートを行った結果、約 25 % の自動車所有者が自分の車にニックネームをつけていたことがわかった。中でも 18 歳から 34 歳までの車の所有者が車にニックネー

10 <https://qz.com/935832/why-do-people-name-their-plants-cars-ships-and-guitars-anthropomorphism-may-actually-signal-social-intelligence/1>

11 <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2013/10/27/name-your-car/3189269/>

ムをつけていた割合は36%で全体と比べて割合が高いという結果も得ている。

斎藤ら(2007) [7]の研究でも、若年層における使用頻度の高い情報機器の使用に関する聞き取り調査において、モノに名前(ニックネーム)を付けることで「親しみ」や「同族・仲間意識」を抱くことを示唆している。

ここまで紹介してきた3つより、特に若い世代が愛着や親近感を感じるモノに名前をつける傾向にあることがわかる。しかし、これらはいくまでモノに名前を付けることがモノへの愛着を持つための1つの要素となることを確認する調査である。よって、その結果を用いてモノへの愛着意識を形成し、モノを大切にするための行動を醸成するための設計を提案するには至っていない。

2.4. 本章の総括

本章のまとめとして、以下のようなことが言える。

- 実際に存在するサービスとして人とモノの関係性を深める事例は存在するが、どれも日用品に愛着を沸かせることを達成できていない。
- 使用者自らが日用品に愛着意識をもって大切に使うことを実現する設計が未だ立証されていない。
- 日用品に愛着意識をもって大切に使うことを実現する設計として、モノとの思い出の記録・擬人化したモノからの使用促進やケアのお願いといったメッセージ配信・モノとの記憶の想起・モノに名前をつけることの4つが有効である可能性が高い。

これらの現状を踏まえ、3章では本章で確認できた愛着意識の形成及びモノを大切に使う行動を醸成するために有効と考えられる4つの要素を元にして、デザインプロセスを紹介しつつ、今回提案するコンセプト要件を整理する。また、必要な要件の定義を行った上で、コンセプトの概要や詳細なデザインについて説明する。

第 3 章

Concept

3.1. アイディエーション

本研究は、Ericsson¹ や IKEA² と本研究科の PLAY project: ENTERTAINMENT MEDIA DESIGN が共同で行っている Moments project の流れを汲んでいる。2019 年 6 月からは 2030 年の未来を「Shopping」・「Communication」・「Commuting」の 3 つの観点から考えるワークショップやフィールドワークを行ってきた。筆者らは 2030 年の Shopping において重要となると考えられる 3 つキーワードを整理した。中でも筆者は「Hyper Personalization」と「Positive Relationship」に着目した。「Hyper Personalization = 買い物におけるこれまでを超越した個人への最適化」と「Positive Relationship = ブランドとカスタマーのより良い関係性(の構築)」という 2 つのキーワードをもとに、筆者は Moments project において「ATTACHMENT JOURNAL OF THINGS」というプロジェクトを発足した。これはカスタマーがブランドから購入した商品に愛着を持ち、長く大切に使うための愛着ジャーナルをデザインするプロジェクトである。

1 <https://www.ericsson.com/en>

2 <https://www.ikea.com/jp/ja/>

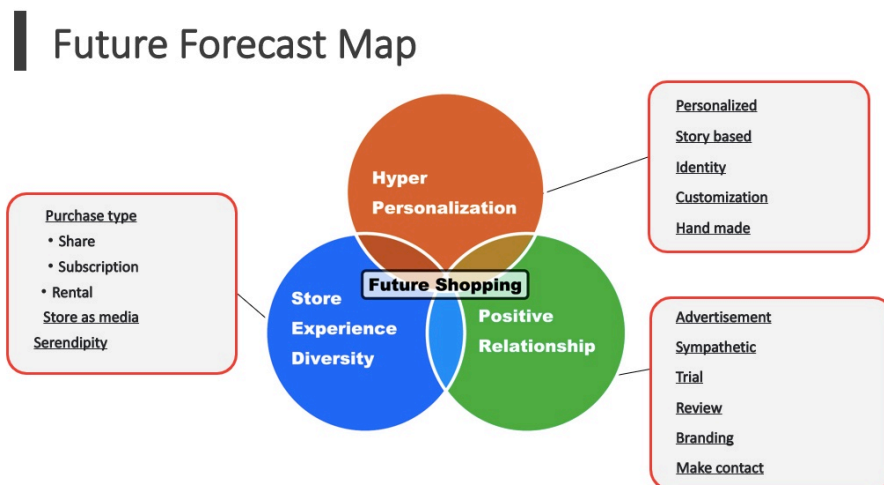


図 3.1 筆者らが作成した Future Forecast Map:Shopping

3.2. コンセプト要件

ここでは、コンセプトを構成する必要な要素をデザインプロセスに沿う形で根拠とともに述べていく。

3.2.1 モノとの思い出の記録とモノからのメッセージ送信

モノとユーザーが経るプロセスとモノに付随する思い出

筆者は未来の Shopping を考えるにあたって、自身が今持っているモノの中で気に入っていて自分にとって特別であると感じられたモノ 2 つのをピックアップしてその理由を整理した。

1 つ目は筆者が現在も通学の際や休日出かける際に使用しメインのカバンとして愛用しているリュックである。購入して 6 年半が経過し、肩のベルト部分が摩擦でボロボロになってきた現在も使用し続けている。このリュックが自分にとって特別に感じられる理由は以下の通りであった。

- 初めて自分で選んで買ったリュックだから。
- なかなか自分にとってじっくりくるモノに出会えず、苦勞していろいろと探した末に出会って買ったから。
- 通学時に教科書や参考書を運ぶカバンとして使用し、大変だった大学受験期を共に乗り越えたから。

2つ目は秋から冬にかけて毎年着用しているセーターである。デザイン性が気に入っていることもあり、毎年着用率が高い。また日々、まめに除菌することを心がけていて洗濯やクリーニングも頻繁に行っている。自分にとって重要な服だと感じられる理由を以下にまとめた。

- ファッション雑誌で見つけた服の実物を初めて買いに行くという体験を通じて購入したから。
- 初めて行くお店で少し緊張感もありながら、ワクワクして買いに行ったから。
- 親しい友人との食事会に着て行った際に友人からオシャレな服だねと褒められたから。

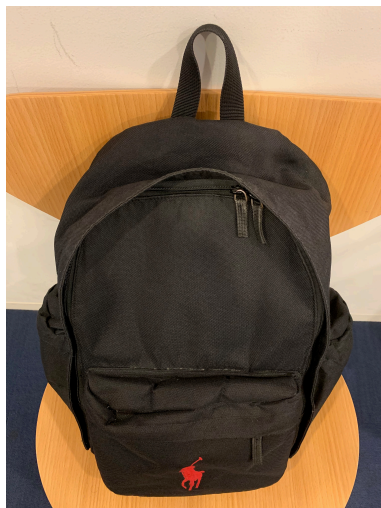


図 3.2 筆者のリュック



図 3.3 筆者のセーター

この2つの例から分かったことをまとめると以下のようなになる。

- モノに付随する大切な思い出があることでモノが自分にとって特別に感じられる。
- モノに付随する大切な思い出は「買う前」「買う時」「買った後」といったプロセスの中で生まれる。

よって本研究では、モノとユーザーが経るプロセスのなかで生まれるモノとの思い出に焦点を当てていくことにした。

ビジュアルに残す思い出

ICT総研の調査 [8] によると、日本国内においてLINE³、Twitter⁴、Facebook⁵、InstagramといったSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の利用者は年々増加しており、2017年末時点では7216万人で10代～20代の若年層が中心となっている。SNSを利用する理由としては、「知人の近況を知りたい」や「人とつながってみたい」といったコミュニケーション目的のほか、「自分の近況を知ってもらいたい」、「写真などの投稿を見てもらいたい」「自分の行動記録を残しておきたい」という理由が挙げられる。

特にInstagramでは、「#最近買ったもの」、「#買ったもの」、「#買って良かったもの」といったタグ付けが見受けられ、ユーザーがshoppingをして買ったモノを公開している様子が見受けられる。

上記で述べたSNSに共通するポイントとしては文章と写真や動画といったビジュアルで思い出を残していくことである。Twitterでは最大140文字という文字制限が設けられており、Instagramでも短めのテキストで思い出を残していくことが特徴として挙げられる。

3 <https://line.me/ja/>

4 <https://about.twitter.com/ja.html>

5 <https://www.facebook.com/>

6 <https://www.instagram.com/explore/tags/%E6%9C%80%E8%BF%91%E8%B2%B7%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%82%82%E3%81%AE/>(Accessed on 12/14/2019)

7 URL : <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-29375/>



(出典：Instagram⁶)

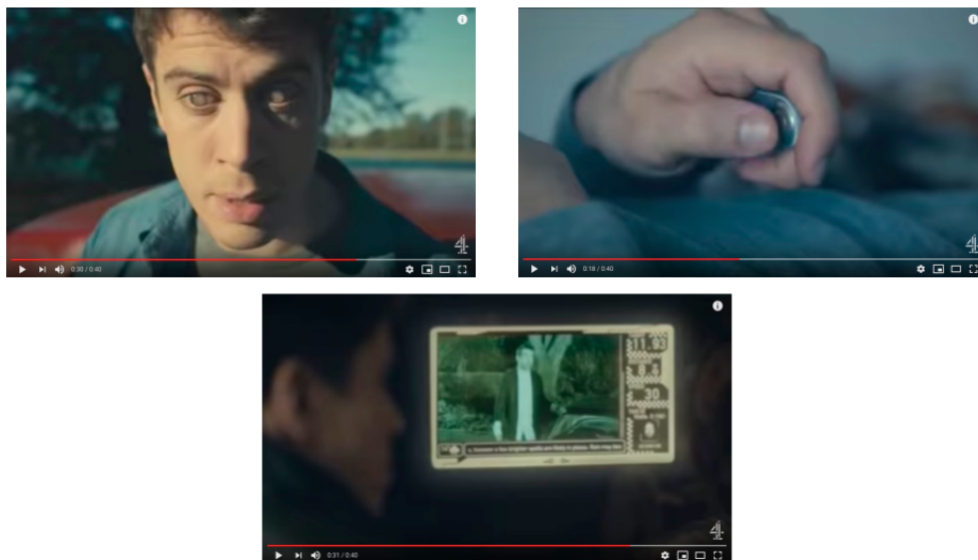
図 3.4 Instagram で見られる買ったモノを公開する様子

	Facebook	Twitter	Instagram
よく投稿される種類	テキスト (リンク) テキスト+画像 テキスト+動画	テキスト (リンク) テキスト+画像 テキスト+動画 ※日本語は最大140文字という制限あり	写真・動画 テキストは1~3行

(出典：Social Media Lab⁷)

図 3.5 SNS 別投稿スタイルの比較

残した思い出を未来の視点で捉えている作品として Netflix⁸制作「ブラック・ミラー」シーズン1 エピソード3の「人生の奇跡のすべて」がある。テクノロジーの進歩によって自分の体にチップを埋め込むことで、自分が体験したことすべてが映像で保存され、いつでも自分の視界やあらゆるディスプレイに映し出し、自由自在に再生して見ることができるようになった世界を描いている。本作ではディストピアな世界観として描かれているが、一方で将来的に人々のライフログがより多く詳細に残せるようになると人々はそれを価値あるものとして自分向けのコンテンツとして利用することが想像できる。



(出典：Channe 4 YouTube チャンネル⁹)

図 3.6 The Entire History of You — Black Mirror

2つの事例から読み取れることを以下にまとめた。

- 特に若い世代において（モノに付随する）思い出を写真や動画といったビジュアルと短めのテキストによって残していく方法が受け入れられている。

8 <https://www.netflix.com/jp/browse/genre/839338>

9 YouTube URL : <https://www.youtube.com/watch?v=3bFCqK81s7Y&feature=youtu.be>

- 未来の視点で見ると今後、自分に関する思い出の残り方がよりリッチになっていくことが考えられ、それを自分向けのコンテンツとして利用されるようになることが推測できる。

以上からモノに付随する思い出をビジュアルと短めテキストで自分向けコンテンツとして残していくジャーナル（日記）のようなイメージが導き出された。

モノとの会話

関連研究で触れた通り、渡邊・中西 (2016) [3] によると、平均 23.2 歳の学生が特異性の低い汎用的な製品（ボールペン、タオル、消しゴムなど）に対する心理学領域の愛着理論に基づいた愛着が以下 2 つのデザインによって高まった。

1. モノとの思い出作りを目的としたユーザーの行動を写真撮影して保存する備忘録機能
2. モノの経年変化への対応（モノのケアのお願い）及びモノとの接触と注視（モノの使用促進）を目的としたモノに擬人化する形でのメッセージ配信

ここまで読み取れたことを踏まえて、モノに愛着意識を形成し、モノを大切に使う行動を形成するための提案として、モノとの思い出の記録と擬人化したモノからのメッセージ配信をコンセプト要件に加えることとした。そして、擬人化したモノとの会話形式のやりとりを通じてモノに付随する思い出をビジュアルと短めテキストで残していくジャーナル（日記）というイメージへとたどり着いた。

3.2.2 モノとのやりとり

次に、ユーザーが擬人化したモノとどのようなやりとりをしたら、愛着意識及びモノを大切にしている行動を醸成できるのかを考えた。

浦上・榊原 (2011) [9] によると、コミュニケーションにおいて人を称賛する表現や「ありがとう」といった褒め手の感謝を表す表現が「ほめ」として捉えられて

おり、これらが成長を促す達成動機付けや内発動機付けを生み出す要因とされていることを述べている。

この研究を応用し、ユーザーがジャーナルにおいてモノの使用やモケアを行った思い出を残した場合に、ユーザーへの反応として擬人化したモノから使用を喜ぶメッセージやケアを褒めるメッセージを送ることでユーザーがモノをもっと積極的に使おうと思ったり、モノをもっと大切に使おうと感じるのではないかと考えられる。

よって、ユーザーとモノとのやり取りとして、モノからの感謝といった感情表現やモノのケアを褒めるメッセージ配信をコンセプト要件に加えることとした。

3.2.3 モノに名前をつける

関連研究で触れた Quartz の記事、アメリカの保険代理店の調査、斎藤ら (2007) [7] の研究からわかる通り、若い世代が愛着や親近感を抱いているモノに対して名前 (ニックネーム) をつける傾向がある。

よって、ジャーナルを使用するユーザーがよりモノに対して愛着を深められるように、モノに名前をつけられるような設計をコンセプト要件に加えることとした。

3.2.4 モノとの思い出の振り返り

モノへの愛着意識を深めることと、モノを大切にしている行動を持続していくためにどのような設計が必要かを考えた。

関連研究で触れた鳥羽ら (2012) [6] の研究では、モノとの記憶 (思い出) を想起させることでモノへの愛着意識の活性化やモノを大切にしている傾向が高くなることを示唆している。

この研究を応用し、ジャーナル上にユーザーがビジュアルで残したモノとの思い出を利用して、それらを振り返る機会を定期的に設けることで、モノとの思い出を想起することができるのではないかと考えた。

よって、ユーザーがモノとの思い出をビジュアルで定期的に振り返ることをコンセプト要件に加えることとした。

3.2.5 コンセプト要件の総括

ここまで述べてきたコンセプト要件をまとめると以下のようになる。

- 筆者が大切にしているモノ、SNS利用の実態、ブラック・ミラーから読み取れたことと渡邊・中西(2016)の愛着意識形成に関する研究より、擬人化したモノとの会話形式のやりとりを通じてモノに付随する思い出をビジュアルと短めテキストで残していくジャーナルへとたどり着いた。
- 浦上・榊原(2011) [9]の研究より、モノの使用やモノのケアの思い出を残したユーザーへの反応として、擬人化したモノからの感情表現やケアを褒めるメッセージを送るというやりとりをコンセプト要件に加えることとした。
- Quartzの記事、アメリカの保険代理店の調査、斎藤ら(2007) [7]の研究からモノに名前をつけられる設計をコンセプト要件に加えた。
- 鳥羽ら(2012) [6]の研究より、ユーザーが残したモノとの思い出を振り返る機会を定期的に設けることをコンセプト要件に加えた。

これらコンセプト要件を満たす提案を次節以降で説明していく。なお、コンセプト要件を整理した図は以下の通りである (図 3.7)。

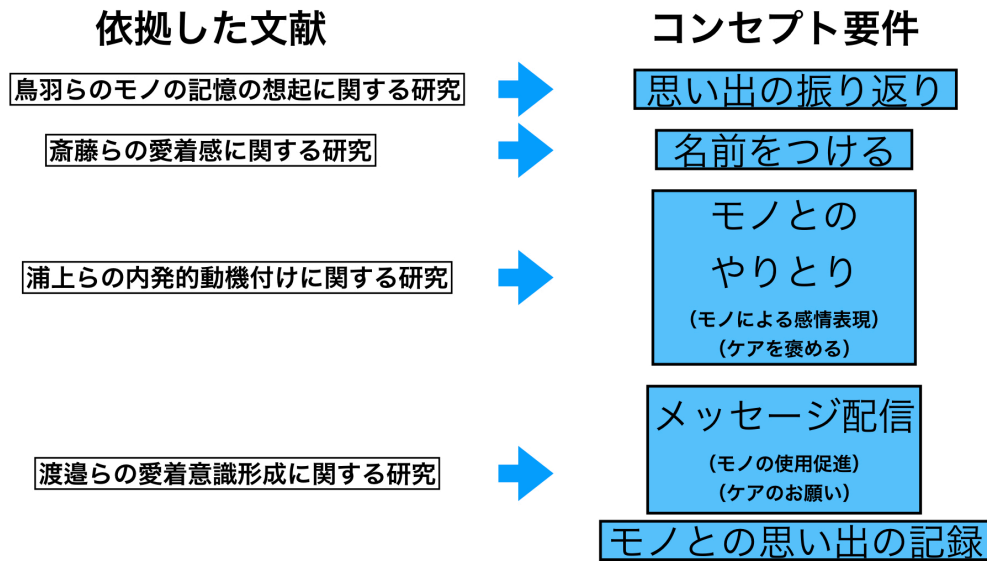


図 3.7 コンセプト要件を整理した図

3.3. コンセプト概要

本研究ではミレニアル世代が日常品に対してに愛着意識を形成し、モノを大切に使うことができる「愛着ジャーナル」を提案する。

基本的に B to C 形態で商品を販売するブランドが顧客に対して提供するサービスを想定しており、このようなサービスのニーズがあるブランドごとに導入されるイメージである。よって、本当に必要としているブランドの商品のみが愛着ジャーナルの体験ができるモノの対象となるので、ユーザーが膨大な数のモノとのやりとりやモノとの思い出を残すことは起こらないと考えられる。ブランドが提供する自社の商品に対して顧客が愛着を持って大切に長く使っていくためのサービスとして考えられているので、ブランドの中でも持続可能な開発目標 (SDGs) に対して積極的に取り組んでいるサステイナブルブランドの価値観に合うことが想像できる。

愛着ジャーナルは擬人化したモノとのやりとりの中でユーザーが日常品を購入した日から捨てたり、売ったりする日まで使用やケアといったモノとの思い出を

残していく。まるで個々のモノがユーザーに対して直接的に話かけてくれたり、その語りかけに対してユーザーが反応することでオリジナルのジャーナルが形成されていき、モノとインタラクティブなコミュニケーションを交わしているような体験をすることができる。ユーザーが残したモノとの思い出はこれまでの軌跡としてまとめられ、結婚式で流れる新郎新婦の馴れ初め動画のようにダイジェスト版としてビジュアルに振り返ることができ、モノへの愛着を深めつつ、モノを大切に長く使っていく行動を持続していく。

ユーザーは愛着ジャーナルを利用することで、以前の利用の仕方では何も感じず、何気なく接していた日用品に対しても愛着が湧くようになる。モノに対して愛着が湧くと、例えばこれまでのぞんざいなモノの扱い方を改めて丁寧に使うようになると考えられる。結果として消耗品の物持ちが良くなったり、無駄に買い換える必要がなくなったりする経済的な効果が期待できる。またモノとの思い出をジャーナルに残したり、定期的に振り返ったりする経験を通じて、例えばこれまでは頭の片隅から抜け落ちていってしまっていたようなモノにまつわる楽しかったこと、頑張ったこと、印象深い経験が普段モノを使う際に想起されるようになる。そしてユーザーの生活にエモーショナルな瞬間をプラスする。愛着ジャーナルではまるでモノが活着しているかのようなインタラクティブなやり取りが体験でき、非日常なちょっとした楽しさを味わうことができる。モノとのやり取りを通じてモノをもっと積極的に使いたいと思ったなら「どういう風に使おうか？」や「いつ使おうか？」と自分の生活を考える妄想を膨らます楽しみも生まれてくる。

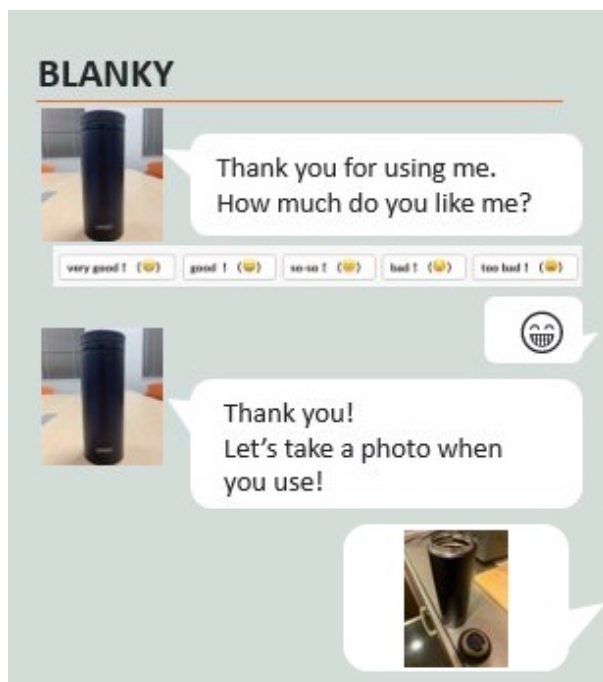


図 3.8 愛着ジャーナルのイメージ

3.4. コンセプトデザイン

本節ではコンセプトの詳細なデザインとして、愛着ジャーナルにおける仕掛けのデザインや体験のデザインについて説明する。

3.4.1 仕掛けのデザイン

チャット形式

愛着ジャーナルは LINE や Facebook messenger¹⁰のようなチャットアプリケーション形式においてモノとユーザーがやりとりを行い、モノとの思い出を残していく形を採用する。文面でのやりとりを通じて、モノとユーザーがコミュニケー

¹⁰ <https://www.facebook.com/messenger/>

ションを行うことができ、1つのスペースにモノとの思い出としての写真や動画を時系列で残していくことでジャーナルとして環境を実現できるからである。チャット形式の環境として、満たすべき条件は以下の3つとする。

- モノとユーザーが互いにテキスト、写真、動画を送り合うことができること。
- 1つのスペースにモノとの思い出として写真や動画を時系列順に残していくことができ、後から振り返ることができること。
- メッセージによるやりとりだけではなく、擬人化したモノ側からアンケートのように選択肢を提示して、ユーザーに反応してもらうことが可能であること。

モノとのやりとり・思い出の記録・メッセージ送信

愛着意識を形成するため1日1度、モノの使用促進やケアのお願いをするメッセージ配信によってモノとの思い出をビジュアル（写真）で残していく。その際により記憶を鮮明に残すため、どのような思い出なのか文章を一言加えて残してもらう。

モノを大切に使うため使用やケアの思い出をユーザーが残した場合は、使用に対する感情表現として感謝や嬉しさを表すメッセージ、モノのケアがあった場合はそれを褒めるメッセージ配信を追加で送信する。

モノとのやりとりとメッセージ送信全体の設計として、ユーザーとモノのやりとりを活発化して関係性を深めるためにモノからのメッセージの文面において絵文字を使って会話が盛り上げるようにする。また、ユーザーとモノとの親近感を深めるため基本的にモノはフランクな口調で振る舞う。



図 3.9 モノとのやりとり・思い出の記録・メッセージ送信の例

モノの名前の設定

ユーザーの所有意識を高め、モノを生きた親しみのある存在として愛着をもって大切にしてもらうためにユーザーが自由にモノに名前をつけられるような設計にする。ユーザーが好きな方法で名前をつけられるように自分で名前をつける・選択肢から決める・お任せ（無作為に決まる）の3つの選択肢から名前の決め方を選べるようにする。

モノとの思い出の振り返り

モノとの思い出を想起してモノを長く大切に使うため、ユーザーが残したモノとの思い出を利用して時系列順にスライドショー形式で思い出の動画を作成し、ジャーナル上でユーザーに送信する。記憶の想起を助けるためユーザーが残した思い出写真に付随した文章とモノからのメッセージ送信の記録と日付をそれぞれ対応する思い出の写真に挿入する。動画は長くなり過ぎないように1分間で視聴が完了するよう設計し、モノとの思い出の写真1枚1枚を均等な間隔で見ているように作成する。



図 3.10 モノとの思い出の振り返りのイメージ

3.4.2 体験の流れのデザイン

ここまで述べてきた仕掛けを施した愛着ジャーナルにおいてユーザーがどのような体験をするのかとモノからの働きかけを時系列順に以下で説明した。

1. モノを買うと、ジャーナルを通じて擬人化したモノから初めましてのメッセージが届く。ユーザーがモノをより生きた存在として感じられるようにジャーナル上でモノのアイコンとなる写真を撮影してもらう。

2. ユーザーがモノの名前のつけ方を選択肢から選び、モノにオリジナルの名前をつける。
3. ユーザーがモノをどのくらいの頻度でしようと考えているか目安として意識しておいてもらうため、想定しているモノの使用頻度を回答してもらう。
4. モノの使用促進やケアのお願いをするメッセージを1日に1度送信する。
5. ユーザーはモノの使用やケアの思い出をジャーナル上に記録していき、使用やケアがあった場合はケアを褒めるメッセージや使用を喜ぶメッセージを追加で送信する。
6. 1ヶ月1度のペースでユーザーがその月に残した思い出をもとに、思い出を振り返る動画を作成して送信する。
7. 思い出を残すことと、振り返りを繰り返していくことでモノへの愛着を深め、モノを長く大切にしていける行動を持続していく。

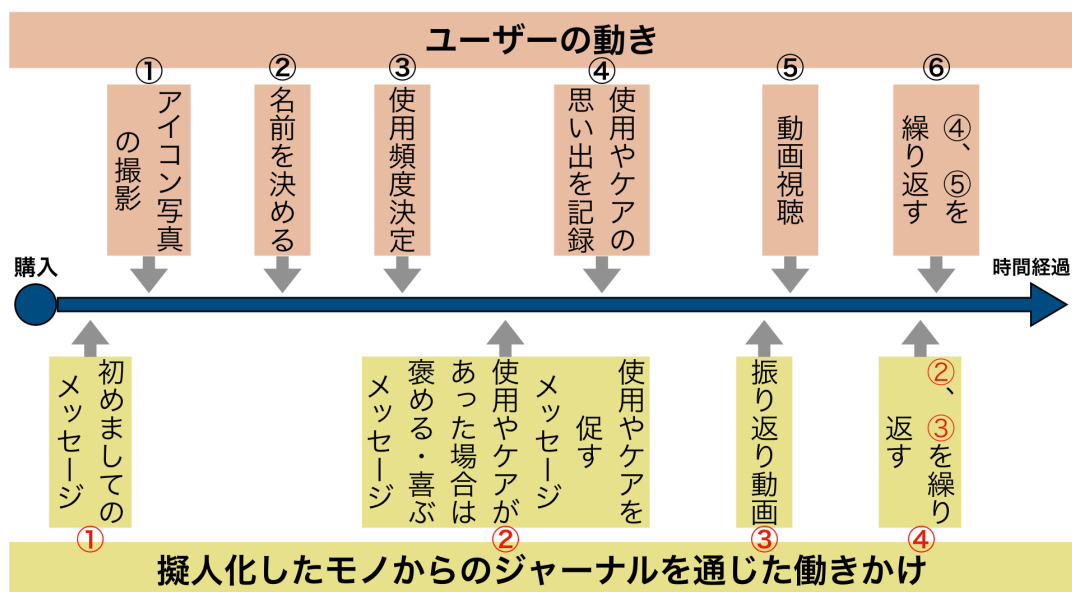


図 3.11 ユーザーの体験の流れとモノからの働きかけを整理した図

3.5. 要件定義

本節ではここまで述べてきた愛着ジャーナルがどのようなターゲットを想定しており、どのようなモノを対象とするのかの詳細な定義について述べる。また、調査に基づいたモノへの愛着の定義も試みる。

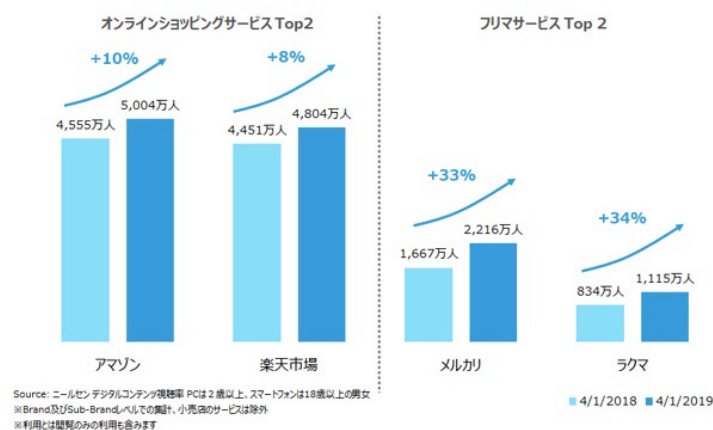
3.5.1 ターゲットユーザーの定義

ニールセンデジタルの EC（エレクトリックコマース）の利用者数に関する調査 [10] によると、2019年4月時点で、アマゾン¹¹が5,004万人（昨年同月比+10%）、楽天市場¹²が4,804万人（同+8%）と現在もなお利用者が増加していることがわ

11 <https://www.amazon.co.jp/>

12 <https://www.rakuten.co.jp/>

かる。フリマサービスにおいても、メルカリ¹³が2,216万人（同+33%）、ラクマ¹⁴が1,115万人（同+34%）とそれぞれ大きく利用者数を伸ばしていることが示されている。



(出典：ニールセンデジタルのECの利用者数に関する調査 [10])

図 3.12 ニールセンデジタルによるEC利用者数の推移のグラフ

また、野村総合研究所が2018年11月6日に公表した「生活者1万人アンケート調査（8回目）」によると、ECを利用した人の割合が年齢層別では30代が79%で最多で、次いで20代が78%であった（図3.13）。

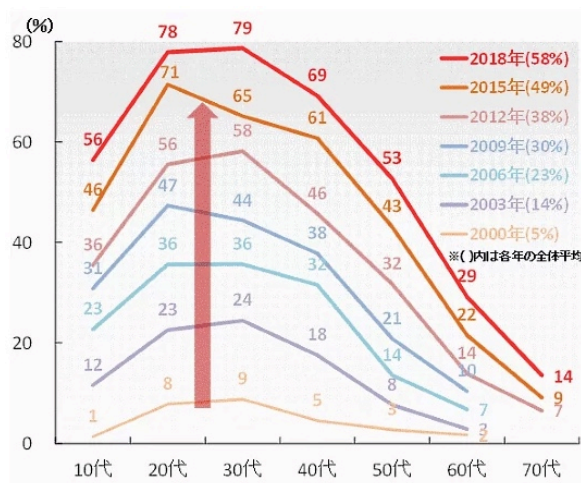
また、ECサイトやフリマサービスを特によくに利用する20代～30代の間で、研究背景でも述べたように新しい消費行動として「ワンショット消費」と呼ばれる1回きりの消費スタイルが広がっている。

これらのことから読み取れることを以下に整理した。

- 国内でECサイトやフリマアプリの利用率が増加しており、その中心は20代～30代である。
- 20代から30代はフリマアプリを利用してワンショット消費という買ったものを1度だけ使用してSNS投稿した後すぐに売るということを行っている。

13 <https://www.mercari.com/jp/>

14 <https://fril.jp/>



(出典：野村総合研究所 [11])

図 3.13 野村総合研究所による EC 利用者数の年代別比較のグラフ

フリマアプリ利用やワンショット消費を通して 20 代～30 代は購入した一つひとつのモノに対して思い入れや愛着を感じづらい状況になっているのではないかと考えられる。よって本研究では対象にするユーザーとして、物心がつく頃からインターネットに頻繁に触れてきたデジタルネイティブであるミレニアル世代（2000 年代に成人・社会人となる世代）¹⁵を想定することとした。その中でも就職やアルバイトによって収入を得て自らが稼いだお金で消費を始める 18 歳を下限とすることとし、2019 年 12 月時点で満 18 歳～満 30 歳を今回コアとなるターゲットユーザーと定めた。

3.5.2 モノの定義

木野ら（2006）[4]は、喪失した際の悲しみ度合いが高いモノをモノへの愛着が深い状態として、大学生 418 名（平均年齢 18.9 歳）を対象に愛着があるモノとその理由を回答してもらう調査を行っている。

調査から読み取れることを以下にまとめた。

¹⁵ <https://find-model.jp/insta-lab/what-is-millennials/>

品名	度数	%	性別度数		品名(続き)	度数	%	性別度数	
			男	女				男	女
携帯電話	156	13.8	58	98	ベット	33	2.9	17	16
写真	77	6.8	6	71	本	32	2.8	17	15
ぬいぐるみ	66	5.8	1	65	楽器	28	2.5	14	14
寝具	61	5.4	13	48	バイク	22	1.9	18	4
被服	57	5.0	32	25	テレビ	21	1.9	14	7
アクセサリ	53	4.7	17	36	眼鏡	21	1.9	14	7
音楽	51	4.5	30	21	カバン	19	1.7	10	9
スポーツ用具	44	3.9	36	8	手紙	16	1.4	1	15
パソコン	43	3.8	34	9	ゲーム	12	1.1	9	3
文具	42	3.7	21	21	プレゼント	11	1.0	4	7
自動車	41	3.6	32	9	化粧道具	11	1.0	0	11
場所	41	3.6	11	30	自転車	10	0.9	5	5
腕時計	37	3.3	16	21	その他	94	8.3	41	53
財布	34	3.0	13	21	合計	1133		484	649

(木野らの論文 [4] より引用)

図 3.14 愛着があるモノとして挙げられた上位品目とその出現度数

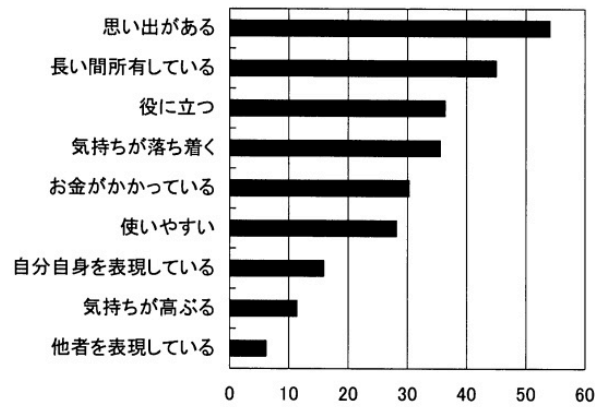
- 品目全体を通して寝具、被服、カバンなど物理的なものが多い。
- 携帯電話、財布、眼鏡など日常的に使っているモノである傾向が強い。

以上2点を満たしたモノが今回のターゲットユーザーである若い世代（18歳～30代）の人々にとって愛着など思い入れが生まれやすい条件と推測できる。

また、木野らは愛着を持つ理由として挙げられたものを分析し、その選択率を算出している。

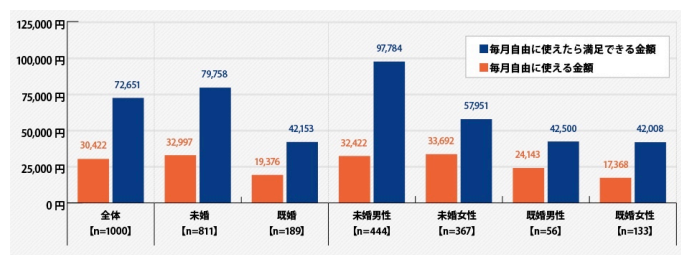
このグラフによると、愛着を持つ理由として「思い出がある」や「長い間所有している」といった思い出に関わる側面以外にも「お金がかかっている」や「役に立つ」などの理由が選択されていることがわかる。モノを定義するにあたって「役に立つ」かどうかという観点は客観的に判断することが難しいので今回は考えないこととした。「お金がかかっている」という値段の観点は以下の調査を参考に定義した。

SMBC コンシューマーファイナンス株式会社の調べによると、2016年において20歳～29歳の男女1,000名に毎月自由に使えるお金はいくらあるか聞いたところ、全体の平均額は30,422円であった(図3.16)。このことから、若い世代は日常的に行う消費において3万円以上の買い物をすると高額な買い物をしたと感じるのではないかと考えられる。高額なモノと日常的に使う金額の範囲で買ったモノへの



(木野らの論文 [4] より引用)

図 3.15 愛着を持つ理由の選択率



(出典：SMBC コンシューマーファイナンス株式会社 [12])

図 3.16 毎月自由に使えるお金の平均額

思い入れには差異が生まれてしまう。今回は3万円以下のモノを対象とすることとした。

よって本研究の愛着ジャーナルが対象にするモノとして今回は、物理的なものであり、かつ日常的に使うモノとして最低1週間に1度は使い、3万円以下で買ったモノを対象にすることとした。

3.5.3 モノへの愛着の定義

モノへの愛着の定義は現在さまざまになされており、それらを明らかにしようとする調査も行われているがまだ統一された定義はなされていない。多くの研究においてモノへの愛着を考える判断基準として引用されているのが Bowlby による心理学領域の愛着理論 [13] である。心理学領域の愛着理論をもとに考えているものが多い。心理学用語集¹⁶によると、Bowlby は愛着を「特定の対象との情緒的な結びつきを指し、乳幼児が母親との情緒的な相互作用を通して形成される、母親と確固たる絆である」と定義したとまとめている。この記述から Bowlby による愛着の定義は乳幼児と母親の関係において考えられていることがうかがえる。よって人がモノに対して抱く愛着にも同じ定義を当てはめてるのは、適切ではないと考えられる。

よって本研究ではモノへの愛着の定義を改めて行うため、その状態としてふさわしいと考えられる4つの観点を整理した。4つの観点は以下の通りである。

1. 大切に使い続けたいと思っている。
2. モノにまつわるエピソードをよく覚えている。
3. モノがまるで生きてるように感じて接することがある。
4. たくさん使いたいと思う。

16 <https://psychologist.x0.com/terms/142.html>

事前調査

本研究で対象とするターゲットユーザーの間で、整理したモノへの愛着状態4つが確認できるかアンケート調査を行った。本調査は18歳から30歳までのミレニアル世代の男女36人に自身が所有する物理的なもので最低1週間に1度は使う3万円以下で買ったモノの中で愛着状態4つに当てはまるモノがあるかを確認する調査を実施した。Google フォームを用いてすべての回答をオンライン上で受け付けた。

質問項目と調査結果は以下の通りである。

- 性別

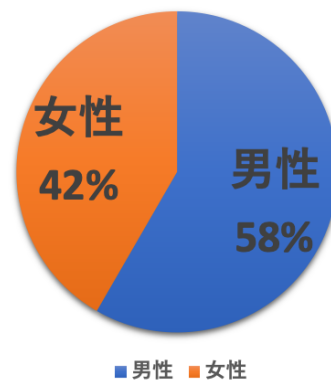


図 3.17 調査対象者の男女比

● 職業

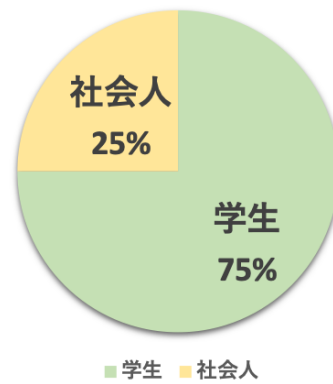


図 3.18 調査対象者の職業

● 年齢分布

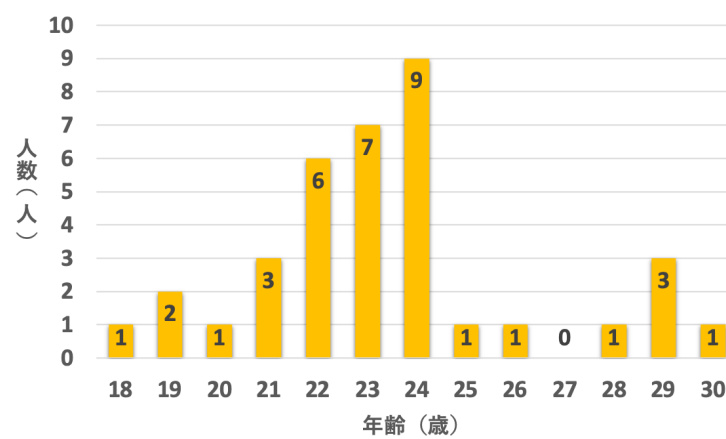


図 3.19 調査対象者の年齢分布

- あなたは身の回りにある日常品の中で「大切に使い続けたい」と思っているモノはありますか？

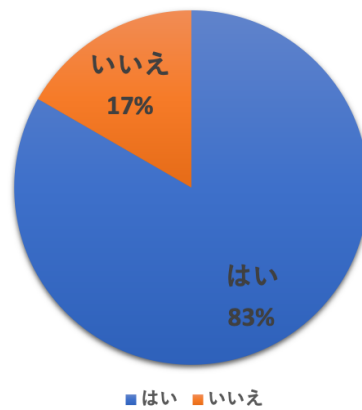


図 3.20 「大切に使い続けたい」と思っているモノはありますか？の調査結果

- あなたは身の回りにある日常品の中でそのモノにまつわるエピソード（買うに至った背景、使った記憶など）をよく覚えていると思うモノはありますか？

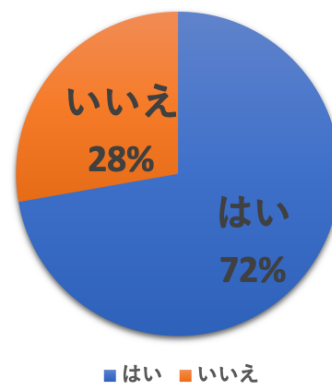


図 3.21 モノにまつわるエピソードをよく覚えているモノはありますか？の調査結果

- あなたは身の回りにある日常品の中でまるで生きているように感じて接する（モノと話す、モノの感情を考えてケアをするなど）モノはありますか？

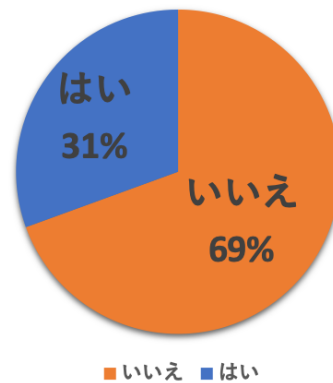


図 3.22 まるで生きているように接するモノはありますか？の調査結果

- あなたは身の回りにある日常品の中で「たくさん使いたいな」と思うモノはありますか？



図 3.23 「たくさん使いたいな」と思うモノはありますか？の調査結果

回答者の職業の割合において学生への偏りがあったが、性別や年齢においてはあまり偏りなく調査を実施することができた。

愛着状態4つのうち「まるで生きているように接するモノはあるか？」の項目では回答者の30%ほどしか確認できなかったが、その他の項目では回答者の70%

以上の割合で該当するモノとその愛着状態を満たしていることを確認することができた。整理した愛着状態4つ全てがミレニアル世代において確認することができたので、本研究ではこれら4つが満たされている状態を愛着状態として定義することとした。

第 4 章

Proof of Concept

4.1. 実験

本研究で提案したコンセプトの有効性を確かめるため、仮のツールをユーザーに使用してもらって検証実験を行った。体験後、被験者の反応、残したモノとの思い出、インタビューによって評価を行った。

4.1.1 被験者と検証期間

本実験は2019年11月12日～12月12日で行われ、参加したのは大学院生3名（修士過程2名、博士過程1名）であった。愛着ジャーナルを通じたメッセージのやりとり、思い出の記録を行う体験、思い出を振り返る動画配信を30日間（1ヶ月）で行った。30日間の使用を経て数日間使用しなくなった際の感想も踏まえ、インタビューを実施し終了とした。

4.1.2 プロトタイプと体験の流れ

今回の実験では3章で述べた愛着ジャーナルの仕掛けが実現できる仮のツールとして slack¹をユーザーのスマートフォンもしくはPCにインストールしてもらい、アプリケーション上で体験してもらった。なお、ユーザーに選択肢を提示し、その中からユーザーに反応してもらって操作を実現するため、Polly²とい

1 <https://slack.com/intl/ja-jp/>

2 <https://www.polly.ai/>

アンケートを取るためのアプリケーションを slack に連携させることにした。なお、モノとの思い出を残す以外の被験者からのメッセージ送信も可能とした。プロトタイプ画面と体験の流れは以下の通りである。

1. モノを購入すると、「はじめまして」のメッセージが届く。

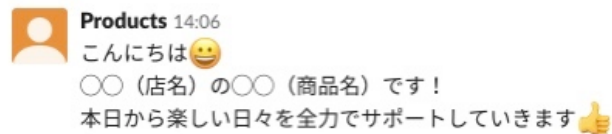


図 4.1 「はじめまして」のメッセージ

2. モノのアイコンとして使う写真をユーザーが撮影する。



図 4.2 アイコンの写真を撮影して送る画面の様子

- モノの名前の決め方を選択肢からユーザーに選んでもらい、モノのオリジナルの名前を決める。

「自分で決める」を選択した場合はつけたい名前をメッセージで送ってもらおう。「選択肢から決める」を選択した場合は5つの選択肢を提示し決めてもらうようにした。「お任せ（ランダム）」を選んだ場合は適当な名前をモノのオリジナルの名前として使用することとした。



図 4.3 名前を決めてもらう画面の様子

4. 想定している使用頻度を選択肢からユーザーに選んでもらう。



図 4.4 想定している使用頻度を選んでもらう画面の様子

5. モノの使用やケアを促すメッセージ配信を1日1回のペースで行い、被験者がモノを使用したりケアをした場合はその様子がわかる写真とその様子を説明する文章で送ってもらうことで思い出を残していく。

なお、モノの使用やケアといった思い出をユーザーがジャーナル上に残した際には、喜び・感謝・被験者を褒めるいずれかの趣旨のメッセージ送付を行った。

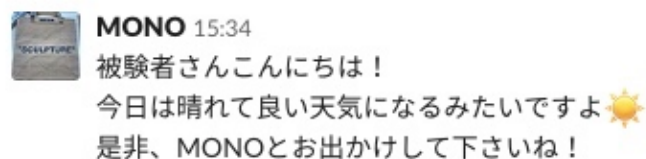


図 4.5 モノの使用を促すメッセージ配信の例

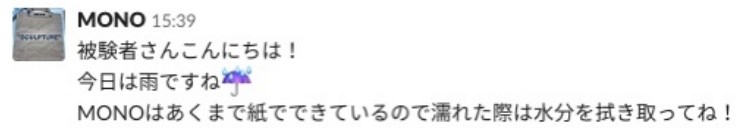


図 4.6 モノのケアを促すメッセージ配信の例



図 4.7 被験者がモノを使用した思い出を残す様子のイメージ

雨で濡れたからタオルで拭いてケアしたよ！

IMG_0596.jpeg ▼



図 4.8 被験者がモノをケアした思い出を残す画面の様子

6. 実験の最終日にユーザーが残した思い出の写真や文章とその際になされたメッセージでのやりとりをもとに作成した振り返り動画を送信し、被験者に視聴してもらう。

動画はユーザーが残した思い出の写真の時系列順に並べてスライドショー形式で作成する。それぞれの写真にどのような使用やケアだったのか、日付、思い出に対するモノからの気持ちを文字で挿入する。

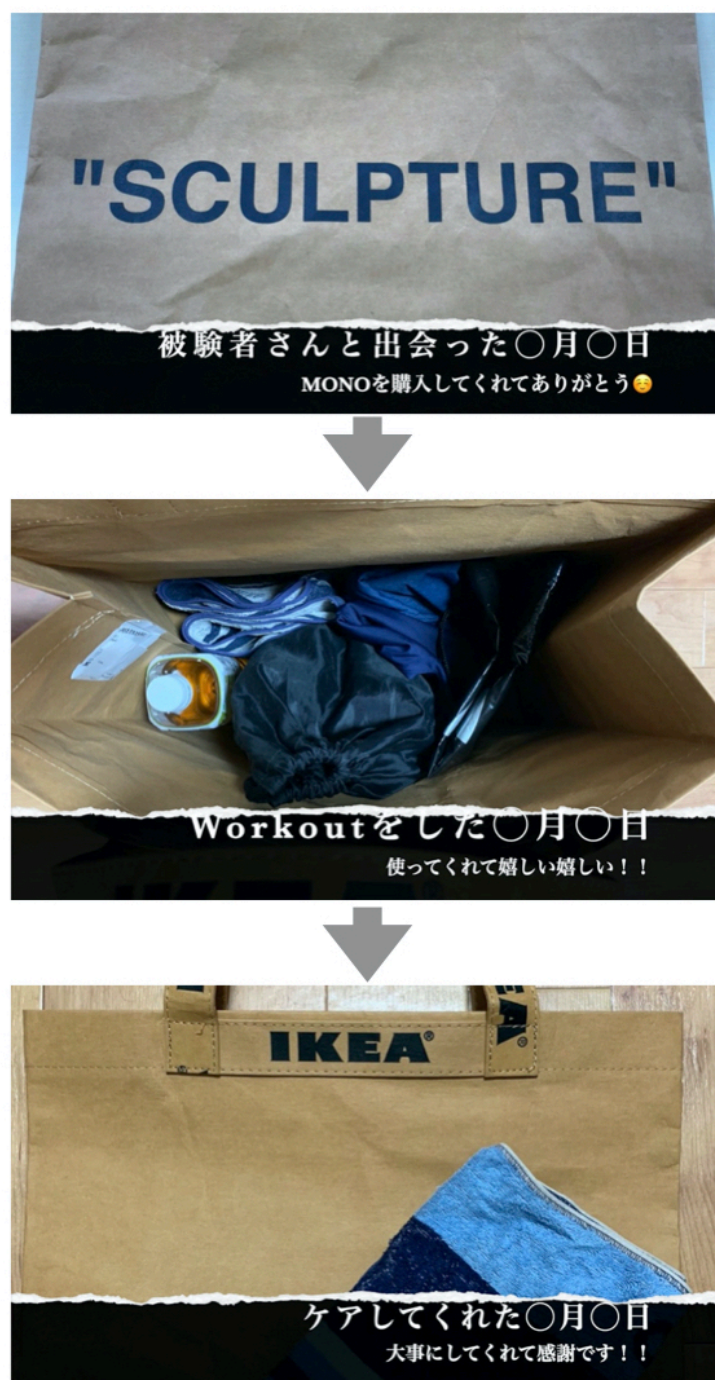


図 4.9 振り返り動画のイメージ

4.1.3 実験における評価の仕方

被験者それぞれの行動や記録のデータと体験後のインタビューの結果をまとめ、読み取れることを考察する。なお、インタビューにおいて質問する基本項目は以下の5つで体験を通してモノに対して3章で定義した愛着状態を実現できたかを確認する。

1. 今回対象としたモノを大切に使用したいと思いましたが？
2. 今回対象としたモノに関するエピソードを覚えていますか？
3. 今回対象としたモノがまるで生きているように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？
4. 今回対象としたモノを頻繁に使用したいと思いましたが？
5. 今後もこのようなサービスがあったら、使ってみたいと思えますか？

また、体験全体の感想や意見についても適宜質問を行った。その他、体験終了後の経過を知るため実験終了後1ヶ月時点でのモノの使用頻度に関する聞き取り調査を行った。

4.2. 実験の記録

被験者それぞれの実験における記録についてまとめた。

4.2.1 Cさん

Cさんについて

Cさんは大学院修士過程の2年生で24歳男性である。人からもらったモノやギター・iPadなど高価なものは大事にする傾向にある。また、使い始めで比較的綺麗なモノやニーズにジャストフィットしていて気に入っているモノも大事にすることが多い。

Cさんが買ったもの

Cさんが購入した OFTAST+という商品名の 79 円の皿を対象のモノとして実験を行った (図 4.10)。Cさんにとっての位置付けは、もともと少しは大事にしようと思っていたモノであった。Cさんはこの皿の使用頻度として週に1度を選択した。また、モノの名前のつけ方として自分で名前をつけるを選択し、サラおと名付けた。



(出典：IKEA ホームページ³)

図 4.10 Cさんが購入した皿

Cさんが残したモノとの思い出の写真

Cさんが実験中に残した思い出の写真は以下の通りである。皿を使った際の写真やお皿を洗い終わって片付ける際の写真を残してくれた。また、使う機会がなかったが、メッセージが届いたことで使用しなかったことを写真を撮って残すような特徴的な利用方法も見受けられた。

3 <https://www.ikea.com/jp/ja/catalog/products/10258914/>



図 4.11 Cさんが残した写真

Cさんへのインタビュー

Cさんに対して行ったインタビューによって得られた回答は以下の通りであった。

1. 今回の体験によって対象にしたモノを大切に使用したいと思いましたが？
自分じゃない誰かから管理されている感じがあったので、無下にはできないと思った。でも、息苦しさはなかったと思う。ストレスもあまりなかったと思う。ゼロでないけど。
2. 今回対象にしたモノに関するエピソードを覚えていますか？
それは間違いなく残ってると思う。普段はどう使ったかは覚えてない。今ど
ういうエピソードや思い出があったか聞かれても5つぐらいは言える。
一番印象的なのは、スウェーデン帰りのお土産を友達に渡すために、皿を
使ったことかな。
3. 今回対象にしたモノがまるで生きてるように感じられ、生き物のように接
する感覚になりましたか？

そういう感覚でいうと、最近チボリ公園というところで買ったマグカップはシミとか気にして洗うのが近いのかなと思う。

意図的にモノを使うようになったとは思いう。

全くそういう感覚がなかったかと言われるとそうではないけど、例えばぬいぐるみとかほどはなかったかなと思う。

4. 今回対象にしたモノを頻繁に使いたいと思いましたが？

使ってあげようかなという気持ちにはなった。仕方ないなっていう感じかな。仕方なくという感じではあるけど、それががめちゃくちゃストレスかと言われるとそうではなかったかなと思う。愛くるしいという表現にも近いけどそこまではいかないかなと思う。どちらかという、友達から会おうよと言われてる感じの方が近いと思う。

5. 今後もこのようなサービスがあったら、使ってみたいと思えますか？

自分が使っているモノがボロボロになっちゃうことがあるから、そういう風にならないようにするためにいいと思う。

例えばモノの使い方のヒントとかおばあちゃんの知恵袋的な役立つ感じをもっとプラスされるともっといいかなと思った。

使うメリットはあると思った。

6. 感想や意見

モノの性格は選べた方が良かったかなと思う。今回のだと、何かカスタマーサポート感があったと思う。

4.2.2 Oさん

Oさんについて

Oさんは大学院博士過程3年目で29歳女性である。雑だと周りから言われるが、モノを購入した序盤は基本的にどういうモノでも大事にする傾向にある。

〇さんが買ったもの

〇さんが購入した OSTBIT という商品名の 699 円のトレイを対象のモノとして実験を行った (図 4.12)。〇さんにとってはちょうど買おうと思っていたモノで、満足感がもともと高かったが、一方で振り返るとこの実験やってたからそう感じている部分もあると回答した。〇さんはこのトレイの名前のつけ方として選択肢から決めるを選択した。こちらから提示した「ビット」、「オスト」、「トビー」、「ストビー」、「その他」といった商品名と似た名前の選択肢を提示した結果、「オスト」を選択した。



(出典 : IKEA ホームページ⁴)

図 4.12 〇さんが買ったトレイ

〇さんが残したモノとの思い出の写真

〇さんが実験期間中に残した思い出の写真は以下の通りである。基本的にお茶を入れて飲む際に使用しており、食事を運ぶ際に利用した様子も確認できた。また、お茶が入ったコップとともに本を含めた思い出の写真を残しており、写真を撮って残すことやモノとのやりとりに対して意欲的になっている様子も見受けられた。

4 <https://www.ikea.com/jp/ja/catalog/products/30376723/>



図 4.13 Oさんが残した写真

Oさんへのインタビュー

Oさんに対して行ったインタビューの回答は以下の通りであった。

1. 今回の体験によってモノを大切に使用したいと思いましたか？

思いました。でも、忙しくなるとちょっと雑に扱ってしまっていたかなと思います。ティーバックが入ったカップをトレイの上に置きっぱなしにしてしまったことがありました。

人格がある風だったのでお茶のシミとかは拭こうと思いました。

もともと、最初は大事に使うタイプっていうのと、ジャーナルがあったっていう両方の理由で最初、綺麗に使っていたと思う。

メッセージ見た時にトレイが汚れていたのを濯いだっていうことがありました。

最後の方にきたメッセージでも濯いだってことがあったと思います。

あと、今回の実験の影響かわからないけど、百円均一でブラシやたわしを買ってきてトレイに限らず身の回りのものを綺麗にしたことがありました。

2. 今回対象にしたモノに関するエピソードを覚えていますか？

覚えています。体験期間中は何をいつ飲んだかとかはそれで思い出したり、振り返ったりしていました。

オシャレな写真ありがとうみたいなメッセージがきたことを覚えています。それを見て笑いました。

3. 今回対象にしたモノがまるで生きているように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？

実験でやっていることを人に話したら、笑ってもらえたってことがありました。1つ話のエピソードが増えて良かったなと思います。

あと、家族がトレイを電子レンジの上に移動させていたのを見つけて、そっと自分の部屋に持って帰ってくるっていうことがありました。「かわいそうに」っていう気持ちになりました。

「私の」っていう所有感が増したと思います。

4. 今回対象にしたモノを頻繁に使いたいと思いましたか？

思っていたと思います。

実験が終わってから「もう写真を送っても返信が返ってこないのか」と思って悲しみがありませんでした。ロスを感じました。なのでメッセージがモチベーションになっていたんだと思います。

5. 今後もこのようなサービスがあったら、使ってみたいと思いますか？

今回はきっかけがあって使う感じだったから使ったのかなって感じはありません。もしかしたら、試しに使うかもしれないかなと思います。やってみてそんなに嫌ではなかったです。

もし使うとするとこのサービスをどういうブランドが提供しているかによるかなと思います。例えばIKEAとかだったら使うと思うし、ダイソー（百元ショップ）とかだったらいらなかなって感じですか。

6. 感想や意見

もし、キャラの設定とか自分でできる感じだったら、何か嘘っぽくなりそうな気がする。例えば、攻めたような返しとか、時間が経つに連れてモノがユーザーのことを学習して行って成長してくれたら面白いんじゃないかと思いました。

メッセージに対して、反応したいけど、どうやって反応したらいいかわからない場合があった。思い出を残すよりも会話している方が楽しみな感じがあります。

4.2.3 Pさん

Pさんについて

Pさんは大学院修士過程2年で29歳タイ人の女性である。大学4年時に大阪に交換留学生として来日経験があり、今回で日本に長期滞在するのが2回目。普段からモノを大事にする傾向にあり、携帯電話にはケースを装着し、カバンもなるべく地面に置かないよう心がけている。

Pさんが買ったもの

Pさんが購入したIKEA365+ という商品名の499円の弁当箱を対象のモノとして実験を行った(図4.14)。しきりがあって混ざらないようにできるところが気に入って購入したと回答した。Pさんは名前のつけ方として自分で名前をつけるを選択し、Nong Nuu Dang (タイ語で赤ちゃんを意味する) と命名した。



(出典：IKEA ホームページ⁵)

図 4.14 Pさんが購入した弁当箱

Pさんが残したモノとの思い出の写真

Pさんが実験期間中に残した思い出の写真は以下の通りである。被験者3人中最も多くの思い出を残した。弁当箱に置物を添えた写真があり、写真を撮ることやモノ思い出を残すことに意欲的な姿が確認できた。また、モノとの思い出を1度残すタイミングで複数の思い出の写真を残すことが複数回見受けられたのが特徴的だった。

5 <https://www.ikea.com/jp/ja/catalog/products/30388716/>



図 4.15 Pさんが残した写真1



図 4.16 Pさんが残した写真2

Pさんへのインタビュー

Pさんに対して行ったインタビューの回答は以下の通りであった。

1. 今回の体験によって対象にしたモノを大切に使用したいと思いましたが？

気持ちが沸いたと思う。でもお弁当箱じゃなかったらどうだったかわからないなって思った。例えばペンとかだといつ使うのかっていう予定が立ちずらそうだから忘れちゃいそう。服とかもどこいったかわからなくなることがあって、覚えてなさそう。

あと、このプログラムを使ってみてどうやって使うか?とかいつ使うか?考えるようになった。自分の生活のうちでどうやって使おうかを考えるようになって少し楽しかった。今日持っていくカバンのサイズに合うかとか、今日のスケジュール的に使う余裕があるかとか、いつ準備しようかとか考えるようになって楽しかった。

モノからのメッセージは嫌ではなかったけど、イメージとして友達から「会おうよ」って連絡が来ているという感じがした。存在として友達っぽい感じかな。

2. 今回対象にしたモノに関するエピソードを覚えていますか？

そうですね。そもそも普段、写真を撮る時は自分のことを撮ること多いからモノの写真を撮ることがほとんどない。日記としてその時どういう気持ちだったかを残せるからいいと思う。自分が買ってきたモノの記憶はこれまで作ったことがない。もう1つの種類の日記ってイメージかな。

ヘルシーな料理を入れていた時のことを覚えています。

弁当箱は高くないけど、高価なモノ以外でもこれを使えばもっとたくさんものに愛着が沸くようになると思う。

やっぱり、モノを買うために頑張ってきた気持ちって忘れてしまう。当時の気持ちを覚えておけるのがいいと思う。

高校生の時に当時としては高額なレザーのバックを2万くらいで買ったんだけど頑張って買ったことを忘れちゃうから。

当時のことを誰かに聞かれることで思い出せるから今回ののは振り返りの機能があって良かったと思う。そういう機会がなかったら当時の思い出とか考えないと思う。

3. 今回対象としたモノがまるで生きてるように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？

弁当箱を洗う時、痛くしたら可哀想だなと思って傷つけないように洗いました。高かったり、デザインがかわいかったりしたら、モノに話かけたりするけど、他のものではあんまり話したことはないと思う。

4. 今回対象にしたモノを頻繁に使いたいと思いましたか？

使おうかなと思った。会いたいという感じではなかったと思うけど使おうと思ってたことを忘れないようになったと思う。

自分が忘れっぽいっていうのもあるかもしれないけど、自分の中で愛着が沸いてきたら、どこにあるかちゃんと把握できるようになるっていうのがある。弁当箱はそういう感じでした。やっぱり普段から使わないと忘れちゃうし、モノに対してどういう気持ちかっていうのも忘れていっちゃうと思う。普通の日記は自分主観で自分のことについて書くから、どうしても自分のことばかり書きちゃうけど、今回のプログラムはモノも主人公の役割を担っているって感じで、一緒に日記を書いた感じがして楽しかったです。

5. 今後もこのようなサービスがあったら、使ってみたいと思いますか？

使ってみたいです。頑張って買ったものだとより使ってみたいと思います。

実験終了後は使う予定が立たなかった。どうやって使おうかも考えなくなっちゃったし、使うのを忘れちゃうこともあります。

6. 感想や意見

1日1回メッセージを送る頻度は気にならなかった。タイミングとかはリマインダーみたいな感じで自分で決めれたらいいかもと思った。

写真を撮るのは面倒じゃなかった。

もっといろいろなコミュニケーションのバリエーションがあってもいいかもと思った。モノの性格とかも自由に設定できたらいいのではないかと思った。

キャラクターによってメッセージが変化するみたいな感じかな。

4.2.4 行動データ

実験によって得られたデータを以下にまとめた。

ユーザーの反応と時間帯

体験中(30日間全体)のユーザーがモノとの思い出をジャーナルに残す行動、擬人化したモノへのメッセージ送信、ジャーナル上で提示された選択肢に回答する行動の3つをユーザーからの反応としてカウントして時間帯ごとにまとめた。以下がそのグラフである。

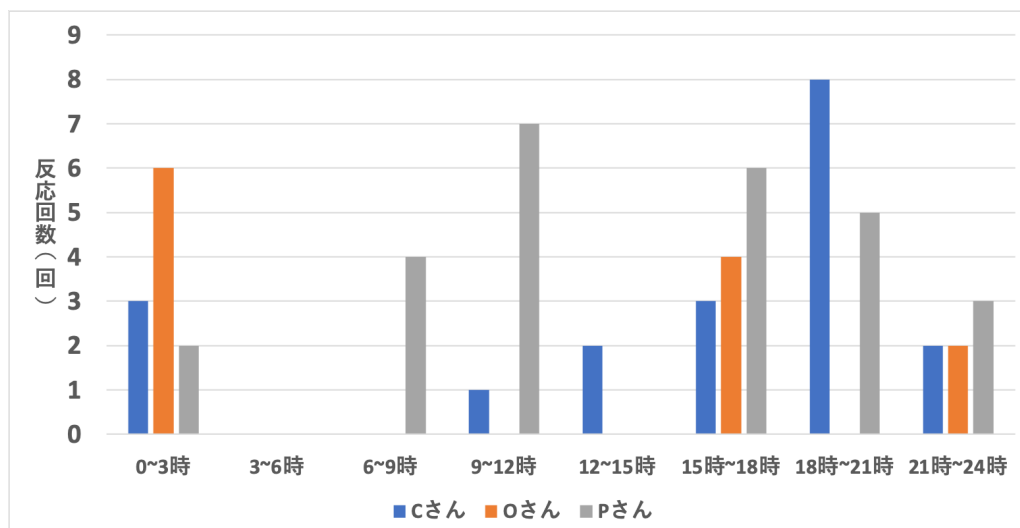


図 4.17 時間帯ごとのユーザーの反応回数

モノの使用頻度の変化

ユーザーの対象としたモノの使用頻度を購入当初、体験期間中、体験後1ヶ月時点の3つの時期で比較し、まとめた。購入当初はジャーナル上にて実験開始時

に使用頻度を設定してもらった数値を反映している。体験期間中は、(ジャーナル上にモノとの思い出を残した回数) ÷ (体験期間 30日) によって1日平均を算出し、1週間すなわち7日平均を求めた。なお、小数点第3位を四捨五入し算出することとした。体験後1ヶ月時点はユーザーに体験後のモノの使用頻度を質問し、回答を記入した。

表 4.1 モノの使用頻度の比較

	購入当初	体験期間中	体験後1ヶ月
Cさん	週1回	週1.63回	週1~2回
Oさん	週5回	週1.63回	週1~3回
Pさん	週2~3回	週2.1回	週3~4回

モノの使用の間隔

ユーザーが体験期間中にモノとの思い出をジャーナル上に残した日をプロットすることでユーザーがモノを使用した間隔が分かる図を作成した。なお、体験期間の10日目～20日目の間にユーザー3人それぞれが海外出張で国外にいたことがわかっている。

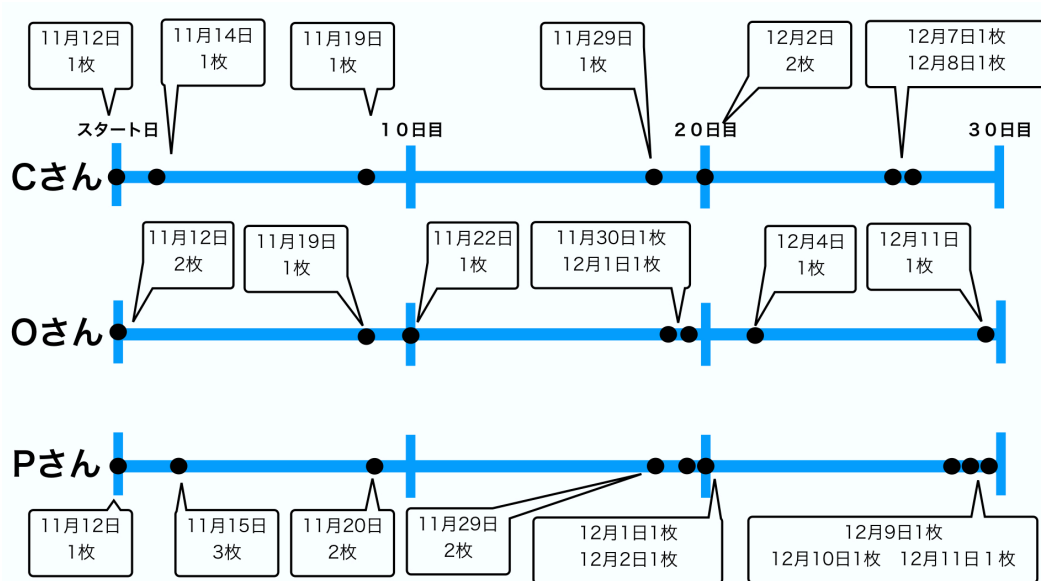


図 4.18 ユーザーがモノとの思い出を残す間隔を表す図

4.3. 考察

実験で得られた結果をもとに、読み取れることを考察としてまとめた。

4.3.1 愛着意識の形成

インタビューの「今回対象としたモノを大切に使用したいと思いませんか？」の質問に対して、Cさんは「自分じゃない誰かから管理されている感じがあったの

で、無下にはできないと思った。」と回答した。Oさんは「思いました。」や「もともと、最初は大事に使うタイプっていうのと、ジャーナルがあったっていう両方の理由で最初、綺麗に使っていたと思う。」と回答した。Pさんは「気持ちが沸いたと思う。」と回答した。

インタビューの「今回対象としたモノに関するエピソードを覚えていますか？」の質問に対して、Cさんは「それは間違いなく残ってると思う。」「今どういうエピソードや思い出があったか聞かれても5つぐらいは言える。」「一番印象的なのは、スウェーデン帰りのお土産を友達に渡すために、皿を使ったことかな。」と回答した。Oさんは「覚えています。」や「オシャレな写真ありがとうみたいなメッセージがきたことを覚えています。それを見て笑いました。」と回答した。Pさんは「そうですね。」や「ヘルシーな料理を入れていた時のことを覚えています。」と回答した。

インタビューの「今回対象としたモノがまるで生きてるように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？」の質問に対して、Cさんは「全くそういう感覚がなかったかと言われるとそうではない。」と回答した。Oさんは「家族がトレイを電子レンジの上に移動させていたのを見つけて、そっと自分の部屋に持って帰ってくるっていうことがありました。かわいそうにっていう気持ちになりました。」と回答した。Pさんは「弁当箱を洗う時、痛くしたら可哀想だなと思って傷つけないように洗いました。」と回答した。

インタビューの「今回対象としたモノを頻繁に使いたいと思いましたが？」の質問に対して、Cさんは「使ってあげようかなという気持ちにはなった。」と回答した。Oさんは「思っていたと思います。」や「メッセージがモチベーションになっていたんだと思います。」と回答した。Pさんは「使おうかなと思った。」や「使おうと思ってたことを忘れないようになったと思う。」と回答した。また、Pさんはインタビューの「今回対象としたモノを大切に使いたいと思いましたが？」の質問に対して、「このプログラムを使ってみてどうやって使うか？とかいつ使うか？考えるようになった。」「今日持っていくカバンのサイズに合うかとか、今日のスケジュール的に使う余裕があるかとか、いつ準備しようかとか考えるようになって楽しかった。」とも回答している。

3章で定義した愛着状態として「モノを大切にしたいと思っている」、「モノに関する思い出をよく覚えている」、「モノがまるで生きてるように感じられる」、「頻繁に使いたいと思っている」の4つが程度の差はあるが、被験者3人から確認された。よってジャーナル体験が愛着意識の形成に効果がある可能性が高いと言える。

4.3.2 モノを大切に使うための行動形成

インタビューの「今回対象としたモノがまるで生きてるように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？」の質問に対して、Pさんは「弁当箱を洗う時、痛くしたら可哀想だなと思って傷つけないように洗いました。」と回答した。タワシで強く擦ることで弁当箱が傷んでしまわないよう配慮して洗ったことが読み取れる。

Cさんが20日目に残した思い出に添えられた文章には「綺麗に洗って、元の位置に置いておいたよ。笑」とある。入念に皿洗いをしたことが見受けられる。以下がその様子である(図4.19)。



綺麗に洗って、元の位置に置いておいたよ。笑

図 4.19 Cさんが20日目に残した思い出

インタビューの「今回対象にしたモノがまるで生きてるように感じられ、生き物のように接する感覚になりましたか？」の質問に対して、Oさんは「家族がトレイを電子レンジの上に移動させていたのを見つけて、そっと自分の部屋に持って帰ってくるっていうことがありました。かわいそうにっていう気持ちになりました。私のっていう所有感が増したと思います。」と回答している。そういったことが複数回あったこともインタビューの際に報告してくれた。またOさんは、インタビューの「今回の体験によってモノを大切に使用したいと思いましたか？」の質問の際にも、「人格がある風だったのでお茶のシミとかは拭こうと思いました。」と回答している。

体験期間中に被験者3人から対象としたモノを大切にするための行動を確認することができた。よって愛着ジャーナルがモノを大切にするための行動を形成することに有効である可能性が高いと考えられる。

また、Oさんの回答より「人格がある風だった」ことが理由で、トレイのシミを拭こうと思ったことが読み取れる。つまり、ジャーナル体験の中でもメッセージのやりとりやモノに名前をつけることによる擬人化の仕掛けがモノを大切に使うための行動形成につながったと考えられる。

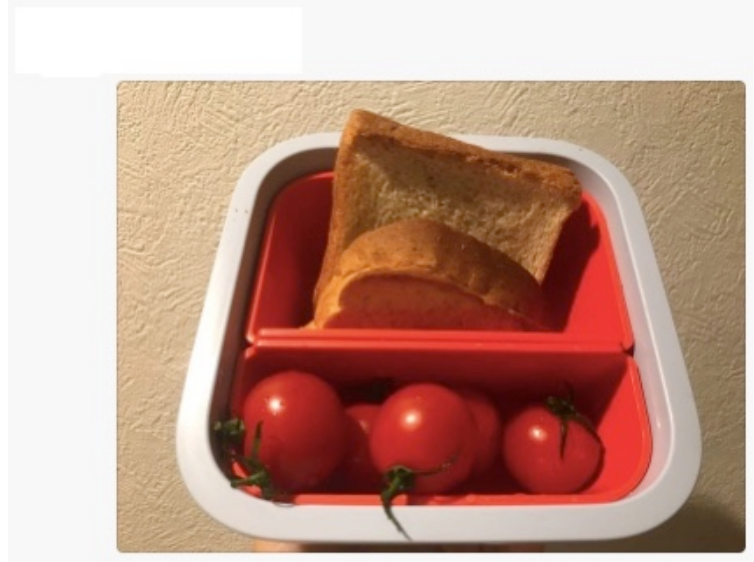
4.3.3 モノの使用に関する変化

モノの使用頻度の比較の表では、ジャーナル体験をした後、モノの使用頻度が全体的に高まっていることが分かる。これはジャーナル体験があったからこのような変化があったとも考えることができる。

モノの使用間隔に関する図では、3人が海外出張へ出ていた10日目～20日目の間である15日目を境に前半と後半で分けると、モノとの思い出を残す行動すなわちモノの使用がCさんは3回と変化がないが、Oさんは3回から4回、Pさんは3回から6回になっており後半に増加傾向が見受けられる。また、体験の後半にはCさんとOさんが2日連続の使用を記録し、Pさんも体験終了間際に3日連続の使用を記録している。

Pさんの体験において28日目と29日目にいずれもモノからのメッセージ送信前にモノとの思い出を自ら残す様子が見受けられた。15日目には、「日本に帰っ

たら使うね！」とまた使おうと思っていることを知らせてくれるメッセージが見受けられた。



今日も使ったよー

図 4.20 Pさん28日目のモノとの思い出



図 4.21 Pさん 29日目のモノとの思い出

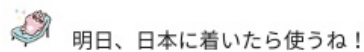


図 4.22 Pさん 15日目のメッセージ

よって、ジャーナル体験がモノを使用する頻度及びモノを使いたいという気持ちを高める効果があったことが考えられる。

Oさんは「今回対象にしたモノを頻繁に使いたいと思いましたか？」の質問に対して、「思っていたと思います。実験が終わってからもう写真を送っても返信帰ってこないのかと思って悲しみがありました。ロスを感じました。なのでメッセージがモチベーションになっていたんだと思います。」と回答している。

Cさんは体験7日目の思い出を残す際に「メッセージがきたから、使ってあげようかなと思った」と一言添えている。



図 4.23 Cさん7日目の思い出

Pさんは11日目に「週末に一緒にお出かけしましょう」というモノからのメッセージに対して「次はかようびかもしれないなあ」としている。



図 4.24 Pさん11日目のメッセージ

これらより、モノとのやりとりがユーザーに対してモノを使う気にさせたと考えられる。また、メッセージの中でも「～しよう」のような提案形式のメッセージがいつモノを使うのかをユーザーに認知させることが期待できる。

4.3.4 習慣の形成

インタビューの「今回の体験によってモノを大切に使用したいと思いましたか？」の質問に対して、Oさんは「今回の実験の影響かわからないけど、百円均一でブラシやたわしを買ってきてトレイに限らず身の回りのものを綺麗にしたってことがありました。」と回答した。「今回の実験の影響かわからない」という前置きがあったものの、体験期間中のユーザーに起きた変化であり、少なからず関連性があると思っただけの発言と受け取れる。

よって、ジャーナル体験が身の周りを清潔に保つ習慣を養うのに効果がある可能性が読み取れる。以下はOさんが体験中に購入したという清掃用具である。インタビュー後に写真を送ってもらった。



図 4.25 Oさんが購入した清掃用具

4.3.5 メッセージ送信のタイミング

まず、今回モノからのメッセージ送信は時間帯を特に定めず、無作為に行った結果であるということを経験に入れる必要があると考えられる。

その上で、全体として15時～18時と18時～21時の反応回数が多いことがわかる。Cさんは18時～21時の時間帯の反応が最も多かった。その他の時間帯では3

時～6時と6時～9時を除いてどの時間帯も同じくらいの回数の反応が見られた。Oさんは0時～3時の反応が最も多く、その他に15時～18時と21時～24時で反応が見られた。Pさんは9～12時の反応の回数が最も多く、その他3時～6時と12時～15時を除いて反応が見られた。

Oさんのモノとの思い出の記録では夜寝る前にトレイを使って紅茶を飲む様子が何度も見受けられ、Pさんは弁当箱を開けてお弁当を食べるタイミングでモノとの思い出を残していた。ユーザーがそれぞれのモノを使うタイミングでの反応が多いことがわかる。よって、ユーザーのそのモノを最も使用する可能性の高いタイミング付近にメッセージ送信をすると反応してもらえる可能性が高まり、モノとの思い出を残すことやモノとのメッセージのやりとりへとつながりやすいと考えられる。

これらをジャーナルの設定に落とし込むことを考えると、ユーザーの反応が最も多いタイミングを検知してメッセージ送信を行う設定や、もしくはユーザーからメッセージに反応しやすいタイミングを知らせてもらう設定が有効なのではないかと考えられる。

4.3.6 ジャーナルの設計

今回は擬人化したモノのキャラクター性に関して定義を行わず、絵文字の使用とフランクな口調をモノとのやりとりとメッセージ送信全体の設計とした。

インタビューにおいてユーザーはモノのキャラクター性に関して言及しており、CさんとPさんは「自ら設定できたらいい」と回答しているのに対して、Oさんは「(モノが生きて話かけているという設定が)嘘っぽくなる」と否定的な回答があり、意見がわかれた。この点に関しては今後の検討すべき点である。

モノとのメッセージのやりとりに関してCさんはインタビューにおいて「自分じゃない誰かから管理されている感じ」や「カスタマーサポート感」と表現した。Pさんは「モノからのメッセージは嫌ではなかったけど、イメージとして友達から会おうよって連絡が来ているという感じがした」と回答した。これらよりモノの使用やケアを促すメッセージ送信が、ユーザーに対して「やらされている感」を多少抱かせてしまっていた可能性がある。全てのそうした感情を払拭するのは難

しいと考えられるが、少しでも緩和できるようなモノとのやりとりやメッセージ配信を更に検証していく余地がある。

第 5 章

Conclusion

5.1. 本研究の結論

本研究では、モノへの愛着を調査によって改めて定義し、ミレニアル世代の人々が日常品に対して愛着意識を形成し、モノを大切に使うための仕掛けと体験をデザインした愛着ジャーナルを提案した。愛着ジャーナルでは、購入した日常品に名前をつけ、チャットアプリケーション形式のジャーナル上において擬人化したモノとのメッセージを通じたやりとりを行いながら、モノとの思い出を写真でビジュアルに残していく。ユーザーが残したモノとの思い出の写真は時系列順に並べられた動画にまとめられて定期的にユーザーに送られ、視聴してもらうことでモノとの思い出を振り返ることができる。愛着ジャーナルの要件を満たした仮のプロトタイプを実装し、その有効性を確かめた。その結果、愛着ジャーナルを使うことがモノへの愛着意識及びモノを大切にするための行動形成に効果があることが示唆された。

5.2. 今後の課題と展望

愛着ジャーナルをより良いものにするために検討すべき点として、モノからのメッセージ配信のタイミングの設計が挙げられる。ユーザーがジャーナル上により多くの思い出を残し、擬人化したモノとのやりとりを増やしていくことでモノへの愛着を深め、モノをさらに大切に使うことにつながると考えられる。例えば対象のモノごとに使用される時間帯を予測してメッセージ送信を行うことや、もしくはユーザーが自らメッセージを受けたい時間を設定できる設計にする

工夫が考えられる。これらのメッセージのタイミンに関する設計があるのとないでユーザーの反応に変化があるのか検証することが次のステップと考えられる。

モノのキャラクター性に関して今回、検討の余地が見えた。モノのキャラクター性を選べるといいという意見やメッセージにももっとバラエティーが欲しいという意見を受け、よりユーザーにパーソナライズしたキャラクター設定が望まれている可能性もわかった。一方で、ユーザーが自らモノのキャラクター性を設定することで生きたモノとやりとりしている感覚が損なわれる可能性も考えられ配慮が必要と考えられる。キャラクター性の定義や検証はかなり難しいと考えられるので、まずは今回の実装したモノの使用促進・モノのケアのお願い・モノの使用を喜ぶ・モノのケアを褒めるの4つ以外にモノへの愛着意識形成やモノを大切にすることに効果を発揮しそうな表現をリサーチしてみる必要がある。インタビューではモノとの思い出を残すことよりもモノとのやりとりをする方が楽しかった感じがあるという意見もあり、例えば「会話が楽しい」や「会話が盛り上がる」といった関連しそうな要素を検討してみることも有益ではないかと考えられる。また、メッセージを返したくなるや反応したくなるといった「気になる」という要素も考えられる。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の稲蔭正彦教授に心から感謝いたします。研究テーマをまだ見つけられない頃からいつも優しく辛抱強く指導して下さい、時には追加で時間を取って面倒を見ていただけただからこそ、最後までやりきることができました。

研究の方向性についてさまざまな助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。研究において不明確な点や不足している部分を指摘していただけただからこそ、何とか形にすることができました。

副査として最終発表や論文審査を担当していただいた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川享教授に心から感謝いたします。ビジネスやアカデミックの世界で活躍された古川教授が勇退される最終年度に、審査いただけただこと大変嬉しく思います。

PLAY project 非常勤講師の植木淳郎先生に心から感謝します。研究の種になりそうな点や研究としてのユニークさを見つけられるようアドバイスいただいたおかげで、研究をより良い方向へと進めることができました。

学事に関わること全般で知識面や精神面で多大なサポートをしていただいた本研究科博士課程の岡田光代さんに心から感謝します。先輩の助けがなければ決してここまで辿り着くことはできませんでした。

共に研究活動を行ってきた PLAY project の仲間達と関わってくれた同級生達に心から感謝します。研究について議論し、励ましい合う仲間の存在のおかげでここまで研究を継続して行くことができました。

また、忙しい合間を縫って研究活動・実験・調査に協力してくれた友人達にも

感謝します。

最後に本研究科に入学し研究する機会を与えてくれた両親に感謝します。

参 考 文 献

- [1] E.F. シューマツハー. スモール イズ ビューティフル. 講談社, 1986.
- [2] デルフィスエシカル・プロジェクト. まだ“エシカル”を知らないあなたへー日本人の11%しか知らない大事な言葉. 産業能率大学出版部, 2012.
- [3] 渡邊萌, 中西美和. 製品に対する愛着形成を狙いとした情報提供戦略の提案と検証. デザイン学会研究, Vol. 63, No. 5, pp. 49–58, 2016.
- [4] 木野和代, 岩城達也, 石原茂和, 出木原裕順. モノへの愛着分析. 感性工学研究論文集, Vol. 6, No. 2, pp. 33–38, 2006.
- [5] 橋本英治, 寺内文雄, 久保光徳, 青木弘行, 鈴木蓮. モノに対する愛着の体系化. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, Vol. 45, pp. 28–29, 1998.
- [6] 羽鳥剛史, 福田大輔, 三木谷智, 藤井聡. モノに関する記憶の想起が愛着意識に及ぼす影響. 科学・技術研究, Vol. 1, No. 2, pp. 107–114, 2012.
- [7] 斎藤力也, 寺内文雄, 久保光徳, 青木弘行. モノに抱く愛着感と生活観との関係解明. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 2007.
- [8] Ict 総研|市場調査・マーケティングカンパニー. <https://ictr.co.jp/report/20181218.html>. (Accessed on 12/20/2019).
- [9] 浦上昌則, 榊原由奈. 職場において「ほめ」はどのような効果を持つのか. 南山大学人間関係研究センター紀要, Vol. 12, pp. 108–121, 2013.
- [10] アマゾン、メルカリ、ラクマの利用者数は昨年比で2桁成長／スマホのみの利用が増加【ニールセン調査】:MarkeZine (マーケジン). <https://markezine.jp/article/detail/31415>. (Accessed on 12/19/2019).

- [11] — ニュースリリース — 野村総合研究所 (nri). https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/1st/2018/cc/1106_1. (Accessed on 02/14/2020).
- [12] 若者のアンテナ | 20代の金銭感覚についての意識調査2016 | ビンカンステーション. <http://www.smbc-cf.com/bincan-station/antenna/06.html>. (Accessed on 12/20/2019).
- [13] John bowlby. The making and breaking of affectional bonds. *British Journal of Psychology*, Vol. 133, No. 5, pp. 421–431, 1997.