

## ■ 本論文の要旨

本研究では、汎用的な用途を想定した感動経験価値のシステムデザインの方法論開発を行った。具体的には商品企画のプロセスに即した方法論を提案し、方法論に必要な感動経験価値を分析する手法と、感動経験価値の構造に基づいた感動経験価値発想技法を提案している。具体的には、感動主体の主観的な判断と、感動事象を客観的に表現し、感動経験価値を分析する STAR フレームワークを構築した。検証では、被験者の感動経験を構造化し、分析すること、マクロな視点での感動経験価値を構造化し、分析することで有効性を確かめた。さらに感動経験価値の構造に基づいて、発想法の開発を行った。発想法の検証は、被験者たちが自分たちの文化祭によって、感動する催しを考え、そのアイデアを評価することで有効性を確認した。最後に実際の企業において提案する感動経験価値システムデザイン方法論を使用し、その使用性の検証とアウトプットを用いた、想定ユーザーを対象にアンケート調査を行い、有効性を検証した。

本論文の各章要約を次項に示す。

## ■ 本論文の要約

本論文は第 1 章から第 7 章で構成される。

第 1 章は序論、第 2 章は感動経験価値の構造化手法の提案、第 3 章は感動経験価値構造化手法の検証、第 4 章は感動経験価値の発想手法の提案、第 5 章は感動経験価値の発想手法の検証、第 6 章は考察、第 7 章は結論である。

第 1 章では、感動に関するニーズが拡大し、適応範囲も広がっていることを述べ、様々な感動経験を提供できる創造手法の必要性について論じた。一方で、感動の学術的な定義はないため、本論文における感動の定義を行った。同時に感動を創造するために感動経験価値に着目し定義をした。感動的な“ものごと”を作り出す方法論の観点と感動メカニズムの解明の先行研究の特徴を述べた。

感動的なものやことを創出する方法論の特徴は、

- ・ 価値工学の方法論は、価値とは主体の欲求を満たす客体の性能と述べているが、具体的な顧客の欲求を分析する方法は示されていない。
- ・ 商品企画 P7 の方法論は、P7 のツールが直接的には感動創出するものでは

- なく、顧客ニーズを深く分析していないため、多機能に陥りがちである。
- ・ 人間中心設計のプロセスは、人の行動に着目しており主観的なプロセスが入っていない。
  - ・ 経験価値の方法論では、実現に必要な具体的な手法は示されていない。

感動研究の特徴は、

- ・ 限定された感動経験の構造化の試みがされている。
- ・ 生理心理学的な感動経験の体系化は利用条件に制約が生じる。
- ・ 感動創造には発想が重要としつつも、事象に紐付いたノウハウ伝承が主である。
- ・ アンケート調査によって構築された感動経験の構造は曖昧性を残す。
- ・ 感動のアイデア発想手法は運用報告にとどまっている。

であることがわかった。既存の方法論では、感動の価値性とターゲットの心を動かすための分析や定義の方法がないことがわかった。また既存の感動研究では、特定の事象に限定した感動メカニズムの解明や、感動創出しか試みておらず、方法論への適用が難しいことがわかった。

そのため、本研究の位置づけとし、感動的な“ものごと”を創出するために、“ものごと”の企画プロセスに即した方法論を提案すると同時に、方法論に必要な感動を分析し、定義する手法を開発することを目的とした。

第2章では、感動経験価値システムデザイン方法論の提案を行った。Enabler Frameworkによって感動するものやことを創出するための、実現子を洗い出し、「対象者の感動を誘発するコンセプト」、「対象者に適合する感動経験価値」、「対象者の欲求」を定義することが必要であることがわかった。これらから、「対象者の感動を誘発するコンセプト」を創出する発想手法の開発と「対象者に適合する感動経験価値」を分析する分析手法の必要性があると判断した。また、「対象者の欲求」を定義する手法として、欲求を網羅的に分析できる欲求の2×2マトリクスを使用し、分析後に対象者の欲求を抽出するために親和図を手法として使用することとした。これらを、“ものごと”の企画プロセスに沿って使用する感動経験価値システムデザイン方法論を提案した。

第3章では、感動経験価値の構造特定を行った。要求分析において、一般的な

感動の感じ方の差について調査を行い、人によって感動しやすさが異なり、感動しやすい・しにくいを決定する要因が、一般的な属性だけでなく、経験特性のように調べてみなければわからない項目にまで及んでいることがわかった。さらに同じ事柄にでも感動の感じ方が異なり、表現の抽象度も異なることが感動を扱う研究の問題としてわかった。このことから、感動経験価値の構造化は、あらゆる人の感動経験を構造化すること、感動条件や人の特性などは構造化には入れないことを制約条件とし、主観と客観を分けて表現すること、抽象度は統一することを要求として定義した。

感動経験価値を構造化するために行った実験は全部で3つある。

1つ目のPAC分析を用いた感動経験の構造化では、感動経験とは感動主体が感動事象に対して感動的な価値を感じることであることがわかった。感動経験に感じる価値は大きく5つに分類され、Schmittが提唱した経験価値の分類（経験価値モジュール）、SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATEであった。感動主体とは感動事象を対象として感動する人である。感動事象とは感動主体に感動的だと判断される実際に起きた事である。つまり、感動経験は2つの要素、すなわち、実際に起きた感動事象と感動主体の判断から成ることがわかった。

2つ目の実験は、感動経験の要素である感動事象の分析である。分析の結果、経験価値モジュールがSENSE, THINK, FEELの時、感動事象は主体のみで構成されること、経験価値モジュールがACT, RELATE, FEELの時、感動事象は主体と対象で構成されることがわかった。

3つ目の実験は、感動経験の要素であると考えていた経験価値モジュールの構造化である。被験者に感動経験の原因根本分析を実施してもらった。結果、感動に至るためには、すべてのモジュールでFEELを経験する事がわかった。すなわち、価値を感じる感動経験は4種に大別され、SENSE+FEEL, THINK+FEEL, ACT+FEEL, RELATE+FEELであり、全てにFEELはがつくため、「+FEEL」は省略することとし、これらを感動経験価値モジュールと名づけた。

感動事象と感動経験価値モジュールの関係では、以下のことが分かった。

感動事象	感動経験価値モジュール
主語+動詞(SV型)	SENSE, THINK
主語+目的語+動詞(SVO型)	ACT, RELATE

実験によってわかったことと、実験によって蓄積された多くの感動経験を整理することで、感動経験価値の構造を表現する感動の基本構造文を構築した。

第4章では、感動経験価値の構造に基づいて、感動経験価値を分析する STAR フレームワークと感動経験価値を発想する STAR 発想法を提案した。提案した感動経験価値システムデザイン方法論中で必要な働きを考慮し、2つの手法に必要な機能をそれぞれ定義した。それらを感動経験価値の構造や要素を利用して、手法として提案した。STAR フレームワークは、感動経験価値の構造をフレームワークとすることで、複数の感動経験価値を分析でき、感動させたい人の感動経験価値の傾向がわかるような構造になっている。STAR 発想法は、感動経験価値の3つの要素をアイデアのチェックポイントとすることで、より生起確率が高い感動的なアイデアが発想できる構造になっている。

第5章では、4章で開発、提案した STAR フレームワークと STAR 発想法の検証を行った。

STAR フレームワークの検証は、「あらゆる感動経験を構造化できること」と「構造化した結果が妥当であること」について行い、2つの視点で感動経験価値を構造化し、分析した。

1つ目は、製品やサービスを通じた経験の違いを明確化できることを示すための視点である。いくつかの業種から2社を選択し、両者の製品・サービスに対する簡単な感動経験分析を数名の参加者に対して実施した。分析した企業は、トヨタ/ホンダ、Yahoo/Google、マクドナルド/モスバーガー、タリーズコーヒー/スターバックスコーヒーの4業種である。結果、4つの類似業種を2社ずつ比べてみた結果、それぞれの感動経験のパターンに特徴が出る場合と、感動事象の主体に特徴が出る場合があることがわかった。さらに分析結果は先行研究の調査結果と一致していることが確かめられた。

2つ目は、サービスや製品など経済的価値につながる感動経験と、直接的には経済的価値につながらない感動経験の比較である。その結果、経済的価値の有無は SENSE の感動経験の有無により特徴付けられ、想起されやすい感動経験価値モジュール、感動事象の主体に影響することがわかった。

したがって、2つの実験により、「あらゆる感動経験を構造化できること」と「構造化した結果が妥当であること」について確認した。

考察として STAR フレームワークは時系列ごとに複数の STAR フレームワークを使用することで感動ストーリー展開なども可視化し、構築できる可能性を述べた。

STAR 発想法の検証は、「発想技法としての有効性検証する」、「発想されたアイデアの感動性を検証する」について実施した。具体的には、強制連想法であるシナリオグラフと比較して、アイデアの感動性と発想技法の評価項目について、発想者自身が主観評価を行った。結果、シナリオグラフから発想されたアイデアと STAR 発想法から発想されたアイデアと比較して、感動性は有意水準 1% の確率で有意に、STAR 発想法から発想されたアイデアの方が高い評価であった。

発想技法としての評価では、新規性、新規性、流暢性、柔軟性、独自性のすべての項目においてシナリオグラフと同等であった。シナリオグラフは発散手法として有名なブレインストーミングと比較して、有効な手法であることが示されていることから、STAR のフレームワークに基づく発想技法の発想技法としても有効性を示せた。

考察として STAR 発想法は、感動する人、感動の種類、実際に行うことを定義することで、感動経験価値のアイデア発想ができ、この 3 つを可視化する事によって、感動経験価値を考える際のチェックポイントになる可能性を述べた。実際の設計に際しては、人の特性ごとに感じやすい感動経験価値モジュールが異なる事が考えられるため、それらを利用することで感動生起の確率が高いアイデアが発想できる可能性を述べた。

第 6 章では、開発した 2 つの手法を適用して、感動経験価値システムデザイン方法論の検証を行った。Validation 「設計した感動的経験価値を提供」とし Verification 「方法論の理解性、利用性、有用性」について検証した。実際に自社製品を持つ企業で提案方法論を使ってターゲットの感動を誘発するコンセプトを創出し、方法論の使用性をアンケートで評価してもらうことで、Verification を行い、創出したコンセプトを Web ページに落とし込むことで、狙った感動がターゲットに届いているかを検証することで Validation とした。結果、Verification では理解性、有用性、継続意思については 7 割の人に肯定的な評価がされ、利用性については、ツールの練習やワークの長さを調節することが必要なことがわかった。Validation では、既存の Web ページと比較することで狙いの感動経験価値が誘発されるかを確かめた。結果、初見での印象では、提案方法論を適用した

Web ページの方が「心があたたまる」、「つながりを感じる」の項目で有意に高評価であった。また、一対比較においては、「心が温まる」、「魅力を感じる」、「応援したいと思う」、「心地よさを感じる」、「つながりを感じる」、「前向きさを感じる」、「愛着を感じる」、「心を動かされる」の8項目で提案方法論を適用して創出したWeb ページの方が高評価であった。

感動経験価値システムデザイン方法論は、作り手が徹底的にターゲット視点になるので、顧客のどの点において、考えが及んでいないかが可視化されるため、調査すべきことも見えてくると考えられ、作り手の思考の可視化にも役立つことがわかった。また、ワークを進めていくうちに、もう一度、顧客分析に戻るなどした方が、詳細な顧客の状況や欲求が把握できると考える。そのため手法をスパイラルで使用することで、より良いコンセプトが出せる可能性が高いと述べた。

考察として、感動経験価値システムデザイン方法論は、製品など創出したコンセプトを落とし込む場合、機能が追加されるが、その機能は使用性を上げる機能ではなく心理的価値を創出するもので、本研究の狙いのものできる可能性が高いことを述べた。一方で、感動を誘発するコンセプトを“ものごと”に落とし込む際には、製品や企業を分析し詳細な検討が必要であることについても述べた。

第7章（結論）では、本論文の結論を述べ、感動経験価値システムデザイン方法論の展望を述べた。期待される応用方法としては、感動主体の属性によって、判断する感動経験価値モジュールに傾向が見られるかもしれないことから、感動探しをしている人だけでなく、コミュニケーションでの活用などが期待されると述べた。また、本方法論では体系的に感動経験価値を扱っているが、感動の程度（深さ）については一様に扱ってきた。そのため、感動の程度を考慮して、本論文で提案した手法及び、方法論を使用すると、より狙った感動を誘発できる可能性について述べた。

Vee モデルにおける本論文の構成を下図に示す。

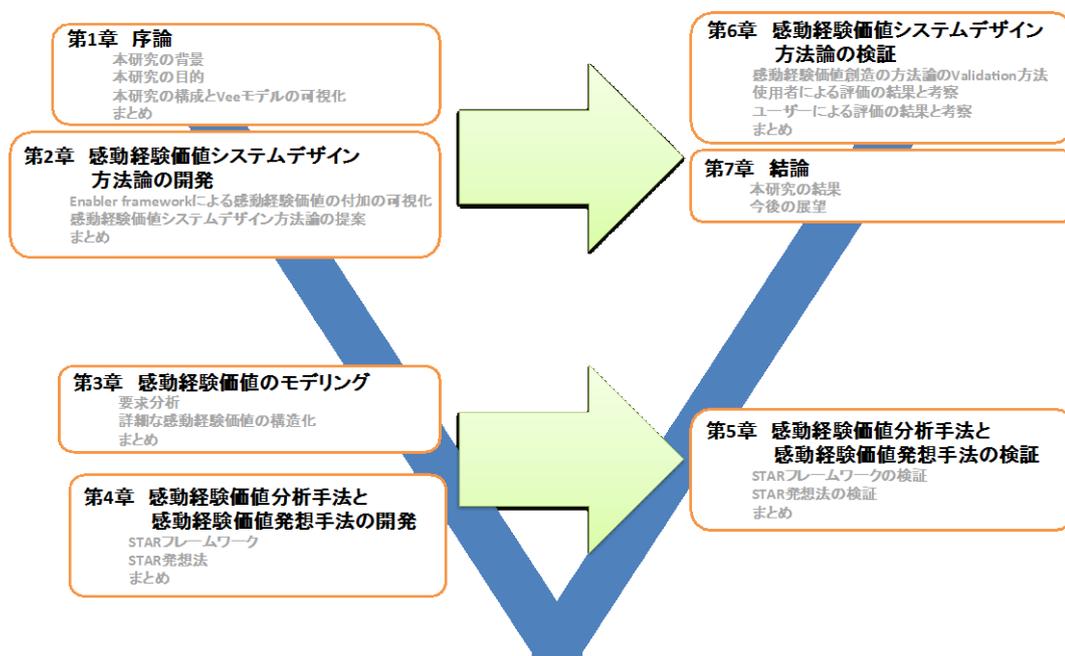


図 Veeモデルにおける本論文の章構成