

UX デザインにおける価値伝達

安藤 昌也^{†1}

概要：UX デザインプロセスでは、製品やサービスの企画・設計・評価など、いかに設計するかに関心がある。しかし、実際の市場ではユーザーが最初に製品を理解するのは、製品の周辺にあるドキュメントや広告あるいは店頭での説明などである。こうした周辺のドキュメントなどの手掛かりが、製品が提供する体験価値と一貫していないと、ユーザーは過度な期待（あるいはその逆）を抱いてしまい、製品の評価を不必要に押し下げてしまうことがある。本稿では、著者がこれまで行ったユーザーの評価に関する研究を紹介するとともに、製品やサービスにおける価値伝達の重要性と課題について論じる。

キーワード：UX デザイン, 体験価値, 価値伝達, 狩野モデル

Significance of Value Transmission on UX Design

MASAYA ANDO^{†1}

Abstract: In the UX Design Process, designer's interest is how to design the planning, design and evaluation of the products and services. However, the timing for users to first learn the products in the real market, is when they see documents or advertisement around the products or staffs' description at a store. If there is a discrepancy between the product's experienced value and description of the product from such document, etc., a user might come to have too much expectations (or vice versa), resulting the unnecessary reevaluation of products with less value. In this paper we introduce the research cases regarding the user evaluation which the author has done so far as well as the importance and challenges of the value transmission of products and services.

Keywords: UX design, Value of experience, value transmission, Kano model

1. はじめに

1.1 UX デザインのプロセスにおける課題

製品やサービスの利用者である、ユーザー体験 (UX: user experience) をより良いものにすることを目標にした、UX デザイン (user experience design) の活動が、ソフトウェア開発や Web サービスなどを手がける企業だけでなく製造業においても普及しつつあり、この考え方に基づいて開発された製品やサービスが次第に増えている。

著者は、UX デザインを組織におけるデザインの実践活動として位置付け、次のように説明している。

ユーザーがうれしいと感じる体験となるように、製品やサービスを企画の段階から理想のユーザー体験 (UX) を目標としてデザインしていく取組み方とその方法論^[1]

特に UX デザインで重視される点が、ユーザーの体験価値 (value of experience) である。体験価値とは、作り出される製品・サービスを利用したユーザーが、結果として感じる行為の価値である。ユーザーが本質的に望んでいる体験価値をユーザー調査等に基づいて探索し、体験価値を実

現するような製品やサービスを創ることが、UX デザインの目指すデザインのあり方である。

体験価値に着目した UX デザインプロセスとして、7 段階のモデルがある (図 1)。このデザインプロセスは、人間中心設計の考え方に基づきつつ、UX デザインの実践において重要なポイントを組み込んだものである^[1]。

UX デザインのプロセスは、図 1 に示したものの他にも Cooper らのゴールダイレクテッド・デザイン^[2]や、Hartson らの UX デザイン・ライフサイクルテンプレート^[3]など、様々なものが提案されている。いずれの方法も、ユーザー調査からデザイン仕様を確定するまでの段階を手法とともに明快に示している。ただし、これらのプロセスは、製品・サービスを具体化することが中心となっている。図 1 に示した UX デザインのプロセスが、他のものと異なる点は、「プロトタイプ」を制作し「評価」する段階にとどまらず、「提供 (Deliver)」の段階を含んでいる点である。

「提供」段階では、「体験価値の伝達と保持のための指針の作成」を行う過程となっており、① 製品・サービス以外のユーザーとのタッチポイントを、体験価値及び目標とす

^{†1} 千葉工業大学 先進工学部 知能メディア工学科

Chiba Institute of Technology

る UX を尊重し一貫して計画・実施されるようにデザイン指針を作成する、② 製品・サービスが提供された後、目標とする UX が適切に実現されているかをモニタリングするために長期的に利用実態を把握する基盤を整備する、という大きく 2 つの目的がある。

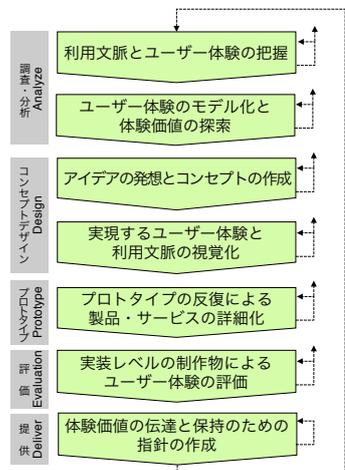


図1 UXデザインのプロセス^[1]

製品・サービス以外のタッチポイントとは、例えば広告・宣伝やドキュメント類、店頭での説明資料など、製品・サービスを使用する前の段階での接点と、ヘルプデスクやサポートサービスなど、使用中あるいは使用後の段階での接点などがある。

特に使用前の段階で、当該製品・サービスの価値をいかに伝えるかが、ビジネスにおける UX デザインの実践では重要となる。UX を重視した製品は、機能を重視した製品とは異なり、ユーザーが使って初めて良さを実感できるものが多く、使用前にその価値を正確に伝達するのが難しいという特性がある。そのため、UX デザインにおいては、使用前のユーザーに対してその製品やサービスの体験価値を正しく伝える「価値伝達」が課題となる。使用前のユーザーに対する価値伝達は、製品やサービスの販売と直接に結びつくだけでなく、使用後の製品評価にも影響を与えると考えられる。

UX デザインにおける価値伝達の重要性は理解できたとしても、具体的な留意点や方法を検討するためには、ユーザー自身がどのような情報源から製品やサービスの価値を理解し、それによって製品評価がどのような影響を受けるかについて研究することが重要だと考えられる。

関連する研究として、消費者行動研究では主に新製品採用研究分野において、消費者の想像による製品経験シミュレーションが、製品評価や購買意図に影響し、より想像しやすいものほど製品にポジティブな評価を行うことが示されている^[4,5,6]。これはあくまで購入前のメンタルシミュレーションの効果を述べたものである。だが、購入後の利用

に対する製品評価においても同様に、シミュレーションの違いによる影響はあるのではないかと考えられる。しかし、使用前の段階でユーザーが理解したその製品やサービスの価値が、その後の製品利用や製品評価にどのような影響を与えるかについてはほとんど研究がなされていない。

1.2 目的

著者は、ハードディスクレコーダー（以降 HDD レコーダーと呼ぶ）が新ジャンルの家電製品として普及し始めた 2009 年末に、HDD レコーダーを購入したユーザーに対して、1 年間にわたって Web アンケート調査を実施する追跡的研究を行った^[7,8,9,10,11]。この研究では、購入直後（2010 年 1 月実施：有効回答数 745 件）、約 3 か月後（2010 年 4 月実施：有効回答数 618 件）、約 6 か月後（2010 年 7 月実施：有効回答数 479 件）、約 1 年後（2011 年 3 月実施：372 件）の 4 回にわたる製品評価の調査を実施している。

本稿では、このパネルデータを用いて購入前にユーザーが理解した体験価値（メンタルモデル）の影響について分析した文献^[8]及び^[11]の成果を紹介するとともに、改めて UX デザインにおける価値伝達の課題について検討する。

2. HDD レコーダー調査データの特徴

2.1 対象製品

調査対象製品は、ブルーレイなどに対応した HDD レコーダーである。HDD レコーダーは、テレビ放送の録画と再生など、映像の娯楽に関する家電製品であり、多様な使い方が想定される製品であること、録画予約やダビング等の操作方法が難しいと感じる人が多いこと、などの理由から選定した。2009 年にブルーレイを搭載したものが初めて年末商戦の主力商品となったことから 2010 年に実施した。

2.2 調査方法

調査方法は、登録パネルに対する Web アンケート調査とした。調査対象者は、該当製品（メーカーは限定しない）の購入直後（購入後 1 カ月以内）のユーザーを登録パネルからスクリーニングにより収集した。スクリーニングのための発信数は 89,113 件で、応答者は 17,299 件（応答率 19.4%）。そのうちスクリーニング通過総数は 840 件（該当率 4.9%）だった。

第 1 回調査（第 1 波）は、年末商戦での購入のタイミングを考慮し、2010 年 1 月 26 日～29 日に実施した。有効回答数は 745 件で、男性 456 件（61.2%）女性 289 件（38.8%）だった。第 2 回調査（第 2 波）は、第 1 回調査の回答者に対して、約 3 カ月を置いた 2010 年 4 月 23 日～27 日に実施した。有効回答数は、618 件で、男性 380 件（61.5%）、女性 238 件（38.5%）だった。なお、第 2 回調査への回答率は 83.0%だった。第 3 回調査（第 3 波）は、第 1 回第 2

回調査に共に回答した 618 件に対して、さらに約 3 カ月を置いた 2010 年 7 月 23 日～7 月 27 日に実施した。有効回答は、479 件で、男性 305 件 (63.7%)、女性 174 件 (36.3%) だった。なお、第 1 回調査の回答者のうち第 3 回調査に回答した残存率は 64.3% だった。第 4 回調査 (第 4 波) は、第 1 回の回答者全員に対して、第 1 回調査から約 1 年後の 2011 年 3 月 11 日～2011 年 3 月 14 日に実施した。有効回答数は 372 件で、男性 234 件 (62.9%)、女性 138 件 (37.1%) だった。

なお、第 1 回～4 回の全調査に回答のある回答数は 301 件で、第 1 回調査の 40.4% である。内訳は、男性 190 件 (63.1%)、女性 111 件 (36.9%) だった。本パネルデータは回答数の減少が著しく、欠損値の取り扱いによって結果を左右することが考えられるため、考察においては注意が必要となる。

2.3 4 波共通の調査項目

製品評価は、長期間にわたる利用体験の評価 (UX 評価) を測定できるようにするため、HDD レコーダーの利用者に対する予備調査を実施し、評価尺度を構成した (詳細は文献[7]参照)。予備調査は、Web アンケート形式で実施し、HDD レコーダーの 3 カ月未満～6 年未満のユーザ (有効回答 281 件) に対して実施し、主因子法・Promax 回転による因子分析により作成した。作成した尺度は 5 因子 36 項目で、「主観的ユーザビリティ」「ブランドイメージ」「使う喜び」「不満感」「愛着感」の各因子で構成されている。分析では、下位尺度ごとに素点の平均値を算出した。

また、ユーザーの利用意欲を構成する自己効力感^[12]と製品関与^[13]は、それぞれの尺度を用いて測定した。自己効力感尺度得点は、標準化得点を算出した。製品関与得点は、素点の合計とした。

製品満足度は、0 点～10 点の 11 段階の評定で把握した。また、利用機能数は、HDD レコーダーの主要機能の内 12 種類を取り上げ、それぞれに回答者自身が調査時点で 2 回以上使ったことがある場合に「使ったことがある」と判定し、その数を数えた。

表 1 調査項目

質問項目	把握方法
1 HDD レコーダーの UX 評価尺度 ^[7]	6 件法
2 製品の利用自己効力感尺度 ^[12]	6 件法
3 インタラクティブ製品の製品関与尺度 ^[13]	6 件法
4 製品満足度 (0 点～10 点)	11 段階
5 使ったことがある機能の数	12 種中

2.4 購入時のメンタルモデルの把握

ユーザーが購入時まで理解した体験価値を直接把握することは難しい。そこで、購入時の製品に対するメンタル

モデルを把握することとした。購入時のメンタルモデルは、狩野モデルと呼ばれる品質要素論^[14]を応用し、一般的な HDD コレクターの 16 種類の品質項目に対して、どのような品質要素と認識しているかを把握することによって求めた (詳細な把握・分析プロセスは文献[8]参照)。

各回答者の購入時のメンタルモデルは、16 種類の品質項目に対する品質要素の認識から、表 2 に示す判定基準を用いて魅力的品質、当り前品質、一元的品質、無関心品質を同定し、クラスター分析により類型化を行った。なお、分析対象は、第 1 回調査の有効回答 (745 件) を対象に、購入時点での考え方について回顧的に把握したデータを用いた。

表 2 品質要素に対する判定基準

不充足 \ 充足	魅力的だ	当然だ	何とも思わない
イヤだ	一元的	当り前	当り前
仕方がない	魅力的	無関心	無関心
何とも思わない	魅力的	無関心	無関心

2.5 購入時のメンタルモデル分類の概要

前節でも述べたように、購入時のメンタルモデルは第 1 回調査の有効回答 (745 件) を対象に分析し、その分類を用いて本研究での分析を行う。

メンタルモデルの分析手続きについては文献[8]を参照されたい。本稿では、分類結果とその解釈のみを表 3 に示す。

表 3 メンタルモデル分類

メンタルモデル解釈	特徴	件数*
A: なんでも期待派 いろいろなことができて欲しい	関与度が高く製品知識はあるため、ほとんどの項目で一元的品質が 70% 以上を占め、無関心品質や当り前品質はほとんどない。しかし、実際にはどのように使えば自分のためになるか、詳細にはイメージできていない。	316
B: 使えて当然派 基本的には全部できて当然	関与度は低く、番組ジャンルで自動録画やネット連携などの高度活用機能は無関心品質が 50% 以上。だが、どう使えば自分のためになるかは理解できており、全般的に当り前品質の比率が高い傾向がある。特に、操作の簡単さなど使い勝手に関する項目は 70% 程度。	146
C: 録画機能期待派 録画はリッチに、しかも簡単にできて欲しい	比較的関与度が高く、全般的に一元的品質の比率が高い傾向がある。どう使えば自分に役立つかは比較的明確で、特に、録画時間やデータ容量など、録画の高度機能への期待が高い。一方、ネット連携などの高度活用には関心が低い。	146
D: 高機能憧れ派 高度な機能は魅力だがなくともいい	商品知識は一般的にあるが、関与度は低い。ほとんどの項目で、魅力品質の比率が高い傾向がある。特に番組ジャンルで自動録画やネット連携など高度活用機能に関する項目は、60% 以上を占める。当り前品質はほとんどない。	137

*件数は、第 1 回調査での分類結果

3. メンタルモデルごとの使用前の行動の特徴

購入時までに理解した体験価値を、製品の品質要素に対する認識として把握し、メンタルモデルとして4つに分類した。価値伝達という観点では、これらのメンタルモデルがどのような経緯で形成されたか、その特徴を分析することが重要となる。本章は文献[8]を元に、本稿のために改めて集計を行い、加筆した内容である。

3.1 商品選択で最も役立った情報源

購入時の商品選択に、最も役立った情報源を1つだけあげるよう回答を求めた。その結果を図2に示す。

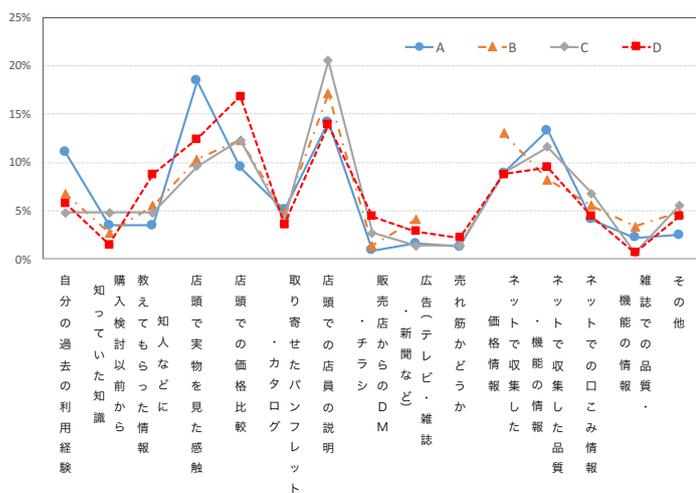


図2 商品選択の際に最も役立った情報源

「A：なんでも期待派」は、「店頭で実物を見た感触 (18.4%)」が最も役立ったとしている。また「自分の過去の利用経験 (11.1%)」は、他の群と比較して高いのも特徴的である。

「B：使えて当然派」は、「店頭での店員の説明 (17.1%)」「ネットで収集した価格情報 (13.0%)」のように、店頭での情報とネットでの価格情報が役立ったとしている。

「C：録画機能期待派」は、「店頭での店員の説明 (20.5%)」、「店頭での価格比較 (12.3%)」など、店頭での情報が役立ったとする傾向がある。

「D：高機能憧れ派」は、「店頭での価格比較(16.8%)」、「店頭での店員の説明 (12.4%)」など、店頭での情報が役立ったとしているが、特に価格比較が最も高いのが特徴である。

3.2 商品選択で参考にした情報源の傾向分析

前節では、最も役立ったとの自己認識により1つの情報源を選択するものである。メンタルモデルの形成においては、複数の情報源から次第に理解を形成するものと考えられることから、商品選択で参考にした情報源を図2で示した14項目から、複数選択で回答を求めた。

得られたデータに対してカテゴリカル主成分分析を行った。その結果、6成分が抽出されそれぞれの傾向から「ネット情報成分」、「店頭情報成分」、「過去の経験成分」、「広告成分」、「販売店チラシ成分」、「知人情報成分」とした。それぞれの成分の成分得点を算出し、メンタルモデルごとに平均値を算出した。

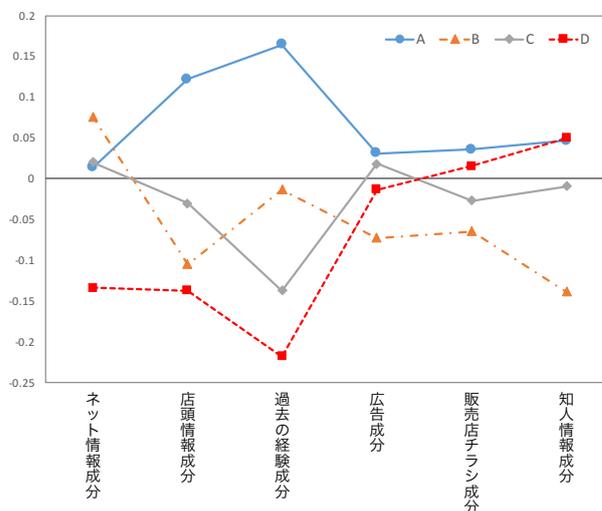


図3 商品選択で参考にした情報源の主成分

「A：なんでも期待派」は、「(自身の)過去の経験成分」と「店頭情報成分」が他の群とは異なり高い傾向がある。つまり、具体的な実物の利用経験を重視していることが考えられる。また、他の成分も平均値(標準化しているため0が平均値)よりも高く、様々な情報源から同時に情報を得ている傾向が読み取れる。

「B：使えて当然派」は、「ネット情報成分」が他の群よりも高く、次いで「過去の経験成分」が比較的高い。逆に「店頭情報成分」は低い。つまり、自身の経験を元にインターネットを活用して情報を得ている傾向が読み取れる。

「C：録画機能期待派」は、「過去の経験成分」が特に低い、その他の成分は比較的平均的である。「広告成分」「ネット情報成分」が平均値より高いことを考えると、経験や実物での検討よりカタログ的な情報を元にしてている傾向が読み取れる。

「D：高機能憧れ派」は、「知人情報成分」「販売店チラシ成分」が高い傾向にある。逆に「過去の経験成分」「店頭情報成分」「ネット情報成分」は他の群よりも低い。つまり、自力での情報収集は行っておらず、他者から情報を得ている傾向が読み取れる。

また、4つの群で大きく違いが生じている成分は「過去の経験成分」である。AとBは、過去の自身の経験に基づいて情報を得ようとしていると言える。一方、CとDは、過去の経験よりもむしろ他者の情報を得ようとしていると言える。このことから、AとBは自身の利用経験に基づい

てメンタルモデル（理解された体験価値）を構築している傾向が強く、CとDは周囲の情報からメンタルモデル（理解された体験価値）を構築していると考えられる。

3.3 メンタルモデルと個人特性

インタラクティブ製品の評価に強い影響を及ぼす心理的要因として、利用自己効力感と製品関与がある^[15]。そこで、メンタルモデルの分類ごとに利用自己効力感得点と、製品関与得点について分散分析を行った。

結果、利用自己効力感には有意な差が認められなかった ($F(3, 741) = 1.08, n.s.$)。一方、製品関与は、AとDの間に5%水準の有意な差が認められた ($F(3, 741) = 3.75, p < .05$)。このことから、メンタルモデルは製品を使いこなす意欲に関連する利用自己効力感には差がなく、製品への興味などに関連する製品関与に差があり、「A：なんでも期待派」は製品関与が有意に高く、「D：高機能憧れ派」は製品関与が有意に低い。これらのことから、メンタルモデルは製品関与と関連があるものと考えられる。

4. 長期にわたる製品評価の傾向

本章は文献[11]から、メンタルモデルごとの長期にわたる製品評価がどう変化するかについて結果を引用する。

4.1 メンタルモデルごとの調査への回答状況

先にも述べたように、本研究の調査は同一の協力者に対して4波に渡って実施している。しかし、次第に解答率は低下し第3回（約6か月後）では約60%まで下落した。第4回目は第1回目の回答者全員に協力依頼を行ったものの、CとDの群は一人も回答を得ることができなかった。

このことは、パネル調査の限界であるとも言えるが、CとDは自分の経験に基づいた情報収集ではなく、他者からの情報で判断していたことも何か関連があるかもしれない。何れにしても、第4回調査のデータは十分でないため、以降では第3回までで得られたデータのうち、3回ともに協力を得られた回答のみ（479件）を対象に分析を行った結果である。つまり協力を得られなかった248件は欠損値として除外して分析している点に留意が必要である。

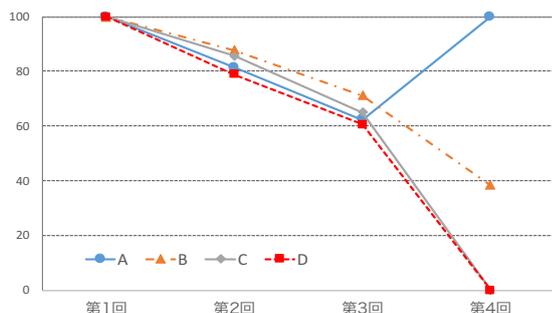


図4 第1回を基準にした際の各回の回答比率

4.2 UX評価及び満足度の経時的変化

UX評価は、予備調査で作成した尺度を用いて6件法で把握し、各因子を構成する項目の素点を合計したものを項目数で割った平均値を以て評価得点とした。

5つの評価因子ごとの評価得点を、1回目～3回目の間で対応のある分散分析を行った。多重比較は、Bonferroniの方法を用いた。その結果を表3に示す。なお、表中の①、②、③は、各調査回数を示す。

「主観的ユーザビリティ」が「A：なんでも期待派」で5%水準で有意であり、3回目が有意に高くなっている。また、「B：使えて当然派」では1%水準で有意に向上しており、多重比較では3回目が他の時点と比べ有意に高い結果となった。一方、「製品満足度」は「D：高機能憧れ派」で1%水準で有意だったが、こちらは1回目に比べて2回目の評価が落ち込んでいる。

表4 UX評価の尺度得点及び製品満足度の平均値及び分散分析の結果^[11]

評価因子	A:なんでも期待派		B:使えて当然派		C:録画機能期待派		D:高機能憧れ派	
	M	F値	M	F値	M	F値	M	F値
主観的ユーザビリティ	①3.89	4.0*	①3.92	5.5**	①3.96		①3.79	
	②3.87	①<③	②4.05	①<②	②3.99	1.5 n.s.	②3.72	2.2 n.s.
	③3.99		③4.09	①<③	③4.05		③3.86	
ブランドイメージ	①4.27		①4.39		①4.39		①4.26	
	②4.24	3.6 n.s.	②4.40	0.9 n.s.	②4.36	0.5 n.s.	②4.11	1.8 n.s.
	③4.28		③4.42		③4.32		③4.16	
使う喜び	①3.79		①3.60		①3.74		①3.59	
	②3.79	0.5 n.s.	②3.66	0.5 n.s.	②3.66	2.1 n.s.	②3.49	1.1 n.s.
	③3.80		③3.62		③3.64		③3.57	
不満感 ^注	①2.92		①2.91		①2.89		①2.99	
	②3.03	0.4 n.s.	②2.90	1.1 n.s.	②3.00	1.7 n.s.	②3.02	0.9 n.s.
	③3.03		③2.92		③2.92		③3.05	
愛着感	①4.21		①4.12		①4.34		①4.08	
	②4.22	0.4 n.s.	②4.18	1.1 n.s.	②4.32	1.7 n.s.	②3.96	0.9 n.s.
	③4.26		③4.23		③4.22		③4.03	
製品満足度	①7.67		①7.50		①7.75		①7.67	
	②7.56	0.9 n.s.	②7.57	0.2 n.s.	②7.60	1.0 n.s.	②7.27	5.8**
	③7.58		③7.56		③7.58		③7.39	②<①

(** $p < .01, * p < .05$)

注: 不満感は、得点が高いほど不満が大きいことを示す。

4.3 メンタルモデルによる多母集団分析結果

次に、UX評価の各評価因子が製品満足度に与える影響度の変化について、構造方程式モデリングを用いた同時効果モデルを適用し、メンタルモデルごとに製品満足度（11段階評価）にたいするUX評価因子の影響度を、多母集団分析により検討した。（詳細な把握・分析プロセスは文献[11]参照）。分析によって得られた各メンタルモデルのうち、

製品満足度への UX 評価因子からのパス係数の標準化推計値を表 5 に示す。なお、メンタルモデル間の差に対する検定を行っているが、紙幅の都合上割愛する。詳細は文献[11]を参照されたい。

表 5 製品満足度を与える UX 評価因子の影響度(標準化解)^[11]

UX 評価因子	A:なんでも期待派	B:使えて当然派	C:録画機能期待派	D:高機能憧れ派
主観的ユーザビリティ	①.03	①.13	①.28**	①.30**
	②.08	②.03	②.23*	②.05
	③.06	③-.04	③.27*	③.04
ブランドイメージ	①.17	①.18*	①.28**	①.09
	②.11	②.23*	②.16	②-.03
	③.07	③-.07	③.25*	③.00
使う喜び	①.16	①.12	①.13	①.10
	②.21*	②.02	②.17	②.20
	③.13	③.25**	③.08	③.33***
不満感	①-.18***	①-.35***	①-.28***	①-.38***
	②-.29***	②-.39***	②-.34***	②-.28***
	③-.24***	③-.21**	③-.28**	③-.47***
愛着感	①.26***	①.22*	①-.15	①.02
	②.15	②.31***	②.16	②.27**
	③-.01	③.26**	③-.09	③.16

(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)

まず、いずれの群及び期間とも「不満感」は満足度に大きな影響を及ぼしていることがわかる。つまり、製品やサービスの満足度は、基本的には「不満感」に左右されると考えるべきだと言えよう。だが、不満感以外に満足度に影響する要因を考察することで、メンタルモデルごとの特徴を分析できる。以下では不満感以外に注目し考察する。

「A:なんでも期待派」は、使い始めでは「愛着感」が満足度に影響し、3ヶ月後では「使う喜び」が影響している。6ヶ月後では「不満感」のみが影響している。愛着感が初期段階であるにも関わらず影響していることから、購入したことへの満足の表れとも考えられる。表 4 では「主観的ユーザビリティ」の評価値が6ヶ月後に有意に高まったものの、満足度への影響が認められないことから、「主観的ユーザビリティ」の重要性を相対的に低く認識していることが考えられる。

「B:使えて当然派」は、使い始めでは「愛着感」と「ブランドイメージ」が満足度に影響し、3ヶ月後も同様である。6ヶ月後では「愛着感」「使う喜び」が影響している。製品関与は低い、実際に製品を使い始めた途端に、愛着感やブランドイメージが影響していることから、メンタルモデルとして理解していた以上の側面を評価していると考えられる。

「C:録画機能期待派」は、使い始めでは「主観的ユーザビリティ」「ブランドイメージ」が満足度に影響し、3ヶ月後は「主観的ユーザビリティ」が影響している。6ヶ月後は再び「主観的ユーザビリティ」と「ブランドイメージ」

が影響しており、一貫して主観的ユーザビリティを重視している傾向がある。

「D:高機能憧れ派」は、使い始めは「主観的ユーザビリティ」が満足度に影響し、3ヶ月後では「愛着感」が影響している。6ヶ月後は「使う喜び」が影響している。この群は、6ヶ月後に有意に満足度が低下しており、6ヶ月後の「不満感」と「使う喜び」の影響度が高いことから、利用体験上で感じられた不満感が、満足度を低下させることになっていると考えられる。

5. 考察

4つのメンタルモデルは、メンタルモデルの特徴及び商品選択での情報収集の特徴から表 6 のように整理できる。以下、それぞれの分類ごとに考察する。

表 6 購入時のメンタルモデルの位置付け

		製品・サービスでやりたいことのイメージ	
		はっきりしていない	はっきりしている
判断基準	製品情報の	A:なんでも期待派	B:使えて当然派
	自身の体験 周囲の評判	D:高機能憧れ派	C:録画機能期待派

5.1 A:なんでも期待派

購入時のメンタルモデルの特徴

製品関与が高いが、製品を使って具体的にどんな風を使うかイメージがはっきりできていない。しかし、自分の体験を基準に判断する傾向があるので、ネットや店頭など様々な情報源から情報を得る傾向がある。いろいろな情報を自身で判断しているので、結果的に製品情報に詳しくなり、いろいろな機能に期待するようになる。

評価の特徴

様々な情報に基づいて製品を購入しているため、当初は購入した結果としての愛着感から満足感が評価される傾向がある。その後は「使う喜び」から評価されるが、結果的に「不満感」のみが満足度に影響する。つまり、様々な製品情報から期待するが、使用に伴って具体的に評価が定まっていく。

価値伝達への示唆

このメンタルモデルは、積極的に情報を取得しているが、自身がどんな使い方をしたいかは使うまで具体的にイメージできておらず、新機能や高機能な点に期待を膨らませている。ここで適切な情報を提供できないと、過度な期待を抱かせることになり、実際に使ってみ際の不満感が高くなる可能性がある。より具体的な使い方を示し、適切な期待を持ってもらうことが重要だと考えられる。

5.2 B : 使えて当然派

購入時のメンタルモデルの特徴

製品関与は低いいため、新しい製品・サービスについてはそれほど詳しく知ろうとは思っていない。しかし、これまでの経験から、限定的であっても自分自身がやりたいことは明確である。つまり、最低限これまでの古いやり方と同じことができれば良いと思っている。逆に、それができなければ必要ないと思っている。そのため、あまりいろいろな検討はせず、インターネットなどごく一部の情報だけで判断する傾向がある。

評価の特徴

購入時までは、それほど関心が高くなく期待は高くなかったが実際に使用してみることで、製品・サービスを詳しく理解できるようになり、「愛着感」や「ブランドイメージ」が評価され、長期にわたって使ううちに「使う喜び」から評価される傾向がある。有意な差はないが、他の群と比較しても、製品関与が徐々に高まる傾向があることも特徴である。おそらく、思わぬ良い製品だったと思える体験をしているものと考えられる。

価値伝達への示唆

ユーザー自身は思わぬ良い体験をしている可能性が高いが、それは購入前の期待度が低いからだと言える。良い製品を手に入れたと感じてもらうことは良いが、使用前段階から魅力的な体験価値を理解してもらうことで、購入時点でよりよい判断につながられるのではないかと考えられる。

5.3 C : 録画機能期待派

購入時のメンタルモデルの特徴

製品関与は比較的高く、自身がどのような製品・サービスの使い方をしたいかが明確である。やりたいことがはっきりしているため、それに関する他者の評価を基準に、様々な情報源から製品の情報収集を行う傾向がある。やりたいことがより魅力的な体験となる可能性がある機能に期待するようになる。

評価の特徴

製品満足度は他の群よりも高く、「愛着感」や「ブランドイメージ」の評価値も高い。つまり、よりよく製品を評価している。しかし、満足感「主観的ユーザビリティ」を中心に評価されている。この群は、具体的な利用体験のイメージが明確であることから、従来製品や他社と比較してより効果的なものを選んでいると考えられるため、主観的ユーザビリティが重要な観点となっていると考えられる。逆に「愛着感」は、評価値が高いのにほとんど満足度に影響していないことも、利用体験を重視するこの群の特徴だと言えるだろう。また、利用体験のイメージが明確であり、そこに限定しているため、新しい使い方を挑戦するなどの「使う喜び」は評価されていない

価値伝達への示唆

ユーザー側に利用体験イメージが明確にあるため、その観点での評価に限定されている可能性がある。より多様で新しい使い方や使用法を提案することで、その製品やサービスならではの体験価値を理解してもらえようとする必要があると考えられる。

5.4 D : 高機能憧れ派

購入時のメンタルモデルの特徴

製品関与は低く、自身が製品・サービスを利用するイメージもはっきりしていない。あまり製品そのものの特徴を理解できていないため、他者の勧めるもので判断する傾向がある。様々な機能は“あったら嬉しいが、なくても良い”という程度のものであり、自身が使うかどうかイメージできていない。

評価の特徴

製品満足度が、有意に低下する傾向がある。つまり最初に購入した時点では満足し、「主観的ユーザビリティ」などが評価されるが、それ以降は「愛着感」を感じられない人が徐々に満足度を下げる結果になっている。つまり、愛着感を感じるほど利用していない可能性がある。

価値伝達への示唆

製品関与が低く、利用体験のイメージが湧いていないことから、どのような場面で役立つかを具体的に示すなど、そもそも興味を持たせるような価値伝達をする必要があると考えられる。

6. まとめ

本稿では、価値伝達を考えるために、製品の体験価値をユーザー自身がどのように受け止め、それが実際の製品評価とどのような関係にあるかについて、著者の過去の研究データを改めて分析することから検討を行った。その結果、4つのメンタルモデルごとに情報収集の傾向や期待形成の特徴などを解釈することができた。

しかし、価値伝達という点では必ずしも十分な示唆を得ることができたわけではない。

価値伝達はUXデザインでは不可欠で重要であることに変わりはないが、具体的なアプローチについては今後も研究を重ねていくことが重要である。

参考文献

- [1] 安藤昌也. UXデザインの教科書, 丸善出版, 2016.
- [2] A. クーパー, R. レイマン, D. クローニン, 長尾高弘 (訳), 『About Face 3: インタラクションデザインの極意』, アスキー・メディアワークス, 2008.
- [3] Hartson, R., Pyla, S. P., "The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience," Morgan Kaufmann, 2012.
- [4] Dahl, D.W. & Hoeffler, S.: Visualizing the self: exploring the

- potential benefits and drawbacks for new product evaluation, *Journal of Product Innovation Management*, 21 (4), pp259-267, 2004.
- [5] Petrova, P.K. and Cialdini, R.B.: Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp442-452, 2005.
- [6] Zhao, M. and Hoeffler, S. and Dahl, D.: Visualization and new product evaluation: The role of memory-and imagination-focused visualization, *Advances in consumer research*, 34, pp235-237, 2007.
- [7] 安藤昌也. 家電製品のユーザ体験に対する評価構造に関する一考察, 2009年度第1回 HCD 研究発表会予稿集, pp5-9, 2009.
- [8] 安藤昌也. 購入時のメンタルモデルが製品評価に及ぼす影響, ヒューマンインタフェース学会研究会報告集, pp29-36, pp219-223, 2010.
- [9] 安藤昌也. 長期的なユーザビリティ評価の変化とその特徴: HDD レコーダ購入者のパネル分析, ヒューマンインタフェースシンポジウム 2010, pp219-223, 2010.
- [10] 安藤昌也. 長期的なユーザビリティ評価の変化とその特徴: HDD レコーダ購入者のパネル分析 (第2報), ヒューマンインタフェース学会研究会報告集, Vol. 12, No. 12, 2010.
- [11] 安藤昌也. HDD レコーダユーザの UX 評価の継時的変化と評価構造, 2010年度第2回 HCD 研究発表会予稿集, pp5-10, 2010.
- [12] 安藤昌也. インタラクティブ製品に対する利用自己効力感尺度の信頼性の検討, 産業技術大学院大学紀要, No.2, pp17-22, 2008.
- [13] 安藤昌也. インタラクティブ製品の利用における製品関与の役割, ヒューマンインタフェース学会研究報告集 Vol.10 No.4, pp69-74, 2008.
- [14] 狩野, 瀬楽, 高橋, 辻. 魅力的品質と当り前品質, 品質, 14 (2), pp.147-156, 1984.
- [15] 安藤昌也. インタラクティブ製品の利用におけるユーザの心理的要因に関する定性的研究, ヒューマンインタフェース学会論文誌, Vol. 12, No. 4, pp345-355, 2010.