

モノと人を包摂するデザイン、
-女子高校生アンケートより-*下川 信祐 (ATR 環境適応通信研究所)
新上 和正 (ATR 環境適応通信研究所)

概要

モノと人の結びつきの落差は何に起因し、どのようにすれば強い結びつきが生まれるのでしょうか？モノや技術を見ているだけでは、答えは得られそうにありません。人とモノとの密接な相互作用に眼をむける必要があります。女子高校性を主対象としたアンケート調査を通じて、我々は、モノやサービスに「楽しい・面白い」というイメージを与えること、そのためには、プライベート性と機能の時間化の二つがデザインの戦略の主要な要素となるという結論を得ました。

1 はじめに

携帯電話の爆発的な普及やインターネットの急速な広がりを受け、今後の情報・通信の展開には、これまでに無い関心が広がっています。一体、どのようなモノやサービスが受け入れられ普及して行くのでしょうか？

持ち運びができる(モバイル性)、簡単に繋る(シームレス)、国際化、大容量化、電子商取引、情報家電、などの戦略が語られます。これらは従来の技術を延長していくものですが、本当に未来はこのような形でやってくるのでしょうか。

情報・通信に対する関心の広りは、モノ・サービスの変化が私たちの生活にごく身近なところで生じてきていることを示しています。そこで、私たちを取り巻くモノやサービスの普及¹⁾を注意して眺めると、興味深いことに気付きます。冷蔵庫や洗濯機械、固定電話、自家用車 エアコンなどが1台強/家これに対し、テレビでは2.3台/家に達します。テレビは他を圧倒して強い人とモノの結びつきを獲得しているのです。これに対し近年圧倒的な普及を逃げたと言われる携帯電話では、4400万台(99年6月、累積)の現在ではほ行き渡ったとの見解も出されています。また、パソコンでは、ピアノと同レベルで0.3台/家です。

このようなモノと人の結びつきの落差は何に起因し、どのようにすれば強い結びつきが生まれるのでしょうか？モノや技術を見ているだけでは、答えは得られそうにありません。モノ(システム)側に身を置いて過去の技術の延長線上で将来の展望を持つのではなく、人とモノとの密接な相互作用に眼差しをむけることによって、新たな技術の展望が開けてくるのではないのでしょうか。

ここでは、アンケート調査の分析を通じて得られた、人とモノの結びつきの特徴、およびデザインの戦略の要素について発表します。

2 人とモノの結びつきにおける基本的な構造

2.1 共同の意味作用による結びつき

モノと人が結び付くのは、双方が共同して人に影響を与える意味作用が生ずるからです。例えば「ケータイしてると親出ないしグッドなんだけど、お金がなくなっちゃって水着が買えないの。」という女子高校生の呟きを取り上げましょう。これは、彼女が携帯電話を実際に使っていく(=共同作用)中で発見した、携帯電話の彼女にとっての良い面・悪い面です。持ち運べるというモノから人への一方的な作用が問題ではなく、共同作用の中で彼女が実感している、「親を電話に出させない」有り難さと「水着が買えない」辛さが彼女と携帯電話の結びつきを左右する決定的な要素になっています。私たちは、モノと人の共同で生じる意味作用を新たに機能と呼びます。

2.2 イメージダイナミクス

共同の意味作用によるモノと人が継続的に結び付いていく時、モノと人の関係は共同作用によって時間と伴に変化して行きます。モノと人の関係の変化を具体的に見て見ましょう。私たちは、女子高校生を主な対象として、コミュニケーションツールの利用に対するアンケート調査を実施しました²⁾⁻⁴⁾。アンケートでは、各々のツールの利用を継続する場合と中止する場合の理由を選択肢から複数个回答します。

継続する場合では、非継続に比べツール間の関係は複雑になってきます^{2),3)}。図1で、特にポケットベルの利用イメージは特徴的です。これは次のようなシナリオに沿っています。携帯電話やPHSと同様に、「便利」からスタートします。「便利」自身は明確な目的を持っていないのでコンテンツ不在であって、そのままでは不安定です。ビジネスマンにより、実用性が認められ、「便利」から「必要」に至ります。その後、普及と価格の下落から、より多くの人の目に触れます。この時、例えば一般の女性にとって

¹'Designing based on the meanings created by interaction between goods and a person, - from the questionnaire survey with highschool girls -.'

SHIMOGAWA, Shinsuke (simogawa@acr.atr.co.jp) and SHINJO, Kazumasa (shinjo@acr.atr.co.jp).
ATR Adaptive Communications Research Laboratories.
2-2 Hikaridai, Seika-cho, Souraku-gun, Kyoto Pref. 619-0288.

は、元の「便利」そうなものです。その後、個人の生活で具体的な意味が発見され、別のイメージが生じます。このように、再び「便利」を出発点として、新たなイメージが生まれては離れて行きます。その結果、ある種のビジネスマンにとって必要なポケットベルと、女子高校生にとって楽しいポケベルとに変化しています。

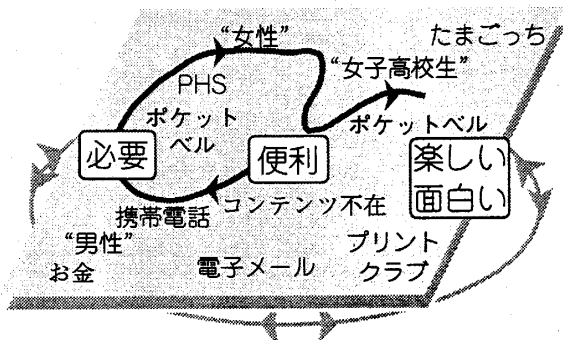


図 1. 継続する場合でのイメージダイナミクス

2.3 継続作用と非継続作用

人とモノが共同して生起する意味作用(機能)には、二つの双対的なタイプがあります。一つは人がモノとの関係を継続しようとするタイプもう一つは関係を切り放そうとするタイプです。前者を継続(性意味)作用、後者を非継続(性意味)作用と呼びます。これは、人とモノに限らず、人と人でも生起する一般的な作用です。

モノと人が結び付いているときは継続作用が生じています。このとき、人は、意識・無意識を問わず様々な側面が働いて、この関係を維持していこうとします。なぜなら、人とモノという異なるものが結び付くには様々な条件が確保されなければならないからです。この作用が発達すると「アバタもえくぼ」という増幅作用を生じます。一方、人がそれまで継続してきた関係を止めるように働く非継続作用は、しばしば、唯一の要因から生起します。これが発達すると「坊主憎けりゃ袈裟まで憎い」増幅作用が発生します。

一つの側面から生起する非継続作用は、様々な面で働く継続作用にくらべ、解りやすいものになっています。これはモノと人の結び付きには様々な条件の確保を要することの現われです。

2.4 プライベート性 - 継続作用「楽しい・面白い」の特徴 その1 -

私たちがモノのデザイン戦略を建てるうえで非継続に比べ、モノを引き続いて使う継続理由を探ることがより重要です。更に、必要なモノが行き渡り、好み市場を決める今日、図1の「必要」に比べ、「楽しい・面白い」の利用イメージが、より個々のユーザーを対象とするデザイナーに取っての関心事ではないでしょうか。

「楽しい・面白い」は、個々のユーザーの内では生じるプライベートな事件です。携帯電話やポケットベ

ルが若年層に爆発的な人気を得たのは、持ち運びの便利さだからではありません。2章の女子高校生の眩き(A)のように、個人のプライベートな領域へ直にアクセスしてくるからです。携帯電話以前では、女子高校生は家の電話を使わずに公衆電話に走っていました。

また、プリントクラブでは、共に写真をとることで創り出されたプライベートな世界が小さなシールとなることで他人に露出しないプライベートな領域が創られます。こうして、プリクラは写真よりも個人に近づきました。

2.5 機能の時間化 - 継続作用「楽しい・面白い」の特徴 そのII -

「楽しい・面白い」のもう一つの手がかりは、時間です。テレビゲームがその例の一つです。例えば、戦闘シーンでは、画面でのユーザーのキャラクターは戦闘相手が動くと、ユーザーキャラクターも反応して動いて行きます。ユーザーと戦闘相手は一体となります、つまり、モノの動きとユーザーの動きが時間を同じくして重なって行きます。「モノと人の関係」が他のモノに邪魔されない様相で現れます。これを、機能の時間化と呼んでいます。たまごっちもこの例の一つです。一方、「必要」では、人がモノを継続して使って行くかどうか、その人と他の人達との関係で決まり、モノとの機能の時間化が問題とならないことが良くあります。例えば、親が使用者である子供に携帯電話を持たせる場合がそれに当たります。

機能の時間化を通して初めて、人がモノと向き合い、それらの間で共同作用が開始します。

3 ユーザーからのデザインの戦略へ

それでは、これ迄の分析を通してどのような戦略が得られたのでしょうか。「人々の好み市場を決める」傾向は益々拡大して行きます。モノやサービスに「楽しい・面白い」という働きを生じさせることが重要だと考えています。プライベート性と機能の時間化の二つはデザインの戦略の主要な要素です。この結論は、主に女子高校生を対象にアンケート調査を通じて得られたものですが、女子高校生に限らず有効であると考えています。この戦略を上手く展開すれば、新たな人とモノとの関係を築いて行けるでしょう。

補足と参考文献

- [1] 経済企画庁調査局, 家計消費の動向(平成10年版), 1998.
- [2] 下川 信祐, 新上 和正, 倉持 裕, "高校生(主に女子)のコミュニケーションツール利用イメージアンケート調査分析", シンポジウム「情報通信ネットワークの新しい性能評価法に関する総合的研究」報文集, pp.63-72, 1999.
- [3] 下川 信祐, 新上 和正, 井桁 和浩, "高校生(主に女子)とコミュニケーションツール-インターネット利用とアンケート調査-", 日本オペレーションリサーチ学会平成10年度秋季研究発表会 アブストラクト集, pp.170-171, 1998.
- [4] アンケート調査の項目は <http://www.acr.atr.co.jp> で公開します。