

絆を演出する情緒的なプロダクトデザインに関する実践研究 - モノからコトへ、時間軸を内包するおくりものの提案 -

小玉 一徳[†]

Designing Emotional Products that Lead to Bonding and Conveying Ambiance:
A Discussion of a Gift Proposal Project Transforming an “Object” to a “Service” along a Time Axis

KODAMA Kazunori[†]

要旨

絆を演出するプロダクトデザインをテーマに、実制作と検証を試みた。コンセプトは、モノからコトに変化すること、時間軸を内包することから成っており、ユーザーの体験そのものをデザインすることを意図した。アイデア展開の結果、1つの小さな箱が2つの郵便はがきに変化するプロダクトに至った。ワーキングモデルを用い検証を行ったところ、贈り手と受け手の間の心理的な結びつきを演出し、互いの人間関係の構築に対し何らかのポジティブな影響を継続的に与えるプロダクトとなりうることが示された。

Abstract

Described here is a practical research project to develop an experimental product that is designed to create emotional bonds and reify a characteristic “ambiance” between the giver and recipient, and verify its effectiveness by interviewing test users. The project conception is composed of two parts. First is the transforming of a product (object) to utility (service) along an intended time axis. Included in a discussion are not only product design, but also the aspect of user experience designing. After idea development, we have designed a gift named ONE, a box consisting of two post cards. As the user test, it is suggested that the product can be emotional and give us the some positive impression.

Key words : Product design, Emotional design, Service design, User experience design

キーワード : プロダクトデザイン, 情動とデザイン, コトのデザイン, ユーザー体験

[†]大阪産業大学 デザイン工学部 建築・環境デザイン学科

草稿提出日 2月 28日

最終原稿提出日 4月 12日

1. はじめに	79
2. 背景と目的	79
2-1. デザインの方向性の確認	79
2-2. 研究目的と制作コンセプト	80
3. アイデア展開	80
4. スタイリングと設計	82
5. ワーキングモデルと効果の検証	85
5-1. ユーザーテスト	85
5-2. 課題と展開例	86
6. まとめ	87
参考文献	87

1. はじめに

2011年3月の東日本大震災を受け、我々は家族、友人など様々な繋がり大切さに気づき、希薄になっているとされる人間関係を再考することとなった。被災地では、建物が流され、交通網が麻痺し、ライフラインが絶たれたが、日本全国あるいは世界からボランティアが駆け付け支援の輪が生まれた。募金や物資の寄附も広く行われ、ボランティア活動への参加は企業や団体が推奨された。他にも、避難所での生活、仮設住宅への入居をきっかけに、地域との繋がり・コミュニティが重要な課題と認識されることとなった。その後、「絆」は2011年の今年の漢字となった。アカデミアの社会学、社会心理学、メンタルヘルス等の分野においても調査・研究が進むこととなり、高橋らは、震災を契機に家族との交流を大切にしたいと考える人が増え、家族と過ごす時間が十分とれていないと感じる人が増加したことを統計的に明らかにしている¹⁾。

一方で、現代の我々の繋がり方は、様々なツールの登場とともに多様化している。1990年代には携帯電話が急速に広まり、場所を選ばずどこでも話ができるようになった。2000年代に入ると、インターネットが本格的に普及し、日本ではmixi(ミクシイ)にはじまり、Facebook、Twitterなどソーシャルネットワーキングサービス(SNS)での、ネットワークを通じた繋がりや関係構築も一般化した。我々は、顔を会わせることも声を聞くこともなく、いつでも誰かと繋がっている、もしくは繋がっているような感覚を共有し、日々を過ごしている。阿部らは、東日本大震災以後、自らつながる相手を選択することが可能で、臨機応変に変質するあたらしい絆の存在も人々に認められるようになったという²⁾。技術の発展や社会を揺るがす出来事によって、繋がる方法からその性質まで変容してきている。

繋がることの大切さが改めて見直される今日、筆者はおくりもののあり方を見直すべく研究を行ってきた³⁾。我々は、近代以前より儀礼的行為として特定の機会に「贈答品」のやりとりを行うようになり、近代以降になると欧米文化の受容や企業の販売戦略などによって「プレゼント」のやりとりをライフスタイルに根付かせてきた。本研究では、現代に生きる我々がより豊かな人間関係を築いていけるよう、ユーザーの心に訴える情緒的なプロダクトの提案を行った。贈り、そして受け取ることで、2人の絆が深まり、その結びつきをきっかけとして日常生活に前向きな感情が加わっていくようなシーンを生むことを目指した。

2. 背景と目的

2-1. デザインの方向性の確認

今日のプレゼントには、日常の些細なものから人生の節目まで、様々な種類や価格のものが用意され、我々の人間関係の構築に役立っている。ショップに行けば、相手に合うものを選んだり、プレゼントコーナーから適当に眺めることもできる。また、包装やパッケージに芸を凝らしたのもも多く、そういったサービスも一般化している。しかし、本研究では、人と人の絆、結びつきを演出することに焦点を当てるため、特定の好みや趣向に左右されるプロダクトデザインは目指さないこととした。

2-2. 研究目的と制作コンセプト

おくりもののあり方を考えた際に、人の手から人の手へ受け渡す行為を欠かすことのできない根源的な作法と考え、おくりものの姿は有形「モノ」であることに限定したい。その一方で、経営やデザイン分野において、「コト」消費は定着してきたといえる。コトというのは、まずもって「もの」に対する言葉であり、「もの」は私たちが感知し、認識できる物体を指し、「こと」は出来事、人の行為あるいはモノの働き・性質・状態を指すものと解釈される⁴⁾。また、公益財団法人日本デザイン振興会では、モノはコトを成す手段の1つであり、コトは目的であるという見解を示している⁵⁾。モノ余りを起こし、モノの消費が見込めない今日、企業らはコトのマーケティングに注力するようになってきている。プレゼント市場においても、モノからコトへ、体験や出来事を贈るということも広がっている。例えば、街頭で歩行者が踊り出すフラッシュモブ、高層ビルの外壁やタワーに指定した文字が浮かぶなどのサプライズ要素をもった企画など、これらは確かにプレゼントとして成立しており、モノには達成しえない魅力・感動があり、モノとは異なる価値を持つと認められる。以上から、本研究では、おくりものとして、モノの持つ重みや存在感を重視しつつ、そのモノが起点となりコトへと昇華するようなデザイン案を志向することとした。

また、D.A.ノーマンは、人工物のデザイン評価において、本能レベル、行動レベル、内省レベルといった3つのレベルが仮定できると考えたが、最高次レベルの感情、情動、認知が存在するのは内省レベルにおいてのみであり、真に長く残る情動的な感覚は持続的なインタラクションによって時間をかけて作り上げられるとして、「時間」をキーワードの1つにあげている⁶⁾。ここから、本研究で取り組むおくりもののデザインに、時が経つに連れ変化を起こしたり、ある時が訪れることで物語が生まれる要素を取り込むことで、ユーザーの深い繋がり感に訴求すると考えられた。

以上より、本研究では、「コト」「時間」をキーワードに、

- ・モノ(おくりもの)にコト(出来事)を絡め、モノからコトに変化する
- ・時間軸を取り込む

という2つの要素を持たせたおくりものを制作し、試作モデルを通して効果のヒアリングを行うことを目的とした。時間軸の中でコトが起こり、物語が生まれていくというユーザーの体験そのもののデザインすることを意図している。コンセプトを図1にまとめた。コトに続く「・・・」は、コトが継続し発生し得ることを表す。

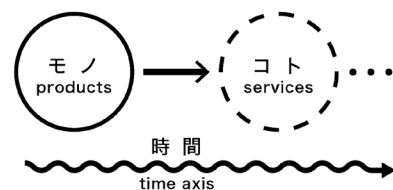


図1 コンセプト図

3. アイデア展開

展開したキーワード、コンセプトから、アイデア展開を繰り返し、デザインの方向性を決定させた。最終的には2案が残り、絞っていった。決定したアイデアの概要としては、1つの小さな箱が2枚の不整形のはがきで構成されており、贈り手と受け手との間ではがきの交換を約束させるというプロダクトである。図2に、使用シーンを想定し、ストーリー形式のシナリオにまとめた。

一見すると、中の見えないプレゼントの入った小さな箱に見える。箱を受け取り、中を開けると、2枚の切手(120円切手)が入っており、箱は2枚のはがきに分かれる。箱の内側にあった面は、はがきの宛名面として使ってもらえるよう必要な情報が記載されており、宛先や差出人を書く。箱の表側にあった面は、はがきの通信面として、文章や届けたい思いなどを書く。1つの箱が、互いの行為を通じて2つに分かれ、時間軸を超え、それらが交換されていく。タイトルは「ONE」、サブタイトルに「モノからコトへ、時間軸を内包するおくりものの提案」とした。ここでは「モノ=プレゼント箱」であり、「コト=手紙を書く」を指す。手紙を書き人間関係を築き続けるというコトを贈り、相手のことを思ったり相手からの返事待つ時間をデザインしている。

なお、アイデア展開で最後に残った2案のうち、不採用としたアイデア案を図3に示す。図3上は、はがきの形状の3展開例であり、図3下では、切手図案のグラフィックも併せて検討している。1つのものが2枚のはがきに分かれるというアイデアの本質的な部分は、採用アイデアと重なる。しかしながら、はがきを2枚に切り離すという行為が、おくりものを手渡し受け取るという一連の所作の流れにおいて不自然さを残すため採用としなかった。採用アイデアは、1つのものが2つに解体されるという仕掛けを、受け手の「プレゼント箱をそっと開ける」という行為の中に違和感のないよう成立せしめており、受け手の驚きや感動を演出することにつながっている。

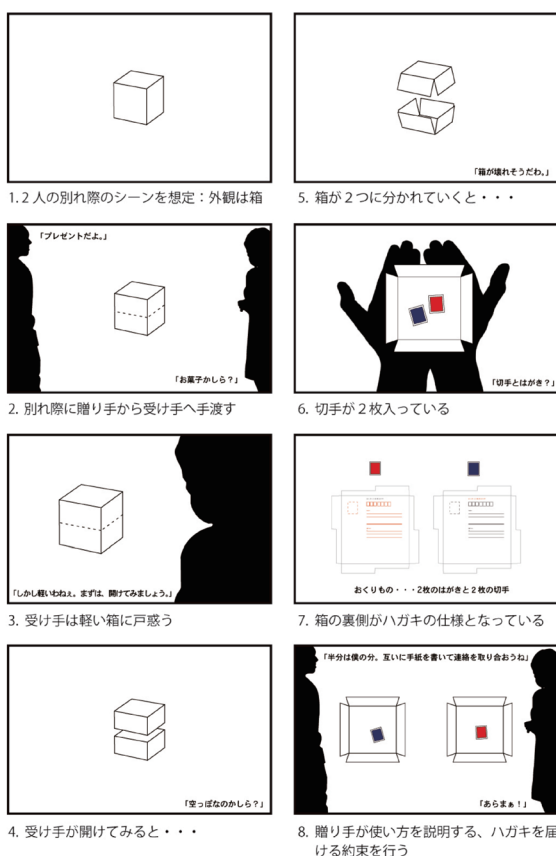


図2 ユーザーシナリオ

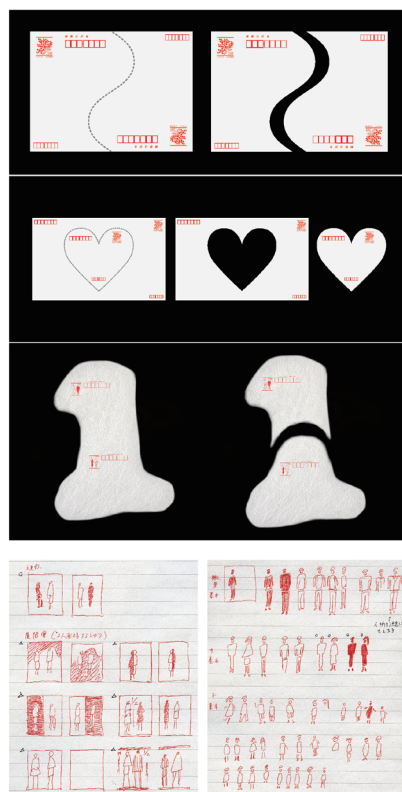


図3 アイデア展開例
(不採用としたアイデア)

4. スタイリングと設計

箱の形態についてスケッチやCG、試作モデルを通し、検討を行った。初期のスタイリング段階では、本プロダクトを受け手が目にした際の期待感を演出するため、手法としてメタファ(隠喩)を利用した。例えば、「ケーキ」という単語から我々は「誕生日」や「ご褒美」といった連想をする。写真1では、こういったメタファを用い、ケーキのようなかたち、ケーキ箱のようなかたち、プレゼント包装のようなかたちをモチーフとし、形態バリエーションを展開していった。

次に、写真2では様々な形態案に対し精度を上げ制作に取り組み、具体的なサイズと寸法を把握した。ここでは、郵便法あるいは内国郵便約款(郵便法第67条及び第68条の規定に基づく)、ユーザビリティ、美的側面等から制限していった。表1に、スタイリングの要件をまとめた。

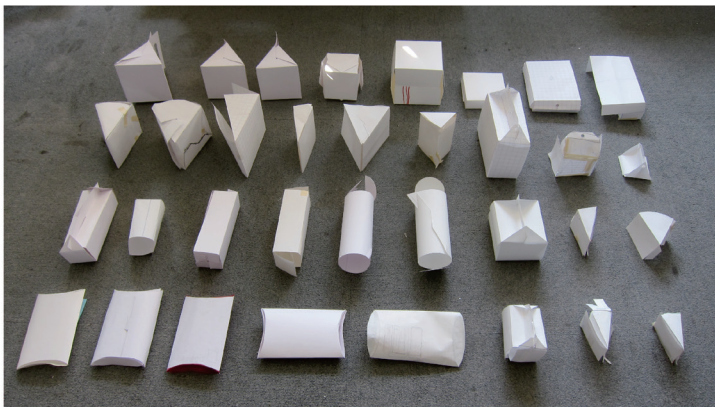


写真1 試作モデル1

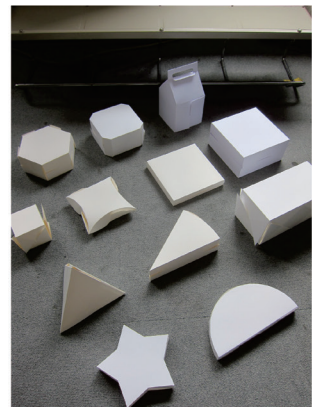


写真2 試作モデル2

表1 スタイリングの要件

コンセプト	郵便法	サイズ感	ユーザビリティ	美的/情緒的
はがき2枚で構成されるか	縦140mm×横90mm以上か	両手/片手に乗るか	接着が不要か	箱は美しく惹きつけられるか
はがき2枚は対になるか	縦235mm×横120mm以内か	持ち運びはできるか	構造に無理がないか	はがきの形状は完結していないか
箱を開けると自然と2枚に分かれるか	郵送中に壊れないか	切手2枚とのバランスは適当か	組み立て・再組み立てがスムーズか	箱の形態からはがきの形状が想像しにくい
			折り目が多すぎないか	
			文字が書きにくい	

以上から、50案程度の試作モデルから完成度の高いと考えられた8案に絞った。図4に、その構成(箱の形態、はがきの形状)を示す。ここでは、1つの箱から2枚のはがきに変化した際に、1枚のはがきの形状が中途半端なものとなっていることで、対にあった他方の存在を感じさせるよう意図している。

図5に、本プロダクトの全体像(概要や使用方法、カラーバリエーション等)を、写真と文字でまとめている。

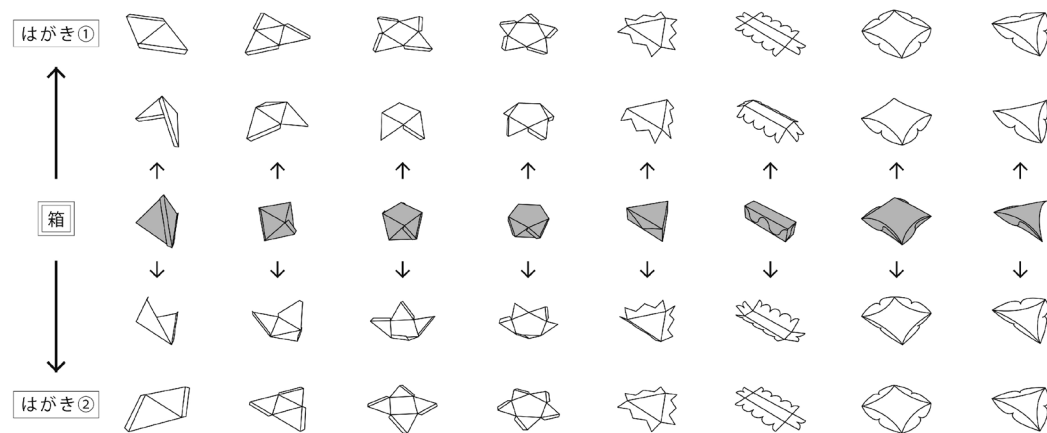


図4 最終案の8案の構成

ONE - モノからコトへ、時間軸を内包するおくりものの提案 -



写真：相手に手渡したところ



写真：形態のバリエーション



写真：カラーバリエーションの例



写真：相手に手渡す



写真：2枚のはがきと2枚の切手



写真：後日、はがきを書き、郵送

絆を主題に、おくりものを再考した。

箱を手渡す。

箱をあけると、切手が2枚並んでいる。

箱はそのまま二分され、箱は2枚のはがきへと変化する。

はがきと切手を半分ずつ分け合い、2人は別れる。

その後、それぞれが想いを綴り、はがきを送り、いつの日か交換される。

小さな箱から2人の物語は続いていく。

図5 概要の説明

5. ワーキングモデルと効果の検証

5-1. ユーザーテスト

ワーキングモデルを制作し、実際に使用、事後にインタビューを行った。対象ユーザーは、本研究のきっかけから、東日本大震災が契機となり出会った2名(友人関係)を選択することとした。ここでは、贈り手と受け手から自由に感想を聞き、実際に郵送できることを確認した。テストの事前には、贈り手に対しては本プロダクトの概要と使い方を教示し、受け手には何も伝えないこととした。

- ・ 贈り手： 20代後半男性（会社員，埼玉県在住）
受け手： 10代後半女性（中学生，宮城県在住）
- ・ 2人の関係性： 友人関係．被災地でのボランティア活動を通して知り合う。
3ヶ月～半年に1度程度会う。
- ・ 使用した状況： 2人で遊びに出かけた日の，別れ際の車内にて．写真3に示す。
- ・ 得られた感想：
贈り手の感想……相手のはがきが自分の元へ届くまでのわくわく感がある．届いたはがきを見て元気になれる気がする．届いたはがきが相手を想うきっかけになる．車中のような環境では，準備に手間と時間を要する。
受け手の感想……いつの日かはがきをもう一度くっつけて1つにしてみたい．風変わりなプレゼントである．互いにペンを出してはがきに住所を書き合うことが，面倒に感じられる．書くことに時間がかかりそう。
- ・ その他：
実際にワーキングモデルを使っている最中，2人の会話の流れで，はがきには互いの将来の夢を書くこととなっていった．事後，はがきは無事に互いの元へ届き，思いは届けられた。



写真3 ユーザーテストの様子

5-2. 課題と展開例

ユーザーテストで得られた感想から、本プロダクトは、人間関係の繋がりを維持し心理面での繋がり感を演出する働きを持つように推測された。また、今回のケースでは、本プロダクトを通して2人が自分の夢や人生について意見を交換することによって、共に成長していこうとするきっかけ作りにも貢献するように考えられた。

一方で、本プロダクトの持つ課題点には、贈り手の主体性が求められたことがあげられる。贈り手は、手渡す際に、どんなプレゼントなのか、どういう使い方をするものなのか等について、受け手に説明できる必要があった。他にも、受け手としては、はがきを書くべき内容が見つけれられないという様子も見られた。これらの課題を踏まえ、展開例として、はがきの通信面に記述のテーマ(お題)を持った3案を制作した。写真4に示す。

- ① 2人で夢を書く交換郵便はがき
- ② 2人で今日の思い出を書く交換郵便はがき
- ③ 2人で〇〇〇〇〇〇〇を書く交換郵便はがき

①は、ユーザーテストから得られたものである。②は、1日と一緒に過ごした相手(恋人や仲の良い友人)に渡すことを想定している。③は、贈り手が手渡す前に、自分でテーマを記入し、設定できる仕様になっている。はがきにテーマを持たせることで、受け手だけでなく贈り手も、書く際の思考の範囲がせばめられ未来志向のポジティブな記述がしやすくなると考えた。



写真4 展開例:記述テーマの設定

他の課題解決方法としては、本プロダクトにマニュアルや説明書等を付随させることも考えられる。添付されたマニュアル上で、プロダクトの使い方を視覚的に、わかりやすく示すことで、ユーザーに正しい使用方法、注意点を伝達することも可能であろう。

6. まとめ

本研究では、絆を演出するプロダクトデザインをテーマに、実制作とユーザーテストによる検証を試みた。コンセプトは、モノからコトに変化すること、時間軸を内包すること。この2点からコンセプトモデルの図化を行い、具体的なアイデア展開を行った。その結果、1つの小さな箱が2枚の郵便はがきに変化するプロダクトを制作するに至った。スタイリング段階では、メタファを利用しモチーフの選定を行い、50案程度試作した。最終的には8案に絞り、細かな設計・サイズ検討を行った。ユーザーテストのインタビューでは、ユーザビリティ等の側面からいくつかの難点が示されたが、相手を思いやる気持ちなど、絆の構築に関わりのある感情を継続的に引き出すプロダクトとなりうることが示された。今後は、インタビューやアンケート数を増やし、定量的な分析や考察が必要と考えられる。あるいは、1年、5年、10年後と、ユーザーの心象の経過を追うことも有効と考えられる。

本研究での制作物は提案ベースのプロダクトであり、製品化し実装するまでの課題は多く残っている。しかしながら、社会が成熟し、モノ(プロダクト)の飽和する今日に、従来のプロダクトデザインの領域を拓げ、新たなモノ作りの方向性を示すことに一定の意義を果たすよう考えている。

参考文献

1)	高橋幸市, 政木みき : 東日本大震災で日本人はどう変わったか -防災・エネルギー・生活に関する世論調査-, 放送研究と調査, NHK 放送文化研究所, pp.34-55, 2012.6
2)	阿部一咲子, 平田京子 : 東日本大震災を経て重視された絆に関する一考察 -社会の価値観の変遷に注目して-, 日本女子大学紀要 家政学部, 第63巻, pp.37-47, 2016.3
3)	京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科デザイン科学専攻 : 修了制作展 2012 冊子, pp.28-29, 2012.2
4)	常盤文克 : コトづくりのちから, 日経BP社, pp.38, 2006.3
5)	公益財団法人日本デザイン振興会 : 「デザインとは」, (https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign), (参照 2018-2-25)
6)	ドナルド・A .ノーマン : エモーショナル・デザイン, 新曜社, pp.45-59, 2004.10