

テーマセッション

2025年6月28日(土) 13:00 ~ 14:20 口頭9会場(階段教室)

[B9] タイムアクシスデザイン研究部会「タイムアクシスデザイン」

加藤健郎 (慶應義塾大学)

13:00 ~ 13:20

[B9-01]

タイムアクシス・デザインと多層時間モデル

*川島 洋一¹ (1. 福井工業大学 環境学部 デザイン学科)

13:20 ~ 13:40

[B9-02]

挫折から自己成長へのモデルの考察

*大川 晃平¹、堀川 将幸² (1. 株式会社LYZON、2. 湘南工科大学)

13:40 ~ 14:00

[B9-03]

製品との比較によるペットの愛着発生要因とその形成過程

*芹澤 紗瑛¹、佐藤 浩一郎²、寺内 文雄² (1. 千葉大学大学院融合理工学府創成工学専攻デザインコース、2. 千葉大学 デザイン・リサーチ・インスティテュート)

14:00 ~ 14:20

[B9-04]

サービスの継続・終了における経験価値の時間変化とその類型化

*佐藤 浩一郎¹、片上 尚俊²、寺内 文雄¹ (1. 千葉大学 デザイン・リサーチ・インスティテュート、2. 千葉大学大学院)

タイムアクシス・デザインと多層時間モデル

Multilayered Time Model as Time-axis Design

川島 洋一¹⁾

Yoichi Kawashima¹⁾

1) 福井工業大学 環境学部 デザイン学科

Abstract : Since the beginning of the 21st century, there has been a growing interest in “time value” in the field of design and architecture. The purpose of this study is to focus on the new time consciousness that has become prominent in this century and to propose it as a methodology for creation. As a

hypothesis, the time consciousness is considered to be a structure of superimposed time axes, and this model is to be called the “Multilayered Time Model”. The meaning of this concept and some examples are discussed in this paper.

Key Word : Multilayered Time Model, Time-axis Design, time value

1. はじめに

21世紀に入り、デザインや建築の領域では「時間価値」に対する関心が高まっている。本研究は、今世紀に入り顕著になったと考えられる新しい時間意識に着目し、創造のための方法論として提唱することを目的とする。仮説として、その時間意識はいくつもの時間軸が多層に重なっている構造をなすとみなし、それをモデル化したものを「多層時間モデル」と呼ぶ。デザイン学・建築学・芸術学を軸に、関連分野を学際的に横断し、現代文化における時間意識の本質を自然言語で説明することを目指したい。

2. 「時間」をめぐる言説の動向

松岡由幸は、著書『タイムアクシス・デザインの時代 世界一やさしい国のモノ・コトづくり』丸善出版(2012)において、使えば使うほど価値が高まる製品のあり方について時間軸を通して考えることを提唱し、「タイムアクシス・デザイン」と定義してデザイン評価に新基軸を切り開いた。内藤廣は2017年から2020年にかけて、建築や都市の専門家19名を集め日本学術会議の委員会を構成した。そこでの多方面にわたる議論をまとめて、内藤廣編『クロノデザイン 空間価値から時間価値へ』彰国社(2020)として出版した。両者の取り組みでは、環境に対する意識がパラダイムとなった今こそ、古いものより新しいものが優れているとみなす20世紀的な価値観(≡進歩主義)を乗り越え、これまで漠然と指摘されてきた「時間がつくり出す価値」の本質を明らかにするべく意欲的な議論が重ねられている。

松岡の研究では、「時間がつくり出す価値」の仕組みを分析し、理論化する提案が行われている。一方で、内藤らによる議論では、時間をめぐる多彩な視点が提供されて示唆に富むが、そこで語られる時間概念の相互の関係性や議論全体に共通する方法論が不在なため、個別の議論の集積にとどまっている。

また、渡辺仁史(早稲田大学渡辺仁史研究室)は内藤より早く建築家やデザイナーを集めて、それぞれの制作における時間と空間との関わりをめぐる省察を『時間のデザイン 16のキーワードで読み解く時間と空間の可視化』鹿島出版会(2013年)にまとめているが、論点は多様かつ断片的であり着地点は見えない。

3. 本研究の立場と経緯

□本研究では、これらの議論に新しい視座をもたらし、デザインや建築の分野にとどまらず、現代の文化全般を理解し創造するた

めのコンセプト提案を目指すものである。筆者は、建築における時間価値の重要性にいち早く気づき、2007年に最初の問題提議を行った(川島洋一、「多層時間モデル」による建築計画手法の研究、『建築計画研究のイノベーション』、日本建築学会大会 研究懇談会資料, 2007)。この時点で「時間の多層構造」に着目する発想をすでに得ていたが、まだアイデアレベルであり、前述の先行研究もない状態で展開の道筋が見えなかった。しかし、その後2018年から指導した大学院生(小鶴紀子)と映画の共同研究を進める中で、この概念の有効性と可能性を再認識するに至った。

4. 時代変化の諸相と21世紀の時間意識

□現代の事物は多岐にわたる関係性に絡まって存在しており、しばしば「複雑系」として説明される。特に20世紀末に、現実の空間を持たないインターネットが実用化し、さらに携帯電話やスマートフォンが普及するにつれ、現代人は今日の前にいない存在との関係性や、自分とは直接関係のないさまざまなリアルタイムの事象(ニュースやSNS上の情報など)までも常時意識して生活し、それがライフスタイルに大きな影響を及ぼすようになった。現代人は、過去の時代の人間よりも数多くの異なるコンテキストと接続され、それらを意識する(無意識も含む)いくつもの時間軸の中で暮らしていると考えれば、多くの現象に説明がつく。本研究では、この時間意識をモデル化し「多層時間モデル」と呼ぶ。

こうした「時間意識」の変化は、前の時代と比較することでより鮮明に認識できる。19世紀・20世紀・21世紀と時代ごとに、社会変化の諸相を比較分析してみた[表1]。19世紀までは農業が主要な産業であり、主な移動手段は徒歩あるいは動物であった。自然から与えられたスピードで生きていた19世紀までの時間意識をモデル化し、仮に「等時間モデル」と呼ぶ。次の20世紀には、機械生産や鉄道、車、航空機などの高速移動手段が普及し、人間の本来の能力を超えたスピードを次々と手に入れた。20世紀は、移動のみならず生産や生活全般にかかる時間を短縮しようとする時間意識に特徴があり、これをモデル化して仮に「時短モデル」と呼ぶ。また、20世紀には多くの商品を既製品として入手できるようになったので、消費者には生産にかかる時間が見えなくなった。これをモデル化し「無時間モデル」と呼ぶ。つまり、20世紀を通して「時短モデル」により時間価値が高まり続け、その一部には「無時間モデル」も台頭した。さらに時間の効率化を目指すその先に、「多層時間モデル」が生まれたと考えられる。

表1 時代変化の諸相 (一部抜粋)

	19世紀	→	20世紀	→	21世紀
エネルギー	薪/風力/水力/動物 → 石炭		石炭 → 石油		石油 → 原子力 → 水素?
移動手段	徒歩/馬/船(帆船) → 自転車		鉄道/自動車/航空機		より高速な移動手段 → 一部移動不要に
中核産業 (メタファー)	農業 (食べ物づくり)		工業 (ものづくり)		情報/知識 (価値づくり)
生産手段 (メタファー)	道具 (手)		機械 (身体) → コンピュータ (頭脳)		AI/IoT (情報ネットワーク化された人工知能)
生産方式	少品種少量生産		少品種大量生産		多品種少量生産 → クラウドファンディング
メディア	新聞 → 雑誌		ラジオ → テレビ		インターネット → 超高速ネットワーク
時間意識	等時間モデル (自然のスピード)		時短モデル → 無時間モデル		多層時間モデル (時間の断片化と多層化)
都市	伝統的な都市と農村 → 都市化	→	都市化 → 郊外化	→	コンパクトシティ/エリア・リノベーション
世界観	ローカル		グローバル		ハイパーローカル
デザイン	伝統的な形態 (過去の参照)		無装飾な幾何学形態 (可視)		透明性 (不可視)
建築様式	歴史主義・折衷主義 (様式建築)		近代建築		環境建築/リノベーション
社会課題	近代化/民主化		貧困の克服/経済成長		環境問題/エネルギー問題/食料問題
社会理念	旧体制の終焉と新時代の模索		進歩/発展 (進歩主義)		共生/持続可能性 (サステナブル)
家族形態	大家族		大家族 → 核家族		単身/パラサイト → パートタイム家族
結婚・恋愛	地縁・血縁		お見合い → 恋愛結婚		晩婚化/非婚化/離婚

5. 多層時間モデルの事例

「多層時間モデル」の最も身近な例は電気洗濯機である。この発明により、人は洗濯をしながら他のことができるようになった。電気洗濯機は20世紀後半以降、単槽式 → 二槽式 → 全自動 → 乾燥機とのセット → 全自動洗濯乾燥機へと進化を遂げた。洗濯にとって最も時間がかかる乾燥の工程までが短縮され、しかも放っておけばすべて終わらせてくれる。ここでは「時短モデル」と同時に「多層時間モデル」も活用されている。このように新しい時間モデルは、古い時間モデルと組み合わせられて使われることもある。時間の短縮には限界があるので、さらに時間の効率化を求めるには、短縮され断片化した時間を重ね合わせる必要があると考えられる。

次に、ミシンを例にあげてみよう。ミシンの発明により、縫製にかかる時間が手縫いの時代に比べて一気に短くなったので「時短モデル」の事例といえる。さらにミシンは、工場に大量に導入されて安価な既製服をお店でいつでも買える購買行動を可能にしたので、「無時間モデル」の実現にも貢献した。さらにミシンを発展途上国に持ち込めば、現代のユニクロのように低コストで超大量生産が可能になり桁違いの利益を生み出す。発展途上国では、古い時間モデルが主流だから労働単価が安いと考えれば、これらの時間モデルの差異を経営戦略に応用することができる。

表1に示した各項目を見れば、新しい時間意識の時代に入っても、古い価値観が消えてなくなることはあまりないことに気づく。たとえばインターネットの出現により、新聞やテレビのような古いメディアの人气が下がることはあっても、古いものがただちに姿を消すことはない。

現代では多種多様な製品やサービスが時間の節約のために生まれている。たとえば自走式の全自動掃除機が製品として登場したが、その動きは緩慢であり少なくとも「時短モデル」では説明できない。あの製品が便利な理由は「多層時間モデル」により明解に説明できる。あるいは構想中のリニアモーターカーが営業を開始すれば、21世紀らしい高速な移動により新幹線が完成したときのように生活を大きく変えるだろうか？ 筆者は少し懐疑的である。現代では、ZOOMのようなウェブ会議ツールを使えば、

遠距離を移動しなくても顔を見ながら会議や打合せができる。これは移動の「無時間モデル」の出現といえるのではないか。無時間と比較すれば、どんなに早い移動も相対的な価値は下がる。割高な運賃を払ってまで、一刻も早く移動したい人は限られるのではないだろうか。

6. 多層時間モデルと現代のライフスタイル

再び表1より、解決が困難な現代の社会問題についても考えてみたい。たとえば今日では、結婚する夫婦の3分の1が離婚するといわれる。一生添い遂げるといつかの結婚像は、時間のスパンが短くなる方向に変化している。さらに、少子化についてはどうか。世の中でさまざまな物事が著しく時間短縮され、一部では無時間にすらなっているのに、子育てにかかる時間だけはまったく短縮されていない。社会の高学歴化により、むしろ延びているときえいえる。子育てだけが相対的に極端にタイムパフォーマンスが悪い状態なので、現代で子どもを持つことは経済的にだけでなく時間コストがかかりすぎるのである。少子化対策は、この点を意識した支援でなければならない。少子化を招いた直接的な要因として指摘される晩婚化と非婚化についても、時間意識の観点からいくつかの議論が可能だが、本稿では割愛する。

7. おわりに

「多層時間モデル」に象徴される新しい時間意識は、現代の生活のさまざまな場面に入り込み、われわれの価値観を変えつつある。人間はこのように、さらなる時間の効率化を求め続けるが、それはわれわれ生物にとって「時間とは生命そのもの」であるからにはほかならない。今回の発表では、デザインや建築に関する考察ができなかった。「多層時間モデル」についての詳細な分析と併せて、今後の課題としたい。

追記

本稿は、下記で発表した内容に加筆・修正したものである。川島洋一「21世紀のライフスタイルと多層時間モデル」、デザインの創造性を考える、デザイン関連学会シンポジウム、2024。

挫折から自己成長へのモデルの考察

Consideration of models for personal growth from setbacks

大川 晃平¹⁾
OKAWA Kohei¹⁾

1) 株式会社LYZON

堀川 将幸²⁾
HORIKAWA Masayuki²⁾

2) 湘南工科大学

Abstract : The purpose of this paper is to create a process model from setbacks to personal growth and explore its application to service design. A cluster analysis was conducted on the setback experiences by category, and a model was created from the clusters. The created model was used to confirm the path of each

case. The results showed that positive rumination and achieving results with the support of acquaintances were important for personal growth. Based on the results, we designed and evaluated two prototype services to encourage personal growth from setbacks.

KeyWord : Setbacks, Personal Growth, Service Design

1. はじめに

現代社会において、挫折はキャリアや成長過程で避けられない経験である。一見ネガティブに思える挫折も、適切に意味づけることで自己効力感が向上し、成長感が高まることが研究で示されている [注1]。しかし、挫折が仕事の糧になったと答えた社会人は72%にとどまり、28%は自己成長につながっていない [注2]。そこで、本研究では、挫折から自己成長へのプロセスモデルを構築し、そのモデルをサービスデザインに活用する方法を試作することを目的とする。

本研究は、堀川らの研究 [注3] である「習慣化に関する主体的行動に着目した経験価値変化モデル」の提案モデルにある「挫折によって習慣化が途絶える」というプロセスに着目し、「自己成長」への過程を明らかにしようとするものである。

2. 研究方法

まず挫折から自己成長への過程における区分を決める。次にその区分ごと、挫折や自己成長の要素を抽出する。抽出方法は、挫折経験のインタビューを行い、得られた経験エピソードを類型化して行う。その類型を基にモデルを構築する。構築したモデルを用いて、挫折経験の事例の経路を確認することで、サービスの発想に利用できる可能性について検証する。

3. 挫折から自己成長へのモデル作成

挫折から自己成長へのモデルを作成するために、まず近藤らの研究 [注4] を参考に、挫折から自己成長への過程における区分を、「挫折フェーズ」「挫折後フェーズ」「乗り越えフェーズ」「成長フェーズ」と定めた。

次に、各区分の要素を明らかにするため、「挫折に至った原因」「挫折後の行動や状態」「乗り越えのきっかけや要因」「得られた成長」の4点についてインタビューにて収集した。湘南工科大学学生11名(20代前半)から36件の挫折経験事例を収集した。その収集結果を区分ごとに共通要素を分類・抽出し、挫折フェーズ6項目、挫折後フェーズ10項目、乗り越えフェーズ7項目、成長フェーズ5項目の要素を抽出した。

更に、各区分の要素の特徴を抽出する。特徴の抽出は、区分ごとにワード法によるクラスター分析で、要素の類型化を行った。その類型を同じ要素が並列するようモデルを作成した(図1)。

4. 経路パターン抽出とその考察

作成モデルに基づき、今回の事例群における特徴を明らかにすることで挫折が自己成長へ至った要因、至らなかった要因を明らかにすることを目的とし、それぞれの区分ごとに経過した類型を集計し、それぞれの経路の割合を図式化することで経過した類型の経路を16パターン確認した。図2～6に一部を抜粋する。

経過した類型の経路パターンの特徴から、挫折が自己成長へ至った要因、至らなかった要因を考察した。その結果、「意欲低下型」を経由する意欲低下が主因の挫折は自己成長の可能性が低く、多くがこれまでの行動と別の行動をとる「代案実行型」を経由した後に自己成長に至らない(図2)。また、「落ち込み型」を経由する強い気持ちの低下を伴う挫折は、反すうがポジティブに働き、自己成長へ向かう可能性が高い(図3)。逆に、反すうがネガティブに働くことで行動が完全に停止する「行動停止型」を経由すると自己成長は困難になる(図4)。さらに、「知人の支援 - 結果獲得型」を経由する、知人の支援を受けて結果を獲得する経路パターンは自己成長へ至る可能性が高いと考えられる(図5)。また、自己成長へ至らなかった経路パターンでは「落ち込み型」と「知人の支援 - 結果獲得型」を経由するパターンがなかった(図6)。上述の特徴から、強い気持ちの低下を適応的な反すうによって乗り越えること、知人の支援を受けて結果を獲得することが、自己成長への重要な要因と考えられる。

5. サービスデザイン試作

経路パターンからの考察を基に自己成長に至る要因である「強い気持ちの低下を適応的な反すうによって乗り越えること」から、挫折を放置した未来の自分からのメールを受け取り、それを踏まえて目標設定する『未来予想から反すうを促すサービス案』を試作した。次いで、「知人の支援を受けて結果を獲得すること」から、成功の要因を挫折に見出し、挫折に意味を持たせる『結果を挫折と紐づけるサービス案』と2案を試作し、自己成長に至らなかった経験を持つ参加者6人へ各案の評価を行った。サービス案を挫折時に使用していた場合の成長可能性を9段階のリッカート尺度で評価し、理由を口頭で回答を得た。結果、『未来予想から反すうを促すサービス案』は3人、『結果を挫折と紐づけるサービス案』は5人が1以上の自己成長の可能性を

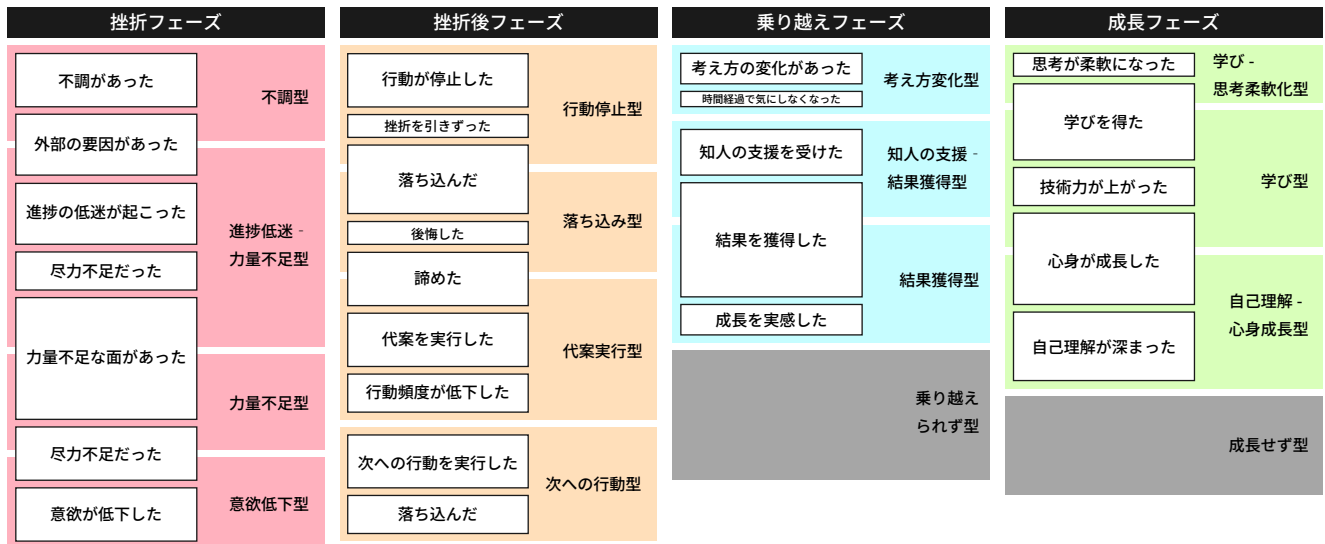


図1 挫折から自己成長へのモデル

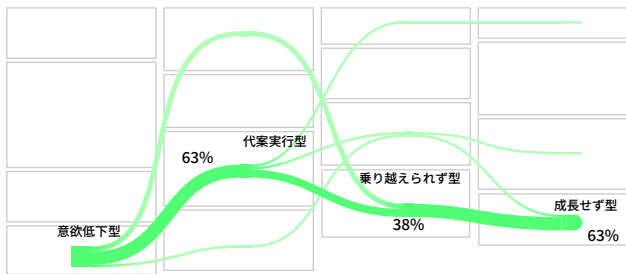


図2 意欲低下型を経由する経路パターン

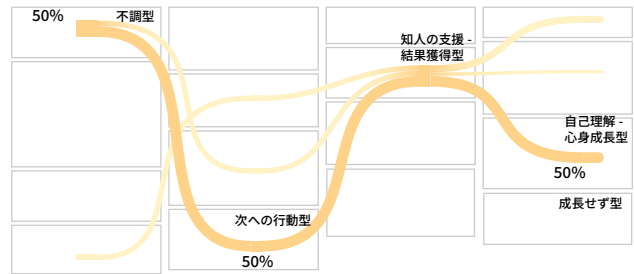


図5 知人の支援-結果獲得型を経由する経路パターン

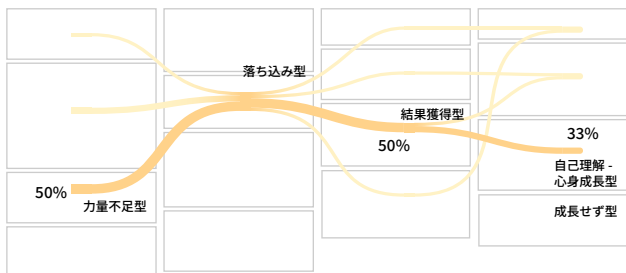


図3 落ち込み型を経由する経路パターン

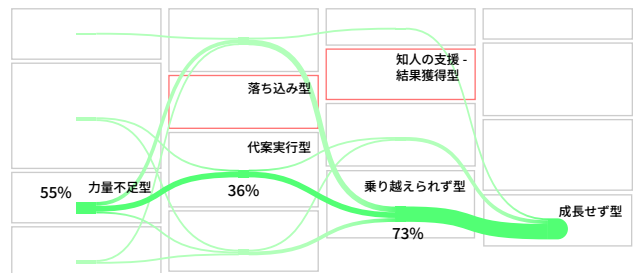


図6 自己成長に至らなかった経路パターン

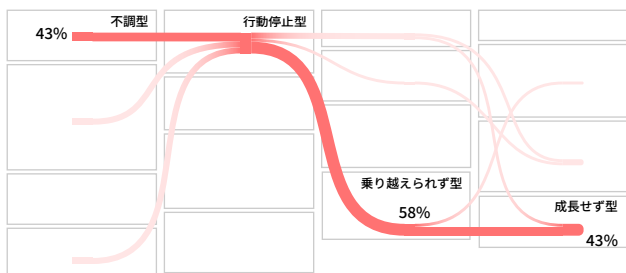


図4 行動停止型を経由する経路パターン

感じた。理由の口頭で回答では、前者に対し「メールが響かない」「目標設定が難しい」「通知で挫折を忘れられない」、後者には「挫折や成功の共有機能が良い」「受動的で成長を実感しづらい」との意見が多く挙げられた。このことから、挫折後の自己成長を促すためには、挫折後に他者からの具体的な指針を示されることや成長実感を体感的に得ること等が重要であると考えられる。

6. おわりに

本研究では、挫折から自己成長へのモデルを作成した。さらに、

モデルに基づいて、各事例の挫折から自己成長への経路を確認した。その経路パターンから2つのサービス案が試作できた。これにより、モデルがサービス発想に利用でき、挫折から自己成長に至る個人を増やす一助となると考える。

参考文献

- 1) 姜 信善, 他: 挫折経験のとらえ方が個人に及ぼす影響についての検討, 人間発達科学部紀要, 11 (2), 1-11, 2017
- 2) エン・ジャパン: 第42回アンケート集計結果「「仕事における挫折経験」について」, <https://mid-tenshoku.com/enquete/report-42/> (参照日 2024年 6月 4日)
- 3) 堀川 将幸, 他: 習慣化に関する主体的行動に着目した経験価値変化モデルの提案, デザイン学研究, 68 (4), 45-54, 2022
- 4) 近藤 茉莉依, 他: 挫折経験から立ち直りまでのプロセス—立ち直りを促進する要因の検討—, 横浜国立大学院, 教育学研究科, 教育相談・支援センター研究論集, 18, 55-74, 2018

製品との比較によるペットの愛着発生要因とその形成過程

Factors and Process of Attachment Formation to Pets: A Comparison with Products

芹澤紗瑛¹⁾ 佐藤浩一郎²⁾ 寺内文雄²⁾

SERIZAWA Sae¹⁾ SATO Koichiro²⁾ TERAUCHI Fumio²⁾

1) 千葉大学大学院 2) 千葉大学 デザイン・リサーチ・インスティテュート

Abstract : This paper focuses on a comparison of the factors that generate and form attachment to pets and products. Analysis of episodes with the objects showed that attachment to pets involved learning and relationship building through unpredictable behaviors, which were different from those of attachment to products. In

Key Word : Pet, Product, Attachment

particular, interaction was related to the differences between episodes with pets and products. In addition, the fact that seemingly negative events were acceptable and contained positive emotions was shown to contribute significantly to attachment to pets.

1. 背景および目的

近年、製品への愛着が長期使用を促す要因として注目されており、その形成には主に機能性やデザイン性の向上が寄与している [1]。一方ペットに対する愛着は基本的愛着と依存的愛着の2つが指摘されており、心理的な結びつきが重要な役割を果たすことが示唆されている [2]。そのため、ペットに対する愛着の要因を製品デザインへ応用することで、機能的側面中心ではなく心理的側面に主眼をおいた製品の長期使用を促進できると考えた。

そこで本研究では、製品とペットの愛着を比較し、製品にはないペット特有の愛着が発生する要因およびその形成過程を明らかにすることを目的とした。

2. 愛着のある対象物への愛着が湧いた過程の整理

2.1. 愛犬への愛着が湧いた過程の整理

分析の視点や発生要因を特定するため、まず著者自身を被験者として愛犬に対して「可愛い」と感じた体験を列挙した。そこから体験によるエピソードの重要性と、触れ合う時間の長さや世話への慣れや生活の忙しさが愛着に与えている影響の可能性を考え「エピソードの発生頻度」「時期」に着目した。

2.2. 愛着が湧いた経験に関する自由回答式聞き取り調査

愛着が湧いたエピソードを比較するため、ペットや特定の製品に愛着を持つ20代の男女9名を対象に調査を行った。愛着が湧いた対象物、経緯、心情、対象物との関係性について聞き取りをした。図1にペットと製品におけるエピソードの共通点と相違点に分類したものを示す。エピソードは、対象物に話しかけるといった目の前で実際に起こった出来事を示す「実物」と、写真を見返すといった思い出を想起する出来事を示す「記憶」に分類された。またエピソードの共通点や相違点から「インタラクション」の向きと「感情」の変化に着目した。

3. 愛着のあるペットや製品に関するエピソード調査

20代の男女を対象に、ペットに関するエピソード240件(10名)、製品に関するエピソード131件(9名)を収集した。表1にインタビュー調査時に実際に使用した評価項目を示す。

3つの「時期」、5つの「エピソードの発生頻度」、4つの「インタラクションの種類」、8つの「感情 [3]」の評価項目に基づき各エピソードを評価してもらった。その後各時期のエピソードをペットと製品で分け、それぞれにクラスター分析を適用した結果、合計24の類型が得られた。



図1 ペットと製品におけるエピソードの共通点と相違点

表1 インタビュー調査で使用した評価項目

Ex. お腹を見せて寝ているところが可愛い。

評価項目	対象		時期		エピソードの発生頻度				インタラクション				感情												
	実物	記憶	はじめ	慣れた	最近	毎回	たくさん	ときどき	たまに	稀に	人→対 (一方向)	対→人 (一方向)	人→対→人 (双方向)	対→人→対 (双方向)	ポジティブ		中立		ネガティブ						
															喜び	信頼・受容	期待・予期	驚き	怒り・当惑	嫌悪・面倒	悲しみ	恐れ・心配			
	○			○	○	○									○	○									

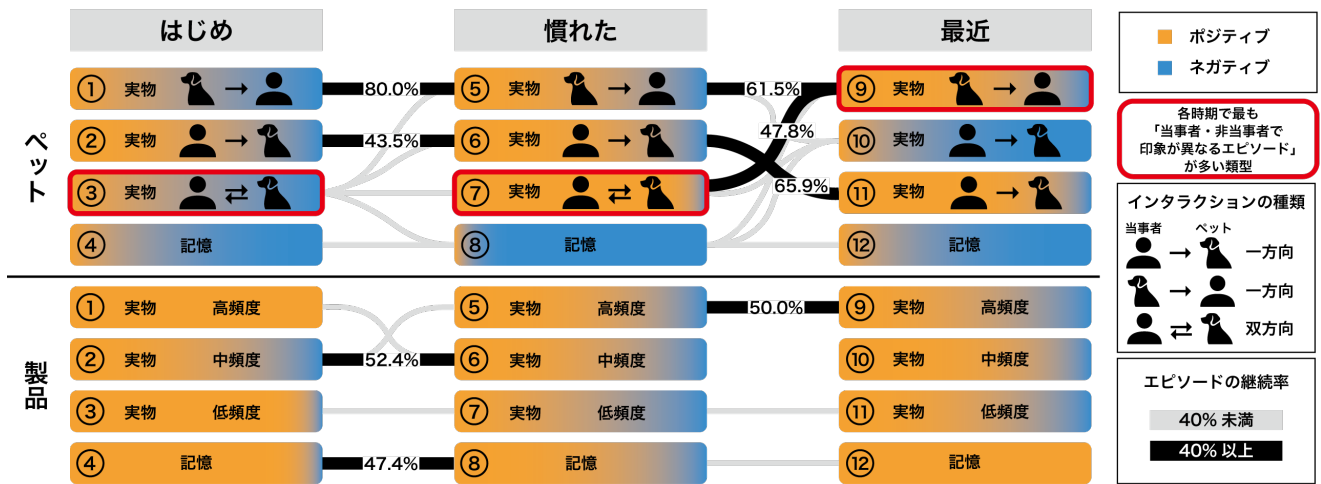


図2 ペットおよび製品への愛着発生と形成過程の比較

4. ペットの愛着発生と形成過程

図2に前述した24の類型をもとにペットおよび製品への愛着発生と形成過程の比較を示す。この図では、各類型のポジティブ・ネガティブなエピソードの割合を色分けで表示している。また図中の矢印は、エピソードが時期をまたいで継続した割合を表す。例えばペットの①で発生したエピソードの80%が⑤に継続されることを意味している。このような製品との比較により、以下のペットへの愛着に関する特徴が考えられる。

(1) インタラクションの種類による類型化 (図3)

製品は「エピソードの発生頻度」の種類で類型化されているのに対し、ペットは「インタラクション」の種類で類型化されている。ペットの飼育は互いを知らない状態から始まり、インタラクションを通じて常に理解を深める必要があるため、エピソードの違いにインタラクションが関係すると考えられる。

(2) ポジティブ・ネガティブな感情の共存 (図4)

図4の青部分はネガティブなエピソードの割合を示している。製品はネガティブなエピソードが少ないのに対し、ペットは一定してネガティブなエピソードが共存している。この要因として、ネガティブな感情があってもそれを上回るポジティブな感情が継続的に発生していることが挙げられる。

(3) 当事者・非当事者で印象が異なるエピソードの存在 (図5)

ペットのエピソードには、図5の赤枠の「当事者・非当事者で印象が異なるエピソード」が確認された。例えば「飼い主が猫をかまいにいって無視される」という出来事を、飼い主は「面白い」「許せる」と感じる事例がみられた。飼い主は「無視されても甘えてくることもある」という事象を経験していることから期待感を持って目の出来事を受け止めている。そのため、一見ネガティブな出来事も許容でき、ポジティブに捉えることができると考えられる。

5. まとめ

本研究では、ペットと製品に対するエピソードを「時期」や「インタラクション」などの視点から分析し、愛着発生要因とその形成過程を示した。ペットにはインタラクションを通じて愛着が形成されることが確認でき、特に「当事者・非当事者で印象が異なるエピソード」が重要な要素であることが考えられた。今後の展望として、個人差が愛着形成に与える影響を考慮し、製品における愛着形成のための心理的アプローチに応用する方法を探ることが求められる。

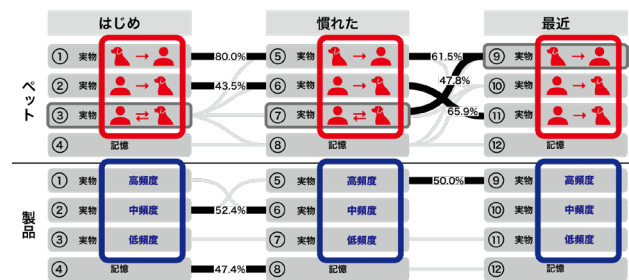


図3 類型化の基準の違い

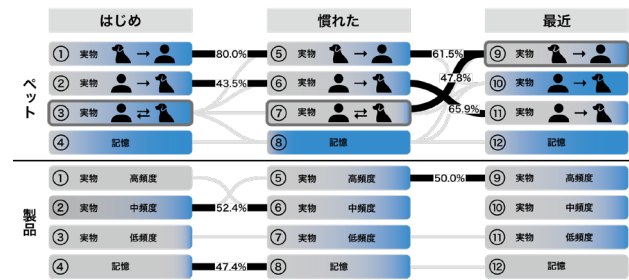


図4 ネガティブなエピソードの割合の違い

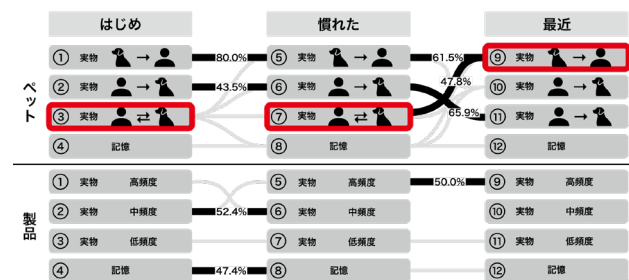


図5 当事者・非当事者で印象が異なるエピソードの有無

5. 参考文献

- 寺内文雄, 久保光徳, 青木弘行, 橋本英治: 愛着の発生に関わる因果モデルの構築: 人工物設計における質的転換を目指して, デザイン学研究, 51(6), 45-52, 2005
- 金児恵: コンパニオン・アニマルへの愛着の多次元性: 基本的愛着および依存的愛着と精神的健康との関連, 北海道武蔵女子短期大学紀要, (50), 251-267, 2018
- R. Plutchik and H. Kellerman: Theories of Emotion, Academic Press, 3-33, 1980

サービスの継続・終了における経験価値の時間変化とその類型化

Changes Over Time in Experience Value Regarding Service Continuation or Discontinuation and Its Classification

佐藤浩一郎¹⁾ 片上尚俊²⁾ 寺内文雄¹⁾

Sato Koichiro¹⁾ Katagami Naotaka²⁾ Terauchi Fumio¹⁾

1) 千葉大学 デザイン・リサーチ・インスティテュート 2) 千葉大学大学院

Abstract: This study examines how experience values change over time in both continued and discontinued service usage. Through interviews with 50 users, the research identifies recurring patterns of perceived value—such as satisfaction, ease, boredom, and aversion—during early, middle, and long-term stages of use. The findings show that initial positive experiences

foster continued engagement, while growing dissatisfaction, burdens, and unmet expectations contribute to service discontinuation. These insights offer important implications for UX design, emphasizing the need to support evolving user needs through emotionally resonant and practically effective experiences over time.

Key Word: UX design, Timeaxis design, Experience Value

1. 緒言

サービス提供者にとって、継続的な利用は収益性や信頼性の観点から重要であるが、ユーザーは常にサービスを継続するとは限らず、しばしば解約や放置といった「やめる」選択を行う。「やめる」選択に至った原因を探るために、ユーザーの満足度やその理由を把握することは一定の有用性を確保できると考えられる。しかしながら、「やめる」原因となるサービスの本質的な特性や課題を明確化するためには、ユーザーがサービスとの関係を築いていくなかで、どのようなときに価値を感じ、どのような時期に発生した要因で離脱するかという、タイムアクシスデザインの概念[注 1-2]に基づく体験全体の構造を明らかにする必要がある。

本研究では、そのようなサービス利用終了の背景にある体験構造を継続サービスと比較することで明らかにし、UX デザインにおいて考慮すべき価値・不満の変遷を明確化することを試みた。

2. 分析方法

調査は大学生および社会人 50 名を対象に、各人が 6 ヶ月以上利用したサービスに関する経験を聞き取る形式で行い、継続中 31 事例、利用終了 37 事例の合計 68 件の具体的なサービス体験を収集した。サービスの種類は EC、健康、エンタメ、SNS、教育、交通などであった。

調査では「初期 (はじめ)」「中期 (慣れ)」「長期 (やめ際 (または最近))」という時間的区分において、表 1 に示すような、各段階での経験価値 (実用価値・精神価値) ならびにそれらに対応する不満 (例: コスト、手間、不安、退屈など) を評価した。これらの評価項目をもとに、クラスター分析 (ウォード法) により各時期における経験価値の類型化を行った。

3. 各時期における経験価値の類型化

3.1. 精神価値によるの類型化

類型化の結果を図 1 と図 2 に示す。初期段階では「安心感型」「魅力型」「健康型」「高揚感型」「向上心型」に分類され、安心感や高揚感が継続に繋がりがやすいことを確認した。中期には「気軽型」「愛着型」「自己実現・高揚型」、長期では「安心・満足感型」「気軽・高揚型」に継続事例が多く、「退屈・無心型」「面倒・嫌悪型」に利用終了事例で多く分類された (図 3)。特に、図 4

表1 評価項目

精神価値	精神価値に対応した不満	実用価値	実用価値に対応した不満
健康	不健康	時間の節約	時間が掛かる
癒し	不快	簡素化	複雑化
高揚感	退屈	収益化	損失化
魅力	嫌悪	リスク軽減	リスク増加
気軽	面倒	整理される	整理されない
安心感	不安	まとめられる	まとめられない
ご褒美	罰則	人と繋がれる	人と繋がれない
懐かしさ	古臭い	労力軽減	労力増大
審美性	醜悪	困難回避	困難直面
承認欲求	空虚感	コスト節約	コスト
優越感	劣等感	高品質	低品質
向上心	無気力	多様である	多様でない
愛着	無関心	五感が満足	五感が不満足
満足感	不満足	有益な情報	無益な情報
希望	悲観		
自己実現	自己喪失		
自己超越	自己閉塞		
自己肯定感	自己嫌悪		
倫理観	非倫理観		



図1 精神価値と不満の類型



図2 実用価値と不満の種類

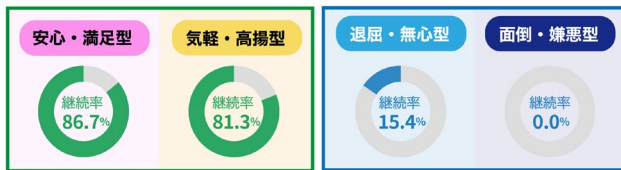


図3 長期における各類型のサービス継続率

に示すように、初期の「健康型」や「向上心型」は、期待された成果が得られない場合、中期で「自己実現・高揚型」「退屈・気軽型」に移行し、最終的に「面倒・嫌悪型」に転じる傾向が観察された。これに対し、図5に示すように、「安心感型」からスタートする事例は「気軽型」を経て「安心・満足感型」へと移行するなど、継続に対して良好な経路が見られた。

3.2. 類型における精神価値と実用価値の関係

「安心・満足感型」には「情報整理型」や「高品質・多様型」といった、使いやすさや情報の充実が寄与していたことを確認した。一方で「退屈・無心型」や「面倒・嫌悪型」には「低品質・無益型」「コスト型」が影響しており、機能やコストに対する不満がサービス終了の背景にあることを確認した。また、同一サービスにおいても、ユーザーの目的や期待、使用状況により異なる価値変化経路をたどるケースが多く、一部のユーザーは継続し、他は終了するといった差異も認められた。

例外的なパターンとしては、価値を継続的に感じているにもかかわらず、卒業や引越などの外部要因でサービスを終了した事例や、不満を抱えつつも代替が存在しないことから継続しているケースも確認された。これにより、主観的な満足度だけでなく、環境的・社会的要因がサービス継続・終了に及ぼす影響も無視できないことを確認した。

4. サービス体験継続のための視点

これらの知見を踏まえると、サービス利用初期に安心感や高揚感といったポジティブな体験を提供することが、継続性向上に繋がる可能性が考えられる。また、中期には気軽に使える環境や、利用者自身の生活に馴染む愛着形成が重要となることが示唆された。さらに、長期では単なる機能的満足だけでなく、感情的・社会的なつながりを意識した設計が、継続意向を維持する鍵となる。加えて、継続してもらうためには、時間的・心理的コストを抑えつつ、使いやすさや個人の成長感といった多様な要素に対応する柔軟なサービスデザインが求められる。

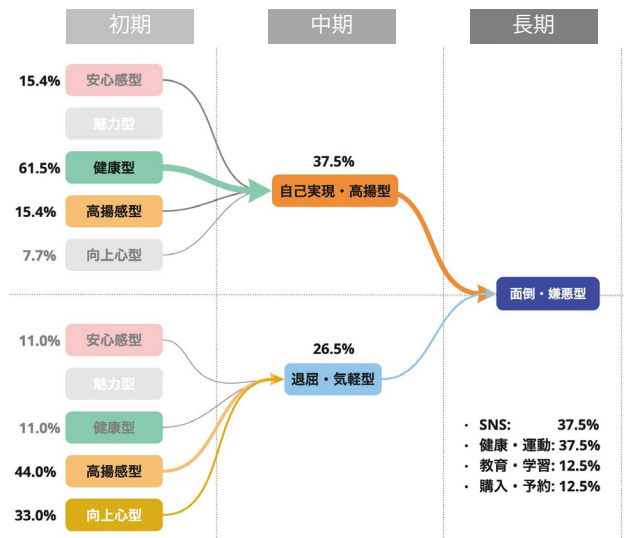


図4 精神価値における「面倒・嫌悪型」へ繋がる経路

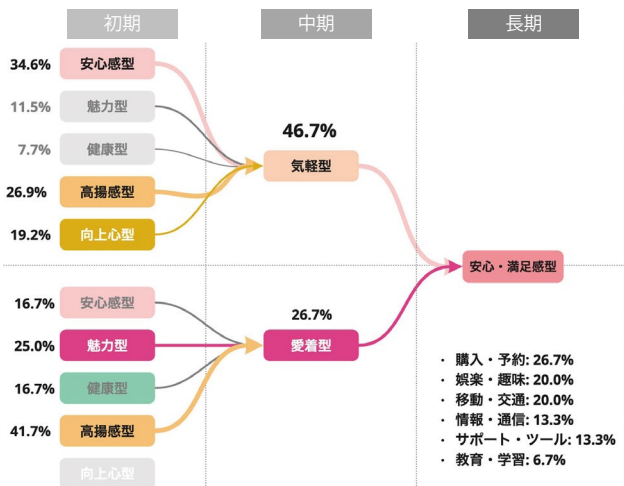


図5 精神価値における「安心・満足感型」へ繋がる経路

5. 結言

本研究では、サービス利用終了の体験構造を明らかにし、価値・不満の変遷を明確化することを試みた。その結果、価値（不満含む）を時期ごとに明確化し、それらの時間変化を示した。

今後の課題としては、今回示した実用価値・精神価値の時間変化を発生させる要因をより詳細に分析していくことが挙げられる。例えば、タイム軸デザインにおけるマルチスケールモデルの考え方に基づいて、時間スケールごとに発生する体験エピソードを対象として関係性を明確にすることが考えられる。

参考文献

- 1) 松岡由幸：タイム軸・デザインの時代，丸善出版，2018
- 2) 佐藤浩一郎，松岡由幸：タイム軸・デザインの具現化に向けた価値成長デザインモデルの提案，横幹，6(1)，21-26，2012