

感動の STAR 分析の有効性検証

Verification of STAR Analysis of KANDO (Emotional Experience)

西尾 未希¹ 牧野 泰才² 白坂 成功³ 前野 隆司⁴
Miki Nishio, Yasutoshi Makino, Seiko Shirasaka and Takashi Maeno

[概要]

人の感動経験や感性価値を考慮した製品・サービスの設計が脚光を浴びている。このため、著者らは前報において、感動の STAR フレームワークという感動経験の分析法を開発するとともに、これを用いた感動発想技法を提案した。本研究では、様々な製品・サービスにおける実際の感動経験の分析を行うとともに、その違いを比較することによって、STAR フレームワークによる感動の分析（感動の STAR 分析）の有効性を示すことを目的とする。具体的には、類似業種の分析および経済的価値を含む／含まない経験の分析を行えることを示すことによって、有効性を検証する。また、これらの結果より、企業による製品・サービスに基づく感動経験や個人の感動経験を分析するための有効なツールであることについて考察する。最後に結論を述べる。

[Abstract]

It is needed to understand both human emotional experience and emotional value for designing products/services. We developed a STAR framework in our previous study for structuring and analyzing an emotive experience. In this paper, we verified the framework by conducting analysis of actual emotive experiences and collating data from experts. We call it the STAR Analysis of KANDO (Emotional Experience). First, analysis on similar products/service is conducted. Second, emotive experience including/excluding economic value is conducted. Then the effectiveness of analysis of STAR framework is discussed. Finally conclusion is shown.

キーワード：感動経験、経験価値、STAR フレームワーク、感動の基本構造文、感動の STAR 分析

Key word : Emotional Experience, Experiential Values, STAR Framework, Fundamental Structure of Emotional Sentence, STAR Analysis of KANDO (Emotional Experience)

1 はじめに

近年、経験を価値と捉えてマーケティングや製品・サービス開発に応用する試みが活発化している[1][2]。また、VR・AR 技術の進歩によって、インタラクティブなデジタルアートや参加型映画鑑賞など、個々の心に訴える質の高い経験価値が消費者に提供されつつある。消費者は製品やサービスを介して経験を購入しているという捉え方も一般化しつつある。購入価値のある経験のひとつとして、人の心を動かす感動経験が挙げられる。感動経験は誰にでも生じ得る身近な体験であり、様々な経験の

¹ 豊田紡織株式会社

² 東京大学大学院新領域創成科学研究科

³ 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

⁴ 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

中でも印象に残りやすいため、人々の考え方や価値観を変えたり、その後の行動に大きな影響を与えたりする可能性を持つと考えられる。このように、産業界において感動を生起する時空間の設計が試みられはじめているものの、感動を生起させるような製品やサービスを設計するために感動を体系化し分析するアプローチはこれまで十分には行われていなかった。感動は、製品やサービスを設計・開発する際に重要なパラメータであると考えられてもよいはずであるにもかかわらず、統一的な学術的定義はされていないのが現状である[3]。

このため、本稿では、感動とは“自己のパラダイムが再編・転換するような事象を知覚した時の心の状態”と定義することとする。なお、感動に関する学術的な研究は多いとは言えず、取り扱われてきた感動事象も限定的である。以下に8つの先行研究の結果と特徴について述べる。

大出らは、放送によって視聴者に感動を与えることを目標に、音によって生じる感動とそのプロセスについて検討している[4]。音楽聴取における感動を評価させ、喚起される感動の種類が音楽によって異なることを報告している。Gabrielsson & Lindstro は900人に対しSEM (Strong Experiment of Music) に関するアンケート調査を行い、音楽に深く感動した参加者と遭遇したと述べている[5]。更に、彼らは、音楽による感動経験には7つのカテゴリーが影響をしているとしており、7つのカテゴリーそれぞれにサブカテゴリーがあることを示している[6]。端らは、感動を与える文の収集と分析を行っており、感動を与える文中には特定の単語が多く出現することを示している[7]。石川らは、リビング環境における感動を与える場について検討を行っており、“体感させること”や“フレームレス”が重要であることを示している[8]。押見らは、プロスポーツの維持や拡大を目的として、スポーツ観戦における8因子28項目からなる感動場面尺度を検討している[9]。松岡らは、哲学、美学、心理学、記号学における感動の指摘を分析している[10]。その結果、感動の要因は驚きと共感であり、両者は独立の関係にあることを示した。また、ストーリー性を持たないプロダクトに関する感動モデルを提案した。戸梶らは、感動経験に関するアンケート調査により、感動経験がもたらす効果は、動機付けの側面、認知的枠組みの更新の側面、他者に共感し他者理解を深める他者思考・対人受容の側面であるとしており[11]、この知見によって感動のストーリーのモデルを構築している。

以上の先行研究は、音楽、文章、生活環境、スポーツ観戦、プロダクト、ストーリーなど、感動事象を何らかの分野に限定したものであり、感動経験の全体構造や感動生起メカニズムの体系的把握を目指すものではなかった。感動の体系的な研究が行われてこなかった理由のひとつは、人は多種多様な感動事象に感動する上、感動を判断する際の感動経験構成要素と影響因子の区別をつけにくいからと考えられる。例えば、同じ感動事象が起きても感動する人とそうでない人がおり、人によって感動するポイントも異なるなど、感動経験のメカニズムは複雑であることが、感動の体系的・総合的研究を困難にしていると考えられる。

なお、類似分野として、情動、感情、感性の研究が国内外で盛んに行われている[12]-[15]。しかし、感動という単語に一つ一つ対応する英単語は特定しにくく、“感動する”の英語訳としては、be impressed, be touched, be moved, wondered など様々な単語や熟語が考えられるものの、どれもぴったりとは一致していない。このため、上述の情動、感情、感性に関する研究においても感動の分析や定量化は行なわれておらず、これらはいくまで感動の周辺研究と位置付けるべきであると筆者らは考える。

筆者らは、前報[16]において、Schmitt が提案した経験価値マーケティング[17]を経験価値のひとつである感動に適用し、人がある刺激を感動的だと判断した理由（感動経験価値モジュール）という切り口から多様な感動経験を分析・類型化する STAR フレームワークを提案した。なお、STAR は、Sense, Think, Act, Relate の頭文字である。また、前報[16]では、STAR フレームワークを用いた感動発想技法を提案した。STAR フレームワークは、発想技法としてのみならず、感動の体系的理解と分析のための汎用的な手法としても用いることができると考えられる。

このため、本研究では、まず、2章で STAR フレームワークに基づく感動の分析（感動の STAR 分析）の概要について述べる。次に、3.1 において STAR 分析を類似業種の製品・サービスの比較に適用できることを示す。また、商品やサービスに感動価値を付加するためには、金銭的な価値が支配的でない感動経験との違いを把握して用いることが重要と考え、3.2 において、経済的価値を目的とする購売型の感動経験と直接的には経済的価値を持たない非購売型の感動経験を分析し、その結果を比較することによって、STAR 分析の利用可能性を示す。以上により、本手法の有効性を示す。4章では結論を述べる。

取り扱った感動経験は、坂本らが行った感動商品や感動サービスに関する調査研究結果[18]及び筆者らがアンケート調査して収集した感動する製品 78 種である。経済的価値を伴わない感動経験としては、筆者らが収集した感動経験のうち、直接購入する機会のない経験、すなわち経済的価値を含まない経験 199 個を用いた。最後に、これらの検証結果から、感動を生起する製品・サービス設計への応用可能性についても論じた。

2 STAR 分析の基本構造

本章では、前報で提案した STAR フレームワークの概要を述べる。また、STAR フレームワークを感動の分析に適用するための手法を、本報では簡略化して STAR 分析と呼び、その概要について述べる。

2.1 感動経験の構造

筆者らが定義した感動経験の構造を図 1 に示す。

感動経験とは感動主体が感動事象を知覚し、過去の経験と比較して感動的な価値を感じることである。つまり、感動経験は“実際に起こった感動事象”と“感動主体による判断”という 2 つの要素から成る。

感動経験の 1 つ目の要素である感動事象は、図 1 に示すように 2 つの文型で表現できる。すなわち、主語＋動詞型（SV 型、例：山がそびえる）と主語＋目的語＋動詞（SVO 型、例：友人が歌を歌う）である。さらに、感動事象を示す文型の中の主語と目的語は、自己（＝感動主体＝自分）、他者（例：友人）、その他（例：山）の 3 つに大別される。

感動経験の 2 つ目の要素は感動主体による判断である。すなわち、感動主体は感動事象に対して経験的な価値を感じる。その価値は前報でも述べたように以下の 4 つに分類される。

SENSE :	五感で感じた価値
THINK :	知見の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値
ACT :	体験の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値
RELATE :	関係性の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値

これら 4 つは Schmitt が提唱した経験価値モジュール[17]を改変したものである。Schmitt に倣い感動経験価値モジュールと呼ぶこととする。感動経験では、これら 4 つの価値に対し、嬉しい、楽しいなどのポジティブな感情を感じることで感動を判断している。表 1 に、4 つの価値に対応した感動事象の主観的判断の名詞の例を示す。表 1 より、SENSE の感動は美や快に基づいていることがわかる。THINK 以下も同様である。4 つの感動経験価値モジュールは、感動事象を感動主体が主観的に判断した結果である。

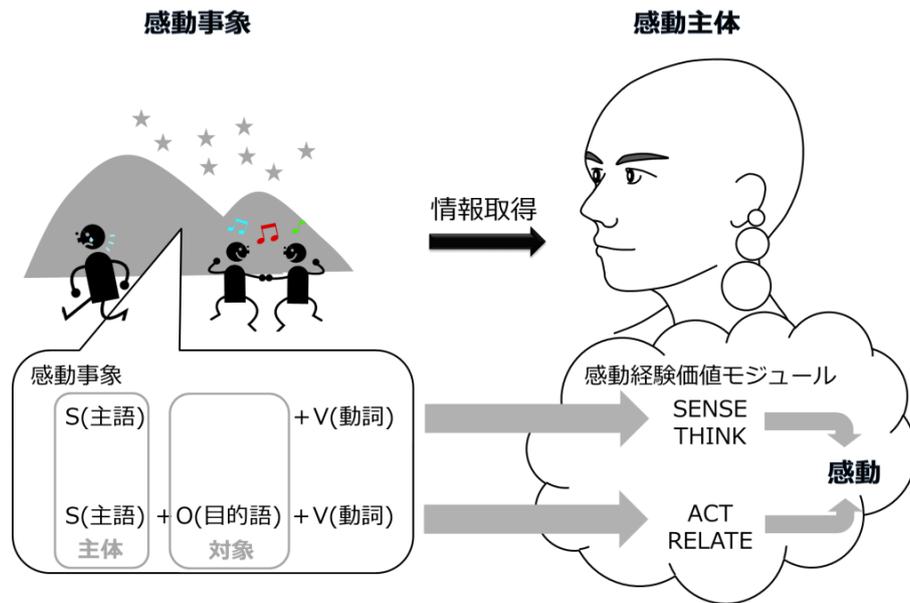


図 1 感動経験の構造

感動事象を示す二つの文型（図 1）は感動経験価値モジュールと対応しており，SENSE と THINK の場合は，主語＋動詞（SV 型），ACT と RELATE の場合は主語＋目的語＋動詞（SVO 型）で表現できる。

感動経験の 2 つ目の要素である感動主体による判断は，1 つ目の要素である感動事象同様，文章で表すことができる。両者をまとめると，表 2 のようになる。

また，表 2 の“感動した”を別の形で形容表現すると表 3 のようになる。表 3 に示した感動の形容表現（直感的口語表現）は，感動事象を元に感動の基本構造文を作る際のヒントとして用いることができる。口語表現を利用すると，直感的にわかりやすい形で誰にでも感動を分類・分析できる。

表 2 および表 3 を参照して作成した感動の基本構造文に従って感動を記述した例を以下に示す。

- S: 私は山を見た。その結果，美を感じて感動した（きれい，と思った）。
- T: 私は山頂の雪を見た。その結果，冬の到来を理解し感動した（なるほど，と思った）。
- A: 私は友人が他の友人にダンスを教えるのを見た。その結果，成長を感じて感動した（できた，と思った）。
- R: 私は友人が他の友人に感謝をするのを見た。その結果，愛情を感じて感動した（すばらしい，と思った）。

以上のように，一般の日本語表現に比べると型にはまった回りくどい表現になる場合もあるものの，表 1 から表 3 を用いればあらゆる感動を文章表現できるといえる。

2.2 感動の STAR 分析

2.1 で示したように感動経験は感動の基本構造文で表現でき，感動の基本構造文は，客観的な感動事象と主観的な感動主体の判断の 2 つの視点で構成される。この手順に従って様々な感動経験を書き出せば，様々な感動の比較が可能となる。このため，表 4 に，感動経験を構造化して記入するための感動の STAR 分析シートを示す。

表1 感動経験価値モジュールと感動事象の主観的判断の名詞

感動経験価値モジュール	感動事象の主観的判断の名詞
SENSE	美・快
THINK	理解・納得・発見・圧倒
ACT	努力・上達・達成・成長・特別感
	進歩・稀有・遭遇・幸運
RELATE	つながり・一体感・親近感 優しさ・愛・愛着 尊敬・承認・感謝

表2 感動の基本構造文作成のための参照シート

	感動の基本構造文型	感動の基本構造文の各要素例	感動の基本構造文
感動事象 SV型	私(感動主体)は		私(感動主体)は
	【感動事象の主体】を	自己 私, 僕, などの一人称 他者 彼, 彼女などの一人称以外の人 その他 犬, 夕日などの人以外のモノやコト	を
	【知覚の動詞】した	見る, 聞く, 嗅ぐ, 食べる, 触れる, 気付く, 実感するなど	した
	その結果		その結果
	【感動事象に対する主観的判断の名詞】を感じ	SENSE 美, 快 THINK 理解, 納得, 発見, 圧倒	を感じて
	感動した		感動した
感動事象 SVO型	私(感動主体)は		私(感動主体)は
	【感動事象の主体】が	自己 私, 僕, などの一人称 他者 彼, 彼女などの一人称以外の人 その他 犬, 夕日などの人以外のモノやコト	が
	【感動事象の対象】に・を	自己 私, 僕, などの一人称 他者 彼, 彼女などの一人称以外の人 その他 犬, 夕日などの人以外のモノやコト	に・を
	【行為の動詞】したのを	来る, 行く, 会う, 喜ばせる, ~する(更新・承認・提供・成功など) 決める, 落ちる, 役立つ, 寄る, 授かる, 差し伸べる, 忠実である, 懐かしむ などの全ての動詞	したのを
	【知覚の動詞】した	見る, 聞く, 気付く, 実感するなど	した
	その結果		その結果
	【感動事象に対する主観的判断の名詞】を感じて	ACT 努力, 上達, 成長, 特別感, 進歩, 稀有, 遭遇, 幸運 RELATE つながり, 一体感, 尊敬, 感謝 愛着, 親近感	を感じて
	感動した		感動した

表3 感動の形容表現（直感的口語表現）

SENSE	きれい, おいしい, 気持ちいい, かぐわしい
THINK	わかった, なるほど, すごい
ACT	できた, やった, よかった
RELATE	すばらしい, ありがたい, 一緒だ

表 4 感動の STAR 分析シート（感動経験記入シート）

		感動事象の 対象	感動事象の主体		
			自己	他者	その他
感動主体 が感じる 感動経験 価値モジ ュール	SENSE	—			
	THINK	—			
	ACT	自己			
		他者			
		その他			
	RELATE	自己			
		他者			
		その他			

一番左の列には、感動主体が感じる 4 つの感動経験価値モジュールを示す。感動経験価値モジュールが SENSE, THINK のときは感動事象の目的語（対象）がないため、二番目の列に感動事象の対象を記入し、ACT と RELATE の場合には感動事象の対象になりうる自己、他者、その他を配置する。それ以降の列は感動事象の主体三種（自己、他者、その他）を配置しており、交点に感動の基本構造文を記入する。この形にすることで、実際に起こった感動事象が何によるものなのか、そして、それに対して感動主体がどのような判断をしたのかを可視化でき、人によって表現や視点が異なる感動経験を統一的に分析できる。

感動の STAR 分析を用いた分析手順を以下に示す。

- (1) 分析したい製品やサービス、システムの感動経験をリストアップする。
- (2) リストアップした感動経験が SENSE (五感で感じた感覚的な価値) による快か否かを判断する。リストアップした経験が感覚的な快の場合、SENSE 型の感動経験であると考えられる。この場合、表 3 の形容表現のうち“きれい”、“おいしい”、“気持ちいい”、“かぐわしい”といった直感的口語表現で表せると考えられる。このため、刺激主がフレームワーク中の主体三つのどれに該当するかを考え、美と快どちらの要因が強いかを選び（2 つともでも良い）、表 1, 表 2 を参照しながら、記入用シート（表 4）の枠中に感動の基本構造文を記入する。
- (3) 感動経験が THINK（知見の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値）によるものか否かを判断する。
感動した事象には対象がいるか、否かを判断する。感動事象の対象がない場合は THINK の感動経験価値モジュールを感じている可能性が高い。このため、表 3 の“わかった”、“なるほど”、“すごい”のように表せることを確認する。また、情報主がフレームワーク中の主体 3 つのどれに該当するか考え、感動した理由を感動事象に対する主観的判断の名詞（複数可）を表 1 の中から選び、感動の基本構造文（表 2）を表 4 の枠中に記入する。
- (4) 感動経験が ACT（体験の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値）によるものか否かを判断する。その経験に対し“できた”“やった”といった直感的口語表現ができるか否かを、表 3 により確認する。“できた”“やった”と口語表現可能な場合には、ACT の感動経験価値モジュールを感じている可能性が高い。感動事象の主語・動詞・目的語を書き出し、事象の主体と対象を明らかにする。

その後適切な感動事象に対する主観的判断の名詞（複数可）を選び、感動の基本構造文を**表 4**の枠中に記入する。

- (5) 感動経験が RELATE（関係性の拡大を感情の高ぶりとして感じた価値）によるものであることを確認する。

SENSE, THINK, ACT に当てはまらず、人との関係性に関わる感動の場合には、RELATE に属するとみなし、“すばらしい “,” ありがたい “,” 一緒だ”といった直感的口語表現ができることを**表 3**により確認する。また、感動事象の主語・動詞・目的語を書き出し、事象の主体と対象を明らかにする。さらに、適切な感動事象に対する主観的判断の名詞（複数可）を選び、感動の基本構造文を**表 4**の枠中に記入する。

3 感動の STAR 分析の有効性検証

本章では、2つの視点から STAR 分析を複数の人に用いてもらうことによって、STAR 分析の利用簡便性を確認する。

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。数名の参加者に、いくつかの業種から 2 社を選択してもらい、両者の製品・サービスに対する簡単な感動経験分析を実施してもらった。

2 つ目は、製品・サービス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。両者では、感動の構造が異なると考えられる。そこで、経済的価値の観点から感動経験を分け、それぞれの感動経験を分析した。

いずれも、まず、各人に渡した記入用シートに分析した多数の感動の基本構造文を書き込んでもらった後、その結果を集計し、集計用の記入用シート中に書き込んだ。1 つ目の検証では、別に示す事例内容との関係を明確化するために、事例の番号を示す形で可視化した。2 つ目の検証では、直感的にわかりやすいように、主観的判断の名詞の出現頻度を○の大きさを示す形で可視化した。いずれも、可視化された図により分析結果の特徴や結果間の差異が明確に見て取れるならば、有効性が検証されたとみなすこととする。

3.1 類似業種の感動分析

本項では、類似する製品やサービスを提供している会社 2 社の感動経験を参加者に分析してもらい、分析結果の違いを考察することによって、STAR 分析を簡便に利用できることを確認した。

方法は以下の通りとした。参加者 3~5 人で 1 グループになってもらい、それぞれ製品・サービスの使用経験のある類似業種を 2 つ選定してもらった上で、その会社の製品やサービスに関する感動経験の分析を行ってもらった。参加者は 20 代から 40 代の大学院生である。使用経験のある製品やサービスごとにチームを作ったため、グループの男女比は均一ではない。参加者により選定された社名と業種は、トヨタ自動車（以下、トヨタと略して示す。以下、同様に括弧内に略称を記す）/本田技研工業（ホンダ）の自動車、ヤフー（Yahoo）/グーグル（Google）の検索エンジン、日本マクドナルド（マクドナルド）/モスフードサービス（モスバーガー）のハンバーガーショップ、タリーズコーヒー（タリーズ）/スターバックスコーヒー（スターバックス）のカフェの 4 業種である。分析時間は 1 つの会社につき 20 分とした。分析後には 2 社を比較した結果を見て気付いたことを書いてもらう自由記述のアンケートを行い、意見を収集した。

3.1.1 トヨタ/ホンダの分析結果と考察

トヨタとホンダの自動車を対象にしたグループワークで得られた感動経験の分析結果を表5に示す。表中の番号の前の頭文字Tはトヨタから得られた経験を、Hはホンダから得られた経験を表す。また、トヨタから得られた経験を赤字で、ホンダから得られた経験を青字で示す。番号に対応する経験を表の下部に記載する。

表5の結果を見ると、トヨタではSENSE, THINKが多く、ホンダではACT, RELATEが多い傾向がみられる。参加者が得た気付きの主なものとして、トヨタではRELATEの感動が少なく、思い出ではあるが感動経験では無いことが多いというものがあった。一方、ホンダは経験を映像として覚えている事が多いという回答があった。

ホンダの場合には映像として覚えていることが多いという参加者の気付きがあったことから、ホンダは感動事象に主体と対象があるACT, RELATEを感じやすい傾向があると考えられる。一方でトヨタではSENSE, THINKが多い傾向がある。また、参加者の気付きについての回答には、写真のような一瞬の光景として記憶に残っていると記述があった。これより、感動事象の主体から直接情報や刺激を受けている傾向があることがわかる。トヨタとホンダで共通する特徴は、感動事象の主体が人以外の感動経験である場合が多いことである。岩倉ら[19]によると、ホンダは人々の暮らしを快適にするための“モノ(クルマ)”と“こと(出来事)”のバランスをとって表現することを90年代に目指してきたと報告されており、クルマと人の中に物語を作ってきたと考えられ、参加者らの気付きや分析された感動経験と一致する傾向がある。一方でトヨタは機能性や顧客満足を目指していると報告されており[20]、クルマや会社から得られる安全や快適などの機能に注力していることを消費者も感じ取っていることがわかる。日経リサーチが行った日経企業イメージ調査[21]においても、日本の大手企業576社の中で“扱っている製品・サービスの質がよい企業”の項目では、トヨタが2位、ホンダが20位と、製品からの刺激に対する評価はトヨタの方が良いことが示されており、本稿の分析結果と同様な傾向を示している。

表5 トヨタとホンダの感動経験分析結果

	感動事象の対象	感動事象の主体			
		自己	他者	その他	
感動 主 動 モ ン ジ ユ ー ラ ル が 感 動 し 値 る	SENSE	—	T1	T2,T3, H1	
	THINK	—		T4,T5, T6	
	ACT	自己	T7		T8,H2
		他者			H3
		その他	T9,H4	T10,H5,	T11,T12 H5,H6,
	RELATE	自己			H8
		他者		T13	H9
		その他		H10	H11

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
T1	ASTRO		走り	体感して	心地良い	快
T2	2000GTリストア		鳴る	聞いて	心地良い	快
T3	AQUAのCM		放送される	見て	きれい	美
T4	4WD		力強い	知って	すごい	発見
T5	City Turbo		速い	見て	すごい	発見
T6	センチュリーのシート		フカフカである	体感して	すごい	発見
T7	私	クルマ	低ミューロ運転	実感	できた	成長
T8	86の走行性能	私の走り	合う	体感	すごい	遭遇
T9	私	カカガザ	乗る	夢見て	すごい	達成
T10	インド人	廃盤者	運転	見て	すごい	稀有
T11	トヨタ	市場	シェアオーリス投入する	知って	すごい	稀有
T12	6tトラック	サーフ	牽引	見て	できた	幸運
T13	喜一郎	激動の時代	クルマ作り	見て	すごい	尊敬

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
H1	Hjet		いる	見て	きれい	美
H2	マクラーレンホンダ	コースレーン	更新する	見て	すごい	進歩
H3	走行の安定感	ドライバー	伝わる	聞いて	すごい	進歩
H4	私	白バイ	運転する	実感して	すごい	特別感
H5	セナ	ブラジルGP	優勝する	見て	やった	達成
H6	ホンダ	ファン	セナの走りを再現する	見て	すごい	特別感
H7	芝刈り機	芝	刈る	見て	すごい	進歩
H8	ホンダ	世間の人	メッセージ発信する	見て	すごい	愛着
H9	ASIMO	子供	喜ばせる	見て	すごい	愛着
H10	セナ	ブラジルGP	優勝する	見て	すごい	尊敬
H11	ホンダ	F1	再開する	聞いて	すごい	尊敬

3.1.2 Yahoo/Google の分析結果と考察

Yahoo と Google の検索エンジンを対象にしたグループワークから得られた感動経験の分析結果を表 6 に示す。表中の番号の前の頭文字 Y は Yahoo から得られた経験、G は Google から得られた経験を表す。Yahoo から得られた経験を赤字で、Google から得られた経験を青字で示す。番号に対応する経験を表の下部に記載する。

表 6 よりわかるように、SENSE の感動経験は Google のみに見られた。また、THINK の感動経験は Google のほうが Yahoo よりも多かった。一方、Yahoo は自己、他者、その他の全ての感動事象の主体からの感動を経験している。参加者のコメントの中には、Google はシンプルなものが多く、統制が取れている印象を受けたというものがあった。一方で Yahoo は場の数が多くごちゃごちゃした印象を受けるという回答があった。

Google の場合には SENSE や THINK に対応する感動経験が多いことがわかった。参加者の気付きの中に、Google はシンプルだというものがあったことから、シンプルな操作性や見栄えが感覚的な感動経験を引き寄せている一因と考えられる。Google の検索エンジンにはパーソナライズ検索機能がある。これは、検索する人の履歴や居住地によって検索結果が変わるというもので、ユーザーにとっての使いやすさや情報の見つけやすさに貢献していると考えられる。一方で Yahoo の感動経験は感動主体三種類すべてから成るので、参加者からのコメントにあったように、場の数が多く、ごちゃごちゃした印象を与えるのかもしれない。実際に Google 検索と Yahoo!検索のサービスの数は、Google が 32 に対し Yahoo は 127 と多く、サービス提供の窓口が多いことや、Yahoo!知恵袋のようにユーザー同士の交流の場の設定が設けられていることも関係していると考えられる。

表 6 Yahoo と Google の感動経験分析結果

	感動事象の対象	感動事象の主体			
		自己	他者	その他	
感動主体が感じる価値	SENSE	—		G1,G2,G3	
	THINK	—		Y1,G4,G5,G6	
	ACT	自己			Y2,G7
		他者			
		その他	Y3		
	RELATE	自己		Y4	G8
他者			Y5,Y6,G9		
その他			G10	Y7	

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
Y1	最新のYahoo ニュース		ある	見て	すごい	発見
Y2	記事	私	知らせる	見て	できた	達成
Y3	私	廃盤の本	見つける	実感して	やった	幸運
Y4	他者	私の悩み	回答する	見て	ありがたい	感謝
Y5	他者	他者の悩み	回答する	見て	すごい	親近感
Y6	他者が	勝利	喜ぶ	見て	一緒だ	一体感
Y7	日本チーム	試合	勝った	知って	すごい	一体感

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
G1	花火動画		再生される	見て	きれい	美
G2	Gmail		操作性良い	体感して	心地よい	快
G3	検索		シンプルである	体感	心地よい	快
G4	マテリアライズビュー		ある	知って	すごい	発見
G5	検索画面ロゴ		変わる	見て	すごい	発見
G6	検索エンジン		快適である	知って	すごい	発見
G7	メンタス	コーラ	入ると爆発する	見て	すごい	圧倒
G8	Gmail	私	つながり構築する	知って	すごい	つながり
G9	動画の子供	母親	救う	見て	すごい	尊敬
G10	閲覧者	投稿	いいねする	見て	すごい	つながり

3.1.3 マクドナルド/モスバーガーの分析結果と考察

マクドナルドとモスバーガーという2つのハンバーガーショップを対象にした感動経験の分析結果を表7に示す。表中の番号の前の頭文字Mはマクドナルドから得られた経験を、Sはモスバーガーから得られた経験を表す。マクドナルドから得られた経験を赤字で、モスバーガーから得られた経験を青字で示す。番号に対応する経験を表の下部に記載する。

表7より、二つの会社共にTHINKの感動経験が多いことがわかる。参加者からのコメントにも、THINKに偏るという意見があった。THINK以外では、モスバーガーの感動事象の主体は他者であるものがほとんどであった。また、感覚的な感動経験はマクドナルドのみで挙げられていた。

いずれのハンバーガーショップともTHINKの感動経験が圧倒的に多かった。参加者の気付きについての記述もこの1点に集中していたことから、この業界はこの感動経験が感じ取られやすい構造になっていると推察できる。実際、2004年から日本マクドナルドの社長となった原田泳幸氏（2015年取締役会長を辞任）は、著書で、ファストフードの世界は差別化のために永遠に中身の変革を続けていかねばならないと記しており[22]、ファストフード業界周辺では、変化に伴う情報発信が常に行われていると考えられる。日経企業イメージ調査[21]でも、「研究開発力・商品開発力が旺盛である」という項目において、日本マクドナルドが22位、モスバーガーが37位にランキングされている。2社とも50位以内に入っていることから、両社は新しい商品を出す会社として世間的に認知されていると考えられる。この点も本分析結果と整合している。なお、モスバーガーは感動事象の主体が店員の

表7 マクドナルドとモスバーガーの感動経験分析結果

		感動事象の対象	感動事象の主体			
			自己	他者	その他	
感動 主 動 モ ス バ ー ガ ー の 感 動 事 象 が 感 じ 取 ら れ て い る	SENSE	—		M1	M2,M3	
	THINK	—		S1	M4,M5,M6 M7,M8,M9 M10,M11 M12, S2,S3,S4, S5,S6,S7	
	ACT	自己			S8	
		他者				
		その他	M13, M14			
	RELATE	自己			M15	
		他者				M16,S9
		その他			S10	

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
M1	店員の足		ある	見て	きれい	美
M2	ポテト		ある	食べて	おいしい	美
M3	プレミアムコーヒー		ある	飲んで	おいしい	美
M4	プレミアムコーヒー		美味しくなった	知って	すごい	発見
M5	マニュアル		徹底される	見て	すごい	圧倒
M6	行列		はけた	みて	すごい	納得
M7	コーヒーのお代わり		自由にできる	知って	すごい	発見
M8	コンセント		ある	知って	すごい	発見
M9	100円商品		ある	知って	すごい	発見
M10	マクドナルド		海外にある	知って	すごい	発見
M11	人		並ぶ	知って	すごい	発見
M12	マクドナルド		24時間営業する	知って	すごい	発見
M13	私	コーヒー	お代わりできる	知って	やった	幸運
M14	私	特典ゲーム	攻略する	実感して	やった	達成
M15	店員	私	笑顔を見せる	見て	ありがたい	愛着
M16	おもちゃ	こども	喜ばせる	見て	すごい	感謝

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
S1	待ち時間		ある	知って	すごい	発見
S2	野菜		新鮮である	知って	すごい	発見
S3	店内		カントリー調である	見て	すごい	発見
S4	喫煙席		密閉されてる	見て	すごい	発見
S5	キャラクターの名前		ある	知って	すごい	発見
S6	モス		ある	知って	すごい	発見
S7	ライズバーガー		ある	知って	すごい	発見
S8	店員	私	オレンジを絞る	見て	すごい	特別感
S9	モス	消費者	生産者公表する	見て	すごい	愛着
S10	モス社長	地域の人	ヒアリングする	聞いて	すごい	尊敬

場合が多く、店員とのやり取りで感動を経験する参加者が多かった。この結果は、日経企業イメージ調査[21]の「顧客ニーズへの対応に熱心である」という項目において、日本マクドナルドは100位以下の評価だったのに対し、モスバーガーは31位と評価されていることと対応している。一方でSENSEに関する感動経験はマクドナルドだけにあり、モスバーガーにはなかった。原田氏の著書[22]によると、マクドナルドの社長就任時にQSC（Quality, Service, Cleanliness）を徹底し、メイド・フォー・ユーのシステムを導入し、発注を受けてからでき立てを顧客に届けるシステムに変更したとある。このことが消費者のマクドナルドへの印象を変え、昔と違って美味しくなったという感動経験を印象付けているのではないかと考えられる。

3.1.4 タリーズ/スターバックスの分析結果と考察

タリーズとスターバックスという2つのカフェを対象にした感動経験の分析結果を表8に示す。表中の番号の前の頭文字Tはタリーズコーヒーから得られた経験、Sはスターバックスコーヒーから得られた経験を表す。タリーズコーヒーから得られた経験を赤字で、スターバックスコーヒーから得られた経験を青字で示す。番号に対応する経験を表の下部に記載する。

表8より、タリーズコーヒーは店内やドリンクそのものから感動経験を受ける場合が多く、スターバックスコーヒーは店員などの人から感動経験を受ける場合が多いことがわかる。参加者からも、タリーズコーヒーは内装やメニューの仕掛けが多いとのコメントがあった。また、スターバックスコーヒーは他人を介した感動が多いとのコメントもあった。

参加者の気付きにあるように、タリーズコーヒーは内装やドリンクからの感動経験が多い。松田[23]も、タリーズコーヒーの全店の壁はタリーズカラーで統一されており、使用しているコーヒー豆はスペシャリティコーヒーの中で最高級のものを使用していると示している。これらより、タリーズのこ

表8 タリーズコーヒーとスターバックスコーヒーの感動経験分析結果

		感動事象の対象	感動事象の主体		
			自己	他者	その他
感動 主 体 が 感 動 し 値 る	SENSE	—		S1,S2	T1,S3,S4
	THINK	—			T2
	ACT	自己		S5	
		他者		S6	
		その他			T3
	RELATE	自己		T4,T5,S7, S8,S9	T6
他者			T7,S10, S11		
その他			S12,S13		

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
T1	店内空間		ある	見て	気持ちいい	快
T2	バスタメニュー		ある	知って	すごい	発見
T3	Wi-fi	PC	接続する	知って	やった	特別感
T4	店員	私	ありがとうと言う	聞いて	ありがたい	つながり
T5	店員	私	好みのドリンク提供する	見て	ありがたい	愛着
T6	メニュー	自分の好み	一致する	知って	一緒だ	親近感
T7	店員	ランナー	親しくする	みて	すごい	愛着

	感動事象の主体	感動事象の対象	行為	知覚する動詞	実感の形容詞・動詞	感動事象の具体的内容の名詞
S1	店員		いる	見て	きれい	美
S2	お客		座っている	見て	きれい	美
S3	ホイップクリーム		ある	食べて	美味しい	美
S4	コーヒー		ある	飲んで	美味しい	美
S5	私の我慢	私のダイエット	貢献する	知って	できた	成長
S6	私	店員	カスタムニューオーダーする	実感して	できた	達成
S7	店員	私	サービスする	知って	ありがたい	感謝
S8	店員	私	笑顔を向ける	見て	すごい	愛着
S9	店員	私	メッセージを送る	見て	すごい	愛着
S10	店員	ダウン症の子	協力する	見て	すごい	つながり
S11	店員	子供	挨拶する	見て	えらい	愛着
S12	店員	カップ	メッセージ書く	見て	すごい	愛着
S13	店員	カップ	イラスト書く	見て	すごい	尊敬

だわりが消費者に伝わっている点が分析できていると考えられる。一方、スターバックスコーヒーでは、店員とのコミュニケーションを介した感動経験が多かった。高井[24]も、スターバックスはユーザーのサードプレイスとなり買い物を楽しむ場所となっていると記しており、単にコーヒーを味わう場ではないという特徴が分析できていると考えられる。スターバックスコーヒーの五つのデザイン要素は Handcrafted（手作り感）、Artistic（芸術性）、Sophisticated（洗練された）、Human（人間らしさ）、Enduring（永続性）とされている。店員とのやり取りの分析からも、Handcraft、Human の部分が色濃く感じられる。

3.1.5 総合考察

本研究での比較は少数の実験参加者による短時間での検討の試行に過ぎないため、結果の信頼性を高めるためには十分な人数や分析時間での分析が必要と考えられる。とはいえ、4つの類似業種についての少人数による試行によって、類似業種の感動の違いを分析できるということは示せたと考えられる。また、4つの業種の感動分析結果の分布にはそれぞれ特徴が見られたことから、業種間の比較も可能と考えられる。また、感動の STAR 分析シート（表 4）に事例を番号で書き込むとともに事例の詳細を別表に記すことの可視化効果も確認することができた。

全体の比較についての総合的な考察を以下に述べる。本研究での結果から 4 業種の違い（表 5 から表 8）を比較すると、自動車は他の業種と比較して感動事象の主体がその他のもの、すなわち、製品である場合が多く、すべての感動経験価値モジュールを網羅的に感じさせていることがわかった。ファストフードは感動事象の主体がその他の時の THINK の感動経験が圧倒的に多いことが特徴として見て取れた。しかし、インターネットサービスとカフェでは、目立った差は見受けられず、業種内のばらつきは業種間のばらつきよりも大きい可能性があると考えられる。業種間の感動構造の違いに関する詳細な検討は今後の課題である。

本研究では、本手法が分析・分類のために有効であるという点を確認することを目的としたため小規模の実験に留まっている。また、参加者に会社を選んでもらったため網羅的な比較にはなっていない。今後は、任意の業種の感動経験を網羅的かつ詳細にわたって分析することによって、業種ごとの特徴や企業間の違いを定量的に把握する余地が残されている。さらに、企業イメージや売り上げ等の定量データの比較を行う等すれば、感動と企業経営との関係を明確化することも可能と考えられる。

3.2 経済的価値を含む経験と含まない経験の分析による比較

営利目的の製品・サービスをデザインする際に、お仕着せの感動にならないためには、営利目的ではない感動に学ぶ余地が大きいと考えられる。すなわち、製品やサービスを購入したときの感動と、経済的価値を含まない個人的な活動に基づく感動は異なる構造となっている可能性が考えられ、この点を明確化することには価値があると考えられる。このため、本項では、経済的価値の有無による感動経験の違いを分析する。

3.2.1 経済的価値を含むサービスの分析結果と考察

本節では、坂本らが行った感動商品や感動サービスに関する調査研究結果[18]を用いて感動するサービスの分析を行った。坂本らは 1,474 人のヒアリング調査によって抽出した感動する製品・サービスを基に選出した 16 の会社の感動するサービスについて細かく記述している。例えば、レストランや店頭などの接客サービスや、旅館の色浴衣が選べるサービス、幼稚園などの保育、イベント会社による誕生日会のセッティングなどがある。本研究ではこれらに対し感動の分析を行い、感動事象に対する主観的判断の名詞の傾向を把握した。

結果を表 9 に示す。円の半径は感じられた感動事象に対する主観的判断の名詞の数に比例している。

表9 サービスの感動経験分析結果

	感動主体が感じる感動経験価値モジュール	感動事象の対象	感動事象の主体		
			自己	他者	その他
感動感 主動モ 体経 が験 感価 じ値 る	SENSE	—		快	美 快
	THINK	—		納得	発見 理解
	ACT	自己	達成	稀有	進歩
		他者			
		その他	達成	稀有	稀有
	RELATE	自己		稀有 感謝 愛着	
		他者		尊敬	
		その他		尊敬	

表9より、最も多かったのは“感謝”であることがわかる。サービスを与える人から受ける人（感動主体）への行為に対して「そこまでやってもらえるなんてありがたい」と感じる感謝の思いである。次に多かったのは“尊敬”である。“感謝”と同様にサービス提供者から感動主体への行為に対し「こんなことまでやってくれるなんてサービス提供者やその会社はなんて立派なのだ」と感じる尊敬の思いである。次に多かったのは“美”や“快”であった。きれいに飾り付けられた部屋や美味しい料理に対する感動経験である。次に“発見”も多く、「このようなサービスがあるのか」というようにサービス自体から気付きを得た感動経験が多かった。

無形のものが多いサービスは、“感謝”や“尊敬”のように感動事象の主体がサービス提供者で感動事象の対象が自己（＝感動主体）の場合が最も想起されやすく、ついで、“美”や“快”のように、サービスによってできたものや空間が感動事象の主体となり、感動事象の対象は自己（＝感動主体）となるものが想起されやすかったと考えられる。

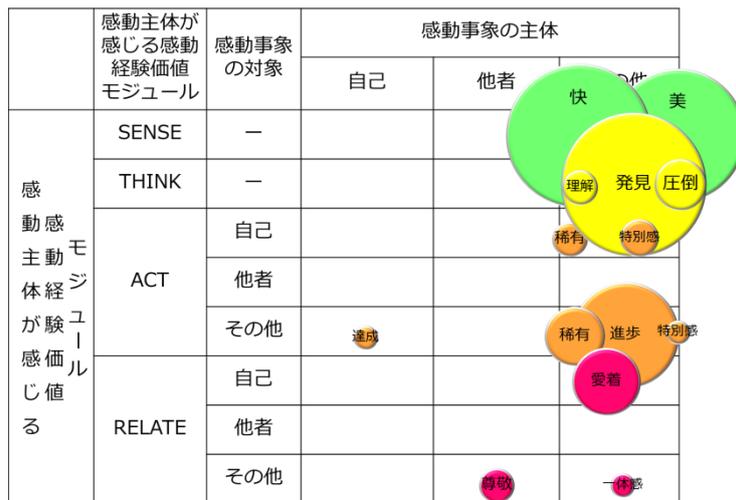
3.2.2 経済的価値を含む製品の分析結果と考察

本節では、感動する製品を収集し、それらを本手法により分析した結果を示す。感動する製品は、“あなたが感動した製品”というアンケートにより収集した。アンケート内容は感動した製品名、製品の特徴、感動した理由である。参加者は25人の大学院生・大学関係者（男性16人、女性9人）で、多様な感動する製品を抽出するために、年齢は20代から50代、職業は教員、会社取締役、公務員、会社員、学生など様々な人とした。結婚や子供の養育などライフステージも人によって異なる。この25人の参加者に感動製品78品を抽出してもらい、感動した理由を基に感動の分析を行った。

結果を表10に示す。感動する製品の分析の結果、全体として最も多かったのは“発見”の感動経験であった。製品がより高性能になった事を知ったという経験が多かった。次に“美”や“快”，すなわち、製品のディスプレイがより精細になった、製品が使いやすくなったといった感覚的な感動経験が想起されていた。次に多かったのは“進歩”であり、製品がさらに改善され、新たな機能が追加されたこと等に対する技術の進歩を感じて想起した人が多かった。

ほとんどの感動経験において、感動事象の主体はその他（＝製品）であった。また“発見”，“美”，“快”の感動事象の対象は自己（＝感動主体）であり、製品から直接刺激や情報を感動主が入手して感動する経験が多く見られた。“発見”では、感動事象の主体は製品であったが、対象は感動主ではない場合、すなわち、製品が何かを成すことに感動した、というような客観的な視点での感動も見受けられた。

表 10 製品の感動経験分析結果

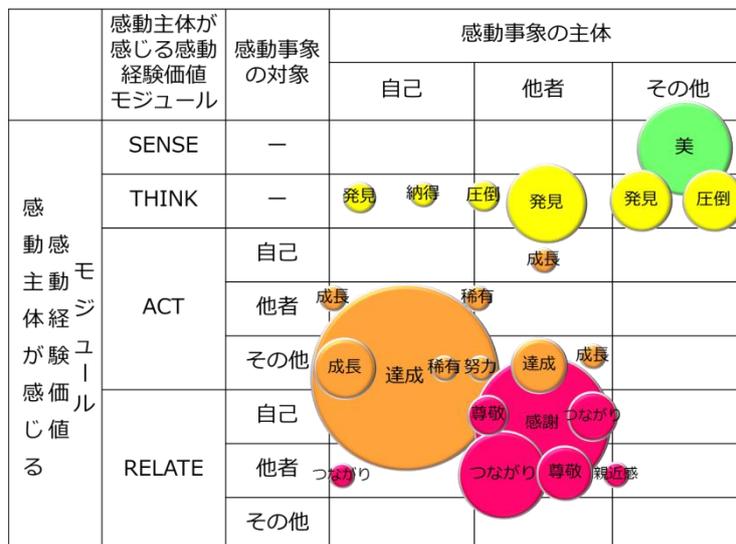


3.2.3 経済的価値を含まない経験の分析結果と考察

経済的価値を含まない経験とは、製品やサービスとは異なり、直接的な金銭的価値がひもづかない経験で、購買活動に関与しない日常生活における一般的な経験に基づく感動のことである。例えば、留学から帰ってきた時に友達が空港で出迎えてくれた経験や、自分の子供が産まれた時の経験などである。これらの感動経験の情報は、筆者らが第一報で収集した感動経験のうち、経済的価値を含まないもの199個を抽出したものである。これらに対し、感動の分析を行い、感動事象に対する主観的判断の名詞の傾向を見た。

結果を表11に示す。表11において最も多かったのは“達成”であった。例えば、試験に合格した経験やマラソンを走りきった経験など、自分の努力が報われた経験が最も多くあげられた。次に多かったのは“感謝”であり、外国で見知らぬおばあさんに親切にしてもらったなどの経験が含まれていた。次に“美”が多く、海や星空などの景色を見て美しく思ったという経験があげられていた。“美”に関連して“発見”も多く、空がこんなに美しいことに気付いた、のように、新たなSENSEを初めて経験した場合が多く挙げられていた。“美”について多かったのは“つながり”であり、子供が産まれたなど、家族が増えたことに関する経験が多くあげられた。

表 11 経済的価値を含まない感動経験の分析結果



感動事象を見てみると、興味深い特徴があった。“達成”感動事象の場合には主体が自己(=感動主)であることが多く、“感謝”では感動事象の主体が常に他者であった、次に多い“美”では感動事象の主体が常にその他であった。これらより、非購買型の感動経験の場合には、感動事象の主体の3種それぞれに特徴的な感動のしかたが対応していることが見て取れる。

3.2.4 総合考察

ここでは、総合的な考察を行う。

まず、これまでの分析・考察が行えたことから明らかなように、事例の数を丸で示すとともに、STARを色分けして示すことの可視化効果は有効であったと考えられる。これより、結果を丸で描くという定量化の有効性を確認することができた。

次に、3.2.1から3.2.3の結果を比較することによって、経済的価値の有無に関する考察を行う。

経済的価値を含む**表9**と**表10**、経済的価値を含まない**表11**を比較すると明らかなように、**表9**では、感動事象の主体が他者のRELATEの感動経験が多く、**表10**では感動事象の主体がその他のTHINKが多く、**表11**では感動事象の主体が自己のACTの感動経験が多かった。経済的価値を含む**表9**のサービスと**表10**の製品を比較してみると、他者が主体となるサービスに関する感動経験の場合にはサービス提供主に対する感謝を感じる人が多いことが特徴である。「ここまでしてくれるのか」といった思いが感謝につながるものと考えられる。坂本らの調査[18]においても、きめ細やかな気配りのあるサービスに最も感動したと回答した人が多いことが報告されており、筆者らの結果と一致する。製品が主体となる感動経験では、製品の性能に対する“発見”を感じて感動する人が多い。これは今までできなかったことを可能とする製品に対する感動が多いからであり、サービス主と製品が感動事象の主体となっている。一方、非購買型の**表11**と購買型の**表9, 10**を比較すると、**表9**と**表10**は共通してSENSEの感動経験が多く見られた。このことから、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ると考えられる。さらに、**表11**の経済的価値を含まない感動経験では、感動事象の主体が自己、他者、その他の3者全てから感動経験を得ていたのに対し、経済的価値を含む**表9**では他者とその他、**表10**ではその他のみで感動経験を得ていた。すなわち、購買型の感動経験では自己が感動事象の主体となることが少ない点も特徴である。

これらの結果より、経済的価値の有無は、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と考えられる。すなわち、本感動分析は感動経験の特徴を捉える際に有効であることを示すことができた。これらの結果を応用すると、製品やサービスに新たな感動経験価値を付加することも可能であると考えられる。例えば、製品やサービスの設計の際に、想起されやすい感動経験価値モジュールを強める仕組みを作ることや、今まで製品では感じられなかった感動経験価値モジュールを積極的に取り入れるなどの方法が考えられる。

今後は、感動分析手法を製品やサービスの設計の際に用いることによって、これまでになかった感動経験をもたらし製品・サービスを作りたいと考えている。

4 おわりに

本稿では、前報で提案したSTARフレームワークを感動の分析に利用できることを示した。まず、STAR分析を類似業種の製品・サービスに適用することを試み、その違いを比較できることを確認した。すなわち、企業ごとに特徴を有する類似業種における感動のパターンを分析・比較できることを示した。また、経験の経済的価値の有無が感動経験に及ぼす影響を分析すれば、購買行動の種類や購買行動の有無によって異なる、想起されやすい感動経験価値モジュールおよび感動事象の主体の特徴を分析できることを示した。

ただし、本研究の目的はあくまで STAR 分析によって場や対象の違いによる感動の違いを分析できることを示すことであり、実際に大量のデータを分析して違いを定量的に示すことではない。実際にライバル企業ごとの違いや場の違いによってどのような感動の違いが生じるのかを定量的に示すためには、STAR 分析を用いて大量のデータを分析する必要があると考えられる。また、本手法を拡張すれば、感動をもたらす新たな製品・サービスの開発や、これまでにない新たな感動の創造も可能と考えられる。製品、サービス、コミュニティ形成、エンターテインメント、イベント、スポーツ、アート、教育、生活等、様々な場で本手法を発展的に利用し、それぞれの場の特徴に応じた感動を創造的に生成することによって、本手法を心の豊かさや設計研究の進展につなげることができると考えられる。

謝辞

本研究の検証にあたり多大なるご協力をいただいた慶應義塾大学院システムデザイン・マネジメント研究科及び経営管理研究科の学生・教員の方々に心より謝意を表する。

参考文献

- 1) 小野譲司：価値共創時代の顧客戦略. AD STUDIES, 39 (2012)
- 2) Schmitt, B.: Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley & Sons (2010)
- 3) 戸梶亜紀彦：文学と認知・コンピュータ 『感動』 喚起のメカニズムについて, 認知科学 8.4, (2001), pp. 360-368
- 4) 大出訓史, 今井篤, 安藤彰男, 谷口高士：音楽聴取における"感動"の評価要因----感動の種類と音楽の感情価の関係, 情報処理学会論文誌, 50(3), (2009), pp. 1111-1121
- 5) Gabrielsson, Alf: Emotions in strong experiences with music, (2001)
- 6) Gabrielsson, Alf, and Siv Lindström Wik: Strong Experiences Related to Music: A descriptive System, Musicae scientiae 7.2, (2003), pp. 157-217
- 7) 端大輝, 村田真樹, 徳久雅人：感動を与える文の自動取得と分析. 言語処理学会第 18 回年次大会, 2012
- 8) 石川智治, 宮原誠：リビング環境において“深い感動”を喚起させる「場」の実現方法の検討, 芸術科学会論文誌, 2.3, (2003), pp. 91-93
- 9) 押見大地, 原田宗彦：スポーツ観戦における感動場面尺度, スポーツマネジメント研究, 2.2, (2010), pp. 163-178
- 10) 佐藤浩一郎, 高野修治, 松岡由幸：タイムアクシス・デザインと価値成長デザインモデル, 横幹連合コンファレンス予稿集, 4-4, (2011)
- 11) 戸梶亜紀彦：『感動』 体験の効果について：人が変化するメカニズム, 広島大学マネジメント研究, 4, (2004), pp. 27-37
- 12) Don Norman, Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books (2005)
- 13) Desmet, Pieter, Kees Overbeeke, and Stefan Tax. "Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design." The design journal 4.1 (2001), pp. 32-47.
- 14) Desmet, Pieter, and Paul Hekkert. "Framework of product experience." International journal of design 1.1 (2007).
- 15) Schütte, Simon. Engineering emotional values in product design: Kansei engineering in development. Diss. Institutionen för konstruktions-och produktionsteknik (2005)

- 16) 西尾未希, 白坂成功, 前野隆司, STAR フレームワークに基づく感動発想技法, 日本創造学会論文誌, Vol. 18, (2015), pp. 55-74
- 17) Schmitt, B.: Experiential marketing, Journal of marketing management, 15 (1-3), (1999), pp. 53-67
- 18) 法政大学大学院 中小企業研究所, アイエヌジー生命保険株式会社: 中堅・中小企業の感動商品や感動サービスに関する調査研究報告書, (2012)
- 19) 岩倉信弥, 長沢伸也, 岩谷昌樹: ホンダのデザイン・マネジメント, 立命館経営学, 39.6, 2001
- 20) 丹下博文: トヨタ自動車のマーケティングに関する研究: トヨタ販売システム (TMS) への前提的アプローチ, 経営管理研究所紀要 14, (2007), pp. 1-15
- 21) 日本経済新聞社: 日経企業イメージ調査, 日本経済新聞社 日経広告研究所, (2014)
- 22) 原田泳幸: 勝ち続ける経営 日本マクドナルド原田泳幸の経営改革論, 朝日新聞出版, (2011)
- 23) 松田公太: 全ては一杯のコーヒーから, 新潮社, (2005)
- 24) 高井尚之: 日本カフェ興亡記, 日本経済新聞出版社, (2009)

(2017年12月25日 受付)

(2018年7月19日 採録)