

STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法

STAR framework analysis for emotive experience design by plotting elements in a timeline

石田泰博¹, 前野隆司¹

Yasuhiro Ishida¹, and Takashi MAENO¹

慶應義塾大学大学院

【概要】

モノからコト消費へのトレンド変化に伴い、商品やサービスを通じた感動経験提供による差別化ニーズが高まっている。人を感動させる製品やサービスを設計する際には、ランダムではなく、時間軸上の配置を考慮した感動要素の設計が必要であると考えられる。このため、筆者らは、時間軸上の感動要素の配置を分析するためのフレームワークを提案した。すなわち、感動の対象となる感動要素を配置するタイミングの分析手法をフレームワーク化した。さらに、提案したフレームワークを実際に使用した結果の検証を行った。感情の高ぶり (Sense)、知見拡大 (Think)、体験拡大 (Act)、関係性の拡大 (Relate) の STAR 感動要素によって、どの時間軸で感動を喚起できるかの点から、歴代興行収入が高く多くの人に感動経験を提供した映画作品（アナと雪の女王）の感動事象を分析することで、本フレームワークの有効性を確認した。

【Abstract】

From product to experience. Market needs to differentiate product and service through offering emotive experience is increasing. When thinking about creating emotive experience, it is important to design timeline order, not design elements randomly. Our timeline analysis method considers emotive elements in timeline plot design area. We framed timing of emotive elements in timeline. In this research, we focus on verifying hypothesis how emotive elements as Sense, Think, Act, and Relate elements are designed in the movie “Frozen” that are widely well-known and made people moved among ages. We verified the effectiveness of STAR timeline analysis framework.

キーワード：STAR フレームワーク，感動，時間軸配置の分析手法

Key Words : STAR framework, Emotive experience, Timeline analysis method

¹ 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 (〒223-8526 横浜市港北区日吉4-1-1)

1. はじめに

感動は、個人の人生においても、ビジネスでの圧倒的な差別化要因としても、それを作り出す従業員のモチベーションという観点においても、さらには社会の幸福という観点においても、欠かせないものである。個人の人生における感動は、出産、入学、卒業、結婚などといった人生の大きな節目においてだけでなく、スポーツ観戦、映画や演劇鑑賞、子供の成長、動物や自然との触れ合い、美しい光景をみること、人からの親切などといった日々の出来事を通して得られるものであると考えられる。戸梶[1]によれば「喜びを伴った感動が、最も頻繁に感動に伴う感情として挙げられた種類のもの」であり、感動という単語は肯定的な感情を伴う傾向が強い。

ビジネスにおける感動は、製品・サービスの差別化のために重要なばかりでなく、製品・サービスの中心的機能だけでは勝負が困難となりがちな低成長・成熟化社会においてこれまで以上に求められつつある。どんなに良い商品であっても、コモディティ化による価格競争に巻き込まれる前に、差別化要素を徹底的に明確化する必要がある。白石[2]は、「製品のコモディティ化が進むと、当該製品事業の企業間競争は専ら価格をめぐるものとなり、ほとんどの企業の利益率が低下する」としたうえで、「実体験に基づく強い記憶、楽しい思い出や感動こそが大きな個人的、心理的な価値を形成する」と述べている。特に日本の市場は全体人口の通減傾向が客数の減少に影響を与えることが予測されるため、革新的なイノベーション提供、コストリーダーシップの徹底に努力しつつも、地道に客単価やリピート回数を増やし、収益を確保することが重要になると考えられる。その意味でも、各顧客への関与度を圧倒的に高め、単価・リピート回数の向上につながる可能性のある感動経験の創造は、問題解決の一つの方向であると考えられる。

社会における感動は、日本においては、2020年東京オリンピックにおいて、圧倒的な感動経験を提供することが社会命題となっていると考えられる。オリンピックという短期イベントのみならず、永続する公共サービス分野においても、感動を意識した業務設計に変換することが提供価値の飛躍的な向上につながると考える。さらに、感動経験創造手法は、個人レベルでも価値を提供すると考える。個々人が人生において感動経験を設計することのみならず、自分以外に対して感動経験を提供できれば、社会全体に肯定的な感情を届けられる可能性がある。自身の中にある感動ストーリーを掘り起し、フレームし直すことで個々人が感動創造の提供者になることができ、より豊かな社会につながると考える。

筆者[3]による幸せの心的要因の因子分析で明らかにした「つながりと感謝の因子」が、感動経験の提供側・享受側双方に良い影響を与えると考えられ、感動は幸福度とも関係すると考えられる。感動経験は感情を揺さぶるものであることから、カーネマン[4]のピークエンドの法則におけるピーク経験数を増加させることにもつながるであろう。このように、感動経験の創造方法を、暗黙知でない形で明確化することができれば、ビジネス、社会、個人の各段階における効果が得られると考えられる。このため、筆者らは、これまで、感動のSTARフレームワークを通して、感動経験の発想法の提案を行ってきた。しかし、感動要素を時系列で設計するための分析手法の研究は行っていなかった。商品にしてもサービスにしても、最初の接点から始まるカスタマージャーニーの一連の流れの中で消費活動が行われる。このフローを通して、いかに感動経験を提供できるかを考える必要があり、時系列で設計することが重要であると考えられる。また、発想法においては、感動要素を択一としており、複合的な配置関係をデザインするまでには至っていなかった。このため、本研究では、今までにない時系列での感動要素の配置デザインを導出するための分析手法を提案することを目的とする。

本論文は第1章の「はじめに」の後に、第2章では先行研究の整理を行い本研究の位置づけを明確にする。第3章では本研究における分析手法の提案と検証の進め方を説明している。第4章ではその結果と考察を述べ、第5章でまとめを述べる。

2. 感動経験に関連する先行研究

はじめに感動体験、感動経験、感動喚起をキーワードとした先行研究をレビューした。感動体験については、西園[5]が音楽による感動体験を分析しているが、身体的な変化などの影響についてであり創造についてはない。また戸梶[6]も、感動体験の効果についての研究であり創造についてはない。畑下ら[7]が大学生における感動体験を研究しているが、自己肯定感との相関分析であり創造手法ではない。感動経験については橋本ら[8]が、感動が起こりやすい環境について小学校学級を題材に研究しているが、創造手法には至っていない。さらに橋本ら[9]は、どのような感動にまつわる題材が存在するのかを大学生を対象に研究し、感動喚起要因を「身近な他者との絆を感じたり、自分にとって大切なものを得た感動」「困難な状況にありながらも他者の一生懸命な姿・純粋な姿への感動」「自然・芸術・技術の想像を超えた素晴らしさへの感動」としているが、創造手法にも至っていない。感動喚起については戸梶[1]が、感動喚起のメカニズムとして全体のストーリーのフローにおける各ストーリー段階の担う役割を研究しているが、それぞれの段階においてどのような感動要素が必要であるかまでには至っていない。

感動経験自体をいかに創造するかという提案については、パイン・ギルモア[10]の経験経済、シュミット[11]の経験価値マーケティング、および経験価値マーケティングを基礎にした先行研究がある。

はじめに、パインII・ギルモア[10]は、経験経済という概念を提唱した。経験経済においては、「コモディティから製品、サービス、そして経験へと進化するのが経済価値の本質」であり、「コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るという特性を持つ」ため、「経験は、感情的、身体的、知的、さらに精神的なレベルでの働きかけに応えた人の心の中に生まれる」と述べている。経験経済の「需要の源は感動」であると述べており、その実現に向けた手法として4Eフレームを提唱している。それらは、「エンターテインメント（娯楽）、エデュケーション（教育）、エスケープ（脱日常）、エステティック（美的）」であり、「4E 領域のいくつかが組み合わせられて一つの経験をつくり出すことが多い」と述べている。これらを、現実的に活用する際の創造的な手法までは提案されていないものの、パインII・ギルモアによる経験経済のフレームワークは、感動経験において基礎研究と位置づけられる。

次に、実務的なマーケティング分野にてシュミット[11]が提起した経験価値マーケティングの研究がある。シュミットは2つの観点から、経験価値マーケティングを提案した。それらは、経験価値を構造化したフレームワークを提唱したこと、伝統的なマーケティングが購買までのプロセスに焦点を当てているのに対して購買後までを含めた領域を議論に包含したこと、の2点である。1点目に、シュミットは世の中に存在する、経験価値があると判断した成功事例を分析し、経験価値マーケティングを提案した。シュミットは「心のモジュール性、すなわち、心は特化した複数の機能領域によって構成されているという考え方をすることにより、経験価値マーケティングが暗に何を示すものなのかを理解することができる」と述べた。シュミットの研究は、人が経験する価値を要素に分解し、SEM(Strategic Experiential Module)として提案したことに価値があると考えられる。表1には、戦略的経験価値(SEM)の体系と構成要素を示す。

表1 シュミットによる戦略的経験価値モジュール(SEM) (シュミット[11]より筆者作成)

経験価値の5要素	内容
SENSE (感覚的経験価値)	視覚
	聴覚
	触覚
	味覚
	嗅覚
FEEL (情緒的経験価値)	ロマンティック・情熱的
	愛・感傷的/ノスタルジック・心の温かさ
	平穏・満足
	楽観
	喜び・幸せ・楽しい
THINK (創造的・認知的経験価値)	認知的・問題解決的な知性
	ディテールへの集中・注意
	ポジティブな驚き
	好奇心・興味をそそる状態
	挑発
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	肉体的な経験
	筋肉運動
	非言語的行動
	ライフスタイル
	他者との接触
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	社会的カテゴリー化・社会的アイデンティティ
	親族関係
	社会的役割
	文化的価値
	ブランドコミュニティ

2点目に、購買後までを含めた領域を議論に包含したことである。シュミット[11]は「ブランドに影響する最大のチャンスが、購買後、消費している間に生まれる」と述べた上で、経験価値プロバイダー(ExPro)をバリューチェーンの構成要素を定義した。コミュニケーションやアイデンティティ、コブランディングといったカスタマージャーニーの導入段階から、ウェブサイトや環境に至り、製品、そして人間といった購買タイミングだけではなく購買前後も含めた一連の購買過程を念頭にしている。表2には、SEMと経験価値プロバイダーの関係を示す。

表2 戦略的経験価値モジュールと経験価値プロバイダーの関係 (シュミット[11]より筆者作成)

経験価値の5要素	経験価値プロバイダー						
	コミュニケーション	アイデンティティ	製品	コブランディング	環境	ウェブサイト	人間
SENSE (感覚的経験価値)		✓	✓				
FEEL (情緒的経験価値)	✓						✓
THINK (創造的・認知的経験価値)	✓			✓			
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	✓		✓				
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)					✓	✓	✓
✓箇所は特に経験価値モジュールとの相性が良いとしている経験価値プロバイダー							

以上がシュミットによる研究内容となっている。鈴木[12]は「シュミットは実務的な色彩が強く、経験価値は提唱されてから学術領域において既存研究との接続や裏付けが2000年代よりなされている」と述べている。平山[13]においても、「未だ十分な認識および研究が研究者やビジネスの現場レベ

ルではおこなわれていない」と述べ、戦略的経験価値モジュールの重要性を述べた。ただし、例えばウェブサイトという経験価値プロバイダーと相性が良い戦略的経験価値モジュールを Relate としているが、ヴィジュアルや音楽を駆使し、五感を揺さぶるウェブサイトは Sense を対象としているであろう。すなわち、フレームワーク自体は提案されているが、より一層の研究が必要な状態であったと考えられる。

その他の先行研究には、シュミットの経験価値マーケティングの要素がどのようにあてはまるのかを事例検証する研究、および経験価値マーケティングの考え方を実務で活用可能な形に変化させた研究の2分類であると考えられる。前者は、平山[14]、長沢[15] [16]が、製造業(株式会社 INAX, シャープ株式会社, コクヨ株式会社, 株式会社バンダイ), SPA 業(株式会社ワコールホールディングス, 日産自動車株式会社), サービス業(株式会社アルビレックス新潟, ザ・リッツ・カールトン)といった企業を、事例検証の対象に選定した。その上で、Sense の感覚的経験価値, Feel の情緒的経験価値, Think の創造的・認知的経験価値, Act の肉体的経験価値とライフスタイル, Relate の準拠集団や文化との関連づけの経験価値モジュールの各要素が、各企業の製品・サービスに、どのように当てはまっているのかを分析した。高橋・新倉[17]は、小売企業に対して同様の分析を行った。牧野[18]は、Act を検証対象の経験価値モジュールとし、カメラ付き携帯電話の分析を行った。中谷・星野[19]は、ゲームに対する経験価値を、顧客の嗜好が記載されている EC サイトのカスタマーレビューを対象に、Sense, Feel, Think, Act, Relate で分析した。

後者では、日経リサーチ[20]が、経験価値イメージ測定のために、経験価値イメージを、分類から項目まで細分化した上で、ブランドに寄与するブランドの魅力要因を提案した。シュミットの経験価値プロバイダー(ExPro)を細分化し経験価値を測定する手法である。ただし、それぞれの経験価値要素を、いずれのブランドの魅力要因に入れ込むべきであるか、そして、どのように時間軸配置をデザインするか分析手法には至っていない。表3には、日経リサーチ社による経験価値イメージの分類と魅力要因を示す。

表3 経験価値イメージの分類と魅力要因(日経リサーチ社資料より筆者作成)

経験価値イメージ		ブランドの魅力要因
分類	項目	
刺激	自分の視野や知識を拓けてくれる	ブランド名
	日常生活では得られない刺激が得られる	ロゴマーク
	感動したり懐かしい気持ちになれる	広告のデザイン
ホスピタリティー	心地よい気持ちになれる	CMタレント・キャラクター
	贅沢な気分が味わえる	パッケージ、包装紙の質やデザイン
コミュニケーション	利用者が多く共通の話題になる	カタログ・パンフレット
	家族や友人・知人と楽しめる	ホームページ
差別性	他社との違いを実感できる	店舗の内装・外装
	デザイン・センスが自分の好みにあう	従業員の服装
クオリティー	顧客として大切にもらえる	従業員の接客対応
	品質・性能・機能のよさを実感できる	商品自体の質・味
	安全で故障や間違いのない品質を得られる	品揃え
簡易性	いつでも簡単・気軽に利用できる	関連グッズ・おまけ
	低価格で得た気分になれる	価格
		経営者・経営理念

平山[13]は、「経験価値マーケティングのひとつの方向性は、消費者の経験・感情・心・精神・感覚にはたらきかけて、消費者の経験上のニーズを数多く取り入れることで、最終的にはブランド価値に包含し、ブランド価値そのものを大きくすることで、他社や他のブランドとの差別化を図ることで、競争上の優位の確立につなげようというもの」と述べている。経験という枠組み内だけでなく、感情や心を勘案することを提案している。感動創造に関しては、日経産業消費研究所がシュミットの経験価値モジュールを再定義した研究がある。表4には、日経産業消費研究所がベースとしたシュミットの経験価値モジュール(SEM)，および感動価値の評価軸と各評価軸における度合を測定するための具体的な質問項目を示す。

表4 7つの感動価値の評価軸と調査時の質問(日経産業消費研究所資料より筆者作成)

ベースとしたSEM	感動価値の評価軸	各評価軸における度合を測定するための具体的な質問項目
SENSE	うっとり感 審美度	デザイン、パッケージなどが美しく、また商品のネーミングが面白かった
FEEL	やすらぎ感 心理的癒し度	商品のイメージが心理的にほっとするところがあり、やすらぎや癒やしを感じた
FEEL	びっくり感 驚き度	性能・機能が優れており、価格にも意外感があつて「おやっ」とびっくりした
FEEL	わくわく感 没入度	素晴らしかったり、面白かったりして熱中し、また買ってみたい、出かけてみたいと思った
ACT	プライド感 自己表現度	ブランドなど買って所有することが自分のステータスやライフスタイルの主張になると思った
RELATE	仲間・つながり感 親密度	持っていたり、消費を体験したりすれば家族、友人との親密感がまして人間関係のつながりが深くなると思った
THINK	なるほど感 知的刺激度	「なるほどこんな商品があるのか」と知的な刺激を覚え、興味をかき立てられた

ただし、感動価値の評価軸が、ベースとした経験価値モジュールから、狭い定義に落とし込まれたと考えられる。例えば、Actの経験価値要素はプライド感/自己表現度だけではなく、達成や成長といった意味も感動を喚起する。このため、日経産業消費研究所の区分けの場合、これらの達成や成長は、含有されないと解釈される可能性がある。Relateにおいても、例えば、家族の愛情や子供や動物の無垢さへの愛などといった感情は、本評価軸においては対象外になってしまう可能性があると考えられる。加えて、どの経験価値をどのような時間軸上に配置するかという点においても、研究の余地があり、創造手法やフレームワークの提案までには至っていない。

そこで筆者ら [21] [22]は、シュミットの経験価値モジュールにおける経験価値の5要素をベースとして、感動経験価値の構造化を試み、STAR フレームワークを提案した。その上で、特定の感動経験ではなく広範に適用可能な感動経験創造手法として STAR 発想法を提案した。筆者らは感動事象の検証を行い[21] [22]、FEEL の感動経験価値は独立では起こりにくく、感動に至るためには、SENSE、THINK、ACT、RELATE の経験価値モジュールに FEEL の経験価値が付随していることから、感動における経験価値モジュールは4種に大別され、SENSE+FEEL、THINK+FEEL、ACT+FEEL、RELATE+FEELとした。その上でSense、Think、Act、Relateという感動要素の頭文字を取り、各感動要素の内容を導出することでSTARフレームワークとした。また、STARフレームワークを活用しての感動喚起の手法を、STAR発想法とした。表5には、STARフレームワーク、STAR発想法を示す。

表5 STAR フレームワーク, STAR 発想法 (筆者らが作成)

STARフレームワーク		STAR発想法	
感動要素	内容	手順	
SENSE (感情の高ぶり)	美 快	1 感動する対象者の設定	
THINK (知見拡大)	理解 期待 発見 圧倒	↓	
ACT (体験拡大)	努力 上達 達成 成長 特別感 進歩 稀有 遭遇 幸運	2 提供する感動要素をSTARから選択	
RELATE (関係性の拡大)	つながり 一体感 親近感 優しさ 愛 愛着 尊敬 感謝 承認	↓	
		3 誰が何をするか、または誰が誰に何をするかの考案	

戦略的経験価値モジュールにおける経験価値の5要素をベースに、感動事象を検証し、発想法を提案した点にて独自性があると考えられる。表5にあるように、発想をする際は、感動する対象者を設定した上で、提供する感動要素をSense, Think, Act, Relateのいずれから選択をするようにした。ただし、シュミット[23]は、「経験価値の訴求が、たった一つの経験価値のタイプに帰結することはほとんどない。成功した多くの企業は、経験価値型の訴求を拡張するために、複数のSEMを組み合わせた経験価値の組み合わせを採用している」と述べ、定量的にも経験価値の数と購入意図に相関があることを示した。そのため、Sense, Think, Act, Relateからの択一式ではなく、Sense, Think, Act, Relateの複数の感動要素をいかに時間軸上に配置するのかという点にて、改良の余地がある。

3. 本研究において提案する分析手法と検証の進め方

本研究の目的は、STARの感動要素が感動対象に複数存在する中で、今までにない時系列での感動要素の配置デザインを導出するための分析手法を提案し、結果検証から感動要素の配置を見出すこと、および作成した分析手法が一般の人たちに使用可能かを検証することである。分析手法は、分析用入力シートと手順説明書の2セットからなる分析手法を提案する。まず、分析用入力シートであるが、縦軸に対象となる作品のストーリーラインを記載している。例えば、「アナと雪の女王」であれば、冒頭のシーンでは、「北欧調の音楽とともにタイトルFROZEN」と記載しており、次には「氷を切る映像、夕日を背景に、氷をきる音」と続いていく。このように各シーンが端的に表現されたものを縦軸に並べることとした。横軸には、感動要素を要素分解した形で記載した。既に筆者ら[21][22]が開発したSTARフレームワークにて既出のSense(美・快)、Think(理解・期待・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・感謝・承認)である。このように、縦軸と横軸からなるマトリックスを分析用入力シートとして考案した。実際の分析においては、本シートを手元に置きながら、感動要素を感じたタイミングで、各マス目にチェックをする手法を開発した。表6には、分析用入力シートを例示として示す。

表 6 分析用入力シート(例示)

ストーリーライン	STAR要素													Relate(関係性の拡大)											
	Sense (感情の高ぶり)		Think(知見拡大)					Act(体験拡大)						Relate(関係性の拡大)											
	ふりきれい、おいしい、気持ちいい、みでんい	わかった、なるほど、すごい	理解	期待	発見	圧倒	努力	上達	達成	成長	特別感	進歩	稀有	遭遇	幸運	つながり	一体感	親近感	優しさ	愛	愛着	尊敬	感謝	承認	
北歐風の音楽とともにタイトルFROZEN																									
大切な映像、夕日音楽に、心を奪われる																									
感動したオレオレフン、男の力強さ																									
小さな子鼠とアナがかわいらしく水と触れ合う																									
カーゴを背負いきれいな夜の城下町																									
丹波に響かされた姉妹の部屋																									
アナがエルサを救う																									
エルサが魔法に手を降らせ、こおりをつくる魔法をつかう																									
ハラフという魔法をまもつくり雪山で遊ぶ人																									
落ちてしまうアナ、救われるオラフ																									
アナだけ抱きかかえられる...																									
アナを育てたのトロールに会いにくるにむかう西郷とエルサ																									
エルサの魔法の力を直すことになり																									
歌「雪だるまつくる、仲が良かったのに今は違うわ...」																									
グループをつけることに、感情を抑えるように																									
一人で遊ぶアナ																									
自分の力を信じるエルサ																									
成長する2人...曲調もスローでテンポ低く																									
3年後、晴れた美しい街並み アレクザンダー																									
トナカイと青年がにんじんを食べ合っている																									
ぼさぼさの髪のアナ																									
魔法の鏡...美しい境内を語るアナ																									
「生まれて初めて音楽に乗り」																									
チョコレートをつまみくいるアナ																									
数々の肖像画、絵画の美しさ																									
不安そうな顔のエルサ																									
姉妹の歌声がシンクロしていく																									
アナがハンス王子と出会う																									
魔法の美しい光景																									
グループをはずし、民衆の前に無事に提示																									
陽気な音楽の中でダンスをする参加者																									
姉妹が懐に喜び																									
ヴェーゼルトン公爵とのダンスをするアナ																									
ハンスと語り場を歩くアナ																									
歌「家は開かれた扉」																									
夜空の下で輝くや、満月や時計、灯台の光を背景とした語り																									
結婚することを決め、エルサに伝えに行く																									

図1に示した感動要素分析手順説明書は、Sense, Think, Act, Relateの感動要素説明紙と、分析用入力シートの記載手順説明紙からなる。感動要素説明紙には、それぞれの要素に対して具体的なイメージが湧くように、例示を記載した。Senseにおいては「きれい(視覚)、おいしそう(味覚)、心地よい音(聴覚)、気持ちよさそう(触覚)、良い香りがしていそう(嗅覚)、爽「快」な気持ち」とした。Thinkにおいては「こういうことかと「理解」、なにかあるのではとワクワクする「期待」、こういうことだと理解以上の「発見」、「圧倒」された」とした。Actにおいては「「努力」している姿が素晴らしい、前に比べて「上達」したなど思う、「達成」感を感じる、心も体も「成長」している、出会いなどに「特別感」がある、「進歩」したと感心する、「稀有」な出来事だ、何かしら運命の「遭遇」だ、「幸運」なきもちになった」とした。Relateにおいては「「つながり」が温かい、「一体感」を感じる、自分と「親近感」を持つ、「優しさ」を感じる、「愛」を感じる、その対象に「愛着」を感じる、「尊敬」の感情を持つ、「感謝」の気持ちになる、「承認」された・認められた気持ちになる」とした。

分析用入力シートの記載手順説明紙には、「1、映画鑑賞の際に、紙をそれぞれの映画に合わせてご用意頂き、空いているスペースにお名前を記載ください。2、今一度、STARそれぞれがどのようなものかをご確認ください。3、映像をみながら各シーンをたどりつつ、下記の感情が出ましたらチェックをお願い致します。深くお考えにならずに瞬発的にチェックください。また、1シーンに複数つけて頂いても構いません」とした。図1には具体的な感動要素説明紙と記載手法説明紙を示す。

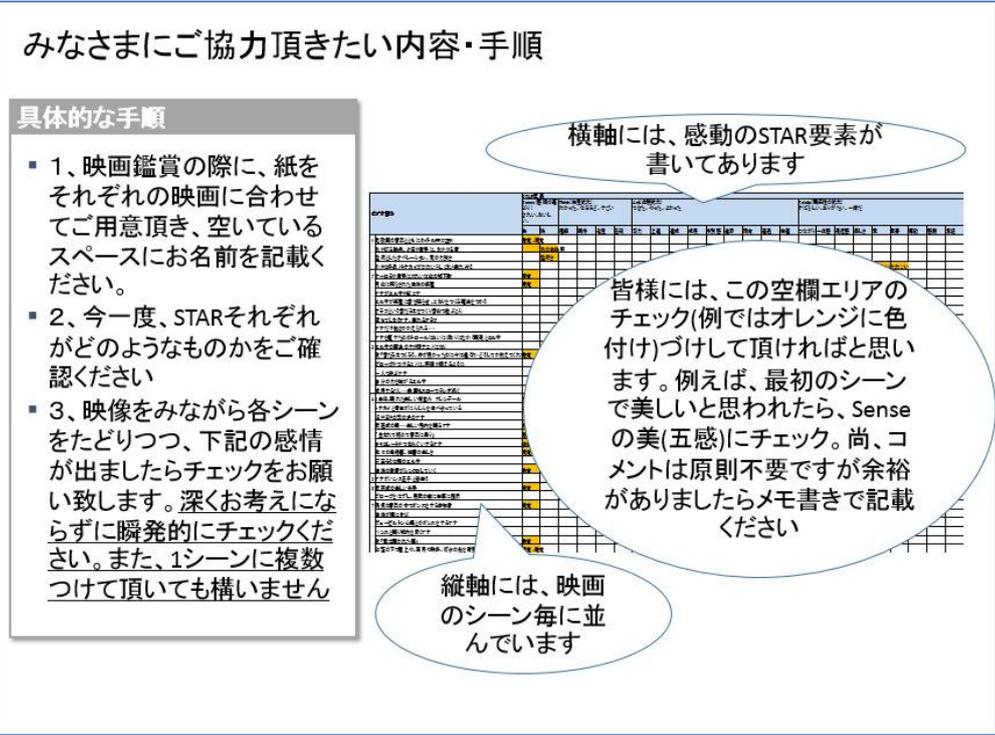
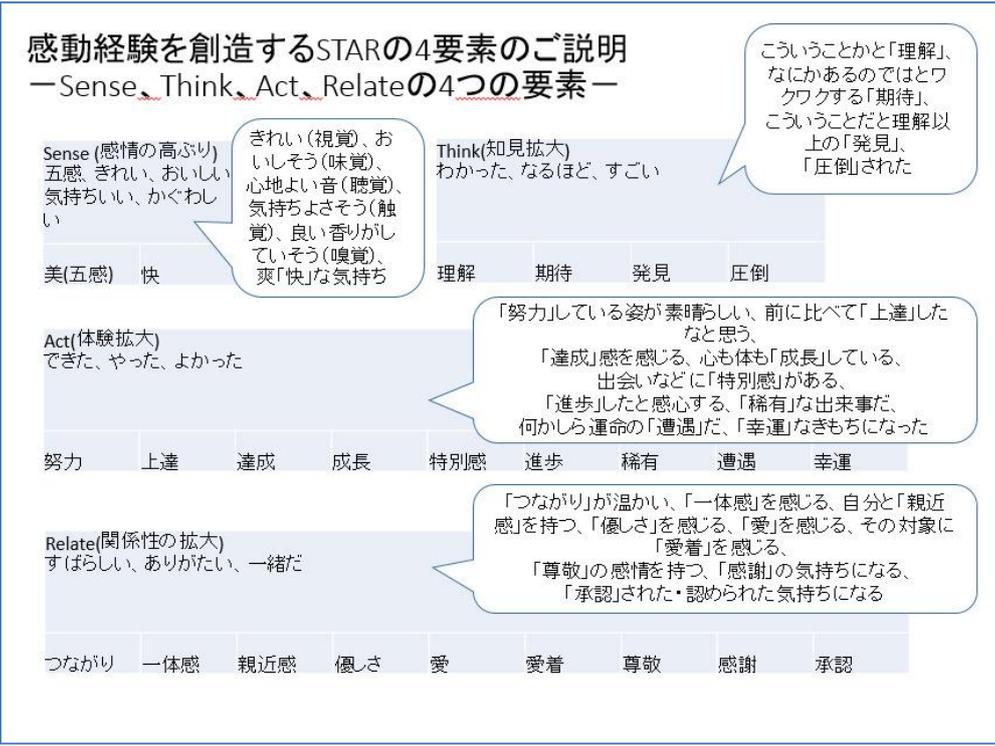


図1 感動要素分析手順説明書

これら分析用入力シートと手順説明書の2セットを使用して被験者が回答した後、回答結果を分析する手法として、時間軸配置分析ツールを考案した。時間軸配置分析ツールでは、縦軸に対象となる

作品のストーリーラインを記載している。横軸には、回答者番号が記載されており、その合計値、および最右部には全回答者の中でどの割合の人がそのシーンにおいて感動を覚えたかの%が記載している。各マス目には、感動した際につけられたチェックマークとして数字の1が入力されるようになっており、入力されたマス目はピンク色で色付けがされ、回答者番号は左端から回答数が多い順に並ぶようにしたことで、分布が視覚的に理解できるようになっている。この分析用入力シートを Sense, Think, Act, Relate のそれぞれ4枚別々に開発をした。表7には、例示として SENSE における分析ツールを示す。

表7 時間軸配置分析ツール(例示)

アナと雪の女王		回答者番号												合計	チェック率		
SENSE	ストーリーライン	#13	#6	#7	#8	#3	#15	#1	#2	#14	#5	#11	#4			#9	#10
	北歐調の音楽とともにタイトルFROZEN																
	氷を切る映像、夕日を背景に、氷をきる音																
	雄壮としたオペレーション、男の力強さ																
	小さな子供とトナカイがかわいらしく氷と触れ合う																
	オーロラを背景にきれいな夜の城下町																
	月夜に照らされた姉妹の部屋																
	アナがエルサを起す																
	エルサが部屋に雪を降らせ、こおりをつくる魔法をつかう																
	オラフという雪だるまをつくり雪山で遊ぶ2人																
	落ちてしまうアナ、崩れるオラフ																
	アナだけ抱きかかえられる・・・																
	アナを治すためのトロールにあいにく取りにむかう両親とエルサ																
	エルサの魔法の力を隠すことになり																
	歌「雪だるまつくろう。仲が良かったのに今は違うわ。どうしてか教えてくれないの」																
	グローブをつけることに、感情を抑えるように																
	一人で遊ぶアナ																
	自分の力を怖がるエルサ																
	成長する2人・・・曲調もスローでテンポ低く																
	3年後、晴れた美しい街並み アレンデル																
	トナカイと青年がにんじんを食べ合っている																
	ぼさぼさの髪の毛のアナ																
	戴冠式の朝・・・美しい場内を踊るアナ																
	「生まれて初めて音楽に乗り」																
	チョコレートをつまみくいのアナ																
	数々の肖像画、絵画の美しさ																
	不安そうな顔のエルサ																
	姉妹の歌声がシンクロしていく																
	アナがハンス王子と出会う																
	戴冠式の美しい光景																
	グローブをはずし、民衆の前に無事に提示																
	陽気な音楽の中でダンスをする参加者																
	姉妹が横に並び																
	ヴェーゼルトン公爵とのダンスをするアナ																
	ハンスと踊り城内を歩くアナ																
	歌「愛は開かれた扉」																
	夜空の下で屋上や、満月や時計、灯台の光を背景とした踊り																
	結婚することを決め、エルサに伝えに行く																

その上で、各回答者の感動が、全回答者の感動のタイミングとどの程度一致しているかの分析ツールを考案した。回答者番号の下に各回答者の一致率が記載されている。一致率は全体の回答者が感動した箇所に対してそれぞれの回答者の感動箇所がどの程度一致しているかの割合となっている。各シーンにおける回答者全体の感動度合いと自分の感動がどの程度整合しているかの数字となる。各シーンにおける一致率を加重平均した数字がシートには記載されることとなっており、それぞれの回答者が全体の感動傾向にどれだけ近いものであるかを表わしている。表8には、一致率分析ツール結果を例示的に示す。

表8 一致率分析ツール結果 (例示)

SENSE	#13	#6	#7	#8	#3	#15	#1	#2	#14	#5	#11	#4	#9	#10	#12
回答者番号	#13	#6	#7	#8	#3	#15	#1	#2	#14	#5	#11	#4	#9	#10	#12
一致率	42.6%	42.9%	46.4%	53.3%	51.5%	57.0%	53.3%	56.4%	57.8%	56.0%	67.8%	65.0%	66.2%	64.7%	73.3%

一致率は、全体の回答者が感動した箇所と、自身が感動した箇所がどれだけ一致しているかの割合を示しているため、最も一致率が高い回答者を見つけることで、その人が感動しているシーン、および

STAR 感動要素を特定し、より広範囲の方に通用する感動要素の時間軸配置の規則性を導き出すことができると考えている。また、一致率の高さを Sense, Think, Act, Relate の間で比較することで、どの要素が高い一致率であるゆえに共通した感動要素を埋め込む必要があり、逆にどの要素は一致率が低い内容が異なる多くの要素を埋め込む必要があるのかといった感動創造における各要素への意味合いも考えられる。

作成した分析手法が一般の人たちに使用可能かを検証するために、被験者を募った。被験者は、本研究に協力を表明した消費財企業内で抽出した社会人 15 名とした。検証の対象は STAR の要素の時間軸配置を確認できる長さの対象物が良いと考え、映画作品とした。具体的な検証の対象物は、時間軸を追えるようにストーリーが表面化しており、かつできるだけ多くの人に受け入れられている普遍性の高さを興行収入の高さとみなし、直近 3 年間で興行収入 1 位の作品である「アナと雪の女王」[20]とした。15 名にはあらかじめ当該作品の DVD を提供し、分析用入力シートと手順説明書を事前に配布した。2 週間の検証期間を設け、その期間内に各自が心地よい環境において個別に映画を鑑賞しながら、分析用入力シートに感動したシーンにどの感動要素で感動したかをチェックした。チェックされたシートを回収した上で、回答結果を時間軸配置分析ツールと一致率分析ツールにて分析した。結果の分析を行うことで、手法の提案に留まらず、本手法を実際に使用しての感動要素の時間軸上の配置についての検証も行った。

4. 検証結果と考察

検証は、STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法の有効性確認と、当該手法を用いて事例を取り上げることで感動要素の時間軸配置に STAR 各感動要素間に強弱がある配置であるのか否かという観点で行った。まず STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法の有効性確認、すなわち分析用入力シートと手順説明書による手法自体については、15 名の検証対象者から回答手法に関する質問が出ることなく、自己完結型での感動要素入力を行うことができた。感動要素説明紙と記載手法説明紙による手法説明によって問題なく分析をできることが判明した。分析用入力シートの縦軸に記載されたストーリーラインの粒度、および横軸に記載された感動要素の粒度も同様に適切であったと考えられる。今後、他の題材にて感動要素の時間軸配置を分析する際においても、今回提案した分析手法と同じ粒度で、分析用入力シートを作成することが望ましいと考えられる。尚、幅広い一般の方々における適用性の確認や被験者に対する定量アンケートを通じての効果測定、映画以外の感動対象における有効性の確認、および現在以上に効率的な回収・分析方法の構築は、今後の課題である。

時間軸配置分析ツールについては、Sense, Think, Act, Relate の 4 要素別で、視覚的に分布を把握することができる分析結果を導き出した。各被験者別、各ストーリーライン別での合計数、およびチェック率が一目でわかる形となった。一致率分析ツールについても同様に、Sense, Think, Act, Relate の 4 要素別で、各回答者の一致率が一目でわかる形となった。表 9, 10, 11, 12 には、時間軸配置分析ツール結果を示す。

表 10 時間軸配置分析ツール (Think)

THINK	ストーリーライン	#13	#2	#7	#1	#8	#9	#5	#11	#15	#3	#6	#10	#4	#12	#14	合計	チェック率
	北政調の音楽とともにタイトルFROZEN																4	27%
	氷を切る映像、夕日を背景に、氷をきる音																5	33%
	整然としたオペレーション、男力強さ																8	53%
	小さな子供とトナカイがかわいらしく氷と触れ合う																1	7%
	オーロラを背景にきれいな夜の城下町																4	27%
	月夜に照らされた姉妹の部屋																0	0%
	アナがエルサを起こす																4	27%
	エルサが部屋に雪を降らせ、こおりをつくる魔法をつかう																3	20%
	オラフといっしょに雪だるまをつくり雪山で遊ぶ2人																3	20%
	落ちてしまうアナ、崩れるオラフ																8	53%
	アナだけ抱きかかえられる…																6	40%
	アナを治すためのトロールにあいにく取りにむかう両親とエルサ																10	67%
	エルサの魔法の力を隠すことになり																4	27%
	歌「雪だるまをつくらう、仲が良かったのに今は違うわ、どうしてか教えてくれないの」																4	27%
	グループをつけることに、感情を抑えるように																2	13%
	一人で遊ぶアナ																4	27%
	自分の力を極めるエルサ																4	27%
	成長する2人…曲調もスローでテンポ低く																1	7%
	3年後、晴れた美しい街並み アレンデル																4	27%
	トナカイと青年がにんじんを食べ合っている																5	33%
	ぼさぼさの髪のアナ																4	27%
	競演式の歌…美しい境内を渡るアナ																6	40%
	「生まれて初めて音楽に乗り」																5	33%
	チョコレートをつまみくするアナ																3	20%
	数々の肖像画、絵画の美しさ																4	27%
	不安そうなお顔のエルサ																6	40%
	姉妹の歌声がシンクロしていく																5	33%
	アナがハンス王子と出会う																5	33%
	競演式の美しい光景																3	20%
	グループをはずし、民衆の前に無事に提示																4	27%
	陽気な音楽の中でダンスをする参加者																3	20%
	姉妹が横に並び																3	20%
	ヴェーゼルトン公爵とのダンスをするアナ																3	20%
	ハンスと踊り城内を歩くアナ																3	20%
	歌「愛は開かれた扉」																7	47%
	夜空の下で服上や、満月や時計、灯台の光を背景とした踊り																4	27%
	結婚することを決め、エルサに伝えに行く																5	33%
	混乱するエルサ、結婚を許さないエルサ																4	27%
	パーティーは終了といひ、グループをもぎとるアナ																5	33%
	叫ぶアナに魔法を使うエルサ																9	60%
	城下町に飛び出すエルサ、すべてが凍りだす																6	40%
	モンスターよばれてしまうエルサ																6	40%
	なく赤ん坊、飛び出すエルサ、追いかけるアナ																5	33%
	凍り始める町																6	40%
	白馬に乗りエルサを追いかけるアナ																4	27%
	静かな雪の中で歌うエルサ「let it go」																4	27%
	「ありのままに、これでもいい、もう気にしない、私の道を行く、過去はもう過去よ」																6	40%
	エルサが笑く城、クリスタルの美しさ																4	27%
	笑顔を取り戻し歌を歌い終えるエルサ																6	40%
	深い雪の中エルサを探すアナ																2	13%
	川で凍れて立ちよあきで小屋をみつけるアナ																6	40%
	山小屋でクリストフと出会う																5	33%
	トナカイのスヴェンと歌うクリストフ																2	13%
	北の山まで向かうアナとクリストフ																9	60%
	途中で狼に追いかけられ、2人一人で北の山を目指すことに																7	47%
	一緒に向かうことに																5	33%
	狼の雪山にて美しい山並み、つららクリスタル																2	13%
	オラフが登場																8	53%
	ホジティブ思考のオラフ																6	40%
	オラフのイマジネーションの世界に																2	13%
	歌「雪だるまの夏」																3	20%
	城下町にてハンス王子…エルサを倒す計画																5	33%
	壮大な氷壁、美しい氷の城																2	13%
	ノックすると開くア、クリスタルの城																7	47%
	エルサと出合い会話するアナ…むかしを思い出すエルサ																3	20%
	歌「長すぎる時が過ぎて、私がいるわ」																2	13%
	「たとえ孤独でも自由だわ」																3	20%
	「内なる嵐に吹かれて、悪い方向へ進むわ」																4	27%
	2人でシンクロする歌																4	27%
	再度、アナに襲える																5	33%
	雪のモンスター・マッシュマロウが登場し追い出される																8	53%
	右の所にいる、トロールたちが登場																9	60%
	オーロラを背景にしたなら、トロールのきれいな装飾品																1	7%
	歌「欠点は直せる、愛さるれば」欠点を直す方法がある 2人が一緒になればいい」																4	27%
	氷のようにつめたくなるアナ																5	33%
	ハンスたちがエルサの城に到着																7	47%
	戦い																10	67%
	囚われるエルサ																8	53%
	アナを助いで凍るクリストフ																4	27%
	雪の城下町に居るアナ																2	13%
	無事であるようにいって戻るクリストフ																3	20%
	アナと再開するハンス																5	33%
	ハンスが裏切りを告白…魔炉まで消す																6	40%
	トナカイのスヴェンが城に戻そうとする																5	33%
	雪山を駆けおりのクリストフ																6	40%
	凍死しそうなるアナを助けにきたオラフ																4	27%
	魔炉で溶けてしまうのに「融れないよ」というオラフ。「アナのためなら溶けても構わないよ」																2	13%
	アナが真実の愛に気付く																3	20%
	凍り始める城内から屋根を滑り落ちて外に出るアナとオラフ																3	20%
	吹雪に飛び込むクリストフとスヴェン																7	47%
	かすかな声で																4	27%
	エルサと会話する王子「アナは死んだ お前のせいだ」																4	27%
	吹雪が収まる、クリストフがアナに走り寄る																6	40%
	アナが氷となりエルサを救う																2	13%
	アナは氷となり音楽が止まる																5	33%
	エルサが無るとアナが元に戻る…真実の愛																4	27%
	北政調の歌が流れ、街に春が訪れる																4	27%
	オラフのための音楽ができてオラフが救われる																3	20%
	エルサにより氷や雪がコントロールされる、街の人はハッピーに																1	7%
	壮大な音楽と共にアレンデルの城下町が映し出される																2	13%
	合計	68	54	50	42	39	35	31	26	26	25	23	12	9	9	2	451	30%

表 11 時間軸配置分析ツール (Act)

アナと雪の女王		#1	#11	#6	#7	#9	#15	#13	#5	#14	#4	#12	#2	#3	#10	#8	合計	チェック率	
ACT	ストーリーライン																		
	北政調の音楽とともにタイトルFROZEN																	1	7%
	氷を切る映像、夕日を背景に、氷をきる音																	1	7%
	整然としたオペレーション、男の力強さ																	0	0%
	小さな子供とナイカがかわいらしく張と触れ合う																	3	20%
	オーロラを背景にきれいな夜の城下町																	2	13%
	月光に照らされた姉妹の部屋																	1	7%
	アナがエルサを救う																	1	7%
	エルサが部屋に雪を降らせ、こおりをつくる魔法をつかう																	2	13%
	オラフという雪だるまをつくり雪山で遊ぶ2人																	2	13%
	落ちてしまうアナ、眠れるオラフ																	2	13%
	アナだけ抱きかかえられる...																	1	7%
	アナを治すためのトロールにあいにく取りにむかう両親とエルサ																	1	7%
	エルサの魔法の力を隠すことになり																	5	33%
	歌「雪だるまつくろ。仲が良かったのに今は違うわ。どうしてか教えてくれないの」																	3	20%
	グローブをつけることに、感情を抑えるように																	4	27%
	一人で遊ぶアナ																	3	20%
	自分の力を信じるエルサ																	2	13%
	成長する2人...曲調もスローでテンポ低く																	8	53%
	3年後、晴れた美しい街並み アレンジール																	1	7%
	トナカイと青年がじんじんを食べている																	2	13%
	ぼさぼさの髪のアナ																	1	7%
	魔冠式の朝...美しい場内を踊るアナ																	6	40%
	「生まれて初めて音楽に乗り」																	2	13%
	チョコレートをつまみくいるアナ																	2	13%
	数々の肖像画、絵画の美しさ																	1	7%
	不安そうなお顔のエルサ																	3	20%
	姉妹の歌声がシンクロしていく																	2	13%
	アナがハンス王子と出会う																	4	27%
	魔冠式の美しい光景																	2	13%
	グローブをはずし、民衆の前に無罪に提示																	7	47%
	陽気な音楽の中でダンスをする参加者																	1	7%
	姉妹が揃って並び																	0	0%
	ウェゼルトン公爵とのダンスをするアナ																	1	7%
	ハンスと踊り城内を歩くアナ																	2	13%
	歌「愛は開かれた扉」																	2	13%
	夜空の下で屋上や、満月や時計、灯台の光を背景とした踊り																	0	0%
	結婚することを決め、エルサに伝えに行く																	3	20%
	混乱するエルサ、結婚を許さないエルサ																	1	7%
	パーティーは終了といい、グローブをもぎとるアナ																	1	7%
	叫ぶアナに魔法を使うエルサ																	1	7%
	城下町に飛び出すエルサ、すべてが凍りだす																	1	7%
	モンスターよばれてしまうエルサ																	2	13%
	なく赤ん坊、飛び出すエルサ、追いかけるアナ																	1	7%
	凍り始める町																	0	0%
	白馬に乗りエルサを追いかけるアナ																	2	13%
	静かな雪の中で歌うエルサ「let it go」																	2	13%
	「ありのままに、これでいいの、もう気にしない、私の道を行く、過去はもう過去よ」																	4	27%
	エルサが築く城、クリスタルの美しさ																	1	7%
	笑顔を取り戻し、歌を歌い終えるエルサ																	6	40%
	深い雪の中エルサを探すアナ																	2	13%
	川で凍れてよちよち歩きで小屋をみつけるアナ																	4	27%
	山小屋でクリストフと出会う																	6	40%
	トナカイのスタウンと歌うクリストフ																	1	7%
	北の山まで向かうアナとクリストフ																	2	13%
	途中で狼に追いかたられ、アナー一人で北の山を目指すことに																	4	27%
	一筋に向かうことに																	2	13%
	朝の雪山にて美しい山並み、つららクリスタル																	1	7%
	オラフが登場																	5	33%
	ポジティブ思考のオラフ																	2	13%
	オラフのイマジネーションの世界に																	0	0%
	歌「雪だるまの夏」																	1	7%
	城下町にてハンス王子...エルサを倒す計画																	3	20%
	壮大な氷壁、美しい氷の城																	3	20%
	ノックすると開くア、クリスタルの城																	2	13%
	エルサと出会う会話するアナ...むかしを思い出すエルサ																	2	13%
	歌「長すぎる時が過ぎて、私がいるわ」																	3	20%
	「たとえ誰だでも自由だわ」																	1	7%
	「内なる嵐に吸われて、悪い方向へ進むわ」																	1	7%
	2人でシンクロする歌																	3	20%
	再度、アナに刺さる																	1	7%
	嵐のモンスター・マンジュマロウが登場し追い出される																	5	33%
	石の所にいる。トロールたちが登場																	3	20%
	オーロラを背景にしながら、トロールのきれいな装飾品																	1	7%
	歌「欠点は直せる、愛さえあれば」欠点を直す方法がある 2人が一緒になればいい」																	3	20%
	氷のようにつめたくなるアナ																	0	0%
	ハンスたちがエルサの城に到着																	1	7%
	戦い																	1	7%
	囚われるエルサ																	4	27%
	アナを急いで運ぶクリストフ																	0	0%
	嵐の城下町に戻るアナ																	1	7%
	無事であるようにといって戻るクリストフ																	2	13%
	アナと再開するハンス																	2	13%
	ハンスが車切りを告白...魔炬まで消す																	2	13%
	トナカイのスタウンが城に戻そうとする																	0	0%
	雪山を駆けおるクリストフ																	3	20%
	凍死しようアナを助けにきたオラフ																	1	7%
	暖炉で溶けてしまうのに「離れないよ」というオラフ。「アナのためなら溶けても構わないよ」																	3	20%
	アナが真実の愛に気付く																	4	27%
	凍り始める城内から屋根を滑り落ちて外に出るアナとオラフ																	3	20%
	吹雪に飛び込むクリストフとスヴェン																	3	20%
	かすかな声で																	2	13%
	エルサと会話する王子「アナは死んだ お前のせいだ」																	2	13%
	吹雪が収まる、クリストフがアナに走り寄る																	1	7%
	アナが氷となりエルサを救う																	2	13%
	アナは氷となり音楽が止まる																	0	0%
	エルサが触るとアナが元に戻る...真実の愛																	7	47%
	北政調の歌が流れ、街に春が訪れる																	4	27%
	オラフのための雪量が増えてオラフが救われる																	3	20%
	エルサにより氷や雪がコントロールされる。街の人はハッピーに																	7	47%
	壮大な音楽と共にアレンジールの城下町が映し出される																	6	40%
	合計	46	34	31	24	21	17	15	14	13	5	5	3	2	1	0	231	15%	

表 12 時間軸配置分析ツール (Relate)

アナと雪の女王		#14	#4	#7	#11	#1	#3	#13	#15	#9	#6	#2	#8	#5	#10	#12	合計	チェック率	
RELATE	ストーリーライン																		
	北歐風の音楽とともにタイトルFROZEN																1	7%	
	氷を切る映像、夕日を背景に、氷をきる音																3	20%	
	整然としたオペレーション、男の力強さ																5	33%	
	小さな子供トナカイがかわいらしく氷と触れ合う																9	60%	
	オーロラを背景にきれいな夜の城下町																3	20%	
	月夜に照らされた姉妹の部屋																2	13%	
	アナがエルサを起す																7	47%	
	エルサが部屋に雪を降らせ、こおりをつくる魔法をつかう																4	27%	
	オラフという雪だるまをつくり雪山で遊ぶ2人																9	60%	
	落ちてしまうアナ、眠れるオラフ																0	0%	
	アナだけ抱きかかえられる...																1	7%	
	アナを治すためのトロールにあいにく(取りにむかう両親とエルサ																5	33%	
	エルサの魔法の力を隠すことになり																2	13%	
	歌「雪だるまつらう。仲が良かったのに今は違うわ。どうしてか教えてくれないの」																9	60%	
	グローブをつけることに、感情を抑えるように																6	40%	
	二人で遊ぶアナ																4	27%	
	自分の力を極めるエルサ																5	33%	
	成長する2人...曲調もスローでテンポ低く																5	33%	
	3年後、晴れた美しい街並み アレンデール																1	7%	
	トナカイと青年がにんじんを食べ合っている																9	60%	
	ぼさぼさの髪の手のアナ																9	60%	
	戴冠式の誓...美しい場内を踊るアナ																1	7%	
	「生まれて初めて音楽に乗り」																4	27%	
	チョコレートをつまみくいのアナ																5	33%	
	数々の肖像画、絵画の美しさ																1	7%	
	不安そうな顔のエルサ																4	27%	
	姉妹の歌声がシンクロしていく																4	27%	
	アナがハンス王子と出会う																6	40%	
	戴冠式の美しい光景																1	7%	
	グローブをはずし、民衆の前に無事に提示																0	0%	
	陽気な音楽の中でダンスをする参加者																5	33%	
	姉妹が懐き並び																10	67%	
	ヴェーゼルトン公爵とのダンスをするアナ																5	33%	
	ハンスと踊り城内を歩くアナ																6	40%	
	歌「愛は開かれた扉」																7	47%	
	夜空の下で献上や、満月や時計、灯台の光を背景とした踊り																4	27%	
	結婚することを決め、エルサに伝える																3	20%	
	混乱するエルサ、結婚を許さないエルサ																6	40%	
	ハーアイーは終了といひ、グローブをもぎとるアナ																3	20%	
	叫ぶアナに魔法を使うエルサ																0	0%	
	城下町に飛び出すエルサ、すべてが凍りだす																0	0%	
	モンスターよばれてしまうエルサ																1	7%	
	なく赤ん坊、飛び出すエルサ、追いかけるアナ																2	13%	
	凍り始める町																1	7%	
	白馬に乗りエルサを追いかけるアナ																7	47%	
	静かな雪の中で歌うエルサ「let it go」																3	20%	
	「ありのままに、これでいいの、もう気にしない、私の道を行く、過去はもう過去よ」																3	20%	
	エルサが寒く城、クリスタルの美しさ																0	0%	
	笑顔を取り戻し歌い終えるエルサ																3	20%	
	深い雪の中エルサを探すアナ																7	47%	
	川で濡れてよちよち歩きで小屋をみつけるアナ																4	27%	
	山小屋でクリストフと出会う																4	27%	
	トナカイのスヴェンと歌うクリストフ																5	33%	
	北の山まで向かうアナとクリストフ																4	27%	
	途中で独りに追いかられ、アナ一人で北の山を目指すことに																3	20%	
	一緒に向かうことに																9	60%	
	朝の雪山にて美しい山並み、つららクリスタル																1	7%	
	オラフが登場																6	40%	
	ポジティブ思考のオラフ																9	60%	
	オラフのイマジネーションの世界に																4	27%	
	歌「雪だるまの夏」																2	13%	
	城下町にてハンス王子...エルサを倒す計画																1	7%	
	壮大な氷壁、美しい氷の城																1	7%	
	ノックすると開くドア、クリスタルの城																3	20%	
	エルサと出会う会話するアナ...むかしを思い出すエルサ																11	73%	
	歌「真すぎる時が過ぎて、私がいるわ」																5	33%	
	「たとえ預けでも自由だわ」																5	33%	
	「内なる嵐に現われて、悪い方向へ進むわ」																1	7%	
	2人でシンクロする歌																4	27%	
	再度、アナに刺さる																0	0%	
	雪のモンスター・シュマロウが登場し追いつかれる																1	7%	
	石の所にいる、トロールたちが登場																3	20%	
	オーロラを背景にしながら、トロールのきれいな装飾品																9	60%	
	歌「欠点は直せる。愛さえあれば」「欠点を直す方法がある。2人が一緒にいればいい」																3	20%	
	氷のようにつめたくなるアナ																4	27%	
	ハンスたちがエルサの城に到着																0	0%	
	戦い																0	0%	
	囚われるエルサ																3	20%	
	アナを急いで運ぶクリストフ																6	40%	
	雪の城下町に戻るアナ																4	27%	
	無事であるようにいつて戻るクリストフ																7	47%	
	アナと再開するハンス																3	20%	
	ハンスが裏切りを告白...暖炉まで消す																0	0%	
	トナカイのスヴェンが城に戻そうとする																6	40%	
	雪山を駆けおけるクリストフ																8	53%	
	凍死しそうアナを助けにきたオラフ																11	73%	
	暖炉で溶けてしまうのに「解れないよ」というオラフ。「アナのためなら溶けても構わないよ」																14	93%	
	アナが真実の家に気付く																10	67%	
	凍り始める城内から屋根を滑り落ちて外に出るアナとオラフ																6	40%	
	吹雪に飛び込むクリストフとスヴェン																4	27%	
	かすかな声で																5	33%	
	エルサと会話する王子「アナは死んだ お前のせいだ」																1	7%	
	吹雪が収まる、クリストフがアナに走り寄る																9	60%	
	アナが氷となりエルサを救う																8	53%	
	アナは氷となり音楽が止まる																3	20%	
	エルサが融るとアナが元に戻る...真実の家																12	80%	
	北歐風の歌が流れ、街に春が訪れる																1	7%	
	オラフのための音楽ができてオラフが救われる																9	60%	
	エルサにより氷や雪がコントロールされる。街の人はハッピーに																4	27%	
	壮大な音楽と共にアレンデールの城下町が映し出される																4	27%	
	合計		47	46	44	41	39	39	30	30	29	27	23	19	12	8	7	441	29%

表 9, 10, 11, 12 の時間軸配置分析ツール結果をみていくと、本検証の対象者では、Sense が合計 415 回・28%、Think が合計 451 回・30%、Act が合計 231 回・15%、Relate が合計 441 回・29%となっている。Act の感動要素への総チェック数が他の要素の半数程度となった。さらに、フィールド [24] の三幕構成の法則にのっとり、「アナと雪の女王」における三幕上の STAR の割合を分析すると本検証の対象者では、各幕で最も高い割合を占めた感動要素は、第一幕で Sense、第二幕で Think、第三幕で Relate となった。時間軸としては、Sense を先に配置し、Think を中盤で高め、Relate で最後を締めるパターンが存在を俯瞰的に考察できる。図 2 には、三幕構成での STAR の割合を示す、

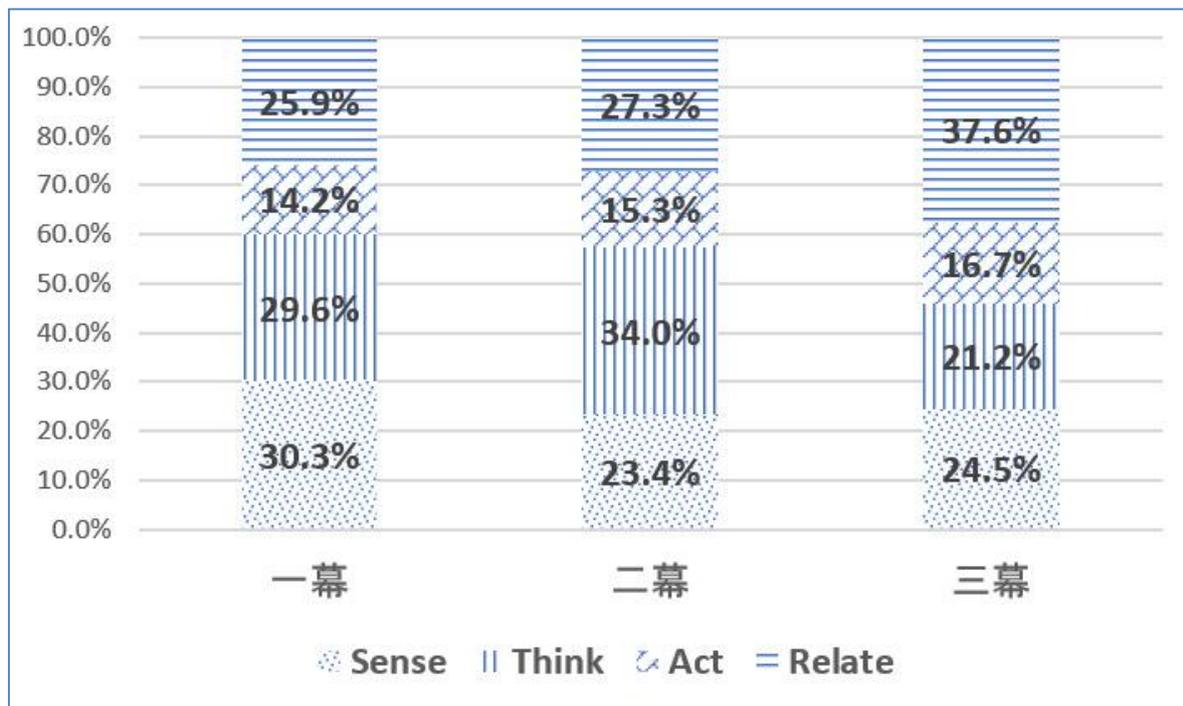


図 2 三幕構成での STAR 割合

次に各回答者のチェック箇所が全体のチェック箇所と、どの程度一致しているのかの分析を行った。表 13 には、Sense, Think, Act, Relate それぞれについての一致率分析ツール結果を示す。

表 13 一致率分析ツール結果

SENSE																
回答者番号	#13	#6	#7	#8	#3	#15	#1	#2	#14	#5	#11	#4	#9	#10	#12	
一致率	42.6%	42.9%	46.4%	53.3%	51.5%	57.0%	53.3%	56.4%	57.8%	56.0%	67.8%	65.0%	66.2%	64.7%	73.3%	

THINK															
回答者番号	#13	#2	#7	#1	#8	#9	#5	#11	#15	#3	#6	#10	#4	#12	#14
一致率	33.2%	33.6%	34.0%	34.9%	37.8%	36.0%	35.3%	36.4%	42.3%	42.1%	42.0%	41.7%	37.0%	39.3%	36.7%

ACT															
回答者番号	#1	#11	#6	#7	#9	#15	#13	#5	#14	#4	#12	#2	#3	#10	#8
一致率	21.2%	22.0%	20.2%	26.1%	26.3%	24.3%	24.4%	27.6%	30.8%	37.3%	28.0%	33.3%	16.7%	40.0%	0.0%

RELATE															
回答者番号	#14	#4	#7	#11	#1	#3	#13	#15	#9	#6	#2	#8	#5	#10	#12
一致率	40.3%	38.1%	44.2%	43.6%	44.3%	44.1%	44.0%	48.2%	45.1%	41.0%	49.6%	41.4%	57.8%	63.3%	56.2%

各要素それぞれで最高の一致率は、Sense では、#12 の被験者にて 73.3%、Think では#15 の被験者にて 42.3%、Act では#10 の被験者にて 40%、Relate では#10 の被験者にて 63.3%であった。Sense と Relate が Think と Act と比較して高い一致率となった。考察としては、Sense と Relate は皆共通の感動をつくれればよく、逆に Think と Act は人それぞれであるため多くの感動要素を埋め込む必要があると考えられる。さらに、1つの作品のみに言えることではないように汎用性を高めるための第一歩として、歴代で日本における興行収入 1 位の「千と千尋の神隠し」も補足的に検証を行った[25]。図 3 には、三幕構成での STAR の割合を示す。

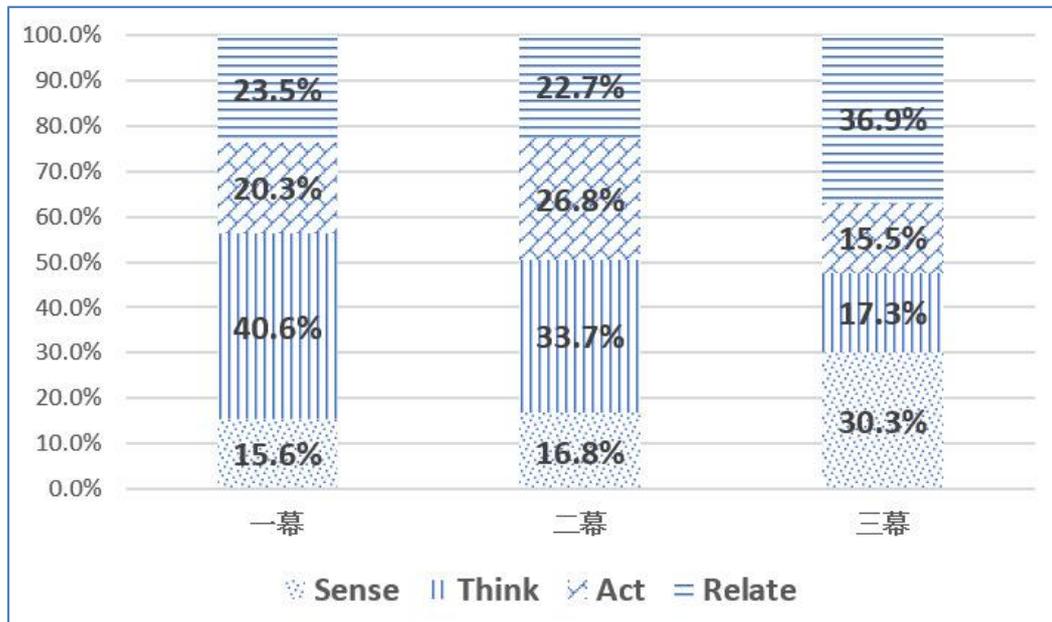


図 3 三幕構成での STAR 割合

本検証の対象者では、各幕で最も高い割合を占めた感動要素は、第一幕で Think、第二幕で Think、第三幕で Relate となった。時間軸としては、Think を中盤で高め、Relate で最後を締めるパターンの存在を俯瞰的に考察できたが、千と千尋の神隠しという Think 要素が高い作品では第一幕においても Think が Sense を超えていることが考察でき、今回は 2 事例のみの検証であったため感動要素の時間軸配置に STAR 各感動要素間に強弱がある配置であるのか否かという観点において、今後、より幅広い作品から共通パターンを見出していくことが必要であるという課題も垣間見えた。表 14 には、Sense、Think、Act、Relate それぞれについての一致率分析ツール結果を示す。

表 14 一致率分析ツール結果

SENSE															
回答者番号	#13	#7	#6	#2	#5	#8	#1	#14	#9	#15	#3	#11	#12	#10	#4
一致率	30.8%	29.9%	33.2%	32.6%	32.8%	48.5%	38.3%	50.0%	44.9%	37.3%	52.7%	34.1%	65.7%	51.1%	63.3%

THINK															
回答者番号	#13	#8	#1	#3	#7	#5	#2	#15	#14	#9	#6	#10	#4	#11	#12
一致率	40.0%	41.9%	43.4%	42.8%	42.9%	37.5%	41.8%	40.0%	47.2%	48.0%	40.0%	47.5%	44.1%	40.8%	60.0%

ACT															
回答者番号	#6	#1	#13	#14	#9	#15	#3	#5	#11	#7	#2	#8	#4	#10	#12
一致率	26.5%	23.6%	28.8%	33.2%	31.2%	29.9%	33.8%	34.2%	28.8%	36.5%	32.2%	34.4%	38.7%	13.3%	0.0%

RELATE															
回答者番号	#4	#13	#9	#7	#1	#5	#3	#8	#14	#15	#2	#11	#10	#6	#12
一致率	35.2%	40.8%	47.6%	45.9%	39.1%	44.7%	49.6%	38.6%	47.6%	46.2%	45.4%	46.3%	45.2%	38.6%	66.7%

各要素それぞれで最高的一致率は、Sense では、#12 の被験者にて 65.7%、Think では#12 の被験者にて 60%、Act では#7 の被験者にて 38.7%、Relate では#12 の被験者にて 66.7%であった。「アナと雪の女王」での検証結果と同様、Sense と Relate が Think と Act と比較して高い一致率となった。Sense と Relate は両作品においても人として感動するポイントが共通している傾向があり、逆に Think と Act は人それぞれで異なることが考察される。尚、今回の検証においては、感動要素の有無の差分検証を行っておらず、より多数のサンプルを対象とした有意差の比較を通した STAR ツールの有効性検証は今後の課題として検証する予定である。さらに、今回の検証では既存のストーリーに対する時間軸配置の規則性を見出すことを 2 事例を通して行ったが、実際に新規デザインを行う際に適用することで実際に感動を創造することができるかを検証するためにも、まずはより多くの事例検証を通した時間軸配置ルールの汎用性向上が求められると考える。

本研究を俯瞰的に考察すると、インプットとして本分析手法と分析結果による感動要素の法則があり、アウトプットとして創出される感動経験が存在すると考えられる。さらに、そのアウトプットとしての感動経験は、時間経過によりアウトカムとなると考える。すなわち、人としての幸福な状態(=アウトカム)に結びつく可能性がある。これが企業の場合であると、アウトカムとしてはブランドとなり、ビジネスを支える原動力が自然発生的に顧客の内なる継続的な感情として残存し続けると考えている。ダンら[26]は、「支出選択と幸福度を関連づけたところ、支出の中で重要だったのは1つのカテゴリーだけでした。それは旅行、映画、スポーツイベント、ジムの会員権などを含む、研究者がレジャーと名付けたカテゴリー」と述べた。また、「ものを買うことから経験を買うことへ、自分のために使うことから他人のために使うことへ移行すると、幸福度に劇的なインパクトを与えることができる」と述べた。すなわち、商品提案から感動商品提案へ、サービス設計から感動経験設計へ、その先にある幸福への貢献へ、付加価値を圧倒的に加えることが差別化の源泉となりうると考えられる。

さらに、ダンら[26]は、幸福に至るため経験を「他の人と交わることによって、社会的なつながりが生まれるような経験。この先何年にもわたって楽しい気持ちで繰り返し語ることができる思い出につながる経験。あなたが感じている自分という人間、あるいはあなたがなりたいと思っている自分像に密接に結びつく経験。他の選択肢と簡単に比較することができない滅多にないチャンスを与えてくれる経験」の4種類と述べた。加えて、筆者ら[3]は、幸福の4因子を「やってみよう！因子、ありがとう！因子、なんとかなる！因子、あなたらしく！因子」とした。感動経験は、アウトカムとして幸福を生み出すと考えている。筆者らは、今後、Sense と Relate は皆共通の感動をつくり逆に Think と Act は人それぞれであるため多くの感動要素を埋め込む必要があることや、Sense を先に配置し

Think を中盤で高め Relate で最後を締めるパターンの精度を高めた上で、一般の人たちが感動を創造する際のガイドラインとして用いることができるのかの検証を行っていく。また、感動体験と幸福の関連性、幸せな人生を創造するための研究を行うことで、アカデミア、社会の発展に貢献していきたいとも考えている。

5. おわりに

本論文では、STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法を提案し、有効性を確認した。今後は、映画に限らずストーリーを有するあらゆるものを対象に、より大規模な調査を実施し分析を行うことで、より精度が高い結果を得られると考える。また、現実に適用し、一般的な人たちの感動創造の手段として使えるかの検証を行っていきたい

【参考文献】

- [1] 戸梶亜紀彦, 『『感動』喚起のメカニズムについて』, 日本認知科学会, Vol. 8, (2001)
- [2] 白石弘幸, “コモディティ化と製品の心理的価値”, 金沢大学経済論集, 第34巻1号, (2013)
- [3] 前野隆司, “幸せのメカニズム 実践・幸福学入門”, 講談社, (2013)
- [4] Kahneman, Daniel, “Objective Happiness (In Kahneman, Daniel., Diener, Ed. and Schwarz, Norbert. (eds). Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology)”, New York: Russel Sage, (1999)
- [5] 西園芳信, “音楽による感動の心理構造”, 日本教科教育学会誌 6(1), (1981)
- [6] 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)
- [7] 畑下真里奈・瀬戸美奈子, “大学生における感動体験が自己効力感に及ぼす影響”, 総合福祉科学研究 3, (2012)
- [8] 橋本巖・矢野礼花, “児童期の学級生活における感動経験と学級雰囲気との関連”, 感情心理学研究 20, (2013)
- [9] 橋本巖・小倉丈佳, “青年期における感動経験と共感性の関係”, 愛媛大学教育学部紀要. 第I部, 教育科学. vol.48, (2002)
- [10] Joseph Pine II, and James H. Gilmore, “The Experience Economy”, (1999) (岡本慶一・小高尚子訳, “新訳 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略”, ダイヤモンド社, 2005)
- [11] Schmitt, Bernd H, “Experiential Marketing”, Free Press, (1999) (嶋村和恵・広瀬盛一訳, “経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力”, ダイヤモンド社, 2000)
- [12] 鈴木和宏, “使用状況によるブランド・エクスペリエンスへの影響—消費体験を価値にする使用状況とその認知次元における特徴の検討—”, 商学討究第66巻 第1号, 小樽商科大学, (2015)
- [13] 平山弘, “経験価値アプローチとブランド価値の本質”, 阪南論集 社会科学編, 阪南学会, (2007)
- [14] 平山弘, “ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング”, 阪南論集 社会科学編, 阪南学会, (2004)

- [15]長沢伸也, “ヒットを生む経験価値創造”, 日科技連出版社, (2005)
- [16]長沢伸也, “経験価値ものづくり”, 日科技連出版社, (2007)
- [17]高橋広行・新倉貴士, “業態の芽の方向性—消費者視点の革新的小売企業事例研究—”, 流通科学大学論集—流通・経営編 第24巻第2号, (2012)
- [18]牧野耀, “行動的経験価値(ACT)がイノベーションの知覚属性に与える影響—カメラ付き携帯電話の開発の事例分析—”, 立命館ビジネスジャーナル Vol. 10, (2016)
- [19]中谷知博, 星野准一, “経験的価値の分類に基づくゲーム推薦システム”, 社団法人情報処理学会研究報告, (2008)
- [20]日経リサーチ研究開発部, “消費者が抱く経験価値イメージとは—企業と消費者をつなぐ「経験」”, 日経リサーチレポート, (2004)
- [21]西尾未希, “感動経験価値の構造化に基づく感動誘発型システムデザイン論”, 慶應義塾大学 博士論文(システムエンジニアリング学) 甲第 4200 号, (2015)
- [22]西尾未希, 白坂成功, 前野隆司, “STAR フレームワークに基づく発想技法”, 日本創造学会論文誌, Vol. 18, (2014)
- [23]Schmitt, Bernd H, “Customer Experience Management”, Free Press, (2003) (嶋村和恵・広瀬盛一訳, “経験価値マネジメント”, ダイヤモンド社, 2004)
- [24] Field, Syd, “Screenplay: The Foundations of Screenwriting”, Random House Publishing Group, (2007) (“映画を書くためにあなたがしなくてはならないこと シド・フィールドの脚本術”, フィルムアート社, 2009)
- [25] 興行通信社, 歴代興行収入ランキング, <http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>
- [26]エリザベス・ダン, マイケル・ノートン, “「幸せをお金で買う」5つの授業”, 株式会社 KADOKAWA, (2014)

(2017年6月25日受付)

(2017年11月20日採録)