

# ウェルビーイングに繋がるお風呂の感性価値要素

尺度開発とタイプ分類

○都賀美有紀<sup>1</sup>・長田典子<sup>1, #</sup>

(<sup>1</sup> 関西学院大学工学部/感性価値創造インスティテュート)

キーワード：感性の個人差, 評価構造, 評価グリッド法

The Kansei Value Elements of Bathing Contributing to Well-Being  
Development of a Measurement Scale and Construction of a Typology

Miyuki TOGA<sup>1</sup>・Noriko NAGATA<sup>1, #</sup>

(<sup>1</sup> Kwansei Gakuin Univ. School of Engineering/Institute of Kansei Value Creation)

Key Words: Individual Differences in Kansei, Evaluation Structure, Evaluation Grid Method

人々がより幸せ（ウェルビーイング: WB）であるために、日々の生活の中のどのような要素が WB に繋がるのかを知ることは重要であろう。本研究では入浴に着目し、WB に繋がるお風呂の物理的特徴や印象や体験による感情といった感性価値要素とその個人差をタイプ分類で明らかにする。

## 研究 1

評価構造を階層的に可視化することができる半構造化インタビューの評価グリッド法（讃井, 2003）によって WB に繋がるお風呂の評価の要素を明らかにする定性的調査を行い、それを元に WB に繋がるお風呂の評価尺度を開発する。

### 方法

**参加者** 24 名（男性 13 名, 女性 11 名, 年齢範囲 21~69 歳）

**材料** 様々なお風呂の写真 69 枚を準備した。

**手続き** 個別にインタビューを行った。お風呂の写真と自宅を含めた 70 候補の中から WB に繋がる/繋がらないと思うお風呂を 6 つずつ選択し、それらが WB に繋がる/繋がらない理由と特徴を評価グリッド法の手法に則り聴取した。

### 結果と考察

可視化には評価構造可視化システム(EGi-Visualizer: 関西学院大学感性価値創造インスティテュート開発)を用いた。全参加者の WB に繋がるあるいは繋がらないお風呂のインタビューを 1 単位として集約したときの要素の出現頻度や他と結びつきの強さをグラフ理論を元に求めた値 (Katz centrality) について閾値を定め(0.1), それ以上の要素を図示した(図 1)。要素は感情, 体験, 印象, 物理的特徴に分類し, それぞれ Katz centrality の上位 10 語および重要な語を採用し, 4 種の WB に繋がるお風呂の評価尺度を作成した。広くて自然の景色があることや, 昔の思い出が想起されることが WB に繋がることが明らかになった。

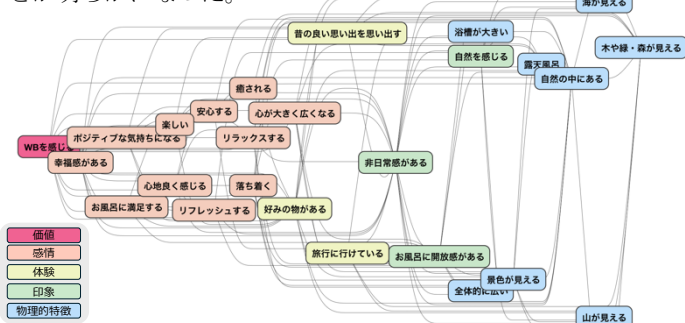


図 1 WB を感じるお風呂の評価構造図 (Katz Centrality = 0.1)

## 研究 2

尺度を用いて自宅と入浴施設でどのように感じたかの定量的調査を行い、WB に繋がるお風呂の評価因子を明らかにする。入浴で WB が高まるか、どのようなお風呂や感じ方が WB に繋がるのかでのタイプ分類と特徴を明らかにする。

## 方法

**参加者** 72 名（男性 35 名, 女性 37 名, 年齢範囲 20~69 歳）

**使用尺度** 主観的 WB 尺度（感情的側面(SWB(A)): 小川ら, 2000; 認知的側面(SWB(C)): 角野, 1994), 心理的 WB 尺度 (PWB: 岩野ら, 2015), 研究 1 のお風呂の評価尺度を用いた。

**手続き** 参加者は自宅と任意の入浴施設に別日に入浴した。WB 尺度は朝と入浴後に、お風呂の評価は入浴後に実施した。

### 結果と考察

教示の遵守が確認できた 60 名を分析対象とした。WB の各項目の得点について入浴前後と入浴場所について二要因分散分析を行った(図 2)。SWB(A)の NA (ネガティブ感情)と PWB の自律性は場所に関わらず入浴で WB が高まり、SWB(A)の PA (ポジティブ感情), CA (平穏), SWB(C)(人生満足度), PWB の人格的成長はどちらも WB は高まるが入浴施設のほうがより高まり、その他は入浴施設のみ WB が高まった ( $p < .05$ )。

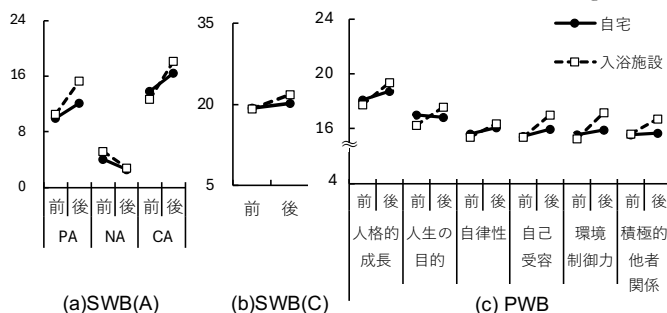


図 2 入浴前後および入浴場所別の WB の各尺度得点

お風呂の各評価尺度について因子分析を行った。感情は快と不快のなさの 2 因子, 体験は人生の省察, 心の自由, 充実した体験の 3 因子, 印象は非日常感, 趣, 自然との一体感, 贅沢なご褒美感の 4 因子, 物理的特徴は自然の中, 湯処, 広さ, トイレと同室の 4 因子が抽出された。SWB(A)(C), PWB の各 WB の変化量と体験, 印象, 物理的特徴の因子得点についてクラスタ分析で分けた 2 タイプ別に重回帰分析を行った。タイプ 1 は SWB(A)の CA を非日常感 ( $\beta = -1.28, p < .01$ ) が説明しているところに特徴があり(調整済み  $R^2 = .45, p < .01$ ), タイプ 2 は SWB(A)の PA を充実した体験 ( $\beta = 0.53, p < .01$ ) が説明している点に特徴があった(調整済み  $R^2 = .26, p < .01$ )。

本研究からは、入浴によって WB が高まることとお風呂の評価因子が明らかになった。日常感が平穏に繋がるタイプと充実感がポジティブ感情に繋がるタイプが明らかになった。

### 引用文献

讃井 純一郎 (2003). 品質, 33 13-20.

付記: 一般財団法人ノーリツぬくもり財団 2023 年度研究助成を受けた (RS2308)。参加者には調査参加はいつでも取りやめられること, 実施内容や個人情報の取り扱いについて説明を行い, インフォームドコンセントに基づく同意を事前に得た。