

マン・マシン・コミュニケーションにおける「友好感情」生起への考察

1J-2

(14) Cognitive factor の発見とコンテンツ制作

糸魚川幸宏 (日本ユニシス・広報部)

1. 研究の目的

広報におけるダイレクトメールのコンテンツのデジタル化から、人は何に注目し情報として収集するかということ考察、コンテンツ制作の筋道を明確にする。

2. 調査期間, アンケートの実施

データ収集、セッション 1, 平成 11 年 12 月。セッション 2, 平成 12 年 10 月 - 平成 13 年 3 月。セッション 3 - 5, 平成 13 年 7 月。

3. 調査結果

3-1 セッション 1 : DM コンテンツのデジタル化におけるユーザビリティについて, システムエンジニアによる電子メール意見 (テーマ USABILITY、Subjects 5 人)

- ①PDF の場合, 一覧性が悪い。
  - ②HTML メールが使用できれば, 電子メール送信の方がベター, 使用できなければ, Web がベターと思う。
  - ③電子メールで News 誌 のタイトル(及び, 内容概略)がくれば, 興味ある記事を早く見つけられる。通常のテキストベースが好ましい。
  - ④PDF での送信は不要。Web Server 上に記録しておく, そのリンク情報があれば良い。
  - ⑤DMを電子化するのであれば, 今までと違う方法や内容を考える必要がある。例えば, PDFではなく, HTMLで内容を紹介する。検索機能を充実させ, 過去のバックナンバーを容易に検索できるようにする等。
  - ⑥一方的な (特に営業的な) 送信は嫌われる。会社のHPにニュース誌の配信案内とユーザに登録してもらうページを用意する。
- 3-2 セッション 2 : 何がインプレッションか?
- (1) 具体的な文章、画像の記憶の記述
- ・自分が見た経験が, もっとも印象に残る。
  - ・原作のドラマ化はイメージを損ねる。
  - ・二人の作家による詩の朗読の競いを見た時、

言葉にリアリティを感じた。

・記憶場面の人名, 力道山/JFK/円谷幸吉/藤猛/立花隆の田中角栄疑惑の記事。

(2) システムエンジニア等による電子メール意見 (テーマ Impressive design、Subjects 13 人)

文章	画像
<ul style="list-style-type: none"> <li>・しっかりとした文字情報と対話感に頼りがある。</li> <li>・硬質さとテンポ, 感動する経験は文章によることが多い。</li> <li>・集中しないと理解できない。深く理解する上で文章は強い。</li> <li>・文章でない伝わらないものもある。</li> <li>・広告の洒落, 言葉遊びは文章ならではの。</li> <li>・文章に対する印象を創造する。非常に短いスローガンの類は"言霊"に近い。見る側に独自のイメージ創造を許さない何かがある。言葉自身で"霊"を持っている様な感じで, 直接受け手の"印象"に飛び込んで来る。その意味で"言葉の画像"と言える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般に印象が強い。画像が氾濫して売り込み伝達のインパクトは弱まり嘘ややらせへの警戒が先に立つ。作り画像や想念の薄い画像に皆飽き飽きし出した。</li> <li>・色による効果が強い。</li> <li>・映像の強さは常々感じる。特に映画を見る時に感じる。</li> <li>・短時間でのインパクトは, 画像の方が強い。</li> <li>・新しい概念, 複雑な事柄の説明等は, 文章ではイメージがわきにくい場合でもテレビなどで, 視覚的に表現されるとイメージが作りやすいことはよく経験する。</li> <li>・色彩の強さ。</li> <li>・作り方次第で非常に強烈なメッセージを皆に伝えられる。</li> </ul>

3-3 セッション 3 : HTML メール, WEB コンテンツ評価、産業・組織心理学会会員等 5 人による電子メール意見 (テーマ EVALUATION、Subjects A,B,C,D,E)

情報送信が無限と思われる対象に可能になったのと逆にコンテンツ評価の意見収集はきわめてレアのものである。

事例よりクリティカルな要素が cognitive factor の一要件と考えられた。有償、無償も認知に影響している。コンテンツは新鮮さ、

Case Study about User friendly Systems (14)  
Cognitive factor in content production  
Yukihiko Itoigawa / Nihon Unisys, Ltd.

斬新さで目立たないと見てもらえない。従来の印刷物とは違う創意工夫が必要となる。

S	Daily	Memorized	Usability
A	・ヤフーに示された主なニュース	・交通被害者状況を訴えたHP	・文献検索に時間がかかりがち
B	・検索サイトで調査しデータ・画像取り込む ・得意先企業の定期的チェック	・米大統領へのメールBOX ・自動車メーカーは金をかけ、工夫し見て楽しい	・省スペース ・文章は作る側の能力の問題。書籍の方が高品質。動画は必須条件
C	・ニュース等各種情報提供サイト ・コンピュータベンダのサポート情報	・SONYのブロードバンドサイト（デザインと、直感的な操作性）	・特定テーマのポータルサイトを、容易にアクセスできるポータルサイト
D	・会社関連業界一般 ・天気予報、列車等日用関係 ・市販PC値段等動向	・最初、音声・動画を見た時は印象的。配色が美しく動画でバックミュージック連動があるHP	・他のHPから作成したHPへのリンクが多数あることが広告効果を上げる

Subject Eは長文で質問全般に回答した。

S	現代社会の考察と求められるコンテンツ
E	現代の社会は非常に複雑怪奇になっている。頭脳が情報と社会のスピードとストレスに耐え切れなくなり、種々の文明逆行的な社会現象を引き起こした。種々の現象を分析する為には、古典的な経済学や心理学という枠から離れ、種々の要素を融合した社会動態学的な発想こそ大事である。今、経済学者と称する人は、ピラミッドを研究する様なもので、死者の経済及び社会現象を一生懸命分析、論評するが、生きている我々の為の道標は示してくれない。従来の学問の枠を越えたビジネス及び社会一般の現象分析が必要である。

・退職による最後のメール送信でコンテンツ制作のむつかしさを指摘した。状況変化、クリティカル発信が回答記述を生むと考えた。

### 3-4 セッション4：コンテンツ評価

S	CognitiveなHP
F	<a href="http://member.nifty.ne.jp/unplugged/unplugged">http://member.nifty.ne.jp/unplugged/unplugged</a> は毎日更新されており面白かった。頻繁に有用な情報が書き換えられていけば、見に来る人は増える。
G	業界の最新動向に注目。小売企業サポートなので、日本及び海外での流通動向についての動向を希望する。情報量が日々多くなり、分かりやすいメッセージとシンプルな構成を考える。

### 3-5 セッション5：サーチエンジン評価

Subject H（経営工学研究者）の意見：

- ①検索エンジン登録は非常に重要なことだ。例えば包絡分析法について調べたい人が、毎日1人位、私のHPにたどり着いている。
- ②キーワードはできるだけ特殊な用語であるべきだ。「ラグランジュ緩和」というキーワードであれば、そんなものに興味を持つ人はほとんどいないので、そのキーワードで検索し、自分のHPにたどりついた人は、満足してくれる可能性が高くなると思う。少ない対象を設定し少ない検索者を得るということ。
- ③それほど興味がない人を、強引に自分のHPに連れてくるのは失礼である。
- ④キーワードを入れる人が望むであろうものずばりを提供するHPは見てもらえる。
- ⑤「その場で」というのが、すごく重要。いいHPだが理解に2-3時間かかるものでは大勢に見てもらえる見込みは非常に薄い。

### 4. 考察と課題

コンテンツ送信を行っていると宛先を限定できない無限の送信先を体感する。それに対しコンテンツへの反応は少ない（今回は8人）。ニーズに答えるコンテンツ制作、的確な検索ルートが用意されることを課題とする。

#### 参考文献

- (1) F. M. Zahedi, W. V. Van Pelt and J. Song, A Conceptual Framework for International Web Design, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, June.2001, Vol.44, Number 2
- (2) Mary B. Evans, Challenges in developing Research-Based Web Design Guidelines, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, Sept.2000, Vol.43, Number3