

感性指向製品の消費者行動における他者との相互作用の役割

庄司 裕子 月尾 嘉男

東京大学 工学部

昨今、通信販売やテレビショッピングが盛んである。将来的には、すべての商品をコンピュータネットワークを通じてオンラインで購入できるようになるであろう。この場合、ユーザである一般消費者は端末に向かって何が欲しいかを明確に伝える必要があるが、多種多様な製品の中から一つを選択することは困難なことが少なくない。特に、衣服などのようにファッション性が重視される製品(感性指向製品)の場合はなおさらである。従って、将来の product on demand システムにおいては、消費者の意思決定過程を支援することが望ましい。著者らは、実際の感性指向製品の消費者行動における他者との相互作用を分析し、どのような情報の提示が意思決定に有効であるか調べている。本稿では、現段階での試みと、意思決定モデル作りへの展望について述べる。

How consumers purchase taste-oriented products in consultation with others.

Hiroko SHOJI Yoshio TSUKIO

Faculty of Engineering, The University of Tokyo

Today, shopping by mail order or television has become commonplace. Eventually, we can expect that everything will be available for on-line purchase through a computer network. When shopping remotely, a consumer needs to clearly communicate what he/she needs through a terminal, and, upon doing so, he/she is faced with the often onerous task of finding the desired item from a large variety of products. The selection process is especially complicated for such items as clothing, because conditions such as fashion or feeling play a crucial role in the selection process (i.e., taste-oriented products). For this reason, we believe that product-on-demand systems should be designed to support the consumer's decision-making process. We are currently investigating the interactions made by consumers during the actual purchasing of taste-oriented products, in order to identify what information should be presented to support the decision-making of a remote consumer. This paper describes our present activities, and presents a discussion on the outlook for a decision-making process model.

1 まえがき

昨今、カタログによる通信販売やテレビショッピングが盛んになっているという。主な商品は、貴金属や宝石、寝具や家具、日曜雑貨などである。また、コンピュータネットワークを通じての通信販売も、書籍などを中心に徐々に普及してきている。近い将来、必要なものは全てオンラインで購入できるようになるであろう。単に既存のものを購入するだけでなく、オンラインで仕様を入力すれば、希望のものを注文生産してくれることさえ可能になるかもしれない。このように、ユーザの要求にしたがって「自分だけのために世界に一つしかないもの」を作製してくれる一品種一生産システムが実現されれば、現在のような複雑な流通段階を必要とせず、在庫もなくなり、社会的なメリットは非常に大きいと考えられる。実際、自動生産システムや知的 CAD の技術の進展とネットワークの普及により、それに近いシステムが実現されつつある ([11])。

このようなオンラインでの一品種一生産(著者らはこれを product on demand と呼んでいる)が技術的には可能になった時、ユーザである一般消費者は端末に向かって何が欲しいかを明確に伝える必要がある。欲しいものがはっきり決まっておき、スペックで明快に指定できる場合は問題ないが、実際の消費者行動ではそうでない場合も多い。一品種一生産に限らず、現在のカatalogショッピングにおいてさえも、多種多様な商品の中から一つを選択する際には、しばしば困難を伴う。

特に、衣装などのようにファッション性が重視される製品(感性指向製品)の場合は、感性という極めて曖昧なものを頼りにするため、明確に意思表示することが困難である。したがって、このような場合には、システム側が消費者の意思決定過程を支援することが望ましい。著者らは、どのような情報を提示すればユーザとなる消費者にとって有効であるかを調べ、将来の product on demand システムのインタフェースに応用するためのステップにしたいと考えている。現段階では一品種一生産を扱うことは不可能であるため、当面は有限個の製品群から、自分の好きなものを決定する場合を対象に研究する。有限個とはいっても十分に多種多様であれば、選択における意思決定は個別の一品種一生産と同様な特徴を有するものであると考えられ、product on demand に生かす知見を得ることが可能であろう。

もちろん、自分で自由に意思決定をすること自体を楽しみたい消費者もいるであろう。われわれは、そのようなユーザに対しては、システムは邪魔になるような支援はすべきではなく、単に要求されたデータを与えるのが良いと考える。一方、判断しかねて迷っているユーザに対しては、「あなたに似合うのはこちらですよ」とか「今シーズンはこれが流行ですよ」といって、特定のものを勧めることも有用な情報であると考えられる。したがって、ユーザの挙動からその状態を予測し、その人にとって有用になり得る情報を提示することが重要である。

現在、感性指向製品のデザインシステムに関する研究例はいくつか存在する ([5][8][9][12] など)。それらのシステムは、デザインやセールスの専門家が使うのであれば非常に便利であろうが、一般消費者にとって有用であるかどうかは疑問である。本稿では、まず、既存のシステムを一般消費者が使う場合の問題点について述べる。次に、その問題を解決するための出発点として、実際の感性指向製品に関する消費者行動を観察した結果について述べる。具体的な感性指向製品としては、洋服を取り上げる。われわれは、人間同士のコミュニケーションが人間と機械のインタラクションの手本となる

と考えている。本研究においても、現実の商店などでの購買時の行動を見れば、どのような情報提示が有効かを知る手がかりが得られると期待される。さらに、著者らは、このような消費者行動の観察と分析によって得た知見をもとに、感性指向製品の選択に際する意思決定モデルを作成したいと考えている。実際のモデルはまだ作成できていないが、本稿では、現段階の著者らの方針とその可能性について述べることにする。われわれは、特に、実際の消費者行動においては他者との相互作用が大きな影響を及ぼしていることに注目しており、その効果を反映した意思決定モデルにしたいと考えている。最後に、今後の展望として、一般消費者にとって真に有用となる product on demand システム作りに向けて、他者との相互作用を反映した意思決定モデルを応用する可能性について述べる。

2 感性指向製品とは

2.1 感性指向製品の定義

現代は多様性の時代と言われ、人々は大量生産による画一的な商品ではなく自分の感性に合ったデザインや機能の品物を求める傾向にある。いわば、ファッション性が重視される時代が到来しているわけである。中には、価格や仕様を指定すれば一意に、あるいは比較的容易に選択できる類の製品もあるが、性能は同じでもイメージによって多様な種類のもが存在する製品も多い。例えば、衣服などは典型的な後者の例で、身につけるものとしての機能は全く同じでありながら、色や形の違いによって実に多くの商品が巷にあふれている。われわれは、このようにファッション性が高く、購入に際してイメージや好みが支配的となるものを感性指向製品と定義する。衣服やインテリアなどは典型的な例である。

また、自動車のように、昔は機能や価格だけで選んでいたが、最近ではどちらかというと感性が優先されるようになってきているものもある。コンピュータやオーディオ製品もそのような傾向があるように思われる。すなわち、感性指向製品のカテゴリは固定的なものではなく、社会や技術が進展するにつれて拡大しているように思われる。昨今、感性という言葉が強調されているのも、感性指向製品が増大してきたからであろう。

バブル全盛期の頃には、多機能な装備を施した自動車やオーディオ製品が好まれたものである。しかし、最近ではベーシックな機能と納得できる価格の製品が売れるようになってきているという。これは、感性が重視されなくなったというのではなく、むしろ、多くの人の感性が「素朴なものを好む」方向へ向かっているということができよう。このように、人間の感性は固定的ではなく、時代や文化によって変動していくものである。

2.2 感性指向製品における共感の重要性

ここで、感性指向製品を選ぶ場合に、共感の獲得が重要であることについて触れておきたい。というのは、この点が、感性指向製品が通常の機能優先製品と最も異なる点であると考えられるからである。

例えば、ある消費者がスーツを買おうとしている場合を考えてみよう。すぐに一つに決めることができれば問題ないが、同じような価格で同程度に気に入ったものがいくつか見つかった時、その人

は一体どれを選ぶのだろうか。人によって、あるいは場合によって、その答は様々であろう。今まで持っていたものと合わせやすいものを選ぶ人、逆に、既に持っているものと違うものを選ぶ人もいるだろう。また、最も流行しているもの、自分に一番似合うと思うもの、あるいは、人からそう言われるものを選ぶ人もいる。結局のところ、感性指向製品の選択という行為は、自分がどういう人間でありたいかという価値観や信念の問題なのである ([2])。

自分の好みが明確で、かつ人の意見を気にしない人であれば、自分の考えで候補を絞っていくことができるであろうが、そのような一般消費者はどちらかというと少数派である。われわれは、選択に際して他者やメディアからの情報に影響されることが少なくない。例えば、買いものに行くと、店員や連れの人々の勧めで意思決定することや、マスコミによる流行情報によってある製品が欲しくなるといったことは、しばしば生じることである。

このように、感性指向製品においては、多くの人が良いと認めてくれること、すなわち、より多くの人から「いいものである」との共感を得ることが重要である ([11])。しかも、機能優先の製品に比べて感性指向製品では「いいもの」の評価が非常に主観的であり、人によって様々な意見がある。このため、世の中の人に「いいものを持っている」と思われたい人であれば、多くの人の共感を得るような製品を選択したいと思うであろう。ただし、「皆がいいと思うのはこれだ」と押しつけられるのではなく、あくまでも自分の意志で選ぶことが重要である。このような人々にとっては、多くの人の共感を得る方向に自ら意思決定できるような支援が望まれる。現在では、他者とのコミュニケーションがその役割を果たしているが、コンピュータを利用したオンラインショッピングや、将来的な product on demand システムにおいても、この特徴を考慮して選択行為を支援することが重要であろう。

3 感性指向製品のデザインシステムとその問題点

現在、感性指向製品のデザインシステムに関する研究例はいくつか存在する ([5][8][9][12] など)。感性工学エキスパートシステムなどはこの代表例である ([8][9])。これらの研究は、主として形容詞を用いて表現された人間の持つ感性やイメージ (感性ワード) を物理的なデザイン要素に翻訳して、感性に合った商品を開発するものである。このようなシステムにおいては、まず、対象となる製品のイメージを表すのに使われる数百の感性ワードを収集し、「上品な-下品な」のように対語に整理する。そして、意味微分法 (SD 法) と呼ばれる手法を用いて被験者に対象商品を評価させた実験結果から、感性ワードと処理してデータベース化し、デザインの決定支援のために用いている。

SD 法では、評価を下す被験者のデータの信頼性によってシステムの信頼性が決定されることは言うまでもない。多数の人間の答によってデータベースが構築される場合、被験者による個性などの影響が相互に打ち消しあって、必ずしも有意義な回答が出るとは限らない危険もある。しかしながら、研究例 ([8][9]) を見ると、キーワードを入力すると、かなり妥当なデザインが回答されており、実用的には十分役立つようである。データベースのデータの更新を自動的に行なえるようにするといった工夫をすれば、流行の時間変化などにも対応できると思われる。したがって、これらのシステムでは、自分の欲しいもののイメージをいくつかのキーワードで的確に表現できる人に対しては、非常に便利なシステムであると言えることができる。さらに、集団によって特徴的なデータが得られることを利用

して、特定の集団毎のデータベースを作成しておけば、マーケティングの面からも非常に有用なシステムとなることが期待できる。

しかしながら、感性指向製品の消費者行動を実際に観察すると、一般的な消費者は必ずしも自分の欲しいものの明確なイメージを持っているわけではない。また、イメージははっきりしているのだが、どういう言葉で表現すればいいか迷っているということもある。一方、デザイナーやスタイリスト、ベテランの店員などは、自分や客のイメージを的確に言葉やデザインで表現することができる。したがって、この種のシステムは、デザインやセールスの専門家が使うのであれば非常に便利であろうが、一般消費者にとって有用であるかどうかは疑問である。一般消費者に対しては、前段階としてイメージを明確にするためのプロセスが必要であり、また、他者あるいはシステムと合意を形成して満足して決定することが重要であると思われる。

それでは、一般消費者にとって有用となるシステムを作るためにはどのようにすれば良いのだろうか。まずは、一般消費者が感性指向製品を購入する際の行動を実際に観察してみることだろう。著者らは、現在このような消費者行動の観察を行っており、次節ではこの例を紹介する。

4 感性指向製品の消費者行動

まず、著者が観察した実際の感性指向製品の消費者行動の一例を紹介しよう。これは、今年の9月に、27歳の女性が都内のあるデパートの婦人服売場で洋服を購入した時の会話を記録したものの一部である。

店員: 何かお探ですか?

女性: えっと、フォーマルでも着て行けるような、普通の服…。スーツか、ワンピースか…。

店員: 結婚式か何かでいらっしゃいますか?

女性: ええ、そうです。でも、いかにもフォーマルウェア、みたいなのはちょっと…。

店員: そうですね、今はそうおっしゃる方が多いですよ。…それでしたら、これなんかいかがでしょうか(と、あるクリーム色のワンピースを示す)。

女性: うーん。

店員: お色違いもございますよ。

女性: リボンがついてるでしょう。なんか、こういうのは、子供っぽいかなあ…とか。

店員: そんなことないですよ。お若い方には人気のデザインですよ。結婚式に、という方も多いです。

女性: そうですね…。でも、フォーマルの時はコサージュとか付けるし。普段、会社に着て行くには、こういうのは、ちょっとね。

店員: では、こちらなんかいかがでしょうか(と、同じような色のスーツを持ってくる)。これも、今年良く出てるデザインですよ。

女性: こっちのほうが、普通に着るには、好きだなあ。でも、結婚式には、普通っぽすぎて、ちょっと地味じゃないですか?

店員: お色違いに黄色と水色とピンクがありますので、そちらの方が華やかかもしれませんね(取りに行く)。お若いし、ピンクでもよろしいかもしれませんね。

女性: うーん。でもピンクはちょっと…。あんまり似合わないと思うんです。この中なら黄色かなあ。茶色とか黄色はよく着るし。

店員: そうですね、今日もお召しですものね。きっと黄色もお似合いですわ。

女性: うーん。黄色だったら、いいかなあ。この形で、フォーマルにおかしくないですか？

店員: よろしいと思いますよ。襟がないのでパールのネックレスをするのに合いますし。コサージュは黄色に合う色で…。ゴールドとか、黄色と緑か、オレンジっぽいものとか…。

女性: そうですね。ゴールドのは、持ってますけど…。合うのを探してもいいし。

店員: 下にレースのブラウスを持って合わせられても、華やかでいいですよ。普段、会社にも着ていく時には、ブラウスをシンプルにして…。

女性: うーん。そうですね。黄色なら黒も合いますよね。

店員: ええ、そうですね。よろしければ、お試しになりませんか？

女性: うーん…。じゃ、そうします。

上の例を見てもわかるように、消費者は購買対象についてそれほど明確なイメージを持っていない場合が多い。著者らの調べたケースでは、46例中過半数がそうであった。また、購買動機についても、上記の例のように明確な場合もあれば、「秋に着る洋服が欲しい」という程度のものもあり、特に動機もない場合もある。したがって、アドバイスする側は、「こんなものはどうですか?」と考えるきっかけになる情報を与えることが必要である。具体的に何を勧めるかは、この際あまり重要ではないように思われる。というのは、イメージが明確でない消費者であっても、目の前に示された対象に対しては好き嫌いを判断し、それを受け入れたり拒絶することができるからである。しかしながら、あまりいい加減な応答をしていると信用されなくなるであろうから、応答にある程度の健全さが要求されるのは言うまでもない。また、消費者が気に入った商品を見つけた場合には、「お似合いですよ」と言った発言で確認してあげることも、アドバイスする側の重要な役割であるように思われる。実際、著者らの観察した例のほとんどで、店員あるいは友人との間でそのような確認のやりとりがなされている。

要するに、消費者が、店員や友人といった他者とのインタラクションによって、自分の考えや感性を明確化することを支援することが重要であり、意思決定そのものを代行することは必要ではないのである(むしろ邪魔になることも多い)。このことは、コンサルテーションシステムが相手をする場合であっても同様であろう。すなわち、自分が購買しようとしている商品が自分の個性やライフスタイルにマッチしている、自分にとって「ふさわしい」ことを他者が確認する機能が求められる。自分が真に「いいものである」ということを、他者が確認することで、意思決定が容易になる、という考え方である。いい加減な応答をしていると信用されないのは、この確認機能が果たされていることにならないからであろう。

5 意思決定モデルの可能性

前節までの議論をふまえて、一般消費者が感性指向製品の選択をする際の意思決定を支援するためには、システムが消費者についてどのようなモデルを持っていればよいか考えてみよう。前述したように、意思決定そのものを代行する必要はなく、消費者が他者とのインタラクションによって自分の考えや感性を明確化する手助けをしてやればよいのである。したがって、この種の意思決定支援は、

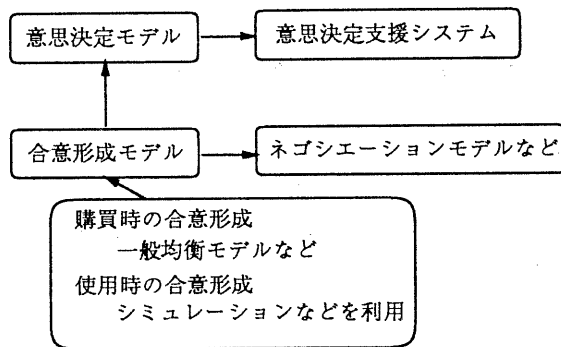


図 1: 感性指向製品に関する意思決定モデルの可能性

ユーザである消費者とシステムで購買に関する合意形成をいかに行なうかという問題であると言うこともできる。

すなわち、買いたい人(ユーザ)と売りたい人(システム)とがいて、売りたい人は買いたい人の合意を得るために、「どんな服が欲しいのか」などと質問し、買わせるための条件を探ろうとする。買いたい人は、売りたい側のやりとりの過程で自分の考えをクリアにし、自分の条件が明確になったところで買うか買わないか判断する。判断の際の消費者の意思決定に関しては、経済学における一般均衡モデルなどが参考になると思われる(紙面の都合上、ここではそれについての詳細は割愛する。詳しくは [6][7]などを参照)。一般均衡モデルの中で最も単純なものが二財モデルであるが、二財モデルでもこの時の判断をモデル化できうと考えている。

しかしながら、意思決定については購買時のインタラクションだけに注目するのでは不十分である。というのは、買う側は「これを買えばどうなるか」、「これを来て街を歩けばどうなるか」ということを考えるわけだが、その時、他人から「いいものを買ったね」、「あなたに似合っている」と思われたと思う気持ちが働く。したがって、購買後の使用に関しても他者との間で合意が形成され则认为られ、これをモデル化することが必要である。

以上のような条件を満たすためには、合意形成モデルで作られた合意に基づいて意思決定を行なうような構造にすれば、実際の消費者行動を反映したものになると考えられる。すなわち、図 1に示すように、意思決定は合意形成過程の上層で行なわれるという、二重構造モデルを採用するわけである。このような二重構造モデルを用いることによって、意思決定自体には別のモデルを採用するといったことが可能になる。例えば、意思の弱い優柔不断な消費者用としては、店員に強引に勧められてつい買ってしまふ、というようなモデルを作ることもできる。これは、購買時の合意形成を使用時のそれよりも重視することによって実現できよう。あるいは、逆に、使用時の合意形成を重視することによって、「いかにセンス良く思われるか」を重視した意思決定モデルが実現されることになる。

6 あとがき

本稿では、一般的な消費者が感性指向製品を購入する際の消費者行動について検討し、一般消費者が単独で意思決定することは困難であり、他者とのインタラクションによって自分の意思を明確にしている、ということ述べた。また、そのような支援をおこなうシステムを作成するためのモデル作成可能性について触れ、合意形成モデルをうまく採り入れればこの種の意思決定モデルを作成できるのではないか、という考えを述べた。著者らは、この研究を今後も続けてゆき、将来の product on demand システムでの意思決定支援のための礎としたいと考えている。

参考文献

- [1] E.M. Rogers: Communication Technology –The New Media in Society, The Free Press, 1986.
安田寿明訳: コミュニケーションの科学 – マルチメディア社会の基礎理論, 共立出版, 1992.
- [2] 鮎戸弘: 消費行動の社会心理学, 福村出版, 1994.
- [3] ウィリアム・S・ハウエル, 久米昭元: 感性のコミュニケーション – 対人融和のダイナミズムを差ぐる, 大修館書店, 1992.
- [4] 一松信, 村岡洋一監修, 日本学会会議編: 感性と情報処理 – 情報科学の新しい可能性, 共立出版, 1993.
- [5] 井口征士他, 電子情報通信学会編: 感性情報処理, オーム社, 1994.
- [6] 伊藤元重: ミクロ経済学, 日本評論社, 1992.
- [7] 倉澤資成: 入門 価格理論 (第2版), 日本評論社, 1988.
- [8] 長町三生: 感性工学, 海文堂, 1989.
- [9] 長町三生: 感性商品学 – 感性工学の基礎と応用, 海文堂, 1993.
- [10] 島田裕巳: 異文化とコミュニケーション – オタク国家・日本の危機, 日本評論社, 1991.
- [11] 月尾嘉男: 贅沢の創造 – 21世紀・技術は芸術を目指す, PHP 研究所, 1993.
- [12] 辻三郎代表: 文部省科学研究費補助金重点領域研究平成5年度成果報告書 「感性情報処理の情報学・心理学的研究」, 1994.
- [13] 感性産業研究会編: 感性セミナーシリーズ1,2 感性集約産業への課題, 感性産業研究会, 1993.
- [14] 合意形成研究会: カオス時代の合意学, 創文社, 1994.
- [15] 博報堂生活総合研究所編: [五感]の時代, プレジデント社, 1994.