

ユーザーの「好きなモノと実現したいコト」 に対する関係性の研究

Relationships for the "things you want to achieve with your favorite things" of user

鶴 鉄雄†
Tetsuo Tsuru

大西 克実†
Katsumi Onishi

中野 秀男‡
Hideo Nakano

1. はじめに

人には好きなモノと嫌いなモノがある。「嫌いなモノに囲まれて暮らす」より「好きなモノに囲まれて暮らす」方が幸せであろう。本研究は、意識的にそのような暮らしに近づこうとする試みである。

好きなモノを判断するとき、既知のものであれば五感^[1]に触れる瞬間に判断しているのに、「なぜ好きなのか」と問われると答えに窮する。好きなモノをイメージ^[2]として漠然とはとらえているが、その理由を言葉にするのはむずかしい。好きなモノを時間軸にそって考えると、若い頃に好きだったものが、今も好きだったりする。ライフスタイルや収入に応じて「好きなモノ」は変化するように見えるが、本質的なところでは似たような想いにつながっている。

本研究では、ユーザーの「好きなモノ」を調査し概念を分析することで好きという想いの本質的な概念をとらえ「好きなモノ」と「概念」の関係性を明らかにしたい。

その結果、調査研究に協力したユーザーは自分の「好きなモノとその理由」が明確になり、好きなモノの集まりを俯瞰して探れるようになる。ユーザーの思い描くイメージの言語化の手順を工夫することで感性的なレコメンドシステムを構築していきたいと考える。

2. 研究の背景

自分のことは、自分でもなかなか解らないものである。調査をしていく中でも、自分の好きなモノを探し出しコメントを加える作業をすることで、改めて自分の好きなモノがわかったと喜ぶ人もいた。しかし、最初から何が好きかが想い浮かばないと言う人もいた、それでも時間をかけてゆっくり探すとしつこく見つかった。

妥協しないで探し求めた「好きなモノ」を手にとると、過去に自分が好きだったモノの延長線上に存在していると感じることもある。

ショッピングの場面では、優れたファッション・アドバイザーは、着ている服の色や素材、シルエットなどのスタイルを鋭くとらえ、好きなモノを上手く聞き出しより良いコーディネート^[3]を提案してくる。しかし、Web検索システムでは「こだわり」を持って探すほど時間がかかってしまう。また、現在のキーワード検索や画像検索のシステムではキーワードを工夫し時間をかけて検索しても「こだわり」が強いモノほど探し求めているイメージの商品は見つからない。

頭の中には、探し求めているモノのイメージはなんとなくボンヤリとあって、それを目の前に提示されると「これ

じゃない」とか「こんな感じ」と言うことができる。検索でも工夫しながら多くの数日をかけて探し続けることで次第に求めるモノのイメージは明確になり言葉やイメージで表現できるようになる。しかし、そこまで時間を費やす人はまれであろう。

ボンヤリとした「好きなモノ」のイメージの背景には過去の体験や記憶が影響しているとすれば、それは、そのモノを形づくる因子とどこかで繋がっているのではないかと考えられる。

3. 概要

ビジネスの原点は、提供する側が目の前にいる人の心を洞察し「求めるモノを眼前に差し出し対価を受け取る」行為にある。そのために、自分の「好きなモノに囲まれて暮らしたい」と求める側が自分の好きなモノに関する情報を発信することで「探し求めるモノが眼前に示される」ことを目指している。

この課題全体を3つのフェーズに分け、フェーズ1では「ユーザー嗜好に関する研究」、フェーズ2では「ユーザー嗜好とデータベースに関する研究」、フェーズ3では「システム全体から見たインターフェイスに関する研究」をおこなう事とし本研究では特にフェーズ1を対処とする。

フェーズ1「ユーザー嗜好に関する研究」のステップ1では、好きなモノに対する心の動きがどのように変化しているのか3つの軸でとらえた。ひとつ目の軸として過去から現在までの「時間軸」を設定し、2つ目の軸に「事実・現実の軸」を、3つ目の軸として「モノとコトの軸」を設定し構造化した。

その結果、若い女性の「好きなモノ」のキーワードとして上位概念に「かわいい・オシャレ・かっこいい」などがくる。そして、体験を通し「おもしろい・たのしい」などの感情をあらわす言葉で表現出来る概念として記憶されていることを確認できた。

本研究では、さらにフェーズ1「ユーザー嗜好に関する研究」のステップ2として「実現したいコトが先行して好きなモノを見ているのではないかと仮説を設定し、好きなモノと実現したいコトの関係性を可視化し、女性が発する「かわいい」といったキーワードに対し、思い描くイメージのギャップを明らかにしたい。

4. 研究手順

(1) イメージの抽出

ユーザーに「好きなモノ」の写真を集めてもらい、集めた好きなモノに対する想いを書き出してもらおう。(図-1)

† 大阪市立大学大学院創造都市研究科,
Graduate School for Creative Cities, Osaka City University.

‡ 帝塚山学院大学 ICTセンター, Tezukayama Gakuin University.



(図-1) ユーザーによるイメージの抽出

(2) 上位概念と下位概念の抽出

「好きなモノ」に対する想いの中からキーワードを抽出して、その結果を評価グリッド法のラダーリング^[4] (図-2) により上位概念と下位概念の抽出を行う為の調査票を作成し書き込んでもらう。(図-3) 調査票には好きなモノのランキングやコメント欄も付け加えた。



(3) 概念の階層構造

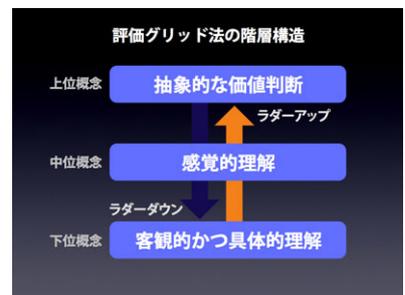
評価グリッド法の調査票で得られた結果を概念のグループとして階層構造の状態に可視化 (図-4) した。現在の好きなモノのランキングも上位を大きく下位を小さく表示した。(図-5) さらに、上位・中位・下位の概念の関係性を図解 (図-6) にした。



(図-4) 概念の上位・中位・下位の分類と階層構造

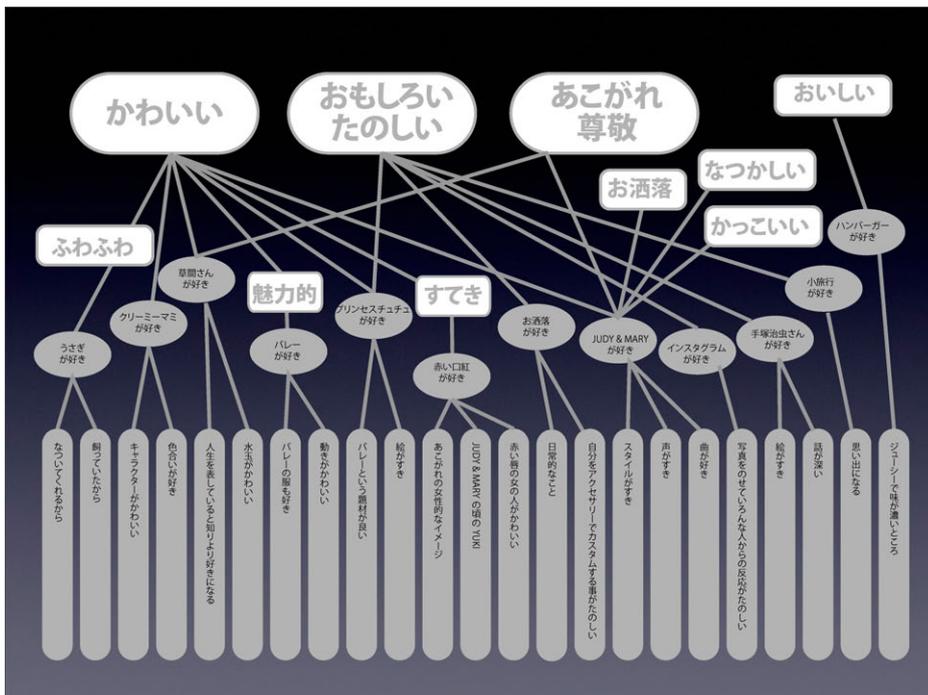


(図-5) 現在の好きなモノランキング



(上: 図-2) 評価グリッド法の階層構造

(左: 図-3) ラダーリングによる概念の調査票



(図-6) 上位・中位・下位の概念の関係性を図解

(4) 時間軸による変化とベン図

過去から現在へ時間軸による変化とキーワードを配置する。(図-7) さらに、関係性の強い上位概念を中心にベン図を作成する。(図-8)

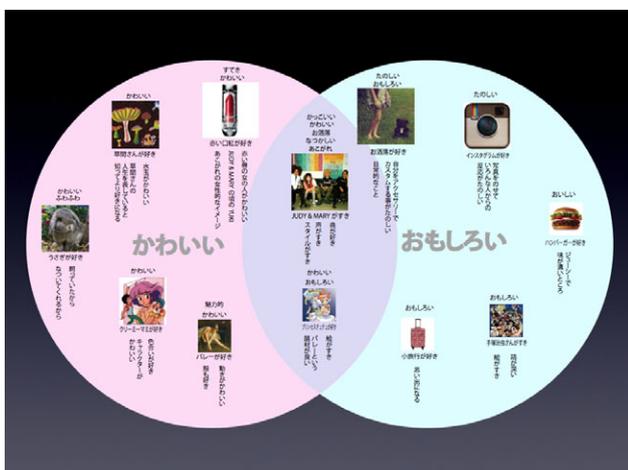


(図-7) 時間軸による嗜好の変化

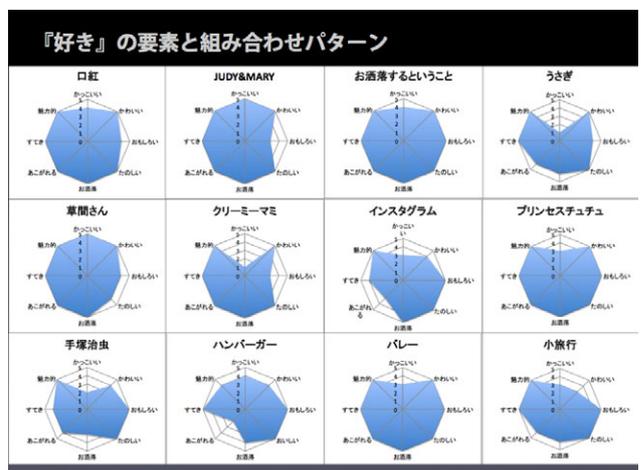
(5) 思いのポジションを探る

好きなモノに対する思いをポジショニングマップとして可視化する為にリッカート法を用いた調査(図-9)を行いレーダーチャートにまとめる。(図-10)

(図-9) リッカート法を用いた調査票



(図-8) 「かわいい」と「おもしろい」のベン図



(図-10) 結果をまとめたレーダーチャート

4. 結果

(1) 【分析1】事実の認知から感情への流れ

最初の事前調査対象者(2名)に対して「好きなモノ」を、なぜ好きになったのか、いつ頃好きになったのかなどの5W1Hを掘り下げてのインタビューを行い、調査票の結果を加え整理し可視化(図-11)する。その結果、事実(fact)と自分の現実(my real)の観点が存在し、事実としてモノを認知し行動を通しての体験から感情に向かう流れがあり「おもしろい・たのしい・おいしい」といった、「好きなモノ」に対する概念形成のプロセスを確認する。その後、調査シートを改良しファッション専門学校の学生140名(女性126名、男性14名)に対して調査を行う。



(図-11) 事実の認知から感情への流れ

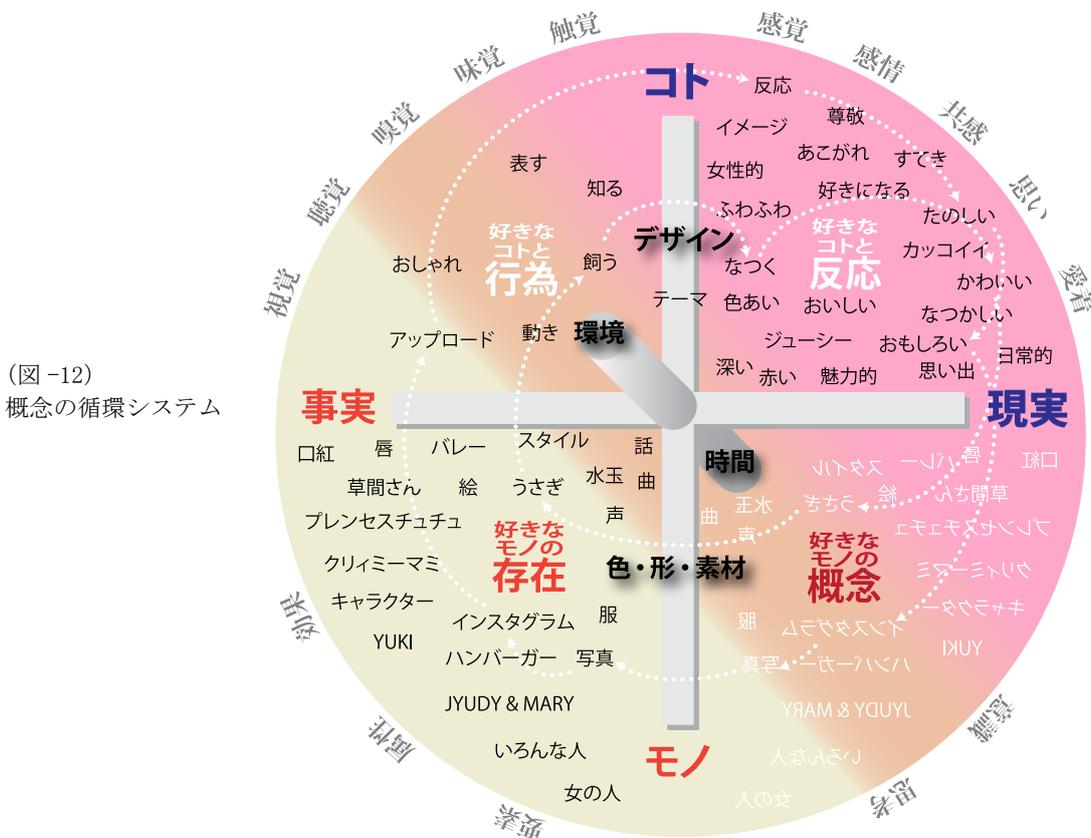
(2) 【分析2】概念の循環システム

事実の認知から感情への流れを循環ととらえ、縦軸に「モノとコト」、横軸に「事実と現実」、奥行きに時間軸を設定してキーワード全体を配置し「好きなモノ」全体の構造を概念の循環システム(図-12)として可視化する。その結果の「好きなモノの存在」を要素・属性・効果で分解する。「好きなコトと行為」を視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚で分解する。「好きなコトと反応」を感覚・感情・共感・想い・愛着で分解する。「好きなモノの概念」を意識・思考で分解する。また、奥行きを環境を含めた時間軸・デザイン・色素材の要因で整理して、どのような関係性があるのかをまとめた。

5. おわりに

「好きなモノに囲まれて暮らしたら幸せだろうな」という想いから調査研究を進めた結果、好きなモノというのは自己アイデンティティの重要な位置を占める概念であると実感することができた。また、概念の循環システムとしてまとめた結果、背景にアルゴリズムのようなものがあるのでないかと思った。

今後の課題として「概念の循環システム」の中にあるキーワードの関係性と動きについて探求し最初のイメージ写真との関係性を明らかにしたい。また、本研究は次のフェーズ2に対してデータベースの要素と関係性を抽出し、フェーズ3のインターフェイス対してはユーザーのイメージやテイストの抽出を行なう。



(図-12) 概念の循環システム

参考文献

- [1] 感性と情報 編著：長島知正／久保洋／魚住超／金本則明 発行：森北出版株式会社
- [2] ラフ集合の感性工学への応用 編者：井上勝男 発行：海文堂出版株式会社
- [3] ファッションマーケティング 著者：菅原正博／本山光子 発行：(株)ファッション教育社
- [4] 讚井純一郎／乾正雄 レポートリー・グリッド発展手法による住環境評価構造の抽出 日本建築学会計画系論文報告集第367号 pp.15-21 昭和61年9月