

「感性（五感）」「感情」の視点からみる媒体特性の再評価 —クロス・メディア時代におけるコミュニケーションリテラシー—

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 関 谷 直 也

東洋大学
社会学部メディア・コミュニケーション学科
准教授

共同研究者 近 藤 隆 二 郎

滋賀県立大学
環境科学部環境政策・計画学科
准教授

江 間 直 美

㈱電通パブリックリレーションズ
コミュニケーションデザイン局

本研究では、広告媒体としてのメディアの理解のありようを「感性（五感）」「感情」の視点から捉えなおすことによって、今後必要とされるクロス・メディア時代におけるコミュニケーションのあり方を問う。具体的には五感とコミュニケーションをめぐるレビューを行うとともに課題を整理し（I部）、広告を中心として五感のメディア表現について整理し（II部）、現在のネットショッピングや消費の現場における五感の関係を分析し（III部）、五感を刺激するような方策として実験を行い刺激によって五感が活性化されることを示し（IV部）、身体と五感を意識した直接体験を重視するマーケティングの重要性を指摘する。

Ⅰ 五感をめぐる背景と現在

I部では五感をめぐる諸概念について各研究分野のレビューを整理し、「五感」研究の課題を整理した。

五感がマーケティング戦略のひとつとして扱われる研究としては、その統合としての認識過程を追っているものがほとんどである。モノと人間心理との間に五感が介在するというだけでなく、人間心理から身体性へと拡張することが求められている。だが、身体感覚は、デジタルに伝達可能な知識に比較して、文字や言語による伝達が難しい。「背中で覚えろ」といった言葉、さらには簡易な伝達方法が無い。こころと身体の問題は、以前より議論されてきている。しかしながら、デジタル偏重化の中で、とくに視覚偏重の中で身体性が忘れがちになってきている。身体に蓄積されてきた身体の使い方、感覚の「共有感覚」などを「身体つながり」と呼べるのではないだろうか。これは「クオリア」「感性」などと呼ばれるものである。

体のつながりは、五感全体その他の感覚が媒介面として機能している。身体感覚から生じた感覚であっても、すぐにデジタル化の中、消費社会で吸収され加工され、画一的な情報になって降り注ぐということである。ネット上に蔓延する「美味しかった」という身体感覚が吸収され、「あの店は美味しい」という情報になって情報を強化していくのである。

脳性理学や感性工学としての研究等も盛んになってきている。とくに、感覚器としての五感については、各感覚毎での研究の蓄積や実践がある。例えば、視覚で言えば、VR や 3D などの発達と認知の問題があるだろう。聴覚では、サウンドスケープ研究は 1990 年代に興隆していたし、近年では ipod などウェアラブルな聴覚環境についても検討が必要とされている。嗅覚についても、スメルスケープといった概念が出始めているが、アロマや香水以外は脱臭といった嫌悪的な扱いが多い。触覚についてはなかなか難しい感覚であるため(接触しないと感覚が生起しない上に継続して接触していると刺激が無くなる)、「心地」といった点での取り上げぐらいである。とはいえ、触覚はとくに身体としては重要な観点であり、最近では i-phone(アイフォーン)に代表されるように、「触る」入力方式が身体感覚としてどのような重要性を持つてくるのかは、今後の検討課題である。

つまり、多くの研究において、主体としての人間は匿名的なヒトであり、生理学的身体と五感情報、そして刺激—外界といった関係の中で論じられている。身体性に基づく五感の受信能力は個人でかなり違うのが本質的である。ところが、身体や五感そのものもメディア等の中で発信されるために、本当の身体感覚なのかどうなのかがわかりにくくなっている。そのズレに着目してマーケ

ティングが入り込んでいると捉えることもできる。

五感の情報をいかに共有するかを考えた場合は、さまざまな論点がある。本論での中核となる論点として3点をあげておきたい。

第一に「五感の表現・記録・再現性」の問題である。視覚には写真やビデオDVDといった記録ツールがある。聴覚にも録音という記録デバイスがある。だが、嗅覚にはいまだスメルレコーダーというものが一般的には無い。同時に、触覚にも記録表現することが難しい。現物保存以外に感覚だけを保存するということが難しい。「気持ちよさ」をいかに他人に伝えるかは、言葉や文字では間接的な比喻でしかない。味覚も同様である。成分的な味覚も可能であるが、それがおいしいということに結びつくのは直感的には難しい。記録や伝達が難しいという点から五感のデザインはあまり普及してこなかった。

そこで、それを埋める表現手段としての概念「クオリア」を考えたい。外部からの刺激を感覚器が捕え、脳に伝達すると、人は何かを感じる。何らかのイメージを抱く。ありとあらゆる意識的な体験、それらのことをクオリアとよぶ。クオリアとは現象にかんする個々の質感、感覚のことであり、日本語で感覚質と訳す。このクオリアは、哲学や神経科学・認知科学における「意識」や「感触」についての議論の中でよく登場する概念であるが、本論では、あくまで五感を伝えようとするときの感覚を表現する技法と捉える。

情報の送り手は、視覚・聴覚への刺激から、このクオリアを伝え、なんらか商品の質感を受け手に理解させようとしている。すなわち「クオリア」をコミュニケーションすることを試みている。もともとコミュニケーションとは、デジタル信号や言語化された情報、映像や記号・図号という（狭義の）「情報」だけを共有したいわけではない。それを通して伝えたい「感覚」「感触」やその結果、得られる「感情」をコミュニケーションしていくこともコミュニケーションにほかならない。我々は、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚という「感覚」「感触」を常に感じ、そして、その結果として様々な「感情」を抱いている。そして本来、言語化・映像化・記号化など抽象化しがたいそれら「感覚」「感触」および「感情」を、言語や様々なメディアを使って伝え、共有化することを試みているのである。

第二に「五感の共有性」の問題である。身体のつながりにも通じることであり、各五感での感覚体験をいかに複数主体で、あるいは集団の主体間で共有するかという点である。「習い事」を参考にしてみると、そこには「模倣」の段階

がある。共有あるいは継承プロセスとして、背中を見て学ぶ・盗むなどと慣用的に言われることがある。私たちが五感の刺激を受けたとき、その刺激を理解するためには、まず、身体の履歴から過去の記憶・体験を取り出す。身体履歴を引き出して「連想」している。五感の伝達には、受け手の身体の履歴が関係する。

第三に「五感、身体感覚の成長」の問題である。身体感覚を研ぎ澄まさないといふと五感的体験ができにくいという点である。実際は身体履歴として体験の多さ、経歴に依拠するところが多いのだが、より五感的な感覚を鍛錬していくことの重要性も指摘しておきたい。

II 五感とメディア表現

では、五感に関する情報、「クオリア」は、メディアを用いてどのように伝えられているか。その方策を探ることとし、映像メディアと画像メディアを中心とする（CF映像と漫画）に絞ってこれを検討した。

CFの目的を単純に言えば商品やサービスを視聴者に認知させ購入を促進することにある。製作者はその目的を果たすためCFを使っていかに消費者に商品の印象を残し、好感を持ってもらうかに頭を悩ませている。食品類や触覚、嗅覚などが大きくかわる消費財の購買促進を中心に、五感的な感覚を伝えようという意図を持ったCFは少なくない。また漫画も、連続する画像表現を組み合わせ、ストーリーやさまざまな感覚を表現しようとし五感的な表現がより多様されている。この手法は広告でも同様である。主にこの五感的な表現が多様されているCFと漫画を分析することとした。

テレビなどを通して表現される「五感」はあくまでそれを刺激する「イメージ」であり、「実感」ではない。食べ物の熱さ、タオルの柔らかさ、香ばしい香りなどほとんどが受容体を直接刺激することのないイメージである。そのイメージを呼び起こさせる要素を用い、制作者はテレビ、映像を通して五感を伝えようとしている。

具体的には、(1) 物：感覚をイメージさせやすいもの（例：「赤色＝辛さ」「水しぶき＝冷たさ」「ミント＝爽やか」「湯気＝熱さ」）を表現する方法、(2) 人：感覚を体感した人間がする表情や動作（例：目を閉じ、鼻を近づける＝良質な香り、お餅を伸ばす＝やわらかさ、化粧水の頬を挟んで離す動作＝保湿感）を表現する方法、(3) 音：感覚を体感したときに同時に聞かれる音（例：「シュワ

ツ」という音＝炭酸、「グツグツ」という沸騰音＝熱さ）を表現する方法、(4) 感覚をBGM、テロップ、セリフ、ナレーションでそのまま言葉にするという方法、以上の4つの方策がある。これらを単体もしくは組み合わせて用いることにより、映像、図像で五感を表現している。

また、これらはすべて「記憶」への刺激であった。つまり「視覚」からの刺激とは自分自身が過去に体験、経験した「記憶」や「視認」、その記憶から派生した「想像」などに影響を与えることである。それは音楽漫画のような音を用いずともライブ感を伝えようとする表現、香りを伝える「視覚化」や「比喩化」という表現である。そしてこれら表現による「視覚」への刺激により五感を感じることを促している。これに、「音（音喩も含む）」や「比喩表現」「視覚化」「解説」などの要素が刺激の一つとして加わる。

味覚、触覚、嗅覚については、個別に分析したが、それぞれ独特のパターン化がみられた。

表1 「味覚」の代表的な表現

味覚は表1のとおりである。ほかにも、清涼感や香りといった嗅覚的要素、やわらかさ、かりかり感、硬さ、しっとり感、とろみと、冷たさと熱さといった触覚的要素なども含め、食、味覚の表現のパターンが抽出された。

①辛さ	<ul style="list-style-type: none"> ・赤色 ・炎 ・燃える音 ・上を向きながら眉間にシワを寄せる動作 ・苦しそうな表情をしながら叫ぶ動作 ・「挑戦」を連想させる言葉
②甘さ	<ul style="list-style-type: none"> ・微笑み ・女性の俳優の起用 ・「愛」や「恋」を連想させる言葉や色
③酔っぱさ	<ul style="list-style-type: none"> ・やや上を向き目をつぶる表情 ・「酸っぱい」というセリフ
④苦さ	<ul style="list-style-type: none"> ・やや下を向き、眉間にシワを寄せる ・苦しむような低い声 ・「マズイ」というセリフ
⑤炭酸	<ul style="list-style-type: none"> ・横アングルからの気泡 ・「勢い」「スピード」を連想させる表現 ・「シュワッ」という効果音
⑥清涼感	<ul style="list-style-type: none"> ・青色 ・緑色 ・粒子などが勢いよく広がる表現 ・「サー」という、広がるような効果音

触覚（温度感覚・痛覚）を刺激する映像表現に共通していたのが、音による聴覚的な表現である。その聴覚的な要素である音を誇張させて表現することが、皮膚感覚を伝えるのに多用されていた。クローズアップや、カット割を細かくしたり視覚的な表現とうまく組み合わせられて皮膚感覚を刺激するような映像が制作され、かつそれらはパターン化されていた。

嗅覚を刺激する図像表現については、悪臭の波線表現による「コントラストの強調」と、芳香の空気と混ざり合うイメージを表現する「グラデーション」という二つのパターンがあった。

III 五感と心理・消費・身体

限られた視覚的情報だけで判断しなければならないネットショッピングについては、マーケティング上の購買の段階における五感に関する問題点が、特に顕著に表れると考えられる。ゆえに、特にネットショッピングについて、分析を行い、五感と消費行動の研究を行った。

第一段階として、東京都、名古屋市、大阪市にお住まいの方で、衣類、香水、お取り寄せグルメについてネットショッピングで月1回以上購入している人、ホテルや旅館の予約を月1回以上行っている人それぞれを対象に、ネットショッピングで何を買っているか、成功体験と失敗体験の詳細、メリットとデメリット、トラブルの有無、店舗での購買との差異、口コミ・評価の利用方策などについて問うた。その自由回答から得られた回答を元に、共同研究者内でブレインストーミングを行い、第二段階として本調査の質問項目を設計した。調査概要は以下のとおり（表2、表3）。

表2 質的プレ調査の概要

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・調査期間：平成22年12月24日～平成23年1月17日・調査方法：インターネット調査（モニタに対するクローズド調査）・調査地域：東京都、名古屋市、大阪市（割当法、男女、性別問わず各100票）に居住する20歳以上の男女・調査対象：個人で下記のを衣類、香水、お取り寄せグルメをネットショッピングで月1回以上購入している人、ホテル・旅館の予約をしている人・回収票数：衣類300票、香水283票、お取り寄せグルメ300票、ホテルや旅館300票 |
|--|

表3 量的本調査の概要

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・調査期間：平成23年2月26日～平成23年3月7日・調査方法：インターネット調査（モニタに対するクローズド調査）・調査地域：東京都、名古屋市、大阪市に居住する20代～60代以上の男女（割当法により性年代別に回収割付け、各セル50サンプル回収）・調査対象：A票：衣類の購入、お取り寄せグルメなどの食品・食材の購入、その他の商品の購入を、ネットショッピングで月2回以上されるの方、B票：ホテル・旅館、レストラン・飲食店、その他の店の予約が、ネットショッピングで月1回以上予約される方回収数：10005・回収票数：衣類300票、香水283票、お取り寄せグルメ300票、ホテルや旅館300票 |
|--|

(1) ネットショッピングと五感

インターネットで商品を購入する理由としては、「探す手間ひま」「すぐに買

えること」「価格・コストパフォーマンス」という理由が大きく、直接店舗で購入するときのメリットとしては「見比べられること」「商品の質」が上げられる（図1）。

そのため、チケット、音楽、テレビゲーム、書籍など「商品の質」が一定であるものは、インターネットで購入される傾向がある。衣類や食材、PCなども含めあらゆる商品でもっとも重視されているのは、「手にとってみれること」というのが重視されており、これが直接店舗で買うかどうかの大きな判断基準となっている。また高価な家電製品、携帯電話、不動産などについては「保証」「製品の説明」「アフターサービス」が必要なために店舗での購買が行われていた。

また、食料品・食材、衣類、本・雑誌に絞ってネットを使つての購買の詳細を分析した。「日常的に食べている食料品・食材」「外出のときに着る普段は着ない服」「普段着」は直接お店で買うという人が多い。ネットで買うことに不安をもつ人も多い、それは単なる取引トラブルというだけではなく「直接手にとって見れないこと」という理由も大きく、これらを理由としている。ただし「お取り寄せグルメ」は「本・雑誌」と同様にネットで購入する人が多い。

この理由を明らかにするために、詳細にこの「購入の際に重視すること」と「ネットで購入するメリット」について問うた。食料品・食材、衣類については「購入の際に重視すること」は「質がよいこと」が最も重視されていたが、これを「ネットでの購入のメリット」と捉える人は最も少なかった。「ネットでの購入するメリット」は「簡単に購入できること」「探す手間ひまが省けること」であった。特に食料品・食材に関してはこれに加え「近くに売ってないものを買うことができること」「限定商品や地方商品を購入できること」である。これは日常の食材よりも、お取り寄せグルメなどがネットで買う主たる食材であることが大きく影響している。

表面的にはネットショッピングが浸透しているようにみえるが、ネットショッピングにおいては、「質がよいこと」はあまりもとめられてなく、「簡単に購

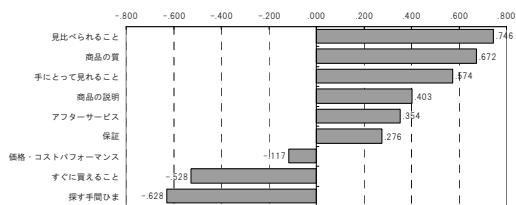


図1 「商品を購入する際に重視する点」と「直接店舗での購入」の関係性（相関係数Spearmanの ρ ）

入できること」「探す手間ひまが省けること」「近くに売っていないものを買うことができること」といった点が重視されていることがわかる。

すなわち、さまざまな商品の購入においては「直接手にとって見れること」が重視されている。ゆえに、品揃えのあるコンビニであったり、大型ショッピングセンターや郊外型のアウトレットモールなど品揃えと安さを確保できたりする限りにおいては、ネットよりも直接店舗の方がメリットがあると捉えられていることがわかる。

(2) 五感に対する意識

「五感」そのものに対する意識については、3種類の問い方で聞いた。

第一に、敏感かどうか。「自分は色や形・デザイン（匂い、味、触覚、音）に敏感な方だと思う」との質問でそれぞれきいた。

第二に、こだわりがあるかどうか。「自分は色や形・デザイン（匂い、味・味覚、触覚、音・聴覚）にこだわりがある方だ」との質問でそれぞれきいた。

これらは、「1. とてもあてはまる」から「5. まったくあてはまらない」まで5段階できいた。

第三に自信があるかどうかである。「視覚のセンスについて（色・形やデザインなど）」「聴覚のセンスについて（いい音の識別・リズム感など）」「嗅覚のセンスについて（匂いや香りの識別など）」「味覚のセンスについて（味の違いやおいしいものを見分けることなど）」「触覚のセンスについて（手触り、肌触りなどで識別ができることなど）」それぞれについてどの程度自信があるか、「1. 非常に自信がある」から「5. まったく自信がない」まで5段階で聞いた。

表4 層別にみた五感の特徴

変数の範囲	視覚 (13~1)	聴覚 (13~1)	嗅覚 (13~1)	味覚 (13~1)	味覚 (13~1)
男	5.9	5.8	5.7	5.2	6.4
女	7.4	6.6	7.4	6.5	7.5
	***	***	***	***	***
東京	6.9	6.1	6.5	5.9	6.9
名古屋	6.4	6.1	6.3	5.7	6.8
大阪	6.7	6.4	6.8	6.0	7.2
	*				
20代	6.8	6.4	6.8	5.8	6.9
30代	6.8	6.2	6.5	5.8	6.8
40代	6.6	6.0	6.4	5.7	6.8
50代	6.5	6.4	6.5	6.0	7.1
60代	6.6	6.0	6.4	5.9	7.2
合計	6.7	6.2	6.5	5.9	7.0

分散分析の結果 : *** p < .001, ** p < .01, p < .05 *

表5 直接体験的消費行動の因子

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
因子1 スポーツ						
1. スポーツが好きだ	1.026	0.040	-0.074	-0.117	0.010	
3. 体を動かしたり、スポーツをすることが好きだ	0.790	0.028	-0.094	0.109	0.047	
2. スポーツ観戦に行くのが好きだ	0.635	-0.066	0.270	-0.052	-0.067	
因子2 旅行・外食						
20. 国内旅行に行くのが好きだ	-0.011	0.912	-0.078	0.059	-0.037	
19. 海外旅行に行くのが好きだ	0.047	0.829	0.083	-0.002	-0.050	
21. 外食が好きだ	-0.013	0.478	0.165	0.093	0.052	
因子3 エンターテインメント系						
17. 舞台や演劇を見に行くのが好きだ	-0.040	0.067	0.848	-0.112	-0.032	
16. パワースポットを訪れるのが好きだ	0.074	-0.117	0.564	0.286	-0.103	
18. 映画館に映画を見に行くのが好きだ	-0.047	0.331	0.535	-0.089	0.100	
15. アムステルダム(遊園地など)に行く	0.083	-0.025	0.421	0.234	0.056	
因子4 癒し系						
13. 温泉が好きだ	-0.098	0.160	-0.110	0.777	0.028	
12. スイミングに行くのが好きだ	-0.112	-0.097	0.193	0.662	-0.009	
14. 山や海に行くのが好きだ	0.143	0.131	-0.044	0.611	-0.028	
11. 散歩が好きだ	0.157	0.084	0.080	0.296	0.073	
因子5 音楽						
6. 音楽が好きだ	-0.008	-0.015	-0.120	-0.003	1.077	
8. コンサートやライブに行くのが好きだ	-0.016	0.000	0.359	-0.023	0.527	
7. カラオケで歌ったり、楽器の演奏をしたりすることが好きだ	0.097	-0.103	0.240	0.092	0.313	
	固有値	3.007	2.680	2.534	0.930	0.533
	累積割合(%)	17.7	33.8	48.4	53.8	57.6

因子抽出法: 最大法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロトルカス法

結果、年齢差、地域差はあまりみられなかったものの、五感すべてにおいて女性の得点がたかかった。五感について注目したマーケティングはどちらかといえば、女性をよりターゲットにおくべきであることがわかる（表4）。

なお、さまざまな、「五感マーケティング」「五感刺激マーケティング」に特に強く関連すると考えられてきた消費行動について、実際の個々人の「五感」へのセンシティブの度合いとの関係性も分析した。スポーツ関連消費行動については、体を動かしたりスポーツをすることが好きだという項目の方が因子への寄与は高いにもかかわらず、全体としては、視覚、聴覚にセンシティブな人が行っているということがわかった。音楽関連消費行動については、当然のことながら、聴覚にセンシティブな人が行っているということがわかった。「癒し」関連消費行動として、スパ・マッサージ、温泉、山や海に行くという項目が因子としてまとまったが、これについては、味覚、視覚、触覚にセンシティブな人がおこなっていた。「エンターテイメント」関連消費行動としては、視覚、聴覚、触覚にセンシティブな人がおこなっていた。

結果、五感そのものに対する意識とそれぞれの直接的体験行動については、関連性があつたといえる。

IV 五感を用いた実験

さまざまな工夫がほどこされ、五感に関連する情報、クオリアはメディアで表現されているが、では最大限、感性を研ぎ澄まさせ、五感を活性化させるにはどうすればよいか。そのためにおこなった実験、フィールド実験について論じる。

(1) 五感マスキングを用いた広告認知実験

本研究では、受け手の感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態における仮想広告の順位付けデータを基に、コンジョイント分析を用いて広告認知の特性を明らかにした。具体的には、コロッケ広告の選好のポイントとなると考えられる食材、食感、匂い、イメージを4つの属性とし、それぞれに属性の条件を具体的に表現した2つの水準(感性表現あるいは知識表現あるいはなし)を与え、それらを直行計画法によって組み合わせることで8通りの広告を作成した。感性を研ぎ澄ます体験とは、回答者の視覚を閉ざした状態で回答者にある食材を食べてもらうことによって、残りの四感を研ぎ澄ました状態を言う。感覚を研ぎ澄ますことは、感覚を知覚する感性を研ぎ澄ますことになる。この状態の前

後で広告を選好させることで、その比較を行った。

滋賀県立大学生と株式会社パリヤの利用者にアンケート調査・実験を実施した結果、合計 309 名から回答が得られた(有効回答 279 名)。

感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態において、広告認知に差異が生じること、また、それは回答者の属性によって異なることをアンケート解析により明らかにした。情報の受け手に対しては、普段から感性を使って生活することで、感性情報の認知効果を高めることができることが示唆された。感性を研ぎ澄ます体験をすることが重要であるということがいえる。

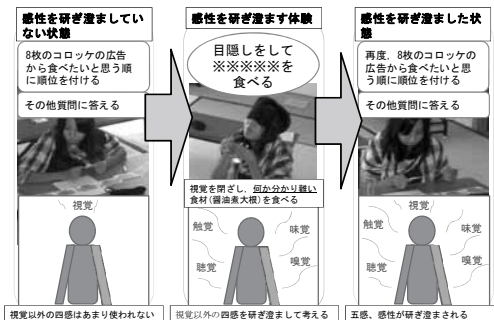


図2 アンケート調査・実験のフロー



図3 実験の様子

(2) 「まっくらカフェ」「熊野五感之図」における五感認識

次に実社会で五感を用いた参加手法を用いている事例に注目し、五感体験がいかなる意味を持つかについて考察を加えた。「まっくらカフェ」は、「『お腹』も『五感』もおいしいひと時を。」をコンセプトとした五感体感型のカフェである。暗闇の中で目隠しをして食事をする「まっくらごはん」だけでなく、習字や粘土遊びといった体験を暗闇で行い、五感の大切さを実感する「まっくらあそび」も行っている。11 回分の参加者アンケートを対象として分析した。全体として女性が男性の倍以上参加しており、とくに 20~30 代女性が圧倒的に多い。若い女性にとくに感性的に受け入れられていることがわかる。年代があがるにつれて、過去の体験や感謝といった項目があがっているのは、身体というよりは、身体の履歴(知識)でこの異常な体験を理解しようとする

ことでもある。食とは、味覚を中心とした体験であるにもかかわらず、視覚を制限するだけで、五感を含めて、味覚にも大きな影響を与えていたことがわかる。つまりは、味さえもどちらかと言えば「視覚で味わっている」ことが再確認できる。とくに象徴的なのは、食べるという行為のスピードである。目で見ることにより、既に脳内感覚として味が連想されている。つまり、その前提の上に味覚が成立しているわけで、前提と大きなズレが無ければ「味わう」という感覚につながっていく。ゆっくりとモノと真摯に向き合って「味わう」という体験は、現代では珍しいために評価されているいえよう。

「熊野古道五感之図」プロジェクト

とは、熊野古道を月一回踏査し、各五感ごとに感じ取った印象を白地図に記入していくプロジェクトである。特徴として、五感それぞれのマップを作成していることがあげられる。本研究では、「熊野古道五感之図プロジェクト」全57回の活動のうち、第1回から第11回（第10回は除く）を分析対象とした。視覚による環境情報認識の記録は、人数の多さによって、記録されるイベント数は増加した。触覚による環境情報認識の記録は、足や全身体といった受動的に認識できる情報以外は、個人の能動的な踏査姿勢がかなり影響した。嗅覚による環境情報認識の記録は、強い刺激以外は、能動的に収集された情報が多かった。全体における環境認識情報の記録は、面的な環境変化ではなく、ポイント的な環境変化でより記録されやすかった。複数の感覚が重複するポイントは、環境の劇的な変化(強い刺激あるいは場所の変異)に深く係わり合いがあった。

V 今後に向けて

本論で分析してきた広告表現やアンケート結果を見ても、そこに通じている



図4 五感之図作成フロー図

のは、五感情報そのものというよりも、五感を連想させる「クオリア」であったり、その五感情報を体験している身体感覚をなんらかの手段で表現したりしているに過ぎないということであった。マス媒体の特性として、対象としての身体を抽象的身体としていることがわかる。

また、インターネットショッピングで購入される商品は、主に直接手にとって、目でみて判断すること、五感全体で把握することができないという点を乗り越えているわけではなく、ある意味、直接手にとって確認することや「商品の質」をあきらめ、価格であり、手軽さというそれ以外のメリットを優先させることで成り立っている売買市場であった。

従来、五感を考えたマーケティングとは、平均値あるいはセグメントした層を対象に、「反応するだろう」という確率を高めるための手法であった。

その上で IV の実験による五感を刺激させる方策の実証を踏まえ、これらとは全く別の視点を提示したい。

できるだけ直接体験の機会を増やし、身体感覚を共有的なものとして認識する場を形成し、そこにマーケティングの機会を構築するということである。すなわち体操、ジェスチャー、真似、掃除、スキンシップなど、身体を用いた動作を組み込んだ戦略が考えられる。身体の使い方を大事にしながら、そこに合ったマーケティングをどのように適応させていくか。そのためのキーワードが身体と五感であり、その場所での身体のパフォーマンスを保全し警鐘していくことが重要である。

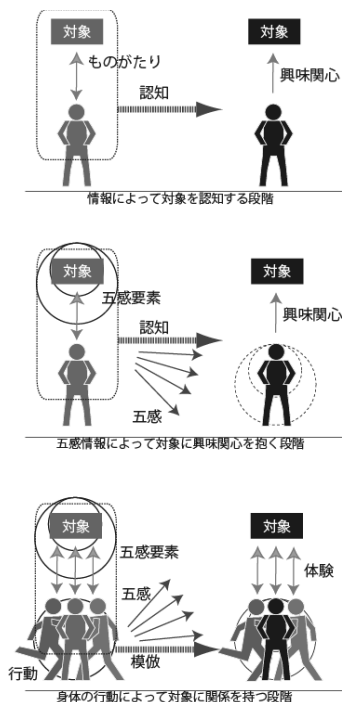


図5 身体マーケティングへ