

双方向コミュニケーションと心のデザイン

‘Two-way communication’ and ‘Mind design’

谷田 泰郎*1

高橋 琴美*1

*1 シナジーマーケティング株式会社

Synergy Marketing, Inc.

Communication based on understanding of human is very important. As shifts to two-way communication to consumers progress, people's understanding with sensuous sensibility values is necessary. In this paper, we present the design of the mind to express sensory sensibility values.

1. はじめに

人にとってコミュニケーションほど重要なものはない。サービス受容者の行動を読み解く上でも、コミュニケーションを切り離すことはできない。様々な人のコミュニケーションの受発信に現れる特徴は、その人の性格や価値観などの特徴を表すものであり、消費やサービス受容行動の特徴とも関係が深いからだ。シナジーマーケティング社の「価値観」ベースの類型である‘Societas’を活用した取り組みは、価値観を知ることで消費者とのよりよい関係を構築していくことが目的になっており、筆者らは、人と人、人とモノとの出会いから生まれるコトに対して感じる価値をより大きなものにするために、人の心のデザイン(心のモデルのようなもの、現在は価値観フレームがそれにあたる)を中心にした研究を行うことで「感じる」をより心地よいものにするという究極のコミュニケーションの実現を目指している。

また、世の中の多くのデータを持ち寄って付加価値を高めるための「社会知ネットワーク」という構想[谷田 2014]に基づいて、独自の価値観フレームを中心にしたデータ連携から得られるエピソードを実践的に定量データや定性データのデータベースとして蓄積している。このように、価値観と事実データとの関係性を強化することで事業活動に利用される機会が増えてきた。この事業を推進するための方針に‘Everywhere’、‘Inside’というキーワードが使われている。すなわち、様々なサービスの顧客 ID に適用し、また、‘Societas’を使ったサービスやアプリケーションを提供するのではなく、サービスの中のプロセスの一部として組み込むという考え方である。このように‘Societas’が広く活用されるようになることで社会知データベースの内容が拡充し、その恩恵が再び社会に還元されるという循環を生み出すことになる。このように事業化が進む一方で、現状の価値観枠組みでは解けない課題も表面化してきた。本稿では、現状の価値観枠組みの課題を整理し、今後、その課題解決の方向性を提案したい。

ではなく、サービス受容者がサービス提供者のメッセージを受け取り、サービス受容者に対して適度なタイミングでメッセージを返すことを繰り返すような、双方向で対話的なコミュニケーションになっていくと予想される。また、サービス提供者がサービス受容者のコミュニティに積極的に参加し、対話と理解によって、そのコミュニティに自然に溶け込んでいくことも重要になるだろう。

現在の価値観枠組みは、表 1 に示すように、‘gene’(先天的な遺伝傾向), ‘char’(性格), ‘meme’(後天的な価値観)というように 3 つの階層の価値観変数から構成され[斉藤 2016], それを‘Societas’と呼ばれる 12 の価値観類型に分けて活用している。これらの枠組みの特徴として、それぞれの価値観変数の変化が長期的で、その範囲が広域的であることがあげられる。この特徴のおかげで様々なデータ間での比較はしやすい。その一方で、サービス受容者が求めるサービスに対する感覚や追い求める概念は変化しやすく短期的で、範囲も局所的なものが多い。現状の価値観変数は一般的で論理性が高いが、現実はずっと曖昧で感覚的な感性価値観を必要としているのである。サービス提供者とサービス受容者のコミュニケーションを双方向で対話的にしていくためには、現状の価値観枠組みでは説明できない「感覚的な感性価値観」を取り扱えるように対処していく必要がある。

表 1: ‘Societas’の価値観

カテゴリ	価値観変数名			
gene (普遍的)	新規性追求	損害回避	個人主義	協調性
	頑固	柔軟	誘惑に弱い	我慢強い
character (性格)	好奇心	自己成長	協調的	批判的
	自己愛	繊細	のんびり	
meme (後天的)	ストレス	仕事充実	家族不仲	結婚願望
	お金ゆとり	家族中心	親友あり	多忙

2. サービスの双方向コミュニケーションに向けて

2.1 現状の価値観枠組みの課題

サービスやブランドに対して求めるものがモノからコトへとシフトしつつある。今後、サービス提供者とサービス受容者のコミュニケーションは現状のように提供者から受容者への一方だけ

2.2 「感覚的な感性価値観」の重要性

人間は多くの時間を1対1のコミュニケーションに費やしており、1日のうち6～12時間を知り合いと1対1で対話し、そのうちの80-90%を世間話に費やしているというが[ガザニガ 2010], 人間どうしのコミュニケーションは、言語、汎言語、バラ言語、どのレベルをとってもいい加減で、空想に満ちている。筆者らは、その「いい加減な」対面対話からの情報抽出を通じて、個性や人と人との関係、言語的な刺激と感情など、様々なコミュニケーション要素を心のデザインとして活用したいと考え、それらのエビデンスが対話の中に多く現れるという仮説をもって、対話データか

連絡先: 谷田泰郎, シナジーマーケティング株式会社 研究企画チーム, 電話番号: 0774-95-2305, メールアドレス: rd-plan@synergy101.jp

ら個性を抽出する研究を進めていた[谷田 2016][高椋 2017]. インターネット社会となってしまった現在では, リアルの対面対話に費やしていたコストが SNS やチャット等のインターネット上のコミュニケーションに移行していると思われるが, チャットのような書き言葉が中心になっても, いい加減であることに変わりはない. いい加減で, 取りとめもないやり取りのようでありながら, 感覚的な感性価値観や概念をコト的に挟みながらコミュニケーションを図っているのである. その中には様々な人間関係や制約条件も含まれる. 過去に価値観枠組みの検証の起点として, 'Societas' の価値観変数と twitter のテキストデータとの関係性モデルの検証報告をしたが[谷田 2013], 最終的に定量化する際には, このような機械学習によるモデル化が必要になるだろう.

本稿では, 「感覚的な感性価値観」と表現しているが, いい加減なコミュニケーションを成立させるために重要なそれはいったいどんなものなのだろう? 意識とか無意識とか見えない心の中を議論し続けるのは不毛だ. 少なくとも, 自己や他者に向けた行動として現れる欲求, 具体的な行動に至らずとも独り言でも口に出すことができる欲求や感覚・感情として言語化した状態で表象されるものを対象としたい. 筆者らは, マズロー[マズロー 1987]等がリストアップしていた人間の欲求を整理すると共に, 欲求を煩悩に置き換えた時, その対極にあると思われる仏教の考え方[鎌田 1986][増谷 2005]を検討した. その結果, 図 1 に示すような感覚的な感性価値観を取り扱うための初期デザインを得た. このデザインはあくまでも仮置きであり, 今後研究を進めていく試行錯誤の中で変更されるであろう.

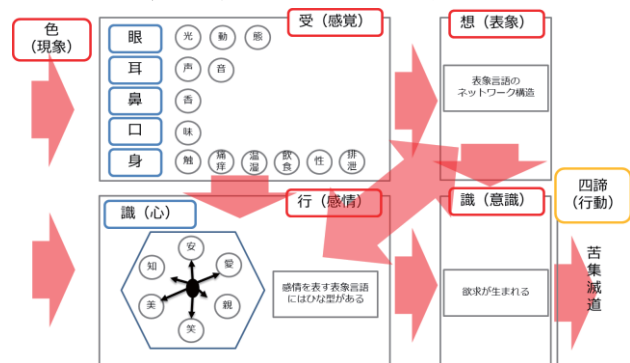


図 1: 感覚的な感性価値観を取り扱うための枠組み(仮)

人間は入力の刺激や現象(図 1 の左側に色と表示されている箇所)を 6 つの感覚器(目・耳・鼻・口・身・心, 六根という)をフルに活用して感覚を生み出している. この感覚は言語的表現では交差する(視覚的な言語が聴覚にも使われたり, 味覚的な言語が感情にも使われたり etc.). 入力の現象は, モノであったりコトであったりする. 生み出される感覚や感性は感情や欲求を生み出すと共に言語として表象されている. 筆者らはその順序にこだわりはない. ほぼ同時でよい. 識(感情)の部分に苦楽のパラメータであり, 想(表象)には, 表象される言語のある程度階層的なネットワーク構造を想定している. この構造とそのリンクや苦楽パラメータの強弱に人間の感覚的な感性価値観の個性があると仮定している. 表象される言語のある程度階層的なネットワーク構造は, 連想構造に近いものかも知れない. そして, 欲求を満たすために, あるいは捨てるために, 図 1 の右側の行動に移る.

3. データ収集の方針

筆者らが今後取り組むべきことは, 事実データをこのデザインに当てはめ, 最終的には定量的に扱えるようにすることである.

前項で示した心のデザインにコミュニケーション系の事実データを当てはめていくための方向性を示しておく.

1 つ目のアプローチは, 何らかのブランドを仮定して, そのブランドに向けたコミュニケーション分析を行う予定である. 定性的にそのブランドに対するいくつかのコミュニティや「感覚的な感性価値観」を想定し, SNS 等から収集したデータを吟味して定量化の方向性を探る方法である. この方法は目的依存性が高く, 進め方がゴールからのスタートになるため, データ収集や分析は比較的安定的に進められるが, 分析結果を仮説の心のデザインに当てはめるのが難しい.

2 つ目のアプローチは, 6 つの感覚器それぞれについての現象を想定し, その現象が起こった時の連想構造を定性的・定量的調査によって収集する方法である. この時, 想定する現象が恣意的になる, どのような調査回答を期待するのか(紋切り型の単語なのか, 短文なのか etc.)等, 課題は多いが, 失敗を繰り返しながら方向性を探るしかないだろう.

4. おわりに

サービス提供者と受容者の双方向コミュニケーションへのシフトが予想される中, 価値観枠組みでは解けない問題, 「感覚的な感性価値観」の必要性を痛切に感じている. 事実データと言語, 言語と「感覚的な感性価値観」における個性が定量的に取り扱えるようになれば, クリエイティブやブランディングにより精緻で分かりやすい示唆を与えることができる. また, 紹介した連想と価値観の関係性をデザインする研究は, 筆者が別途参加している「価値観・HI コンソーシアム」の共同研究の中でも進める予定である. 現状では「感覚的な感性価値観」に関する調査を行ったわけではないが, 「サバイバルチャレンジ: 世界価値観と国際マーケティング」の当日の発表では, より具体的な調査等の研究成果について紹介させていただくつもりである.

参考文献

- [谷田 2014] 谷田泰郎: 価値観マーケティングと社会知ネットワーク, 人工知能 9 月号 Vol.29 No.5 P456-P463, 2014.
- [斉藤 2016] 斉藤有紀子他: 複数データのマッピングによるシニア価値観分析の試み, 人工知能学会全国大会(第 30 回)JSAI2016, 2016.
- [ガザニガ 2010] マイケル・S・ガザニガ: 人間らしさとは何か?, インターシフト, 2010.
- [谷田 2016] 谷田泰郎, 高椋琴美: コミュニケーションにおける記憶と個性の評価, 人工知能学会全国大会(第 30 回)JSAI2016, 2016.
- [高椋 2017] 高椋琴美, 谷田泰郎: 言語特徴や音響特徴が記憶や印象に与える影響, 電子情報通信学会研究報告, 信学技報, 2017.
- [谷田 2013] 谷田泰郎, 河本裕輔他: マイクロブログにおける潜在的価値観の推定, 人工知能学会全国大会(第 27 回)JSAI2013, 2013.
- [マズロー 1987] A.H.マズロー, 小口忠彦訳: 人間性の心理学, 紀伊國屋書店, 1987.
- [鎌田 1986] 鎌田茂雄: 般若心教講話, 講談社, 1986.
- [増谷 2005] 道元, 増谷文雄全訳注: 正法眼蔵(1)~(8), 講談社, 2005.