特集「第17回大会」

原著論文

"そそる看板"デザインの基礎的考察

小山 雅明*, 高橋 由樹*, 椎塚 久雄**

* アイワ広告株式会社、** 株式会社 椎塚感性工学研究所

Fundamental Consideration for Signboard Design in Arousing Interest

Masaaki KOYAMA*, Yuki TAKAHASHI* and Hisao SHIIZUKA**

* AIWA Advertisement Co., Ltd., 14-21-1 Asahicho, Machida-shi, Tokyo 194-0023, Japan ** Shiizuka Kansei Enginneering Laboratory, Co., Ltd., 4-10-5 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0051, Japan

Abstract: The purpose of signboard is primarily up to indicate the store or company name of that exists in the location where you want to post it. In addition, other general advertising purposes (companies, products, people of talent, and movies, etc.) can be considered. However, there is a variety of purposes, usual route, display of the evacuation route, etc. (some are also referred to as a guide plate), such as the sign for the warning (including, for example, signs that are used during the road construction). In noticing the existence of such a signboard, under some influence from there depicted designed (including characters and the like), a person is considered to move to a specific action. Therefore, such a series of operations may be regarded as a "stimulus" \rightarrow "thinking" \rightarrow "action". For this reason, signboards can be considered as one system. In this paper, by capturing the environment surrounding the signboard, including the people as one of the system, using the concept of production system, we propose a new point of view and its model to the signboard design. This model is based on the basic idea for a person to design as "intrigued by" the curiosity and interests saw the signboard.

Keywords: Signboard, production system, arousing interest

1. はじめに

看板の目的は、看板を掲示する場所に存在する店舗や会社の名称の掲示や、その他一般の広告目的(企業、製品、タレント等の人物、映画など)が主と考えられるが、順路、避難路等の表示(一部は案内板とも呼ばれる)、注意喚起のための看板(道路工事の際に使われる看板なども含む)などの目的もあり、さまざまである。

このような看板は、その存在が人の目に入り、そこに描かれているデザイン(文字等も含む)から何らかの影響を受けて、人は具体的な行動に移すと考えられる。従って、このような一連の動作は、「刺激」→「思考」→「行動」として捉えることができるから、看板を一つのシステムと見なすことができる。

本稿では、人を含めた看板をとりまく環境を一つのシステムとして捉えることによって、プロダクションシステム (production system) の考え方を用いて、看板デザインの新しいモデルを提案する。このモデルは、ヒトがその看板を見て好奇心や興味を「そそられる」ようにデザインするための基本的な考え方に基づいている。

まず、2.では本稿で提案する「そそる看板モデル」の基礎となる、プロダクションシステムの考え方を看板に応用するための基本的なフレームワークを示す。一般に、プロダクションシステム[1]では、短期記憶と長期記憶の間で行われる「ルールの前件部のデータの照合」、「複数ルールの競合解消」、

「ルールの後件部の実行」の3つの操作からなる動作を「推論エンジン」と呼ばれている。ここでは、推論エンジンの中での一連の照合・実行プロセスを「脳内会話」と呼ぶ[2]. **3.**では、具体的に「そそる看板」のための脳内会話の考えについて示す。

4.では、人が看板を見たときに、その看板に盛り込まれている情報からどのようにして意思決定が行われ、具体的に「感性価値」として生み出されるのかについて示す。つまり、人が看板を見て、そこに価値(本稿ではその価値を、以後「感性価値」と呼ぶ)を見出すメカニズムについて考察する。5.では、脳内会話のタイプを決める2つの軸の役割について示す。これらのことから、6.では、看板を見たときに行われる脳内会話について示す。プロダクションシステムのルールが起動することは、「そそるツボ」を探すことであるから、7.では、コミュニケーションツールとしての「そそるツボ」について考察する。最後に、8.では、この「そそるツボ」の探し方について考察する。

本稿で提案される「そそる看板システム」の特徴は、看板 を周囲の環境も含めた全体俯瞰的な一つのシステムとして捉 えている点である。これは看板デザインに対する新しい視点 を提供している.

2. プロダクションシステム

プロダクションシステムは、Newell と Simon によって開発された知識表現の枠組みルールであり、現在、最も使われている知識表現方法の一つである[2]. プロダクションシ

ステムは、もともと認知心理学の分野において、人間の思考 (思考 - 行動モデル)の枠組みとして提案されたもので、 人間の思考過程をどれだけ忠実にモデル化するかということに重点が置かれている。

日常生活における人間の知識には、例えば「もし車のヘッドライトが両方ともつかないが警笛はなるなら、まずヒューズを調べよ」という類の知識が多い、この型の知識は

「もし~ならば~せよ」あるいは「IF~THEN~」 の形で表現できる. このような.

条件 → 行動

の形で書かれた知識は、プロダクション・ルールと呼ばれる. プロダクションシステムは、ルールの集合とその上で定義された制御構造からなっている.

図1は、このようなプロダクションシステムの基本構造を示したものである。まず、外部世界からの情報はセンサ(5感からの情報)を通して、短期記憶(データベース)に蓄えられる。次にそのデータは長期記憶(知識ベース)として蓄えられている前件部(IF~)と照合することによって、両者が合致していれば推論エンジンが起動して、ルールが適用(発火)され、その結果、後件部(THEN~)が新たに短期記憶(データベース)に加わる。このようなプロセスを経ることによって最終結論に導かれる。ここで、その核となる二つの概念は、「短期記憶」と「長期記憶」である。

このように人は外部世界からの情報をいったん短期記憶に蓄え、それを予め蓄えられている長期記憶の前件部と照合し、両者のマッチングの合否を判断し、その結果何らかの行動に移すことを日常的に行っている。つまり、このプロダクションシステムの考え方を別の視点からみると、図2に示すよう

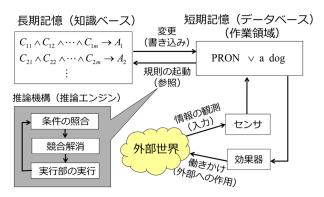


図1 プロダクションシステムの基本構造

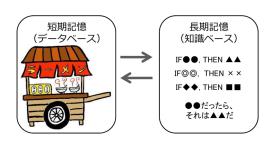


図2 短期記憶が長期記憶を刺激して行動に移す

に、短期記憶の情報が長期記憶のルールを刺激して、その結果何らかの行動に移すことになる.

例えば、ラーメン屋さんの看板を見たときに、その看板の情報は短期記憶にデータとして蓄えられ、次の瞬間には長期記憶のルール「例えば、鹿児島黒豚の焼豚を使ったラーメンが食べたい」と照合し、そのデータが「鹿児島黒豚の焼豚を使った豚骨ラーメン」であれば、その長期記憶のルールの前件部が適用(発火)され、後件部である「食べたい」というデータが新たに生成されて、結局、その看板を見たことにより「ラーメン店に入る」という行動をとることになる

3. 実用的な感性の捉え方と脳内会話

プロダクションシステムの動作に従えば、人は「短期記憶」と「長期記憶」の間でデータの照合を行っているから、例えば、買い物をするときにも、頭の中では両者の間ではさまざまなデータのやりとり(ここでは、それを「つぶやき」と呼ぶ)が行われている。身近なつぶやきの例で言えば、「このファッションは最近の流行りものだ」、「このドイツワインは高級感があっていいな」等である。あるいは、どこか旅行に出かけたとき、目的のホテルを探しているときなど、例えば、「Aホテルは、有名なKデパートの隣のはずだ」、「これがこの地の有名な特産物か」等々、これらの心の中でのつぶやきは日常的に行われている。

従って、ここでは、プロダクションシステムにおける短期記憶と長期記憶の間で推論エンジンが行っている動作、すなわち両者の間で行われているデータの照合のやりとりを、人が"脳の中でつぶやく"ことに対応づけて「脳内会話」と呼ぶことにする[2].

従って、脳内会話は長期記憶と短期記憶の間でのつぶやきのやりとりであるから、このようなプロダクションシステムの考え方は、感性の捉え方と対応付けることで、実用的な感性の定義を導くことができる.

そこで、図3に示すように、「ヒトがある事象について情報を受け取り、(必ずしも理屈に限らない)「意味」や「価値」

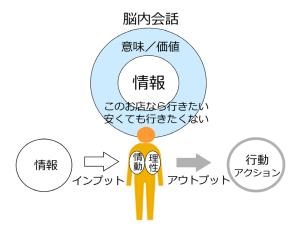


図3 実用的な感性の捉え方

を見出すプロセスを感性と定義する」ことで、感性の実用的 な捉え方が見出される[3,4].

4. 看板は「ニュース」と「ストック」の脳内会話から 感性価値を導く

我々が街で看板を見たときに、まずそこに描かれている情報(イラスト、写真、文字等)はいったん短期記憶に蓄えられるが、ここでは、一般的な理解のし易さを目的として、その「短期記記憶」を「ニュース (news)」と呼ぶ、また、ニュースが飛び込んできたときに、そのデータをもとに次のステップに進んで新たなデータを生み出すプロセスでの、ルールが蓄えられている長期記憶を、「ストック (stock)」と呼ぶ [2].

このように捉えることによって、脳内会話はニュースとストックの間の会話であるから、我々がニュースとしての看板の情報を見ることによって、その情報はニュースにインプットされ、次の瞬間にストックの中にある規則(ルール)の前件部との照合によって、それが合致していれば、そのルールは適用され、後件部のデータが加わることで、次の行動(例えば、その店に入る)に移る。この状況を図4に示す。この行動を決めているのは、脳の中のひとり言であり、それがニュースとストックの間で行われる脳内会話である。

また、別の例として、図5に示すような健康機能についての自然素材っぽいイラストの看板を見たときに、健康食っぽいビジュアルの印象がニュースに入り、もともと「健康食は体にいい」という印象がストックに入っているので、そこで「このイラストの感じは、体によさそう」という脳内会話が起こり、実際に、「その場所に行く」という意思決定を行うことになる

このような脳内会話は、日常生活のいたるところで行われている。例えば、看板が人の目に飛び込んできたときに、「ニュース」と「ストック」の間で瞬時に脳内会話が行われ、

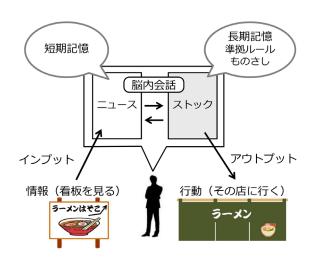


図4 看板の存在が「ストック」と「ニュース」間の脳内会話 を引き起こして感性価値を導く

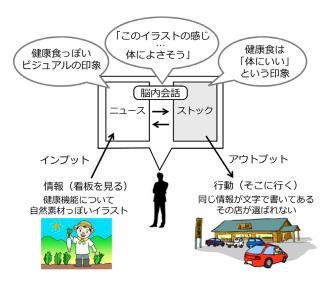


図5 脳内会話-健康食レストランの例

その看板が意味する目的の意思決定を行っている. 人が脳 の中でつぶやく脳内会話は、外部からの情報がインプット されたときに、意識的な心のはたらきとしての「顕在的な メンタルプロセス」と無意識的な心のはたらきとしての 「潜在的なメンタルプロセス」が、看板に盛り込まれている 「感性情報」から刺激を受けて、意識的な心のはたらきとし ての「顕在的なメンタルプロセス」とやりとり(インタラク ション)を行うことで、結果的にその情報によって最終的な 意思決定を行っていると考えることができる(図6).この, 無意識的な心の働き(潜在的メンタルプロセス)は、脳のメ カニズムによれば、身体を使って獲得した記憶の想起と考 えられる. 従って、ストックに蓄えられているルールは、 過去において何らかの体験から得られているので、そのス トックのルールを起動(発火)するニュース(入力情報)を うまくインプット(入力)してやることが重要になる.これ は、看板をデザインするときの中心的な核になると考える ことができる.

このようなことから、頭の中でのつぶやき(脳内会話)は、 知的情報処理と感性情報処理の狭間において行われると考え ることができる.

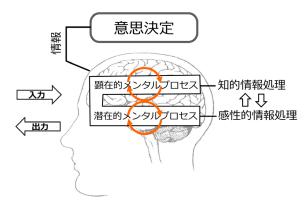


図6 無意識的な心の働きと身体動作

5. 脳内会話のタイプを決める2つの軸一断片的なストックと構造化されたストック

一般に、受け手の視点から見たとき、ストックの中に入っている長期記憶(知識ベース)のデータは、記憶の性質上、図7に示すように、次の二つの場合が考えられる:

- ①その要素についてはよく知っていて、またそれら要素間の関係も構造化され、明確な意味が説明できる場合.
- ②その要素については聞いたことはあるが、その意味や関係は断片的(構造化されていない)であいまいでよく分からない場合.

上記の①は、いま対象としている商品やブランド、事柄について受け手(ここでは看板を見る人)が、関心を持ち、それに関する情報について「あるまとまったイメージや理解」を持っている場合に対応し、一方、②はその反対の場合に対応している。これは、商品で言えば、強いブランドはその商品に関する機能や出自、過去の使用経験や広告イメージ等々が個人の頭の中に「つながって」蓄えられている場合である。その場合は、その商品に関して強い関心を持っている。

一方、その商品についてまったく話しが弾まなくて、よく知らないで、持っている情報は非常に少なく、また持っていても相互の関係がバラバラであったりして、ほんやりしたイメージしかなく、その商品や企業、ブランドについてあまり関心を持っていない場合に対応している。

以上のことから、インプットするニュースについて次の2 つの場合について考える.

- ①人が想像の範囲内で概ね矛盾がなく元々持っていた イメージや情報と同じかあるいは近いニュース, つまり ストックの内容に近い同質のニュースが入ってくる場合.
- ②ストックの内容とは違うニュースで、元々持っていた情報やイメージとは矛盾があったり意外性があったりする 異質のニュースが入ってくる場合.

図8は、このような状況を示したものである。従って、この図からも分かるように、4つの象限が2次元平面上にマッピングされ、次章おいては、この図をもとに看板の脳内会話モデルが示される。

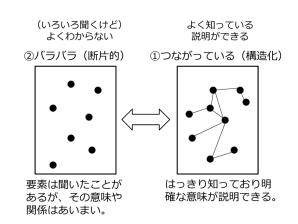


図7 ストックの内容がつながっている(構造化)場合と バラバラ(断片的)な場合

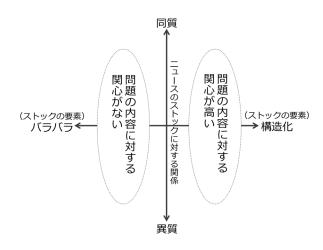


図8 ストックの要素とストックに対するニュースの 同質・異質の関係マッピング

6. 看板の脳内会話マトリクス

ここでは、図9に示すように、脳内会話の種類として「なるほど会話」、「ギャップ会話」、「磁石会話」、そして「書き換え会話」の4つについて、看板から得た情報がこれらの会話によって意思決定へと導かれることを以下に示す.

6.1 「なるほど会話」から得るもの

まず、図9の第一象限に位置する「なるほど会話」は、もし看板を見たときに、よく知っているブランドや関心が高い内容に関して新しい情報を得たときに起こるパターンである。なるほど会話は、そもそも持っていたストックに近く、想像していた範囲内のニュースがインプットされたときに、すでにつながっているストックが強化され発火される結果、看板が示す目的場所への行動が促進されるものである。

例えば、図10に示すように、我々は有機野菜については、ストックとして「体によい、安全、環境保全で天敵を利用した野菜栽培、栄養価が高い」等、既に知っていて内容が、つながって構造化されている状態であると考えられる。そこに、ニュースとして看板から得られた情報「自然と人間の調

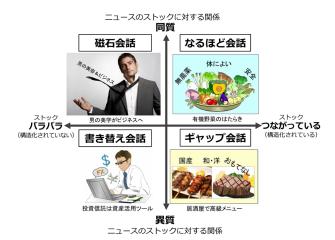


図9 4つの会話からなる脳内会話マトリクス

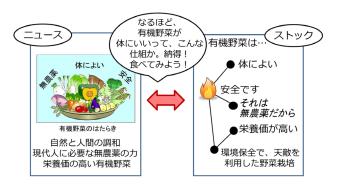


図10 なるほど会話の発火例

和,現代人に必要な無農薬の力,栄養価の高い有機野菜」等がインプットされ、「なるほど、有機野菜が体にいいって、こんな仕組みか、納得!食べてみよう!」ということに導かれ、「それは無農薬だから」ということも加わってストックのつながりが強化されていくことになる.

看板デザインに「なるほど会話」を応用するにはどのよう にしたらよいのか考えてみよう.

「なるほど会話」は、例えば、その看板の広告主が明確なポジショニングを築いている場合に有効となるであろう。ストックがつながっている、あるまとまったイメージや理解を持っているという状態は、別な言い方をすれば、図8にも示したように、元々その対象とする商品(店も含む)やブランドに対する感心度が高いと言える。既に消費者は、ある明確なイメージを持つとともに一定の評価を与えているから、そのような場合は、インプットする情報は常識や認知を根底からひっくり返す必要はないわけである。小さなエピソードや地味な情報であっても、脳内にあるまとまったストックが少しずつ更新されていくような情報(看板デザイン)をインプットすることが重要になる。

6.2 「ギャップ会話」から得るもの

次に、図9の第4象限に位置する「ギャップ会話」について考える。この場合、ストックの各要素の状態は「なるほど会話」と同じようにつながってまとまったイメージや理解の塊になっているが、ニュースがいままで持っていたイメージや理解とは異なる場合である。

この場合、元々持っていた情報やイメージとは異質のニュースがインプットされることで、ストックが発火し脳内会話が起こり、脳内に新しい意味が加わる。これは、ある新しい情報がインプットされることによって既成概念や先入観が打ち破られる場合に相当する。

例えば、図11に示すように、我々は居酒屋については、ストックとして「焼きとり、居酒屋は安い、日本古来のメニュー、国産がよい」等、既に知っていて内容もつながって構造化されている状態が考えられる。そこに、ニュースとして看板から得られた情報「外国からのお客様を接待するのに、庶民的な焼きとりもいいけど、高級和牛のおもてなしもいいね」等がインプットされ、「居酒屋の高級メニューだっ

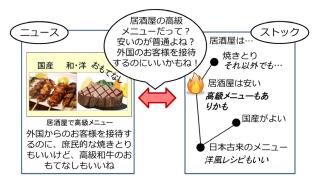


図11 ギャップ会話の発火例

て?安いのが普通よね?でも、外国のお客様を接待するのにいいかもね!」ということに導かれ、「焼きとり以外でもいいな、高級メニューもありかもね、洋風レシピもいいな」ということも加わってストックのつながりが強化されていくことになる

「ギャップ会話」はマンネリ化してしまった概念を活性化するのに役立つ。ここで示した居酒屋のこれまでのメニューは、まさにそのようなあまりにも常識化されてしまってイメージが変えにくいものであり、新たに高級メニューを加えることで、マンネリ化に対する突破口を開くものである。

従って、これは、看板のデザインにおけるコモディティ化に対する差別化を行うことで、存在感が見えにくくなっている業態に対して、「ギャップ会話」を適用することは有効であると考えられる。これは、いわゆる看板デザインに対する「脱コモディティ化」への1つの方策になり得るものである。

しかし、「ギャップ会話」は既成概念を打ち破る大きな力を持っているが、インプットされるニュースとストックとのギャップが大きいため、うまくマッチングさせないと発火が起こらない状態になってしまうこともあるから注意が必要である。そのための1つの方策は、看板デザインの中に「そそるツボ」を組み込むことである。図11の例では、「高級メニュー」がそれにあたる。また、ギャップを作る新しい情報(俗語的に言えば"ネタ")の見つけ方も重要である。どんなに目立つ奇抜な看板でも、ターゲットに受け入れられる可能性が客観的に見えることが必要である。そうでなければ、「ギャップ会話」は発火せずに終わってしまう。

6.3 「磁石会話」から得るもの

3番目は、図9の第2象限に位置する「磁石会話」について考える。この場合、ストックがバラバラでぼんやりしている状態であり、情報が多すぎて複雑化した現代の特徴を表している。「磁石会話」では、ストックはバラバラであるが、ニュースはストックと同質のものがインプットされることにより、脳内会話が発火する。

例えば、図12に示すように、男の美容についてのストックとして、あまり明確ではなくぼんやりと、「エチケットは必要だ、男のおしゃれもいい、洗顔、化粧水」等のバラバラな情報を持っているとする。このとき、看板を見てニュースとし

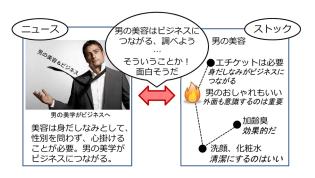


図12 磁石会話の発火例

て、「美容は身だしなみとして、性別を問わず、心掛けることが必要だ、男の美学がビジネスにつながる」等の情報がインプットされる。このニュースにより、バラバラであったストックの要素間に意味を持つようになり強化され、脳内会話として「男の美容はビジネスにつながる、調べよう、そういうことか!面白そうだ」が生まれ、ストックの要素が発火することで、「身だしなみがビジネスにつながるのか、外面も意識するのは重要だ、洗顔や化粧水で清潔にするのもいい、加齢臭には効果的だ」等のように、「磁石会話」が成立する。

このような磁石会話を成立させるのは、「可視化」である. つまり、ニュースを目に見える形、あるいは手に取れる形にすることが重要である. この場合、伝えるべき焦点を1つに絞ることが、「磁石会話」を成功させるポイントである. あれもこれも盛り込むと焦点がぼけて伝えるべきことが伝わらないのである.

6.4 「書き換え会話」から得るもの

最後に、図9の第3象限に位置する「書き換え会話」について考える。この象限は、ストックもバラバラで、ストックに対するニュースの関係も異質なものである。ストックがバラバラであるということは、地味であまりよく知られていなくてイメージもぼんやりしているところに、これまでとはまったく違うニュースをインプットして脳内会話を発火させるパターンである。

ここで重要なことは、「書き換え会話」と、**6.3**で示した「磁石会話」は、いずれもストックはバラバラでぼんやりしたイメージの場合であるが、次の2つの点において適用区分を認識する必要がある

磁石会話:対象とする商品やブランドには興味はあるが、「でも面倒くさい、分かりにくい」、というイメージがある。 しかし、それは必要だと思っていつかは(少しでも)関与したい気持ちが残っていれば、「磁石会話」を発火させる方が効果的である。

書き換え会話:これまで、興味もないし自分には関係ないと思っている場合は、その商品やブランドのイメージとはまったく違うニュースがインプットして「書き換え会話」を発火させる方が効果的である。

例えば、図13に示すように、投資信託についてストッックとして、「投資信託ではあまり儲からない、安全かな?

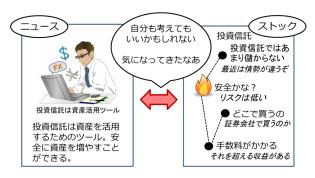


図13 書き換え会話の発火例

手数料がかかって大変だ、どこで買うのかな」等というぼん やりとしたバラバラなイメージしかないところに、「投資信託は資産を活用するためのツールだ、安全に資産を増やすことができる」というニュースが情報としてインプットされると、これまでバラバラであった投資信託に対するストックのインメージがつながってきて、「そうか、投資信託は、最近は情勢が違うぞ、手数料を超える収益があるのか、証券会社で買えばいいのか、リスクは低いな」等のようにストックに新しい意味が生まれ、「自分も考えてもいいかもしれない、気になってきたなあ」というような脳内会話によって投資信託の購入意思決定へと導かれる

このように、「興味がない」、「自分には必要がない」等の 状況においては、この「書き換え会話」を起こす方向へ持っ ていくのが効果的である。この考え方は、看板デザインに適 用することができる。つまり、「これまでのトレンドは終わっ たのだと諦めて、思い切った判断をデザインに反映させるこ とによって、ストックに新しい意味が芽生えさせることが可 能になる。また、ニュースの選び方次第では、ほんやりして いたストックの状況をいくらでも変えることのできる可能性 を持っている。

このように、「書き換え会話」を成功させるには、これまでのプランドの延長線上では可能性は少ないと考えられる。これまで聞いたことがあるような話やほんやりと持っていたイメージと同質のニュースでは決定的な「書き換え会話」は起こらないであろう。それは、ある意味現状改良型(ロードマップ型)であり、演繹的な思考によっているからである。

7. コミュニケーションデザインとしての「そそるツボ」

一般に、成功しているビジネスの視点から見れば、「脳内会話を発火させる視点からコミュニケーションデザイン」が行われていることが分かる。つまり、送り手「看板」が発進するニュースの中に、「そそるツボ」を組み込むこと、それによって脳内会話が発火して行動(アクション)につながる。そのイメージを図14に示す。

この「そそるツボ」は、「なるほど会話」、「ギャップ会話」、「磁石会話」、そして「書き換え会話」のいずれにおいても、発火した脳内会話の中には組み込まれていなければならない、図15には、これらの「そそるツボ」の要点を示す。



「そそるツボ」が組み込まれたニュース

アクション

図14 ニュースに「そそるツボ」を組み込むことで、 脳内会話の発火が促進する

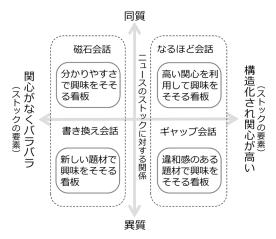


図15 看板に「そそるツボ」を組み込むポイント

まず、「書き換え会話」では、とにかく興味がないというのが前提条件であるから、この場合は、「そそるツボ」を強力に押すことのできる看板デザインが必要になる。また、このような「そそるツボ」は、ニュースの題材に組み込むと同時に、タイミング、キャッチコピーの選び方、絵・写真等をニュースのインプットの仕方(看板デザインの仕方)に組み込むことである。

「なるほど会話」は関心があるからよく知っている状況にあり、また「磁石会話」は分かりづらくて関心がないだけの状況である。これら両者の会話では、ニュースの題材を拾い上げながら受け手(看板を見る人)のストックの内容と照合して、その題材に「そそるツボ」があるか否かチェックする必要があり、さらに、そのニュース(看板)の表現の仕方や伝え方(デザイン)に、「そそるツボ」を加えていくことで、送り手としての看板の発進力が強化される。

一方、「ギャップ会話」は、当たり前のことでよく知っているという状況にあり、また「書き換え会話」はとにかく関心がない状況にある。従って、これら両者の会話は、元々興味関心が低下しており、その対象とする商品やブランドに関するニュース(看板)では動かない状態であるとみることができる。従って、これらに対しては、ニュースの題材を探す段階で商品やブランドから離れた視点でそのターゲットの「そそるツボ」を探すことから始める必要がある。基本的に「そそるツボ」は、受け手側(看板を見る人)のストック全体のどこかにあると考えられるから、受け手のストックの現状を

把握する意味でも、それを見つけるための、量的調査・質的 調査の両面から基礎的な調査が必要になろう.

8. 感動や共感を得る看板にむけて―そそるツボの探し方

8.1 「そそるツボ」を探す視点

「そそるツボ」を探すことは、看板デザインにおける重要な要因である。ニュース(看板)の中にいかにしたら、「そそるツボ」を組み込むことができるであろうか。それは、感性の視点から見れば、「そそるツボ」が潜在化している価値に感動や共感を与えて、それを顕在化させることで「感性価値」をもたらすように働くことである。

感性は印象を受け入れる能力であり、感性価値は感動や 共感を得ることにより顕在化する価値であると考えることが できる.このことは、図16に示すように、潜在化している 価値を顕在化し、5感情報を組み合わせ、「そそるツボ」を 刺激して感動をもたらす看板の品質づくりへのアプローチを 行うことである.

図16に示すように、顕在化している価値は氷山の一角で、「そそるツボ」を探すには、潜在化している価値に焦点を当てなければならない。そのための方策として、5感情報を組み合わせることによって「そそるツボ」を探し当て、それらの情報をニュースとしてインプットすることによって感動や共感を得ることができる[3]. 具体的には、「そそるツボ」は、図17に示すような各項目を調査することよって探し当てることができる[2].

- ①人の行動を観察する:この行動を観察する方法としてエスノグラフィがよく知られている。エスノグラフィを実施するには、かなり時間を要するが、量的な調査では得られない「そそるツボ」の本質にアプローチすることができる.
- ②自分の5 感を通して体験: 図3 に示した感性捉え方は, まさにこの5 感を通しての体験であるから,特に,5 感体 験のどこが最も印象に残るかを明らかにすることである.
- ③将来の自分の想い:将来の自分の想いを見直してみることで、自分が、今後どんな社会を創造していきたいのか、主観的な思い込みについて考えていくことで、「そそるツボ」を探し当てることができる.

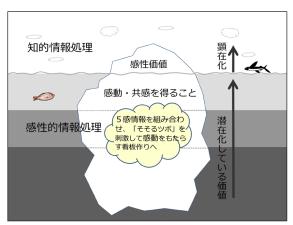


図16 「そそるツボ」は潜在化価値から顕在化価値へ

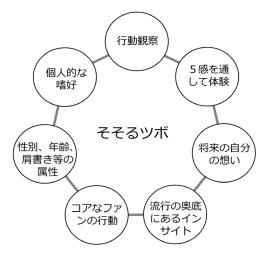


図17 「そそるツボ」を探す視点

- ④流行の奥底にあるインサイト:流行の奥底にある"インサイト"を見てみることは、経済の変化、政治の変化、国の変化、それらの背後にある大きな流れの中で、意識されないでいつの間にか形成されていく志向性、あるいは「本音(ホンネ)」等をよく見ることである。
- (§)コアなファンの動向:コアなファンは、その商品やブランドが好きで、またつきあい方も深いので、彼らの使用実態から「そそるツボ」を探し出すことができる。それはまた、送り手(看板デザイナー)が考える以上に彼らはその商品やブランドに対する認知度が高いことからもコアなファンは見逃せない存在である。
- **⑥性別、年齢、肩書き、役割等の属性**:これらの属性のさらに先を深く・細かく掘り下げてみる。
- ⑦個人的な嗜好:対象とする相手の嗜好を把握することは, これまで表に出なかった個人の意見や小さな情報まで知る ことができ,また,似た価値観を持つグループ等も分かる ので,それらの世界から探し出すことも貴重であろう.

以上示した7つの項目は、必ずしも互いに独立しているわけではなく、相互補完的に考えることで、より効果的な「そそるツボ」を探し当てることにつながる.

8.2 感性が「そそるツボ」を刺激する

"感性"とは、何かの刺激を受けて、いいなと思う気持ちである [3,4]. 本稿では看板を対象にしているから、ここでいう何かの刺激とは、"看板"に描かれている内容そのものであると考えてもよい。しかし、もっと広く考えれば、具体的には、美しいもの、ハイテクノロジーなもの、行為として自分が気にいっているもの、グットデザイン的なものなど、実際の商品、ライフスタイル、人生哲学など広範囲なものが考えられる。「感性」はいいなと思う気持ちであり、人間の内面の意識だけでは理解できない。そこにはいいなと思う気持ちの"対象"が存在しなければならない。従って、この"対象"とは、「そそるツボ」を備えた"看板"そのものである。図16でも示したように、5感情報が「そそるツボ」を刺激

図16でも示したように、5感情報が「そそるツボ」を刺激するということは、感動・共感に導かれて、それまで潜在化

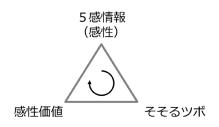


図18 「そそるツボ」は三位一体の中から得られる

していた価値が顕在化して、さらに感性価値の獲得につながることになる。従って、図17に示した「そそるツボ」を探す視点は、感性と深く関わっているので、「5感情報(感性)」、「そそるツボ」、そして「感性価値」は三位一体となって、看板デザインに反映されなければならないことが分かる。図18における右回りの矢印は、考察を行うときに基本的な前後関係を意味している。

9. む す び

本稿では、「そそる看板」デザインのためのフレームワークを提案し、基礎的な考察を行った。まず、人が看板を見ることによって、その看板の目的とする行動を起こす意思決定まで含めて、1つのシステムとして捉えることを示すために、プロダクションシステムの概念を導入した。それによって、長期記憶(ストック)と短期記憶(ニュース)に注目し、人が「そそられる」仕組みを考察し、プロダクションシステムにおける推論エンジンの働きを「脳内会話」と定義して、「そそる看板」システムの基本的なフレームワークを提案した。その結果、看板システムにおける脳内会話として、「なるほど会話」「ギャップ会話」「磁石会話」「書き換え会話」の存在を確認することができた。それによって、看板デザインに「そそるツボ」を組み込むため基礎的方法論を示すこともできた。

今後に残る課題は、看板デザインにコンテンツマーケティング [5] を考慮した「そそるツボ」を実装するための、具体的なアルゴリズムを開発することである。それについては、今後順次報告していく予定である。

文 献

- [1] Michael Negnevitsky: Artificial Intelligence- A Guide to Intelligent Systems, Second Edition, Addison-Wesley, An imprint of Pearson Education, 2005.
- [2] 電通 感性工学ユニット: そそるマーケティングーヒトは 「脳内会話」で動いていた, ダイヤモンド社, 2011.
- [3] 椎塚久雄: 売れる商品は感性工学がある, KKベストセラーズ. 2013.
- [4] 椎塚久雄:感性工学ハンドブック,朝倉書店,2013.
- [5] ジョー・ピュリッジ (郡司昌子他訳): エピック・コンテンツマーケティング,マグロウヒル・エデュケーション,2014.

"そそる看板" デザインの基礎的考察



小山 雅明(正会員)

アイワ広告株式会社 代表取締役社長. コピーライター, マーケティング・プランナーを経て, 1984年アイワ広告(株)を設立. 「通行人の心理を誘導する」看板に特化した独自の集客看板ノウハウで, 大手外食チェーンなど数

多くの店舗を**V**字回復に導いている。その理論とノウハウをまとめた著書多数。



高橋 由樹(正会員)

2005年3月横浜市立大学理学部大学院総合理学科修了. 2007年3月千葉大学工学部意匠系デザイン科卒業. この間, 色対比・明度対比の心理物理学的研究, 電子ペーパーの視認性評価の研究に従事. 2007年4月アイワ広告入

社. 現在, アイワ広告株式会社にてデザイン部チーフプロデューサーを務める. 年間80店舗以上の集客看板デザインを担当. 実務と同時に, 看板による集客理論の研究を行う.



椎塚 久雄 (正会員)

株式会社 椎塚感性工学研究所代表取締役. 一般財団法人ファジィシステム研究所特別研究員.工学院大学名誉教授.工学博士.日本感性工学会前会長.これまでの主な研究歴: 回路構成論,グラフ理論,ペトリネット,シス

テムシミュレーション、ファジィ理論、ソフトコンピューティング、感性工学等に関する研究に従事。 現在は主に、高齢者の感性コミュニケーション、感性デザインイノベーションを中心とした研究に関心を持っている。主な学会役職歴:1990~1992年 国際システムダイナミックス学会日本支部理事。1995~1997年 日本ファジィ学会理事。1997~2001年 日本ファジィ学会評議員。1999年~日本感性工学会理事。2001~2003年 日本ファジィ学会副会長。2002~2003年 電子情報通信学会コンカレント工学研究専門委員会委員長。2007年9月~2013年9月 日本感性工学会会長(3 期連続)。2013年~Chair of ISASE (International Society of Affective Science and Engineering)、現在に至る。