

五感コミュニケーション研究会 第10回
「五感コミュニケーション・システム～今後の開発課題～」

平林千春（東北芸術工科大学教授）

「香るデジタルサイネージ実証実験実施結果レポート」

境野 哲（NTTコミュニケーションズ㈱ネットビジネス事業本部営業推進部）

2008年5月12日

・・・ハイライト版・・・

1. 香るデジタルサイネージ実証実験実施結果レポート

デジタルサイネージとは

屋外や店頭、交通機関など、一般家庭以外の場所においてディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信する新しい情報メディア

利用シーン(例)

- ・商業施設などの情報発信、インフォメーションツール
- ・流通店舗の店頭での販売促進、プロモーションツール(電子POP)
- ・新規の広告ビジネスの広告媒体ツール
- ・社内向け情報発信、社員教育用のツール



情報発信ツール



販売促進ツール



広告媒体



社員教育ツール

五感に訴えるデジタルサイネージの活用方法

企業の考えるデジタルサイネージ設置の目的

店舗のイメージアップ
空間のデザイン
企業のブランディング

+ 香り
+ 音

五感(感性)への
アプローチ

期待される効果

香り・音によるサブリミナル効果での集客UP・売上UP
香り・音の空間演出による企業のブランド化
新しい香りサービスによる他社との差別化

なぜ今「香り」なのか？

ヒットをつくる“香り”の力

五感刺激で「買いたい」と思わせる

香りの力で集客・売り上げアップ！

香りで心地よい空間演出

目的に合わせた香りと色彩で会員増加



「(c) 株式会社宣伝会議」

香りマーケティング予備調査結果

～都内某大型書店 売上向上実験～

実験テーマ : 香りを活用した新しいマーケティング手法の開発
実験実施期間 : 2007年5月18日～9月27日
設置場所 : 都内某大型書店店頭
実験内容 : 書籍売り場店頭にてリラックス効果がある香りを出し香りを放出している店舗と出していない店舗の売上額の月別の推移を比較した。
香り **オレンジ、ラベンダー**

香りによる売上効果 4.78%アップ

香りマーケティング予備調査結果

～チョコレート サンプリング実験～

実験テーマ : 香りを活用した新しいマーケティング手法の開発
実験実施期間 : 2007年2月13日～2007年2月14日
設置場所 : NTT竹橋ビル正面受付
実験内容 : 受付横にバレンタイン用のチョコレートを設置。「ご自由にお取り下さい」と表記した上で1時間ごとに香りを放出。「香りを放出した場合」と「香りを放出しない場合」の受取枚数を測定。
香り **バニラ**

香りによる受取率向上効果 1.79倍

香るデジタルサイネージ実証実験 実施場所

マーケティング効果を検証するため下記の場所にて実証実験を実施

ビアレストラン「キリンシティ」 八重洲地下街店
五感コミュニケーション研究会メンバーと共同実施

- ・飲食店入口の「ビールが飲みたくなる香り」
認知度・好感度向上、客単価アップ～

2007.10.21～2008.1.20

小田急電鉄 新宿駅 西口地上改札

- ・資生堂の新商品「ばら園」のFLASH画像に合わせバラの香り
ブランド認知度向上、販売促進～

2008.2.22～3.6

女性向けファッションデパート「プランタン銀座」

- ・デパート入口で春らしい花やフルーツの香り
25周年記念セール会場へ集客、販売促進

2008.3.14～3.27

スーパー銭湯「極楽湯」和光店

五感コミュニケーション研究会と共同企画

- ・休憩所でバニラの香り
売店のソフトクリーム、飲料等の販売促進

2008.4.2～4.22

首都高速道路 大黒埠頭パーキングエリア

- ・売店でリラックスの香り
「東京スマートドライバー」(安全運転キャンペーン)認知度向上、関連グッズ販売促進

2008.4.3～5.6

NTTコミュニケーションズ本社ビル受付ロビー

- ・お客様受付ロビーにNTTコムTV-CM等と合わせ展示
ブランドイメージ向上

2007.12.3～(日比谷) 2007.12.11～(竹橋) 2008.4～(汐留)

実施例1. キリンシティ 八重洲地下街店

<場所>

キリンシティ 八重洲地下街店 店頭 (サンプルショーケース脇)

<実施期間>

2007年10月21日(日) ~ 2008年2月2日(土)

<コンテンツ 放映スケジュール>

放映時間: 11:00-23:00 (開店-閉店)

放映コンテンツ: キリンシティCM・環境映像

<調査方法>

- 入店動機把握調査
調査票に基づく個別聴取 (店内でアンケート用紙を配布し記入後回収)
- パーセプション調査
調査票に基づく個別聴取 (店頭で調査員が口頭で質問し、アンケート用紙に回答を記入)
- アテンション力測定調査
(調査員が通行人の香るデジタルサイネージ視認者をカウント)

<調査地点>

- キリンシティ 八重洲地下街店 店頭・店内

<調査対象>

- 入店動機把握調査: 入店後、飲食をした男女520サンプル
- パーセプション調査: 香るデジタルサイネージ前を通過した男女244サンプル
- アテンション力測定調査: 香るデジタルサイネージ前を通過した男女61501サンプル

<調査日時>

- 入店動機把握調査(7日間): 07年11月3・7・10・21・24・12月5・8日17:00~21:00
- パーセプション調査(4日間): 11月14日~17日 13:00~18:00
- アテンション力測定調査(7日間): 入店動機把握調査と同日程 11:30~14:30、17:00~21:00

<香りの種類>

開店11:00 - 15:00 **Lemon Orange** (柑橘のフレッシュな香り)

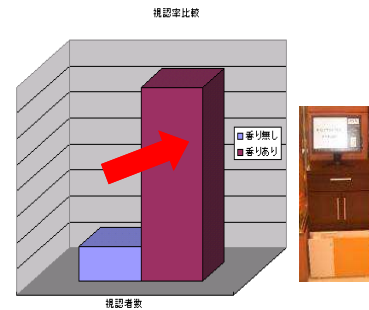
15:00 - 19:00 **Lush Lime** (はじけるような彩りのあるライムの香り)

19:00 - 閉店23:00 **Walkabout** (趣のあるウッディな香り)

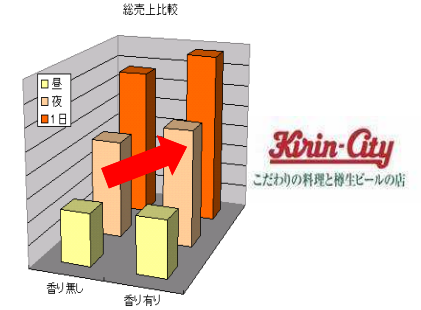


キリンシティ 八重洲地下街店 調査結果

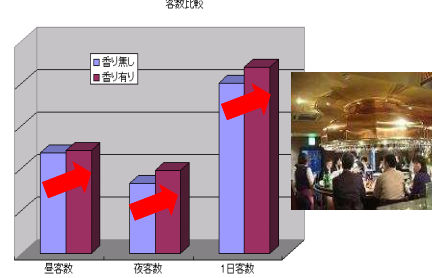
香りによる認知率向上効果 **5.28倍**



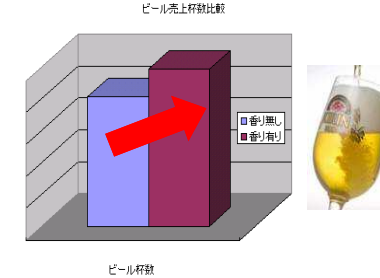
香りによる売上効果 **1.15倍**



香りによる入店促進効果 **1.09倍**



香りによるビールの売上効果 **1.21倍**



店頭での香りによる空間演出のニーズ



「香るデジタルサイネージ」へのニーズ



実施例 2 . 小田急電鉄 新宿駅西口

< 調査方法 >

調査票に基づく個別聴取(調査員が対象者に口頭で質問し、アンケート用紙に回答を記入)

< 調査地点 >

小田急新宿駅 西口地上改札前通路

< 調査対象 >

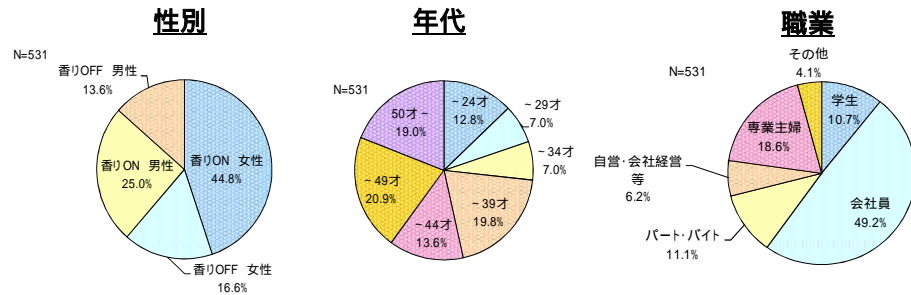
「デジタルサイネージ」の前を通過した高校生から50代の男女 531サンプル

< 調査日時 >

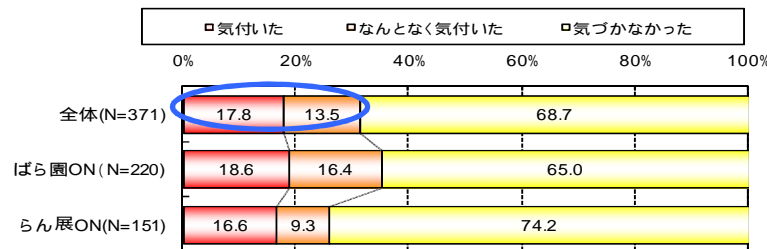
2008年2月27日(水)、3月1日(土) 10:00~17:00

(10:00~12:30 ばら園の香り・12:30~14:30 香り無し・14:30~17:00 らん展の香り)

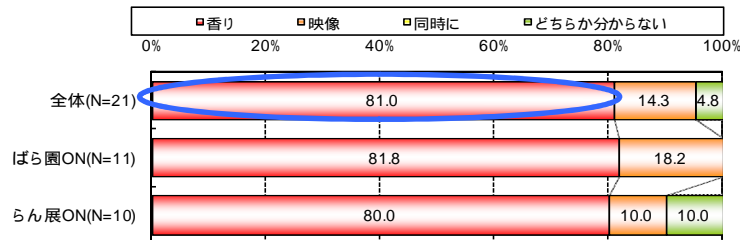
回答者の基本属性



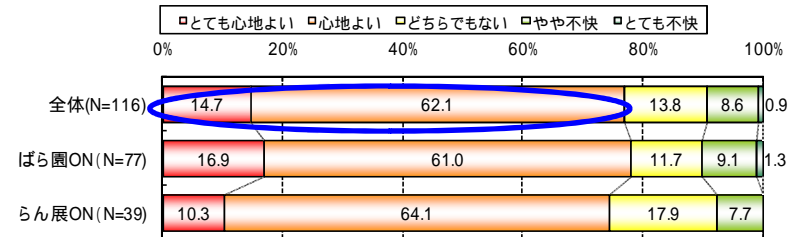
香り認知 およそ3割(31.3%)が香りを認知



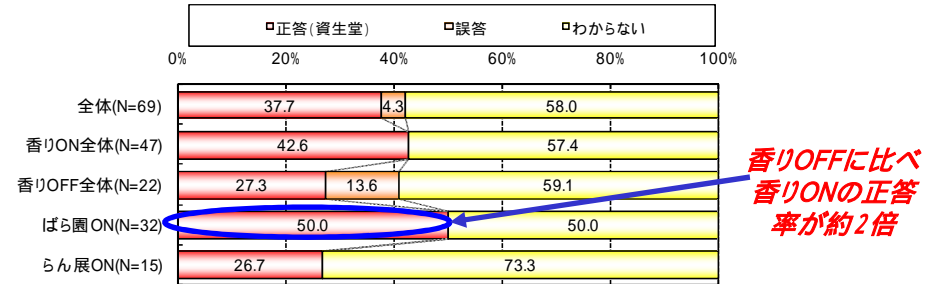
香りと映像の認知順序 香りが先8割(81%)



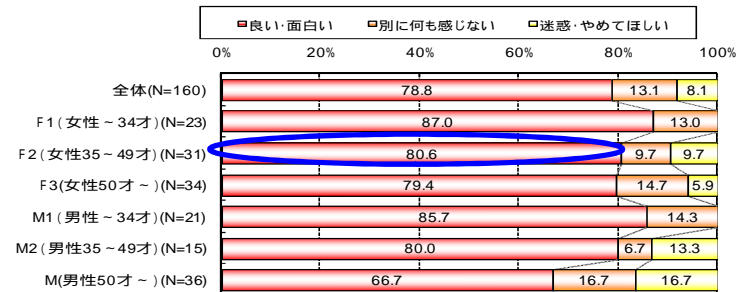
香りへの好意度 8割(76.8%)が香りに好感



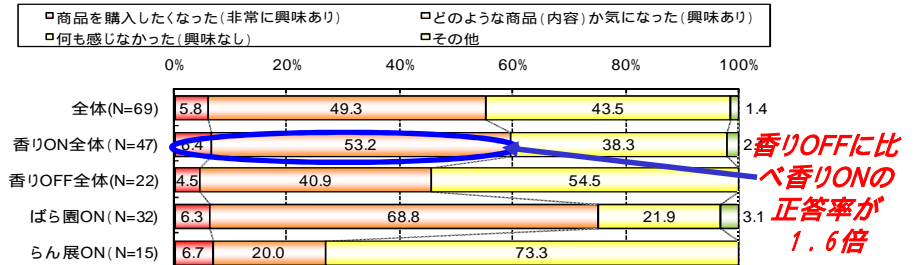
広告主名想起 映像に香りが加わることでブランドの認知・記憶率が高まる



「香るデジタルサイネージ」へのニーズ 8割(78.8%)が好意的



広告への関心度 香りを発生した場合の関心度が高い



実施例3. プランタン銀座

<場所>

プランタン銀座 1F マロニエ通り口 風防室（入口二重扉の間）

<実施期間>

2008年3月14日（金）～ 2008年3月27日（木）

<コンテンツ 放映スケジュール>

放映時間：開店11:00～閉店（月・火19:30 or 水-日20:30）一日おきに香りを噴霧し、3種類の香りを時間帯毎に噴霧。

放映コンテンツ：7F催事「春のトレンドファッションスペシャルバーゲン」の告知画像

<調査方法>

催事場売上データ、入店者数及びQRコード取得数の比較

<調査対象>

「春のトレンドファッションスペシャルバーゲン」でお買い上げいただいた方、プランタン銀座への入店者

<香りの種類> 3種類

開店 - 14:00 Lush Lime （はじけるような彩りのあるライムの香り）
 14:00 - 17:00 Calming-mix （女性らしさを感じる華やかな甘い花の香り）
 17:00 - 閉店 Ambiance （花と木と果実をミックスした魅力的で彩りのある香り）

<調査結果>

今回、香りによる行動喚起率の測定を試みたが実証には至らなかった。

要因

・システムの不具合により、本来香りを停止すべき日に香りが出ている事象が起き、香りの発生していない期間が正確に特定できない。

・設置場所が人の立ち止まる場所ではなく、サイネージ自体の視認率が低い。

（人の多く立ち止まる正面口での設置を希望したが、防災上の理由で上記の場所に設置した）

・設置場所の入店者数の少なさ。

（入口は全3箇所。設置場所は15%程度の入店者数）



実施例4. 首都高速道路 大黒パーキングエリア

<場所>

首都高速道路 大黒パーキングエリア内 1F 情報コーナー 入口横

<実施期間>

2008年4月3日（木）～ 2008年5月7日（水）

<コンテンツ 放映スケジュール>

放映時間：連日6:30-22:30

放映コンテンツ：TOKYO SMART DRIVER PR映像

<調査方法>

SMART DRIVERグッズ売上データ及びQRコード取得数の集計。
 調査票に基づく個別聴取。

<調査対象>

TOKYO SMART DRIVERグッズ、DRIVE TIME（車内用香り発生装置）・アロマオイル・CDをお買い上げいただいた方。大黒PA情報コーナー来訪者

<香りの種類> 2種類

COOL driving・・・ハーブやミントのすっきりとした香り

HAPPY driving・・・オレンジなどの甘くてジューシーな香り

■香るデジタルサイネージ実証実験スケジュール

月	火	水	木	金	土	日
			4月3日	4月4日	4月5日	4月6日
			設置	香り有り	香り有り	香り有り
4月7日	4月8日	4月9日	4月10日	4月11日	4月12日	4月13日
香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り無し
4月14日	4月15日	4月16日	4月17日	4月18日	4月19日	4月20日
香り無し	香り無し	香り無し	香り無し	香り無し	香り無し	香り有り
4月21日	4月22日	4月23日	4月24日	4月25日	4月26日	4月27日
香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り有り	香り無し
4月28日	4月29日	4月30日	5月1日	5月2日	5月3日	5月4日
香り無し	香り無し	香り無し	香り有り	香り有り	香り有り	香り有り
5月5日	5月6日	5月7日				
香り有り	香り有り	撤去				

香り噴霧スケジュール

時間	香りの種類
6:30-7:30	COOL driving
7:30-8:30	HAPPY driving
8:30-9:30	COOL driving
9:30-10:30	HAPPY driving
10:30-11:30	COOL driving
11:30-12:30	HAPPY driving
12:30-13:30	COOL driving
13:30-14:30	HAPPY driving
14:30-15:30	COOL driving
15:30-16:30	HAPPY driving
16:30-17:30	COOL driving
17:30-18:30	HAPPY driving
18:30-19:30	COOL driving
19:30-20:30	HAPPY driving
20:30-21:30	COOL driving
21:30-22:30	HAPPY driving

4/4(金)-4/12(土) 香り有り 4/13(日)-4/19(土) 香り無し
 4/20(日)-4/26(土) 香り有り 4/27(日)-4/30(水) 香り無し
 5/1(木)-5/6(火) 香り有り



実施例5. 極楽湯 和光店

<場所>

極楽湯 和光店1F 売店横

<実施期間>

2008年4月2日(水) ~ 2008年4月22日(火)

<コンテンツ 放映スケジュール>

放映時間: 連日 開店9:00-0:30

放映コンテンツ: 売店にて販売している商品(ソフトクリーム・水)の紹介画像、鳥、牛の鳴き声、子供の声、水の流れる音等

<調査方法>

売店にて販売しているソフトクリーム、水(雪舟)の売上データ。調査票に基づく個別聴取。

<調査対象>

売店にて商品をお買い上げの方

<香りの種類> 1種類

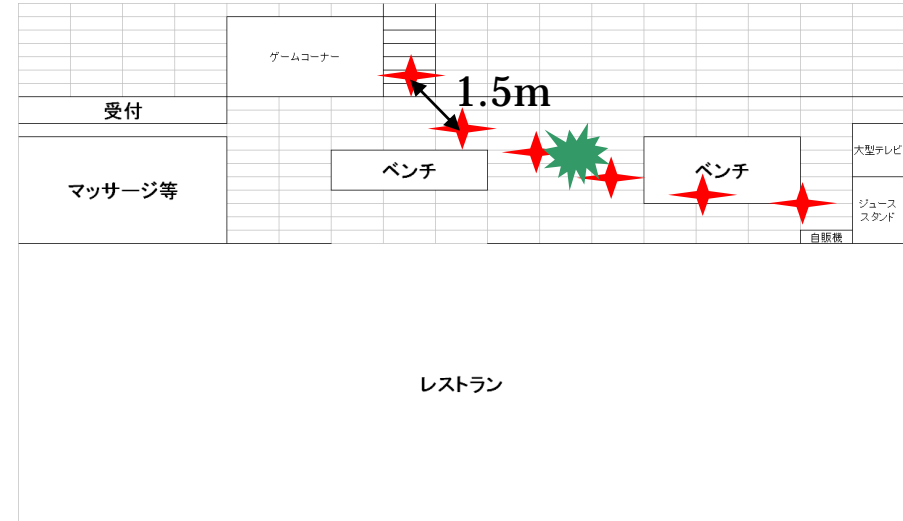
バニラ・・・ソフトクリームの映像に合わせた香り

■実証実験スケジュール (2008/4/2~2008/4/22)

放映時間	月 火 水 木 金 土 日						
	4月1日	4月2日	4月3日	4月4日	4月5日	4月6日	
9:00(開店)~0:30	15:00~設置	香り・画像	画像	香り・画像	香り・画像	画像	
9:00(開店)~0:30	画像	香り・画像	香り・音	音	音	香り・音	
9:00(開店)~0:30	休日	17:00まで休館 音17:00-0:30	香り・画像・音	画像・音	香り・画像・音	香り・画像・音	
9:00(開店)~0:30	画像・音	香り・画像・音	15:00~撤去				



【スピーカーアレイを用いた移動音源(注意喚起と指向性)】



★ スピーカー



香り発生装置 + 画像ディスプレイ

<使用音源>

- ・ 各種の鳥の鳴き声
- ・ 水の流れる音
- ・ 氷がグラスに当たって転がる音
- ・ 牛の鳴き声
- ・ 女児の声「あ～喉乾いた、天然水雪舟、ゴクッと飲もうよ！」
- ・ 男児の声「冷た～い、冷た～い、牛乳たっぷりのソフトクリームを食べようよ！」

各スピーカーから時間差(1.5秒)で音を発して仮想的な移動音源を実現
音源を約2秒間隔で繰り返し再生

<考察>

- ・ 音に対する顧客の認知は高かった
- ・ 音を不快に感じている顧客はほとんどいないようであった
- ・ 香りの効果が明確に見られなかった
風呂という、他の香りが強い店舗で、しかも空調の風が渦巻く場所に設置したため?
音の指向性効果が発揮できない位置(音の始点とほぼ同じ場所)に設置してしまったため?
ソフトクリーム バニラ という、ある意味では当たり前のお菓子で香りを選択したため?

調査結果のまとめ

広告モデル型

広告ビジネスでの新規媒体として香るデジタルサイネージを利用

- ◆ 「小田急 新宿駅」
- ◆ 他社広告との差異化がはかれる
- ◆ 広告映像の認知率が紙ポスターに比べ4倍高く、香りを付加することにより、さらに注意喚起が高まる。
- ◆ 広告の認知率・興味喚起向上に香りが有効

販促モデル型

店頭での販売促進ツールとして香るデジタルサイネージを利用

- ◆ 「極楽湯」 ・ 「首都高速」 ・ 「キリンシティ」
- ◆ 売上増進に香り付き映像は効果的
- ◆ 香りでのサイネージ視認率向上により行動喚起が高まる

情報発信モデル型

インフォメーションツールとして香るデジタルサイネージを利用

- ◆ 「キリンシティ」 ・ 「プラタン銀座」 ・ 「首都高速」
- ◆ 好印象の香りを発生させることで店舗・施設のブランド記憶率・イメージが向上する
- ◆ 香りによりサイネージ視認率が向上し、より多くの人への情報発信が可能

「香り」によるマーケティング効果

- 香りによりサイネージの認知率・記憶率は向上する
- 映像に香りが付加されることにより、映像(対象商品)への注意喚起が高まる
- 映像より先に香りに気付き、サイネージへのアテンション誘引効果がある
- サイネージと紙ポスターを比較した場合、注意喚起効果は4倍
- 香りへの好意度は全体的に高く、香りの発生は好意的に受けとめられた
- 好印象の香りを発生させた場合、売上の増進につながりやすい

効果が具体的に実証されることで「香るデジタルサイネージ」へのニーズが顕在化

2. 五感コミュニケーション・システム 今後の開発課題

五感コミュニケーション研究会活動の意図

実証実験の目的

多メディアが複合化した情報訴求を行うことにより、何らかの行動モチベーションを喚起し、マーケティング的成果に繋げる(方法論を探究し、確立する)



五感の本質の解明の必要性

- 複合化された五感情報に対し、人々がどう反応するか。それは人間の情報の認知と記憶の仕組みに即して検証されねばならない。
- そのためには各感覚の機構と役割の解明の上に、五感が融合化することによって、脳の情報処理機能にいかなる影響を及ぼすかについて解明し、それにあわせて体系的にコミュニケーションの方法論を追求していかねばならない



五感コミュニケーション実験の試行へ

単なる五感の組み合わせではなく、人間の認知と記憶の構造に即して、五感訴求をさまざまな場で展開してみる

その中で人間の情報処理の仕組みに合った有効なマーケティング的訴求のあり方を探索していく



五感マーケティング手法の体系的開発へ

- 従来の視覚情報氾濫のマーケティング・コミュニケーションでは既に有効なマーケティング成果を得られなくなっている
- いかにか人の心の奥底に入り込み、記憶に残りやすい情報を発信するかが問われている
- それを情報(コンテンツ)の質ではなく、五感体験の相補性と相乗性の中から確かめ、マーケティングの手法として確立していきたい

五感コミュニケーション研究会～活動の経緯から

テーマ 五感の本質を探る

- 嗅覚（高砂香料工業/鈴木隆氏）
- 聴覚（オトデザイナーズ/坂本真一氏）
- 触覚（聖徳大学/山口創氏）
- 味覚（味香り戦略研究所/小柳道啓氏）

それぞれの感覚機能のメカニズムと
他のモダリティとの複合性・補完性について提示

テーマ 五感融合社会への視程

- 五感的表現の一つの実験として
「TOKYO FIBER '07より」
岡崎義和氏（伊藤忠ファッションシステム）
- 五感社会づくりに向けて
山下柚美氏（五感生活研究所）
- 五感理解と表現
笠原耕三氏（日本興業大学MOT）
- 五感デザインの可能性
倉垣光孝氏（浪漫堂）

問題提起として

- マーケティングにおける五感的アプローチの意味付け
平林千春（東北芸術工科大学）
- 多メディア融合による五感コンテンツ配信ビジネス
境野哲氏（NTTコミュニケーションズ）

五感コミュニケーションの実証実験の展開

- レストラン（キリンシティ）
- スーパー銭湯（極楽湯）
- デパート（プランタン）
- 駅空間（小田急線駅コンコース）
- オフィス入口（NTTコミュニケーションズオフィス）
etc.

なぜ今「五感コミュニケーション」なのか

前提として

マスメディアを駆使して大量の情報発信をしても、
マーケティング成果が十分得られなくなっている

人々の「心」に入りこみ、「心」を掴む方法論の確立が今求められている

「心=脳の情報システム」と考えると

- 心に入り込む情報とは～認知されやすいもの
- 心を掴まえる刺激とは～記憶に残りやすいもの
- そして何らかの行動の創発に繋がりがやすい情報刺激は？

単なる視覚情報の氾濫では認知/記憶されにくくなっている？

視覚に加えて他の五感的刺激をもたらす情報発信の有効性はいかに

**五感による複合・融合化したコミュニケーションが
新たなマーケティング成果に繋がるのではないか**

今「五感コミュニケーション」の試行が見られる

もはや視覚情報の一方的通行ではマーケティングは成立しない

五感ブランディングの試行へ

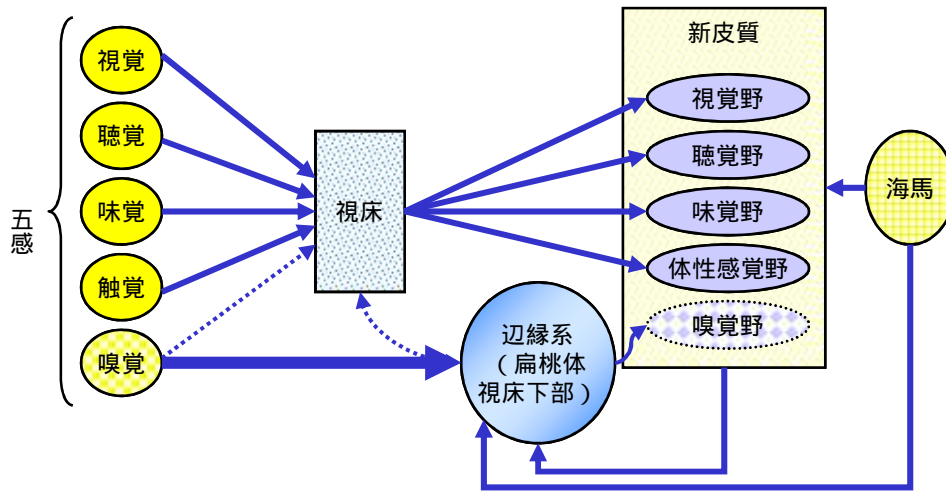
例)

- 音によるイメージづけ（Windows、ノキア、ネスカフェゴールドブレンド）
- 色によるイメージづけ（ベネトン、Vodafone、マクドナルド）
- 味の一貫性によるイメージづけ（コルゲートの歯磨きの味、バートン）
- 匂いによるイメージづけ（シンガポール航空、スターバックス、AXE）
- 触覚によるイメージづけ（パロ、ボールズ、コココーラの瓶）

**五感刺激が他の感覚連想を惹き起こし、
ブランドイメージとして刷り込まれる！？**

嗅覚の持つプリミティブ性に着目

一般に五感から入力された（刺激）は、脳幹の視床に集まり、新皮質の各感覚野に分配されるが、嗅覚だけは辺縁系にダイレクトに入る（辺縁系はかつて「嗅脳」と呼ばれた）。これは動物にとって嗅覚が最も原始的感覚であることを示している



パンの焼きたての香りとうなぎの蒲焼の匂い

匂いには独特の吸引効果がある。あるアメリカのスーパーでは開店時に焼きたてのパンの香りを空調に乗せて流し、集客に成功したと言われる。またうなぎの蒲焼の匂いがプーンと店頭に漂ってくると、人はなぜか食欲を昂進させられる。これは嗅覚が食や性と密接に結びついていることから生じる



“香り”を強調した商品の登場

ビール系の商品において、ホップの香りを有効に生かした商品が登場し、人気を集めている。プレミアムビールの「エビス・ザホップ（香るエビス）」をはじめ「一番搾りとれたてホップ」や「ドラフトワン・スパークリングアロマ」や「スパークリングホップ」（キリン）など。これらは香りによる習癖性をつくり出そうとしている



音と視覚と匂いの相互作用

高速道路のサービスエリアで人気なのが、「コーヒールンバ」の曲が流れてくるコーヒーの自販機。曲がながれている間にコーヒーカップに入れる状況がモニターに生中継され、そしてプーンとコーヒーの香りが漂ってくる。何とも言えない充実感でコーヒーを飲むことができる。五感のアミューズメント性をもった自販機である。（富士電機リテイルシステムズ製）



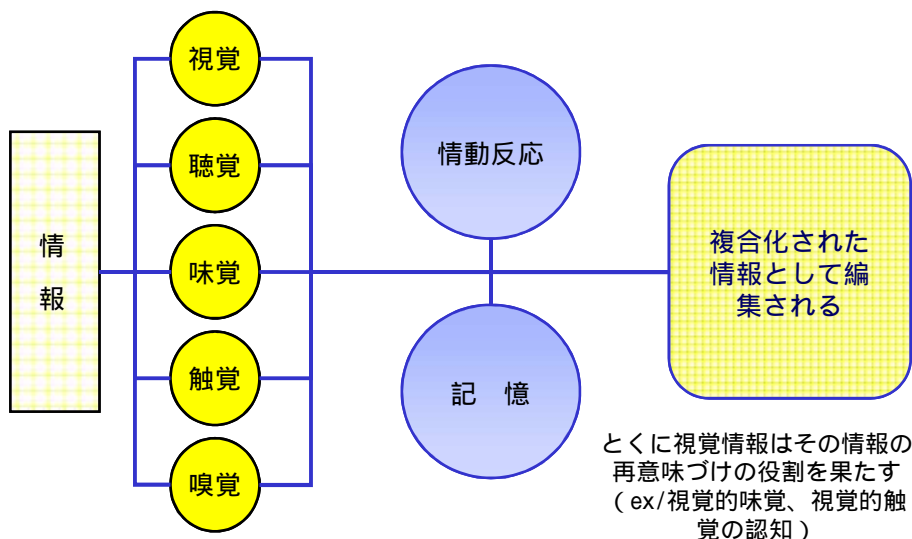
“音”を感じるTシャツ

久米繊維工業では「音を感じるTシャツ」のデザインコンテストを実施。以下の3点が準グランプリに入った（グランプリは該当無し）

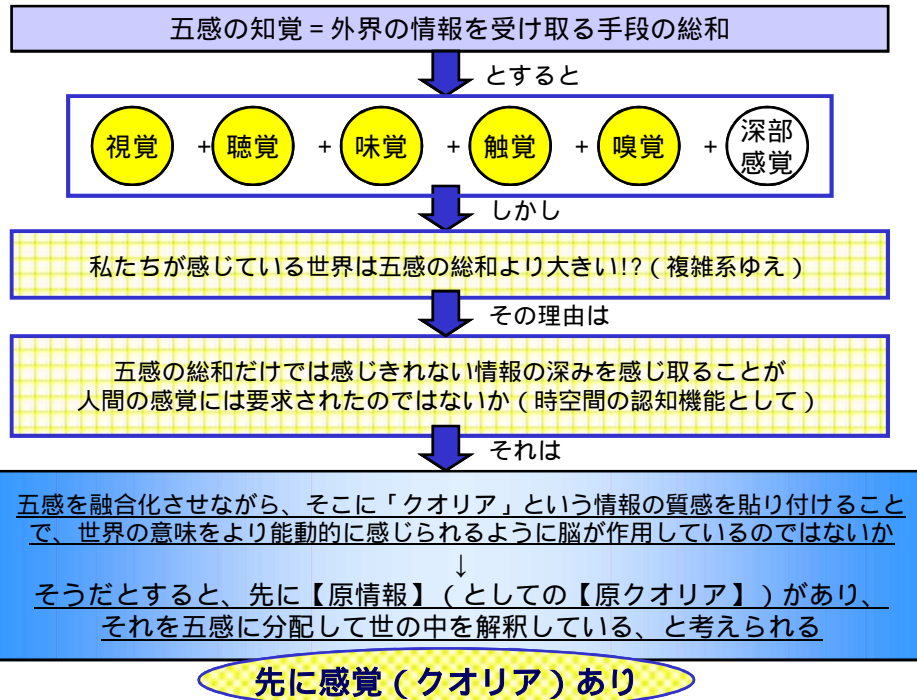


五感の相互作用が無視できない

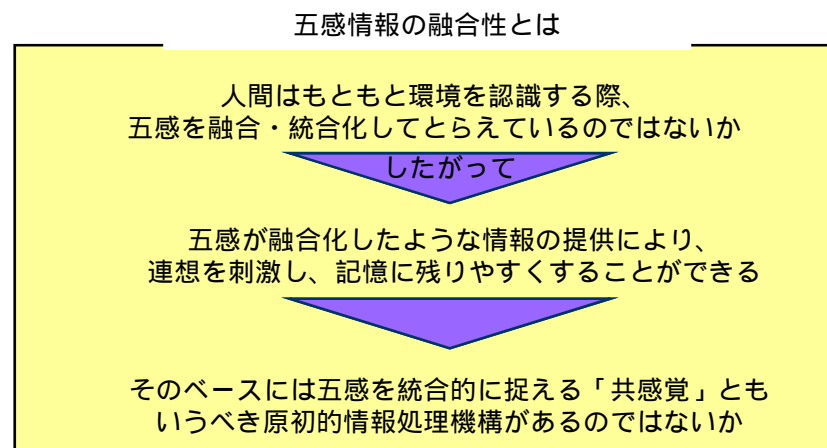
五感はそれぞれ独自の物理化学量をそれに対応した感覚器官で受容することで知覚される。それがいったん視床に集まり、情報（信号）のレベルにより、各感覚野に送られ、認知化される。だがそうした情報は情動反応による身体情報のフィードバックや記憶との照合なども加味され、ある意味を持った情報（クオリア）として再構成される



人間は情報を統合化して捉えている

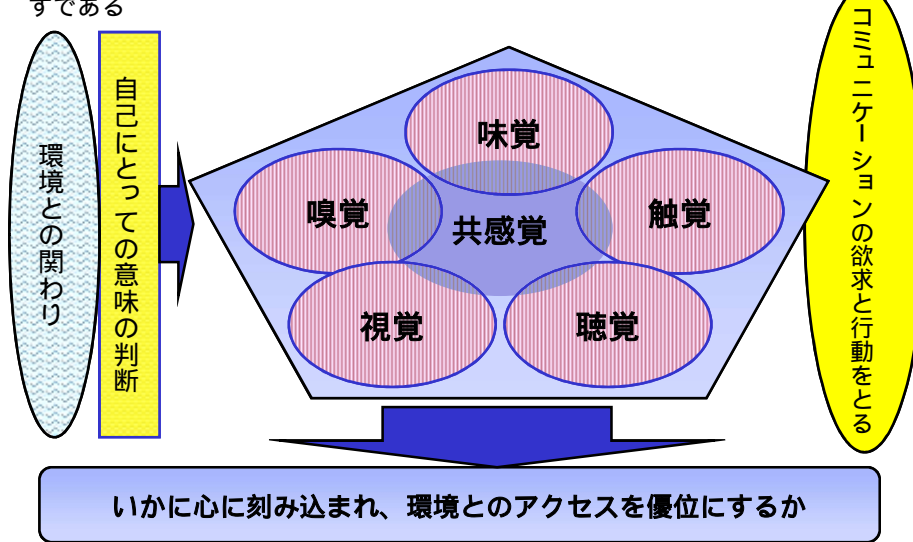


五感の融合性（共感覚性）に着目してはどうか



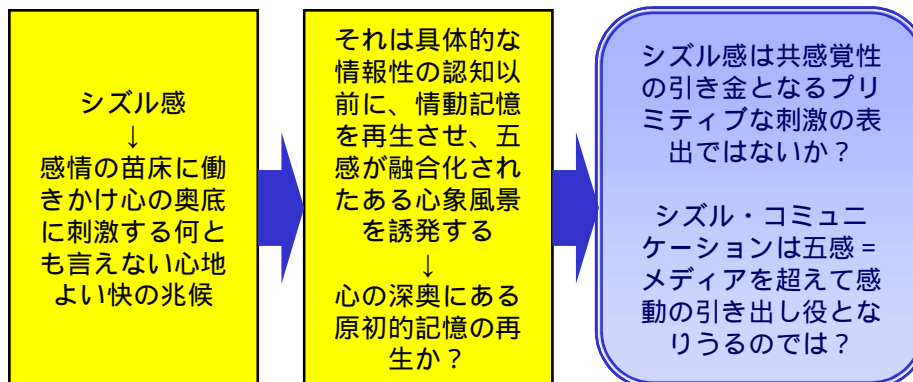
人は（も）共感覚で世界を認識しているのではないか

五感はどうの行動やコミュニケーションをするかというために、外界の情報を取り入れ、判断指標を生成するためにある。したがって精確に認知され、適確に記憶されることが（必要な情報においては）求められる。そこでは複数のモダリティを駆使して、情報の意味づけのレベルをコントロールしているはずである



共感覚性 を呼び起こすシズル・コミュニケーション

五感の本質に迫るコミュニケーションとは、いかに原初的な共感覚性を呼び起こし、感情の苗床に訴えかけ、強い印象を生み、確実に記憶させるかということです。この手法として「シズル感の演出」があります。“シズル”とは何とも言えない本源的な「快」の記憶に働きかけ、五感の相互作用を誘導し、感動の創発へと誘う超感覚的刺激ではないでしょうか



商品のシズル感をどう表現するか

「シズル」とはもともと焼肉のジュージュー焼ける音を表すオノマトペ。ビールの泡やラーメンの汁、牛丼のつゆなど、五感的に人々の食欲を刺激するもの。こうした要素を商品開発でどう表現するかが問われる。サントリーのチューハイ「AWA'S」は白いきれいな泡をつくることで、今までのチューハイとは違うジャンルの開拓に成功した。ギネスの独特の黒い泡もある種のシズル感と言えよう

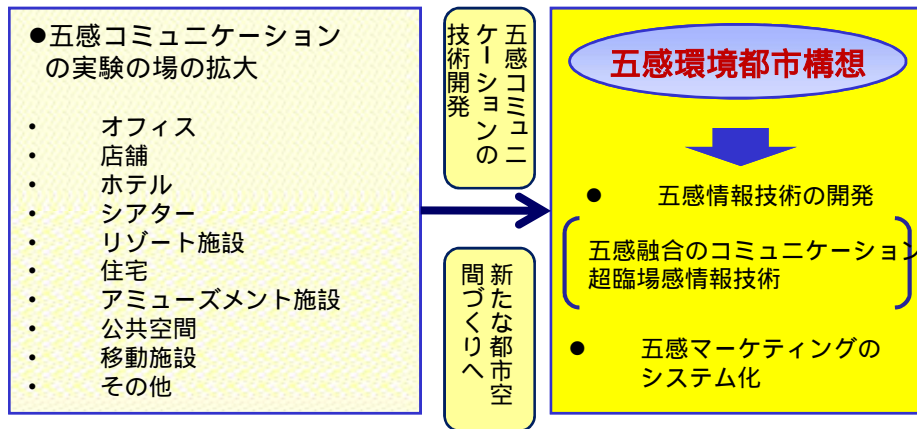


エモーショナル・マーケティングへのアプローチ

- 情動反応においては嗅覚の優位性（先行性）があると思われる。まず“香り”で快感を獲得し、その上でその好ましい経験を再生し、クオリアとしての知覚を誘導していくことが考えられる。情動の門を開く鍵は香り＝嗅覚が握っているとするなら、香りでどう快感を与えられるかこそ、商品を受容させる隠れた秘訣ではないか
- その上で、より快適な体験を誘導し、そこに知識・メッセージを付加することで“ブランド”として記憶されていく
- こうしたエモーショナルな作用をする上で、香りの受容性開発を一つの切り口とし、そこからの他の五感に移転・連想していくことが、成熟市場では有効なマーケティング戦略となる

五感をトータルにプロデュースする場を求めて

五感マーケティングの有効性を検証していくためには、実証実験の場を拡大していくとともに、「五感」を一つの軸とした都市空間を形づくりの中で、「五感情報技術」ともいべき新たなコミュニケーション・テクノロジーの開発を目指していく必要があるでしょう



失われつつある五感的環境

五感とは

人間が自然の中で生き抜いていくために、環境を統合的に知覚し、自らの生にとって有利な行動を選択するための情報を的確に判断する仕組み

ところが

現代においてはあまりに人工的な環境が整備されたために、五感的刺激を感じなくなり、原初的な生命力が減殺されつつある

例えば

- ・ 自然の花や木の匂いが分からない
- ・ 食品本来の味や香りを知らないため、安全認知ができない
- ・ 余りにも視覚情報偏重のコミュニケーションのため、人と人の触れ合いに齟齬が生じている
- ・ 肉体的接触を図らないため、人の気持ちを配慮できない
- ・ 物事を数値だけで判断し、その存在性を総合的に抱えられない etc.

五感環境の復活に基づく手触りある生活空間づくりへ

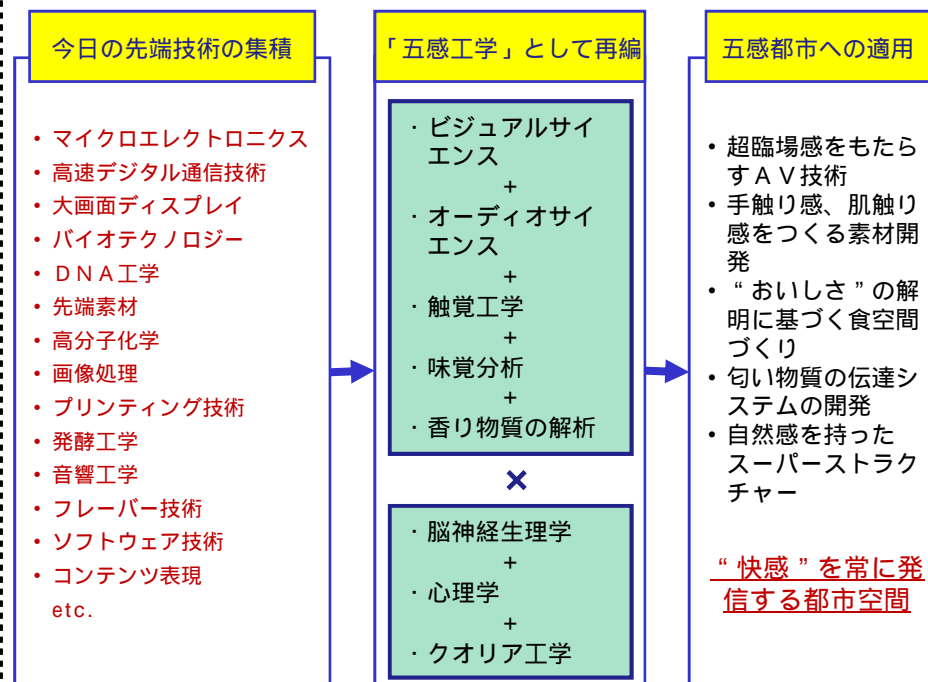
太陽の輝き
空の移ろい
大地の匂い
草木の漂い
水の流れ
木々のざわめき
ひと肌の温もり
漂う湯気
田園の香り

といった自然の資源を
今日的な都市環境の中に再生する



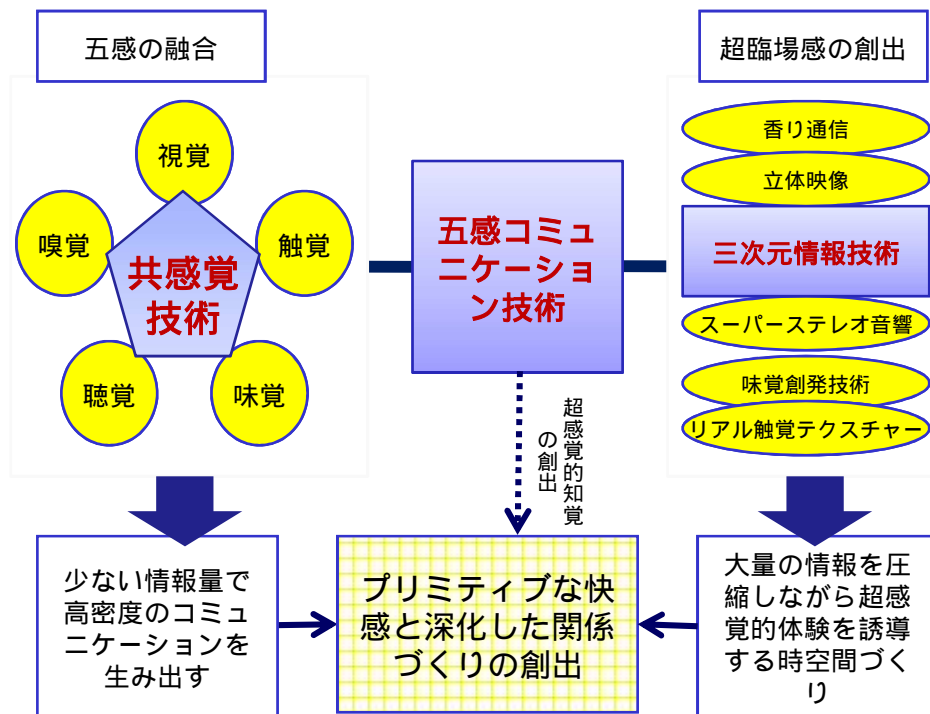
五感を研ぎ澄まし、遅しく生活する能力を磨く

“五感環境都市”をつくるシーズ



“五感環境都市”をもたらす技術構造

五感環境都市とは「五感融合」(クロスモダリティ)による原初的な快感の獲得と「超臨場感」(ハイパーリアリティ)による超感覚的知覚をもたらす装置である



第 期 五感コミュニケーション研究会の課題

五感コミュニケーション研究会(第 期)

テーマ

人間の情報処理システムにおける五感の意味づけを最新の科学的知見を以て、更に深く解明し、より有効で省資源型コミュニケーションのあり様を探究していく

サイエンス

×

テーマ

開発されつつある五感工学技術の統合的展開を求めて、最新の技術課題について検討していく(嗅覚ディスプレイ、触覚ディスプレイ、立体映像など)

テクノロジー

×

テーマ

人間にとって認知しやすく、記憶化しやすい情報のあり方を探究し、新たな五感マーケティング手法として体系化していく

マーケティング

- 五感コミュニケーション実験の継続的展開(NTTコミュニケーションズへの協力)
- 五感環境都市のイメージモデルづくり(某メーカー及び研究機関と協働化)
- 五感コミュニケーション実験都市へのアプローチ

(参考) アンケートによる主な意見

- 五感コミュニケーション研究会に期待するもの
 - 販促策への応用
 - 自社の取り組みに関するコメント、アドバイス
 - メーカーが取り組める方策に落ちる内容になると活用しやすい
 - 視覚と各モダリティの相互作用の検討
- 講師について
 - 行動科学に明るい方を希望
 - 共感覚を専門に研究している方も必要
 - 理論と応用の両面をカバーできる人材
 - 香りに関する専門家の意見を聞きたい
 - 実際に企業で商品開発を担当している方
 - アート方面の専門家
 - 外国人などの違う感性を持った方
 - 香りや音を使って、広告や販促・集客を行っている会社の方に事例紹介をしてもらってはどうか
 - 共感言語を提唱している視覚デザイン研究所の内田氏を招聘してはどうか
- 講演後の意見交換について
 - 理論のディスカッションでは上すべり感があるので、ディスカッションできる内容までブレイクダウンした方がより実践的な意見交換ができると思う
 - 講演に関するテーマに関連して、自社で取り組みたいことをコメントしてもらい、他のメンバーからアイデアを出してもらおうような形でディスカッションできると、実務にも役立つのでは
- 研究会の運営について
 - 会場を参加企業で持ち回りにしてはどうだろうか
 - 毎回でなくても良いので、参加者全員に一言ずつ自己紹介してもらおうと交流しやすいのではないかと
 - 飲み会の参加率を上げましょう

- 実証実験について
 - 聴覚+触覚、聴覚+嗅覚なども検討してみたい
 - 味と香りの相乗効果、満足度の測定をしてみたい
 - 製品の「買い物」「使い物」での体験刷り込みに興味がある
 - デプス調査やG I調査に代わる嗜好度の可視化、数値化の実験を期待している
 - 今会での実証実験では定性結果が少ないのでいまひとつ参考となる部分が少なかった
 - お酒とはまったく関係の無い場所で、飲みたくなるようなマーケティングの実験を試みたい
 - 匂い、香りが直感的、原初的なものであることを証明できれば面白い
 - 現代の五感欠落に着目し、五感に心地よい空間創造のビジネス(ex.リゾートやリラクゼーションの付加価値、ユニバーサルデザインの開発等)を考えてはどうか