

五感コミュニケーション研究会 第 期 第1回
「人間の情報処理のメカニズムと五感融合化の意味」
～五感マーケティング確立のための問題提起として～

平林 千春

(東北芸術工科大学教授)

2008年7月14日

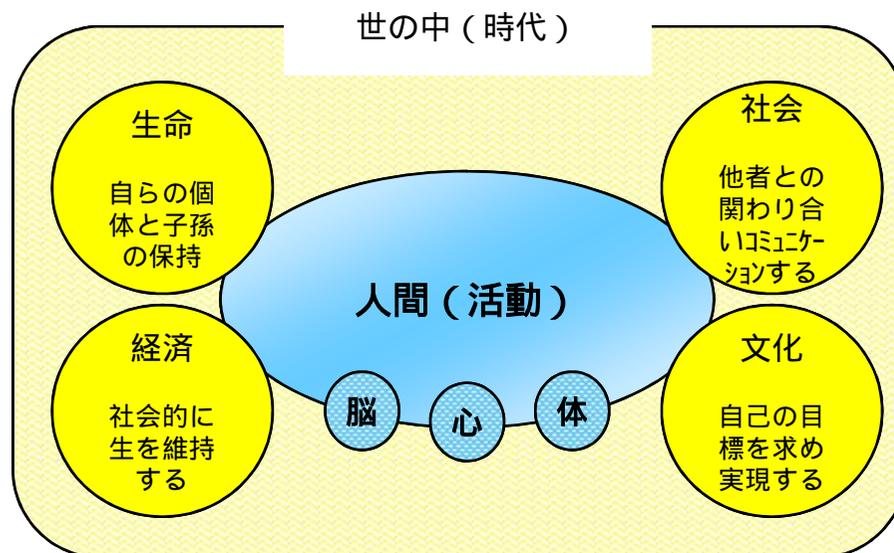
・・・ハイライト版・・・

1. マーケティングは「心」の解明

まず前提となる視点

時代とは人間が創り出すものとすれば・・・

→「人間」の解明が全てに先行する



「心」の位相解明がマーケティングを支える

今日のマーケティングの根本的問題点

人々(消費者)が一体何を求めているのかが分からなくなった!?
人々はどのようなものを消費対象とするのかを掴まないかぎり
有効なマーケティング・ビヘイビアは採れなくなっている

人々は一一体何を求めているのか

その秘密は人々の「心」の中に潜んでいる

人々の「心」を覗き、引き出す方法論こそ
マーケティングの課題

“ブランド”は人々の心の中にある？

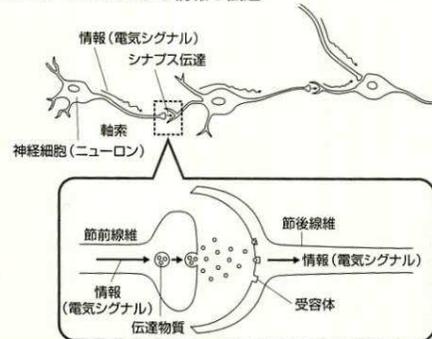
- ・ ブランドはものやサービスの名称として存在するが、それが実体や価値がついて、人々に認知され、ずっと記憶されているから生き続けることができる。その記憶が途切れないように、更なるブランド(のついた財やサービス)との接触をつくり、より強い記憶とすることがブランド・マネジメントの目標である。
- ・ したがって人々の記憶の座(海馬だけでなく、脳神経のネットワーク全体)に働きかけ、その記憶を強化する活動がブランド・コミュニケーションとなる。ブランドとしてその記憶に残らないような商品は存在しても意味がない。(こうした商品をジェネリックと言う)
- ・ 記憶の3要素

}	記憶	記銘・・・記憶として刻み込まれる
		保持・・・ずっと憶えている
		再生・・・いきいきと甦る
- ・ 人間の記憶には単にメモリに保存されているだけでなく、何かの機会にふと再生される。意識的に憶えていないが忘れていないというところに特質がある。

人間の「心」を生み出すもの

- ・ 「心」は1000億個ある脳神経細胞(ニューロン)のネットワークから生み出される(とされる)。それぞれのニューロンは数千~1万の突起を持ち、別のニューロンとシナプスでつながり、化学物質を通して情報伝達を行う
- ・ こうしたニューロンの情報伝達の数兆回の繰り返しのなかから、「意識」が生まれ、自己と他者を認識する。「心」は「意識」(CPU)が「記憶」(メモリ)とたえず入力される情報(五感)とを対照させながら、その人にとっての「主観」を自己組織的に創り出すプロセスだと思われる

■ニューロンにおける情報の伝達



脳から心がどう生み出されるか

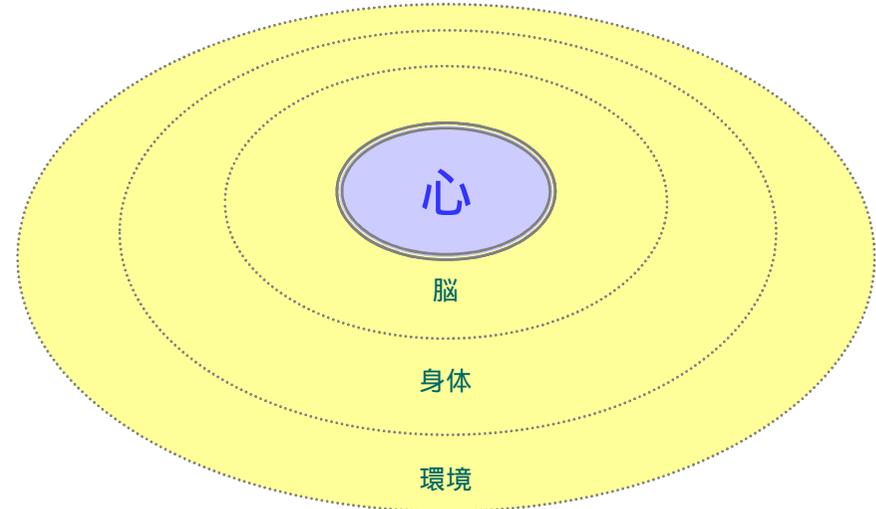
「情報」を知覚するのは脳、
それを「感動する」と認識するのは心か？

脳の1千億の神経細胞(ニューロン)の活動が心を生み出す

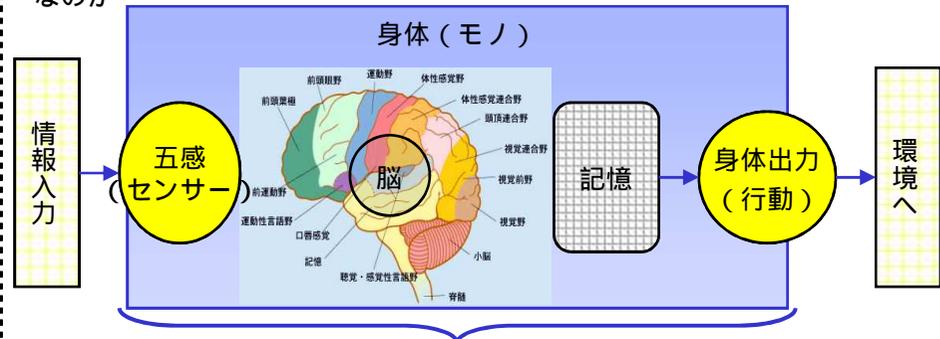
では「脳=心」なのか？

脳は身体(モノ)の一部、そして身体は環境の中にある

つまり、心とは どこにあるのか



環境 - 身体 - 脳 - の求心軸であり、全ての表象プロセスを統合化したものなのか



このプロセスのどこに「心」はあるのか

2. 記憶と五感の相互作用

人を支える記憶

- 「心」をつくり出すドライバーは、過去の経験を記憶しており、それをもとに今ある事物の意味を解釈し、自らどう行動したらいいかを判断する仕組み
- 記憶がなければ「心」は存在せず、入ってきた情報に反射的に反応するだけになる（記憶こそ心の中心）
- 記憶は多重的システムになっており、意識的な記憶と無意識の記憶がある



感情（情動）が記憶を強化する

記憶中枢（海馬 側頭葉）に情報が入るとき、扁桃体からの信号が加わると、その情報は強く、長く記憶される。つまり情動的な刺激を受けた体験は忘れにくい。このことから、物事への情動記憶をどう起こさせるかが重要な鍵となる

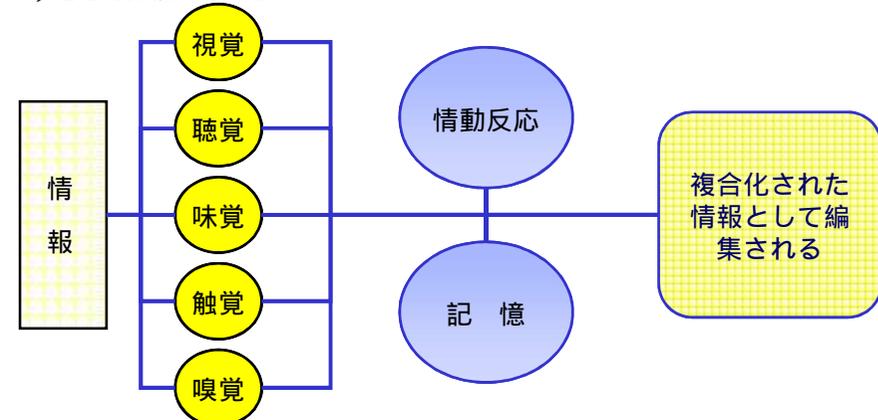
したがって

- 最初の出逢いの時、大きな喜びや感激を感じた対象に対しては、その“好感”が強く維持され、その後の態度を規定していくことになる
- その一方で“恐怖”や“不安”を感じたものは、ずっと不信感を抱き続け、その対象への嫌悪感を醸成する

いかに最初に「好感」や「共感」を感じさせるかがマーケティング効果

五感の相互作用が無視できない

五感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

五感の知覚 = 外界の情報を受け取る手段の総和

↓ とすると

視覚 + 聴覚 + 味覚 + 触覚 + 嗅覚 + 深部感覚

↓ しかし

私たちが感じている世界は五感の総和より大きい!?! (複雑系ゆえ)

↓ その理由は

五感の総和だけでは感じきれない情報の深みを感じ取ることが人間の感覚には要求されたのではないか (時空間の認知機能として)

↓ それは

五感を融合化させながら、そこに「クオリア」という情報の質感を貼り付けることで、世界の意味をより能動的に感じられるように脳が作用しているのではないかと

↓ そうだとすると、先に【原情報】(としての【原クオリア】)があり、それを五感に分配して世の中を解釈している、と考えられる

先に感覚（クオリア）あり

3. 五感コミュニケーションの試行

一方で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.

「五感喪失」社会

「安全」、「効率」、「衛生」といった近代的な価値を徹底的に追求してきた社会

- e x .
- 危ないからジャングルジムに登ってはいけない。
 - トイレの匂いを芳香でマスキング
 - ラッピングして「衛生的」に流通する野菜……

結果として、五感をいきいきと働かせて暮らす生活の経験や知恵が希薄化

「五感喪失」社会

そこに二つの方向性が見えてきている

- 過剰な刺激への志向性。感覚刺激文化
- 感覚センサーをうまく活用できないとまどいや欠乏感

「五感喪失」から「五感再生」へ

・ 産業界の模索

感性産業、五感を刺激する商品群、五感ブランディング

・ 教育、学習の試み

「総合的な学習の時間」の活用、五感体験型食育 他

・ 自治体、公共機関による取り組み

浜松市のかおり・光環境創造条例、守山市「五感にやさしい環境づくり」、静岡市の科学館「る・く・る」、島根県「五感モニター調査」他

・ まちづくりの取り組み

奈良「五感によるまちづくり」、宮城「感覚ミュージアム」
松江子ども塾他

・ NPOの取り組み

ネーチャーゲーム、ダイアログ・イン・ザ・ダーク他

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

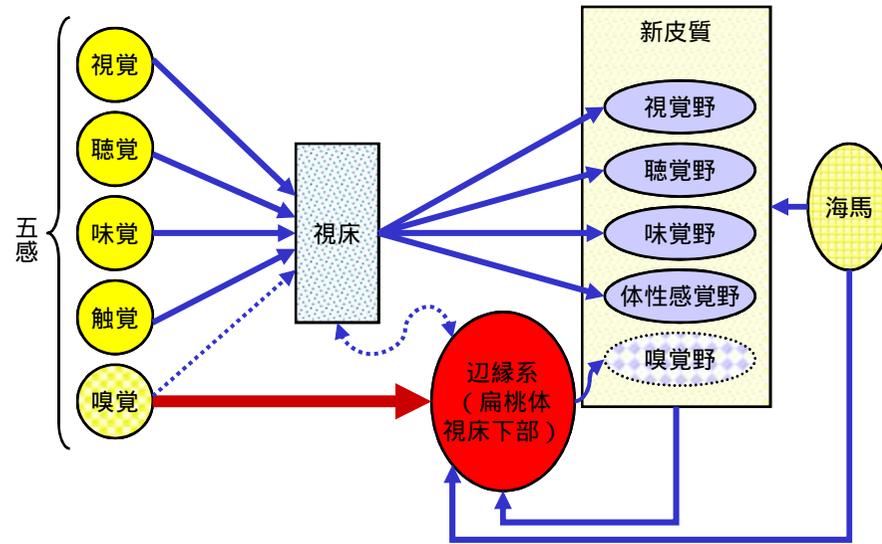
例)

- 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、バーモントカレー)
- 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注目

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「脳髄」と呼ばれた）ルーツを持つ。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で漂ってくると、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）



繊維の新たな質感を創出「センスウェア」

伊藤忠ファッションシステムがプロデュースした「TOKYO Fiber '07」では、“センスウェア”と名付けて繊維の新たな可能性を求めて、独特の視覚や触覚を持つ繊維の新たな世界の創造が試みられた。こうした実験はもの（道具）や環境の新しい可能性を見せてくれる



客はアートでやってくる

那須板室温泉の「大黒屋」は館内や庭園内に芸術作品を散りばめ、自然景観との一体化を図ることで、人々に本質的な“楽しさ”を与えるアートスタイル経営の実質化で成功した



音楽に視覚的メタファーを与える

ヤマハ(株)から発売されている「TENORI-ON」は、岩井俊雄氏とのコラボレーションによって生まれた21世紀の新楽器。16×16のLEDボタンを操り、作曲や演奏ができる。“光と音の協奏”とも言うべき世界が創出される



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

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



触覚と音が癖になる～「プチプチ」～

もともとダンボールなどの梱包用の気泡緩衝材だった「プチプチ」（川上産業）。手でつぶすことに快感を覚えるということから開発されたのが、「∞プチプチ」（バンダイナムコ）である。気泡をつぶす時の感覚と発生する音が単純な作業の繰り返しの中で、ある種の習慣性を誘発する



パソコンを開くといつも奏でるあの音は？ ～「Windows」のブランドアイデンティティ～

パソコンのOSというのは、もともと見えない商品。それを認知させるのにマイクロソフト社「Windows XP (or Vista)」では、起動する時に独特の旋律が流れ、同時にロゴマークが表示される。これによりいつしかパソコンのイメージが形づくられる効果を狙っている



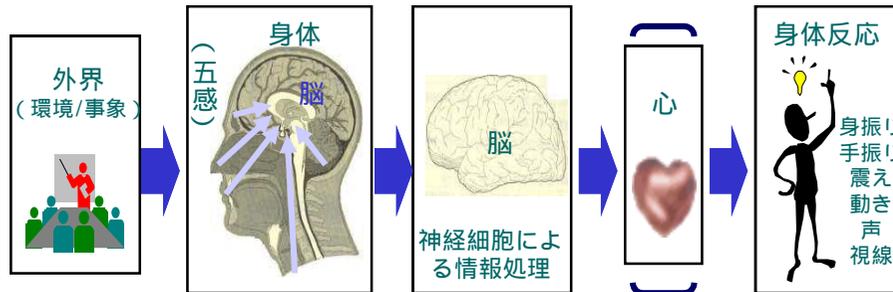
エモーショナル・マーケティングへのアプローチ

- 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ろう

4. ヒット商品は感動が生む

感動のメカニズム

感動とはおそらく、脳に入力された刺激（情報）が、神経細胞（ニューロン）を興奮させ、多くの神経伝達物質（ドーパミン、ノルアドレナリン、セロトニンなど）が分泌し、その作用で身体の交感神経が活性化し、さまざまな反応を起こすこと



外から入力された情報に対し、脳が興奮することで「心」が揺り動かされ、身体にさまざまな反応や表出が起きること

とすると「感動」しているのは「脳」なのか「身体」なのか「心」なのか

ヒット商品とは、従来とは異質な商品性（クオリア）提示により、ユーザーに未知の体験を誘導させその体験が「心」を揺り動かし強い記憶となったもの

その「感動体験」がユーザー同士のコミュニケーションを経由して伝播、増殖し、独自の“使場”“的価値を生む

快への期待が消費心を促す

人間は楽しいこと（時空間）を常に求めている。
それを予測 = 期待すること自体が既に快である

とすると

商品を買うという期待が楽しさを予感させられるかどうか鍵となる

||

企業が商品を使うことの楽しさ・快感を提案できるかどうかをいう

感動体験を誘導することが消費を引き出す

消費とは快適な感情の記憶がベースとなっている心に対し、さらに働きかけることでより強い快感 = **感動**を引き出すことではないか

感動とは対象との触れ合い、行動を通して心が共振し(エントレインメント)その時の感情体験が強い記憶となり、心の認識の誘導となったもの

そうした体験をもたらす強い刺激により、未知のクオリアを感じさせ独特の期待の感情を誘発するようなものをつくり、触らせることが、これからの商品開発・サービス開発の課題

強い刺激……強い情動体験をもたらし、快適な興奮につながるもの
未知のクオリア……思わず興味を惹かれ、感情を入れ込みたくなる
独特の感情……味わったことのない悦びや興奮、心地よさなどの体験

そうした開発を可能ならしめるのは、人の心の構造がどうなっており、その心に迫るようなコミュニケーションにより、共通の感情の構築を狙うこと（独特だが、共有できるもの）

商品開発とは、それらをどう共通の物理化学的指標にするかということ

感動の体験をどう誘導するか

本能的に“快”を感じ、心地よい情動反応を表出するもの
その情動反応が「面白さ」や「未知への興味」「（思わず）引き込まれる」「なじみがある」…といった感情的クオリアを感じさせる
そうした感情は多くの場合「心の原風景」として、潜在的に記憶されているものである

その無意識的な記憶が呼び醒まされ、新たな感情体験に結びつく（予感がする）

心に訴えかけるとは、「情の苗床に働きかけ、それが独特の感情体験として記憶されるものであり、感動への下敷きとなる」こと

それを体験した時、感動が誘発される
お客さまの「心」を知るような共通の感情体験を持てるかどうか鍵

「感動の体験」をさらに求めて人々はリピートをする。
それが繰り返された時（感動を感じ続けた時）、
本当のブランドロイヤリティが生じる

感性のデザインから感動の創出へ

モノづくりのプロセスとしては

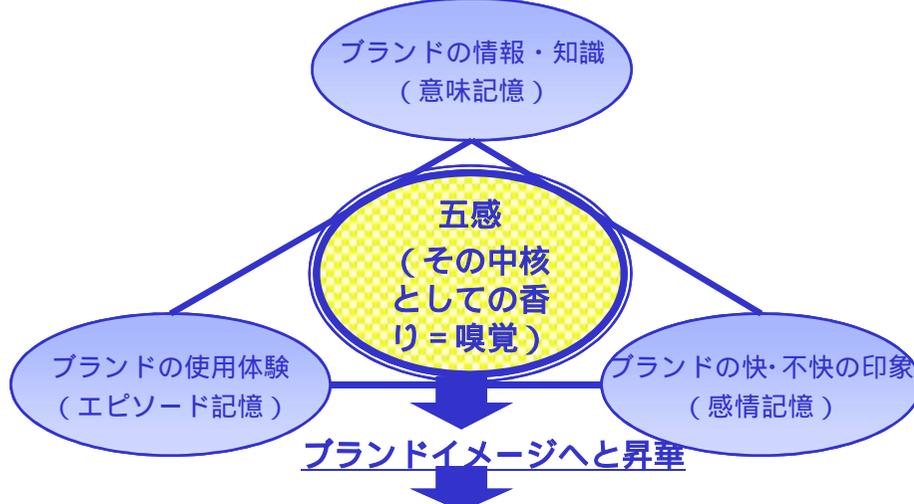
- I. モノとしての完成度を上げる
(物理化学量の優位性とコストパフォーマンスの向上へ)
- II. より人間にとって使いやすく、なじみやすいモノの形態と機能
(人間工学、ユニバーサルデザイン)
- III. 個人の感性に入り込むようなものづくりと五感の取り込み
(感性工学、五感ブランディング)

人の心に迫る価値づくり

- IV. 一目見て好きになり、快を予感する(商品のクオリアの開拓)
- V. 体験によって生じる記憶がブランドへのロイヤリティを形成するように誘導(体験 記憶価値のマーケティング)
- VI. 商品・サービス・場との出会いが常に新鮮な感動を呼び起こし、新たな消費が創発されていく(感動の創出と長期記憶化)

「感動のデザイン」がブランドイメージを支える

感動はおそらく一過性のものではなく、固有の体験が強い快作用をもたらし、それが長く記憶され、常に生き生きと再生されることで、独特の快感が創発(ドーパミンの分泌)されることで生じる。それは良好なブランドイメージとして持続し、絶えざる新鮮な「快」が創発されることで、維持される。「感動のデザイン」とは常に感激を与えるようなブランドを創り、育てることに帰結する!?



感動欲求を常に創発させる普遍的刺激のデザインング

最後にー なぜ今「感動」なのか

「感動」とは強い記憶となるもの

それは

“快”の感情とともに独自の体験として記憶される

そして

その「感動体験」がその後の心のあり方を規定する

したがって

感動を生むような体験を誘導していくことで企業やブランドへのロイヤリティが生じる

それには

感情のレベルで人と商品(企業)が共振していくようなものが求められる

ユーザー(の心)が感じる商品価値を「感動のクオリア」として作り出すことがこれからのマーケティングの中核となる(そのために心に訴えかける「五感コミュニケーション」が求められる)