

# コミュニケーションを重視した感性商品パンフレットの研究

## A study of pamphlets of sensibility products focused on communication

○佐藤 美帆\* 須藤 秀紹\* 小北 麻記子\*

○Miho SATO\* Hidetsugu SUTO\* Makiko OKITA\*

秋田公立美術工芸短期大学

Akita Municipal Junior College of Arts and Craft

**キーワード** : 感性商品 (Sensibility product), アイデンティティ (Identity), コミュニケーション (Communication), パンフレット (Pamphlets system)

**連絡先** : 〒010-1632 秋田市新屋大川町12-3 秋田公立美術工芸短期大学 産業デザイン学科  
佐藤美帆, Tel.: (018)888-8108, Fax.: (018)888-8109, E-mail: s058001@stud.amcac.ac.jp

### 1. はじめに

われわれの身の回りには様々な視覚情報が溢れている。そして、ヒトはそれらの視覚情報を知覚することによって行動を決定する。このとき、受け取った視覚情報が文字情報やピクトグラムといった記号であればその意味を理解することは比較的容易である。この伝達性の良さから、多くの場合重要な情報はこれらの記号に託される。しかし、写真や絵画における微妙な色合いやテクスチャの差違、そこに写り込む光の構造など、理解することが困難な要素が決定的な意味をもつことも否定できない。われわれはこのような記号として表現されていない情報の差違を、複写メディアに焦点を当てて研究を進めてきた<sup>1,2)</sup>。これらの研究では、複写物を媒介とした情報発信者と受信者とのコミュニケーションの構造とその問題点が明らかになった。本稿ではこれらの研究の商業的応用として、商品パンフレットに着目する。そして、「商品のアイデンティティ」という、記号に託すことが困難な情報をパンフレットを通じて発信者（メー

カー）と受信者（ユーザ）が共有することの可能性について考察を加える。

### 2. パンフレットの機能

一般に商品パンフレットといっても様々なものが存在する。カタログの様に商品に関する情報を列記することによって、直接的に購買に結びつく情報を提供するパンフレットもあれば、商品そのものではなく、美しい女性を前面に出した化粧品や、ちょっとした日常の記念日のストーリーを含めて商品を演出しているバレンタイン用のチョコレートやジュエリーのパンフレットなど、商品との関係性を提案するためにつくられたパンフレットもある。前者は、商品そのものの画像を載せている場合が多いが、後者の場合は、商品と生活との関係性を写真やイラストでイメージ化している。これらは「感性に訴える商品」であり、画像の合成や加工を用いることによって、高級感、ときめき感、やわらかさなどを演出している。

感性に訴える商品のパンフレットにおいては、知



Fig. 1 解釈する情報（トヨタ／パッツ，トヨタ／スパシオ，トヨタ／カムリ）

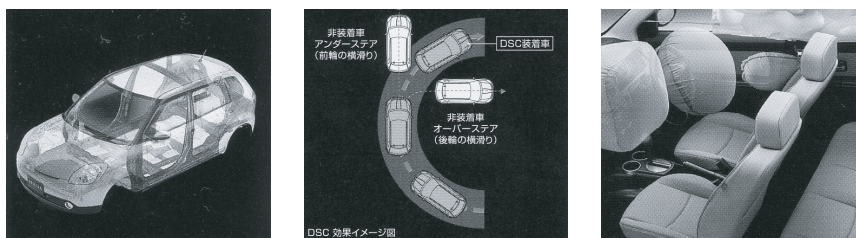


Fig. 2 理解する情報（マツダ／ベリーサ 2004年12月版）

識の精密さ，正確さ，完全さだけでなく，実質的な快さに結びつく直感的な情報が求められており，他のものと差別化が可能で，そのもの自身も持っているアイデンティティーが表出されている必要がある。つまり感性商品のパンフレットにおいては，購入者の心を満たすものの力強さ，感情の豊かさといった購入者の豊かな感性に訴えるための情報が中心でなければならないといえる<sup>3)</sup>。

### 3. コミュニケーションメディアとしてのパンフレット

#### 3.1 パンフレットを介した視覚情報の流れの特性

一般にコミュニケーションメディアとしての視覚情報は，受動的情報取得行動もしくは能動的情報

取得行動によって認識される<sup>4)</sup>。広告は，新聞，雑誌の中に点在しており，意識することなく我々の目に入る。これは，受動的情報取得行動と捉えることができる。

これに対して商品パンフレットは，多くの場合“商品を選択する”という積極的な目的のもとに手に取られる。つまり，パンフレットを見るという行為は能動的情報取得行動に分類される。このような積極的な情報検索行動においてユーザーは，対象としている商品について理解することや，購入のために納得することを求めている。人が理解に達するプロセスとして，ハバーマスはコミュニケーションの必要性を指摘している<sup>5)</sup>。購入検討者とメーカーがパンフレットを通じて適切なコミュニケーションができなければ，納得した上で選択することができない。

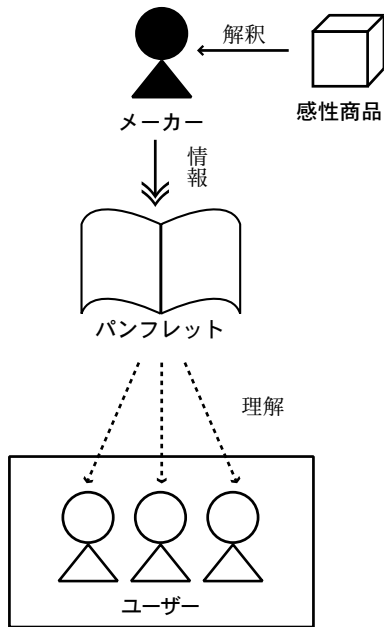


Fig. 3 パンフレットをメディアとした情報の流れ

しかしここで、一般的な感性商品のパンフレットに目を向けると、理解する（ここでは納得する）という行動を生活の片隅に追いやり、その代わりに手続きを踏ませるものが主流になっていると考えられる。例えば雰囲気、空間を通したスタイルなどが売りであるコーヒーショップの豆のパンフレットは、個人によって好みや、生活のリズムが違うにも関わらず、“朝にオススメ”“夜にオススメ”などと明記されており、コーヒーを通したショップのスタイルがシステム化されていることがわかる。また“カラー”に合わせてcute, coolなどのイメージやライフスタイルを提案するヘアカラー剤のパンフレットなども、消費者の多様性を無視したシステムだと考えられる。そうすると、合理的な行動というのは、メーカーが定めたルールや期待、命令に合わせただけのものになる。パンフレットシステムは選択肢を消去して代わりに要求を出す。そのため、コミュニケーションを希薄にする。

そのことをハバーマスは我々の生活の細部から人間的な手触りが失われていくということの危険として察知した。つまりシステムと生活世界(人間の行為や経験がもつ意味についての共通感覚)の

分離で、判断する自由、討論する自由、考える自由がないかようになっていく。つまり消費者にとって本当の意味での自由な選択のためにはパンフレットにコミュニケーションの機能がなければならないといえる。

ハバーマスはコミュニケーション的行為を次のように定義している<sup>5)</sup>。

- 1) 自分自身の目標や興味を人と争って追い求めることと定義されるものではない。
- 2) 成功のための『戦略』をあみだすことをいうのではない。
- 3) 言語その他、コミュニケーションの媒介を通じて共通理解を得ることをいう。
- 4) 批判をおおらかに受け入れるとともに、自らの信条、決定、行為について十分な理由を述べる状態をいう

本研究では、このコミュニケーション的行為に着目する。

### 3.2 感性商品として“車”

パンフレットによってコミュニケーションが必要な特徴を備えた商品として本研究では“車”に注目する。車は、一般的に高価であり、長い時間をかけて使われる耐久消費財であり、他の日用品にくらべて特別な愛着がもたれる傾向がある。また、“人馬一体”というコンセプトが揚げられるように、人間と道具の一体化が望まれる製品であるといえる<sup>6)</sup>。そして、多くの他人の目に触れるものであり、洋服やアクセサリなど身につけるものと同様、大切な自己表現の手段となりうる<sup>7)</sup>。つまり、様々な価値を含んだ“車”は、移動や運搬といった機能を実現するための機械としての側面のみではなく、人間の感性を刺激する特殊な耐久消費財であるといえる<sup>6)</sup>。

そのため、性能や機能に関する知識の精度と伴に、人間の感性においたアプローチも必要とされる<sup>6)</sup>。つまり見た感じの印象や、商品そのものが持つ個性（＝アイデンティティ）の理解がメー

カーと消費者とのコミュニケーションにおいて要求される。

実際のパンフレットに目を向けると、図1のようにイメージの画像の様な見るものの想像にゆだねられる視覚情報と、図2のように収納、空間アレンジ、安全性能などを写した、視ればわかる視覚情報とで構成されていることがわかる。燃費、値段などの、読めばわかる文字情報は誰が見ても変わらない事実であるため、“理解”がしやすく、コミュニケーションが成立しやすい。これを「理解する情報」と定義する。これに対して車の持つイメージ（アイデンティティ）に関する情報は、購入者が自分なりに感じることによって解釈することが必要な感性的な情報と捉えることができる。これを「解釈する情報」と定義する。

解釈する情報は、購入者がそれぞれ車に求めているイメージ（アイデンティティ）やライフスタイルの違いから、理解に達することが難しい。つまり、理性的な情報に比べ、コミュニケーションが成立しにくいと考えられる。

そして、解釈する人数が増えれば、それに応じて様々な解釈が生まれることになる。車の視覚情報は、テレビ、雑誌、広告、ポスター、インターネット、など、多様なメディアで流れる。車のアイデンティティに関する情報は多様に解釈された結果であり、一意に確定しているものではないといえる。つまり、他者とそのアイデンティティについて理解に達することが簡単ではなく、パンフレットを通じたコミュニケーションの成立は困難であると考えられる。

### 3.3 感性商品パンフレットに求められるコミュニケーション

ここでは、上記の困難性を克服するために、車のパンフレットに求められるコミュニケーション機能について、ハバーマスのコミュニケーション的行為に基づく考察を加える。

**自分自身の目標や興味を人と争って追い求めることと定義されるものではない** ここで、メーカーの戦略に注目してみると、車種によって細かい価

値帯の設定がなされており、それぞれがいわゆる車格を作成している。つまり近所や会社の同僚、上司などのクラスを意識して車を選択するという階層的な考え方が一般的になっている。

これは、他の比較による選択を意味するため、コミュニケーションには該当しない。一般的な車のパンフレットはこの戦略に基づいてつくられているため、コミュニケーションの機能を有していないことがいえる。

**成功のための『戦略』をあみだすことをいうのではない** 一般的なパンフレットは、上で述べたメーカー戦略に基づいて作られている。つまり購入者はメーカーが戦略をシステム化したパンフレットを見て車を選択することになる。このときユーザーは、車を選択しているのではなく、メーカーの用意したシステムの命令に従っているだけであるともいえる。そこでは自分の意思、自分のアイデンティティ、自分のライフスタイルをメーカーの戦略に自分をあてはめて思い描くことが精一杯であり、本当の意味での自由な選択、自由な自分の意思、は含まれていない。

**言語その他、コミュニケーションの媒介を通じて共通理解を得ることをいう** 上で述べたように、現在のパンフレットはメーカーの戦略によって形成されたアイデンティティに関する情報である。つまりここにはユーザーの感性が反映されておらず、メーカーとユーザーの間に車のもつアイデンティティについての共通理解がない。ではメーカーとユーザーが共通理解を得るために必要な能力とはなにか。それは他者の心（感性）をどのように理解し、そして他者に自分の心（感性）をどのように伝えるかという情報のやりとりを支援する機能が決定的な働きをする。

ここで求められる情報は、値段や馬力などの車のデータといった理解するものではなく、個人が反映される解釈する情報である。ユーザーがどう使いたい、ユーザーがどう乗りたいかという、車とユーザーのライフスタイルの選択をパンフレットが手助けするいわばソムリエやコンフェルジュに当たる機能を持った通訳の仕組みといえる。つ

まりここで車を選択し、決定するのはあくまで購入者であり、メーカー戦略に従っているわけではない。

**批判をおおらかに受け入れるとともに、自らの信条、決定、行為について十分な理由を述べることができる状態をいう** 現状のパンフレットは、与えられた情報を、何の疑いもなく受け入れるしかなかった。しかし、コミュニケーション成立のためには、もっと身近に理由をのべる手段が必要と考えられる。そして、その手段ができたとき、“批判をおおらかに受け入れてもらえる”状態が用意され、コミュニケーションのための条件が満たされると考えられる。つまり、理解を目標とした、理由、批判を述べる手段、環境を身近に設定する必要があると考えられる。

#### 4. コミュニケーション機能を有したパンフレットの提案

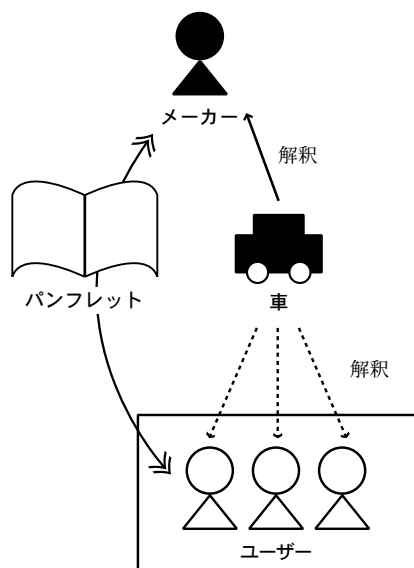


Fig. 4 コミュニケーション機能をもったパンフレットをメディアとした情報の流れ

3章の考察に基づいて、本研究では、コミュニ

ケーション機能を追加したパンフレットを提案する。これによって、自分のアイデンティティーを反映させた自己表現の手段としての車選びを支援し、本当の意味での自由な選択を可能にする。そのため、購入者が納得して車を購入できるため、メーカー側も売り上げが上がり、幸せなコミュニケーションが成立することが考えられる。

デザイナーとユーザーが共通理解を得るためには、メーカーのアイデンティティーではなく、頭の中にある、車のある生活といった“自分（購入者）のアイデンティティー”を引き出す仕組みが必要になる。自分（購入者）のライフスタイルを通したアイデンティティーを、購入する前の段階で《後でも使える》外化するものとして、書き込み式の“パンフレットノート”を考えられる。このパンフレットノートは、自分が車を使ってこういう場所に行きたい、そのためにこういう道具、小物を載せたい。そして、こういうスタイルで生きていきたいなど、購入者の希望（心、感性）を購入者が書き込んでいく形式のパンフレットになっている。また最後に背景（海、都会、レストランなど）を変えて、そこに車を当てはめることによって、空間と車の関係を明示化する。仕組みになっている。

このことによって、アイデンティティーが弱い車では抵抗のあったシチュエーションのシミュレーション（疑似体験）ができるため、不安を取り除き、また意外性を発見できる効果も期待できる。パンフレットに実際に書き込んでいくため、自分が車を通して、どういうスタイルで生きていきたいのかがリアルにわかる。

また書き込むという行為によって、ユーザーは選択の“理由を述べる”ことが可能である。従来のパンフレットは見て違うと感じても、それを受け止めてくれる場所もなかったが書き込み式にして意見を反映できることから“批判をおおらかに受け入れる”ことが可能となっている。これらによって、前章で述べた、「批判をおおらかに受け入れるとともに、自らの信条、決定、行為について十分な理由を述べることができる状態」が用意されており、コミュニケーションのための環境がそ

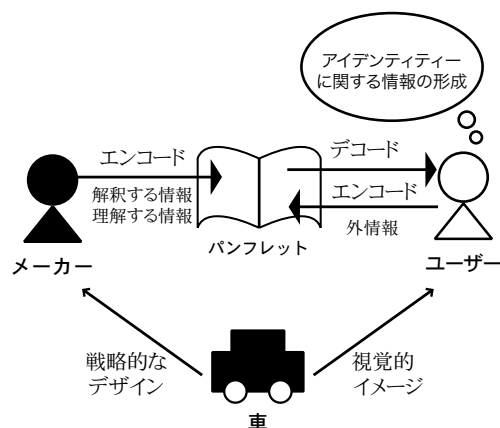


Fig. 5 オートポイエットック・システムとしてのパンフレット

らったとも考えられる。

その他の効果として、考えられることとして、車と自分のライフスタイルが簡単に想像でき、“こういう使い方ができるんだ”と新しい発見があったり“この車で前から行きたかったこのお店に行っても不安だったけど大丈夫そう”と気づいたりすることもできる。これによって、車のアイデンティティーについて考える自由を得られる。車を含む自分のライフスタイルがリアルにわかり、気持ち盛り上げる（テンションが上がる）ことができる。また、認知的不協和<sup>8)</sup>を予防できるという効果生まれる。

## 5. まとめ

本研究では、商品パンフレットを通してメーカーから消費者へと流れる情報に着目し、感性商品のパンフレットにおけるコミュニケーション機能の必要性について考察を加えた。

また、コミュニケーション機能を有したパンフレットの一例として書き込み式パンフレットを提案した。これは、消費者の頭に中にあるイメージを外化することによって、商品のアイデンティティーへの理解を助けるものである。これは、一種の外情報 (exformation) の外化であり、図5に示すようなオートポイエットックな情報の形成を目的としたコミュニケーションと捉えることができる<sup>9)</sup>。今後、

情報伝搬の枠組みについて明らかにしてゆく予定である。またどのような情報の外化がユーザー（受信者）のアイデンティティーに関する情報の形成を助けるのかについて検討してゆく必要がある。

## 参考文献

- 1) 小北 麻記子, 須藤 秀紹: テクスチャの解像度に着目した視覚情報のユニバーサリティに関する一考察, 第32回知能システムシンポジウム, pp. 355-359 (2005)
- 2) 小北 麻記子, 須藤 秀紹: 複写物を媒介とした被複写物に関する情報伝達モデルの提案, 平成16年日本知能情報ファジィ学会東北支部研究会, pp. 18-20 (2005)
- 3) 篠原 昭: 感性工学への招待, 森北出版 (1996)
- 4) アクシビリティ研究会: 情報アクセシビリティとユニバーサルデザイン, アスキー (2003)
- 5) ジョージ・マイアソン: ハイデガーとハバマスと携帯電話, 岩波書店 (2004)
- 6) 井口 征士: 感性情報処理, オーム社 (1994)
- 7) 21世紀クルマ文化研究会: 21世紀クルマはこうなる, 丸善 (1990)
- 8) 芳賀 繁: ミスをしない人間はいない, 飛鳥新社 (2001)
- 9) 西垣 通: 基礎情報学, NTT出版 (2004)