ビデオ会議システムを応用した問い合わせ作業に関する研究

—販売活動への適用に関する考察—

○井上敦夫（小樽商科大学）、細川正太郎（松下電工㈱）、平沢尚毅（小樽商科大学）

Applying video-conference system to Immediate and Remote Help-giving

-Implication for marketing practice-

Atsuo Inoue (Otaru University of Commerce), Syotaro Hosokawa (Matsusita Electric Works, LTD),
Naotake Hirasawa (Otaru University of Commerce)

1. はじめに

本研究は、ビデオ会議システムを応用した問い合わせ作業に関する研究であり、デジタルカメラの購入に関する問い合わせをケースとして研究している。

問い合わせ作業とは、知りたい情報についての背景となる知識がない、もしくは知識の少ない人(情報探索者)が知識を十分に有した人(情報提供者)に対して、質問を繰り返しながら情報探索者が満足する答えを得るまでの一連の手続きのことである。

ビデオ会議システムを応用した問い合わせ作業は、一定の環境下において、対面状況での問い合わせ作業と遜色のない結果を生み出すことが明らかになっている。また、情報探索者が単独で目的とする情報を探索するよりも、人(情報提供者)が関与することによって、目的とする情報に対する基準が増加し、満足出来る結果を得られることがわかっている。(井上(2005))。

今回は、人(情報提供者)の情報探索者に対する関与の仕方について焦点を当てて、実験を行った。特に、情報(コンテンツ)の見せ方を変化することにより、情報探索者の意志決定にどのような変化が見られるかを探った。

具体的には、デジタルカメラの販売シーンを対象として、店頭で行われている問い合わせ作業を、ビデオ会議システムを使用することによって遠隔地間で実現するためのシステム要件を導出し、検証した結果を報告する。また、そこで得られた結果から、ビデオ会議システムを応用した問い合わせ作業支援システムについて考察した結果を報告する。

2. 方法

2.1 手続き

まず、最初にシステムの要件分析を行った。ここでは、フィールド調査として店頭における

実際の販売シーンと、テレビによるブロードキャスト型の販売シーンを調査した。

これらの調査の結果、販売員がデジタルカメラの操作を顧客に見せること(以下、実機操作映像とする)が販売活動において重要な要件であることを導き出した。

今回は、この要件がビデオ会議システムを応用した販売活動に対してどのような影響を与えるかを、二つの実験システムによって検証した。一つは実機操作映像を含まないシステムである。もう一方は、実機操作映像を使用して商品の説明を行うシステムである。以後、前者を実験A、後者を実験Bとする。

- ・実験A：実機操作映像なし
- ・実験B：実機操作映像あり

インフォーマントには、デジタルカメラを購入する顧客役になってもらい、店員役の実験者に対して、質問を繰り返しながら、どのデジタルカメラを購入してもらうかを決定するという実験タスクを与えた。

図1 機器構成図

2.2 設備

実験は小樽商科大学レゾナントコミュニケーションラボラトリにて行った。このラボの特徴は二つのユーザビリティラボをシンクロさせ、同一の条件下におけるコミュニケーション実験が容易にできることである。

2.3 インフォーマント

以下の条件に合致する人をインフォーマントとした。

- ① 現在、デジタルカメラに興味がある、もしくは、購入を検討していること。
- ② ①に当てはまる場合、特定のデジタルカメラを購入する決断にまで至っていないこと。
- ③ 一般的なパソコンの操作(特にWebブラウザ操作)が行えること。
- ④ 実験者と面識がないこと。

インフォーマント総数は14名。男性8名、女性6名である。実験は2006年12月～2007年1月の期間に行った。

2.4 評価

実験では、パフォーマンスの評価と、被験者へのアンケートやインタビューによって主観評価を調べた。

3. 結果

タスク達成可否については、全てのインフォーマントが実験タスクを達成することが出来た。

また、その際の2つの実験のパフォーマンスには、大きな差はなかった。

アンケートとインタビューから、実験B(実機操作映像あり)のインフォーマントの方が、デジタルカメラを購入したいという意志をより示す傾向があることがわかった。一方で、実験A(実機操作映像なし)のインフォーマントはデジタルカメラを購入するには、情報が足りないことを訴えた。

図2 購入意欲

図3 店員の映像が気になったか

4. 考察

実験の結果、実験者のデジタルカメラの操作映

像によって、被験者の購入意欲が増加し、デジタルカメラの購入に影響を与える事がわかった。

ビデオ会議システムを利用した販売システムは、商品購入時に抱く疑問を即座に解決出来るという理由で非常に受容度が高かった。

一方、実験Aでは、疑問は解決できたが、実物を見たり、触ったり、操作しないと不安を感じ、また、店員との会話で商品同士の比較対象項目が増えたが、情報が少ないため商品同士を比較しにくく、購入には至りにくいことがわかった。

実機操作映像を使用した実験Bにおいては、上記の様な問題は見られず、多くの被験者が商品を購入するという決断に至った。このことから、顧客が商品の操作映像を見ることが、購入に至る意志決定の内的プロセスに関わることがわかった。今後、ビデオ会議を介した意志決定におけるメンタルプロセスについて、さらに調査を重ねる必要がある。

5. まとめ

ビデオ会議システムを応用した問い合わせ作業に関して、情報提供者が情報探索者に情報を提供する際に、コンテンツそのものとその見せ方が、情報探索者の意志決定に大きく関わることがわかった。

一方で、いくつかの課題点も挙げられる。まず、今回のインフォーマントはデジタルカメラにあまり詳しくない人達が多かった。今後は、インフォーマントの属性をより詳細に区分し、どのようなユーザに有効的なのかを明らかにする必要がある。また、実験環境が理想的なことだったことが挙げられる。今後は、インターネットを利用した環境で実験を重ねる必要がある。

参考文献

- 1) 井上敦夫他:『『問い合わせ』作業のシステム化に関する研究』, 人間工学, Vol.42, 特別号, 292-293, 2006
- 2) Atsuo Inoue etc.:「Development of a “query” System using Computer Mediated Communication」, IEA2006 CD-ROM, 2006