原著論文

感覚的表現を通じた価値観共有構造の仮説モデル検証

中口 哲治

江戸川大学

Hypothesis Model Verification of Value-sharing Structures through Sensory Expressions

Tetsuji NAKAGUCHI

Edogawa University, 464 Komaki, Nagareyama-shi, Chiba 270-0198, Japan

Abstract : Recently, value-sharing consumption and participation behaviors triggered by words and images transmitted by celebrities, bloggers, and friends are attracting attention. The focus of this research is to clarify the various processes involved in sharing these values, and to contribute to the business management of an industry that relies heavily on sense and emotion. First, I define the idea of value-sharing, then I outline three hypotheses of the processes involved in sharing these values, followed by establishing my hypothesis model. In order to test these hypotheses, I conducted a survey targeted to influencers and event attendees, and conducted a psychological experiment about memory infiltration. The hypotheses were partially supported, however the hypothesis model leaves room for further verification. This research revealed images shared on social media were associated with memories of previously encountered images and real-life memories, and participants showed a unification of a positive state of emotions with others.

Keywords : Value-sharing, Tacit knowledge, Sympathy chaining

1. はじめに

1.1 背景

近年における消費者の購買行動は、価格や品質といった物質的な価値よりも、おしゃれ、かわいい、楽しいなど、流行やトレンド、イメージを含めた感覚的な価値によって左右されることが多い。感覚的表現は、ブログサービスやSNS（Twitter, LINE, Instagram, Facebook）が普及・発展することにより爆発的な広がりを見せているのは周知の事実であるが、お気に入りの有名人やモデル、ブロガー、友人といった他者への共感が、消費者の行動に対する満足感や、その後の選択行動に深く影響を与えていると言われており注目されている[1, 2]。こうした共感や価値観共有は、単に商品の購買だけでなくガールズイベントや音楽ライブ・フェスなどへの参加行動にも深く影響を与えており、そのきっかけになっているのがSNSで見た言語や画像・映像などの記憶である。また、「人間のある対象への好感度は、その対象との接触回数に依存する」というザイオンス効果[3]同様、有名人や憧れの人が発信したブログやSNSの言語・画像・映像への接触頻度が高いほど、記憶の断片（断片的暗黙知）が個人に蓄積し、友人や第三者と共有し合う暗黙共感的な文脈が発生する[4]。これらが、次なる発信・拡散のシードとなっていることは間違いない。ところが、企業における商品・サービスと顧客との価値観共有アプローチは、こうした文脈を理解把握することなく個別かつ無意識的に扱われており、経営者

やマーケティングの勘や経験で不条理・非人為的にコントロール処理されているのが実情である。

1.2 研究目的

商品やブランド、サービスに関する共感や広告表現の嗜好性に関する研究は、実務領域で盛んに議論されているが、20代女性の消費行動や参加行動に影響を及ぼす価値観共有と暗黙知との関係性に関する学術研究は管見の限り見当たらない。

上述のことから、本研究の目的を、消費や参加行動の鍵を握る20代女性の感覚的な表現が、どのようなプロセスで価値観共有へと励起して行くのかについて、仮説モデルを検証することで解明していこうとする試みに設定した。将来的には、学術領域だけでなく企業のマーケティング活動に汎用的に使える構造モデルの開発に繋げていくことを目指す。そこで本研究では、まず価値観共有という概念を定義化し、類似概念である共感研究や暗黙知、ニューロマーケティング研究の知見を概観する。次に、価値観共有の構造に関する3つの仮説と仮説モデル図を設定し、インフルエンサーへのインタビュー、彼女たちが発信するブログ、SNSの解析、ガールズコレクション参加者への質問紙による調査などを行い実証的に検討する。

また、友人同士で行われる肯定的記憶の共有化や相互潜入による嗜好確認含め暗黙共感についても実験的手法で追跡調査を行う。最終的には、価値観共有構造の仮説モデル図を検証し文脈的に不備がないかを立証する。

2. 概念の定義と先行研究レビュー

2.1 概念の定義

(1) 価値観共有

ファッション・ビューティ業界などで使われている「感覚的表現」は、業界特有の事情としてTV/CMや雑誌広告が深く関わっていたことから、視覚表現と言語表現を暗喩することが多い。最近ではSNSの発達により、画像や映像表現も加わり、おしゃれ、カッコいい、楽しい、かわいい、嬉しいなどに対する表現手法が多岐にわたっている。この「感覚的表現（感覚表現）」に関しては、定まった見解が存在しておらず、五感や身体感覚のことを表す言い方であったり、敢えて「感情・感覚」を一括で扱うなど研究者の間でも議論が分かれている。例えば「楽しい」「嬉しい」を意味するHappy一つとってみても、感情語彙なのか感覚語彙なのかという論点も多く存在し、Wierzbickaは「起こって欲しいことが起こる感情語彙」[5]として扱うが、清海はHappyを「感情語彙」というより「感覚語彙」に近いと指摘している[6]。本研究の「感覚的表現を通じた」は、「快」や「肯定」を伴う感情表現の立場をとり、佐藤が主張する「発信元に対して「信頼性」「共感」を纏っているかどうかが重要となる」[7]を踏襲する。本研究ではオノマトペなどの感情的語彙含め標題の文脈で「価値観共有（後述）」を解明していくものとする。

(2) 価値観共有

価値観の共有は、企業の組織開発（Shared Value）において、企業がなすべき視点の一つとして使われることが多い言葉である。中でも、同じ価値観を持つ人同士が集まると、お互いの行動への理解が容易になり、共同での作業が人的に接近するという前提のもと、価値観共有化は組織共同体の形成過程で最も重要なプロセスとして認知されている。本研究における価値観共有化は、友人同士やモデル、セレブリティとの間に生ずる共感的感情をテーマに掲げている点で、小さな共同体の形成と考えるのは、自然なことではあるが、敢えて組織論の立場を取らない。むしろCarlson, Waish, Lacznia and Grossbartらによる価値意識の研究「親娘間で楽しく買い物をする現象は、娘の成長過程で行われた購買意思決定で繰り返される対立・同調などの経験値が親娘間の価値を共有することによって作られているため」[8]だとする世界観に近い。その後、中川らによって親子の消費に関する価値観共有研究は進化を重ねているが[9]、暗黙知の存在を親子間に置き換えることなく殆どが認知発達心理学の理論に終始している。

(3) 共感と共感連鎖

近年、商品の消費行動やイベント等の参加行動において、共感活用による商品・ブランド・顧客の関係性作りや戦略論が再注目されている。特に、マーケティング分野における共感研究は、学術系・実務系の垣根を越えて国内外で活発に議論されており、企業の競争優位を構築する上で、最も重要な課題として浮上している。しかしながら共感そのものの定義が多義化の様相を呈しており、心理学的共感や神経経済学的共感、マーケティング論的共感など様々な視点が混在して

いるのも事実である。例えば、福田らは、共感概念を認知的・情動的共感と対応する形で、二通りの解釈が存在すると提唱している[10]。また伊東は、指標としてレバンスを活用し、ブランド同一化を経由した共感とブランドエクイティの関係性を共分散構造分析によって明らかにしている[11]。心理学的領域での共感概念の定義は、17世紀の哲学、倫理学、美学などの議論に端を発するが、本研究の本質からして春木の「ある人が、感情（情動）状態を体験し、それが表出されている時、それを曝された他者が同じような感情状態を体験し表出するようになること」[12]という解釈が最も親和性が高い。マーケティング論における共感の定義は、研究者によって異なるが、前出、電通の研究で、共感は「わかる」「あるある」といった同意に基づく情報価値的共感と「尊敬できる」といった憧憬支援の共感など多角的な概念である[1]という立場をとっており、本稿では当該解釈を支持する。また、前出の西垣は「プロパゲーション（意味伝搬）を通じて、クオリアのような主観的な一人称の世界認知から客観的な三人称の知識が創出されていく」[4]と述べている。これら3つの解釈に基づく共感の概念が感覚的表現を伴い、当事者から第三者に連続的に伝搬する現象を共感の連続性という文脈で「共感連鎖」と定義することとした。

(4) 親近性、新奇性、憧憬性

下條、Parkらによると、知覚機能は、感覚入力の規則的なパターンを記憶し、その記憶に基づいて次を予測するというプロセスを踏むと述べている[16, 20]。さらに、感覚刺激の選好や魅力度において、古い見覚えのある刺激を好む傾向を「親近性（馴染み深さ）」原理、未接触な新しい刺激を好む傾向を「新奇性（目新しさ）」原理の二つを挙げている。一方、ファッション業界関係者ボードメンバー[注1]らへのヒアリングを行った結果、重要な言葉として「憧れ」と「親しみ」という言葉が提案された。杉谷は、若い女性のブランドに対する感情的評価は「憧れ」「親しみ」の2次元から捉えられると明らかにしている[23]。これと同様に憧れ意識から、対象の人物に少しでも近づきたいとファッションや仕草などを真似るのは、Albert Banduraが提唱したモデリング理論のひとつであると言われている。本稿では、これらの「憧れ」という言葉を、前出「親近性」「新奇性」と並び立つ知覚刺激と捉え、「憧憬性」という言葉に置き換えて扱う。

2.2 先行研究レビュー

(1) 心脳マーケティング

共感や消費行動に関わらず、経営学やマーケティングの分野で暗黙知、潜在認知をテーマとする研究は近年、増加傾向にある。一般に商品選択、イメージ醸成における暗黙知の影響は無意識・前意識の中で発生するため従来の定量的な消費者アンケート調査では正確な知見が得られないのも事実である。そのような中、Zaltman and Coulterが開発したZMET調査は、商品の印象、広告表現など個々人が思い描く感覚的で曖昧なイメージを絵や写真を用いてメタファーとして抽出できる[13, 14]ことから特に注目されていた。一方、実験心理学アプローチ

感覚的表現を通じた価値観共有構造の仮説モデル検証

で暗黙知の影響を示唆した研究としては、意識的な選好判断に「視線の偏り」という定位反応が起り、それらの関係が潜在的であることを証明した知見が存在する [15]。また、ビール缶ラベルの類似認知（親近性・新奇性）と選好の関係を調査し情報量の違いによって無意識の選好メカニズムに相違が現れることを検証した渡邊らの研究などが挙げられる [17]。

(2) 言語メディアと共感

ソーシャルメディアの中でも不特定多数の人々に向けたツイートが人々に共感を与えるケースに着目し、機械学習を適用してツイートの性質と共感を生み出す分類規則の関係性を考察した高間らの研究は、ツイート文字数や悲しみの感情が共感の発生に関係があるとの可能性を示唆している [18]。言語の可視化という点では斬新であるが楽しさの共有、画像・映像と共感の関係性を引き出すまでに至っていない。また、沼澤らは、人間同士の感情推測能力に着目し、ツイッターにおける他者反応からユーザー感情推定手法の開発を試みた [19]。この手法は、ツイート内に複数の感情表現が含まれている場合に共感反応などの有効性が担保されるが、女子特有の言語である「スタイル良すぎ」「今っぱい」「ほっそー」「激かわ」などが多用されるファッションистたちの共感感情を推定できないのがネックである。

3. 仮説

概念定義と先行研究のレビューを行った結果、感覚的表現による価値観共有の形成プロセスは、下記3つの仮説を検証することで概観が見えてくるのではないかと考えた。仮説の具体的な内容として、＜仮説1＞友人同士の価値観は、共通の経験を得た感情や画像・映像といった記憶の断片を通じて暗黙知的共感として保持され、無意識と潜入を繰り返して共有される。これは、2.2先行レビュー(1)で取り上げた Zaltman and Coulter の記憶・貯蔵と想起に関する部分 [13]、下條の「意識と無意識のインターフェースである前意識の知を通じて、人々の間で共有され様々な情報や意識が行き来する」[16]という記述、さらに友人同士を含め二者間で、潜入 (dwell-in) によって、一方が相手の生み出した知識（包括的存在）を体得できる [20] という Polanyi の研究を根拠とする。＜仮説2＞共有化された感情と記憶は、友人同士の会話や

イベント参加時における状況刺激（視覚、聴覚、嗅覚など）及び、その時の状況感情（気分、思いなど）により想起され、記憶と感情の一体化を経て、主に SNS で伝搬し、共感連鎖を引き起こす。この仮説は、1.1 背景で触れた西垣の知見と 2.1 概念定義 (3) の共感連鎖から導き出したものである。さらに 2.1 概念定義 (4) に基づき、＜仮説3＞価値観共有によって作られる状況感情や言語、画像には個別の意味性とメッセージ性が含まれ「親近性」「新奇性」「憧憬性」という構造因子が存在する。を設定した。以上、3つの仮説を提案する。

図1は、＜仮説1＞＜仮説2＞＜仮説3＞を組み入れた「価値観共有構造の仮説モデル」を示したものである。

4. データと方法

近年、主観評価であるアンケート調査は主催者の設問内容に同調しながら回答していくため、潜在的な気分や感情の細部までは抽出不能であるとの認識が広がりリサーチ会社や研究者たちを悩ませている。そうした中、浮上しているのが、脳の血流量やヘモグロビン濃度を測定することによって感情レベルで脳活動を可視化する NIRS、f-MRI、TMS などの神経科学領域の分析手法である。だが本研究では、コストや設備含めて神経科学実験などの手法を用いることが難しいため、敢えて関係者へのヒアリング、主催者意図を感じさせない設問を組み込んだアンケート調査を複数組み合わせることで主観調査手法の補強を行うこととした。

本研究では、＜仮説2＞を明らかにするため、20代女性を牽引するファッションインフルエンサー [注2] へのガールズコレクション参加意識調査、さらに彼女らがガールズコレクション参加時に発信したブログを収集し、言語解析に基づく価値観共有ワードの抽出といった2つの予備調査を実施した。

次に、価値観共有の本質である＜仮説3＞の実態を解明するために、ガールズコレクション来場者に向けて「親近性」「新奇性」「憧憬性」といった3つの価値観共有構造因子と画像選好に関するアンケートを本調査として行った。最後に、追跡調査として、友人同士は相互に嗜好・記憶潜入を行っているという＜仮説1＞を検討すべく実験心理学的手法を用いた追跡調査を実施した。

図1 価値観共有構造の仮説モデル

4.1 予備調査の方法

(1) イベント参加における価値観共有意識のアンケート調査

神戸コレクション、東京ランウェイに参加した経験をもつモデルやスタイリスト、ヘアメイク、ら32名に価値観共有（共感連鎖）に関する意識調査を実施した。

調査対象：首都圏在住、Twitterフォロアー数5000人以上を持つファッションインフルエンサー（18歳から28歳の女性）

調査期間：2014年11月10日から11月30日の21日間

対象者数：32名（n=32）

調査手法：個別面談、設問用紙に記入

設問内容：①ガールズコレクション（以下GC）開催前に利用するSNS ②GC当日共感し合う場面 ③使用する言葉（気持ちpositive）[注4] ④その他

(2) ブログ発信言語の解析

Twitterは一度の投稿が140文字以内で感情表現が日常的な言葉に置き換えられて発信される。一方、最近のブログは、以前に比べ、文字量が少なく画像で補足することが多くなってきており、文字と画像の組み合わせで自己の感情を伝えるという流れが一般的である。そこで、4.1(1)に参加した女性たちのガールズコレクション開催前後のブログ、Twitter、LINEを収集し、テキストマイニングで分析を行い、価値観共有（共感連鎖）を引き起こすワードの抽出と基本因子の特定化を試みた。一方で、価値観共有（共感連鎖）構造因子の最終特定化に向けて、前出のファッション業界関係者ボードメンバーへの定性的なヒアリングを実施し、候補となった構造因子「親近性」「憧憬性」「新奇性」の適格性、テキストマイニング結果との整合性を検証した。

調査対象：首都圏在住、インスタ・フォロアー数5000人以上を持つファッションインフルエンサー（18歳から28歳の女性）

調査期間：2015年3月7日から3月11日の5日間

対象者数：32名（n=32）

調査手法：上記対象者が参加した神戸コレクション開催前後（2015.3.9）のブログTwitter、LINEのテキストを収集。

4.2 本調査の方法

(1) 価値観共有（共感連鎖）構造因子と画像情報に関するアンケート調査

4.1(2)で得た、価値観共有（共感連鎖）構造因子と画像の関係性を調べるために、エドガワガールズコレクション[注3]に訪れた来場者を対象にアンケート調査を実施した。

調査対象：首都圏在住、エドガワガールズコレクション来場者15歳から23歳の女性

調査日時：2015年11月3日

対象者数：93名（n=93）

調査手法：アンケート形式、設問用紙に記入

設問内容：神戸コレクションの画像を5つのブロック（属性）に分けて各5枚の画像を提示。その中で最も共感

出来て、かつ友人に送りたいと思った画像の順位づけを行い評価得点とする。同時に、それらの画像が4.1(2)で特定化した構造因子「親近性」「憧憬性」「新奇性」のうち、何れに該当するかを記入して貰った。

画像ブロック（属性）：

- ①風景印象画像 ②カラー印象画像 ③人数変化画像
- ④ヘア印象画像 ⑤2ショット画像

これら5つの画像ブロックは、「暗黙知とは、接近項と遠隔項という二つの協力によって構成されるある包括的な存在を理解することである」[21]を受けて、遠隔項としての「①風景印象画像」及び接近項としての「④ヘア印象画像」を設定した。また、特定の色情報は特定の印象を与えるという知見[22]をもとに「②カラー印象画像」ブロックを設置。さらに前出の業界関係者ボードメンバーによる「楽しさを演出する場合、人数変化は極めて重要である」というアドバイスをを受けて「③人数変化⑤2ショット画像」ブロックを設定した。

4.3 追跡調査の方法

(1) 友人同士の価値観共有（共感連鎖）に関する検証実験

友人同士、非友人同士の嗜好・記憶潜入が、どのように共感連鎖と結び付くのかという〈仮説1〉を調べるために実証実験を行った。友人同士のペアに対し、相手が好きなイメージ（画像）を予測して貰い、それらが本人も好きなイメージかどうかを付き合い月数や合致度という視点で検証を試みた。

調査対象：首都圏在住、インスタ・フォロアー数5000人以上を持つファッションインフルエンサー（18歳から28歳の女性）

調査期間：2016年2月3日から2月18日の16日間

対象者数：40名20組（n=40）

実験手法：知り合って0～36ヶ月の友人同士、非友人同士のペアに参加して貰い、個別に20枚のモデル着用コーディネート画像を見せ、相方が好きであろうと思う画像に順位付けを行う。同様に本人が好きな画像もランキングさせる。これにより、友人（相方）が好きなものを本人は暗黙知的に理解しているかどうか、逆に本人が好きなものを友人（相方）は暗黙知的に理解しているのかどうかを確認する。

変数：①属性（お嬢様系、ガーリッシュ系、キレイ系、ストリート系、ベーシック系）②合致度 ③付き合い月数

5. 結果

5.1 予備調査結果

(1) イベント参加における価値観共有意識のアンケート調査の結果

図2の通り、ガールズコレクション開催前に利用するブログやSNSは、LINE、Twitter、Instagram、ブログ、Facebookの順に使用頻度が高いことが判った。また、発信ツールは、言語（文章）が最も頻繁に使われており、以下画像（写真）、

感覚的表現を通じた価値観共有構造の仮説モデル検証

図2 イベント参加時における価値観共有意識

絵文字、映像(動画)の順であった。共感し合う場面という設問では、モデルのランウェイ姿、モデルの表情仕草などが上位となり、以下アーティストのライブ、好きなブランドの服、知り合いとの交流の順で続く。また、彼女たちが良く使う言語として「楽しい」「すごい」「ヤバイ」「うれしい」「サイコー」「わくわく」「ときどき」「好き」などの感情語彙が大勢を占め、これら言語間の影響度を調べたが相関関係は存在せず、それぞれの感情・感覚表現は、個別かつバラレルなスタンスで発信されていることが明らかとなった。

また、イベント参加前に友人同士でやり取りした言葉や感情、記憶は、イベント参加時におけるランウェイやモデルの仕草、音を同時に体感することにより、視覚的または聴覚的に刺激され、感情語となって確実にSNSで発信されていることが判明した。このことから、＜仮説2＞「状況刺激(視覚・聴覚)と状況感情が想起されSNSで共感連鎖していく」という部分が支持された。但し、記憶と感情の一体化という部分に関しては、今回のアンケートでは抽出できなかった。

(2) ブログ発信言語の解析の結果

ガールズコレクションに参加したインフルエンサーたちのイベント開催前後のブログ、Twitter、LINEを収集したのち、

発信言語を出現頻度別に抽出した。発信言語のうち、感情形容詞、感情動詞、情緒名詞は、「国立研究開発法人・情報通信機構(NICT)」の日本語word Netによる類義語と対照させ、価値観共有(共感連鎖)構造因子である「親近性」「新奇性」「憧憬性」の3つのカテゴリーに筆者が分類した。また、これらの分類に関して客観性を担保するため、感情言語と固有名詞を前出の業界関係者ボードメンバーによって感覚的なプロットングを行なって貰い、筆者の分類との整合性を精査した。

得られたデータを富士通ソフトウェアテクノロジーズ/トレンドサーチ2008テキストマイニングツールで言語間の関係性を解析した。表1はブログ発信言語の出現頻度と構造因子を表しており、ブログ発信言語と構造因子の関係性を視覚化したのが図3である。

このことにより、ブログ、Twitter、LINEから発信される言語は、3つの価値観共有(共感連鎖)構造因子に集約され、構造因子間でお互いに関係し合っていることが認められた。但し、「親近性」と「憧憬性」は、結びつきが強く相互依存する性質を持っているが、「新奇性」は独立性が高く異質なカテゴリーとして存在していることが分かった。

表1 ブログ発信言語の出現頻度と構造因子

順位	キーワード	重要度	テキスト数	出現頻度	構造因子
45	神戸コレクション	0.117081	5	39	親近性
2	笑	0.257263	4	19	親近性
23	楽しい	0.157465	4	17	親近性
4	会う	0.241463	3	16	新奇性
6	嬉しい	0.2172	4	15	憧憬性
1	素敵	0.347257	5	13	憧憬性
3	大好き	0.247994	3	10	親近性
9	可愛い	0.182291	4	10	親近性
10	神戸	0.180737	4	9	憧憬性
26	感じ	0.148783	3	9	憧憬性
14	久しぶり	0.174817	3	8	親近性
25	おしゃれ	0.150385	3	8	親近性
33	新鮮	0.137506	4	8	憧憬性
54	ラブ	0.099459	3	7	親近性
24	新しい	0.154181	3	6	新奇性
32	凄い	0.13821	4	6	憧憬性
35	ドキドキ	0.127731	3	6	憧憬性
68	メイク	0.091431	4	6	新奇性
158	楽しむ	0.08337	3	6	親近性
179	ヤバい	0.076386	3	6	親近性
46	出演	0.114848	2	5	親近性
50	サイコー	0.111034	3	5	憧憬性
55	刺激	0.098585	2	4	新奇性
94	緊張	0.08835	2	4	新奇性
95	カッコいい	0.08835	2	4	憧憬性
96	ゲスト	0.087601	2	4	憧憬性
98	参加	0.087601	2	4	憧憬性
100	ワクワク	0.087601	2	4	新奇性
101	トレンド	0.086708	3	4	新奇性
151	頑張る	0.086187	3	4	親近性
157	びっくり	0.083581	3	4	新奇性
266	stage	0.062575	3	4	憧憬性
267	ランウェイ	0.062575	3	4	憧憬性
268	歩く姿	0.062575	3	4	憧憬性
271	見つけた	0.060412	4	4	新奇性
272	楽しみ	0.060317	3	4	親近性

図3 ブログ発信言語と構造因子の関係性

5.2 本調査の結果

(1) 統計解析の方法

画像イメージ調査データ (n=93) を用いて画像と評価得点 (1~4 or 1~5) の関係、画像と構造因子「親近性」「新奇性」「憧憬性」、構造因子と評価得点の関係を分析した。評価得点はランキングの順位に対応した点数を与えて嗜好性を判断するボルダ得点法によって算出した。画像と評価得点との関係は各画像の評価得点の平均値と標準偏差を集計し、Friedman 検定を適用した。画像と構造因子の関係は各画像の構造因子

の割合を集計し Cochran Q 検定を適用した。構造因子と評価得点の関係は、各構造因子の平均値と標準偏差を集計し Kruskal Wallis 検定を適用。統計的有意性検定の有意水準は 0.05 とした。統計解析は IBM SPSS Statistics24 にて実施した。

(2) 統計解析の結果

画像と評価得点との関係の分析結果から、画像の条件によって被験者の共感評価が変わることがわかった。共感評価の高い画像の条件は、カラー印象は白、写真に同時に映る人数は2人、モデルの髪型はミディアム、登場人物の組み合わせは「女性×イケメン」であった。また画像と構造因子の関係の分析結果から、画像の条件によって被験者が選好する構造因子が変わることがわかった。「親近性」が優位に働く場合の最適な条件は表2の通り、風景印象は近距離、カラー印象はベージュ、写真に同時に映る人数は4人、モデルのヘア印象はインディアン、2ショットの組み合わせは「女性×イケメン」であった。「憧憬性」が優位に働く場合の最適な条件は、風景印象はやや遠距離、カラーは白、写真に同時に映る人数は1人、モデルのヘア印象はメディアム、2ショットの組み合わせは「女性×女性」であった。「新奇性」が優位に働く場合の最適な条件は、カラー印象はピンク、写真に同時に映る人数は2人、モデルのヘア印象はボブ、2ショットの組み合わせは「女性×芸人」であった。また、表3の構造因子と評価得点の関係の分析結果から、ヘア印象画像と2ショット画像において構造因子と評価との関係が認められた。ともに「憧憬性」の評価が高く、新奇性の評価が低かった。

表2 画像と構造因子の関係

Cochran Q 検定

風景イメージ画像									
イメージ	近距離		遠距離		やや近距離		やや遠距離		P 値
	n	割合	n	割合	n	割合	n	割合	
親近性	77	82.8%	15	16.1%	15	16.1%	3	3.2%	<0.001
憧憬性	5	5.4%	60	64.5%	64	68.8%	79	84.9%	<0.001
新奇性	11	11.8%	18	19.4%	14	15.1%	11	11.8%	0.399

印象カラー画像									
イメージ	赤の印象		白の印象		ピンクの印象		ベージュの印象		P 値
	n	割合	n	割合	n	割合	n	割合	
親近性	6	6.5%	9	9.7%	0	0%	59	63.4%	<0.001
憧憬性	75	80.6%	81	87.1%	33	35.5%	2	2.2%	<0.001
新奇性	12	12.9%	3	3.2%	60	64.5%	32	34.4%	<0.001

人数変化画像									
イメージ	1人		2人		3人		4人		P 値
	n	割合	n	割合	n	割合	n	割合	
親近性	26	28.0%	32	34.4%	58	62.4%	61	65.6%	<0.001
憧憬性	60	64.5%	51	54.8%	33	35.5%	27	29.0%	<0.001
新奇性	7	7.5%	10	10.8%	2	2.2%	5	5.4%	0.149

ヘア印象画像									
イメージ	ロング		インディアン		ミディアム		ラビット		P 値
	n	割合	n	割合	n	割合	n	割合	
親近性	11	11.8%	22	23.7%	9	9.7%	9	9.7%	0.003
憧憬性	80	86.0%	55	59.1%	78	83.9%	49	52.7%	<0.001
新奇性	2	2.2%	16	17.2%	6	6.5%	35	37.6%	<0.001

2ショット画像									
イメージ	女性×女性		女性×イケメン		女性×子供		女性×芸人		P 値
	n	割合	n	割合	n	割合	n	割合	
親近性	4	4.3%	37	39.8%	27	29.0%	23	24.7%	<0.001
憧憬性	67	72.0%	52	55.9%	31	33.3%	12	12.9%	<0.001
新奇性	22	23.7%	4	4.3%	35	37.6%	58	62.4%	<0.001

感覚的表現を通じた価値観共有構造の仮説モデル検証

表3 構造因子と評価得点の関係

		Kruskal Wallis検定			
		親近性	憧憬性	新奇性	P値
風景イメージ画像 評価得点(1～4点)	n	110	208	54	0.600
	平均値	2.44	2.56	2.56	
	標準偏差	1.15	1.14	1.02	
印象カラー画像 評価得点(1～5点)	n	93	258	114	0.228
	平均値	3.22	3.00	2.88	
	標準偏差	1.52	1.37	1.42	
人数変化画像 評価得点(1～5点)	n	227	205	33	0.287
	平均値	2.93	3.12	2.82	
	標準偏差	1.40	1.43	1.49	
ヘア印象画像 評価得点(1～5点)	n	58	311	96	<0.001
	平均値	2.91	3.20	2.52	
	標準偏差	1.32	1.42	1.36	
2ショット画像 評価得点(1～4点)	n	91	162	119	<0.001
	平均値	2.55	2.84	2.04	
	標準偏差	1.12	1.14	0.93	

風景印象画像、2ショット画像は93名が4画像に回答したデータを解析、トータル n=372
カラー印象画像、ヘア印象画像は93名が5画像に回答したデータを解析、トータル n=465

5.3 追跡調査結果

(1) 統計解析の方法

「友人同士、非友人同士の嗜好・記憶潜入実験」データ(n=40)を用いて相手の好きなイメージ画像が合致しているかどうかの合致度と属性(服装ジャンル)の関係、合致度と付き合い月数の関係を分析した。合致度と属性(服装ジャンル)との関係は、合致したイメージ画像数の平均値と標準偏差を集計し一元配置分散分析にて解析を行った。一方、合致度と付き合い月数の関係は無相関検定を適用した。統計的有意性検定の有意水準は0.05。統計解析はIBM SPSS Statistics24にて実施した。

(2) 統計解析の結果

「友人同士、非友人同士の嗜好・記憶潜入実験」の分析結果(表4)から、友人同士の場合、本人が好きなコーデを相方が1位または2位で的中させた割合(合致度)は68%、5位以内であれば79%という高い数字をマークした。相方が好きな画像を約8割の確率で予測的中させていることは、親しい友人間では、過去に共有した嗜好記憶への潜入が行われている可能性が高いことを示唆している。その際、1位を当てた合致度と属性(服装ジャンル)の関係性において、ガーリッシュやキレイ系を予測・的中させる確率が高く、逆にベーシック系が低いことがわかった(表4)。

表4 友人同士の嗜好・記憶潜入実験

合致度と属性の関係		合致度		
属性	n	平均値	標準偏差	P値
お嬢様系	8	38.8%	9.9%	0.767
ガーリッシュ系	10	38.0%	15.5%	
キレイ系	9	42.2%	9.7%	
ストリート系	8	36.3%	13.0%	
ベーシック系	5	34.0%	8.9%	

※一元配置分散分析

合致度と付き合い月数の関係		n	相関係数	P値
合致度×付き合い月数		20	-0.201	0.396

※無相関検定

※付き合い月数はペアについて測定。合致度はAさん、Bさんの合算を対象。

また、友人同士の深度を示唆する指標である付き合い月数と相手の好きな画像を予測・的中させる合致度との関係性を無相関検定にて解析したが、有効な関係性が認められなかった。

6. 考察

本研究で行ったインフルエンサーへのヒアリングを通じて、彼女たちが、自らのプレゼンスを高めるべくガールズコレクションというイベント装置を活用し、SNSなどで価値観共有可能な言語や画像(一部映像)の発信を行っている実態が明らかになった。その際に使用する言語や画像(一部映像)の選定や変換に当たっては、過去に遭遇した画像や現場記憶の想起、肯定的な状況感情や他者感情との一体化を前提としているケースが多い。また本調査の結果、言語や画像(一部映像)には、構造因子が存在し、独立したメッセージ性を伴って価値観共有(共感連鎖)化が図られていることが判明した。

本研究で提起した、価値観共有構造の仮説モデルを構成する3つの仮説<仮説1>友人同士の価値観は、共通の経験を得た感情や画像・映像といった記憶の断片を通じて暗黙知的共感として保持され、無意識と潜入を繰り返して共有される。については、2.5(2)追跡調査の結果にあるように、親しい友人の間では、過去に共有した嗜好記憶への潜入が行われている可能性が高いことが判明した。但し、記憶の断片による共感や無意識と潜入を繰り返すなど実態部分に関しては未だ不明な点が多い。したがって、<仮説1>は一部のみ支持されたとすべきである。<仮説2>共有化された感情と記憶は、友人同士の会話やイベント参加時における状況刺激(視覚、聴覚、嗅覚など)及びその時の状況感情(気分、思いなど)により想起され、記憶と感情の一体化を経て、主にSNSで伝搬し、共感連鎖を引き起こす。については、5.1(1)で「状況刺激(視覚・聴覚)と状況感情が想起されSNSで共感連鎖していく」ということが明らかになったと記した。但し、記憶と感情の一体化という部分に関しては、今回のアンケートでは抽出できなかったため、<仮説2>も一部のみ支持されたとする。<仮説3>価値観共有によって作られる状況感情や言語、画像には個別の意味性とメッセージ性が含まれ「親近性」「新奇性」「憧憬性」という構造因子が存在する。については、概ね支持された。だが、今回の構造因子の特定化と分類において、業界関係者ボードメンバーの意見を参考にしている点で蓋然性が十分担保出来ているとは言い難い。以上のことから、本研究冒頭で提起した3つの仮説に基づく図1価値観共有構造の仮説モデルについては、さらなる検証の必要性があることが明らかになった。

近年、ファッションや音楽業界に限らず、過去の事例やルールに縛られることなく、自らの気分や感覚で行動する20代の男女の選択行動を予知・最適化する経営手法が注目されている。本研究の延長線上にある知見は、そうした手法の開発と運用に対して大いに貢献する。但し、選択行動の最適化においては、個々の企業やマーケットの特殊性に左右され

るため、汎用的なプロトタイプを提示することが今後の課題である。それらを視野に入れた上で、本研究の調査・解析結果に関する特筆すべき考察を列挙する。

予備調査1、イベント参加における価値観共有意識のアンケート調査の結果から、20代前後(女性)のファッションインフルエンサーは、「楽しい」「嬉しい」「サイコー」などの感情語彙、「かわいい」「おしゃれ」「素敵」などの感覚語彙を多用しており、両者とも肯定的な意味性の高い語彙として発信者に選ばれ、感覚的表現としての適格性を示唆した。一般的に、どのような行動をとるか、どの語彙を選ぶかなどの選択行動は、自己満足と社会的な報酬を求めて脳内の「報酬系」がコントロールしていると言われている[20]。今回抽出された肯定的語彙の選択も「人の注目を浴びる」「良いことをした」「有名人と友達になった感覚」など社会的な「快」としての報酬刺激が働いている結果だと考える。

本調査、価値観共有構造因子と画像情報に関する調査・解析の結果、今回提示したコレクション画像が、本人にとって過去に何度か接触した画像や見覚えのある画像の場合は、「親近性」と「憧憬性」が強くなる一方、違和感と刺激を伴う画像は「新奇性」が優位になる傾向があることが判った。これは、記憶心理学者であるエビングハウスの「記憶には様々な深さがあり、示されれば見覚えがあるというのは、過去記憶が大きく寄与している」を暗喩している。また、風景印象画像の中で、近距離とやや遠距離の画像の評価点が高かったのは「暗黙知には接近項(諸細目)と遠隔項(包括的存在)の2つが存在する」とするPolanyiのロジックに近似している[21]。

また、友人同士は常に相互記憶の蓄積が存在し、潜入することで容易に嗜好の状況を確認でき、そこには必ずはず暗黙的な文脈が存在するとする<仮説1>を検証すべく追跡調査を行ったが、相互記憶の合致や記憶潜入の実態を解明するには至らなかった。お互いの暗黙知が相互共有されているかをどうかの検証については、認知心理学や脳科学的実験を含め、改めて最適な研究アプローチで行うべきである。

7. 今後の展望

本稿の最後に実務的な示唆を加えてみたい。本研究では、ファッションインフルエンサーらが放つ言語や画像(一部映像)を伴ったブログやSNSが、どのようなプロセスで作られ、一般の人々に伝播していくかを価値観共有構造という視点で検証してきた。特に、これらのブログやSNSの言語や画像(一部映像)には、「親近性」「新奇性」「憧憬性」という構造因子が存在し、相互に連動しながら共感連鎖が醸成されているという可能性を見出した。

このような実態に鑑み、企業経営者やマーケティング担当者は、20代女性に向けた新たな商品・サービスやコンテンツ開発において上述の構造因子を戦略的に組み込む必要があることを示唆している。具体的には、製品サービス・イベントの企画策定時の基本動作として、「近親性」「新奇性」「憧憬性」

という構造因子を必然的かつ強制的に担保させ、既存事業の精度アップとプロセス管理・点検の一助とすることである。

今後の課題として、まず、価値観共有構造の仮説モデルの改良と精緻化が挙げられる。今回行った本調査で、被験者には提示した画像イメージを単一回答で答えて貰ったため本仮説モデルを統計的に検証することが困難であった。再度100名規模の主観評価調査を、観察的設問と実験的設問に振り分けて行い、仮説モデル内にある基幹要素(構造因子含む)の影響度や関係性を共分散構造分析などによって明らかにすべきだと考える。一方、追加調査(実験)で十分な知見を得られなかった暗黙知の存在と第三者の記憶潜入並びに暗黙共感の形成過程は、今回と異なる実験心理学的手法で客観的な評価データの抽出(神経科学的な計測機器であるNIRS[注5]、EEG[注6]の活用)を図ることが急務である。これに関しては、科学研究助成事業/基盤研究C・課題番号19K01964「ニューロ解析による友人レコメンドの影響因子特定化とメカニズム応用」にて追跡研究を予定している。それら様々なアプローチによる価値観共有構造の仮説モデルの改良と精緻化を行い、AI技術への統合含め企業の経営戦略やマーケティング戦略に応用可能な知識体系として一般化することが可能となる。

さらに、上記の流れで得られる知見を学際的に解釈し、認知心理学やマーケティング分野で活発に議論されている共感や価値観共有に関する様々な研究課題へ統合モデルとして提案することも検討したい。

謝 辞

本稿の情報収集とデータ解析にあたって、科学研究助成事業/挑戦的萌芽研究・課題番号25590083による助成を受けた。また、執筆に際して共同研究者である安田英土氏(江戸川大学教授)並びに茅野廣行氏(江戸川大学客員教授)の協力と助言をいただいた。記して謝意を表す。

注

[注1] 科学研究助成事業・課題番号:25590083の助成を受け、業界のエキスパートである研究協力者4名と第1線で活躍している10名(ファッション雑誌編集者、ブロガー、スタイリスト、プレス担当者など)の計14名が本研究のボードメンバーとして参加。構造因子の設定やブログ発信言語解析等において、アドバイスをを行なっている。

[注2] ファッションに対して感覚的先導能力と流行への影響力を持つ女性たちのことを指す。常に流行やおしゃれに対するアンテナを張り巡らしているモデル、プレス、ヘアメイク、ネイリスト、スタイリストなどの業界人が該当する。

[注3] 2010年にスタートした、江戸川大学が主催し、学生と専門家集団のコラボによって作られるガールズファッションイベント。プロのモデルや人気ブランドが参加し、毎年1200人を超える女子高女子大生が集うためファッション関連業界から注目されている。

感覚的表現を通じた価値観共有構造の仮説モデル検証

- [注4] 本研究調査で使用または抽出する言語は、ポジティブな気持ちに関するものに限定した。それは、「普段のソーシャルメディア利用において、他者からの共感がポジティブ気分を自動的に喚起させるような経験をすることや、実社会での友人・知人とのコミュニケーションを通じて繋がっている人々と有益な情報の共有を実感することが、気分や満足感を高める」[2] という考えに依拠している。
- [注5] 視覚、聴覚、触覚、味覚などによる刺激を受けることによって脳内の酸素化ヘモグロビン (oxyHb) は毛細血管を経由して酸素供給を行う。これらの酸素状態を近赤外分光法 (NIR-S : near-infrared spectroscopy) を用いてリアルタイムにカラーマッピング表示する装置をのことを表す。
- [注6] 大脳の神経細胞 (群) の電気活動を体外に導出し、記録した脳波 (Electroencephalogram : EEG) または脳波計のこと。通常、大脳皮質の多数のニューロン群 (神経網) の活動を対象とし、これを体表に装着した電極を記録する装置で測り、得られた頭皮上脳波を指す。
- ### 参 考 文 献
- [1] 電通 : SIPS ~来るべきソーシャルメディア時代の生活消費行動モデル概念~2011, <http://www.dentsu.co.jp/sips/> (2016.07.22閲覧)。
- [2] 泉水清志 : ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響, 育英短期大学研究紀要, 31, pp.1-14, 2014.
- [3] Zajonc, R. B.: Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), pp.1-27, 1968.
- [4] 西垣通 : 集合知とは何か~ネット時代の「知」のゆくえ~, 中央公論社, p.91-99, p.108-111, 2013.
- [5] Wierzbicka, A.: *Emotions across languages and cultures: diversity and universals*, Oxford University Press, New York, pp.56-59, 1999.
- [6] 清海節子 : 感覚表現とは何か?, 駿河台大学論叢, 33, pp.31-45, 2007.
- [7] 佐藤尚之 : 明日のコミュニケーション, アスキー新書, p.115-124, 2011.
- [8] Carlson, L., Waish, A., Lacznia, R. N., and Grossbart, S.: Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers, *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), pp.25-53, 1994.
- [9] 中川義之, 細井健一 : 親子間の消費に関する価値観共有研究の再考, 広島経済大学経済研究論文, 34(2), 2011.
- [10] 福田正治 : 共感と感情コミュニケーション (1) 共感の基礎, 富山大学一般教育研究紀要, 36, pp.45-58, 2008.
- [11] 伊東祐貴, 熊谷広志 : 消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果, 経営情報会 2015 年秋季全国大会要旨集, pp.128-131, 2015.
- [12] 春木豊, 岩下豊彦 : 共感の心理学人間関係の基礎, 川島書店, 1975.
- [13] Zaltman, G., and Coulter, R. H.: Seeing the voice of the customer: metaphor based advertising research, *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.35-51, 1995.
- [14] Zaltman, G., 藤川佳則, 阿久津聡訳 : 心脳マーケティング~顧客の無意識を解き明かす, ダイアモンド社, pp.97-147, p.213, 2005.
- [15] Shimojo, S., Simon, C., Shimojo E., et al.: Gaze bias both reflects and influences preference, *Nature Neuroscience*, 6, pp.1317-1322, 2003.
- [16] 下條伸輔 : サプリミナルインパクト~情動と潜在認知の現代~, ちくま書房, p.159, pp.258-256, 2009.
- [17] 渡邊克己, 高桑瞳, 天野美穂, 佐野良太, 阿久津聡 : 選好・選択における暗黙知の影響~実験心理学アプローチ~, 日本マーケティング学会, マーケティングジャーナル, 30(3), pp.5-17, 2011.
- [18] 高間康史, 大川陽聡 : Twitter上で共感を生み出すツイートの性質に関する考察, 人工知能学会 インタラクティブ情報アクセスと可視化マイニング研究会 (第2回), SIG-AM-02-02, pp.6-11, 2011.
- [19] 沼澤政信, 堀宮ありさ, 坂野遼平, 佐藤晴彦, 小山聡, 栗山正仁 : Twitterにおける発信者へのリプライを用いたユーザー感情推定手法, 日本データベース学会, DEIM Forum 2012, F2-1, 2012.
- [20] Park, J., Shimojo, E., and Shimojo, S.: Roles of familiarity and novelty in visual preference judgments are segregated across object categories, *PNAS*, 107(33), pp.14552-14555, 2010.
- [21] Polanyi, M.: *The tacit dimension*, Routledge, 1966, 佐藤敬三 (訳) : 暗黒の次元, 紀伊国屋書店, pp.32-38, pp.51-59, 1980.
- [22] 石橋賢 : 画像への感情情報記録手法の提案とその評価, 北陸先端科学技術大学院大学, JAIST Repository, 2011.
- [23] 杉谷陽子 : 消費者の態度における感情と認知~強いブランド態度構造の研究~, 消費行動研究, 17(2), pp.143-168, 2011.

中口 哲治 (正会員)

千葉大学で工業意匠を専攻し、1981年 鐘紡株式会社入社。同ファッション研究所にて、国内外トレンド分析・発信業務に従事。その後、フランス系教育機関ESMOD取締役主席に就任。多数の産学協同プロジェクトを指揮する。2010年より江戸川大学経営社会学科教授。日本メンズファッション協会 上席執行役員、ベストデビュタント賞実行委員長。