

消費者行動：なぜ、遊び概念なのか？

Consumer Behavior： Why Use Play Concept?

小 川 純 生

はじめに

1. 情報が氾濫
2. 風が頬を撫でる
3. 遊びは情報の単純化と複雑化
4. 遊び概念と消費者行動の類比
5. 消費者は迷っている
6. 玄人（プロ）と素人（アマチュア）

終わりに

はじめに

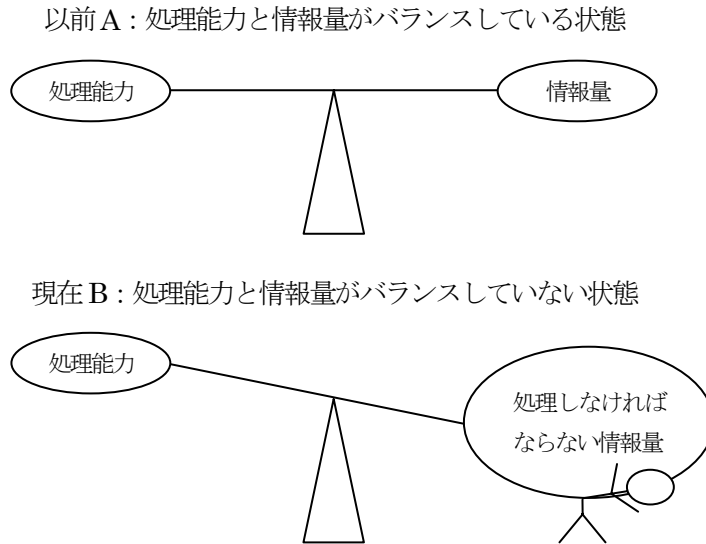
本論は、消費者行動にたいして遊び概念を使用すると、どのようなことが説明できるのかということを考察・記述するものである。現在、巷に情報が溢れている。それは個人の情報処理能力をはるかに超えるほどの情報量となっている。この情報過多の状況において、消費者は、意識的・無意識的に種々の行動を取っている。この消費者行動を、遊び概念の視点から説明することを試みる。

1. 情報が氾濫

現在、個人の情報処理能力と処理しなければならない情報量のバランスが崩れている。比喩的に図式化するならば、私たちは、A の状態から B の状態になっている。私たち人間は生物学的、先天的にある一定の情報処理能力を持っている。そして、この情報処理能力は、おそらく数十年単位では急激に発達しない。一方、世の中に流れている情報量は数十年前とは比較にならないほど増加している。少し前、私たちの情報処理能力と処理しなければならない情報量は A の状態にあり、情報処理能力と処理しなければならない情報量のバランスがある程度均衡していた（以前 A の状態）。しかし、現在、私たちは B の状態にあり、情報処理能力と処理しなければならない情報量のバランスが不均衡になっている（現在 B の状態）。処理しなければならない情報量の大きさに押し潰されそうな状態になっている（「図表 1 情報処理能力と情報量のバランス」）。

2009 年度時点で、世の中に流通している情報量はどのくらいかというと、総務省データ『我が国の情報通信市場と情報流通量の計量に関する調査研究結果（平成 21 年度）—情報流通インデックスの計量—』によると、ビット換算約 7 ゼタビット（=7.61E+21 ビット：1 日あたり DVD 約 2.9 億枚相当）の情報量が流通している。そして、手元に得られるデータ範囲内の 1993 年時点から通算すると、流通する情報量は約 26 倍に増えている。わずか 16 年間で、約 26 倍にもなっている^①。

図表 1 情報処理能力と処理しなければならない情報量のバランス



これだけの情報量を処理するとした場合、私たちはどれくらいの時間が掛かるのだろうか。最近の認知科学によると、私たちは、一時に7ビットの情報（異なる音や視覚的刺激、認知可能な情報や思考のニュアンスの差異など）しか処理できない（Miller, 1994, 1956, p.349 ; ルーメルハート, 1979, pp.211-212）、そして一組のビットを他の組から区別する最短時間は1/18秒程度と推測されている。したがって1秒間では、 $7 \times 18 = 126$ ビットの情報処理ができる²⁾。1分間に7,560ビット、1時間では453,600ビットの情報を処理できるということになる（チクセントミハイ, 1991, P.37）。毎日目覚めている時間を16時間とすると、1年間では約265万ビット情報処理できる。

既述したように、2009年度時点で約7ゼタビット（ $=7.61\text{E}+21$ ビット）の情報量が世の中で流れている。それを個人1人で全ての情報を処理するならば、どれくらいの時間が掛かるかという、前述の計算で1年間では約265万ビットとするならば、70年の生涯とするならば、一生では1,855億ビットの情報処理ができる。2009年度時点での約7ゼタビットの情報量にはるかに及ばない。一生掛かっても情報処理できない。約7ゼタビットの情報量を70年の生涯情報処理量1,855億ビットで割ると、下記のようになる。「約7ゼタビット（ $=7.61\text{E}+21$ ビット）の情報量/70年の生涯で処理できる情報量1,855億ビット（ $1.855\text{E}+11$ ビット）」 $=4.10\text{E}+10=41,000,000,000$ （410億回）。個人1人が410億回生き返って情報処理するならば、2009年度時点での情報量を処理できることになる。はっきり言ってとてつもない数字である。

2. 風が頬を撫でる

初夏のころ、川の土手を散歩している時、フワーとした風が頬を撫でる。「あぁー、気持ちいい!」と感じる。急ぎ足で街中を歩いている時、フワーとした風が頬を撫でる。「あぁー、信号が赤になりそう…!」と足を速める。散歩をしている時には風を

感じることができるが、街中を歩いている時は風を感じることができない。なぜ、風が頬を撫でた時、気持ち良いと感じることができる時と、それを感じることができない時があるのだろうか？

日曜日の朝、ぽっかりと雲がひとつ浮いている。土手の遠くの方から、お年寄りが小さな犬を連れて少しずつ近づいてくる。川べりをカモの親子が 4 羽、漂っている。新緑の緑、タンポポの黄色、桜の新芽の小さなピンク、空の青が心を躍らせる。川面の日差しのキラメキも目に気持ち良く感じる。水のサラサラと流れる音、ウグイスの鳴き声、遠くの電車の音が聞こえる。その時、風がふわっと頬を撫でる。「ああー、気持ちいい！」と感じることができる。見たり、聞いたり、感じたりすることのひとつひとつの情報をじっくりと情報処理できる。それぞれを味わう余裕がある。

通勤のために駅に向かっていて。歩道の後ろから、自転車がベルを鳴らしながら追いついていく。前から、小さな子供の手を引いて若いお母さんが歩いてくる、微妙に道を空ける。前方の歩行者用の信号が点滅している、走ろうかどうしようか。車道からダンプの振動と排気ガスが感じられ、バスの停車音、タクシーのクラクションが聞こえてくる。前を小学生の集団が前後左右、斜めに飛び跳ねながら走ったり、歩いたりしている。どうやって追いつくか。電車の発車時間まであと 5 分。焦る気持ちを抑えつつ、少し歩調のリズムを上げる。今日の仕事の段取りはどうしようか、会議、商談の相手、部下への指示、出張用務等々が頭をかすめる。突如、黒猫が前を横切る。その時、風がふわっと頬を撫でる。「ああー、黒猫だあ！」不吉かな、幸運かな？と思う。その時、意識はさまざまな情報に次から次へとさらされ、それらを万遍なくかつ素早く処理しなければならない状況である^③。そうしないと次の行動へ移ることができなくなる。一瞬の滞りも許されない状況で、5 感のほとんどをフル稼働させて情報を処理しているとき、人は「風」を感じることができない。

情報処理に追われていない時、すなわち心に余裕がある時は、風を気持ち良いと感じることができる。情報処理に追われている時、すなわち心に余裕がない時は、風を気持ち良いと感じることができない。

3. 遊びは情報の単純化と複雑化

日常の日々において、私たちは世の中に流布している全ての情報を処理しようとは思っていないが、日常的には多くの情報にさらされ多くの様々な意思決定をしている。それぞれの情報を全て詳細に吟味している余裕はない。このような日常の日々において、押し寄せる多大な情報と情報処理能力のバランスを均衡させるにはどうしたら良いか。バランスを均衡させる良い方法のひとつとして「遊び」概念からの発想がある。遊びは情報の単純化と複雑化（深化）の諸刃の効果を持っている。

サッカーは、約 105×68 メートルのグラウンドを使用して、外周約 70 センチのボールを相手のゴールに入れるゲームである。基本、手は使ってはいけないというルールの下に、走りながら、足（脚も含む）でボールを操作して相手と戦う（胸や頭も使用可）。私たちは、走る以外に這いずったり、歩いたり、しゃがんだり、飛び跳ねたり、果ては空中転回したり、あるいは泳いだり、手を使って字を書いたり、楽器を弾いたり、モノを作ったり、壊したり、料理したりできるが、さしあつたてそれらはサッカー

一では必要ない。他の諸活動は切り捨て、その意識を足に集中する。

将棋は、約 36×33 センチメートルの盤上において、駒を使用して相手の王将を取るゲームである。将棋は、駒の動かし方のルールを守りながら、駒を動かして相手と戦う。ゲーム実行者は、盤上の今を把握し、過去の定石・展開を思い起こし、相手の手（思考）を推理し、次の一手を指す。私たちは、それ以外に数値計算をしたり、文字を読んだり、音楽を聴いたり、歌ったり、会話したり、テレビを見たり、インターネットを検索したり、美しい景色を見たり、花の香りを感じたりと様々のことができる。そして、他の身体的活動もできる。しかし、将棋においては、さしあたって駒を動かすことに関わること以外の思考、能力、活動は必要ない。

サッカーや将棋では、さしあたってそれらのゲームに必要な思考と行動に意識を集中する。サッカーは足とボール、将棋は駒だけに意識を集中する。他のことは考えなくて良い。人間とは贅沢な生き物で、一旦情報負荷を減らすと今度はもの足りなくなってくる。そうすると、他のことを排除した上で、足とボールの動き、駒の動き、それらをいかに思うように存分に活躍させるかを深く考察する。私たちができること全てに広く浅く意識を分散させていた時と違って、集中することにより、足とボールの動き、駒の動きに関してより深い思考、試行錯誤、練習ができ、一段と高いレベルに移行できる。そこでは、考えなければならない、やらなければならない情報の種類、行動は減ったのであるが、足とボールの動き、駒の動きに関しては、より深化した高レベルの情報処理が必要になってくる。一旦は単純化した後に、単純化した残りの情報の種類、諸活動において今度はそれらを深めることによって情報の高度化、複雑化を追求するのである。

4. 遊び概念と消費者行動の類比

本節では、遊び概念の視点から消費者行動を記述してみる。ホイジンガとカイヨワの指摘している遊びは下記の 6 つの活動と関係している（J. Huizinga, 1955, pp.28-45 ; R. Caillois, 1958, pp.42-42）。これらの活動を消費者行動に類比させながら説明してみる。

- ① 自由な活動 購入、非購入の自由
- ② 隔離された活動 買い物空間と時間範囲の限定
- ③ 未確定の活動 購入が良かったかどうかは前もってはわからない
- ④ 非生産的活動 消費者行動は経済的な活動
- ⑤ 固有の規則のある活動 単純でなければならない、分かりやすくしなければならない
- ⑥ 虚構の活動 消費者としての行動

① 自由な活動 購入、非購入の自由

遊びは参加するもしないも個人の自由である（但し、一旦遊びに参加してしまったら、なかなか抜けづらくなるのは事実である）。消費者は、ある製品を購入するのか、購入しないのかという意思決定をする。それは遊びに参加するかしないかと同じ類の意思決定である。

遊びに参加するかしないかの意思決定の容易さは遊びの種類によって異なってくる。製品を購入するかしないかの意思決定の容易さは、購入しようとしている製品の種類によって異なってくる。簡単に意思決定できるものとできないものがある。すなわち、日用品や食料品は毎日十数の購入・非購入の意思決定をしている。あるいは衣服等のように1ヶ月に数度のような意思決定もする。そして、家の購入のような一生に一度か二度しかない買い物の意思決定をする場合もある。遊びの意思決定も些細なジャンケン遊びから、一生に一度の世界一周船旅の類まで幅広くなされる。

自由な活動、参加という意味において、現在、消費者は迷っている。日常において、消費者はたった一つの意思決定ではなく、数多くの意思決定を行っている。たった一つの意思決定であれば、その意思決定にたいしてじっくりと時間を掛けて考察すれば良い、しかし多くの意思決定をしなければならない状況においては、一つ一つにたいしてじっくりと時間を掛けられない。

② 隔離された活動 買い物空間と時間範囲の限定

遊びは、決められた空間と時間の範囲内で行われる。空間的には、遊びは現実の生活が行われている空間から一定の空間範囲を切り取ってその範囲内で行われるようになっている。そして時間的には、試合時間、ゲーム数等により遊びはその遊びの行われる時間範囲を無限ではなく、ある一定の範囲内で決着を付けるようになっている。

消費者行動も空間的、時間的にある範囲内で行われる。消費者は買い物のために全ての空間に出掛けるわけにはいかない。消費者は日常の全ての時間を消費者行動に費やすわけにはいかない。人間としての生活者行動の時間、そして消費者としての消費者行動の時間の使い分けが必要である。

消費者は今日の日曜日、午後から買い物に出かけようとする。どの辺りに行こうか、新宿、渋谷、池袋、銀座、あるいは郊外の軽井沢か御殿場のアウトレット？そして、どの大型店舗、ショップを目指すのか。その目指す中で、特に何をウィンドウショッピングしようとするのか、何を買おうとするのかという意図により、空間範囲が決まってくる。無限に歩き回ろうとは考えない。無限に時間を使おうとは考えない。インターネットでの買い物においても、全てのサイトに訪れるわけにはいかない、全ての時間を検索に使うわけにはいかない。1日、1週間、1ヶ月のうちの何らかの限られた範囲の時間でサイトを訪れる。実際の買い物行動ではなく、製品購入の情報収集・処理という思考のための時間も無限には使えない。

③ 未確定の活動 購入が良かったかどうかは前もってはわからない

遊びは、不確実なもので、始めた後の展開や結果は前もってはわからない。前もって展開がわからないゆえに、緊張感が生じ、面白く感じるのである。前もって展開や結果がわかっていると、面白みが半減する。分からないところに面白みがある。

消費者行動も、モノ④の購入において、その購入が良かったかどうかは前もってはわからない。分からないところに、消費者行動の不安がある。一部わからないところに楽しみがある場合もあるが、大方の場合、分からないところがあるのはリスクの匂いを感じさせ、消費者に不安を感じさせる。

この確からしさと不安との関係は微妙である。モノの購入が全くの不確かさがない不安がないというのは、期待通りであるということで、期待以下でもないし期待以上でもないことを意味する。それは消費者にとって、不確かさの中における未来への不安とともに伴う期待、楽しみを最初から排除していることになる。不安と期待、そして結果の微妙なバランスが必要である。

④ 非生産的活動 消費者行動は経済的な活動

遊びは、物質的、経済的な新要素は創り出さない。遊戯者間での所有権の移動をのぞいて、勝負開始時と同じ状態に帰着する。消費者行動も物質的、経済的な新要素は創り出さない。しかし、遊びも消費者行動も消費という経済的活動を行っている。遊び行動として、遊び内部において道具を使う、消費するという経済的な活動を行っている。消費者行動として、日常の生活においてモノを消費するという経済的な活動を行っている。この意味においては、遊びも消費者行動も同類である。

遊びは遊びの中で堪能できる、堪能するものである。遊びをすることによって、外部の人たちにたいして経済的な貢献をしようとは意図しない。プロ野球、プロサッカーのように、そのゲームのプレイヤー以外の観客を意識してプレイする場合、観客を集めて観戦料を取ろうとする場合は、プレイする人間にとってはそれは遊びではなくなっている。他者を意識すると、遊びを遊びの範囲内で楽しむ、堪能するということができなくなる。そこに意識の集中ができにくくなる。

企業の一員としての産業消費者の役割でモノを消費する場合には、モノを再びマーケティング経路に乗せて販売することを考える。一方、世帯の一員としての最終消費者の役割でモノを消費する場合には、自分自身または家族の欲求充足のためにモノを求める。消費者行動も他者を意識することなく、自分だけのことを考えて、自分で楽しむためだけであるならば気が楽である。あれこれと考えず、そのことだけに意識を集中できる。

⑤ 固有の規則 単純でなければならない、分かりやすくしなければならない

遊びにはルールがある。遊びは、通常の規則を停止し、一時的に遊びの中だけで成立する規則を設定する。そしてこの規則だけが遊びの中で通用する。この遊びのルールは現実の法律や他の諸規則よりも一般的には単純である。このルールに基づき、やるべきことが決まってくる。遊びの中での目標、それを達成するための手段・方法がそこに記されている。そして一般的には、遊びの中ではこのルールにより、遊び実行者（参加者）は現実世界でやるべきことよりも、より少ない「やるべきこと」を実行すれば良いことになる。サッカーで言えば、足とゴールに意識を集中すれば良い、将棋で言えば、駒の動かし方と王将に意識を集中すれば良い。他の情報は、一切無視することができる。

消費者行動は普通の社会の中の行動なので、そして特に経済活動と深く関係しているので、現実の経済的なルール、契約等に縛られる。

⑥ 虚構の活動 消費者としての行動

遊び概念における虚構の活動とは、遊ぶ人間が、日常の生活と対比して、いま遊んでいるんだ、遊びの世界にいるんだという意識を持っていることを意味する。これは現実と遊びの世界を混同していないことが、遊びにおいては重要な要件であることを示している。

消費者行動は虚構の活動ではなく、全くの現実の活動である。しかしそれは、人間としてのいろんな活動の中のまさに消費者として行動する部分の活動を意味する。消費者としての行動は、恋愛行動でもなく、慈善行動でもなく、執筆行動でもなく、強盗行動でもなく、詐欺行動でもなく、モノの獲得と使用の権利をお金を支払うことによって得る、得ようとする行動である。

5. 消費者は迷っている

現在、消費者は迷っている。その理由は3つある。情報が多過ぎる、そしてモノが多過ぎる、時間が少なすぎる、という3つの理由である。情報が多過ぎるというのは、「1. 情報が氾濫」のところで述べたように、現在、想像を超えた情報が世の中に溢れているということである。

モノが多過ぎるということは、いま自分の身の回りを見ると一目瞭然の事実である。テレビからパソコン、マウス、プリンター、USB メモリー、本、ファイル、机、筆記用具、時計、携帯電話、音楽プレーヤー、帽子、眼鏡、ジャケット、ズボン、エアコン、扇風機、暖房機器、花粉症の薬、点鼻薬、目薬、日焼け止め、リップクリーム、ガム、ティッシュ・ペーパー、テニスラケット、ギター、天体望遠鏡、デジタルカメラ、消しゴム、ペン……等々と際限なくモノがある。その全てをほとんど、自分の意思決定で購入を決定し、いま所有し使用している。ちなみに、総務省統計局「家計調査」収支項目（品目）分類の変遷によると、1947年から2010年の60数年の間に、分類内訳は変化しているが、消費者の購入対象の製品品目は、約773品目から981品目へと増えている⁹⁾。そしてその内訳は、実際、品目の増加とともに断然にその種類を増やしている。たとえば、洋服にしても、飲料にしても、食べ物にしても、家電製品にしても、自動車にしても、全ての品目の中身は大幅にその種類数を増やしている。したがって、それら品目の数も増えたとし、品目の中の種類数も増えている、モノが断然に多くなったのである。

モノが多くなるということは、モノが多くなった分だけ、そのモノの購入・非購入の意思決定をする必要がある。その意思決定のためには情報、そして時間が必要である。1日の時間は24時間と限られている、昔も今もそれは変わらない。必然的に、それぞれの意思決定にたいして時間を掛けられない、情報収集・処理の時間も限られてくる。そして、モノを購入した後は、それを使用、消費する時間も必要である。本を1冊購入したら、少なくとも10数時間は読書のために必要である。食材を購入したら、それを調理し、食べる時間が必要である。靴を購入したならば、それを消耗するには1年以上は掛かるであろう。モノに関われば関わるほど、時間は必要とされる。

このように考えてくると、次の発想（概念）も消費者行動を説明するためには必要かもしれない。経済学においては所得制約という概念があり、その所得制約のもとに、

個人は所得制約を守りながら、製品選択において、できるだけ大きな効用を得ようとする行動を取ると想定される。このような行動を経済的な合理的行動と呼ぶのである。その場合、所得制約と呼ばれるように、欲するモノを手に入れる時に制約となっているが、それはモノを手に入れるための手段である。それがなければ欲しいものは手に入れることはできない。逆に、もしも所得が無尽蔵にあるならば、あらゆるモノを手に入れることができる。何も考えずに、欲しいと思ったモノを次々と購入し、手に入れることができる。しかし、通常、ほとんどの人は無尽蔵に所得を持っていないので、それはできない。

このことと同様なことが、時間についても言える。消費者は無限に時間を所有してはいない。一生という長いような短いような、限定された時間範囲の中で生きている。時間は限られている。所得制約の範囲内と同様に、限られた時間の範囲内で、意思決定をしなければならない。そして、前述したように手に入れたモノを使用、消費する時間でもある。限られた時間の範囲内で、モノを使用、消費する必要がある。この意味において、消費者行動における時間制約という考え方も、モノが多くなっている時代には必要であろう。

3つの方法で自衛

- ① 行列
- ② オタク化
- ③ 買わない

情報が多すぎる、モノが多すぎる、そして時間が足りないという3つの事実により、消費者は困っている、迷っている。しかし、消費者はこの状況において、ただ手をこまねいているわけではない。生活の知恵を活かしてこの状況を打開しようと行動している。その方法のひとつが行列に並ぶことである。ラーメン店、おいしいランチの店、ゲーム・ソフトの購入、ゲーム機の購入、ブランド店のオープンなどに行列を作って並ぶ。行列の長さが、人気のバロメーターになる。行列が長ければ長い程、おいしい、面白い、性能が良いという評価になる。他人の力を借りて、自身の評価に代える。多くの店を自分で実際に行って味を確認したり、実際に試しにゲームを見たり、やったりしないで、他人が良いと言ったものを自身にとっても良いとみなす。巷に溢れる多くある情報を自分で情報探索、収集、処理しないで済ませるのである。生活の知恵である。ランキングの利用、店長のお勧めの本、口コミサイトの利用なども、この方法の亜種である。

2つ目の方法は、消費者行動のオタク化である。世に存在する全ての商品、サービスに関心を向けるのではなく、ある特定の対象にたいして全精力を傾ける行動である。自分の好きな分野、関心のあるモノだけにお金と時間、労力と精力を集中して注ぎ込む。他の分野にたいしては必要最小限の関心を注ぐだけである。情報とモノが氾濫している時代、世に万遍なく注意を向け続けることは疲れるし、お金も掛かる。そして、自分が手に入れられなくて他人が手に入れている姿、自分が楽しめてなく他人が楽しんでいる姿を見るとストレスが溜まる。他人を見るのではなく、自分だけを見る、自分だけの世界に入ることによって心安逸に暮らせる。モノの存在を知るとモノが欲しくなる、存在を知らなければ何の気持ちも、欲求も生じない。極論すると、今の世の

中、知らないことは「善」である。

3 つ目の方法は、モノを買わないことである、モノに関わらないことである。モノに関わらなければ、それに伴う時間の浪費もなくなる。モノがあまりない時に育った人間はモノにあこがれる。一方、モノが溢れる時代に育った人間はモノに飽きている可能性がある。最近の若い人たちは、預金通帳の数字が大きくなることに結構な楽しみを見出しているらしい（先行きの見えない世の中ゆえの合理的行動ともいえるが）。あるいは、目で見て手で触れる物理的実体を持ったモノよりも、情報・アイディア・サービスという非物理的なモノの方に価値を見出しているようにも見える。

6. 玄人（プロ）と素人（アマチュア）

企業は自身の提供する製品に関しては良く知っている。一方、消費者は企業から提供される製品に関してその背景（製品の開発過程、製造方法、原材料等々）、そして製品自体（性能、機能等）を詳細には知らない。この意味において、企業は当該分野の情報のプロであり、消費者は当該分野に関しては、情報のアマチュアである。このアマチュアの消費者は迷っている。企業はそれにたいして消費者をうまく消費者の望むように導いてあげる責任がある。そのために、企業の意識すべきことが4つある。

① 情報の集約（製品、機能の絞込み、深化）

遊び概念の視点に立つと、一旦情報を集約し、集約した後に今度はその情報（やるべきこと）を深化させるのが遊びである。そうすることにより、遊び参加者の面白さが増す。このことを企業の製品戦略の視点に立つと、企業は市場に導入すべき製品と製品機能の絞込み、そして絞り込んだ後の製品機能の深化を行う必要がある。そうすることにより消費者の面白さ、楽しさが増す。

まず企業のなすべきことは情報の集約である。このことは、情報に関わる企業だけでなく全ての企業がするべきことである。通常、情報を供給する側の新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等のメディアは、世の中に存在している、流れている情報の中から目ぼしい情報、受けて側が求めるであろう情報を探し出し、必要のない情報を切り捨て、抽出し、情報処理を施すことによって、受けて側が求める情報に変換して供給する。他の業界もこれと同様の過程を行うのである。

供給する側の情報処理の過程は、供給するモノの探索であり、選択であり、創作である。受けて側が求める情報というのは、消費者行動に置き換えると、消費者が欲するモノである。受けて側が求める情報を、求めるときに求める形で適切に供給するというのは、消費者が欲しいモノを欲しい時に欲しい形で適切に供給するというのと同じである。

メーカーは、消費者が求める製品を探索し、開発し、市場に供給する。例えば、車メーカーは、いま消費者が車にたいして何を必要とし、何を求め、誰が購入しようとしているのかを探り出し（市場調査、観察等により）、消費者が求めるタイプの車種、性能、デザイン、色等を想定し、それを市場に供給する。その過程においては、他の作り出しうる、あるいは作り出しえない全ての可能性を切り捨て、すなわち必要でない情報を全て捨象するのである。消費者にとってほんとうに必要とされるであろう車

に関わるものだけを残し、他の全てを切り捨てるのである。菓子メーカーは、消費者がいま食べたいと思っている食べ物を探り、考え、材料を求め、作り、小売店に供給する。菓子メーカーも同様に必要のない情報をカットする。さしあたって必要でない材料、生産設備、器具、調理方法を捨てる。必要なもののみの組み合わせにより、消費者の欲するであろう菓子を作り上げ、供給する。莫大な組み合わせの材料と情報を切り捨てて初めて消費者の満足しうるモノができる。

小売業者は、消費者が求める商品を探し、手に入れて、店頭に並べる。例えば、洋服店は世界中にある様々な生地、デザイン、色の洋服の中から、顧客がいま欲しがっているものを仕入れ、店頭に並べる。スーパーは、多様な食材、日用品、衣料等を仕入れ、店頭に並べる。百貨店は、世界中から、消費者が求めるあらゆる商品を捜し求め、仕入れ、売り場に陳列する。それは、さしあたっていま必要なモノを、いま必要でない他の多くのモノから抽出することを意味する。それは必要でない情報を捨て、必要な情報だけを残す作業と同じである。世の中には無限と言っても良いくらいの商品が市場に氾濫している。その莫大な量、種類の商品の中から当該の小売店に来る顧客が購入しそうな商品を選び抜かなければならない。それはまさに多くある情報の中から有用な情報のみを抽出する過程そのものである。

上記の一連のメーカーと小売業者の作業は、情報の探索、収集、処理の作業と同じである。それは換言すると、メーカーも小売業者も、情報メディアと同じく情報集約産業と言えるのである。いかにいらぬ情報を適切に切り捨て、有用な情報のみを残すかということが肝要である。

スポーツ新聞一面のトップ、昨日の野球の試合、「松井秀喜のホームラン」の大きな写真がドカンと載っている。2時間以上の試合時間、その中で一瞬の部分を切り取って1枚の写真として示されている。それは昨日の白熱した試合を彷彿させるものである。人に試合内容を伝える最も単純な方法は、試合経過を全て録画して、それを再生して見せることである。但し、それを行うには、実際の試合が経過しただけの時間が必要である。もう少し手を掛けると、得点を入れた前後の時間範囲を集めて編集したビデオを見てもらうことである。この場合も、それなりの時間経過が必要である。最も手を加えた方法は、昨日の白熱した試合内容を典型的に示すことができる場面を探し出し、その瞬間を象徴的に切り出して見せることである。「百聞は一見にしかず」という言葉に示されるように、百万言の言葉で説明するよりも、一瞬の一枚の写真でその言葉に代えてしまうのである。うまい写真家はたった一枚の写真で、ある人の人生を彷彿させてしまう。人の姿、動作、話しぶり、表情、手指の太さと動きの中から、その人を象徴する瞬間をピンポイントで抜き出し、何十年というその人の歴史をたった一瞬に凝縮して表現してしまうのである。

同様のことを企業はなさなければならない。企業は消費者の欲していることをピンポイントで切り出す能力と思い切りが必要である。それは曖昧ではいけない。消費者は大体こんな嗜好を持っているから、このあたりの製品機能、デザイン、品質、味、価格であれば良いであろうと幅を持って考えてはいけない。

この曖昧な方針でもって失敗しているのが、まさに現代の百貨店である。万人に向けたものは万人に向かない。百貨店のターゲットは、性別は男女とも、年齢層は赤ち

やん、子供、10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代、…、と全ての消費者が対象である。それら全ての消費者にたいして、購入するであろう商品を全て取り揃えるというのが百貨店の通常の戦略である。

この戦略の下に作られた百貨店に行くと、次のようなことが生じる。とある日曜日、60代前半の男性がジャケットを購入しようと考え、新宿の百貨店に向かった。14階建てのビル、売り場案内を見ると4階と6階に紳士服関係がある。まず4階を見に行ったが、そこはブランド物の服が一部、時計、眼鏡等の小物があつた。目当ては、普通のジャケットである。6階にエスカレーターで昇った。大きなサイズのコーナーとか、小さなサイズのコーナーとかもあるが、その男性はごく普通の体型なので、そこに用事はない。ベルトや靴、財布や革小物、鞆、帽子、ネクタイ、紳士肌着、ナイトウェア、靴下などのコーナーもある。それらにも用事はない。その他、ラルフローレン、バーバリー、コムサデモードなどのブランド物のコーナーもあるが、それらには関心がない。ごく普通の日本のブランドのジャケットで良いと思っている。6階を歩き回り、やっと目当てのコーナーを見つけた。しかし、おいてあるモノは、スーツがメインで、ジャケットはスーツのおまけのように片隅に追いやられている。色も黒、グレー系が中心で、目当ての紺あるいは茶系はほとんどない。ツイード生地ジャケットを探しているのだが、さらにその選択肢は少なくなっている。結局、その男性は、気に入ったものを見つけられずジャケットを購入しないで、デパートを去った。近くにメンズショップがあることを知っていたので、そちらに向かった。そこは売り場は2階からなっており、1階が女性もの、2階が男性ものという構成である。フロアの売り場面積としては、デパートの1/100くらいであろうか。しかし、目的としたジャケットの品揃えは、デパートの20倍くらいあつた。さまざまな生地、デザイン、色、柄、サイズが豊富に取り揃えられている。ツイードの茶系で、ほどよく格子の渋い柄を見つけた。仕事のオフの時に着るのに、なかなかしゃれた感じになりそうである。決定である、それを迷わず購入した。

百貨店は、百貨というように、あらゆるものが全てたくさんあるように思われる。しかしそれは、全ての顧客にたいして、どんなお客さんが来ても、目的とする商品はあるという意味では妥当である。しかし、それぞれの商品の内容はあまり豊かではない。広く商品を取り揃えているのだが、必然的にそれぞれの内容が薄くならざるを得ない。百貨店に来る顧客は、その品揃えにたいして60%の合格点を与えるが、決して100%満足することはない。昔、商品の品数が少なかったときは、消費者の欲するものを全て取り揃えることができた。しかし、現在はあまりにも多くの品数が存在する時代にあつては、それら全てを取り揃えることは不可能である。何かを切らなければならない。薄く浅く、広く表面をカンナのように削り取った品揃えでは、誰もが満足できない。万人に向けたものは万人に向かない。10代が行っても、20代が行っても、30代が行っても、40代が行っても、50代が行っても、60代が行っても、70代が行っても、誰も満足しない。百貨店は、いままさにこの状況に陥っている。ここぞという消費者ターゲットを決めて、そこに集中して品揃えをし、他は大胆に斧で割かなければならない。

蛇足だが、売り場面積何万平方メートルと言ってその規模を誇っている百貨店があ

るが、それはまさにこのことを勘違いしている発想である。売り場面積が広ければ広いほど、目的とする商品に到達するのに手間隙が掛かる。そしてやっとそこに到達すると、想像していたよりもずっと少ない品揃えである。がっかりである。それは、まさに今の世の中の情報過多を現実空間に展開しただけであり、情報探索という思考行為だけではなく、時間の浪費、実際に探し歩くという肉体的行動を強い、顧客を疲れさせ、迷わすだけである。何の戦略もない、何も考えない経営者は、ただただ売り場面積を広げれば良いと思っている。愚の骨頂である。一方、店舗機能的に進化してきたコンビニは、店舗面積の狭さゆえにこの情報の絞込み、商品の絞込みを適切にすることによって成長してきた。最近では、それが少々過度に進み過ぎ、気に入った商品が翌週に買いに行くと、既に棚から消えているということが往々にしてあるが…。

② 買う側の論理（事情）を理解すること（製品機能の相互作用と絞込み）

往々にして、モノを提供する側の論理と買う側の論理が一致していない。モノを提供する側にとって、自分たちが市場に提供するモノは、1/1の重みがあると思っている。一方消費者は、提供されるモノは自身の中で1/981（家計調査の品目分類数）の重みでしかない。というのも、モノを提供する側にとっては、自分たちが市場に供給しているモノは自分たちにとってはそれが1/1の重みの重要性を持っている。しかし、消費者にとっては、そのモノに関わる意思決定は、他の諸処の意思決定の中のたったひとつに過ぎない。消費者にとって、それは生活において、他の品目中のほんの1/981の重みでしかない。

モノを提供する側は、自分たちにとっては1/1の重みなので、消費者の側も1/1の重み、意識で対応してくれると思いがちである。しかし、消費者は日々絶え間なく、さまざまな意思決定を行っている。そのうちのたった一つが当該企業の当該製品にたいする意思決定である。したがって、そのことを考えると、実際は消費者にとって提供する側のモノは1/981の重みでしかないので、それなりの軽佻な意識で対応してくれるだけである。ここを間違っはいけない。したがって、消費者への情報の与え方は、消費者の1/981の意識でも知覚され、理解される形式でなされなければならない。そこに、甘えは許されない。

そしてこの企業にとっては、たったひとつの製品は、消費者にとっては多くある製品群の中のひとつとなり、消費者の生活システムの構成要素の重要なひとつとなる。それは単品で購入するのであるが、単品だけで機能するものではない。消費者は多くのモノに囲まれて生活をしている。それらのモノは、時と場所を違えて単体で別個に購入したものである。しかしそれらは、消費者の生活空間の中においては、全体としてひとつのシステムとして機能しており、ひとつひとつが他のモノと密接に関係している。ひとつのモノが単体で存在するときよりも、よりよく機能を果たせる状態に構成されている。例えば、パソコンを所有している場合、パソコン単体ではほとんど十分な機能は果たせない。まずソフトが必要である。キーボードもマウスも必要である。そしてプリンタも必要である。さらにインターネットに接続するならば、モデム、ラン・ケーブル、無線子機、回線契約、プロバイダー契約等が必要である。また、記憶媒体のフロッピーディスク、CDR、CDRW、USBメモリー、SDカードなども必要

である。本を購入したら本棚が、ノートを購入したら鉛筆や消しゴムが、ズボンを購入したらベルトや靴下、あるいはシャツやジャケットやネクタイも必要になってくる。

消費者はモノを購入するとき、自身の持っているもの、所有しているものを基点にして考える。それらの既存のモノとの関係において新しいモノがそこにうまくはまり込むかどうか、すなわち既存のモノの機能を今以上に高めるかどうかを考慮して購入を検討する。既存のシステムにおいて、新しいものが適切にマッチし、今まで以上に既存のシステムが効率的かつ効果的に機能を発揮することが重要である。

最後に蛇足であるが、上記に関連して、最近の消費者行動の特質を指摘しておきたい。それは「モノがモノを呼ぶ」時代になったということである。最初のモノの取得は消費者の意思を反映したものであるが、次の段階からは、モノがモノを呼び、消費者の気持ちを超えて、次に購入すべきものが決まってくる。最初に購入したモノの機能、品質、デザイン、色等々の特質により、次に購入すべきもの、購入した方がよいものが必然的に決まってしまうのである。モノがモノを呼び、次のモノを決定するという状態になっている。この状態を極論していうと、次のようなことが言えるかもしれない。消費者の次の行動を予測する場合、消費者の個人特性、所得、欲求、心理状態のデータを分析することよりも、単純に、今所有しているものを列挙してもらい、あるいは前回何を購入したかということを知ることによって、次の購入品目を予測できる。個人特性ではなく、モノを知ることによって、次のモノを予測できる。

遊び空間に例えるならば、最初は自身の意思のもとにこんな遊びをしようと思い、その遊びに適した遊び空間を思い描いて、遊び道具であるモノを購入し始めた。しかし、その遊び空間は、モノがモノを呼び、想像以上に加速し、あるいは当初考えていた遊びから次第に離れつつある。自身の気持ちから始めたのだが、モノが、空間が一人歩きを始め、コントロールできなくなっており消費者は少々焦りを感じている、というのが現在の状況かもしれない。

③ 消費者の迷いの除去（伝えるべき情報の絞込み）

現在の消費者は迷っている。あまりに選択肢が多くて、何の遊びをしたら（何を買ったら）良いかわからなくなっている。企業はそれをうまく誘導し、そして遊びへの参加（購入）にたいしてスムーズな移行の手助けをしてあげる必要がある。そして参加後は、分かりやすいルールの設定、ゲーム解説書により、そのゲームを楽しめるようにしてあげなければならない。

消費者に情報を伝達するメディアは、従来から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、チラシ、車内中吊り広告、ポスター、ダイレクトメール、カタログ、屋外広告、野立看板、宣伝カー、飛行船、ティッシュ・ペーパー等々と多様なものが存在している。また最近では、パソコンの普及、携帯電話の機能の多様化、スマートフォンの普及による新しい情報伝達メディアの出現がある。多様なメディアの存在、新しいメディアの出現により、いま企業、広告会社、そして消費者は右往左往している（戸惑っている）。この右往左往を克服するためには、企業と広告会社は適切なメディアの選択と情報内容の選択が肝心である。適切なメディアの選択とは、消費者が必要とするときに必要とする情報の供給と手配ができることである。

消費者は購入まで「知、情、意」の過程を経るとするならば、それに応じた情報メディアと情報内容が必要である。「知」の過程においては、消費者は製品の存在を知る、製品に関する知識を得る。製品の存在を知るという過程においては、幅広く一挙に多くの人々に情報を伝達できるテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアが有効であろう。製品に関する知識を経る過程では、雑誌、パンフレット、インターネットのホームページ等が有効であろう。

「情」の過程においては、消費者は製品にたいして感情的に好きな気持ちを発展させ、製品にたいする好意的態度を形成する。この過程においては、消費者の合理的・理性的部分よりも情動的部分を揺さぶる必要がある。そのためには、音、画像、動画を駆使できるメディアのテレビ、インターネット、あるいはラジオ等のメディアがより適切であろう。

そして、「意」の過程においては、消費者は製品にたいして、購入しようとする気持ち、購入意図を固める段階である。この過程においては、消費者は決断をするために特殊的情報を必要とする。特殊的情報の反対語が一般的情報である。一般的情報とは、世の中全ての人に共通する事情、状況から来るもので、全ての人に共通する情報のことを言う。それにたいして、特殊的情報とは、ある個人だけに関わる、その個人だけが持っている事情、状況からくるものを言う。

パソコンを購入する時、使用目的、予算制約、パソコンの知識・経験、使用するであろうソフト、プリンター、インターネット環境、机の大きさ、部屋の大きさ、その人の身長・手の大きさ、視力、年齢、教育レベル等々が、消費者によって全て異なっている。これが特殊的状況であり、それに応じた特殊的情報を消費者は決断に近づけば近づくほど、必要とするのである。今自分のパソコンに関する知識レベルは普通、経験は 5 年、そして、使用目的は主に仕事とプライベート両方、使用するソフトは Office ソフト、動画編集の Final Cut Pro X、その他音楽用ソフト、プリンターはインクジェット、インターネットは光通信、部屋の大きさは約 7 畳、机の大きさは 60×150cm、…、等々だが、この状況において、どのようなパソコンが良いだろうか？ それに答えることのできるメディアは店頭の販売員、パソコンに詳しい友人・知人、そして最近のインターネット上の口コミサイト、質問サイトなどであろう。このような意味において、企業は消費者の状況に適した情報提供、すなわち、適切なメディアの選択と情報内容の選択をしなければならない。

一般的に、企業と消費者の間の情報交換という関係において、企業から消費者へのルートはマスメディアの利用という意味で太かった、一方、消費者から企業へのルートは、電話やハガキの利用しかなかったという意味で細かった。企業と消費者の間のコミュニケーションの最大の問題点は、まさにこの点にある。消費者側から企業側へという方向の流れが少ないというこのことは、通常はそれほど問題としては見えないが、何か問題が生じた時には、それが大きな障害となりうる。特に、インターネットを通じた購買においては、相手（企業、担当責任者）が見えないので、不具合が生じた時には、消費者にとっては結構な不便が生じる。

おわりに

過度の情報負荷にたいして、遊び（遊びのルール）は、情報の単純化と複雑化という手段により個人に適度の情報負荷をもたらすように工夫されている。この遊びの方法論を現実の消費者行動に適用すると、消費者にとって、そして売り手にとっていくつかの示唆が得られた。消費者は、意識的あるいは無意識的に遊び概念の方法論にもとづく情報負荷の加減を行っている。現実の消費者行動において、消費者は「行列」、「オタク化」、そして「買わない」という行動により、過度な情報負荷を自身にかけないように工夫している。一方、売り手側は、そのような消費者にたいして、徹底的な情報の絞り込みをしなければならないことを述べた。それは製品そのものにおいても、そしてそれに関わる情報提供においてもという2重の意味を持っていた。

世の中を楽しくする、消費者行動を楽しくするためには、遊び（ゲーム）参加者である消費者と売り手側の両者の協同が、工夫が必要である。

【注】

- (1) 総務省情報通信政策研究所調査研究部『我が国の情報通信市場と情報流通量の計量に関する調査研究結果（平成21年度）—情報流通インデックスの計量—』別紙、平成23年8月、2頁。総務省情報通信政策局情報通信経済室『平成15年度情報流通コンセンサス報告書』8～9頁。前書では流通情報量（情報受信点で受信された情報量）、後書では発信情報量（各メディアの情報発信者が1年間に送り出した情報の総量）を情報量としている。そこに含まれる情報通信メディアは時代の変化につれて内容が変わっている。流通情報量と発信情報量という概念名目が微妙に異なるが、その定義内容的にはほぼ同じものと考えうるならば、実数値ではなくその伸び率で平成5年から平成21年まで通算してみると、平成5年から平成13年までに情報量が12.98倍に増え、さらにそれが平成13年から平成21年までに1.98倍に増えている。したがって、これを通算すると、 $12.98 \times 1.98 = 25.70$ 倍に増えたことになる。平成5年から平成21年までの16年間で、25.70倍も世の中に流れる情報量が増えたのである。その他資料、総務省情報通信政策研究所調査研究部『我が国の情報流通量の指標体系と計量手法に関する報告書—情報流通インデックス研究報告書—』平成21年。
- (2) 刺激にたいするニューロンの反応時間という視点に立つと、人間の脳は $10^{-6} \sim 10^{-2}$ 秒近辺、一方、真空管やトランジスタでは $10^{-6} \sim 10^{-7}$ 秒であろうと、フォン・ノイマンは指摘している（F. ノイマン, 2011, P.80）。現在の集積回路（IC）、大規模集積回路（LSI）、あるいは超大規模集積回路（VLSI）では、トランジスタの10万倍もの速度を速めている。機械的な情報処理だけで比較するならば、コンピュータの方がはるかに人間よりも素早く対処できる。
- (3) 感覚器官、脳神経系は、その機能を停止せよと命じても、とまるとはできない。（梅棹, 1999, P.211）
- (4) ここで「モノ」と書いているが、それはいわゆる「物」以外に、商品として取引されるサービス、アイデア等の物理的存在でないものもそこに含んでいることを意図している。
- (5) 総務省統計局「家計調査」収支項目（品目）分類の変遷、平成22年
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/9.htm>

【参考文献】

梅棹忠夫 (1999 年) 『情報の文明学』 中公文庫、211 頁。

M. チクセントミハイ著、今村浩明訳 (1996 年) 『フロー体験 喜びの現象学』 世界思想社。(Mihaly Csikszentmihalyi (1991) *Flow - the psychology of optimal experience*, Harper Perennial)

フォン・ノイマン著 (2010 年) 『計算機と脳』 筑摩書房。(John von Neumann (1958) *The Computer and the Brain (Second Edition)*, Yale University Press)

ルーマルハート著、御領謙訳 (1979 年) 『人間の情報処理—新しい認知心理学へのいざない—』 サイエンス社 (David E. Rumelhart (1977) *Human Information Processing*, John Wiley & Sons)

Gorge A. Miller (1994,1956) “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information,” *Psychological Review*, Vol.101,No.2, pp.343-352.

Johan Huizinga (1955) *homo ludens -a study of play element in culture-*, The Beacon Press. (ホイジンガ著、高橋英夫訳 (1973 年) 『ホモ・ルーデンス』 中公文庫)

Roger Caillois (1958) *Les jeux et les himmes -Le masque et le vertige-*, Gallimard. (ロジェ・カイヨワ著、多田道太郎、塚崎幹夫訳 (1990 年) 『遊びと人間』 講談社学術文庫)

(2012 年 8 月 3 日受理)