

# 時間と空間の交点に立つ消費者

## —遊び概念視点—

### Consumer Stands on a Crossing of Time and Space

### —From the Perspect of Play Concept—

小 川 純 生

はじめに

1. 時間と空間の交点
2. 思考遊び空間
3. 情報の深化（やるべきことの限定と集中）
4. 遊び空間の入れ子構造
5. コンビニの例
6. 情報負荷の付加（深化：対象、他の情報を加える：雑音）
7. 直前情報と同時情報の影響
8. 時間と空間の拡大
9. 消費者の頭の中

終わりに

## はじめに

本論は、遊び概念視点から消費者行動を説明するものである。消費者は時間と空間の交点に立っており、両者に関わる情報・影響を同時に受けている。この状況下、消費者はその行動において、現実空間の中に思考遊び空間とも言うべき空間を設定し、行動している。そして、消費者はそれら情報にたいして、遊びの方法論である単純化と複雑化の行動を取る。さらにその行動は、遊び空間の入れ子構造に対応しており、まさに直前情報と同時情報の影響を強く受ける。以上のことを述べつつ、消費者の諸行動の説明を試みる。

## 1. 時間と空間の交点

私たちは時間軸と空間軸の交差した点に立っている。このことを認めるならば、私たちの思考・行動は、時間的関連と空間的関連の両者を持つことになる（高島, 1981, pp.76-77）。時間的関連とは歴史的関連であり、個人の過去の経験と将来にたいする期待あるいは予測である。空間的関連とは社会的関連であり、個人の社会（人間、モノ等）との関連である。そして、現実の世界において、私たちは時間的関連と空間的関連の両者との関係を同時に持っている。したがって、私たちの意思決定は、この両者の影響を別個にではなく同時に受けて行われる。

そして、私たちの人生は時間と空間において無限に広がっている（一生という時間範囲内ではあるが…）。それゆえに、さらされている情報、処理しなければならない情報が時間と空間にまたがって無限に覆いかぶさってくる。時間的関連上どのような情

報を受容してきたのか、これからどのような情報を得ようとしているのか、その時点において空間的関連上どのような情報にさらされているのかによって、その時の情報負荷程度が決まってくる。なすがままに時間的関連と空間的関連の情報にさらされ、なすがままに情報受容と処理を行っていると、たちまちに過度な情報負荷になり、情報に疲れ適切な情報処理と判断ができなくなってしまう。時間軸と空間軸の交差した点に立ち、右往左往してしまう可能性が大である。

## 2. 思考遊び空間

このような状況において、過度な情報処理に追われないようにするためにはどうしたら良いか？その方法は、現実空間の中に遊び空間を意識的、あるいは物理的に構成することである。そうすることによって、私たちは最適な情報負荷の状態、心地良い状態を作り出すことができる。私たちは意識的に、あるいは無意識的に遊び空間的なものを現実の世界の中に、あるいは頭の中に作り出す。遊びは現実の世界の中において、時間軸と空間軸の交点を適切なところに求め、時間と空間をうまく区切ること、そしてやるべきことを少なくすることによって情報負荷を加減する（J. Huizinga, 1955, pp.28-45 ; R. Caillouis, 1958, pp.42-42）。それによって最適な情報負荷を得る可能性を高くすることができる。そこから類推すると、現実の世界の中ではなくとも、頭の中に一種の遊び空間的なものを作ることができるならば、現実にもその場を設けなくても情報の加減ができうるということが考えられる。このように時間と空間を思考的に区切ることによって頭の中にできたものを本論では、思考遊び空間と呼ぶことにする。

現実空間に思考遊び空間を作り出すには、時間軸と空間軸により日常を適当な範囲内に分断する必要がある。私たちの1日は24時間、1週間は7日、1ヵ月は30日前後、1年は365日、一生は何十年と続いている。それは生まれてから死ぬまで休むことなく不断に続いていく。この不断の連続の中に遊ぶ時間、遊んでいる時間を区切る。そうすることによって、個人の永遠に続くような一生の長い時間枠の中に比較的短い思考遊び時間枠というものを作る。このことは、サッカーの試合時間、将棋の勝負が決まるまでという形式で時間範囲を限定することと同義である。この短い時間枠を作ることによって、個人の諸活動を一生の長い時間範囲で評価する必要はなく、さしあたってその時間枠内において生じる諸問題だけに対処すれば良いことになる。したがって、短い時間範囲ということで、コト（ものごと）は単純になる。その短い時間範囲内でものごとを考慮すれば良いことになる。

一方、私たちは空間的かつ物理的に身体と所得（家計）の許す限り、自分の家から外へ、自転車や車で隣の町へ、電車や車でさらに遠くの町へ、あるいは飛行機で国内から海外へまで行動範囲を広げることができる。自身の意思で行きたいところへどこでも行くことができる。無限とも言える行動範囲であり、利用できる空間範囲は非常に広い。この広い空間範囲内では何がどこにあるか分からない、何がどこで起こるかも不確かである。そこで、私たちは一旦自身の行動範囲を遊び空間のように取り扱い可能な範囲内に限定するとによって、思考遊び空間枠というものを作る。これは、サッカーはサッカーグラウンド、将棋は将棋盤の範囲内で行われることと同義である。現実空間の中に思考遊び空間というものを作り出すことによって、広い空間に生じる全てのこ

とに関わる必要はなく、その思考遊び空間という限定された空間の範囲内で生じること、生じたことのみに意識を集中すればよい、考慮すれば良いことになる。この意味において、やはりコトは単純になる。

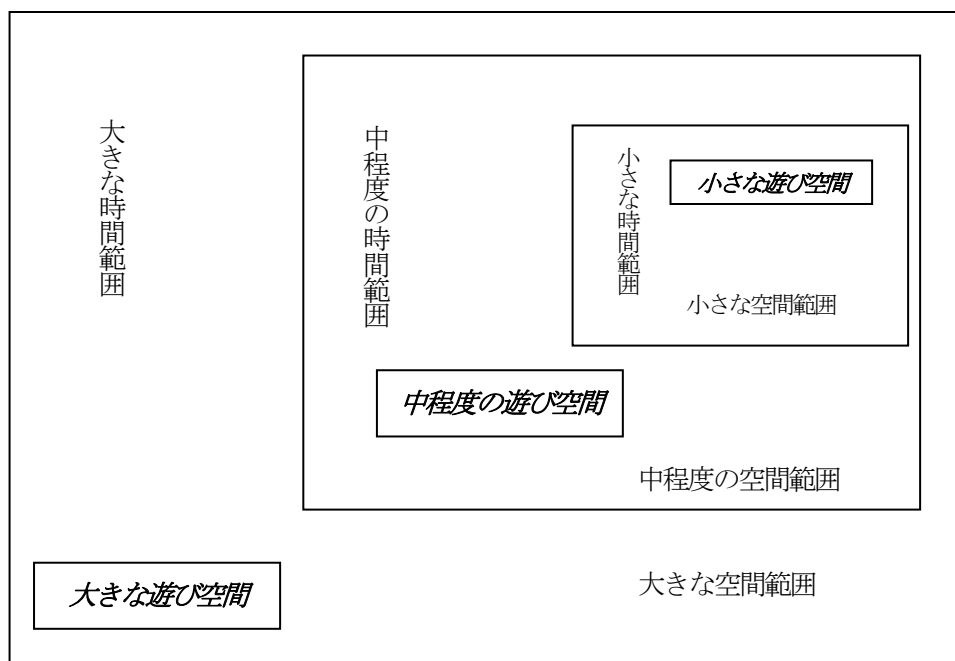
### 3. 情報の深化（やるべきことの限定と集中）

そして、時間と空間の範囲を限定した上で、もっとも重要なことがある。私たちのすべきことを限定する必要がある。限定することにより、情報負荷が大いに減少される。サッカーでは主に足（脚）を使うこと、将棋では主に将棋のルールに則った思考をすることを行えば良い、他の雑念は必要ない。そして、一旦、情報負荷を減らした上で、今度は減らした中の選択肢においてやるべきことを深く追及する。サッカーではボールの蹴り方、ボールの速度と回転、味方と相手の位置、走る方向やスピード、ゴールの位置などを考慮し、思考をそれらに集中して深く追求をする。将棋では、自身の王将の守り、相手の王将をいかに攻めるか、そのために他の将棋の駒をどのように位置させ、動かせば良いのかということをも深く追求する。こうすることにより、遊びの中での情報負荷を少し高めに引き上げるということを行うのである。煩わしいようだが、私たちはこのように一旦情報負荷を全般的に減らした上で、次に全般から切り取った特殊的部分の中において情報負荷を高めるという2段階のステップを行わなければならないように思う。

### 4. 遊び空間の入れ子構造

遊び概念により、現実の世界から、空間と時間を切り取り、それを思考遊び空間とみなした場合、それは遊びの入れ子構造とも呼ぶべき形式で想定することができる。大きな時間範囲と大きな空間範囲を現実世界から切り取るとそこに大きな思考遊び空間ができあがる。そして、その大きな思考遊び空間の中に、中程度の空間範囲と中程度の時間範囲を切り取ると、大きな時間範囲の中に作られた中程度の思考遊び空間ができる。さらにその中程度の思考遊び空間の中に小さな空間範囲と小さな時間範囲を切り取ると、中程度の思考遊び空間の中に小さな思考遊び空間ができる（図表 1 遊び空間の入れ子構造）。そして、人はこのそれぞれ想定された遊び空間ごとに最適な情報負荷を求めると考えるのである。

図表 1 遊び空間の入れ子構造



## 5. コンビニの例

上記の一連の過程、すなわち時間と空間の交点、思考遊び空間の設定と絞り込み、遊び空間の入れ子構造、そして情報の深化という過程を、消費者がコンビニにペットボトルのお茶を買いに行く想定して説明してみよう。消費者の行動はどのようになるであろうか。

今、冷たいお茶を飲みたいと思っている。10分も20分も歩かないで、お茶を飲みたい。一生の長い時間範囲の中から来年でも、来月でもなく、来週でもなく、明日でもなく、今という短い時間範囲内で、お茶で喉を潤したいと思っている。したがって、その時間範囲は、今を起点として短い時間範囲が想定される。次に空間範囲の決定をする。それは、遊び空間として何を選択するか、どんな種類の遊びを選ぼうかというという選択とも言える。遊び空間として面白そうなのは何か、消費者行動として、お茶のペットボトルを購入するのに適した空間はどこなのかと考えることである。世の中の数ある商業施設（インターネット上のものも含めて）の中から、どの商業施設を選ぶのかという問題である。

具体的には、デパートなのか、スーパーなのか、コンビニなのか、小さな小売店なのか、あるいはインターネットによる通信販売なのか、というような選択肢が存在する。その比較対象は、それら商業施設間の選択になる。この場合、当然インターネットの通信販売では、購入決定をしても手に入るのは早くても明日になるであろう。それでは間に合わない。今、遊びたいと思っている時、その気持ちを明日に伸ばすと面白みが半減する。したがって、インターネットの通信販売は候補対象から外される。できるならば早く飲みたい。駅近くの百貨店、あるいは駅の売店までは遠い、百貨店

も駅売店も候補対象から外される。残る候補はスーパー、コンビニ、ペットボトルのお茶を置いていそうな小さな小売店が残る。

今は夕時である。きっとスーパーは、多くの主婦が夕ご飯の支度のための買い物の真っ最中で、混み合っているであろう。肉や魚、野菜や果物、惣菜や缶詰、ビールや日本酒、マヨネーズやケチャップ、醤油やソース、その他調味料、乾物、買い置きインスタントラーメン、明日の朝食用のパン類、あるいはケーキやチョコレート、おせんべいやクッキー等々、買い物カートに山盛りにして、レジの前に長い列を作って並んでいるであろう。その列に並ぶのは避けたいと思う。また、ペットボトルのお茶だけを求めているので、他のモノや情報は煩わしく邪魔なものである。これらの理由から、スーパーが候補から外された。残るは、コンビニといくつかの小売店である。先に目に付いたところに入ろうと決めた。しかし、そうは思っても、なるべく多種類のお茶のペットボトルから選択したいという気持ちもある。そう思いながら歩いていると、自動販売機を見つけた。想定外ではあったが、自動販売機の中にあるお茶のペットボトルをチェックした。缶コーヒー類が多数を占め、その他ジュース、コーラ、スポーツドリンク、水、紅茶などと同列にお茶のペットボトルが2種類だけがあった。その2種類は好みのものでなかったの、自動販売機での購入はやめた。さらに歩いていると、視界の中にコンビニの看板と店舗が見えてきた。そこにしよう。

やっと、目的としているコンビニを見つけて、その店舗内へ入っていく。店内の明るさがやけに目に感じられる。奥のペットボトルの棚へたどり着くまでに、様々な商品の色と形、パッケージを目の端にとらえる。目的とするコーナーへたどり着くと、お茶以外にもミルクコーヒー、コーヒー、レモンティ、アップルジュース、コーラ、水、スポーツドリンク等々と様々なペットボトル飲料を見つける。そしてまさに、目的とするお茶のペットボトルの棚にたどり着くと「おおー、またいくつかの新しいお茶が新発売されているなー」と半分飽きれつつ、半分嬉しさを感じつつ、棚に目を凝らして、どれにしようかと思悩む。

この時点までに、消費者は既に何度もペットボトルのお茶の購買経験、そして実際に飲むという消費経験をしている。消費者の頭の中は、それらの経験が情報として消費者の中に蓄えられている。いままで飲んだことのある馴染みのペットボトルの姿かたち、色、デザイン、そして飲料経験を思い起こしている。また、道すがらの自動販売機の中のペットボトルの姿かたち等も、頭の中に結構はっきりと残っている。コンビニの他の商品のイメージも肌で感じている。また、他のペットボトルが実際の視界の範囲内に入っている。そして、意思決定を下す今この時、目の焦点はいくつかのお茶のペットボトルに注がれている。

この時点において、消費者はお茶のペットボトルを全体的にまとめて見ていたのだが、ここで今度はそれぞれを詳細に見てみようと思った。いくつか気に掛かったお茶のペットボトルを手に取り、お茶の色、デザイン、形、感触、持ちやすさ、そして原材料名、栄養成分表示、製造会社名までもチェックしてみた。時間的には、ほんのわずかではあったが、一応納得のいくまでいくつかの選択候補を一通り見た。その時、ふと消費者は思った。最近、ずっと同じ銘柄を飲み続けてきたが、新しい銘柄がいろいろと出ているので、今日は少し気分を変えてみたい、冒険しようかな、という気持

ちが生じた。お茶のペットボトルはグリーン模様系が多いけれど、その中であって濃い茶色をベースにしたペットボトルが、緑の中の大木のようなイメージを感じさせており、微妙に目を引いている。そしてそれに魅かれている自分に気づいた。そのペットボトルをひょいと持ち上げ、笑みを浮かべながらレジへと向かった(小川(2007b))。

まさにこの瞬間、消費者は時間と空間(垂直的な縦の時系列軸と水平的な横の空間軸)の交点に立っていた。この時まで、どのような経験をしてきたか、見てきたか、そして今この瞬間、目の範囲内に何が見えているか。この時間と空間の交点の相互作用のもとに消費者は意思決定をした。

この場合、消費者は過去の経験という時系列の情報、また自動販売機の販売品目のチェックという意思決定少し前の情報取得と経験を意思決定のために利用した。そして、意思決定時点ではお茶以外のペットボトル飲料が視界の中に、そして他の競合メーカーのお茶飲料がまさに視界の焦点に並んでいる。この時系列の縦の時間経過と今この時点の横の空間的広がりの中において、目的とするお茶のペットボトルの存在を見る。この縦と横の交点において、消費者は意思決定をしたのである。この時点において、その空間がひとつの遊び空間であり、その対象物が消費者にとって面白いかどうか、最適な情報負荷をもたらしているかどうかという判断のもとに意思決定をした。

消費者はお茶のペットボトルを買い求めて、その購入場所を頭の中であるいは実際の行動とともに次第に絞っていった。それは日常の空間の中に自身の求める空間探し、あるいは遊びにたとえるならば、最も面白いと思われる遊び、遊び空間を探す行動とも言える。日常の大きな空間から遊びというそれよりも小さな空間を切り取った。そうすることにより思考の範囲を日常から取りあえず買い物という行為に集中できることになる。

このことを前述のコンビニの例で説明してみよう。まず、消費者は日常の空間において日常の生活をしている。この日常という世界の生活者から消費者(行動)という範囲を切り取る。消費者として何かを購入しようとした場合、日常生活の1日の生活時間の中から買い物時間枠を切り取る。そして消費者はその買い物時間の中にペットボトルを購入する時間枠を切り取る。それは、わずか10数分内外である。

そして世の中に存在する施設や組織の中から買い物ができる施設空間を選択する。歩ける範囲内の距離、のどの渴きを早く解消したという理由により、空間軸上において10数分の時間範囲で行くことのできる空間範囲をまず定めた。その空間範囲は、行動とともに時間経過につれて次第に狭められた。コンビニのお茶ペットボトルの例では、数ある商業施設の中からコンビニという遊び空間を選択した。次に、コンビニで購入することを決定し、コンビニという遊び(買い物)空間に入った。コンビニの店内はお茶ペットボトル以外の多くの商品が陳列されている。それらの他の多くの商品群の中から、今度は文具でもなく、日用雑貨でもなく、菓子でもなく、アイスクリームでもなく、お弁当でもなく、「飲料」という空間を切り取る。それを遊び空間とみなした。そこに意識を絞り、実際にその場所へ移動する。頭の中は、飲み物のことだけを考えれば良い。空間と意識を飲み物に集中した後、今度はその思考を飲み物全般から「お茶」に焦点を合わせる。飲料から「お茶」へ遊び空間をさらに限定した。この時点で、お茶ペットボトルの選択だけを考えれば良いことになる。そして最後に、

買うべき「お茶ペットボトル」を決定し、購入する。最終的には、飲料空間の中のお茶のペットボトル空間にまで狭めた。そして、お茶のペットボトルと範囲を限定すると、今度は、情報負荷を高める行動を取った。

この消費者のお茶ペットボトルの購入手続きは、時間と空間の交点、遊びの入れ子構造を象徴した実行結果である。消費者がコンビニへ買い物に行くとき、その頭の中は、いくつかの遊び空間が次々と想定された。この最終意思決定までの思考遊び空間の設定範囲を経過とともに追うと、それは「入れ子構造」になっていることがわかる。大きな時間範囲、大きな空間範囲から次第に小さな時間範囲、小さな空間範囲に縮小されていた。

## 6. 情報負荷の付加

消費者はしばらく最適な情報負荷の状態にあると学習効果により慣れが生じる。その結果、同じ刺激を与えられても、最適情報負荷水準よりも低い水準の情報負荷しか感じなくなってしまう。このような状況にたいして情報負荷を最適水準に戻すために、消費者は新たな購買対象を求める、一方企業は他の攪乱情報の導入を行う。

この事例では、消費者は、この意思決定の時点で、いままで飲み親しんできたお茶のペットボトル飲料にたいして味、ボトルのデザイン・色等に飽きを感じ、もの足りなさを覚えていた。最適情報負荷の視点に立つと、何度もの購買・消費経験により、慣れが生じ、情報負荷が最適情報負荷よりも低い水準になっていたのである。この時点で、消費者は刺激を求め、情報負荷を高める行動に出た。その結果として、他のブランドのお茶のペットボトル、いつものとは少し違ったイメージのものを選択した。この少し違うというところが重要なポイントである。もしも大きく違うピンクと黄色の縞模様のデザインのお茶ペットボトルであったならば、その人の最適情報負荷を超えてしまい、受け入れられなかったであろう。一部変な人（あるいは常に刺激を求めるタイプの人）は、このピンクと黄色の縞模様のデザインのお茶のペットボトルを進んで買うかもしれないが、大方の人は尻込みするであろう。一方、ある消費者はいつものお茶ペットボトルの選択を一時中断して他のブランドのお茶のペットボトルを選好対象として見直すことを行うかもしれない。すなわち、思考範囲、選択範囲を狭めていたものを、再度、拡大する思考作業を行う可能性がある。

あるいは、企業側から消費者の飽きを想定した新しい刺激の導入が行われる場合もある。たとえば、消費者がいままで選んでいたお茶ペットボトルのシリーズ化、ブランド深耕により、たとえば「お茶ペットボトル白ラベル」、「お茶ペットボトル赤ラベル」などの適当な名前を付けてその種類を増やすことにより新たな情報負荷を与えることが行われる。そうすることにより、消費者の心の安定状態を攪乱しようとするのである。

上記のような人がいる一方、大多数の人は十分に従来のペットボトルで良い、新規性は今は欲しくないから、いままでのなじんできたお茶ペットボトルを購入するということが普通かもしれない。新しいデザインのお茶ペットボトルはその人にとって、あまりにも斬新過ぎて最適な情報負荷をはるかに越えており、過度の情報負荷で「無理、ムリ」と言って、それを拒むことも大いにある。あるいは、考えるのが面倒なの

で引き続き同じブランドのお茶のペットボトルを飲み続ける人がある。人それぞれである。

## 7. 直前情報と同時情報の影響

人が良し悪しを判断するその時は、時間的経験と予測において相対的に最も情報刺激水準の心地良いもの（想起集合）、そして空間的関連においてその時その空間に存在している他のもの（現実集合）との相対的關係において刺激水準が心地良いもの、すなわち時間軸と空間軸の交点において相対的に最も心地良いもの、最適情報負荷水準のものを求めるであろうと推測できる。

個人の最適な情報負荷は、拙稿「面白さに関わる直前情報の影響—遊び概念と消費者行動—」（小川, 2007 年 11 月）の実験で実証されたように、対象物が提示される直前までにどのような他の対象物を見てきたか経験してきたかという時間的、時系列的な関係において決まってくるということが分かった。そして、「面白さに関わる情報の相対的評価—遊び概念と情報負荷—」（小川, 2007 年 3 月）で、個人の最適な情報負荷は対象とほぼ同時に提示される他の対象物との相対的關係において決まってくるということが分かった。

これら 2 つのことを考慮すれば、個人の最適な情報負荷は時間と空間の影響を同時に受け、それらを反映した形で、最適な情報負荷水準が決まることになる。そしてそれは、大きな時間範囲の影響と同時に、まさに意思決定の直前の情報の影響、そして同時に提示されている情報の影響を大きく受けることがわかっている。主観的で感覚的な刺激情報は、その意思決定の直前の情報、そしてその時その場所に存在する他のモノ・情報に大いに影響される。意思決定の直前までに何を見てきたのか、そしてその意思決定の時、何を同時に見ているのかによって意思決定対象が主観的に良いと感じるのかどうかが大いに変化する。不確かな微妙な意思決定であればあるほど、この直前と同時に示される情報の影響を被りやすい。

このことを考えれば、たとえば企業がペットボトルのデザインを最終的に決めるとき、次のような方法を取ってはならないことは自明である。自社のいままでのお茶のペットボトルを並べて、あるいは新しくデザインされたペットボトルをいくつか並べて、どれを次の新しいお茶のペットボトルのデザインとするのかを決める。この行為は愚かで哀れである。

実際の販売時点でコンビニの棚で、新しいデザインのお茶のペットボトルは当該企業のいままでのお茶のペットボトルと並べられているのですか？新しくデザインしたいくつかのものと一緒に棚に並べられているのですか？それらとの比較において消費者は選択するのですか？コンビニの棚でペットボトルを選択しようと思っている時、消費者の目は今そこに並んでいる他のメーカーのお茶のペットボトルを見ている。それらとの相対的比較において新しくデザインされたペットボトルを見ているのである。比較対象は他のメーカーのペットボトルである（注 1）。

## 8. 時間と空間の拡大

ここでは、コンビニの例で説明したが、それは比較的小さな時間範囲と小さな空



間範囲におけるものであった。これらの時間軸と空間軸を大きく取ると何が説明できるのか。時間軸の範囲を広くしていくと、それは世の中の流れ、変化の兆し、方向が見つかるともかもしれない。なぜ、いまこれが流行しているのか？いままでの時系列的変化から次への傾向、あるいはある程度の範囲を持った予測ができるかもしれない。

あるモノ、コトが流行している場合、それがある程度持続すると、人間は学習（経験）により、その流行という情報（負荷）、流行対象に慣れてしまう。当初それが新しく、新奇なものとして受け入れ、微妙に心をくすぐり情報負荷が適度であった。しかし、それらに触れ情報処理をしていると、時間とともに情報に慣れ情報負荷水準として適度よりも下の水準、もの足りない、飽きるというレベルに落ちてしまう。この時点で、次の今までと少し違ったものが出現すると、人は新たな情報負荷を感じる。その情報負荷が今までと比較して少し違うと（情報負荷を高める方向で）、人はそれに向かう。このような過程が、次々に繰り返されるのがまさに流行現象である。

ここ 10 数年の間、何を人々は好んできたのか、何を実際に消費し、経験してきたのか、そして最近の数年間、何が流行っているのか、何が売れているのか、あるいはさらに時間範囲を狭めて最近 1 年の間、そしてさらにここ数ヶ月の間に何を実際に消費し、どのような満足・不満足を感じてきたのかというようなことを丹念に追ってみる。この大きな時間範囲から小さな時間範囲におけるモノの変化、人の好みの変化をたどると次の変化が読み取れる可能性がある。

## 9. 消費者の頭の中

企業側がどれほど消費者の頭の中を想像しているか、考えているか、その発想を持っているか？

消費者がモノを購入するとき、頭の中で何を考えているのか？何をイメージしながらモノを買うのか？製品やサービスを目の前にして何を思い浮かべながら、意思決定するのか？遊び空間的に考えるならば、消費者は次のような思考過程を取るはずである。

思考遊び空間として 2 つの空間を対比させ想像しながら、消費者は意思決定をする。ひとつは自分の部屋の空間（あるいは購入対象が納まる空間）、もうひとつは製品購入時点のその空間である。この 2 つの空間を同時に考慮しながら意思決定をする。購入検討対象物が、自身の所有している空間においてうまく機能するか、色、デザイン等の視覚的なことも他のモノとの関係においてうまくマッチングするかということを考える。一方、購入対象物が売られている時空間では、対象物の回りはその競合企業の製品群であり、それらのいくつかを購入対象としてとらえている。

消費者はそれら競合製品群の中において、最も良いと思われるものを購入することが、消費者にとってベストかと言うと、そうでもない。作る側の企業は基本的には、その目線は競合製品群との機能的、かつデザインの品質の競争優位を意識する。しかし消費者は、そのことも考えるが、その意識のウェイトは他の自身の所有物（空間）との関係性の方をより重要視するであろう。家族、家の中の状態、モノとモノのシステム構成はどうなっているのか。家具、家電製品、洋服、小物等々…。家の中のそれぞれの空間（部屋、リビング、台所、風呂、トイレ、冷蔵庫の中など）の備品はどの

ような組み合わせになっているのか。この種々の組み合わせの中に新たなモノを組み入れた時に、それらとの関係においてうまく機能するかどうかを優先的に考える。

企業はこのことに留意するならば、競合企業間の競争優位よりも消費者の遊び空間、すなわち所有空間（持ちモノ空間）において、他の競合企業より、より良く機能する、マッチすることを強く意識するべきであろう。戦う土俵は売り場にあるのではなく、消費者の思考遊び空間であり、モノの所有空間である。

## おわりに

私たちは時間軸と空間軸の交差した点に立っている。私たちの思考・行動は、時間的関連と空間的関連の両者の影響を同時に受けて行われる。そして現在、巷に情報が溢れている。

このような状況において、なすがままに情報を受容していると過度な情報処理に追われてしまう。そのようなにならないためには、現実空間の中に遊び空間を意識的、あるいは物理的に構成し、時間と空間の範囲を限定することである。そしてその上で、私たちのすべきことを限定する必要がある。限定することにより、情報負荷が大いに減少される。そして、一旦、情報負荷を減らした上で、今度は減らした中の選択肢においてやるべきことを深く追及するのである。遊び概念により、現実の世界から、空間と時間を切り取り、それを思考遊び空間とみなした場合、それは遊びの入れ子構造とも呼ぶべき形式で想定することができる。大きな遊び時空間、大きな遊び時空間の中の中程度の遊び時空間、そして中程度の遊び時空間の中の小さな遊び時空間という構造である。これらの過程を消費者のお茶ペットボトル購入の過程をたどりながら説明を試みた。

ここでは、お茶ペットボトル購入の過程をコンビニの例で説明したが、それは比較的に小さな時間範囲と小さな空間範囲におけるものであった。そして、遊び概念の視点から、これらの時間軸と空間軸を大きくとっていくと、より大きな消費者行動を説明できる可能性を指摘した。そして最後に、消費者は思考遊び空間として、2つの空間を対比させ想像しながら意思決定をするということを指摘した。ひとつは自分の部屋の空間（あるいは購入対象が納まる空間）、もうひとつは製品購入時点のその空間である。この2つの空間を同時に考慮しながら意思決定をする。その意識のウェイトは他の自身の所有物（空間）との関係性の方をより重要視するであろう。

## 【注】

注1) 似たような例として、海外のCMコンテストの間違った方法がある。海外のCMコンテストなどで、一挙に何本ものCMを立て続けて見て、どのCMが一番優れているかを評価するという方法がある。消費者は現実の世界において、CMを何本も続けて同時に見ているのですか？現時の消費者は誰もそのような状況でCMを見ていない。CMは通常、テレビドラマやニュース、歌、バラエティ、ドキュメンタリー、あるいは旅番組の合間に流される。番組の合間のわずかの間隙を抜けて数本のCMが流され、視聴者はCMに晒される。そして、消費者は決して食い入るようにCMは見えていない。食い入るようにCMを見ているのは幼児のみである。そしてCMが流されている時、状況（季節、時事状況その他）が異なれば、受け取る側の感度も大いに異なる。

このようなCMが流される背景、状況を考慮しないで、ただCMを立て続けに見てCMの良し悪しを評価する、判断する方法は意味あるのですか？

### 【参考文献】

- 小川純生（2007年3月）「面白さに関わる情報の相対的評価―遊び概念と情報負荷―」東洋大学『経営論集』第69号。
- 小川純生（2007年11月）「面白さに関わる直前情報の影響―遊び概念と情報負荷―」東洋大学『経営論集』第70号。
- 高島善哉著（1981年）『社会科学の再建―人間と社会を見直す目―』新評論。
- 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12月18日受理)