

五感は感情や判断にどのように影響するのか？

～無自覚な連鎖反応の面白さと奥深さに迫る～



千葉商科大学商経学部・商学研究科 准教授

西井 真祐子
NISHII Mayuko

プロフィール

早稲田大学より博士（商学）、経営管理修士（専門職）取得。吉田秀雄記念事業財団より、第16回助成研究吉田秀雄賞（奨励賞）受賞。専門領域は消費者行動論、マーケティング論。

はじめに

2023年5月末、千葉商科大学の学術図書出版助成を受けて、拙著を千倉書房より刊行した。本書はマーケティングおよび消費者行動の研究領域において多くの注目を集めている「感覚マーケティング」に関する最新の研究潮流と著者の研究成果をまとめたものである。

拙著の帯には、「感覚マーケティングが、私たちにもたらすもの」とある。マーケティングというと、読者のなかには自分との距離を少し遠くに感じる方がいるかもしれない。しかしながら、私たち人間には、目や手があり、視覚や触覚などの五感をフル稼働して日々を過ごしている。例えば、今読者のあなたは、私の文章を目で見て読み取ろうとしているし、手に取っている機関誌から、微かな重みを感じているかもしれない。

実は、私たちはこのように五感を刺激するものから影響を受けて、自分の感情が生起され、または物事を捉えていることが多くの研究結果から明らかになってきている。本稿では、マーケティングの視点から消費者の五感に訴える刺激（「感覚訴求」と呼

ぶ）が私たち消費者の感情や認知（例：広告を見て商品がいいものだと感じる）にどのような影響を及ぼすのかについて、最新の研究成果から今後の研究発展可能性についてまでをまとめている。拙著の概要について、動画で軽く知りたいという方には、YouTube に概要をまとめた動画 (https://youtu.be/OfuNl2EYgAg?si=nMg1-r12a_6XplnK ;QR コードは図1参照) を無料公開しているので、そちらもご覧いただきたい。



図1. 本書解説動画の URL

1 感覚マーケティング

近年、企業を悩ます課題の一つに、商品のコモディティ化がある。コモディティ化とは、機能面では大差なく同質化した類似商品が溢れ、価格面の訴求（値下げで勝負する）でしか差別化を図れなくなる状態を指す。企業にとっては望ましい状態ではないだろう。このコモディティ化対策として、2000年代に入ってから注目を集めているのが感覚マーケティング（Sensory Marketing; Krishna & Schwarz, 2014）である。

感覚マーケティングとは、消費者の五感に訴求することで、消費者の知覚や判断、そして行動に影響を及ぼすとするものである。

例えば、同等の機能を持つ商品であっても、手触りが良い、見た目のデザインがいい、操作音が心地よい等、消費者の五感を刺激する情緒的価値を訴求するこ

とが、他社の類似ブランドとの差別化に役立つ。また、店舗内の演出において、長居したくなるような心地良い音楽を流したり、良い香りを放つことで消費者の感情が向上したり、店内に置いてある商品に対する態度が改善したりする、このような効果が多くの研究結果の積み重ねから示唆されているのだ。

2 触る vs. 触らない

一つの実験を紹介しよう (Peck & Shu, 2009)。あなたの目の前に今、マグカップが置かれた。これから30秒間、あなたは自由にそのマグカップを触ることができる。一方で別の人は、目の前のマグカップを触ることは許されず、30秒間マグカップを見るしかできない。30秒後、あなたは「そのマグカップを購入するとしたら、最大いくら支払いますか？」と金額を聞かれた。この実験では、自由にマグカップを触ることができたグループの最大支払い意思額は、マグカップを触れなかったグループよりも高い結果となった。なぜだろうか？理由はいくつかある。まず、触るという行為は、マグカップという商品の情報を多く得ることができる。マグカップを持ち上げて底面を見ることができるし、取っ手部分の持ちやすさや本体の重さ、質感などを確かめられるだろう。このような触覚等を通じて得られる身体感覚の体験が、消費者のマグカップ商品に対する肯定的な態度を高めているのだ。しかしながら、理由はこれだけではない。

3 無自覚な連鎖反応

前項で紹介したマグカップの実験以外にも様々な実験等による検証結果から、商品に触れるという行為は、消費者の心理的所有感を高めることが明らかになっている。心理的所有感とは、実際には対象の物が自分の所有物ではないにも関わらず、あたかもそうであるかのように感じることである。前述のマグカップの実験では、マグカップを自由に触ることができた人の場合、マグカップに触ることでマグカップの心理的所有感が高まった。そのために触らなかった人よりもそのマグカップを入手する意向が高まったために最大支払い意思額が高くなったと説明できる。ここで面白いのは、マグカップの実験に参加した人たちは、自分の心理的

所有感を自覚していたわけではないという点だ。感覚マーケティングの方策全般に見られる傾向であるが、五感の訴求による効果は、消費者の内部で起きる「無自覚な連鎖反応」によるものなのだ。なぜ連鎖なのかというと、前述のマグカップ実験で起きた結果は、心理的所有感の違いから起きているものの、さらに先に起きている連鎖反応が影響しているからだ。心理的所有感が高まると、なぜ最大支払い意思額が高まるのか？この理由について興味を抱いた方は、ぜひ本書を手にとって、無自覚な一連の連鎖反応を確かめて欲しい。明日からのマーケティング方策を練る一助となるだろう。

4 適合の議論

本書では、広告画像の色や Web サイトの配置、商品パッケージのデザインなど、消費者の五感を刺激するものがどういう条件の時に、どのような反応を消費者から得られるかについて最新の研究結果を余すことなく紹介している。これらの研究成果を見ていると、一つの潮流が見えてくる。それは、「適合」というキーワードである。感覚マーケティングが有効であるからといって、闇雲に消費者の五感を刺激すれば良いわけではない。商品の本質と適合する本体のデザイン、パッケージ・デザイン、さらには商品が置かれる商品棚、店内演出…これら全てが適合すると、消費者から好ましい反応が得られる。例えば、Apple 社の iPhone を思い浮かべて欲しい。先進的で洗練された機能が搭載されている商品は、スタイリッシュなデザインをしている。その商品が置かれている Apple Store の店内を思い浮かべれば、余計な装飾がなく洗練された什器が設置されていて、照明は Apple のリンゴマークと iPhone など商品を際立たせてくれる。全てが洗練さや先進性という印象を与える要素として適合しており、消費者はそのブランド・イメージを確信し、肯定的な態度を高めるだろう。

他にも先行研究では、フランス製ワインを売るショップの店内にフランス音楽を流すと、売り上げに効果があること等が確かめられている。

5 感覚間の相互作用

先述のような、消費者の五感を刺激するものは、狙った感覚だけでなく他の感覚にも影響を及ぼす。これも消費者の内部で無自覚に起こる連鎖反応といえよう。例えば、店舗内に香りを放ち、来店客の購買行動に及ぼす影響を検証した実験がある (Madzharov, Block, & Morrin, 2015)。香りというのは、嗅覚を刺激する。果物の香り、植物の香りなど様々である。この香りを嗅いだときに、我々は温かさや冷たさといった触覚の印象も受ける。Madzharov et al. (2015) では、予備実験の結果から、バニラやシナモンの香りから人が温かさを感じやすく、一方で、ペパーミントの香りから冷たさを感じやすいことを確認した。そして、店舗内で一定の時間帯には温かさを感じやすい香りを放ち、他の時間帯には冷たさを感じやすい香りを放つことで、香りの違いが来店客の購買に差異を生み出すかを検証したのである。結果を先に述べると、冷たい香りを放つときと比べて、温かい香りを放った時、ラグジュアリー製品の購買が増えた。嗅覚を刺激する香りが、温かさという触覚の知覚を高め、さらにその影響によって、ラグジュアリー製品の購買が増えたのである。これらは一体、どのようなメカニズムが働いたのであろうか？

先述の実験内容から一旦離れたい。読者の皆さんは、人混みにいるとき、人の熱気を感じないだろうか？またはひとりぼっちでいる時、寒さを感じるかもしれない。人は、温かさを知覚すると、社会的混雑を知覚しやすくなるのだ。

先述の研究においても、一連の実験において、温かさを知覚すると、周囲に人がより多くいると見積もられる (社会的混雑を知覚しやすくなる) ことが確認された。さらに、社会的混雑を知覚する場合、他者から抑圧されているように感じられるために、それに対抗しようと自己顕示欲求が高まることが確認された。すなわち、購買環境の場面において同様の状況下に置かれると、消費者は自己顕示するために他者と異なる商品を選択する傾向が出て、それがラグジュアリー製品の選択に現れたのである。このように、嗅覚を刺激することが触覚という他の感覚にも作用することが確かめられている。私たち消費者の五感は密接に作用し合っていて、それが身体感覚の知覚だけでなく、消費

者としての知覚や判断、そして行動にも影響しているのだ。そしてそれらの影響は、消費者内部で起きている無自覚な連鎖反応によるものである。

6 デジタル環境化の感覚訴求

これまで、店舗内での香りによる訴求や、商品に触る効果について紹介してきた。これらの効果は、オンライン・ショッピングなど、消費者がデジタル環境下に置かれる場合にはどうなるのだろうか？例えば、本稿の前半ではマグカップに触れる効果に関する実験を紹介した。このような商品に触れるというリアルな体験を、オンライン・ショッピング・サイトやメタバース環境で行うことは難しい。

実は、本物の商品に直に触れることが出来なくても、タブレットなどのスクリーン越しで商品画像に指で触る擬似接触によって、商品に直に触れる場合と同様の効果を得られる (Brasel & Gips, 2014)。彼らの実験では、パソコンのスクリーンに表示されている商品画像をマウスポインタでクリックする場合と iPad のようなタブレットに表示されている商品画像を指で直接タップする場合とで、その商品の購入意向に違いが生じるかを検証した。その結果、マウスポインタで間接的に商品画像に接触する場合よりも、スクリーンにある商品画像に (これも間接的ではあるが) 自分の指で触れる場合の方が高い購入意向を示したのである。

我々消費者は、過去の体験から学習したことや想像を使って、触覚などの知覚をしている。擬似接触であっても、直に接触する場合と同様のメカニズムが働き、商品の購入意向が高まることが示されたのである。

本書では他にも、先行研究の知見を紹介しているので、興味がある方にはぜひ一読していただきたい。仕事や生活に役立つヒントを見つけられるだろう。

7 デジタル環境と消費者

本書の結部では、これまでの先行研究の潮流をまとめるとともに、感覚マーケティング研究の今後の展望を示している。

その一つが、消費者の個人特性である「孤独感」との関係である。孤独感 (loneliness) の高まりは世界的に深刻な課題の一つとなりつつある。消費者行動や

マーケティングの研究領域においても、重要なテーマの一つである。デジタル技術の進展によって、我々はいつでもどこでもショッピングを楽しむことができる。言い換えると、ショッピングですら孤独に遂行することが可能な時代になりつつある。アナログな買い物方法を思い起こしてみると、店に出向けば店員が迎えてくれる。どのような商品を探しているか聞いてくれ、見合った商品を薦めてくれる。店内には、他の客もいるかもしれない。購入する商品を決めたら、店員に代金を支払い、商品を受け取る。一連の流れには、店員や他の客という他者の存在がある。

一方で、オンライン・ショッピングでは他者の存在を感じにくい場面がある。一人でブラウジングして、気になるショッピング・サイトを訪れる。商品の説明文章を読み、商品画像を確認して気に入れば決済を行う。あとは手元に商品が届くのを待つばかりである。場合によっては、宅配ボックスを指示しておけば、商品の受け取りにも他者の介在がない。

もちろん、これまでの買い物方法において、他人の存在、特に店員の介入を煩わしいと感じる消費者にとっては、先述のように一人で完結できる購買体験は快適かもしれない。しかし、人との関わりを望むような孤独感を抱いている消費者にとってはどうであろうか？ 満足のいく購買体験になるだろうか。

本稿の締めくくりとして、本書の刊行には間に合わなかった最近の研究成果をご紹介します。これは私が現在取り組んでいる研究プロジェクトの一つによる成果である (Nishii, 2023)。

我々は面白いことに、イラストの絵を見て人間らしさ、すなわち擬人化性を感じ取ることができる。日常生活において、漫画やアニメを楽しんでいる人は少なくないだろう。線で描かれているイラストを見て、そのキャラクターに人格や意志を感じ取っているのだ。それは、イラストによる人間の顔をしたアバターからも同様に擬人化性を知覚する。

本研究では、オンライン・ショッピング・サイトをユーザーである実験参加者が自由に回遊しながら商品を検索し、気に入った商品をカートに入れて仮の決済を行うまでの各画面において、図2のようなイラストのアバターが出現する場合と出現しない場合とで、実験参加者の購買体験満足度に違いが出るかを検証した。さらに、実験参加者の個人特性として慢性的に抱

えている孤独感がどの程度高いかを測定した。その結果、孤独感が低い人においては、アバターがほとんど出現しない方が購買体験の満足が高い結果となった。一方で、高い孤独感のある人は、アバターの出現頻度が高い場合の方が高い満足度を示したのである。これは、たとえイラストのアバターであっても、他者の存在を知覚させる可能性を示している。そしてその結果、高い孤独感を抱える消費者にはアバターのサポートによって購買体験の満足を高めることができる。一方で、孤独感が低い人にとっては、アバターが頻繁に出現することは店員のような他者からの介入感による不快感を喚起する恐れがあることが示唆された。



図2. アバターのイラスト例 (Nishii, 2023)

8 感覚マーケティングの今後の展望

消費者の五感に訴求するマーケティングは、その適用環境を実店舗のようなリアル環境だけでなくデジタル環境にも拡張し続けている。我々が生成 AI などの技術を様々な場面で活用しようとも、商品を見て良いと感じ、欲するのは我々消費者自身である。消費者は生身の人間であり、感情や身体を保有する。その点が変わらない限り、得られる情報を目や耳といった感覚器官を通じて取り入れ、知覚して感情や認知の変化を伴って商品を良いと感じたり欲したりする無自覚な連鎖反応は続くだろう。感覚マーケティングに関する研究は、2020年代に入って少し落ち着きを見せつつある。しかしながら、我々「人間」の理解がさらに進めば、それに応じて新たな感覚マーケティングの展望が開けるだろう。消費者の孤独感といった個人特性を考慮に入れた研究は、その一つである。また、経済や社会活

動のグローバル化によって、マーケティング戦略を練るときには文化差を考慮する必要がある。感覚マーケティングは、人の身体感覚に訴えるものであるが、五感を訴求する刺激をどのように知覚するかは、文化の違いが影響することが明らかになっている。例えば、視覚情報である「色」には豊富な情報が含まれている。同じ色であっても、その色から受ける印象には文化差がある。そのため、消費者に「色」で訴求したい場合には、対象マーケットの文化においてその色がどのような意味を持つのかを考慮する必要がある。

他にも、性差の考慮など、消費者の個人特性を考慮することで、より効果的な感覚マーケティング理論の構築が可能になるだろう。現在も多くの研究者が取り組んでいるテーマであり、筆者もこの分野の研究発展に今後も貢献していきたい。

謝辞

本書は、千葉商科大学学術図書助成を受けて、千倉書房より2023年5月に出版することが出来た。助成してくださった千葉商科大学および企画を快諾して出版

に至るまで並走してくださった千倉書房、そして編集者の岩澤孝氏に心より感謝申し上げる。また、本機関誌において特集を組んでくださった千葉商科大学総合研究センターに深く御礼申し上げる。



著書

『感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響 一無自覚な連鎖反応のメカニズム』千倉書房2023年5月20日発行 (ISBN : 4805112867)

参考文献

- Brasel, S.A. & Gips, J. (2014) "Tablets, Touchscreens, and Touchpads : How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology*, vol.24 no.2.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014) "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition : A Review an Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, vol.24, no.2.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015) . The cool scent of power : Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, vol.79 no.1
- Nishii, M. (2023) "Do Not Interfere, Just Support Me, Avatar!," EMAC (European Marketing Academy) 2023 Annual Conference.
- Peck, J. & Shu, S.B. (2009) "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, vol.36 no.3