

# 他者の意図を誘導する自己の行動調節 ～販売場面における予備検討～ Active Adjustment of Own Behavior for Leading Other's Intention

石川 悟<sup>†</sup>, 長田悠吾<sup>‡</sup>, 大森隆司<sup>§</sup>  
Satoru Ishikawa, Yugo Nagata, Takashi Omori

<sup>†</sup>北星学園大学, <sup>‡</sup>東京大学, <sup>§</sup>玉川大学  
Hokusei Gakuen University, University of Tokyo, Tamagawa University  
ishi\_s@hokusei.ac.jp

## Abstract

For achieving own goal in the social interaction, it is important not only to read other's intention and also to lead other's intention to own goal. In this study, we investigated qualitatively a salesclerk's verbal and non-verbal behavior toward customers when buying clothes. The results showed that the salesclerk presented novel or alternative wearing images when estimating the customers without precise images, and tried to make them to buy suggested ones. There were fewer cases recorded, however, we need to analyze this process more precisely.

**Keywords** Intention Leading, Interaction, Active Behavior Adjustment

## 1. はじめに

筆者らはこれまで如何に他者の意図を推定し、推定された意図に基づき如何に行動を調節するか、行動実験および計算モデルを用いて検討を進めた[1][2][3]。一連の研究では、推定された他者意図に基づく行動選択により他者との協調的な振る舞いが実現されたが、この時他者は自己と共通の行動選択基準を持つと仮定する必要があった[1]。

しかし、他者とのやりとり場面において、「自己と他者の双方が共通の行動選択基準を持つ」前提は常に満たされるわけではない。行動選択基準があらかじめ定められた単純な協調的問題解決場面や競合場面（スポーツ等）ではこの前提は満たされるが、両者が異なる“思惑”を持って問題解決を目指す協調的場面や、双方の行動選択基準が非明示であり両者の利害関係が競合する場面は、この枠組みから外れ、自己は他者と協調する行動を実行するだけでなく、自己の（一部の）目的の達成を目指して主体的に振る舞う、と考えられる。そして単純な相手の意図推定だけでなく、相手の複数の意図推定や、相手の行動を自己の意図・目

的に沿わせる「能動的な意図の誘導[3]」、あるいは相手に気付かれずに相手の意図・目的を自己の意図・目的に引き込むように自己の行動を調節する必要がある。本研究では、このような主体的な行為者として自己の行動を調節する過程とそれに関与する認知機能の検討を目指し、他者意図を誘導する行動調節過程の調査場面および行動記述とその解釈に取り組んだ。

## 2. 販売場面における検討

他者意図を誘導する行動調節過程を検討する調査場面は衣類（ジーンズ）の販売場面とした。販売場面では、売り手は買い手の意図を推定して行動決定すると考えられるが、買い手の意図にしたがった商品提供だけでは買い手の意図と合致した商品以外は購入されない。意図していなかった商品や意図とは合致しない次善の商品が購入されることが売り手にとって重要であるとする、売り手は買い手の意図や目的を自己の意図へ誘導するよう主体的な行動調節をしていると考えられる。そこで、販売場面における買い手と売り手のやりとりの記録と解析をおこなった。

**方法：** 札幌市内のジーンズ量販店を調査対象店舗とし、店舗勤務者が調査者となった。調査期間は2008年6～11月だった。販売場面の記録にはICレコーダー（SANYO社製、DIPLY Talk）を用い、調査者と来店者との会話を録音した。また接客後に、調査者の接客行為の意図や接客中に調査者が来店者の言動から推測した意図や希望商品等の気付いた点を記録した。

**結果：** 調査対象者は延べ1000人以上、総記録時間は約800時間だった。このうち、売り手と

買い手とのやりとりが多く生じる商品の試着から購入（非購入）に至るまでの販売場面の会話に共通して出現する特徴の抽出を試みた。分析対象となった調査対象者は約 500 人（全て男性，10～70 代）だった。

接客行為には以下の特徴が現れた。第 1 に，売り手は買い手が希望するジーンズの色，形，股上の深さの 3 点を尋ねた。この 3 点の確認により買い手の商品選択の意図や着衣イメージの推定が容易となった。第 2 に，売り手は買い手の体形や服装等の見た目を商品選択の意図や着衣イメージの推定に用いた。例えば，細身のジーンズを探している買い手には，買い手にとっての「細身」を当人の腿の太さ等から推定し商品を推薦・提供した。

さらに，試着から購入（非購入）までの過程は以下の 3 通りに分類された。

A. 買い手の着衣イメージと試着品が一致：  
売り手は，上記のように買い手の着衣イメージを推定すると同時に，推定した買い手の着衣イメージと実際の試着品とを比較し，両者が一致したことを買い手に伝え購入に至る。このケースは購入事例（約 300 例）の約 40% を占めた。

B. 買い手の着衣イメージと試着品が不一致：  
推定した買い手の着衣イメージと実際の試着品と不一致と判断されると，売り手は推定した買い手の着衣イメージに近づく商品を提案・推薦する。この時売り手には各商品の特徴や体形別のジーンズの見分け等の十分なスキルが求められる。このケースは購入事例の約 50% だった。

C. 買い手の着衣イメージの変化： 試着品が推定した買い手の着衣イメージと一致していると判断されるにもかかわらず買い手が満足しない場合，あるいは買い手に明確な着衣イメージがないと推定される場合，売り手は買い手が新たな着衣イメージを作るようジーンズ以外のアイテムと一緒に試着させたり，新商品やお薦め商品の着こなしを紹介する。この時売り手は，買い手の着衣イメージだけでなく提案した着衣イメージの受容度を推定しながら売り手の着衣イメージが買い手に承認されるよう自身の接客行為を調節する，と考

えられる。このケースは購入事例の約 7% だった。

### 3. 考察とまとめ

他者意図を誘導するように自己の行動を主体的に調節する過程を販売場面における売り手の接客行為から分析・検討した。その結果，売り手は買い手の意図を推定しながら接客行為をおこない，さらに一部の事例では売り手が買い手の意図を誘導する過程が観察された。

売り手の接客行為の多くはヒューリスティクスとしても説明できるが，買い手の意図やイメージが不明瞭な場合，ヒューリスティクスの運用だけではなく，買い手の意図を推定しつつその意図を売り手の意図と合致するように誘導する主体的な接客行為が生じ，そこでは売り手の商品知識や意図推定経験が反映される過程が関わると考えられた。今後，買い手の商品知識による着衣イメージの差異等を統制した行動実験を用いて売り手の主体的行動調節過程を精査する予定である。また，被説得者の認知処理過程を推定して意志を誘導する過程と捉えた検討も今後必要となろう。

### 4. 参考文献

- [1] Nagata, Y., Ishikawa, S., Omori, T. and Morikawa, K., (2007) "Computational Model of Cooperative Behavior: Adaptive Regulation of Goals and Behavior", *Proceedings of the European Cognitive Science Conference 2007*, pp. 202-207.
- [2] 高橋英之・石川 悟・大森隆司, (2008) "円滑な対人インタラクションを実現する対象認識に応じた認知的構え調整機構のモデル化", *認知科学*, Vol.15, No.1, pp. 202-215.
- [3] 横山 絢美・岡田浩之・大森隆司・石川 悟, (2007) "人間の意図の能動的理解に基づく認知的コミュニケーション", *日本認知科学会第 24 回大会発表論文集*, pp. 320-321.

※本研究は北星学園大学4年生 藤田央昭 君の多大な貢献と協力の下に実施された。