

買い物場面における行動支援 Support for a person in shopping situation

林 侑輝[†], 阿部 明典[†]
Yuki Hayashi, Akinori Abe

[†]千葉大学 人文社会科学部 総合文化研究専攻
Chiba University, Graduate School of Humanities and Social Sciences
yu.hayashi@chiba-u.jp

Abstract

In a family, a shortage of communication is undesirable. However, it seems difficult for people to communicate each other constantly. So we propose the conversation method in a shopping activities. Finally, we consider how to apply this method into daily life.

Keywords — Family Communication, Shopping Activities, Conversation Analysis

1. はじめに

7月14日は「内視鏡の日」であった。これに合わせてオリンパス株式会社は、内視鏡検査を利用した病気の早期発見を呼びかける広告を出した(図1)。併せて、離れて生活している家族の健康を実際にどの程度サポートできているかについて調査し、そのアンケート結果を発表した[1]。



図1 新聞/交通広告『家族想いスイッチ 夫婦編』

このアンケート結果によると、「子の体調が心配になることがある」と回答した親は82%、「親の体調が心配になることがある」と回答した子は78%であり[1]、親も子も互いの体調を心配する気持ちを持っているということが分かった。その一方で、親子間のコミュニケーションは十分に取られていない場合が多いことも示唆された。「離れている親子間でどれくらいの頻度で連絡を取り合っていますか」という質問に対して、「週1回以上」と回答した人は40%に留まり、「月1回以上」が

37%、「数カ月に1回」が11%、「ほとんどしない」が12%と続いた[1]。

このように家族においてコミュニケーションが不足するという状況は望ましくないと、筆者は考える。例えば、体の些細な不調が大病の引き金となったり、行動パターンの変化が認知機能の衰への予兆であったりする場合がある。そのような場合に家族というのは、生活習慣や性格などについて互いによく理解している分、初期症状に気づいてやれる可能性が高いと考えられる。しかし、[1]も示しているように、こまめにコミュニケーションをとるということはなかなか難しいようである。

日常的に見守るといふことの重要性は、[2]も示すところである。この記事では、独居高齢者に関して電話を使った見守りサービスが紹介されている(図2)。週1回、近くの診療所から自動的にかかってくる電話にボタンで応答する。ボタンの「1」は「異常なし」、「2」は「体調不良」、「3」は「連絡が欲しい」を意味し、その情報が診療所に送信されるという仕組みである[2]。



図2 あんしん電話での見守りサービスを受ける高齢者([2]より引用)

て、個人が撮影する写真のテーマは自由であった。例えば、撮影する対象を「食材」などと限定しても、食卓における会話は活性化されるのではないかと筆者は考える。

以上の例を参考にすると、「食」というのは家族にとって身近なテーマであり、家族が集まる場においてもコミュニケーションのきっかけとして適していると考えられる。更に、継続してコミュニケーションを取ってもらうために、「買い物」が話題として有効ではないかと筆者は考える。1章でも述べたように、買い物というのは日常的な行動であり、若年者から高齢者までほとんどすべての人が経験する行動だからである。また、知的で複雑な行動であるので、旬の食材・好みの商品・料理など会話が多様に展開すると予想される。1章の(I)で指摘したように、コミュニケーションを無理なく継続的に取るという点で、日常生活の一部である買い物をテーマにすることは有効であると考えられる。加えて、後述する実験1・2に参加した主婦からは、「買い物に出かけることは日々の楽しみの一つになっている」という意見が上がった。買い物に行くという行動は、例えば「料理を作る」という目的を達成するための単なる手段に留まらず、買い物をするという行動自体が楽しみになる可能性が考えられる。この点も、買い物が会話のテーマとして有効であると考えられる根拠の一つである。また、買い物を話題にすることは、例えば高齢者に対して、「外出したくなる」という効果を与えるかもしれない。この点については、将来的に検討する予定である。

さて、「買い物をテーマに会話する」ということについて、より具体的に検討しなければならない。日常生活の中で実践しやすい方法という点では、自宅にいながらにして、かつ、なるべく手間がかからないということが最低条件であると考えられる。そこでまず、実際に買い物を終えて帰宅した後、その日の買い物を回想するという枠組みを考える。そして、本人には回想しながらその買い物の内容を報告してもらい、家族にはそれを聞きながら質問などしてもらうという方法を筆者は提案する。

また、「思い出しながら語る」ということや「質問したりそれに答えたりする」という活動は、1章の(II)で指摘したように「本人は無自覚であるような、日々のちょっとした変化に家族が気付いてあげられる」きっかけになると予想する。この点を具体的にどう実現するかについては、5章で述べる。

林らは、食料品店内における人間の行動や知識を明らかにするため、同時的プロトコル法を用いた実験を行った[5]。その一部を3章で紹介し、「買い物」を会話のテーマとして設定した場合に、それが会話を活性化させたり知識を引き出したりするのに適したテーマであることを示す。更に4章では、実験1を踏まえ、「買い物をテーマにした会話手法」が実生活でも取り組んでもらえる可能性を持つことを示す。

3. 実験1

参加者は7名であった。実際の食料品店で買い物してもらうのではなく、林らの開発した「買い物シミュレータ」[5]を用いて、コンピュータ上の仮想店舗で模擬的に買い物をしてもらった(図4)。買い物シミュレータ操作中のすべての履歴と発話は、動画キャプチャソフト「Debut」を用いて録画・録音した。



図4 「買い物シミュレータ」の画面例([5]より引用)

内的な情報処理について直接的な手掛かりを得るためには、外的な観測や追跡をするだけではなく、消費者の「プロトコル」を利用するのが効果的であると考えた。プロトコルとは、人間が意思決定過程において考えていることをそのまますべ

て言葉として表現してもらったものを指す[6]。消費者情報処理論の分野で使われる手法の一つにプロトコル法というものがあり、「回顧的プロトコル法」と「同時的プロトコル法」の大きく2種類がある。「回顧的プロトコル法」とは、課題の遂行後に認知過程を参加者自身に報告してもらう方法で、意思決定の負荷が少なく、詳細な報告が期待できる。一方、「同時的プロトコル法」は、課題の遂行と同時に認知過程を逐次報告してもらう方法であるので、参加者の負担はやや大きくなる[6]。しかし、回顧的プロトコル法の場合には、長期記憶からの検索の失敗や勘違いが含まれている場合もあり[6]、本実験ではなるべく正確な情報を得ることを優先したので同時的プロトコル法を採用した。

参加者には、「普段、一人で来店する場合と同じように、自由に買い物してほしい」という旨を事前に伝えておいたので、例えば、「買う物リスト」を参照しながら探索したり、買い物中に計画を変更したりすることも可能とした。その上で、「頭の中で考えていることは、実験者にも伝わるよう、口に出してその都度説明してほしい」と依頼した。例えば、「商品を探している時」（「豆腐はどこだろう」など）、「メニューを考えている時」（「今晚はたぶん鍋にします」など）には、逐一説明するよう求めた。

以上の方法により、消費者の持つ知識や創意工夫を買い物中の発話(言語報告)から探るということを試みた。しかし、それらは単なる報告に留まらず、参加者が自分の知っている情報やこだわり、生活習慣などを自由に生き活きと話すこともよくあることに気付いた。

例えば、図5に示した参加者Aの場合、具体的な商品(牛乳 X)に対するこだわりがきっかけとなって、その後の発話が展開されていることが分かる。また、肉と牛乳に関して予算上のバランスをとった点についても、自発的な発話が見られた。

参加者 A: 飲み物……あっ牛乳買うわ
 参加者 A: 牛乳ね、うちは牛乳 X じゃなきゃちょっと[ダメなの]
 参加者 A: 高めだけどー、やっぱ牛乳 Y とかよりいいんだよね
 参加者 A: お肉は一、[先程精肉売場で、牛肉をあきらめて]豚にしたから、牛乳はちょっと贅沢しとく

図5 参加者Aの発話データより抜粋。[]内は筆者の補足。また、図中のX,Yなどは具体的な商品名を指す(以下同様)

主婦Bには、子供Cと2人で実験に参加してもらった。参加者には思考内容を言語的に報告するように求めていたので、参加者Aのように一人で参加した場合と同様に自然な発話を採取することはできた。ところが参加者Aの場合、実際の買い物場面では無言のまま買い物するはずだろう。実際の買い物場面でも会話が活性化されるためには、図6の例のように、同伴者の存在というのは不可欠な要素であると考えられる。主婦Bについても、子供Cと共同して自宅の在庫を確認したり、次の行動のプランを立てたりしている発話が見られた。

主婦 B: じゃあね、[お昼は]焼きそば。まずはピーマン……
 子供 C: えっ何で[嫌いなのに]
 主婦 B: あとキャベツ
 子供 C: ニンジン
 主婦 B: ニンジンはまだ[冷蔵庫に]ある
 (中略)
 主婦 B: あれ……[焼きそば用の]麺無いね
 主婦 B: じゃあ店舗 P で。[子供に向かって]覚えててね
 子供 C: 寄るのー?
 主婦 B: だって野菜とか戻すの面倒だもん
 子供 C: あっ、あんみつー!

図6 主婦Bと子供Cの会話データ

図7は、買い物シミュレータ中の仮想店舗と比較して、実際のスーパー(店舗 Q)について主婦 4名に自由に会話してもらった場面である。図 5,6では、買い物の最中に見られる会話を示したが、「買い物」というテーマ自体が、会話の活性化に有効であることを示唆するのが図7である。例えばこの例においては、具体的な商品名(トマト)が登場したことが契機となって、他の店舗との比較をしたり他のカテゴリーの商品の話をしたりしていることが分かる。

主婦 D: ここ[仮想店舗]野菜は安いよねー
 主婦 E: 店舗 Q はトマトがおいしいの！
 主婦 F: けどそっち[青果売場]のよりこっち[専門店]にあるほうがうちは好きなの。息子がね
 主婦 D: 店舗 Q なんか、高いトマトが置いてある時もあるんだけどー、やっぱり普通のがいいよね
 主婦 G: だから私、魚は店舗 R で買うんだけど野菜は店舗 Q だよ！
 主婦 D: そう、店舗 R のお寿司おいしいの！

図7 主婦4名の会話データ

以上の実験を通して、人間が食料品を買い物するという行動において、ある条件のもとでは会話が活性化されるということが示された。

4. 実験2

参加者は主婦1名(主婦 H)であった。2章でも述べたように、買い物をテーマにした会話手法を、日常生活の中で実践できるかどうかを検討する必要がある。例えば、レシートを見ながら、その日の買い物を順に振り返ってもらうという方法を実現できないかと考えた。参加者には、「入店してから会計に進むまでの行動を、レシートを参考資料にしながらか説明してください」と教示した。例えば、「鮮魚売場でイカを買った」、「お菓子売場を通りかかった時、チョコレートを買うことを思い出した」などを例として伝えた。

主婦 H は、実験前日に訪れた店舗 S のレシートを持参した上で、実験に参加した。図8は、「寿司を買う場面」を説明しようとしている発話であるが、主婦 H は「そもそも寿司売場に行こうと思った理由」や「普段の店舗 S の様子」なども自発的に報告していることが分かる。

でー、行ったんだけどー、まあその前に、あっお昼食べてないからー、お昼を買ってー、買おうということで、それでまあパン屋さんからずーっと見てって、そして、そしたらいつものコーナー、お寿司のコーナーがあるんだけど、それが無かったのね。店舗 S に行くと必ずチェックするのね。

図8 主婦 H の発話データ

本章における実験の方法は、3章で説明した「回顧的プロトコル法」[6]に該当する。この方法は、必ずしも情報として正確な報告が得られるとは限らないが、「発話を促す」という目的においては有効であると考えられる。

5. 考察

実験1では、買い物中に思考している内容を口頭で逐一説明してもらう課題を行なった。更に実験2では、買い物した内容について回想しながら報告してもらうという課題を行なったが、実験1と同様に自発的で活発な発話を引き出せることが示された。

2つの実験を通して、「買い物」が会話を促すのに適したテーマである可能性を示してきたが、それらを客観的に評価することは難しい。1章の(I)で、「コミュニケーション継続的に取るためには、それが負担にならないような工夫を施さなければならない」と述べたが、買い物をテーマにした会話手法が妥当であることを客観的に示すためにも、以下のような評価手法を作成するとよいのではないかと考える。例えば「質問に対する答えとは少し違うもの」は、参加者が「しゃべりたい」と思って報告した内容とみなすことができるだろう。

発話に含まれる全センテンスから次のような内容のセンテンスを抜き出せば、参加者(Performer)側の「会話盛り上がり度」を算出できるのではないかと考える。

- ・買い物中に発見したこと(「特保のコーヒーが新発売だったんだけど、知ってた？」など)
- ・店舗や商品に対する批判(「ドレッシングが欲しかったんだけど、ここの品揃え悪いんだよね」など)
- ・自分の買い物に関する習慣やテクニック(「こうやってモヤシを買っておくと色々使えて便利なのよ」など)

同様にして、話の聞き手(Responder)側の視点から捉えた「会話盛り上がり度」も、「Performer に対してどれだけ質問したか」などをもとに算出することが可能であると考えられる。ただし、聞き手の役割はあくまで質問したり応答・提案したりすることに留めるべきとも考える。本人の価値観を否定したり無理に行動を修正したりしようとする、「コミュニケーションを無理なく継続的に取る」という目的を達成できなくなる恐れがあるからである。また、たとえ家族でも、やりとりの仕方をあえて形式的にすることで、感情的になったり理解不十分で終わったりすることを防ぐことができると考える。

また、会話の内容を「日記」のようにして記録すると、1章の(II)で述べたように「日々のちょっとした変化に家族が気付いてあげられる」きっかけになるのではないかと考える。今後は、買い物およびそれに関する会話を日記として記録する方法、更に、そこにどのようなキュレーションを施せば利用者が家族の異変に早期に気づくことができるかについても併せて検討してゆく予定である。

6. 結論

本稿ではまず、家族を見守るためには継続的なコミュニケーションが必要であることを述べた。しかし、家族だからこそ、その実現の難しさも予想される。そこで、買い物をテーマとした会話手

法を提案した。また、日常生活で実践してもらうことを想定し、買い物を思い出しながら報告してもらう方法を試みた。この方法においても、「買い物」をきっかけに会話が活性化される可能性が示されたので、今後は、例えば「日記」のような形式で会話を記録し、家族の些細な変化をどのようにすれば発見できるかについても検討する。

参考文献

- [1] オリンパス株式会社, (2015) “離れて暮らす親子関係と親子孝行に関するアンケート調査”, http://ad.olympus.co.jp/endoscope_02/.
- [2] 佐藤 純, (2015) “日々の安心 支える電話”, 孤独をなくす 常磐平団地, 讀賣新聞, 2015年6月25日朝刊.
- [3] 高畑 彩友美, 富田 圭子, 饗庭 照美, 大谷 貴美子, (2006) “母親の食生活に対する意識や生活充実感が幼稚園に通う子どもとのコミュニケーション頻度に与える影響”, 日本家政学会誌, Vol.57, No.5, pp.287-299.
- [4] 天野 健太, 西本一志, (2004) “六の膳: お皿に写真を投影するシステムによる食卓コミュニケーション支援”, 情報処理学会研究報告: グループウェアとネットワークサービス, pp.103-108.
- [5] 林 侑輝, 阿部 明典 (2015) “買い物場面における高齢者支援”, 第1回高齢社会デザイン研究会, 情報処理学会.
- [6] 阿部 周造, (2013) “消費者行動研究と方法”, 一橋大学大学院商学研究科 博士論文, 一橋大学機関リポジトリ.