

嗜好色を利用した感情案内図の提案

國友美世子[†] 鈴木理紗[†] 堀切絵里奈[†] 串山久美子[†]

概要：近年 インターネット上では レコメンドサービスが充実されつつある一方、実空間での買い物時のレコメンドシステムを考えると、目的を達成すると他の店には立ち寄らないことも多い！筆者らは、実空間での購買時の店舗導入のきっかけを作る目的として、その日の気分やパーソナルの嗜好色とショッピング行動に着目したレコメンドシステム「感情案内図」を考えた。本稿では、そのデザイン概要を報告する。

Suggestion of the Feelings Guide Map Using a Taste Color

MIYOKO KUNITOMO[†] RISA SUZUKI[†] ERINA HORIKIRI[†]
KUMIKO KUSHIYAMA[†]

Abstract: The theme of this article is favorite color and shopping, and a purpose is to make an interaction to help to be able to enjoy shopping by the feeling of the person on that day. This study draws the feelings of the visitor at the entrance of the large shopping mall, and this introduces a recommended shop in reference to it.

1. はじめに

近年 インターネット上では Facebook や Twitter, 食べログにおける口コミ情報の投稿などユーザーからの投稿を利用したもの[1]や、amazon.comのレコメンド手法のようなユーザー行動履歴や購入履歴を利用したサービス、感情言語を利用した観光地のレコメンド手法[2]などレコメンド提案が数多く普及している。また「嗜好色とパーソナリティ特性」[3]や色と音の共感覚[4]など、色と行動に着目した研究もされている。実空間での買い物時のレコメンドシステムを考えると、多数は全員目的を持って店に来ていたため、目的を達成すると他の店には立ち寄らないことも多い！何かきっかけがないとわざわざ自分の嗜好でないかもしれない新しい店に立ち寄ることは少ない！そこで、筆者らは、実空間での購買時の店舗導入のきっかけを作る目的として、その日の気分やパーソナルの嗜好色と行動に着目したショッピングのレコメンドシステム「感情案内図」を考えた。

大型複合施設の場合、飲食店から本、楽器、映画、服屋など、1日では回きれない量の店が連なっており、家へ帰ってから自分の行きたい店が入っていたことに気づくことさえある。これらを考慮した上で「行くお店を決めていないお客様が好きな色をヒントに、おすすめのお店を案内し、行き先がわかるようにする」インタラクションを検討した。本稿では、「感情案内図」のデザインを報告する。

2. 感情案内図

その日の気分やパーソナルの嗜好色と行動に着目したショッピングのレコメンドシステム「感情案内図」の概要を説明する。展示媒体は「家族連れ」が多い大型複合施設でのインタラクションのデザインを考え、設置する。インタラクションのデザインは子供たちも楽しめるよう決して大人すぎず、かといって大人が使用するのを遠慮してしまうほど子供すぎない！どの世代も

楽しめるユニバーサルなデザインが求められると考えた。図1のように画面の高さは地面から高すぎない位置とし、従来の壁型の案内図とは違って斜めにするこ



図1 感情案内図外観

2.1 感情の取得

まず感情の取得方法であるが、いきなり「今どんな気持ちか」と聞かれても答えに困る人が多いだろう。周りの目もあるため案内図の前で自分の感情をさらけ出すのは難しいと考えた。そのため、お客様の感情の取得に色を使用することにした。お客様にタッチパネルに表示された好きな色を選んで貰い、その色を元に性格を判断、その人に合った店を紹介するという手順である。また、通常の案内図は細かい文字とシンプルな地図の組み合わせであるため絵画的な印象となる傾向がある。そこに色を加えることで見た目を華やかにし、通行人の目に留まりやすいようにする。色の種類は赤、桃、橙、黄、緑、青の6色である。

2.2 お店案内

[†] 首都大学東京
Tokyo Metropolitan University

選ばれた色によって、その人に合う店が表示される。
表示されるのは主に以下 2 つの画面表示、その後最初の色質問画面に戻る。
図2のようなレイアウトとなる。

①店の情報 ②店への行き方



図2 感情案内図デザイン

2.3 案内終了後の演出

案内終了後の演出として、図3のようにお客さんが選んだ色の粒が上から落ちてきて降り積もり、背景をより鮮やかにしたり、見る人、選ぶ人によって色合いが変わる演出をし、来場者を飽きさせない工夫をする。

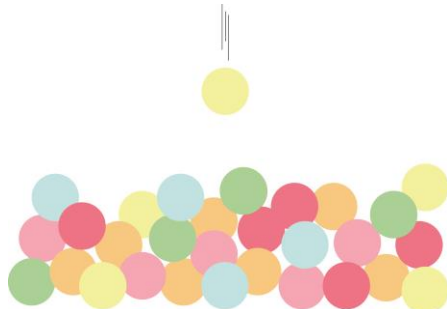


図3 インタラクシオン映像イメージ

この少しの演出は案内終了後のため、案内された人本人は見る機会が少ないかもしれないが、これは次のお客さんや通りかかった人に興味を持ってもらいたく案内が必要なくとも案内図に触れてもらえる機会を増やすためのものである。

2.4 システム構成

タッチ式デバイスを使用し、画面に表示された色を直接タッチすることで、インタラクティブに案内図を表示する。
OpenFrameworks を使用し開発を行う。

3. 色と性格の関係性

表示する色と性格、店の関係については、嗜好色とパーソナリティ特性 [3] をはじめ、一般的に若者女性の間で人気の高い一つである「色占い」のように慣れ親しまれているものがある。表1は色占いで検索上位に入ったサイトを参考に作ったものである。 [5]

表1

色	性格	店
赤	面倒見が良く、慕われる	CD ショップ
桃	愛情深い、ロマンチスト	お菓子屋
橙	陽気で社交的	家具屋
黄	明るく可愛い、天真爛漫	ファンシーショップ
緑	穏やか、礼儀正しく優しい	雑貨屋
青	冷静、理知的で誠実	本屋

4. 今後の課題

ここでは、嗜好色を利用した感情案内図のデザインの提案をした。今後その実装とその検証を通じ、デザインがごちゃごちゃしすぎて、人々が近づきづらくなっていないか、逆にシンプルすぎて全く視界に入らないようなデザインになっていないかのユーザビリティの検証が必要である。
この感情案内図は普通の案内図と違うため、「また同じ店を紹介されてもしようがない」と利用した人が考えれば、2度とこの案内図に触れない可能性があるため、また使ってみてほしいと考えさせる要素や、たとえ一度利用した人がリピートしなくても職場やSNS など他人に話したくなるような、印象強い要素が必要だと思われる。

参考文献

- [1] 杉本 祐介, 佐藤 太一, 土井 千章, 菱田 隆彰, ほか, 口コミを利用したレコメンドに適した感情図の分類方法の検討, 情報処理学会研究報告, MBL, 2015-MBL-74(50), 1-6, 2015-02-23
- [2] 小川 開, 杉本 祐介, 内藤 克浩, 菱田 隆彰, 水野 忠則, 特許語を用いた観光レコメンドシステムの検討, 情報処理学会研究報告, マルチメディア通信と分散処理研究会報告 2014-DPS-159(14), 1-6, 2014-05-08
- [3] 松田 博子, 名取 和幸, 破田野 智美, 嗜好色とパーソナリティ特性との関係: 色とイメージ特性, 日本色彩学会誌 38(3), 258-259, 2014-05-01
- [4] 長田 典子, 音を聴くと色が見える, 日本色彩学会誌 34(4), 348-353, 2010-12-01
- [5] 好きな色でわかるあなたの心理と性格, <http://matome.naver.jp/odai/2137246623056807101>