

# 顧客価値観の違いを反映した個別化ストーリーによるマーケティング Marketing in Personalized Stories Reflecting Differences of Customer Values

佐々木 優太<sup>†</sup>  
Yuta Sasaki

原田 史子<sup>‡</sup>  
Fumiko Harada

島川 博光<sup>†</sup>  
Hiromitsu Shimakawa

## 1. はじめに

店舗の経営者が顧客を獲得するうえで、商品やサービスを宣伝することは最大の課題の一つである。宣伝のために、感情を付加価値として提供するストーリーマーケティング (SM) がある [1]。SM は商品やサービスそのものをアピールするのではなく、商品やサービスを創り出した人のエピソードを顧客にアピールする。SM の例として、世界最大の規模を誇るソーシャル・ネットワーキング・サービスである Facebook が映画「ソーシャルネットワーク」で創業ストーリーを多くの人に知ってもらったことで利用者を増やした事例があげられる。SM はエピソードを利用するので、人の注意を引き、印象に残りやすい。このように SM は有効なマーケティング手段である。しかし SM は、店舗からの一方的なストーリーで、顧客視点の情報を含まない。また、ストーリーに顧客の共感を引き起こさない話題が含まれるおそれもある。そこで本論文では、顧客の価値観に基づく個別化ストーリーの作成手法を提案する。

## 2. 個別化ストーリーの必要性

マーケティングにおいて、ストーリーは顧客の興味を引きつけるのに有効である。しかし、全ての顧客に同じストーリーが有用であるとは限らない。その理由として、ストーリーは店舗が想定したターゲット層の価値観 (店舗価値観) に沿った情報を含むが、店舗が想定していなかった顧客も存在することがあげられる。

### 2.1 ベーカリーにおけるストーリーの事例

実在のベーカリーに対するインタビューを元に作られたストーリー [2] から以下のことが分かる。

- ストーリーは立地の特殊性、パンへの向き合い方など複数個の話題がある。これらの話題それぞれが店舗価値観である。全ての店舗価値観を記述してあると情報量が多いためストーリーが長い。
- 全ての顧客に全ての話題が有効とは限らない。例えば、店舗の雰囲気に惹かれた顧客にとって商品の製法の話は興味がなく共感を引き起こさない可能性がある。
- ストーリーが店舗から一方的であるため、店主の接客のおかげで落ち着いた時間を過ごせたなど、顧客でないとして評価できない情報をストーリーに反映できない。
- ストーリーは店舗のインタビューから作られているので、店舗からの一方的なストーリーである。

例えばある顧客が店舗の雰囲気重視という価値観を持っていた場合、立地の特殊性の話題と、店主の接客につ

いての情報だけを取り入れ、さらに顧客の好みに合わせてストーリーを短くする必要がある。本論文では顧客の店舗に対する価値観を顧客価値観と呼び、顧客価値観に基づくストーリーの個別化手法を提案する。

### 2.2 既存のストーリー作成及び個別化の研究

ストーリー作成手法として、小方ら [3] は、物語生成システムのための物語構造の分析と物語生成過程の検討を行った。しかし、小方ら [3] の研究は、受け手は語り手に付随するものとして除外されて考えられている。したがって本システムでストーリーを作成した場合、顧客にとって不要な情報が含まれるおそれがある。

また本研究は、作成したストーリーをオンラインで広告のように提示することを想定している。これに関連して、オンライン広告において個人の関心に合った商品の広告を提示する研究 [4] がある。しかし、閲覧者が商品やサービスのどのような点に着目して興味を持つかは考慮していない。

## 3. 顧客価値観に基づく個別化

### 3.1 顧客に合わせたストーリー作成手法

本研究では、店舗価値観を反映したストーリーと顧客価値観を用いて体験情報と文章量の好みを取得することで、顧客各個人に合った個別化ストーリーを作成する手法を提案する。手法の全体像を図 1 に示す。

最初に店舗にインタビューし、立地の特殊性や商品に対するこだわりといった店舗価値観に関するインタビュー文を得る。インタビュー文をトピック分析し、店舗価値観に対応する  $k$  個のトピックを得る。インタビュー文に基づいて、各トピックの含む度合いが異なる  $m$  個の初期ストーリーを作成する。一方、店舗の各顧客候補に対し、店舗の各価値観をどの程度重視しているかアンケート調査する。顧客候補群のアンケート調査結果から、 $m$  個の顧客ペルソナと、各ペルソナの代表的な価値観 (顧客ペルソナ価値観) を抽出する。

次に各顧客候補に対して、顧客ペルソナ価値観に合致する初期ストーリーを SNS 上で提示し、文章量の好み进行评估してもらう。初期ストーリーを閲覧した顧客候

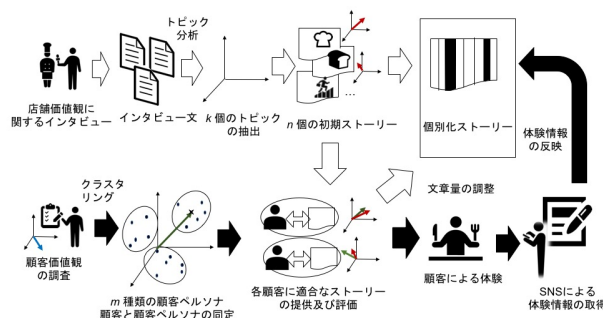


図 1: 手法概要図

<sup>†</sup>立命館大学 情報理工学部  
<sup>‡</sup>コネクトドット

補は実際に店舗に行って体験する。SNSを介して体験に関する評価を取得する。評価の中には、接客によって落ち着いた時間を過ごせたなど、店舗へのインタビューでは得られない体験情報が含まれる。初期ストーリーの内容に体験情報を追加し、文章量の好みに合わせてストーリーの長さを調整し、個別化したストーリーを作成する。

### 3.2 初期ストーリーの作成

インタビュー文をトピック分析し、 $k$ 個のメイントピックを抽出する。トピック分析とは、入力データのトピックを推定するAI手法である。1つのメイントピックは、立地の特殊性や商品に対するこだわりなど、店舗が想定している1つの店舗価値観(価値観軸)に対応する。顧客はその価値観軸を重視していると考えられるので、メイントピックは顧客候補に提示するストーリーに使用できる。ただし店舗の顧客候補は $n$ 個すべての価値観軸を重視しているのではなく、特定の価値観軸のみ重視していると考えられる。そこで各メイントピックに対して、当該トピックに対する文章の割合が大きく、他のメイントピックに対する文章の割合が小さい初期ストーリーを作成する。各初期ストーリーは、各メイントピックを文章の中に含む度合いを表すトピックベクトルで特徴付けられる。

### 3.3 顧客ペルソナの抽出

顧客価値観の取得のため、店舗の顧客候補1人ずつにアンケートを行う。アンケートは、各価値観軸をどの程度重視するかの評価である。アンケート結果から顧客候補ごとの、各価値観軸の重視度合いを表す顧客候補ベクトルを得る。アンケート結果を集約し、店舗の典型的な顧客像である顧客ペルソナを見つけ出す。そのため、顧客候補ベクトル群のクラスタリングを行い、顧客候補を $m$ 種類の顧客ペルソナのクラスタに分割する。各顧客候補の価値観を、所属するクラスタの重心ベクトルとして抽出する。これを顧客価値観ベクトルと呼ぶ。

### 3.4 初期ストーリーの提示

各顧客候補に対して、トピックベクトルと顧客価値観ベクトルのコサイン類似度が1にもっとも近い初期ストーリーを適合ストーリーとする。適合ストーリーを各顧客候補にSNS上で提示する。

### 3.5 体験情報の取得

顧客候補が3.4節で提示した適合ストーリーをSNS上で読む。その際、以下の二つのデータを取得する。

- 適合ストーリーの閲覧時間の計測
- リッカート尺度などによる顧客による適合ストーリーの文章量評価

適合ストーリーの閲覧後、顧客候補は店舗で実体験する。以降、体験後の顧客候補を顧客と呼ぶ。顧客は店舗での体験の評価情報をSNS上で記述する。記述した文章をトピック分析し、顧客価値観の事前アンケート結果との違いの有無や、接客態度といった顧客視点でしか評価できない新たな価値観軸、事前に得られた顧客価値観ベクトルでは度合いの小さかった価値観軸や、新しく偶然発見した価値観軸を抽出する。抽出結果をもとに顧客価値観ベクトルを修正する。

### 3.6 適合ストーリーの個別化

体験の評価情報、適合ストーリーの閲覧時間、および文章量の評価を適合ストーリーに反映しストーリーを個別化する。以下の処理を行う。

1. 3.5節で述べた修正済みの顧客価値観ベクトルと、各初期ストーリーのトピックベクトルのコサイン類似度を計算する
2. コサイン類似度が最大の初期ストーリーを適合ストーリーとして再設定する
3. 適合ストーリーの内容の修正: 3.5において自分自身および他の顧客から得られた価値観軸に関する内容を新たなトピックとして追加する。適合ストーリーに対応するメイントピックの内容と新たに追加トピックの内容をそれぞれある比率で含むストーリーに修正する。
4. 3.4節で測定した閲覧時間から計算された閲覧速度と顧客の文章量の評価結果に基づき、顧客に最適なストーリーの文章量を計算
5. 最適な文章量を元に最適ストーリーの文章量を調整する

以上の処理を行なった最終成果物として得るものを個別化ストーリーとする。

## 4. おわりに

SMは人々の関心をひいて店舗の顧客を増やす有用な手段である。しかし、多くのストーリーは情報量が多いため文章量が多くなるだけでなく、店舗から顧客に対して一方的なストーリーであり、不適切な情報が含まれることもある。そのため、各顧客にあったストーリーの提供が必要であり、個別化ストーリーの作成が効果的である。本論では、客価値観に基づく個別化ストーリーの作成手法を提案した。今後、本論で提案した手法が有用であるかを実験で検証する。また、顧客の主体的な選択を話題に取り入れることでストーリーの有用性を高めることも課題である。

## 参考文献

- [1] Bernadette Jiwa, "Marketing a Love Story: How to Matter to Your Customers," Story of telling Press, 2014. .
- [2] 池田浩明 (2014), チクテベーカリー (南大沢) — パンラボ, <http://panlabo.jugem.jp/?eid=1829>, 2018年6月9日アクセス.
- [3] 小方 孝, 堀 浩一, 大須賀 節雄, "物語生成システムのための物語構造の分析と物語生成過程の検討," 認知科学, 3巻1号, 1996年, pp.72-109.
- [4] Ajay Jain, Chandan Singh, "' Ad you like it ' : advertisement sourcing and selection technique across multiple heterogeneous applications, ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, Volume 37, Issue 4, 2012, pp.1-6