

# 脚本術に従った経営者体験の文書化によるマーケティング力向上

## Improving Marketing Ability with Narrative Manager Experience Based on Screenplay

上原大暉<sup>†</sup> 島川博光<sup>‡</sup>  
Daiki Uehara Hiromitsu Shimakawa

五島僚佑<sup>‡</sup> 原田史子<sup>§</sup>  
Ryousuke Goshima Ayako Harada

### 1. はじめに

近年のマーケティングにおいて、SNSなどで広告をWeb発信することは重要である。また、Web発信する広告は読者の共感を得ることが推奨される [1]。しかし、文書化の苦手なユーザにとって、読者の共感を得られる文書の作成は難しい。広告文書の作成方法は多数存在するが、その多くがスクラッチからの文書作成であるため、文書の質がユーザの力量に左右されやすい。本研究では、脚本術に従い、ユーザの実体験を物語化することを支援する手法を提案する。作成された物語は、読者の共感を得られる広告となっている。本手法を用いることで、文書化の苦手なユーザが、読者の共感を得る広告文書を作成できる。

### 2. 読者の共感を得る文書の作成

#### 2.1. マーケティングにおける共感

物語形式の広告を用いて消費者の共感を得るマーケティング手法はストーリー・テリング・マーケティングと呼ばれる。マーケティングにおける共感とは、消費者が広告の登場人物に感情移入することである [1]。物語形式の広告は、消費者が広告の登場人物へ共感しやすい [2]。物語形式の広告への共感とは、消費者の商品への興味を煽り、購買意欲を高める。また、苦痛的体験は他者に伝播しやすい特性を持つ [3]。他者の苦痛的体験から感情を理解し共有することで、他者への感情移入が起こりやすくなる。苦労した体験談を物語として発信することで、読者の共感を得やすい広告が作成できる。

#### 2.2. 文書化が苦手なユーザ

広告文書の作成方法は多数存在する。その多くが、スクラッチからの文書作成である。そのため、広告文書を作成するユーザは文書の構成そのものから考える必要がある。文書化の苦手なユーザにとって、起承転結を意識した文書の構成を考えることは困難である。物語の登場人物や、出来事についての情報を入力することで物語を自動で生成する手法が存在する [4]。この手法は、入力された情報を自然な意味のつながりになるように並べる。しかし、作成される物語は、文字をつないだだけであるため感情の起伏の少ないものとなっている。また、ユーザは指定された箇所に情報を機械的に入力するだけである。そのため、ユーザが実体験した興奮や迫真性を失う恐れがある。ユーザの実体験の記憶から自然な記述を引き出すことができれば、能動的な物語の作成が可能となる。

### 3. 感情展開の強調によるストーリー化

#### 3.1. 感情による場面分け

本研究では、脚本術に従い、ユーザが実体験を物語化することを支援する手法を提案する。本手法の全体像を図1に示す。

本手法は、Save-the-cat 法という脚本術を用いる。この脚本術は、物語の主人公が共感できる人物であることを読者に伝える技術である。Save-the-cat 法を用いることで、文書化の苦手なユーザでも読者の共感を得る文書を作成できる。物語の流れにより場面が分割された文粋組みをビートシートという。Save-the-cat 法は、物語の読者の共感を呼ぶ、典型的なビートシートのパターンを複数用意している。Save-the-cat 法が推奨するパターンに合致したビートシートの各場面には適切な感情ラベルが付与されている。本手法では、ユーザの実体験の記述でビートシートの各場面を埋め尽くすことを目標とする。

本手法は、まず、ユーザにその実体験を引き出す質問をする。ユーザは質問に対して自由に回答する。ユーザの回答を一文ごとにテキストマイニングし、その一文に潜む感情を抽出する。抽出した感情が場面の感情ラベルと一致したとき、本手法は、ビートシートにその一文を挿入する。ビートシートが完成していれば、ユーザはこれを基に物語を作成する。しかし、ユーザの回答からビートシートのすべての場面を埋め尽くせるとは限らない。その場合、より詳細な場面分割が必要であり、本手法は、ユーザにエピソードの追記を促す。ユーザは、ビートシートが完成するまでこれを繰り返す。本手法を用いることで、ユーザは、実体験から読者の共感を得る物語を作成できる。

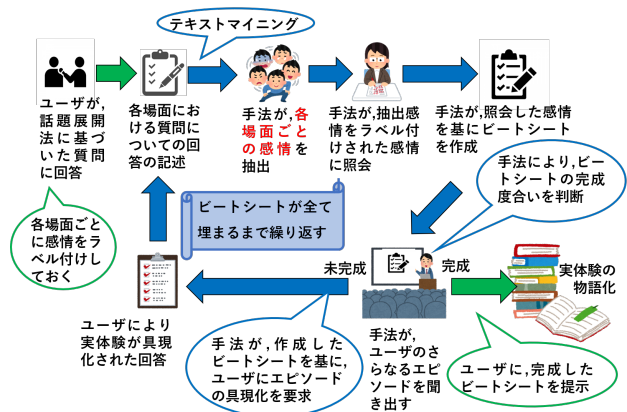


図 1: 手法全体図

<sup>†</sup>立命館大学情報理工学部

<sup>‡</sup>立命館大学大学院情報理工学研究科

<sup>§</sup>コネクトドット

### 3.2. 感情の抽出

読者の共感を得る物語には、主人公の感情に望ましい変化の波が存在する。場面ごとの感情を重視することで、実体験から作成する物語に望ましい感情の波が生む。本研究では、ユーザの実体験の記述から感情を抽出し、実体験の場面を分割する。ビートシートの各場面には、あらかじめ適切な感情ラベルを付ける。感情ラベルは、脚本術に記載された場面に従い設定する。「不安」から「絶望」のように、同じ負の感情でも、段階を設定することで、感情の変化の波を強調して表現できる。ビートシートの各場面の感情ラベルを、場面感情と呼ぶ。

ユーザの回答をテキストマイニングし、感情語や感情関連語から一文ごとにユーザの感情を抽出する。抽出した感情と場面感情を照会することで、ユーザの回答がビートシートのどの場面に相当するのか判断できる。ユーザの感情を抽出することで、実体験の各場面での感情から、作成する物語に感情の波を生むことができる。

### 3.3. ビートシートの生成

Save-the-cat法では、ビートシートは、主人公の感情の変化により15の場面に分割される。各場面では、物語で起こるべき出来事の大筋が提示される。本研究では、ユーザの回答から15の場面を埋め尽くすビートシートを作成する。ビートシートにより、ユーザは物語の流れを意識した文書を作成できる。本研究で用いるビートシートには、場面ごとにユーザの回答を挿入すべき空欄が準備されている。場面感情とユーザの感情が一致したとき、ビートシートの空欄にユーザの回答を挿入する。

### 3.4. ユーザによる具現化

物語において、感情の波は読者の共感を得るために重要な要素である。感情の波の大きさを表現するために、感情を誇張表現する必要があると考える。感情の誇張表現とは、ある感情について大袈裟な表現をすることである。本手法では、ユーザの回答を基にビートシートの完成を目指す。しかし、場面感情と一致するユーザの感情が回答から抽出されない場合がある。その場合、特定の場面での感情を誇張表現するために、ユーザに対し、より詳細にユーザの実体験を引き出す質問をする。ユーザはより実体験が具現化されたエピソードを回答に追記する。ユーザ自身が実体験を具現化することで、ユーザの創作物として物語を作成できる。

## 4. 作成する物語の質の向上

### 4.1. 段階的詳細化

本手法では、ユーザに各場面に対する質問をし、その回答をビートシートに挿入することで、物語に流れを生み出す。しかし、一度の回答で質の高い物語を作成するのは難しい。本研究では、各場面を段階的に詳細化することで、ユーザに物語の流れを意識させる。ビートシートの15の場面を、起承転結に対応した4つの場面に分ける。まず、ユーザに設定した4場面について質問し、回答からビートシートを作成する。未完成のビートシートのうち、不足した場面を補うための質問

をし、ユーザにエピソードの追記を要求する。

本研究では、ユーザが能動的に実体験を物語化することを目的としている。初めからビートシートをユーザに提示し、ユーザがビートシートの各場面についての回答を挿入するのは、機械的な作業になりかねない。段階的にユーザのエピソードを聞き出し、場面を詳細化することで、ユーザに物語の流れを意識させ、ユーザが能動的に物語を作成することを支援できる。

### 4.2. エピソードを引き出す質問

ビートシートが未完成であるとき、ユーザにエピソードを追記してもらう必要がある。そのさい、ユーザが適切にエピソードを追記できるように促す必要がある。物語の感情の落差が大きいと、読者は物語に惹きつけられると考える。例えば、ユーザの回答から「落胆」という感情が抽出されたとする。手法は、ユーザが「落胆」するまでの出来事を聞き出す。「落胆」までの出来事には、未来への「期待」や「努力」といったポジティブな感情が含まれると考えられる。「落胆」する要因となる出来事により、「落胆」した出来事までの感情に落差が生じる。感情の落差により「落胆」が誇張される。

ユーザが実体験を追記することで、感情が誇張され、物語の感情に波が生まれる。各場面においてユーザに例のようなエピソードの追記を要求することで、ユーザ自身が感情の波を意識してエピソードを追記できると考える。ユーザがエピソードを適切に追記するための、最適な質問を実験により調査する必要がある。

## 5. おわりに

本論文では、脚本術に従い、読者の共感を得られる広告文書の作成を支援する手法を提案した。本手法を用いることで、文書化の苦手なユーザが、実体験から読者の共感を得る広告文書を作成できる。今後は、質の高い広告文書の作成を促す質問を実験により検証する。

## 参考文献

- [1] 福田怜生. 広告への移入が説得効果に及ぼす影響. マーケティングジャーナル, Vol. 34, No. 4, pp. 173-184, 2015.
- [2] 小森めぐみ. 物語はいかにして心を動かすのか: 物語説得研究の現状と態度変化プロセス. 心理学評論, Vol. 59, No. 2, pp. 191-213, 2016.
- [3] 福田正治. 共感と感情コミュニケーション (1) 共感の基礎. 研究紀要, No. 36, pp. 45-58, 2008.
- [4] 石井理恵, 小方孝. 登場人物の履歴情報からの物語ネットワークの構成とそれを利用した物語の作成. 人工知能学会全国大会論文集 第20回全国大会, pp. 148-148, 2006.
- [5] Snyder Blake, 菊池淳子. SAVE THE CATの法則 本当に売れる脚本術. フィルムアート社, 2010.
- [6] Snyder Blake, 廣木明子. 10のストーリー・タイプから学ぶ脚本術——SAVE THE CATの法則を使いたおす! フィルムアート社, 2014.