

脚本術に従った事業者体験の文書化による訴求力向上

Improvement of Scenarios for Storytelling Marketing through Elimination of Lacked Expressions

上原大暉*

Daiki Uehara

島川博光*

Hiromitsu Shimakawa

1. はじめに

SNS などでの製品やサービスの情報の発信はそれらのマーケティングにおいて重要な働きをする。物語形式の広告を用いて消費者の共感を得るストーリー・テリング・マーケティング手法が注目されている [2, 3]。また, Laer らの研究 [1] によると, 顧客の製品購入への抵抗感を低減するため, 商業的な広告には物語形式のものを用いるべきである。本論文では, save-the-cat と呼ばれる脚本術に従い, 事業者による実体験からの物語のシナリオ作成を支援する手法を提案する。検証の結果, 脚本術に従って書かれたシナリオには, 場面の特徴を表す単語が含まれていることがわかった。それらの単語を用いることで, 事業者は読者の共感を得るシナリオの作成が可能となる。

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。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。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りやすくなる。苦勞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. 文書化が苦手な事業者

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事業者は文書の構成そのものから考える必要がある。執筆経験の少ない事業者にとって, 訴求力のある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, 事業者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, 事業者が実体験した興奮や迫真性を失う恐れがある。本研究では, 10 のストーリー展開 [5] と 15 の場面展開 [6] からなる save-the-cat と呼ばれる脚本術を用いる。事業者は, 脚本術に従い読者からの共感を得るシナリオの作成を目指す。

3. 不足表現の検出による場面表現の改善

3.1. 単語に着目したシナリオの洗練

本研究では, 10 のストーリー展開 [5] と 15 の場面展開 [6] からなる save-the-cat と呼ばれる脚本術を用いる。事業者は, 脚本術に従い読者からの共感を得るシナリオの作成を目指す。本研究では, 事業主が脚本術に従い記述した実体験のシナリオから不足表現を検出することでシナリオを洗練する手法を提案する。本手法の全体像を図 1 に示す。

事業主は脚本術に従い実体験からシナリオを作成する。脚本術のシナリオには 15 の場面が存在する。場面ごとに記述すべき内容がある。事業主はその内容に従いシナリオを作成する。また, 場面ごとにキーワードがあり, それらは場面の特徴を表している。本論文では, このキーワードを場面単語と呼ぶ。また, 本研究で対象としているシナリオは SNS などの短文であるため, 15 の場面では過剰な分割である。そこで, 起承転結に做った 4 場面に集約している。事業主は, 場面単語を適切に用いることで, 読者の共感を得るシナリオを作成できる。本手法は, 事業者のシナリオが適切であるかを, 場面ごとの場面単語の数で判断する。場面単語の数に応じて不足表現を指摘する。事業者は, 指摘通りに表現を補足することで, 読者の共感を得るシナリオの作成が可能となる。

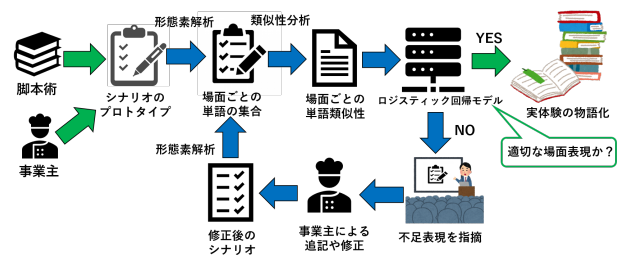


図 1: 手法概要図

3.2. 場面ごとの不足表現の検出

事業者のシナリオへの指摘には場面単語の数をを用いる。各場面で, 仮に場面単語が少なければ表現が不足していると指摘できる。指摘を受けた事業者は, 適切な場面単語を追記することでシナリオを修正できる。

また, 場面単語の数の検出にはロジスティック回帰モデルを用いる。脚本術に従って書かれた映画のシナリオをプロシナリオと呼ぶ。事前に, プロシナリオの場面単語の数でモデルを学習しておく。また, 事業者のシナリオをターゲットシナリオと呼ぶ。ターゲットシナリオの各場面がモデルで適切な場面に分類される

*立命館大学大学院情報理工学研究科

かを検証する。適切に分類されれば、ターゲットシナリオの各場面は適切な表現であると判断できる。

3.3. 特定のストーリー展開に対する場面単語抽出

ロジスティック回帰モデルを学習させるための場面単語は、プロシナリオから抽出する。プロシナリオの各場面における場面単語の数を説明変数とする。ロジスティック回帰の回帰係数で説明変数の重要度がわかる。各場面で回帰係数の大きな場面単語が、その場面で重要であるといえる。各場面で、その場面での場面単語の回帰係数が大きいとき、場面単語は適切であるといえる。また本実験では、特定のストーリー展開についての場面分類モデルを作成し、本手法の有効性を検証した。表 1 は学習に用いた説明変数の 1 つであり、5 つの映画のシナリオに含まれる場面単語の数である。表の最上段の 2 列目以降の単語が場面単語で、最も左の列は、映画の例である。残りの 3 場面についても同様に説明変数を作成した。

表 1: 第一場面の場面単語とその類義語数

映画	場所	時間	奇妙	不安	しまう	徐々に	気付く	何とか	振り絞る
エイリアン	7	1	0	0	0	0	2	0	1
危険な情事	5	0	0	0	0	0	1	0	1
ザ・リング	4	2	0	0	1	0	1	0	0
スクリーム	2	0	1	0	0	0	0	0	0
ソウ	5	1	2	0	0	1	2	0	0

4. 実験結果と考察

本実験では、場面単語の有効性を検証した。場面単語から、ターゲットシナリオの場面を分類するロジスティック回帰モデルが作成する。表 2 はロジスティック回帰モデルの係数の結果である。

表 2: 場面単語の回帰係数

	場所	時間	奇妙	不安	しまう	徐々に	気付く	何とか	振り絞る
場面 1	0.432	0.336	-0.012	-0.78	-0.335	-0.427	-0.605	-0.1	-0.413
場面 2	0.078	0.075	0.703	1.024	0.209	-0.109	0.458	-0.18	-0.056
場面 3	-0.41	-0.021	-0.301	0.044	-0.133	0.912	0.145	0.357	-0.359
場面 4	-0.101	-0.39	-0.39	-0.288	0.258	-0.376	0.001	-0.078	0.828

第二場面は、「奇妙」と「不安」がそれぞれ 0.703, 1.023 と他の場面単語と比較して係数が大きい。「奇妙」と「不安」が第二場面の場面単語として適切であると言える。これは、不穏な雰囲気が生じている第二場面を表せていることを示す。一方で「(して)しまう」という表現は、他の場面での係数と近い数値である。そのため、他の場面でも比較的用いられる表現である。第三場面は、「徐々に」の係数が 0.912 と大きな値となっており、場面単語として最適であると言える。つまり、徐々に恐怖が増すという表現は第三場面特有の表現である。第四場面は、「振り絞る」の係数が 0.827 と大きな値であることから、場面単語として適切である。しかし、「何とか」の係数が他の場面の場面単語に比べて小さいことから、第四場面特有の表現でないことがわかる。第二場面から第四場面の場面単語は、主観で選択したものの係数が大きく出力されている。第一場面は、「場所」や「時間」の係数が他の場面単語と比較して小さい。場所や時間に関する単語では第一場面の特徴を捉えられていない。一方で、「不安」や「気付く」の係数が大き

くなっている。表 2 を見ると、第一場面の「不安」と「気付く」の類義語の数は、他の場面よりも少なくなっている。つまり、第一場面を分類するさい、「不安」や「気付く」の類義語が少ないことが重要であると考えられる。第一場面では、物語の設定に関する単語を多く記述すべきである。また、感情や動作に関する単語はあまり記述すべきでないと言える。映画のシナリオの各場面に特有の単語や表現から、場面を分類するモデルの作成は可能であると言える。

5. おわりに

本研究では、ターゲットシナリオの場面を分類するロジスティック回帰モデルを作成した。「各場面での場面単語の係数から、適切な場面単語の選択は場面を分類するために重要であるとわかった。ターゲットシナリオでは、場面ごとの特徴を表す場面単語を用いるべきである。ストーリー展開ごとに場面で書くべき内容は異なるので、場面単語はストーリー展開により異なると考えられる。そのため、事業者は、実体験に対応するストーリー展開を正しく選択すべきである。事業者は、実体験に対応するストーリー展開を選択し、適切な場面単語を用いることで、読者の共感を得るシナリオを作成できる。特定のストーリー展開で場面単語の適切さを検証することで、他のストーリー展開への拡張可能性が確認できた。すべてのストーリー展開で場面単語によるモデル作成が可能であることを検証する必要がある。今後、他のストーリー展開でも場面単語を選択し、ターゲットシナリオの場面を分類するモデルを作成していく予定である。

参考文献

- [1] Tom Van Laer, Stephanie Feiereisen, and Luca M Visconti. Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 135–146, 2019.
- [2] Gustav Freytag. *Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. S. Griggs, 1895.
- [3] Arch G Woodside, Suresh Sood, and Kenneth E Miller. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 97–145, 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.