

マーケティング活動における物語の活用

物語型コミュニケーション生成システムの方法論

Utilization of the narrative in marketing

Methodology of narrative generation system

津村将章*1
Masayuki Tsumura

*1 東北大学大学院経済学研究科
Graduate School of Economics and Management,
Tohoku University

This paper that shows the methodology of narrative generation system. We discuss how to create a story based on narrative grammar of [Propp1928/1969] and [Greimas 1966]. We also discuss the methodology of communication which uses certain narrative. We show a future methodology of generating a narrative communication automatically.

1. はじめに

企業の市場に対するマーケティング活動のうち、製品の価値を市場に伝達する活動は、広義のプロモーション活動として捉えられる。この伝達活動は、製品に関するメッセージを企業から消費者市場に伝えるコミュニケーション・プロセスとして考えることが可能である[池尾 2010]。

プロモーション戦略のツールとしては、広告、人的販売、パブリシティ、販売促進が挙げられるが、本稿では広告について論じることとする。

広告においてはこれまで、媒体戦略、広告の出稿戦略、表現戦略などの視点から論じられてきている。図表 1 では、広告活動の計画において重要な点と流れが示されている。この内、表現戦略に関しては、媒体戦略、出稿計画と比較し研究が多いとはいえない状況である。これは、広告表現に関する定量化が難しいためであると考えられる。しかしながら表現戦略は、広告において重要な位置を示しており、今後とも研究がなされる必要のある分野である。

広告は通常消費者から敬遠されるため、関心を持って見聞かしてもらうためにも、何らかの印象をあたえるためにも、様々な工夫が必要とされる[嶋村 2008]。このような工夫において重要なことは、企業側の伝えたい広告コンセプトが消費者につながるような表現を行うことである。表現戦略の方法としては、製品の機能面に焦点を当てているのか、情緒やストーリーを通してブランドイメージの促進を図ることを目的しているのか、あるいはその両方かに別れる。[仁科]は、広告表現の分類として、①情緒的 CM、②娯楽 CM、③インパクト CM、④商品説明 CM を挙げている。

[福田 1990]は、物語と広告手法に関し[Greimas 1966]の行為項モデルを応用し、広告表現について整理・分析を行なっている。

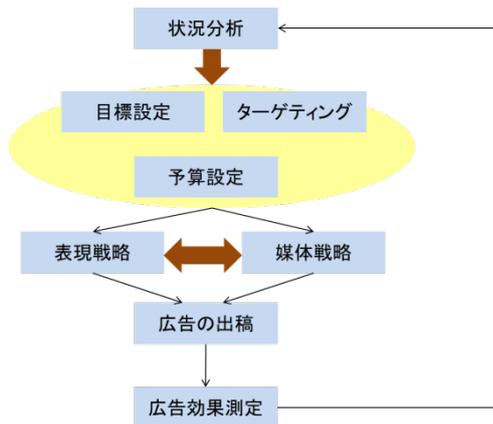
しかしながら、これらの議論からは広告表現の組み立て方についての具体的な方法論は示されていない。本研究では、物語を活用した広告表現について具体的にどのような生成方法があるのかについて言及し、今後の可能性について論じるものである。

特に、従来ブラックボックス化されている広告表現に関して、

連絡先: 津村将章, 東北大学大学院経済学研究科, 980-8576
仙台市青葉区川内 27 番 1 号, m.tsumura@s.tohoku.ac.jp

物語型コミュニケーションの視点から物語型広告作成の方法論を提示することが本研究の目的である。

図表 1 広告計画の流れ



2. 物語型コミュニケーションの生成方法

2.1 既存研究

物語を生成する方法として、まず物語構造の把握を行う。物語構造においては、[Propp 1928/1969]が示したフレームワークを応用する(図表 2)。Propp は物語機能のフレームワークにおいて物語の分解を行った。

図表 2 物語機能

A	B	C	D
老人が	スーチェンコに	馬を	与える。
呪術師が	イワン(農村の子)に	小船を	与える。
王女が	イワン(王子)に	指輪を	与える。

また、[Greimas 1966]は、行為項モデルを作成し、物語の基本構造を示している。グレマスによると、物語構造とは、主体と客体、送り手と受け手、反対者と援助者という3つの対になっている。以下は、それぞれの要素についての説明である。

「主体」: 送り手との取り決めによって、受け手のために客体を求めて行動する。

「客体」:送り手によって受け手に伝達される(多くの場合、主人公が欲しているもの)。

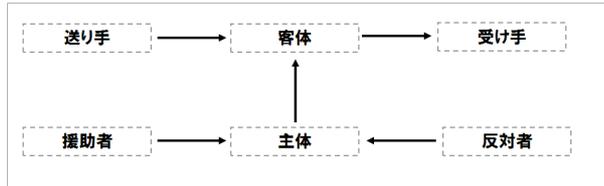
「送り手」:客体を受け手に伝達する。

「受け手」:客体を受け取る。

「援助者」:主体が客体を求める過程で、主体を援助する。

「反対者」:主体が客体を求める過程で、主体を妨害する。

図表 2 行為項モデル



2.2 本研究の方法論

本研究では上記 2 つの既存研究から、フレームワークの導出を行った。本研究のフレームワークでは、主人公はいくつかの困難に遭遇し、困難を乗り越え(または乗り越えられず)、客体を獲得する(または獲得出来ない)。客体を手に入れようとする際、援助者が現れ主人公に援助を行う。

困難

反対者が	主人公に(を)	~をする	主人公は	~になる
------	---------	------	------	------

援助

主人公は	援助者に(の)	~される
------	---------	------

結果

送り手が	受け手を	客体する(または客体の不達成)
------	------	-----------------

上記枠組みにて、グリム童話『白雪姫』(グリム)を分析すると、以下のようになる。尚、本フレームワークでは困難を 2 つとした。

困難 1

反対者が	主人公に(を)	~をする	主人公は	~になる
継母	白雪姫	城から追い出し、殺しを命じる	白雪姫	罅師に逃がされる

困難 2

反対者が	主人公に(を)	~をする	主人公は	~になる
継母	白雪姫	毒リンゴを渡す	白雪姫	仮死状態になる

援助

主人公は	援助者に(の)	~される
白雪姫	王子の従者	生き返る

結果

送り手が	受け手を	客体する(または客体の不達成)
王子	白雪姫	結婚する

上記のように、フレームワークに則り 45 作品(御伽話、神話、小説、演劇作品)の分析を行った。分析を行ったのは次の作品である。

図表 4 構造分析を行った作品

1.白雪姫	16.アンディゴネ	31.ジャングル・ブック
2.シンデレラ	17.アンナ・カレーニナ	32.クリスマス・キャロル
3.マッチ売りの少女	18.透明人間	33.ラーマーヤナ
4.一寸法師	19.夏の夜の夢	34.ツバメ号とアマゾン号
5.ロバの耳	20.ドミニック	35.ギルガメッシュ叙事詩
6.眠り姫	21.説き伏せられて	36.ニーベルンゲンの歌
7.三匹の子豚	22.シェリ	37.小人と靴屋
8.ゆかいなウサギ	23.クビードーとプシューケ	38.片目の青年
9.醜いアヒルの子	24.デーバイ政めの七将	39.ヒキガエルとダイヤモンド
10.親指姫	25.救いを求める女たち	40.ラプンツェル
11.英雄マコマ	26.死の勝利	41.女房学校
12.ジャックと豆の木	27.西の国の伊達男	42.ニルスの不思議な旅
13.プレーメンの音楽隊	28.セビーリヤの理髪師	43.楡の木陰の欲望
14.ロミオ&ジュリエット	29.十二夜	44.農場の番犬
15.アンクル・トムの小屋	30.リリオム	45.八十日間世界一周

2.3 物語の作成

本稿で示したフレームワークを使用して、物語作成を行った。物語作成を行うにあたり、主人公の統一を行った。また、製品の訴求を行うに辺り、製品が援助者の役割を持つこととした。

次に物語の反対者の設定を行うこととした。例えば、『親指姫』(アンデルセン)では、親指姫は嫌いなモグラから求婚されるが、これを「〇〇に求婚される」「〇〇から逃げる」とした。現代の話にこの一節を当てはめると、主人公の女性は、例えば「ストーカーに求愛され、逃げる」という話となる。また、「蚊などの害虫がやってくるが、主人公は逃げる」という筋も応用として作成可能である。

次いで、援助方法の提示を行う。『三匹の子ぶた』(ジェイコブズ)では、援助者はレンガの家であり、レンガの家によって主人公は「安全が確保」される。つまり脅威から逃れることが出来る。これを、「〇〇によって安全が確保される」とし、〇〇の部分製品とした。ストーカーであれば、警備会社などがそれに当てはまりが良く、蚊であれば殺虫剤などの製品が当てはまるであろう。

結末としては、「脅威は去り、安心して生活する』『三匹の子ぶた』などがある。このように従来のいくつかの話を組み合わせストーリーの作成を行う事が出来る。

3. 今後の取り組み

上記、提示した物語型コミュニケーションの表現方法に関し、今後は自動化を行う方法について考えている。現在の問題点は、(1)抽象化の程度、(2)各要素におけるストーリーのあてはまりの良さの検証、(3)製品訴求を行うストーリーとしての効果検証である。

(1)抽象化の程度においては、例えば『ニルスのふしぎな旅』(ラーゲルレーヴ)での困難は「魔法によって、小人にさせられる」としたが、これを「〇〇によって、小人にさせられる」とするか。「魔法によって、〇〇させられる」とするかでは、〇〇に当てはまる程度に大きな差が生じる。この内容をいかに調整し設定するのが重要である。

(2)各要素におけるストーリーのあてはまりの良さの検証をどのように行うのが、自動化において解決を図りたい重要な点である。例えば、「王子の視力がなくなる」『ラプンツェル』(グリム)とする。次に解決として「時間に間に合う」『八十日間世界一周』(ヴェルヌ)では、視力をなくし、製品の援助を借りて時間に間に合う話となる。しかしながら、これでは話としての筋が繋がらない。本研究では提示できなかったが、物語の舞台設定などを筋にふさわしい設定する。もしくは(1)の問題にも共通するが、困難の設定を「魔法によって〇〇させられる」とし、解決を「〇〇に間

に合う」として、〇〇の部分に因果関係のあるように設定を行う必要がある。

(3) 製品訴求を行うストーリーとしての効果検証であるが、マーケティング活動におけるコミュニケーションにおいては、先に示したとおり広告目標を達成することが重要である。津村[2008,2011]は、物語広告のタイプについて言及を行い、プロジェクト X のような主人公が困難に立ち向かい解決を行うストーリーが購買意図などを高める事を示したが、今後はストーリー自動化と同時にその効果まである程度把握出来る仕組みづくりを行う必要もあるであろう。

参考文献

- [Greimas 1966] Greimas, A. J. : Semantique Structurale, Paris:Larousse, 1966. (田島宏 他 訳 : 『構造意味論』, 紀伊国屋書店, 1988).
- [Propp 1969] Propp, V. (Пр о п п, В. Я.):М о р ф о л о г и я с к а э к и, И э д, 2 е. Наука, 1969. (北岡誠司・福田美智代 訳:『昔話の形態学』, 白馬書房, 1987).
- [池尾 10 年]池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩:マーケティング, 有斐閣, 2010 年.
- [嶋村 08 年]嶋村和恵, 広瀬盛一, 森住昌弘, 勝倉章博, 小川由紀夫, 高森雅人, 有賀勝, 楠本和哉:新しい広告, 電通, 2008 年.
- [津村 08 年]津村将章:物語を活用したマーケティング戦略, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文, 2008 年.
- [津村 11 年]津村将章:物語型コミュニケーションの効果, 第 43 回 日本消費者行動研究学会発表資料, 2011 年.
- [福田 90 年]福田俊彦:物語マーケティング, 竹内書店新社, 1990 年.