

価値観マーケティング

Human values marketing

谷田 泰郎*1

*1 シナジーマーケティング株式会社
Synergy Marketing, Inc.

In marketing Communication based on understanding of human is very important. We have repeated verification of value marketing based on the framework "Societas". I will introduce some of the efforts and the technology.

1. はじめに

人にとってコミュニケーションほど重要なものはない。消費行動を読み解く上でも、コミュニケーションを切り離すことはできない。様々な人のコミュニケーションの受発信に現れる特徴は、その人の性格や価値観などの特徴を表すものであり、消費行動の特徴とも関係が深いからだ。「価値観マーケティング」とは、消費者の価値観を知り消費者と対峙することである。筆者らは、人と人、人とモノとの出会いから生まれるコトに対して感じる価値をより大きなものにするために、人の心のデザイン(心のモデルや価値観フレームと呼んでいる)を中心にした研究を行うことで「感じる」をより心地よいものにするという究極のマーケティング・コミュニケーションの実現を目指している。

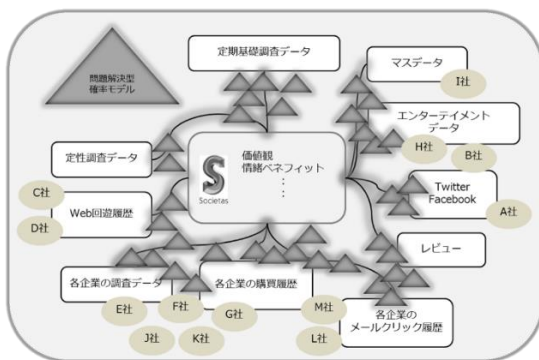


図1: 社会知ネットワーク構想

世の中の多くのデータを持ち寄って付加価値を高めるための「社会知ネットワーク」という構想(図1)[谷田 2014]に基づいて、独自の価値観フレームを中心にしたデータ連携から得られるエピソードを実践的に定量データや定性データのデータベース(DB)として蓄積している。主に購買データやテキストデータではあるが、価値観と事実データとの関係性モデルを構築することでマーケティングシーンでも活用する機会が増えてきた。

本稿では、そのフレームの紹介と技術内容の一部について紹介したい。また、「サバイバルチャレンジ:世界価値観と国際マーケティング」の当日の発表では、具体的な事例のトピックも含め紹介させていただくつもりである。

連絡先: 谷田泰郎, シナジーマーケティング株式会社 研究企画チーム, 電話番号: 0774-95-2305, メールアドレス: tanida.yasuo@synergy101.jp

2. Societas と価値観マーケティング

2.1 Societas の価値観フレーム

究極のマーケティング・コミュニケーションの実現を目指す根底には、心理的・精神的便益こそが最も基本的なニーズであり、マーケターが実現できる究極の差別化であるという考えがあった。そのためには、人がなぜ消費するのかという行動理由を知る必要があり、最初の取り組みとして、消費行動に現れる人の類型、行動パターンを様々なシーンでの大量の事実データから読み解くというアプローチを選択し、様々なクラスタリング手法を適用してみたが、汎用的に人の行動を説明できるようなパターンは見えなかった。

然し、人の行動の根底には、遺伝子や価値観の組み合わせで説明できるものもあるはずだ。筆者らは、行動を説明するための「心のモデル」のデザインフレームを先に構築し、それを行動の説明変数とするアプローチの方が同じケースや同じ規格の大量のデータを持ちえない企業のアプローチとしては正解なのではないかと考えた。まずは消費行動に限定した範囲で説明しやすいものとして価値観というキーワードを選択し、定性調査から取り組みを始めた。具体的に目指しているイメージは、図1にも示したように、個性としての価値観とその成分により説明される社会的類型である「Societas」のフレームを中心して、様々な事実データとの関係性モデルを構築し、そのモデルをあたかもネットワークを繋ぐように取り扱うことで、巨大なデジタル空間内での効果的なコミュニケーションを実現することである。

2013 年前半にリリースした初期の Societas フレームで利用した価値観(表1)、その類型である12分類のマッピング(図2)を示しておく。

表1: Societas の価値観

価値観フレーム	成分数	成分の内容 (ネーミング)
基本的な性格	11	好奇心旺盛 デリケート マイペース 協調型 勤勉 上昇志向 楽観的 短気 達観 ルーズ 理系
ポジティブ価値観	8	自己愛 自己実現 アウトドア スポーツ 恋愛 趣味 ギャンブル ひとり時間
ネガティブ価値観	3	否定・批判 非常識 期待はずれ
家族関係	7	結婚願望 不仲 責任感(主婦軸) 責任感(扶養軸) 良好(別居家族) 不十分 良好(同居家族)
友人関係	8	ストレス 親友中心 ネットワーク重視 社交的 大人数派 消極的(独身) 仕事人脈中心 ノンストレス
仕事に対する価値観	5	満足 ストレス プライベート重視 キャリアアップ 転職願望 堅実
時間に対する価値観	11	ゆとり 余裕がない 充実 仲間優先 家族優先 趣味優先 インドア派 アウトドア派 家事分担 退屈 自己投資
お金に対する価値観	8	ギリギリ ゆとり 貯蓄志向 家族優先 慎重派 自己投資 堅実生活 常識的

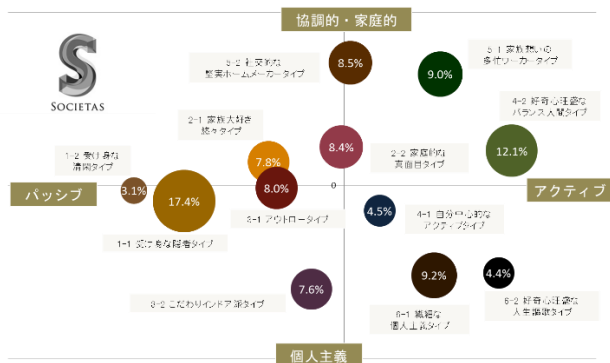


図 2: Societas 類型マップ

2016 年から開発を進めている価値観フレームの最新バージョンは、図 3 に示すように、gene (先天的な遺伝傾向), char (性格), meme (後天的な価値観) というように 3 つの階層の価値観変数から構成されている[斉藤 2016]。従来の価値観変数はそもそも 303 の設問から構成されたものであることと事実データ(特に購買行動)との定量的な関係性モデル構築には十分ではない精度であったことを受け、より論理的で購買行動の説明力が増すようなフレームを目指している。



図 3: SocietasGM モデル(最新モデル)

2.2 価値観マーケティングの実践

企業のマーケティングにおける活用場面では、合計 60 選択肢のマルチプルアンサー設問の回答結果から価値観や Societas 類型を推定する(新モデルでも同様)。活用の一例を挙げると、まず、自社顧客の価値観や Societas 類型の推定結果と一般の傾向を比較することから出発する。次に、購買データなどの事実データとの関係性モデルや Twitter やブログなどの書き込み状況から自社顧客や自社商品に価値観による説明を与えて定量データに基づく行動理由を付与することで、単なる事実データのみより豊かな価値が生まれる。また、価値観や Societas 類型を仲介して自社で保有していない他のデータから見えるエピソードを利用することで、自社のターゲット顧客の生活行動・消費行動の全体像を定量的に描くことも可能となる。

2013 年終盤頃から、企業の研究所との共同研究や委託研究も含めテスト・マーケティングという位置付けでの様々な事業取り組みを行っている。また、YAHOO! JAPAN のサービスで活用するデータとの効果検証を進めている(2014 年後半、シナジーマーケティング株式会社はヤフー株式会社の 100%子会社となった)。表 2 に、YAHOO! JAPAN のある購買サービスの一定期間の商品の購買データを使って検証した結果を示す。表の数字は、商品を何回買ったかの回数と各属性の相関係数が比較的大きな値(±0.2 以上)であったときの商品バス(カテゴリ)の数

をまとめたものである。大きいほど、様々な商品に対して説明力があることになる。男女とも最も説明力が高いのはデモグラフィック属性の「年齢」ではあるが、俯瞰すると Societas フレームの各変数("g-"で始まる変数は、図 3 の SocietasGM モデルと呼ばれる新しい価値観フレームの一番原始的な人の価値観 gene)の説明力はデモグラフィック属性と変わらないことがわかる。このような関係性が認められたということは、言葉と価値観をモデル化した(後述)のと同様に商品の購買データからの価値観推定の可能性が認められたということである。少しでも多くの消費者 ID に対する価値観の付与を進めることで社会知ネットワーク実現への視界が開けるはずだ。

表 2: デモグラフィック属性と価値観の購買データでの検証

	MARRIED	CHILD	AGE	g_言葉心が強い	g_保守的である	g_個人主義的である	g_協調性がある	g_誘惑に弱い	g_我慢強い	g_こだわらない	g_固執する
男性	149	136	187	145	101	159	152	111	154	175	120
女性	55	44	100	64	60	75	65	65	68	74	78

3. 価値観と言語の関係

価値観フレームの検証の起点として、Societas の価値観と twitter のテキストデータとの関係性モデルの検証報告をした[谷田 2013a] [谷田 2013b]。購買データではなくテキストデータから始めたのは、言語化したほうがわかりやすいからである。人間は多くの時間を1対1のコミュニケーションに費やしており、1日のうち 6~12 時間を知り合いと 1 対 1 で対話し、そのうちの 80-90%を世間話に費やしているというのが[ガザニガ 2010]、人間どうしのコミュニケーションは、言語、汎言語、パラ言語、どのレベルをとってもいい加減で、空想に満ちている。筆者らは、その「いい加減な」対話からの情報抽出を通じて、個性や人と人との関係、言語的な刺激と感情など、様々なコミュニケーション要素が心に与える影響を調べたいと考えている。価値観などの心のエビデンスは対話の中に多く現れるという仮説をもって、対話データから個性を抽出する研究も進めようとしている[谷田 2016][高橋 2017]。行動データと言語、言語と価値観などの個性、ある瞬間の感情などの関係性モデルが構築できれば、クリエイティブのヒントとして活用するだけではなく生活の様々な場面での応用が期待できる。また、心の変化を察知することは行動理由を知る近道だ。本稿では、技術的な詳細は述べないが、表 3 に言葉と価値観の関係を表したものの(相関が高いもの)を示しておく。

4. おわりに

本稿では、価値観フレームの一部を紹介したに過ぎず、最新の価値観フレームや社会知 DB については触れていない。価値観という言葉自体も非常に曖昧で、世界的に見た時にそれは普遍なのか否か、世代の変化なのか時代の変化なのか、等々深い問題を内包している。しかし、事実データとの関係性モデルを構築できるということだけは確実である。「価値観マーケティング」という言葉はまだ市民権を得ていないが、同様な考え方をマーケティング施策に活用しようという企業も増えてきた。本稿や本発表で語れることは僅かだが、いつかこの言葉が市民権を得られるように実践を繰り返していくつもりだ。

表 3: 価値観と言葉の関係

g_冒険心が強い	領域 ているから	連日 散策	es 費用	研究 市内	Apple 大学	満員 Mac	核 大学生	and 分析	経済 としての	監視 新宿
g_保守的である	可愛 ぎゃあ	おおお わーい	ああああ あ わあ	おおおお 女子力	おおおお お ばー	うわ ああああ ああ	するー よお	あああ wwwwww w	ああああ ちゅー	かー やだ
g_個人主義的である	ニート こえ	かー 痛い ニュース	なんだぜ かなー	ファイル OP	鯖 しろ	好きなん だけど 思いつか	てくれな い 対戦	項目 イラスト	ていたい 破っ	ループ 脳内
g_協調性がある	バタバタ ますように	ちやうよ ね 泊り	心から お疲れさ ま	検診 ご馳走	おばあ ちゃん 今日も一 日	励まし ませんよ うに	よお 昨夜	んなあ 半日	温め ましよ	できます ランチ
g_誘惑に弱い	だよー ww	かー やばい	あんま イケメン	ねー くー	たよー 兄さん	わか 先輩	まじ 髪の毛	だいすき よー	ありがと くそ	おやすみ すー
g_我慢強い	心から 今日も一 日	もっと もっと 込め	急ぎ 組織	エネルギー 伝え	プール 寝坊	大切 ランチ	明るく 学ぶ	励まし いいね!	たですね 昨夜	知恵 学び
g_こだわらない	米国 汚染	防災 東日本	原発事故 米軍	電力 電力会社	発電 .	原子力 電気料金	NHK でいます	メーカー 脱原発	専門家 3	原発 0%
g_固執する	俺 ブレイ	嫉妬 だいすき	かー すー	やろ ω	バイト すげ	鬱 やと	やばい だよー	おっばい ふあ	ぼっち おう	喋っ いち

参考文献

- [谷田 2014] 谷田泰郎: 価値観マーケティングと社会知ネットワーク, 人工知能 9 月号 Vol.29 No.5 P456-P463, 2014.
- [斉藤 2016] 斉藤有紀子他: 複数データのマッピングによるシニア価値観分析の試み, 人工知能学会全国大会 (第 30 回) JSAI2016, 2016.
- [谷田 2013a] 谷田泰郎他: 価値観モデルを利用したマイクロブログ発言者の社会的類型の推定, 人工知能学会全国大会 (第 29 回) JSAI2015, 2015.
- [谷田 2013b] 谷田泰郎, 河本裕輔他: マイクロブログにおける潜在的価値観の推定, 人工知能学会全国大会 (第 27 回) JSAI2013, 2013.
- [ガザニガ 2010] マイケル・S・ガザニガ: 人間らしさとは何か?, インターシフト, 2010.
- [谷田 2016] 谷田泰郎, 高棕琴美: コミュニケーションにおける記憶と個性の評価, 人工知能学会全国大会 (第 30 回) JSAI2016, 2016.
- [高棕 2017] 高棕琴美, 谷田泰郎: 言語特徴や音響特徴が記憶や印象に与える影響, 電子情報通信学会研究報告, 信学技報, 2017.