

研究分野キーワード：

- | | | |
|------------------|--------------|--------------|
| 1. 価値共創マーケティング | 2. 感性マーケティング | 3. ナラティブ |
| 4. 認知的クロノエスノグラフィ | 5. データマイニング | 6. エスノメソドロジー |

要旨：

近年の商品・サービスの広報宣伝に目を向けると、マスメディアをフル活用した広告を一気に打ち大量消費を促す手法よりも、多様化し個別性の高くなった顧客の好みに合わせ、自社の商品やサービスのファンをつくる顧客体験型のマーケティングに移行しつつある。そうした顧客体験型のマーケティングにおける一つの手法に価値共創マーケティングが存在する。価値共創マーケティングは、ファンイベントを開催する、企業とユーザーが共に集い商品開発を行うなど、体験型のマーケティングである。体験型のマーケティングには、サイコグラフィック変数と言われる、人々の価値観、ライフスタイル、好みなどが反映される。現代のマーケティングにおいてデモグラフィック変数を主軸とする定量調査によるマーケティング戦略が主流であることを踏まえつつ、本研究では顧客一人ひとりの心に寄り添い、本当にその人が必要とする商品・サービスを提供し、受け取る側へ癒しと感動を与え、ゆくゆくは提供側と受け手側にその商品・サービスへの共感が生まれるサービス開発の手法提案を目指したいと考えた。そこで本研究では参加型アートイベントにおいて、参加者同士の発言やアイデアから新たな共感や価値が誕生することに注目した。回顧インタビューによる認知的クロノエスノグラフィ（CCE：Cognitive Chrono-Ethnography）により同一クリエイティブ接触時における個々の感受や解釈、それを経て誕生する共感を可視化することを試みた。

本研究では、発達障がいや精神障がいを持つ人やダンスを職業とする芸術家や一般人など多様な人が集う、ダンスを介した対話型の芸術ワークショップを研究対象とした。1つ目にダンスを通じてダイバーシティを考え実現する理由、2つ目にダンスを通じてダイバーシティに対する理解への態度、3つ目にダンスの参加者としてダイバーシティに対する態度を明らかにすれば、価値共創マーケティングにおける共感を可視化できると考えた。本イベントへの参加者に対し行ったインタビュー調査では、初回のワークショップからショーイング最終日までを記録した動画を用い、グループでの回顧インタビュー形式を採用した。回顧インタビューでは、約40時間に及ぶ記録動画をシーンごとに編集し、全部で29分の動画になるよう編集を行った。時間軸を意識しCCE手法に沿った調査構成に基づき回顧インタビューを行えば、本研究における文化的遺伝子（ミーム）を確実に可視化できると考えた。本イベントの参加メンバーを4グループに分けた後、分析対象のグループ属性について、グループ全体及び各4グループの計5パターンを比較検証した。5パターン

はそれぞれ、客観的な指標を持つことのできるテキストマイニングを活用した分析と、主観的ながら感性の重要ポイントを明らかにできるエスノメソドロジーを活用した場合の分析を行った。

まず、テキストマイニングにおける分析について、グループ区切りでの各属性において、頻出ワードランキングを出力し、Group 全体及び各グループにおける出現ワードランキング上位かつ、特徴的な意味をもつワードを選出し分析している。次に、エスノメソドロジーによる分析について、本イベントの参加者でありインタビュアーでもあった筆者により、「インタビュー内でイベントにおいて共感が生まれたポイント」になったと考える箇所を対象とし分析している。テキストマイニングとエスノメソドロジーによる解釈を組み合わせることで、共感のポイントを主観と客観の両方から追っている。この試行は、AIを活用する時代において、テキストマイニングとエスノメソドロジーの両者の利点を最大限に活かした分析を目指すものである。本研究においては、CCE を基軸とした調査手法に沿いながら、客観性のある自然言語解析であるテキストマイニングと主観的ではあるが人の理解によるエスノメソドロジーによる解釈の両面から、同一集団内における価値共創マーケティングの場面において、「参加者間でのナラティブの成長」を明らかにした。さらに、本イベントにおける「各グループの参加者間でのナラティブの成長」について、「CCE における進化ダイアグラム」及び「進化モデル」を提示した。