

## 第8回アウラ・コキリコセミナー

### リスニングインタビューとユーザーブランドストーリー

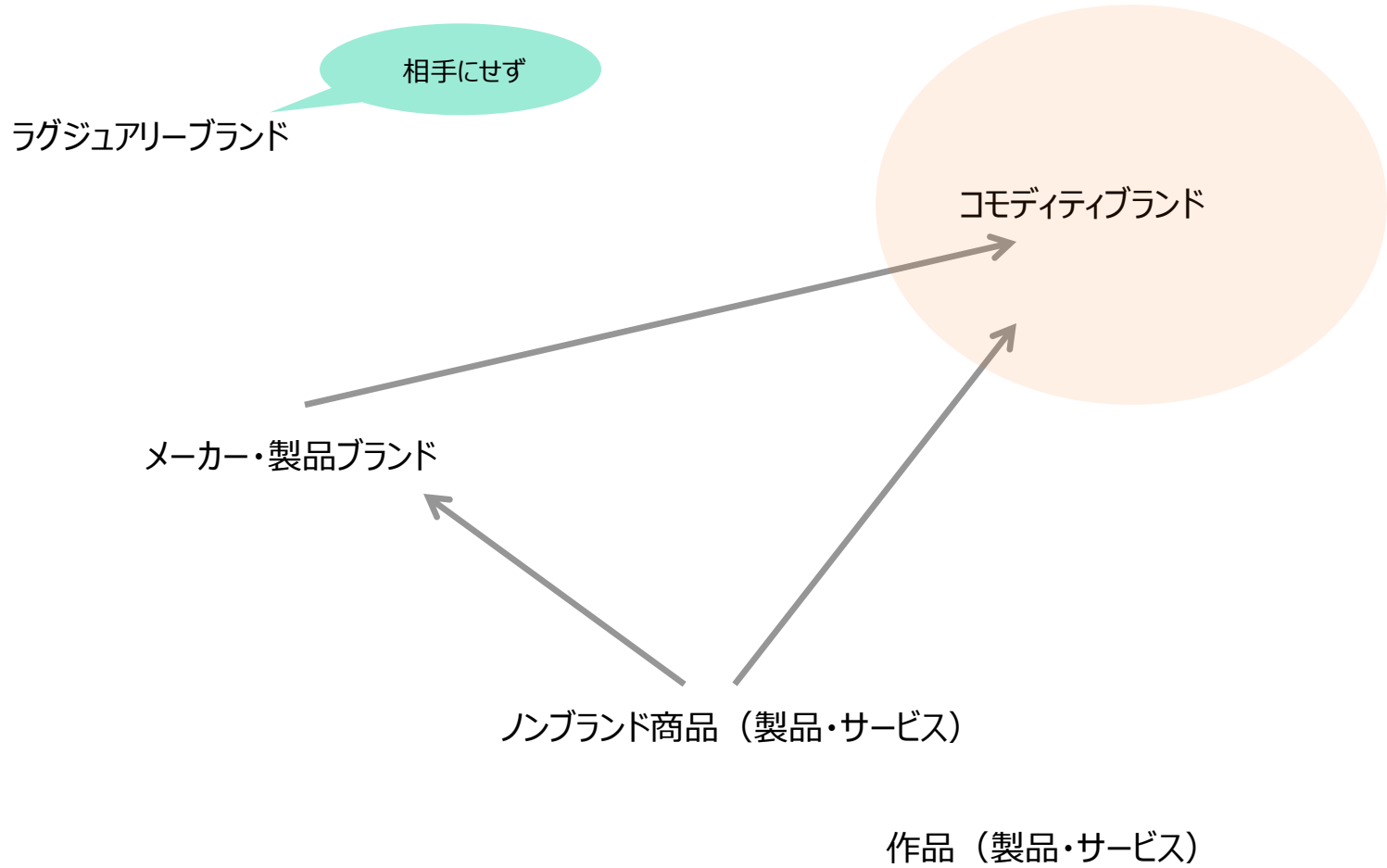
消費者のブランド受容の文脈を探る

2017年12月27日

*Aura* アウラ マーケティングラボ  
Marketing Laboratory

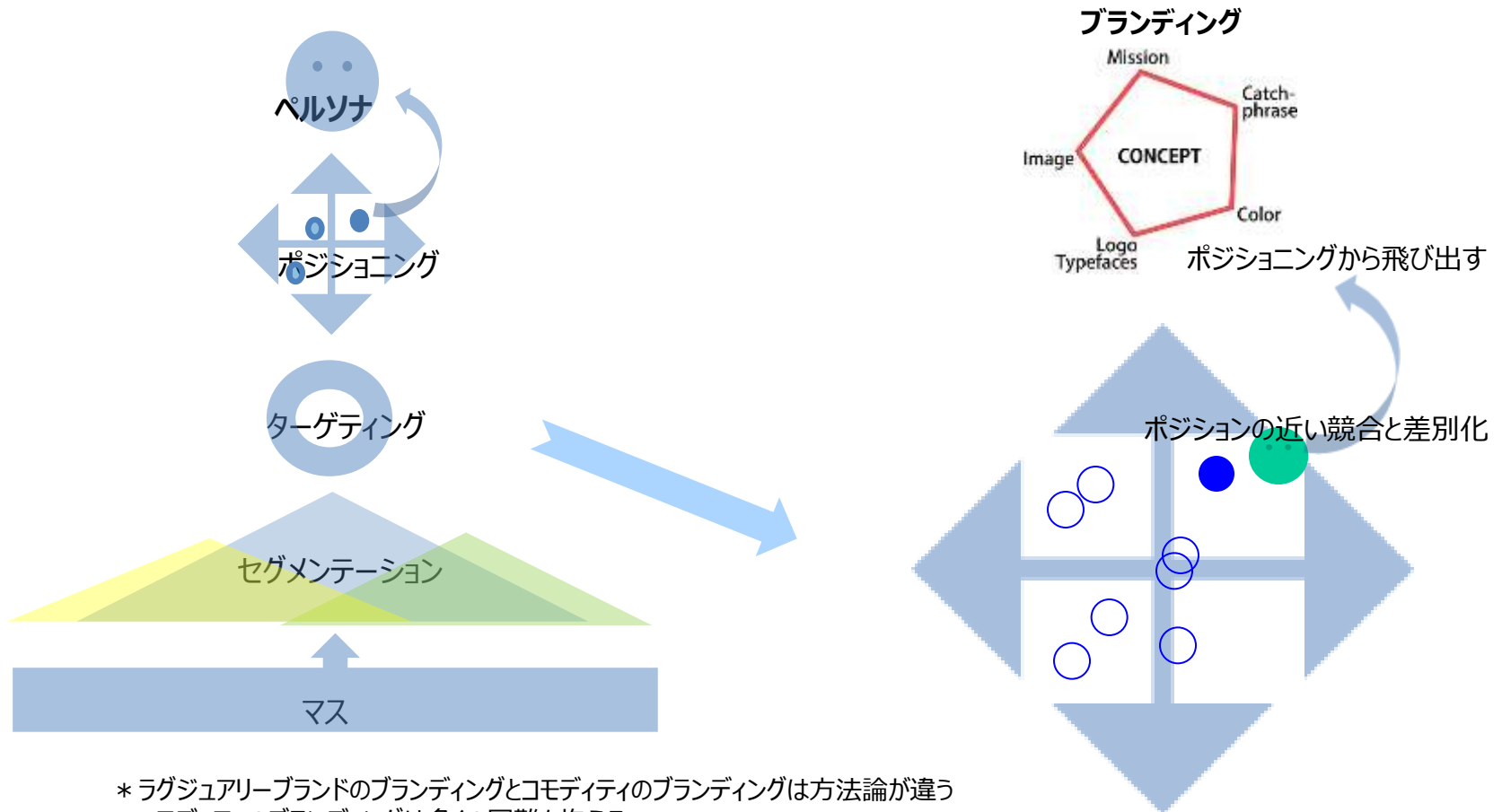
オフィスコキリコ  
KOKIRIKO

# ブランドの定義



# ブランディングはポジショニングを無にする

対競争優位性、差別的優位性とかのポジショニング志向を「無」にして、独自の物語世界でオンリーワンをめざすのがブランディング。



- \* ラグジュアリーブランドのブランディングとコモディティのブランディングは方法論が違う
- \* コモディティのブランディングは多くの困難を抱える

# ブランディング

ブランドコンセプト・ネーミング

製品・パッケージの機能・性能

デザイン（デザインコンセプト、色、線、面積）

言語表現（ネーミング、コピー、説明）

音表現（音、音楽、ナレーション）

人物・動物（タレント、キャラクター・マスコット）

製品

コミュニケーション

文章+静止画表現

動画表現

YLという独自流通

消費者（受容or無視・拒否）

文脈依存、ストーリー依存

# ブランディングとリサーチ

ブランドコンセプト・ネーミング  
製品・パッケージの機能・性能  
デザイン（デザインコンセプト、色、線、面積）  
言語表現（ネーミング、コピー、説明）  
音表現（音、音楽、ナレーション）  
人物・動物（タレント、キャラクター・マスコット）



認知率、認知経路、認知内容  
購入率、リピート率（継続率）、購入意向率  
製品評価（機能・性能、PKデザイン）  
競合分析  
ニーズ、ウオンツ、意識



次のブランディング施策に役立たない

次のブランディング施策に役立つ



ユーザーブランドストーリーの研究

## ブランドストーリーは理解・共感のために

一般的に人が何か共感するとき、自然に「ある文脈」を作成し、それに沿って現実を理解・共感するそうである。

そうした方が早く深い理解や共感が得られるということである。

製品Aもいわゆる「最寄品」である。

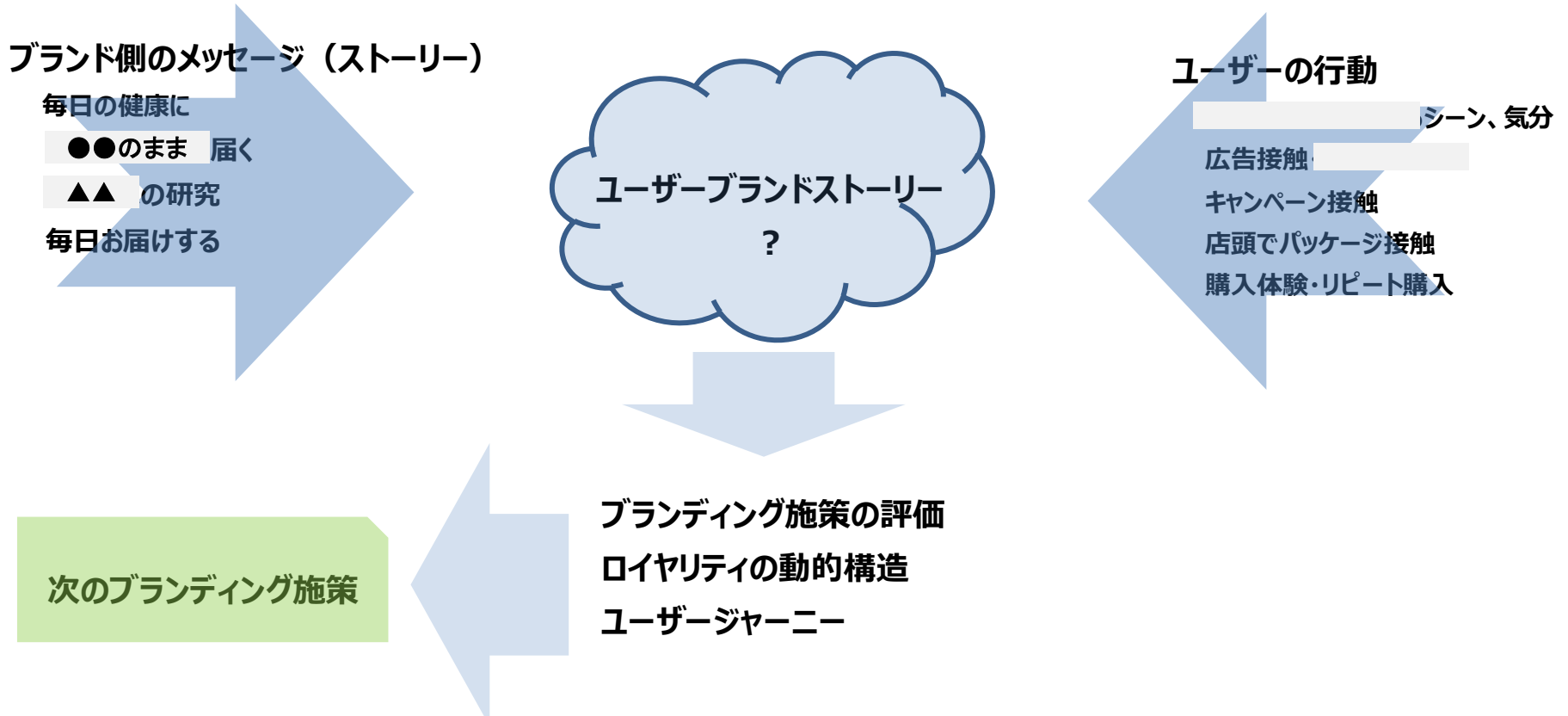
最寄品の購入は「早い意思決定」（カーネマン・トベルスキー）が主流である。

早い意思決定は、文脈依存的であり、ルーティンのストーリーに依存する。

このプロセスは潜在的であり、個性的である。

この潜在性を暴くのがリスニングインタビューである。と考える

# ユーザーブランドストーリーとブランディング施策 (PDCA)



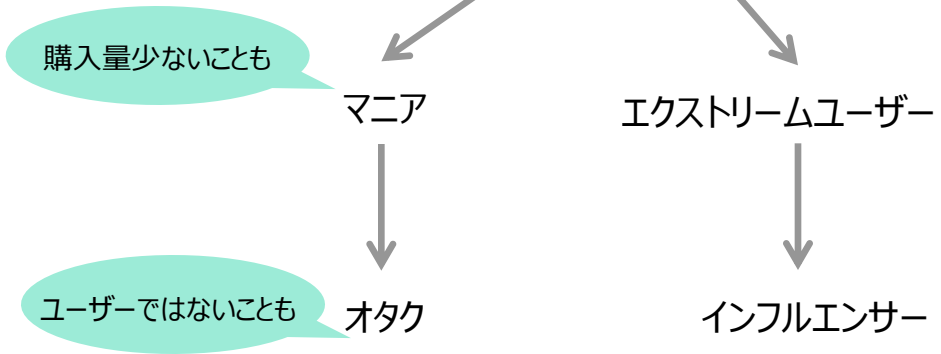
# ブランドロイヤリティとエクストリームユーザー

当のブランドがお店になかった時、他の店を探す

当のブランドを家族・友人・知人に勧める

開発者より当のブランドをよく知っている

・コンセプト、製造方法、デザイン、歴史  
ブランドへの「愛」深い



大量購入層 = ヘビーユーザー

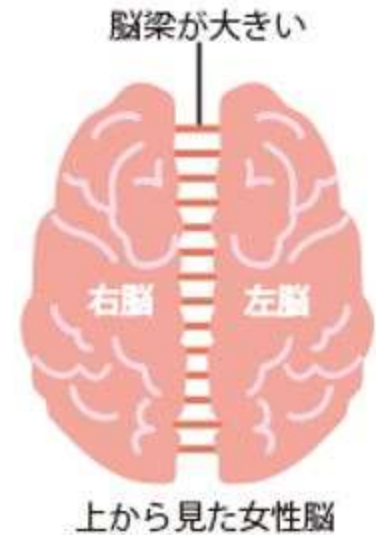
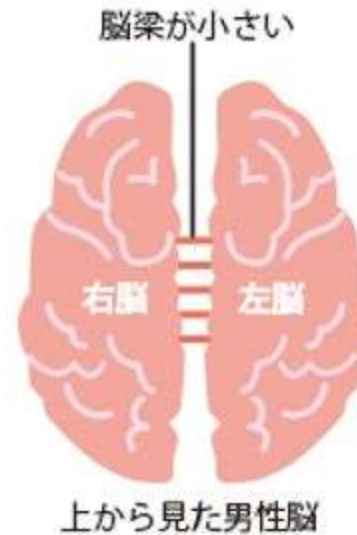
↑  
リピート購入



# 分離脳の実験（ザガニガ）と脳機能局在論

脳梁（のうりょう）が小さいので、何かに集中すると片方の脳だけ利用

右脳と左脳がリアルタイムで連携できる



ザガニガの実験 = 分離脳

<https://www.youtube.com/watch?v=VqNkoiScY2E>

# リベットの準備電位

「手動かす」との意識が発生する前に運動野に活動電位が発生する



自由意志は幻想である



「無」から何かが発生するのだから準備電位があっても自由意志はある



発生した準備電位を打ち消す事ができる



自由意志

# 作話は『正直なウソ』と言われる

前向き健忘患者

電気刺激の感覚はあるが記憶にはない  
握手をするとゾリッと来る = 不快

理由をでっちあげる

「さっきトイレのあと手を洗わなかった」

早い（話を作っている時間はない）  
もっともらしい（世間の文脈に合っている）

『作話』

分離脳患者

「歩け」の情報は言語野のある  
左半球には届いていない  
右半球視野に「歩け」のカード提示  
何故出ていったと聞く

左半球が理由を創作する

喉がかわいたのでコーラを買いに行った

その時の自分の文脈に合ったストーリー

『作話』

# 作話とマーケティングインタビュー

## 作話を排除するインタビュー

意識・行動の事実を迫る

作話は所詮ウソ

正直に語ってもらう

- ・それ本当ですか？
  - ・さっきは違うこと言ってましたよね
  - ・何故、そうなんですか
- などプロービングで対応



事実だけを話してくれる

自分を問い直す視点が出て来る



萎縮して喋らなくなる

他の人に気を使うようになる

## 作話を積極利用するインタビュー

作話は当人が持つ文脈を表している

ウソの中に真実を見出す

話をふくらめってもらう

- ・そうなんですね、なるほど
  - ・他に何かありますか
  - ・自由に話してください
- と作話を促進させる



豊かな物語

ユーザーブランドストーリー

## リスニングインタビューの方法

聞き役に徹することで対象者の「作話」能力を開発し、引き出す。

ストーリー（ユーザージャーニー）を語らせる。

ストーリーの正順・逆順を繰り返す

タイムリーなプローブはしない、時間差プローブを多用

アスキングインタビューはプローブを武器に対象者の「真実」に迫る

コグニティブインタビューは「作話」を求めない

コンテクスチュアルインクワイアリーのように「教えてもらう」態度と観察要素を取り入れる

（インタビュー中の観察は行動観察ではない）

エスノグラフィーのように対象者の発言世界全体を俯瞰し、細部に注意を払う

# ブランド「グランドストーリー」のプロット

研究から生まれた差別性のある製品

長い歴史をもつ研究・製品・流通

家族・家庭を基盤としたマーケティング

「●●のまま」届ける流通、製品

機能の強化・習慣化