

第2回アウラ・コキリコセミナー(研究会)

対象者は見ていた！か

コグニティブインタビューとカスタマージャーニー

目撃者の目撃証言と対象者の発言

目撃証言

事件の捜査や公判維持に証拠は大切です。
証拠には物的証拠と証言（証拠）があります。
物的証拠は、動かない、変化しないので証拠採用されると非常に重要になります。
一方の証言証拠は、捜査や公判の過程で変化することが多く、ときに180度、内容が変わることもあるそうです。
証言は、当事者（加害者・被害者）の他にたまたまその現場や犯人を見たひとの目撃証言があります。
当事者の証言は利害関係が色濃く出るので信ぴょう性が争われますが、目撃証言は、利害関係のない第三者の証言であるため信ぴょう性が疑われる程度は低くなります。
ようするに「ウソをつく必要がない人はウソをつかない」ということです。

目撃証言と対象者発言

目撃者の目撃証言は容疑者の運命を決める事があります。
それほど深刻ではありませんが、対象者の発言はそのブランドの運命に大きく影響します。
我々モデレーターは対象者の目撃（体験）記憶をできるだけ精確に引き出す役割を追っています。
ここで目撃者と対象者の違いを見ると

- ・目撃者は他人の行動を「客観的」に見る（意識的）のに対象者は行動の主体（無意識的）
- ・記憶も目撃者は客観的なのに対象者は自分の行動という主観
- ・証言は注意深く思い出す努力をしますが、発言はある程度無責任

などが挙げられ、目撃証言の方が精度が高いといえます。

対象者も目撃者も記憶を語る

記憶することと記憶を再生すること

脳科学を持ち出すまでもなく我々はビデオ撮影のように余すところなく記憶することはできません。
「覚えておくべきこと」と脳（海馬）が判断したことだけを記憶（長期記憶）します。
記憶したことが、全て再生（証言）できるとも限りません。記憶の呼び出しに失敗することがあります。
さらにこれらあらゆる場面でバイアスがあります。

- ・見間違い、聞き間違いの感覚器でのバイアス
- ・「覚えておくべきこと」の判断のバイアス
- ・覚え方・思い出し方のバイアス（言語表現隠蔽効果）

このようにヒトの記憶は相当にあてになりません。

<開催日時・場所>

2017年7月20日（木） 10：00～
7月14日締切予定

場所：南青山：STEP B-1インタビュールーム

<費用・参加方法>

1人 10800円（税込）

以下の項目を記入してメールにてお申し込みください。（下記のアドレスどちらでも）

・参加者氏名（複数参加の場合は代表者を含めた人数）

・会社名（請求書宛先）

*参加費は前払いです。欠席の場合は代理出席をお願いします。

犯罪捜査で使われるコグニティブインタビュー

犯罪捜査での精確な記憶再生のテクニック

目撃者の目撃証言の精度を高めるために記憶再生に以下のテクニックが捜査で使われているようです。

- ① 文脈再現（復元）。この人を見たのではなく、その前後の出来事で「文脈」を作らせる
- ② 悉皆報告。関係ないことでも思い出せることは全て言ってもらおう。
- ③ 出来事の逆順再生。「銃を出して撃った」→「銃で撃った」「銃をポケットから出した」
- ④ 視点を転換させる。「犯人から被害者の銃は見えていたと判断できるか」

以上が捜査でのテクニックですが、この中には我々が日常的に使うモデレーションテクニックもあります。

犯罪捜査とインタビュー調査はもちろん違いますが、マーケティングの「事実」に迫るためにこのコグニティブインタビューの方法論を研究します。

コグニティブインタビューの実験

目的

最寄品のインタビューでのコグニティブインタビューテクニックの使い方を研究する

コグニティブインタビューのテクニックはカスタマージャーニーを把握したいときに使えそうです。

購入までのプロセスを時間と場所が変化するストーリーに仕立て、タッチポイント（マーケティング施策）ごとの効果・有効性（態度変容・意思決定への関与）を計るのがカスタマージャーニーだからです。

ここから、いわゆる「買回り品」ジャンルで成立するが、最寄り品ジャンルでは成立しづらいといえます。

方法

同一対象者に2回インタビューする

1回目は買回り品でカスタマージャーニーを作る

2回目は最寄品でコグニティブのテクニックを使う

対象者条件

直近で買回り品と最寄り品を買った人で頻りにネット検索する人を機縁法でリクルーティングする

買回り品は、車、家電製品、（高額）化粧品、スマホ、ゲーム機、他から選ぶ

最寄品は飲食品、日雑の中から選ぶ

インタビューフロー

後ほど作成

コグニティブインタビューテクニックでカスタマージャーニーを作る

カスタマージャーニーが作りづらい最寄品でコグニティブのテクニックを使う

研究内容

ラポール形成の再確認（コグニティブはここを重視する）

対象者のインタビュー慣れ

目的をはっきり告げることの効果

文脈再現（復元）のための発話（質問）の方法、最寄品で文脈は発見できるか

文脈を意識させる質問ワードは何か

最寄品の文脈はどこまで信頼できるか（作り話か）

（できたとして）その文脈の使い方

悉皆報告はマーケティングインタビューで可能か。何を悉皆させるか

買い物行動の逆順再生は有効か（そもそも可能か）

AIDMA、AISASの逆順って何？

視点転換の方法と有効性（神視点はあるか）

どの視点への転換が有効か、対象者にできるか

< 費用・参加方法 >

1人 10800円（税込）

以下の項目を記入してメールにてお申し込みください。（下記のアドレスどちらでも）

・参加者氏名（複数参加の場合は代表者を含めた人数）

・会社名（請求書宛先）

*参加費は前払いです。欠席の場合は代理出席をお願いします。