

「物語」が活用される理由

～ 顧客満足を引き上げる「物語マーケティング」～

消費者満足を高めるために「物語」を活用するマーケティングが増えています。「物語」は誰にでも興味を呼び起こし、わかりやすく、何かが起きるのではないかと期待感を与えます。

現在、物語は下の表のように多様な分野で注目されています。

主体や場面	物語導入の例
企業・組織	創業や事業開発の秘話、将来の企業のビジョンをストーリー仕立てで伝達
地域・自治体	地域出身の歴史的英雄の物語を核とした地域おこし
イベント・テーマパーク	テーマパークの設定に「物語」を創作
スポーツ・文化	試合前に選手に関する感動的なエピソードを紹介した番組宣伝
商品・サービス	物語を先に創作し、その世界観に基づいた商品開発
店舗・飲食店	昔話や広く認知された物語をコンセプトとしたテーマレストランの開発
広告宣伝・PR	シリーズ性をもった物語広告を展開
知識・技術	ビジネスに関する知識・ノウハウを、ストーリー仕立てで説明

これだけ物語が活用されるのは、物語がコミュニケーション手法として極めて優れているからです。物語を使ったコミュニケーションには、次の効果と展開があります。かつて小学生に囲碁ブームをもたらしたマンガ「ヒカルの碁」を例にして説明します。

《物語のもつコミュニケーション効果》	《「ヒカルの碁」で囲碁を始めた小学生》
①「聞いてみよう」という気になる 【興味・関心喚起効果】	ヒカルの碁」というマンガに興味を示す
②気持ちが揺れ動く 【感情訴求効果】	主人公の戦いぶりに夢中になる
③話の流れでメッセージや価値を理解できる 【文脈理解効果】	話の流れから囲碁のルールが何となくわかり始める
④自分でも気づかなかったことが発見できる 【潜在意識刺激効果】	自分も囲碁のプロになりたいと思う
⑤主人公と同じことをしたり、同じものを持ちたいと思う【行動誘発効果】	囲碁教室に自分の意志で通い始める

①の【興味・関心喚起効果】から⑤の【行動誘発効果】に至るまでの流れは、消費者にアプローチして、消費者に納得して商品やサービスを購入してもらう流れそのものなのです。そのために、マーケティングで物語が注目されるようになったのです。