

「物語」の法則

～ 顧客満足を引き上げる「物語マーケティング」～

面白い物語、語り継がれる物語には共通の法則があります。それは古代ローマから現代までの物語研究から導かれた法則でもあり、ハリウッド映画でのシナリオ開発の基礎として使われているものです。マーケティングに「物語」を活用する際に、その法則を知っているどうかは、成果に差が出てくるようになります。その法則とは、越境・危機・成長・勝利の流れという起承転結です。

	各段階の状況	「ハリー・ポッターと賢者の石」の場合
①越境	主人公に大きな環境変化が訪れる	叔父や叔母に迫害される日々を送っていたハリー・ポッターだが、11歳の誕生日が近づいた時、ホグワーツ魔法魔術学校から入学許可証が届く
②危機	主人公はどん底に落ちるがパートナーに出会い危機を逃れる	学校に入学したハリーだったが、自らのもつ強い力を持って余してしまう。学校の中では、ヴォルデモートという闇の帝王が復活するための陰謀が進行していた
③成長	主人公は困難を克服し成長する	学校の途中の汽車で出会った友人たちやハグリッド、ダンブルドア校長らの手助けによって、ハリーは魔法使いとして成長していく
④勝利	主人公は目的を達成し報酬を得る	ハリーは親譲りの魔法の能力を発揮し、ヴォルデモートとの対決に打ち勝って、賢者の石を手に入れる

マーケティングを研究しているアメリカのセス・ゴードンは、物語マーケティングで成功するための条件を次のように語っています。

- ①優れた物語には「真実」が必要だ。マーケター(マーケティングをする側)が厚化粧した物語でごまかそうとしても、消費者はすぐに矛盾点に気づいてしまう。
- ②優れた物語は「信頼」される。「信頼」は、私たちに残された最も稀少な資源である。今やテレビCMで誰かがしゃべっていても信用しない。その結果、マーケターがいくら物語を語っても、それを語るうえでの信頼を獲得していない限り成功できない。
- ③優れた物語は、始まったとたんに消費者を引き込んでしまう。第一印象は、私たちが考える以上に強力なのだ。
- ④優れた物語は理屈には訴えず、感性に訴えることが多い
- ⑤優れた物語は矛盾がない…素晴らしい立地にあるレストランもメニューが不適切だったら失敗する。消費者は賢明であり、マーケターのペテンをすぐに見抜いてしまう。