

タイトル	物語をマーケティングに取り入れるということ
著者	下村, 直樹; Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集, 21(2): 57-68
発行日	2023-09-25

# 物語をマーケティングに取り入れるということ

下 村 直 樹

## I. はじめに

私たちは日常生活の中で日々何らかの物語を見たり聞いたり、あるいは、自ら物語を生み出したりして過ごしている。それらを楽しんだりすることもあれば、それらを用いて何らかの事柄を学んだりすることもある。よって、物語は私たちの感情や認知、行動を刺激するものである。だが、私たちはそれを意識して生活することはあまりない。当たり前のように、または、目に見えない空気のように、物語は私たちの生活を包み込んでいる。

このような物語という存在をマーケティングと関連づけて論じる日本での動きは30年以上も前の1980年代後半に、記号論をマーケティングに応用したいいわゆる記号論マーケティングという研究の文脈で現れた<sup>1)</sup>。

しかしながら、1990年代前半を境として記号論マーケティングの研究が下火になるに伴い、物語とマーケティングを関連づけて検討する研究も目立たなくなっていたが<sup>2)</sup>、2000年代中盤に入って徐々に盛り返しを見せて<sup>3)</sup>、現在に至る状況にある。

本稿の論題は「物語をマーケティングに取り入れるということ」としている。これは先行研究での議論に検討を加えて「どのように物語をマーケティングに取り入れるのか？」という方法論を議論するものではなく、「物語をマーケティングに取り入れることとはどういうことなのか？」を主眼に検討するもの

である。この点を議論して明らかにしていくために、本稿で用いる研究方法としては、様々な文献を用いて結論を導く文献研究を採用する。

本稿の構成は、以下のように進めていく。次のIIでは、物語という用語の整理を行う。物語という用語には同義で用いられる用語、さらには、物語と隣接する用語があり、論者によって意味することが全く、もしくは、若干異なる。そこで、それらの用語に関する整理を行い、本稿で扱う物語という用語は一体何を意味するのかを確認する。IIIでは、物語が消費者にはどのような存在のものであるのかについて、消費者にとっての物語の位置づけを議論する。これに対してIVでは、マーケティングの文脈において、物語がどのように扱われてきたのかを検討する。このIIIとIVでの検討を受けて、Vにおいては、物語を通じた消費者と企業の間にある結節点の発見を試みる。そして最後のVでは、II～Vを整理した上で、本稿での議論から導かれた主張とそこで残された研究課題を提示する。

## II. 物語とは何か

### II-1. 物語の定義

物語とは「ストーリーを持つお話」(藤井, 2022, p.4)であるとは、藤井(2022)による定義である<sup>4)</sup>。この定義は直感的でわかりやすい反面、ストーリーという物語と同義で用

いられる言葉を用いていることが難点である。

物語 (Narrative) という用語に関しては、ストーリー (Story) という用語が物語と同様、もしくは、類似する概念、隣接する概念として存在する。また、物語という日本語ではなく、やまだ (2006, 2007, 2021) のように、その英語訳であるナラティブ (もしくは、ナラティブ) という用語で使っている論者もいる。以下では、物語がどのように定義されているのかについて、複数の論者による定義を取り上げて確認する。

やまだ (2006, 2021) では、これまで様々な論者によって提示されてきた物語の定義を整理する。そして、物語の定義には3つの志向があることを指摘する。A. 時間的シーケンスであり、2つの命題が時間的に順序立てて秩序づけられる。B. 構造であり、始まり-中間-終わりという調和的時間構造によって秩序づけられる。C. 物語の生成機能であり、2つ以上の事象を結びつけて筋立てる行為である。

Aに入るものとして、やまだでは Adam (1999) をあげている。他には Foster (1927)、石原 (1991) が該当する。Foster は物語をストーリーと呼び、それを「時間の進行に従って事件や出来事を語ったもの」(中野訳, 1994, p. 40) と定義する。石原は Forster に従い、「時間によって個々の事柄がつながり、「それからどうした?」という問いで浮かび上がる」(石原, 1991, p. 92) という時間的な進展がストーリーにはあるとする<sup>3)</sup>。

Bに含まれるものとして、やまだでは Aristotle をあげている。他には島村 (1991) が該当する。島村は物語を「ある筋によってまとめられるような統一性を持った言説」(島村, 1991, p. 84) であるとしている。

Cには3つの志向を提示したやまだ (2007) によるものが入る。物語とは「広義の言語<sup>4)</sup>によって語る行為と語られたもの」(やまだ, 2007, p. 54) であり、ストーリーやス

トーリーテリング (Storytelling) とほぼ同義であるとしている。

以上、やまだ (2006, 2021) が示した物語の定義には A~C の3つの志向があることに沿って、それぞれに対応する論者の定義を確認した。ただし、やまだは3つの志向があることは示しているが、それらが組み合わせられたものがあることまでは述べていない。

まず、AとB両方を含むものとして、Escalas (1998) や Escalas and Stern (2007) によるものがある。Escalas では物語を「目標を達成するために従事する行為者による1つ以上のエピソードからなるもの。ある出来事や行動の連鎖が結果をもたらす」(Escalas, 1998, p. 273) と述べており、ストーリーは物語と同義であるとしている。物語の重要な点として、Escalas は時間配列と因果関係にあると指摘する。前者の時間配列とは、出来事を時間の次元で組織化するものである。Pamuk (2010) では、これを物語の要素を結びつけて、それが風景画の中にあるように見せる客観的な時間だと例える。後者の因果関係とは、出来事を要素の関係で組織化して、原因と結果の関係の推測を可能とするものである。すなわち、これはプロット (Plot) であり、物語が語って通過したい点をつなぐ線 (Pamuk, 2010)、Aristotle が示した始まり-中間-終わりという1つの流れである (島村, 1991)。

また、AとCの双方を含むものに、福田 (1989) がある。福田による物語の定義は「出来事や人間の行為を時間の流れに沿って語るもの」(福田, 1989, p. 207) であり、ストーリーを語るものが物語であるとしている。

さらに、BとCの両方が含まれるものに、Zaltman (2003) と赤羽 (2023) がある。Zaltman では物語を「エピソード記憶や意味記憶が含まれる複数の経験について語ったもの」(藤川・阿久津訳, 2005, p. 235) と定義する。赤羽においては、消費者がこうすればこうなるだろうという因果関係を考えながら行動する

中で、「出来事につながりに何らかの意味が見出され」(赤羽, 2023, p. 32) たものが物語だと定義づけており, 消費者は日常生活で何らかの物語を生きてると述べている。消費者が出来事につながりを直接語るというよりも, 頭の中で原因と結果の関係を考へて, それを実践していることで, 消費者が物語を生きることにつながるのである。

このように, やまだ自身は指摘していないが, A・B・Cそれぞれが独立した定義を構成するのではなく, 組み合わせさせたものが物語の定義として存在することが示されるのである。

ここまでを終えて, 本稿では物語とはやまだ(2006, 2021)が提示したA~Cの志向全てを含むものであると捉える。すなわち, 物語とストーリーは同義だということである。これに加えて, ストーリーテリングとは物語を語る, あるいは, 物語を話すことという意味で捉えることとする。

## II-2. 物語の構造

Klein (1998) は, 物語を構成する要素には8つあることを示している。①物語の登場人物である動作主, ②動作主が解決しようとする問題である苦境, ③動作主が計画している行動である意図, ④動作主が意図を達成するためにする行動である行為, ⑤動作主が使用する道具である対象, ⑥行為による影響を示す因果関係, ⑦動作主と行為を取り巻く詳細である状況, ⑧物語の中で起こる予想外のことである事件の8つである。

また, 物語には3つの性質がある(信原, 2017)。第1は行為者性であり, 物語は登場人物(擬人化されたものを含む)とその行為を描く。第2は視点性であり, 物語は登場人物と語り手の視点から描く。第3は評価性であり, 物語は登場人物と語り手の情動・価値判断がある。

3つの性質の内, 視点性について, Bruner

(1986)は物語には行為の風景と意識の風景から成り立つ二重の風景があると述べる。前者は行為の動作主, 意図や目的, 状況や道具から構成される風景である。後者は行為にかかわる人々の認知や思考, 感情などから構成される風景である。これらの点が, 物語と物語ではないものを分ける点となる<sup>7)</sup>。

物語として表現されるものとしては, 福田(1989)は神話, 伝説, 民話, 演劇, ドラマ, 記事, マンガ, 噂話など多岐にわたることをあげている。さらに, そこには広告やイベントなども含まれ, 製品や店舗といったマーケティングを構成する要素についても, 物語が成立することを述べている。加えて, ニュース記事も物語として表現されるものに含まれるので(McQuail, 2000), それは広範囲にわたるものである。

この表現される一連のものを見ると, 物語はフィクションによるものとノンフィクションによるものの2つに分けられることがわかる(信原, 2017)。虚構な事柄を語るのがフィクションであり, 事実を語り, それから一定の制約を受けるのがノンフィクションである。物語だからといって, それがフィクションである, もしくは, そうでなければならぬということではない。実際はどちらでも構わないのである。

## III. 消費者にとっての物語

### III-1. 物語をつくり出す人々

例えば, 消費者の目の前に, 図形が書いてある絵があるとする。次に, その絵を消費者にいくつか並べてみせると, 消費者はそれを解釈するためある物語をつくり出す(佐藤, 2011)。

この例では, 消費者は自分が認識した世界(知識, 概念, 関係など, ここでは図形になるが)を結びつけてパターン化する, すなわち, 物語を形成することを示している(Heider

and Simmel, 1944 ; Weick, 2001 ; Woodside, Sood and Miller, 2008)。なおかつ、消費者は自らの周りで時系列に起こる様々な出来事に関して、無意識の中で物語の枠組みで捉えている（福田, 1989）。

先述の佐藤は消費者が物語を生み出す能力を、自分の目の前に現れた一見不可解な出来事に対して、納得できる道筋を与える「人間に用意された生きていくための力」（佐藤, 2011, p. 49）であるという仮説を提示する。物語を生み出すことで、それに用いていた出来事に付随していた断片の不可解さが解消される。それによって、消費者に何らかの満足感が生じて、消費者が新しい未知に向かって行くことを可能にさせると、佐藤は主張する。これに関連して、久保（川合）（2022）は、物語は消費者自身にとって不条理なことを受け入れるために、心の中を整理したり気持ちからできるものであるという意見があることを紹介する。

このように、物語は消費者にとっての脳内整理の方法の1つであると見ることができ（Cowen, 2011）<sup>8)</sup>。

だが、物語は特定の事柄や集合を整頓するのみではない。それらの処分や削減で残ったものをまとめて、それを脳裏に焼き付けることも行う。目立っていればその物語は消費者の記憶に残りやすくなるのである。

こうして物語には消費者が出来事を解釈する際に手助けをする機能が2つあるとMcQuail（2000）は述べる。第1は、出来事を論理的・時系列的・因果的に結びつける機能である。第2は、人々や場所に関する様々な情報を与える機能である。2つの内、第1の機能はII-1で検討した物語の定義そのものを表している。これら2つの機能によって、物語に断片的な情報が意味づけられる。先述の佐藤が提示した仮説や久保（川合）の紹介による意見は、物語をつくり出す際にこの2つの機能が消費者に対して働いていることを

示すものである。

荷方（2013）によると、消費者がつくり出す物語はそれをつくり出す人の視点に合うように、言葉によって世界をつくり出すという。よって、それが事実ではなくても物語の機能を果たすと荷方は述べる。

### III-2. 消費者が持つ物語のタイプ

Schank（1990）やSchank and Berman（2002）では、消費者の記憶に蓄えられている物語には5つのタイプがあることを示している。

①公式の物語（Official Stories）は、権威を持つ人々が消費者に伝えるように指示する物語である。ここには売るためのメッセージや事実と独立したメッセージなどが含まれる。②創作された物語（Invented Stories）は、最初から消費者によって構築されたもので、消費者の過去の経験や以前に聞いたものを物語の要素として含んでいる。③直接経験した物語（Firsthand Experimental Stories）は、消費者自身が個人的に経験したことを伝える物語である。想像したことを含んだり、毎回伝え方が異なったりすることで、消費者自身にとっての出来事の記憶となる物語がここに該当する。④又聞きの話（Secondhand Stories）は、消費者が覚えている、もしくは、消費者が語る他者の物語である。このタイプの物語の特徴として、自分が語るときに詳細を思い出すことができないうので、特定の部分が強調されて、改ざんしている部分があるのを感じないのである。⑤文化の中で共有された物語（Culturally Common Stories）は、多様な文脈で規定されるかなり一般化された物語である。これは特定の環境で説得的な物語である。

これに対して、Gergen（2004）では、消費者が話す物語の基本形として、前進する物語と後退する物語があることを明らかにしている。前者は収束ポイント<sup>9)</sup>がポジティブで全ての出来事が収束ポイントに向かう物語であり、後者は前者と逆に収束ポイントがネガ



ティブな物語である。

さらに, Gergen は基本形を変形させたものに, 4つの物語があることを述べる。第1はシンデレラ物語であり, 人生の絶望から上昇する。第2は英雄物語であり, 人生は下降と上昇の連続がある。第3は悲劇物語であり, 絶頂から下降して絶望へ向かう。そして, 第4はコメディ・ロマンス物語であり, 平穩から下降するが, やがて回復するというテレビドラマなどで見られる物語である。

### Ⅲ-3. 物語を消費する人々

消費者は物語で考える, 物語をつくり出す, 物語を語るだけでなく, 記憶や予測, 空想, 夢想を通じて物語を消費する。これに加えて, テレビやゲーム, 読書や会話, SNS (Social Networking Service) によっても, 物語を消費する。物語は消費者を夢中にさせる代表的なもの1つであり, 満足感や幸福の源泉の1つとなるのである (Cowen, 2011)。

人類の歴史上, 物語は消費者にとって娯楽の原型であり, 事実の羅列よりも面白いこともある (Berger, 2013)<sup>10)</sup>。物語にはⅡ-1で述べたように, 始まりと中間と終わりがあり, 始まりのところで消費者が引き込まれれば, 終わりまで物語に耳を傾けることになる。

インターネットの登場以前は, 少数の人々がつくった物語を消費する, それを社会が共有するという点に物語は焦点を当てられていた。しかしながら, インターネットの登場以後, 特に SNS の発達によって, 誰もが簡単に不特定多数に向けた物語の発信者になれるようになった (NHK『平成ネット史(仮)』取材班, 2021)。

これは他者の物語を受け取ることだけではなく, 自分の物語を広く伝えられるようになるということだが, これは作品としての物語をつくって発信するということでもない。

他者の SNS での発信に自分がコメントをつけることで, 他者の物語を消費しつつ, そ

こに反応して自分の物語を語るといった何気ないことに過ぎない。

## Ⅳ. マーケティングにおける物語

### Ⅳ-1. 製品・サービスの価値としての物語

マーケティングにおける物語を考える観点の1つとして, 製品・サービスが持つ価値というのがある。つまり, 物語が製品・サービスの価値に含まれるということである。

製品・サービスの価値は, マズローの欲求段階説に連動した価値のピラミッドとして, 基本価値→便宜価値→感覚価値→観念価値<sup>11)</sup>の順に, 消費者にとっての便益の束としての重要性を示す (和田, 2002)。

この4つの価値の中で, 観念価値に物語が付随する。観念価値とは, 意味論や解釈論の世界における価値, すなわち, 意味や解釈が付与された価値である。物語の他に, ブランド名やブランド・コミュニケーションが発信するノスタルジーやファンタジーや歴史の部分が観念価値に含まれる。

和田によると, この価値が最も重要となるのは, 生活の豊かさを演出するエンターテインメントやアート, 非日用品といった製品カテゴリーが該当するという。そして, この観念価値と感覚価値を合わせたものがブランド価値となる。物語はブランド価値を構成する要素の1つなのである。

製品・サービスの価値について, これが顧客にとってどんな価値があるのか, すなわち顧客価値という視点から見ると, 価値は機能的価値と感性的価値に分けられる (青木, 2011)<sup>12)</sup>。2つの内, 和田における感覚価値と観念価値に当たるものが, 感性的価値である。感性的価値とは, 消費者の五感にかかわるような製品自体の属性やブランド要素, 広告からつくられるイメージなどから得られる消費者の自己目的価値である。この価値は快楽的・自己表出的動機に基づくものである。

製品・サービスの価値はそのままブランド価値として言及したものに、鳥居監修(2000)による消費者のニーズから見たブランド価値がある。そこでは、ブランド価値を製品カテゴリーの登場から成熟化に至るプロセスにおいて、機能的価値→感覚的価値→意味的価値・情動的価値という順序<sup>13)</sup>で、消費者が製品・サービスに求める便益が異なるとしている。

これら4つの価値の内、意味的価値と情動的価値が先述した和田の観念価値に該当するものとなる。意味的価値は珍しさやステータスといった精神的要素や自己表現性を重視した価値であり、情動的価値は時代の流行やそのときの話題を重視した価値である。中でも意味的価値は、ブランドイメージや感情や一体感などの消費者と製品・サービスの間にある精神的なつながりを示す価値でもある。この2つの価値は製品・サービスの意識面を表すものであり、特に意味的価値の部分がブランド価値の現実を表すことを鳥居(1996)は指摘する。

ここまで、和田(2002)を元にして、鳥居(1996)、鳥居監修(2000)、青木(2011)を関連させて、製品・サービスの価値の中で物語がどこに含まれるのかを確認してきた。

和田以外は製品・サービスの価値として物語があることに直接言及しているわけではないことが、ここでは示された。だが、鳥居においても、青木においても、意味や情報や感性といった価値の部分は、和田が示した観念価値と重複するものである。よって、彼らが提示する上記の価値の中には、物語が含まれると見なすことができる。

#### IV-2. 製品・サービスそのものとしての物語

物語が製品・サービスの価値となるという捉え方に対して、物語そのものが製品・サービスを構成すると捉える論者もいる。それが福田(1989, 1990)や新井・福田・山川(2004)

である。特に、新井・福田・山川においては、物語がコンテンツ<sup>14)</sup>になると述べており、それが物語が製品・サービスと同様にマーケティングが取り扱う対象になると主張する。これは製品・サービスとしての物語を売るという視点である。

他方、福田(1990)においては、製品・サービスのみならず、他のマーケティング・ミックスの要素である価格や流通も、消費者に物語を喚起させる手段となると指摘する。さらには、マーケティングは交換の1つの形態であり、交換そのものの背後には物語が存在するとも述べている。特に企業がつくる物語の場合、その物語に参加する人々は社会的に与えられた役割を演じるということがあるので、企業コミュニケーションもマーケティングにおける物語を構成する手段であるとしている。

製品・サービスとしての物語は、IV-1で提示した和田(2002)による価値のピラミッドに即して見ると、物語が製品・サービスの核であることから、観念価値だけでなく、基本価値の中にそれが入ると考えることができる。この場合、物語の質、すなわち、つくられた物語の出来を示す品質が、物語としての製品・サービスの中核となるのである。

### V. 消費者と企業をつなぐ物語

企業から発信された情報、特に広告に関して、消費者は広告を必ずしも信用していないし、広告は消費者を説得しようとする試みであると消費者は認識している。よって、消費者は広告に懐疑的である。これに対して、消費者が話す・語る物語は広告の内容ほど懐疑的に捉えない。他者が話す・語る物語が広告ほど懐疑的にならない理由には2つあるとBerger(2013)は指摘する。特定の人物が経験した特定の出来事に異議を唱えづらいというのが1つであり、もう1つは物語を追いかけるのに集中して異議を唱えるのに必要な認

知資源を確保できない。こういった理由から消費者は他者が話す・語る物語を鶴呑みにしがちとなるのである。

消費者が物語を共有したい、また、読みたい理由には3つある(Woodside, Sood and Miller, 2008)。<sup>①</sup>物語を話すことは、消費者に満足を与える。これは消費者を主人公や観客にする、出来事に関する感情が表出する、懐かしさを味わうといったことがあり、既にⅢ-2や3でも同様のことを述べた。<sup>②</sup>物語を話すことは、ほとんど意識せず消費者が元型<sup>15)</sup>を経験することを可能にする。これは物語のプロットは主人公としての消費者がヒーローなどの元型を演じている証明を与えることを意味する。<sup>③</sup>物語を話すことは、そこにある出来事の意味を深めたり、修正したりすることができる。これは完全な物語が自分や他者に関して言及していることの意味をより深く考えることができることを示しており、つまり、Ⅲ-1で提示した物語の枠組みを使って自分の認識する世界とその状況を理解することと合致している。

このように、物語は消費者の思考様式を示したり(Akarov and Shiller, 2015)、また、情報を他者に伝えるメディアの役割を果たしている(Berger, 2013)。

消費者が物語を話す、もしくは、語るといった行為は、言葉だけでなく、絵や音楽、踊りといったものでも行われる(Zaltman, 2003)。また、物語は情報だけでなく、道徳や教訓<sup>16)</sup>、心に留めておくことなど様々な事柄を運ぶ(Berger, 2013)。よって、物語は集団や社会における規範や規則といった世界を知るために必要な学びの情報源の1つとなるのである。

荷方(2013)によると、こうした物語の魅力には2点あるという。1つは関与であり、対象とのかかわりの量と質が深くなると物語が生まれ、生まれた物語が豊かになると、対象への魅力が増す。もう1つは「用意され

た物語」としてのブランド・ロイヤルティ」(荷方, 2013, p. 145)であり、ブランド価値は歴史やブランドにかかわる人々からつくられた物語に支えられている。前者は消費者にとっての物語の魅力であり、後者は企業にとっての物語の魅力である。前者で提示されている消費者と製品・サービスとのかかわり、つまり、それに対するロイヤルティの程度、後方で提示されている製品・サービスの歴史やそれにかかわる人々といったものが、物語が生まれるきっかけとなるのである。

消費者が物語を生み出すことは、自らが話す・語るためだけではない。消費者の記憶が物語によって構成されており、さらに、その物語は後に購入する製品・サービスに影響を与えるのである(Zaltman, 2003)。この記憶をZaltmanは社会的記憶と呼び<sup>17)</sup>、それをつくる物語の源泉には、社会規範、儀式・儀礼、アイコン、言語、身体の動きや姿勢・ジェスチュア、建造物、彫刻物、知覚刺激、公文書といったものをあげている。

これに関連して、消費者は製品・サービスを購入するとき、そのみを購入するのではなく、製品・サービスのイメージと自分自身に付随する物語を購入するという(Cowen, 2009)<sup>18)</sup>。これが消費者の記憶にある物語と荷方の指摘による対象への関与が結びつく、対象への魅力が増して、購入につながると見なすことができる。

消費者がこうした物語をつくることによって、製品・サービスは消費者をサポートする俳優の役割を演じている、つまり、物語は製品・サービスを擬人化するのである(Woodside, Sood and Miller, 2008)。これは消費者が興味ある物語とは消費者の注意を引きつけて消費者とのつながりをつくるために、企業にとって良い戦略となることを示すものである(Angela, 2008)。また、問題や目標を描く一連のエピソードは状況から結果を表す物語であり、消費者に注目させてブランドの便益を



脚色することで消費者を説得することにつながる（Angela, 2008）。ただし、Vの冒頭で広告について述べたように、これは消費者が製品・サービスに関する物語を全く抵抗しないで受け入れることを示すものではない。その物語は製品・サービス、つまり、企業と消費者が共につくっていくものであると、Zaltman（2003）は述べる。この点について、消費者は物語をつくり出す存在であり、企業による物語を元に消費者が物語をつくり出す中で、どのように製品・サービスを組み込むかが課題であると、福田（1989）は指摘する。

ここで別の角度から、企業と消費者をつなぐ物語を考えてみる。IV-1で示した製品・サービスが持つ価値を手がかりにしての検討である。そうするとこの視点では、製品・サービスの価値から物語が消費者に伝わる2つのパターンを見ることができる。1つは価値から消費者が物語をつくる、もう1つは価値に付随する物語が伝わるというパターンである。

前者は価値が伝わって物語がそこから生まれる、すなわち、消費者によって物語が作られる（そこから、話される・語られる）。このときの価値の種類は、IV-1で提示してきた価値のどれでも良いということになる。そして、そのきっかけとなるのが、先述の荷方が提示した対象への関与もあれば、Schmitt（1999）が提唱した経験価値（Experimental Value）<sup>19)</sup>というものもある。一方、後者において、「価値に付随する物語が伝わる」というときの価値は、和田（2002）によるブランド価値、中でも観念価値、鳥居監修（2000）による意味的価値、青木（2011）による感性的価値に該当することになる<sup>20)</sup>。ただし、物語が製品・サービスそのものである場合は、和田（2002）が示した便宜価値以外の価値、鳥居監修（2000）や青木（2011）が取り上げた全ての価値が、物語が伝わる源泉となる価値である。

製品・サービスの価値を手がかりに考えてみると、そこから物語が生まれる、もしくは、そこにある物語が伝わる。また、これまで提示してきたように、消費者は自身の購買行動が、自らの記憶にある物語、または、社会的記憶によってつくられた物語を通じて影響を受ける。けれども、これらの物語の源泉は製品・サービスの価値であり、それが直接的・間接的に消費者に伝わって形成されたものである。いずれにしても、そこに消費者とのコミュニケーションが存在していない限り、物語は生まれず、物語が伝わらないことが明らかになる。

## VI. おわりにとこれから

本稿では物語の定義を整理することから始まり、消費者にとっての物語の位置づけとマーケティングにおける物語の扱いのこれまでをそれぞれ確認し、それらを受けて物語を通じた消費者と企業の間にある結節点がどこにあるのかを議論してきた。ここまで本稿で進めてきた文献研究の検討から言えることとして、当然のことだが、企業側から見ると、物語が消費者に伝わらない限り、消費者に対して何らかの影響を及ぼし得ないことが明示された。

従って、物語をマーケティングに取り入れるということは、必然的に企業と消費者とのコミュニケーションに物語を組み込むということになる。あるいは、消費者は自然と物語を使って思考するので（Akarov and Shiller, 2015）、その思考の枠組みにマーケティングを適用させるという言い方をすることもできる。具体的には、マーケティング・ミックスにおけるプロモーションの手段に物語を取り入れるということである。

ただ実際には、製品・サービス、特にその使用においても、流通チャネル、特に店舗や施設といった空間においても、物語は伝わる。

これは既に福田(1990)によって指摘されているところではある。けれども、それらを通じて物語が伝わる前提として、既にその物語を消費者は何らかのプロモーションの手段やメディアを通じて知っているということである<sup>21)</sup>。そこでは企業によってつくられた物語か、消費者によって生み出された物語かどうかは問わない。結果的に、物語はコミュニケーションに取り入れられて消費者に伝わっているということになる。

しかし、コミュニケーション、特にプロモーションの手段といっても、物語が消費者に伝わるには企業にとってはペイドメディア(Paid Media)の広告だけでなく、オウンドメディア(Owned Media)を通じた発信が核となり、そこからアードメディア(Earned Media)への波及が現代では求められる<sup>22)</sup>。そして、企業から消費者に伝える、もしくは、語るとはいっても、それは当然のことながら、物語の形式でなくてはならない。他方、消費者によっては、企業が関係しないアードメディアによって物語が伝わり、その後製品・サービスの直接経験、店舗・施設の来店経験などを通じて、自分が聞いた物語を直に経験することもある<sup>23)</sup>。

このように、物語をマーケティングに取り入れるということは、企業と消費者とのコミュニケーションに物語を組み込むことを意味するのである。そうしなければ、せっかくの物語が消費者には伝わらないのである<sup>24)</sup>。

最後に、本稿の課題についてである。

Iで述べたように本稿は「物語をマーケティングに取り入れることとはどういうことなのか？」を主眼に検討するものだった。それゆえに、課題として残されたもの内、最も大きなものは「物語をどのようにマーケティングに取り入れていくのか？」ということに尽きる。しかし、いきなりこれを進めていくには、大いなる困難な道のりが待ち構えている。

最も大きな課題の下に、複数もの様々な課題が複雑に入り組んで存在する。物語を取り入れるには、これまで不特定多数の人々に共有されてきた従来のマーケティングのフレームワーク(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを検討するマーケティング戦略と製品・サービス、価格、流通、プロモーションから構成されるマーケティング・ミックス)のままで良いのか、それとも、Sheth and Sisodia(2012)によって提唱されたマーケティング・リミックス(Marketing Remix)のようなこれまでとは異なるフレームワークを新たに構築することが良いのか<sup>25)</sup>。物語は、企業が用意する物語を用いるのか、消費者から自然発生した物語を用いるのか、あるいは、消費者と企業が共創してしてつくられた物語を用いるのか。物語を個々の製品・サービス単位で取り入れるのか、もしくは、ブランド単位で取り入れるのか。広告戦略のようにキャンペーン単位で物語が変わるのか、それとも、ブランド構築のプロセスで生まれて育てられてきた歴史としての物語を使い続けるのか。物語をマーケティングに取り入れることによって得られた成果指標として、企業は何を設定するのか、どの指標が相応しいものなのか、などである。

物語には消費者を引きつける大きな魅力がある。様々な分野で物語は研究対象となっている。そこで、それらから得られた知見を組み合わせていくことが、研究を少しでも進めていくことにつながるだろう。

## 注

- 1) 福田(1989, 1990, 1993)による一連の文献が、この時期におけるマーケティングと物語を関連づけた研究の成果である。
- 2) この時期のものに、マーケティングと欲望の出会いが企業と企業、あるいは、消費者と企業の共同による物語の生成にあることを主張した澄川(1996)による研究がある。

- 3) この時期のものに、物語をコンテンツと捉えてそれをマーケティングの対象とする新井・福田・山川（2004）による研究がある。
- 4) 藤井は物語の起源を「ものがたり」としている。これは熱心に問いする、問いかけることを意味する「かたり」から派生したものであり、「ものがたり」は「かたり」ほどではないかたり、自由なかたりであるとする。「ものがたり」では古伝承・古叙事といった「ふること」が語られる。
- 5) Forster はストーリーに関する2つの批評として、読者にそれからどうなるのか？という好奇心を起かさせるのがストーリーの美点であり、その好奇心を起かさせないのが失格となるストーリーであると主張する。
- 6) 広義の言語とは、映像、身体、建築、芸術、パフォーマンス、都市などの記号化されたもの全てである（やまだ、2007）。
- 7) 信原（2017）では、物語と対比するものとして、科学をあげている。
- 8) これに関連して、Bruner（1986）は消費者の思考様式、すなわち、経験を整理して現実を整理する方法として、物語の形式の他に議論（Argument）の形式があると主張する。
- 9) 収束ポイントとは意味あること・説明されるべきことの到達点であるが、この到達点は望ましいこともあれば、望ましくないこともある。（Gergen, 2004）。
- 10) ただし、Berger では物語をフィクションによるものであると規定している。
- 11) 基本価値とは、製品・サービスにとってなくてはならない価値であり、それにとっての必要条件である。ここには品質そのものが含まれる。便宜価値とは、便利に楽しく簡単に購入可能で使用できる価値である。文字通りここには購入や消費にかかわる内容が含まれる。感覚価値とは、消費者の製品・サービスの購入や消費にあたって消費者を楽しませる消費者の五感に訴える価値である。そこにはパッケージや感情要素が含まれており、マーケティング・ミックスにおけるプロモーションと連動する。観念価値については、本文中で述べる。
- 12) 感性的価値については本文中で示すこととして、機能的価値とは製品・サービスの機能的属性から得られる消費者が目的を達成するための手段とする価値である。この価値は功利的動機に基づくものである。
- 13) 製品カテゴリーの登場時には機能的価値が重視され、それが普及すると感性的価値が重視され、製品カテゴリーが成熟化すると、意味的価値と情報的価値が重視されるというプロセスである。機能的価値は品質・機能・効用などの基本的なパフォーマンスを重視した価値であり、感性的価値はデザインや色彩・形状などを重視する価値である。意味的価値と情報的価値については、本文中で述べる。
- 14) コンテンツ（新井・福田・山川における狭義のコンテンツ）とは、「それ自体が消費の対象」となる情報で創造性が高いものであり、映画や演劇、テレビ・ラジオの番組、小説、詩や歌、エッセイ、マンガ、音楽、絵画などの美術、ゲームといったそれ自体に表現テーマや世界観を有した文化作品を指している。
- 15) 元型とは Jung（1959）が提唱した個人を越えて人類全体に普遍的に存在する集合的無意識から生じたイメージの基本的な類型を総称したものである。元型にはアニマ、アニムス、影、老賢者、グレートマザー、トリックスターといったものがあると Jung は示している。
- 16) Berger では、教訓の例として「努力は報われる」ことを教える『三匹のこぶた』の童話を紹介している。
- 17) 一般的に物語による記憶はエピソード記憶と呼ばれるものである。
- 18) Cowen は例として、化粧品や宝くじを購入するとき消費者は自分の夢を実在化して明確にすると述べている。
- 19) 経験価値とはマーケティング活動に反応した消費者に起こる出来事である（Schmitt, 1999）。
- 20) これらの価値に付随する物語には、企業によってつくられたものの他に、消費者によってつくられたものが伝わって定着してこれらの価値に含まれるようになったものも入る。
- 21) 元から存在する特定の物語を知らない消費者が製品・サービスの直接経験を通じて、もしくは、店舗や施設の来店経験によって、新たな物語をつくり出すことが当然あることは付記しておく。
- 22) ペイドメディア・オウンドメディア・アーンドメディアの関係については、恩藏・ADK R3 プロジェクト（2011）を参照のこと。
- 23) IMC（Integrated Marketing Communications, 統合型マーケティング・コミュニケーション）の観点では、企業と消費者の間にある接点全てがメッセージを伝えるためのメディアであるという立場を取る（Schultz and Schultz, 2006）。よって、マーケティング・ミックスを構成する全てのみならず、これまでメッセージを伝えるメディアとは見なされていなかったものも、それが消費者との接点を持つとなると、消費者とのコ

- コミュニケーションにかかわっているということである。
- 24) 物語を伝えるには出版社のように考えると良いと、Sacharin (2001) は述べる。どのように物語を出していくか、物語それぞれは全体の中の一部であり、連続性がなければいけない。それには間隔やタイミング、ポジショニングが重要だと Sacharin は指摘する。また、Berger (2013) は物語で伝えたいことが伝わるには、すなわち、バイラルに広まるようにするには、製品・サービスの便益と物語が一体化するようにすれば良いとしている。
- 25) 他には、2000年代後半から出現したサービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic) においても、Valgo and Lush (2016) による研究から価値共創に物語を取り入れるようになってきた。
- of Service-Dominant Logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 5-23.
- Woodside, Arch G., Surech Sood and Kenneth E. Miller (2008), “When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing,” *Psychology and Marketing*, Vol.25(2), pp. 97-145.
- Adam, Jean-Michel (1999), *Le récit*, Presses Universitaires de France. (末松壽・佐藤正年訳 (2004), 『物語論 プロップからエーコまで』, 白水社.)
- Akalof, George A. and Robert F. Shiller (2015), *Phishing for Proof: The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton University Press. (山形浩生訳 (2017), 『不道徳な見えざる手 自由市場は人間の弱みにつけ込む』, 東洋経済新報社.)
- Berger, Jonah (2013), *Contagious*, Social Dynamics Group, LLC. (貫井佳子訳 (2013), 『なぜ「あれ」は流行するのか? 強力に「伝染」するクチコミはこう作る!』, 日本経済新聞出版社.)
- Bruner Jerome (1986), *Actual Mind, Possible World*, Harvard University Press. (田中一彦訳 (1998), 『可能世界の心理』, みすず書房.)
- Cowen, Tyler (2009), *Create Your Own Economy: The Path to Prosperity in a Disordered World*, Dutton. (久保恵美子訳 (2011), 『フレーミング 自分の経済学で幸福を切り取る』, 日経 BP 社.)
- Forster, Edward Morgan (1927), *Aspects of the Novel*, Hodder Arnold. (中野康司訳 (1994), 『E. M. フォースター著作集 8 小説の諸相』, みすず書房.)
- Gergen, Kenneth (1999), *An Invitation to Social Construction*, Sage Publications. (東村知子訳 (2004), 『あなたへの社会構成主義』, ナカニシヤ出版.)
- Klein, Gary (1998), *Source of Power: How People Make Decisions 20th Anniversary Edition*, The MIT Press. (佐藤祐一監訳 (2022), 『決断の法則 人はどのようにして意思決定するのか』, 筑摩書房.)
- Jung, Carl Gustav (1959), *The Archetypes and The Collective Unconscious*, Routledge. (林道義訳 (2003), 『元型論』, 紀伊国屋書店.)
- McQuail, Denis (2000), *Mass Communication Theory An Introduction*, Sage Publications Ltd. (大石裕監訳 (2010), 『マス・コミュニケーション研究』, 慶應義塾大学出版会.)
- Pamuk, Olhan (2010), *The Naive and The Sentimental Novelist*, Harvard University Press, Cambridge. (山崎暁子訳 (2021), 『パムクの文学講義 — 直感の作家と自意識の作家』, 岩波書店.)
- Sacharin, Ken (2000), *Attention!: How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers*, Wiley. (大久保智子

## 【参考文献】

- Escalas, Jennifer Edson (1998), “Advertising Narratives, What are They and How do They Work,” Barbara B. Stern (ed.), *Representing Consumers, Voice, Views and visions*, Routledge, pp. 267-289.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2007), “Narrative Structure: Plot and Emotional Responses,” Tina M. Lowrey (ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 157-175.
- Heider, Fritz and Marianne Simmel (1944), “An Experimental Study of Apparent Behavior,” *The American Journal of Psychology*, Vol.57(2), pp. 243-259.
- Lee, Angela (2008), “Rethinking Message Strategies: The Difference between Thin and Thick Slicing,” Bobby J. Calder (ed.), *Kellog on Advertising and Media*, John Wiley & Sons, Inc, pp. 139-158.
- Schank, Roger C. and Tamara R. Belman (2002), “The Pervasive Role of Stories in Knowledge and Action,” Melanie C. Green, Jefferey J. Strange and Timothy C. Brock (eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 287-313.
- Schultz, Don E. and Heidi Schultz (2003), *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw-Hill.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. (2016), “Institutions and Axioms: An Extension and Update



- 訳（2001）、『アテンション・マーケティング — 消費者の感心を引きつける新しい広告手法 —』、ダイヤモンド社。）
- Schank, Roger C. (1990), *Tell Me a Story*, Northwestern University Press. (長尾確・長尾加寿恵訳(1996), 『なぜ人は話すのか 知能と記憶のメカニズム』, 白揚社.)
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia (2012), *The 4A's of Marketing*, Routledge. (小宮地雅博訳(2014), 『4A・オブ・マーケティング 顧客・企業・社会のための新価値創造』, 同文館出版.)
- Weick, Karl E. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, Inc. (遠田雄志・西本直人訳(2001), 『センスメイキング イン オーガニゼーションズ』, 文眞堂.)
- Zaltman, Gerald (2003), *How Customers Think*, Harvard Business School Press. (藤川佳則・阿久津聡訳(2005), 『心脳マーケティング — 顧客の無意識を解き明かす』, ダイヤモンド社.)
- Aristotle, *Poetics*. (三浦洋訳(2019), 『詩学』, 光文社.)
- 赤羽研三(2023), 「物語論」, 小倉幸誠編, 『批評理論を学ぶ人のために』世界思想社, pp. 32-43.
- 青木幸弘(2011), 「顧客価値のデザインとブランド構築 — 脱コモディティ化のための戦略構図 —」, 青木幸弘編, 『価値共創時代のブランド戦略 — 脱コモディティ化への挑戦 —』, ミネルヴァ書房, pp. 17-51.
- 新井範子・福田敏彦・山川悟(2004), 『コンテンツ・マーケティング — 物語型商品の市場法則を探る —』, 同文館出版.
- 藤井貞和(2022), 『物語論』, 講談社.
- 福田敏彦(1989), 「物語 — ストーリー戦略が文化と消費を活性化する」, 星野克美編, 『文化の消費が始まった「平成」貴族をとらえる新マーケティング』, 日本経済新聞社, pp. 203-249.
- 福田敏彦(1990), 『物語マーケティング』, 竹内書店新社.
- 福田敏彦(1993), 「文化マーケティングと対立・螺旋モデル」, 星野克美編著, 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房, pp. 175-232.
- 石原千秋(1991), 「ストーリーとプロット story and plot」, 石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織, 『読むための理論 — 文学・思想・批評』, 世織書房, pp. 88-93.
- 久保(川合)南海子(2022), 『「推し」の科学 プロジェクトンサイエンスとは何か』, 集英社.
- NHK『平成ネット史(仮)』取材班(2021), 『平成ネット史 永遠のベータ版』, 幻冬舎.
- 信原幸弘(2017), 『情動の哲学入門 価値・道徳・生きる意味』, 勁草書房.
- 荷方邦夫(2013), 『心を動かすデザインの秘密 認知心理学から見る新しいデザイン学』, 実務教育出版.
- 恩藏直人・ADK R3 プロジェクト(2011), 『R3 コミュニケーション 消費者との「協働」による新しいコミュニケーションの可能性』, 宣伝会議.
- 佐藤雅彦(2011), 『考えの整頓』, 暮らしの手帖社.
- 島村輝(1991), 「物語 narrative」, 石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織, 『読むための理論 — 文学・思想・批評』, 世織書房, pp. 84-87.
- 澄川真幸(1996), 「使用価値と欲望 — 共同化された対象世界の誕生 —」, 石原武政・石井淳蔵編, 『マーケティング・ダイナミズム — 生産と欲望の相克 —』, 白桃書房, pp. 29-52.
- 鳥居直隆(1996), 『ブランド・マーケティング — 価値競争時代のNo.1戦略 —』, ダイヤモンド社.
- 鳥居直隆監修, 日本マーケティングシステムズ編(2000), 『強いブランドの開発と育成 — カテゴリーNo.1を実現する戦略 —』, ダイヤモンド社.
- やまだようこ(2006), 「質的心理学とナラティブ研究の基礎概念 — ナラティブ・ターンと物語的自己」, 『心理学評論』, 49(3), pp. 436-463.
- やまだようこ(2007), 「ナラティブ研究」, やまだようこ編, 『質的心理学の方法 — 語りをきく —』, 新曜社, pp. 54-71.
- やまだようこ(2021), 『ナラティブ研究 語りの共同生成』, 新曜社.