

## 物語を使ったマーケティングが有効となる条件と その限界に関する試論

清 宮 政 宏

### I はじめに

物語(ものがたり, 話し, 語り)を使い, それを製品・サービスに付随させることによって, マーケティング活動では機能的価値だけではなく意味的な価値を付加させることができる。また顧客の印象を強化でき, 売手と買手で共有する文脈形成にも繋がって, 顧客との良好なコミュニケーションの足掛かりになるともいえる。

歴史あるホテルでいえば, その成り立ちや変遷, 宿泊した有名な人々の話し等を付加することで, ホテルがどのように歴史の流れを見つめてきたか, また歴史上の人物や著名人たちが宿泊した時の様子やその頃の風景, 宿泊した部屋等に, 利用客は想いを馳せることができる。そして単なる宿泊施設に留まらない価値をそこに見出すことになるともいえる。箱根・富士屋ホテルや日光・金谷ホテルでは, その歴史が物語として受け継がれており, 併設のホテルミュージアム(富士屋)や歴史館(金谷)では, それが分かるようになっている<sup>1)</sup>。

また製品メーカーでは, 製品の開発や発売された時の様子を物語のように提示することで, 消費者は温かみのあるイメージを持って, それらの製品を購入し消費できるようになる。日清食品のチキンラーメンやカップヌードルに纏わる初期の製品開発や販売に関する話しは, それ

らの製品がいかに地道な開発努力や, 技術の追求, 販売方法の工夫によって, 今に至っているかを理解させるものとなっている<sup>2)</sup>。

しかし物語を付加すれば, マーケティングで必ず成果が得られるわけではない。売手から一方的に押し付けられた話しは, 買手から嫌悪感を持たれることもあるだろうし, またそれらは全ての顧客に有効なわけでもないはずである。物語を使ったマーケティングで成果を得るにはいくつかの条件があり, またそれを有効にするための方策もあるように思われる(図表1参照)。

本稿はマーケティング活動の中でも, 特に販売促進的な活動を想定して物語を使い, それを有効とするにはどうすれば良いのか, またどのような条件で有効となるのかについて, いくつかの事例や事象をもとにしながら, 羅列的ではあるが考察を行い, 仮説の提示を目指そうとす

図表1

#### -物語(ものがたり, 語り, お話し)に 使用される事項の一例-

- ・歴史上の出来事に纏わる
- ・有名な物語に関係する
- ・有名な人物が使用した
- ・成り立ちや経緯に関係する
- ・伝統がある
- ・記念すべきことに関係する
- ・伝説等で受け継がれる
- ・製品の開発や販売に纏わる
- ・製品やサービスのイメージに関係する
- ・企業の理念や経営方針を象徴している

他

著者作成

1) 箱根・富士屋ホテルでは, ヘレン・ケラーやジョン・レノンが泊まった時の様子や, 使用した部屋等についての話しも語られる。

2) 大阪池田と横浜にある安藤百福発明記念館(通称:カップヌードルミュージアム)が盛況なのは, 子供達の学びや楽しみの場であるのと同時に, その物語が消費者や社会に受け入れられていることを示している。

るものとなっている。

## II 物語がマーケティングに適用できると考えられる対象と範囲

ところで物語は、どのような場面でマーケティングでは使われているのだろうか。これについて、物語マーケティングでは日本で嚆矢(こうし)となった福田(1990)をもとにしながら、考えてみたいと思う(図表2参照)。

まず当然ながら物語そのものが「製品(コンテンツ)」であるという場合があげられる。文学・小説、漫画などの書籍や、映画、演劇、テレビドラマ等のコンテンツは、顧客が物語内容そのものを楽しむわけで、物語そのものが製品であるといえる<sup>3)</sup>。

次に、企業が売ろうとする製品のバックグラウンドに物語があるという場合がある。たとえばキャラクター関連製品は、その製品の背景・遠景に物語があり、それによって製品価値を高めているといえよう。「ドラえもん」や「ハローキティ」の「ぬいぐるみ」等はそうであるし、またその関連製品も同様である。これらは物語

が背景・遠景にあることで、より高い価値を創出しているといえる<sup>4)</sup>。

さらに物語を「空間として提供」している場合がある。東京ディズニーリゾートや、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのようなテーマパークはその典型例であろう。またテーマパークだけでなく、店舗・ホテル・レストランの一部も物語をもとにした空間を提供しているといえる。たとえば南国の島にいるような気分になれる内外装を売り物にしているホテルやレストラン、また異国の街や異空間にいる気分になる装飾・調度品を備えた店舗などである。これらも物語を空間として提供することで価値を高めているといえるだろう。

そして物語型広告(テレビCM、動画CM他)と呼ばれるものがある。言葉の通り、物語のかたちで顧客に提示されるCM(コマーシャル)、動画、広告映像である。日本で一般的にみられるCMのかなりのものがイメージ広告で、製品・サービスを物語のように訴えかけるものとなっている。我々の最も身近なところで、物語がマーケティングで使われている例といえるであろう。

次に物語型販売促進と呼ばれるものがある。たとえばバレンタインデーにチョコレートを買って贈るとか、母の日・父の日のプレゼント、さらに土用の丑の日にウナギを食すようになされる物品販売は、それらが特別な日であるように示され、顧客自身が想う物語の中で購入・消費に意味付けをし、普段と異なる特別な行為をすべきであるように仕向けられ、売手から販売促進がなされているといえるだろう<sup>5)</sup>。

図表2

### 物語がマーケティングに適用できる対象と範囲

- ① 物語そのものが製品
- ② 製品の背景(バックグラウンド)に物語がある
- ③ 物語を空間として提供
- ④ 物語型広告(テレビCM、動画CM、広告映像)
- ⑤ 物語型販売促進
- ⑥ 物語型の企業コミュニケーション

など

福田(1990)をもとに著者が再編集

3) インターネットで配信されるこれらのコンテンツも、もちろんこれに含まれる。なおゲーム・ソフトのユーザーも、楽しんでいるのはゲームが提供する仮想的な物語の中の自分であり、広く解釈すればこれも物語が製品といえよう。

4) 消費財として使われる製品のネーミングやパッケージの一部も、背景・遠景に物語を設定し、デザインされているといえる。

5) 本来は少し別の意味を持つ日だったが、販売促進のために脚色され、マーケティングで使われているといえる。なお、スーパーや量販店で時折見かける、料理方法を実演して試食を促す「デモンストレーション販売」も、簡単な料理法や幸せな家庭生活を演出している場合があり、広く解釈すればこれも物語を使った販売促進の1つといえよう。

最後に物語型の企業コミュニケーションといえるものがある。その企業の経営理念や企業方針、さらに顧客に知らせたい社会的活動等を伝えるため、物語が語られたり引用される例である。自然環境に配慮した経営行動をとっている等とか、社会や文化の維持活動を行っている等のように、企業が消費者や社会に伝えたい事柄の伝達手段として物語が使われている場合である<sup>6)</sup>。

もちろんこれらだけでなく、物語は様々な企業活動の場面で使われているといえよう。

### Ⅲ 物語に関係する主だった研究

物語の研究は、マーケティング的な側面からに限らず様々な切り口からなされているが、古典的な物語分析としては、まず Propp (1928) を挙げておくべきであろう。Propp (1928) は昔話を分析し、多くの物語は31の機能・要素に集約され、それらの結合で物語は構成されるとした。Proppの研究は昔話を構造という視点から分析して共通点を抽出したものだだったが、後の物語分析に大きな影響を与えたといえる。

また Campbell (1949) は、特に神話で英雄が登場する物語の構造を分析し、それらの物語では、主人公(英雄)が日常と異なる冒険の旅に出て、イニシエーションを経て仲間と出会い、様々な困難を乗り越えて、元の世界に帰還するという構造を持つとした。英雄の物語は、出立、イニシエーション、帰還、の3つの構造から成り立つとし、主人公が非日常の中で様々な困難や仲間と出会う、困難を克服する構造を持つことを示したものだだった。

さらに Voglar (1998) ではこれらを発展させ、物語の構成を三幕とし、それに含まれる12の機

能を示した。また物語を、主人公が元々いる日常世界(Ordinary World)と、冒険への誘い(Call to Adventure)の2つに分けて、前半では主人公に仲間が出来、敵対者が現れて試練が与えられるものとし、後半では試練を乗り越えて主人公が報酬を得て帰路につき、何かの宝物を持って元の世界へ戻るとした<sup>7)</sup>。

物語分析を日本企業のマーケティング活動に適用させたのが、先に述べた福田(1990)である。福田(1990)は、広告代理店での実務に基づいた経験から、様々な事例を用いて物語を使用したマーケティング活動について言及し、その用い方や効用について示している。そして物語の素材や演出によって、マーケティング活動そのものや、対象市場・顧客を変えて行くことができると説いた。

また新井・福田・山川(2004)は、物語を含めた幅広いコンテンツ(小説、音楽、イベント内容も含め)の分析を行い、物語、音楽やスポーツイベント、教養などの幅広いコンテンツマーケティングの在り方について示している。

そして大塚(1989, 2012, 2014)では、物語とマーケティングの関係を同様に論じながら、消費されているのは「世界観」であり、それが時代ごとに変わることや、それらが少しずつ変わりながらも繰り返されることを示した。

ところで我々に馴染みが深い物語型広告の分析では、Stern (1994) が、それを古典的・伝統的ドラマと、挿入装飾的なドラマに分けて提示し、Escalas&Stern (2003) では、さらにその2つと Sympathy (共感) と Empathy (感情移入) の因果関係についての分析を行っている。また Escalas et al. (2004) では、物語の構造や評価尺度の提示を行い、それを用いた実験の分析結果を示している。

6) 東京電力が近代以降、尾瀬を守ってきた(水力発電の源泉と考えたため、環境を維持・管理し続けている)などは典型的な例といえよう(これは自然愛好者の間では良く知られている話である)。

7) 映画シリーズ「スター・ウォーズ」を創ったジョージ・ルーカスは、「Campbell (1949) は自分にとってのヨーダ(映画に登場する主人公の師匠の一人)」と言って心酔していたとされる。なおスター・ウォーズの物語は、Voglar (1998) が提示した構成で作られているといえる。

さらに津村(2014)では、テレビCMの効果を探るために、購買意図をGRP(Gross Rating Point: 延べ視聴率)で割った数値を効果指標とした重回帰分析を行い、「ストーリー展開が面白い」ことが効果に寄与していたとしている<sup>8)</sup>。また津村(2018)では、物語広告の中で有用となる要素は、登場人物、意図性、因果性、物語構成であり、これらが受手にどのように理解されるかが広告の効果に影響を与えることを示している。

ところで福田(2018)では、物語広告における物語性と情報提供性に着目して、物語性と情報提供性の双方が高い広告はあるものの、分析の結果、物語性が高いと情報提供性が弱まることを導き出した。

さらに下村(2014)では、広告効果と感情の因果分析を行い、消費者の物語広告への感情(共感だけではない)の喚起がなされ、それがポジティブに働くかどうか重要になることを示している。

なお物語の分析ではないが、首藤(2018)はブランドマネジメントの視点から象徴的な体験を通した売手と買手の「文脈の共有」について分析している。顧客との「文脈の共有」は、その物語を理解してもらうためには当然ながら必要といえよう。また嶋・松井(2017)では、「言葉」の持つ力や、言葉が潜在的なニーズを顕在化させる例を取り上げている。物語が言葉で表現されることを考えれば、「言葉」も当然ながら重要である。これらの研究も、物語の分析に示唆をもたらしているといえよう。

物語に関する分析は、上記だけでなく様々な切り口からなされているが、マーケティング活動に適用するのであれば、Ⅱ節で述べた、物語

そのものが「製品(コンテンツ)」である場合(図表2の①)や、物語型広告(同④)の分析は、それなりに蓄積がなされているといえよう。また、物語を空間として提供しているもの(同③)の分析は、サービス・マーケティングの切り口からなされており、キャラクター製品などの物語が背景(バックグラウンド)にあるもの(同②)も、ブランドや製品独自性の側面から分析がなされているといえる。本稿ではそれらを鑑み、マーケティング活動の中でも、販売促進活動(同⑤)を念頭に置いて、物語を使ってそれを有効とするにはどうすればよいか、分析を進めてみたいと思う。

#### Ⅳ 販売促進で使われる物語

先にⅡ節で例として挙げたバレンタインデーにチョコレートを買って贈るというのは、日本の菓子メーカーがチョコレートの販売促進のために、元々の「習わし」を脚色して利用しているお話し<sup>9)</sup>の1つといえる。2月14日は元々はキリスト教圏の愛を祝う日で、男性も女性も花やケーキ・カード等を家族や恋人に贈る習慣はあったが、日本では2月は正月の反動で消費が落ち込むため、お菓子(チョコレート)の販売促進の1つとして取り上げられ、始められたとされる<sup>9)</sup>。

またクリスマスにフライドチキンを食べるというのも日本独特のものである。欧米では七面鳥をクリスマスに食べる習慣はあるものの、日本ではKFC(ケンタッキー・フライド・チキン)がこの話しを脚色して販売促進に使い始めたと言われる。クリスマスにフライドチキンを食べるといえるのは後に、他の食品関連企業や、小売店

8) 津村(2014)では宝塚歌劇団の高関与なファンへのインタビューも行い、宝塚俳優と高関与ファンとの関係を、物語消費から解釈している。そして「大きな物語(自分が応援する宝塚俳優の活躍)」へ加わるため、「小さな物語(関連グッズ)」の購入をしているとした。

9) バレンタインにチョコレートをという販売促進が、日本でいつから始まったかは諸説あるが、第二次大戦前の神戸モロゾフ製菓(現在のモロゾフ)から始まったとする説や、戦後にメリーチョコレートカンパニーや森永製菓、伊勢丹が行ったとする説、さらに東京都内の他の百貨店(西武百貨店、松屋、松坂屋、等)が始めたとする説などがある。



(スーパーなど)もそれを取り入れて追従し、販売促進に使うに至っているのである<sup>10)</sup>。

さらにハロウィーンは、米国では仮装した子供が近所の家庭を回り、お菓子をもらうイベントとして知られるが、元々は日本のお盆に似たケルト文化(キリスト教ではない)の習わしの1つとされる。10月末に来世との扉が開いて、親族の霊は来て貰いたいものの、他の悪霊を払うため「ジャック・オー・ランタン(人の顔のように切ったカボチャ)」を置き、追い払っているのである。仮装した子供達が近隣家庭を回り、玄関口で“Trick or Treat”と言うのは他の霊を模しており、お菓子を貰うというのは米国でカーティスキャンディー社をはじめとするお菓子メーカーが、このハロウィーンを自社のお菓子の販売促進に利用して、米国で盛んになったといわれる。つまり製品(お菓子)の販売促進のため、各家庭を仮装して訪ねる子供たちに渡す「お菓子」が強調されて盛んになったイベントなのである<sup>11)</sup>。

ハロウィーンは、日本ではさらに別のものとなっている。元々の習わしはほとんど忘れ去られ、仮装の衣装や小道具類の販売促進や、ショッピングモールなどでの販促イベントとして利用されているといえよう。ちなみに日本に初めにハロウィーンを大々的に取り入れた1つが東京ディズニーランドであるとされる。日本では10月に掲げる目立ったイベントが無かったため、来場客を増やすための話題・イベント作りとしてハロウィーンを掲げ、入場者を増やすための販促を行ったのである。夏休みと冬のクリスマスの間の時期の、秋の季節の程よいイベントとして、他の企業も様々な販売促進で使うようになり、浸透して今のようになっているのである。

このように、様々な販売促進活動において、

顧客が思い描く物語の中で購買・消費に何らかの意味を持たせて行動をとらせるために、物語は使われているのである。

## V 課題

ところで販売促進等のマーケティング活動で物語を使用し、効果を上げるためにはいくつかの条件があるはずである。たとえば、物語として提示したものを受手(顧客)に理解してもらうには、受手(顧客)の側に、その内容や文脈を理解してもらうための最小限の知識は必要であろう。また状況によってはそれを身に付けてもらう啓蒙・教育も効果があると思われる。もちろん内容や文脈の理解のしやすさも大切である。また物語をマーケティングで使って効果が上がるというのは、消費者・顧客の誰にでもというわけではないと思われる。その物語が有効となる顧客層がいて、想定する顧客に合致してこそ有効となるのであろう。

また別の視点からみれば、物語から思い浮かぶモノやイメージと、販売しようとする製品・サービスとが一体化・同一化してこそ効果が上がると思われる。さらに象徴的な要素が付け加われれば、効果も高まるのではないだろうか。そして物語には有効となる時間的な範囲・限界もあると思われる。もちろん語る人や語り方でも効果は異なり、物語の中で使われる言葉も重要な意味を持つと考えられる。

つまり物語を使ったマーケティングを行うには、それを有効とするための条件や、効果的に物語を使うための方策についての議論がもっと必要であるように思われるのである(図表3参照)。これらを課題として考え、物語を使ったマーケティングで効果を上げるためにはどうす

10) 日本では七面鳥が入手しづらく鶏肉で代用されていた、という元々の背景もあった。なおKFC店頭のカーネル・サンダース像は、日本で初期に理髪店と間違えられないように設置されたが(今は世界各地の店舗で設置)、これにサンタクロースの服が似合ったことも、この販売促進に一役買ったとされる。

11) カーティスキャンディー社は、「BabyRuth」や「Butterfinger」で有名だったが、1960年代に買収され、製品やブランドは、ナビスコを経て今はネスレ傘下のものとなっている。

図表3

課題

- ・物語マーケティングが有効となる条件が明示されていない。
- ・物語マーケティングをより効果的に行うための方策が明示されていない。
- ・物語マーケティングを適用できる範囲や限界が明示されていない。

れば良いのか、いくつかの事例や事象をもとにしながら、羅列的ではあるが、仮説を提示してみたいと思う。

## VI いくつかの事例・事象の考察と仮説

### 1. 物語マーケティングを有効にするための事前知識の必要性について

販売促進等のマーケティング活動で物語を付加して使う場合は、当たり前だが、受手(顧客)の側が、その話の内容を理解できてはじめて有効となろう。言葉を変えればその物語を有効とするには、受手にそれを理解するための最低限の知識が必要ということになる。

例えばだが、「関ヶ原」は日本では知らない人はいない有名な歴史スポットである。実際に行ったことのある人はそれほど多く無いかもしれないが、日本人なら其処に立てば多少なりとも感慨に耽ることができるであろう。行った経験がなくても人や組織が大きな岐路に立つ場面で「天下分け目の関ヶ原」等と言いつけることができるように、場所の存在やそれに纏わる歴史は、ほとんどの日本人に知られている。仮にパッケージ旅行の販売で、ツアーコースに入れば興味を持つ人はおり、販売促進にも繋がると思われる。しかし、来日外国人客で、関ヶ原に纏わる歴史的な出来事や、それに付随する様々な

物語を知らない人々(さらにいえば日本の歴史に全く興味の無い人)には、関ヶ原は石碑や合戦時の武家の家紋入りの旗、説明板等ありながらも、山々の間にあるただの盆地の1つに過ぎないのではないだろうか。歴史的事実やそれに付随する物語を理解する知識があつてはじめて、壮大な風景や史的経緯を思い浮かべ、その場所の価値に思いを馳せることができるのである<sup>12)</sup>。

沖縄の「ひめゆりの塔」も同じようなことがいえる。この歴史モニュメントも、第二次大戦時の沖縄戦の激しさや戦争の悲しさについての事前知識が多少でもあり、それを理解できれば歴史をしのぶ有意義なスポットとなるであろう。しかし、それらの知識が無かったり理解出来ない人には、そこは訪れても退屈な場所ではかないのではないだろうか。他の観光客との付合いで来ていても、心は別の所にあり、繁華街や土産物店に繰り出したり、ゆっくり食事をするのにその時間を充ててもらった方が良く心の中では考えているかもしれない<sup>13)</sup>。

つまり販売促進で物語を用いて何らかの価値の付加を行うには、受手(顧客)の側にその物語や話を理解するための事前の知識が多少なりとも必要と考えられるのである。

**仮説1：物語を使ったマーケティングには、受手(顧客)に、それを理解するための事前知識が必要である。**

12) 幾度となく映画やテレビドラマとなった吉川英治『宮本武蔵』は、その物語の始まりが関ヶ原の敗戦からである。日本人なら誰もが知る合戦で、怪我を負いながら敗残兵として生き残るところから始まる物語だからこそ、誰もが壮大なイメージを持つことができ、人気を保ち続けているともいえよう(武蔵は実在した人物だが、西軍に参加したというのは創作で、史実には反すると考えられている)。

13) 沖縄には他にも慰霊碑はたくさんあるが、ひめゆりの塔は石野径一郎の小説やそれを原作とした映画で多くの人に知られるようになったといえる。他の慰霊碑以上に名が知られているのは、考え方によるが、小説・映画(物語)のマーケティング効果の1つといえるのではないかな。

## 2. 啓蒙・教育の重要性について

前段で事前知識について述べたが、その知識を、受手(顧客)に植え付けるための啓蒙や教育活動も、物語を使うマーケティングでは有効になると思われる。

1つの例として、オーストラリアのアボリジニ文化は、広い解釈にはなるが、その歴史的経緯や固有文化を物語のように示したことにより、1990年代以降、オーストラリア観光の中では、顧客の関心や満足を高めるのに成功しているといえる。それ以前はあまり顧みられなかったオーストラリア先住民・アボリジニの歴史や文化を観光資源として旅行ツアーに取り入れて、他大陸とは異なる大自然だけに留まらないオーストラリアの魅力を、観光客たちに提供できるようになったといえる。これは20世紀後半以降の、アボリジニの歴史や文化に関する様々な社会的な啓蒙・教育の活動が、その集客効果を高めたといえるだろう。もちろん先住民の歴史や文化を尊重するのは大切で、社会的意義も高いが、それとは別に観光ツアーの販売促進の観点から見て、アボリジニの歴史や文化の啓蒙を行ったことが、集客効果も高めているのである。社会的な啓蒙・教育活動によるアボリジニの歴史や文化の話は、オーストラリアの魅力を、それ以前とは別なかたちで伝えることになり、マーケティングの成果にも繋がっているのである<sup>14)</sup>。

同じようなことが、米国ワシントン D.C.にあるアメリカ合衆国ホロコースト記念博物館(United States Holocaust Memorial Museum)にも当てはまると思われる。この博物館は、第二次大戦時のナチスドイツによるホロコースト

(虐殺)についての博物館で、館内にはそれらの展示がなされているのだが、この博物館の開館は実は1993年なのである。第二次大戦が終わってから50年近く経った後、それもヨーロッパから遠く離れた米国の地で建てられた博物館なのである。この博物館が戦後50年経って米国で建てられたのは、約50年をかけ、様々なかたちで第二次大戦時のホロコーストについての啓蒙・教育活動が行われて、博物館の閲覧客が確保できるようになったからだといえることができる。展示内容を閲覧し理解するための知識が、啓蒙され醸成されて蓄積されたからこそ開館に至ったのである<sup>15)</sup>。

物語を使ったマーケティングは、このようにそれを理解するための知識を、啓蒙や教育などで醸成させることも重要といえよう。前段で述べた事前知識は、啓蒙や教育活動によっても醸成できるのである。

仮説2：啓蒙・教育活動での知識の醸成は、物語マーケティングに有効である。

## 3. 内容や文脈の理解のしやすさ(理解容易性)について

販売促進活動で物語を使う場合には、その物語内容の理解のしやすさも当然ながら重要になろう。物語の中の煩雑な因果関係やその文脈の理解に難渋するなら、販促効果を上げるのは難しいといえる。また物語内容だけでなく、それと製品やサービスとの繋がりについての理解のしやすさも重要となろう。物語の内容が高尚でありながら、因果関係が複雑だったり、文化や価値観の違いで表現の意図が理解されなければ、効果は減じられてしまうだろう。

例えば一部の人々には有名な話だが、鹿児島

14) アボリジニの先住権がオーストラリアで正式に認められたのは1993年である。元々の居住地域の所有権も、その時に認められた。なおオーストラリアでは、アボリジニという呼称は差別的な響きがあり、実際には複数の言語集団が存在して多様性もあったとの理由から、「アボリジナル・ピープル」等の呼称に変わりつつある。なお本稿では混乱をさけるため、従前の通称「アボリジニ」を使うことにする。

15) 閲覧客の確保云々だけでなく、もちろん人類が忘れてはならない、普遍的で国際的な人権に関する出来事を展示する博物館としての意義は、十分に考える必要がある。なお日本でも1995年、広島にホロコースト博物館が開館している。

県志布志市が2016年に作成した、養殖ウナギを少女に擬人化した「ふるさと納税」の物語CM (PR動画) は、様々な批判を浴びて使用を中止した。真夏のプールで水着姿の「うな子」と主人公の男性(ナレーション)が出会い、「養って」と言う少女との不思議な生活を経た一年後の夏、「さようなら」といって少女がプールに戻ってゆくという内容のものであった。これは同市の名産で返礼品でもあるウナギを消費者にアピールすることで、ふるさと納税を促進させるためのものだったが、その内容・映像について国内外で、誘拐監禁や性差別を連想させると批判を浴びてしまい、失敗した物語CMの典型例となってしまったのである<sup>16)</sup>。

同じくCM映像の話しになるが、SNSの「LINE」は、インドで大叙詩「マハーバータ」の話に纏わるCM映像を作りメディアで流したという。「マハーバータ」は世界的にも有名な物語であり、インドではもちろん効果が上がったと思われるが、日本人でその内容を知り理解している人は多くなく、仮に日本で流したとしても、一部の人以上には販促効果は上がらなかったのではないだろうか。

さらに日本では誰もが知るお馴染みの、サントリー・BOSSのトミー・リー・ジョーンズ「宇宙人の地球観察」CMシリーズだが、これも、米国人が見ると、多くの人が違和感を持つのではないと思われる。このCMは知られているように、日米双方でヒットした映画「メン・イン・ブラック」のパロディであり、演じるトミー・リー・ジョーンズもアカデミー助演男優賞を受けた名優でありながらである。これについて説明を加えれば、米国のCMは、製品機能や便益、競合品と比較した時の優位性などの訴求はするが、有名人を使ってイメージばかりを訴えたり、

同じく有名人を使い、パロディで受けを狙うようなものは、あまり無いからである。日本では有名タレントが繰り返し様々なCMに出るが、米国で同じことをすれば、有名人自身がイメージを落とすと考えられているからでもある。仮に米国で日本のように、有名人が同じ企業・製品のCMに繰り返し出ていけば、消費者から何らかの痛烈な皮肉・批判を浴びせられることもあると考えられよう<sup>17)</sup>。

このように物語マーケティングは、受手がその物語の内容をどのように理解するかを確かめながら行なわれる必要があるのである。物語内容や文脈を、作者・発信者の意図に沿って理解してもらえるかどうかは重要なのである。

仮説3：マーケティングで使用する、物語の内容や文脈の理解のしやすさ(理解容易性)は、重要である。

#### 4. 物語マーケティングの個別性・限定性について

物語を使ったマーケティング活動は、それが有効となる人々(顧客)とそうでない人々がいるはずである。誰に対しても効果があるわけではないと思われる。

例えばテレビ・雑誌等のメディア等でも時折取り上げられるが、有名になったアニメや映画、テレビドラマの愛好者にとって「聖地」と呼ばれる場所がある。それらの物語の場面で使われたり、登場人物と縁のある場所であり、そのアニメや映画、テレビドラマを好む人々にとっては大切な場所で、訪ねることに大きな価値や意義を見出す場所でもある。しかし、そのアニメや映画、番組を知らない人や、知っていても興味のない人々には、ほとんど何の意味もない場所ともいえる。

16) 志布志市のふるさと納税PR動画「少女U」(うな子・UNAKO)は、志布志市のHPからは削除されているが、YouTubeで見ることができる。URLは論文末を参照。

17) これについては徐々に変わりつつあるともいわれる。なお日米でのCM比較をする場合は、日本では15秒CMが多いものの米国では30～60秒と長いことや、米国は多民族・多文化で、日本とは比較にならないくらい様々な価値観が混在する社会であることも考える必要がある。



例として、2016年公開の映画「君の名は。」(新海誠監督、東宝配給)は、その舞台となった飛騨古川(映画に登場する糸守町のモデル)や、主人公の二人が再開する東京・四谷の須賀神社などが「聖地」となり、そこを巡るツアーが組まれるほどの人気スポットとなった。ちなみに飛騨古川では「聖地」であることを市のHPでも大きく掲げて、地元のバス・タクシー会社は、聖地巡りや街・名所巡りのツアーを積極的に販売して、成果も上げていたのであった。

しかしこれも、この映画に興味を持たない人々にとっては、何の意味も持たない場所だったはずである。同じ場所が、愛好者達にはかけがえのない場所になりながら、それ以外の人々には意味のない場所になるのは、物語が特定の人々にのみ有効となっていることのあらわれだといえよう。物語の内容や関係するものに価値を見出す人と、全くそれを認識しない人がいるということである。

物語の効果が期待できる顧客は、その価値や意味を理解する特定の顧客であるといえる。物語をマーケティングで使う場合には、顧客の個性や顧客層の限定性について十分考えて、価値を見出す人々に焦点を当てる必要があり、適用できる顧客の範囲を見定める必要があるといえよう。

**仮説4: 物語マーケティングは、顧客の個性・限定性を考慮して行う必要がある。**

## 5. 物語の効果の時間的な範囲や制約について

物語をマーケティング活動の中で使う場合には、その効果が続く期間についても考えておく必要があるだろう。もちろん一時的な効果を狙ってそれが行われることもあるはずである。つまりその効果について、時間的な範囲や制約、限界もあることを考慮しながら行う必要があるのではないだろうか。

例えばNHKの大河ドラマの物語で取り上げられる歴史上の人物や、それに関わるモノ、舞

台となった場所は、放送の期間中は多くの人々の関心を引き寄せることになる。登場人物に関連する書籍や製品等の販売量が増加し、ゆかりの場所を訪れる人が増えて観光地として賑わうのは、それを示しているといえよう。しかしその放映が終了すると、その物語の販促効果はしばらく維持できても、やがて次第に下火になってゆく。そしてまた元のレベルに戻るようになる。つまり、効果は時間的な範囲や限界を持っているというわけである。

マーケティングで使われる方策は、物語だけでなく、時勢的な変化で有効となったりそうでなくなることが往々にしてあるが、物語を使う場合にも、その効果は永続的ではなく時間的な範囲や制約、限界があることを考えて行う必要があるといえるのではないだろうか。

**仮説5: 物語を使用したマーケティング活動の効果には、時間的な範囲や制約、限界がある。**

## 6. 製品・サービスと物語の訴えるイメージとの一体化・同一化の重要性について

物語で顧客に訴えかけようとしているもの(またはコト、イメージ)と、製品やサービスとを一体化・同一化させることも、当然ながら重要といえよう。

例えばラグジュアリーホテルとして知られるリッツ・カールトンは、その企業理念「ゴールドスタンダード」や、顧客サービスへの信条を表した「クレド」等が有名だが、リッツ・カールトンについて語られる様々な物語は、実際に顧客に提供されるサービスと、それらが一体化・同一化しているからこそ、顧客から高い支持を得ているといえるだろう。リッツ・カールトンでは、繰り返し利用する顧客に対し、好みの枕や愛読の新聞・他の嗜好、誕生日等、様々なことをしっかり把握して、「我が家にいるような快適さ」を提供しており、また初めての利用客であっても、常連客と同じような錯覚に陥るレベルのサービスを提供しているといえる。顧客たちは期待する以上のサービスを提供されて、満

足するだけではなく感動し、ロイヤルティの高い顧客となって、さらにまた繰り返しリッツ・カールトンを利用するのである。「ゴールドスタンダード」や「クレド」で示されているものと、顧客が実際に受けるサービス、そして様々なかたちで形成される話しやイメージが、一体化・同一化しているからこそ、リッツ・カールトンは、ロイヤルティの高い顧客から高い支持を得て、繰り返し利用されているのである。

ちなみにクラフトビールメーカーのヤッホーブルーイングも提供する製品はビールだが、楽しさを醸し出すイメージやそれを実現するイベント等を、一体化・同一化させたマーケティングを行っており、成功しているといえる。顧客(同社では「ファン」と呼ぶ)にとって、同社ビールの魅力は個性的な味はもちろんだが、楽しさを表現したパッケージであったりネーミングであるともいえる<sup>18)</sup>。そしてヤッホーブルーイングは、楽しく顧客がビール仲間と飲む場面を具現化するため、顧客が楽しく参加できる醸造所見学や、顧客が楽しく集うミートアップイベント「宴」・「超宴」等を開催し、個性的な味のビールを、愉快的仲間たちと楽しく乾杯する気分になれるように、顧客を導いているのである。そしてそれらによって、ヤッホーブルーイングの顧客たちは、「愉快的仲間たちと楽しく乾杯する」物語を構成する一人となった気持ちになれているのである。これらの活動により、顧客(ファン)たちは、大手メーカーに比べれば販売拠点多いといえないヤッホーブルーイングのビールを、繰り返し購入しているのである。

物語を使ったマーケティングは、提供する物語と製品やサービスを一体化・同一化させることで、効果も上がるといえるであろう。

**仮説6：物語と製品・サービスの一体化・同一化は重要である。**

## 7. 物語にもたせる象徴性について

物語に象徴性を持たせることも重要である。自社の理念や組織の価値観、製品イメージ、そして目指している顧客との関係の在り方などを、語りの中に象徴的に盛り込めれば効果は高まると思われる。

例として、アウトドア用品メーカーのスノーピークは、本社が新潟県三条市の大自然の中にあつて、テントやキャンピング用品などの開発や製造、販売を行っている会社である。経営トップや社員自身もアウトドア製品のヘビーユーザーであるため、顧客目線でニーズを深く掘り下げた製品開発ができ、また販売やアフターサービスも行うことができています。そして顧客の声を聴き顧客と交流し、それを製品やサービスに活かすため、顧客との合同キャンプ「スノーピークウエイ」というイベントも定期的に開催している。そのスノーピークウエイでは、名物の「焚火トーク」が行われ、顧客とスノーピークの経営トップ・社員が、スノーピークの人気製品「焚火台」を夜に囲んで、製品やアウトドアの楽しみ方について語り合い、考え方を共有しようとするのである。

ちなみにスノーピークの会長は、三条市にある本社前のキャンプサイトで、自社製テントに年に数十泊し、そこから会社へ出勤もするという。スノーピークの製品は、顧客の期待を超える品質や使い勝手と共に、顧客との密な交流を行うことや、会長がテントから出勤したり、社員自身もアウトドア好きでアウトドア用品のベビーユーザーであるという話しが象徴的に語られ、高い顧客満足や信頼を得て、顧客から購入されているのである。

パタゴニアも創業者や社員がアウトドア好きで、様々なアウトドア用具のユーザーであり自然愛好者である、という象徴的な話が語られる

18) ビールは大きく分けて、「ラガー(下面発酵、切れの良い苦みと滑らかでマイルドな味)」と「エール(上面発酵、深いコクと香りでフルーティな味)」があるが、同社の製造しているのは「エール」である。なお日本で大手メーカーが製造するビールのほとんどは「ラガー」である。

会社である。ユーザー視点で作られた高い製品機能と品質が高い顧客満足を引き出しているのだが、パタゴニアはそれだけに留まらない。企業として自然環境保護に重点的に取り組んでおり、様々な環境保護のためのキャンペーン活動も行なっているのである。そして経常的に売上の1%を、草の根的な活動を行う小さな環境保護活動グループに寄付もしているのである。パタゴニアも、その製品の機能・品質の高さはもちろん、自然を愛好する社員がいて自然や環境の保護へ注力していることが象徴的に語られ、顧客から高い支持を得て購入されているのである<sup>19)</sup>。

このように、企業の理念や組織の価値観、望んでいる顧客や社会との関係の在り方等が象徴的に盛り込めれば、その話の効果も高まるといえる。

仮説7：物語マーケティングは、象徴的な話しが効果を引き上げる。

## 8. 物語で使用される言葉について

物語の中で使用される「言葉」も重要である。言葉は上手に使うことによって、新たな視点をマーケティングの分析にもたらし、新たなマーケティング機会の発見に繋がることもあるからである。潜在的な顧客ニーズを「言葉」を使うことによって明らかにしたり、それまで気づかなかったマーケティング対象を探し出し、新たにマーケティング機会を創造する手掛かりにもなりえるからである。

言葉を上手く使うことで潜在的ニーズに気づき、新しいマーケティング機会を拡大させた例として、松井(2013)や嶋・松井(2017)でも示されたように、「山ガール」、「歴女」、「おひとり様」、「女子会」、「婚活」、「メタボリックシンドローム」等がある<sup>20)</sup>。これらの中には以前

から存在した顧客のニーズもあるが、「言葉」によってその存在をあぶり出し、マーケティング機会の拡大を進めて、成果に結びつけた例といえるであろう。

ひるがえって物語は言葉の連なりである。言葉が新しいニーズやマーケティング対象を顕在化させて、新しい機会の創造や拡大をもたらす可能性があるのなら、「言葉」も物語マーケティングの中では重要になるといえるだろう。

仮説8：物語の中で使用される「言葉」も重要である。

## 9. 物語の語られ方と語る人について

物語がどのように、誰によって語られるかも意味を持つといえよう。

例として米国ノードストロームは良く知られるように、最上級の顧客サービスで高い評価を得ている米国最大の高級百貨店である。何を買うかはノードストロームの馴染みの店員に全て任せて良いと考え、繰り返し購買をするような、ロイヤルティのとても高い顧客が数多くいることで知られる。顧客サービスの高さを表す逸話として、顧客が急にオーダーした衣服を航空便に乗る出発当日の朝までに、顧客の宿泊するホテルにしっかり届ける話しや、顧客の好む商品が自店になかったため店員が競合する百貨店で買ってでも顧客に届ける話し、そしてノードストロームでは売ってないはずのタイヤの返品を受け付ける話し等が、象徴的に語られている。これらの話しは、ノードストロームの顧客サービスの高さや顧客満足度の高さを知る人の多くが聞いたことのある話しではある。

しかし、その話しを聞いた人のほとんどは、ノードストロームから直接聞いたわけではなく、ノードストロームを利用しているロイヤルティの高い顧客によって語られたり、あるいは第三

19) モンベルも、アウトドア経験の豊かな社員が多数いて、創業社長が若い頃、山岳ガイドを目指していたことが象徴的に語られて、顧客は信頼感を持って製品を購入しているといえる。

20) 「メタボリックシンドローム」という言葉はダイエット食品の市場を拓けたといえる。また「激辛」、「ゆるキャラ」、「インスタ映え」等の言葉も、新しいマーケティング機会をもたらしているといえる。

者が、インタビューでそれらの顧客から体験談等を聞き、書いて纏めたものを読んで知っている話しであるといえる（これらを自店から言ってもインパクトはなく、逆に嫌みのように聞こえてしまうであろう）。

つまり、満足度の極めて高い人々や中立的な立場の人から伝えられる話しは、効果が高まるのである。素晴らしい物語（話し）は可能なら、高い満足度を持つ人や第三者から語ってもらえる状況を作ることも大切といえよう。

仮説9：物語の語られ方や語る人が、物語の効果に影響を与える。

## 10. 顧客・消費者の物語の創造性の大切さについて

顧客・消費者の側が、製品・サービスに纏わる話しを作ってしまうこともある。売手はそれを敏感に捉えて、マーケティング活動に活かすことも必要であろう。

例えばインスタント食品（カップ麺）で一時話題となった「10分どん兵衛」は、買手によって語られ始めた話しである。売手（製品メーカー）の側が気づかなかったベネフィットが顧客から語られはじめ、従前からあった顧客の潜在的ニーズが明らかになり、それを満たす製品機能もあわせて顕在化した例の1つである。実際の内容は、日清食品のカップ麺「どん兵衛」にお湯を入れ、通常5分のところを10分経ってから食べると麺がツヤツヤ・ツルツルで美味しいという話しであった。タレントのマキタスポーツのブログから拡がったとされるが、愛好者の間では以前から知られていた話しではある。なお「どん兵衛」の売上は、この話しによって一時的に50%増になったという。

顧客からの話しをもとにニーズに気づいて製

品化し、成功した例は過去にもある。少し古いけどTOTOのシャンプードレッサーの例は、まさにそれであろう。1980年代半ばに女子高生が朝食を抜いてでも、シャンプーを使って髪を洗っている（朝シャンをしている）という話しから、TOTOがそのニーズに気づき、製品化をして大ヒットした製品であった。

買手・顧客からもたらされる話しはこのように敏感に捉えて、売手から気づきにくい顧客の考え方や、顧客の要求する機能をしっかり理解することも重要といえよう<sup>21)</sup>。

仮説10：買手・消費者が語り始める物語（話し）を、売手は敏感に捉える必要がある。

## Ⅶ まとめ

本稿ではいくつかの事例や事象をもとにしながら、物語（ものがたり、話し、語り）をマーケティング活動で使う場合に、どうすれば効果が高まるか、帰納的にいくつかの仮説を提示した。Ⅲ節でも述べたように、物語は様々なかたちでマーケティング活動の中では使われてきている。物語内容が製品である場合や物語型広告（CM、ほか）は我々に馴染みが深いけど、それだけでなく様々な場面で使われているといえる。現在、我々が良く目にするWeb広告や、SNSのメッセージで企業から発せられる情報、消費者同士の口コミから伝わってくる情報も、物語のようにして示されることが多いように思われる。

そのような中で、本稿では販売促進活動を想定して物語の使い方を議論したが、今回提示した仮説は、販売促進活動以外のマーケティングの場面で物語が使われる時にも、ある程度適用できるのではないだろうか。なぜならマーケ

21) 企業が当初考えた通りには上手く行かなかったものもある。米国マクドナルドは、新鮮野菜や高品質肉、また生産農家への顧客の認識を高めるため、2012年、Twitterで「#McDStories」というキャンペーンを行った。顧客から期待した投稿は「子供の頃、家族でマクドナルドに行き楽しかった」とか、「ハッピーセットはうれしかった」等の思い出だったが、実際に寄せられたのは、店舗の汚さへのクレームや、不健康なイメージ等ばかりだった（日本では失敗例があまり顧みられないが、米国では次への学びに置き換えられることも多い）。



ティングの様々な方策は、場面によってそれらが完全に切り分けられるものではないからである。

もちろん継続して研究を進めるには、仮説や研究フレームの組み直しや、その精緻化は必要であろうし、研究フレームや仮説の妥当性を確認するための検証方法の検討も必要といえよう。物語を使ったマーケティングの研究は、いくつかの切り口からなされてはいるものの、理論的基盤がまだ弱く、分析方法もまだ検討が必要という段階にあるといえる。さらにいえば研究を進めるには、様々な用語の定義も明確にしてゆく必要があるだろう(図表4参照)。

ところで本稿では、物語の使用を売手の側から考察したが、物語マーケティングの研究を進めるのなら、買手(顧客)の側が物語をどのように自身に適用しようとするかという、顧客の物語の捉え方からの深い分析・考察も必要といえよう。顧客が売手の提示した物語をどのように解釈し、自身の心の中で思い描く物語の中で、自身の行動(購買・消費)に結び付けるかという視点での分析である。表現を変えていうのなら、大塚(1989, 2012, 2014)や津村(2014)で

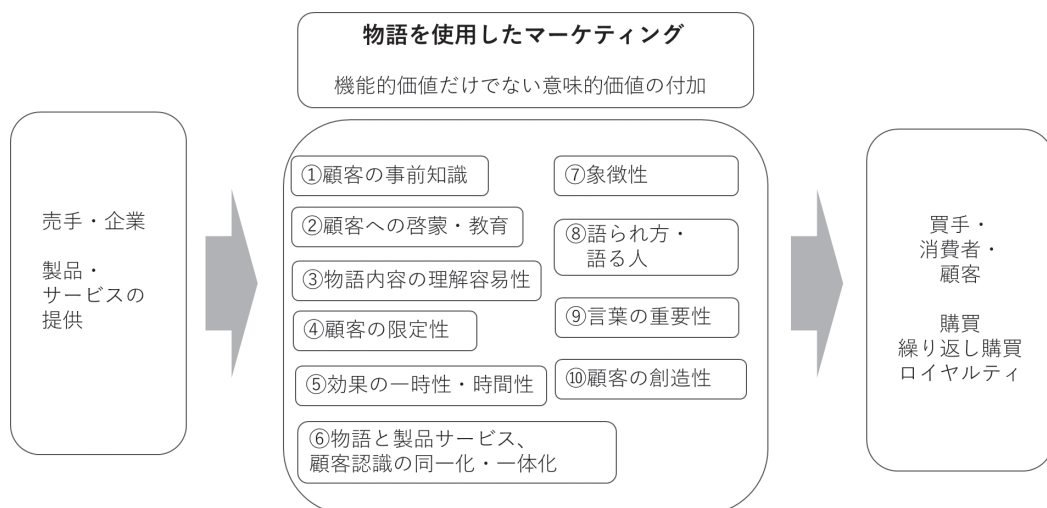
示された、「大きな物語」を構成する中で、顧客個人がどのように「小さな物語」を消費するか(物語消費)というような視点での分析でもある。マーケティングが、売手と買手の相互作用で成り立つことを考えれば、そのような視点での分析も必要であろう。

とはいいいながらも、冒頭で述べたように、物語はマーケティング活動の中では、製品・サービスの機能提示だけに留まらず、意味的な価値を付加して顧客に訴えるのに適している。また顧客の感情に訴えかけ共感を持たせ、数値データでの理詰めの説得とは別なかたちで、顧客の態度変容を促すのにも効果があるといえる。そして面白さを提供し記憶の中に強い印象を残して、顧客関係の強化をはかり、高い顧客ロイヤルティの獲得を狙うことも期待できると考えられる。

そのような意味で、模索の部分は多いものの、物語を使ったマーケティングは、分析を進めてゆく価値が十分にあるテーマであるといつて良いのではないかとと思われる。

図表4

#### 本研究の概念図



## 参考文献

- 新井範子・福田敏彦・山川悟(2004)『コンテンツマーケティング』同文館出版.
- クリストファー・ボグラー (Christopher Voglar) 岡田勲・監訳(2002, 原著1998)『神話の法則, ライターズ・ジャーニー』ストーリーアーツ&サイエンス研究所.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp.566-578.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp.168-180.
- Escalas, Jennifer Edson, Marian Chapman Moore and Julie Edell Britton (2004), "Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps!" *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp.105-114.
- ジェラルド・ジュネット (Gérard Genette) 花輪光・和泉涼一・訳(1985, 原著1972)『物語のディスクリール方法論の試み』水声社.
- ジェラルド・ジュネット (Gérard Genette) 神郡悦子・和泉涼一・訳(1997, 原著1983)『物語の詩学』水声社.
- ジャン・ボードリヤール (Jean Baudrillard) 今村仁司・塚原史・訳(1979, 原著1970)『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.
- ジョーゼフ・キャンベル (Joseph Campbell) 平田武靖・浅輪幸夫・監訳(1984, 原著1949)『千の顔をもつ英雄』(上・下巻) 人文書院.
- 福田怜生(2017)「物語広告に対する情報処理の概念整理」『学習院大学経済論集』第54巻 第4号 pp.207-221.
- 福田怜生(2018)「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響」『マーケティング・ジャーナル』38巻 2号, pp.91-106.
- 福田敏彦(1990)『物語マーケティング』竹内書店新社.
- 浜野保樹(2003)『表現のビジネス』東京大学出版会.
- 井上理江・藤塚晴夫ほか(2007)『旅名人ブックス68 リッツ・カールトン物語 第4版』日経 BP 社.
- 川口幸也・編(2020)『ミュージアムの憂鬱—揺れる展示とコレクション』水声社.
- 楠木健(2012)『ストーリーとしての競争戦略』東洋経済新報社.
- 松井剛(2013)『ことばとマーケティング:「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎.
- 大塚英志(1989)『物語消費論』新曜社.
- 大塚英志(2012)『物語消費論改』アスキー・メディアワークス.
- 大塚英志(2014)『メディアミックス化する日本』イースト・プレス.
- ロバート・スペクター, パトリック D. マッカーシー (Robert Spector, Patrick D. McCarthy) 犬飼みずほ訳(1996, 原著1995)『ノードストローム・ウェイ』日本経済新聞社.
- 佐藤潤(2021)『18年連続増収を導いたヤッホーとファンたちの全仕事』日経 BP 社.
- 清水健一郎(2017)『社会人として大切なことはすべてリッツ・カールトンで学んだ』文庫版. 彩図社.
- 清宮政宏(2019)「経営やマーケティングの活動に革新性や調和・共感をもたらすアートの感性に関する試論」『彦根論叢』422号, pp.48-61.
- 妹尾俊之(2015)「広告への物語論的アプローチ」『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣 pp.154-174.
- 嶋浩一郎・松井剛(2017)『欲望する「ことば」:「社会記号」とマーケティング』集英社.
- 下村直樹(2014)「物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか」『北海学園大学経営論集』11巻4号 pp.195-215.
- 首藤明敏(2018)『ブランド生態系の経営的考察』嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科博士論文.
- Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp.601-615.
- 辰野勇(2014)『モンベル7つの決断』山と溪谷社.
- 津村将章(2014)「物語がもたらす効果: 受け手側の認知的情報処理を中心として」東北大学博士論文.
- 津村将章(2018)「マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素」『マーケティング・ジャーナル』37巻3号, pp. 54-76.
- 山井太(2014)『スノーピーク「好きなことだけ!」を仕事にする経営』日経 BP 社.
- ウラジミール・プロップ (Vladimir Propp) 北岡誠司, 福田美智代訳(1987, 原著1928)『昔話の形態学』白馬書房.
- イヴォン・シュイナード (Yvon Chouinard) 井口耕二・訳(2017)『新版 社員をサーフィンに行かせよう』ダイヤモンド社.

## 参考 URL

- アメリカ合衆国ホロコースト記念博物館 (United States Holocaust Memorial Museum) :  
<https://www.ushmm.org/>  
 鹿児島県志布志市 ふるさと納税 PR 動画「少女 U」(うな子・UNAKO) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=Gugksvo3E-4>

## Essay on the Conditions and Limitations of Story-Based Marketing

Masahiro Seimiya

Story-Based Marketing can propose the semantic value of products and services to customers as well as the functional value. And it is also able to strengthen the impression to the customer, and it would lead to the shared context and good communication between the seller and the buyer.

But Story-Based Marketing doesn't work all the times for all customers. It would maybe disgust the buyer if it was unilaterally imposed by the seller. there would be some methods to make them effective and some conditions for achieving results.

This Article aims presenting hypotheses on Sales Promotion Activities how to make it effective and what conditions it needs, as analyzing some cases and events around Marketing Activities.

