



ストーリーテリングとは、文字通り目の前にいる聴衆や人々に自分が伝えたいことを「物語にして伝えること」です。

10年くらい前からアメリカでマーケティングに取り入れられ始め、今や企業で「ストーリーテラー」という役職ができるほど、重要な要素の1つとなっているストーリーテリング(物語として語る手法)をアクティブラーニングの一環として ITC-J の教育として取り組みます。

ストーリーテリングは読み手を惹きつけ、共感を生み出し、人を動かすことができる。つまり非常にパワーのある伝え方であり、上手に使える顧客が増え、ビジネスを心から応援するファンを作ることできます。

「ストーリーは魂を宿したデータだ」とも言われています。コンテンツマーケティングにはストーリーテリングが有効です。私達は記事やプレゼンテーション、商品が持つストーリーを通して中身(提供物)を理解します。事実や数字の羅列より、人間味のあるストーリーは感情を揺さぶり最大 22 倍も人の記憶に残るそうです。

プロフェッショナルは、「ストーリー」で伝えると言われていますが、プレゼンテーション等の場面では、より高い効果を発揮します。

特別な事を書かなくてはと考えている人が多いのですが、それは間違いです。

人の心を動かす、それが「ストーリーテリング」です。

ストーリー作成の要点

ストーリーを作る準備として時系列に要素を集めていくことは必要ですが、それがそのままストーリーにはなり得ません。時系列に並べただけでは、内容が抽象的かつ客観的になりがちです。重要なのは人の心を動かすこと、興味を持たせることができるかどうかです。人の心を動かすストーリーであること。その為に必要なものは、読み手に「ビジョン」を見せることです。ビジネスによってその人をどう変えるか、社会をどう変えるかを鮮明にイメージさせること。つまり将来自分がどう変わるか、成長するのか、未来が見えると人は行動に移すからです。人々から共感されるには、3つのいずれかの要素が入っている必要があります。

1. 社会的価値: 社会的課題を解決するものであるかどうか。社会を悪化させるものであってはいけません。単なる金儲けビジネスではなく、今の世の中をどう変えたいのを見せると信頼度が増し、共感へとつながります。
2. オープンさ: 自分の失敗や経験をさらけ出すことです。事実を羅列するより、苦勞と失敗が背景に見えた方が人は共感を持ちやすいです。
3. 愛: 読み手を思いやる心、勝手に読み手を愛し、思いやれば、熱意をもってより具体的にストーリーを作れます。自分の経験や知識を総動員して具体的なノウハウや注意点等を伝えるといった思いやりは、必ずコンテンツに表われ、それが信頼と共感へとつながります。常に読み手が自分の大切な存在として考えるべきです。

ストーリー作成の重要事項

事実を単に発信するのではなく、「感情」を切り取る要約の力が必要です。要約とは数ある要素(事実)の中で、どの部分を切り取れば人々を引き込むストーリーになるのか整理する力のことです。

1. 抽象的な表現:「たくさんの苦労や障害があって大変だった」
2. 具体的な表現:本当に美味しいケーキを作る為に多くのパティシエに教を請った。
3. 感情が伴うエピソード:「大半が良い仕事ができるのに、最後の詰めが出来ない君には、何を教えてもモノにならない！」と怒られた。

1.のように大変だったと伝えることもできる。
2.のように大変だった具体的事実を語ることもできる。
3.のようにたった一つの具体的エピソードを話すことで大変だったことを伝えることもできる。
全て事実ですが、3つを比較してみると、3は、具体的で情景がイメージでき、共感を呼ぶストーリーテリングと言えます。読み手を引き込むことができそうなことがわかります。
どの事実を要素としてピックアップするかはとても大切な部分です。

ストーリーテリングのポイント

1. 何があるのか、どんなものなのかよりも、なぜなのかを伝える。
2. 感情に訴えかける。
3. キャラクターを立てる。(個性を際立たせる)
4. 対立意見から始める。
5. エッジを効かせる。(無駄がなく効果的な表現・シャープな表現)



ストーリーテリングの手法で行うプログラム

1 「あなたのお気に入りのお米の紹介」

- ・どのお米も背景にストーリーを秘めています。
- ・プログラムリーダーは、前もって発表者にお気に入りのお米をストーリーテリングの手法で紹介するように伝えます。
- ・発表者は、生産者の思い、生産地の情景、改良された背景などをストーリーに入れて語ると、人々を引き込むことができます。一粒のお米の視点からストーリーを作っても、面白いストーリーテリングができますし、発表者らが「米」に扮して伝えるのも一案です。
- ・発表者が、お気に入りのお米の紹介をした後、会員がどのお米を購入したいのか、理由と共に尋ねます。一位、二位を決めても良いでしょう。

2 「あなたのお気に入りの行楽地を紹介」

- ・事前にプログラムリーダー(プログラム・教育委員会)が検討して、ストーリー性のある行楽地を、数ヶ所リサーチして決めます。
- ・発表者に、旅行会社の社員になってお気に入りの行楽地のアピールを、ストーリーテリングの手法で紹介するように伝えます。
- ・ゆかりのある人物になったり、あるいはご当地キャラになったりしてアピールを行い、会員の関心を誘います。写真や小道具などを見せて視覚に訴えるのも一つの方法です。
- ・出来れば2班か3班に分かれて、行楽地のアピール合戦を行います。
- ・発表者が、お気に入りの行楽地の紹介が終わった時点で、全員から挙手でどこの行楽地へ行きたいかを理由と共に尋ねます。結果を発表します。

3 「あなたのクラブのストーリーを紹介」

- ・あなたのクラブをストーリーテリング風にコマーシャルします。
- ・あなた自身は、このクラブでどのような役割を果たし、自己研鑽の結果、何が向上したかを考えて、ストーリーテリングの手法でクラブのストーリーを語ります。
- ・クラブによってはドラマ仕立てで発表しても良いのですが、その際はストーリーを作る人と演じる人を分けてグループ対抗にしても面白いでしょう。
- ・外部へのPRとして利用できます。

効果

1. リサーチをすることで、身近な行楽地の良いところが発見できる。
2. ストーリー仕立てで見方が多方面になる。
3. 物事をメタ思考的にみる観察力の養成が見込める。