

AI時代における「ナラティブマーケティング」という新しい戦略

文〓梶川弘徳 CFY代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社CFY 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きもものではたらく社長」としてブログも配信中。https://corp.cfy.jp/

CNO(Chief Narrative Officer、チーフナラティブオフィサー)をご存知でしょうか。直訳すると「最高物語責任者」です。CEOが経営を担い、CFOが財務を担い、CMOがマーケティングを担うように、CNOは企業のナラティブ(社会からどのように語られるか)を設計する役割として近年注目されています。日本ではまだ一般的な役職ではありませんが、この考え方そのものは今後のマーケティングにおいて極めて重要になると私は考えています。

なぜなら、AIの進化によって情報そのものの価値が急速に低下しているからです。生成AIの登場によって、誰でも一定水準以上の文章を書けるようになりました。画像も動画も短時間で制作できます。SNS投稿の企画や分析もAIが支援する時代です。

これまで企業は「いかに多くの情報を

発信するか」を競ってきました。しかし、情報発信のコストが劇的に下がった今、発信量や制作能力そのものは差別化要因ではなくなりつつあります。マーケティングの世界では、希少性を失ったものは価値が下がると考えられています。つまり、誰でも作れる情報は競争優位になりにくいということです。

では、AI時代において何が差別化要因になるのか。私はその答えが「ナラティブマーケティング」だと思います。

ナラティブマーケティングとは、商品やサービスの機能・特徴ではなく、その背景にある価値観や理念、挑戦や世界観を物語として伝えるマーケティング手法です。この考え方の背景には、人間の意思決定に関する研究があります。

行動経済学者のDaniel Kahnemanは、人間の意思決定の多くが論理的な分析ではなく、直感や感情によって行

われることを明らかにしました。人は論理で比較し、感情で決断すると言われます。例えば、自動車を購入する際も燃費や性能だけで決めているわけではありません。ブランドへの憧れや共感、所有することへの満足感など、感情的な要素が大きく影響しています。つまり、人は情報だけでは動きません。意味や共感があって初めて行動するのです。

この傾向はSNS時代になってさらに強くなりました。SNSのアルゴリズムは単純な情報量を評価しているわけではなく、コメント、シェア、保存、滞在時間など、人々の反応を評価しています。つまり、ユーザーの感情を動かし、会話を生み出すコンテンツほど多くの人に届けられる仕組みになっています。

ここで重要になるのがナラティブです。なぜなら、人は情報には反応しなくても物語には反応するからです。この考え方

を最も巧みに活用している企業の一つがRed Bull GmbHです。

レッドブルはエナジードリンク市場の代表的ブランドですが、実際には商品の成分や機能を前面に押し出していない。代わりに発信しているのは「挑戦者の物語」です。F1チームの運営、エアレースへの参画、エクストリームスポーツへの支援など、一見すると飲料メーカーとは

思えない活動を続けています。しかし、レッドブルが本当に販売しているのは飲料

ではありません。「限界に挑戦する人生」という世界観です。消費者はカフェインの量に共感しているのではなく、そのブランドが持つ物語に共感しているのです。

マーケティングの世界では、このような消費行動を「ナラティブ消費」と呼びます。商品やサービスそのものではなく、その背景にある価値観やストーリーに共感して選択する消費行動です。近年、多くの業界でブランド戦略の中心が機能訴求からストーリー訴求へ移行しているのは、この消費行動の変化が背景にあります。

この考え方は、パチンコホールのWebマーケティングにも応用できると考えています。SNS運用では、新台情報や営業案内を中心に考えがちです。しかし、その情報だけでファンは生まれるでしょうか。おそらく難しいでしょう。なぜなら競合も同じ情報を発信できるからです。

経営学者のMichael Porterが指摘したように、競争優位の源泉は模倣困難性にあります。新台情報・営業案内は真似できます。しかし、その店舗ならではの物語は真似できません。

例えば、店長がどんな店舗を目指しているのか。どんな課題に挑戦しているのか。スタッフがどのように成長しているのか。地域とどのような関係を築こうとしているのか。こうした取り組みは、すべて

独自のナラティブになります。

重要なのは、ナラティブの主役は店舗ではなくお客様だということです。優れたナラティブマーケティングは企業の自慢話ではありません。お客様がその店舗を利用することで、どんな体験を得られるのかを描くことです。「設置台数が多い店」ではなく「休日を楽しめる場所」。「最新設備の店」ではなく「安心して過ごせる空間」。お客様が自分自身を重ね合わせられる物語こそが共感を生みます。

近年のマーケティングは、「Storytelling(物語を語る)」から「Storydoing(物語を実践する)」へと考え方が進化しています。理念を語るだけでなく実際に行動し、その過程を発信することでブランド形成する考え方です。

AIによって情報発信は誰でもできる時代になりました。だからこそ、これから価値を持つのは情報ではありません。その企業、その店舗にしかない物語です。新台情報や営業案内はAIでも作れます。しかし、店舗の歴史、人の想い、挑戦の過程は作れません。

AI時代のWebマーケティングは、ナラティブマーケティングの競争です。そして、その物語を設計する視点こそが、これからの時代に求められるホール運営者の役割なのではないでしょうか。人は情報に集まるのではなく、共感できる物語に集まるのです。

【A】

「情報発信」と「ナラティブマーケティング」の違い

情報発信		ナラティブマーケティング
新台入替	↔	なぜこの機種を導入したのか
営業案内	↔	店長の挑戦
設置台数	↔	店舗の目指す姿
イベント告知	↔	お客様との関係づくり
来店促進	↔	ファン化