

「検索コミュニケーション時代の広報・宣伝戦略の転換」

広報コンサルタント（オマイニース日本版・編集次長）

平野 日出木氏

物語力。論理によるコミュニケーションが通用しないことを経験したことがある人たちを中心に「物語力」という言葉の認知が徐々にあがっていることを実感します。（中略）

トフラー「第3の波」によると、人には2種類の記憶がある。死んでしまうと消えてしまう個人的記憶。そして、死んだ後も残っていく社会的な記憶。

農業文明では、社会的記憶は、人々が歌を歌い、シャーマンが詩を唱えて語り継がれました。文字がなくても、そういう歌や詩を通じて社会的な記憶が人々の個人的な記憶に入っていた。同じ民族の人たちの記憶が刻まれていった。

砂漠では、遊牧民の人たちは、自分が今見た光景は、父親が見たり、おじいさんが見たり、昔見た記憶と渾然一体になっているという話を聞いたことがあります。このように個人的な記憶と社会的な記憶が渾然一体になっているのが農業文明の特徴です。

産業革命以降、工業文明の時代を迎え、個人的な記憶は、ファイルキャビネットに移ったり、図書館に移ったり、博物館に移ったりして、人間の頭の中から出て行って記録として保管されて社会的な記憶になります。そのあとに来るのが第3の文明—情報文明です。第3の文明の時代になると記憶は生命を吹き返すとトフラーは述べております。

トフラーの予言は、現在の検索エンジンの発達と符号します。社会的な記憶となった情報がインターネット空間にあります。この社会的記憶が何かと結びつく人間の頭の中でそれらは息を吹き返し、検索を通じて情報を招き寄せる。これが私なりのトフラーの予言の解釈です。

インターネット上に情報がある。そうなる情報の価値が変わってくる。これまでは情報を頭の中に蓄積していることにそれなりに価値があったのですが、今はそれほどの価値がなくなってきている。情報はインターネットの世界に取りに行けばよいのですから。

企業のコミュニケーションにおいても重要なのは、最終的に消費者に検索してもらうことです。では、検索してもらうためにはどうすればいいか。SEO（サーチ・エンジン・最適化）が重要だと言われており、各社とも検索ランクの上位を占めるために手を打っています。が、その前に、その会社自体のこと、その商品自体のことを、頭のどこかに置いてもらう。あの会社、そういえば、あんなこと言っていたなという印象を頭の片隅にでも刻んでもらうことが、SEOと並ぶサーチエンジン対策になります。

検索してもらうためには、まず記憶してもらわねばなりません。記憶してもらうためにはストーリー、つまり物語で伝えることが有効です。今まではロジカルに伝えることが良いとされてきましたが、ロジックは相手に訴えかけて、その内容を記憶の中で蘇らせる再現性が低いのです。一方で、物語は、人々に共感、感情移入、想起、想像をもたらすはたらきがあります。

「物語で伝える」というと、それは作家や芸術家の仕事ではないかと思う方が多いかと思いますが、しかしそれは違います。物語で伝える方法は、一つのメソッドとして基本形が確立しています。物語にも実にカチットした型があるのです。この型—物語メソッド—を学び、訓練をすることによって、私たちは誰でも物語で伝える力を身に付けることができるのです。