JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	ストーリー・ライティング
Author(s)	加藤，明
Citation	北陸地域研究，3(1)：48-58
Issue Date	2010-09
Type	Departmental Bulletin Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/10338
Rights	加藤　明，北陸地域研究，3(1)，2010，pp.48-58.
Description	

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

【解説】

ストーリー・ライティング

加藤　明

キーワード： 商品企画、ストーリー、教材開発

１．はじめに

本稿は、2007 年に北陸先端科学技術大学院大学（JAIST）が開始した石川伝統工芸イノベータ養成ユニット事業において、伝統工芸 MOT 教育プログラム[1]のカリキュラムの一つとして開発された「ストーリー・ライティング」教育に関する解説である。本教育は、商品の企画を主とする「産地 MOT 実践塾」コースにて使用される。

通常、モノを生産し、それを顧客に購入してもらうにはマーケティングが必要となる。ターゲットとする相手から望ましい反応を得るための仕組み作りである[2]。そしてマーケティングの範疇にはいるものとして、プロモーション活動があり、これには新聞、雑誌、インターネットなどのメディアを通じての広告・宣伝活動、広報活動、あるいはセールスマンによる販売活動などがある[3]。これらの活動においては、生産者側から顧客に向けて商品の価値を伝えることが求められる。ただし、効用・機能重視の一般消費材と伝統工芸品とは価値の伝え方は異なる。伝統工芸品は相対的に機能面での訴求力は弱く、その商品のコンセプトについて顧客が確たるニーズをもっておらず、またその良さを理解するためのコンテクストが充分に準備されていないからである。本稿では、伝統工芸品の価値を顧客に伝える手段として、ストーリー・ライティングを提案し、その教育実施内容を紹介する。

２．教育の意図と目標

２－１．ストーリー・ライティングの意義

（1）人がモノを消費する意味

そもそも人がモノを消費するということはどういうことであろうか、人はなぜ消費するのであろうか。山崎(1984)は、人間の「物質的欲望」の構造を分析し、人間にとって最大の不幸は、もちろん物質的欲望さえも満足されないことであるが、その次の不幸は欲望が無限であることではなくて、それがあまりにも簡単に満足されてしまうことであるとしている。そして、本来消費とはモノの消耗と再生をその仮の目的としながら、じつは、充実した時間の消耗こそを真の目的とする行動だとしている[4]。そこでは、過程よりは目的実現を重視し、時間の消耗を節約して、最大限のモノの消費と再生を目指す効率主義的な行動は「生産」であると定義される。消費を単なるモノの価値の消耗であると捉えるとすれば、その消費は生産と表裏一体の「生産的」消費となるのである。

同様に、石井(2004)も人はなぜ消費するのかという疑問に対し、「生きるために消費する」「おなかが減ったから消費する」「行きたいところがあるからクルマに乗る」「寒いから服を着る」という人間の生物学的欲求、あるいは製品機能に則した理由である「効用・機能主義的」な消費があることを示し、これらは「何かの目的のための、手段としての消費」であるとしている。その一方で、何かの「目的、手段」ではなく、「それ自体として意義のある行為」(行為としての消費)である「快楽主義的」な消費を挙げている。例えば、家族、あるいは親しい人と食事をしたり、旅行をすることはそれ自体が目的であり、それに対してあらためて何のための消費かを尋ねることは無意味であるとしている。

すべての消費が上述のように明確に 2 つに分けられるわけではないにしても、相対的に「生産的」消費、「効用・機能主義的」消費は、(生産者から見て)「消費者が見える」、「消費者が確たるニーズ、欲望を持っている」といえる。一方、「本来の」消費、「快楽主義的」な消費は、生産者はもちろんのこと、消費者自身にも自分が何かを求めていながら、正確には何を欲しているか分からない。「何か面白いもの」、「何かしら美しいもの」といった漠然とした願望である傾向が強いといえる。そのような消費には必然的にモノに文化的、社会的に付与された意味(価値)が潜在している(モノに付随したコト)。そこでは、もはや消費者の目的、欲求、効用は所与ではない。そして、このような意味において伝統工芸品は「本来の」消費、「快楽主義的」な消費の対象となる性質を色濃く反映する商品であるといえる。

（2）ストーリー・ライティングとは

「生産的」消費、「効用・機能主義的」消費の場合、顧客の商品に対するニーズを探るのはそれほど難しくはない。具体的な目的、手段に対し、商品の機能属性と、その能力を特定できるからである。いわば必要な製品属性やコンセプトが論理的、演繹的に決められる。また、顧客へのコミュニケーションも機能的な説明を生産者、販売者から一方向的に伝えることで基本的に事足りる。ところが、「本来の」消費、「快楽主義的」な消費の場合は、市場の断片的、予兆的なデータを軸にして、意味構成的に製品コンセプトが決められることになる。まだ顧客に自覚されていないニーズ、あるいは不在のターゲットに応えるものである可能性がある。従って、顧客とのコミュニケーションは生産者、販売者からの一方的な機能説明では不十分であり、対話型のコミュニケーションが必要となってくる[5]。

本教育プログラムにおいては、伝統工芸に関わる業界のトップランナーの経験談などを通しての業界の趨勢把握――＞トレンド分析――＞SWOT 分析――＞想定顧客設定――＞ポジショニング・マップなどの教育カリキュラムを経て（図 1)、受講生が制作する商品の意味構成をし、それに対して講師陣によるレビューにより、その商品の妥当性を確認する。このような過程において、ストーリー・ライティングに求められるものは、「顧客に商品を購入してもらうために、コミュニケーション手段としてのストーリーを通して、顧客にいかにその商品が魅力的であるかのコンセプトを理解してもらい、価値を伝えるもの」を記述することである（図 2）[6]。では、伝統工芸品に適したストーリーをどのように書くのか。その手法と具体的な教材については、次節以降に述べることにする。

図１．ストーリー・ライティングに至るまでのステップ

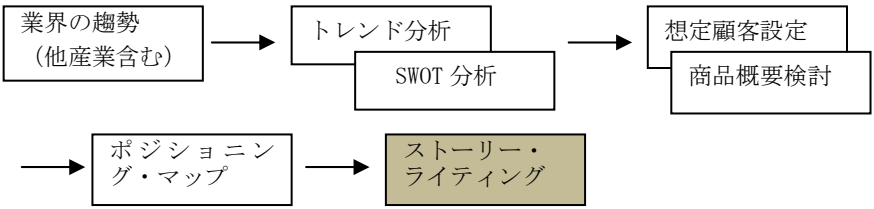
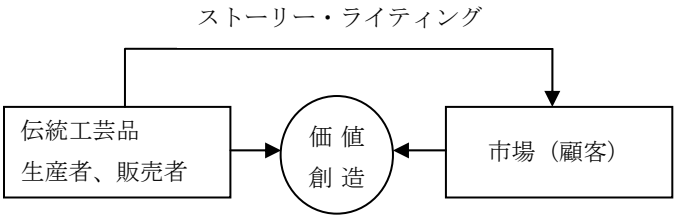


図２．価値を創造するストーリー・ライティング



２－２．教育の目標

ストーリー･ライティングの目的は､顧客に商品に共感､納得してもらい、商品購入へとつなげることである。そのために、コミュニケーションするためのコンテンツとしてのストーリーは､最終的には商品の良さを主張するための情報が整理されていて、わかりやすく、印象深く、受け入れやすいものでなければならない。これらの要求を満たすストーリーを記述することができるような能力を身につけさせることが教育目標である。

３．教育手法と教材

３－１．ストーリー作成手法

効用、機能的消費の対象である商品とは異なる､「本来の」消費､「快楽主義的」な消費の対象である伝統工芸品のストーリーは、なによりも顧客に対し今まで意識していなかったモノの見方､感じ方を変えるようなものでなければならない。それには表層的な記述ではなく、伝統工芸品に関わる様々な要素から構成される情報を整理した「分厚い記述」が準備されなければならない。

我々は、伝統工芸商品を構成する属性要素として、１．使用素材、２．製造工程、３．職人、４．（トータルとしての）商品の 4 要素を取り上げた。そして､その各要素に対し顧客に伝えたいコンテクストしてのストーリー要素として、①歴史・伝統文化、②背景、③思い、④五感、⑤機能、⑥写真の 6 つを取り上げた。そして、これらを次節の図に示すようなマトリックス（｢ストーリー作成検討マトリックス｣）として表現することにより、様々な

要素からなるストーリーを分厚く記述できるようにした。

（1）属性要素

その土地に産出される漆、木材、土などの「使用素材」、長い年月伝えられてきた独特の「製造工程」は、まさに伝統工芸品を伝統工芸品として成立させている基本要素である。「職人」は、伝統工芸品の作り手である職人と匠の技に関わるものである。「商品」は、商品トータルとして魅力を伝えるものとしての要素である。

（2）ストーリー要素

上記各属性要素に対し、「歴史・伝統文化」は歴史、伝統にまつわることがら、「背景」は取り入れた経緯、遠因、理由などより論理的なことがらを、また「思い」は作り手として特に伝えたい、託したいというようなより情念的なことがらを記述する。五感、機能については、作り手の意図した（あるいは意図せざる結果としての）魅力を伝えることがらを記述する。写真については、各場面をイメージするのに適した写真を貼る。

さらに、これらの各要素を記述したストーリー作成検討マトリックスをベースに、特に強調したい事柄を中心に 120 字程度の文章にまとめさせた（「まとめの文章」）。これは、たくさんの情報をいかに要領よくまとめるかという能力を高めるためと、フライヤーなど文量が制限されている販促配布物などに流用することを想定してのことである。

３－２．教材開発

教材としては、前述した要素を考慮した書式（マトリックス）を用意し、受講者が各セルに書き込むことにより、様々な切り口から伝統工芸品に特徴的なストーリーを作成できるような工夫をした。このマトリックスのセルすべてを埋めなくてもよいが、できるだけ多く埋めることにより顧客に対して多面的に商品の魅力を伝えることができるようになる。顧客とコンテクストを共有し、商品のコンセプトを理解してもらうためのストーリーとなる。

具体的な教材としての「ストーリー作成検討マトリックス」と、「まとめの文章」のフォーマットを、実際の記入例とともに表１、表２及び図３に示す。ここでは、商品として「輪島キリモトの小福皿」（輪島キリモト・桐本木工所）を対象としている（写真は割愛）。

表１．「ストーリー作成検討マトリックス」フォーマットと記入例

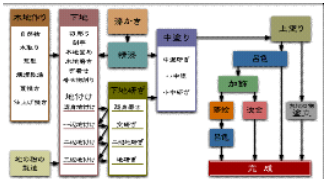
	歴史・伝統文化	背景	思い
使用素材	【地の粉】 江戸中期以降、全国で輪島塗が認知されるきっかけとなった、堅牢な下地を作るための地の粉。輪島産の純度の高い珪藻土を焼成粉末にしたもので、漆と混ぜ合わせて下地に利用することにより、固くて丈夫な器を作れるようなった。その堅牢さが輪島塗ブランドのルーツと言われている。	輪島塗にルーツを持つ輪島キリモトでは、日常使える器を追求した際に、実用に耐える堅牢さを地の粉に求めている。	漆器をたくさんの人にもっと触れて欲しい。普段使いでどんどん使ってもらうことで、漆や木地の天然素材の良さをもっと知ってほしい。
製造工程		従来、「輪島塗」と呼ばれるためには、多くの工程を重ね、その工程毎の堅実な仕事から、輪島塗が持つ堅牢性を製品に反映させてきた。 しかし、その工程の多さがそのまま価格へと反映されてくるため、“普段使いの漆器”を目指すためには、価格を抑える必要があった。そのため、従来の製造工程を見直した。	輪島塗の良さを活かしつつ、一般の人にも普段使いで利用される漆器を作り上げたい。
職人	輪島塗は、広く全国に知られるようになる江戸時代以来、木地作りから上塗り、加飾までそれぞれの工程において熟練した職人を持ち、その技能の高さは、国内外で高く評価されている。	昨今の厳しい経済情勢の中で、職人がその力量をフルに活用する機会が減少し、また後継者不足も深刻化する中で、職人の技能が失われつつあるのが現状である。 職人の高い技能を活かし、若い職人への技能伝承を現代の商品作りに活かしていく必要がある。	普段使いされる堅牢な器が、熟練した職人の手による高い技能と情熱から生まれたものであることを、多くの人に知ってもらう。
商品	輪島の歴史、伝統文化を醸し出すモダンなデザインで、現在のライフスタイルに合うよう皿を提起した。	地の粉と漆だけを掛け合わせるという従来からある“蒔地技術”を独自に応用。ふっくら感や、手に持った時、口に触れた時のしっとりとした肌触り、天然素材である漆の素材感を体現する商品	器と共に、日本の伝統的技能や文化に目を向けてもらうキッカケとしたい。万が一傷ついても、補修できるというのが永くつき合える漆の良さです。

表 2.「ストーリー作成検討マトリックス」フォーマットと記入例

	五　感	機　能	写真
使用素材	ざらっとした表面、ちょっとずっしり感、口にした時のふっくら感、手に触れた時のしっとりとした温もり。木地が生み出すシンプルなライン、マット名色合いの簡素な美しさ。	下地に利用される輪島地の粉を利用した蒔地技法の応用による表面硬度の向上による堅牢性、耐久性の向上	
製造工程	――――――	――――――	
職人	――――――	――――――	
商品	現代の食卓において自然となじむ現代的なフォルムやデザインを追及。 漆の持つ妖艶な艶が、見るもの、手に取るものの審美感に訴求する。	日々使用する取り皿として、水やお湯、中性洗剤でも洗える取り扱い易さ、金属のスプーンやフォークでも傷がつかない固さを実現することにより、忙しい現代人に合わせた取り扱い易さを実現した。	

図３．「まとめの文章」記入例

連綿と受け継がれる伝統的地の粉素材を利用した堅牢さで、普段使いにも安心です。木の美しいフォルムに天然漆の優しい素材感が加わることで、堅牢の中にも艶やかさとしっとりとした優しさを湛えます。大切な人との特別な時間の中にも自然に溶け込むモダンな器です。

３－３．グループ演習の進め方

ストーリー・ライティングのスキルを向上させるために、グループ演習を実施した。なお、演習に先立って、我々が例として作成した「輪島キリモトの小福皿」（輪島キリモト・桐本木工所）を対象とした「想定顧客設定シート」、「商品概要検討シート」、及び「ストーリー作成検討マトリックス」、要約した「まとめの文章」を示した。

グループ演習においては、Ｔ社製の「カメラバッグ」を取り上げ、ケース資料としてインターネット・ホームページ上に掲載されているＴ社、及び該当商品に関する情報（皮素材、職人、工程、機能、使用シーン、商品へのこだわり、他）を配布した。それにもとづいて 4 グループ（4～5 人／グループ）に分かれて、模造紙に描かれたストーリー作成マトリックスに、メンバー各々がポストイットに文章を書き出し該当するセルに貼っていった（写真欄は割愛）。完成したところで、表のどの部分（セル）を重点的に伝えるかを検討し、マジックで赤く囲んでもらい、それをもとに 120 字程度「まとめの文章」を作成してもらった。最後に各グループ 10 分で発表を行った。

４．教育実践上のポイント

グループ演習での学習経験を踏まえて、自商品についてのストーリー・ライティングを課題として与えた。いきなり課題を与えるより、グループ演習を実施したことにより、各受講者は課題へのスムーズな取り組みが可能となった。ただし、グループ演習で使用する商品に関わる情報の提供には限界があるので、その範囲内での記述にならざるを得ないが、それでも実商品を使用してのメンバー同士議論しながらのストーリー作成は、良い学習経験となる。受講者の多くは、商品の良さを生産者、販売者側の一方的な思い入れ、感覚的な表現で顧客に伝えてきた傾向がある。初めから各セルの内容が充実

したものとはならなくても、多面的な要素から伝統工芸品としての商品の価値を顧客に伝えることが可能であることを、受講者に理解してもらうことが重要である。

５．今後の課題

様々な要素から構成される情報を整理し、システマチックに分厚い記述ができるよう教材を開発したが、記述された内容には量質ともに個人差が大きい。それは、記述すべき内容がマトリックスのセルという形になり絞られたとはいえ、自らが内的に抱えた知識、情報、思いと言ったようなことを文章として表現するということの訓練ができていないからである。しかしながら、効用、機能を主目的とした商品ではない、ある種の文化的な価値が付与された伝統工芸商品を自らが販売しようと決意したからには、顧客とのより深い相互コミュニケーションは不可欠であり、表現能力を向上させることは避けて通ることはできない。今後の教育においては、他の人が書いたものを見て各個人がスキルを磨くことができるよう、あらゆる場面を利用して地道にサポートしていく必要がある。

注

[1] 教育プログラムの詳細については、緒方(2009) 「伝統工芸 MOT 教育の試行と課題」、同「伝統工芸 MOT 教育における到達レベルと知識・スキルの設定」を参照のこと。また、伝統工芸 MOT については、同「伝統工芸 MOT 入門」を参照のこと。

[2] 恩蔵は、顧客に製品やサービスを「購入」してもらうだけが全てではないとして、大学は受験生の「受験」という反応を望み、政治家は有権者の「投票」を望み、観光地は観光客の「訪問」を望み、禁煙キャンペーンの支援団体は人々の「理解」を望み、それぞれマーケティングを実施できるとしている。（恩蔵[2004]17-18 頁）

[3] マーケティングに関する一般的なことがらについて理解するには沼上(2000)、恩蔵(2004)などを参照のこと。

[4] 山崎は、「生産と消費はモノの消耗と再生という点では同一の構造を持つ行動であるが、前者はその目的のために過程を完全な手段と化し、後者は逆に目的を過程のために従属させるという点で正反対の行動な

のである」（山崎[1987]167-168 頁)としている。この論に従えば、例えばサラリーマンが寸暇の時間を惜しんで昼食をファースト･フード店、立ち食いそば店などで効率的に済ますのは、午後からの労働（労働力再生）に備えてのまさに“生産的” 消費といえる。一方、生産とは区別される意味での消費らしい消費というのは、わずかばかりの緑茶の粉を消費するために、おびただしい時間と儀礼と手仕事の技を費やす「茶の湯」の儀式が典型的であるといえる。

[5] 石井は、製品開発においては「論理実証型製品開発（モノ型製品開発）」と「意味構成・了解型製品開発（芸術型製品開発）」の 2 つのタイプがあるとしている（前者の例として金融商品の開発、後者の例として広告作品の開発をあげている)。前者のスタイルが用いられる条件として、消費者の要求項目と技術諸項目との「プロトコル」（消費者がその製品に対してもっている要求項目を、かなり容易かつ明瞭に製品技術用語に翻訳し製品スペックにおとすことができるかどうかの特徴を示す概念）が容易であること、そして消費者のニーズ（あるいはそれに対応する技術項目）と市場人気との間の「透明性」が高いことであるとしている。それに対して、後者のスタイルが用いられるのは逆の条件の場合である（石井[2004]68-69 頁)。そこでは、生産者によって市場の一見脈絡のないデータ群から意味が構成され解釈されることになる。

[6] あらかじめ存在する顧客のニーズに応えるというより、顧客のニーズを「構成する」という論理は、伝統工芸品にかかわらず現在身のまわりにある多くの商品に当てはまるといえる。従って、（図 1）で示されるようなステップは一般的であり、ストーリー・ライティングは多くの商品に求められていることかもしれない。しかしながら、特に日常触れることが少なく､忘れ去られようとしている伝統工芸品にとって、その魅力を多くの人に理解してもらうには、ストーリー・ライティングは非常に有効な顧客とのコミュニケーション手段であると考える。

参考文献

［１］沼上幹(2000)，『わかりやすいマーケティング戦略』，有斐閣アルマ

［２］緒方三郎(2009)，「伝統工芸 MOT 教育の試行と課題」『北陸地域研究』第 1 巻第 1 号，北陸先端科学技術大学院大学地域・イノベーション研究センター，32-43 頁

［３］緒方三郎(2009)，「伝統工芸 MOT 教育における到達レベルと知識・ス

キルの設定」『北陸地域研究』第 2 巻第 1 号，北陸先端科学技術大学院大学地域・イノベーション研究センター，14-25 頁
［４］緒方三郎(2009)，『伝統工芸 MOT 入門』，JAIST Press
［５］恩蔵直人(2004)，『マーケティング』，日本経済新聞社
［６］石井淳蔵(2004)，『マーケティングの神話』，岩波書店
［７］山崎正和(1987)『柔らかい個人主義の誕生』，中公文庫

(かとうあきら／北陸先端科学技術大学院大学
地域・イノベーション研究センター研究員)