

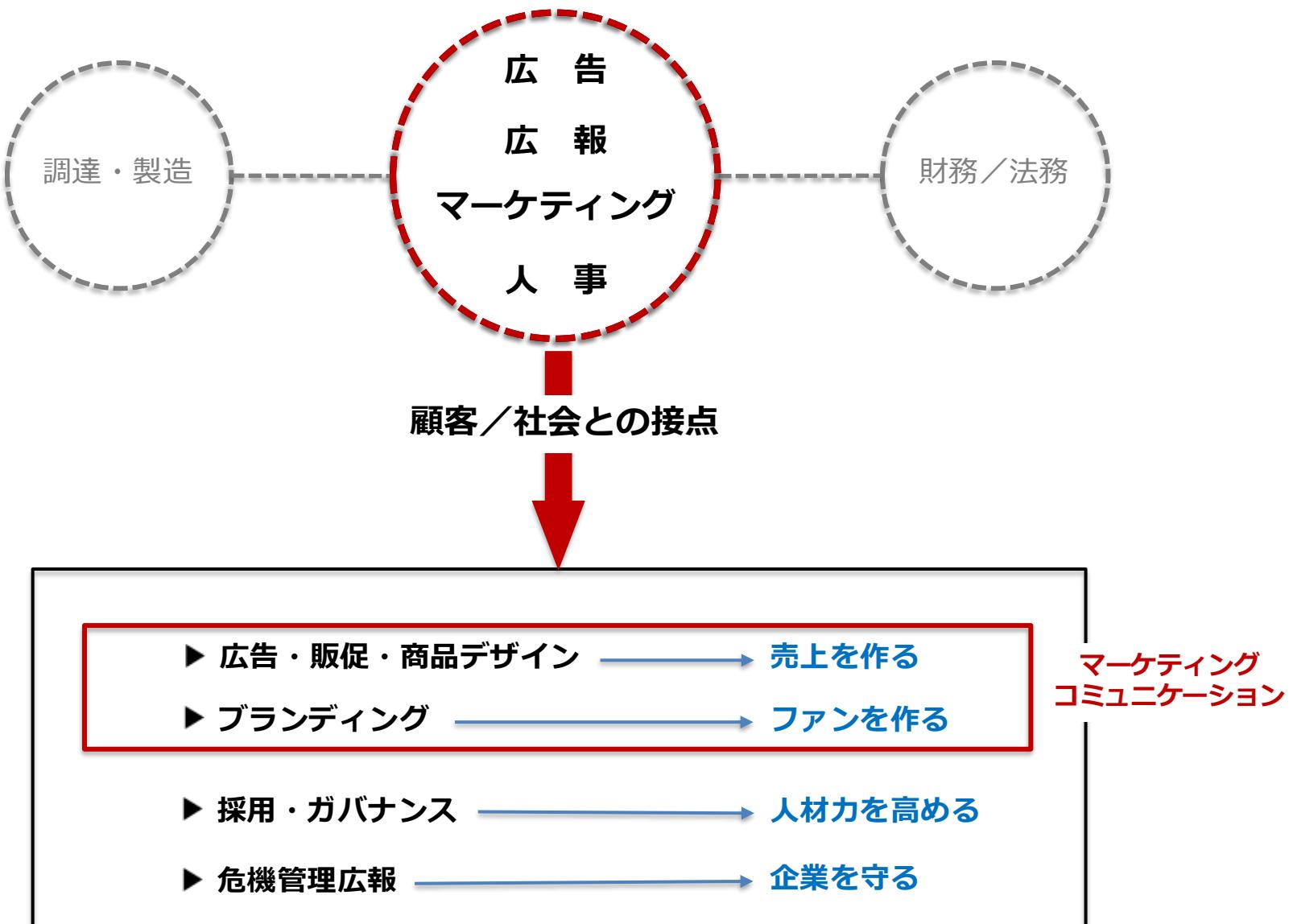
コミュニケーションプランニング実践講座

時代の変化と コミュニケーションプランニングの変遷

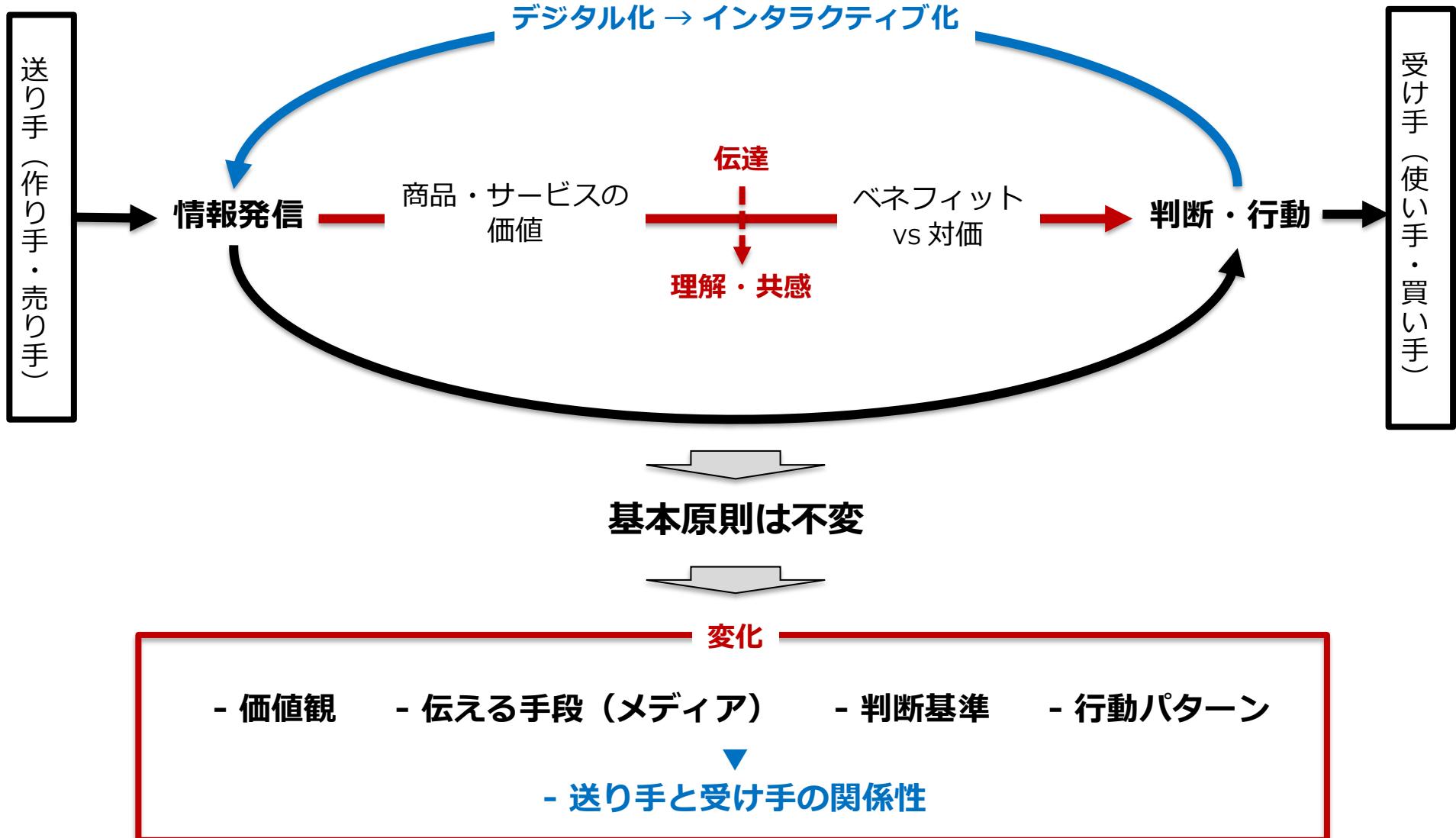


2026.01.27
toru.yoshida

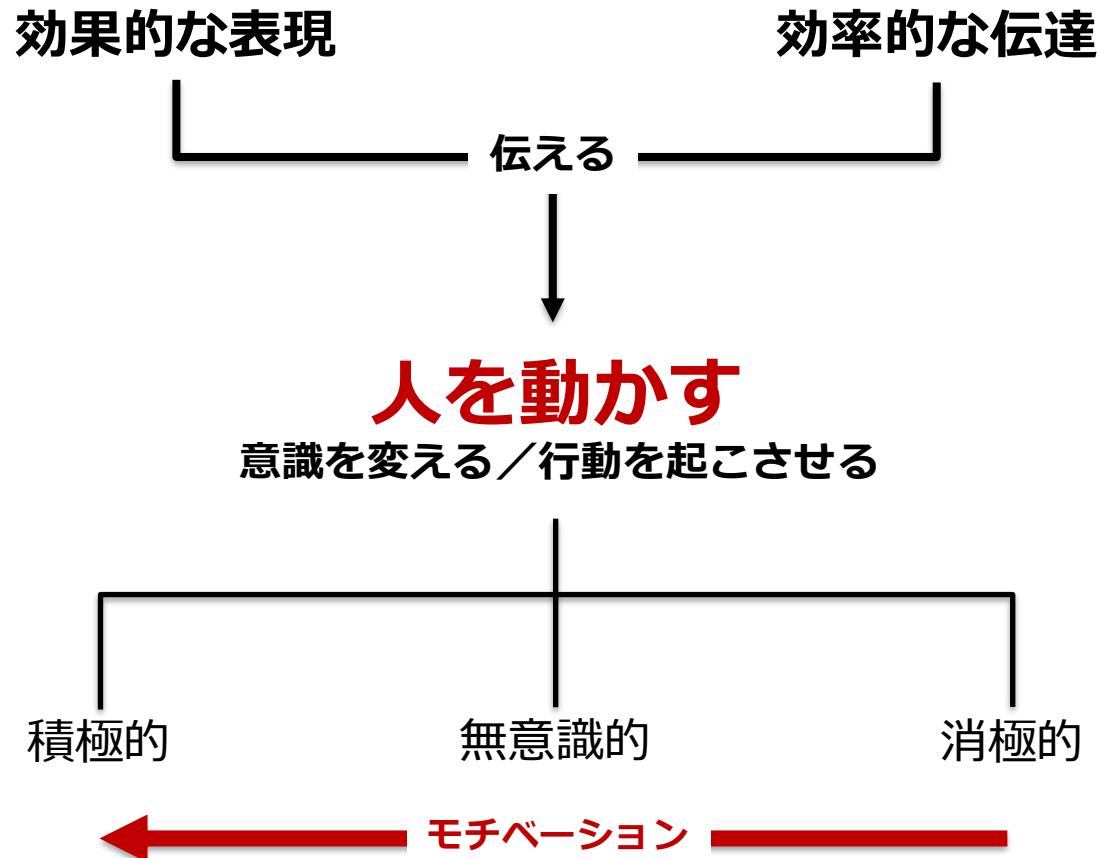
コミュニケーションプランニングの守備範囲



マーケティングコミュニケーション(1920年頃～)



コミュニケーションプランニングの基本原則



“人を動かす”コミュニケーションの基本原則

共有すべき情報 = みんなに豊かさをもたらす

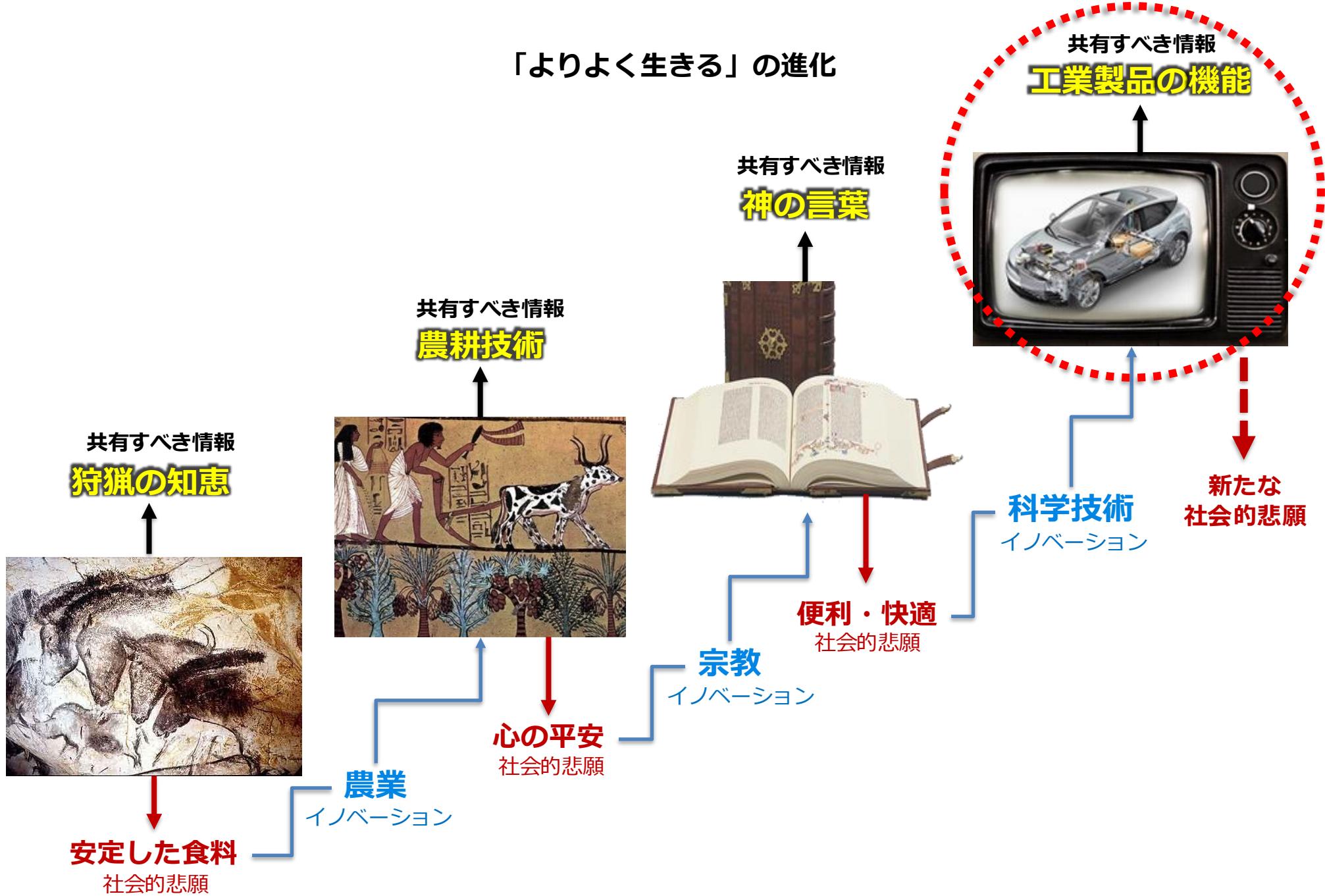


よりよく生きるための方法



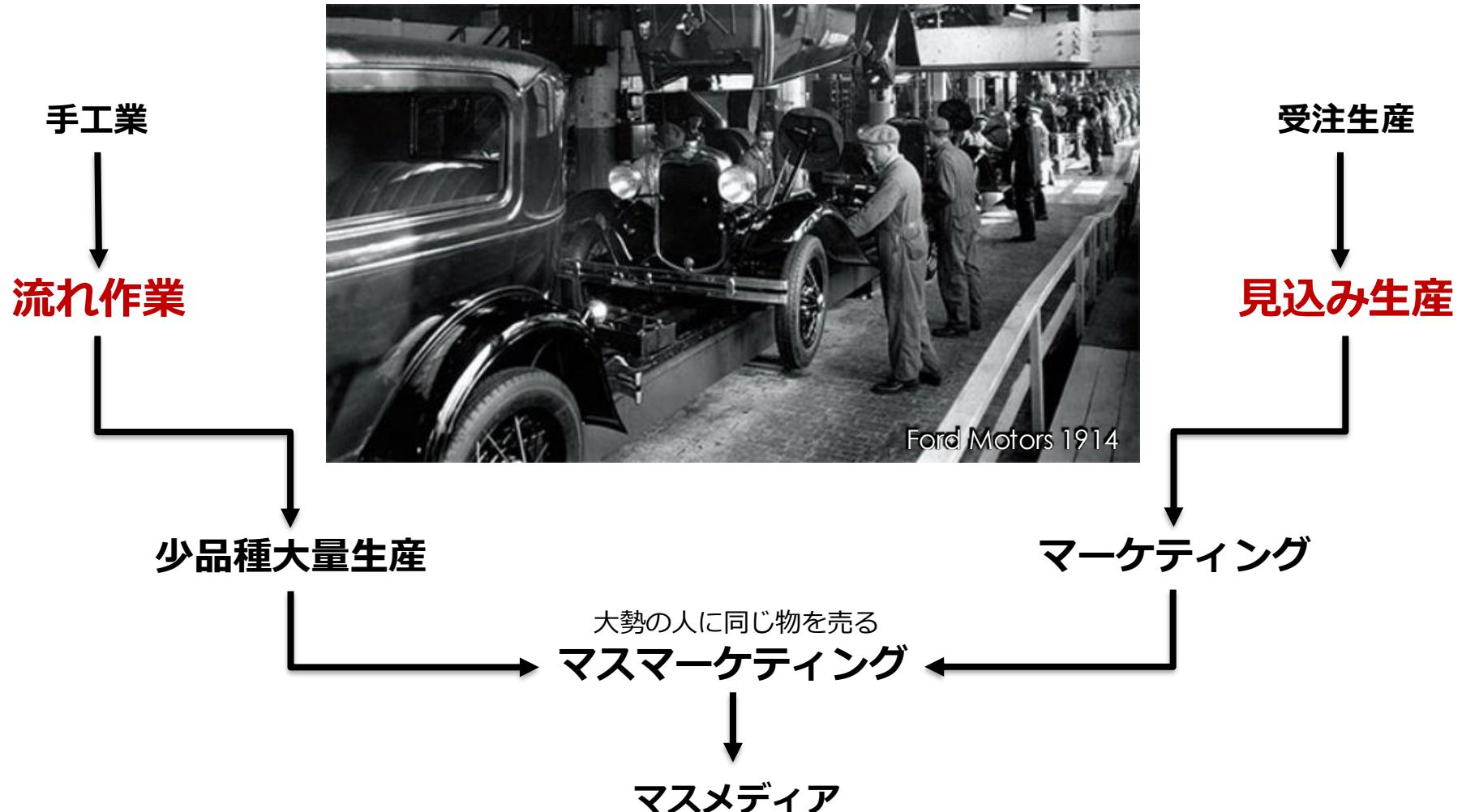
時代とともに変化
(達成したら次へ)

「よりよく生きる」の進化



近 代

工業製品がくれる『便利・快適』の時代



大量生産・大衆・マス広告時代の コミュニケーション

小品種大量生産



量産品（みんなと同じもの）で満足する大勢の消費者

||

ひとなみ志向の「一般大衆」

マス広告の基本的役割

モノの機能的価値をわかりやすく訴求する

- 生活にどんな「便利・快適」をもたらすか
- 従来品／他社製品よりいかに優れているか



クリエイティブ ; 印象に残るエンタメ性

メディアプラン ; ターゲットへの効率的な到達

セールスプロモーション ; 購買を促す最後の一押し

人の動かし方

目立つ + 背中を押す

Attention



注目

Interest



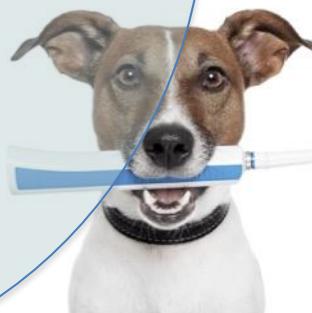
関心

Desire



欲求

Memory



記憶

セールスプロモーション

Action



行動

クリエイティブ

メディアプラン

AIDMA理論

ローランド・ホール（米）1920年代

1970年代（日本）～

大量生産の行き詰まり

モノの普及が一巡

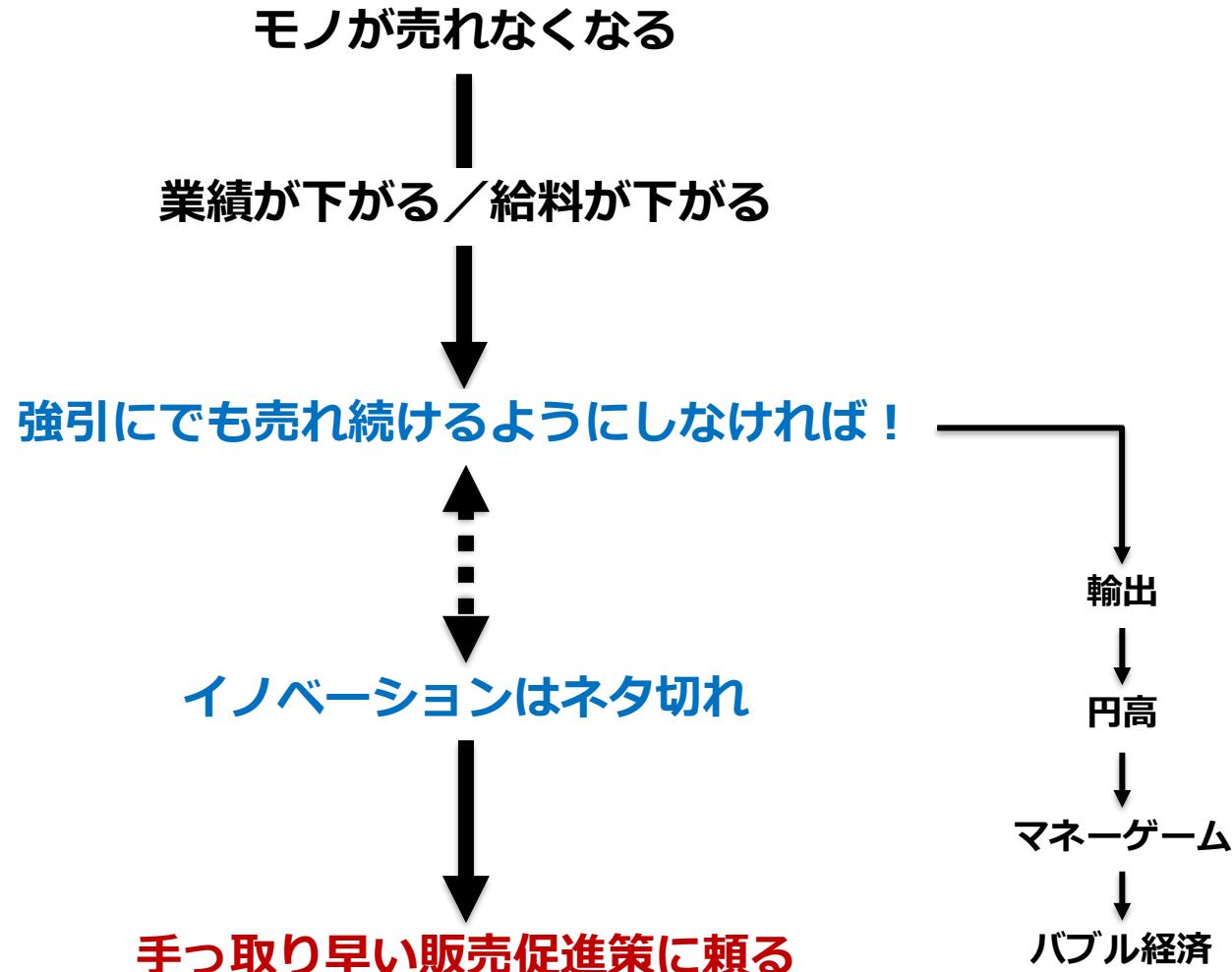
ひとなみ志向の後退

イノベーションのネタ切れ



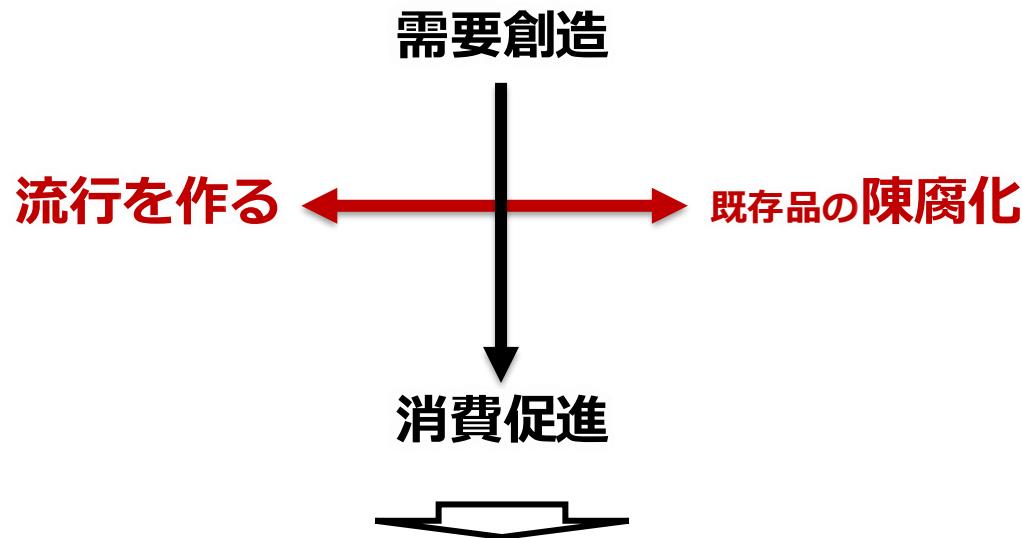
量産品で得られる満足の飽和

企業のプレッシャー



1980年代
“トレンディ”マーケティングの時代

需要”創造”による消費促進



新しいものに飛びつかせる

まだ使えるものを捨てさせる



マスメディアを使った意識誘導

トレンド マスメディアで「流行」を作る

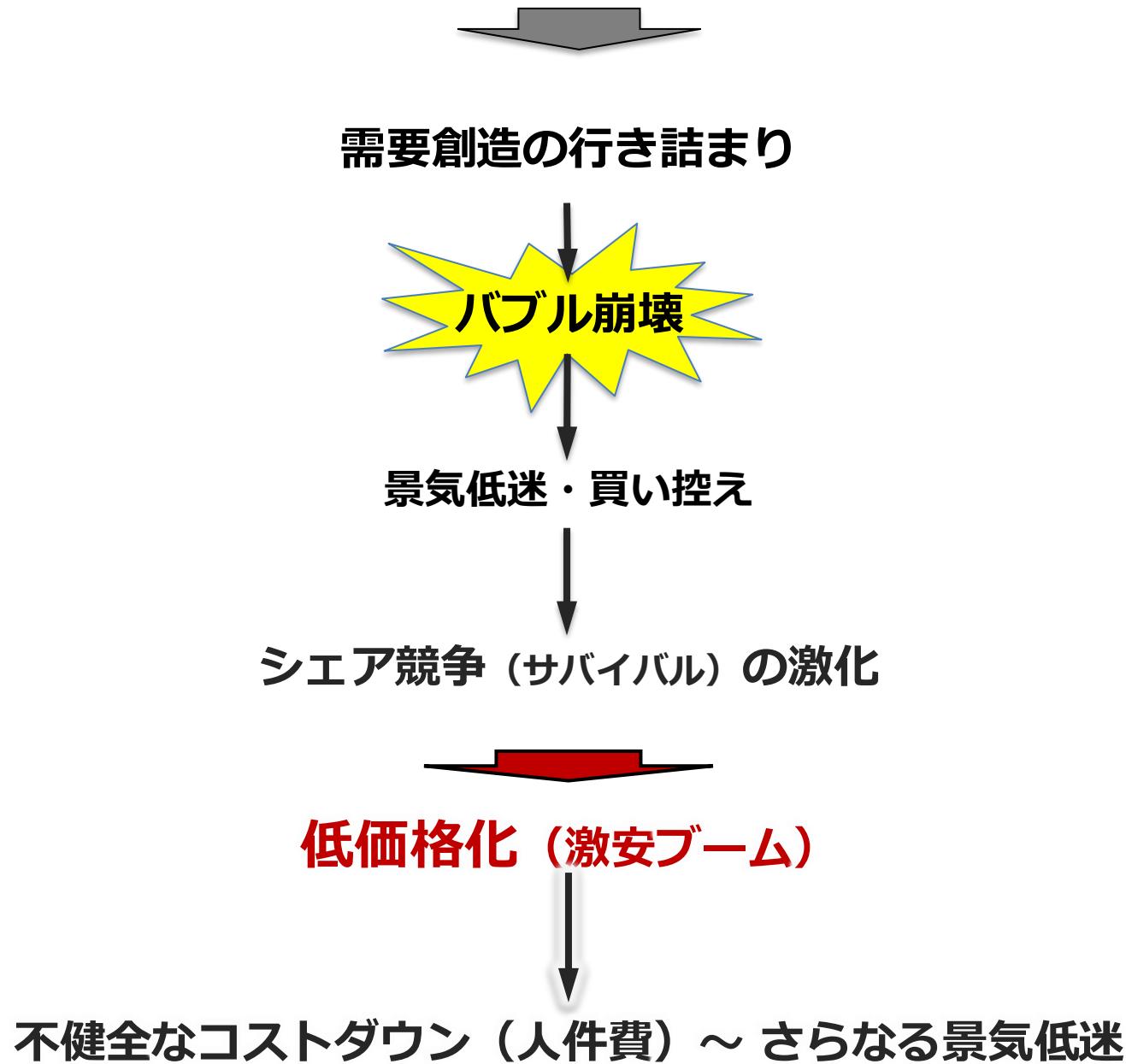
「自分に合う」よりも “トレンディ”が大事



ひとなみ志向 → **差別化志向** (\neq 自分らしさ)
みんなと同じ 流行に敏感



「古いものはダサい」「新しいものはいい」という風潮



アメリカで進んでいたこと



モノ作りの破綻

円高による
Made in Japan封じ



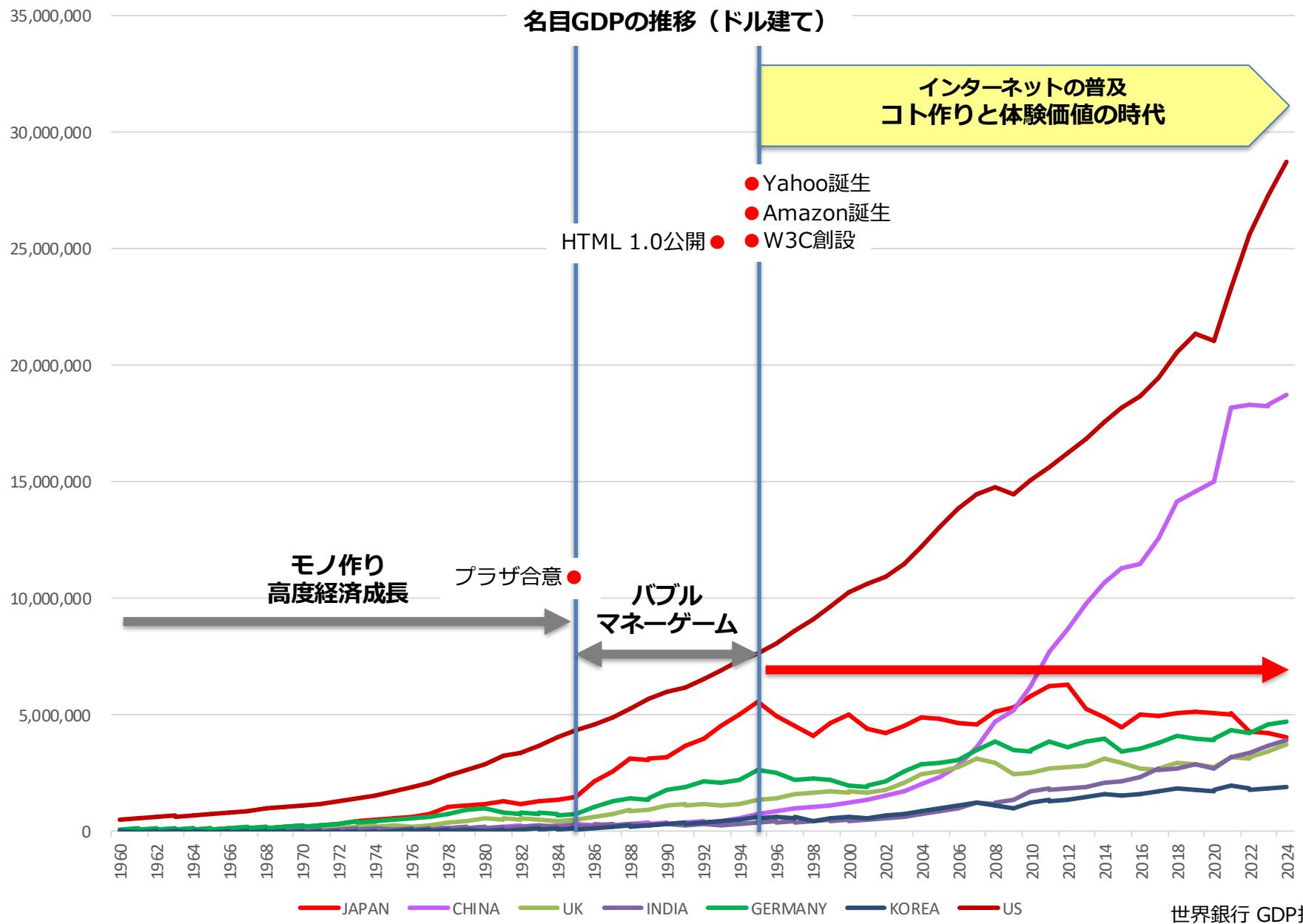
Amazon 1994創業
Apple 1996Jobs復帰
Google 1998創業
Facebook 2004創業

情報スーパーハイウェイ
1994年～

地球温暖化 (不都合な真実)
2006年～

↓
大量生産へのプレッシャー

コト作り時代に失速した日本



MADE IN JAPANの悪癖

モノ作りの成功体験 → コト作りの軽視

- ・現象をモノ軸でとらえる経済観
- ・モノを売る方便としてのコト作り
- ・モノに付属する脇役としてのコトの設計



モノ作りの神話化 技術への過剰な自信

100%の完成度 = ユーザーは黙って買って使って満足、を目指す

“モノの機能を宣伝（自慢）する”一方通行のコミュニケーション

デジタル化・コト作り時代の コミュニケーション

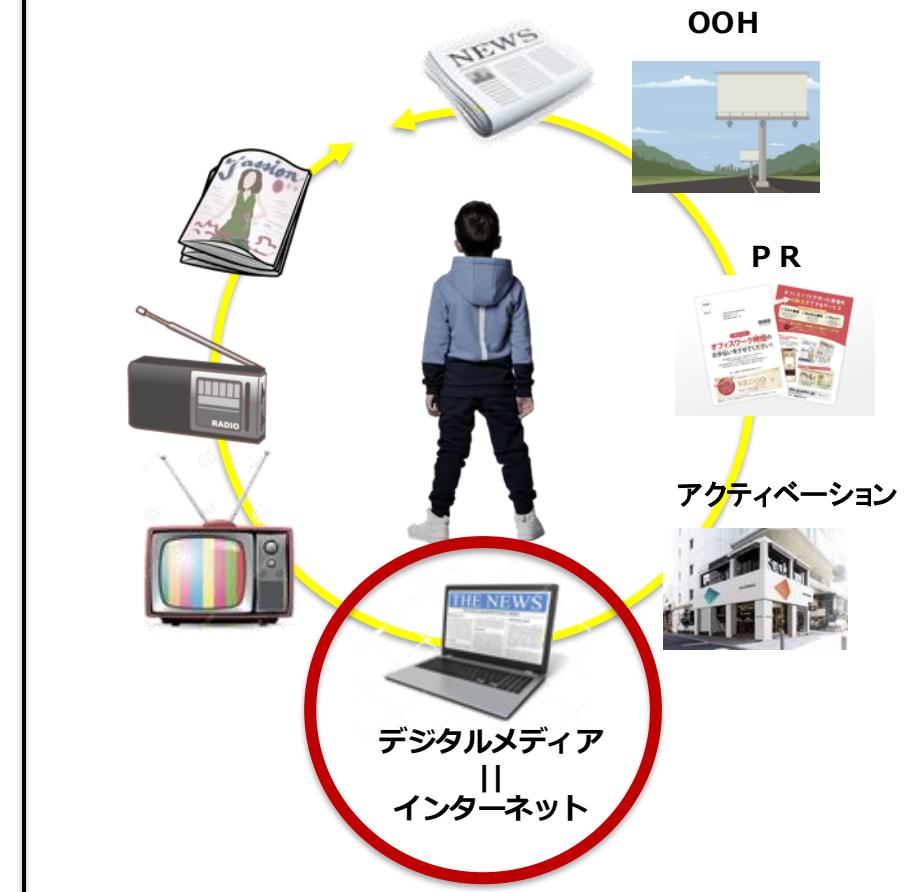
マスメディア

アナログメディア
(放送・出版)



360°(IMC)

PAYED - OWNED - EARNED



どれだけたくさん見せるか？

企業の所有物？



「今回のキャンペーンは予算がないからデジタルだけで」



デジタル＝リーズナブルにマスリーチできる広告媒体



デジタル＝人々が参加する生態系のインフラ

生活者の能動的な関与がブランドを動かす



企業・ブランドと生活者の関係を構築する場

情報革命 = 企業・メディアから生活者に主導権が移行



“受け身の視聴者”から“能動的な行動者”へ

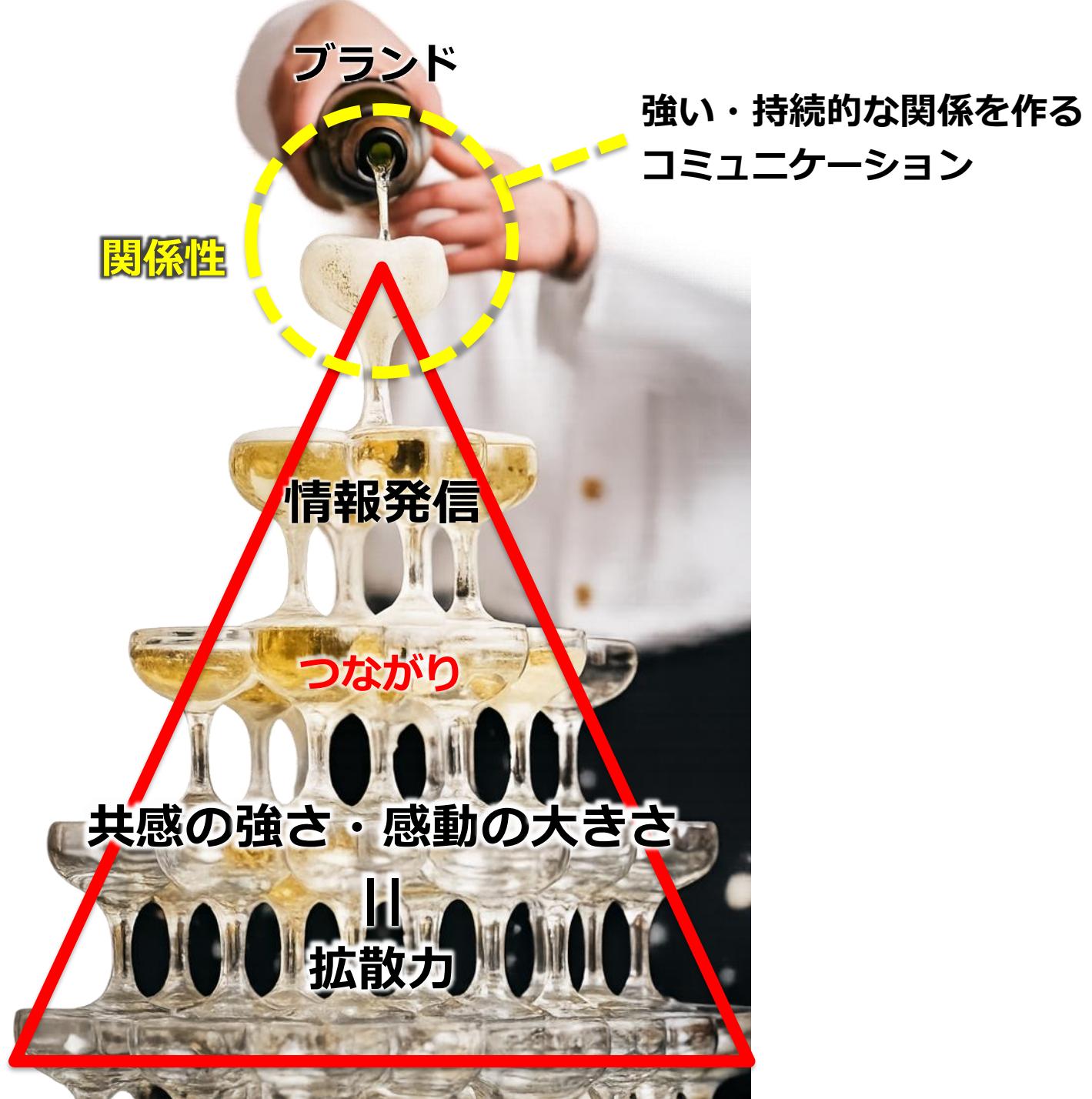
- ・社会・文化・市場と主体的に関わって影響を与える
- ・（流行ではなく）自分のセンスでライフスタイルをデザイン
- ・ブランドや商品を編集（キュレーション）して自己表現



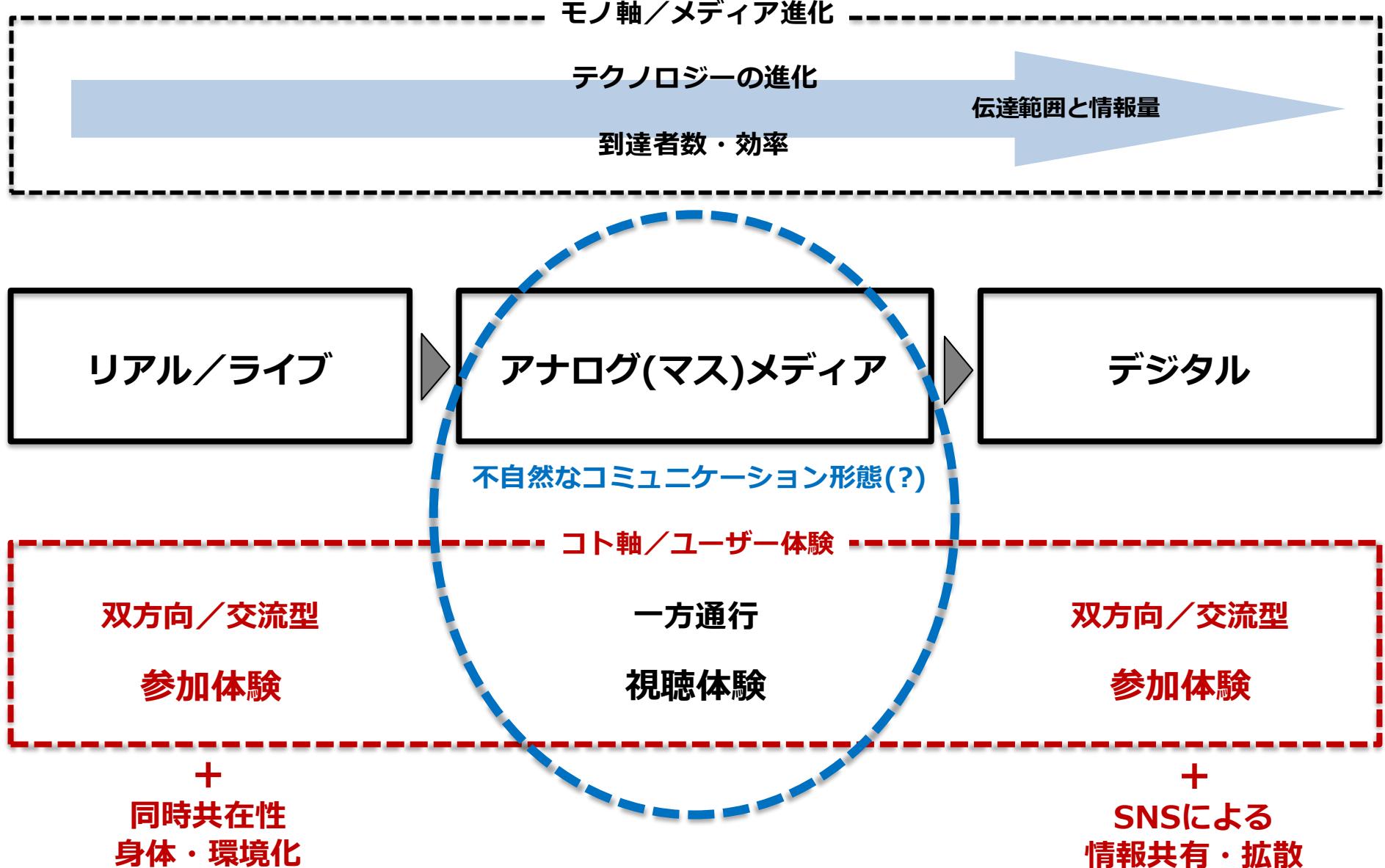
企業からの一方的な意識誘導～需要創出は困難



経済や文化を動かす中心的存在



情報伝達手段の推移



デジタル化 = コミュニケーションの守備範囲を拡大

ビジネスタイプと課題	マーケティングコミュニケーション課題	目標値	目標値
非リピート・欲望型商品・サービス →トライアル利用喚起	認知・興味関心獲得	一話題性 一知名度	マス広告型 (一方向)
季節・イベント型商品・サービス →集客・販路開拓・確保	販売促進／利用刺激	一アテンション 一行動喚起	
反復利用型商品・サービス →固定利用・サブスク契約獲得	日常環境化／習慣化	一メジャー感 一信頼・安心感	
イメージ型・高嗜好性商品・サービス →信頼・絆と愛情の形成	持続的な顧客基盤構築	一共感性 一自分ごと感	デジタル × リアル型 (交流型)
ライフスタイル共生型商品・サービス →ファンダム・推しの形成	ブランド生態系の形成	一ファンダム 一推し	

企業と顧客のつながりの深化

ブランドと顧客の強く持続的な関係

売買関係



物語の共有



深いつながり



一体感

顧客生涯価値の考え方

新規顧客獲得コスト（広告費等）



既存顧客のリピート獲得コストの5～7倍



一顧客が生涯でもたらす利益の最大化



市場シェア < マインドシェア

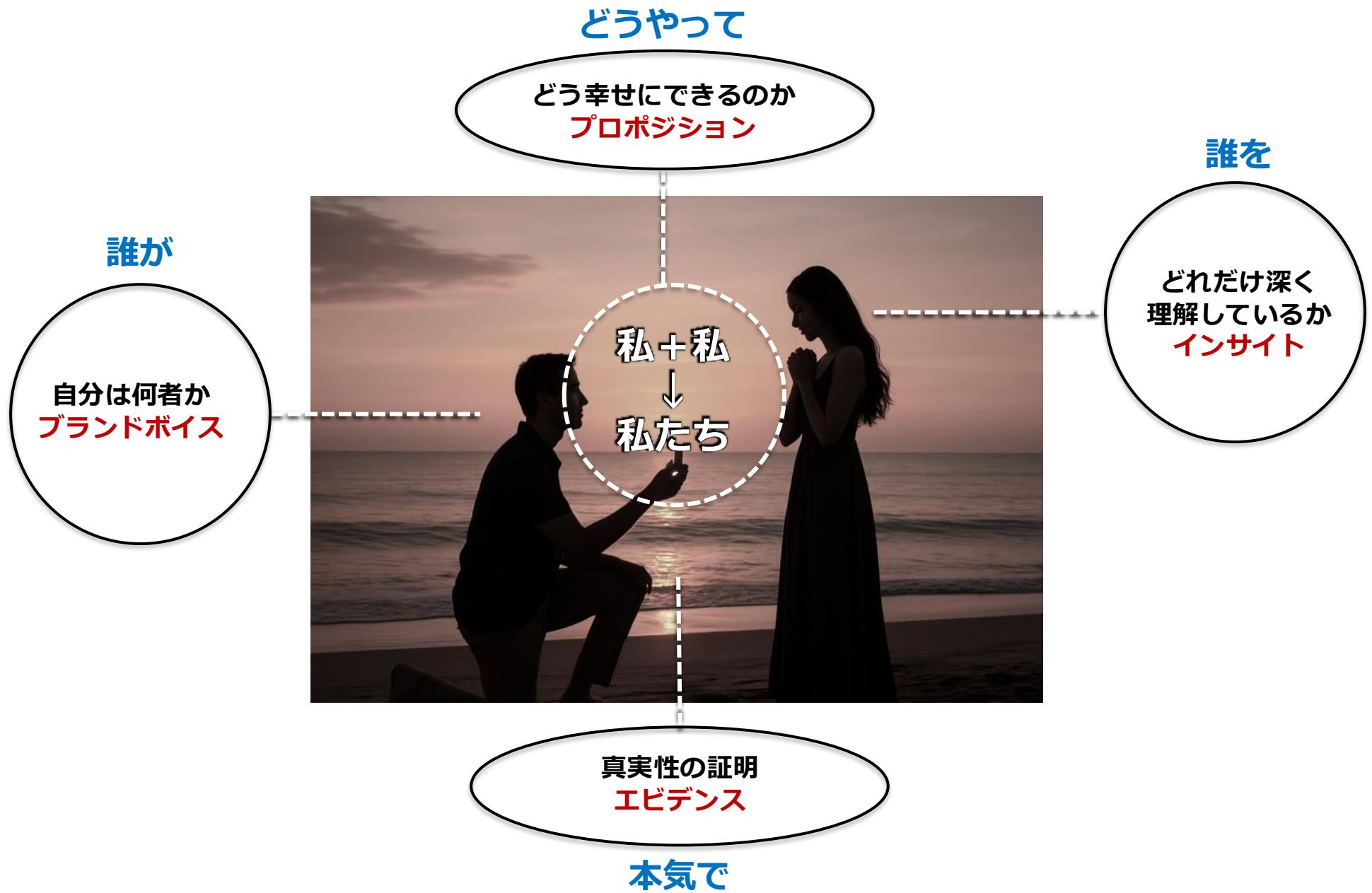


特定の人に深く寄り添う → 強く持続的な関係構築



ファンの育成・蓄積
(ブランディングのゴール)

ブランドコミュニケーションの作法



「自分（ブランド）は何者か」

数値化できる「差」ではなく
他とは違う「らしさ」

- ・ものごとの見方・独自の世界観
- ・より良い未来のイメージ
- ・行動・姿勢・センス



企業活動を通じた「らしさ」の一貫性



日本には、自社の「らしさ」を
正しく把握していない企業が多い



ブランドボイスの抽出～発見／気づきから始める

NIKE

自分は何者か

スポーツのことしか頭がないアスリートが
アスリートたちのために作った会社

誰をどう幸せにするか

すべてのアスリートにインスピレーションとイノベーションをもたらす
(体があれば誰だってアスリートになれる)

独自の世界観

言い訳をせず、信念を持って続ければ、向上に終わりはない
(スポーツを通じてすべての人々が等しく得られること)



共感・自分ごと化 → 体験 → ブランドとの一体感

GOOGLE

自分は何者か

学生たちがガレージから始めた世界最大の情報検索システム

誰をどう幸せにするか

より良く生きるために何かを探し求めるすべての人に、
世界中のあらゆる情報を整理し、
いつでもどこからでもアクセスして使えるようにする。

独自の世界観

探すことで人生はより豊かに変わってゆく



共感・自分ごと化 → 体験 → ブランドとの一体感

証明責任

情報リテラシーの向上



作り込まれた表現に惑わされず
企業の真実を見抜く力 (+集合知) が発達

売上・企業規模・名声
美辞麗句・過去の実績



世界觀・センス・美意識

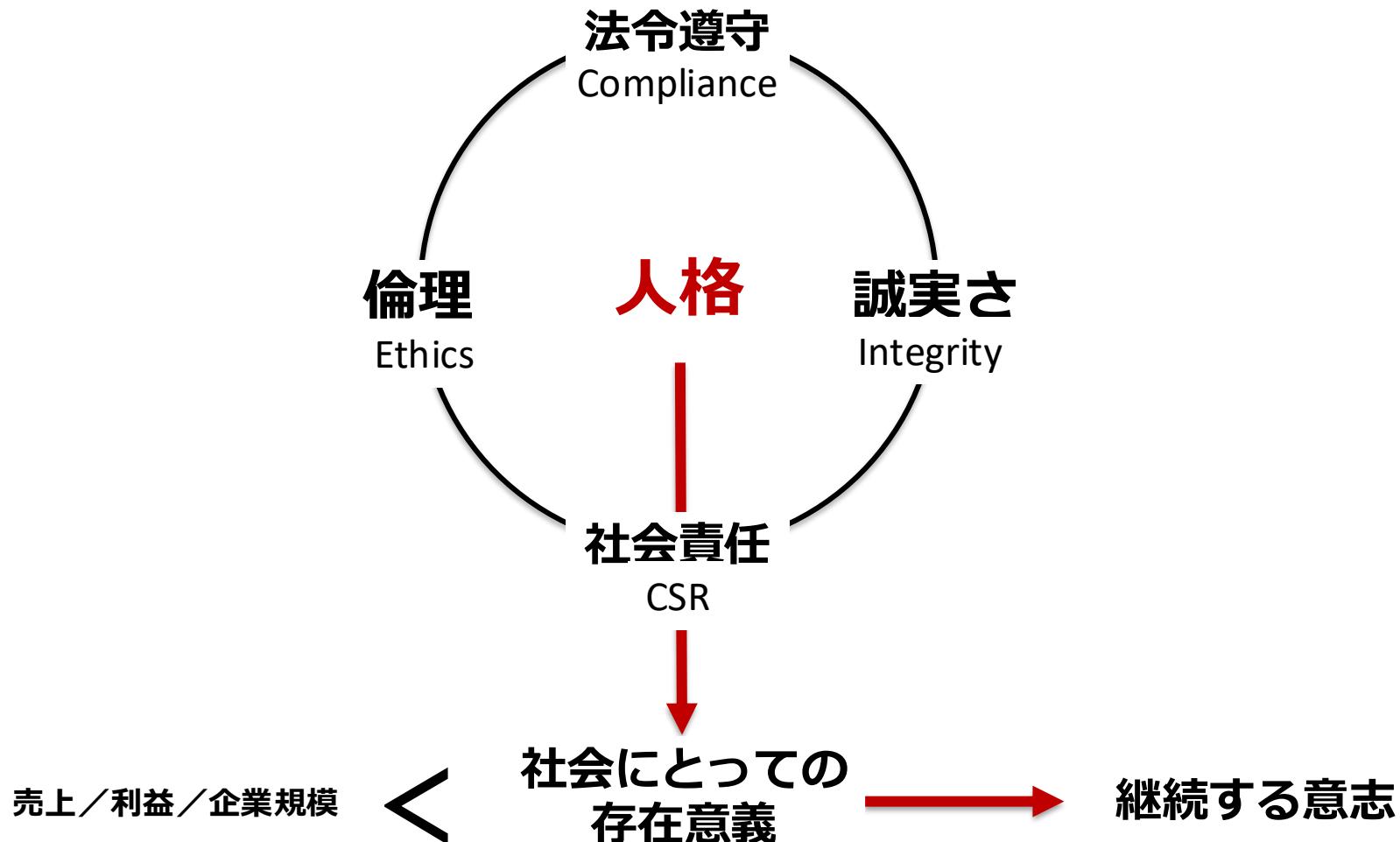
信念・本気度・行動力・必然性

誠実さ・一貫性・人間味



無節操・不誠実に対する生理的拒否感

企業（ブランド）が示すべき姿勢



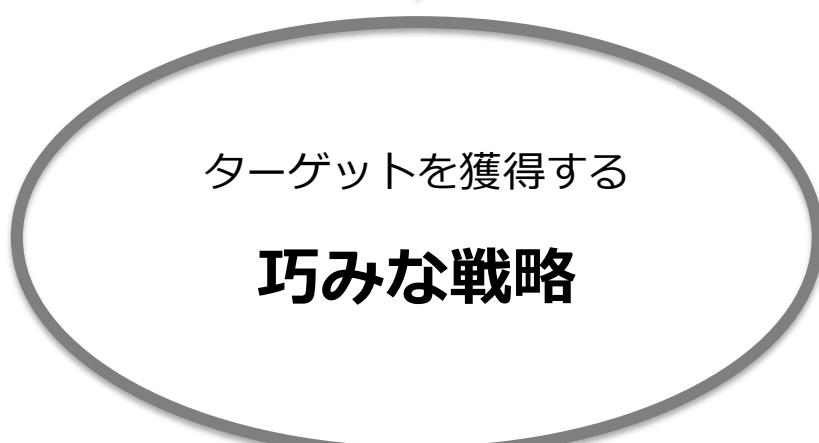
世界をよりよくするために
自分らしい役割を果たす



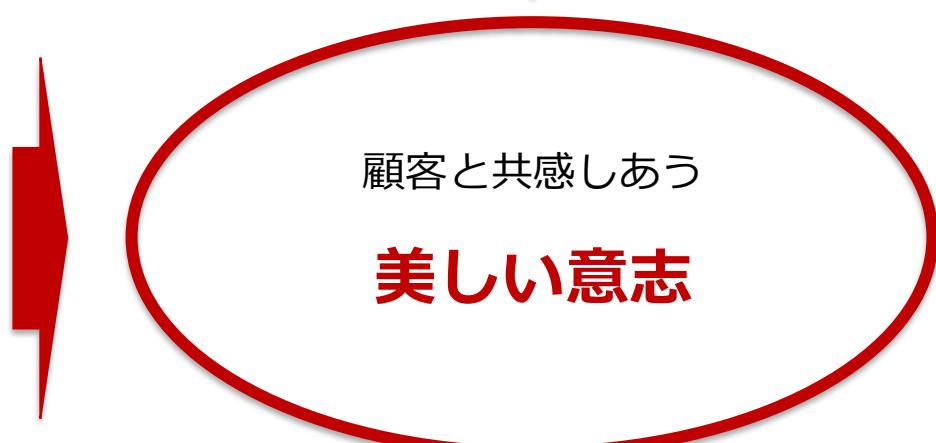
同じ志を共有する生活者と
力を合わせる

企業の存在価値

受け身の視聴者 = 消費者



能動的な発信者 = 参加者



市場(シェア)競争



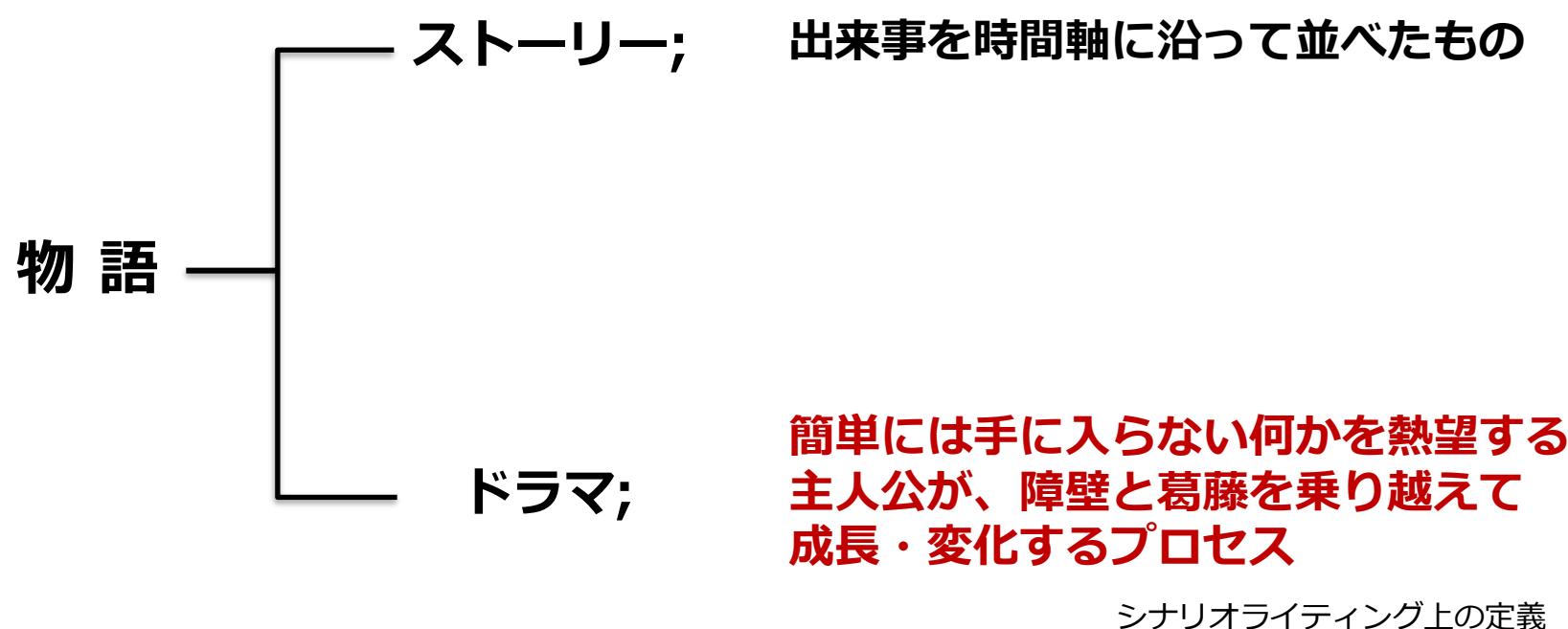
市場での地位



物語（ドラマ）の共有



愛情と絆



魅力的な人物の描き方

シナリオライティングの手法

- 目標・意志・欲望
- 障壁・障害・敵
- 成長・変化のプロセス

→ 関心・関与

- 行動の動機・理由
- 普遍的な悩み・喜び
- 感情、思考、葛藤、苦悩

→ 感情移入

- 行動・姿勢の一貫性
- 二面性／能力と欠点・弱点
- 第三者との関係性
- ユーモア・感動的なエピソード

→ 好感・愛情

ファンダム形成の要件

ファンダム：熱心なファンの集団。ファンが共通の興味を持ち、意見やアイデアを交換し、
コンテンツの消費や創作を通じて繋がりを持つコミュニティ。

【アイドルグループ】

【企業・ブランド】

- | | | | |
|----------------|-------|-------------|--------------|
| 1, 魅力的なコンテンツ | ————— | 品質・デザイン・コスパ | |
| 2, 継続的な関心 | ————— | プロセスを見せる | |
| 3, アクセシビリティ | ————— |]— | 交流型コミュニケーション |
| 4, コミュニケーションの場 | ————— | | |



CROWD (sourced) BRANDING

関係者や顧客も参加してブランドの価値を高めていく

ブランドボイスへの共感



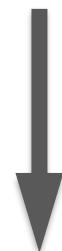
ファンダム／推しの育成



行動のデザインинг

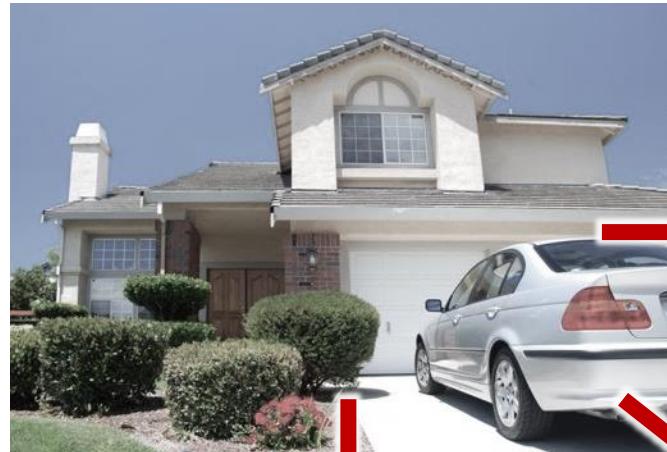
幸せを求める対象の変化

わくわくする
特別な
モノ



安心できる
あたりまえの
コト

万人の憧れ
大きくて立派
達成感・到達感



自分が満たされる
自分にフィット
一体感・愛着感



(精神分析・認知心理学)

行動は、
よく考えたり深く感じたりした結果として起こる
THINK／FEEL → ACT



(行動経済学・犯罪心理学)

行動したことに対し、
思考や感情が後から作られることが多い
ACT → THINK／FEEL

ビヘイビア・デザイン

行動による自分ごと化の設計

ブランドに結びつく行動シナリオの立案



動機の強さとハードルの高さの調整



行動を誘発する仕掛けの考案



報酬・フィードバックの設定

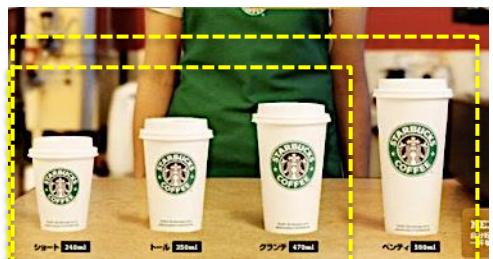
行動を誘発する心理学的な仕掛け（例）



REWARD
ごほうび

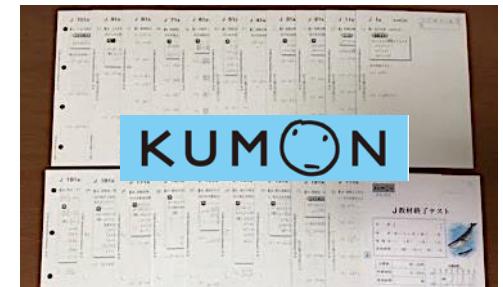


COLLECTIVISM
連帯感



FRAMING
枠の規定

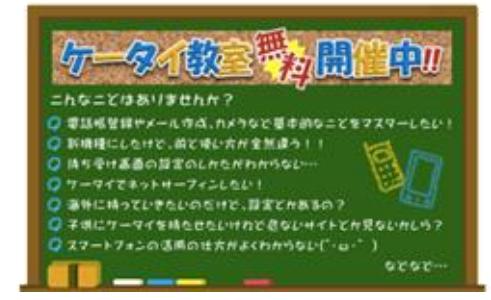
SMALL STEPS
小刻み



GAMIFICATION
ゲーム化



TRAINING
能力開発



関係性の深化 → 能動的なファン化

誠実・不器用・信念
目標に向かうひたむきな姿
+
顧客に仕事をさせる

お願い上手；助けを求める

可愛げのある人使いの荒さ

成果のフィードバック

精神的な動機づけ

人間にとって最高の幸せは、自分が誰かを幸せにできたと実感すること

自分の為に何かするよりも、誰か（何か）の為に
良いとされることを行い、それを達成できた時に
人は最も大きな幸福感を得る。
(そのことを自覚していない人が多い)

スタンフォード、ヒューストン、ハーバード大学の社会心理学者合同チーム

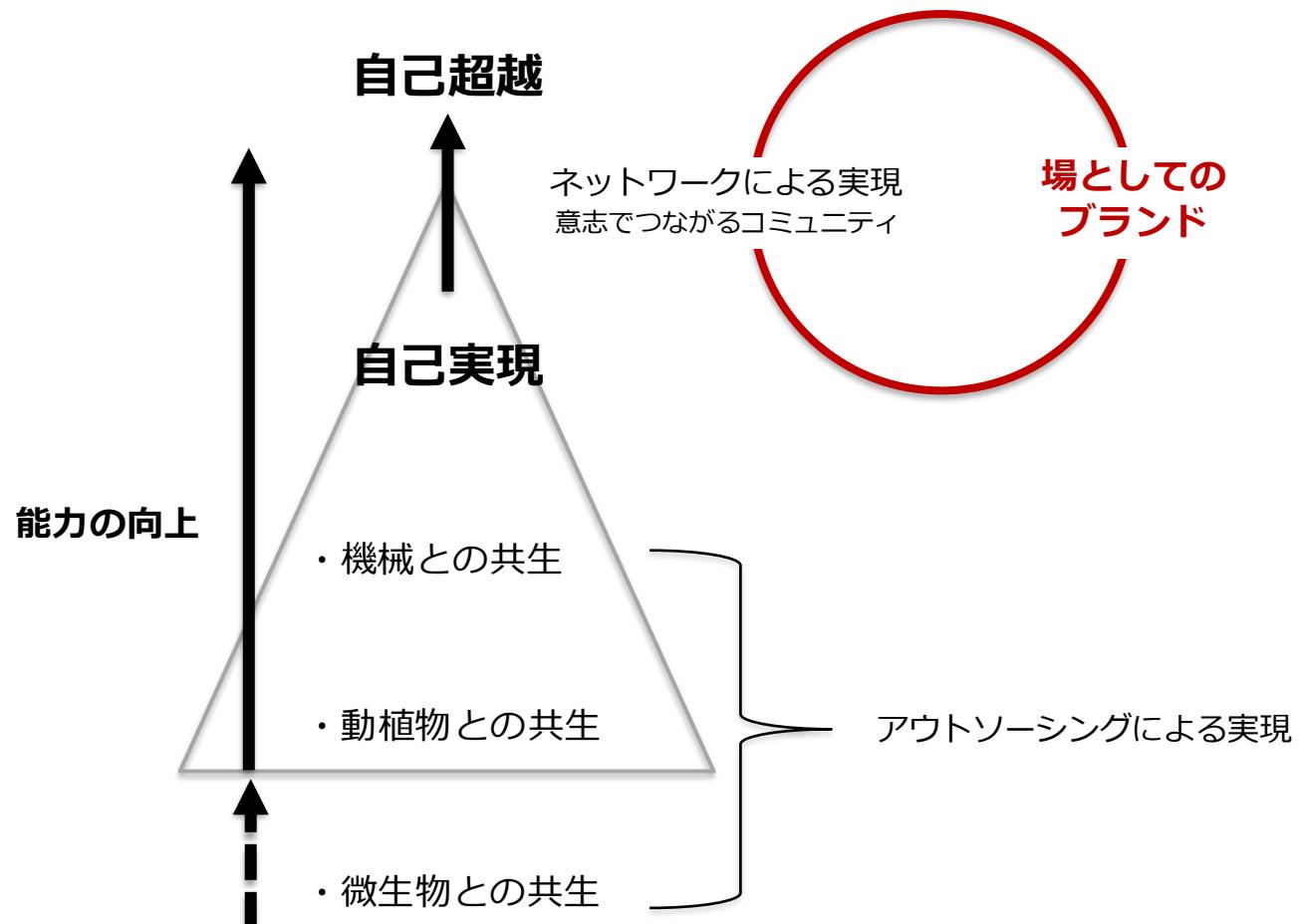


人々は誰か／何かの役に立ちたいと願っている



ブランドが機会と場を提供

個の力を超える達成に向かう
コミュニティの場としてのブランド



現代人が強く求め始めているもの

自分らしい居場所とつながり（ネットワーク）

自分が「ここに居てほしい」と求められる場所

自分が壊れかけた／リズムが乱れた時のリセットボタン

「自分らしさ」が増幅されて「自分たち」になれるつながり



ゲートウェイとしてのブランド

ブランド=のれん



—— インナーブランディング ——

働き方改革、コンプライアンス／ハラスメント、コロナ禍／リモートワーク、転職代行・・・

→ 士気・結束・モチベーション・プライド

→ 社風・カルチャー

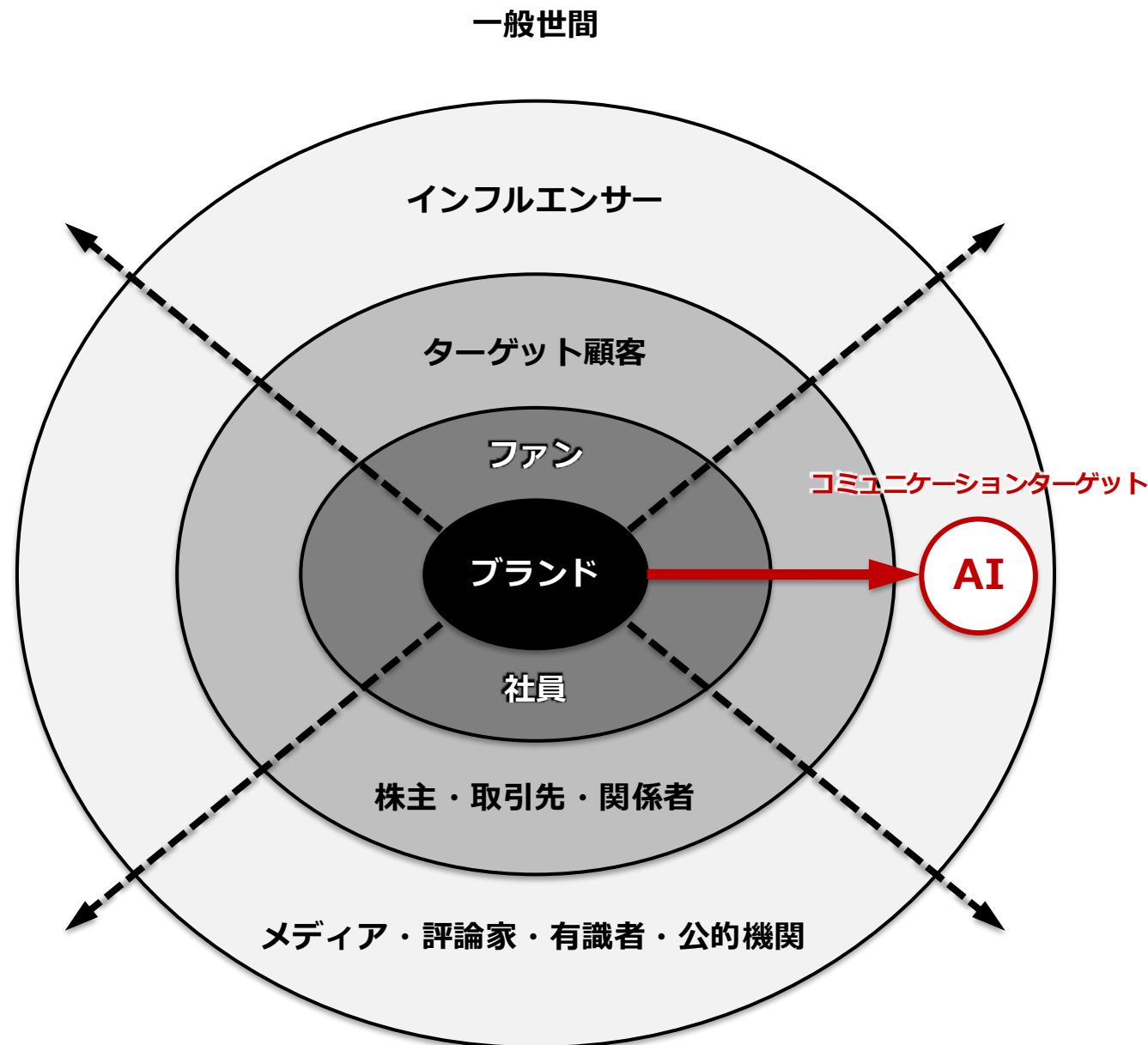
→ 倫理観・危機管理

—— リクルート対策ブランディング ——

少子化、人生観・就職観、ワークライフバランス、家族関係、キャリアプラン・・・

→ ビジョン・らしさの共鳴

→ 家族・知人の評価



SEO対策 → AIO対策

- ▶ 体系化・構造化された 1 次情報 【実例・エビデンスの参照】
 - ▶ E-E-A-T (専門性・経験・権威性・信頼性) 【情報の出自、更新情報の明記】
 - ▶ 機械可読性 JSON-LD, CSV, XML, TSV...による記述
 - ▶ 公開性・外部連携
 - ▶ 動画 < テキスト
【定義文／因果・対応関係／非情緒的／ロジカル／直接的／英語】
 - ▶ 定義・用語のオリジナリティ (固有名詞化)
- 
- 新しいライティングスキル
(テクニカル・クリエイティビティ)