

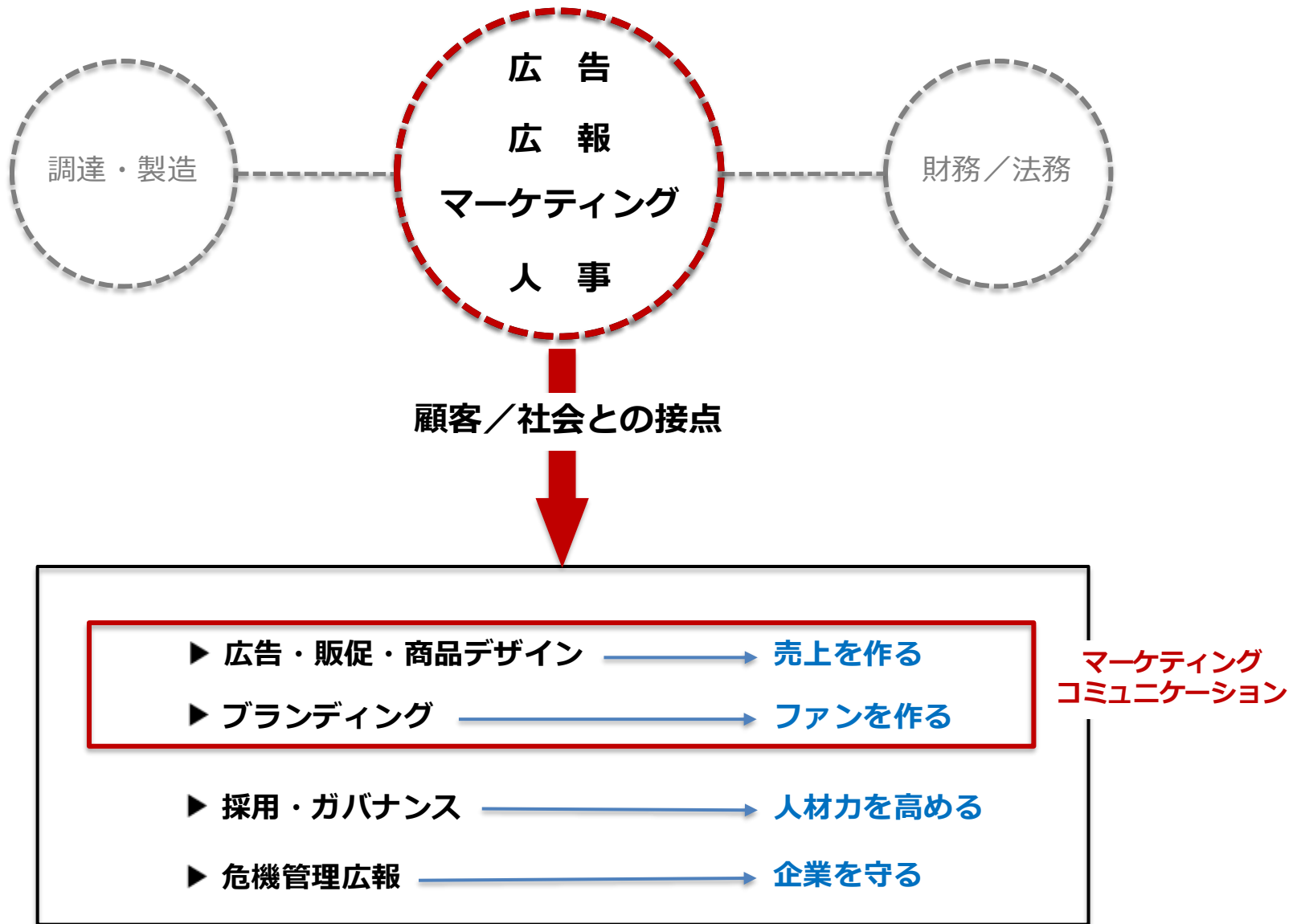
コミュニケーションプランニング実践講座

## 時代の変化と コミュニケーションプランニングの変遷

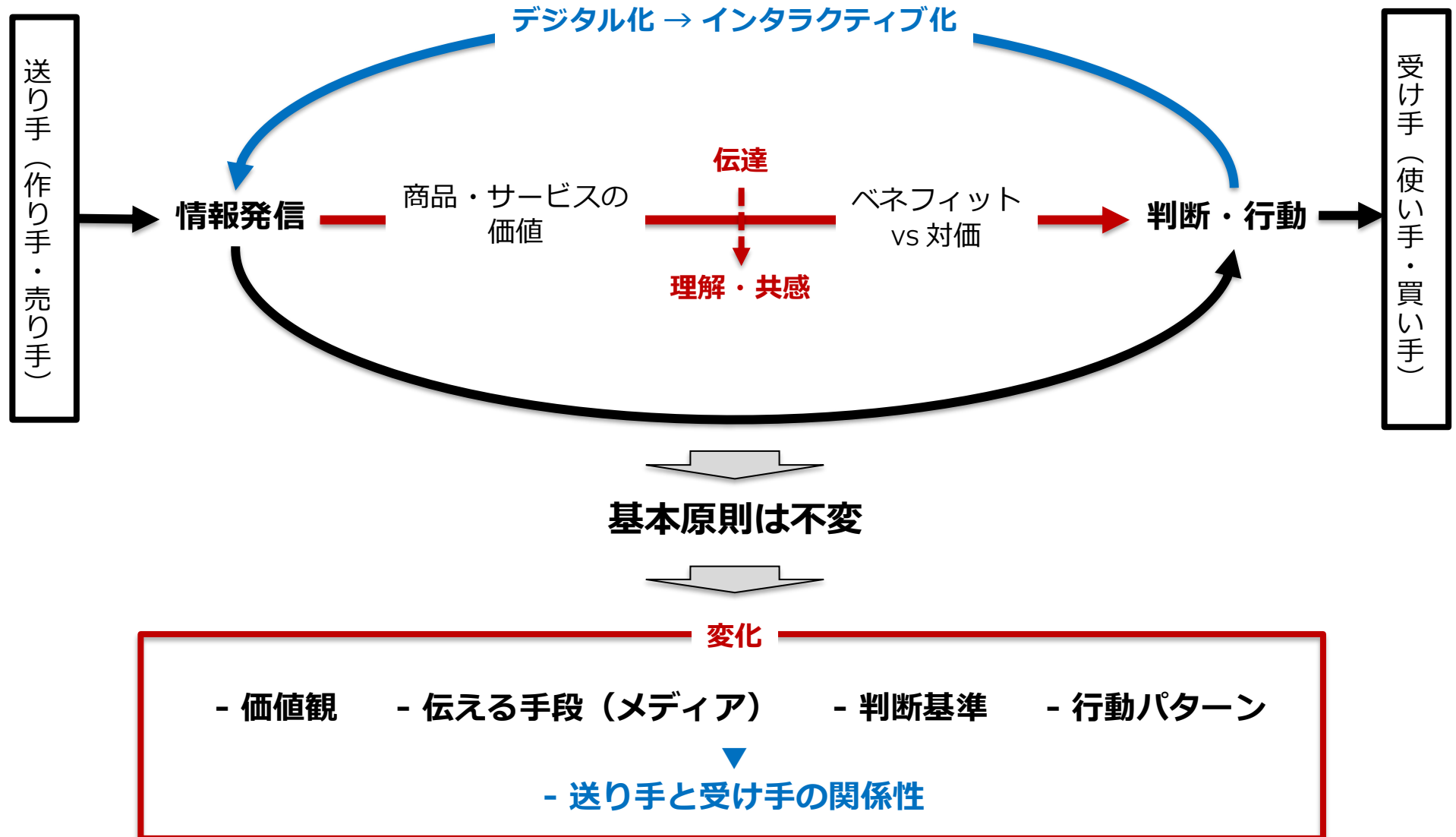


2026.01.27  
toru.yoshida

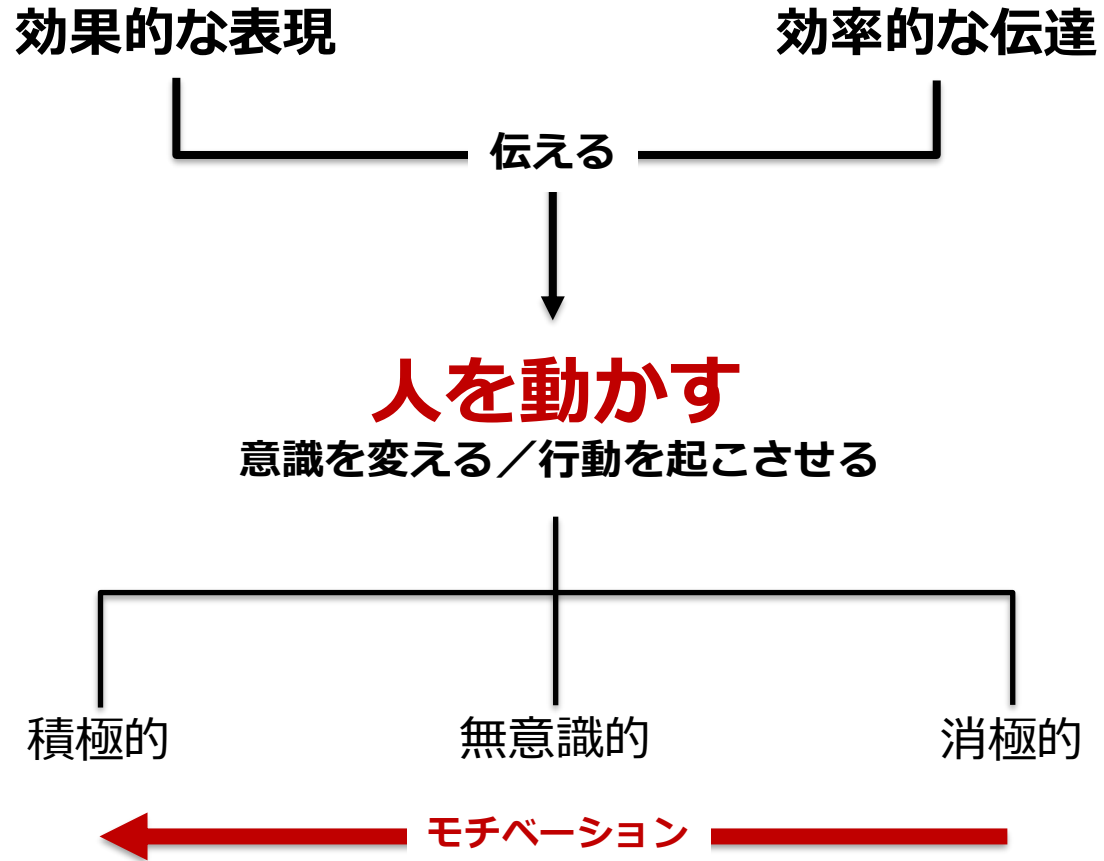
## コミュニケーションプランニングの守備範囲



## 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

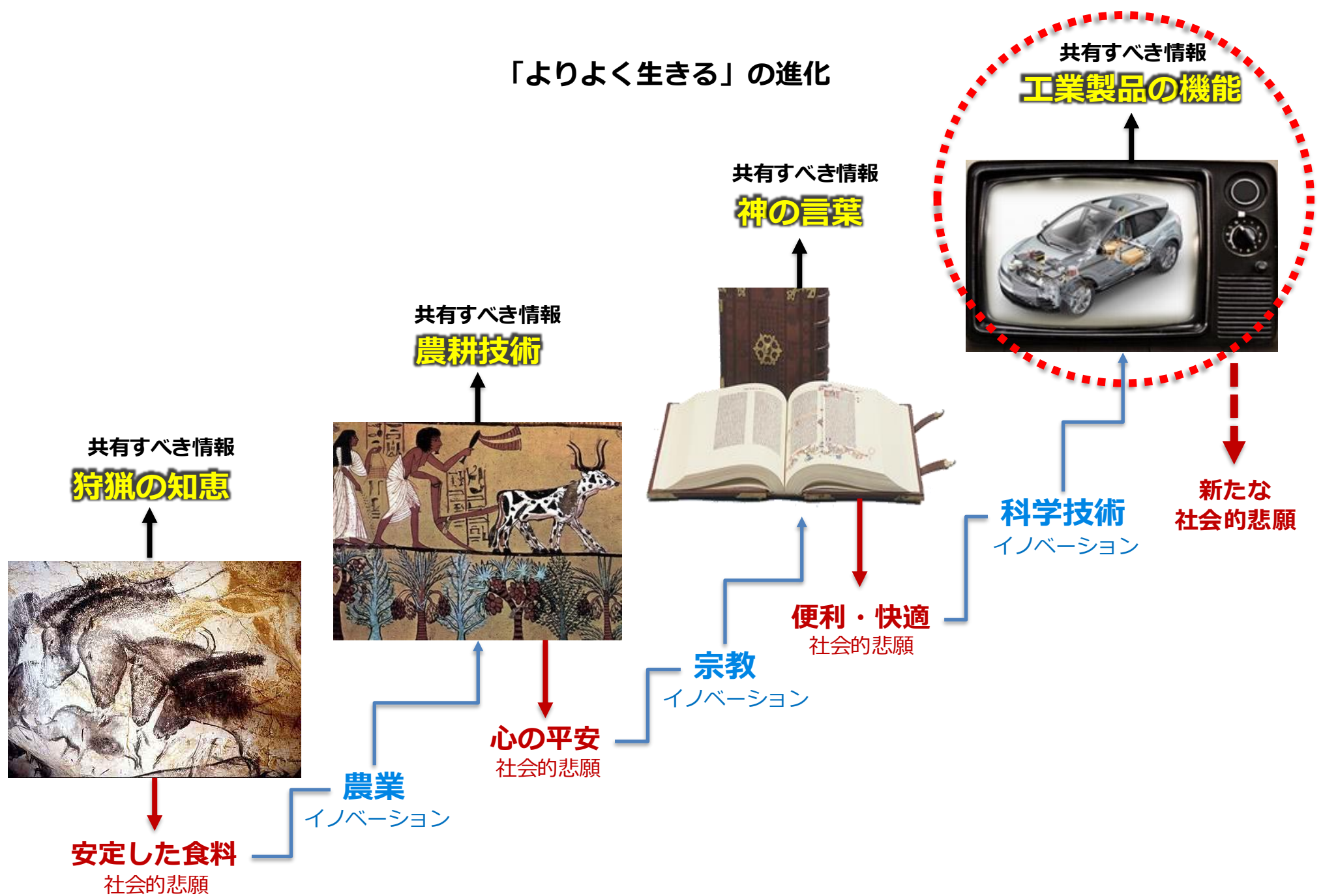


よりよく生きるための方法



時代とともに変化  
(達成したら次へ)

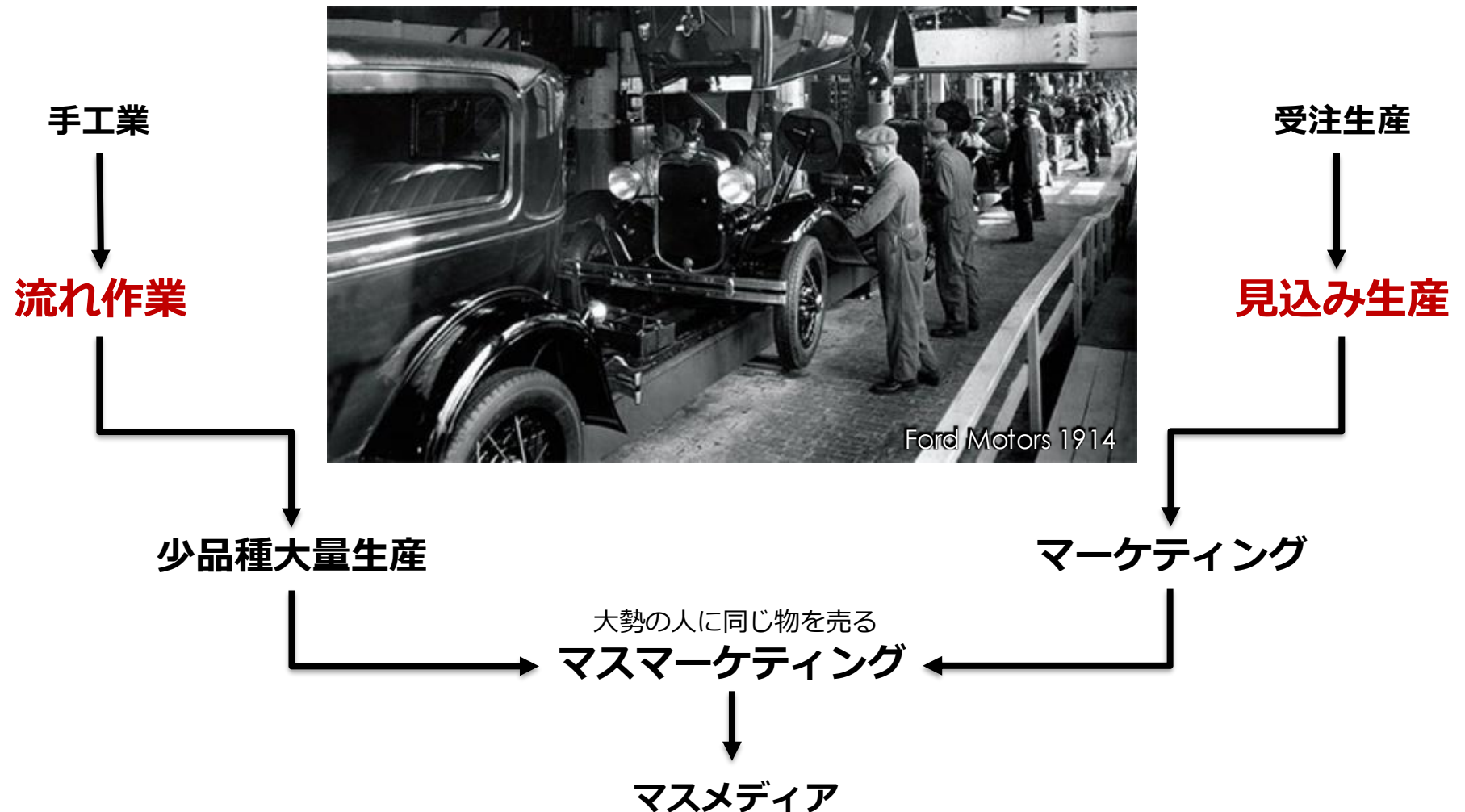
# 「よりよく生きる」の進化



Modern Times

## 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

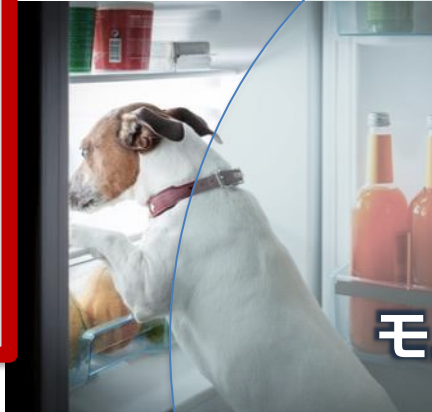
目立つ + 背中を押す

Attention



注目

Interest



関心

Desire

ひとなみ志向

モノへの高い期待値

好景気

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

モノが売れなくなる



業績が下がる／給料が下がる



強引にでも売れ続けるようにしなければ！



イノベーションはネタ切れ



手っ取り早い販売促進策に頼る



輸出



円高



マネーゲーム

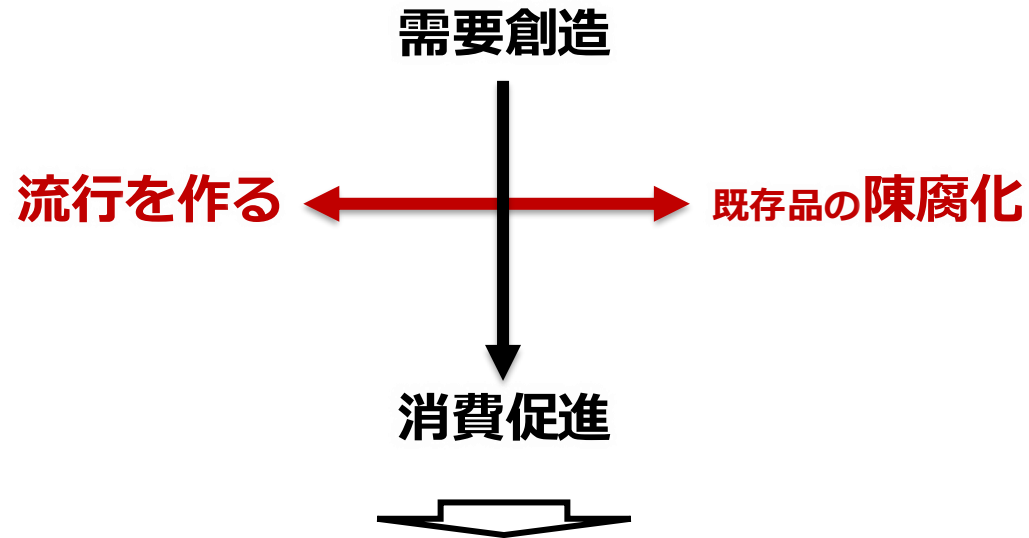


バブル経済

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

# マスメディアで「<sup>トレンド</sup>流行」を作る

「自分に合う」よりも “トレンド” が大事



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

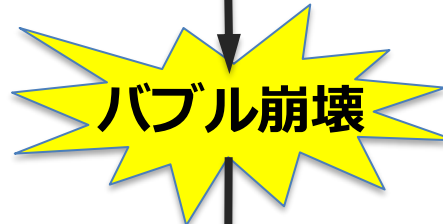


「古いものはダサい」 「新しいものはいい」 という風潮





需要創造の行き詰まり



景気低迷・買い控え



シェア競争（サバイバル）の激化



低価格化（激安ブーム）



不健全なコストダウン（人件費）～さらなる景気低迷

## アメリカで進んでいたこと



円高による  
Made in Japan封じ



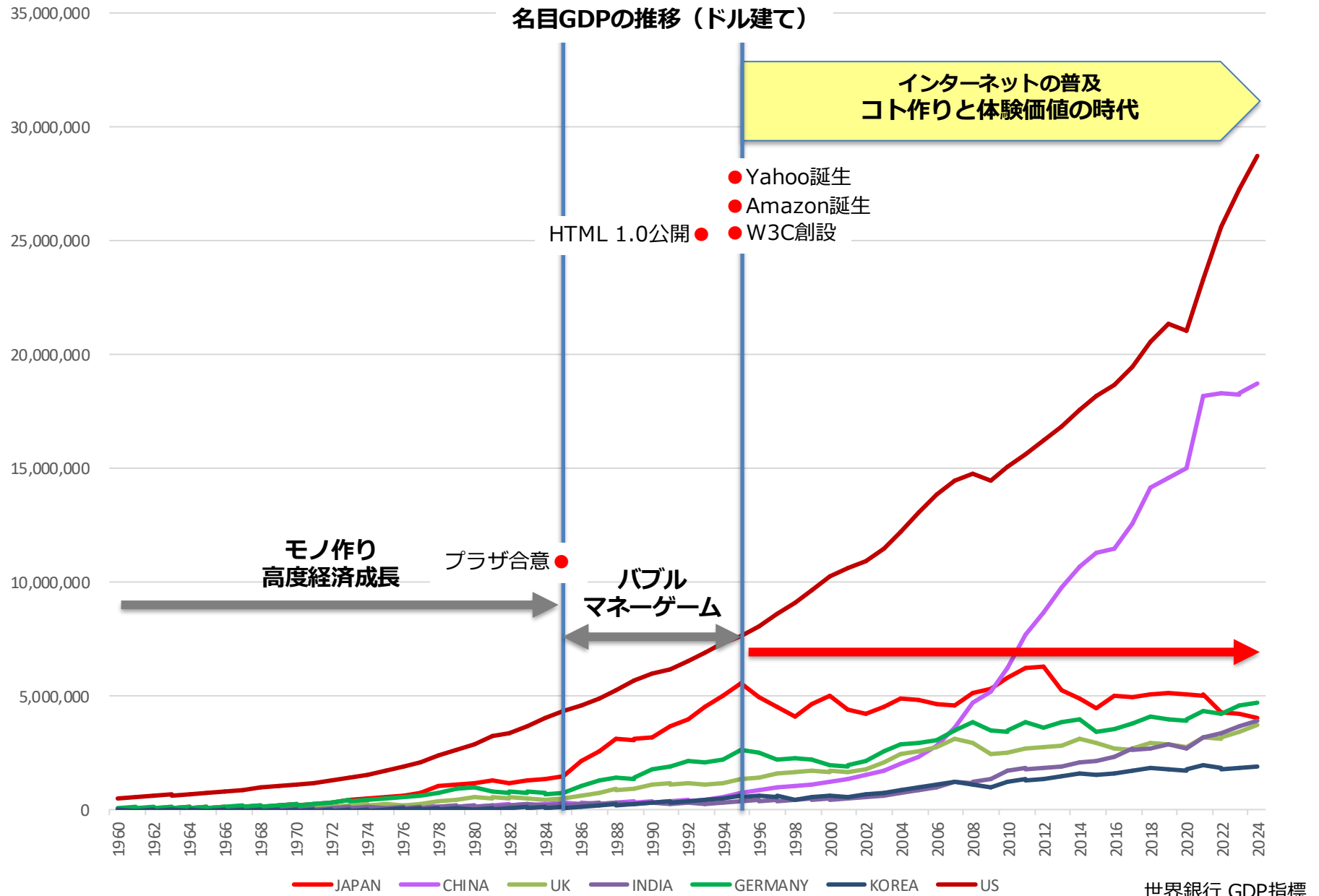
Amazon 1994創業  
Apple 1996Jobs復帰  
Google 1998創業  
Facebook 2004創業

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

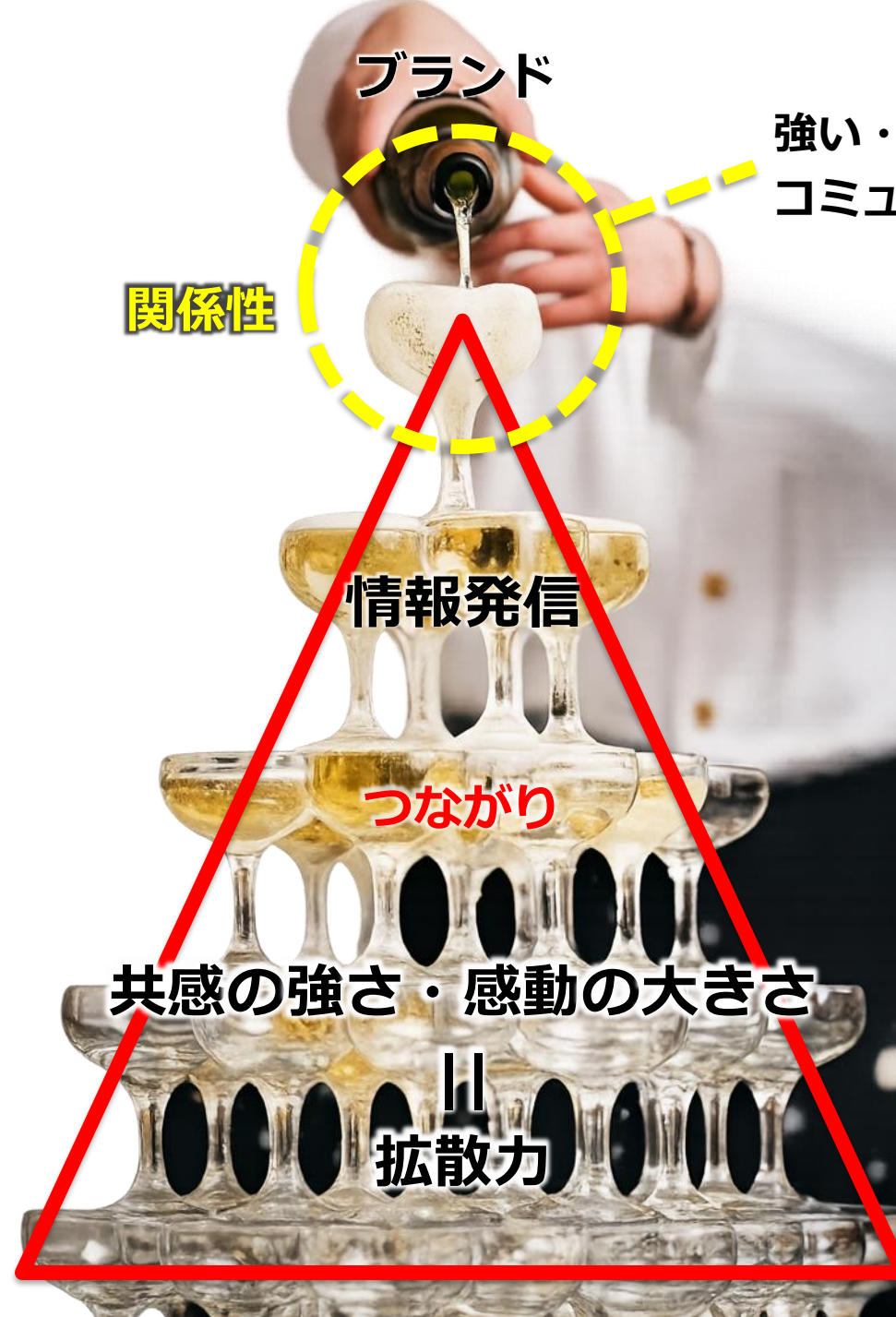


**企業からの一方的な意識誘導～需要創出は困難**



**経済や文化を動かす中心的存在**





ブランド

強い・持続的な関係を作る  
コミュニケーション

関係性

情報発信

つながり

共感の強さ・感動の大きさ

拡散力

# 情報伝達手段の推移

モノ軸／メディア進化

テクノロジーの進化

伝達範囲と情報量

到達者数・効率

リアル／ライブ

アナログ(マス)メディア

デジタル

不自然なコミュニケーション形態(?)

双方向／交流型

参加体験

+

同時共在性  
身体・環境化

コト軸／ユーザー体験

一方通行

視聴体験

双方向／交流型

参加体験

+

SNSによる  
情報共有・拡散

## 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

Lifetime Value

## 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

どうやって

どう幸せにできるのか  
プロポジション

誰を

どれだけ深く  
理解しているか  
インサイト

誰が

自分は何者か  
ブランドボイス



真実性の証明  
エビデンス

本気で

# 「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にないアスリートが  
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

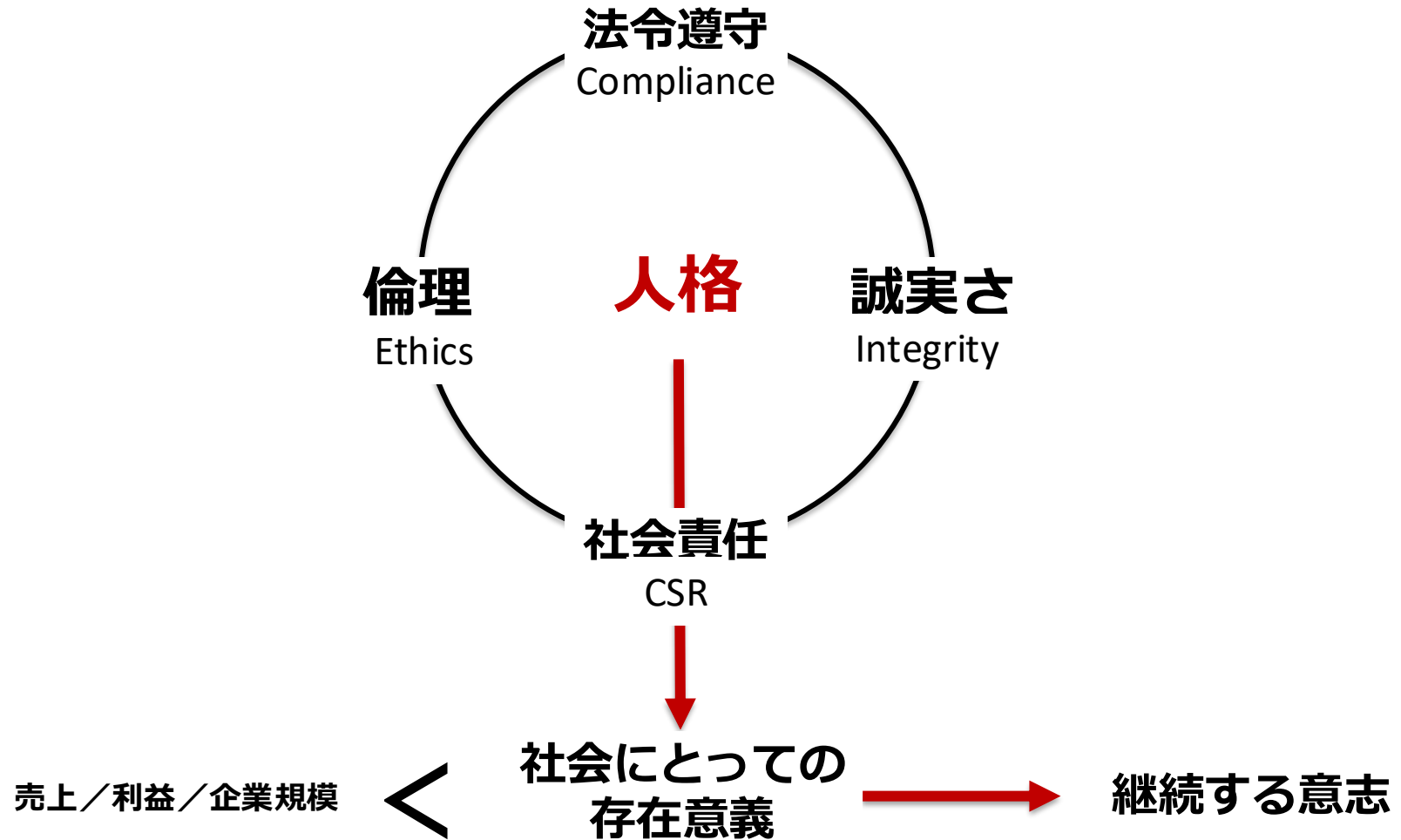


世界観・センス・美意識  
信念・本気度・行動力・必然性  
誠実さ・一貫性・人間味



**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

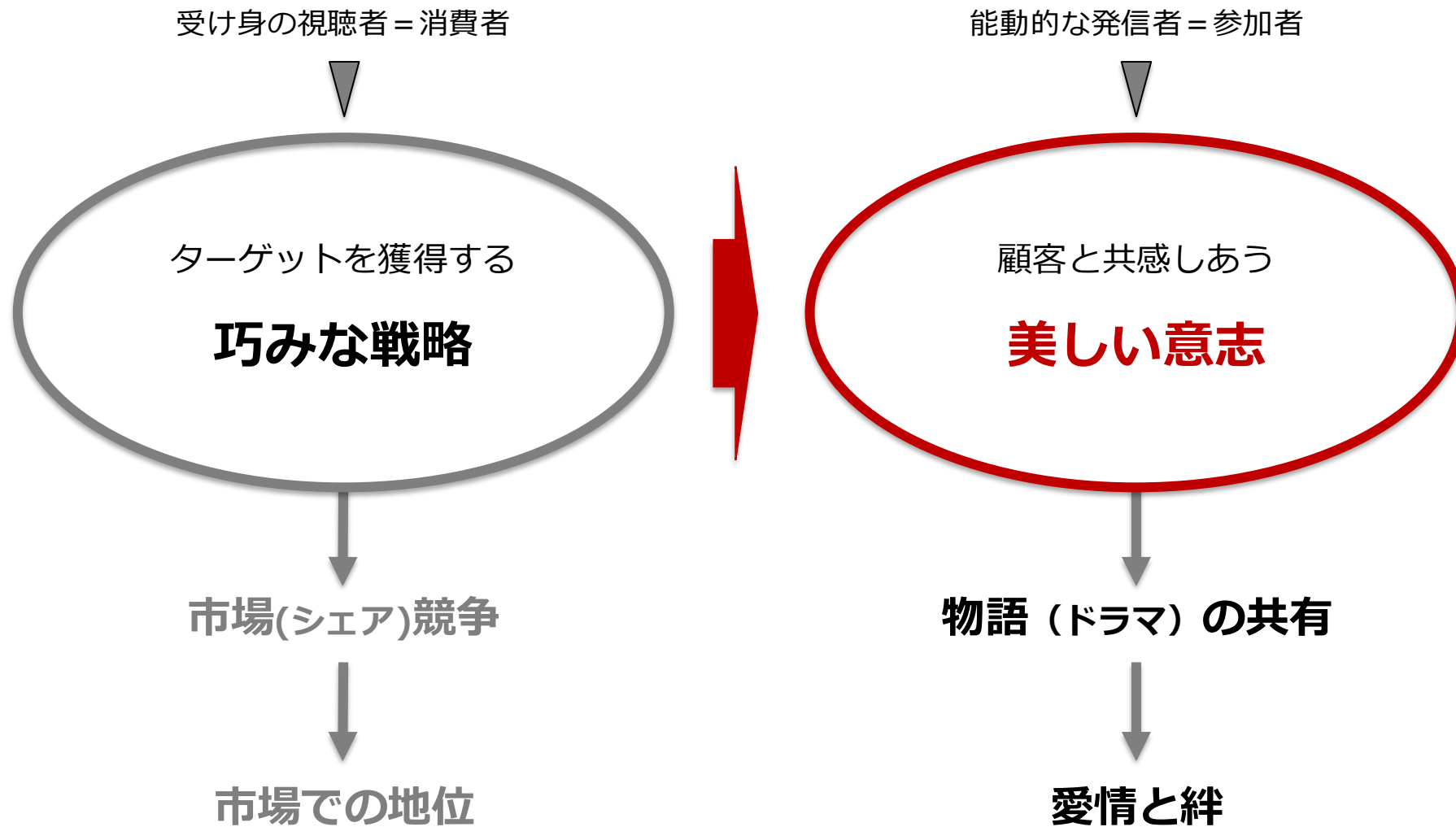


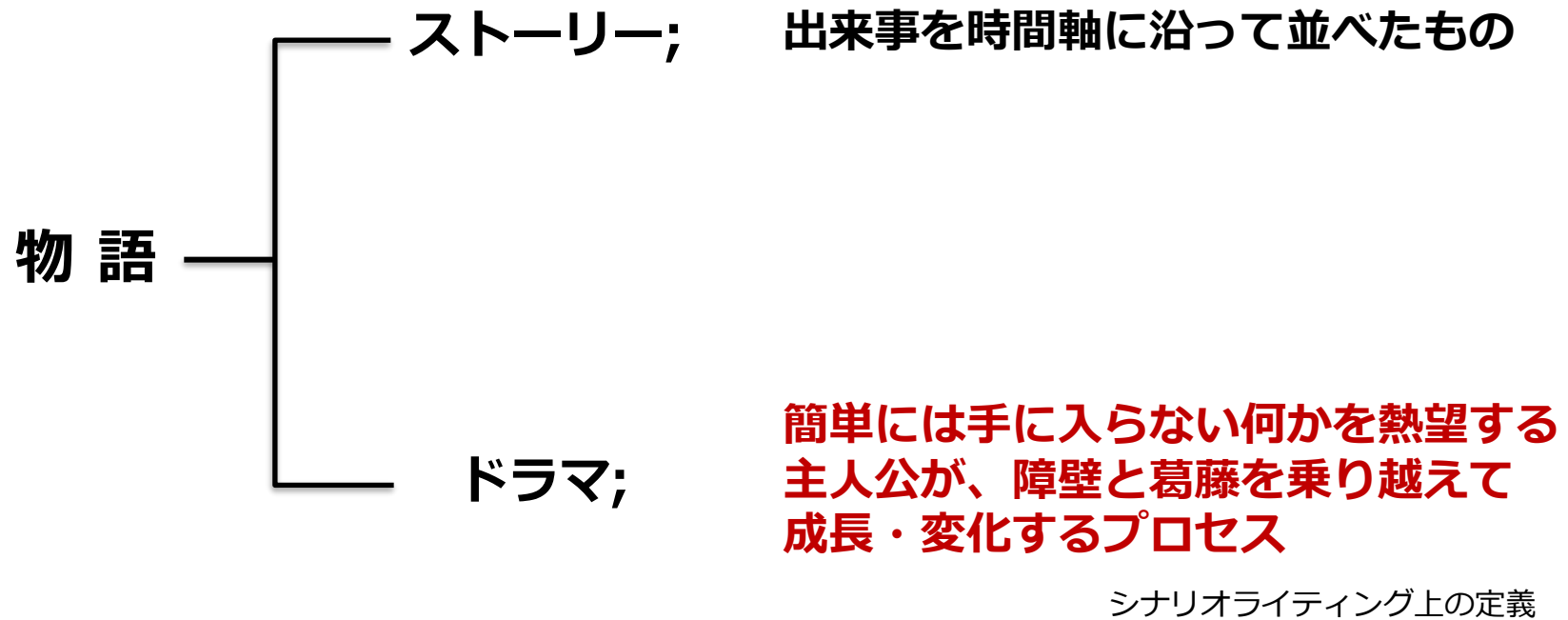
世界をよりよくするために  
自分らしい役割を果たす



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





# 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

4, コミュニケーションの場

交流型コミュニケーション





# 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



行動のデザインング

# 幸せを求める対象の変化

## 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

わくわくする  
特別な  
モノ

安心できる  
あたりまえの  
コト



(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**

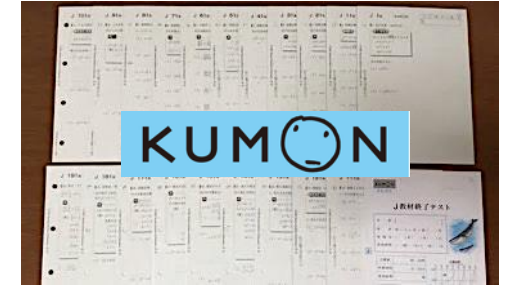


**報酬・フィードバックの設定**

## 行動を誘発する心理学的な仕掛け（例）



**REWARD**  
ごほうび



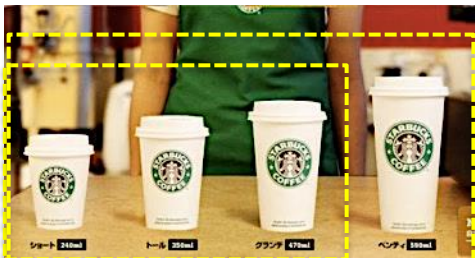
**SMALL STEPS**  
小刻み



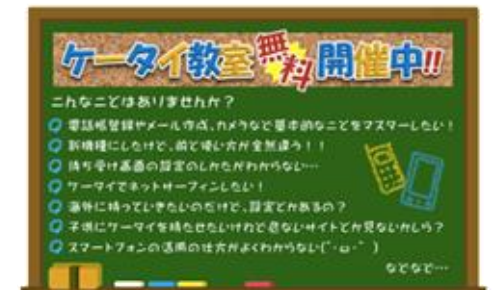
**COLLECTIVISM**  
連帯感



**GAMIFICATION**  
ゲーム化



**FRAMING**  
枠の規定



**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

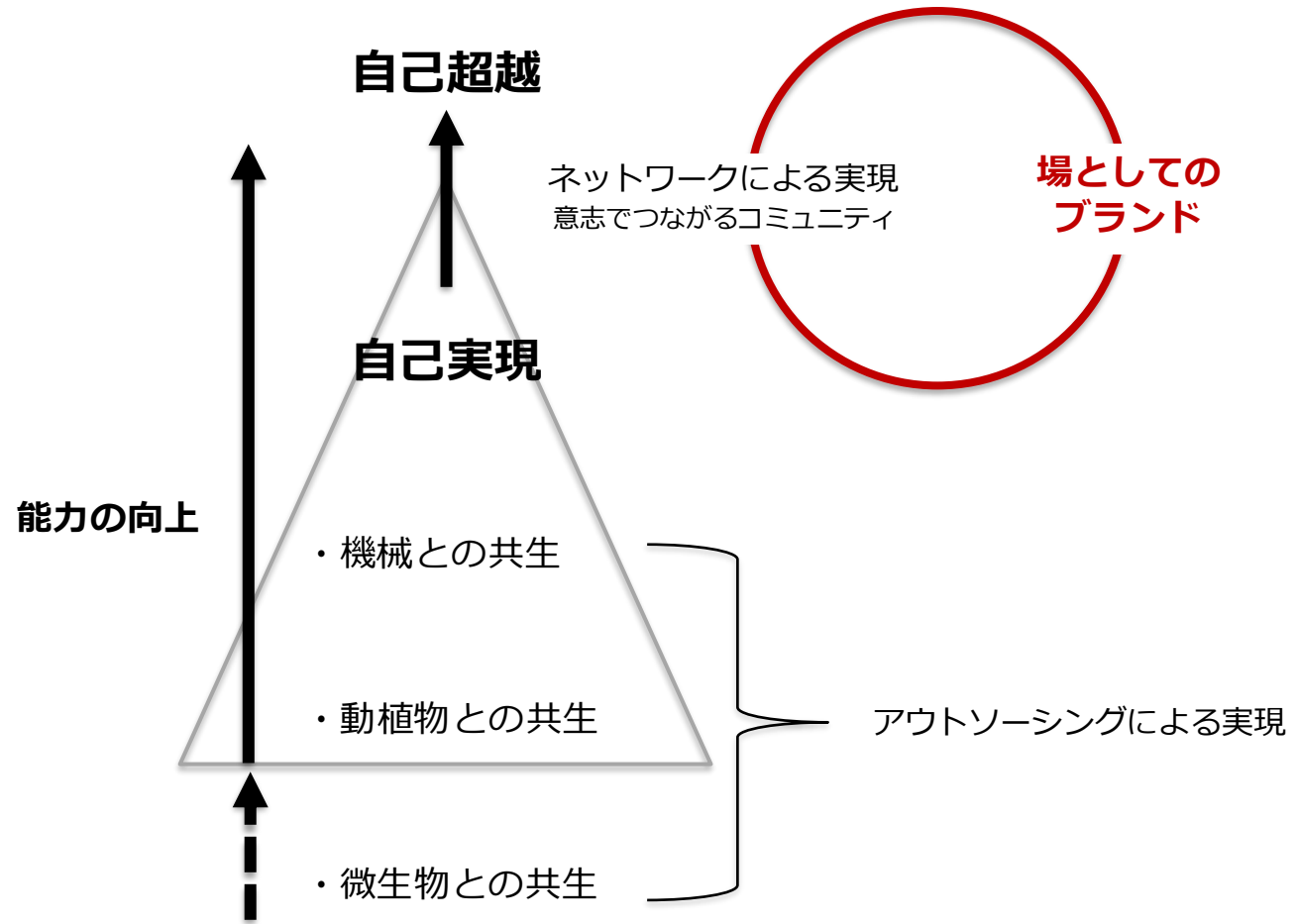


**人々は誰か／何かの役に立ちたいと願っている**



**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

自分は何者か

自分の果たす役割

参加するゲートウェイ

売り場ではなく居場所

リセットボタン

能動的な顧客

客が店を支える

客どうしがつながる



常連=ファン

顧客生涯価値

関係性の価値

持続可能性

人使いが荒い

ソーシャルネットワーク

リアル/ライブ

インタラクティブ・交流

非マスマーケティング

## 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・・・

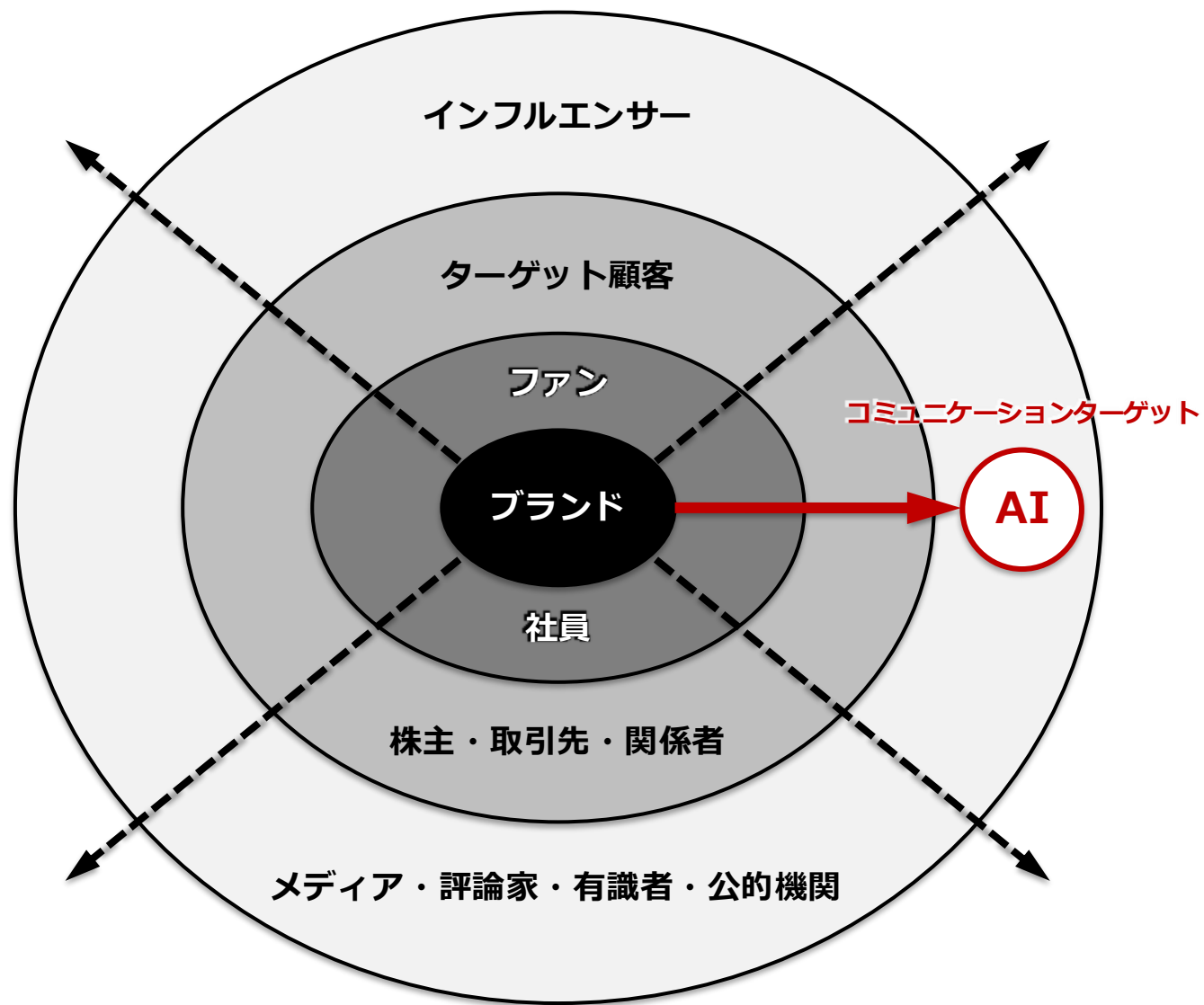
- 士気・結束・モチベーション・プライド
- 社風・カルチャー
- 倫理観・危機管理

## 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

一般世間



# 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)