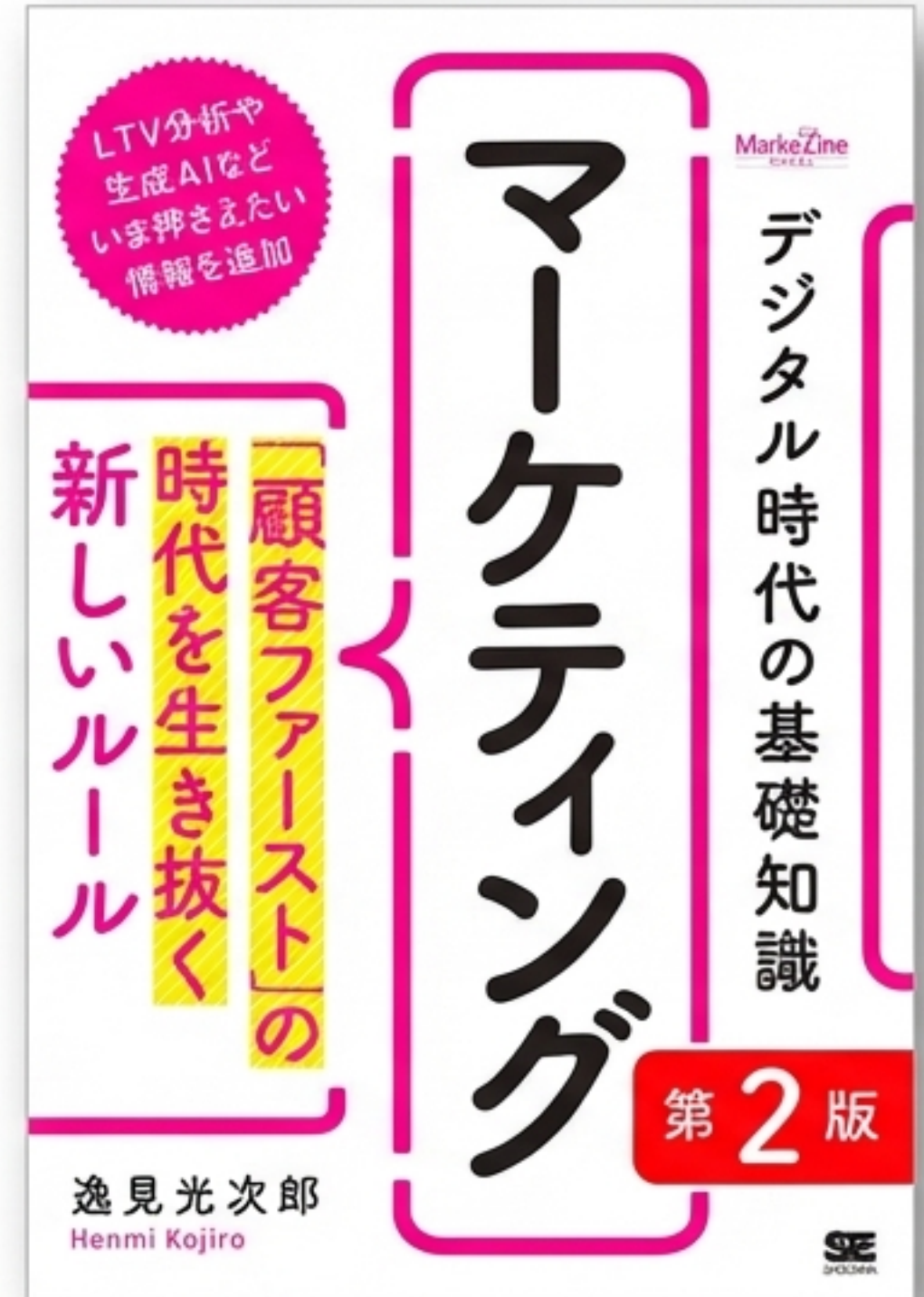


デジタル時代の マーケティング基礎知識

戦略と実践の全貌を知り、
「マーケティング思考」をインストールする

職種・部門を問わず、
ビジネスの最前線に立つすべての人へ



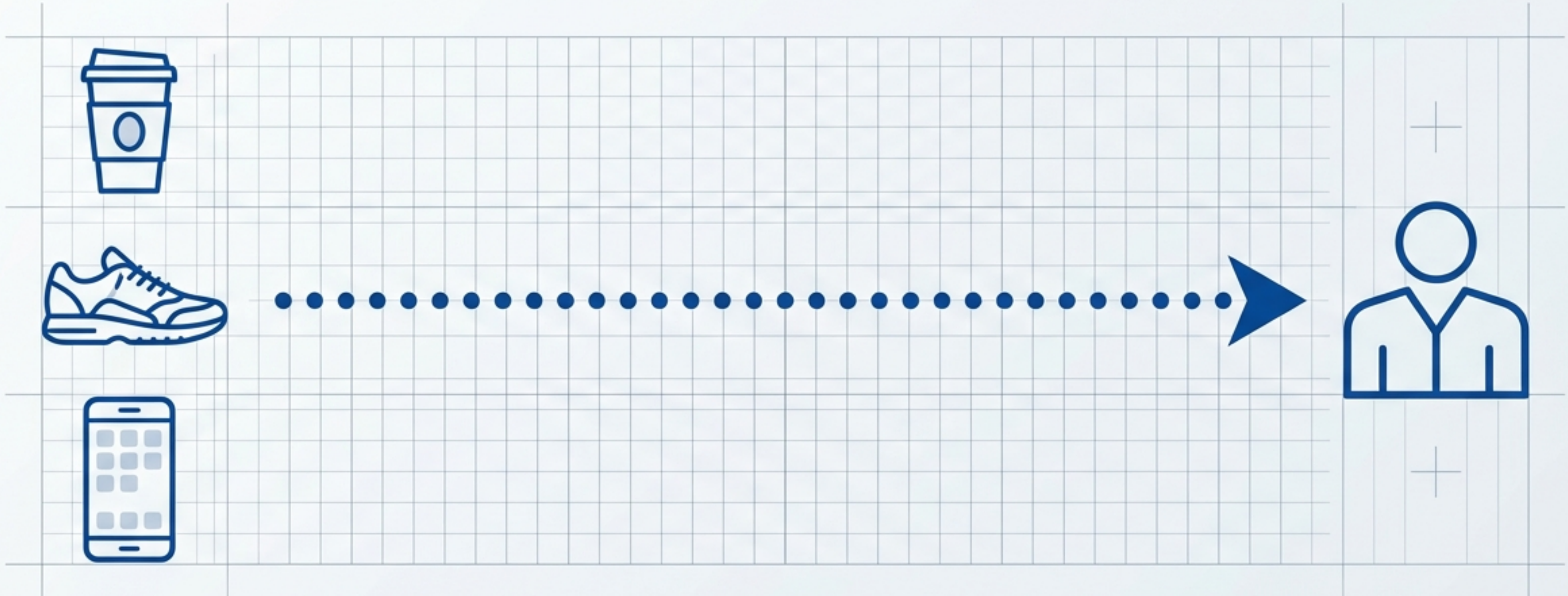
その買い物は、誰の意思か。

最近、ご自分のお金で「選んで買った」ものを思い浮かべてみてください。
思い浮かべてみてください。



それは本当に「あなたの意思」ですか？

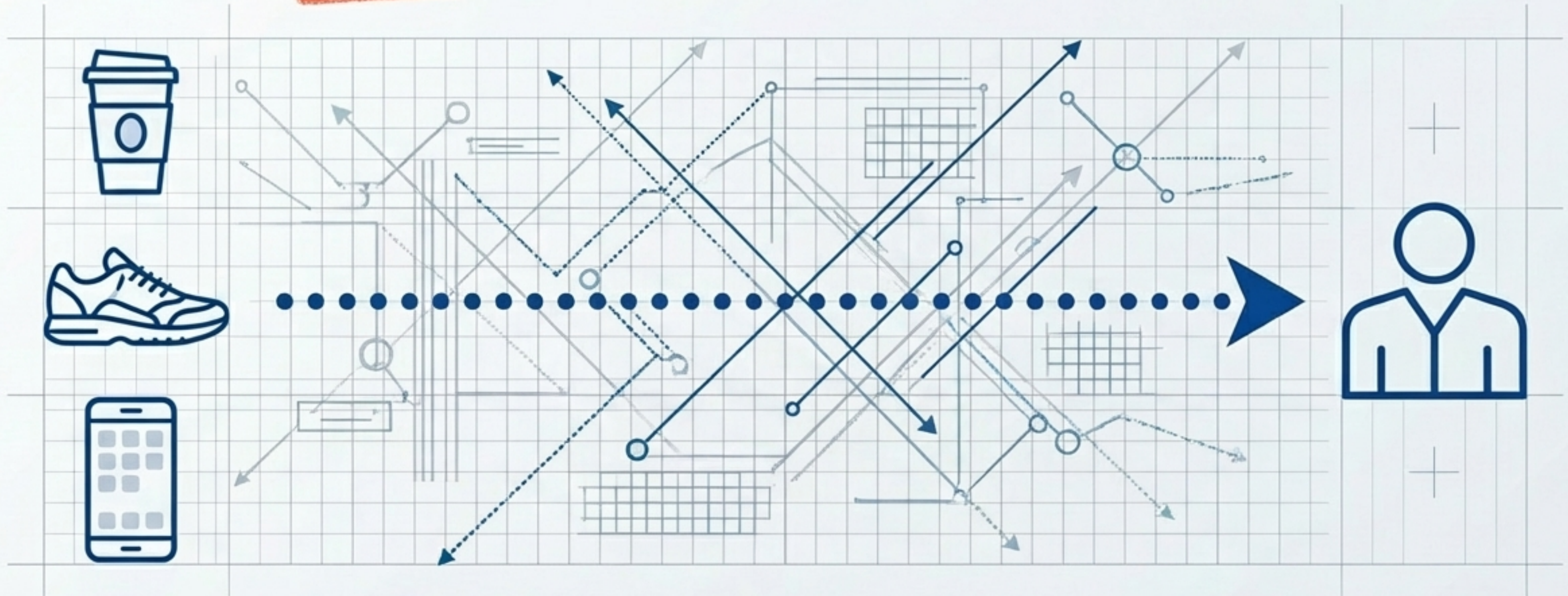
- コンビニのコーヒー、スニーカー、ネットの便利グッズ……。
- 私たちは「自分が欲しいと思って選んだ」と感じています。



見えないアーキテクチャ



しかし、もしその選択が、何十年もかけて構築された「見えない仕組み」に誘導された結果だったとしたらどうでしょうか？



システムに操られるか、使いこなすか

- ➔ 本日は、買い物の裏側にある仕組みと、これからの時代に必要な「**真のビジネスの力**」を解き明かしていきます。



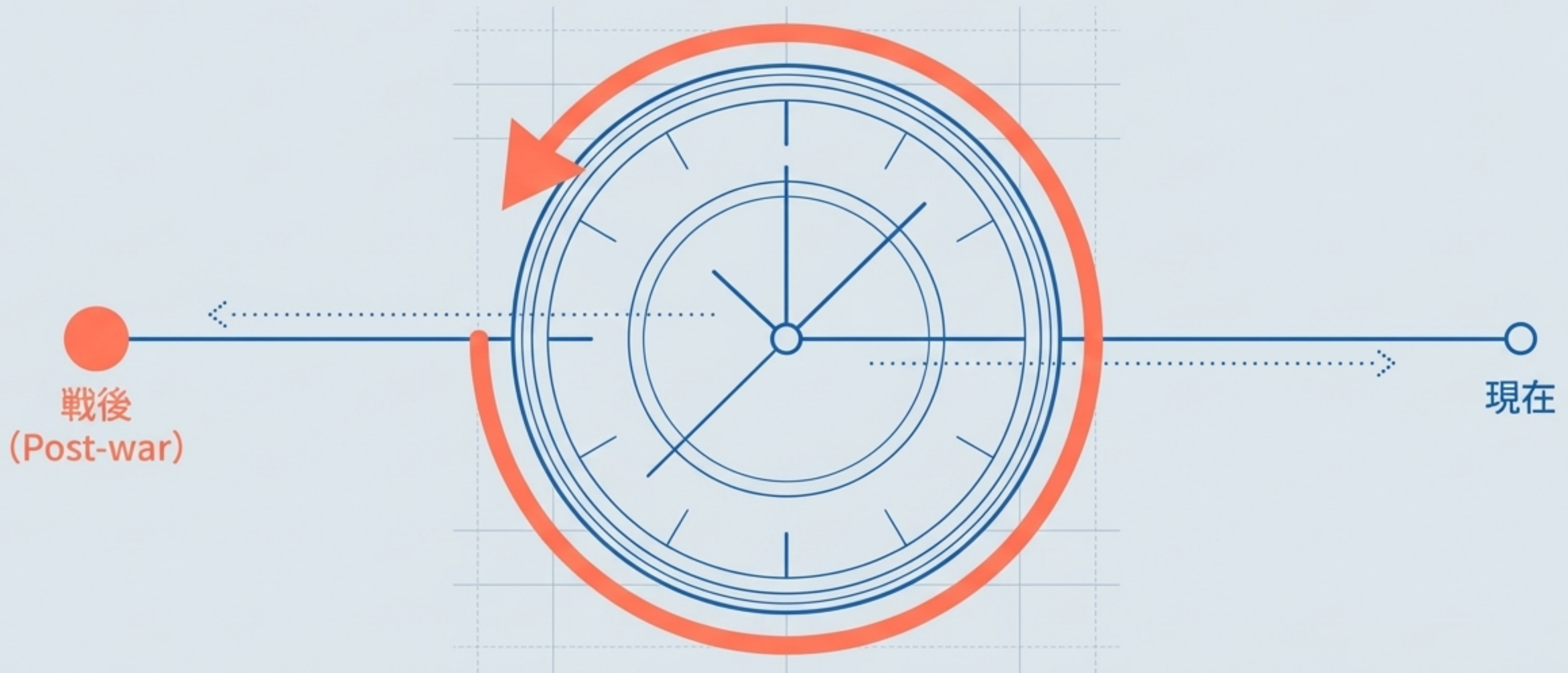
システムに操られる



使いこなす

物語の始まりは戦後

- 🕒 • そもそも、企業はなぜ私たちを「誘導」するようになったのでしょうか？
- 🕒 • 時計の針を少し戻してみましよう。

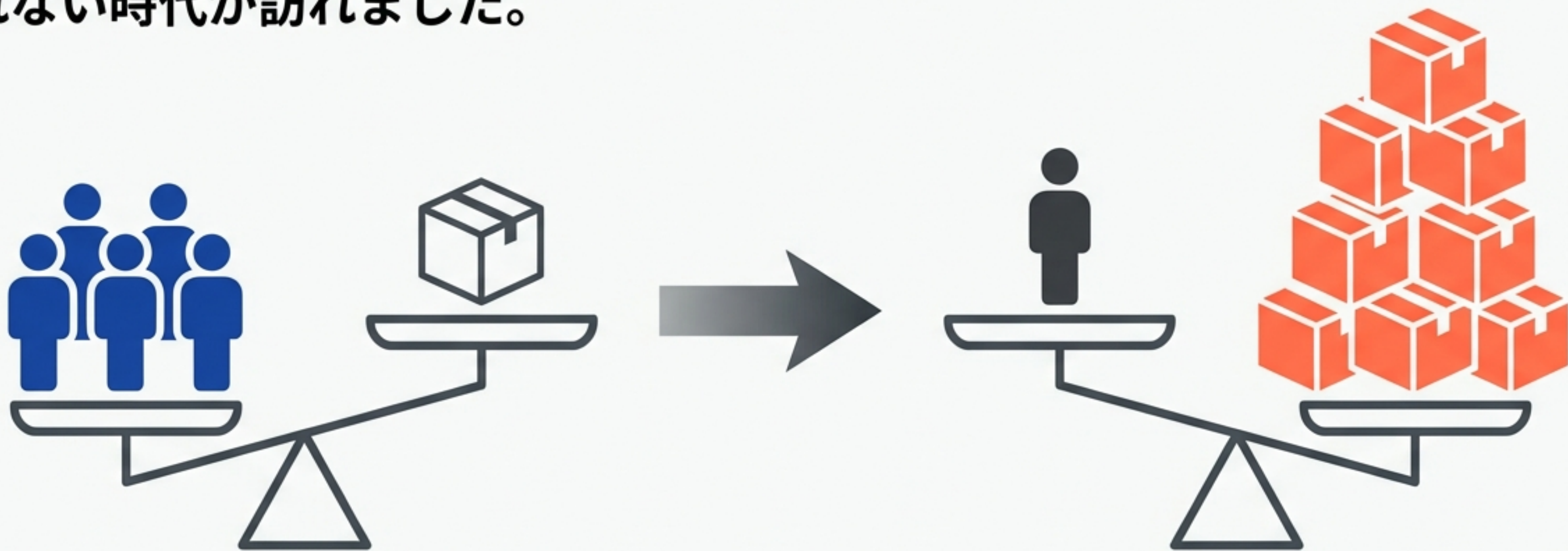


【第1章】マーケティングの 誕生とマスメディア時代

「作れば売れる」時代の終焉と、マス広告の功罪

「モノ不足」から「モノがあふれる」時代へ

戦後の大量生産により、ただ商品を作って並べるだけでは売れない時代が訪れました。

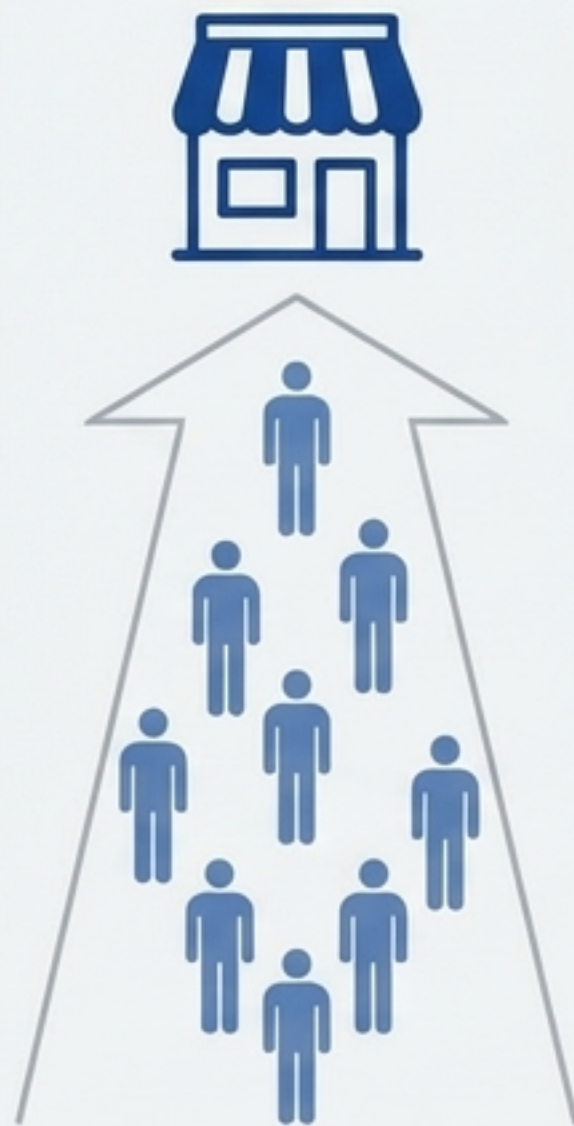


CHAPTER 1

10軒のパン屋のジレンマ

村に1軒しかなかったパン屋が、10軒に増えたらどうなるか？

「選ばれない恐怖」がマーケティングを生み出しました。



CHAPTER 1

マスメディアという解決策

企業はテレビや新聞という「マスメディア」を使い、大衆に向かって一斉にメッセージを叫び始めます。



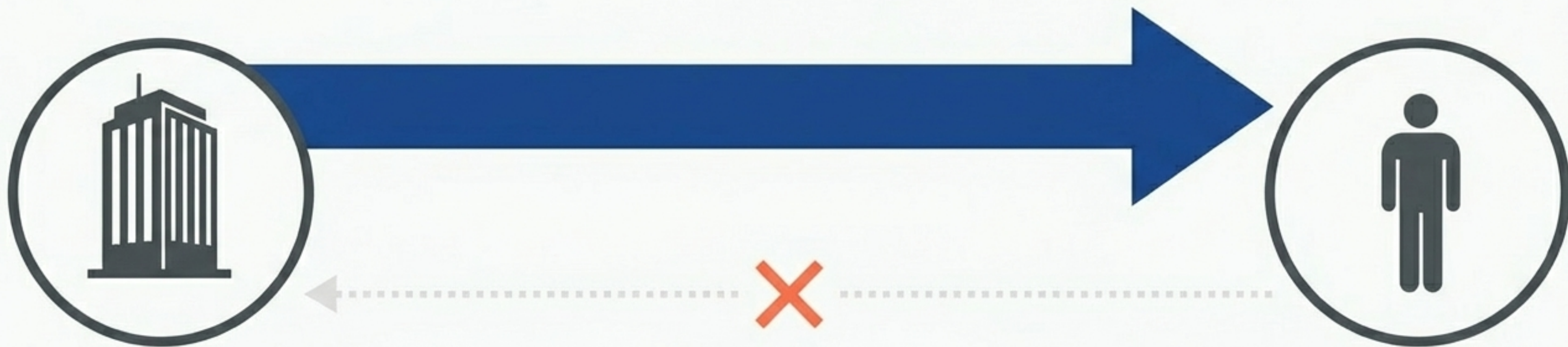
マス広告の決定的な弱点

しかし、「広告費の半分は無駄になっているが、
どちらの半分が分からない」と言われるほど、
誰に届いているかはブラックボックスでした。



一方通行のコミュニケーションの限界

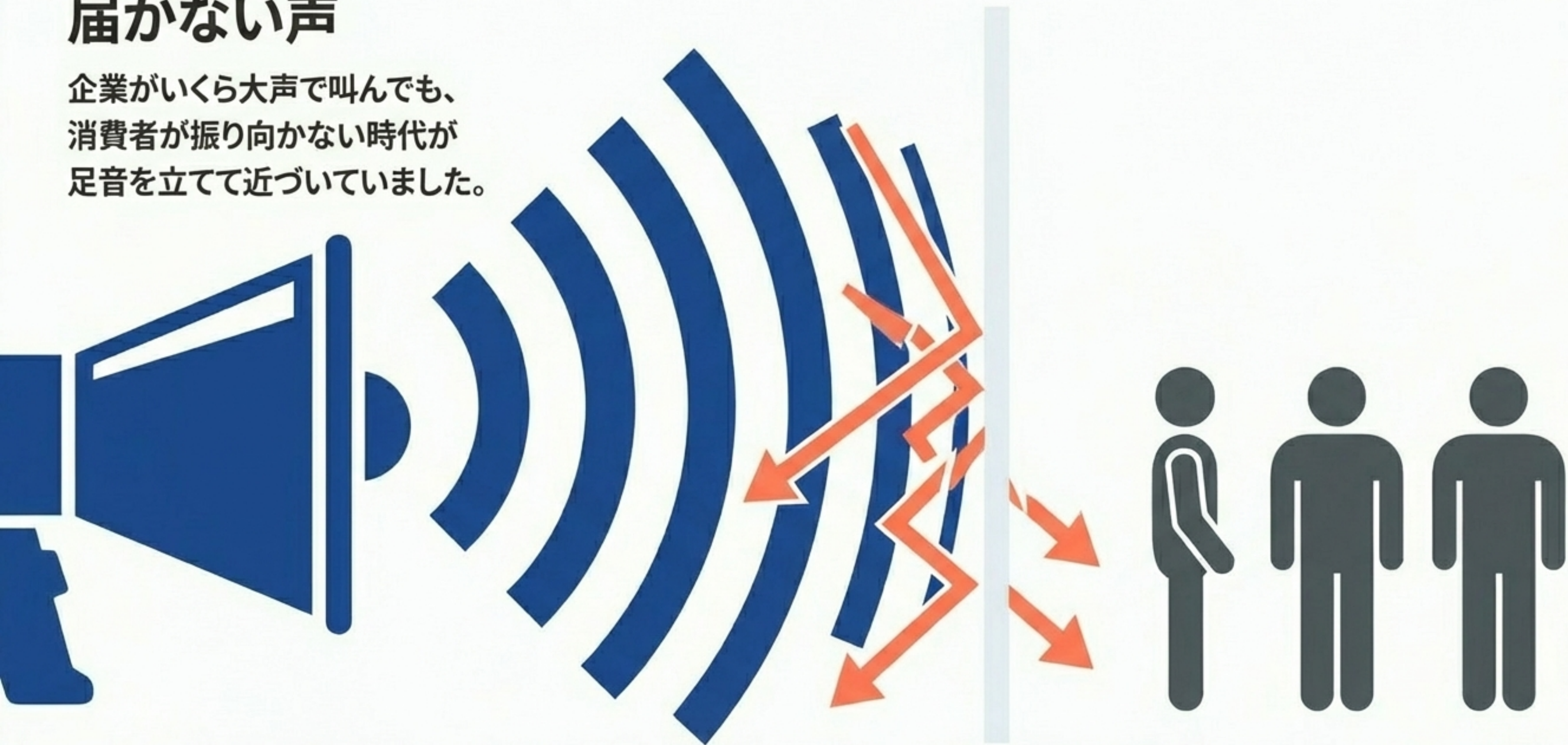
企業から消費者へ、メガホンで一方向的に叫ぶだけの
関係性には、いずれ限界が来る運命でした。



CHAPTER 1

届かない声

企業がいくら大声で叫んでも、
消費者が振り向かない時代が
足音を立てて近づいていました。



そして、黒船がやってくる

企業が一方的に情報をコントロールする時代は、
ある「黒船」の登場によって完全に終わりを告げます。



【第2章】ソーシャルメディアとスマートフォンの衝撃

｜ パワーバランスの逆転と、個人の時代へ

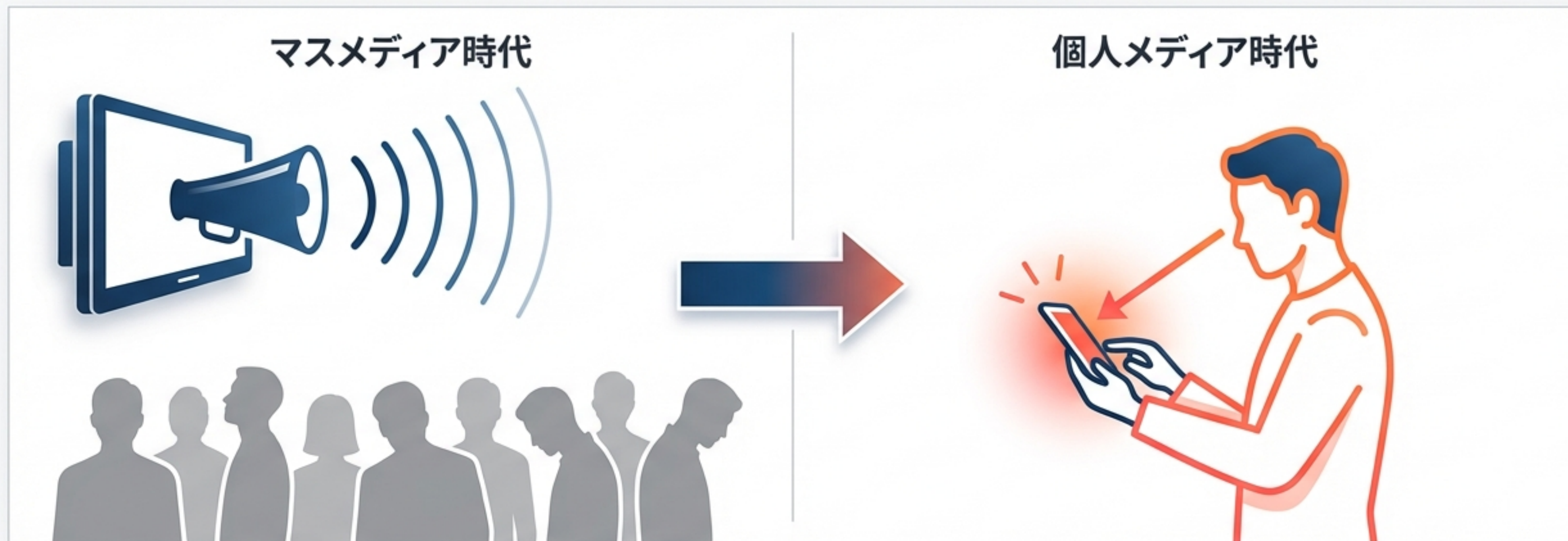


スマートフォンという「個人メディア」



24時間持ち歩くスマホの普及。

これにより、人々は企業のCMよりも手元の画面に夢中になりました。



誰も企業の声を聴かなくなった



企業がいくら大声で叫んでも届かない。
情報の主役は「マスメディア」から
「SNS上の口コミ」へと逆転しました。



主導権は「消費者」へ



見知らぬ誰かの「これ良かったよ!」という声が、
企業の何億円という広告費を凌駕する時代の到来です。

何億円もの広告費



個人の小さな共感の束

「コントロール」から「共創」へ

🔄 企業は情報をコントロールすることを諦め、消費者と共に価値を創り、シェアされる存在になる必要に迫られました。

過去：コントロール

企業 → 消費者



現在：共創



標的は「大衆」から「あなた個人」へ



一方で企業は、スマホという端末を通じて「大衆」ではなく「あなた個人」を特定し、直接アプローチする手段を手に入れました。



ネットの中だけでは終わらない

- ⚠ 企業はスマホで「ネット上のあなた」を追跡できるようになりました。しかし、人間の生活はネットの中だけで完結しません。


ネット空間 (Digital Space)



現実世界 (Physical Space)



現実世界の「壁」を壊す

 本当に個人を深く追跡するには、実店舗での行動もつなぎ合わせる必要がある。企業は次なる一手として「ネットとリアルの壁」を壊しに来ます。



【第3章】オムニチャネルの時代

シームレスな顧客体験と、途切れないデータ

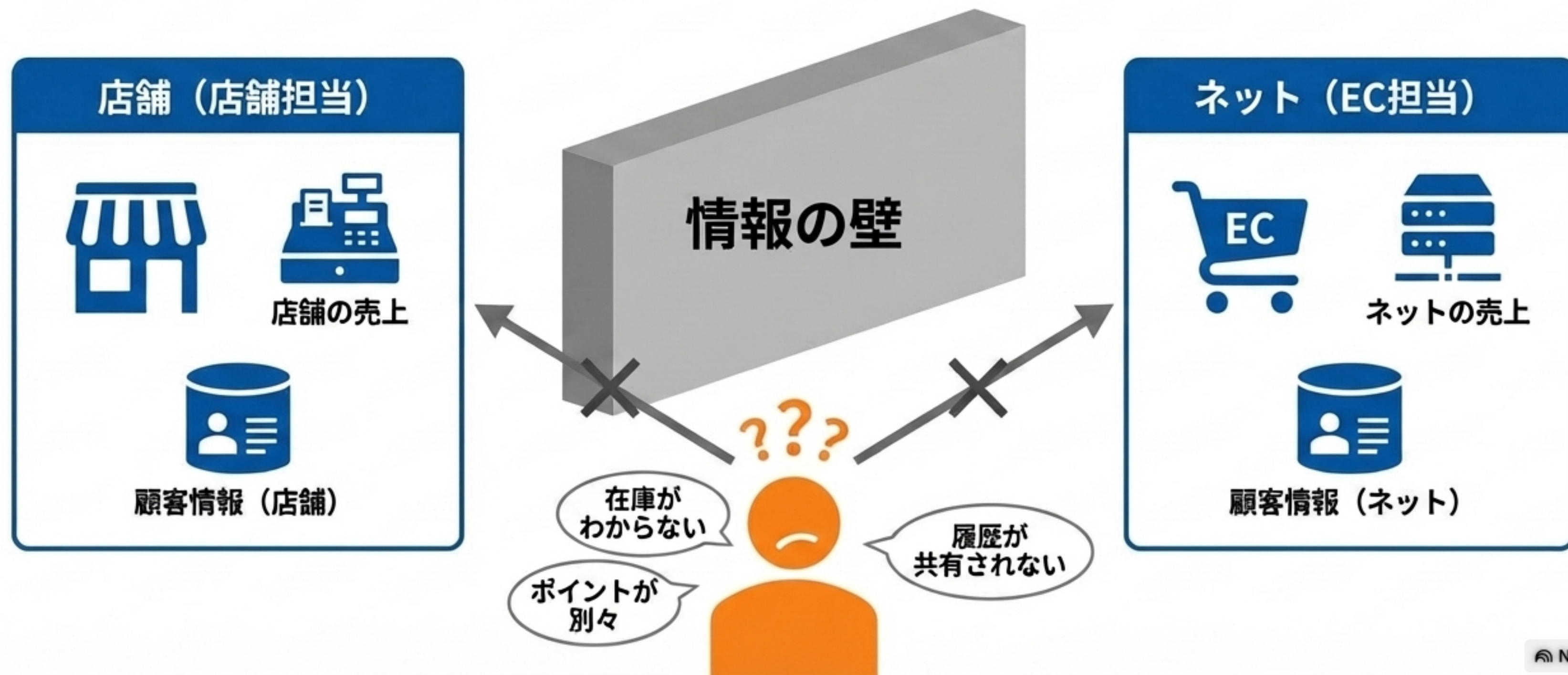
ネットで見て、店舗で買う

現代の私たちは、スマホで在庫を調べ、実店舗で商品を見て、またネットで買うなど、自由にチャネル（接点）を行き来しています。



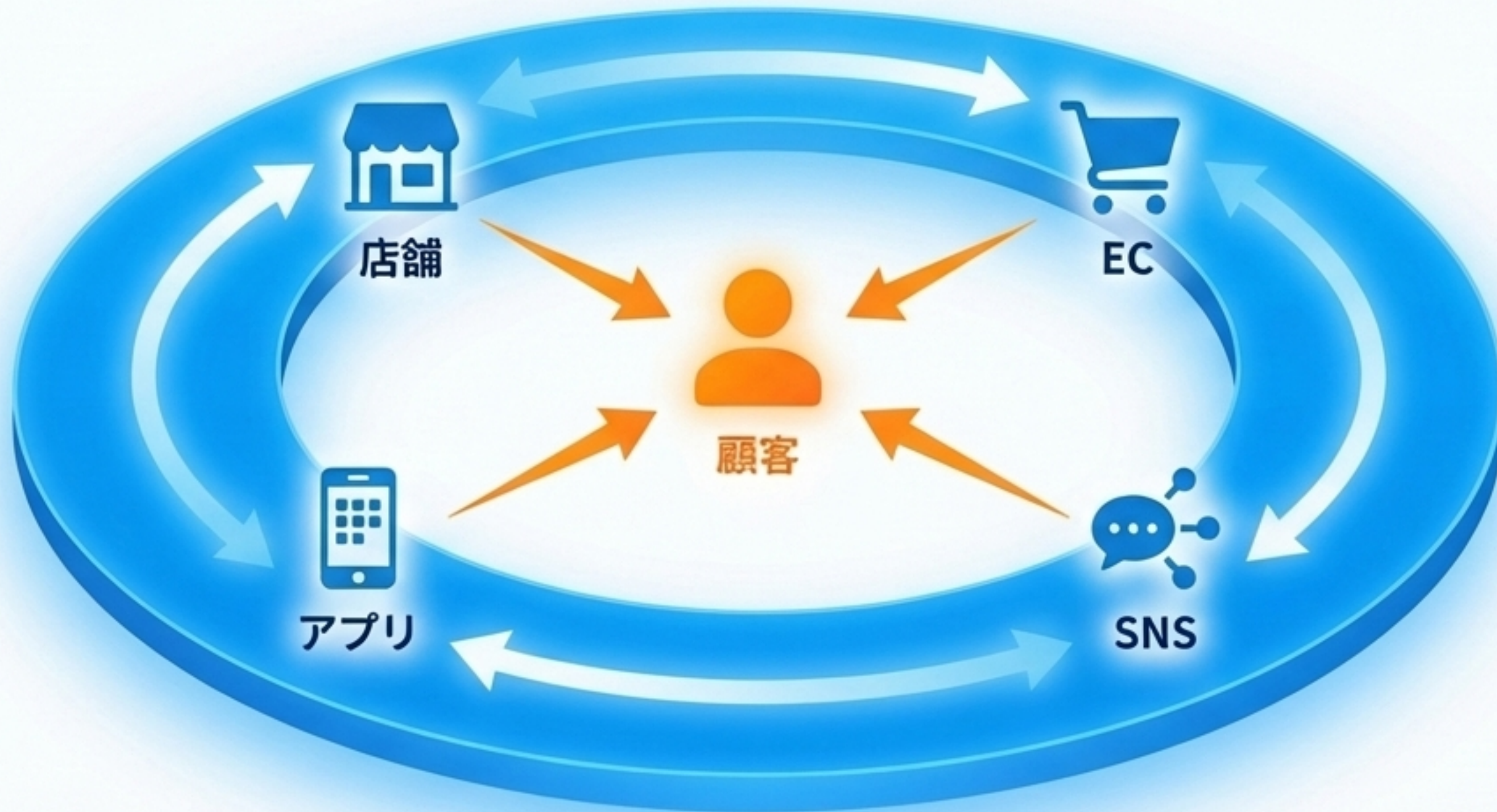
分断される顧客体験

しかし企業側は「店舗の売上」「ネットの売上」と縦割りで管理してしまい、お客様に不便を強いてきました。



すべてを統合する「オムニチャンネル」

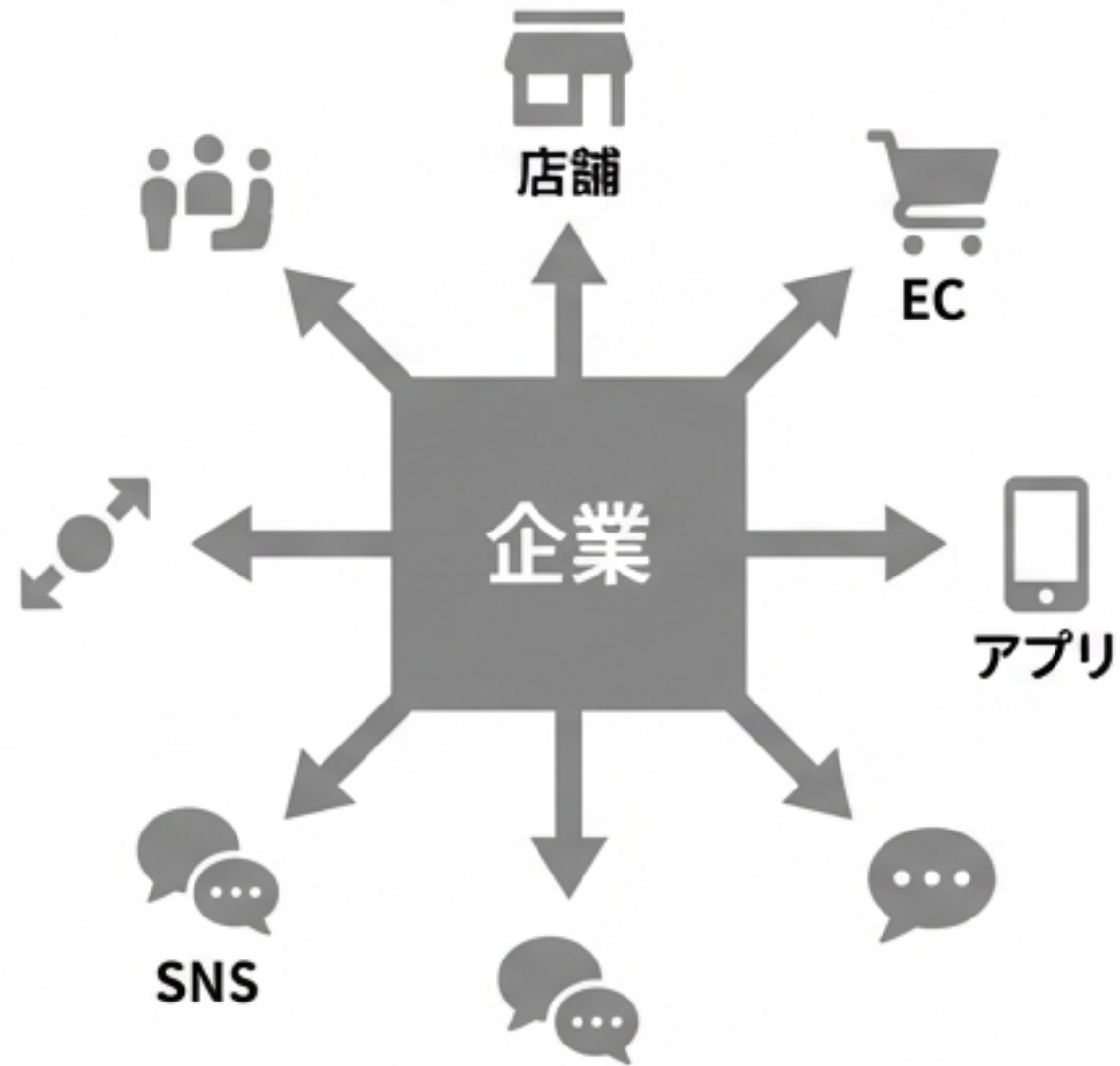
オムニチャンネルとは、リアルもネットも境界線をなくし、どこでも最高の体験を提供する考え方です。



主語は「企業」から「顧客」へ

企業の都合でチャンネルを分けるのではなく、顧客の生活動線に合わせてすべての接点を統合する思考が求められます。

[Before: 企業中心]

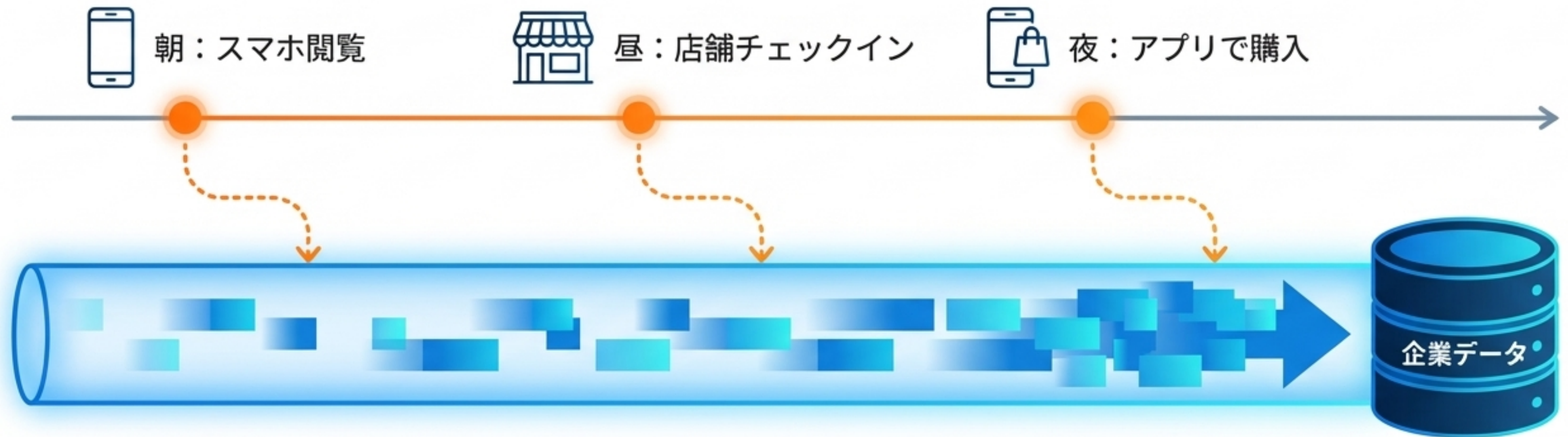


[After: 顧客中心]



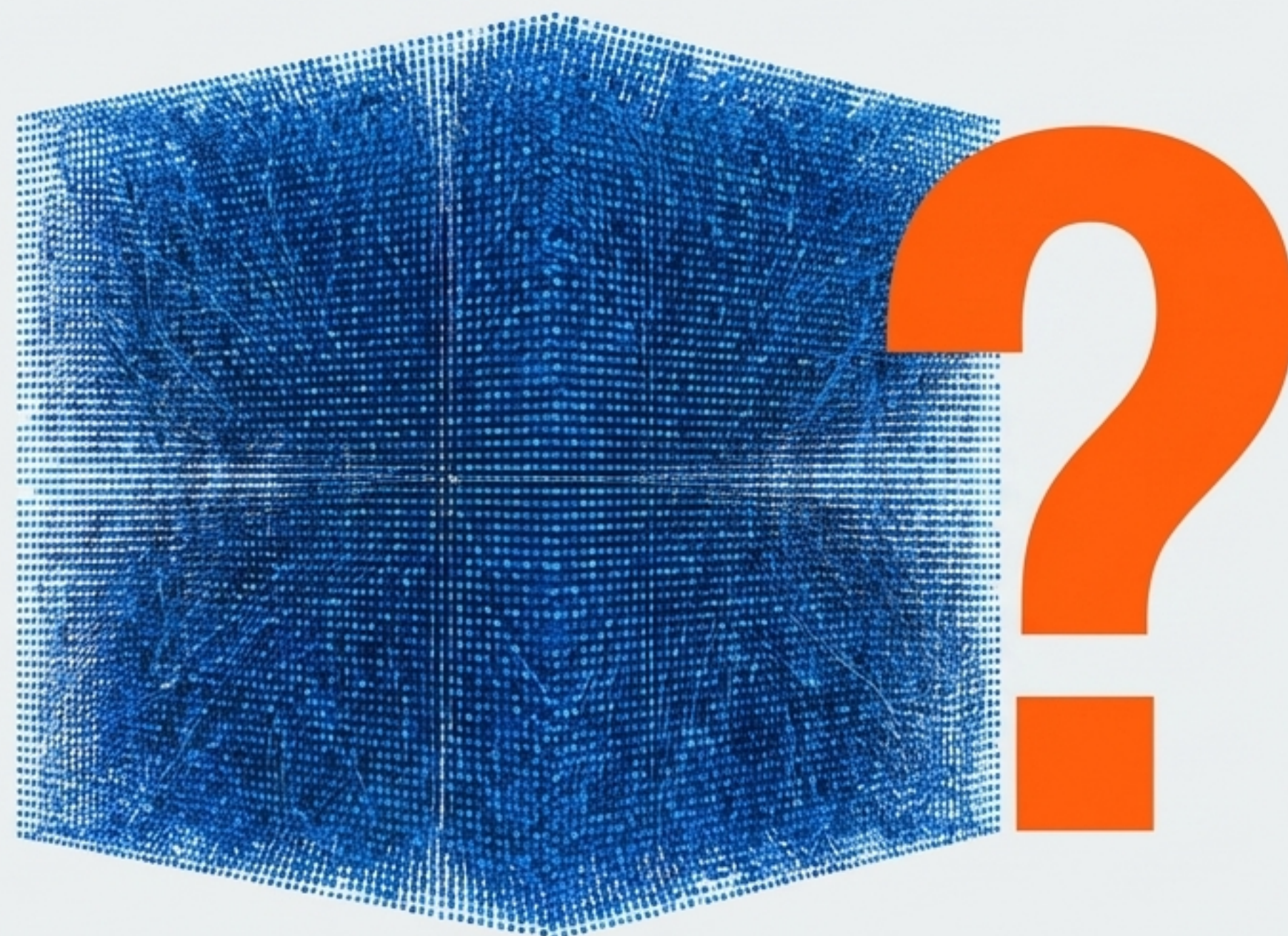
24時間、途切れないデータ

チャンネルが統合されたことで、顧客のあらゆる行動データ（ネットとリアル）が24時間、途切れることなく蓄積されるようになりました。



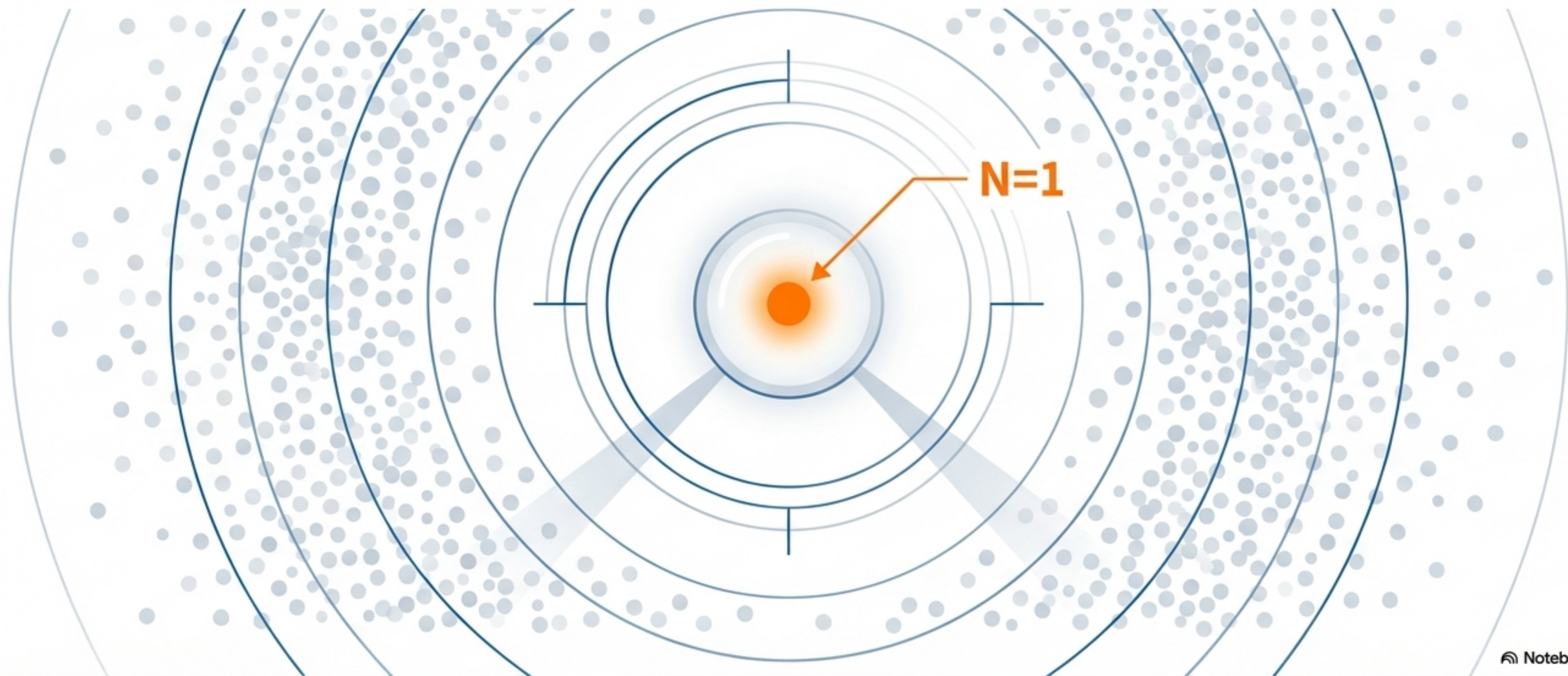
膨大なデータの行き着く先

こうして企業の手元には、かつてないほどの「ビッグデータ」が集まりました。
では、企業はこのデータを使って何をするのでしょうか？



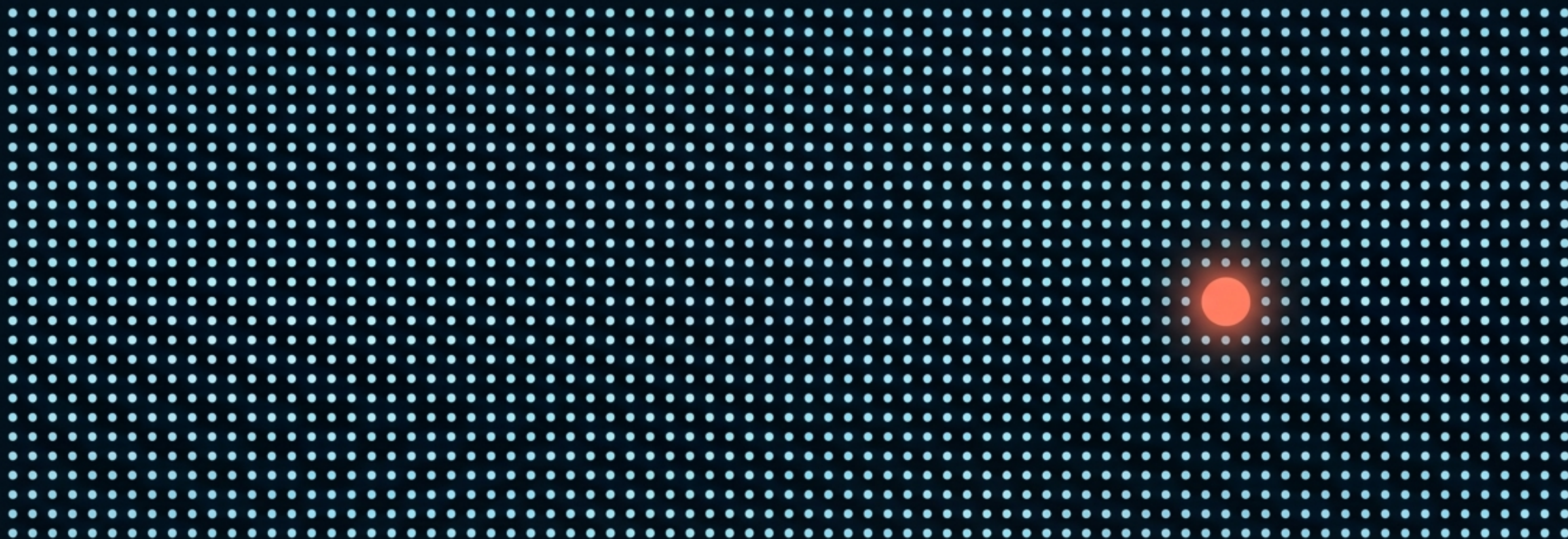
ビッグデータから「たった一人」へ

大きな網で大衆を捕まえるのか？違います。データが膨大になったからこそ、マーケティングの焦点は「たった一人の人間」へと向かっていくのです。



【第4章】個人を対象とする時代へ

N=1の視点と、データの本当の使い方



どこまでも追いかけてくる広告

ネットで一度調べた商品が、
SNSでもニュースサイトでも、
ずっと追いかけてくる。
これがトラッキング（追跡）です。

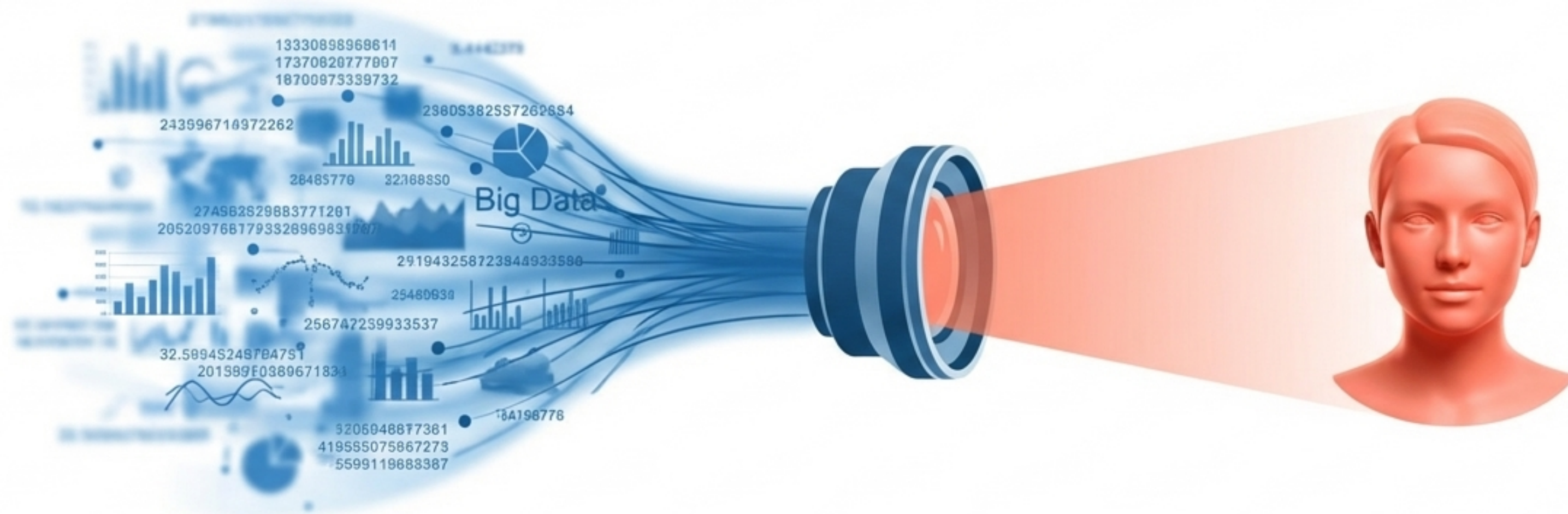


データは人を 「操る」ためのもの？

行動履歴から無意識の隙間を突き、つ
い買わせる。データはそのために存在
しているのでしょうか？

「N=1」を見つめる(西口一希氏)

著名マーケターの西口氏は、無数のデータから「たった一人の顧客 (N=1)」を見つけ出し、その心理を深掘りすることの重要性を説いています。



数字の裏にある「人間」を理解する

データは人を操るためではなく、数字の裏にいる「一人の人間」の喜びや不満を解像度高く理解するためのものです。

誤解：データ=数字 / 目的=操作

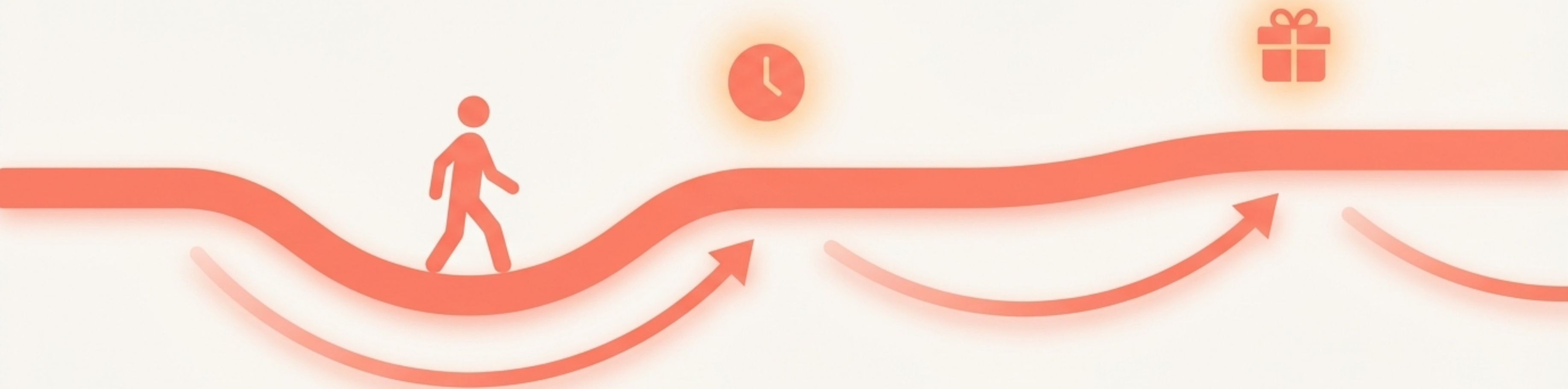


真実：データ=人間 / 目的=共感



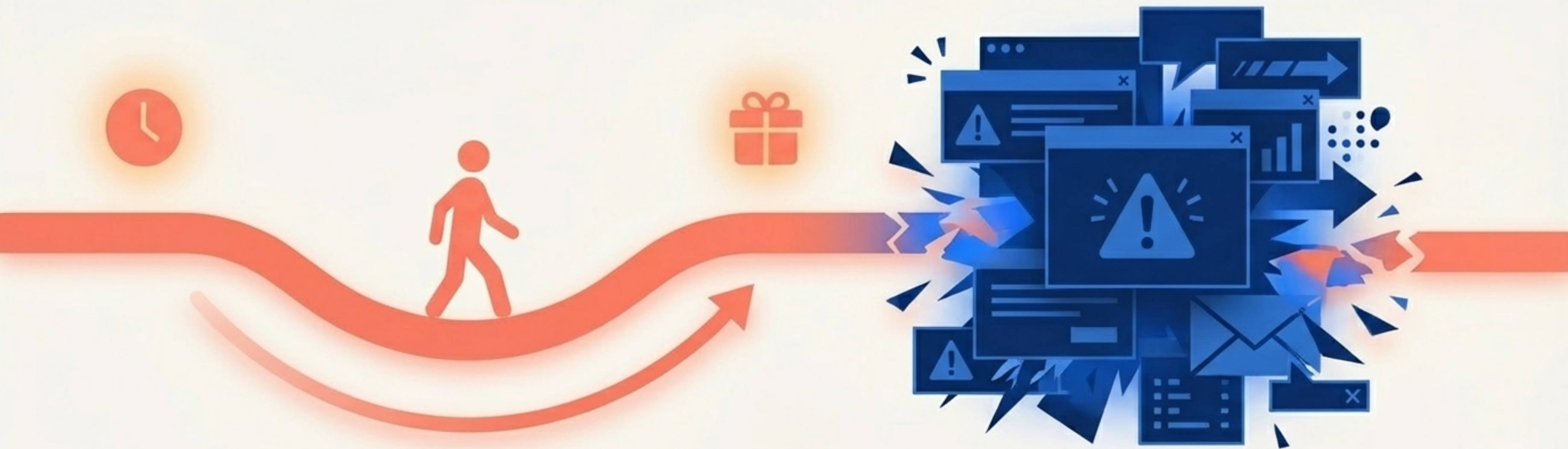
操作ではなく、寄り添うレンズ

行動データを駆使して、一人ひとりに最適なタイミングで、最適な価値を提案する。それがデジタルの理想の姿です。




しかし、現実はどうでしょうか？

理想は「寄り添う」ことのはずなのに、現実には私たちが不快にさせる「しつこい追跡」や「煽り」があふれています。



なぜ、そんなズレが起きるのか？

それは、世の中の多くの企業が「マーケティング」という言葉の本当の意味を、根本から履き違えているからです。



マーケティング



【第5章】マーケティングって何だろう？

広告やバズからの脱却、本来の目的の再定義

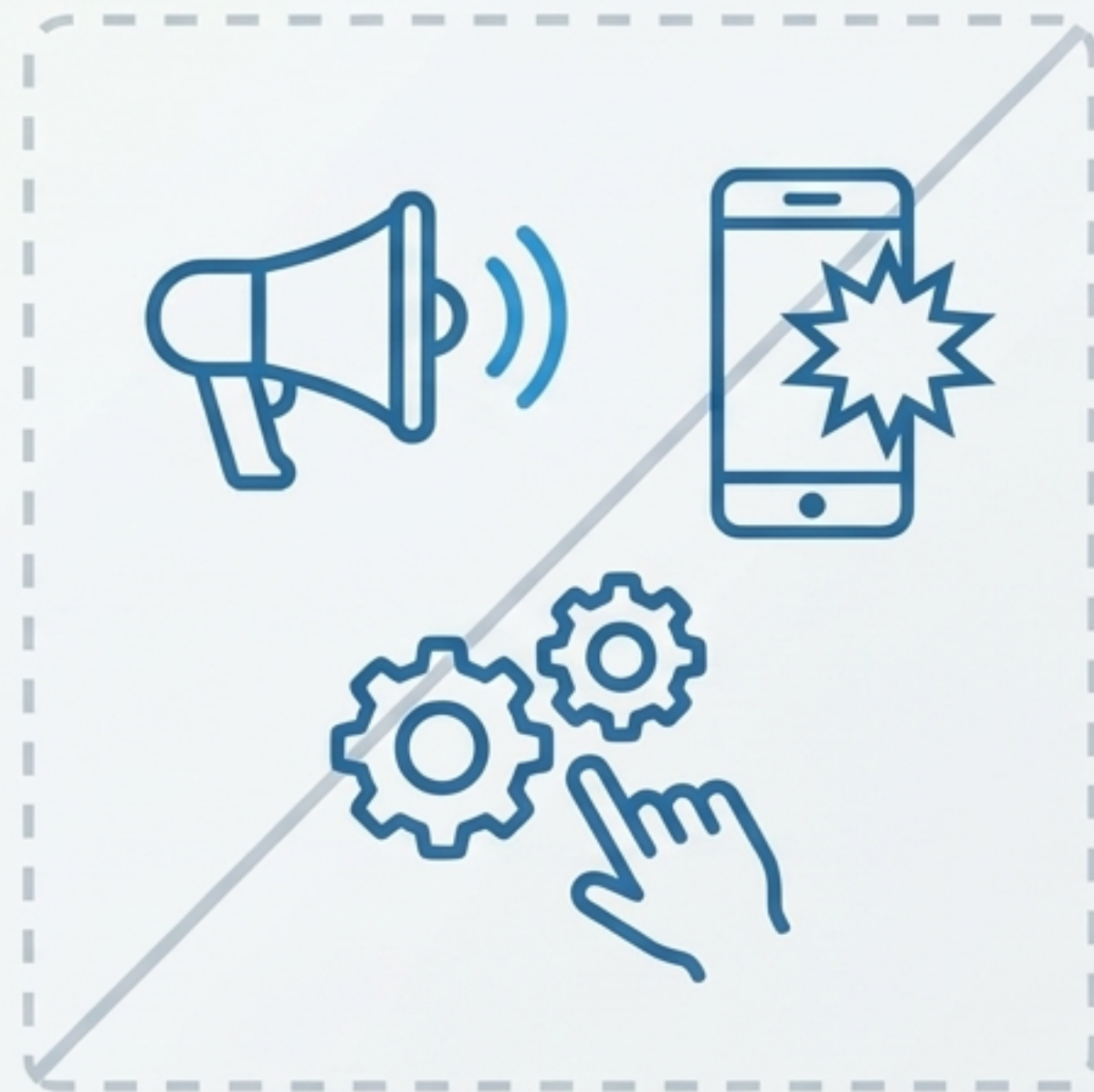
多くの人陥る「誤解」

ここで、一度これまでの常識をリセットしましょう。
皆さんは「マーケティング」と聞いて、何を思い浮かべますか？



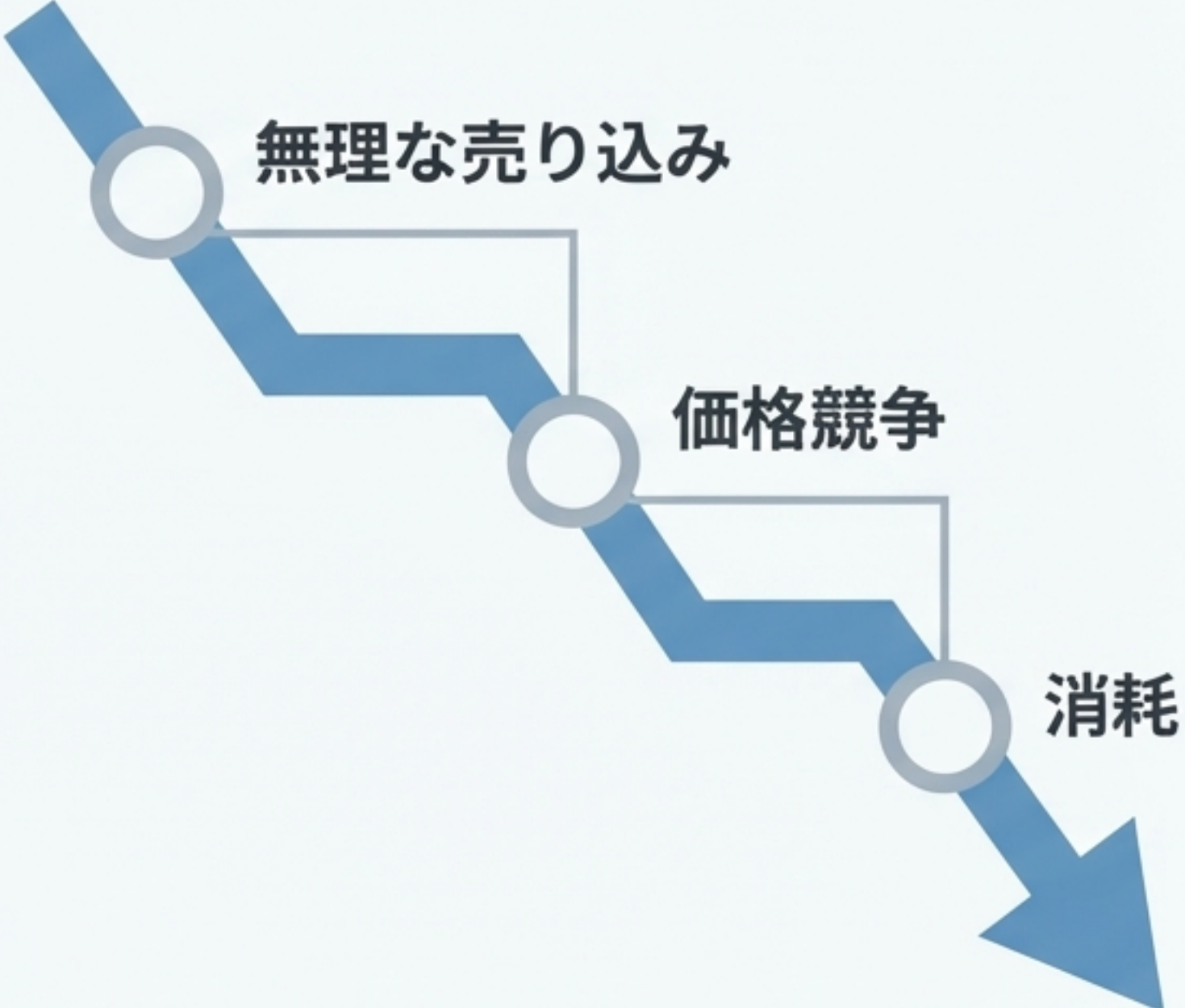
マーケティング=広告・SNS？

多くの人々が、マーケティングを
「広告を出すこと」
「SNSでバズらせること」
「うまく売りつけるテクニック」
だと誤解しています。



売り込もうとするほど、安売りにになる

しかし、小手先のテクニックで無理に売り込もうとすると、結局は他社との「安売り合戦（消耗戦）」に行き着いてしまいます。



本質へのパラダイムシフト

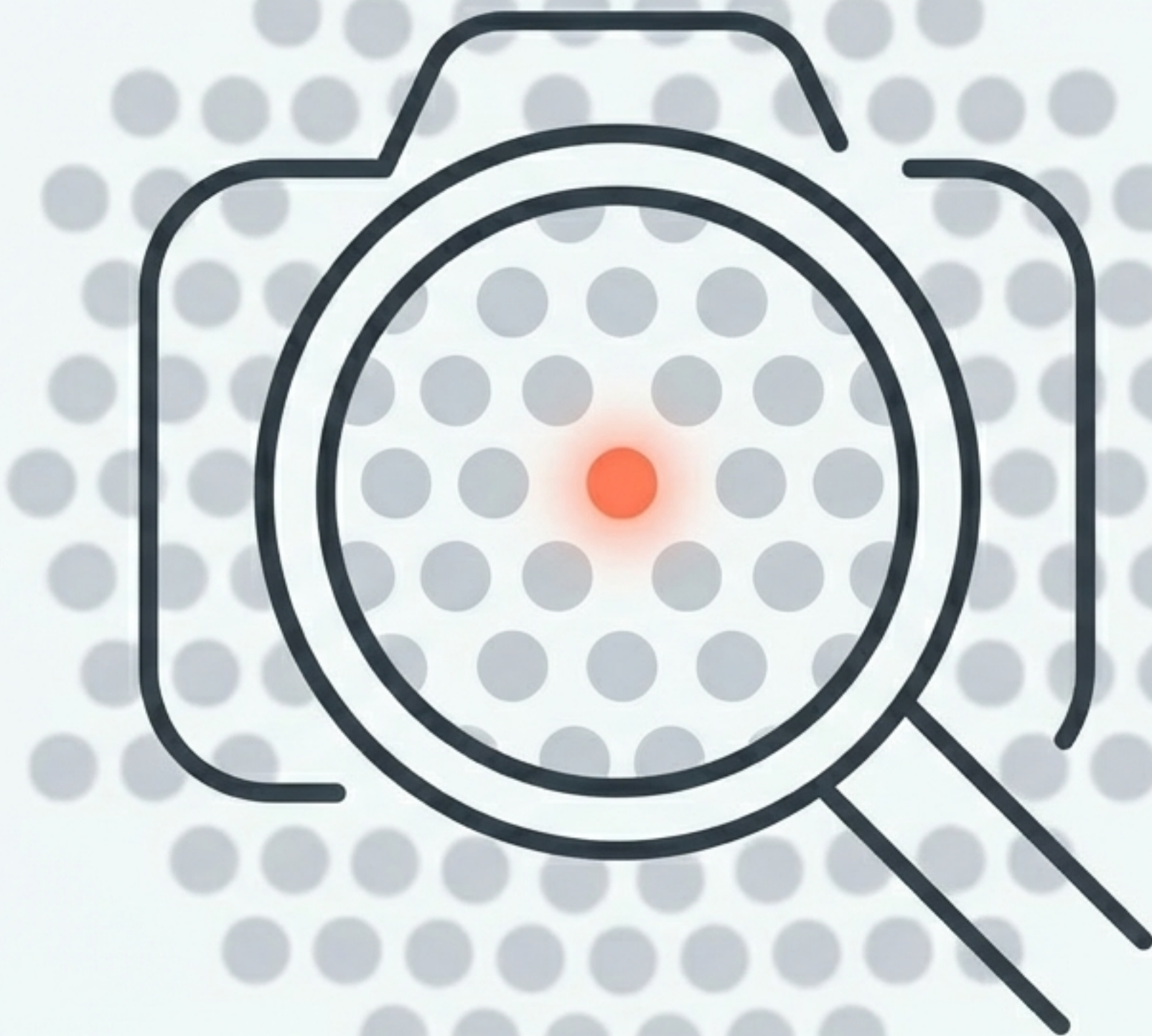
本来のマーケティングとは、決して「どうやって売りつけるか」を考えることではありません。



マーケティングの 本当の定義

その本当の定義は、「顧客理解」そのものです。

お客様が本当に求めているものを、誰よりも深く理解すること。



自然に売れる仕組みづくり

顧客を深く理解すれば、無理に売り込まずとも「自然に売れる状態」が作れます。
これこそが、ビジネスに関わる全員が持つべき思考法です。



1回売れたら、それで終わり？

顧客を深く理解し、自然に売れる仕組みができたとします。
では、商品が「1回売れたら」それでゴールなののでしょうか？



CHAPTER 6

【第6章】顧客満足の見える化とつながりの力

買ってもらってからが、本当のスタート

CHAPTER 6 買ってもらって終わり、は最大の失敗



焼き畑農業的アプローチ

「一度売って終わり」の1回きりの取引



LTV重視のアプローチ

常に変化する市場・消費者の今を捉え続ける

「買ってみたい」から「繰り返し使いたい」への昇華

CHAPTER 6 新規開拓コストの劇的な高騰



新規獲得は既存維持の
何倍も難しい

顧客満足度を上げ、
口コミ(友人からの推奨)
を生むことが最も重要

CHAPTER 6

LTV (顧客生涯価値) の最大化

顧客のライフステージの
変化に寄り添い続ける



リピート購入・ファン化

20° M, 10" E

LTV (Life Time Value) = 一生涯を通じた顧客の利用価値

45° 40'

初回購入

Trust Blue

1回の取引の利益

Engagement
Orange

Trust Blue

時間軸 (一生涯のお付き合い)

Engagement
Orange

45° 40'

Engagement
Orange



顧客IDと行動データの連携が、関係構築の「羅針盤」となる

CHAPTER 6

「長く愛される」関係を作る



西井敏恭 氏

(シンクロ / オイシックス・ラ・大地 等)

マーケティングの本質は『売れる仕組み作り』。買っていただいた後のマーケティングこそが重要であり、**よい顧客体験をデザインすること**が次の顧客を呼び込む鍵となる。

✓ **マーケティングの本当の目的は「深い顧客理解」**

✓ **目指すべき究極の指標は「LTVの最大化」**

✓ **データを使って「長く愛される関係」を構築する**





理想はわかったが、明日から何を始めればいいのか？
失敗を防ぐための確実な「手順」が存在する

14°0'N

56°0'W

CHAPTER 7

【第7章】マーケティングの 5ステップと環境分析

失敗しないための「王道の手順」

CHAPTER 7 「とりあえずSNSやろう」の罠



手段から入るルート



目的や対象者が不在のまま走ってしまう危険性 (手段の目的化)

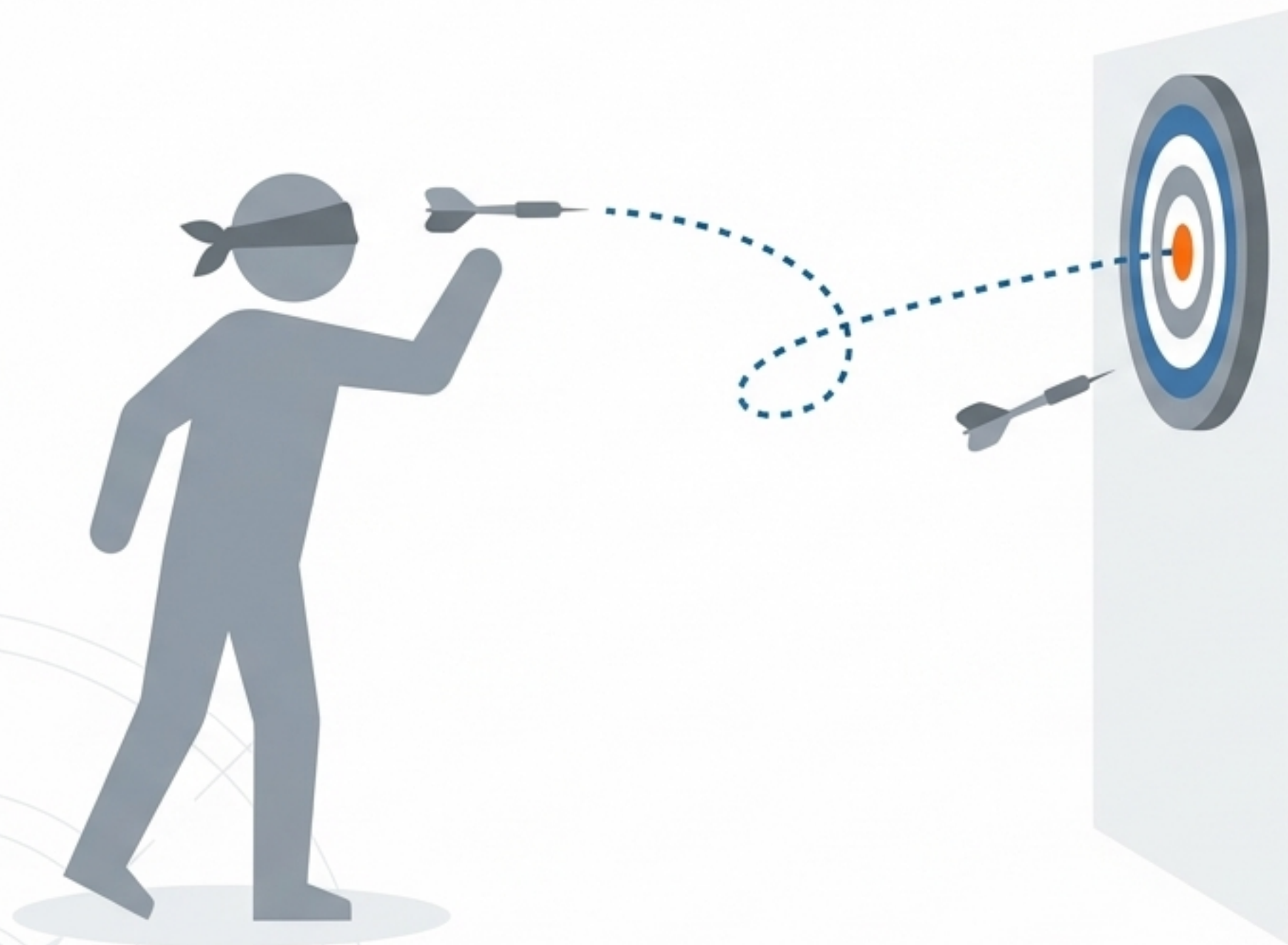


目的から入るルート



「誰に」「何を」届けるかを明確にしてから手段を選ぶ

顧客も市場も見えていない

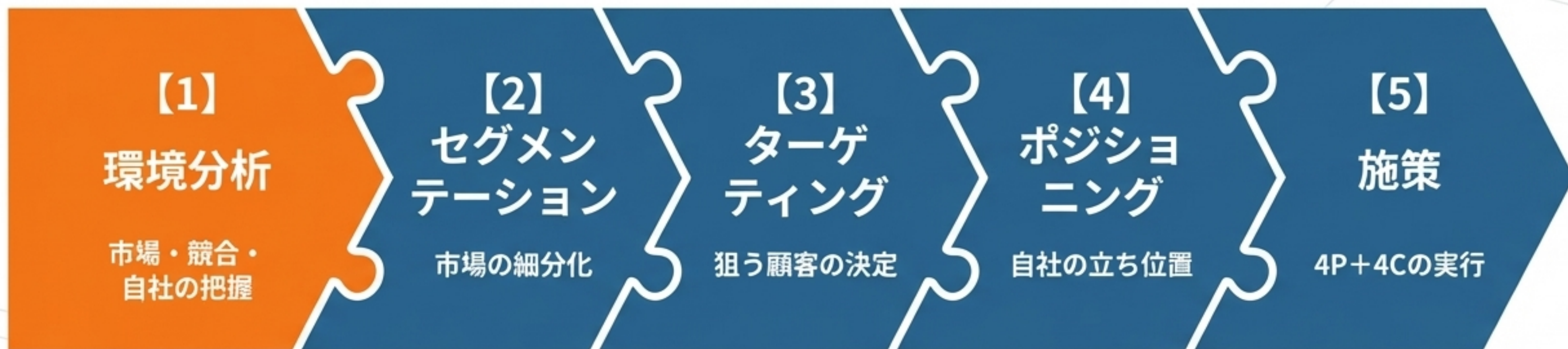


手段から入ると、自社を取り巻く
「環境」が見えなくなる

「市場」「競合」、そして
喜ばせたい「お客様」は誰か？

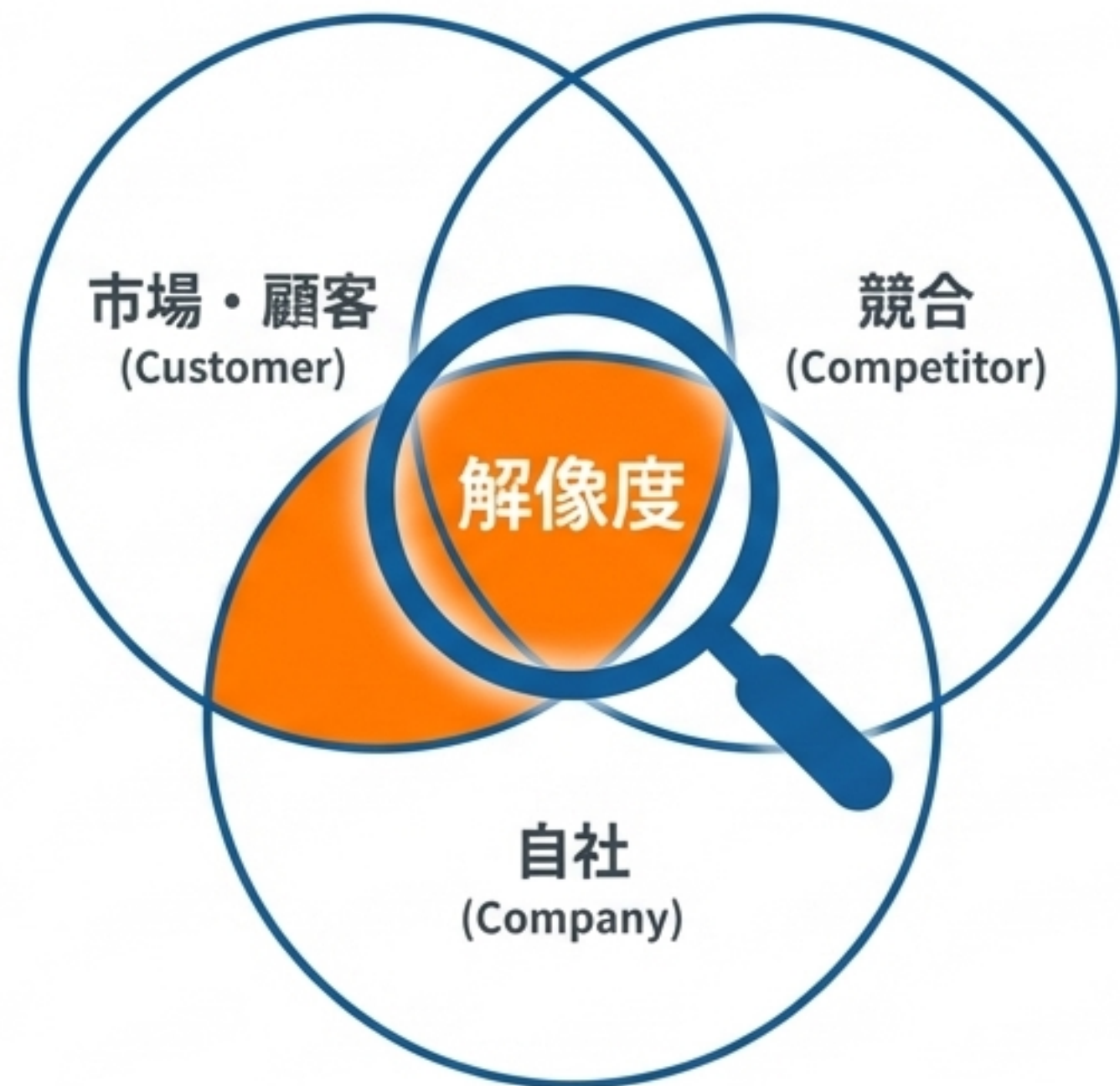
見えない状態で施策を打つのは、
目隠しでダーツを投げるのと同じ

目隠しを外すために、この順番を必ず守る



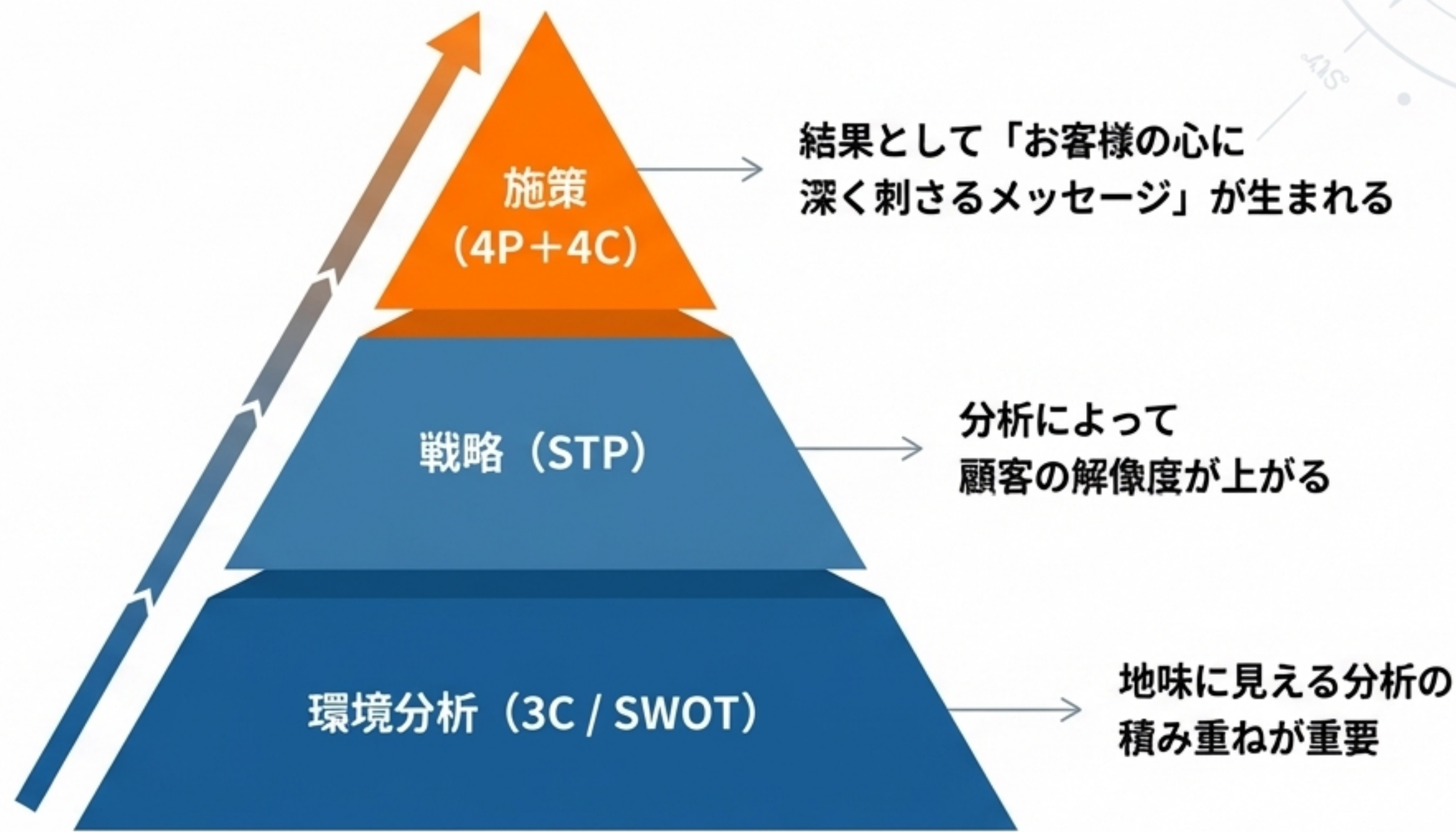
CHAPTER 7 | 環境分析で「解像度」を上げる

3C分析・SWOT分析
世の中の状況を見える化し整理する



自社の本当の強みと、
戦うべき市場の解像度を極限まで高める

CHAPTER 7 | 順番を守れば、必ず届く



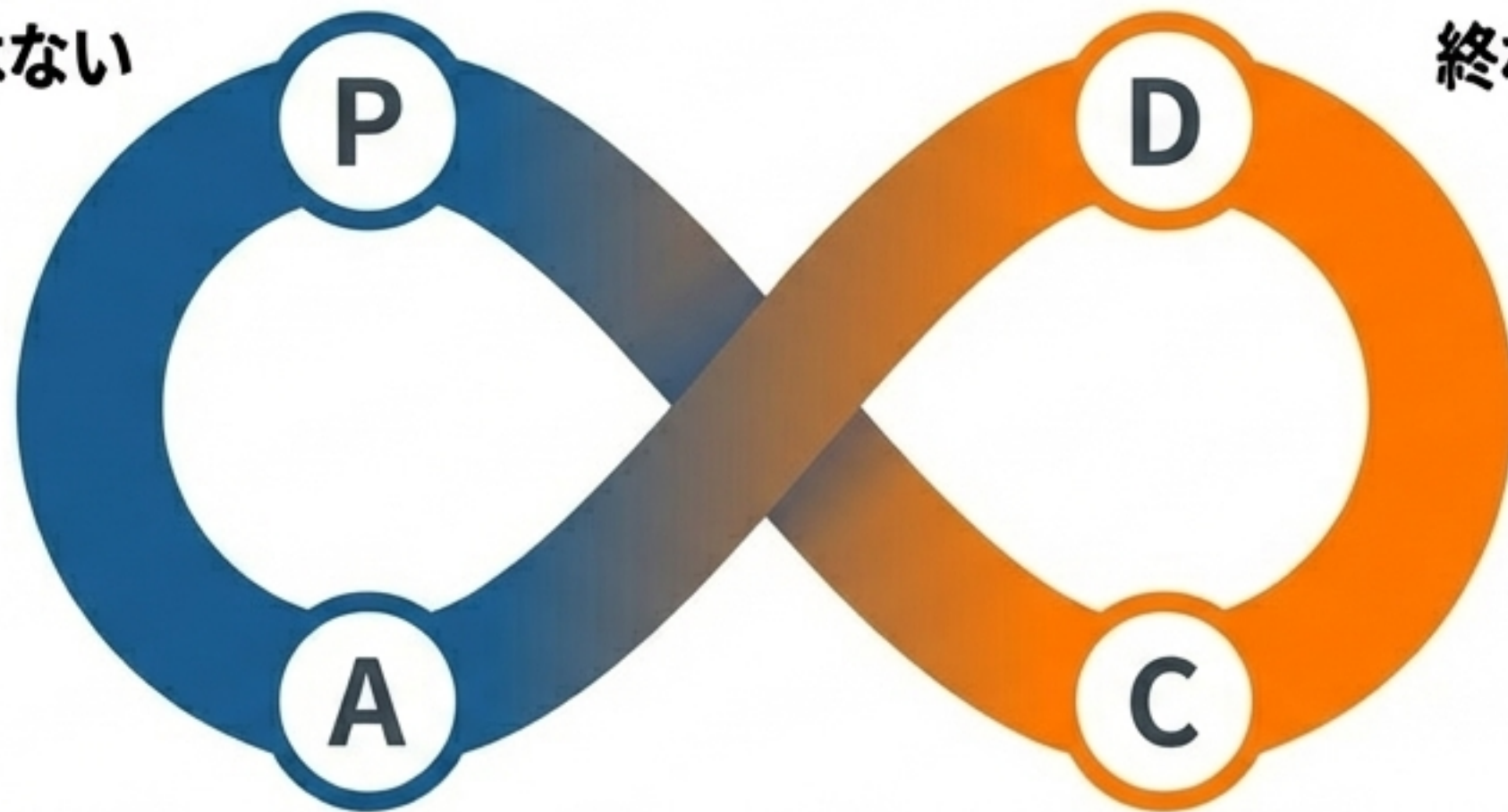
CHAPTER 7 | 戦略が形になった後



- いきなり「手段」に飛びつかない
- 王道の5ステップ（環境分析～施策）を順に踏む
- 分析を通じて顧客への解像度を上げ、戦略を定める

CHAPTER 7 | 施策を打ってからが、本当の勝負

デジタルマーケティングは「発信して終わり」ではない



データによる検証と改善の終わりのないサイクル

ここからが、マーケターの本当の腕の見せ所

戦略立案から分析・改善まで

USPの発見と、データ時代の「人間の役割」

デジタルは、すべてが「見えすぎる」

CHAPTER 8



クリック数や滞在時間がすべて正確に数値化される時代。

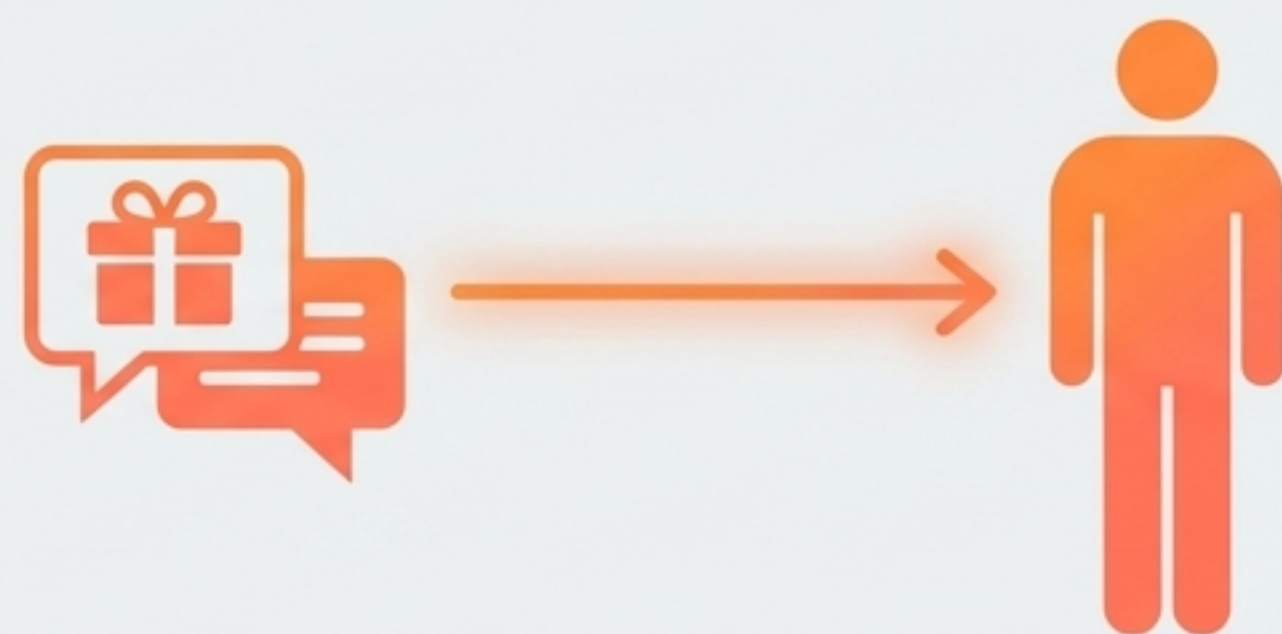


「見えすぎる」がゆえに、本質を見失い数字に振り回されがちになる。



重要なのは「数字の増減」ではなく、その裏にいる「顧客の感情」を読み解くこと。

誰にでも同じメッセージを送っていませんか？



数字を上げるために一律のメッセージを叫ぶのは、マスメディア時代への逆行。



デジタルの真価は「大衆」ではなく「個人」へアプローチできることにある。

顧客の数だけ「USP (独自の強み)」がある

1 Customer = 1 Unique Scene = 1 USP



自社の強み (USP) は一つではない。顧客の数だけ存在する。

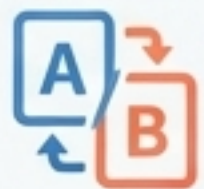
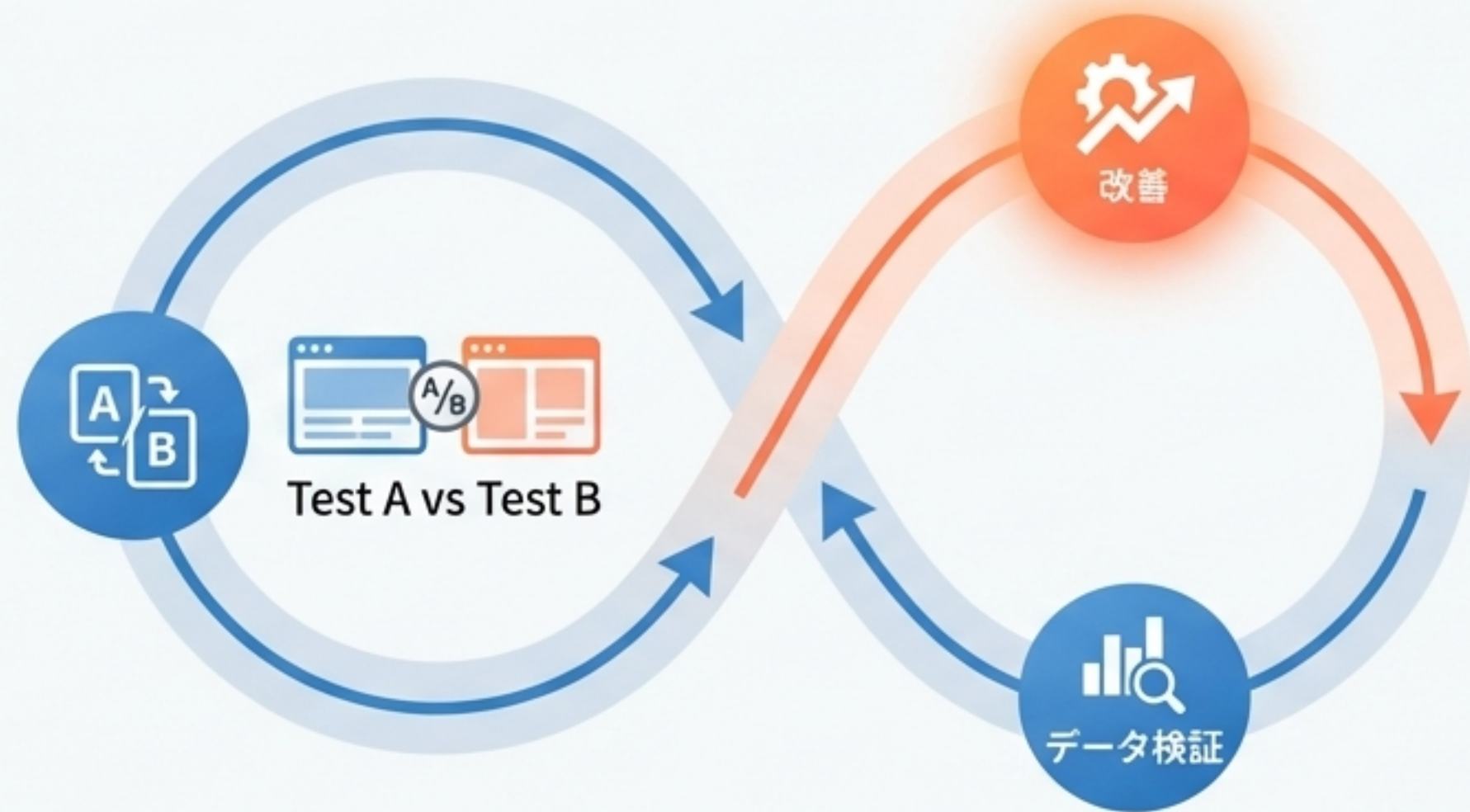


お客様の「利用シーン」に合わせて、商品の「どう役立つのか」を柔軟に変換する。



相手のコンテキスト (文脈) に合わせたメッセージだけが心に届く。

ABテストによる終わらない改善



複数パターンの見せ方
(ABテスト) を繰り返し
実行する。



顧客から支持されるもの
を、主観ではなくデータ
で検証し続ける。



施策は「発信して終わり」
ではない。改善を続ける終
わらないサイクルが重要。

AI時代に「問い」を立てるのは人間

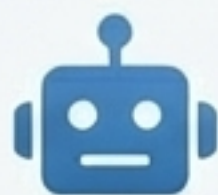
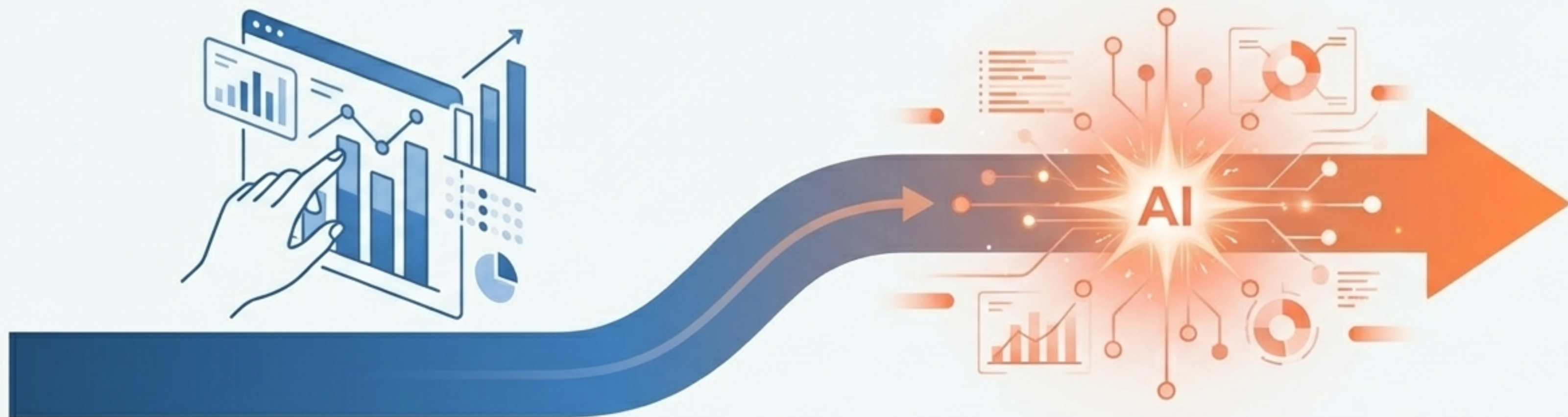


濱野幸介 氏

クラスメソッド / プリズマティクス

「AIが分析を自動化する時代だからこそ、『なぜこの結果になったのか?』という問いを立てる人間の力が問われます。AIに代替されても、意思決定を下すのは人間なのです。」

デジタルツールの進化の先にあるもの



データの集計も、パターンの生成も、すべてAIが瞬時に行う時代。



人間の「作業」は劇的に削減され、自動化されていく。



だからこそ、人間は「作業」から「思考」へと役割をシフトしなければならない。

すべてが予測される未来へ



↗ Point 1

AIの進化は決して止まることはない。

🔍 Point 2

しかし、すべてが予測される未来において、私たちが立ち返るべき「原点」とは何か？

➡ Point 3

最後に、私たちが待ち受ける未来と、最初の「問い」に戻ろう。

AIがすべてを先回りする時代



あなたが「欲しい」と思う前に、AIが最適解を提示する。



検索する手間すらなく、必要な商品が自動的に手元に届く未来。



買い物における「摩擦」が完全にゼロになる世界が、すぐそこまで来ている。

人間らしさの価値

AIの領域	人間の領域
<ul style="list-style-type: none">● 論理● 予測● 合理的な最適解	<ul style="list-style-type: none">● 感情● 矛盾と非合理性● 理屈を超えた喜び

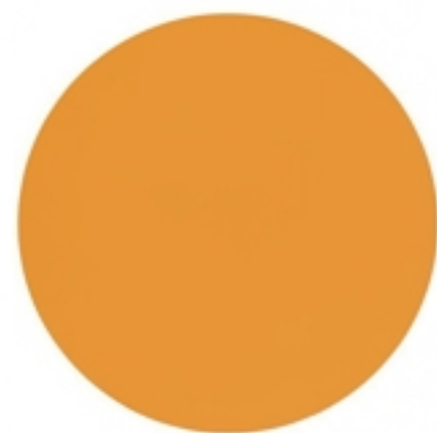


データには決して表れない「人間の矛盾」や「非合理的な感情」。



効率や理屈だけでは測れない「喜び」を理解できるのは、同じ人間だけ。

「その買い物は、誰の意思か。」



無意識をハックし、操ることも可能な時代。
その選択は本当に「あなたの意思」だろうか。

お客様の「本当の喜び」に寄り添うために



マーケティングは、無意識を操るための「システム」ではない。



お客様の「本当の意思」を深く理解し、喜びを分かち合うための手段。



データの力と人間の共感を掛け合わせ、長く愛される関係を築いていこう。