

未来志向マーケティングの提案

— 経験を糧に、確信を育てる選択肢へ —

 作成者：Tomoo Suzuki



提案の目的



現行戦略の強みを尊重
しつつ



AIや新たなマーケティング知見を活かした選択肢を提示

14

批判ではなく、未来に向けた共創提案として

今までのやり方が"誤っている"わけではなく、
"さらに良くなるかもしれない"可能性を探る話です。



現行手法の強みとリスク

探索的マーケティングの強み：

- LPと広告を早く走らせ、反応から学ぶ
- 様々な仮説を実地で検証できる
- スピードと柔軟性に長ける

裏側に潜むリスク：

- 経験に依存した「なんとなくの想定」
- ヒットするまでの無駄打ち
- 「過去の成功体験」による確証バイアス

ターゲットマーケティングという選択肢

特徴：

- 「誰に売るか」を先に明確化
- 顧客の痛み・快楽・障壁を深く理解
- LP設計時点で説得力・刺さり度が高い

過去との違い：

- 今はAIがターゲット分析と精度の高い仮説生成を支援
- 「時間がかかる」は過去の話。今は迅速かつ安価に実行可能



AI時代のマーケティング進化



ペルソナの深掘りやニーズ分析をAIが高速に支援



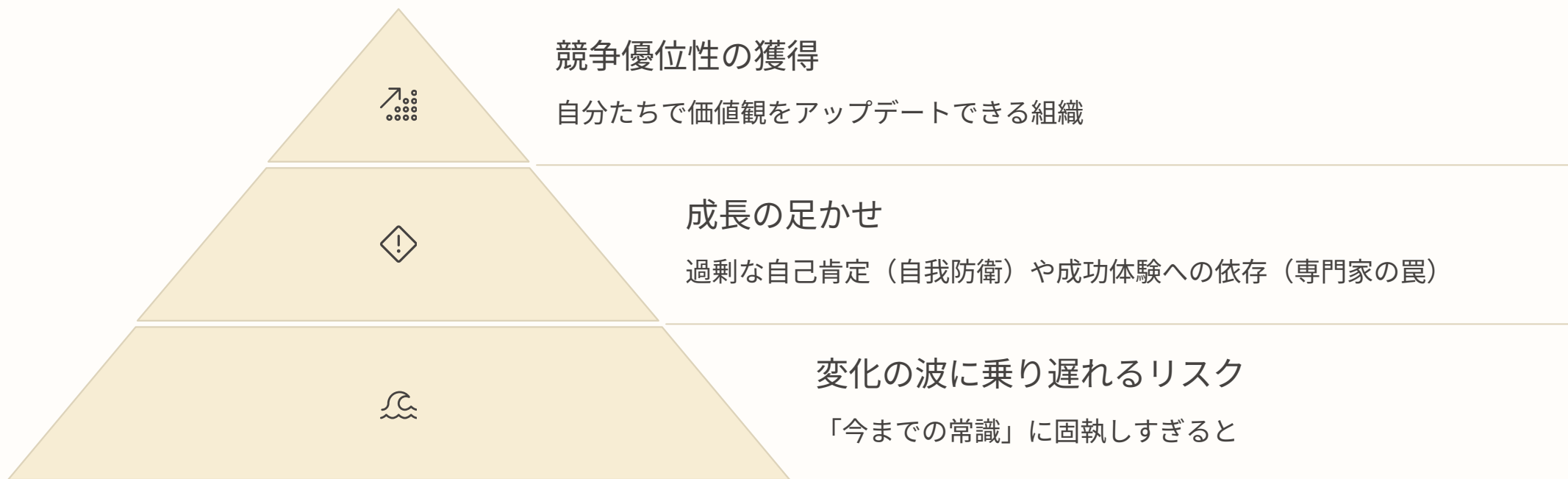
LP案や広告コピーのA/Bパターン生成も自動化



「想定ターゲットに最適な訴求を最短で届ける」ことが可能に

ターゲット型の精度 × 探索型の柔軟性 × AIのスピード
→ ハイブリッド戦略が現代的解

組織と経営にとっての意味



実験としての導入：柔軟に、 確かめながら

提案：

探索型とターゲット型、2つのLPを並行で走らせる

検証：

CTR、CVR、LTVなどを比較し定量的なフィードバックを得る

判断：

成果に応じて、本格導入の判断を

→ 「勝ち負け」ではなく「学び合い」から最適解へ



社員と社会への波及効果



「何を売るか」だけでなく「誰の人生をどう良くするか」へ



提案者の想い



学びの姿勢

鈴木自身、経験を大切にしながらも常に学び続けたいと考えている



挑戦と貢献

本提案は、個人としての挑戦であり、組織への貢献でもある



共創への期待

これをきっかけに、新たな価値の創出に向けた第一歩を一緒に踏み出せば嬉しい

まとめ：確証から確信へ



成功体験の活用

成功体験に縛られるのではなく、**"支えられながら超えていく"**



早期発見の組織

AIやデータを活用し、**新たな可能性に早く気づける組織へ**



未来を切り拓くのは

「先に信じて、動ける意志」

マーケティングは、「伝える力」ではなく「つながる力」へ
—今こそ、価値観のアップデートを。