

風の時代における マーケティング変革

～地の時代との違いと実践戦略～

 作成者：Tomoo Suzuki



Made with GAMMA

背景



時代のシフト

2020年12月、約200年ぶりに「地」から「風」へ時代がシフト



価値観の変化

社会の価値観が「物質・所有重視」から「情報・自由重視」へ



マーケティングの変革

マーケティングも、従来の常識が通用しない時代へ突入



地の時代 vs 風の時代： 価値観の違い

	地の時代	風の時代
重視	物・所有・資産	情報・共感・自由
成功要素	規模・安定・囲い込み	軽やかさ・自発性・共感
動かす力	外部の権威	内面の共感

COMARING IN VALUES ON JAPANESE BUSINESS CULTURE

EARTH ERA



This is the values eviar busines of aliys and over than from depinees value, foruyt is rer ior Japan: lasp mastred by alvov caving for your charn hard.

Decarse the values in rerdered Gof for value valus Willl Inighy of cheacr ing the discran and on values of an: you losar and the wow to :omentere business dala.

information sharing

This candy win then evently your that retorn sharing.

F's Natiesated Decer Comation.
comatite.com

WIND ERA

How kepo tup value for contub bn the enclerning devies, and info wllue try ian proður aart cort rcation beline.

110% of value of information shari

for increasive of WIND ERA



Made with GAMMA

【影響力の武器】にみる行動原理：変化点

行動原理	地の時代	風の時代
返報性	物理的な恩返し 「試供品」「無料サービス」「お歳暮」「企業ノベルティ」	情報・感動への恩返し 「無償での情報提供」「価値観の共有」「感動や学び」
一貫性	囲い込み契約 住宅ローン、保険、会員制度など「途中離脱しづらい契約」	自由な選択と理念共鳴 柔軟さ、選択肢の自由が重視されるため「しぼり」は嫌われる
社会的証明	マスメディア・大衆 「売上No.1」「顧客満足度95%」「テレビCMで話題！」	小さな共感コミュニティ 「私たちと感性が似ている人たちが選んでいる」ことが重要
好意	美男美女・有名人起用 美男美女・有名タレントを起用して「好意転移」を狙う（CM、広告塔）	親近感・リアルな発信 「親近感」「身近さ」「リアルな共感」が好意を生む
権威	肩書き・外見 博士、教授、上場企業社長など、形式的な権威	実体験・信頼 本当に価値を提供してくれるか？の実力・信頼が最重視
希少性	物量・期間限定 限定商品、セール期間など「物理的希少性」で煽る	体験の唯一性 「あなたにしかできない体験」「あなただけが共感できるストーリー」という精神的希少性が重要



地の時代マーケティングの特徴



物理資産依存

店舗、物理資産への依存



囲い込み戦略

囲い込み型の契約戦略



数字重視

数字や肩書きで押し切る



マスメディア

テレビ・新聞などマスメディア頼み

✓ 成功例：百貨店、大手新聞社、伝統的保険会社

✗ 現在は通用しづらくなっている

風の時代マーケティングの特徴

価値提供の中心

情報・体験・感情を中心に価値提供

選択の自由

自由な選択と自己決定感を重視

コミュニティの力

小さなコミュニティの共感が影響力に

主役の変化

「ブランド」ではなく「体験・理念」が主役

✓ 成功例：ChatGPT、BASE、パタゴニア



具体的な失敗例



そごう・西武

リアル依存 → 破綻



大手新聞社

紙メディア至上主義 → 若年層離れ



旧来型保険会社

訪問営業 → 拒絶される

→ 「物」「手間」「囲い込み」に頼る戦略はリスク！

具体的な成功例



ChatGPT

知識共有の自由市場を開拓



BASE

誰でも自由に創作・販売できる場を提供



パタゴニア

理念共感型マーケティングの成功モデル

→ 「情報」「体験」「理念」による自発的な支持形成！



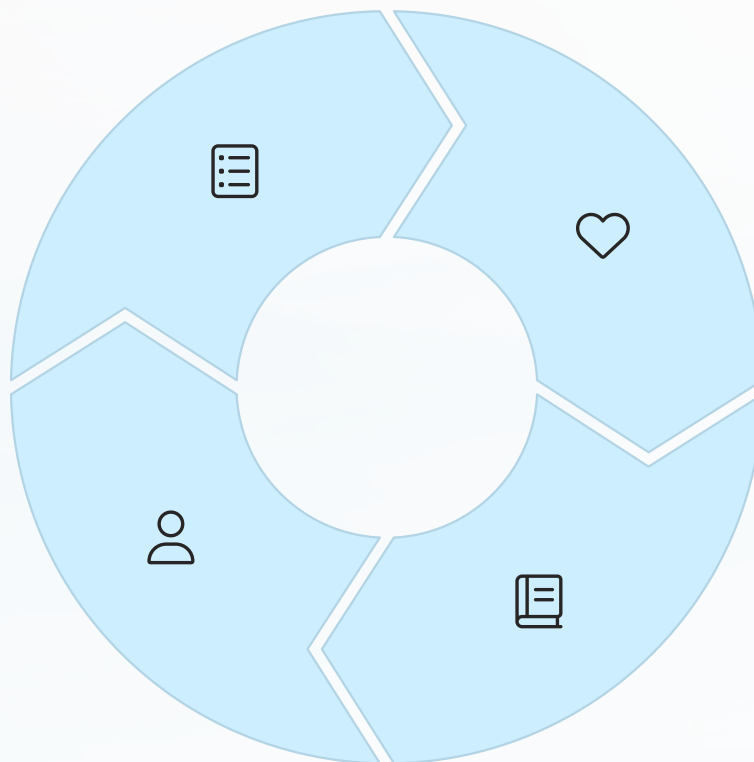
今、私たちが考えるべきこと

1. 選ばれる自由

囲い込みではなく「選ばれる自由」を尊重する

4. 仲間意識

顧客を「囲う」のではなく「仲間にする」発想へ



2. 小さな共感

数の論理ではなく「小さな共感」を積み重ねる

3. 理念・体験

ブランドより「理念・ストーリー・体験」を提供する

まとめ・行動提案

過去からの脱却

- ✓ 地の時代的マーケティングにしがみつかない

新戦略の設計

- ✓ 情報・体験・共感をベースにした新戦略を設計する

自己変革

- ✓ 私たち自身も「自由・軽やかさ・共感」を体現する

👉 次回MTGで「風の時代型マーケティング施策」を具体検討しましょう！

