

# 少し変わった方向からのご提案

今、中堅企業が考えるべき「PR」とは？

ライフ・イズ・エンタテインメント合同会社

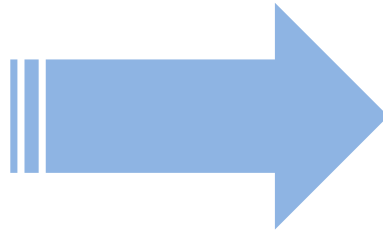
# 今1歳の桜子ちゃんが大学生になる頃・・・

- 2035年(17年後)の未来予想図

2018年



桜子ちゃん(1歳)



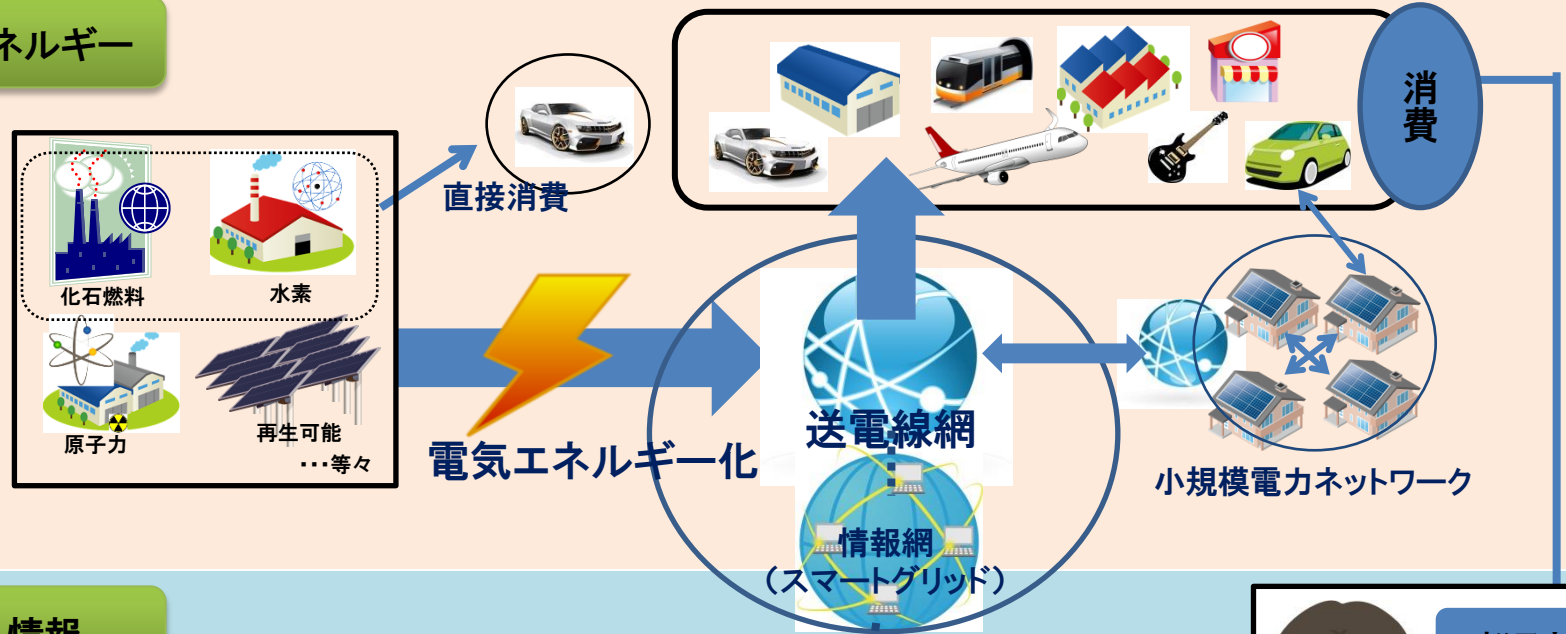
2035年



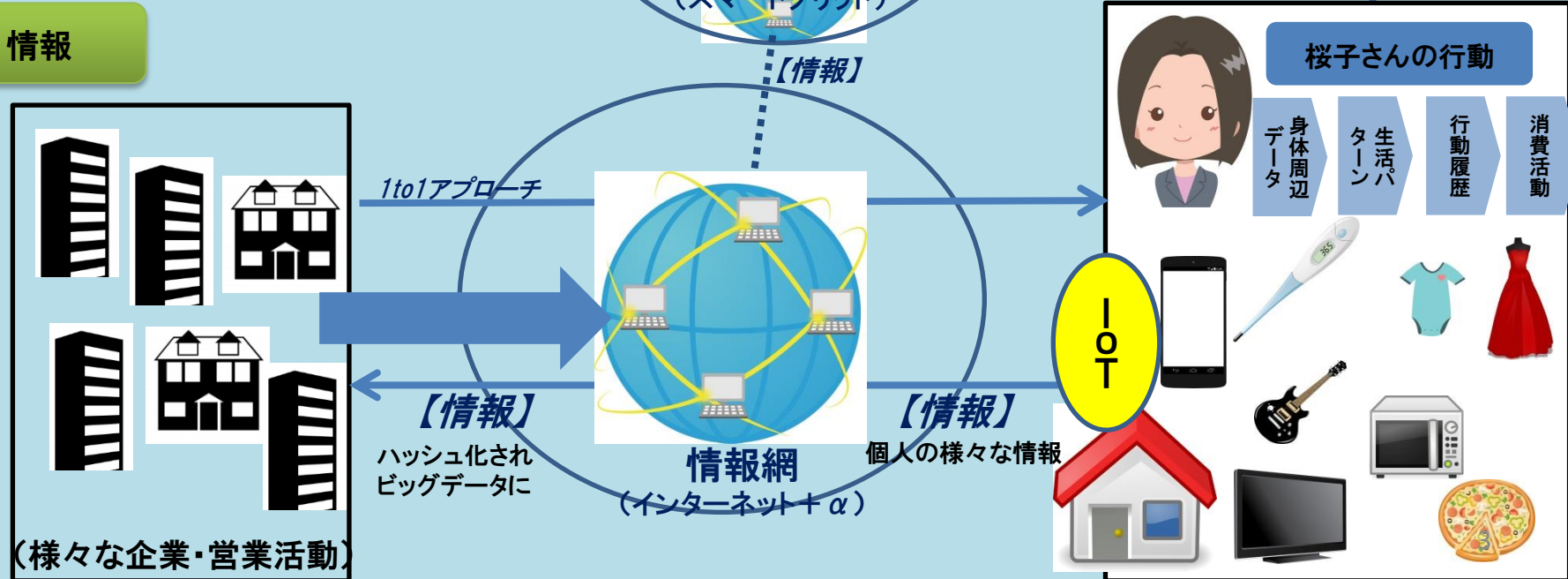
桜子さん(18歳)

# 2035年、便利だけどガラス張り～繋がりが影響しあう社会

## エネルギー

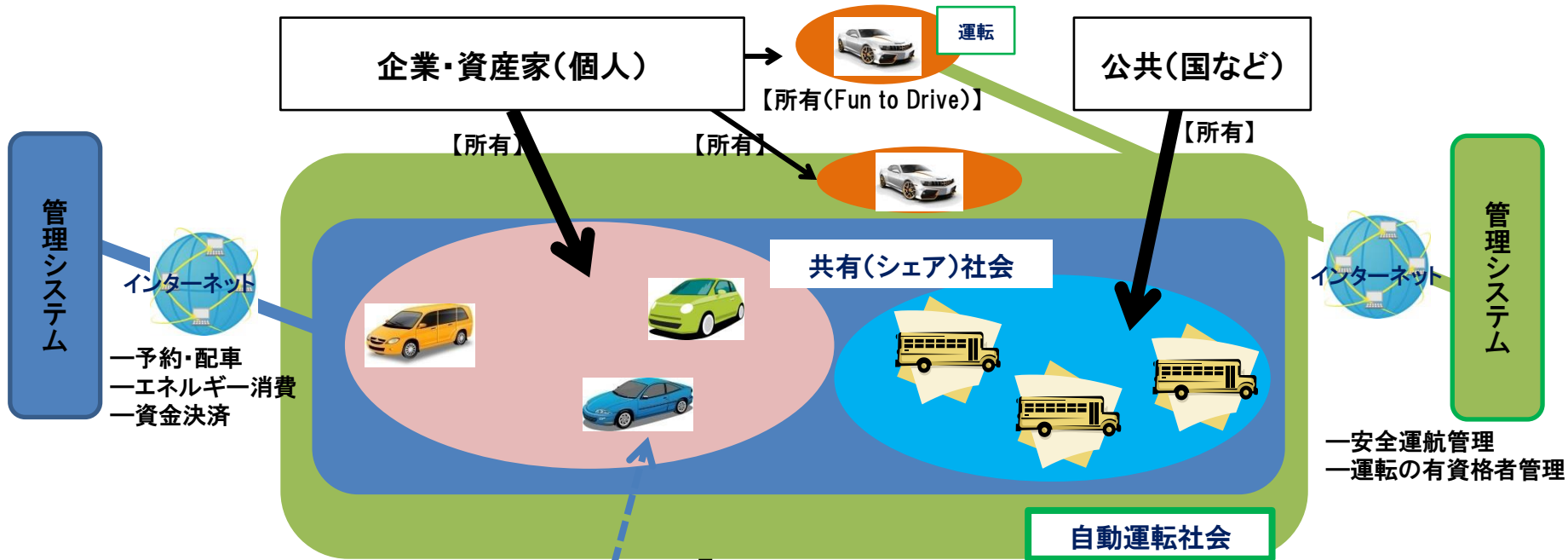


## 情報



2035年

# 今日は大学まで車(自動運転)で行こう!



桜子さん(18歳)

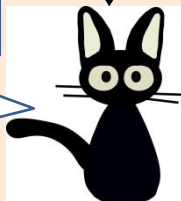
【にゃー】 おはよう、桜子。昨日は疲れたから今日は大学は車で行くのがいいよね?

【桜子さん】 うん。お気に入りの青い車、空いてるかな?

【にゃー】 空いてるみたい。近所のカーシェア・サービス・ステーションに8時で予約しとくね

【桜子さん】 やった! ありがとう、にゃー!

インターネット



にゃー  
(アバター)  
＜AIスピーカーの発展形＞

## 個人的見解

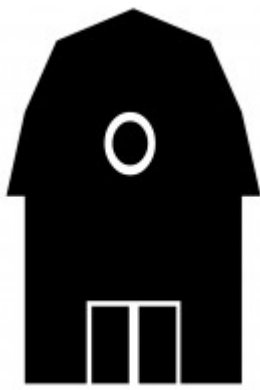
自動運転で「シェア」社会に。車を所有しかつ運転する者には厳しい資格要件(体力・社会的信用)が課せられる。個人の車保有は「Fun to Drive」より資産運用目的に(施策として税制優遇などが考えられる)。

「シェア」はUber的管理システムが土台に。タクシーやバスの運転手はいなくなるか装飾品的な位置づけに。運行管理に責任を持つのは国以外は考えられないため、国が個人の権利を制約する方向に向かう。

国主体、あるいは国をまたいだ情報セキュリティ・コントロールが重要に。悪意の攻撃者からの攻撃対応や予防策で都度アップグレード・プログラムが起動され、意外と“不便な”状況になる。

# ● 甘いものはあれじゃなきゃヤダ！

大学の自習室で...



【にゃー】 桜子。勉強疲れでさっきから眠そうだね？ 甘いもの食べなきゃね。この近くに桜子が好きなチーズケーキ屋さんが有るよ！



【桜子さん】 う～ん…。あそこのチーズケーキ好きだけど…。



【にゃー】 そうだよ！お店から継続して連絡が来てるんだ。あ、あと5分で焼き立てのチーズケーキができるって！予約しておこうか？



【桜子さん】 にゃー、ゴメン！実はこの近くに小さい頃おばあちゃんと一緒に食べたお団子屋さんが有るんだ。おばあちゃん…優しかったな(しんみり)

人生の行動(嗜好)履歴

【情報更新】

個人の各種情報に基づく提案

身体情報

ウェアブル・健康状態

位置情報

ウェアブル・携帯の進化版

インターネット

マーケティング情報

- ...
- 新商品情報
- もうすぐ焼けるよ
- 先着セール



● マーケティング上手なケーキ屋

【にゃー】 そっか…。次からは忘れないように記憶しておくね！

delightful & emotional experience  
感動・体験



● マーケティング「下手」な団子屋でも…桜子さんには選ばれました！

2035年

# 新聞？雑誌？テレビCM？ それって、何？！



【桜子さん】 ねえ、にやー。昔はマスメディアっていうのが有って、テレビっていう画面でCM流して「これ買って、これ買って！」って言ってたんでしょ？ けど、一人一人違うのに、みんなが同じもの買うわけじゃないじゃん。何でそんなことしてたの？



【にやー】 いやあ。昔は、“皆と一緒にいい”って思う人が多かったから・・・かなあ？ 確かに、変なのっ！

2018年

## あるコンサルタントの予言・・・「広告？ PR？ 無くなりますよ」



株式会社ディライトデザイン  
代表取締役 朝岡崇史さん

経歴  
株式会社ディライトデザイン 代表取締役  
エクスペリエンスデザインを専門とするコンサルタント  
1985年、株式会社電通入社  
学生時代は東大野球部で選手・主務として活躍  
ブランドコンサルティングを行うコンサルティング室長(2011年～2015年)  
公益社団法人 日本マーケティング協会 マーケティングマスターコース マイスター(2011年～現在)  
北京伝媒大学 広告学院 客員教授(2013年)  
株式会社電通デジタル エグゼクティブ・コンサルティング・ディレクター(2016年)  
株式会社電通を退社。株式会社ディライトデザイン設立(2017年)

「IoT時代」というのは、全ての企業がハイテク企業にならざるを得ないということなんです。

お客様情報の入り口である「モノ」を通じ、その体験を可視化することで次の行動を予測できます。分析・予測・提案の主役は「AI」です。

その結果、プロダクトの価値やイメージ価値での差別化が意味を失いつつあります。もう、モノを通じた恣意的な一方通行のビジネスは成り立ちません。  
**現在のマスメディアを通じた企業CMIは・・・当然、無くなりますよね。企業本位のPR活動も同じです。**時代は「広告」ではなく「狭告」つまり1to1の情報提供という方向に進んでいくでしょう。

企業本位の“売らんかな”の姿勢ではだめだ、ということです。差別化のためにはお客様との間のエモーショナル(感情的)なエクスペリエンス(体験)、つまりディライト(喜び)な体験を創出してお客様に「WOW!」を提供できる企業のみが生き残れるということだと思います。

主な著書  
『拝啓 総理大臣殿 これが日本を良くする処方箋です』(2008年 東洋経済新報社 共著)  
『エクスペリエンス・ドリブン・マーケティング』(2014年 ファーストプレス)  
『IoT時代のエクスペリエンス・デザイン』(2016年 ファーストプレス)

# 今、団子屋さんは何をすべきか？

- 2018年に未来の話をされても、ねえ…

で、結局、今のウチは何をやればいいの？

今のうちにマーケティングの技術を上げろってこと？  
インターネット上で広告やPRをやって、世間に知ってもらってこと？



団子屋のケンさん

ばーぶう



桜子ちゃん(1歳)

# 2018年。「感動・体験」をどう継続的に提供できるか！



ライフ・イズ・エンタ  
テインメントのSさん

2035年に「広告」「PR」がオワコンになるかもしれないからといって、現時点で全てやめてしましましょう、ということではないんです。

今はまだマスメディアの力は強いですから、マスメディアをターゲットにした地道なPRも十分効果が有ります。また、ネットを基軸にしたコンテンツマーケティングやそれに伴う広告も有効です。

ただ、今のうちから考えておきたいのは、いずれ、IoTを介した1to1マーケティングの世の中になった際、**それまでにお客様に「感動・体験」を与えられていない企業が生き残るすべは、非常に少ないのではないか、**ということなんです。

お客様、あるいは将来のお客様の記憶に残る「感動・体験」を与えるにはどうしたらいいか・・・簡単に解が見つかるわけではありません。

ですが、もしかすると、お客様と企業、あるいは企業とオーナー様ご自身の「物語」の力が、その解に繋がるのではないのでしょうか？



ライフ・イズ・エンタテインメントは中堅企業のお客様の潜在的課題を見出し、「物語」の力で顧客および未来の顧客との長期的なエンゲージメント構築を図る、小さな小さなPRコンサルティング会社です。

第三者目線のそれっぽいコンサルではなく、メディア向けのプレスリリースの作成やメディアへのアプローチなど、「泥臭く」営業していきます。

人手がなくて、CMO(マーケティング最高責任者)や広報部長が設置できない、という中堅企業様に、その労力と知見を提供いたします。

## ライフ・イズ・エンタテインメント合同会社(LIE)

〒104-0061 東京都中央区銀座7-13-5 NREG銀座ビル1階  
電話:03-6868-4235 e-mail:sakurai@lifeisentertainment.jp  
HP:<http://lifeisentertainment.sblo.jp/>