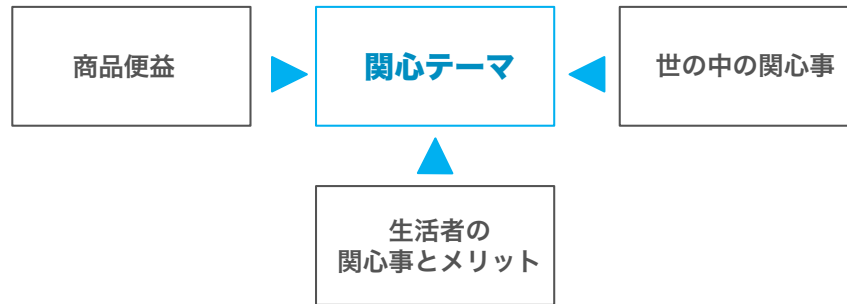


「関心テーマ」のフレームワーク

社会関心：みんなの気になる



「戦略PR 6つの法則」 本田哲也

33

ソーシャルマーケティング

ソーシャルグッド

◀ 社会をよくする

◀ 社会課題を解決する

マーケティング3.0
(フィリップ・コトラー)

共通価値の創造
(マイケル・ポーター)

34

しみじみ

当事者性を醸成

N=1のパワー

感情をゆさぶり当事者意識を持たせる

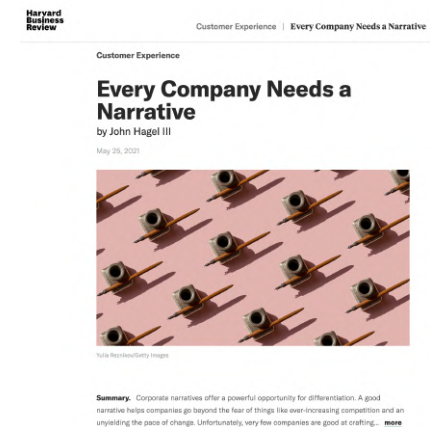
ファクトの信頼性を高める

人が持つ潜在的な本音（インサイト）と密接

ストーリーテリング

ナラティブ

35



36



ナラティブとは

「物語的な共創構造」＝企業と生活者・顧客が共に紡ぐ物語

「ナラティブ」と「ストーリー」：3つの相違点

ナラティブは、従来語られてきたストーリーとは性格を大きく異にします。決定的な違いは、「演者」「時間」「舞台」です。

	ナラティブ	ストーリー
起点	・ 創業者や企業の強い思い	
物語の演者	・ あなた（生活者）	・ 企業やブランド
物語の時間	・ 常に現在進行形 ・ 「これから起こること」を含めた未来の話	・ 始まりと終わりが存在する ・ 超承転結型
物語の舞台	・ 社会全体	・ その企業が属する業界や競合環境

37

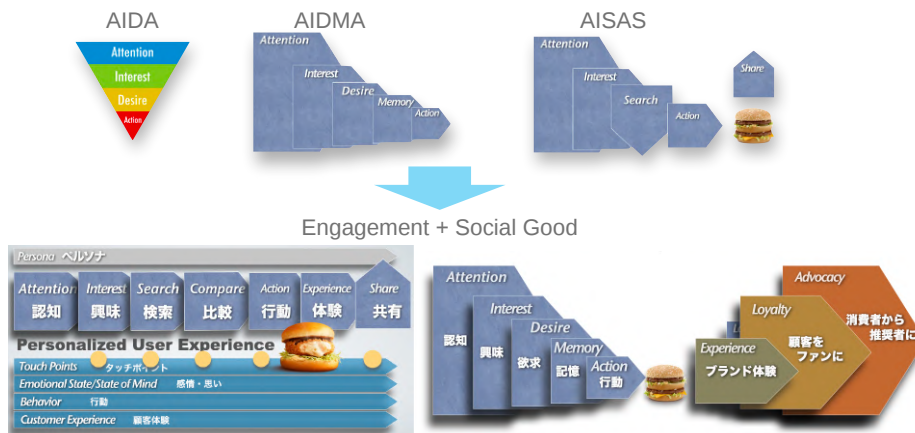
戦略広報/PR

- 1 社会性を担保
- 2 偶然性を演出
- 3 信頼性を確保
- 4 普遍性の視座
- 5 当事者性を醸成
- 6 機知性を発揮

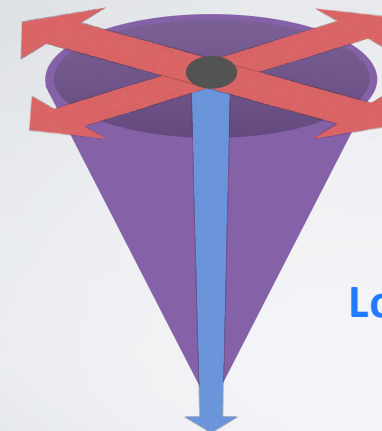
「戦略PR 6つの法則」 本田哲也

38

CX（顧客体験）を起点としたマーケティングへ



39



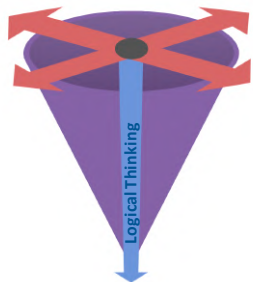
Lateral Thinking

Logical Thinking

40

オズボーンのチェックリスト

Lateral Thinking



<https://sp-jp.fujifilm.com/future-clip/visualization/vol7.html>

	キーとなる質問項目	より具体的な質問項目
1	他に使い道はないか? 転用(Put to other uses)	そのまま新しい使い道は? 改善、改良した使い道は?
2	他からアイデアが借りられないか? 応用(Adapt)	他にこれに似たものはないか? 何か他のアイデアを示唆していないか? 真似できないか?
3	変えてみたらどうか? 変更(Modify)	意味、色、動き、音、匂い、様式、 型などを変えられないか?
4	大きくしてみたらどうか? 拡大(Magnify)	より大きく、強く、高く、長く、厚く 時間は、頻度は、付加価値は、材料は?
5	小さくしてみたらどうか? 縮小(Minify)	より小さく、軽く、低く、短く 何か減らせないか 省力できないか?
6	他のものでは代用できないか? 代用(Substitute)	何か代用できないか? 他の素材は? 他のアプローチは?
7	入れ替えてみたらどうか? 置換(Rearrange)	要素を取り替えたなら? 他のレイアウトは? 他の順序は?
8	逆にしてみたらどうか? 逆転(Reverse)	後ろ向きにしたら? 上下、左右をひっくり返したら? 役割を反対にしたら?
9	組み合わせてみたらどうか? 結合(Combine)	合体したら? 混ぜてみたら? ユニット、目的を組み合わせたら?

41



42