【資料】2030年へ向けてのマーケティング
- Google検索消滅とAIエージェント時代 -

ユニークデータの重要性とAIレコメンド

資料作成：ことほむ合同会社
（コミュニケーションガイド育成講座受講生向け特別資料）



ことほむ について

ことほむ合同会社は、歴史・文化の専門知とデジタル技術を融合し、アニメ等の時代考証や文化観光ブランディングを手がける企業です。

マーケティングでは、物語設計の力とAIに引用されやすい文脈構造化（AIO対策）を掛け合わせ、地域や商品の本質的価値を届ける独自手法を展開しています。

マーケティング・コミュニケーションは、共同代表の伊藤が専門。
1990年代にイスラエルでのDTP開発や大手メーカーでの用途開発マーケティングなど、30年以上にわたりIT・Web分野に従事。
マーケティング・システム設計とWordPressを中心としたCMS構築にも30年以上携わり、現在はAIを導入するDX化の研究、ワークフロー構築も手掛けています。

2007年以降、観光戦略に携わった後、地域文化研究のほか、京都造形芸術大学（現京都芸術大学）で芸術学を学びます。
現在はエンジニアリングの論理と伝統文化の美学を併せ持つプロデューサーとして地域創生やWeb戦略を牽引しています。

マーケティングと大きく関連する経営サポートでは、企業の歩みや地域文化を掘り起こし、独自の物語（ナラティブ）として言語化することで組織変革や事業戦略を伴走支援する取り組みです。

担当する共同代表の青山は、大手自動車・電力の陶磁器関連企業で総合管理職を歴任後、京都芸術大学大学院で文化遺産学の修士号を取得。
実業のマネジメント経験と学術的分析力を掛け合わせ、現場で機能する実践的な課題解決を支えています。

はじめに

現代人の行動動機は、スマートフォンを中心にした情報コミュニティにあります。
「共感し、つながり、動き出す」という本質的な動機は、時代を超えても変わりません。
しかし、その動機を満たすための「情報生態系」は、2030年に向けて劇的な変革を迎えています。

本資料では、この行動動機を起点に、これからのマーケティングが向かう未来を次の4つの視点から紐解きます。

- アルファ世代の台頭
- SNSの変遷とクローズド化
- Google検索からAIへの変遷
- マルチチャネル化と情報伝達設計

複雑化する接点の中で、いかにユーザーへ情報を届けるべきか、2030年、検索が消滅した世界でマーケティングはどう機能すべきなのか。「情報伝達設計」の変遷を解説します。

この資料を出発点にさらに深掘りをして、マーケット（市場）の解像度を上げてもらえれば幸いです。

なんとなく…の感覚を大切にしながら、データで裏付けをする切っ掛けになればと考えています。

なお、日々変化するマーケティングとテクノロジーの世界です。
2030年に向けた情報ではありますが、それを待たずに陳腐化する場合もありますので、ご了承ください。

ことほむ合同会社 伊藤

マーケティングとは？

マーケティングとは、情報環境（ツール）の進化と、それに伴って変わる「人の行動」に適応し続ける対話の仕組みです。

- ツールの変化が、人の行動を変える
    - マーケティングとは固定された手法ではなく、環境によって変化するものです。
      検索エンジン、SNS、そして自律型AIへ――生活者が情報に触れる「道具（環境）」が変われば、商品やサービスの探し方、選び方、信じる基準など、行動習慣そのものが変化します。
- 人の行動が変われば、提供側の届け方も変わる
    - 行動が変わる以上、今までと変わらない手法を続けていても、必要な人に情報が届きません。
      生活者の新しい情報生態系に合わせて、提供側は情報伝達の道順そのものをアップデートし続ける必要があります。
- 直面しているのは、「2001年以来」の巨大な変化
    - いま起きている変化は、2001年にネット検索が日常になって以来となる、極めて大きな情報伝達手段の転換点です。
      その根本的な土台の変化に適応することこそが、これからのマーケティングの本質です。

2027年は2001年以来の非常に大きな情報伝達手段の変化

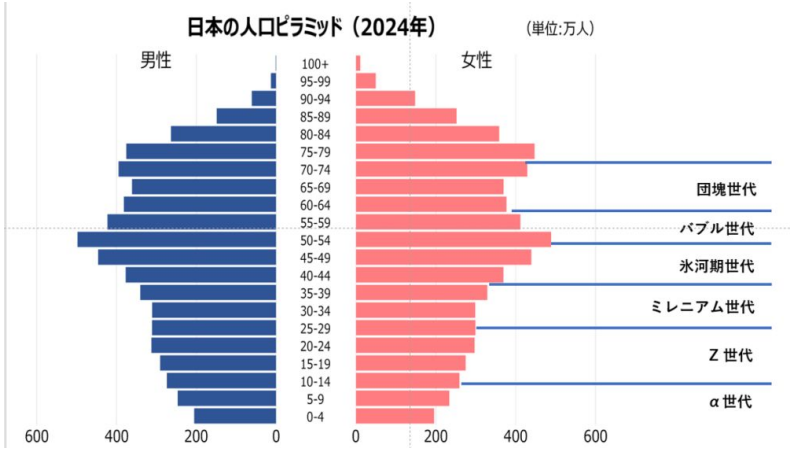
これから起きる（すでに起きている）10の環境変化

- アルファ世代の台頭
- Google検索行為の終わりの始まり
- オープンSNSの限界とクローズドコミュニティへの移行
- 界隈マーケティング（トライブマーケティング）の台頭
- マーケティング自体のAI化
- 情報の入り口がAIになった後の、指名検索サバイバル
- アルゴリズムのブラックボックス化による同質化
- ユーザーの広告嫌悪・ステルス化
- テレビの土管化とコネクテッドTV（CTV）化
- パーソナル化によるお茶の間（共通言語）の消滅

アルファ世代の台頭

アルファ世代について

生年	
1947年 ｜ 1949年	団塊世代
1950年 ｜ 1965年	しらけ世代
1965年 ｜ 1970年	バブル世代
1970年 ｜ 1984年	就職氷河期世代
1980年 ｜ 1995年	ミレニアル世代
1995年 ｜ 2010年	Z世代
2010年以降	α世代





アルファ世代（α世代／Generation Alpha）とは、一般的に2010年代初頭（2010年）から2024年頃までに生まれた世代のこと。

Z世代の次に続く世代であり、オーストラリアの世代研究者マーク・マクリンドル氏によって提唱された。

スマートフォン・ネイティブの世代で、コロナ禍に最も影響を受けた世代。

価値観は、Z世代ともミレニアル世代とも大きく違う。

アルファ世代の台頭―アルファ世代の特徴

2010年から2024年頃までに生まれた世代。2026年現在およそ2歳から16歳前後（小学生～高校生・未就学児）

【デジタル】 勉強も遊びも「画面の中」がデフォルト

- **GIGAスクールネイティブ** → 1人1台のタブレットは「文房具」と同じ感覚。
- **動画・AIが主軸** → 動画（TikTok/YouTube）やAIから最短で情報を得る。
- **タイパ（タイムパフォーマンス）至上主義** → 無駄な時間（自分と無関係な時間）を嫌い、効率の良さを最重視する。
- **外出より動画視聴** → コロナ禍の影響で外出を好まず、室内少人数での行動を重要視する。

【価値観】 大人が作った環境への「覚めた適応」

- **ブームへの冷めた目** → 社会のトレンドやブームに対して、綺麗事には冷めた目を向けている。
- **無関心ゆえのフラットさ** → 他者への根本的な無関心がベース。自分の属性仲間であるかだけを基準にしている。
- **摩擦を避けるスタンドアローン思考** → 他者に干渉せず、干渉もされたくない独立した個人として行動している。

【将来観】 理想よりも「身近な安定」を選ぶ現実主義

- **不況・コロナ禍を見て育った世代** → 無理な挑戦や海外志向よりも、手堅い現実路線を持つ。
- **人間関係のコンパクト化** → 家族や、ネット・ゲーム内の「本当に気の合う少数の仲間」を大切にする。
- **経済感覚** → デジタル決済やフリマアプリが身近にあり、モノの所有より「今しかできない体験」に価値を置く。

アルファ世代の台頭―アルファ世代の影響について

- **購買決定権の逆転（ゲートキーパーとしてのアルファ世代）**
  - 親の情報格差を飛び越えるアルファ世代は、親（ミレニアル世代）がGoogle検索で調べるよりも遥か前に、TikTok、YouTubeショート、あるいはRoblox（ロブロックス）などのメタバース（デジタルツイン）空間から最先端の界隈トレンドを仕込んでくる。
  - 家庭の消費を動かすインフルエンサーとして、旅行の行き先、外食、購入する家電や車、日用品にいたるまで、**「子どもがYouTubeやゲームで見て行きたがっている場所」**「子どもが喜ぶ体験」を最優先して選ぶように。
    親世代に売りたければ、まずその子ども（アルファ世代）をファンにせよが鉄則になりつつある。
- **親世代（ミレニアル世代）の視聴・情報行動の塗り替え**
  - コネクテッドTV（CTV）の強制定着化が進行中。
    アルファ世代はYouTubeやNetflix、Twitchを大画面で流すため、親世代もそれに巻き込まれる形でテレビ放送から離脱し、配信サービスを一緒に見る習慣が強制的に作られている。
  - タイパ・1.5倍速の家庭内感染が進行中。
    子どもたちがショート動画を凄まじい速度で消費する姿を見るため、親世代も無意識にそのスピード感に影響されている。
- **Z世代への「トレンドのカウンター（逆流）」**
  - Z世代のおじさん・おばさん化が進行。
    アルファ世代がメタバース空間やクローズドなコミュニティ（Discordなど）で生み出す独自のネットスラング、ミーム（流行る動画の型）、新しいゲームカルチャーのスピードに付いていけず、Z世代が焦る現象が起きている。
  - 映えからリアルな不完全さへの加速が進行。
    Z世代が作ったInstagram的な整えられた世界観に対し、アルファ世代はTikTokやBeReal、Robloxのさらに雑多で、加工されていない、ゲーム的でカオスなリアル（アバター文化など）を好む。この価値観がZ世代のトレンドをさらに脱・完璧主義へ押し進める。

集客・物販の常識が変化中

■ これまでの商品のPR手法

駅から近くて便利、地元食材のランチ付きで1,000円などの、お得感や安さ、分かりやすいお買い得な条件をアピールし、検索サイトや比較サイトで見つけてもらう手法が主流。

他より少しでも安く、魅力的な条件を並べることが、最大の誘客行動だった。

▼

■ 異変と価格競争

お得な条件を並べても、**ウェブサイトへのアクセスや問い合わせが減少する**異変が起きている。
その原因は、アルファ世代に影響された親世代の行動変化。
アルファ世代は、自分が所属するSNSやゲームの〝界隈（小さなコミュニティ）〟のなかで流行っている、推しが使っているという口コミや熱量で、直感的にモノを選ぶ傾向がある。
価格や機能は、結果的に目新しくて安い、別のモノやコトと比べられてしまい、結果的にコスパ・リスクを嫌う。

▼

「安いから買う」から、「みんな（界隈）が推しているから買う」へ。

Google検索行為の終わりの始まり

Google検索行為の終わりの始まり

そもそも「検索」をする4つの目的

- **「知りたい」（情報収集）**
  - 純粋な疑問や、今すぐ必要な知識を得る。
  - 検索目的の中で**最も圧倒的な割合（約8割）**を占める。答えそのものを求める。
- **「行きたい」（場所の特定）**
  - 特定場所や、ウェブサイトのログイン画面にアクセスするなど。
  - たとえば、「渋谷 近くのカフェ」「Amazon ログイン」「市役所 営業時間」など。
  - 移動やアクセスなど、次の行動が明確に決まっている。
- **「やりたい」（方法の習得）**
  - 何かを体験したい、手順を知りたい、トラブルを解決したいなど。
  - 失敗したくない、正しい手順を知りたいという強い動機がある。
- **「買いたい」（購入・比較）**
  - 商品やサービスを購入するため、またはどれを買うべきか最後の比較をするため。
  - 最もお金に結びつきやすい検索だが、**全体の割合としてはごく一部。**

Google検索行為の終わりの始まり

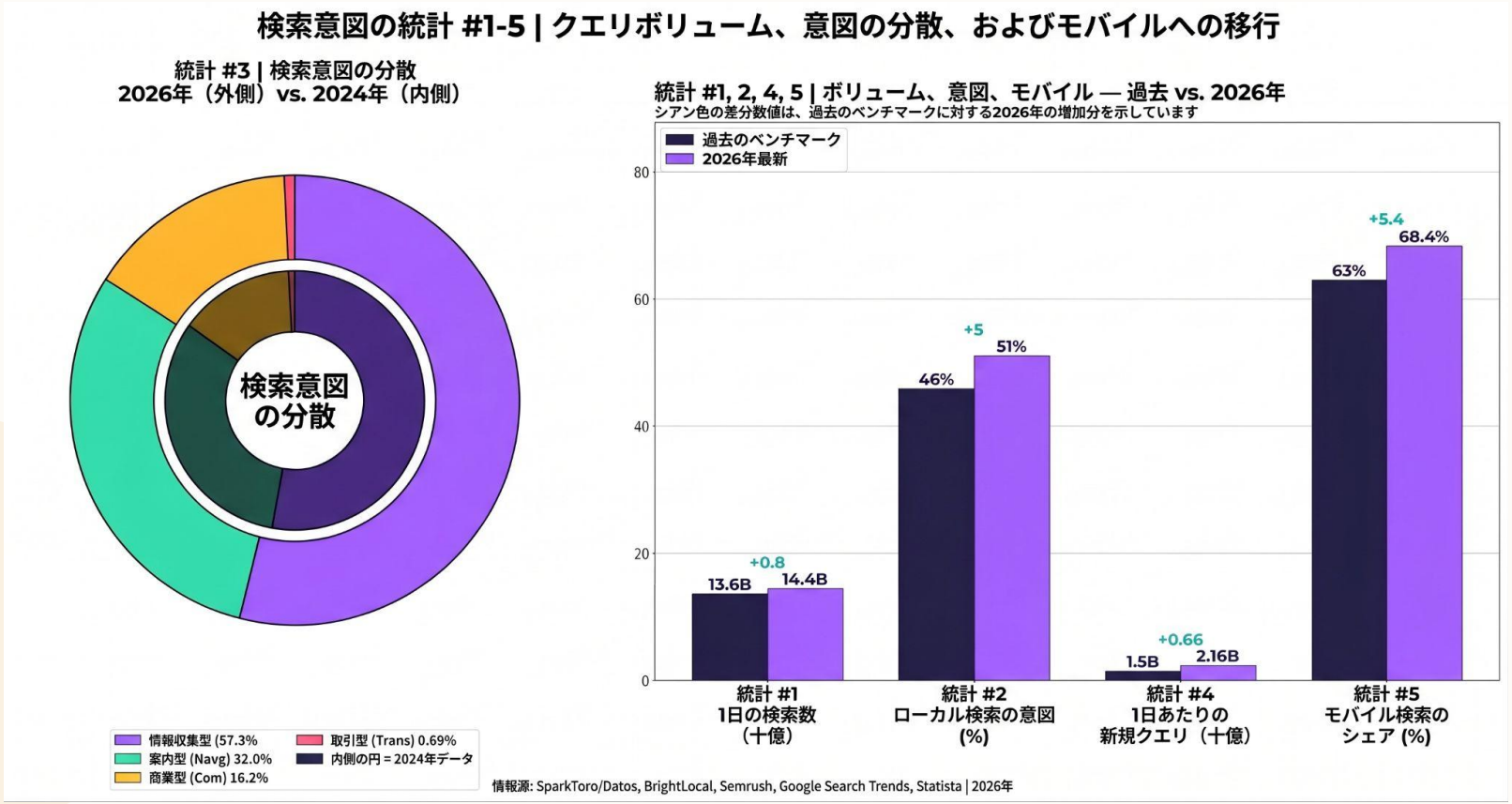
検索の変質

- すでに**Google検索の画面自体が変化**している。（検索結果の最上部にAIがまとめた文章が直接表示される）
- ユーザーの**「ググる」離れが進行中。**（タイパを重視する若い世代を中心に激減）

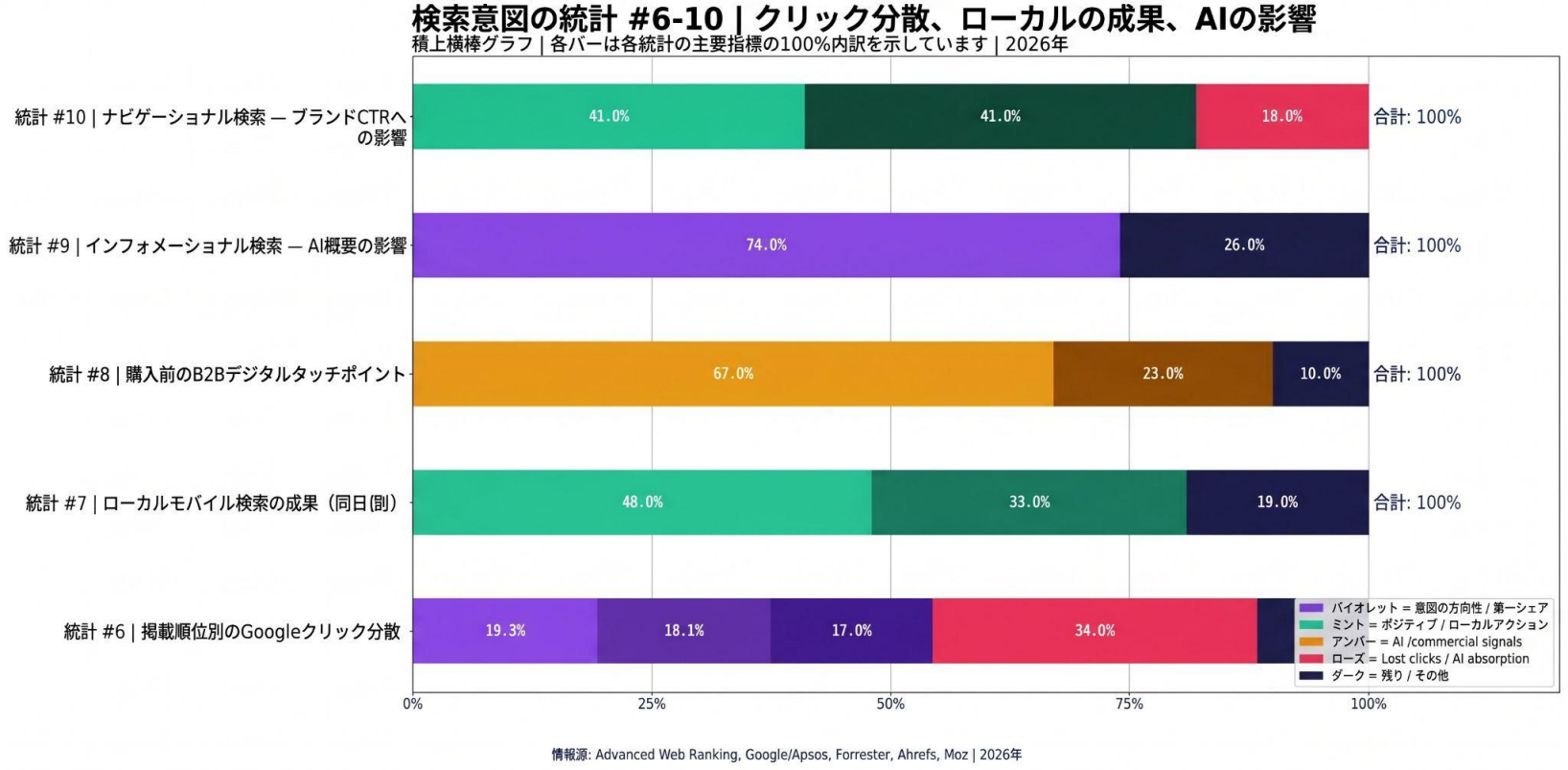
検索行動が「AIレコメンド」に変わる時期の予測（2027年〜2028年）

- 2027年から2028年にかけて、AIレコメンド（推薦）へと完全に切り替わる転換期（ティッピングポイント）になると予測。
- 2027年（過渡期・行動の定着）には、主要なスマホのOS（iOSのApple IntelligenceやAndroidのGemini）に高度なAIが標準実装。
  音声やチャットでAIに直接投げる行動が一般化。
- 2028年には、AIがユーザーの過去の行動、スケジュール、好みを学習し、AIからレコメンド（提案）する形が標準に。
  Google検索行為は実質的な役割を終える。
- 2030年（完全なAIエージェント化）には、レコメンドに留まらず、AIがユーザーに代わってホテルの予約や商品の決済まで自律的に完了させる（＝エージェント化）世界が実現。

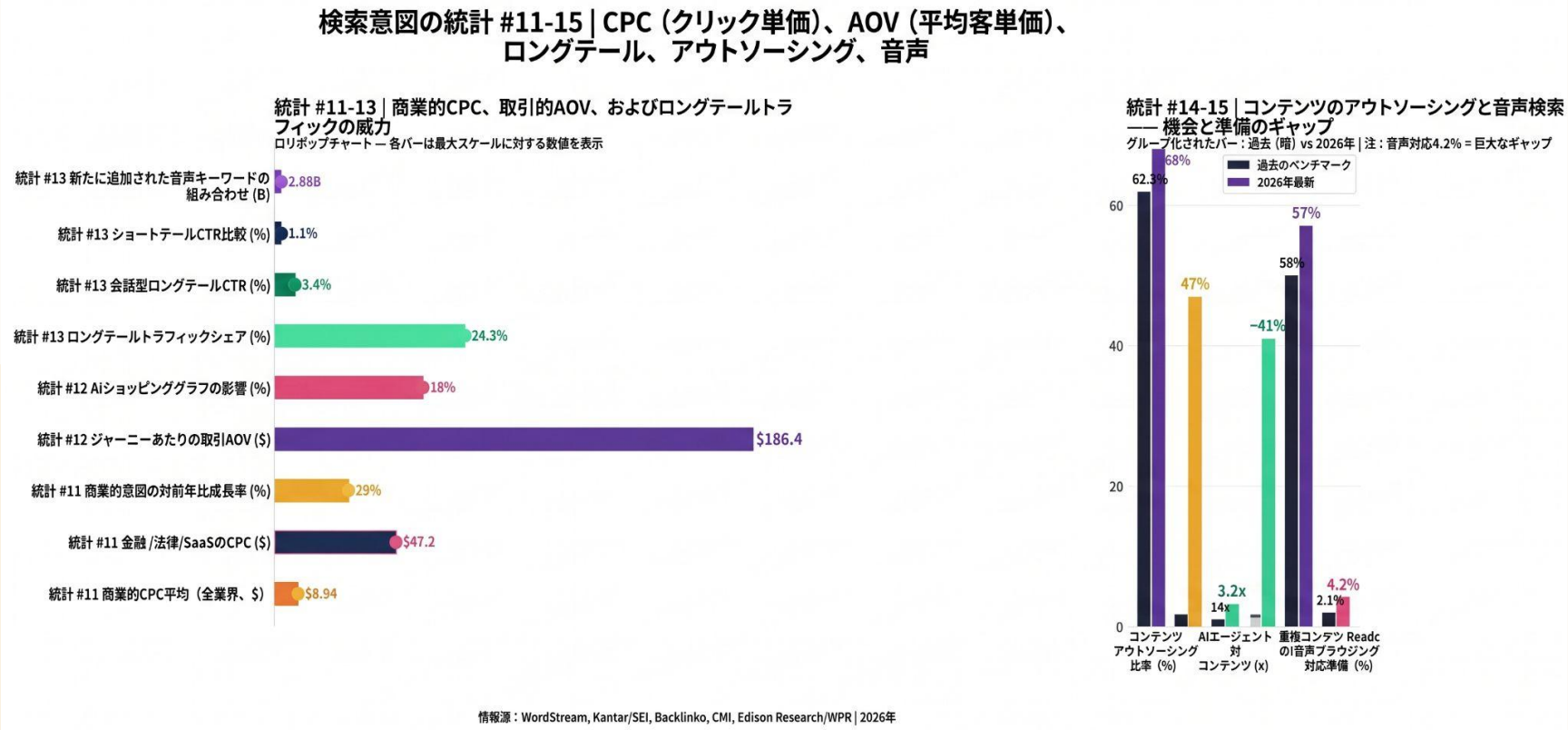
Google検索行為の終わりの始まり



Google検索行為の終わりの始まり



Google検索行為の終わりの始まり



情報源：WordStream, Kantar/SEI, Backlinko, CMI, Edison Research/WPR | 2026年

検索上位表示の条件競争は、AIによってガチャ要素になる

■ 条件の比較はAIが「最も得意とする作業」

AIにより、条件の比較作業を人が行う必要がなくなった。

■ AIが瞬間的に「最安値・最適解」を弾き出す仕組みの存在

例）「美味しい料理が食べられて、一人1万円以内で観光したい」と指示を出すと、
AIは瞬時に条件を比較し、最も安くて条件に合うものを**1つだけ提示**。

■代替可能な商品は淘汰される

綺麗な景色、美味しい食事、安い価格といった条件だけで勝負していると、AIによって常により安く、より条件の良い**他の競合に自動的に置き換えられる**。
その結果、ユーザーの選択肢に入らなくなる。

■慣れ親しんだやり方を変える必要がある

AIに対応するために、代替不可能な独自の価値（ユニーク性）やストーリー（ナラティブ）を創出する。

AI要約により、ゼロクリックの脅威が発生中

ゼロクリック検索の発生と現象

Googleなどの検索エンジンで検索した際、画面の最上部に「AIがまとめた回答」が直接表示されるように。
これにより、ユーザーが検索結果にあるウェブサイトのリンクを【一度もクリックせずに】画面を閉じてしまう現象が発生。
これを「ゼロクリック検索」と呼ぶ。

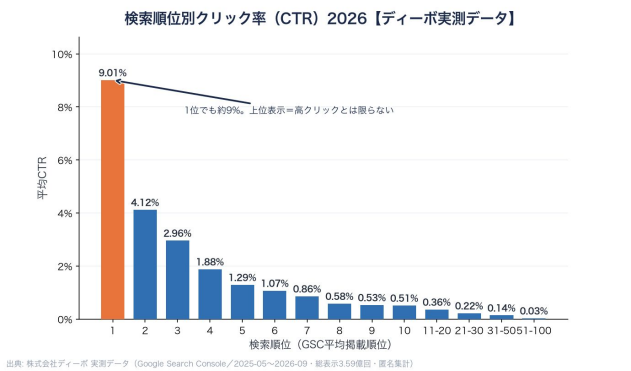
従来は検索させて、ウェブサイトに連れて来てから来訪やお問い合わせをすることがゴールだったが、サイトをどれだけ作り込んでも来訪者（アクセス数）が激減するため、ビジュアルをメインで作り込んでいるウェブサイトの意味が薄れている。

日本国内のGoogle検索ゼロクリック率推移

- 2025年 9月 —— 63.5%
- 2025年12月 —— 64.8% （過去最高を記録）
- 2026年 4月 —— 66.4%
- 2026年 7月 —— 68.1% （最新値：右肩上がりに上昇中）

ウェブサイトで掲載するという安価な広告効果の減少

- 有料広告のクリック率68%減少
  - 検索連動型広告（リスティング広告）の反応率が従来の3分の1近くまで激減（19.7% ➔ 6.34%へ急落）。
- ウェブサイトを看板目的で設置しても、効果がなくなったことを意味する。



自律型AIエージェントの台頭

【AIエージェントの時代】（2026年〜2030年）

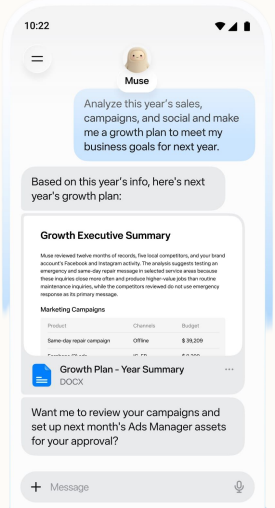
AIが「質問に答える道具」から「仕事を代行する執事」へ進化。
スマホの画面を手で操作する時代から、スマートグラス（メガネ型端末）や音声を通じてAIとコミュニケートする時代へ移行。

AIエージェントとは、ユーザーの好み・過去の行動・予算などを記憶し、
AI側から提案や情報提供をする自律型のプログラムのこと。

2026年末には、MetaのMuseが日本での先陣を切る。
2027年には、Google Geminiもサービスを始める予定。
スマートフォンをベースに、ユーザーの好みや状況に応じて、
必要な情報をピックアップして、ネット情報をユーザーに推薦する。

Metaはエージェントのみのガジェットも計画されている。





AIの台頭によって検索行動そのものが必要なくなる

検索行動は、自分に合う正解（情報）を見つけ出すためであった。

▼

しかし、AIエージェント時代になろうとしている世界線では、AIが個人の文脈や好みを先回りして、答えをピンポイントで届けてくれる。

▼

その結果、わざわざキーワードを入力し、比較・検討し、（自分にとって）正しい情報を探す手間そのものが不要になるため、検索行動は必要なくなる。

▼

自分に合う正解を見つけ出すための検索が不要になるという流れは、アルファ世代の「摩擦を避け、無難にやり過ごしたい（探すコストすら摩擦）」動機ともつながる。

ウェブサイトを作るだけではユーザーは見に来れない



検索行為がなくなることは、ウェブサイトへ行く道がなくなるということ。
AIが検索行為の代替となる世界では、作るだけ以外のアプローチが必要になります。

オープンSNSの限界とクローズドコミュニティへの移行

クローズドコミュニティへの回帰

炎上と広告・フェイクのノイズに疲弊した人々は、不特定多数のSNSから閉じた交流空間へと拠点を移している。
1990年代の草の根BBSと大手BBSのような関係に戻りつつある。

▼草の根BBS（インターネットがない時代に、個人開設の掲示板が無数にあった時代）







オープンSNSの機能不全

- 承認欲求の疲弊
- 詐欺・罵倒・スパム・広告の横行
- 類似のAI生成コンテンツ氾濫
- フェイクニュース、印象操作コンテンツの横行

逃避先クローズドエリア

- **Discord**・BeReal.・yope・TapNow・Bluesky・**Threads**・Misskey・Mixi2など
- 限定チャット（LineグループやFBメッセンジャーグループなど）
- 鍵アカウント / プライベートグループ（大手SNSにいるが、閉じこもり状態）
- 分散型SNS（Bluesky / Misskeyなど）での住み分け。

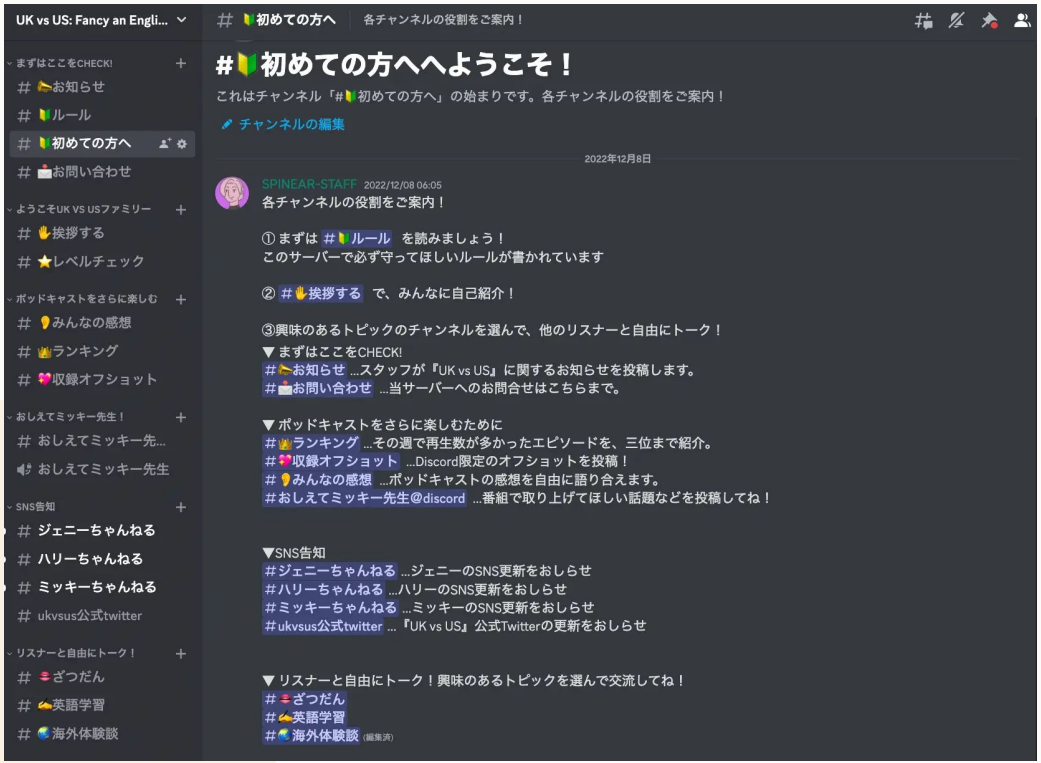
行動変化によって、SNS運用の効果が薄くなっている

- **タイムライン広告が「空気」になる（無視・スキップの常態化）**
  - ユーザーはタイムラインをじっくり見なくなった。
    自分が興味を持つものでなければ排除（ブラインド・ネス）されるため、認知にすら至らないケースが増加。
- **見えない口コミ（ダークソーシャル）へ情報が隠れる**
  - ユーザー同士のコアな情報交換やURLの共有が、公開タイムラインではなく、LINEのグループ、Discord、InstagramのDMなど、外部から追跡・測定できないクローズドな空間（ダークソーシャル）で行われるようになっている。
  - 参照元不明（Directアクセス）のリンクからコンバージョンが発生し、効果測定が不可能になる。
- **コアな情報が、DiscordやLINEオープンチャットに隠蔽される**
  - ファッション、美容、ガジェット、投資、就活などのディープな情報交換が、XやInstagramではなく、Discordや、パスワード付きのLINEオープンチャットに移行している。

▼

SNSの投稿表示回数やフォロワー数が伸びていても、クローズド化によって、実際のマーケティング効果は極めて薄い状態にあり、数値指標を信じても、結果に繋がらない。

Discord（定着したクローズドコミュニティサービス）



2026年現在、日本国内のDiscord利用者は500万人から1,000万人規模と推計されており、ゲーマーを中心に趣味や学習コミュニティとして広く定着している。

Discordのコミュニティは招待制のため、自らがオーナーにならない限り、既存のコミュニティには入れない。
またGoogle検索やAIからのレコメンドにも現れない。

機能は、ゲームや趣味の仲間とチャットやボイス（音声）通話することで手軽にコミュニケーションができる。

世界中で広く使われており、スマホ、パソコン、タブレット、ゲーム機（PS5/Xbox）など、あらゆる端末から利用できる。

クローズドコミュニティの代表的無料サーバサービス。

いつでも友達が集まれる、ネット上のオンライン部屋のようなイメージ。

Threadsのクローズド化



特定の仲間だけで深く話したい。
もっと限定的な空間が欲しいというニーズに応える形で、クローズド機能のアップデートが進む。

コミュニティ機能の日本正式導入

2026年6月、コミュニティ機能が日本国内にも正式に導入された。
特定のトピック（テーマ）ごとに、同じ関心を持つユーザーが集まって会話を楽しむ専用スペース。

Threads Friends (Thriends)の国内テスト開始

最大50人までの限定された友達にだけ投稿を公開できる親しい友達機能（Threads Friends）のテストが日本、アイルランド、イタリアで開始。

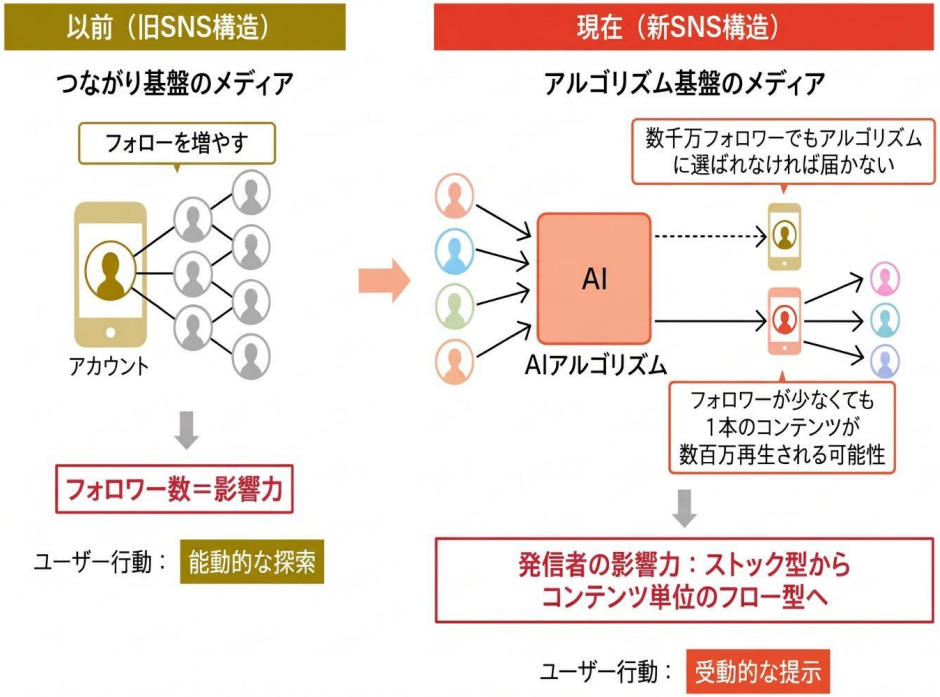
フィードの上部に緑色のバブル（アイコン）が表示され、24時間以内に投稿された友達限定のスレッドをシームレスに行き来できる。アカウント自体を「鍵垢」にしなくても、投稿ごとにクローズドな環境を作れる。

SNS AIアルゴリズムの影響も大きい



広報会議より

図1　SNS環境のパラダイムシフト：フォロワー基盤からアルゴリズム基盤へ



近年のアルゴリズム傾向

- 推奨精度の飛躍的向上
- 膨大なシグナル解析
  （閲覧履歴、滞留時間、
  視聴維持率、
  スワイプ反応速度）
- ショート動画の優位化
  （長時間視聴）
- 世界観の個別化（A／B）
- 可処分時間の奪い合い

行動変化とアルゴリズム変更によりパーソナル化する

ユーザーの行動変化とプラットフォームのアルゴリズム変更が相互に作用し、
SNS広報は「大衆への情報発信」から「究極のパーソナル化」へとシフトしている。

前述のとおり、以下の2つの変化が同時に起きている。

- ユーザーの行動変化
  - 様々な情報ノイズや摩擦を避けるため、オープンなタイムラインでの情報収集をやめ、DMや鍵付きアカウント、Discordなどの「閉じられた身内の空間」でクローズドに情報をやり取りするようになる。
- アルゴリズムの変更
  - プラットフォーム側も、不特定多数に広く拡散（バズ）させる仕組みから、個人の細かい趣味嗜好や、親しい人間関係のつながりを最優先してタイムラインに表示する仕組みへと最適化を進めている。

この結果、これまでの「バズを狙って一斉に届ける広報」は通用しなくなる。
これからのSNS広報は、個人の閉じた世界や特定の村社会に寄り添う、より狭く、より深い「パーソナルな伝達設計」が不可欠になる。

ファンダムとカルチャー（界隈消費と伝搬）

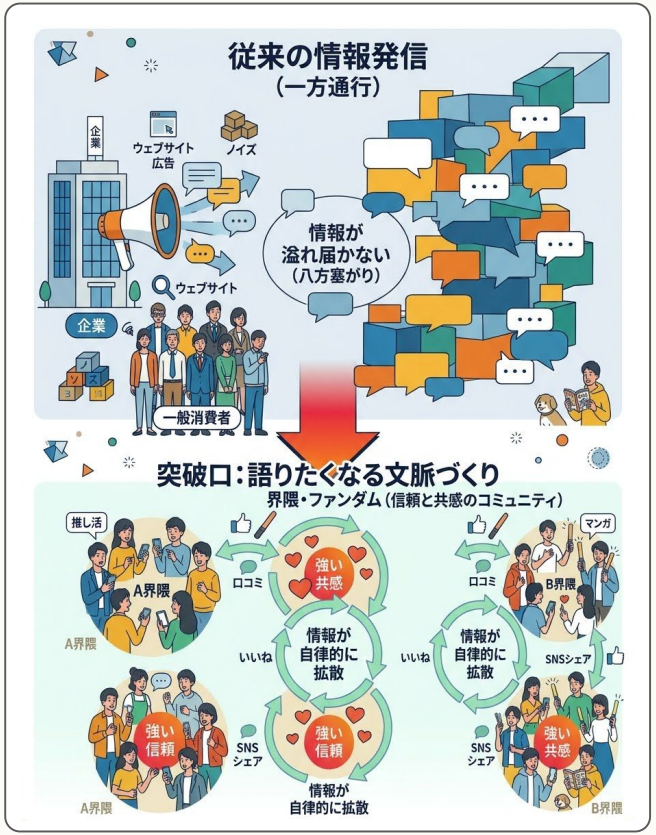
八方塞がりに見える情報伝搬の突破口

AIの台頭、SNSのクローズド化、アルファ世代の影響などで、従来の広告やウェブサイトだけでは情報が届きにくい現代、八方塞がりに見える情報伝搬の突破口として注目されるのが「界隈消費」と「ファンダム」です。

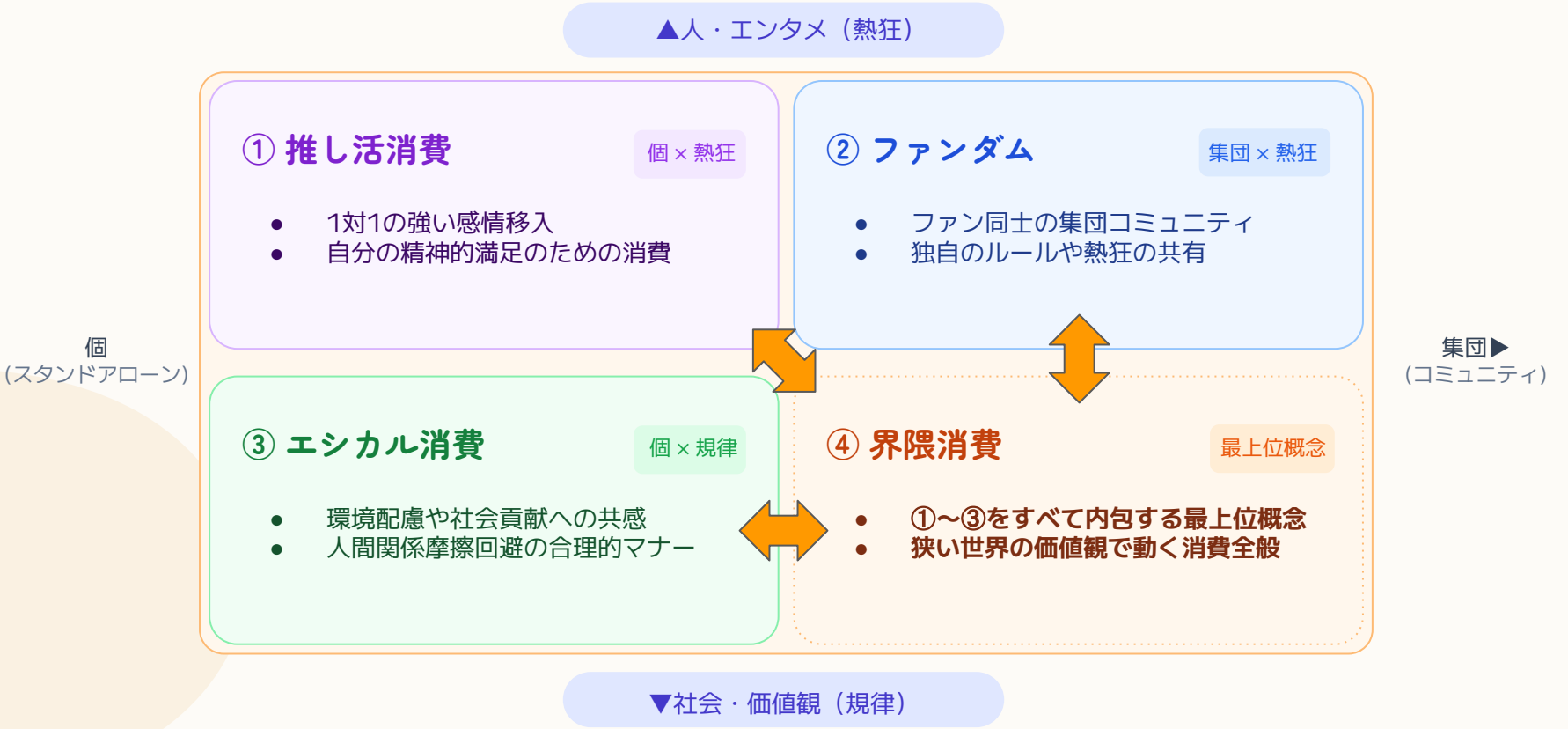
特定の趣味や価値観でつながる小さなコミュニティ（界隈）や、熱量高く応援するファン集団（ファンダム）の内部では、強い信頼と共感をベースに情報が自律的に拡散します。

情報発信側から一方的な伝達ではなく、彼らが語りたくなる文脈をつくることが重要な鍵となります。

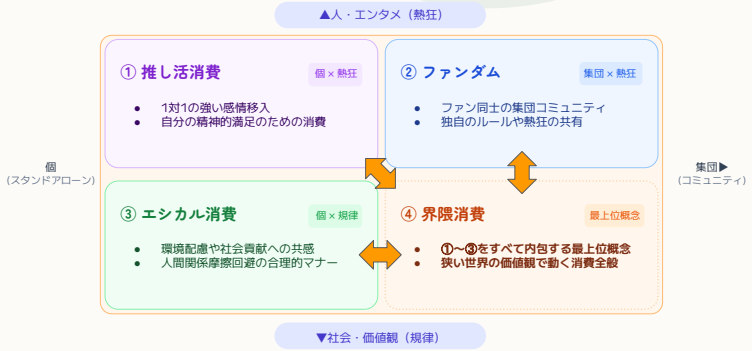
例えば、三重県明和町の観光案内所で発信を続ける日月和姫（ひづき なごみ）のように、歴史や地域を愛する人々と寄り添い、彼らが誰かに語りたくなる文脈をつくることが、一方的な宣伝を超えた新たな広がりを生む鍵となります。



界隈消費の図解と言葉の定義



界隈消費の図解と言葉の定義解説



前ページの図は、現代の多様な消費行動を2つの軸で整理したものです。

横軸は「個人」か「集団」か、縦軸は上が「人・エンタメへの熱狂」。
下が「社会や価値観といった規律」を表しています。

まず、左上の「① 推し活消費」から。ここは、個人と熱狂が掛け合わさった領域です。
特定の対象に1対1で強く感情移入し、自分の心を満たすために行う消費を指します。

これが右側の「集団」へと広がったものが、右上の「② ファンダム」です。
ファン同士が集まってコミュニティを作り、独自のルールや熱狂を共有しながら応援していくスタイルです。

一方で、図の下側にある「規律」の領域を見てみましょう。
左下の「③ エシカル消費」は、主に人間関係の摩擦を避けるためのマナーといった、個人の価値観や規律に基づく消費を表しています。

そして、一番大切なのが右下の「④ 界隈消費」です。
中央の矢印が示している通り、界隈消費こそが、①から③のすべてを包み込む「一番大きな概念」です。

推しへの熱狂も、ファン同士のつながりも、社会的な価値観への共感も、すべて特定の狭い世界の価値観の中で動くという点では共通しています。
つまり、世の中全体の大きな流行ではなく、自分が属する身近で小さな世界、いわゆる「界隈」の空気感によって動く消費全般のことを、界隈消費と呼んでいます。

界隈消費の特徴（従来消費との違い）

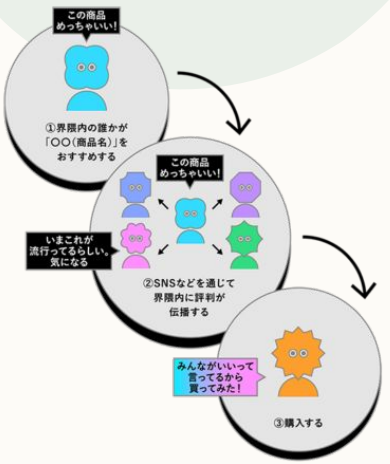
年齢や性別といった属性ではなく、SNS上で共通の「好き」や価値観、文脈によってゆるやかにつながる集団（＝界隈）をターゲットにしてアプローチするマーケティング手法。

トライブマーケティング（集団・トライブを対象にした手法）とも呼ばれ、2024年の流行語大賞にノミネートされた「●●界隈」（美容界隈、推し活界隈など）の広がりとともに注目される。

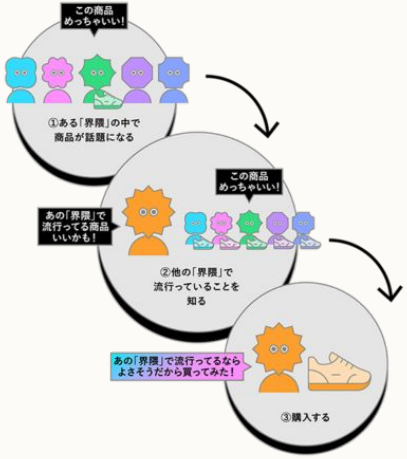
アプローチの方法は、大きく「ファンダム型」と「トレンド型」の2つに分類される。

- ファンダム型
  - 推しへの熱量でまとまる集団（アイドル・アニメ等）で、「推しを応援したい」という心理からコラボ商品やメンバーカラーの限定品が功を奏す。
- トレンド型
  - 流行やライフスタイルへの共感でまとまる集団で、流行の投稿をきっかけにイベントやシーンに合わせた訴求が有効。

一方的に宣伝するのではなく、**既存のコミュニティの文脈に入り込む形が前提。**



「界隈内消費」のイメージ



「界隈伝播消費」のイメージ

※出典：博報堂&SHIBUYA109 lab.「界隈消費」レポート

地域ビジネスはトレンド型よりファンダム型が好ましい訳

地域ビジネスにファンダム型が好ましい3つの理由

- **知ったかぶりで終わるトレンド、信仰される地域文化**
  - トレンド型ビジネスは、大人が仕掛ける綺麗事やブームに冷めている現代人からは一過性の知識として消費され、飽きられやすい。
    ファンダム型は「信仰するにふさわしい独自の文化」を軸にするため、流行に左右されない長期的な経済圏を作りやすい。
- **アバターとして身にまとう「愛着」の醸成**
  - 現代人は、摩擦を避けるためにフラットで無難な属性（アバター）を求める。
    トレンドに乗ることは「意識高い系」という摩擦を生むが、地域固有のファンになることは、最も自然体で身にまとえる記号（アイデンティティ）となりやすい。
- **クローズドな「村社会」がもたらす安心感**
  - 干渉されずに安心して引きこもれる「身内だけの狭い空間」を求めている。
    トレンド型が不特定多数を呼ぶオープンな場所であるのに対し、ファンダム型は「わかる人だけで集まる隠れ家（村社会）」として機能するため、現代人の行動動機に合致しやすい。



地域文化をアバターイメージ化して地方自治体の関係人口が170万人以上増加した三重県明和町の地方創生プロジェクトの例。

日月 和姫（ひづき なごみ）

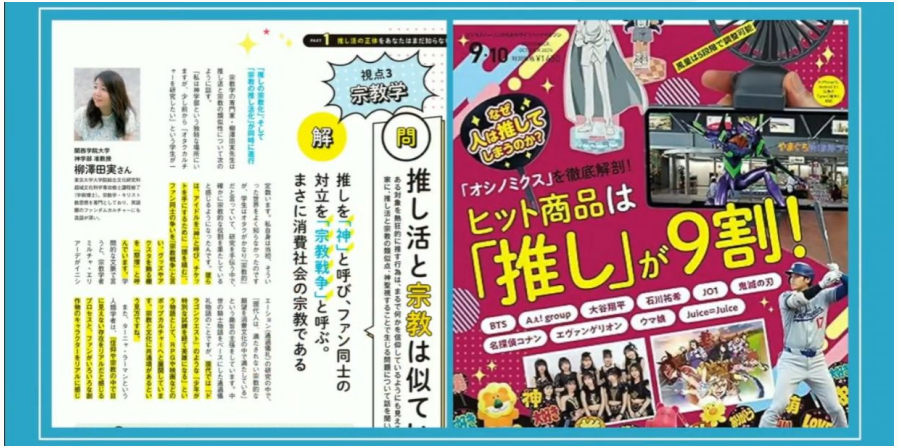
ファンダムとカルチャー

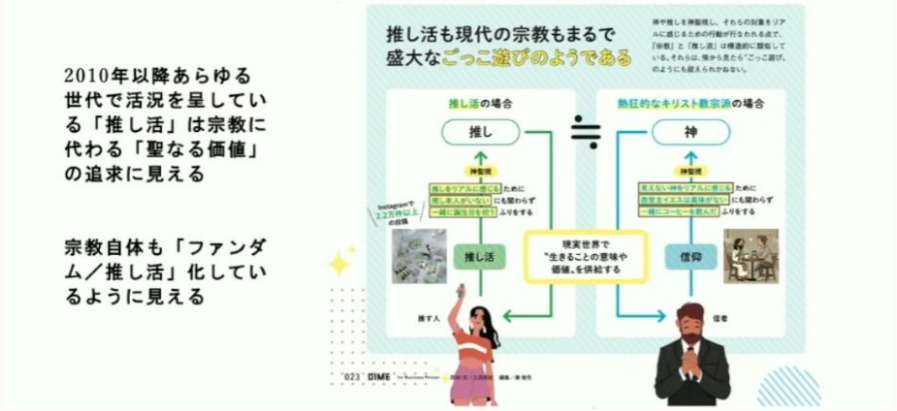
地域文化＝ファンダム（現代の宗教）という仮説がある。行動動機は情報コミュニティにある前提を、強固に体現する体系をなぞるものである。

これからの地域マーケティングは、その地域文化というファンダムの熱狂やマナーを、AIエージェントを通じて、特定のパーソナルな個人へ『自律的に届く』ように、あらかじめチャネルを編み込んでおく設計が必要になる。

ファンダムとは、信仰するにふさわしい文化が、そこに存在するのかがキーとなる。

長い歴史の中で磨かれてきた固有の祭り、食、伝統といった地域文化は、人々が身内として誇りを持ち、安心して帰属できる、最初からそこにある究極のコミュニティ（ファンダム）になり得る。





4gamer.net ▶ 日本人の「推し活」と宗教との類似性，そこに潜む課題とは
「消費社会の宗教：ファンダム・カルチャー」聴講レポート［CEDEC 2024］より

地域文化を主軸に据える理由

なぜ今「地域文化」を主軸に据えることが大きな強みになるのでしょうか。

最大のメリットは、その土地ならではの歴史や風土が、他の地域には絶対に真似できない**唯一無二の界隈**を作り出せる点にあります。

これはAI時代の比較推奨にとって、絶対条件です。

また、一過性の流行と違い、地域文化には昔から受け継がれてきた深いストーリーや背景があります。

これが人々の「推したい」という熱狂や、「地域を応援したい」という社会的な価値観の両方を自然に引き出してくれます。

ただし、こうした文化は目に見えないため、誰かが言葉にして語る必要があります。現地でその役割を担うのが「ガイド」であり、ガイドの声が直接届かないオンラインの向こう側では、代わりにキャラクターがその語り部としての役目を果たします。



東北ずん子
3.11東北応援Pから生まれたキャラ
クリエイターエコノミーで絶大な支持



ずんだもん
東北ずん子から派生したキャラ
YouTubeなどでも大活躍



日月 和姫（ひづき なごみ）
三重県明和町公式AIアバター



春日部つくし
埼玉県公認バーチャル観光大使

マーケティングのAI化

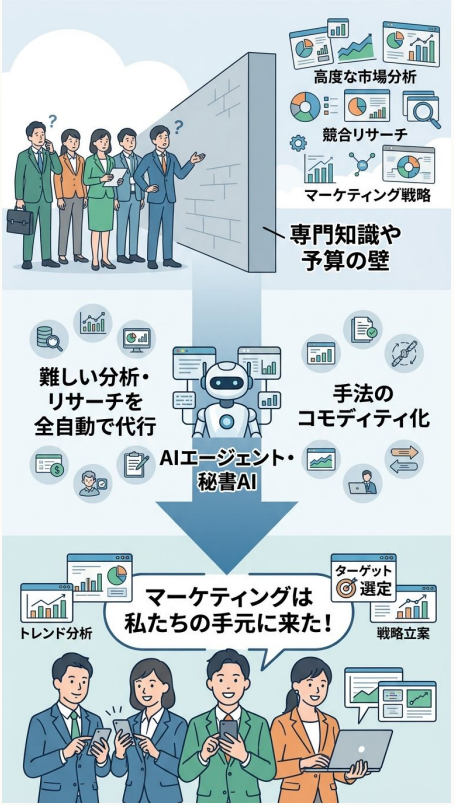
マーケティングはAIによりコモディティ化

今、マーケティングの世界は、自律的に動く「AIエージェント」、
そして私たち一人ひとりに寄り添う「秘書AI」の普及によって、
大きな転換点を迎えています。

これまで、市場のトレンド分析や競合リサーチ、ターゲットの選定
といったマーケティングの高度な実務は、専門の知識や多額の予算
を持つ一部の企業だけのものでした。
しかし現在では、こうした複雑で難しい分析やリサーチのプロセス
を、AIエージェントが全自動で代行してくれます。

つまり、あらゆるマーケティング手法が「コモディティ化」したこ
とで、誰でも、いつでも、自分の手元でプロ並みの戦略を動かせる
時代になったのです。

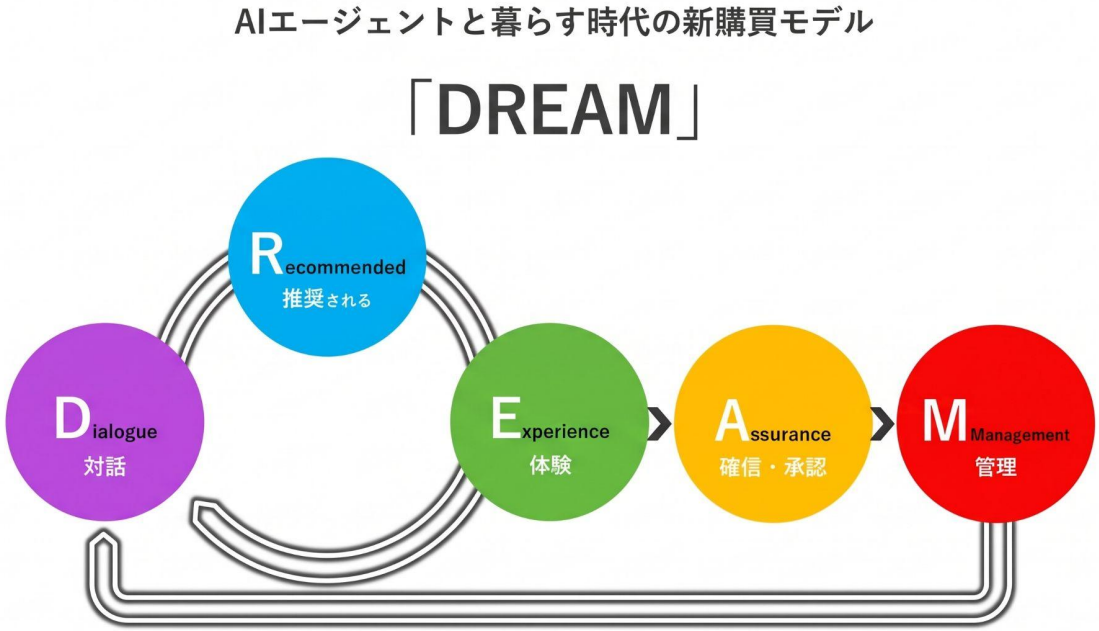
まさに今、「マーケティングは私たちの手元に来た」と言えます。



マーケティングのAIエージェント化

1. **指示待ちから代行へ、AIエージェントの本格化**
    - 目標を設定するだけでAIが計画立案、情報収集、クリエイティブ制作、広告運用までを自律的に完遂する「AIエージェント」の導入が進んでいる。
    - 広告運用の自動化で、AIエージェントが広告の配信設定や最適化を丸ごと代行するサービスが本格展開されている。
2. **流入激減への対策AEO（回答エンジン最適化）の必須化**
    - Google検索行為自体がなくなりつつあり、ゼロクリック化が進んでいる。
    - AIに情報を渡すためウェブサイトのAEO（Answer Engine Optimization）への移行が急速に進んでいる。
    - AIの回答ソース用に公式ドキュメント、FAQ、コミュニティ内の議論など、多層的な一次情報の質が重要になっている。
3. **消費行動の主役がAIになる、エージェンティック・コマース**
    - AIアシスタントに買い物を代行してもらう購買行動（エージェンティック・コマース）が現実化している。
    - 直近のホリデーシーズンで購買全体の20%がAIやAIエージェント経由で行われた。（Salesforce調査）
    - AIエージェントに自社製品を推薦（レコメンド）してもらうためのデータ整備を考慮する必要がある。
4. **仮想市場でのリサーチ（AIペルソナ）**
    - 市場調査やプロモーション事前テストのやり方も激変している。
    - 数万体のAI顧客を構築したバーチャル村（仮想市場）が活用され始めている。
    - AIペルソナ集団に商品の企画書や広告クリエイティブを投げ込み、反応やエンゲージメントをリアルタイムでシミュレーション・予測することが可能になっている。

AIエージェント時代のマーケティングモデル「DREAM」



博報堂買物研究所が2025年1月に発表したAIエージェント普及に伴う生活者の新しい購買行動モデル。

Dialogue（対話）▶ **AIと対話してニーズを整理する。**

Recommended（推奨）▶ AIから情報を推奨される。

Experience（体験）▶ **商品・サービスを試す。**

Assurance（確信・承認）▶ 確信を持って決済を承認。

Management（管理）▶ **AIにフィードバック。**

このモデルは、Management（管理）で得たデータが最初のDialogue（対話）にフィードバックされる。

AIが学習を繰り返すことで、自分好みの提案へと進化していく**ループ構造**を形成する。

AIが知らないとゴールまで繋がらない

AI対応している情報

この段階で
AI対応の情報がなければ
コミュニケーションが
とれない

AI対応していない情報

AIエージェントのデータベース

この段階で
AIマーケティングが
行われている



ユーザーさん、おすすめのサービスが見つかりましたよ。

この段階で
ユーザーに初めて
情報が届く



アクションはこの先

AI対応の情報発信（次世代アクション／ドメイン駆動）

1. **ウェブサイトの「AIファースト化」（構造化データの実装）**
    - AIクローラーが正確に読み取れるデータ形式をウェブサイトに整備する。
2. **AIに参照される「質の高い一次情報」の継続発信**
    - AIはユニーク性の高い情報をピックアップする。
3. **「リアルな高評価（サイテーション）」の蓄積**
    - AIはネット上のSNS、レビューサイト、専門家の声を巡回して評判を判断する。
    - ユーザーからの良い口コミがSNS等に自然と書き込まれるような商品･サービス開発を行う。

※さらに多層構造のサイトを運用することが、AIエージェント時代に求められる。
note.com掲載「ウェブサイトが持つべき『二つのコンテンツ』と『立体構造』の話」を参照。

（https://note.com/wasetsuan_kthm/n/n18454fd3895e）

情報発信側が行なうこと

- AIによるコモディティ化で戦略自体は手元で動かせるため、マーケティング会社に依頼することはありませんが、**情報設計とコンテンツの組立や開発は外部の専門家に頼ります。**
- 情報発信の構造とユーザーに伝達するまでの「道順」を把握する必要があります。
- コミュニティの熱量や信頼度に応じた受け皿をつくるため、ユーザーを**古参･新参･一見**の少なくとも３段階に分け、**それぞれがアクセスできる情報とサービス**を考えなければなりません。
- AIの推奨（Recommended）を受けてやってきたユーザーに対し、一見・新参・古参それぞれの段階に応じた「試せる場（デジタル・リアル双方）」を用意する必要があります。
- AIエージェントのために**決済手段の多様化が必要になります。**
- サイト内サービスをアテンドでき、地域側のAIエージェントとして対応できる**地域文化を反映したアバター**を準備した方が良いでしょう。

未来（2030年ごろ）のAIエージェントになる可能性の高いAIしずく。
その反応やしぐさについてはYouTube動画を参照。



【参考】ウェブサイトをAIエージェント対応にする技術論

WordPressをベースに多層化ウェブサイトへ実装する考え方を紹介しておきます。
専門家とはこうしたシステムを設計・伴走サポートできる人・企業のことです。

【参考】ドメイン駆動型ウェブ戦略の三層分離モデル

AIエージェントに、ウェブデータを提供する公開レベルを備えたサイト設計のことを、「**ドメイン駆動**」型ウェブサイトと呼称する。

LAYER 0
【パブリック層】
フェーズ: 探索

自律探索・ディスカバリ用の完全公開レイヤー
全世界のAIエージェントに向けて自社の存在と専門性を正しく認識させるためのオープンレイヤー。一律公開に代わる第一段階のコンタクトポイント。

LAYER 1
【プレ・ビジネス層】
フェーズ: 交渉

名刺交換・初期交渉用の限定公開レイヤー
初期の引き合いがあった企業とプロジェクトアサインのための、詳細な条件すり合わせを行う、アクセス制限を設けた相互交渉層。

LAYER 2
【協働層】
フェーズ: 協働

厳格な認証を伴う実務稼働・決済レイヤー
実際のプロジェクトが開始した後のエージェント同士の自律的なタスク管理や決済を実行するための、厳格なセキュリティと認証を備えた実務専用層。

【参考】レイヤー０のパブリック層（公開・認識層）

アクセスするだけで得られる「情報」をAIエージェント向けに整備する３つの要素。

STANDARD 01

高密度一次情報（ウェブ）

文脈の蓄積と構造化

AIがサイト独自性や価値を評価・要約するためのコンテキスト基盤

- セマンティックHTML / 構造化データ
- LLM向け要約データ
- 独自コンテキスト・固有DNAの明確化

STANDARD 02

/.well-known/agent-card.json

自律発見・機能宣言マニフェスト

外部エージェントが、アクセス仕様を識別するための標準メタデータ

- 提供機能一覧の定義
- 認証要件・利用ポリシー明示
- A2A（エージェント間）相互運用規格準拠

STANDARD 03

OpenAPI Specification

機械可読な確実なデータ連携窓口

OpenAPI 3.0仕様に準拠したAIツール連携（Tool Calling）基盤

- エンドポイント･スキーマ定義
- 読み取り専用（GET）連携

【参考】レイヤー１の概要と設計（プレ・ビジネス層）

対象者 & 提供目的

名刺交換相手・初期引き合い企業への限定公開。
プロジェクトアサインに向けた詳細な条件すり合わせを目的。

アクセス要件 & 許可操作

APIキー認証 または 署名付きトークンが必須。
「GET（照会）」および「POST（打診）」操作を許可。

FEATURE 01

詳細情報の開示機能

- 空きリソース照会
  詳細な稼働可能時間参照。
- 非公開実績の開示
  一般公開できないクローズドな業務実績限定提示。
- 詳細技術スタック
  より具体的なスキルセットや対応可能領域を開示。

FEATURE 02

案件打診（POST）API

- 中核となる打診機能
  お問い合わせ・案件打診APIを専用エンドポイント提供。
- 定型JSONフォーマット
  予算感や業務要件を構造化データとして定義・伝達。
- 自システム連携
  外部からの打診情報を自基盤へ直接投入。

FEATURE 03

AI間ネゴシエーション

- AIエージェント直結
  相手のAIがAPI経由で直接リクエスト発行。
- 即時条件チェック
  要件適合度や稼働状況をシステム上で自動照合。
- 初期交渉のシームレス化
  人が介在する前の事前すり合わせ高速化。

【参考】レイヤー２のプロジェクト協働層の機能要件

【層の目的】 契約完了後に機能する最高水準のセキュア層。
システム間AIエージェントが自律的にタスク管理・レベニューシェア計算・決済処理を自動実行。

01 | 認証 & アクセス権限

OAuth 2.0 & MCP認証

OAuth 2.0等による相互認証、マンデート検証実施。
内部MCPへのアクセス権限を付与。

02 | 稼働管理 & トラッキング

業務ログの相互参照

レベニューシェア計算の根拠となる業務ログや
稼働トラッキング データを相互参照。

透明性の高い実務データ共有。

03 | 即時決済 & スマートコントラクト

JPYC即時決済連携

スマートコントラクトと連動したウォレットアドレス連携。
タスク成果やレベシェ計算に基づきJPYC等の即時自動決済を実行。

04 | 協働支援 & ナレッジ共有

限定的ナレッジ参照権限

プロジェクト遂行範囲に限定した、AIエージェント用
ナレッジベースへの参照権限をエージェントに付与。

【参考】APIとWordPressでスムーズに実装

ここまで紹介した3つのアクセス許可層は、システム同士を繋ぐ窓口である「API」を使って実装します。

レイヤー０は人が見ることも前提にした作りと同時に、AIエージェント向けの機能を実装させます。
AIエージェントはAPIを通じてサイトのデータを直接読み取るため、相手のフェーズや信頼度に合わせて異なるAPI（窓口）を用意することで、基本情報取得用、認証を通ったAIに交渉用や決済用の窓口を開くといった出し分けが可能になります。

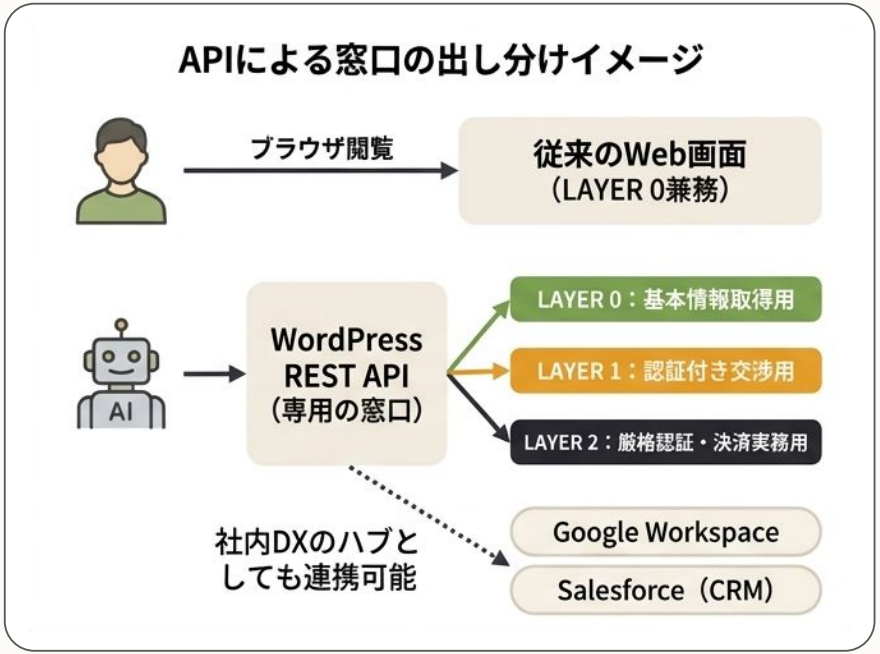
こうしたAPIの仕組みをゼロから開発すると莫大なコストがかかりますが、WordPressを使えば比較的楽に実装できます。WordPressには「REST API」という外部連携の仕組みが最初から備わっており、新たにAPIを開発する手間が省けます。

また、アクセス制限やセキュリティを強化するプラグインが豊富にあるため、層ごとの鍵（認証）を柔軟に設定できます。

もし、すでに運用しているサイトが存在するのであれば、既存の記事やデータを活かしながら、AI向けの窓口だけを効率よく拡張することもできます。

また、DX化する場合の窓口としても有効で、Google Workspaceとの連携をしたり、SalesforceなどのCRMと連携させることも容易です。

ただし、従来とは違ってシステムとして運用することとなるため、定期的なメンテナンスや管理は必須となります。



【参考】情報漏洩やハッキングは保守・管理で防御

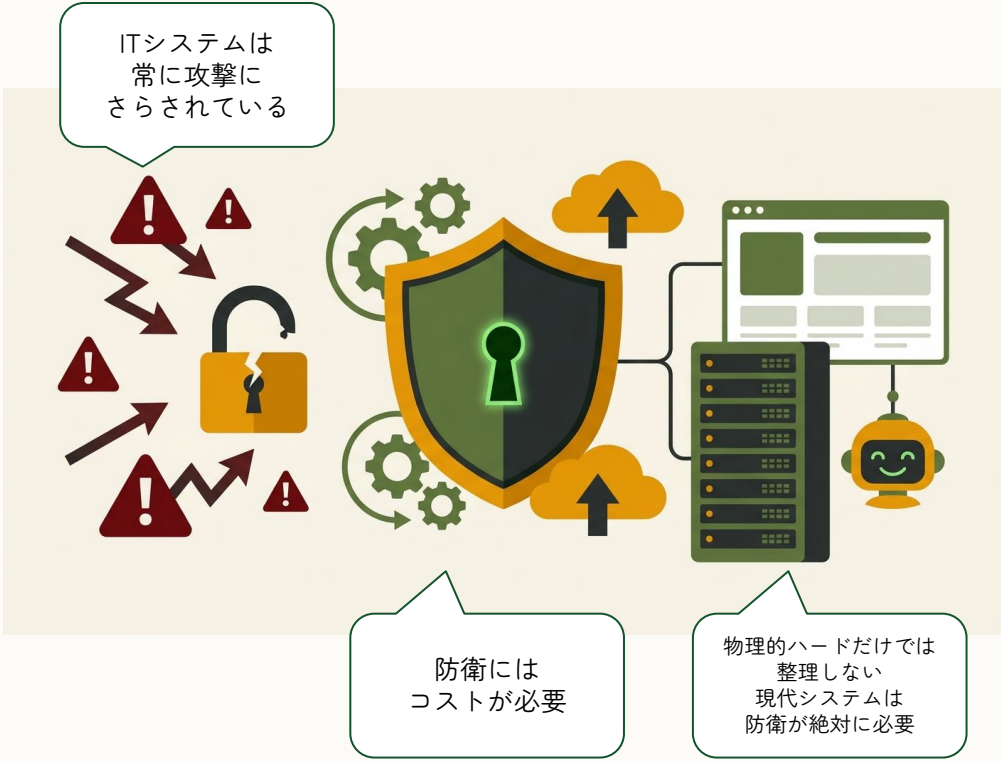
APIを通じて外部のAIや社内システムと連携するサイトは、便利な反面、常に不正アクセスや攻撃のリスクにさらされます。

しかし、適切な保守・管理を継続することでこれらのリスクは未然に防げます。

WordPress本体やプラグインの定期的な更新で脆弱性を塞ぎ、APIキーの管理やアクセス監視で不正な侵入をブロックします。さらに定期バックアップを備えることで、安全で信頼性の高いAI連携基盤を維持できます。

つまり、放置していることが一番のリスクであり、運用上の保守・管理が行き届いていれば、リスクはかなり下がります。

従来の日本のウェブサイトやシステムはこうしたコストをかけてこなかったため、日本が標的にされ、昨今話題となった大規模な情報漏洩につながっています。



おわりに

界隈消費は、2025年以降「SBNR」経済と呼称されている



界隈消費や地域文化＝ファンダムという現象は、最新のマーケティング論でもSBNR経済として裏付けられています。

『SBNR エコノミー 「心の豊かさ」の探求から生まれる新たなマーケット』

（株式会社博報堂ストラテジックプラニング局・株式会社SIGNING）

博報堂ストラテジックプラナーチームが執筆したマーケティング書。

日本人の43%が「無宗教型スピリチュアル」（SBNR）に該当するという調査から、サウナ・推し活・瞑想・ヨガなどの生活実践を分析。
従来の宗教観と異なる脱・宗教、転・精神文化というアプローチで、モノ消費からコト消費を経て、シン消費という新しい市場創造の可能性を提示。
マーケティングや組織デザインへの具体的な応用法も記載され、データでは測れない心の豊かさがビジネスにおいていかに価値を持つかを論じている。2025年3月刊。

変化に適応するマーケティング、自らの軸を決める経営

ここまで、アルファ世代とAIエージェントの台頭や検索行為消滅に伴うマーケティング手法の変化について見てきました。

ですが、マーケティングは適応のためのツールであり、変化にどう向き合うかを決めるのは経営であるということです。

『SBNRエコノミー』でもあらゆるものがデータ化・効率化されるAI時代になったことで、目に見えない価値や心の豊かさを渇望していると記しています。
スティーブ・ジョブズで有名になったに禅を能力向上の道具として消費する段階（マインドフルネス）を超えて、いま先進社会を持つ国の人々が惹かれているのは、お祭りや自然信仰のように、自分という小さな枠を手放し、大きな歴史や自然と溶け合う日本古来の精神文化の深さです。

地域が本来持っている『固有の価値や哲学』を見失ったままでは未来はありません。

新しい道具（AIマーケティング）はしなやかに使いこなすけれど、『自分たちは何を信じ、誰に、どんな本質的価値を届けるのか』という旗を立てる判断は、経営そのものです。

変化の激しさがピークとなる2030年に向けて、確固たる価値軸を見つけてください。

守破離と、次なる「破・離」への語り

今回の資料、「2030年に向けたマーケティング」に関する最新情報は、「破」コースの入り口となるものです。
守コースでの基礎を土台にしつつ、アルファ世代をはじめ、検索行為が消滅し、AIエージェントが台頭する新しい情報生態系に合わせて、自らの手法を**破り**、届け方をアップデートしていく。
環境変化に適応するツールとしてのマーケティングや、商品開発、マネジメントを学ぶのが「破」の段階です。
さらに、「離」コースでは、手法やテクニックももちろんのこと、皆様自身の哲学や理念の領域を学ぶ段階が待っています。

「守」とは、型を知り、守ること。
まずは教えを忠実に守り、歴史や文化、地形などのガイドとしての基本所作という「確固たる型」を身につける段階です。

「破」とは、型を破ること。
身につけた型に安住せず、時代の変化や外部の知見を取り入れて、従来のやり方を破っていく段階です。
激変する情報環境に適応するための「マーケティング」は、まさにこの「破」にあたります。
時代に合わせて道具をしなやかに使いこなし、これまでの型を破って届ける技術です。

「離」とは、型から離れること。
手法や技術といった枠組みそのものを超越し、独自の境地を切り拓く段階です。
ツールやテクニックから離れた先にあるもの、それが自分自身の「理念」や「哲学」です。

人々が共鳴し、熱狂的な支持者（ファンダム）となるのは、型から離れて自ら確立した、作り手の確固たる理念や哲学に触れたときに初めて心を動かされるのです。

奥付



情報提供：ことほむ 合同会社

愛知県名古屋市中区富士見町14-15

https://kotohomu.com

執筆：2026年11月11日 伊藤

イラスト：ヒビノユウカ