

News Release

「2020 Global Marketing Trends」日本版を公開

デジタル全盛の時代、ブランド・マーケティングにおいて企業が今後1~2年の間、重視すべき7つのキートレンドを、日本企業に向けた示唆「日本の視点」を加え解説

デロイトトーマツグループ(東京都千代田区、CEO:永田高士)は、デロイト デジタル[※]に所属する世界中のコンサルタントの知見を結集し、2020年以降、今後1~2年の間にわたって企業が重視すべき7つのキートレンドをまとめたレポート「2020 Global Marketing Trends」の日本版を公開しました。日本版公開に当たっては、日本企業への示唆と解説をデロイト デジタル ジャパン Deputy Leadの熊見成浩がまとめた「日本の視点」を加えています。

このレポートは、ビッグデータやスマートデバイス、AIなどの活用が進む、かつてないデジタル技術革新の時代において、CMO(Chief Marketing Officer)をはじめ、経営者やマーケター、企業の組織全体がどのような認識をもってブランド構築に資するマーケティング戦略の策定・実行をすべきかをまとめています。特に、デジタル全盛の時代ゆえに、消費者がより本質を求め、人とのつながりを求めるようになっていることに鑑み、企業が「人間」を中心に据えた戦略を策定するためのガイドラインとなることを目的にしています。

「2020 Global Marketing Trends」が「人間」を中心においた戦略におけるキートレンドとして挙げたのは「目的(Purpose)」「人間としての経験(Human Experience)」「融合(Fusion)」「信頼(Trust)」「参加(Participation)」「人材(Talent)」「アジャイル(Agility)」の7つです。特に冒頭に掲げる「目的」はブランドの根本をなすものであり、組織全体にあらゆる戦略を浸透させるためにこれまで以上に重要なテーマになってきている、と位置付けています。また、「人間としての経験」は、共通の「目的」のもとブランドと顧客、従業員、ビジネスパートナーをつなげ、企業がより高いブランド価値を実現するために必要なものとして位置付けています。

【7つのトレンドにおけるメッセージ】

■目的(Purpose)

目的がすべてである

組織にとっては目的がすべての基盤であります。それは「なぜ企業が存在するのか?」という極めてシンプルな問いの答えとなります。目的を中心に据え、目的に基づいて行動する「目的主導型」の企業こそが、長期的なロイヤリティを築き、顧客の一生とより深い関係性を持つことができます。その際には、企業が目的のオーセンティシティ(真正性)を保つことが極めて重要となります。

■人間としての経験(Human Experience)

「経験負債」を返済する

自動化やAIといった技術革新にかかわらず、人と人とのつながりの本質的なものはテクノロジーに取って代わられることはありません。急速なデジタル化が進む今こそ、企業は人間としての経験を高めるための取り組みを進め、デジタル化で意図せず積み上げられた「経験負債」を返済することが求められます。

■融合(Fusion)

融合がビジネスの境界線を溶かす

コネクテッド技術や人財の流動化により、従来の業界間の境界線は消失しつつあり、異業種同士の参入障壁は従来よりも低くなっています。新たなパートナーシップの成功を収めている企業は、型にはまらず、従来の業界のサイロをうまく突破しています。自社の強みを構築し直し、新たなパートナーの力を借りることにより、企業は長期的かつ効果的に顧客のニーズに応えるための解決策を生み出すことができます。

■信頼(Trust)

あなたは信頼を壊す人か、築く人か

デジタルトランスフォーメーションにより、組織が信頼について考慮すべき項目が変化しています。企業は、顧客データをサイバー攻撃やデータ誤用から守り、信頼を保持する組織体制を整える必要があります。マーケターは、マーケティング部門に特に関連の深い顧客データおよび AI という 2 つの領域にフォーカスし、組織の信頼を脅かすことなくテクノロジーが活用されることを保証しなくてはなりません。

■参加(Participation)

消費者参加の拡大

参加とは、インフルエンサーに代表されるように、消費者がブランドの“媒体”となり、ブランドの支持者としてその力を発揮することを意味しています。デロイトのフレームワークにおける参加の最上段階では、顧客はブランドの一員として行動するようになります。

■人財(Talent)

“最も重要な資産”を活用する

従業員は最高のアンバサダーになり得ます。そのためには、従業員が異なるバックグラウンドと多様性を有する“人財”であることに企業がいち早く気づくことが重要となります。従業員を尊重する組織は、人間を企業活動の中心に据えています。顧客エンゲージメントの手法を理解したマーケターの多くが、従業員とのより意味深いエンゲージメントを作り出すための挑戦を始めています。

■アジャイル(Agility)

組織全体のアジャイル化に向けて

今日の複雑かつ要求レベルの高い市場で優位性を生み出すために、ブランドはよりアジャイルに自社のマーケティング機能を再構築しなければなりません。リアルタイムにデータを活用し、瞬時に分析することで、顧客によりパーソナルな経験を提供することが求められています。本文ではマーケティング機能に有効な「ニュースルームスタイル」や「If/then」思考といったアジャイル手法をいくつか紹介しています。

【日本の視点：日本企業へのメッセージ】

「日本の視点」では、特に重要な第 1 章の「目的」と第 2 章「人間としての経験」の連動性に重点を置き、なぜ今あらためて目的が重要なのか、目的を体現させるために何が重要なのか、他のトレンドとの関係性について見解を述べています。

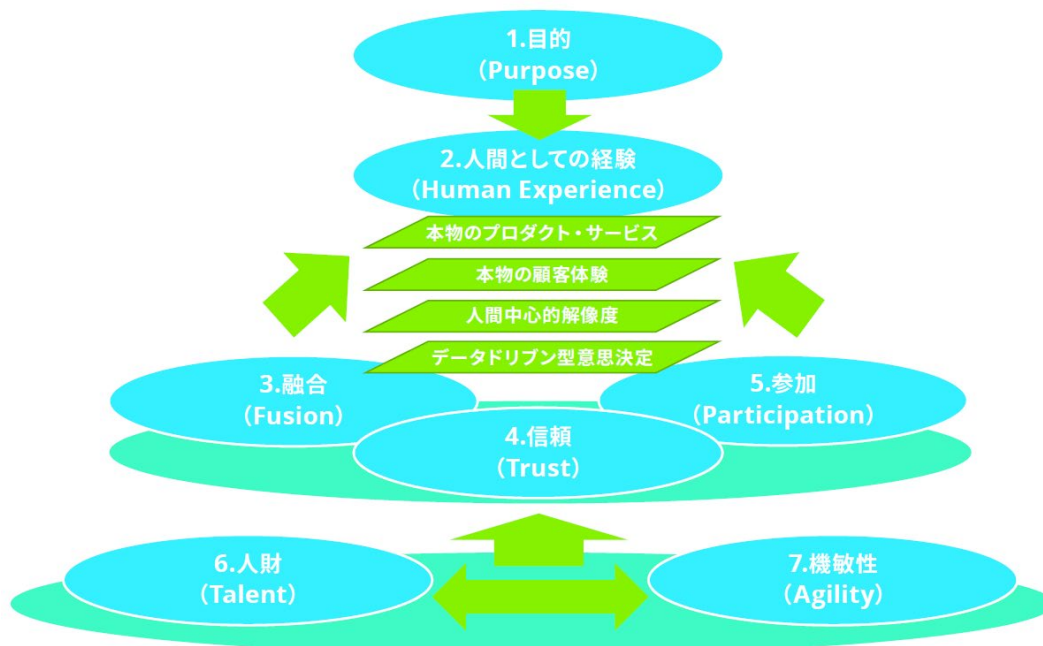
さらに第 2 章「人間としての経験」の創り方においては、世界的なブランド企業、数百年続く老舗企業、テクノロジーを駆使し熱い支持を受けている海外企業等、多くの取り組みから、日本企業に必要な 4 つの要素を提示しています。

1. **まず本物を創る**: デジタル化により情報が世界中に素早く、かつターゲットに到達可能な現代においては、その企業の存在意義がしっかりと体現された形で「**プロダクト(サービス)が本物**」であることが前提となります。
2. **本物を顧客体験のすべてに宿す**: 創り手の情熱や技術の高さをプロダクト(サービス)へ落とし込むことはもとより、顧客体験におけるすべての体験を本物に昇華させる必要があります。

3. **テクノロジーを活用して、人間中心的解像度を上げる**: 本物を創るためには、人間の根源的欲求を深く理解すること、つまり顧客体験を細かい粒度で理解・設計できる解像度の高さが鍵となります。デジタル技術が高度化した今だからこそ、テクノロジーを駆使した高い次元での実装が求められます。
4. **データドリブン型意思決定を行う**: 人間中心的解像度が上がるほど、一般的な理解は難しくなり、調和が重視されることが多い日本企業では意思決定が困難となります。だからこそ、データドリブン型意思決定を採用し、社内説得に定量的なデータを活用すべきです。

なお、「日本の視点」においては、7つのトレンドの関係性について図のようなフレームワークで整理しています。

2020 Global Marketing Trend Framework ~日本の視点版~



各トレンドの詳細、ならびに日本の視点についてはレポート本文をご確認ください。

また、英文レポートは以下ウェブページよりご覧ください。

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

※デロイト デジタルについて

デロイト デジタルは最先端のデジタルトランスフォーメーションサービスにより、クライアント企業・業界におけるデジタルの未来を切り開くグローバルブランドです。デジタルに関連する戦略・データサイエンティスト・テクノロジーエンジニア・クリエイティブなど異なるバックグラウンドを持ったプロフェッショナルが協力しあいプロジェクトを推進します。創造性と論理性を融合し、アイデアを形にすることでマーケットにインパクトを与え、ビジネス価値を向上させます。

URL <https://www.deloittedigital.jp/>

<デロイト デジタル 2020 Global Marketing Trends 担当>

Email: deloitte_digital_office@tohmatu.co.jp

<報道機関の方からの問い合わせ先>

デロイトトーマツグループ 広報担当 高橋

Tel: 03-6720-8300 Email: press-release@tohmatu.co.jp

デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイトトーマツ合同会社ならびにそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツ コンサルティング 合同会社、デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー 合同会社、デロイトトーマツ 税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイトトーマツ コーポレート ソリューション 合同会社を含む)の総称です。デロイトトーマツグループは、日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約 40 都市に 1 万名以上の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループ Web サイト (www.deloitte.com/jp) をご覧ください。

Deloitte (デロイト)とは、デロイト トウシュートーマツ リミテッド (“DTTL”)、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人のひとつまたは複数を指します。DTTL (または “Deloitte Global”)ならびに各メンバーファームおよびそれらの関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける 100 を超える都市 (オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む)にてサービスを提供しています。

Deloitte (デロイト)は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務およびこれらに関連する第一級のサービスを全世界で行っています。150 を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ Fortune Global 500® の 8 割の企業に対してサービス提供をしています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約 286,000 名の専門家については、(www.deloitte.com) をご覧ください。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited