

2017年のマーケティングトレンド予測

1. AI活用のさらなる広がり

昨年は、AIロボットによる顧客との対話サービススタートなど、様々な業界において「AIの導入」がニュースとして取り上げられた。今年は、そうした先進的にAI導入に取り組んできた企業の効果・成果に関する情報が出てくることになる。そこには、新たな取り組みについていかに承認を得ていったのかという「社内承認プロセス」に関するものも含まれる。それを受けて他の企業が導入に動くことになる。またAIに何を学ばせるのか、何を導き出すためにAIを活用するのかなど、人が行うべき「文脈」の構築能力にも注目が集まりそうだ。

2. 働き方の改善に伴うテクノロジーの導入促進

2016年は業界における「働き方」に大いに注目が集まった。2017年は労働集約的な働き方をどう改善するのか、具体策が求められる年となる。まずは情報収集や分析など、テクノロジーの活用によるさらなる仕事の効率化に取り組むこととなる。マーケターには一層デジタルテクノロジーについての知見がさらに求められるとともに、人が何をどこまで行うのかについて様々な意見が出て来るきっかけとなるだろう。

3. 広告主とパートナー企業の「信頼関係」の構築

「働き方」の改善が進むためには、昨年11月に行われた「ブランドサミット東京」でも語られたように、広告主とエージェンシーをはじめとしたパートナー企業との関係性の見直しが欠かせない。パートナー企業に対して「発注主」として一方的にコミットメントを求めるのではなく、共に目標に向かって課題に取り組む、文字通り「パートナー」として、各種数値を共有する、評価基準を明確にするといった信頼関係の構築が欠かせない。

4. 独立・起業の新たな軸

2017年は起業・独立の増加が増えると予想する。きっかけはやはり「働き方の見直し」だ。当然、新たなテクノロジーやソリューションによる起業という流れはこれまで通りだが、それに加え「自分のライフスタイルに合った働き方」も考慮したうえで独立・起業を選択する人が増えるだろう。

5. 過去・基本への回帰と期待

昨年11月末より大きくクローズアップされた、WELQに端を発する、キュレーションメディアの問題は、「情報の信頼性」とともに「メディア」と「プラットフォーマー」の違いを強く意識する機会となった。今年は、テレビ、新聞、雑誌などの一次情報を扱っているメディアに対して、広告主はもちろん生活者からも注目が集まる。プラットフォーマーに対して自

らが集めた情報をどのように提供していくのか、デジタルの分野でどう存在感を高めるのか、各社の動きに注目したい。また、広告主は自らコントロールできる「オウンドメディア」の有効活用に一層力を入れていこう。

6. 広告ブロックへの対応が進む

WELQの問題によって、多くのユーザーが「本当に信頼できる情報は何か」を考えるようになり「情報を得るには一定のコストがかかる」ことを意識するようになった。海外では「広告ブロック」しているユーザーに対して、コンテンツを非表示にする、もしくは有料会員となることを勧める動きが昨年注目されたが、「有益な情報をどう得るか？」について広く考えるきっかけとなっているだけに、各ネットメディアはコンテンツの質の向上とともに広告ブロック対策、有料会員化施策に積極的に取り組んでいくのではないかと見られる。

7. マーケター、企業の分断が始まる

「働き方」「メディアの信頼」が社会問題化したことで、ここ数年マーケターに求められる条件として言われていた「デジタル、テクノロジーの知見と実践能力」が、部門ではなく、会社として早急に取り組まなくてはならない課題となった。専門人材の育成不足、ジョブローテーションによるノウハウの蓄積不足など常に挙がっているが、今年こそがそれらを解決できる機会となる。取り組めた人・企業は周囲にも同様の人・企業が集まり、取り組めなかったところとの取引がなくなっていく。そうして両者には埋めがたい差が生じ、結果「分断」が生じてしまうだろう。

8. データ連動による施策の精緻化

今年の5月30日に、改正個人情報保護法が前面施行となる。個人情報の定義を明確化したり個人情報保護を強化する内容が盛り込まれたりするとともに、個人情報にあたるデータを加工して個人が特定できないよう「匿名化」し、プライバシーを保護した「匿名加工情報」を利活用できるようになる。これにより、Webサイト閲覧履歴、SNSのアクティビティログ、移動の履歴や購買履歴といった匿名加工されたデータと自社データを連動させた、より精緻なマーケティング施策が増えることとなる。

9. 新たなトレンドは欧州発

昨年イギリスのEU離脱が大きなニュースとなったが、新たなマーケティングのトレンドを追うために、欧州に注目していきたい。9月にドイツ ケルンで行われる「Domexco (ドメキシコ)」は約5万人が集まる世界最大規模のデジタルマーケティングイベント。11月にポルトガル リスボンで開催される「Web Summit2017」も近年急成長を遂げているスタートアップが集うイベントで、4～5万人が来場する。「デジタルを駆使して従来のビジネス

の常識を覆す」と考える企業が多数集るだけに、トレンドを把握するため、そして今後協業すべき企業・人を見つけるためにもここから発信される情報はおさえておきたい。

10. 日本の価値をアジア、世界へ

2020年の東京オリンピック・パラリンピック、そして訪日外国人観光客のさらなる増加に向けて、日本の持つ様々なコンテンツを世界に、とりわけアジア圏に向けて発信するために様々な場所・業界でマーケターの力が必要となる。海外から見た日本の価値とは何かを発見し、それを体験価値に昇華させるには、グローバルの視点が欠かせない。こうした活動が都市圏だけでなく全国に広がるのが、世界で戦える日本のマーケター増加のきっかけになる。