

TRUTH ABOUT GLOBAL BRANDS 2

グローバルブランドについての真実 2
～世界の街頭調査も踏まえて～

McCANN
WORLDGROUP



1. 最も重要な価値は「真実」

政治的緊張の高まり、力強い社会文化的な勢い、さらには世界中で起こる自然災害によって、人々はもはや現状をそのまま受け入れることができなくなっていることがわかりました。今日、人々はあらゆることに対して懐疑的です。公的機関、政治家、プラットフォームに対する信頼は低下しており、72%の人々が「いかなる状況においても、真実を何よりも優先させることが重要」と回答しています（2015年の61%から上昇）。日本でも政治家に対する信頼が低下しています。しかし日本は文化的に調和を重んじており、他国と比べて真実に対して柔軟な姿勢を取る傾向にあることがわかりました。

さらに、人々はブランドに対しては好意的にとらえていることもわかりました。世界で人々の企業（テクノロジー企業からスーパーマーケットにいたるまで）に対する信頼度は、政治家に対する信頼度の倍以上となっています。

その上、3分の2の人々は、ブランドがより大きな社会的役割を果たすことに前向きな反応を示しています。ブランドがより大きな役割を果たすことを期待されている一方で、どんな方法で実施されるのかについても細かいチェックの対象になることを覚えておくべきです。ブランドは受け入れ先となる地域の人々や文化に対する深い理解がなくてはなりません。さらにブランドが担う役割は、そのブランドが属するカテゴリーの延長線上にあって、ブランド自体の最も重要な価値と結びついているものでなくてはなりません。

人々の生活の中でブランドが意味ある役割を果たすお手伝いをするために、Deep Globality（ディープ・グローバリティ）の原則を以下のように定義しています：

「世界の複数のマーケットにおいて、ブランドやアイデア、特定の活動を意識的、かつ、思慮深く広めることを意識し、努力しながら、受け入れ先の文化をも積極的に豊かにすること」



2. 新しい「普通」

今日、世界の57%の人が自分の国は分裂した、対立した状態にあると感じています。この困難の多い時代において、世界のリーダーたちは新たなプレッシャーに直面しています。「この状況を打開するためにCEOや政治家などのリーダーたちは何をすべきか」という問いに対し、「彼らは普通の人(=生活者)をよりよく理解することで、それぞれの果たすべき役割をより効果的に果たせる」という興味深い回答が最も多く得られました。

では今日の世界において、「普通」とは何なのでしょうか？

今回の世界の街頭調査で最も多く見られた共通点は、今日における「普通」とは、「ダイバーシティ(多様性)」を意味するということでした。しかも、「ダイバーシティ」は想像以上に広い概念を内包することが分かりました。

国や文化、文脈、その他さまざまな要素によって、「ダイバーシティ」は人によって全く異なる意味を持つのです。また、地域によって「ダイバーシティ」の現れ方にも大きな違いが見られました。例えばアジアでは、「発想」の多様性が重視されているのに対し、ラテンアメリカでは「政治」における多様性があります。ますます前面に押し出されるようになっていきます。日本での調査では自国を多様な価値観や文化を取り入れた国として認識することがあります。

現実的にはダイバーシティの流れに逆行することは不可能です。成功するためには、今後どのブランドもダイバーシティをビジネスの中核に据えていかなければならないのです。ブランドは、単に表面的にコミュニケーションでダイバーシティの重要性を唱えるのではなく、真にダイバーシティを取り入れることに専念することにより、本当の意味で今日の多様な世界を反映するブランドになれるのです。

3. 共感のギャップ

この3年間で調査をしたすべてのマーケットで不寛容の広まりを目撃しています。グローバル化の最大の弊害として36%の人々が「自分とは異なる生き方をしている人に対する不寛容」だと思っています(2015年の29%より上昇)。さらに自分のまわりで起きている対立状態に対する反応として、人々はより内向き志向になってきています。このトレンドを象徴しているのが、いまや世界の69%の人が同意している「他人のことを考える前に、自分のことを考えたい」という考えであり、2015年の53%に比べ大きく上昇しています。反面、人々は非人道的な世の中で、人間的な温かみを求めています。これが共感の低下によるギャップを引き起こしているのです。



興味深いことに、ブランドはこのギャップを埋める万全の態勢が整っているのです。このことは人々に、ブランドと政府が果たすべき役割は何か、という質問で一番はっきりわかります。ブランドは生活の中でより共感できる役割ができると信じられており、ブランドが取りうる最大のアクションとしては、「笑い、喜び、幸せを広げる」から「偏見や固定観念を排除し、人々をつなぐ」にいたるまで幅広いものと思われているのです。相反して政府は、「犯罪を低減」し、社会的平等をもたらす責任を持つべきだと思われています。要するに、ブランドは非常に豊かな人間味のある関係を消費者と作ることを期待されており、今回見出された共感の低下によるギャップを埋める大きな手助けができるのです。

4. ローカルな世界におけるグローバルブランド

消費者の感じている恐怖はグローバル関連が多い一方で、希望はどんどんローカルになっており、もっと身近であることが本調査で明らかになりました。この文脈においてローカルブランドに対する信頼が高まってきていることは容易に想像できるでしょう。

確かに若者たちにとって生活に欠かせない非常に重要なグローバルブランドも中には存在しますが、本調査でより明らかになった現状は、ローカルブランドがより面白く、革新的な行動をしていると消費者に認識されているということです。しかも日本は「ローカル」に対するこだわりを持つ度合いが世界最高レベルであることが分かりました。ザ・エコノミストが述べているように「米国のシェール産業からブラジルの銀行業まで、中国のEコマースからインドの電気通信まで、最先端にいる企業はグローバルではなく、ローカルです」。しかし、これは話の一面にしかすぎません。グローバルブランドの行動や態度について消費者にさらに尋ねたところ、70%の人が「個人的に語りかけてくるブランドよりも、みんなに語りかけるブランドを好む」と回答しました。それに対して興味深いことに日本は世界と結果が分かれており、55%の消費者が「個人としての私に語りかける」ブランドを好む傾向にあります。また、世界平均81%(日本では66%)の回答者が「グローバルブランドは世界をより良くする力があると信じている」と述べています。



グローバルブランドは未だに強い影響力を維持していますが、マーケッターとして我々はいかに両方の長所の間のバランスを取るかを考える必要がありますでしょう。個々の文化やマーケティングのニュアンスを理解しつつ、いかに統一の価値観をより一層ハイパーローカルなやり方で推進できるか？ 今日、グローバルブランドがローカルブランドのように振舞うことは間違いなく可能ですし、またその逆も同様です。弊社は、ブランドは常に独自の普遍的価値に忠実であるべきだと考えます。なぜなら、それこそがそのブランドのグローバリティであり、市場に与えられる贈り物だからです。同時に、ローカルの消費者とのレレバンシーを築き、ブランドラブを達成するためには、ブランドはローカルの文化に対していかにプラスになれるかということに重点的に取り組むことが最も重要です。

グローバルとローカルのバランスは市場、そしてカテゴリによって大きく異なります。急速に変化し続けている世界の中で、ブランド独自のグローバリティを緻密に調整することは、非常に重要なポイントになっています。弊社も独自のDeep Globality哲学を基にして、多くのお客様のビジネスをサポートさせて頂いております。お問い合わせは、こちらよりお願いします。

mccannwg.co.jp/contact/

マッキャン・ワールドグループの最新調査 The Truth About Global Brands 2: Powered by the Streets (グローバルブランドについての真実2～世界の街頭調査も踏まえて)では、カルチャーという切り口でのマクロな動きだけでなく、ブランドや人、そしてマーケティングに影響を与える各文化の細かなニュアンスという2つの視点から真実を探っています。

マッキャン・ワールドグループのTruth Centralチームはグローバルでの情報部隊として、定量調査を29ヶ国・24,000人に対して実施しました(※)。定性調査では、マッキャン・ワールドグループのグローバルネットワークに帰属する全社員が70を超えるマーケットで街頭調査を行い、各国のカルチャーを探りました。この非常にユニークな調査手法により、グローバル、ローカル両ブランドが変化の激しい市場にどう対応し、勝ち残っていくのかを指し示す弊社独自のロードマップの制作に至りました。以下に、4つの大きな趨勢のサマリーを記します。

※調査国・地域: 日本、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ポーランド、ロシア、スペイン、スウェーデン、オランダ、アルゼンチン、ブラジル、チリ、コロンビア、メキシコ、オーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、フィリピン、シンガポール、韓国、エジプト、トルコ、アラブ首長国連邦、ナイジェリア、南アフリカ

