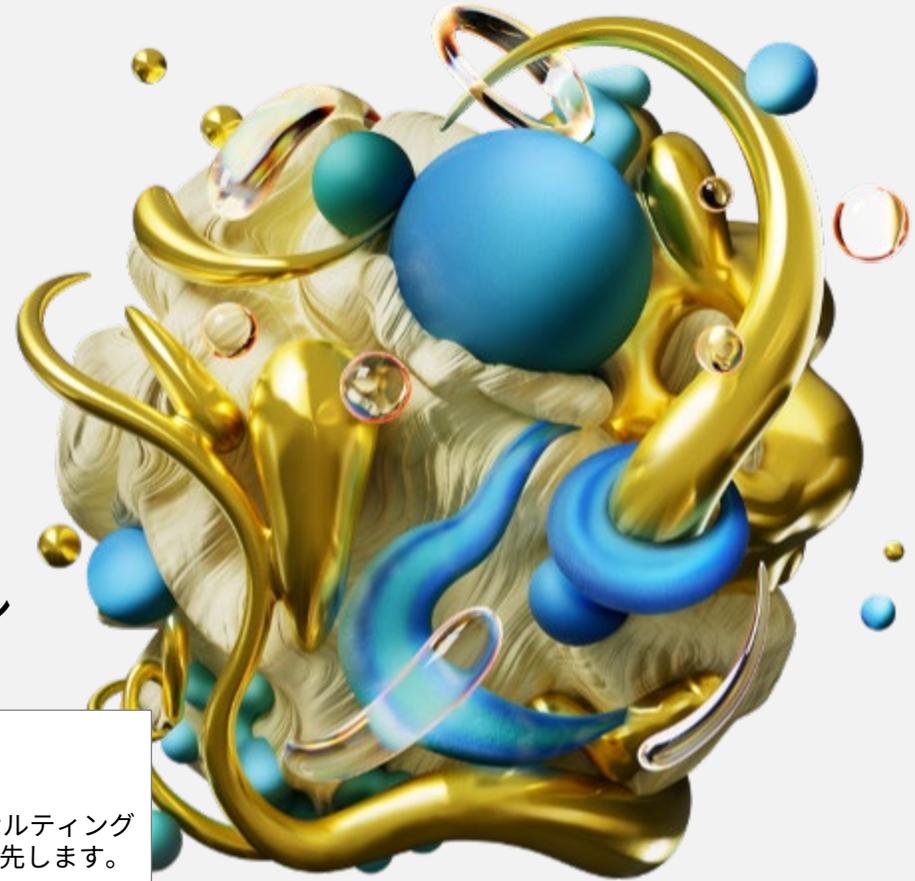


未曾有の変化を受け止め、 未来をデザインする

マーケティングリーダー/CMOが2025年成長に必要と考える主なトレンド

原著：Marketing Trends 2025

注意事項：本誌はDeloitte Digitalが2025年1月に発表した内容をもとに、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社が翻訳・加筆したものです。和訳版と原文（英語）に差異が発生した場合には、原文を優先します。



市場で起きていること（パーソナライズのさらなる強化）

新しい調査は、消費者が関連性を感じる体験を形成することによって、ブランドがより大きな価値を提供できることを示している。消費者の購買意欲や関心を獲得する競争が激化する中、パーソナライズと新しいテクノロジーを受け入れる組織が最も成功に適している

75%

の消費者は、パーソナライズされたコンテンツを提供するブランドから購入する可能性が高い

48%

のパーソナライズを効果的に活用しているリーダーは、収益目標を上回る可能性が高い

70%

のマーケティングリーダーが、予算を確保しており、56%は予算を積極的に投資している

40%

のブランドが、自社のビジネスで生成AIツールを使用することを期待している

パーソナライズへの投資は、企業の成長を促進する戦略的資産として引き続き効果を発揮している

パーソナライズのビジネス価値は年々明確になっており、顧客は個人として理解されていると感じさせるブランドに惹かれている。パーソナライズに優れたブランドは収益目標を大幅に超えており、顧客はより多く、より頻繁に購入し、長期にわたってロイヤリティを維持する

先端技術、特に生成AIを早期に活用できる企業にとって、競争優位性となる

パスワードからビジネス資産としての地位を確立しつつある生成AIは、2024年末までにほぼ全ての企業向けソフトウェア提供の不可欠な構成要素となるだろう。この統合により、企業向けソフトウェア会社の収益は約100億ドル増加すると期待されている

マーケティング・リーダーはパーソナライゼーションへの投資を継続

今日のマーケターは、これまで以上に細分化されたオーディエンスに、高度にパーソナライズされたコンテンツを大規模に配信する必要があるため、多くの課題に直面している



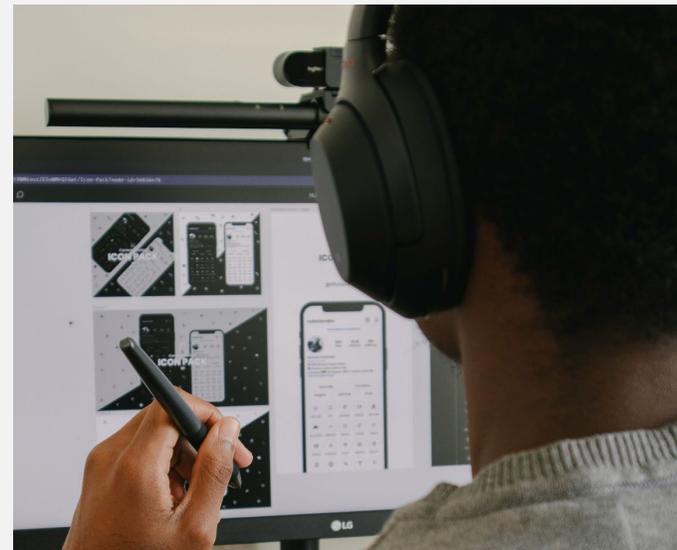
75%

のCMOが、マーケティング戦略においてコンテンツの作成、管理、配信を優先事項として位置付けている



85%

のマーケティング担当者が、パーソナライズされたコンテンツの作成および配信を効率化するために、デジタルエコシステムへの投資を目指している



84%

84%のマーケターが、コンテンツの再利用やテンプレートツールへの投資を通じて、非効率性の削減を目指している

CMOの声

調査対象となったブランドは、2024年における主要な懸念事項として、経済の不安定性やインフレを引き続き挙げている。しかし、リスク回避やコスト削減に注力するのではなく、これらの不安定性や不確実性に対応するための投資志向を持ち、急速に変化する経済状況に適応するための組織の能力と対応力を強化する姿勢が見られる

CMOは、経済の減速が予測される状況において、優先すべきトップ3の事項を以下のように特定している

1. AI等の新技術への移行の加速
2. 新しい市場、セグメント、地域への拡大
3. 顧客パーソナライゼーションを強化するためのシステムおよびアルゴリズムの導入



現在および近い将来を形作る8つのマーケティングトレンド

経済の不確実性や地政学的な対立から、現在進行中の気候変動問題に至るまで、CMOは今日さまざまな障害に直面している。これらのトレンドを活用できるマーケティングおよび小売のリーダーこそが、成長に向けて最も良い位置にいると言える。

- 1。 オムニチャネル体験を繋ぎ合わせ、魅了する**
デジタルと物理的な接点をまたぐチャネル間の体験を繋ぎ合わせ、統一された体験と顧客との1対1の関係性を構築する
- 2。 自動化と生成AIで、次の一步を加速する**
AI駆動の自動化により、パーソナライズされたコンテンツ生成やサービス、ローカライズにおいて効率性・創造性・精度向上を実現し、大規模な顧客エンゲージメント向上を容易に実現する
- 3。 ファーストパーティデータでプライバシーをチャンスに変える**
プライバシーに配慮したデータ戦略を採用し、顧客ロイヤリティと信頼を育むことでデータを収集し、顧客から得られる直接的な洞察を貴重な資産に変える
- 4。 高度にパーソナライズされた顧客体験を、スケールで届ける**
データの活用で優先顧客をセグメント化、技術の活用で最初の顧客接点からロイヤルカスタマーになるまでのカスタマージャーニーを最適化し、より深い関係性を構築する

- 5。 将来を見据えたスキルでチームを強化**
チームの成長に投資し最先端のツールとデータスキルを備えさせることで、マーケティングの革新をリードし、これまで以上に迅速に適応し、未来を担うチームを構築する
- 6。 ブランド使命と収益を生む俊敏さの融合**
長期的なブランド効果と短期的な成果のバランスをとり、ブランドのロイヤリティと目的を強化しつつ、即効性のある販売を促進するキャンペーンを設計する
- 7。 リテールメディア*と代理店との関係を最適化し、最大の成果を**
リテールメディアと代理店の管理を合理化して、リーチの拡大・ROI最大化を実現し、すべてのチャネルで一貫性と説得力のあるブランドストーリーを確立する
- 8。 成長のためのソーシャルメディアとEコマースの統合**
ソーシャルメディアとEコマースの統合により、オーディエンスが最も時間を費やすプラットフォーム上でシームレスな購買体験を創出する

*リテールメディア…小売店店頭やECサイト上など小売企業が運営する広告媒体のこと



1. オムニチャネル体験を繋ぎ合わせ、魅了する

オンラインとオフラインを途切れなく橋渡しして断片化を減らし、コンバージョンを増やして一貫した顧客体験を提供しようとする企業にとって、カスタマージャーニー全体の顧客体験を継ぎ目なくつなぎ合わせ、顧客と1対1の関係を築くことは引き続き重要な優先事項である

トレンド

現代の消費者は、デジタルと物理的なチャネルを横断する統一され途切れのない購買体験を期待している。パンデミックで加速したオンラインショッピングの台頭は、ブランドとの交流、商品の発見、対面でのエンゲージメントにおいて実店舗の重要性を損なうことはない。その結果小売企業は、すべてのプラットフォームでデータ、メッセージング、顧客体験を統合するオムニチャネル戦略を採用しており、これには実店舗からモバイルアプリ、ECサイト、ソーシャルメディアまでもが含まれる

キードライバー

- **消費者の需要：**
顧客は、オンライン、店舗、モバイルのいずれで買い物をして、一貫した顧客体験を求めている
- **競合他社との差別化：**
継ぎ目のないオムニチャネル体験が重要な差別化要因となり、顧客満足度とロイヤリティを向上させている
- **テクノロジーの進歩：**
IoT、CRMプラットフォーム、リアルタイムデータ分析などのツールによりブランドはチャネル間で顧客データを同期できる

何をすべきか

オムニチャネル体験で成功するために、CMOは以下に注力すべきである

1. 統一されたデータシステム：

CRMシステムを使用して、すべての顧客接点からデータを統合し、360度の顧客ビューを可能にする。このデータは、パーソナライズされたおすすめと一貫性を促進する

2. IoTとモバイルの統合：

物理チャネルとデジタルチャネルを接続するアプリの導入を促進する。アプリは、店舗での受け取り、在庫の確認、顧客の位置情報に基づくリアルタイムのプロモーションなど、オンラインからオフラインへの機能を提供できる

3. 一貫したブランドメッセージ：

すべてのチャネルで統一されたメッセージを使用し一貫性のある顧客体験を提供する。リアルタイムの情報更新により、CMOは顧客とのやり取りにz基づいてオファーを調整できる

2. 自動化と生成AIで、次の一步を加速する

AIが可能にする技術と自動化は、柔軟にパーソナライズされたコンテンツ、サービス、文化への溶け込みを効率的、創作的、そして正確に提供し、顧客エンゲージメントが容易に向上してコンテンツの設計、構築、展開、管理の方法が完全に変わり、投資する人々に利益をもたらす

トレンド

自動化と生成AIによって、小売企業は高品質でパーソナライズされたコンテンツを柔軟に作成できるようになり、膨大な手作業を必要とせずカスタマイズされたやり取りの需要を満たすことができる。AIを活用したコンテンツツールは、ブランドがターゲットに合わせたメッセージ、カスタマイズされたビジュアル、地域特化のキャンペーンを効率的に作成するのに役立つ。

小売企業はこの技術を活用して、日常的な顧客エンゲージメントを自動化し、柔軟にパーソナライズされたコミュニケーションを維持している

キードライバー

- **効率性：**
AIは手作業の負荷を軽減し、コンテンツ制作を迅速化し、チームが影響の大きいタスクに集中できるようにする
- **ハイパーパーソナライズ：**
消費者はカスタマイズされたメッセージに対しより一層反応し、AIは小売企業がリアルタイムで非常に関連性の高いコンテンツを配信することを可能にする
- **国ごとの顧客体験：**
国・文化・国民性や言語に基づいてコンテンツをカスタマイズするAIの機能により、多様な消費者グループとのより深いつながりが可能になる

何をすべきか

AIを最大限活用して柔軟なコンテンツ作成を可能にするために、CMOは以下を行うべきである

1. **AIコンテンツツールへの投資：**
さまざまな形式(ビデオ、ソーシャルメディア、電子メールなど)や言語のコンテンツ作成を自動化するツールを採用して、リーチを拡大する
2. **アジャイルコンテンツ戦略の開発：**
AIを使用して、リアルタイムデータに基づいてコンテンツを動的に更新する。たとえば、商品のおすすめやオファーは、ユーザーの閲覧履歴や位置情報に応じてカスタマイズできる
3. **AI機能に関するチームのトレーニング：**
AIツールを最大限に活用するスキルをチームに提供し、AIのコンテンツの方向性を効果的に導いて品質を統括管理できるようにする

3. ファーストパーティデータでプライバシーをチャンスに変える

データプライバシー規制が強化され、サードパーティCookieが段階的に廃止される中、ファーストパーティデータ戦略はこれまで以上に重要になっている。大手小売企業は顧客からデータを収集し、プライバシーを最優先する技術に投資してマーケティング効果を維持しながら信頼を構築している

トレンド

データプライバシー規制強化とサードパーティCookieの廃止に伴い、小売企業は顧客から直接収集したファーストパーティデータに焦点を当てる必要がある。プライバシーを最優先するマーケティングは、消費者の透明性への期待に応えるだけでなく、ブランドがパーソナライゼーションのための正確なデータを収集することを可能にする。ロイヤリティプログラム、アプリのエンゲージメント、Webサイトの操作を通じて収集されたファーストパーティデータは信頼性があり、コンプライアンスに準拠したデータ戦略の構築に不可欠である

キードライバー

- **規制の圧力：**
GDPRやCCPAのような法律により、サードパーティデータへはアクセスしにくく、信頼性が低下している
- **消費者の信頼：**
顧客はプライバシーを尊重し、データを責任を持って使用するブランドを好む
- **デジタルの変化：**
Cookieが段階的に廃止されるにつれて、小売企業は顧客との直接的なやり取りを通じてデータを収集する必要がある

何をすべきか

CMOは、プライバシーを最優先する以下のデータ戦略を採用すべきである

1. **価値主導のデータ収集：**
ロイヤリティ報酬や限定コンテンツなどデータ共有に対するインセンティブを提供し、顧客が情報を共有することに価値を感じさせる
2. **透明性のあるコミュニケーション：**
データの取り扱いを明確にし、顧客が共有するデータを管理できるわかりやすいプライバシー・オプションを提供する
3. **データセキュリティの強化：**
すべてのデータが安全に保存され、コンプライアンスに準拠していることを確認し、リスクを軽減し、消費者の信頼を構築する

4. 高度にパーソナライズされた顧客体験を、スケールで届ける

パーソナライゼーションの拡大は、単なるセグメント化マーケティングを超えて進んでいる。現在では、カスタマージャーニーのすべての段階でコンテンツと報酬を提供するために、消費者の洞察、セグメンテーション、技術を組み合わせることによって、獲得からロイヤリティに至るまでの個別の顧客体験を創造することに移行している

トレンド

パーソナライゼーションは単なるセグメンテーションを超え、顧客ライフサイクル全体で個別の顧客体験を構築するまで拡大している。初期エンゲージメントからリピート購入に至るまで、ブランドはデータに基づいた洞察を活用してそれぞれの顧客独自の好みやニーズに合わせ、ロイヤリティインセンティブ、ターゲットに合った製品のおすすめ、キュレーションされたコンテンツを提供している

キードライバー

- **顧客の期待の高まり：**
消費者は、ブランドが自分の好みを覚えていて、関連するおすすめを提供することを期待している
- **データとAIの進歩：**
AIツールにより、デジタルプラットフォーム全体でリアルタイムかつ大規模なパーソナライズが可能になる
- **差別化要因としてのロイヤリティ：**
ロイヤリティプログラムのパーソナライズにより、エンゲージメントが向上し継続購入が促進される

何をすべきか

パーソナライズを通して顧客体験を高度化するためにCMOは以下の点に重点を置く必要がある

1. **パーソナライズされた提案を行うためのAIの導入：**
機械学習を活用して過去の購入・閲覧履歴に基づいて商品を提案する
2. **データドリブンロイヤリティプログラム：**
個人の購買傾向などを反映してロイヤリティ報酬をカスタマイズし、プログラムをより魅力的で効果的なものにする
3. **継続的なフィードバックループ：**
顧客からのフィードバックを活用してパーソナライゼーションの度合いを調整し、コンテンツとオファーが長期にわたって関連性を保てるようにする

5. 将来を見据えたスキルでチームを強化

技術とマーケティング手法がかつてないスピードで進化する中、企業はスキルギャップに直面しており、デジタルマーケティングやデータ分析、AIツールに関してチームを最新の状態に保つことが不可欠になっている

トレンド

技術がマーケティングを変革する中で、スキルギャップが生じており、多くのチームがデータ分析、デジタルツール、AIなどの分野でスキルアップを必要としている。マーケターがデータドリブンキャンペーンを効果的に実施するためには、データリテラシーと技術的習熟が不可欠である

キードライバー

- **急速な技術進化：**
新しいツールと分析には専門的なスキルを必要とする
- **競争上の必要性：**
データを効果的に活用するブランドは、顧客をよりの確にターゲティングすることができるようスキル開発が不可欠となる
- **従業員の定着：**
スキルアップにより、仕事の満足度と定着率が向上する

何をすべきか

これらの能力を開発するために、CMOは以下のことを行うべきである

1. **継続的なトレーニングプログラムへの投資：**
分析、データツール、デジタルマーケティングに関する定期的トレーニングを提供し、チームが最新の状態を維持できるようにする
2. **データ中心の文化の育成：**
あらゆるレベルでデータに基づく意思決定を促進し、効果を最大化する
3. **スキル共有のためのパートナーとの協力：**
代理店や委託企業などのビジネスパートナーと協力して専門的なスキルに関するトレーニングを提供し、時間をかけて社内の専門知識を構築する

6. ブランド使命と収益を生む俊敏さの融合

小売企業は、短期的な売上目標を達成する一方で、長期的なブランドエクイティを育成するという二重の課題に直面している。しかし、迅速な成果とコンバージョンを追求するというプレッシャーは、時には全体的なブランド価値を損なう短期的な戦略につながることもある

トレンド

小売企業は、当面の売上目標を達成しながら長期的なブランドエクイティを構築する圧力にさらされている。この二重の注力には、ストーリーテリングやコミュニティエンゲージメントなどのブランディング活動と短期的な販売戦術とのバランスをとる戦略を必要とする

キードライバー

- **競争の激化：**
ブランドとして目立つ必要があるため、ブランドロイヤリティと即時のコンバージョンの両方を促進する
- **ROIの圧力：**
短期的な成果が優先されることが多いが、持続的な成長にはブランディングが不可欠である
- **LTV：**
長期的なエンゲージメントはより高いLTVをもたらし、ブランディングがその投資となる

何をすべきか

これらの目標のバランスをとるために、CMOは以下を行うべきである

1. **キャンペーンタイプに応じた予算配分：**
ブランディングと収益重視キャンペーンの両方に予算を割り当てる
2. **長期的な目標の活用：**
ブランドの健全性と販売指標を並行して追跡し、バランスを確保する
3. **価値に基づくブランディングへの取り組み：**
ブランド・アイデンティティを構築するメッセージに重点を置きながら、ターゲットに合わせたプロモーションを活用して短期的な売上を促進する

7. リテールメディア*と代理店との関係を最適化し、最大の成果を

リテールメディアチャネルの複雑化とメディア管理の合理化の必要性は、マーケティング効果を最大化し、新たな収益源を開拓し、企業が社内に導入できるスキル及び導入すべきスキルを持つパートナーの役割を再考するのに役立つ

トレンド

リテールメディアネットワークの拡大に伴い、企業は効率と効果を最大化するためメディア運営を統合している。小売企業は社内スキルを開発しリテールメディアと代理店や委託企業などのビジネスパートナーとのパートナーシップを効果的に管理するために合理化されたプロセスを採用している。

これには、ブランドの認知度と売上を支えるためのリテールメディアへの投資の最適化、ビジネスパートナーとのコミュニケーションの改善、パフォーマンスを追跡するための一元化されたツールの導入が含まれる

キードライバー

- **メディアの複雑化：**
リテールメディアネットワークは広告という選択肢を拡大しているが、統合的な管理が必要である
- **ROIの必要性：**
効率的なメディア管理により、支出を最適化し、収益を測定可能にする
- **ブランドの一貫性：**
代理店や委託企業などのビジネスパートナーとメディア管理の調整により、一貫したメッセージングの維持が可能となる

*リテールメディア…小売店店頭やECサイト上など小売企業が運営する広告媒体のこと

何をすべきか

メディアへの取り組みを効率化するために、CMOは以下のことを行うべきである

1. **メディアプランニングの集中化：**
メディアバイイングを統合して、統一されたブランドボイスをつくり出す
2. **ビジネスパートナーの責任を問うための指標の活用：**
代理店や委託企業などのビジネスパートナーとブランドの目標との整合性を確保するために、ビジネスパートナー側の明確なKPIを設定する
3. **リテールメディア・パートナーシップへの投資：**
リテールメディアネットワークを活用して、積極的な購買意欲をもつ顧客にリーチし、投資を売上やブランディングの指標に結び付ける

8。成長のためのソーシャルメディアとEコマースの統合

急速に進化するデジタルマーケティングの環境では、ソーシャルメディアプラットフォームはエンゲージメントのためだけのものではなく、販売の重要なエンジンとなっている。消費者がますます商品の発見と購入のためにこれらのプラットフォームに頼るようになるにつれ、ブランドはこれらのチャネルを効果的に活用するために戦略を適応させなければならない

トレンド

ソーシャルコマースの力強い成長は、プラットフォームの革新、ショッピング機能の統合、インフルエンサーマーケティングの重要性の高まりによるものである。消費者は継ぎ目なくパーソナライズされた、本物の購買体験を期待している

キードライバー

- **消費者の購買行動：**
消費者はソーシャルプラットフォーム上で直接、継ぎ目なく、モバイル端末で操作しやすいショッピング体験を期待している
- **技術とデータの進歩：**
高度なターゲティング、すぐに購入可能な投稿、ライブショッピング、AIによるパーソナライゼーションにより、ユーザーエンゲージメントが向上する
- **インフルエンサーとコンテンツクリエイターによる影響と彼らへの信頼：**
ソーシャルメディア上において信頼しているインフルエンサーからの紹介はブランドの信頼性と売上を向上させる

何をすべきか

この機会を活用するために、CMOは以下のことを行うべきである

1. **ソーシャルコマース機能の強化：**
ソーシャルプラットフォーム上で商品を簡単に見つけて購入できるようにする。すぐ購入可能な投稿やアプリ内購入機能に投資する
2. **インフルエンサーとの関係を築く：**
ブランドの価値観と顧客に合致するインフルエンサーを特定し、長期的なパートナーシップを構築し、一貫性とインパクトのあるコンテンツを作成する
3. **ソーシャル分析の活用：**
高度な分析ツールを使用して結果を追跡し、消費者の好みや感情に関する洞察を得て、データに基づき戦略を調整する

Deloitte.
Digital

ご覧いただきありがとうございます

プロフェッショナルへご連絡ください



Kasia Blicharz

Consumer Products Lead

k@deloitte.nl



Nicholas Pinfeld

Marketing Transformation Lead

npinfeld@deloitte.nl

発行人

熊見 成浩 児玉 大樹 金子 磨耶

伊藤 秀樹 豊島 萌加

本レポート問い合わせ先

dd-info@tohmatu.co.jp



熊見 成浩

Deloitte Digital Japan Leader /
デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
執行役員

20年以上Customer領域のコンサルティング
サービスを提供し、特にマーケティング・
セールス領域に専門性を持つ。

近年は、デジタルトランスフォーメーション
やグローバルマーケティングのプロジェクト
を多数推進。早稲田大学大学院非常勤講師。