



## ブランド信奉：ロイヤルティーを超えて

現在の消費者はどのような対ブランドのエンゲージメントを望んでいるか

エグゼクティブ・レポート

消費財

### 消費者中心のビジネス・モデルを開発し、長続きするブランドを構築する

1世紀以上にわたり、IBMは日用消費財メーカーが市場で成果を収めるために必要な専門知識を企業に提供しています。IBMの研究者とコンサルタントは、顧客の皆様がこれまで以上に消費者を中心に据えて、魅力的なブランド体験を創出し、チャネル・パートナーとより効果的に協業し、需要と供給を一致させることで最大の利益を得るための革新的なソリューションを提案しています。

---

## ブランド・ロイヤルティーは低下しているのでしょうか？

最近のニュースを読めば、そのように考えがちです。破壊的技術、メディアの断片化、高品質な代用品の入手しやすさによって激変している消費者の行動は、ブランドの混乱を招いている要因の一部にすぎません。最新のIBM 日用消費財調査は、ご承知のとおり、ブランド・ロイヤルティーが変化したことを示しています。メーカーは消費者について理解し、消費者/ブランド間のエンゲージメントの急速に変化する要素を考慮するための新たな手法を必要としています。そして、ブランドが消費者について理解してその要求に応えるためのよりの確な手段として、ブランド信奉度が注目されています。

---

## 要約

消費財の業界は、いくつかの重大な要因によって変化を続けています。第一に、テクノロジーによって情報の透明性が向上し、消費者は以前より多くの知識と選択肢を持つようになりました。メディア・チャンネルの断片化は、ノイズを切り抜けるという課題を常にブランドに突き付けています。

さらに、高品質の製品をより簡単に製造できるようになったことで、プライベート・レーベルが浸透し、より小規模な（多くは地元の）競合企業が急増しています。最後に、新しい柔軟なデジタル・コマース・モデルの急伸が、オムニチャンネル化が進む世界でどのように戦うかという点で、日用消費財 (FMCG) を扱う企業に大きな課題を投げかけています。これらのすべてにより、消費者は新たな力を獲得し、購入するブランドに対する期待度を高めています。

消費者とブランドとの変化する関係について理解を深めるため、私たちは 2014 IBM Consumer Products Study を実施し、ブランド・ロイヤルティーがもはや意味のある評価基準ではなくなったことに気づきました。「あなたはブランドに忠実ですか？」と「あなたは新しいブランドを試すことがよくありますか？」という一見矛盾する 2 つの質問を比較した場合、どちらも「非常にそう思う」または「そう思う」のスコアが比較的高くなりました（それぞれ 46 パーセントと 39 パーセント）。このことから、消費者のブランド・ロイヤルティーは気まぐれであり、リピート購入にはもはや結びつかないことがわかります。今日の世界では、消費者は新しいものに忠実なのです。新しいものへの期待は大きく、スイッチング・コストはさほどかかりません。

この新しい調査では、消費者がブランドを好む傾向がまだ顕著に表れています。新たな層である「影響力のある消費者」の出現によって、ブランドとのコミュニケーション、エンゲージメント、情報共有に熱意や強い関心が再びもたらされました。このような消費者の大多数は若者であり、世界中の成長市場で増加していますが、あらゆる国、年齢層、所得水準にも存在します。



**ブランド信奉度**は、消費者の望むコミュニケーションのレベル、インプットの提供に対する積極性、個人データの共有に関する安心度をブランド側から観察する新しい方法です



**ブランド信奉者**とは、先導役を果たしながら、消費者とのエンゲージメントに対する新たな期待を生み出している、「パワー消費者」のなかで声の大きいグループです



**デジタル・チャンネル**を利用することにより、消費財メーカーは消費者と直接的な関係を構築できます

こうした人々は我先にとテクノロジーを取り入れ、圧倒的な速さでデジタル・チャンネルを使いこなしています。このグループは支出に積極的であり、ブランドの最も強力な支持者かつマーケット・リサーチャーになるのに時間はかかりません。このことから、エンゲージメントの新たな規則が導かれ、ブランド・ロイヤルティが過去のものではないことを知ることができます。ただし、このロイヤルティは、消費者が望むブランドとのエンゲージメントの度合いに基づいた新たな定義を必要とします。これらの知見に基づき、私たちはこれを**ブランド信奉度**と呼ぶことにします。

デジタル時代によって、日用消費財 (FMCG) メーカーは消費者と直接やり取りすることが可能になりました。この新しい時代においては、製品ポジショニングやマス・マーケティングに狙いを定めた活動を実施するだけでなく、賢い消費者とよりよい関係を築くという新たなケイパビリティが求められます。朗報として、今日の一部の消費者はすでにブランドと直接対話を行っています。こうした「影響力のある消費者」世代の動向から、来たるべきものを垣間見ることができます。こうしたいわゆる「**ブランド信奉者**」らは他の消費者の先駆けとなっています。私たちは、熱狂的なブランド信奉者のグループを筆頭に、ブランドに対して全く異なる態度、期待、行動を示す4つの消費者クラスターを定義しました。

---

## ターゲットとなる消費者へのより適切なアプローチ

私たちが実施した調査では、個々の消費者がさまざまな形態のエンゲージメントをどの程度望み、それに応えるかについて企業が理解できることが明らかになりました。ブランド信奉度を測る際には次の3つの消費者属性が考慮されます。

- **求められるコミュニケーションのレベル**  
ブランド・オーナーとのコミュニケーションにおける消費者のオープンな態度。
- **インプットへの積極性**  
消費者がブランドの刷新や活性化を目的とした活動に対して当事者意識を持つか。
- **個人データの提供に対する抵抗感**  
ブランドによる個人情報の利用について消費者がどの程度信頼を置くか。

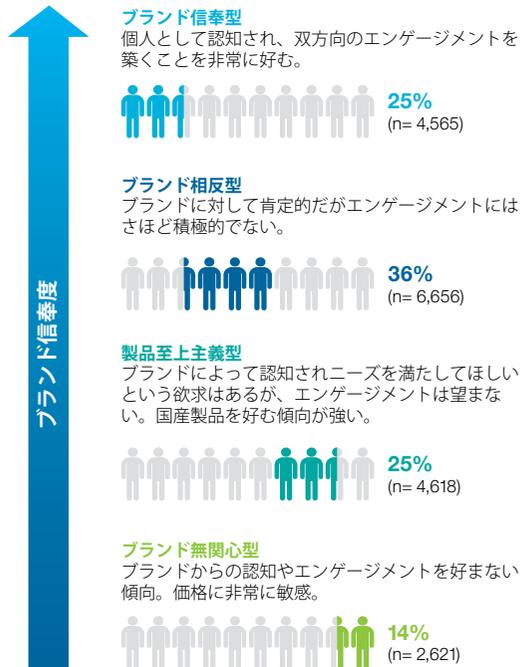
ブランド信奉度を用いると、消費者が望むブランドとのエンゲージメントの度合いに基づいて消費者をセグメント化することにより、最新のデジタル化された多次元環境において、消費者をより正確に分類できます。これにより、誰がメーカーとのコミュニケーションを望み、誰が望んでいないのか、最も効果的なマーケティング手法は何か、消費者はどのようなエンゲージメントを望んでいるかがわかります。

---

ブランド信奉度は、現在の新しい、デジタル化された多次元環境において、消費者をより正確に分類する。

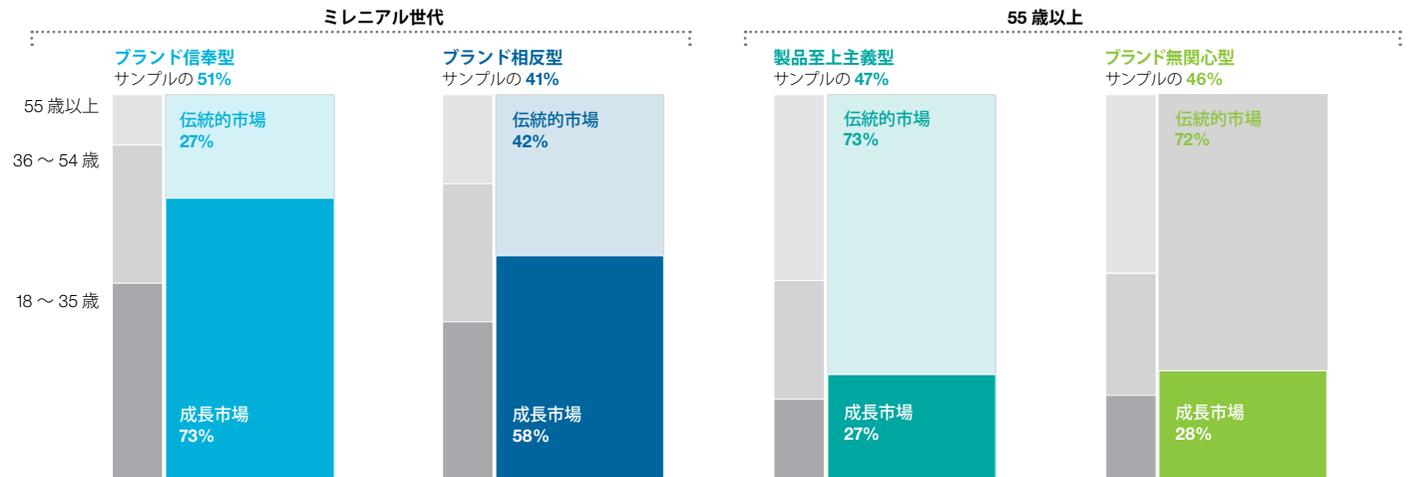
## ブランド信奉度に基づいた4つの消費者クラスター

図1  
ブランド信奉度および好ましいと考えるエンゲージメントの度合いが異なる4つの消費者クラスター



調査結果のクラスター分析によって、ブランド信奉度が異なる4つの主要な消費者グループが明らかになりました（図1を参照）。どのクラスターにもすべての国、所得水準、年齢層の消費者がまんべんなく含まれていますが、各クラスターを構成する主要な層からは、2014年時点でのブランド態度への興味深い文化的かつ世代的な影響をうかがい知ることができます（図2参照）。

図2  
ブランド信奉者とブランド相反者は、次世代の若い、成長市場の購入者を代表し、製品至上主義者とブランド無関心者は伝統的市場のベビー・ブーマーを意味します。



出典：IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. 成長市場には、中国、インド、ブラジル、メキシコ、ロシア、南アフリカが含まれます。伝統的市場には、米国、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、日本が含まれます。ミレニアル世代 = 18～35歳、ベビー・ブーマー世代 = 55歳以上。

### ブランド信奉型

次世代の成長市場の消費者。個人として認知され、双方向のエンゲージメントを築くことを非常に好むブランド信奉者は、ブランドと非常に情緒的なつながりを持ち、プレミアムな特長（健康増進やウェルネス・ベネフィットなど）を備えた製品への支出に積極的です。ブランド信奉者の約4分の3が成長市場に属し、これらの国の高所得者層の47パーセントを占めます。その半分以上は18～35才のミレニアル世代です。

### ブランド相反型

成長余力のある層。ブランド相反型の消費者は、ブランドに対して概ね肯定的ですが、エンゲージメントにはさほど積極的ではありません。このグループの約半数は「ブランドに情緒的なつながりを感じるか」という質問に対して「どちらともいえない」と回答していることから、感化されやすく、より緊密な関係を築く余地があることが示唆されます。母集団の36パーセントを占める圧倒的な最大クラスターであるブランド相反型の消費者は、成長市場と従来市場の両方にほぼ等しく存在します（それぞれ58パーセントと42パーセント）。総合すると、購入力の大きな部分を占めており、その割合は総可処分所得の34%に達しています。

### 製品至上主義型

国産製品を好む、従来市場の比較的年配の消費者。製品至上主義者は、ブランドがニーズを認知し、それに応じてほしいという欲求はありますが、エンゲージメントは望んでいません。製品至上主義者は自国で生産または製造された製品を好みます。製品至上主義者の73パーセントは従来市場に属し、その約半数は55才以上です（47パーセント）。



### ブランド信奉型

調査対象の25%



### ブランド信奉型

調査対象の36%



### 製品至上主義型

調査対象の25%

### ブランド無関心型

調査対象の14%



#### ブランド無関心型

価格に敏感な、関与を好まない、従来市場のベビー・ブーマー。ブランド無関心型の消費者は認知またはエンゲージメントをめぐって好みません。この層の消費者は価格に非常に敏感であり、ブランドに対して親近感を持つことはまれです。製品至上主義者と同様に、ブランド無関心型の約4分の3が従来市場の消費者であり（72パーセント）、その46パーセントが55才以上です。

要するに、これらのクラスターは2つの重要な年齢層を象徴しています。製品至上主義型とブランド無関心型は主として年配のベビー・ブーマーから構成され、ブランド信奉型とブランド相反型の多くはミレニアル世代の若者です。高齢者層も重要な（価値のある）市場ですが、ミレニアル世代が将来の指標となることは明らかです。ミレニアルのレンズを通して調査結果を見ると、この魅力的な世代に関するいくつかの重要な洞察が得られます（サイドバーの「ミレニアルの解明」参照）。

### ミレニアルの解明

ミレニアル世代（18～35歳の個人）は、その増加する購入力（米国だけで1.3兆ドル）と大きく異なる行動のために、近年ほとんどのブランドにとって重要な顧客層になっています。ジェネレーションYとしても知られているこのミレニアル世代の消費者は、予想よりも複雑であることが当社の調査によって明らかになりました。

- **ミレニアル世代はほとんどがブランド相反型である。**驚いたことに、ミレニアル世代の消費者の最大のブロック(41%)がブランド相反型のカテゴリーに分類されています。それに対して、ブランド信奉型は35%、製品至上主義型は9%、ブランド無関心型は9%です。このことからわかるように、ミレニアル世代の場合、ブランドに対する見解はおおむね肯定的ですが、自らの生活の中でブランドに果たしてほしい役割についてはまだ意見が確定していません。選択的なエンゲージメントを強く望んでおり、ブランドが先に動くのを待っています。
- **ミレニアル世代はインパクトを重視。**消費者に、製品とブランドに関して何を最も重視しますかと尋ねました。他の年齢グループよりも、ミレニアル世代は健康面の利益が大きい製品(64%)、社会的責任のある行動(54%)、製品の原料と製造方法について完全な透明性を維持しているブランド(54%)に対して積極的に対価を支払う傾向があります。そうした若い消費者は、ブランドの選択については慎重ですが、ブランドが彼ら消費者の世界全体に及ぼす影響については確信を持っていません。「ブランドは社会に良い影響を与えよう」という発言にどの程度同意しますかという質問に対して、47%のミレニアル世代は強くまたはある程度同意すると答え、35%はどちらとも言えないと答えています。
- **成長市場のミレニアル世代は、伝統的市場のミレニアル世代に比べてブランド信奉度が高い。**ブランド信奉型のミレニアル世代は調査したすべての国に存在しますが、成長市場のミレニアル世代の43%が至上主義型のグループに属しているのに対して、伝統的市場ではその割合は23%にすぎません。成長市場のミレニアル世代はすぐにエンゲージメントを結ぶ準備ができていますが、伝統的市場のミレニアル世代はより個人的なアプローチが必要になる可能性があります。

その規模とそれに伴う将来の購入力を考えると、ミレニアル世代の価値は、消費財企業にとって議論の余地がありません。しかし、予想よりも複雑で、異種性が高いため、一様にアプローチすることはできません。

ブランド信奉型の顕著な特徴は、オンラインでブランドと直接つながり、イノベーションを追い求め、知っているメーカーに個人データを提供することを望んでいることです。

## ブランド信奉者は消費者とブランドの関係を再創造しつつある ブランド信奉者は以下の理由で将来の成長のために重要です。

- すべての地域、およびあらゆるカテゴリーの店舗に存在する（ただし、次世代の成長市場の消費者を代表する存在でもある）
- プレミアムな特長を備えた製品に積極的に高い料金を支払う意欲がある
- ブランド支持者および市場調査者として相当の価値を提供できる
- 今後数年間にデジタル・チャンネルが実質的に生活のあらゆる局面に浸透するに伴い、多数の相反型の消費者を「連れてくる」可能性がある
- 将来、ほとんどの消費者が行うことになると予測される方法を使ったショッピングをすでに始め、ブランドと関係を持っている

ブランド信奉者の顕著な特徴は、オンラインでブランドと直接つながり、イノベーションを追い求め、知っているメーカーに個人データを提供することを望んでいることです。

### オンラインでブランドと直接関係を結ぶ

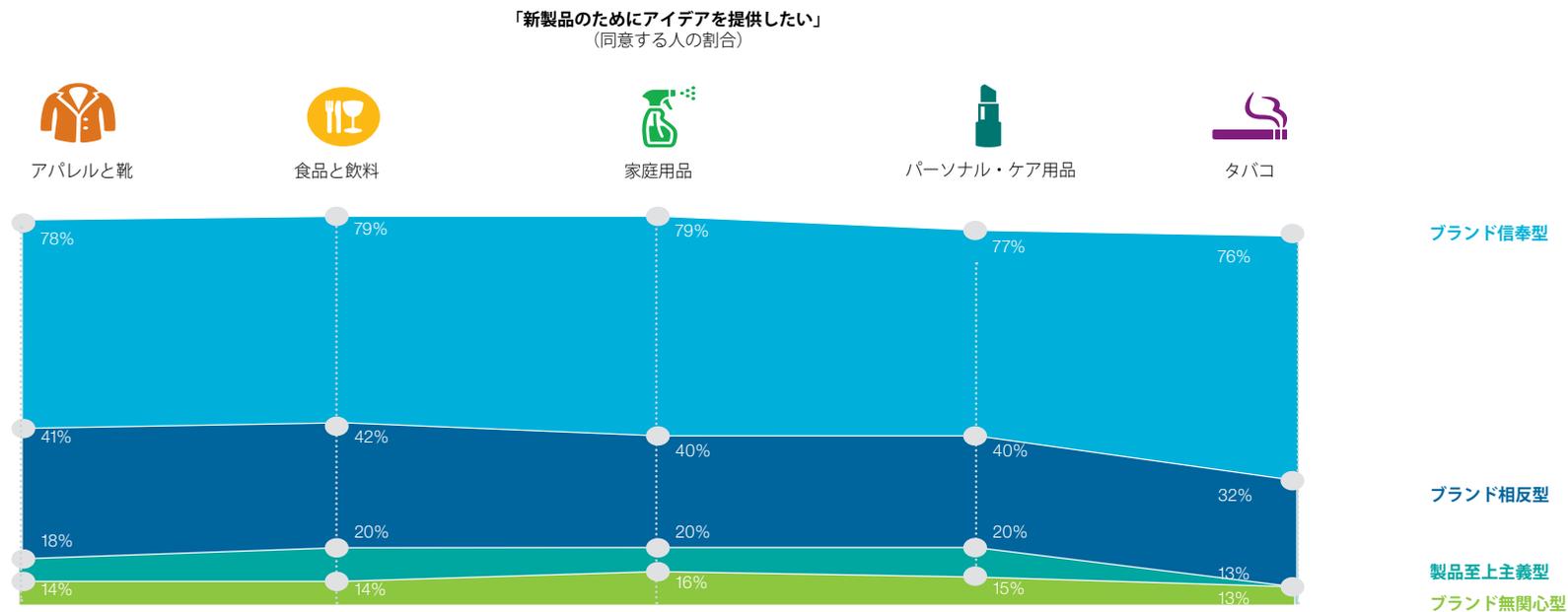
ブランド信奉者はモバイル・リーダーです。72%が携帯電話経由でインターネットにアクセスしていますが、その比率はブランド相反型57%、製品至上主義型では35%、ブランド無関心型ではわずか28%にすぎません。意外ではありませんが、店舗で買い物をしているときにしばしば携帯電話で情報を検索しますかという問いに対して、ブランド信奉型の63%が「はい」と答えています。この割合は、製品至上主義型やブランド無関心型のほぼ10倍に相当します。ブランド信奉型の51%が、ブランドのWebサイトやソーシャル・メディアのページにコメントを投稿しています。ブランド信奉者は明らかにオンラインでブランドと交流する準備ができており、そうすることを望んでいます。デジタルでの交流がさらに生活に浸透するに伴い、他のグループが大きく後れを取るとはなくなるかもしれません。最終的には、デジタル・チャンネルによってブランドは消費者との関係を再構築できるようになるでしょう。

### イノベーションに対する要求

新製品の開発にどの程度かかわりたいですかという質問に対する回答では、ブランド信奉者が他のグループを圧倒しています（図3参照）。また、4分の3以上が、イノベーションに関するアイデアとフィードバックをブランドに提供したいと述べています。さらに興味深いことに、興味のレベルが製品カテゴリー間で一貫していることから、ブランドへの貢献およびブランドとの共有に対して固有の情熱を持っていることがわかります。

図3

製品のイノベーションに参画したいという消費者クラスターの希望は、ほとんどの製品カテゴリーで一貫しています



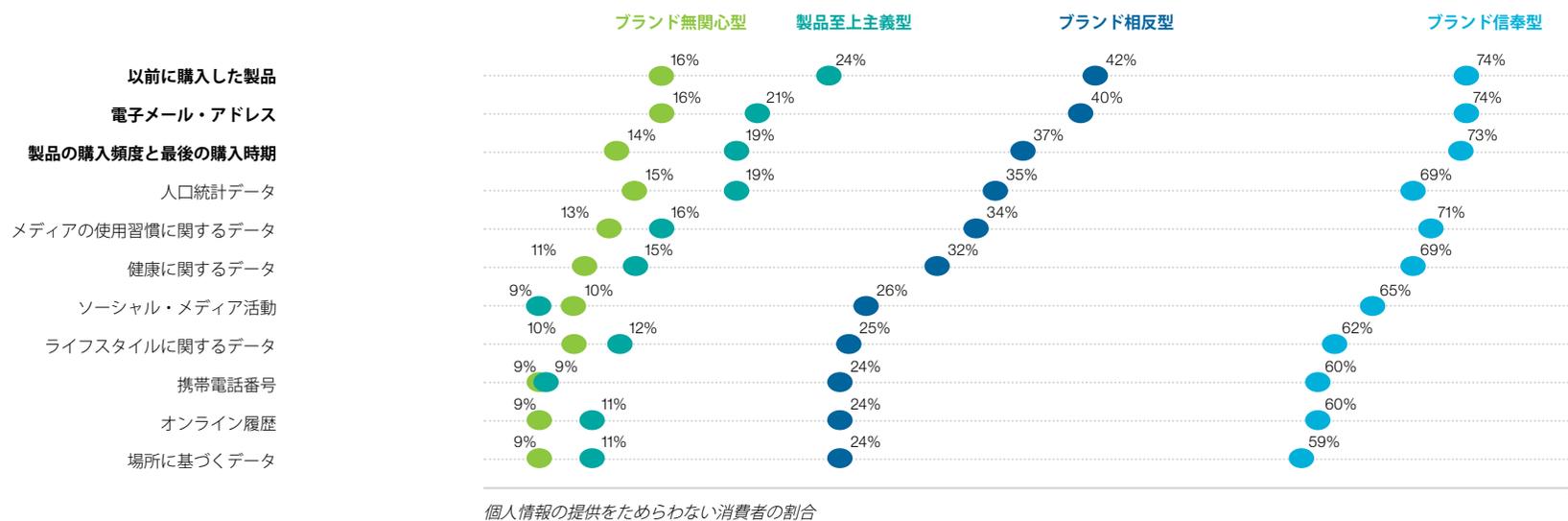
出典：IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q16: [製品カテゴリー] 製品の新たなイノベーションまたは創造にどの程度関与したいですか？ Q16\_1: 新製品のためにアイデアを提供したい。

### 当たり前になりつつある個人データの共有に対する消費者の積極性

どのグループの消費者も、ブランドと新製品に関するフィードバックの提供のほかに、個人データのメーカーへの提供をためらうことが少なくなりつつあります。ブランド信奉型の場合、個人情報のブランドへの提供に対する許容度は、以前に購入した製品が74%、住所が59%、健康関連のデータでさえ69%と、ブランド無関心型のほぼ5倍にも達しています（図4参照）。

図4

ブランド信奉者は、あらゆる形式の個人情報のブランドへの提供に関して他よりもはるかに積極的



出典：IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q08: 最近購入した信頼できるブランドを思い浮かべてください。そのブランドがあなた宛てのメッセージやサービスをカスタマイズするために個人データを使用する場合、どの程度まで許容できるか教えてください。

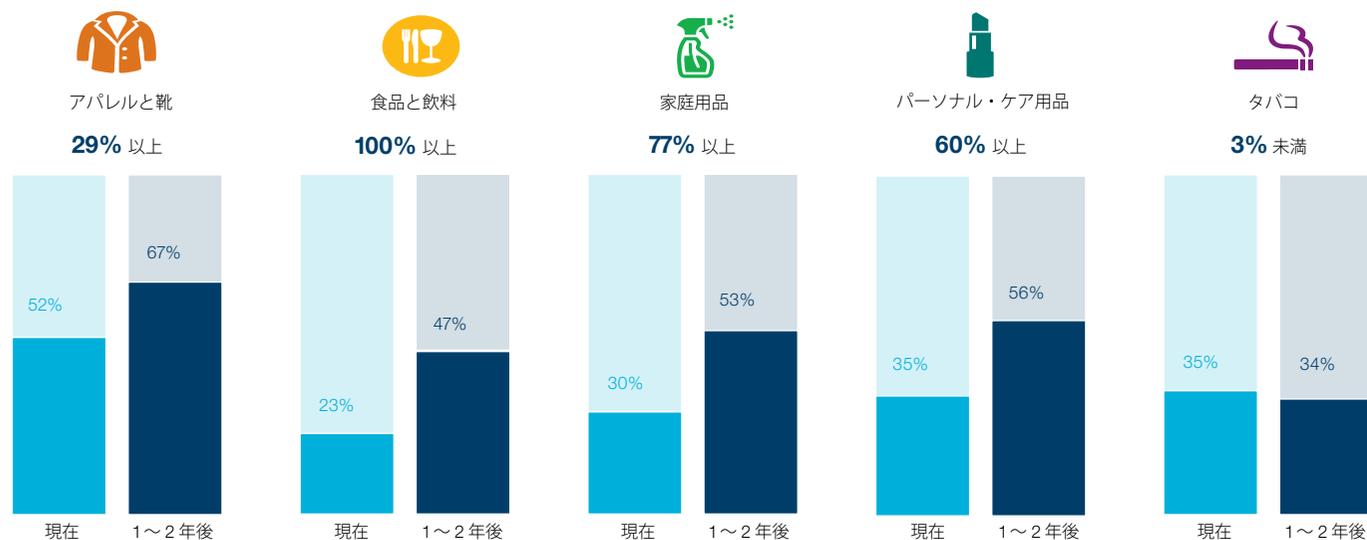
これは、一部は進行中の社会的および世代的なマインド・シフトによるものですが、それだけでなく、少なくとも一部のブランドを運営する企業に対する信頼に加えて、そうした情報を共有することが最終的にエンドユーザーの価値を高めるという期待があることも示しています。

### デジタル・コマース：未来は今

モバイルとeコマースによって、ブランドの購入に関する消費者の態度と行動が大きく変わりました。世界的に、すべての回答者が、全製品カテゴリーでオンライン購入が増加すると予測しています（図5参照）。

すべての回答者が、オンラインでの購入が増えると予測しており、中でも食品と飲料のカテゴリーは100%以上という最も高い数値を示しています。

図5  
全世界の回答者がほとんどの製品カテゴリーでeコマースの利用を大幅に増やす意図を示している

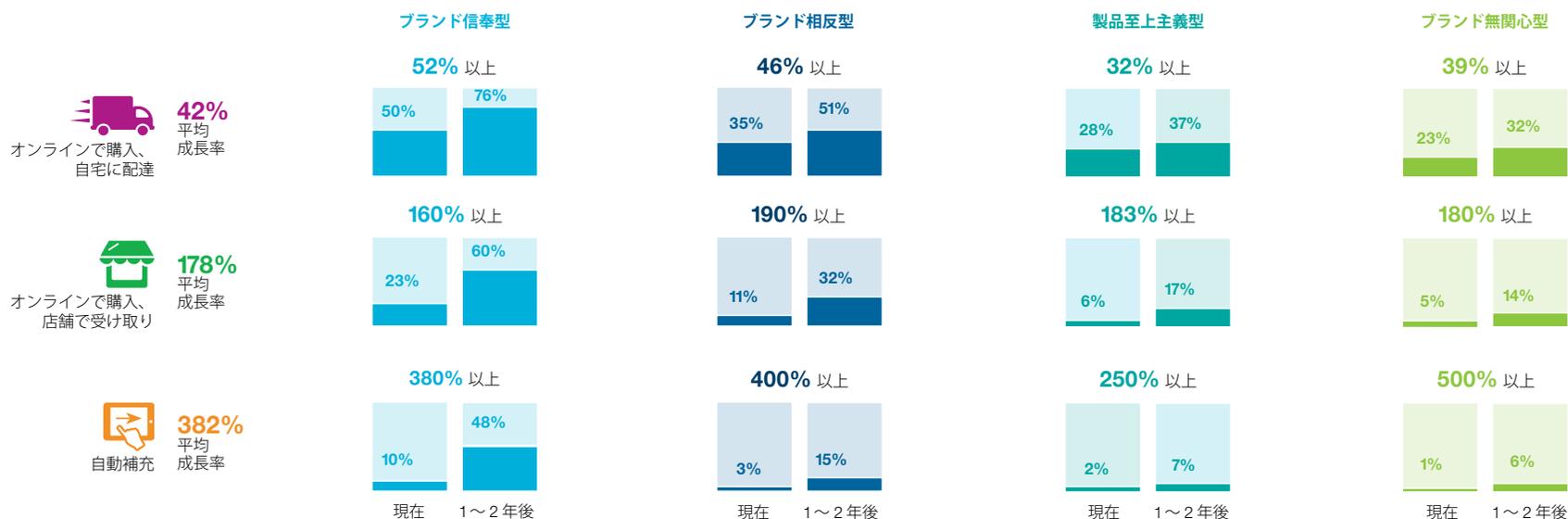


出典：IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n=18,462. Q14：最近は何のどの方法で製品を購入および入手していますか？ Q15：1～2年後に、どれくらいオンラインで製品を購入または入手するようになっていると思いますか？

ブランド信奉者が先導し、今後2年間だけで、すべての消費者クラスターが代替流通モデルの使用を大幅に増やすことを計画しています(図6参照)。これには、オンラインでの購入と店舗での受け取りおよび自動補充(定期的に消費者に製品を届ける定期購入サービス)が含まれます。

オムニチャネルのケイパビリティは、消費者対応企業にとって、ポーカーでいえば手持ちのチップのようなものになっています。たとえば、「モバイル・ファースト」の考え方は急速に現在の標準になりつつあります。さらに、ウェアラブル・デバイスとモノのインターネット経由の予測的あるいは自動的な需要がすぐに新たな標準になるでしょう。

図6  
オンライン購入という代替方式が劇的に増加しようとしているなかで、消費者との直接的な接触は大きな機会になる



出典：IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q14：最近は何の方法で製品を購入および入手していますか？ Q15：1~2年後に、どれくらいオンラインで製品を購入または入手するようになっていると思いますか？

---

## 推奨事項：消費者を理解し、エンゲージメントに対する消費者の希望をかなえる

ブランド信奉を育てるには、消費者に、消費者がいる場所で接点を持つことが必要になります。したがって、その運用モデルは、デジタル・コマース革命のスピードの上昇と、導入される無数の新しい流通モデルに対応できるものでなければなりません。主要なアクションは次のとおりです。

- 成長市場に目を向け、新しい戦略とエンゲージメントのシステムをテストする
- 広告および取引促進への投資を再編成する
- 市場データのソースを最大限に活用して、メディア購入および流通チャネルを最適化し、カテゴリーの傾向と機会を見極める
- 「モバイル・ファースト」のアプローチを今すぐに採用し、次にモノのインターネットによる「オートデマンド」を導入する

では、ブランドはどのようにすればブランド信奉者を獲得し、ブランド相反者を引き寄せ、製品至上主義者とブランド無関心者に対応できるのでしょうか。

### ブランド信奉者の活用

市場の勝者は、ライバルより早くブランド信奉者を獲得します。メーカーは、リーチ戦略とエンゲージメント戦略の強力な組み合わせによって、この人たちを刺激し続ける必要があります。新しいエンゲージメントのシステムを試行することによって、データ共有に対する彼らのオープン性と積極性を活用します。発見および開発のアクティビティーに直接関与してもらいます。さらに、デジタル・チャネルの将来の成長を見越して、消費者との双方向の対話によって「マインド・シェア」を獲得します。

ブランド信奉者は、デジタル化されたオムニチャネルの世界で育った次世代のパワー消費者の代表であり、新たな期待を抱いています。彼らが積極的に共有したいと考えている洞察を活用すべきであり、それができない場合、そうしたイノベーションを切望する消費者は他に行ってしまいます。また、従来のコミュニケーション戦略は、この新しい消費者グループに対してはおそらくうまく機能しません。彼らは新しいエンゲージメントのルールを作りつつあります。

---

*市場の勝者は、ライバルより早くブランド信奉者を獲得している。*

ブランドのレスポンスの良さをブランド相反者に知ってもらうために、リーチ戦略とエンゲージメント戦略の両方を試す。

#### ブランド相反者を捉える

ブランド相反者は、成長余力のある層です。このタイプの消費者は、最大の機会をもたらしますが、期待、モチベーション、ニーズに関しては最もあいまいな存在です。彼らはいつどのようなエンゲージメントを持ちたいかを自ら選択する傾向が強いため、メーカーはこのグループに対応できるスマートな戦略を採用する必要があります。

ブランド相反者について学び、理解するための投資を行った上で、その内容が彼らにとって関連性の高いような方法で、たとえばイベント駆動型のコミュニケーション（休日や休暇に関連することなど）や必要に基づく交流（不満への対応など）によって彼らにアプローチし、対応する必要があります。ブランドのレスポンスの良さをこのグループに知ってもらうために、リーチ戦略とエンゲージメント戦略の両方を試します。多くがミレニアル世代であるため、大胆かつ勇敢な発言（たとえば、環境問題の支持や社会的問題に対する立場の公言など）で彼らの注目を集める必要があります。ただし、信憑性と行動による裏付けが必要です。

#### 販売のタイミングで製品至上主義者とブランド無関心者を勝ち取る

FMCG 企業は、エンゲージメントを結ぶことに積極的な消費者と交流しなければなりません、その他の消費者のことも忘れてはなりません。ソーシャル・チャンネルやデジタル・チャンネルを通じた直接的なエンゲージメントへの投資は失敗に終わる可能性が高いですが、製品至上主義者とブランド無関心型購入者については、「決定的瞬間」、つまり販売のタイミングに近づくと揺らぐ可能性が高いため、衝動買いをする人と考えるべきです。

リソースを節約し、ROIを改善するために一部の交流の自動化を試み、その代わりに、固有のニーズを理解し、できるだけ多くの価値を提供することにフォーカスします。たとえば、ブランドがプライベート・レーベルと競合できるように、モバイル・プロモーション戦略を採用します。また、伝統的市場で価格戦争が続く中、動的なオムニチャンネルの価格設定と取引促進管理に投資します。あるいは、ターゲットを絞った店内販促と時間を節約できる価格比較機能を提供するモバイル・アプリを開発し、価格に敏感で有用性にこだわるこのグループの特性に対応できるようにします。

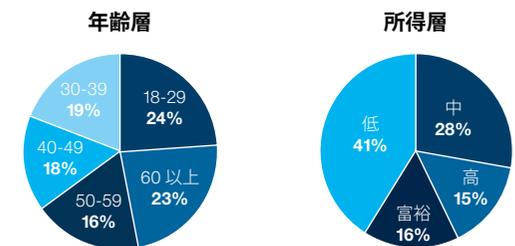
## 準備はいいですか？ 次の質問でご確認ください

- 消費者についてどの程度知っていますか？ 消費者の混合およびセグメンテーション・アプローチによって、消費者の絞り込みとエンゲージメント構築を効率的かつ効果的に行うことができますか？
- 現在のミレニアル戦略は、購入者が同質でなく、ブランドに対して中立であることを考慮していますか？
- 現在の消費者へのリーチ戦略は、最新のデジタル・チャネル、ツール、プロセスを含んでいますか？ 消費者が積極的に提供しようとしているデータを活用していますか？

ブランド信奉者はエンゲージメントの準備が整っています。皆さんの準備はできていますか？

### この調査の実施方法

2014年の春に、IBM Institute for Business Valueは6大陸の12か国で18,462人の消費者を対象に調査を実施しました。回答者はミレニアル世代（18～35歳）からベビー・ブーマー世代（55歳以上）まで、幅広い年齢層から選ばれています。国ごとの範囲に合わせて調整された4つの所得層（低、中、高、富裕）に分類されます。さらに、最近の購入実績に基づいて、消費者を5つの異なる製品カテゴリー（アパレルと靴、食品と飲料、家庭用品、パーソナル・ケア用品、タバコ）のうちの2つに分割します。



### 製品カテゴリー

(回答者はそれぞれ2つの製品カテゴリーに分割されています)

アパレルと靴	42%
食品と飲料	42%
家庭用品	42%
パーソナル・ケア用品	42%
タバコ	31%

\*所得層は、国ごとに実際の所得範囲に基づいてグループ化し、グローバル・レベルの同等の層に対応付けしています

### お問い合わせ

IBM Institute for Business Value の調査結果の詳細については、[iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com) をご覧ください。IBM の Twitter を @IBMIBV でフォローしてください。調査のカタログ全文または月刊ニュースレターの購読をご希望の場合は、[ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv) よりお申し込みください。

お使いのタブレットで IBM Institute for Business Value エグゼクティブ・レポートにアクセスするには、iPad または Android 用無料アプリ “IBM IBV” をアプリケーション・ストアからダウンロードしてください。

### 変化する世界に対応するためのパートナー

IBM はお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

### IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

### 執筆者プロフィール

Julia Chen Davidson は、IBM Institute for Business Value のグローバル消費財リーダーであり、IBM のグローバル消費財の業界慣行を対象に、ソート・リーダーシップのコンテンツと戦略的なビジネス上の洞察の開発を担当しています。消費財のクライアント、および小売、旅行、運輸、通信、生命科学業界の Fortune 500 企業に協力した幅広い経験を持っています。専門は、ビジネス・モデル・イノベーション、オムニチャンネル戦略、顧客体験戦略です。連絡先は、[jdavids@us.ibm.com](mailto:jdavids@us.ibm.com) です。

Trevor Davis は IBM Distinguished Engineer であり、消費財業界の未来研究者です。また、持続可能な消費者ブランドの開発と立ち上げを成功させるための優れた方法に関するエキスパートでもあります。IBM Industry Academy のメンバーとして、IBM Smarter Planet のビジョンの実現に主導的な役割で取り組んでいます。連絡先は、[trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com) です。

Anthony Bigornia は、IBM Consumer Products Industry ソリューション・ポートフォリオのグローバル・リーダーです。17年以上にわたって消費財のクライアントに対応した経験があり、IBM のブランド間業界戦略の策定と、消費財のクライアントのニーズに合わせて特に調整された IBM ソリューションのブランド間ポートフォリオの構築を担当しています。新しい、パワーを持った消費者によって変化しつつある消費財業界のダイナミズムについて、業界イベントで頻繁に講演を行っています。連絡先は、[anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com) です。

## 寄稿者

Stephen M. Brown : Consumer Products Industry、グローバル・ゼネラル・マネージャー

Michael T. Dobbs : IBM Global Business Services、アソシエイト・パートナー

Jill Puleri : Consumer Products & Retail Industries、グローバル・インダストリー・リーダー

David Spear : IBM Global Business Services、アソシエイト・パートナー

Lukas Staniszewski : IBM Global Business Services、戦略および分析コンサルタント

## 謝辞

本文書の執筆者は、調査に参加していただいた次のIBMの同僚の貢献に感謝の意を表します。Steven Ballou、Kristin Biron、Nitin Girotra、Kali Klena、Eric Lesser、Kathleen Martin、Joni McDonald、Karen Rasmussen

## 備考と出典

- 1 Hartman Group. "Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World." <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. Accessed on October 16, 2014.

© Copyright IBM Corporation 2014

Route 100, Somers, NY 10589

Produced in the United States of America、2014年11月

IBM、IBMロゴおよびibm.comは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corporationの商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBMの商標リストについては、[www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。掲載されている製品・サービスはIBMがビジネスを行っているすべての国・地域でご提供可能なわけではありません。

本書に記載された情報は現状のまま提供され、商品性の保証、特定目的適合性の保証、および第三者の権利の侵害の保証を含む、明示もしくは黙示のいかなる保証も適用されません。IBM製品は、各製品が提供される同意書の条件に従って保証されます。

当資料は一般的な助言のみを目的としています。当資料は詳細な調査または専門的判断の行使の代替とされることを意図したものではありません。当資料に依拠したことにより組織または個人が被ったいかなる損失についても、IBMは一切の責任を負わないものとします。

当資料に使用されているデータは第三者の情報源から入手したものである場合があります。IBMはかかるデータについて独自に検証、確認または監査を行いません。IBMはかかるデータを利用した結果を、「現状のまま」提供し、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。



Please Recycle

**IBM**