



TOKYO

2026年度 MCEI 提言

2026.06.22

MCEI 東京支部
専務理事 兼 事務局長

宮地 雅典

2023年「MCEI独自価値」視点からの提言は、これでした!?

2023 MCEI 提言

「顔が見えない顧客」、「心が読めない人財」、「先が見えない未来」に挑戦!

今、マーケティングに必要なのは「デジタルとアナログ」、「バーチャルとリアル」を融合した
「顧客感動」だ

そして、それを実現するためには、
「スピード感のあるトライ&エラー」、「多次的コミュニケーションと人間力」が重要である

未来を想像し **「協創」**によって生まれる **「新価値創造」**が

これからの未来を決めるのだ!?

そして、2024年「MCEI独自価値」視点からの提言は!?

2024 MCEI 提言

市場環境の変化によって、いまやマイクロマーケティングの時代に突入した
顧客の期待を遥かに超える顧客感動がなければ生き残れない
但し、それを創り出すことは、とても難しいのも事実

いやしかし、「**協創**」によって、価値の連鎖と増幅は可能なのだ
「協創」は人脈の広さがアイデアの領域を拡張し、そこで生まれる新発見は無限だ

それを基盤として支えるのが、「**共感**」なのである

「共感」がコミュニケーションの「要」となり、顧客を理解することで、新しい価値を創造し、
行動変容を起こす「**イノベーター創出**」こそ、マーケターの使命なのだ!

そして、2025年「MCEI独自価値」視点からの提言はこれだ!?

2025 MCEI 提言

日本は人口減少が加速し、労働力不足をAI活用で補うが、潜在的な要求には応えてくれない
我々、人間にしかできないこと、それは、個々人が好奇心を持ち、実践を繰り返し、
その結果を皆が真摯に傾聴することで、発想力、革新力、強い人間力と組織力が生まれるのだ
先行き不透明な今こそ、「リアルコミュニケーション」が必要なのである！

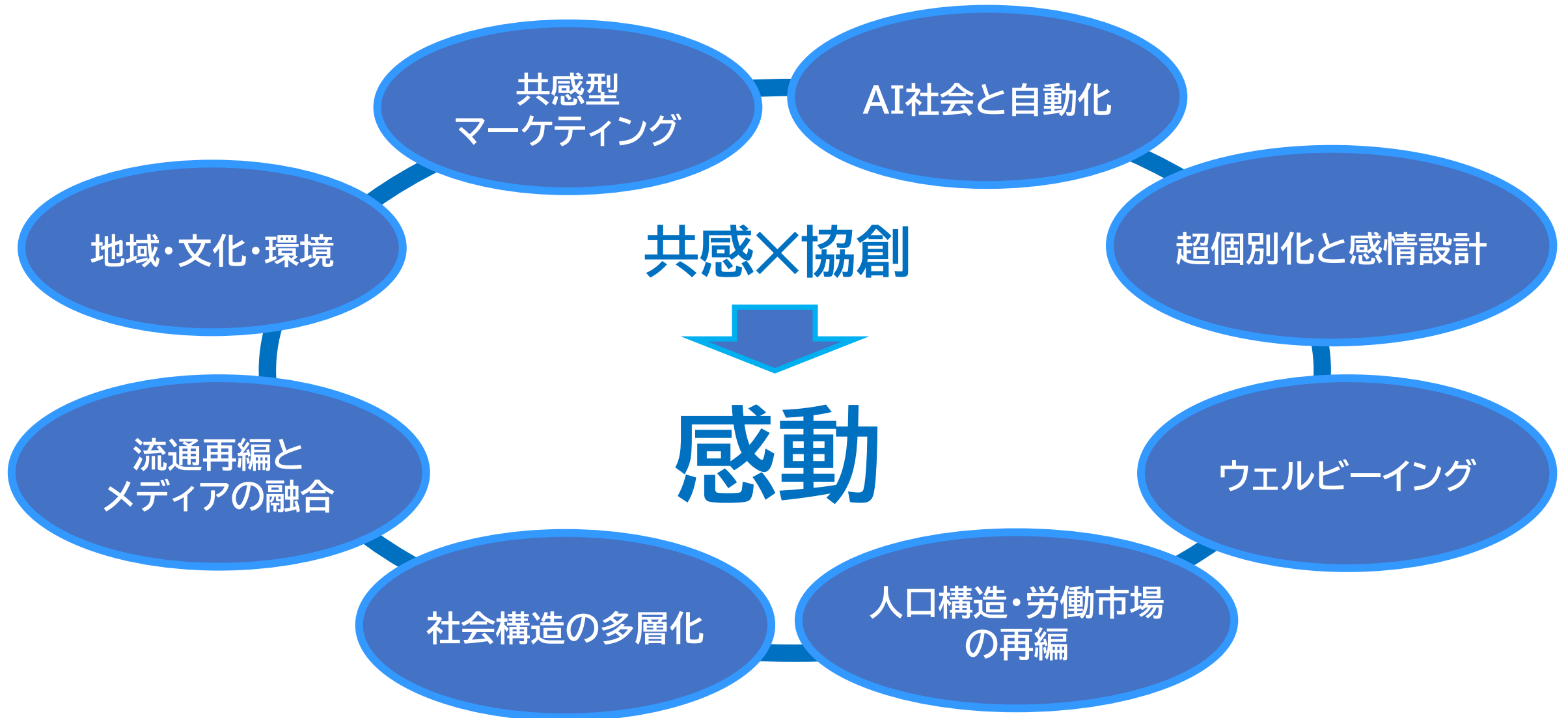
ブランドとは、生活者とともに作り上げる「価値創造」と言われる
しかしながら、現在は単なる「モノ売りのマーケティングの価値」だけでは成功しにくい時代である
一方、マーケティングの本質は、意識していなかったインサイトにアプローチされたときの「感動」であり
社会課題の解決は、まさに「ヒト」が幸せになる仕組みづくりであり、「感動」そのものなのだ

その「社会課題の解決」に貢献する活動を複数の企業で「協創」して行うことが、
ブランド選択の基準に大きく影響し、結果的に個企業の成長に確実に繋がっているのである

2026年「MCEI 提言」

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド～



2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

①AI社会と自動化（AI・デジタル化の急進）

- 生成AIが社会インフラ化し、業務・創造・判断が再設計される
 - ・自治体の行政文書作成のAI標準化→行政プロセス自体がAI前提で再設計され作業時間削減
 - ・製造業の“AI前提”の品質管理→AIが基準を生成し、人が承認し、業務の構造が変化
- AIと人の協働が前提となり、企業の設計力が問われる
 - ・コールセンターの“AIオーケストレーション”→対応時間の減少と顧客満足度の向上
 - ・広告代理店のAIクリエイティブ分業→人間は「方向性の判断」「意味づけ」「ストーリー化」に集中
AIによるクリエイティブの“量産”と“選択・編集”が完全に分離
- 自動化が進む一方で、人間の創造性・洞察力の価値が高まる
 - ・スターバックスの店舗運営AI × バ리스タの創造性→自動化が進むほど、“人にしかできない価値”が売上に直結する構造が強まった
 - ・医療現場:AI診断 × 医師の洞察→AIが画像診断の一次判定を担当医師は「治療方針の判断」「患者との対話」「倫理的判断」に集中

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

② 超個別化と感情設計（データ活用とパーソナライズの深化）

- 1st Party Dataの構築が企業の生命線となる
 - ・スターバックス「Deep Brew」→アプリ・購入履歴・来店頻度・天候などの1st Party Dataを統合AIが顧客ごとに「今日おすすめのドリンク」を自動生成など1人ひとりの嗜好に合わせる
 - ・ナイキ「NIKE Membership」→オンラインと店舗の行動データを統合し、顧客ごとに最適化された購買導線を生成。会員売上が全体の80%超に。
- 顧客ごとに最適化された体験がリアルタイム生成
 - ・Netflixのリアルタイム推薦→視聴履歴・停止した位置・検索ワード・時間帯などリアルタイム解析
 - ・Amazonの「1人ごとに異なるトップページ」→ 体験が“固定ページ”ではなく、顧客ごとに生成
- 感情の動きに合わせたコミュニケーション設計が重要になる
 - ・LINE:文章トーン解析 × 対応最適化→顧客の文章から「怒り・不安・迷い」をリアルタイム推定
 - ・Spotify:気分推定 × 曲順リアルタイム変更→スキップ頻度・音量調整・時間帯から“気分”推定

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

③ ウェルビーイング（ウェルビーイングと価値観の多様化）

- 幸福・推し活・心の充足が市場を動かす
 - ・推し活市場の拡大→ライブ・グッズ・カフェ・聖地巡礼など、体験消費が爆発的に増加
 - ・任天堂「あつ森」:心の安定を提供する世界観→“競争がない”という心の安全性
- 「好き」「意味」「共感」が購買理由の中心になる
 - ・Patagonia:環境パーパス × 共感購買→企業姿勢に共感した顧客が“応援消費”
 - ・BEAMS:共感ストーリーで売れる“カルチャー型商品”→モノではなく“意味”を買う時代の象徴
- パーパスと寄り添う姿勢が企業に求められる
 - ・ユニリーバ:Doveの“リアルビューティー”CP→「ありのままの美しさ」をテーマにした社会的CP
 - ・星野リゾート:地域共生 × 物語づくり→「地域の魅力を再編集し、観光価値を高める」というパーパス、企業姿勢そのものがブランド価値に

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

④ 人口構造・労働市場の再編（多様化する労働力の構造変化）

- 五世代が同時に共存することによる価値観・働き方・生活ニーズの多様化
 - ・ユニクロ:マルチジェネレーション戦略→10代～70代まで“世代横断”で支持されるブランドへ
 - ・P&Gの世代別マーケティング→「世代ごとの価値観 × ライフステージ × 行動データ」を掛け合わせ、商品・広告・体験を最適化する“超セグメント戦略”
- 外国人労働者増と海外連携の拡大により、労働力構造は多文化共生へと変容
 - ・コンビニ業界:外国人スタッフ比率の急増→外国人なしでは回らないインフラ産業へ/補助金対象
 - ・介護業界:EPA・特定技能による国際人材の受け入れ→国際協働が前提のケアモデルへ進化
- 自動化・リスクリングが加速させる産業構造と雇用システムの再編
 - ・トヨタ:工場自動化 × 人の役割再定義→“人が機械を補助する”から“機械を活かす人”へ
 - ・みずほ銀行のリスクリング→事務センターのRPA化により、事務職の役割が“処理”から“例外判断・改善提案”へシフト

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

⑤ 社会構造の多層化（複雑化する価値基準と選択行動の階層化）

- 政治・経済の不確実性が生む生活基盤の階層化
 - ・高級スーパー成城石井の成長→生活基盤が安定している層の消費がむしろ拡大
 - ・ワークマン:低価格 × 高機能で支持拡大→生活基盤が不安定な層の“合理的消費”の象徴
- 体験価値・倫理性・共感が選ばれる理由となる
 - ・ザ・ボディショップ(The Body Shop)→フェアトレード、環境保護、プラ削減を早期から実践
 - ・無印良品(MUJI)の「暮らしの体験」提供→商品ではなく「MUJIの価値観」を買う行動が増加
- 消費者は「意味のある選択」を重視するようになる
 - ・アサヒの「スマートドリンク」宣言→ノンアル・微アルを拡充、“飲まない自由”を肯定する文化
 - ・オイシックスのサステナブル食品選択→有機野菜、フードロス削減、環境配慮型物流を明確に打ち出すことで、「自分の食生活が社会に良い影響を与える」ことが購買理由に

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

⑥ 流通再編とメディアの融合（小売・流通の再編とリテールメディア化）

- **小売の寡占化とデータ活用が市場を再編する**
 - ・イオンのID-POSデータ活用→全国の店舗・オンラインの購買データを統合し、商品開発・販促・棚割りを最適化
 - ・セブン&アイのデータドリブンMD→セブンアプリ・nanaco・店舗データを統合し、地域別・時間帯別の需要予測を実施
- **リテールメディアが急成長し、小売がメディア化する**
 - ・Amazon Ads →小売が“巨大メディア企業”として広告市場を再編
 - ・Walmart Connect→店舗・アプリ・ECの購買データを活用した広告配信を提供「広告代理店化」
- **販促とブランディングの統合が求められる**
 - ・楽天の「ポイント×広告×EC」統合モデル→「買わせる施策」と「ブランド価値」を同じデータで設計
 - ・資生堂:One Shiseido ID による統合マーケティング→「売る施策」と「ブランド体験」が分離しない構造を実現

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

⑦ 地域・文化・環境（地域・文化・環境の持続性）

- 地域文化・食文化の継承が価値創造につながる
 - ・鶴岡市 × 在来作物の継承(ユネスコ食文化創造都市) → 60種類以上の在来作物を“生きた文化財”として継承
 - ・福井県小浜市「食のまちづくり条例」× 食文化館 → 小浜市は食文化を核に条例を制定し、伝統食・加工技術(へしこ等)を無形文化財として保護
- サステナブル素材と自然再生型経済が新市場を生む
 - ・不二製油: 植物性油脂・大豆たんぱく質のサステナブル素材開発 → 環境負荷の低い代替原料を開発
 - ・TOWING: 微生物 × バイオ炭による“自然再生型農業” → 土壌改良と炭素固定を同時に実現
- 地域課題への対応が企業評価に直結する
 - ・明治グループ長期環境ビジョン → 脱炭素・水資源保全・資源循環・汚染防止に取り組む長期ビジョン
 - ・シーベジタブル: 海藻研究 × 海の生態系回復 → 海の生態系回復と新しい食文化創出を両立

2026年 MCEI 東京支部からの提言

～ MCEIの活動から見えてきた8つのマーケティングトレンド ～

⑧ 共感型マーケティング(共感型マーケティングの進化「共感・対話・協創」)

- 企業は人格として評価され、共感がブランド価値の中心となる
 - ・ナイキ:社会課題への明確なスタンス表明 →差別や多様性支援など社会課題に対して明確な姿勢を示す
 - ・Dove(ユニリーバ):Real Beauty キャンペーン→“ありのままの美しさ”を肯定する社会的メッセージを継続発信
- 顧客は“未来を共につくる仲間”として再定義される
 - ・レゴ(LEGO):LEGO Ideas(共創プラットフォーム)→顧客が“ブランドの未来をつくる仲間”
 - ・ヤッホーブルーイング(よなよなエール) — ファンイベント「超宴」
- 異業種連携とコミュニティが新市場を創出する
 - ・スノーピーク — キャンプ × 自治体 × 企業→アウトドア × 地域 × コミュニティで新市場を創出。
 - ・HARIO × 地域ロースター — コーヒー文化 × 地域コミュニティ→地域のコーヒー文化を共創し、新しい市場を形成

そして、2026年「MCEI独自価値」視点からの提言は!?

2026 MCEI 提言

2030年に向けて市場は、政治、経済、人口構造、気候、AI、価値観の変化によって
社会は多層化構造に再編されつつある

五世代が同時に共存する現在、価値観・働き方・生活ニーズの多様化が進展している
まさにMCEIは、ヒエラルキーのない五世代の交流を実践しており、自分らしく自立できる場所である

マーケティングは「売る」から「ウェルビーイングを協創する」段階へ移行する

顧客は健康・環境・倫理・共感を重視し、
企業には個別最適と社会的共感の両立が求められている。その鍵となるのが、
AIと人の協働による超パーソナライズと、地域や文化の物語を生かした共感設計である

いま、求められるているのは、
「共感を起点にウェルビーイングを協創し、社会変容を導くマーケティング」が必要だ！
マーケターは協創の推進者として、地域・企業・生活者の未来づくりを導く存在なのであり
顧客を“理解する対象”ではなく、“未来を共につくる仲間”として捉え、マーケター
自身が“社会のイノベーター”として、地域・企業・生活者をつなぐ媒介となる
これこそが、マーケターの使命なのだ！！

～ マーケティングの力で新価値創造に挑戦しよう～

ご清聴ありがとうございました

