

New Normal における CX・マーケティング

第3期 OB 高木 研太郎

COVID-19 が猛威をふるったまま 2020 年が終わり、2021 年になってしまいました。皆さんの身の回りでも授業がリモートになったり、飲食店が 20 時閉店で外食の機会が減って自炊や Uber Eats の利用が増えたり、どこに出かけるにしてもマスクを着用するようになったりと、生活が劇的に変化したのではないかと思います。

この変化は当然のことながら生活者だけでなく、企業に対しても劇的な変化を与えています。例えば働く環境が大きく変わりました。次ページの図にあるように、これまでは自宅があり、働く場所として物理的なオフィスがあり、趣味その他の時間を過ごす場所がまた別にあるのが社会人の日常生活でしたが、COVID-19 により、自宅の位置づけが大きく変化しています。罹患リスクを下げるために多くの企業がリモートワークを導入することにより、働く場所が自宅へと変化してきています。これまで物理的に場所を替えて行っていた事の大半を自宅で出来るようにするために、多くのデジタル技術を用いるようになってきています。例えば会議は Teams や Zoom によってオンライン化され、趣味でジムに行っていた人は YouTube を通じてレッスンを見ながら自宅でトレーニングし、飲み会は各々 Uber Eats で食べ物を注文してオンライン飲み会を実施する、といった形に変わってきています。

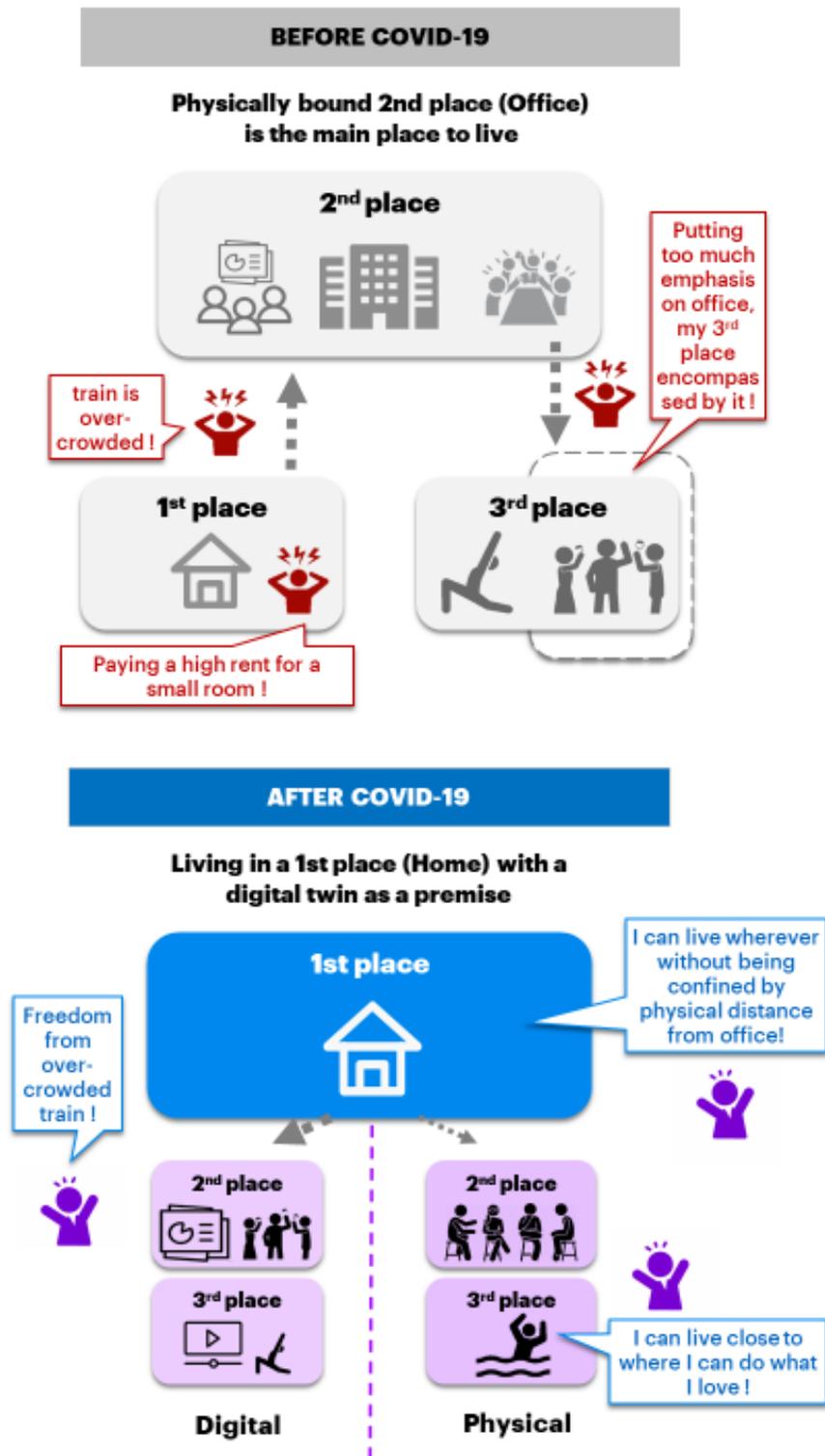
この世界観を体現する企業・人は増えていますが、どの企業でも簡単に実現させられるわけではなく、オンライン会議を実現させるだけでも Teams を全社員に導入するのともとてもコストがかかるものですし、セキュリティを担保しながらのデータアクセスをどう実現するかなど、システムや業務の整備を進めないと出来ないことが山ほどあります。そのため、我々のようなコンサルティング会社は New Normal な世の中に各企業が適応できるよう日々支援している状況です。

よりマーケティング的なテーマでいえば、オンラインでの買い物が確実に増えているので、小売企業の販売チャネル拡大という文脈での EC 構築&デジタルマーケティング推進という仕事が増えてきていますし、消費財企業もここ数年、D2C といって消費者と直接つながり、コミュニケーションをしながら新たな商品・サービスを提供するビジネスを始めていますが、その流れが COVID-19 により加速化しているので、D2C 事業の検討なども Hot Topic となっています。

他にも COVID-19 によって様々な変化が引き起こされ、ビジネスも変わってきていますが、ぜひ皆さんもマーケティングを研究するうえでこの変化も踏まえながらケースや論文に取り組んでいって頂ければと思います。また、このような話に興味を持たれた方はいつでも気軽にご連絡ください。

kentaro.takagi@accenture.com

How will COVID-19 update our life ?



COVID-19 の影響