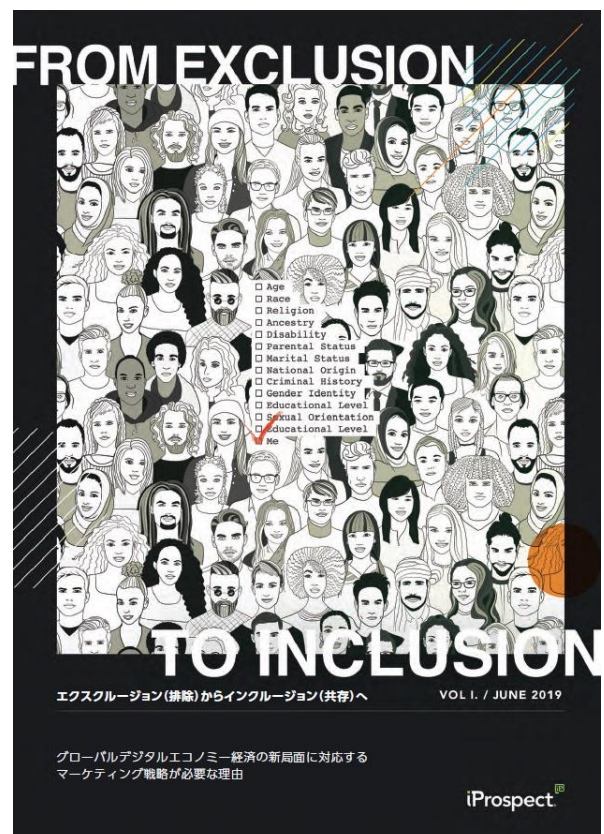


LGBTQ+の人々の購買力は3兆7000億USD、全世界で女性の消費額は年間18兆USD以上！*1
“未開拓の消費”を掘り起こす！新たなビジネス成長をもたらすインクルージョンの概念
インクルーシブマーケティングの最前線を調査したホワイトペーパー「排除から共存へ
- グローバルデジタルエコノミーに対応するマーケティング戦略が必要な理由
(FROM EXCLUSION TO INCLUSION)」を発表！

iProspect Japan(アイプロスペクト・ジャパン株式会社、CEO：金井 耕一、所在地：東京都中央区)は、マーケター必見・必読の概念であり、消費者の生活に深く密接な影響を及ぼす可能性を秘めたインクルーシブマーケティングについて、グローバルでまとめたホワイトペーパー「排除から共存へ - グローバルデジタルエコノミーの新たな側面に対応するマーケティング戦略が必要な理由 (FROM EXCLUSION TO INCLUSION)」を発表いたしました。このレポートでは、人間の脳が無意識のうちの人や状況について瞬時に断定し、評価することから生まれる無意識の**固定観念やバイアス(偏見)**がマーケティングにおいて助長されることがないよう、広告のクリエイティブ面やマーケティングの世界で利用されるテクノロジーを検証する必要性を示唆しています。また、インクルージョンとインクルーシブマーケティングはビジネスに新たな成長機会をもたらすことから、正しくインクルージョンの概念を理解しマーケティングに生かすことはブランドのリーチをアシストするだけでなく、製品販売を拡大するチャンスに繋がることを解説しています。

【従来のターゲットオーディエンスとしてカバーされない“消費者”こそビジネス成長の鍵！LGBTQ+の人々の購買力は3兆7000億USD、全世界で女性の消費額は年間18兆USD以上にのぼり消費への影響力は絶大】

インクルージョンの概念をマーケティングにも応用することで、従来の典型的なターゲットオーディエンスには含まれない消費者を想定する必要性が生まれます。彼らはブランドが展開する現状の商品群では対応できないニーズを持った消費者であり、成長機会が手詰まり状態にあるセクターにとっては現状を打破するチャンスとなり得るのです。ファッション業界からの例として、THIRDLOVE(サードラブ)がさまざまなバストサイズや形、肌の色に対応するようデザインされたブラジャーを開発して下着市場を一変させました。あらゆる体型、肌の色、サイズに関し女性の声に耳を傾けることで、ぴったりフィットする快適なブラジャーがほしいという女性にとって長年の願いを叶えたのです。*2 マーケティングの対象が女性だからといって全ての女性が同じではないことを鑑み、一人一人のニーズを考えることで未開拓となっていた消費を掘り起こすことができることをホワイトペーパー内では実際のケースと共に紹介しています。人口統計上、現在の市場では50年、75年、100年前には考えられなかった程非常に幅広い消費者層が存在しています。インクルージョンというレンズを通してグローバルデジタルエコノミーを見つめる時、昔からある製品に関しても全く新しい概念が必要になるのです。



【テクノロジーの進化によってバイアスの問題が表面化することも！ AI テクノロジーにより社会が持っている“差別”が体系化されてしまう大きな危険性】

テクノロジーの進化で社会は加速度的に変化する一方、テクノロジーへの不信感も大きくなっており電通イージス・ネットワークがダイナミズム、インクルージョン、トラストという3つの主な領域について10の地域を対象に2018年に行った調査『Digital Society Index』では、43%の人がテクノロジーによって社会に不平等が広がっていると感じており、過半数に及ぶ55%の人がすべての人にデジタルの恩恵を届けるための施策が十分ではないと答えています。実際にアルゴリズムのバイアスによる問題報告が増えており、例として特定の背景を持つ人々の顔を正しく認識できず、広告イメージに反映される個人の人種や民族に基づき広告が偏って提供されている事象です。AI、音声アシスタント、その他のテクノロジーイノベーションにおいてもアルゴリズムのバイアスから影響を受けていることがわかっています*3。統計データ、プログラミングコード、アルゴリズム



の基礎となる数学自体は単なる比率、数字の羅列、複雑な数式に過ぎず、これらは純粋な客観性に基づいているためそこから生まれる製品やテクノロジーも純粋に客観的だと考えたくなるでしょう。しかし、これらを使用するプログラマーやアナリストはもともとバイアスを持っており、彼らを形作った経験やアイデンティティに沿った方法で問題を解決しようとしています。その結果、AIや機械学習に意図しないバイアスが現れることがあります。顕著な例として、米国ではトップレベルの重役向け広告が表示されるのは圧倒的に女性より男性が多く、住宅販売の広告は主に欧州系の人々に表示されています*4。

より詳細な「排除から共存へ - グローバルデジタルエコノミーの新たな側面に対応するマーケティング戦略の必要性 (FROM EXCLUSION TO INCLUSION)」本編(日本語版)は下記特設サイトにてダウンロードが可能です。<https://www.iprospect.com/en/jp/press-room/from-exclusion-to-inclusion/>

参照

- *1 The LGBTQ+ Community Has \$3.7 Trillion In Purchasing Power; Here's How We Want You to Sell to Us, Entrepreneur, June 2019. / Want A Piece Of The 18 Trillion Dollar Female Economy? Start With Gender Bias, Forbes, May 2017
- *2 ThirdLove.com, thirdlove.com/pages/ourstory
- *3 Facebook's ad targeting discriminates by race and gender, even when it's not told to, study suggests, Business Insider, 2019 / Me, Yourself & We, iProspect Global Leadership Summit, 2019
- *4 Human AI is Here, Forbes Insights Report, January 2019

iProspect (アイプロスペクト)について

iProspect はアコーホテルズ、スタンダードチャータード銀行、ゼネラルモーターズ、ペイパル、マイクロソフトなど、世界的クライアント企業のオンラインマーケティングの投資収益率最大化をサポートし、数々の賞を受賞しているデジタルパフォーマンス・マーケティングエージェンシーです。英国に本拠地を置き世界56カ国、94のオフィスで勤務する5100人のネットワークで構成されたiProspectチームがグローバルに活躍しています。iProspectは電通グループのグローバルエージェンシー・ネットワークである電通イージス・ネットワークに属しており、iProspectの日本法人である*アイプロスペクト・ジャパン*は2003年に設立されました(<https://www.iprospect.com/en/jp/>)。

■iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン) の概要

会社名 : iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン株式会社)
代表者 : CEO 金井 耕一
所在地 : 東京都中央区銀座6-18-2 野村不動産銀座ビル12F
設立 : 2003年12月
URL : <https://www.iprospect.com/en/jp/>