

マッキャン ジャパン「グローバルブランドの真実」調査を発表

グローバルブランドの成長に向けた新たな指針を明らかに

信頼の低下、経済的圧力、グローバルな分断に対応する 3 つの指針を示す「プレイブック」を提示

【2026 年 10 月 16 日：東京発】

株式会社マッキャン ジャパン（代表取締役社長兼 CEO：青木 貴志、本社：東京都港区南青山 1-1-1 新青山ビル東館）は、2026 年 10 月 14 日、最新のグローバル調査「The Truth About Global Brands（グローバルブランドの真実）」の日本版発表セミナーを開催しました。



マッキャンでは、独自のグローバル調査ユニット「McCann Truth Central」が毎年その時代を象徴するテーマを選び、世界規模の自主調査を実施しています。今回ご紹介する「グローバルブランドの真実」の英語版は、2026 年カンヌライオンズで発表された最新レポートで、世界 20 市場・20,000 名以上を対象とした定量調査と、世界的ブランドのシニアリーダーや CMO クラスへのインタビューをもとに、Economist Enterprise と共同で制作さ

れました。本調査レポートでは信頼の低下と経済的圧力、グローバルな分断という 3 つの課題を背景に、ブランドが取り組むべき新たな指針として、①疑念を抱かせない、②次のオーディエンスを見出す、③文化の潮流を力に変える、の 3 点の指針からなる新たな「プレイブック」を提示しています。

グローバルブランドを取り巻く環境の変化

世界の市場では、政策や規制の違い、ナショナリズムの高まりによる市場の分断、経済の先行き不透明感など、ブランドの成長に影響を及ぼす変化が続いています。また、消費者の信頼を得ることはこれまでになく難しくなり、一旦築いた信頼も失うのはいとも簡単になりました。一方、ブランドに求められる「グローバルらしさ」も変化しています。かつてのように一つの中心から世界へ価値観を広げるのではなく、地域やコミュニティごとに異なる文化を理解し、その間を行き交う価値観や影響力を捉えることが重要になっています。

新たなプレイブックを構成する 3 つの視点

1. 疑念を抱かせない

調査では、世界の消費者の 80%が、価格が高くて信頼できるブランドを選ぶと回答しました。また、69%は、信頼できなくなったブランドの利用をやめた経験があると回答しています。企業の発信と実際の行動に一貫性を持たせ、確かな情報を明確に伝え続けることが、ブランドへの信頼を築くうえで欠かせません。その上で重要な 4 つの C、Credibility（確証のある情報を）、Clarity（明確に）、Consistency（一貫して）、Context（重要な接点で発信する）を提示しています。



AI を介した情報接点が増えるなか、ブランドが選択肢として正しく理解・提示されるためには、情報の正確性や一貫性、専門性に裏付けられた信頼性、顧客の意思決定における存在感などを整えることも重要です。ブランド・エコシステムの中心に、マッキンがすべての基盤としている「TRUTH WELL TOLD™」（真実を巧みに伝える）を置き、ブランドの核となる「真実」を明確な形で定義することがブランドを守る「免疫システム」になるとしています。

2. 次のオーディエンスを見出す

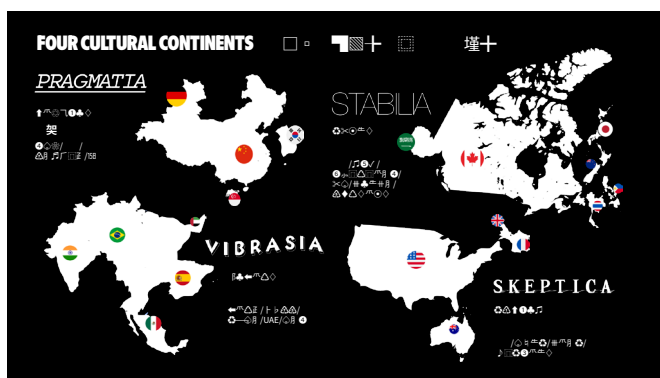
生活必需品の価格上昇などを背景に、消費者の購買行動やブランドに求める価値は変化しています。レポートでは、既存の年齢・所得・カテゴリー別の区分だけで顧客を捉えるのではなく、消費者が何を目指し、どのような価値観を大切に



しているかに目を向ける必要性を指摘しています。調査では86%の対象者が、生まれた社会階層や既存の価値観を超えた自己実現や新しいライフスタイルを求め、ブランドを自らの価値観や「ありたい姿」を表すと回答しています。マッキンはこの層を「アップワードクラス」と定義しました。ブランドにとっての新たな成長機会を見出すには、自分たちのブランドが、彼らにとってどんな「前進の象徴」となれるのかを定義する必要があります。

3. 文化の潮流を力に変える

文化は、もはや一つの中心から一方向に広がるものではありません。より速く、細分化し、地域やコミュニティの間を移動しながら再解釈されています。こうした環境では、世界共通の価値を保ちながら、文化のつながりや流れを踏まえ、アイデアや仕組みを設計する必要があります。



レポートでは、地理的な区分だけでなく、価値観の共通性に基づいて市場を捉える「文化価値観マップ」を提示。ホフステッドの文化次元理論（Hofstede's Cultural Dimensions）を参考に、6つの価値観領域を分析し、地理的な区分ではなく、回答傾向の共通性に基づいて市場を4分類しています。多様な文化を一つの価値観に染めるのではなく、その違いを尊重しながら、人々に共通する本質的な価値を見出すことが、これからのグローバルブランドに求められるとしています。

本セミナーでは、マッキン ジャパンの戦略プランナーの諏訪ダニエラが調査結果を発表。続いてパネルディスカッションを

McCANN

実施しました。富士フイルム株式会社 イメージングソリューション事業部 部長の高井隆一郎氏、Mars マーケティング リーショナルポートフォリ オディレクター（AMEA）の長坂志保氏、DeepL ジャパン合同会社 アジア太平洋統括 マーケティング本部長の吉井飛鳥氏の 3 氏にご登壇いただき、マッキン ジャパンの戦略プランナーの原真理子がモデレーターを務めました。

富士フイルムの高井氏は、「写真」の価値そのものを再定義し、Instax™の事業成長につなげてきた経験を踏まえ、ブランドの本質を問い直し、それを一貫して伝え続けることの重要性を指摘しました。その出発点として、生活者を深く理解する必要性を強調しました。

Mars の長坂氏は、世界を市場単位で捉えるだけでなく、好奇心を持って、目の前の事象やその背景にある人々の心理・感情を理解することが重要だと述べました。さらに、人々との対話を通じてブランドを育てていく姿勢の大切さを語りました。

また、グローバルなコミュニケーションの現場に携わる DeepL の吉井氏は、常にマーケティングの中心に「人」を据え、一貫したメッセージを伝え続けること、そしてブランド自身がそのメッセージを体現し続けることの重要性を強調しました。



左からマッキン ジャパン青木、DeepL ジャパン合同会社吉井氏、マッキン ジャパン諏訪、マッキン ジャパン原、富士フイルム株式会社高井氏、Mars 長坂氏

これからのグローバルブランドには、市場やセグメントの枠を超えて、一人ひとりの生活者を理解する姿勢が求められます。その理解を起点にブランドの本質を問い直し、地域ごとの文脈や人々の思いに寄り添いながら、対話を通じて一貫した価値を届けていくことが重要です。ブランドが自ら掲げるメッセージを体現し続けることが、グローバルとローカルをつなぎ、持続的な成長を支える鍵となります。

本調査では、こうしたグローバルブランドが抱える課題に向き合うための新たな「プレイブック」を提示しました。信頼が揺らぐ時代にブランドを支える「免疫システム」として、ブランドの核となる TRUTH（真実）を見つけ、明確に定義し、一貫して発信すること。経済的な圧力が高まる中で「次のオーディエンス」を見出し、彼らにとってどんなブランドになれるのか再定義をすること、さらに文化のつながりや流れを踏まえアイデアは仕組みを設計すること。これらを通じて、今日の環境においてグローバルブランドの成長を支える指針を示しました。

以上

調査概要

調査対象者数： 20,713 人

対象市場： 20 市場

[米国、英国、 オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、イタリア、インド、日本、メキシコ、スペイン、UAE、サウジアラビア、フィリピン、シンガポール、韓国、タイ、ニュージーランド]

調査手法： 定量調査およびマーケティング部門のシニアリーダー、グローバル CMO への定性調査

調査期間： 2025 年 11 月～2026 年 1 月

トレンド比較： 2018 年、2023 年、2026 年に、米国、英国、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、日本、メキシコで同条件の調査を実施

マツキャンについて

オムニコム（NYSE: OMC）傘下のマツキャンは、クリエイティブ・ソリューション分野をリードする企業です。数々の賞を受賞しているこのグローバルブランドネットワークは、100 カ国以上で、「Truth Well Told（真実を巧みに伝える）」という革新的な創造性を通じて、象徴的なブランドを築き上げるという使命の下、結束しています。なぜなら、真実が的確に伝えられれば、それは人々の心と市場を動かすからです。2025 年および 2024 年に『Fast Company』誌の「世界で最も革新的な企業」の一つに選出され、2019 年以降毎年「エフィー・インデックス」において世界で最もクリエイティブ効果の高いネットワークトップ 3 にランクインしているマツキャンは、ロレアル・パリ、マスターカード、Xbox、IKEA、マギーといった象徴的なブランドのグローバル・ブランド・クリエイティブ・パートナーです。

詳細については、www.mccann.com をご覧ください。

マツキャン ジャパンについて

マツキャン ジャパンはマツキャンのグローバルネットワークの主要な市場の一つで、1960 年の設立以来、日本市場における真のグローバルエージェンシーとして、国内の主要企業のみならず、外資系企業およびグローバル展開をする日系企業からお取引を頂いています。2025 年、エフィー賞のブロンズおよびエージェンシー・オブ・ザ・イヤー、インテグレートッド・マーケティングにてゴールドを受賞。[マツキャン ジャパン | McCann Japan](#)

この件に関するお問合せ先：（株）マツキャン ジャパン エージェンシーマーケティング＆コミュニケーションズ

森 貴枝子 Tel: 03-3746-8350 直通 e-mail: kieko.mori@omc.com

関根 典子 Tel: 03-3746-8340 直通 e-mail: noriko.sekine@omc.com