

2024年12月4日

株式会社電通デジタル

電通デジタル、「CMO 調査レポート 2024 : CX 版」を発表 - 2025年に向けて、デジタル成長と顧客中心戦略に 対する CMO のコミットメントが鮮明に -

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：瀧本 恒 以下、電通デジタル）は、電通グループのエージェンシーブランドの1つである Merkle（以下、マークル社）が、日本を含む世界の主要 13 市場^{※1}における企業の CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）1,900 名を対象にグローバル規模で調査した「CMO 調査レポート 2024 : CX 版」の日本語版を発表しました。

マークル社は、電通グループの海外事業の CXM（顧客エクスペリエンスマネジメント）領域において中核的な役割を果たしており、このたび電通デジタルは、グローバルビジネスをリードする社内組織「Dentsu Digital Global Center (DDGC)」^{※2}においてマークル社の日本拠点としてグローバルに関わるマーケティング活動を支援していることから、本調査レポート日本語版を作成しました。

「CMO 調査レポート」は、電通グループが例年実施しており、世界の多様な業界や地域のステークホルダーが直面するビジネス環境への理解を深める一助となるべく作成されています。2024年8月に調査を実施した本 CX 版の他、クリエイティブ版^{※3}、メディア版の3つのプラクティス^{※4}をテーマに調査しています。なお、本 CX 版は、CMO の CX（顧客エクスペリエンス）に関するインサイトに焦点を当てています。本調査から得られた主な考察は次の通りです。

■ 本調査結果の考察

- テクノロジー、消費者、市場環境の変化がますます激しくなる中、調査対象の CMO の半数以上（51%）がビジネスの成長を進めるための新戦略に目を向け、デジタル CX 向上、およびイノベーションに焦点を当てた取り組みへの投資をより積極的に進めている。
- 63%の CMO がターゲット顧客層の拡大を目的とした新たな顧客エクスペリエンスの提供を開始しており、CX を強化する傾向が一層強まっていることが示されている。
- 電通グループの全世界 4 事業地域別（Japan、Americas、EMEA、APAC）の詳細分析結果から、「日本を拠点とする CMO は Americas や EMEA、APAC と比較し、より幅広いマーケティングの責務を担う傾向が顕著」など、日本の CMO の役割が他の 3 事業地域と異なることが明らかとなった。

このように、CMO が既存の組織能力を最大限に活用しつつ、2025年に向けて DX や CX への投資拡大を前向きに計画していることが明らかになりました。

【マークル社 エクスペリエンス&コマース グローバル責任者 Holden Bale コメント】

「変化が激しく競争が激化する 2024 年の市場環境により、CMO は、従来の戦略を大胆に見直し、イノベーションと生活者のカスタマーエクスペリエンスへの投資を増やす姿勢を強めています。CMO が DX の複雑な対応に直面する中で、電通グループの使命は、有意義なエンゲージメントと成長を促すために必要なインサイトを提供し、彼らを強かにサポートすることです。これからも世界中の CMO と協業し、CX 向上のための取り組みを進めていきます」

【電通デジタル 副社長執行役員 兼 dentsu Japan CX プレジデント 杉浦 友彦 コメント】

「今回発表した『CMO 調査レポート 2024 : CX 版』では、CMO が将来的なビジネス成長において CX をいかに重視しているかが明らかになりました。私たち dentsu Japan も、日本を含む世界の CMO と共に、良質な顧客体験の創出と DX の加速をサポートしていきたくと考えています。日本の CMO は、地域特有の課題と機会に直面していますが、既存の枠組みを超えたパートナーシップと革新の力で、未来に向けた持続可能な成長を実現できると信じています」

■本調査結果のポイント

1. DX 変革における企業の課題

人工知能 (AI) などの新しいテクノロジーによって DX 変革への大きな機会がもたらされている一方で、CMO は自社のデジタル推進力に対する不安を抱えており、64%の企業はテクノロジーの最適化や、コンタクトポイント全体の CX 統合に課題を抱えていることが明らかとなりました。また、テクノロジーよりも組織的な制約に妨げられていることも判明し、70%以上の CMO が、「DX に対する全社的な目標と戦略の欠如」、「社内スキルや予算の不足」などを、変革を阻害する要因として挙げています。

2. CX の力による将来の差別化

CMO は既存のプロセスとデータの変革により、テクノロジーと経済成長について前向きに捉えています。圧倒的多数 (89%) の CMO が 2025 年のマーケティング予算の増額を見込んでおり、これによって AI のさらなる普及と、よりインパクトのある CX の実現が期待されます。CMO は、こうした将来への投資がビジネスに与える効果を認識しており、約 3 人に 2 人 (59%) が「将来の利益の半分以上は、まだ自社のポートフォリオにないプロダクトからもたらされる」と予想しています。この前向きな展望は、CMO が 2025 年の戦略策定や投資判断を行う際の指針となることでしょう。

3. 「パースペクティブ (洞察力のある) CMO」の登場

今回の調査結果では、今後 5~10 年後の生活について、生活者と一致した視点を持つ新しいタイプのグローバル CMO が登場することが予測されました。未来への変革ビジョンについての質問を CMO と生活者に実施したところ、CMO の 18%が生活者のビジョンと一致していることが分かりました。生活者インサイトへの理解を深めた DX ビジョンを持つことで、CX 向上に対して積極的かつ洞察力のある CMO が誕生し、同業他社を上回るイノベーション、CX、ビジネス・トランスフォーメーションへの投資につながっていきます。

■本調査の詳細レポートは、以下の URL よりダウンロード可能です。

https://pages2.dentsudigital.co.jp/report/dl/20241129_global_cmo_navigator/

※1：日本、インド、中国、オーストラリア、スペイン、イタリア、ドイツ、イギリス、メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、カナダ、米国

※2：電通デジタル、デジタル×グローバルのスペシャリスト集団「Dentsu Digital Global Center」を新設
<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/management/2024-0118-000132>（2024年1月18日発表）

※3：電通グループ、CMO 調査レポート 2024 を発表
<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001299.html>（2024年9月2日電通グループ発表）

※4：プラクティスとは、電通グループがグローバルで提供するサービスの括りの名称

以 上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアント企業の事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル ブランディング&コミュニケーション部 社外コミュニケーショングループ
北川・横田 Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル グローバル部門 Dentsu Digital Global Center
Email : cmo_survey_ddgc@group.dentsu.co.jp