

2024年9月2日
株式会社 電通グループ

電通グループ、CMO 調査レポート 2024 を発表

電通グループ（ブランド：「dentsu」、本社：株式会社電通グループ、拠点：東京都港区、代表者：代表執行役 社長 グローバル CEO：五十嵐 博）は、日本を含む世界の主要 14 市場における企業の CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）950 名を対象に、グローバル規模の「CMO 調査レポート 2024」を発表しました。

今年で 5 回目となる本年次調査では、950 名の CMO（n=970）の意識調査・分析をもとに、同業他社とのベンチマークの設定や、クリエイティブ、エクスペリエンス、イノベーションのロードマップ策定に関するインサイトの共有を目的としています。本調査では、主要 14 市場[※]における企業の CMO に計 45 の質問を行い、回答を分析し、変革の推進に関する提言も行っています。



■本調査の詳細レポート（日本語版）は以下のURLよりダウンロード可能です。

URL: <https://www.group.dentsu.com/jp/news/pdf/dentsu-creative-cmo-survey-2024-jp.pdf> (2.8MB)

当調査の公開にあたり、電通グループ グローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサー 佐々木康晴は、次のように述べています。

「成長が難しい時代にあって、CMO の皆さまは、持続可能な成長の新たな源として、これまで以上にイノベーションに目を向けています。私たちも、10 年以上にわたる Dentsu Lab Tokyo の活動などを通じ、クリエイティビティが生み出すイノベーションはとても重要で価値のあるものだと思っています。私たちは、クライアントの喫緊の課題解決をサポートするために Dentsu Lab を世界中に拡大していこうとしているところであり、CMO の皆さまがイノベーションへの投資を重視していると知って、とてもワクワクしています。私たちは、クライアントの皆さまが『AI と人間性の共存』について考え始めている様子にも触発されています。AI は飛躍的に進歩していますが、その AI 時代においても、音声や触覚などの人の『感覚』や、深い共感や驚きなどの『感情』を刺激して、テクノロジーと人間性を結びつけるブランド体験を作り出すことに、とても大きな可能性があると考えています。」

また、本調査をリードした Dentsu Creative のグローバル・ブランド・プレジデント アビー・クラッセンは次のように述べています。

「クライアントにヒアリングをし、私たちの調査で確認できたことは、クライアントがこれまで以上にクリエイティビティに価値を見出し、必要としているということです。しかし、それは新しい種類のクリエイティビティです。ビジネス主導のクリエイティビティであり、コミュニケーションからコマース、サステナビリティに至るまで、組織のあらゆる局面に影響を与えるクリエイティビティです。それと同時に、AI に対するクライアントの向き合い方が変化していることも分かりました。AI は人間の創造性を脅かすものではなく、クリエイティビティに人知を超えた力 — パーソナライゼーション、リアルタイムの対応力、そしてレバンスー（関連性）の速度と可能性を指数関数的に高める力 — を与える手段なのです。」

本調査が示すマーケターに求められる 8 つの重要課題は下記のとおりです。

- ① オムニチャネル・クリエイティビティからオムニプレゼン・クリエイティビティへ
変化の激しい世界では成長が難しく、CMO はコミュニケーションだけでなくビジネスのあらゆる面でクリエイティビティを必要としています。82%が、クリエイティビティがかつてないほど成長を引き出す可能性を秘めていると考えています。
- ② シェア・オブ・ボイスからシェア・オブ・カルチャーへ
メディア消費行動が大きく変化した世界では、ブランドは（単なる広告だけでなく）カルチャー、コンテンツ、エンターテインメントを通じて、新しい方法でリーチを拡大していくことになるでしょう。CMO の 88%が、ブランドが生活者のカルチャーの一部になることがこれまで以上に重要だと考えています。
- ③ コントロールからコンダクト（指揮）へ
今日のブランドが、生活者のネットワーク、パートナー、クリエイターのエコシステムを通じて構築されていることを CMO は認識しています。彼らの 77%は、将来、マーケティングはブランド、クリエイター、プラットフォーム間のパートナーシップになるだろうと認めています。
- ④ シームレスな体験から唯一無二な体験へ
製品の優位性が瞬く間に模倣される中、ブランドはつながりのある特徴的なブランド体験を通じて差別化を図ります。マーケターの 75%が、コミュニケーションからコマースまで、あらゆるコンタクトポイントがブランドストーリーを伝えることができ、また伝えなければならないと認識しています。
- ⑤ 知見から先見へ
CMO は、今の顧客の声だけでなく、未来のトレンドや消費者願望を予測し、行動するというプレッシャーと向き合っています。79%が、データや知見を駆使して未来の製品や提供価値を予測することが求められているとしています。
- ⑥ 競争相手としての AI から共同作業員としての AI へ
AI が成熟するにつれ、CMO は人間の創造性を脅かす存在としてではなく、協力者や共同クリエイターとしての AI の可能性を再評価しています。生成 AI が私たちを感動させるコンテンツを作ることはないだろうとする CMO の割合は、前年比で 18 ポイント減少しました。

- ⑦ 先端のイノベーションからコアのイノベーションへ
 変化のペースが加速するにつれ、顧客は予算のかなりの割合をイノベーションに投資しています。それはもはやニッチというレベルでも、あったら良いというものでもありません。マーケターの79%は、予算の10%以上をイノベーションに投資する予定であり、うち56%は20%以上投資する予定ということです。
- ⑧ 規定課題に対応するだけでなく、ビジネスを変革し、社会を変えるパートナーへ
 先行きが不透明な中、成長の原動力としてのマーケティングの役割はますます重要になっています。CMOは代理店に、単に指示に応じるだけでなく、クリエイティブの力で自分たちのビジネスを変革する手助けをしてくれることを望んでいます。そして70%が、エージェンシーには常に自分たちが望むものではなく、自分たちが必要としているものをもたらしてほしいと回答しています。

※：オーストラリア、ブラジル、中国、カナダ、ドイツ、イタリア、インド、日本、メキシコ、サウジアラビア、スペイン、アラブ首長国連邦、米国、英国

#####

<Appendix>

CMO 調査結果における主な質問項目のグローバルと日本の比較データ

グローバル・データポイント トップ10（日本・データポイント トップ10をそれぞれ抽出）

注：％は、「そう思う」の合計。グローバルは日本を含む

質問項目	グローバル	日本
クリエイティブが成長を引き出す可能性はかつてないほど高い。	82%	72%
ブランドはカルチャーの一部になることがかつてないほど重要。	88%	66%
ただし、実際にカルチャーの一部になる方法、タイミングがわからない。	74%	81%
将来的にマーケティングはブランド、クリエイター、プラットフォーム間の共創になる。	77%	60%
一方でマーケティングの主導権を手放すことに不安を感じる。	60%	46%
コミュニケーションからコマースに至るまで、あらゆるタッチポイントでブランドストーリーを伝える/伝えなければならない。	75%	61%
生成AIで人の心を動かすキャンペーンはつukれない。	49% (昨年比-18%)	40% (昨年実績なし)
データやインサイトを駆使して未来の製品や提案を予測することが求められる。	79%	92%
予算の20%以上をイノベーションに投資する予定である。	56%	31%
マーケティングは組織内のビジネス変革の推進役と見なされている。	79%	63%
自らが手がけたマーケティング活動が人々やビジネス、また社会に影響をもたらすことを願う。	78%	72%
消費者はサステナブルなブランドにより高いお金を払う価値があると考えている。	76%	59%

#####

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス 小嶋、島津

Email: group-cc@dentsu-group.com