

DENTSU CREATIVE 2025 CMO REPORT

2025年CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）
調査レポート

AGENTS OF REINVENTION

再変革の推進者たち：
AIと人間の創造力の交差点にあるマーケティング



dentsu CMO ナビゲーターシリーズ

↗ ご挨拶

Welcome to our annual CMO report

今回のレポートで明らかになったのは、広告主のみなさまがAIを急速に導入しつつも、人間の力によるクラフトとクリエイティビティをこれまで以上に重視するようになっている、という点です。AIをマーケティングの広範囲に採用するほど、独創性や革新性をあわせ持たなければ、ブランドは埋もれてしまう。AIは短期的な成果の予測に優れていますが、クリエイティビティの価値は本質的に「予測不能性」にあるのです。最も刺激的なのは、AIの能力と人間のクリエイティビティが融合することで、これまでにない可能性が開かれ、新たな未来が形づくられていくことです。だからこそ、多くの広告主のみなさまが2026年以降も、これまで以上にイノベーションへの投資を強化する姿勢を示しているのだと思います。



佐々木康晴

グローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサー dentsu

マーケティングの未来は、AIによって人間の創造力を拡張し、これまで不可能だったスピードとパーソナライゼーションを実現することにあります。少ないリソースで多くを達成するのではなく、これまで不可能だったことを成し遂げるのです。つまり、クリエイティビティ、メディア、データ、商品をつなぎ、適切な顧客に適切なメッセージを適切なタイミングで届けること。最新のコンテンツ・サプライチェーンを活用し、より多くのモーメントでブランドの存在感を示すこと。本レポートでも示すように、クライアントは、リアルタイムでクリエイティビティを発揮し成長を加速させるために、データ、AIを活用した制作体制、そして既存のマーケティングテクノロジーのシームレスな統合を必要としているのです。



アビー・クラッセン

グローバル・ブランド・プレジデント Dentsu Creative

現代のマーケターは数多くの逆説や矛盾に直面しています。時代についていくためにはオートメーションが不可欠ですが、その中で際立つためには人間らしさが欠かせません。アルゴリズムを制しないと存在感は失われますが、最適化しすぎると個性が消えてしまいます。どのブランドも同じツールで同じシグナルを追いかければ、私たちは同じ場所に留まりながら、必死に走っているに過ぎません。つまり、AIを積極的に取り入れれば取り入れるほど、私たちはより人間らしくなる必要があります。カルチャーに根ざした、深く、パーソナルな真実を掘り起こすことが共感を呼び、差別化をもたらし、スケール化に繋がるのです。



パトリシア・マクドナルド

グローバル・チーフ・ストラテジー・オフィサー Dentsu Creative

↗ イントロダクション

AI has become our industry obsession, dominating budgets, conversations, and planning.

いま、業界はAIにのめり込み、予算も、議論も、戦略も、その支配下に。

AIは毎週のように飛躍的な進歩を遂げ、熱狂的な興奮と根源的な不安を同時に引き起こしています。そして次の大きな変化をもたらすのが「自律エージェント型AI（エージェンティックAI）」です。高い自律性とパーソナライゼーションによって、検索・コマース・ユーザー体験を根本から変えようとしています。

私たちの「2025年CMOレポート」では、AIがすでにマーケターの日常業務に深く組み込まれていることが明らかになりました。調査に回答したほぼ全てのCMOが、業務の簡素化、統合、効率化といったプロセスで日常的にAIを活用しています。CMOたちはもはや新たなテクノロジーを試す段階をはるかに超え、大規模な投資フェーズに入っています。つまり、当然のことながら、AIはインサイトの発見から制作、テスト、そして効果測定に至るまで、エージェンシーのワークフローに深く組み込まれる必要があります。

しかし、私たちの調査は（おそらく避けがたい）振り戻しの動きも示しています。AIが進化すればするほど、私たちは欠点や癖、人しか気づけない微妙なニュアンスといった“人間らしさ”を渴望するようになります。AIの進化が加速する一方で、数十億ドル規模の破壊的イノベーションを起こしているクリエイターエコノミーが成長しているのは偶然ではありません。少なくとも今のところ、その中心にあるのは「人と人とのつながり」です。（もっともAIインフルエンサーたちも大量に「会話に参加」していますが。）

トレンドと逆トレンドの交差点にあるのは、私たちが今日目にし、購入する多くのものを支配しているアルゴリズムです。アルゴリズムが求める「新しさ」を満たすには、最新性を示し、発見を促すコンテンツを絶え間なく提供し続ける必要があります。ニュースフィードの要求に応える上で、AIは極めて重要な役割を担っているのです。しかし、アルゴリズムに従うだけ、つまり、他者と同じツールで同じ指標を追いかけるだけでは、得られる効果は次第に薄れていきます。関連性を追い求めるほど、それは遠ざかり、目立とうとするほど、私たちは似通ってしまうのです。

AIがコンテンツの拡張とパーソナライゼーションを加速させる中、私たちの思考の中心にある人間的な葛藤はこれまで以上に重要になります。共鳴しないものをスケールさせる意味はあるのでしょうか。

↗ イントロダクション

Perhaps ironically, the rise of the machines will make humanity more valuable than ever before.

皮肉にも、システムが進歩するほど、人間性の価値はかつてないほど高まっていく。

AIが駆動し、アルゴリズムが支配する世界では、人びとやコミュニティ、ファンダム(熱心なファン層)に対する親密で深い理解がますます求められます。文化に根差しながらも、国境を越えて広がる「ミクロなインサイト」を見極めること。また、豊かな文化的インテリジェンスを活用し、ブランドをコミュニティ起点で成長させること。そして、AIがもたらす「スケール」「予測性」「秩序」と並行して、「深み」「驚き」「偶然の発見」を受け入れることが重要です。

AIと真の人間の知性を融合させることで、単に量を増やすのではなく、より賢く影響力のあるコンテンツを生み出せるようになります。それは、「適切な瞬間に、適切なメッセージを、適切な顧客に届ける」ためのコンテンツです。この融合により「カルチャーで勝つこと」と「コマースで勝つこと」という二つの使命のバランスを取り、アルゴリズムの時代におけるブランドとビジネスの持続的成長を実現できるのです。

このバランスこそが、今日のCMOが求めているものです。すなわち「クラフトとテクノロジー」、「AIと人間の真実」の融合です。自律エージェント型AIがビジネスを変革するという認識が共有されていますが、信頼、センス(審美眼)、強力なブランド選好の重要性はこれまで以上に高まっています。CMOたちは予測インテリジェンスへの投資を進める一方で、ファンダムやオンラインコミュニティを豊かなインサイト源として重視し、86%が「実際の顧客との対話は重要かつ代替不可能」と回答しています。さらに同率で「AIは才能ある個人に超人的な能力を与えるものであり、代替するものではない」と認識しています。

Dentsu Creativeでは、AIを使って人間の知性と創造力を拡張することこそが、未来への道だと考えています。反復的で定型的な作業が自動化されるほど、独創的で個性的な思考の価値は飛躍的に高まるのです。

アルゴリズムの時代においては、最も人間的で予測不能かつ個人的な要素こそが、最も際立ち、最も共有される価値を持つでしょう。皮肉にも、機械が進歩するほど、人間性の価値はかつてないほど高まっていくのです。

↗ レポートの背景にあるもの

CMOs in 2025 are feeling remarkably resilient amidst constant volatility.

2025年のCMOたちは、絶え間ない変動の中で、驚くほどの適応力を見せている。

彼らの過半数は、今後12ヶ月間で自社の予算が増加すると予測しています。

特に中南米および北米のCMOはそれぞれ**86%**と**87%**が増加を見込んでいます。

全地域で見ても、予算が5~10%増加すると予測しているCMO層が最も大きな割合を占めています。

これは経済に対する楽観論とある程度連動していると思われます。

世界全体で見ると、**25%**のCMOが今後1年間で経済が「大幅に改善する」と感じており、

47%が「やや改善する」と見ています。ただし市場や地域によって大きな差が見られます。

英国では**24%**が「経済がやや悪化する」(うち7%は「大幅に悪化する」と予測しており、

スペインでは**35%**、メキシコでは**32%**が同様の見解を示しています。

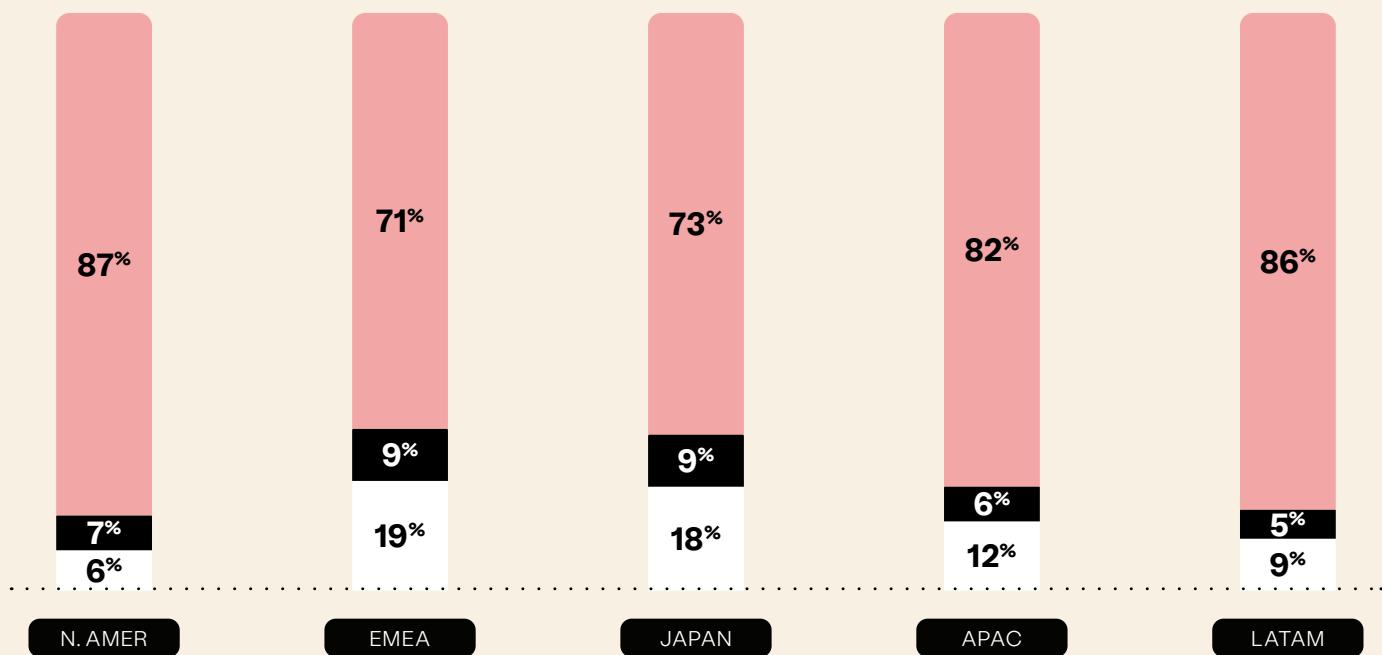
こうしたCMOたちの慎重ながらも楽観的な見通しと、

今後数年間で業界が根本的に変革すると確信している姿勢が、2025年以降の投資計画を形作り、

今回の調査から浮かび上がった主要テーマおよび重要課題の背景となっています。

● 増加する ● 変わらない ● 減少する

今後12ヶ月の御社の予算はどう変わると予測されますか？



10 Key Themes for Marketing in 2025 and Beyond

2025年以降のマーケティングにおける10の主要テーマ

01. アルゴリズムを先読みする

アルゴリズムで成功することは、トレンドに追随するのではなく先導することを意味します。最新のミームや流行を追いかけるだけでは効果は次第に減少し、コストは上昇し、認知度も低下してしまいます。71%のCMOが「アルゴリズムで勝てなければ存在感を失う」と考えている一方で、79%が「アルゴリズムの最適化を優先しそうと、似たようなコンテンツばかりになってしまう」とも感じています。

02. 共感へ投資する

一見逆説的ですが、アルゴリズムで成果を上げる鍵となるのは人間らしさです。人と人との間でしか生まれないインサイトが共感を生み、常識にとらわれない発想がイノベーションを生み出すことで、重要な差別化が実現します。86%のCMOが「AI主導の世界では、実際の顧客の声に耳を傾けることがこれまで以上に重要である」と回答しており、さらに87%が「現代の戦略には、より高い創造性、共感力、そして人間性が求められる」と考えています。

03. アイデアでつなげる

今日、ブランドは共創によって成り立つべきであると考えるCMOが圧倒的多数です。91%が「今後のブランド構築はブランド、クリエイター、プラットフォームによるパートナーシップによって行われる」(前年比+14ポイント)と回答しており、87%が「コミュニティとのエンゲージメントは、ブランドインパクトを拡大させる強力な手段である」と考えています。一方で、82%がコントロールを手放すことを懸念しており、この割合は前年から22ポイント増加しています。

04. インフルエンサー投資が結果を分ける

共創の重要性を踏まえると、CMOがインフルエンサーへの投資を大幅に増やす計画を立て、インフルエンサーコンテンツが可視性やコンバージョンを高める上で果たす役割を戦略的に捉えているのは当然と言えます。90%のCMOが「ソーシャルメディアとインフルエンサーコンテンツは従来型広告よりも高いエンゲージメントを生む」と考えており、39%が今後ソーシャルメディアとインフルエンサー・マーケティングに予算の20~30%を投資する計画を立てています。

05. カルチャーとの間のジレンマ

多くのマーケターは直感的に「現代のブランド構築はカルチャーを通じて行われる」と認識しているものの、それを継続的かつグローバル規模で実行できると確信している人は多くありません。81%のCMOが「これからの時代はカルチャーを通じたブランド構築が重要だが、その具体的な手法についての成功例がまだ十分に存在しない」と回答しており、また40%が「自社ブランドがどのように、またどの分野でカルチャーと信頼性をもって結びつくべきかを見極めることは大きな課題である」と感じています。

06. イノベーションの必然性

これまで実証してきた手法の効果が薄れる中、イノベーションはもはや「あれば良いもの」ではなく「不可欠なもの」となっています。マーケターの40%が2025/2026年のマーケティング予算のうち、20~30%をイノベーションに割り当てる計画を立てています。また、変化のスピードが加速し続ける現代において、90%が「イノベーションはサイドプロジェクトとしてではなく、最も差し迫ったビジネス課題解決に向けて行うべきだ」と考えています。

07. 人工知能と共に働く時代へ

AIはすでにCMOたちの日常業務に欠かせない存在となっています。今日、ほとんどのCMOが、リサーチの要約、コピーの草稿、思考の整理などのワークフローでAIを取り入れ、そのうち30%以上が日常的に活用しています。こうした状況は、エージェンシーの内部プロセスの透明性に关心を深め、料金モデルに関する新たな議論を生んでいます。同時に、AIと人間のクラフトやクリエイティビティに対する認識をも急速に変えつつあります。

08. 人間らしい体験とは

マーケターが従来のチャネルでの顧客との接触に自信を低下させる今だからこそ、体験はブランド構築の鍵なのです。たとえ未来の体験が現在とは大きく異なるとも、その重要性は変わりません。CMOの86%が「現代のブランドは体験によって築かれる」と答える一方、興味深いことに73%が「AIによってブランド体験が薄れるかもしれない」と懸念しています。知的なパーソナライゼーションと革新的な新インターフェースが、クリエイティブなブランド体験を生み出す重要な鍵になると考えられています。

09. 賢くつながるコンテンツへ

単なるスケールの追求は、もはや魅力を失いつつあります。現代のCMOが求めているのは、効率と効果のバランスを取り、カスタマージャーニーを軸としたダイナミックで適合性の高いコンテンツを、適切なタイミングで適切なメッセージとして届けることです。しかし、世界のCMOの78%が「コンテンツ制作数は増えているものの、その影響力は低下している」と懸念しています。そして、CMOは、カスタマージャーニーや業務変革を深く理解している戦略的制作パートナーを求めています。

10. センスを信じよう

CMOは、自律エージェント型AIがカスタマーエクスペリエンスとパーソナライゼーションに飛躍的な進歩をもたらすと予測する一方、信頼とセンス、ブランド選好がこれまで以上に重要になると考えています。CMOの89%が「自律エージェント型AIの時代には信頼とセンスがかつてないほど重要になる」と回答しており、90%が「ブランドが消費者の“買いたい”に残り続けるためには、強いブランド選好が欠かせない」と認識しています。

01. アルゴリズムを先読みする

The age of the algorithm creates both challenges and opportunities for CMOs.

アルゴリズムの時代。CMOに課題と機会、両方をもたらす。

87%のCMOが「アルゴリズムが私たちの目にするもの、購入する品に与える影響はますます大きくなっている」

と回答しており、この割合は中国では97%、インドでは91%に上ります。

しかし、アルゴリズム型マーケットプレイスにおける可視性の確保が重要である一方で、

最新のミームやトレンドを追いかける最適化は、効果の過減をもたらすなどの悪循環に陥る危険性があります。

アルゴリズムは新奇性を求めるですが、ミーム文化とは本質的に「繰り返し」によって成り立っています。

結果として、ブランドは現状を維持するためにかつてないほど早く走らなければならないという状況にあるのです。

このようなCMOのジレンマを端的に示す2つのデータポイントがあります。

CMOの71%が「アルゴリズムで勝てなければ存在感を失う」と回答しており、

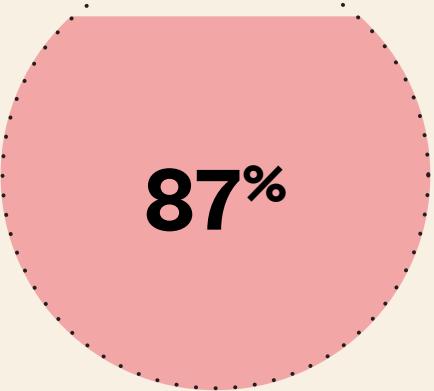
その割合はイタリアでは80%、スペインとドイツでは82%です。上昇しています。

一方で、79%が「アルゴリズムの最適化を優先しすぎると、似たようなコンテンツばかりになってしまう」と懸念しています。

こうした中で成功するのは、ファンダムやカルチャーを突き動かす構造を深く理解し、

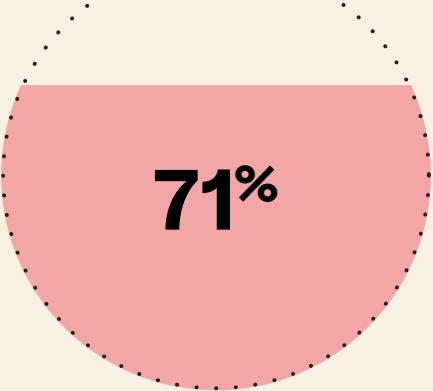
少数に働きかけることで多数へと波及させる自信を持ったブランドです。

これらの項目にどの程度同意しますか？



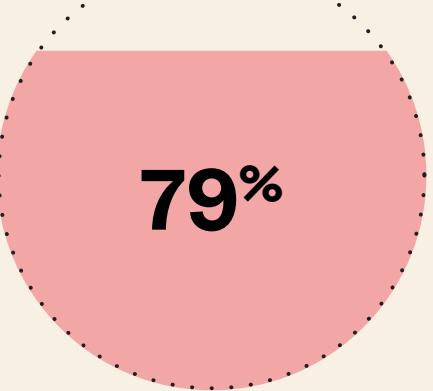
87%

アルゴリズムが
私たちの目にするもの、
購入する品に与える影響は
ますます大きくなっている



71%

アルゴリズムで勝てなければ
存在感を失う



79%

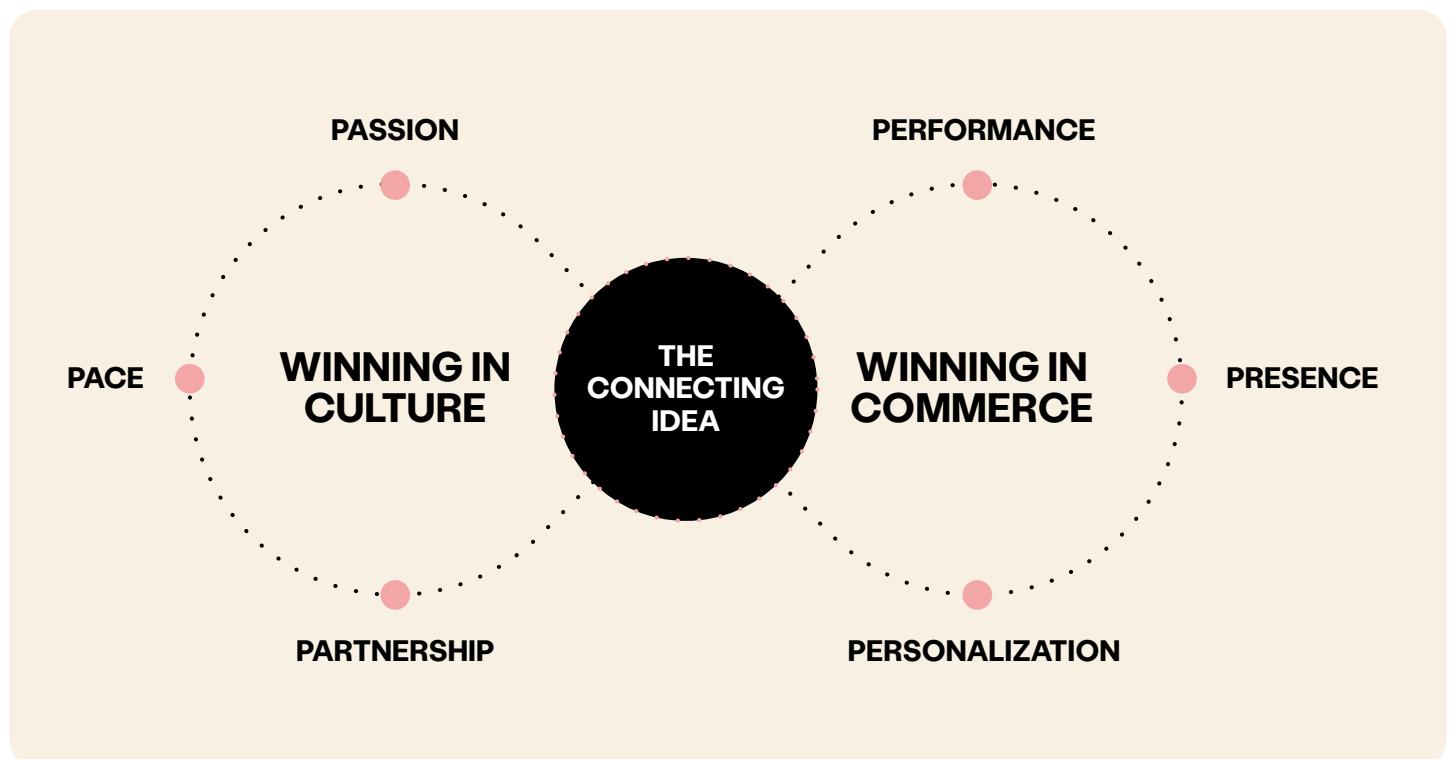
アルゴリズムの
最適化を優先しすぎると、
似たようなコンテンツばかりに
なってしまう

この緊張関係をうまく乗り越えるために、CMOは流れに追随せずリードしようと、カルチャー、クリエイター、そしてコミュニティとのパートナーシップに目を向けています。賢明なブランドは、最新のミームや流行に安易に乗らず、アルゴリズムを動かす原理と、リーチを拡大するコミュニティの力を理解しています。

例えば、Dentsu Creativeが手掛けたNutter Butterキャンペーンでは、オンラインファンダムの手法を取り入れました。具体的には、イースターエッグ（隠し要素）、シユールな世界観、そして深遠で入り組んだストーリー性（ロア）を取り入れ、他にはない独自のブランドの世界を作り上げました。このキャンペーンは大きな成果を上げ、33億件のインプレッションを獲得すると共に、重要なターゲット層であるZ世代/Y世代における世帯浸透率を16.5%増加させました。

自動化が進めば進むほど、人間ならではの洞察力、独自の職人技のクラフト、そして予測不可能なクリエイティビティのひらめきの価値は高まります。

dentsuが設定する、アルゴリズム時代にブランドが成功するための6つの基本原則。



PASSION パッション：

ブランドが参入を許された領域で、そのカルチャー上のパッションポイント、コミュニティ、ファンダムと繋がること。

PACE ペース：

カルチャーの変化のスピードと、常に新しさを求めるアルゴリズムの特性に対して俊敏に対応すること。

PARTNERSHIP パートナーシップ：

スポーツ、エンターテインメント、ゲーミングなど多様な分野のクリエイターやカルチャーメーカーと連携すること。

PERFORMANCE パフォーマンス：

反応型ではなく予測型の次世代型パフォーマンスマーケティングアプローチを採用すること。あらゆるコンテンツがアルゴリズムで勝つか埋もれるかの世界において、ブランド認知から購買促進に至るあらゆるコンテンツにこのアプローチを適用。

PRESENCE プrezense：

AIによる効率性と、職人技のクラフトと独自性を融合させた「常時稼働型(Always-on)」のプレゼンスを構築すること。これにより、アルゴリズムに対応しながらも、画一的なコンテンツの量産に陥らないブランドマネジメントを実現。

PERSONALIZATION パーソナライゼーション：

適切な顧客に適切なメッセージを適切なタイミングで届けること。単なる規模の拡大だけではなく、関連性と即応性を重視した設計の最新のコンテンツ・サプライチェーンによって実現。

02. 共感へ投資する

In a world of big data and large language models, CMOs are returning to intimate, local insight.

ビッグデータと大規模言語モデル(LLM)が支配する現代、CMOたちは、共感のあるローカルなインサイトへ立ち返る。

「自分が理解されている」と感じさせる、かけがえのない人間同士のインサイト、イノベーションを解き放つニッチな関心領域は、かつてないほど強力です。最も効果的に拡大するのは、必ずしも広く一般的に受けるインサイトではなく、最も新鮮で本物のインサイトなのです。

86%のCMOが「AI主導の世界では、実際の顧客の声に耳を傾けることがこれまで以上に重要である」と考え、そのうち41%が「非常にそう思う」と回答しています。全体的な同意率は、中国では94%、南アフリカでは90%に上ります。一方、86%が「優れた戦略家は非常に人間的なインサイトから始め、そこから普遍的な真理を導き出す」と回答しており、その割合は中国で96%、インドで95%に達しています。さらに87%が「現代の戦略には、より高い創造性、共感力、そして人間性が求められる」と回答しました。加えて、回答者の86%が「完全な情報の世界では、共感に基づく人間的な真実がより重要になる」と考えており、その割合は中国では96%に達しています。

個々人の小さな癖や観察を通じて得るマイクロヒューマンインサイトは、尖った、主張のある独自性を備えた作品を生み出す上でますます価値を高めており、まさにそうした作品こそが拡散し、スケール化していくのです。

これらの項目にどの程度同意しますか？

86%

完全な情報の世界では、
共感に基づく人間的な真実が
より重要になる

87%

現代の戦略には、
より高い創造性、共感力、
そして人間性が求められる

86%

AI主導の世界では、
実際の顧客の声に耳を傾けることが
これまで以上に重要である

この取り組みにおいてAIは間違いなく味方であり、世界のCMOの54%が顧客行動の変化予測にAIを活用しています。しかし、興味深いことに、進化する消費者行動を先取りするための最も有効な戦略としてソーシャルリスニングとモニタリングが浮上しており、CMOの62%がこれを採用し、その割合は2024年と比べて4ポイント増加しています。さらに、オーディエンス/ターゲティング戦略の一環としてファンダムとエンゲージメントする手法は、CMOが注目する新たな消費者行動理解の情報源として急増。その割合は、前年比10ポイント増の53%に達しています。

しかし、トレンドの先読みも依然として大きな課題です。世界のCMOの89%が「データを活用して現在の消費者に関するインサイトを得るだけでなく、将来のプロダクトや提案内容までをも予測することができます」と答えており、これを自社のマーケティング活動における大きな課題だとしています。また、今後6~12ヶ月間に直面すると予想される最も重要な外部課題として、「マーケットインテリジェンスやマーケットシグナルなど、適切かつタイムリーな意思決定に必要な正しいデータを入手すること」を挙げています。



Dentsu Creativeが手がけたCrayolaのCampaign for Creativityでは、感情に訴える個々のストーリーを通じて、クリエイティビティの力を世界に再認識させることを目的としました。このキャンペーンでは、ソーシャルメディアとアーバンドメディアを活用し、大人たちを自身の子供時代の作品と再会させることで、クリエイティビティの重要性に関する全国的な会話を生み出し、結果として60億件以上のインプレッションを獲得しました。

どのように顧客行動変化を予測していますか？

2024

2025

45%

37%

Gen Z／カルチャーユニットやリサーチプログラムの活用

44%

53% ↑

オーディエンス/ターゲティング戦略の一環としてのファンダムとのエンゲージ

58%

62% ↑

好意度・行動の変化把握にソーシャルリスニングとモニタリングを活用

59%

54%

AIを活用した行動変化の予測

65%

61%

クリエイティブ戦略に活かすためのデータ分析・インサイトへの投資

03. アイデアでつなげる

Today's CMOs overwhelmingly agree that brands today must be co-created.

今日のCMOは、現代のブランドは共創によって構築されるべき、と強く認識している。

CMOの**91%**が「今後のブランド構築はブランド、クリエイター、プラットフォームのパートナーシップで行われる」と回答しており(前年比+14ポイント)、この数値は中国とオーストラリアでは**98%**であり、不確実性が比較的高いとされるマーケット(英国、フランス、ブラジル)においても**84%**に達しています。

コミュニティとファンダムは、ポスト地上波時代におけるスケール拡大とエンゲージメントの主要な推進力と見なされています。世界のCMOの**87%**が「コミュニティとのエンゲージメントは、ブランドインパクトを拡大させる強力な手段である」と回答しています。また、**88%**が「広告のアイデアがSNS上で展開されるよりも、最初からSNSやコミュニティ起点で始まるアイデアを求めている」と答えています。

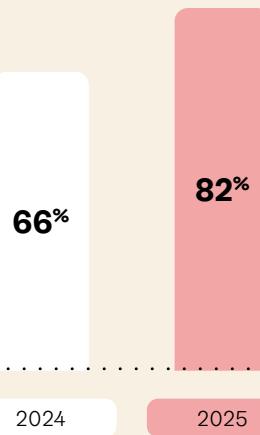
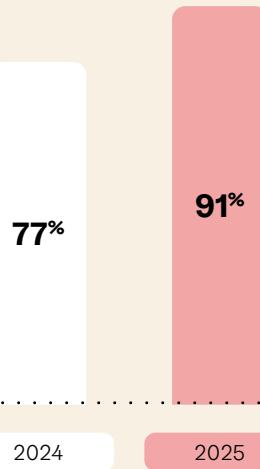
また、「既存のファンダムにアクセスし、その力を活用して新しいオーディエンスにリーチする」ことがSNSにおけるブランドの最大の機会と考えられている一方で、CMOの**87%**は「顧客を単なる人口統計や購買行動などの属性ではなく、彼らのパッションやコミュニティを通じてターゲティングしたい」と回答しています。

一方で、コラボレーションや共創への期待が高まる中、CMOの**82%**がコントロールを失うことへの懸念を示しており、その割合は前年比で22ポイント上昇しています。また、**48%**は「小売業者、ソーシャル/テックプラットホームなど、第三者が大きな力を持っているように見える世界で、顧客との関係を自社のものとして維持することの困難さ」を、今後6~12ヶ月で直面すると予想される外部課題トップ3の一つとして挙げています。

これらの項目にどの程度同意しますか？

今後のブランド構築はブランド、クリエイター、
プラットフォームのパートナーシップで行われる

クリエイターやプラットフォームとの協業には期待するが、
コントロールを失うことに対する不安がある



ブランドが共創されるか、消えるかという時代に、
ブランドコントロールとブランドの一貫性を維持するには、
ブランドの定義や分析のための次元化への新たなアプローチが必要です。
CMOの44%は「ブランド提案の不明確さが予測不能な環境への迅速かつ柔軟な対応を妨げ、
成功の障壁となっている」と回答しています。
また、86%は「現代のブランドには、あらゆるコラボレーターやコークリエイターが語り継げる
強力なストーリーが必要だ」と考えています。

現代のブランドアーキテクチャは、ブランドが関わる対話、関与するコミュニティ、
そして存在するカルチャースペースから影響を受け、
同時にそれらに影響を与えるものでなければなりません。

Dentsu Creativeではこの考え方をConnecting Ideaと呼んでいます。
ブランドとカルチャー、ビジネスと顧客、さらにコミュニティ同士をつなぐブランドコンセプトです。
文化とコミュニティへの洞察に基づき、Connecting Ideaの中心には、
拡散・共有される力を持つ魅力的なストーリーがあります。
そして、最も重要なのはコミュニティ、クリエイター、カルチャーメーカーが本質を損なったり、
希釈することなく、ブランドストーリーを共創できる強力な行動フックを備えている点です。
Connecting Ideaは、ブランドが何を体現するかだけでなく、
誰のために存在するかという視点から始まります。つまり、単なるブランドバリューではなく、
ブランドが体現する行動様式や連想するイメージにまで踏み込む考え方なのです。



Dentsu Creative がセブン-イレブンと築いてきた
長期的なパートナーシップは、Connecting Idea
とダイナミックな文化的インテリジェンスを掛け
合わせたアプローチが、実際にどれほど強力に
機能するかを示す好例です。Take it to Eleven
は、セブン-イレブンコミュニティがブランドとどう
関わっているかを深く理解した上で構築された
ポジショニングです。これを基盤に、私たちは
信頼性をもって関与できるパッショントピック
やパートナーシップ、そしてブランドとして発言
できる領域を特定してきました。これにより、
ブランドに適切なエネルギーを与え、スポーツ、
ゲーム、自動車、エンターテインメントなどに
またがるファンカルチャーにおいて、ブランド
が計画的かつ臨機応変な方法で自信を持って
活動できるようにしています。

これらの項目にどの程度同意しますか？

86%

現代のブランドには、
あらゆるコラボレーターや
コークリエイターが語り継げる
強力なストーリーが必要だ

86%

タイムレスなオーディエンス理解と
タイムリーな現代メディア環境の
洞察の組み合わせが必要だ

44%

ブランド提案の不明確さが
予測不能な環境への
迅速かつ柔軟な対応を妨げ、
成功の障壁となっている

04. インフルエンサー投資が結果を分ける

With such heightened focus on co-creation, it's unsurprising that influencers are a high priority for CMOs in 2025 and beyond.

共創への注目とともに、インフルエンサーの優先度が高まるのは2025年以降のCMOにとって当然の流れ。

CMOの90%が「SNSやインフルエンサーコンテンツは従来型の広告より高いエンゲージメントを生む」と考えています。

さらに89%が「リアルで共感できるクリエイターの方が有名人よりも高い成果を出す」と回答しており、

その割合は中国で96%、米国で93%、カナダで92%にまで上昇しています。また、87%が「来年は多数のクリエイター/インフルエンサーと協力する予定だ」と答え、マイクロインサイトの高まりと並行してマイクロインフルエンサーの台頭が進んでいることがうかがえます。

CMOは、リテールメディアにおけるブランド選好の促進、SEOの強化、そして最終的にはLLMによる可視性の向上において、

インフルエンサーコンテンツが果たす役割を戦略的に検討しています。88%が「AI対応の検索における可視性向上」に、

そして86%が「ブランドレビュー」のために、インフルエンサーを活用していると答えています。

英国のCMOはこうしたインフルエンサーの活用において、世界の同業者より著しく低い傾向にあるものの、

それでも4人に3人は「これらのテクノロジーを自社戦略の一部として取り入れている」と回答しているのも興味深い点です。

これらの項目にどの程度同意しますか？

90%

89%

87%

SNSやインフルエンサーコンテンツは従来型の広告より高いエンゲージメントを生む

リアルで共感できるクリエイターの方が有名人よりも高い成果を出す

来年は多くのクリエイター、インフルエンサーとの協業を計画している

世界的に見ると、CMOのインフルエンサーマーケティングへの投資度合いには差があります。

世界全体でCMOの**39%**が「予算の20%~30%をソーシャル・インフルエンサーマーケティングに投資する予定」だと答え、さらに**27%**は「30%以上を投資する予定」であると回答しています。

オーストラリアは**12%**、そして米国は**10%**が「予算の40%以上をソーシャル・インフルエンサーマーケティングに投資する計画」であるのに対し、日本ではわずか**5%**、英国では**3%**、フランスと南アフリカではゼロとなっています。

ブランドコントロールの難しさに加え、複数のソーシャルプラットフォーム向けにコンテンツを制作する際の制作面での課題も、CMOにとってハードルとなっています。**87%**が「すべてのソーシャルチャネルに対してカスタマイズされたコンテンツが必要」と回答しており、スケールの問題が浮上しています。一方で**89%**が「エージェンシー主導、クリエイター主導、ユーザー生成のいずれであっても、すべてのブランドコンテンツを一元管理できる統合制作プラットフォームが欲しい」と答えています。

Lumen社との共同で実施した最新の「Dentsuアテンション・エコノミー調査」では、インフルエンサーコンテンツとブランド主導コンテンツの役割、そして、包括的な視点の重要性について非常に示唆に富んだインサイトが得られました。

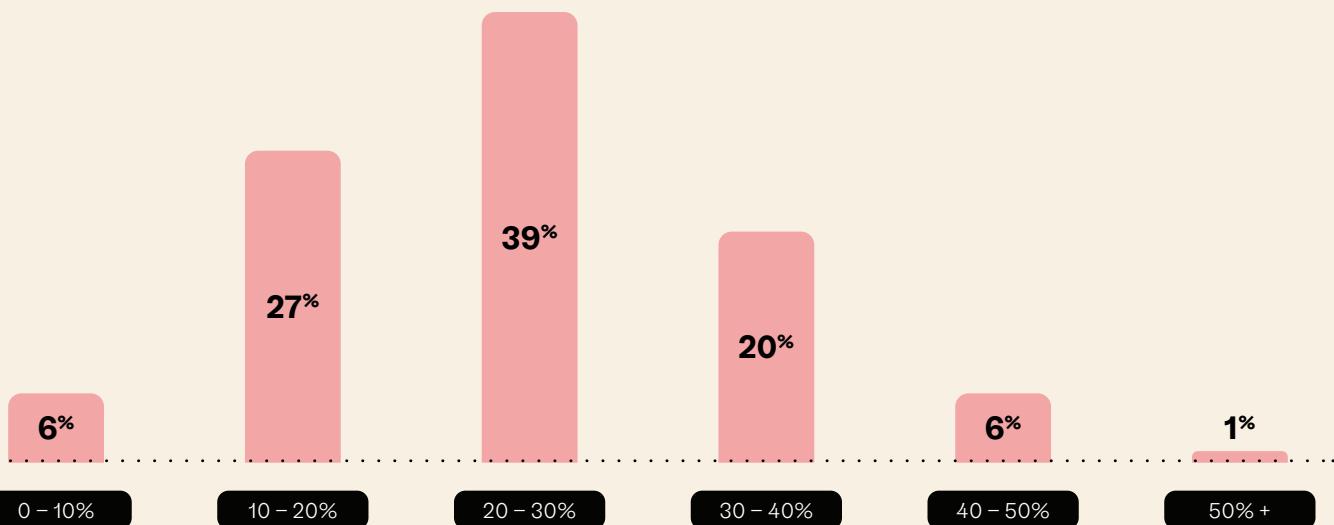
調査によると、インフルエンサー主導の広告はブランド主導のクリエイティブより最大73%高い注目度(7.3秒対4.2秒)を獲得している一方で、

ブランド主導コンテンツはプランディング効果や帰属の面で大幅に優れているという結果も出ています。

このことは、ブランドの主要目標やプロダクトの成熟度に応じた包括的なアプローチの重要性を強調しています。

ソーシャル・インフルエンサーマーケティングに予算の何%を割く計画ですか？

世界のCMOの66%が20%以上の予算を
ソーシャル・インフルエンサーマーケティングに投資する計画



05. カルチャーとの間のジレンマ

Alongside partnering with creators, CMOs agree that brands today are built through Culture.

大多数のCMOは、現代のブランドはクリエイターとの提携に加え、カルチャーを通じて築かれると認識している。

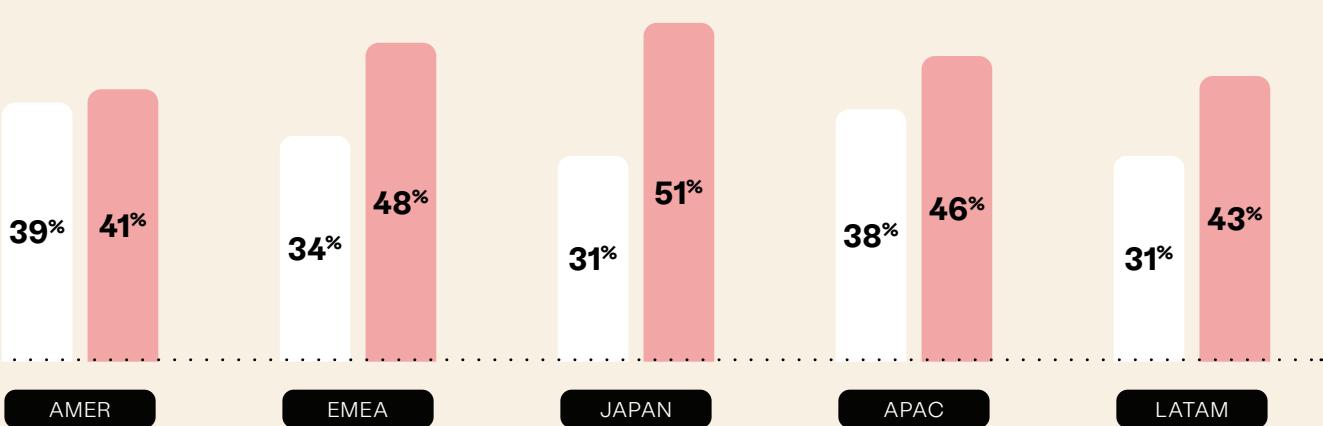
多くのCMOは、これまで効果的だった広告投資が新しい世代の消費者には以前ほど響かなくなっていることを自覚しています。「自社が獲得すべきは『シェア・オブ・ポイス(発信量)』以上に『シェア・オブ・カルチャー』である」と回答した割合は全体で**84%**、B2Cマーケターに限ると**88%**にも上ります。さらに、「ペイドメディアへの投資が以前ほど効果を発揮していない」との認識も**70%**に達しました。

メディア環境が劇的に変化していることは疑いようがありません。Ofcomの最近の分析によると、従来型のリアルタイムでのテレビ視聴時間(1日あたり)は、55~64歳の158分に対して、16~24歳の若年層ではわずか17分にまで落ち込んでいます。さらに、米国ではYouTubeがテレビ視聴時間の13.4%を占めています。(出典: [Ofcom](#), [Nielsen](#))

ブランドが独自のプラットフォームを構築し、自社オーディエンスを育てる機会は計り知れない一方、カルチャーを通じてブランドを構築するための確かな手法、特にグローバル規模での手法を持つマーケターはまだ多くありません。**81%**が「これから時代はカルチャーを通じたブランド構築が重要だが、その具体的な手法についての成功例がまだ十分に存在しない」と回答しています。ただし、この数値は英国では**74%**、メキシコではわずか**58%**にとどまっています。

ブランドの未来はカルチャーを通じて築かれるが、
具体的な成功事例がまだ十分存在しない。

● 強く同意 ● 一部同意



カルチャーにおける影響力を高めるために、どのマーケティングコンテンツに投資していますか？

30%

AI生成コンテンツ／パーソナライズドコンテンツ

29%

アフィリエイトマーケティング

27%

インフルエンサーパートナーシップ

25%

ユーザー生成コンテンツ(UGC)キャンペーン

25%

ライブストリーミング

24%

テレビ番組制作／映像制作

24%

エディトリアル

23%

ポッドキャスティング

22%

ショッパブルコンテンツ

22%

パブリッシング

40%のCMOが「自社ブランドがカルチャーと信頼性を持って結びつく方法や領域を把握することが、マーケティング活動における重大な課題」と認識しており、さらに同じ割合で「カルチャーのスピード感に対応することが、自分たちのマーケティングチームにとって重大な課題」と感じています。特に北米、オーストラリア、フランス、ドイツ市場では、カルチュラルアジリティが課題となっている一方で、ドイツ、南アフリカ、フランスでは、カルチャーの信頼性(cultural credibility)が特に深刻な問題となっています。

カルチャーにおける影響力を高めるために、CMOはスポーツスポンサーシップから音楽パートナーシップ、出版、番組制作に至るまで、多様な戦略やプラットフォームに投資しています。また、どのチャネルやプラットフォームに注力しているかは国によって大きく異なります。たとえば、フランスでは他市場と比べて草の根的なコミュニティ形成への投資が著しく、インドでは番組制作やUGC(ユーザー生成コンテンツ)、メキシコではイベントへの投資が顕著です。

急速に変化するカルチャーとエンターテイメントの世界を理解することは、Dentsu Creative Iberiaがクリスティアーノ・ロナウドと提携するきっかけとなりました。ロナウドがスポーツスターからメディア界の巨匠へと変貌する過程を支援したこのプロジェクトでは、YouTubeチャンネル「UR Cristiano」が14の世界記録を更新し、登録者数7,600万人を突破するという成果を上げました。

06. イノベーションの必然性

As tried and tested techniques prove less effective, innovation is no longer a nice-to-have but a must have.

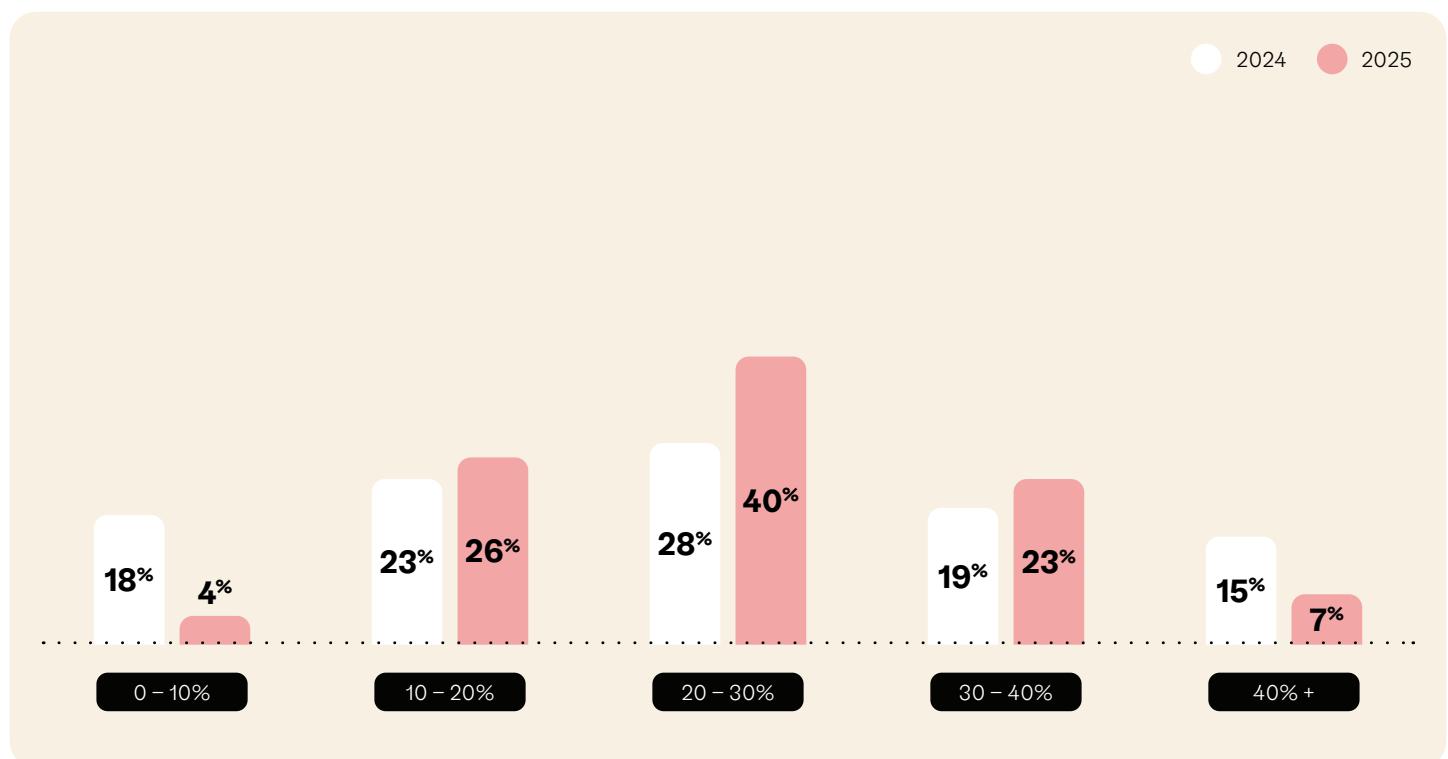
今まで実証してきた手法の効果が弱まり、イノベーションはもはや「あれば良いもの」ではなく「不可欠なもの」。

2025年には、マーケターの**70%**が「予算の20%以上をイノベーションに投資する計画」を立てており、これは2024年の**59%**から上昇しました。変化のスピードが加速し続ける現代において、**90%**が「イノベーションはサイドプロジェクトとしてではなく、最も差し迫ったビジネス課題解決に向けて行うべきだ」と考えています。

イノベーションの定義と役割は企業や地域によって異なります。一部のCMO(**45%**)にとってイノベーションはビジネスモデルの根本的変革を意味する一方で、**35%**にとっては、より軽いタッチで新しい可能性を探る取り組みを指します。また、顧客を驚かせ、喜ばせるイノベーションに注力するCMOが**42%**いる一方で、**40%**は業務モデルやコンテンツのサプライチェーンの革新に焦点を当てています。同様に、イノベーションのメリットは人材獲得から株主価値まで、事業全体で実感されています。

イノベーション促進のために予算の何%を投資する予定ですか？

● 2024 ● 2025



世界のCMOの**47%**が「マーケティングチーム発のイノベーションは、事業全体に影響を与え、可能性を示すことができる」と認識しており、インドではその割合が**67%**です。

また、重要なイノベーションは必ずしも製品開発や

R&Dチームから始まる必要はないという認識も広がっています。

CMOがイノベーション促進のために投資する技術として広く採用するのは、ソーシャルコマース、チャット、パーソナライゼーション技術で、今後、ゲーム、音声テクノロジー、AR/VRなども検討されています。



2014年に東京で設立された当社のイノベーション推進組織「Dentsu Lab」は、現在急速にグローバル展開を進めています。R&D手法とクラフト・クリエイティビティを融合させることで、クライアントの新たな価値創出を支援しています。

これらの項目にどの程度同意しますか？

47%

マーケティングチーム発の
イノベーションは、
事業全体に影響を与え、
可能性を示すことができる

45%

イノベーションは、
将来に向けて自社のビジネスを
根本的に変革することを意味する

43%

イノベーションは、
株価やブランド価値に
強い影響力を持つ

07. 人工知能と共に働く時代へ

AI has quickly become integral to CMOs' personal working habits.

AIは、CMOたちの日常業務の中に瞬く間に溶け込んだ。

いまや、ほとんどのCMOが自らのワークフローにAIを取り入れ、リサーチの要約、コピーの草稿、思考の整理まで任せています。そのうち**30%**以上は毎日AIを使っているという調査結果も。こうした流れが、エージェンシーの内部プロセスの透明性に対して新たな議論を生んでいます。「AIがどのように使われているのかをもっと知りたい」「料金モデルはどう変わるのであるか」。実際、**88%**のCMOが「AIがエージェンシーの価格モデルを変える」と答え、同じく**88%**がエージェンシー内のAI活用の完全な透明性を求めているのです。

それでも、彼らは人間の力を信じています。**86%**が「AIは才能ある人に圧倒的な武器を与えるものであり、置き換えるものではない」と回答。その割合はAPACで**92%**、イタリアで**76%**、フランスで**70%**と下がるもの、依然として圧倒的多数です。また、**88%**が「優れたエージェンシーは効率化のためではなく、インパクトと効果のためにAIを使うようになる」と考えており、この数字はAPACで**94%**、中国・インドでは**98%**に達します。

興味深いことに、CMOたちのAIと人間のクラフトへの意識は、年を追うごとに揺れ動いています。2025年には**78%**が「生成AIは人間の想像力を決して置き換えることはできない」と答え(前年から13ポイント上昇)、**68%**が「生成AIは人の心を動かすコンテンツを作ることはできない」と回答(19ポイント上昇)しています。

● 毎日 ● 毎週 ● 毎月

大多数のCMOはAIを週単位または日常的に使用している

思考を広げる議論のパートナーとして 32% 46% 17%

思考を広げる議論のパートナーとして

トレンドを特定するため 32% 47% 17%

トレンドを特定するため

画像生成のため 34% 44% 18%

画像生成のため

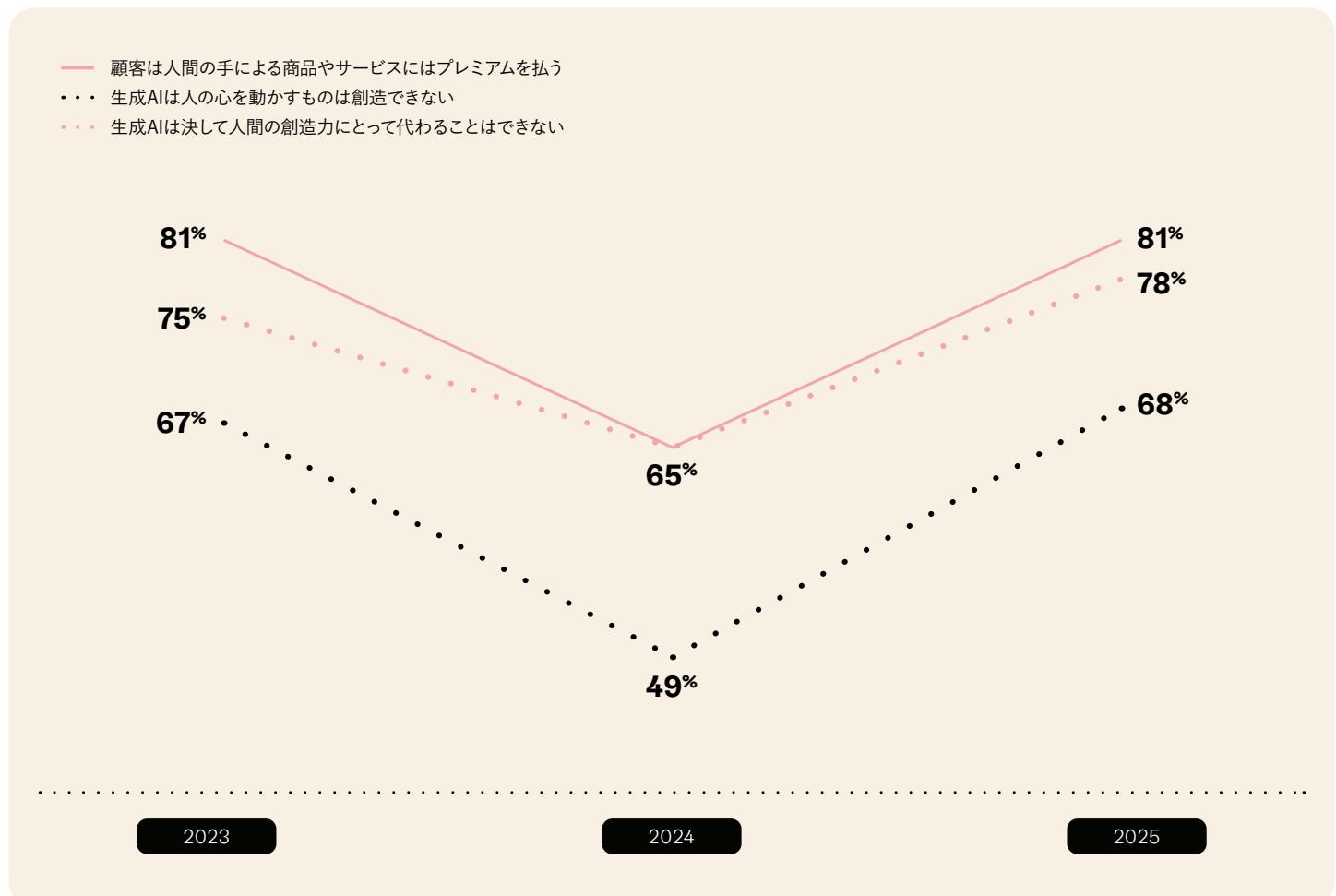
コピー草稿のため 35% 46% 16%

コピー草稿のため

役立つレポートのリサーチと要約のため 32% 47% 18%

役立つレポートのリサーチと要約のため

これらの項目にどの程度同意しますか？



AIの普及に伴い、2024年にはこれらの指標は前年と比べて大きく後退しましたが、2025年に再浮上したのは「人間性こそが新たな可能性を拓き、感動を生むコンテンツを生み出す」という信念です。同様に、81%のCMOが「顧客は、人間の手による商品やサービスにはプレミアムを払う」と答え、北米では85%、中国では89%、LATAMでは65%という結果に。グローバル平均では2024年比で16ポイント上昇し、2023年の水準に戻りました。

なぜこのような振り戻しが起きたのでしょうか。その理由を完全に説明するのは難しいですが、AIという速すぎる技術進化と強い感情の交差点では、人々の態度が劇的に変化するといえるでしょう。2023年、AIはすでに驚くべき進歩を見せましたが、バグがまだ残っていました。2024年にはエンターパライズ品質の画像生成が実現し、CMOたちは「何ができるか」を具体的に理解できるようになったのです。

そして2025年。デモはより洗練され、AIによる画像生成技術は飛躍的に進化しました。しかし、マーケターたちは「この成果物は、人の心に届いているだろうか？」と再び問い合わせています。この“感情のズレ”がどれほど早く埋まるのか。そして、“不気味の谷(Uncanny Valley)”が今後も残るのか。次の動向が注目されます。

おそらくこの感情のギャップこそが、CMOたちがAIをスピードとコスト効率のためのツールとして受け入れつつも、クラフトやアイデア創出におけるAIの位置づけにおいては慎重である一因と考えられます。

89%が「生成AIは、安く速くアセットを制作する能力を劇的に高める」と回答。

90%が「生成AIによって、マーケティング業務の多くを内製化できるようになる」と回答。

91%が「アイデア発想はエージェンシーに任せ、アダブテーションやトランスクリエーションはAIに担わせる」と回答。

それでも、約3分の2(65%)のCMOは、「AI支援のクリエイティブでは、まだ自社ブランドの“トーン”や“ルック＆フィール”を表現しきれていない。」と感じています。そのギャップは国ごとに大きく異なり、イタリアでは84%、インドでは37%となり、今回の調査で最も意見が分かれたテーマの一つです。

08. 人間らしい体験とは

It is hard to imagine today what our digital interfaces will look like even a few years from now.

数年後のデジタルインターフェースを想像するのは、いまや容易ではない。

AIエージェントが私たちの“買い物”や“検索”を仲介なしで行い、体験のあり方そのものが書き換えられようとしています。検索の形は大きく変わり、会話型コマースやリテールメディアは拡大を続けています。

そんな時代を見据えて、CMOの**86%**が「ブランドは体験によって築かれる」と答えていますが、同時に**73%**が「AIによってブランド体験のインパクトが薄れるかもしれない」と懸念しています。一方で、**90%**は「生成AIが、より有益でパーソナライズされ、ダイナミックな体験を設計する助けになる」とも考えています。

多くの専門家が早々に「ウェブサイトとSEOの終焉」を語りはじめています。実際、**89%**のCMOが「AIは検索の未来を変える」と回答しており、この領域が大きく変わっていくことは疑いようがありません。GoogleのAI検索サマリー導入以降、多くのサイトでトラフィック減少が報告されています。しかし、ウェブサイトの役割は消えるのではなく、単なる情報提供や発見の場から、“製品カスタマイズ”や“バーチャル試着”、“パーソナルレコメンデーション”など、より高付加価値で、個人に寄り添う体験の場へと変わらざるを得ません。

これらの項目にどの程度同意しますか？

89%

コミュニケーションからコマースまで、すべての接点で
ブランドストーリーを語るべき

73%

AIによって、ブランド体験の
インパクトが薄まるリスクがある

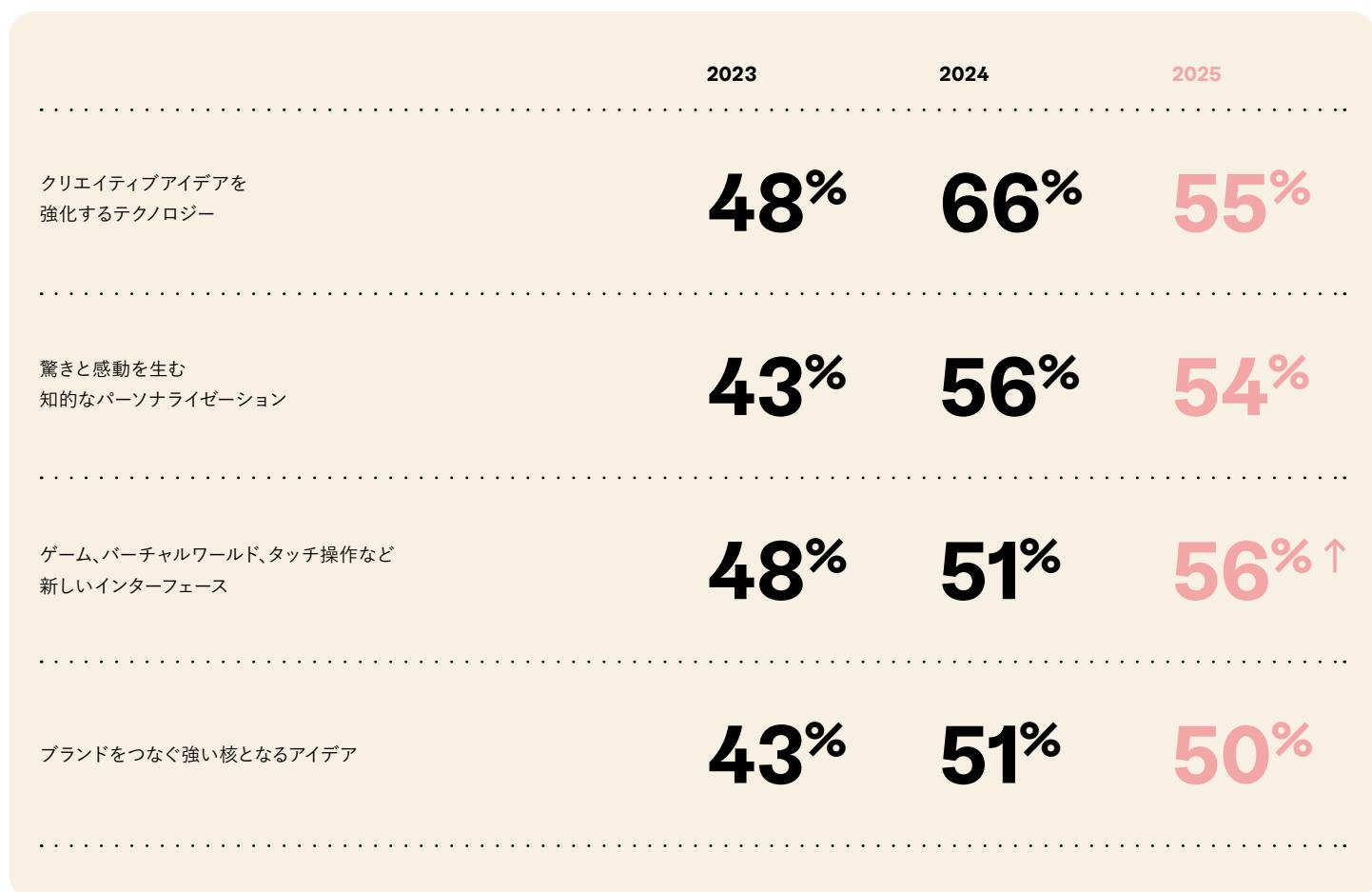
90%

生成AIが、
より有益でパーソナライズされ、
ダイナミックな体験を設計する
助けになる

LLM内に表示される、信頼性の高い構造化されたコンテンツは、言語モデル内の存在感や自社サイト外の可視性を高めるため引き続き重要ですが、一方で、自社サイト内の体験はよりアクション指向に進化する可能性があります。そこでは、もう一度「デジタルクラフト」の重要性が高まるでしょう。もしかすると、未来のウェブデザインは二つの顔を持つようになるのかもしれません。ひとつは、機械が機械のために設計する世界。もうひとつは、機械に支えられながら人間が“人間のために”設計する世界。後者は、非常に“人間的な体験”を提供する場所になると考えられます。

ブランド体験はこれからも、ブランド選好を育み、信頼できる“案内人”としてブランドを確立するための中核を担います。89%のCMOが「コミュニケーションからコマースまで、すべての接点でブランドストーリーを語るべき」と答えており、この数字は2024年から14ポイント上昇しています。しかし、その一方で、72%が「十分に独自性を持つブランド体験が少ない」とも感じています。「知的なパーソナライゼーション」と、「ゲームや仮想世界、ジェスチャーやタッチ操作のような革新的なインターフェース」は、クリエイティブなブランド体験を生み出す鍵として年々重視され続けています。CMOの54%、56%がそれぞれを重要な要素と評価し、さらに49%が「没入型AR/VR体験」、51%が「ゲーム内統合」、44%が「ライブストリーミング連携」を通じて顧客体験の革新に挑もうとしています。

優れたクリエイティブなブランド体験を生み出す鍵は？



09. 賢くつながるコンテンツへ

Content and experience of course go hand in hand in shaping the customer experience.

コンテンツと体験は、カスタマーエクスペリエンスの両輪。

長い間、私たちは「スケール」と「パーソナライゼーション」という壁に阻まれ、理想的なブランド体験を実現できずにいました。しかし、コンテンツ制作とパーソナライゼーションの技術が急速に進化したいま、その制約が解けつつあります。企業はコンテンツの役割について、発見性を高め、カスタマージャーニーを加速させるための戦略的な視点で捉えるようになっています。

多くのCMOは、単なるスケール思考から脱却し、リアルタイムで顧客の動きを理解することで、最適化された“インテリジェントコンテンツ”へと進化しようとしています。半数以上のCMOが、AIを活用して体験をパーソナライズし、メッセージやコンテンツを顧客に合わせて最適化していると回答しました。一方で、40%は「パーソナライズされたコンテンツを大規模に届けること」が、いまだマーケティング上の大きな課題だと感じています。

CMOたちは、これから「より多くの」「より多様な」コンテンツを制作する必要があると考えています。87%が「今後、はるかに多くのコンテンツを制作する必要がある」と認識し、同じく87%が「各ソーシャルプラットフォームに合わせた特化型コンテンツが必要だ」と回答しました。

重複を避け、組織を効率化し、世界規模で一貫性と効率性を推進するために、いくつかの基本的な仕組みを整える必要があります。CMOの89%が「複数のチャネルと地域にまたがり、大規模に、かつシームレスにコンテンツを制作することが重要」と答え、同率で「トランスクリエーションとローカライゼーションと市場への適合性がマーケティング活動の鍵になる」と考えています。

これらの主張にどの程度同意しますか？

89%

リアルタイムの
コンテンツパーソナライゼーションが
成長を後押しする

76%

メッセージをパーソナライズするための
データはあるのに、
必要な数のコンテンツを作れない

90%

アジャイルな制作
インテリジェントなデータを組み合わせ、
適切な瞬間に、適切な顧客に、
適切なメッセージを届けたい

前述のとおり、CMOたちはAIが市場投入までの時間とコストを削減すると確信しており、**89%**が「AIにより、アダプテーションやトランスクリエーションがこれまで以上に容易かつ迅速になり、コスト効率も高まる」と考えている。

しかし、今日のCMOの多くは、「より多く」から「より賢いコンテンツ」へと舵を切り始めています。**90%**が「アジャイルな制作とインテリジェントなデータを組み合わせ、『適切な瞬間に、適切な顧客に、適切なメッセージを届けたい』」と答えています。

似たようなコンテンツがあふれ、個性が失われる時代において、CMOたちは「クラフトの力」が依然として不可欠だと信じています。**88%**が「AI制作時代だからこそ、クラフトとデザインはこれまで以上に重要だ」と回答し、**90%**が「ブランドの独自性を保つためにクラフトとデザインは不可欠」と答えています。この数字は中国で**98%**にまで上ります。

こうした中で、CMOが求めるのはコンテンツ戦略だけでなく、顧客体験や獲得戦略を支援し、組織変革に伴走するパートナーです。**90%**が「カスタマージャーニーにおけるコンテンツの役割を理解した戦略的制作パートナーが必要」と答え、**91%**が「ツール提供にとどまらず、業務プロセスや働き方の変革を支援できるマーケティング技術のトランスフォーメーションパートナーを求めている」と答えています。

多くのCMOは、データ・クリエイティビティ・制作・メディアの統合こそが現代のメディア環境で成功する条件だと理解しています。**89%**が「リアルタイムのコンテンツパーソナライゼーションが成長を後押しする」と回答し、その割合は中国で**96%**に達します。

しかし、現実には、**76%**が「メッセージをパーソナライズするためのデータはあるのに、必要な数のコンテンツを作れない」と感じ、**77%**が「クリエイティブ・メディア・データ・制作を分断するサイロ化された旧来のエージェンシーモデルがコンテンツの成果を阻んでいる」と答えています。

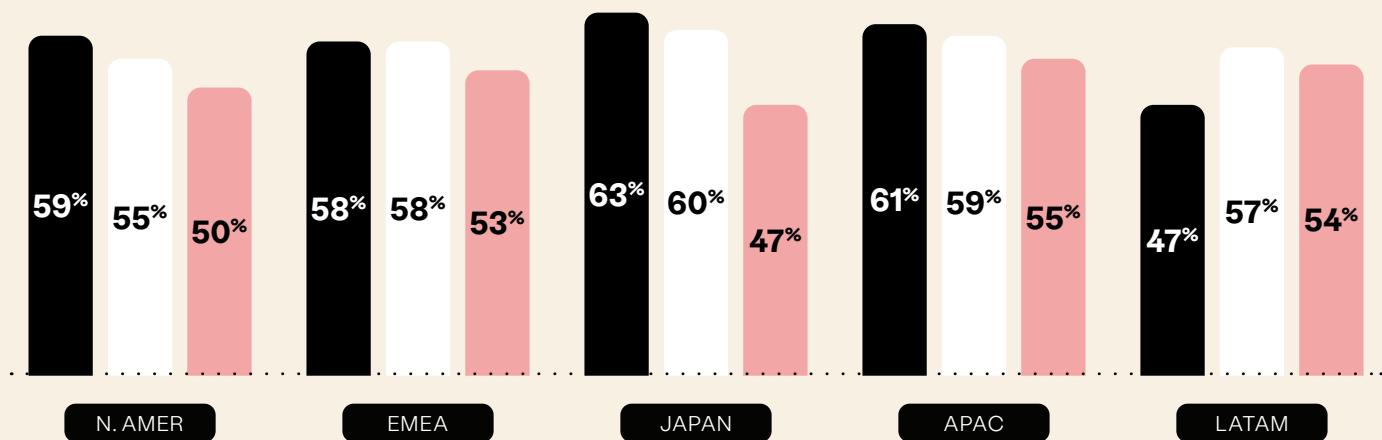
Dentsu Creativeは、クライアントのコンテンツがスケールしつながりを生むためのソリューション群を用意し支援しています。Adobeとの協働によって開発したAdobe GenStudio dentsu+は、Adobeのテクノロジースタックと電通独自のデータ・テクノロジー基盤、そしてTag社のAIによる制作機能を融合した、専用のコンテンツ・サプライチェーン・ソリューションです。これにより、単に大量のコンテンツを生み出すのではなく、「つながるコンテンツ」をスケールさせ、クライアントの成長を加速させることができます。

コンテンツ制作システムで、以下のどのテクノロジーを活用していますか？

● デジタルツイン

○ デジタルアセットマネジメント (DAM) プラットフォーム

■ インテリジェント・コンテンツサプライチェーン



10. センスを信じよう

CMOs believe Agentic AI will have a profound impact on their business.

CMOたちは、自律エージェント型AIが自社ビジネスに深く、構造的な変化をもたらすと見ている。

特に、中国と米国、そしてサービス産業のCMOが、その影響の大きさを強く予測しています。世界全体でも、**89%**が「自律エージェント型AIは、自社ビジネスに大きな影響を与える」と回答し、**90%**が「自律エージェント型AIは、旅行・公共サービス・エンターテインメントなどのサービス産業に最大の影響を与える」と考えています。

一方で、**89%**が「自律エージェント型AI時代には、信頼とセンスがこれまで以上に重要になる」と回答。さらに**90%**が、「ブランドが消費者の“買い物かご”に残り続けるためには、強いブランド選好が欠かせない」と認識しています。

旅行の予約、レストランの選択、贈り物の購入——こうした行為をAIエージェントに委ねる世界では、支払いの安全性やプライバシーだけでなく、自分のセンスや嗜好を理解してくれる、という深い信頼関係が鍵となります。では、私たちは誰に購買や予約を委ねるのでしょうか？その選択は、長年築いてきたブランドへの愛着と、いま急速に形成されつつあるAIプラットフォームへの親密さとの間で試されることになるでしょう。

例えば、休暇の旅程を組み、航空券・ホテル・送迎をすべて手配する役割を、誰に託すのでしょうか？信頼する航空会社ブランド？旅の出版社？検索エンジン？人気のトラベル系インフルエンサー？それとも、日々セラピーやレシピ提案、健康相談に応じてくれる自分専属のAIチャットボット？

同様に、コンテンツが無限にあふれる世界では、私たちをナビゲートしてくれるキュレーターや編集者の価値がこれまで以上に大切になります。学術論文からオープンウェブまで、モデルの学習や回答生成に使われる情報源の透明性が、今後ますます重要になるでしょう。

実際、信頼の構築は依然としてマーケター最大の課題です。回答者の過半数(**52%**)が「誤情報と懐疑主義の時代において、消費者との信頼を築くこと」をビジネス目標達成における最大のチャレンジの一つと回答。この割合はインドで**72%**、中国では**34%**にとどまっています。

したがって、**88%**のマーケターが「変革的成長を推進する上で、感情の力を過小評価しがちだ」と認めているのは、もはや驚くことではありません。

これらの主張にどの程度同意しますか？

89%

自律エージェント型AIは、
自社ビジネスに
大きな影響を与える

89%

自律エージェント型AI時代には、
信頼とセンスが
これまで以上に重要になる

90%

自律エージェント型AI時代には、
これまで以上に
強いブランド選好が欠かせない

↗ まとめと結論

So what do these findings mean for CMOs in 2025 and beyond?

2025年そしてこれからのCMOにとって このファインディングスは何を意味するのか？

AIの爆発的な進化、クリエイターとコミュニティの成熟、ライブ視聴やリニア配信からアルゴリズム主導のマーケットプレイスへの移行——業界を変革する3つの劇的なシフトが急速に進んでいることは明らかです。

多くのCMOは、かつてほど効果を発揮しない従来型モデルと、まだ実績が少なく未知数な新モデルとの狭間で板挟みになっていると感じているに違いありません。しかし、変化に脅威を感じる一方で、それは驚くほど小さな一步から始められることがあります。AIを業務プロセスやワークフローに急いで組み込む過程では、マイクロインサイトを重視し、ファンダムやコミュニティとの関わりを深め、文化的な沼に飛び込むことも必要なのです。

当然ながら、これからは私たちのデータとテクノロジー要素にも多大な影響が生じます。最新のデータドリブンかつAI対応のコンテンツ・サプライチェーンへの投資は不可欠です。さらに、AIエージェントに対する最適化への理解が非常に重要になります。自動化できるものは自動化され、いまや企業はシステムや組織構造を目的に適合させるための競争に突入しています。

逆説的に言えば、自動化できない要素はこれまで以上に価値を持つことになります。これは楽観的な理想論ではなく、アルゴリズム市場とAI支援型CR制作がもたらす必然の結果です。AIは過去のデータから学習し、最も確率が高く予測可能なこたえを生成します。しかし、クリエイティビティ、嗜好、カルチャーは本質的に予測不能であり、個々で異なるものなのです。

私たちは、新しさを渴望しながら、ターゲティング、テーマ、エクゼキューションにおいて、繰り返しや画一性に傾きがちなシステムを設計してきました。その結果、オリジナリティは見つけにくくなりましたが、それを発見したときの価値は飛躍的に高まるという状況が生まれています。

言い換えれば、私たちが意図せず生み出したのは、「同質化という自己矛盾の罠」に陥らない人間のクリエイティビティと感性に強く依存する非常に優れた仕組みなのです。

これらを踏まえ、今こそ私たちは未来を見据えて、意図をもってデザインする時です。それは、新たな現実を受け入れつつ人・ビジネス・社会のために機能する未来です。それはどうすれば実現できるのでしょうか？

アルゴリズムの時代に勝つには、卓越したオートメーションと卓越した人間らしさの両方を備えていることが求められます。人間性の拡張と人間性に寄り添うテクノロジー、この二つの結びつきで、さらに大きな成果が生まれるでしょう。

THANK YOU

調査方法

dentsuが設計した15分間のオンライン調査を、電通グループの市場調査専門会社であるB2B Internationalが作成・実施・監督。フィールドワークは2025年4月に実施され、世界14か国の1,950名の回答者からデータを収集しました。調査対象は、14の市場にまたがる多様な業界のシニアマーケティング意思決定者1,950名で、従業員規模に応じて以下の3つのカテゴリーの企業が含まれています。大企業(従業員1,000名以上)、中堅企業(251~1,000名)、中小企業(50~250名)。本調査の目的は、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、南アフリカ、スペイン、米国、英国におけるマーケティングに関する上級責任者を対象に、クリエイティビティとクリエイティブ体験が果たす役割を探ることでした。

Dentsu Creativeについて

Dentsu Creativeは、クライアントの飛躍的な成長を実現するためのグローバル・クリエイティブ・エージェンシー・ネットワークです。私たちは、トランスフォーマティブ・クリエイティビティを差別化の原動力として、その能力を結集し、人、ビジネス、社会にポジティブなインパクトを与えます。

2022年6月に設立されたDentsu Creativeは、約120ヵ国でdentsuのメディア事業やCXM事業と連携し、インテグレーテッド・グロース・ソリューション(IGS)を提供しています。

dentsu CMOナビゲーターについて

dentsuの「CMOナビゲーター」シリーズは、世界中のマーケティング・リーダーが直面する進化する役割、優先事項、課題に関するインサイトを提供するグローバルなソートリーダーシップ・プラットフォームです。

本レポートは、クリエイティビティに関する世界のCMOの考え方と優先事項についての見通しを提供しています。CMOナビゲーターは、年内にメディア・トランスフォーメーションに焦点を当てたレポートの発表を予定しています(英語版)。なお、CMOナビゲーターのCX(カスタマーエクスペリエンス)版は既に英語版日本語版共に発表済みです。