

2022年4月22日

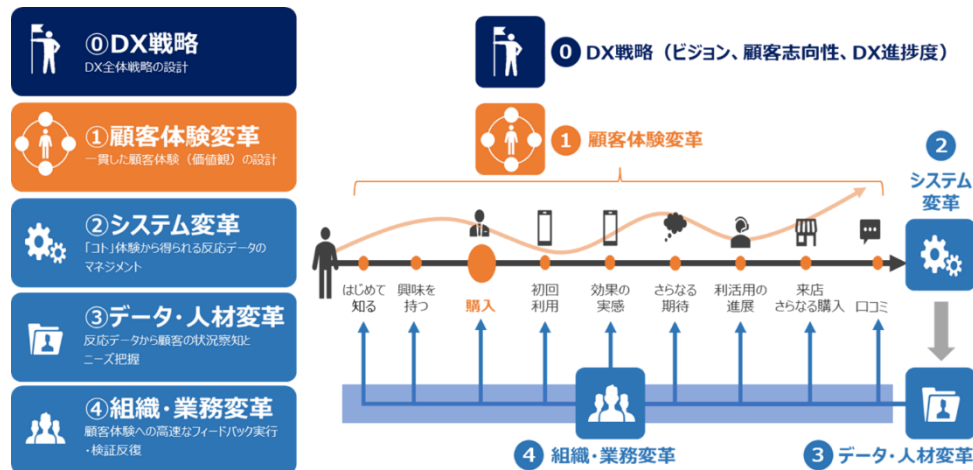
電通、「マーケティングDX調査2021」を実施

ーマーケティングDXに取り組む企業は約9割、成果が出ている企業は6割へと伸長ー

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：榎谷 典洋）は、企業の役職者（経営者・役員・本部長／部門長・部長職以上）364名を対象に、「マーケティングDX調査2021」（以下「本調査」）を実施しました。

本調査では、「マーケティングDX」を“生活者を中心に捉え、デジタルを活用した新たな顧客体験の創造を通じた事業・マーケティング活動全般の変革”と定義し、【図表1】に示す④DX戦略（ビジョン、顧客志向性、DX進捗度）とマーケティングDX推進に重要な4つの領域（①顧客体験変革、②システム変革、③データ・人材変革、④組織・業務変革）における自社の取り組み状況や重要度などを聴取し、2020年に実施した調査との経年比較や、マーケティングDXで成果を創出している企業の特徴・傾向を分析しました。

【図表1】電通が定義するマーケティングDX領域



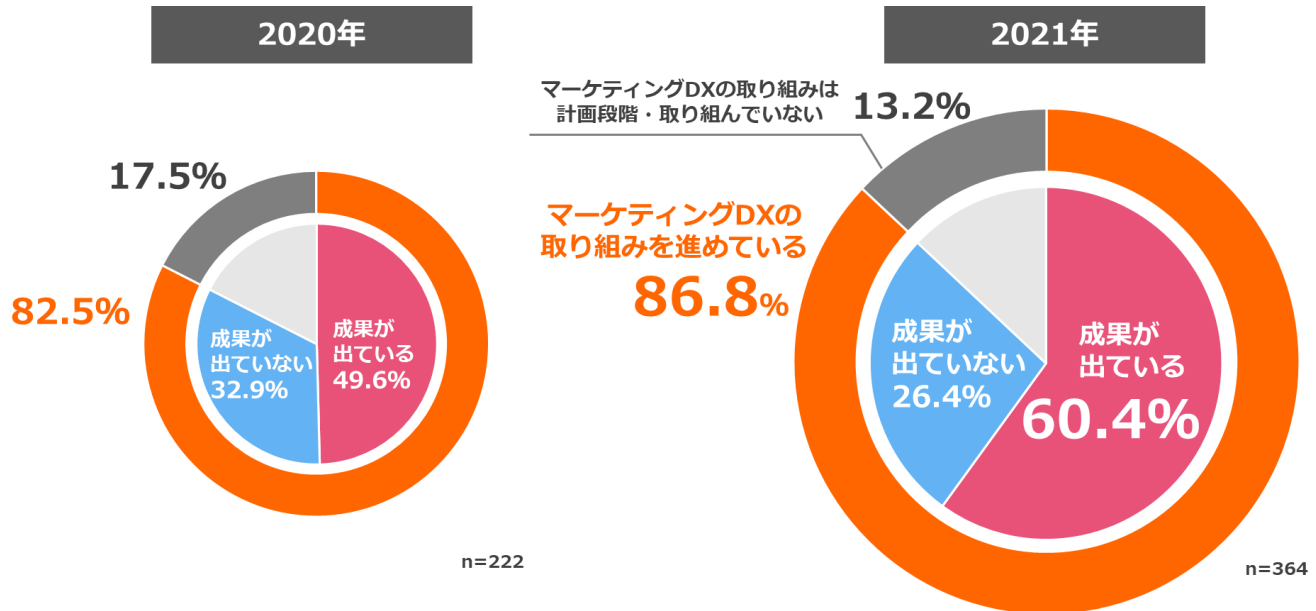
<主なファインディングス>

- (1) マーケティングDXの取り組みを進めている企業は86.8%に上り、成果が出ている企業も49.6%（2020年）から60.4%（2021年）に増加した。
- (2) マーケティングDX関連領域①～④における取り組みは、「金融」「情報通信」で前年より進展しており、「消費財」は横ばい。
- (3) 「マーケティングDXで成果を創出している企業」は、そうでない企業と比べて、人材や組織、顧客体験を重視する傾向が見られた。

<詳細データ>

(1) マーケティングDXの取り組みを進めている企業は86.8%に上り、成果が出ている企業も49.6%（2020年）から60.4%（2021年）に増加した。

【図表2】 マーケティングDXの取り組み状況と成果の有無



(2) マーケティングDX関連領域①～④における取り組みは、「金融」「情報通信」で前年より進展しており、「消費財」は横ばい。

マーケティングDX関連の4領域（①顧客体験変革、②システム変革、③データ・人材変革、④組織・業務変革）それぞれに関連する複数の設問について、自社の現在の取り組み状況を5段階評価で回答してもらい、平均値を「取り組みスコア」、前年と比較した結果を「伸長率」として算出した。「金融」「情報通信」「消費財」の3業種についての傾向は以下の通り。

- 「金融」は、他業種に比べて全体的に「取り組みスコア」が低い一方で、前年からの伸長率が高く、特に「③データ・人材変革」「④組織・業務変革」領域の取り組みが進展している。
- 「情報通信」は「取り組みスコア」が全体平均より高く、領域別では、「④組織・業務変革」の伸長率が高い。
- 「消費財」も「取り組みスコア」が全体平均より高い一方で、前年からの伸長率はほぼ横ばい。

【図表3】 マーケティングDX関連の4領域における、業種別の取り組みスコアと前年からの伸長率

平均点数		金融 n=31	情報通信 n=49	消費財 n=64	全体 n=364
①顧客体験変革	取り組みスコア	3.26	3.56	3.63	3.47
	伸長率	108.1%	107.2%	102.8%	104.6%
②システム変革	取り組みスコア	3.34	3.64	3.62	3.52
	伸長率	108.0%	106.6%	101.6%	108.3%
③データ・人材変革	取り組みスコア	3.24	3.49	3.46	3.35
	伸長率	110.2%	105.5%	102.2%	107.5%
④組織・業務変革	取り組みスコア	3.40	3.63	3.65	3.48
	伸長率	113.2%	110.0%	103.5%	111.5%
各業種の ①～④平均伸長率		109.9%	107.3%	102.5%	

(3) 「マーケティングDXで成果を創出している企業」は、そうでない企業と比べて、人材や組織、顧客体験を重視する傾向が見られた。

「マーケティングDXで成果を創出している」グループが、「成果を創出できていない」グループに比べて「重視している取り組み」の高い項目を分析すると、「マーケティング施策のデータ収集と蓄積」というDXの基本的な要素に加え、人材や組織、顧客体験に関連する施策が上位に挙げられた。

【図表4】 重視しているマーケティングDX関連の取り組み

(マーケティングDXで成果を創出しているグループと、そうでないグループの差分)

1位	マーケティング施策のデータ収集と蓄積	18.7pt	データ	6位	顧客の状況や行動に応じた、パーソナライズされた顧客体験の提供	14.0pt	顧客体験
2位	自律型組織によるアジャイルな変革	16.1pt	人材・組織	7位	DX推進における新しい人事評価の仕組み・制度の導入、インセンティブの整備	13.8pt	人材・組織
3位	理想的な顧客体験・品質の定義およびカスタマージャーニーに沿った顧客体験の提供	15.8pt	顧客体験	8位	DX推進におけるナレッジシェア、実践知の共有	13.1pt	人材・組織
4位	顧客データ/顧客からのフィードバックを基にした顧客体験のアップデート・最適化、PDCAの設計	15.5pt	顧客体験	9位	顧客体験変革の必要性認識	12.9pt	顧客体験
5位	施策結果をスピーディーに確認・分析できる環境や仕組みの整備	14.9pt	システム	10位	新たな価値創造と継続的な改善	12.5pt	DX戦略

「マーケティングDXで成果を創出している」 n=220、「マーケティングDXで成果を創出できていない」 n=144

電通では、各企業が、「マーケティングDX」推進における自社の現在地・課題を客観的に把握し、取り組みの優先順位付けができるよう、「DX診断」を無償で提供しています。また、人材・組織に関するニーズの高まりに応え、企業内の「組織別」のDX進捗度を可視化するソリューションとして「DX診断 for Internal Divisions」も有償で提供しています。 URL：<https://www.d-sol.jp/solutions/dx-shindan>

<調査概要>

・タイトル：「マーケティングDX調査2021」

・対象エリア：全国

・サンプル数：364ss

・対象者条件：【役職】

従業員500人以上の国内企業所属の経営者、役員クラス、本部長／部門長、事業・事業企画部長クラス、部長・部長補佐クラス

【担当部署】

経営・社業全般、経営企画・事業開発、営業／営業企画・販売、企画・調査・マーケティング、デジタル統括／推進

・調査手法：インターネット調査

・調査期間：2021年12月2日～12月9日

・調査機関：株式会社日経BPコンサルティング

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報オフィス 広報部

松島、陳、中島

Email：koho@dentsu.co.jp

【調査・事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 トランスフォーメーション・プロデュース局

マーケティングDX診断チーム

Email：info.dx@dentsu.co.jp