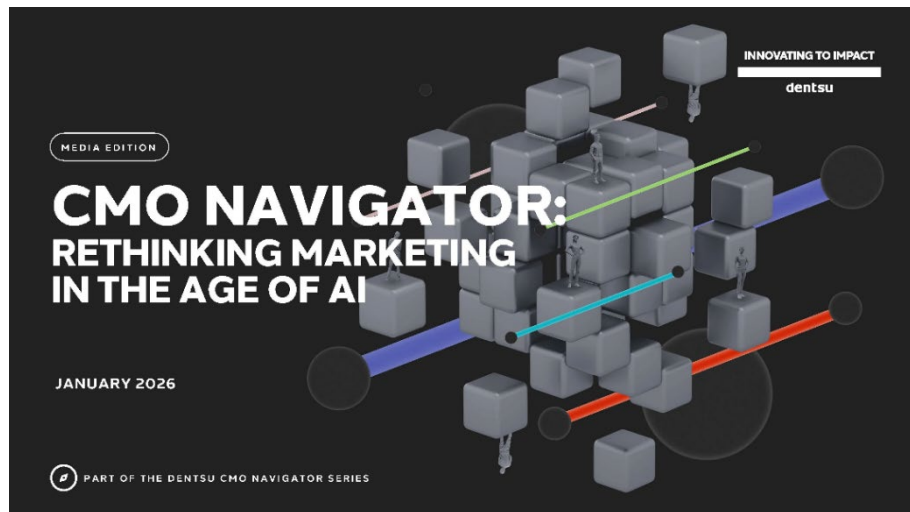


2026年6月10日
株式会社 電通グループ

電通グループ、「CMO ナビゲーター 2026：メディア版」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、代表執行役 社長 グローバルCEO：佐野 傑、以下、dentsu）は、日本を含む世界の主要14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）1,950名以上を対象に実施した、「CMOナビゲーター 2026：メディア版（以下『本調査』）」を発表しました。dentsuは、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、「CMOナビゲーター（CMO調査レポート）」を毎年発行しています。なお、マーケティングにおけるメディアの変革に関するインサイトに焦点を当てた本メディア版の他、CX版、クリエイティブ版の3つのプラクティス^{*2}をテーマに調査しています。



本調査では、企業業績の回復を背景にCMOの景況感は楽観的である一方、AIの急速な進展によりマーケティングの役割が大きく変化し、企業成長と変革を同時に担う機能へと進化している実態が明らかになりました。

本調査結果において、日本市場として特に注目すべきは、CMOはメディアをビジネス成長の重要なドライバーと捉える一方で、クローズドプラットフォーム^{*3}における透明性・可視性の不足や既存の測定モデルの限界、さらにブランド投資とパフォーマンス投資の最適なバランスに課題を感じている点です。そのため、今後日本ではメディア投資を、AI、データ分析、アテンション指標、検索・エージェントAI、効果測定ソリューションといった要素の組み合わせから、より説明可能で継続的に最適化可能なものへ進化させる必要があると言えます。

本調査の主なファインディングスは以下の通りです。

主な調査結果

1. 「パーセプティブCMO（洞察力の高いCMO）」の台頭

dentsuは、生活者の視点と最も近い認識を持つ新たなマーケティングリーダー層を「パーセプティブCMO」と定義しました。世界のCMOの17%を占めるこの層は、売上成長、イノベーション、変革（トランスフォーメーション）への備えといった点で、他のCMOを一貫して上回る成果を上げています。彼らはAIの導入

に積極的で、新興メディアエコシステムへの投資も早期に行っています。また、二桁の売上成長を達成している組織で活動している可能性が高いことも特徴です。

2. 楽観的な見通しが投資を後押し

生活者の間では悲観的な見方が広がる一方で、CMOは業績は堅調であると報告しており、自身の在籍する組織が売上成長を記録したと回答したCMOは全体の90%でした。これにより、特に北米および中南米においてマーケティング投資の拡大につながっています。

3. AIはCMOの中核的ミッションに

CMOは、「AI時代におけるマーケティングの再設計」が、顧客満足度や顧客基盤の成長と並ぶ中核的な任務になったと述べています。10人中9人のCMOが、新たなAI機能がすでに戦略に影響を与えており、効率性の向上や、新たなサービスの創出を可能にしていると回答しています。

4. メディアが最も強力な成長エンジンに

2026年には世界の広告費が1兆米ドル超に達すると予測される中^{※4}、CMOの大多数は、メディアがビジネスパフォーマンスにおいて極めて重要な役割を果たしていると考えています。メディアがますますアルゴリズム化・ショッパブルメディア化（ページなどを離れることなく即座に購入できる機能・仕組みを持ったメディアのこと）するにつれ、リーダーたちは生活者の興味・関心を引くためのプランニング、AIによって強化された検索、クリエイターを起点としたSNSや動画プラットフォーム上の経済圏にいる生活者とのエンゲージメントを図っています。一方で、クローズドなテクノロジープラットフォームにおける透明性や可視性の不足については、引き続き懸念を示しています。日本市場においては、CMOがリニアテレビの視聴の低下やブランド投資・パフォーマンス投資のバランスに憂慮し、テレビ、CTV、VOD、ショート動画、SNS、検索、リテールメディアを横断して、ブランド形成と獲得効率をどう再設計するかに関心があります。

5. エンターテインメント分野との提携が加速

91%のCMOが、文化的影響力が最も強い層にリーチするため、スポーツ、ゲーム、エンターテインメントIPへの投資を拡大しています。「大幅に投資を増やしている」と回答した割合は、メキシコ（44%）、英国（40%）、インド（40%）が上位を占めました。また、85%以上のCMOがアニメIPへの投資を拡大しており、ゲーム分野との提携も多くの地域で主流となっています。ゲーム関連の取り組みを一切行っていないCMOは10人に1人未満です。日本でもエンタメIP連携は戦略投資になり、30%のCMOが予算を大幅増と回答しています。

■本調査のレポート（英語版）は以下の URL よりダウンロードいただけます。

URL : <https://insight.dentsu.com/cmo-navigator-media-edition-2026/>

※1：日本、インド、オーストラリア、中国、南アフリカ、フランス、スペイン、イタリア、ドイツ、イギリス、メキシコ、
ブラジル、カナダ、米国

※2：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

※3：特定の企業や運営者が利用条件や技術仕様を管理し、利用者や提供者が限定される媒体・サービス

※4：詳細は以下のプレスリリースをご覧ください。

「電通グループ、2026年の世界の広告費成長率予測を発表」

URL：<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001577.html>

以上

【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、原田

Email：group-cc@dentsu.com