

パフォーマンス マーケティング の現状

戦略的成長に向けて、視点を変えるとき

折り紙の花が咲いている

生成する



Sevoi Resorts

岩場に広がる楽園。

ROI

+72%

目次

02

エグゼク
ティブから
のご挨拶

03

エグゼク
ティブサマ
リー

06

パフォーマ
ンスのパラ
ドックス

12

パフォーマン
スが向かう先

17

測定のギャップ

20

処理能力の
構築

30

戦略的な
意味合い

33

まとめ



Marissa Dacay からのメッセージ

エンタープライズマーケティング担当グローバルバイスプレジデント

今日の顧客が求めるものは、さらに高度になっています。さらに充実したコンテンツ。高度なパーソナライズ機能。より有意義なエクスペリエンス。こうした需要に応えることは、もはや差別化要因ではなく、新たなベースラインとなっています。

これらの要求に応えるために最も適しているのは、マーケターです。当社は、オーディエンスの深い理解と、データに基づくインサイトとクリエイティビティを融合させることで、顧客にふさわしいエクスペリエンスを提供する方法を把握しています。ROI の証明、迅速な対応、ブランド保護、そして限られたリソースで、より多くの成果を上げることへのプレッシャーは確かに高まっています。しかし、特に AI を活用したパフォーマンス重視のマーケティングという新時代を迎える今、そこには確実なチャンスが広がっています。

本レポートでは、パフォーマンスマーケティングが戦略とビジネス成果をつなぐ重要な鍵である理由を明らかにします。パフォーマンス重視のマーケティング活動は、マーケティング予算の約 60% を占めており、プレッシャーの中でも成長を促進する信頼できる手段であることが証明されています。しかし、世界中の様々な業界のマーケティングリーダーから学んだように、その可能性を最大限に引き出せている人はほとんどいません。短期的な成果を証明するプレッシャー、コンテンツベロシティの拡大における制約、そしてリアルタイムのインサイトに基づいて行動できないことが、前進を妨げています。さらに、人材、トレーニング、AI における理想とのギャップが、レベルアップの妨げとなっています。どこかで聞いたことがありませんか？

本レポートでは、これらのインサイト、そして何よりも、AI 時代にチームを再構築して成功するために必要な、実践的なポイントをご紹介します。

— Marissa

エグゼクティブサマリー

初回となる「パフォーマンスマーケティングの現状」レポートの作成にあたって、MMA Global は北米、EMEA（ヨーロッパ・中東・アフリカ）、JAPAC（アジア太平洋）地域全体で 380 名を超えるシニアマーケターを対象に調査を実施しました。この調査結果は、現代のマーケティングの中心にある長年の二面性を鮮明に浮き彫りにしています。それは、短期的な支出と長期的な成長成果のバランスを取る必要性です。パフォーマンスマーケティングは、かつてスピードと自動化によって定義されていました。今では、マーケティング投資を測定可能なビジネス成果に直接結びつける、精度重視の成長戦略となっています。説明責任の強化とデジタル化の加速が求められる今日において、パフォーマンスマーケティングは他に類を見ない戦略的優位性をもたらします。データに基づき、成果を重視し、プレッシャーの中でも確実にインパクトを生み出す設計となっています。パフォーマンスマーケティングは、マーケティング予算の大部分を占めることが多く、総支出の約 60% を占めています。しかし驚くべきことに、その可能性を最大限に引き出すために必要な戦略的基盤を構築している企業はほとんどありません。

このパラドックスは、今日のマーケティング管理における、より深い課題を浮き彫りにしています。マーケターの 10 人中 8 人が、パフォーマンスのみに重点を置くのではなく、ブランド、パフォーマンス、カスタマーエクスペリエンスのバランスを取ったマーケティング手法を目指していると回答しています。しかし実際には、経営陣からの短期的なプレッシャーや四半期ごとのレビューが、場当たりの予算配分の変更を招き、パフォーマンス施策への支出は増加し続けています。

調査対象は

380 名以上の

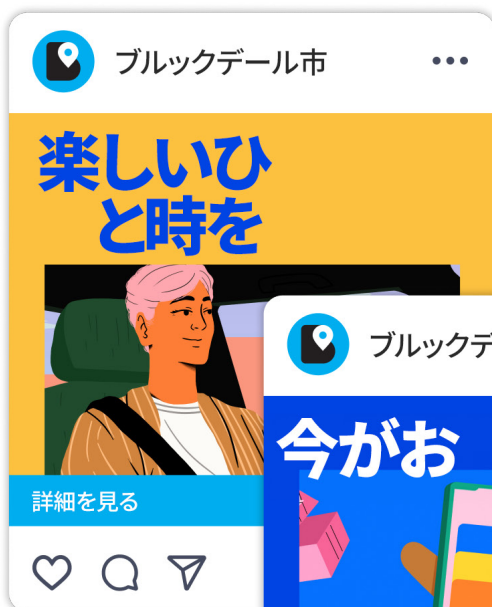
様々な業界にわたるシニアマーケター。

パフォーマンスマーケティングは、データ主導のターゲティング、アジャイルなアクティベーション、測定可能な成果への注力によって、より洗練されたものになっています。その一方で、はるかに複雑になっているのも事実です。現在、マーケターは平均 4 つのオーディエンスターゲティング手法を活用し、8 種類のツールで構成されるマーテックスタックを管理して、単一のキャンペーンを立ち上げ、効果を測定しています。このため、すでに多忙なチームに、さらに業務負荷がかかっています。

マーケターは、自身のパフォーマンスを進化させる能力に対して、自信は低いと回答しています。

測定は、パフォーマンスマーケティングにおける最も大きな課題のひとつです。マーケティングミックスモデリング(MMM)のような緻密で時間のかかるツールと、リアルタイムのエンゲージメントデータの即時性との調和に、マーケターは苦心しています。後者は、アクセスしやすい反面、予算配分的意思決定をサポートするには十分な堅牢性がない場合があります。パフォーマンスマーケティングの測定における広範な課題に加えて、企業はマーケティングアプローチによって異なる独自の障壁に直面しています。ブランド主導型の組織ではROIの可視性に課題があり、パフォーマンス主導型のチームではスピードとリソースの制約が挙げられ、カスタマーエクスペリエンス(CX)主導型の企業ではインサイトの効果的な活用で苦戦しています。

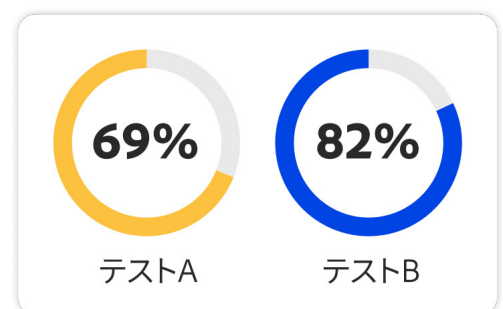
その他にも複数の機能ギャップが存在することで、リアルタイムのインサイトとアトリビューションを確立して、パーソナライズされたコンテンツを作成するためのマーケターの処理能力が制限されています。特に、マーケターはデータ、人材、マーテクの面でパフォーマンスを進化させる能力に対して、自信が低いと回答しています。ファーストパーティデータとゼロパーティデータに関して、処理できていると感じているマーケターはわずか半数にとどまります。一方、マーテク統合は、調査回答者の70%以上が重要な課題と捉えています。さらに、人材育成やトレーニングへの投資に強い満足感を示しているのは、わずか25%にとどまっています。AIの導入は進んでいます。特にコンテンツのバージョン管理、ターゲティング、プランニングの分野で顕著です。しかし、品質や制御に対する懸念から、このテクノロジーを十分に活用できていない方も多くいらっしゃいます。



テストA



テストB



マーケターは今後を見据えて、説明責任、パーソナライズ機能、スピードに対する要求の高まりに応えるため、測定、アトリビューション、コンテンツ自動化への投資を優先しています。これらの投資を最大限に活用するために、シニアマーケティングリーダーは、戦術的な実行から戦略的なオーケストレーションへの転換を推進する必要があります。この転換は、次の4つの原則に基づいて進められます。



戦略的な分野横断型の統合が、パフォーマンスマーケティングの可能性に革命をもたらします

パフォーマンスマーケティングは、予算重視の短期的な手法から、長期的な成長を推進する戦略主導の取り組みへと進化する必要があります。これはブランドとカスタマーエクスペリエンスに沿ったものであり、競合するものであってはなりません。意図的な統合によって、理想と実行のギャップを埋めることができます。



測定機能は、実行のスピードに合わせて進化する必要があります

スピーディーに行動できても、その成果を測定する有意義な方法がなければ意味がありません。マーケターには、リアルタイムシグナルのスピードと、マーケティングミックスモデリング（MMM）のような長期的な計画ツールの厳密性を橋渡しするフレームワークが必要です。



クリエイティブ開発の俊敏性とコンテンツベロシティは、パフォーマンスを高める中核的な要素として取り入れる必要があります

リアルタイムシグナルとパーソナライズされたコンテンツエクスペリエンスが定着する中で、マーケターはインサイトとクリエイティブ実行の連携を強化しながら、スケラブルで質の高いコンテンツ開発に投資する必要があります。



マーテックとAIの可能性を最大限に引き出すには、人材と信頼が必要です

自動化だけでは十分ではありません。成功は、社内の能力を構築し、人材の理想とのギャップに対処し、AIとマーテックを自信を持って効果的かつ責任を持って活用できるガバナンスを確立することにかかっています。

調査方法

本レポートは、2025年4月1日から5月11日にかけて、389名のシニアマーケティング専門職の方々を対象に実施した、グローバルオンライン調査に基づいています。回答者は、北米（48%）、EMEA（33%）、JAPAC（19%）の各地域の企業に所属し、小売、eコマース、消費財、製造、金融サービス、ヘルスケアなど、幅広い業界を代表しています。

多くの企業が年間売上高1億ドルから100億ドルの範囲にあると報告しており、57%がB2BとB2Cの両方のモデルで事業を展開しています。参加者は、主にシニアディレクター、VP以上の上級職に就いており、戦略、ブランド、オペレーション、広告、メディア、その他のデジタルマーケティング分野など、幅広いマーケティング業務に携わっています。



パフォーマンス のパラ ドックス

予算が支配的で戦略
的な方向性がない

パフォーマンスマーケティングの影響力の高まり

説明責任の強化とデジタル化の加速という時代を反映してマーケティング予算が進化する中、パフォーマンスマーケティングは現在、世界のシニアマーケティング予算全体の半分以上を占めるようになっていました。測定可能なリターンと精密なターゲティングの実現により、プレッシャーの中で成長を促進する重要な手段として選ばれるようになり、さらに予算増加につながっています。過去12か月間で、マーケティングの23%がパフォーマンスマーケティングへの予算配分を増やし、70%が現状維持、減少を報告したのはわずか7%でした。

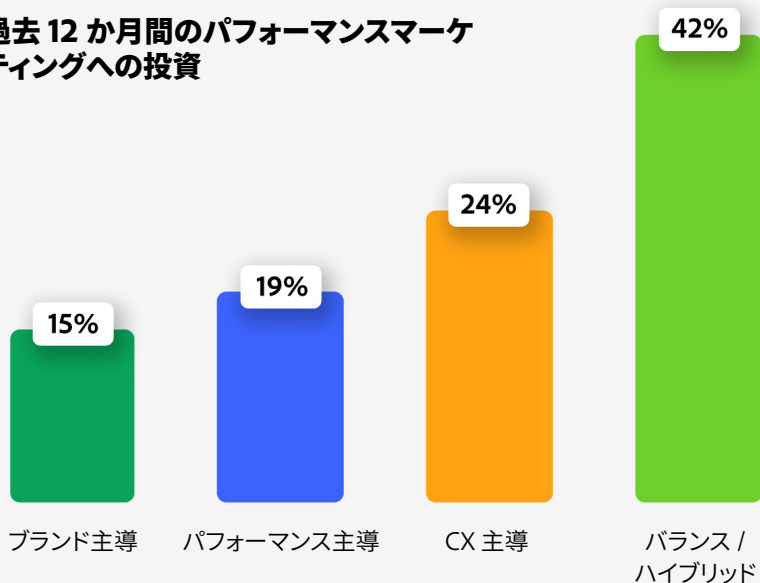
このような予算支配がある一方で、驚くような矛盾が存在しています。「パフォーマンス主導」と自らを表現している組織は、わずか5分の1なのです。これは、企業がパフォーマンスマーケティング活動に予算を注ぎ込む一方で、その効果を最大化するために必要な戦略的基盤を構築している企業はほとんどないことを示しています。

57%

のマーケティング予算がパフォーマンスマーケティングに使われています。

図1

過去12か月間のパフォーマンスマーケティングへの投資



Q: 貴社の全体的なマーケティング手法について教えてください。(1つ選択してください)
Q: マーケティング予算全体のうち、パフォーマンスマーケティングへの割合を教えてください。
N=389名のグローバルシニアマーケティング

このパラドックスは些細なものではありません。これは、マーケティングの計画、リソース配分、実行における構造的な不均衡を明らかにしています。パフォーマンスマーケティングは、戦略的な柱としてではなく、財務レバレッジとして扱われています。積極的に展開されているものの、ビジネス戦略への統合は不十分な状態です。

戦略的な課題

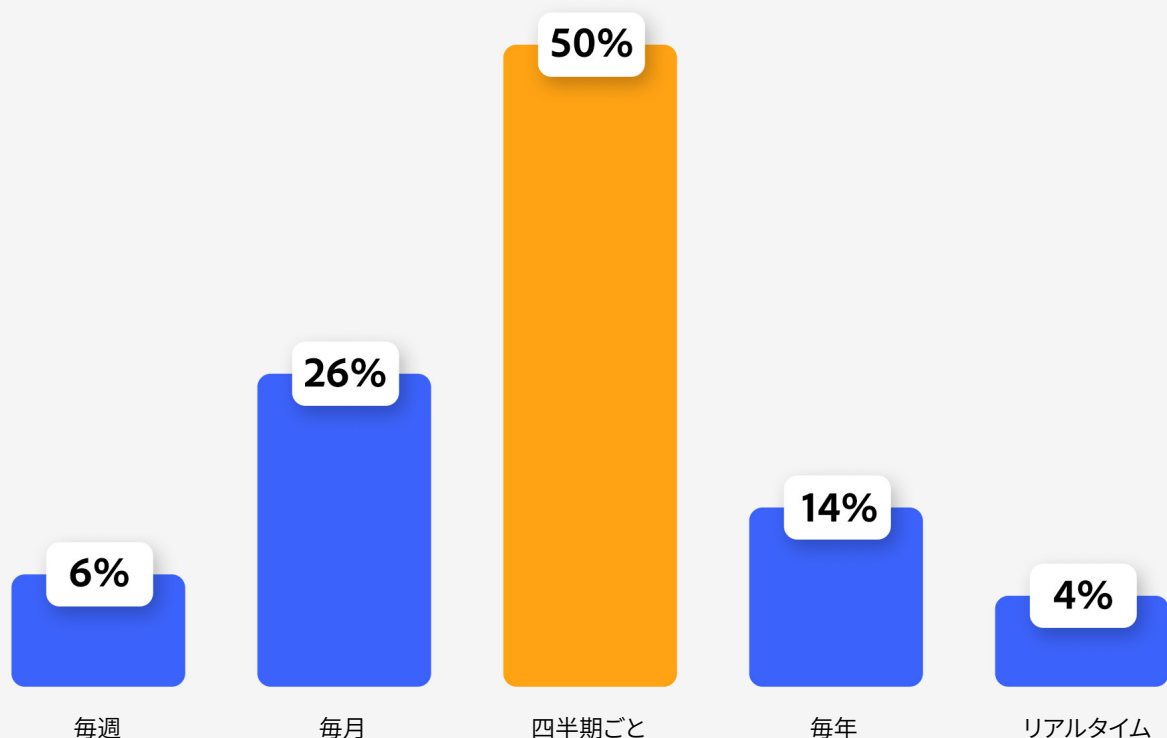
なぜこのようなギャップが生まれるのでしょうか？この調査から、2つの重要な要因が明らかになりました

01 戦略的目標に対するオペレーションの実行力

80%という圧倒的な数のマーケターが、長期的なブランドエクイティと短期的なパフォーマンスのバランスを取りながら戦略を立てることを目指しています。しかし、組織のプロセスは即時的な成果を優先する傾向があり、長期的な価値が犠牲になることも少なくありません。予算の定期的な見直しは重要な役割を果たしており、マーケターの50%が四半期ごとに、26%が毎月またはそれ以上の頻度で実施しています。このような行動は、測定とアトリビューションの課題による限られた情報に基づいて過剰な修正を引き起こすリスクがあります。

図 2

予算の見直しとパフォーマンスマーケティング



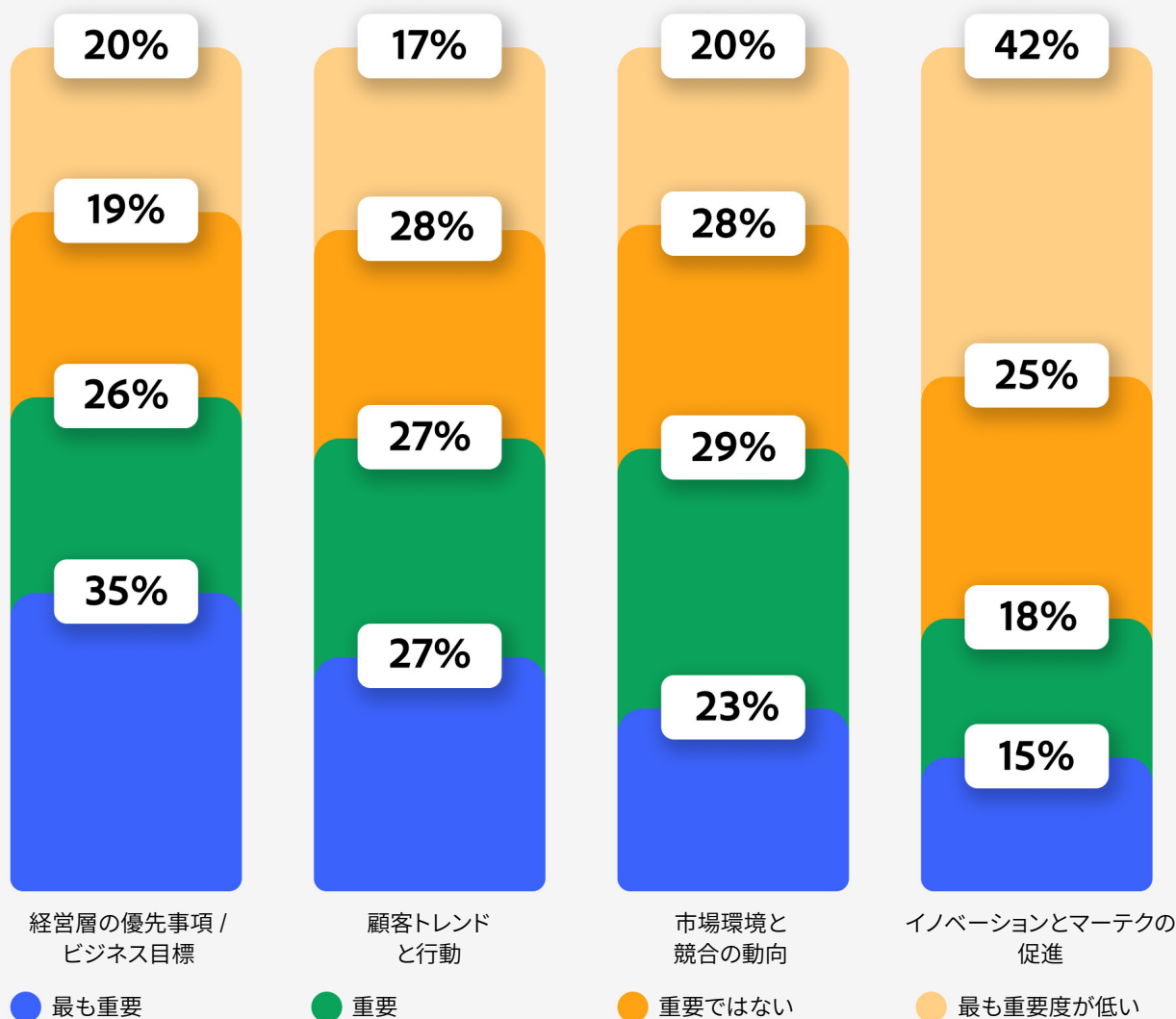
Q: 過去 12 か月間で、パフォーマンスマーケティングへの投資は増加しましたか、減少しましたか、それとも変わりませんか？ (1つ選択してください)
Q: パフォーマンスデータに基づいて、どのくらいの頻度で予算配分を変更していますか？ (1つ選択してください) |
N=389 名のグローバルシニアマーケター

02 経営層からのプレッシャー

顧客トレンド、市場環境、大規模なイノベーション、テクノロジートレンドよりも、経営層による指示が予算決定の主要因となっています。こうした指示は、四半期ごとの業績や KPI に動機づけられることが多く、どちらも短期的な成果を促すものです。特にパフォーマンス重視の企業において影響力が強く、43% が経営層の優先事項を最も重要な要素としています（平均は 35%）。

図 3

予算配分に影響を与える主要因



Q：マーケティング予算の決定と配分に最も影響を与える要因は何ですか？（重要度順にランク付け）（各行に回答が必要です）
N=389 名のグローバルシニアマーケター

パフォーマンスマーケティングは、戦略的な
柱としてではなく、
財務レバレッジし
て扱われています。

Adobe | MMA

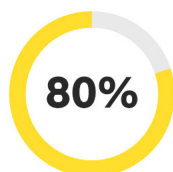
社内の 連携を求 めて

多くの企業が短期目標と長期目標とのバランスを取ることを目指し、ブランド、CX、パフォーマンスといった各領域間で連携が取れていると主張していますが、データはその連携の深さに食い違いがあることを明らかにしています。

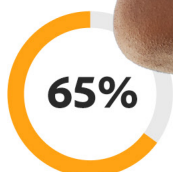
- ・ パフォーマンス主導型の企業では、社内の連携が最も弱く、**44% が「ある程度連携している」と回答しています。**
- ・ CX 主導の企業とブランド主導の企業は、より良い連携を示しており、**20% ～ 24% が「ある程度連携している」と回答しています。**

パフォーマンスマーケティング主導の企業は、社内連携が最も弱いという結果が出ています。これは、短期的な指標と迅速な実行サイクルを重視するあまり、ブランドやCXの担当者から孤立してしまう傾向があるためと考えられます。このズレは、長期的な成長のための未開拓の機会を示しており、戦略的に統合することで、パフォーマンスマーケティングの実現と両立できます。

📌 目標



短期



長期

● サイト訪

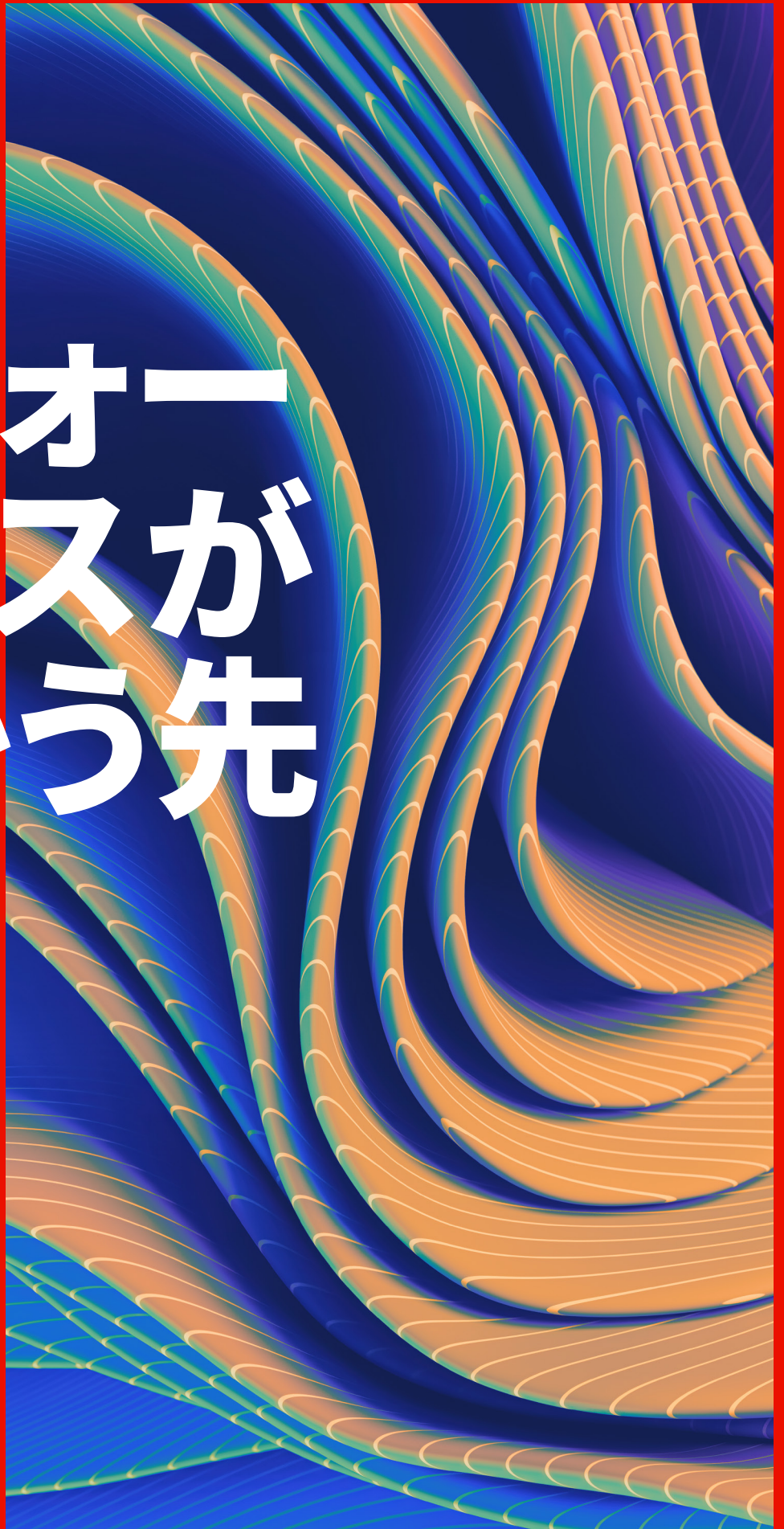
+34%



📌 投

パフォーマンスが 向かう先

複雑さとスピードの
バランスを
取り、より良い
成果を実現



進化する定義

マーケターが「パフォーマンスマーケティング」という言葉で意味することは、もはや一貫していません。これこそが重要な問題です。今日のパフォーマンスマーケティングは、スピードや自動化だけでなく、成果を重視したデータ主導の思考パターンによって推進されています。データ主導のオーディエンス戦略に基づく測定可能な成果は、マーケターの 75% がパフォーマンスマーケティング手法の主要な推進力として明確に優先しています。

これは、マーケターが測定可能な ROI をより深く理解し、パーソナライズ機能を向上させる高度な機能を求めらる中で、パフォーマンスマーケティングが成熟し、その可能性を十分に発揮しはじめていることを示しています。

この進化する定義は、マーケターが成果を測定する方法にも反映されています。顧客獲得単価（CPA）や広告費用対効果（ROAS）は依然として一般的な指標ですが、多くの企業が顧客生涯価値（CLV）やブランドリフト指標といった、より広範な指標へとシフトしています。これは、パフォーマンスマーケティングの成功をより総合的に捉える視点へと移行していることを示しています。

図 4

マーケターがパフォーマンスマーケティングを定義し、トラッキングする方法

ROI を重視した成果志向



データ主導のオーディエンスターゲティングとパーソナライゼーション



測定可能性と直接的なアトリビューション



購入アプローチとリアルタイムの自動化



スピーディーな結果



継続的な実験を重ねる文化



CPA（顧客獲得単価）



ROAS（広告費用対効果）



CRR（顧客維持率）



収益の増分



ブランドリフト指標



CLV（顧客生涯価値）



アカウントエンゲージメント



チャネル別の効率性向上による成果



Q：貴社がパフォーマンスマーケティングを定義する上で以下のうちの要素が、より重要ですか？（当てはまるものをすべて選択してください）
Q：パフォーマンスマーケティング戦略を推進する主要な KPI は何ですか？（当てはまるものをすべて選択してください）
N=389 名のグローバルシニアマーケター

エンゲージメント別の上位購買

分析: SecurFinancial

● エンゲージメント ● 達成度スコア
97 100%

ALTURA

クラウドイノベーションを
無料でお楽しみください。

詳細を見る

オーディエンスアップ ローチにおけるデモ グラフィックの役割

マーケターは平均して少なくとも 4 つの異なるオーディエンスターゲティング手法を使用しており、そのうち約半数は、行動データ、ファーストパーティデータ、ジオターゲティング、リターゲティングなどのデータ主導の手法を採用しています。また、10 人中 4 人のマーケターがコンテキストベースおよびコホートベースのアプローチを活用しており、プライバシーに関する変化への対応と、より多くの環境でオーディエンスとつながる必要性を浮き彫りにしています。この傾向は特に EMEA 地域で顕著です。一方、JAPAC 地域のマーケターは、ファーストパーティデータ、行動データ、デモグラフィックデータ、コンテキストデータによる手法に、より重点を置いています。

マーケターの 75% が測定可能な成果を優先しており、その成果はデータ主導のオーディエンス戦略に支持されています。

全体として、多くのマーケターが様々な手法を試みている一方で、少なくとも半数はデータに関する課題を抱え続けており、ファーストパーティデータおよびゼロパーティデータの取り組みに満足していないことを認めています。結局のところ、より高度な手法への期待はあるものの、デモグラフィックターゲティングは約 50% の企業にとって依然として重要な柱であり、その多くはマーケティング手法をブランド主導寄りと捉えています。

地域別のオーディエンスアプローチ

北米 (n=189)

EMEA (n=128)

JAPAC (n=72)

リターゲティング

58%

43%

53%

ジオターゲティング

57%

42%

53%

ファーストパーティデータターゲティング

56%

42%

58%

行動ターゲティング

52%

44%

58%

類似モデリング

46%

45%

47%

デモグラフィックターゲティング

43%

47%

60%

サードパーティオーディエンスセグメント

42%

37%

39%

コホートベースのターゲティング

33%

46%

43%

傾向スコアターゲティング

33%

29%

40%

コンテキストターゲティング

33%

36%

49%

Q：パフォーマンスマーケティングの施策において、現在どのようなオーディエンスターゲティング手法を使用していますか？（当てはまるものをすべて選択してください）
 N=389名のグローバルシニアマーケティング

複雑性とスピードとの バランス

マーケターはパフォーマンスキャンペーンで、より高度なオーディエンスターゲティング手法を活用することを、ますます期待するようになっていきます。しかし、それには代償が伴います。

パフォーマンスマーケティングを効果的に実行するために必要なマーテックスタックは拡大を続けており、平均 8 つのツールが使用されているため、複雑さと分断化が増えています。それにもかかわらず、マーケターは驚くべき俊敏性を発揮しており、大半が 1 か月以内に新しいキャンペーンを立ち上げられると回答しています。



パフォーマンス マーケティングの 測定 ギャップ

素早い実行、
遅いインサイト

重大な ギャップ

測定は、パフォーマンスマーケティングの成果の要となるものですが、多くの組織にとって依然として、最も根強い課題となっています。

調査によると、キャンペーンを迅速に立ち上げることができ一方で、多くのマーケターは戦略的な意思決定に必要な精度と深さを備えたパフォーマンスの測定に苦労していることが分かりました。MMM のような「時間はかかるが精緻な」ツールと、段階的な影響や長期的な妥当性に欠ける「迅速だが方向性を示すだけの」データシグナルとの間で、マーケターはますます板挟みになっています。

そのギャップは明白です。マーケターは迅速に行動できますが、そのアクションが効果的だったことを証明したり、その理由を特定したりすることは、必ずしも容易ではありません。このギャップは、計画立案、実行、最適化に影響を及ぼし、うまく機能している施策の拡大や、うまく機能していない施策の軌道修正を困難にします。

志向別の課題

調査によると、組織のタイプごとに測定のギャップの現れ方は少しずつ異なります。

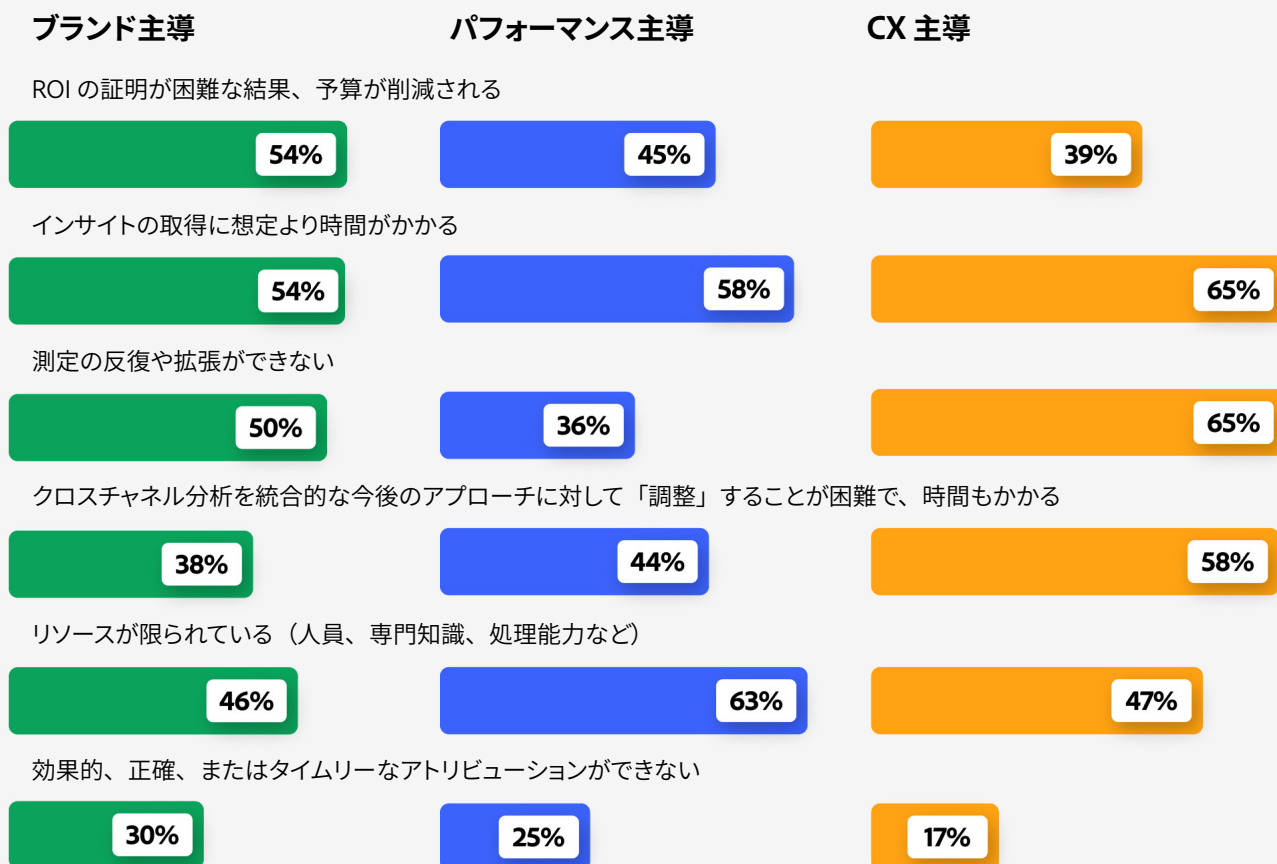
- ・ **ブランド主導型の組織**：ROI の証明と測定の拡大に苦労しています。
- ・ **パフォーマンス主導型の組織**：迅速で正確なインサイトから最も多くの利点を得られる立場にありながら、スピードとリソースの不足を報告しています。
- ・ **CX 主導型の組織**：カスタマージャーニーに有意義な影響を与えるために、顧客接点全体でインサイトをタイムリーに活用することに課題を抱えています。

地域ごとの視点で見ることで、上記の全体像がより詳細に把握できます。北米ではリソースの課題がより顕著である一方、EMEA では規模の拡大とクロスチャネル測定に苦戦しています。

その結果、いずれの場合もパフォーマンスの全体像が断片化されてしまいます。実行が理解を上回るスピードで進み、最適化は後手に回りがちです。パフォーマンスマーケティングによる結果が得られた時には、次のキャンペーンに活かすには遅すぎるためです。このため、マーケターがリアルタイムのインサイトに基づいて予算を最適に配分し、キャンペーンを積極的に最適化する能力を妨げてしまいます。

図 6

組織タイプ別の測定における主な課題



Q：パフォーマンスマーケティングの施策において、現在どのようなオーディエンスターゲティング手法を使用していますか？（当てはまるものをすべて選択してください）
N=389 名のグローバルシニアマーケティングター

測定は、パフォーマンスマーケティングの成果の要です

... そして、最も根強い課題となっているポイントです。



処理能力の 構築

パフォーマンスを実現
するコンテンツ、
テクノロジー、人材

次のフロンティア

機能主導のパフォーマンス

パフォーマンスマーケティングを効果的に拡大し、戦術的な短期成果以上のものを実現するには、スピード、パーソナライゼーション、説明責任を可能にする基礎的な能力への投資が必要です。調査によると、マーケターはこれらの必要な能力への認識を高めているものの、実行面ではまだ課題が残っていることが明らかになりました。マーケターにとって重要な能力を支える4つの領域：

01 リアルタイムのインサイト

02 クリエイティブ開発とテストの俊敏性

03 統合型マーテックと人材戦略

04 測定

**マーケターが真の進化
を遂げるには、コンテ
ンツ制作全般と承認プ
ロセスにおいて大幅な
合理化が不可欠です。**

Adobe | MMA

新しい差別化要因

リアルタイムインサイトとコンテンツベロシティ

リアルタイムのインサイトを生成し、それに基づいて行動する能力は、今やパフォーマンスマーケティングの成功を実現する最も重要な要素のひとつと考えられています。しかし、このような需要がコンテンツ制作のワークフローを限界まで押し上げているのも事実です。マーケターは、コンテンツ制作における課題をいくつか挙げています。その中でも特に重要なのが、スピード、大規模なパーソナライゼーション、承認とコンプライアンスです。

図 7

クリエイティブ制作における最大の課題

コンテンツ制作のスピード

49%

パーソナルコンテンツの制作拡大

48%

コンテンツ承認のボトルネックと法的コンプライアンス

45%

クリエイティブの品質維持

42%

クリエイティブテストの自動化

37%

ブランドに即したコンテンツの作成

35%

Q：パフォーマンスマーケティングの施策において、現在どのようなオーディエンスターゲティング手法を使用していますか？（当てはまるものをすべて選択してください）
N=389 名のグローバルシニアマーケター

結局のところ、リアルタイムインサイトの力があっても、コンテンツ制作を大幅に拡大し、制作から承認までのプロセス全体を効率化しなければ、マーケターが真の進化を遂げることはできません。

マーテク

ツールが増えると満足度は低下

一般的な組織では平均 8 つのマーテクツールを使用していますが、多くのマーケターはそれらのツールを効果的に連携させることに苦労しています。パフォーマンスマーケティングのワークフローでは 54% が自動化されていますが、その多くは基本的なレベルにとどまっており、ジャーニーオーケストレーションツールの高度なパーソナライズ機能や意思決定機能を適切に活用できていません（これらのツールを使用しているマーケターはわずか 10% です）。

このような状況下で、マーテクスタックは約 18 か月ごとに再評価されますが、主に予算の制約と技術リソースの問題により、改善の実行が困難です。また、マーケターは技術統合における課題も報告しています。多くの企業が統合によって効果の向上を期待している一方で、パフォーマンス重視の企業は統合の影響についてあまり楽観的ではなく、マーテクの全体的な有効性について、より批判的な見方をしています。

図 8

マーテクスタックの効果と統合がもたらす影響

パフォーマンスマーケティング目標に対するマーテクの有効性。

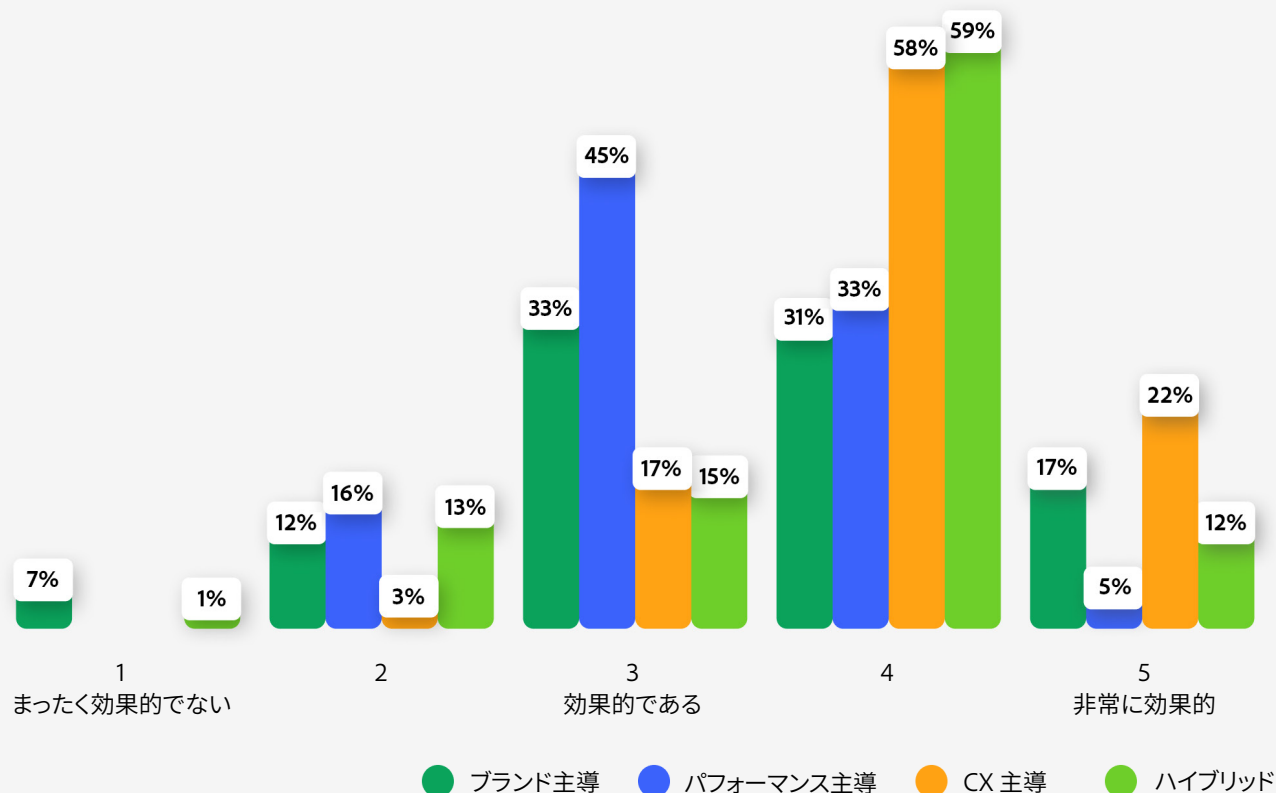
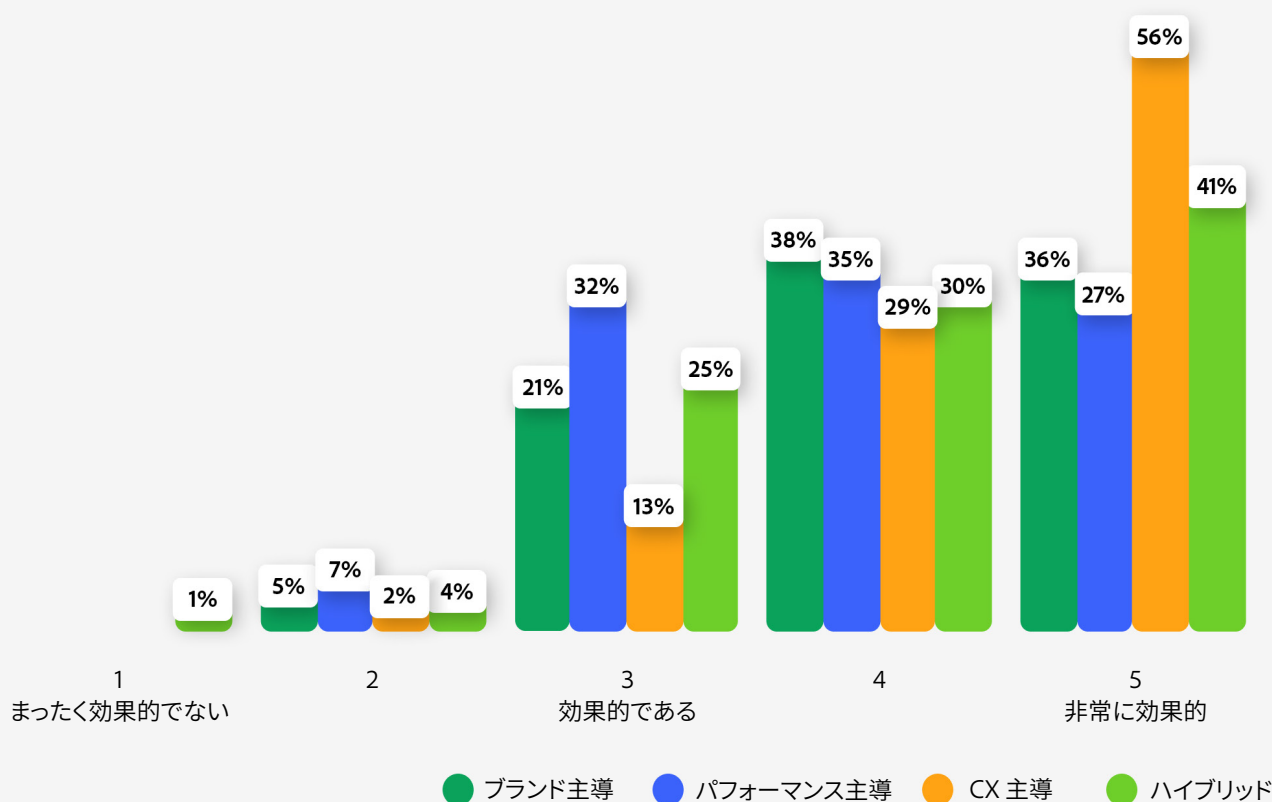


図 8

マーテックスタックの効果と統合がもたらす影響

パフォーマンスマーケティング目標に対するマーテックの有効性。



Q：パフォーマンスマーケティングの目標達成において、お使いのマーテックスタックの有効性をどのように評価しますか？

Q：パフォーマンスマーケティングに使用するツールを統合することは、貴社にとってどの程度重要ですか？

ブランド主導型 = グローバルシニアマーケター 58 名 | パフォーマンス主導型 = グローバルシニアマーケター 75 名 | CX 主導型 = グローバルシニアマーケター 93 名 |

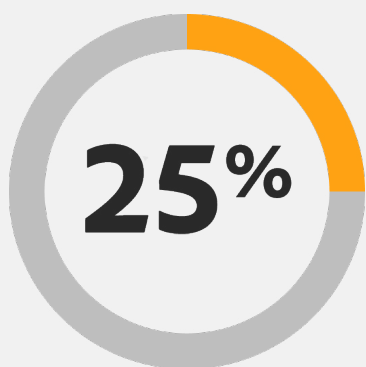
ハイブリッド型 = グローバルシニアマーケター 163 名

結局のところ、多数のツールや頻繁な見直しにもかかわらず、マーケターは次のような課題に直面しています

- ・ マーテックスタックの効果的な統合。
- ・ 高度な自動化の実現。
- ・ 予算や技術的な制約がある中でも、確かなパフォーマンス向上の実現。

人材と AI を統合した戦略

パフォーマンスマーケティングの成果は、チームをトレーニングし、部門を超えた流動性を構築し、AI を責任を持って効果的に組み込む組織の能力とますます密接に結びついています。言い換えると、複雑性が増すにつれて、組織は単にツールを購入するだけでなく、それらのツール全体にわたる能力を構築していく必要があります。



現在、トレーニングと人材への投資に強い満足感を示している marketer はわずか 25% で、パフォーマンス重視の組織ではその数値が最も低くなっています。

また、marketer が AI を活用し始めている一方で、特にコンテンツのバージョン管理、オーディエンスターゲティング、プランニングにおいて、品質や制御に対する懸念が広く残っているため、導入状況にはばらつきがあります。

AI がもたらす利点も組織によって異なります。各組織の優先事項によって、AI 戦略が形作られるためです。

- ・パフォーマンス重視の企業は、市場投入のスピードとボリュームを実現するために AI を優先的に使用しています。
- ・CX チームとハイブリッドチームは、パーソナライズ機能と意思決定機能に対する AI に注力しています。
- ・ブランド主導型の組織は、AI をインサイトの獲得やコンテンツのバージョン管理に活用することに、より注力しています。

より高いパフォーマンスを実現するには、チームのスキルアップ、部門を超えた共同作業、そして責任ある AI の統合を組み合わせることが重要です。しかし、多くの組織ではトレーニングの満足度に課題を抱えており、品質と制御に関する懸念から AI 導入に偏りが生じています。また、それぞれの優先事項に基づいて多様な AI 戦略を追求しています。

図 9

機能およびユースケース別の AI 活用状況

ブランド主導

パフォーマンス主導

CX 主導

データインサイト



コンテンツとバリエーションの作成およびバージョン管理



測定、プランニング、アトリビューション



入札と最適化



オーディエンス開発とターゲティング



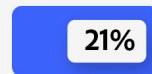
実験



次善策となるオファーやエクスペリエンスの決定



ワークフローの最適化



送信時間または頻度の最適化



Q: パフォーマンスマーケティングの以下の領域において、AI を活用してプロセスの改善に成功した分野はどれですか? (当てはまるものをすべて選択してください)
 ブランド主導型 = グローバルシニアマーケター 58 名 | パフォーマンス主導型 = グローバルシニアマーケター 75 名 | CX 主導型 = グローバルシニアマーケター 93 名 |
 ハイブリッド型 = グローバルシニアマーケター 163 名

組織は投資を基盤となる機能を行うことで、スピードアップ、パーソナライゼーション、説明責任を実現します。

Adobe | MMA

今後の投資優先事項

今後を見据えた、マーケターの
最優先投資項目は以下の通りです

51%

測定とアトリビューションの近代化

49%

AI アプリケーション

48%

コンテンツ作成の自動化と
クリエイティブのスケーリング

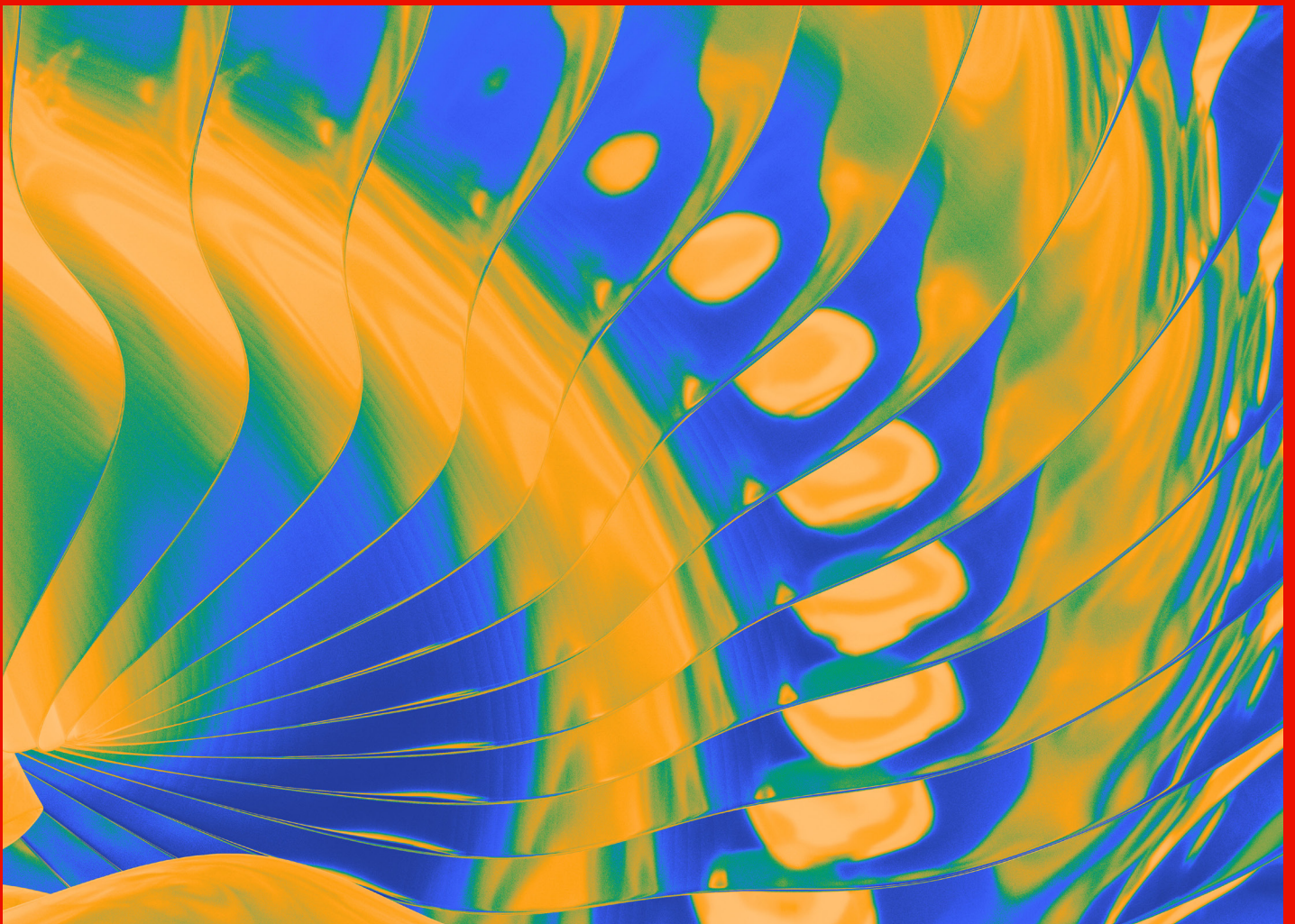
43%

マーテックから得られる価値を
さらに抽出

シニアマーケターが測定とアトリビューションツールの最新化、細部にわたる AI 統合の実装、コンテンツの拡張に注力していることは、インテリジェンス主導の成長、業務効率の向上、そしてより高度な顧客パーソナライゼーションへの戦略的転換を示しています。これらの優先事項は、単に速度を追求するのではなく、よりスマートに動作する、持続可能でスケーラブルなパフォーマンスエコシステム構築への転換を示唆しています。

戦略的な 意味合い

CMO プレイブッ
クによる パフォー
マンスの再構築



戦術から戦略的オーケストレーションへ

「パフォーマンスマーケティングの現状」レポートは、マーケティングリーダーにとって明確な課題を示しています。それは、パフォーマンスマーケティングを戦術的な効率化の寄せ集めから、インサイト主導の一貫性ある成長戦略へと進化させることです。

この移行には、予算の再配分以上のものがが必要です。ブランド、CX、パフォーマンスの各領域において、マーケティング部門がどのように計画し、測定し、実行するかを再構築することが求められています。CMO（最高マーケティング責任者）をはじめとするマーケティングリーダーは、支出を増やすのではなく、戦略的な一貫性を高めることで、この進化をリードしていく必要があります。

パフォーマンスマーケティングは、戦略的な成長システムとして再定義する必要があります。つまり、短期的な成果と長期的な価値創造を統合するシステムです。



パフォーマンスマーケティング グリーダースhipのための 4 つの必須事項

戦略的な統合が、次のフロンティアです

パフォーマンスマーケティングは、予算重視の施策から戦略主導の統制へと、つまり、ブランドや CX と競合するのではなく、連携していくものへと進化する必要があります。意図的な統合によって、理想と実行のギャップを埋めることができます。

- サイロを解消し、共通の目標、KPI、データ基盤を確立しましょう。
- 部門を横断して計画サイクルと成功指標を調整しましょう。
- パフォーマンス目標には、効率性だけでなく、ブランドや顧客への影響も反映させましょう。

測定は実行のスピードに合わせる必要があります

意味のある測定がなければ、迅速に行動できる能力もほとんど意味を持ちません。マーケターには、スピードと正確性の両方を実現する、最新の測定方法が必要です。

- 二者択一の測定モデルから進化し、リアルタイムの俊敏性と MMM のような長期的ツールの深い分析力を組み合わせましょう。
- リアルタイムシグナルは、最終的な意思決定要因ではなく、先行指標として活用しましょう。
- 意思決定の質とスピードの両方を高める測定システムを設計しましょう。

クリエイティブに関する処理能力は、品質を犠牲にすることなく、機敏に拡張する必要があります

リアルタイムインサイトとパーソナライズされた実行の重要性が高まる中、マーケターは規模を拡大しながらパフォーマンスを維持するために、コンテンツ開発と制作の処理能力に投資する必要があります。

- インサイトとクリエイティブとの間に、品質を重視した緊密な連携とフィードバックループを構築しましょう。
- バージョン管理、パーソナライズ機能、リアルタイム最適化に対応したコンテンツシステムに投資しましょう。コンテンツベロシティを制作上の課題ではなく、パフォーマンスを高めるための手段として捉えることが重要です。
- AI をクリエイティブ開発の代替ではなく拡張として活用し、ガバナンスに基づいた品質基準を確実に維持しましょう。

マーテクと AI の可能性を引き出すには、人材と信頼が必要です

自動化だけでは、成功は実現できません。マーケターは、人材のギャップに対処し、社内スキルを構築し、質を重視した AI を自信を持って導入し、よりスマートにマーテクシステムを活用できるようにするための、ガバナンス体制を整える必要があります。

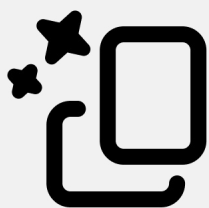
- トレーニングと実験をパフォーマンス運用に組み込むことで、能力のギャップに対処しましょう。
- マーケティング、データサイエンス、テクノロジーを網羅する部門横断的な連携を実現しましょう。
- AI と自動化を責任を持って拡張できるガバナンスフレームワークに投資しましょう。

パフォーマンスを向上させ、 総合的な成長を推進

パフォーマンスマーケティングが予算配分の大半を占めていることは、その運用上の価値を裏付けていますが、戦略的な可能性は十分に発揮されていません。調査によると、組織は実行の俊敏性の面で大きな進歩を遂げている一方で、測定、人材、連携のギャップという課題によって、パフォーマンスマーケティングが企業の成長に与える影響を引き続き制限することが明らかになっています。

CMO にとって、今こそチャンスの時です。パフォーマンスマーケティングを短期的な戦術から、戦略的に統合された成長エンジンへと変革することで、マーケティングは、より高度な回復力、パーソナライズ機能、そしてインパクトを実現できます。

次世代のパフォーマンスマーケティングは、スピードだけで定義されるものではありません。戦略的なオーケストレーション、クリエイティブのスケラビリティ、そしてビジネス成果への測定可能な貢献によって定義されます。



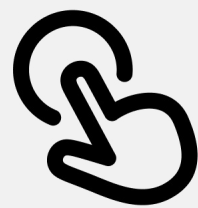
アドビの生成 AI が、 marketer によるパーソナライズされたエクスペリエンスの大規模な設計と提供をどのように支援するかをご覧ください。

[詳細を見る](#)



AI の力を活用して、コンテンツサプライチェーンを強化し、効率化しましょう。

[詳細を見る](#)



リアルタイムインサイトとパーソナライズされたコンテンツを組み合わせることで、顧客エンゲージメントを高める利点をご覧ください。

[詳細を見る](#)