April 2026
InfoBrief
Sponsored by Adobe

経営層の戦略的コラボレーション：

AI時代のマーテック成功に向けたCIOとCMOの連携





Laurie Buczek
グループバイスプレジデント、
Market and Business Intelligence、IDC



Tony Olvet
グループバイスプレジデント、
Worldwide C-Suite and Digital Business Research、IDC



Teodora Snoddy
リサーチマネージャー、
C-Suite Tech Agenda、IDC

目次

各タイトルをクリックすると、該当ページに直接移動します。

経営層の戦略的コラボレーション：
AI時代のマーテック成功に向けたCIOとCMOの連携 4

エグゼクティブサマリー 5

調査方法の概要 7

顧客エクスペリエンスの向上、効率化、競争圧力がAI導入を急速に促進 8

CIOをはじめとするテクノロジーリーダーが企業全体のAI変革を主導 9

マーケティング、データ、クリエイティブコンテンツを連携する
「成長を担うテクノロジスト」として台頭するCMO 10

IT部門とマーケティング部門のコラボレーションは表面上は強固であるが、
マーケティング部門側の評価は低い 11

予算権限＝権力 12

AI／エージェンティックマーケティングの拡大における
共通の優先事項と阻害要因であるデータ 13

最新のデータアーキテクチャの重要性 14

データセキュリティ 15

コラボレーションの障壁 16

CMOとCIO間のコラボレーションを活性化し強化する触媒としてのAI 17

AIの価値では認識が一致するマーケティング部門とIT部門、
ただし「なぜ今か」「どの程度のスピードか」では必ずしも一致せず 18

認識の一致と信頼を基盤とするCMOとCIOのパートナーシップ 19

次ページに続く

目次（続き）

各タイトルをクリックすると、該当ページに直接移動します。

マーケティング部門でのAI導入をIT部門は好意的に評価 20

エージェンティックAIによって、「できない」「時間がかかる」という懸念が増大 21

AIによってマーケティングテクノロジージャーニー全体に広がる意思決定への関与 22

コラボレーションはリーダーによる行動 23

認識の一致に失敗すると、変革が停滞 24

経営層の将来の優先事項 25

CMOとCIOの関係強化 26

AIからの圧力をパートナーシップに変換 27

エージェンティックワークフローには、運用モデルの再設計が必要 28

AI時代の顧客エクスペリエンスオーケストレーションに向けた
実践的なCIO-CMO連携プレイブック 29

補遺：データ一覧表 31

IDCのアナリストについて 35

スポンサーメッセージ 37

経営層の戦略的コラボレーション：AI時代のマーテック成功に向けたCIOとCMOの連携

表面的には、最高情報責任者（CIO）と最高マーケティング責任者（CMO）の関係は良好に見える。しかし、その表面的な良好さの裏では、コミュニケーション、優先事項のすり合わせ、意思決定に関する長年解決しない課題が、関係を大きく揺るがしかねない深い亀裂を露呈している。

AI対応力の構築と運用がますます複雑化する中、CMOとCIOは、従来の対立関係から脱し、変革を設計する協同の主導者として改めて同じテーブルにつくことが求められている。

IT部門が企業全体のAI戦略を統括する役割を担うようになるにつれて、マーケティング部門のリーダーとの間で摩擦が生じ、ビジネス成果、テクノロジー投資、戦略上の優先順位づけに対して、誰が本当に説明責任を負うのかという重要な問題が浮上する。

本調査レポートは、こうした刻々と変化する関係性を検証し、リスクを管理しつつ、AI主導の成長を加速させ、エージェンティックマーケティングの潜在能力を最大限に引き出すために、CMOとCIOが新たなコラボレーションモデルを構築するための、実行可能な機会を明らかにする。

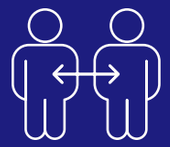
特に明記する場合を除き、すべてのデータは、IDCが2025年11月に実施した*CIO-CMO Survey*, (n = 205) に基づく。
Note: 本調査レポートに含まれる数値はすべて四捨五入などの影響によって、合計値が一致しない場合がある。

エグゼクティブサマリー



役割・責務の不整合が阻むAIとマーテックの一体的な意思決定

マーケティング部門の役割は、成長性、スピード、顧客への影響力で評価されるが、IT部門の役割は、安定性、リスク軽減、拡張性、回復力で評価される。AIの活用によって、より迅速な成長、データ品質、セキュリティの重要性が高まるため、こうした不整合はさらに深刻化する。



2つの現実：AIが求めるCIOとCMOのさらなるコラボレーションと、両者を引き離す継続的な摩擦要因

前向きな見通し：



の回答者が、AIによってCIOとCMO間のコラボレーションが強化されると考えているが、

一方で、AIによって、データ準備など両者に共通する依存関係が拡大し、エージェンティックAIは、セキュリティ、ガバナンス、オーケストレーションに関する新たな要件をもたらしている。



予算権限＝主導権争い



の回答者が、AIテクノロジー戦略の主導者と、ビジネス全体におけるAI変革の主導者が同一であると回答した。

CIOがAI変革を主導する立場を強めることで、マーテック予算を誰が管理するのかをめぐる対立がさらに深まり、緊張が高まるとともに、取り組みの進捗が遅れる可能性がある。

エグゼクティブサマリー（続き）



価値創出に求められる役割の進化と、より統合的・戦略的なコラボレーションの必要性

トップ企業は、マーケティング部門とIT部門のいずれも単独ではAIによる価値創造を担うことはできないが、両者が協力すれば、ビジネスの持続可能な成長を推進できると認識している。競争の激しいAI時代において成功するためには、CMOは顧客エクスペリエンスと成長を担う最高位のテクノロジストになる必要があり、CIOはゲートキーパーから企業全体のAIを統括するオーケストレーターへと役割を転換する必要がある。



AIは単なる技術転換ではなく、関係性や運用モデルの変革である

最高AI責任者（CAIO）、最高セキュリティ責任者（CISO）、最高データ責任者（CDO）といった新たな関係者がマーテックの意思決定のプロセスに加わり、エージェンティックAIの本格化も見据える中、変化する関係性に対応するためには、役割と責任の所在を明確にするためのRACIフレームワーク（責任分担表）、共通のガバナンス、そして統一されたロードマップが求められている。これらは、テクノロジーに関する意思決定をビジネス成果と一致させるために不可欠な要素となる。



最新のデータアーキテクチャの重要性

エージェンティックマーケティングには、チャネル、ジャーニー、ビジネス機能全体にわたって構造化・非構造化の両方の顧客データを統合する、ガバナンスの確立された顧客データ基盤が求められている。CIOとCMOは協力して既存のデータ資産を洗い出し、品質、プライバシー、セキュリティ、ガバナンスに関する必要なガードレールを導入し、成果を測定するための共通の指標を定める必要がある。

調査方法の概要

本調査において、IDCは定量的調査手法と定性的調査手法を組み合わせて使用した。

定量的調査では、従業員数1,000人以上の企業に所属する205人を対象とした。回答者は幅広い業種にわたり、教育および政府部門からの回答者は含まれていない。回答者の52%はマーケティング部門、48%はIT部門に所属しており、役職はすべてバイスプレジデント以上であった。本調査には、米国からの回答者164人とカナダからの回答者41人が含まれている。

定性調査には、米国またはカナダに拠点を置く13人の経営幹部の意見が含まれており、うち6人がマーケティング部門の、7人がIT部門の経営幹部であった。この経営幹部は、Qualboardと呼ばれる3日間のオンライン上での意見交換の場に参加し、変化するCIOとCMOの関係性や、より広範な経営層の意思決定における関係性について議論した。

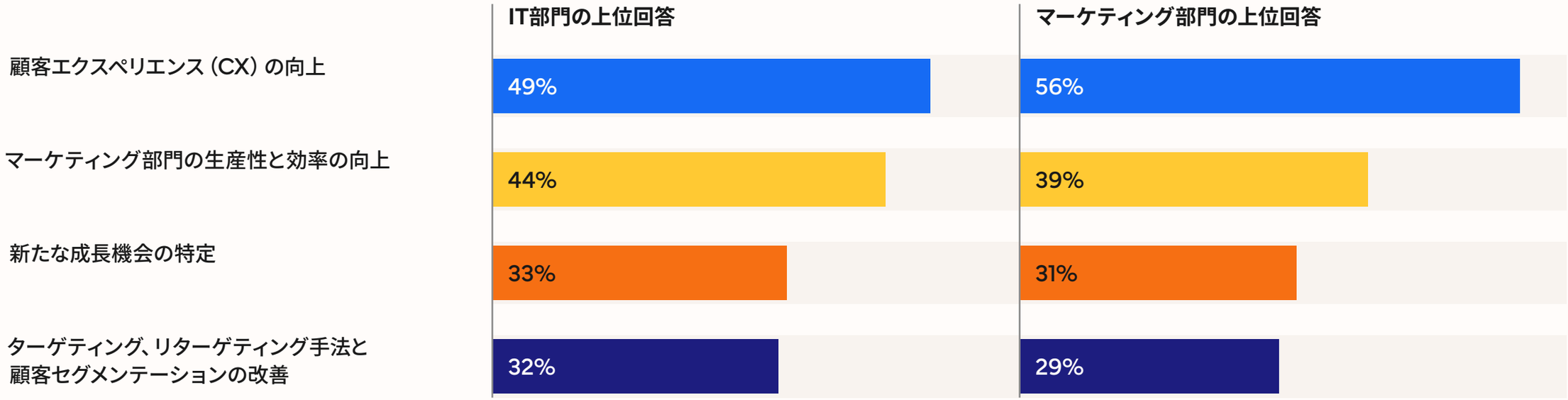
どちらの調査手法も、特に生成AI、エージェンティックAI、全社的なデータ施策などの領域における、マーケティングおよび顧客エクスペリエンステクノロジーをめぐる経営層の意思決定について調査した。

エージェンティックAIとは、ワークフロー全体にわたってタスクを自律的に開始、実行できるAIシステムのことである。

顧客エクスペリエンスの向上、効率化、競争圧力がAI導入を急速に促進

マーケティングスタックにおけるAIツール活用の主な効果

本図については文末の表を参照。

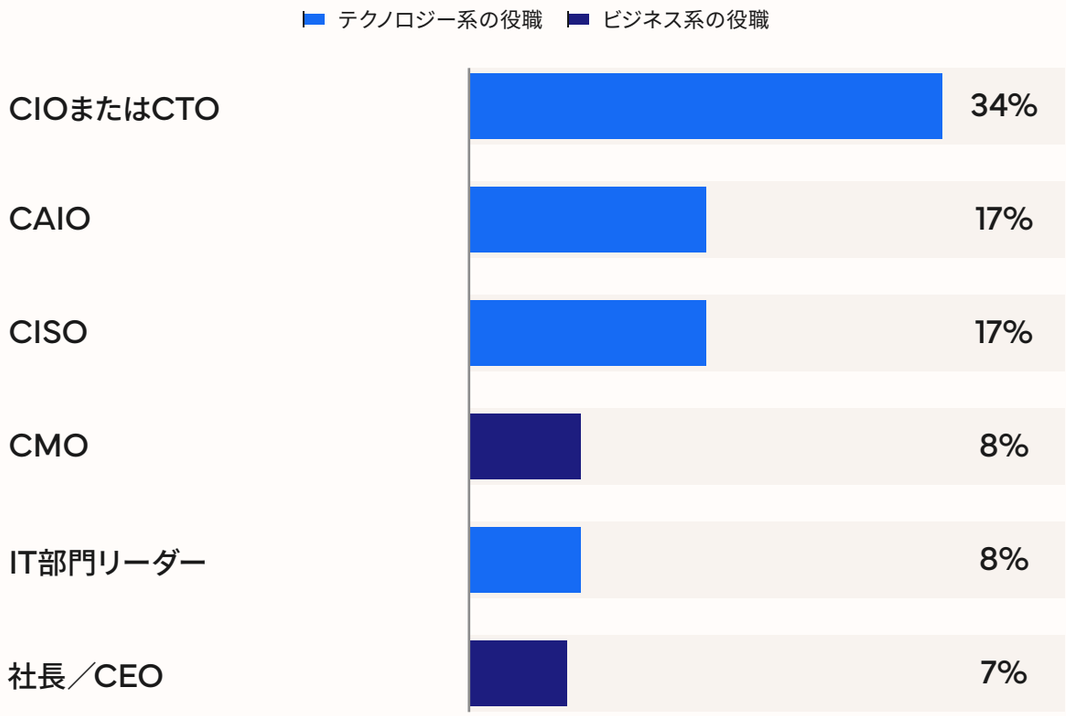


CIOをはじめとするテクノロジーリーダーが企業全体のAI変革を主導



の回答者が、AIテクノロジー戦略の主導者は、ビジネス全体におけるAI変革の主導者でもあると回答している。

貴社のAI変革の主導者は誰ですか？（上位6位の回答）



CIOがAI変革の主導者として最も多く挙げられていることは、その役割をテクノロジーの管理からビジネス戦略の管理へと根本的に転換する必要があることを示している。

マーケティング、データ、クリエイティブコンテンツを連携する「成長を担うテクノロジスト」として台頭するCMO

IT部門がマーケティングテクノロジーの予算を管理している場合でも、CMOはマーケティングおよび顧客エクスペリエンスに関するITの戦略や支出の意思決定に依然として大きな影響を与えている。マーケティング部門内では、IT戦略とCXにおいて、CMOは他のどの役職よりも、はるかに大きな影響力を持っている。しかし、AIによる価値創造は、マーケティング部門もIT部門も単独で担うことはできない。

「多くのCMOは最高顧客責任者となりつつあり、部門横断型のチームを率いるとともにCIOと連携し、組織全体でシームレスなデジタルエクスペリエンスを提供しています。彼らは今や、広告だけでなく、データ、テクノロジー、CX戦略を通じて成長を牽引しており、テクノロジーをビジネス変革の中心に据えています」

CIO、米国製造企業

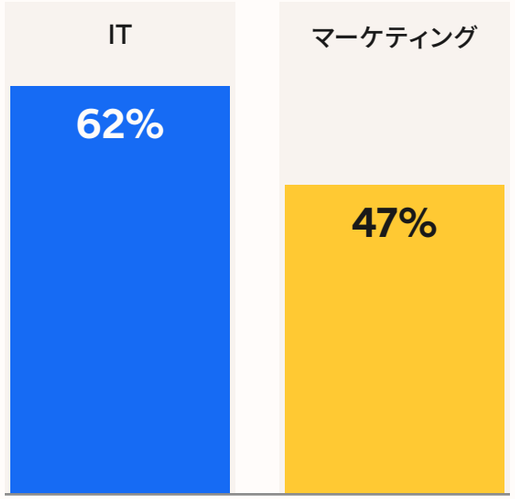
「マーケティングチームにとってスピードは重要であり、マーテック／CXスタックにAIを導入することで、よりターゲットを絞ったプロモーションをより頻繁に実施することが可能になります。デジタルマーケティングを適切に行えば、収益を大幅に増加できると見込んでいます。AI導入の効果をROIで測るようにしており、手応えを感じ始めています」

CISO、カナダのエネルギー企業

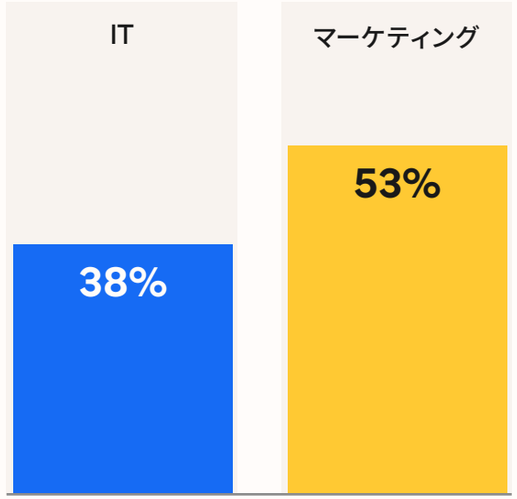
IT部門とマーケティング部門のコラボレーションは表面上は強固であるが、マーケティング部門側の評価は低い

貴社におけるCMO（マーケティング部門のリーダー）とCIO（テクノロジー部門のリーダー）の現在のコラボレーションをどのように評価しますか？

強力なコラボレーション：
CMOとCIOは緊密に協力し、
共通の目標に向けて効果的に協調している



適度なコラボレーション：
コラボレーションは行われているが、
コミュニケーション、連携、
リソースを改善する余地がある



「私たちは良好なパートナーシップを維持していますが、業務に関しては分断されサイロ化しがちです。たとえば、当社のマーテックスタックはマーケティング部門（アドビ）の管轄ですが、財務（オラクル）と営業／IT（Salesforce）はIT部門の管轄です。とはいえ、サイバーセキュリティなどに関しては協力して対応しています。ただし、使用するテクノロジーパッケージやプラットフォームはそれぞれ自由に選択できます」

CMO、米国製造企業

予算権限＝権力

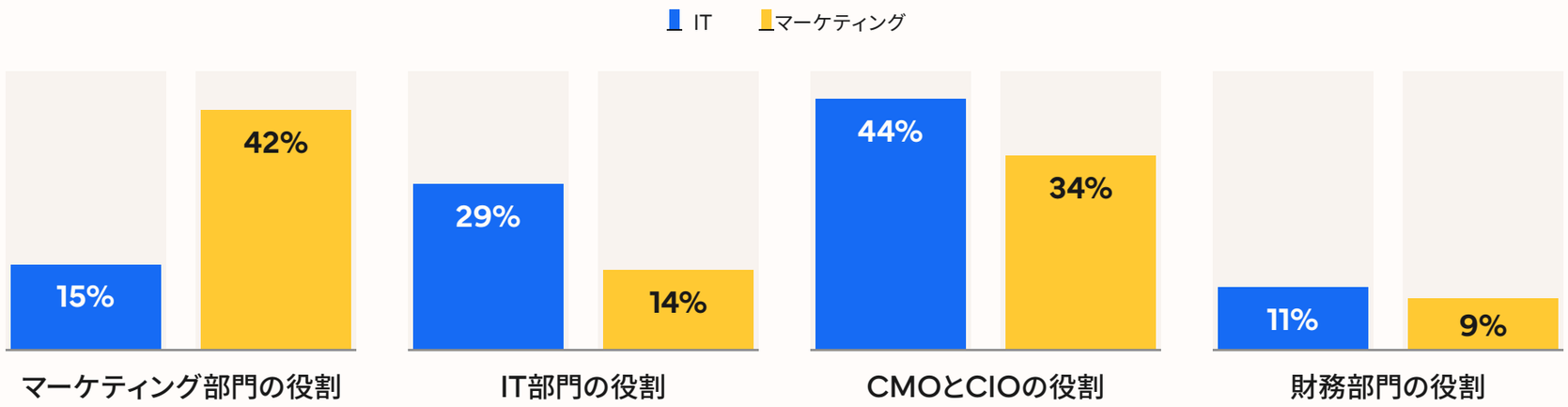
マーテック予算の管轄をめぐるITとマーケティングの見解の不一致

明確な役割分担と資金配分は、良好なコラボレーションの鍵であり、AIやエージェンティックシステムには基幹インフラストラクチャとの、より緊密な統合が必要なため、これらは不可欠である。CIOがAI変革とAIテクノロジー戦略の主導者となることで、マーテックの予算管理権限を誰が握るかについて意見の相違が悪化し、緊張が高まるとともに、取り組みの進展が遅れる可能性がある。

マーケティング部門の経営幹部の42%は、テクノロジー関連の予算は自分たちが管理していると考えているが、それに同意するIT部門のリーダーはわずか15%である。

マーケティングテクノロジーの予算は誰が管理していますか？

本図については文末の表を参照。



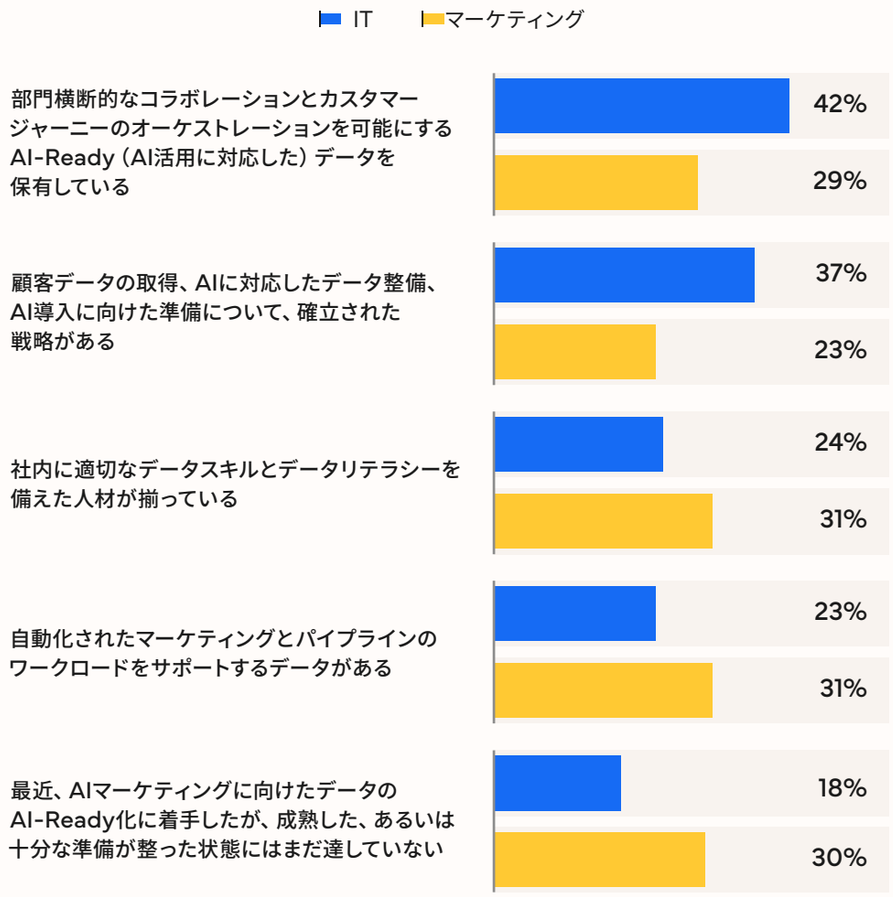
AI／エージェンティックマーケティングの拡大における共通の優先事項と阻害要因であるデータ

企業は大量のデータを保有しているが、マーケティング部門とIT部門ではしばしばそのデータの見方が異なり、責任の所在が不明確である。AI時代に成功を収めるには、CIOとCMOはデータ所有権とデータ品質管理について認識を合わせる必要がある。

IT部門およびマーケティング部門の回答者の半数以上が、顧客マスターデータに関する最終決定権は自分たちにあると答えている。

AIマーケティング施策のためのデータの準備を確実にするための貴社のアプローチを最もよく表しているのは、以下の記述のうちどれですか？

本図については文末の表を参照。



最新のデータアーキテクチャの重要性

IDCが最近実施したマーケティング、CX、顧客データに関する調査によると、エージェンティックマーケティングには、チャネル、ジャーニー、ビジネス機能全体にわたって構造化・非構造化の両方の顧客データを統合する、ガバナンスの確立された顧客データ基盤が求められている。

顧客データがサイロ化されたままでは、モデルやエージェントは、エクスペリエンスをパーソナライズし、大規模かつ確実にアクションを実行するために必要なコンテキストを得られない。

取り組みを前進させるには、CIOとCMOが協力して既存のデータ資産を洗い出し、品質、プライバシー、セキュリティ、ガバナンスに関する必要なガードレールを導入し、成果を測るための共通の指標について認識を合わせる必要がある。

来年度に向けて、予算投資で最も優先度が高いマーケティングプログラム分野はどれですか？
（上位3位の回答）

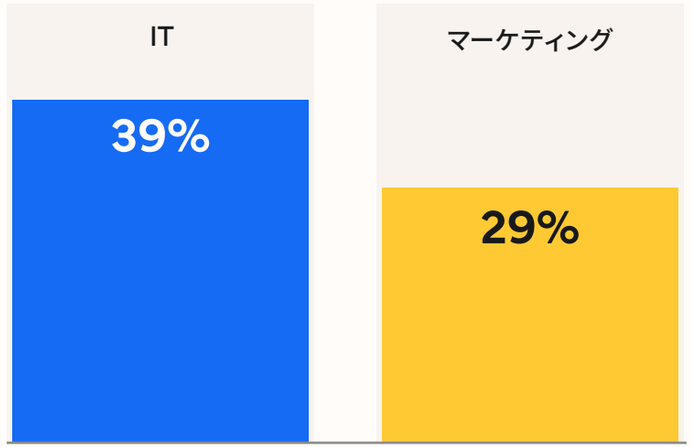


Source: IDC's *AI Marketing Maturity Benchmark (CMO Priorities) Survey 2025*, November 2025

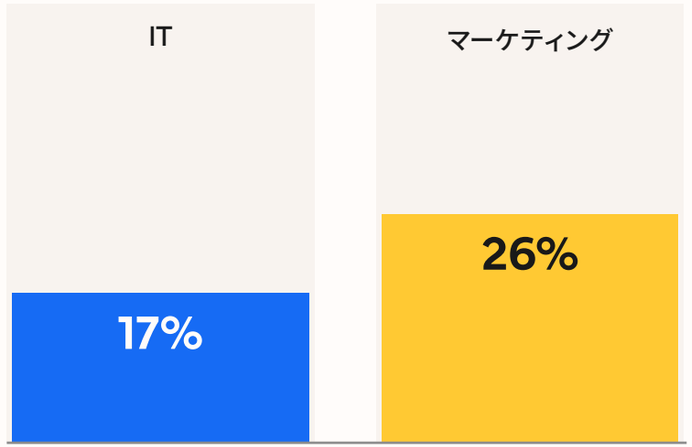
データセキュリティ：

マーテックスタックを最適化するために、フロントオフィスシステムとバックオフィスシステムを統合する際の主要な課題

マーケティングを支援し、マーテックスタックを最適化するためにフロントオフィスとバックオフィスのシステムを統合する際、貴社が直面している主な課題は何ですか？



データ統合時の**データセキュリティ**に関連するリスク



拡大するマーケティングビジネスのニーズに対応するための**システム拡張**の難しさ

「IT部門は、そのプラットフォームが当社のデータガバナンス要件を満たしていないことを明らかにしました。このような認識の不一致が、プロジェクトの遅延、チーム間の摩擦、キャンペーンの中断をもたらしていたのです」

CTO、米国金融サービス企業

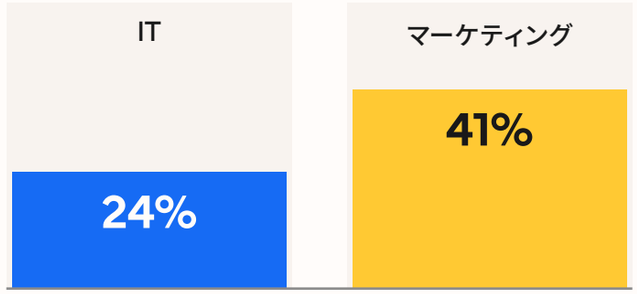
コラボレーションの障壁：

AIが浮き彫りにするデータ、意思決定権、リスクガバナンスをめぐるCIOとCMOの認識のずれと実行の遅れ

マーケティング部門はスピードと成長によって評価される。IT部門は安定性、拡張性、リスク軽減で評価されるが、AI／エージェンティックAIによって、これらとスピードや成長との両立が避けられない課題となっている。

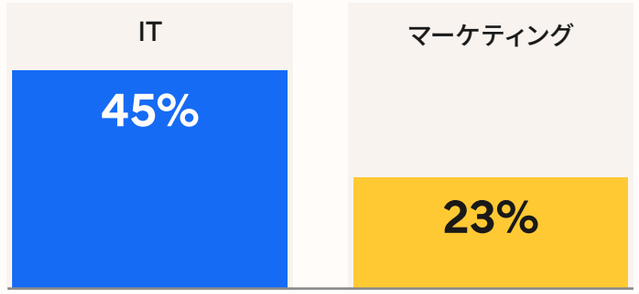
CMO（マーケティング部門のリーダー）とCIO（テクノロジー部門のリーダー）間の理想的なコラボレーションを阻む主な要因は何ですか？

ガバナンスとコンプライアンス



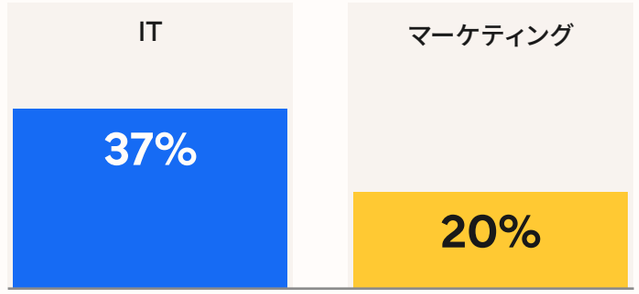
ガバナンスポリシーとビジネス目標の実現との不整合

優先順位の不一致



コラボレーションを阻害するCMOとCIOの目標の不一致

共同リーダーシップの欠如



CMOとCIOの間のリーダーシップ、意思決定、説明責任の共有の不十分さ

CMOとCIO間のコラボレーションを活性化し強化する触媒としてのAI

回答者の82%が、今後18か月以内に、より強力なコラボレーションがAIによって実現すると考えている。
これは、前向きな見方を生かし、CIOとCMOステークホルダーの連携を図るための極めて重要な局面である。

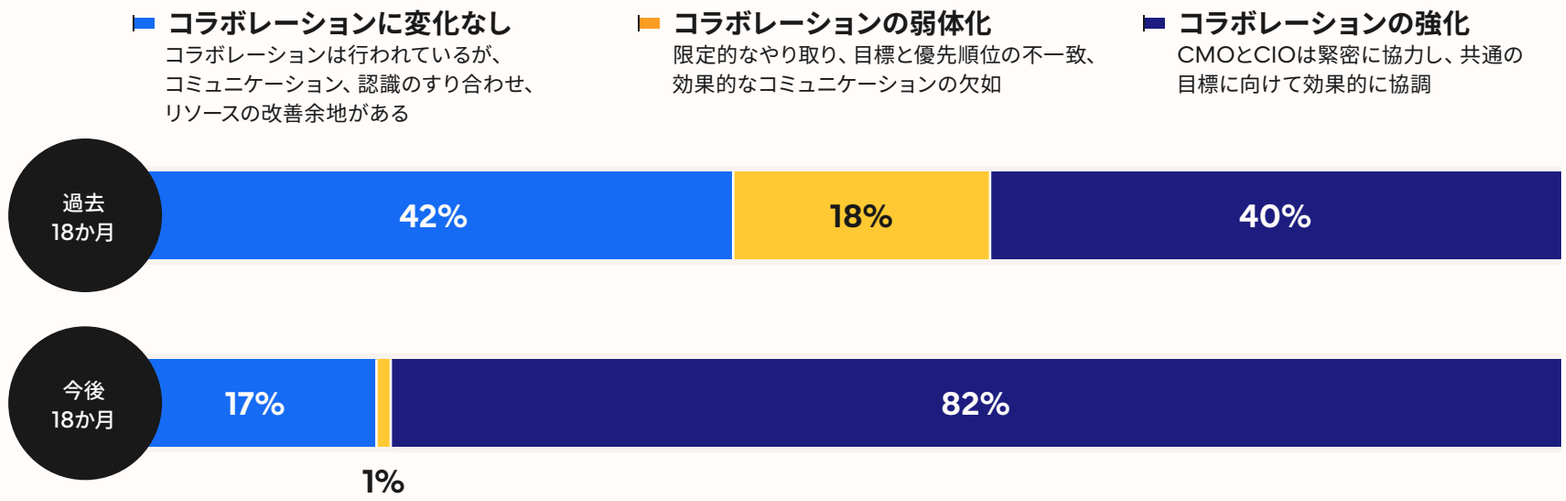
回答者の42%は、AIは過去18か月でコラボレーションのあり方を変えていないと考えている。

今後18か月の見通し：コラボレーションの弱体化は緩和される。

成長は自然な流れで進んでおり、CIOがAI変革のリーダーシップを担うようになっている。

過去18か月に、AIはCMO（マーケティング部門のリーダー）とCIO（テクノロジー部門のリーダー）間のコラボレーションにどのような影響を与えましたか？今後18か月では、このコラボレーションにAIはどのような影響を与えるでしょうか？

本図については文末の表を参照。



AIの価値では認識が一致するマーケティング部門とIT部門、ただし「なぜ今か」「どの程度のスピードか」では必ずしも一致せず

マーケティング部門でAI導入に最も急を要する主な要因

本図については文末の表を参照。

競争
AIを活用したマーケティング戦略に後れを取らないための競争圧力

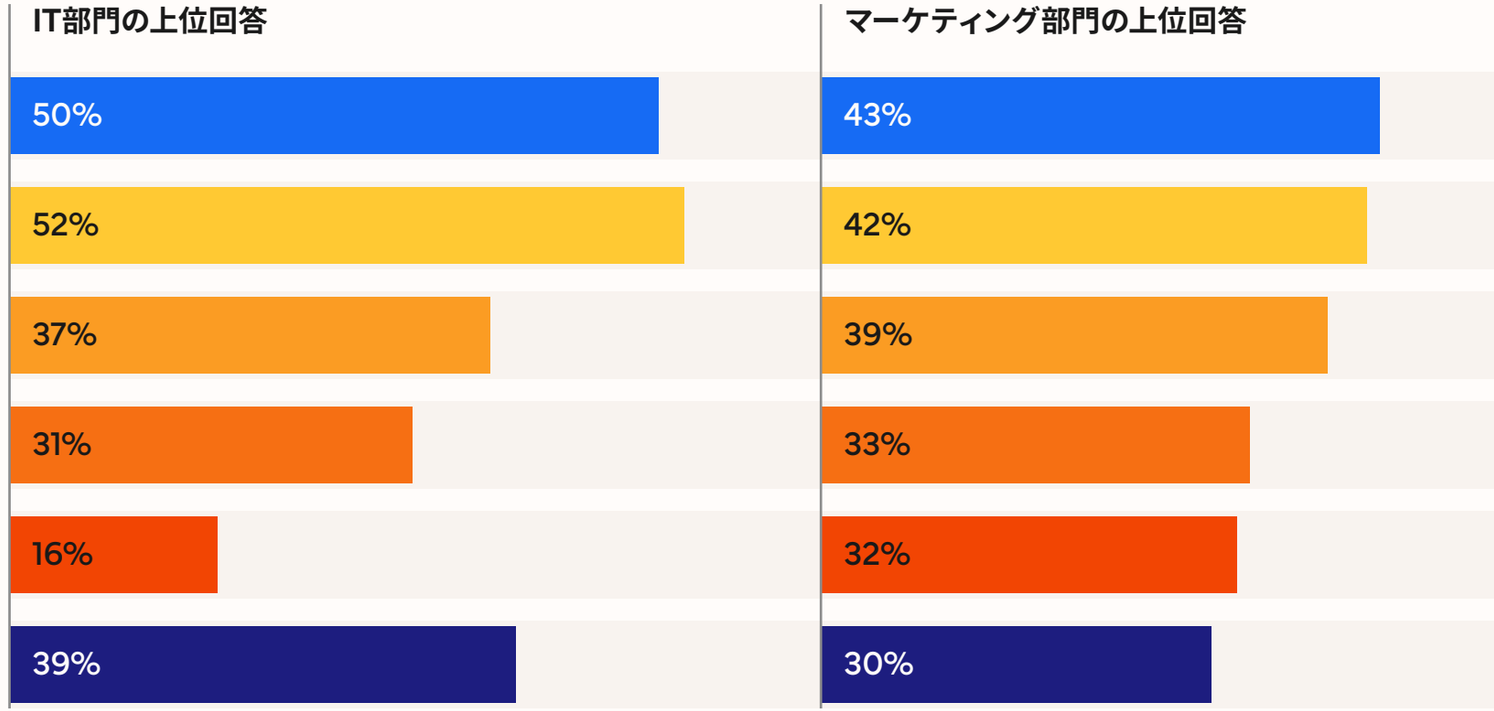
分析力の強化
市場、顧客、トレンドに関する、より深い知性と洞察を創出し、戦略策定に活用すること

顧客の期待
リアルタイムのパーソナライゼーションに対する顧客の期待の高まり

統合されたAI対応力
ベンダーとパートナーのエコシステムで進むAI対応力の統合

コストと人員削減
運営費と人員削減への圧力

変化する労働力
マーケティングにおける重要なスキルセットのギャップを補強または解消する必要性

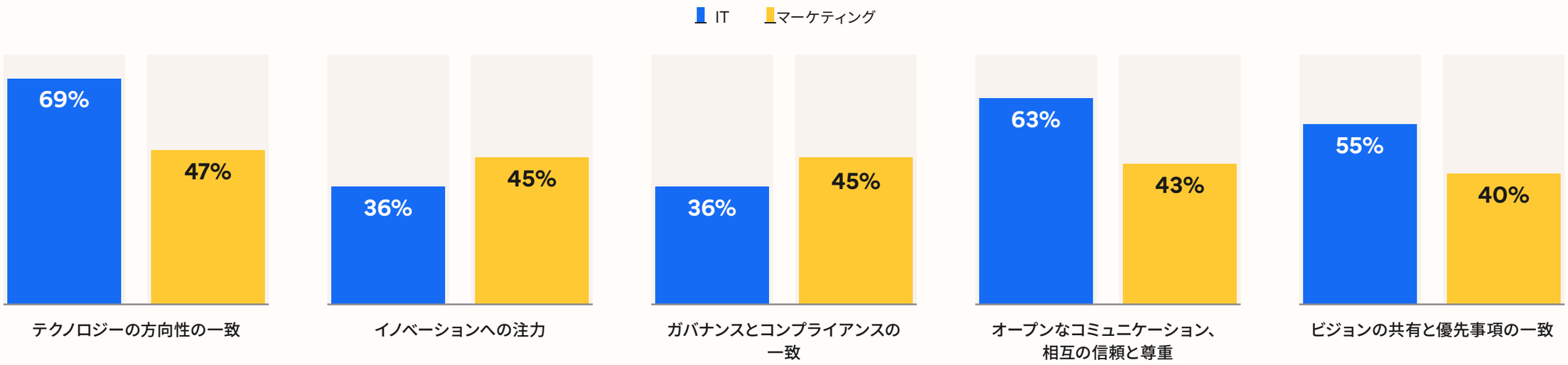


認識の一致と信頼を基盤とするCMOとCIOのパートナーシップ

IT部門の経営幹部の69%、マーケティング部門の経営幹部の47%が、CMOとCIOの協力的な関係を促進する最強の要因はテクノロジーの方向性の一致であると考えている。

貴社において、CMOとCIO（テクノロジー部門のリーダー）の強力なコラボレーション関係を促進している、実際の効果が示された主な強みと促進要因は何ですか？

本図については文末の表を参照。



マーケティング部門でのAI導入をIT部門は好意的に評価

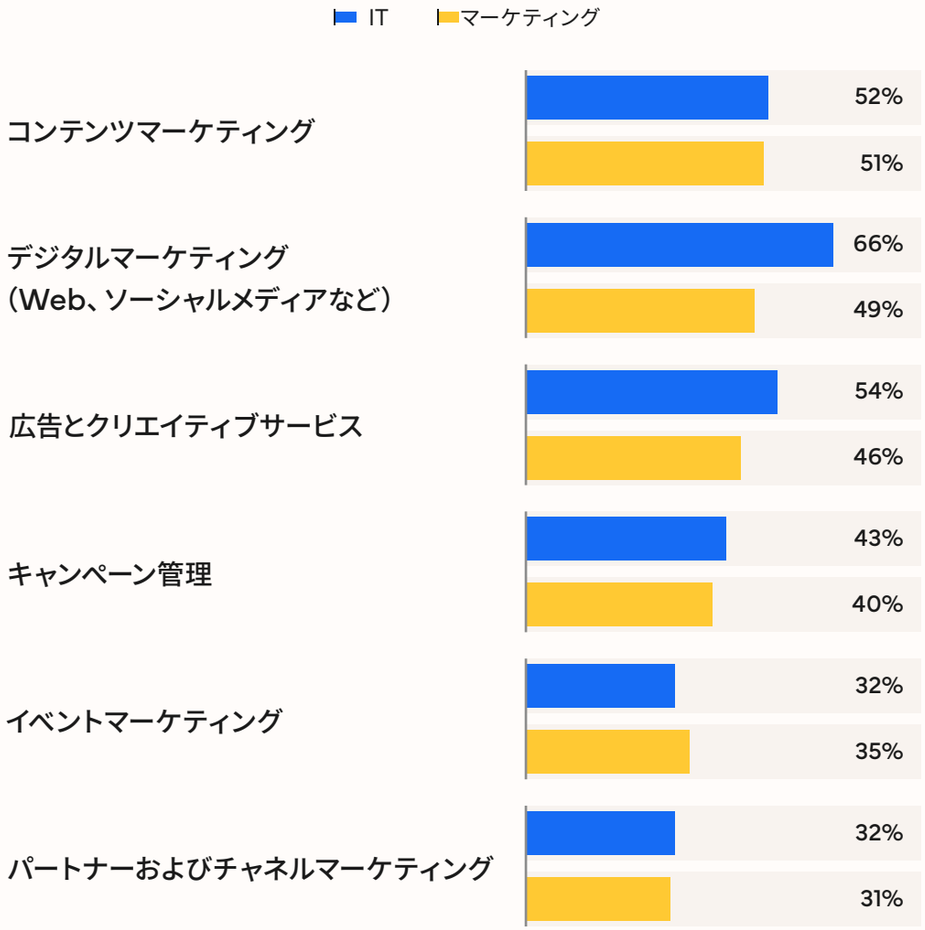
最も高い認識の一致が見られるのは、コンテンツを中心とした活動と、パートナーおよびチャネルプログラムである。

エージェンティックAIはワークフローと管理業務の再構築

生成AIは既存のプロセスに追加して使用することもできるが、エージェンティックAIの真価は、ワークフローを最適化し標準化するために既存のプロセスを大幅に改善して初めて発揮される。

今後12～18か月以内に、貴社のマーケティング部門のどの機能でAIのユースケースを導入する予定ですか？

本図については文末の表を参照。



エージェンティックAIによって、「できない」「時間がかかる」という懸念が増大：

複雑さ、セキュリティ、ガバナンス、コンプライアンスが設計上の制約に



55%

テクノロジーの統合／導入に必要な時間／コスト／複雑さ
（AIモデルのトレーニング、ソフトウェアのコストなど）

45%

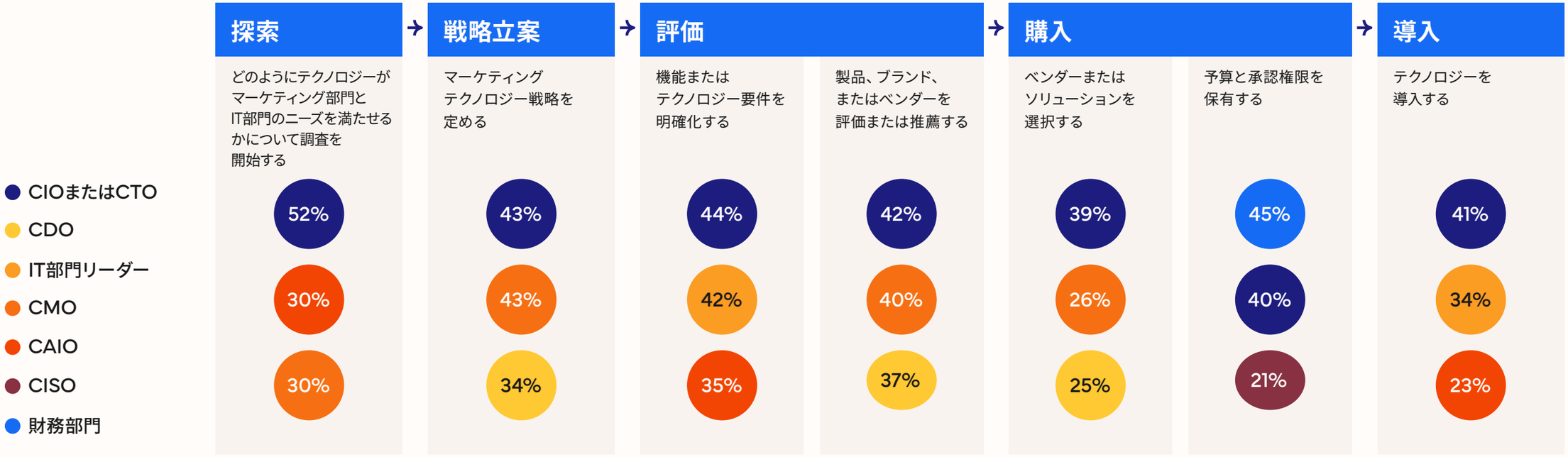
セキュリティ、ガバナンス、および規制リスクの増加
（知的財産権の保護、データプライバシーなど）

39%

マーケティング部門がユースケース、明確なビジネスプロセス、および役割の変更を定義しない場合に増加するリスク

AIによってマーケティングテクノロジージャーニー全体に広がる意思決定への関与

さまざまな役割が購買ジャーニーのさまざまな段階に影響を与え、CAIO、CDO、CISOなどの新しいペルソナがAI主導のマーケティングテクノロジーの意思決定において、ますます重要な役割を担うようになっている。



コラボレーションは リーダーによる行動

CIOとCMOの最強のパートナーシップは、以下のような規律あるコミュニケーションによって支えられている：共通の成果、明確な意思決定権、予測可能なコミュニケーションの頻度。

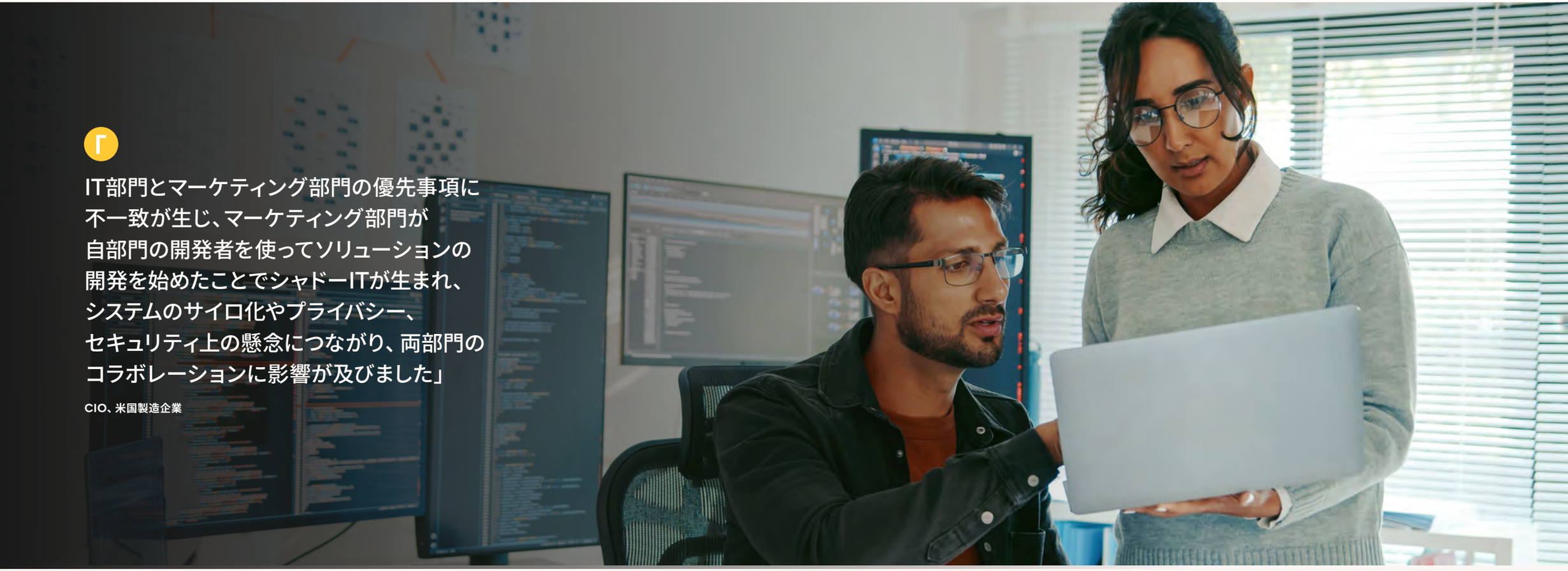


「良好なコミュニケーションが途絶えると、重大な問題が発生する可能性があります。ですから、コミュニケーションの不足、一貫性のないコミュニケーション、不十分なコミュニケーションは防がなければなりません」

CMO、米国金融サービス企業

認識の一致に失敗すると、変革が停滞：

遅延や重複作業が発生する



「IT部門とマーケティング部門の優先事項に不一致が生じ、マーケティング部門が自部門の開発者を使ってソリューションの開発を始めたことでシャドーITが生まれ、システムのサイロ化やプライバシー、セキュリティ上の懸念につながり、両部門のコラボレーションに影響が及びました」

CIO、米国製造企業

経営層の将来の優先事項

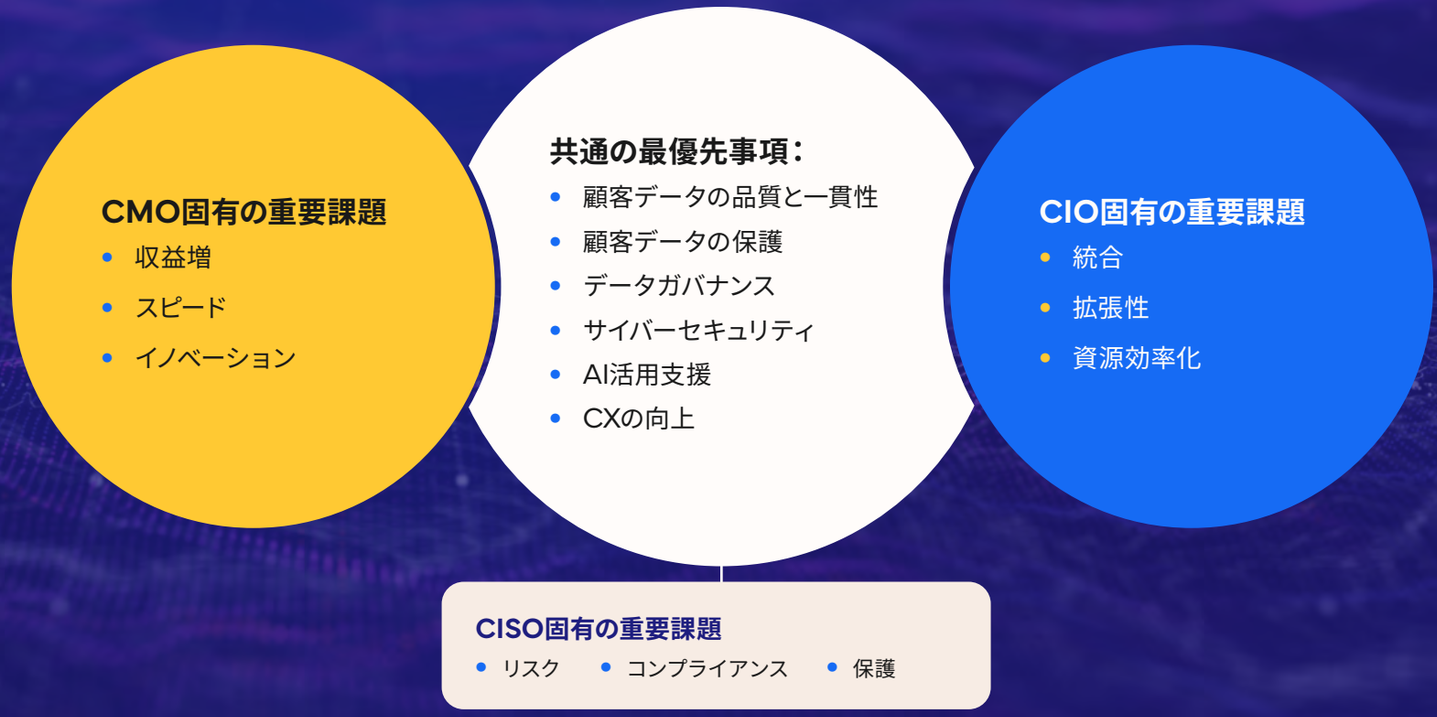
AI、データ、CX、サイバーセキュリティが切り離せない優先事項として、共通のアジェンダとなっている。

生成AIとエージェンティックAI

認識の一致を加速する要因＋緊張を増幅する要因

- 共通データ基盤の必要性の高まり
- モデルリスクの対象範囲の拡大
- 部門横断的なガバナンスの必要性の高まり
- リアルタイムな意思決定への要求の加速
- AIの成果に対する共同責任の必須化

今後12～18か月におけるCMO、CIO、CISOの企業内での最優先事項

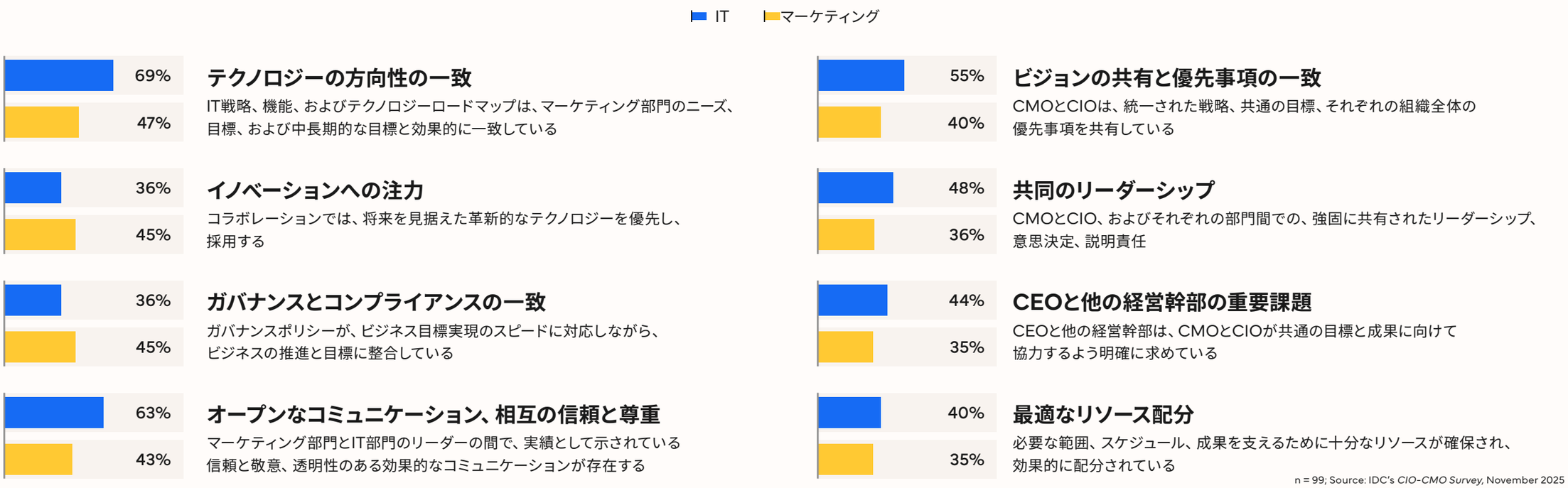


CMOとCIOの関係強化

優先事項、指標、ガバナンスが共有されると、コラボレーションは強化される。

貴社において、CMOとCIO（テクノロジー部門のリーダー）の強力なコラボレーション関係を促進している、実際の効果が示された主な強みと促進要因は何ですか？

本図については文末の表を参照。



n = 99; Source: IDC's *CIO-CMO Survey*, November 2025

AIからの圧力をパートナーシップに変換：

テクノロジー、人材、プロセスへの対応

統合とデータの準備が基本

CIOとCMOはともに、データの断片化と不完全な統合が、AI主導の成果を達成する上で大きな障壁となっていると指摘している。



役割と運用モデルは進化が不可欠

CIOとCMOはともに、AI主導のビジネス目標を達成するためには、役割の進化と部門横断的なコラボレーションの必要性を訴えている。



スピードと迅速な対応が不可欠

CIOとCMOはともに、顧客とビジネスのニーズに応えるためには、迅速な実行が必要であると強調している。



エージェンティックワークフローには、運用モデルの再設計が必要



これは単なる技術革新ではなく、組織変革であるため、人間、エージェント、そして統制の仕組みがともに進化しなければならない。

CIOやCMOは、他の経営幹部とともに、エージェンティックAIが企業全体にもたらす潜在的なリスクに注意を払う必要がある。

雇用への影響、スキルギャップ、セキュリティに関する懸念には、明確に定義された戦略、体系的なチェンジマネジメント施策、透明性の高いコミュニケーションを通じて効果的に対応できる。

AI時代の顧客エクスペリエンスオーケストレーションに向けた実践的なCIO-CMO連携プレイブック

AIがもたらす機会を捉え、以下のステップを通じて摩擦を軽減し、コラボレーションを強化するとともに成果創出を促進することで、CIOとCMOのパートナーシップをいっそう強化する。



優先すべきユースケースのすり合わせ

「達成すべき業務」に基づいて、共通の成果目標とKPIを定義すべき

CX、成長、リスクに関する指標について合意すべきである。マーケティング部門とIT部門はどちらもサイロ化された目標ではなく、共同で達成する成果に基づき評価されるようにする。



AIガバナンスとRACIの共同策定

データ、ベンダー選定、予算に関する意思決定権を明確にすべき

エージェンティックAIのリスクとコンプライアンスに対応するため、新たなステークホルダー（CAIO、CISO、CDO）をガバナンスに参画させるべきである。



共通の用語体系の確立

専門用語による摩擦を減らし、「データが何を意味するか」について認識を合わせるべき

定義とデータの意味を統一することで、自分たちだけに通用する専門用語が起こす摩擦を軽減すべきである。これは、部門横断的なオーケストレーションと、エージェンティックワークフローの拡大にとって不可欠である。

RACI（責任分担表）とは、実行責任者（R）、説明責任者（A）、相談先（C）、報告先（I）の略である。

AI時代の顧客エクスペリエンスオーケストレーションに向けた実践的なCIO-CMO連携プレイブック（続き）



データ準備の強化

品質、ID、アクセス、統制

データ品質、セキュリティ、ID解決、アクセス制御、リアルタイム統合に共同で投資すべきである。
データはAIの規模拡大の共通の優先事項でもあり、主要な阻害要因でもある。



試験運用から運用拡大への規律の採用

共通のロードマップ、アーキテクチャ、変更管理

共通のロードマップ、アーキテクチャ、および変更管理計画を策定すべきである。
個別の試験運用から、拡張可能で標準化されたワークフローへと移行する。



運用モデルの再定義

人とAIによるハイブリッドチームとエージェンティックワークフローを支援できるよう、役割と説明責任を明確にした運用モデルへ再設計すべきである。

補遺：データ一覧表

本補遺では、本書に掲載されている複雑な図表のデータを、利用しやすい一覧形式で提供する。
「元の図に戻る」をクリックすると、元のデータの図表に戻ることができる。

8ページの図

マーケティングスタックにおけるAIツール活用の主な効果

回答	IT部門の上位回答	マーケティング部門の上位回答
顧客エクスペリエンス（CX）の向上	49%	56%
マーケティング部門の生産性と効率の向上	44%	39%
新たな成長機会の特定	33%	31%
ターゲティング、リターゲティング手法と顧客セグメンテーションの改善	32%	29%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey*, November 2025

元の図に戻る

12ページの図

マーケティングテクノロジーの予算は誰が管理していますか？

回答	IT	マーケティング
マーケティング部門の役割	15%	42%
IT部門の役割	29%	14%
CMOとCIOの役割	44%	34%
財務部門の役割	11%	9%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey*, November 2025

元の図に戻る

補遺：データ一覧表（続き）

13ページの図

AIマーケティング施策のためのデータの準備を確実にするための貴社のアプローチを最もよく表しているのは、以下の記述のうちどれですか？

回答	IT	マーケティング
部門横断的なコラボレーションとカスタマージャーニーのオーケストレーションを可能にするAI-Ready（AI活用に対応した）データを保有している	42%	29%
顧客データの取得、AIに対応したデータ整備、AI導入に向けた準備について、確立された戦略がある	37%	23%
社内に適切なデータスキルとデータリテラシーを備えた人材が揃っている	24%	31%
自動化されたマーケティングとパイプラインのワークロードをサポートするデータがある	23%	31%
最近、AIマーケティングに向けたデータのAI-Ready化に着手したが、成熟した、あるいは十分な準備が整った状態にはまだ達していない	18%	30%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

17ページの図

過去18か月に、AIはCMO（マーケティング部門のリーダー）とCIO（テクノロジー部門のリーダー）間のコラボレーションにどのような影響を与えましたか？今後18か月では、このコラボレーションにAIはどのような影響を与えるでしょうか？

影響	過去18か月	今後18か月
コラボレーションに変化なし：コラボレーションは行われているが、コミュニケーション、連携、リソースを改善する余地がある	42%	17%
コラボレーションの弱体化：限定的なやり取り、目標と優先順位の不一致、効果的なコミュニケーションの欠如	18%	1%
コラボレーションの強化：CMOとCIOは緊密に協力し、共通の目標に向けて効果的に協調する	401%	82%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

補遺：データ一覧表（続き）

18ページの図

マーケティング部門でAI導入に最も急を要する主な要因

回答	IT部門の上位回答	マーケティング部門の上位回答
競争：AIを活用したマーケティング戦略に後れを取らないための競争圧力	50%	43%
分析力の強化：市場、顧客、トレンドに関する、より深い知性と洞察を創出し、戦略策定に活用すること	52%	42%
顧客の期待：リアルタイムのパーソナライゼーションに対する顧客の期待の高まり	37%	39%
統合されたAI対応力：ベンダーとパートナーのエコシステムで進むAI対応力の統合	31%	33%
コストと人員削減：運営費と人員削減への圧力	16%	32%
変化する労働力：マーケティングにおける重要なスキルセットのギャップを補強または解消する必要性	39%	30%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

19ページの図

貴社において、CMOとCIO（テクノロジー部門のリーダー）の強力なコラボレーション関係を促進している、実際の効果が示された主な強みと促進要因は何ですか？

回答	IT	マーケティング
テクノロジーの方向性の一致	69%	47%
イノベーションへの注力	36%	45%
ガバナンスとコンプライアンスの一致	36%	45%
オープンなコミュニケーション、相互の信頼と尊重	63%	43%
ビジョンの共有と優先事項の一致	55%	40%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

補遺：データ一覧表（続き）

20ページの図

今後12～18か月以内に、貴社のマーケティング部門のどの機能でAIのユースケースを導入する予定ですか？

回答	IT	マーケティング
コンテンツマーケティング	52%	51%
デジタルマーケティング（Web、ソーシャルメディアなど）	66%	49%
広告とクリエイティブサービス	54%	46%
キャンペーン管理	43%	40%
イベントマーケティング	32%	35%
パートナーおよびチャネルマーケティング	32%	31%

n = 205; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

26ページの図

貴社において、CMOとCIO（テクノロジー部門のリーダー）の強力なコラボレーション関係を促進している、実際の効果が示された主な強みと促進要因は何ですか？

回答	IT	マーケティング
テクノロジーの方向性の一致：IT戦略、機能、およびテクノロジーロードマップは、マーケティング部門のニーズ、目標、および中長期的な目標と効果的に一致している	69%	47%
イノベーションへの注力：コラボレーションでは、将来を見据えた革新的なテクノロジーを優先し、採用する	36%	45%
ガバナンスとコンプライアンスの一致：ガバナンスポリシーが、ビジネス目標実現のスピードに対応しながら、ビジネスの推進と目標に整合している	36%	45%
オープンなコミュニケーション、相互の信頼と尊重：マーケティング部門とIT部門のリーダーの間で、実績として示されている信頼と敬意、透明性のある効果的なコミュニケーションが存在する	63%	43%
ビジョンの共有と優先事項の一致：CMOとCIOは、統一された戦略、共通の目標、それぞれの組織全体の優先事項を共有している	55%	40%
共同のリーダーシップ：CMOとCIO、およびそれぞれの部門間での、強固に共有されたリーダーシップ、意思決定、説明責任	48%	36%
CEOと他の経営幹部の重要課題：CEOと他の経営幹部は、CMOとCIOが共通の目標と成果に向けて協力するよう明確に求めている	44%	35%
最適なリソース配分：必要な範囲、スケジュール、成果を支えるために十分なリソースが確保され、効果的に配分されている	40%	35%

n = 99; Source: IDC's *Adobe CIO-CMO Survey,* November 2025

元の図に戻る

IDCのアナリストについて



Laurie Buczek

グループバイスプレジデント、
Market and Business Intelligence、IDC

Laurie BuczekはMarket and Business Intelligence部門のグループバイスプレジデントであり、AIを活用したビジネス変革、市場の動向、チャネル、エコシステム、市場参入戦略に関して、研究者とエグゼクティブアドバイザーからなるグローバルチームを率いている。テクノロジーを再形成する経済、規制、購入者の動向などの外部要因の分析を監督し、AIを活用したビジネス変革とマーケティングの進化に関する IDCの研究を牽引している。

Laurie Buczek の詳細についてはこちら →



Tony Olvet

グループバイスプレジデント、
Worldwide C-Suite and Digital Business Research、IDC

Tony Olvetは、IDCのWorldwide C-suite and Digital Business Research担当のグループバイスプレジデントである。Olvetのチームは、企業全体のビジネストランスフォーメーションとデジタル投資の関係性に焦点を合わせたグローバルリサーチを行っている。Olvetの分析とインサイトは、ベンダー、IT専門家、企業経営者がテクノロジー戦略やデジタルビジネスに関して事実に基づいた意思決定を行う際に役立っている。

Tony Olvet の詳細についてはこちら →

IDCのアナリストについて（続き）



Teodora Snoddy

リサーチマネージャー、C-Suite Tech Agenda、IDC

Teodora SnoddyはWorldwide C-Suite Tech Agenda programのリサーチマネージャーである。Snoddyの職務は経営幹部のテクノロジーへの支出とバイヤーの選好を評価する調査の作成に重点を置いている。本調査は、経営幹部のテクノロジーに関する目標を取り巻く新たな動向を対象としている。Snoddyの分析は、テクノロジーベンダー、IT専門家、および企業経営者の、情報とデータに基づいたテクノロジー戦略に関する意思決定に役立っている。

Teodora Snoddy の詳細についてはこちら →

スポンサーメッセージ

Adobe

アドビは、新進気鋭のアーティストからグローバルブランドまで、あらゆる人々に、卓越したデジタルエクスペリエンスをデザインし提供するために必要なすべてを提供します。美しく力強い画像、動画、アプリケーションを作成できるよう使用者を支援し、企業があらゆる画面で顧客と交流する方法に変革をもたらします。

Adobe Creative Cloud、Document Cloud、およびAdobe CX Enterpriseは、アドビのデザインに関する専門知識とカスタマーインテリジェンスを融合させ、成果につながるエクスペリエンスを提供します。高度な科学技術に支えられた堅牢なプラットフォーム、活気あふれるパートナーと開発者のコミュニティ、そして製品の可能性の限界を超えることに情熱を注ぐ企業文化を持つアドビは、デジタルエクスペリエンスを通じて世界を変革しています。

詳細はbusiness.adobe.comをご覧ください。

IDC Custom Solutions

本調査レポートはIDC Custom Solutionsが発行したものです。
本調査レポートに記載する見解、分析、調査結果は、ベンダースポンサーの記載がない限り、IDCが独自に行い、発行した詳細な調査と分析から導き出されたものです。IDC Custom Solutionsは、さまざまな企業による配布に対応するため幅広いフォーマットでIDCのコンテンツを提供しています。

このIDCの資料は、外部使用を目的としてライセンスされたものであり、IDC調査結果の使用または公表は、スポンサーまたはライセンシーの製品または戦略に対するIDCの支持を示すものではありません。



idc.com @idc @idc

International Data Corporation (IDC) は、ITおよび通信分野、消費者向けテクノロジー市場に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供するグローバル企業です。世界中に1,300人以上のアナリストを擁するIDCは、110か国以上を対象として、世界規模、地域別、国別での市場動向の調査・分析および市場予測を行っています。IDCの分析とインサイトは、IT専門家、企業経営者、および機関投資家が客観的にテクノロジー導入の意思決定を行い、主要なビジネス目標を達成するのに役立ちます。

©2026 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved. CCPA