

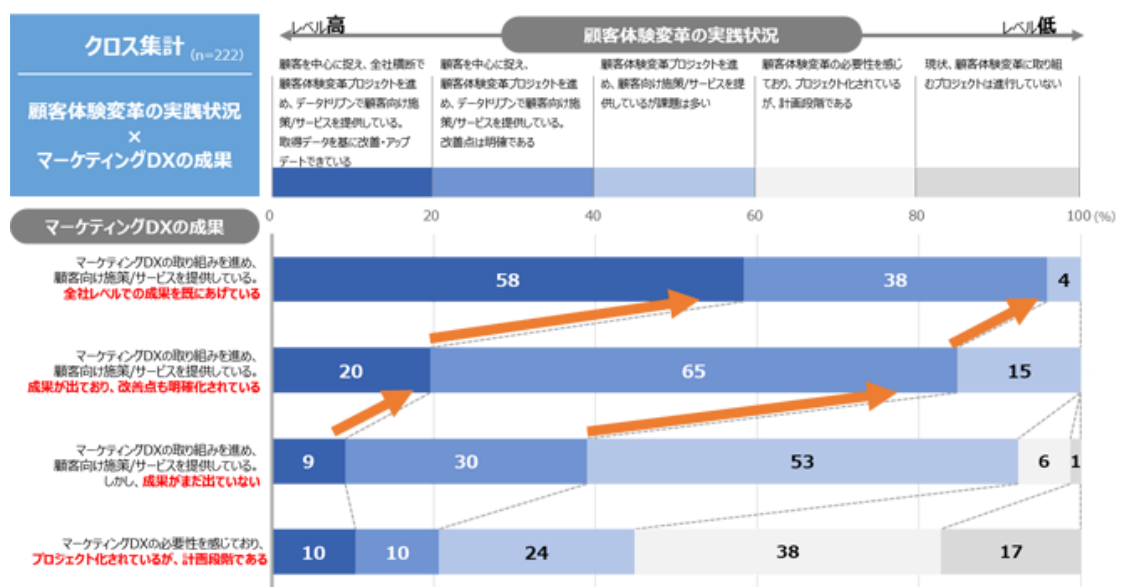
2020年9月2日

「Dentsu Digital Transformation 診断」を提供開始 — 診断結果に基づき、生活者を中心としたマーケティング DX の 推進・加速化を支援 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：五十嵐 博）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：川上 宗一）は、「Dentsu Digital Transformation 診断^{※1}」のサービス提供を9月から開始します。デジタルトランスフォーメーション^{※2}（以下、「DX」）を推進する企業に対し、事業全体のDX課題を抽出・数値化。市場内での自社の相対的なポジションを把握して、マーケティングDX^{※3}課題に沿ったソリューションを診断結果に基づき提案し、推進を加速化・支援します。

昨今デジタル化が進む社会において、企業のDX推進は加速しています。しかし、DXのカバーする領域は非常に広く、多くの企業が優先して取り掛かる領域が分からないなどの課題を抱えているという実態があります。電通が実施した独自の調査「マーケティングDX調査2020^{※4}」では、生活者を中心に捉えデータドリブンで顧客体験を提供・アップデートしている企業、つまり、生活者中心のマーケティングDXを推進している企業が成果を上げている傾向があることが判明しました。

図1：顧客体験変革の実践状況と成果に関する調査結果



電通および電通デジタルはこの調査結果に着目。企業のマーケティング DX における課題を可視化し、自社が取り組むべきアジェンダは何か、どう解決していくのかを明らかにすることを目的に本診断サービスを開発しました。このサービスでは、4 領域（①顧客体験、②システム、③データ・人材、④組織・業務）の各種ヒアリングを通じて、3 視点（ビジョン、顧客志向性、DX 進捗度）において偏差値化をし、DX 課題と生活者インサイトを結び付ける形で、マーケティング DX の具体的な課題解決ソリューションを提案していきます。

図 2：電通・電通デジタルが考えるマーケティング DX 領域

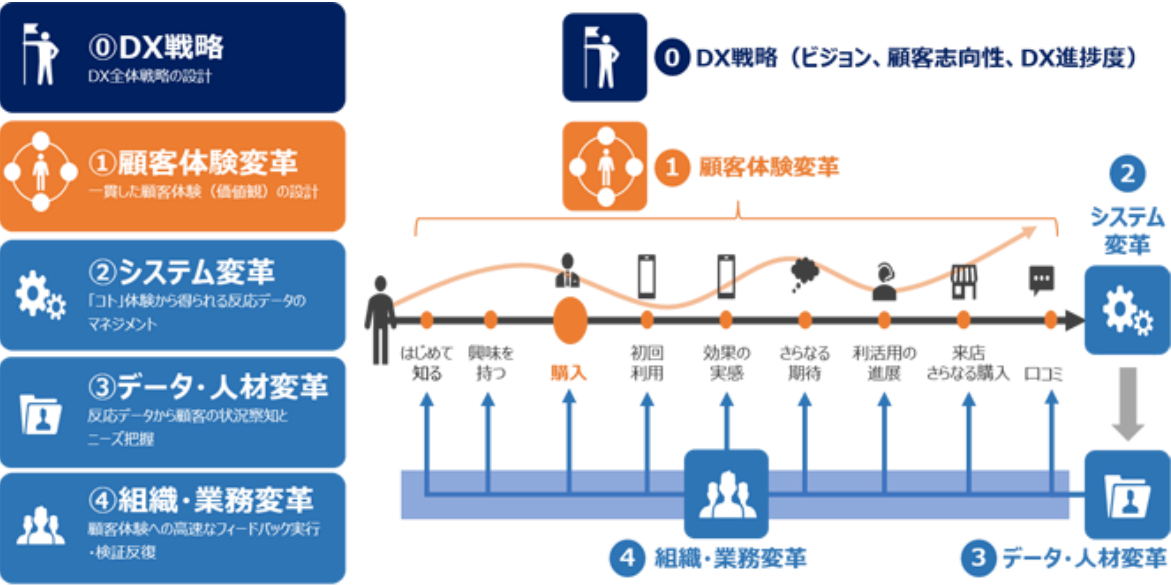


図 3：Dentsu Digital Transformation 診断項目（一部）

<p>① DX戦略</p>	<p>DX戦略（ビジョン、顧客志向性、進捗度）</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ DXの先のありたき姿は何か？顧客体験変革の必要性の認識はどの程度か？ ☑ マーケティングDXの取り組み状況は、理想状態と比べて、どのような状況か？ など
<p>① 顧客体験変革</p>	<p>一貫した顧客体験（世界観）の設計</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ 生活者の生活の中で寄り添う、新たな体験価値を提供できているか？ ☑ 生活者自らがデータを提供するような信頼関係を構築できているか？ など
<p>② システム変革</p>	<p>「COT」体験から得られる顧客の反応・行動データのマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ 生活者の生活の中で生成されるデータを取得する仕組みはあるか？ ☑ 提供する一貫した顧客体験に対する顧客満足度を取得する仕組みはあるか？ など
<p>③ データ・人材変革</p>	<p>様々な取得データから顧客の状況察知とニーズの把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ データから顧客の状況察知やニーズ把握ができる仕組みと人材はあるか？ ☑ データから得られた示唆から意思決定ができる文化が形成されているか？ など
<p>④ 組織・業務変革</p>	<p>顧客体験への高速なフィードバック実行と検証の反復</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ 示唆を施策に転換し、高速に実行と検証を反復する業務プロセスか？ ☑ 企業のバリューチェーンの幅広い組織にフィードバックできているか？ など

電通および電通デジタルはこれまで、企業のソリューションパートナーとして生活者のインサイトを捉え、企業の課題解決に取り組んできました。この知見を生かし、今後も DX 領域において顧客企業と生活者のインサイトを結びつけたソリューションを提供し、より多くの企業のマーケティング DX 推進を支援してまいります。

※ご参考：Dentsu Digital Transformation 診断イメージ

図 4：診断項目詳細例

No	内容
1	経営意志
2	...
3	...
4	...
5	ありき姿
6	...
7	...
8	...
9	...
10	...
11	...
12	...
13	...
14	...
15	ありき姿
16	...
17	...
18	...
19	...
20	...
21	ありき姿
22	...
23	...
24	...
25	...
26	ありき姿
27	...
28	...
29	...
30	...
31	...
32	...

DX戦略 **3** 視点、DX **4** 領域

合計 **約32**項目から、

DX課題を数値化、診断

カテゴリー	項目	1	2	3	4	5
経営意志	経営方針の明確化	経営方針が明確で、DX推進の意思が強い。	経営方針が明確で、DX推進の意思がある。	経営方針が明確で、DX推進の意思がある。	経営方針が明確で、DX推進の意思がある。	経営方針が明確で、DX推進の意思がある。
顧客体験	顧客体験の向上	顧客体験の向上に注力している。	顧客体験の向上に注力している。	顧客体験の向上に注力している。	顧客体験の向上に注力している。	顧客体験の向上に注力している。
システム	システムの効率化	システムの効率化に取り組んでいる。	システムの効率化に取り組んでいる。	システムの効率化に取り組んでいる。	システムの効率化に取り組んでいる。	システムの効率化に取り組んでいる。
データ・人材	データ・人材の活用	データ・人材の活用に取り組んでいる。	データ・人材の活用に取り組んでいる。	データ・人材の活用に取り組んでいる。	データ・人材の活用に取り組んでいる。	データ・人材の活用に取り組んでいる。
組織・業務	組織・業務の変革	組織・業務の変革に取り組んでいる。	組織・業務の変革に取り組んでいる。	組織・業務の変革に取り組んでいる。	組織・業務の変革に取り組んでいる。	組織・業務の変革に取り組んでいる。

図 5：診断結果報告レポート例

(企業名) | DX診断結果

全体総評	DX診断タイプ	ビジョン先行型の構想ファーストDX		
	この型はビジョンがあり、顧客体験を重視した構想を打ち出しながらも、DXの実現力に課題を抱えている傾向があります。カスタマージャーニーや構想はあるが思った通りに実行できていない、実行が1部署に閉じているなどの課題はありませんか？			
領域別評価	ビジョン志向性 63 ビジョン志向偏差値はとても高いです。 御社のビジョン志向は非常に高く、DXによって変革をもたらしたいビジョンが明確であると言えます。	顧客志向性 52 顧客志向性はやや高いです。 御社の顧客志向性はやや高く、顧客体験変革を推進しながら、DX実現を進めていると言えます。	DX進捗度 47 DX進捗度はやや低いです。 御社のDX進捗度はやや低く、システム変革/人材変革/業務変革を総合的に見るとやや遅れている傾向にあると言えます。	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>顧客体験</p> <p>S</p> <p>御社のDXにおける顧客体験変革はとても進んでいると言えます。システム、データセクターとの効率的な運用という点で課題があります。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>システム</p> <p>AAA</p> <p>御社のDXにおけるシステム変革は進んでいると言えます。またマーケティングセクターとの運用、連携上で課題があります。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>データ・人材</p> <p>AA</p> <p>御社のDXにおけるデータ・人材変革はやや進んでいると言えます。各領域での変革において相対的に低い場合には、注力して人材改革を進めることを推奨します。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>組織・業務</p> <p>A</p> <p>御社のDXにおける組織・業務変革は遅れていると言えます。ビジョン・ミッションステートメントは十分策定されていますが、社内浸透と各事業KPI策定、組織連携面の機能に課題があります。</p> </div> </div>			

※1 「Dentsu Digital Transformation 診断」サービスは 2020 年 12 月 31 日（予定）まで無償で提供します。

※2 ここでの DX とは、「デジタルを活用して、ビジネスモデル／マーケティングプロセス／組織を変革し、競争上の優位性を確立する活動」を指します。（デジタルとは、デジタルデバイス〈装置〉やデジタルテクノロジー〈技術〉、システム、デジタルメディア、デジタルデータを総称しています）

※3 マーケティング DX とは、「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の変革」を指します。（デジタルとは、デジタルデバイス〈装置〉やデジタルテクノロジー〈技術〉、システム、デジタルメディア、デジタルデータを総称しています）

※4 マーケティング DX 調査 2020 調査概要

調査主体：株式会社電通

調査機関：株式会社日経 BP コンサルティング

調査時期：2020 年 5 月 18 日～5 月 22 日

調査対象：従業員 500 人以上の国内企業所属者の経営者、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

調査サンプル：222 サンプル（全体 810 サンプルより抽出）

主な調査項目：自社のマーケティング DX の領域と把握状況、マーケティング DX 推進における自身のミッションや役割・担当領域、顧客体験変革の必要性認識、ミッション/ビジョン/バリューの定義状況、マーケティング DX の取り組み状況など

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 事業広報部

陳、山田、曲山

Email : koho@dentsu.co.jp

株式会社電通デジタル

コーポレートコミュニケーション部

竜野、長尾

Email : press@dentsudigital.co.jp

【本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

株式会社電通デジタル ビジネストラנסフォーメーション部門

魚住、阿部、三浦

Email : info.dx@dentsudigital.co.jp