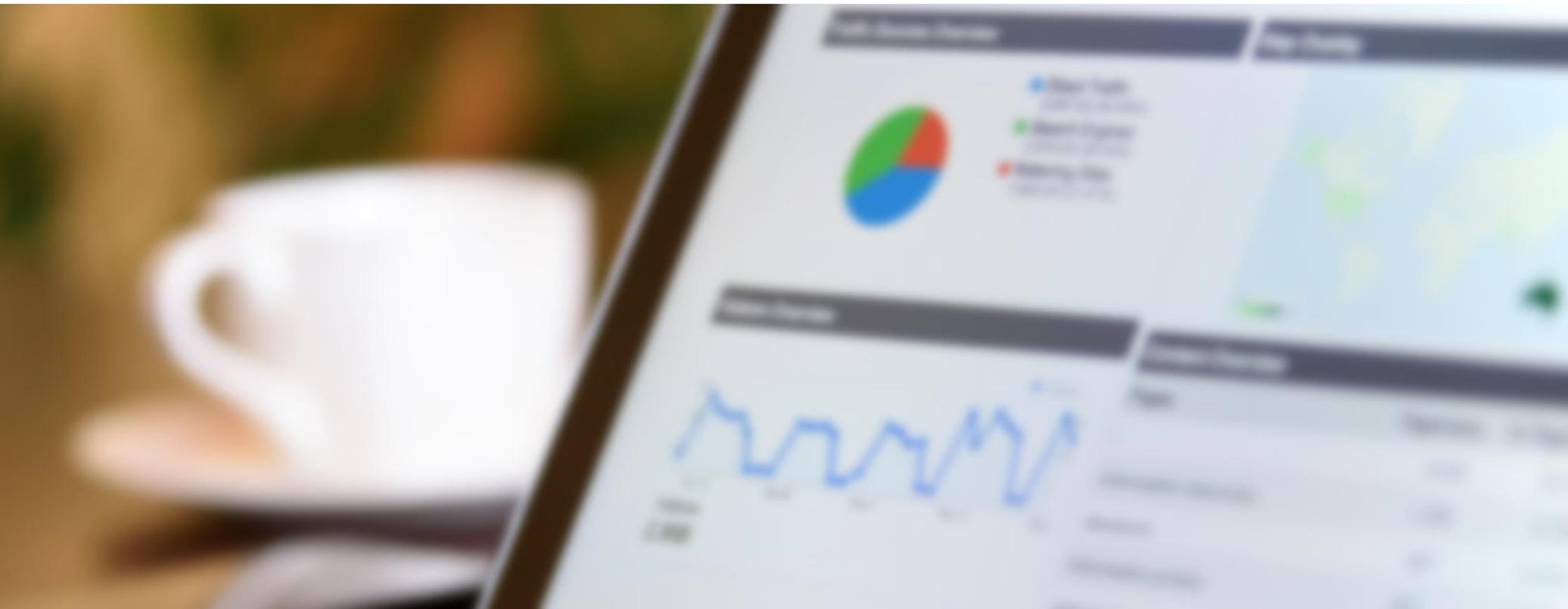


Webマーケティング担当者がサービス導入時に重視するのは「費用対効果」よりも「サービスの認知度」、「ターゲティング精度」。また4割以上が現在のインターネットを活用したマーケティング施策に不満。

～BtoB企業のマーケティング担当者に聞いたデジタルマーケティングの活用実態～

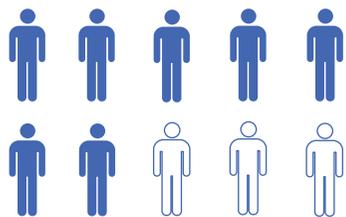
概要



Webマーケティング担当者の果たすべき役割・機能が増え、求められるレベルも高まっています。そのため現状のままでは対応しきれないと、課題感を募らせるマーケティング部門が増えています。多くの企業が抱えている課題とその対応状況について、全国のBtoB企業で顧客獲得施策を取りあつかう広告担当者、マーケティング担当者、広報担当者、企画担当者の実情を調査・分析しました。悩みを抱える担当者たちの問題解決のヒントとなるようなアンケートの結果をご報告します。

属性データ

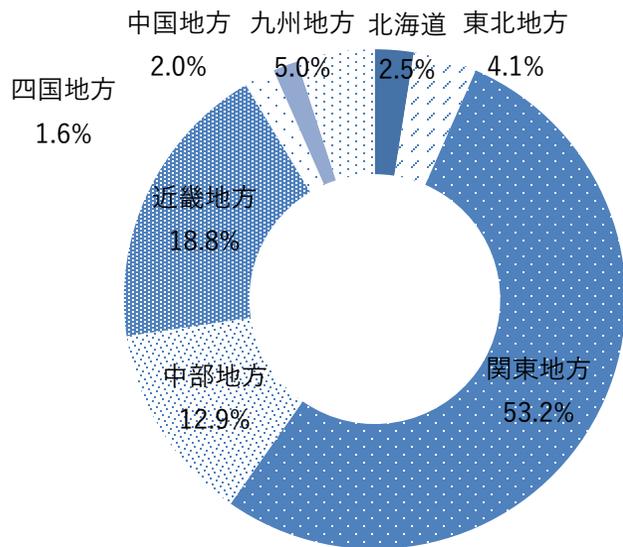
男女比



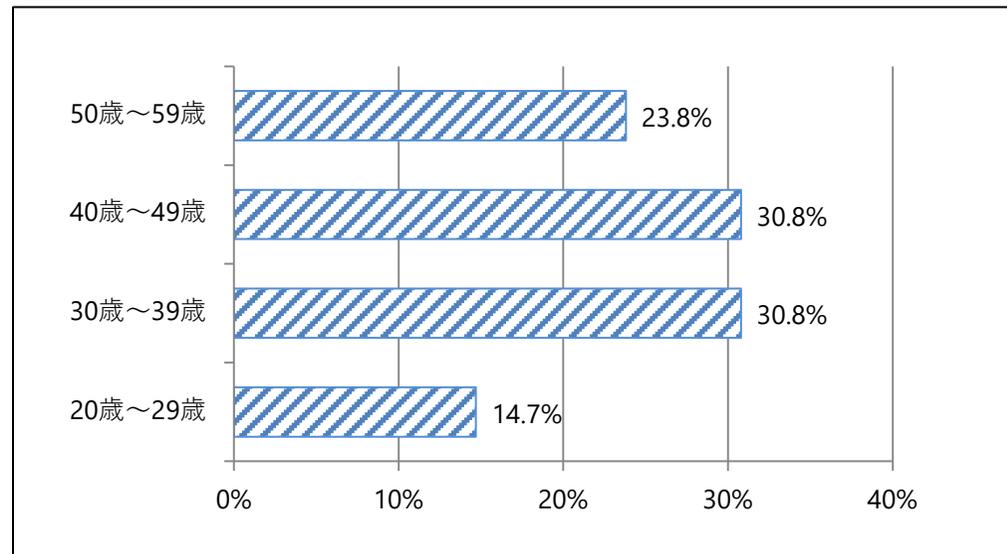
男性 **70%**

女性 **30%**

地域別



年齢別



調査概要

調査日時：2018年3月9日

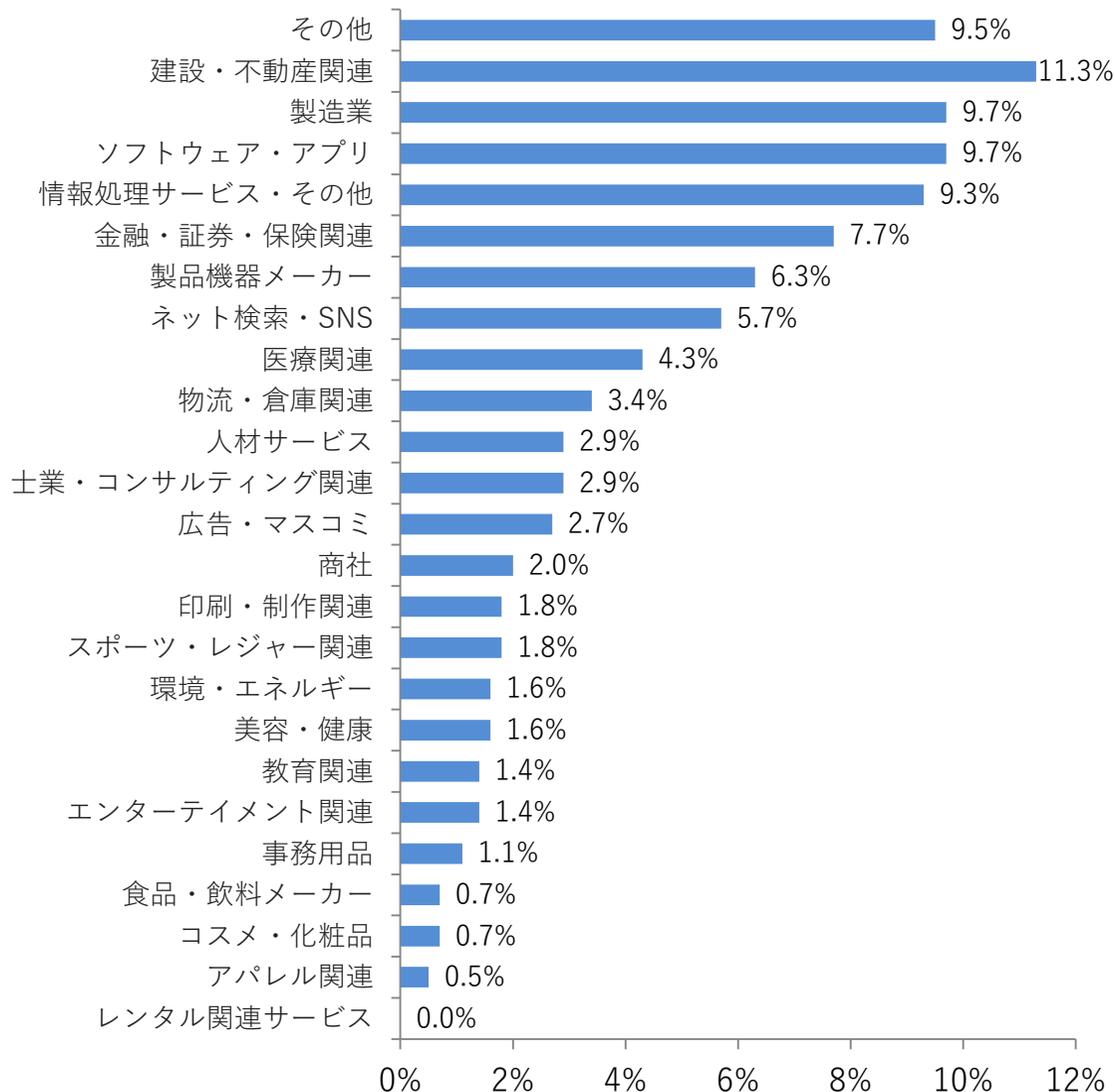
有効回答数：442名

調査対象：全国のBtoB向け顧客獲得施策を実施している
広告・マーケティング・広報・企画の担当者

調査手法：Webアンケート

Q.1

あなたの会社の業界を教えてください。



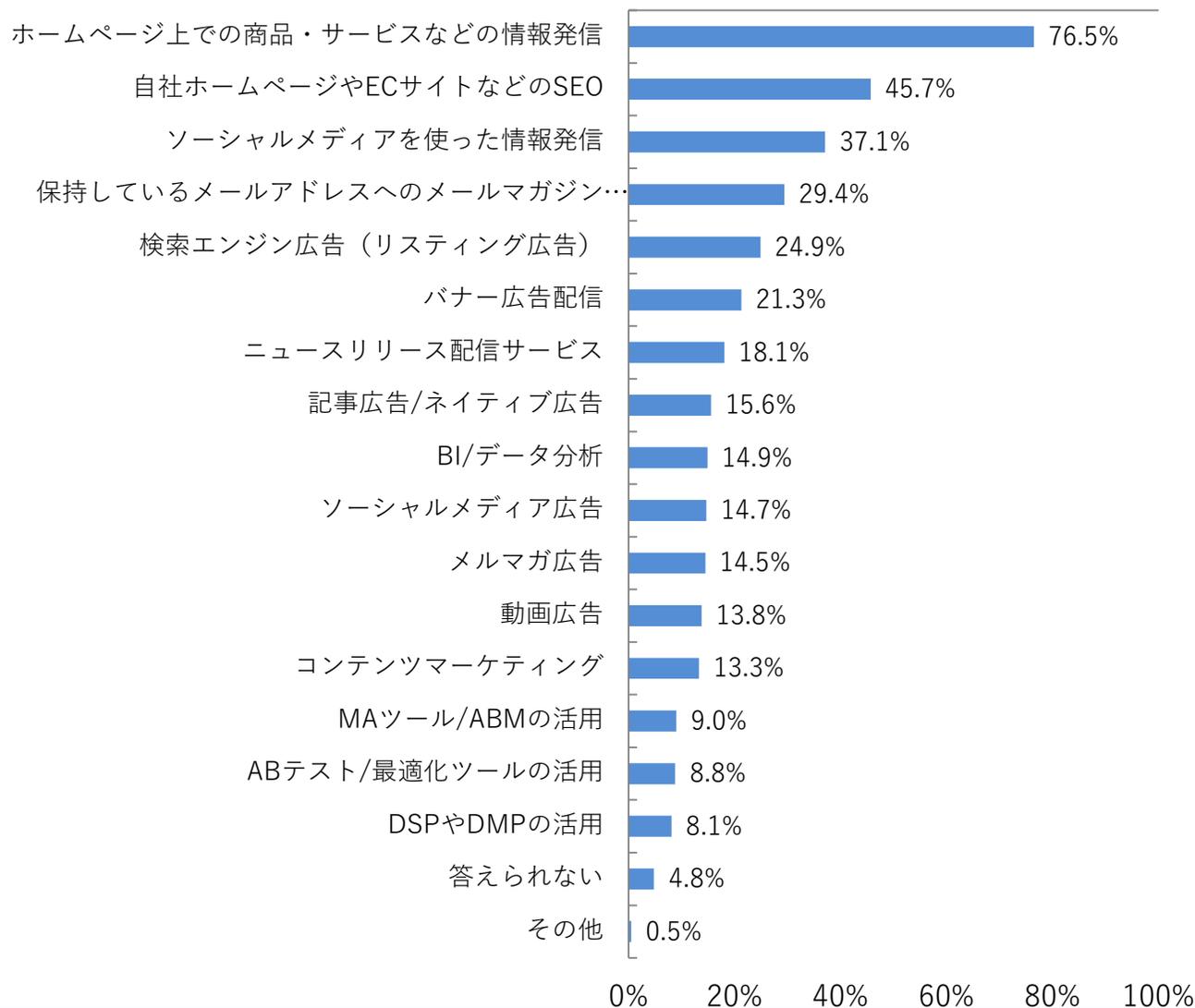
Summary

今回の調査回答者の所属する業界は「建設・不動産関連」(11.3%)をはじめ「製造業」(9.7%)、「ソフトウェア・アプリ」(9.7%)、「情報処理サービス」(9.3%)、「金融・証券・保険関連」(7.7%)など左図の通り。

その他の回答として「エネルギー・環境」、「小売・卸売」、「機械・製造」、「経済団体」など様々な業界からの回答を得ることができた。

Q.2

あなたの担当している事業は現在、顧客獲得のためにインターネットを使ったどのような施策を行っていますか。(複数選択可)



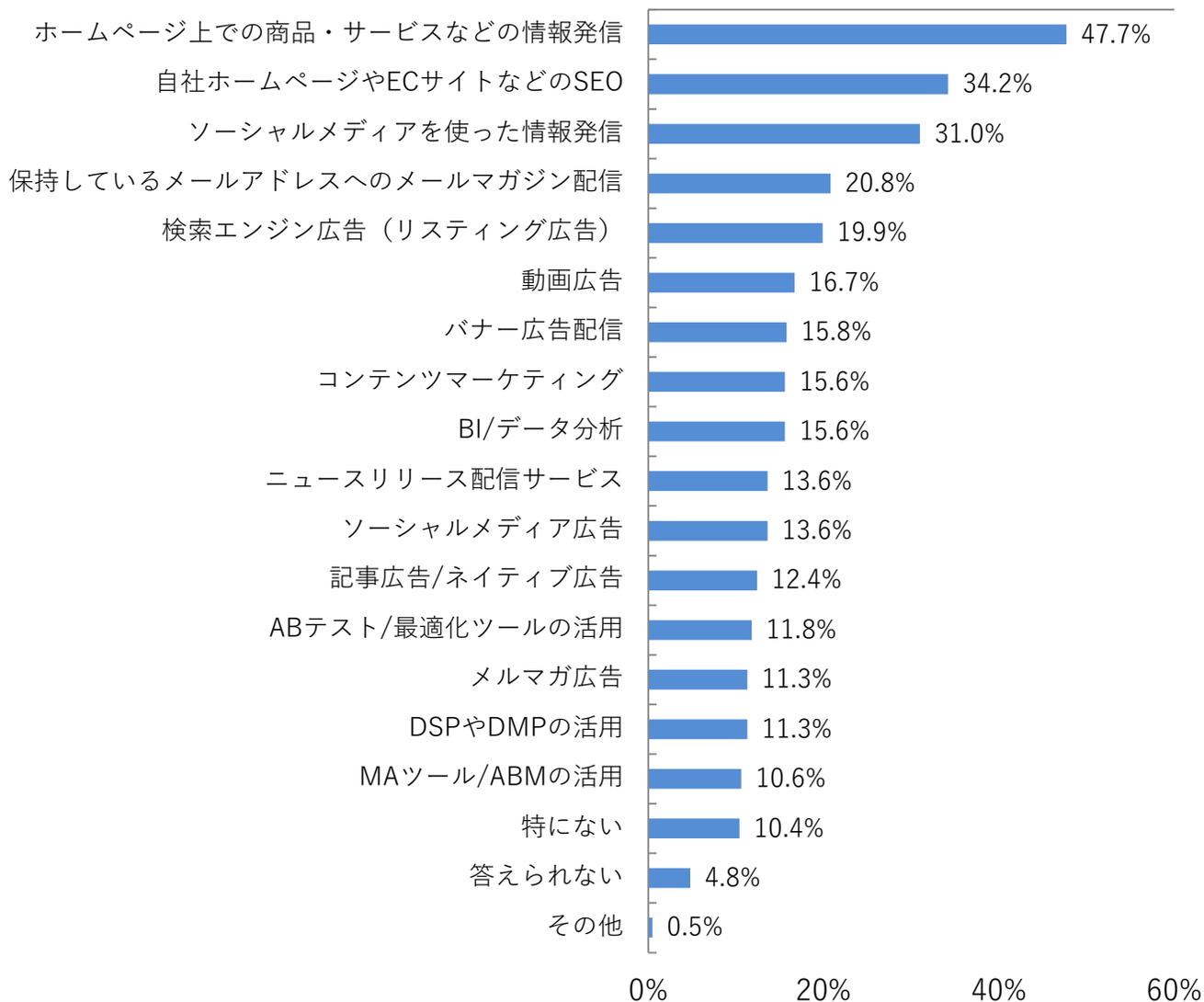
Summary

BtoBの顧客獲得施策を実施している企業が、現在どのようなインターネットを使った施策に取り組んでいるのかを質問したところ、ホームページ上での商品・サービスなどの情報発信(76.5%)が最も多く、次いで自社ホームページやECサイトなどのSEO(45.7%)、ソーシャルメディアを使った情報発信(37.1%)、メールマガジン配信(29.4%)などが続いた。

BI/データ分析(14.9%)、動画広告(13.8%)、コンテンツマーケティング(13.3%)、MAツール/ABMの活用(9.0%)、ABテスト/最適化ツールの活用(8.8%)、DSPやDMPの活用(8.1%)、などの「動画広告・コンテンツマーケティング・アドテクノロジー」領域を活用している割合は他と比べて少なかった。

Q.3

あなたの担当している事業で今後取り入れていきたいと思うインターネットを使った顧客獲得施策を教えてください。(複数選択可)



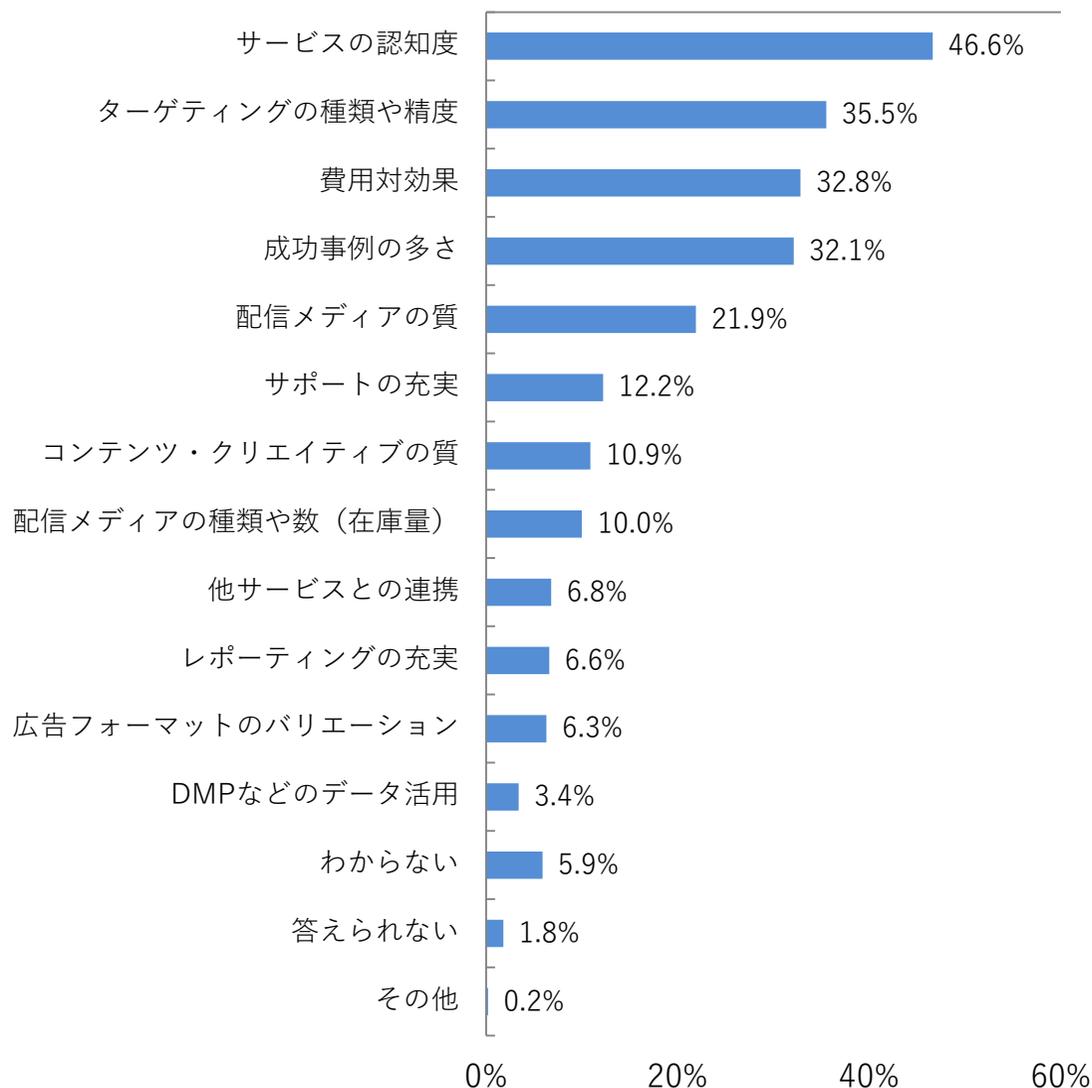
Summary

今後取り入れていきたいインターネットを使った施策を前問のQ.2と比較すると、割合が増えていたのは、動画広告(16.7%)、コンテンツマーケティング(15.6%)、BI/データ分析(15.6%)、ABテスト/最適化ツールの活用(11.8%)、DSPやDMPの活用(11.3%)、MAツール/ABMの活用(10.6%)の6項目だった。

この結果から「動画広告・コンテンツマーケティング・アドテクノロジー」を活用した顧客獲得施策を今後取り入れていきたいと考えている担当者が多いことがわかった。

Q.4

あなたがインターネットを活用した顧客獲得のサービスを新たに選定する際に重要視するものは何ですか。3つまでお答えください。



Summary

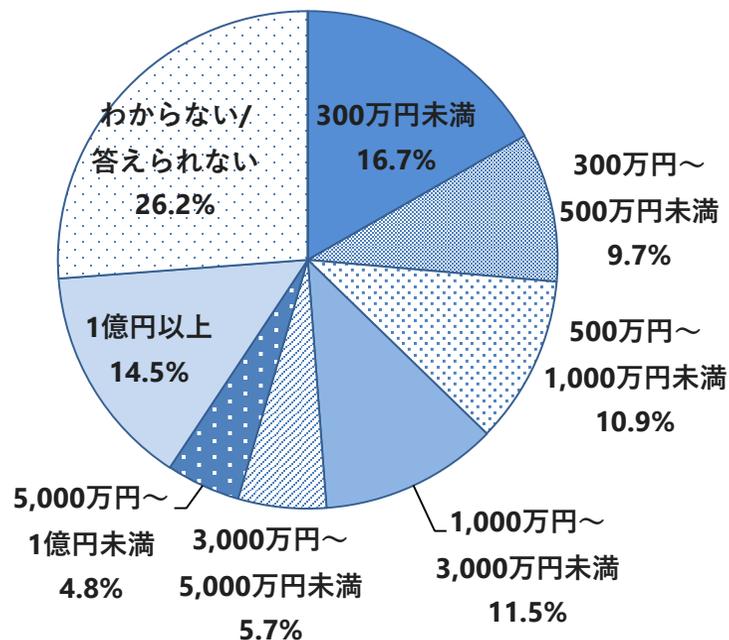
インターネットを活用した顧客獲得サービスを新たに選定する際に重要視するものは何か、という質問に対して最も回答が多かったのが、サービスの認知度(46.6%)だった。

次いで、ターゲティングの種類や精度(35.5%)、費用対効果(32.8%)、成功事例の多さ(32.1%)などの回答が続いた。

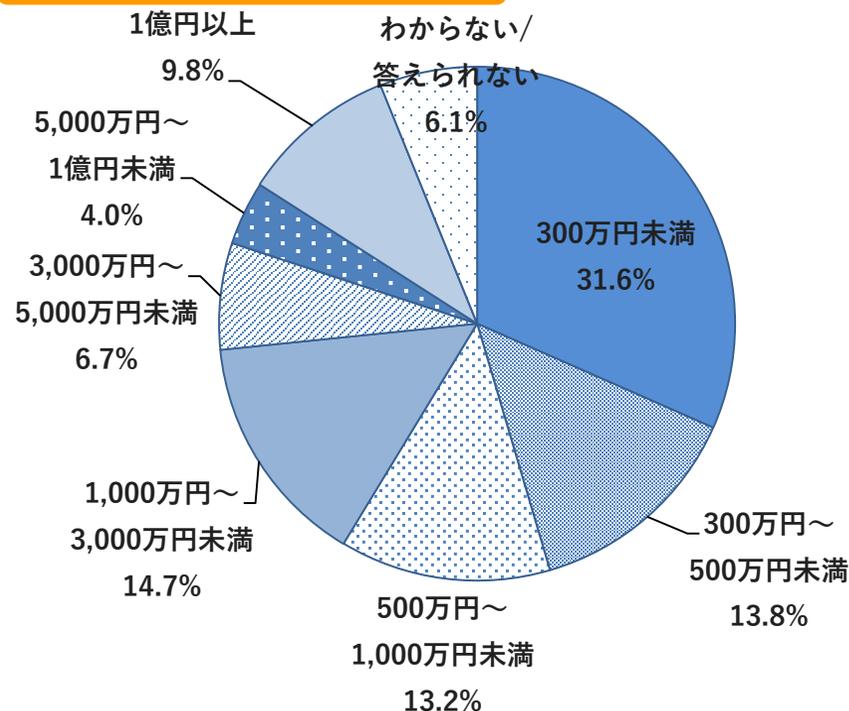
Q.5

あなたが担当している事業に関するの広告・宣伝・販売促進全般の年間予算を教えてください。また予算のうち、インターネットに関わる広告・宣伝・販売促進全般の年間予算を教えてください。

広告・宣伝・販売促進の年間予算



インターネットに関わる予算



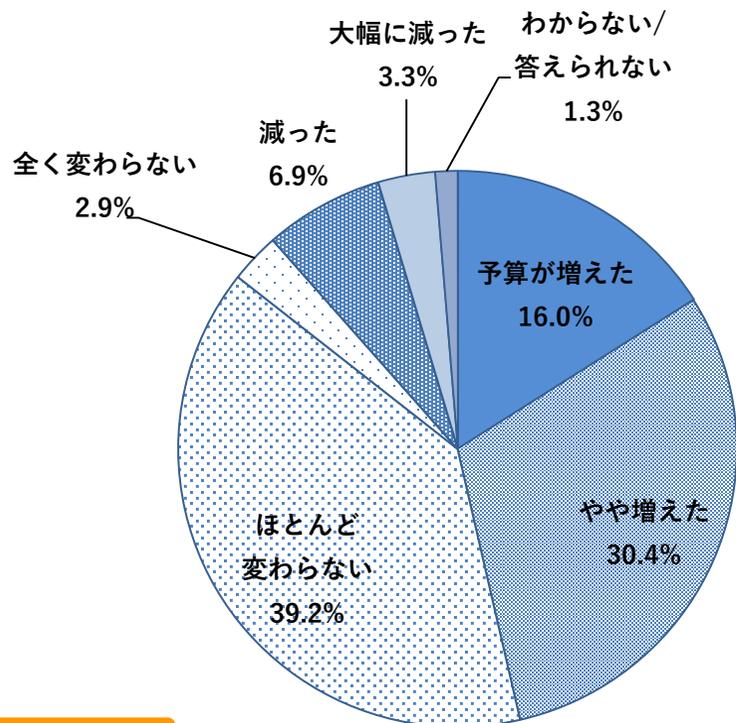
Summary

左図は関わる事業に関するの広告・宣伝・販促全般の年間予算を質問した結果で、右図は全体予算のうちインターネットに関わる予算をまとめたものである。全体の予算に対してインターネットに関わる広告予算の割合が低い企業が多いことが読み取れる。一方、予算額ごとに集計すると、全ての予算額で3割以上の企業が全体の広告予算とインターネット広告予算がほぼ同じという回答だった。このことから全体の3割以上の企業は広告・宣伝・販促予算のほとんどをインターネットを活用した顧客獲得施策に充てていることがわかった。

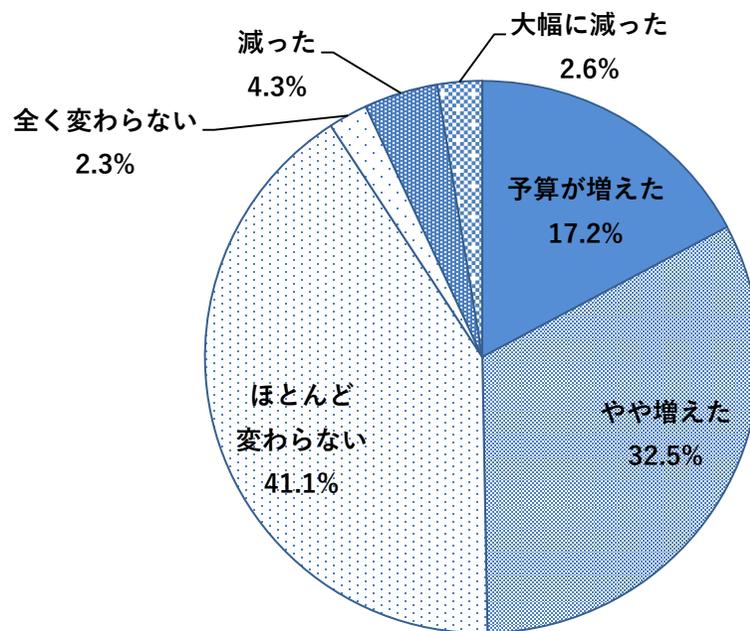
Q.6

前年度と比べて広告・宣伝・販売促進の年間予算は増えましたか。またインターネットに限った場合、その年間予算は増えましたか。

広告・宣伝・販売促進の年間予算



インターネットに関わる予算

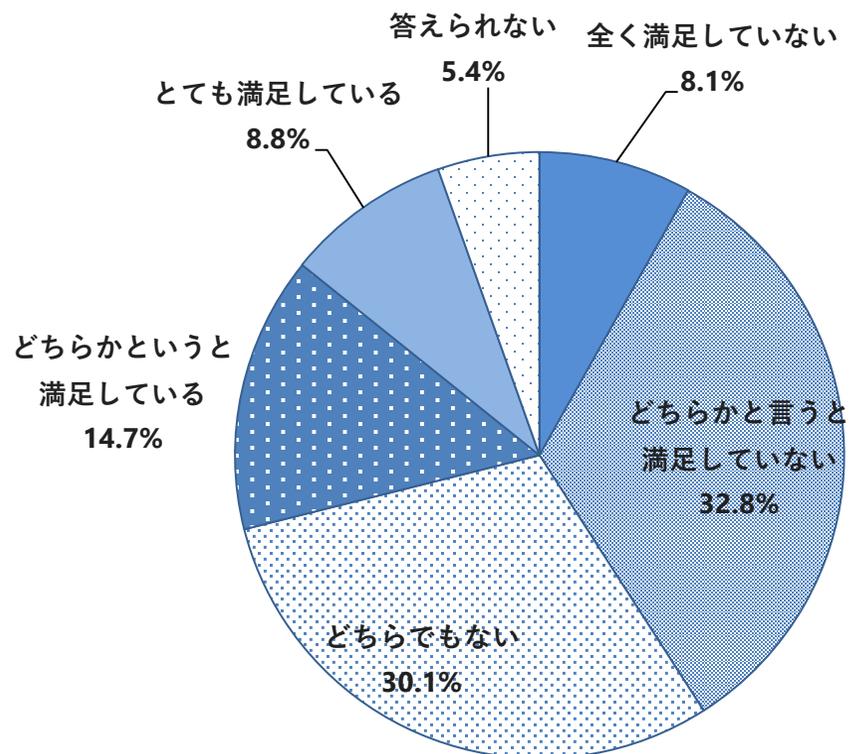


Summary

広告・宣伝・販促予算の前年度との増減を質問したところ、46.4%が「増えた」と回答、「減った」は9.9%だった。各企業の広告予算は増加している傾向にある。左図は「インターネットに関わる予算」のみに焦点を当てて質問したところ49.7%が「増えた」と答えており、全体予算の「増えた」の回答46.4%よりも3.3ポイント多い結果となった。全体の予算が増加した企業はもちろん、そうでない企業もインターネットを活用した顧客獲得施策に充てる予算が増加傾向にあることがわかった。

Q.7

あなたの担当している事業で現在行っているインターネットを活用した顧客獲得施策の効果に満足していますか。



Summary

インターネットを使ったBtoBの顧客獲得施策の効果に満足しているかどうかを質問したところ、全く満足していない(8.1%)、どちらかと言うと満足していない(32.8%)という回答を得た。4割以上(40.9%)のマーケティング担当者が現在の施策の効果について「満足していない」と答えている。

一方、どちらかと言うと満足している(14.7%)、とても満足している(8.8%)を合わせた「満足している」という答えは23.5%という結果になった。

また、どちらでもない(30.1%)はおよそ3割となり、施策の成果検証が難しいケースがあると考えられる。

Q.8

前問Q.7の質問にそう答えた理由はなんですか。(自由記述式)

満足していない理由

- ・効果が出ていない。
- ・効果測定ができていない、効果が出ているのかどうかよくわからない。
- ・取り扱っているサービスが認知されているのか、全くわからない。
- ・自社製品の強みを十分にアピールできていない。
- ・顧客にアプローチできていない気がする、効果測定が上手くできておらずどうすればいいかわからない。
- ・求める層に必要な情報を届けられていないように思う。
- ・もっと上手な方法があると感じている。
- ・まだやりたい施策がたくさんあるが、リソース不足で実現できていない。
- ・目標としている成果につながっていない。

満足している理由

- ・ブランド認知度アップとサービスの利用率向上の実績がでてきている。
- ・コストを掛ければ集客が比例して増加する事がわかっているから。
- ・Web検索経由で顧客を増やすことができているから。

Summary

Q.7「あなたの担当している事業で現在行っているインターネットを活用した顧客獲得施策の効果に満足していますか」への回答理由を自由記述で求めた。回答で最も多かったのは「効果」や「効果測定」に関しての不満だった。「どのように効果測定すればいいのかわからない」といった、効果測定の方法や測定基準に悩んだり不満を抱えている担当者が多いことがわかった。その他に「顧客へのアプローチ方法」や、「リソース不足」に関する不満が多く集まった結果となった。

本資料についてのお問い合わせは、下記までご連絡ください。

Full Speed

Ad Technology & Marketing Company

■発行元
株式会社フルスピード

■所在地
150-0044
東京都渋谷区円山町3-6 E・スペースタワー8F

■担当者
経営戦略室 広報担当

■TEL
03-5728-4460

■MAIL
info@fullspeed.co.jp