

Webマーケティング担当者の50.4%が、社内に顧客獲得施策の方法や内容について「相談できる人がいない」。担当者が抱える悩みの解決策は「代理店に相談」「人的リソースの増加」「経験を積む」など。

～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 vol.3～

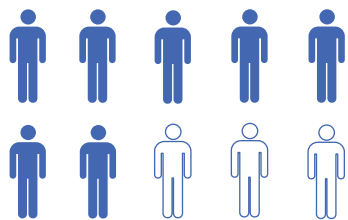
概要



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

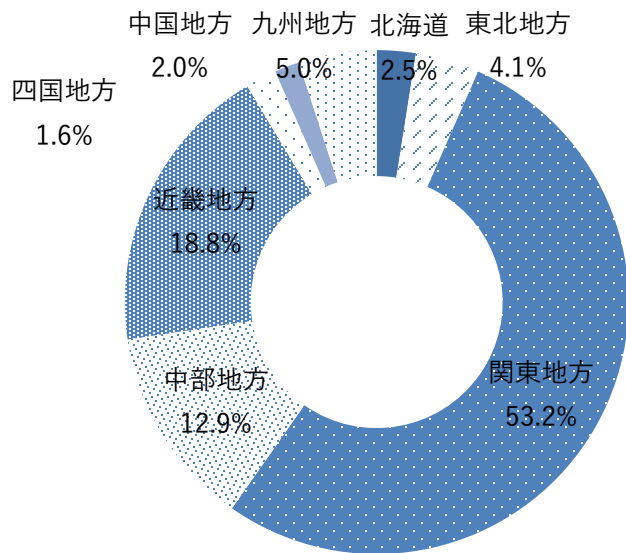
男女比



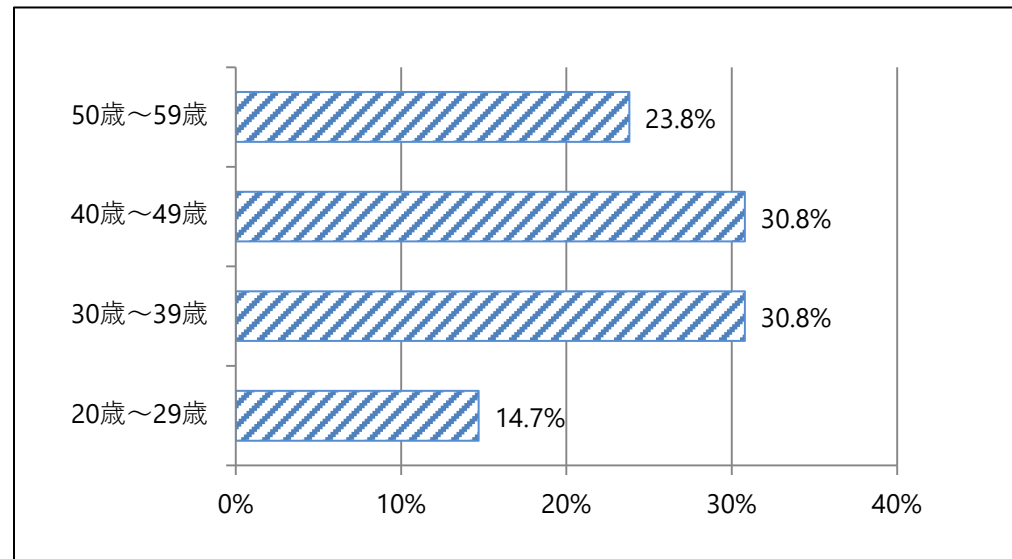
男性 **70%**

女性 **30%**

地域別



年齢別



調査概要

調査日時：2018年3月9日

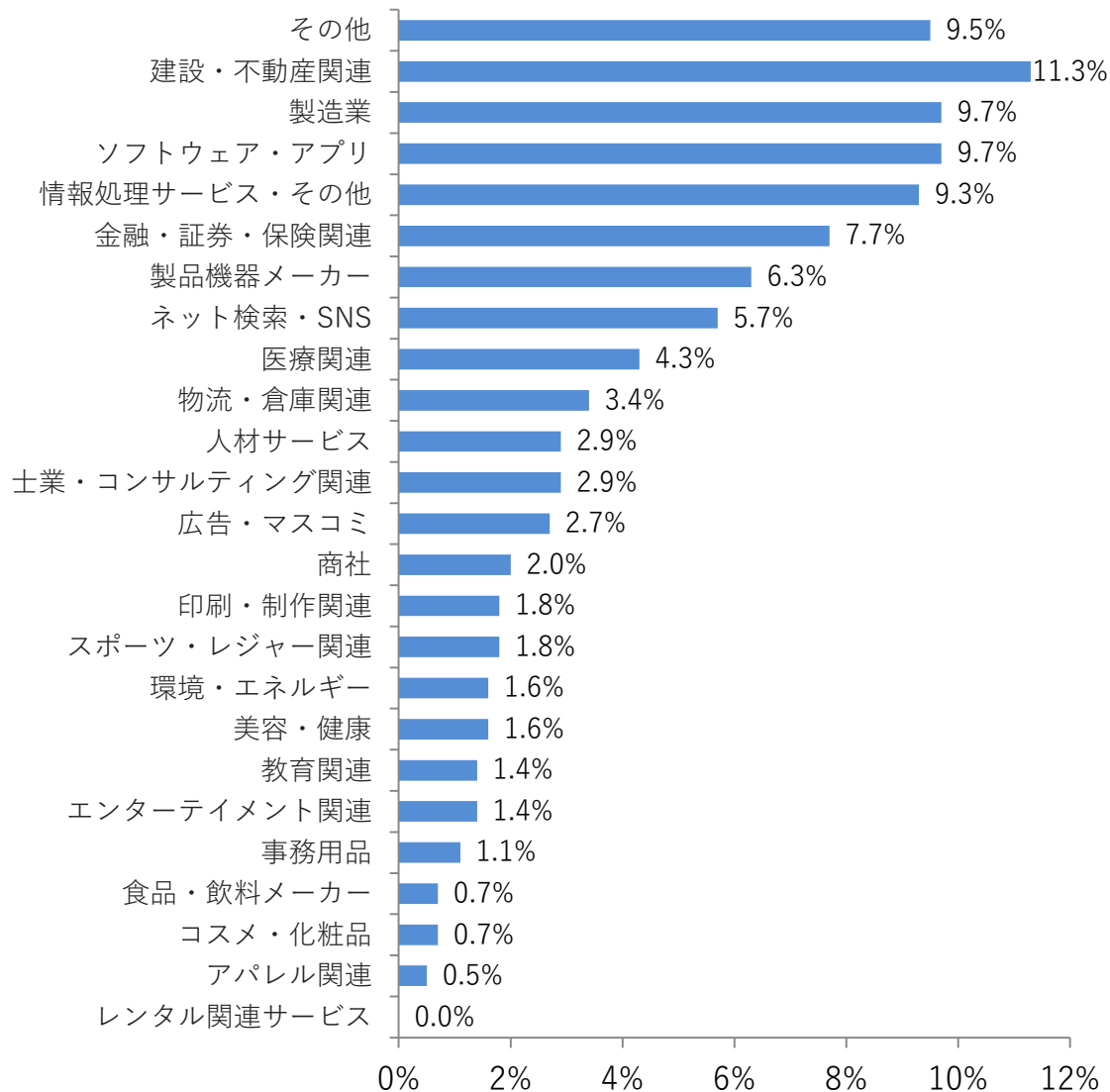
有効回答数：442名

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。



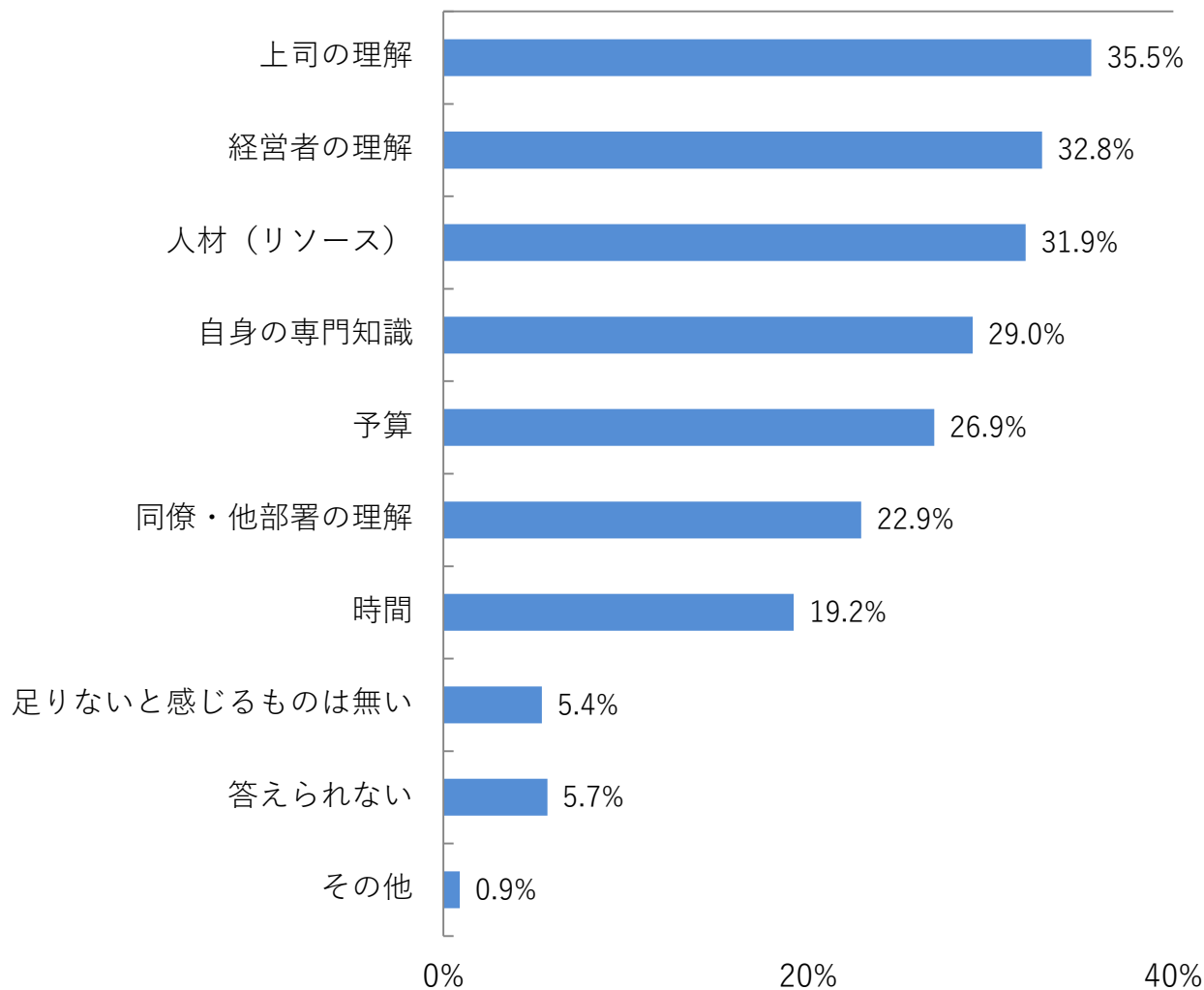
Summary

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がインターネットを活用した顧客獲得施策を実施する際に「足りない」と感じるものはなんですか？（複数回答）



Summary

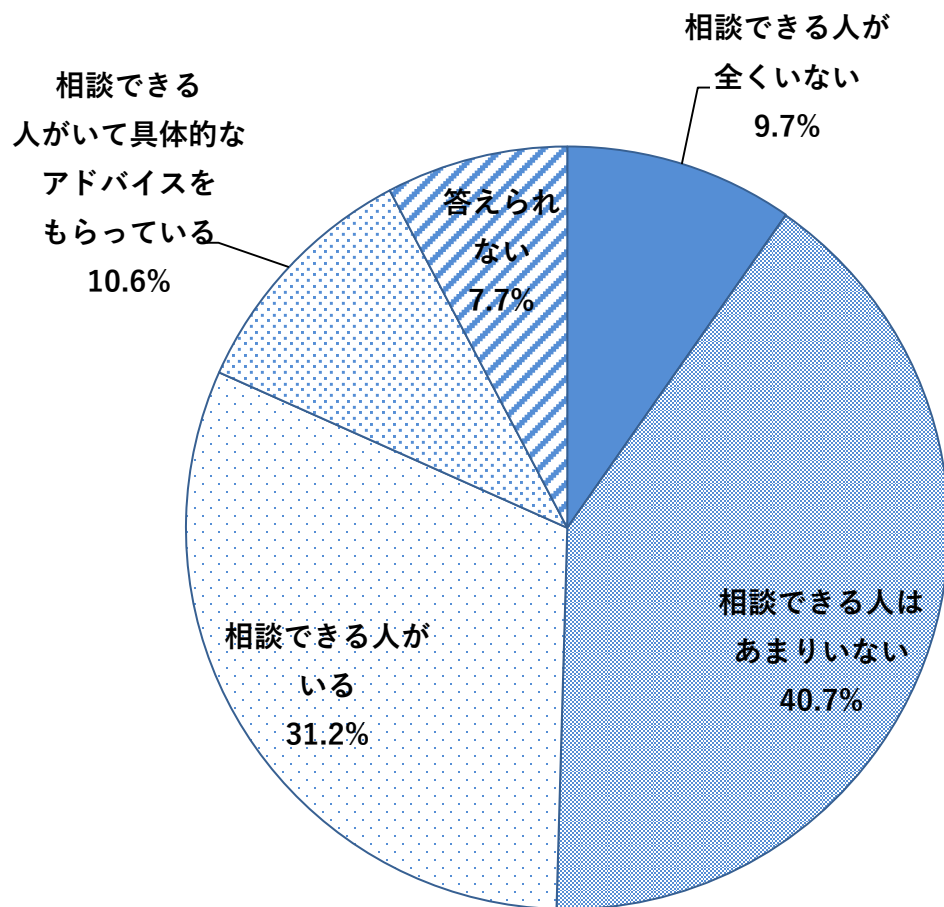
Web担当者が顧客獲得施策を実施する際に「足りない」と感じるものを質問した結果、前号の調査（※）でもトピックスになった「上司・経営者の理解」を挙げる回答が上位だった。以下、人材（リソース）（31.9%）や自身の専門知識（29.0%）、予算（26.9%）、同僚・他部署の理解（22.9%）の順に回答が続いた。

人的リソースや予算など外的要因の悩みと自身の専門知識などの内的要因もそれぞれ「足りないもの」として多くの担当者が挙げており、いずれも3割前後の回答があった。

（※）2018年4月24日公開
Webマーケティングに関するアンケート Vol.2
http://www.fullspeed.co.jp/press/3305/#20180424_q3

Q.3

あなたの会社にはインターネットを活用した顧客獲得施策の方法や内容について詳しく相談できる人はいますか？



Summary

Webを活用した顧客獲得施策の方法や内容について、詳しく相談できる人が全くいない（9.7%）、あまりいない（40.7%）を合わせた「相談できる人がいない」という回答は50.4%で、全体の半数を超えた。

一方、相談できる人がいる（31.2%）、具体的なアドバイスを得られている（10.6%）を合わせた「相談できる人がいる」という回答は41.8%だった。4割以上は社内でWebマーケティングに関する相談をしたり、アドバイスを受ける体制があることがわかった。

Q.4

あなたの担当している事業のインターネットを活用した顧客獲得施策に関する悩みを答えられる範囲で詳しく教えてください。

- ・予算がない、足りない、少ない・コストがかかる。
- ・人手が足りない、細かな反応に対応する人的リソースがない。
- ・効果的な方程式のようなものがあれば良いが、各種効果要素が多数存在すると思うので一朝一夕とは行かないこと。
- ・他部門との連携が出来ていない。
- ・経営層の理解が進まない。
- ・インターネット広告の効果が見えにくく、社内での理解を得られないことが多い。
- ・インターネットを活用している世代とそうでない世代が混在していて、施策の全てをインターネット対応に切り替えられないこと。
- ・サービスの特性上、ターゲット層がかなり絞られるため、どう的確にリーチするか。
- ・顧客データ不足のため、ターゲティングができていない。
- ・正しいターゲットに届いているか不安
- ・どのようにやったら効率的なのかわからない。
- ・目標としている数値（成果）になかなか達しない。
- ・顧客獲得の窓口としているサイトが使いづらい。
- ・効果的なコンテンツが作れず、会員制サイトの登録者数が伸びない。
- ・社名をまず知ってもらわないと、信用してもらえないこと。
- ・認知度が低いことが理由でサービスに興味を持ってもらえない。
- ・施策の効果を実感できない。
- ・アドバイザー（代理店）がいるので悩みはない。

Summary

自由記述式で回答を求めたところ、Web担当者が日々の仕事の中で抱えている具体的な悩みや問題をより明らかにすることができた。Q.2でも取り上げた、予算・人的リソース・知識、ノウハウなどの「足りないもの」についての回答は、やはりここでも多数集まった。なかでも人的リソースについての回答は特に多く、どの担当者もWebマーケティング施策を担当する人員の少なさと期待される効果のギャップに頭をかかえているようだ。また、経営者・上司の理解不足だけではなく、他部署や同僚との連携に悩んでいるといった、社内の課題についての回答も散見された。

Q.5

前問Q.4でお答えいただいた悩みをどのような方法で解決しようと考えていますか？

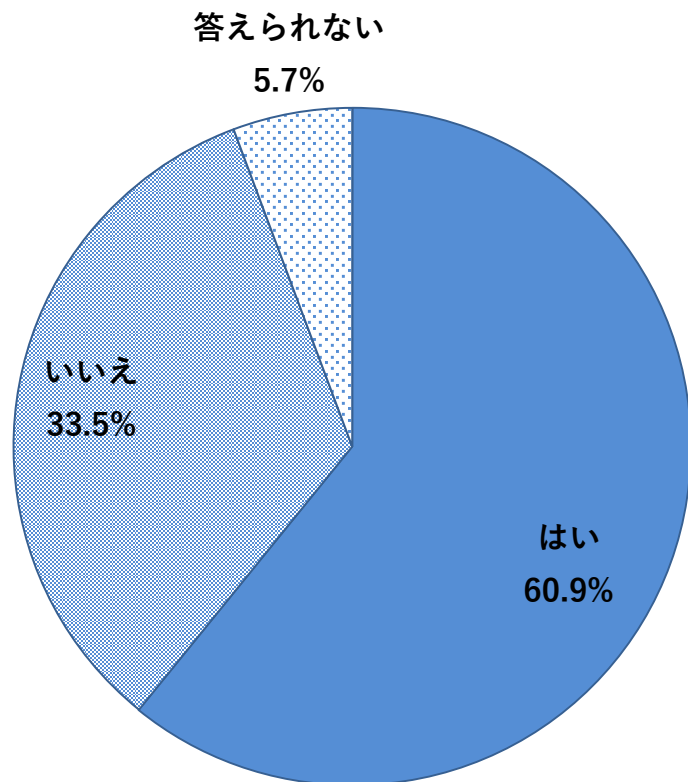
- ・有効な手だてがない。
- ・現時点では解決策を思いつかない。
- ・解決できるような問題ではないと思う。
- ・自分ではどうすることもできない。
- ・上司が代わるまで待つ。
- ・専門知識のある人材の採用。
- ・根本から施策の手段、方法を変える必要があるように思う。
- ・経験を積む。
- ・事前の準備、十分なリサーチ、社内における多方面での根回し活動など。
- ・SEO対策、人的リソースの増加または個々の生産性向上。
- ・予算の拡充。
- ・他社成功事例の研究と分析。
- ・社内関係者と協議し効果的なコンテンツを増やす。
- ・展示会などへの積極的出展。
- ・アウトソーシング先の選定もより重要視していかなくてはならない。
- ・代理店に依頼する。
- ・外注化・外部の知恵を借りる。
- ・外部業者と連携し、集客を図る構造の見直し、見せ方の工夫。
- ・これといって悩み事は、現時点では無いですが、あればwebの代理店に相談している。

Summary

前問Q.4で明らかになったWeb担当者が抱える悩みの解決方法が上記の結果である。現状では解決策がないと半ばあきらめているような様子が見られる一方で、なんとかして解決の糸口を見つけようと試行錯誤している様子が伝わる回答も多数得ることが出来た。また、個人の力量や社内の協力だけでは解決できない悩みや課題を、代理店など外部に相談することで解決しているという回答も多かった。専門知識不足や人的リソース不足の問題を理解し、効率よくサポートする役割の代理店や外部業者は、悩めるWeb担当者達の心強いサポート役となっているようだ。

Q.6

インターネットを活用した広告・宣伝・販売促進を広告代理店などにアウトソース（一部含む）していますか。



Summary

回答者のおよそ6割（60.9%）が、インターネットを活用した広告・宣伝・販売促進を広告代理店などにアウトソースしていることがわかった。

当結果と、4月5日公開のアンケート(※)「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？」という質問の結果を照らし合わせたところ、「満足している」回答者の中でアウトソースしていると答えたのは29.4%、アウトソースしていないと答えたのは14.2%だった。アウトソースを活用しているかどうかで満足している割合に約2倍の差があらわれた。

特に専門的な知識やノウハウが必要なWebマーケティングを実施する際は、代理店などのアウトソースをうまく活用することが、担当者本人だけでなく企業や経営者も納得のいく顧客獲得施策を実施するための問題解決方法の一つになると考えられる。

(※)2018年4月5日公開 Webマーケティングに関するアンケート
http://www.fullspeed.co.jp/press/3255/#20180405_q7

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
コーポレートコミュニケーション室

■TEL
03-5728-4460

■MAIL
info@fullspeed.co.jp