

2019年3月19日

今、注目の「デジタルマーケティング」、 マーケティング実務家はどう実感し、どう活用しているのか？

約 8 割の企業が既に取り組みを開始。 しかし、本格的な取り組みはまだこれから！！

～AIの活用や、デジタルとアナログの組み合わせがポイント！～

最近、欠かせない取り組みが「デジタルマーケティング」。また経団連が AI について、準備から実用化までの進捗状況を企業が自己採点できるチェックシートを作ったと報じられる今日この頃。

- 実際の業務・ビジネスの中での取り組みはどの程度進んでいるのか？ ●果たして本当に有効なのか？
 - その中で AI の重要性をどう見ているのか？ ●有効活用のためのポイントや課題は何か？
- マーケティング実務家の実感をご紹介します。

◆マーケティングの実務家による国際組織=MCEI(Marketing Communications Executives International)の東京支部(NPO:特定非営利活動法人、東京都千代田区麹町 1-6-9 理事長・広浦康勝)は、MCEI 東京・大阪支部の会員を対象に、「マーケティング実務家による『デジタルマーケティングに関する』本音アンケート」を実施。142名の回答を得て、その集計結果をまとめました。

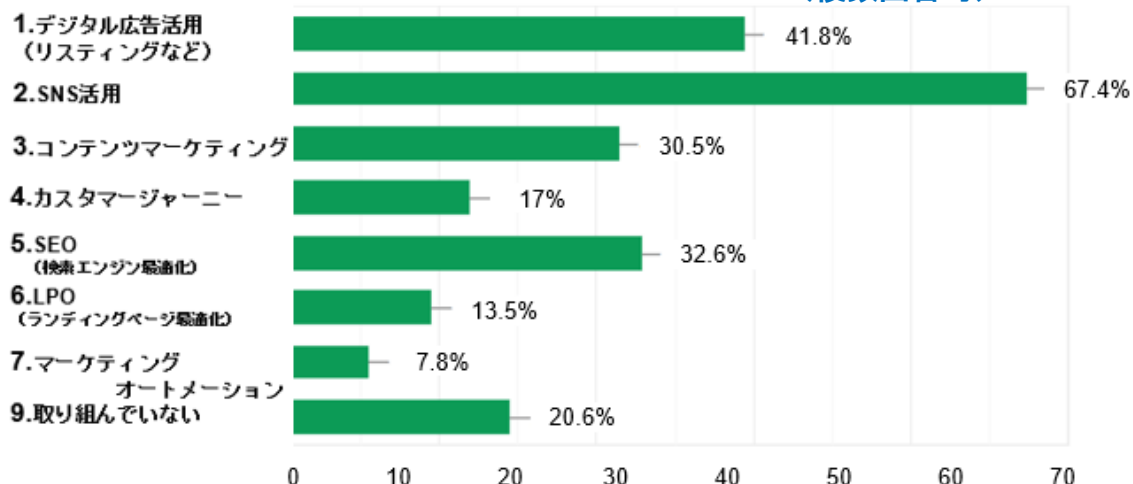
【要約】今、マーケティング実務家は「デジタルマーケティング」を、どう実感しているのか？

●デジタルマーケティングへの企業の取り組み状況

- ・約 8 割の企業が取り組んでおり、一般化・浸透してきている。その中でも、SNS 活用 67.4%、デジタル広告活用 41.8%、検索エンジン最適化 32.6%がベスト3。
- ・SNS 活用からさらにもう一歩踏み込んだデジタルマーケティングとしてここ数年主流となりつつあるコンテンツマーケティングや SEO は約 3 割の企業が実施。
- ・一方、「取り組んでいない」が 2 割あり、二極化している面も感じられる。

Q1.あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？

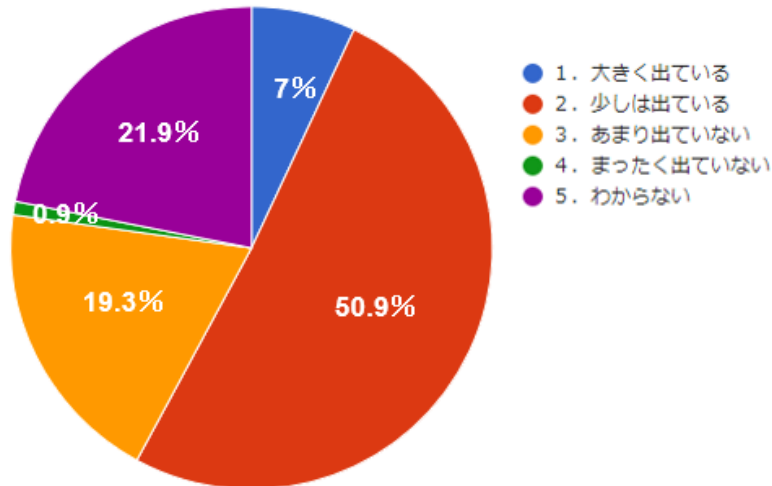
(複数回答可)



●デジタルマーケティングの効果

- ・「大きく出ている」「少しは出ている」を合わせると 57.9%と半数を大きく超えている。
 - ・「あまり出ていない」「全く出ていない」は合わせて 20.2%にとどまる。
- 実感できる効果が徐々に始まってきていることがうかがえる。

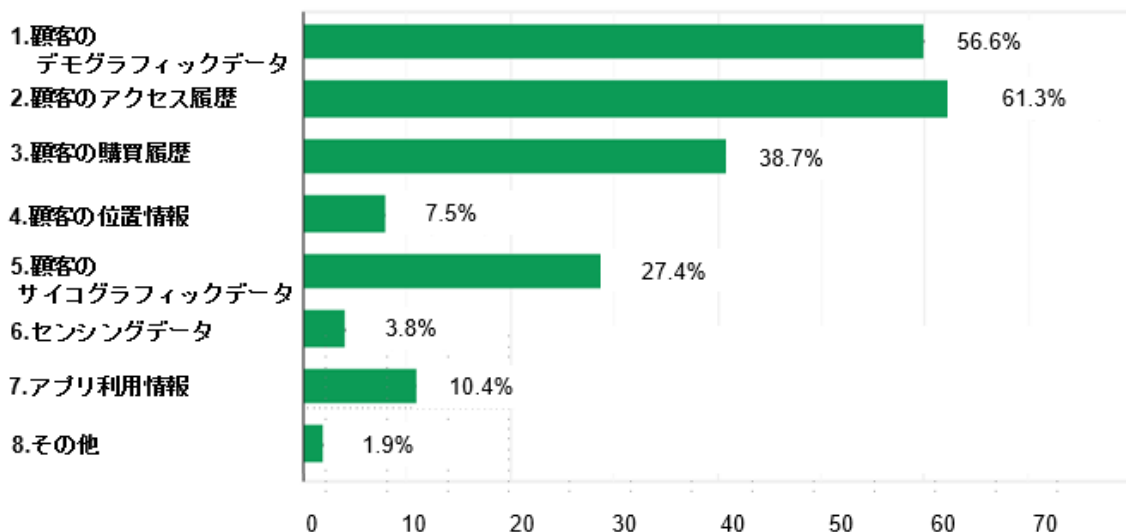
Q2. Q1 で1～8に○を付けた方、その効果は出ていますか？



●デジタルマーケティングのためにどのようなデータを集めているか

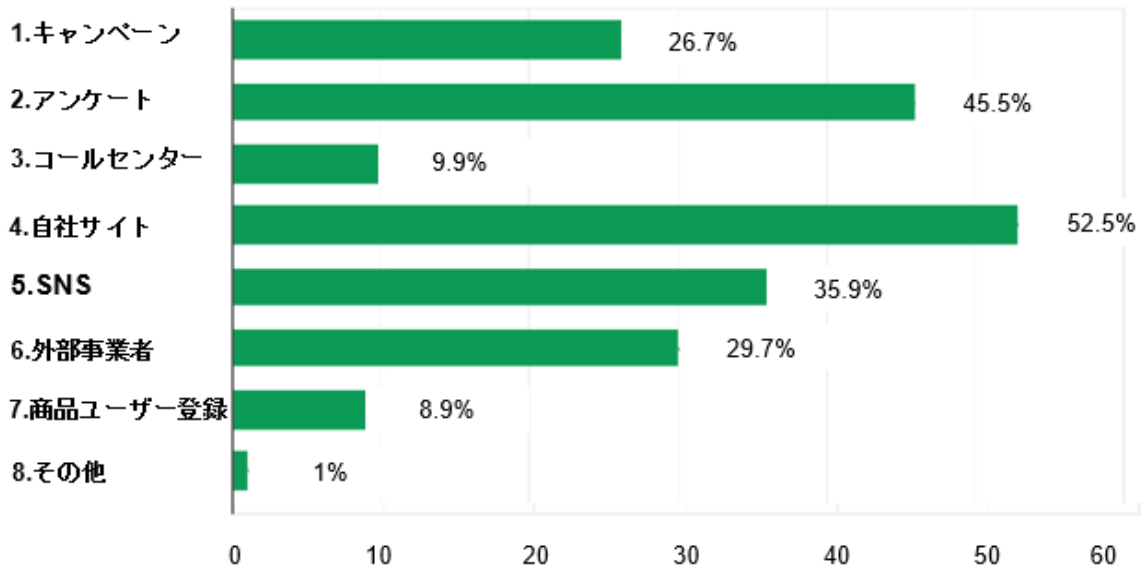
- ①「顧客のアクセス履歴」「顧客のデモグラフィックデータ」は5割以上の企業が収集。
- ②「顧客の購買履歴」「顧客のサイコグラフィックデータ」は3割～4割程度。
また、4社に1社が外部事業者データ利用していることも注目に値する。
- ③現状は、基本となるデータ取得から、より高度なマーケティングのための情報収集へと発展していく途上にあると言える。また、位置情報やセンシング情報の取得はさらに少なく、「ビッグデータの活用」にはもう少し時間がかかりそう。

Q2-1. デジタルマーケティングのために、どのようなデータを集めていますか？
(複数回答可)



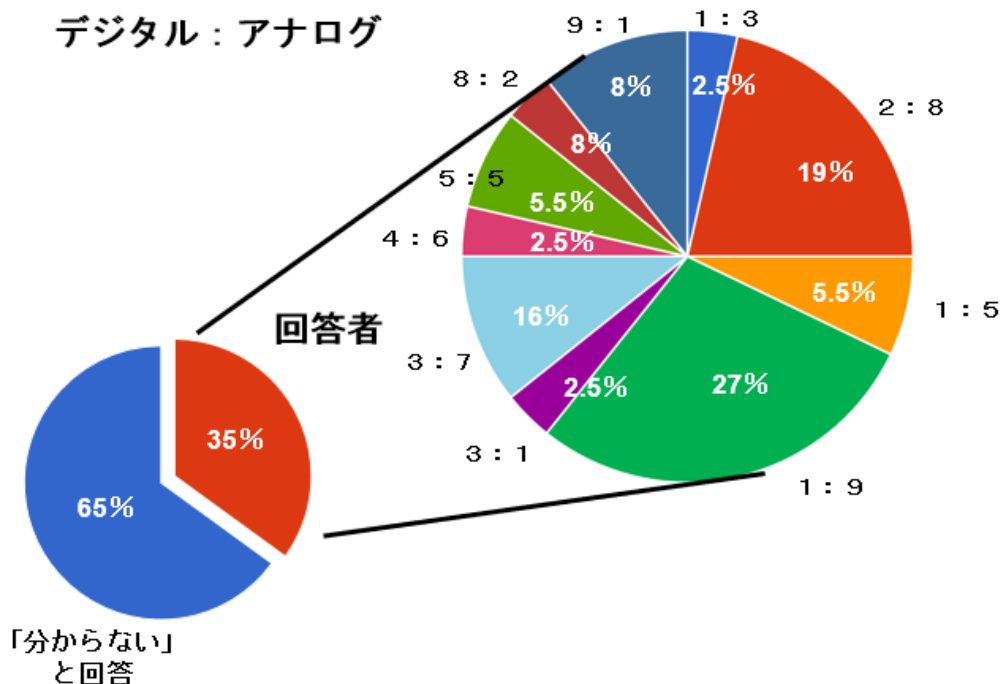
Q2-2 Q2-1 で答えたデータはどのように集めていますか？

(複数回答可)

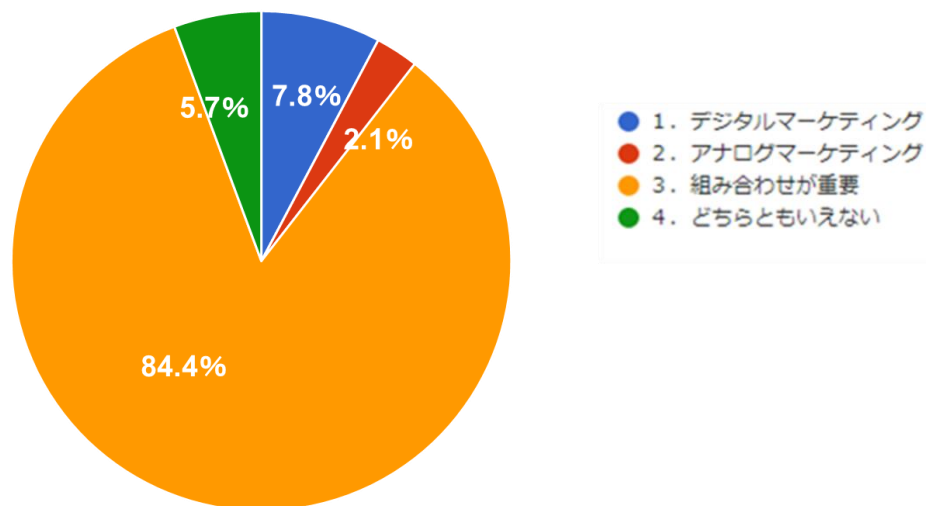


- デジタルマーケティングとアナログマーケティングの配分について
65%が「わからない」と回答。両者の使い分けは各社それぞれであるが、どちらか一方が有効ということではなく、2つの「組み合わせが重要」という意見が多かった(84.4%)。

Q2-3. デジタルマーケティング(web 広告、SNS、オウンドメディア等)とアナログマーケティング(トラディショナルメディア広告、DM、イベント、リアル接客等)の配分(予算の比率)がおおよそでもわかれば教えてください。例)5:5 or 分からない



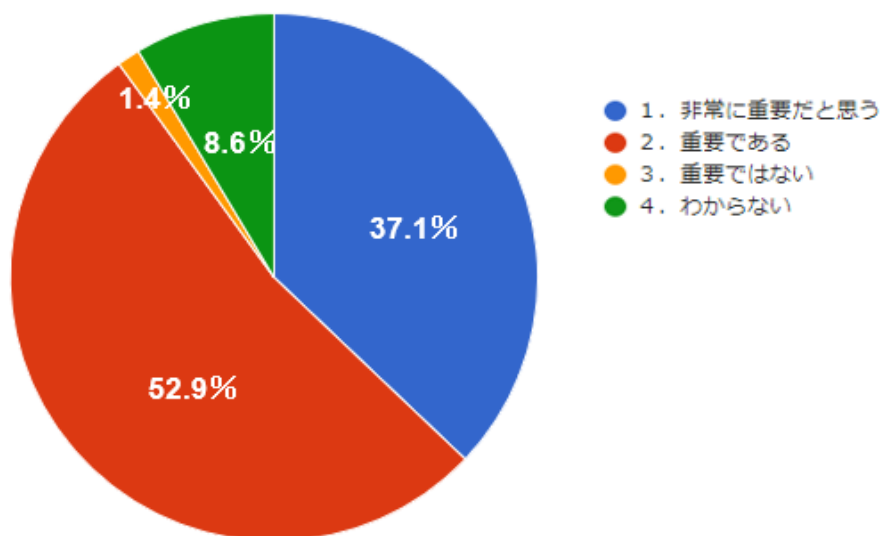
Q3. ずばり、デジタルマーケティングとアナログマーケティングのどちらが有効だと思いますか？



●デジタルマーケティングにおけるAIの重要性について

- ①「非常に重要」「重要」を合わせると90%におよぶ。
- ②デジタルマーケティングの効果を高めるにはAIの活用が鍵になりそう。
特に以下のような領域ではAIの効果的な活用が期待されている。
 - ・ビッグデータの分析
 - ・施策の最適化、顧客への提案
 - ・需要予測や価格予想
 - ・オートメーション化、自動化、省人化

Q4 これからのデジタルマーケティングでは、「AI」が重要になってくると思いますか？



●デジタルマーケティングのこれからの課題とは

- ①集めたマーケティングデータを必要な施策実行に結び付ける企画力と実行体制（PDCA 管理体制など）
 - ②個人情報の取り扱い（収集・管理方法など）
 - ③IT 人材の不足への対応
- などが挙げられる。

MCEI 東京としても、活動方針として「価値協創」を掲げており、今後の取り組みの中で、「デジタルマーケティング」が実際に各社にとって有効なツールとなるよう継続して注目していきたい。

※調査期間：2018年5月22日～12月29日／調査方法：セミナー会場およびウェブからの回答）

全アンケートの回答グラフは下記よりご覧いただけます。（PDFファイル）

https://ssl.mceitokyo.org/PDF/MCEIquestionnaire_Vol.19.pdf

- * MCEI(エム・シー・イー・アイ:Marketing Communications Executives Internationalの頭文字)は、マーケティングを学ぶ国内及び海外の人々を支援する事業を行い、広く門戸を開放し、生涯学習教育に寄与し、人々の豊かな暮らしを実現することを目的とする組織です。スイスのジュネーブに国際本部があり、世界各地の支部がマーケティングを通じて交流しています。日本のMCEIは、1969年設立以来非営利で運営しています。この素晴らしい組織を永続ならしめるため、2001年11月にNPO法人格を取得しました。日本では東京と大阪に支部があります。



ポスト平成の初年にあたる今年、MCEI 東京はおかげさまで創立 50 周年を迎えることが出来ました。私達は基本方針「不易流行」を踏まえてスローガンを次のように決めました。

— 時代を超えて、変わるカタチ、変わらない想い —

「ワー！ウレシイ！アリガトウ！」を創ろう

MCEI はマーケティング実務家の組織という強味を活かし、2014 年以來「協創」をテーマに活動を拡げてまいりました。デジタル経済へと環境変化が進む中、MCEI は「新たな顧客満足」の創出に向け、独自の「協創」を生み出す場として、様々なチャレンジを続け、飛躍を遂げていきたいと思ひます。

50 周年に掲げたスローガンに基づく、MCEI の活動にご注目ください。

本資料に関するお問い合わせは MCEI 東京支部事務局 高橋まで
〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-6-9DIK 麹町ビル 4C
TEL.03-5276-6561 FAX.03-5276-6627
e-mail jimukyoku@mceitokyo.org
<http://www.mceitokyo.org/>