

デジタル化への認識と デジタルマーケティングの実態調査

— デジタルマーケティングで成果を挙げている企業は37.0%に留まり、今後に期待 —



株式会社富士通総研

shaping tomorrow with you

社会とお客様の豊かな未来のために

■ 目的と調査概要

インターネットやスマートフォンの普及により、ビジネスのデジタル化が進み、産業構造を激変させる「デジタル・ディスラプション(デジタル化による破壊的変革)」が起き始めた。クラウドの利用が広がっている ICT 業界や、デジタルコンテンツが普及し始めたメディア業界では、すでにビジネス変革が始まっている。今後 5 年間で、あらゆる産業のトップ 10 企業の 4 割がランク外に追いやられるとの指摘もあり、時期の差はあるにせよデジタル化の影響は全ての業種に及びそうだ。

そこで、企業におけるデジタル化に対する認識や取り組み状況を把握し、業種別の違いや課題を明らかにすることを目的として、デジタル化が進み始めたマーケティング担当者にアンケート調査を行った。調査結果からは、業種によるデジタル化の認識の差や、デジタルマーケティングへの取り組みの違いが明らかになった。

調査内容

- ・デジタル化の認識
- ・デジタルマーケティングの取り組み状況
- ・ビッグデータと人工知能(AI)技術の導入状況
- ・デジタルマーケティングで成果を挙げている企業の特徴
- ・デジタルマーケティングに取り組んでいない企業の特徴

調査方法

- ・調査対象:年商上位 1 万社のマーケティング担当
- ・調査手法:郵送告知、ネット回答
- ・回収数:842 社
- ・調査実施時期:2016 年 9 月

担当者

- ・株式会社富士通総研 第二コンサルティング本部デジタルサービス開発室 兼 経済研究所
シニアマネジングコンサルタント 田中 秀樹
- ・株式会社富士通総研 経済研究所
シニアリサーチアナリスト 柴田 香代子

問い合わせ先 E-mail: fri-ds-dm@cs.jp.fujitsu.com

本調査結果を読む上での留意点

- ・100 分率の計算において、四捨五入の影響で、結果数値が 100%にならない場合もある
- ・複数回答の質問では、結果数値が低い等で全ての選択肢を表示していない場合がある
- ・業種別グラフにおいて、その他を表示していない場合がある

■ 結果要旨

• デジタル化の影響は販売や営業の現場に現れている

インターネットやスマートフォンの普及で、例えば、顧客の商品情報収集や問い合わせはカタログや対面といったアナログから、Web 検索や電子メール経由などのデジタルへと変化している。このような現場の変化認識をマーケティング担当に聞いたところ、「お客様が商品情報などをインターネットで調べるようになった」と答えたのは全体平均で61.5%となり、「電子メールやWeb サイト経由の問い合わせが増えた」は31.6%だった。当然、変化は業種によって異なり、「お客様が商品情報などをインターネットで調べるようになった」と答えた比率は、消費者向け(BtoC)のビジネスを行っている業種で高く、小売・外食業は71.7%、消費者向けのサービス業は70.2%に達した。

• デジタル化で企業やビジネスが「既に変化」は8.6%と少ないが、「変化がありそう」は半数を超える

デジタル化によって企業やビジネスが「すでに大きく変化している」のは全体平均で8.6%となった。業種別では、最終顧客と直接取引している業種の比率が高く、BtoB サービス業は20.2%だった。デジタル化による変化はまだ一部にしか現れてないが、1~2年から5年位までを合わせた「変化がありそう」は52.8%に達し、今後のデジタル変革を半数以上が予想している。

• 小売や BtoC サービス業に加えて、BtoB サービス業や製造業もデジタルマーケティングを実践

デジタルマーケティングの取り組み状況は、「既に取り組んでいる」が全体平均で35.3%だった。業種別に見ると、取り組み比率が高いのは、BtoC 小売・外食業(57.6%)、BtoC サービス業(52.9%)、BtoB サービス業(38.1%)という順番だ。デジタルマーケティングへの取り組みが先行している BtoC 企業だけでなく、デジタル化によるビジネスの変化認識が高い BtoB サービス業や製造業でも実践が始まっている。

• デジタルマーケティングで成果を挙げている企業は37.0%に留まり、今後に期待

ただ、デジタルマーケティングに取り組んでいる企業のうち「成果を挙げている」と答えたのは37.0%で、残りは「成果はまだ見えていない」、これからの期待がかかる状況だ。特に、BtoC 製造業(79.3%)、BtoB 製造業(77.4%)で成果は見えていない比率が高くなっている。

• デジタルマーケティングで成果を挙げるために

デジタルマーケティングは、ツールや手法を導入しただけでは成果は得られない。成果を挙げている企業は、社内の協力を得ながら、顧客の獲得・販売といった成果が見えやすい目標を設定してPDCAを回している企業が多い。本調査から読み解けたデジタルマーケティングで成果を挙げる方法は、デジタル変革の価値を社内で共有した上で、自社に最適な適用領域と展開計画を定め、経営層や他部門の協力を得ながら、成果が目に見える目標を設定して試行錯誤とPDCAを繰り返してノウハウを蓄積していくことだ。

■ 回答企業概要

図1 回答企業の業種構成・売上構成

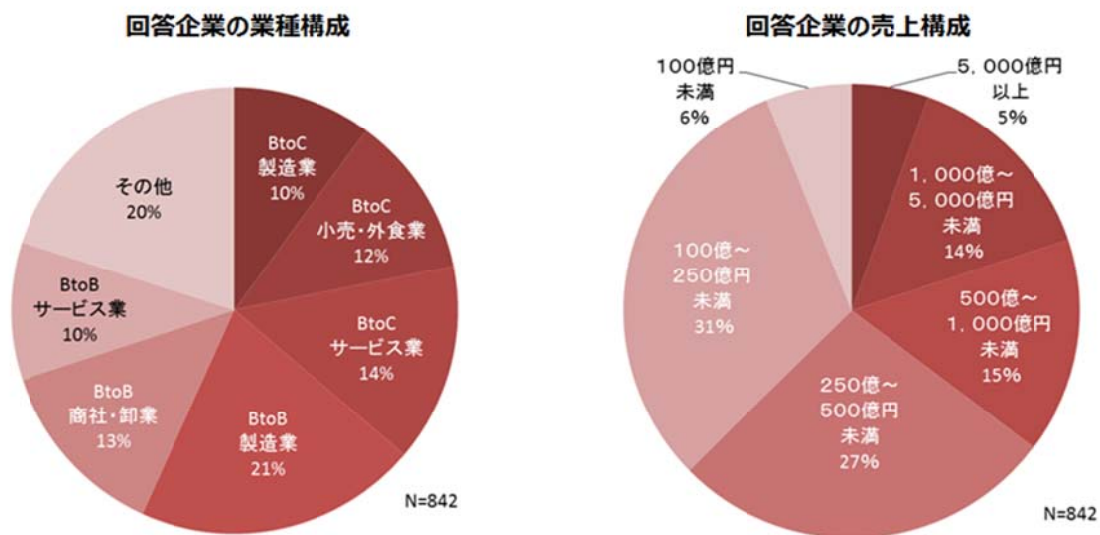
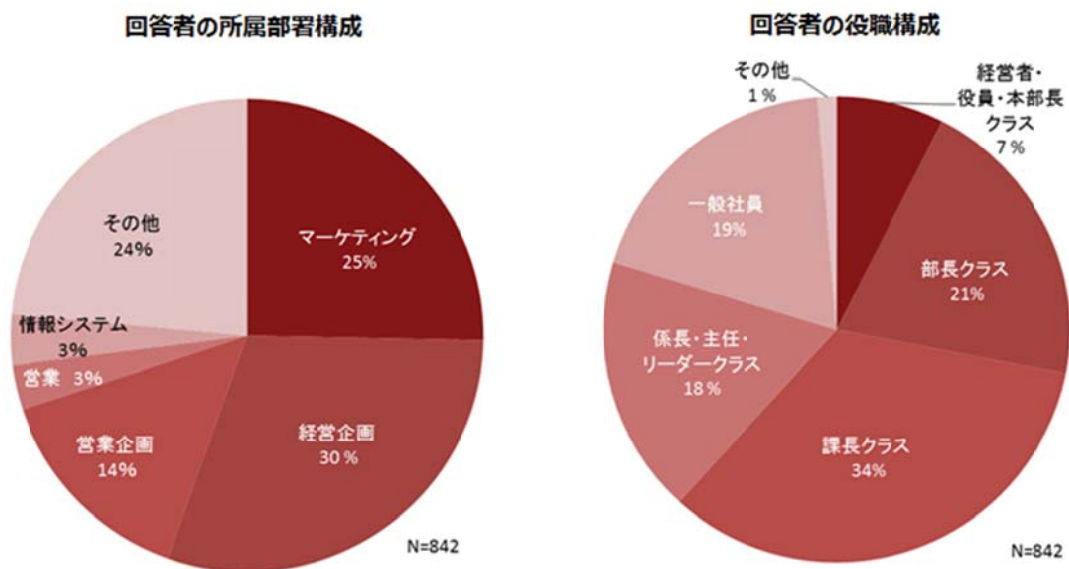


図2 回答者の所属部署・役職構成



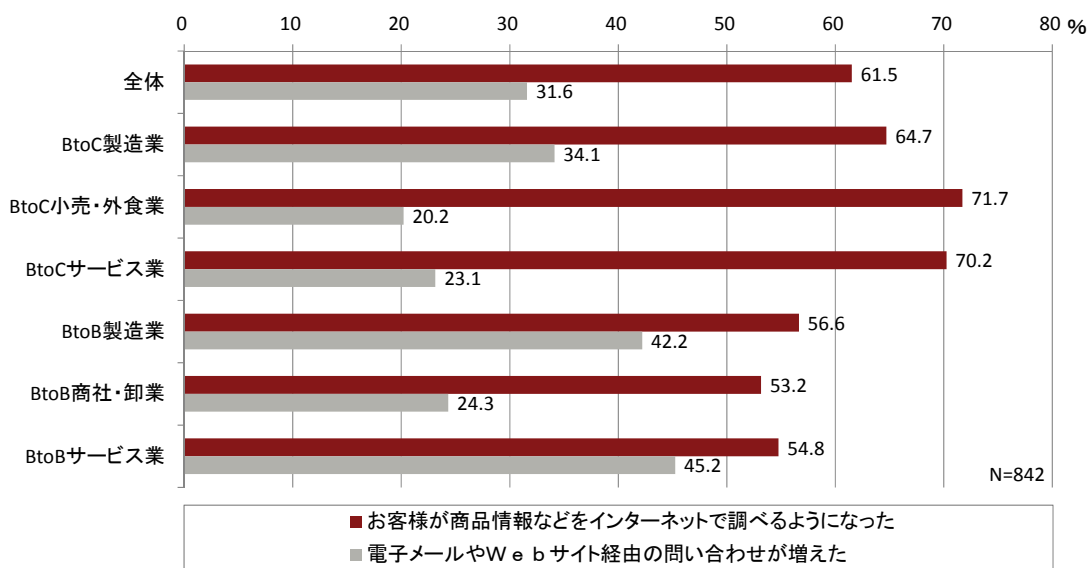
■ デジタル化の影響は販売や営業の現場で認識されている

インターネットやスマートフォンが普及し、商品情報やレビューを簡単に入手できるようになった。また、電話ではなく電子メールや Web サイト経由で、問い合わせや資料請求することも一般的になった。では、このようなデジタル化による顧客の変化は販売や営業活動の現場ではどのように体感されているのだろうか。マーケティング担当者に現場の変化認識を聞いたところ、「お客様が商品情報などをインターネットで調べるようになった」と答えたのは全体平均で 61.5%となり、「電子メールや Web サイト経由の問い合わせが増えた」は 31.6%だった(図 3)。

当然、このような変化は業種によって異なる。「お客様が商品情報などをインターネットで調べるようになった」と答えた比率は、消費者向け(BtoC)のビジネスを行っている業種で高く、小売・外食業は 71.7%、消費者向けのサービス業は 70.2%に達した。変化の具体例として、「新製品の情報や競合他社の価格などを調べてから来店する」や「店頭でスマートフォンを使って調べるお客様が増えた」、「来店前に調べているので価格のみを知りたいがる」といったコメントが挙げられており、BtoC の現場ではインターネットによる影響は大きいようだ。

では、企業向け(BtoB)には影響が無いのだろうか。BtoB の製造業では、「お客様が商品情報などをインターネットで調べるようになった」と答えたのは 56.6%で、小売・外食業などより少ないものの影響は出ている。一方、「電子メールや Web サイト経由の問い合わせが増えた」は、BtoB サービス業で 45.2%、BtoB 製造業で 42.2%と BtoC よりも多い。BtoB では、ある程度の商品情報は企業サイト上に掲載されるようになったが、詳細情報や価格は掲載しないケースが多い。このような情報に関しては、これまでは営業担当に問い合わせていたが、今は電子メールや Web サイト経由にシフトしつつあるようだ。

図 3 販売や営業におけるインターネットによるビジネス変化

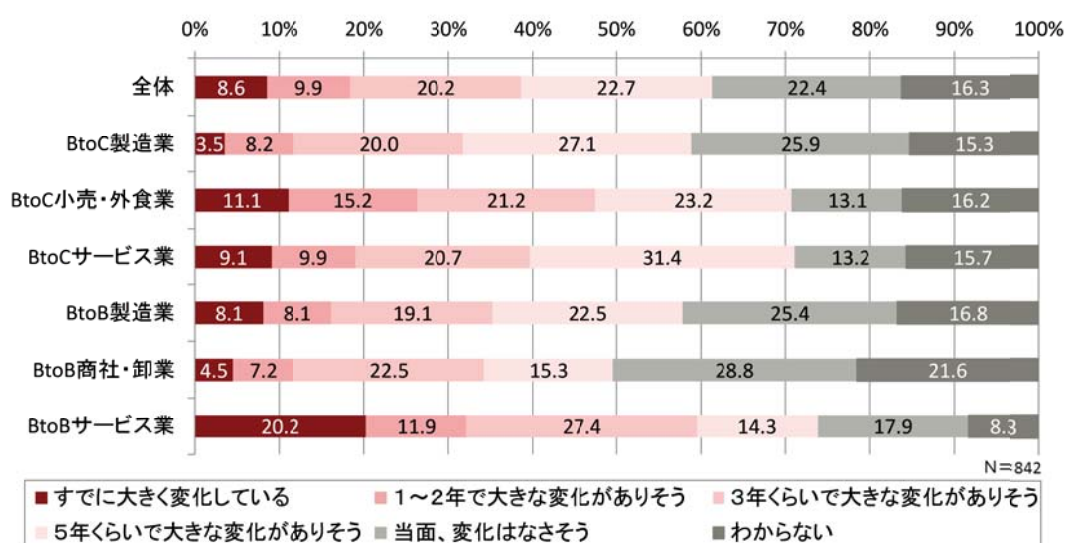


このようなデジタル化による顧客行動の変化は、ビジネスに大きな影響を与えている。デジタル化による企業やビジネスの変化に関する認識を聞いたところ、「既に大きく変化している」と答えたのは全体平均で 8.6%となり、まだ変化は一部にしか現れていないようだ。ただ、「1~2 年で大きな変化がありそう」が 9.9%、「3 年位で大きな変化がありそう」が 20.2%、「5 年位で大きな変化がありそう」が 22.7%となっており、これらを合わせると 52.8%となっているので、半数以上の人が今後の変化の予兆を感じているようだ(図 4)。

この結果を業種別に見ると、「既に大きく変化している」が一番多かったのは、BtoB サービス業で 20.2%となっている。BtoB サービス業は、企業サイトやネット広告が商談獲得手段として効果を挙げ始めており、これに対応する形で、営業スタイルが大きく変化しているようだ。小売・外食業もデジタル化の影響が大きく、「既に大きく変化している」は 11.1%、「1~2 年で大きな変化」は 15.2%となっていた。BtoB サービス業や小売・外食業の変化認識が大きい理由として、最終顧客と直接取引していることが挙げられる。消費者と直に接する小売・外食は言うまでもないが、BtoB サービス業も本調査で自社営業による販売比率が 90.5%と高く、顧客の変化を直接体感しているからだろう。

一方、変化がなさそうと答えた比率が高かったのは BtoB の商社や卸だ。「取引相手が固定しているため」、「グループ内の取引が主体のため」といったコメントがあったように、取引関係がしっかりしている、系列の取引がほとんど、といった状況の企業が多いようだ。しかし、「新規のお客様との取引では、デジタルマーケティングが効率的でスピードアップが見込める」、「業界の他社が取り組んでいないのでデジタルマーケティングは差別化を図るために重要」と考えている商社や卸もある。今後デジタル化が進むと、デジタルに取り組みまないリスクが企業に大きな影響を与える可能性がありそうだ。

図 4 業種別デジタル化による変化の認識

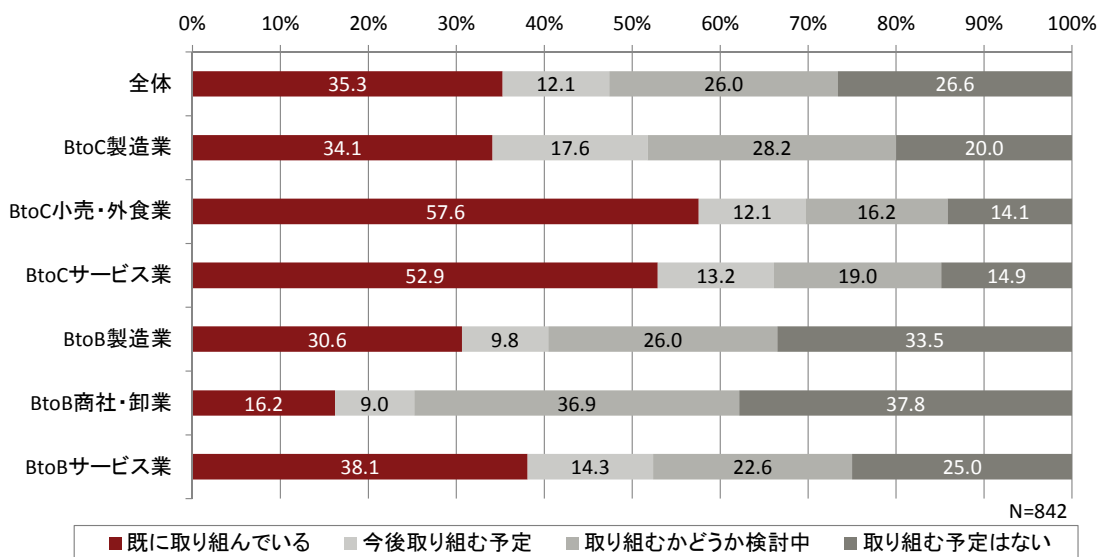


■ 小売や BtoC サービス業に加えて、BtoB もデジタルマーケティングを実践

では、デジタル化によって、顧客の行動やビジネスに変化が起きたことで、企業におけるデジタルマーケティングの取り組みはどのようになっているのだろうか。取り組み状況や目的、ツールの導入状況等を調査した。なお、本調査を実施する際にデジタルマーケティングの定義は記載せず、何がデジタルマーケティングの対象になるかは回答したマーケティング担当に任せた。

デジタルマーケティングの取り組み状況は、「既に取り組んでいる」が全体平均で 35.3% だった。業種別に見ると、「既に取り組んでいる」が高いのは、BtoC 小売・外食業の 57.6%、BtoC サービス業の 52.9%、BtoB サービス業の 38.1% という順番になった(図 5)。やはり、デジタル化によって業界が変化している業種は、デジタルマーケティングを積極的に推進している。デジタルマーケティングに取り組んでいる企業は、「折込チラシの効果が薄れているのに対し、デジタルマーケティングは目に見えて効果がある」、「スマホ時代なので販促ツールとしてあたりまえ」と理由を説明している。

図 5 業種別デジタルマーケティングの取り組み状況



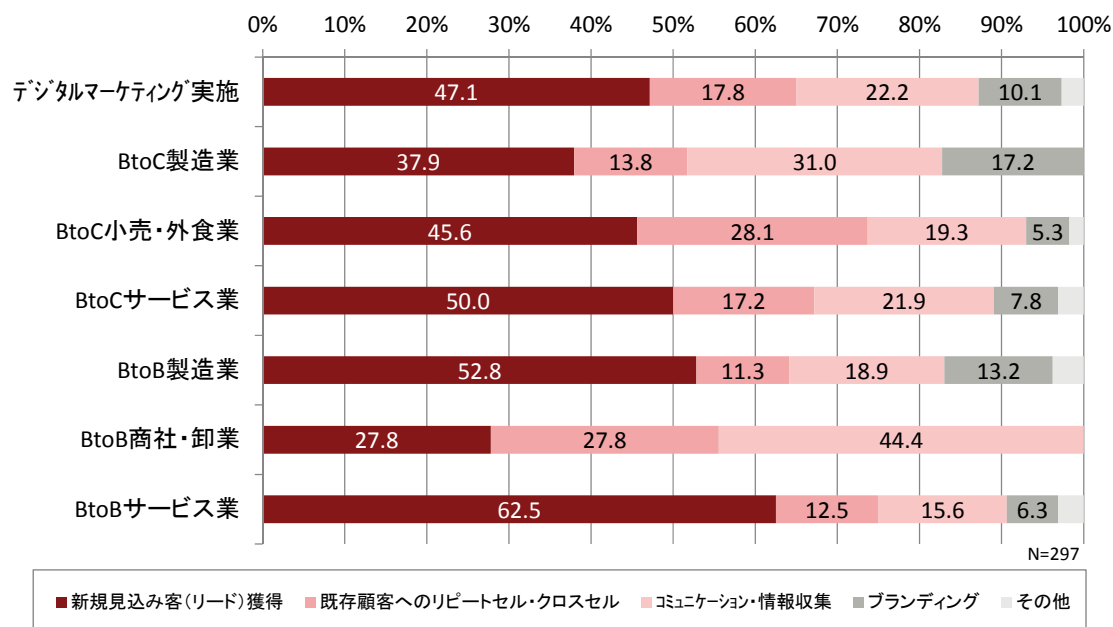
ここからは、デジタルマーケティング実施企業 297 社を対象として、その実態の分析を進めていく。デジタルマーケティングに取り組んでいる企業は、何を目的として取り組んでいるのだろうか。一番多かったのは「新規見込み客(リード)獲得(47.1%)」だ。デジタルマーケティングのテーマとして、リード獲得やリードジェネレーション(育成)がよく取り上げられるが、実際にこのテーマで取り組んでいる企業が一番多い。

ただ、全ての企業が新規見込み客獲得を目的として取り組んでいる訳ではない。比率は低くなるものの、「顧客とのコミュニケーション強化や顧客からの情報収集(22.2%)」、「既存顧客へのリピートセル・クロスセル(17.8%)」、「ブランディング(10.1%)」と答えた企業もある。業種別では、BtoB

サービス業が「新規見込み客(リード)獲得(62.5%)」、BtoB の商社・卸業は「顧客とのコミュニケーション強化や顧客からの情報収集(44.4%)」、小売・外食業は「既存顧客へのリピートセル・クロスセル(28.1%)」が平均より高い。企業により取引関係や商品特性など事情が異なり、新規顧客獲得と既存顧客の継続取引のどちらを重視するのか、の違いがこの結果に現れているようだ(図6)。

このように、デジタルマーケティングに取り組む目的は企業によって異なる。他社が行っているから新規見込み客獲得を行うのではなく、自社にとって何が重要かを考え、目的を設定することが重要になる。

図6 業種別デジタルマーケティングの目的



次に、デジタルマーケティングの具体的な手法・ツールとして、ソーシャルメディアマーケティング、コンテンツマーケティング、マーケティングオートメーション(MA)、DMP(Data Management Platform)の4つの実施・導入状況を紹介する。

ソーシャルメディアマーケティングを実施しているのは全体平均で29.6%と4つの中では一番多かった(図7)。業種別では、小売・外食業が45.6%と一番多く、BtoC製造業31.0%、BtoCサービス業29.7%とBtoCが続いた。スマートフォンの普及と共に、消費者にソーシャルメディアの利用が浸透し、これに対応する形でBtoC企業のソーシャルメディアマーケティングが盛んになっているようだ。

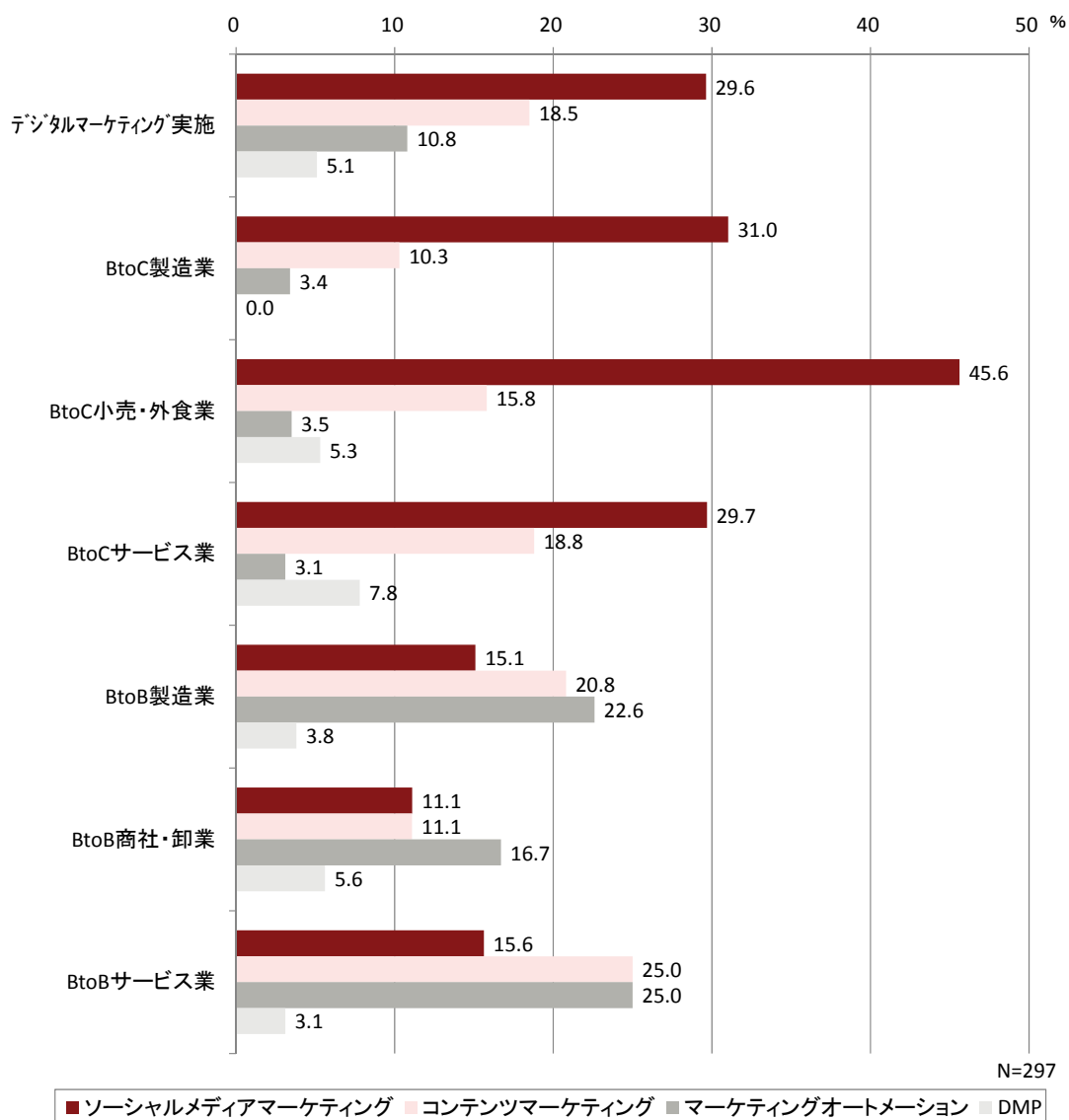
Webサイトのコンテンツを使ってユーザーに企業の収益に結びつく行動を促す、コンテンツマーケティングを実施しているのは18.5%と、ソーシャルマーケティングに次いで多かった。業種別では、BtoBサービス業が25.0%で一番多く、デジタルマーケティングの目的として「新規見込み

客(リード)獲得」を挙げた業種の実施率が高く、リード獲得・育成でコンテンツマーケティングが実践されていることが、この結果に表れている。

マーケティング活動における手間のかかるルーティン作業を自動化する、マーケティングオートメーションの導入比率は10.8%だった。業種別では、BtoB サービス業が25.0%、BtoB 製造業が22.6%と、BtoB 企業の導入が多いのが特徴だ。

自社と外部の様々なデータを一元管理・分析する基盤、DMP(Data Management Platform: データ・マネジメント・プラットフォーム)を導入しているのは、この4つの中では一番少ない5.1%だった。調査結果では顧客データが社内で統合されていない企業も多いことから、データ分析基盤の構築はもう少し先の話、という企業が多いようだ。

図7 業種別既に導入しているマーケティング手法・ツール

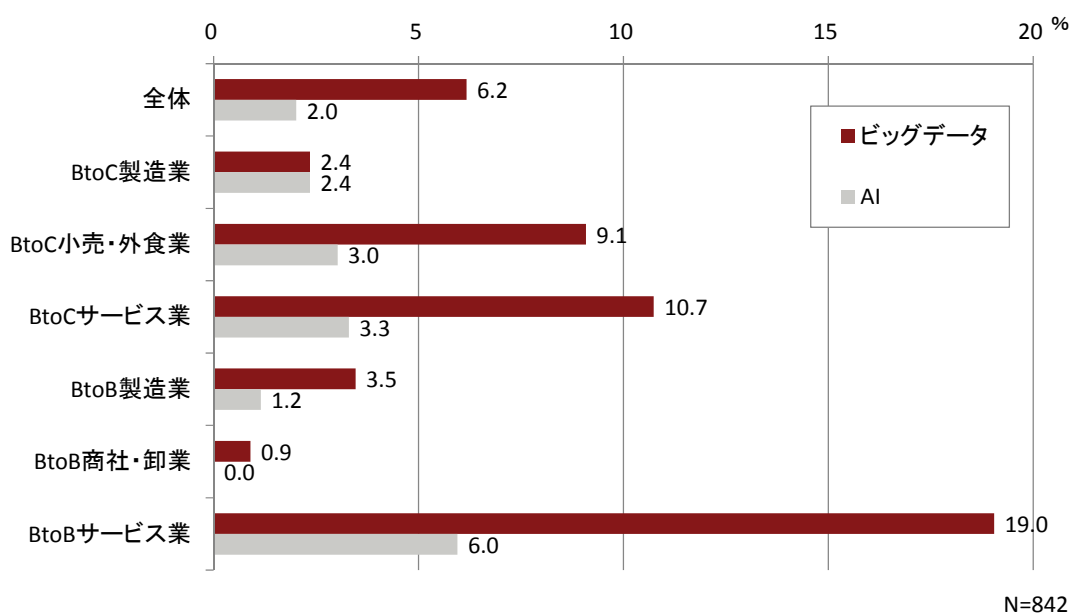


■ 参考:ビッグデータと人工知能(AI)技術の導入状況

ここで参考として、昨今話題となっている「ビッグデータ」と「AI(Artificial Intelligence:人工知能)」技術の導入状況を紹介します。本調査対象の 842 社では、「ビッグデータ」を既に導入している割合が 6.2%、「AI」が 2.0%で、先に話題となっていたビッグデータの導入の方がやや多いが、まだ導入は進んでいないようだ(図 8)。

ただ、業種別で見ると、「ビッグデータ」、「AI」ともに、BtoB サービス業、BtoC サービス業、BtoC 小売・外食業の導入比率が高い。なお、デジタルマーケティングに取り組んでいる企業 297 社の「ビッグデータ」導入率は 12.5%、AI の導入率は 3.7%と全体平均の約 2 倍で、このような先進的な技術の導入にも積極的な様子が伺える。

図 8 業種別マーケティングツール以外で既に導入している技術

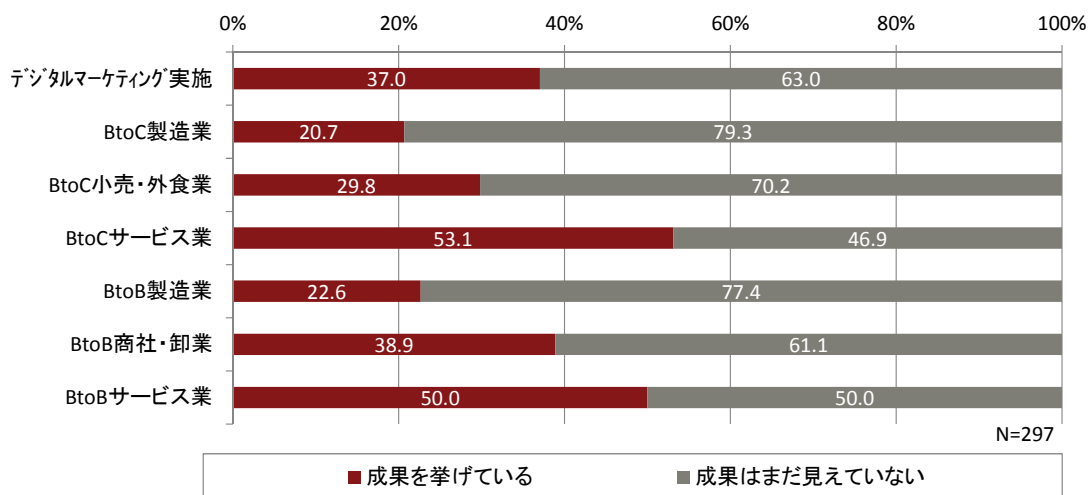


■ デジタルマーケティングで成果を挙げている企業の特徴

デジタルマーケティングを実践している現場からは、「マーケティングオートメーション・ツールを導入したが、メール配信にしか使えていない」といった声も聞かれる。デジタルマーケティングに取り組んでいるものの、成果を挙げられていない企業が多そうだ。

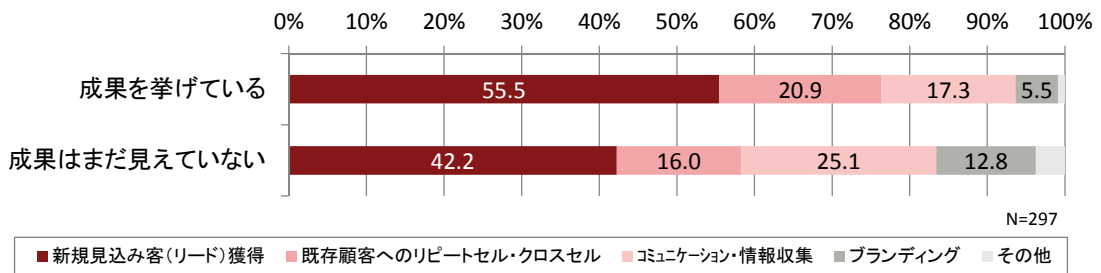
デジタルマーケティングの成果の状況を聞いたところ、取り組んでいる企業のうち「成果を挙げている」と答えたのは 37.0%で、残りは「成果はまだ見えていない」状況だった。業種別では、BtoC 製造業の 79.3%、BtoB 製造業の 77.4%が「成果はまだ見えていない」と回答しており、製造業が成果を挙げられていない状況が目につく(図 9)。BtoB 製造業は、マーケティングオートメーション・ツールを積極的に導入しているが、効果的な活用が出来ていない企業が多い。デジタルマーケティングはツールを導入すれば直ぐに成果が挙がる訳ではない。

図 9 業種別デジタルマーケティングにおける成果の有無



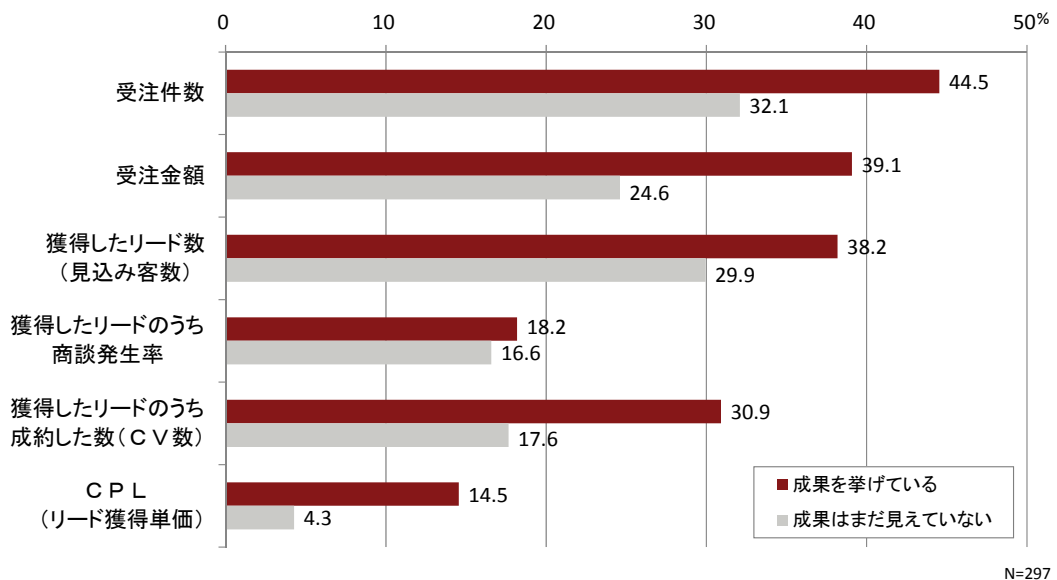
では、このデジタルマーケティングにおける成果の有無の違いはどこから来ているのだろうか。まず、デジタルマーケティングの目的を比較すると、成果を挙げている企業の目的は「新規見込み客(リード)獲得」が 55.5%と高い。さらに、「既存顧客へのリピートセル・クロスセル」が 20.9%であり、この 2 つを合わせると、8 割弱が顧客獲得・販売を目的としている。これに対し、成果はまだ見えていない企業は、この 2 つの合計が 6 割弱に留まり、「顧客とのコミュニケーション強化や顧客からの情報収集」が 25.1%、「ブランディング」が 12.8%と高くなっていた(図 10)。成果を挙げている企業は、目に見える目標を設定している比率が高い。

図 10 成果の有無別デジタルマーケティングの目的の違い



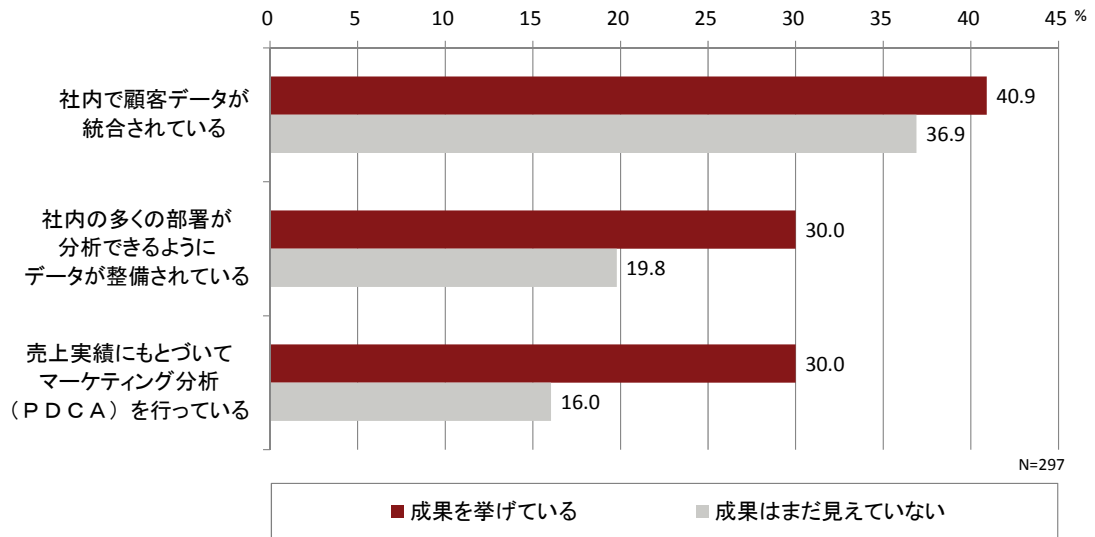
当然、この目標設定の傾向はデジタルマーケティングの KPI にも表れている。成果を挙げている企業は、顧客獲得・販売に関連する「受注件数(44.5%)」、「受注金額(39.1%)」、「獲得リード数(38.2%)」を設定している比率が高い(図 11)。マーケティングの目的として顧客獲得・販売はハードルが高いが、成果を挙げられれば、結果は目に見えるため他部門からも評価されやすい。これに対し、「顧客とのコミュニケーション強化や顧客からの情報収集」や「ブランディング」は実際に成果が挙がっていても客観的な評価は難しく、他部門に価値を理解してもらうのは難しいのかもしれない。この違いが社内での取り組みに影響を与えているのかもしれない。

図 11 成果の有無別 KPI の違い



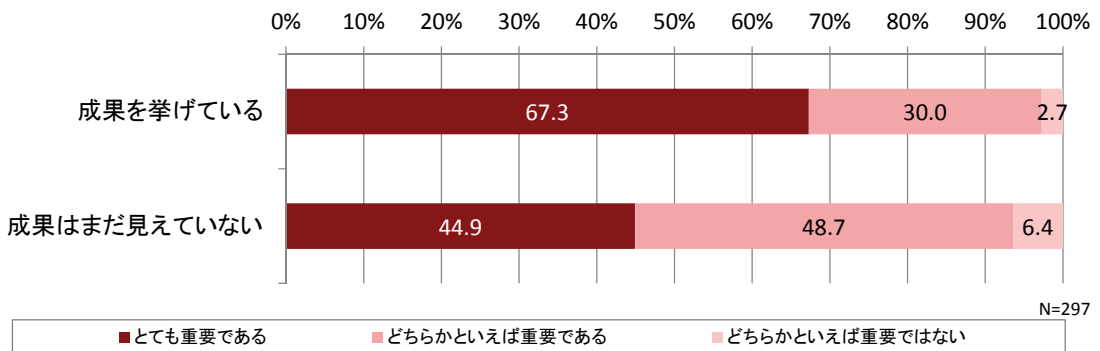
さらに、成果を挙げている企業は、体制や仕組みに関しても違いが見られた(図 12)。成果を挙げている企業では、「データが統合されている」の割合が 40.9%、「多くの部署が分析できるようデータが整備」が 30.0%、「マーケティング(PDCA)分析を行っている」も 30.0%と、いずれも成果はまだ見えていない企業よりも高い。このようなデータ統合や整備、PDCA への取り組みも成果を挙げる一因となっていると言えそうだ。

図 12 成果の有無別体制や仕組みの違い



本調査では、デジタルマーケティングに対する「重要性の認識」に関しても調査した。すると、成果を挙げている企業の67.3%が、デジタルマーケティングを「とても重要である」と認識しているのに対し、成果はまだ見えていない企業では44.9%にとどまり「どちらかといえば重要」の方が48.7%と多くなっているという結果だった(図13)。成果を挙げている企業は、成果を実感することで、より強く、デジタルマーケティングの重要性を認識して取り組んでいるようだ。

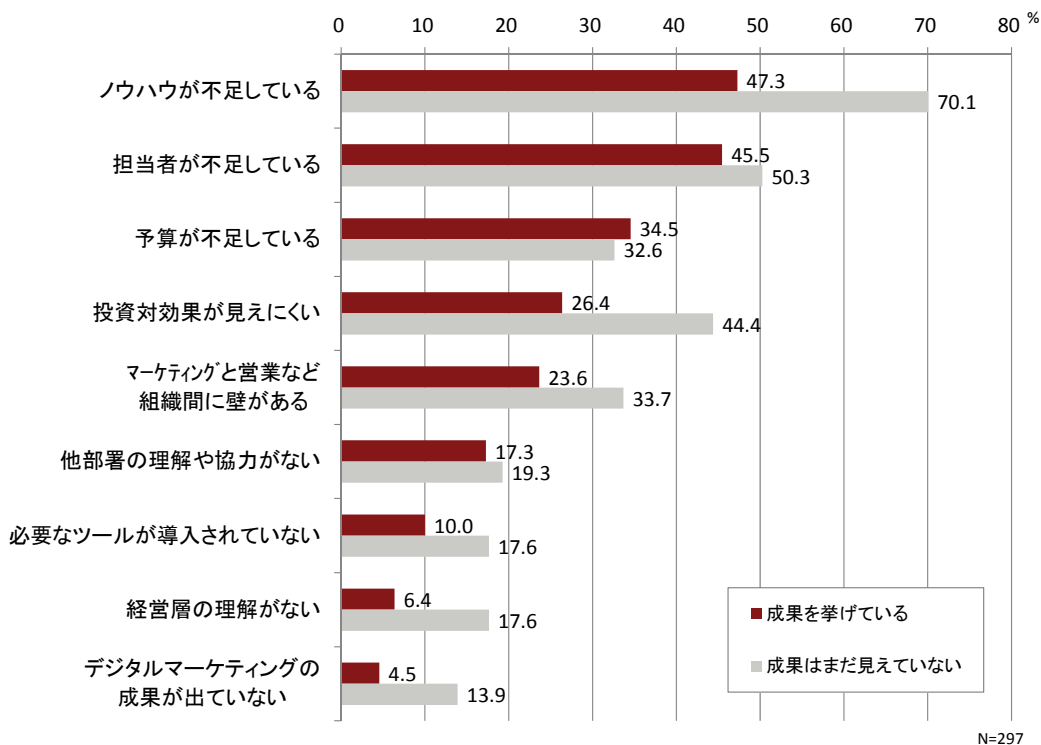
図 13 成果の有無別デジタルマーケティングの重要性認識



デジタルマーケティングの課題に関しても調査したところ、成果の有無に関わらず、「ノウハウが不足している」、「担当者が不足している」、「予算が不足している」が多かった(図14)。ただ、成果を挙げている企業は、「ノウハウが不足している」、「投資効果が見えにくい」、「マーケティングと営業など組織間に壁がある」、「経営層の理解がない」といった項目の比率が、成果はまだ見えていない企業より少なかった。このことから、成果を挙げている企業は、デジタルマーケティングの

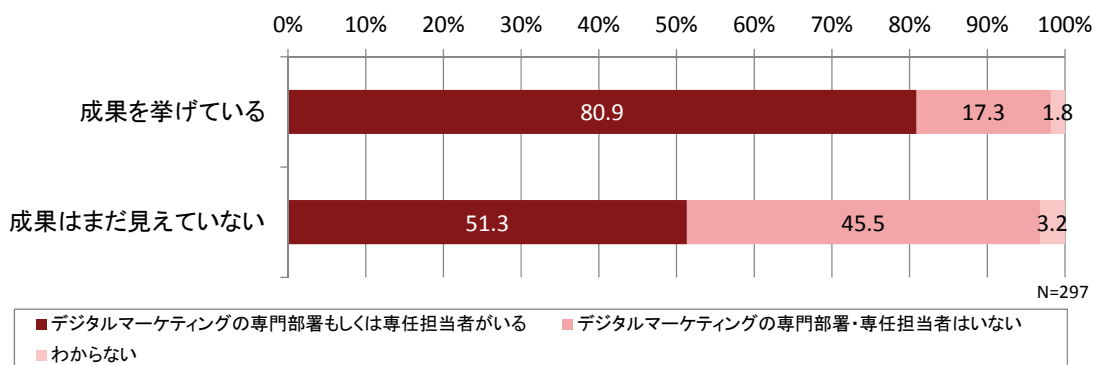
ノウハウを蓄積し、効果を目に見える形で挙げているため、営業部門などや経営層の協力や理解が得られていると考えられる。

図 14 成果の有無別デジタルマーケティングの課題



なお、ノウハウに関しては担当者の違いを調査した。デジタルマーケティングは新しい手法であり、試行錯誤の中からノウハウを蓄積していく必要がある。この蓄積方法として、担当者の違いを見たところ、「デジタルマーケティングの専門部署もしくは専任担当者がある」のは、成果を挙げている企業で 80.9%、成果はまだ見えていない企業は 51.3%となった(図 15)。

図 15 成果の有無別デジタルマーケティング専任担当者

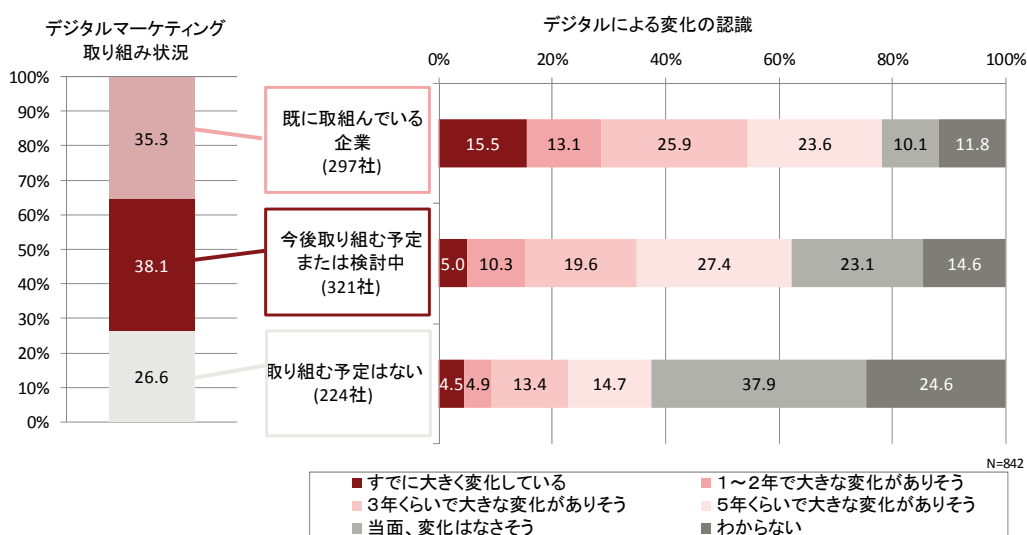


■ デジタルマーケティングに取り組んでいない企業の特徴

では、デジタルマーケティングに取り組んでいない企業は、どのような特徴があるのだろうか。回答企業全体 842 社を対象としたデジタルマーケティングへの取り組み状況に関する質問において、「今後取り組む予定または検討中(38.1%、321 社)」と「取り組む予定はない(26.6%、224 社)」と回答した、デジタルマーケティングに取り組んでいない企業は 64.7%に達する(図 16)。

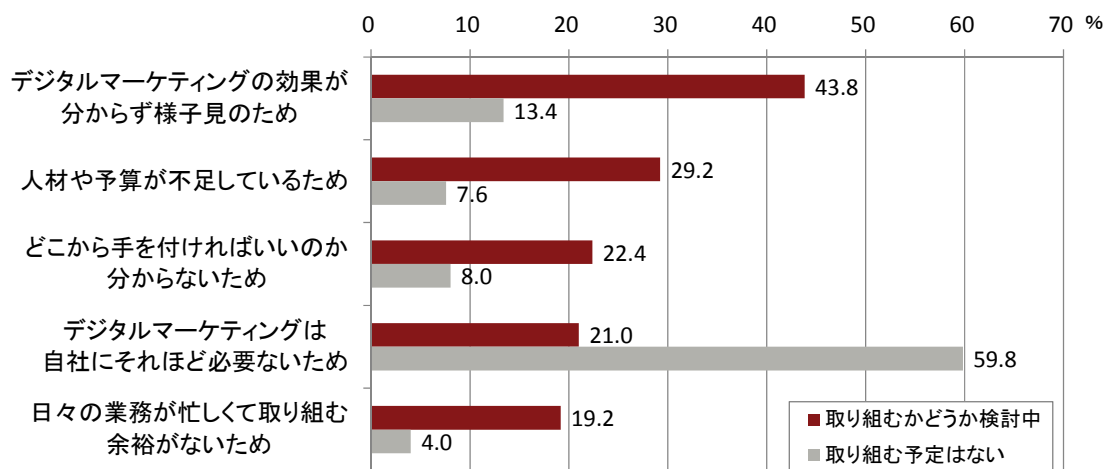
今後取り組む予定または検討中と取り組む予定はないについて、デジタル化によるビジネス変化の認識を比較すると、「すでに大きく変化している」と認識している割合は、既に取り組んでいる企業が 15.5%に対して、今後取り組む予定または検討中は 5.0%、取り組む予定はないは 4.5%と低く、変化の違いがはっきりとしている。また、「1~5 年くらいで大きな変化がありそう」を合わせると、今後取り組む予定または検討中は 57.3%で、取り組む予定はないは 33.0%しかない。この変化の認識の差がデジタルマーケティングへの取り組みの差に繋がっているようだ。

図 16 デジタルマーケティングの取り組み状況別デジタルによる変化の認識



ただ、現時点でデジタルマーケティングに取り組んでいないと言っても、今後取り組む予定または検討中の企業と、取り組む予定はない企業では大きな違いがある。取り組んでいない理由を比較すると、検討中の企業は「効果が分からず様子見」の割合が 43.8%と高く、取り組む予定はない企業は「デジタルマーケティングは自社に必要なない」の割合が 59.8%と高い(図 17)。このことから、検討中の企業は、デジタル化による変化は先と認識しており、現在はデジタルマーケティングの「効果が分からず様子見」の状況である。効果が認識されれば、取り組みが始まるのかもしれない。一方、取り組む予定はない企業は、そもそも、変化を認識していないために「デジタルマーケティングは自社に必要なない」と思っているのだと読み取れる。

図 17 デジタルマーケティングに取り組んでいない理由



N=443

■ 本調査結果のまとめ

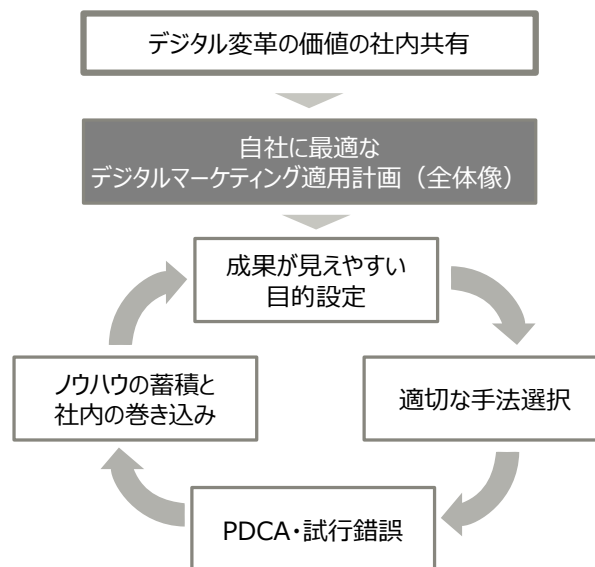
顧客が商品情報などをインターネットで調べ、電子メールで問い合わせが来るなど、販売や営業活動の現場ではデジタル化による影響が出始め、半数以上のマーケティング担当は、企業やビジネスが5年以内に大きな変化がありそうと体感している。この変化の認識は、最終顧客と直接接することが多い、BtoB サービス業や小売・外食業で高くなっているが、固定的な取引関係が多いBtoB 商社・卸業の一部でも認識されている。

このデジタル化による変化に対応する形で、デジタルマーケティングへの取り組みが進んでいる。デジタルマーケティングに取り組んでいるのは全体の35.3%で、BtoC 小売り・外食業とBtoC サービス業では50%を超えている。デジタルマーケティングに取り組んでいる企業では、コンテンツマーケティング、マーケティングオートメーション、DMP などといった手法・ツールが導入されていた。ただ、ツールを導入したものの、成果を挙げられていない企業が多い。デジタルマーケティングを実施している企業のうち、成果を挙げているのは37.0%に留まり、残りの企業は成果がまだ見えていない、今後に期待がかかる状況だ。

成果有無の差は、どこにあるのだろうか。成果を挙げている企業は、顧客の獲得・販売といった成果が見えやすい目標とKPIを設定し、PDCAを実践している。デジタルマーケティングは新たな手法でノウハウは確立されてなく、また、業種や個社の事情によって適用方法が異なる。他社の成功事例を真似ても成果は保証されない。このため、試行錯誤を重ねて自社でノウハウを蓄積する必要がある。

本調査から読み解けたデジタルマーケティングで成果を上げる方法は、デジタル変革の価値を社内で共有した上で、自社に最適な適用領域と展開計画を定め、経営層や他部門の協力を得ながら、成果が目に見える目標を設定して、最適な手法・ツールで試行錯誤とPDCAを繰り返してノウハウを蓄積していくことだ。

図 18 デジタルマーケティングで成果を上げるポイント



株式会社富士通総研

<http://www.fujitsu.com/jp/fri/>