

2020年1月16日
株式会社富士通総研

調査結果により、75.5%がデジタルマーケティングは 「ビジネスに貢献している」と回答 —「大企業のデジタルマーケティング取り組み実態調査」結果—

富士通総研は(注1)、大企業におけるデジタルマーケティングの成果を出すポイントを探ることを目的に取り組み実態を調査しました。デジタルマーケティングを実践しているマーケター1,294人の回答から、担当しているデジタルマーケティングは「ビジネスに貢献している」と75.5%が考えていることがわかりました。デジタルマーケティングのビジネス貢献度合いを4段階に分類したところ、1段階目の「トライアル」は24.5%で、2段階目の「部分最適」が一番多い49.9%でした。これらの企業が、3段階目の「全体最適」や4段階目の「リーダー」に進むためには、全体戦略、リーダーシップやデータ活用の整備などが重要になります。

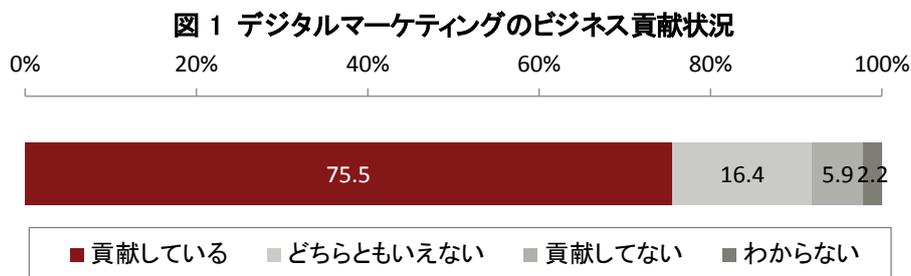
富士通総研は、様々な調査研究や自らの知見を提供すると共に、お客様の課題解決に取り組んでまいります。

【調査結果要旨】

■ 75.5%がデジタルマーケティングは「ビジネスに貢献している」。社内の意識や行動の変革にも貢献

デジタルマーケティングを実践する大企業のマーケターを対象としてアンケート調査したところ、「従来の営業活動ではアプローチできなかった新規顧客を獲得した(41.1%)」など、新たな手法による分かりやすい効果を得ていました。

担当しているデジタルマーケティングのビジネス貢献状況を聞いたところ、「ビジネスに貢献している」と答えた比率は75.5%に達し、「どちらともいえない」は16.4%、「貢献していない」は5.9%となっていました(図1)。デジタルマーケティングに取り組むことで副次的な効果も出ていました。たとえば、「社内がデジタルマーケティングの重要性や効果を認識するようになった」が51.2%、「データを元に営業やマーケティング活動をするようになった」が39.8%となっており、デジタルマーケティングに取り組むこと自体が社内の意識や行動の変革にも貢献しているようです。



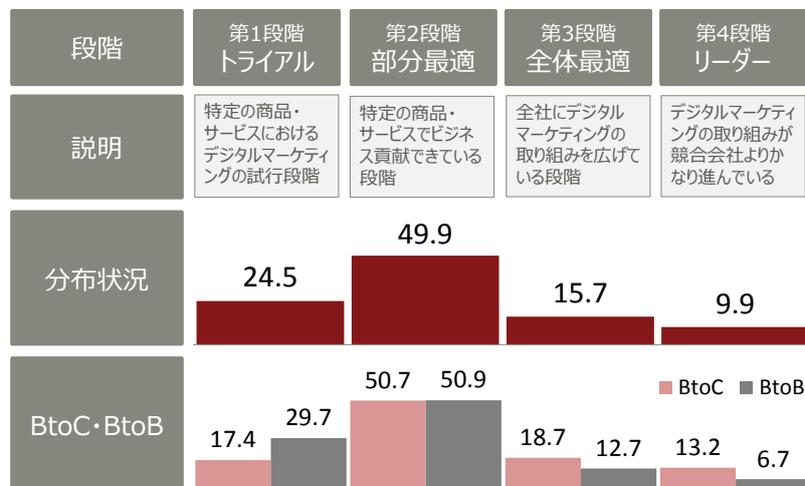
N=1294

■ 49.9%が社内の一部でビジネス貢献している「部分最適」の段階

ビジネスへの貢献度合いは会社によって異なります。そこで、「ビジネスに貢献している」を貢献度合いで3段階に分け、「貢献していない等」と合わせて、4段階のデジタルマーケティング成熟度を定義しました。調査結果は、第1段階「トライアル」が24.5%、第2段階「部分最適」が49.9%、第3段階「全体最適」が15.7%、そして第4段階「リーダー」が9.9%でした(図2上)。ビジネスに貢献していると答えた半数以上

は、一部の商品・サービスを対象としたトライアルで成果を出し、これから全社展開を進める状況にあるようです。この分布は対象顧客によって異なります。「トライアル」は、消費者向けのBtoCが17.4%に対して企業向けのBtoBは29.7%で、BtoBはトライアル段階が多くなっていました(図2下)。

図2 デジタルマーケティング成熟度の分布状況と対象顧客による違い

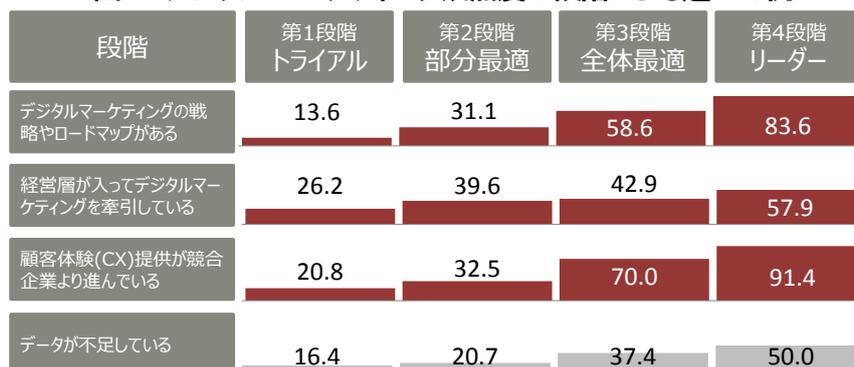


■「トライアル」・「部分最適」は全体戦略、リーダーシップ、そしてデータ活用環境の整備が重要に

成熟度の段階による違いを見ると、「トライアル」や「部分最適」は「デジタルマーケティングの戦略やロードマップがある」の比率が低く、「経営層が入ってデジタルマーケティングを牽引している」にも差があります(図3)。デジタルマーケティングで大きなビジネス成果を得るには、単に手法やツールを導入するのではなく、今までのやり方を変えることが必要です。そのためには、仕組みを変えると同時に社内の意識変革が重要です。「トライアル」や「部分最適」が次の段階に進むためには、戦略やロードマップを明確にして目指す方向を社内で共有した上で、トライアルで得られた成果を通じて社内の意識を変革しながら、強力なリーダーシップで取り組みを牽引することが大切になります。

また先行する「リーダー」は、「顧客体験(CX)提供が競合会社より進んでいる」と思う比率が91.4%と高いと同時に、課題として50.0%が「データが不足している」をあげていました。顧客との関係性を深めて最適な顧客体験を提供するためには、今までのような属性データだけではなく、行動データなどさまざまなデータを組み合わせる必要があります。「リーダー」は取り組みの中で顧客理解のためのデータの不足に気づいたのでしょう。データを充実させるには、社内外のデータの統合だけでなく、部門をまたがるデータの取り扱いのルールが重要になります。特に大企業では、部門ごとに独自で取り組んでしまうことが多いので、部門間の調整のためにも全体を統括するリーダーシップが必須になると考えます。

図3 デジタルマーケティング成熟度の段階による違いの例



■ 調査概要

- ・ 調査名称：「大企業のデジタルマーケティングへの取り組み実態と課題」
- ・ 調査対象：年商1,000億円以上の民間企業に勤務するデジタルマーケティング担当のマーケター
- ・ 調査方法：インターネット調査(モニターパネル使用)
- ・ 回収数：1,294人
- ・ 調査時期：2019年10月
- ・ 調査分析：株式会社富士通総研 経済研究所

■ 調査結果レポート

- ・ 調査結果レポート「大企業のデジタルマーケティング取り組み実態調査」
～ デジタルマーケティング成熟度でみる、特徴と課題 ～」ダウンロードページ(富士通サイト)
<https://www.fujitsu.com/jp/innovation/digital/digitalmarketing/theme04/report01/>

■ 調査結果ニュースレター

- ・ デジタルマーケティングのビジネス貢献は戦略とリーダーシップの有無で大きな差
～ 「大企業のデジタルマーケティング取り組み実態調査」結果から～
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/newsletter/2020/no20-003.html>

■ 注釈

(注1) 株式会社富士通総研

富士通総研は、富士通グループで唯一のシンクタンク・コンサルティング会社として、海因なき時代に、お客様に寄り添い、灯台のような道標を示すパートナーになりたいと考えています。

経済研究では、グローバルな人類・社会課題の解決と望ましい未来社会の実現を目指し、産業セクターのシンクタンク機能としてデジタル技術の経済社会へのインパクトを踏まえて、思い切った課題提起とあるべき姿に向けた提言を行います。また、継続して世界の賢者と語り合う場を拡幅しながら、多様な知性のプラットフォームとして、持続可能な社会像とイノベーションのあり方、それらを支えるリーダーシップについて、世界に発信していきます。

コンサルティングでは、お客様や社会の変革のために、多様な分野の知見を統合しクロスインダストリーに考える力とビジネスモデルをデザインする力で、デジタルビジネスを実践し、それに基づいた競争力のあるコンサルティングサービスを提供します。例えば、異業種を結び新しいビジネスを創出したり、今までにない組み合わせにより新しい製品、サービスを創出したりすることで、従来では想定されなかった新しいモノやコトが生まれ、変革の時代を先取りします。

研究開発では、社会の課題や変化の予兆を捉え、新しい事業価値創造のため、最新のテクノロジー、法規制を見据え自ら事業を創造する研究開発に組織的に取り組みます。例えば、人工知能(AI)やブロックチェーンなどを活用し、今までには出来なかったようなビジネスプラットフォームを提供していきます。

<知創の杜>

富士通総研のエコノミストやコンサルタントによる、トレンド予測、提言、コンサルティング事例など情報を紹介する情報誌です。

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/magazine/>

知創の杜 2019 Vol.3 (最新号 2019年12月23日公開)

デジタル社会をしなやかに生き抜くために
—サイバー・レジリエンスを高める企業経営—

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/magazine/chi sou2019no03/>

<知創の杜メールニュース>

トレンドや顧客事例など、お客様のビジネスに役立つ情報を毎月お届けします。（無料メールマガジン）

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/resources/news/FRIemailnews.html>

<今、話題のコンサルティング>

お客さまからお問い合わせが多い経営課題に対する富士通総研の取り組みをご紹介します。

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/business/topics/>

<イベント・セミナー>

経営革新に向けた提案・提言をイベントやセミナー、コンファレンス、フォーラムを通じてお届けします。

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/resources/events/>

■ お問い合わせ先

お客様総合窓口 サービス全般に関するお問い合わせ

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/contact/>

以上