

【株式会社シャノン BtoB マーケティングに関するアンケート調査実施】
マーケティングオートメーションの必要性が増加傾向へ…
カスタマージャーニーが多様化する中、リソースの確保は依然として厳しい状況
一方で、4割の企業が KPI 設定をしていないという実態が明らかに

株式会社シャノン(本社:東京都港区、代表取締役:中村健一郎、以下シャノン)は、国内 BtoB マーケティングの意識・課題や現状について、昨年に引き続きマーケティング・販促担当の方を対象にアンケート調査を実施いたしました。本日その調査結果と分析内容を発表いたします。

* - *

※本リリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、必ず「シャノン調べ」と明記下さい。
 ※その他全調査内容は、『知識だけで終わらせない、マーケティングオートメーションを動かすための KPI ~2014 年度「国内 BtoB マーケティングの現状と課題」レポート~』として、シャノン HP に掲載しております。
<https://shanon.smartseminar.jp/public/application/add/650> より、個人情報をご登録のうえ閲覧頂けます。

【調査概要】

- ◇目的: BtoB 企業におけるマーケティング活動の現状と課題の抽出
- ◇方法: Web によるアンケート
- ◇調査対象: マーケティング、販促担当の方
- ◇調査期間: 2014 年 11 月 19 日~12 月 26 日
- ◇回答者数: 346

* - *

本調査により、国内の BtoB マーケティング領域では、カスタマージャーニーが多様化する中で、リソースの確保は依然として厳しい状況が続いていることが確認できます。一方で、4割の企業が KPI の設定を明確にしていない課題も明らかになっています。

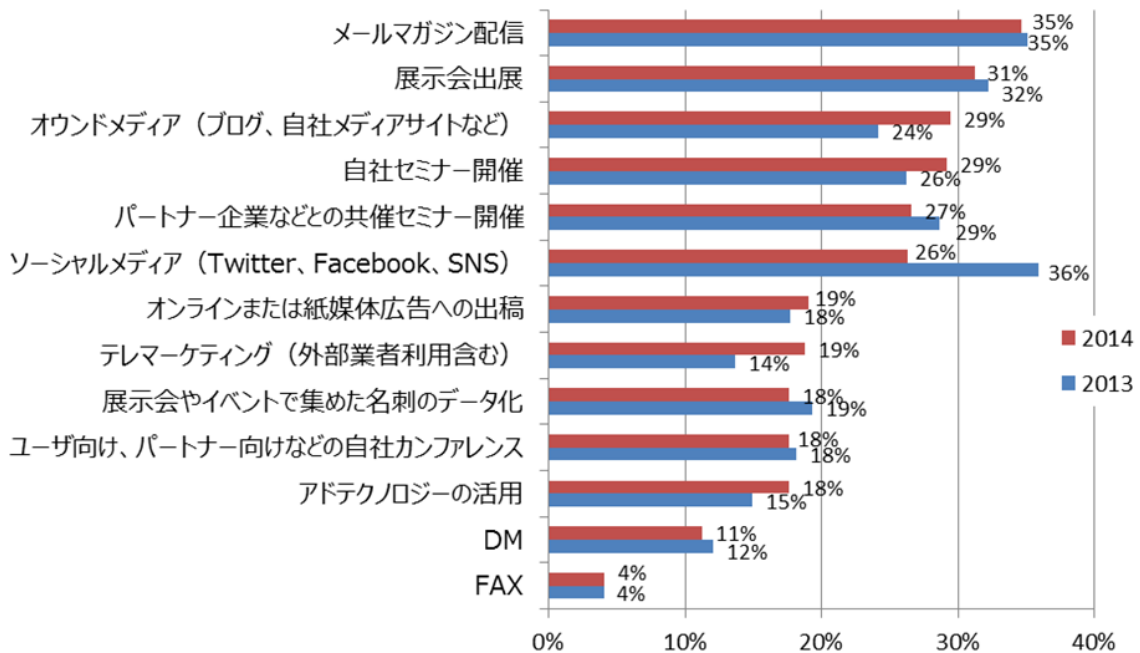
■BtoB 企業のマーケティング課題において、「コンテンツ企画・制作が難しい」が初の上位入り
~マーケティングにおける環境整備の進行に伴い、新たな課題が浮き彫りに~

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | 活動の成果が見えない | マーケティングにリソースがさけない | 活動の成果が見えない | 活動の成果が見えない |
| 2 | 商談に結び付かないリードが多い | 活動の成果が見えない | 商談に結び付かないリードが多い | マーケティングにリソースがさけない |
| 3 | マーケティングにリソースがさけない | どのようにリードを増やしたらいいかわからない | マーケティングにリソースがさけない | コンテンツの企画・制作が難しい |
| 4 | 施策が属人的になり、拡張しづらい | 商談に結び付かないリードが多い | どのようにリードを増やしたらいいかわからない | どのようにリードを増やしたらいいかわからない |
| 5 | どのようにリードを増やしたらいいかわからない | 作業が煩雑で回らない | 施策が属人的になり、拡張しづらい | 施策や作業が増え、慢性的なリソース不足 |

今回の調査において初めて、「コンテンツ企画・制作が難しい」という課題が上位に入りました。過去3年間では、リソースや成果などに関する課題が上位を占めており、マーケティングを加速させるのに苦労している企業が多い様子が見られましたが、今回の調査によって、様々な施策のベースや誘導先となるコンテンツについての課題が上位にあがり、ある程度作業の効率化や見込み客管理・育成の環境整備が進んだ企業が増え始めたことが推測できます。

■ソーシャルメディアへの意欲低下とオウンドメディアの台頭

今後実施したい活動

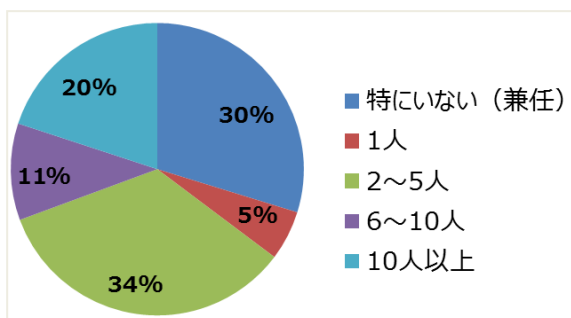


今後実施したい活動において、昨年と比較して注目すべき変化は、オウンドメディアが上位に入りこんだ点と、ソーシャルメディアへの取り組み意欲が大きく低下している 2 点です。ソーシャルメディアを継続して効果的に活用するためには、戦略的なコンテンツ展開が必要だということが改めて認識されたことが推測されます。

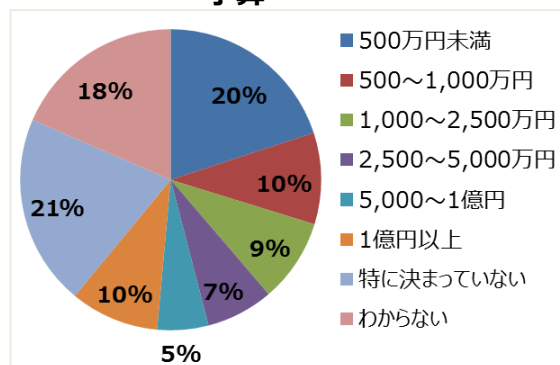
施策については引き続きオンライン、オフラインにかかわらず取り組まれており、さらにコンテンツを活用するとなれば、カスタマージャーニーの多様化が予測されます。この多様化・コンテンツの活用に対するリソースに関して、さらなる拡充が必要と言えます。

■予算やリソースの確保が厳しい中、カスタマージャーニーの多様化・コンテンツ展開にもとめられるマーケティングオートメーション

担当者数



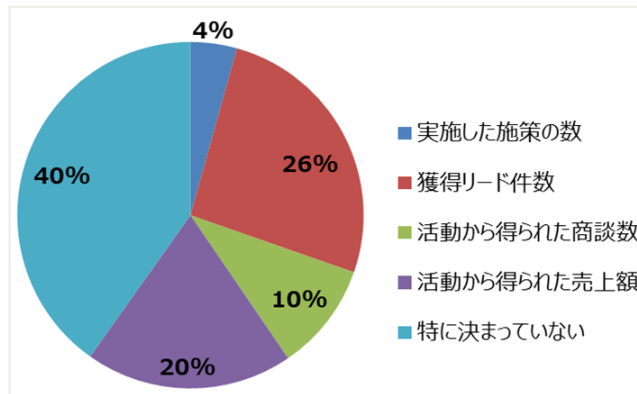
予算



前述の通り、カスタマージャーニーの多様化・コンテンツ展開に伴って、今後の新たな投資の必要性が生じる可能性がある一方で、本調査によると、依然としてマーケティングに対するリソースの確保が厳しい状況になっています。今後、コンテンツマーケティングへの新たな投資も考えなければならない場合、投資の最適化につなげる為にも、KPI 設定を明確にした継続的なマーケティングオートメーションの活用が必須となります。

■ KPI 設定の重要性が高まる中、マーケティング評価に関して「特に決まっていない」と答えた企業が約 4 割

評価方法



活動評価に対する意識については、調査開始当初に比べると少しずつ向上しているようですが、今回の調査では未だに 4 割にのぼる企業が KPI 設定をしていない現状が明らかになっています。これでは PCDA サイクルも回すことができず、マーケティングの更なる成果の向上は困難な状況です。

シャノンでは、多様化するお客様のニーズに応えられるようサービスの向上をはかるとともに、マーケティング活動に役立つ情報提供を引き続き行ってまいります。今回で 4 回目となる本調査を次年度以降も継続的に実施予定です。

【シャノンの所感】

本調査のテーマの 1 つとして、我々ベンダをはじめユーザ企業様におけるマーケティングオートメーションの実運用を進める上で必要な KPI があげられます。今回の調査で浮き彫りになった、現場で求められている KPI や企業のマーケティング状況は、我々が策定・定義しているマーケティングシナリオや KPI に合致する結果となりました。我々の進むべき方向性を再認識するとともに、改めて使命感を感じております。

シャノンでは調査結果のとおり、まだまだマーケティング分野における KPI の取り組みは、進化の過程にいると考えております。この結果を受け、私どもはマーケティングオートメーションの市場全体の活性化を押し進めると共に、最新のテクノロジーとサイエンスでユーザ企業様のマーケティング成果向上を継続的に支えて参ります。

【シャノンについて】

シャノンは、クラウドテクノロジーをコアに、企業のマーケティング活動をサポートする製品・ソリューション・サービスを提供しています。イベント・セミナー運営やマーケティング業務の効率化・自動化や、見込み客管理の最適化などを実現するシャノンの製品・ソリューション・サービスは、年間 600 社以上の企業様に、大規模イベント・展示会からマーケティング統合管理まで多様なシーンでご利用いただいております。

会社名 : 株式会社シャノン
 所在地 : 東京都港区虎ノ門 1-16-16 虎ノ門 1 丁目 MG ビルディング
 代表者 : 代表取締役最高経営責任者 中村健一郎
 設立 : 2000 年 8 月 25 日
 事業内容 : 1、クラウド型マーケティングソリューションの企画・開発・販売・サポート
 2、マーケティングに関わるコンサルティングおよびサービスの提供
 URL : <http://www.shanon.co.jp>