



※当資料は、2022年4月20日に米国で発表された[資料](#)を元に、日本語版のレポート完成を受け、日本向けに内容を加筆・再編集したものです。

2022年6月14日  
株式会社セールスフォース・ジャパン

## Salesforce、デジタルファースト時代のマーケティングのインサイトをまとめた年次調査レポート「マーケティングインテリジェンスレポート」 (第3版)の日本語版を公開

株式会社セールスフォース・ジャパン（本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：小出伸一）は本日、年次調査レポートである「マーケティングインテリジェンスレポート」（第3版）の日本語翻訳版を公開しました。本レポートでは、世界17カ国の2,500人以上のマーケティング意思決定者を対象に、デジタルファースト時代のマーケティングを形成するトレンドとインサイトについて調査するとともに、データをどのように成長と顧客体験のために活用しているか深掘りしました。さらに、プライバシーを重視するデータ・エコシステムにマーケティングがどのように適応しているか、クロスチャネル・マーケティングを形成するトレンドについても明らかにしています。

近年、革新的なトレンドや急速な技術の発展により、顧客は今までにない速さでオンラインに関わりを持つようになりました。その中で、マーケティングはデジタル変革の最前線に立ち、この新しい常識の課題と機会に適応しています。なお、本レポートは日本のマーケティングも調査対象に含まれており、日本独自のデータについてもご紹介しています。日本の結果からは、グローバルのトレンドとは異なる傾向も明らかになりました。

グローバルを対象とした本調査より得られたインサイトは以下の5点です。

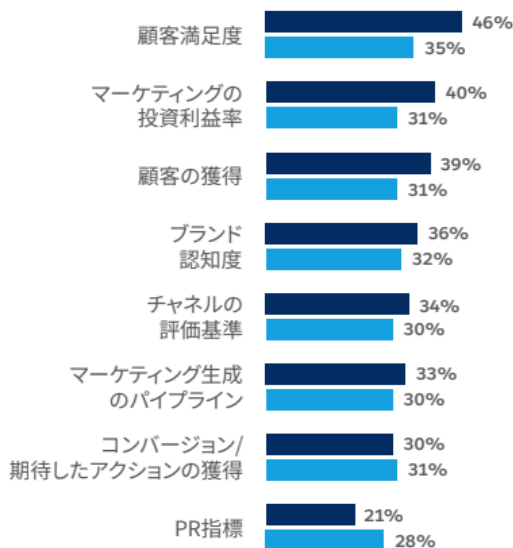


## 調査結果の概要

1. マーケターは、デジタルファースト時代において2つの役割に対応  
本レポートでは、ROIを最適化して企業成長を促進する、そして顧客体験を向上させるという2つの使命にあわせて、マーケティングの役割は進化していることが明示されています。マーケターは、顧客満足度とマーケティングの投資利益率の2つを最も重要な成功指標と定義しています。

### マーケティングの成功の鍵である、顧客満足度と企業成長

マーケティングの成功における指標ランキング



- 「指標は重要」と回答したマーケター
- 「指標評価を完璧に行えている」と回答したマーケター

回答者は最大3つまで選択可能。

2. 近年のデータプライバシーの変化が、戦略転換の契機と考えるマーケターの割合が9割に  
新しいデジタルプライバシーポリシーに伴い、マーケターは方向性の転換を求められています。本レポートでは、マーケターの9割が、最近のデータプライバシーの変更により、マーケティングパフォーマンスの測定方法が根本的に変化したと感じていることが明らかになりました。

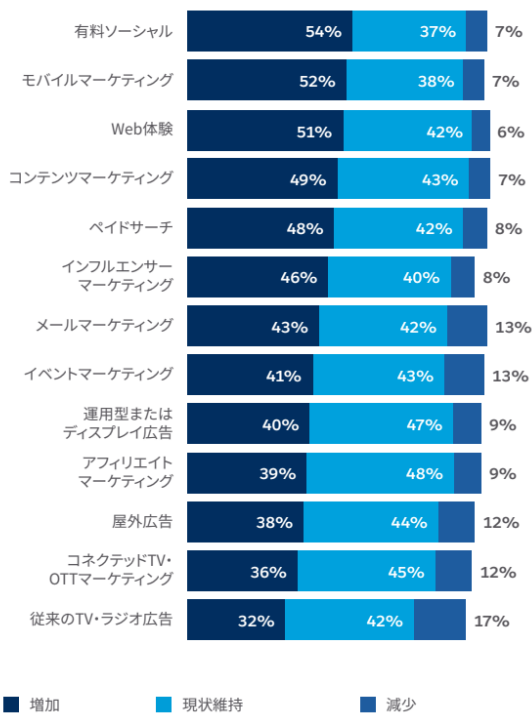


ここ数年、データプライバシー規制により、企業はデータ収集において消費者中心、同意・了承にもとづいたアプローチへ変化を余儀なくされてきました。さらには、特定のパフォーマンス測定指標であるメールの開封率などは、テクノロジープロバイダーがユーザーのプライバシー保護の拡大を約束しているため、現在ではあまり意味がありません。そのような流れの中、マーケターがプライバシー基準や期待の変化に適応するために、近年ではテクノロジーへの投資が増加傾向にあることが明確になりました。

## データプライバシーの変化がもたらす戦略の転換

### プライバシーに関する変化の中でも、デジタルファーストに対応するマーケター

データプライバシーの変化に伴うマーケティング戦略への投資



### 3. 成功はデータにあり、データは成功にある

本調査では、マーケターの約5人中4人が、マーケティング主導の企業成長と顧客体験向上を実現するための鍵は、データ品質にあると回答しています。同時に、マーケターの80%が、各マーケティング投資におけるROI追跡能力に改善が必要であるとも回答しています。



多くの方が転職をし、そしてハイブリッドな職場環境が増加する中で、適切な人材を獲得することはとても重要です。また、多くのマーケターにとって、分析能力に優れた人材を発掘し、確保することはとても困難な状況となっています。さらに、データの検索、準備、モデリングをはじめとしたデータ統合プロセスは、構築するのにより多くの技術的なスキルセットを必要とすることが多く、プロセス管理にはかなりの時間とリソースが必要になることがあります。

### データ品質が企業成長の促進と顧客体験を向上

以下の項目が成果を上げるための重要事項だと回答したマーケター

	マーケティング主導の企業成長	顧客体験
データ品質	79%	77%
マーケティングおよび営業部門でのビジネス目標の共有	74%	75%
クロスチャネル分析	73%	72%
関連部署における連携	73%	75%
リアルタイムのパーソナライズ	71%	74%
新しいマーケティングチャネル・プラットフォームを試行	71%	72%
人工知能によるパフォーマンスのインサイト	69%	71%
統合した顧客プロフィール	67%	71%

ここで言う「重要事項」とは、企業成長または顧客体験の向上を促進するために、それぞれ「絶対不可欠」または「非常に重要」と評価されたものを意味します。

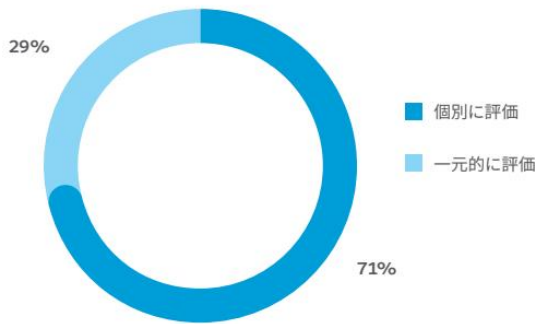
#### 4. クロスチャネルビュー実現への期待と現実

本調査では、ほぼすべてのマーケター(98%)が、クロスチャネルのマーケティングの全体像を把握することが重要であると回答しています。しかし、10人中7人以上のマーケターが、各チャネルのパフォーマンスを一元的ではなく、個別に評価しています。

今後は、使用するデータソース数は年々増加し、データがサイロ化する可能性が高まると、マーケターは予想しています。マーケターはこういったデータすべてを一元的に把握することが重要だと感じている一方で、クロスチャネルマーケティングのパフォーマンスについて評価は、71%が一元的ではなくチャンネル毎に行っており、チャンネル単位(46%)もしくはプラットフォーム(51%)単位で評価されています。

## クロスチャネルビューを望むマーケター、それに反してサイロ化している現実

マーケターによるクロスチャネルパフォーマンスの評価方法



マーケターのパフォーマンスの評価方法\*



\*回答者:サイロ化したパフォーマンス評価を行っているマーケター。

### 5. データにもとづくマーケティングに求められるインサイト獲得のスピード

本レポートでは、マーケターのデータ分析における最大の課題は、得られた結果をマーケティング戦略に適用することであり、インサイト獲得までのスピードが大きな役割を果たしていることが明らかになりました。

全てのパフォーマンスレベルのマーケターが、インサイトを行動に移すために必要とされるスピードを実現することが難しいと感じています。求めるスピードでデータにアクセスできていると回答するマーケターは、半数以下です。さらに、リアルタイムのパフォーマンスアラートを受け取っていると答えたマーケターはわずか11%で、27%のマーケターにおいては、クロスチャネルのパフォーマンスを毎月もしくはそれ以下の頻度でモニターしています。

しかし、多くのマーケターがインサイトの迅速な獲得に苦戦する中、パフォーマンスが高いマーケターは、パフォーマンスの低いマーケター比べて約2倍の確率で、迅速なインサイト獲得ができると強く感じていることが分かりました。



なお、日本の調査結果において明らかになったハイライトは以下の通りです。

- 企業の成長を促進するために必要な要素は「新しいマーケティングチャネル・プラットフォームを試行」と回答  
グローバルでは1位が「データ品質」2位が「マーケティング及び営業部門でのビジネス目標の共有」、そして3位が「クロスチャネル分析」となったのに対し、日本では1位が上記、2位が「データ品質」そして3位が「関連部署における連携」となりました。
- データプライバシーの変化に対応したテクノロジーへの投資で最も増加したのは「顧客データプラットフォーム」  
グローバルでは「マーケティング分析及び測定テクノロジー」が最も増加。また3つのエリアについて「減少した」と回答した割合が平均8.7%に対し、日本の平均は11.7%となりました。

「マーケティングインテリジェンスレポート」（第3版）は以下のリンクからダウンロードいただけます。

<https://www.salesforce.com/jp/form/marketing/3rd-marketing-intelligence-report/>

#### 調査方法について

本レポートのデータは、2021年12月16日から2022年1月14日にかけて実施されたオンライン調査にもとづくものです。マーケティングアナリスト、ストラテジスト、マーケティングマネージャー、マーケティング担当部長、マーケティング担当VP、CMOの2,583人から回答が寄せられました。回答者の所属は、北米、南米、日本を含むアジア太平洋、ヨーロッパ、中東、アフリカのB2B、B2C、B2B2C企業です。さらに、2022年1月10日-14日まで、オーストラリア、イギリス、アメリカのシニアマーケターを対象に、6つの綿密な電話インタビューが行われました。



なお、本レポートのパーセント表示は四捨五入されており、合計が必ずしも100%になるとは限りません。比較のための計算にはすべて、合計数(四捨五入前)を使用しています。

#### Salesforce について

Salesforce は顧客関係管理 (CRM) のグローバルリーダーであり、あらゆる規模や業種の企業がデジタルトランスフォーメーションを行い、顧客を360度で見られるよう支援しています。Salesforce (NYSE: CRM) の詳細については、[www.salesforce.com](http://www.salesforce.com) をご覧ください。

本プレスリリースやその他のプレスリリース、または公式ステートメントで言及された未提供のサービスや機能は現在利用できないものであり、予定通りに、または全く提供されない可能性があります。Salesforce のアプリケーションを購入されるお客様は、現在利用可能な機能に基づいて購入をご判断くださいますようお願いいたします。米国サンフランシスコに本社を置く Salesforce は、ヨーロッパとアジアにオフィスを構えており、ニューヨーク証券取引所ではティッカーシンボル「CRM」で取引されています。

#### 【報道関係の方のお問い合わせ先】

株式会社セールスフォース・ジャパン

広報部 長田

電話番号: 070-3762-7890 E-mail: [pr-jp@salesforce.com](mailto:pr-jp@salesforce.com)