

2021年2月24日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

マーケターが抱える課題感に関する調査

現状の課題・テーマは「企画・開発力不足」「データ不足」「データ活用」

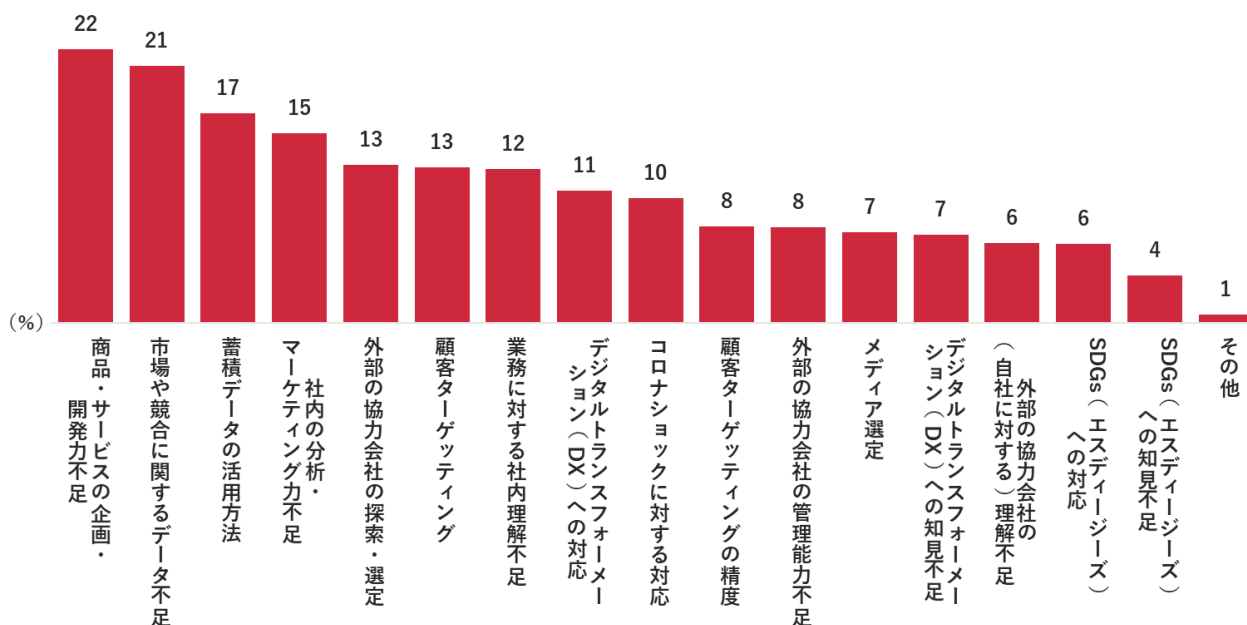
データ活用において、データ処理よりも「必要なデータの収集」に課題感

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、Ponta リサーチにてマーケティング関連業務従事者を対象に実施した「マーケターが抱える課題感に関する調査」（実施期間：2020年12月4日～12月10日）の結果をご報告いたします。

■調査トピックス

<現状の課題やテーマ>

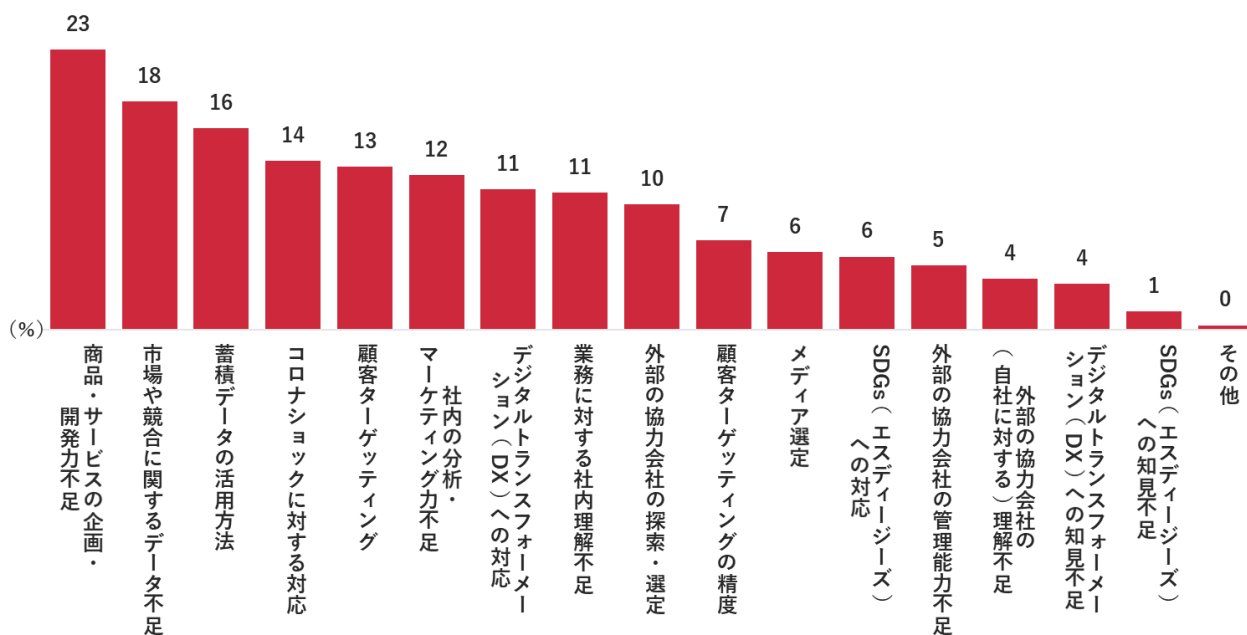
現状のマーケティングにおける課題やテーマを聴取したところ、「商品・サービスの企画・開発力不足」「市場や競合に関するデータ不足」「蓄積データの活用方法」が上位3位となった。マクロ環境のテーマでは「デジタルトランスフォーメーション（DX）への対応」「コロナショックに対する対応」が10%前後、SDGs 関連が4～6%となった。



※「あてはまるものはない」28%

<今後1年間で注力するもの>

今後1年間で注力するものは、「商品・サービスの企画・開発力不足」「市場や競合に関するデータ不足」「蓄積データの活用方法」が上位3位となり、現状の課題やテーマと同様の順位となった。次いで「コロナショックに対する対応」が14%となり、2020年12月の調査時点において喫緊の課題として重視している様子がうかがえる。



※「あてはまるものはない」23%

<業務別の課題>

マーケターの抱える課題を業務別に詳細を聴取したところ、「社内外のコミュニケーション」では上位3位が全て社内関連となり、社外よりも社内のコミュニケーションに課題を抱えている傾向があることがわかった。

「分析・データ活用」では、「必要な情報・データの選定・収集」が50%を超えて最も高い。次いで「データの可視化」「データ読み解き・戦略/施策立案」「処理の省力化・自動化」と続く。データの処理よりも、選定や収集に課題がある様子が見える。

(色の説明) 30%以上
50%以上

課題の種類

順位	「社内外とのコミュニケーション」	「分析・データ活用」	「サービス企画・商品開発」	「プロモーション・営業」	
1	部署内の目標の共有・意識合わせ 58	必要な情報・データの選定・収集 52	アイデア、コンセプト立案の内製化・体系化 28	効果的な広告・コンテンツの企画 21	
2	他部署との交渉・意思疎通・相互理解 48	データの可視化(グラフ・資料・ダッシュボード化) 37	企画・商品開発に関する人材不足 24	プロモーション媒体の選定 18	
3	部署内のメンバーの役職・スキルに応じた適切なコミュニケーション 47	データ読み解き・戦略/施策立案 26	自社顧客・消費者理解 23	新規顧客からの受注 17	
4	外部の協力会社との調整 38	処理の省力化・自動化 23	調査・コンサルティング結果の活用方法 23	営業員・セールスマンメンバーのスキル 17	
5	現場と経営側との意思疎通・相互理解 38	データ活用の体系化/システム化 21	販売予測・需要予測 22	効果的な集客手法 16	
6	リモートワークなどによるコミュニケーションの質的・量的変化 31	分析・データ活用に関する人材不足 21	競合サービス商品の動向把握 20	KGI・KPIの設定 15	
7	コミュニケーションツールの活用方法 25	大規模データ分析・加工 20	開発期間の長さ 19	業界トレンド・成功事例などの情報収集 15	
8	一般消費者との適切なコミュニケーション 20	分析・データ活用に関するノウハウ不足 20	効果的なセグメンテーション、ターゲット選定 19	既存顧客からの販売額 14	
9	上位3つは社内関連でコミュニケーションの難しさは社内>社外	分析・データ活用に関する資金的な予算不足 12	企画・商品開発に関するノウハウ不足 18	営業・セールスマンメンバーのモチベーション 13	
10		ベンダなど外部協力会社の選定 9	法規制への対応 17	プロモーション・キャンペーンの年間計画作成 13	
11		ベンダなど外部協力会社の管理/ディレクション 7	企画・商品開発に関する資金的な予算不足 15	営業・セールスマンメンバー間の情報共有 12	
12	データ活用の課題感は収集/活用>処理の傾向	内製化を志向する様子が読み取れる	リードの獲得(いわゆるリードジェネレーション) 11		
13			営業・セールスの人材不足 11		
14			クライアントへの提案力 10		
15	他の課題に比べ各項目の差が小さく重点課題が見られず	リードの顧客化・育成(いわゆるリードナーチャリング) 9			
15		その他 0			
その他	0	その他	0	その他	0
関与していない/あてはまるものはない	19	関与していない/あてはまるものはない	27	関与していない/あてはまるものはない	30
				関与していない/あてはまるものはない	45

<視点別の課題>

マクロからミクロまで視点別の課題を自由記述にて聴取し、分類した。日本の課題では、「少子高齢化・人口減少」「コロナ」がそれぞれ1割強の回答となった。「業界の課題」では「人材不足」「コロナ」「デジタル化」が上位となった。「業務上の個人の課題」では「人材不足（社内の人材不足など）」「デジタル化」「業務効率化」「新規事業への対応」などが上位に入ったが、回答割合は全体に分散している。コロナはマクロレベルで課題感が強く、デジタル化（DX/AIなど）は、ミクロの視点になるほど、上位に入った。

マクロ		課題の種類		ミクロ	
順位	日本の課題	業界の課題	業	務上の個人の課題	(%)
1	少子高齢化・人口減少 12.4	人材不足 6.8	人材不足	人材不足 4.4	
2	コロナ 12.2	コロナ 5.5	コロナ	デジタル化 3.6	
3	政治 4.7	デジタル化 4.7	デジタル化	業務効率化 3.6	個人の課題では人材関連が上位ランクイン
4	グローバル化 4.1	市場縮小 4.0	市場縮小	新規事業への対応 3.6	
5	経済問題 3.7	少子高齢化・人口減少 3.9	少子高齢化・人口減少	人材教育・育成 3.3	
6	デジタル化 3.4	顧客理解・獲得 3.0	顧客理解・獲得	顧客理解・獲得 3.2	
7	スピード感 1.4	新規事業への対応 2.9	新規事業への対応	コロナ 3.0	
8	雇用・労働問題 1.4	グローバル化 2.4	グローバル化	コミュニケーション 2.9	
9	生産性 1.4	競合との競争 1.7	競合との競争	売上・利益・シェア拡大 2.9	
10	人材不足 1.3	イノベーション・開発力 1.4	イノベーション・開発力	能力不足 1.6	
11	環境問題 1.0	環境問題 1.2	環境問題	技術開発力 1.5	
12	財政 0.9	法規制などへの対応 1.1	法規制などへの対応	リモートワーク対応 1.3	
13	成長力不足 0.6	売上・利益・シェア拡大 1.1	売上・利益・シェア拡大	コスト削減 1.2	
14	格差問題 0.4	業務効率化 0.8	業務効率化	データ分析・活用 1.2	
15	SDGs 0.2			少子高齢化・人口減少 1.1	

本調査を通じて、マーケターが今後1年間で注力するものとして、「蓄積データの活用方法」が上位となった一方で、「分析・データ活用」の業務においては「必要な情報・データの選定・収集」に課題感があることがうかがえました。

LMは、マーケターの「情報・データ収集」の課題を解決するサービスを提供しています。180万人の登録会員を有する「Pontaリサーチ」では、調査を通じて顧客のインサイトに近いデータを収集可能です。また、ペルソナマーケティング支援サービス「PERSONA+（ペルソナプラス）」では、LMが独自開発した価値観判別ロジックを用いて顧客の価値観という情報を収集することができます。LMはこれらのサービス提供を通じて、企業のマーケティングを支援してまいります。

<調査概要>

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2020年12月4日~12月10日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : Ponta リサーチ「仕事パネル」のマーケティング関連業務従事者
有効回答数 : 2,164 サンプル

以上

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加分析レポートにつきまして】

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な業態別トレンドや、性年代別・価値観別の追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先

広報・コーポレートコミュニケーション部にご連絡をお願い申し上げます。