

# MCEI TOKYO

Marketing Communications Executives International

## 第19回MCEI実務家気まぐれアンケート

### デジタルマーケティングに関する本音は？

### 最終集計より



TOKYO

2019.3.19

MCEI東京支部コミュニケーション委員会

# 調査概要

**調査期間：** 2018年5月22日～12月29日

**調査対象：** MCEI東京支部および研究会・セミナー参加者

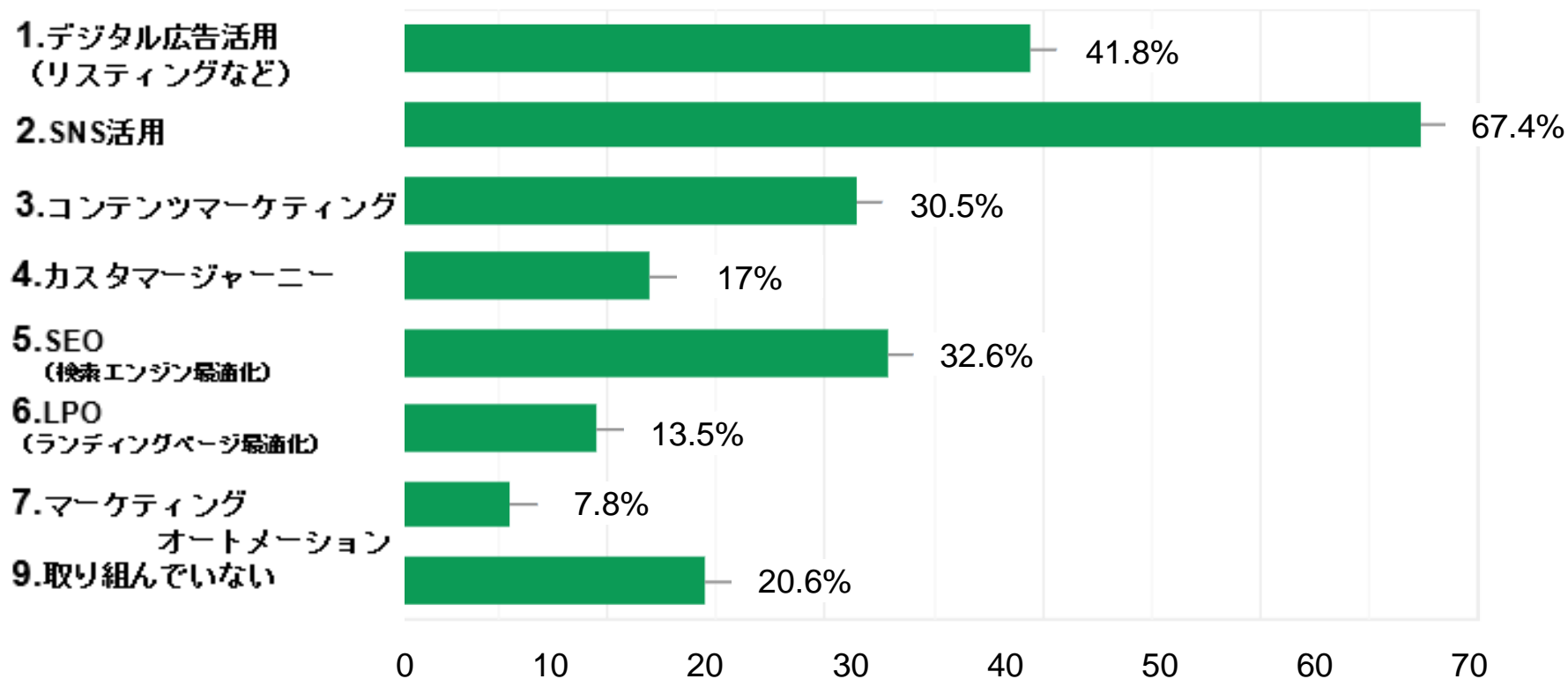
**調査方法：** 会場でのアンケート調査

**回収数：** 142 （男性100名 女性42名 20代～70代）

**調査主体及び分析：** MCEIコミュニケーション委員会

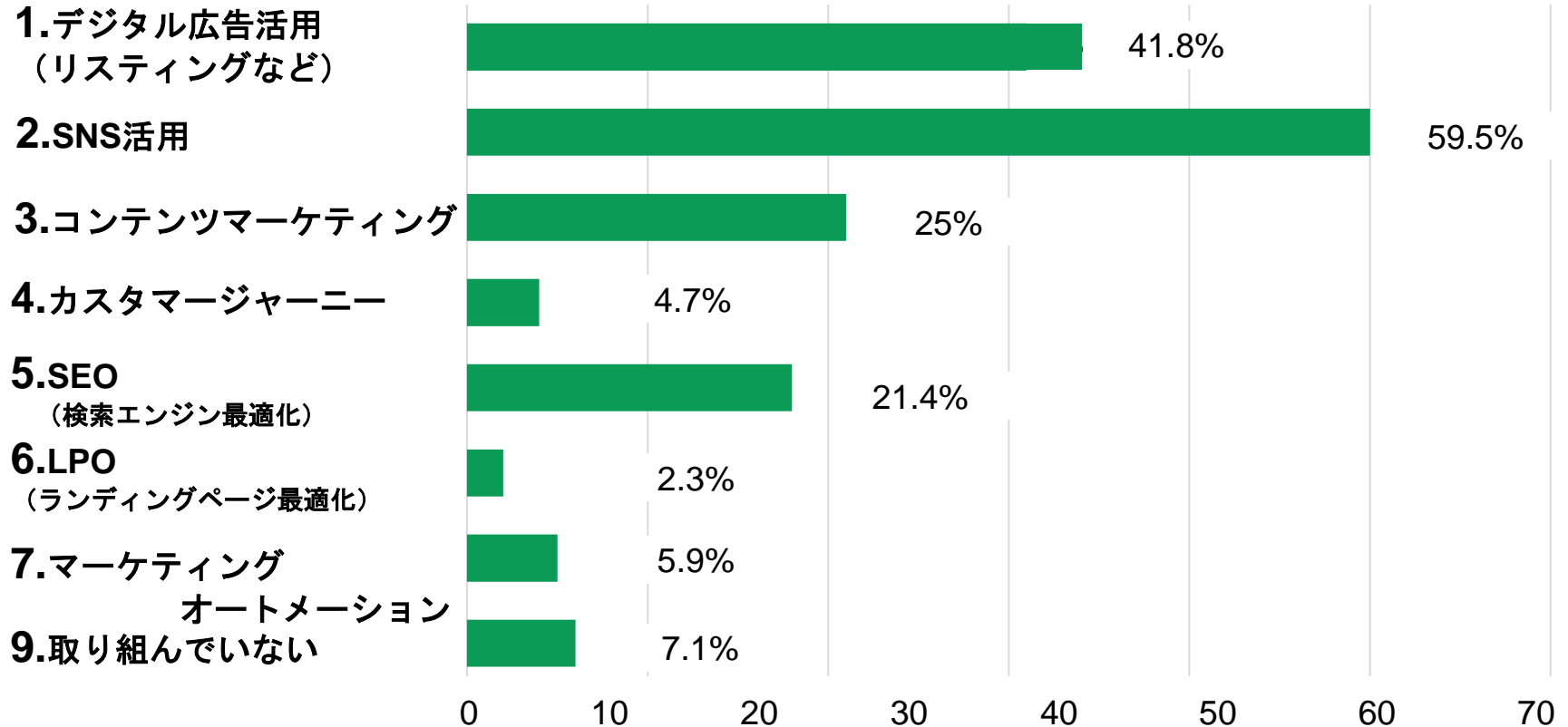
# Q1. あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？（分かる範囲で複数回答可）

## \* 全体



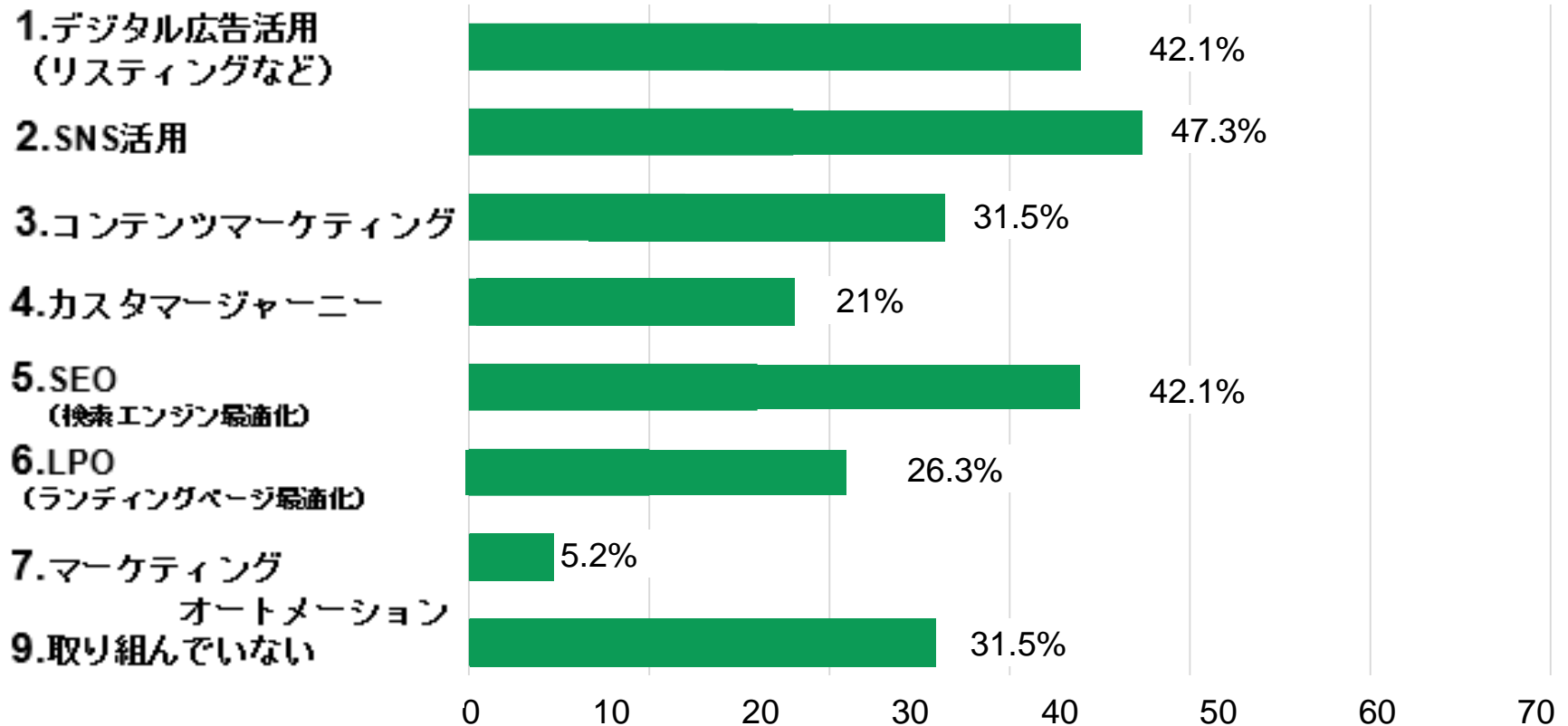
# Q1. あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？（分かる範囲で複数回答可）

## \* 業種別：製造業



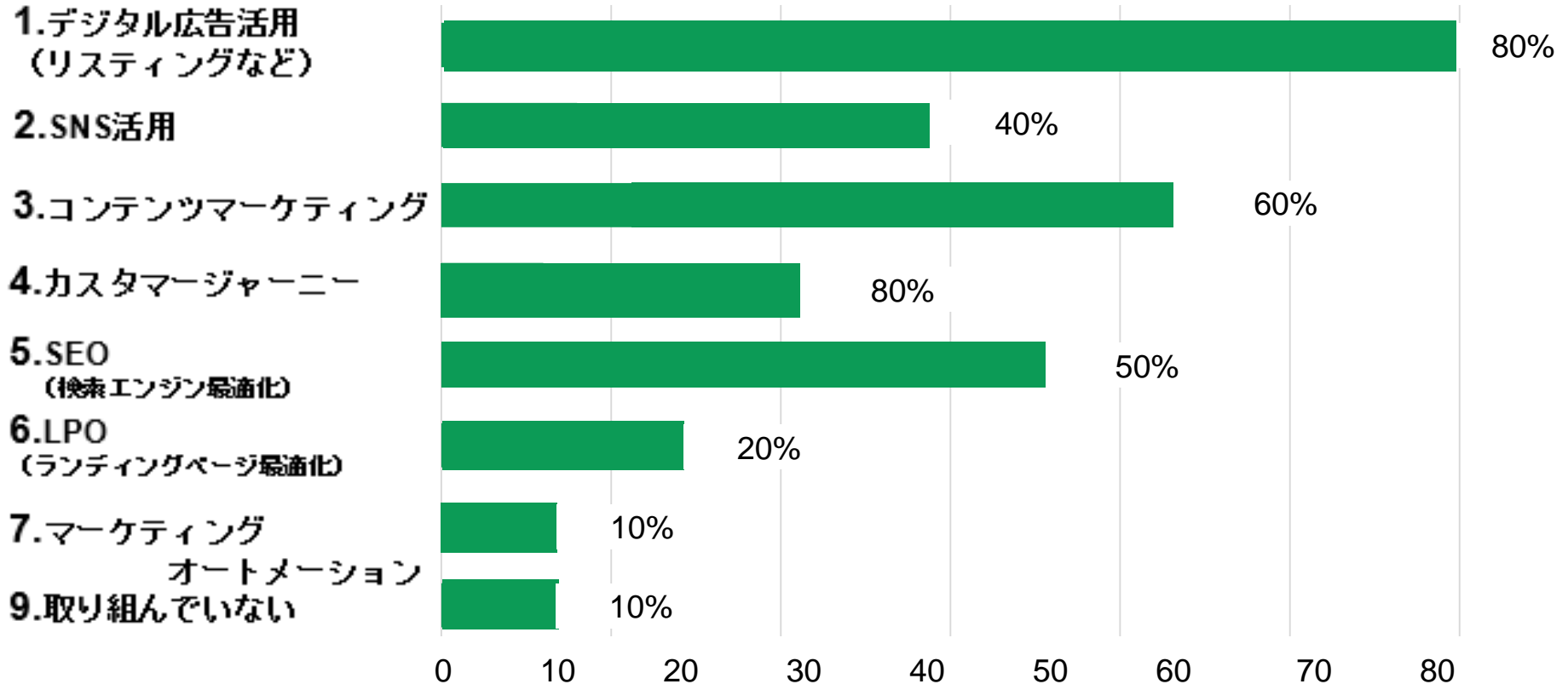
# Q1. あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？（分かる範囲で複数回答可）

\* 業種別：広告代理業



# Q1. あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？（分かる範囲で複数回答可）

## \* 業種別：情報通信業

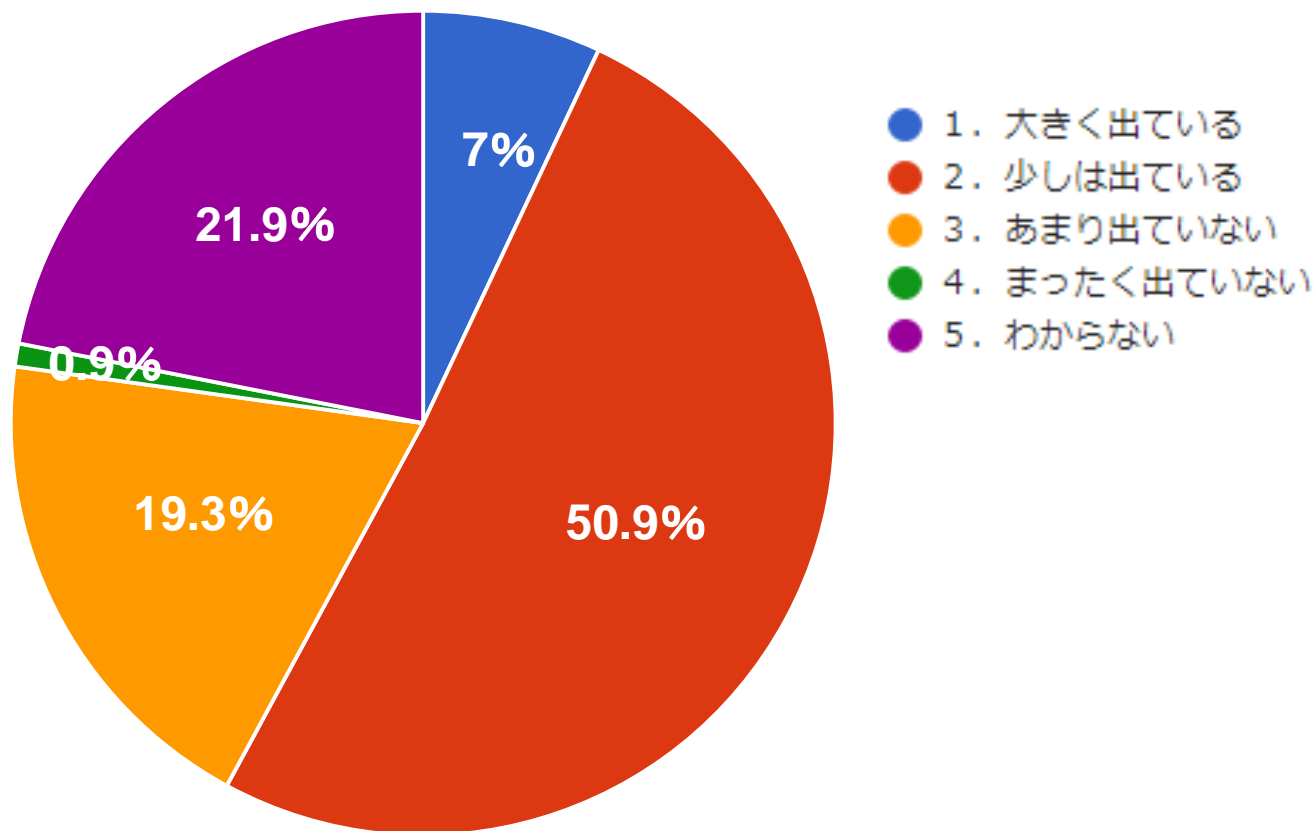


# Q1. あなたの会社では、どのようなデジタルマーケティングに取り組んでいますか？（分かる範囲で複数回答可）

## その他業種

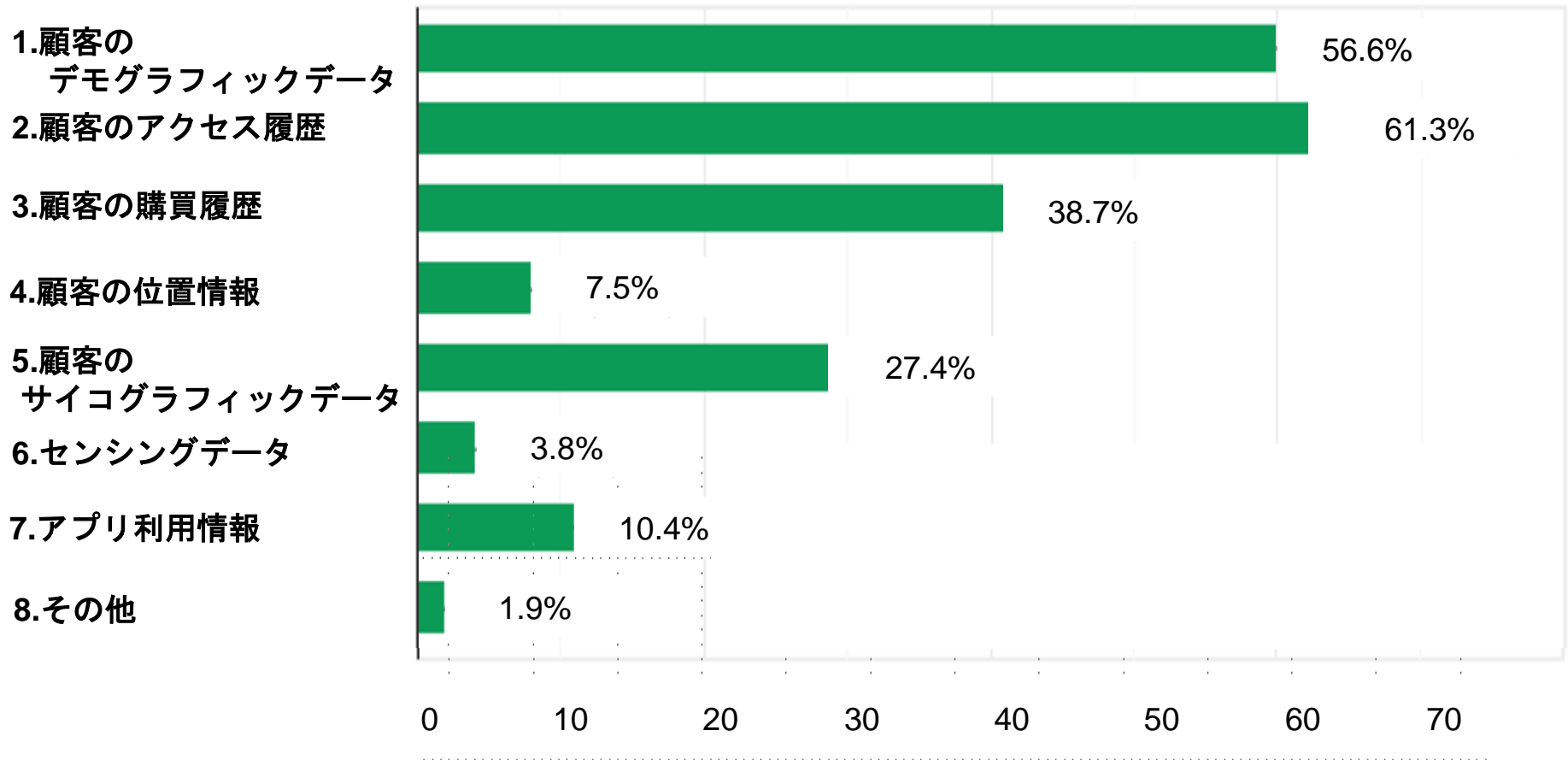
業種	人数	回答	回答数
SP代理店		4 取り組んでいない	4
コンサルティングサービス		2 取り組んでいない	2
サービス業		2 SNS活用	2
		SEO(検索エンジン最適化)	2
		デジタル広告利用	1
		LPO(ランディングページ最適化)	1
ロジスティクス		2 SNS活用	1
		取り組んでいない	1
卸売業		2 SNS活用	1
		コンテンツマーケティング	1
調査		2 デジタル広告利用	2
		SNS活用	2
		コンテンツマーケティング	2
		カスタマージャーニー	2
		SEO(検索エンジン最適化)	2
		LPO(ランディングページ最適化)	2
		マーケティングオートメーション	1
IT・マーケ		1 SNS活用	1
		コンテンツマーケティング	1
		カスタマージャーニー	1
		SEO(検索エンジン最適化)	1
		LPO(ランディングページ最適化)	1
		マーケティングオートメーション	1
商社		1 SNS活用	1

## Q2. Q1で1～8に○を付けた方、その効果は出ていますか？



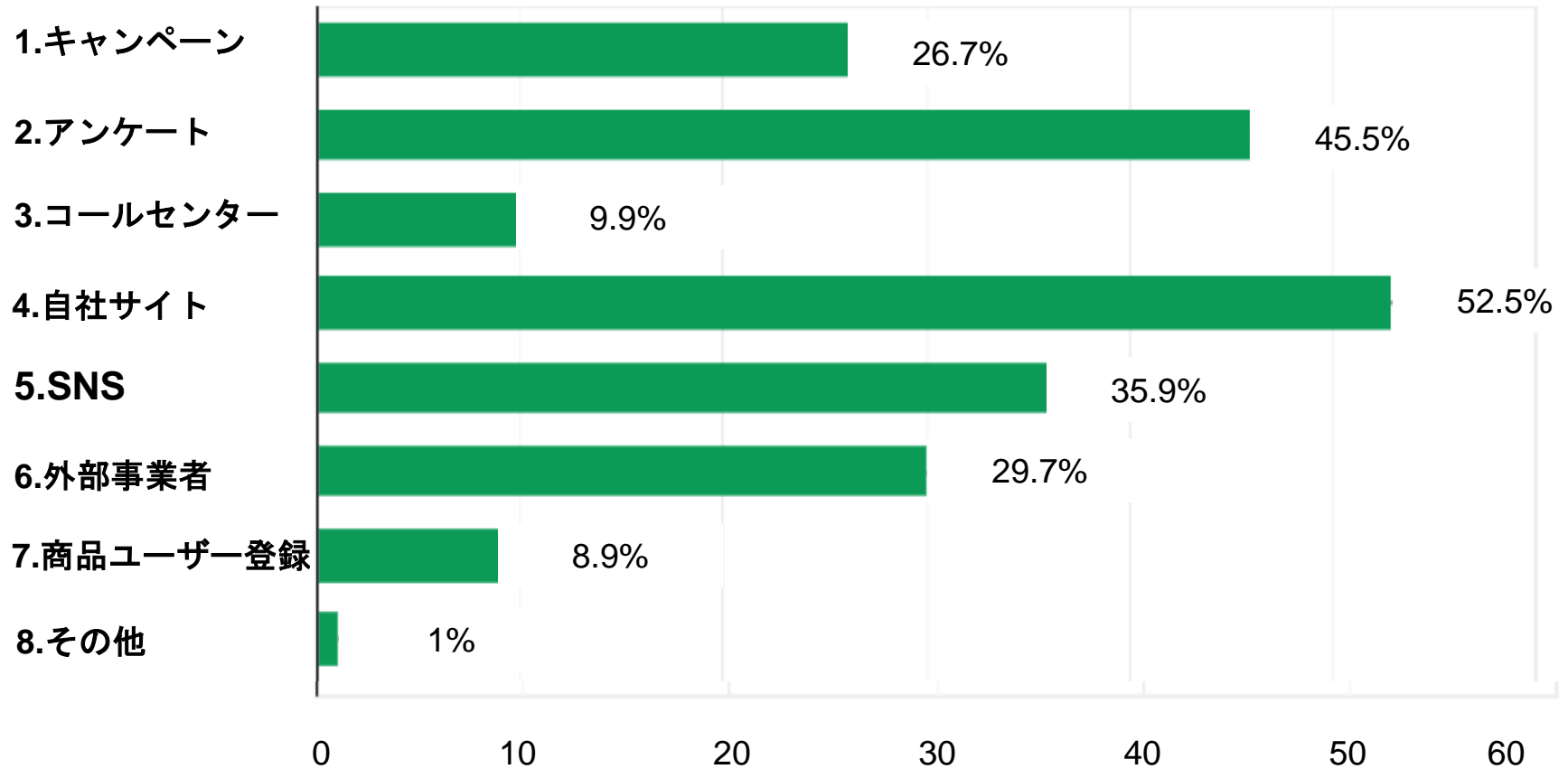


## Q2-1. デジタルマーケティングのために、どのようなデータを 集めていますか？（複数回答可）



その他＝メディア接触履歴、GA基礎データ、集めていない（3）

## Q2-2. Q2-1で答えたデータはどのようにして集めていますか？ (複数回答可)

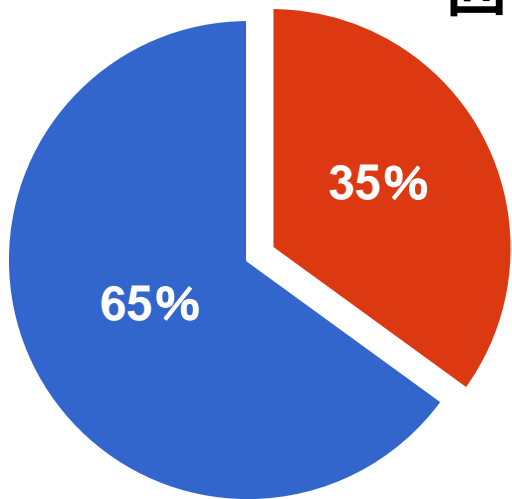


その他＝「営業コンタクト情報、展示会など」

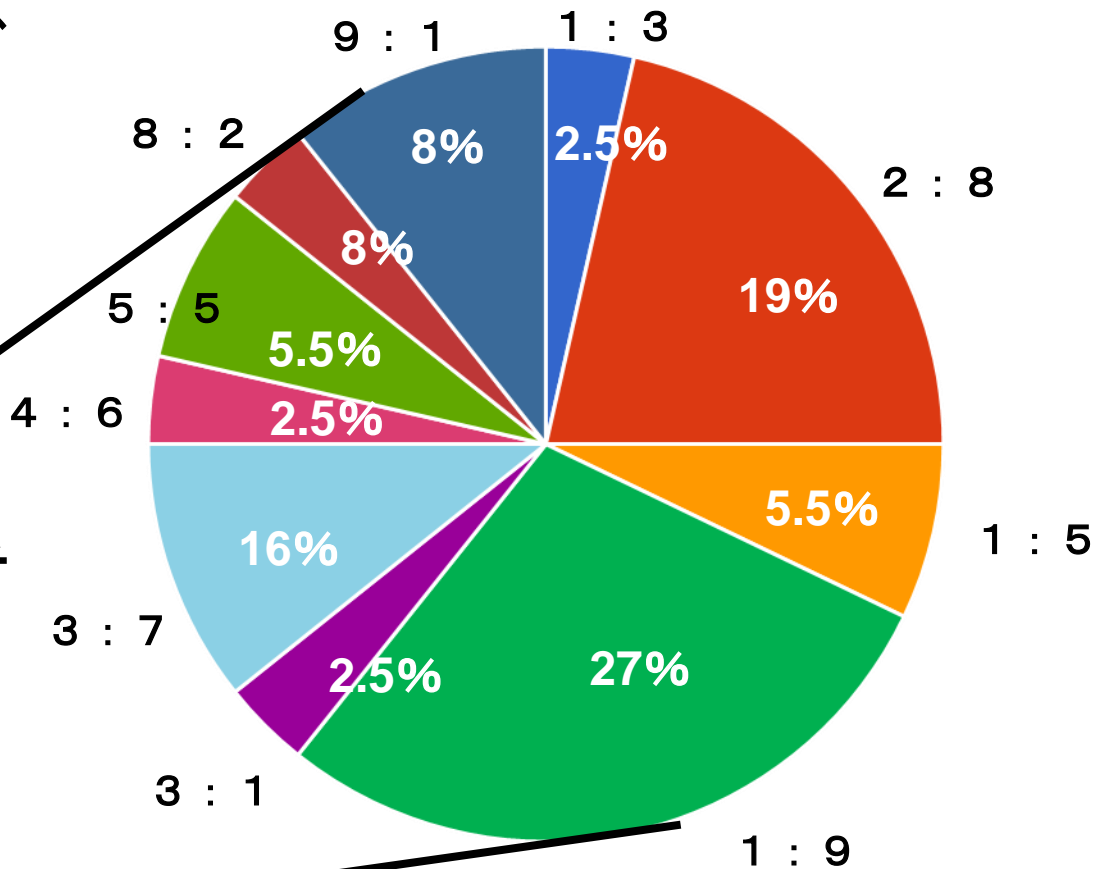
Q2-3. デジタルマーケティング（web広告、SNS、オウンドメディア等）とアナログマーケティング（トラディショナルメディア広告、DM、イベント、リアル接客等）の配分（予算の比率）がおおよそでもわかれば教えてください。例）5：5 or 分からない

## デジタル：アナログ

\* 全体



回答者

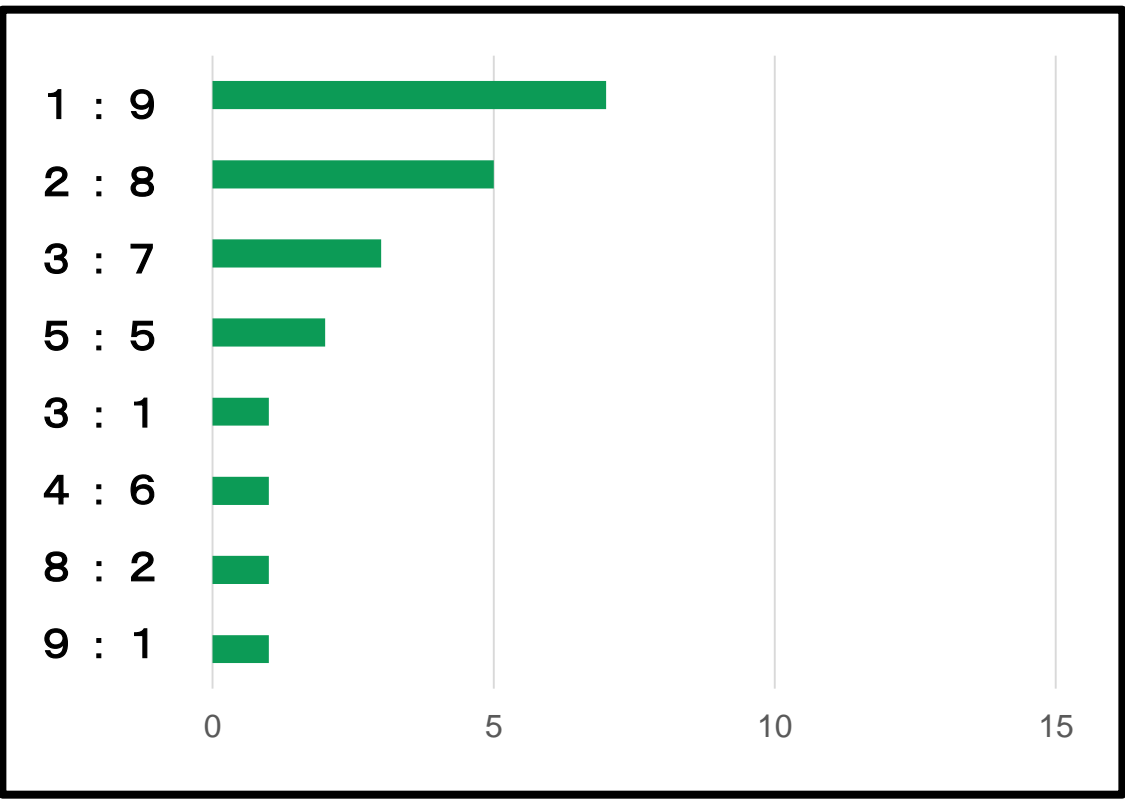
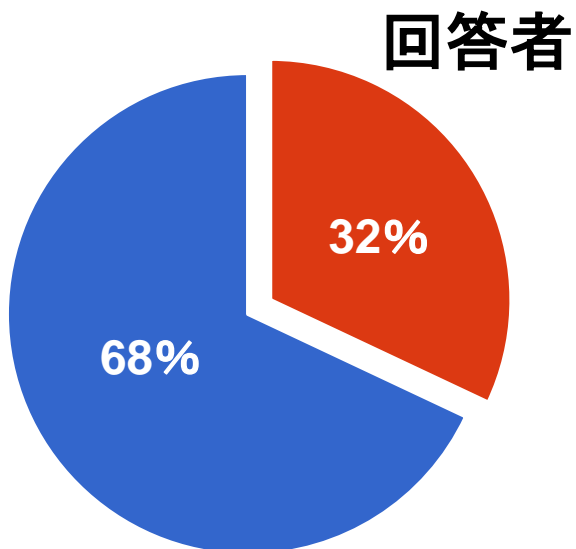


「分からない」と回答

Q2-3. デジタルマーケティング（web広告、SNS、オウンドメディア等）とアナログマーケティング（トラディショナルメディア広告、DM、イベント、リアル接客等）の配分（予算の比率）がおおよそでもわかれば教えてください。例）5：5 or 分からない

# デジタル：アナログ

\* 製造業

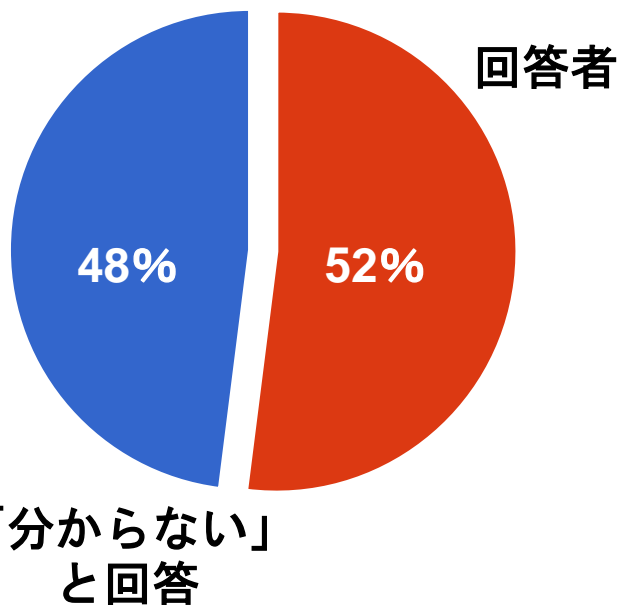


「分からない」と回答

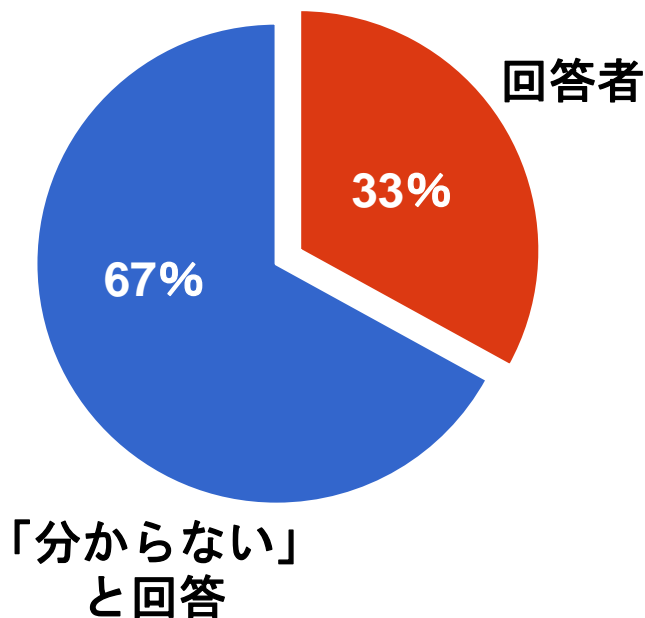
Q2-3. デジタルマーケティング（web広告、SNS、オウンドメディア等）とアナログマーケティング（トラディショナルメディア広告、DM、イベント、リアル接客等）の配分（予算の比率）がおおよそでもわかれば教えてください。例）5：5 or 分からない

## デジタル：アナログ

### \* 広告代理業



### \* 情報通信業



Q2-3. デジタルマーケティング（web広告、SNS、オウンドメディア等）とアナログマーケティング（トラディショナルメディア広告、DM、イベント、リアル接客等）の配分（予算の比率）がおおよそでもわかれば教えてください。例）5：5 or 分からない

## デジタル：アナログ

### \* その他業種

業種	人数	回答	回答数
流通業		3分分からない	1
		1:9	1
		1:3	1
サービス業		2分分からない	1
		1:9	1
ロジスティクス		2分分からない	2
卸売業		2分分からない	2
調査		2分分からない	2
IT・マーケ		1分分からない	1
商社		1分分からない	1

## Q2-4. デジタルマーケティングとアナログマーケティングを どう使い分けていますか？（自由回答）

### 【スクリーニング デジタル：広範囲→限定】

- ・マルチスクリーンプランニング TVのリーチをサポートする形でデジタルを活用
- ・ターゲットを絞りきるもの＝デジタル
- ・マス→アナログ ニッチ→デジタル（製造業）
- ・マクロではデジタル、ミクロ（顧客の細かいニーズ）ではアナログ（製造業）
- ・基本はアナログマーケティング、デジタルマーケティングは限定的
- ・オープン告知はデジタル、ターゲットを絞ったアプローチはアナログ
- ・認知と刈り取り ・商品体験だけはアナログ

### 【効果測定・テスト】

- ・効果測定を明確に実行したい時＝デジタルマーケティング
- ・TVCMやラジオCMなどの展開と十店舗での展開を分ける

### 【デジタルへ移行中】

- ・一体化しようと試みている
- ・デジタルマーケティングをメインに変えている途中
- ・現場ファーストの観点から社内でアナログマーケティングは重要視されていますが、最近ではデジタルにも力を入れている。

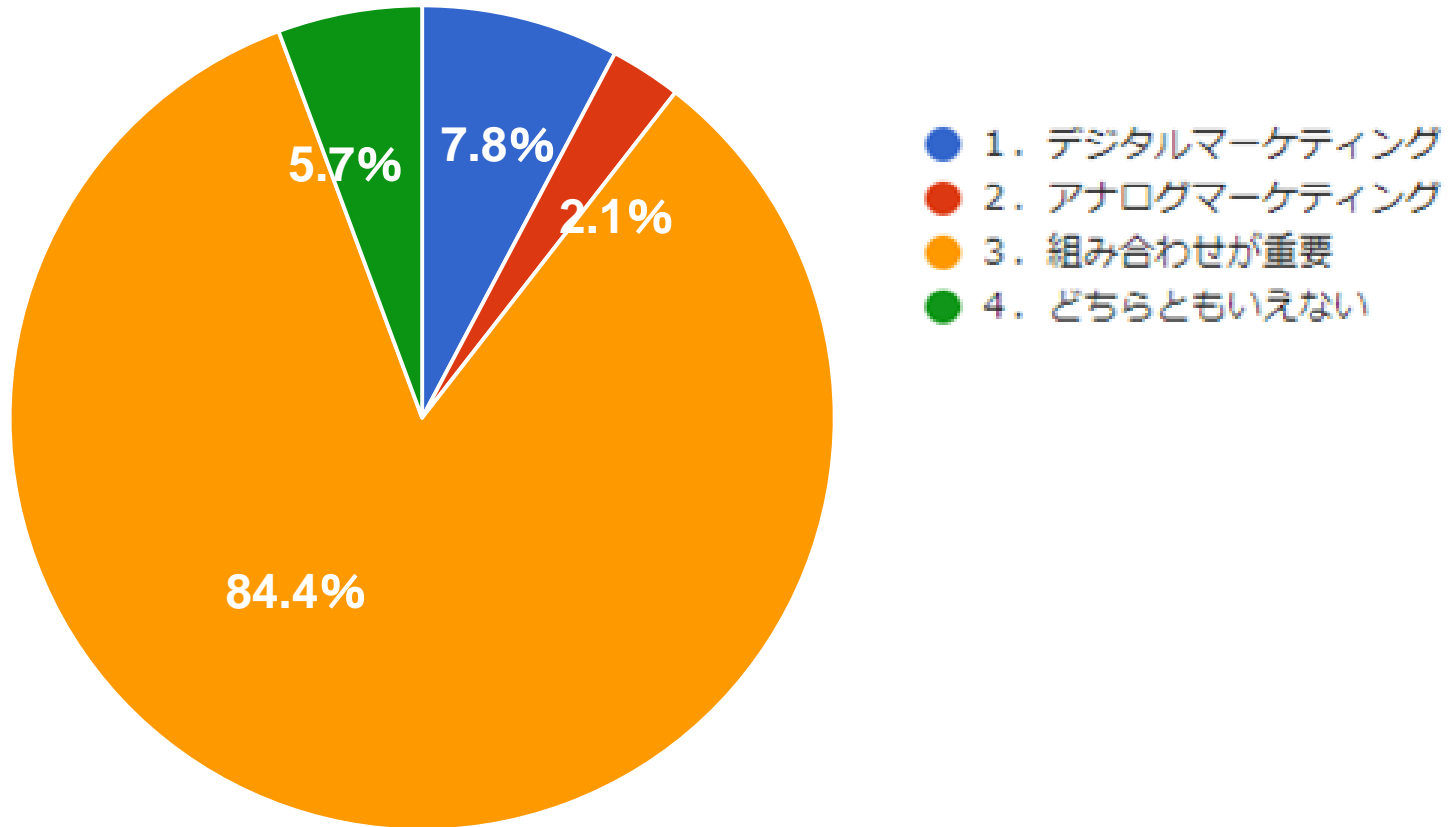
### 【消極的意見】

- ・分からない ・連携できていない ・部署ごとにバラバラ ・使い分けに至らない

### 【その他】

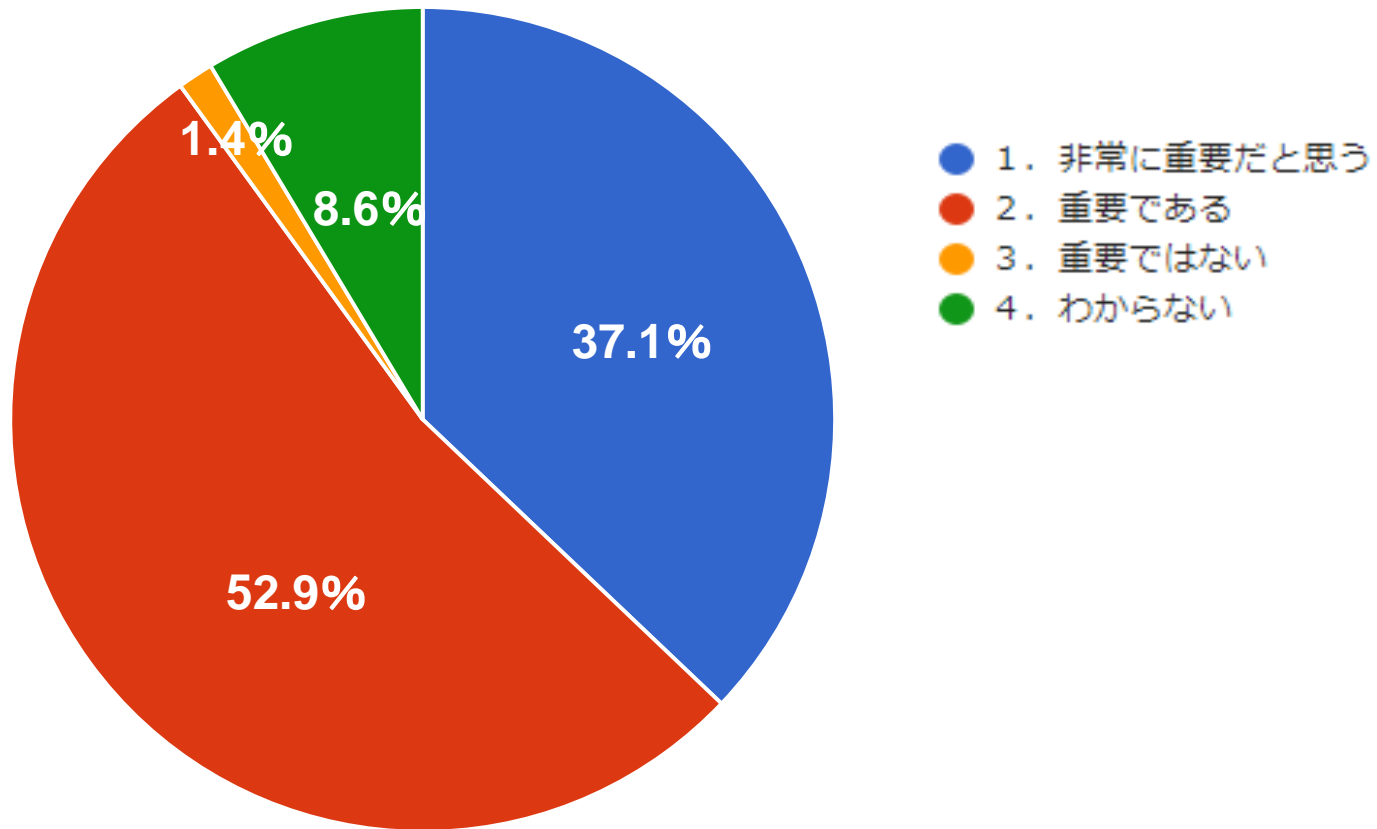
- ・デジタルマーケティングというものをline@しかやっておらず、使い分けはできていない
- ・組み合わせが重要です
- ・地域やコストを考慮して
- ・デジタル＝問い合わせ、アナログ＝セールス・クロージング

### Q3. ずばり、デジタルマーケティングとアナログマーケティングのどちらが有効だと思いますか？





Q4. これからのデジタルマーケティングでは、「AI」が重要になってくると思いますか？



## Q4 (続き) また、マーケティングのどういう部分に「AI」が使われると思いますか？ (自由回答)

### 【顧客データ分析】

- ・ビッグデータ活用した個人個人に対するマーケティング
- ・顧客傾向分析等      ・Uxα収集分析      ・FAQ      ・統計
- ・傾向と分析      ・定性的データの分類・解析・活用
- ・ビッグデータのペルソナ化      ・分析      ・顧客の分析・解析
- ・お客さんの趣味嗜好分析
- ・顧客の意思決定のポイントを特定する
- ・ワン・トゥ・ワンマーケティングのパーソナライズ化のため
- ・データ整理・傾向の把握 (クラスターなど)

### 【予測・提案】

- ・需要予測 (二回答)
- ・分析支援、仮設アイデア出し
- ・需要の予測や新フレーバーの開発、原材料の価格予想など
- ・施策の最適化
- ・S&B様 販促物のようなもの (ディジジョンツリー)
- ・顧客分析、データ分析、棚の割り出し、生産&出荷・在庫計画の作成と予測
- ・生活者がメニューや着回しなどで悩まないよう提案してくれる
- ・お客様に対するレコメンド、一方で店頭活動含めマーケ活動の効率化

### 【オートメーション化・最適化】

- ・チャットボット MA      ・情報伝達      ・単純な繰り返し応答、対応
- ・分析から自動化までと自動化されるのでは？
- ・省人化対応やウェブマーケティングなど
- ・分析、調整 (適性化) など人のでやると工数がかかる部分

### 【その他】

- ・目的がはっきりしていることに対して
- ・デジタルとアナログの組み合わせのスピードアップ

# Q5. これからのデジタルマーケティングにおける課題は何だと思いますか？ (自由回答)

## 【実用・実行に向けての課題】

- ・ どう利用するか  
の知恵 ・ ビッグデータを分析する手間・コスト・時間
- ・ 集めたマーケティングデータを必要な施策実行に結び付ける企画力と実行体制（PDCA管理体制含む）
- ・ いかに関リアルタイムに訴求できるかが大事だと思います。
- ・ 手軽さが必要、価格の面で中小企業は投資するのが難しい
- ・ リアルとネットの融合 ・ ターゲティングでの絞り込みがどこまで正確にできるか
- ・ 流行にながされず、目的と手段をわきまえて、自社商品に合ったデジタルプロモーションを組み立てていくこと
- ・ 組織作り、デジマの重要性の浸透（社内）・理解・人材不足
- ・ コミュニケーションとテクノロジー
- ・ 使う側全体の理解度アップ
- ・ 適性なROI、KPIの設定、GRPにかわる指標
- ・ 情報量が多いので、クリエイティブの質を高める必要がある。
- ・ 効果測定 ・ オフラインとの組み合わせ ・ N数を増やす
- ・ 定性データと定量データの使い分けや、いい兆しを見極めること
- ・ デジタルマーケティングの適正なKPIの設定 営業を含めたリテラシーの向上
- ・ 使い手のデジタル理解度 ・ 高いコスト
- ・ 明確なターゲットへのリーチのさせ方（情報やツールが多いので）

## 【プライバシーとの兼ね合い】

- ・ 行き過ぎた個人情報の保護が足枷になるか、、、
- ・ 個人情報の取り扱い（収集・管理方法など） 広告がうっとおしいという意見はよく聞く

## 【情緒的価値喪失の可能性】

- ・ ハート ・ 愛 ・ 感性

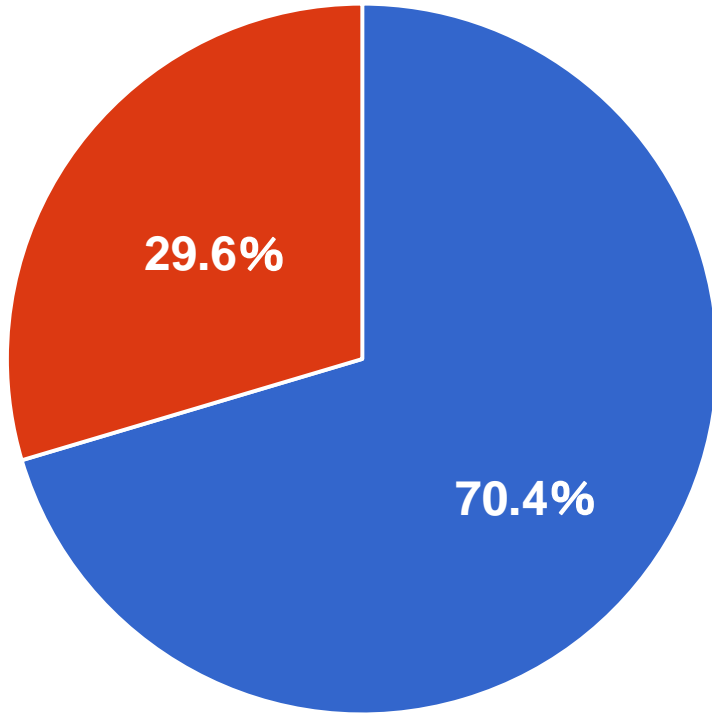
## 【IT人材の不足】

- ・ 人材の育成 ・ 個々人の理解度 ・ 人材教育 IT技術 ・ 企業における実務者の育成

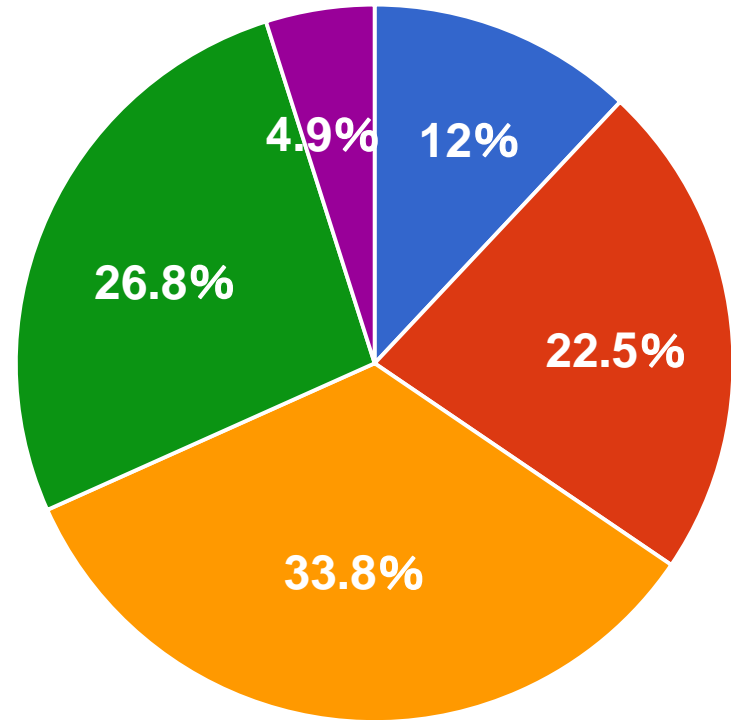
## 【その他】

- ・ 教師データの収集 ・ 自分が何をしたいか、ストーリーを構築すること
- ・ 原因—結果に関する推論 ・ 効果の検証 ・ 利便性
- ・ お客さまが楽しくなること
- ・ デジタル空間における競争、データ、情報の過剰供給、顧客嗜好の多様化
- ・ 意識と価値観の芽生え
- ・ 人間らしさとAIらしさ

# 【性別・年齢】



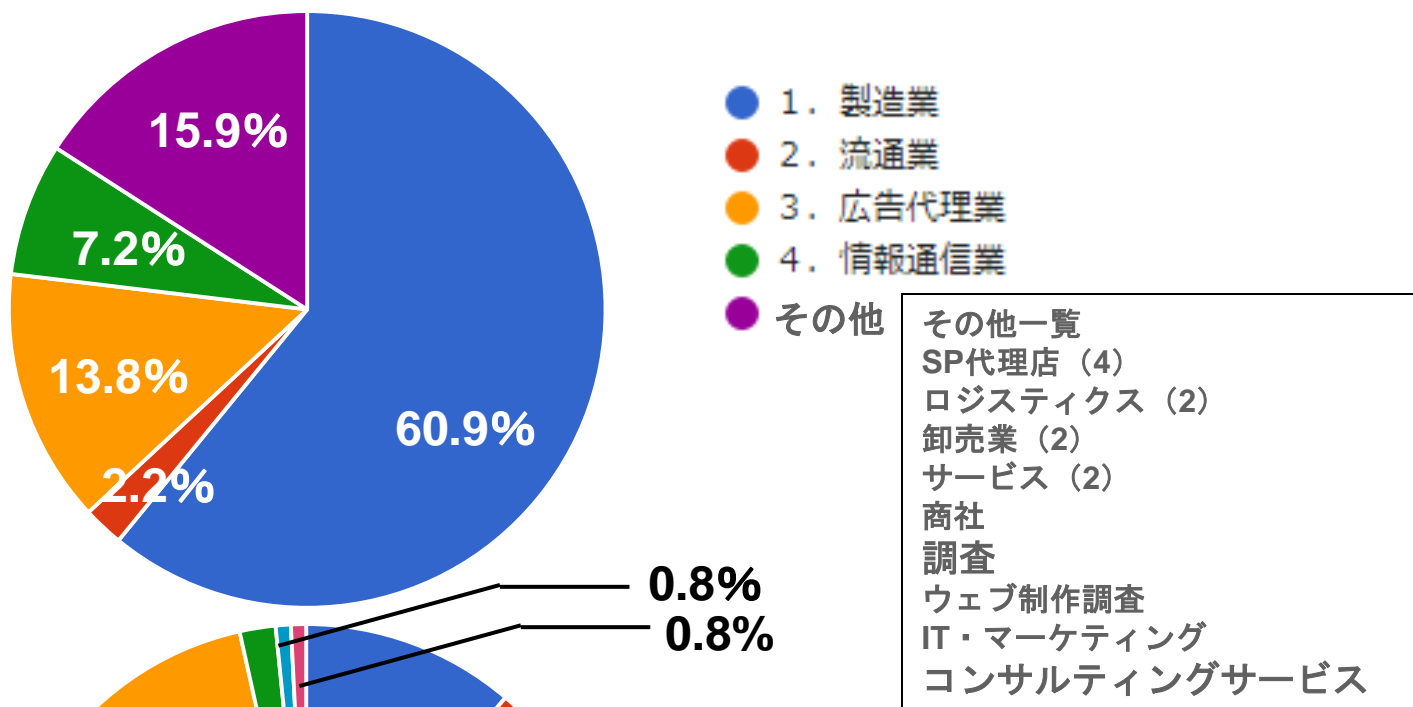
- 1. 男性
- 2. 女性



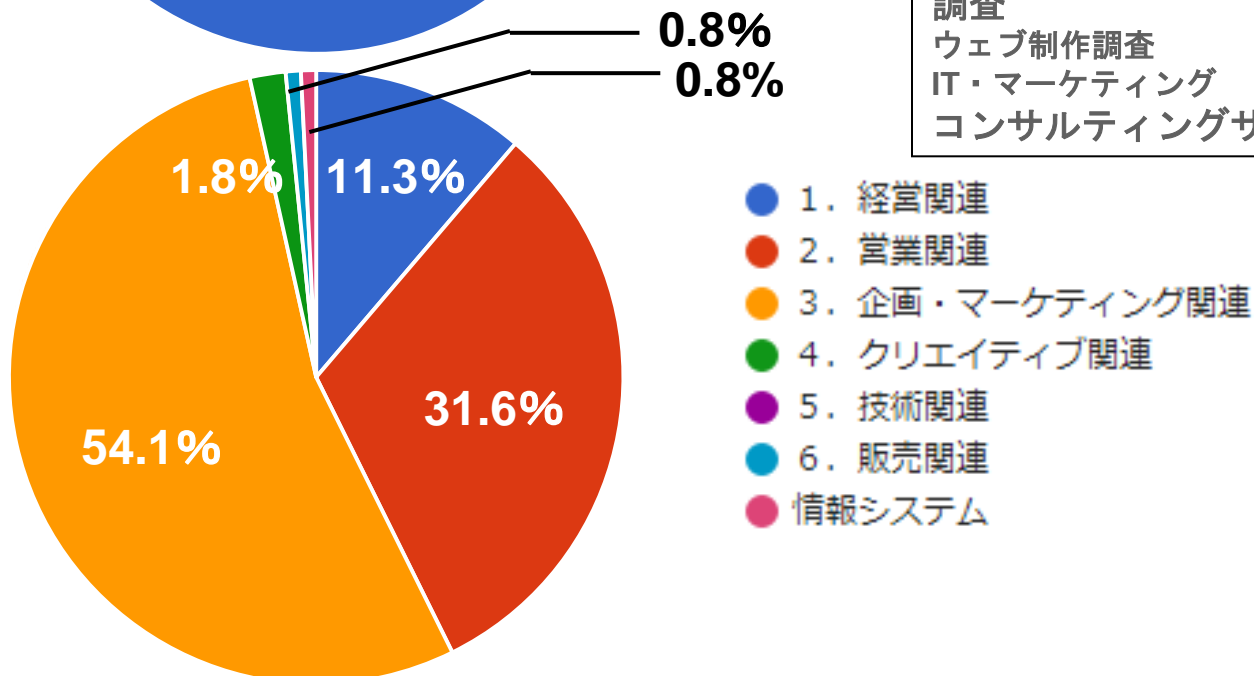
- 1. 20代
- 2. 30代
- 3. 40代
- 4. 50代
- 5. 60代~

# 【業種・職業】

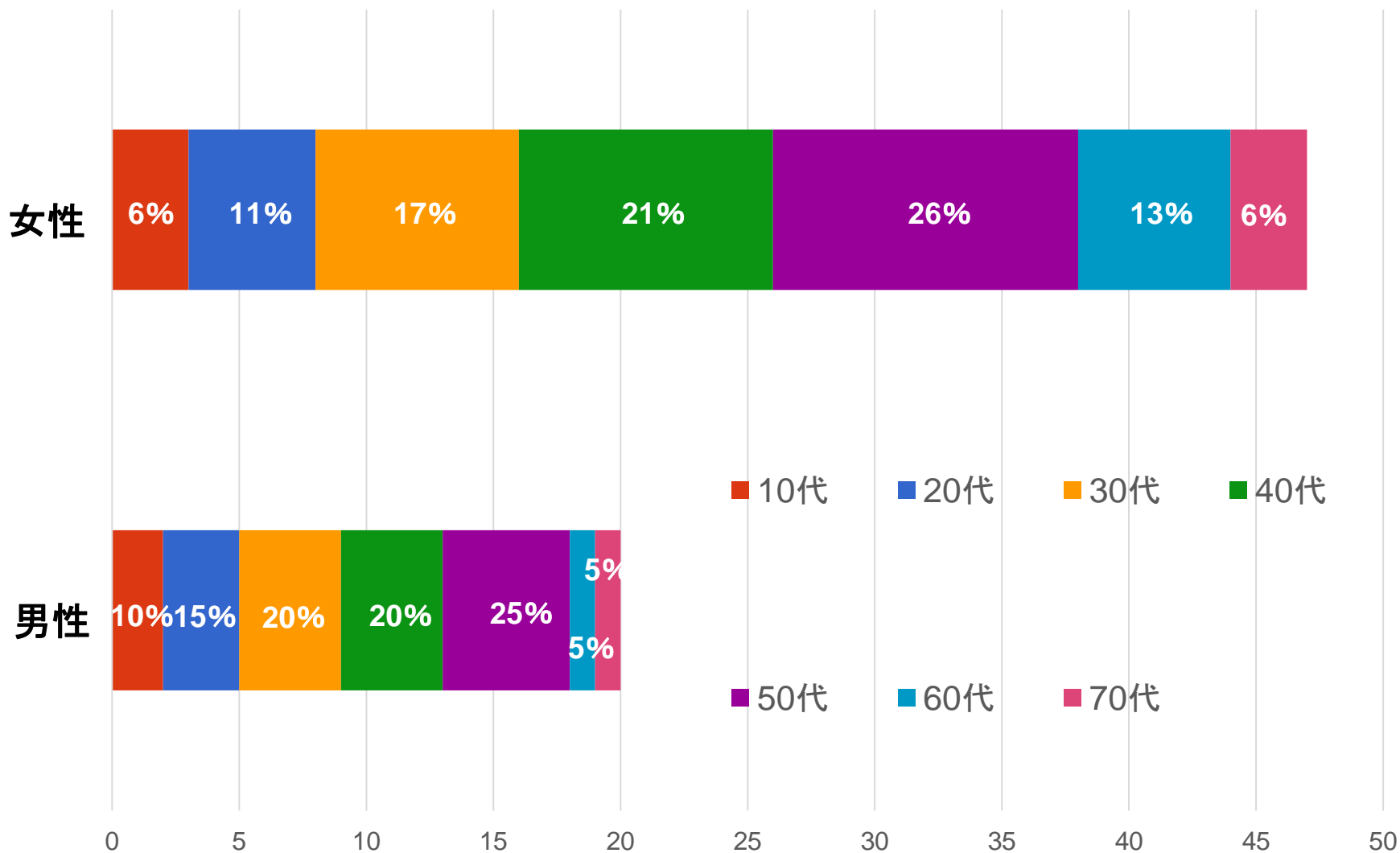
## 【業種】



## 【職種】



# 【あなたの会社の事業の主たる顧客は？＜個人顧客＞】

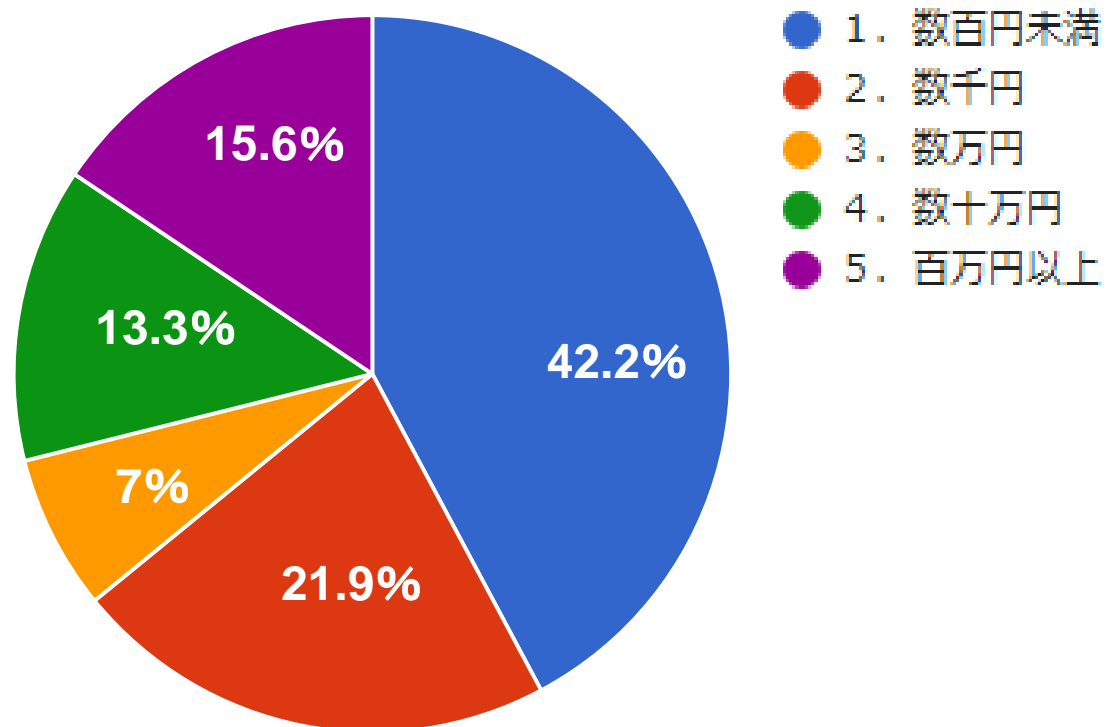


## 【あなたの会社の事業の主たる顧客は？＜法人顧客＞業種(複数回答有)】

- ・ 多様 . . . . 3
- ・ 外食チェーン、CVS . . . . 2
- ・ 小売業・卸売業 . . . . 4
- ・ 製造業 . . . . 2
- ・ 流通業 . . . . 1
- ・ メーカー（食品3） . . . . 6
- ・ 生保業界 . . . . 1
- ・ 菓子問屋 . . . . 1
- ・ IT . . . . 2
- ・ 製缶 . . . . 1
- ・ 製造サービス . . . . 1
- ・ 人材 . . . . 1
- ・ 広告関係 . . . . 1
- ・ 化粧品 . . . . 1
- ・ 全年齢、男女 . . . . 1
- ・ 詳細記述なし . . . 53

# 【あなたの会社の事業の主な商品の価格帯は？】 \* 一部複数回答

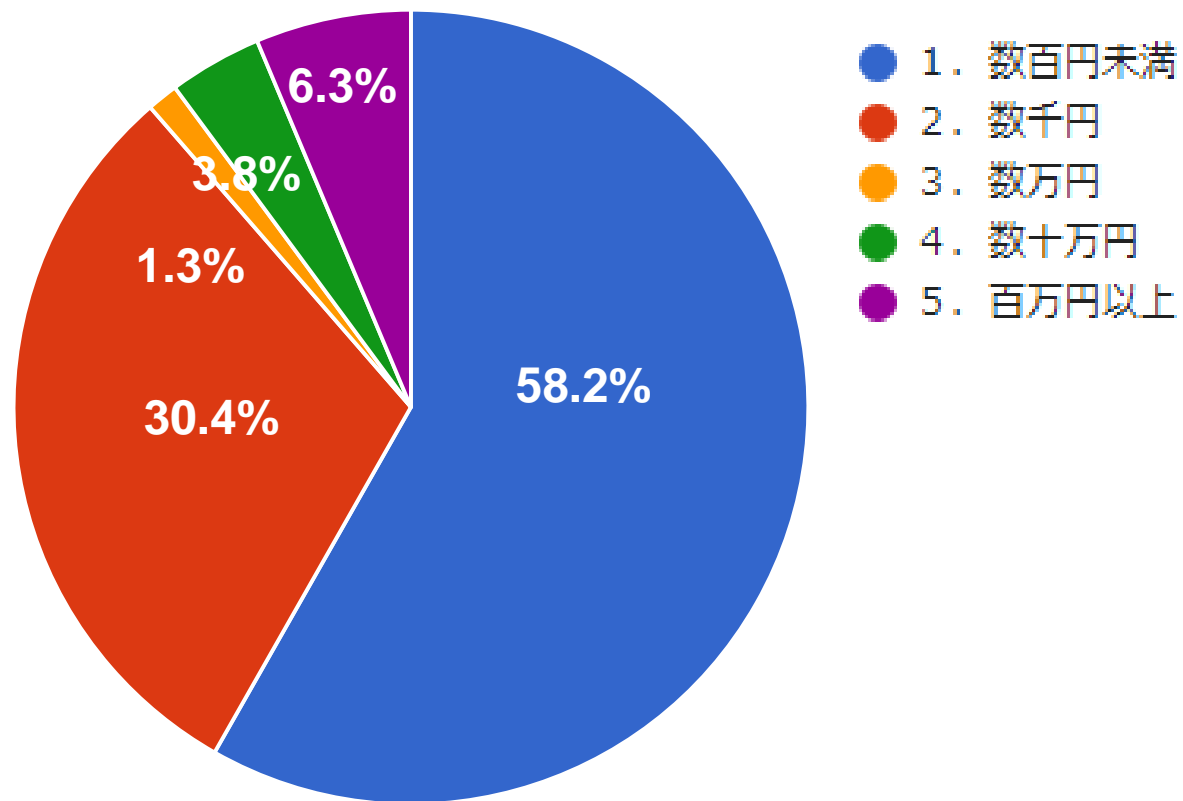
\* 全体





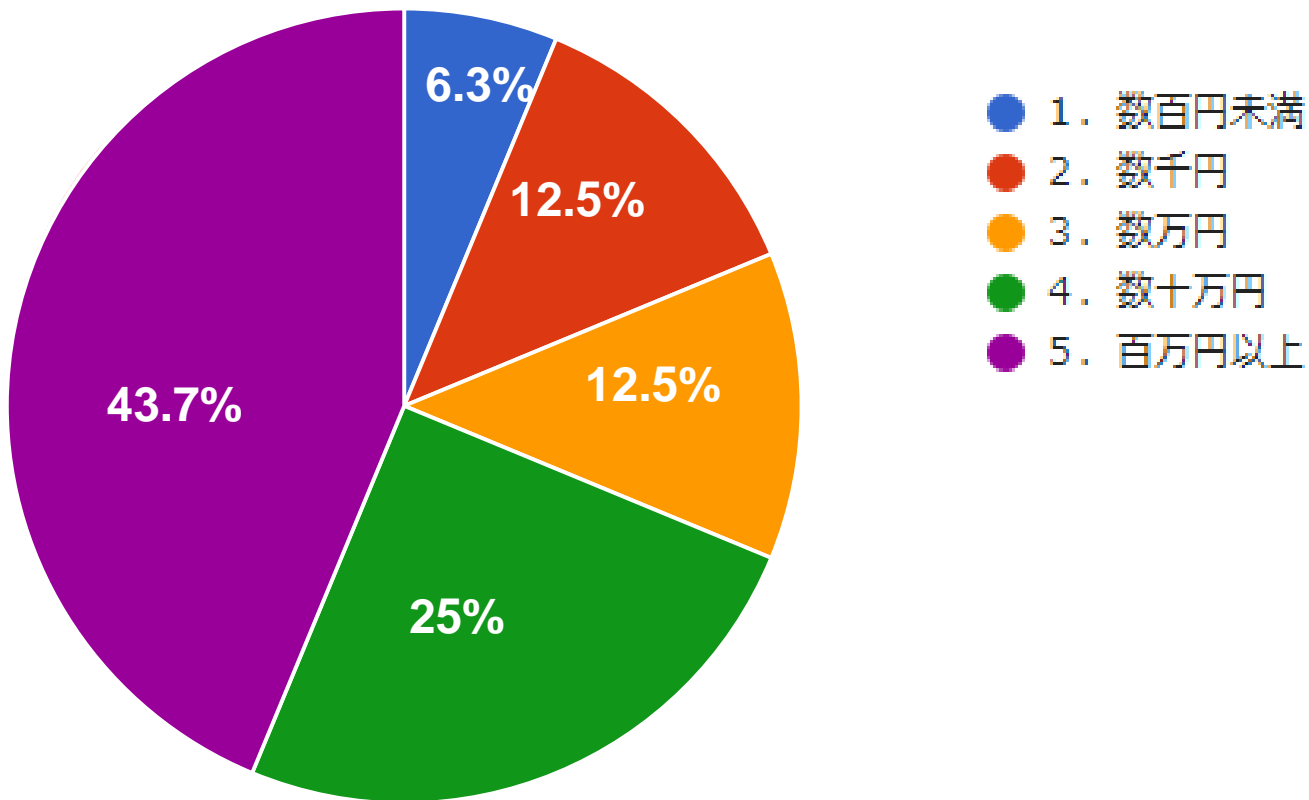
# 【あなたの会社の事業の主な商品の価格帯は？】 \*一部複数回答

## \* 製造業



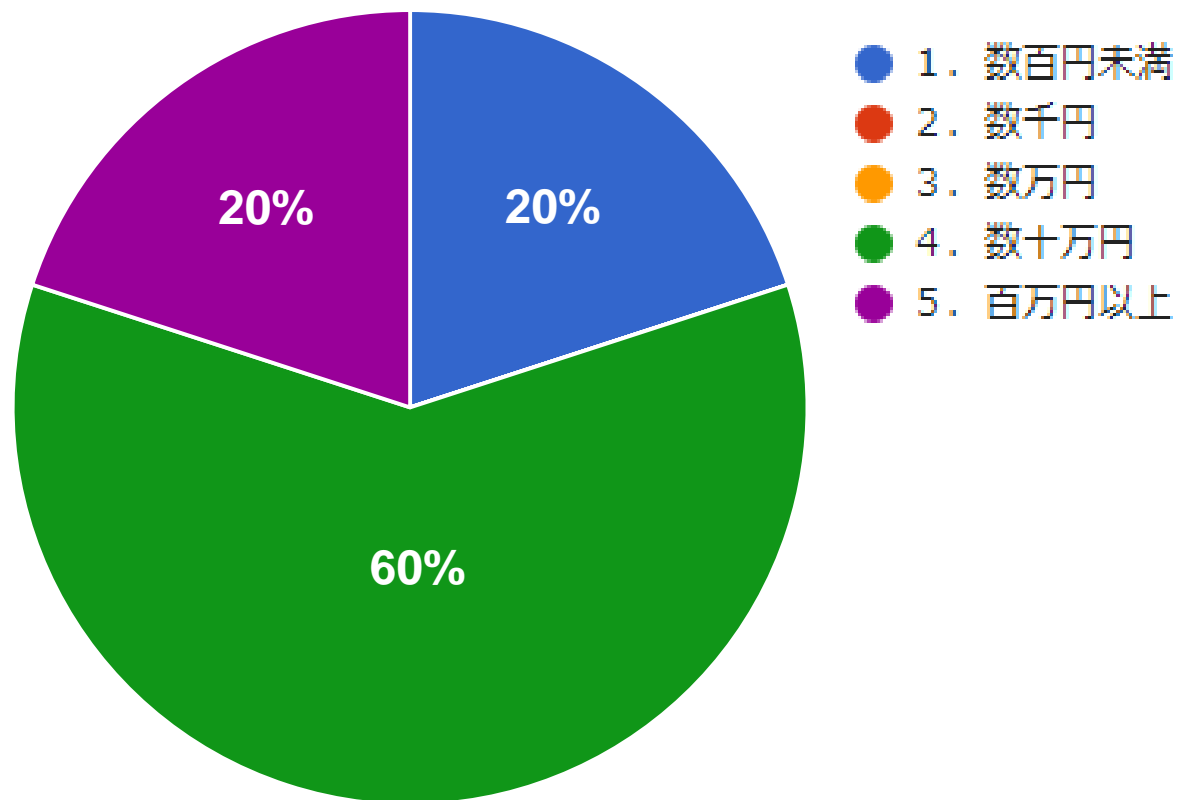
# 【あなたの会社の事業の主な商品の価格帯は？】 \* 一部複数回答

## \* 広告代理業



# 【あなたの会社の事業の主な商品の価格帯は？】 \* 一部複数回答

## \* 情報通信業



# 【あなたの会社の事業の主な商品の価格帯は？】 \* 一部複数回答

## \* その他業種

業種	人数	回答	回答数
SP代理店		4 無回答	4
流通業		4 数百円未満	3
		百万円以上	1
コンサルティングサービス		2 数万円	2
サービス業		2 数万円	2
ロジスティクス		2 百万円以上	2
卸売業		2 数百円未満	1
		数千円	1
調査		2 数十万円	1
		百万円以上	1
IT・マーケ		1 無回答	1
商社		1 百万円以上	1