

BtoBマーケティングオートメーションに関する アンケート調査結果レポート(2018年10月)



回答者の属性

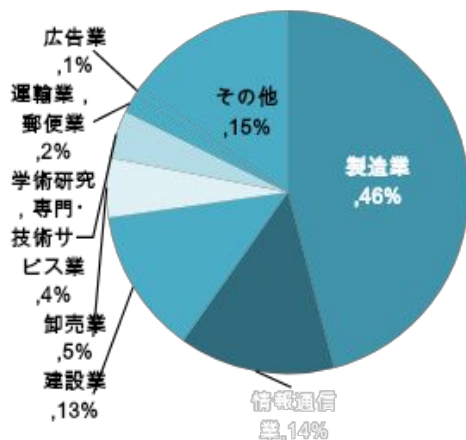
昨年11月のアンケートではMA導入率は7%、認知度は47%という結果になっていました。国産MAツールも増えている中でMAツールの導入を検討する企業がさらに多くなってきています。

そこで弊社Mtame(現:クラウドサーカス株式会社)では今年度も、2018年10月にインターネット調査にてBtoB企業にお勤めの方にアンケートを実施しました。

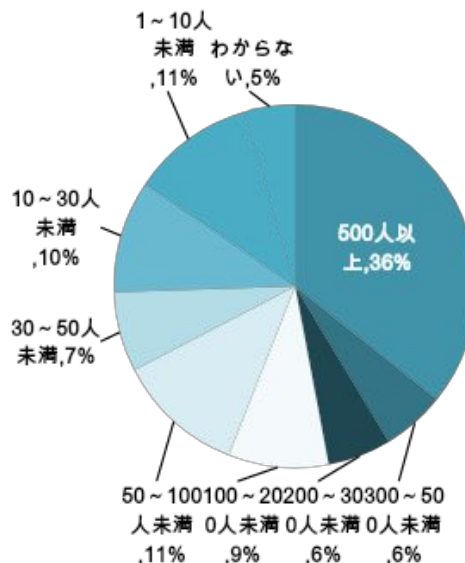
1. 有効回答3030社に対し、MAツールの認知度や利用状況についての調査

2. 上記のうちマーケティング部門、営業部門の担当者様に限定した616社に対し、マーケティング施策やマーケティングオートメーションツールについての調査

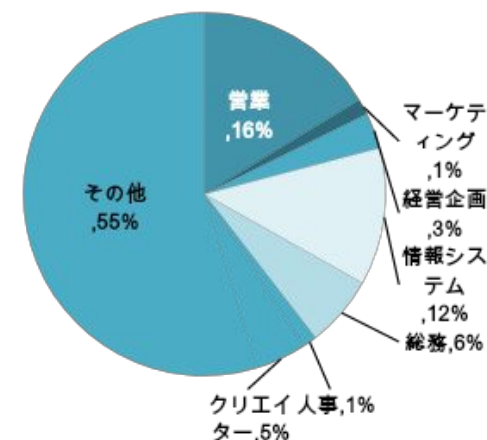
■全体(n=3030)



■全体(n=3030)



■全体(n=3030)

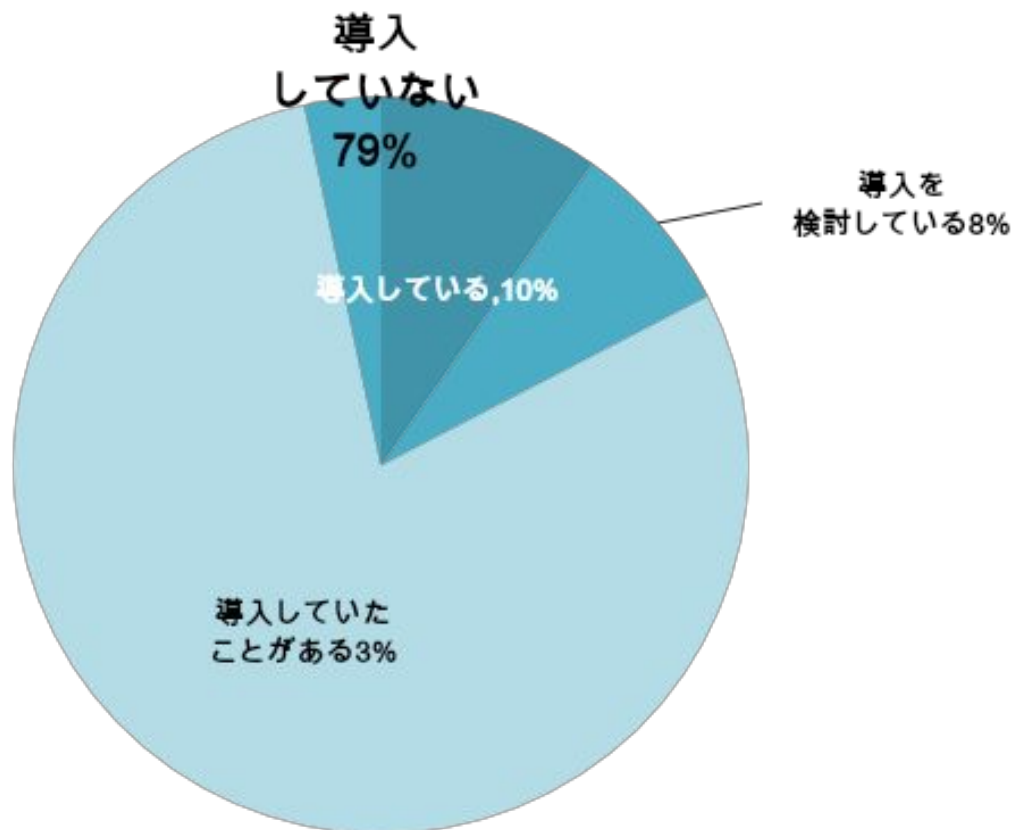


Q.マーケティングオートメーション(MA)を導入していますか？

■「導入している」と回答したのは全体の10%

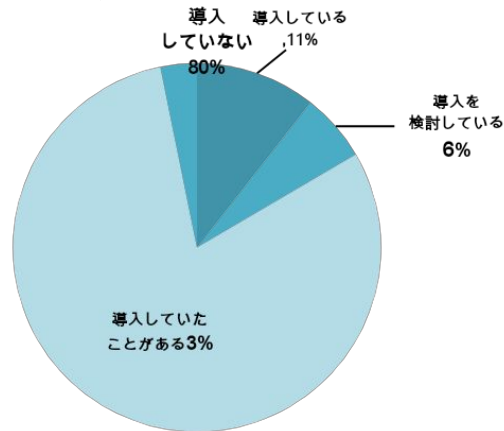
全体(1,252名)の10%(122名)の回答者が、マーケティングオートメーションを導入していると回答しました。また、「導入していたことがある」と回答したのは全体の3%(42名)で、マーケティングオートメーション導入の経験がある回答者は全体の13%(164名)という結果になりました。

■全体(n=1252)

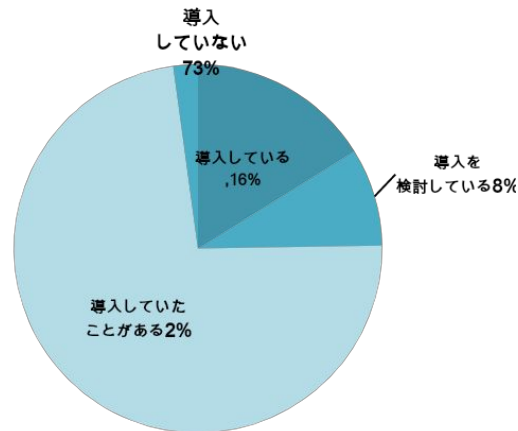


Q.マーケティングオートメーション(MA)を導入していますか？ (業種別)

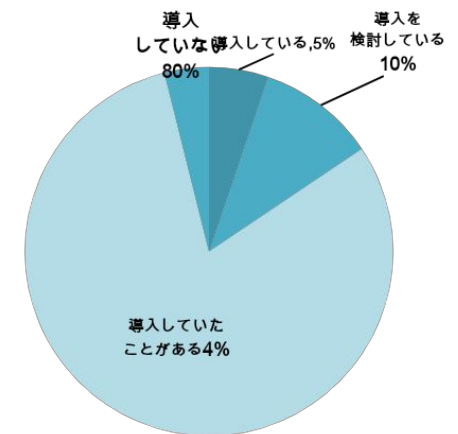
■製造業(n=501)



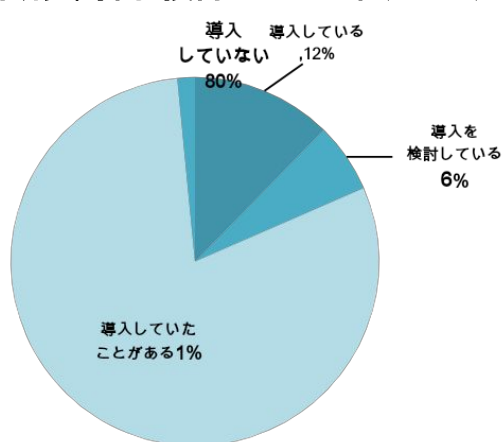
■情報通信業(n=186)



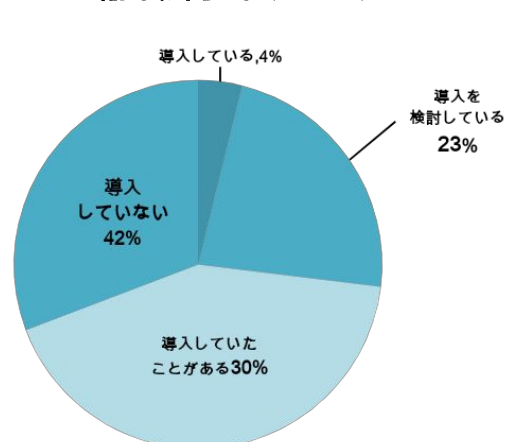
■卸売業(n=77)



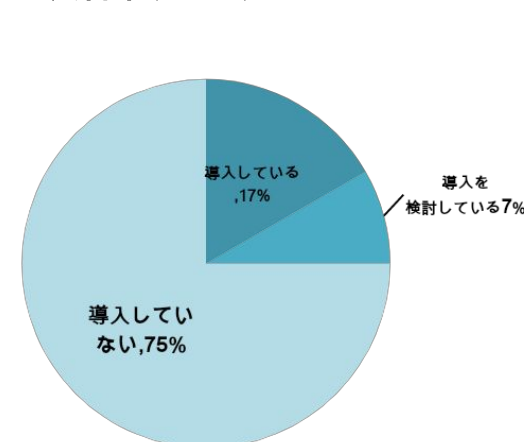
■学術研究,専門・技術サービス業(n=65)



■運輸業,郵便業(n=26)

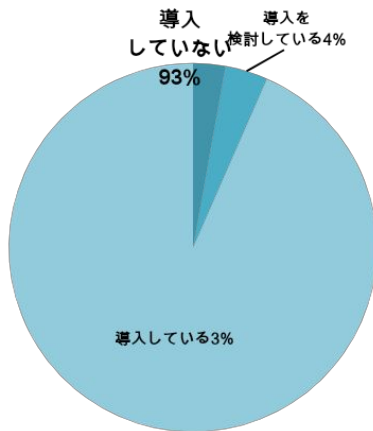


■広告業(n=12)

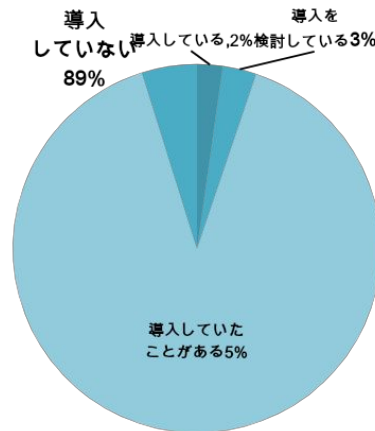


Q.マーケティングオートメーション(MA)を導入していますか？ (規模別)

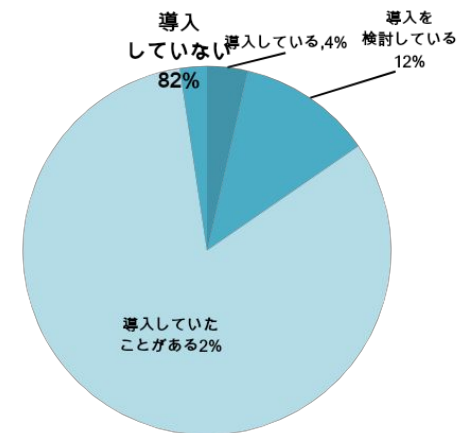
■1~10人未満(n=213)



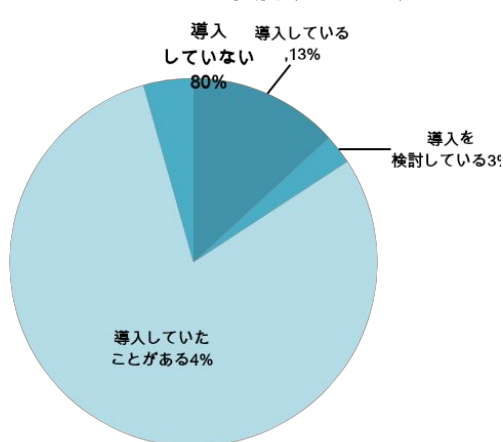
■10~50人未満(n=269)



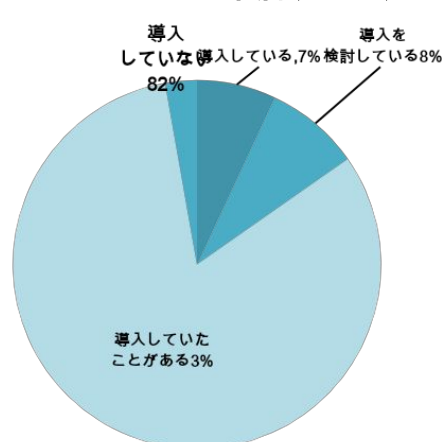
■50~100人未満(n=169)



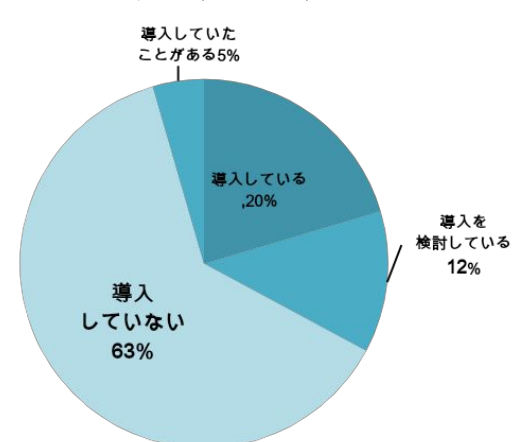
■100~200人未満(n=114)



■200~300人未満(n=72)



■300人以上(n=402)



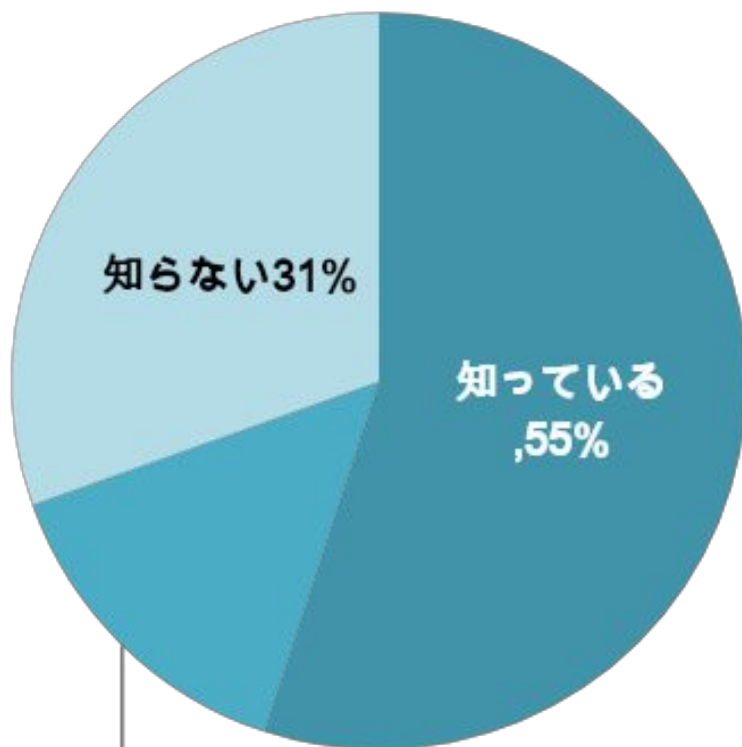
Q.マーケティングオートメーション(MA)をご存知ですか？

■全体の55%は既にマーケティングオートメーションを知っている

全体(614名)の55%(338名)がマーケティングオートメーションを知っている、そして14%(89名)が名称を聞いたことがあると回答し、「知らない」と回答したのはわずか31%(187名)という結果になりました。

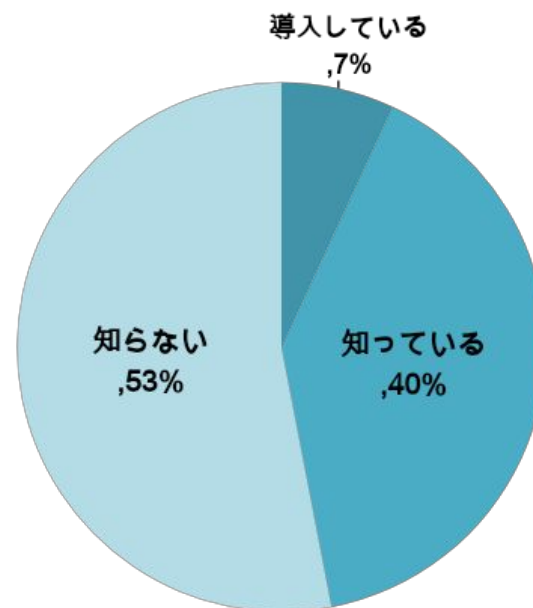
弊社が昨年11月に行ったアンケートでは「知らない」と回答したのは全体の53%だったため、この1年でマーケティングオートメーションの認知度が上がっていることがわかります。

■全体(n=614)



名称を聞いたことが

参考:2017年11月 マーケティングオートメーション意識調査



■全体(n=4663)

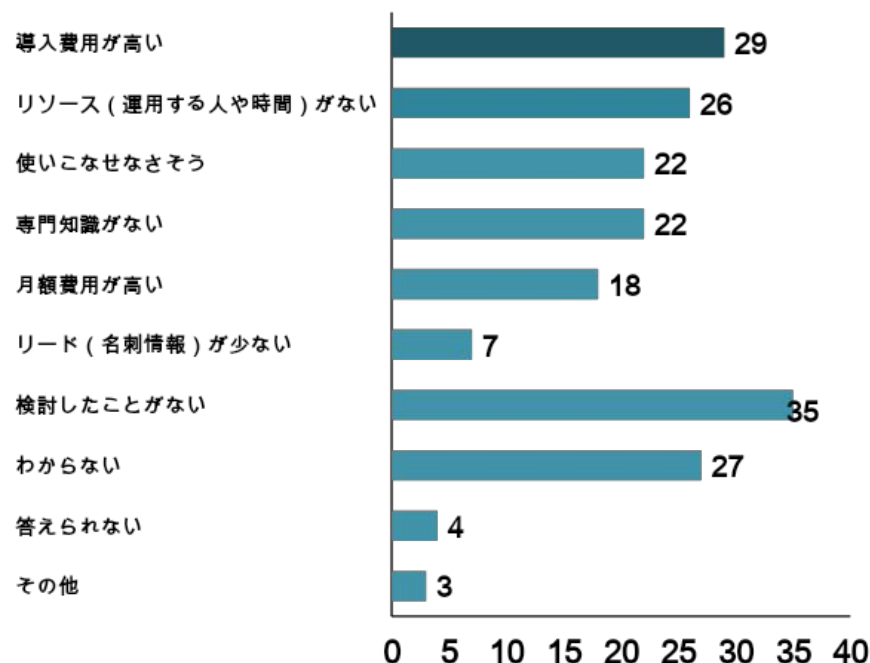
Q.あなたのお勤め先がマーケティングオートメーションツールを導入しない(検討出来ない)理由を教えてください。(複数回答)

■導入しない理由は「導入費用が高い」から

MA未導入企業のうち、MAを知っている方(117名)に、導入に至っていない理由を質問すると「導入費用が高い」が一番多い結果となりました。次いで「リソースがない」が26名と二番目に多い理由となっています。

導入しない理由を答えた回答者の中では、費用がネックになっている企業が60%、導入後の活用がネックになっている企業が85%でした。

■全体(n=117)



費用がネックで

MA導入が出来ていない企業

(導入しない理由を答えた中で、「導入費用が高い」「月額費用が高い」と答えた回答者)

2,40%

60%

活用がネックで

MA導入が出来ていない企業

(導入しない理由を答えた中で、「リソースがない」「専門知識がない」「使いこなせなさそう」と答えた回答者)

2,15%

85%

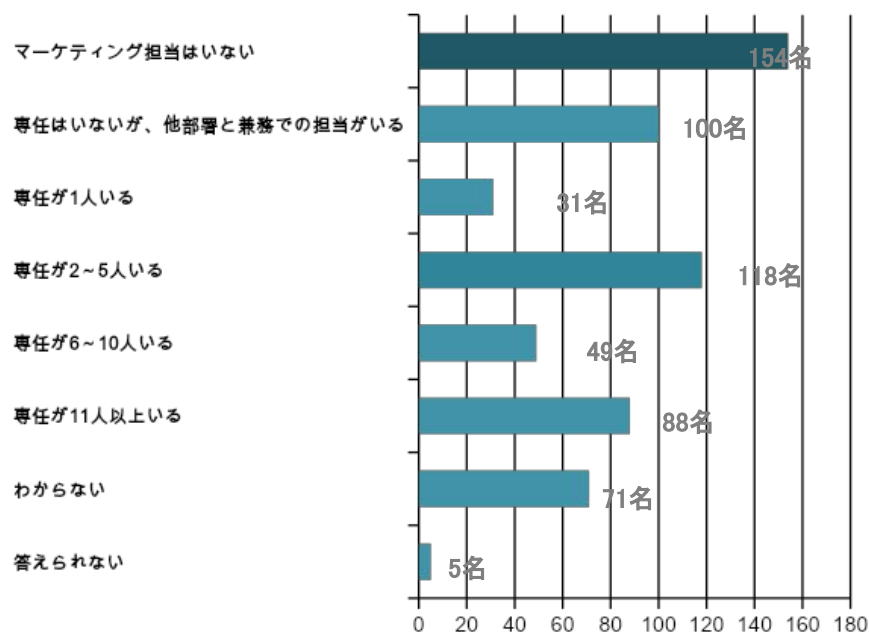
■全体(n=54)

Q.あなたのお勤め先では社内にマーケティング担当はいますか？

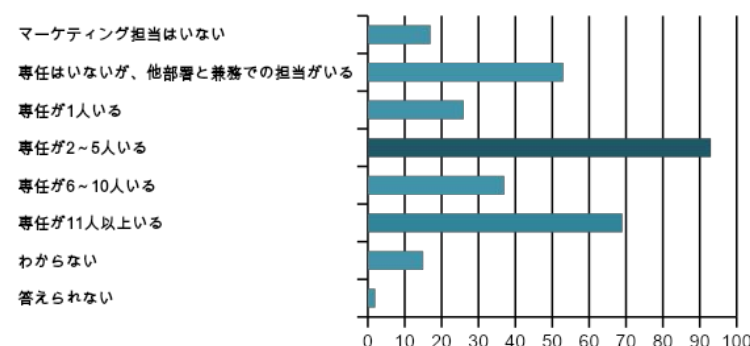
■MA導入企業の方が、非導入企業よりマーケティングに人数を割いている

MA非導入企業は「マーケティング担当はいない」が最も多く、MA導入企業は「専任が2～5人いる」が一番多い結果となりました。次いで多いのが「専任が11人以上いる」と、MA導入企業はマーケティングに人数を割いていることがわかります。

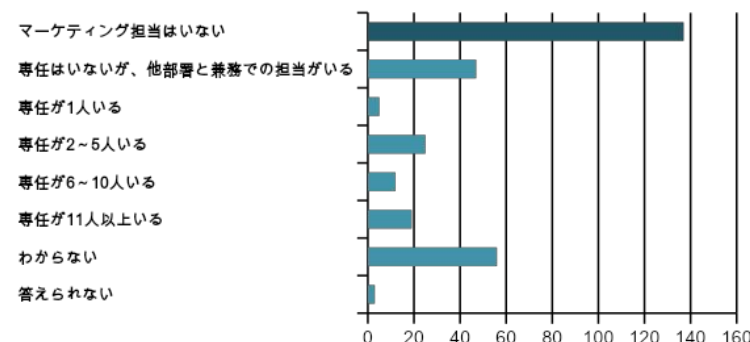
■全体(n=616)



■MA導入者(n=312)



■MA非導入者(n=304)

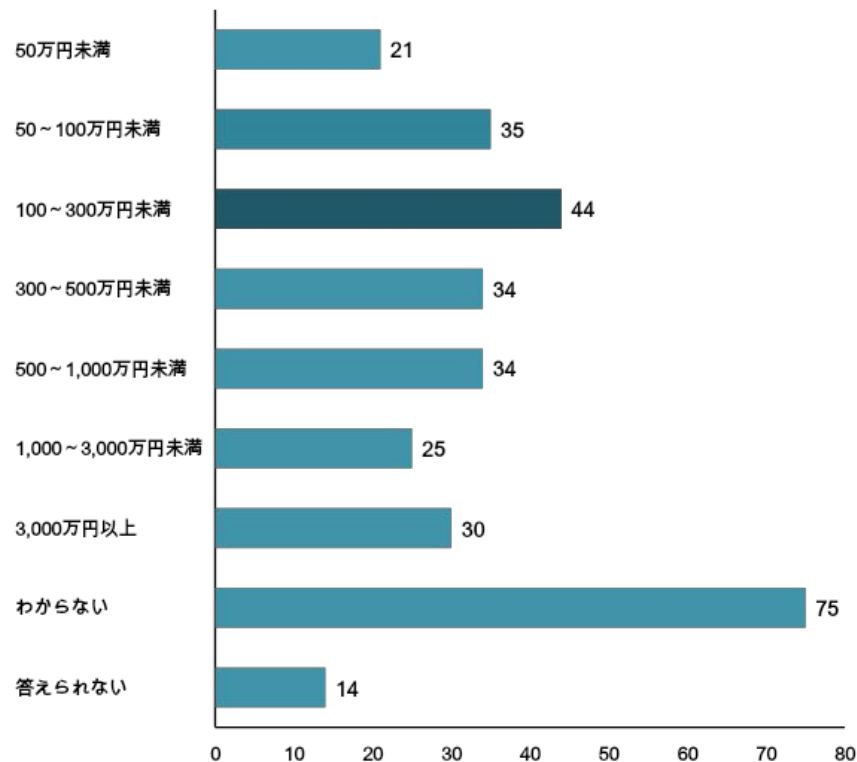


Q.あなたのお勤め先では毎月いくら広告費(媒体など問わず)をかけていますか？

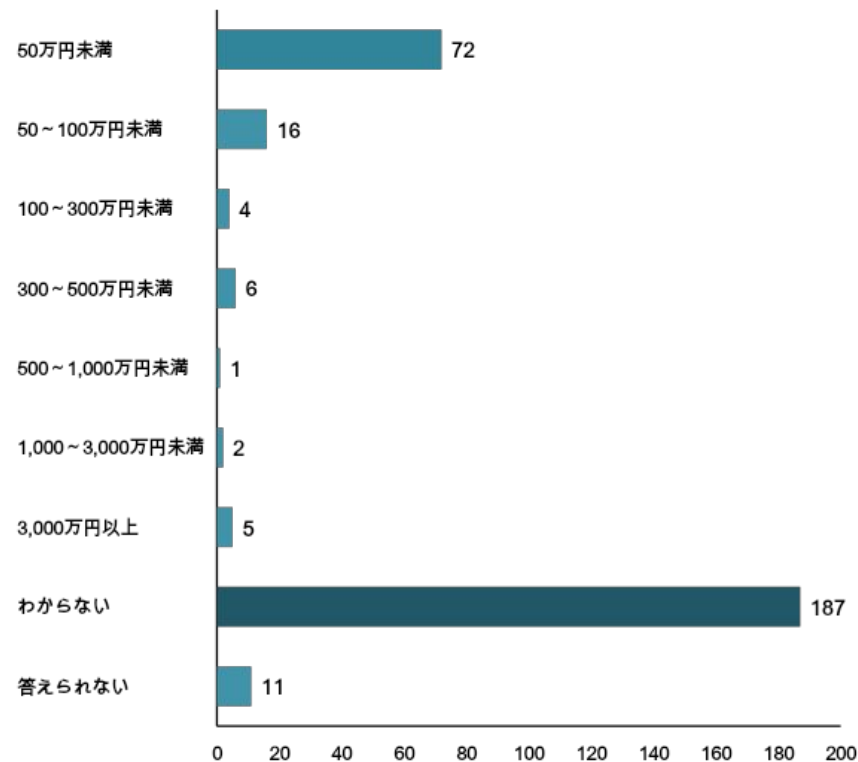
■MA非導入企業の毎月の広告費は「50万円未満」が多数

MA導入企業とMA非導入企業で比べてみると、MA非導入企業は毎月の広告費が少ない企業が多いことがわかります。また、「わからない」と答えた回答者が非常に多く、MA非導入企業全体(304名)の61%(187名)の回答者が自社の広告費を把握していないという結果になりました

■MA導入者(n=312)



■MA非導入者(n=304)

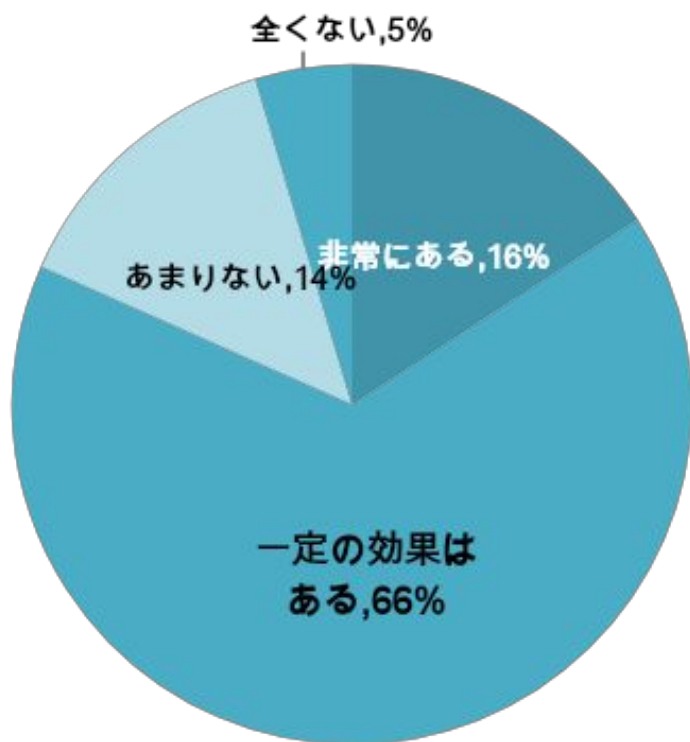


Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーションツール導入後、あなたは、効果があったと感じましたか？

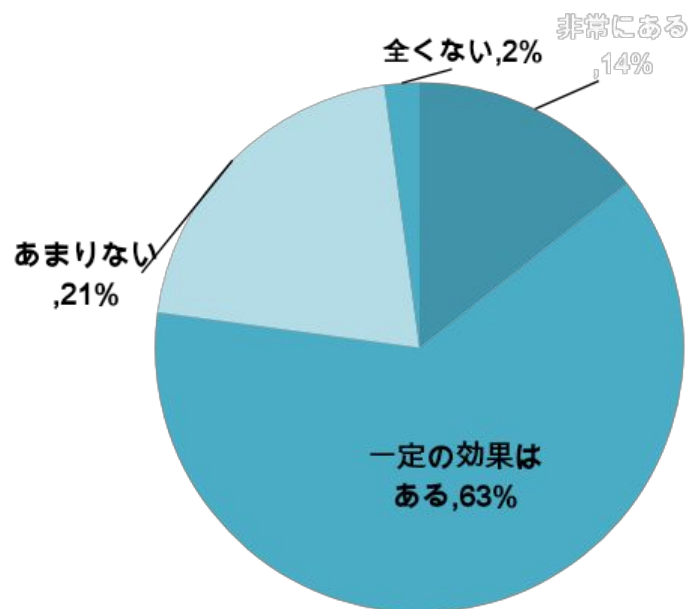
■MA導入の効果はある

全体(240名)の80%(196名)の回答者が、MA導入の効果はあると感じている結果となりました。MAを導入している企業はその効果を実感している企業が大半であることがわかります。

■全体(n=240)



参考:2017年11月 マーケティングオートメーション意識調査



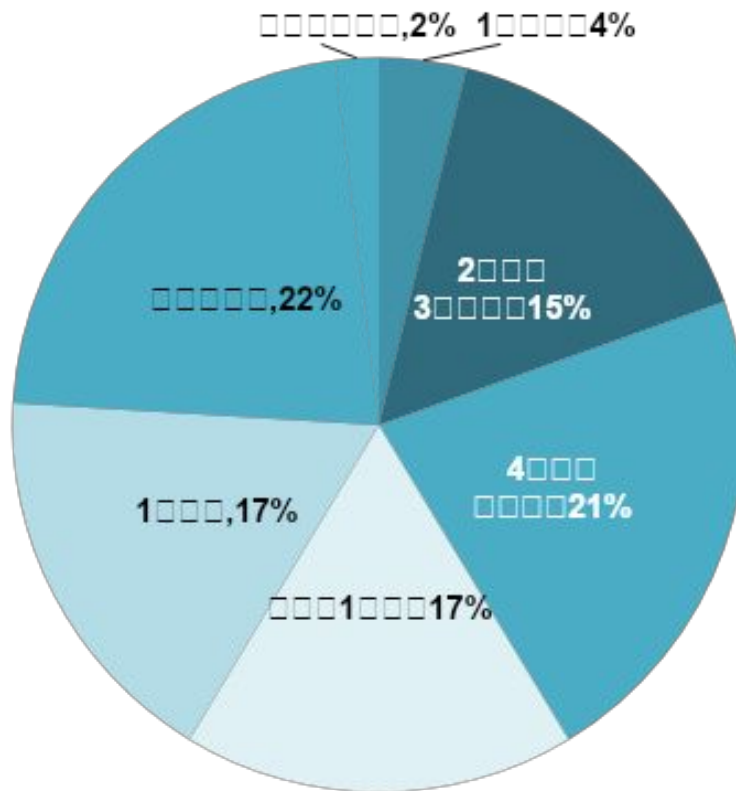
■全体(n=188)

Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーションツール導入から実運用開始までの期間はどれくらいですか？

■MA運用開始まで1か月以上かかっている企業が7割

マーケティングオートメーション導入から運用開始までに1か月以上かかっているという回答者は、全体(312名)の70%(218名)でした。半年以上かかっている企業も34%(106名)と、マーケティングオートメーションは運用開始までに数か月以上もかかっているという実態がわかります。

■全体(n=312)

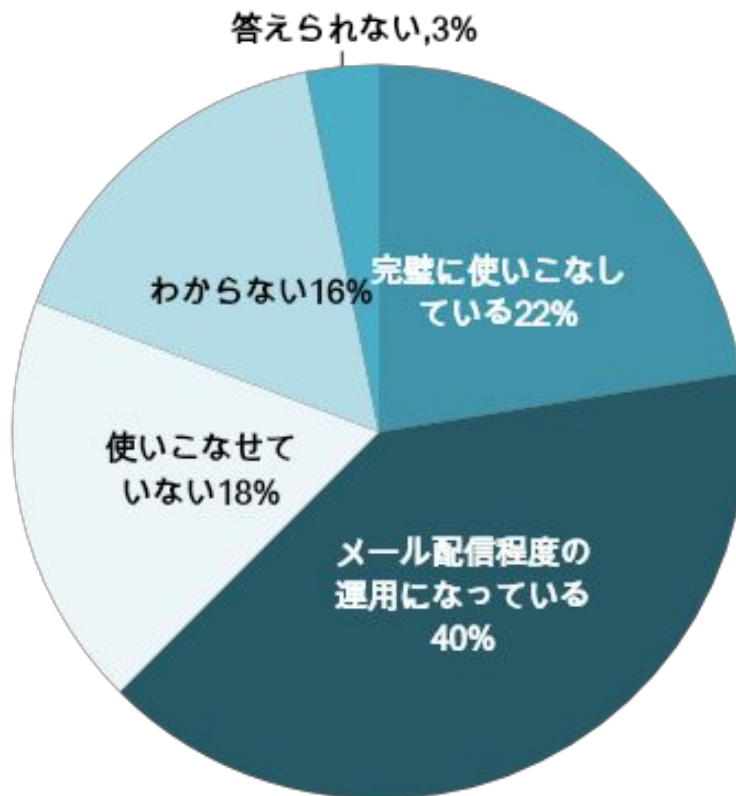


Q.あなたのお勤め先ではマーケティングオートメーションツールを使いこなしていますか？

■MAを導入してもメール配信程度の運用になってしまっている

全体(312名)のうち、「完璧に使いこなしている」と答えたのは22%(70名)にとどまり、「メール配信程度の運用になっている」と回答した企業が最も多く全体の40%(125名)という結果になりました。

■全体(n=312)

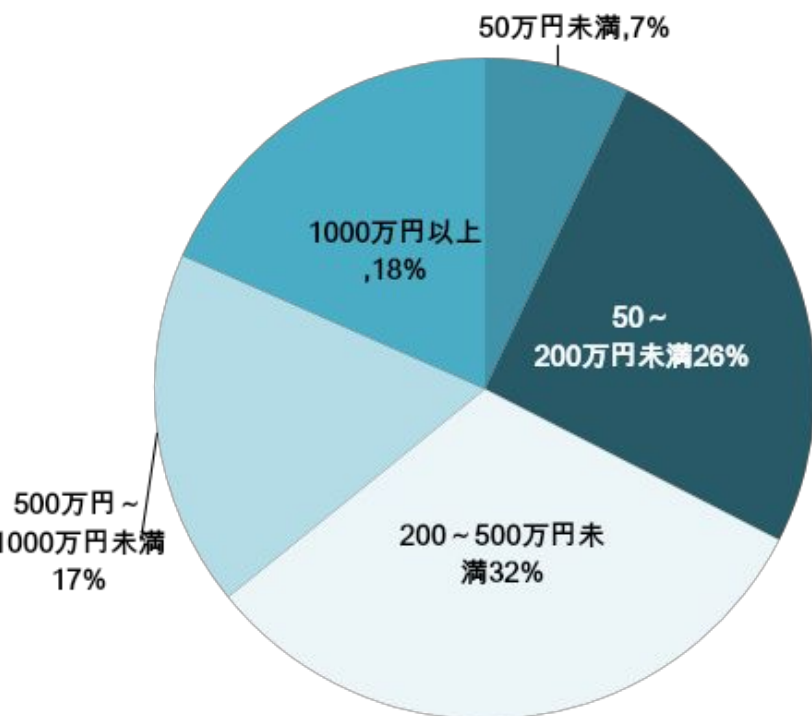


Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーション関連の年間コストを教えてください。(人件費を除く)

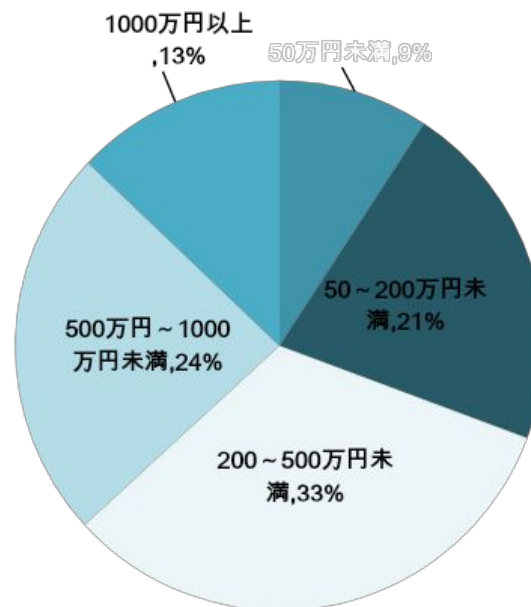
■1,000万円以上のコストを掛けている企業が18%

全体(212名)18%(39名)の回答者の所属する企業が、年間1,000万円以上のコストを掛けている結果となりました。また、200万円以上になると79%と、多くの企業が毎月15万円以上のコストをかけているという結果になりました。

■全体(n=212)



参考:2017年11月 マーケティングオートメーション意識調査



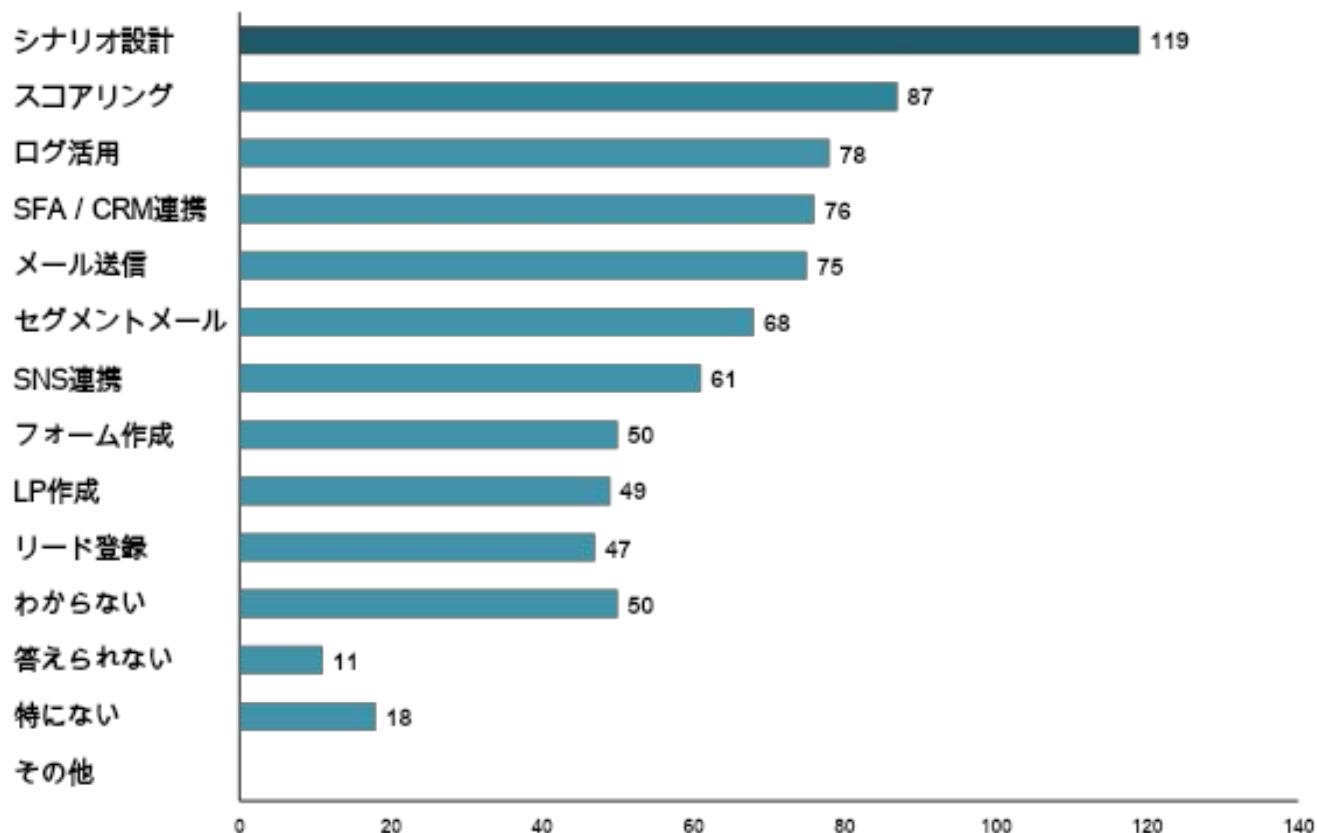
■全体(n=163)

Q.あなたが、マーケティングオートメーションで難しい (使いこなせない)と感じる機能はなんですか？(複数回答)

■「シナリオ設計」「スコアリング」を難しいと感じている企業が多い

難しい・使いこなせない機能は「シナリオ設計」が最も回答が多く、次いで「スコアリング」という結果となりました。昨年のアンケート結果から変わらず、この2つの機能はMAの機能の中で企業が最も使いこなせていない機能であることがわかります。

■全体(n=312)

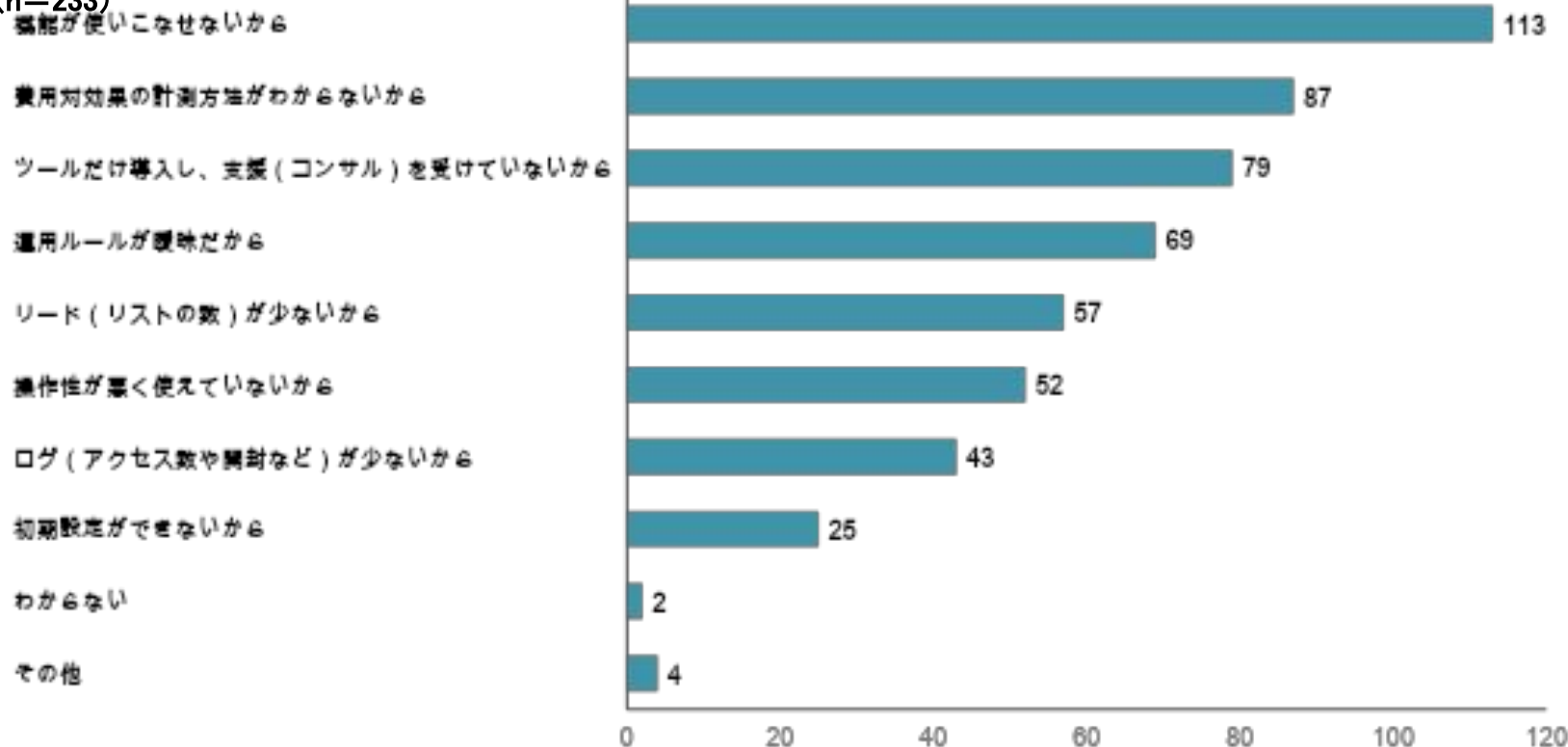


Q.あなたが、難しい(使いこなせていない)と感じる理由として当てはまるものをお答えください。(複数回答)

■使いこなせない理由は「機能が難しい」「費用対効果の計測方法がわからない」

MAを難しい・使いこなせていないと感じる理由として、「機能が使いこなせないから」(113名)、次いで「費用対効果の計測方法がわからないから」(87名)が多い結果となりました。

■全体(n=233)

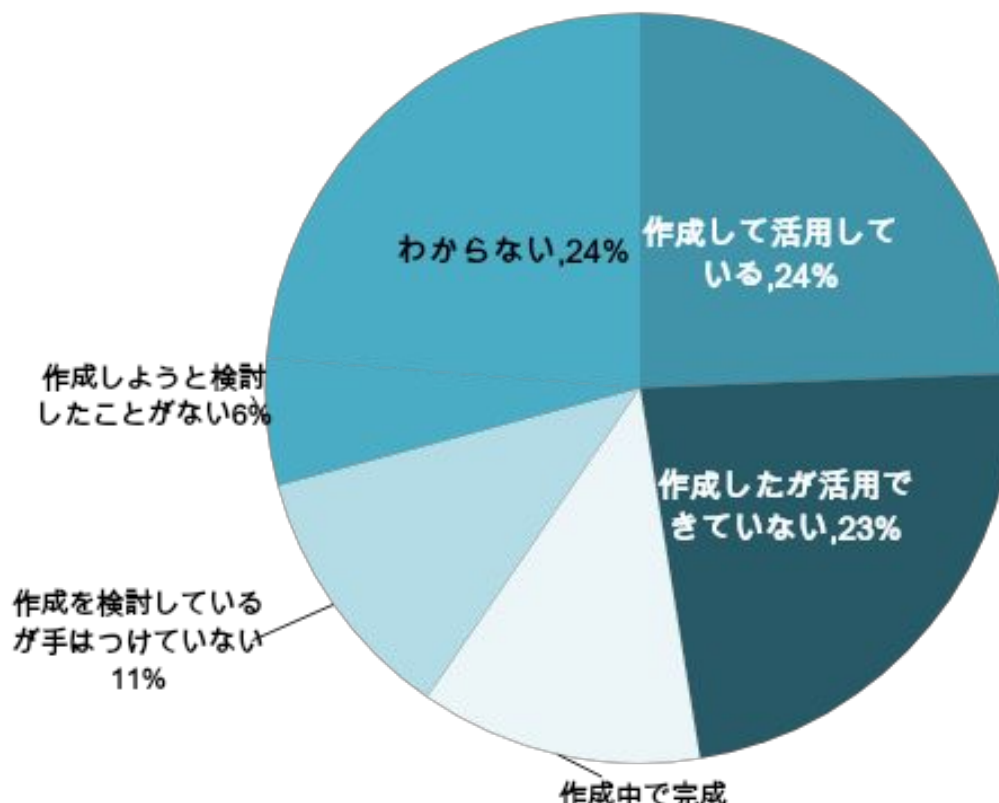


Q.あなたのお勤め先では、マーケティングオートメーション運用にあたってカスタマージャーニーを作成していますか？

■MA運用にカスタマージャーニーを活用している企業はわずか24%

MA導入企業全体(312名)のうち、MA運用にあたってカスタマージャーニーを作成し活用していると答えたのはわずか24%(76名)にとどまりました。そのほかの回答としては、「作成したが活用できていない」が23%(72名)という結果になりました。

■全体(n=312)

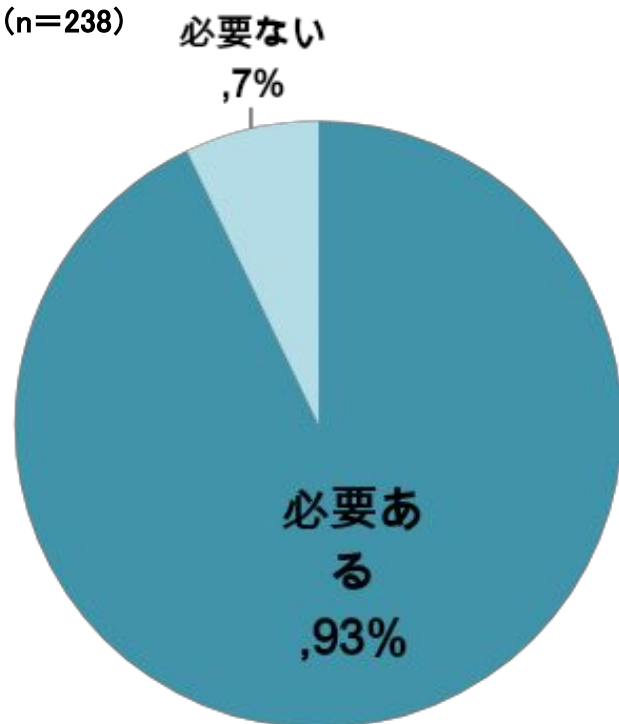


Q.あなたのお勤め先でマーケティングオートメーションツール運用中(利用中)に 専門家の意見が必要と感じた場面はありましたか？(複数回答)

■MA導入にコンサルが「必要ある」と感じた方は93%

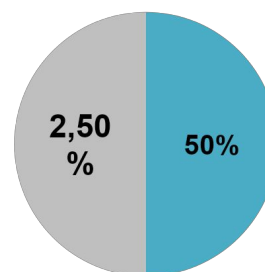
MA導入者(238名)のうち、9割を超える93%(221名)がMA運用にあたって専門家の意見が必要と回答しました。また、そう感じた場面は、「運用時」と答えた方が一番強多く、「立ち上げ時」から「運用時」までの一貫したフォロー体制を築くことが大切だと伺えます。

■全体(n=238)

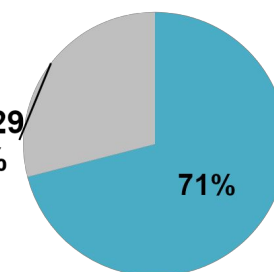


■必要あると答えた方が、実際に必要だと感じた場面

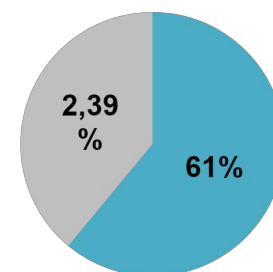
社内共有



運用時



立ち上げ時



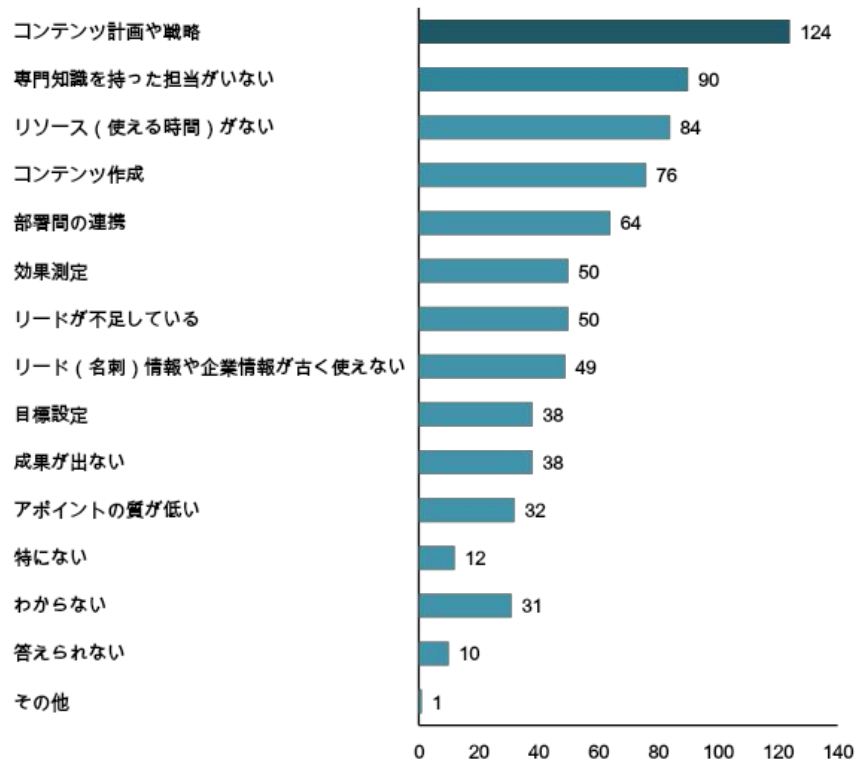
(n=221)

Q.あなたのお勤め先、またはあなたがマーケティングに関連する業務で抱えている課題は何ですか？(複数回答)

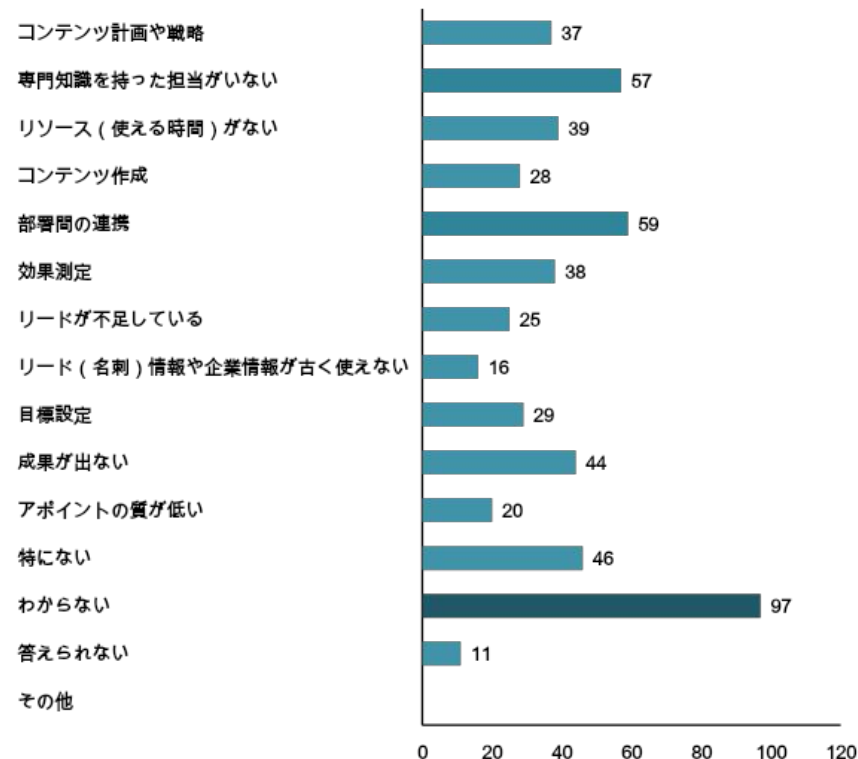
■「専門知識を持った専門家がいらない」と答えた企業が多い

MA導入者と非導入者に共通している課題としては「専門知識を持った担当がいらない」という結果になりました。マーケティング人員が少ないMA非導入者だけでなく、MA導入者も専門知識を持った担当が必要だと考えていることがわかります。また、MA導入者の最も多い課題は「コンテンツ計画や戦略」でした。

■MA導入者(n=312)



■MA非導入者(n=304)



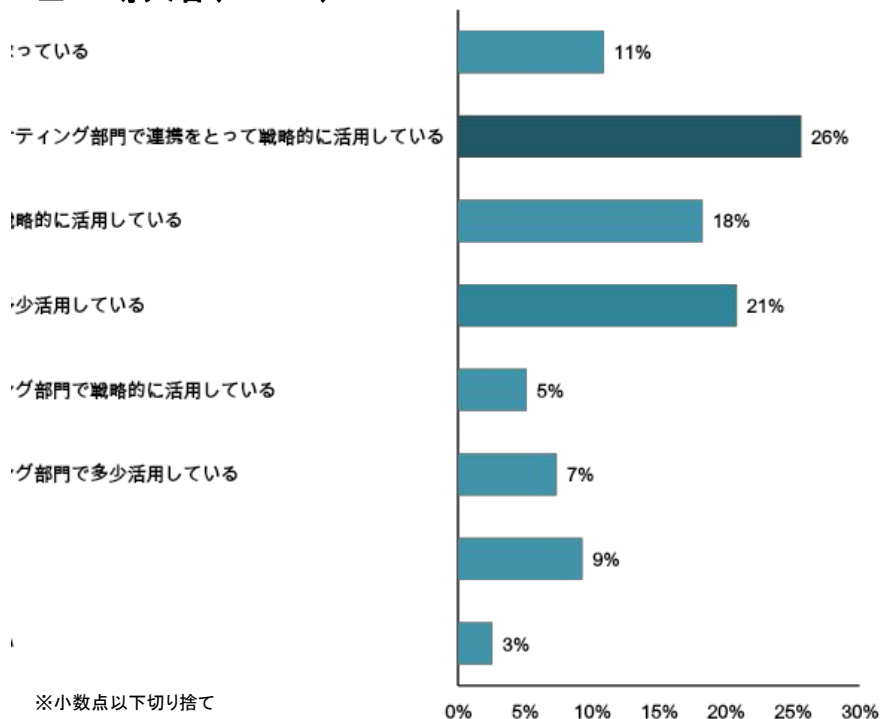
Q.あなたのお勤め先では保有しているリード(名刺)は活用できていると思いますか？

■MA非導入者の38%がリストを「放置してしまっている」

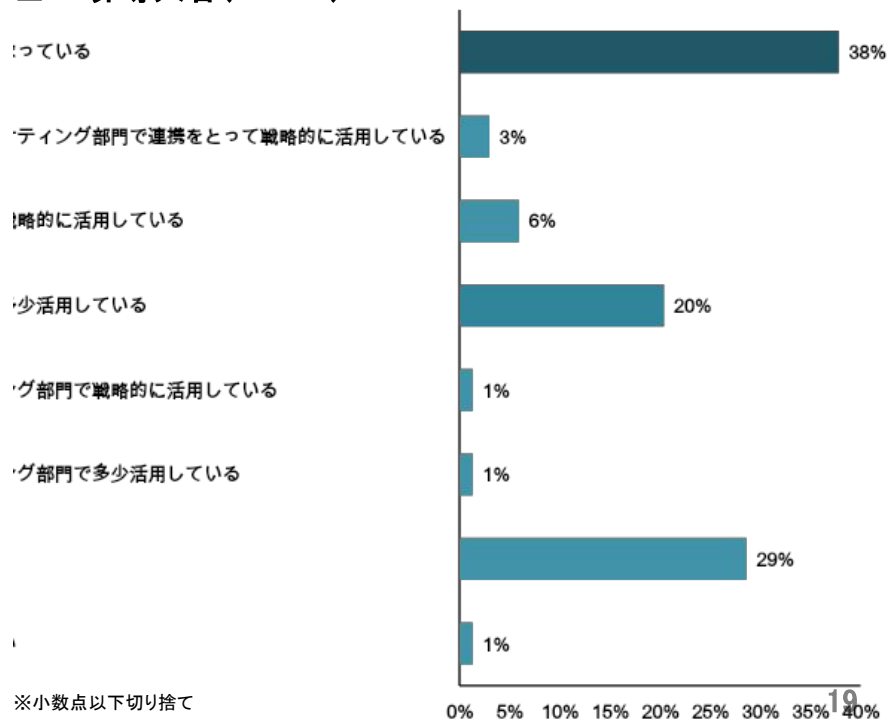
MA非導入者は保有しているリード(名刺)を「放置してしまっている」という回答者が全体の38%(115名)でした。次いで多いのが「営業部門で多少活用している」の20%(62名)でした。

一方、MA導入者でリードを放置していると答えた回答者は11%(34%)とMA非導入者の3分の1で、かつ「営業とマーケティング部門で連携をとって戦略的に活用している」が最も多い回答となりました。MA導入によってリードを有効活用できていることがわかります。

■MA導入者(n=312)



■MA非導入者(n=304)

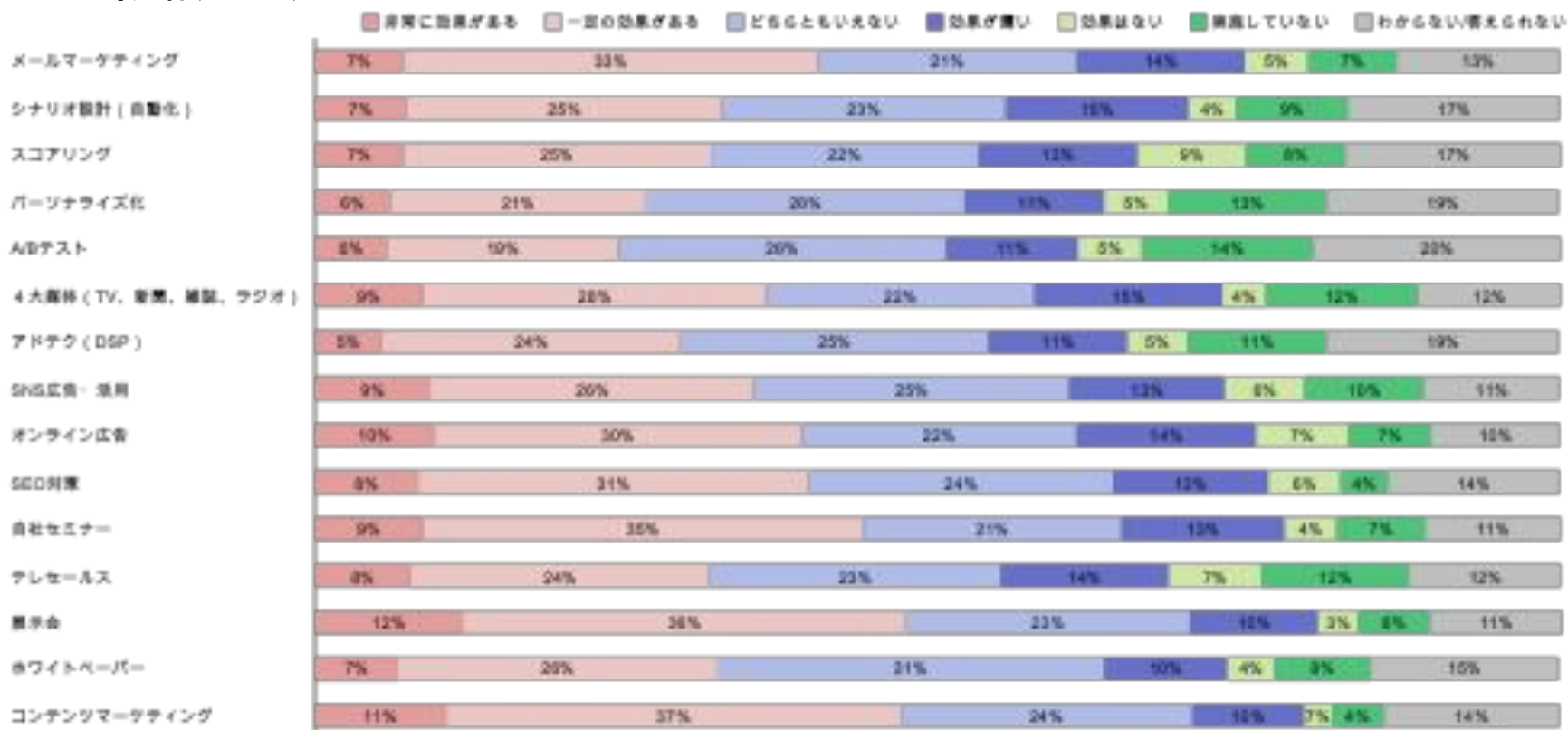


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

■MA導入者はマーケティング施策の効果を得られている割合が高い

MA導入企業の方が様々な施策を効果的に実施しているだけでなく、効果も一定以上感じていることがわかります。

■MA導入者(n=312)

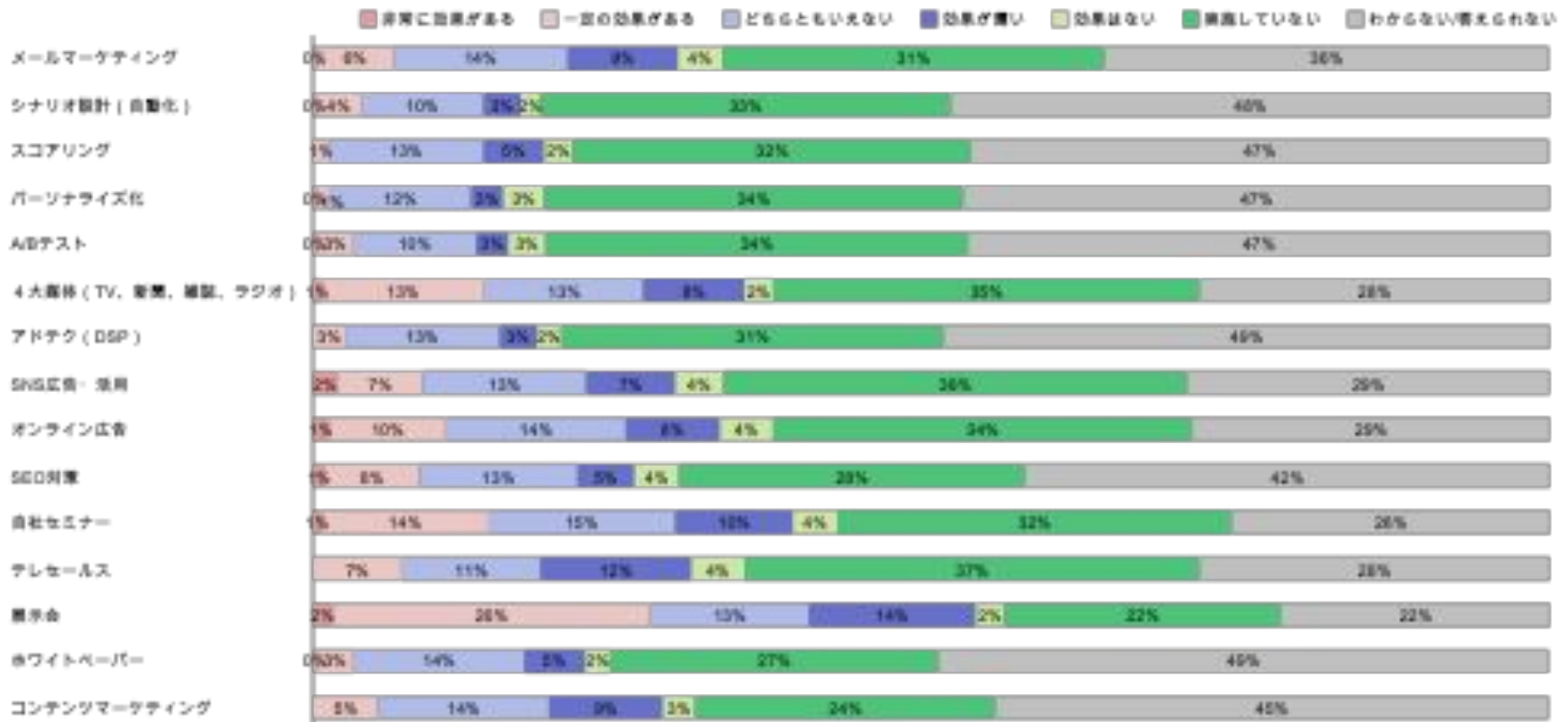


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

■MA導入者はマーケティング施策の効果を得られている割合が高い

MA非導入者はマーケティングによる効果を感じられていない割合が高く、MA導入によって効率化が図れているのではないかと推測できます。

■MA非導入者(n=304)



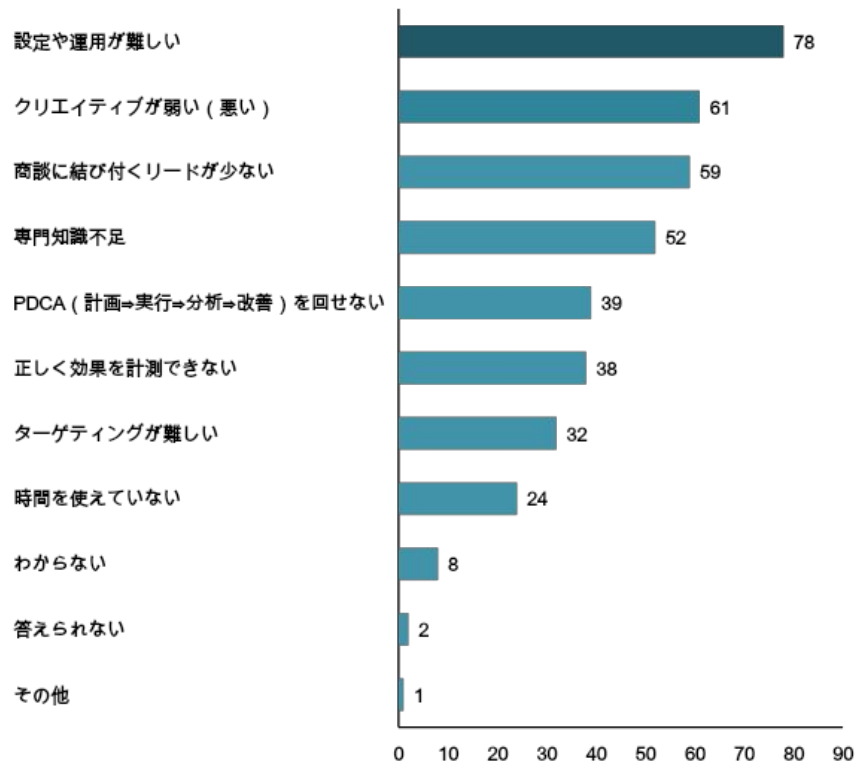
※前問で「効果が薄い」または「効果はない」と答えた方に質問。

Q.あなたが効果がないと感じる理由として当てはまるものを教えてください。(複数回答)

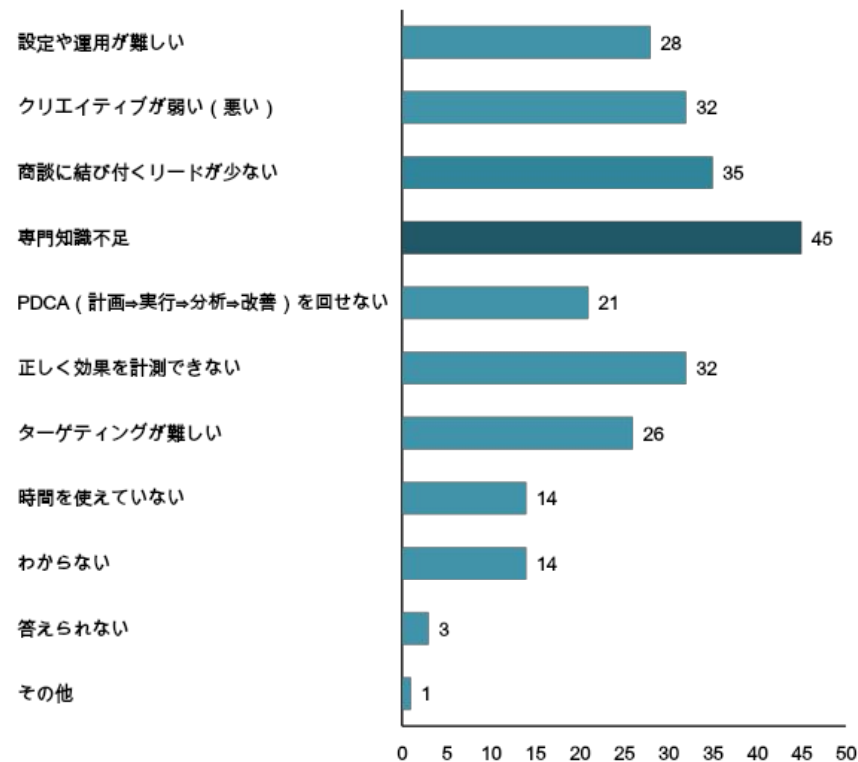
■MA導入者では「設定や運用が難しい」、非導入者では「専門知識不足」が最も多い

マーケティング施策の効果が無い理由として、MA導入者(178名)では「設定や運用が難しい」(78名)が一番多く、MA非導入者(128名)では「専門知識不足」(45名)が一番多い回答として挙げられる結果となりました。

■MA導入者(n=178)



■MA非導入者(n=128)



■昨年と比べて

2017年11月に実施したアンケートと比べ、導入率・認知度ともに上がってはいますが、**導入率は未だ10%**とそこまで大幅な上昇はなく、まだまだMAの導入は進んでいません。

その要因は依然として「コスト」と「機能の複雑さ」にあり、MA導入の障壁は昨年と変わっていないことがわかりました。

■新しくわかったこと

さらに今回新しく「導入から実運用までの期間」「MAを使いこなせているか」という設問を設け、半数以上が**MA導入から実運用までに4か月以上**かかっており、またいざ導入しても「**メール配信程度の運用になってしまっている**」という企業が4割近くであることがわかりました。

また、運用に必要なカスタマージャーニーも7割以上の企業が活用できていない現状が明らかになり、MA導入の効果は一定以上あるものの、**導入後の設定や運用の難しさ**も課題として浮き彫りになりました。

■まとめ

MAを検討する際には、自社に合った機能や価格帯を選ぶのはもちろんですが、シナリオやステータスなど**導入後の設計まで提案**してくれるベンダーやコンサルティング会社を選ぶことが重要だということがわかりました。



Bow Now

[バウナウ]

本当に現場で使えるMAツール

無料プラン 申し込み受付中!



4ステップでカンタンにはじめられます。

STEP 1

無料プラン
申し込み



STEP 2

アカウント
発行



STEP 3

BowNowに
サイトURL
登録



STEP 4

WEBサイト
コード設置



**設置
完了**

About us



クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス 21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)