

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(2019年10月)



回答者の属性

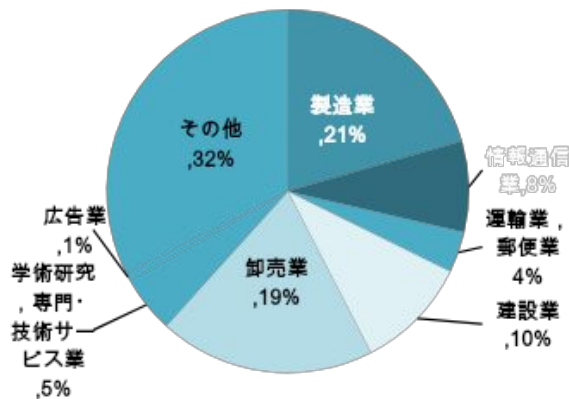
昨年10月のBtoB企業に対するアンケートではMA導入率は10%、認知度は55%という結果になっていました。国産MAツールも増えている中でMAツールの導入を検討する企業がさらに多くなってきています。

そこで弊社Mtime(現:クラウドサーカス株式会社)では今年度も、2019年10月にインターネット調査にてMAツールに関するアンケートを実施しました。

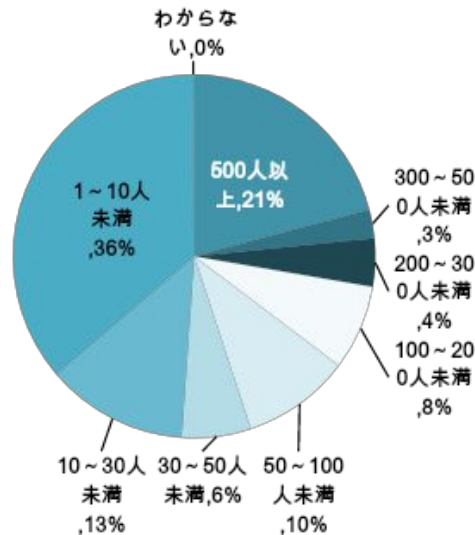
1. 有効回答3078人に対し、MAツールの認知度や利用状況についての調査

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632人に対し、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

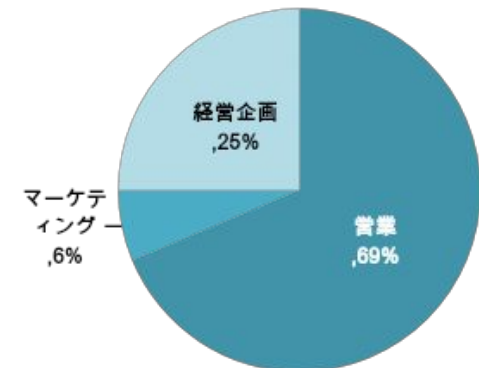
■全体(n=632)



■全体(n=632)



■全体(n=632)

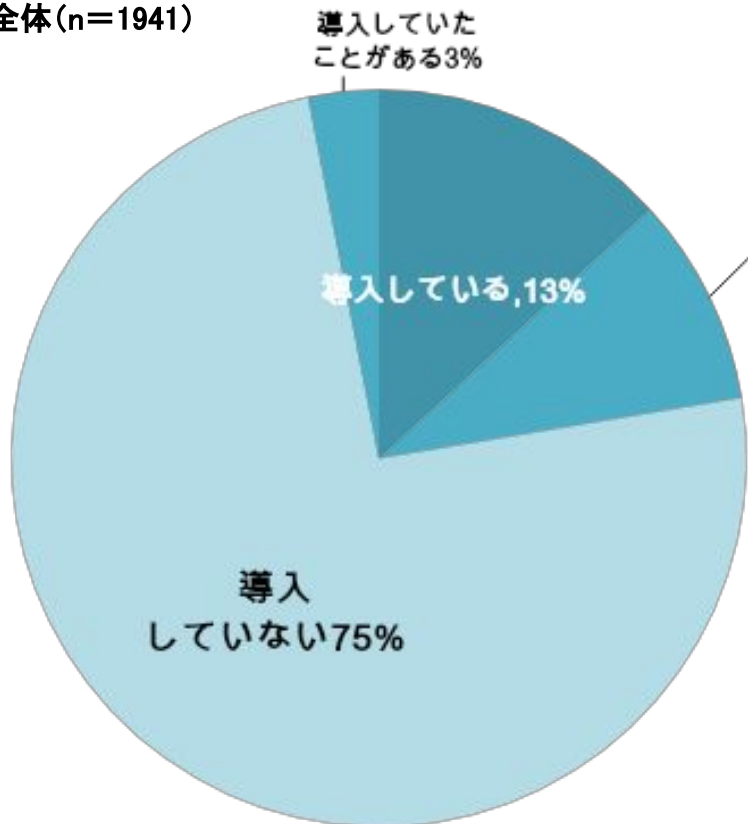


Q.マーケティングオートメーション(MA)を導入していますか？

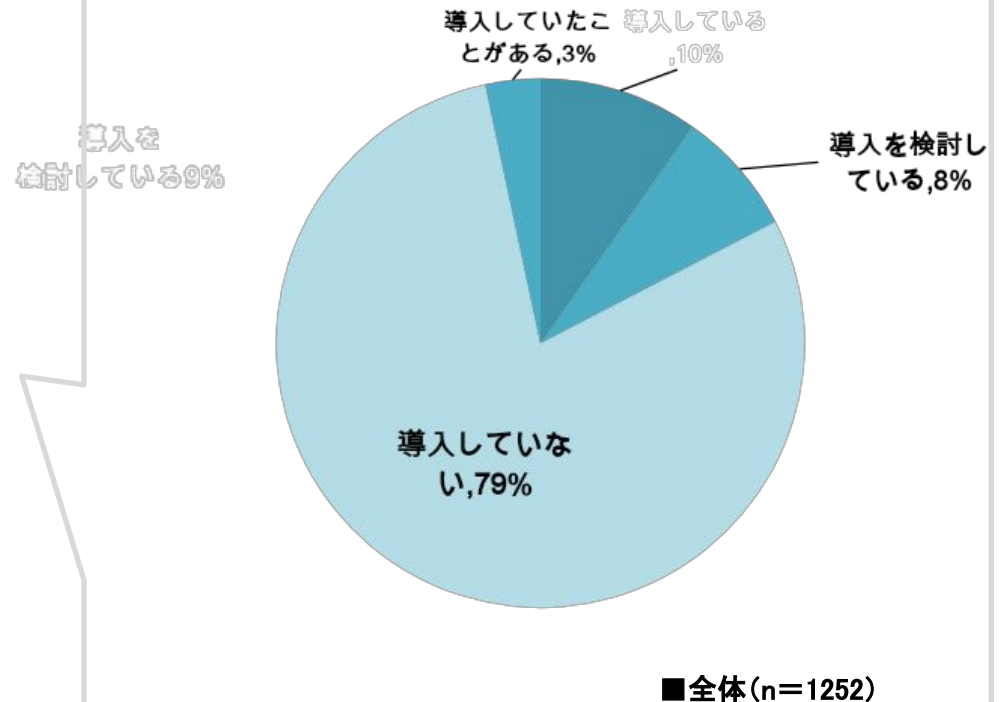
■「導入している」と回答したのは全体の13%と昨年度から微増

全体(1,941名)の13%(256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%(60名)と、MAツールの導入経験がある人の割合は全体の16%となり、昨年度の13%から微増する結果となりました。

■全体(n=1941)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



■全体(n=1252)

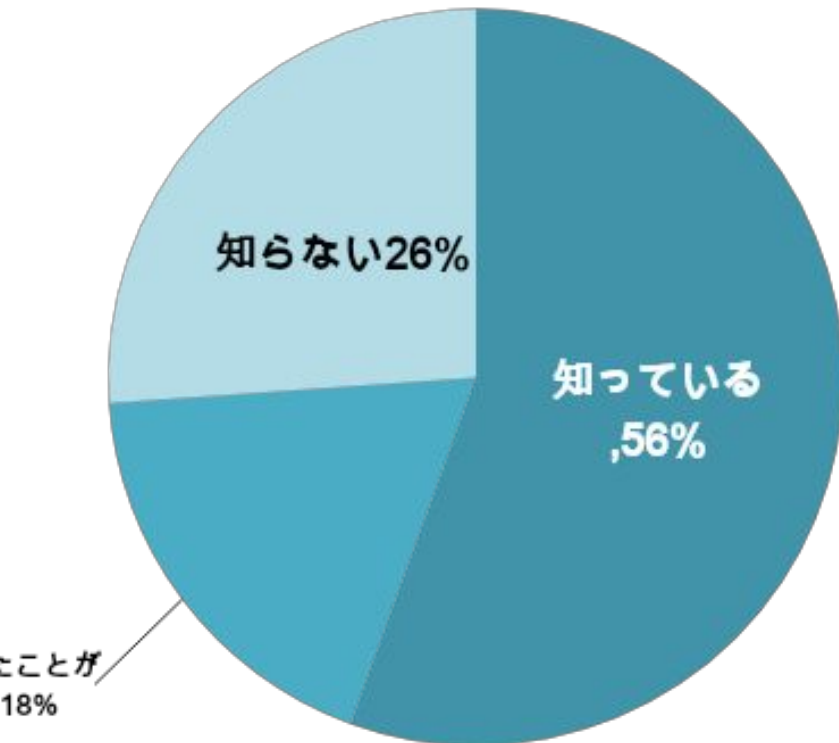
Q.マーケティングオートメーション(MA)をご存知ですか？

■マーケティングオートメーションを知っているのは全体の56%

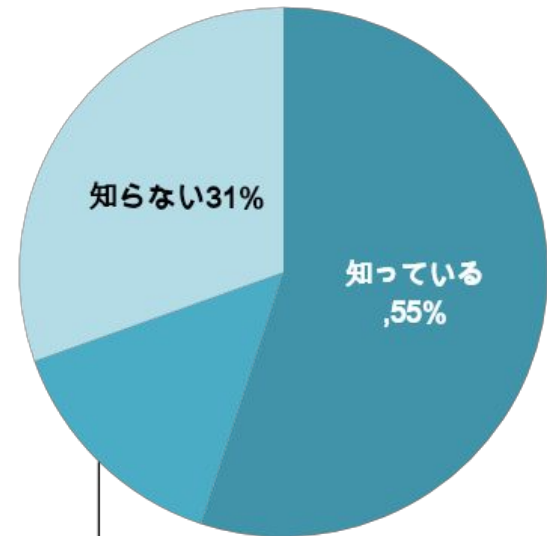
全体(632名)の56%(351名)がマーケティングオートメーションを知っている、そして18%(116名)が名称を聞いたことがあると回答し、「知らない」と回答したのは26%(165名)という結果になりました。

弊社が昨年10月に行ったアンケートから大きな変化はないものの、MAツールを知らないと答えた人の割合は減っており、全体の74%がMAツールを知っているという結果になりました。

■全体(n=632)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



■全体(n=614)

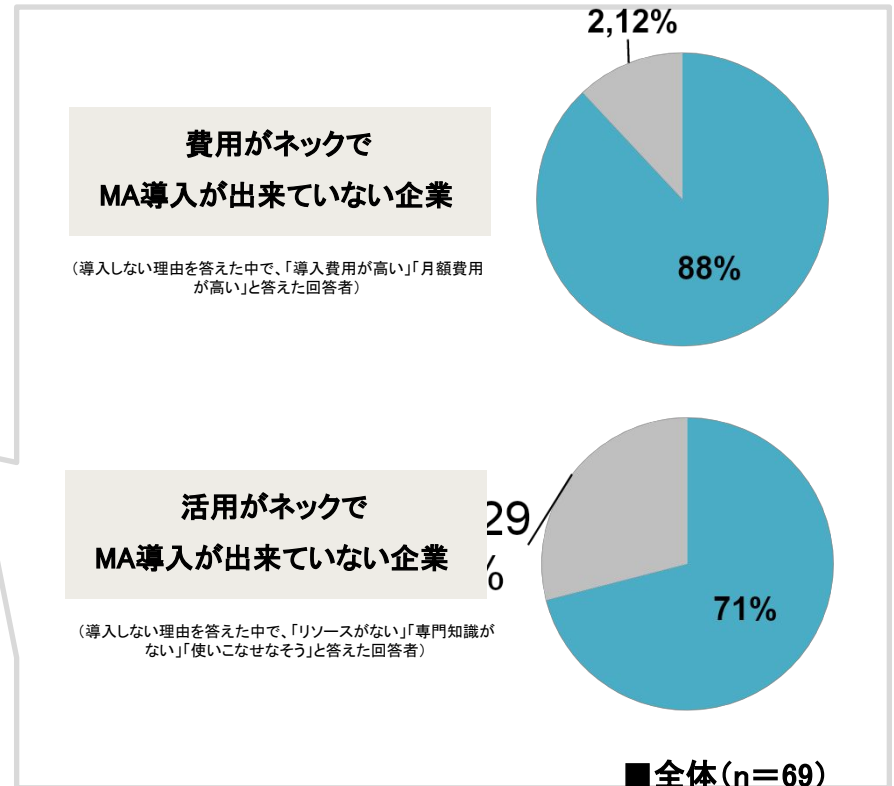
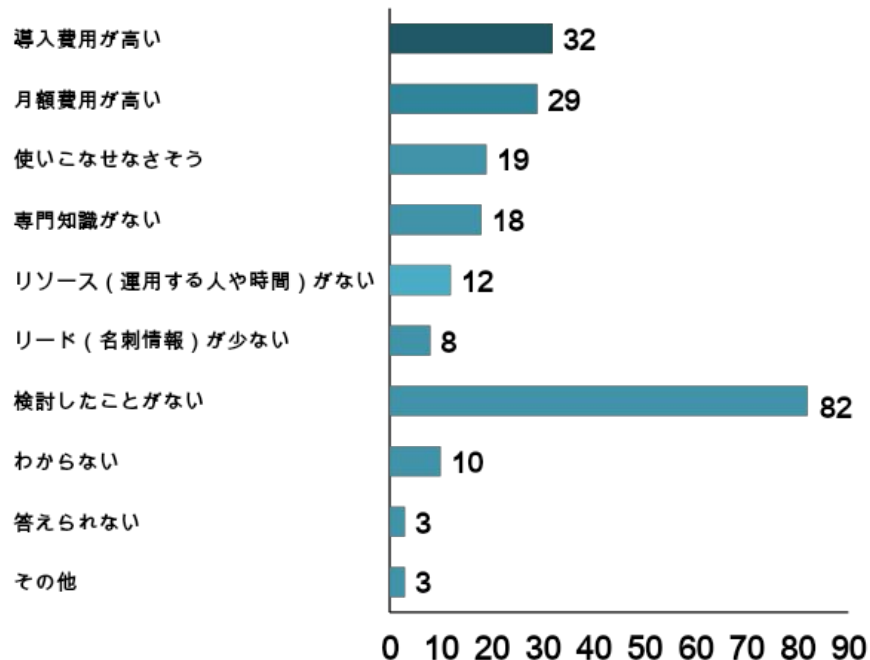
Q.あなたのお勤め先がマーケティングオートメーションツールを導入しない(検討出来ない)理由を教えてください。(複数回答)

■3年連続、導入しない(検討できない)理由の第1位は「導入費用が高い」

MA未導入企業のうち、MAを知っている方(151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」「月額費用が高い」と費用がネックになっているという回答が一番多い結果となりました。

弊社がアンケート調査を始めた2017年から3年連続で「導入費用が高い」ことが導入しない理由として最も多いという結果になりました。

■全体(n=151)

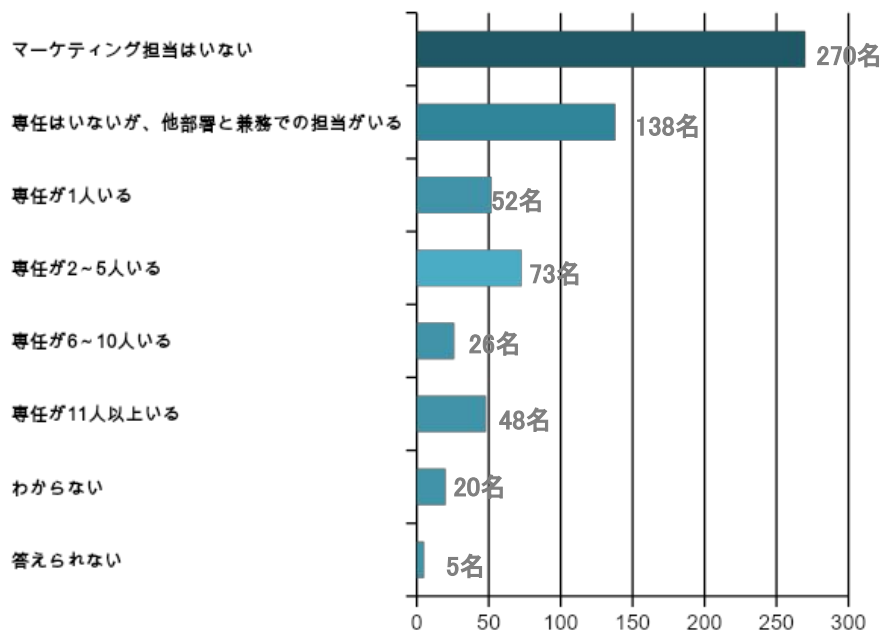


Q.あなたのお勤め先では社内にマーケティング担当はいますか？

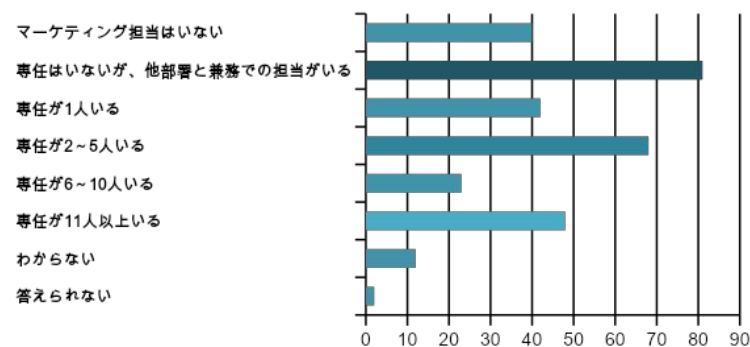
■MA導入の方が、非導入者よりマーケティングに人数を割いている

MA非導入者は「マーケティング担当はいない」という回答が最も多く、MA導入者は「兼任の担当がいる」が一番多い結果となりました。次いで多いのが「専任が2~5人以上いる」「専任が11人以上いる」と、MA導入企業は非導入企業に比べてマーケティングに人数を割いていることがわかります。

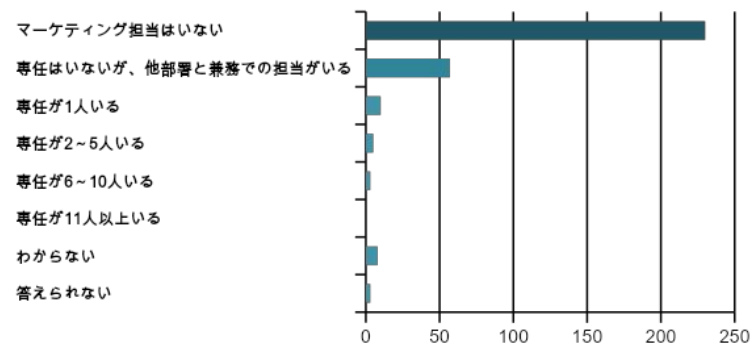
■全体(n=632)



■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

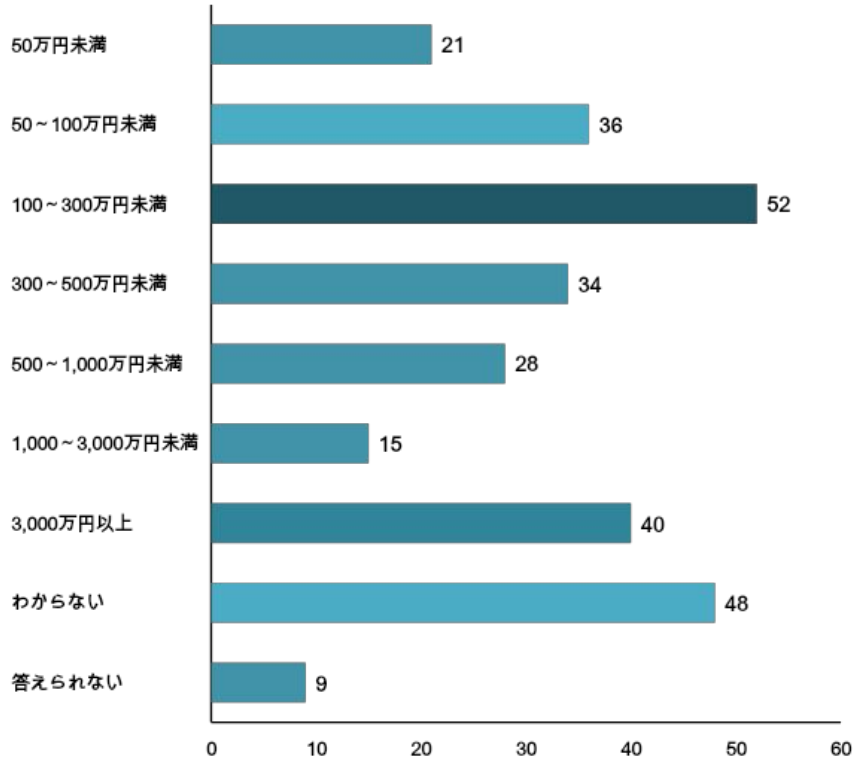


Q.あなたのお勤め先では毎月いくら広告費(媒体など問わず)をかけていますか？

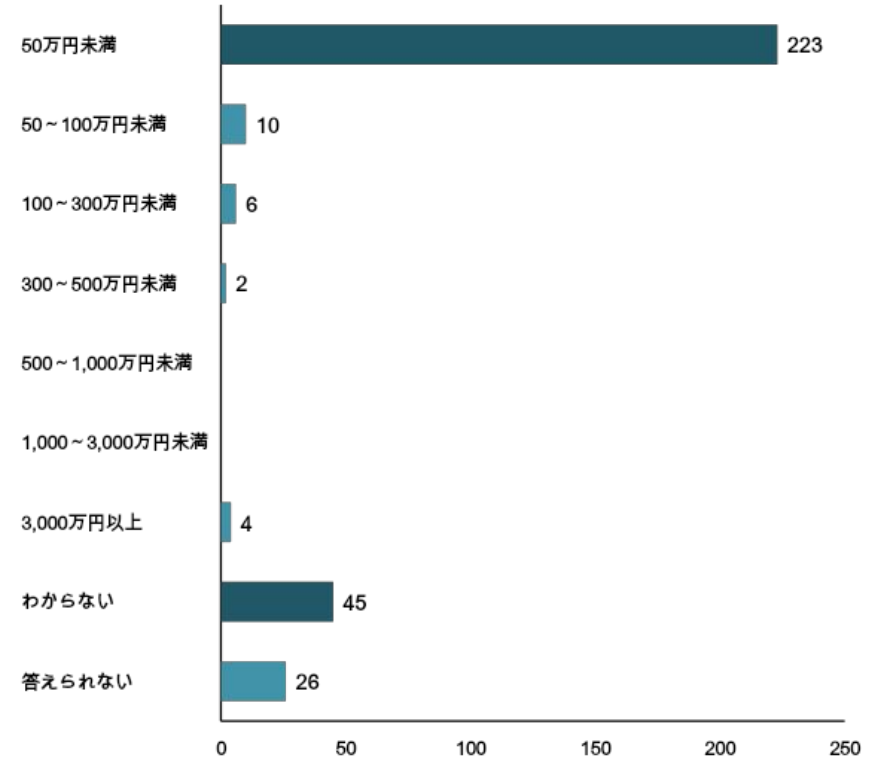
■MA非導入者の毎月の広告費は「50万円未満」が7割

MA導入者とMA非導入者で比べてみると、MA非導入者は毎月の広告費が圧倒的に少ないことがわかります。MA導入者の中で一番多かったのは「100～300万円未満」次いで「3,000万円以上」と、マーケティングにリソースや予算を割いている企業が多いMA導入者の中でも二極化していることがわかります。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

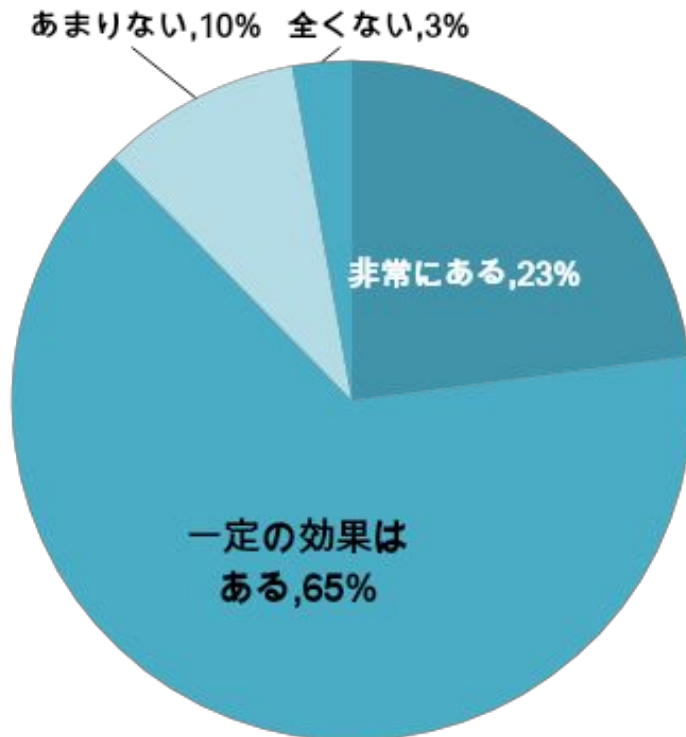


Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーションツール導入後、あなたは、効果があったと感じましたか？

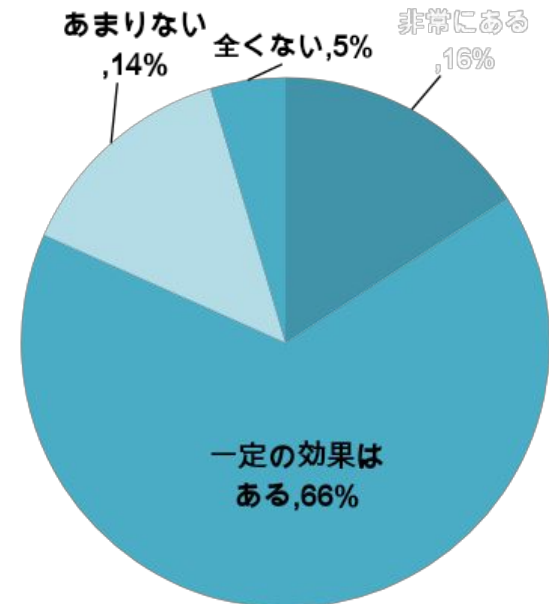
■全体の88%の人が「MA導入の効果はある」と回答

全体(284名)の88%(249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。昨年に引き続き、MAを導入している企業は一定以上の効果を感じていることが分かります。

■全体(n=284)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



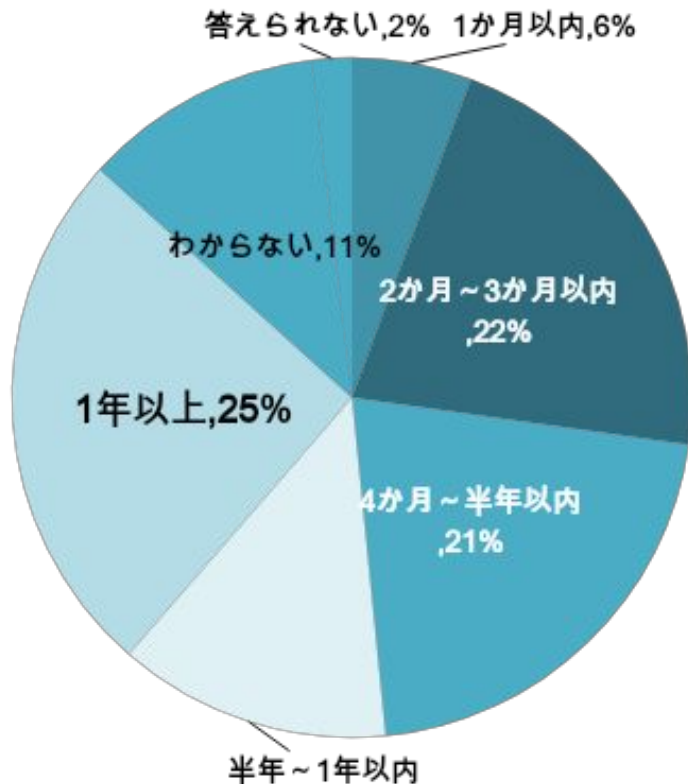
■全体(n=240)

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？

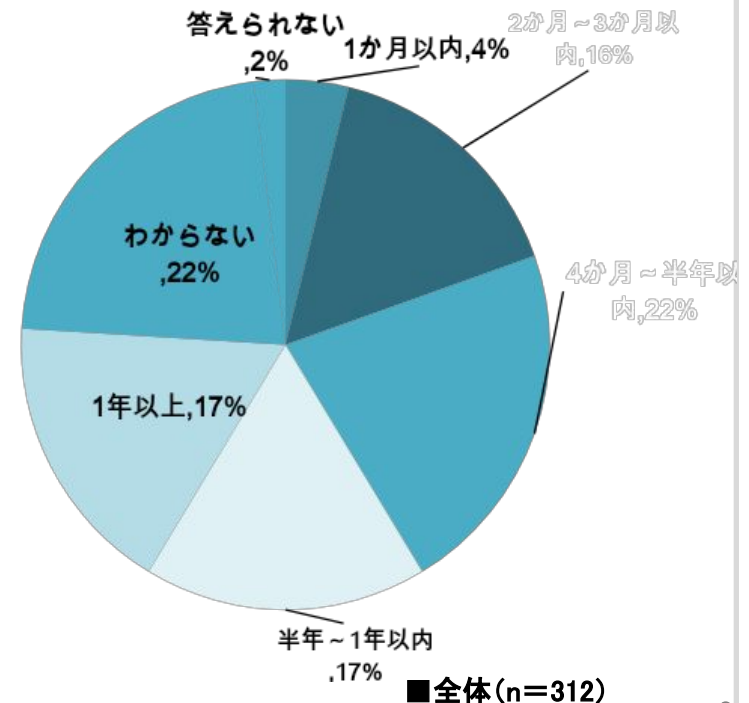
■MA運用開始まで「3か月以内」と「1年以上」という回答がそれぞれ増える

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3か月以内だという回答者は、全体(316名)の28%(86名)と昨年度より微増、「1年以上」と回答した人は25%(80名)とこちらも昨年度よりも8%増える結果となりました。

■全体(n=316)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査

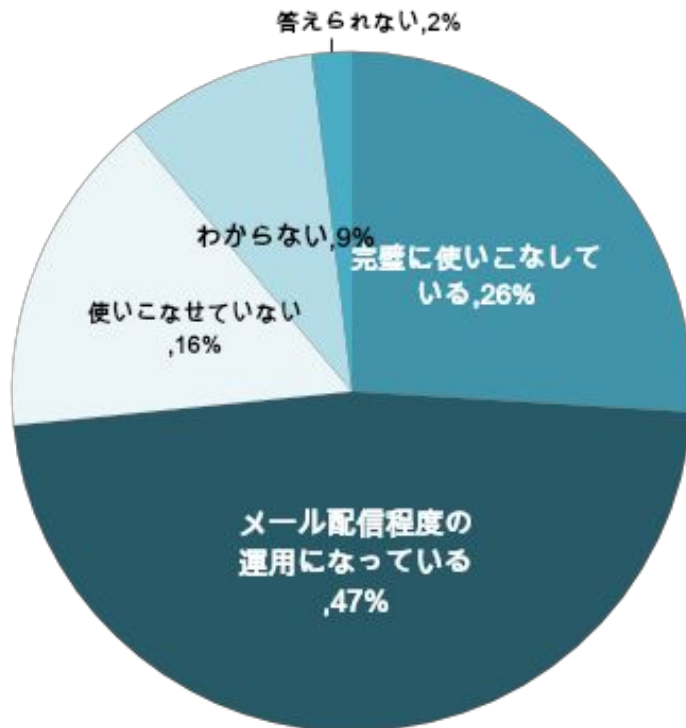


Q.あなたのお勤め先ではマーケティングオートメーションツールを使いこなしていますか？

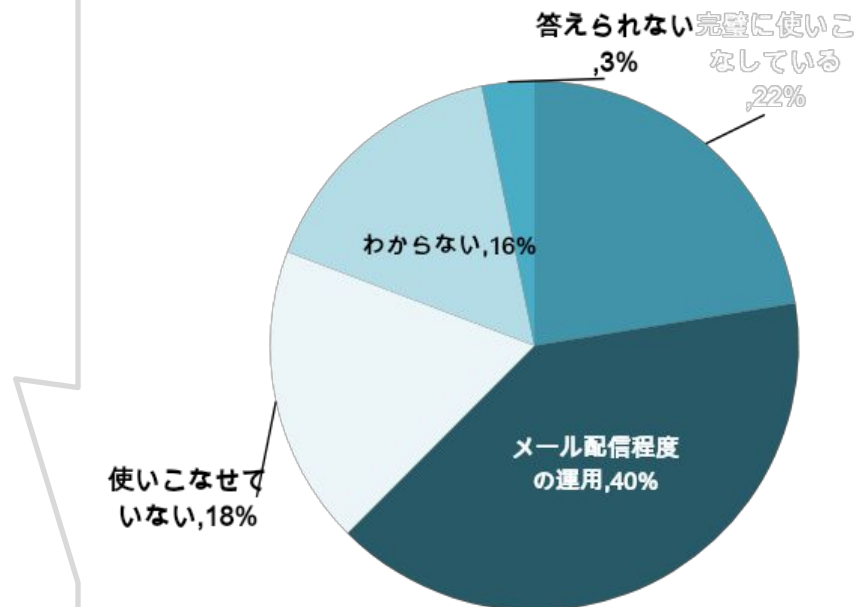
■昨年に引き続き「完璧に使いこなせている」という回答は約2割にとどまる

全体(316名)のうち、「完璧に使いこなせている」と答えたのは21%(82名)にとどまり、「メール配信程度の運用になっている」と回答した人が最も多く全体の47%(150名)という結果になりました。昨年に引き続き、MAを使いこなせていない人が多い実態が明らかになりました。

■全体(n=316)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



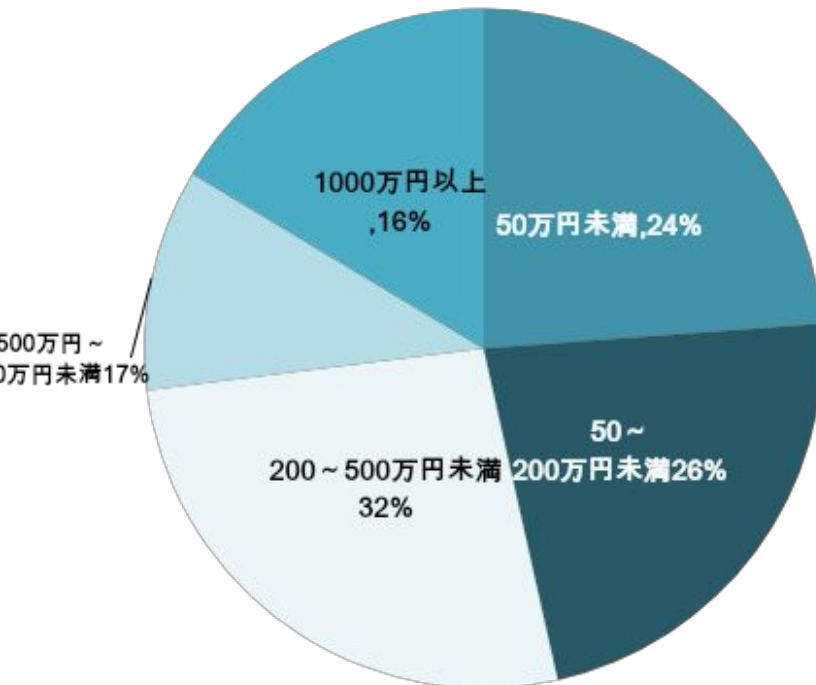
■全体(n=312)

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)

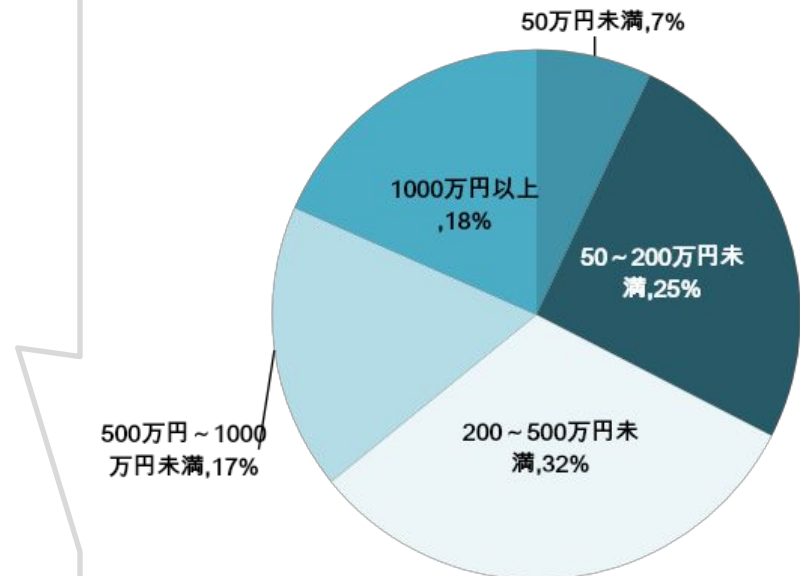
■年間200万円以上のコストを掛けている企業が65%

全体(256名)の65%(137名)の回答者の所属する企業が、MAに年間200万円以上のコストを掛けている結果となりました。しかしながら昨年度に比べ、「50万円未満」という回答した割合が3倍以上に増え、コストが低いMAが普及しつつあることもわかります。

■全体(n=256)



参考:2018年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



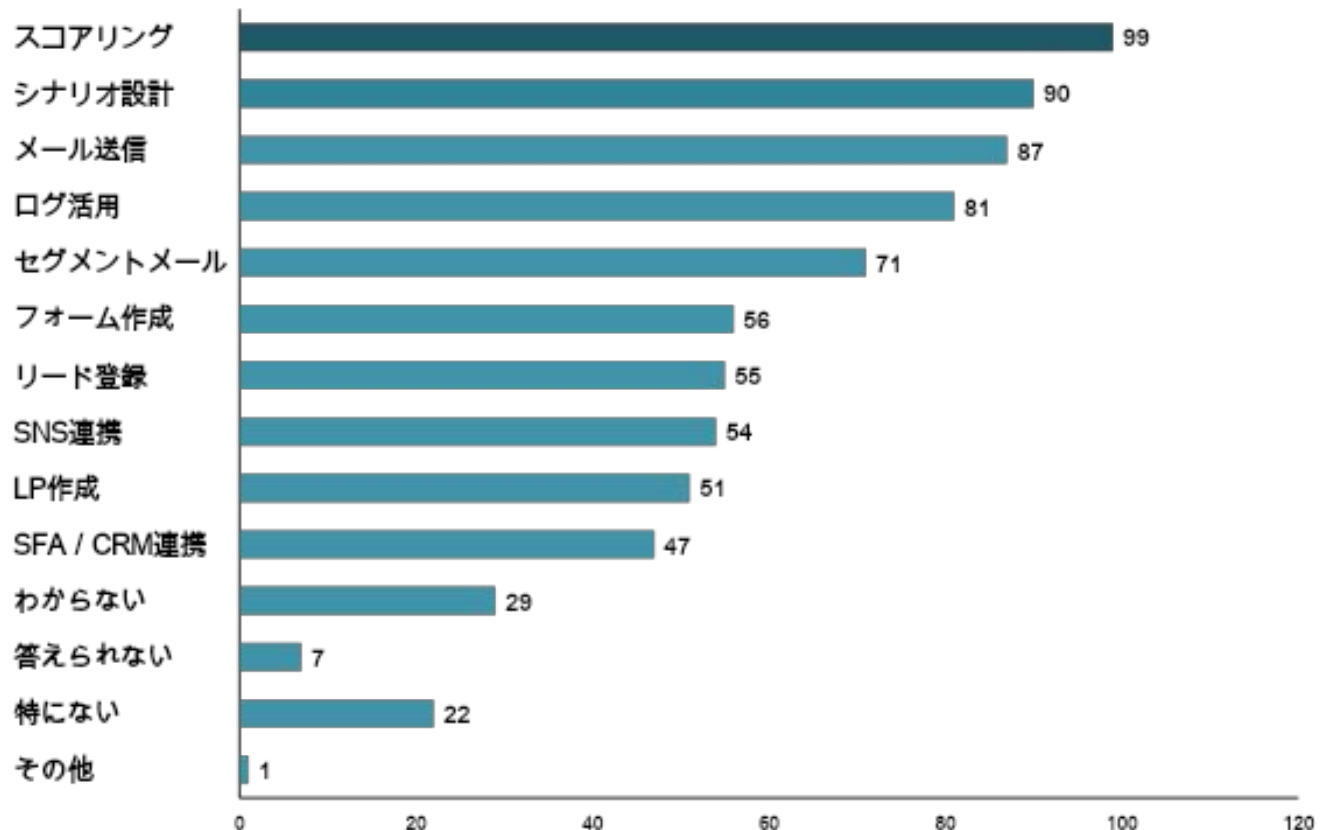
■全体(n=212)

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)

■「スコアリング」「シナリオ設計」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「スコアリング」が最も回答が多く、次いで「シナリオ設計」となりました。2017年のアンケート結果から3年連続、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という結果になりました。

■全体(n=316)

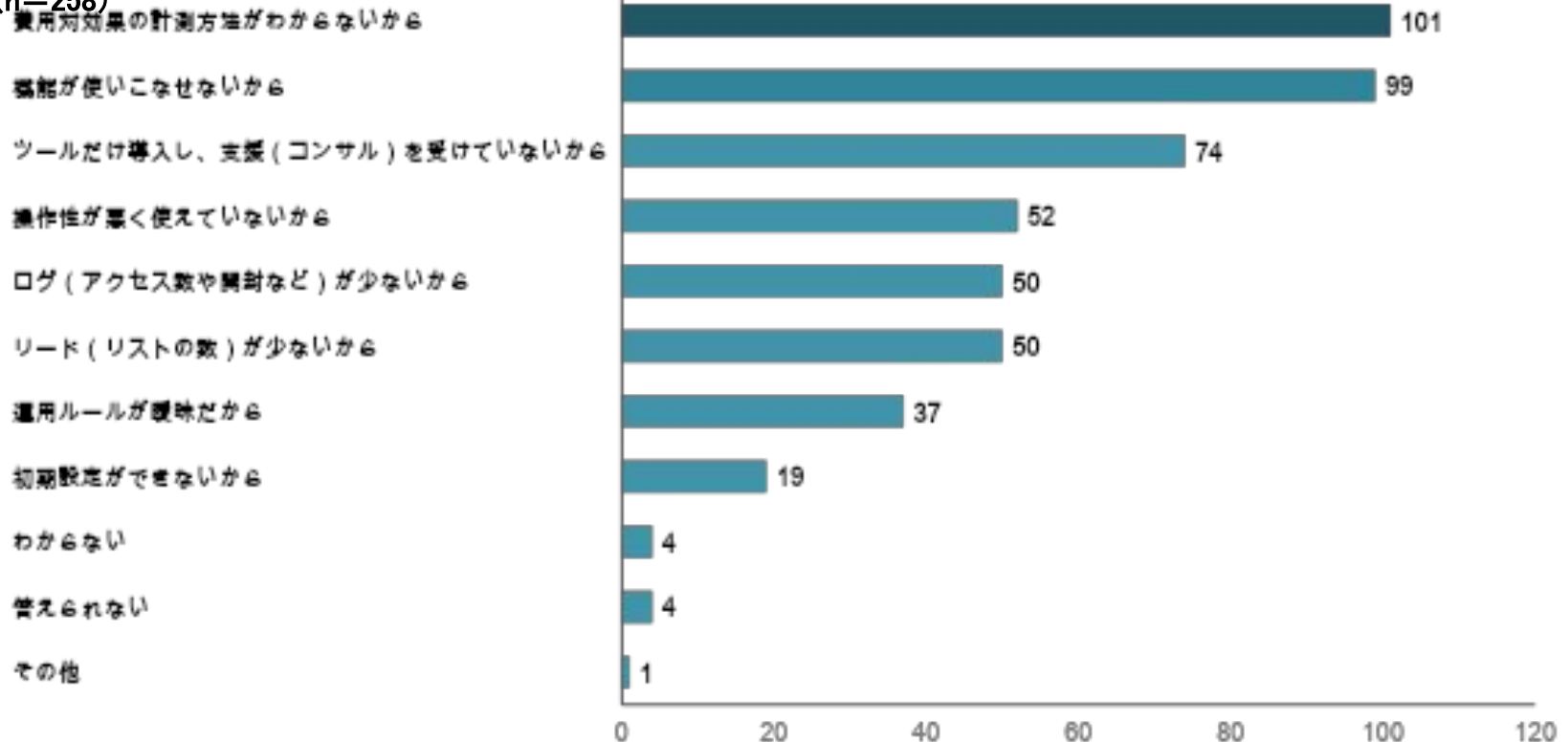


Q.あなたが、難しい(使いこなせていない)と感じる理由として当てはまるものをお答えください。(複数回答)

■使いこなせない理由は昨年に引き続き、「費用対効果の計測方法がわからない」「機能が難しい」

MAを難しい・使いこなせていないと感じる理由として、「費用対効果の計測方法がわからないから」(101名)、次いで「機能が使いこなせないから」(99名)が多い結果となりました。先述の質問で一定以上の効果は感じているという回答者は多いものの、費用対効果の計測方法がわからない人が多いようです。

■全体(n=258)

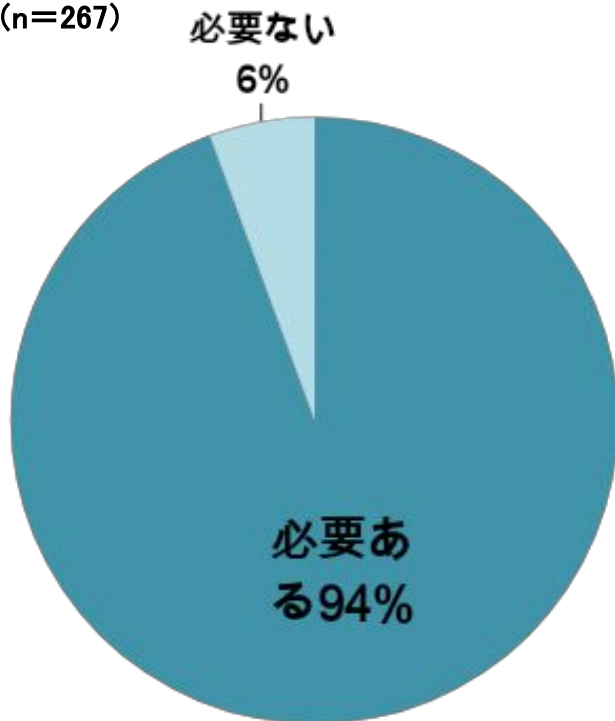


Q.あなたのお勤め先でマーケティングオートメーションツール運用中(利用中)に 専門家の意見が必要と感じた場面はありましたか？(複数回答)

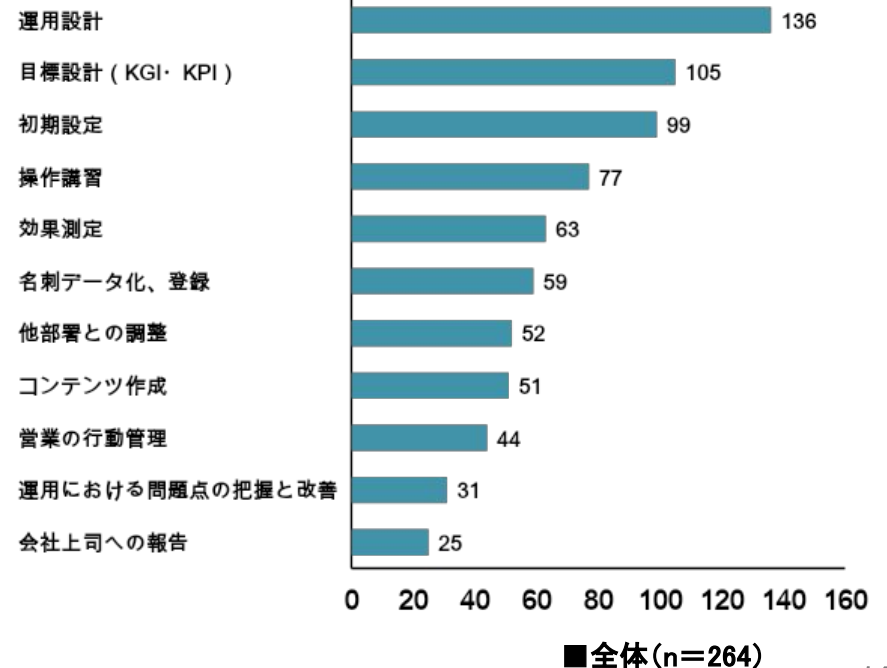
■MA導入にコンサルが「必要ある」と感じた方は94%

MA導入者(267名)のうち、9割を超える94%(252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、「運用設計」と答えた方が一番強多く、「初期設定」や「目標設定」の立ち上げ時だけでなく、その後の運用について専門家の意見を必要としている企業が多いようです。

■全体(n=267)



Q.専門家の意見が必要だと思った項目はどれですか？(複数回答)

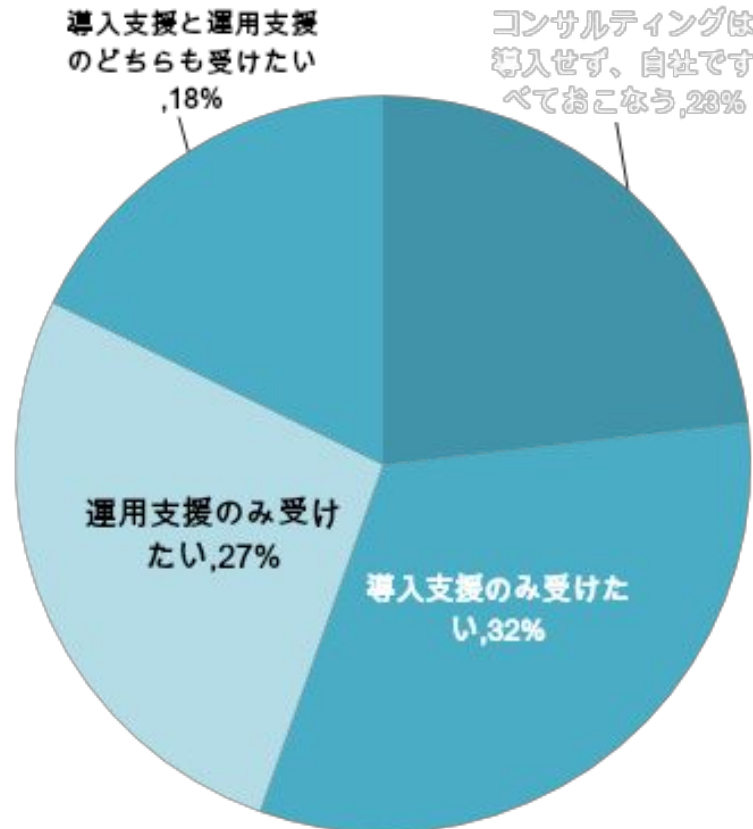


Q.もしあなたが改めてマーケティングオートメーションツールを導入するとしたら、どれを選びますか？

■何かしらの支援を受けたいと答えた企業は全体の77%

もし改めてMAを導入するとしたらという問いに「コンサルティングは導入せずすべて自社でおこなう」と答えた人はわずか23%(64名)という結果になりました。コストがかかったとしてもコンサルティングが必要だと感じている人が多いことがわかります。

■全体(n=276)

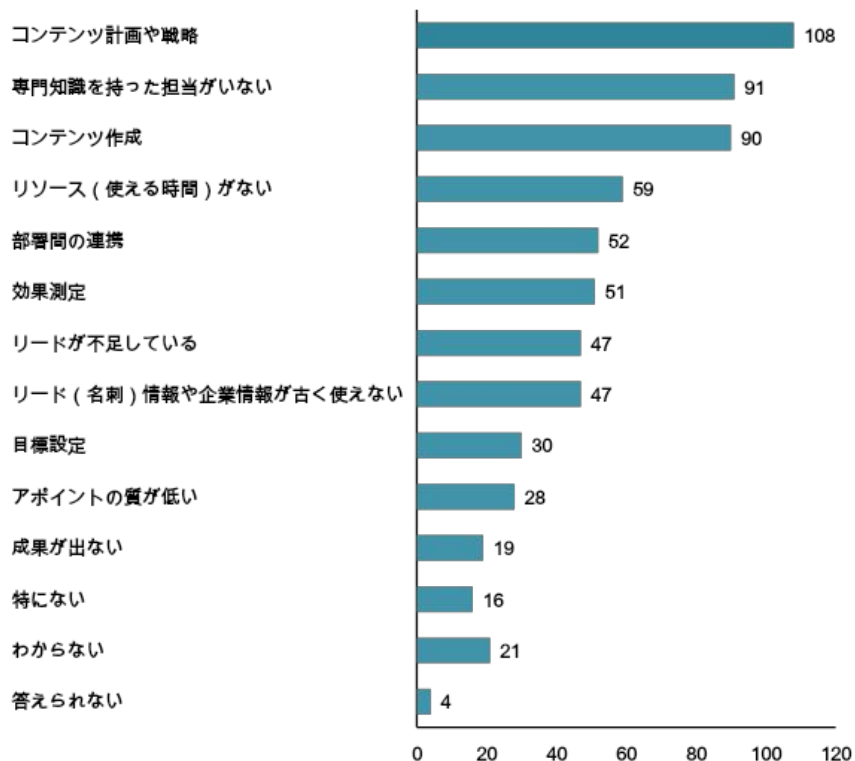


Q.あなたのお勤め先、またはあなたがマーケティングに関連する業務で抱えている課題は何ですか？(複数回答)

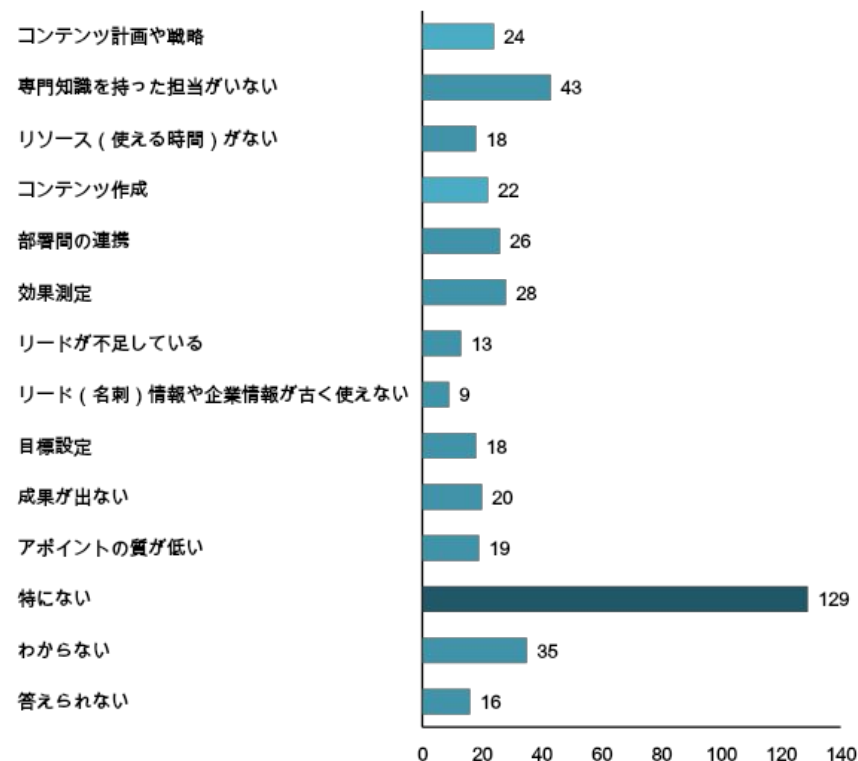
■コンテンツに関する課題を抱えた企業が多い

MA導入者はコンテンツに関する課題を抱えている人が多いことが分かりました。また、MA非導入者では「特にない」という回答が129人(40%)と最も多く、マーケティングに関しての課題を感じていないことが分かりました。両者に共通する課題としては「専門知識を持った担当者がいない」となりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)



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？

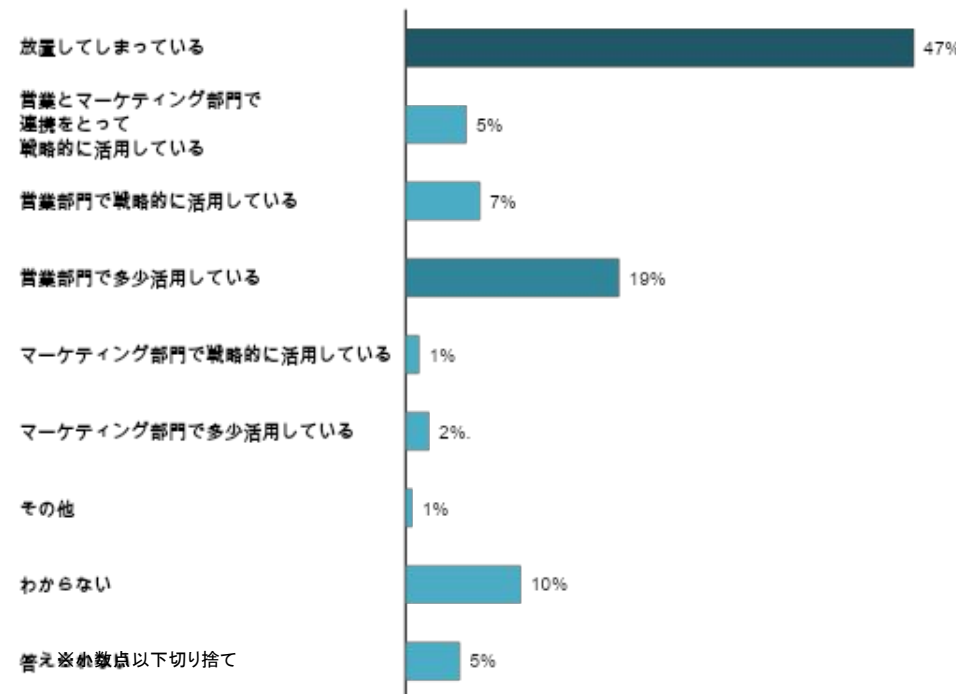
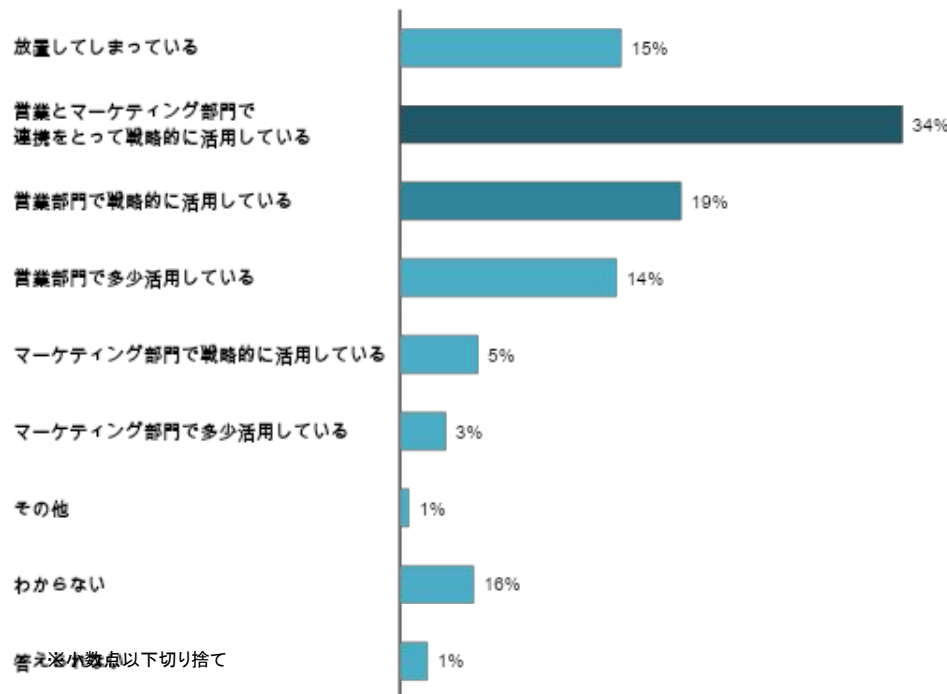
■MA非導入者の47%がリストを「放置してしまっている」

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47%(150名)でしたが、MA導入者ではわずか15%(48名)と大きく差があることが分かります。

MA導入によってリードを有効活用できていると感じていることがわかります。

■MA導入者(n=316)

■MA非導入者(n=316)

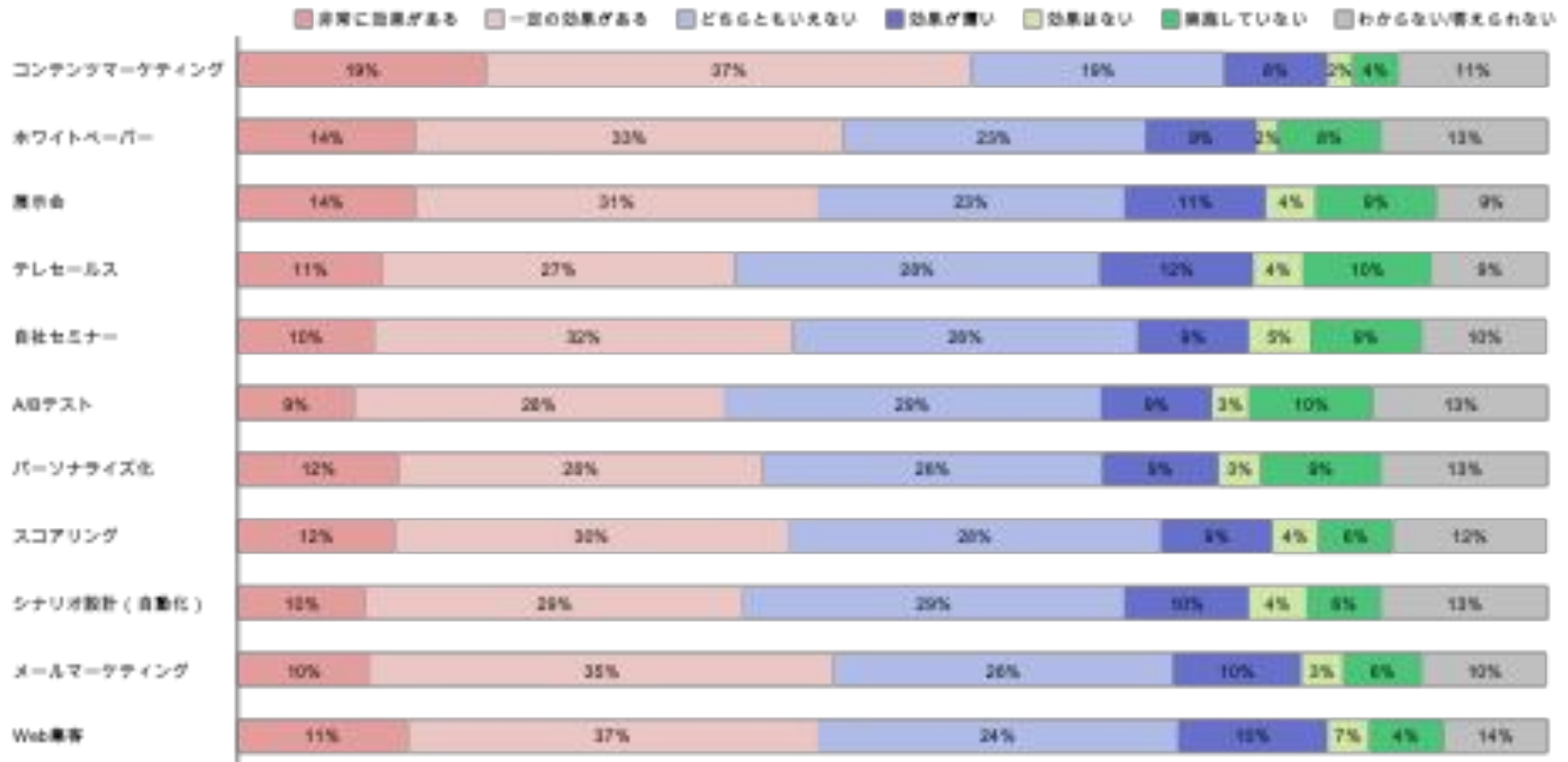


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

■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導入者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=316)

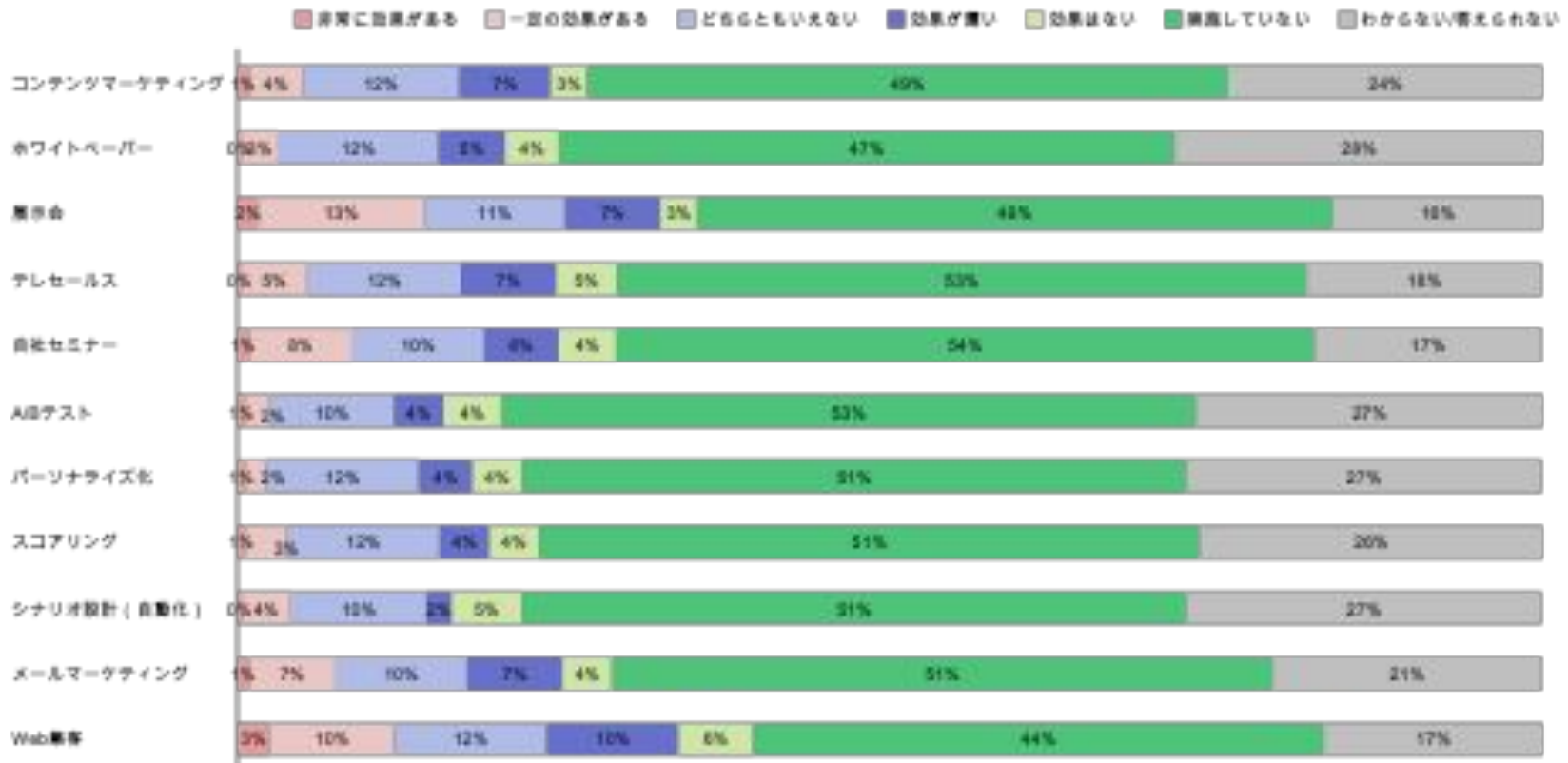


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

■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、広告費が少ないのも効果を感じられていないからだと推測できます。

■MA非導入者(n=316)

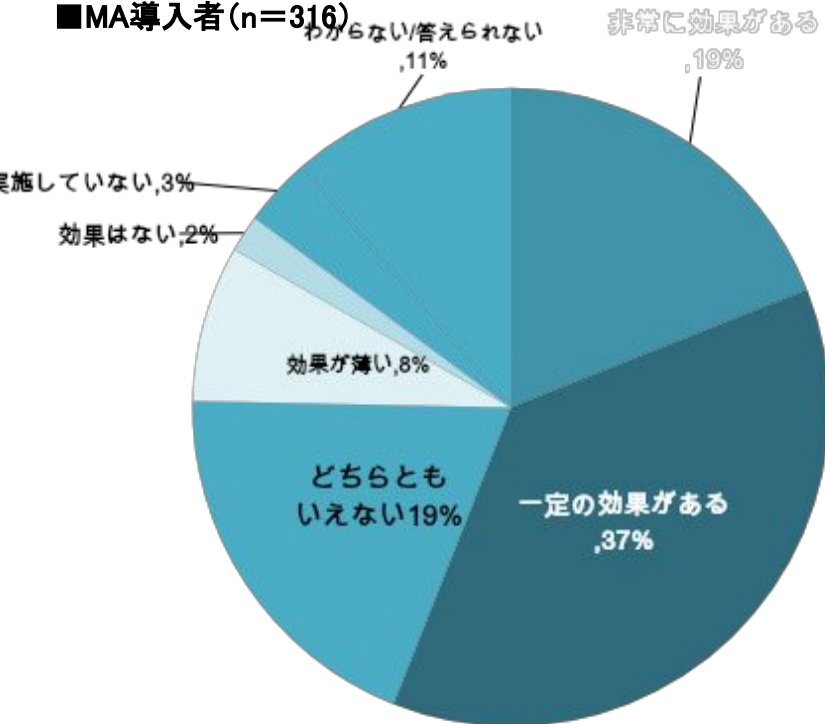


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

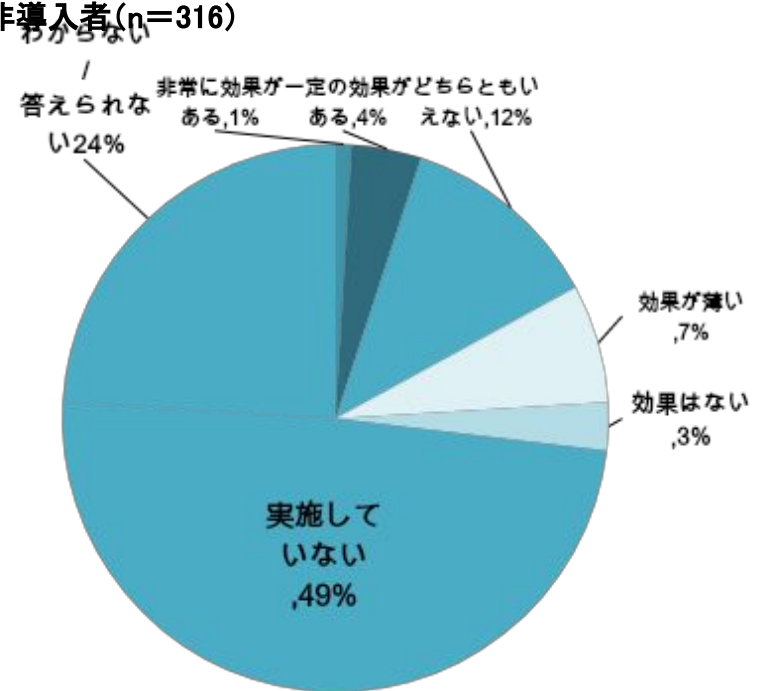
■コンテンツマーケティング

MA導入者が効果があると感じている割合が最も多い施策が、コンテンツマーケティングという結果になりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

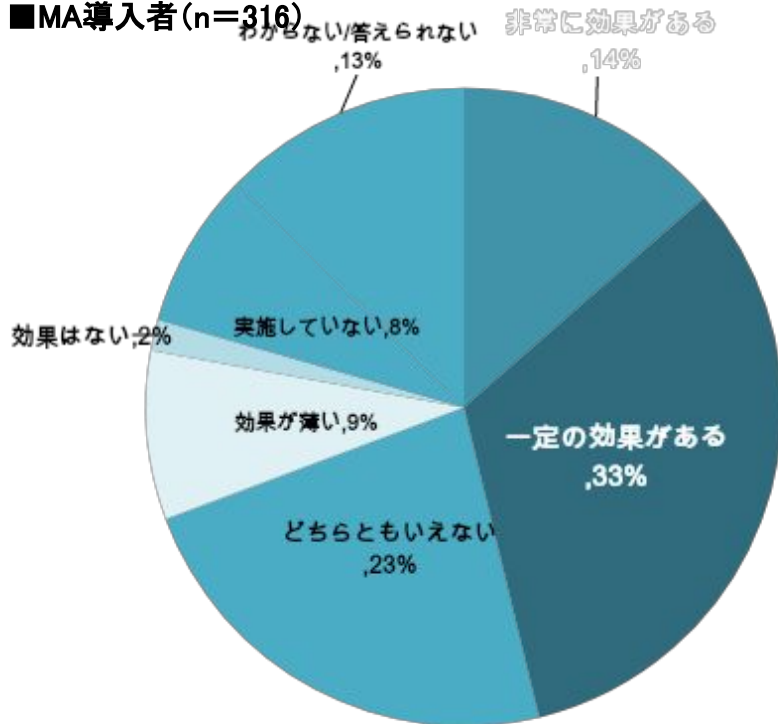


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

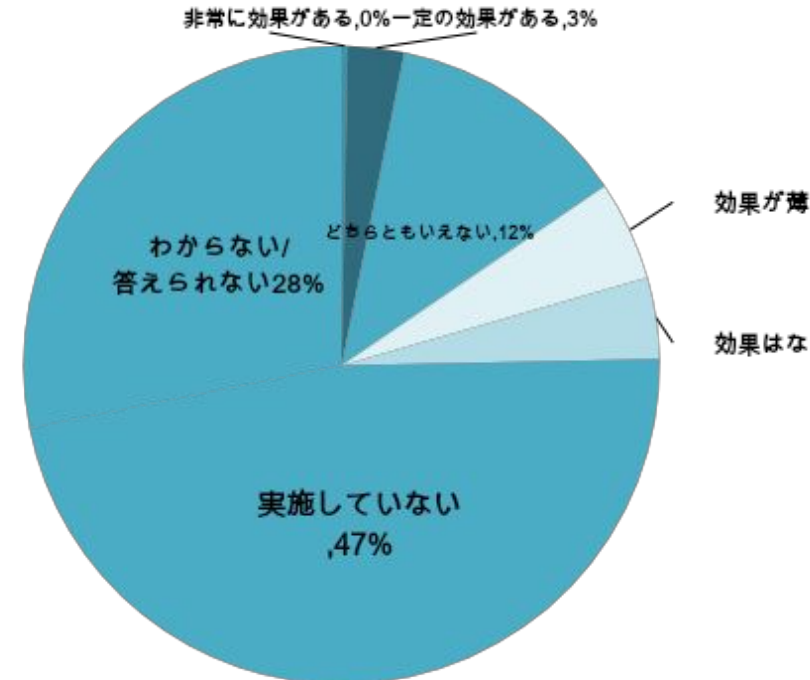
■ホワイトペーパー

MA導入者は半数近くが効果を感じているのに対し、MA非導入者では実施していないという回答が全体(316名)の47%(149名)でした。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

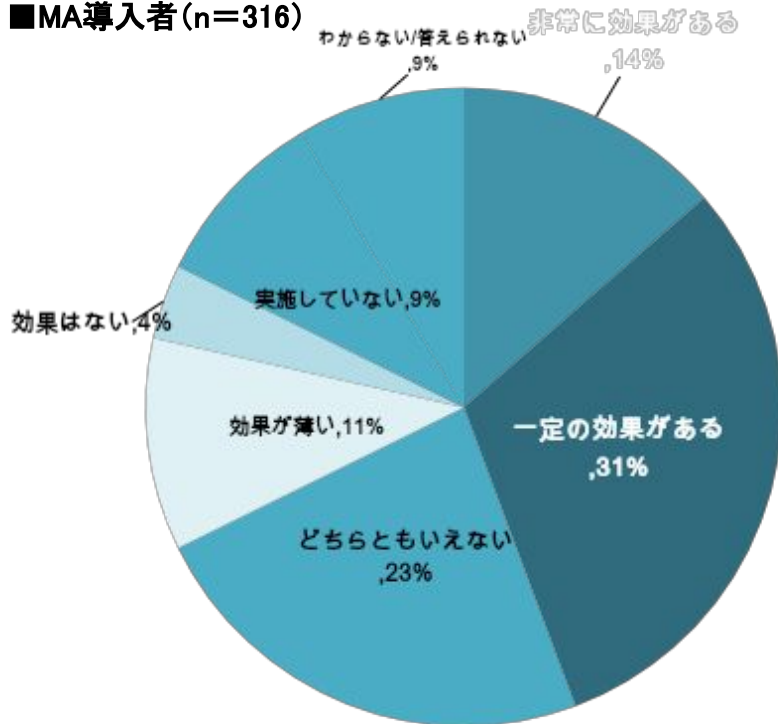


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

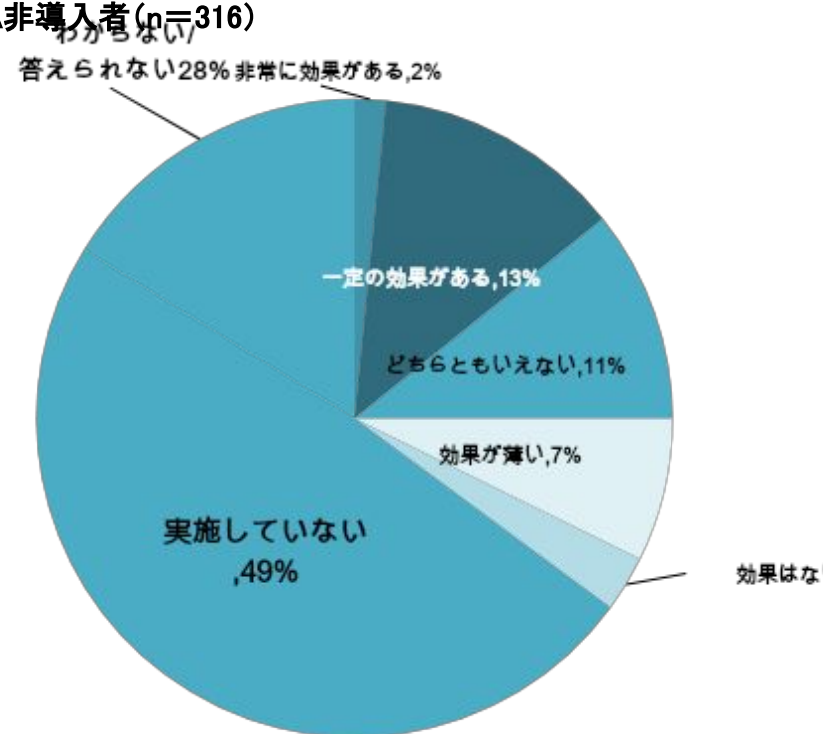
■展示会

MA導入者、非導入者ともに実施している企業が多い結果となりました。しかしながら、施策の効果を感じているのはMA導入者のほうが多いようです。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

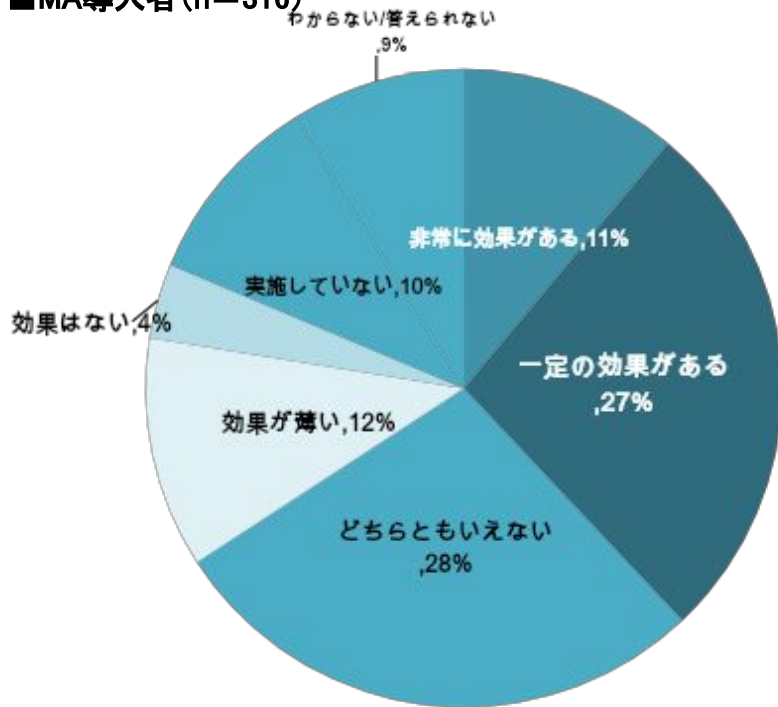


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

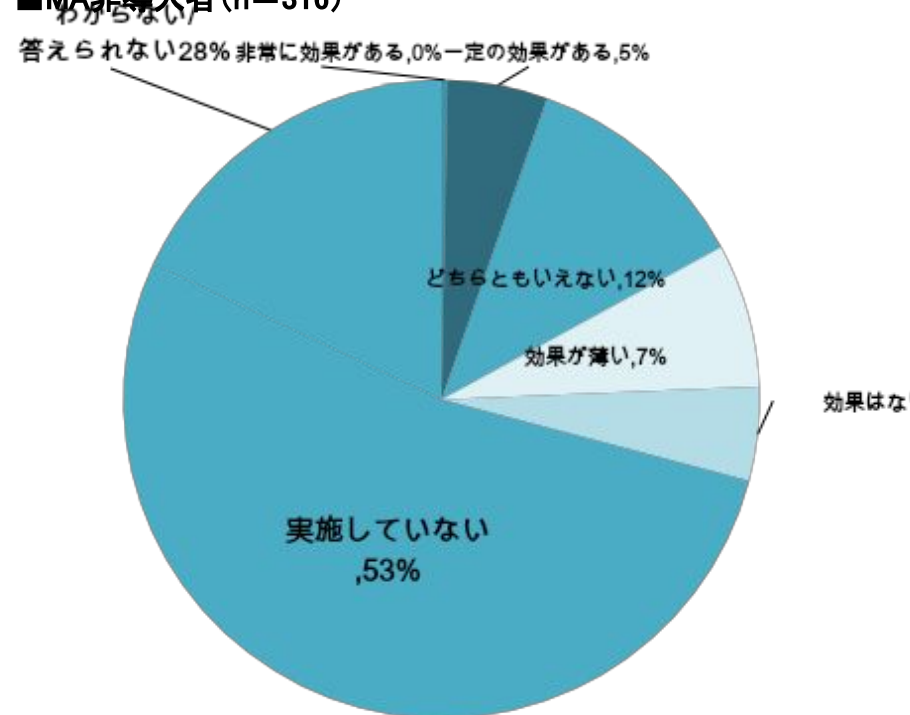
■テレセールス

MA非導入者はテレセールスを実施しないと答えた回答者が全体(316名)の53%(167名)という結果になりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

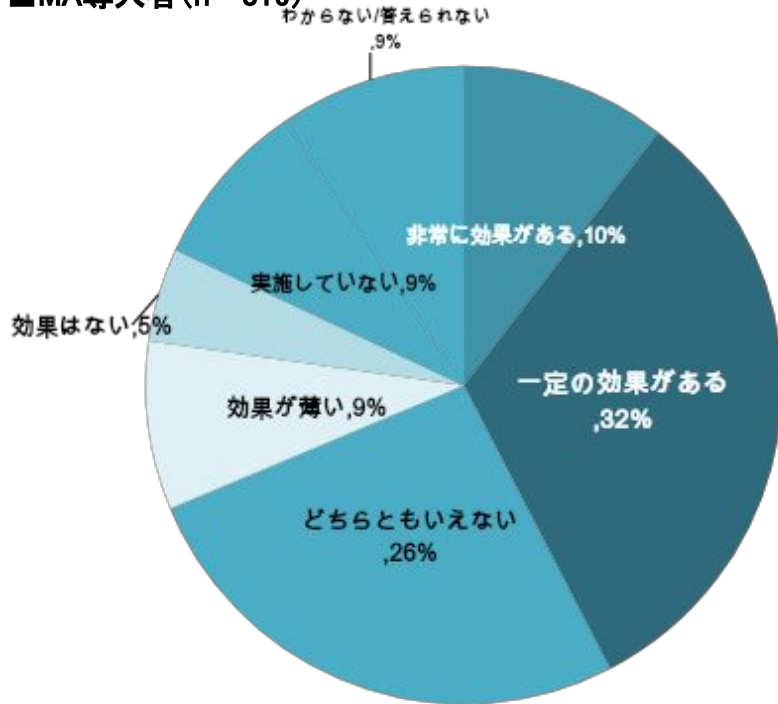


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

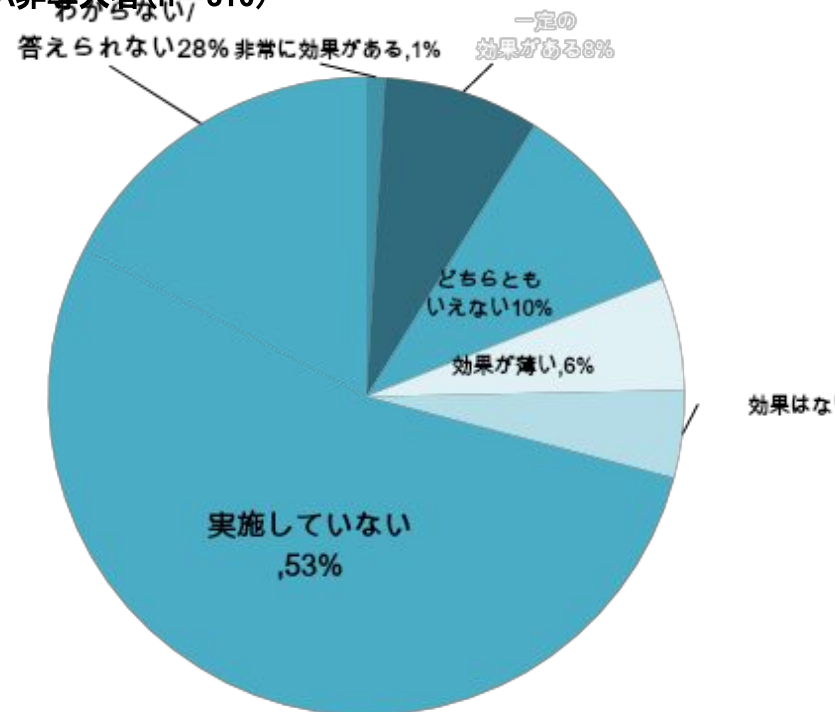
■ 自社セミナー

MA導入者で効果があると答えたのは全体(316名)の42%(134名)、MA非導入者では全体(316名)の9%(28名)となりました。

■ MA導入者(n=316)



■ MA非導入者(n=316)

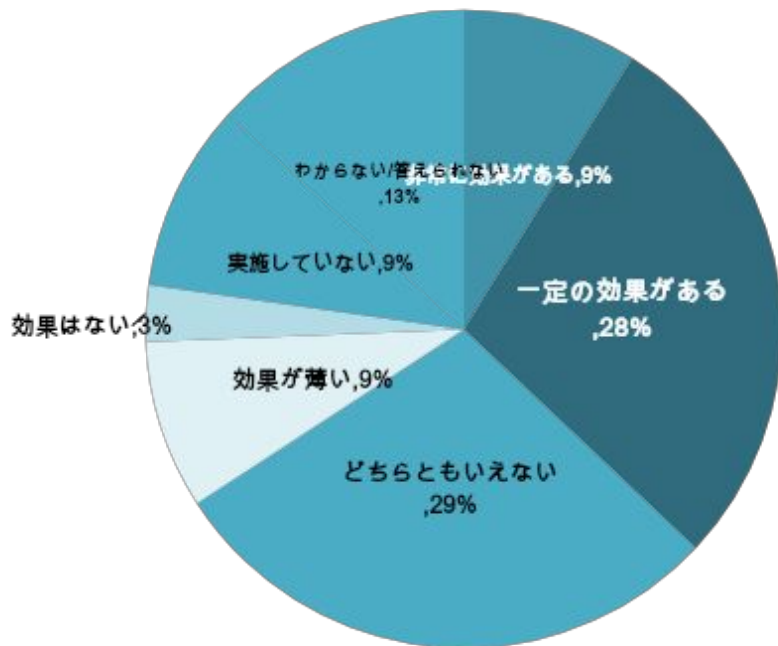


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

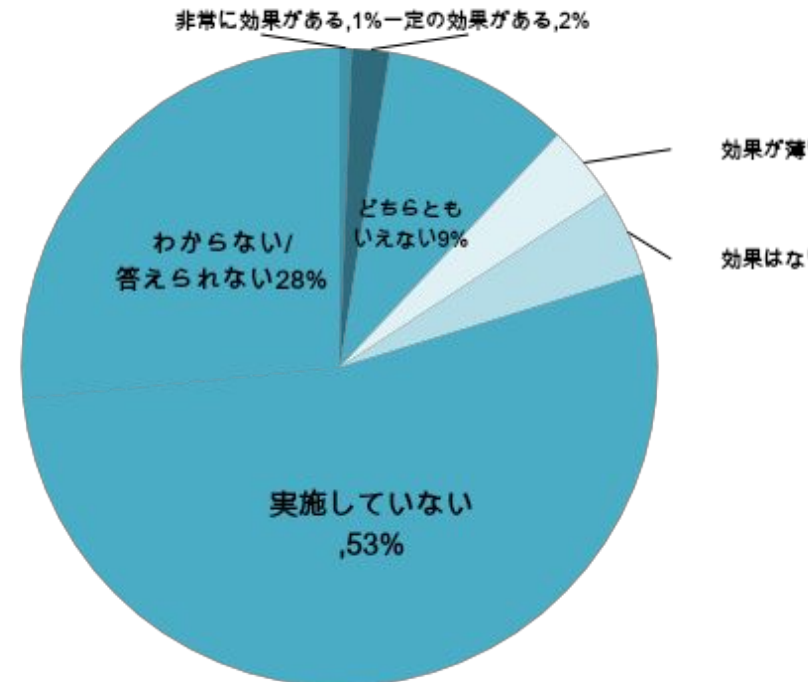
■A/Bテスト

MA非導入者で「非常に効果がある」「一定の効果がある」と回答したのは全体(316名)の3%(8名)にとどまりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

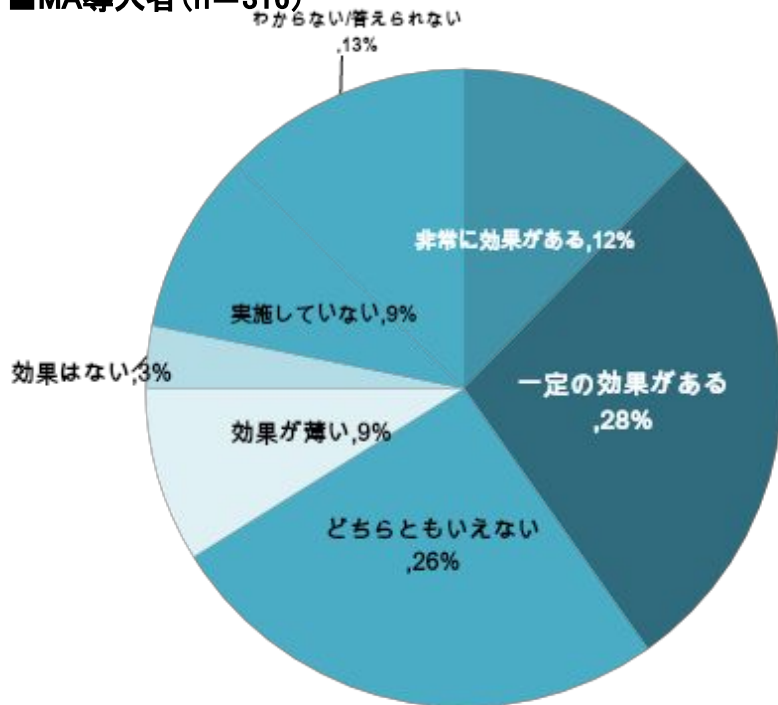


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

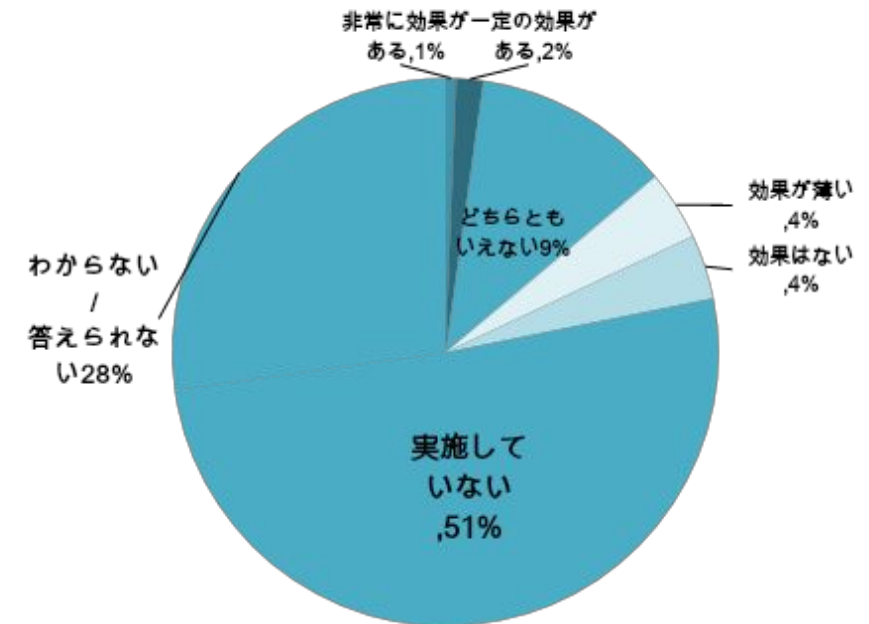
■パーソナライズ化

MA導入者で「非常に効果がある」「一定の効果がある」と回答したのは全体(316名)の40%(127名)でした。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

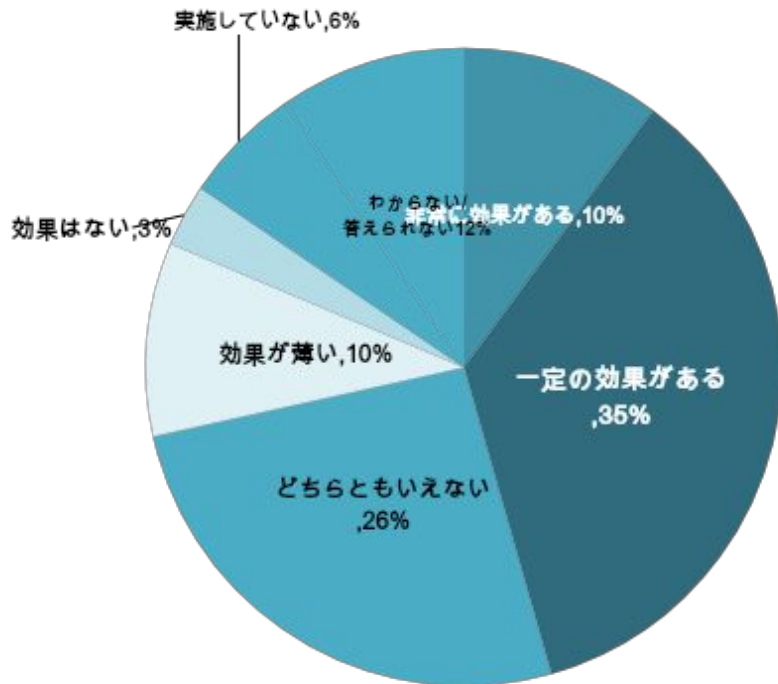


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

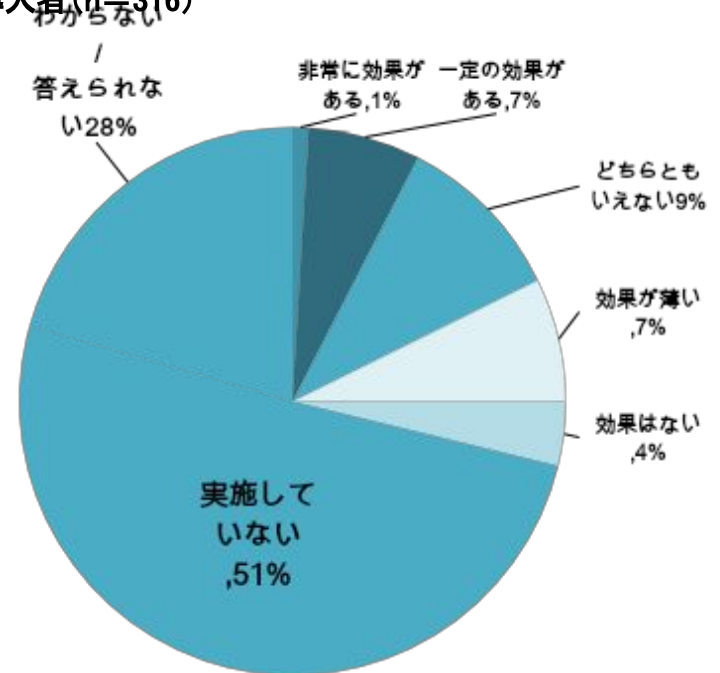
■メールマーケティング

MA非導入者で効果を感じているのは全体(316名)の8%(24名)でしたが、MA導入者では全体(316名)の45%(144名)と、MA導入者のほうが効果を感じている割合が高いことがわかりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)

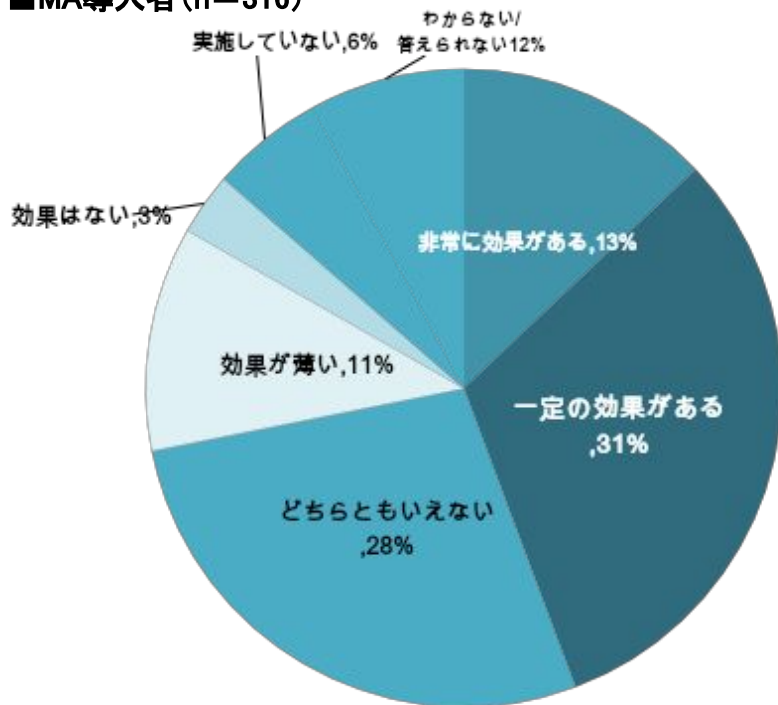


Q. あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

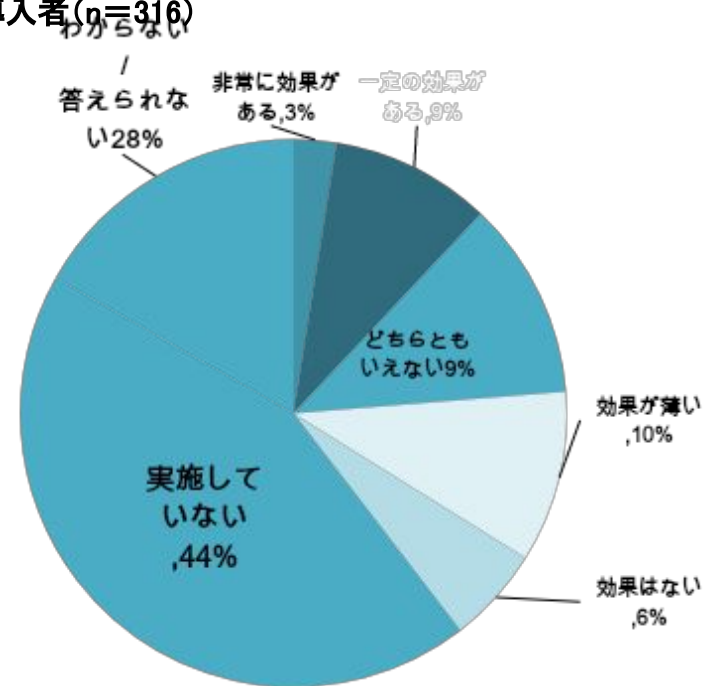
■Web集客

MA導入者で「効果が薄い」「効果はない」と答えたのは全体(316名)のわずか14%(46名)となりました。

■MA導入者(n=316)



■MA非導入者(n=316)



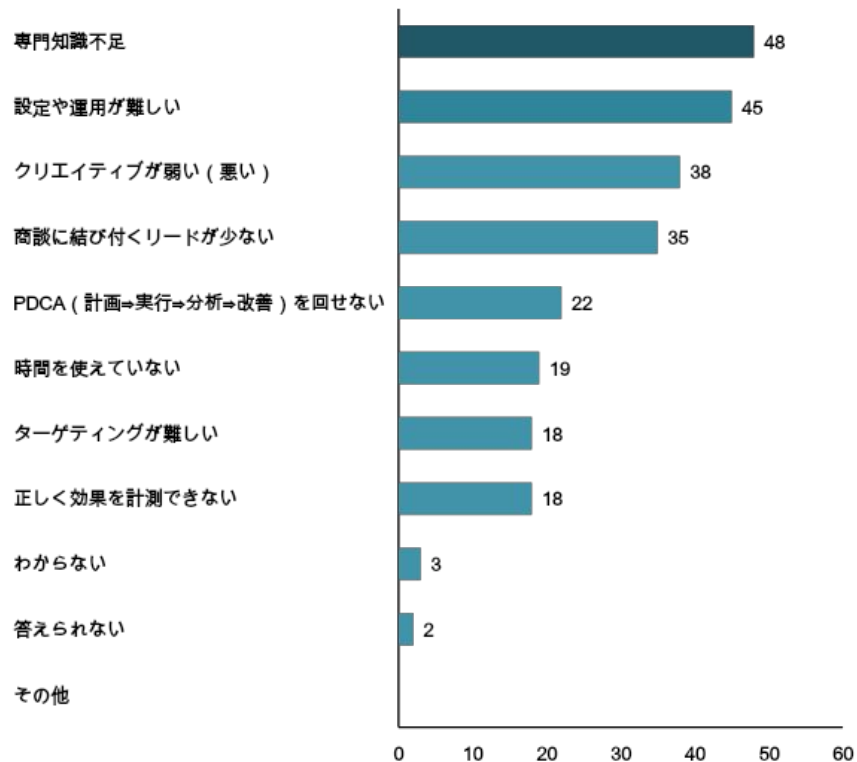
※前問で「効果が薄い」または「効果はない」と答えた方に質問。

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)

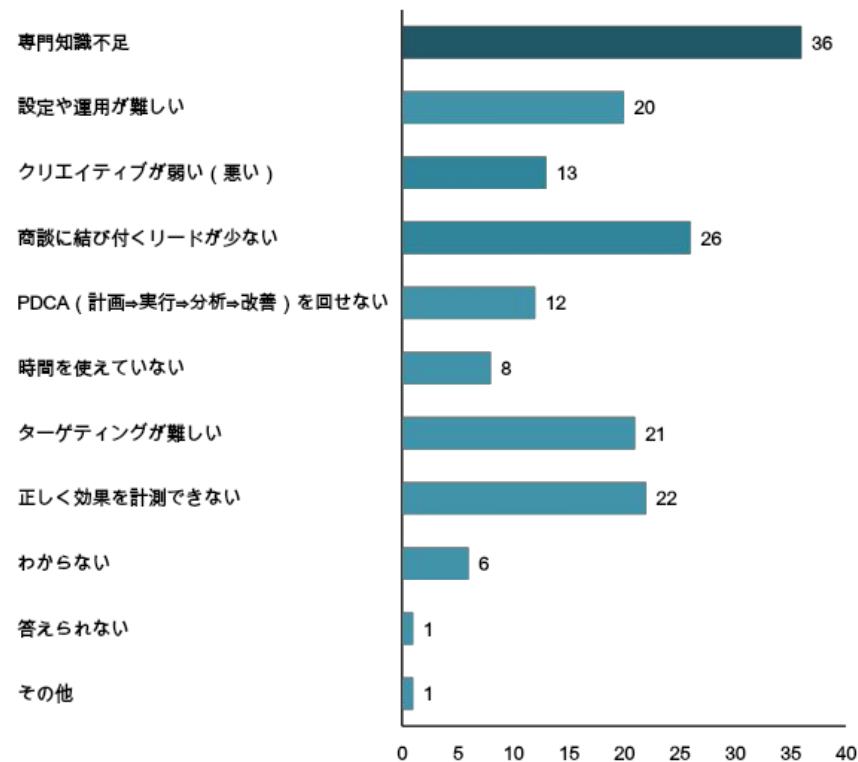
■MA導入者、非導入者ともに「専門知識不足」が最も多い

マーケティング施策の効果が無い理由として、MA導入者(126名)、MA非導入者(91名)ともに「専門知識不足」が一番多い回答として挙げられる結果となりました。世間的にもマーケティング人材が不足していると言われてはいますが、それを肌で感じている企業が多いようです。

■MA導入者(n=126)



■MA非導入者(n=91)



■昨年と比べて

2018年10月に実施したアンケートと比べ、導入率・認知度ともに大きな変化はなく、**MA導入率は未だ13%**という結果になりました。

しかしながら、導入から実運用開始までの期間に関する質問では「1か月～3か月以内」という回答が全体の3割近く、昨年度に比べて**すぐに運用開始できるMAの導入が増えている**ことがわかりました。

■新しくわかったこと

マーケティングに関連する業務で抱えている課題としては、MA導入者も非導入者も「**専門知識を持った担当がない**」が上位にきており、多くの企業でマーケティング人材が不足しているようです。MA導入に関しても「**専門家の意見が必要**」と感じている割合は94%と昨年に引き続き非常に高いままです。

また今年度新しく「もし改めてMAを導入するとしたらどうするか」という質問をしたところ、**何かしらのコンサルティングを受けたいという回答は全体の77%**となり、社内に専門家がないため**コストをかけてもコンサルティングを導入すべきだ**と考えている企業が多いことが推測できます。

■まとめ

MAを検討する際には、**導入時や導入後の運用まで**想定することが大切です。特に社内に専門家がない場合は、導入しやすいMAかどうか、または導入支援をおこなってくれるのか、導入後の運用支援についてもサポートしてくれるのかという点を重要視すべき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**



エムタメ!

マーケティング担当者のための 情報メディア

情報配信

マーケティング情報を 定期的に配信

企業キャッチコピーの作成に煮詰まった方に！キャッチコピー自動生成ツール



新米WEB担「ついに完成！アナログ青木は一人前のWEB担当になりましたよ！お母さん！」【第9話：最終回】



個人投資時代到来！ピーター・ティールに学ぶこれからの時代に生き抜くための逆説的な真理とは。



キャリアは失敗の連続。失敗から学んだマーケティング理想像とは。



横文字を使わずにマーケティングの横文字を徹底解説！BtoBマーケティングハンドブック限定公開



マルカン大食堂の奇跡 ～小友康広氏が考える良質な業がりとは～



資料ダウンロード

マーケティング資料の ダウンロード無料



セミナー

マーケティングセミナー 無料開催

マーケティングオートメーションBowNow紹介セミナー ～基本性能・使い方・活用事例まで大公開～

【共催セミナー】売り上げ3倍を無料で実現する今話題のマーケティング手法と助成金セミナー

BtoB企業がインターネット広告で成果を出す方法とは？

新規顧客獲得につなげるこれからの営業手法と、マーケティング部門との連携方法

インハウスSEO成功のための実践テクニック 分析方法からコンテンツ作成まで大公開

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)