

**BowNow**

**【2020年10月】  
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**

## 回答者の属性

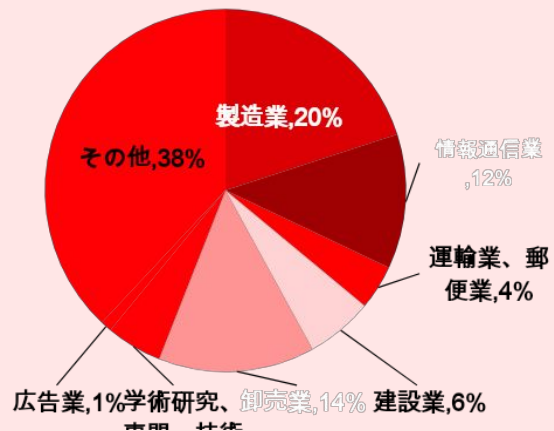
昨年10月のBtoB企業に対するアンケートでは MA導入率は13%、認知率は56%という結果になっていました。国産 MAツールも増えている中で MAツールの導入を検討する企業がさらに多くなってきています。

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、2020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。

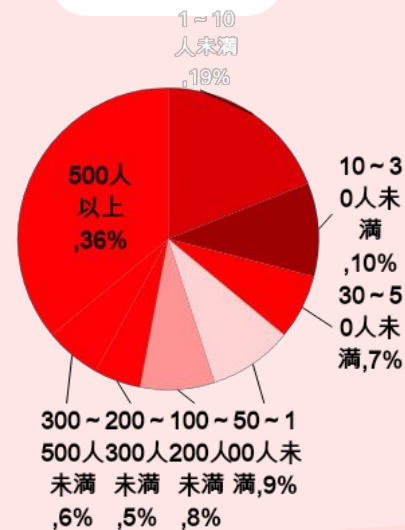
1. 有効回答3,736人に対し、MAツールの認知度や利用状況についての調査
2. 上記のうちマーケティング部門、営業部門の担当者様に限定した 632人に対し、マーケティング施策やマーケティングオートメーションツールについての調査

全体(n=632)

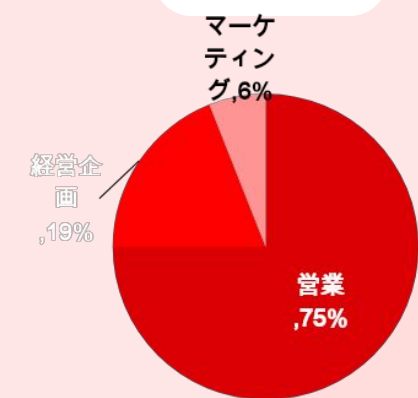
### 業種



### 従業員数



### 職種



# マーケティングオートメーション意識調査(2020.10)

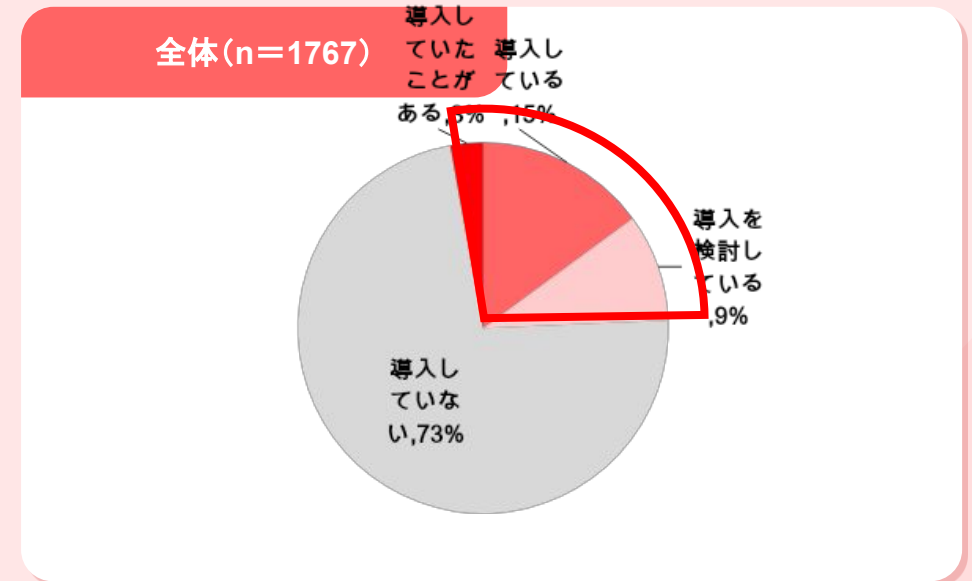
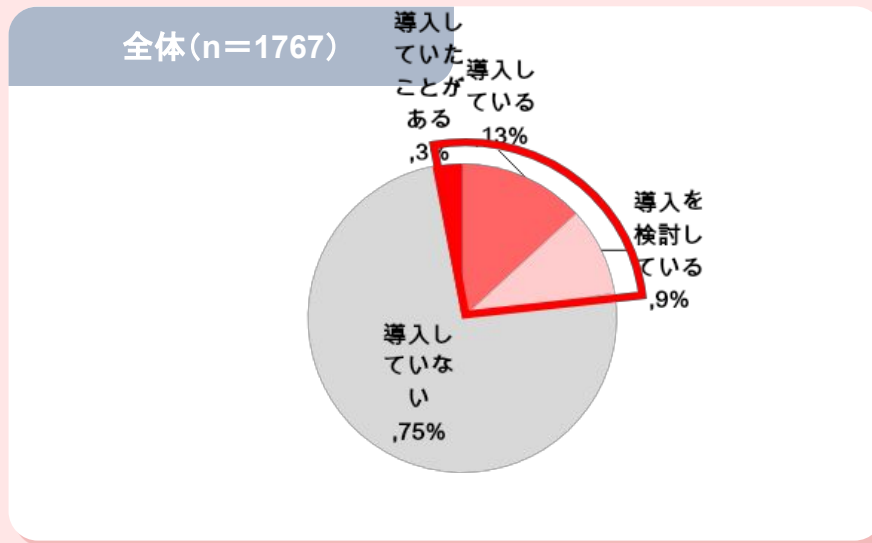
Q

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？

A

**「導入している」と回答したのは全体の 15%と昨年度の13%から微増**

- 全体(1,767名)の15%(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 7.9%(50名)と、MAツールの導入経験がある人の割合は全体の 18%となりました。



参考:2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査

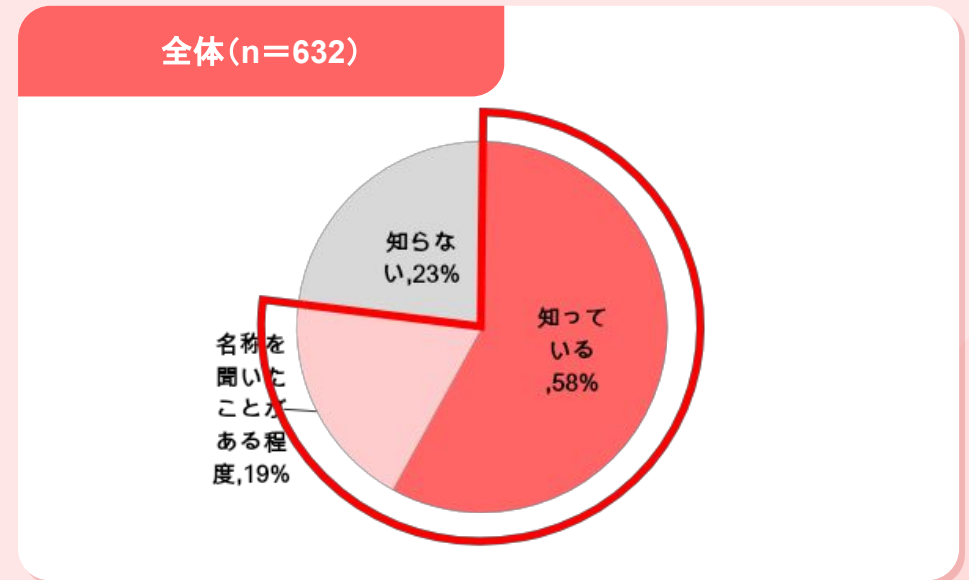
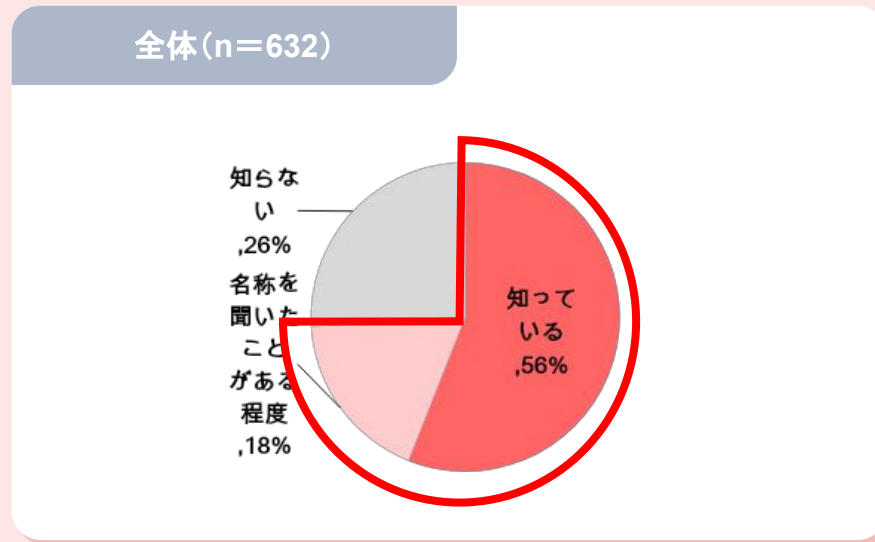
Q

マーケティングオートメーション(MA)をご存知ですか？

A

**マーケティングオートメーションを知っていると答えたのは全体の 58%**

- 「知らない」と回答したのは 23%(156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若干知名度は高まっており、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 77%がMAツールを知っているという結果になりました。



参考:2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査

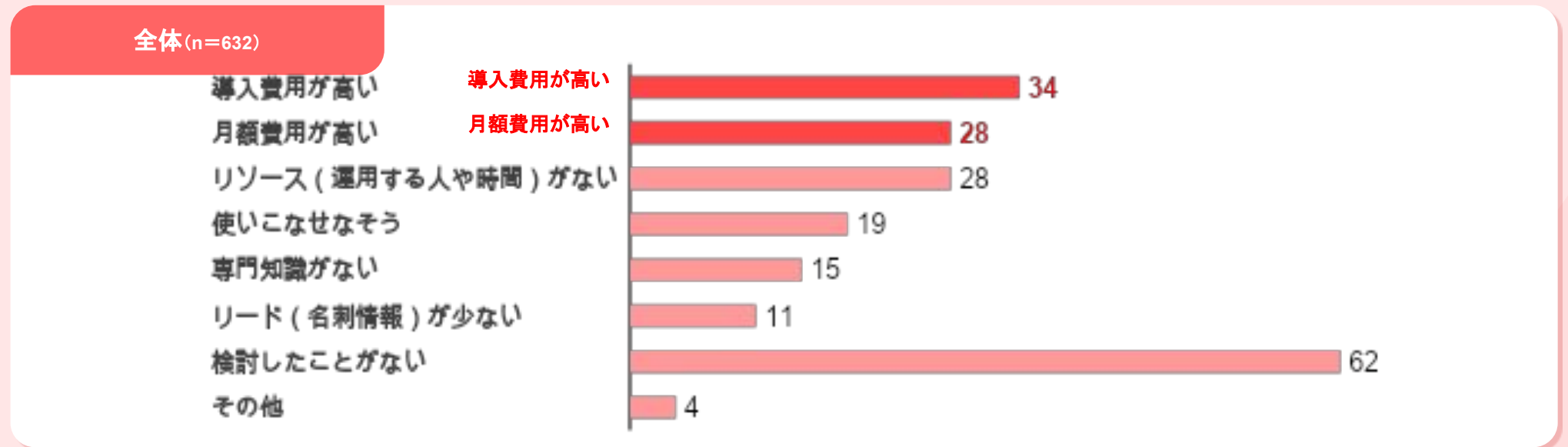
Q

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)

A

## 4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(162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4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。



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？

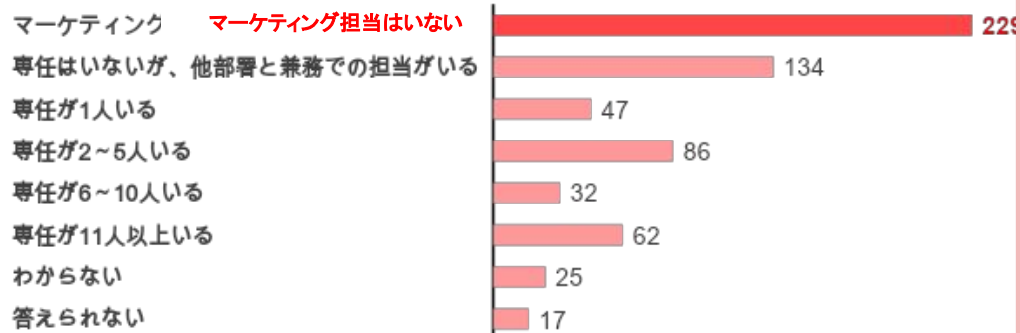
A

## 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

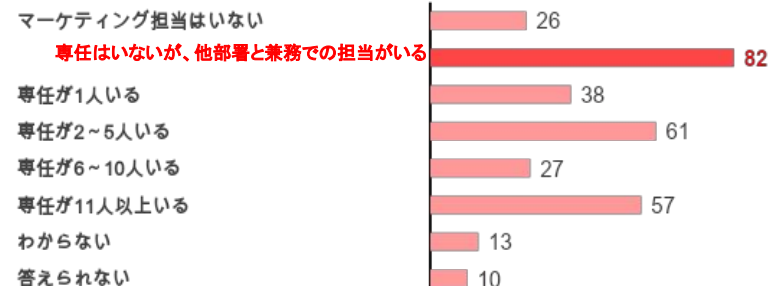
- 昨年と同様に、MA非導入者は「マーケティング担当はいない」という回答が最も多く、MA導入者は「専任はいないが、他部署と兼務での担当がいる」が一番多い結果となりました。  
次いで多いのが「専任が2~5人以上いる」「専任が11人以上いる」と、

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。

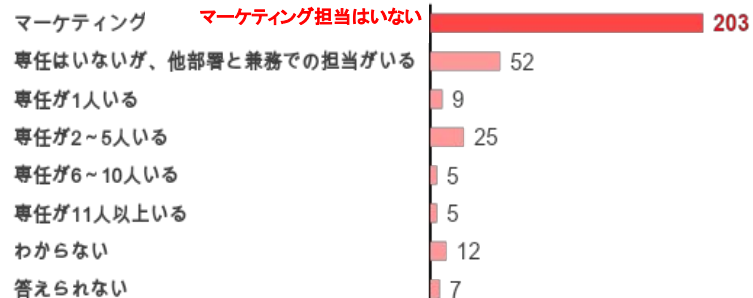
### 全体 (n=632)



### MA導入者 (n=314)



### MA非導入者 (n=318)



Q

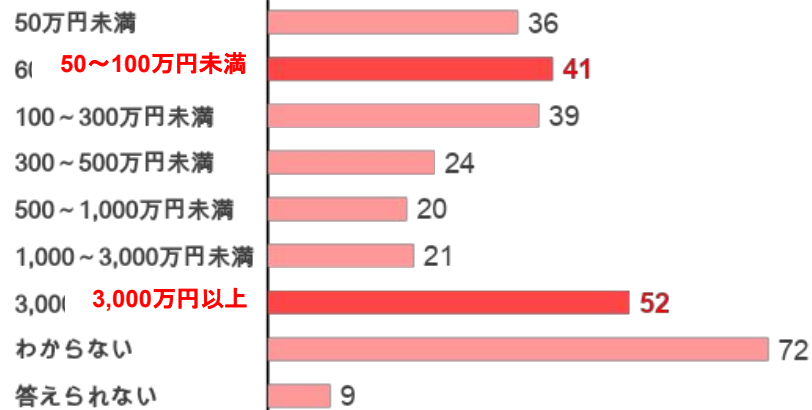
あなたのお勤め先では毎月いくら広告費(媒体など問わず)をかけていますか？

A

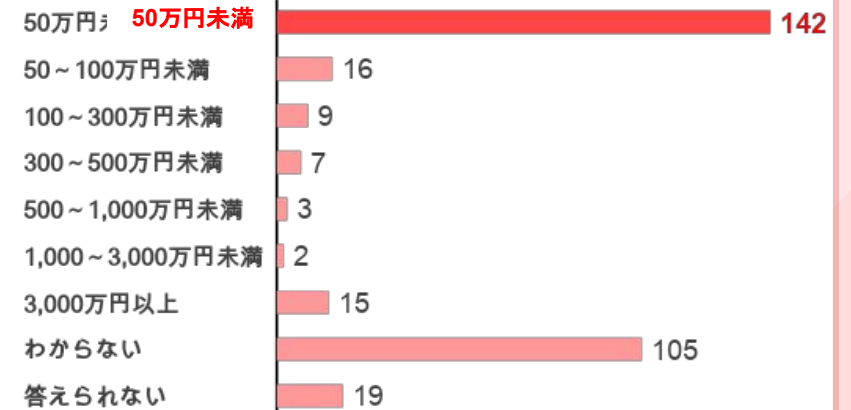
## MA非導入者の毎月の広告費は「50万円未満」が45%

- 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「3,000万円以上」、次いで「50～100万円未満」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分かります。

### MA導入者 (n=314)



### MA非導入者 (n=318)



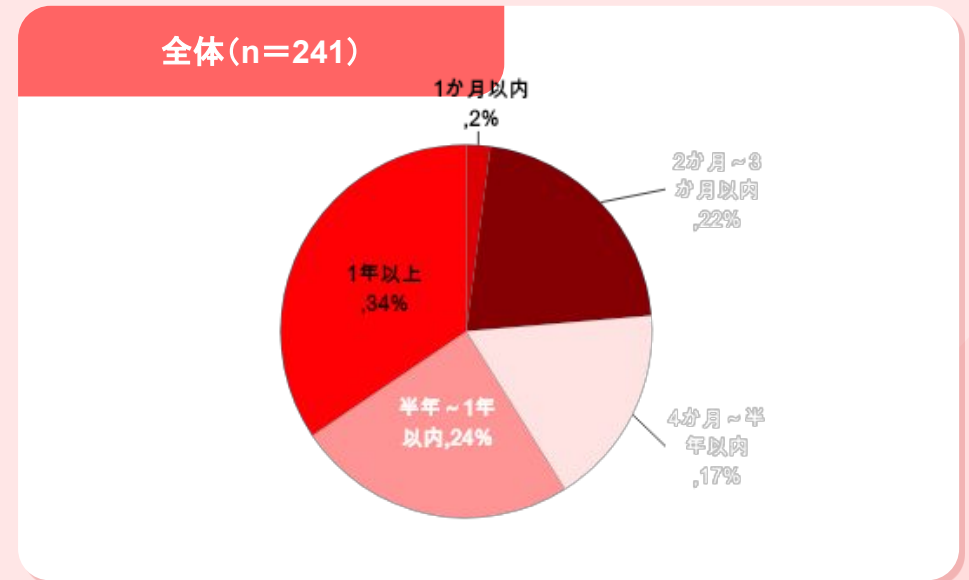
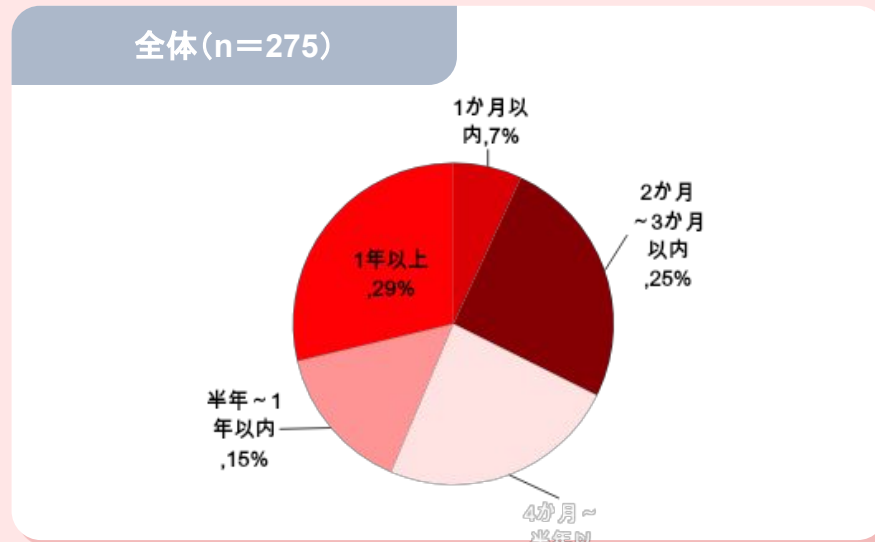
Q

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？

A

## MA運用開始まで「半年～1年未満」「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(241名)の24%(57名)と昨年度より減少、「1年以上」と回答した人は34%(83名)とこちらも昨年度より若干増える結果となりました。



参考:2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



Q

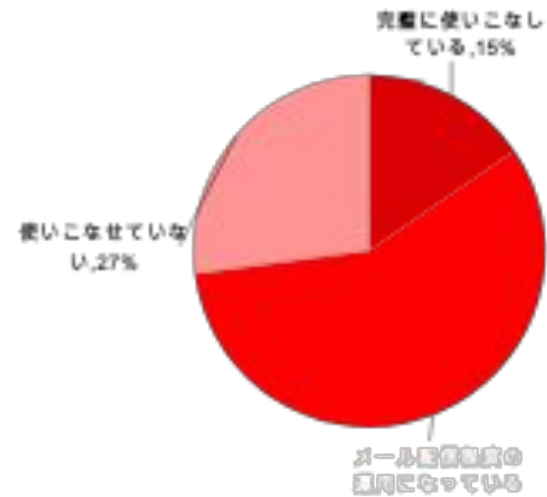
あなたのお勤め先ではマーケティングオートメーションツールを使いこなしていますか？

A

**「完璧に使いこなしている」という回答は 15%にとどまる。**

- 全体(247名)のうち、「完璧に使いこなしている」と答えたのは 15%(38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 58%(142名)という結果になりました。

全体(n=247)



Q

MA活用度別

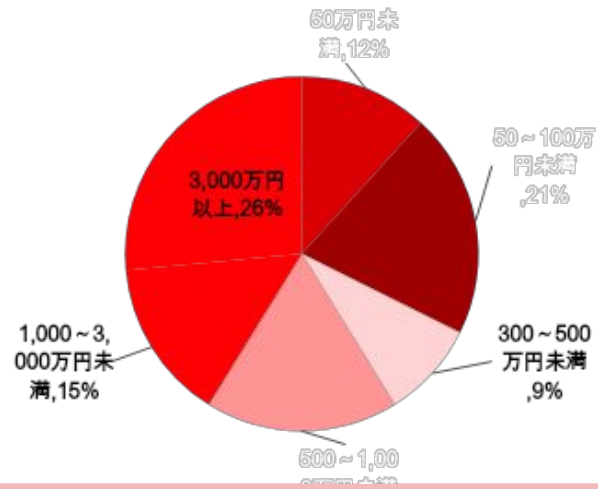
あなたのお勤め先では毎月いくら広告費(媒体など問わず)をかけていますか？

A

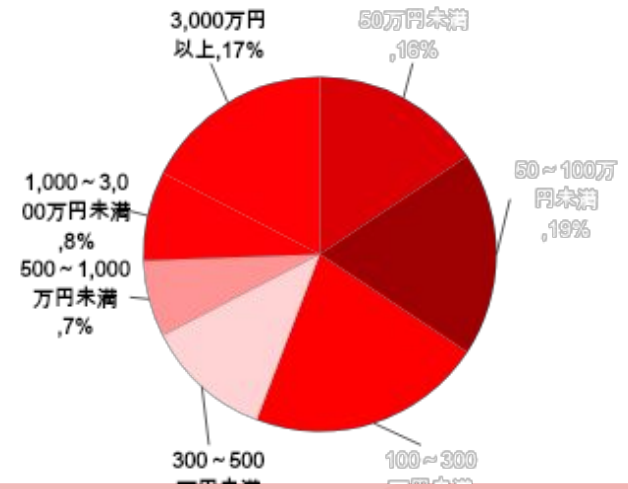
## MAを使いこなせている企業のほうが広告費用をかけている

- マーケティング人員に続き、広告費に関しても MAを完璧に使いこなせていると回答した回答者は、「メール配信程度の運用になっている」「使いこなせていない」という回答者に比べて広告費が高いことがわかります。

「完璧に使いこなせている」(n=38)



「メール配信程度の運用になっている」「使いこなせていない」(n=209)



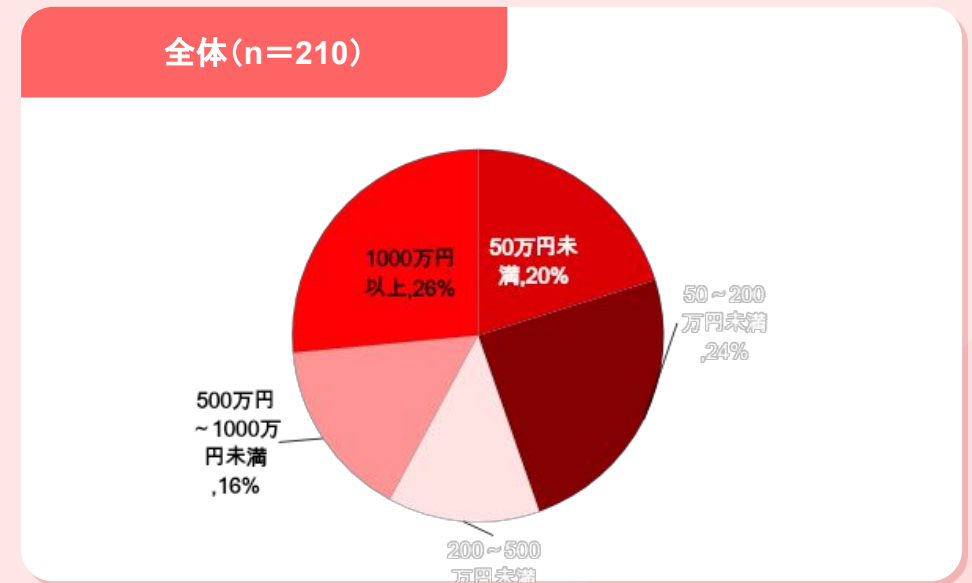
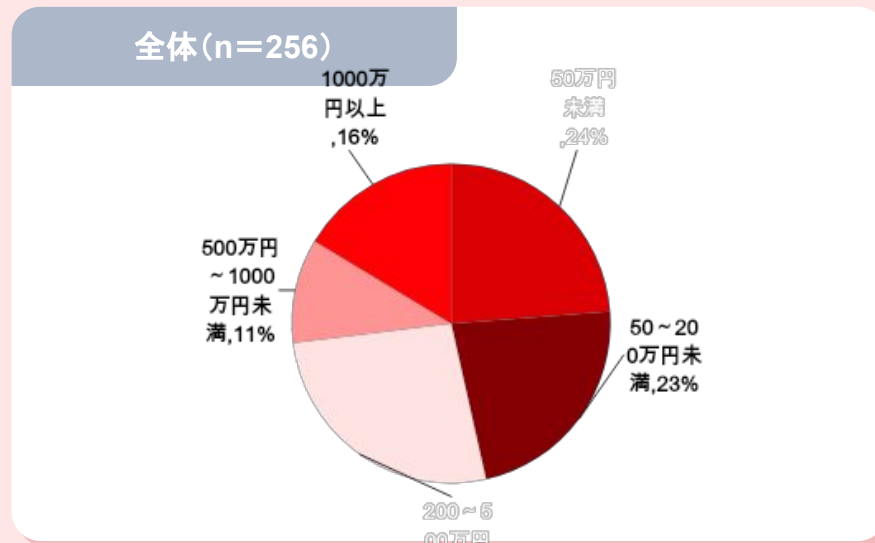
Q

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)

A

## 年間200万円以上のコストを掛けている企業が40%以上

- 全体(210名)の43.9%(116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。3年間の推移をみると、年間コストが200~500万と答えた回答者がへり、「500万円以上」「200万円未満」という回答が増えており、多機能なツールと低コストなツールで二極化していることが想定できます。



参考:2019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)

A

## 「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4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=314)



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？

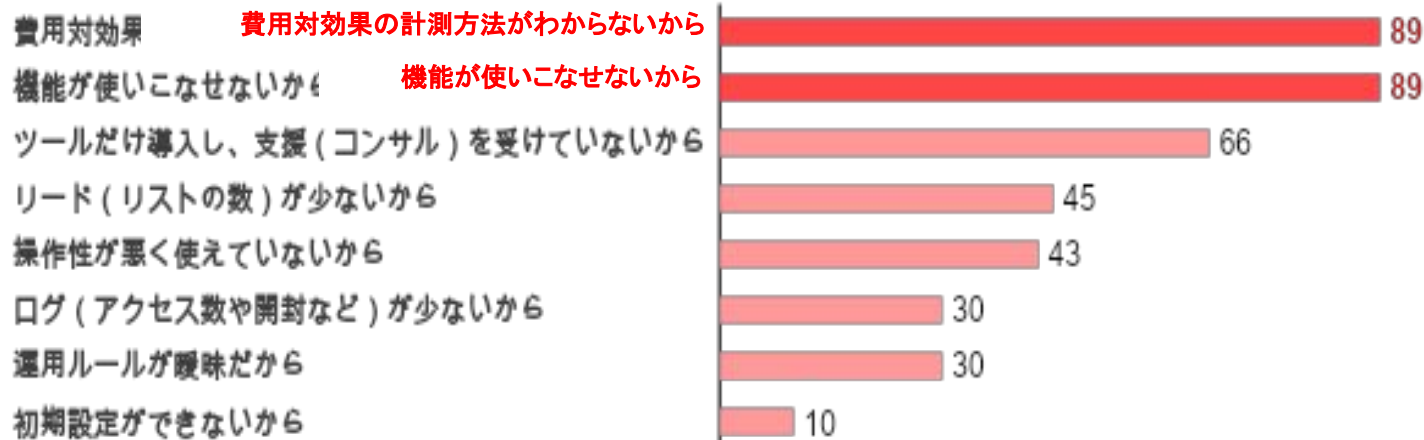
(複数回答)

A

**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」「機能がつきこなせないから」**

- 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」と「機能が使いこなせないから」が同じく、89名と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=221)



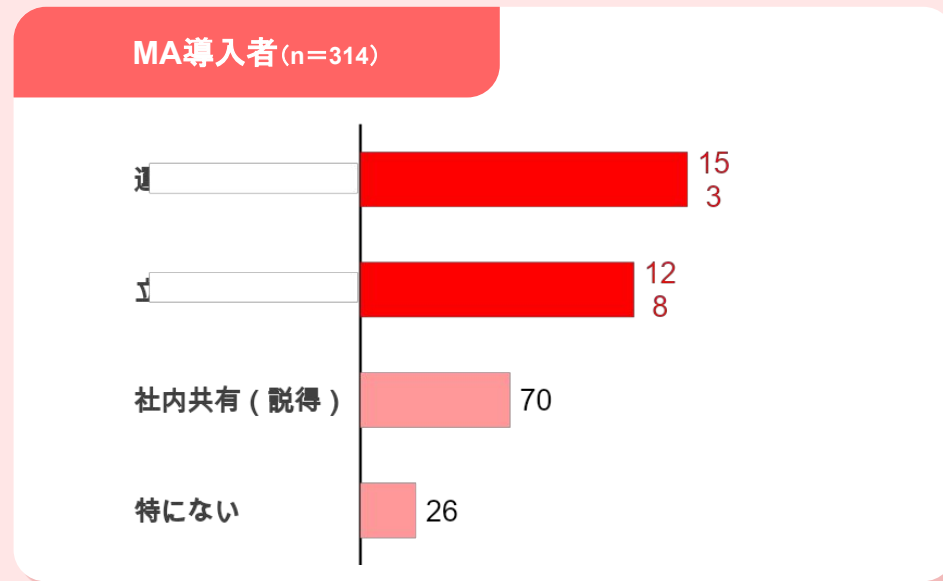
Q

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)

A

## MA導入に専門家からの意見が必要と感じるものは「運用時」で続いて「立ち上げ時」となっている

- 項目では「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



Q

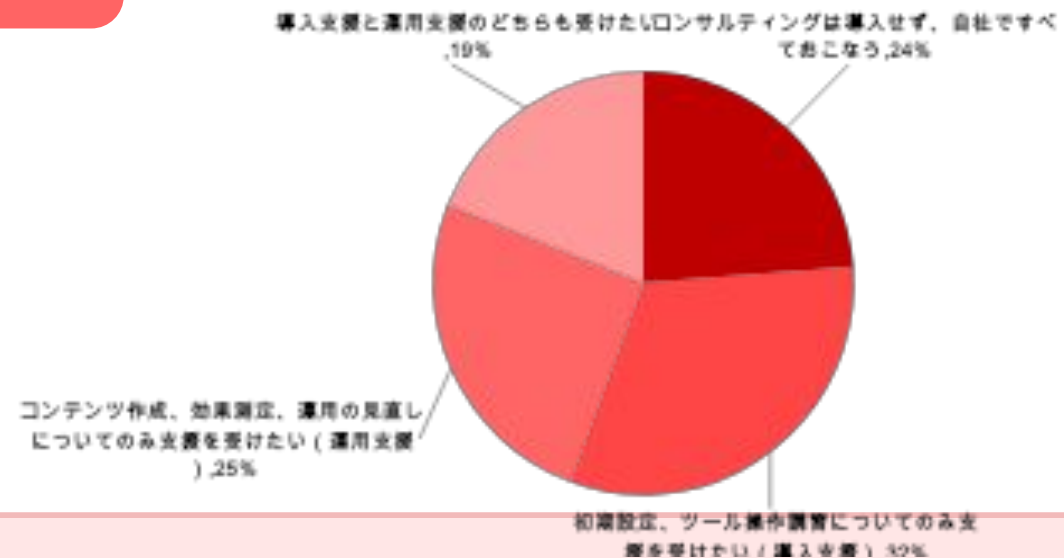
もしあなたが改めてマーケティングオートメーションツールを導入するとしたら、どれを選びますか？

A

## 何かしらの支援を受けたいと答えた企業は全体の 81%

- 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 19%(59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。

MA導入者(n=248)



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。

A

## MA非導入者の37%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 37%(119名)でしたが、MA導入者ではわずか13%(41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。





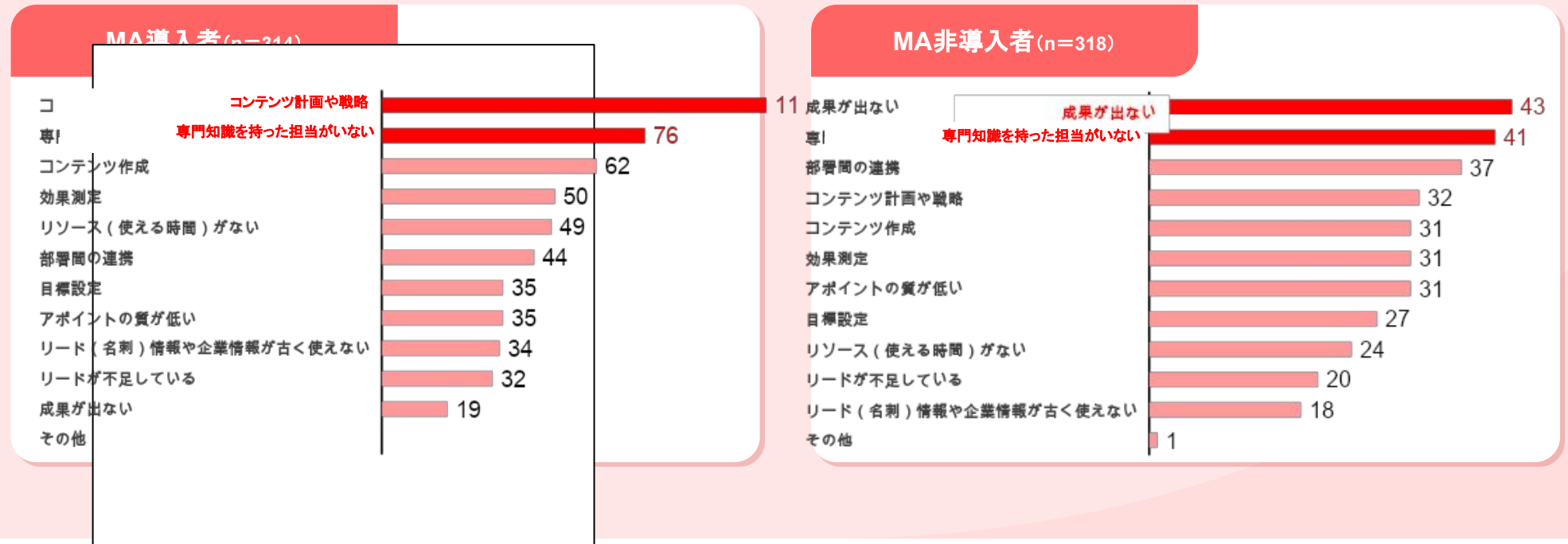
Q

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)

A

## コンテンツに関することと専門知識をもった担当者のごことで課題を抱えた企業が多い

- MA導入者は主にコンテンツと専門知識に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「特になし」という回答が96人と最も多く、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。両者での課題意識の差があるものの、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。



Q

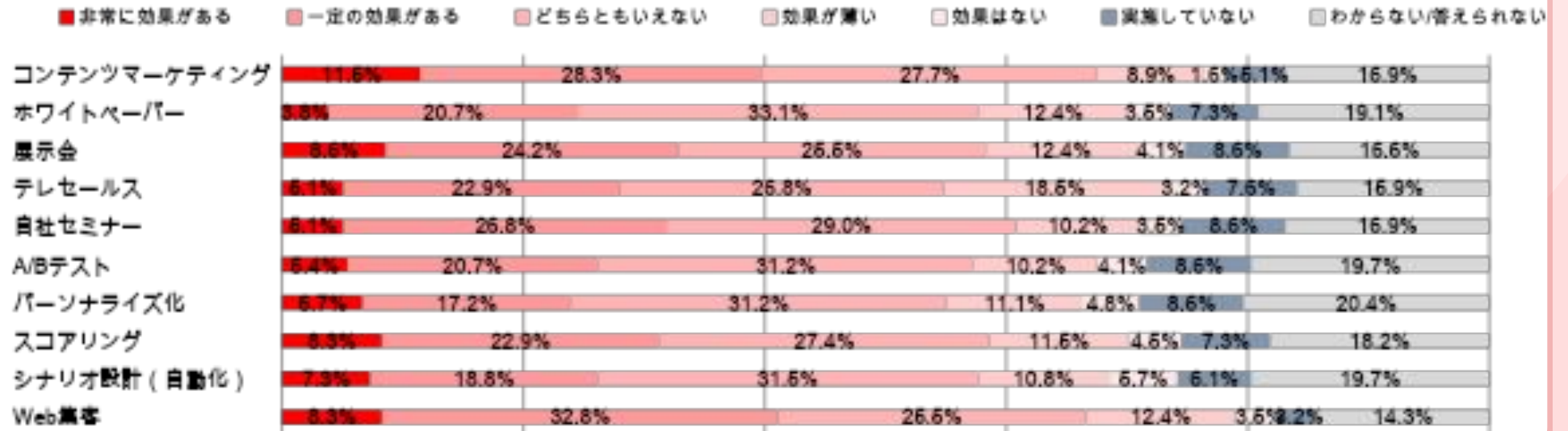
あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

A

## MA導入者は一定以上の効果を感じているものの、割合は低い

MA導入者の方は様々な施策を効果的に実施し効果は約 4割ほどで感じている一方で、効果を感じない人の割合が多く、効果のある施策に課題があることが読み取られます。

MA導入者(n=314)



# マーケティングオートメーション意識調査(2020.10)

Q

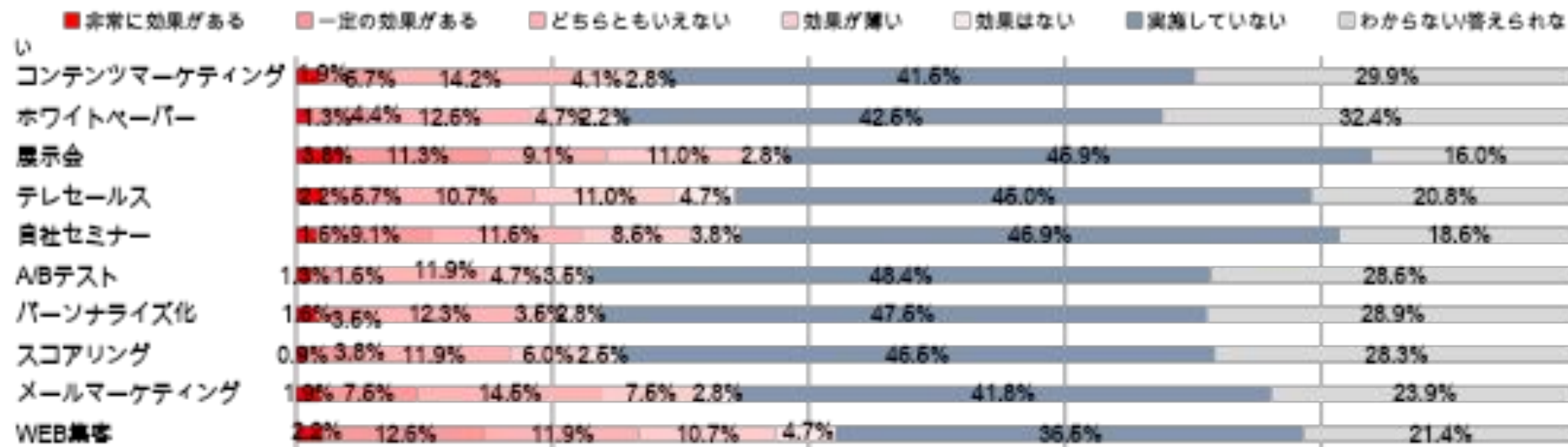
あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

A

**MA非導入者は、マーケティング施策での効果をほとんど感じていない。**

MA導入者と比較して施策を実施していないのが多数で、WEB施策で効果を感じている人は非常に少数で、展示会、自社セミナーなどオフラインの施策に効果を感じている傾向が若干ある。

MA導入者(n=318)



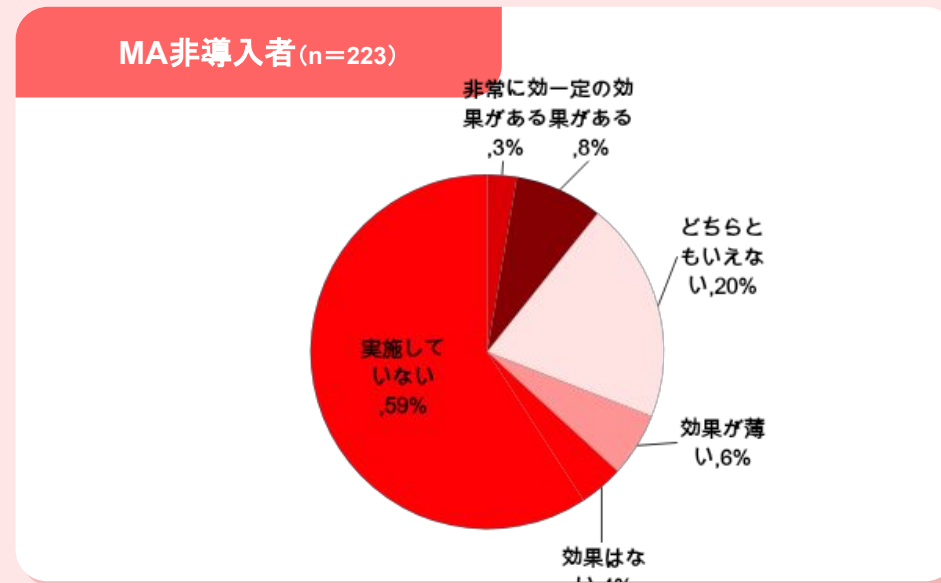
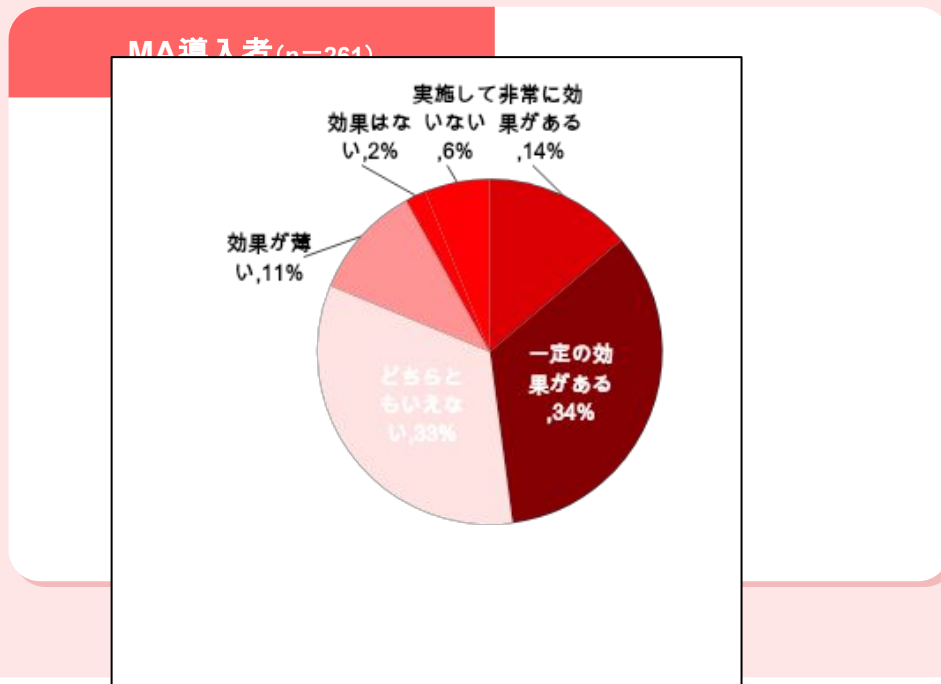
Q

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

## 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高い施策ですが、一定以上の効果を感じているのは半数程度となっています。MA非導入者では実施していない割合が高く、MAなしでは実施困難な施策といえそうです。



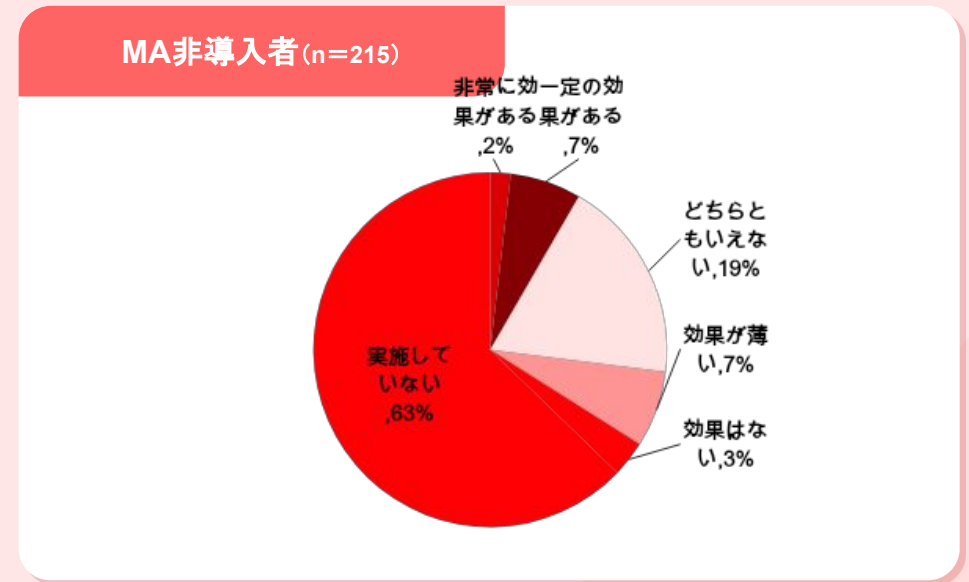
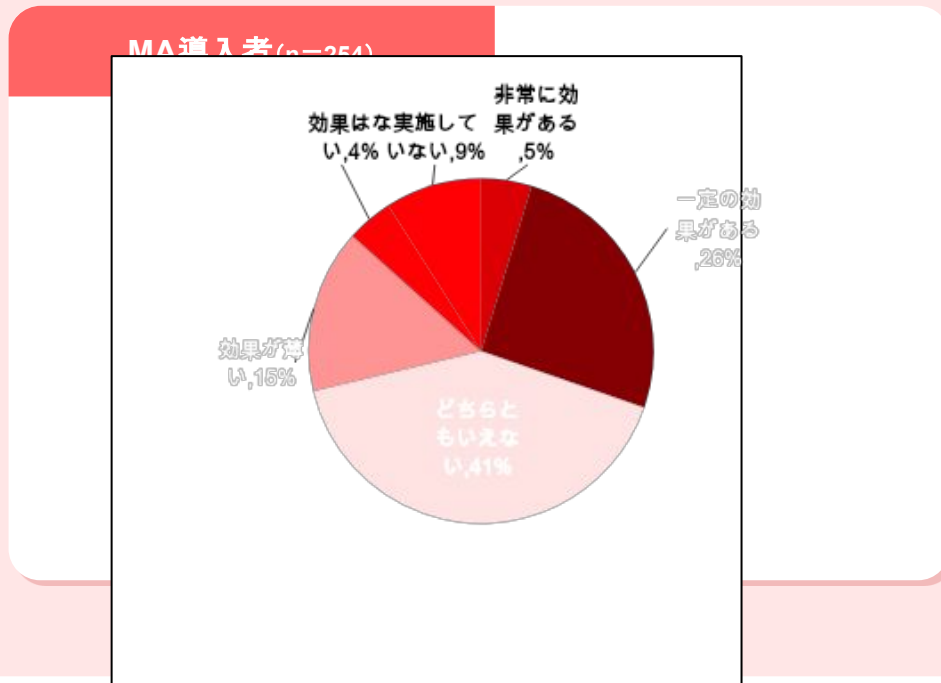
Q

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

## ホワイトペーパー

- MA導入者は31%が効果を感じているという結果となっています。また MA非導入者では「実施していない」という回答が最多の 63%となっており、本施策ができていないことが読み取れます。



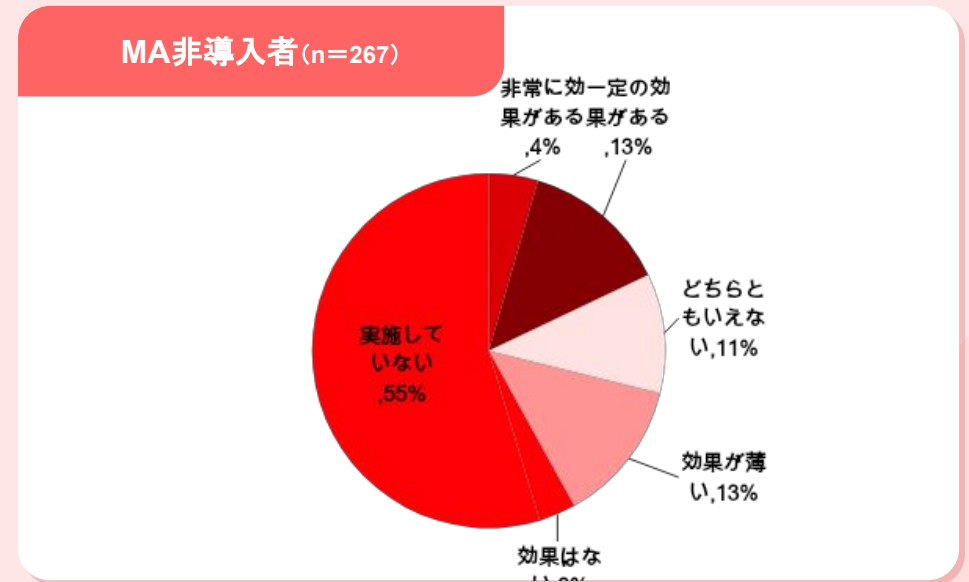
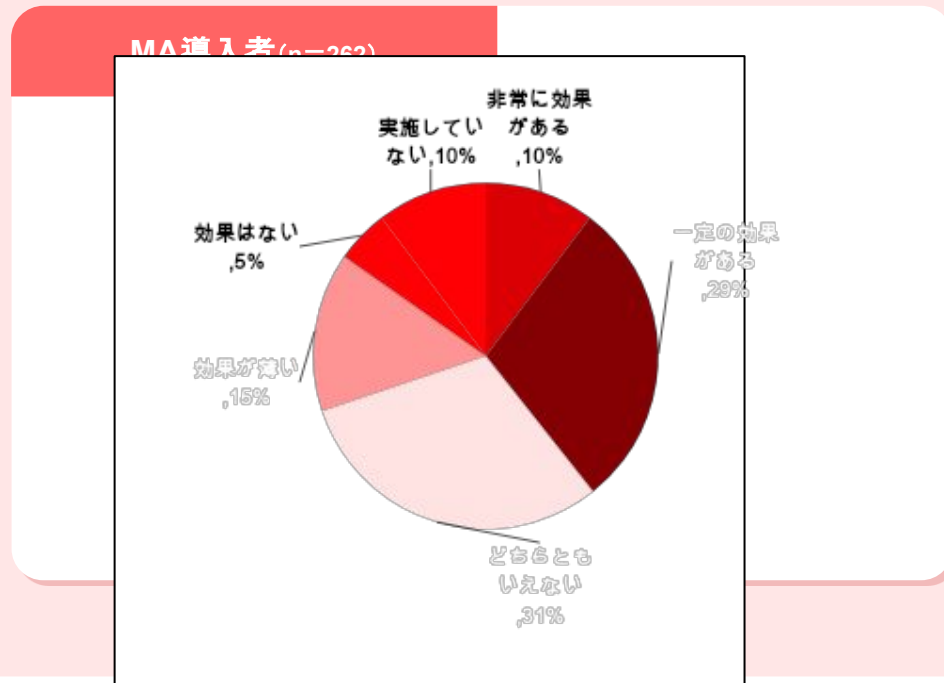
Q

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

## 展示会

- MA導入者は実施している企業が多く、一定数の効果を感じている結果となりました。一方で、MA非導入者では「実施していない」が最も高いものの、一定数の効果を感じていることが読み取れます。



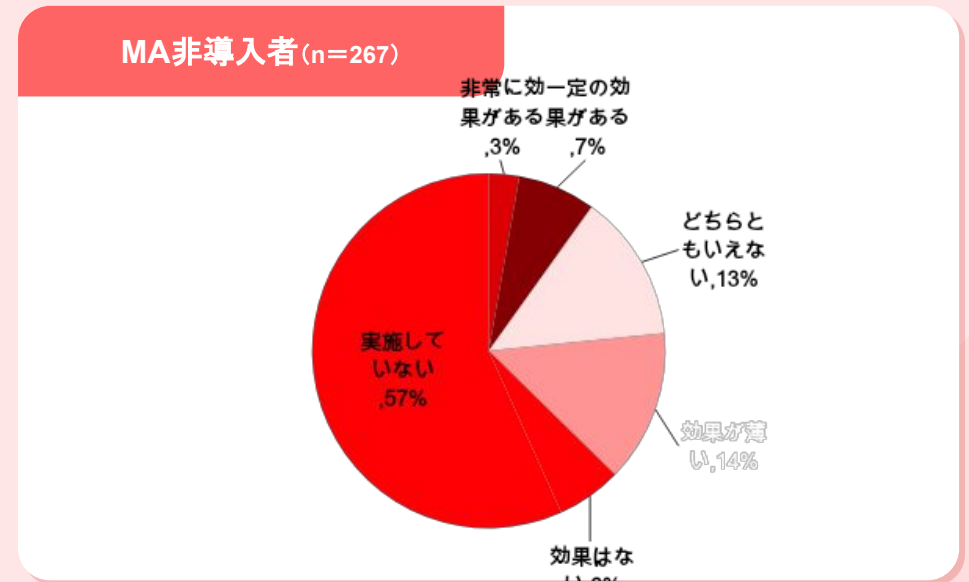
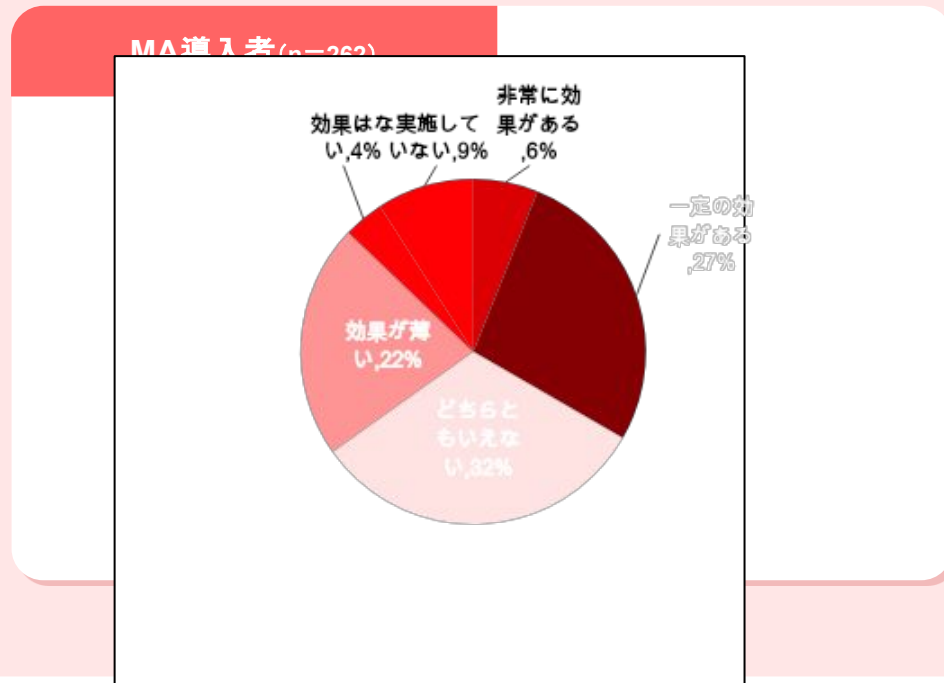
Q

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

## ■テレセールス

- MA導入者はテレセールスを実施し一定数効果を感じていますが、MA非導入者は「実施しない」と答えた回答者が57%という結果となりました



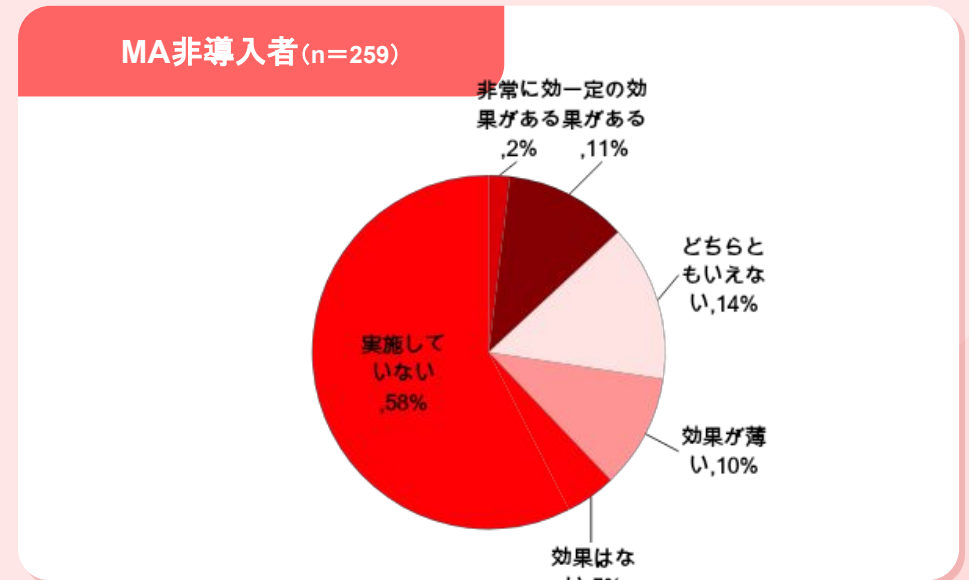
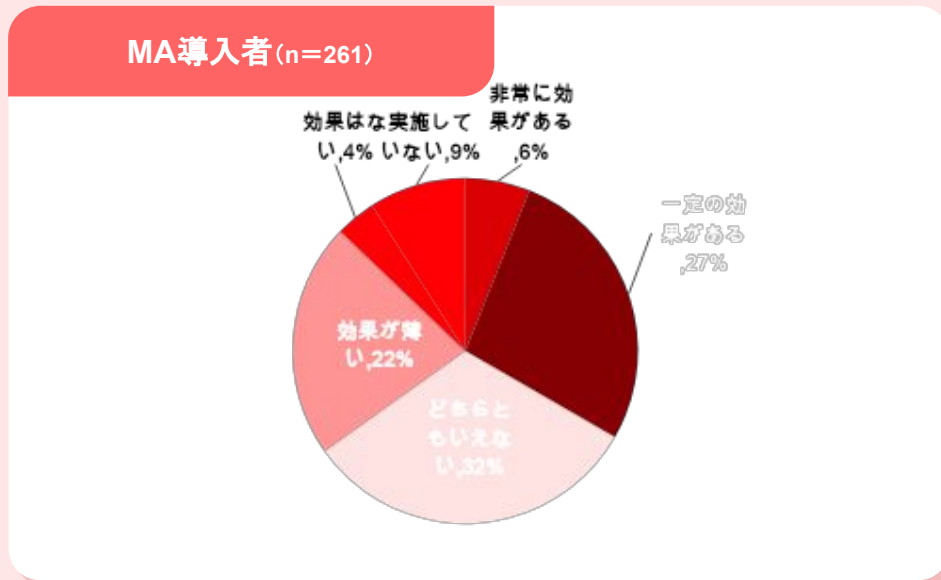
Q

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

## 自社セミナー

- MA導入者で効果があると答えたのは 38%、MA非導入者では10%となり、MA導入の有無で効果に差があることがわかりました。





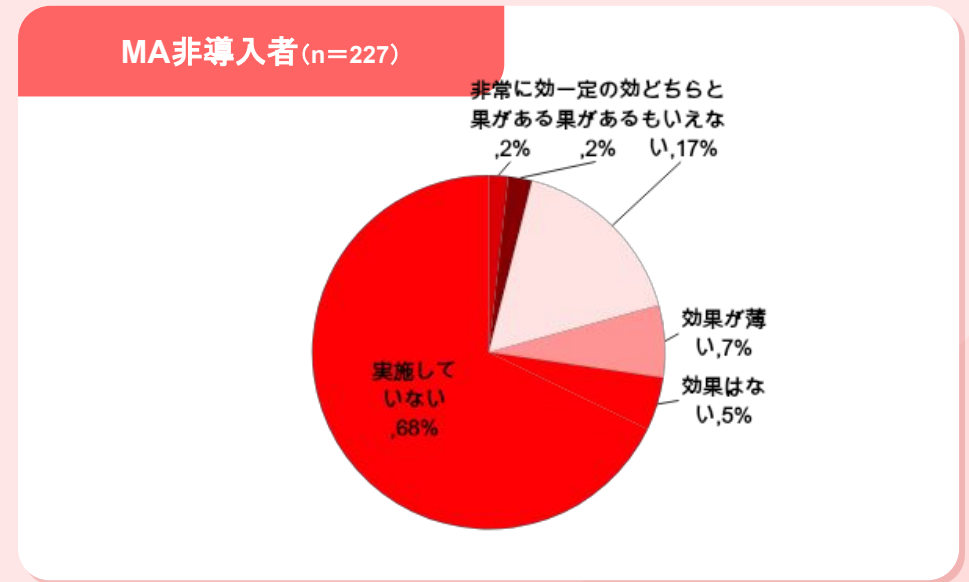
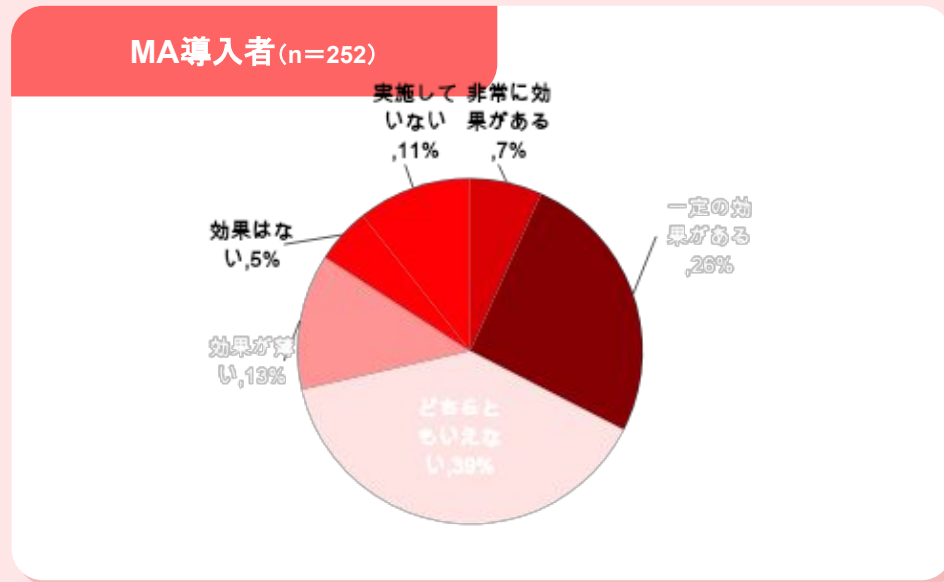
Q

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

## A/Bテスト

- MA導入者はABテストを実施して一定数の効果を感じていますが、MA非導入者を「実施しない」と答えた回答者が最多の68%で効果をあまり感じていないという結果となりました



Q

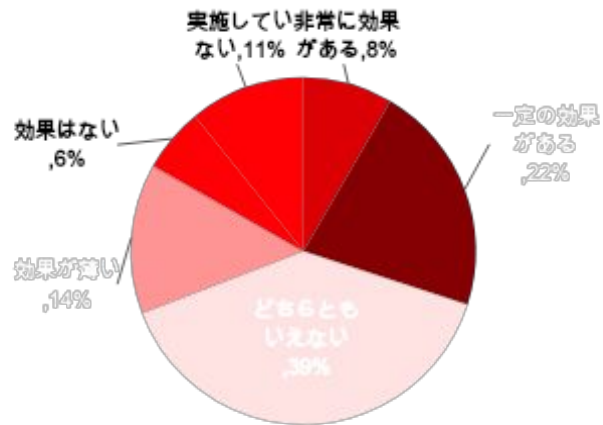
あなたのお勤め先、またはあなたが実施しているマーケティング施策と効果について教えてください。

A

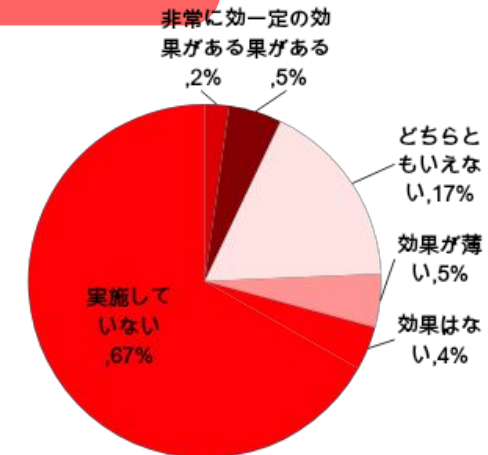
## パーソナライズ化

- 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 30%(127名)で、非MA導入者は「実施していない」が最多の 67%となっています。

MA導入者(n=250)



MA非導入者(n=226)



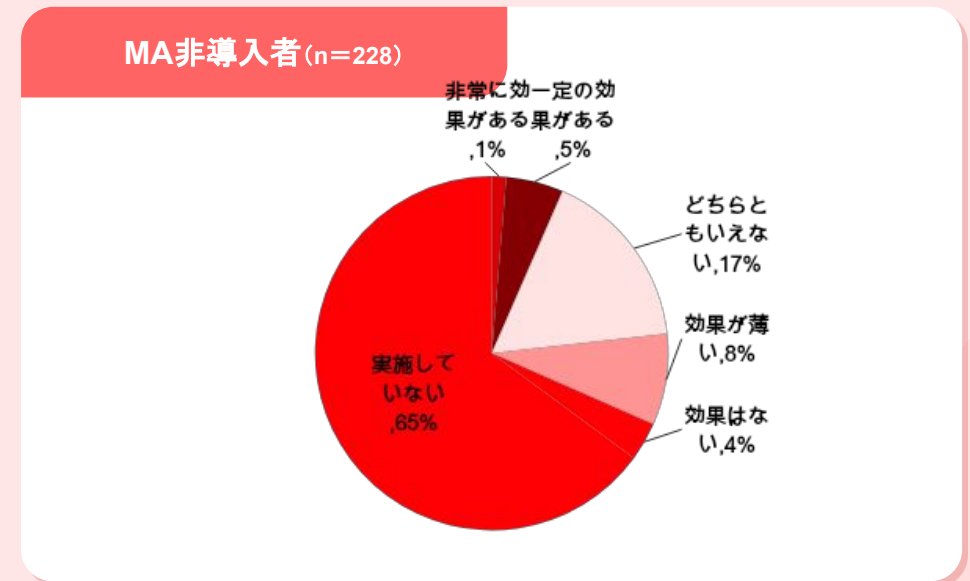
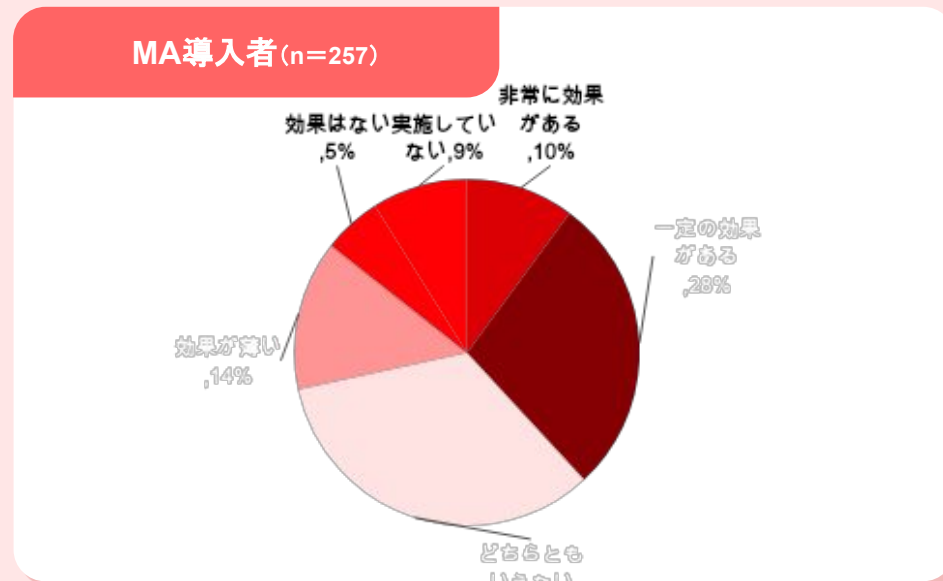
Q

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

## スコアリング

- 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 38%で、MA非導入者でも実施していないが 65%と最も多かったです。MAなしでは実施しにくく、効果も感じられない施策であることがわかります。



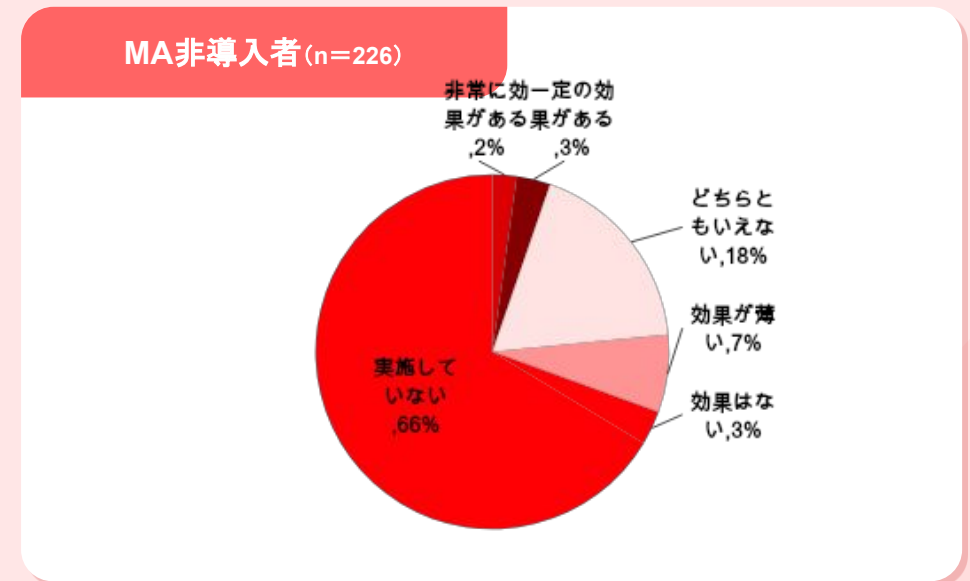
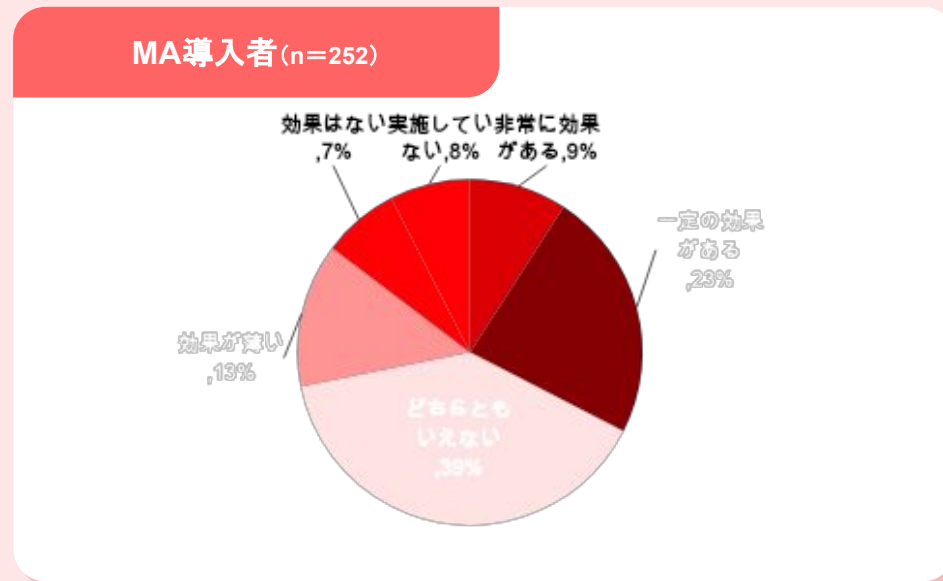
Q

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

## シナリオ設計(自動化)

- 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 32%で、MA非導入者で実施していないという回答が 67%となり、最も多い回答となりました。



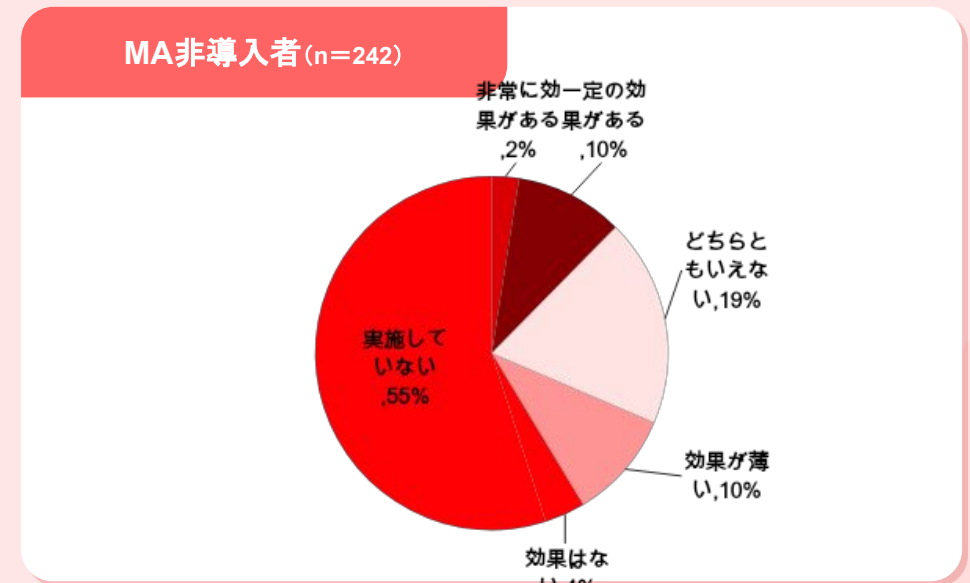
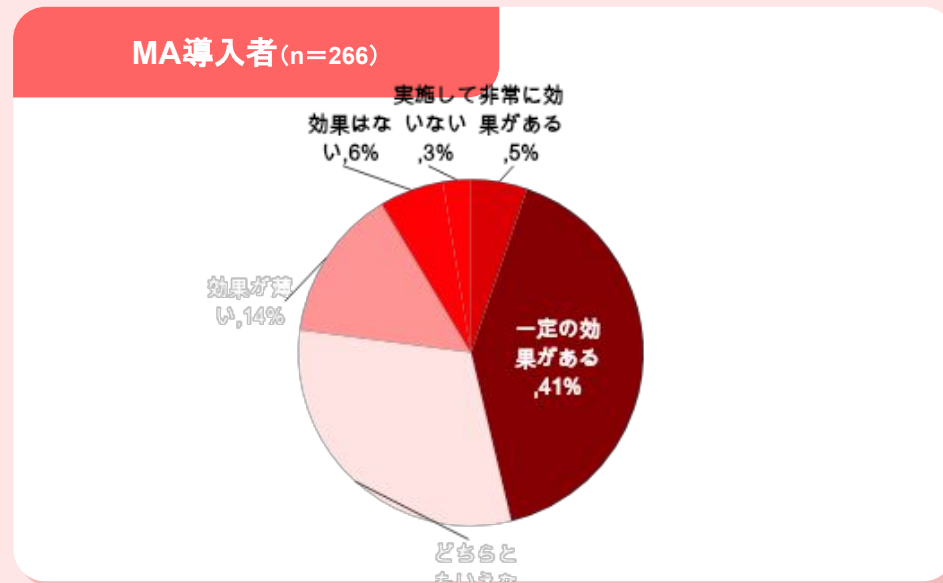
Q

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

## 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10%でしたが、MA導入者では46%と、MA導入者のほうが効果を感じている割合がかなり高い結果となりました。



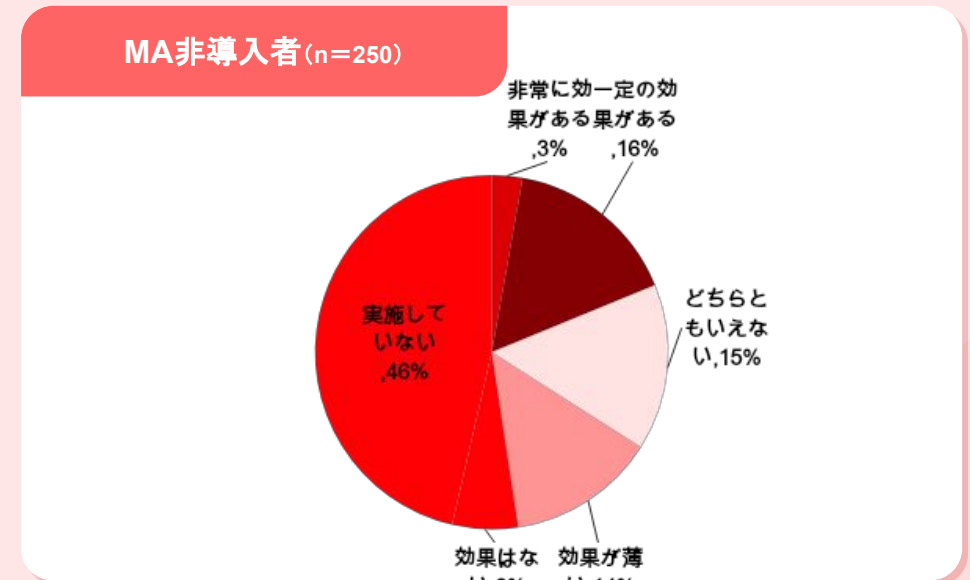
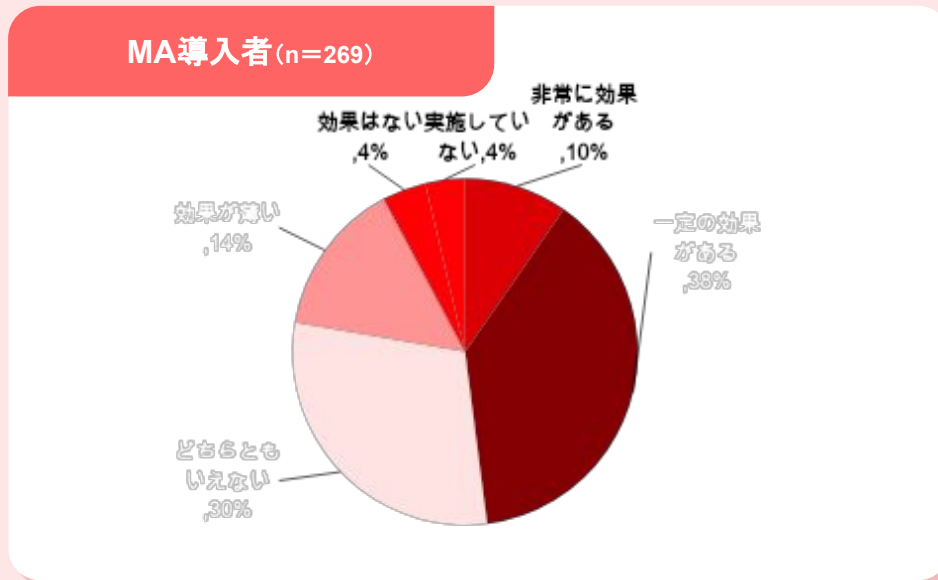
Q

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

## Web集客

- MA導入者が効果があると感じている割合が高い施策ですが、一定以上の効果を感じているのは約 5割程度となっています。



Q

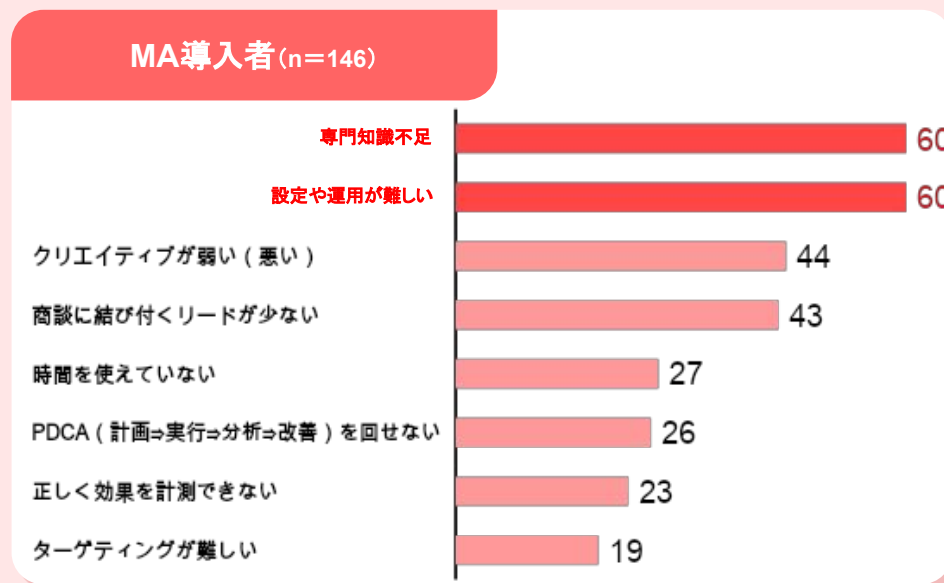
あなたのお勤め先、またはあなたがマーケティングに関連する業務で抱えている課題は何ですか？

(複数回答)

A

## コンテンツに関することと専門知識をもった担当者のごことで課題を抱えた企業が多い

- MA導入者は主にコンテンツと専門知識に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「特になし」という回答が96人と最も多く、マーケティングに関する課題を感じていないことが分かりました。両者での課題意識の差があるものの、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。



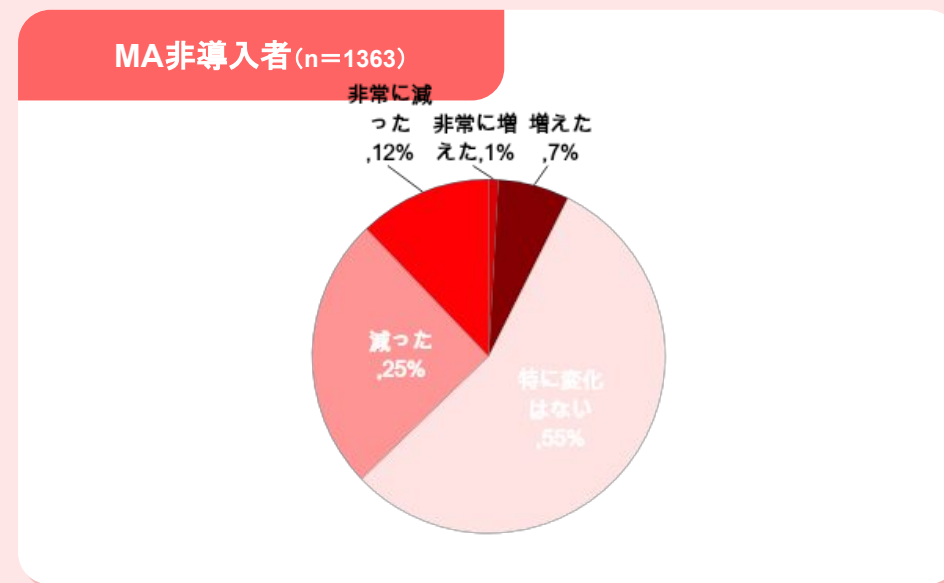
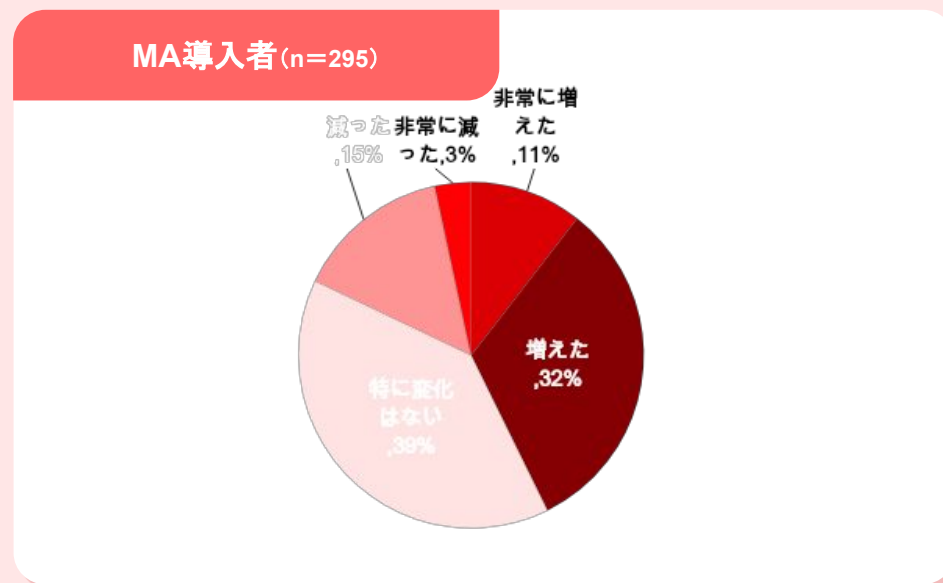
Q

新型コロナウイルス流行前と比べて、お問い合わせ数はどう変化しましたか？

A

## MA導入者はお問い合わせ数が増えたと回答した企業が多い

- MA導入者(295名)のうち43%がお問い合わせが増えたと回答しています。逆に MA非導入者は増えたと回答が8%にとどまり、MA導入者と非導入者でコロナ禍でのお問い合わせ数に明確な差があったことが分かります。





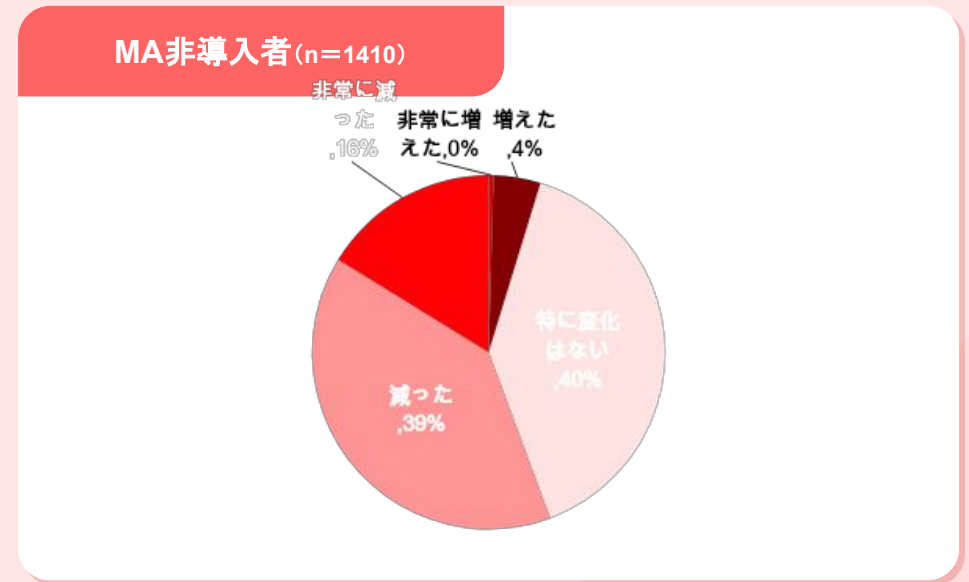
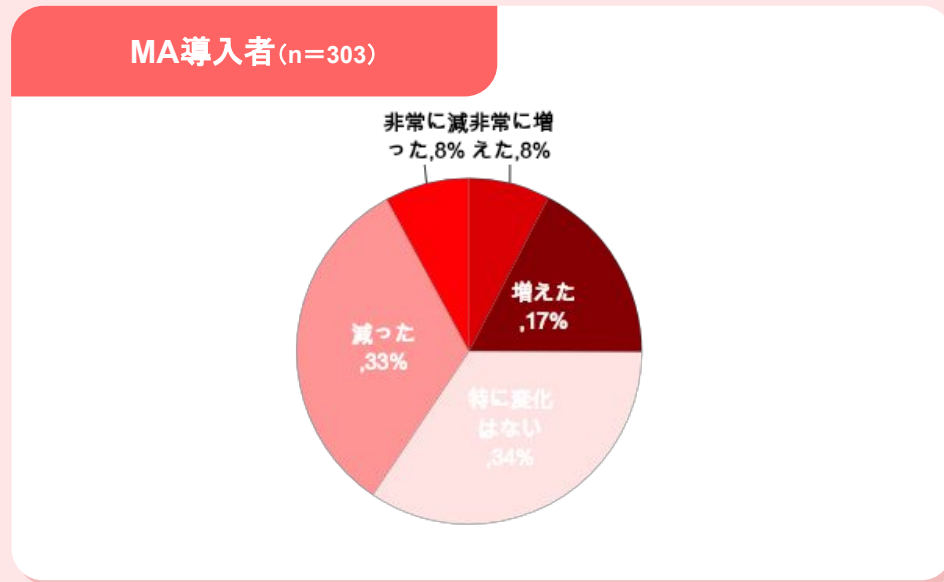
Q

新型コロナウイルス流行前と比べて、お問い合わせ数はどう変化しましたか？

A

**お問い合わせ数ほどではないが、商談数も MA導入者は増えたと答えた回答者が多い**

- お問い合わせ数に続き、商談数も MA非導入者に比べて MA導入者のほうが増えたと答えた割合が多い結果となりました。 MA非導入者では減ったと答えた割合が56%と、半数以上となります。



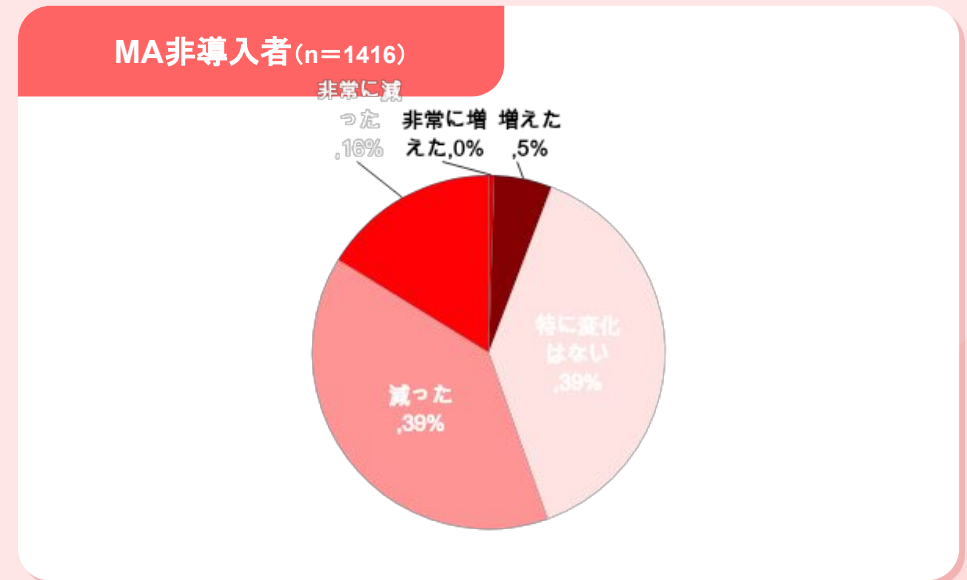
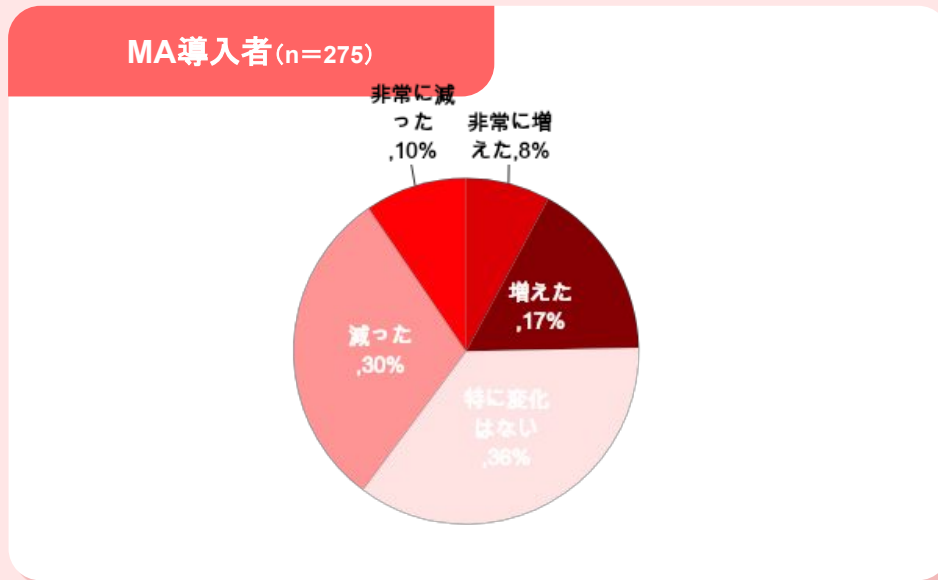
Q

新型コロナウイルス流行前と比べて、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

A

**MA導入者は以前と比較して増えた、特に変化はないと答えた割合が半数以上**

- 受注数に関しても、MA導入者は以前と比較して増えたという回答が全体の 25%となっており、新型コロナウイルスが流行する中でも受注数が増えている企業が一定数いるということがわかります。



### ■昨年と比較して

昨年度の調査と比較してMAの導入率に関しては一昨年は10%、昨年は13%と導入は増えていましたが、今年度の調査でも15%と徐々に増加しています。同じようにMAの認知度自体も昨年度から微増しており、少しずつ世の中に普及していることがわかりました。また、MAを使いこなせているという回答が昨年度より大幅に減り、やはり導入後に使いこなせないということは依然としてMAの大きな課題の一つだと言えます。

### ■新しく分かったこと

昨年度と比較して今年度の調査では、どの企業にとっても想定外の事態である新型コロナウイルスの流行という大きな出来事がありました。MA導入の有無によるお問い合わせ数、商談数、受注数のすべてにおいて、MA導入者は新型コロナウイルスの影響を受けておらず、それどころかお問い合わせ数に関しては約40%が増えたという結果になりました。一概にMAだけの要因とは言えませんが、MAの導入がコロナ渦での企業の売り上げに関わっていることは事実といえるでしょう。

### ■まとめ

昨年度から大幅な変化があった項目はありませんでしたが、様々な種類のMAが開発されたことに加え、新型コロナウイルスの影響により従来の営業活動の変革を迫られ、Webマーケティングに取り組む企業が着実に増えていることが想定できる結果となりました。また、MA導入の有無と新型コロナウイルスの影響の有無の相関性も判明しました。そうはいつても、「機能が使いこなせない」「費用対効果の計測方法がわからない」などMA導入後の課題も多く、導入後に起こりうる課題を想定し、専門家の知識を借りながら自社にあったツールを導入することが大切だと言えます。



# About us



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	<a href="https://cloudcircus.jp/">https://cloudcircus.jp/</a>
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)