

マーケティングコミュニケーション 企業のマーケター約50%が「効果的なプロモーション」に課題。 大企業は多くの項目で課題感が強い傾向に【ProFuture調査】

ProFutureマーケティングレポート2019年8月
「マーケティングコミュニケーションの手法と体制に関する調査」

リードジェネレーションを中心としたマーケティング支援を行うProFuture株式会社(本社：東京都港区、代表取締役社長兼CEO：寺澤 康介)は、企業と顧客(見込み顧客を含む)の双方向のコミュニケーションを行うマーケティングコミュニケーションの手法と体制について、マーケティング業務に携わっている企業の担当者の方を対象に2019年6月にアンケート調査を実施いたしました。

調査結果 トピックス

- ◆効果が良いと感じられたプロモーショントップはオフライン「イベント・展示会」(26.3%)、オンライン「SNS広告」(18.2%) [詳細データ](#)
- ◆外部業者の不満足トップ3は「料金」(40%)「ROI」(29.1%)「品質」(26.4%) [詳細データ](#)
- ◆マーケティングコミュニケーション約50%が「効果的なプロモーション」に課題。1000名以上の大企業は多くの項目で課題感が強い傾向に [詳細データ](#)

【調査概要】

アンケート調査：

「マーケティングコミュニケーションの手法と体制に関する調査」

調査主体：ProFuture株式会社

調査方法：WEBアンケート

調査期間：2019年6月25日～6月27日

調査対象：企業のマーケティング活動に携わっている担当者様

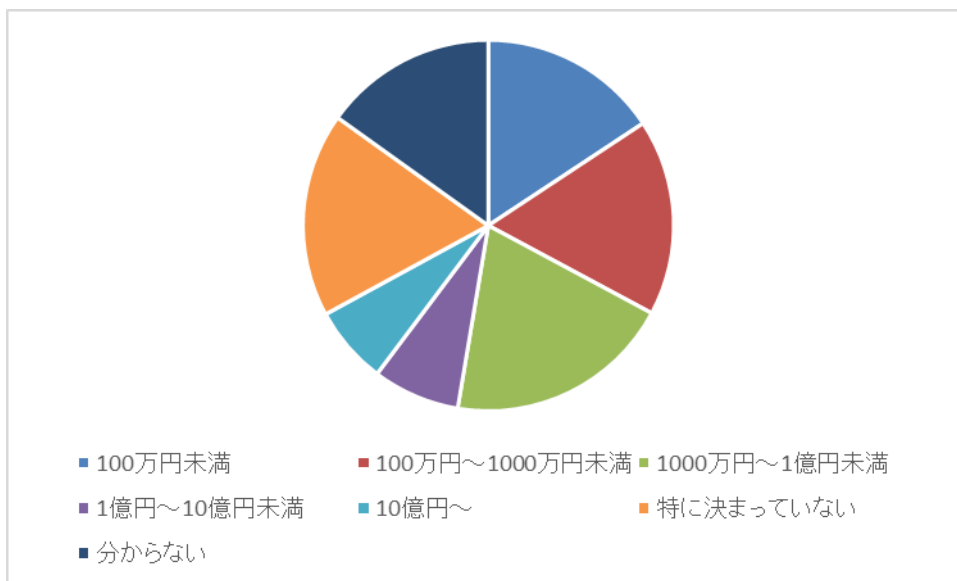
有効回答：146件

▼「マーケティングコミュニケーションの手法と体制に関する調査」結果報告

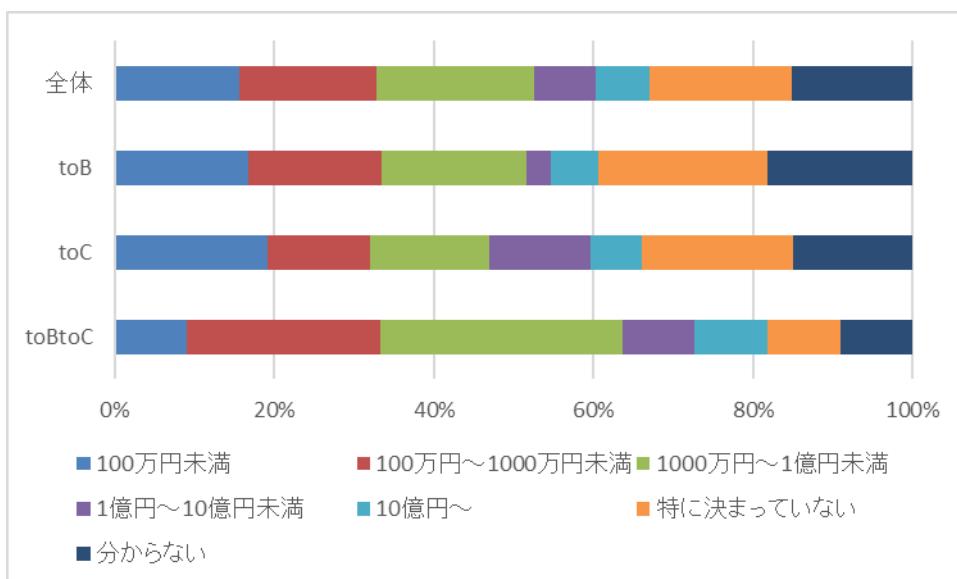
<https://www.profuture.co.jp/mk/column/7269>

■ 調査結果 全調査データ

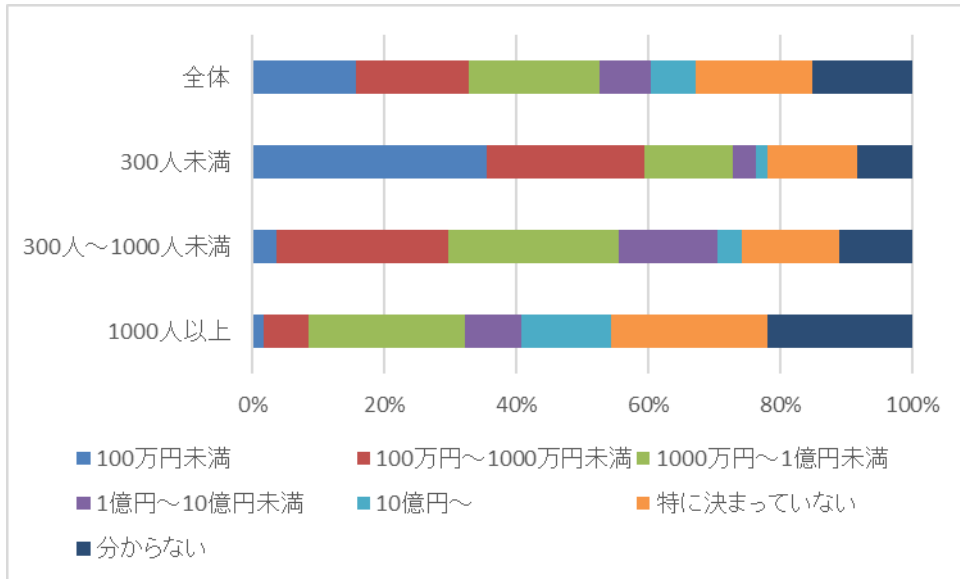
【1-①】マーケティング年間予算＜全体＞



【1-②】マーケティング年間予算＜ターゲット別＞



【1-③】マーケティング年間予算<従業員規模別>

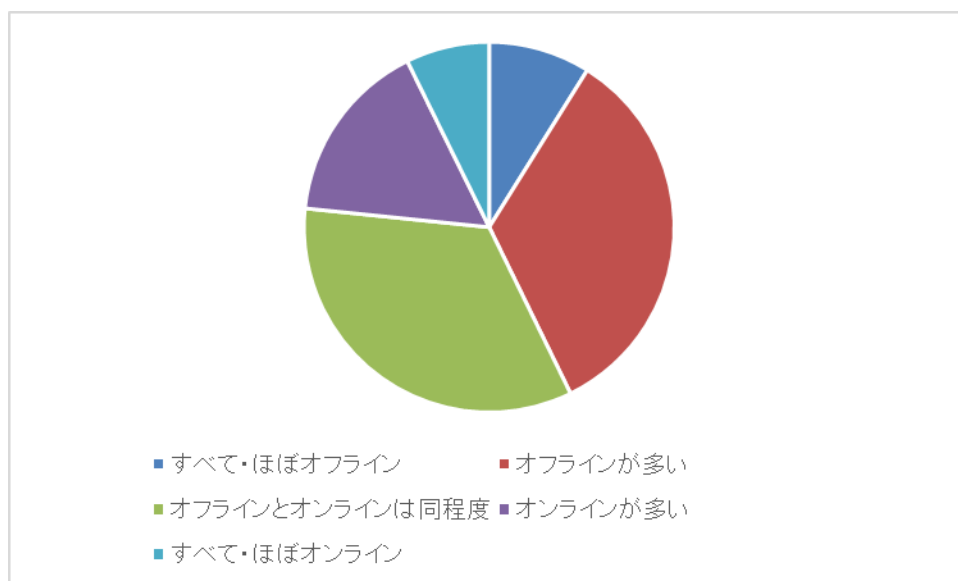


マーケティングの年間予算について質問したところ、今回の調査では「1000万円～1億円未満」（19.8%）が最も多い回答となりました。

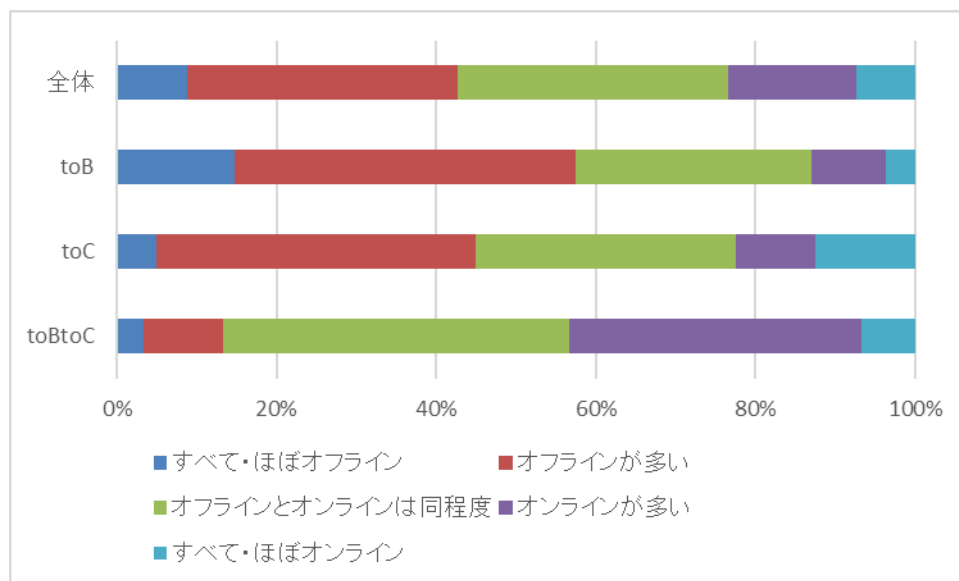
従業員規模別で見ると、1000人以上の大企業では全体の結果と同様に「1000万円～1億円未満」（23.8%）が最も多く、300人～1000人未満の中堅企業は「100万円～1000万円未満」「1000万円～1億円未満」がいずれも25.9%で同率1位となりました。また、300人未満の中小企業は「100万円～1000万円未満」（23.8%）が最も多くなりました。

従業員規模の大きさに比例し、年間予算が大きくなる傾向となりました。

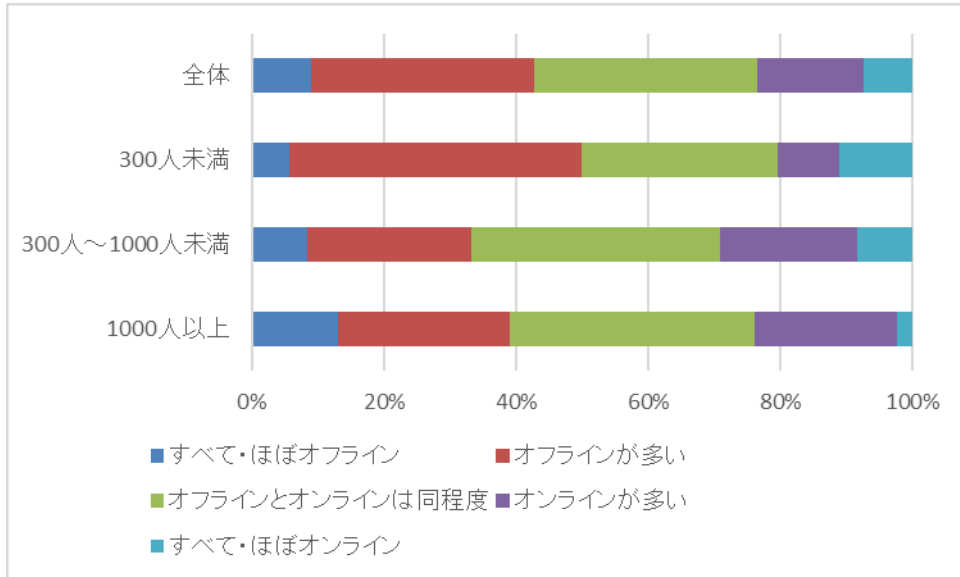
【2-①】マーケティング年間内訳＜全体＞



【2-②】マーケティング年間内訳＜ターゲット別＞



【2-③】マーケティング年間内訳<従業員規模別>

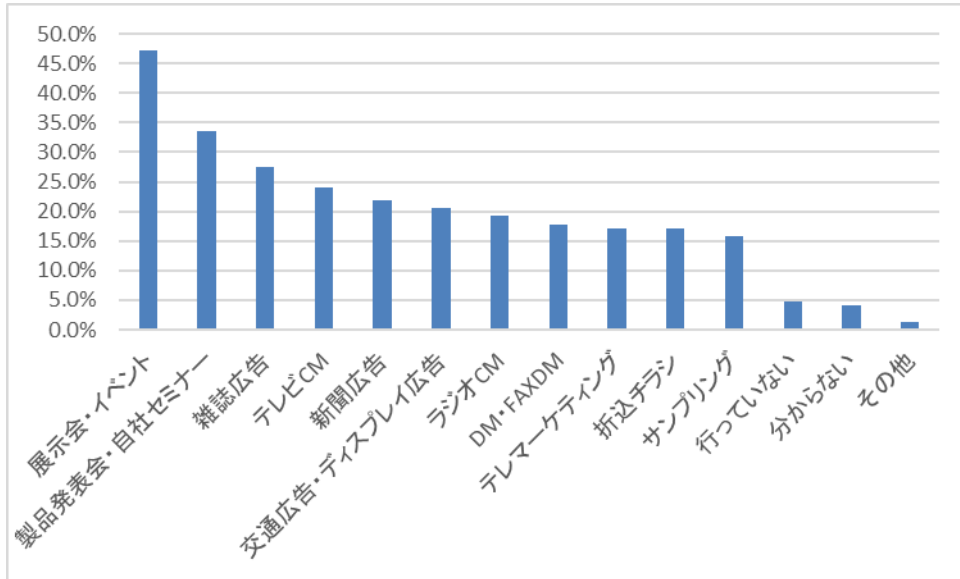


次に、年間のマーケティング予算のうち、オフライン・オンラインの内訳に関して質問したところ、「すべて・ほぼオフライン」「オフラインが多い」があわせて42.8%となり、オフラインの予算がメインである企業が多数占めていることが分かりました。

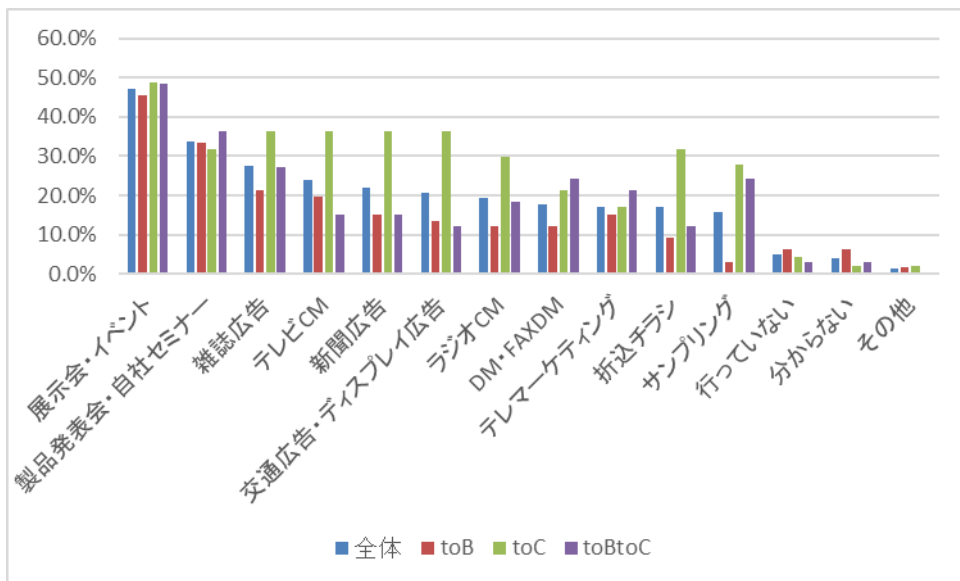
ターゲット別にみると、toBtoCは「すべて・ほぼオンライン」「オンラインが多い」があわせて43.4%となり、全体とは対称的な結果となりました。

また、従業員規模別でみると、300人未満の中小企業では「すべて・ほぼオフライン」「オフラインが多い」があわせて50%となり、半数の企業がオフラインの施策に注力していることが分かりました。

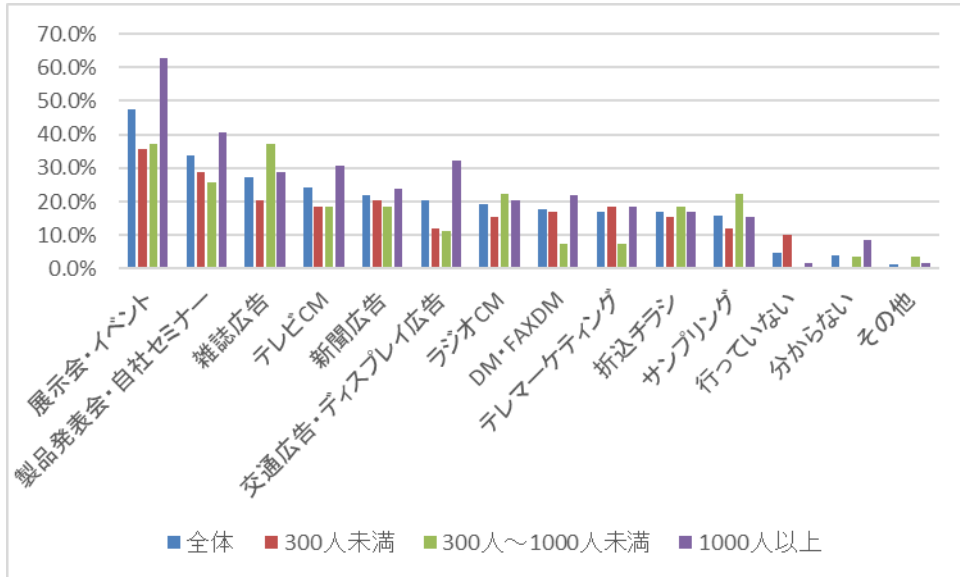
【3-①】オフライン実施プロモーション*複数回答<全体>



【3-②】オフライン実施プロモーション*複数回答<ターゲット別>



【3-③】オフライン実施プロモーション*複数回答<従業員規模別>



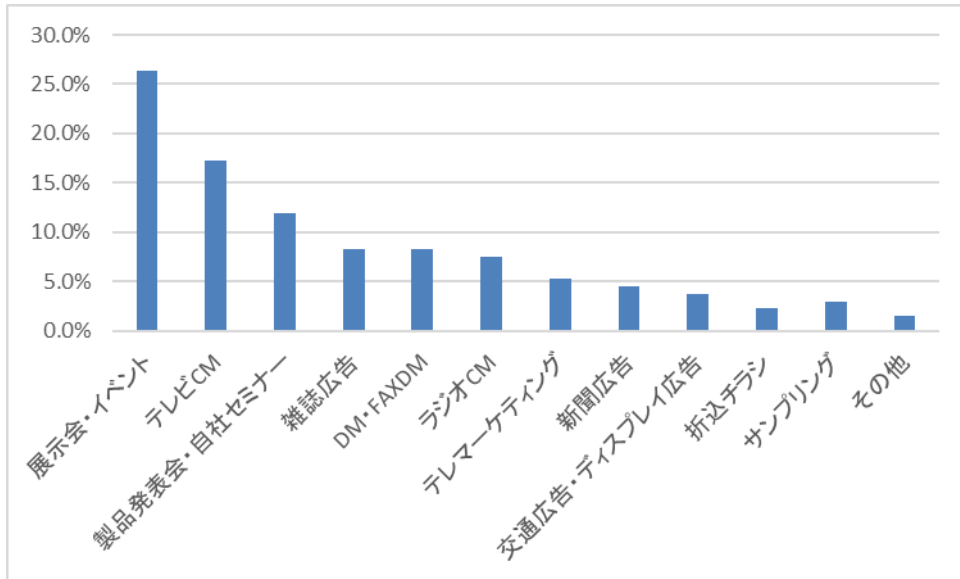
自社で行うマーケティングコミュニケーションのうち、オフラインで実施しているプロモーション（複数回答）について質問した結果、最も実施されているプロモーションに「展示会・イベント」（47.3%）がトップとなりました。次点に、「製品発表会・自社セミナー」（33.6%）となり、実際に顧客と対面でコミュニケーションをとるリアルイベントが上位1位、2位を占めました。

ターゲット別でみると、toCのプロモーションにおいて「展示会・イベント」（48.9%）の次に、「テレビCM」「新聞広告」「雑誌広告」「交通広告・ディスプレイ広告」（いずれも36.2%）、「折込チラシ」（31.9%）、「ラジオCM」（29.8%）と続きました。これらのマス広告を中心に不特定多数のユーザーにアプローチできるプロモーションがtoB・toBtoCと比較して高い結果となりました。

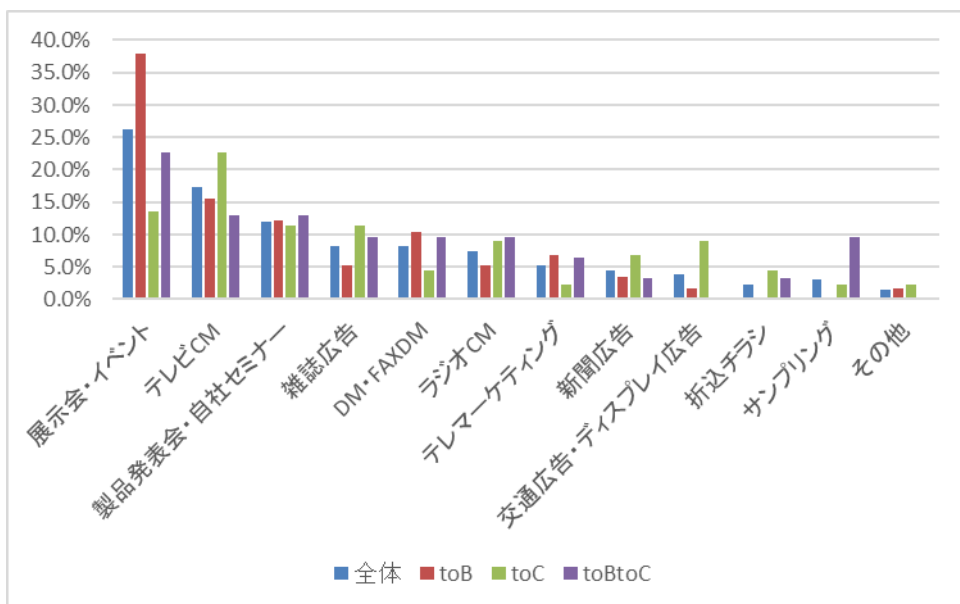
また、従業員規模別にみると、1000人以上の大企業では「展示会・自社セミナー」（62.7%）と6割以上の企業で実施していることが分かりました。ほか、「製品開発・自社セミナー」（40.7%）、「テレビCM」（30.5%）、「新聞広告」（23.7%）、「交通広告・ディスプレイ広告」（32.2%）など、中小・中堅企業と比較して高い結果となりました。

オフラインのプロモーションに関してフリーコメントを求めたところ、交通広告・ディスプレイ広告に対し「新幹線内の広告はビジネスマンへよく浸透する」「多くの人の目にはいるから」といった認知向上の効果を期待される声が上がりました。

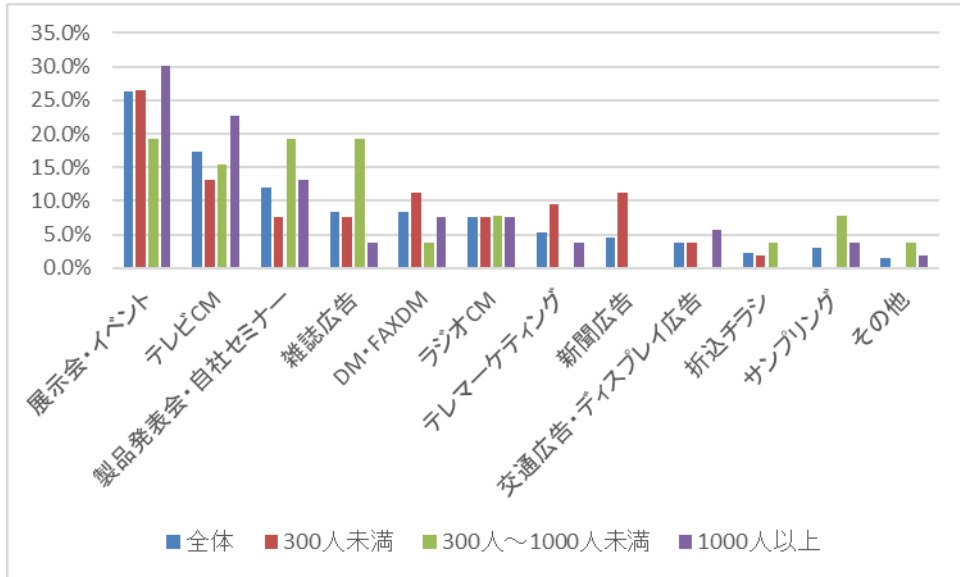
【4-①】オフラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<全体>



【4-②】オフラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<ターゲット別>



【4-③】オフラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<従業員規模別>

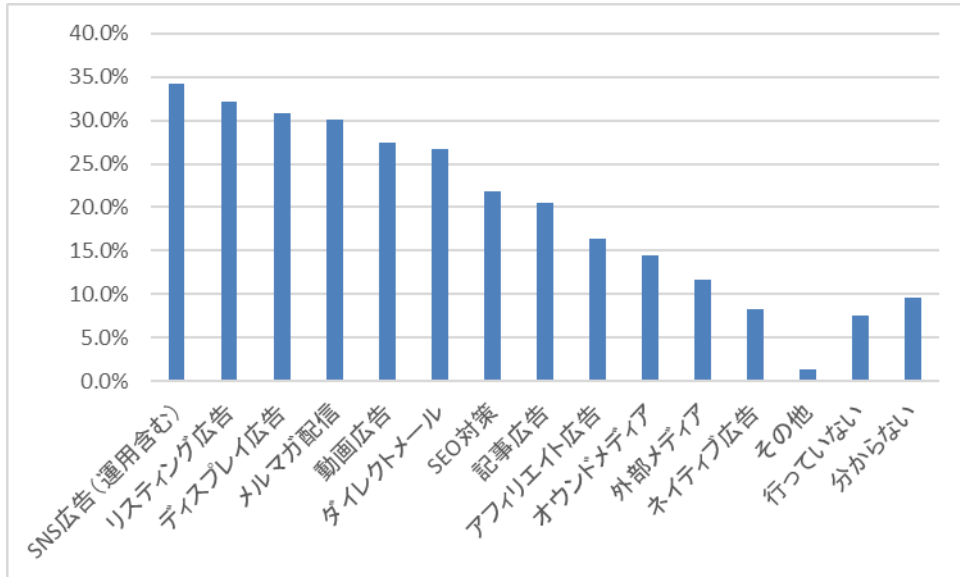


前問でなんらかのプロモーションを実施している回答者へ、オフラインで最も効果が良いと感じられたプロモーションを聞いたところ、「展示会・イベント」(26.3%)がトップとなり、次点に「テレビCM」(17.3%)、「製品発表会・自社セミナー」(12.0%)が続きました。あわせて、効果が良いと感じられたプロモーションに関してフリーコメントを求めたところ、「実際に取ったり、動画などのプロモーションの効果が高い。使うときを想像できることから。」と顧客が製品・サービスに直接ふれ、理解が促進しやすい展示会・イベントならではのメリットが声に上がりました。

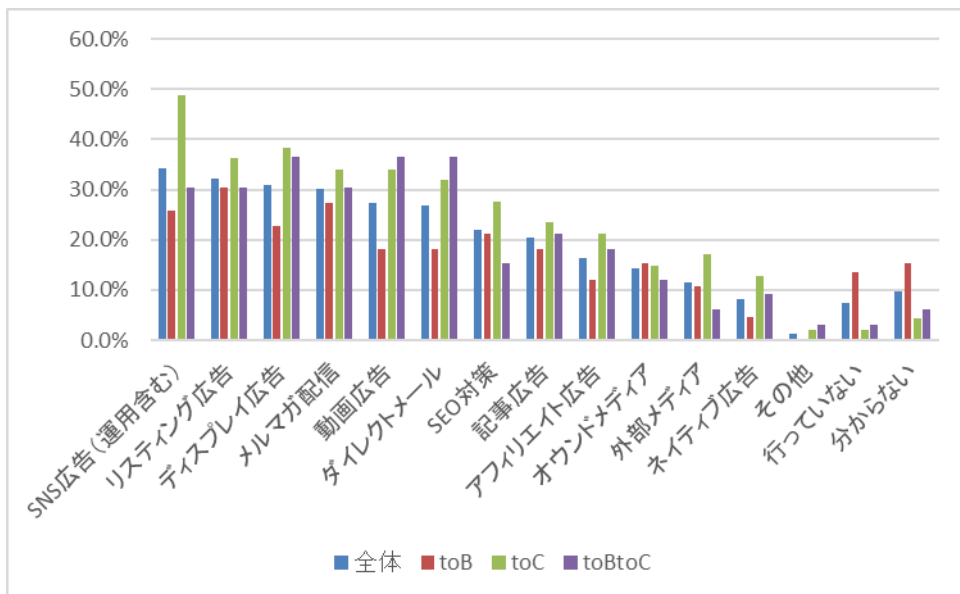
ターゲット別でみると、toBのプロモーションにおいても「展示会・イベント」(37.9%)がトップとなりました。前問の「展示会・イベント」を実施していると回答したマーケティング担当者のうち、約7割が最も効果が良いと感じられる結果となり、効果を高く感じるプロモーションであることが明らかとなりました。また、toCのプロモーションでは「テレビCM」(22.7%)がトップとなりました。

従業員規模別でみると、1000人以上の大企業・300人未満の中小企業では全体と同様に「展示会・イベント」(1000人以上30.2%、300人未満26.4%)と最も高い結果となり、一方で300人～1000人未満の中堅企業では「展示会・イベント」「製品発表会・自社セミナー」「雑誌広告」(いずれも19.2%)が同率1位となりました。

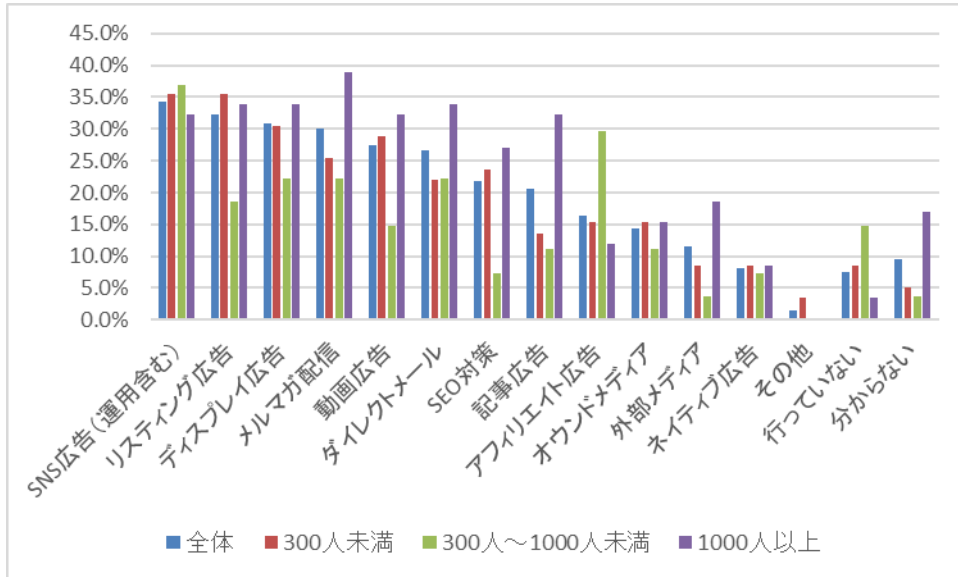
【5-①】オンライン実施プロモーション*複数回答<全体>



【5-②】オンライン実施プロモーション*複数回答<ターゲット別>



【5-③】オンライン実施プロモーション*複数回答<従業員規模別>

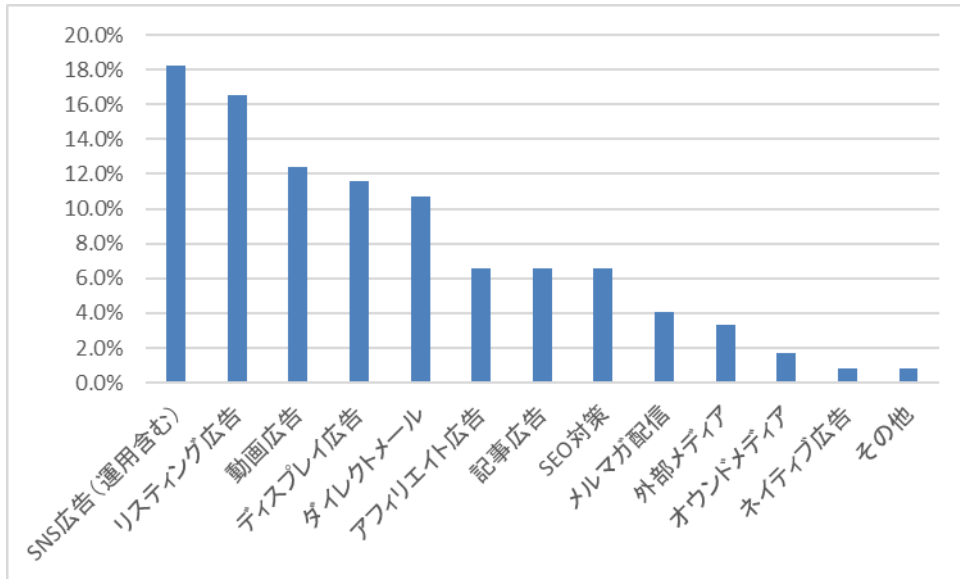


続いて、オンラインで実施しているプロモーションについてみていきます。オンラインで実施しているプロモーションについて複数回答で質問したところ、「SNS広告(運用含む)」(34.2%)、「リスティング広告」(32.2%)、「ディスプレイ広告」(30.8%)の順で、運用型広告が上位3位に続く結果となりました。

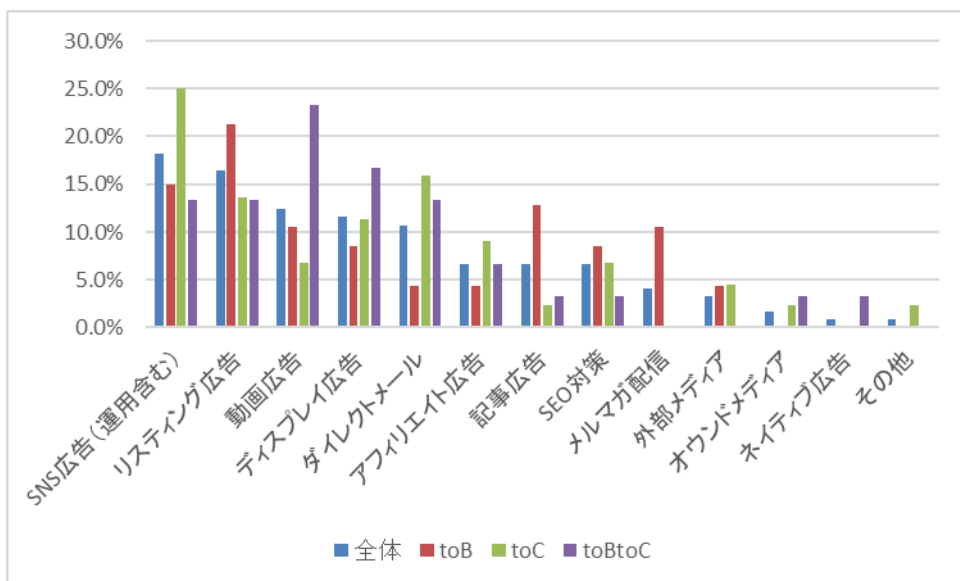
ターゲット別では、toBでは「リスティング広告」(30.3%)、toCでは「SNS広告(運用を含む)」(48.9%)がトップとなりました。toBでは検索エンジン、toCではSNSとコミュニケーション接点の場について、それぞれ異なる傾向が見られました。toBtoCでは「ディスプレイ広告」「動画広告」「ダイレクトメール」(いずれも36.4%)が同率1位となっています。

また、従業員規模別にみると、1000人以上の大企業では「メルマガ配信」(39.0%)がトップとなり、「リスティング広告」「ディスプレイ広告」「ダイレクトメール」(いずれも33.9%)が同率2位、「SNS広告(運用含む)」「動画広告」「記事広告」(いずれも32.2%)が同率3位と続きました。「SNS広告(運用広告を含む)」「リスティング広告」を除くプロモーションが中小企業・中堅企業より比較して高い結果となりました。

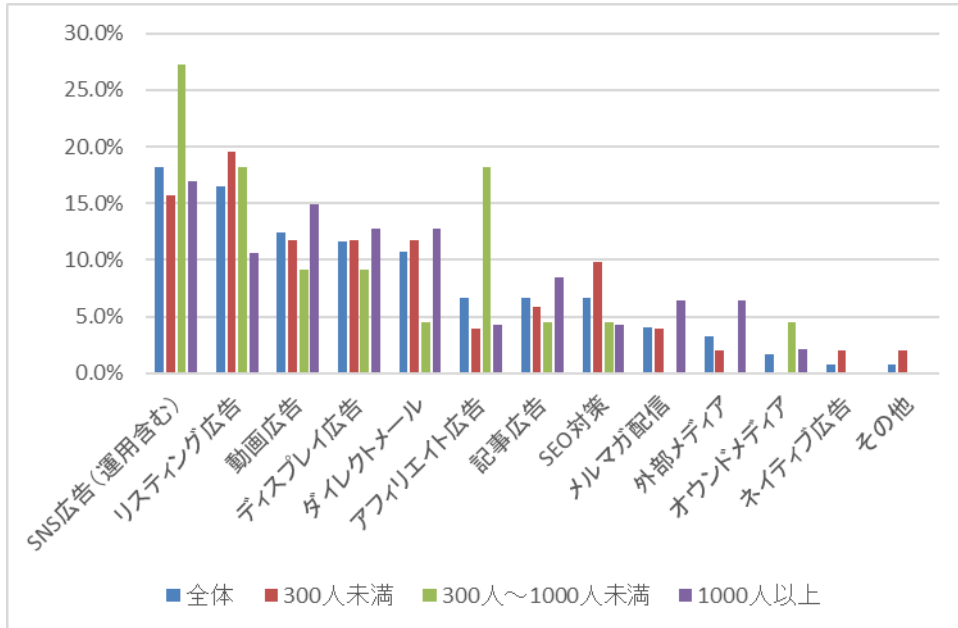
【6-①】オンラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<全体>



【6-②】オンラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<ターゲット別>



【6-③】オンラインで最も効果が良いと感じられたプロモーション<従業員規模別>



前問でなんらかのプロモーションを実施している回答者へ、オンラインで最も効果が良いと感じられたプロモーションを聞いたところ、「SNS広告（運用含む）」（18.2%）がトップとなり、次点に「リスティング広告」（16.5%）、「動画広告」（12.4%）と続きました。あわせてフリーコメントを求めたところ、「最近ではSNSが良い」といった従来の運用型広告とは異なり、新たに効果が出ているプロモーションであるといった声が上がりました。

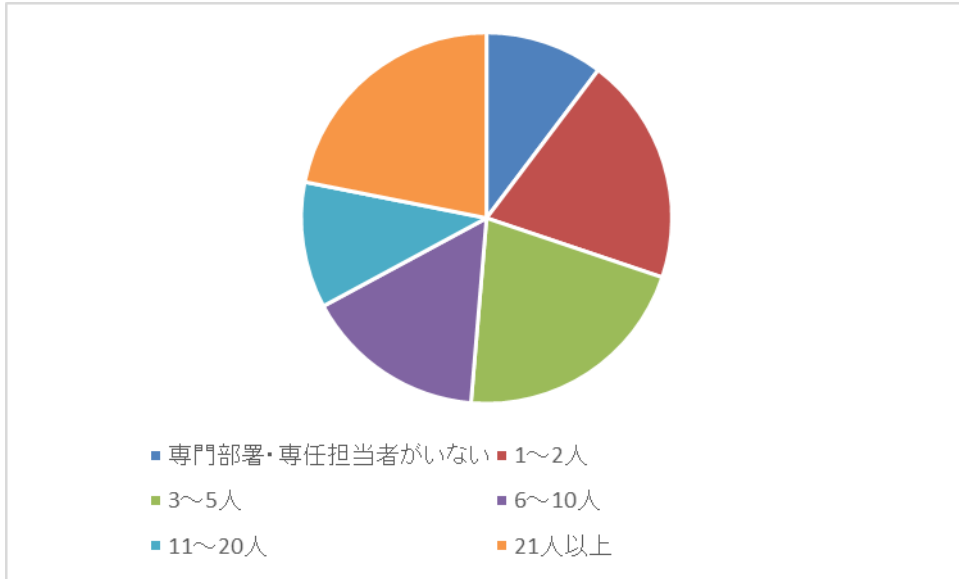
ターゲット別にみると、toBでは「リスティング広告」（21.3%）、「SNS広告（運用を含む）」（14.9%）、「記事広告」（12.8%）の順で上位3位が続きました。記事広告は、前回調査（「リードジェネレーションに関する調査結果報告」）で効果を感じたプロモーションと同様に、マーケティングコミュニケーションにおいても効果が良いと感じられるプロモーションであることが明らかとなりました。

toCでは「SNS広告（運用を含む）」（25.0%）、toBtoCでは「動画広告」（23.3%）がそれぞれトップとなりました。

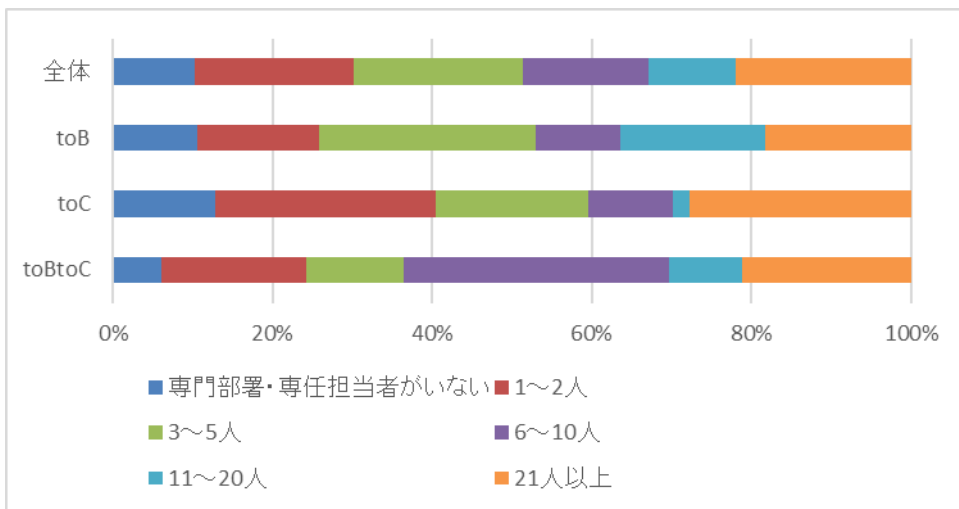
従業員規模別にみると、300人～1000人未満の中堅企業で「SNS広告（運用含む）」（25.0%）がトップとなり、「リスティング広告」「アフィリエイト広告」（いずれも18.2%）が同率2位の結果となりました。「アフィリエイト広告」（18.2%）は全体（6.6%）とは10ポイント以上の差が出る結果となりました。

1000人以上の大企業では「SNS広告（運用を含む）」（17.0%）、300人未満の中小企業で「リスティング広告」（19.6%）がそれぞれトップとなりました。

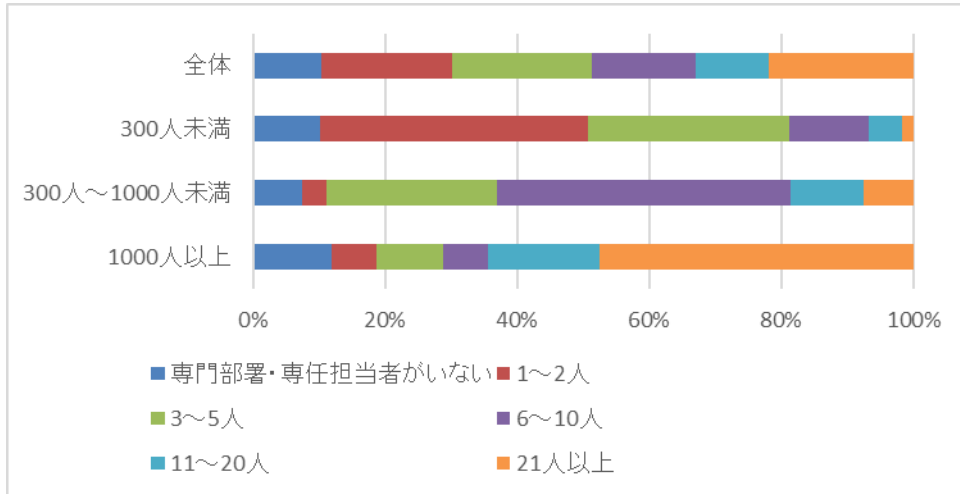
【7-①】マーケティング部門の人数<全体>



【7-②】マーケティング部門の人数<ターゲット別>



【7-③】マーケティング部門の人数<従業員規模別>

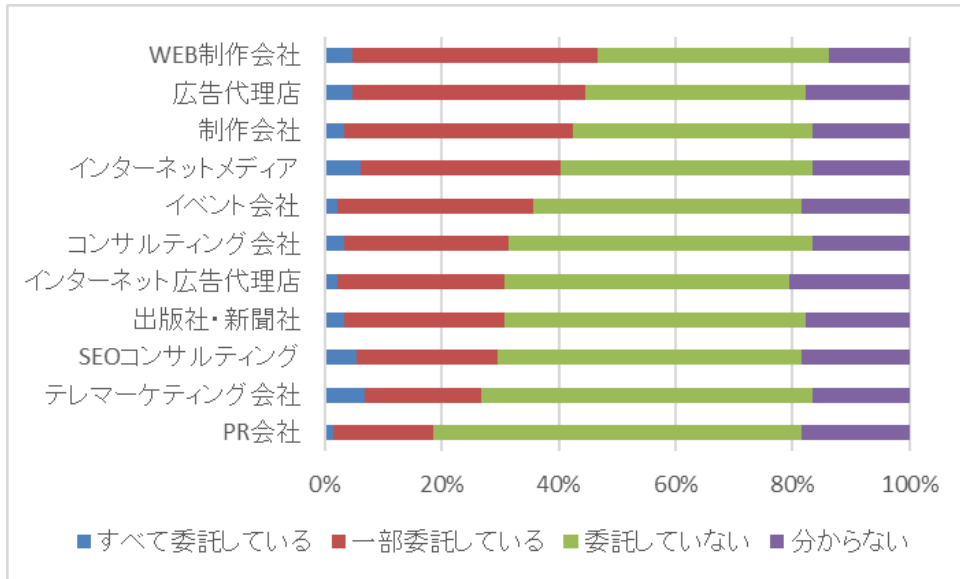


マーケティングコミュニケーションにおける各プロモーションをみていきましたが、次にマーケティングコミュニケーションを実施体制について詳しくみていきます。

マーケティング部門の人数について質問したところ、上位3位に「21人以上」(21.9%)、「3～5人」(21.2%)、「6～10人」(15.8%)が続きました。

従業員規模別にみると、300人未満の中小企業は「1～2人」(40.7%)、300人～1000人未満の中堅企業は「6～10人」(44.4%)、1000人以上の大企業は「21人以上」(47.5%)と、従業員規模の大きさに比例してマーケティング部門の人数が多くなる傾向となりました。

【8-①】外部業者への委託状況<全体>

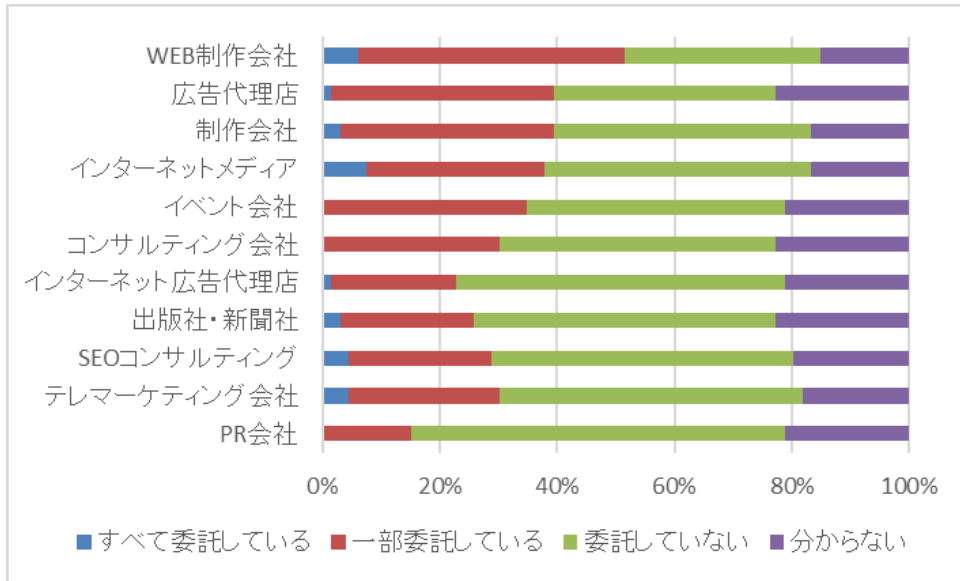


それぞれのマーケティングコミュニケーションの実施体制について、インハウスで実施するのか、外部リソースを活用するのか、外部業者への委託状況からみていきます。

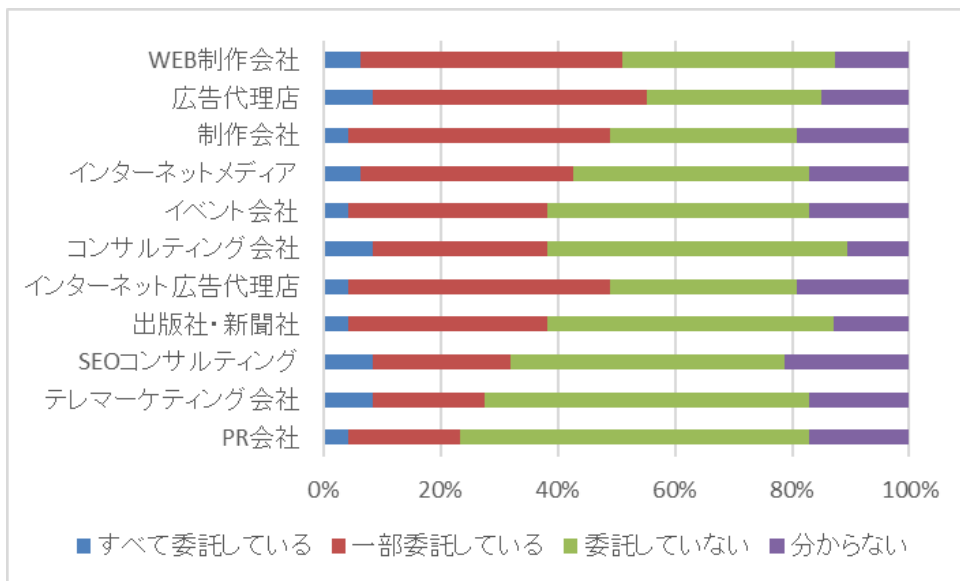
外部業者への委託状況に関して質問したところ、「すべて委託している」「一部委託している」の回答合計では「WEB制作会社」（46.6%）、「広告代理店」（44.5%）、「制作会社」（42.5%）の順に高い委託状況となりました。

一方で、「PR会社」（18.5%）、「テレマーケティング会社」（26.7%）、「SEOコンサルティング」（29.5%）の順にこれらの業者は低い委託状況となりました。

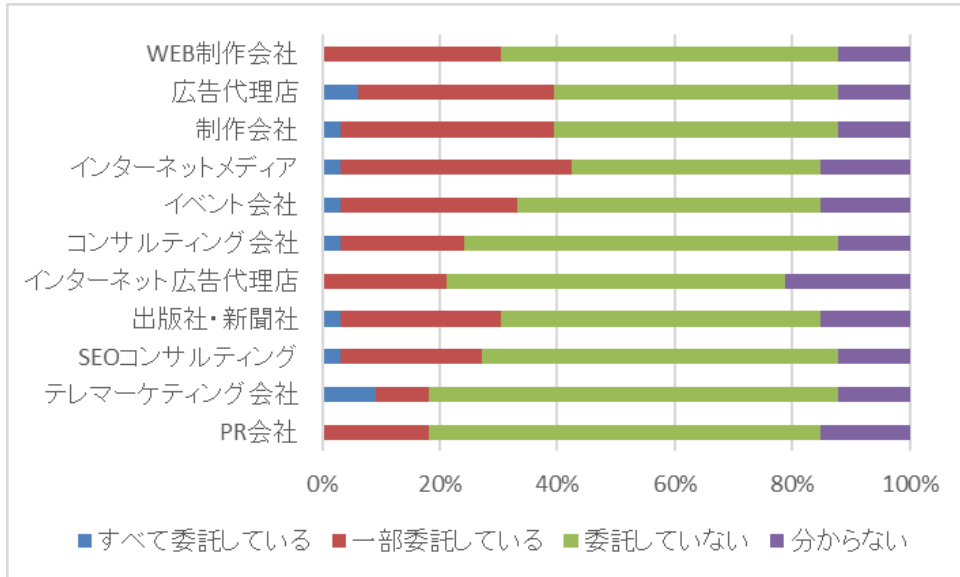
【8-②-a】 外部業者への委託状況 <ターゲット別 : toB>



【8-②-b】 外部業者への委託状況 <ターゲット別 : toC>



【8-②-c】 外部業者への委託状況 <ターゲット別 : toBtoC>

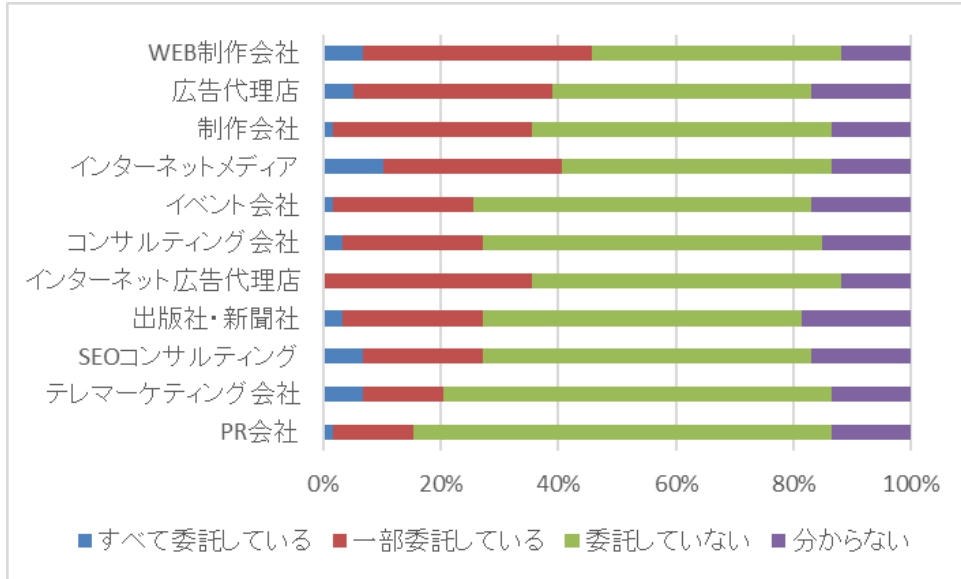


ターゲット別では、toCでは「広告代理店」（55.3%）が最も高い結果となりました。前述のオフラインで実施しているプロモーションでtoB・toBtoCと比較しマス広告の実施割合が高く、これらの外部リソースを活用する割合も高くなる結果が見受けられました。

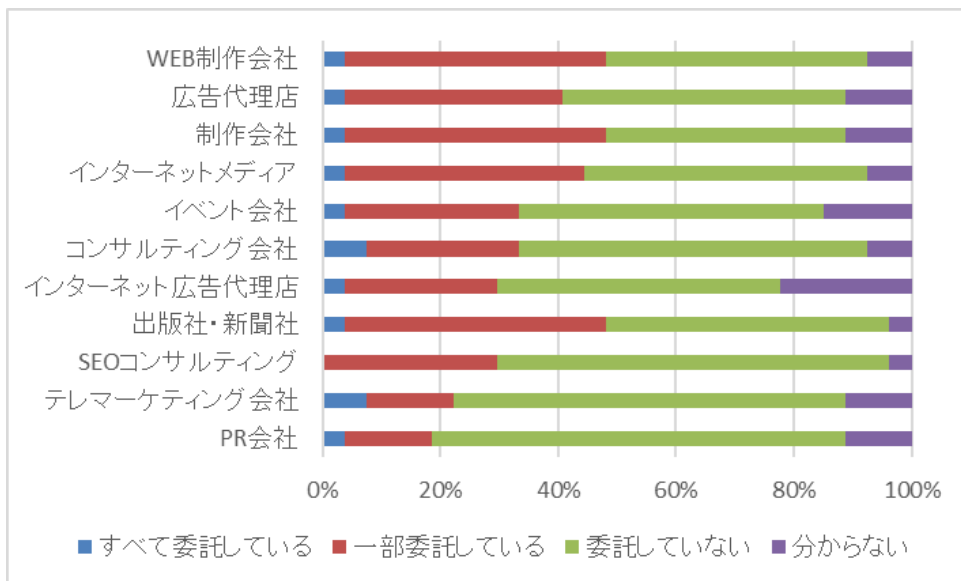
同様に、「インターネット広告代理店」（49.0%）でも、前述のオンラインで実施しているプロモーションでtoB・toBtoCと比較し、「SNS広告」「リスティング広告」等のプロモーションを外部リソースを活用している割合が比較的高い結果が見受けられました。

toBでは全体と同様に「WEB制作会社」（51.6%）、toBtoCでは「インターネットメディア」（42.4%）がトップとなっています。

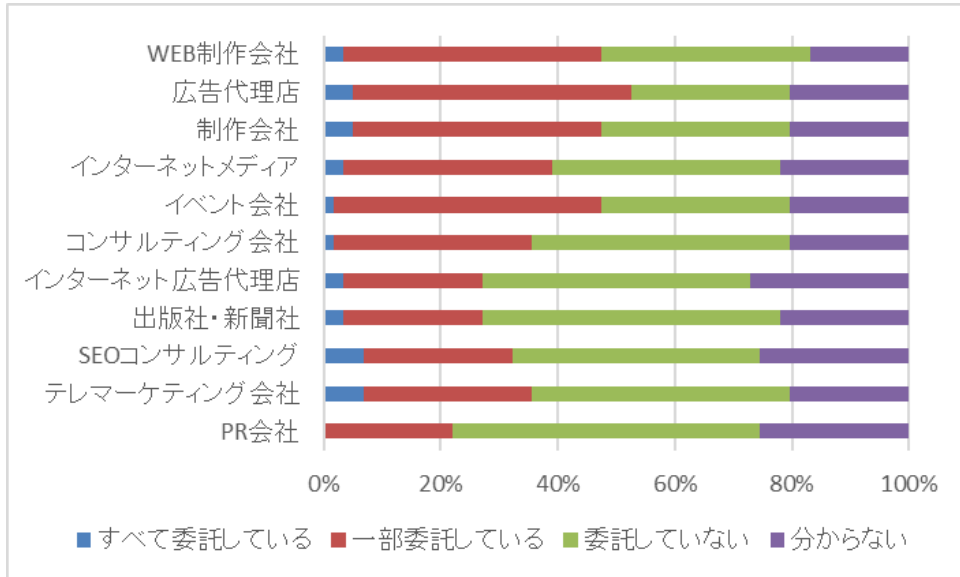
【8-③-a】 外部業者への委託状況 <従業員規模別：300人未満>



【8-③-b】 外部業者への委託状況 <従業員規模別：300人～1000人未満>



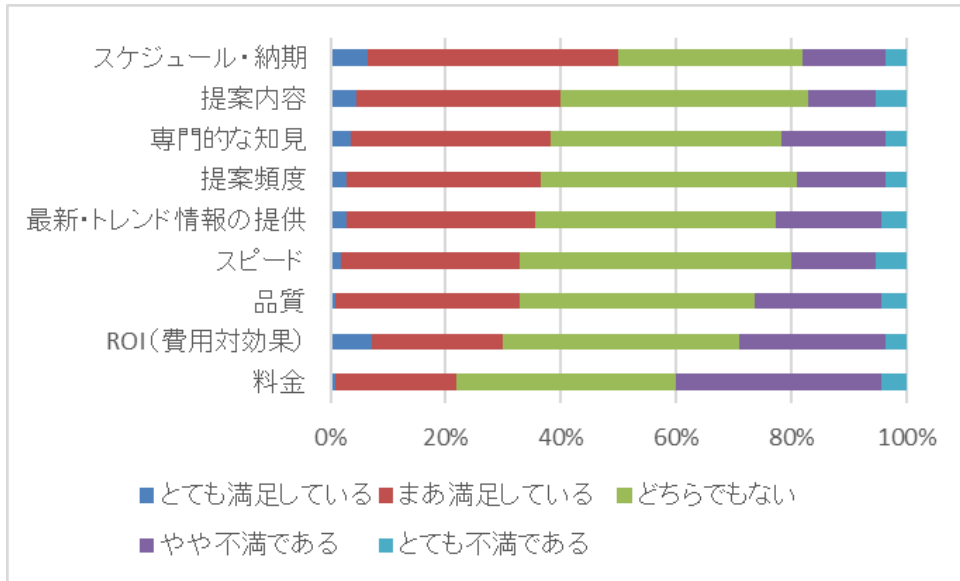
【8-③-c】 外部業者への委託状況 <従業員規模別：1000人以上>



従業員規模別にみると全体傾向として、従業員規模の大きさに比例し、外部業者への委託割合が高くなる傾向となりました。

300人未満の中小企業では、「WEB制作会社」（45.8%）がトップとなり、また、「インターネットメディア」（40.7%）「インターネット広告代理店」（35.6%）が中堅・大企業と比較し高い結果となりました。300人～1000人未満の中堅企業では、「出版社・新聞社」が「WEB制作会社」「制作会社」（いずれも48.1%）と同率でトップとなりました。1000人以上の大手企業は「広告代理店」（52.5%）が最も高く、また、「イベント会社」（47.5%）が中小・中堅企業と比較して高い結果となりました。

【9-①】外部業者への満足度状況<全体>



次に外部業者への満足度状況についてみていきます。

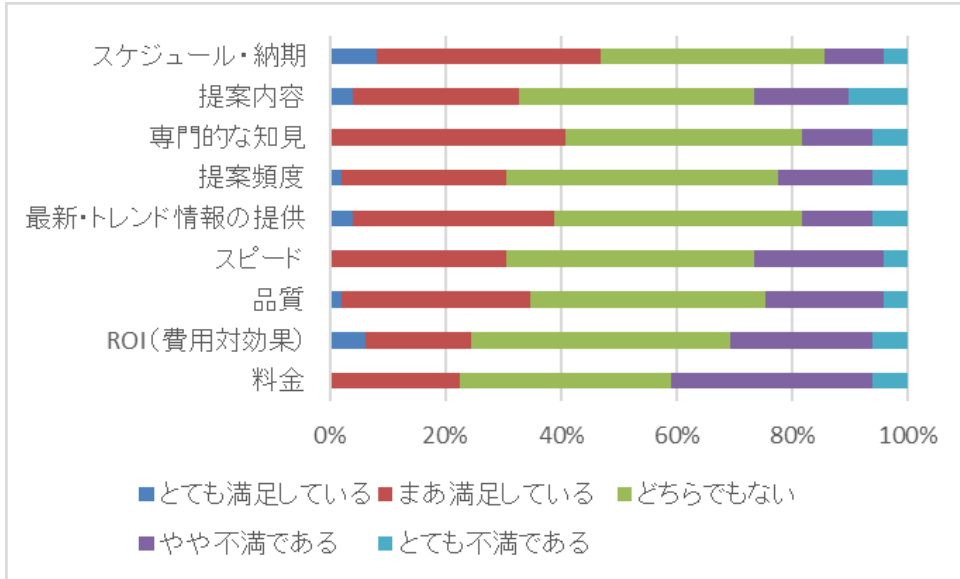
総合的な満足度について質問したところ「とても満足している」「まあ満足している」の回答合計では、「スケジュール・納期」(50%)がトップとなりました。次点に「提案内容」(40%)、「専門的な知見」(38.2%)と続き、提案や情報提供の部分で満足度が得られている結果となりました。

外部業者に関して、気になる・欲しい情報についてフリーコメントを求めたところ、「そこでしかできない特徴的な提案が欲しい」「マーケットリサーチ資料」「競合他社の情報」といった声が上がりました。

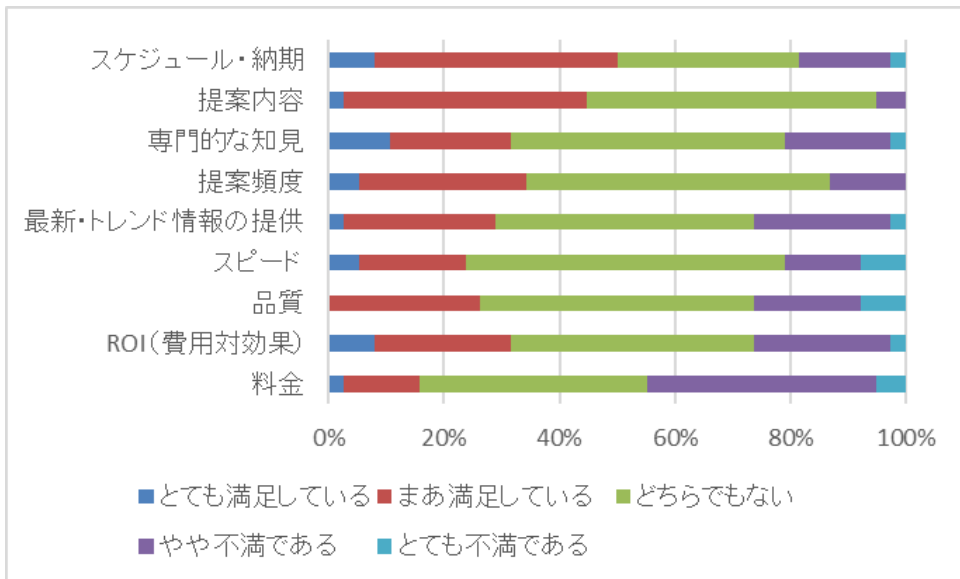
一方で、「やや不満である」「とても不満である」の回答合計では「料金」(40%)となりました。次点に「ROI(費用対効果)」(29.1%)「品質」(26.4%)と続き、料金の次に、取組みの結果や納品物などのアウトプットにおいて、不満傾向があることが明らかとなりました。

あわせてフリーコメントを求めたところ、料金に関して「料金が高い」「安かろう悪かろう」といった声や「相場がわからない」「費用がリーズナブルかどうか判断根拠に乏しい」といった、料金自体だけではなく、提示された料金を判断する上で必要な情報や基準がなく判断がしづらいといった声も上がりました。また、ROI(費用対効果)に関して「期待通りの結果が出ない」「費用対効果が低い」といった声が上がりました。

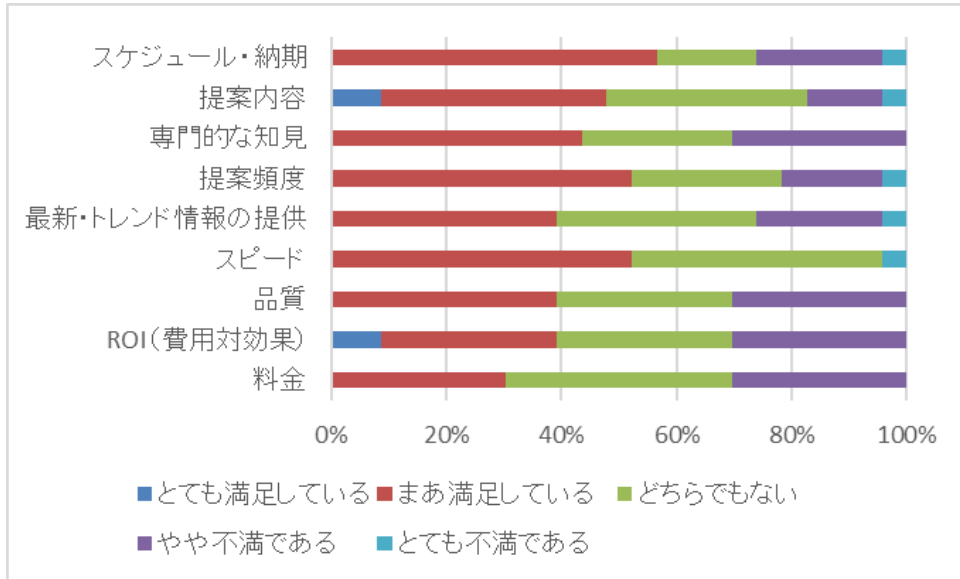
【9-②-a】 外部業者への満足度状況 <ターゲット別 : toB>



【9-②-b】 外部業者への満足度状況 <ターゲット別 : toC>

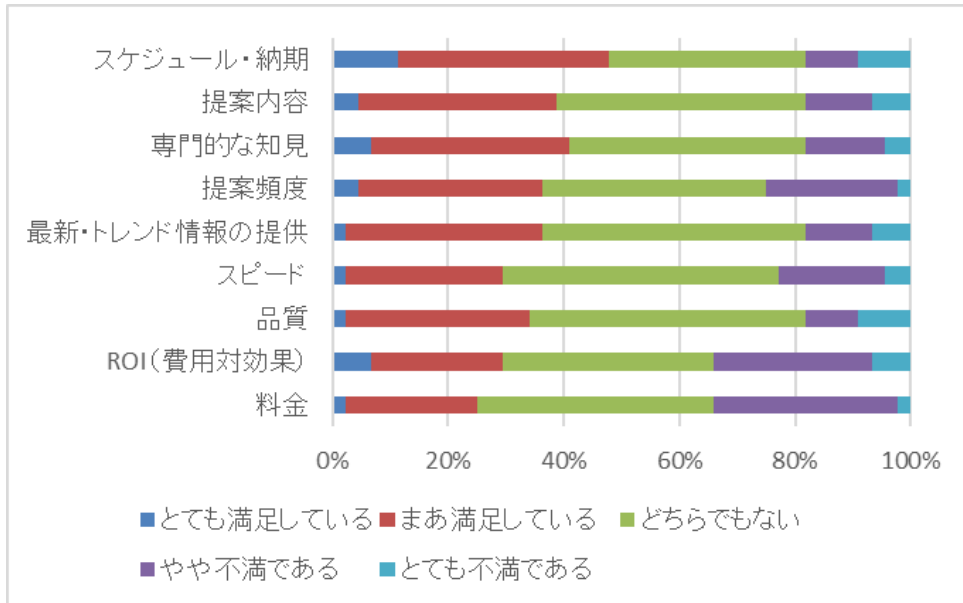


【9-②-c】 外部業者への満足度状況 <ターゲット別 : toBtoC>

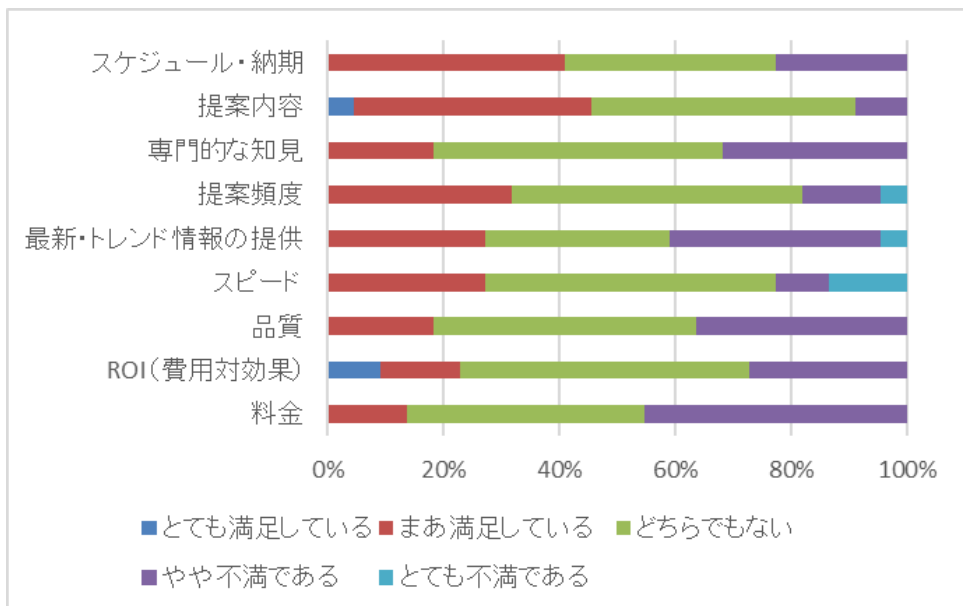


ターゲット別にみると全体傾向としては、toBtoCは多くの項目で満足度が高い傾向にありました。そのほか、toBでは「スケジュール・納期」(46.9%)の次点に「専門的な知見」(40.8%)、「最新・トレンド情報の提供」(38.8%)と続き、情報提供で満足度が高い傾向となりました。toCでは「料金」に関して、「やや不満」「とても不満」が合わせて44.7%と最も高い結果となりました。

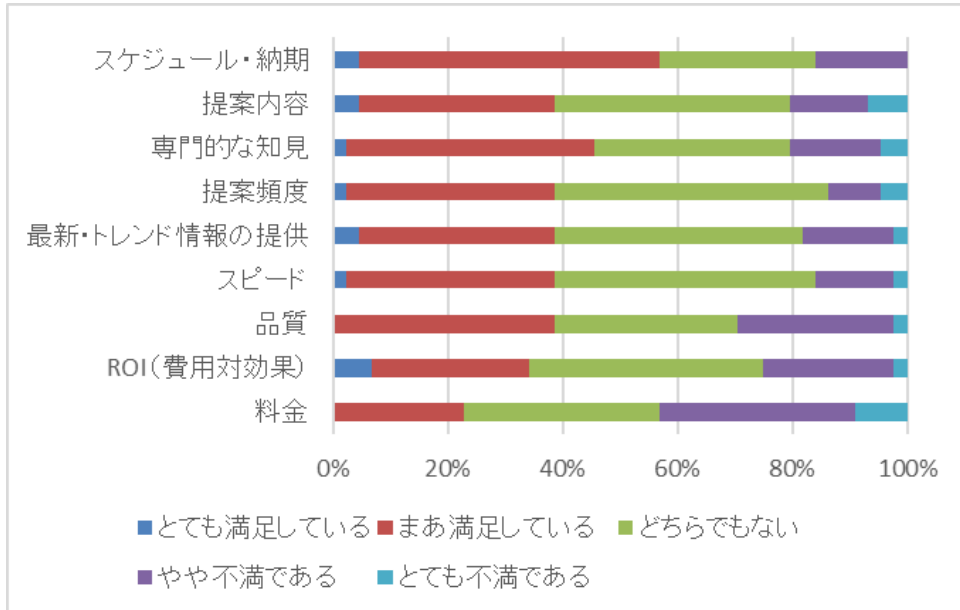
【9-③-a】 外部業者への満足度状況 <従業員規模別：300人未満>



【9-③-b】 外部業者への満足度状況 <従業員規模別：300人～1000人未満>



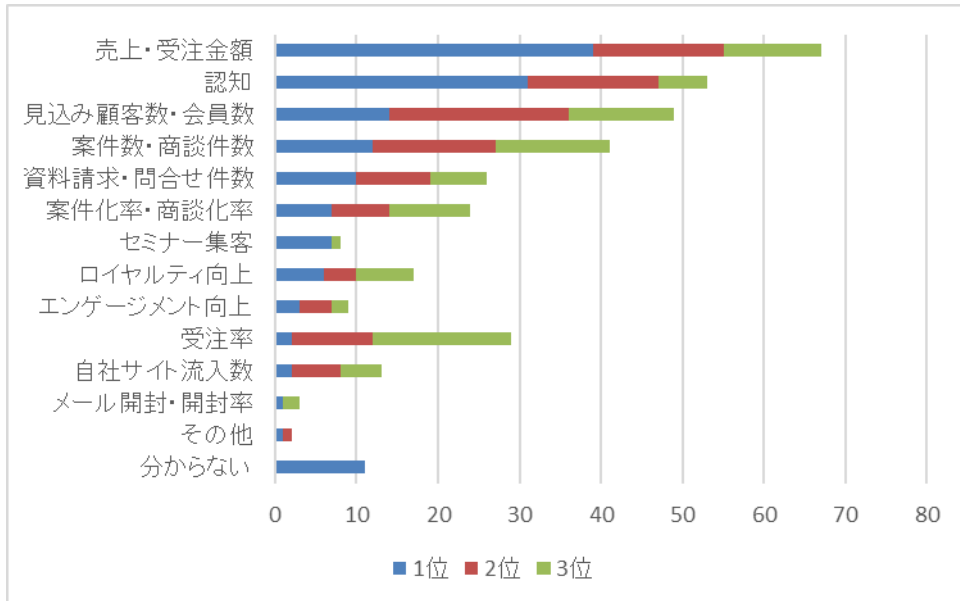
【9-③-c】外部業者の満足度状況<従業員規模別：1000人以上>



従業員規模別にみると全体傾向としては、1000人以上の大企業は多くの項目で満足度が高い傾向にある一方で、300人～1000人未満の中堅企業では、不満度が高い傾向にありました。

そのほか、1000人以上の大企業では、全体的に満足度が高い傾向ではあるものの「料金」に関しては、「やや不満」「とても不満」があわせて40%を超える形となりました。

【10-①】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること<全体>

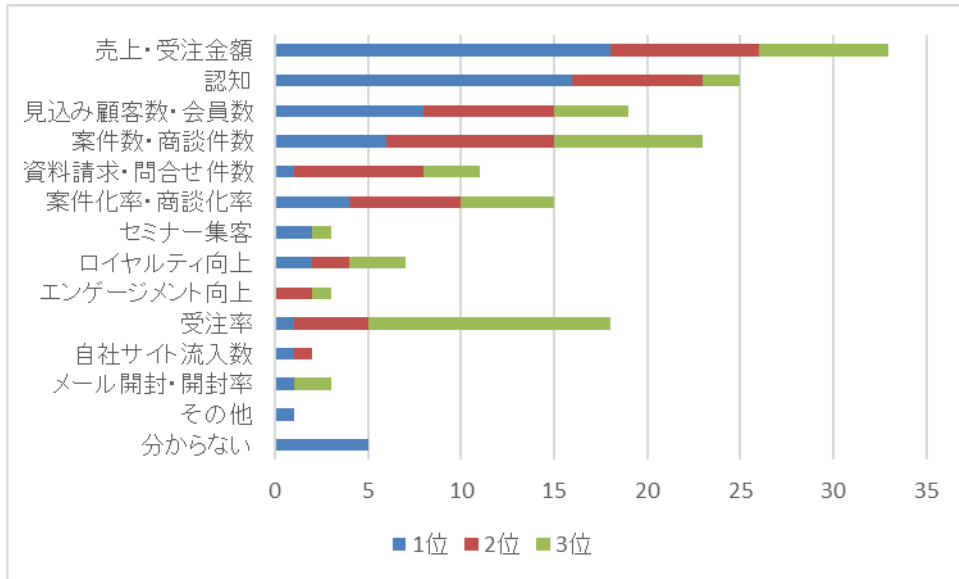


マーケティングコミュニケーションを実施していく上で重要視することを質問したところ、1位の回答には「売上・受注金額」がトップとなりました。次点に「認知」、「見込み顧客数・会員数」が続きました。

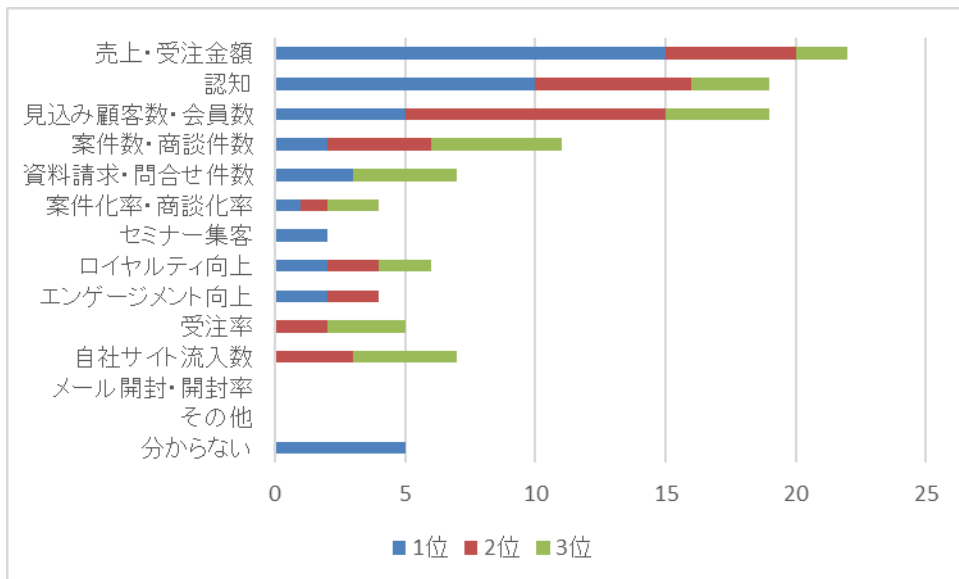
2位回答トップには「見込み顧客数・会員数」、3位回答トップに「受注率」となりました。

マーケティングコミュニケーションを実施する上で重視していることに関してフリーコメントを求めたところ、「真に顧客が求めている情報を的確につかみたい」「顧客のニーズに沿ったマーケティングの実施をしたいが実態がうまく掴めないことがある」といった顧客ニーズの把握に課題を持つ声や、「競合他社にない新しいプロモーション手法」「競合他社の動向を4半期ごとに把握したい」といった競合他社を意識した声、「定量分析を行うための情報の不足」「認知度向上度合いの測定方法が課題」といった効果測定について課題の声が上がりました。

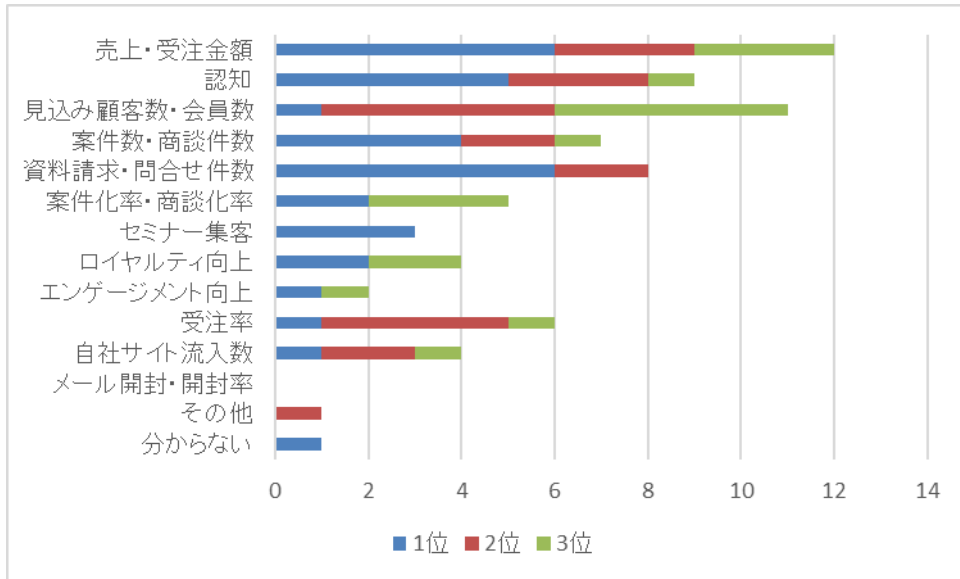
【10-②-a】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること
 <ターゲット別：toB>



【10-②-b】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること
 <ターゲット別：toC>



【10-②-c】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること <ターゲット別：toBtoC>

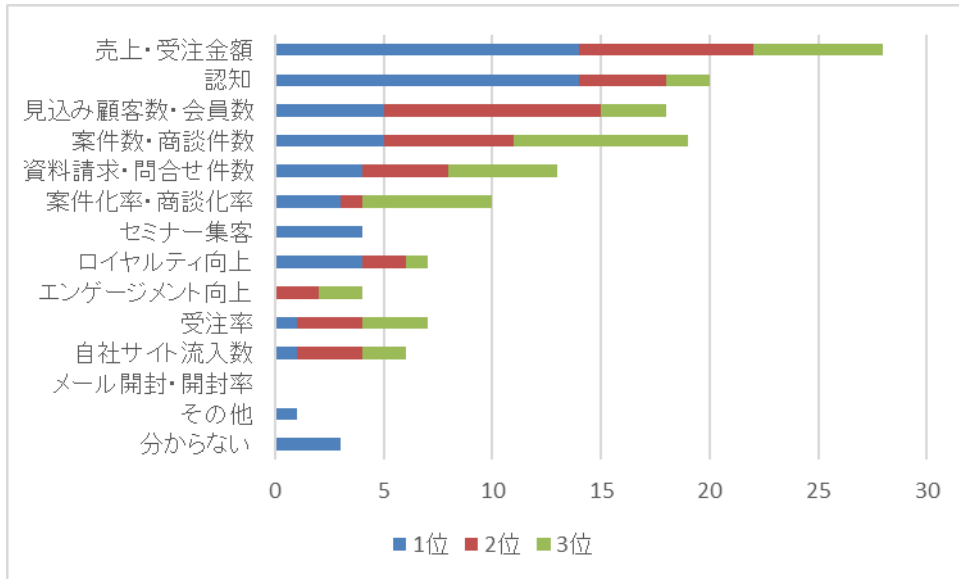


ターゲット別にみると、1位回答は全体傾向として「売上・受注金額」が共通してトップとなりました。toBtoCでは「資料請求・問合せ件数」も同様にトップとなりました。

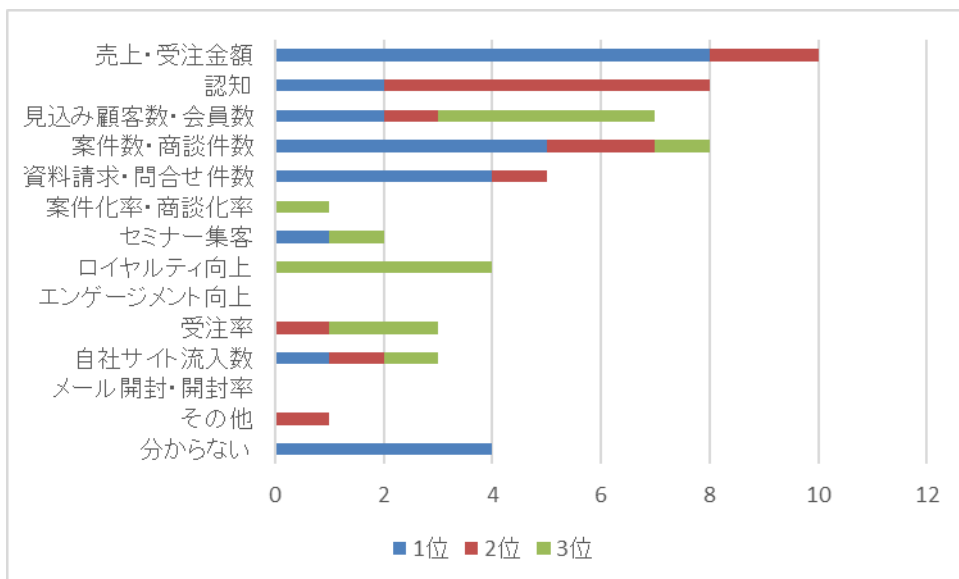
2位回答トップにtoBは「案件数・商談件数」、toC・toBtoCは「見込み顧客数・会員数」となりました。

3位回答トップにtoBは「受注率」、toCは「案件数・商談件数」、toBtoCは2位回答と同様に「見込み顧客数・会員数」となりました。

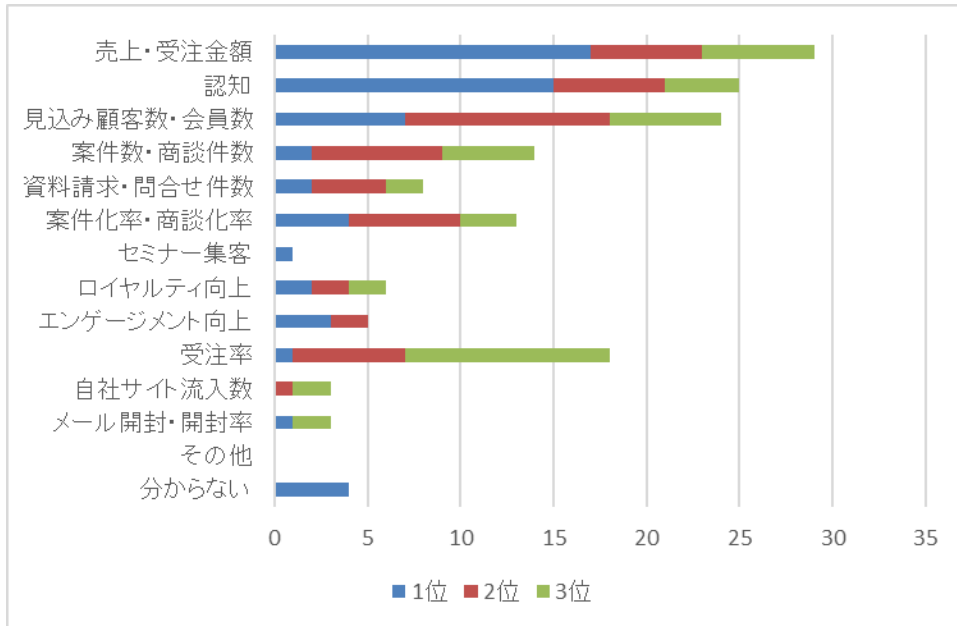
【10-③-a】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること
<従業員規模別：300人未満>



【10-③-b】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること
<従業員規模別：300人～1000人未満>



【10-③-c】マーケティングコミュニケーションをする上で重要視すること
<従業員規模別：1000人以上>

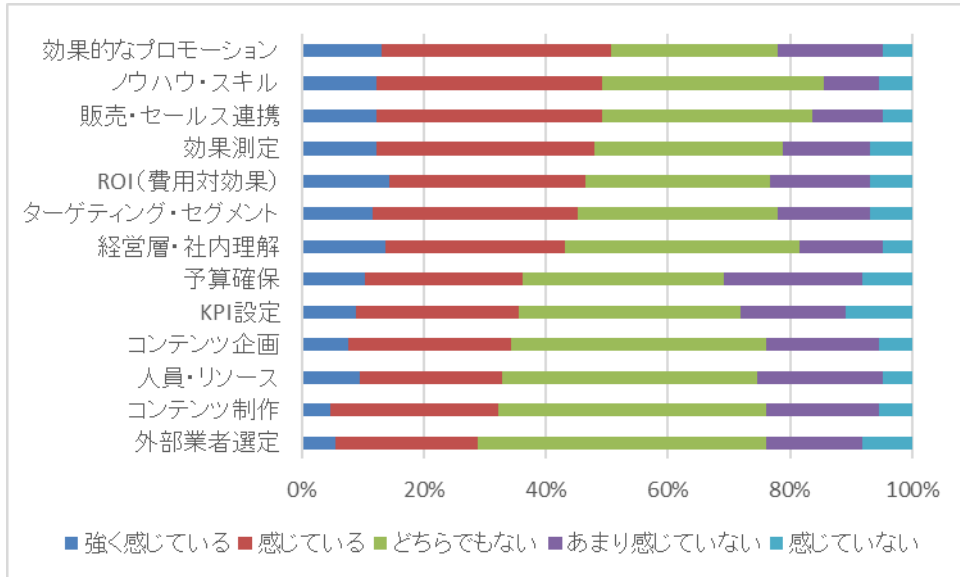


従業員規模別にみると、1位回答は全体と同様に「売上・受注金額」は共通してトップとなりました。300人未満の中小企業では「認知」も同様にトップとなりました。

2位回答トップに300人未満の中小企業・1000名以上の大企業は「見込み顧客数・会員数」、300人～1000名未満の中堅企業は「認知」となりました。

3位回答トップに300人未満の中小企業は「案件数・商談件数」、300人～1000名未満の中堅企業は「ロイヤルティ向上」「見込み顧客数・会員数」、1000名以上の大企業は「受注率」となりました。

【11-①】マーケティングコミュニケーションで感じる課題<全体>



最後にマーケティングコミュニケーションで感じる課題に対してそれぞれ質問をした結果をみていきます。

課題を感じる項目として「強く感じている」「感じている」の回答合計で「効果的なプロモーション」(50.7%)、「ノウハウ・スキル」「販売・セールス連携」(いずれも49.3%)の順で上位3位が続きました。

一方で、課題感の低い項目として「あまり感じていない」「感じていない」の回答合計で「予算確保」(30.8%)、「KPI設定」(28.1%)、「人員・リソース」(25.3%)の順で上位3位が続きました。

あわせて、マーケティングコミュニケーション全般において、課題に感じること、欲しい情報についてフリーコメントを求めた結果をご紹介します。

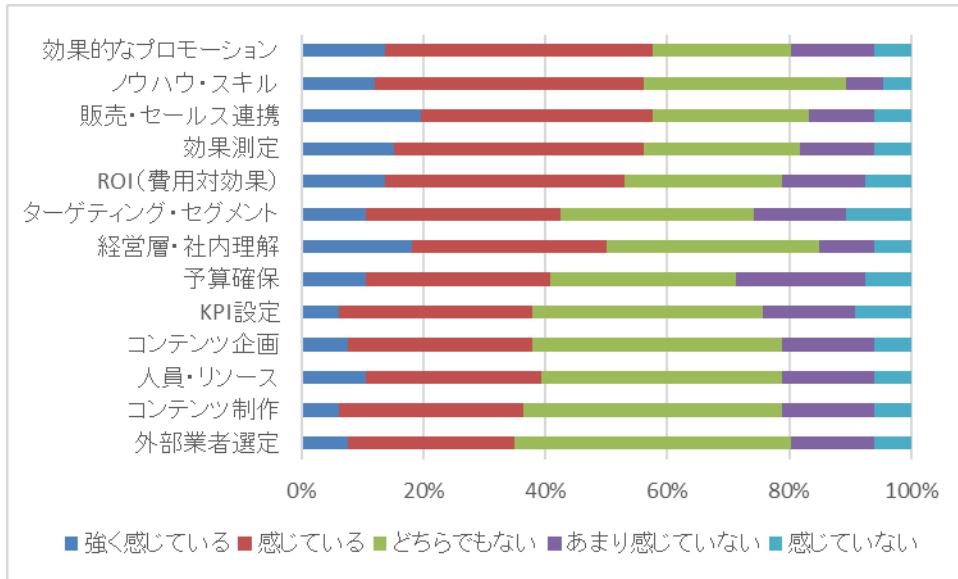
<効果・ROI> 「効果がある施策の遂行」「費用対効果の向上。マーケティングコストの削減」

<ノウハウ・スキル> 「他社のマーケティング動向」「同業他社の新方針や動向」「本物の他社事例」

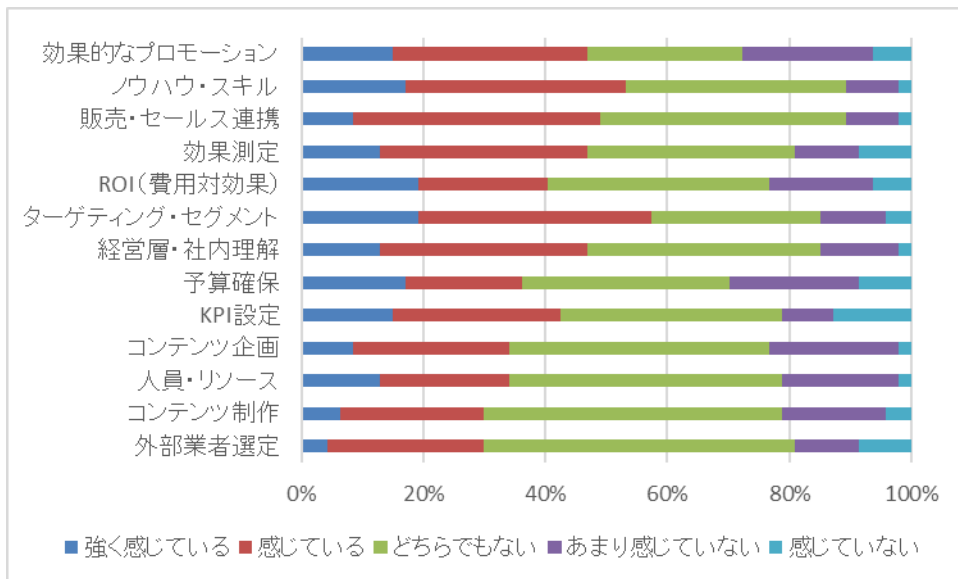
<社内> 「社内においても期待感を持たせる提案内容」「社内の理解度」「社内幹部の長期戦略への理解」

<顧客> 「消費者把握」「新市場新顧客のニーズ把握が不十分」

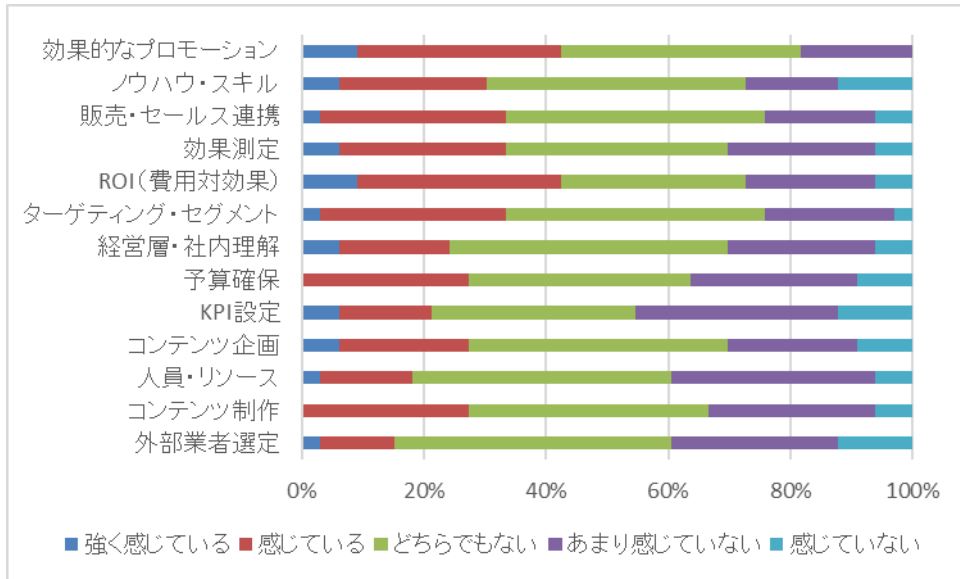
【11-②-a】マーケティングコミュニケーションで感じる課題
<ターゲット別：toB>



【11-②-b】マーケティングコミュニケーションで感じる課題
<ターゲット別：toC>

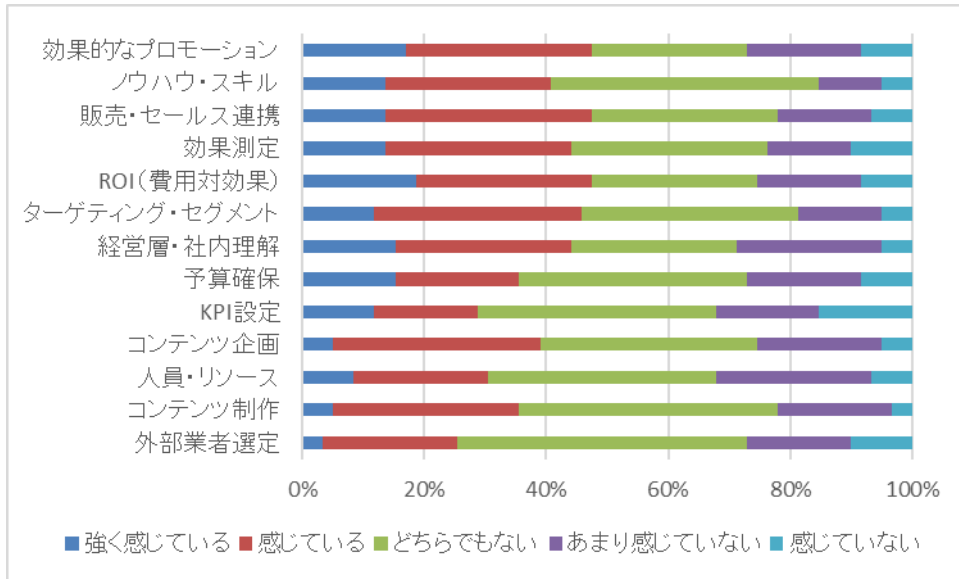


【11-②-c】マーケティングコミュニケーションで感じる課題
<ターゲット別 : toBtoC>

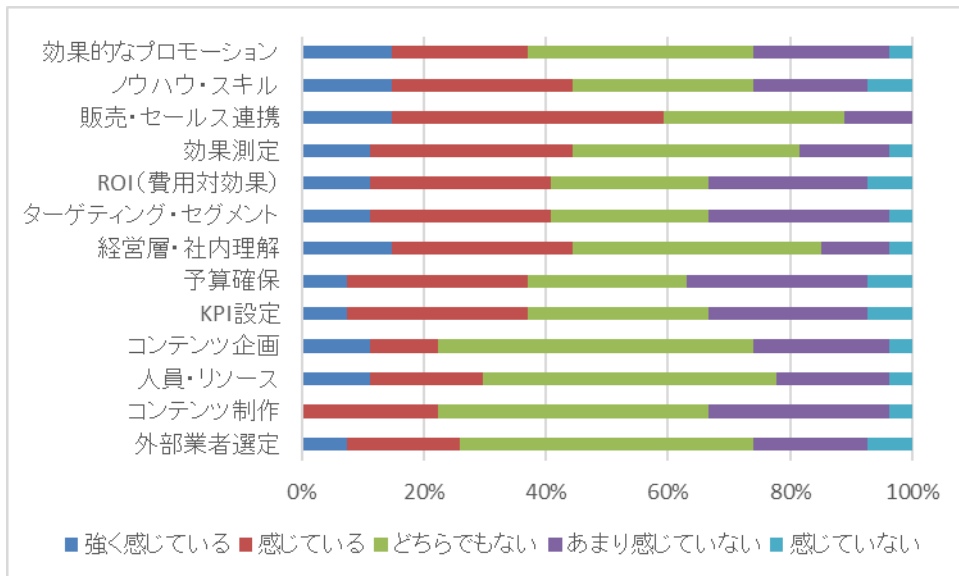


ターゲット別にみると全体傾向として、toBでは多くの項目で課題感が強い傾向にある一方で、toBtoCでは課題感が低い傾向にありました。

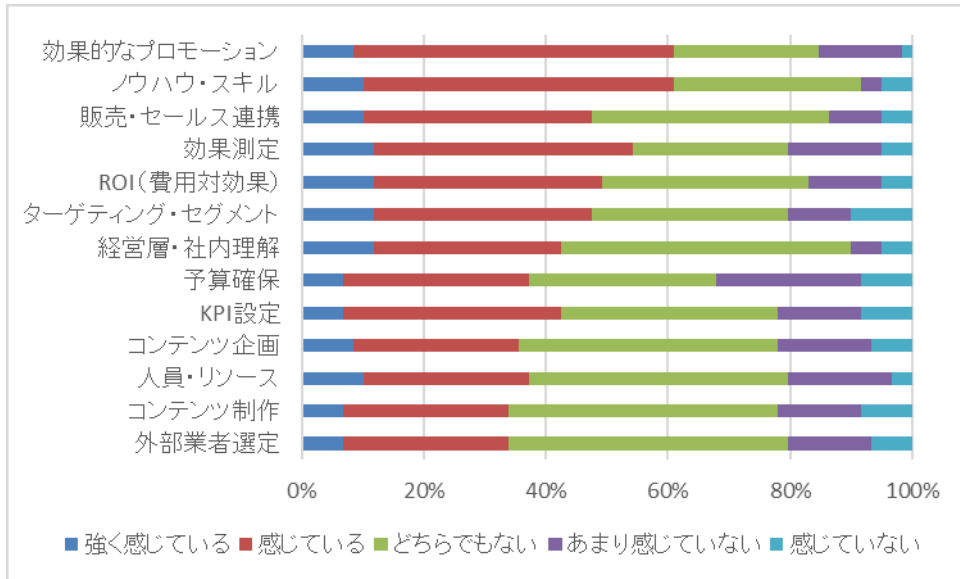
【11-③-a】マーケティングコミュニケーションで感じる課題
<従業員規模別：300人未満>



【11-③-b】マーケティングコミュニケーションで感じる課題
<従業員規模別：300人～1000人未満>



【11-③-c】マーケティングコミュニケーションで感じる課題 ＜従業員規模別：1000人以上＞



従業員規模別にみると全体傾向として、1000人以上の大企業は多くの項目で課題感が強い傾向にある一方で、300人～1000人未満の中堅企業では課題感が低い傾向にありました。

そのほか、300人～1000人未満の中堅企業では「強く感じている」「感じている」の回答合計で「販売・セールス連携」（59.3%）がトップとなりました。



ProFutureのマーケティングソリューションはリードジェネレーションを中心としたソリューションです。

人事データを活用した「HR DSP」やHR領域の知見を最大限に生かした「HR SEO」など広告主の価値を最大化するマーケティングソリューションを提供します。

また、ProFutureマーケティングサイト (<https://www.profuture.co.jp/mk/>) では、マーケティング領域の有識者による特別インタビュー記事や調査レポートなどお役立ち情報を発信しています。

◇本ニュースリリースに関する問合せ先◇

ProFuture株式会社 マーケティングソリューション部 担当：光岡
〒107-6123 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル23F
TEL：03-3588-6711 FAX：03-3588-6712

◇ProFuture株式会社 マーケティングソリューション部 概要◇

法人名：ProFuture株式会社

URL：<https://www.profuture.co.jp/mk/>

運営サイト：

- ◆人事にプロのサポートを—『HRプロ』 <http://www.hrpro.co.jp/>
- ◆経営課題を解く—『経営プロ』 <http://keiei.proweb.jp/>
- ◆職種別アンケートメディア—「PRO-Qシリーズ」
 - BizPRO-Q <https://biz.pro-q.jp/>
 - 営業・マーケPRO-Q <https://sales-mkt.pro-q.jp/>
 - 経営PRO-Q <https://keiei.pro-q.jp/>
 - 人事PRO-Q <https://jinji.pro-q.jp/>