

<プレスリリース>
報道関係各位

2022年12月27日(火)

BORDERLESS MARKETING COMMUNITY 事務局

**マーケティング従事者 417 名に聞いた
マーケティング業務におけるステークホルダーとの連携に関する調査
～ステークホルダーとの連携不全がマーケティング成果を棄損～**

マーケティング業界に存在する専門領域ごとの分断を解消し、真に全体最適化されたマーケティングの実現を目指すコミュニティ「BORDERLESS MARKETING COMMUNITY (ボーダレスマーケティングコミュニティ、以下、BMC)」は、マーケティング・プロモーション業務にさまざまな立場から従事するステークホルダー417名(広告主企業のマーケティング担当者・広告代理店勤務者・メディア勤務者・クリエイティブプロダクション勤務者、各100名程度)に対し、「マーケティング業務におけるステークホルダーとの連携に関する調査」を実施いたしましたので、結果を発表いたします。

※ プレスリリースは BMC の Web サイトでも公開しています。

<https://borderless-mc.jp/news20221227/>



【調査背景】

近年、消費者の嗜好やライフスタイルの多様化、接触するメディアの増加などを背景に、マーケティング戦略は複雑化しています。マーケティング戦略の複雑化に伴い、マーケティングに関わるステークホルダーも、広告主、広告代理店、メディア、クリエイター、調査会社、コンサルタントなど多様化したことで、マーケティングに関わるさまざまな専門技術が発達した一方、それぞれの専門

領域をこえて横断的に連携し、全体最適なマーケティング活動を展開することが難しくなっています。

本調査では、マーケティング活動に関わるステークホルダーのうち、広告主・広告代理店・メディア・クリエイター、計 417 名に対し、マーケティング活動におけるステークホルダー間の連携実態や、その問題点について調査を行い、レポートにまとめました。

【調査結果サマリー】

- マーケティング・プロモーション業務において社内外のステークホルダーと連携できていない・改善すべき点が多いと回答した方が約半数にのぼり、また、そうしたステークホルダーとの連携不全がマーケティング・プロモーションの成果を毀損していると回答した方が約 6 割にのぼる結果となりました。
- ステークホルダーとの連携において生じている具体的な問題としては、情報共有の不足を挙げる方がもっとも多く、次いで、コミュニケーションにおける遠慮を挙げる方が多い結果となりました。また、こうした問題が生じている原因については「連携に問題が存在しているという認識が浸透していない」と、そもそも問題として認識されていないことを問題と挙げる回答がもっとも多い結果となりました。

【調査結果の概要】

1. 社内外のステークホルダーとの連携実態

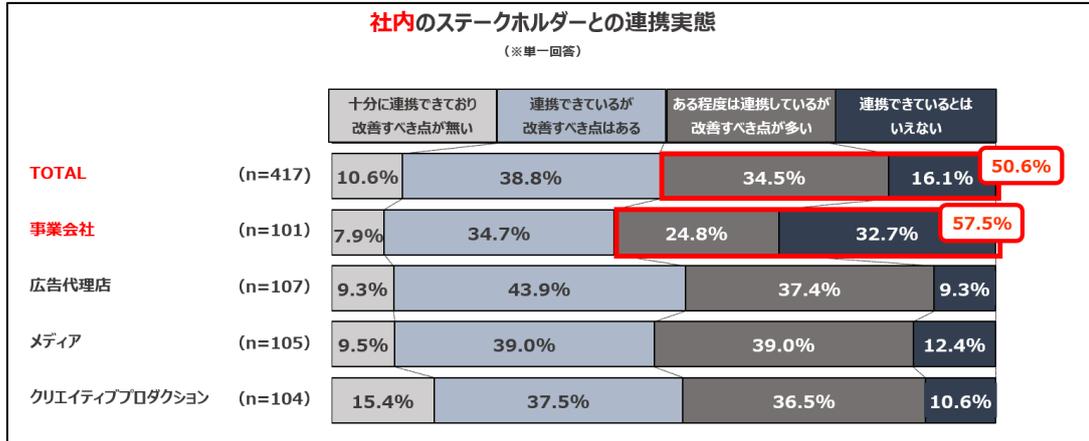
マーケティング・プロモーション業務に従事する 417 名に、社内外のステークホルダーとの連携実態について調査し、以下の結果を得ました。

〈社外のステークホルダーとの連携実態〉

社外のステークホルダーとの連携実態 (※単一回答)						
		十分に連携できており 改善すべき点がない	連携できているが 改善すべき点はある	ある程度は連携しているが 改善すべき点が多い	連携できていない いえ	
TOTAL	(n=417)	11.8%	40.0%	29.3%	18.9%	48.2%
事業会社	(n=101)	8.9%	27.7%	28.7%	34.7%	63.4%
広告代理店	(n=107)	13.1%	44.9%	30.8%	11.2%	
メディア	(n=105)	12.4%	44.8%	26.7%	11.2%	
クリエイティブプロダクション	(n=104)	12.5%	42.3%	30.8%	11.2%	

回答者全体の結果では、社外のステークホルダーと「連携できているとはいえない (18.9%)」「ある程度は連携しているが、改善すべき点が多い (29.3%)」と回答した方が、約半数 (48.2%) にのぼる結果となりました。特に、事業会社のマーケティング担当者では 6 割以上 (63.4%) を占めています。

〈社内のステークホルダーとの連携実態〉



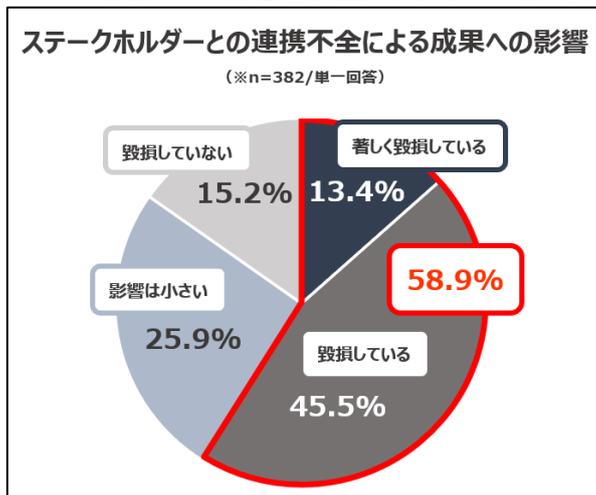
回答者全体の結果では、社内のステークホルダーと「連携できているとはいえない(16.1%)」「ある程度は連携しているが、改善すべき点が多い(34.5%)」と回答した方が、約半数(50.6%)にのぼる結果となりました。社内のステークホルダーとの連携においても、事業会社のマーケティング担当者のこれらの選択肢への回答がもっとも多い(57.5%)結果となりました。

社内・社外いずれも、ステークホルダーとの連携を不十分と認識している回答者が過半数となり、連携における強い課題感がうかがえる結果となりました。

※ Q3 以降は、Q1 もしくは Q2 で、ステークホルダーとの連携について「連携できているとはいえない」「ある程度は連携しているが、改善すべき点が多い」「連携できているが、改善すべき点はある」と回答した方 382 名に対して調査を行いました。

2. ステークホルダーとの連携不全による成果への影響

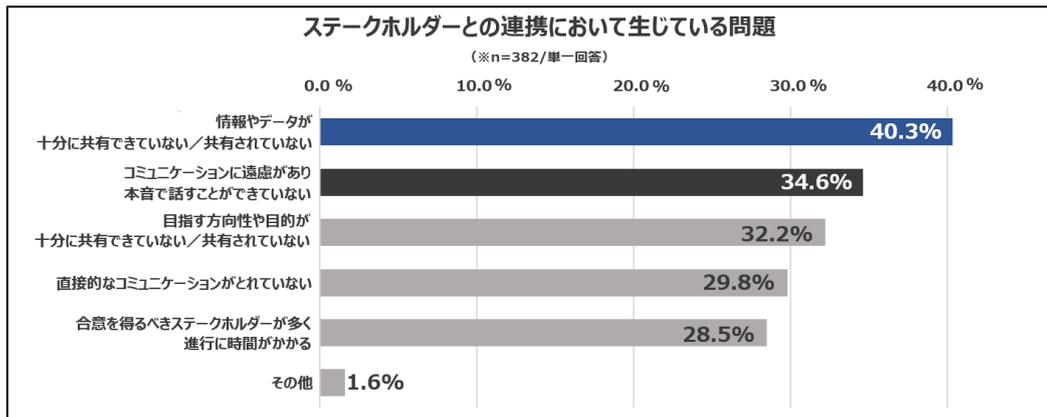
ステークホルダーとの連携が十分に図れていないことによる、マーケティング・プロモーションの成果への影響を調査し、以下の結果を得ました。



ステークホルダーとの連携不全がマーケティング・プロモーションの成果を「著しく棄損している(13.4%)」「棄損している(45.5%)」と回答した方が約6割(58.9%)にのぼり、ステークホルダーとの連携不全をマーケティング・プロモーションの成果に影響する課題として捉えていることがうかがえる結果となりました。

3. ステークホルダーとの連携において生じている問題

ステークホルダーとの連携において具体的に生じている問題について調査し、以下の結果を得ました。



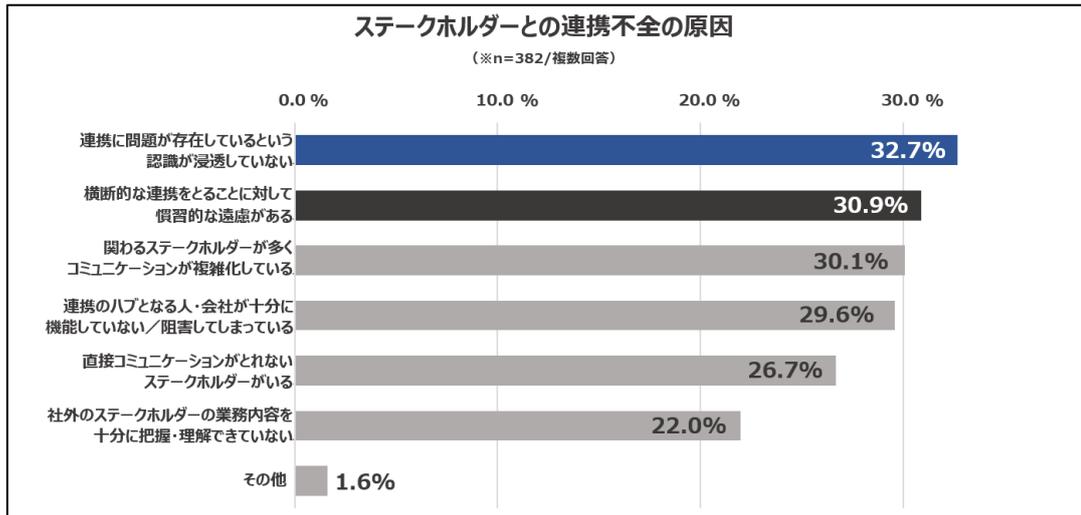
「情報やデータが十分に共有できていない／共有されていない(40.3%)」と、情報共有の不足を挙げる回答者が4割を超え、次いで「コミュニケーションに遠慮があり、本音で話すことができていない(34.6%)」と、コミュニケーションの質を問題点として挙げる回答者が多い結果となりました。

属性別の回答は下記の通りです。

	第1位		第2位	
	問題	割合	問題	割合
事業会社 (n=95)	情報やデータが十分に共有できていない/共有されていない	43.2%	目指す方向性や目的が十分に共有できていない/共有されていない	31.6%
広告代理店 (n=97)	情報やデータが十分に共有できていない/共有されていない	39.2%	コミュニケーションに遠慮があり、本音で話すことができていない	37.1%
メディア (n=96)	コミュニケーションに遠慮があり、本音で話すことができていない	36.5%	・目指す方向性や目的が十分に共有できていない/共有されていない ・情報やデータが十分に共有できていない/共有されていない	35.4%
クリエイティブプロダクション (n=94)	情報やデータが十分に共有できていない/共有されていない	43.6%	直接的なコミュニケーションがとれていない	39.4%

4. ステークホルダーとの連携不全の原因

ステークホルダーとの連携に問題が生じる原因について調査し、以下の結果を得ました。



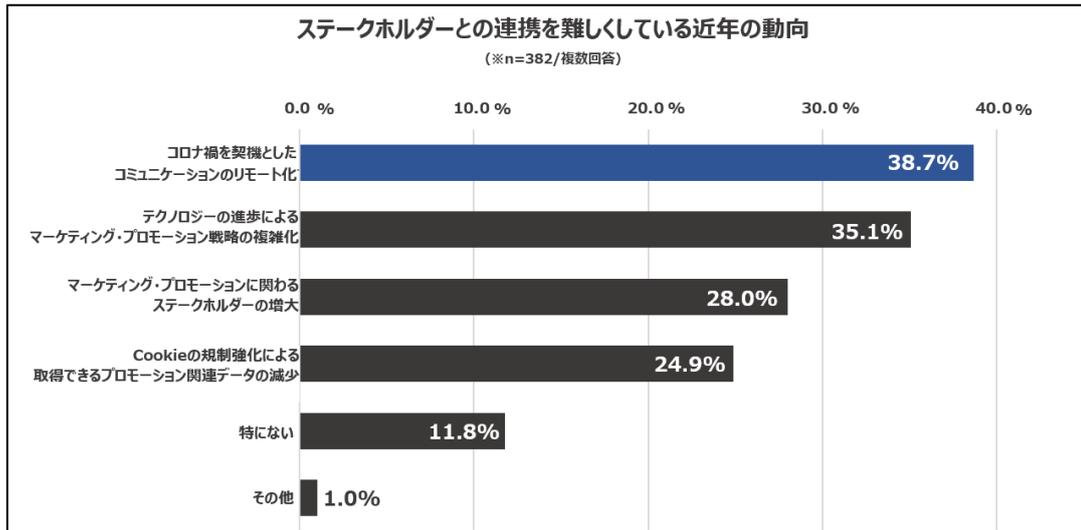
ステークホルダーとの連携に問題が生じる原因として「連携に問題が存在しているという認識が浸透していない(32.7%)」と、そもそも問題として認識されていないことを問題と挙げる回答がもっとも多く、次いで「横断的な連携をとることに対して慣習的な遠慮がある(30.9%)」との回答が多い結果となりました。

属性別の回答は下記の通りです。

	第1位		第2位	
事業会社 (n=95)	関わるステークホルダーが多くコミュニケーションが複雑化している	37.9%	連携のハブとなる人・会社が十分に機能していない/阻害してしまっている	34.7%
広告代理店 (n=97)	連携に問題が存在しているという認識が浸透していない	32.0%	関わるステークホルダーが多くコミュニケーションが複雑化している	30.9%
メディア (n=96)	連携に問題が存在しているという認識が浸透していない	35.4% (2位と同率)	横断的な連携をとることに対して慣習的な遠慮がある	35.4% (1位と同率)
クリエイティブプロダクション (n=96)	連携に問題が存在しているという認識が浸透していない	35.1%	直接コミュニケーションがとれないステークホルダーがいる	33.0%

5. ステークホルダーとの連携を難しくしている近年の動向

近年の動向のうち、ステークホルダーとの連携を難しくしている原因について調査し、以下の結果を得ました。



「コロナ禍を契機としたコミュニケーションのリモート化(38.7%)」と回答した方がもっとも多く、ステークホルダーとの連携において、対面のコミュニケーション機会の減少を課題と捉える方が多い結果となりました。

属性別の回答は下記の通りです。

	第1位		第2位	
事業会社 (n=95)	コロナ禍を契機としたコミュニケーションのリモート化	44.2%	テクノロジーの進歩によるマーケティング・プロモーション戦略の複雑化	35.8%
広告代理店 (n=97)	テクノロジーの進歩によるマーケティング・プロモーション戦略の複雑化	46.4%	コロナ禍を契機としたコミュニケーションのリモート化	37.1%
メディア (n=96)	コロナ禍を契機としたコミュニケーションのリモート化	45.8%	テクノロジーの進歩によるマーケティング・プロモーション戦略の複雑化	30.2%
クリエイティブプロダクション (n=94)	マーケティング・プロモーションに関わるステークホルダーの増大	31.9%	・コロナ禍を契機としたコミュニケーションのリモート化 ・テクノロジーの進歩によるマーケティング・プロモーション戦略の複雑化 ・Cookieの規制強化による取得できるプロモーション関連データの減少	27.7%

6. ステークホルダーとの連携を改善するため取り組んでいること

ステークホルダーとの連携を改善するために取り組んでいることを調査し、以下の結果を得ました。

- 「こまめな情報共有」「定期的なミーティングの実施」「対面で会う機会の創出」「SNSの積極的発信」など、コミュニケーション方法を工夫している回答が多くあがりました。
- また、「状況の可視化」「利用ツールの統一」など、オンラインでも円滑に業務を遂行するための回答も寄せられました。

【調査の概要】

調査名: マーケティングにおけるステークホルダーとの連携に関する調査

調査対象期間: 2022年9月

調査方法: Web アンケート調査

調査対象: 以下の条件を満たす方(合計 417名)

<職種>

- 事業会社 マーケティング担当者(101名)
- 広告代理店 勤務者(107名)
- メディア(テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・ネット)勤務者(105名)
- クリエイティブプロダクション 勤務者(104名)

<業務内容>

- マーケティング・プロモーションの戦略策定に関わる業務に従事している
- 広告の制作に関わる業務に従事している
- 広告の出稿に関わる業務に従事している
- 媒体の制作、運営業務に携わっている

【BORDERLESS MARKETING COMMUNITY について】

■入会申請フォーム

※BORDERLESS MARKETING COMMUNITY は、会員限定のコミュニティです。

※今後ご参加をご希望の方は、下記より入会申請をお願いします。

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYtqHPEPuj5sm9yBynxAANRDjQegrMRrXZxAhDSUIA2Vrn_iA/viewform

■会員参加条件

(1)マーケティングに関わる業務に従事されているプロフェッショナルの方

※専門横断的な交流を図るコミュニティのため、広告主・広告会社・メディア・クリエイターなど、専門領域は問いません。

(2)BORDERLESS MARKETING の考え方に共感される方、実践したい方

■コミュニティ概要

名称: BORDERLESS MARKETING COMMUNITY(ボーターレス マーケティング コミュニティ)

理事: 黒崎太郎(日本テレビ放送網株式会社 取締役 執行役員 営業担当データマネジメント室長)

佐々木丈也(三井住友カード株式会社 常務執行役員 マーケティング本部長)

戸練直木(カゼプロ株式会社 代表取締役)

手島領(蛍光 TOKYO/DESIGN BOY クリエイティブディレクター)

星野崇宏(慶應義塾大学 経済学部 教授 / 慶應義塾大学経済研究所 所長)

平尾喜昭(株式会社サイカ 代表取締役社長 CEO)

設立: 2022年2月

会費: 入会金・年会費とも無料

Web : <https://borderless-mc.jp/>

■本リリースに関する問い合わせ先

BORDERLESS MARKETING COMMUNITY 運営事務局(株式会社サイカ内)

担当: 江原晃子(090-1612-4152) / E-MAIL: info@borderless-mc.jp