

2015年版

B2Bマーケティング最新事情

全世界 2,100人以上のマーケターを対象にした調査結果

2015年版 B2Bマーケティング最新事情

2014年秋、セールスフォース・ドットコムでは2回目となる年次市場調査レポートの発行に向けて、数千人のマーケターを対象にアンケートを実施しました。あらゆるデジタルチャネルにわたり、マーケターが2015年は何を最優先事項と捉えているのか、また、目標の達成を支える予算、指標、戦略について調べました。

B2BとB2Cとではマーケターの目標や戦略が異なるため、それぞれに対して、2015年のデジタルマーケティング状況に関する有意義なインサイトを提供する必要があると考えました。このレポートでは主に、今回のアンケートにご協力いただいた、2,100人以上のB2Bマーケターの回答に焦点を当てています。

目次

摘要.....	3
2015年は何を重視すべきか.....	4
最重要課題.....	6
予算は上昇傾向に.....	8
カスタマージャーニーの設計に役立つテクノロジー.....	11
メールの変わらぬ重要性.....	13
重要性を増すレスポンシブデザイン.....	17
モバイルの時代が"ついに"到来.....	19
小さな画面で大きなインパクトを - モバイルの統合.....	22
脚光を浴びるソーシャルメディア.....	26
2015年の提言.....	29
アンケート手法と回答者の内訳.....	36

摘要

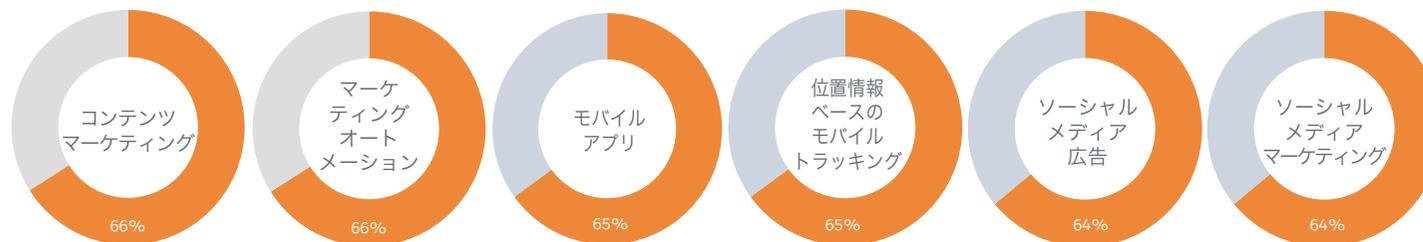
『2015年版 B2B マーケティング最新事情』のアンケートでは、世界中のマーケターに 2015 年度の予算、優先事項、活用チャネル、戦略、指標について質問しました。その回答の中から、B2B マーケターの回答のみを集計し、判明した重要事項の概要をご紹介します。

ビジネス上の最重要課題

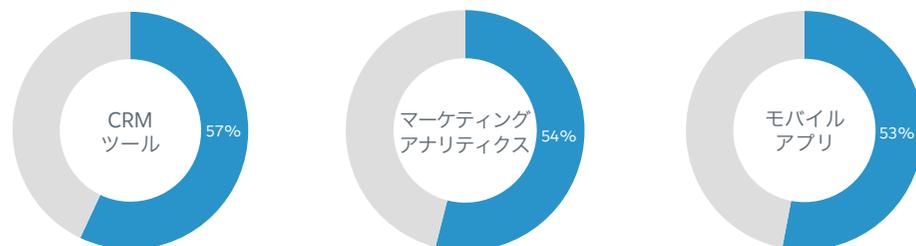
- #1 新規事業の開拓
- #2 リードの質
- #3 デマンドジェネレーションと
リードジェネレーション

B2B マーケターの 84%が、2015 年度マーケティング予算の増額、または現状維持を予定しています。
B2B マーケターの 34% が、予算の投入先を従来のマス広告から、デジタルチャネル広告へ移すことを予定しています。

予算増が見込まれる分野



一貫性のあるカスタマージャーニーの設計に不可欠なテクノロジー



メール	N=1,259*
マーケターの73%が、メールマーケティングをビジネスの中核と考えている。	
48%が、クリック率をメールマーケティングの最重要指標と回答している。	
48%が、メールに常に、または頻繁にレスポンスデザインを取り入れている。	
27%が、メールの閲覧に使用されているデバイスを把握していない。	

モバイル	N=868*
マーケターの64%が、モバイルマーケティングをビジネスの中核と考えている。	
53%が、マーケティング戦略全般にモバイルマーケティングを組み込んでいる。	
43%が、モバイルマーケティングの専任チームを有している。	
40%が、モバイルサイトやアプリのトラフィックをモバイルマーケティングの最重要指標と考えている。	

ソーシャル	N=1,288*
マーケターの56%が、ソーシャルメディアマーケティングをビジネスの中核と考えている。	
51%が、ソーシャルメディアの専任チームを有している。	
40%が、ソーシャルメディアのトラフィックやオーディエンスエンゲージメントをソーシャルマーケティングの最重要指標と考えている。	
18%が、現状ではソーシャルメディア上のやりとりを管理できていない。	

*パーセンテージは、当該チャネルを使用していると答えた回答者数(n)に占める割合を示しています。

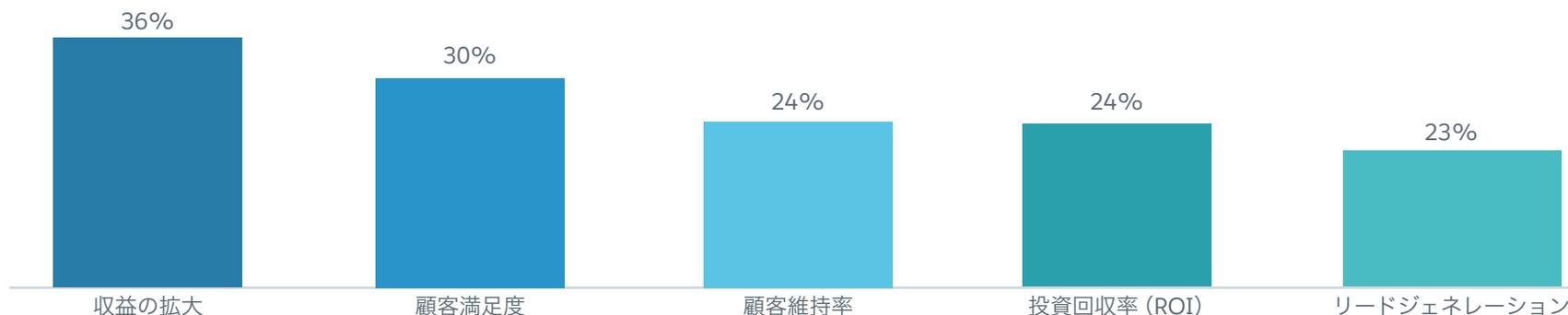
2015年は何を重視すべきか

テクノロジーやマーケティングチャンネル、そしてチャンネル戦略は急速に進化を続けていますが、マーケターはそれらにほぼリアルタイムに対応して試用・評価し、取り入れなければなりません。そんな中、B2B マーケターは、顧客がチャンネルのどこにいてもパーソナライズされたコンテンツを届けることができるよう、テクノロジーや戦略を選択して変化に対応しています。

今回の調査でわかったことは、B2B マーケターがその戦略の中心に顧客を置き、それに合わせて課題や成功指標を設定しているということです。B2B マーケターにとっての3つの最重要課題である新規事業の開拓、リードの質、デマンドジェネレーションとリードジェネレーションが、2015年の成功指標の上位5つと密接に関わり合っていることから、そのことがうかがえます。

B2B マーケターが、成功指標として顧客満足度や顧客維持率を重視しているという事実は、1対1のインタラクションをベースとした一貫性のあるカスタマージャーニーの重要性を再認識させるものです。マーケターは今、こうした顧客体験の創出を支援するマーケティングオートメーション、モバイルアプリ、モバイルの位置情報を利用したトラッキング、ソーシャルメディアマーケティングといったツールに、より多くの予算を注ぎ込むようになっています。

デジタルマーケティングの成功指標トップ5



¹ <http://www.business2community.com/b2b-marketing/7-b2b-marketing-trends-watch-2015-01073432> (英語)

² <http://blog.visual.ly/five-b2b-marketing-trends-2015/> (英語)

これらの調査結果は、2015年のB2Bマーケティングのトレンドに関する最近の記事で紹介された、次のような予測とも合致するものです。

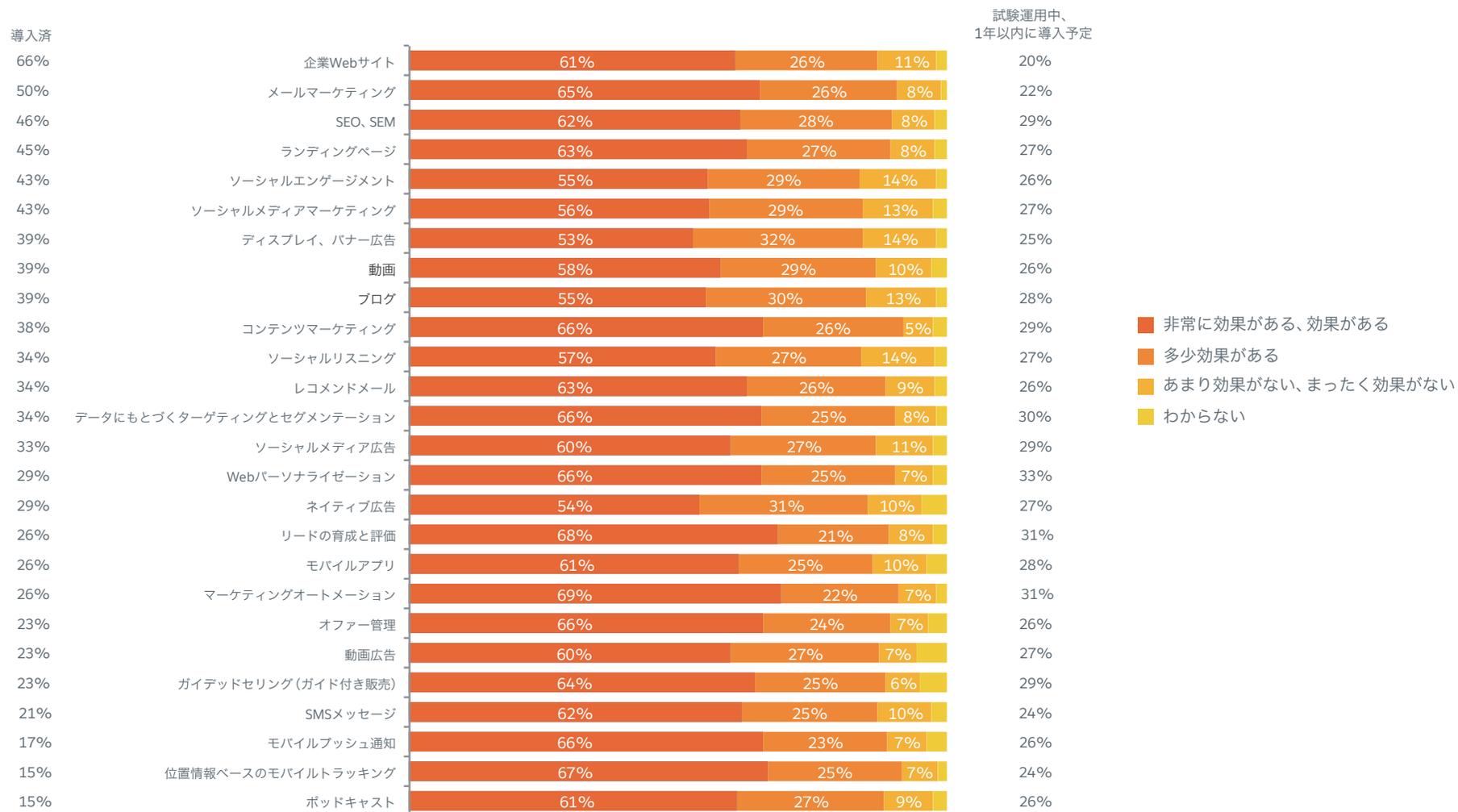
- B2Bマーケティングがモバイルファーストに移行する
- コンテンツマーケティングがマーケティング戦略全般の基盤となる
- マイクロターゲティングとパーソナライゼーションが、カスタマージャーニーの質を向上するうえで大きな役割を果たす
- より多くのB2Bマーケターが、商機の特定、優先順位づけ、商談の成約を支援する予測分析を導入する¹

次のページで示されるように、マーケティングオートメーションやモバイルの位置情報を利用したトラッキングをすでに活用しているB2Bマーケターは、これらのツールの効果をそれ以外のチャンネルや戦略よりも高く評価する傾向が見られました。専門家も、2015年はマーケティングオートメーションとモバイルの導入が加速すると予測しています²。

B2Bマーケターの間ではこういったマーケティングチャンネルがよく利用され、それぞれのくらい効果があるのでしょうか？ 答えは次のページのグラフでご確認ください。また、今後1年以内に特定のチャンネルの導入を検討しているマーケターの割合も示しています。

2015年は何を重視すべきか

デジタルマーケティングチャネルおよび戦略の導入率とその効果



この設問に対するすべてのマーケターと B2B マーケターの回答を比較すると、B2B マーケターの間ではメールチャネルの利用が際立って多いことがわかります。B2C マーケターの多くがソーシャルチャネルで顧客とつながっているのに対し、B2B マーケターは今でもメールのような従来のデジタルチャネルを活用する傾向があります。

2015 年にはどのようなデジタルマーケティングチャネルや戦略を取り入れ、それらをどのように活かすべきか、このレポートの後半に「2015 年の提言」としてまとめましたので、そちらも併せてご覧ください。

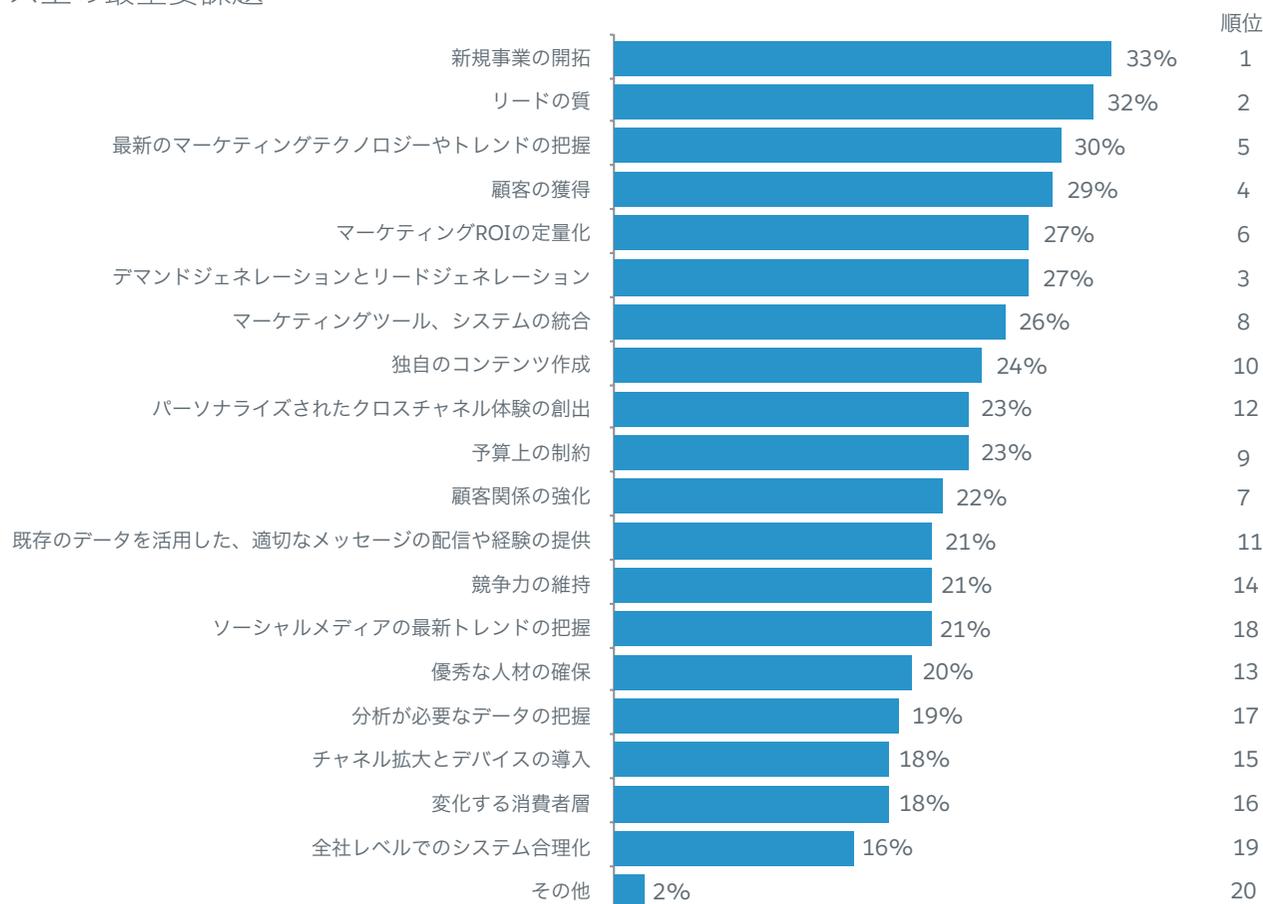
最重要課題

変化の激しいデジタルマーケティングに対応しながら、顧客満足とビジネスの成功を両立させることは、ますます難しくなっています。今回のアンケートでは、マーケティング戦略の遂行にあたり直面する最大の課題について、B2B マーケターに質問しました。

昨年度のアンケートでは主に、メールによるライフサイクルマーケティングに関連した課題についてたずねました。本年度は範囲を広げ、カスタマージャーニー全体にわたるビジネス上の課題について質問し、その結果を以下のグラフに示しました。ビジネス

スの拡大にはカスタマージャーニーの充実が欠かせないというのが B2B マーケターの共通認識です（「カスタマージャーニーの設計に役立つテクノロジー」を参照）。今回のアンケートではまず、差し迫ったビジネス上の課題として当てはまるものをすべて選択したうえで、その中からもっとも重要と考えるものを3つ選んでいただきました。グラフの右側の数字が、その最終的なランキングです。

ビジネス上の最重要課題



最重要課題

前述のとおり、B2B マーケターは「新規事業の開拓」、「リードの質」、「デマンドジェネレーションとリードジェネレーション」を喫緊の課題として挙げており、マーケティングパイプラインの拡充に重点的に取り組もうとしていることがわかります。

また、多くの B2B マーケターは、最新のテクノロジーやトレンドを常に把握しておかなければならないという重圧を感じています。これは、新しい役割を果たすために教育を実施し、マーケティングテクノロジーやアナリティクスに関するチームのスキルを向上させる責任が増していると回答するマーケティング幹部の意識とも一致します³。

こうした課題に取り組みながらマーケティングの成果を上げるにはどうすればよいのでしょうか。このレポートの後半に「2015年の提言」をまとめましたのでご確認ください。

2015年の最重要課題として、「新規事業の開拓」、「リードの質」、「デマンドジェネレーションとリードジェネレーション」の3つが挙げられた。

³『マーケティングリーダーシップの現状』Salesforce Marketing Cloud および LinkedIn 社、2014年11月

予算は上昇傾向

平均で84%のマーケターが、2015年はデジタルマーケティングへの投資を増額、または維持する予定と回答しています。地域別ではカナダとブラジルでこうした傾向が顕著で、マーケターの95%が予算の増額、または維持を検討しています。各国の割合は以下の表のとおりです。

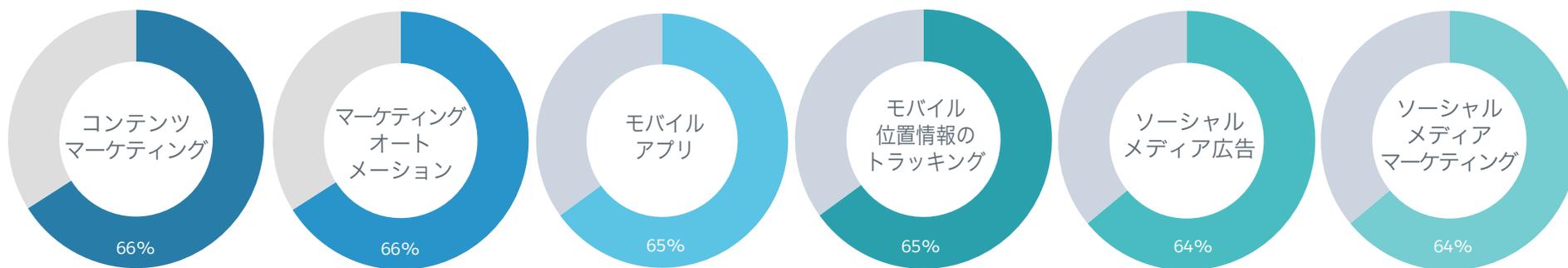
2015年にマーケティング全般の予算を増やす、または維持する予定であると回答したB2Bマーケターの割合を、国別に見ていきましょう。

アメリカ	カナダ	ブラジル	日本	オーストラリア	イギリス	ドイツ	フランス	北欧諸国
								
N=1,101	N=97	N=240	N=251	N=100	N=142	N=148	N=148	N=71
79%	95%	95%	80%	88%	89%	91%	89%	92%

増額された予算は、実際にどのように振り分けられるのでしょうか？

34%のB2Bマーケターが、2015年は予算の投入先を従来の広告からデジタルチャネルへ移行する予定であると答えています。

B2Bマーケターが2015年度の予算増額を検討している領域を、以下のグラフにまとめました。パーセンテージは、各チャネルへの大幅な、またはある程度の増額を予定しているB2Bマーケターの割合を示しています。



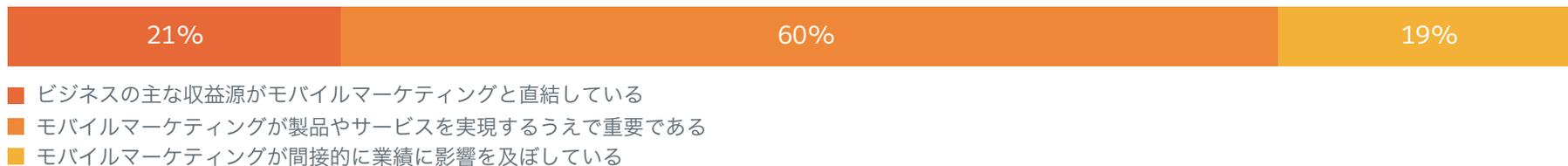
予算は上昇傾向

『2015年市場調査レポート』のデータをB2Bマーケターのみで抽出し、マーケター全体のデータと比較してみると、前者のほうがわずかながら、より広範なマーケティング戦略を採用していることがわかります。すべての業態を対象としたレポートでは、予算の投入先上位5つはいずれもモバイルかソーシャルに関連した領域ですが、B2Bに限ってみると、コンテンツマーケティング予算の増額を考えている割合がもっとも多く(66%)なります。MarketingProfs社とContent Marketing Institute社が行った別の調査では、B2Bマーケターの70%が、2014年に比べてコンテンツの作成量が増えたと回答しています⁴。

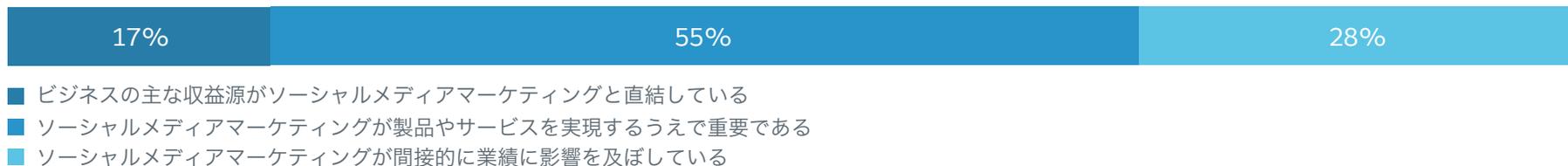
同じく66%となったマーケティングオートメーションは、B2Bマーケターが膨大な量のリアルタイムデータを活用して、より効率よく成果につながる1対1のカスタマージャーニーを設計するうえで役立ちます。モバイル(モバイルアプリ65%、モバイル位置情報のトラッキング65%)やソーシャル(ソーシャルメディア広告64%、ソーシャルメディアマーケティング64%)への増額を検討している割合も高くなっています。これはB2B企業が、比較的新しいチャンネルを使ってコミュニケーション戦略を展開しているB2C企業のトレンドを追っている現れでしょう。モバイルチャンネルを活用しているマーケターの60%が、モバイルはB2B企業の製品やサービスを実現するうえで欠かせないと答えており、ソーシャルについても55%が同じように回答しています。

ソーシャルメディアマーケティングとモバイルマーケティングが、自社の製品やサービスを実現するうえで重要であると回答したB2Bマーケターの割合は、それぞれ55%と60%にのぼる。

自社のビジネスにとってモバイルマーケティングが重要な理由



自社のビジネスにとってソーシャルマーケティングが重要な理由

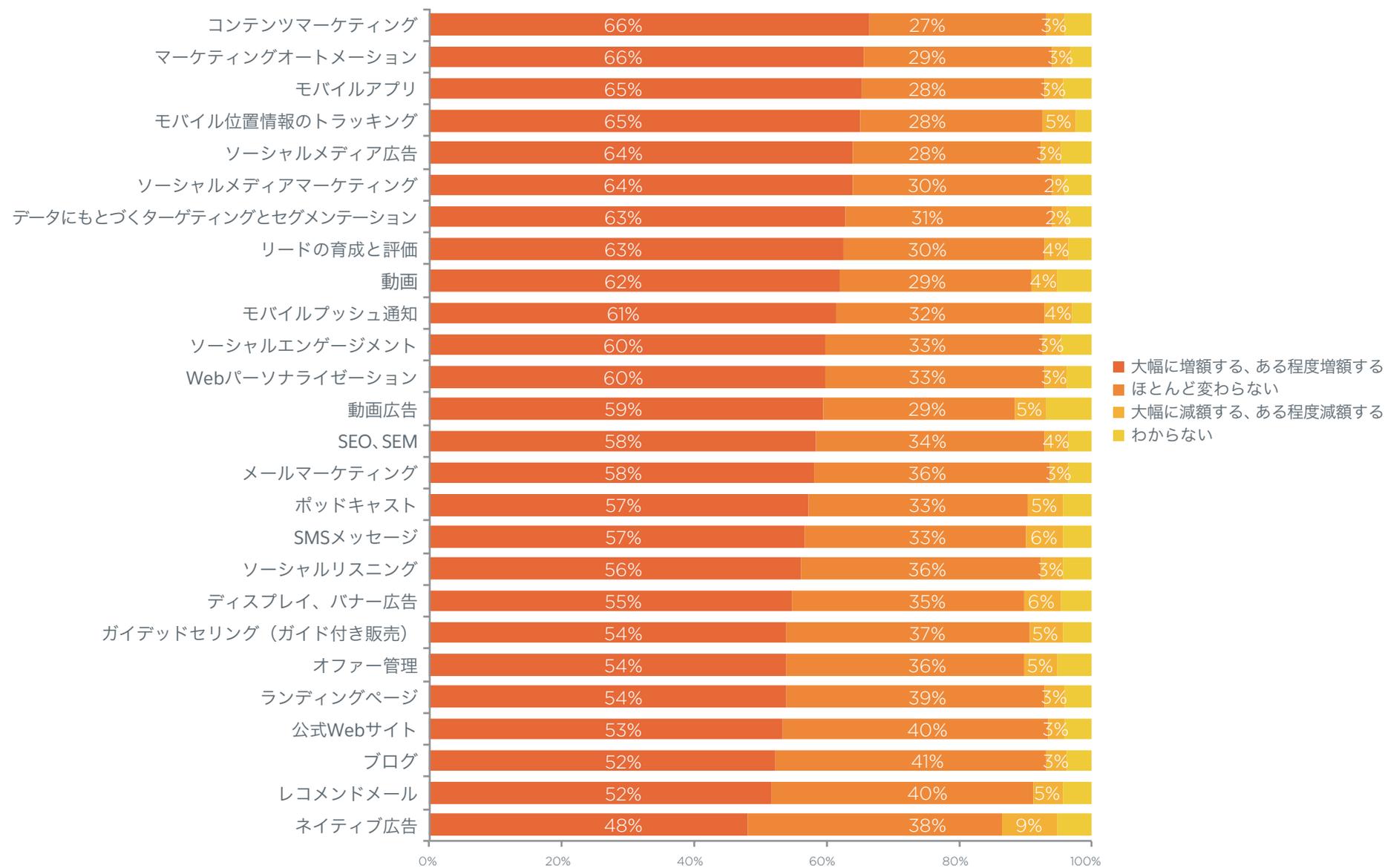


⁴<http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2b-content-marketing-research/> (英語)

予算は上昇傾向

B2B マーケターの各デジタルマーケティングチャンネルや戦略に対する、予算の増加、現状維持、または削減の検討状況をグラフ化しました。

2015年に予算の増額または減額を予定している領域



カスタマージャーニーの設計に役立つテクノロジー

この10年間でデジタルチャネルの種類とデータポイントは爆発的に増加し、すべての業界が影響を受けています。今や主導権を握っているのは顧客であり、その変化のスピードについていけないビジネスは淘汰されます。これまではマーケターがあらゆるデータを有機的に結びつけ、そこから意味のある情報を読み取ることは困難でした。そこに登場したのが、カスタマージャーニーという考え方です。今では、カスタマージャーニーの構築という枠組みの中でマーケティング戦略を構想する企業が増えています。このアンケートではカスタマージャーニーを、「さまざまな顧客接点やチャネルを通じた、顧客とブランド、製品、サービスとのあらゆるインタラクション」と定義しています。

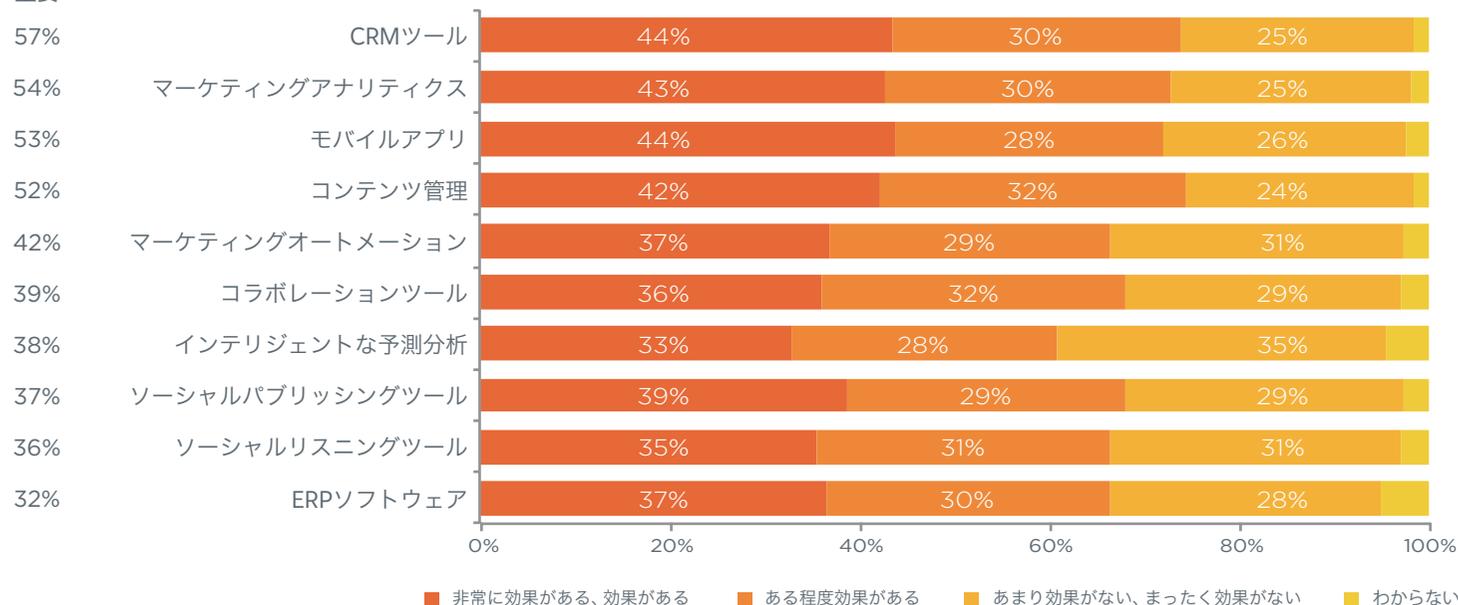
最近の調査では、マーケティング幹部の86%が、一貫性のあるカスタマージャーニーの設計はきわめて重要、または重要であると答えており、さらに11%がカスタマージャーニーはある程度重要であると認識しています⁵。

テクノロジーは、カスタマージャーニーのさまざまな場面を結びつけ、1対1のエクスペリエンスを生み出すための「接着剤」のようなものです。一つひとつのインタラクションをパーソナライズするためのアナリティクスや、ユニークなブランド体験を提供するためのモバイルアプリ、企業と顧客との関係を長期にわたって管理するCRMなど、もはやテクノロジーなくしてカスタマージャーニーは成立しません。

一貫性のあるカスタマージャーニーの構築にもっとも効果的であるとマーケターが評価したテクノロジーを以下にまとめました。左側のパーセンテージは当該テクノロジーがカスタマージャーニーを構築するうえできわめて重要、または重要であると評価したマーケターの割合を示しています。

一貫性のあるカスタマージャーニーの設計に効果的なテクノロジー

きわめて重要、
重要



⁵『マーケティングリーダーシップの現状』Salesforce Marketing Cloud および LinkedIn 社、2014年11月

カスタマージャーニーの設計に役立つテクノロジー

カスタマージャーニーを構築するにあたり、きわめて重要であると B2B マーケターが評価したテクノロジー上位 3 つは、CRM ツール、マーケティングアナリティクス、モバイルアプリでした。効果が高いと評価されたテクノロジーは、コンテンツ管理ツールからソーシャルリスニングツールまで、機能面で多岐にわたります。これは、カスタマージャーニーの顧客接点が広範囲に及び、ニーズに応えるにはそれぞれの接点に特化した対応が求められることを意味しています。

このレポートの後半に、カスタマージャーニーのマッピングと最適化に関する提言をまとめましたので、併せてご確認ください。

カスタマージャーニーを設計するうえできわめて重要、重要であると評価されたテクノロジートップ3

#1 CRMツール

#2 マーケティングアナリティクス

#3 モバイルアプリ

マーケティング幹部の 86% が、一貫性のあるカスタマージャーニーの構築はきわめて重要、または重要であると答えている⁶。

⁶『マーケティングリーダーシップの現状』Salesforce Marketing Cloud および LinkedIn 社、2014 年 11 月

メールの変わらぬ重要性

メールは多くの B2B マーケターにとって、カスタマージャーニーに欠かせない顧客接点です。メールマーケティングがビジネスの中核であると回答した B2B マーケターは 73% に達し、同じく 59% が、メールは自社の製品やサービスの実現にとって重要であると評価しています。

このセクションでは、現在のメールマーケティングを取り巻く状況を、B2B マーケターの視点で捉えたデータとして視覚化しています。次のページで示すようにマーケターの 70% が、メールマーケティングは ROI を実現している、または実現するものであると答えています。

注：このセクションのパーセンテージは、メールマーケティングを活用していると答えた回答者の総数に占める割合を示しています。

自社のビジネスにとってメールが重要な理由



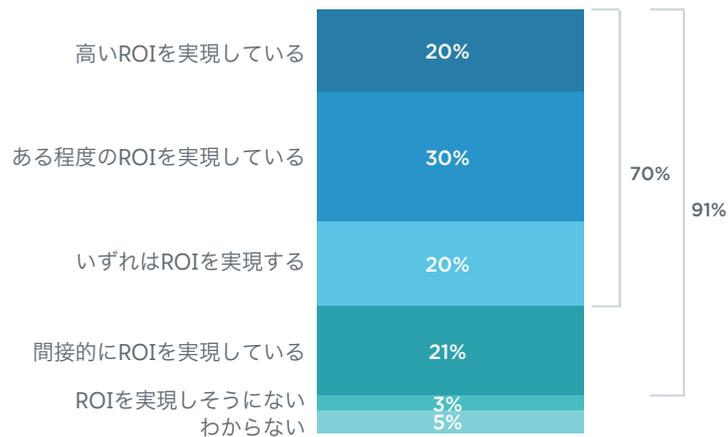
- ビジネスの主な収益源が、メールを利用したマーケティング活動と直結している
- メールが製品やサービスを実現するうえで重要である
- メールが間接的に業績に影響を及ぼしている

メールは多くの B2B マーケターにとって、カスタマージャーニーに欠かせない顧客接点であり、回答者の 73% がメールマーケティングをビジネスの中核であると答えている。

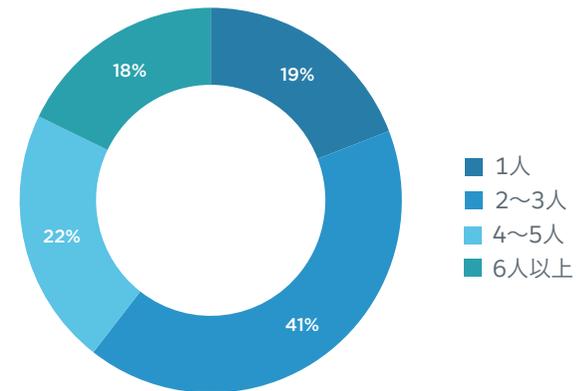
メールの変わらぬ重要性

メールマーケティングを運用するチームが、より野心的な取り組みを支援できるようチームを拡充する傾向にあることは、「メールチームの規模」の円グラフからも明らかです。ROI から年間送信数まで、メールマーケティングの現状を以下のグラフに示します。

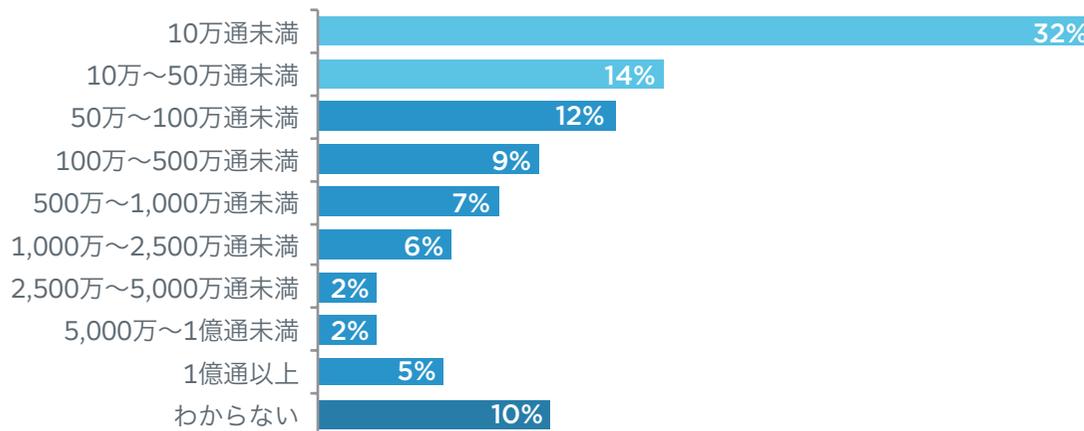
メールマーケティングは ROI を実現しているか



メールチームの規模



年間メール送信数

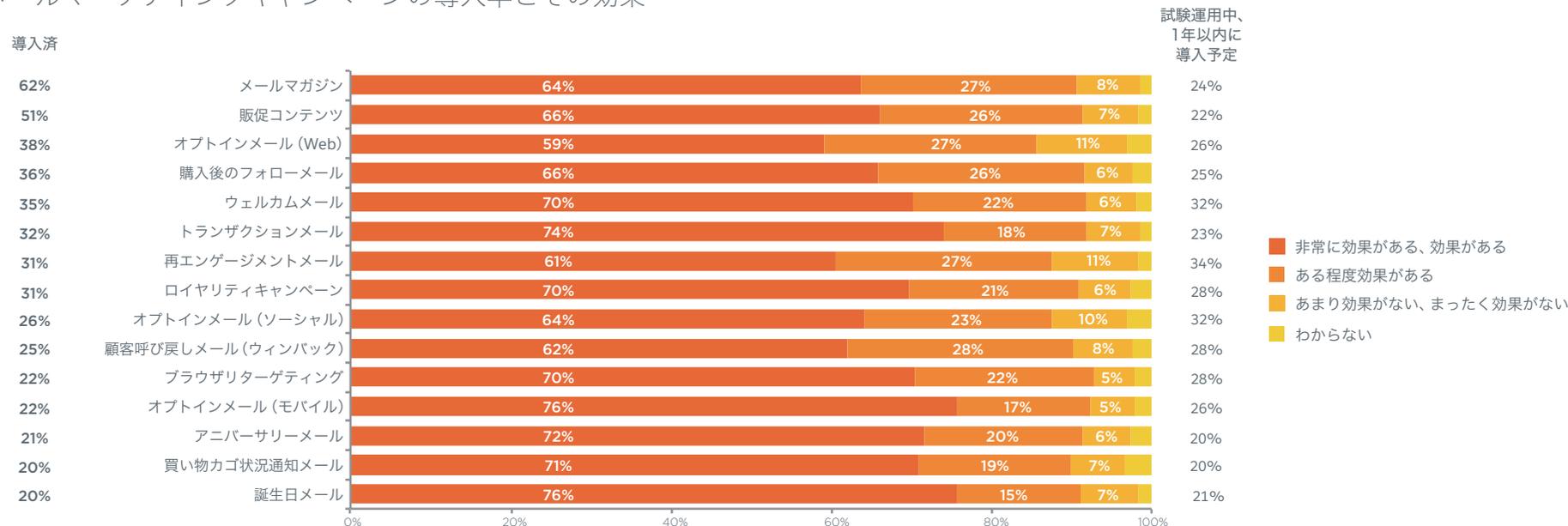


メールの変わらぬ重要性

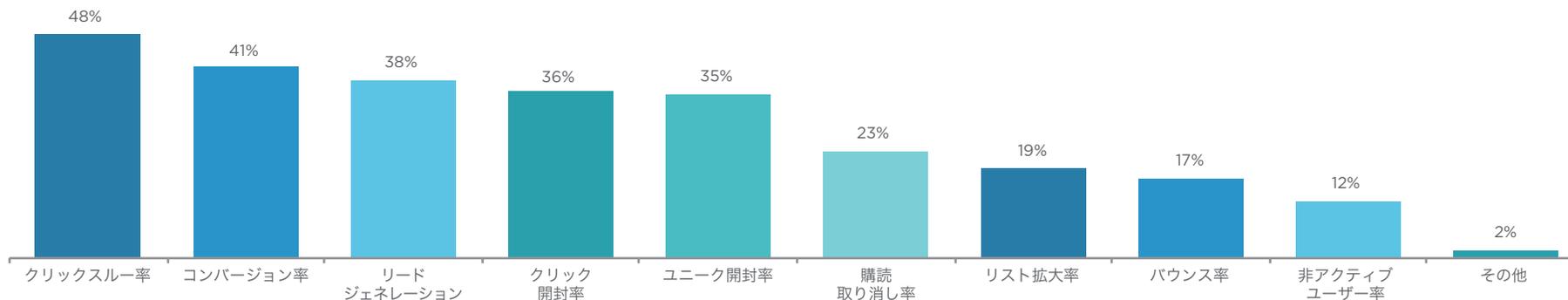
B2B マーケターに、活用しているメールキャンペーンの種類とその効果についてたずねてみました。メールマガジンがもっとも利用されているキャンペーンであることは驚きではありませんが、その一方で、メールマガジンの効果に対する評価はそれほど高くありません。

反対に、モバイルでのオプトインキャンペーンや誕生日キャンペーンはきわめて効果的と評価されているが、あまり活用されていません。こうしたデータを参考に、より洗練されたメールキャンペーンを作成してその効果を測定するには、このレポートの後半のメールに関する提言をご覧ください。

メールマーケティングキャンペーンの導入率とその効果



メールマーケティングの成功指標

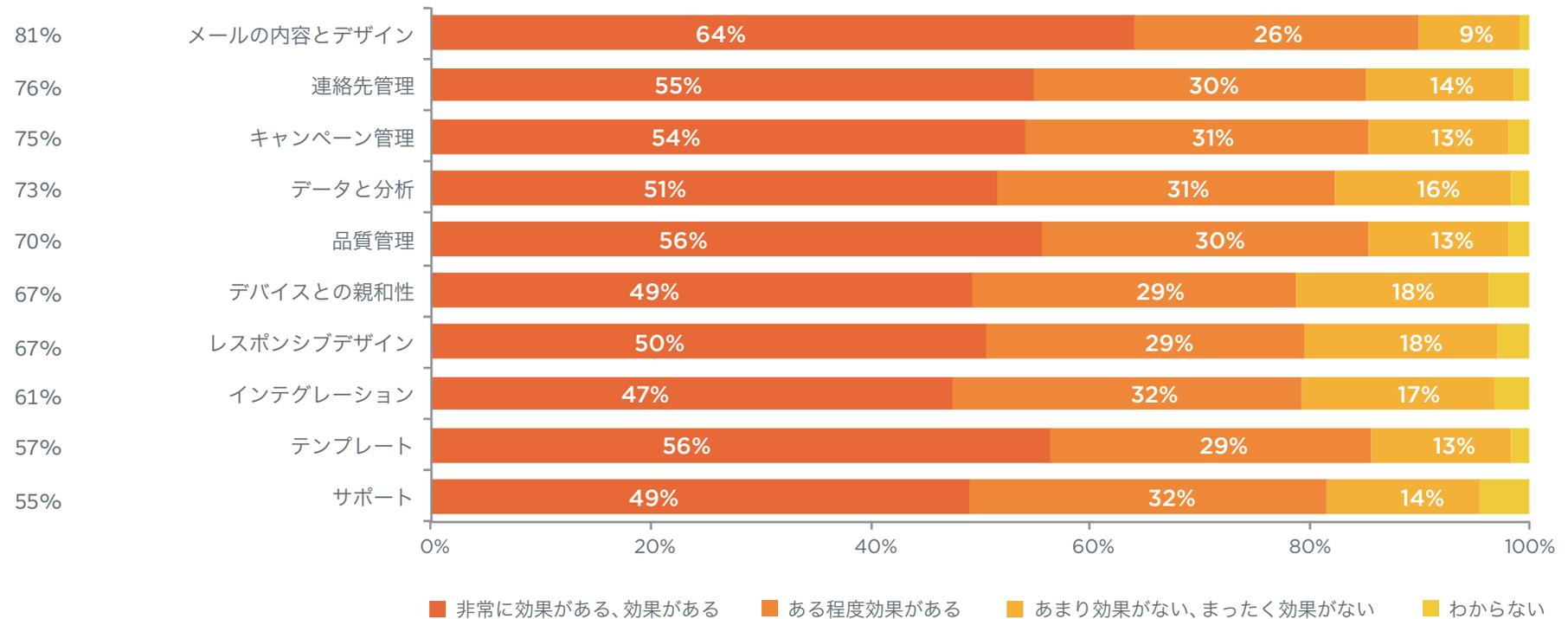


メールの変わらぬ重要性

B2B マーケターの 81% が、メールの内容とデザインが、メールキャンペーンを成功させるうえできわめて重要、または重要であると考えており、次いで連絡先管理が 76% と続きます。

メールキャンペーンで重視すべき点とその効果

きわめて重要、
重要



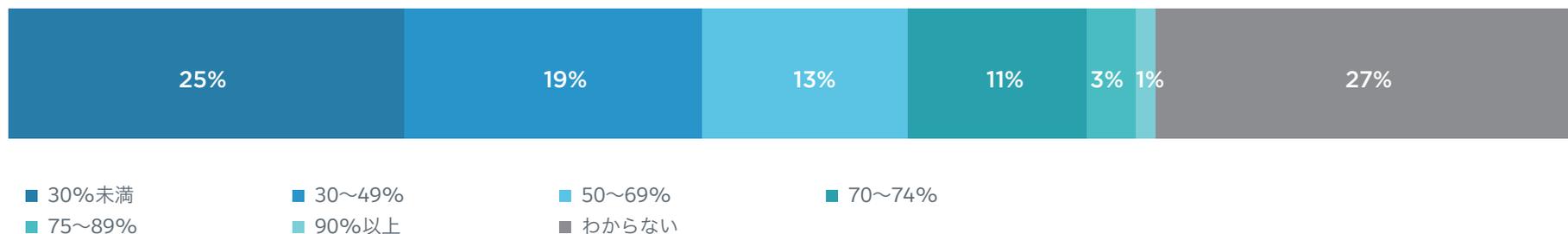
レスポンスデザインの重要性が増す

メールマーケティングを分析すれば、今後はモバイルメールが「選択肢のひとつ」ではなく、「マーケティングの標準」になることが明らかです。特に以下の点は留意しておく必要があるでしょう。

- ・ 2014 年には 9 か国でモバイルの市場占有率が 50% を超えたと見られる⁷。
- ・ レスポンスデザインにより、メールのクリック率は 130% 向上する可能性がある⁸。

B2B マーケターの 29% が、購読者層の少なくとも 50% がモバイルデバイスでメールを読んでいると回答しています。意外と低い数値に思われるかもしれませんが、それよりむしろ、「購読者がモバイルデバイスでメールを読んでいるかはわからない」と回答しているマーケターが 27% にも上る点に着目する必要があります。ビジネス全般についていえることですが、問題点がわかっていなければ、解決策を講じることはできません。モバイルでの開封率をトラッキングすることにより、マーケターはそれぞれの顧客の好みや習慣を理解できるだけでなく、デバイスに最適化されていないためにクリック率などの指標が低迷している部分を特定することも可能になります。

モバイルデバイスでメールを読む購読者の割合



⁷「2014 年には世界のスマートフォン普及率が 25% 上昇する」 eMarketer, 2014 年 6 月

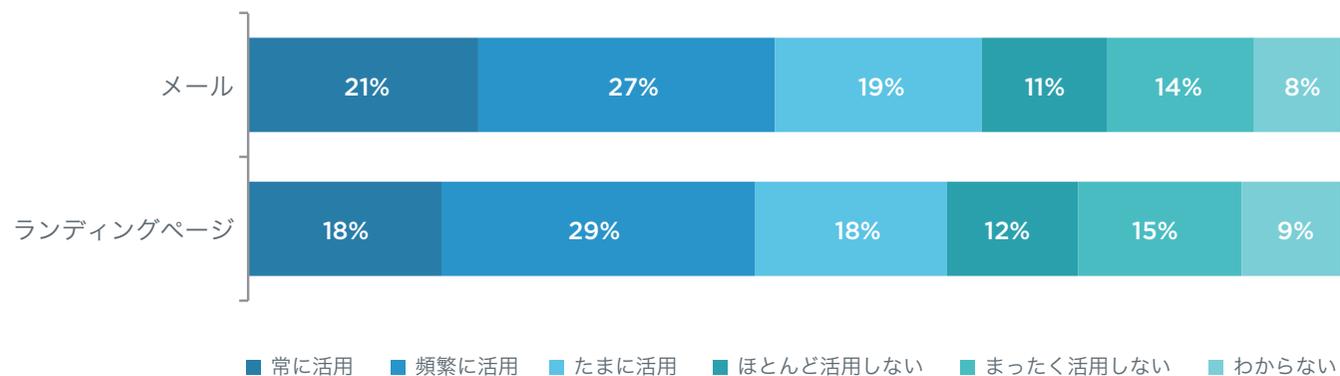
⁸「A / B テストの結果から、レスポンスデザインがクリック数を 130% 上昇させることが判明」 Litmus, 2014 年 11 月

レスポンスデザインの重要性が増す

B2B マーケターの 67% が、メールマーケティングキャンペーンの構築にあたり、レスポンスデザインと、デバイスとの親和性を考慮することがきわめて重要、または重要と回答しています。レスポンスなメールを効果的に作ることができずに苦心していると答えたマーケターは、18% に上ります。この 18% に該当する企業は、2015 年はレスポンスデザインの重要性を認識するだけでなく、その効率的な実装にも優先して取り組むべきでしょう。

ひとまずは、レスポンスデザインの習得をサポートするトレーニング素材をデザイナーに提供してみるのも一案です。また、チームにコツをつかませるため、レスポンスデザインを熟知しているデザイナーを臨時に雇ってもよいでしょう。このレポート後半のメールに関する提言をお読みいただき、レスポンスデザインの導入にお役立てください。

モバイルでのレスポンスデザインの活用率



モバイルの時代が "ついに" 到来

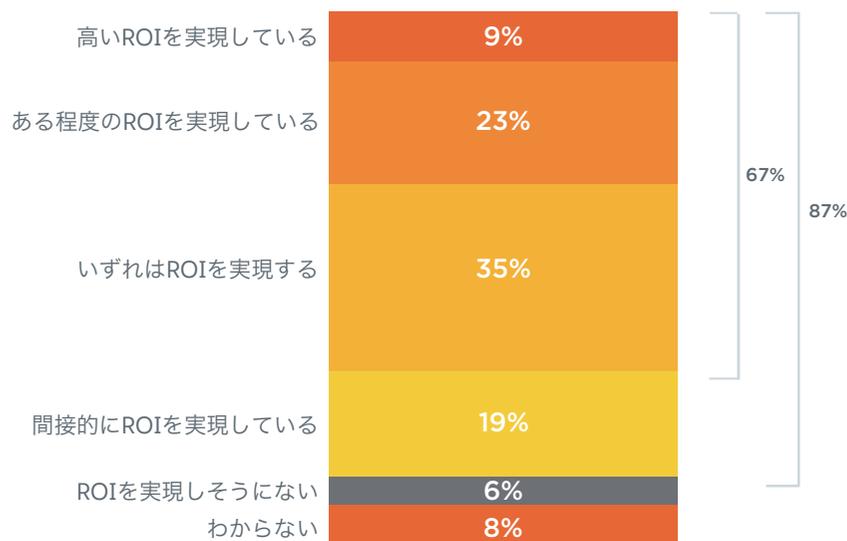
2014年、Forbes誌は「3度目の正直で、今年こそモバイルの年になる」と宣言しました⁹。マーケターはこれまで、あたかもオオカミ少年のように「モバイルが来る」と喧伝し続けてきましたが、今年はどうやらそれが現実になりそうです。調査では、B2Bマーケターの39%が、SMS、プッシュ通知、モバイルアプリ、位置情報にもとづいたサービスのいずれかの形でモバイルマーケティングを展開していることがわかりました。

B2Bマーケターは、一人ひとりに合わせた1対1のモバイルインタラクシヨンの実現に、より積極的に取り組むようになってきました。B2Bマーケターの43%が、モバイル

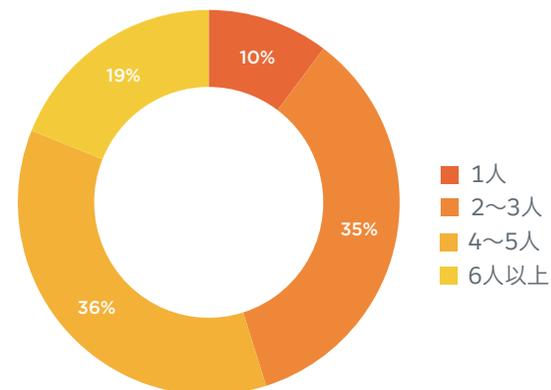
マーケティングプログラムを管理する専任チームを社内に設けており、さらに60%が、モバイルは製品やサービスの実現に欠かせないと回答しています。スマートフォンでWebにアクセスする人が主流になった今、マーケターはカスタマージャーニーにおけるあらゆる接点をモバイルファーストで設計する必要があります。2015年、マーケターはこのモバイルファーストの考え方を当たり前に取り入れているのです。

注：このセクションのパーセンテージはいずれも、モバイルマーケティングを使用していると答えた回答者数に占める割合を示しています。

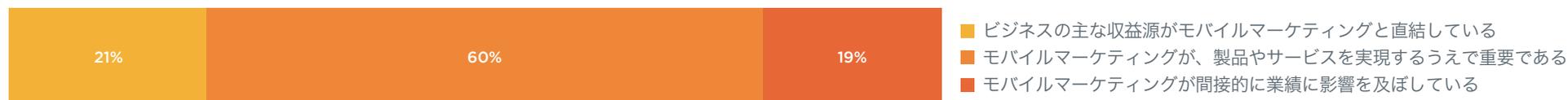
モバイルマーケティングのROI



モバイルマーケティングチームの規模



モバイルマーケティングがビジネスに及ぼす影響



⁹<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/02/06/is-2014-finally-the-year-of-mobile/> (英語)

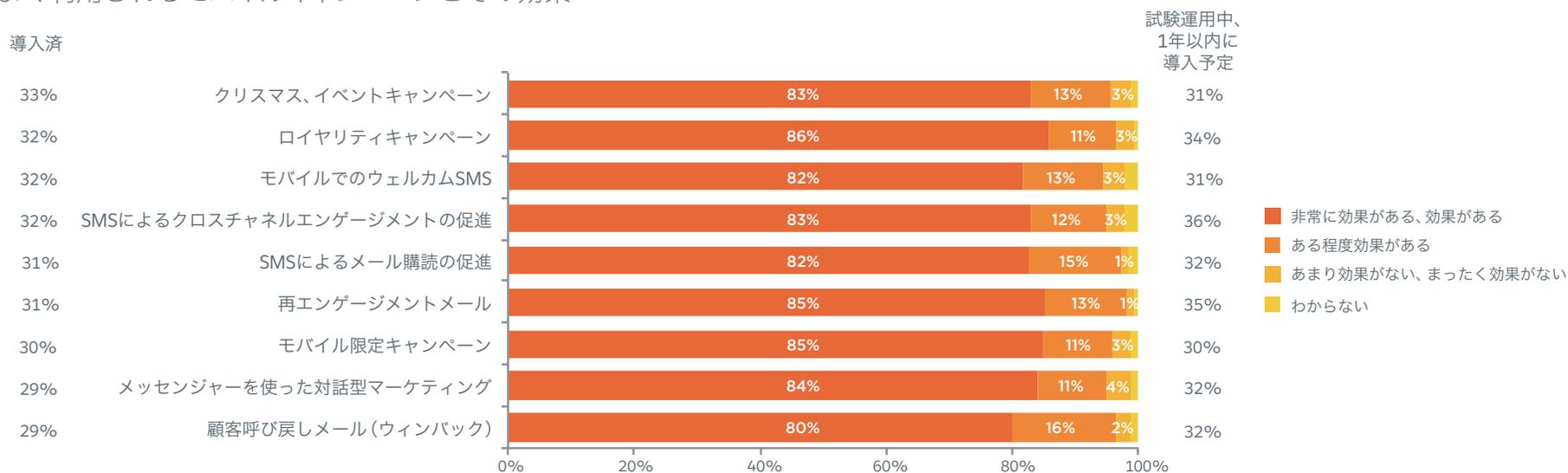
モバイルの時代が "ついに" 到来

世の中のあらゆることがモバイル上で起きている中、B2B マーケターはこのチャネルをどのように活用しているのでしょうか。もっとも広く利用されているのはモバイルでのクリスマスキャンペーンやイベントキャンペーンで、次いでロイヤリティキャンペーンやウェルカム SMS が僅差の 2 位につけています。モバイルでの再エンゲージメントキャンペーンや、すでに効果が実証されているモバイル限定キャンペーンを実践していない場合は、2015 年はこれらのキャンペーンの導入を検討してみましょう。今回のアンケート

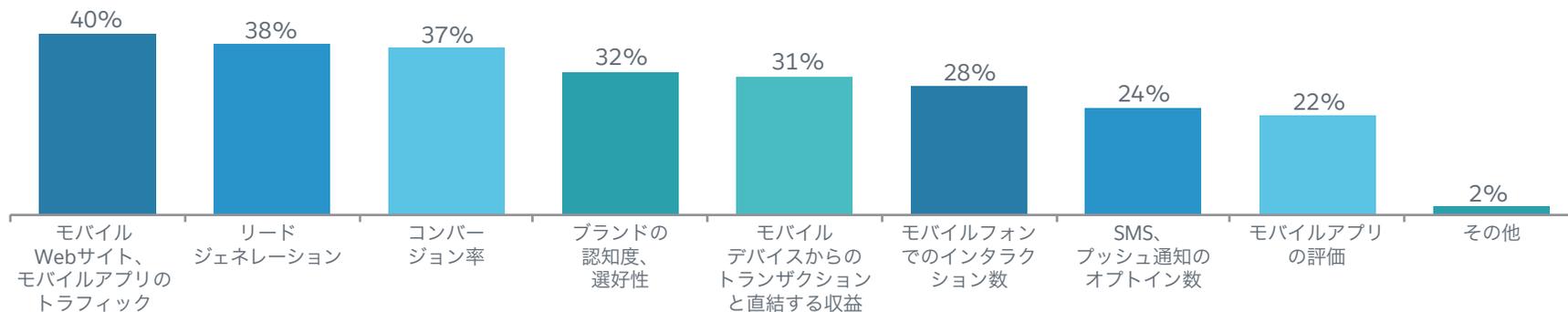
からもわかるように、多くのマーケターが、こうしたキャンペーンの効果を高く評価しています。

全体として、モバイルを活用している B2B マーケターの大部分は、いずれのキャンペーンについても非常に効果があると答えており、マーケティング戦略におけるモバイルの重要性を裏付ける結果となっています。

よく利用されるモバイルキャンペーンとその効果



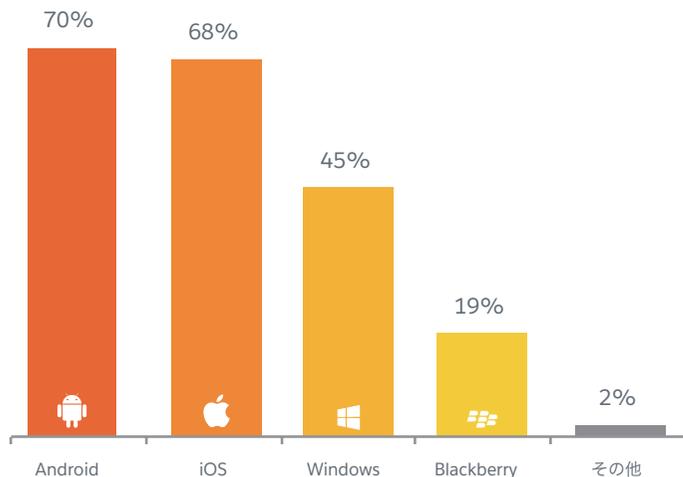
モバイルマーケティングの成功指標



モバイルの時代が "ついに" 到来

B2B マーケターはモバイルマーケティングの成果を、モバイル Web サイトやモバイルアプリのトラフィックによって計測しています。今回の調査では、B2B マーケターの26%がモバイルアプリを展開していることがわかりました。また、以下のグラフで示

モバイルアプリの対応OS



弊社発行の『2014 年モバイル行動レポート』¹⁰では、スマートフォンユーザーの76%が、位置情報の共有がコンテンツの価値を高めると感じており、同じく73%が、位置情報の共有は大変に役立つ、またはある程度役立つと答えています。スマートフォンやタブレットユーザーの79%が、アプリを利用する際に位置情報の共有を有効にしており、70%がプッシュ通知を有効にしています。ユーザー側の関心の高さと対照的に、

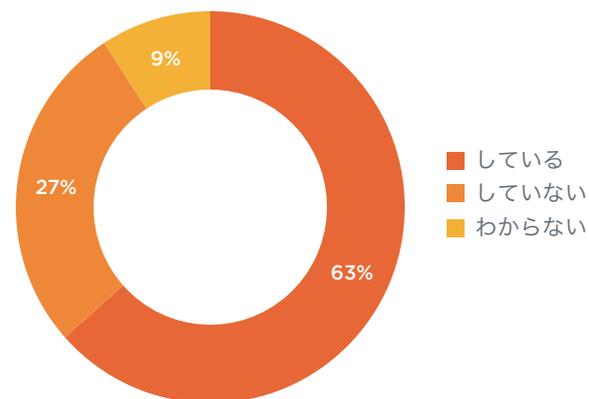
位置情報ベースのトラッキングを導入しているマーケターの割合



¹⁰『モバイル行動レポート』Salesforce Marketing Cloud、2014年2月

すように、アプリの対応 OS としては Android が 70% ともっとも多く、わずかな差で iOS が 68% で続いています。さらに 28% のマーケターがモバイルアプリを試験的に運用しているか、今後 1 年以内に開発予定であると答えています。

モバイルアプリの利用状況をトラッキングしているマーケターの割合



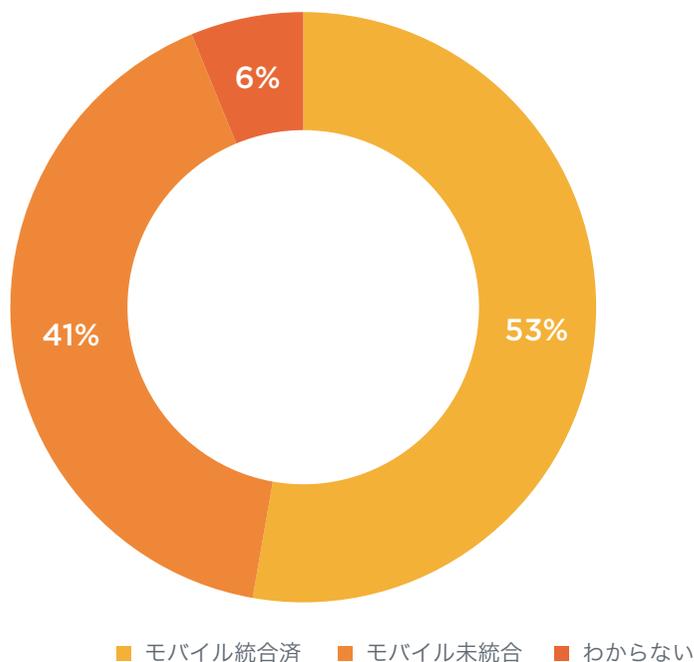
B2B マーケターはようやく位置情報を活用した施策を試し始めたところです。位置情報ベースのトラッキングを導入している B2B マーケターは全体の 15% ですが、そのうち 67% が、非常に効果的または効果的であると評価しているのは明るい材料といえるでしょう。また、以下のグラフで示すように B2B マーケターの 65% が、2015 年度はこの分野への大幅な、またはある程度の予算増を検討していると答えています。

小さな画面で大きなインパクトを – モバイルの統合

カスタマージャーニーを成功させるには、マーケティング戦略にモバイルを組み込むことが不可欠です。モバイルチャネルを活用している B2B マーケターの 53% が、SMS、プッシュ通知、モバイルアプリ、位置情報を利用したモバイルサービスのいずれかを導入し、戦略全般にモバイルマーケティングを取り込んでいます。また、61% がモバイルの統合を非常に効果がある、または効果がある、31% がある程度は効果があると評価しています。

モバイルマーケティングをマーケティング戦略全般に統合している割合では、B2B 企業は 55% と、B2C 企業の 77% に大きく後れを取っています。

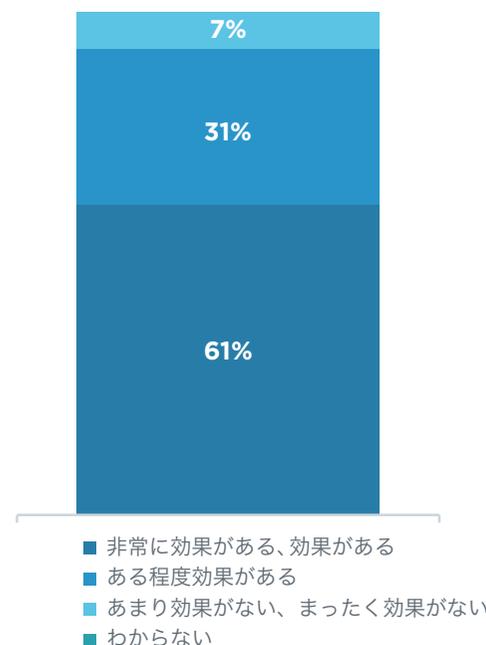
B2Bマーケターの53%が、マーケティング戦略全般にモバイルマーケティングを組み込んでいる



モバイルをマーケティング戦略に取り込んでいる B2B マーケターが、最新のマーケティングテクノロジーの把握や新規顧客の獲得に力を注いでいる一方で、モバイルを取り込んでいない B2B マーケターは、デマンドジェネレーションやリードジェネレーション、リードの質に高い関心を持っていることがわかります。

注：特に言及がない限り、このセクションのグラフでは「マーケティング戦略全般にモバイルマーケティングプログラムを組み込んでいますか?」という質問に対して「わからない」と回答したマーケターの数除外しています。

B2Bマーケターの61%が、モバイルマーケティングの統合は非常に効果がある、効果があると評価している



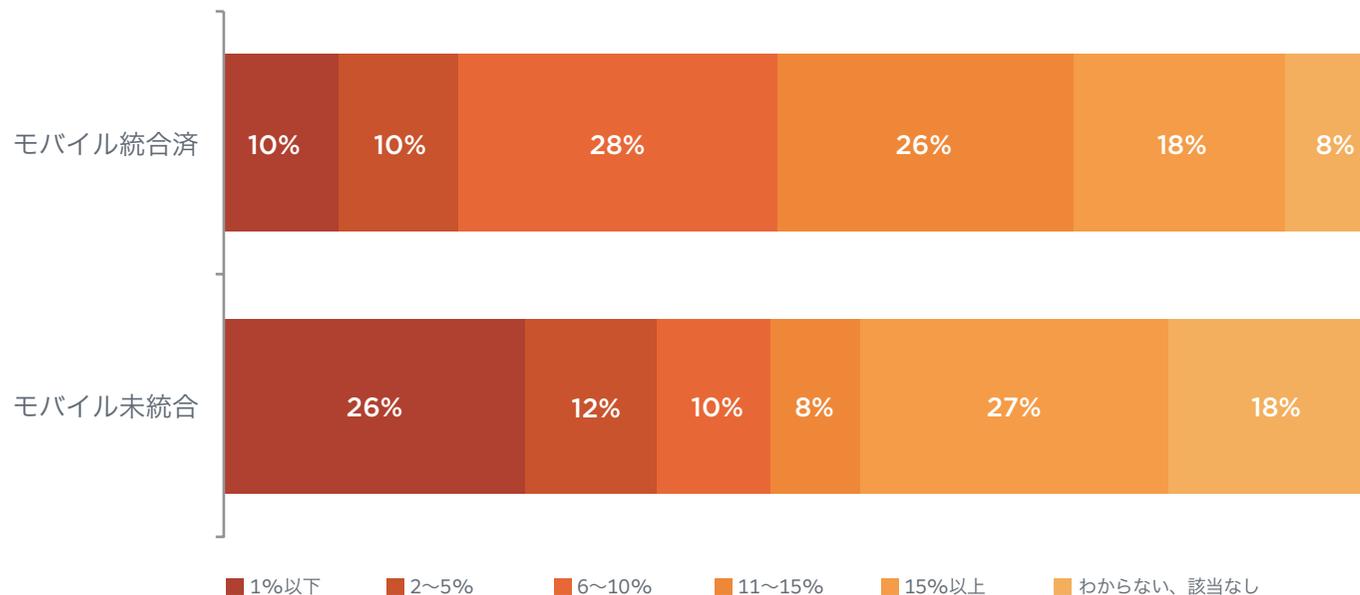
小さな画面で大きなインパクトを – モバイルの統合

モバイル統合がマーケティングの課題に及ぼす影響

	全体		
	B2B全回答者	モバイル統合済	モバイル未統合
1	新規事業の開拓	新規事業の開拓	新規事業の開拓
2	全社レベルでのシステム合理化	最新のマーケティングテクノロジーの把握	デマンドジェネレーションとリードジェネレーション
3	デマンドジェネレーションとリードジェネレーション	顧客の獲得（オーディエンスやリストの拡大）	リードの質

「上げ潮は船をみな持ち上げる」という格言がありますが、ここでいう「上げ潮」とはまさに「モバイル統合」のことです。モバイルを統合している B2B マーケターが、マーケティングの効果を大幅に高めていることは、このセクションの調査結果が示しているとおりです。また、次のページのグラフからもわかるように、マーケティング手法としてモバイルを取り入れているマーケターの間では、モバイル端末からの売上も飛躍的に拡大しています。

モバイルデバイスから発生した売上の割合（モバイル統合済vs未統合）

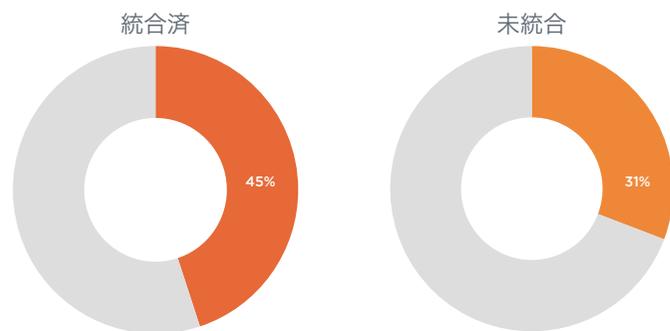


小さな画面で大きなインパクトを - モバイルの統合

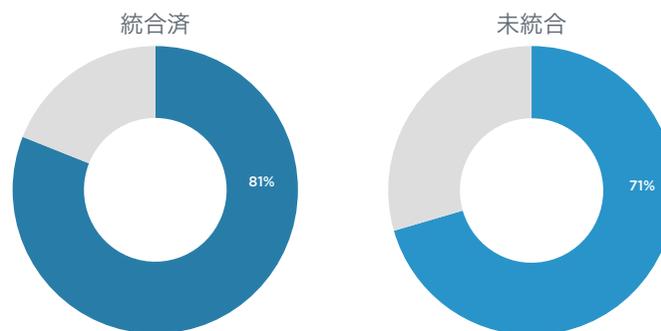
モバイルは売上と同様に、マーケティング費用にも影響を及ぼします。モバイルを統合している B2B 企業のマーケティングは、マーケティング予算の投入先を従来型の広告から、モバイルアプリ広告、ソーシャル広告、ディスプレイ広告といったデジタルチャネルへと移行させています。また、モバイルマーケティングを組み込むことで、総投資額も大幅に上昇します。これはおそらく、モバイル統合によって ROI が上昇し、それが呼び水となって投資額が増え、さらにまた ROI が上昇するというサイクルが生じている結果と考えられます。モバイルを完全に統合しているマーケティングの 81% が、デジタルマーケティングへの総投資額を大幅に、またはある程度増やしている一方で、モバイルを統合しきれていないマーケティングの場合は 71% に留まっています。

モバイルを統合している B2B マーケターは、CRM やソーシャルリスニングツールなどのさまざまなテクノロジーを効果的に取り入れていると答えており、その評価はモバイル未統合のマーケターよりも高い傾向にあります。これは、モバイルは独立したチャネルではなく、カスタマージャーニーを構成する要素であり、他のチャネルとの相乗効果を高めるものであることを示唆しています。似たような傾向は、個々のチャネルや戦略の効果に対する評価にも見受けられます（次のページのグラフを参照）。つまり、モバイル統合によってマーケティング領域のあらゆるテクノロジー、チャネル、戦略の効果は高まるということがわかります。

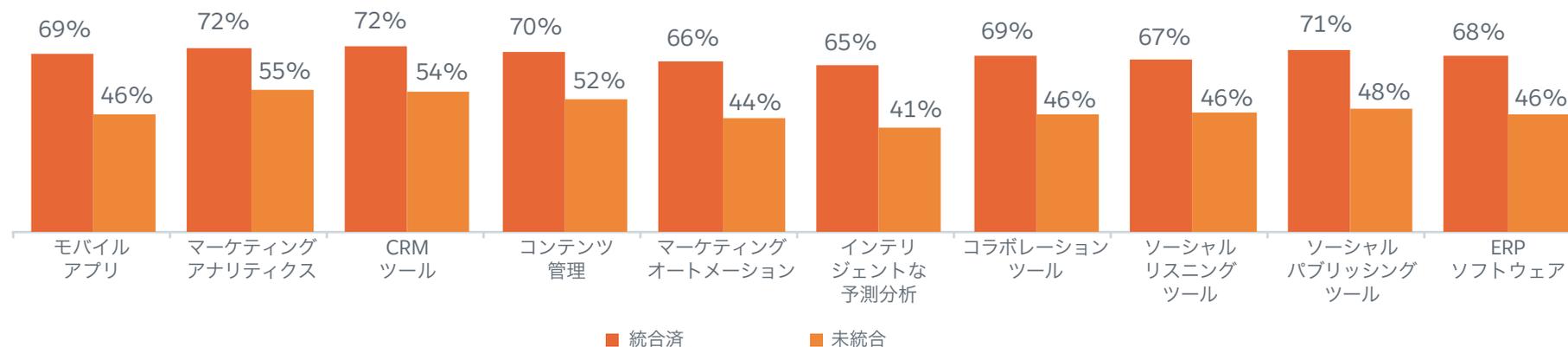
従来型の広告からデジタルチャネルへ移行していると回答したB2Bマーケターの割合 (モバイル統合済vs未統合)



デジタルへの総投資額が大幅に、ある程度増えていると回答したB2Bマーケターの割合 (モバイル統合済vs未統合)

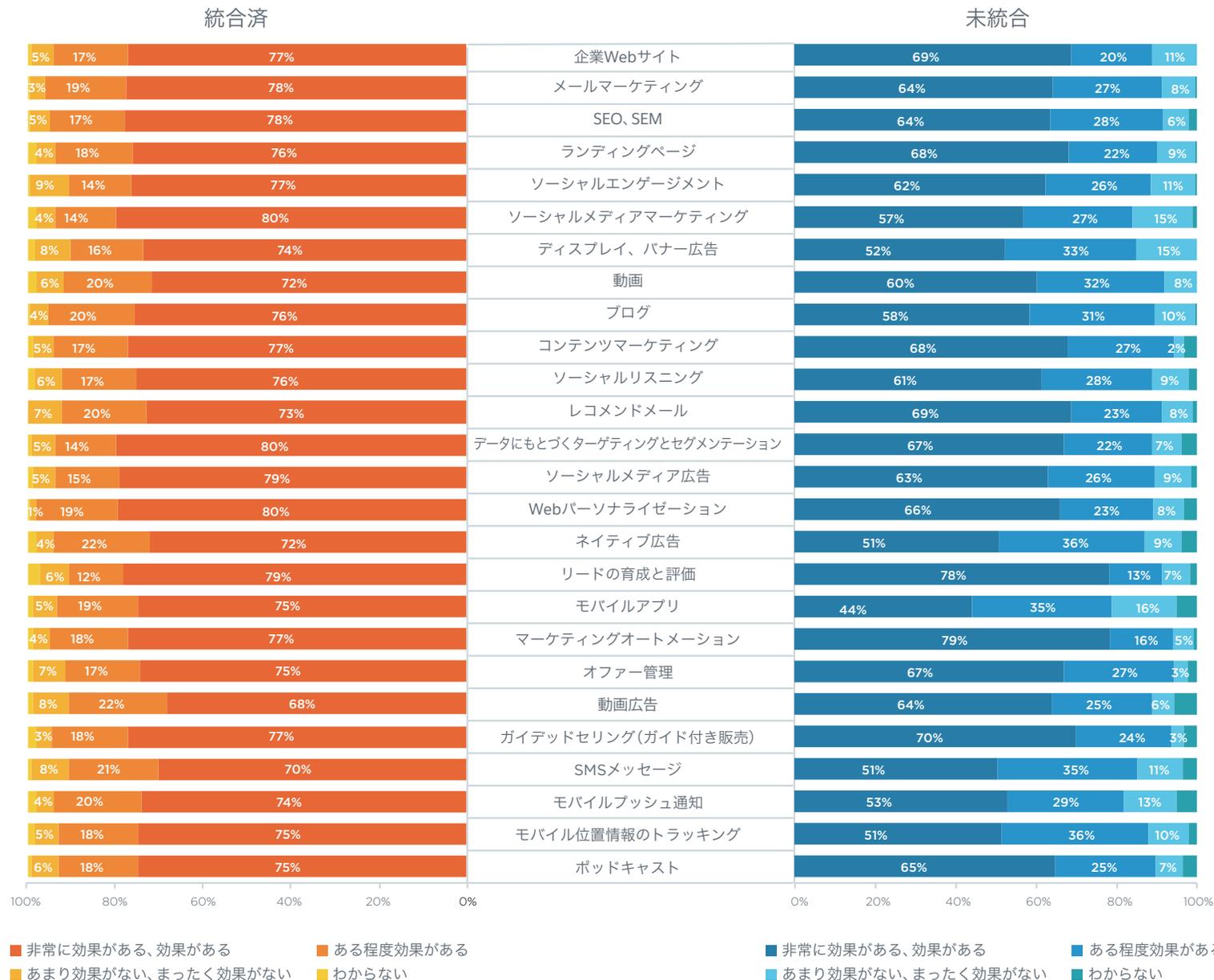


B2Bマーケターが非常に効果がある、効果があると評価したテクノロジー (モバイル統合済企業vs未統合企業)



小さな画面で大きなインパクトを - モバイルの統合

チャネルと戦略の効果 (モバイル統合済vs未統合)



専任のデジタルチームを有する
マーケターの割合 (チャネル別)

メール	
モバイル統合済	モバイル未統合
N=318	N=293
80%	36%

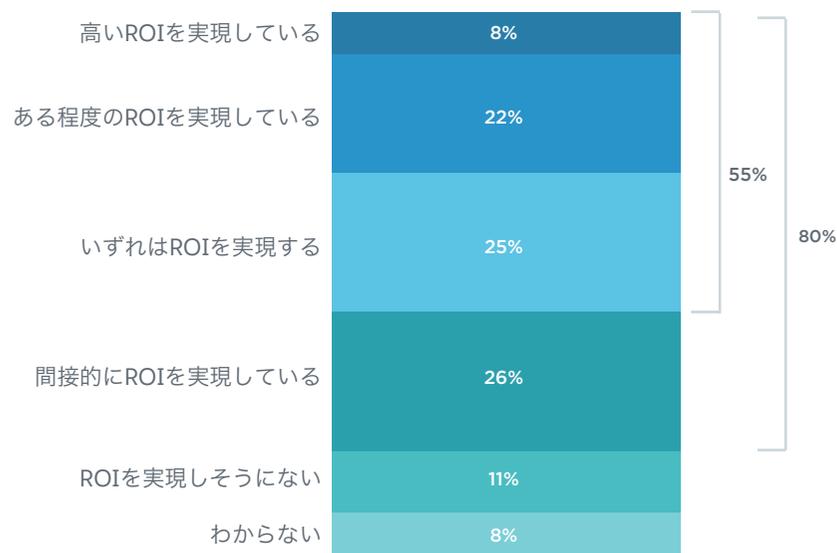
モバイル	
モバイル統合済	モバイル未統合
N=458	N=356
71%	11%

ソーシャル	
モバイル統合済	モバイル未統合
N=386	N=294
76%	31%

脚光を浴びるソーシャルメディア

MarketingProfs 社と Content Marketing Institute 社が行った調査から、B2B マーケターはソーシャルメディアを筆頭に、平均して 13 のコンテンツマーケティング戦略を活用していることがわかりました。B2B マーケターの半数以上 (55%) が、ソーシャルメディアマーケティングは製品やサービスを実現するうえで欠かせないと答え¹¹、同じく 56% が、ソーシャルメディアマーケティングをビジネスの中核と考えていると回答しています。

ソーシャルメディアマーケティングのROI



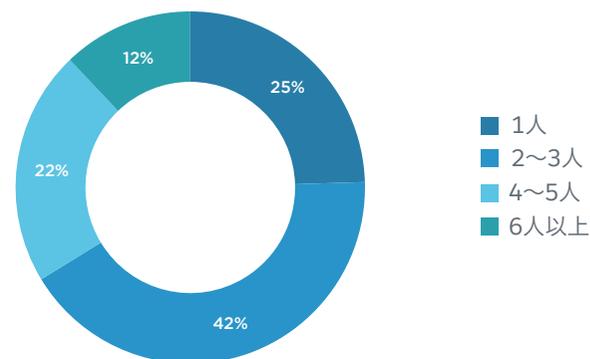
ソーシャルメディアマーケティングがビジネスに及ぼす影響



実際のところ、B2B マーケターの 64% が、ソーシャルメディア広告やソーシャルメディアマーケティングへの予算を増やしています。こうしたソーシャルメディア予算の増大に伴い、チームの規模も拡大する傾向が見られます。B2B マーケターの 51% が、ソーシャルメディアマーケティング戦略を管理する専任チームを社内に設けていると回答しています。

注：このセクションのパーセンテージはいずれも、ソーシャルメディアマーケティングを活用していると答えた回答者数に占める割合を示しています。

ソーシャルメディアマーケティング専任チームの規模



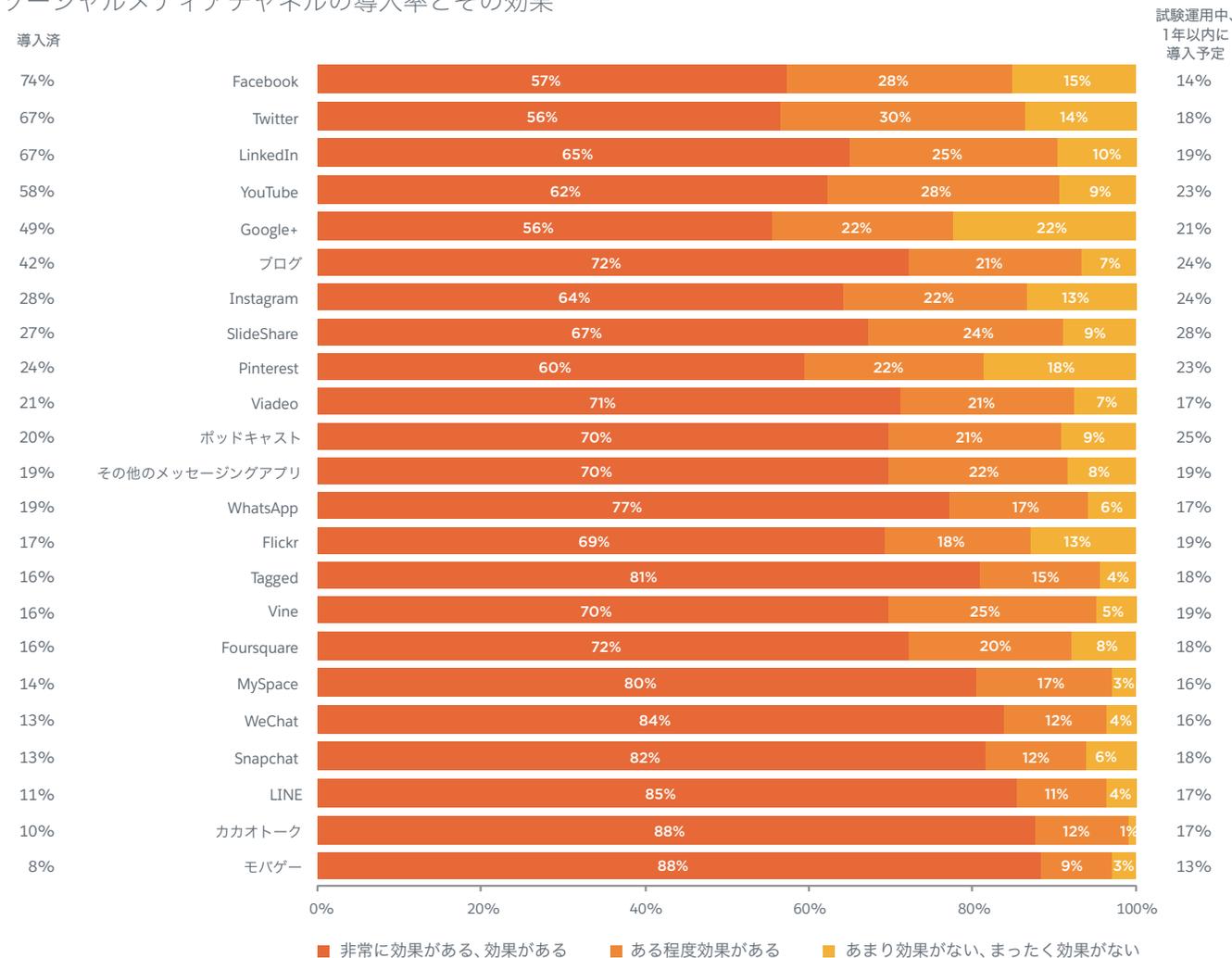
¹¹ <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2b-content-marketing-research/> (英語)

脚光を浴びるソーシャルメディア

Facebook は、B2B マーケターが世界中の顧客とつながることができるソーシャルチャネルとして、引き続きもっとも多く利用されています。興味深いことに、導入率の低いソーシャルチャネルが大きな成果を上げていることがうかがえ、LINE、カカオトーク、モバゲーといったチャネルを利用しているマーケターの割合は小さいながら（それぞれ11%、10%、8%）、これらのチャネルを「非常に効果がある」と評価しています。

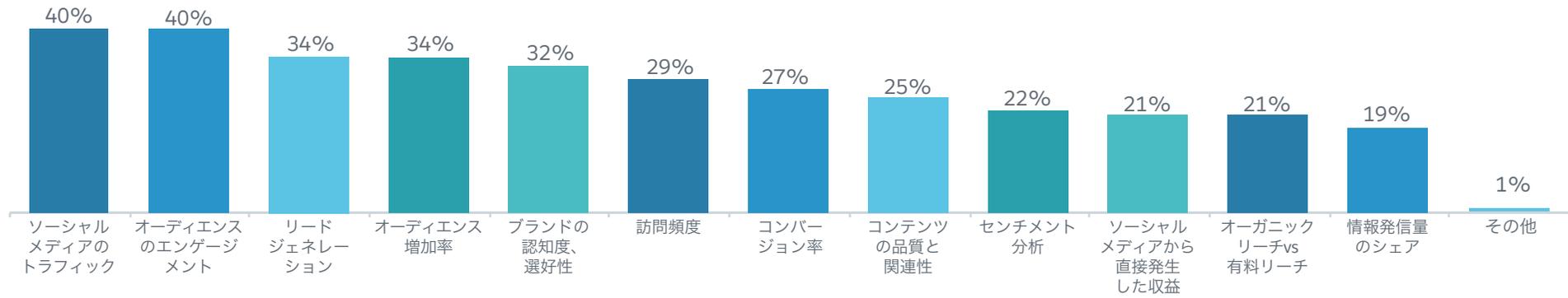
注：特定の国でのみ展開しているソーシャルメディアチャネルも調査対象に含まれていますが、分母となる回答者数が少ないため、このレポートからは除外しています。

ソーシャルメディアチャネルの導入率とその効果



脚光を浴びるソーシャルメディア

ソーシャルメディアマーケティングの成功指標



2015年の提言

2015年の提言

今回のレポートでは2つのことが明らかになりました。1つは、マーケターがデジタルチャンネルを、自社の製品やサービスの実現に欠かせない重要な要因と捉えていること。もう1つは、こうしたチャンネルの多くが、今やビジネスの中核を担っているということです。2015年の戦略において、このレポートのデータをより実践的に活用したいというマーケターのために、いくつかの提言をまとめました。

成果を上げる B2B カスタマージャーニーを構築する

- 前述のとおり、マーケティング幹部の86%が、一貫性のあるカスタマージャーニーを設計することはきわめて重要、または重要であると答えています。カスタマージャーニーの大切さをまだよく理解していないメンバーがいるなら、話し合いの場を持ちましょう。Salesforce Marketing Cloud が SlideShare で公開しているプレゼンテーション『マーケティングリーダーシップの状況 (The State of Marketing Leadership)』(英語)で、カスタマージャーニーに関する有用な情報と、チーム内で話し合うべきテーマをご確認ください。
- カスタマージャーニーの品質を左右する、現在利用しているテクノロジーを今一度検証しましょう。アンケートで多くの B2B マーケターが回答したように、CRM ツール、マーケティングアナリティクス、モバイルアプリを組み合わせて利用していますか？ それ以外にも、御社ならではの顧客接点となるチャンネルを利用していますか？ 御社のカスタマージャーニーでよく利用されている顧客接点を把握できていないのなら、お客様と話をしてみることをお勧めします。

あらゆる体験をモバイル化する

- 今日の B2B マーケターにとって新規事業の開拓はもっとも重要な課題です。では、新しいビジネスの機会は、どこに潜んでいるのでしょうか？ その答えは、スマートフォンやタブレットにあります。人々がオンラインで過ごす時間のうち、モバイルが占める割合が急増している点は見逃せません。

- ランディングページ、Web サイト、モバイルアプリ、ソーシャルメディア、そしてメール——これらはいずれも、クロスチャネルによる個性的なモバイル体験を顧客に提供するためのツールとなります。

広告に戦略的に投資する

- 効果がはっきりしないオフライン広告のコストを見直すべき時がきました。2015年にはマーケターの34%が、従来のマス広告からデジタルチャンネルを利用した広告へ予算を移すことを予定しています。新しいテクノロジーを取り入れて広告枠を計画的に購入できるようになれば、1人のオーディエンスを対象に、1度に1つずつ広告枠を購入することも可能になります。ターゲットを絞ったオンライン広告を展開するうえで、これ以上効率的な方法はありません。こうしたテクノロジーを自社のソリューションに加えることを検討しましょう。そうすることで、顧客の広告エンゲージメントから収集したデータをクロスチャネルによるカスタマージャーニーとリンクさせ、「Always-On (常にオンライン状態にある)」な顧客に新鮮なモバイル体験を提供することができます。
- B2B マーケターの64%が、2015年はソーシャルメディア広告やソーシャルメディアマーケティング予算の増額を計画しています。ただし、ソーシャルメディアへの投資額を増やしても、ソーシャル上での存在感が希薄だったり、宣伝色が強すぎたりしては、好ましい結果は得られません。広告とオーガニックなコンテンツとをバランスよく連携させることが重要です。

2015年の提言 - メール

カスタマージャーニーにおけるメールの役割を見直す

- ポケットの中のスマートフォンや開きっぱなしのブラウザタブなど、メールの受信ボックスは、いつも顧客の身近にあります。メールは、カスタマージャーニーのさまざまな場面で顧客を導いてくれるものですが、まずは現状のカスタマージャーニーを再評価する必要があります。
- マーケターが仕事をする時間帯と、購読者がメールを読む時間帯とは必ずしも一致しません。プライベートなメールや緊急性の低いメッセージに目を通す時間を作りやすい週末にかけて、キャンペーンメールを送信することを検討しましょう。
- メールによる顧客接点を設計する際には、まず今の手法に問題はないかを検証します。最初にウェルカムメールを何度も送っておいて、その後のリテンションメールをおろそかにしていませんか？ ジャーニーを通じて定期的にコミュニケーションを取っていますか？ 新しいキャンペーンを展開する時だけ不定期にメールを送っていませんか？ こういった点を確認してみましょう。さらに、メールを使ったカスタマージャーニーが、「1対多」ではなく「1対1」の体験になるよう工夫することが大切です。

メールキャンペーンを再活用する

- メールはソーシャルやモバイルよりも歴史のあるチャンネルですが、だからといってメールキャンペーンはもう古いと結論づけるのは早計です。残念なことに、B2Bマーケターの多くは、非常に効果があると評価されているメールキャンペーンを試していません。たとえばメールマガジンは、その効果に対する評価は低いものの、よく用いられているキャンペーン手法のひとつです。これに対し、モバイルでのオプションメールキャンペーンは、特に効果の高いキャンペーンのひとつと評価されているながら、実際に活用している B2B マーケターは 22% に留まります。

- リードの育成は、実はメールの力を最大限に引き出す最適な手段です。リード育成プログラムを通じて、見込み客に興味を持ってもらえるタイムリーなコミュニケーションを重ねていくことができれば、メールは長期にわたり効果を発揮する強力なチャネルになります。特別なカスタマージャーニーのために独自のキャンペーンを展開できる条件が整っているなら、汎用的なリード育成モデルでお茶をにごす必要などないのです。

レスポンスデザインで購読者のニーズに応える

- メール購読者によるクリック数は、レスポンスデザインへの賛成票と捉えましょう。モバイルでの簡単なナビゲーションを実現するレスポンスデザインをまだ取り入れていないなら、今がその時です。
- タブレットのこともお忘れなく。メールをデザインするときにさまざまなスマートフォン機種を想定する必要があるように、タブレット環境もまた、レスポンスデザインによる顧客体験の改善が求められています。

2015年の提言 - カスタマージャーニー

「ペルソナ」から卒業し、「1対1の体験」へ

- ペルソナは、マーケティングキャンペーンに対する特定の顧客層の反応を予測するのに役立ちますが、これだけではパーソナルな体験を生み出すことはできません。顧客一人ひとりと向き合うことが大切です。
- 一貫性のあるカスタマージャーニーにおいては、ブランドのプロファイルや発信するメッセージに反応を示している個々の人に着目し、その行動や好みにもとづいてジャーニーをパーソナライズしていくことを目指します。

社内でカスタマージャーニーについての理解を深める

- 最初にすべきことは、お客様の声を引き出すことです。ブランドとの接点としてよく利用するチャンネルはどれか。パーソナライズされている、または自動化されていると感じるインタラクションはどのようなものか。コミュニケーションが多すぎる（または少なすぎる）場面はあったか。このように、ブランドが顧客とどのように関わっているのかを直接聞き出すことは、どのようなカスタマージャーニーを描き出すかを検討するうえで大変有益です。
- 次に、ホワイトボードを用意して、カスタマージャーニーマップを作成するためのブレインストーミングを行います。営業、製品、カスタマーサービスなど、社内の異なる部門からメンバーを招待し、前のステップで集めた顧客の声をあらゆる方向から検討します。カスタマージャーニーマップの弱い部分や分断した部分は、真っ向から改善に取り組む必要があります。そうしてコミュニケーションやエンゲージメントの仕組みに磨きをかけていく以外に、前へ進む方法はないのです。

メールの枠を超えたカスタマージャーニーを描く

- メールを利用したカスタマージャーニーを設計するのは、さほど難しいことではありません。最初はこのメールを送り、次はこのメールを送るというような、直線的なコミュニケーションだからです。カスタマージャーニーマップを作成するにあたっては、オムニチャンネルの要素を取り入れてみましょう。オーディエンスがどのオンラインチャンネルで過ごしている時間がいちばん長いのか、それを踏まえて新しいチャンネルを試してみるとよいでしょう。
- ブランドにとって、最適な結果を出せるソーシャルチャンネルはどれかを考えます。ソーシャルチャンネル上のメッセージタイプをいくつか組み合わせて、ジャーニーのどの段階にあっても、顧客にぴったりのコンテンツが届けられるよう工夫しましょう。そして何より、ソーシャルメディアでは、一人ひとりのメッセージに必ず返信することです。カスタマージャーニーのどの段階でも、無視されて平気な顧客はいません。

2015年の提言 - モバイル

モバイルの波に乗り遅れない

- 2015年はモバイル対応に着手するラストチャンス的一年です。B2B マーケターの43%が社内に専任のモバイルマーケティングチームを有している今、モバイル対応の遅れは競争から取り残されることを意味します。
- モバイルアプリの利用状況をトラッキングしていないと答えた27%（または「わからない」と回答した9%）のマーケターは、今すぐ軌道修正すべきです。モバイルアプリの利用状況は、カスタマージャーニーにモバイルをどのように組み込むのかを理解するのに役立ちます。

モバイル統合で成果を上げる

- モバイル統合がビジネスに成果をもたらすことは、あらゆるデータが示しています。多くのB2B マーケターが、モバイル統合によりモバイル以外のマーケティングチャネルや戦略、テクノロジーの効果も大幅に高まると答えています。
- モバイルをマーケティング戦略に組み込んでいるマーケターは、チャンネルごとに専任のデジタルチームを有しており、その割合は組み込んでいない場合の3倍になります。また、チームの規模も大きくなる傾向にあります。

モバイルの重要性について、チームや会社全体を教育する

- モバイルをマーケティング戦略全般に組み込むための第一歩は、モバイルがビジネスに及ぼす影響の大きさをチームやマーケティング部門全体に理解してもらうことです。そのためにはまず、このレポートを社内で共有するか、重要なデータをいくつか選んで説明の場を設けてみましょう。モバイル統合の効果を裏付けるデータを実際に見てもらうことで、話を進めやすくなります。
- モバイルのエキスパートを確保しましょう。自社内でも、信頼できるベンダーでも構いません。モバイルとそれ以外のチャンネルとの間に、どのような障壁が存在しているかを評価してもらいます。モバイルチームを、ソーシャルチーム、メールチーム、Web チームと連携させて、カスタマージャーニーにおいて顧客が今、モバイルを介してブランドとどのようにつながっているのかをあらゆる角度から検証します。

ロイヤリティキャンペーンや、位置情報を利用したキャンペーンを検討する

- モバイルでのロイヤリティキャンペーンについては、もっとも高い86%が非常に効果がある、または効果があると答えています。ロイヤリティ向上のためのプログラムをまだ展開していない企業は、モバイルファーストでプログラムを開発することから始めるとよいでしょう。
- 位置情報を利用したコンテンツの提供は、早晩始めるべきでしょう。B2B マーケターの65%が、2015年にはこの領域への投資額を大幅に、またはある程度増やすことを検討しており、静観してはトレンドに取り残されるおそれがあります。
- 位置情報を利用したコンテンツを展開する外部環境は整いました。顧客の位置情報を適切かつ節度をもって活用することができれば、オンラインでもオフラインでも、より一貫性のあるジャーニーを設計できるでしょう。

2015年の提言 - ソーシャル

新しいソーシャルチャンネルを試してみる

- ターゲットオーディエンスとつながる可能性がもっとも高いチャンネルについてリサーチします。ソーシャルリスニングを活用して、知名度が比較的低いソーシャルネットワーク上で自社ブランドや競合他社について話題に上っているかどうかをチェックしましょう。
- Twitter や Facebook などの主要マーケティングチャンネル上では、オーガニックリーチが減少傾向にあり、有料リーチへの注目度が増えています¹²。確実かつオーガニックにオーディエンスにリーチするには、よりニッチなチャンネルを複数組み合わせることで活用することが最善策かもしれません。アンケートを実施して、顧客がどのチャンネルをよく利用し、各チャンネルにどのようなコンテンツを求めているのかを確認してみましょう。
- 27 ページのグラフを参考に、効果に対するマーケターの評価を踏まえて、新しいチャンネルの活用を検討しましょう。もちろん、ターゲットオーディエンスを念頭に置いて判断することが大切です。

ソーシャルに本気で取り組む

- ソーシャルメディアに人と予算を投入しましょう。なぜならそうする価値のあるチャンネルだからです。B2B マーケターの 56% がビジネスの中核を担うと答えていることから、ソーシャルメディアはもはや「よくわからない、自分には関係ないもの」ではありません。
- ソーシャル導入による業務上の成果がさほど見られないという企業は、小さいことから始めてみましょう。オーディエンスの反応がもっとも良いソーシャルチャンネルを 1 つ選び、そこを育てることに注力します。ポイントは、人と予算を分散させないことです。

モバイル統合で成果を上げる

- 最新のデータにより、ソーシャルメディアがにぎわうのは週末、つまり企業側の投稿がもっとも少なくなる時間帯であることがわかっています¹³。ソーシャルマネージャー複数名を、毎日 24 時間体制で配備しましょう。顧客は、ソーシャルチャンネルを好きなときに好きなように利用し、企業の都合に合わせることはありません。
- Facebook や Twitter では、予約投稿も可能です。しかし、反応してきた顧客にすぐに対応できない状況での投稿は、むしろ逆効果になります。ソーシャルチャンネルへの投稿は、顧客からの質問など、何らかのエンゲージメントを生み出すためのものです。顧客にしてみれば、せっかく反応したのにそれを無視されては、不満が溜まります。企業がつい数分前に投稿したばかりであれば、なおのことでしょう。
- 自社のソーシャルオーディエンスにとって何が有効なのかを確かめます。お勧めは、独自にベンチマーク調査を行うことです。少なくとも 3 か月間、ソーシャルエンゲージメントがあった時間や曜日をトラッキングし、エンゲージメントがもっとも多かった、または少なかった時間帯をチェックします。その結果を踏まえて、ソーシャルチャンネルに関する取り組みを進めていきましょう。

¹² <http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/this-chart-explains-the-reachpocalypse-and-why-facebook-is-laughing-all-the-way-to-the-bank/> (英語)

¹³ 『ソーシャルエンゲージメントベンチマーク調査レポート：Facebook (Social Engagement Benchmark Report: Facebook)』および『ソーシャルエンゲージメントベンチマーク調査レポート：Twitter (Social Engagement Benchmark Report: Twitter)』Salesforce Marketing Cloud、2014 年 9 月

まとめ

デジタルマーケティングは根底から変わりつつあります。これまで marketer や業界アナリストは、デジタルマーケティングをマーケティングの一部分、つまり数あるマーケティング手法のひとつと捉えてきました。しかし、今やマーケティングが、デジタル世界の一部であると見なされ始めています。

2015年にどのような施策、テクノロジー、チャネル、戦略を取り入れるにせよ、覚えておきたいのは、すべての顧客接点はオンラインのカスタマージャーニーをよりすばらしい体験へと変えるカギになるということです。

調査方法と回答者の内訳

調査方法と回答者の内訳

『2015年 B2B マーケティング最新事情』のアンケートは、2014年10月28日から2014年11月25日にかけて、世界中のSalesforce Marketing Cloud提供地域においてフルタイムで勤務するマーケターを対象にオンラインで実施しました。合計5,053人のマーケターがアンケートに回答し、そのうち2,199人がB2B企業で働いていると回答しました。アンケートの回答にかかった時間は平均17分26秒でした。数値は四捨五入されているため、このレポートのパーセンテージの合計は必ずしも100%にはなりません。

以下に、アンケートに回答したB2Bマーケターの内訳を示します。

地域

北米（アメリカ、カナダ）	54%
南米（ブラジル）	11%
アジア太平洋地域（オーストラリア、日本）	11%
欧州、中東、アフリカ（イギリス、北欧諸国、ドイツ、フランス）	20%

国

オーストラリア	4.55%
ブラジル	10.91%
カナダ	4.41%
フランス	6.73%
ドイツ	6.73%
日本	6.91%
北欧諸国 (フィンランド、ノルウェー、スウェーデン、デンマーク)	3.23%
イギリス	6.46%
アメリカ	50.07%



調査方法と回答者の内訳

会社規模

小規模 (従業員1~200人)	52%
中規模 (従業員201~2,500人)	36%
大規模 (2,501人以上)	13%

産業

テクノロジー、製造	22%
プロフェッショナルサービス	12%
広告、マーケティング代理店	10%
保険	6%
ライフサイエンス	5%
卸売	4%
金融サービス	4%
建設	4%
通信、公共インフラ	4%
教育、非営利	4%
メディア、エンターテインメント	3%
医療	3%
運輸、物流、倉庫	3%
その他	18%

役職

経営者または同等の職務	13%
CMO (最高マーケティング責任者)	9%
バイスプレジデント	6%
ディレクターまたは同等の職務	15%
マネージャーまたは同等の職務	24%
フリーランス、コンサルタント	7%
コーディネーター	6%
アナリスト	5%
開発者	6%
アソシエイト	3%
デザイナー	4%
その他	2%

在職期間

1年未満	3%
1~2年	10%
3~5年	29%
6~10年	29%
11~15年	11%
16年以上	18%



salesforce

THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM