

2016年版



マーケティング 最新事情

全世界約4,000人の
マーケティングリーダーを
対象にした調査結果



スコット・マッコークルからのメッセージ



今年で3回目となる年次レポート『2016年版マーケティング最新事情』を皆さまにお届けできることを大変嬉しく思います。

マーケティングリーダーたちはよく「ブランドとの接点において顧客が期待しているものは何か」と問いかけます。それは一貫性です。どのチャンネルでも同じやり取りができ、自分のことをよく理解した対応がなされることを期待しています。現代の顧客が求めるのはつながりあるエクスペリエンスであり、私たちマーケターは、こうしたニーズに応えることができるようになっていきます。本当の意味で顧客を中心に置き、あらゆる接点で満足度を高めるには何をすればよいのかを考えれば、マーケターに与えられたツールを使ってどのようにアプローチすべきかはおのずと変わってきます。

マーケティングの従来の枠組みを越え、カスタマーサポート、セールス、コミュニティ構築と

いったすべての顧客接点、つまり、カスタマーエクスペリエンスそのものについて考えることにもつながります。

今回の調査結果が示すとおり、パフォーマンスの高いマーケティングチームの意識と戦術は顧客に向けたマーケティングからすでにシフトしており、あらゆる顧客接点をつないでひとつの一貫したカスタマージャーニーを生み出すことに注力するようになっていきます。

2016年、マーケティングはまったく新しい形の顧客管理の中心となります。これはビジネスを前進させる大きな機会です。このレポートをぜひご活用ください。

敬具

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Scott MacKorkle'. The signature is fluid and cursive.

スコット・マッコークル
Salesforce Marketing Cloud CEO

このレポートについて

3 回目の年次レポート『マーケティング最新事情』で、Salesforce Research は世界約 4,000 人のマーケティングリーダーを対象にした調査を行い、以下のような情報が得られました。

- マーケティングの役割を変えつつある全体的なトレンド
- パフォーマンスの高いマーケティングチームが行っているマーケティングインテリジェンスやカスタマーエクスペリエンスへのアプローチ方法
- 主なデジタルマーケティングチャンネルに関する重要なインサイト

このレポートでは、全体的な成功のパターンを特定するため、パフォーマンスレベルに関連づけてデータの分析が行われています。パフォーマンスの高いマーケティングチームとは、マーケティング投資の直接的な結果として達成した現在の成果に非常に満足しているチームです。4 ページでは、パフォーマンスレベルを高、中、低に分けて紹介しています。

この 2016 年版レポート¹に向け、Salesforce Research ではアプローチに変更を加えました。2015 年のリサーチで扱った多くの項目について再度調査を行い、年ごとの分析を行っていますが、今年の調査では、各企業でマーケティングリーダーの役割を担っている人のみを対象としました。この変更によって、チームのパフォーマンスについての理解が深まり、世界トップクラスの業績を達成するマーケターの特徴がより詳しくわかるようになりました。



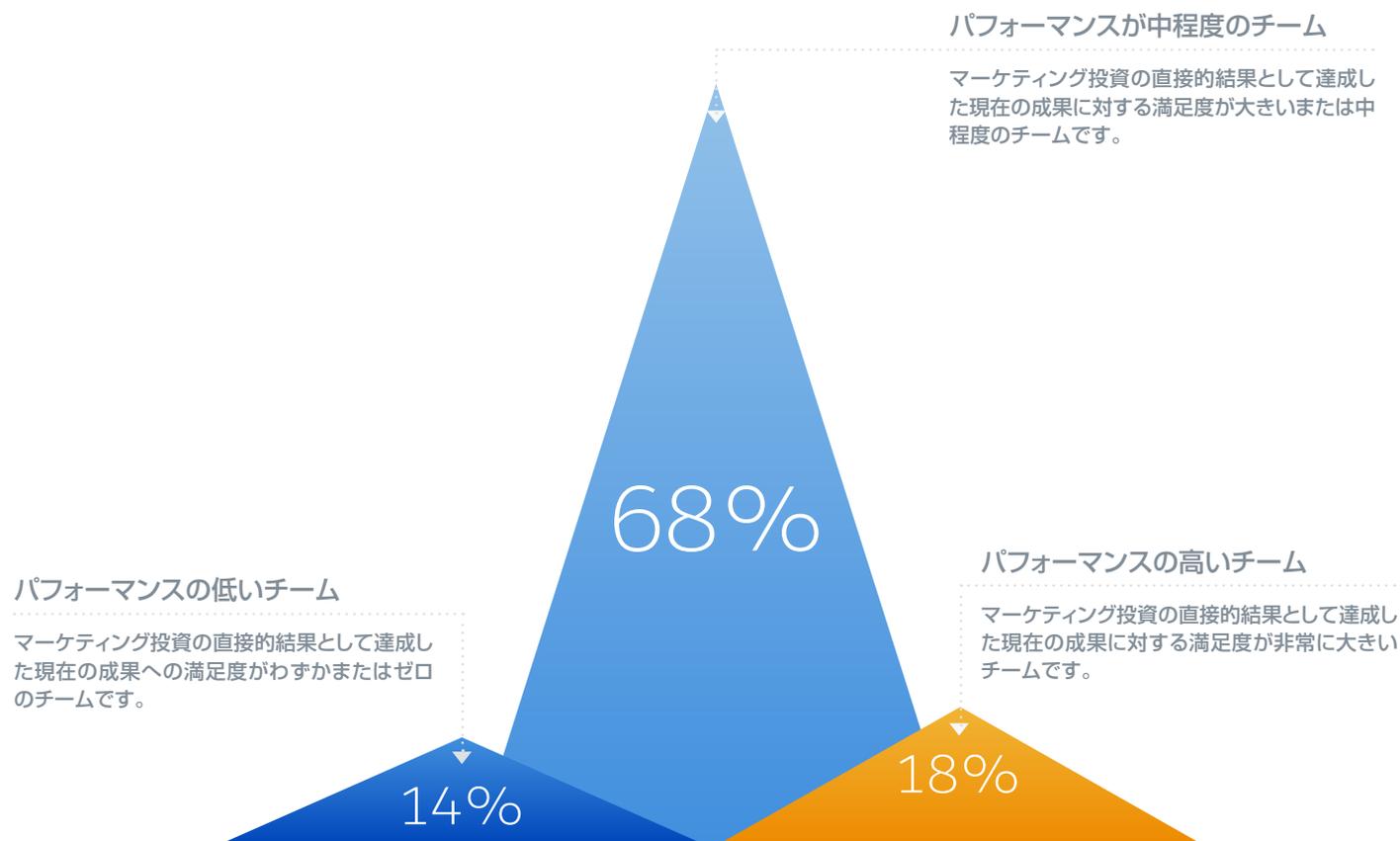
¹ アンケート調査は 2016 年に実施され、米国、カナダ、英国、ドイツ、日本、ブラジル、オーストラリア、フランス、オランダ、北欧諸国で働くマーケティングリーダー 3,975 人（Salesforce を利用していない人も含む）から回答を得ました。回答者には外部の有識者も含まれます。四捨五入の関係上、このレポートで示す比率の合計は 100% にならないことがあります。比較のための計算にはすべて合計数（四捨五入前）を使用しています。今回の調査では、B2C（26%）、B2B（29%）、B2B2C（45%）のマーケターを対象としています。

 Salesforce Research は、データにもとづくインサイトを提供することで、顧客の成功を後押しするビジネスへの変革を支援します。レポートはすべて salesforce.com/research で入手できます。

このレポートについて

マーケティングパフォーマンスレベルの内訳

パフォーマンスの高いマーケティングチームは、調査対象全体の18%です。
調査対象は、B2C、B2B、B2B2Cのマーケターです。



目次

I. 摘要	6
II. はじめに：優先事項、課題、予算	8
III. パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み	12
01. カスタマージャーニー戦略で成果を上げている	13
02. 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している	15
03. テクノロジーを賢く取り入れている	21
04. ビジネスリーダーと密接に連携している	25
IV. マーケティングチャネル別の重要なインサイト	27
05. クロスチャネルアプローチが成果につながる	28
06. モバイルの動きが転換期を迎える	29
07. インテリジェントメールが収益を押し上げる	33
08. ソーシャルメディアでの ROI が大幅な伸びを見せる	37
09. ソーシャルプラットフォームの広告が拡大する	42
V. まとめ：パフォーマンスの高いマーケターとなるためのポイント	44
VI. 国別プロフィール	45
VII. 付録	54
VIII. 調査内訳	67

このレポートのインタラクティブ版を interactive.salesforce.com/state-of-marketing でご利用いただけます。

9つのポイント

デジタルが席卷するマーケティング市場において、カスタマーエクスペリエンスは最重要課題です。これを前提に、2016年のマーケティングリーダーはそのマーケティング戦略を打ち立てています。

変わりゆく時代の先頭を走り続けるため、世界トップクラスのマーケティングチームはどのようにインテリジェントなアプローチを採用しているのでしょうか。本書では、今回のリサーチで明らかになった9つの傾向の概要を紹介します。

01 カスタマージャーニー戦略で成果を上げている (13 ページを参照)

「全体的なビジネス戦略にカスタマージャーニー戦略を組み込んでいる」という項目に対し、パフォーマンスの高いマーケティングチームが「非常に当てはまる」と回答する割合は、パフォーマンスの低いチームの 8.8 倍です。高い成果を収めるマーケターは、モバイル、

メール、ソーシャル、Web にまたがる新しい方法で顧客とつながっています。73% が**カスタマージャーニー戦略が全体的な顧客エンゲージメントを向上させた**と答えています。これは今年マーケターが 2 番目に優先している重要事項です。

02 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している (15 ページを参照)

高い成果を収めるマーケティングリーダーは、事業部門を越えて顧客を一元的な視野でとらえています。「マーケティング、営業、サービスのギャップを埋め、事業全体にわたってカスタマーエクスペリエンスイニシアチブを展開している」という項目に対し、**パフォーマンスの高いチームが「非常に当てはまる」と回答**

する割合は、パフォーマンスの低いチームの 7.7 倍です。トップクラスのチームの 64% が、「自分たちは顧客を一元的な視点で把握する能力がすぐれている」と評価しているのに対し、パフォーマンスの低いチームで同様の評価をしているのはわずか 4% です。

03 テクノロジーを賢く取り入れている (21 ページを参照)

変化の激しい業界の動きに合わせ、マーケティングコミュニケーションをよりスマートに改善し続けるために、トップクラスのチームの 72% は、今後 2 年間にツールやテクノロジーへの予算拡大を予定しています。**パフォーマンスの高いチームでは多数のテクノロジーを使いこ**

なしている割合が 53% に達する一方、パフォーマンスの低いチームではわずか 7% です。トップクラスのチームは、他のツールに比べ、マーケティングアナリティクスツール、インテリジェントな予測分析をより幅広く活用する傾向にあります。

04 ビジネスリーダーと 密接に連携している (25 ページを参照)

世界トップクラスのマーケティングチームは企業のリーダーから支持と支援を得ています。そのため、マーケティング予算が優先される傾向が高くなります。パフォーマンスの高いチームでは、「自社

の経営陣がマーケティング戦略を全面的にサポートしている」と答える割合が 83% に達する一方、パフォーマンスの低いチームではわずか 31% です。

05 クロスチャネルアプローチが 成果につながる (28 ページを参照)

市場をリードする marketer は、クロスチャネルアプローチの価値を理解しています。現にトップレベルのチームでは、「全体的なマーケティング戦略にソーシャルメディア活動を取り入れている」という項目に「非常に当てはまる」と答える割合が、パフォーマンスの低いチームの 3.2 倍となっています（メール

マーケティングの統合に関しては 3.4 倍、モバイルマーケティングに関しては 5 倍）。デジタルマーケティングチャネルを全体的なマーケティング戦略に組み込んでいるパフォーマンスの高いチームでは、95% 以上が統合を「非常に効果がある」、または「効果がある」と評価しています。

06 モバイルの動きが 転換期を迎える (29 ページを参照)

2015 年から 2016 年で、今回調査したモバイルのすべての分野で利用率が大幅に高くなりました。この利用拡大は、マーケティングプラットフォームとしてのモバイル（モバイルアプリなど）とマーケティングチャネルとしてのモバイル

（SMS など）の両方で見られます。モバイルアプリ利用の伸び率は 98%、SMS 利用の伸び率は 111% となっており、現在 marketer の大半が、顧客とのエンゲージメントにこれらのモバイル戦略を主流として活用しています。

07 インテリジェントメールが 収益を押し上げる (33 ページを参照)

メールのパーソナライズ機能が洗練されるにつれ、このチャネルは marketer がより包括的なカスタマージャーニーを提供するうえで一層不可欠なものとなっています。トップクラスのチームでは、インテリジェントな予測分析またはデータサイエンスを活用してパーソナライズされたメールを作成している割合が、パ

フォーマンスの低いチームの 4.2 倍となっています。marketer の 49% が、メールはビジネスの主な収益源に直結していると答えています。2015 年の調査では同様の回答をした marketer の割合は 20% であり、目覚ましい成長ぶりです。

08 ソーシャルメディアでの ROI が 大幅な伸びを見せる (37 ページを参照)

昨年は、marketer が支出の増加を予定している上位 5 領域のうち 3 領域がソーシャルメディア関連のものでした。これらの投資が実を結びつつあり、marketing leader の 75% がソーシャルメディアは ROI を生み出していると報告しています。トップクラスの

チームは、カスタマーサービスなどその他のソーシャルアクティビティとソーシャルメディアマーケティング戦略を連携し、顧客の一元管理を進めている割合が、パフォーマンスの低いチームの 1.7 倍となっています。

09 ソーシャルプラットフォームの 広告が拡大する (42 ページを参照)

2016 年には、marketer のほぼ 2/3 がソーシャルプラットフォームの広告予算を増額しており、投資拡大が 3 番目に大きな領域となっています。パフォーマンスの高いチームでは、80% がソーシャルプラットフォームでの広告費を増

やす予定です。実際に個別の顧客ごとに独自のエクスペリエンスを創出するために、トップクラスのチームの 83% は、広告のセグメント化やターゲティングに顧客データ（メールや電話などのデータ）を活用しています。

はじめに

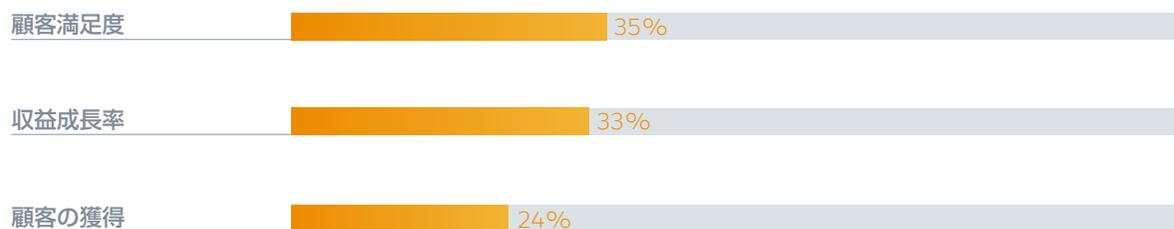
優先事項、課題、予算

マーケティングは顧客の時代に入り、顧客はこれまでになく多くの情報、選択肢、権限を与えられています。今や、ブランドと顧客のすべてのやり取りの集大成であるカスタマーエクスペリエンスが何より重要です。顧客満足など重要なビジネスの原則が CMO の担当業務となり、2016 年にはマーケティングの意義が一層深く、広がっています。同時に、マーケターの成功基準や優先事項、さらには課題までもが、カスタマーエクスペリエンスへの一層の重視を反映したものとなります。

従来サービスチームの領域であった顧客満足度は、現在ではマーケターの成功の程度を示す第一の指標です。このことから、マーケティング、カスタマーサービス、営業の境界線が曖昧になってきていることがわかります。マーケティングとは、単にファネルを進めていくだけでなく、顧客との関係を構築し、維持するものです。

●顧客満足度はマーケターの第一の成功指標

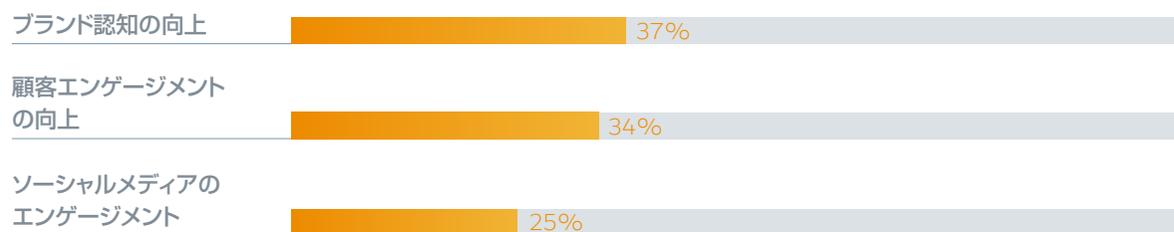
顧客満足度は、2年連続でマーケティングの成功指標の首位となりました。



顧客エンゲージメントは、今年、マーケターが特に重視する優先事項の1つです。ブランドの認知はマーケティングの長年の目標ですが、企業から消費者への一方通行の発信という側面がある一方、顧客エンゲージメントは、双方向コミュニケーションのよりパーソナルな関係の重要性が高まっていることを示しています。

● マーケターが顧客エンゲージメントを優先事項に掲げる

ドラマ『マッドメン』の時代（1960年代）から、ブランドの認知はマーケティングの目標とされてきましたが、顧客エンゲージメントは、ロゴを掲げることも、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスの創出により力を注ぐ現代のマーケターのあり方を示しています。



“ マーケティングリーダーの視点



「マーケターにとって非常におもしろい時代がやってきました。顧客エンゲージメントの動向によって、企業は顧客が求めるものを、

実際に求められる前に把握できるようになっています。データはリアルタイムであるため、大きな効果をすばやく生み出すことができま

す」 — Accenture Interactive 社デジタルマーケティング担当グローバルリード、Glen Hartman 氏*

* セールスフォースマーケティングクラウドのお客様事例紹介動画(2015年9月)

昨年は、多くのマーケターが、新規ビジネスの開拓とリードの質の向上を課題としていました。今年は顧客関係の強化が最大の課題として台頭し、マーケティングの位置付けがリードジェネレーションマシンからカスタマーエクスペリエンスのコーディネーターにシフトしたことがわかります。

パフォーマンスが低～中程度のチームでは予算が最大の障壁ですが、パフォーマンスの高いマーケティングチームでは、予算は懸念事項の上位 10 位にも挙がりません。このことは、企業の規模を問わず、トップクラスのチームにとってマーケティング予算は、金額ではなく、何を優先させるかが重要であることを示唆しています。

●マーケターは顧客との関係構築を課題としている

トップクラスのチームとそれ以外とは、ビジネスの課題が大きく異なります。低～中程度のチームが予算や新規ビジネスの開拓に苦悩する一方、トップクラスのチームは、顧客とペースを合わせる、独自のコンテンツを作成すること、優秀な人材を獲得することを課題ととらえています。

1

2

3

パフォーマンスの高いチームの重要懸念事項	顧客と歩調を合わせる	独自性のあるオリジナルコンテンツの制作	人材の獲得
パフォーマンスが中程度のチームの重要懸念事項	予算上の制約	顧客とのより深い関係の構築	新規ビジネスの開拓
パフォーマンスの低いチームの重要懸念事項	予算上の制約	新規ビジネスの開拓	顧客の獲得

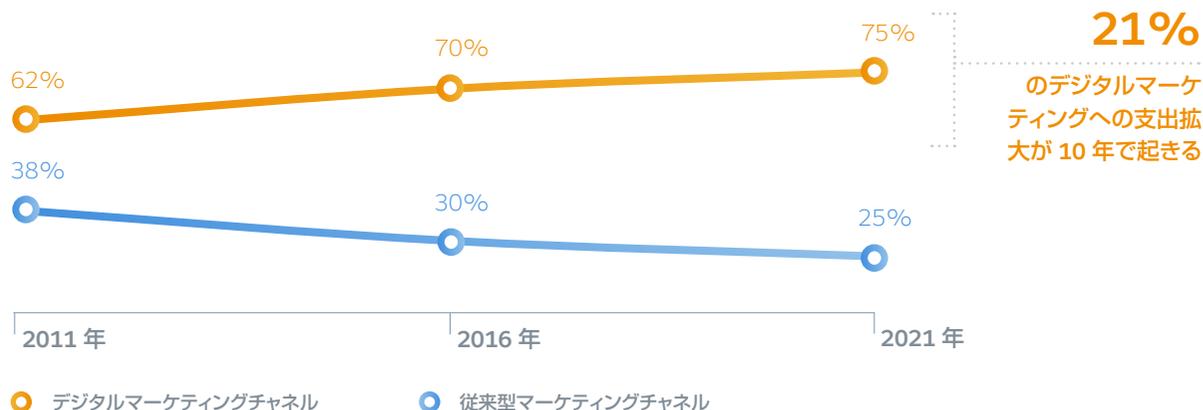
② 2016年は「デジタルマーケティング」がさまざまな分野にまたがります。マーケティングのアクティビティ、チャンネル、予算において、デジタルの占める割合は増え続けています。今年が転換点となり、マーケティングが総予算の2/3を上回る額(70%)をデジタルマーケティングチャンネルに出資しています。

今後2年間でマーケティングリーダーの97%は現在のデジタルマーケティングへの支出レベルを維持または拡大する予定です。

セールスフォースでは、2011年から2021年までの10年間にデジタルマーケティングの支出が21%拡大すると見えています。

● デジタルがマーケティング予算の大半を占める

2021年までに、マーケティングリーダーは、総予算の75%を、従来型のマーケティングではなくデジタルマーケティングにかけようようになります。



● ソーシャルと広告が支出拡大の上位項目になる

この12か月間に支出が拡大したマーケティングチャンネルとしては、引き続きソーシャルが優勢です。

今後12か月間に支出額の増加が予定されている領域(%)



パフォーマンスの高い マーケティングチームの 取り組み

01 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み カスタマージャーニー戦略で成果を上げている

セールズフォースの2016年のリサーチ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。「全体的なビジネス戦略にカスタマージャーニー戦略を組み込んでいる」という項目に対し、パフォーマンスの高いマーケティングチームが「非常に当てはまる」と回答する割合は、パフォーマンスの低いチームの8.8倍です。

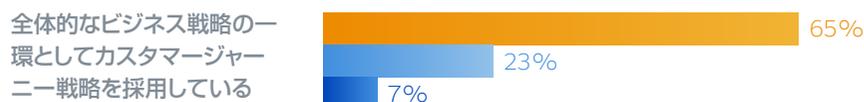
ただし、トップクラスのマーケターであれば、カスタマージャーニーの特定は継続的に行っていくものと理解しています。ジャーニーが長距離でも短距離でも、それをすぐれたものにするには、その背景を理解し、個々の顧客に合わせてパーソナライズする必要があります。パフォーマンスの高いチームでは、カスタマージャーニーアプローチの採用に「非常に当てはまる」と答える割合が65%、ジャーニーマップの作成に積極的に取り組んでいる割合は61%に上ります。

パフォーマンスの高いチームが、自社の全体的なマーケティング戦略の成功にカスタマージャーニー戦略がきわめて重要だと回答する割合は88%です。

●トップクラスのマーケティングチームは、カスタマージャーニー戦略に取り組んでいる

戦略の採用から顧客接点の積極的なマッピングまで、パフォーマンスの高いマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーを優先事項としています。

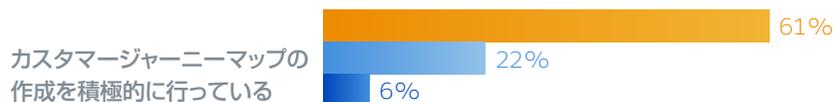
「非常によく当てはまる」と回答した割合(%)



パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

8.8 倍

「非常に当てはまる」と答える割合が高い



9.7 倍

「非常に当てはまる」と答える割合が高い



01 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み カスタマージャーニー戦略で成果を上げている

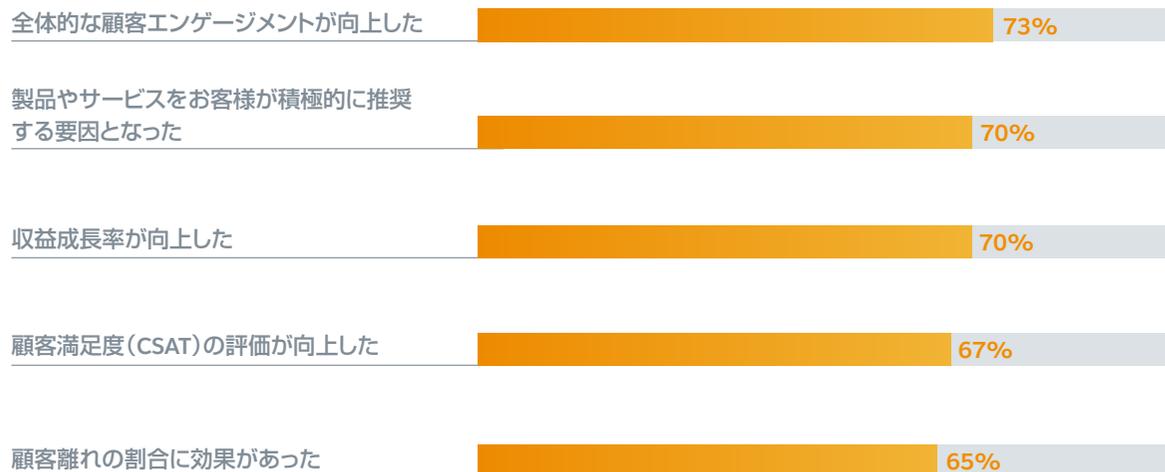
カ スタマージャーニーを採用したチームのうち、ビジネスに効果があったと認めたチームは3分の2を超えています。顧客離れを防ぎ、収益成長率を向上させるカスタマージャーニー戦略はすべてのマーケティングを前進させる追い風となります。

マーケティングリーダーの70%は、顧客が製品やサービスを積極的に推奨するようになったと感じています。73%はカスタマージャーニー戦略が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと答え、これは今年マーケティングが2番目に優先している重要事項です。

●カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

大半のマーケティングリーダーが、カスタマージャーニー戦略の採用はビジネスに圧倒的にプラスの影響があると考えています。

カスタマージャーニーを採用し、かつ以下の項目に「非常によく当てはまる」または「当てはまる」と回答した割合(%)



“ マーケティングリーダーの視点

KIMPTON[®]
hotels & restaurants

「マーケティングが常に進化を続けるのは、顧客のニーズに応えようとしているからです。新規顧客としてサービスを受けるときも、長年の顧客としてつながりを強化するときも、顧客は常に自分のことを知っていてほしい、

1人の人間として認識してほしいと思うものです。顧客はこれまでも顔のない数字のような扱いを嫌っていましたが、今日の顧客は明らかにそれ以上の対応を求めています。その期待に応えるためには、顧客を真に理解しよ

うとする意欲、マーケティングインテリジェントへの取り組み、本当のパーソナライズの飽くなき追求が必要なのです」— マーケティング担当シニアディレクター、Maggie Lang 氏

02 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

従来と比べ、今日のマーケティングチームは顧客に向き合う役割をより幅広く担っています。高い成果を収めるマーケティングリーダーは、すべての顧客接点をシームレスなカスタマーエクスペリエンスでつなぐため、事業部門の境界線を越えて対応しています。トップクラスのチームは、このシフトを率先し、顧客を一元的な視点で把握しようとする傾向が強まっています。

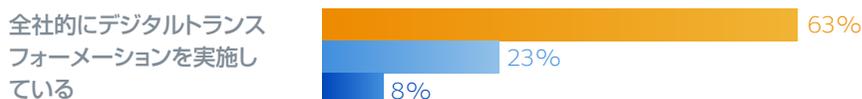
「事業全体にわたってカスタマーエクスペリエンスイニシアチブを展開している」という項目に対し、パフォーマンスの高いチームが「非常に当てはまる」と答える割合は、パフォーマンスの低いチームの 7.7 倍です。多くの場合、カスタマーエクスペリエンスの顧客接点は、マーケティングではなく、営業またはカスタマーサービスで発生しています。トップクラスのマーケターは、組織内の境界線を越えて、顧客を一元的な視点で把握し、さらに重要なことに、顧客に一貫性のあるエクスペリエンスを提供しています。

パフォーマンスの高いチームでは、全社的にデジタルトランスフォーメーションを実施しているとの項目に「非常に当てはまる」と回答する割合が 7.8 倍です。

● パフォーマンスの高いマーケターはカスタマーエクスペリエンスをリードしている

カスタマーエクスペリエンスが複数の事業部門にまたがる場合も、トップクラスのマーケターは障壁を取り除き、顧客に対する一元的な視点を維持、共有しています。

「非常によく当てはまる」と回答した割合(%)



パフォーマンスの高いチーム対低いチーム

7.8 倍

「非常に当てはまる」と答える割合が高い

7.7 倍

「非常に当てはまる」と答える割合が高い

02 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

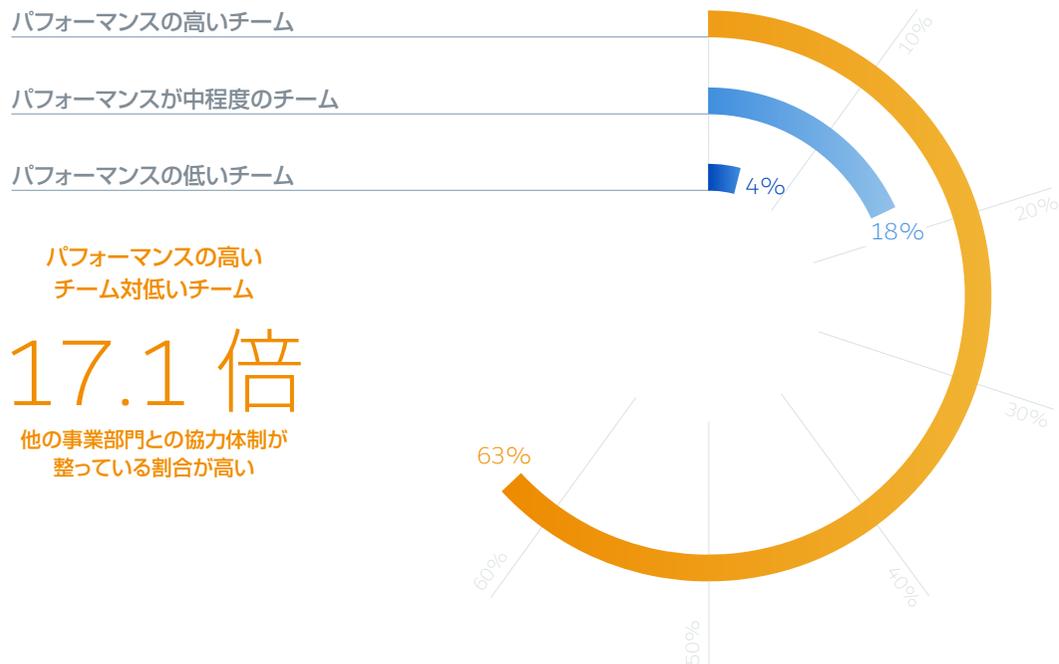
複 数の事業部門にわたってカスタマーエクスペリエンスをリードするマーケターには、全社的なサポートと協力が必要です。企業の意識は事業部門間をつなぐ方向にシフトしつつあり、カスタマーエクスペリエンスに対して確実に包括的なアプローチを行うという目標が定められるようになってきています。

パフォーマンスの高いチームでは、他の事業部門との協力体制が整っており、マーケティング、営業、サービス、IT、その他の経営陣が力を合わせていると回答する割合は 63% です。

●カスタマーエクスペリエンスには協力が不可欠である

パフォーマンスの高いチームは、他の事業部門との協力体制が整っていると答える割合が、パフォーマンスの低いチームの 17.1 倍です。

他の事業部門との協力を活用する能力が他よりすぐれているとの回答の割合(%)



02 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

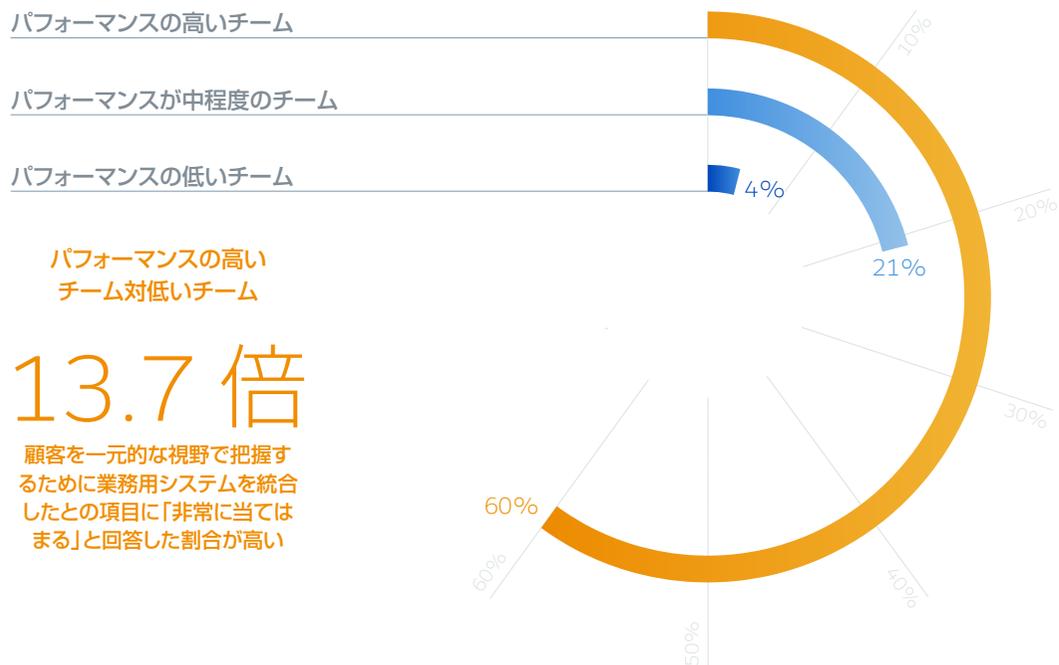
パフォーマンスの高いチームは、顧客を一元的な視野で把握するために業務用システムを統合したという項目に「非常に当てはまる」と回答する割合が、パフォーマンスの低いチームの13.7倍となっています。

パフォーマンスの高いチームでは、顧客を一元的な視点で把握する能力がすぐれていると認める割合が64%である一方、パフォーマンスの低いチームではわずか4%です。

● トップクラスのマーケティングチームは顧客を一元的な視点で把握する

パフォーマンスの高いチームの場合、チャネルの違いを障壁ととらえず、顧客を一元的な視点で把握する傾向があります。

複数の事業部門を統合する能力が他よりすぐれていると回答した割合(%)



02 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

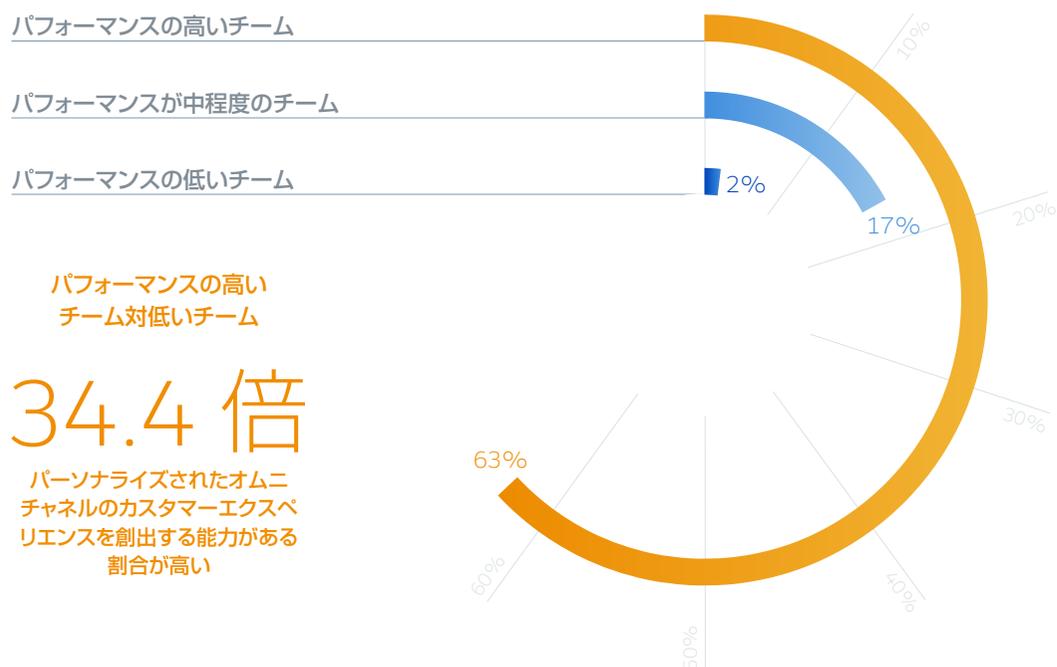
トップクラスのチームは、複数の事業部門にわたるカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブに効果があったと報告しています。実際に、パフォーマンスの高いチームは、パーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスをすべての事業部門にわたって創出する能力がすぐれていると回答した割合が、パフォーマンスの低いチームの 34.4 倍です。

複数のチャネルや顧客接点（マーケティング、営業、サービスや製品も）にわたる一貫したカスタマーエクスペリエンスは、これまでになく重要です。エクスペリエンスを実際に統合している企業は、競合他社を大きく引き離しているような印象を顧客に与えます。

●トップクラスのチームは、オムニチャネルのエクスペリエンスを創出する能力に長けている

業績がトップレベルのマーケティングリーダーは、複数の事業部門にわたる対応で、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスをすべてのチャネルにわたって提供しています。

すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力が他よりすぐれていると回答した割合(%)



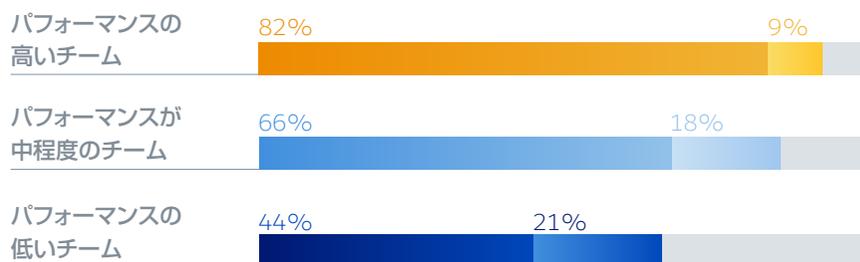
02 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み 一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

事 業部門間でのイニシアチブの支援において大きな部分を占めているのが、協力を促す適切なツールの実装です。特にマーケティングや営業の分野では、トップクラスのチームが決定的に飛び抜けています。

パフォーマンスの高いチームは、CRM ツールを広範囲で活用し、マーケティング、営業、サービスの各チームで一元的に顧客を把握する視野を共有している割合が、パフォーマンスの低いチームの 3.3 倍です。パフォーマンスの低いマーケティングチームの 35% は今後も CRM ツールを活用する予定はないと答えており、パフォーマンスレベルの差を広げる結果となっています。

● トップクラスのマーケターは CRM ツールを頼りにしている

一度の購入はカスタマージャーニーのほんの一部に過ぎないため、マーケティングや営業のチームが協力し、顧客との関係を管理することがますます重要です。



■ ■ ■ CRM ツールを現在利用中 ■ ■ ■ CRM ツールを試験運用中、今後 12 か月以内に導入予定

パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

3.3 倍

CRM ツールを広範囲で活用
している割合が高い

インテリジェントな予測分析で顧客を的確に把握

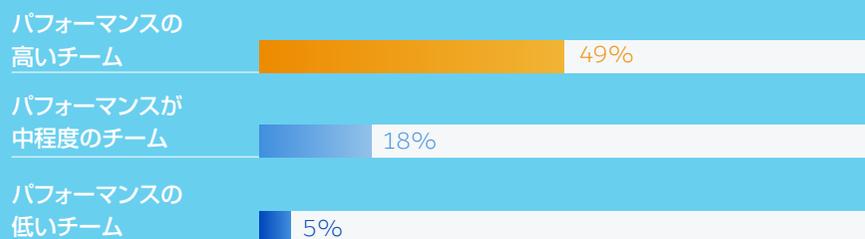
インテリジェントな予測分析ツールのおかげで、マーケターはより簡単に顧客の動向を追跡したり、きわめてパーソナライズされたやり取りを実現するためインサイトを活用したりできるようになりました。事実、**トップクラスのチームでは、インテリジェントな予測分析とデータサイエンスが全体的なマーケティング戦略にとって重要であるという項目に「非常に当てはまる」と回答した割合が 3.6 倍です。**パフォーマンスの高いチームの 79% が現在インテリジェントな予測分析を使用しており、49% は広範囲で活用していると報告しています。

トップクラスのチームは、Web パーソナライズを広範囲で活用している割合が、パフォーマンスの低いチームの 7.2 倍です。これらのマーケターは、リアルタイムで顧客データを収集し、個々人に関して得た知識を活用してオリジナルのオンラインでのカスタマーエクスペリエンスを作り出しています。

● トップクラスのチームはインテリジェントな予測分析を活用している

パフォーマンスの高いチームは、予測テクノロジーを活用して顧客の行動を理解し、将来のマーケティングコミュニケーションの参考にします。

インテリジェントな予測分析を広範囲で活用していると回答した割合 (%)



パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

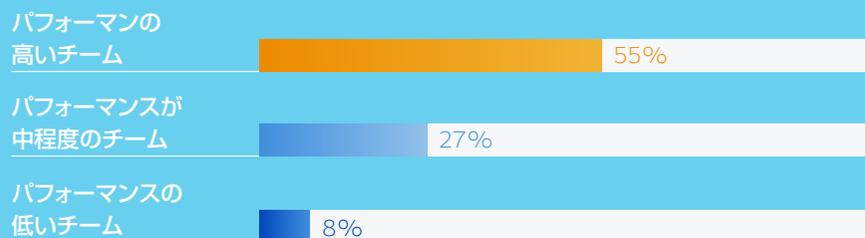
10.7 倍

インテリジェントな予測分析を
広範囲で活用している
割合が高い

● パフォーマンスの高いチームは Web エクスペリエンスをパーソナライズしている

高い成果を収めるマーケターは、顧客のデータと傾向をリアルタイムで収集し、よりパーソナライズされた Web エクスペリエンスを作り出しています。

Web パーソナライズを広範囲で活用していると回答した割合 (%)



パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

7.2 倍

Web パーソナライズを
広範囲で活用している
割合が高い

03 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み テクノロジーを賢く取り入れている

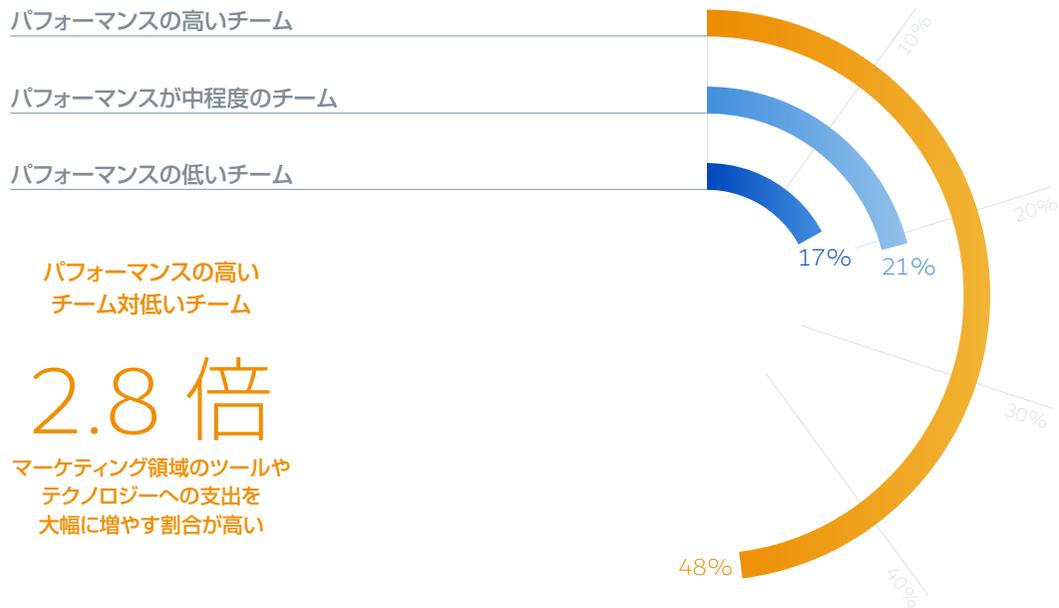
新しいテクノロジーやツールは、パフォーマンスの高いマーケティング組織の日常業務で大きな役割を果たしています。トップクラスのチームはその他のチームと比較して、こうした分野により多くの投資をしています。パフォーマンスの高いチームの72%が、マーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を今後2年間で増やす予定です。そのうち48%は、大幅な増額を予定しています。

パフォーマンスの高いチームに顕著な傾向ではあるものの、これはトップクラスのチームに限ったことではありません。全パフォーマンスレベルのマーケターの63%がマーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を今後2年間で増やす予定です。

●トップクラスのマーケターはツールとテクノロジーに重点的に投資している

変化の激しいマーケティング業界の動きに合わせ、より賢いマーケティングコミュニケーションをサポートするため、パフォーマンスの高いチームはツールとテクノロジーに投資しています。

マーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を大幅に増やすと回答した割合(%)



03 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み テクノロジーを賢く取り入れている

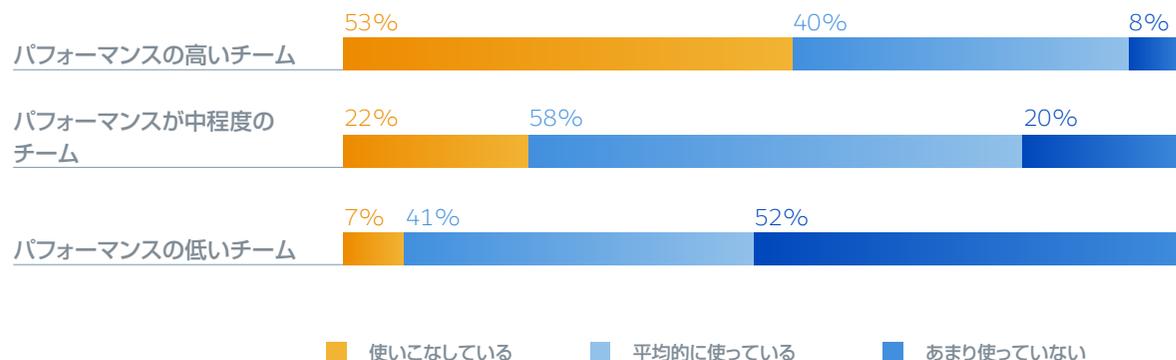
カ スタマーエクスペリエンスを管理する際、トップクラスのマーケティングチームは、ツールとテクノロジーを最大限に活用して、一元的な視点で確実に顧客を把握できるようにしています。

パフォーマンスの高いチームでは多数のテクノロジーを使いこなしている割合が 53% に達する一方、パフォーマンスの低いチームではわずか 7% です。平均すると、トップクラスのチームの使用するツールやテクノロジーの数は、パフォーマンスの低いチームの 2 倍を超えています。

● パフォーマンスの高いチームはテクノロジーを使いこなしている

パフォーマンスの高いマーケティングチームは、パフォーマンスが中程度または低いチームよりもテクノロジーを使いこなしています。²

マーケティング領域のツールやテクノロジーの利用の割合



² 利用機能数の分布にもとづき、標準偏差 $+1\sigma$ 以上、以下をそれぞれ「使いこなしている」、「あまり使っていない」と定義しています。詳細については 58 ページを参照してください。

“ マーケティングリーダーの視点



「企業向けの新しい eCRM テクノロジーやツールを利用できるようになり、マーケターは、ビジネスの最重要要素である顧客に集中

しやすくなりました。顧客ニーズに沿った eCRM のカスタマーエクスペリエンスを提供できるようになってきています」 — デジ

タルマーケティング担当ディレクター、Bernie Fussenegger 氏

03 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み テクノロジーを賢く取り入れている

高い成果を収めるマーケティングチームは、利用するテクノロジーが多だけでなく、より高度なテクノロジーを利用していることが明らかです。データのセグメント化からマーケティングの自動化やインテリジェントな予測分析まで、パフォーマンスの高いチームは、この種のツールやテクノロジーを活用している割合が、パフォーマンスの低いチームの 4.2 倍以上です。

パフォーマンスの高いチームが、一貫したカスタマージャーニーの創出にこれらのツールやテクノロジーが非常に効果があると回答した割合も、2.4 倍以上です。

● パフォーマンスの高いチームはすぐれたテクノロジーの影響を理解している

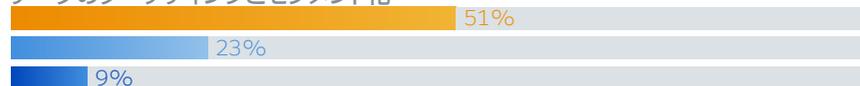
パフォーマンスの高いチームは、パフォーマンスの低いチームに比べ、これらのツールやテクノロジーを広く活用する割合が非常に高くなっています。

各ツールやテクノロジーを広く活用していると回答した割合(%)

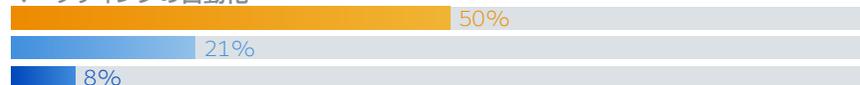
マーケティング分析



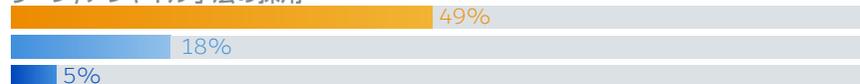
データのターゲティングとセグメント化



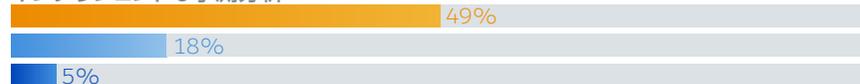
マーケティングの自動化



リーク/アジャイル手法の採用



インテリジェントな予測分析



■ パフォーマンスの高いチーム ■ パフォーマンスが中程度のチーム ■ パフォーマンスの低いチーム

パフォーマンスの高いチーム対低いチーム

4.2 倍

広く活用している割合が高い

5.8 倍

広く活用している割合が高い

6.7 倍

広く活用している割合が高い

9.5 倍

広く活用している割合が高い

10.7 倍

広く活用している割合が高い

トップクラスのマーケターが目指す新フロンティア

パフォーマンスの高いチームは、新しいものに挑戦し、効果があるものを模索するチャンスを積極的につかみます。早くから新しいものを採用する習慣があれば、その分の見返りもあります。

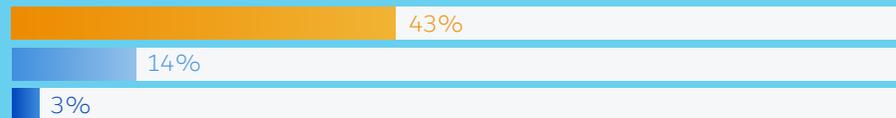
トップクラスのマーケティングチームの多くは、新しい情報発信ツールでも成果を上げています。モノのインターネット (IoT) は、そうしたチャンスのある領域の 1 つであり、パフォーマンスの高いチームが広範囲で活用している割合はパフォーマンスの低いチームの 15.4 倍です。

● 登場したばかりのマーケティングテクノロジーの投資価値が証明されつつある

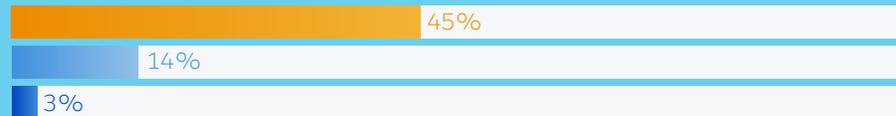
パフォーマンスの高いチームは、ビーコンテクノロジー、IoT、ポッドキャスト、ウェアラブルを他社に先駆けてマーケティングに活用している割合が、パフォーマンスの低いチームの 13.7 倍以上です。このうち 82% 以上が、「非常に効果がある」または「効果がある」と評価しています。

広範囲で活用していると回答した割合 (%)

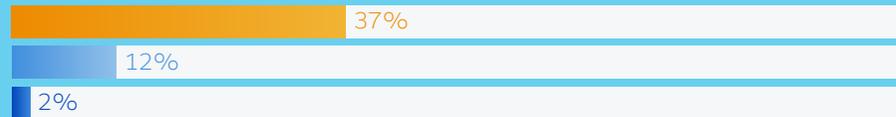
ビーコンテクノロジーを使用した近接マーケティング



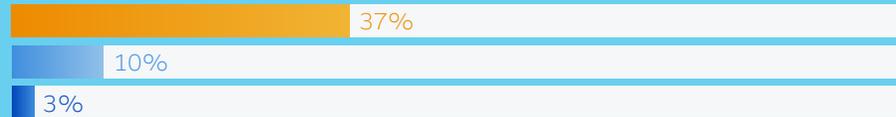
モノのインターネット



ポッドキャスト



ウェアラブル



チャンネルを「非常に効果がある」または「効果がある」と評価した割合

85%
67%
44%
85%
68%
45%
85%
62%
38%
82%
66%
37%

■ パフォーマンスの高いチーム ■ パフォーマンスが中程度のチーム ■ パフォーマンスの低いチーム

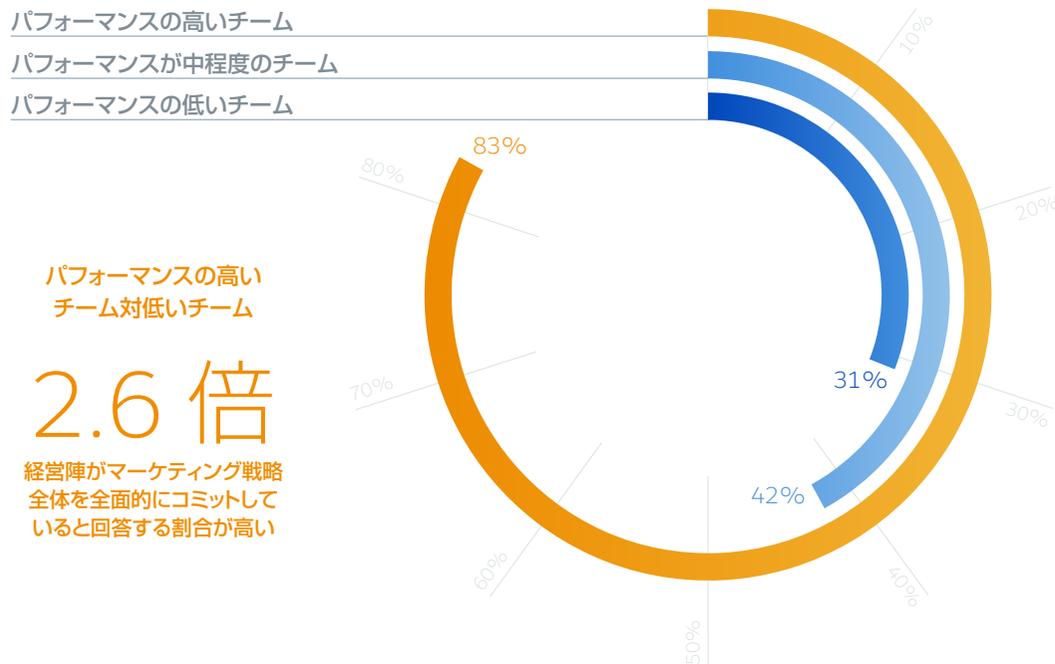
04 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み ビジネスリーダーと密接に連携している

世界トップクラスのマーケティングチームは企業のリーダーから支持と支援を得ています。パフォーマンスの高いチームでは、自社の経営陣がマーケティング戦略に全面的にコミットしていると回答した割合が、パフォーマンスの低いチームの2.6倍です。

実際、パフォーマンスの高いマーケターの83%は、マーケティング戦略に対し経営陣の全面的なコミットメントを得ています。

● 経営チームのコミットメントの違いを生む

パフォーマンスの高いマーケティングチームは、全社的なサポートを得ています。トップクラスのチームの83%は、そのマーケティング戦略に対し経営陣から全面的なコミットメントを得ています。



04 パフォーマンスの高いマーケティングチームの取り組み ビジネスリーダーと密接に連携している

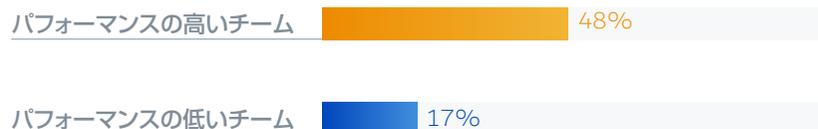
トップが率先してマーケティングに取り組む企業では、マーケティングが優先され、実際に投資されています。

パフォーマンスの高いチームでは、今後2年間にマーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を大幅に増やす割合が、パフォーマンスの低いチームの2.8倍です。

● トップクラスのチームはマーケティング予算を優先している

パフォーマンスの高いチームでは、デジタルマーケティングとマーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を、今後2年間に大幅に増やす割合が高くなっています。

マーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を大幅に増やすと回答している割合(%)

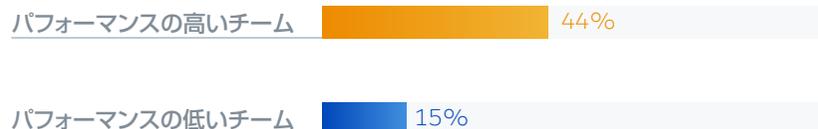


パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

2.8 倍

マーケティング領域のツールやテクノロジーへの支出を大幅に増やす割合が高い

デジタルマーケティングへの支出を大幅に増やしていると回答した割合(%)



3 倍

デジタルマーケティングへの支出を大幅に増やす割合が高い

マーケティングチャンネル別の 重要なインサイト

05 マーケティングチャンネル別の重要なインサイト

クロスチャンネルアプローチが成果につながる

お客様がクロスチャンネルである以上、マーケティングもクロスチャンネルにする必要がある」繰り返しそう言われてきました。それが真実だからです。実際、マーケターから見ても、チャンネル間の境界線は刻一刻と曖昧なものとなってきています。そのよい例が、パフォーマンスの高いチームの82%が、ソーシャルプラットフォーム上の広告をモバイルマーケティングの一部と考えている点です。

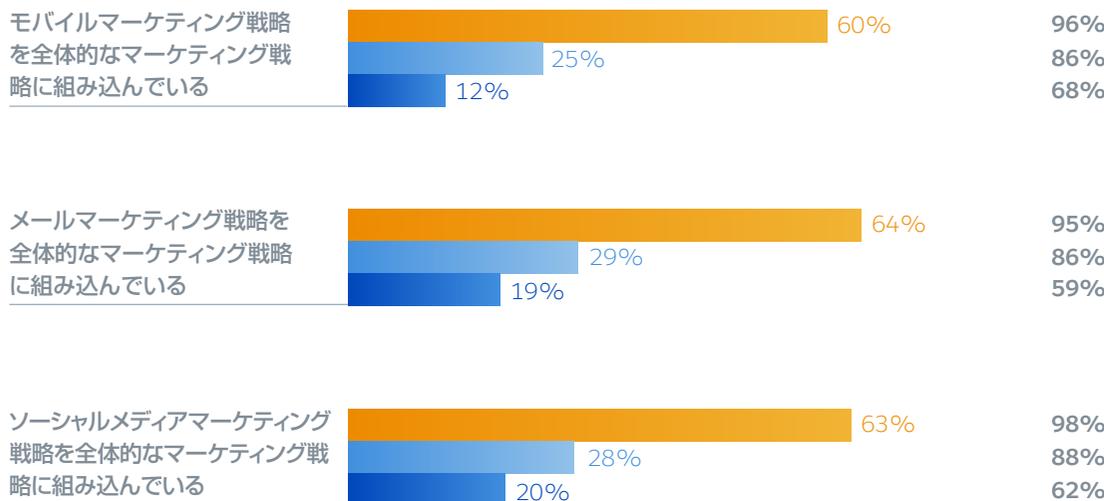
市場をリードするマーケターは、クロスチャンネルアプローチの価値を理解しています。現に、トップレベルのチームが、全体的マーケティング戦略にソーシャルメディア活動を組み込んでいるという項目に「非常に当てはまる」と回答した割合は、パフォーマンスの低いチームの3.2倍です。またトップレベルのチームが、全体的マーケティング戦略にメールマーケティングを組み込んでいるという項目に「非常に当てはまる」と回答した割合は3.4倍、モバイルマーケティングを統合していると回答した割合は5倍です。

このセクションのデータは、それぞれ対応するデジタルマーケティングチャンネルを利用している回答者をベースとしています。

●チャンネルの統合はトップレベルのチームにとって非常に効果的

パフォーマンスの高いチームはデジタルチャンネルを活用して成果を上げています。これは効果を示す割合が非常に高いことから明らかです。デジタルマーケティングチャンネルを全体的マーケティングに組み込んでいるトップクラスのチームでは、95%以上が統合にきわめて高い効果または高い効果を認めています。

「非常によく当てはまる」と回答した割合(%)



チャンネルを「非常に効果がある」または「効果がある」と評価した割合



06 マーケティングチャネル別の重要なインサイト

モバイルの動きが転換期を迎える

② 2015年から2016年の間に、今回レポートしたモバイルのすべての側面において、利用率が大幅に高まりました。この利用拡大は、マーケティングプラットフォームとしてのモバイル（モバイルアプリなど）とマーケティングチャネルとしてのモバイル（SMSなど）の両方で見られます。モバイルアプリの利用率の伸びは98%、SMSの利用率の伸びは111%となっており、現在マーケターの大半が、顧客とのエンゲージメントにこれらのモバイル戦略を活用しています。

プッシュメッセージとモバイル追跡の試験的導入を2016年に計画しているマーケターが、実際にそれを実行に移せば、これらの戦略は2017年には重要な一大勢力となる可能性があります。

今年の調査では、マーケターに初めてマルチメディアメッセージングサービス（MMS）やモバイルアプリインボックスについて質問しました。MMSはマーケターの52%が現在利用中で、17%が今年中の試験的導入を計画しています。比較的新しいモバイルアプリインボックスは、47%が現在利用中で、19%が試験的導入を計画しています。

このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●モバイルマーケティングが3桁成長を遂げる

モバイルマーケティングの利用は、年ごとに増加しています。モバイルプッシュ通知の利用は2015年から2016年にかけて145%増加しました。

モバイルアプリケーション



2015～2016年の利用率の伸び

98%
増加

モバイルテキストメッセージ(SMS)



111%
増加

モバイルのプッシュ通知



145%
増加

ロケーションベースのモバイル追跡



149%
増加

■ 現在利用中 ■ 試験運用中、12か月以内に導入予定

深く掘り下げると、モバイルの急激な成長の裏にある理由がさらに明らかになります。マーケティングリーダーの79%は、SMS、プッシュ通知、モバイルアプリ、位置情報にもとづくサービスなどのモバイルマーケティングがビジネスの中核を占めると考えています。

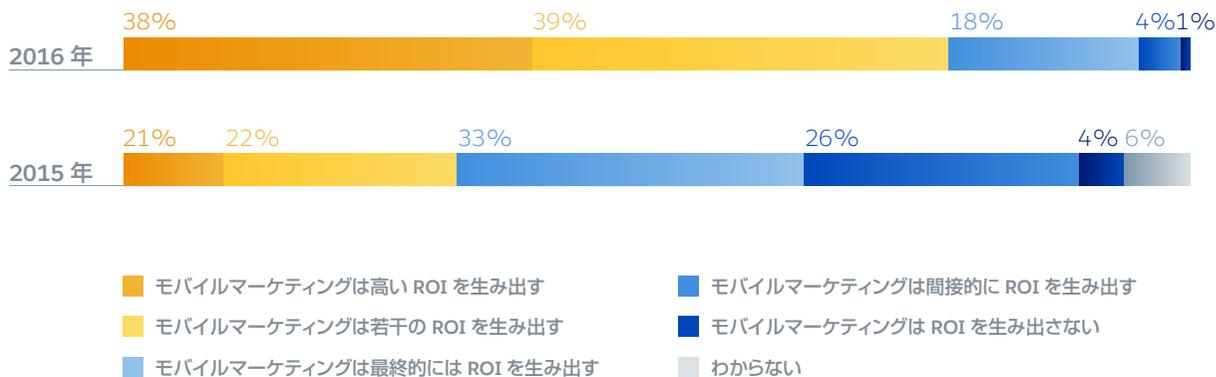
このグループのうち50%は、モバイルマーケティングがビジネスの主な収益源に直結していると答えています。また、77%がモバイルはROIを生み出していると答えています。2015年にそう答えたマーケティングリーダーはわずか31%でした。

このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●2016年はモバイルROIが向上

モバイルの投資収益を実感しているマーケティングリーダーは、2015年から2016年の間に147%増えました。

モバイルマーケティングについて「当てはまる」と回答した割合(%)³



³ 「わからない」という選択肢は、2016年の調査にはありませんでした。

限 定キャンペーンやロイヤリティプログラムは非常に効果があるモバイルキャンペーンタイプと評価され、4つのタイプが同率3位となりました。このうち3つ（ブラウズリターゲティング、購入後のオンボーディング、購入後のフォローメール）には、モバイルマーケティングの持つ非常に高いオムニチャネル能力が反映されており、オンラインや店舗内イベントを、トリガーされたモバイルメッセージに結びつけます。

このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● マーケターは多様なモバイルキャンペーンに価値を見出している

マーケターは、限定キャンペーンとロイヤリティプログラムを2016年の最も効果的な2つのモバイルキャンペーンと評価しましたが、その他多くの種類のキャンペーンにも価値を認めています。モバイルを利用すれば、マーケターはその瞬間に顧客にリーチし、相手の状況に合わせた商品やサービスを提案できます。

各モバイルキャンペーンタイプを「非常に効果がある」または「効果がある」と評価した割合(%)⁴



⁴ この表はリストの一部のみを示しています。すべてのリストは、61ページを参照してください。

トップクラスのマーケティングチームは、モバイルへのアプローチがさらに進んでおり、キャンペーンの連携からアナリティクスの追跡にまでわたっています。自社のアプリを直接ダウンロードするようユーザーに促すディープリンクを活用している割合は、パフォーマンスの低いチームの2倍近くになっています。

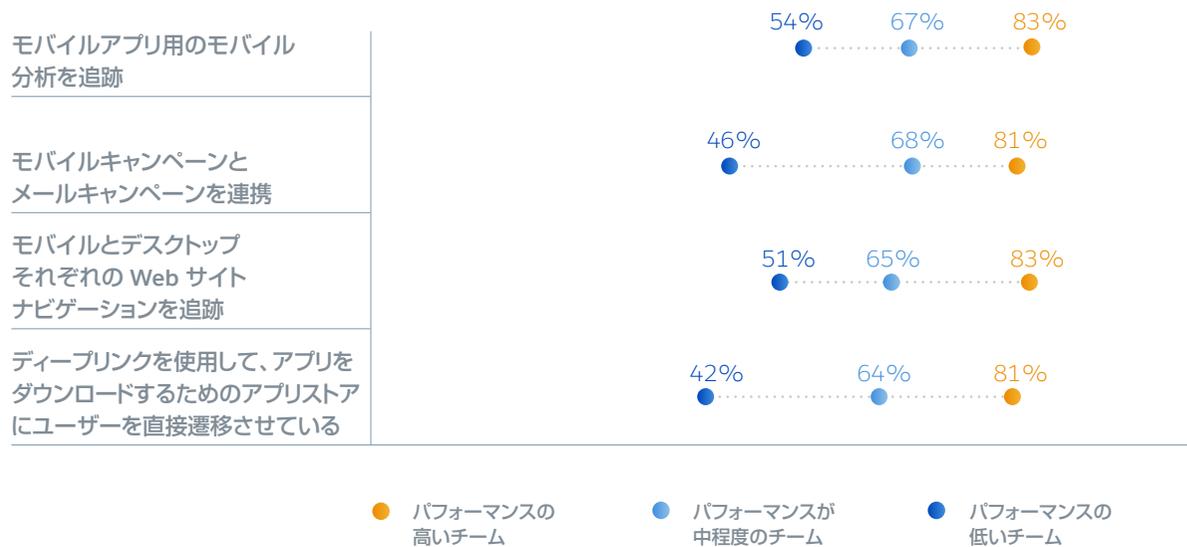
さらに、パフォーマンスの高いチームでは、モバイルキャンペーンとメールキャンペーンのクロスプロモーションがもたらす機会を認識し、この2つのチャネルを連携させている割合は1.8倍です。

このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●パフォーマンスの高いチームはモバイル活用の達人

トップクラスのマーケティングチームは、モバイルへの取り組みを実施、追跡、測定する技術がすぐれています。パフォーマンスの高いチームの83%は、モバイルアプリ用のモバイル分析と、モバイルとデスクトップそれぞれのWebナビゲーションとをトラッキングしています。

各モバイル戦略を利用中と回答した割合(%)



07 マーケティングチャンネル別の重要なインサイト

インテリジェントメールが収益を押し上げる

メールのパーソナライズ機能が洗練されるにつれ、このチャンネルはマーケターがより包括的なカスタマージャーニーを提供する上で一層不可欠なものとなっています。マーケターの 80% は、メールがビジネスの中核であると考えています。

予測テクノロジーによって、既存のマーケティングチャンネル（メールなど）に新しい命が吹き込まれています。

トップクラスのチームは、パフォーマンスの低いチームの 4.2 倍インテリジェントな予測分析またはデータサイエンスを活用してパーソナライズされたメールを作成しています。

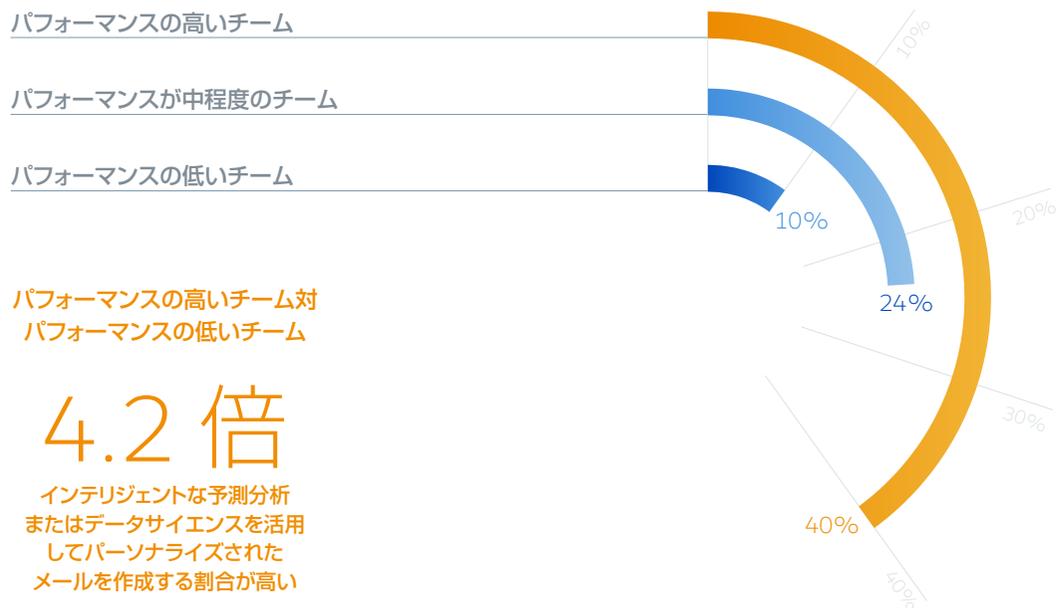
より深く、行動にもとづいて顧客を理解することで、マーケターは、より賢くカスタマージャーニーの新しいステップを作り出すことができます。

このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● データサイエンスでメールの可能性が広がる

メールのようにすでに確立されたチャンネルに、インテリジェントな予測分析やデータサイエンスを生かしたマーケティングのパーソナライズの可能性という新たな波が押し寄せています。

インテリジェントな予測分析またはデータサイエンスを活用してパーソナライズされたメールを作成していると回答した割合(%)



07 マーケティングチャネル別の重要なインサイト インテリジェントメールが収益を押し上げる

メールの投資回収率（ROI）も、昨年中に大きく伸びた領域です。2015年にはマーケターの54%がメールは直接ROIを生み出していると回答しましたが、2016年にはその割合が79%まで上がりました。

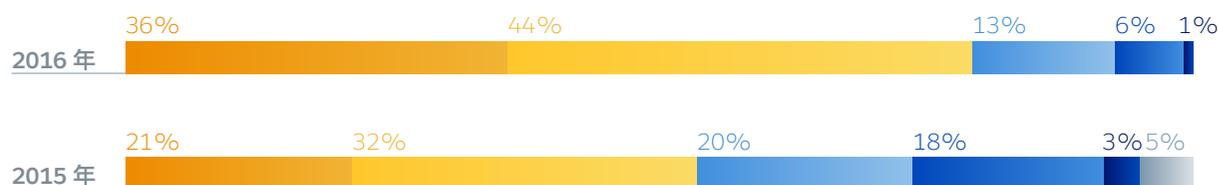
メールをビジネスの中核とした回答者のうち、半数近く（49%）は、メールがビジネスの主な収益源に直結していると答えています。2015年の調査で同様の回答をしたマーケターの割合は20%であり、目覚ましい進展が見られました。

このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●メールが高いROIを生み出すと考えるマーケターが増加

メールマーケティングが昨年に比べ、ROIを生み出すチャネルとして大きく成長しました。

メールマーケティングについて「当てはまる」と回答した割合(%)⁴



- メールマーケティングは高いROIを生み出す
- メールマーケティングは若干のROIを生み出す
- メールマーケティングは最終的にはROIを生み出す
- メールマーケティングは間接的にROIを生み出す
- メールマーケティングはROIを生み出さない
- わからない

⁴ 「わからない」という選択肢は、2016年の調査にはありませんでした。

07 マーケティングチャネル別の重要なインサイト インテリジェントメールが収益を押し上げる

ソーシャルとモバイルが最も効果の高いメールキャンペーンタイプのトップ5に入り、2016年にはマーケティングチャネルの持つクロスチャネルの性質が改めて示されました。

効果が高いと評価されたキャンペーンの種類は多岐にわたるものの、マーケティングリーダーは、顧客ロイヤリティの向上に使われるメールキャンペーンに最も価値を見出しています。

このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●効果的なメールキャンペーンタイプは多種多様

ロイヤリティプログラムと限定キャンペーンは最も効果の高いメールキャンペーンではありますが、マーケターのツールはかつてなく幅広くっており、そのすべてが高い効果を上げています。

各メールキャンペーンタイプを「非常に効果がある」または「効果がある」と評価した割合(%)⁵



⁵ この表はリストの一部のみを示しています。すべてのリストは、63 ページを参照してください。

“ マーケティングリーダーの視点

Time Inc.

「マーケターは、変化に対応し、内容を吟味したメッセージを読者に送信できる適切なツールを、これまでになく必要としています。

目の肥えた消費者はそれを期待しています。そうした正しい方向に向かっていなければ、関連性の高いマーケティングで影響力を発揮

するのは難しくなっていきます」— 消費者マーケティング&収益担当副社長、Stephanie Solomon 氏

当 然ながら、トップクラスのマーケティングチームは、メールマーケティング戦略でも先を行っています。トリガーマールなどのマーケティング自動化戦略を活用している割合が高いものの、この領域の全体的な活用率は比較的低くなっています。また、メールのセグメント化やターゲティングでよりパーソナライズされたコンテンツを使用し、顧客にリーチする割合も高くなっています。

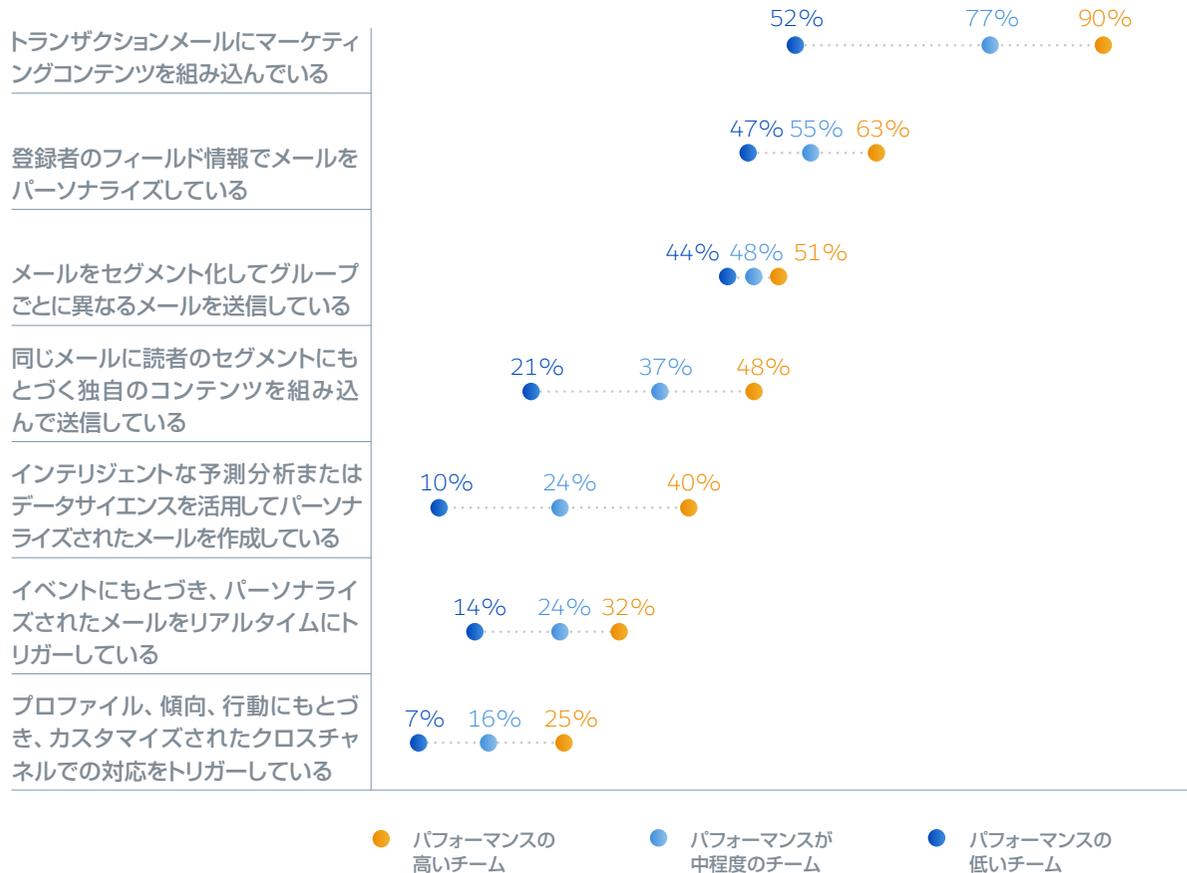
顧客のリアルタイムの期待に応えることで、パフォーマンスの高いチームは、イベントにもとづきリアルタイムにパーソナライズしたメールでトリガーする割合が、パフォーマンスの低いチームの2.3倍となっています。

このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● パフォーマンスの高いチームはメールに高度なアプローチを採用している

トップクラスのチームは、基本的なメールマーケティングにとどまらず、インテリジェントな予測分析、パーソナライズ、クロスチャネル情報を活用してメッセージをカスタマイズしています。

各戦略を採用しているとの回答した割合(%)



08 マーケティングチャネル別の重要なインサイト

ソーシャルメディアでの ROI が大幅な伸びを見せる

② 2015 年は、マーケターが支出の増加を予定している上位 5 領域のうち 3 領域がソーシャル関連のものでした。今年はこれらの投資が利益を生みはじめている模様です。ソーシャルメディアマーケティングと収益のつながりは昨年比 3 倍となり、ほぼ半数 (48%) のマーケターがソーシャルメディアマーケティングは主な収益源に直結していると報告しています。

現在は、マーケターの 82% 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ます。

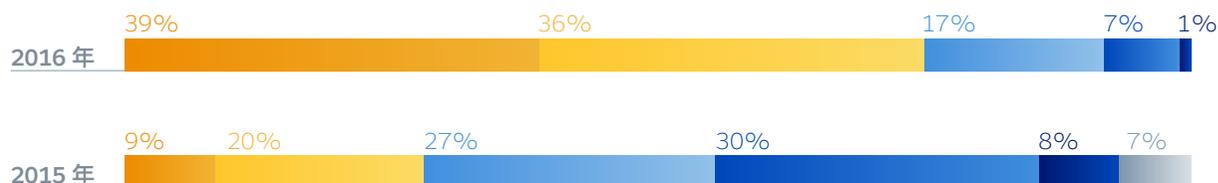
昨年はマーケターの 27% がソーシャルはいずれ ROI を生み出すと答え、28% がすでに ROI を生み出していると答えており、合わせて回答者全体の 55% となりました。今年は回答者の 75% が、これらの投資が現在 ROI を生み出していると報告しています。

このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● ソーシャルが ROI の創出源として大幅に成長

ソーシャルメディアは ROI マーケティングのツールとして次第に重要性を増しています。39% のマーケターが、ソーシャルメディアマーケティングは高い ROI を生み出していると回答しています。2015 年にはこの数字はわずか 9% でした。

ソーシャルメディアマーケティングに関し「当てはまる」と回答した割合 (%)⁶



- ソーシャルメディアマーケティングは高い ROI を生み出す
- ソーシャルメディアマーケティングは若干の ROI を生み出す
- ソーシャルメディアマーケティングは最終的には ROI を生み出す
- ソーシャルメディアマーケティングは間接的に ROI を生み出す
- ソーシャルメディアマーケティングは ROI を生み出さない
- わからない

⁶ 「わからない」という選択肢は、2016 年の調査にはありませんでした。

ソーシャルは、他の場では再現が困難な、企業と顧客のオープンな双方向のコミュニケーションプラットフォームです。ソーシャルチャネルでは1度に1つのリツイート、「いいね!」、コメントを返すことができ、マーケターにとっては非常にパーソナライズされたデジタルの関係を構築できるフォーラムとなります。

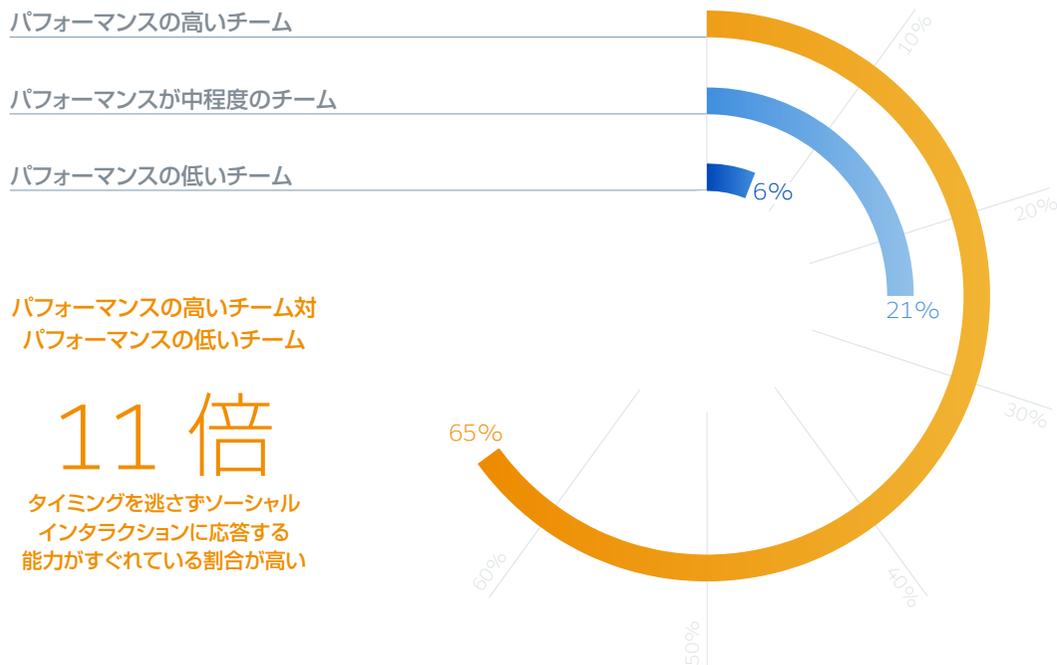
トップクラスのマーケターは、ソーシャルチャネルでのエンゲージメントとリアルタイムのコミュニケーションの必要性を理解しています。特に業績を上げているマーケターは、タイミングを逃さずすべてのソーシャルネットワークで応答する能力が他よりすぐれています。

このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

●トップクラスのチームはソーシャルでの応答が速い

パフォーマンスの高いマーケターは、ソーシャルを使いこなす能力に秀でています。トップクラスのチームは、タイミングを逃さずソーシャルインタラクションに応じる能力に秀でている割合が、パフォーマンスの低いチームの11倍となっています。

タイミングを逃さずソーシャルインタラクションに応答する能力がすぐれている割合



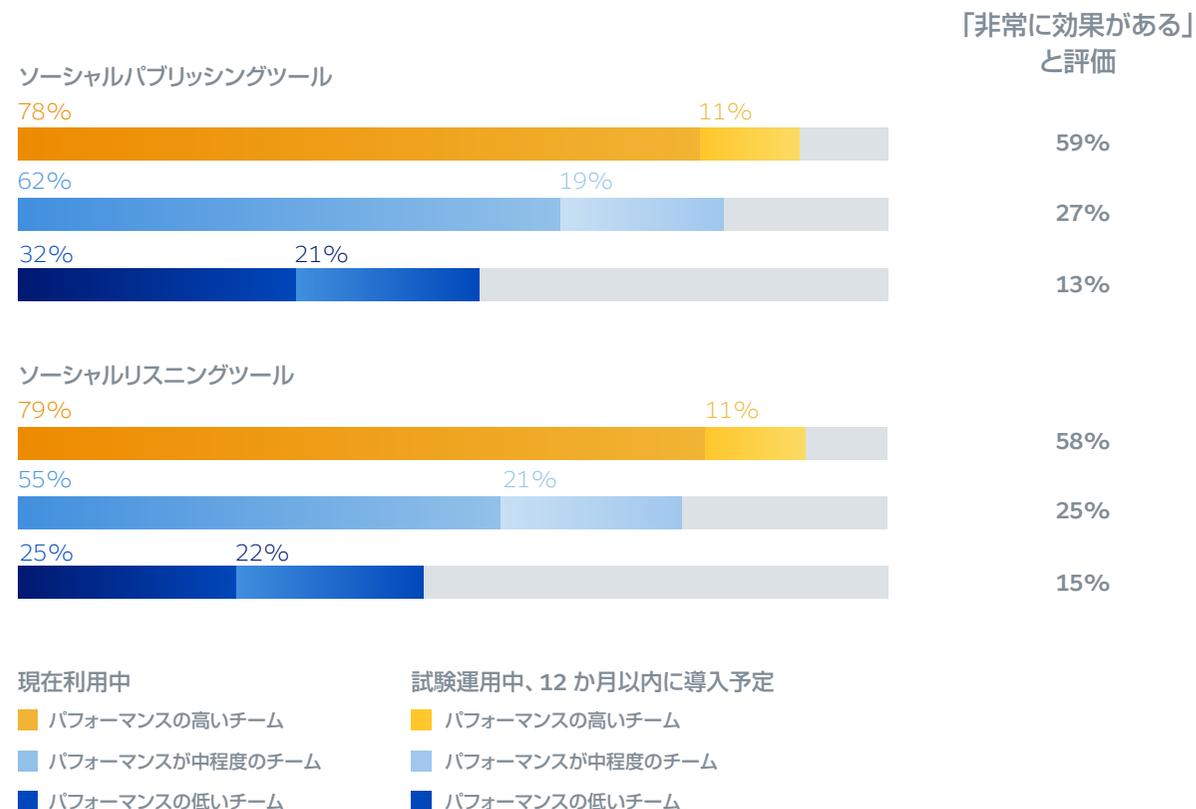
組 組織内に閉じこもっているだけでは、ソーシャルメディアに取り組んでも高い効果を上げることはできません。トップクラスのチームはこのことを理解し、ソーシャルリスニングを生かしてオーディエンスや市場の理解を深めています。

パフォーマンスの高いチームは、ソーシャルリスニングを広範囲で活用している割合が、パフォーマンスの低いチームの 8.6 倍となっています。

このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● トップクラスのチームではソーシャルリスニングとソーシャルパブリッシングの併用が有効に機能している

パフォーマンスの高いマーケティングチームの大半が、ソーシャルリスニングとパブリッシングのツールは非常に効果があると回答しています。



Ⓣ ップクラスのチームは、カスタマーサービスなどの他のソーシャルアクティビティとソーシャルメディアマーケティング戦略を連携させている割合が、パフォーマンスの低いチームの 1.7 倍となっています。シームレスなカスタマーエクスペリエンスを提供するには、この連携が非常に重要であり、パフォーマンスの高いチームに多く見られる全社の視野を持っていることが表れています。

このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● ソーシャルマーケティングとソーシャルカスタマーサービスの融合

パフォーマンスの高いチームの 84% が、カスタマーサービスなどの他のソーシャルアクティビティとソーシャルメディアマーケティング戦略を連携させています。

各ソーシャル戦略を利用していると回答した割合 (%)



パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

2.1 倍

戦略を活用している
割合が高い



1.7 倍

戦略を活用している
割合が高い



“ マーケティングリーダーの視点

ALEX AND ANI

「話を聞くことが、私たちの全業務の基盤です。大事なのは、個々のファンと真につながり、関係を築き上げ、ただ一度のやり取り以

上の付き合いを深めることです。当社では、お客様の約 75% がジャーニーのいずれかのポイントでソーシャルに接すると考えてい

ます」 — Jessica Latimer (ソーシャルメディア / 顧客エンゲージメント担当シニアマネージャー)

コンテンツマーケティングの詳細情報

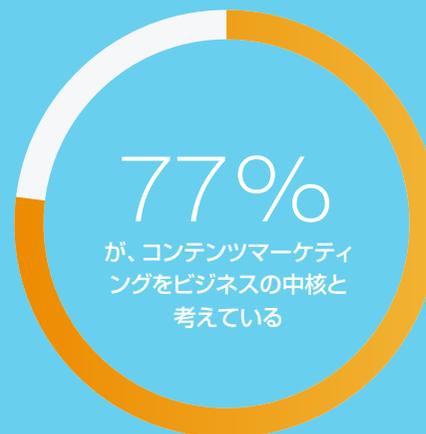
コンテンツマーケティングは、マーケティング戦略の不可欠な要素となりました。メールやソーシャルなどその他の強力なチャンネルは、何らかの形式のコンテンツを原動力としています。コンテンツマーケティングはビジネスの中核であると答えたマーケティングのうち、48% が主な収益と直結していると考えています。

ただし、人の心をつかむコンテンツ作りには、高度な計画、相手に対する深い知識、質を求めた投資が必要です。パフォーマンスの高いチームは、コンテンツマーケティングを増収戦略として高く評価する一方で、独自性のあるコンテンツの作成は非常に難しい課題だと答えています。

パフォーマンスの高いチームのほぼ半数が、ユーザーが作成したコンテンツを幅広く活用しています。そのためには、相手に耳を傾け、じっくりと関わる必要があります。上位のマーケティングチームはより短時間でコンテンツを作成しており、パフォーマンスの高いチームの80% が週に2～3回以上コンテンツを発行していますが、パフォーマンスの低いチームでは16%にとどまります。

●コンテンツマーケティングは主要なビジネスツールである

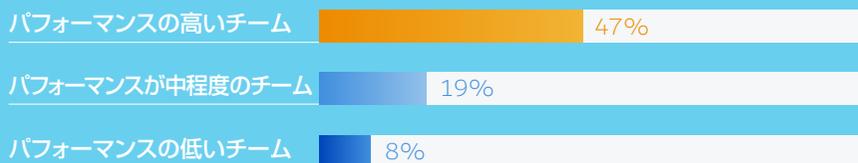
3/4 を超えるマーケティングが、コンテンツマーケティングをビジネスの中核だと考えています。



●トップクラスのチームはユーザー作成コンテンツを広範囲で活用している

エンゲージメントを引き出すエクスペリエンスの創出に向けた努力において、パフォーマンスの高いチームは、ユーザーにじっくり耳を傾け、ユーザーが作成したコンテンツを活用しています。

ユーザー作成コンテンツを広範囲で活用していると回答した割合(%)



パフォーマンスの高い
チーム対低いチーム

3.4 倍

コンテンツマーケティングが高い
ROI を生み出すと答える割合が高い

09 マーケティングチャネル別の重要なインサイト

ソーシャルプラットフォームの広告が強化されている

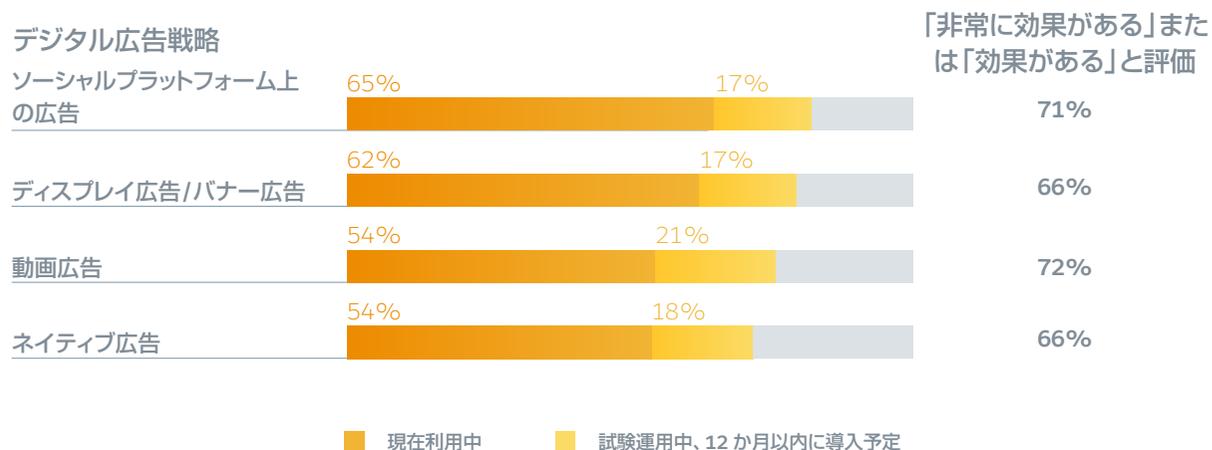
② 2016年には、マーケターのほぼ2/3がソーシャルプラットフォームの広告予算を増額しており、投資拡大が3番目に大きな領域となっています。パフォーマンスの高いマーケティングチームでは、80%がソーシャルプラットフォームでの広告費の増額を予定しています。最もよく採用されるデジタル広告戦略でもあり、マーケターの65%が現在利用中で、17%が今年中の導入を予定しています。

マーケターは、ソーシャルプラットフォームの広告と同様に、動画広告も非常に効果があるデジタル広告戦略として評価しています。パフォーマンスの高いチームは、動画広告を広範囲で活用している割合が、パフォーマンスの低いチームの7.6倍となっています。

このセクションの全データは、デジタル広告をマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● ソーシャルプラットフォームで広告を出すマーケターは他の発信源より多い

少なくとも2/3のマーケターが、これらのデジタル広告戦略には「非常に効果がある」または「効果がある」としています。



デ ジタル広告を利用しているマーケターの大多数は、データ（顧客、内訳、Web サイトでのアクティビティ）を広告のセグメント化やターゲティングに活用しています。

実際の顧客のアイデンティティにもとづき、独自性のあるエクスペリエンスを創出するために、パフォーマンスの高いチームの 83% は、広告のセグメント化やターゲティングに顧客データ（メールや電話などのデータ）を活用しています。この割合は、パフォーマンスの低いチームの 1.5 倍です。

このセクションの全データは、デジタル広告をマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

● データにもとづく広告が中心となる

パーソナライズとターゲティングは、広告キャンペーンの成功の決め手となります。現在マーケティングリーダーの 91% がデータを利用して広告をセグメント化しています。



● パフォーマンスの高いチームは顧客データを生かして的確な広告を出す

トップクラスのマーケティングチームは、パフォーマンスの低いチームに比べ、多様なデータポイントを活用し、より賢く広告をセグメント化する割合が高くなっています。



パフォーマンスの高いマーケターとなるためのポイント

① カスタマージャーニー戦略を採用する

収益成長率の大幅な伸びから、顧客の満足度評価の向上まで、今年はカスタマージャーニー戦略を採用するメリットが次々と報告されています。トップクラスのチームは、全体的ビジネス戦略にカス

タマージャーニー戦略を組み込んだという項目に「非常に当てはまる」と回答した割合が、パフォーマンスの低いチームの 8.8 倍となっています。

② 全社でカスタマーエクスペリエンスをリードする

顧客はマーケティング、セールス、サービスのいずれでも一貫した対応を求めています。パフォーマンスの高いマーケターは、顧客に対し全社で統一した対応ができるよう、部門間の障壁を取り払っています。トップクラスのチームは、全

社的にカスタマーエクスペリエンスイニシアチブを展開しているという項目に「非常に当てはまる」と回答した割合が、パフォーマンスの低いチームの 7.7 倍となっています。

③ インテリジェントなマーケティングテクノロジーを活用する

データにもとづくマーケティングの機会が広がるにつれ、マーケターは顧客とつながるための膨大なツールを手に入れました。変化の激しい業界の動きにペースを合わせ、賢いマーケティングコミュニ

ケーションをサポートするため、トップクラスのチームでは、マーケティングの自動化やインテリジェントな予測分析などのツールやテクノロジーへの支出額を大幅に増やす割合が 2.8 倍です。

④ モバイル化:顧客に合わせたクロスチャネル化する

今年はモバイル、メール、ソーシャルで高い ROI を報告するマーケターが一段と増え、シームレスなカスタマーエクスペリエンスをサポートするため、これらのチャネルを適切に連携させることがき

わめて重要となっています。たとえば、ソーシャルでの販売とモバイルオプションは、最も効果的なメールキャンペーンタイプのトップ 5 に入っています。

⑤ 顧客データにもとづき広告をターゲティングする

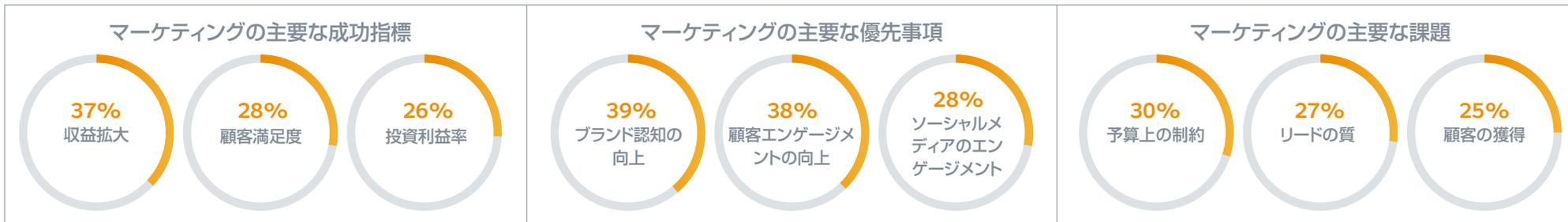
何より顧客を重視する時代に 1 対多のコミュニケーションでは効果が見込めません。実際の顧客のアイデンティティにもとづき、独自性のあるエクスペリエンスを創出するために、パフォーマンスの

高いチームの 83% は、広告のセグメント化やターゲティングに顧客データ（メールや電話などのデータ）を活用しています。

国別プロフィール

米国(1,285人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

68% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

68% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

80% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

75% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

75% が収益成長率を向上させたと考えている

69% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

68% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

68% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

55% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」か「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



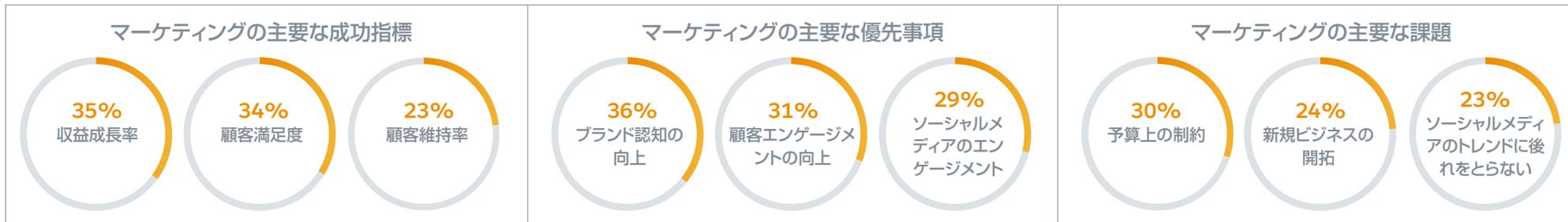
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



カナダ(421人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

68% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

67% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

75% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

74% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

73% が収益成長率を向上させたと考えている

73% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

70% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

65% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

56% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」か「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



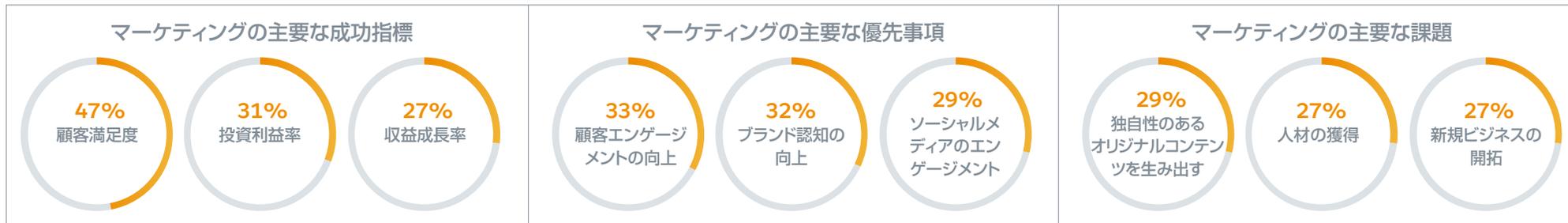
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



ブラジル(353人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

91% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

88% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

90% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

90% が収益成長率を向上させたと考えている

89% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

88% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

88% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

87% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

77% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



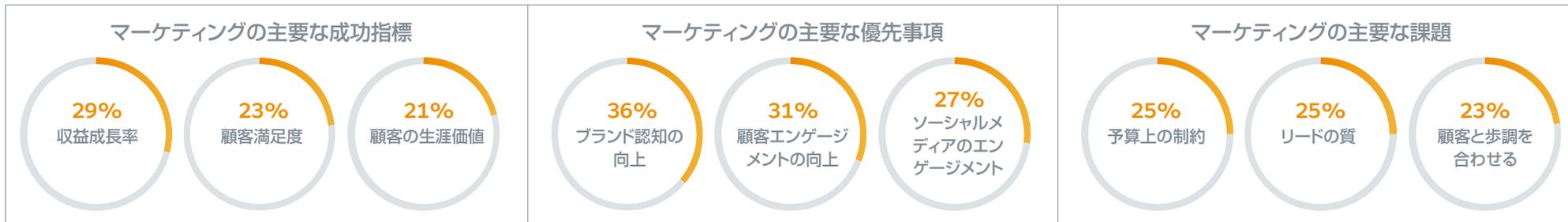
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



英国(428人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

70% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

68% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

77% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

73% が収益成長率を向上させたと考えている

72% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

69% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

68% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

68% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

60% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



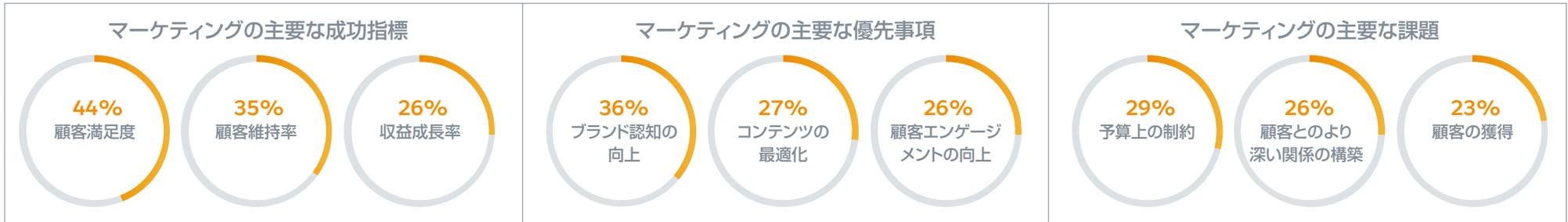
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



フランス(298人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

73% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

71% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

74% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

73% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

69% が収益成長率を向上させたと考えている

67% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

64% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

70% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

57% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



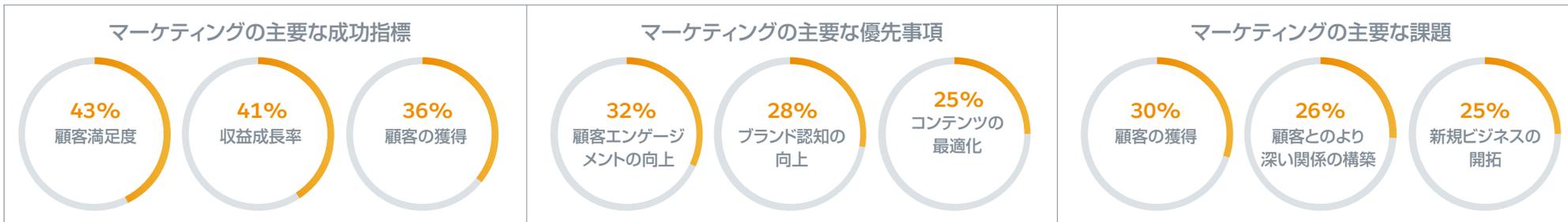
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



ドイツ(400人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

65% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

59% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

●カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

66% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

66% が収益成長率を向上させたと考えている

65% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

64% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

58% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

65% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

55% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」か「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



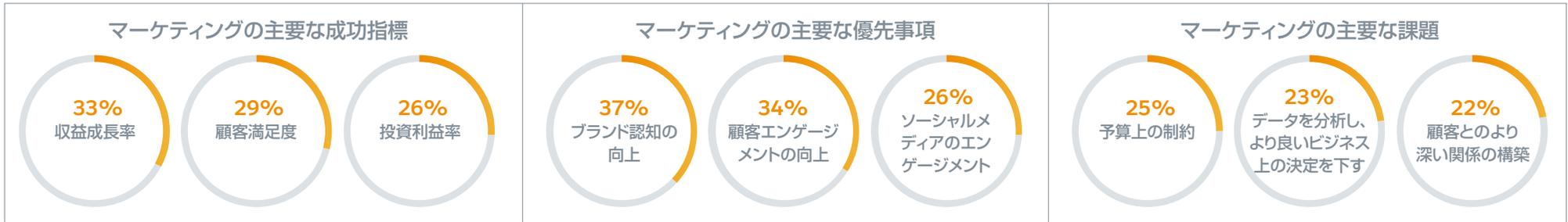
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



オーストラリア(326人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

63% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

62% のマーケティングリーダーは、カスタマージャーニーマップの作成を積極的に行っている

● カスタマージャーニーの採用が強力なプラスの結果をもたらす

72% が全体的な顧客エンゲージメントを向上させたと考えている

69% が顧客はより積極的に製品やサービスを推奨するようになったと考えている

68% が収益成長率を向上させたと考えている

68% が顧客満足度(CSAT)の評価を向上させたと考えている

65% が顧客離れの割合に効果があったと考えている

共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

63% のマーケティングリーダーは、事業全体でカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブをとっている

50% のマーケティングリーダーは、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」「平均以上」と評価している

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



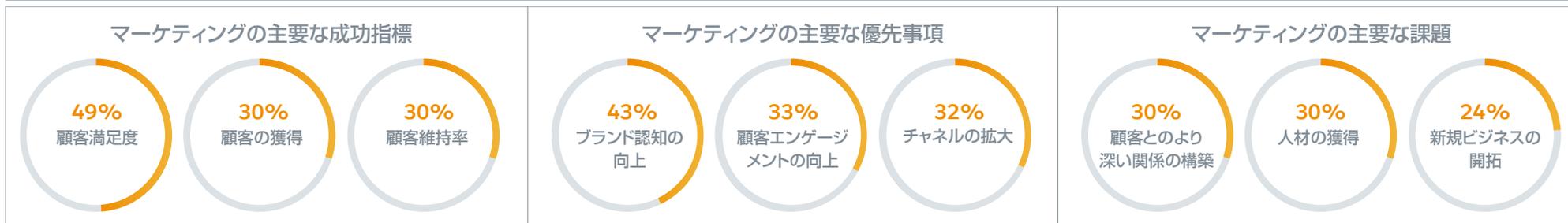
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



日本(400人のマーケティングリーダー)

マーケティングリーダーが最重要視する対象



カスタマージャーニーの管理

1/4 のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてカスタマージャーニー戦略を採用している

クロスチャネルの統合

60% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略の一環としてソーシャルメディア戦略を採用している

55% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略にモバイルマーケティング戦略を組み込んでいる

47% のマーケティングリーダーは、全体的なビジネス戦略にメールマーケティング戦略を組み込んでいる

インテリジェントな予測分析の重要性

55% のマーケティングリーダーは、インテリジェントな予測分析またはデータサイエンスを全体的なマーケティング戦略の重要な要素としてとらえている

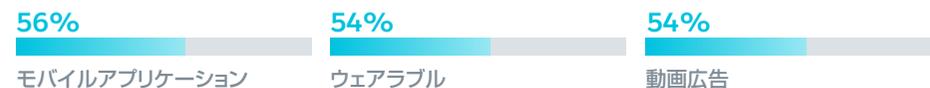
共有するカスタマーエクスペリエンスの創出

67% のマーケティングリーダーが、他の部署と協力する能力を「すぐれている」、「平均以上」または「平均」と評価

62% のマーケティングリーダーが、すべての部署にわたってパーソナライズされたオムニチャネルのカスタマーエクスペリエンスを作り出す能力を「すぐれている」、「平均以上」または「平均」と評価

デジタルへの支出増加が特に多い領域

今後 12 か月間に支出額の増加が予定されている領域 (%)



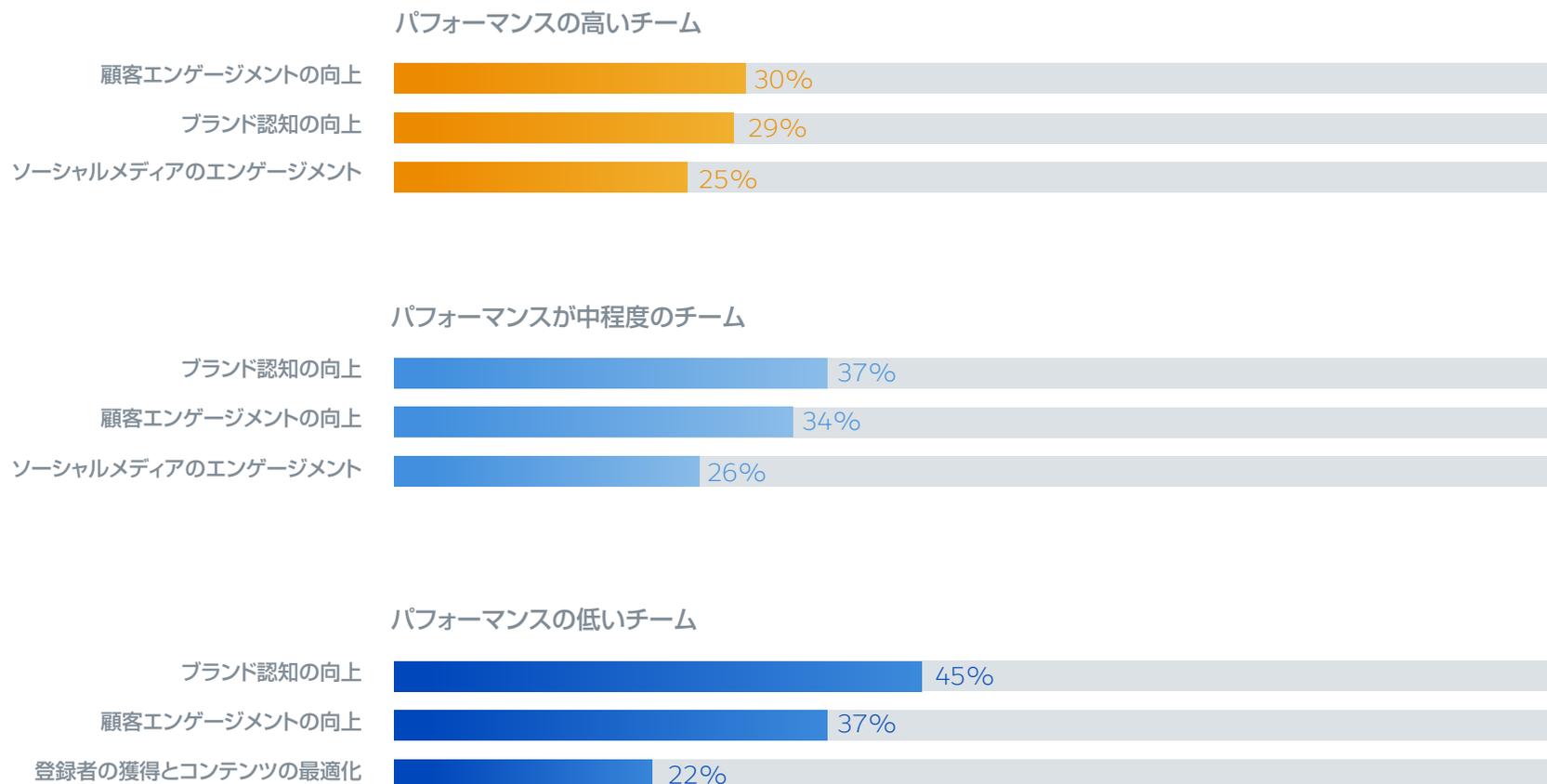
ツールやテクノロジーの予想される伸び

今後 12 か月間に成長するツールやテクノロジー (%)



はじめに: 優先事項、課題、予算

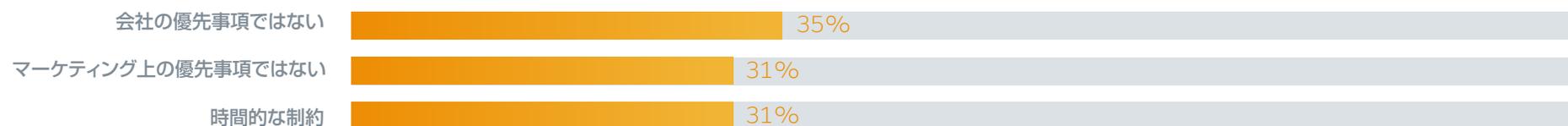
顧客エンゲージメントはパフォーマンスの高いチームが特に重視する優先事項です。ここにはマーケティングの3大優先事項が、パフォーマンスレベル別に示されています。どのレベルのチームも、顧客エンゲージメントの向上に取り組んでいます。



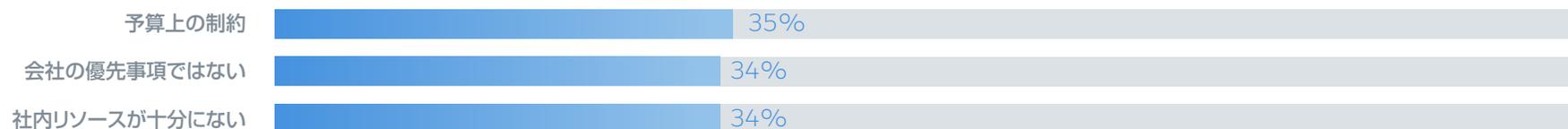
カスタマージャーニー戦略で成果を上げている

カスタマージャーニー戦略を採用していないチームにとって、最大の障壁は予算、内部リソースの不足、全社的サポートの欠落です。トップクラスのチームが経営陣の理解と支援を得て、マーケティング予算を優先的に獲得しているように、このサポートの2本柱が欠けるとカスタマージャーニーの創出が困難となることがわかります。ここでは、企業がカスタマージャーニー戦略を採用していない主な理由が、パフォーマンスレベル別に示されています。

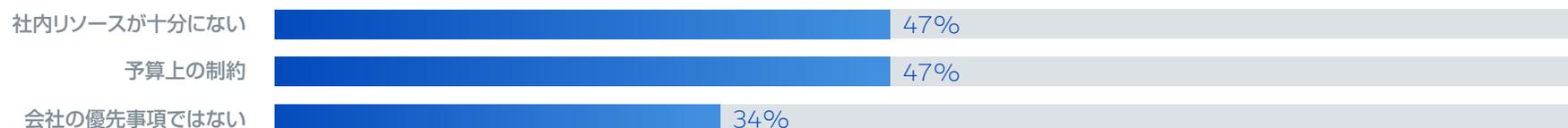
パフォーマンスの高いチーム



パフォーマンスが中程度のチーム



パフォーマンスの低いチーム



カスタマージャーニー戦略で成果を上げている

マーケティングリーダーが成功するには、自分の生み出す第一の製品としてマーケティングをとらえる必要があります。

ここでは、マーケティングリーダーが自分のビジネスパフォーマンスを直接の競合相手と比較評価した結果が、パフォーマンスレベル別に示されています。

パフォーマンスの高いチーム

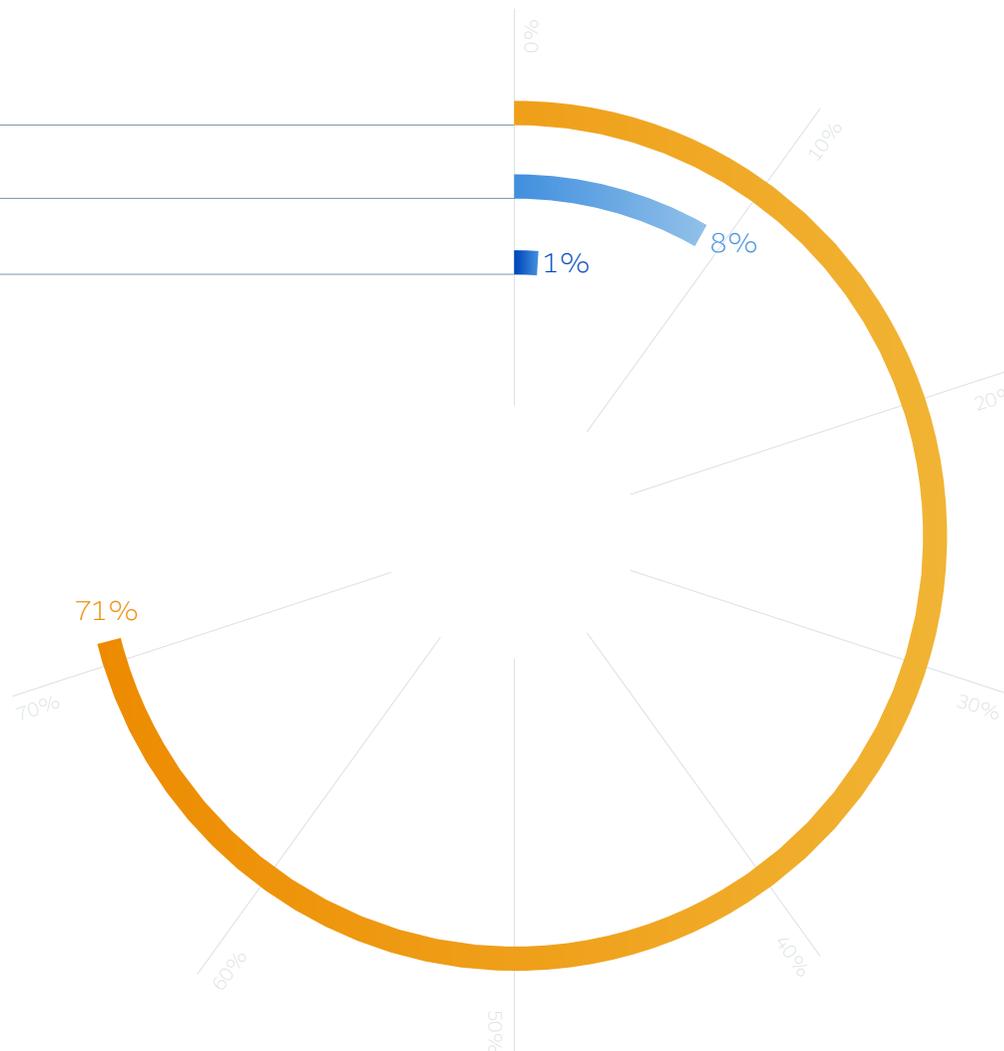
パフォーマンスが中程度のチーム

パフォーマンスの低いチーム

パフォーマンスの高いチーム対
パフォーマンスの低いチーム

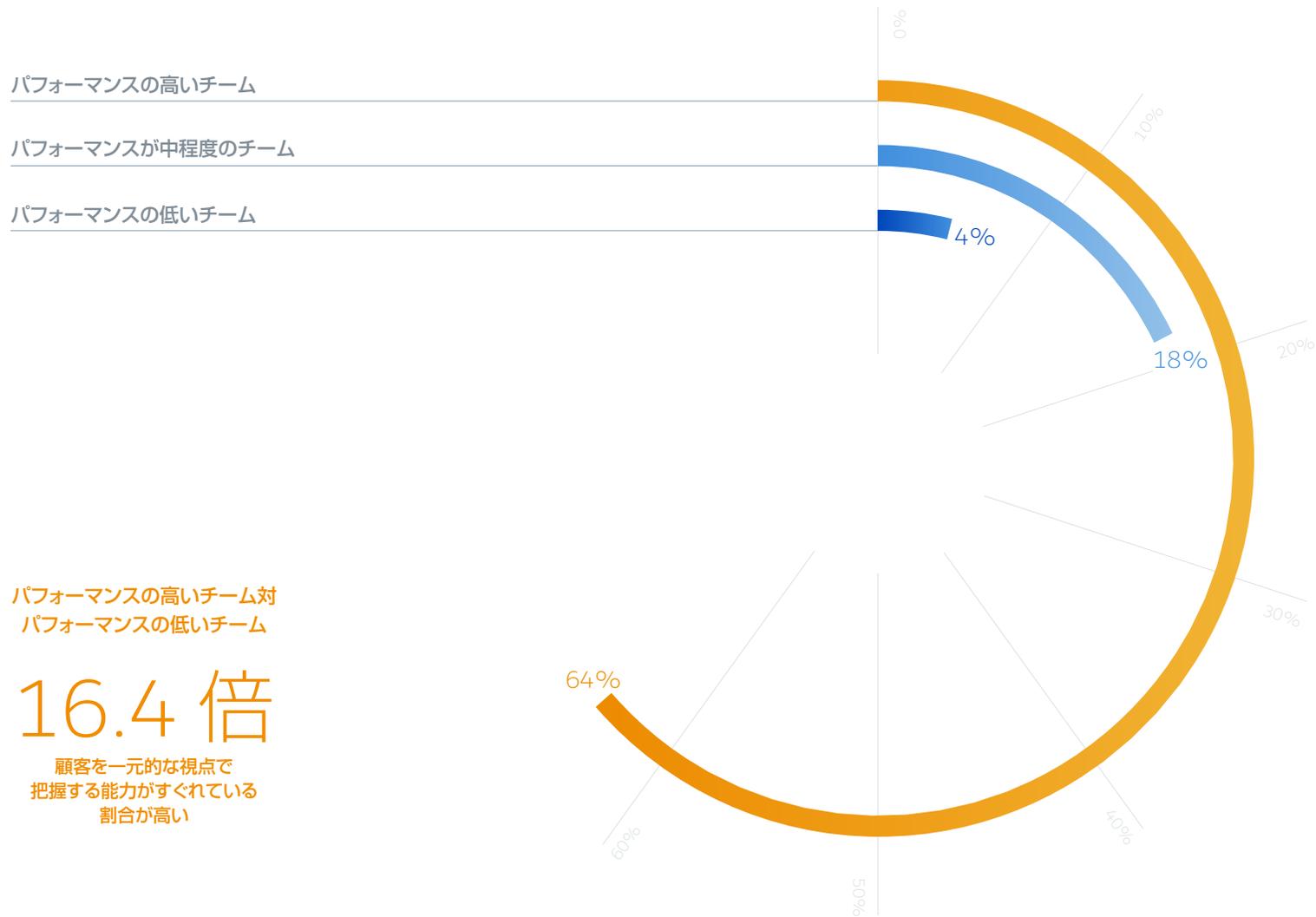
96.3 倍

事業全体のパフォーマンスが
直接の競合他社より圧倒的に
すぐれていると自己評価する
割合が高い



一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供している

トップレベルのマーケターは、顧客を一元的な視点で把握する能力がすぐれている割合が 16.4 倍です。ここでは、顧客を一元的な視点で把握する能力がすぐれているマーケティングリーダーの割合 (%) が、パフォーマンスレベル別に示されています。



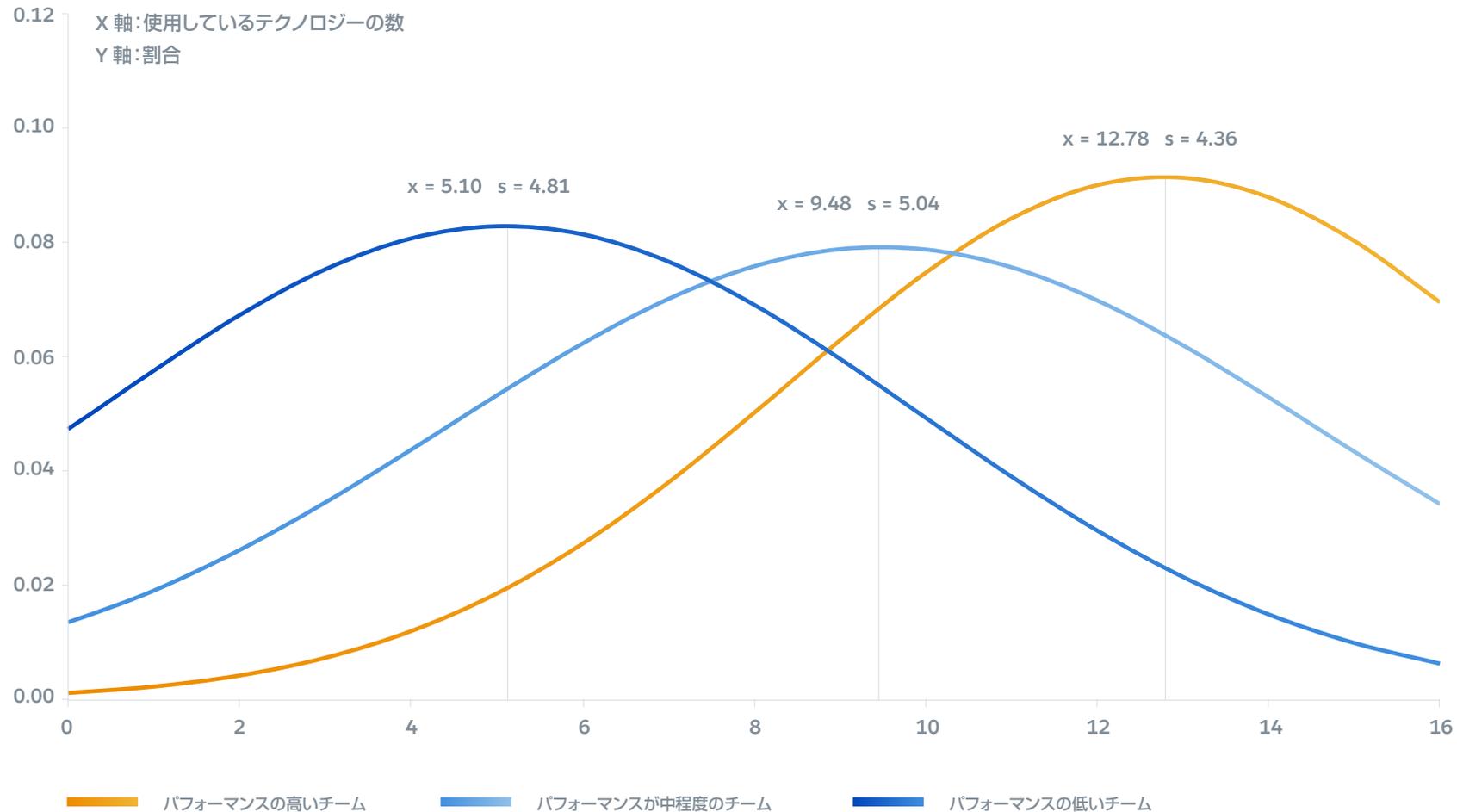
パフォーマンスの高いチーム対
パフォーマンスの低いチーム

16.4 倍

顧客を一元的な視点で
把握する能力がすぐれている
割合が高い

テクノロジーを賢く取り入れている

平均すると、パフォーマンスの高い人は、使用するツールやテクノロジーの数がパフォーマンスの低い人の2.5倍に上ります。ここでは、使用しているツールやテクノロジーの平均数が、パフォーマンスレベル別に示されています。



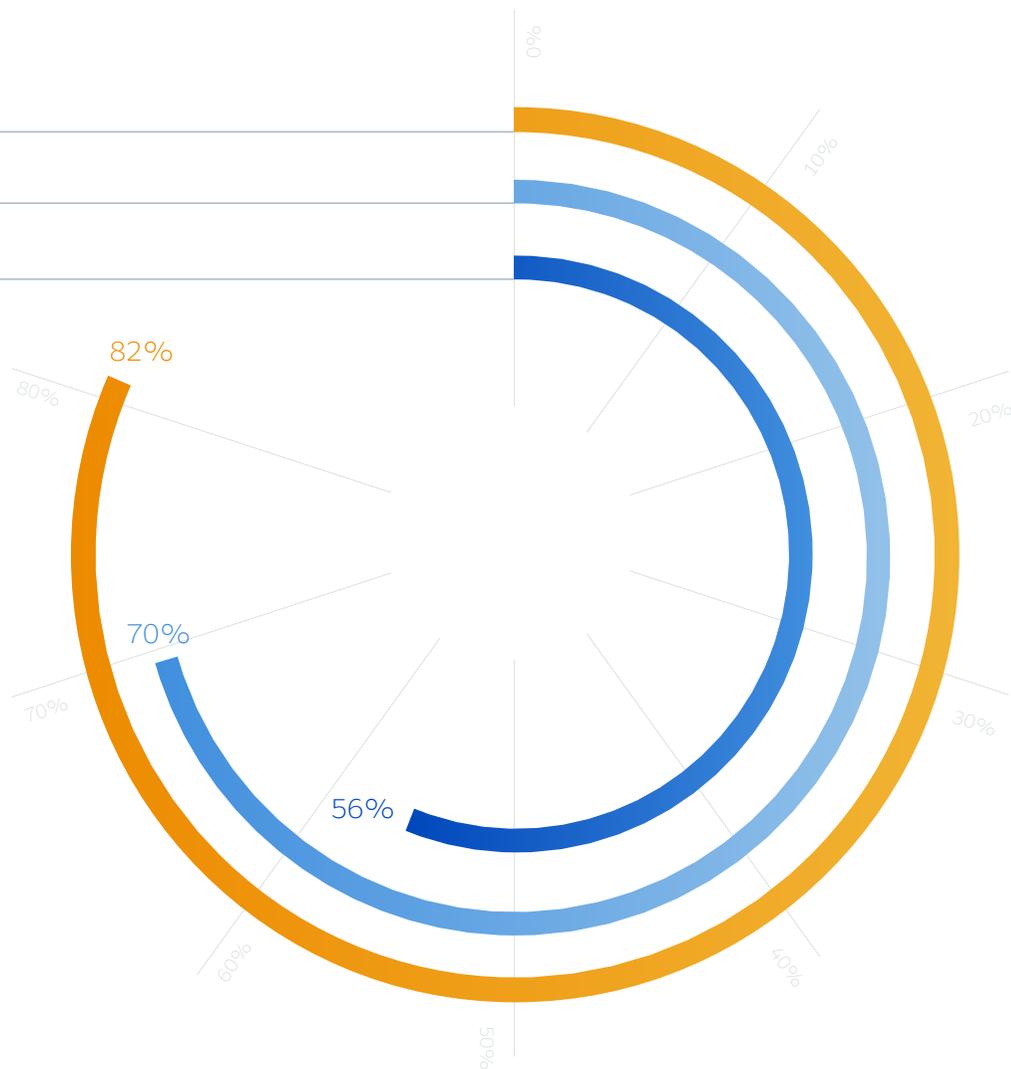
クロスチャネルアプローチが成果につながる

トップクラスのマーケターは、ソーシャルプラットフォーム上の広告をモバイルマーケティングの一部と考えていると回答する割合が 1.5 倍に上ります。ここでは、ソーシャルプラットフォーム上の広告をモバイルマーケティングの一部と考える割合 (%) がパフォーマンスレベル別に示されています。

パフォーマンスの高いチーム

パフォーマンスが中程度のチーム

パフォーマンスの低いチーム



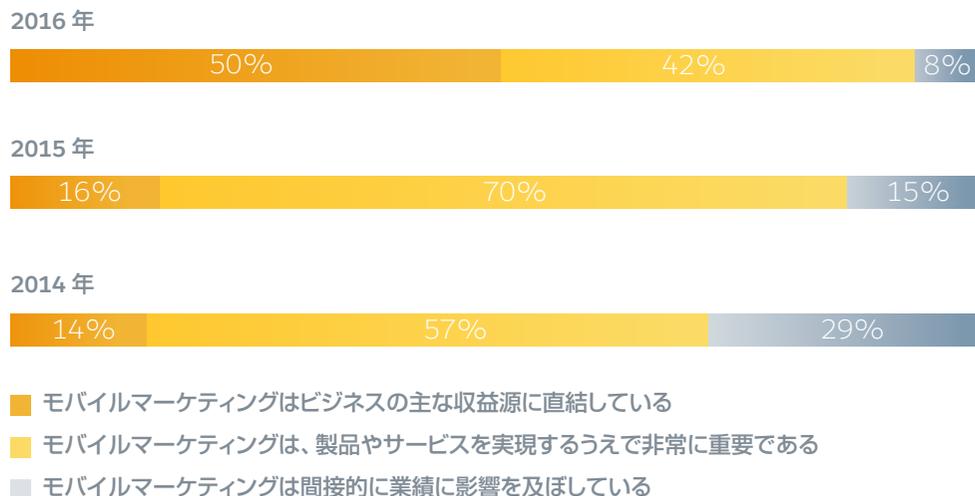
パフォーマンスの高いチーム対
パフォーマンスの低いチーム

1.5 倍

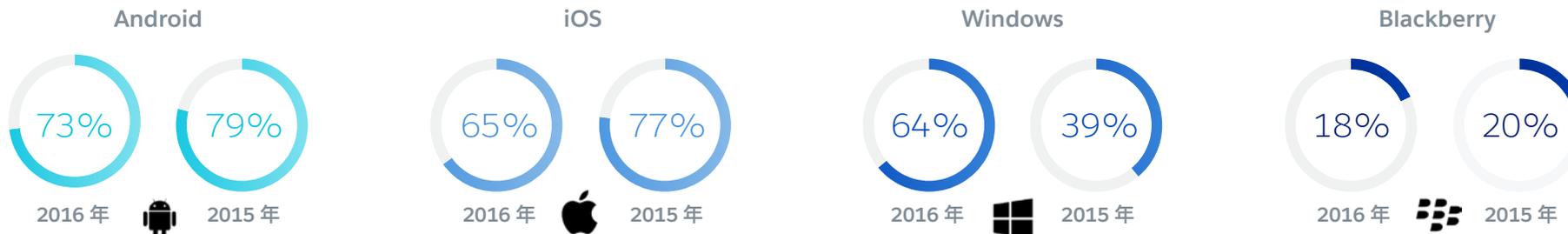
ソーシャルプラットフォーム上の
広告をモバイルマーケティング
の一部と考える割合が高い

モバイルの動きが転換期を迎える

マーケティングリーダーの 79% は、モバイルマーケティングがビジネスの中核であると考えています。ここでは、モバイルマーケティングをビジネスの中核と考える割合（%）とその理由が示されています。



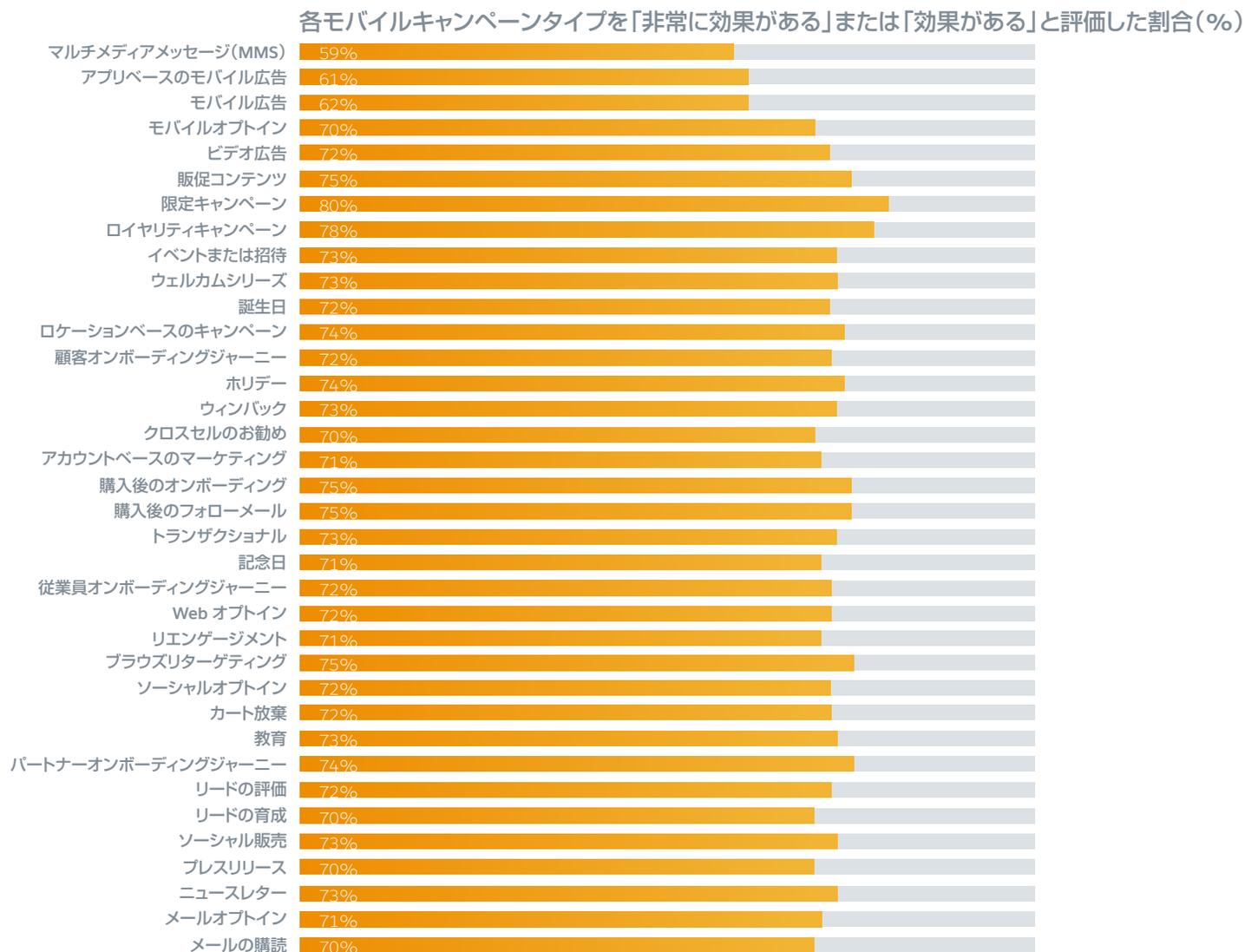
Windows OS が市場シェアを拡大していくなか、マーケティングリーダーは、このオペレーティングシステムで稼働するモバイルアプリのサポートに移行しつつあります。ここには各オペレーティングシステムをサポートするマーケティングリーダーの割合（%）が、年別に示されています。



このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

モバイルの動きが転換期を迎える

人気度は必ずしもモバイルキャンペーンの影響力の大きさを示すものではありません。ここでは、各モバイルキャンペーンタイプを「効果がある」または「非常に効果がある」と評価したマーケターの割合（%）が、使用度の高い順に示されています。



このセクションの全データは、モバイルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

インテリジェントメールが収益を押し上げる

マーケティングリーダーの 80% は、メールマーケティングがビジネスの中核であると考えています。ここでは、メールマーケティングをビジネスの中核と考える割合 (%) とその理由が示されています。



2016 年



2015 年

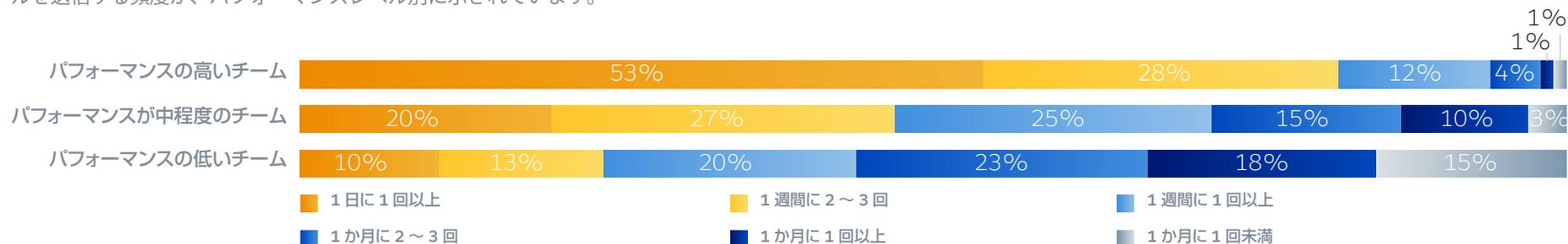


2014 年



- メールマーケティングはビジネスの主な収益源に直結している
- メールマーケティングは、製品やサービスを実現するうえで非常に重要である
- メールマーケティングは、間接的に業績に影響を及ぼしている

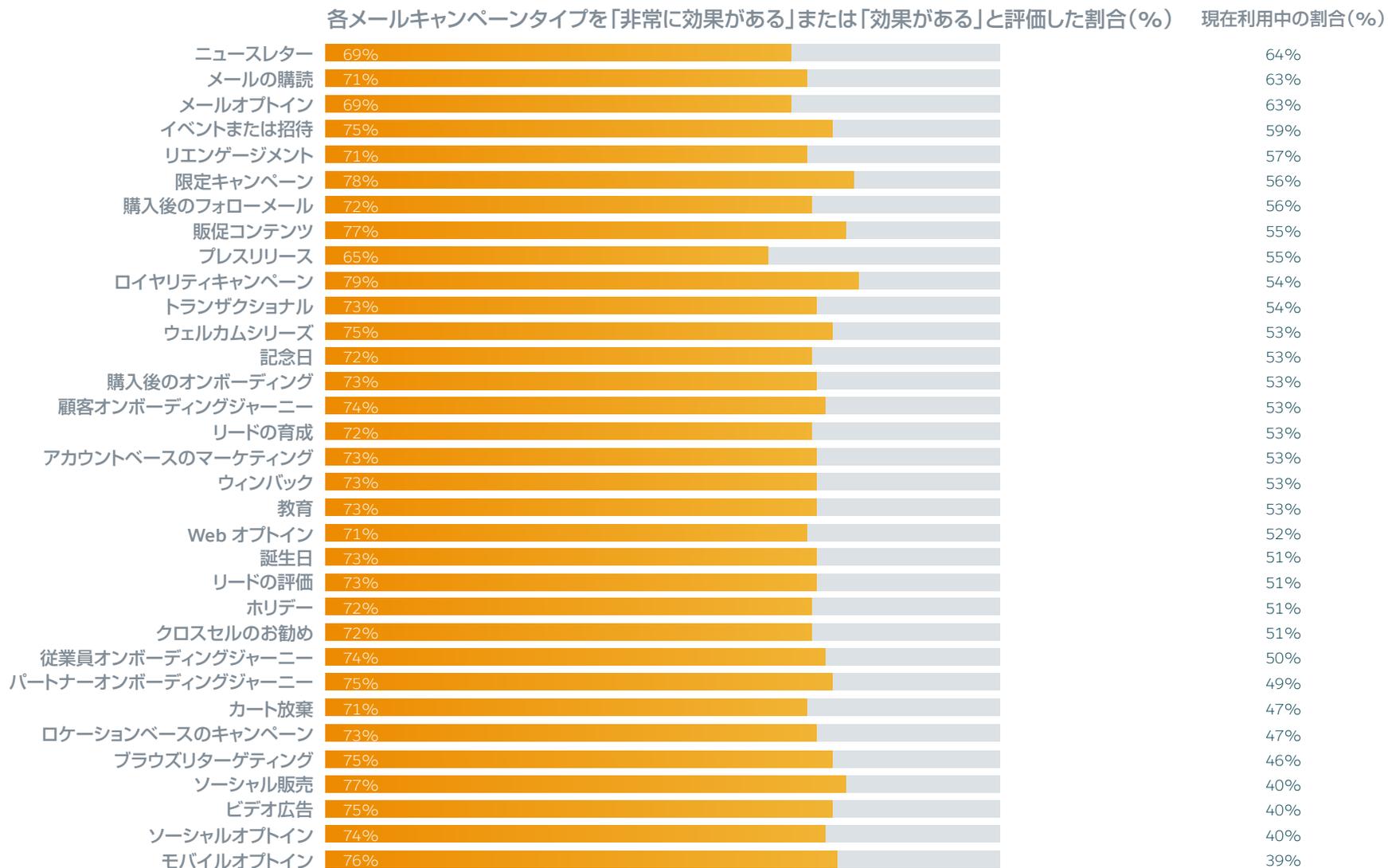
トップクラスのマーケティングチームはより高い頻度でメールを送信しています。ここでは、マーケターが同じセグメントにメールを送信する頻度が、パフォーマンスレベル別に示されています。



このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

インテリジェントメールが収益を押し上げる

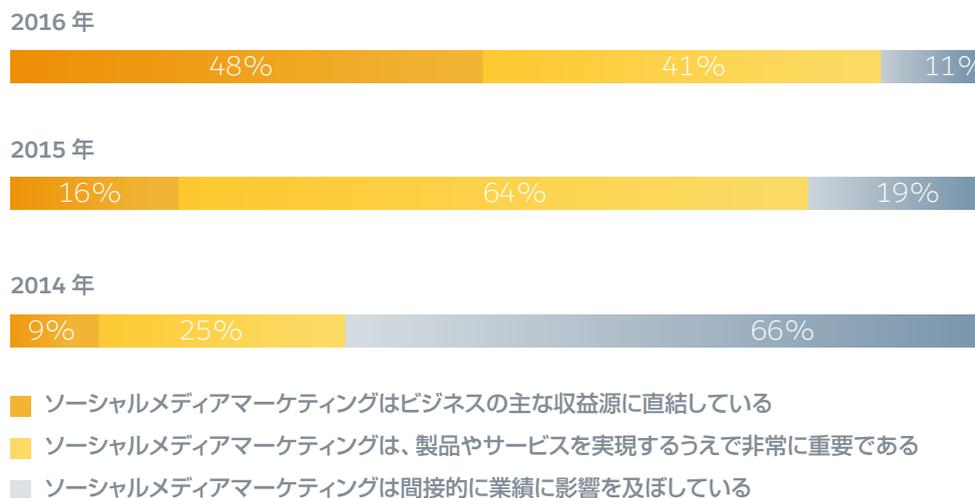
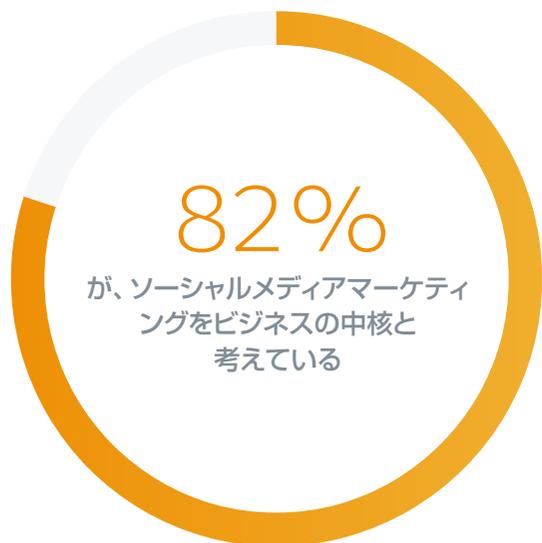
最も一般的に採用されるメールキャンペーンが最も効果が高いとは限りません。ここでは、各メールキャンペーンタイプを「効果がある」または「非常に効果がある」と評価したマーケターの割合（%）が、使用度の高い順に示されています。



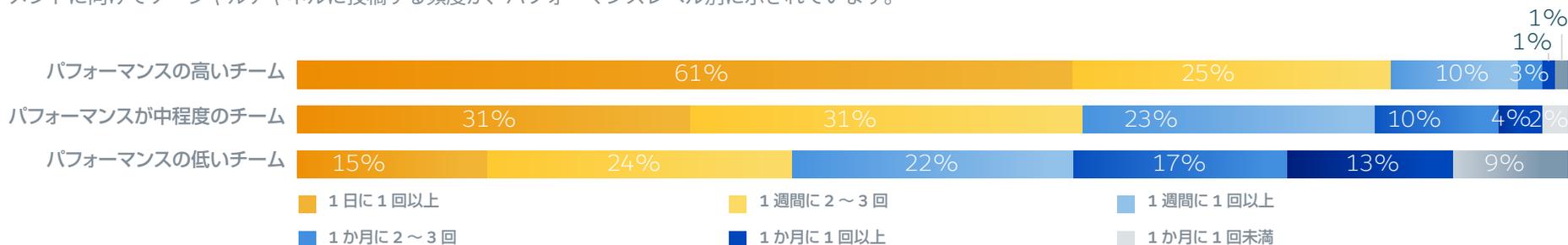
このセクションの全データは、メールをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

ソーシャルメディアでの ROI が大幅な伸びを見せる

マーケティングリーダーの 82% は、ソーシャルメディアマーケティングがビジネスの中核であると考えています。ここでは、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る割合 (%) とその理由が示されています。



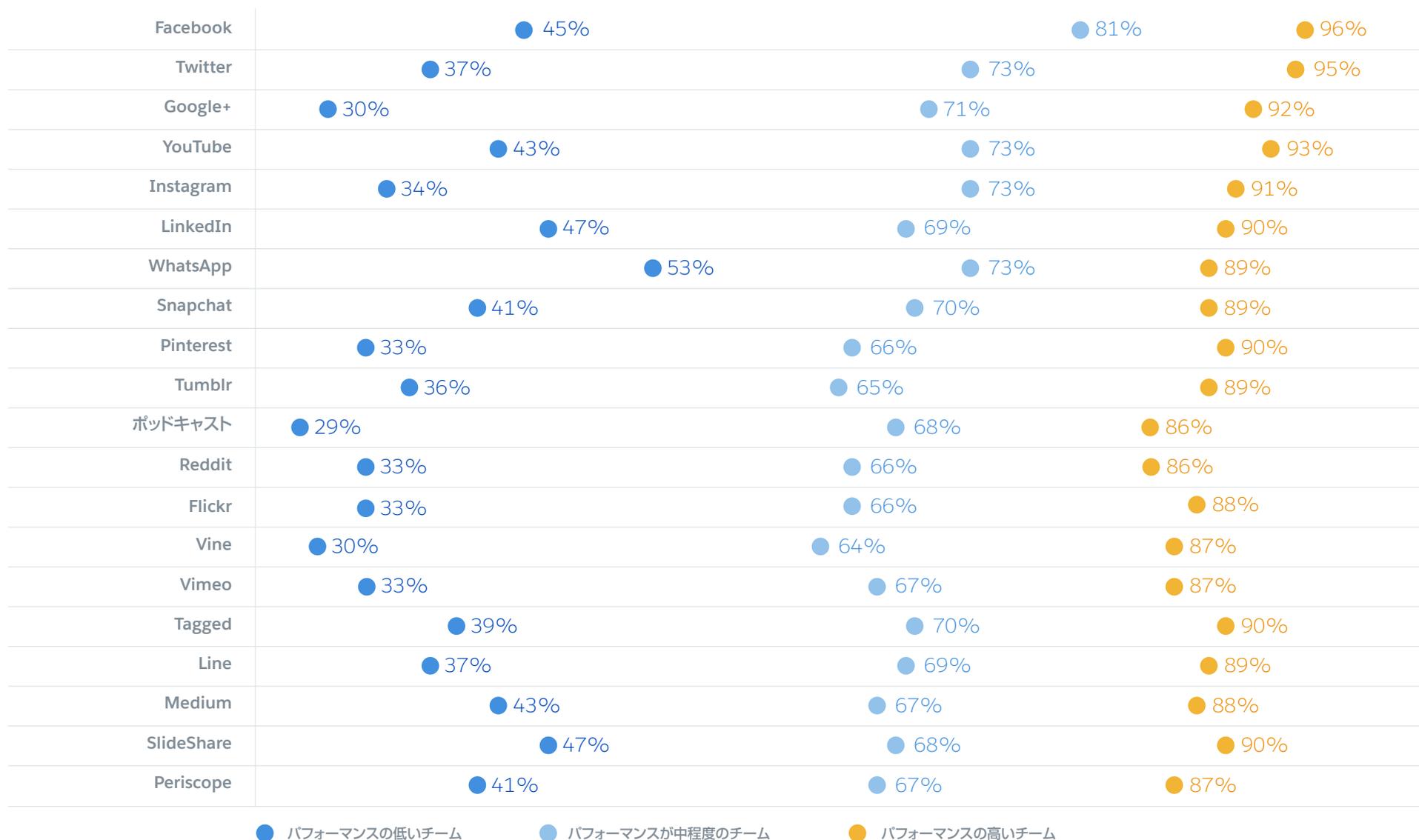
トップクラスのマーケティングチームはより高い頻度でソーシャルチャンネルに投稿しています。ここでは、マーケターが同じセグメントに向けてソーシャルチャンネルに投稿する頻度が、パフォーマンスレベル別に示されています。



このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

ソーシャルメディアでの ROI が大幅な伸びを見せる

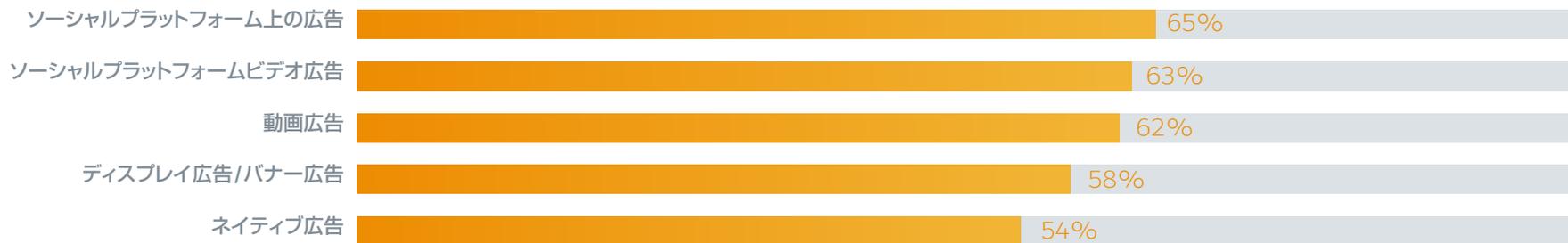
パフォーマンスの高いマーケターは、大手ソーシャルネットワークの Facebook や Twitter が効果的なチャネルであると評価する割合が高くなっています。ここでは、ソーシャルメディアチャネルを「非常に効果がある」または「効果がある」と評価した割合（%）がパフォーマンスレベル別に示されています。



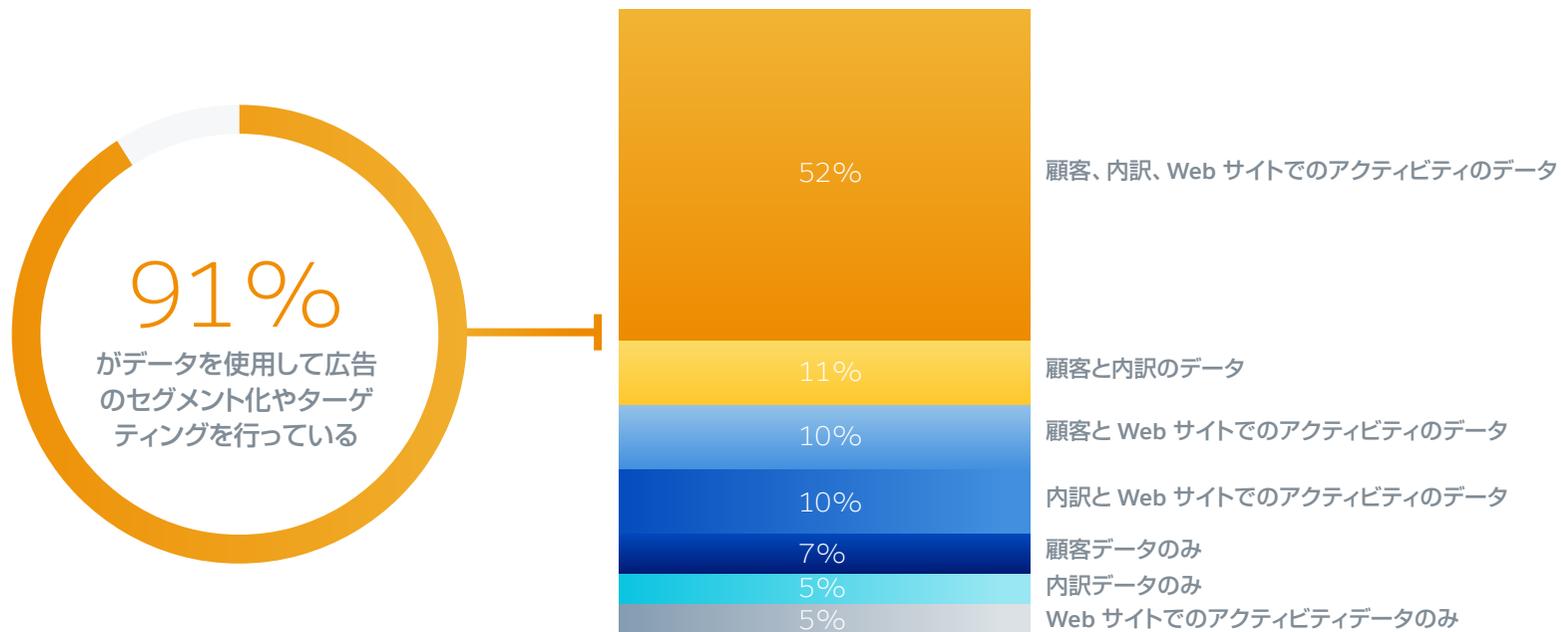
このセクションの全データは、ソーシャルをマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

ソーシャルプラットフォームの広告が強化されている

マーケティングリーダーの大半は広告費を増額しています。ここでは、デジタル広告チャネルへの支出額増加を予定している割合 (%) が示されています。



マーケターの大多数は、データを広告のセグメント化やターゲティングに活用しています。ここでは、マーケターがデジタル広告のセグメント化に使用しているデータの種類の種類が示されています。



このセクションの全データは、デジタル広告をマーケティング戦略の要素として活用している回答者をベースとしています。

内訳

企業タイプ

B2B	29%
B2C	26%
B2B2C	45%

業種

消費財、小売	14%
ハイテク	11%
プロフェッショナルサービス	11%
エンジニアリング、建設、不動産	9%
金融サービス	9%
教育	8%
メディア、通信	8%
接客、宿泊、旅行、運輸	6%
医療、ライフサイエンス	5%
製造	5%
公共機関	4%
自動車	3%
農業、鉱業	2%
エネルギー	2%
その他	4%

企業規模

小規模 (従業員 1 ~ 100 人)	39%
中規模 (従業員 101 ~ 3,500 人)	44%
大規模 (3,501 人以上)	17%

国

アメリカ	32%
カナダ	11%
イギリス	11%
ドイツ	10%
日本	10%
ブラジル	9%
オーストラリア	8%
フランス	7%
オランダ	1%
北欧 (デンマーク、ノルウェー、 フィンランド、スウェーデン)	1%

地域

欧州 / 中東 / アフリカ	30%
アジア太平洋	18%
北米	43%
南米	9%

役職

オーナーまたはオーナーに準ずる役職	27%
CEO	16%
CMO	5%
副社長	7%
管理職あるいはそれに準ずる役職	23%
チームリーダー、スーパーバイザー、マネージャー	19%
マーケティングアナリスト	3%



レポートはすべて salesforce.com/research で入手できます。