

「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策に関する調査」 集計結果

2016年10月に調査した設問のすべて、および2016年3月の前回（第1回）にも同様に調査した設問に関して、以下の通り、単純集計結果（GT:Grand Total）の%数表を抜粋した。「全体」は、有効票全体の件数を示している。この件数がQ1など大半の設問より少ない場合、直前の設問で特定の選択肢を選んだ人だけを対象としている。

2016年11月 株式会社日経BPコンサルティング

Q1 業種		N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	DK
		全体	農林／水産／鉱業	建設業	不動産業	電気・電子機器製造	コンピュータ、周辺機器製造	機械製造	上記以外の製造業	商社	コンピュータ関連販売	その他の流通／小売業	金融／証券／保険業	運輸／エネルギー	通信サービス	情報処理／ソフトウェア／SI・コンサルティング	専門サービス（弁護士／会計士など）	その他のサービス業	教育／研究機関	医療機関／介護施設	政府／官公庁／団体	その他の産業／業種	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q1	327	2.1	5.5	3.4	5.2	0.9	7.3	22.3	8.0	0.6	8.3	4.3	3.1	2.4	10.7	0.0	9.8	0.6	1.5	0.0	4.0	0.0
前回実査 (2016年3月)	Q1	343	1.2	6.1	2.9	6.7	0.9	9.0	21.0	7.3	0.3	14.3	5.0	3.2	0.9	6.1	0.3	11.4	0.6	0.6	0.0	1.7	0.6

Q2 eコマース取組み		N	1	2	3	4	DK
		全体	インターネット通販を専門としている	インターネット通販は専門ではないが、実施している	インターネット通販は実施していない	●(eコマース／電子商取引を)実施している	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q2	327	1.2	31.8	66.7	33.0	0.3
前回実査 (2016年3月)	Q2	343	0.6	32.9	65.6	33.5	0.9

Q3 従業員数		N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK	AV	SD
		全体	50人未満	50～99人	100～299人	300～499人	500～999人	1000～2999人	3000～4999人	5000～9999人	1万人以上	無回答	平均(人)	標準偏差
今回実査 (2016年10月)	Q3	327	7.6	8.3	23.9	14.1	18.0	17.1	3.4	4.0	3.4	0.3	1447.50	2604.10
前回実査 (2016年3月)	Q3	343	6.4	6.7	21.9	12.8	19.2	19.5	5.2	3.5	4.7	0.0	1692.06	2855.25

Q4 売上高と営業利益傾向		N	1	2	3	4	DK
		全体	増収増益	増収減益	減収増益	減収減益	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q4	327	48.0	12.5	12.2	25.1	2.1
前回実査 (2016年3月)	Q5	343	54.5	14.9	10.2	17.8	2.6

Q5 職種		N	1	2	3	4	5	DK
		全体	経営・経営企画	マーケティング(商品企画、販売促進、広告・宣伝等)	広報	営業(商品企画、販売促進を除く)	その他	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q5	327	31.5	45.6	12.8	2.4	7.3	0.3
前回実査 (2016年3月)	Q6	343	31.5	42.6	9.6	4.7	11.4	0.3

Q6 担当領域		N	1	2	3	4	5	DK
		全体	マーケティング、販売促進全般	主にマスメディアや新規顧客獲得を行っている	主に顧客との関係構築やCRM領域を対応している	主にデジタル領域を中心に対応している	その他	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q6	327	53.8	6.7	6.7	9.5	20.5	2.8
前回実査 (2016年3月)	Q7	343	51.3	6.7	6.1	9.6	23.3	2.9

「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策に関する調査」 集計結果

Q7 担当サービスの対象

	N	1			2		3		DK
		全体	B to B 向けが中 心である	どちらと もいえな い	B to C 向けが中 心である				
今回実査 (2016年10月)	Q7	327	62.1	15.0	22.3			0.6	
前回実査 (2016年3月)	Q8	343	56.9	17.2	25.4			0.6	

Q8 マーケティング活動への関わり方

	N	全体	1		2		3		4		5		DK
			最終承認 をする立 場	最終案を 提出す る立場	案を作 成・検討 する立場	案に意見 を寄せる 立場	全く関わ らない						
今回実査 (2016年10月)	Q8	327	6.7	26.9	37.0	22.6	6.1					0.6	
前回実査 (2016年3月)	Q9	343	4.4	29.2	37.0	18.1	11.1					0.3	

Q9 顧客との関係構築手法

	N	全体	1		2		3		4		5		6		DK
			マスコ ミュニ ケーション やデジタル 施策を通 じて見込 み客の獲 得	自社で顧 客の関連 データを 保有し顧 客との関 係構築(≒ CRM)	自社で顧 客の関連 データを 保有し顧 客との関 係構築(≒ CRM) は未	外部ポイ ントプロ グラムを 利用し顧 客との関 係構築	商品認 知・理解 促進を優 先し、見 込み客の 獲得を重 視してい ない	その他							
今回実査 (2016年10月)	Q9	327	33.3	39.8	32.4	4.9	16.2	3.1					1.5		
前回実査 (2016年3月)	Q10	343	31.5	41.7	25.9	4.4	20.7	3.2					1.5		

Q10 顧客データの購買状況の活用目的 [前回は「自社での顧客データ保有者」に対して、「顧客データの購買状況を分析して実施している施策」を尋ねた]

	N	全体	1		2		3		4		5		6		7		8		9		DK
			新規顧客 の掘り起 こし	見込み客 への引上 げ	継続利用 の促進	既存顧客 のアップ セル・ク ロスセル	休眠顧客 のリアク ティブ化	優良顧客 向けアプ ローチ	商品認知 など、プ ランディ ングのた め	イベン ト・セミ ナー等の 招待	その他										
今回実査 (2016年10月)	Q10	327	39.4	37.0	60.6	27.2	21.4	38.2	29.7	34.3	3.4									2.4	
前回実査 (2016年3月)	Q12	232	42.7	40.5	56.9	30.6	22.4	39.2	25.0	33.2	2.6									3.0	

Q11 顧客との関係構築を図る試みにデジタル領域の施策

	N	全体	1		2		3		4		5		6		DK
			頻繁に 実施して いる	ときどき 実施して いる	今は実施 している が、今 後実施し たい	実施して おらず、 実施の予 定もない	●実施し ている 計	●実施し ていない 計							
今回実査 (2016年10月)	Q11	327	19.3	38.5	21.1	20.5	57.8	41.6					0.6		
前回実査 (2016年3月)	Q13	343	16.0	34.1	25.7	23.0	50.1	48.7					1.2		

Q12 デジタル施策を行う目的

	N	全体	1		2		3		4		5		6		7		8		9		DK
			新規顧客 の掘り起 こし	見込み客 への引上 げ	継続利用 の促進	既存顧客 のアップ セル・ク ロスセル	休眠顧客 のリアク ティブ化	優良顧客 向けアプ ローチ	商品認知 など、プ ランディ ングのた め	イベン ト・セミ ナー等の 招待	その他										
今回実査 (2016年10月)	Q12	327	56.9	41.6	41.3	20.8	16.2	23.9	36.7	22.9	6.4									9.2	
前回実査 (2016年3月)	なし	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-									-	

「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策に関する調査」 集計結果

Q13 顧客との関係構築を図る試みにおけるデジタル領域での施策 [前回は「デジタル領域での対応」を尋ねた]

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	DK	
		全体	ポイント制度を軸にしたロイヤリティプログラム	メールマガジン	自社コンテンツ(オウンドメディア)の整備・運用	自社コンテンツ(オウンドメディア)でのパーソナルなレコメンドエンジン	マイページ対応	オンラインチャットシステム	Eコマース機能	アプリの提供	アプリ通知機能によるレコメンド機能	商品レビューなど、双方向機能	リスティング、パートナー出稿などサイト送客	SEO・LPO	オートメーション機能を用いたターゲティング抽出	CRMシナリオを形成のうえ、PDCA運用	その他	無回答
今回実査(2016年10月)	Q13	327	9.2	41.3	40.1	5.2	11.3	2.1	11.6	11.0	4.0	5.5	22.6	18.7	5.2	4.6	8.3	15.3
前回実査(2016年3月)	Q14	343	10.5	39.4	39.1	3.2	11.7	0.9	11.7	9.9	4.1	7.9	21.0	19.0	3.2	7.3	9.0	15.5

Q14 デジタル領域の施策を推進するうえでの課題

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	DK	
		全体	メール受信の顧客が少ない	メールを中心としたシナリオ設計の最適解が描けていない	ログインがされない	施策の反応率が低下傾向にある	オウンドサイトのアクセス率の低下	サイト内直帰率が高く、ユーザビリティが悪い	ダイレクトメールなど「アナログ施策」との連動方法が分からない	その他	無回答
今回実査(2016年10月)	Q14	327	14.4	23.2	4.6	9.5	13.1	20.2	10.1	11.3	20.5
前回実査(2016年3月)	Q15	343	15.2	17.5	5.0	11.7	12.2	21.0	12.0	12.8	20.1

Q15 マーケティング予算の中でのデジタル領域の割合の推移

	N	1	2	3	4	5	6	7	DK	
		全体	増える	やや増える	変わらない	やや減る	減る	●増える計	●減る計	無回答
今回実査(2016年10月)	Q15	327	36.1	26.9	29.4	0.9	0.6	63.0	1.5	6.1
前回実査(2016年3月)	Q19	343	32.7	28.0	33.8	0.6	1.2	60.6	1.7	3.8

Q16 デジタル領域の売上効果に対する満足度

	N	1	2	3	4	5	6	DK	
		全体	十分に効果をあげている	まあまあ効果をあげている	それほど効果をあげていない	効果をあげていない	●効果をあげている計	●効果をあげていない計	無回答
今回実査(2016年10月)	Q16	327	2.8	26.0	41.0	19.3	28.7	60.2	11.0
前回実査(2016年3月)	Q20	343	3.2	26.8	39.9	23.9	30	63.8	6.1

Q17 アナログ施策の実施

	N	1	2	3	4	5	6	DK	
		全体	頻繁に実施している	ときどき実施している	過去に実施したことはあるが、今は実施していない	実施していない	●実施している計	●(今は)実施していない計	無回答
今回実査(2016年10月)	Q17	327	11.9	41.3	13.1	33.3	53.2	46.5	0.3
前回実査(2016年3月)	Q21	343	14.6	38.8	11.7	35.0	53.4	46.6	0.0

Q18 アナログ領域を実施していない理由

	N	1	2	3	4	5	DK	
		全体	活用方法が分からない	コストが高い	反応効率が悪く、ROIが見合わない	デジタル施策と比較し、準備等に時間を要する	その他	無回答
今回実査(2016年10月)	Q18	152	13.8	27.0	46.1	17.8	19.1	7.2
前回実査(2016年3月)	Q22	160	15.6	21.3	48.8	14.4	21.3	7.5

「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策に関する調査」 集計結果

Q19 アナログ施策を行う目的

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK	
全体		新規顧客の掘り起こし	見込み客への引き上げ	継続利用の促進	既存顧客のアップセル・クロスセル	休眠顧客のリアクティブ化	優良顧客向けアプローチ	商品認知など、ブランディングのため	イベント・セミナー等の招待	その他	無回答	
今回実査 (2016年10月)	Q19	174	41.4	37.9	50.0	24.1	16.7	35.1	33.3	37.9	2.3	1.1
前回実査 (2016年3月)	Q23	183	47.0	32.2	40.4	30.1	24.6	23.5	38.8	32.2	1.6	1.6

Q20 アナログ施策を活用する理由

	N	1	2	3	4	5	6	DK	
全体		限定された顧客向けに活用するため	サンプルの送付などの工夫が可能である	デジタル領域の施策を補完するため	豊富な情報量に対応できる	形状に特徴を持つことができる	その他	無回答	
今回実査 (2016年10月)	Q20	174	76.4	8.0	19.0	16.1	8.6	6.3	3.4
前回実査 (2016年3月)	Q24	183	69.4	10.4	26.8	14.8	10.4	7.1	3.3

Q21 アナログ施策の割合の推移

	N	1	2	3	4	5	6	7	DK	
全体		増える	やや増える	変わらない	やや減る	減る	●増える計	●減る計	無回答	
今回実査 (2016年10月)	Q21	174	6.3	4.6	55.2	16.7	16.1	10.9	32.8	1.1
前回実査 (2016年3月)	Q26	183	2.7	7.1	62.8	12.6	13.7	9.8	26.2	1.1

Q22 アナログ施策の売上効果に対する満足度

	N	1	2	3	4	5	6	DK	
全体		十分に効果をあげている	まあまあ効果をあげている	それほど効果をあげていない	効果をあげていない	●効果をあげている計	●効果をあげていない計	無回答	
今回実査 (2016年10月)	Q22	174	3.4	47.1	46.0	2.3	50.6	48.3	1.1
前回実査 (2016年3月)	Q27	183	4.4	53.0	41.0	1.6	57.4	42.6	0.0

Q23 デジタル施策とアナログ施策を組み合わせた施策の実施

	N	1	2	3	4	5	6	DK	
全体		頻繁に実施している	ときどき実施している	今は実施していないが、今後実施したい	実施していない	●実施している計	●(今は)実施していない計	無回答	
今回実査 (2016年10月)	Q23	327	3.4	24.5	23.9	47.7	27.8	71.6	0.6

Q28 デジタル施策とアナログ施策を組み合わせたの取り組み [今回とは選択肢の表現が異なる]

	N	1	2	3	4	5	DK	
全体		積極的に取り組んでいる	取り組んでいる	取り組んでいないが、今後取り組む予定はある	今後取り組む予定はないが、興味はある	今後取り組む予定はなく、興味もない	無回答	
前回実査 (2016年3月)	Q28	343	5.2	23.9	15.5	24.8	13.1	17.5

「デジタル・アナログ領域のマーケティング施策に関する調査」 集計結果

Q24 デジタル施策とアナログ施策組合せ活用効果への満足度

		N	1	2	3	4	5	6	DK
	全体		十分に効果をあげている	まあまあ効果がある	それほど効果をあげていない	効果をあげていない	●効果をあげている計	●効果をあげていない計	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q24	91	7.7	46.2	40.7	3.3	53.8	44.0	2.2
前回実査 (2016年3月)	Q29	85	8.2	62.4	27.1	2.4	70.6	29.4	0.0

Q25 デジタル施策とアナログ施策を組み合わせる目的

		N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK
	全体		新規顧客の掘り起こし	見込み客への引上げ	継続利用の促進	既存顧客のアップセル・クロスセル	休眠顧客のリアクティブ化	優良顧客向けアプローチ	商品認知など、ブランディングのため	イベント・セミナー等の招待	その他	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q25	91	57.1	45.1	49.5	33.0	14.3	33.0	45.1	38.5	2.2	2.2
前回実査 (2016年3月)	なし	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q26 マーケティング予算の割合

		N	AV	SD	
	全体		元数値の平均	標準偏差	
1	Q26 マーケティング予算の割合 (マスメディア)	Q26	88	2.9	2.4
2	Q26 マーケティング予算の割合 (デジタル)	Q26	88	3.9	2.2
3	Q26 マーケティング予算の割合 (アナログ)	Q26	88	3.3	2.2
	前回実査 (2016年3月)	なし	-	-	-

Q26 マーケティング予算の割合 (補正後)

		N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	DK	AV	SD	
	全体		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	無回答	加重平均	標準偏差	
1	Q26 マーケティング予算の割合 (マスメディア/補正後)	Q26	91	12.1	25.3	19.8	7.7	5.5	7.7	6.6	8.8	3.3	0.0	0.0	3.3	2.9	2.4
2	Q26 マーケティング予算の割合 (デジタル/補正後)	Q26	91	0.0	13.2	17.6	20.9	13.2	6.6	9.9	5.5	7.7	2.2	0.0	3.3	3.9	2.2
3	Q26 マーケティング予算の割合 (アナログ/補正後)	Q26	91	3.3	23.1	17.6	16.5	8.8	6.6	12.1	4.4	3.3	1.1	0.0	3.3	3.3	2.2
	前回実査 (2016年3月)	なし	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q27 マーケティングオートメーションの導入・活用

		N	1	2	3	4	5	6	DK
	全体		全体を通じて活用している	メールなど一部機能において活用している	導入していないが、すでに検討段階にある	導入していないが、興味があり情報収集段階にある	導入していないが、興味は持っている	導入は考えていない	無回答
今回実査 (2016年10月)	Q27	327	2.1	8.9	5.8	9.5	30.9	40.7	2.1
前回実査 (2016年3月)	Q16	343	1.7	6.7	6.4	8.5	31.5	42.6	2.6