

Adobe Digital Survey 2018 デジタル変革実態調査

企業におけるデジタル活用の 現状と課題

今回の「Adobe Digital Survey 2018」では、BtoC企業に対して、組織におけるマーケティングのデジタル化の現状と課題について調査を実施した。本調査から見てきた「組織の実態」「予算と投資」「デジタルコミュニケーションの現在と未来」についてレポートする。



顧客コミュニケーションと組織の実態

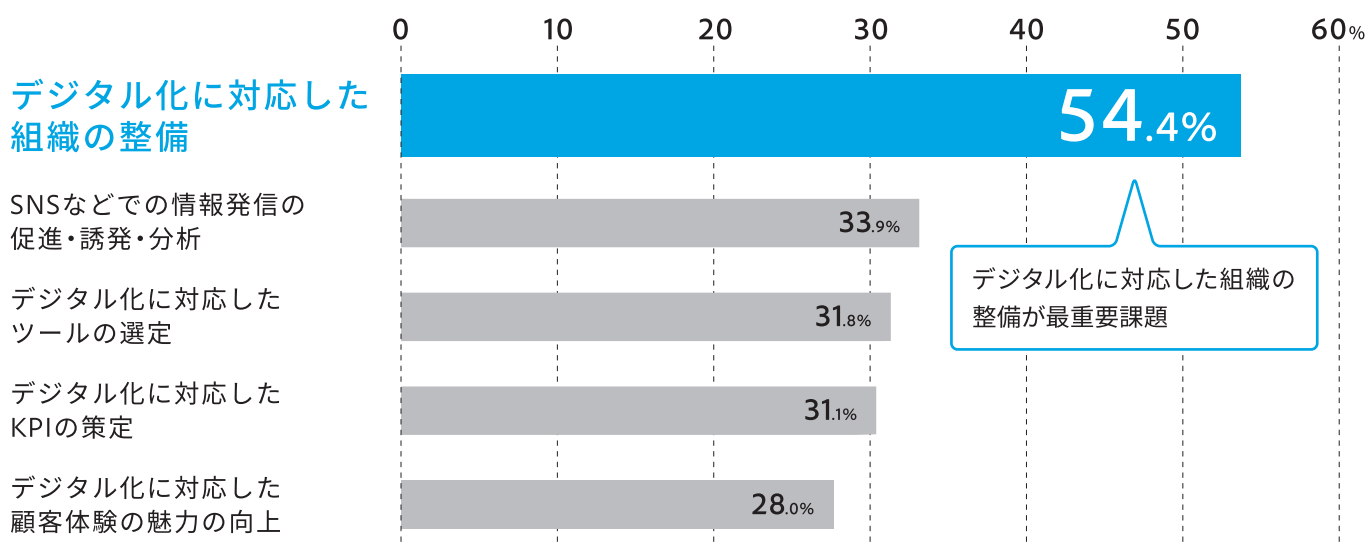
企業と顧客のコミュニケーションにおいて、デジタル活用の重要度が増しており、いまやデジタル変革への組織的な取り組みは欠かせなくなっている。マーケティング活動のデジタル化を統括する部門は、マーケティングや経営企画を母体とするケースが多く、経営戦略としても重要視されている。

1 デジタル化への対応と組織の現状

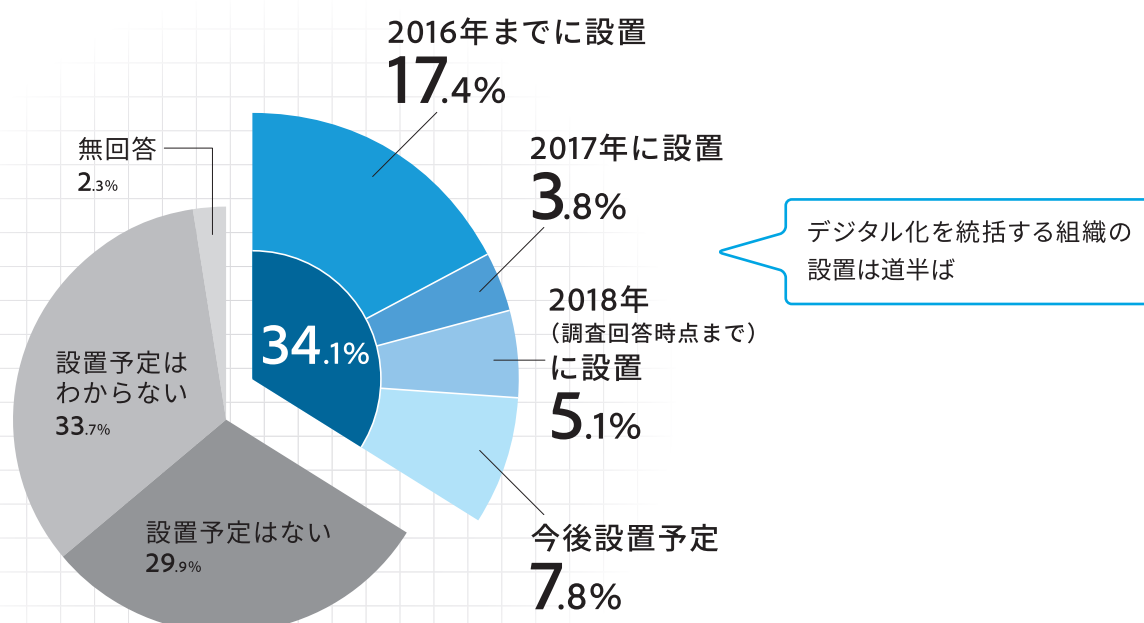
デジタル化におけるマーケティングの課題を聞いた。すると「デジタル化に対応した組織の整備」が最も多く、組織としてのデジタル化への対応が重要視されていることが明らかとなった。

一方、デジタル化を統括する組織の設置状況は、今後の設置予定を含めても全体の34.1%であり、道半ばであることがわかった。

● デジタル化におけるマーケティング課題



● 顧客コミュニケーションのデジタル化を統括する組織の設置状況

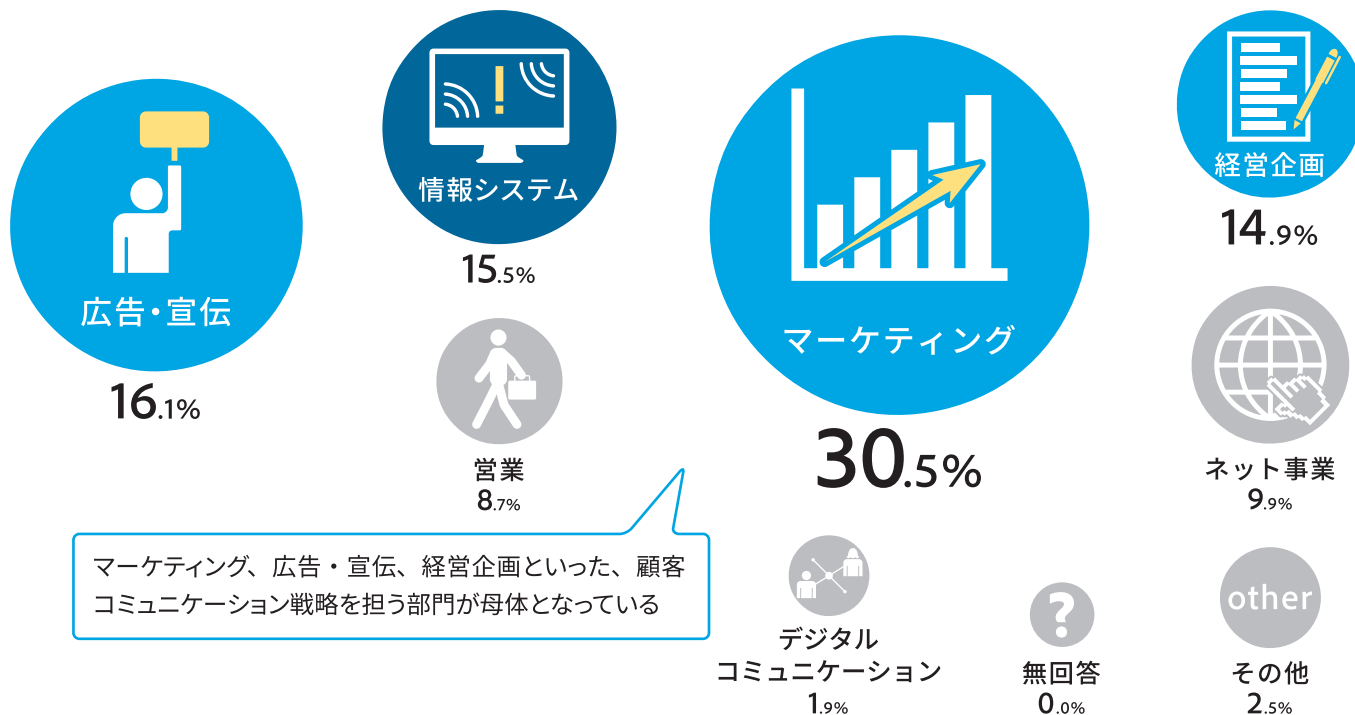


2 デジタル化の統括母体はマーケティングが中心

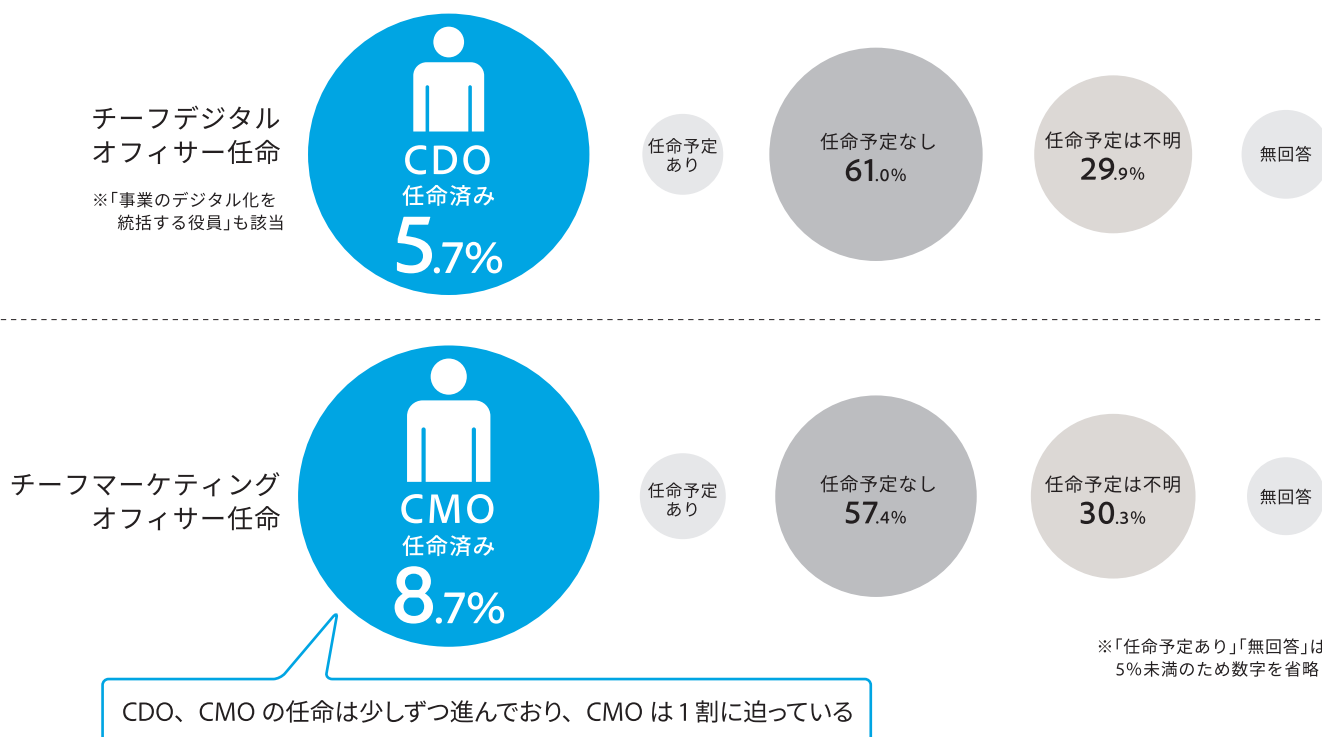
デジタル化を統括する部門の母体はマーケティングが 30.5% と最も多く、続いて広告・宣伝、情報システム、経営企画となっている。

専任役員の任命状況は、チーフデジタルオフィサー (CDO) が 5.7%、チーフマーケティングオフィサー (CMO) が 8.7% であった。デジタルコミュニケーションは経営戦略に欠かせない重要事項として捉えられている。

● 顧客コミュニケーションのデジタル化を統括する組織の母体となった部門



● チーフデジタルオフィサー (CDO) とチーフマーケティングオフィサー (CMO) の任命状況



顧客コミュニケーションのデジタル化予算と投資

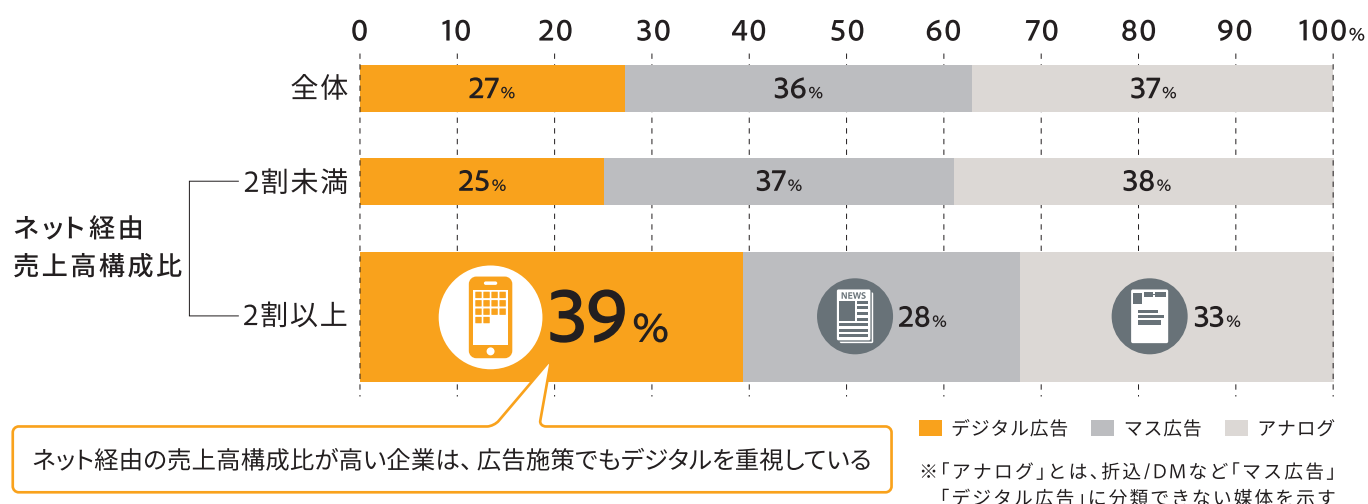
デジタル活用が進むにつれ、デジタルコミュニケーションの予算も増加傾向にある。特に、ネット経由の売上げが全体の2割以上を占めるというデジタルコミュニケーション先進企業は、広告投資におけるデジタル広告の比率も高い。IT投資に占めるデジタル投資の重要性が増している。

1 マーケティングにおけるデジタルへの投資比率とその傾向

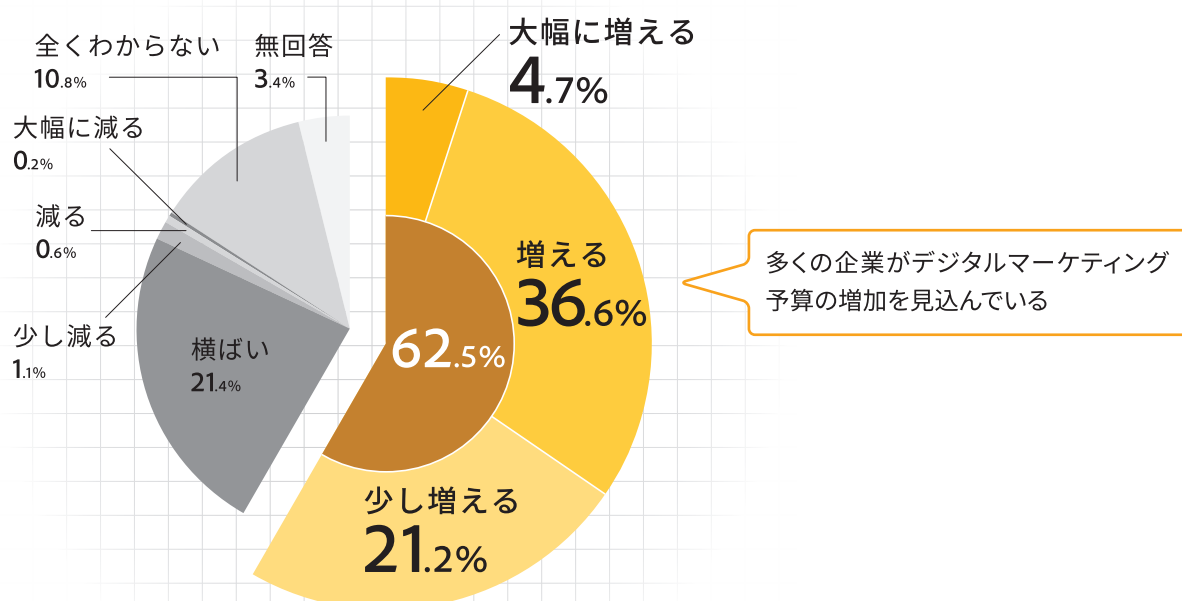
マーケティング予算全体における投資比率から、デジタル広告の重要性を探った。全体では27%であったのに対し、ネット経由の売上高構成比が2割以上の企業においては39%と、デジタル広告への投資比率が高くなる傾向が見られた。

また62.5%の企業が、今後のデジタルマーケティング予算の増加を見込んでいることが明らかになった。

● マーケティング予算の割合（デジタル広告／マス広告／アナログ）



● 今後のデジタルマーケティング予算



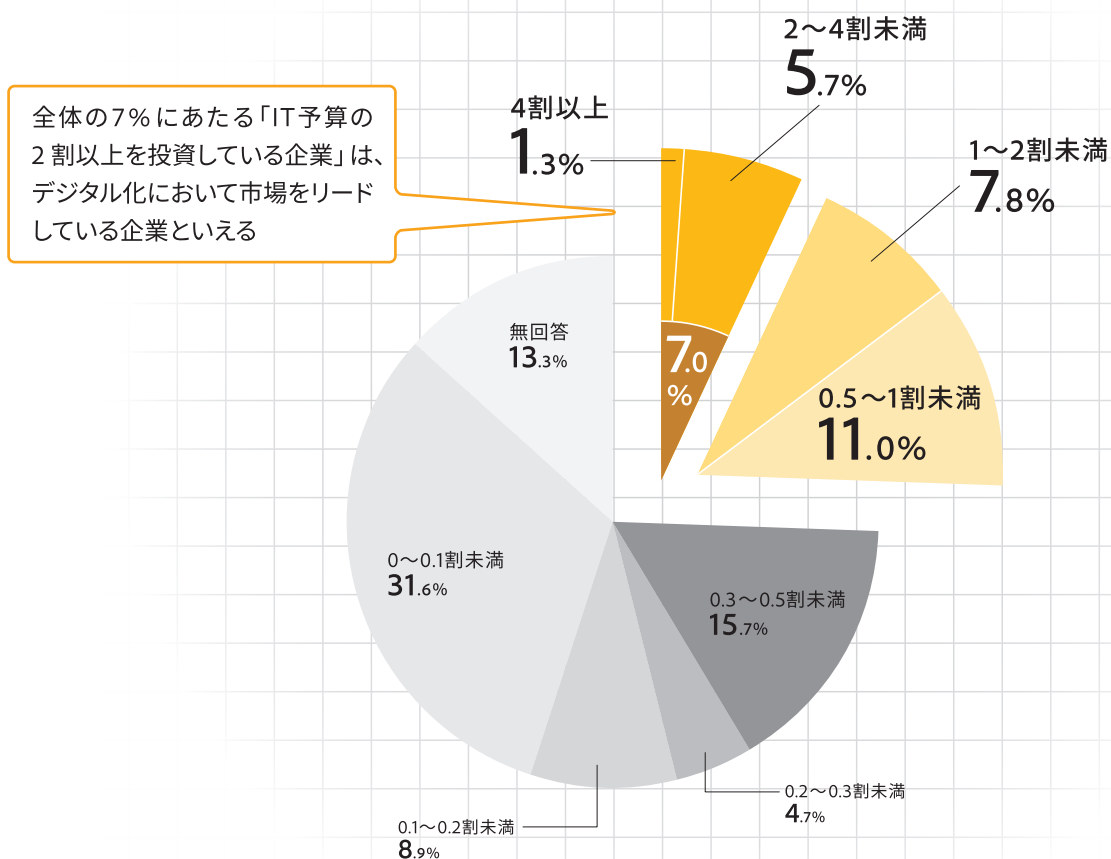
2 デジタル基盤への投資傾向

IT 予算におけるデジタル基盤への投資比率が2割を超える企業は、全体の7%であった。

またデジタル基盤への投資金額は、年間1000万円以上の企業が約4割にも上り、デジタル基盤への投資の重要性がうかがえる。

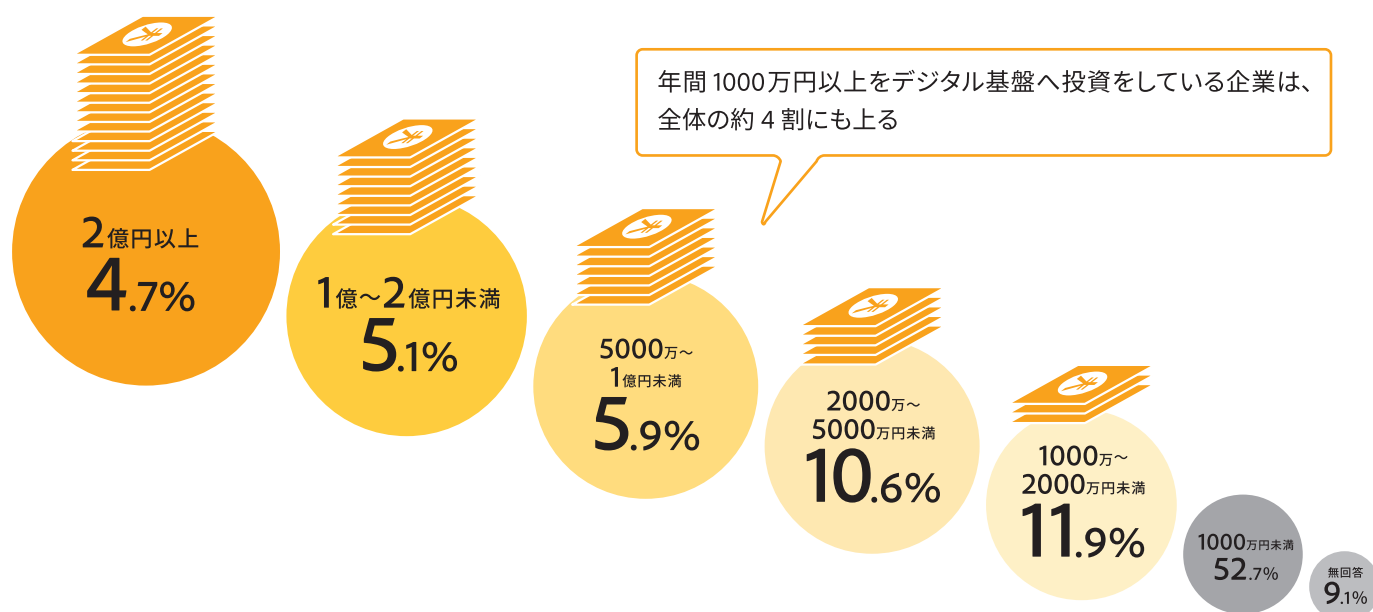
● IT予算に占めるデジタル基盤投資比率

平均 0.62割



● デジタル基盤への年間投資規模

平均 3504.7万円



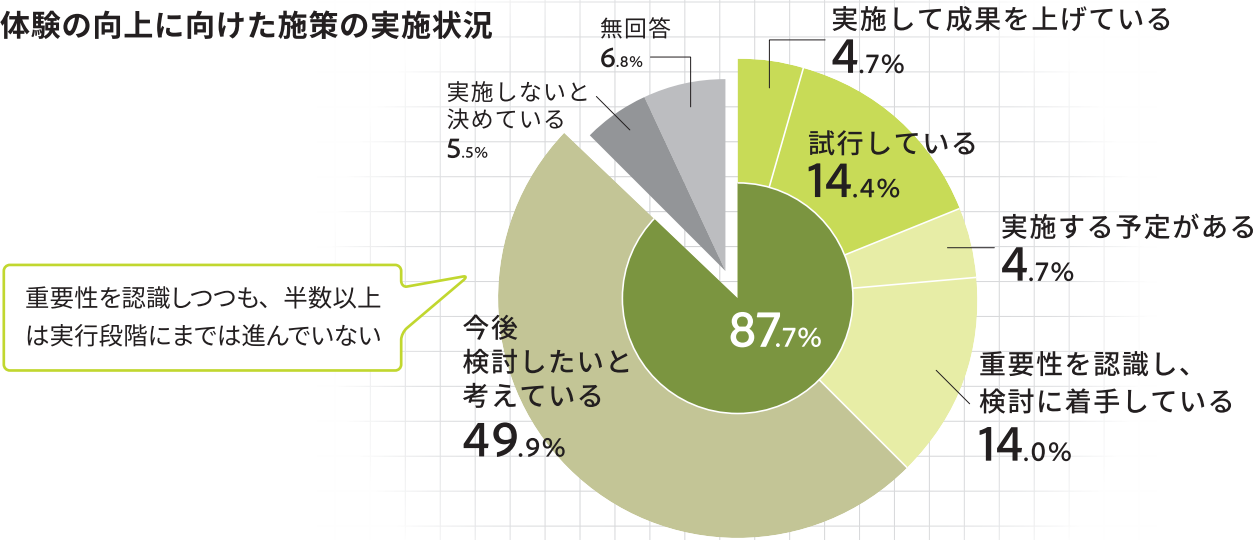
デジタルコミュニケーションの現在と未来

企業全体を見渡すと、デジタルコミュニケーションにおける優先事項は「戦略の立案」が大半を占める。しかし、デジタルコミュニケーション施策が進んでいる企業では、チャネルごとに分断しがちなコミュニケーションを「統合」することに力点が移っている。戦略の立案から遂行へとデジタル変革の段階が進むにつれて、顧客体験の一貫性に対する理解も深まっている。

1 顧客体験向上に向けた施策への意向

デジタルコミュニケーション施策への取り組み状況は、検討中までを含めると企業全体の9割にも上る。しかし、具体的な施策に着手している企業は全体の約4割にとどまった。顧客体験を向上させる重要性は感じているものの、実行まで踏み込めている企業はまだ半数以下であった。

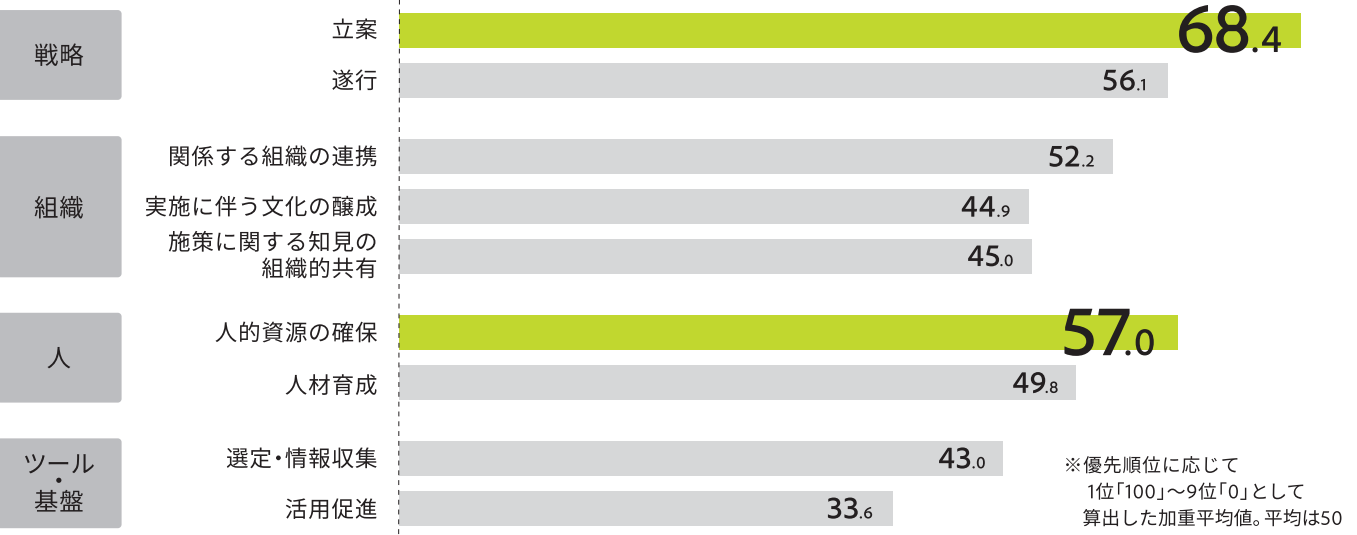
● 顧客体験の向上に向けた施策の実施状況



2 デジタルコミュニケーションにおける優先施策

デジタルコミュニケーションにおける施策の重要度について「戦略」「組織」「人」「ツール・基盤」の項目で調査したところ、「戦略立案」が最も高く、続いて「人的資源の確保」という結果であった。

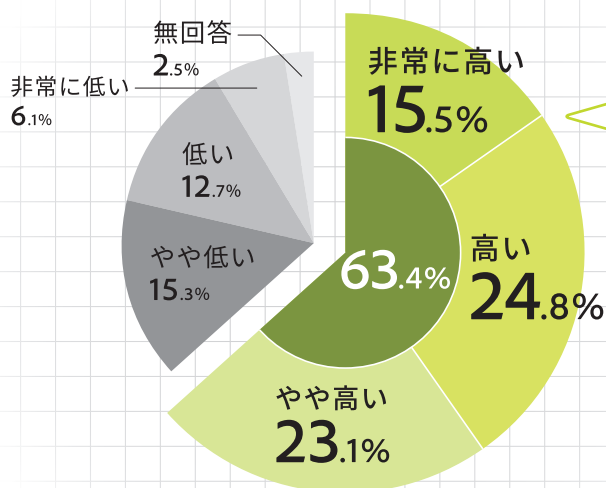
● デジタルコミュニケーションにおける優先施策の順位



3 デジタルコミュニケーションのチャネルの統合管理状況

Web サイトやスマホのアプリなどのデジタルコミュニケーションチャネルについて、6 割以上の企業が、コミュニケーションを統合管理する必要性を指摘している。中でも、複数のチャネルを駆使する顧客コミュニケーションに成熟した企業では、非常に高い必要性を感じている。

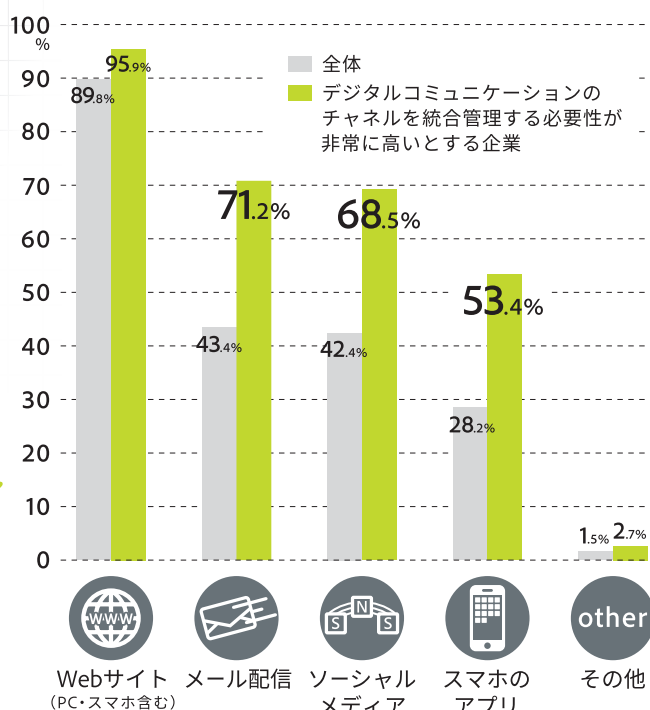
● デジタルコミュニケーションチャネルを統合管理する必要性



● 利用しているチャネルの割合と統合管理の重視度

企業全体平均に比べ、チャネルの統合管理を重視する企業はチャネルを幅広く活用しており、顧客ニーズに応えようとしている

【顧客とのデジタルコミュニケーションのチャネルとして採用している割合】

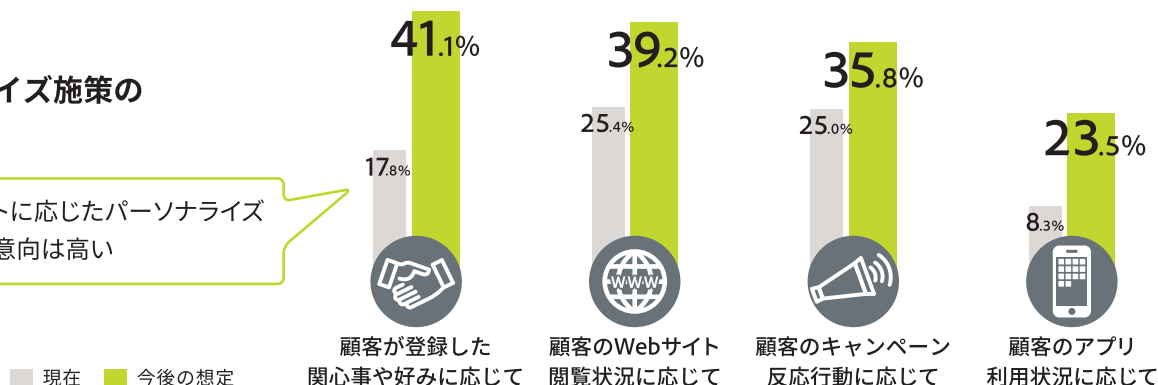


4 顧客コミュニケーションとパーソナライズ施策

パーソナライズ施策のうち顧客属性は半数が利用しているが、顧客コンテキストに合わせた施策については、意向はあるものの実施率は低い。顧客の関心や Web サイト閲覧履歴、行動データなどを活用することで、顧客の期待に応えるコミュニケーションを実現できる。

● パーソナライズ施策の実施状況

顧客コンテキストに応じたパーソナライズ施策を強化する意向は高い





Adobe Experience Cloud

www.adobe.com/jp/experience

調査概要

- 調査名称 — マーケティング活動に関する調査
- 調査目的 — 日本企業がデジタルマーケティングを推進するために、現状の実態や今後の予定、取り組む際の留意点を明らかにする。
- 調査方法 — 郵送調査
- 調査機関 — アドビ システムズ 株式会社が株式会社日経BPコンサルティングに委託して実施。
※「調査結果の概要をまとめた情報」(制作は日経BPコンサルティング、発行者は調査委託元の企業)を回答者に送付すると、調査対象者に告知して実施した。
- 調査対象 — 年間売上高200億円以上の日本企業4400社の「経営企画部門」と「マーケティング部門」の責任者8800人。
※1社につき2部門の責任者を、郵便の宛名とした。
※消費財を製造、消費者向けサービスを提供している事業者を業種単位で選定した。生産財のみの製造業、「農林・水産・鉱業」は、回答しないように依頼し、無効票とした。
- 調査時期 — 2018年5～6月(5月11日に調査票を発送。6月12日に到着した回収票までを有効票とした)
- 有効回答数 — 472件(回収率は5.4%)

アドビ システムズ 株式会社

東京都品川区大崎1-11-2

ゲートシティ大崎 イーストタワー

