

2023年10月20日


ニュースリリース

ブランディングテクノロジー株式会社

経営者、マーケターなど1,500名を対象に「マーケティング活動に関する組織課題調査」を実施。課題を特定した調査レポートを公開。

マーケティング担当者と経営者のすれ違いはなぜ起きてしまうのか？組織の立ち上げから拡大に向けてどのような障壁があるのか？調査データを基に解説。


ブランディングテクノロジー株式会社（代表取締役社長：木村 裕紀、本社：東京都渋谷区、証券コード7067、以下当社）は、全国のマーケティング担当、経営者など1,500名を対象に、マーケティング活動に関する組織課題調査を実施しました。その調査レポートを公開いたします。



マーケティング担当、
経営者など1,500名に聞いた

マーケティング活動[※]に関する
組織課題調査

※マーケティング活動…市場調査、商品企画、広告宣伝、プロモーションなどの活動全般と定義



調査レポートのダウンロードはこちら

https://www.branding-t.co.jp/contact_dl_marketing_report2023/

アンケート調査の概要

昨今、DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応や、デジタルマーケティングの強化は、すべての企業にとって重要テーマとなりつつあります。そんな中、マーケティング担当者の育成や、外部パートナーの活用等を進めている企業が増えています。

しかし同時に、「担当者が育たない」「外部パートナーをうまく活用できない」「成果が出ずマーケティングが機能していない 等」このようなお悩みを聞く事も増えてきました。

今回の調査では、マーケティング担当者の育成や、組織の立ち上げ・拡大における課題を特定しレポート化しています。是非、本レポートをご自身の組織の課題特定や、マーケティングを強化するためのヒントとしてお役立て下さい。

調査概要：マーケティング活動（※1）に関する組織課題調査

調査対象：マーケティング活動に関わっている方

調査期間：2023年7月5日～7月25日

調査手法：インターネットリサーチ

有効回答数：1,505名

マーケティング活動に関わるマネージャー、
経営者を対象としたデプスインタビュー …4名

（※1）本調査におけるマーケティング活動の定義 … ※市場調査、商品企画、広告宣伝、プロモーションなどの活動全般

本アンケート調査のデータを引用する場合は、出典元として「ブランディングテクノロジー 株式会社調べ」と明記のうえ、下記のURLの記載もしくはリンクをお願いいたします。

https://www.branding-t.co.jp/download/digitalmarketing/marketing_report2023/

アンケート調査サマリー

前提として企業規模、マーケティング対象（toB、toC）等で差はあるものの、全体傾向としては、マーケティングにおけるノウハウや、予算、活動を後押しするカルチャーや制度等の不足が目立ち、マーケティングの強化に苦戦している企業が多い結果となった。

マーケティング活動に関わる 1,500 名を対象としたアンケート結果

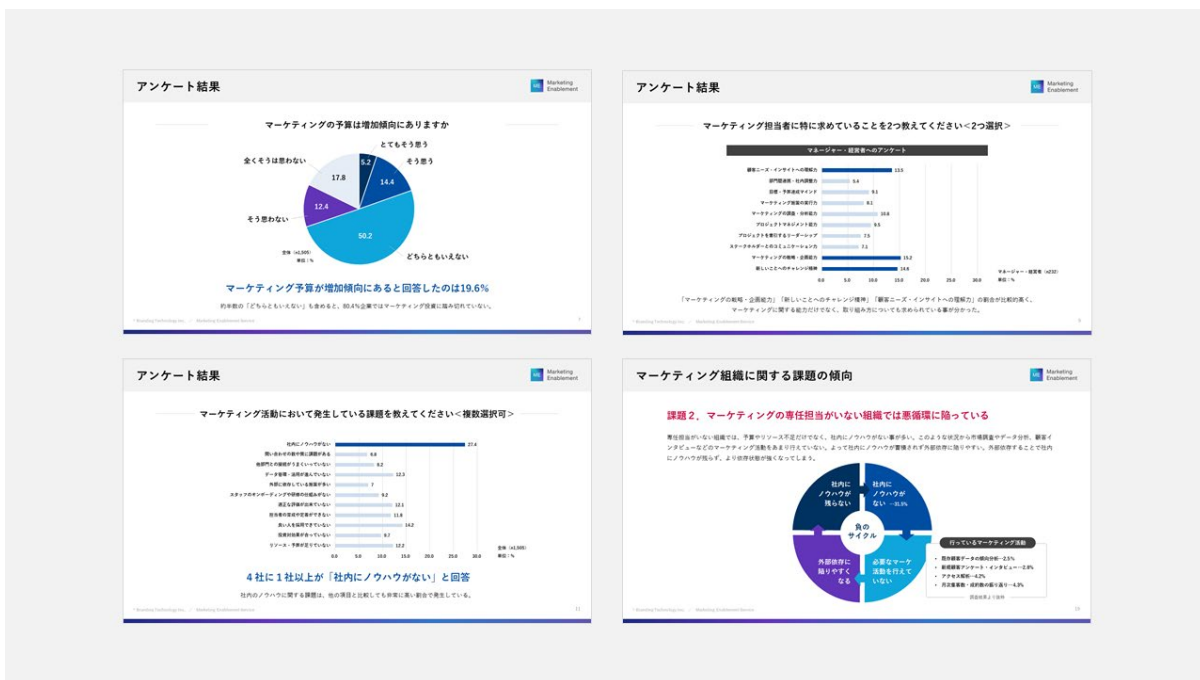
- ・社内にマーケティング責任者、または候補がいると回答したのは 12.2%のみ
- ・マーケティング予算が増加傾向にあると回答したのは 19.6%
- ・活動しやすい環境やカルチャーがあると回答したのは 17.7%
- ・4 社に 1 社以上が「社内にノウハウがない」と回答
- ・顧客データの分析や新規顧客へのリサーチは後手に
- ・重要成功要因・KFS の特定が出来ている組織は全体の 7.1%

マネージャー・経営者 232 名を対象としたアンケート結果

マーケティング担当者にて求めていることは「マーケティングの戦略・企画能力」「新しいことへのチャレンジ精神」

マーケティング担当者 269 名を対象としたアンケート結果

マネージャー・経営者に特に求めていることは「社内を牽引するリーダーシップ」「固執しない柔軟性・軌道修正力」



調査レポートのダウンロードはこちら

https://www.branding-t.co.jp/contact_dl_marketing_report2023/

※レポート内では全体傾向とは別に組織フェーズ別（担当者有無・組織有無）による差や課題の特定を行っています。

株式会社 TABIPPO 執行役員 CHRO 浦川拓也氏のコメント 《調査協力パートナー》

マーケティング強化と言っても領域があまりに多岐に渡るため、全体像を整理したり、会社として取り組むべき領域を選定するというプロセスが難しいと感じています。

使える人的リソースや予算に限られる中で無数にある課題をどう優先順位づけして、何から取り組んでいくのか。我々のような小さな組織においては、マーケティングの担当者というよりも経営レベルでの意思決定として「この課題をこの期間この予算で解決して下さい」というオーダーを明確に出すことが重要だと思います。

レポートにおいても KSF の特定が課題に上がっていますが、現場の担当者任せにせず経営者の責任として意思決定をして最大限支援していくことで担当者も自信を持って業務にあたることができます。

その先の具体施策については今はたくさんのノウハウや事例を得ることもできますし、専門的な外部業者に委託することもできるので、そこに至るまでの経営判断が最もポイントになると考えています。

ブランディングテクノロジー 執行役員 CMO 黒澤のコメント

経営層がイメージするマーケティングと、実務を担う人が考えるマーケティング、この2つの間にイメージの乖離が生まれている組織が多いことが調査結果から見えてきました。では、どうやってこのイメージの乖離を埋められると良いのか？ 私が調査結果をみて直ぐに取り組むことをオススメしたいのは、下記2つです。

1. ユーザーインタビューは経営層とマーケティング担当が同席した上で行う
2. 経営目標(KGI)／マーケティング目標(KPI)／重要成功要因(KSF)を連動させ、ロジックツリー形式の1枚絵でまとめる

この2つの内容を月次の定例ミーティングで毎回確認することで、お互いの認識相違をなくすことができると考えています。立場が異なれば、視座や視点が異なるのは当然ですが、マーケティングの成功のための「共通言語」づくりが重要であることが明確になりました。

本調査の結果も、経営層とマーケターが対話をするきっかけにして頂けたら大変嬉しく思います。

今後の展開について

マーケティングの担当者育成や組織立ち上げにおけるデータを活かし、Next CMO (※2) を育成する「マーケティングイネーブルメント」のサービス提供と改善に繋げて参ります。

(※2) Next CMO … 未来のマーケティング責任者

関連サービス：Next CMO を育成する「マーケティングイネーブルメント」

<https://www.branding-t.co.jp/me/>

<ブランディングテクノロジー株式会社について>

設立日：2001年8月

資本金：52,119,500円

証券コード：7067 (東証グロース)

代表取締役社長：木村 裕紀

本社：東京都渋谷区南平台町 15-13 帝都渋谷ビル 4F・5F

公式サイト：<https://www.branding-t.co.jp/>

<本件に関するお問い合わせ先>

ブランディングテクノロジー株式会社 広報

松井 寛志

official@branding-t.co.jp