

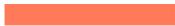
最新レポート

マーケティング最新動向 レポート決定版

世界中の約3,400人のマーケティング担当者に対する
最新アンケート調査の結果を大公開。
HubSpotのエキスパートとパートナーが、
業界の「今」を読み解き、革新的な戦略を提案します。

2020年

HubSpot



目次

- 4** コンテンツマーケティング戦略 (Christina Perricone)
- 8** ソーシャル メディア マーケティング戦略 (Crystal King)
- 13** デジタル広告戦略 (Josh Chang)
- 16** ウェブ戦略 (Debbie Farese)
- 20** 検索エンジン最適化戦略 (Matthew Howells-Barby)
- 25** レポート/アトリビューション戦略 (Bridget Zingale)
- 29** Eメールマーケティング戦略 (Cynthia Price氏)
- 33** 対話型マーケティング戦略 (Marwa Greaves)
- 36** 市場調査戦略 (Ellie Mirman氏)
- 39** その他の調査結果
- 43** 調査参加者に関するデータ
- 48** 謝辞

はじめに

世

界中のマーケティング担当者の皆さん、こんにちは。マーケティング業界は、これからの10年間で今まで以上に大きな進化を遂げるでしょう。どのような変化が起こるかについてすべてを予測することはできません。ただし、現在起こっていることを把握することは、来るべき変化を理解するための足がかりになるはずです。

マーケティングの今後について1つだけ確かなこと、それは、変化はさらに加速するということです。HubSpotは、世界各地にいるマーケティング担当者のスムーズな活動を後押しすることを目的に、全世界**3,400**人を超えるマーケティング担当者を対象にアンケート調査を実施し、さらにHubSpot、Litmus、Crayonの各社に所属する業界エキスパートから画期的な戦略を聞き出しました。その結果をまとめたのが、本マーケティング最新動向レポートです。

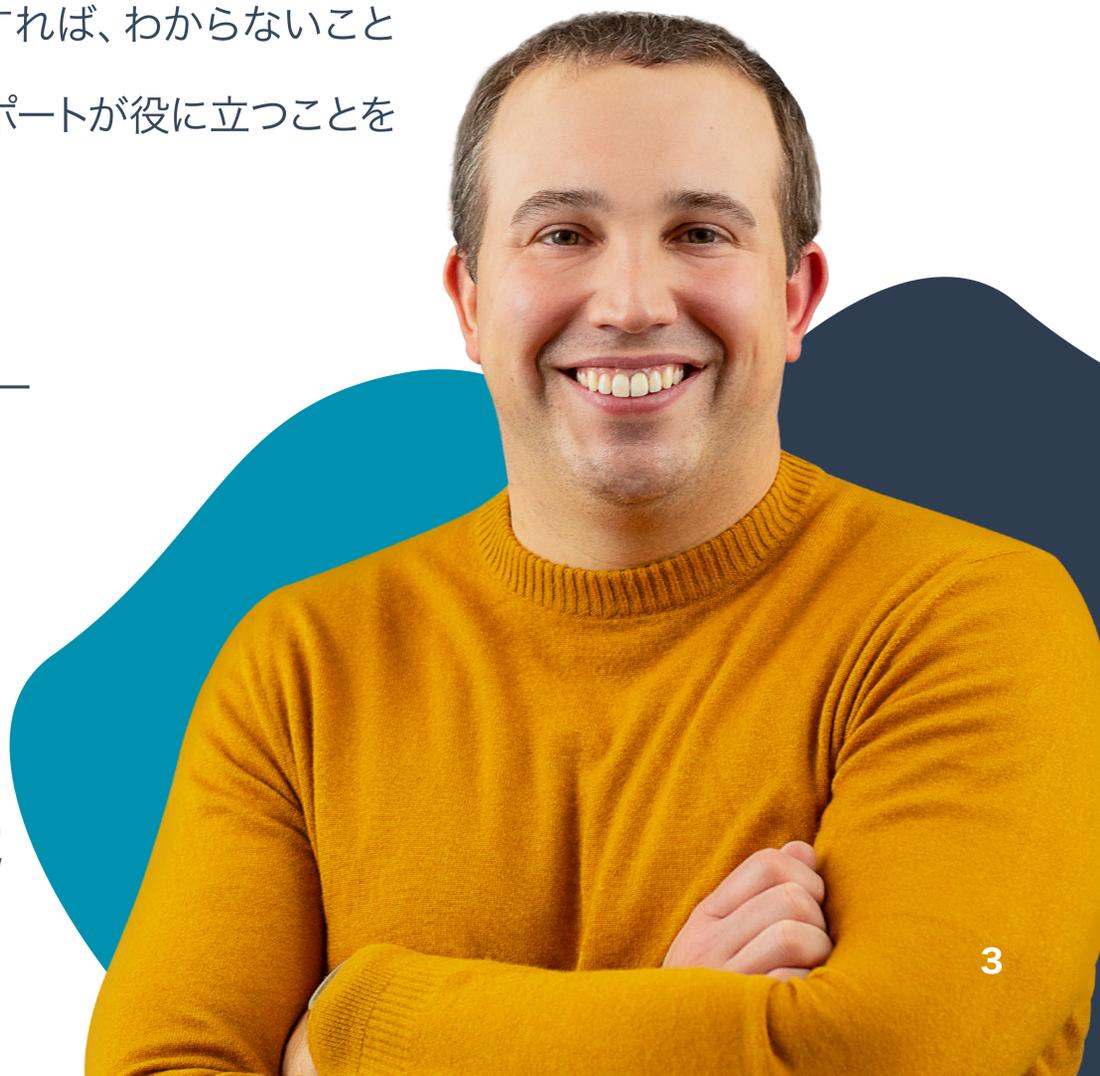
本レポートの中では、マーケティングとビジネスの成長を結びつけるため、HubSpotが行っている取り組みに具体的に触れています。この内容を読めば、HubSpotがマーケティング、営業、カスタマーサポートのすべてを対象とする包括的な顧客体験の向上に取り組んでいることがお分かりいただけるはずです。

これから何が起こるのか、期待と不安が入り混じっているというマーケティング担当者の皆さんは多いでしょう。将来の計画に本格的に向き合おうとすれば、わからないことだらけで当然です。皆さんの疑問の解消に、本レポートが役に立つことを願っています。

数多く公開されているマーケティング最新動向レポートとは一線を画す内容です。ぜひご活用ください。



最高マーケティング責任者(CMO)
キップ・ボドナー





2020年版コンテンツマーケティング戦略

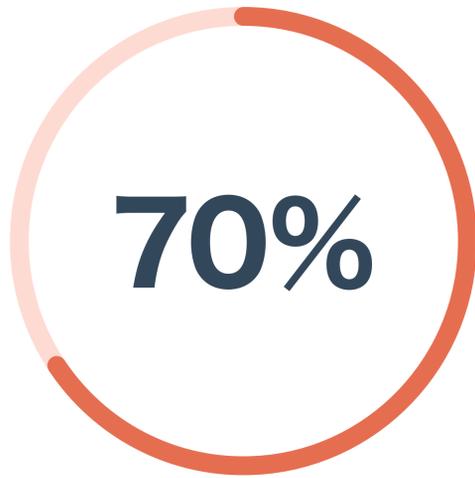
コンテンツマネージャー
Christina Perricone
HubSpot

コ

ンテンツマーケティングに投資する目的には、バイヤーペルソナとの信頼関係の構築、リード獲得数やブランド認知度の向上、潜在顧客との接点の獲得などが考えられます。このことを踏まえて、マーケティング担当者の皆さんに2つの質問があります。まず、コンテンツマーケティングに積極的に投資していますか？ また、この価値ある投資をこれからも継続、あるいは新たに開始するご予定ですか？ コンテンツマーケティングで大切なことは、さまざまな形態があるコンテンツマーケティング戦略のどれが自社にとって最も効果的で、マーケティング目標の達成に役立つかを見極めることです。以下のデータを、皆さんの意思決定にお役立てください。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

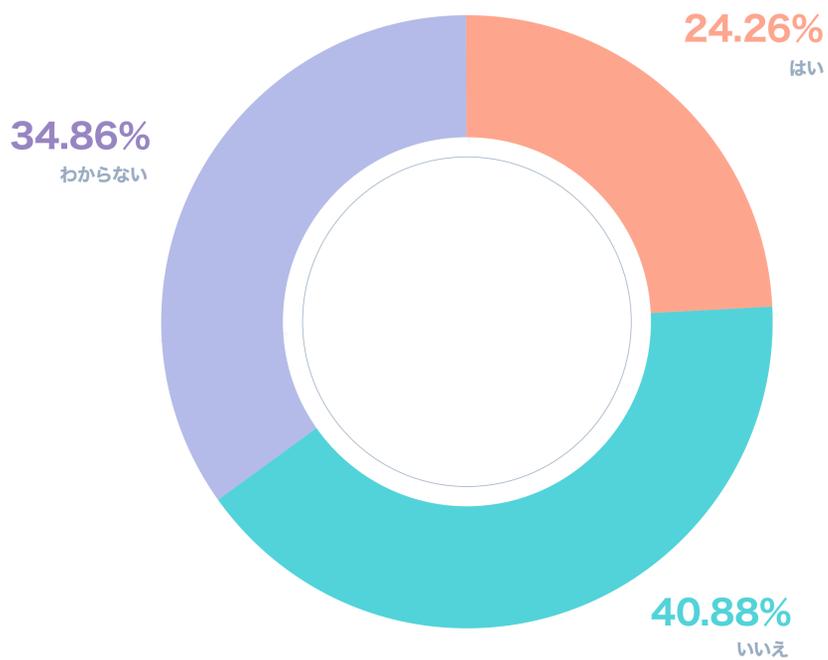
<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/content-marketing>



コンテンツマーケティングに積極的に投資していますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

70%のマーケティング担当者が、コンテンツマーケティングに積極的に投資しています



2020年に、コンテンツマーケティングへの投資額を増やす予定はありますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

一方で、2020年に、コンテンツマーケティングへの投資の増額を予定しているマーケティング担当者は24%にすぎません

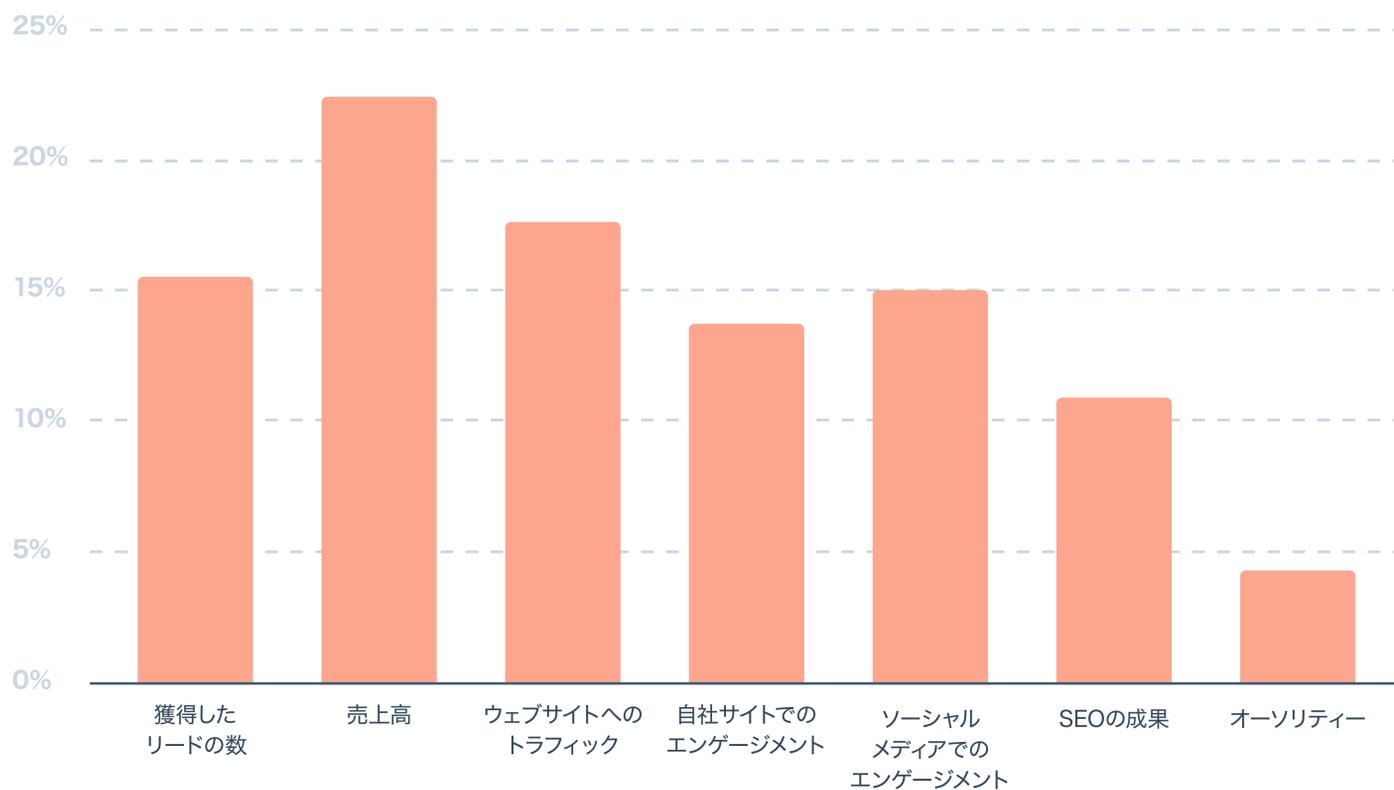
SEO(検索エンジン最適化)とコンテンツマーケティングはこれからも引き続き注目されるでしょう。ただし、見つけてもらえたコンテンツの信頼性や魅力が低ければ意味がありません。コンテンツマーケティング競争に勝利するには、各ブランドがコンテンツの最適化とパーソナライズを図ると共に、インフルエンサーの力を借りてコンテンツの説得力を高める取り組みが必要です。



最高経営責任者(CEO)
Lee Odden氏

TopRank
Marketing
Smart. Creative. Focused on Results.

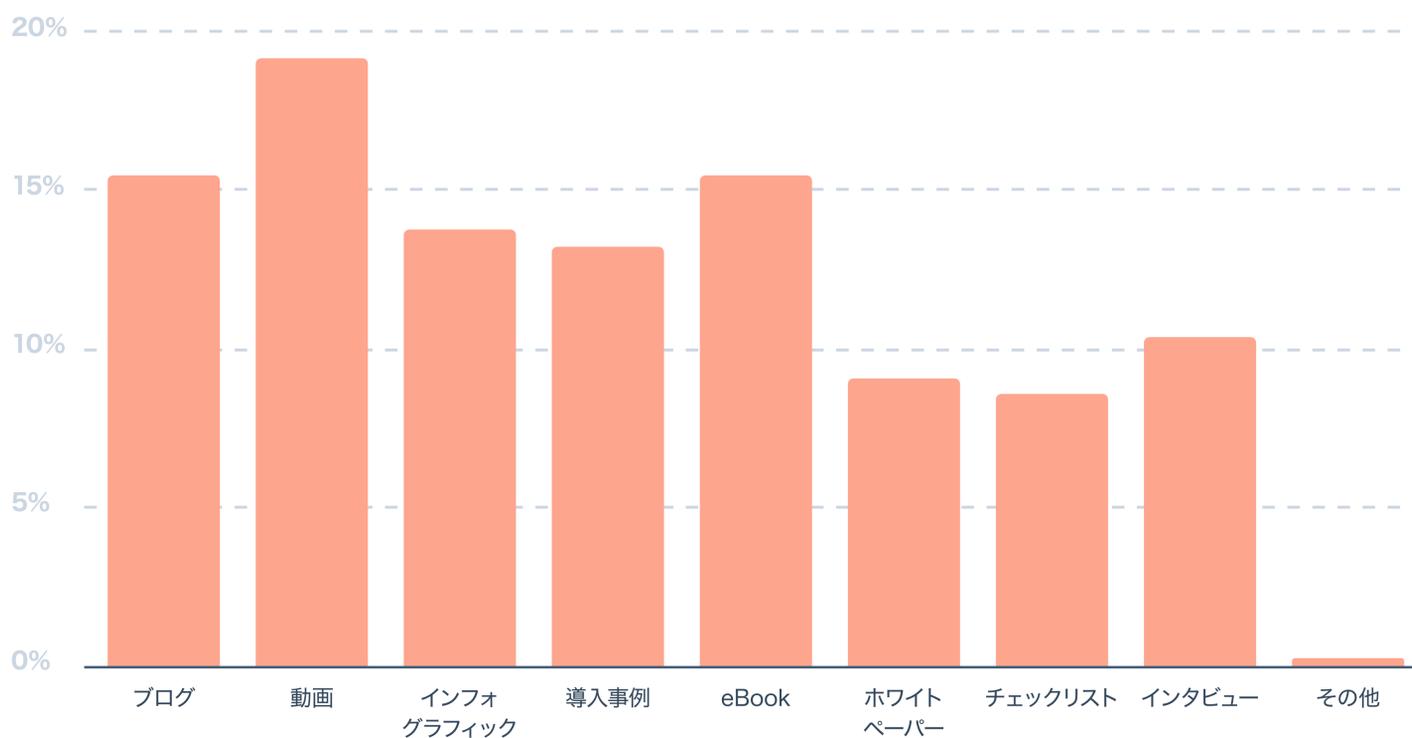
コンテンツマーケティング戦略の成果の測定に、
どのような指標を使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

コンテンツマーケティングの成果の指標として、
最もよく使用されているのは総売上高です

コンテンツ戦略では主にどのような媒体を使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**コンテンツ戦略で最も利用されている媒体の形式は動画で、
ブログやインフォグラフィックを上回っています**

「だれにでも通用するたった1つのマーケティングキャンペーンというものは存在しません。国や地域、場所が変われば、人々のニーズや言葉遣いも変わり、情報入手する方法にも違いが生まれます。グローバルかつ唯一のコンテンツマーケティング戦略を確立することは確かに重要ですが、実現はかなり難しいと言わざるを得ません。**本当にグローバルなコンテンツ マーケティング キャンペーンを実施するには、地域ごとのニーズと市場の違いに合わせてながら、伝えるべき核となるメッセージを共通させることです**」



EMEA担当マーケティングマネージャー
Clara Landecy



2020年版ソーシャル メディア マーケティング戦略

ソ

ーシャルメディアの最新トレンドにおける最大の教訓は、何と云ってもコンテンツのパーソナライズが成功に欠かせなくなったことでしょう。また、多くのブランドが今まで以上にオーディエンスの声に熱心に耳を傾けるようになったことも特徴です。世界中でデータ規制が強化されていること、コンテンツに期待されるレベルが高まっていることを考え合わせると、この傾向は今後ますます強まっていくと予想されます。不特定多数を対象にしたソーシャルメディアの「たれ流し」には、もはやだれも付き合ってくれません。

また、ソーシャル メディアのチャネルの種類はかつてないほど増えているものの、ROI (投資収益率) の面では依然として3大プラットフォームが他をリードしています。HubSpotの調査によると、多くのマーケティング担当者が、最も高いROIを達成したのはFacebookだと回答しています (下のデータを参照)。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/social-media-trends>

インバウンド担当主任講師

Crystal King

HubSpot



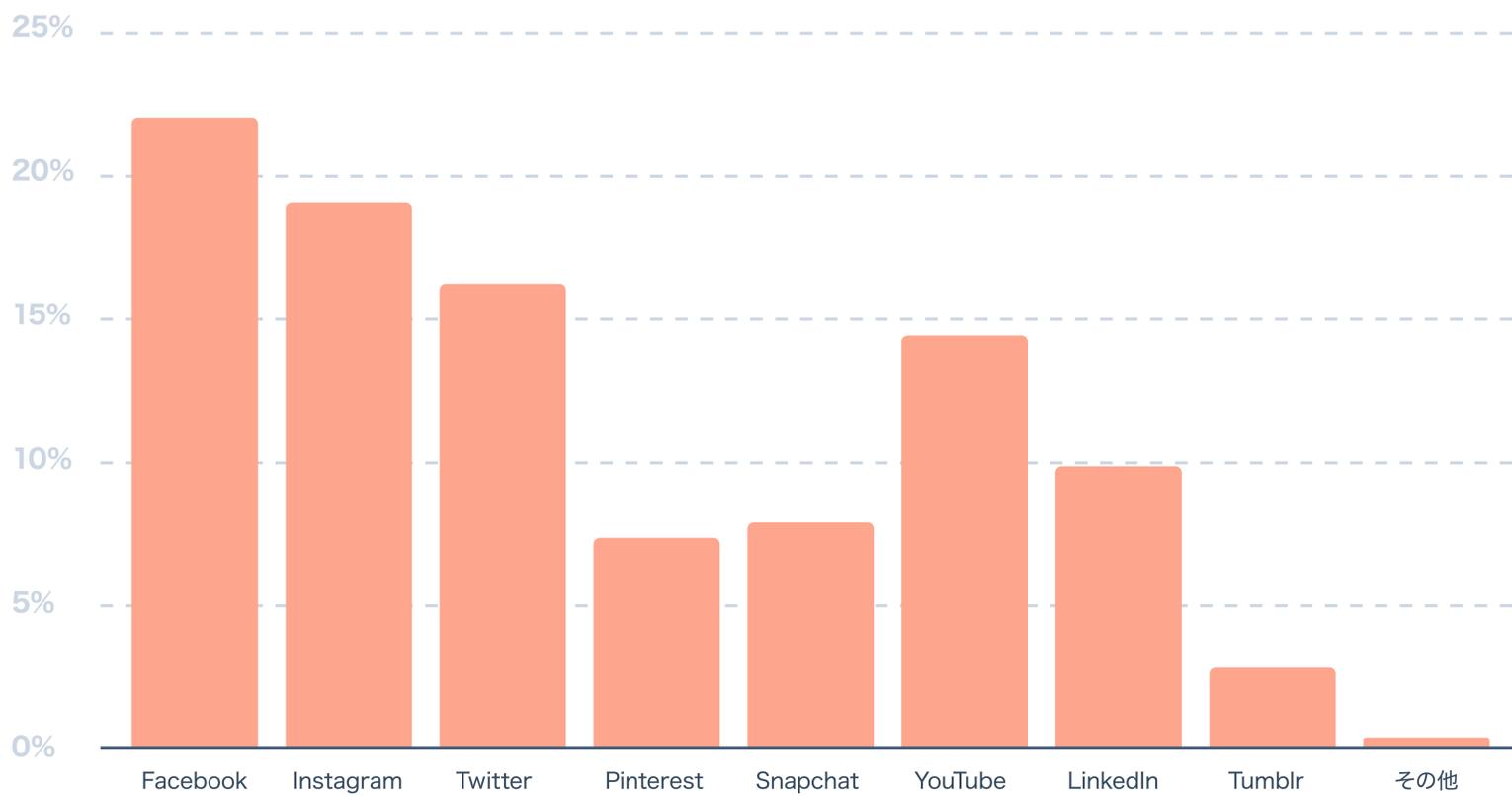


ソーシャル メディア マーケティングに積極的に投資していますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

**世界中の74%のマーケティング担当者は、
ソーシャル メディア マーケティングに投資し続けています**

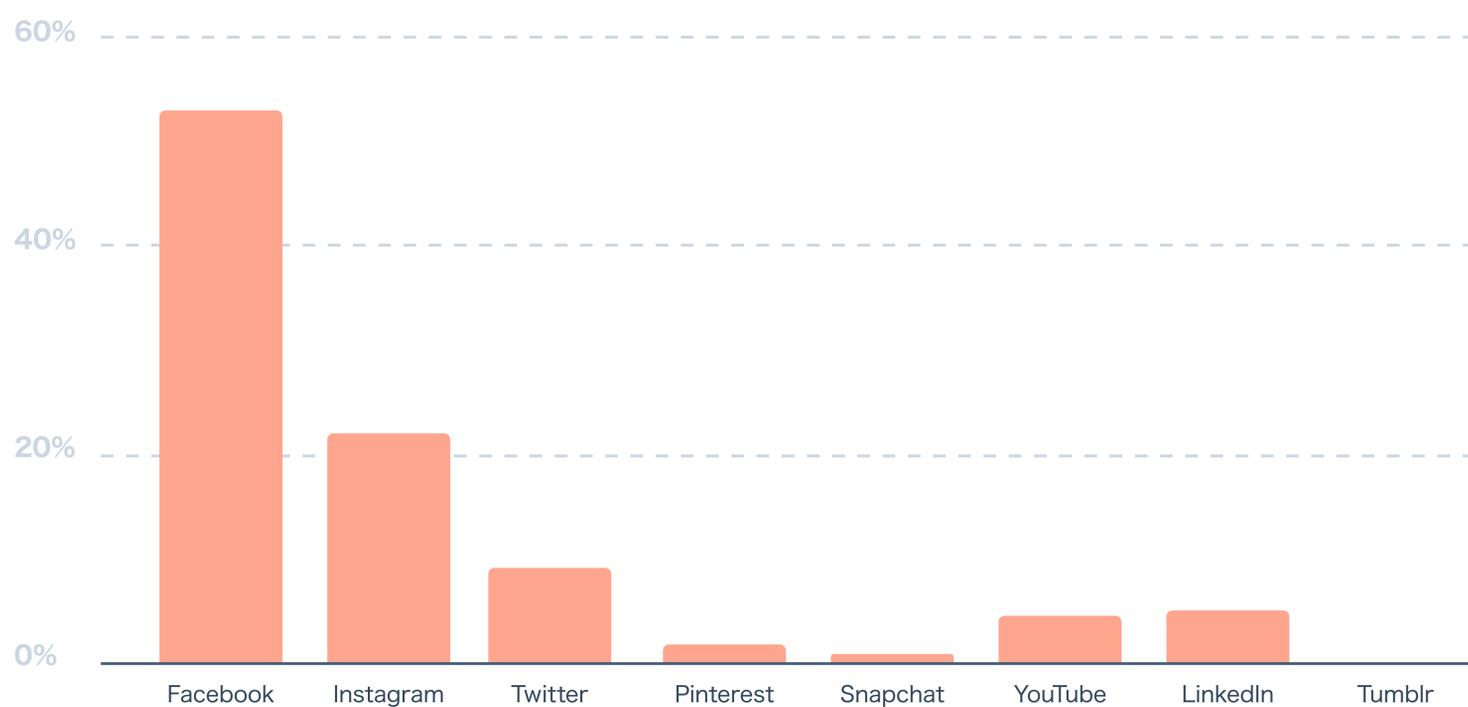
重点的に投資しているソーシャル メディア プラットフォームは何ですか？



出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

**Facebook、Instagram、Twitterが、マーケティング担当者に最も使用されている
ソーシャル メディア プラットフォームとして他をリードしています**

最も高いROIを達成しているソーシャルメディアチャンネルは どれですか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

マーケティング担当者が利用するソーシャルチャンネルのうち、
最もROIが高いのは依然としてFacebookです



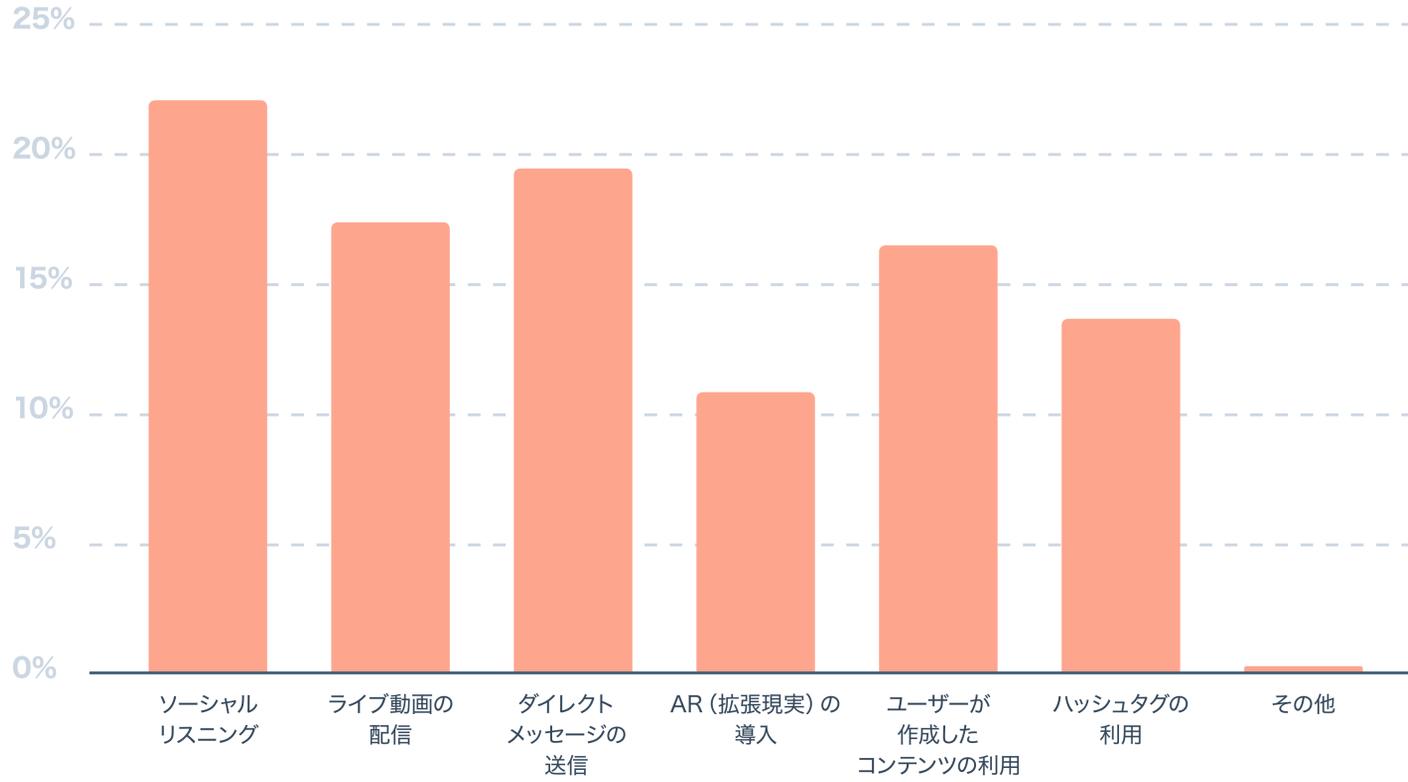
「潜在顧客との実りある1対1の関係性を築くには、ブランドの個性を確立し、数多くの価値を提供できなくてはなりません。それによって初めて周囲のノイズをはねのけ、心の扉を開くことができるのです。**どれほどささやかなものであっても、信頼によって結ばれた関係は、無数の顔の見えない関係よりも意味があります。**具体的な取り組みとしては、プライベートグループやマイクロインフルエンサーの活動、ソーシャルメディアでのムーブメントをブランドと連動させ展開していくことが有効です」



EMEA担当マーケティングマネージャー
Diego Santos

HubSpot

どのようなソーシャル メディア マーケティング戦略を採用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

マーケティング担当者に最も利用されている戦略はソーシャルリスニングです





顧客獲得アナリティクス担当マネージャー
Josh Chang

HubSpot

2020年版デジタル広告戦略

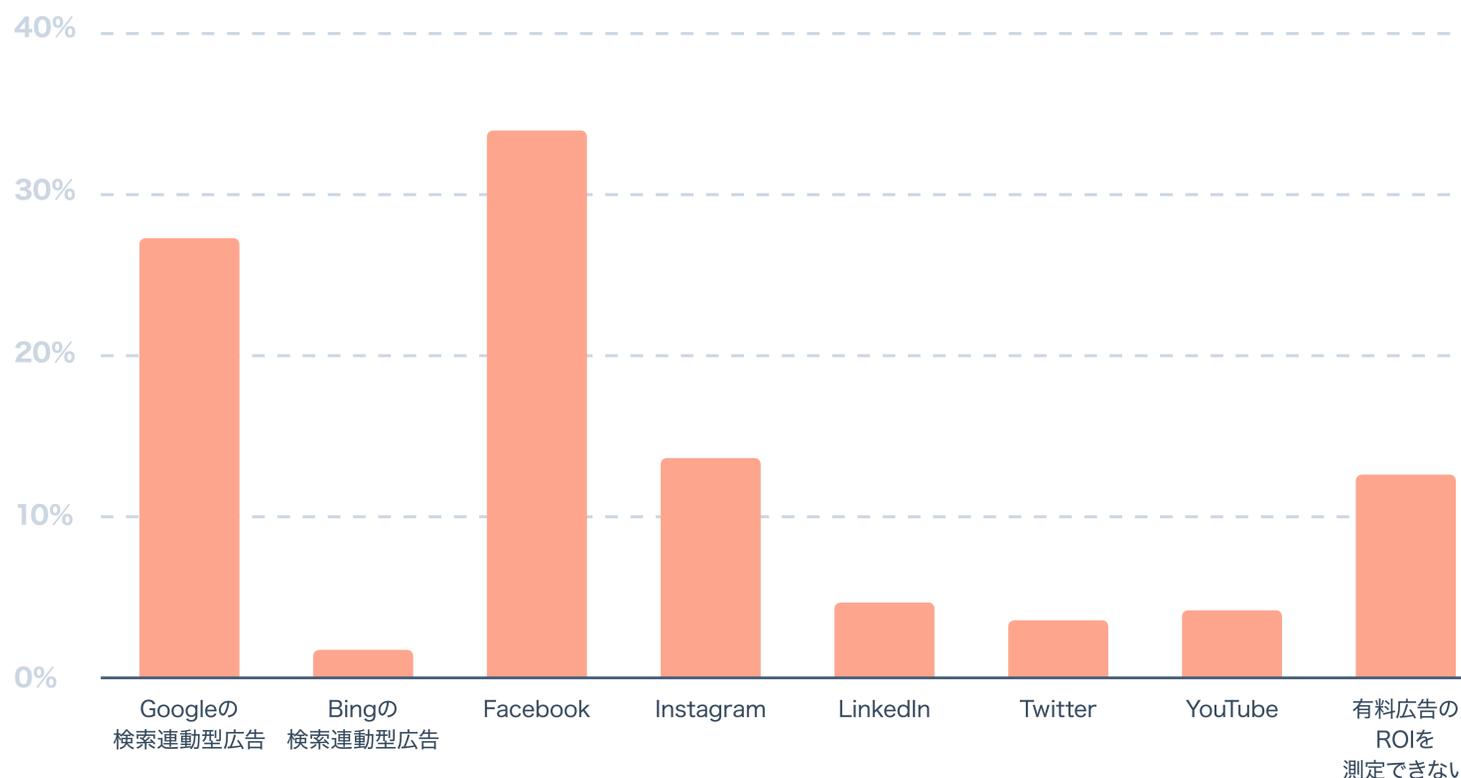
デ

ジタル広告とひと口に言っても、デザイン、ターゲティング、最適化、分析など、さまざまな要素が存在します。オーガニックコンテンツのチャンネルも溢れるほど公開されていますが、自社のコンテンツをソーシャルメディアフィードの先頭に表示させ、一番先に思い出してもらうことができる広告の利用は効果的だと言えます。ただし、その範囲の大きさとチャンネルの多様化により、デジタル広告を完全に把握することは簡単ではなく、テストには恐ろしいほど手間がかかります。皆さんの会社でデジタル広告への投資を考えている場合は、最新のトレンドを検討し、キャンペーンの過去データを分析して、最も効果的な広告費の使い道を見極めましょう。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/digital-advertising-trends>

最も高いROI (投資収益率) を達成している広告チャネルは どれですか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

ROIが特に高いのは、Facebook広告と
Googleの検索連動型広告の2つです

「とりわけ広告費の増大に伴い、マーケティング担当者はランディングページとコンバージョン率の最適化に目を向けなくてはならなくなるでしょう。**この新たな目標を達成する鍵は、ユーザーの心理を理解することにあります。**また、これがうまくいかない要因のほとんどは使い勝手の悪さではなく、わかりづらさと動機づけの不足です」



EMEA担当プリンシパル マーケティング マネージャー
Ben Harmanus

HubSpot

「リードには製品自体に関心がある人とコンテンツに関心がある人の2種類が存在します。これからのマーケティング活動では、リードはコンテンツに関心がある潜在層と考える方が適切です。**潜在層に関心を持ってもらえる情報を提供できるよう、プロモーション戦略をカスタマイズしましょう。**コンテンツにしか興味を示していない潜在層に向けて製品を宣伝したくなくても、ぐっと我慢しましょう」



マーケティング担当ディレクター
Barb Gagne氏



2020年版ウェブ戦略

HubSpotが実施した調査によると、マーケティング担当者の63%が、2020年中にウェブサイトの強化を予定していると回答しています。皆さんの企業はどうでしょうか？ウェブ戦略について論じる場合、コピーライティングやコンバージョンなど取り上げるトピックには事欠きませんが、ウェブサイトの最適化と全体的なウェブ戦略という観点では、「アクセシビリティ」は今後重点的に取り組むべき目標の1つだと確実に言えます。アクセシビリティは意味の広い言葉ですが、私が特に注目しているのは、モバイルデバイスへの継続的かつ大幅なシフト、情報の透明化と開示、ユーザーの意図の適切な解釈という3点です。これからのウェブ戦略では、ユーザーのニーズを第一に考えることがますます重要になります。優れたユーザーエクスペリエンスを提供することで、自社のメッセージが伝わりやすくなり、ビジネス目標の達成へと近づくことができるでしょう。以下のデータをチェックし、ユーザーを念頭に置きながら、ウェブ戦略の強化に取り組んでください。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/website-strategy>

グローバルウェブ戦略担当ディレクター

Debbie Farese

HubSpot



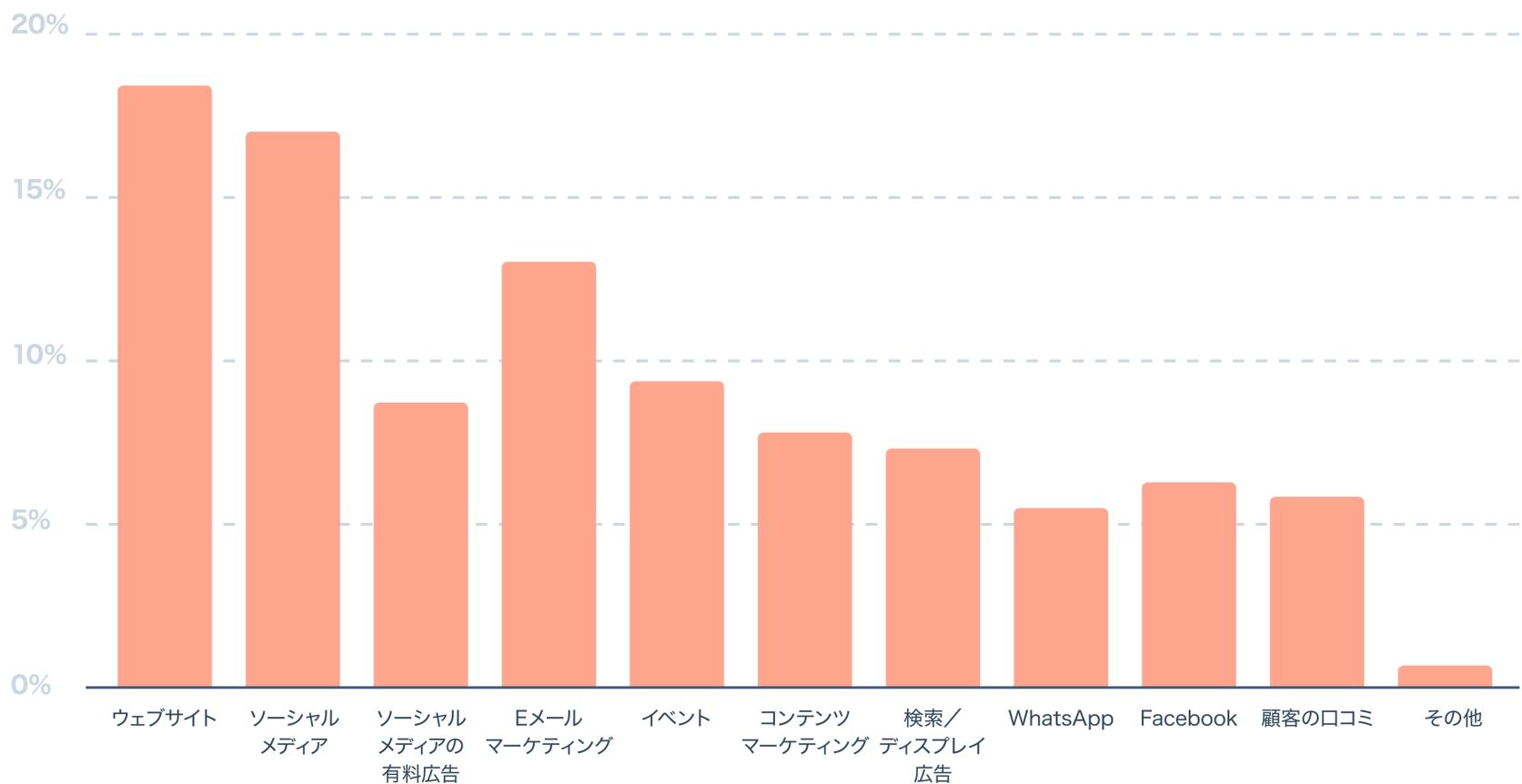
63%

2020年にウェブサイトの強化に取り組む予定ですか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

63%のマーケティング担当者が、今年中にウェブサイトの強化を予定しています

マーケティング活動にどのようなチャネルを使用していますか？
該当するものをすべて選択してください。



出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティング担当者に最も利用されている情報配信チャネルは、
ビジネス用のウェブサイトです

「ウェブサイトの名刺の電子版程度の意味しかなかった時代は過去のもの。今では逆に、当初の役割が忘れられるほどあらゆる用途に活用されるようになっていきます。マーケティング担当者にとっては、複雑性を軽減し、簡潔で透明性の高いユーザーエクスペリエンスを実現することが今後いっそう重要になるでしょう。そして最終的には、**ユーザーが必要とする情報を、必要なときに、必要な場所で提供できる状態を実現しなくてはなりません。**この目標を達成するには、魅力的でわかりやすいデザイン、アクセシビリティ標準の遵守、パーソナライズが不可欠です」



DACH担当マーケティングマネージャー
Marvin Hintze

HubSpot

18%

現在、どのようなコンテンツ マネジメント
システムを使用していますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

18%のマーケティング担当者が、ウェブサイトの
コンテンツ マネジメント システムにWordPressを使用しています

「全米の6,100万人のユーザーは皆さんのマーケティングコンテンツ
の対象から外れていると言ったら、どう思いますか？ 米国居住者の4
人に1人は心身の機能に制約を抱えています。**アクセシビリティは
属性の問題で、インクルーシブデザインは手法の問題です**」



アクセシビリティデザイン責任者
Christina Mallon氏

+ WUNDERMAN
THOMPSON



顧客獲得担当シニアディレクター

Matthew Howells-Barby

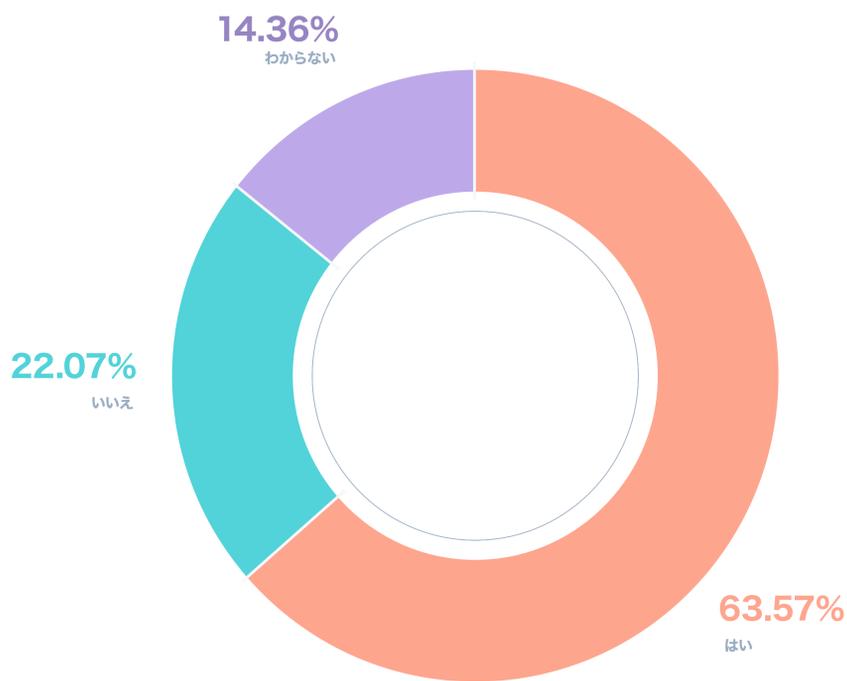
HubSpot

2020年版SEO戦略

SEO (検索エンジン最適化) におけるあらゆる取り組みの基盤は、ユーザーエクスペリエンスです。そして質の高いユーザーエクスペリエンスの決め手は、検索者が求める情報を提供しつつ、そのことを検索エンジンに認識させられるかどうかです。これがうまくいけば、検索エンジンからユーザーに有益な情報が流れるようになります。検索エンジンが検索の意図をくみ取る能力は、ますます向上しています。言い換えるなら、きめ細かい独自の検索結果を提示することで、かなり具体的なユーザーの質問にも的確に答えることが可能です。ウェブサイト上のコンテンツは、長文の記事にせよ、ひと言だけの回答にせよ、ユーザーが抱える問題に対して何らかの解決策を示せなくてはなりません。HubSpot Researchの最新調査によると、マーケティング担当者の64%はSEOに積極的に投資していると答えています。私は、この数値はこれから大幅に増えると思います。それどころか、SEOの優先度は、あらゆる業界でさらに高まっていくと考えています。皆さんのSEO戦略を検討する際に、以下のデータとベンチマークをぜひ参考にしてください。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/seo-trends>



SEO対策のために積極的に時間を割いていますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

約64%のマーケティング担当者が、SEO対策に積極的に時間を割いています

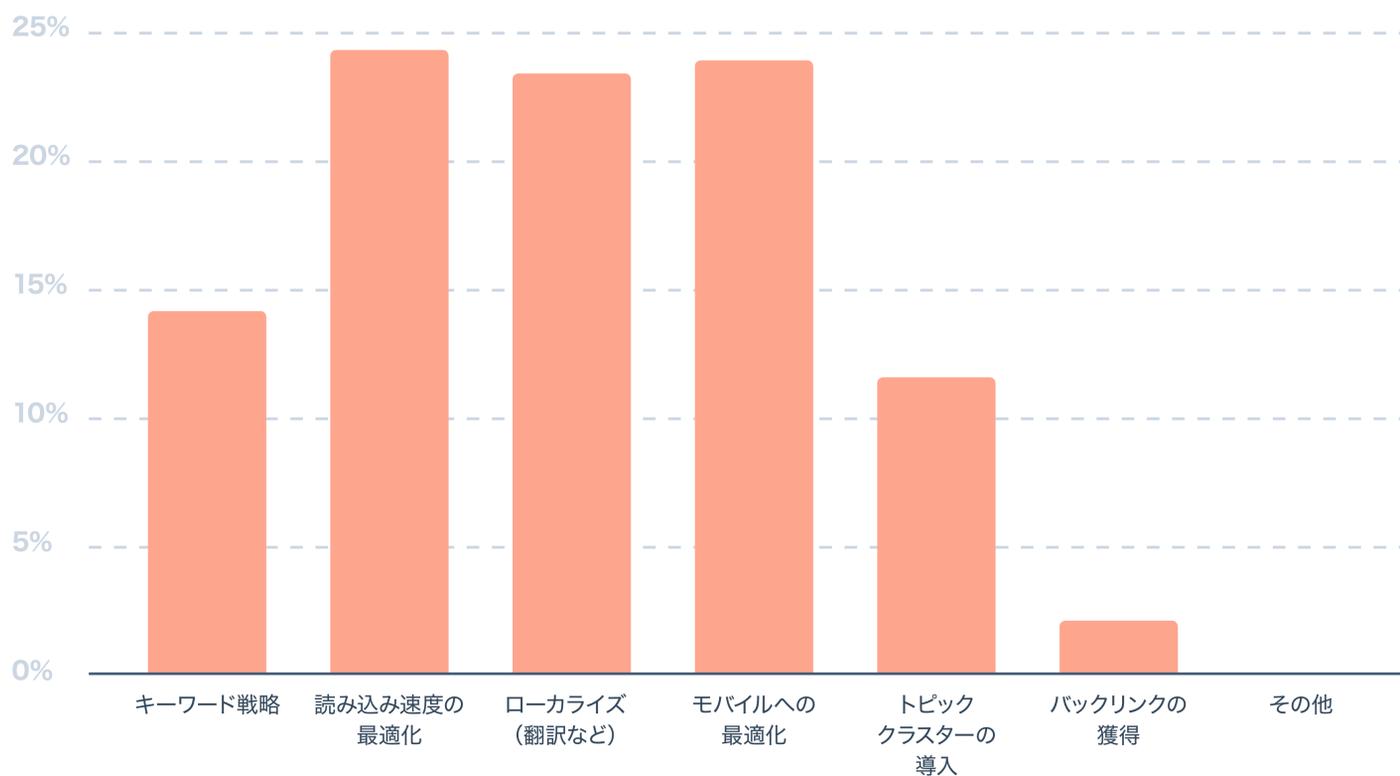
「Googleの検索アルゴリズムは、テキストを超えて、画像や音声（ポッドキャスト）、動画にまで対象範囲を広げようとしています。ドキュメントに特化した最適化手法はもちろん重要ですが、テキストであればすべて検索の対象となり得ることを忘れないでください。前述のようなマルチメディアアセットでは、関連テキスト内でコンテンツの内容を正しく伝えることにより、検索結果ページの表示順位を上げる効果があります」



インターナショナルSEOマネージャー
Karolina Bujalska-Exner



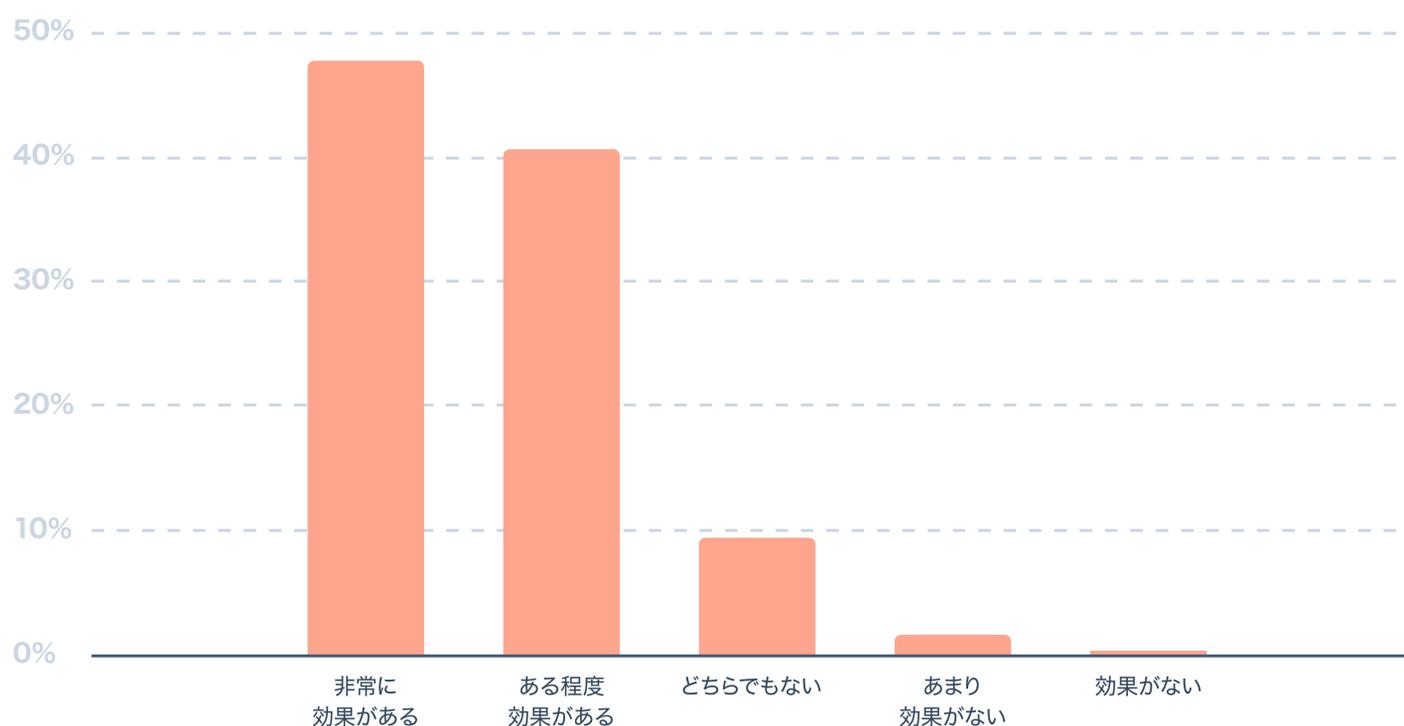
現在、どのようなSEO戦略を使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**最もよく使用されている検索パフォーマンス向上戦略は、
ページ読み込み速度の最適化です**

実施中のSEO戦略は、マーケティング目標の達成に どれくらい効果がありますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**約50%のマーケティング担当者が、現在行っているSEO戦略は、
マーケティング目標の達成に「非常に効果がある」と考えています**

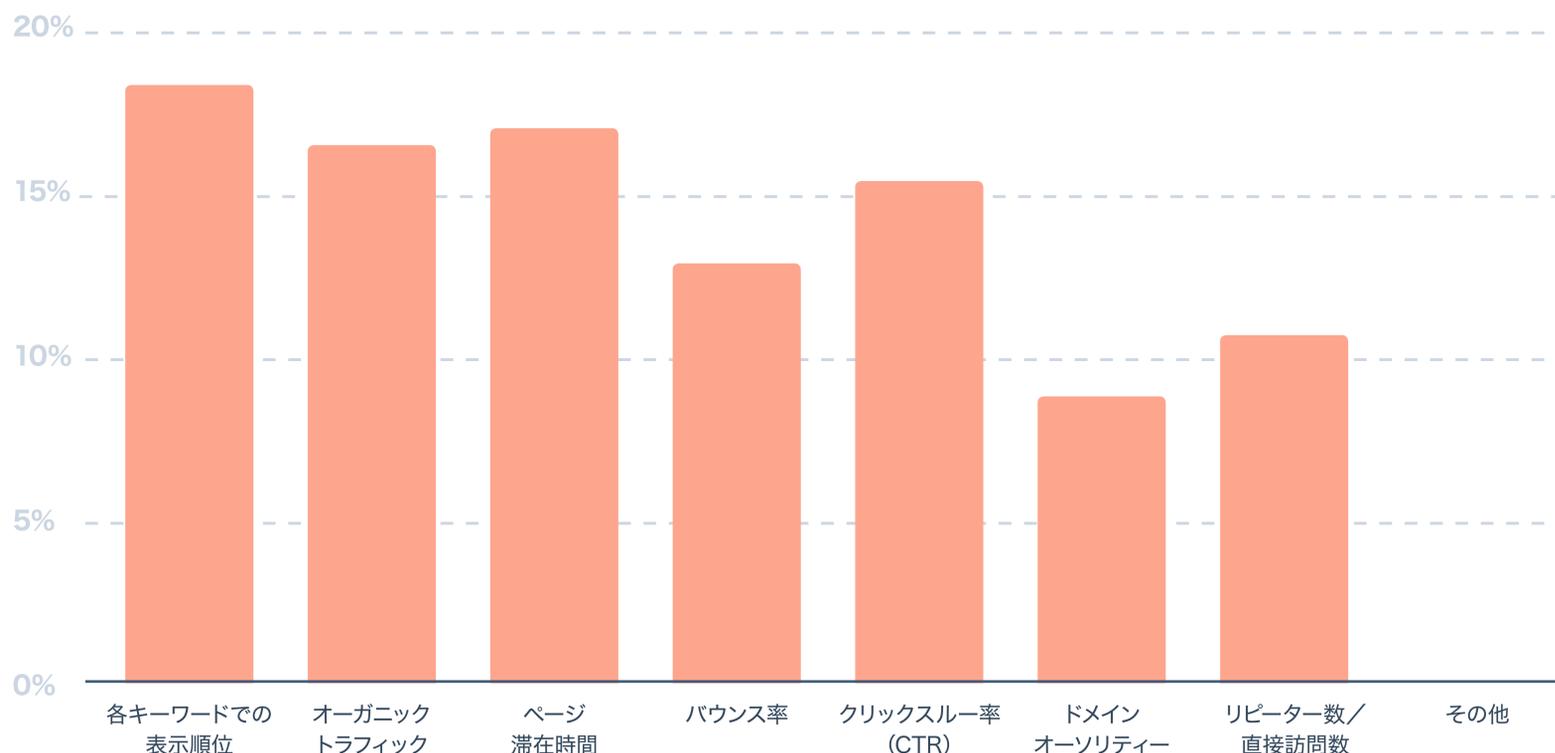
「SEOの悩ましさは、オーガニック検索に対する個々の最適化策の効果が変わりづらく、予測や測定が難しいという点にあります。今後は各種のSEOレポートで、施策と成果の因果関係を、より効果的に示せるようになるでしょう。たとえば、キーワードのランキングやトラフィックのようなKPIを測定するだけでなく、もっと包括的なビジネス目標に対するSEOの影響を証明できるようになると思われます」



SEOチームリーダー
Ryan Vanvalin氏



SEO戦略の成果の測定に、どのような指標を使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

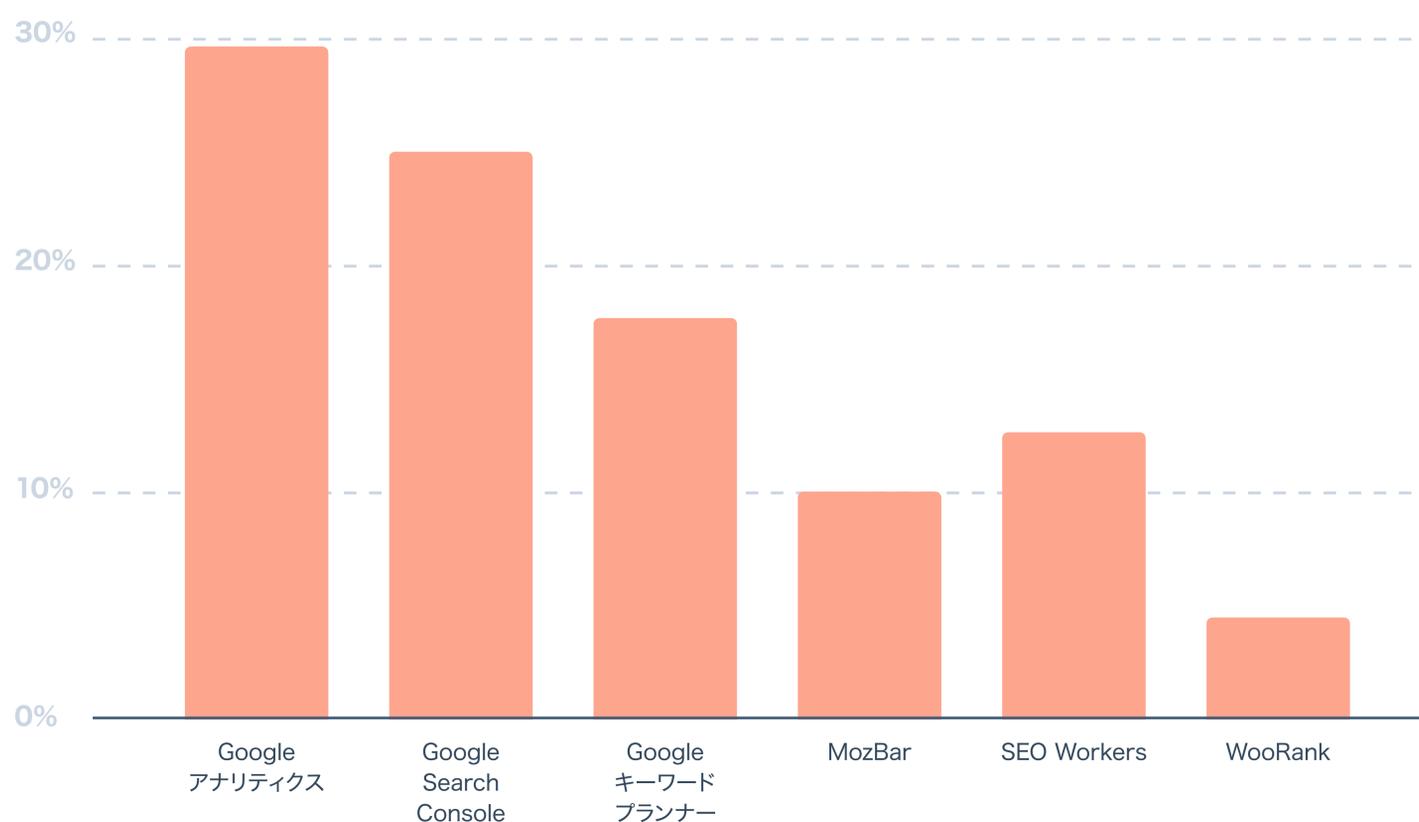
「ページの読み込み速度には常に注意しましょう。読み込み速度はユーザーとボット両方に対して非常に重要で、決して無視できません。GoogleのクローラーGooglebotは1ページあたり平均50~60のリソースしか収集しません。そのため、読み込みの遅いクリエイティブなリソースをページの下の方に配置するといった戦略は、試してみる価値があると言えます」



SEOチームリーダー
Jackie Chu氏



現在使用しているSEOツールはどれですか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**Googleアナリティクスは、
最も多くのマーケティング担当者に使用されているSEOツールです**

2020年版レポート/ アトリビューション戦略

アナリティクス担当ディレクター
Bridget Zingale

HubSpot



レポートとアトリビューションは、あらゆる業界のマーケティングに革命をもたらしました。マーケティングデータによって企業は対象ユーザーのニーズ、課題、関心に関する情報をより多く収集し、それらに基づいて意思決定を行えるようになってきました。長年わたって、マーケティング担当者は人口統計学的なレポートを活用してきました。年齢、民族、性別、居住地、学歴、職業などのデータポイントは、マーケティングチームに情報を与え、キャンペーンの効果を全体的に高めます。しかし残念なことに、製品やサービスを探している人、購入している人について人口統計学的データから得られる情報は限定的なものです。もっと「人間的らしい」データ。それが今求められています。マーケティング担当者3,400人によるアトリビューションレポートへのアプローチがわかる、以下のデータをご確認ください。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/reporting-and-attribution-trends>

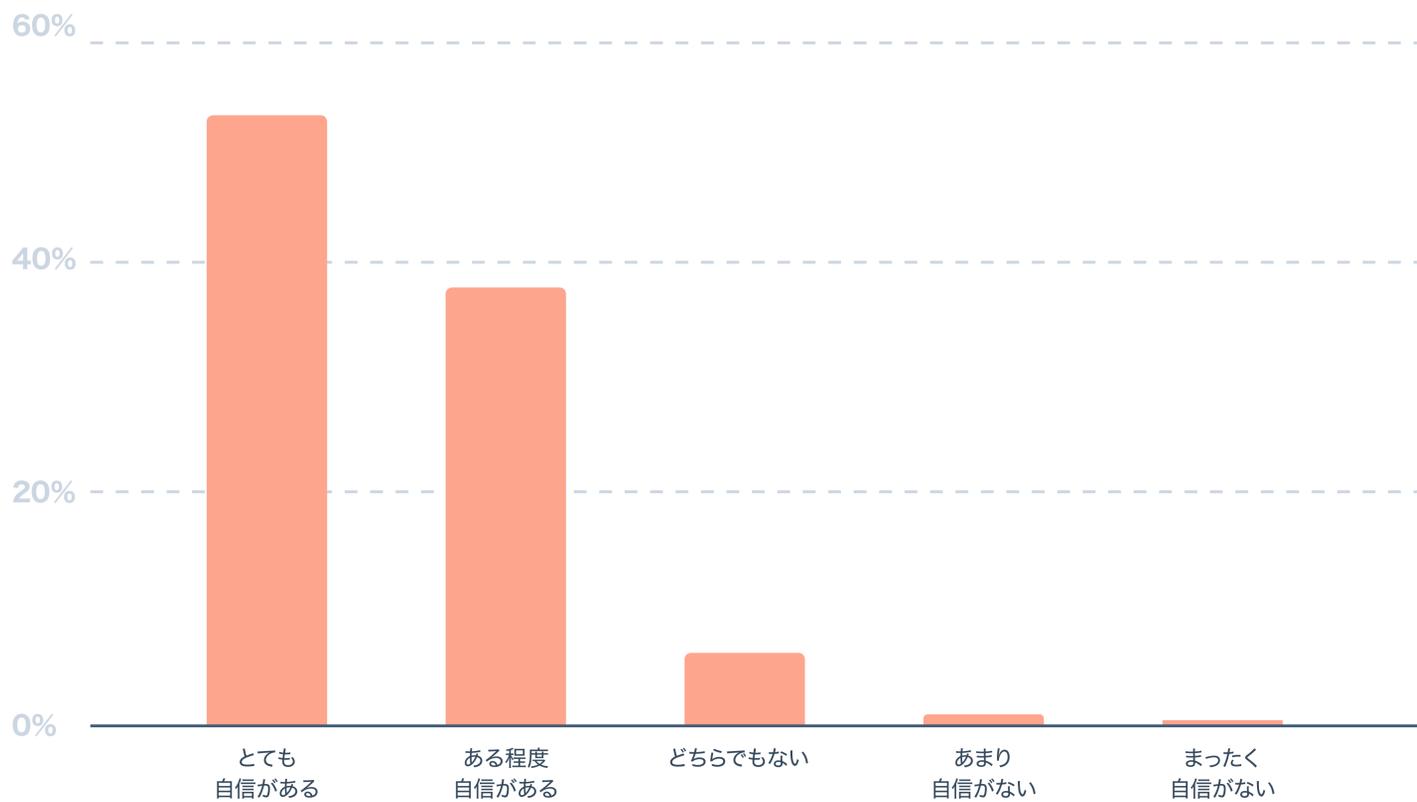


現在、アトリビューションレポートを使用していますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

52%のマーケティング担当者は、既にアトリビューションレポートを使用しています

施策に予算を割り当てる際、資金に対する収益効果についてどの程度自信を持っていますか？



出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

91%のマーケティング担当者は、資金を投じる施策の収益効果に「ある程度」または「とても」自信を持っています



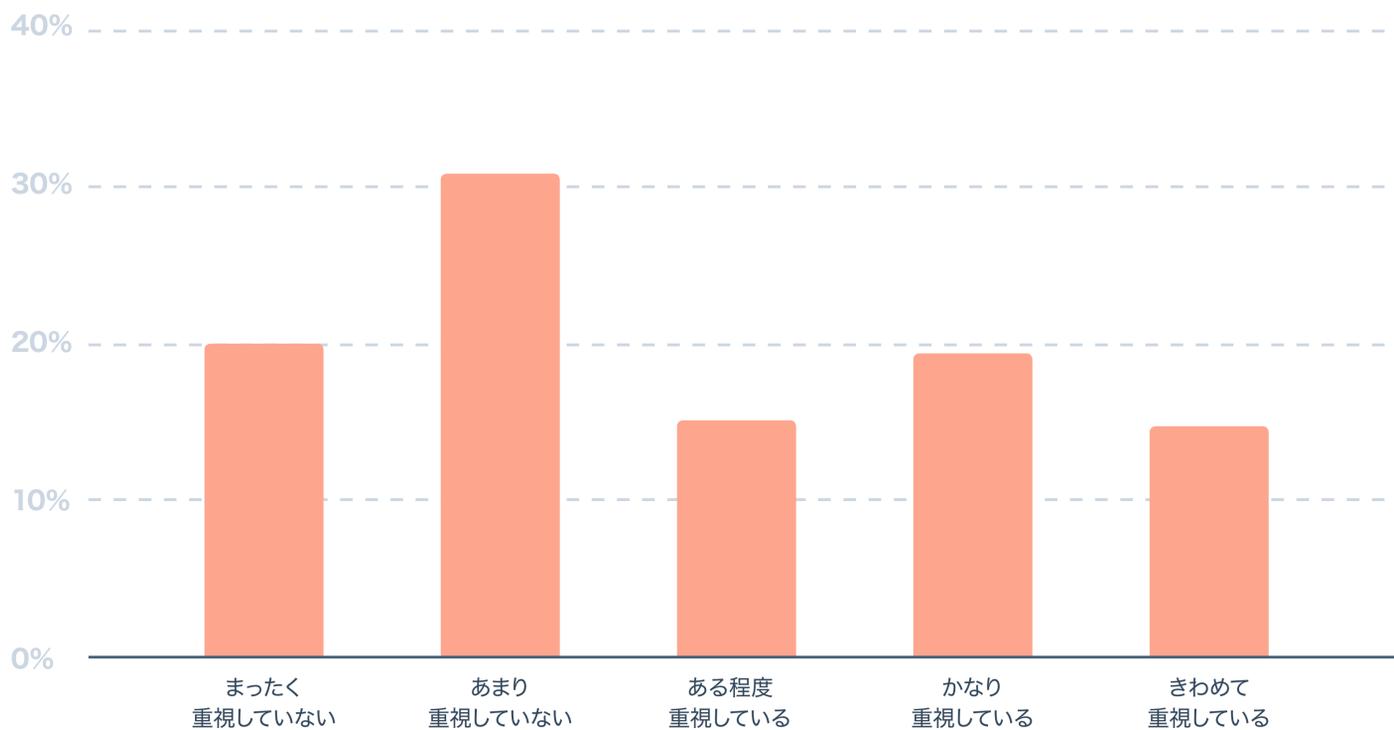
「GDPRのようなデータプライバシーに関する規制は、現在のKPIやアナリティクス戦略を見直す、またとないチャンスです。これを機会に、有益なヒントを引き出せるユーザーデータのみを収集するように軌道修正しましょう。マーケティングレポートで本当に重要なのは、「過去の実績」を確認することではなく「今後どうすれば改善できるか」を知ることです。ユーザーの意図を理解して変化につなげると共に、マーケティングキャンペーンの収益効果を正確に把握することが、これからの成功を後押しするでしょう」



DACH担当マーケティングマネージャー
Marvin Hintze



キャンペーンのROI (投資収益率) の把握を、 どの程度重視していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

キャンペーンのROIの把握を「かなり」または「きわめて」重視していると答えた
マーケティング担当者は、全体のわずか35%です

「従来のアナリティクスとレポート作成では、データ収集ソースのプラットフォームが提供するツール (Google アナリティクスなど) を使用し、クラウドベースのプラットフォームの中で、さまざまなデータの加工や視覚化を行っていました。ただし、このアプローチは今後変化していくと思われます。ウェブアナリティクス、CRM、各種メディアソースなどからデータを抽出し、それを基にダッシュボードを作成することを検討しましょう」



アナリティクス/戦略的パートナーシップ担当リーダー
Jocelyn Chen氏





マーケティング担当バイスプレジデント
Cynthia Price氏



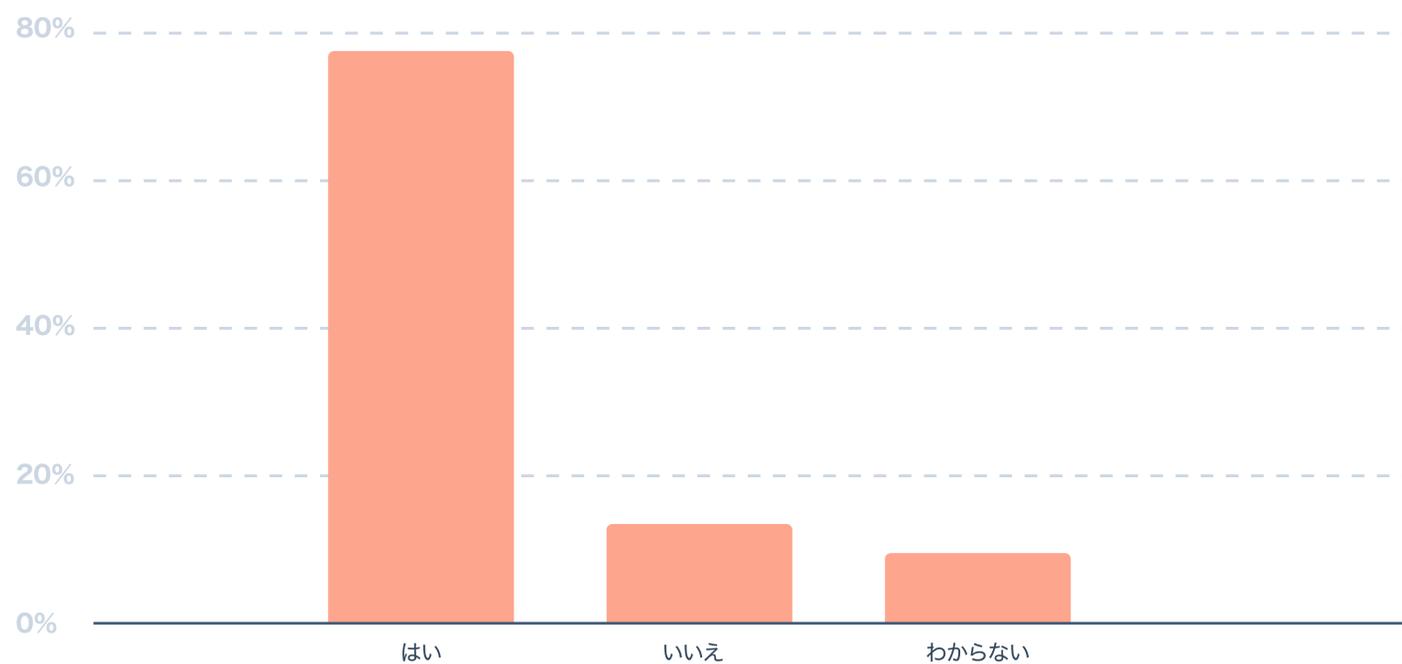
2020年版Eメールマーケティング戦略

Eメールマーケティングはいまだに現役です。それどころか、かつてないほど絶好調だと言って良いでしょう。多くのマーケティング担当者が、ノイズを打開してオーディエンスの注意を惹くことに躍起になっている一方、Eメールマーケティングの担当者の圧倒的大多数は、直近12か月間にEメールへのエンゲージメントが増えたと回答しています。Eメールによるコミュニケーションは、依然としてブランド消費者に好まれているだけでなく、EメールマーケティングのROIも急上昇しています。Litmusが行った最近の調査では、1ドルのEメールマーケティング投資に対し42ドルもの収益が発生していました。では、今後は具体的にどのようなことに力を入れていくべきなのでしょうか？ それは、「連携」、「セグメンテーション」、「実験」の3つです。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/email-marketing-trends>

直近12か月間のEメールキャンペーンで、 エンゲージメントに向上は見られましたか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**約80%のマーケティング担当者が、
過去12か月間にEメールへのエンゲージメントが増えたと回答しています**

**「これから成功するのは、人間らしいつながりを築ける企業やブランド
だけです。」** Eメールマーケティングはその見本のようなものです。プロモーションを前面に押し出したコンテンツは、短期的なメリットをもたらすかもしれませんが。しかし長期的なフォロワーを生み出してくれるのは、誠実で人間味のある、パーソナライズされたコンテンツです。



EMEA担当マーケティングマネージャー
Henni Roini

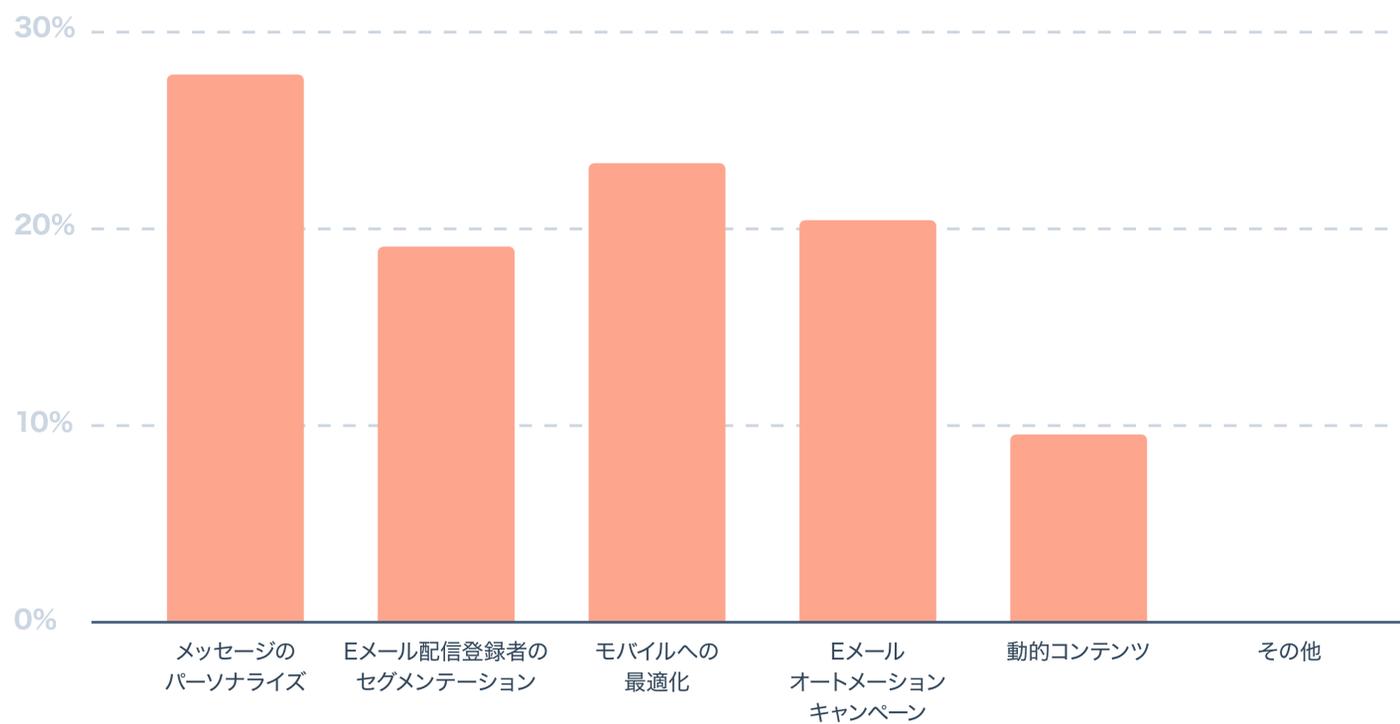


**Shar VanBoskirk氏
(Forresterアナリスト)の言葉**

**「大事なものは、
人間味があること、
顧客の役に立つこと、
常に身近にいることです」**



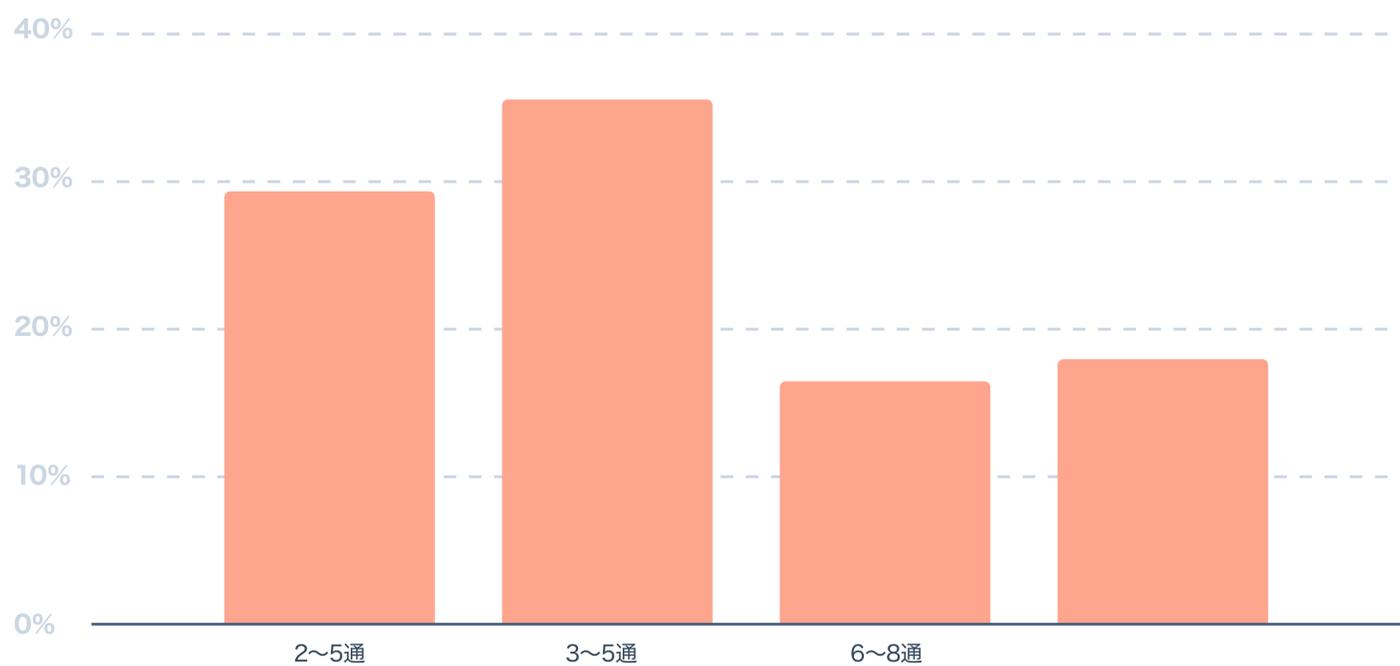
どのようなEメールマーケティング戦略を採用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

Eメールマーケティングの担当者に最も利用されているパフォーマンス向上戦略は、メッセージのパーソナライズです

週に平均何通のEメールを顧客に送信していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

35%のマーケティング担当者が週に3~5通のEメールを顧客に送っており、これが最も一般的なEメール送信頻度です

グローバルメッセージング担当ディレクター

Marwa Greaves

HubSpot



2020年版対話型マーケティング戦略

ボ

ットと対話できるウェブサイトやチャットボットを、皆さんは利用者としてどれくらい訪問していますか？ おそらくかなり多いのではないのでしょうか。HubSpotのマーケティング最新動向レポートによると、45%以上の企業がマーケティング活動の一環としてボット

を導入しています。現在、企業とのコミュニケーション方法の選択権は、消費者の側にあります。新たに登場したウェブチャットやボットなどのチャネルは、消費者の都合のよい時間に利用して、必要なサポートや回答を得ることができます。今後の戦略を的確に実践していくためにぜひ心に留めておいてほしいポイントは3つ、「実験」、「メッセージの配信」、そして「パーソナライズ」です。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/conversational-marketing>

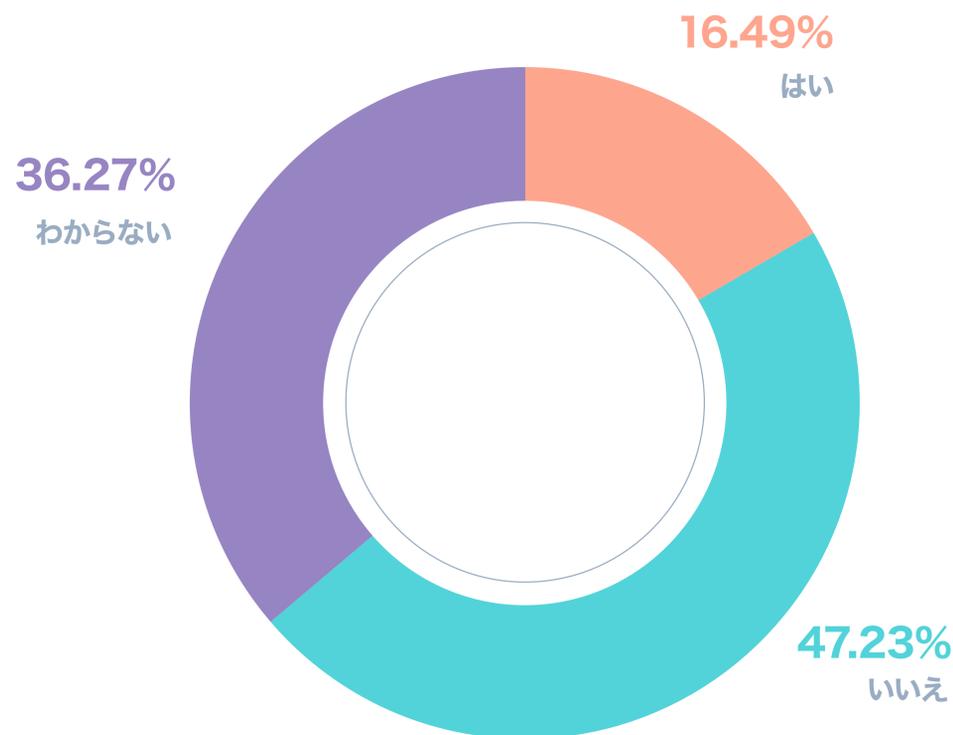


現在、マーケティングに
ボットを使用していますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

**45%のマーケティング担当者は、
既に自社のウェブサイト上でボットを使用しています**

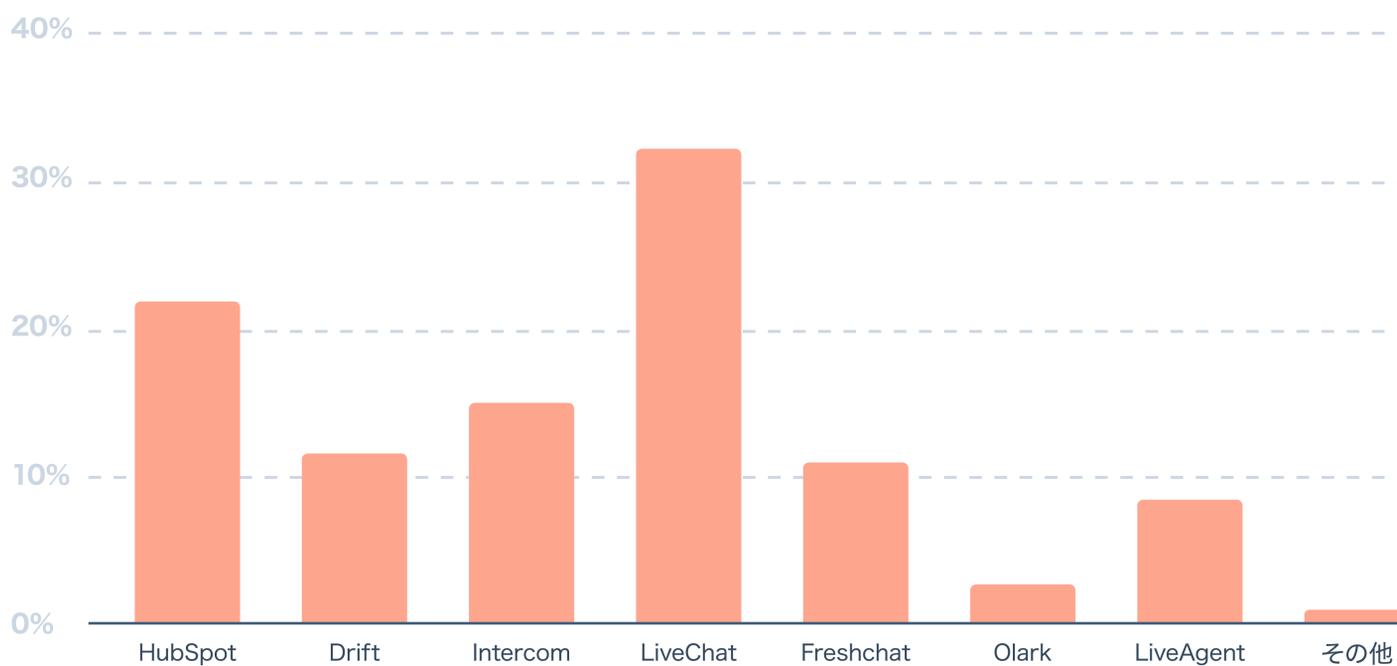
「いいえ」と答えた方にお聞きします。2020年中に、
マーケティングにボットを導入する予定はありますか？



出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

**前の質問で「いいえ」と答えたマーケティング担当者の約半数は、
2020年中のボットへの投資を予定していません**

ボットの運用にどのようなツールを使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

マーケティング担当者によって現在特によく使用されているチャットツールは、**LiveChat、HubSpot、Intercom**です

「対話型マーケティングは、実世界とデジタルの世界の垣根を取り払い、数多くの人と個別の関係を築き上げることに大きく貢献しています。実店舗からインターネットへの進出を加速させている小売店のマーケティング担当者は、チャットやSMS、さらにはボットを利用することで、対面以外では不可能とされていた情報提供を実現しています」



最高マーケティング責任者(CMO)
Sara Varni氏





最高マーケティング責任者 (CMO)

Ellie Mirman氏

 CRAYON

2020年版市場調査戦略

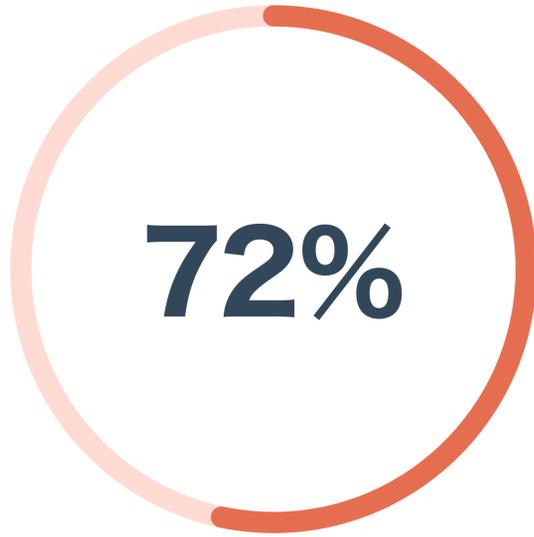
市

場を理解することは非常に重要です。市場のことがわかっているならば、競合他社との差別化を図り、消費者を自社製品に惹きつけることができます。これは新しい概念ではなく、マーケティングの世界ではずっと中心的な考えでした。

市場調査の最も重要な要素の1つは、競合状況の中で自社がどのようなポジションにいるのかを理解することです。近年は市場調査の重要性が高まっていますが、その理由には大まかな傾向があります。

この記事の全文には、次のリンクからアクセスできます。

<https://www.hubspot.jp/state-of-marketing/market-research>

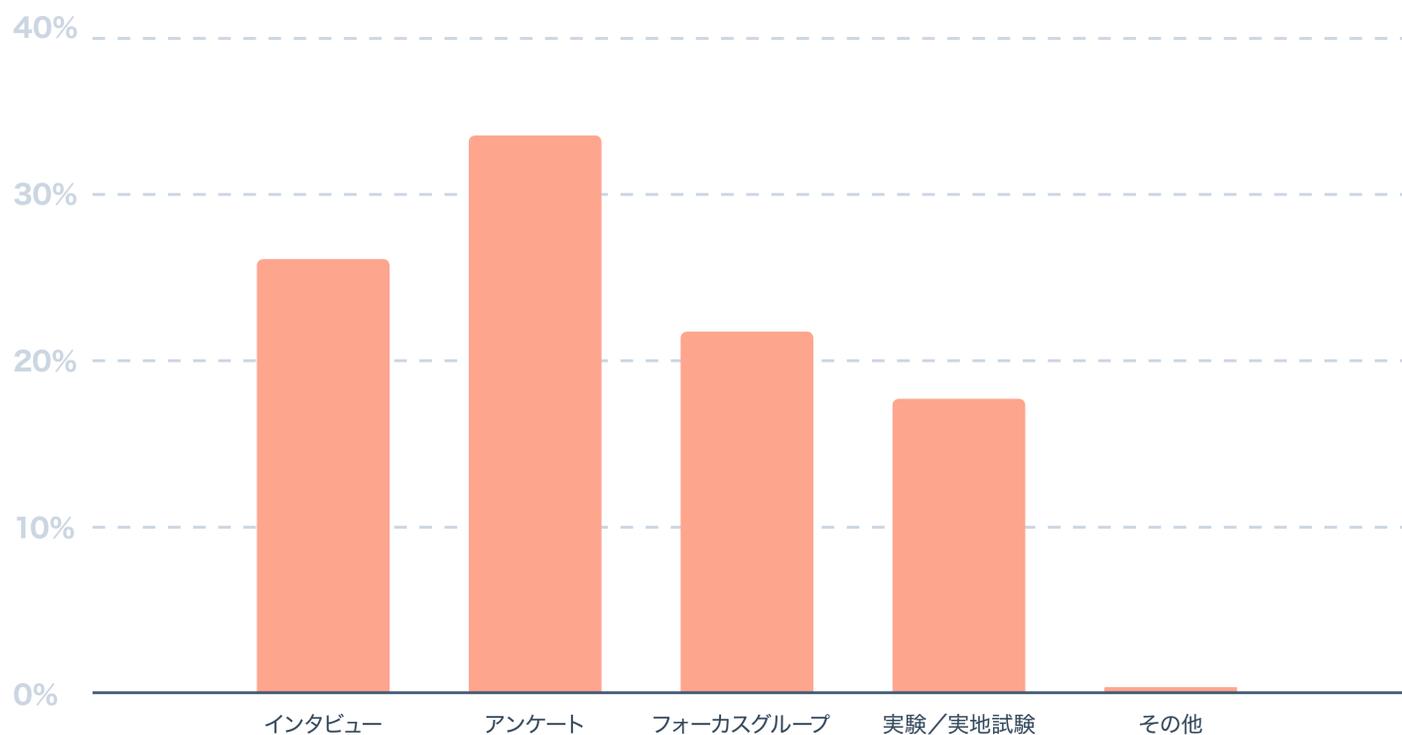


2020年中に、市場調査を実施する予定はありますか？

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

72%のマーケティング担当者が市場調査を実施しています。また、70%のマーケティング担当者が、今後12か月間の調査費用の増額を予定しています

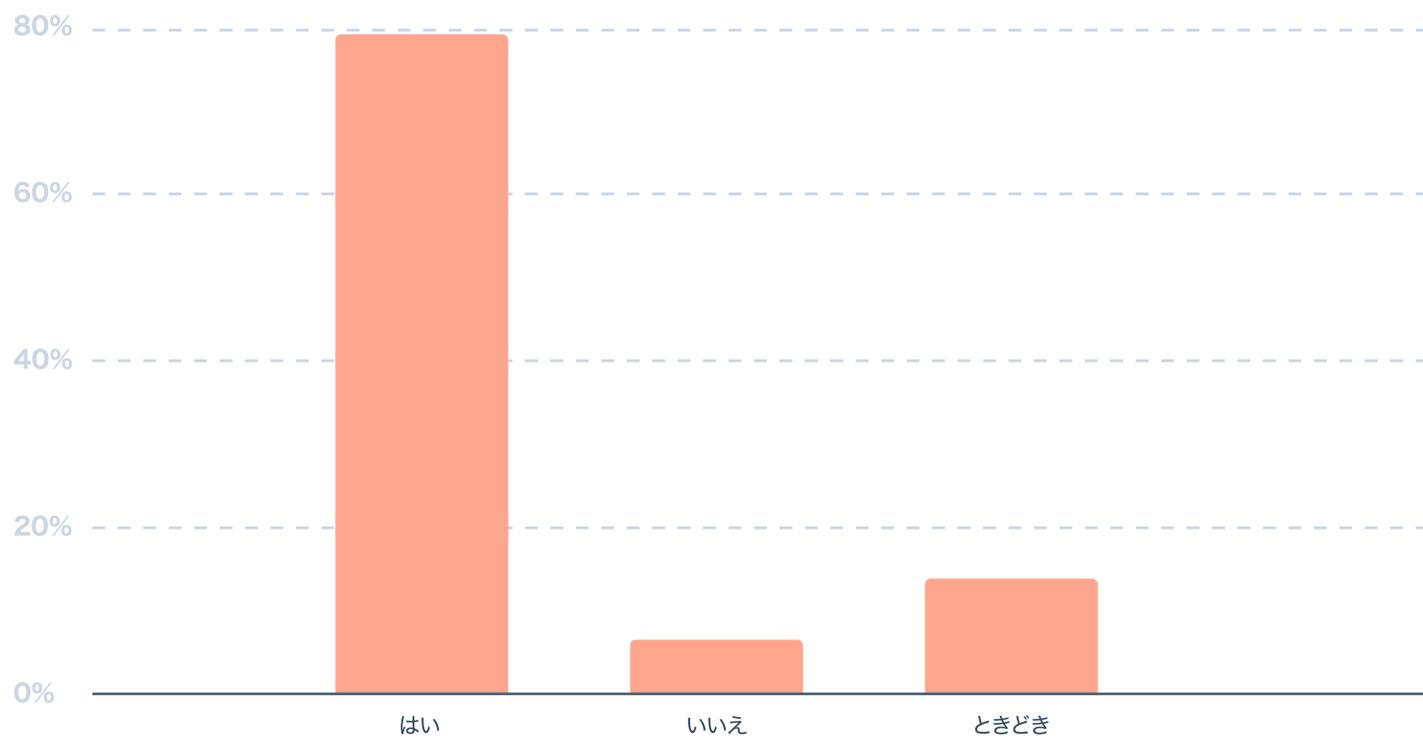
どのような市場調査戦略を採用していますか？



出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティング担当者に最も使用されている市場調査の手段はアンケート調査であり、それに続くのがインタビューとフォーカスグループです

市場調査の結果をビジネス上の意思決定に使用していますか？



出典: HubSpot Research、グローバル調査、2019年11~12月

**ほぼ80%のマーケティング担当者が、
市場調査の結果をビジネス上の意思決定の参考に使っています**





その他の調査結果

マーケティング戦略

64%のマーケティング担当者が、2020年のマーケティング予算を増額すると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティング担当者が2020年に最優先する目標は「**リードの獲得**」です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

ABM(Account Based Marketing)

61%のマーケティング担当者が、現在ABMを使用していると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

AMBの成果の指標として、最もよく使用されているのは「**獲得した収益**」です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティングオートメーション

68%のマーケティング担当者が、いずれかの形でオートメーションを取り入れていると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティングオートメーションを行っていると答えた回答者の**23%**は、コンテンツの配信を自動化しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

顧客フィードバックと顧客体験

マーケティング担当者の約**86%**が、顧客からのフィードバックを継続的に収集していると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

顧客からのフィードバック収集の方法として、最もよく使用されているのは**アンケート調査**です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

調査に参加したマーケティング担当者の**68%**が、ビジネス上の意思決定に顧客のフィードバックを活用していると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

海外マーケティング

調査に参加したマーケティング担当者の**59%**は、現在海外向けにマーケティング活動を行っています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

海外向けのマーケティング戦略として最もよく使用されているのは**ソーシャルメディア**です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

海外マーケティング活動におけるマーケティング担当者の最大の課題は**為替レート**です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

新しい地域でマーケティング活動を展開する際、マーケティング担当者が最もよく使用する戦略は**製品内容の変更**です

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月

マーケティング担当者の**90%**以上は、自社が2つ以上の言語でビジネスを運営していると回答しています

出典：HubSpot Research、グローバル調査、2019年11～12月



調査参加者に関するグローバルデータ

調査対象の地域

- ・ 米国
- ・ カナダ
- ・ メキシコ
- ・ ブラジル
- ・ 英国
- ・ ドイツ
- ・ フランス
- ・ スペイン
- ・ オーストラリア
- ・ ニュージーランド
- ・ インドネシア
- ・ シンガポール
- ・ 日本
- ・ インド
- ・ オーストリア
- ・ スウェーデン

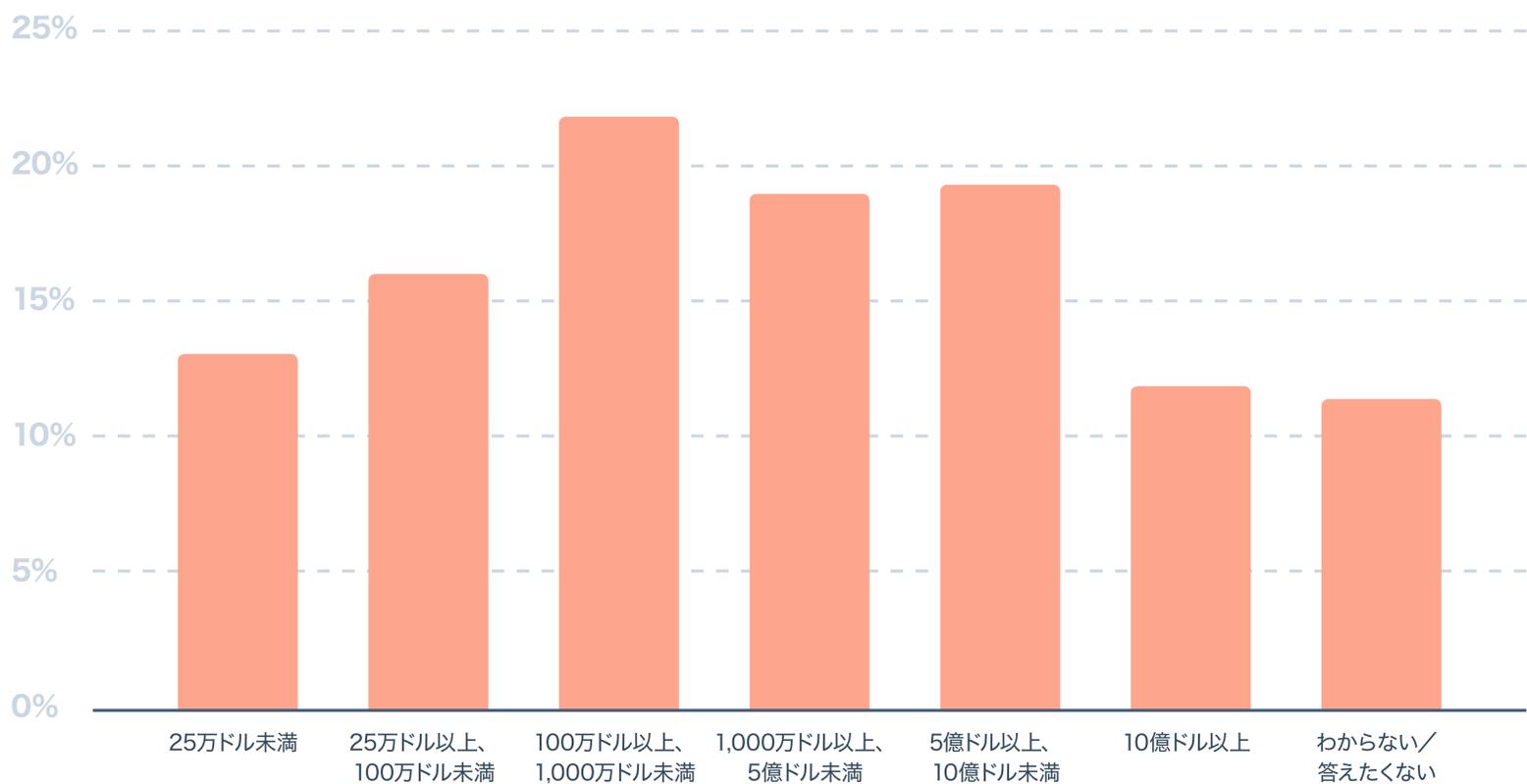
調査対象の業界

- ・ 広告、マーケティング
- ・ 農業
- ・ 企業または消費者向けサービス
- ・ 化学、金属
- ・ 通信サービス
- ・ 建設
- ・ 製造(消費者製品)
- ・ 国防、航空
- ・ 教育
- ・ 電子機器
- ・ 救急、消防、警察
- ・ エネルギー、インフラ
- ・ 金融サービス
- ・ 公共医療
- ・ IT
- ・ 製造
- ・ メディア、エンターテインメント
- ・ 非営利団体
- ・ 小売
- ・ eコマース(電子商取引)
- ・ 交通、物流
- ・ 旅行、ホスピタリティー
- ・ 廃棄物処理、水道システム

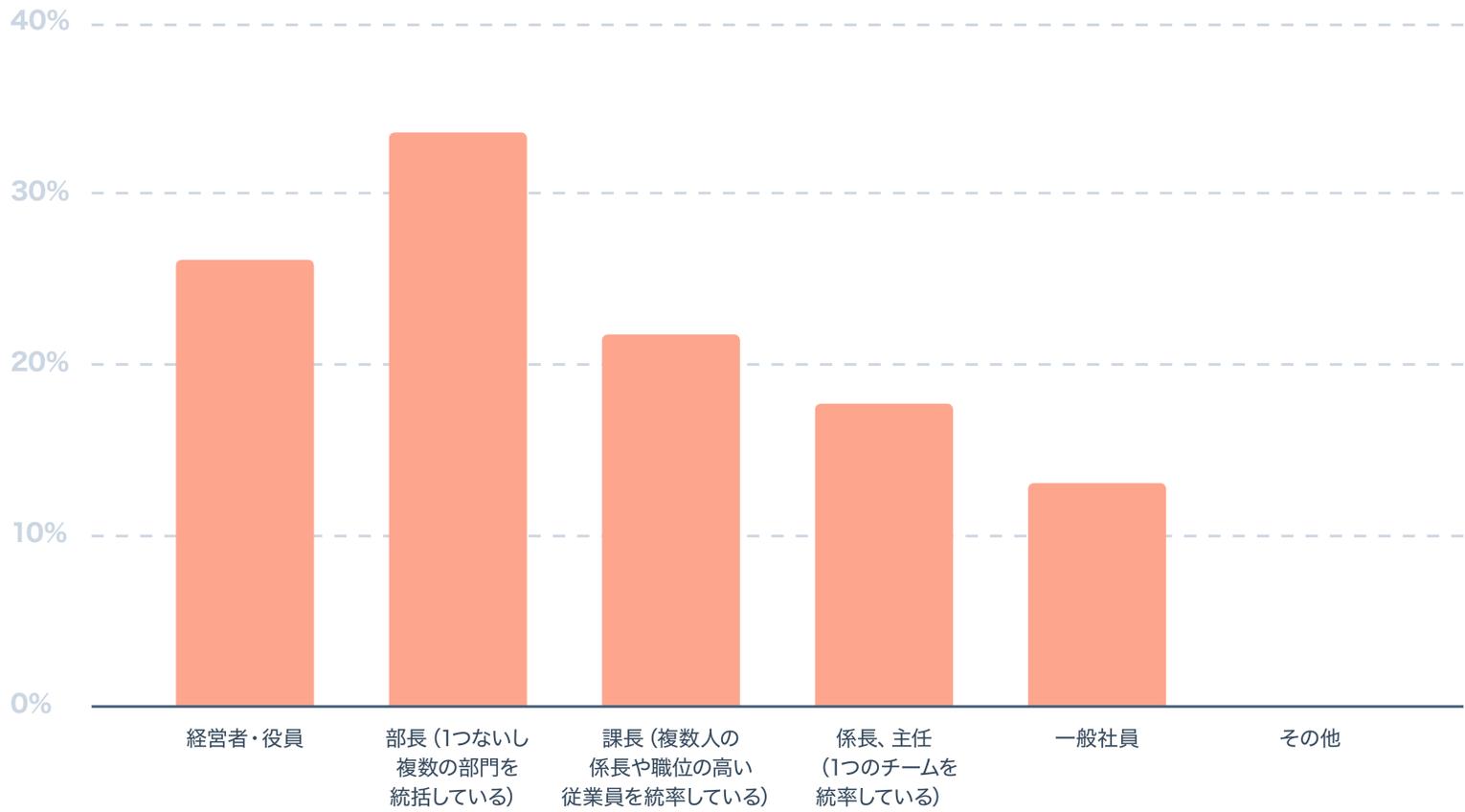
組織形態の内訳



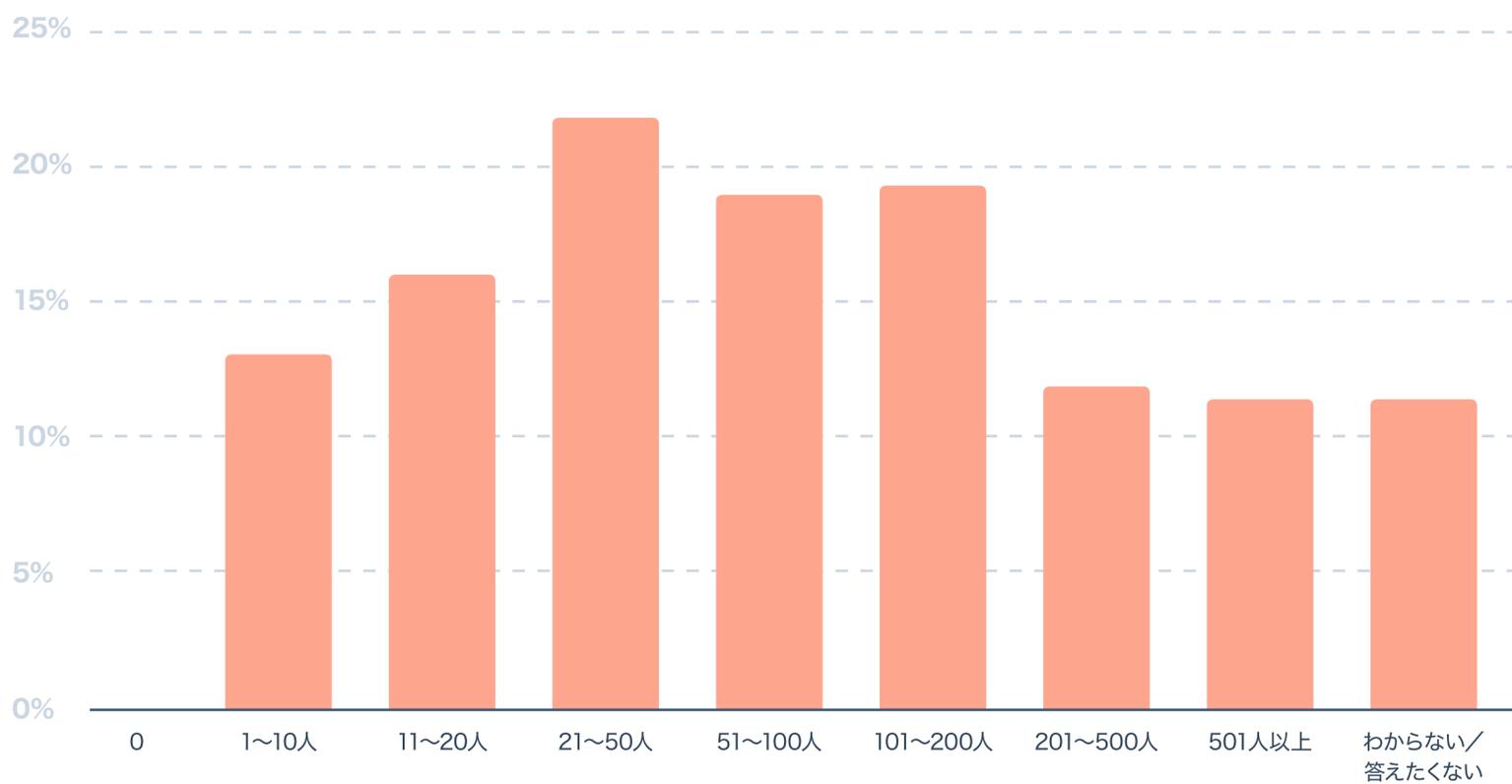
会社の平均年間売上高



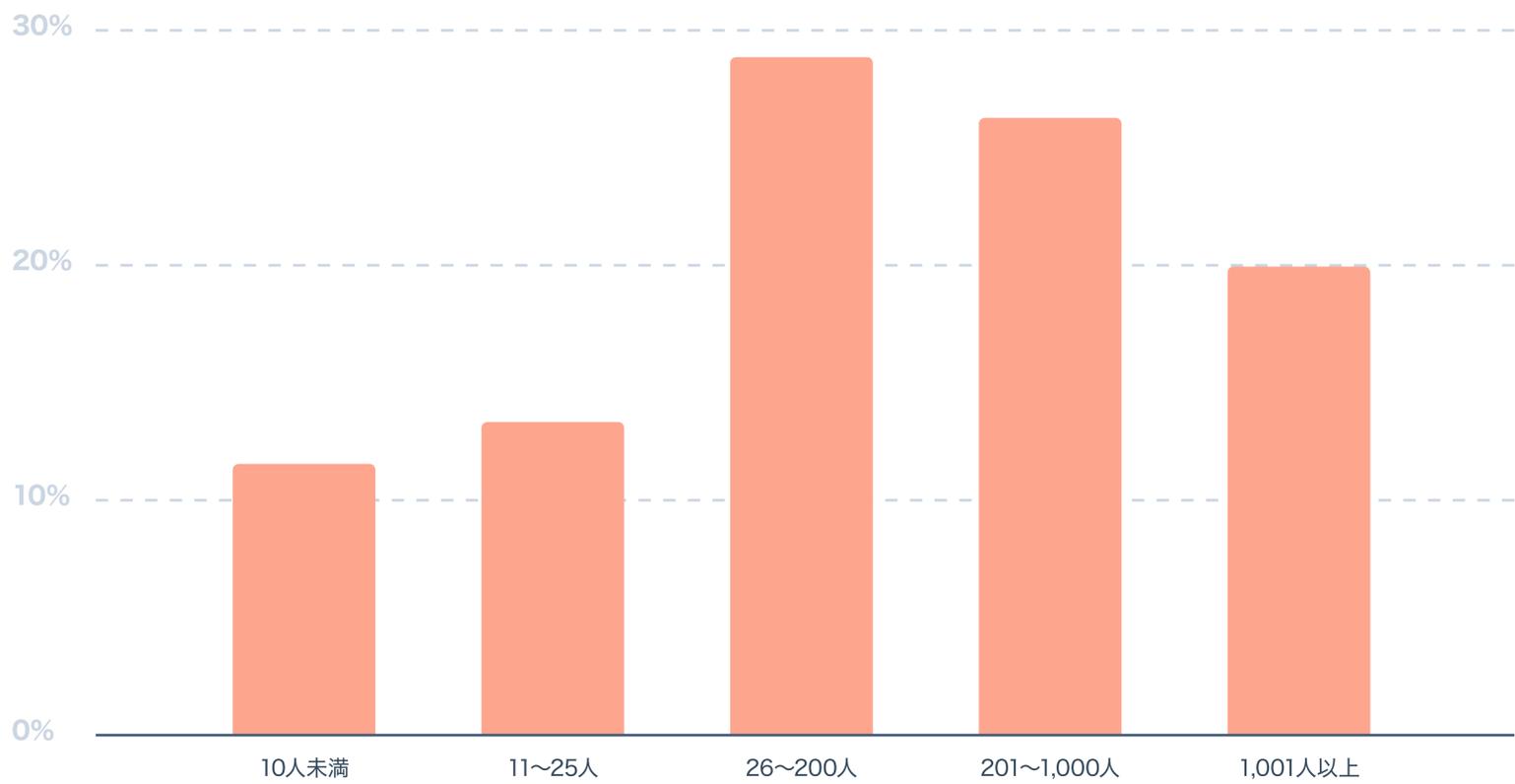
会社内での職位



マーケティング担当の正社員の数



会社の従業員数



謝辞

本レポートは60人ほどのすばらしい協力者の皆さんによる全面的な支援と努力のおかげで完成しました。

この価値あるレポートを作るため、時間、知識、能力を惜しみなく提供してくださったすべての方に感謝申し上げます。

「マーケティング担当者によるマーケティング担当者のための」レポートが出来上がった今、私たちは誇らしい気持ちでいっぱいです。世界のどこかで本レポートをご覧になっている貴重な読者の皆さん1人ひとりに、業務の参考となる有意義な内容をお届けできることを願っています。

David Mooney

Tom Collins

Noel Kelly

David Carberry

Peter Riedle

Matt Watkins

Odette Santos

Teenie Rose

Kyle Denhoff

Chris Eberhardt

Meghana Kartham

Lee Groh

Alexandra De Cespedes

Kipp Bodnar

Crystal King

Aja Frost

AJ Beltis

Carly Stec

Clara Landecy

Ryan VanValin

Jackie Chu

Sara Varni

Jocelyn Chen

Barb Gagne

Christina Mallon

Lee Odden

Josh Chang

Bridget Zingale

Marwa Greaves

Matthew Howells-Barby

Christina Perricone

Cynthia Price

Ellie Mirman

Debbie Farese

Diego Santos

Henni Roini

Ben Harmanus

Marvin Hintze

Karolina Bujalska-Exner

Isabella Valentini

Alice Sol

Emily Hom

Jordan Pritkin

Nicole Ondracek

Jillian Hope

Connor Cirillo

Jennifer Proud

Kristen Baker

Allie Decker

Victor Pan

Emmy Jonassen

Kieran Flanagan

Margot Mazur

Nathaniel Medina

Corey Braccialini

Jen Stefancik

Caroline Forsey

Pamela Bump

Karla Cook

Stephanie Washington

Leslie Green

(敬称略、順不同)