

マーケット実態調査 2019年



調査結果をご使用の際は、「【アライドアーキテクト】マーケット実態調査 2019年」とご記入をお願いいたします。

調査概要

調査時期 2019年10月31日-11月30日

調査対象 アライドアーキテクトのイベント及びセミナーに参加した企業に所属するマーケター

調査方法 アライドアーキテクト株式会社によるオンライン調査

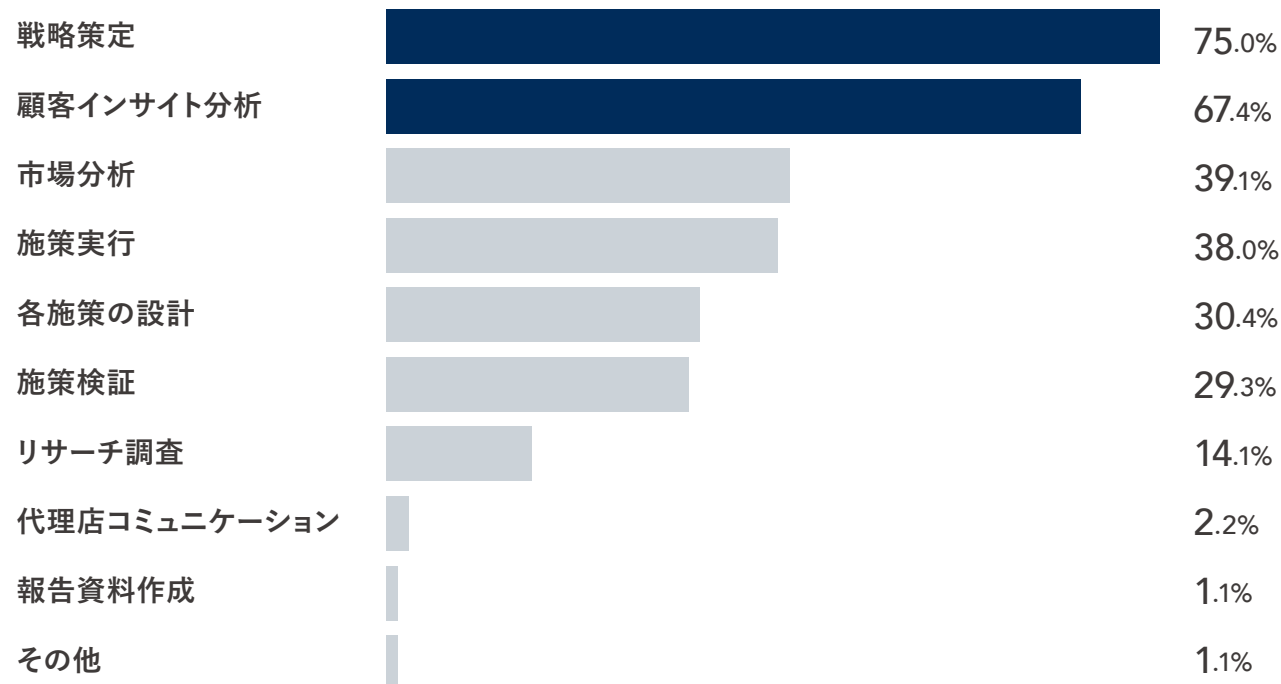
有効回答数 マーケター 92人

マーケターの重要業務

戦略立案および顧客インサイト分析を最も重要視している

Q

マーケターがやるべき業務は以下のどれだと思いますか？（重要と思うものから3つまで選択）



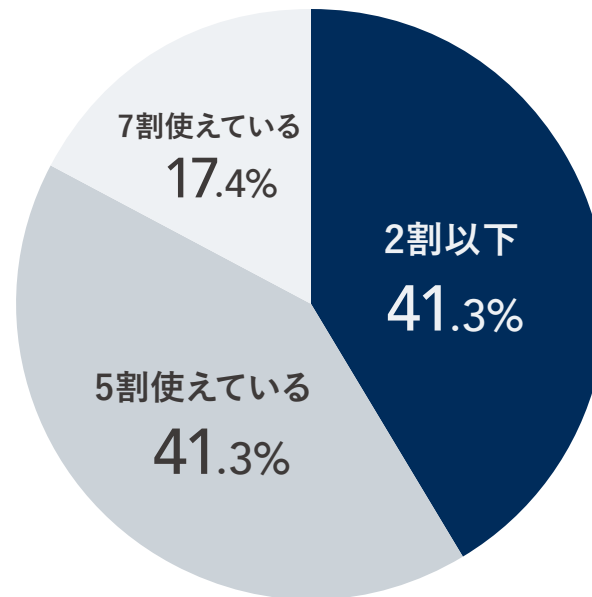
● POINT 75%が戦略策定、67.4%が顧客インサイト分析と回答。

重要業務実行の時間配分

4割以上が十分な時間を避けていないと回答

Q

現在、重要業務にどれだけ時間を使えていますか？



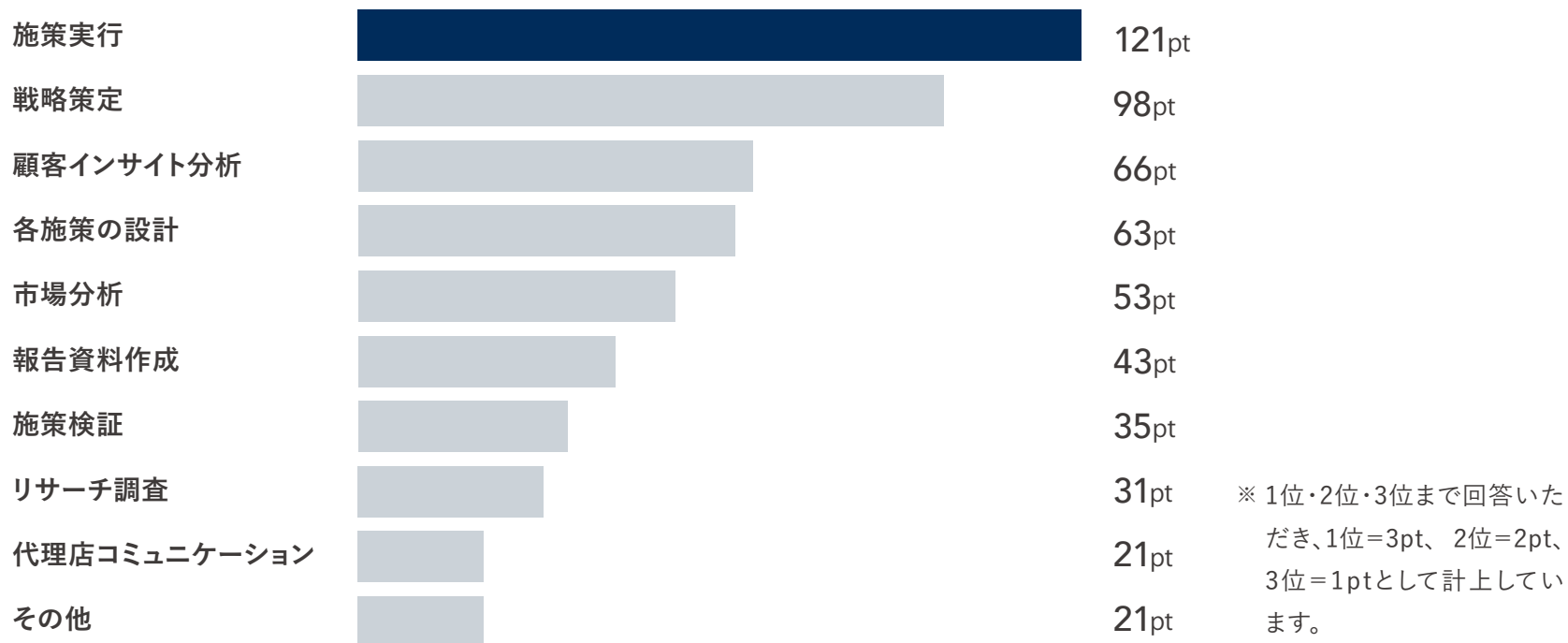
- **POINT** 41.3%が重要業務への時間配分が2割以下と回答。
戦略策定や顧客のインサイト分析への時間が十分に割けていない傾向にある。

現在(2019年11月時点)の業務時間の比率

最も時間を割く業務は「施策実行」

Q

現在最も時間を費やしている業務Top3を教えてください。

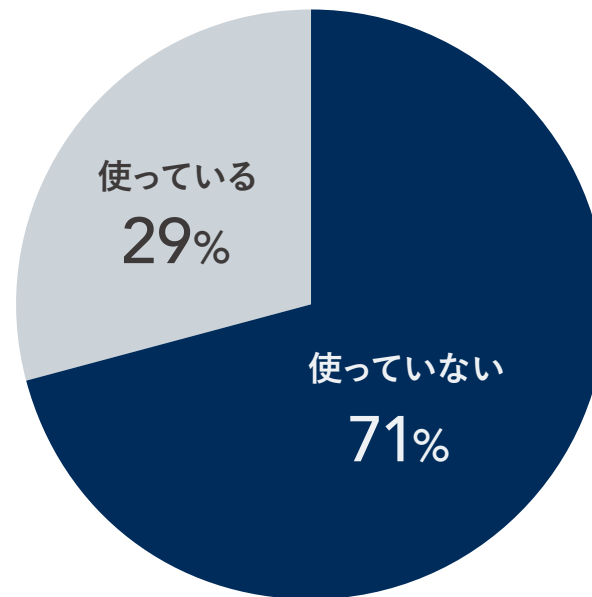


- **POINT** 「施策の実行」が121pt.を獲得し、最も時間を費やすと業務となった。多くのマーケターが重要業務と回答した「顧客のインサイト分析」に時間をかけられておらず、生活者や顧客に向き合う時間が十分に確保できていないことがわかる。

マーケティングツールの利用状態 ツールの導入率は3割にとどまる

Q

業務効率を改善するため、施策効率を向上させるためのツールを使っていますか



- **POINT** 70.7%のマーケターが「ツールを使用していない」と回答。多くのマーケターがDSPの広告配信業務や顧客データ入力などをマンパワーで解消することが明らかになった。

調査まとめ

1

マーケターがやるべき業務として TOP3に「戦略策定」「顧客インサイト分析」「市場分析」

- ・顧客や生活者の動向、ニーズの分析に時間を策必要があると感じるマーケターが多い傾向に。
- ・内訳は、戦略策定75.0%、顧客インサイト分析67.4%、市場分析39.10%

2

やるべき業務とは反対に、現状最も時間を費やしている業務は 「施策の実行(121pt)」

重要業務としての位置づけではなかった「施策実行」に費やしてしまい、重要なはずの戦略策定や分析の業務に十分な時間をさけていないことがうかがえる。

3

7割のマーケターが業務効率・施策効率改善のためのツールは 使っていない

業務効率・施策効率改善のためのツールは導入せず、施策実行は人力で作業していることが明らかになり、マーケターの業務効率化の改善の余地があることがわかった。