

# CONTENTS

はじめに .....	iii
------------	-----

## 1. マーケティングをめぐる動向 .....

消費者の動向 .....	2
インターネット利用率は約 9 割に .....	2
メディア接触時間にデジタルが占める割合がはじめて過半数に .....	5
SNS 利用動向 .....	10
動画配信サービスの利用動向 .....	13
データトラフィックの動向 .....	15
EC 市場の動向 .....	16
BtoC-EC 市場の動向 .....	16
CtoC-EC 市場の動向 .....	22
越境 EC 市場の動向 .....	22
企業の動向 .....	24
DX 推進とともに、クラウドサービスの導入が進む .....	24
テレワークの導入状況 .....	28
コロナ禍によるビジネス環境の変化 .....	31
官民で進む DX、「デジタル庁」の創設も .....	33
広告市場の動向 .....	34
世界の広告費成長 .....	34
日本の広告費 .....	35
マス媒体におけるデジタル化の進展 .....	36
インターネット広告の成長をドライブする 3 つの要素 .....	38
モバイル・動画・ソーシャルの動向 .....	38
インターネット広告の取引形態は「運用型」が約 8 割 .....	40
大手プラットフォームと広告市場 .....	40
新型コロナがもたらした消費行動の変化 .....	45
巣ごもり需要とデジタル消費 .....	45
新型コロナが広告市場に与えたインパクト .....	50
広告売上推移に見るコロナ禍の影響 .....	50

## 2. 注目トピックと論考..... 53

マーケティングをめぐる5つの注目トピック.....	54
【注目トピック①】 新型コロナとマーケティング.....	54
【注目トピック②】 ソーシャルメディアがカバーするマーケティングファネルの範囲が拡大.....	56
【注目トピック③】 TikTokが推進する「ユーザー参加型広告」.....	57
【注目トピック④】 デジタルエンターテインメントの可能性.....	58
【注目トピック⑤】 生活や人間関係に密着したフィンテックが生み出す「お金の情報」.....	59
【特別寄稿】 CX 発想から UX 思考への転換.....	61
UX と CX の違い.....	61
UX を売る企業が世界の富を生み出す.....	62
UX 思考でビジネスを再構築し、アフターデジタル時代を生き残る.....	63
【特別寄稿】 “人” 起点へと変わるテレビ CM プランニング.....	65
変化を迫られるテレビ CM の在り方.....	65
テレビ視聴データとデジタルデータの違い.....	65
テレビ視聴データの進化.....	66
「人を起点にしたテレビ CM プランニング」の可能性.....	67
「WHO」から考えるテレビマーケティング.....	68

## 3. 主要プラットフォームと広告会社の動向 ..... 69

Amazon.....	70
コロナ禍の第2四半期売上は40%成長.....	70
広告プラットフォームとしての Amazon.....	70
広告関連の新機能.....	72
Twitch と連携.....	72
日本でもグローバルセリングがスタート.....	73
Apple.....	74
売上好調な第3四半期、売上の多くはモバイルコマースから.....	74
iPhone アプリで広告のプッシュ通知が可能に.....	76
プライバシー保護を重視した新 OS 発表.....	76
Safari、プライバシーのコントロールが容易に.....	76
フィットネスのサブスクリプションサービスを開始予定.....	77
ByteDance (TikTok).....	78
「TikTok For Business」をローンチ.....	78
中小企業向けにセルフサービスの広告配信プラットフォームを提供.....	80
広告主とクリエイターをマッチングする「TikTok Creator Marketplace」.....	81
世界中の企業を対象とした活動再開支援プログラムを実施.....	82

Facebook	83
売上、ユーザー数ともに拡大	83
Facebook ファミリーアプリの躍進	84
社会性を増す Facebook の新機能	85
ショッピングにアクティブな日本の Instagram ユーザー	86
Instagram の新機能、短尺動画の作成、イベント情報タグなど	87
コロナ禍の影響を受ける中小ビジネスへの支援	88
Google	90
YouTube 広告とクラウド事業が高い成長率で推移	90
広告主の本人確認を必須に	91
「ショッピング」タブへの商品掲載が無料に	91
動画広告を簡単に作成可能できるツールが登場	91
一部の広告で性別・年齢などによるターゲティングを禁止	92
中小企業が広告をモバイルアプリから利用可能に	92
テレビ CM のように動画を配信できるキャンペーンを発表	93
LINE	94
サービス開始から 10 年目を迎えた LINE、売上・収益は横ばい	94
戦略事業の LINE Pay と O2O / コマース	96
リデザインが進む、LINE の法人向けサービス	96
サービス横断でデータを相互利用する「クロスプラットフォーム」	97
生活インフラとしての存在感を増す LINE	98
拡大する LINE ブランドの金融サービス	99
Twitter	100
ユーザー数は伸び続けるも、広告収入はダウン	100
新しい広告プロダクト「プロモトレンドスポットライト」	101
収益を伸ばすアドエクスチェンジ「MoPub」	101
返信可能なアカウントを選択可能に	102
音声ツイートをテスト	102
ヤフー (Z ホールディングス)	103
Z ホールディングスの体制	103
広告・マーケティング関連の動向	103
「Yahoo! スコア」終了	106
e コマースとクレジットカードの取扱高	106
楽天	108
14 億以上の会員を持つ楽天グループ	108
“脱 Cookie 時代”の楽天エコシステム	109
楽天の新しい広告関連サービス	110
オフラインのマーケティングソリューション「RMP-Omni Commerce」	111
国内広告会社の動向 (電通・博報堂・サイバーエージェント)	112
動画広告市場はスマートフォンがけん引	112
国内広告会社の新サービス	112
国内外における提携・M&A	115

## 4. マーケティング最新動向調査（単純集計）……………117

調査概要……………	118
質問項目……………	119
回答者のプロフィール……………	120
Q1. 年代……………	120
Q2. 業種……………	121
Q3. 役職……………	122
Q4. 所属部門……………	123
Q5. 従業員数……………	124
Q6. 年間売上高……………	125
Q7. マーケティング・広告関連業務における立場……………	126
Q8. ビジネス形態……………	127
Q9. マーケティング予算への関与……………	128
Q10. マーケティング予算を統括する部署……………	129
Q11. 年間の広告宣伝費……………	130
マーケティング・販促・広告予算……………	131
Q12. マーケティング・販促予算の変化（チャンネル別／昨年比）……………	131
Q13. マーケティング・販促予算の変化（チャンネル別／今後3年間）……………	132
Q14. 広告予算の変化（広告種類別／昨年比）……………	133
Q15. 広告予算の変化（広告種類別／今後3年間）……………	134
Q16. 広告予算の変化（オンライン＜デジタル＞／昨年比）……………	135
マーケティング施策・ツールの予算……………	136
Q17. マーケティング施策・ツールの予算の変化（自社のサイト・アプリ・ECサイト／昨年比）……………	136
Q18. マーケティング施策・ツールの予算の変化（ソーシャルメディア／昨年比）……………	137
顧客体験・DX・マーケティングのデジタル化……………	138
Q19. 質の高いCX（顧客体験）を実現するための施策……………	138
Q20. 社内のデジタルトランスフォーメーションの進め方……………	139
Q21. マーケティング活動のデジタル化に関する取り組み……………	140
導入ツール……………	141
Q22. 現在導入しているツール……………	141
Q23. 導入しているプライベート DMP / CDP……………	142
Q24. 導入している MA ツール……………	143
Q25. 導入している CRM ツール……………	144
Q26. 導入している Marketing Suite……………	145
コロナ禍とマーケティング活動……………	146
Q27. コロナウイルス感染拡大によるマーケティング活動の変化……………	146
Q28. コロナウイルス感染拡大がマーケティング担当者の役割・業務に与えた影響……………	147

売上への関与・デジタル化の課題	148
Q29. マーケティング担当者の売上への関与	148
Q30. マーケティングのデジタル化に関する課題	149

## 5. マーケティング最新動向調査（クロス集計）.....151

クロス集計 —売上規模別—	152
マーケティング・販促予算の変化（チャンネル別）	152
広告予算の変化（広告種類別）	162
広告予算の変化（オンライン＜デジタル＞）	165
マーケティング施策・ツールの予算の変化（自社のサイト・アプリ・ECサイト）	166
マーケティング施策・ツールの予算の変化（ソーシャルメディア）	167
質の高いCX（顧客体験）を実現するための施策	170
社内のデジタルトランスフォーメーションの進め方	171
マーケティング活動のデジタル化に関する取り組み	172
現在導入しているツール	172
コロナ禍における変化	176
マーケティング担当者の売上への関与	178
マーケティングのデジタル化に関する課題	179
クロス集計 —ビジネス形態別（BtoC / BtoB）—	180
マーケティング・販促予算の変化（チャンネル別）	181
広告予算の変化（広告種類別）	185
広告予算の変化（オンライン＜デジタル＞）	187
マーケティング施策・ツールの予算の変化（ソーシャルメディア）	188
現在導入しているツール	189
コロナウイルス感染拡大によるマーケティング活動の変化	193
マーケティング担当者の売上への関与	193
マーケティングのデジタル化に関する課題	194
本書内容に関するお問い合わせについて	195