

# CONTENTS

はじめに .....	iii
------------	-----

## 1. マーケティングをめぐる動向 ..... 1

消費者の動向 .....	2
インターネット利用動向 .....	2
データトラフィックの動向 .....	5
媒体別利用時間 .....	5
SNS 利用動向 .....	10
動画配信サービスの利用動向 .....	15
世代別の消費行動 .....	16
コロナ禍とコロナ後の消費者行動の変化 .....	22
EC 市場の動向 .....	26
BtoC-EC 市場の動向 .....	26
カテゴリ別動向 .....	28
CtoC-EC 市場の動向 .....	30
越境 EC 市場 .....	31
企業の動向 .....	32
プライバシー保護規制への対応 .....	32
継続するサードパーティ Cookie 対応 (Cookie レス対応の進捗・進展) .....	32
メタバースに対する取り組み .....	32
広告市場の動向 .....	37
広告費の動向 .....	37
広告市場デジタル化の進展 .....	39
ネットワーク化が進むデジタルサイネージ広告 .....	42
注目度高まるリテールメディア広告 .....	43
インターネット広告市場の動向 .....	44

## 2. 主要プラットフォーマーと広告会社の動向 ..... 47

Amazon .....	48
第2四半期の広告サービス売上、前年同期比 21% 増 .....	48
パフォーマンスデータを毎時で得られる「Amazon Marketing Stream」 .....	48
Amazon Fresh を新たに 12 店舗オープン .....	49
フェイクレビュー対策を強化 .....	49
「Prime Day 2022」は過去最大級 .....	49
サステナビリティへの取り組みを進行 .....	49
Google .....	50

第1四半期、第2四半期と検索広告が好調に推移	50
新しい「Analytics 360」を発表	51
新「Search Ads 360」は検索エンジンのサポートを拡大	51
ショッピング体験を視覚的に	51
ShopifyとYouTubeが提携拡大、ライブコマースなどが可能に	52
「Display & Video 360」で複数の強化	52
<b>Microsoft</b>	<b>53</b>
検索とニュース広告は堅調な伸び	53
日本で「Microsoft Advertising」ローンチ	53
新しい広告プロダクトを発表	53
広告プラットフォーム Xandr を買収	53
Netflix の広告付きプランで提携	53
ゲームソフト会社 Activision Blizzard の買収を発表	54
<b>Facebook / Instagram (Meta)</b>	<b>55</b>
株式公開後、初の減収	55
Cookie レスへの取り組み	56
ブランドコンテンツ広告をリールにも配信	56
「リンクスタンプ」が誰でも利用可能に	56
「リール」のコラボレーション機能充実	56
FacebookとInstagramの投稿を管理する「クリエイタースタジオ」	56
ライブ配信機能のアップデート	57
メタバース普及に向けたイベントを開催、共創を強調	57
安心安全なプラットフォーム運営への取り組み	57
<b>Twitter</b>	<b>58</b>
売上高はわずかに減少も、mDAU は引き続き伸長	58
イーロン・マスク氏による買収が完了	58
エモーショナルな表現が可能な「ブランドいいね」	58
未来を見据えた、新広告フォーマット	58
Twitter広告の測定とパフォーマンス広告の機能向上	59
キャンペーン効果を予測する「キャンペーンプランナー」	60
ビジネス利用を促進する「Pro アカウント」	61
会話を促進し、コミュニティを活性化する機能群	61
Twitterのショッピング機能	61
ファクトチェックとブランドセーフティへの取り組み	62
<b>TikTok</b>	<b>63</b>
サービス開始5周年	63
TikTok For Business 初のグローバルオンラインイベント「TikTok World」開催	63
「クリエイティブ」領域のアップデート	63
「ブランド」領域のアップデート	64
「コマース」領域のアップデート	65
ブランドとクリエイターの共創を促す「TikTok Branded Mission」	65
フィード広告にインタラクティブなエフェクトを追加可能に	66
アトリビューション期間をカスタマイズ	66
広告の透明性を高める「この広告について」機能	66
<b>LINE (Zホールディングス)</b>	<b>67</b>
Zホールディングス傘下でサービスを連携	67
アカウント広告が20%以上の成長	67

広告ソリューションに新規のサービスや配信面が追加	67
LINE 内外のサービスを横断する「LINE DATA SOLUTION」	68
LINE 広告や LINE 公式アカウントの学習プラットフォームを公開	69
国や自治体の LINE 公式アカウント活用を後押し	69
 ヤフー (Z ホールディングス)	71
ヤフー、LINE、PayPay のシナジーでグループ経済圏の確立を目指す	71
ヤフーの検索広告が堅調に推移	72
「Yahoo! 広告」を学べるプログラムをリリース	72
広告の透明性向上の取り組みを推進	73
企業へのデータソリューションサービスの動向	73
データクリーンルーム 「Yahoo! Data Xross」 の提供を 2023 年春開始	74
 楽天グループ	75
モバイルの先行投資が影響も、エコシステムを拡大	75
国内 EC が業界を上回る水準で成長	75
OMO 施策によって、オフラインでも経済圏を拡大	75
モバイルも引き続きエコシステム拡大を加速させる鍵に	75
広告売上高が順調に拡大、全体の収益増に貢献	76
楽天と博報堂DYホールディングス、新会社設立	77
 国内主要広告会社 (電通・博報堂・サイバーエージェント)	78
Web3.0 の機運高まる	78
デジタル化からオンオフ融合へ	78
Cookie レスへの対応	79
国内広告会社の新サービス	79
 編集部注目の動向 (Pinterest・Shopify・Spotify)	81
Pinterest、日本で広告事業を開始	81
Shopify、ソーシャルコマースに注力 様々なソーシャルメディアと連携	82
Spotify、日本での音声デジタル広告の市場拡大に注力	82

## 3. 論考 83

 コロナ禍から 2 年、生活者インサイト・行動の今	84
コロナ禍から行動規制解除を経て起きている変化	84
世代別に見る生活者の行動変化	84
アフターコロナの時代に企業が取るべきマーケティング戦略	88
 SNS 起点の購買行動をいかに創出するか	89
SNS をきっかけにした購買行動が急増する背景	89
SNS における購買行動のモデル	89
SNS の基本は「リアルで小さなコミュニティ」	90
UGC で SNS 起点の購買行動を促すには	91
 マーケティングにおけるサイバーフィジカルの可能性	93
サイバーフィジカルとは何か	93
企業のサイバーフィジカルに対する姿勢	93
マーケティングに及ぼす影響とは	94

オンラインは $1 = n$ を意識する .....	94
人に寄り添うデータ活用による「需要喚起」と 「ブランドエクイティの管理」が今後の統合マーケティングの鍵 .....	96
考えるべきは、デジタルマーケティングではなくマーケティングのデジタル化 .....	96
1. デジタル接点の拡大が、ID ベースのマーケティングを加速する .....	96
2. データ分析環境の進化は、様々なデータの統合を可能にする .....	96
3. 新たな分断に備えたデータマネジメントの必要性 .....	97
4. 需要の「刈り取り」発想から、需要の「創造」へ .....	97
5. 喚起した需要を自社に導くための、データドリブンの顧客体験デザイン .....	97
6. 企業発想ではなく、真に「生活者に寄り添う」マーケティングへ .....	97
7. データエンジニアリングをマーケティングに統合する .....	98
人に寄り添うデータ活用による「需要喚起」と「ブランドエクイティ（資産）の蓄積」が鍵 .....	98
分散が進む広告プラットフォーム .....	100
広告プラットフォーム市場の現在 .....	100
リテールメディア、Microsoft.....新たな動き .....	100
広告代理店が取るべき対応とは .....	101

## 4. マーケティング最新動向調査（単純集計）.....103

調査概要 .....	104
調査目的 .....	104
調査主体 .....	104
調査協力 .....	104
調査手法 .....	104
調査対象 .....	104
調査期間 .....	104
質問項目 .....	105
回答者のプロフィール .....	106
Q1. 年代 .....	106
Q2. 業種 .....	106
Q3. 役職 .....	107
Q4. 所属部門 .....	107
Q5. 従業員数 .....	108
Q6. 年間売上高 .....	108
Q7. マーケティング・広告関連業務における立場 .....	109
Q8. ビジネス形態 .....	109
Q9. マーケティング予算への関与 .....	110
Q10. マーケティング予算を統括する部署 .....	110
マーケティング・販促・広告予算 .....	111
Q11. 年間の広告宣伝費 .....	111
Q12. マーケティング・販促予算の変化（チャネル別／昨年比） .....	112
Q13. マーケティング・販促予算の変化（チャネル別／今後3年間） .....	113
Q14. 広告予算の変化（広告種類別／昨年比） .....	114
Q15. 広告予算の変化（デジタル広告／昨年比） .....	117

Q16. デジタル広告の出稿をやめた理由	119
Q17. 動画広告を出稿している端末	120
<b>マーケティング施策・ツールの予算</b>	<b>121</b>
Q18. 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）	121
Q19. 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）	123
<b>プラットフォームの活用・目的</b>	<b>124</b>
Q20. プラットフォームの活用	124
Q21. プラットフォームの目的別活用	125
<b>顧客理解</b>	<b>136</b>
Q22. 顧客理解	136
<b>DX・マーケティングのデジタル化</b>	<b>137</b>
Q23. 社内のデジタルトランスフォーメーションの進め方	137
Q24. マーケティング活動のデジタル化に関する取り組み	138
<b>導入ツール</b>	<b>139</b>
Q25. 現在導入しているツール	139
Q26. 導入しているプライベート DMP / CDP	140
Q27. 導入している MA ツール	141
Q28. 導入している CRM ツール	142
Q29. 導入しているカスタマーエンゲージメントツール	143
Q30. 導入している Marketing Suite	144
<b>売上への関与・マーケターの課題</b>	<b>145</b>
Q31. マーケティング担当者の売上への関与	145
Q32. マーケティングに関する課題	146
<b>5. マーケティング最新動向調査（クロス集計）</b>	<b>147</b>
<b>クロス集計—売上規模別</b>	<b>148</b>
マーケティング・販促予算の変化（チャネル別）	149
広告予算の変化（広告種類別）	163
プラットフォームの活用	166
ツールの導入	168
顧客理解を深めるための施策	176
マーケティング活動のデジタル化	178
マーケティングの課題	179
<b>クロス集計—事業形態別</b>	<b>181</b>
マーケティング・販促予算の変化（チャネル別）	182
広告予算の変化	186
プラットフォームの活用状況	188
プラットフォーム活用の目的	189
<b>本書内容に関するお問い合わせについて</b>	<b>195</b>