

CONTENTS

はじめに	iii
------------	-----

1. マーケティングをめぐる動向 1

広告費の動向	2
日本の広告費の推移	2
急成長する EC プラットフォーマーの広告費	5
世界の広告費、デジタルがはじめてテレビを上回る	8
消費者の動向	10
増加するメディア接触時間、1 日あたり 400 分超	10
利用されているデジタルサービス	14
動画視聴時間の増加	16
ソーシャルメディアの利用	17
デバイスとデータトラフィックの変化	20
スマートフォンの保有率の上昇と出荷台数の減速	20
成長を続けるウェアラブルデバイス市場	22
増大するデータトラフィックとその内訳	23
企業の動向	25
企業のソーシャルメディア活用	25
クラウドサービス導入企業の 8 割以上が効果を実感	26
デジタル・トランスフォーメーションの先駆けとしての デジタル・マーケティング	27
注目のトレンド	29
決済サービスとキャッシュレス化	29
DtoC と新たなパーチェスファネル	31
サービス・ドミナント・ロジック	33
プラットフォームと両面市場	34
プライバシー保護とマーケティングへの影響	35
個人情報保護法の改正へ向けて	38
データ活用と倫理	40
人口減少と日本市場	41

2. 主要マーケティングプラットフォームの動向 43

Amazon	44
EC・広告事業ともに成長傾向	44
Amazon の広告メニュー	44
新規顧客獲得の効果を測る新指標を導入	45
Sizmek のアドサーバー事業を買収	45
最適なエージェンシーの検索サービスを開始	45
アトリビューションツールを発表	45
電子書籍の広告管理画面が改善	45
スポンサーディスプレイ広告を提供開始	46
他市場での広告展開が容易に	46
Apple	47
第 4 四半期では増収減益	47
App Store の検索広告が 2018 年より提供開始	47
Safari ブラウザのセキュリティを強化	47
サブスクリプションサービスの拡充	47
クレジットカード事業をスタート	48
ByteDance (TikTok)	49
独自のアルゴリズムで関心度の高い動画を表示	49
5 つの広告メニュー	49
日本で「TikTok Audience Network」を正式ローンチ	49
クリエイター育成プログラム「Future Talent Program」を開始	50
2020 年度の TikTok Ads のアップデート	50
ByteDance のその他のプロダクト	51
Ulike の広告メニュー	51
Facebook	52
売上も MAU も前年比増	52
配信アルゴリズムの性能が際立つ Facebook 広告	53
Facebook ファミリーアプリの代表的な広告メニュー	53
強まる Instagram の存在感	53
Instagram の「発見タブ」	53
Instagram の「ショッピング機能」	54
Instagram、「ブランドコンテンツ広告」をリリース	54
インタラクティブなコミュニケーションを生む Instagram の機能	55
Instagram では「いいね！」数を非表示に	55
Facebook 企業ロゴを刷新	55
「Facebook Pay」を米国で提供開始	56
Google	57
持ち株会社の売上の 8 割を占める Google の広告売上	57
アプリの特定ページに遷移する「ディープリンク」	57
ショッピング体験の刷新	57
短尺動画広告の自動作成ツールをリリース	58

新たな広告フォーマットと YouTube の新機能「ファインド広告」	58
ギャラリー広告	58
3 次元の広告フォーマット「Swirl」	58
AR で化粧品をバーチャルにお試し	59
テレビ CM への進出	59
YouTube クリエイターの新たな収益化ツール「Super Stickers」	59
広告効果の可視化と効率性向上、並行トラッキングをデフォルトに	59
サイトのパフォーマンス向上	59
Google 広告をアプリから作成・編集可能に	59
スマート自動入札で来店コンバージョンも測定可能に	60
機械学習でより簡単に、スマート自動入札の進化	60
Google の共同創業者が退任	60
LINE	61
広告事業は高成長を維持	61
サービスリニューアル「リデザイン」を実施	62
「LINE 公式アカウント」と「LINE @」を完全統合	62
「LINE Ads Platform」のインプレッション定義変更	63
「LINE Ads Platform」では「LINE ショッピング」上での広告配信も開始	63
「LINE Ads Platform」は「セルフサーブ機能」の提供を開始	64
独自のスコアリングサービス「LINE Score」を開始	64
アドネットワークサービス「LINE Ads Platform for Publishers」の提供を開始	65
広告事業における SMB 領域での実績	65
Twitter	67
日本は第 2 位のマーケット	67
Twitter の独自指標 mDAU	67
広告配信技術にトラブル	67
動画広告が広告収入の成長をけん引	68
ライブ配信の取り組み	68
プラットフォームの健全化	69
3 つのプロダクト改善	69
既存メディアとの結びつきを強固に	69
ヤフー	70
広告関連売上収益は前年同期比 3.5% 増加	70
YDN の新メニューの「動的ディスプレイ広告」	70
アドフraud撲滅に向けたガイドラインの厳格化	71
独自の広告品質におけるスタンダードを策定	72
ビッグデータから開発されたビジネスソリューションサービス「Yahoo! スコア」	72
ニュース形式の動画フォーマット「Yahoo! JAPAN AD PLUS」	72
課題解決へつなげるインサイトを提供するデータソリューションサービス	73
広告と販促を融合した「Yahoo! セールスプロモーション」を立ち上げ	73
広告・サービスをリニューアルし、2020 年度にかけて名称も変更	73
ヤフーと LINE が経営統合	74
「Yahoo! JAPAN じぶん CM」の提供を開始	74
楽天	76
広告事業の売上は前年同期比 24.4% 増の成長	76
「Rakuten Pasha」を提供開始	77

企業がカスタマイズ可能な購買者アンケート機能の提供開始	78
ライブ動画配信サービス「Rakuten LIVE」の提供開始	78
「RMP - AdRoll」において楽天グループサービスとの連携を開始	79
ファッション領域における新構想「Rakuten Fashion」を発表	79
モバイルオーダー & ペイメントの「Rakuten Ready」を提供開始	79

3. アンケート調査結果 単純集計編 81

調査概要	82
質問項目	83
回答者のプロフィール	84
Q1. 回答者の年代	84
Q2. 回答者の業種	85
Q3. 回答者の役職	86
Q4. 回答者の所属部門	87
Q5. 勤務先の従業員数	88
Q6. 勤務先の年間売上高	89
Q7. 携わっている業務のビジネス形態	90
Q8. マーケティング予算への関与	91
Q9. マーケティング予算を統括している部署	92
マーケティング予算の変化	93
Q10. オフライン（アナログ）広告の予算の変化	93
Q11. オンライン（デジタル）広告の予算の変化	94
Q12. オフライン（アナログ）マーケティング施策の予算の変化	95
Q13. オンライン（デジタル）マーケティング施策の予算の変化	96
Q14. 広告・マーケティング施策の効果測定に関する課題	97
マーケティングツール／サービスの導入動向	98
Q15. マーケティングツール／サービス導入への関与	98
Q16. マーケティングツール／サービス別の活用度	99
Q17. マーケティングツール／サービスに関する不満や課題	100
Q18. 導入を検討しているマーケティングツール／サービス	102
マーケティング活動の取り組みと課題	103
Q19_1. マーケティング活動として取り組んでいるもの	103
Q19_2. 最も注力しているマーケティング活動	104
Q20. 自社内で保有している顧客に関するデータを活用する際の課題	105
Q21. マーケティング活動の売上への貢献度	106
Q22. マーケティングに関する課題	107
Q23. これから取り組むべきビジネス課題	108

4. アンケート調査結果 クロス集計編 109

ビジネス形態別（BtoC、BtoB、CtoC）集計 110

〔ビジネス形態別〕 オフライン（アナログ）広告の予算の変化.....	110
〔ビジネス形態別〕 オンライン（デジタル）広告の予算の変化.....	112
〔ビジネス形態別〕 オフライン（アナログ）マーケティング施策の予算の変化.....	114
〔ビジネス形態別〕 オンライン（デジタル）マーケティング施策の予算の変化.....	115
〔ビジネス形態別〕 マーケティングツール／サービスの活用度.....	117
〔ビジネス形態別〕 導入を検討しているマーケティングツール／サービス.....	118
〔ビジネス形態別〕 最も注力しているマーケティング活動.....	119
〔ビジネス形態別〕 マーケティングに関する課題.....	120

業種別集計 121

業種のまとめについて.....	121
〔業種別〕 オフライン（アナログ）広告の予算の変化.....	122
〔業種別〕 オンライン（デジタル）広告の予算の変化.....	124
〔業種別〕 オフライン（アナログ）マーケティング施策の予算の変化.....	126
〔業種別〕 オンライン（デジタル）マーケティング施策の予算の変化.....	128
〔業種別〕 マーケティングツール／サービスの活用度.....	130
〔業種別〕 導入を検討しているマーケティングツール／サービス.....	132
〔業種別〕 最も注力しているマーケティング活動.....	135
〔業種別〕 マーケティングに関する課題.....	138

マーケティング予算への関与別集計 141

〔マーケティング予算への関与別〕 効果測定に関する課題.....	141
〔マーケティング予算への関与別〕 導入を検討している マーケティングツール／サービス.....	142
〔マーケティング予算への関与別〕 最も注力しているマーケティング活動.....	143
〔マーケティング予算への関与別〕 データを活用する際の課題.....	144
〔マーケティング予算への関与別〕 マーケティングに関する課題.....	145
〔マーケティング予算への関与別〕 これから取り組むべきビジネス課題.....	146

マーケティング活動の売上への貢献度別集計 147

〔マーケティング活動の売上への貢献度別〕 効果測定に関する課題.....	147
〔マーケティング活動の売上への貢献度別〕 最も注力しているマーケティング活動.....	148
〔マーケティング活動の売上への貢献度別〕 マーケティングに関する課題.....	149
〔マーケティング活動の売上への貢献度別〕 これから取り組むべきビジネス課題.....	150

本書内容に関するお問い合わせについて 151