

報道関係各位

2023年5月23日

HubSpot Japan株式会社

HubSpotが「日本のマーケティング組織が抱える課題」についての意識調査結果を発表

約7割のマーケティング従事者が「過去1年で施策のROIを厳しく問われるようになった」
ジェネレーティブAI(生成系AI)の活用は重要視される一方、
回答者の6割以上が「AIなどの新技術にマーケティングのプランが追いつかない」

CRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供するHubSpot Japan株式会社(日本法人所在地:東京都千代田区、代表:カントリーマネージャー 廣田 達樹、以下「HubSpot」)はこのたび、日本のマーケティング組織で働くビジネスパーソン計732名を対象に「マーケティング組織が抱える課題」についての意識調査(*1)を実施しました。本調査では、マーケティング部門の課題や予算の増減、見込み客の変化などを質問しており、マーケティング従事者がここ1年で感じている様々な変化がうかがえる結果となりました。

【調査結果ハイライト】(一部抜粋)

- 広告費の高騰、予算削減、見込み客の購買姿勢など日本のマーケティング組織を取り巻く環境には「逆風」
- ジェネレーティブAIなどの新しい技術には期待と不安が混在している
- マーケティング組織には一層高い費用対効果(ROI)が問われているが、その鍵となる「効果測定」や「顧客理解」には課題が

【調査結果サマリー】

1. 広告費の高騰、予算削減、見込み客の購買姿勢など日本のマーケティング組織を取り巻く環境への変化は「逆風」

・広告費が高騰し見込み客へのアプローチが困難に

調査対象となったマーケティング従事者のうち、「広告費の高騰」に課題を感じている回答者は62.3%にのぼりました。

また、広告費の高騰に伴い「広告以外のチャネルでのリード創出に迫られている」とことが課題だと回答した人は全体の57.0%、また「プライバシー規制により顧客のターゲティングが難しくなっている」ことが課題あると回答した人は全体の65.7%でした。見込み客にリーチすることがコストの面においても、実践手段の面においても、困難になっていることが浮き彫りになりました。

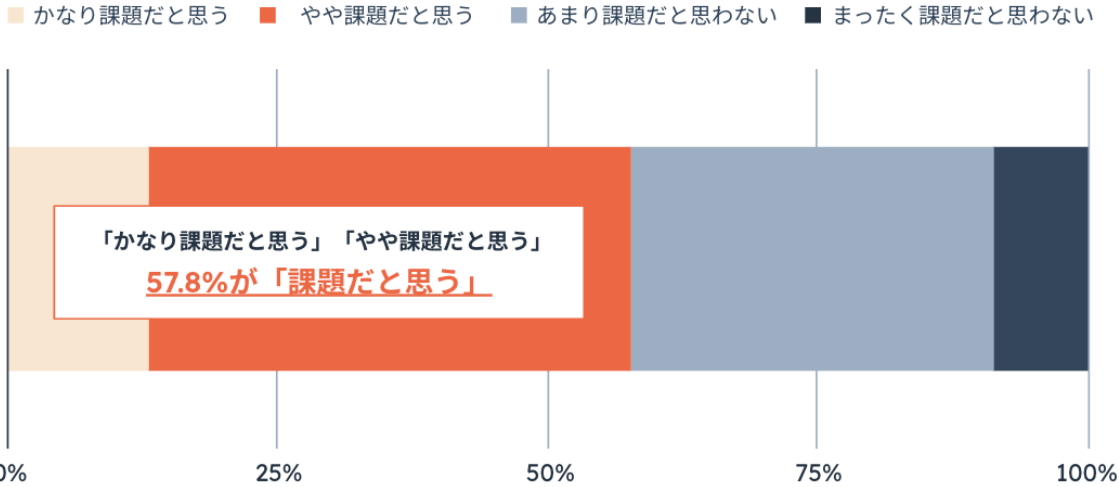


・見込み客の購買姿勢はより慎重に
マーケティング従事者に過去1年で感じた見込み客の変化について尋ねたところ、「見込み客は競合との価格比較に敏感になっている」と答えた回答者は全体の42.2%。「見込み客は競合他社の情報を収集するようになったと感じる」と答えた回答者は36.6%でした。世界的な不況の影響で見込み客の購買姿勢は慎重になっていると考えられます。

・マーケティング組織において「予算と人員不足」に課題感が
「例年と比較して予算が不足していることを課題に感じている」回答者は全体の約6割、「マーケティング担当の人員が増員できないこと、もしくは人員が減らされたことを課題に感じている」回答者が64.2%にのぼりました。

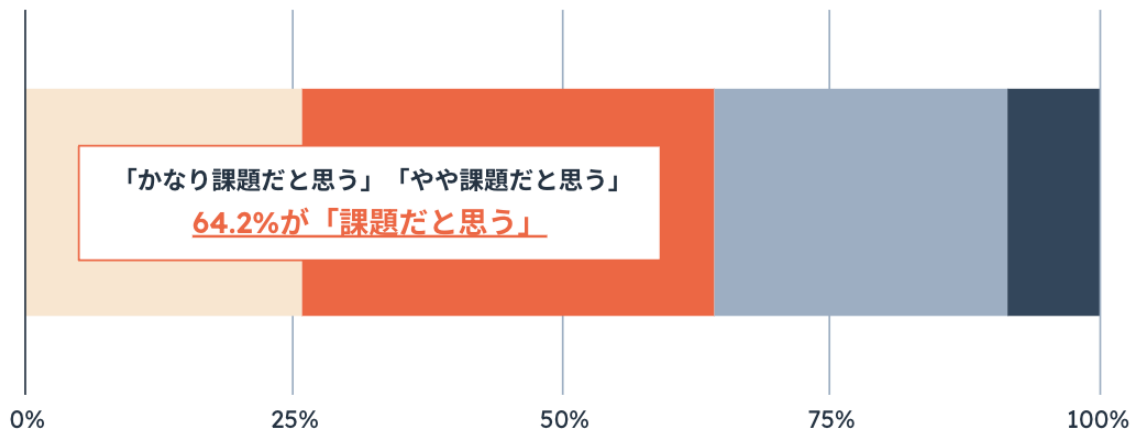
Q. 「2023年のマーケティング部門の課題」だと思ふ度合いを教えてください

「例年と比較して予算が不足していること」



「マーケティング担当の人員が増員できないこと、もしくは人員が減らされたこと」

■ かなり課題だと思う ■ やや課題だと思う ■ あまり課題だと思わない ■ まったく課題だと思わない



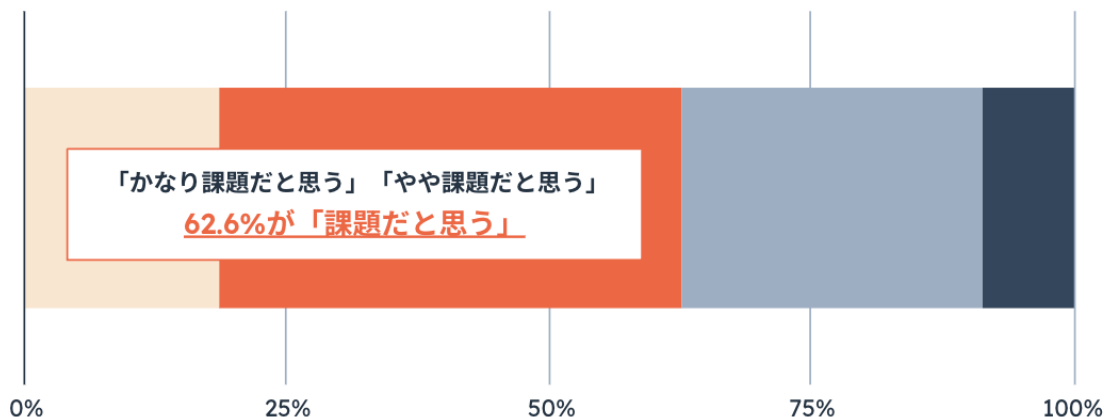
2. ジェネレーティブAIなどの新しい技術には期待と不安が混在

ChatGPTなどのジェネレーティブAIの台頭により、マーケティング従事者の意識には変化が生まれています。回答者の91.2%が「マーケティング施策の効果を高めるためにAIなど新しいテクノロジーの情報収集や活用が必要である」と回答している一方、「AIなどの新しいテクノロジーにマーケティングのプランが追いつかない」ことを回答者の62.6%が課題に感じており、「AIなどの最新のテクノロジーを活用することへの漠然とした不安がある」と答えた回答者は55.5%と半数を超えました。

Q. 「2023年のマーケティング部門の課題」 だと思う度合いを教えてください

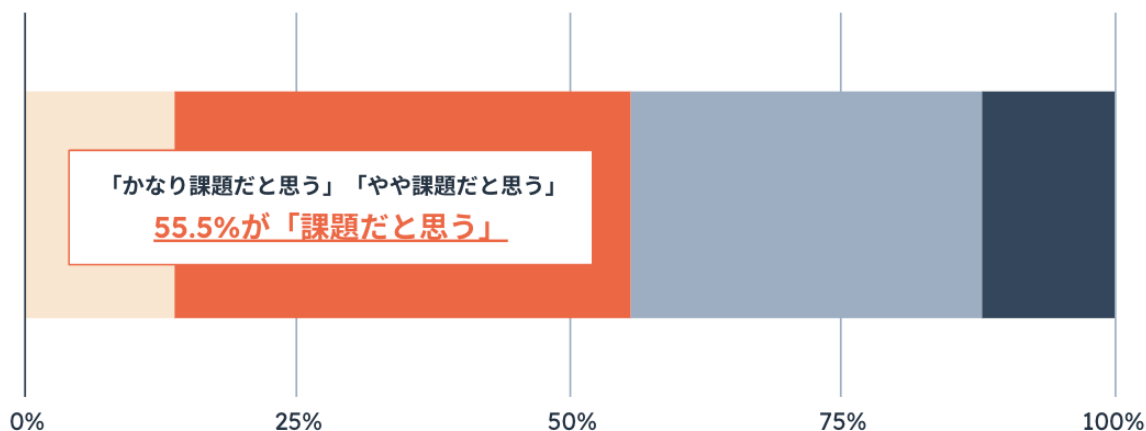
「AIなどの新しいテクノロジーにマーケティングのプランが追いつかないこと」

■ かなり課題だと思う ■ やや課題だと思う ■ あまり課題だと思わない ■ まったく課題だと思わない



「AIなどの最新のテクノロジーを活用することへの漠然とした不安があること」

■ かなり課題だと思う ■ やや課題だと思う ■ あまり課題だと思わない ■ まったく課題だと思わない



3. マーケティング組織には一層高い費用対効果(ROI)が問われているが、その鍵となる「効果測定」や「顧客理解」には一層課題が

上述のような外部環境及びマーケティング組織自体の変化に伴い、回答者全体の73.1%が「過去1年で目標達成の難易度が上がった」と回答しています。また、全体の67%が「過去1年で社内でマーケティング施策のROIを厳しく問われるようになった」と回答しています。

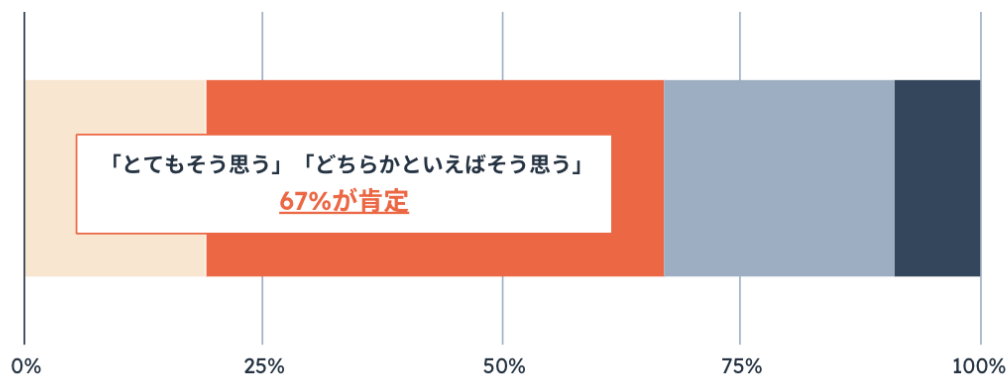
Q. マーケティング担当者／部門としての目標達成の難易度は、過去1年でそれ以前と比べて難しくなっていると感じますか？

■ とてもそう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらかといえばそう思わない ■ 全くそう思わない



Q. 1年前と比較して、社内でマーケティング施策の費用対効果：(ROI : Return on Investment)を厳しく問われるようになったと感じますか？

■ とてもそう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらかといえばそう思わない ■ 全くそう思わない



マーケティング施策のROI(費用対効果)を高めるために必要なことを尋ねた問いに対して、9割を超える回答者が「効果測定」と「顧客理解」を「必要である」と回答しました。その一方、それぞれの実践状況を見てみると、いずれの要素も「必要である」と回答した人の半数以上が「実践できていない」と回答しています。

	必要である	(必要であると回答した人の中で) 実践できていない
自社の見込み客像を正しく理解すること	93.8%	50.3%
組織として施策それぞれの効果を測定できるようにすること	94.4%	53.1%

本調査結果を受けて、HubSpot Japan株式会社 シニア マーケティング ディレクター 伊佐裕也は次のように述べています。

今回の調査では、日本のマーケティング組織が直面する「逆風」とも言える環境が浮き彫りになりました。これまで以上に施策の「費用対効果」の向上が問われる中、マーケティング従事者には「見込み客のニーズに合致した、インパクトの大きな施策に投資すること」が求められています。その実現には、適切な効果測定とデータ分析を元にした顧客理解、そして、個別マーケティング施策の「点」としての役割設計だけではなく「カスタマージャーニー」という俯瞰の観点から顧客体験全体を設計することが不可欠です。



ジェネレーティブAIなどの新しい技術の台頭もあり、今後もマーケティング組織にとって大きな変化が続くことが予測されます。変化の著しい時代にこそ、改めて「顧客理解」を徹底することがマーケティング活動のパフォーマンス向上と事業成長をもたらす鍵となるでしょう。

HubSpotのCRMはユーザーが実施する様々なマーケティング施策の効果を可視化し、CRM上の顧客データとの掛け合わせにより、見込み客の多様なニーズに合致する施策の実践を手助けするプラットフォームです。HubSpotは今後も製品およびサービス開発への投資と同時に、グローバル市場でのトレンド、日本マーケットの課題や顧客の変化、ジェネレーティブAIをはじめとする新技術の活用等に関する発信を続けてまいります。

【ウェビナー情報】

HubSpot主催ウェビナー「HubSpotのCMOが語る、マーケティングリーダーが今こそ持つべき視点」

ウェビナー概要: 2023年のいまマーケティング組織が抱えている課題をふまえ、今求められるマーケティング戦略についてご紹介し、ともに考察するウェビナーを開催します。登壇者は、HubSpotの最高マーケティング責任者(CMO) キップ・ボドナー、そしてHubSpot Japanのシニアマーケティングディレクターである伊佐裕也の2名です。このウェビナーでは、グローバルなトレンドに加え、日本での調査結果も交えながら、「マーケティングリーダーが持つべき視点」について対談します。

開催日時: 2023年6月27日(火) 12:00~12:45

ご参加方法: 特設LP (<https://offers.hubspot.jp/webinar-marketing-trend-2023-20230627>) より申込の上ご参加ください

参加費: 無料

【「HubSpot Japanが提案する、顧客との信頼の築き方」に関する特設LP】

<https://www.hubspot.jp/themes/2023-understand>

変化の激しい時代において、徹底した「顧客理解」によって実現する信頼の醸成やつながりの重要度が増えています。こちらのページでは、信頼される組織作りや顧客接点の設計において役立つガイドブックやテンプレート、ウェビナーをご紹介します。

【HubSpot調査:「日本のマーケティング組織の課題についての意識調査」実施概要(*1)】

※調査結果は、単数四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります

調査企画・実施 HubSpot Japan株式会社
調査委託先 株式会社マクロミル
調査対象 フルタイムで企業のマーケティング業務に従事するビジネスパーソン 計732名
調査方法 オンライン上でのアンケート調査
実施期間 2023年04月21日(金)~2023年04月28日(金)
調査地域 日本全国

【HubSpot Japan株式会社について】

HubSpotは、「使いやすさ」と「高度な機能」を両立させた製品とサービスで企業の成長を支援するクラウド型のCRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供しています。HubSpotのCRMプラットフォームにはマーケティング、営業、カスタマーサービス、オペレーション、ウェブサイト管理などの製品が含まれており、顧客を惹きつけ、信頼関係を築き、顧客満足度を高めることで自社も成長していく「インバウンド」の思想の実践を支援します。企業の各成長フェーズのニーズに合わせて柔軟に拡張することが可能で、現在世界120か国以上で約177,000社に導入されています。

【会社概要】

会社名 HubSpot Japan株式会社 ※日本語の場合「ハブスポット・ジャパン株式会社」と表記ください
代表者 廣田 達樹(カンントリーマネージャー)
設立 2016年2月(営業開始 2016年7月)
資本金 500万円
所在地 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビルディング9F
事業内容 CRMプラットフォームの開発、販売、および関連サービスの提供
本社 HubSpot, Inc.(米国マサチューセッツ州ケンブリッジ)
ニューヨーク証券取引所上場(ティッカー:HUBS)
代表者 ヤミニ・ランガン(CEO)
従業員数 全世界 7,000名

【関連リンク】

「HubSpot CRM」 <https://www.hubspot.jp/products/crm>
「Marketing Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/marketing>
「Sales Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/sales>
「Service Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/service>
「CMS Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/cms>
「Operations Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/operations>
「HubSpot 公式ブログ」 <https://blog.hubspot.jp/>
「HubSpot for Startups」 <https://www.hubspot.jp/startups>
「HubSpot 日本語コミュニティー」<https://community.hubspot.jp>
「HubSpot アカデミー」 <https://academy.hubspot.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

HubSpot Japan株式会社 PR担当:浅井
TEL:03-6679-3628 e-mail:pr-japan@hubspot.com