

## アドビ、「アフターコロナに向けた デジタル戦略に関する調査」の結果を発表

デジタルマーケティングが企業の業績縮小を抑制するも、  
経営層にはその理解が浸透していないことが明らかに

【2021年12月6日】

アドビ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：神谷知信、以下 アドビ）は本日、企業におけるデジタル戦略と顧客体験に関する取り組みについて、BtoB企業の経営層、営業管理職、マーケティング担当者約1,000人を対象に実施した「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」の結果を発表しました。

本調査結果は、コロナ禍での業績縮小の抑制にデジタルマーケティングが貢献していたことを示唆しています。さらに、デジタルシフトが進む今日においても、経営層のデジタルマーケティングに対する理解が浸透しておらず、従業員との認識の乖離が判明したほか、企業間でのデジタル格差も明確化する結果となりました。また、アフターコロナにおいては、デジタルマーケティングソリューションを利用した長期的な顧客との関係構築が必須となる見込みです。

<主な調査結果>

### デジタルマーケティングソリューションを導入している企業の7割以上が、コロナ禍における業績の縮小を回避

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、業界や企業規模に関わらず、世界全体の経済が低迷しました。今回の調査でもその傾向が裏付けられる結果となり調査に回答した36.1%がコロナ禍以前と比較して業績が縮小したとしています。

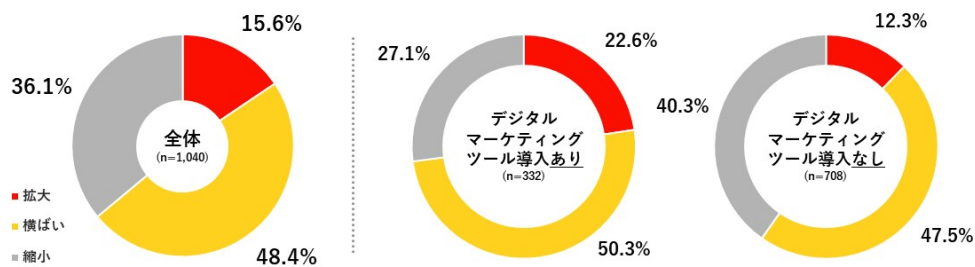
この傾向は、デジタル化に後れを取っている企業に対して顕著に表れています。デジタルマーケティングソリューションを導入していた企業のうち、業績が縮小したとの回答は27.1%にとどまったものの、そうでない企業については約1.5倍の40.3%にまで及ぶ結果となりました。デジタルマーケティングソリューションを利用している企業は、「顧客との関係性構築」を重要視し、「顧客のニーズ／アンメットニーズ」に応じ、適切なタイミ

ングに適切な情報発信をしていたことが業績悪化を食い止める要因になったと推測されま  
す。



## デジタルマーケティングとコロナ禍での業績変化

新型コロナウイルス感染拡大により、貴社の業績はコロナ前と比較して  
どのように変化しましたか。

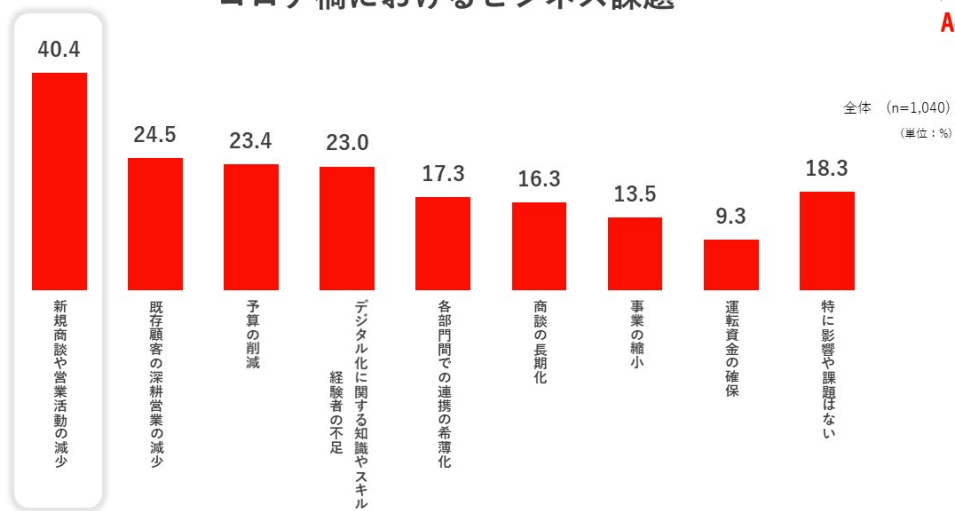


出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

さらにコロナ禍で直面したビジネス課題について聞いたところ、「新規商談や営業活動の  
減少」が最も高く（40.4%）、次いで「既存顧客の深耕営業の減少」（24.5%）が挙げられ  
たことから、これまでのビジネスでは対面での顧客接点が営業活動の中心となっていたも  
のの、その機会が失われたことで、企業の経営状況に影響を及ぼした可能性があります。

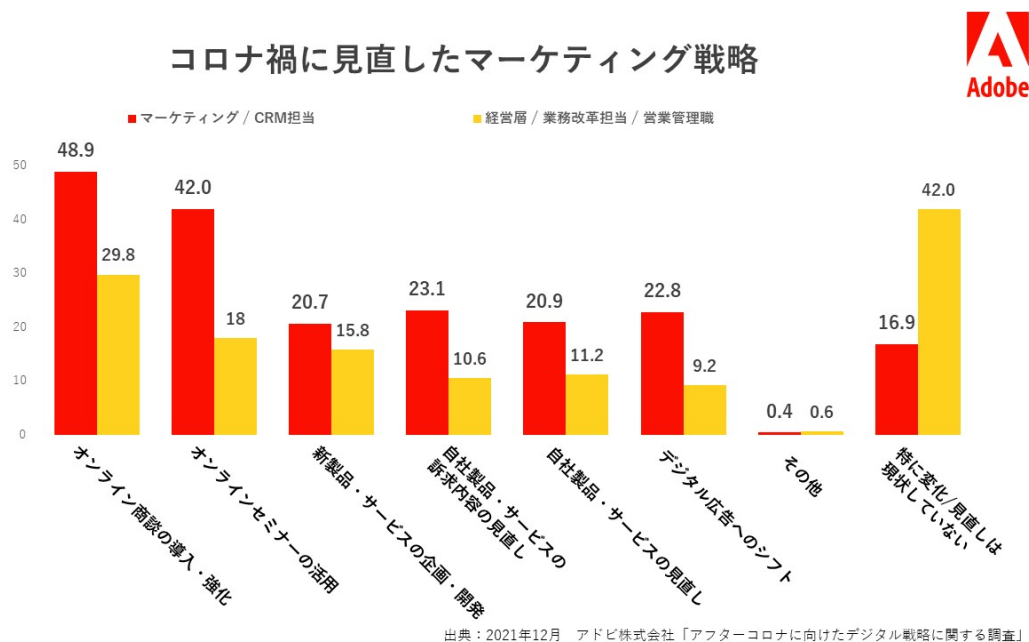


## コロナ禍におけるビジネス課題



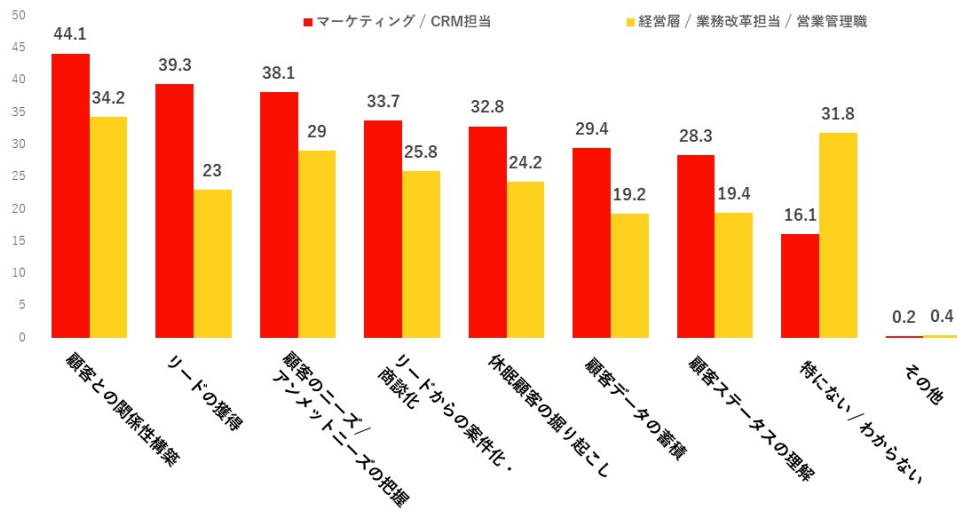
出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

経営層の3割以上でアフターコロナにおけるマーケティング課題が「わからない」と回答。経営層と従業員との間でコロナ禍におけるビジネス課題の意識に大きな差は見られなかったものの、従業員がコロナ禍に行った対策に対して、経営層には理解が浸透していないことが明らかとなりました。マーケティング担当者がコロナ禍以前の施策を見直し、オンライン商談やオンラインセミナーの強化を実施してビジネスの維持を図っていた一方で、経営層の42.0%が「特に見直しはしていない」と回答しており、企業内でのマーケティング戦略にデジタルマーケティングがどれほど寄与していたかについて、経営層の理解が限定的であることがうかがえる結果となりました。



アフターコロナのマーケティング課題について聞いてみると、マーケティング担当者からは「顧客との関係性構築」（44.1%）や「リードの獲得」（39.3%）という具体的な項目が挙げられた一方で、経営層の3割以上から「特になし/わからない」との回答が寄せられました。デジタルシフトによりオンラインを中心とした顧客との関係性構築が不可欠になってきている中で、経営層と従業員の間で認識の乖離が目立つ結果となりました。

## アフターコロナのマーケティング課題

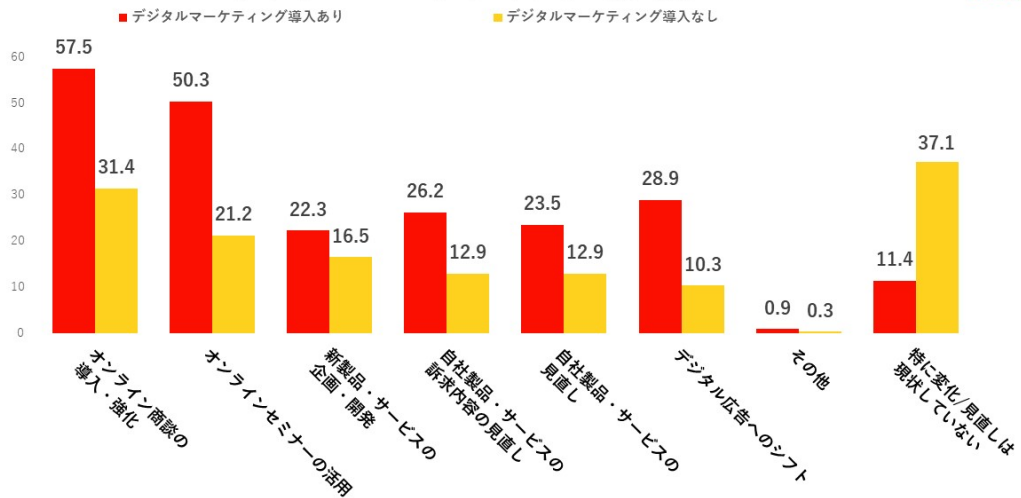


出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

### デジタル化を進める企業の約4割がアフターコロナのテクノロジー利用に意欲的、企業間のデジタル格差が明確に

デジタルマーケティングソリューションを導入している企業では、顧客との接点をデジタル化する傾向が顕著で、半数以上の回答者がオンライン商談の強化（57.5%）やオンラインセミナーの活用（50.3%）に積極的に取り組んでおり、急な社会の変化にも柔軟に対応して、顧客との関係性を維持・育成している様子が明らかとなりました。一方で、デジタルマーケティングを採用していない企業では、そのような取り組みが限定的となっており、特に見直しはしていない（37.1%）との回答が最も多く寄せられたことから、デジタル化の進捗状況によって企業の対応力に差が出ていることがうかがえます。

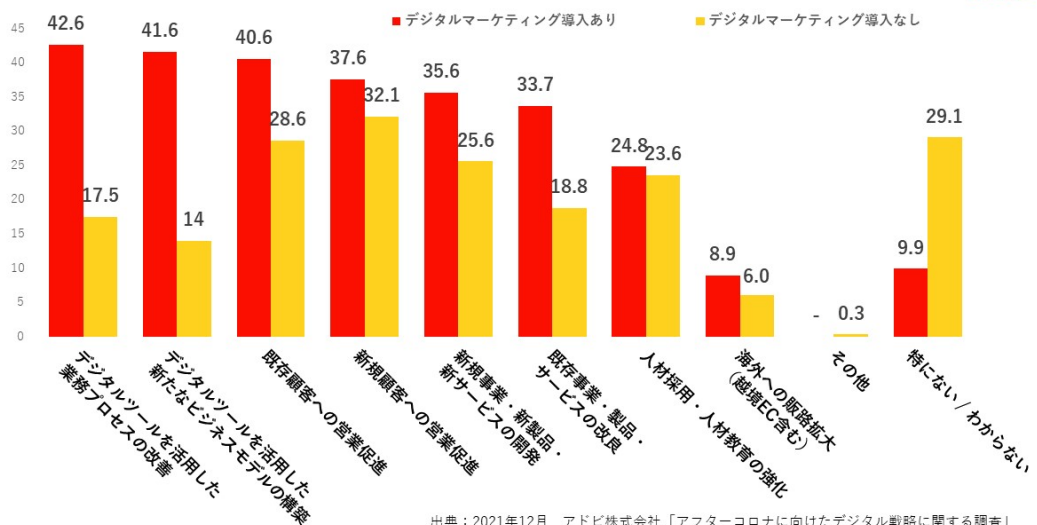
## コロナ禍に見直したマーケティング戦略： デジタルマーケティング導入別



出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

さらに、デジタルマーケティングの活用を推進している企業の経営層は、アフターコロナにおけるテクノロジーのさらなるビジネス活用に意欲的であり、今後の注力分野として「デジタルツールを活用した業務プロセスの改善」（42.6%）、「デジタルツールを活用した新たなビジネスモデルの構築」（41.6%）を挙げるなど、未導入企業との差（それぞれ17.5%、14.0%）が大きく表れる結果となりました。これまでの業務をデジタルに置き換えるだけでなく、デジタル化によりビジネスそのものの変革を図ろうとする傾向が加速化する一方で、その流れに後れをとる企業との格差がうかがえます。

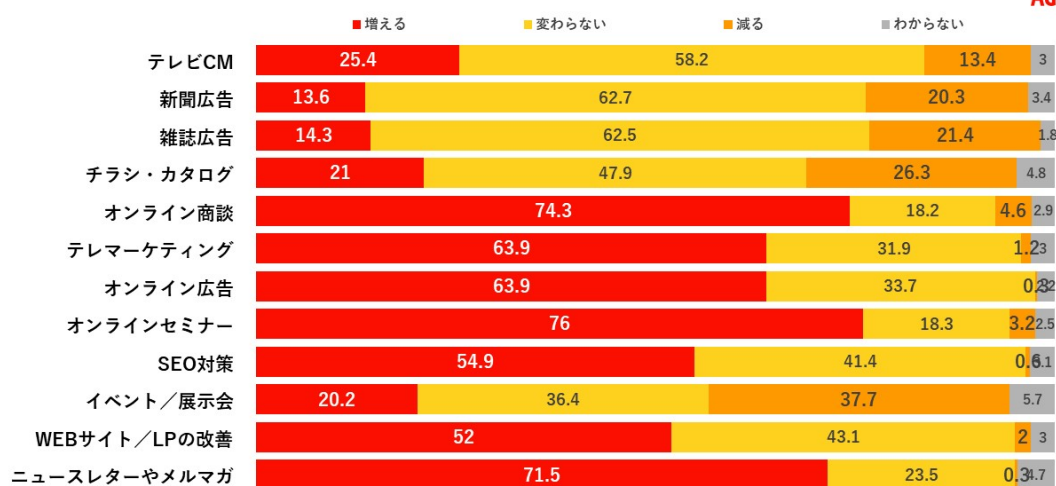
## アフターコロナの注力分野：経営層



出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

**アフターコロナもデジタルシフトが加速化、回答者全体の46%が顧客育成の重要性を認識**  
 今後、企業が継続して投資を進めるマーケティング活動としては、オンラインセミナー（76.0%）やオンライン商談（74.3%）を筆頭にデジタルでの顧客体験が挙げられており、一方で、イベントや展示会といった対面での施策については消極的である傾向が明らかとなりました。アフターコロナにおいても、顧客との接点が完全に対面に戻ることはなく、引き続きデジタルシフトの潮流が拡大していくと予測されます。

### 今後企業が継続して投資を進めるマーケティング活動



出典：2021年12月 アドビ株式会社「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」

コロナ禍を経て、顧客とのデジタルつながりが広がっている中、これまで以上に顧客育成の重要性（46%）が増えています。オンラインセミナーなど、デジタル化によって広く見込み客を獲得できるようになった一方で、そこから顧客の関心度・理解度を高め購入に至るまで、長期的に顧客との関係性を深めることが求められていると推察されます。

長期的な顧客との関係性構築を目的として、デジタルマーケティングソリューションを活用する企業も増えています。すでに導入済みの企業では、その理由として「顧客のニーズに合わせた情報配信をしたかった」（51.4%）、「顧客情報の取得を強化したかった」（45.7%）など、顧客のステータスや関心を把握することで顧客関係の深化につなげようとする意図がうかがえます。

アドビは [Adobe Marketo Engage](#) を通じて、購買プロセスに応じた顧客の関心度の理解や顧客行動に合わせた情報配信の実現をサポートしています。今回の調査では、デジタルマーケティングツール導入における主な課題として、売上に繋がるイメージが持てない点や（25.9%）、デジタルマーケティング人材の不足（23.7%）が挙げられました。Adobe Marketo Engage はメッセージ配信が目的ではなく、売上向上につながるマーケティングの実現が目的です。様々なマーケティング施策の実現を行い、収益アトリビューション分析に基づいて、施策の売上への貢献度を可視化するほか、充実したコンサルティングサービスにより、初期導入から戦略策定、施策の実施まで様々なニーズに対応します。

今回の調査を通じて、アドビ株式会社 DX GTM・ソリューションコンサルティング本部 マネージャー 山下 宗稔は次のように述べています。「今回の調査を通じて、デジタル化を進めている企業では、業績縮小の抑制や今後のビジネス変革など、その恩恵を享受していることが明らかとなりました。デジタルシフトが加速化する中、経営層におけるデジタルマーケティングへの理解は限定的で、このような企業ではアフターコロナの事業拡大に後れをとる可能性があります。アドビの『Adobe Marketo Engage』は、導入企業の皆様が顧客のニーズやステータスを理解し長期的な顧客との関係性を育成することを前提に設計されており、企業が適切なチャネルから適切なタイミングで情報提供を行い、優れたデジタルでの顧客体験を実現できるよう支援します。」

### 「アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査」概要

アドビが Edelman Japan 調査部門に委託して行った調査で、下記の方法で実施しています。

- 調査方法：インターネット調査
- 実施対象：1,040 人（デジタルマーケティングツール認知者、および B to B 企業に勤めるマーケティング/CRM 部門の担当者、経営層/業務改革担当者/営業管理職）
- 調査期間：2021 年 9 月 3 日～2021 年 9 月 10 日

本調査の詳細は下記の SlideShare からご覧いただけます。

### [【アフターコロナに向けたデジタル戦略に関する調査】](#)（全文）

※本調査結果を活用される際は、デジタルデータの用途等の告知義務や取扱いについて法令に従って運用いただくよう、お願いいたします。



## ■「アドビ」について

アドビは、「世界を動かすデジタル体験を」をミッションとして、3つのクラウドソリューションで、優れた顧客体験を提供できるよう企業・個人のお客様を支援しています。

[Creative Cloud](#) は、写真、デザイン、ビデオ、web、UX などのための 20 以上のデスクトップアプリやモバイルアプリ、サービスを提供しています。[Document Cloud](#) では、デジタル文書の作成、編集、共有、スキャン、署名が簡単にでき、デバイスに関わらず文書のやり取りと共同作業が安全に行えます。[Experience Cloud](#) は、コンテンツ管理、パーソナライゼーション、データ分析、コマースに対し、顧客ロイヤルティおよび企業の長期的な成功を推進する優れた顧客体験の提供を支援しています。これら製品、サービスの多くで、アドビの人工知能 (AI) と機械学習のプラットフォームである [Adobe Sensei](#) を活用しています。

アドビ株式会社は米 Adobe Inc.の日本法人です。日本市場においては、人々の創造性を解放するデジタルトランスフォーメーションを推進するため、「心、おどる、デジタル」というビジョンのもと、心にひびく、社会がつながる、幸せなデジタル社会の実現を目指します。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html>) をご覧ください。

© 2021 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.