

【サブスク企業、マーケティングDXの実態は？】
「顧客データの分析」が「十分にできている」は、28.3%
一方、分析のできていないマーケティング担当者は92%が
分析の重要性を認識

～分析できていない理由として「分析するデータが整理されていない」や「分析観点がわからないから」などの声～

株式会社Macbee Planet（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：千葉 知裕、以下Macbee Planet）は、サブスク事業（定期通販や通信・水などのリカーリングモデル含む）のマーケティング担当者106名に対し、マーケティングDXに関する実態調査を実施いたしましたので、お知らせいたします。

■本調査のサマリー

マーケティングDXに関する実態調査

TOPIC 01 「顧客データの分析・活用」が十分にできているマーケティング担当者、
わずか**約3割**

TOPIC 02 顧客データの分析ができていない理由、**半数以上**が
「有効な分析観点がわからないため」と回答、
一方、**92.0%**が「顧客データの分析」の重要性を認識

TOPIC 03 顧客データの分析ができていないマーケティング担当者の**94.0%**が、
「顧客データの分析」の重要性を認識、
その理由、「サービス改善に活かすため」が最多

■調査概要

調査概要：マーケティングDXに関する実態調査

調査方法：インターネット調査

調査期間：2022年4月25日～同年4月27日

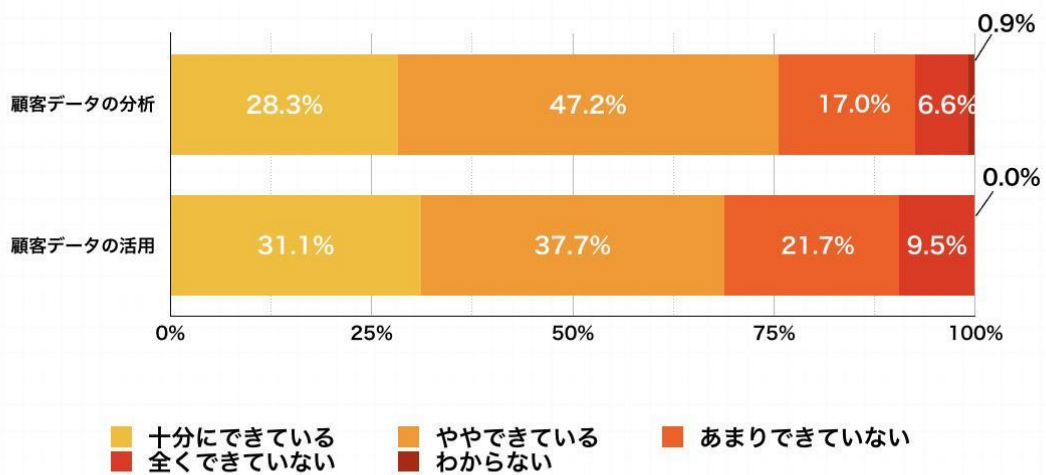
有効回答：サブスク事業（定期通販や通信・水などのリカーリングモデル含む）のマーケティング担当者106名

■サブスク事業のマーケティング担当者、顧客データを十分に分析・活用出来ているマーケティング担当者、わずか3割

「Q1. サブスク事業のマーケティングを行う上で、顧客データの分析と顧客データの活用をどの程度できていると思いますか。」(n=106)と質問したところ、「顧客データの分析」は「十分にできている」が28.3%、「顧客データの活用」は「十分にできている」が31.1%という回答となりました。

Q1

サブスク事業のマーケティングを行う上で、顧客データの分析と顧客データの活用をどの程度できていると思いますか。

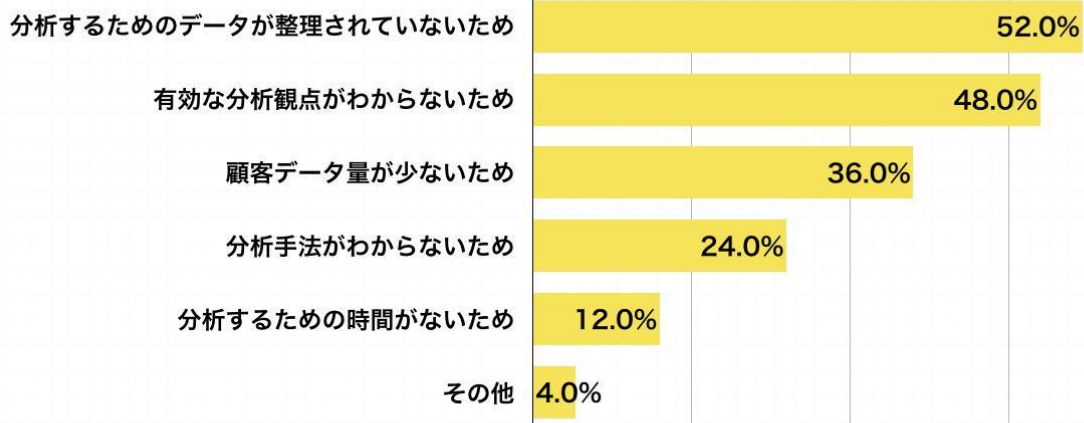


■顧客データの分析ができていない理由、「分析するためのデータが整理されていないため」が52.0%、「有効な分析観点がわからないため」が48.0%

Q1で顧客データの分析が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方に、「Q2. 分析ができていない理由を教えてください。（複数回答）」（n=25）と質問したところ、「分析するためのデータが整理されていないため」が52.0%、「有効な分析観点がわからないため」が48.0%、「顧客データ量が少ないため」が36.0%という回答となりました。

Q2

Q1で顧客データの分析が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方にお聞きします。
分析ができていない理由を教えてください。（複数回答）

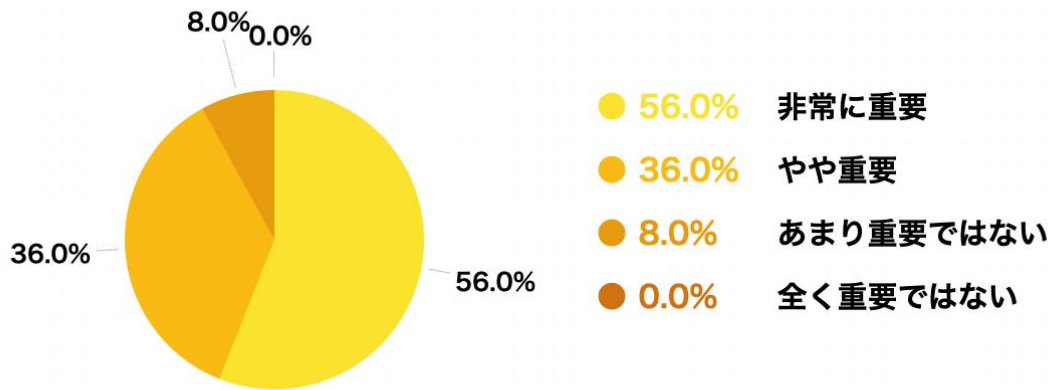


■顧客データの分析が出来ていないマーケティング担当者の92.0%が、「顧客データの分析」の重要性を認識

Q1で顧客データの分析が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方に、「Q3. 顧客データの分析は、今後のマーケティングを進める上で重要だと思いますか。」(n=25)と質問したところ、「非常に重要」が56.0%、「やや重要」が36.0%という回答となりました。

Q3

Q1で顧客データの分析が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方にお聞きします。顧客データの分析は、今後のマーケティングを進める上で重要だと思いますか。



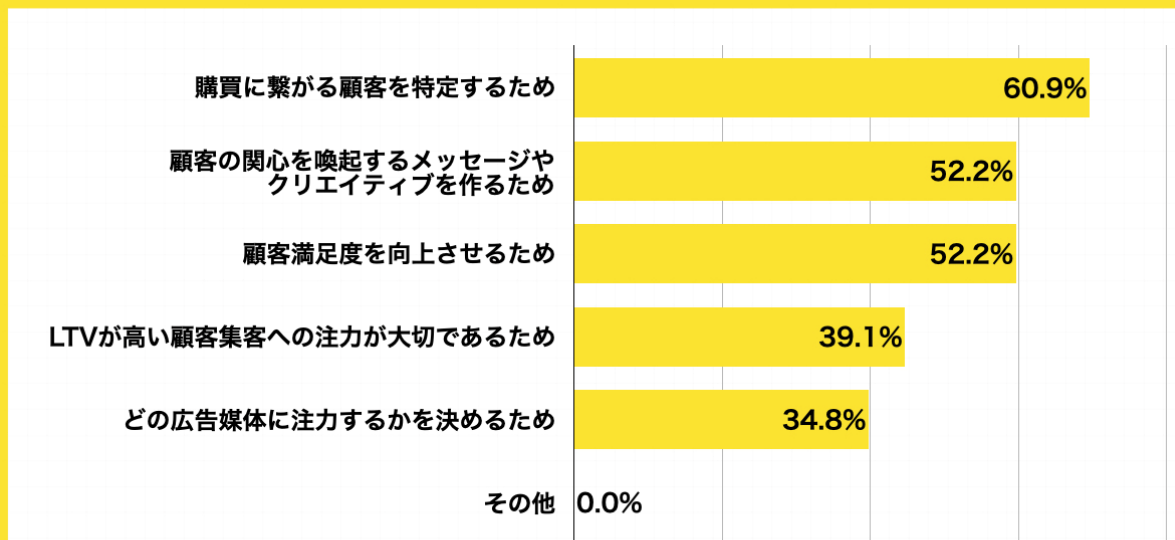
株式会社Macbee Planet
マーケティングDXに関する実態調査
(n=25)

■顧客データの分析が重要だと思う理由、「購買に繋がる顧客を特定するため」が60.9%、「顧客の関心を喚起するメッセージやクリエイティブを作るため」が52.2%

Q3で「非常に重要」「やや重要」と回答した方に、「Q4. 顧客データの分析が重要だと思う理由を教えてください。（複数回答）」（n=23）と質問したところ、「購買に繋がる顧客を特定するため」が60.9%、「顧客の関心を喚起するメッセージやクリエイティブを作るため」が52.2%、「顧客満足度を向上させるため」が52.2%という回答となりました。

Q4

Q3で「非常に重要」「やや重要」と回答した方にお聞きします。
顧客データの分析が重要だと思う理由を教えてください。（複数回答）



株式会社Macbee Planet
マーケティングDXに関する実態調査
(n=23)

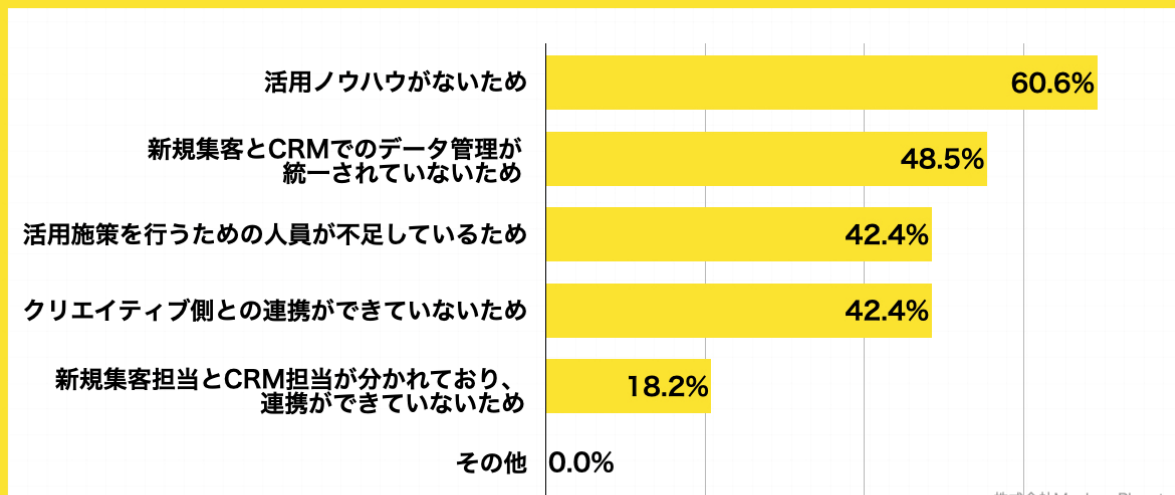
■顧客データの活用ができていない理由、「活用ノウハウがないため」が60.6%、「新規集客とCRMでのデータ管理が統一されていないため」が48.5%

Q1で顧客データの活用が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方に、「Q5.活用ができていない理由を教えてください。（複数回答）」（n=33）と質問したところ、「活用ノウハウがないため」が60.6%、「新規集客とCRMでのデータ管理が統一されていないため」が48.5%という回答となりました。

Q5

Q1で顧客データの活用が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方にお聞きします。

活用ができていない理由を教えてください。（複数回答）



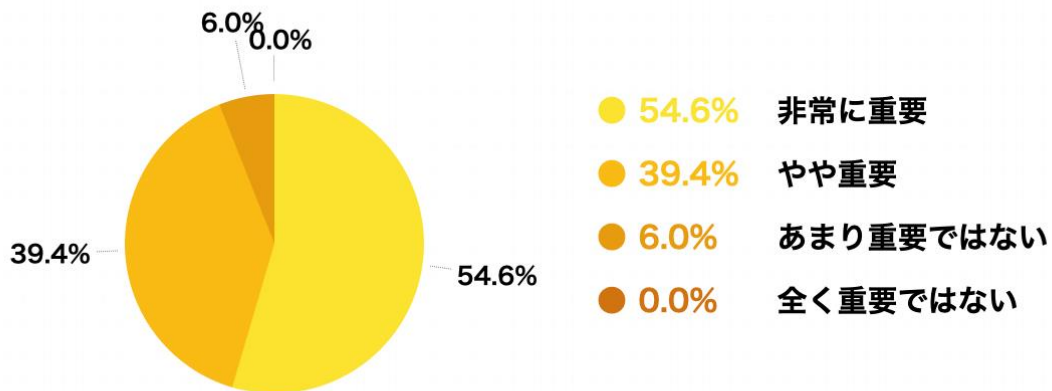
株式会社Macbee Planet
マーケティングDXに関する実態調査
(n=33)

■94.0%が、「顧客データの活用」は今後のマーケティングを進める上で重要と回答

Q1で顧客データの活用が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方に、「Q6. 顧客データの活用は、今後のマーケティングを進める上で重要だと思いますか。」(n=33)と質問したところ、「非常に重要」が54.6%、「やや重要」が39.4%という回答となりました。

Q6

Q1で顧客データの分析が「あまりできていない・全くできていない」と回答した方にお聞きします。顧客データの分析は、今後のマーケティングを進める上で重要だと思いますか。

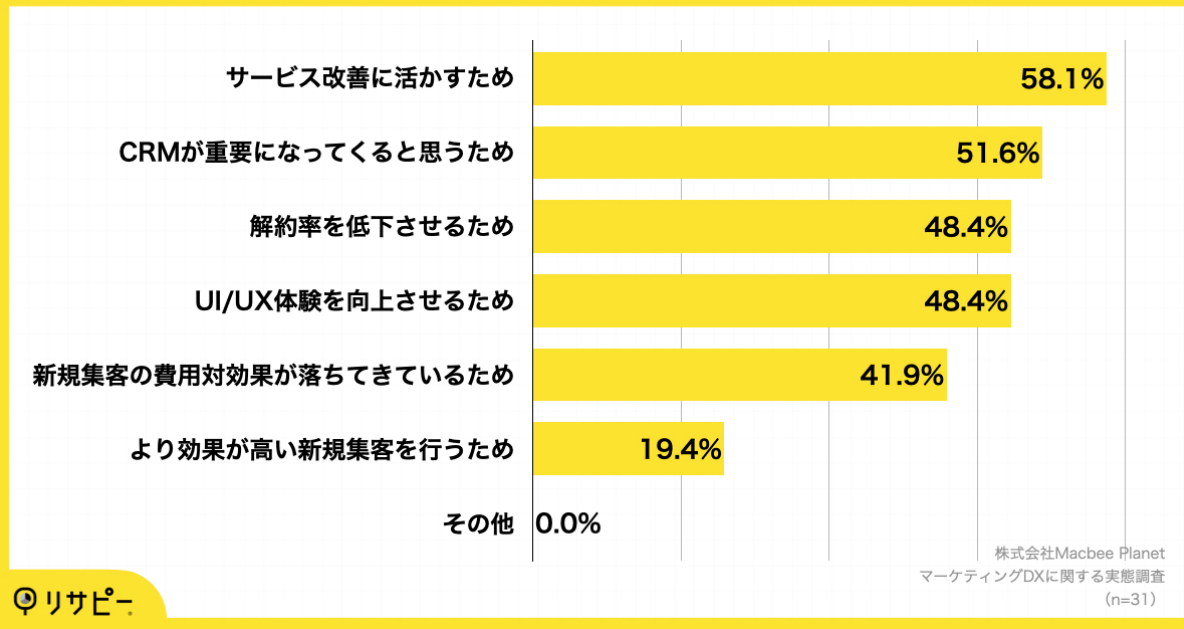


■顧客データの活用が重要な理由、「サービス改善に活かすため」が58.1%、「CRMが重要になってくると思うため」が51.6%

Q6で「非常に重要」「やや重要」と回答した方に、「Q7. 顧客データの活用が重要だと思う理由を教えてください。（複数回答）」（n=31）と質問したところ、「サービス改善に活かすため」が58.1%、「CRMが重要になってくると思うため」が51.6%という回答となりました。

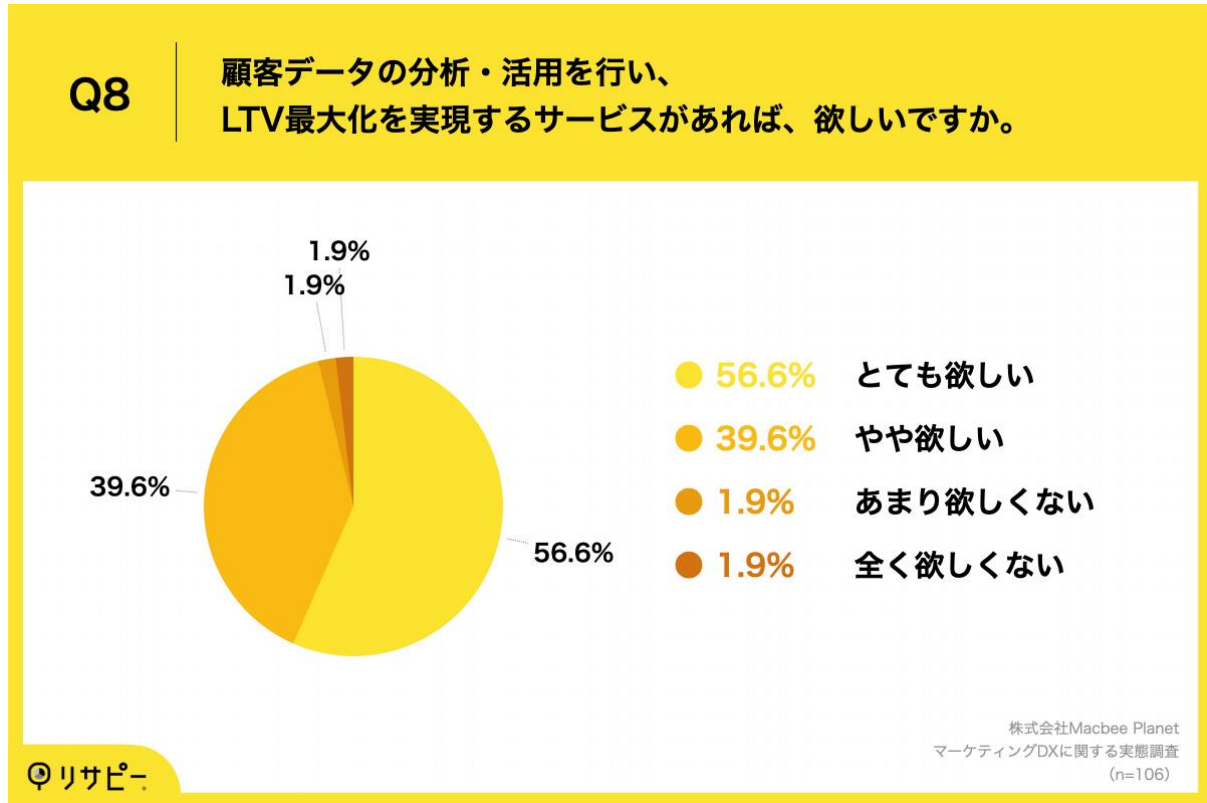
Q7

Q6で「非常に重要」「やや重要」と回答した方にお聞きします。
顧客データの活用が重要だと思う理由を教えてください。（複数回答）



■96.2%が、「顧客データの分析・活用を行い、LTV最大化を実現するサービス」に興味

Q6で「非常に重要」「やや重要」と回答した方に、「Q8. 顧客データの分析・活用を行い、LTV最大化を実現するサービスがあれば、欲しいですか。」(n=106)と質問したところ、「とても欲しい」が56.6%、「やや欲しい」が39.6%という回答となりました。



■まとめ

今回、サブスク事業（定期通販や通信・水などのリカーリングモデル含む）のマーケティング担当者106名に対し、マーケティングDXに関する実態調査を実施いたしました。

まず、サブスク事業のマーケティング担当者のうち、「顧客データの分析」が十分にできているのは28.3%、「顧客データの活用」が十分にできているのは31.1%と、どちらにおいても約3割という結果となりました。

顧客データの分析ができていない理由では、「分析するためのデータが整理されていないため」52.0%、「有効な分析観点がわからないため」48.0%などが上位に。一方で、顧客データの分析が出来ていないマーケティング担当者の92.0%が、「顧客データの分析」の重要性を認識しており、その理由として、「購買に繋がる顧客を特定するため」（60.9%）や「顧客の関心を喚起するメッセージやクリエイティブを作るため」（52.2%）などの声が上がりました。

また、顧客データの活用ができていない理由を伺うと、「活用ノウハウがないため」が60.6%、「新規集客とCRMでのデータ管理が統一されていないため」が48.5%という結果になりました。一方、顧客データの分析同様、顧客データの分析が出来ていないマーケティング担当者の94.0%が、「顧客データの活用」は今後のマーケティングを進める上で重要と回答しており、その理由として、「サービス改善に活かすため」が58.1%、「CRMが重要になってくると思うため」が51.6%という結果になりました。

今回の調査で、サブスク事業のマーケティングにおいて、顧客データの分析・活用が十分に行われていない実態が明らかになりました。顧客データを分析することで、購買に繋がる顧客の特定や顧客の関心を喚起するメッセージやクリエイティブの制作が可能になるだけでなく、顧客データを活用することで、サービス改善やCRMに繋がるなどの理由で、9割以上のマーケティング担当者が顧客データの分析・活用の重要性を認識しているようです。一方、時間や人材が不足しているため分析・活用するためのデータが整理出来ていない、ノウハウを構築できていないなどの課題を抱えているマーケティング担当者も多く、現在のサブスク業界において、顧客データの分析・活用および、LTVの最大化は必要になるのではないのでしょうか。

■データ分析に特化したWebホスピタリティツール「Robee」



データ分析に特化した
Webホスピタリティツール
「Robee」

資料ダウンロード >

新規ユーザーの獲得効率最大化のため、独自のプラットフォームで分析をし、各サイト、各サービスに合った機能をカスタマイズしてご提供しています。
大手EC、大手金融サービスの企業様にも選ばれています。

The image shows a promotional banner for Robee, a web hospitality tool. It features a 3D-rendered office environment with several yellow bee-like characters. In the foreground, a laptop and a smartphone display the Robee dashboard, which includes various data visualizations like bar charts, pie charts, and maps. The text on the banner highlights its focus on data analysis and user acquisition efficiency.

サブスクリプションサービスや、定期通販ビジネスが伸長をみせる中で、LTVを指標としたユーザーとのコミュニケーション設計がより重要視されています。

Robeeなら、従来のサービスでは分断されていた新規獲得と継続促進の領域を繋ぎ、多角的にデータ分析と施策設計を行うことでLTVを最大化します。



■株式会社Macbee Planetについて

当社は、主にインターネットを活用した販売促進、集客、知名度向上を目指す企業に対して、LTV(Life Time Value 顧客生涯価値)を予測し、ROI(投資利益率)の最適化を実現することで、マーケティングの課題解決を行なっています。

「既成概念にとらわれない発想 × マーケティング」で ビジネスの価値を磨き、企業の成長に貢献することで人々と情報を結び、ワクワクした消費と社会を生み出します。

■会社概要

代表取締役社長：千葉 知裕

設立：2015年8月25日

URL：<https://macbee-planet.com/>

所在地：渋谷区渋谷3-11-11

事業内容：データを活用したマーケティング分析サービス