

PRESS RELEASE



報道関係各位

2022年3月30日

アライドアーキテクツ株式会社

デジタルマーケ領域のクリエイティブ運用は、6割強が「十分に実施できていない」

クリエイティブ運用のための環境構築に課題

アライドアーキテクツ「クリエイティブ運用の実態調査」を実施

SaaSとデジタル人材で企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテクツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO:中村壮秀、プロダクトカンパニー プレジデント:村岡弥真人、証券コード:6081)は、企業のデジタルマーケティング施策の運用状況を把握するためインターネットリサーチを実施し、デジタルマーケティング施策を行う企業の経営者と役員108名が回答しました。

クリエイティブ運用の
実態調査

2022

Allied
Architects

The infographic features a central title 'クリエイティブ運用の実態調査' above the year '2022'. To the right, there's a stylized illustration of two people in business attire (one yellow shirt, one blue shirt) standing next to a large computer monitor displaying various charts and graphs. A potted plant is positioned to the left of the monitor.

■調査背景

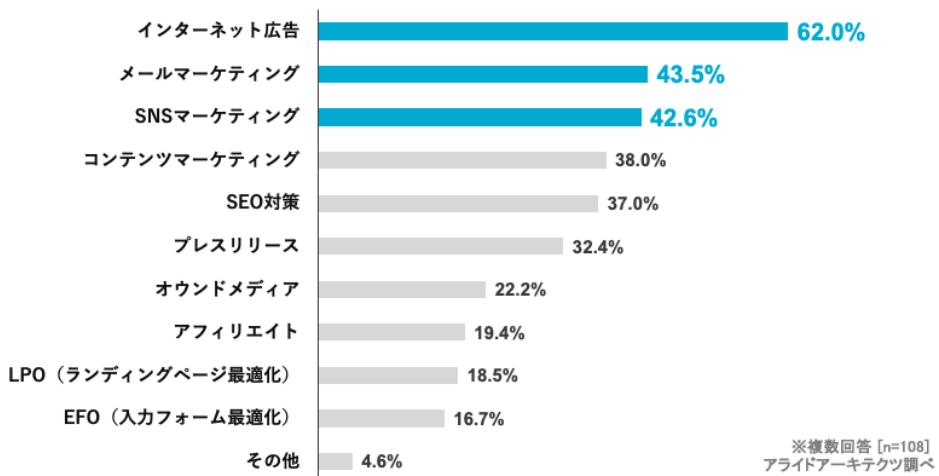
媒体の変化や増加、顧客接点のデジタル化、各媒体のCPMの高騰など、デジタルマーケティングを取り巻く環境が大きく変化しており、企業活動にも日々進化が求められています。デジタルマーケティング施策は、成果に基づいて継続的に施策を最適化し続ける「運用」が必要です。一方で、広告の入札額や配信期間等の仕組み、検索順位に基づくキーワードの選定・サイトの最適化等の運用は優先度高く実施されますが、「クリエイティブ」については様々な理由から積極的に運用を回すことができていないという声が散見されます。

そこで企業にとってより良いマーケティングの支援を目指し、デジタルマーケティング施策におけるクリエイティブの運用がどれほどの企業で行われているのか、なぜクリエイティブの運用を実施するのか、一方で運用できない課題は何なのかを把握するために「クリエイティブ運用の実態調査」を実施しました。

■□■□■「クリエイティブ運用の実態調査」の調査結果 ■□■□■

まずははじめに、「所属企業において実施しているデジタルマーケティング施策」について聞いたところ下記の通りとなりました。

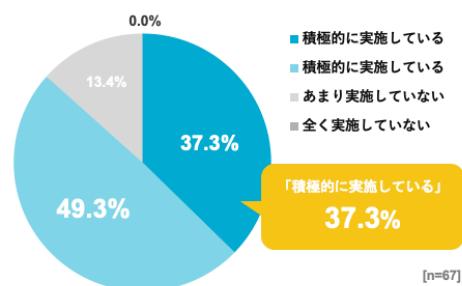
Q1.あなたのお勤め先のデジタルマーケティングにおいて、取り組んでいる施策を教えてください。



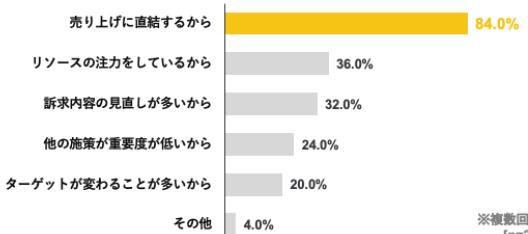
■広告クリエイティブを「積極的に運用している」人は4割弱。積極的に運用する理由は、「売上に直結するから」。

所属企業で実施しているデジタルマーケティング施策が「インターネット広告」と回答した方に対して、「クリエイティブの改善運用・PDCAの実施状況」について聞いたところ、積極的に実施していると回答した人は37.3%になりました。やや実施している(49.3%)、あまり実施していない(13.4%)となり、6割強の企業が積極的にクリエイティブの運用が行えていないことがわかります。従来、運用型広告においては、高頻度で入札額や配信期間等の仕組み運用が行われていますが、クリエイティブにおいては積極的に運用が行えていない企業が多くいることが明らかとなりました。

Q2.クリエイティブの改善運用・PDCAの実施をしていますか。
(Q1で「インターネット広告」と回答した方が対象)



Q3. インターネット広告のクリエイティブの改善運用・PDCAを行う理由を教えてください。
(Q2で「積極的に実施している」と回答した方が対象)



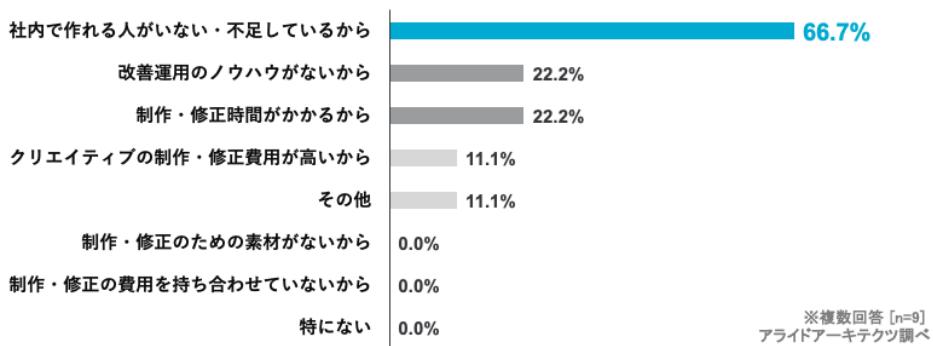
アライドアーキテクツ調べ

さらに、「積極的に実施している」と回答した方に対して「インターネット広告のクリエイティブの改善運用・PDCAを行なう理由」について聞いたところ、「売上に直結するから」が8割強を占め、抜きんでた結果となりました。インターネット広告は改善運用を回すことで、売上にダイレクトにつながることから施策の優先順位を上げている企業が多くいることがうかがえます。

■インターネット広告クリエイティブの運用ができない理由は、制作領域の担当者のスキル不足や人手不足。インターネット広告において、クリエイティブの運用を「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方に対して、「運用・PDCAができていない理由」について聞いたところ、社内で作れる人がいない・不足しているから(66.7%)が最も多い結果となりました。制作領域の担当者のスキル不足や人手不足のために、本来行うべきクリエイティブの運用が行えていないことが推測できます。

Q4.インターネット広告のクリエイティブの改善運用・PDCAができていない理由を教えてください。

(Q2で「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方が対象)

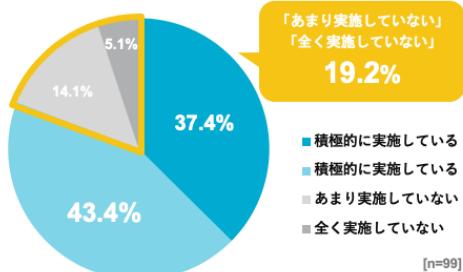


■広告以外の施策は、クリエイティブ運用が行えていない企業が増加。クリエイティブ運用のためのスキル不足や制作環境の構築に課題。

所属企業で実施しているデジタルマーケティング施策は「インターネット広告以外」と回答した方に対して、「クリエイティブの改善運用・PDCAの実施状況」について聞いたところ、こちらも積極的に実施していると回答した人は37.4%に留まり、6割強が積極的にクリエイティブの運用が行えていないことがわかりました。また、インターネット広告に比べて、「あまり実施していない」「全く実施していない」の割合も高まり、約2割の方が運用を行えていないことが明らかになりました。

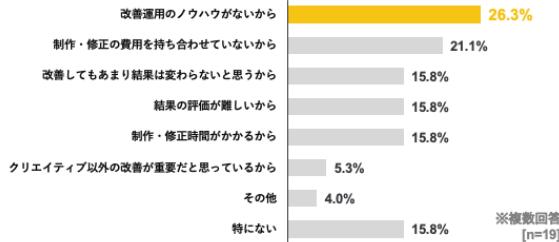
Q5.クリエイティブの改善運用・PDCAの実施をしていますか。

(Q1で「インターネット広告以外」と回答した方が対象)



Q6.インターネット広告以外のクリエイティブの改善運用・PDCAを行わない理由を教えてください。

(Q5で「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方が対象)



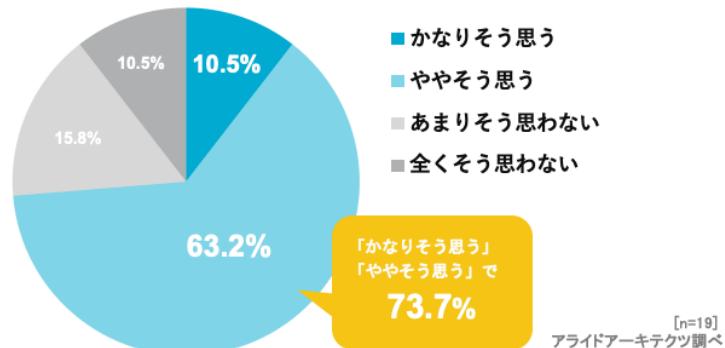
さらに、「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方に対して「インターネット広告以外のクリエイティブの改善運用・PDCAを行わない理由」について聞いたところ、改善運用のノウハウがない(26.3%)次いで、費用を持ち合わせていない(21.1%)が多い結果となりました。クリエイティブ運用のためのスキル不足や制作環境が十分に整っていない企業が多いことが伺えます。

■クリエイティブ運用は非注力だが、運用の重要性を感じている方が7割強に及ぶ。

インターネット広告以外の運用を「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方に対して、「インターネット広告以外のクリエイティブのPDCAの重要性」について聞いたところ、7割強が運用の重要性を感じていることがわかりました。クリエイティブの運用の重要性を感じながらも、運用のためのスキルが不足していたり、環境構築が不十分なために本来実施すべき運用が行えていない企業が多くいることが推測できます。

Q7.インターネット広告以外のクリエイティブのPDCAは重要だと思いますか。

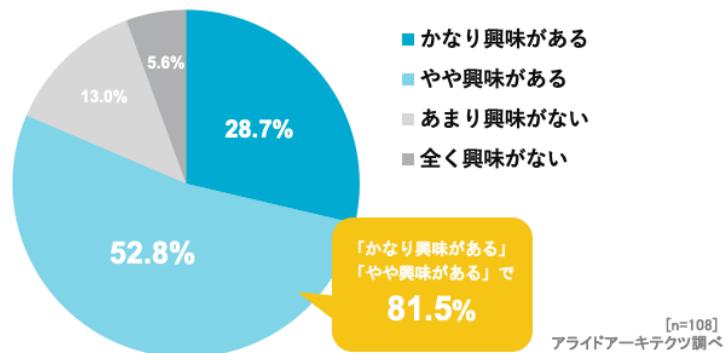
(Q5で「あまり実施していない」「全く実施していない」と回答した方が対象)



■非デザイナーによる制作環境の整備で、8割の方が運用をまわすシステム構築に興味。

「デジタルマーケティング施策において、非デザイナーでも簡単にクリエイティブのPDCAが回せる環境構築・運用への興味関心」について聞いたところ、全体の8割の方が「興味がある」と回答しました。制作領域の担当者だけでなく、非制作領域の担当者でもクリエイティブの制作が可能となる環境を整えることで、新規リソースを確保し、定常的なクリエイティブ運用の実施及び、運用速度の向上を求めている方が多くいることがうかがえます。

Q8.デジタルマーケティング施策において、非デザイナーでも簡単にクリエイティブのPDCAが回せる環境構築・運用に興味ありますか。



■調査の総括

今回の調査を通じて、デジタルマーケティング施策は成果に基づく継続的な「運用」が必要とされていますが、クリエイティブについては、制作環境が整っていないために重要性を感じつつも十分な運用が行えていない企業が多いことが明らかになりました。企業は、新規の制作リソースを確保するために、非制作領域の担当者でもクリエイティブの制作が可能となる環境を構築することが、十分なクリエイティブ運用を行う上でのひとつのポイントと言えそうです。

■有識者のコメント

デジタル広告の急激な普及に伴い、求められるクリエイティブ総量が純増しているだけでなく、他社と差別化を図る為のPDCA難易度も高まっており、そのような市況が綺麗に反映された調査結果となりました。また、遷移先となるLPやCRMのメール・LINE等の非広告施策が施策成果に与える影響も増加していることから、広告クリエイティブ以外の制作・検証の重要性は増していますが、広告主側が市況の変化に追いつけていないことも明らかになりました。今後、当領域におけるクリエイティブ運用への注力が更に引き上がると予想しています。

「運用型制作」特化型動画作成支援サービス「LetroStudio」事業責任者 村岡 弥真人

■調査概要

調査名称：お仕事に関するアンケート

調査主体：アライドアーキテクツ株式会社

調査時期：2022年3月3日～3月7日

調査方法：Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でアンケート調査を実施

調査対象：デジタルマーケティングを採用していると回答した企業の経営者及び役員

調査対象数：108名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクツ株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

★調査結果に関する解説や本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています。ぜひご覧ください。

URL:<https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/whitepaper/027>

<アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL：<https://www.aainc.co.jp>
- ・設立：2005年8月30日
- ・事業内容：マーケティングDX支援事業

<アライドアーキテクツ・グループとは>

アライドアーキテクツ・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※1)などによって企業のマーケティングDX(※2)を支援しています。

※1 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクターなど)を指します。

※2 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材※によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義しています。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ株式会社 広報室 担当:澤田

TEL:03-6408-2791 MAIL:press@aainc.co.jp