

DMP(データマネジメントプラットフォーム)サービス市場/ MA(マーケティングオートメーション)サービス市場に関する調査結果 2015

— デジタルマーケティングツールの導入が増加 2020年には2014年比で約2.7倍と予測 —

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のDMPサービス市場/MAサービス市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2015年9月～11月
2. 調査対象: 国内デジタルマーケティングサービスベンダー等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

<DMP(Data Management Platform)とは>

DMPとは、様々な販売チャネルにおける顧客の行動データを集約して分析することで、顧客の特徴を明らかにし、広告、メール、DMなどのマーケティング施策を最適化するシステムやサービスをさす。

<MA(Marketing Automation)とは>

MAとは、大量の見込顧客や既存顧客を一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、顧客を個別に育成することで確度の高い商談を創出するシステムやサービスをさす。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年のDMPサービス市場(事業者売上高ベース)は52億円の見込

2014年のDMPサービスの市場規模は事業者売上高ベースで40億円であった。消費者のニーズが多様化している昨今、広告会社に頼るだけではなく、企業が自社や第三者が保有するデータを活用して生活者の行動要因を突き止め、自社のマーケティング活動を最適化することへの意識が高まっていることなどからDMP構築、利用の動きが加速している。また、大手企業でのDMP活用事例が広がりを見せていることも市場への追い風になっている。2015年の同市場規模を前年比30.0%増の52億円(同ベース)になると見込む。

◆ 2015年のMAサービス市場(事業者売上高ベース)は220億円の見込

2014年のMAサービスの市場規模は事業者売上高ベースで168億円であった。最近では、企業におけるマーケティング活動の費用対効果が強く意識されるようになったことや、顧客の詳細なニーズに基づいてパーソナライズされたコンテンツを提供する必要性が増したこと、チャンネル別に入手したデータの急増によりオートメーションツールがなければ、マーケティング業務に支障をきたすようになったことなどから、MAを導入する機運が高まっている。

また、製造業を中心に日本企業の海外売上比率が高くなり、海外営業を支援するためのグローバルなマーケティングプラットフォームが必要になっていることや、引き合いを待つビジネススタイルからの脱却といった目的でMAを導入する動きが活発化していることも、MA市場拡大の一因となっている。2015年の同市場規模を前年比31.0%増の220億円(同ベース)になると見込む。

◆ 資料体裁

資料名:「2015年版 DMP/MA 市場～急成長するデジタルマーケティングツールの現状とビジネス展望～」

発刊日: 2015年11月30日

体裁: A4判 163頁

定価: 150,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. デジタルマーケティングサービス市場概況と予測

デジタルマーケティングとは、企業が自社や第三者が保有するデータを活用して、ITを利用したマーケティング活動を行い、製品やサービスの内容を消費者に最適に到達させる手法を言う。なお、本調査では、デジタルマーケティングサービスのうち、DMP(Data Management Platform、以下 DMP)と MA (Marketing Automation、以下 MA)を対象とした。

DMP サービス市場と MA サービス市場を合算した、2014年のデジタルマーケティングサービスの市場規模(事業者売上高ベース)は208億円であった。多様化した顧客のニーズに応えるために、ビッグデータを活用した One to One マーケティングを行うユーザー企業の増加や DMP、MA に対する認知の拡大などにより2015年の同市場規模は前年比30.8%増の272億円になると見込む。

これまで、デジタルマーケティングサービスの分野ではクリエイティブ系のマーケティングソリューション企業やコンサルティング企業の存在感が大きく、SIer(System Integrator)は存在感を示せていない。しかし、顧客との接点がデジタル化すると、フロント(営業部門)の要件に応じて基幹システムをアップデートしなければならない状況が出てくることや、業種・業界の知見を持つ人材が豊富であることなどが求められる。それらの要件は、SIer がデジタルマーケティングサービス市場でビジネスを展開する上での大きな強みになるので、今後の活躍が期待できると考える。

デジタルマーケティングサービスは、中堅・中小企業こそ未だ情報収集段階の企業が多数派を占めるものの、大企業では本格的な導入・検討のステージに入っており今後も市場は拡大の見通しである。また、IT を初めテクノロジーの進展によりマーケティングをビジネスの中核として捉える企業が増加基調にあることや、企業の IT 投資が管理・効率化から変革・成長へとシフトしはじめていることがデジタルマーケティングサービスに対する前向きな投資を生み、2020年のデジタルマーケティングサービス市場規模(事業者売上高ベース)は、2014年比で約2.7倍の559億円に達すると予測する。

2. デジタルマーケティングツールの市場動向

2-1. DMP サービス市場

2014年のDMPサービスの市場規模は事業者売上高ベースで40億円であった。消費者のニーズが多様化している昨今、広告会社に頼るだけではなく、企業が自社や第三者が保有するデータを活用して生活者の行動要因を突き止め、自社のマーケティング活動を最適化することへの意識が高まっていることなどからDMP構築、利用の動きが加速している。また、大手企業でのDMP活用事例が広がりを見せていることも市場への追い風になっている。2015年の同市場規模を前年比30.0%増の52億円(事業者売上高ベース)になると見込む。

今後は、IoT(Internet of Things)デバイスなどからのデータもDMPに蓄積され、活用できるデータの量は劇的に増加し、DMP導入の有無がビジネスの差別化要素のひとつになると予測する。そのため企業におけるDMP導入は今後さらに進み、2020年のDMPサービス市場規模(事業者売上高ベース)は139億円に達すると予測する。

2-2. MA サービス市場

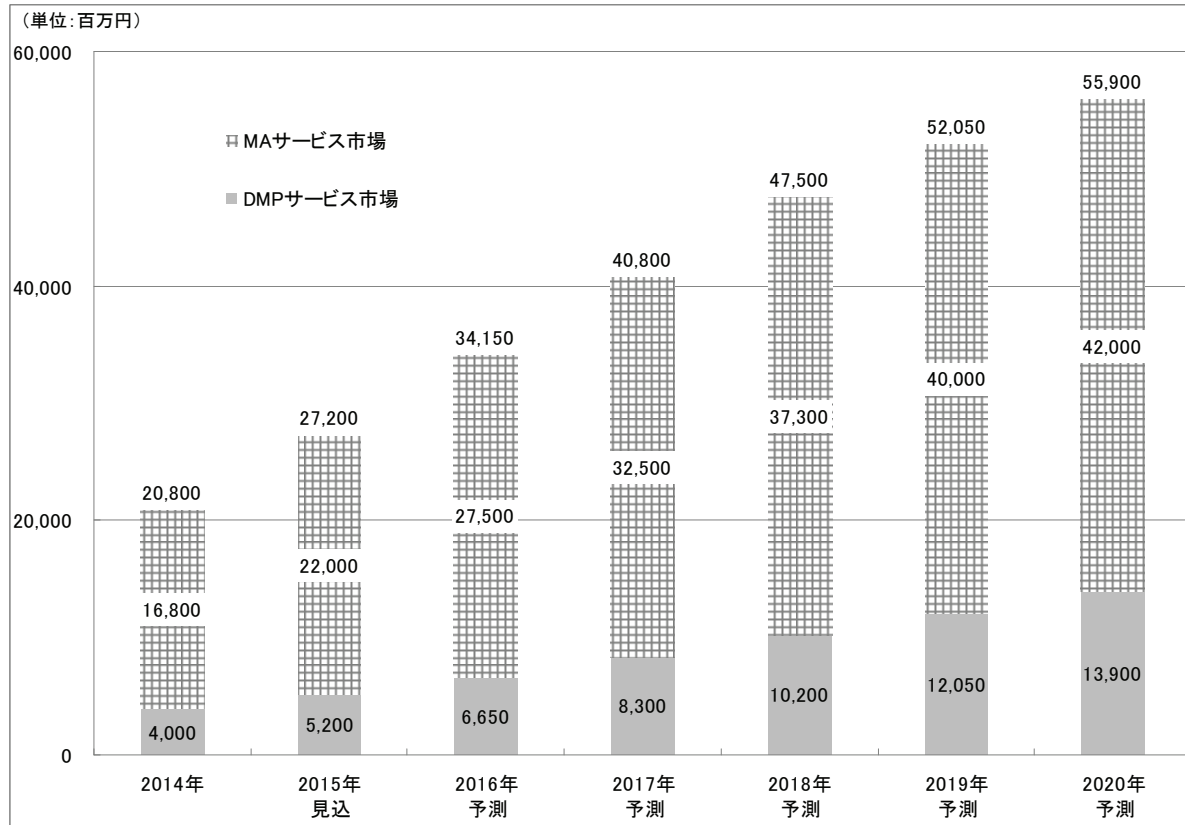
2014年のMAサービスの市場規模は事業者売上高ベースで168億円であった。最近では、企業におけるマーケティング活動の費用対効果が強く意識されるようになったことや、顧客の詳細なニーズに基づいてパーソナライズされたコンテンツを提供する必要性が増したこと、チャンネル別に入手したデータの急増によりオートメーションツールがなければ、マーケティング業務に支障をきたすようになったことなどから、MAを導入する機運が高まっている。また、製造業を中心に日本企業の海外売上比率が高くなり、海外営業を支援するためのグローバルなマーケティングプラットフォームが必要になっていることや、引き合いを待つビジネススタイルからの脱却といった目的でMAを導入する動きが活発化していることも、MA市場拡大の一因となっている。2015年の同市場規模を前年比31.0%増の220億円(事業者売上高ベース)になると見込む。

今後は人の行動履歴だけではなく、センサーなどのトラッキングデータもマーケティングの対象となり、マーケティングデータの量や複雑性は増す一方で、これらの管理・活用がこれまで以上に人の手では追いつかなくなるなどから、企業におけるMA導入は進んでいくと考える。そのため2020年のMAサービス市場規模(事業者売上高ベース)は420億円に達すると予測する。

図表 1. デジタルマーケティングサービス市場規模推移と予測

(単位:百万円、%)

	2014年	2015年 見込	2016年 予測	2017年 予測	2018年 予測	2019年 予測	2020年 予測
DMPサービス市場	4,000	5,200	6,650	8,300	10,200	12,050	13,900
MAサービス市場	16,800	22,000	27,500	32,500	37,300	40,000	42,000
合 計	20,800	27,200	34,150	40,800	47,500	52,050	55,900
対前年比	-	130.8%	125.6%	119.5%	116.4%	109.6%	107.4%
2014年から当該年までのCAGR	-	30.8%	28.1%	25.2%	22.9%	20.1%	17.9%



矢野経済研究所推計

注 1: 事業者売上高ベース

注 2: 2015 年は見込値、2016 年以降は予測値

注 3: CAGR は 2014 年から当該年までの年平均成長率

注 4: デジタルマーケティングサービス市場規模は、DMP サービス市場と MA サービス市場を合算し、算出した。

注 5: DMP とは、様々な販売チャネルにおける顧客の行動データを集約して分析することで、顧客の特徴を明らかにし、広告、メール、DM などのマーケティング施策を最適化するシステムやサービスをさす。また、MA とは、大量の見込み顧客や既存顧客を一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、顧客を個別に育成することで確度の高い商談を創出するシステムやサービスをさす。