

## 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を実施(2017年)

— MA 市場 2017年には300億円超え —

### 【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:2017年8月~10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

#### <デジタルマーケティングとは>

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、製品やサービスのマーケティングを行い、消費者に到達させる手法を言う。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)と MA (Marketing Automation)を対象とした。

#### <DMP (Data Management Platform)/ MA (Marketing Automation)とは>

本調査における DMP (Data Management Platform)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 (Marketing Automation)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。

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ 2016年のDMPサービス市場規模は57億7,000万円、

2017年は前年比27.2%増の見込

2016年のDMPサービス市場規模は57億7,000万円であった。DMPの用途が拡大していることなどからプライベートDMP<sup>\*1</sup>の構築、またパブリックDMP<sup>\*1</sup>の利用(複数利用)が進んでおり、2017年には同市場規模は前年比27.2%増の73億3,700万円に達すると見込む。

同市場で注目すべきはセカンドパーティデータ<sup>\*2</sup>で、政府が匿名加工情報をビッグデータとして売買するための指針を発表しており、データの取扱いに慣れたDMPベンダーには新たなビジネス創出の期待がある。

#### ◆ 2017年のMAサービス市場規模は301億9,000万円の見込、AIの活用も進む

2016年のMAサービスの市場規模は245億4,500万円であった。効果測定といった活動を自動化しやすくなったことや、顧客とのコミュニケーションチャネルの多様化、One to Oneマーケティングに対する注目などからMAおよび周辺サービスに対する需要が拡大しており、同市場規模は2017年には前年比23.0%増の301億9,000万円に達すると見込む。

総じてMAベンダーはよりリアルな顧客ニーズに応えるため、AIを活用して分析時間の短縮を図るなど、AIの活用に積極的である。また、AIにはこうしたデータの鮮度向上だけでなく、精度向上や顧客行動予測なども期待されている。

#### ◆ 資料体裁

資料名:「2017年版DMP/MA市場  
～デジタルマーケティング市場の現状とビジネス展望」  
発刊日:2017年10月31日  
体裁:A4判169頁  
定価:180,000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](mailto: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。

## プレスリリース

### 【 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:IoT、パーソナルデータが追い風

DMP サービス市場とMA サービス市場を合算した2016年のデジタルマーケティング市場規模は303億1,500万円であった。近年は顧客が商品購入前にその性能・仕様や口コミなどの情報収集・価格比較などをインターネットで行うほか、企業と様々なチャネルを持つようになったため、以前と比較すると、購買のタイミングが遅くなっている。これにより、企業は顧客ごとにパーソナライズされたコミュニケーションを行う必要が出てきた。こうしたなか、パーソナライズされたマーケティングの効率化等を求め、データ主導のマーケティングを行えるソフトウェアに対する需要が拡大している。同市場の成長要因として考えられるのがIoTやパーソナルデータの存在である。IoTに関しては、スマートフォンの位置情報を活用したマーケティングが知られているが、最近では気温や降雨センサーのデータなども活用し、集客につなげている事例もある。今後、IoTはさらに進展し、取得できるデータの種類と量が飛躍的に増加することが見込まれ、より良い顧客体験(パーソナライズされたコミュニケーションから得られる体験や充足感)を実現する源となるものと考えられる。

また、パーソナルデータについては、個人情報保護法の改正など、政府が同データ活用に前向きな見解を示している。こうした動きや企業のデジタルマーケティングに対する認知・関心の向上などから市場は引き続き堅調に推移し、同市場規模は2022年には639億円に達し、2016年から2022年までのCAGR(年平均成長率)は13.2%の成長を予測する。

なお、今後の同市場ではチャットボット(自動対話システム)やパーソナライズド(各個人向けに特化した)動画広告、音声マーケティング(AI搭載型のスマートスピーカー等)が注目されている。音声マーケティングについては、スマートスピーカーが国内で一般化する日もそう遠くはないと考えられることから、音声をデータ化し、マーケティングに活用するための早めの対策が必要である。

#### 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:セカンドパーティーデータに注目

2016年のDMP サービス市場規模は57億7,000万円であった。自社や第三者が保有しているデータを活用することで効率良くマーケティングを最適化することに対する意識が高まっていることや、DMPの用途が拡大していることなどからプライベートDMP<sup>※1</sup>の構築、またパブリックDMP<sup>※1</sup>の利用(複数利用)が進んでおり、2017年には同市場規模は前年比27.2%増の73億3,700万円に達すると見込む。

同市場で注目すべきはセカンドパーティーデータ<sup>※2</sup>である。政府が顧客情報(匿名加工情報)をビッグデータとして売買するための指針を発表しており、顧客情報を収集している企業ではいずれデータ販売ビジネスを展開できるようになる。解禁時に向け、データの取扱いに慣れたDMPベンダーには新たなビジネス創出の期待がある。

##### 2-2. MA サービス市場:AIでリアルなニーズに応える

2016年のMAサービスの市場規模は245億4,500万円であった。デジタルチャネルが主流になったことで告知や販促、効果測定といった活動を自動化しやすくなったことや、顧客とのコミュニケーションチャネルの多様化、One to Oneマーケティングに対する注目などからMAおよび周辺サービスに対する需要が拡大しており、同市場規模は2017年には前年比23.0%増の301億9,000万円に達すると見込む。

最高の顧客体験のためにはメッセージを発信するタイミングも重要である。よりリアルな顧客ニーズに応えられるよう、MAベンダーはAIを活用して分析時間の短縮を図るなどの取組みを行うなど、AIの活用に積極的である。またAIにはこうしたデータの鮮度向上だけでなく、精度向上や顧客行動予測なども期待されている。

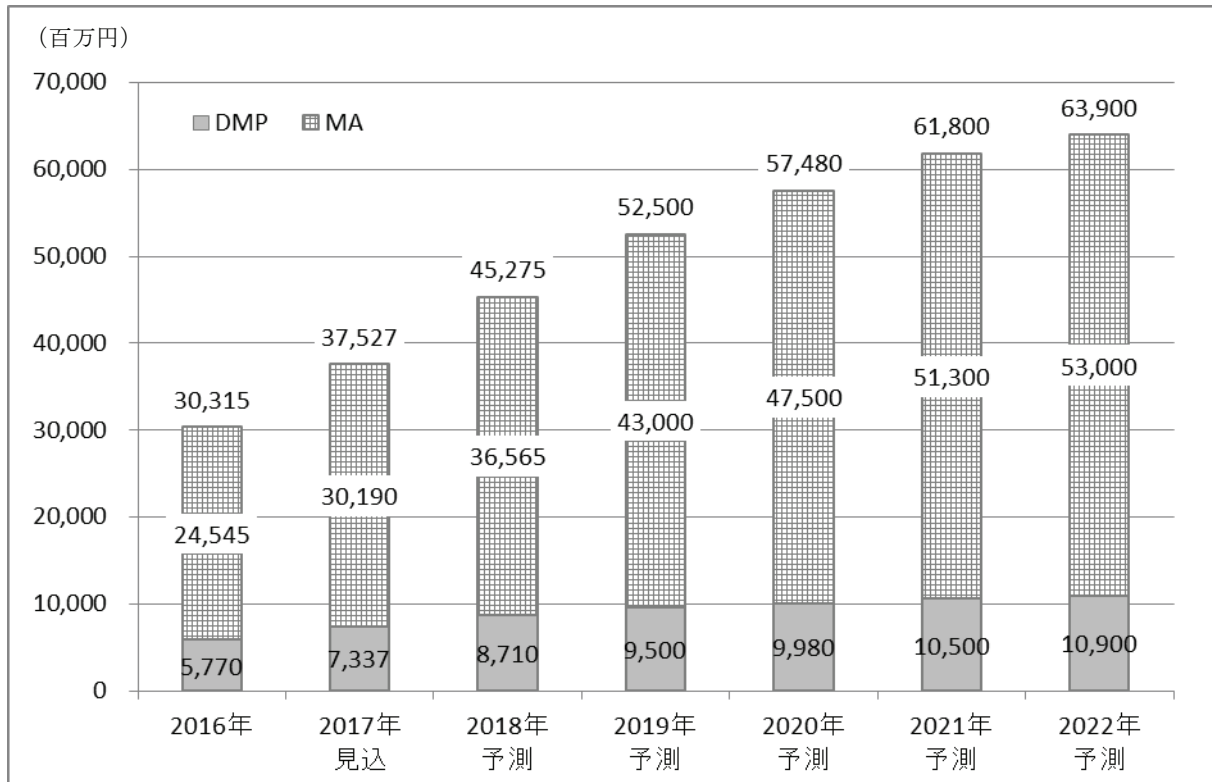
※1. DMPには、自社サイトの顧客データを活用するプライベートDMPと自社サイト以外の顧客データを活用するパブリックDMPの2種がある。いずれも顧客データを収集、分析し、マーケティングに活用する。

※2. 競合他社のブランドやweb媒体(パブリッシャー)から売買できるファーストパーティーデータのことである。

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)

	2016年	2017年 見込	2018年 予測	2019年 予測	2020年 予測	2021年 予測	2022年 予測
デジタルマーケティング(DMP+MA)	30,315	37,527	45,275	52,500	57,480	61,800	63,900
DMP	5,770	7,337	8,710	9,500	9,980	10,500	10,900
MA	24,545	30,190	36,565	43,000	47,500	51,300	53,000
前年比(DMP+MA)	-	123.8%	120.6%	116.0%	109.5%	107.5%	103.4%
CAGR(DMP+MA)	-	23.8%	22.2%	20.1%	17.3%	15.3%	13.2%



矢野経済研究所推計

- 注1. 事業者売上高ベース
- 注2. 2017年は見込値、2018年以降は予測値
- 注3. CAGRは2016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サービス市場の合算値
- 注5. 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、製品やサービスのマーケティングを行い、消費者に到達させる手法を言う。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)とMA(Marketing Automation)を対象とした。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。