

報道関係各位

2019年11月20日  
株式会社クロス・マーケティング

## 社内におけるデータ活用推進の現状 「日々の業務で精一杯」「活用のイメージが湧かない」など 現場・経営層で障壁あり

－企業のデータ活用に関する実態調査－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の企業の就業者（経営者および役員を含む）2000人を対象に「企業のデータ活用に関する実態調査」を実施しました。

### ■背景・目的

近年、企業ではデータ活用の動きが活発です。データを活用することで、業務効率化や売上増大、ニーズにあったマーケティング活動等が期待されています。ビッグデータ活用時代、いま企業はどのようにデータ活用を行っているのでしょうか。

そこで今回は、仕事でPCをほぼ毎日利用していると回答した全国の企業の就業者2000人の方を対象に、企業内でのデータ活用の実態と意識を調査しました。また、現場と経営層で比較することで、企業内でのデータ活用におけるボトルネックを明らかにしました。

### ■調査結果（一部抜粋）

- 今回調査した対象は「PCを毎日使う企業の就業者」2000人であったが、【一般社員・管理職(=現場)】の46%、【経営者・役員(=経営層)】でも18%が、「普段データを見ることはない」と回答。＜図1-1＞そもそもデータに触れることのない就業者の多さが浮き彫りになった。また、業務中に「普段データに触れる」と回答した人(=データ関与者)のうち、現場の47%、経営層の42%は社内にあるデータを上手く活用できているとはいえない状況であることが分かった。＜図1-2＞
- データ活用における現状の問題として、現場から一番に挙げたのは、「日々の業務を行うので精一杯になっている」という状況だった。経営層では、データを活用できていないと感じる経営層では『活用イメージが湧かないこと』、データを活用できていると感じる経営層では『データが散在していること』や『個人の勤や経験が優先されること』といった具体的な問題を挙げる傾向が明らかとなった。＜図2＞
- データ活用のために、「コンサルティングやアウトソーシングといった外注を使いたいか」についてデータ関与者に確認したところ、経営層の34%は希望している一方で、日々忙しさを感じているはずの現場では24%に留まった。＜図3-1＞外注を検討する際に感じる問題点として、現場では『相談先』や『予算確保』といった“外注する前の入口”で悩み、具体的なアクションに踏み込めない傾向が伺える一方で、経営層では『個別事情への配慮』や『成果物のイメージ』といった“外注した後の出口”で悩むといった傾向が明らかとなった。＜図3-2＞

◆自主調査レポートの続きはこちら ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/workstyle/dm20191120/>

<図1-1> 【就業者のデータ関与状況】

\*全体ベース(n=2000)

	n=	データ関与者 (%)			普段データを見ることはない (%)
		活用のみ	分析×活用	分析のみ	
現場 (一般社員・管理職)	1,907	20%	22%	13%	46%
経営層 (経営者・役員)	93	41%	37%	4%	18%

<図1-2> 【就業者のデータ活用意識】

\*データ関与者ベース(n=1110)

	n=	TOP2					TOP2
		非常に活用できている	やや活用できている	どちらともいえない	あまり活用できていない	まったく活用できていない	
現場 (一般社員・管理職)	1,034	11%	42%		35%	10%	53
経営層 (経営者・役員)	76	17%	41%		34%	7%	58

<図2> 【データ活用におけるボトルネック】

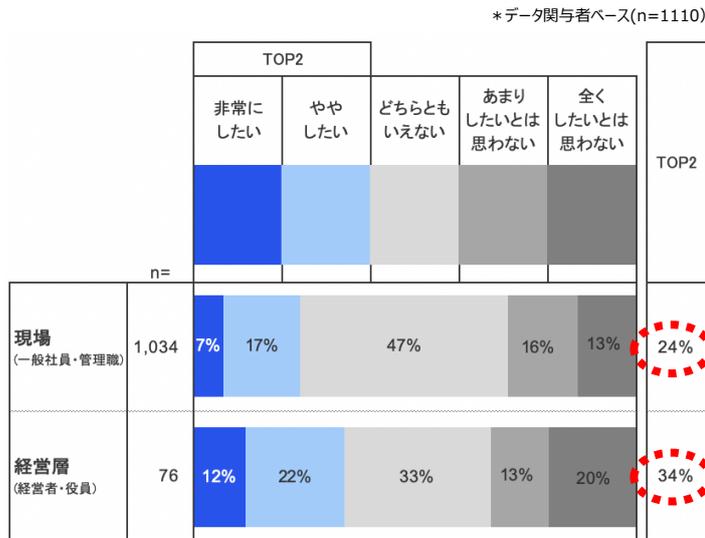
### データ活用で業務改善するうえでの問題点ランキング

\*データ関与者ベース(n=1110)

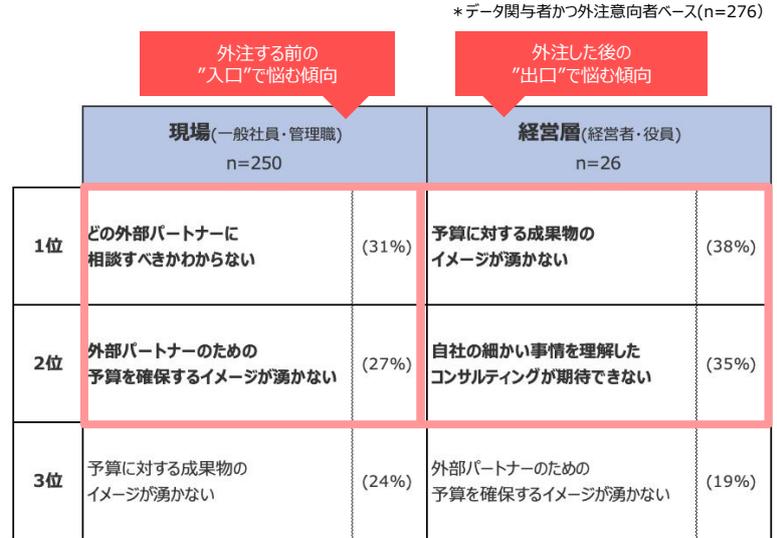
順位	現場 (一般社員・管理職)		経営層 (経営者・役員)	
	活用できている(TOP2) n=545	活用できていない(BOTTOM3) n=489	活用できている(TOP2) n=44	活用できていない(BOTTOM3) n=32
1位	日々の業務を行うので精一杯になっている (25%)	日々の業務を行うので精一杯になっている (29%)	データよりも個人の勤や経験が優先される雰囲気がある (23%)	データを活用したら業務が改善されるイメージが付かない (22%)
2位	データが色々な場所にあって、探すのが面倒 (19%)	データが色々な場所にあって、探すのが面倒 (18%)	日々の業務を行うので精一杯になっている (20%)	日々の業務を行うので精一杯になっている (22%)
3位	データよりも個人の勤や経験が優先される雰囲気がある (14%)	データよりも個人の勤や経験が優先される雰囲気がある (17%)	データが色々な場所にあって、探すのが面倒・改善の動きが現場から出てこない・データを活用したら業務が改善されるイメージが付かない (14%)	データよりも個人の勤や経験が優先される雰囲気がある (13%)

4割が社内にあるデータをうまく活用できていない状況

<図3-1> 【データ活用のための外注意向】



<図3-2> 【外注を検討する際に感じる問題点】



■全調査内容

- 属性設問 (性別・年齢・居住地・婚姻状況・職業)
- 仕事における普段のパソコン使用頻度
- 従業員数(企業規模)
- 業種
- 取引先のタイプ
- 職種
- 社内データへの関わり具合
- 業務改善のための社内データ活用度合い
- 社内データを活用する際の問題
- 社内データ活用のための外注経験
- 社内データ活用のための今後の外注意向
- 社内データ活用のために外注を検討する際の問題
- 社内の売上データ活用状況
- 顧客に対する満足度アンケート実施状況
- 満足度アンケートを実施する主なタイミング
- 満足度アンケートの活用状況

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/workstyle/dm20191120/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ  
 調査地域 : 全国47都道府県  
 調査対象 : 20~69歳の男女、企業の就業者(一般社員、管理職、経営者・役員)、仕事でPCを「ほぼ毎日」使用している人  
 調査期間 : 2019年10月31日(木)~2019年11月1日(金)  
 有効回答数 : 2,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 遠藤(えんどう) TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp) お問い合わせ : [https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane\\_media/](https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/)

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」