



# Tアンケート

報道関係各位

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

## 『ビッグデータに関するアンケート調査』(2回目)

マーケティング担当者の視点で見た「ビッグデータ」の現状

**57.1%**が「ビッグデータ」を保有。一方、活用しているのは **13.3%**

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社は、翔泳社が運営するメーカー向けの専門メディア「MarkeZine(マーケジン)」とのコラボレーション企画として、Tカードを利用している23~49歳の男女604名のT会員を対象に、インターネット上での意識調査「Tアンケート」によって、『ビッグデータに関するアンケート調査』(2回目)を実施しましたので、お知らせいたします。

## ■ビッグデータに関するアンケート(2回目)のダイジェスト

### ●「ビッグデータ」について勉強をしている人はどのくらい?

マーケティング部門は **26.6%**、IT部門は **19.7%**、その他一般は **8.9%**

### ●自身が働いている会社・団体は「ビッグデータ」を持っている?

マーケティング部門は **57.1%**、IT部門は **47.5%**、その他一般は **28.1%**

### ●すでに「ビッグデータ」の活用に取り組んでいる?

マーケティング部門は **13.3%**、IT部門は **19.7%**、その他一般は **7.9%**

### ●「ビッグデータ」は何に活用すべきだと思う?

1位「**業務実行の精度向上**」、2位「**新規商品・サービスの投入**」、3位「**意思決定の迅速化**」

### ●今後「ビッグデータ」が活用されていくと思う領域は?

1位「**商品・サービス企画開発**」、2位「**経営企画・戦略**」、3位「**顧客の獲得や維持**」

#### ■プレスリリースに関するお問い合わせ:

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 広報担当:安藤 TEL:03-6800-4464

#### ■Tアンケートに関するお問い合わせ:

営業担当:小堺・吉田・永山 MAIL:dbwatch@ccc.co.jp TEL:03-6800-4561

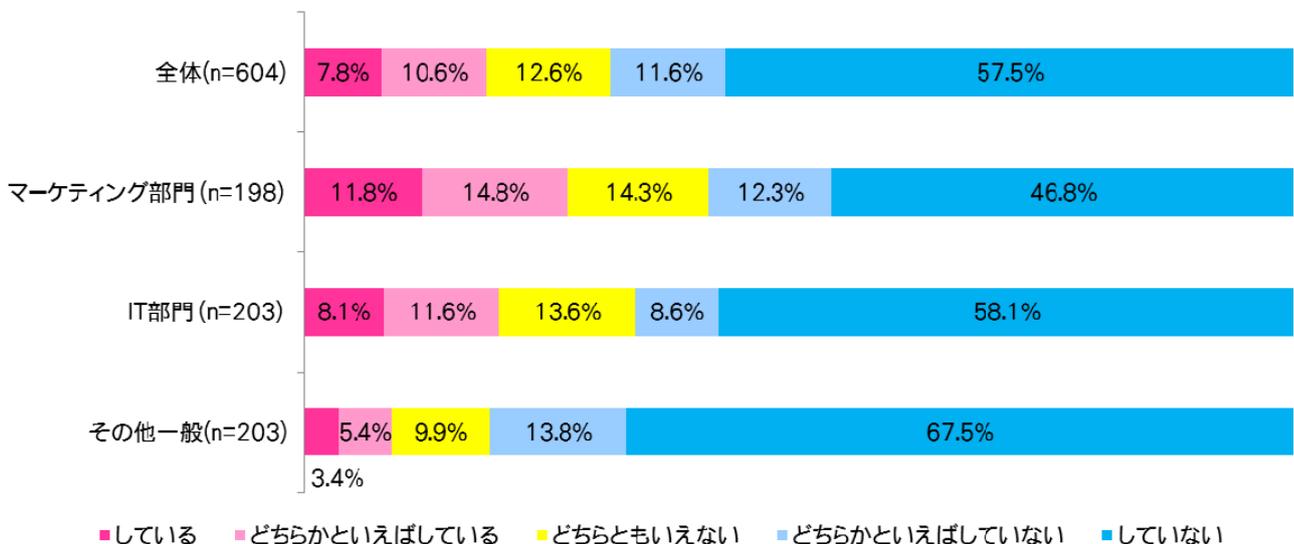
# Tアンケート

## <ビッグデータに関するアンケート(2回目):調査結果(1)>

**Q:「ビッグデータ」について、  
ネットで調べる・人に聞く・本を購入する・セミナーに参加するなど、  
情報を仕入れたり勉強をしたりしていますか。**

※回答方法:単一回答  
※n=604

11月6日に実施した1回目の「ビッグデータに関するアンケート」では、51.0%が「ビッグデータ」に興味を持っているが、実際に「ビッグデータ」が何であるのかを理解している人はIT・マーケティング部門では64.2%、その他一般では36.5%、と職種によって「ビッグデータ」への理解度に差が出ていることが分かりました。今回2回目となる「ビッグデータに関するアンケート」では、その“活用”に焦点を絞って、一般企業のマーケティング担当者や広告代理店の担当者などビジネスパーソンを中心に調査いたしました。まず、「ビッグデータ」についての情報収集状況を聞いたところ、全体で見ると「勉強・情報収集をしている」が7.8%、「どちらかといえばしている」が10.6%という結果となり、興味の度合いに比べ、情報収集に力を入れている人が少ないことが見てとれました。また職種別に見てみると、マーケティング部門では「勉強・情報収集をしている」が11.8%、「どちらかといえばしている」が14.8%、IT部門では「勉強・情報収集をしている」が8.1%、「どちらかといえばしている」が11.6%との結果となり、IT部門に比べてマーケティング部門に属する人がより情報収集に積極的であることが分かりました。一方、その他一般の方で見ると、「勉強・情報収集をしている」が3.4%、「どちらかといえばしている」が5.4%という結果となりました。



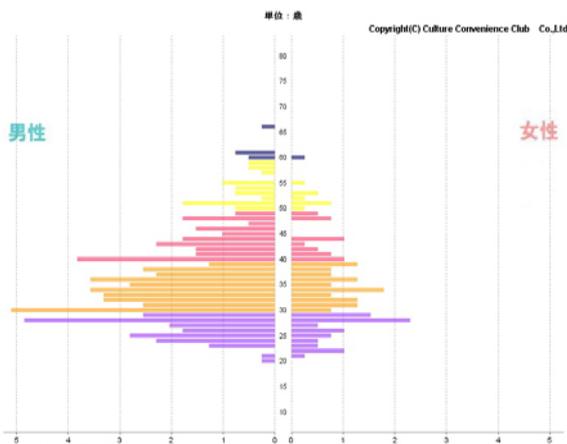
# Tアンケート

## <TSUTAYA 書籍データ>

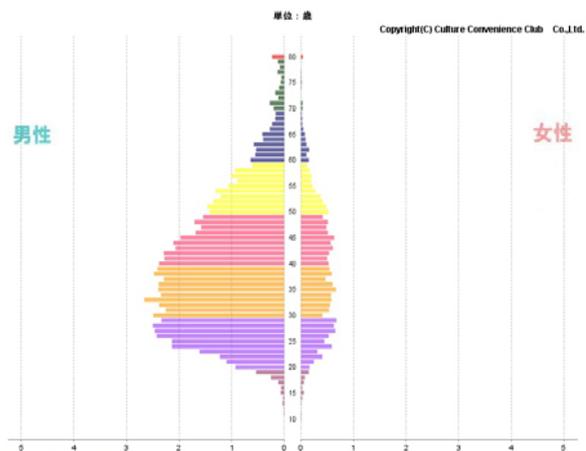
2012年と2013年を比較!  
 それぞれの年で売れた「ビッグデータ」関連の書籍とは?  
 ※ビジネス書カテゴリのランキング

全国の「TSUTAYA」「蔦屋書店」のうち書籍・雑誌を販売する734店舗の「TSUTAYA BOOK NETWORK」加盟店舗において、2012年1月1日～10月31日と、2013年1月1日～10月31日のそれぞれの集計期間において「ビッグデータ」関連書籍の販売実績を比較いたしました。まず、2012年にビジネス書カテゴリでの販売実績で最上位に入った書籍は、『データ分析できない社員はいらない』（著者：平井明夫・石飛朋哉、出版社：インプレスコミュニケーションズ）となり、ビジネス書カテゴリのランキングでは189位でした。購買者ヒストグラムで見ると、男性が約7割、女性が約3割、また年代のボリュームゾーンでは30代が約4割でした。一方、2013年に同じくビジネス書カテゴリの販売実績で最上位に入った書籍は、『統計学が最強の学問である』（著者：西内啓、出版社：ダイヤモンド社）となり、ビジネス書カテゴリのランキングでは14位でした。購買者ヒストグラムで見ると、男性が約8割、女性が約2割、また年代のボリュームゾーンでは、20～40代まであまり差がなく、それぞれ約2割から3割でした。

●購買者ヒストグラム  
 『データ分析できない社員はいらない』



●購買者ヒストグラム  
 『統計学が最強の学問である』



# Tアンケート

## <ビッグデータに関するアンケート(2回目):調査結果(2)>

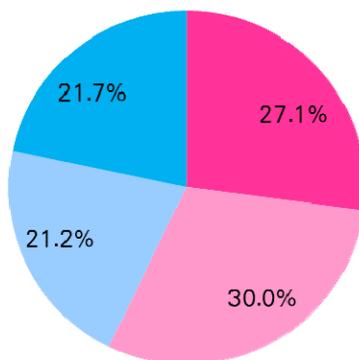
Q:あなたが働いている企業や団体などは、「ビッグデータ」を保有していますか?

※回答方法:単一回答

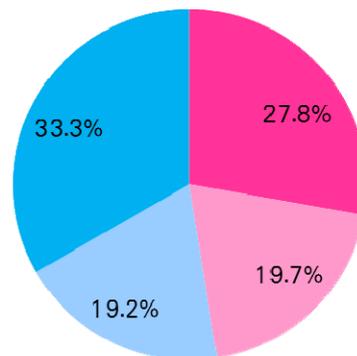
※n=579

続いて自身が働いている会社や団体などが「ビッグデータ」を保有しているかどうか、現状認識を確認したところ、マーケティング部門では「保有している」が27.1%、「おそらく保有していると思う」が30.0%となり、合計で57.1%の人が、自社が「ビッグデータ」を保有している、と回答しました。またIT部門では、「保有している」が27.8%、「おそらく保有していると思う」が19.7%となり、こちらも合計で47.5%と半数近い結果となりました。

マーケティング部門(n=198)

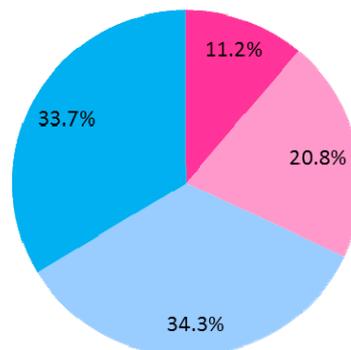


IT部門(n=203)



■ 保有している      ■ おそらく保有していると思う  
■ おそらく保有していないと思う      ■ 保有していない

その他一般(n=178)





# Tアンケート

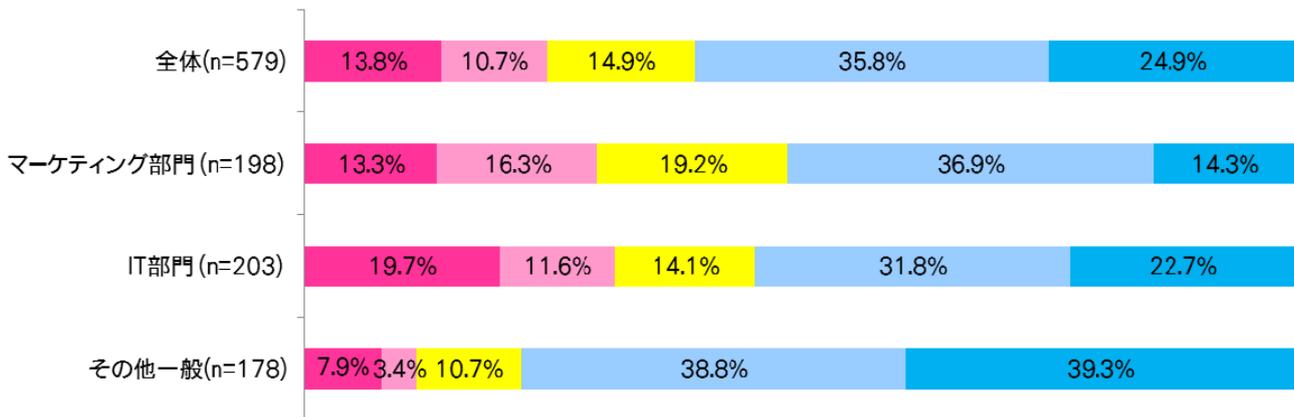
## <ビッグデータに関するアンケート(2回目):調査結果(3)>

**Q:あなたが働いている部署や、あなたご自身は、「ビッグデータ」の活用に  
取り組んでいますか?**

※回答方法:単一回答

※n=579

「ビッグデータ」の活用状況について聞いたところ、マーケティング部門の13.3%、IT部門では19.7%が「すでに活用の取り組みを進めている」と回答している一方で、マーケティング部門の14.3%、IT部門の22.7%が「関心はなく、活用の取り組みも行っていない」と回答しました。ただ、マーケティング部門の36.9%、IT部門の31.8%が「関心はあるが、活用の取り組みは特に行っていない」と回答しており、活用までは至っていないものの、今後の「ビッグデータ」の利用拡大がうかがえる結果となりました。



- すでに活用の取り組みを進めている
- 活用の取り組みを進める方向で具体的に検討している
- 活用の取り組みに関心があり、情報を収集しているところ
- 関心はあるが、活用の取り組みは特に行っていない
- 関心はなく、活用の取り組みも行っていない

# Tアンケート

## <ビッグデータに関するアンケート(2回目):調査結果(4)>

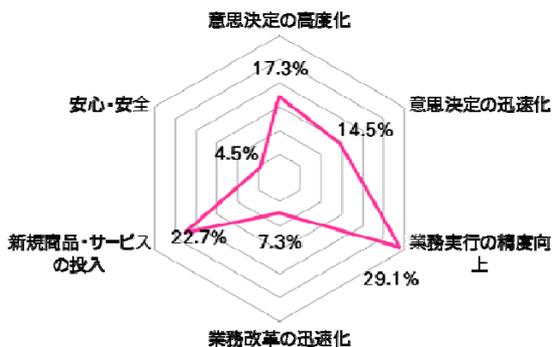
### Q:企業や社会において「ビッグデータ」は何に活用すべきだと思いますか?

※回答方法:単一回答

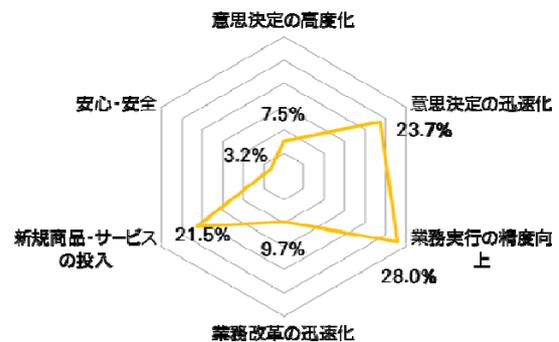
※n=604

「ビッグデータ」がどういったものに活用されるべきであるのかを聞いたところ、全体で見ると1位が「業務実行の精度向上」(28.1%)、2位が「新規商品・サービスの投入」(21.7%)、3位が「意思決定の迅速化」(12.7%)となりました。こちらを職種別で見ると、マーケティング部門の一般企業マーケティング担当は、1位が「業務実行の精度向上」(29.1%)、2位が「新規商品・サービスの投入」(22.7%)、3位が「意思決定の高度化」(17.3%)、マーケティング部門の広告代理店では、1位が「業務実行の精度向上」(28.0%)、2位が「意思決定の迅速化」(23.7%)、3位が「新規商品・サービスの投入」(21.5%)となり、マーケティング担当の中でも、ビッグデータの活用に関する考え方が少しずつ異なっており、一般企業マーケティング担当は実務を実行する上での活用が重要であると考えているのに対し、広告代理店では経営判断をする上での活用に重きを置いていることが分かりました。

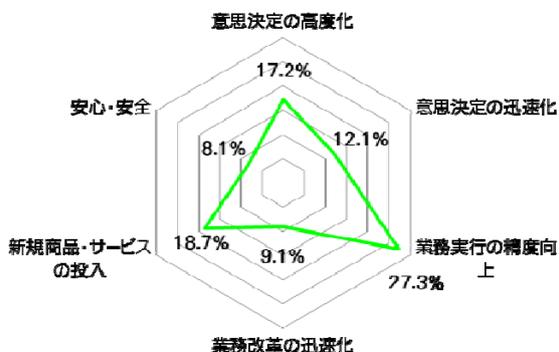
一般企業マーケティング担当 (n=110)



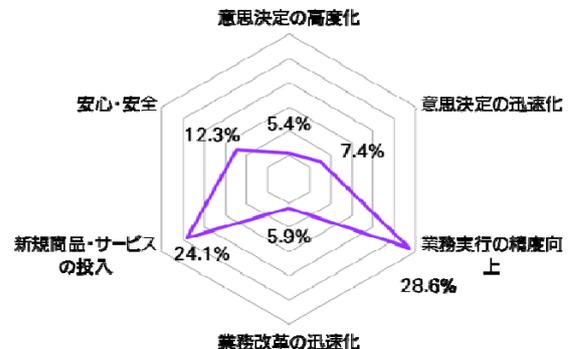
広告代理店 (n=93)



IT部門 (n=198)



その他一般 (n=203)



※「わからない」を除いてチャートにしています

# Tアンケート

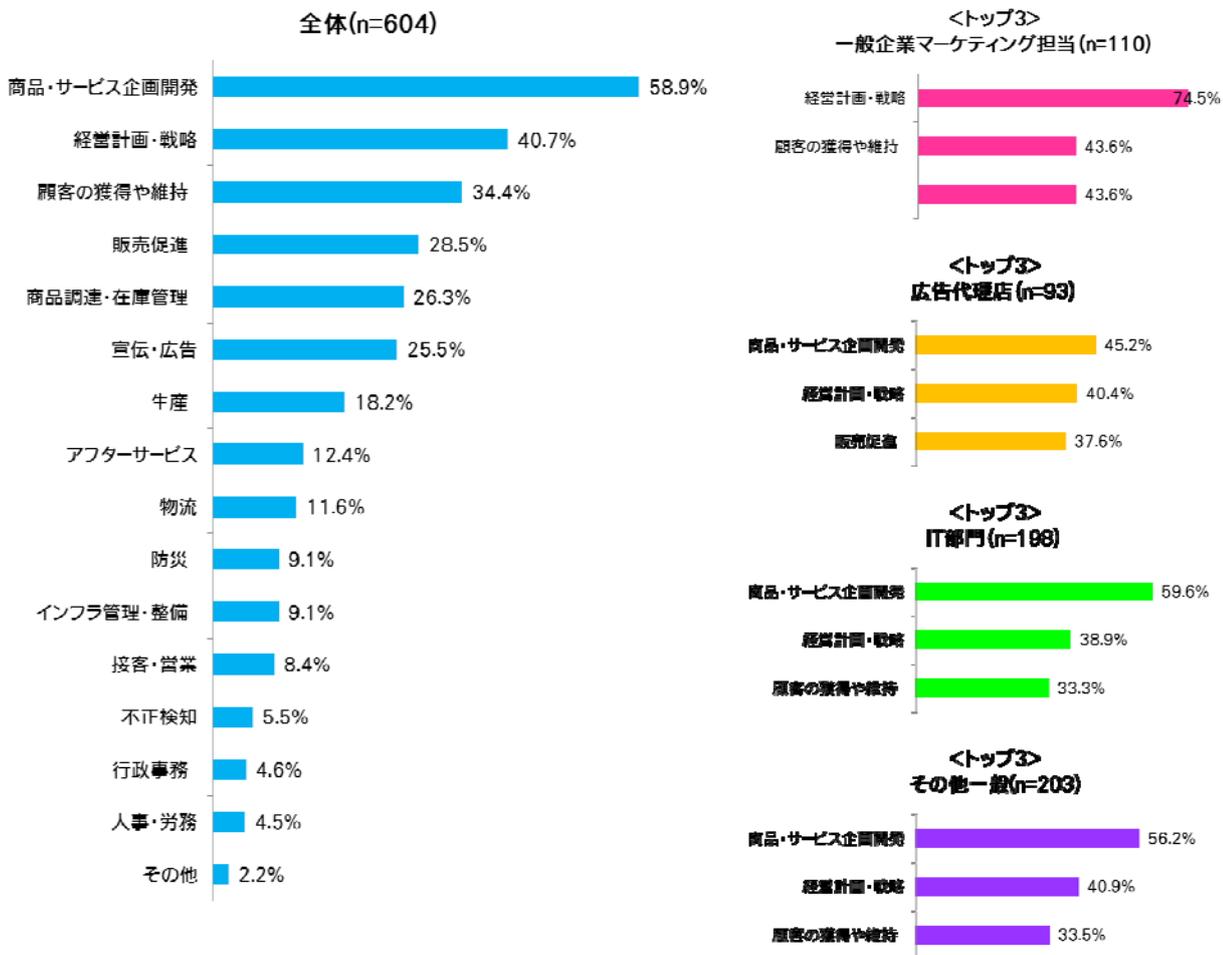
## <ビッグデータに関するアンケート(2回目):調査結果(5)>

Q:「ビッグデータ」の活用領域として今後増えていくと思うものはどれですか?  
特に増えていくと思うもの上位3つをお選びください。

※回答方法:複数回答

※n=604

最後に、今後「ビッグデータ」がこういった領域に活用が増えていくのかを聞いたところ、全体で見ると1位が「商品・サービス企画開発」(58.9%)、2位が「経営計画・戦略」(40.7%)、3位が「顧客の獲得や維持」(34.4%)という結果となりました。これらを職種別で見ると、マーケティング部門の一般企業マーケティング担当は、「商品・サービス企画開発」(74.5%)が圧倒的多数、続いて2位は「顧客の獲得や維持」(43.6%)と「経営計画・戦略」(43.6%)となり、「ビッグデータ」が商品開発やCRMへの活用領域へ拡大していくと考えている人が多いことが分かりました。一方、マーケティング部門の広告代理店では、1位が「商品・サービス企画開発」(45.2%)、2位が「経営計画・戦略」(40.4%)、3位が「販売促進」(37.6%)となり、「ビッグデータ」は商品開発とその販促への活用領域への拡大を考えていることが見てとれました。



# Tアンケート

## ■調査概要

調査方法	インターネット（Tアンケート）
調査期間	2013年11月22日（金）～11月26日（火）
調査地域	全国
調査対象	23～49歳の男女（T会員）
サンプル数	604人

	20代	30代	40代	合計
男性	43人	182人	233人	458人
女性	43人	69人	34人	146人
合計	86人	251人	267人	604人

## ■Tアンケートとは

Tカードをご利用のお客様の中で790万人が登録をしている、日本最大級のネットリサーチサービスです。リサーチやアンケートへ回答いただいた会員の皆様には謝礼としてTポイントを付与させていただきます。またご回答いただいた結果は、統計情報として処理され、企業やメディアの商品開発やサービス企画などに活用されます。会員の皆様からいただいたご意見一つひとつが、人の、企業の、そして日本の素晴らしい未来を創り出す大切なキーポイントになります。

CCCでは、企業の皆さまに対し、ご要望に合わせたリサーチプログラムとして、「Tアンケート」を通じた調査の企画から、集計・分析までのマーケティング・ソリューションを提供しています。