



2021年度 EMCサービス品質調査 報告書

株式会社メンバーズ

2022年4月26日

ごあいさつ

日頃より格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度は、弊社サービスの更なる改善・向上を目的としたアンケート調査にご協力頂き誠にありがとうございました。お忙しい中にも関わらず多くの質問にお答えいただき、また具体的かつ率直なご意見を賜り心より御礼申し上げます。

弊社は「お客さま企業のデジタルシフトを推進しビジネス成果とユーザー体験を向上し続けるデジタルマーケティング支援専任チーム」“EMC”というサービスコンセプトのもと、日々の運用業務において、チーム全員がお客さまのビジネス成果向上を実現する活動を最も重要なものと捉え、各種の取組みを進めてまいりました。



皆さまから頂戴しましたご意見・ご評価を踏まえ、各プロデューサーが責任をもって日々の業務内で改善を進めていくことに加え、全社横断的なサービス品質向上施策や社員教育にも活かしてまいります。

今後も貴社のパートナーとして貴社のビジネスに貢献できるよう全社一丸となって取組んでまいりますので、引き続きご愛顧賜りますようよろしくお願い申し上げます。

株式会社メンバーズ 専務執行役員
EMCカンパニー社長 西澤 直樹

2021年度EMCサービス品質調査 エグゼクティブサマリー

品質調査の背景と目的

EMC (Engagement Marketing Center) は、「お客さま企業のデジタルシフトを推進しビジネス成果とユーザー体験を向上し続けるデジタルマーケティング支援専任チーム」をサービスコンセプトとしており、お客さまのご意見やご評価をいただく機会として「EMCサービス品質調査」を定期的の実施しています。

2021年度EMCサービス品質調査結果サマリー

- **総合満足度は過去最高**となり、既存サービスに対して高く評価いただいた（参照：p11）
- 従来より注力してきたWeb運用領域において、安定的なサービス品質でマーケティング成果創出ができていると考えられる一方、**DX領域でのサービス強化**が求められていることがうかがえた（参照：p8,11）
- DXの進め方に関しては**内製化**（自社グループ企業の活用やハイブリッド型も含め）の意向が50%を超えたものの、組織内の役職や立場によって目的や課題感が異なることがうかがえ、**各職務領域に最適なサービスを開発・提供**することが重要であると考えられる（参照：p13,14）

今後のサービス品質向上方針

– EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」の導入と徹底によるカスタマーサクセスの追求 –

デジタル組織の内製化は経営戦略の最優先課題であり、かつDX推進の課題や目的、対象領域は役職や立場によって異なるという認識のもと、EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」を各職務領域に最適な形で提供し、各職務領域でのカスタマーサクセスを追求していきます。

1. **Webサイト運用領域以外（DX領域）**での支援サービスの拡充（詳細：p20）
2. **デジタル組織内製化のコア人材の育成・輩出支援**のサービス開発（詳細：p21）
3. **デジタル組織の内製化に関する希少価値の高い情報提供**（詳細：p22）

2021年度 EMCサービス品質調査（旧：お客さま満足度調査）概要

調査目的

注力サービスであるEMC（エンゲージメント・マーケティング・センター）により創出された成果や各種の運用手法に関して、お客さまからレビューを頂き、更なる価値提供に向けた施策の実行を全社的にこなっていくこと。

調査手法

メール配信によるアンケート

調査対象

お取引先 役員/経営者さま、現場責任者さま、現場担当者さま

調査実施期間

2021年12月22日（水）～2022年1月12日（水）

ご回答人数と内訳

全体：178名（役員/経営者さま：3名、決裁責任者さま：77名、現場担当者さま：98名）

お客様の声（一部抜粋・表記変更）

Good

- 当社のWEBマーケティング強化に向けた、幅広い分野でのご支援を頂いており、当社のことをよく理解して動いていただいているので、大変助かっている。
- PMを中心に指示を待つことなく極めて能動的に業務を進めていただいております本当に助かっています。
- 定期的な振り返りも実施いただいている「パートナー」としてとても助かっています。
- 複数の関係者に跨るプロジェクトの推進を的確にサポートいただいたと感じています。
- 弊社もようやくESG・SDGsを経営の前面に押し出すようになり、社会における企業価値を示すことが命題となっています。自社メディアやSNSを通じて、企業としての姿勢をこれまで以上に効果的に発信していくことが求められ、そのためには貴社の知見を大いにお借りしたいと考えています。

Bad

- コンサルティングや中長期での方針や施策に対して、もっとリーダーシップを発揮していただきたいと感じています。
- 堅実なご提案はあるものの、少し飛躍させた提案をもう少しいただけると良いなとも思います。
- コンサルティングあるいは社内ネゴシエーションまで行ってもらった必要があったと感じている。
- 俗人的にならず、広い視野と事業者目線での提案を引続き願いたい。
- 今後は、現場のディレクションスキルを弊社社員が習得するための教育部分や、現場ではなくより俯瞰した視点からの顧客コミュニケーション(ユーザーとの関係構築)の部分でブレインとなっていただくなど、数値を底上げする仕事を一緒にできればと思っております。

回答結果

EMCサービスや デジタルマーケティングのノウハウについて

運用を通じたビジネス成果の創出度合い

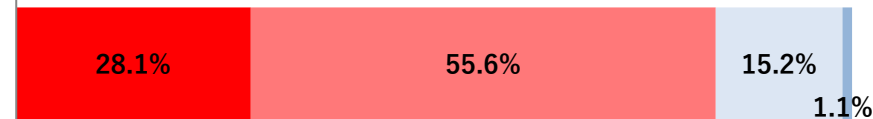
■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう
■ そう思わない
思わない

(%は有効回答に対する回答割合)

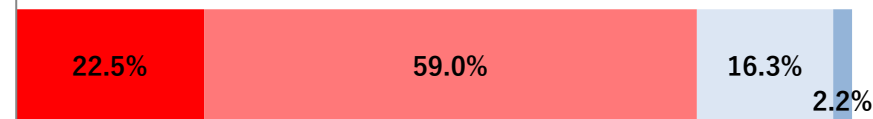
① メンバーズの成果物（デザイン品質、コーディング・プログラム品質・レポート品質等）は貴社の期待水準を十分に満たしていますか。



② メンバーズの取組みによって、貴社の直接的なマーケティング成果（収益・顧客増加等）は向上していますか。



③ メンバーズの取組みによって、ユーザーとの関係構築（エンゲージメント・LTV、ロイヤル化）は向上していますか。



- ✓ ビジネス成果に関する設問については昨年同様全体として一定の評価をいただく。特に「メンバーズの成果物に関する期待水準」のポジティブ回答率が95.5%と前回調査よりも高い結果となり、**安定した品質でお客さま企業へのサービス提供が行えている**。
- ✓ 「直接的なマーケティング成果」や「ユーザーとの関係構築」に関しても、ポジティブ回答率が80%を超え、EMCサービスの根幹たる**成果志向運用のノウハウ・メソッドが定着しつつある**。

※ポジティブ回答率（%）＝「そう思う」回答率（%）＋「まあそう思う」回答率（%）

※ネガティブ回答率（%）＝「そう思わない」回答率（%）＋「あまりそう思わない」回答率（%）

© Members Co.,Ltd.

戦略および運用内での取組み、改善活動

■ そう思う

■ まあそう思う

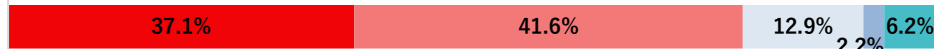
■ あまりそう
思わない

■ そう思わない

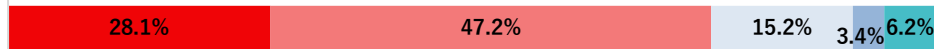
■ 評価できない

(%は有効回答に対する回答割合)

① 前期（半年・1年単位）のメンバーズの活動における成果と課題の振り返りはされていますか。



② メンバーズの運用サービスを通じて達成すべき今期の方針やゴール、数値目標は明確化されていますか。



③ 上記の①②や未来のデジタルマーケティングの姿について、メンバーズは貴社の経営層を含め十分にご提案・提示できていますか。



④ メンバーズは貴社ビジネス（ミッション・ビジョン・事業部目標・戦略など）を十分に理解できていますか。



① 各デジタルチャネル（サイト・SNS・広告等）改善の中でKGI・KPI（業績評価指標）は適切に設定されていますか。



② 実際にユーザーが行動する模様やインタビュー調査に基づいた改善のご提案を、貴社に対して定期的に行っていますか。



③ 施策の検証や成果の進捗度合いは定期的に貴社に共有され、協議の場が設けられていますか。



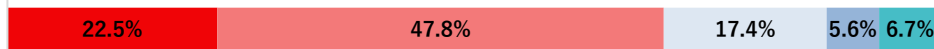
④ メンバーズの制作・作業ボリューム、発生事故数は定期的に集計され、推移を貴社へ報告していますか。



⑤ 瑕疵・事故に対するエスカレーション（一次対応）と再発防止策の策定は十分に実施されていますか。



⑥ 運用の効率化に向けて、抜本的な運用フローや仕組み自体の改善に関するご提案を、定期的に行えていますか。



- ✓ お客さま企業のビジネス理解を根底とした、目標設定・成果・課題の振り返りなどの運用の現場内での各種取り組みは一定の評価をいただいた。
- ✓ 一方、「貴社経営層へのご提案」については、昨年度よりポジティブ回答率が増加したものの、依然として課題の残る結果となった。今後は、マネジメント・レビュー（当社経営層も含めた戦略検討の場）のみならず、**定期的かつ重層的にお客さま企業のDX推進課題を解決するサービスの拡充を図り、デジタルビジネスパートナーの立ち位置の確立を目指す。**

※ポジティブ回答率（%）＝「そう思う」回答率（%）＋「まあそう思う」回答率（%）

※ネガティブ回答率（%）＝「そう思わない」回答率（%）＋「あまりそう思わない」回答率（%）

© Members Co.,Ltd.

デジタルマーケティング運営で求めるノウハウ・今後のお取引ご意向

■ 強く期待する

■ 期待する

■ 現状維持でよい

■ 特に期待
していない

(%は有効回答に対する回答割合)

① オペレーション業務の自動化・効率化を果たし、品質の安定化や生産性の向上を実現するノウハウ。

41.7% 47.4% 9.1% 1.7%

② 集客数・収益・顧客数の増加などを果たし、直接的なビジネス成果の向上を実現するノウハウ。

45.7% 40.6% 10.3% 3.4%

③ ユーザーとの継続的な関係性の構築を果たし、ロイヤル化の推進やLTVの向上を実現するノウハウ。

43.4% 43.4% 10.3% 2.9%

④ サイト上の行動や顧客情報等、様々なデータを活用しマーケティングの自動化（MA）や最適化を推進するノウハウ。

37.1% 48.6% 8.6% 5.7%

⑤ 複雑または難易度の高い新規構築プロジェクトを円滑にマネジメント・進行管理するノウハウ。

27.4% 52.0% 17.1% 3.4%

⑥ ユーザー視点（UX）での最適なインターフェース（デザイン・情報設計）を実現するノウハウ。

51.4% 38.3% 8.6% 1.7%

⑦ 多言語展開や海外向けメディアの活性化など、グローバルWebサイトに関する運営ノウハウ。

8.0% 17.2% 32.2% 42.5%

⑧ ユーザーを引き寄せ、サイトやメディアの活性化を果たすコンテンツの企画ノウハウ。

38.9% 42.3% 12.6% 6.3%

⑨ 顧客体験の向上を実現するスマートデバイスアプリケーション（アプリ）の開発・運営ノウハウ。

12.6% 28.2% 26.4% 32.8%

⑩ 企業価値／CSV※視点での適切なメッセージを伝えるプロモーションの企画ノウハウ。

19.5% 38.5% 25.9% 16.1%

今後のメンバーズとのお取引に関するご意向をお聞かせください（ご回答者様のイメージで構いません）。

■ 拡大

■ 現状維持

■ 縮小

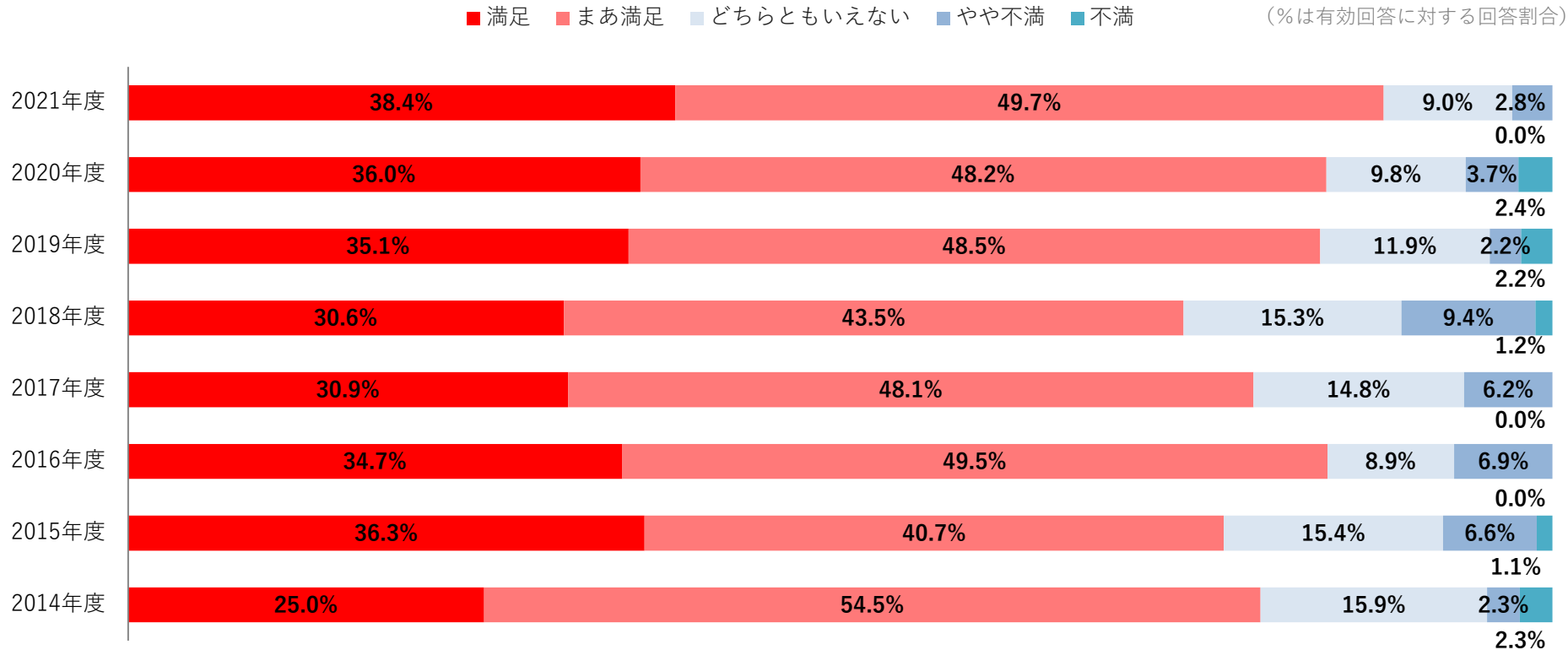
22.99% 70.69% 6.32%

- ✓ 各種ノウハウで昨年と同様に期待の声が挙がっており、特にUX視点での設計では「強く期待する」との回答が目立った。
- ✓ また一部のお客さま企業からは、「お客さま企業内部において、デジタルマーケティングの必要性やノウハウを伝え、デジタルに強い組織づくりやマインドセット醸成に積極的に関与してほしい」との声をいただいております。従来からコンセプトとして掲げていたお客さま企業の「あたかも社員」化を洗練させていくことと、顧客企業のデジタルシフトに必要な組織デザイン、カルチャー変革、運用手法のアジャイル化など、顧客企業のデジタル化を阻むような組織課題の解決に注力していく。

※ポジティブ回答率（％）＝「強く期待する」回答率（％）＋「期待する」回答率（％）

※ネガティブ回答率（％）＝「特に期待していない」回答率（％）

総合満足度（過去比較）



- ✓ 「メンバーズの対応や成果物について総合的にどの程度満足しておられますか。」の設問に対するポジティブ回答率は88.1%（過去8年間で最高）、ネガティブ回答は2.8%（過去8年間で最低）となり、デジタルマーケティングにおけるグロース型の運用支援においては一定の評価を頂いた。
- ✓ 今後はより一層、カスタマーサクセスの実現に注力し、従来のWeb領域に加え、アプリ、OMOといったWebサイト運用領域以外（DX領域）に支援領域を拡張させ、お客さま企業のデジタル変革をリードするパートナーとしての体制構築やサービス領域の拡充を図っていく。

※ポジティブ回答率（％）＝「そう思う」回答率（％）＋「まあそう思う」回答率（％）

※ネガティブ回答率（％）＝「そう思わない」回答率（％）＋「あまりそう思わない」回答率（％）

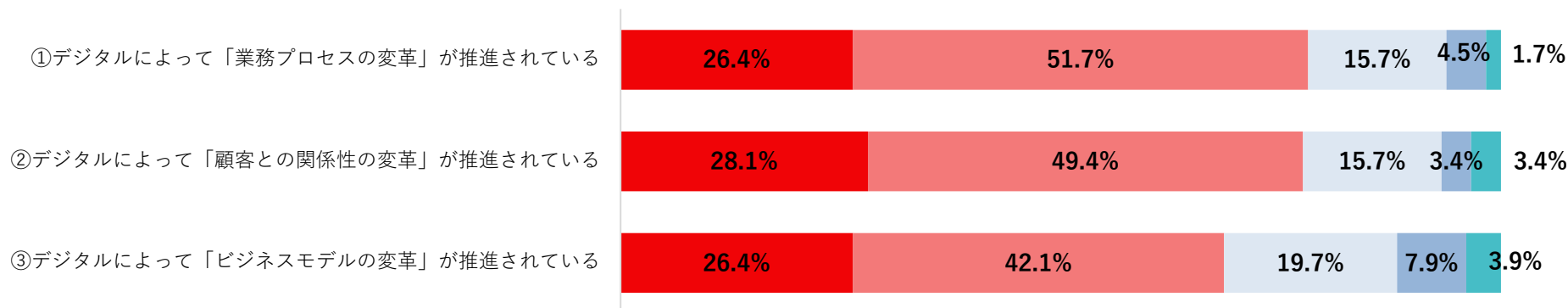
お客さま企業におけるDX推進について

企業内でのDX・デジタルシフト推進状況

(%は有効回答に対する回答割合)

貴社では全社的なDX（デジタル・トランスフォーメーション）やデジタルシフトが推進されていますか？

■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない ■ 評価できない



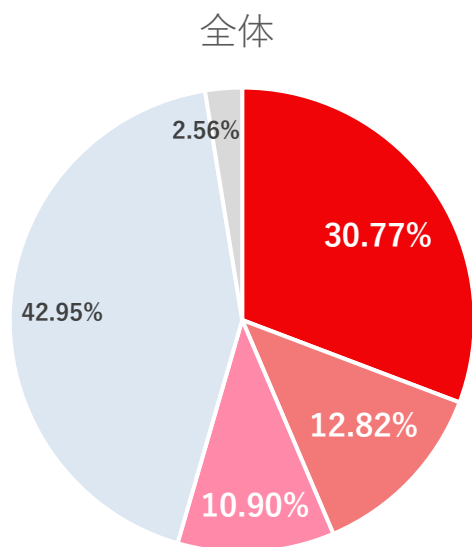
- ✓ お客さま企業におけるDXやデジタルシフトの推進状況に関する設問では、「業務プロセスの変革」「顧客との関係性の変革」のポジティブ回答は75%以上となっており、取り組みが推進されていることが明らかになった。その一方で「ビジネスモデル」の変革に対する取り組みには30%程のネガティブ回答も見られた。
- ✓ **DX推進の課題や体制は、変革の対象領域（「業務プロセス」「顧客との関係性」「ビジネスモデル」など）によって異なると考えられるため、それぞれの領域に特化したスキルをもった人材や体制、支援サービスを提供し、脱炭素経営の時代における持続可能なビジネス成長に不可欠なデジタル組織をお客さま企業とともに構築していく。**

※ポジティブ回答率（%）＝「そう思う」回答率（%）＋「まあそう思う」回答率（%）

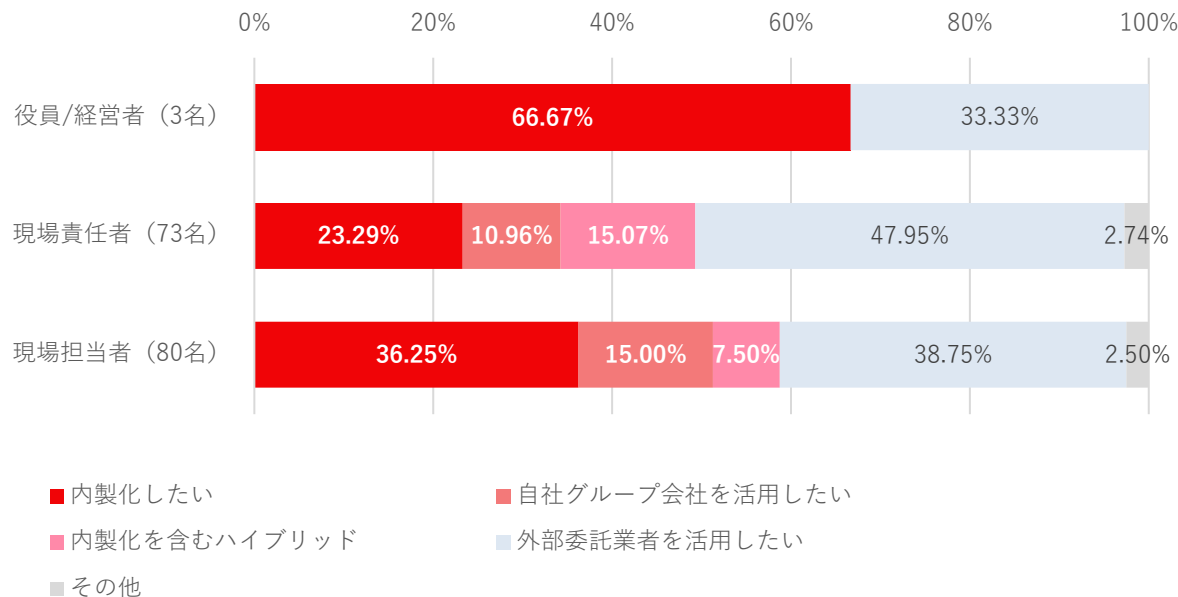
※ネガティブ回答率（%）＝「そう思わない」回答率（%）＋「あまりそう思わない」回答率（%）

© Members Co.,Ltd.

企業内でのDX・デジタルシフトの進め方



(%は有効回答に対する回答割合)



- ✓ 今回より、企業内のDXの推進方法に関する設問を追加。自社グループ企業の活用やハイブリッド型も含め、内製化したいという意向は全体で約54.5%となった一方、DX推進課題として以下のようなコメントをいただいた。

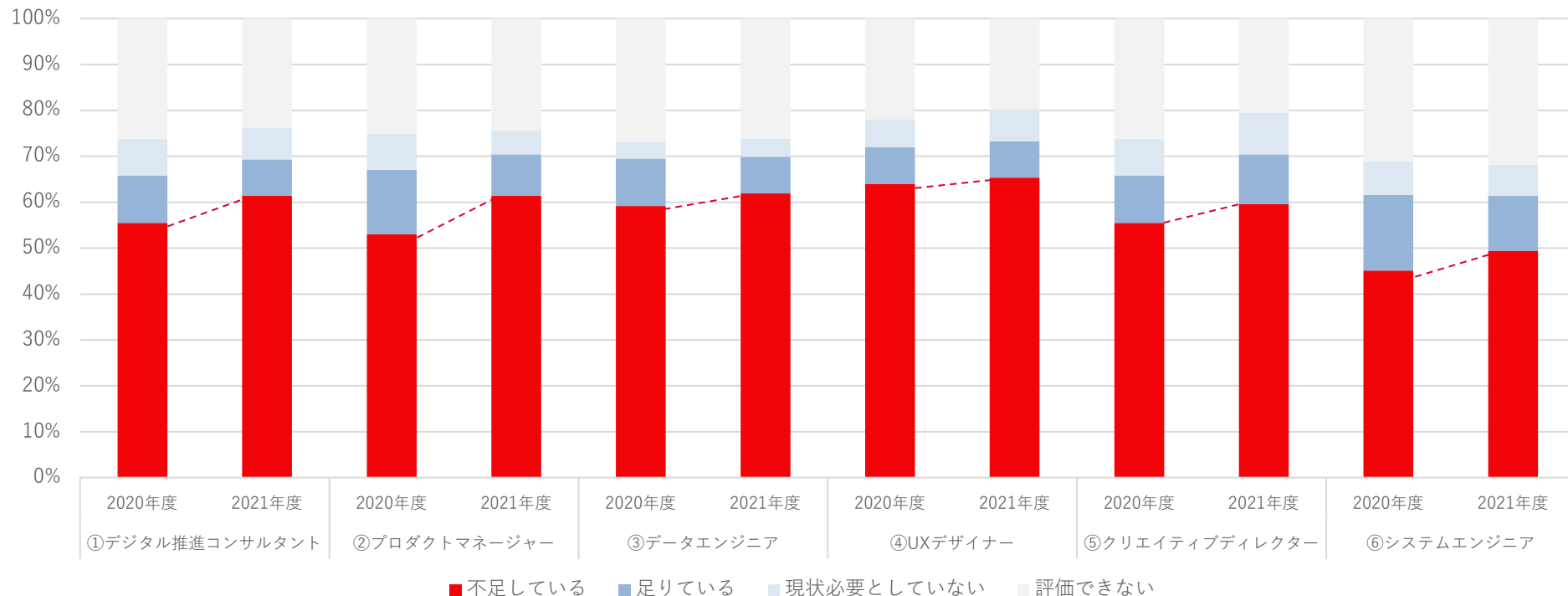
<DX推進に関する定性コメント（一部抜粋、表記変更）>

- ・対応可能な部分は随時内製化を進めているが、全般的にデジタル領域に関する知見やスキルが社内に不足しており、なかなか進まない。
- ・業務内容を考慮すると内製化するべきだと思うが、内製化人材育成などにかかるコストや時間などが課題。

- ✓ デジタル組織の内製化における推進課題は、組織内の役職や立場によって異なることがうかがえた。そのため、画一的な内製化支援サービスを提供するのではなく、**各職務領域の課題感にあわせたサービスの開発および提供を行うことによって、お客さま企業の組織内部から推進していくための体制支援強化を図っていく。**

DX推進人材の不足度合い

(%は有効回答に対する回答割合)



- ✓ DX推進人材の不足度合いに関する設問では、①～⑥のすべての人材で昨年度よりも不足度合いが上昇し、多くの人材で「不足している」との回答が約60%となるなど、お客さま企業内部でのDX推進人材の不足状況が伺える結果となった。特に不足度合いが高かったのは、UXデザイナーやデータエンジニアで、不足度合いの上昇幅はプロダクトマネージャーが大きかった。
- ✓ 今後、お客さま企業内のDX推進においては、PO (Product Owner) / PdM (Product Manager) / PMM (Product Marketing Manager) などがコア人材となると考えられる。そうした人材の育成・輩出を支援するサービスを開発するとともに、お客さま企業内のDX推進コア人材を支える役割としてPO補佐やSM (Service Management) などのスキル強化に取り組んでいく。

今後のサービス品質向上方針

今後のサービス品質向上方針：サマリー

前回調査後のサービス品質向上方針

1. DX領域を中心とする上流の企画・戦略策定支援の強化
2. デジタルビジネス運用支援のサービス領域の更なる拡充
3. お客さまとの中長期的パートナーシップの継続強化

今後のサービス品質向上方針 – カスタマーサクセスの追求 –

EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」の導入と徹底

デジタル組織の内製化は経営戦略の最優先課題であり、かつDX推進の課題や目的、対象領域は役職や立場によって異なるという認識のもと、EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」を各職務領域に最適な形で提供し、各職務領域でのカスタマーサクセスを追求していく。

1. Webサイト運用領域以外（DX領域）での支援サービスの拡充

従来のWeb支援領域に加え、Webサイト運用領域以外（アプリ / MA / UXUI / サービス開発などのDX領域）に支援領域を拡大していくとともに、DX推進のコア人材を支える役割としてPO補佐やSMのスキル強化、およびフルスタック専任チームの提供を行う。

2. デジタル組織内製化のコア人材の育成・輩出支援のサービス開発

DX推進のコア人材（PdM / PO / PMMなど）の育成・輩出のための支援サービスを開発し、DX推進を担うミドル層に向けて提供する。

3. デジタル組織の内製化に関する希少価値の高い情報提供

デジタル組織の構築や制度の変革に関する希少価値の高いコンテンツ（先進的な事例や判断材料）を「デジタル内製化ラボ」を通じてデジタル推進責任者へ提供し、デジタル組織の内製化における推進課題に徹底的に向き合い、解決へと導いていく。

EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」の導入と徹底

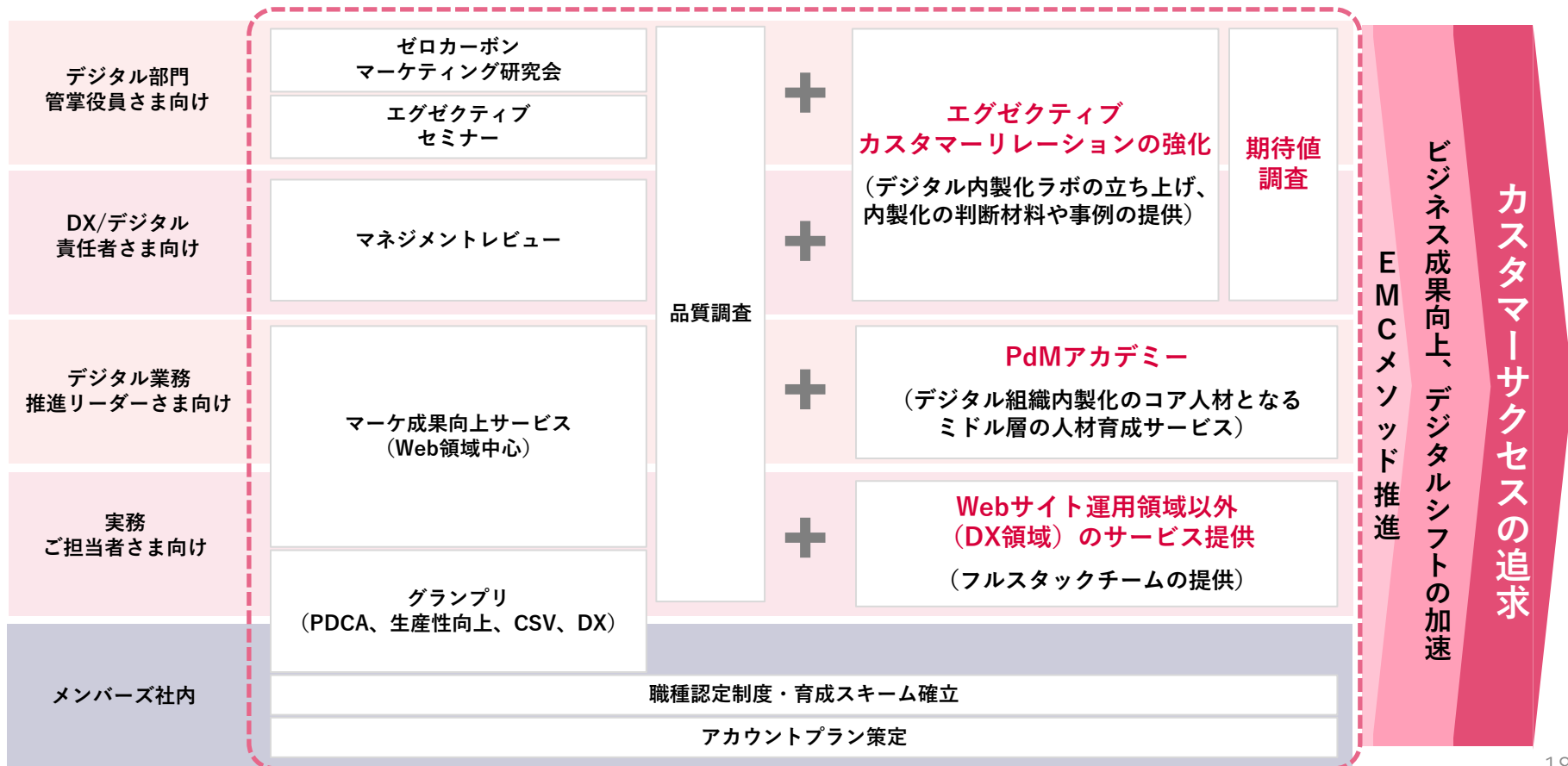
専任チームによるEMCメソッドの推進を通じて 更なるカスタマーサクセスを追求

お客さまの課題に合った最適なサービスの開発・提供を通じて、EMC独自の高度な品質基準「EMCメソッド」を推進し、各職務領域でのカスタマーサクセスを追求していきます。

対象

既存サービス・取り組み

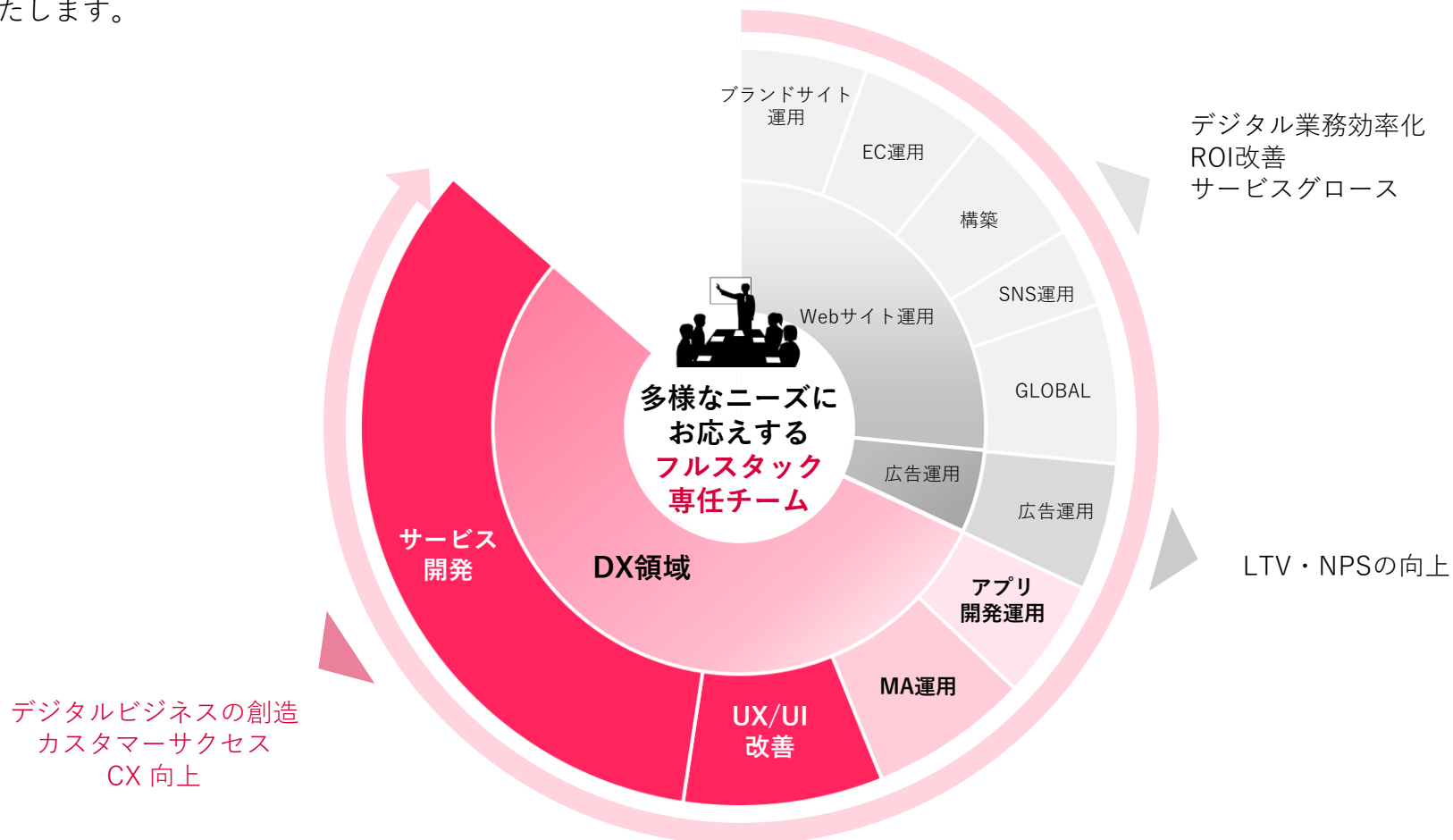
新規サービス・取り組み



1 Webサイト運用領域以外（DX領域）での支援サービスの拡充

DX領域の支援サービスを拡充

従来よりEMCサービスが強みとしてきたWeb制作・運用でのデジタルマーケティング成果の向上に加え、今後は**アプリ、MA、UX/UI、サービス開発**といった**Webサイト運用領域以外（DX領域）に支援領域を拡大**させていきます。専門的なスキルをもったフルスタックの専任チームで、お客さまのデジタルビジネスの持続的な成長を支援いたします。

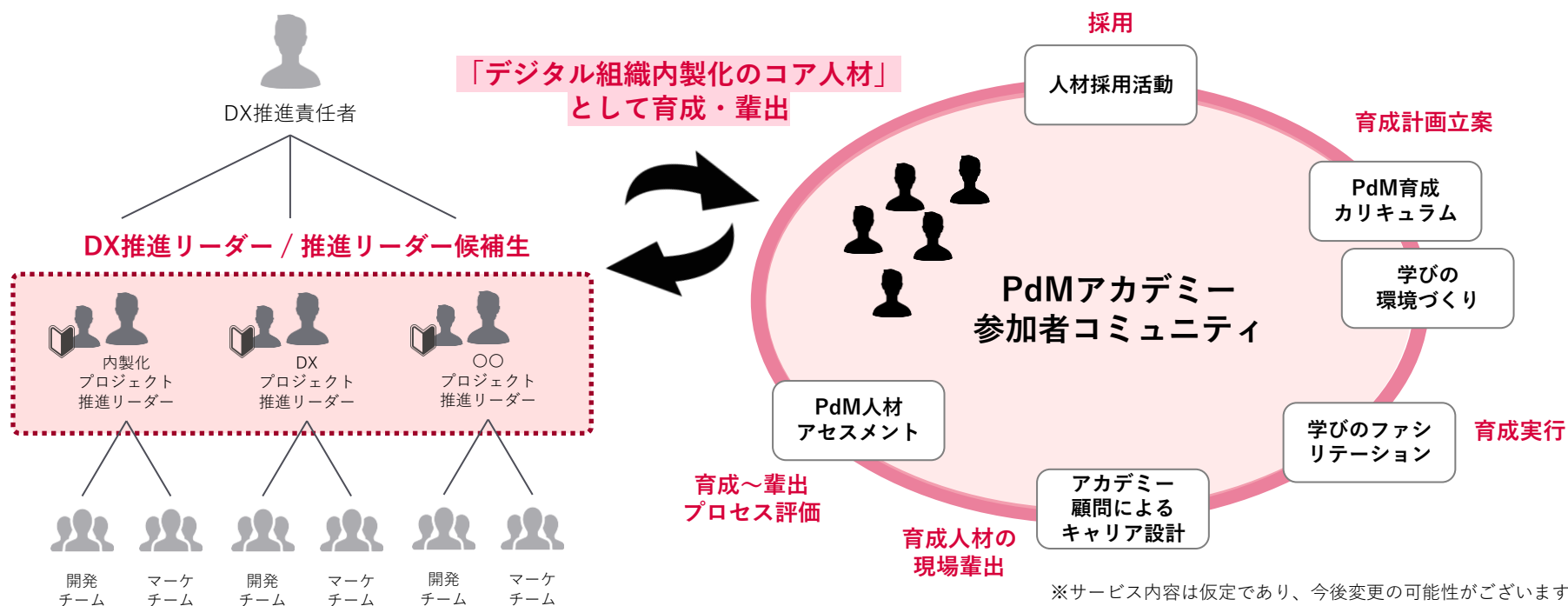


2 デジタル組織内製化のコア人材の育成・輩出支援のサービス開発

デジタル組織の内製化を推進するコア人材となるミドル層向けに 人材育成サービス「PdMアカデミー」を展開

プロダクトとデジタルの融合が急速に進む中、**ビジョン策定、戦略立案から開発、販売までの一連のプロセスにおいてプロダクト（商品やサービス）のデジタル化の成功に責任をもつ人材（Product Manager）**が、企業内部で機能していることが極めて重要と考えています。

自社のDXやデジタル化、デジタル組織内製化のコア人材の育成・輩出を支援するサービスとしてPdMアカデミーを提供いたします。



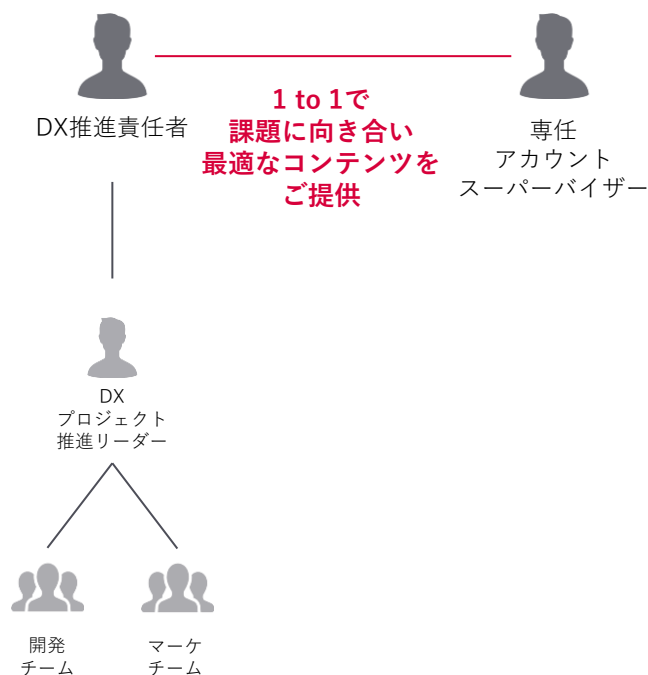
※サービス内容は仮定であり、今後変更の可能性がございます

3 デジタル組織の内製化に関する希少価値の高い情報提供

DX推進責任者向けに 「デジタル内製化ラボ」を通じて有益なコンテンツを提供

いまやDXは経営の最優先課題であり、強力に推進するためには、推進の機能や組織を企業内部に構築する必要がありますと考えています。もちろん、全てを社員が担うことは難しいため、外部委託先とのパートナーシップのあり方の見直しも含め、内製型組織・制度を改革していくことが肝要となります。

デジタル組織構築や制度改革において、その**検討・判断材料となる希少価値の高い情報（先進事例など）や、DX推進責任者同士のネットワーキングの機会を提供しながら**、DX推進責任者さまのお悩みや課題に徹底的に向き合います。



デジタル内製化ラボ 提供コンテンツ例

- ・ 月次でのウェビナー・オンラインイベント
 - ・ デジタル組織の内製化を実現している先進企業のデジタル推進責任者登壇セミナー
 - ・ 海外リサーチ・トレンドなどのイベント
 - ・ デジタル組織の内製化を模索するリーダー同士のネットワーキングの場
 - ・ 合同勉強会/オンライン名刺交換/ブレイクアウトセッションなどのワークショップ
- ・ メルマガでの情報発信
- ・ コンテンツ発信（ウェビナーアーカイブや海外リサーチなど**プレミアム情報**）
 - ・ 受託発注と内製化チーム運営の違い
 - ・ エンジニアの育て方
 - ・ 内製化実現方法
 - ・ PdMアカデミー
 - ・ メンバーズのデジタル組織の内製化支援サービス紹介ページ・資料
 - ・ 内製化ワークショップ
- ・ FacebookやLinkedInを活用したオンラインコミュニティ
- ・ 年に1～2回のリアルイベント

※サービス内容は仮定であり、今後変更の可能性がございます



“MEMBERSHIP”で、心豊かな社会を創る

株式会社メンバーズ

日本中のクリエイターの力で気候変動・
人口減少を中心とした社会課題解決へ貢献し、
持続可能社会への変革をリードする。

 <https://www.members.co.jp/>

 <https://www.facebook.com/Memberscorp>

本資料に関してご不明な点等がございましたら、
下記までお問い合わせください。

 株式会社メンバーズ

 press@members.co.jp