

BtoB企業のマーケティング、販売促進、広報、営業企画
に携わる担当者に聞きました！

国内BtoB企業におけるマーケティング活動実態調査レポート2019

1. 本調査の概要とまとめ

1. 1. 調査目的と概要

私たちSATORIは、企業のマーケティング活動に貢献する『マーケティング・オートメーション』を開発・提供する立場におきまして、BtoB企業のマーケッターが様々なマーケティング活動を通してリード獲得や売上アップに取り組む実態から、何かしらのヒントを掴んでいただけるよう、『国内BtoB企業におけるマーケティング活動実態調査』を実施いたしました。

<調査概要>

目 的	国内のBtoB事業におけるマーケティング活動の実施状況や課題、成果などの実態を明らかにすることで、各社のマーケティング活動を強化・改善していくきっかけやヒントにさせていただくこと。
調査対象	BtoB企業のマーケティング、販売促進、広報、営業企画関連の業務に従事されている20～59歳の男女
調査期間	2019年5月10日（金）～ 5月13日（月）
調査方法	インターネット調査
回答者数	441名

1. 2. 調査結果のトピックス

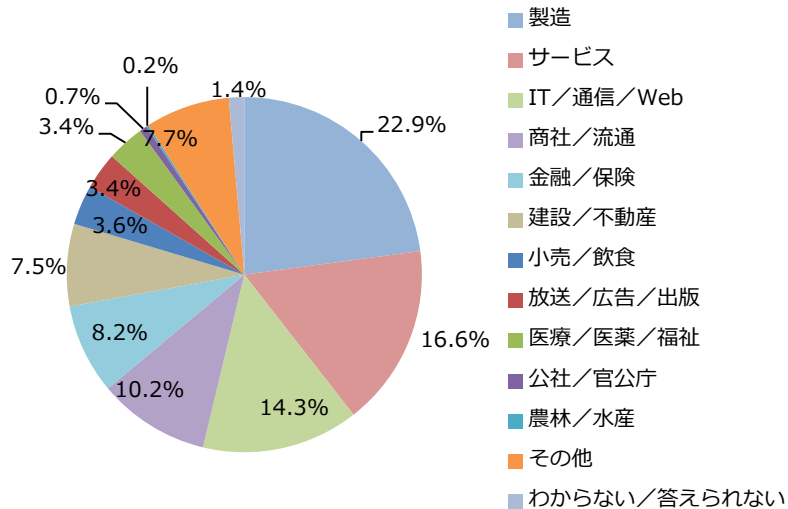
調査対象から441名の回答が寄せられ、以下の実態が明らかになりました。

過去1年間で実施したマーケティング施策は？	Webサイトの構築・改善や展示会への出展が上位に。SNS広告も実施される傾向に
過去1年間で効果が高かったマーケティング施策は？	BtoBにおいて展示会とセミナーは重要な顧客接点！コンテンツマーケティングでは苦戦
獲得した見込み客の件数は足りている？	「十分足りている」は6.3%で「足りている」は18.4%。全体の4分の3は見込み客の情報が足りていないと感じている。
どのような立場・役職の見込み客を獲得したいか？	求める見込み客の立場は「意思決定者（決裁者）」が29.3%、「選定・評価者」が24.0%。「情報収集者（インフルエンサー）」の見込み客情報も求められている傾向に
マーケティング関連システムの導入状況は？	顧客情報管理（CRM）システムが31.3%で最多、マーケティングオートメーションは急上昇
マーケティング活動上の主な課題は？	「戦略立案／実行計画」が34.9%と最も多く、次いで「人員・リソースの確保」が27.0%

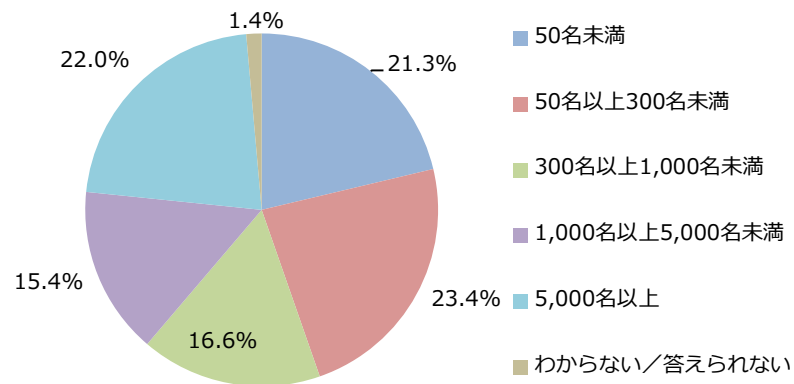
2. 回答者の属性

本調査の対象者は、BtoB企業のマーケティング、販売促進、広報、営業企画関連の業務に従事されている方となりますが、回答者が勤務する企業の業種や従業員数を基本属性として伺いました。

2. 1. 回答者の『業種』



2. 2. 回答者の『従業員数』



3. BtoB企業におけるマーケティング活動の実態

3. 1. 過去1年間で実施したマーケティング施策は？

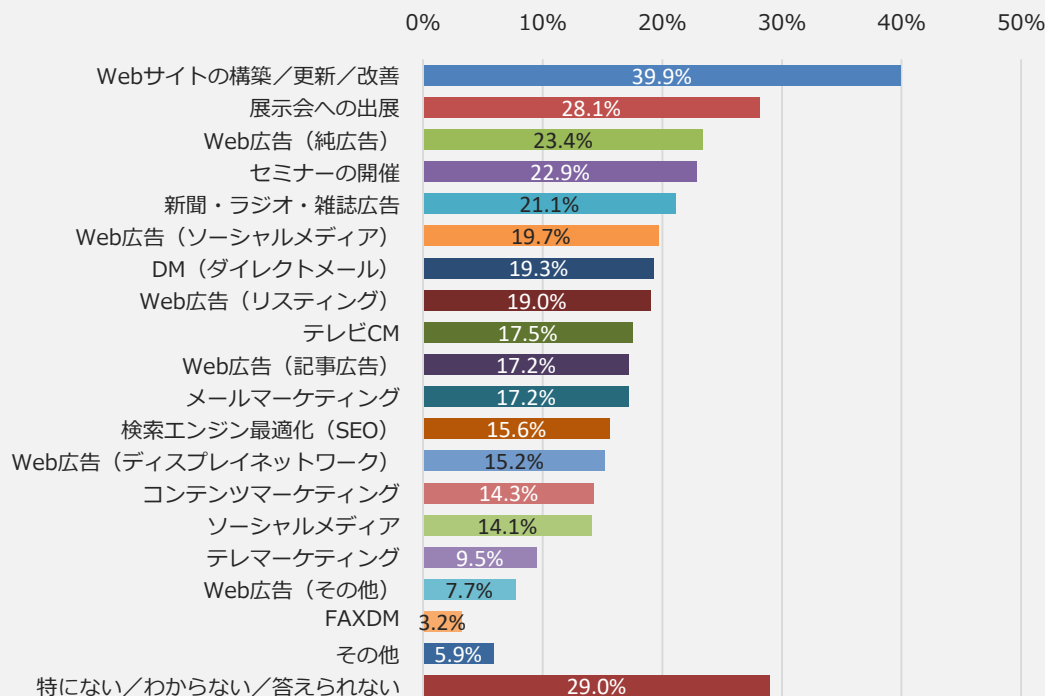
Webサイトの構築・改善や展示会への出展に加えて、SNS広告が実施される傾向に

前回2017年に調査（以下、前回調査）した結果と同様に「Webサイトの構築／更新／改善」が39.9%と他を大きく引き離して最上位となりました。次いで「展示会への出展」が28.1%、「Web広告（純広告）」が23.4%と続きました。

国内の景況感を反映してか、前回調査と比べ全体的に数ポイントの増加傾向がみられましたが、特に「Web広告（ソーシャルメディア）」は6.2ポイントの伸びがみられ、大きく順位を上げました。

また、「展示会への出展」や「セミナーの開催」など、リアルな顧客接点機会を創出する取り組みについては高い実施率を維持しているということが分かりました。

Q1.過去1年間で実施したマーケティング施策をすべてお選びください。（n=441）



3. 2. 過去1年間で多くの予算を投じたマーケティング施策は？

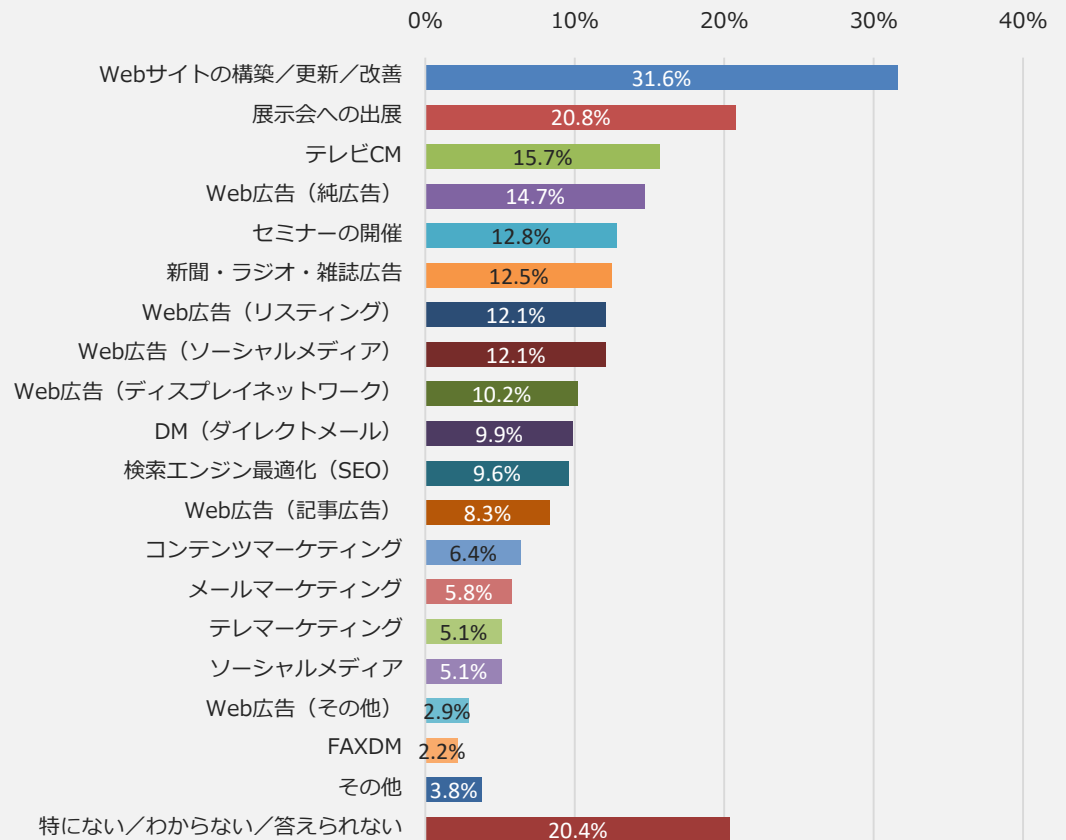
Webサイトや展示会を中心に、テレビCMが上昇傾向に。逆にアナログ系の施策は下降傾向

Q1（過去1年間で実施したマーケティング施策）と同様に「Webサイトの構築／更新／改善」が31.6%と他を大きく引き離して最上位となりました。次いで「展示会への出展」が20.8%、「テレビCM」が15.7%と続きました。「テレビCM」は前回調査の8位から3位へと大きく順位を上げ、逆に「新聞・ラジオ・雑誌広告」や「DM（ダイレクトメール）」といったアナログ系の施策は大きく順位を下げました。

また前回調査と比べ、「Web広告（ソーシャルメディア）」は5.7ポイントの伸びを示し、順位を上げています。

Web広告においては、従業員数別にクロス集計をしますと、純広告やディスプレイネットワークが従業員数の多い企業での投資傾向が高く、リスティングやソーシャルメディアについては従業員数の大小に関わらず予算を投じられたことが分かりました。

Q2.過去1年間で実施したマーケティング施策のうち、多くの予算を投じた上位5つまでをお選びください。（n=313）



3. 3. 過去1年間で効果が高かったマーケティング施策は？

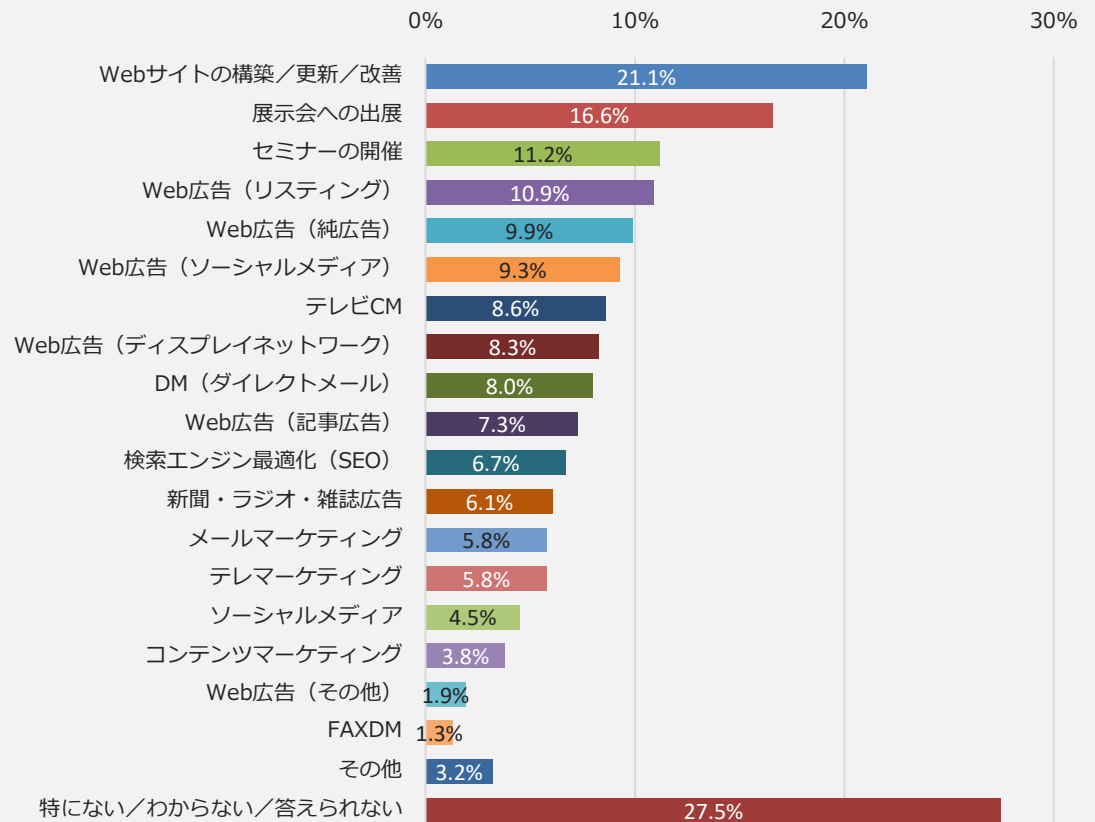
BtoBにおいて展示会とセミナーは重要な顧客接点！コンテンツマーケティングでは苦戦

Q2（過去1年間で多くの予算を投じたマーケティング施策）と同様に「Webサイトの構築／更新／改善」が21.1%で最上位となりました。次いで「展示会への出展」が16.6%、「セミナーの開催」が11.2%と続きました。

また前回調査と比べ、「DM（ダイレクトメール）」の順位は3位⇒9位に、「新聞・ラジオ・雑誌広告」の順位は4位⇒12位となり、大きく順位を下げています。

なお、前回調査のコメントで、取り組んでいる企業で効果を示し始めている可能性がみえたと伝えていた「コンテンツマーケティング」については、一転して6位⇒16位と大きく順位を下げており、期待したほど効果を上げられていない企業が少なくない実態を浮き彫りにしました。

Q3.過去1年間で実施したマーケティング施策のうち、効果が高かった施策の上位5つまでをお選びください。（n=313）



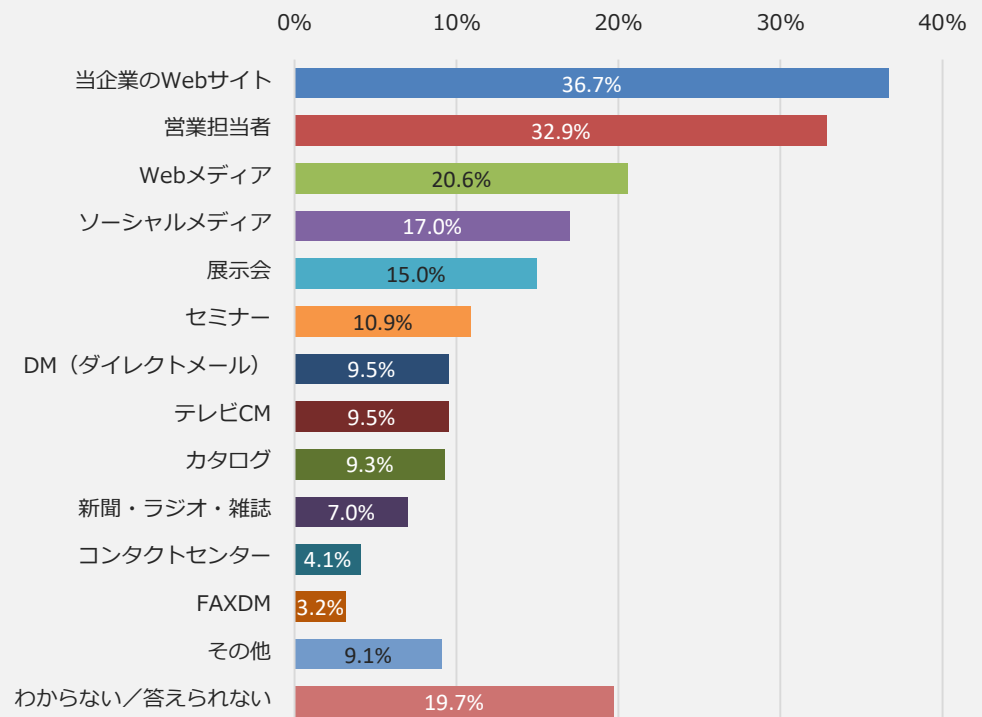
3. 4. 顧客や見込み客が、商品／サービスを検討する際に参考になっている情報元は？

営業担当者をはじめ、WebサイトやWebメディア、SNSによる情報を参考に

顧客や見込み客が商品／サービスを検討する際に参考になっている情報元を聞いたところ、「当企業のWebサイト」が 36.7%で最上位となりました。次いで「営業担当者」が 32.9%、「Webメディア」が 20.6%と続きました。

前回調査では7位であった「ソーシャルメディア」が 4位に順位を上げており、ビジネスの場においてもSNSによる情報収集が一般化されつつある現状を示しているものと考えられます。

Q4.顧客や見込み客が、商品／サービスを検討する際に参考になっている情報元は何だとお考えですか？ 上位3つをお選びください。（n=441）



3. 5. 顧客や見込み客が、商品／サービスを検討し始めて意思決定に至る3つの段階において、参考になっている情報の内容は？

それぞれの検討段階において参考とされる「顧客の声／導入事例」と「他社比較情報」は重要

顧客や見込み客が商品／サービスを検討し始めて意思決定に至る3つの段階において参考になっている情報の内容を聞いたところ、

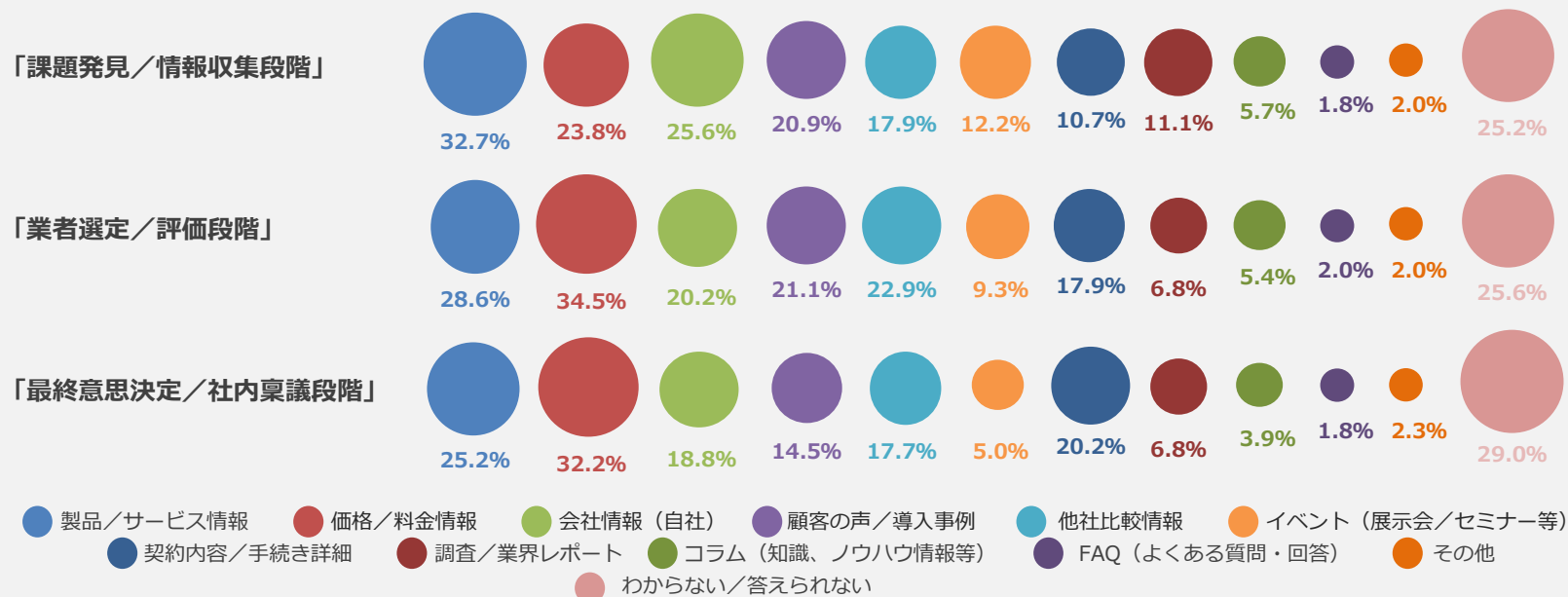
「課題発見／情報収集段階」では「製品／サービス情報」が32.7%で最も多く、次いで「会社情報（自社）」が25.6%でした。

「業者選定／評価段階」では「価格／料金情報」が34.5%と最も多く、次いで「製品／サービス情報」が28.6%でした。

「最終意思決定／社内稟議段階」では「価格／料金情報」が32.2%と最も多く、次いで「製品／サービス情報」が25.2%でした。

全体的には、「契約内容／手続き詳細」は検討が進むにつれ増加し、「会社情報（自社）」や「イベント（展示会／セミナー等）」、「コラム（知識、ノウハウ情報等）」は減少傾向となりました。

Q5.あなたの勤務先の顧客や見込み客が、商品／サービスを検討し始めて意思決定に至る3つの段階（「課題発見／情報収集段階」「業者選定／評価段階」「最終意思決定／社内稟議段階」）において、参考になっている情報の内容は何だとお考えですか？（n=441）

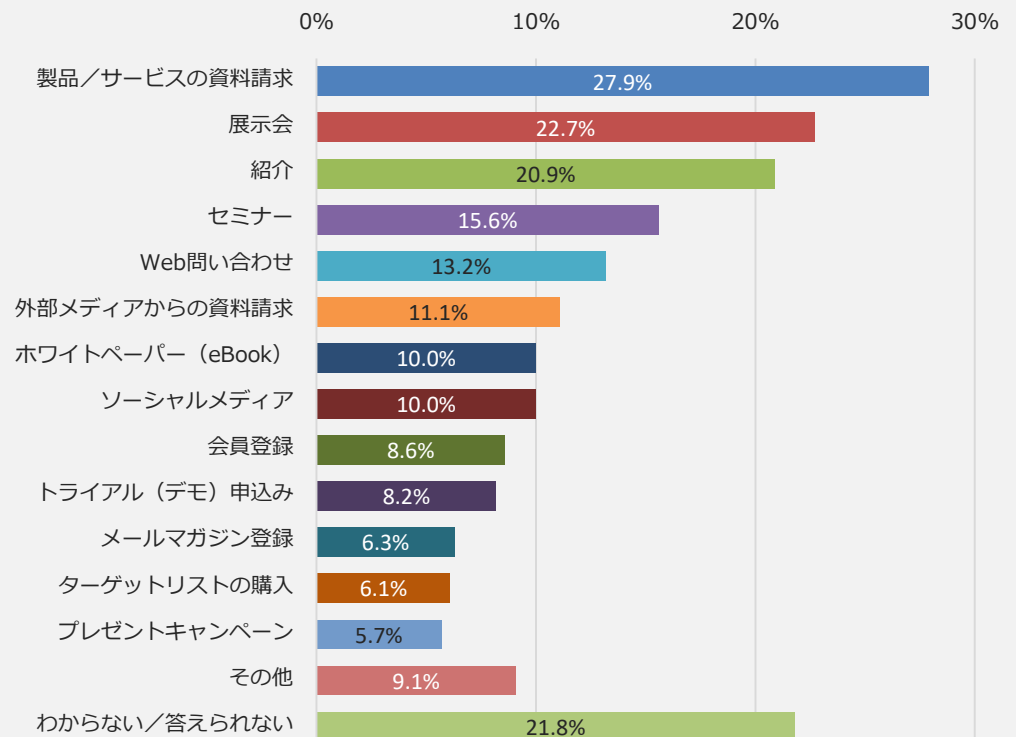


3. 6. 見込み客情報の獲得に有効な取り組みは何？

「ホワイトペーパー（eBook）」を活用したリード獲得が推進される傾向に

見込み客情報の獲得に有効な取り組みを聞くと「製品／サービスの資料請求」が最も多く 27.9%でした。次いで「展示会」が 22.7%、「紹介」が 20.9%と続きました。前回調査と比べて「ホワイトペーパー（eBook）」の順位が 11位 ⇒ 7位と上昇しており、倍近いポイントを示しました。各社のノウハウや導入事例などをホワイトペーパーにまとめて、リード獲得施策を展開している企業が増えているようです。従業員数別にクロス集計をしますと、比較的に「ターゲットリストの購入」は従業員数の多い企業で、「紹介」や「プレゼントキャンペーン」は従業員数の少ない企業で見込み客情報の獲得に有益な取り組みとして認識される傾向にあるようです。

Q6.見込み客情報の獲得に有効な取り組みは何だとお考えですか？上位3つをお選びください。（n=441）



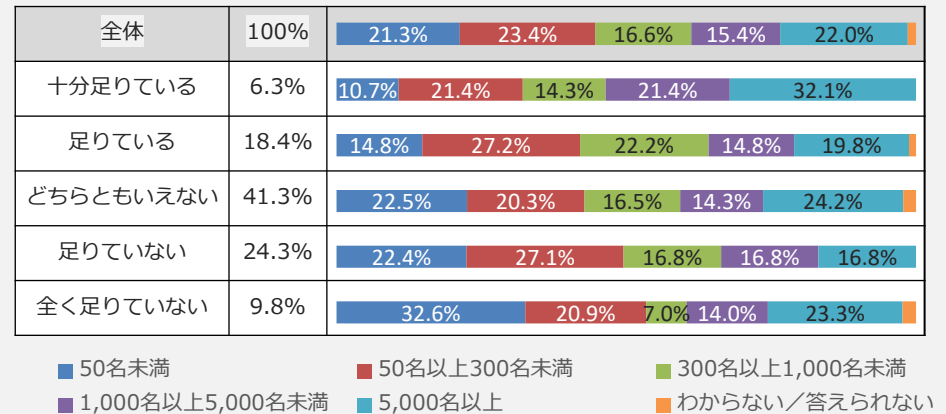
3. 7. 獲得した見込み客情報の件数は足りている？「足りていない」と考える主な理由は？

見込み客情報の件数に対する不足感が強いほど、従業員300名未満の構成比率が高くなる傾向に

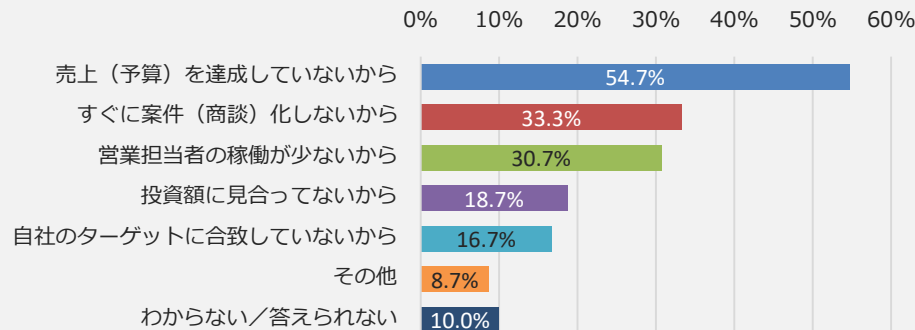
獲得した見込み客情報の件数を「十分足りている」と答えたのは 6.3%で、「足りている」と答えた 18.4%を足すと 24.7%となり、件数が足りていると考えているのは全体の4分の1という結果でした。

右図の従業員数別の内訳をみると、見込み客情報の件数に対する不足感が強いほど、従業員300名未満の構成比率が高くなる傾向にあるようです。

Q7.獲得した見込み客情報の件数は足りているとお考えですか？（n=441）



Q8.先の設問で見込み客情報の件数が「足りていない」あるいは「全く足りていない」と答えた方に伺います。あなたがそう考える主な理由を3つまでお選びください。（n=150）



見込み客情報の件数が足りていないと考える主な理由として、「売上（予算）を達成していないから」が 54.7%で最も多く、次いで「すぐに案件（商談）化しないから」が 33.3%でした。

前回調査と比べると、それぞれの順位に変動はなく、見込み客情報の件数が足りていないと考える理由に大きな変化はありませんでした。

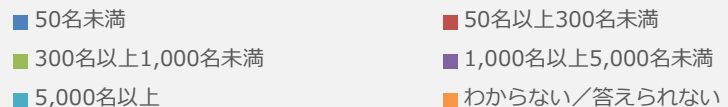
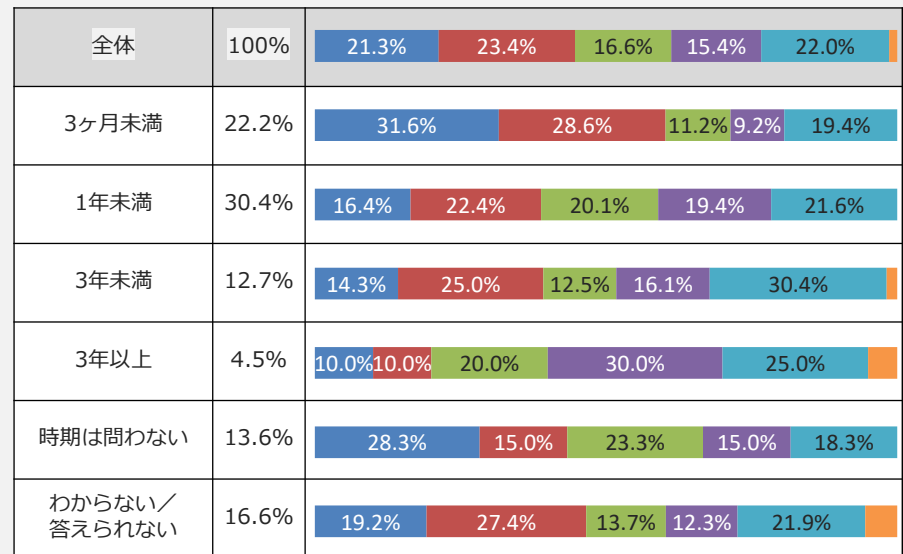
3. 8. どのくらいの期間で成約（受注）に至る見込み客情報が必要か？

従業員300名未満の中小企業は、成約に至る期間がより短い見込み客（リード）を期待

どのくらいの期間で成約（受注）に至る見込み客情報が必要かを聞いたところ、「1年未満」が 30.4%と最も多く、「3ヶ月未満」が 22.2%となり、半数以上のマーケティング担当者が1年以内に成約する見込み客（リード）を期待していることが明らかになりました。

また、右図の従業員数別の内訳をみると、従業員300名未満の中小企業は、成約に至る期間がより短い見込み客（リード）を期待していることも明らかになりました。

Q9.どのくらいの期間で成約（受注）に至る見込み客情報が必要だとお考えですか？
商品やサービスが複数存在する場合は、売上比率の大きいものでお答えください。（n=441）



3. 9. どんな立場・役割の見込み客情報が最も必要か？

求める見込み客の立場は「意思決定者（決裁者）」が 29.3%、「選定・評価者」が 24.0%

どんな立場・役割の見込み客情報が最も必要かを聞いたところ「意思決定者（決裁者）」が 29.3%と最も多く、次いで「選定・評価者」の 24.0%となりました。

前回調査と比べると、「選定・評価者」は 3.2ポイント下がりましたが、「情報収集者（インフルエンサー）」は 2.7ポイント上がっています。

また、右図の従業員数別の内訳をみますと、従業員50名未満の企業では、「選定・評価者」より「意思決定者（決裁者）」の情報がより必要だと考えていることが明らかになりました。

Q9.どのくらいの期間で成約（受注）に至る見込み客情報が必要だとお考えですか？
商品やサービスが複数存在する場合は、売上比率の大きいものでお答えください。（n=441）

全体	100%	21.3%	23.4%	16.6%	15.4%	22.0%
意思決定者（決裁者）	29.3%	27.1%	23.3%	12.4%	15.5%	21.7%
選定・評価者	24.0%	9.4%	27.4%	17.0%	20.8%	23.6%
情報収集者（インフルエンサー）	20.6%	20.9%	24.2%	24.2%	11.0%	19.8%
その他	5.9%	23.1%	19.2%	19.2%	7.7%	30.8%
わからない／ 答えられない	20.2%	27.0%	19.1%	13.5%	15.7%	20.2%

■ 50名未満 ■ 50名以上300名未満 ■ 300名以上1,000名未満
■ 1,000名以上5,000名未満 ■ 5,000名以上 ■ わからない／答えられない

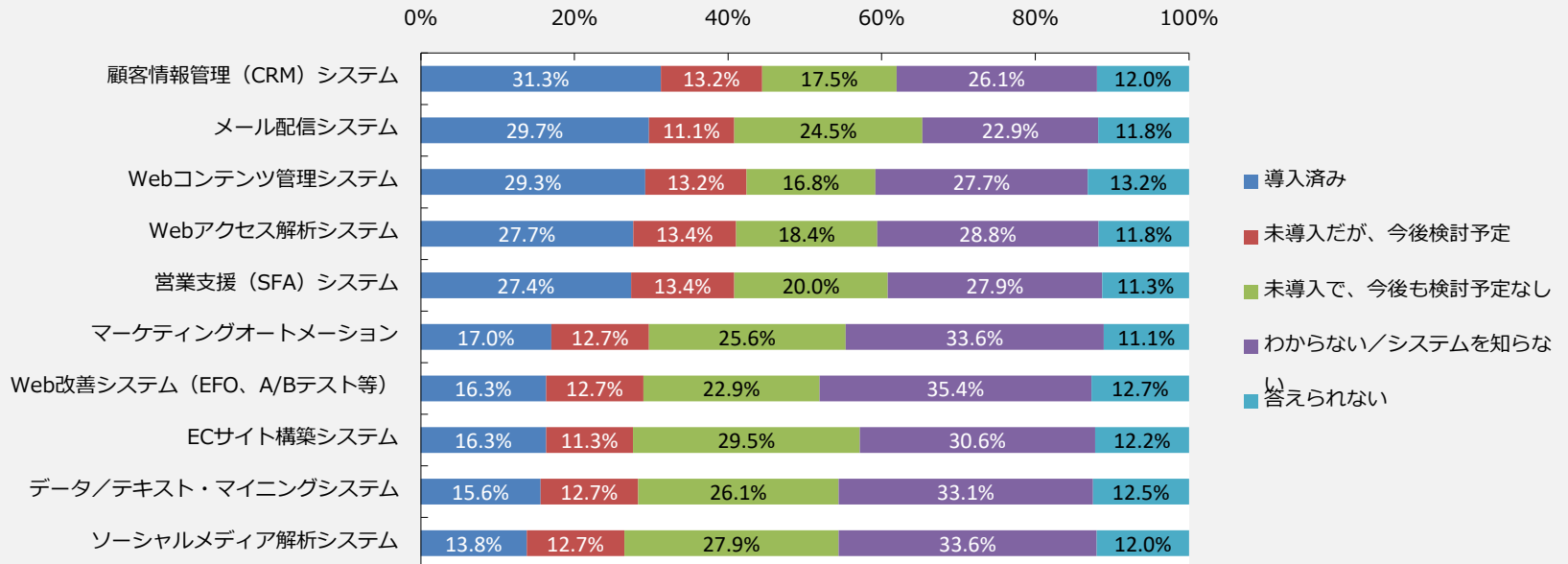
3. 10. マーケティング関連システムの導入状況は？

顧客情報管理（CRM）システムが 31.3%で最多、マーケティングオートメーションは急上昇

マーケティング関連システムの導入状況を聞いたところ、「導入済み」と答えた比率が高かったシステムは、「顧客情報管理（CRM）システム」で 31.3%でした。次いで「メール配信システム」が 29.7%、「Webコンテンツ管理システム」が 29.3%と続きました。前回調査と比べると、全体的に導入の比率が高まっているようです。

前回調査では 10.2%で最下位であった「マーケティングオートメーション」の導入率は、今回の調査では 17.0%となっており、大きく順位を上げました。また「未導入だが、今後検討予定」も 12.7%を示しており、しばらく導入推進の傾向が続きそうです。

Q10.マーケティング関連システムの導入状況をそれぞれお選びください。（n=441）



3. 11. 関わっている事業のマーケティング関連の年間予算は？

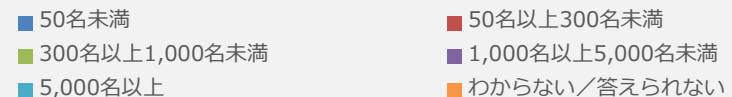
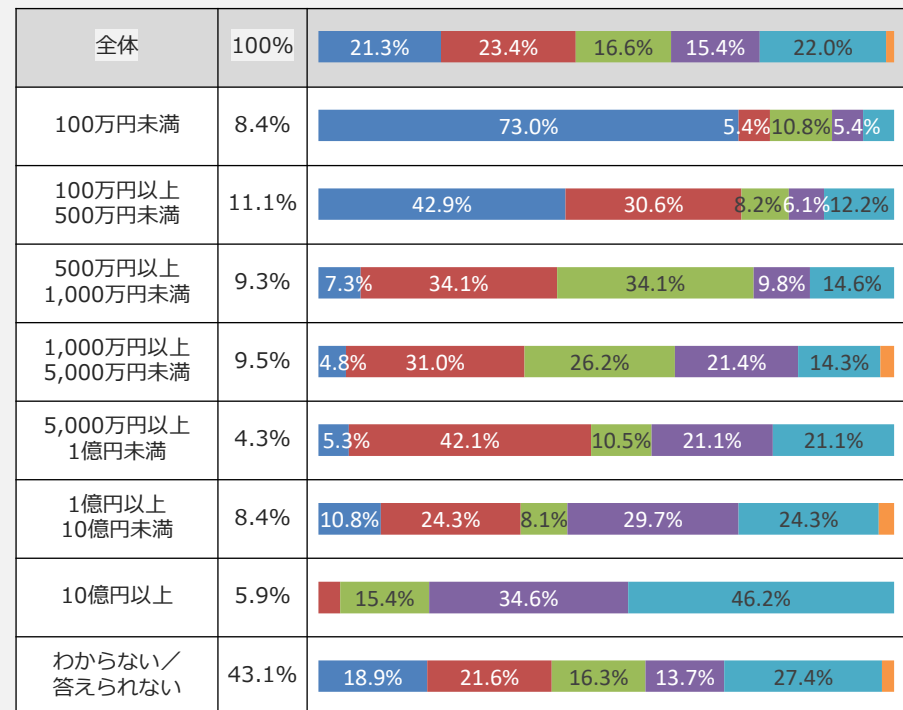
「100万円以上500万円未満」の年間予算が 11.1%で最多、 次いで「1,000万円以上5,000万円未満」が 9.5%と続く

関わっている事業の年間のマーケティング予算を聞いたところ「100万円以上500万円未満」が 11.1%と最も多く、次いで「1,000万円以上5,000万円未満」の 9.5%でした。

「100万円未満」と答えた 73.0%が従業員数 50名未満の回答者となっており、全体的には企業規模が大きくなるにつれてマーケティング関連の年間予算は逡増する傾向が確認されました。

また、「10億円以上」の年間予算を持つ事業は、従業員1,000名以上の企業が 80%を超えていることも分かりました。

Q11.関わっている事業のマーケティング関連の年間予算をお選びください。（n=251）



3. 12. マーケティング活動上の主な課題は？

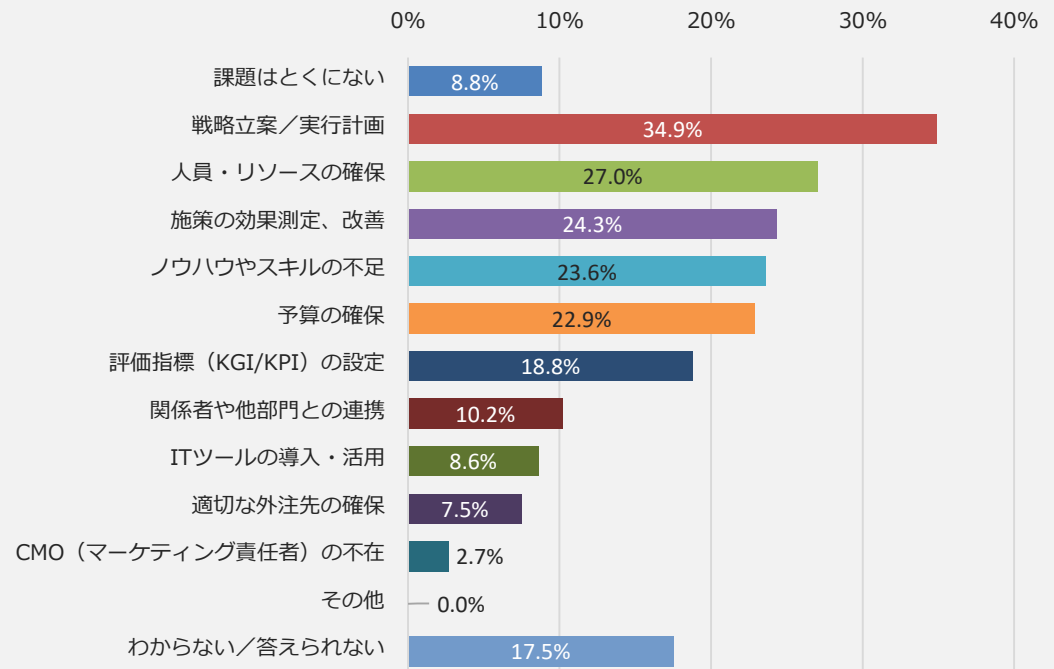
「戦略立案／実行計画」が 34.9%と最も多く、次いで「人員・リソースの確保」が 27.0%

マーケティング活動上の主な課題を聞いたところ、「戦略立案／実行計画」が 34.9%と最も多く、次いで「人員・リソースの確保」が 27.0%でした。

前回調査と同様、「施策の効果測定、改善」24.3%や「ノウハウやスキルの不足」23.6%など、人員やノウハウに関する問題に起因した課題認識は、変わりのない傾向でした。

また、「CMO（マーケティング責任者）の不在」は 2.7%で順位ともに前回調査から変わりはないですが、欧米企業と比べてCMOの任命・設置が遅れていることが度々指摘されており、BtoBマーケティング推進の足かせとなっている可能性もありそうです。

Q12.マーケティング活動上の主な課題を3つまでお選びください。（n=441）



4. 弊社へのお問い合わせ先

本レポートに記載された内容、あるいは
見込み客を増やすマーケティングオートメーションツール「SATORI」に
ご興味をお持ち頂いた方は、気軽にお問い合わせください。

フォームからのお問い合わせはこちら



<https://satori.marketing/inquiry/>



マーケティング活動にお役立ていただける情報を
ダウンロード資料と動画にて掲載しています。

資料一覧はこちら

https://satori.marketing/satori_materials/

SATORI株式会社

〒150-0031
東京都渋谷区桜丘町23-21 渋谷区文化総合センター大和田
<https://satori.marketing/>

