

BtoB 企業の WEB マーケティングに携わったことがある方に聞いた

## 「BtoB 企業の WEB マーケティングに関する調査」

### 6 割以上の方が自社 WEB マーケティングは効果的であると回答!

#### WEB マーケティング施策における重要項目は「施策の効果測定」と考えている人が多数!

総合マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回 2019 年 8 月 26 日（月）～2019 年 8 月 28 日（水）の 3 日間、BtoB 商材を扱う企業で Web マーケティングを担当している方 573 名を対象に、その活動実態を調査するため、インターネットリサーチを実施いたしました。

#### <調査背景>

近頃、日本でも BtoB マーケティングが注目されるようになってきました。今までマーケティングとは言えば一般消費者向けの商材を扱う BtoC 領域の話が一般的でした。しかしここ数年、企業向けの商材を扱う BtoB 領域でも、マーケティングの必要性が説かれるようになってきており、実際に成功を収めている企業も出ています。そこで今回は、BtoB マーケティングの、特に Web マーケティング領域における実態を調査しました。報道の資料として、ぜひご活用ください。

#### 【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用した WEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、BtoB 商材を扱う勤務先で Web マーケティングに従事している男女を対象に実施
3. 有効回答数：573 名
4. 調査実施日：2019 年 8 月 26 日（月）～2019 年 8 月 28 日（水）

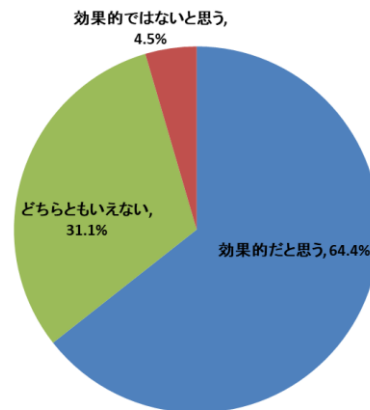
#### 「Web マーケティングに関する調査」リリースサマリー

◆自社の WEB マーケティング施策について効果的だと思っている人は 6 割以上!  
全回答者 573 名中、64.4%の人が自社の WEB マーケティング施策について効果的であると回答。一方、効果的ではないと思うとの回答は 4.5%であった。

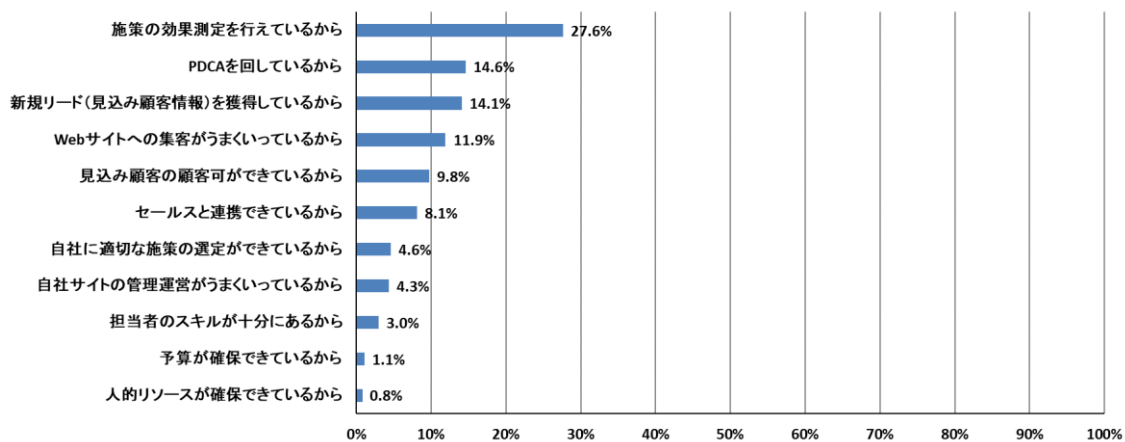
#### ◆WEB マーケティング施策における重要項目は「施策の効果測定」

|   | 自社のWEBマーケティング施策が「効果的だと思う」理由 | 自社のWEBマーケティング施策が「どちらともいえない」「効果的ではないと思う」理由 | マーケティング活動を行う上で、課題を感じている項目 |
|---|-----------------------------|---|---------------------------|
| 1 | 施策の効果測定を行えているから             | 施策の効果測定を行えていないから                          | 施策の効果測定                   |
| 2 | PDCAを回しているから                | Webサイトへの集客がうまくいっていないから                    | PDCAの実行                   |
| 3 | 新規リード(見込み顧客情報)を獲得しているから     | PDCAを回していないから                             | 新規リード(見込み顧客情報)の獲得         |
| 4 | Webサイトへの集客がうまくいっているから       | 新規リード(見込み顧客情報)を獲得できていないから                 | 見込み顧客の顧客可                 |

自社の WEB マーケティングが「効果的だと思う理由」「どちらともいえない、効果的ではないと思う理由」、マーケティング活動を行う上で課題を感じている項目について、いずれの質問でも「施策の効果測定」という回答が 1 位に。また、「PDCA の実行」「新規リード(見込み顧客情報)の獲得」についても上位回答となった。

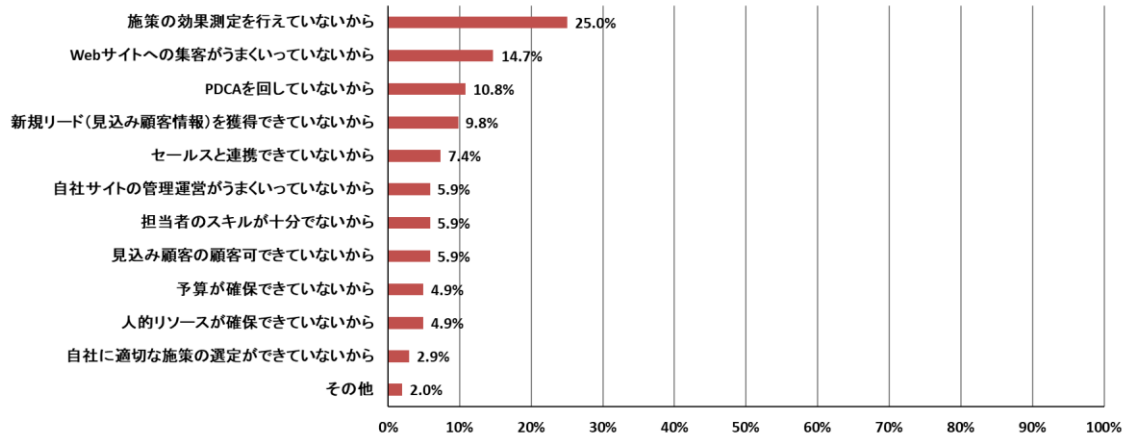
**Q1. あなたは、自社のWEBマーケティング施策は効果的だと思いますか。(単数回答)【n=573】**


まずWEBマーケティングに携わったことがあると回答した573名に対し、自社のWEBマーケティング施策が効果的だと思うかお聞きしました。「効果的だと思う」と回答した人は64.4%となり、6割以上の方が効果的だと感じている結果となりました。次いで、「どちらともいえない」31.1%、「効果的ではないと思う」4.5%となりました。

**Q2. 自社のWEBマーケティング施策について「効果的だと思う」と回答した方に伺います。最も大きな理由だと思うものをお答えください。(単数回答)【n=369】**


Q1で自社のWEBマーケティング施策について「効果的だと思う」と回答した方369名に対し、最も大きな理由だと思うものについてお聞きしたところ、「施策の効果測定を行っているから」と回答した人が27.6%で最も多く、次いで「PDCAを回しているから」14.6%、「新規リード(見込み顧客情報)を獲得しているから」14.1%、「Webサイトへの集客がうまくいっているから」11.9%となりました。

**Q3. 自社のWEB マーケティング施策の効果について「どちらともいえない」「効果的ではないと思う」と回答した方に伺います。最も大きな理由だと思えるものをお答えください。(単数回答)**  
【n=204】



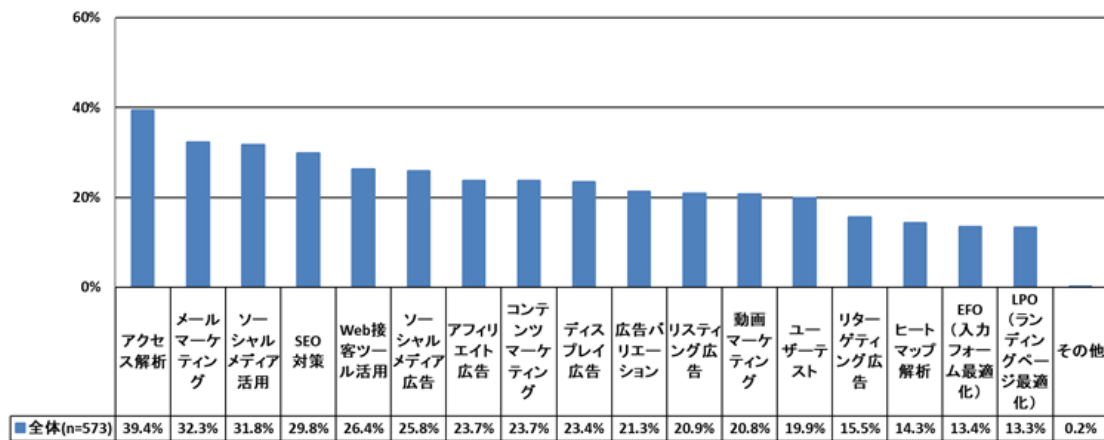
続いて、Q1で自社のWEB マーケティング施策の効果について「どちらともいえない」「効果的ではないと思う」と回答した方204名に対し、最も大きな理由となっていることについてお聞きしたところ、「施策の効果測定を行えていないから」と回答した人が25.0%で最も多く、次いで「Webサイトへの集客がうまくいっていないから」14.7%、「PDCAを回していないから」10.8%、「新規リード(見込み顧客情報)を獲得できていないから」となりました。

|   | 「効果的だと思う」理由             | 「どちらともいえない」「効果的ではないと思う」理由 |
|---|-------------------------|---------------------------|
| 1 | 施策の効果測定を行えているから         | 施策の効果測定を行えていないから          |
| 2 | PDCAを回しているから            | Webサイトへの集客がうまくいっていないから    |
| 3 | 新規リード(見込み顧客情報)を獲得しているから | PDCAを回していないから             |
| 4 | Webサイトへの集客がうまくいっているから   | 新規リード(見込み顧客情報)を獲得できていないから |
| 5 | 見込み顧客の顧客可ができているから       | セールスと連携できていないから           |

Q2、Q3の結果から、WEB マーケティング施策の効果について「効果的だと思う」と回答した方、「どちらともいえない」「効果的ではないと思う」と回答した方、どちらの理由ともに「施策の効果測定」が1位となり、重要視されていることが分かります。

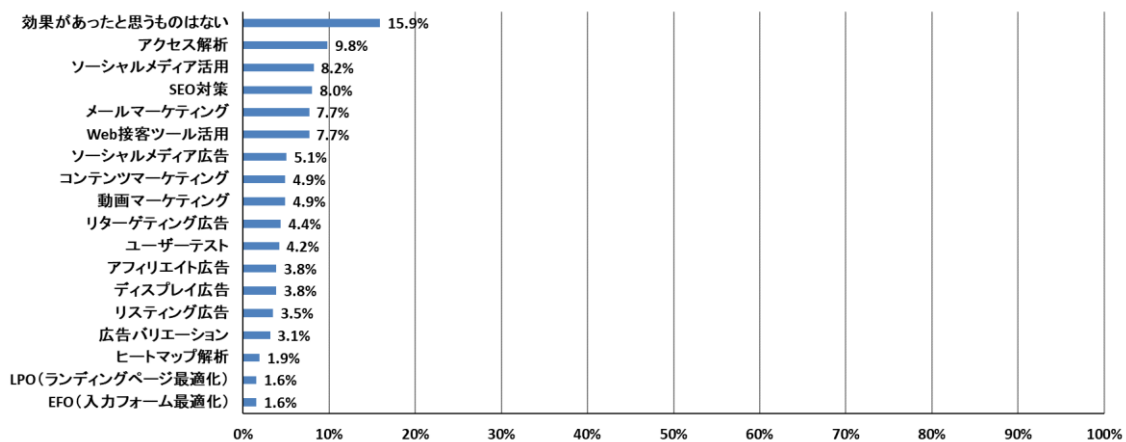
また、2位~4位の項目についても「PDCAを回している」「新規リード(見込み顧客情報)の獲得」「Webサイトへの集客」と、同項目が挙げられる結果となりました。

**Q4. あなたが今までに関わったことがある、または行ったことがある WEB マーケティング施策をお答えください。(複数回答)【n=573】**



今までに関わったことがある、または行ったことがある WEB マーケティング施策についてお聞きしたところ、「アクセス解析」と回答した人が 39.4%で最も多く、次いで「メールマーケティング」32.3%、「ソーシャルメディア活用」31.8%、「SEO対策」29.8%となりました。

**Q5. あなたが今までに関わったことがある、または行ったことがある WEB マーケティング施策について、最も効果があったと思うものをお答えください。(単数回答)【n=573】**

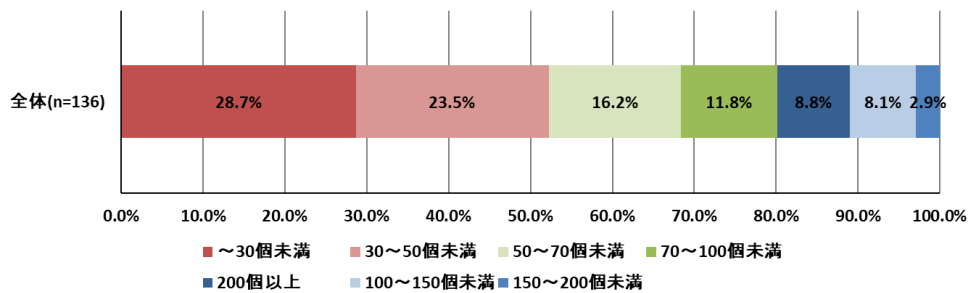


今までに関わったことがある、または行ったことがある WEB マーケティング施策について、最も効果があったと思うものについてお聞きしたところ、「効果があつたと思うものはない」と回答した人が 15.9%で最も多く、次いで「アクセス解析」9.8%、「ソーシャルメディア活用」8.2%、「SEO対策」8.0%、「メールマーケティング」7.7%となりました。

|   | 関わったことがある、または行ったことがあるWEBマーケティング施策 | 関わったことがある、または行ったことがあるWEBマーケティング施策の中で最も効果があったと思うもの |
|---|-----------------------------------|---|
| 1 | アクセス解析                            | 効果があつたと思うものはない                                    |
| 2 | メールマーケティング                        | アクセス解析  |
| 3 | ソーシャルメディア活用                       | ソーシャルメディア活用                                       |
| 4 | SEO対策                             | SEO対策   |
| 5 | Web接客ツール活用                        | メールマーケティング  |

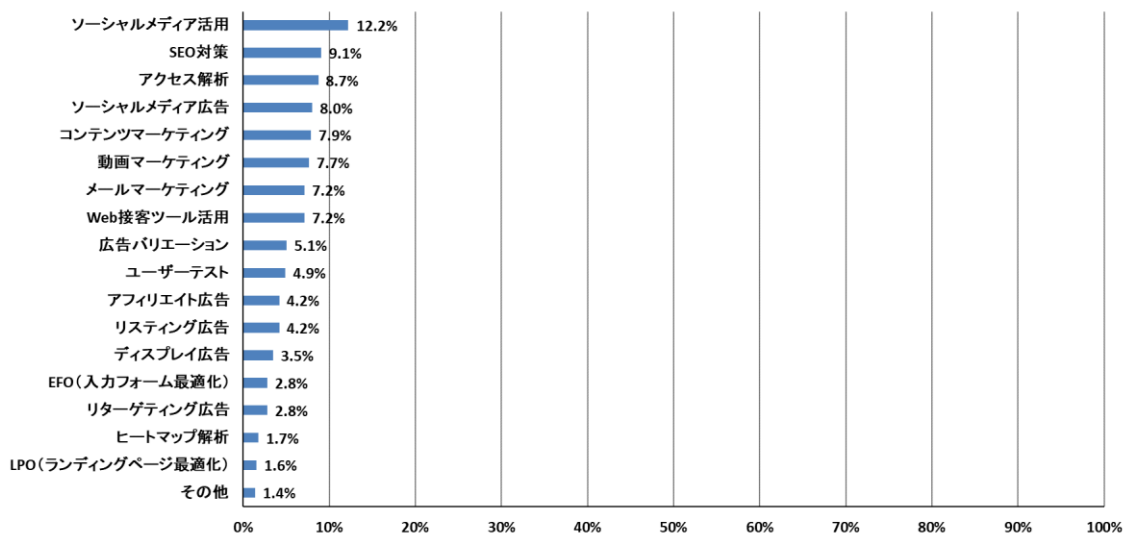
「アクセス解析」「ソーシャルメディア活用」についてはQ4の上位3つの回答結果に入っており、実施した施策に対して効果を感じている方が比較的多いことが分かります。

**Q6. コンテンツマーケティングに関わったことがある、または行ったことがある方にお聞きします。合計でどのくらいのコンテンツ量があるかお答えください。(単数回答)【n=136】**



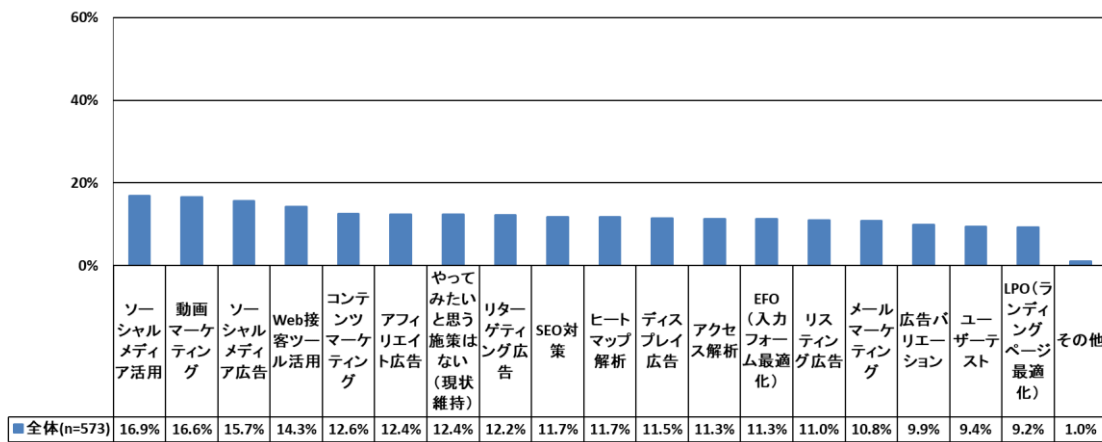
コンテンツマーケティングに関わったことがある、または行ったことがあると回答した方に、合計でどのくらいのコンテンツ量があるかお聞きしたところ、「～30個未満」と回答した人が28.7%と最も多く、次いで「30～50個未満」23.5%、「50～70個」16.2%、「70～100個未満」11.8%となり、全体で100個未満と回答した割合が8割を超える結果となりました。

**Q7. あなたが、今後最も力を入れて取り組もうと思うWEBマーケティング施策をお答えください。(単数回答)【n=573】**



今後最も力を入れて取り組もうと思うWebマーケティング施策についてお聞きしたところ、「ソーシャルメディア活用」と回答した人が12.2%と最も多く、次いで「SEO対策」9.1%、「アクセス解析」8.7%、「ソーシャルメディア広告」8.0%となりました。

**Q8. あなたが、今後やってみたいと思う WEB マーケティング施策をお答えください。(複数回答)**  
**【n=573】**

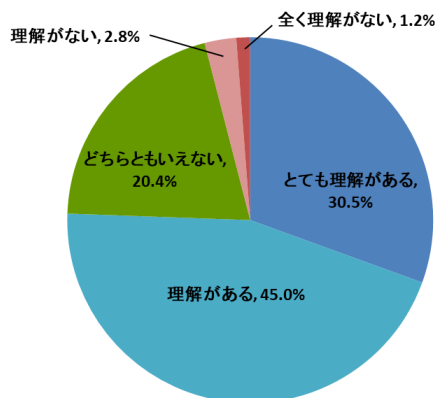


今後やってみたいと思う WEB マーケティング施策についてお聞きしたところ、「ソーシャルメディア活用」と回答した人が 16.9%と最も多く、「動画マーケティング」16.6%、「ソーシャルメディア広告」15.7%と続きます。

| 今後力を入れて取り組もうと思う Web マーケティング施策 | 今後やってみたいと思う Web マーケティング施策 |
|-------------------------------|---------------------------|
| ソーシャルメディア活用                   | ソーシャルメディア活用               |
| SEO対策                         | 動画マーケティング                 |
| アクセス解析                        | ソーシャルメディア広告               |
| ソーシャルメディア広告                   | Web接客ツール活用                |
| コンテンツマーケティング                  | コンテンツマーケティング              |

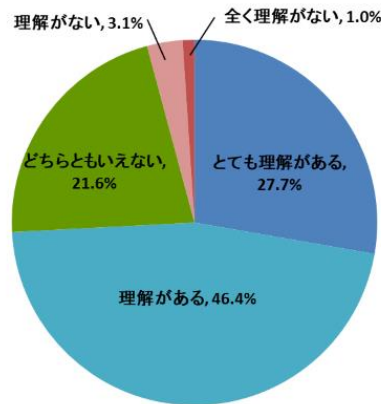
「ソーシャルメディア活用」は、Q7 の今後、最も力を入れて取り組もうと思う WEB マーケティング施策でも 1 位となっており、注目度が高いことがわかります。

**Q9. あなたのお勤め先の営業部は、WEB マーケティングを行うことに対して理解を示してくれますか。(単数回答) 【n=573】**



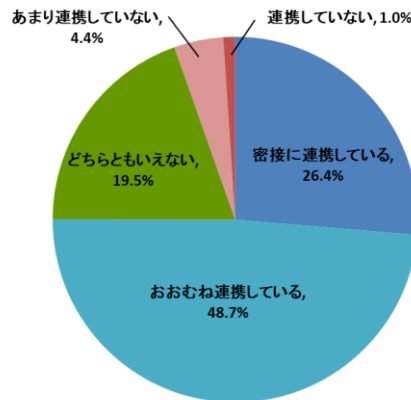
お勤め先の営業部は、WEB マーケティングを行うことに対して理解を示してくれるかお聞きしたところ、「とても理解がある」「理解がある」と回答した人は 75.5%、7 割を超える結果となりました。一方「全く理解がない」「理解がない」と回答した人は 4.0%と、多くの営業部が WEB マーケティングを行うことに対して理解を示していることが分かります。

**Q10. あなたのお勤め先の営業部以外の方（経営陣含む）は、WEBマーケティングを行うことに対して理解を示してくれますか。（単数回答）【n=573】**



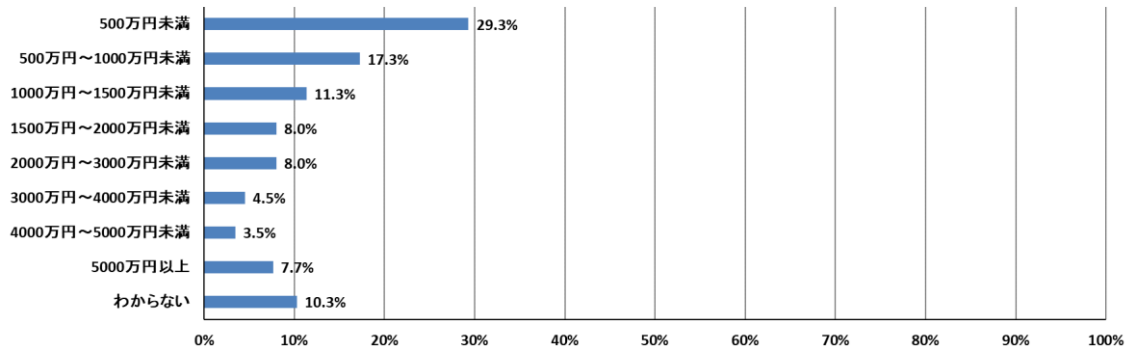
続いて、お勤め先の営業部以外の方（経営陣含む）は、WEBマーケティングを行うことに対して理解を示してくれるかお聞きしたところ、「とても理解がある」「理解がある」と回答した人は74.1%となり、こちらも7割以上が理解を示してくれるという結果となりました。また、「全く理解がない」「理解がない」と回答した人は4.1%と、営業部と同様にWEBマーケティングを行うことに対して理解を示していることが分かります。

**Q11. あなたの会社の営業部門とマーケティング部門の連携は取れていますか。（単数回答）【n=573】**



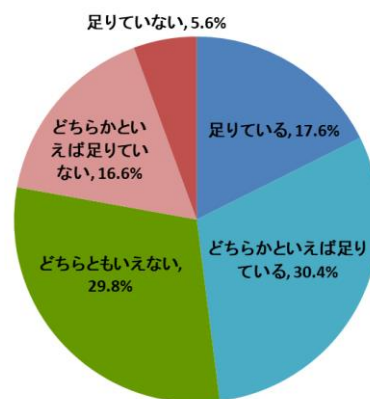
会社の営業部門とマーケティング部門の連携は取れているかお聞きしたところ、「密接に連携している」「おおむね連携している」と回答した人は75.1%となり、7割以上が連携しているという結果となりました。一方、「連携していない」「あまり連携していない」と回答した人は5.4%となりました。多くの企業で営業部門とマーケティング部門の連携は、ある程度取れているといえそうです。

**Q12. あなたのお勤め先では、マーケティング施策に使える年間の予算はどの程度ありますか。WEBマーケティングに限らずお答えください。(単数回答)【n=573】**



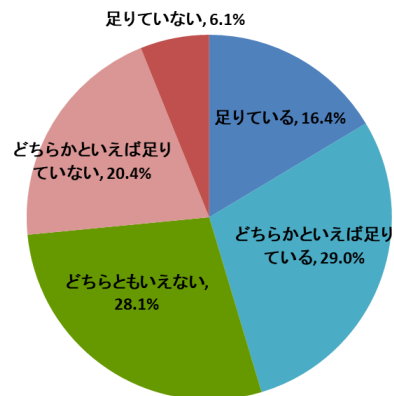
お勤め先で、マーケティング施策に使える年間の予算についてお聞きしたところ、「500万円未満」と回答した人が29.3%と最も多く、「500万円～1000万円未満」17.3%、「1000万円～1500万円未満」11.3%と続き、今回の対象者においては、年間予算は比較的少ないことがわかります。

**Q13. マーケティング施策を行う上で、予算は足りていますか。(単数回答)【n=573】**



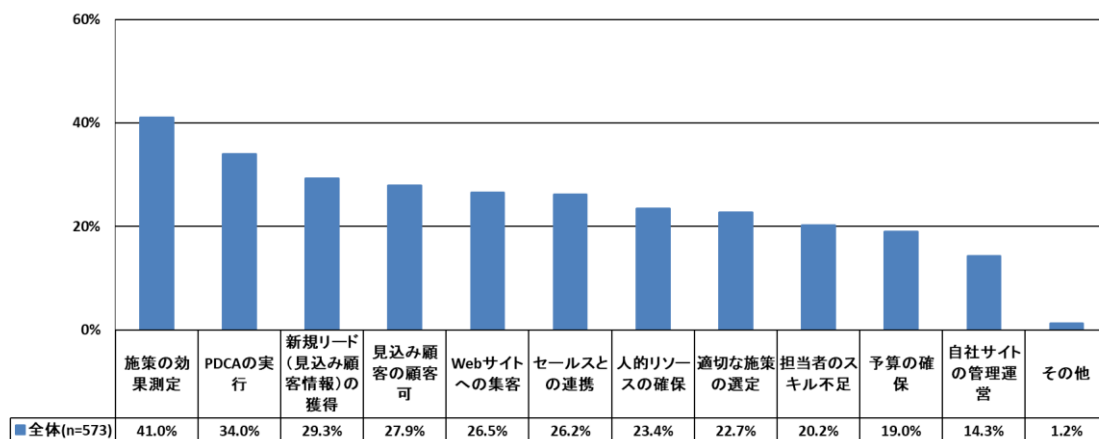
マーケティング施策を行う上で、予算が足りているかお聞きしたところ、「足りている」「どちらかといえば足りている」と回答した人は48.0%で半数以下となりました。一方、「足りていない」「どちらかといえば足りていない」と回答した人は22.2%となりました。「どちらともいえない」と回答した人が29.8%もいることから、マーケティング施策について、予算と成果の兼ね合いで結論がだせていない様子が伺えます。



**Q14. マーケティング施策を行う上で、人手は足りていますか。(単数回答)【n=573】**


マーケティング施策を行う上で、人手は足りているかお聞きしたところ、「足りている」「どちらかといえば足りている」と回答した人は45.4%となりました。

一方、「足りていない」「どちらかといえば足りていない」と回答した人は26.5%となりました。

**Q15. あなたがマーケティング活動を行う上で、課題を感じている項目をお答えください。(複数回答)【n=573】**


マーケティング活動を行う上で、課題を感じている項目についてお聞きしたところ、「施策の効果測定」と回答した人が41.0%で最も多く、次いで「PDCAの実行」34.0%、「新規リード(見込み顧客情報)の獲得」29.3%となりました。

**■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「総合マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

**■「ネオマーケティング」**

URL : <https://www.neo-m.jp/>