

## 【2026年 BtoBマーケティング調査】8割が予算増。しかし決裁者到達はわずか9.7%。トレンドは「安く大量に」から「決裁者へ確実に」

従来型Web集客の頭打ちで問われる「リード質」。予算は「増加」でも手応えは「減退」する、BtoBマーケティングの異変

HR市場の課題解決に取り組むProFuture株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：寺澤 康介）が運営する、BtoBマーケティング知見サイト「マーケットランク（<https://www.profuture.co.jp/mk/>）」編集部は、BtoBマーケティング関連業務に従事する会社員103名を対象に「2026年度に向けたBtoBマーケティング実態調査」を実施しました。

### <調査概要>

**調査名称：**2026年度 BtoBマーケティング予算・施策に関する実態調査

**調査期間：**2026年2月3日～2026年2月4日

**調査方法：**インターネットリサーチ

**調査対象：**BtoBマーケティング関連業務に従事する会社員

**有効回答数：**103

**実施機関：**株式会社マクロミル、ProFuture株式会社

### <調査結果のポイント>

- 攻めの投資姿勢：**8割以上の企業が、2026年度の予算を「維持・拡大」と回答
- ROIの低下：**主流の展示会、Web広告の費用対効果に疑問を持つマーケターが急増
- 決裁者への壁：**約9割の企業が「決裁権を持つキーパーソン」への接触に課題
- 指標の変化：**「CPA（獲得単価）」から「ターゲット層の濃さ（質）」へ転換

### <調査背景>

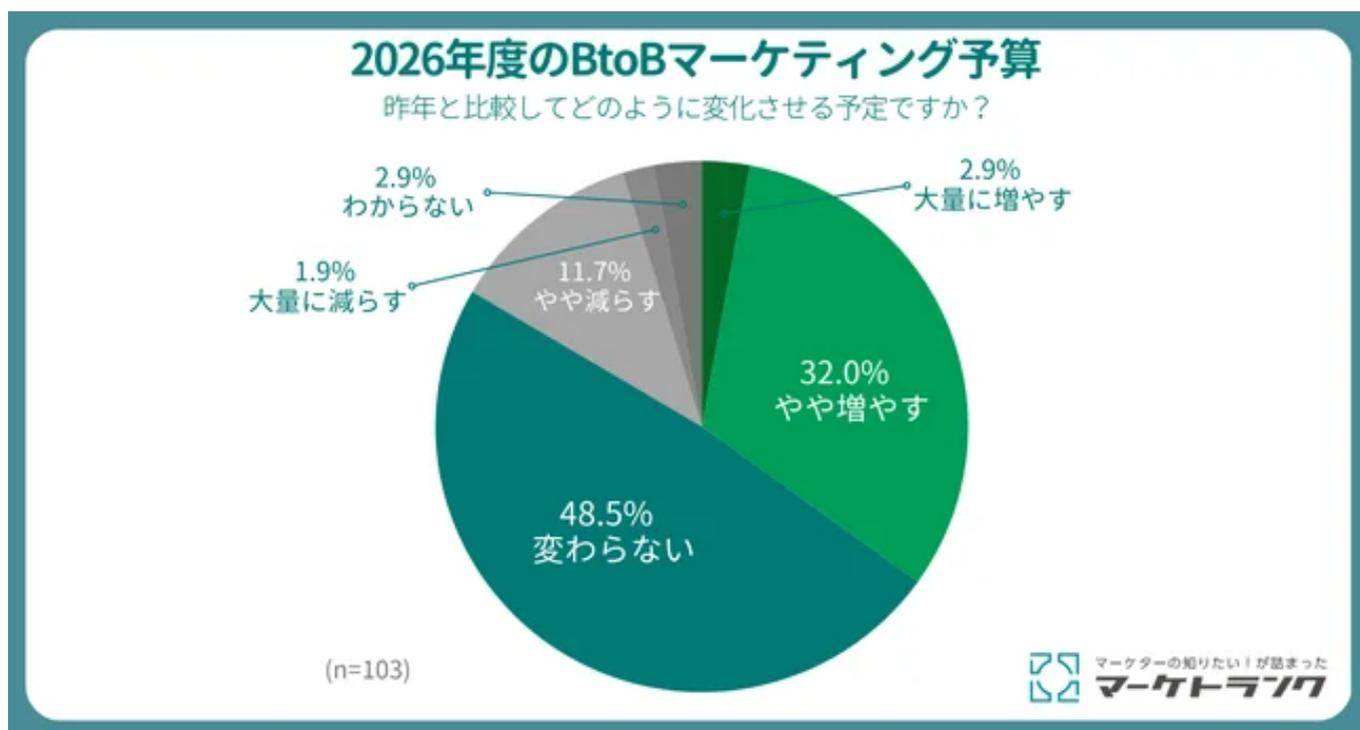
近年、BtoBマーケティングにおいて従来のWeb集客手法が飽和状態にあり、リード数は確保できても商談や成約に繋がらないという「リードの質」の課題が深刻化しています。2026年度に向け、各企業がどのような予算配分を行い、どのような指標を重視しているのか。その実態を明らかにするために本調査を実施しました。

## 2026年の投資予算動向：予算は「維持・増額」が約8割を超える攻めの姿勢

「2026年度、BtoBマーケティング予算の配分を昨年度と比較してどのように変化させる予定ですか」という質問に対し、「変わらない」が48.5%、「やや増やす」が32.0%、「大幅に増やす」が2.9%という結果になりました。

合計で8割以上の企業が予算を維持、あるいは増額すると回答しています。一方で、予算を「減らす」という回答は1割強にとどまりました。

前年からの予算維持を含め、BtoBマーケティングへの投資意欲は高く、とくに3人に1人は予算を増額する積極的な姿勢を見せています。



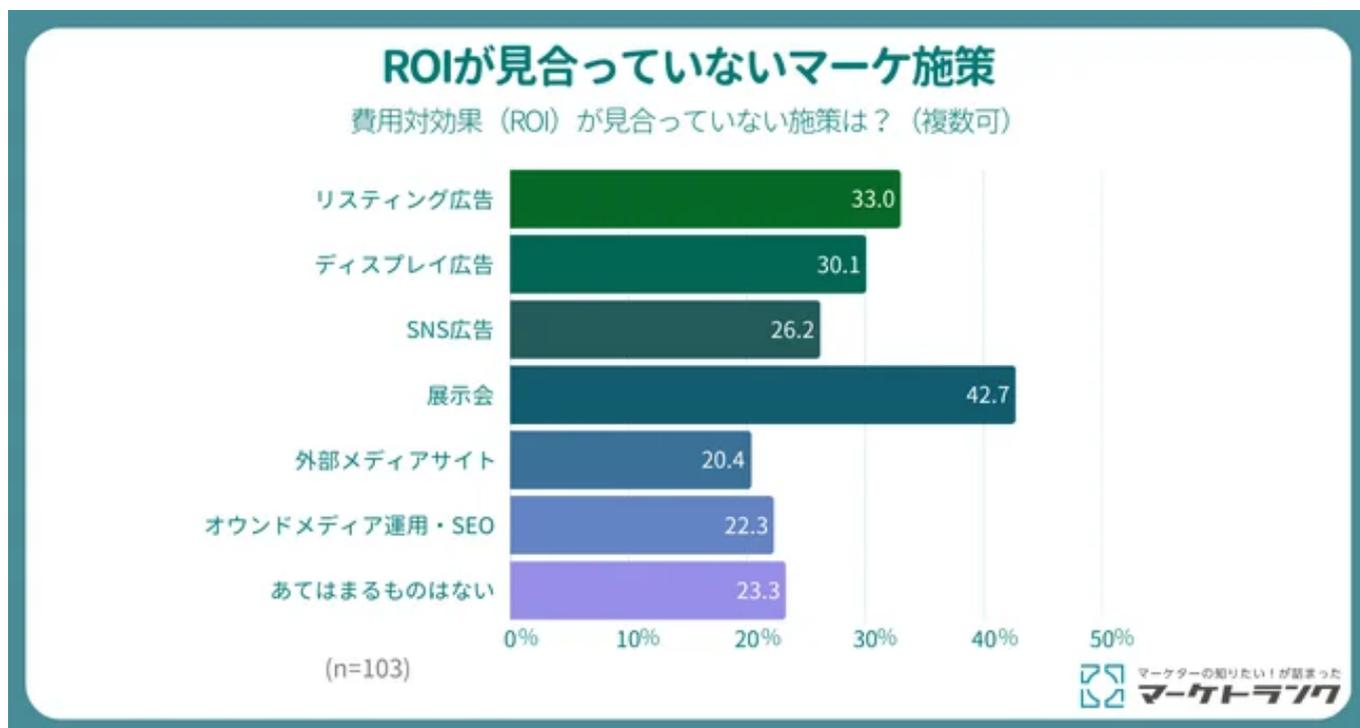
## 「展示会」「リスティング・ディスプレイ広告」のROI（費用対効果）に疑問の声

マーケティング施策全般への投資意欲が強まる一方で、施策ごとの手応えについては評価が分かれています。

現在実施している施策の中で「費用対効果（ROI）が見合っていない」と感じるものを聞くと、「展示会（42.7%）」がトップとなりました。次いで「リスティング広告（33.0%）」、「ディスプレイ広告（30.1%）」、「SNS広告（26.2%）」といった広告施策が挙がっています。

従来の集客の柱であった施策に対し、コスト面での課題を感じている企業が多いことが分かります。

なぜ予算をかけても効果を実感できないのでしょうか？その原因は「誰に届いているか」という点にありそうです。



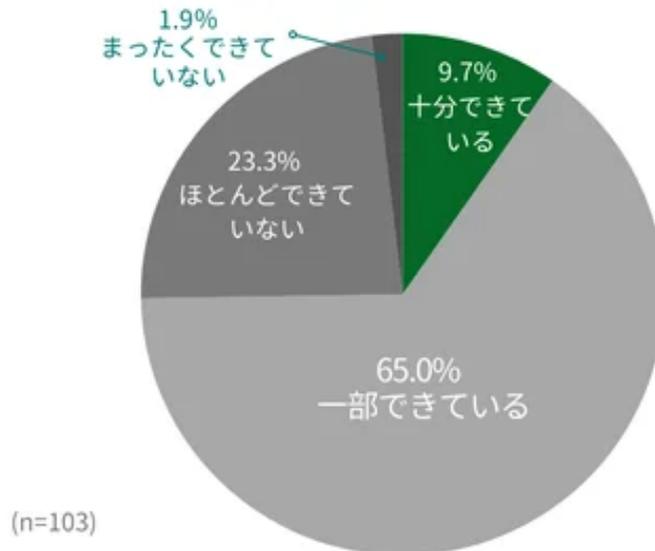
## リードは取れても「決裁者」には届かない。十分に接触できているのはわずか1割

「リード獲得において、ターゲット企業の『決裁権を持つキーマン（役員・部長級）』に直接アプローチできている実感はありますか」という問いに対し、「十分にできている」と回答したのはわずか9.7%でした。つまり、9割の企業が決裁者へのアプローチに課題を感じていることになります。

展示会やWeb広告を通じてリードは集まりますが、その中に決裁者が含まれていなければ商談にはつながりにくくなります。その結果としてROIが悪化するという、構造的な課題が見えてきます。

## 決裁者への到達率

ターゲット企業のキーパーソンに直接アプローチできていますか？



マーケティングの知りたい！が詰まった  
マーケットラフ

## 経営企画室、人事・総務が決裁における関門

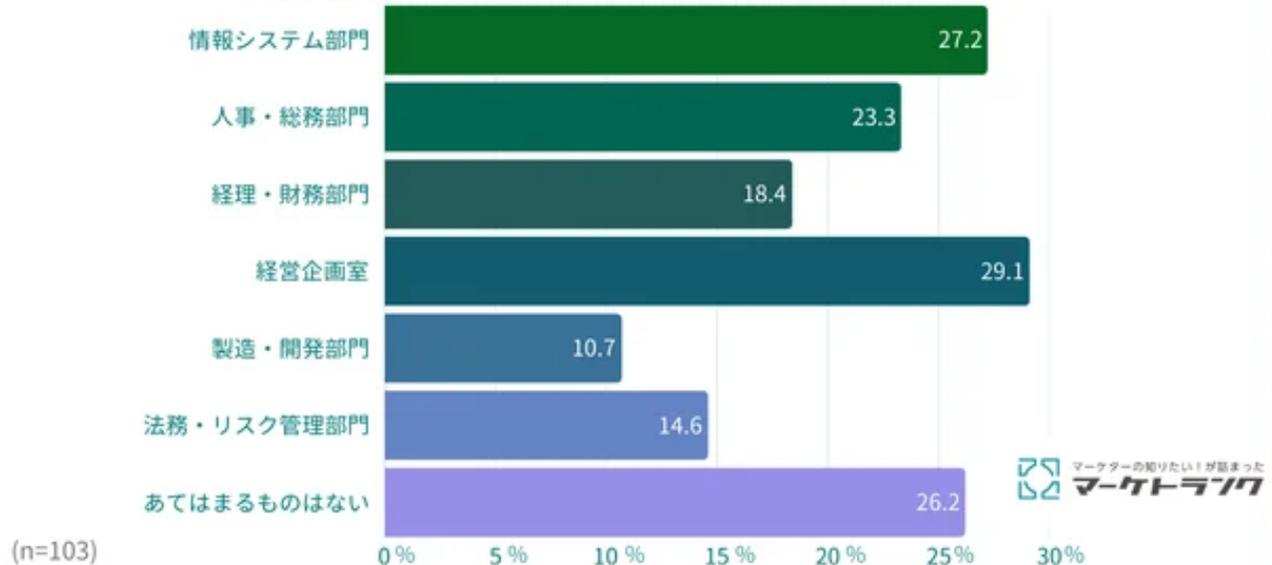
では、外部からの接触が難しい「聖域（ブラックボックス）」となっているのはどの部門なのでしょうか。

「外部からのアプローチがとくに難しい、あるいは実態が掴めないと感じる『聖域部門』」を聞いたところ、企業の意思決定の中核である「経営企画室（29.1%）」、社内システムを統制する「情報システム部門（27.2%）」、組織管理を担う「人事・総務部門（23.3%）」が上位に並びました。

マーケティングの現場では、担当者レベルのリードは獲得できても、介入しにくい「聖域」をターゲットとしたリード獲得は難易度が格段に上がります。営業の場面でも「商談が進んでも、これら中枢部門の合意が得られずに失注してしまう」といった課題が考えられます。

## アプローチが難しいブラックボックス部門

実態が掴めない（リードが取れない）聖域部門は？（複数可）



### <マーケターを悩ませている「聖域」部門ランキング>

1. 経営企画室
2. 情報システム部門
3. 人事・総務部門
4. 経理・財務部門
5. 法務・リスク管理部門
6. 製造・開発部門

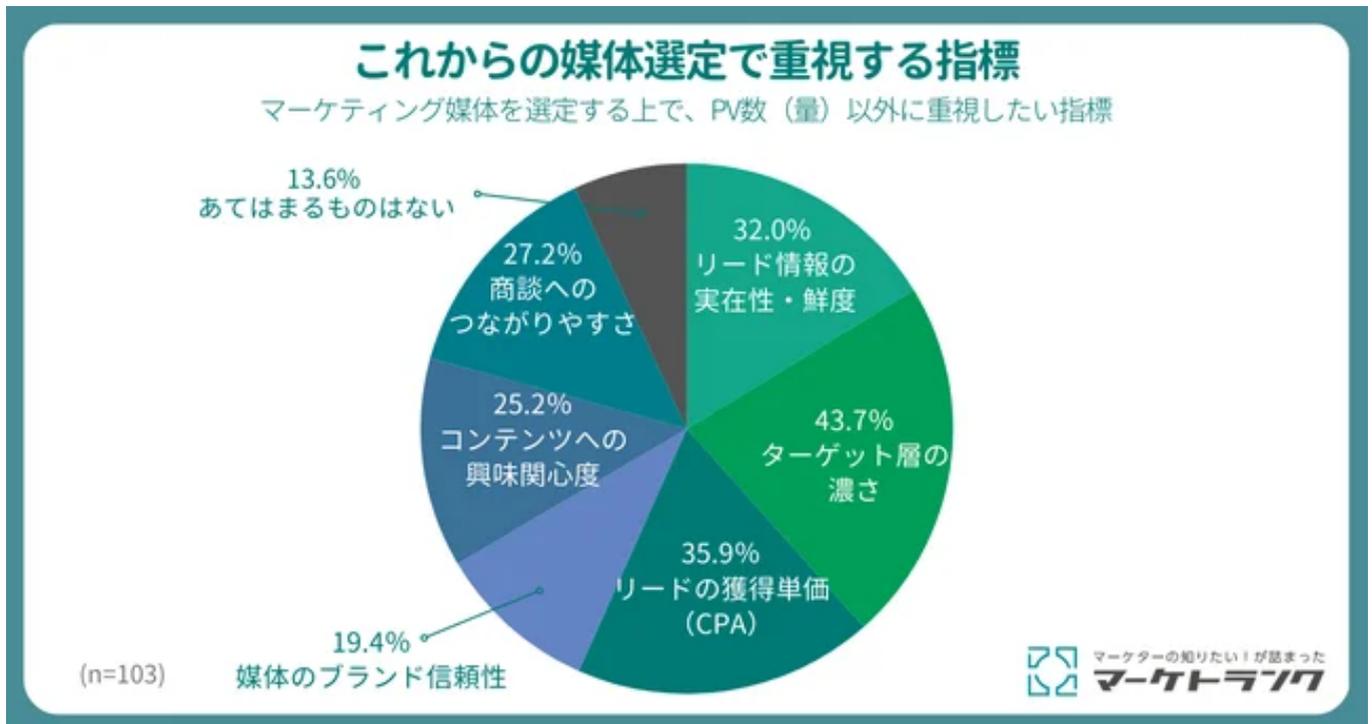
## 「ターゲット層の濃さ」がCPAを抑えて最重要指標に

メディア選定の基準にも変化が起きています。

今後マーケティング施策を行う上で重視したい指標については、「ターゲット層の濃さ（43.7%）」が「リードの獲得単価（CPA）（35.9%）」を抑えてトップになり、次いで「リード情報の実在性・鮮度（32.0%）」が続く結果となりました。

ここで言う「ターゲット層の濃さ」とは、獲得したリードの中に特定の職種がどれだけ含まれているかを指します。数よりも質を重視する傾向が強まっているといえます。

「安く大量に」集める時代から、「多少単価が高くても、決裁者や特定の部門（人事など）が確実に含まれる」メディアを選ぶ時代へ。リード情報の「実在性」や「役職」が保証された専門領域特化型のメディアこそが、この「聖域攻略」の近道となりそうです。



## Web広告では届かない「人事・経営層」のリード獲得に「HRプロ」が有効

弊社ProFutureが運営する「HRプロ」は、**会員数10万人を超える人事ポータルサイト**です。会員の約6割が役職者・管理職で構成されています。

ブラックボックス化しやすい人事・経営部門のリードを、精査済みの正確なデータで獲得できます。無駄なクリック課金から脱却し、効率的なマーケティングを実現するためにも、専門領域に強いメディアの活用をお勧めします。

法人リードの獲得・拡大に、人事・経営層向けメディア「HRプロ」への広告出稿をぜひご検討ください。



法人リードの獲得・拡大に!  
人事・経営層向けメディア「HRプロ」

会員数  
10万人超

5万社が  
登録

HRpro HUMAN RESOURCE PROFESSIONAL

「広告出稿」しませんか?

まずは資料請求する

The banner features a blue background with a white checkmark at the top left. It includes two gold laurel wreath medals on the right, one for '10万人超' (over 100,000 members) and another for '5万社が登録' (50,000 companies registered). The central text 'HRpro' is in a large, bold font, with 'HUMAN RESOURCE PROFESSIONAL' in smaller text above it. Below this, a question '「広告出稿」しませんか?' is enclosed in a white box with a blue border. At the bottom left, a dark blue button with a white checkmark and the text 'まずは資料請求する' is visible. On the right side, a computer monitor and a smartphone display the HRpro website interface, which includes a calendar and various articles.

[法人リードの獲得・拡大に！人事・経営層向けメディア「HRプロ」へ広告出稿しませんか？](#)

詳細を見る

### 【マーケットランクについて】

BtoBマーケティングの「今」を伝える知見・情報サイトです。最新の調査データやマーケティング事例、ノウハウの発信を通じて、マーケターの課題解決を支援しています。

URL：<https://www.profuture.co.jp/mk/>

### 【ProFuture株式会社について】

「ワクワクする、プロの未来へ」

ProFutureは、日本最大級の人事ポータル「HRプロ」の運営をはじめ、「HRサミット」などのイベント、調査、人事関連の研究などの事業を通じて、企業の経営・人事課題の解決をトータルにサポートしています。

社名：ProFuture株式会社

代表者：代表取締役社長 寺澤 康介

所在地：東京都千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル5階

設立：2007年7月

事業内容：HRメディア事業、イベント事業、ソリューション事業、他

URL : <https://www.profuture.co.jp/>

---

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000112.000041222.html>

ProFuture株式会社のプレスリリース一覧

[https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company\\_id/41222](https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/41222)

---

■お問い合わせ先

マーケットランク編集部(ProFuture株式会社内)

担当 : マーケティングG 岡田・今野

E-mail : [marketing@profuture.co.jp](mailto:marketing@profuture.co.jp)

マーケットランクTOP : <https://www.profuture.co.jp/mk/>