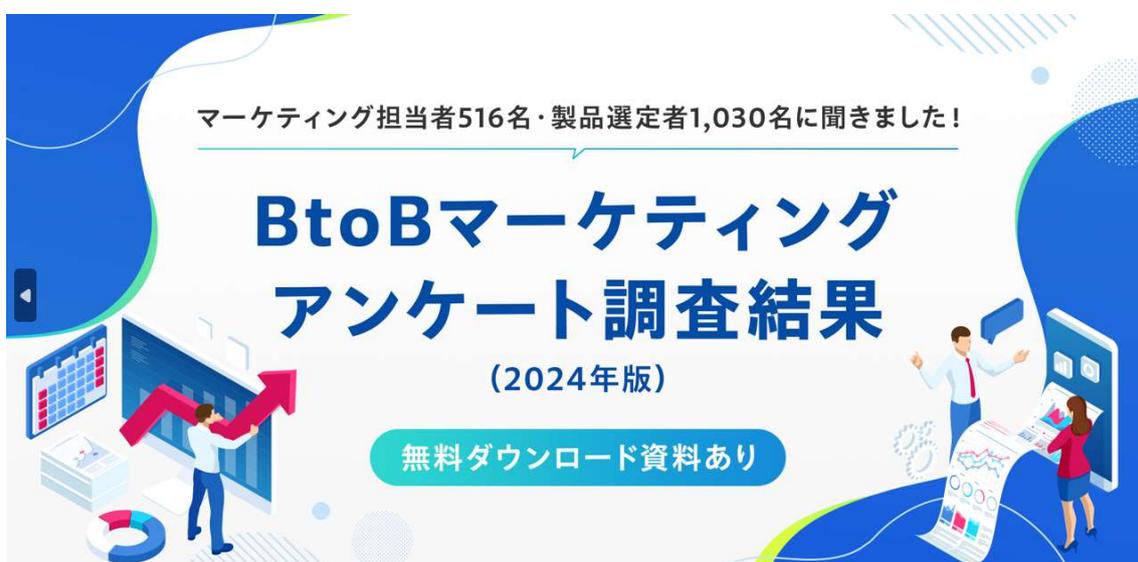


メディックス、BtoB マーケティングアンケート調査結果【2024年版】を公開
～IT・SaaS・製造業、それぞれで見えてくる BtoB マーケティングの最新トレンド～

株式会社メディックス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：田中正則、以下、「当社」）は、BtoB マーケティングに関するアンケート調査を公開しました。

本調査では、法人向け商材・サービスの売り手「BtoB マーケティング担当者（SaaS 系商材・非 SaaS 系商材）」と、買い手「製品選定者（IT 製品・製造製品）」の双方に、アンケートを実施。全調査結果をまとめたレポートは、無料でダウンロード可能です。



■調査結果サマリ

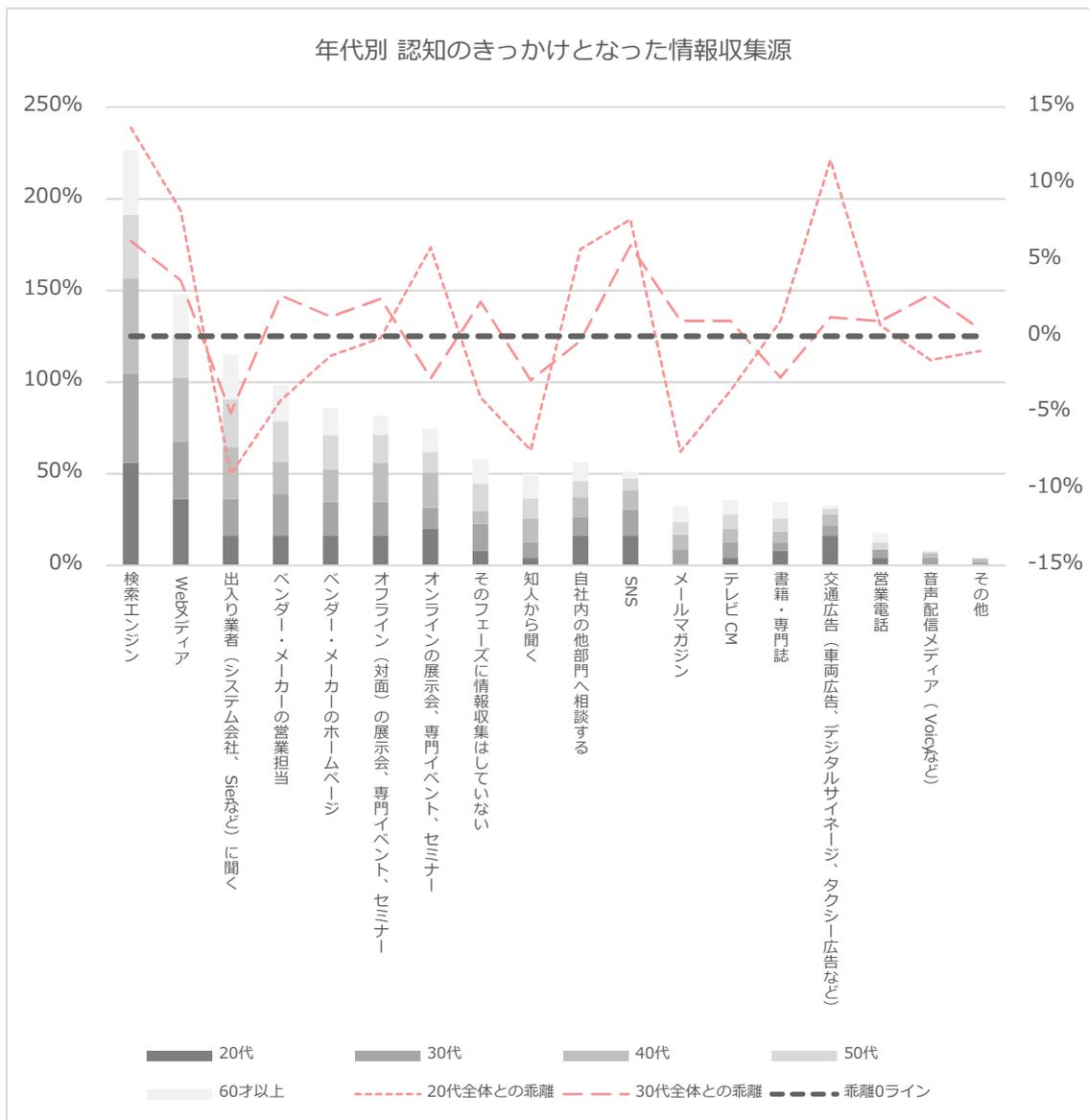
- ・年代ごとに業務上の情報収集源に違いが見られる
- ・IT 製品の 1 次選定フェーズで外部のコンサルや協力会社が情報収集に関与すると答えた企業が半数近くに及ぶ
- ・製造業製品の選定者について、出入り業者や営業を情報収集源とする企業が低下傾向で、SNS が増加傾向にある
- ・半数以上の SaaS ベンダーでマーケティングデータとセールスデータの連携が進んでいる
- ・非 SaaS マーケター向けに行ったマーケティングデータとセールスデータ連携の調査においては、実施企業は SaaS に比べ約半数に留まるも、今後加速する見込み

≫全調査項目の結果は、下記 URL より無料でダウンロードいただけます。

<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html#questionnaire>

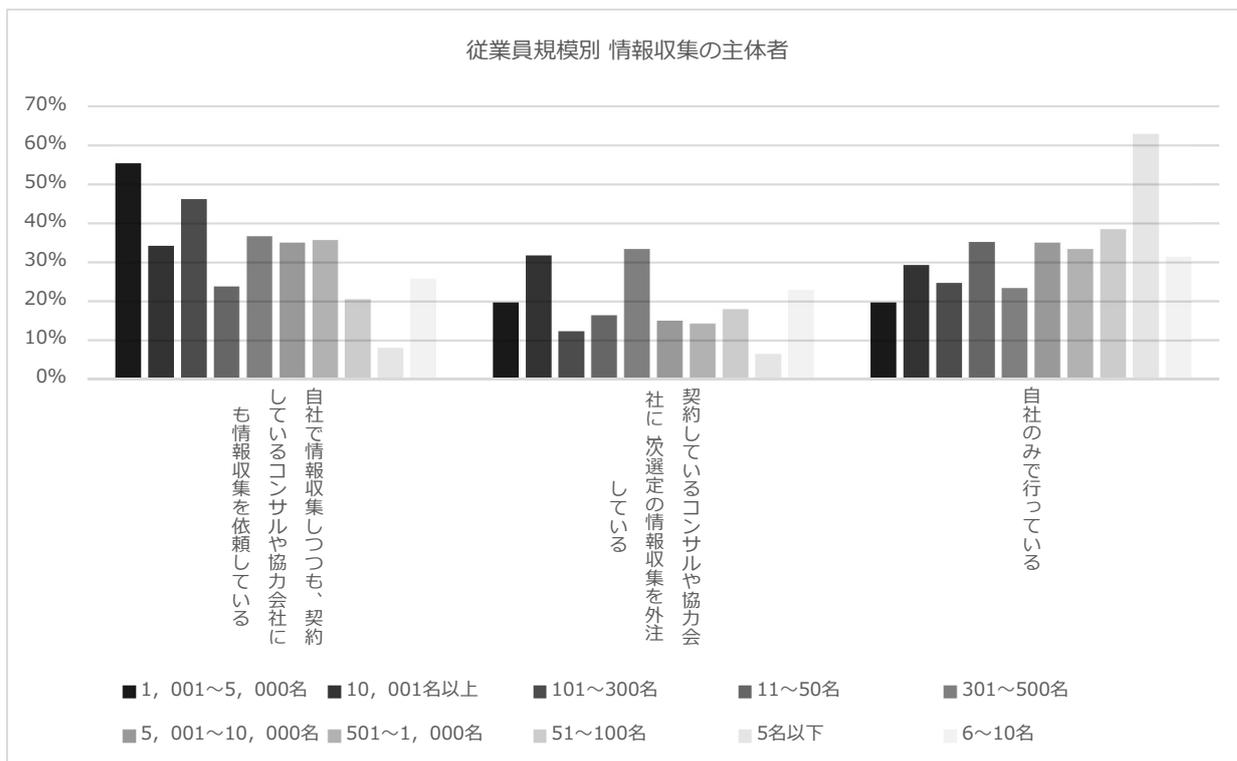
・年代ごとに業務上の情報収集源に違いが見られる

情報収集手段だけでなく、閲覧する SNS やメディアにまで年代ごとの傾向が見られた。これからの将来を担う 20 代～30 代の層に現状の施策でリーチできているのか？今一度見直してみることを勧めたい。



・IT製品の1次選定フェーズで外部のコンサルや協力会社が情報収集に関与すると答えた企業が半数近くに及ぶ

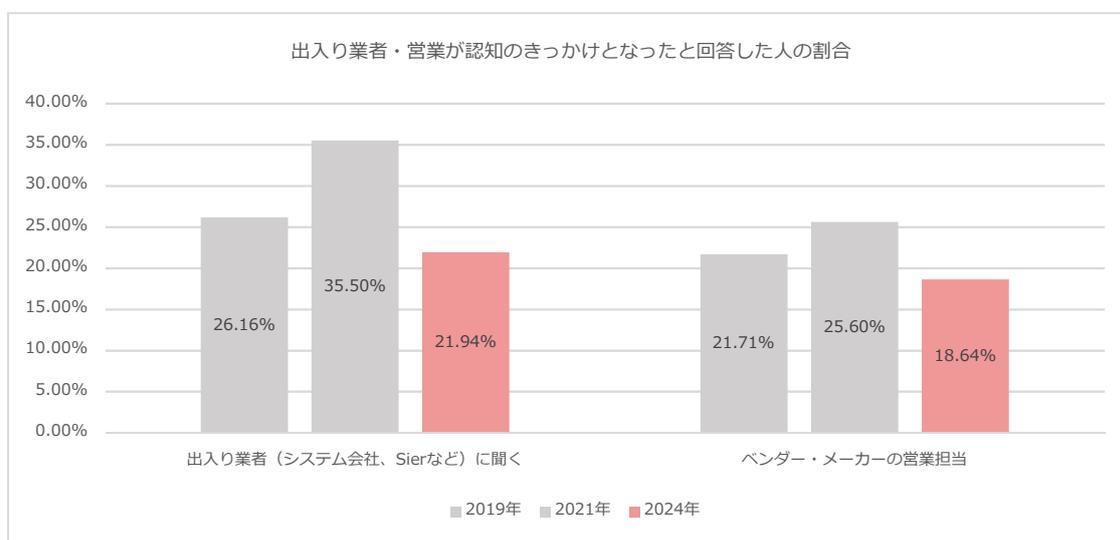
特に大企業になればなるほど、情報収集フェーズで社外のステークホルダーが存在することが分かった。近年、社名を指定してターゲットできる広告ニーズが高まっているが、社外のステークホルダーの存在まで踏まえて施策立案しないと機会損失に繋がる可能性があると言える。



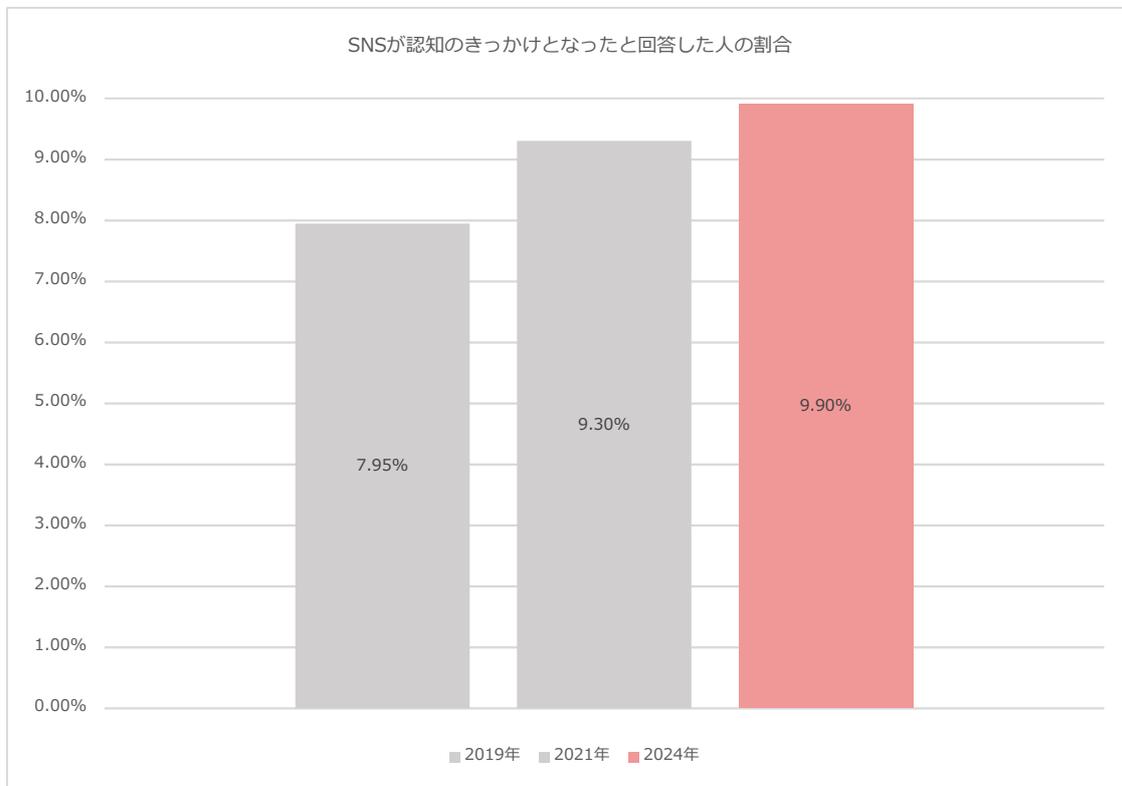
・製造業製品の選定者について、出入り業者や営業を情報収集源とする企業が低下傾向で、SNSが増加傾向にある

2019年（コロナ前）、2021年（コロナ禍）、2024年（コロナ後）の3年間の調査を比較すると製造業製品の選定に関与した人の情報収集源に変化がみられる。

「認知のきっかけ」となった情報収集源に「出入り業者」「ベンダー・メーカーの営業担当」と回答した人は2024年が最も低く、2021年が最も高かった。コロナ禍において、展示会など、リアルの場における情報収集が制限されたことにより、以前から付き合いのある人からの情報収集が活発になったと推察される。行動制限が解除された2024年においては情報収集源が増えたことにより、コロナ前の2019年よりも付き合いのある人からの情報収集割合は低下している。

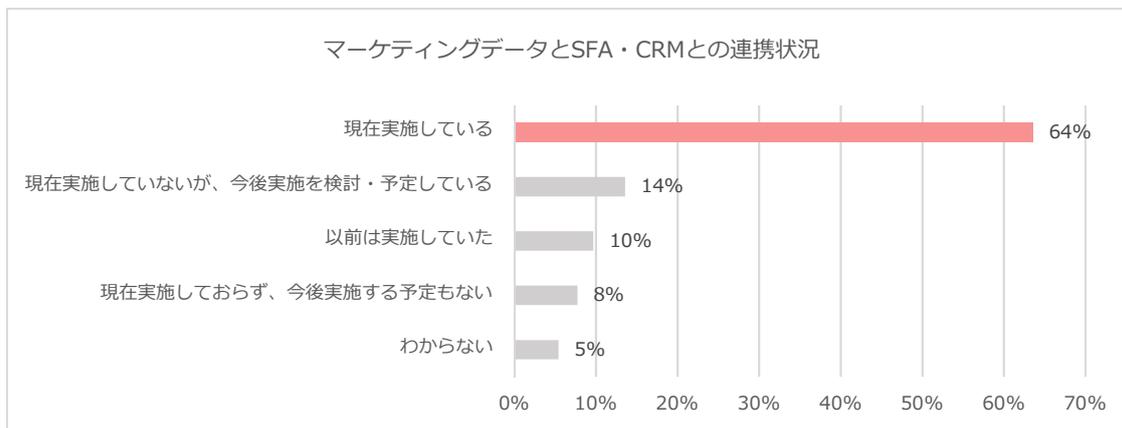


一方で、2019年～2024年にかけて情報収集の割合が上昇しているのがSNSだ。情報収集のオンライン化が進む中で、企業側のSNS活用が進んだこともあり、2024年では9.9%とおよそ1割の人が、SNSが「認知のきっかけ」となったと回答した。



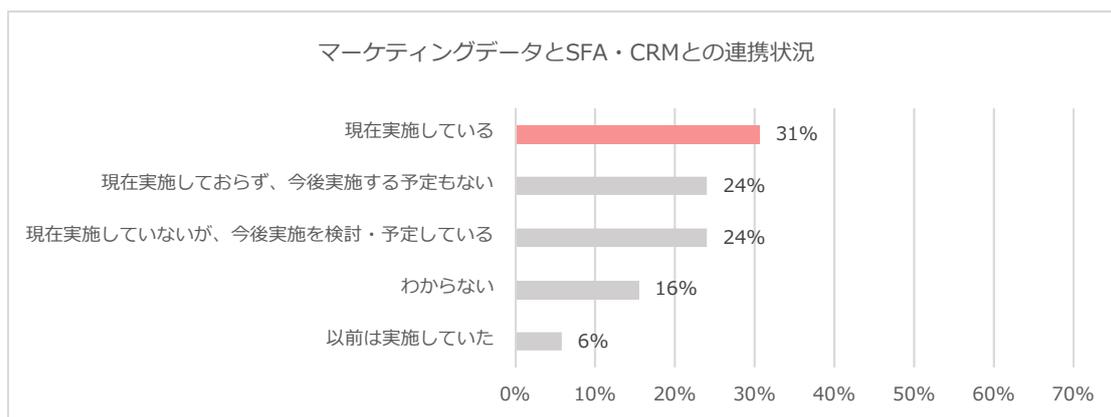
また、3年間変わらず「検索エンジン」が認知のきっかけフェーズの情報収集源として最も割合が高く、2024年では40.19%となった。

・半数以上の SaaS ベンダーでマーケティングデータとセールスデータの連携が進んでいる
KGI/KPI のモニタリングと PDCA の実行において重要となる「データ連携」への取り組みについて、SaaS マーケター向けに行った調査では、63.6%が実施中と回答しており、2021 年の前回調査 36%から大幅に上昇している。また、13.6%が今後実施予定と回答していることから、更なる取り組みの増加が期待される。



・非 SaaS マーケター向けに行ったマーケティングデータとセールスデータ連携の調査においては、実施企業は SaaS に比べ約半数に留まるも、今後加速する見込み

「マーケティングデータとセールスデータの連携」への取り組みについて、非 SaaS マーケター向けに行った調査においては 30.6%が実施中と回答。実施企業は SaaS に比べ約半数に留まるものの、2021 年の前回調査 14.7%から大幅に上昇している。また、24.0%が今後実施予定と回答しており、更なる取り組みの加速が見込まれる。



・調査概要

調査名：BtoB マーケティング担当者（SaaS）アンケート調査

調査対象：直近1年以内に SaaS 系商材のマーケティング業務に関与した方

調査期間：2024年3月18日～2024年3月20日

調査方法：インターネット調査

回答数：258名

調査名：BtoB マーケティング担当者（非 SaaS）アンケート調査

調査対象：直近1年以内に非 SaaS 系商材のマーケティング業務に関与した方

調査期間：2024年3月18日～2024年3月20日

調査方法：インターネット調査

回答数：258名

調査名：IT 製品選定者アンケート調査

調査対象：直近1年以内に IT 製品・サービスの導入に関与した方

調査期間：2024年3月18日～2024年3月20日

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

調査名：製造業製品選定者アンケート調査

調査対象：直近1年以内に機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）の導入に関与した方

調査期間：2024年3月18日～2024年3月20日

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

≫全調査項目の結果は、下記 URL より無料でダウンロードいただけます。

<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html#questionnaire>

・株式会社メディックス 会社概要

戦略立案から実行・検証・改善まで、デジタルマーケティングのパートナーとして、多くのクライアント企業のマーケティング支援を行っています。これまで、1,500社以上に対してデジタルマーケティングの支援を行い、顧客リピート率は90%。デジタルマーケティングを通し、中長期的にクライアント企業のビジネス成長を支援しています。

設立年月：1984年3月

URL：<https://www.medix-inc.co.jp/>

所在地：東京都千代田区神田神保町 1-105 神保町三井ビルディング 19 階

代表取締役社長：田中正則

・本件に関するお問い合わせ

株式会社メディックス ビジネスマーケティングユニット

bm_agdg@medix-inc.co.jp

・本調査結果の利用について

1. 調査結果は自由にご利用いただけます。情報の出典元として「株式会社メディックス調べ」と明記してください。
2. 出典元として、以下 URL を設置してください。
<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html#questionnaire>
3. 調査結果の加工、改変は許可致しません。
4. 当社がふさわしくないと判断した場合には、転載許可を取り消し、掲載の中止を求めることができます。