

BtoB マーケターの 8 割以上が 「コロナ禍で実施/検討しているマーケティング施策について 不安やノウハウ不足を感じる」と回答 ～『新型コロナウイルスの感染拡大による Web マーケティング活動の変化に関する調査』を実施～

オールインワン型 BtoB マーケティングツール「ferret One」を提供する株式会社ベーシック（本社：東京都千代田区、代表取締役：秋山勝、以下ベーシック）は、2020年6月7日から12日、BtoB 企業のマーケティング担当者 279 名を対象に「新型コロナウイルスの感染拡大による Web マーケティング活動の変化」について調査を実施しました。

今回の調査では、コロナ禍でマーケティング施策のオンライン化を余儀なくされ不安に感じているマーケターの姿が明らかとなりました。

BtoBマーケターの **8割** が
「**コロナ禍でのマーケティング施策に
不安やノウハウ不足を感じる**」と回答
新型コロナウイルスの感染拡大による
Webマーケティング活動の変化に関する調査
ferret One

■調査サマリー

1. 新型コロナウイルスを受けて、4割以上が「リード獲得数が大幅に減少した/減少した」と回答。約半数が「CPAは変わらない」と回答。
2. コロナ禍に感じたユーザーの変化として半数近くが「オンラインでの情報収集が増えた」と回答。3割以上が「ウェビナー（オンラインセミナー）での情報収集が増えた」と感じている。
3. 新型コロナウイルス収束後のマーケティング活動について、約7割が「オンラインからのリード獲得の強化」を予定している。
4. 約5割がコロナ禍において「オフラインのセミナーやカンファレンス」を縮小。他にもリスティング広告や、外部のメディア出稿を縮小。

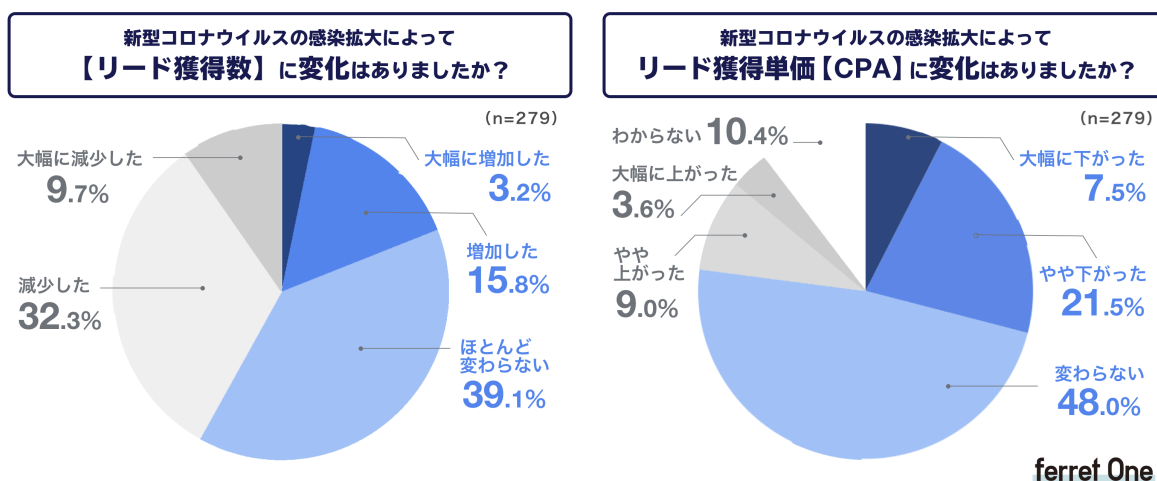
5. 8割以上が「コロナ禍で実施/検討しているマーケティング施策について不安やノウハウ不足を感じる」と回答。

6. コロナ禍における施策の変化に伴い、4割以上が新しくツールやサービスを導入/導入検討。ツール導入以外に強化していきたい施策として4割が「コンテンツマーケティング全般」と回答。

■調査結果

1. 新型コロナウイルスを受けて、4割以上が「リード獲得数が大幅に減少した/減少した」と回答。約半数が「CPAは変わらない」と回答。

新型コロナウイルス感染拡大によるリード獲得数の変化について聞いたところ、42.0%がリード獲得数が「大幅に減少した/減少した」と回答しました。一方でCPAについては、48.0%が「変わらない」との回答でした。

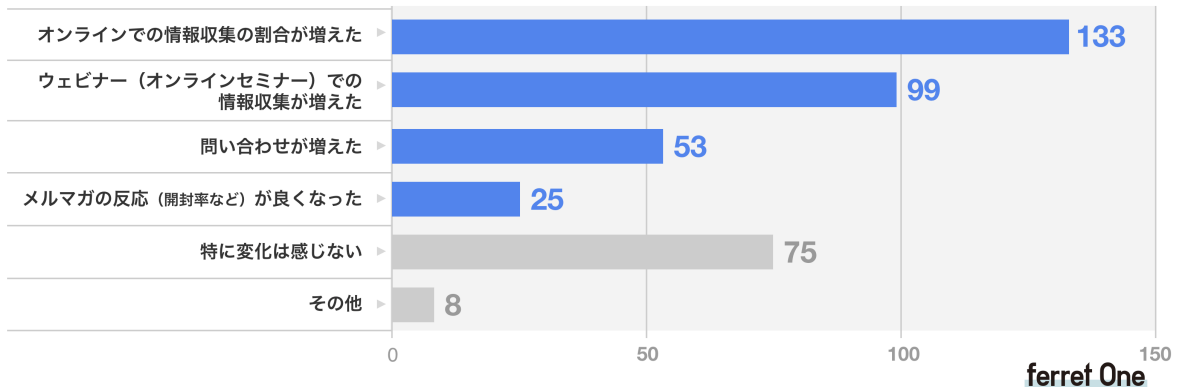


2. コロナ禍に感じたユーザーの変化として半数近くが「オンラインでの情報収集が増えた」と回答。3割以上が「ウェビナー（オンラインセミナー）での情報収集が増えた」と感じている。

新型コロナウイルス感染拡大によるユーザーの行動の変化について聞いたところ、47.6%が「オンラインでの情報収集が増えた」と回答しました。35.4%が「ウェビナー（オンラインセミナー）での情報収集が増えた」と感じていました。

新型コロナウイルスの感染拡大によって【ユーザーの行動】に変化を感じましたか？

(n=279 複数回答可)

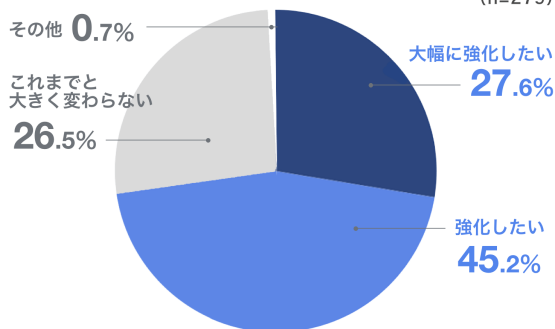


3. 新型コロナウイルス収束後のマーケティング活動について、約7割が「オンラインからのリード獲得の強化」を予定している。

新型コロナウイルス収束後のマーケティング活動におけるオンラインのリード獲得について聞いたところ、72.8%が「大幅に強化していきたい/強化したい」と回答しました。新型コロナウイルス感染拡大に伴う自社のマーケティング施策の変化について聞いたところ、21.5%が「施策をすでに変更した」、48.4%が「今後施策の変更を検討している」と回答しました。

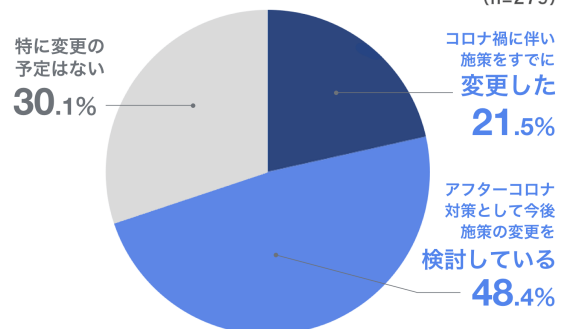
新型コロナウイルス収束後のマーケティング活動について【オンラインからのリード獲得】を強化したい？

(n=279)



新型コロナウイルス感染拡大に伴う自社の【マーケティング施策の変化】について

(n=279)



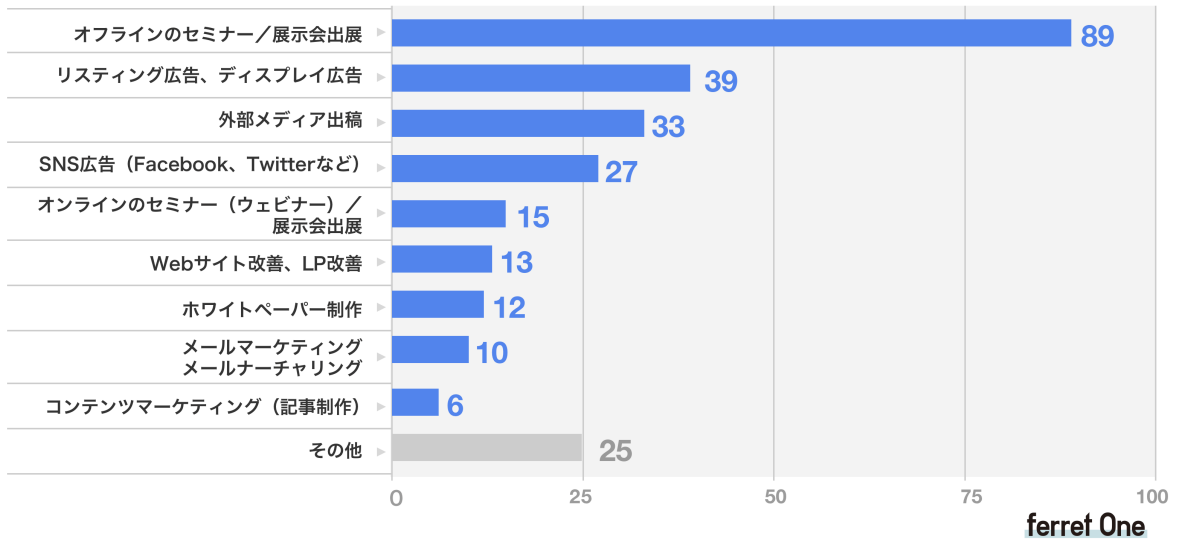
ferret One

4. 約5割がコロナ禍において「オフラインのセミナーやカンファレンス」を縮小。他にもリスティング広告や、外部のメディア出稿を縮小。

コロナ禍において縮小したマーケティング施策について聞いたところ、45.6%が「オフラインのセミナー/展示会出展」を縮小したと回答しました。次いで「リスティング広告、ディスプレイ広告」や「外部メディア出稿」が縮小されていました。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い【縮小した】マーケティング施策

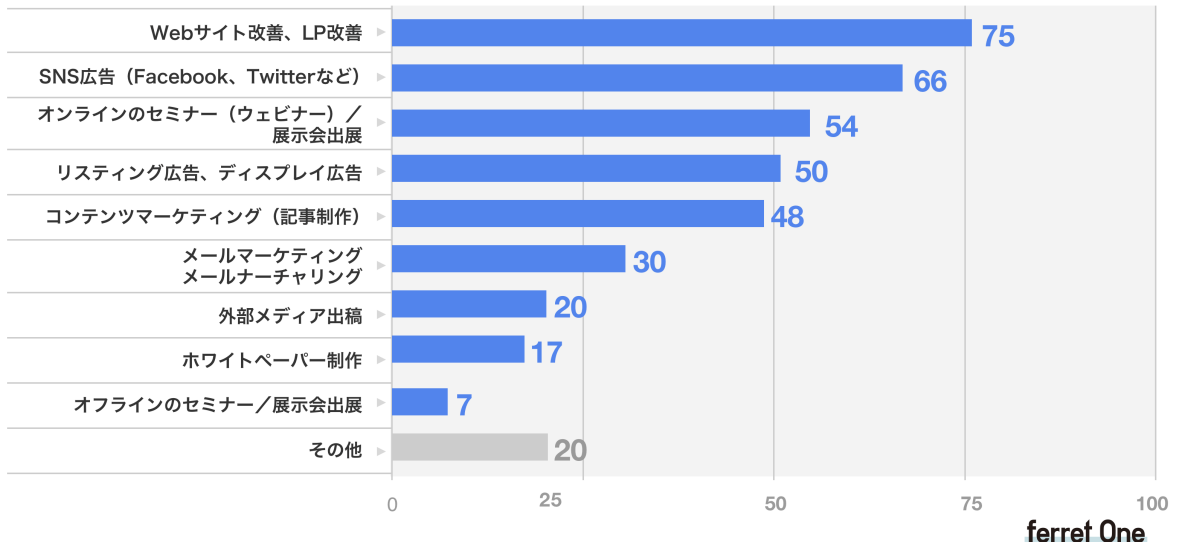
(n=195 複数回答可)



一方、コロナ禍において強化した施策について聞いたところ、「Web サイト改善、LP 改善」(38.4%)、「SNS 広告 (Facebook、Twitter など)」(33.8%)、「オンラインのセミナー (ウェビナー) / 展示会出展」(27.6%)、「リスティング広告、ディスプレイ広告」(25.6%)、「コンテンツマーケティング (記事制作)」(24.6%)と回答しました。その施策を選択した理由としては、「自社内、ユーザー共に、オンラインでの情報収集や営業活動がメインとなったため」との回答が多数でした。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い【強化した】マーケティング施策

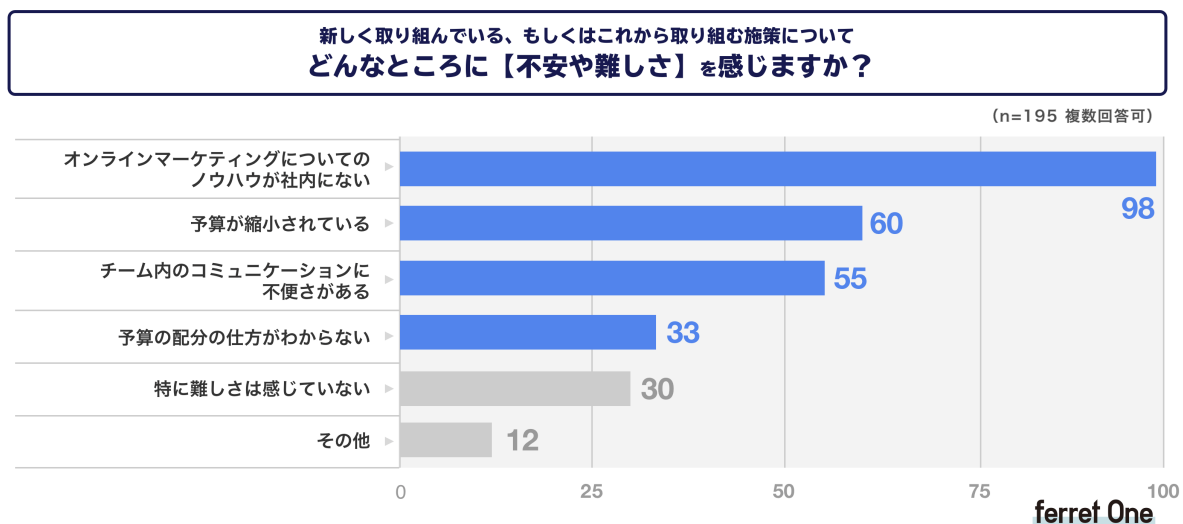
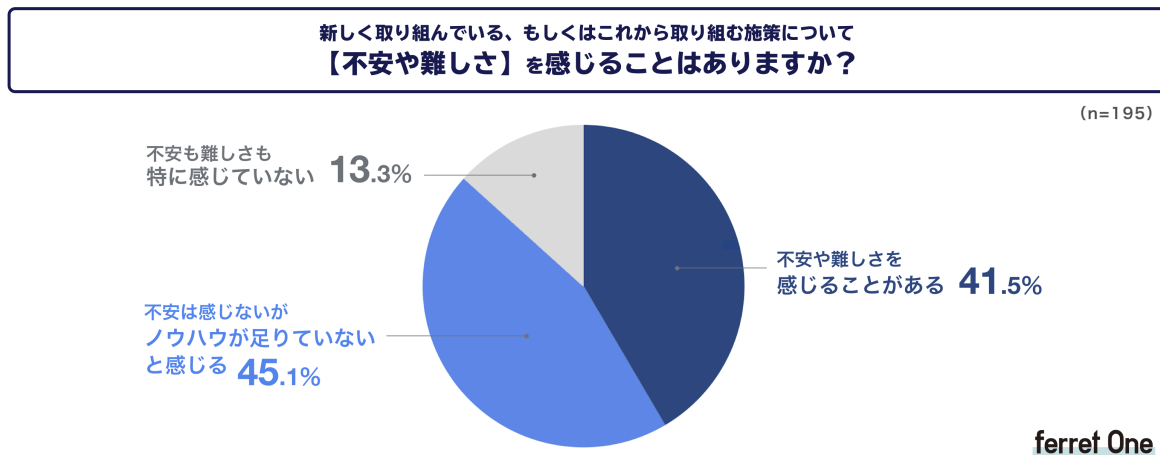
(n=195 複数回答可)



5. 8割以上が「コロナ禍で実施/検討しているマーケティング施策について不安やノウハウ不足を感じる」と回答。

コロナ禍で施策の変更を余儀なくされたマーケターが多い中で、86.6%が新しく取り組んでいる、もしくはこれから取り組む施策に対して「不安や難しさを感じることもある/不安は感じないがノウハウが足りていないと感じる」と回答しました。そしてどんなところに不安や難しさ

を感じるかについて聞いたところ、50.2%が「オンラインマーケティングに対する社内のノウハウのなさ」を懸念していました。予算の縮小や、リモートによるコミュニケーションの難しさを不安視する声も寄せられました。



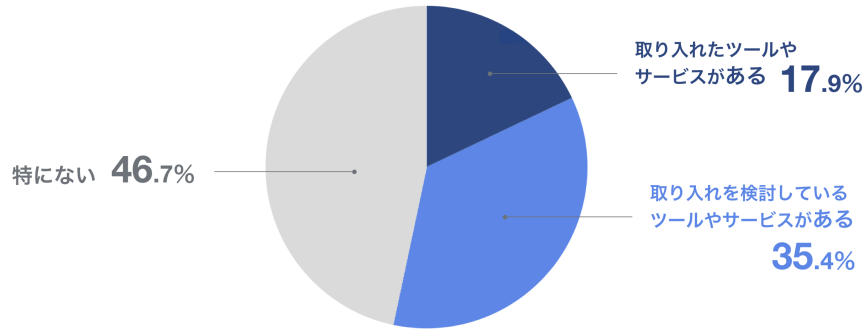
6. コロナ禍における施策の変化に伴い、5割以上が新しくツールやサービスを導入/導入検討。ツール導入以外に強化していきたい施策として4割が「コンテンツマーケティング全般」と回答。

アフターコロナを見据えて新しく取り入れた、もしくは検討しているツール・サービスの有無について聞いたところ、53.3%が「取り入れたツールやサービスがある/取り入れを検討しているツールやサービスがある」と回答しました。

導入の理由として、「オンライン化を進めるにあたり必要だった」「Web上で完結させるため」「生産性向上のため」などの声が多く聞かれました。

アフターコロナを見据えて
新しく取り入れた、もしくは検討している【ツールやサービス】はありますか？

(n=195)

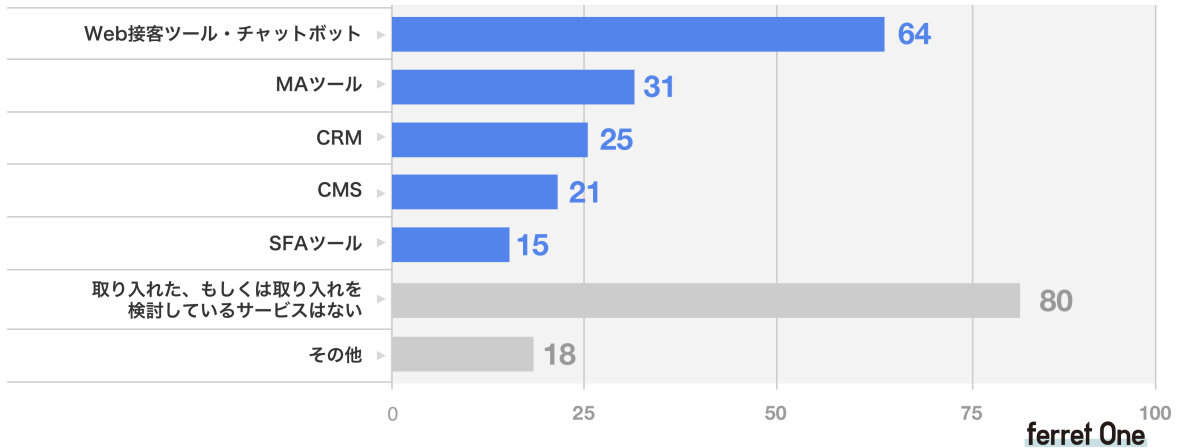


ferret One

「どのようなツールやサービスを取り入れたか、検討しているか」については、「Web 接客ツール・チャットボット」(32.8%) 「MA ツール」(15.8%) 「CRM ツール」(12.8%) という回答になりました。

アフターコロナを見据えて、
どのような【ツールやサービス】を取り入れましたか、または検討していますか？

(n=195 複数回答可)

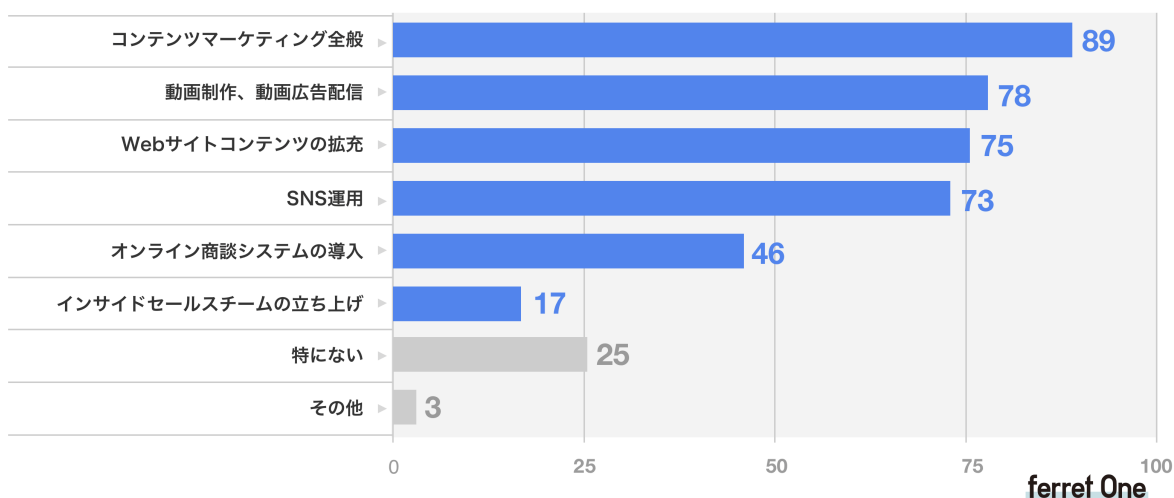


ferret One

今後強化していきたい施策として「コンテンツマーケティング全般」(45.6%) 「動画制作、動画広告配信」(40.0%)、「Web サイトコンテンツの拡充」(38.4%) の順の回答となりました。

ツールの導入以外に【力を入れていきたい施策】はありますか？

(n=195 複数回答可)



■分析コメント (株式会社ベーシック SaaS 事業部 マーケティング部長 川鍋裕輔)



今回全世界を襲った新型コロナウイルスの感染拡大によって、我々の生活様式は大きく変化しました。これまでリモートワークを始めとした業務のオンライン化の流れはありましたが一気に加速したように感じます。また、対面での営業機会が大きく減少するなど BtoB マーケティングを取り巻く環境も一変しました。

今回の調査では主に Web マーケティングの取り組み方の変化について調査を実施し、業界や企業毎に差はあるものの、全体では予算縮小をした企業の比率が予算を増やした企業を約 18 ポイントも上回るという結果になりました。またマーケティングの具体的な変化についてはオフラインでの集客や広告出稿が減少し、代わりにコンテンツマーケティングやサイトコンテンツの拡充

に取り組もうと考えている企業が多いということが分かりました。予算縮小の影響とオンラインコンテンツの重要性が見直された結果と言えるでしょう。

さらに全体の9割近くのマーケターがコロナ禍後のマーケティング活動に難しさやノウハウのなさを感じており、新しいマーケティング環境におけるノウハウの蓄積が直近の課題と言えます。

<調査概要>

対象者：ferret 会員 BtoB 企業のマーケティング担当者 279 名

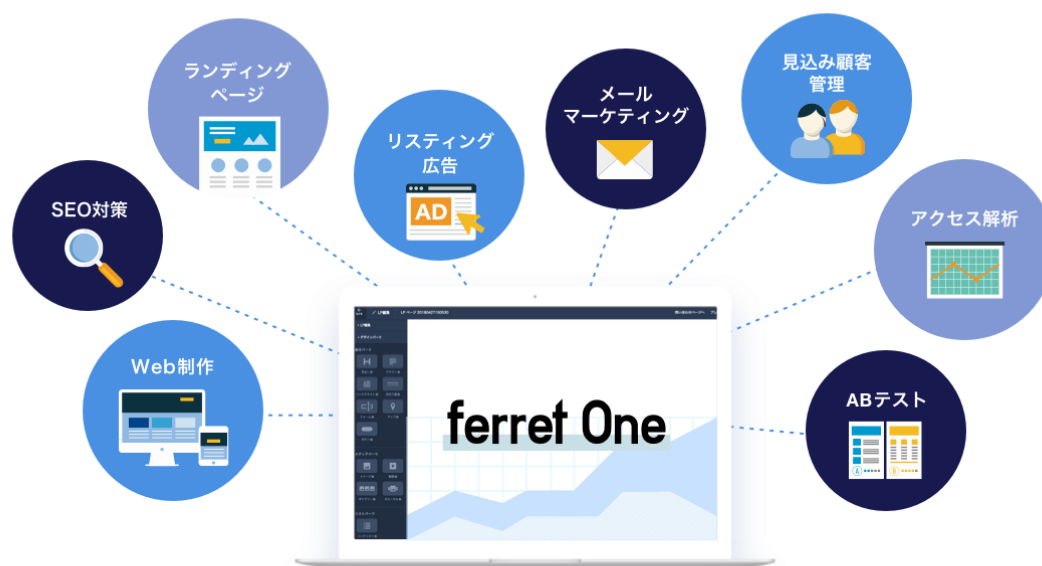
調査期間：2020 年 6 月 7 日～6 月 12 日

調査方法：「ferret」会員アンケート（Web）

詳細レポート：<https://is.gd/nNuLKm>

■「ferret One」について <https://ferret-one.com/>

企業が行う BtoB マーケティングの業務効率化を支援する Web マーケティングツール。誰でも簡単に Web ページの作成や更新編集ができる CMS 機能を持ったツールの提供に加え、マーケティングに欠かせないペルソナ設計や、BtoB サイトが網羅すべき情報構造を踏まえたサイト制作、リード獲得に向けた施策実行サポートを提供し、BtoB マーケティングにおけるリード獲得を支援します。



BtoBマーケするなら
ferret One

■株式会社ベーシックについて <https://basicinc.jp/>

「問題解決の集団として、情熱を妨げる世の中のあるゆる問題解決をやり抜き、多種多様な企業が強みに集中できる世界を創造する」をミッションに掲げ、Web マーケティング分野とメディア分野でインターネット事業を展開するテクノロジーカンパニー。企業が直面する Web マーケティングに関する知識やリソース不足の問題を解決するため、オールインワン型 BtoB マーケティングツール「ferret One」や Web マーケティングメディア「ferret」、フォーム作成管

理ツール「formrun」、事業者と個人のより良いマッチングの機会を提供する「フランチャイズ比較ネット」「留学くらべる」等のメディア事業を展開。

basic

■会社概要

社名：株式会社ベーシック <https://basicinc.jp/>

代表者：代表取締役 秋山勝

所在地：東京都千代田区一番町 17-6 一番町 MS ビル 1F

設立：2004年3月

事業：SaaS事業・メディア事業

お問い合わせ先

株式会社ベーシック 社長室 広報グループ

奥田 陽子（おくだ ようこ）

電話：070-2193-4123

Email： pr@basicinc.jp

プレスリリース掲載 URL： <https://basicinc.jp/pr/20200630>

プレスリリースの情報は、発表日現在のものです。発表後予告なしに内容が変更されることがあります。