



BE YOUR **RIGHT** HAND

【2021年版】

BtoBマーケティング担当者（非SaaS） アンケート調査結果

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部

目次

■ 本調査について

- 調査の背景と目的
- 調査サマリ
- 調査概要と回答者属性

■ 【2021年度】アンケート回答結果

- Q1 マーケティング業務に対する評価基準
- Q2 年間マーケティング予算と昨対比率
- Q3 年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合
- Q4 業務を外注している外注先に求めること
- Q5 マーケティング業務に関する情報収集源
- Q6 マーケティング業務に関して閲覧するWEBメディア
- Q7 マーケティングオートメーションツール
- Q8 マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題
- Q9 営業支援システム（SFA）顧客管理システム（CRM）
- Q10 ビジネスインテリジェンスツール（BI）
- Q11-1 マーケティング施策【現在実施中】
- Q11-2 マーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】
- Q11-3 マーケティング施策【今後実施しないor予算を削減する施策】
- Q12-1 WEBマーケティング施策【現在実施中】

- Q12-2 WEBマーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】
- Q12-3 WEBマーケティング施策【今後実施しないor予算を削減する施策】
- Q13-1 セミナー開催（オフライン）
- Q13-2 セミナー開催（オンライン）
- Q14-1 注目施策実施状況【ブランディング】
- Q14-2 注目施策実施状況【動画】
- Q14-3 注目施策実施状況【ABM】
- Q14-4 注目施策実施状況【MA・CRM・SFAと広告データの連携】
- Q15 マーケティングプランニングにおける課題
- Q16 マーケティングプランニングにおける課題
- Q17 集客施策における課題
- Q18 コンテンツ制作における課題
- Q19 アクセス解析における課題

■ 2019年度実施アンケートとの比較

■ メディックスのご紹介

本調査について

調査の背景と目的

■ 調査の背景

今までは展示会、ダイレクトメール等アナログ寄りであったBtoB（企業間取引）のマーケティング手法も、デジタルネイティブの台頭に加え、コロナ禍におけるテレワークの浸透により急激にデジタル化が進行し、今では何かしらデジタルの施策を行っているBtoB企業がほとんどだろう。それに伴い、今まではBtoC領域を中心として発達してきたアドテク然りデジタルマーケティングのテクノロジーもBtoB領域において急激な成長を見せている。その代表的な例がMA（マーケティングオートメーション）等であろう。また、BtoC領域を中心として発展してきたGoogleやYahoo!等のSEM（検索エンジンマーケティング）やFacebook等のソーシャルメディア広告についてはもちろん、テレビCMを始めとする動画施策も直近、BtoB領域において大きな成長を見せており、今後もBtoBのデジタルマーケティングは爆発的なスピードで伸びていくと考えられる。

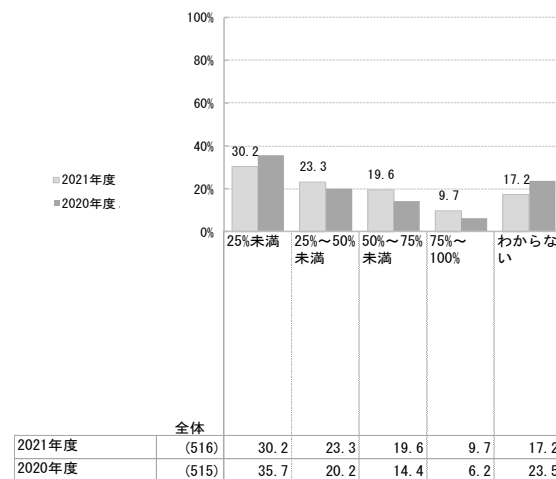
■ 調査の目的

このような背景を受けて、BtoBのデジタルマーケティングの専門部隊を擁する株式会社メディックスでは今回、BtoBマーケティングにおいて企業がどのような実務を行っているかを明らかにすべく、BtoB企業のマーケティング業務関連者に対してアンケート調査実施した。マーケティング部門の体制や年間マーケティング予算、実施中のマーケティング施策、マーケターが抱える課題等を調査し、本レポートとしてまとめている。BtoBマーケターをクライアントとする弊社をはじめとしたWEBマーケティング会社にとっては市場調査として、また、BtoB企業のマーケティング業務関連者にとっては他社のマーケティング業務を知るいい機会となることを期待する。

調査サマリ①

マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合が増加

BtoBマーケティング担当者（Saas系商材・非Saas系商材合算）の30.2%が、マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合を「25%未満」と回答するも、2020年度の調査と比較をすると、マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合は増加していることがわかる。

**マーケティング施策全体における課題No.1は「費用対効果の見えづらさ」**

売上規模にかかわらず、「費用対効果が見えづらい」と答えた割合が最も高くなった。BtoB商材はリード獲得後すぐに売上に繋がるわけではなく、受注に至るまでにオフラインの営業活動も入ることから、デジタルマーケティング施策経由でどれだけ売上が上がったかが見えづらい。費用対効果を可視化する方法はいくつか存在するが、取り組めている企業はまだ少ない状況である。

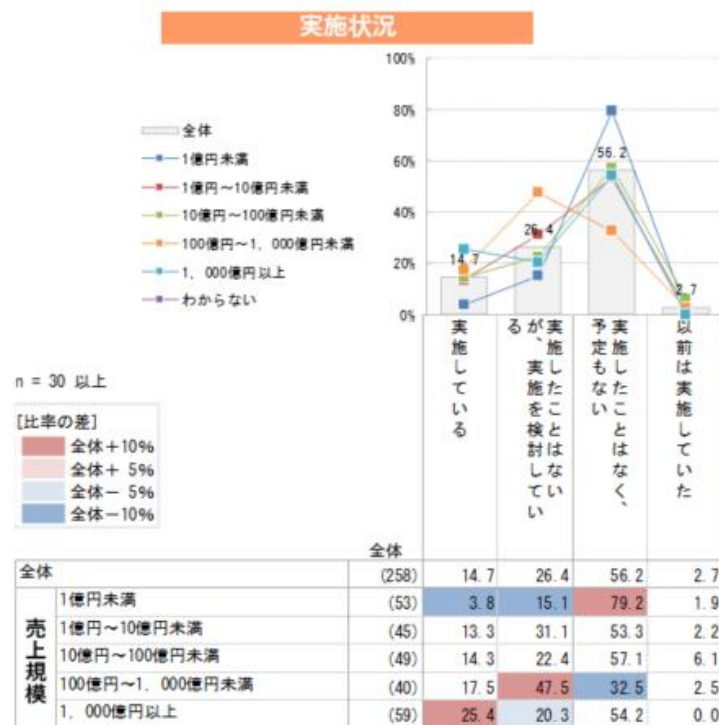
調査サマリ②

非SaaS系商材では、マーケティングツールの活用割合が低い

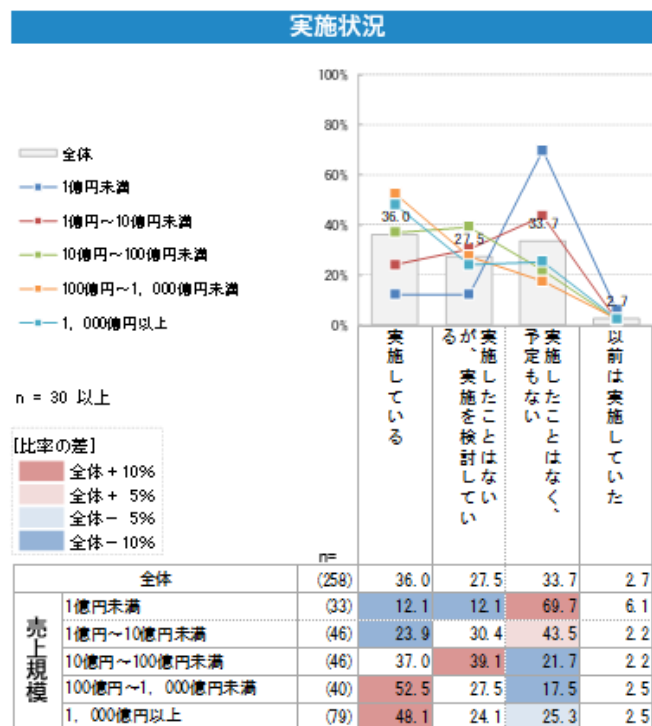
MA（マーケティングオートメーション）やSFA（営業管理）、BI（ビジネスインテリジェンス）などのツールの利用率が、SaaS系商材と比べて約1.5倍低く、非SaaS系商材のマーケティングではツールを活用した数値の見える化がまだ進んでいないことが伺える。さらには、数値を一貫して見られるように、各ツール間のデータ連係を実施している割合も低い。

◎マーケティングツールの連係について

▼非SaaS系商材



▼SaaS系商材



調査概要と回答者属性

調査概要

調査対象：自社のマーケティングに参与した方

調査方法：インターネット調査

回答数：258名

調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

回答者属性

性別

■ 男性 ■ 女性 (%)

全体	(258)	79.5	20.5
売上規模			
1億円未満	(53)	92.5	7.5
1億円～10億円未満	(45)	75.6	24.4
10億円～100億円未満	(49)	69.4	30.6
100億円～1,000億円未満	(40)	80.0	20.0
1,000億円以上	(59)	83.1	16.9
わからない	(12)	58.3	41.7

地域

■ 北海道 ■ 東北地方 ■ 関東地方 ■ 中部地方 ■ 近畿地方 ■ 中国地方 ■ 四国地方 ■ 九州地方 (%)

全体	(258)	14.2	53.9	14.0	16.3	3.1	26.2
売上規模							
1億円未満	(53)	1.9	49.1	11.3	17.0	3.8	13.2
1億円～10億円未満	(45)	4.4	42.2	22.2	17.8	4.4	8.9
10億円～100億円未満	(49)	4.1	10.2	46.9	12.2	16.3	4.1
100億円～1,000億円未満	(40)	2.5	57.5	12.5	17.5	2.5	5.0
1,000億円以上	(59)	1.7	69.5	13.6	13.6	1.7	1.7
わからない	(12)	8.3	8.3	58.3	8.3	16.7	16.7

年齢

■ 12才未満 ■ 12才～19才 ■ 20才～24才 ■ 25才～29才 ■ 30才～34才 ■ 35才～39才
■ 40才～44才 ■ 45才～49才 ■ 50才～54才 ■ 55才～59才 ■ 60才以上 (%)

全体	(258)	1.6	8.8	12.0	12.0	7.4	15.9	10.1	11.6	21.7
売上規模										
1億円未満	(53)	5.7	7.5	7.5	3.8	7.5	5.7	15.1	47.2	47.2
1億円～10億円未満	(45)	4.4	17.8	17.8	8.9	15.6	15.6	2.2	17.8	17.8
10億円～100億円未満	(49)	4.1	8.2	8.2	10.2	10.2	22.4	8.2	14.3	14.3
100億円～1,000億円未満	(40)	2.5	7.5	17.5	5.0	22.5	7.5	17.5	12.5	12.5
1,000億円以上	(59)	1.5	18.6	11.9	10.2	13.6	13.6	11.9	13.6	13.6
わからない	(12)	41.7	8.3	16.7	8.3	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0

職種

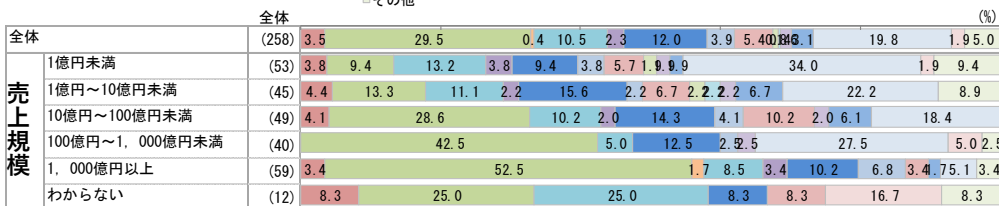
■ 公務員 ■ 経営者・役員 ■ 会社員(事務系)
■ 会社員(技術系) ■ 会社員(その他) ■ 自営業
■ 自由業 ■ 専業主婦(主夫) ■ パート・アルバイト
■ 学生 ■ その他 ■ 無職 (%)

全体	(258)	1.9	13.2	39.5	14.3	20.2	8.5	2.7
売上規模								
1億円未満	(53)	1.9	26.4	15.1	7.5	9.4	30.2	9.4
1億円～10億円未満	(45)	22.2	24.4	15.6	28.9	8.9	8.9	8.9
10億円～100億円未満	(49)	14.3	49.0	14.3	20.4	2.7	2.7	2.7
100億円～1,000億円未満	(40)	5.0	7.5	45.0	15.0	27.5	27.5	27.5
1,000億円以上	(59)	66.1	22.0	11.9	11.9	11.9	11.9	11.9
わからない	(12)	16.7	16.7	50.0	8.3	8.3	8.3	8.3

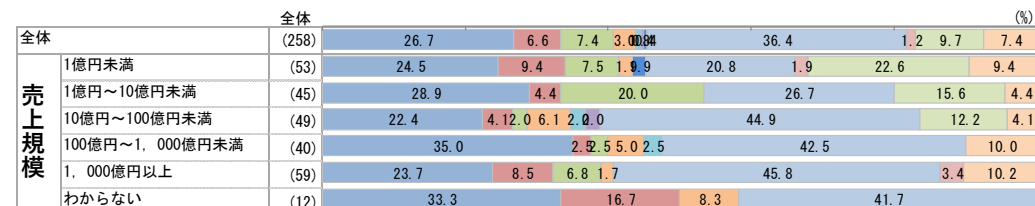
調査概要と回答者属性

回答者属性

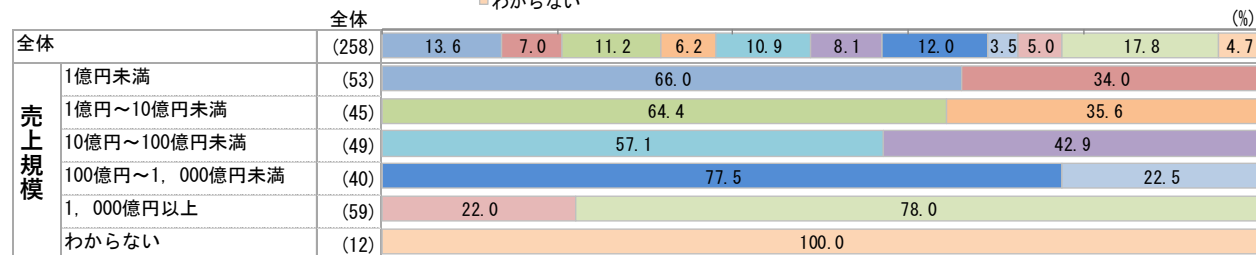
業種



職種



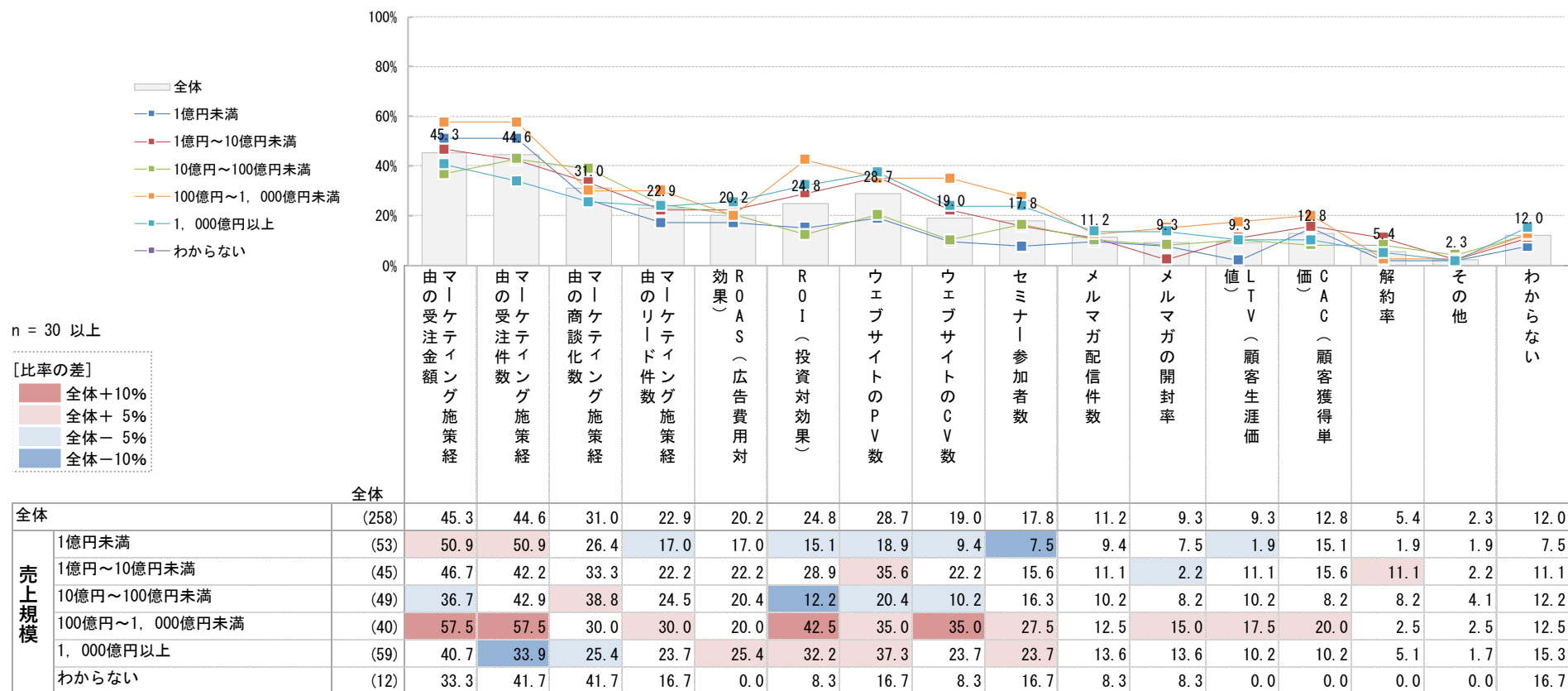
資本



【2021年度】アンケート回答結果

Q1.マーケティング業務に対する評価基準

- あなたの所属する企業・団体における、マーケティング業務に対する評価基準について当てはまるものをお選びください。



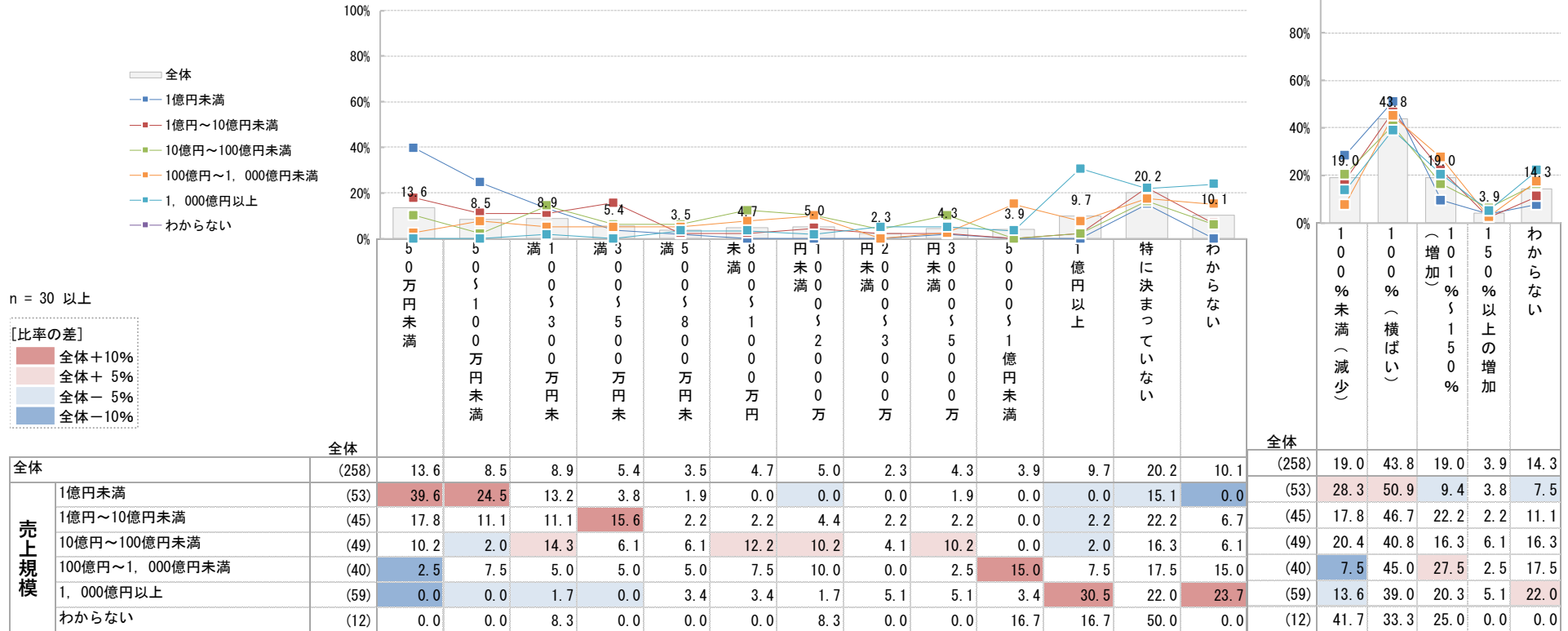
- ✓ 「マーケティング施策経由の受注金額」が最も多く、売上100億円～1000億円未満以外の企業では最も割合が高くなっている。次に「受注件数」「商談化数」と続く。
- ✓ 売上10億円～100億円未満の企業では「受注件数」が最も多い。

Q2.年間マーケティング予算と昨対比率

- あなたの所属する部署における、今年度年間マーケティング予算の昨対比率について当てはまるものをお選びください。

年間マーケティング予算

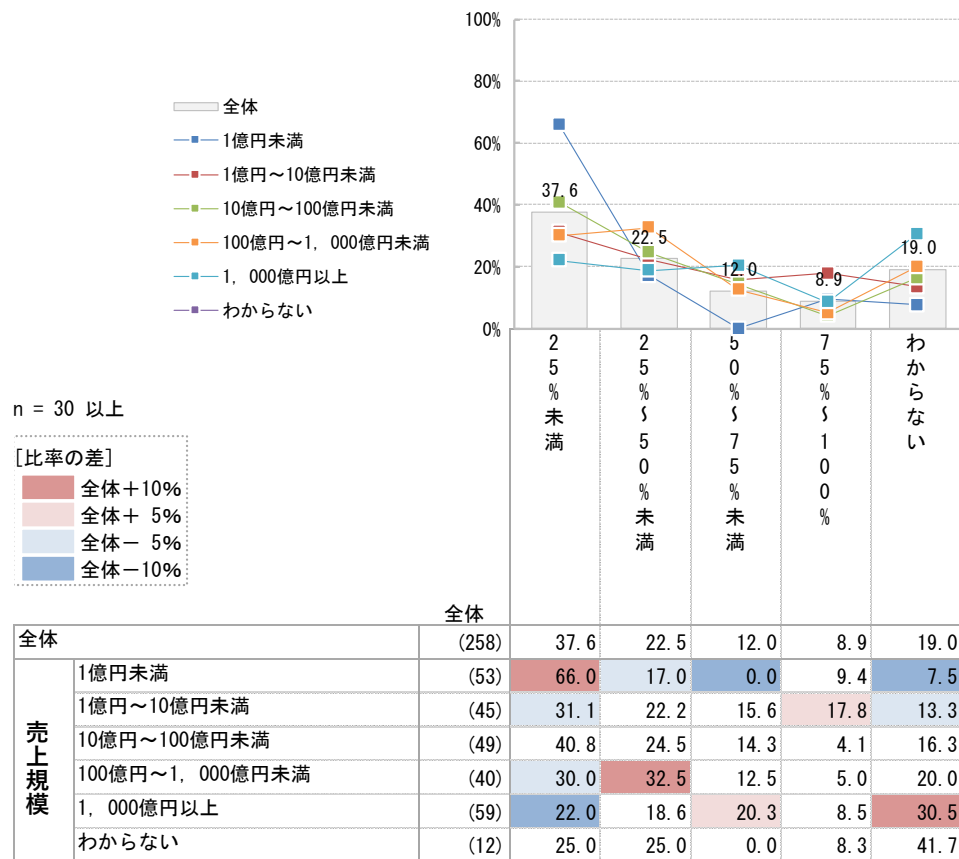
昨対比率



- ✓ 売上1億円未満の企業は50万円未満、売上1000億円以上の企業は1億円以上が最も多く、売上規模に比例してマーケティング予算も増える傾向にある。
- ✓ 昨対予算は、「横ばい」が最も多いが、売上1億円未満の企業は「減少」と答えた割合が他の売上規模よりも多い。

Q3.年間マーケティング予算のうち、 WEBマーケティング予算が占める割合

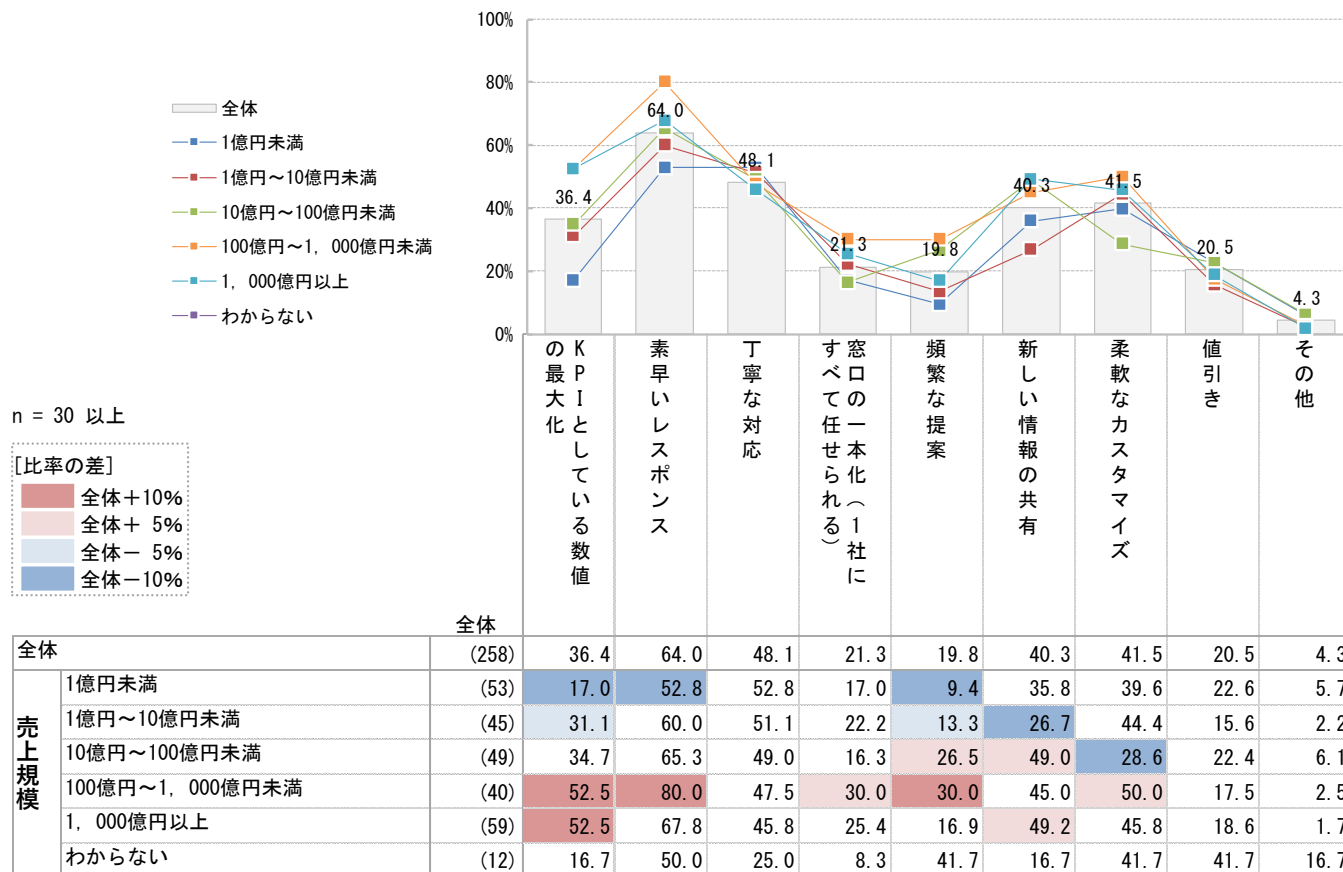
- あなたの所属する部署における、年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合について当てはまるものをお選びください。



- ✓ 全体数値では、4割近くの企業がWEBマーケティング予算は年間マーケティング予算の25%未満と回答した。
- ✓ 特に売上1億円未満の企業では、その割合は増え、6割を超える。

Q4.業務を外注している外注先に求めること

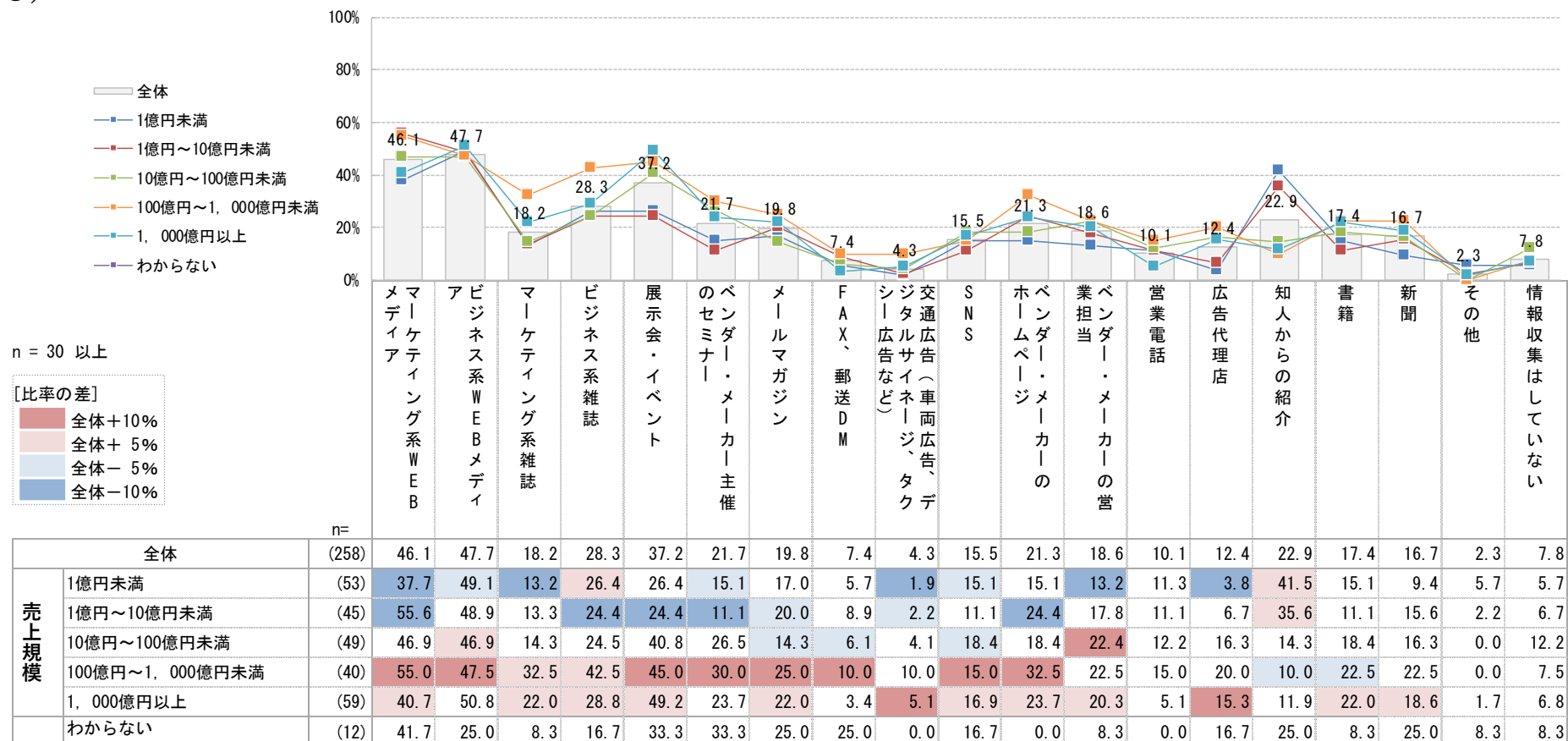
- あなたの所属する部署において、マーケティング施策を実施するうえで外注先に求めることに当てはまるものを選びください。（いくつでも）



- ✓ 外注先に求めることとして、「素早いレスポンス」はどの売上規模でも1位で、「丁寧な対応」「柔軟なカスタマイズ」と続く。
- ✓ 売上規模が大きくなるにつれて「KPIの最大化」の割合が高まっている。

Q5.マーケティング業務に関する情報収集源

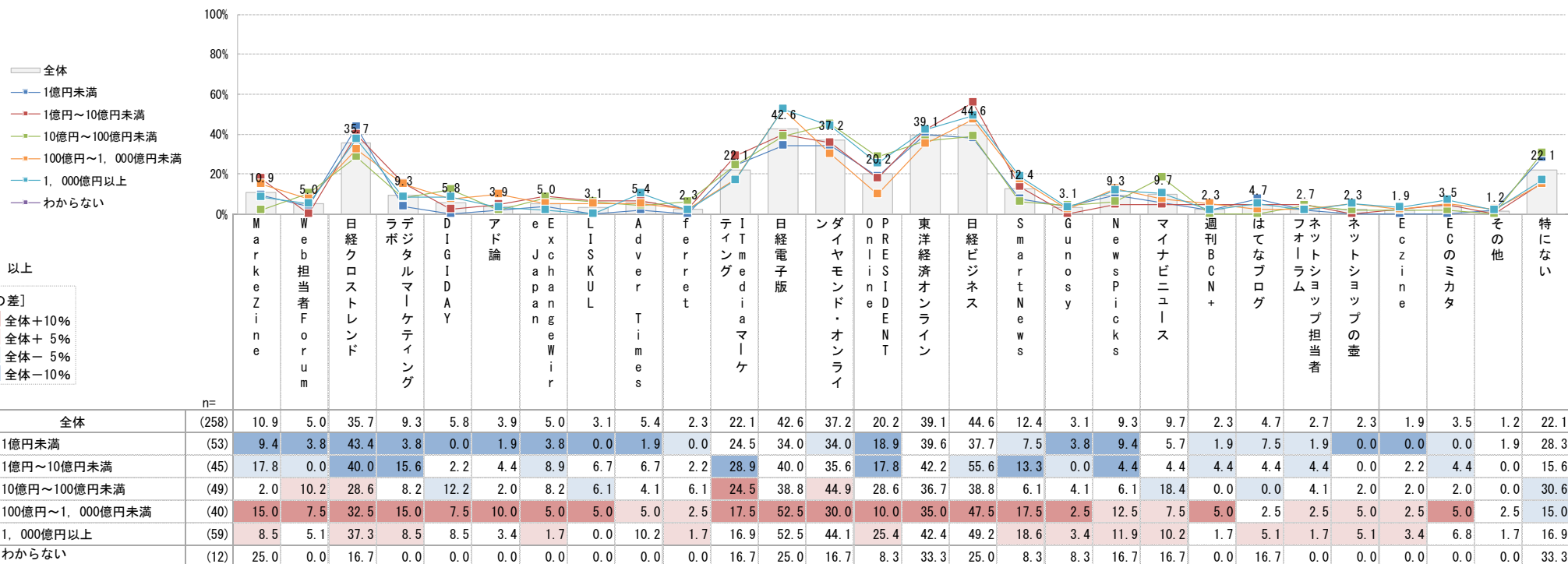
- あなたご自身のマーケティング業務に関する情報収集源に関して当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「マーケティング系WEBメディア」「ビジネス系WEBメディア」「展示会・イベント」から情報収集をする割合が多い。
- ✓ 売上規模が小さい企業は「知人からの紹介」の割合が多く、売上規模が大きくなると「広告代理店」や「新聞」の割合が増加する。

Q6.マーケティング業務に関して閲覧するWEBメディア

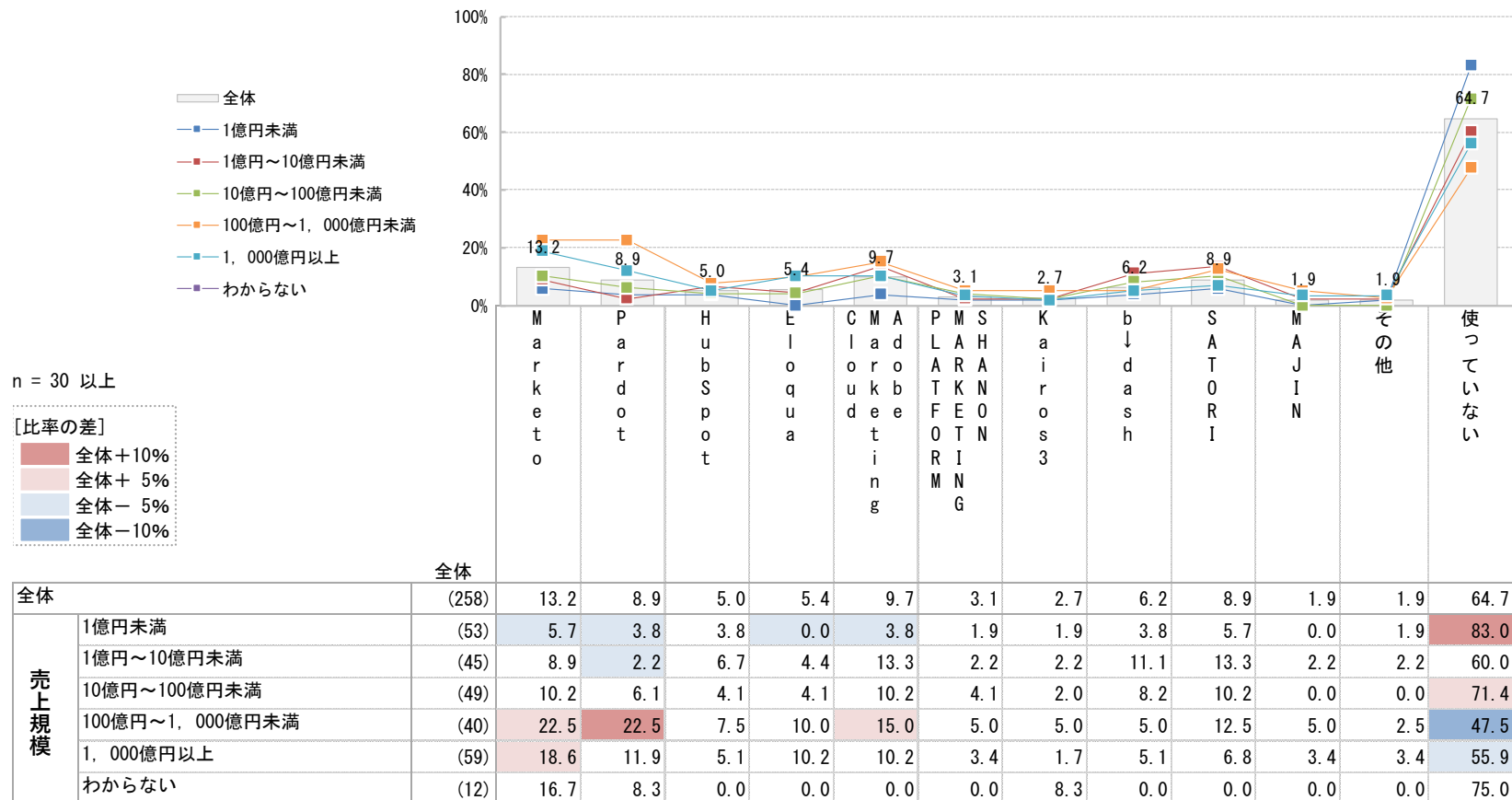
- あなたご自身がマーケティング業務に関して閲覧するWEBメディアに当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「日経ビジネス」「日経電子版」「東洋経済オンライン」等、マーケティングに特化したメディアではなくビジネスメディアから情報収集をする割合が多い。
- ✓ マーケティング特化メディアの中では「日経クロストrend」の割合が最も多く、「ITmediaマーケティング」「Markezine」と続く。
- ✓ ニュースアプリである「SmartNews」「Gunosy」「NewsPicks」の中でも、「SmartNews」の割合が最も高い。

Q7.マーケティングオートメーションツール

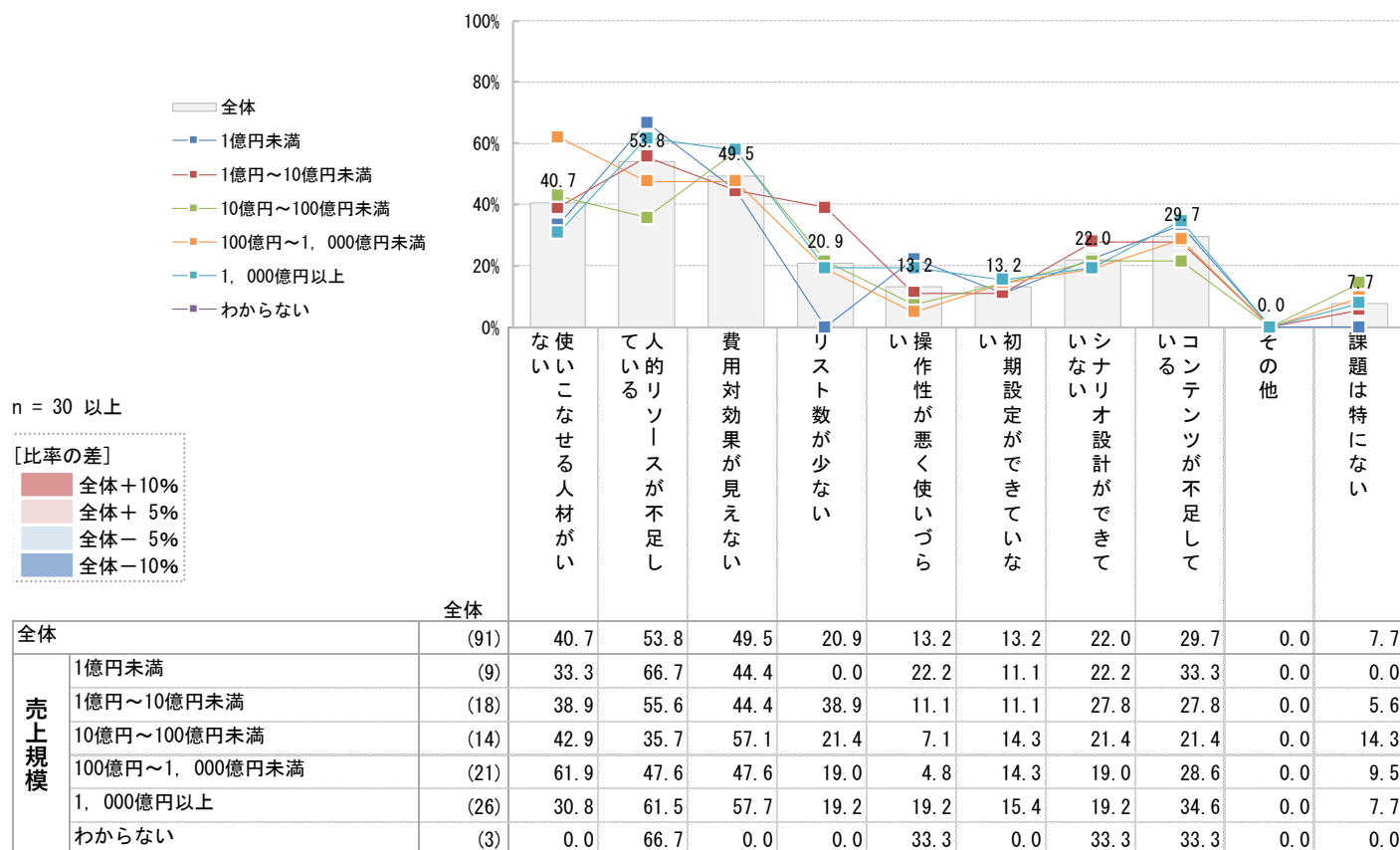
- あなたの所属する部署において、利用しているマーケティングオートメーションツールに当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「使っていない」と答えた割合が最も高く60%を超え、売上規模が小さい程その割合は高くなる。
- ✓ 使っているツールは「Marketo」が最も多く「Adobe Marketing Cloud」「Pardot」「SATORI」と続く。
- ✓ 特に売上100億円～1000億円未満の企業では「Marketo」「Pardot」の割合が他の売上規模と比較すると高い。

Q8.マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題

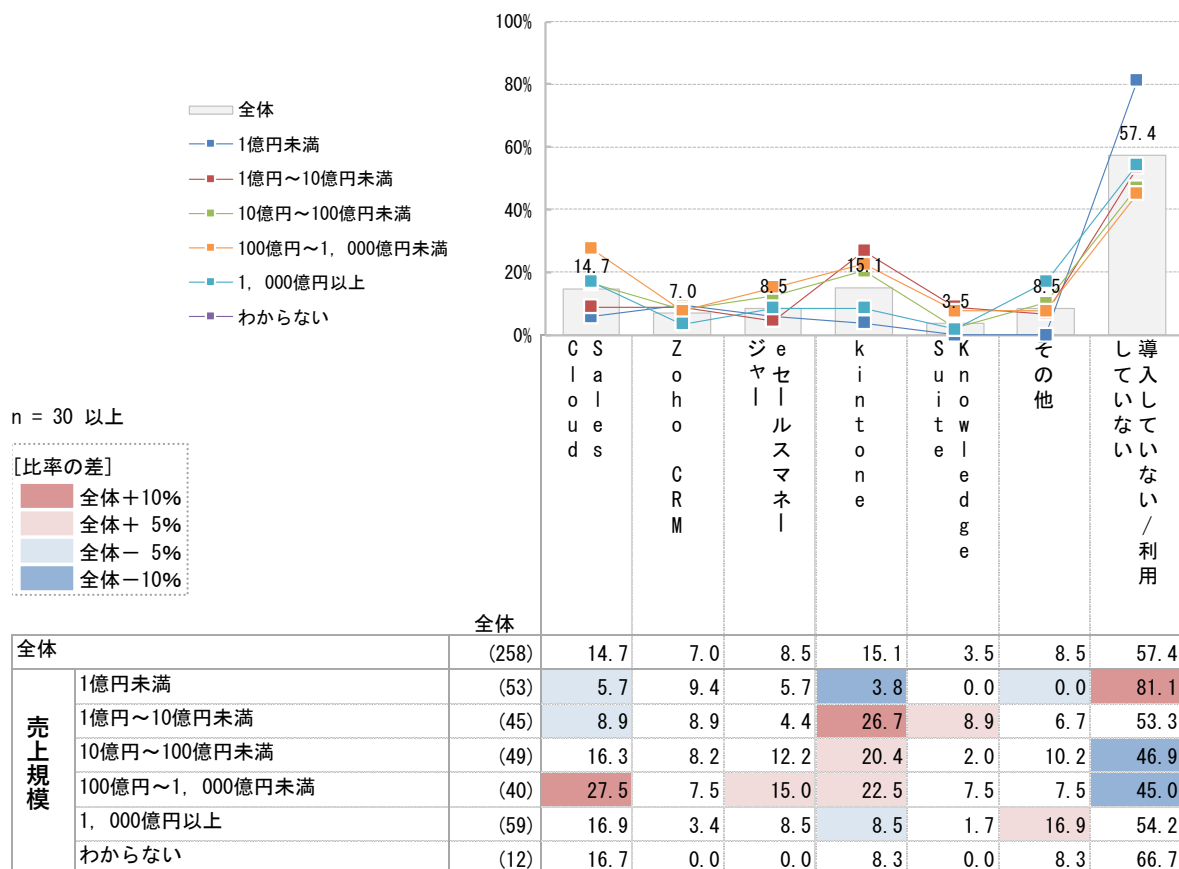
- あなたの所属する部署において、マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「人的リソースが不足している」と答えた割合が最も高く53%を超え、「費用対効果が見えない」「使いこなせる人材がない」「コンテンツが不足している」と続く。
- ✓ 売上1000億円以上の企業の「費用対効果が見えない」「コンテンツが不足している」の割合が他の売上規模よりも高い。

Q9.営業支援システム（SFA） 顧客管理システム（CRM）

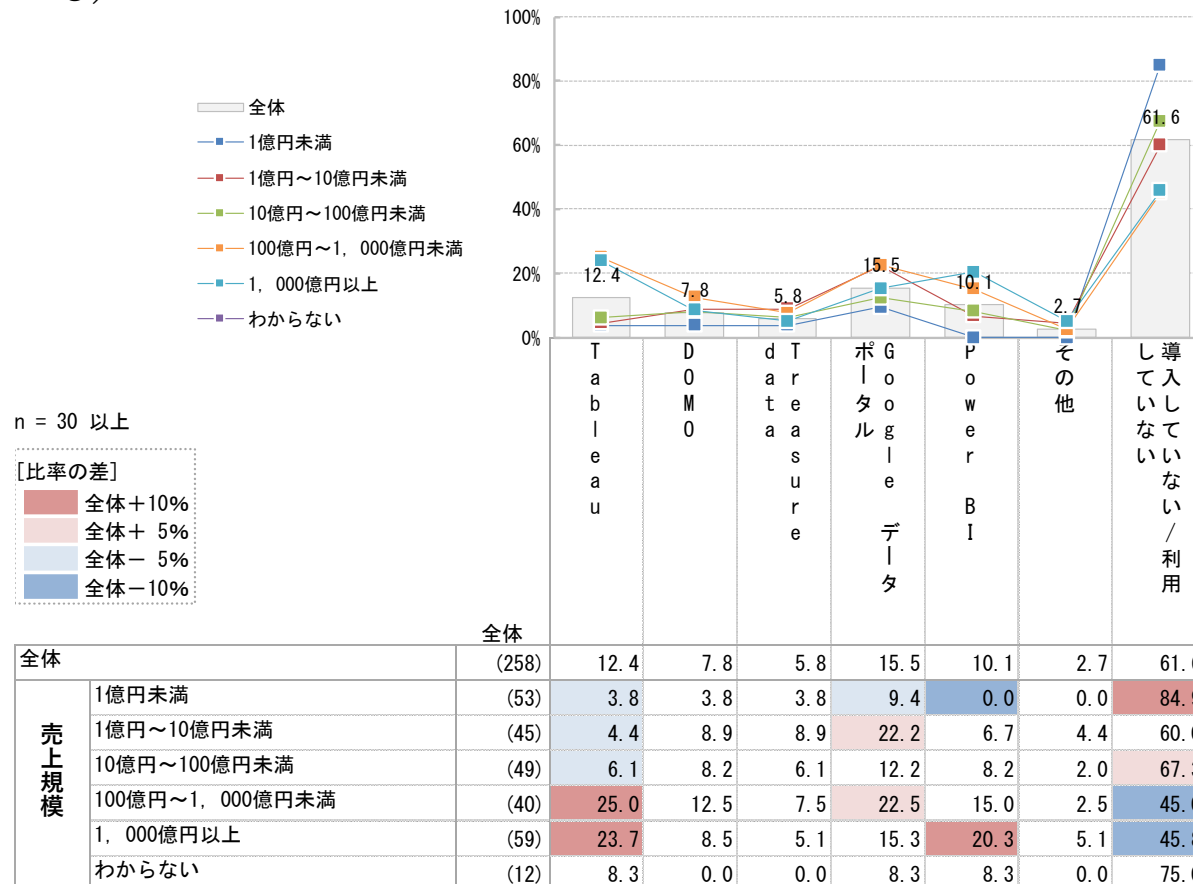
- あなたの所属する部署において、利用している営業支援システム（SFA）・顧客管理システム（CRM）に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「導入していない / 利用していない」と答えた割合が最も高く、57%を超えた。
- ✓ 導入 / 利用している企業では、「kintone」が最も多く、「Sales Cloud」「eセールスマネージャー」が続く。

Q10.ビジネスインテリジェンスツール（BI）

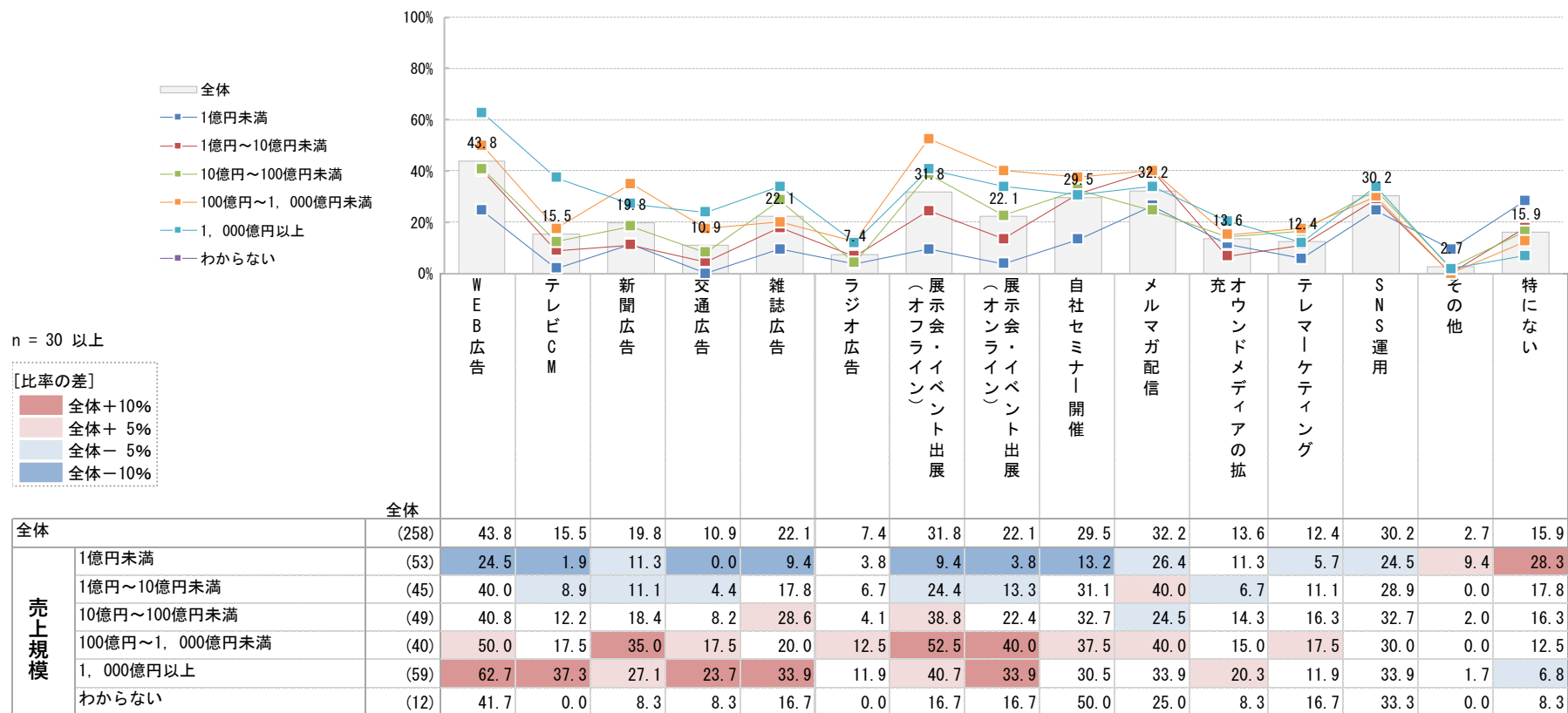
- あなたの所属する部署において、利用しているビジネスインテリジェンスツール（BI）に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「導入していない / 利用していない」と答えた割合が最も高く、61%を超えた。
- ✓ 導入 / 利用している企業では、「Google データポータル」が最も多く、「Tableau」とマイクロソフト社の「Power BI」が続く。

Q11-1.マーケティング施策【現在実施中】

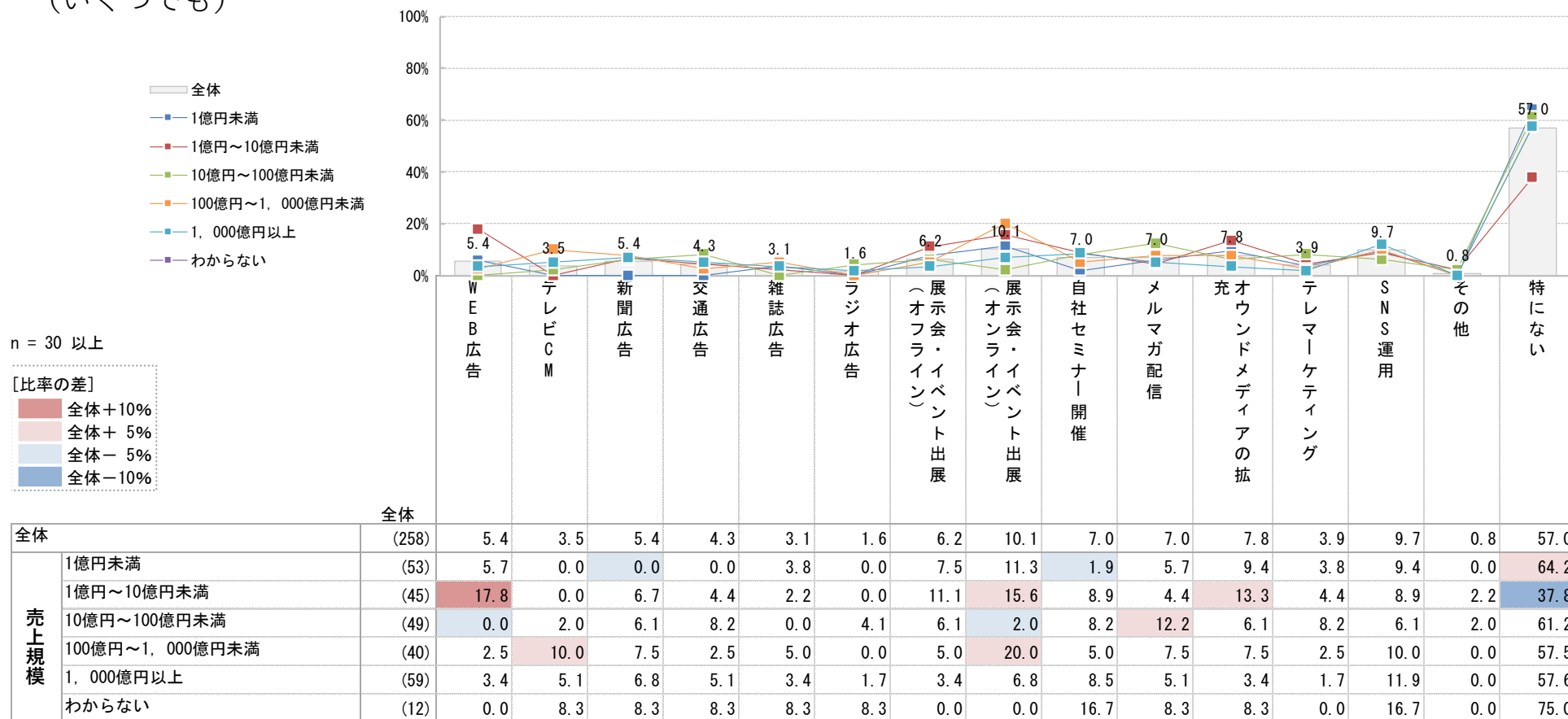
- あなたの所属する部署において、現在実施中のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「Web広告」の割合が最も高く43%を超え、売上規模が大きくなるにつれて、その割合は高くなっている。
- ✓ 「Web広告」に次いで「メルマガ配信」「展示会・イベント出展（オンライン）」が多い。

Q11-2.マーケティング施策 【今後新たに実施予定の施策】

- あなたの所属する部署において、今後新たに実施予定のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。
(いくつでも)

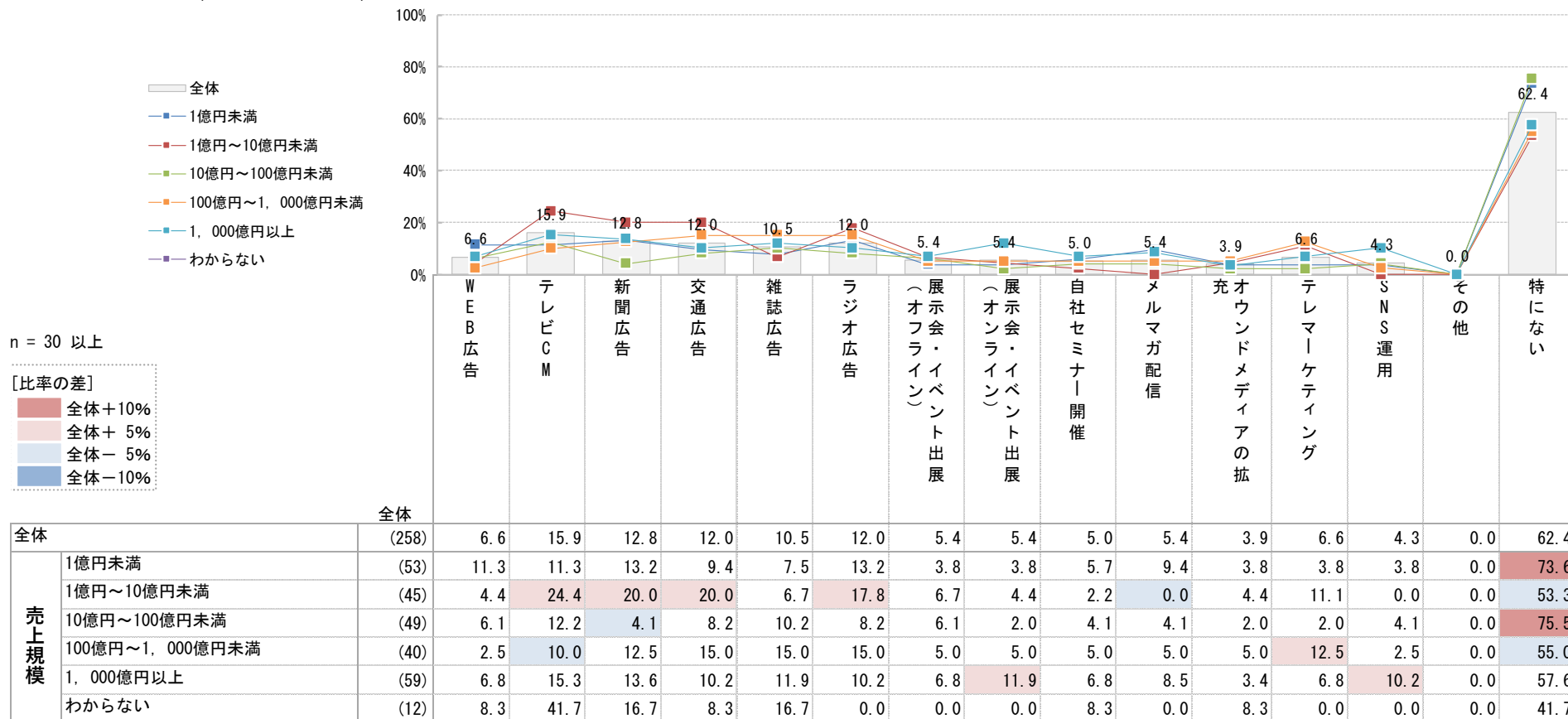


- ✓ 売上規模に関わらず、「特にない」の割合が最も多い。具体的な施策では、「展示会・イベント出展（オンライン）」の割合が最も高く、「SNS運用」「オウンドメディアの拡充」「メルマガ配信」「自社セミナー開催」と続く。
- ✓ 売上100億円～1000億円未満の企業は、他の売上規模と比較して「テレビCM」「展示会・イベント出展（オンライン）」の割合が多い。

Q11-3.マーケティング施策

【今後実施しないor予算を削減する施策】

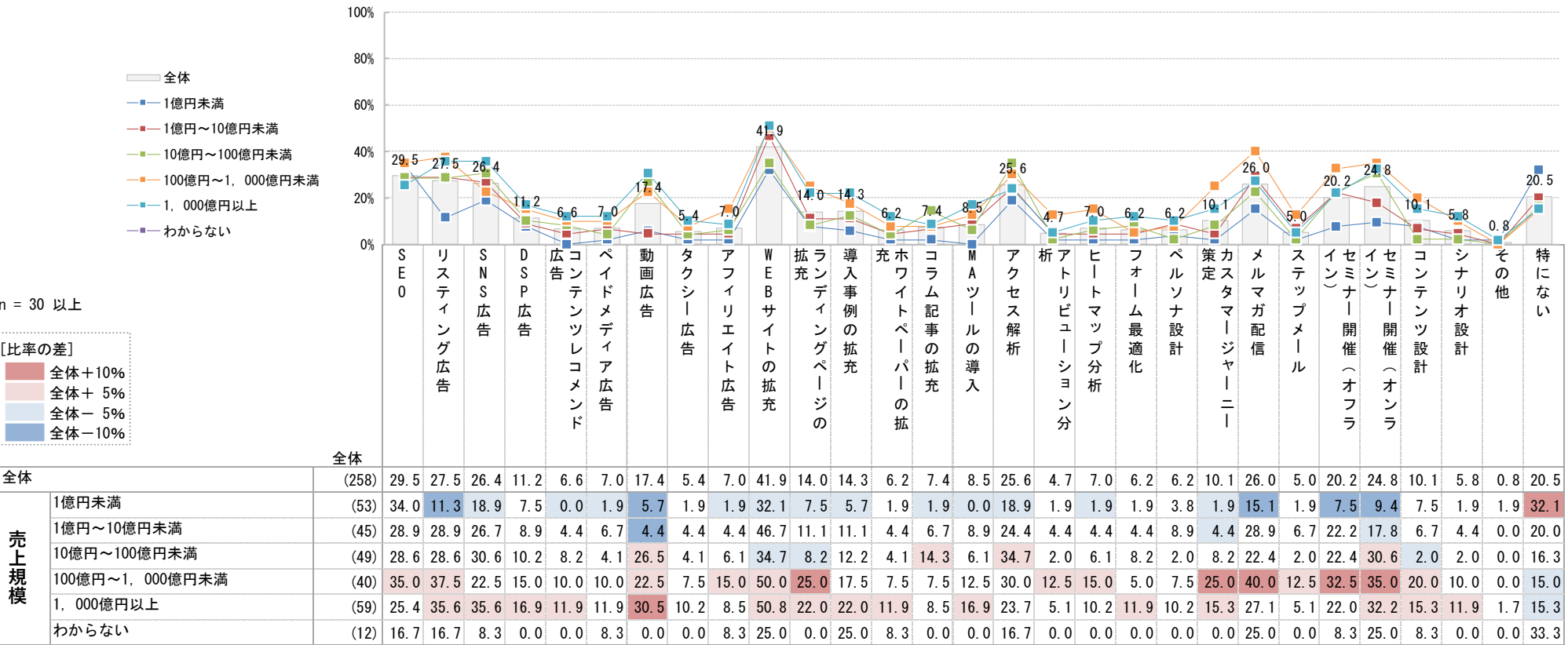
- あなたの所属する部署において、今後実施しないor予算を削減するマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず、「特にない」と答えた割合が最も高く、具体的な施策では「テレビCM」「新聞広告」「交通広告」「ラジオ広告」と続く。
- ✓ 売上1億円～10億円未満の企業は「テレビCM」「新聞広告」「交通広告」「ラジオ広告」と答えた割合が他の売上規模よりも高い。

Q12-1.WEBマーケティング施策【現在実施中】

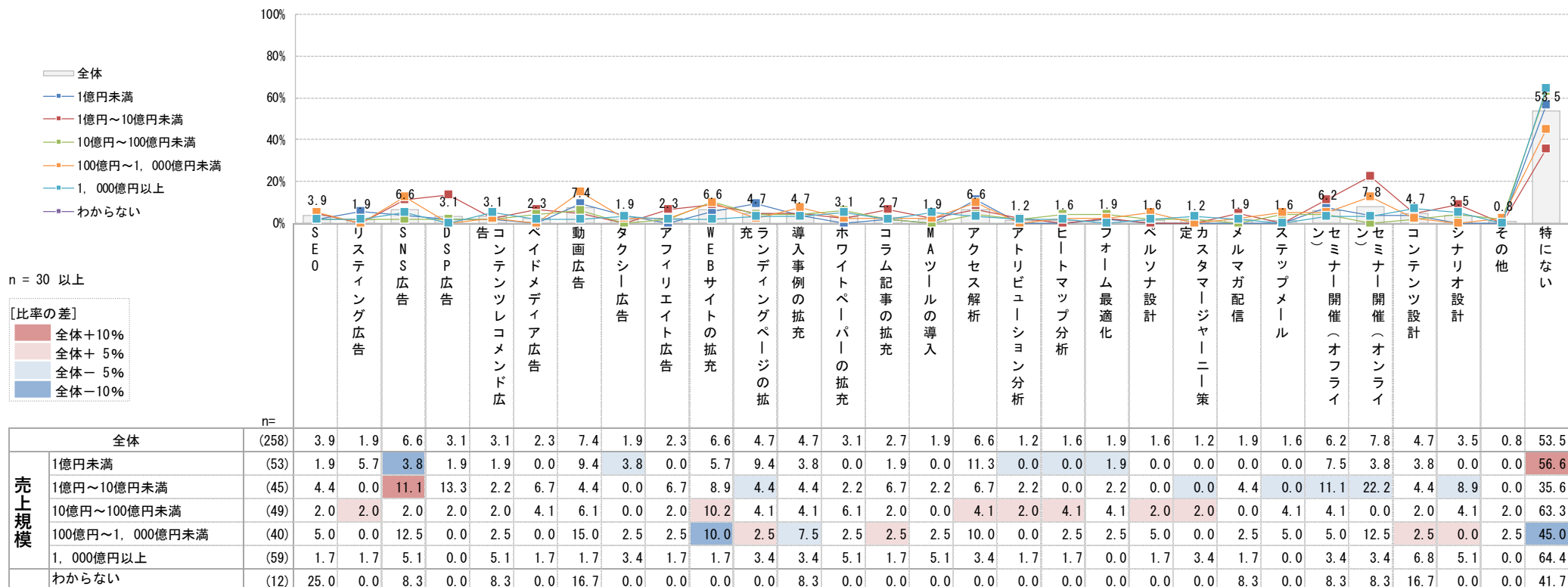
あなたの所属する部署において、現在実施中のWEBマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず「WEBサイトの拡充」の割合が最も高く、「SEO」「リスティング広告」「SNS広告」と続く。
- ✓ 売上規模における大きな差異が見られたのは「動画広告」「セミナー開催（オンライン）」で、売上規模に比例して実施している企業の割合が増加している。

Q12-2.WEBマーケティング施策 【今後新たに実施予定の施策】

- あなたの所属する部署において、今後新たに実施予定のWEBマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

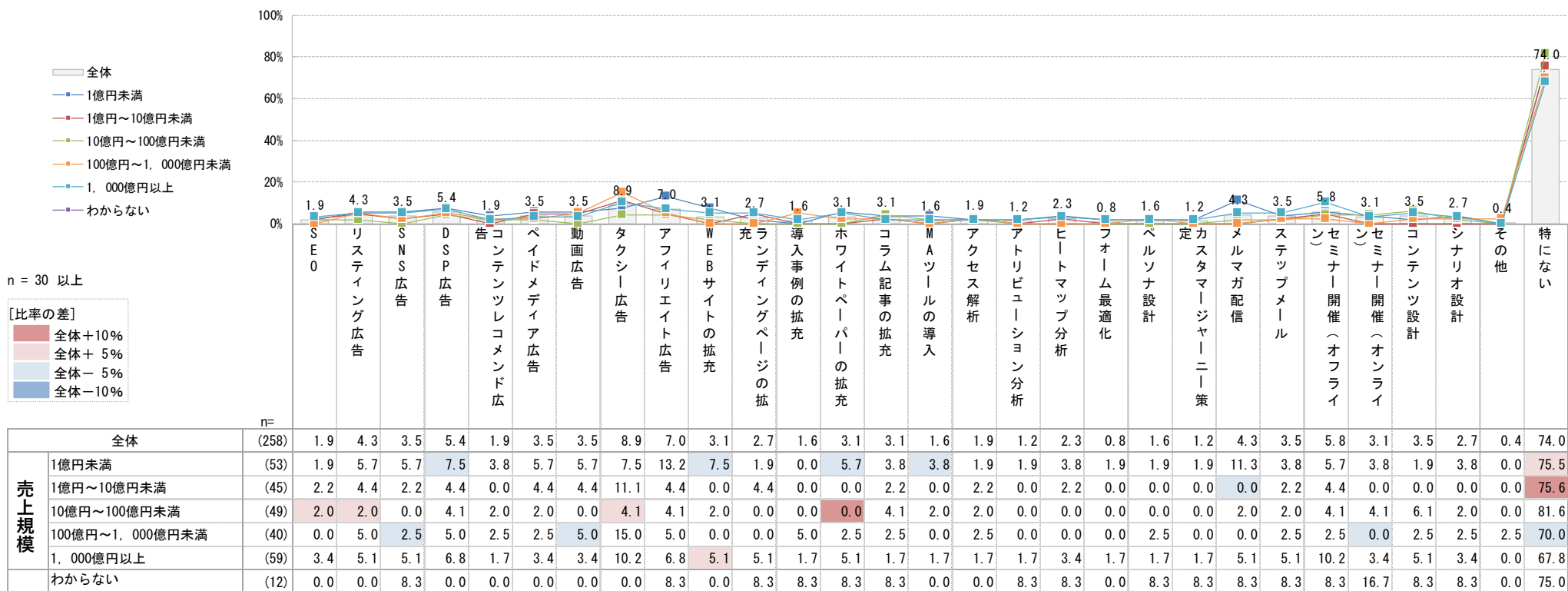


- ✓ 売上規模に関わらず「特にない」の割合が最も高いが、具体的施策では「セミナー開催（オンライン）」の割合が最も高く、「動画広告」「SNS広告」「WEBサイトの拡充」「アクセス解析」と続く。
- ✓ 売上1億円～10億円未満の企業は「DSP広告」「セミナー開催（オンライン）」の割合が他の売上規模と比較して高い。
- ✓ 売上100億円～1000億円未満の企業は「SNS広告」「動画広告」の割合が他の売上規模と比較して高い。

Q12-3.WEBマーケティング施策

【今後実施しないor予算を削減する施策】

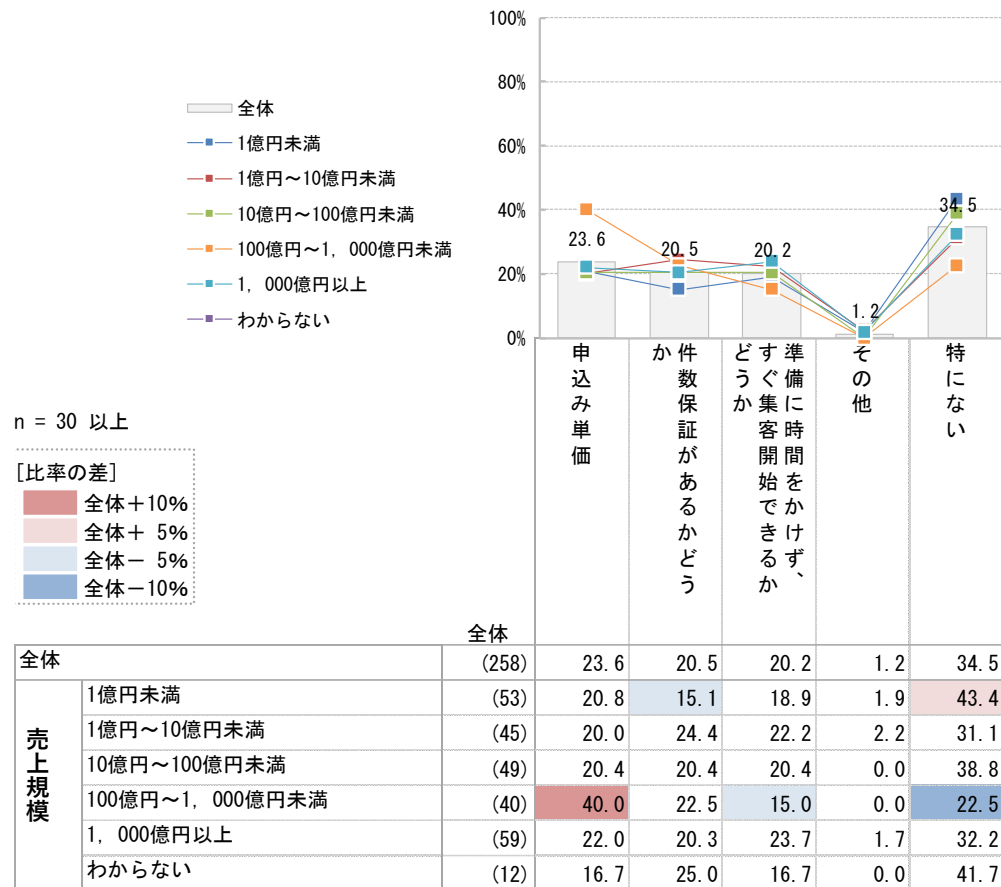
- あなたの所属する部署において、今後実施しないor予算を削減するWEBマーケティング施策に当てはまるものを選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず「特にない」の割合が最も高いが、具体的施策では「タクシー広告」の割合が最も高く、「アフィリエイト広告」「セミナー開催(オフライン)」「DSP広告」と続く。
- ✓ 「タクシー広告」と答えた企業は売上100億円～1,000億円未満の売上規模が他の売上規模と比較すると高い。

Q13-1.セミナー開催（オフライン）

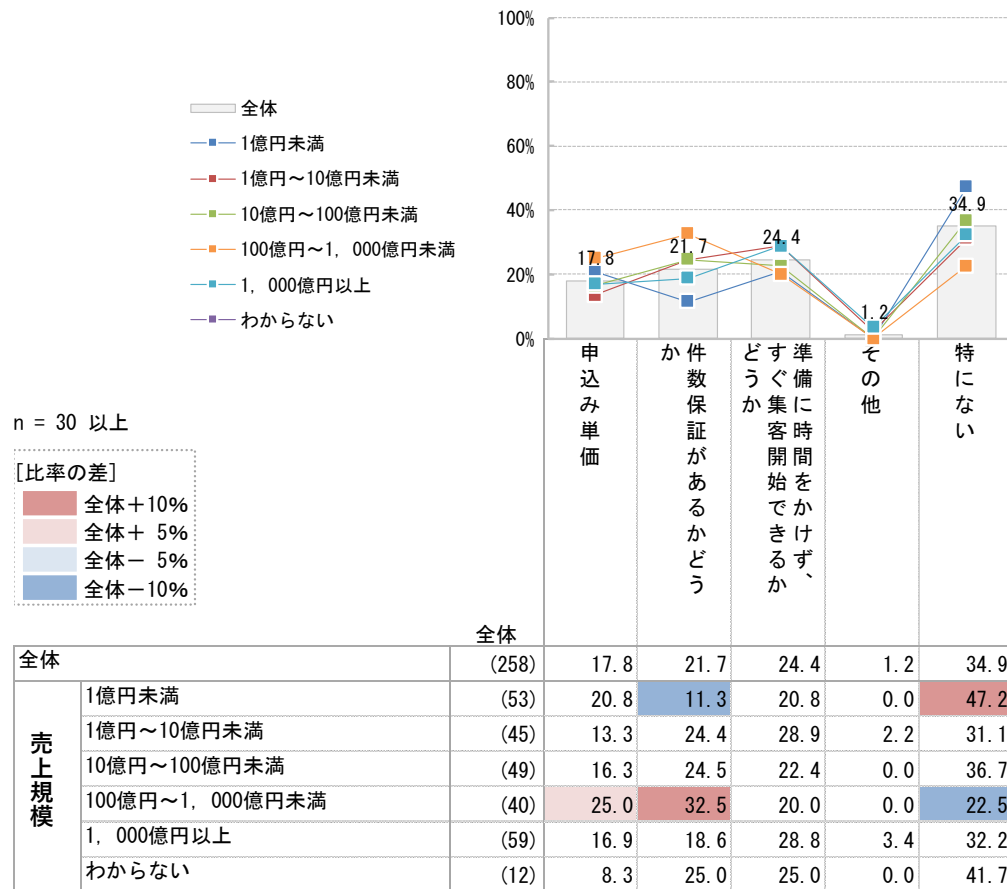
■ セミナー集客（オフライン）をする際に、最も重視するポイントは何ですか？



✓ 売上規模に関わらず「特にない」の割合が最も高いが、年商100億円～1,000億円未満の企業では「申し込み単価」の割合が最も高い。

Q13-2.セミナー開催（オンライン）

■ セミナー集客（オンライン）をする際に、最も重視するポイントは何ですか？

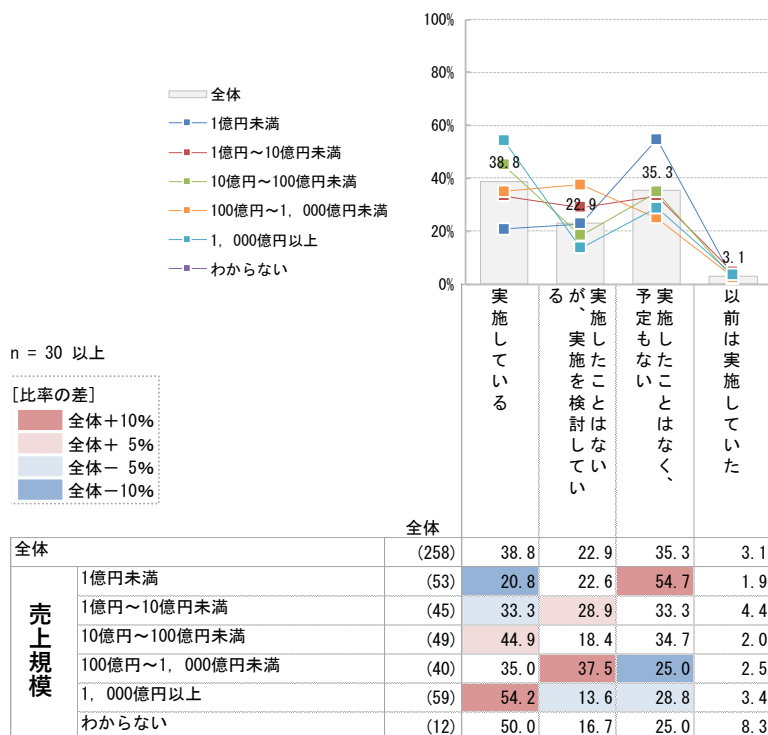


✓ 売上規模に関わらず「特にない」の割合が最も高いが、売上規模100億円～1,000億円未満の企業では「件数保証があるかどうか」の割合が最も高い。

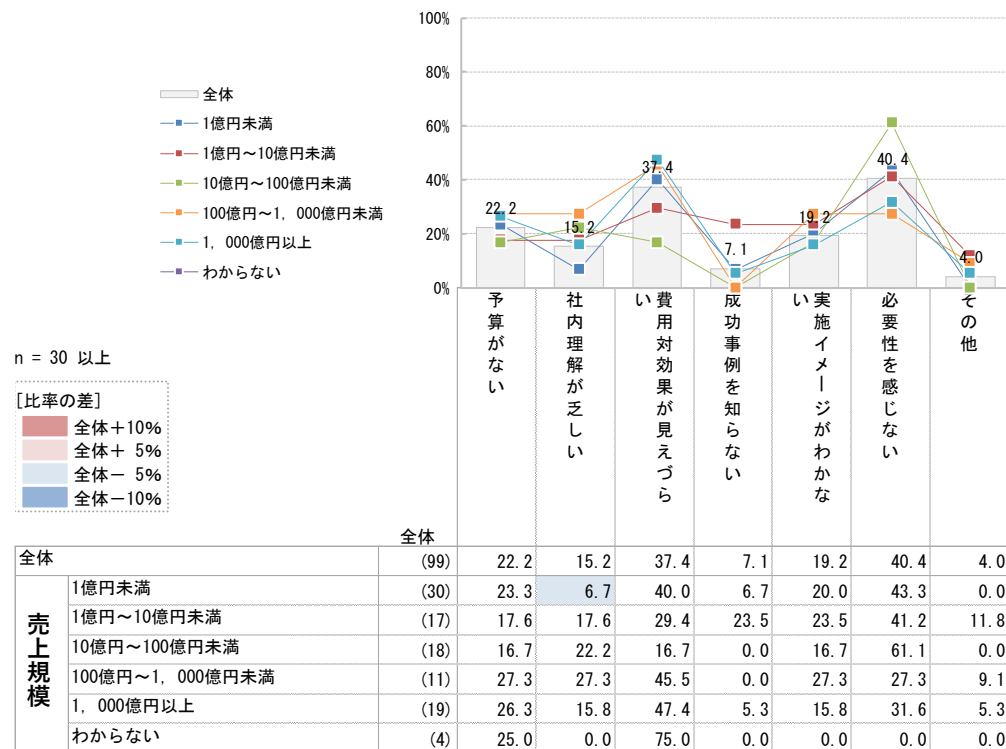
Q14-1.注目施策実施状況【ブランディング】

- あなたの所属する部署において、ブランディング施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。

実施状況



実施しない理由

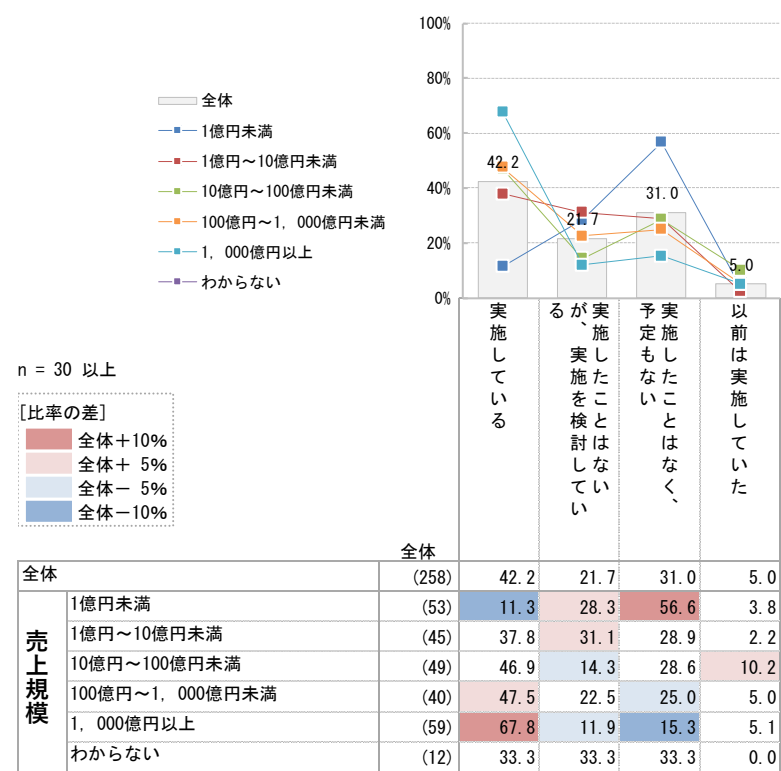


- ✓ 全体の約61%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、売上規模が大きくなる程ブランディング施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ 売上1億円未満の企業では「実施したことはなく、予定もない」の割合が54%を占める。
- ✓ ブランディング施策を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「費用対効果が見えづらい」「予算がない」と続く。

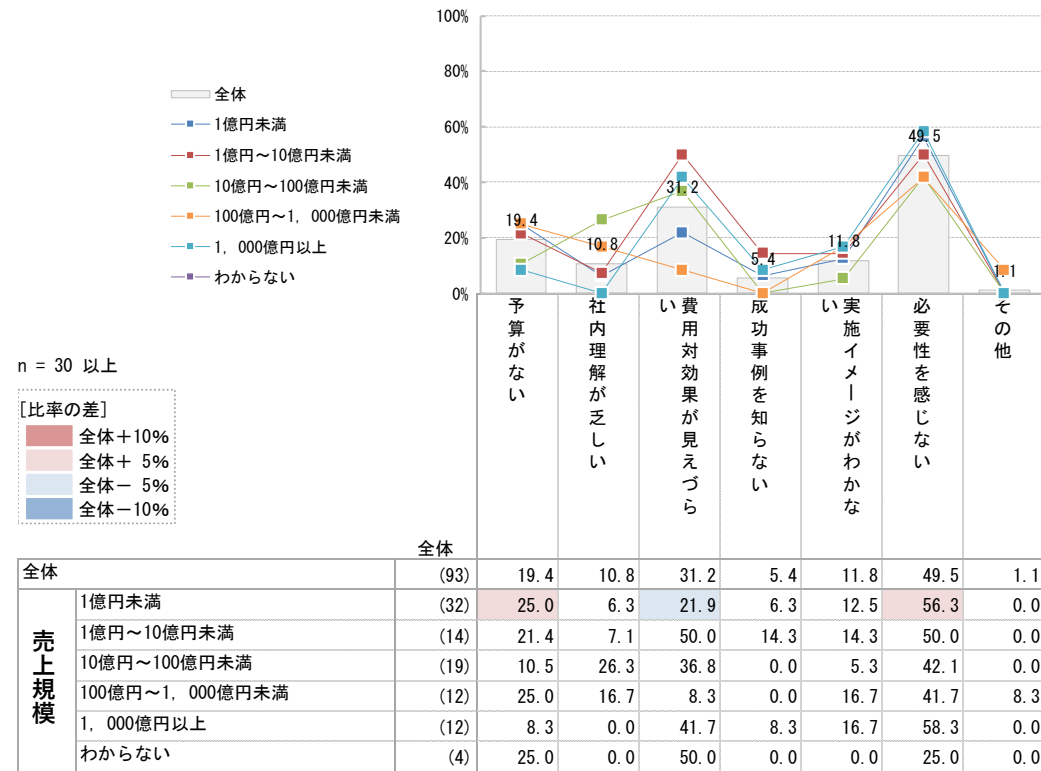
Q14-2.注目施策実施状況【動画】

あなたの所属する部署において、動画施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。

実施状況



実施しない理由

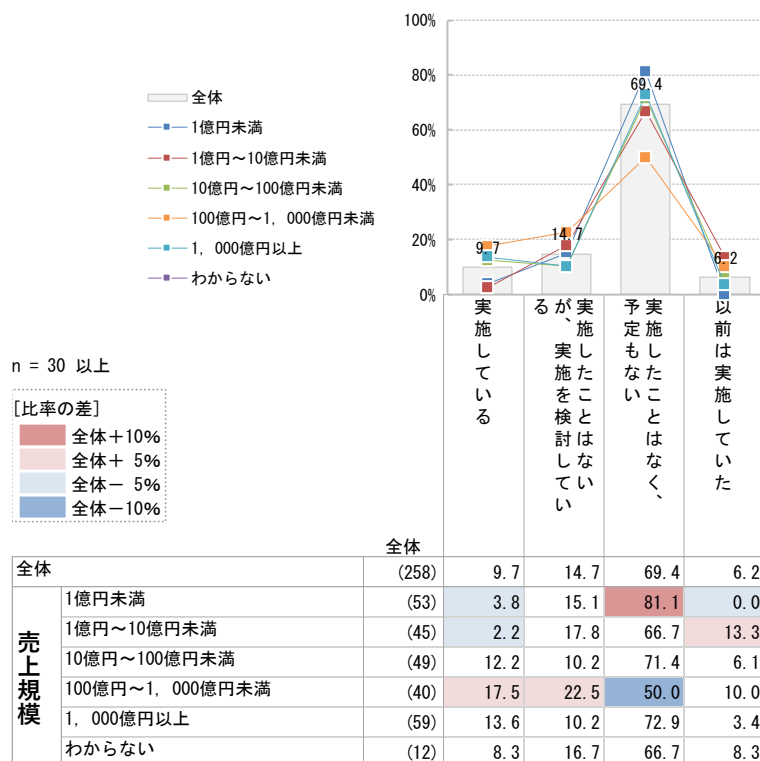


- ✓ 全体の約64%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、売上規模が大きくなる程動画施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ 売上1億円未満の企業では「実施したことはなく、予定もない」の割合が56%を占める。
- ✓ 動画施策を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「費用対効果が見えづらい」「予算がない」「実施イメージがわからない」と続く。

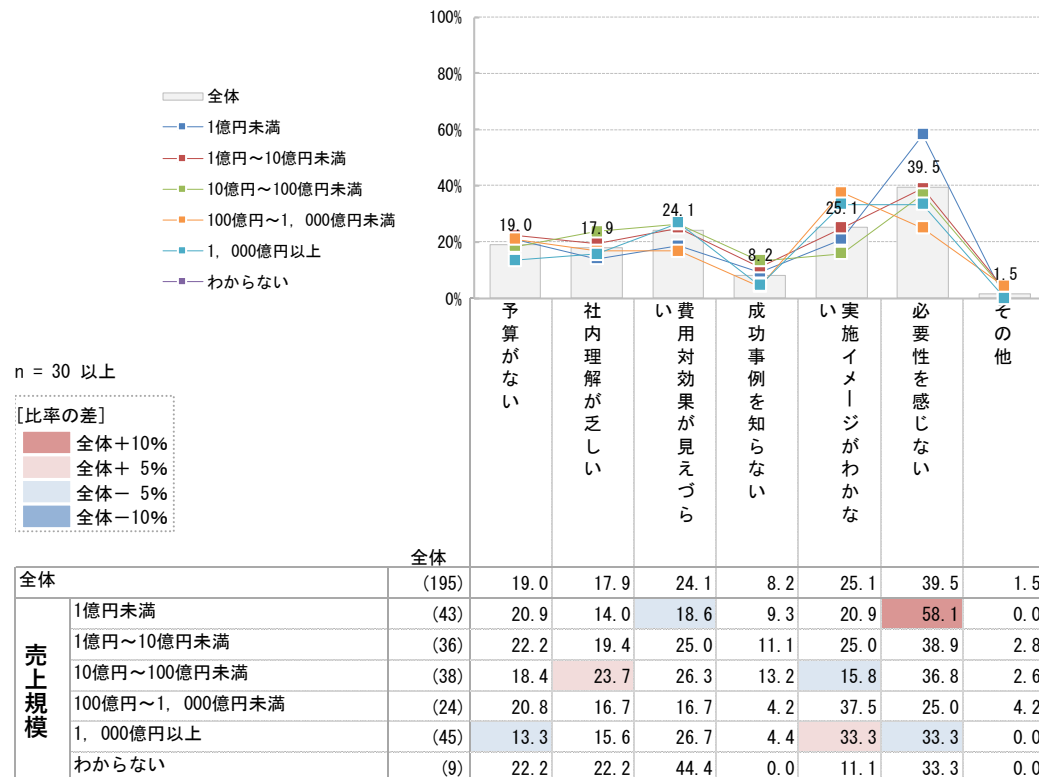
Q14-3.注目施策実施状況【ABM】

- あなたの所属する部署において、ABM施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。

実施状況



実施しない理由



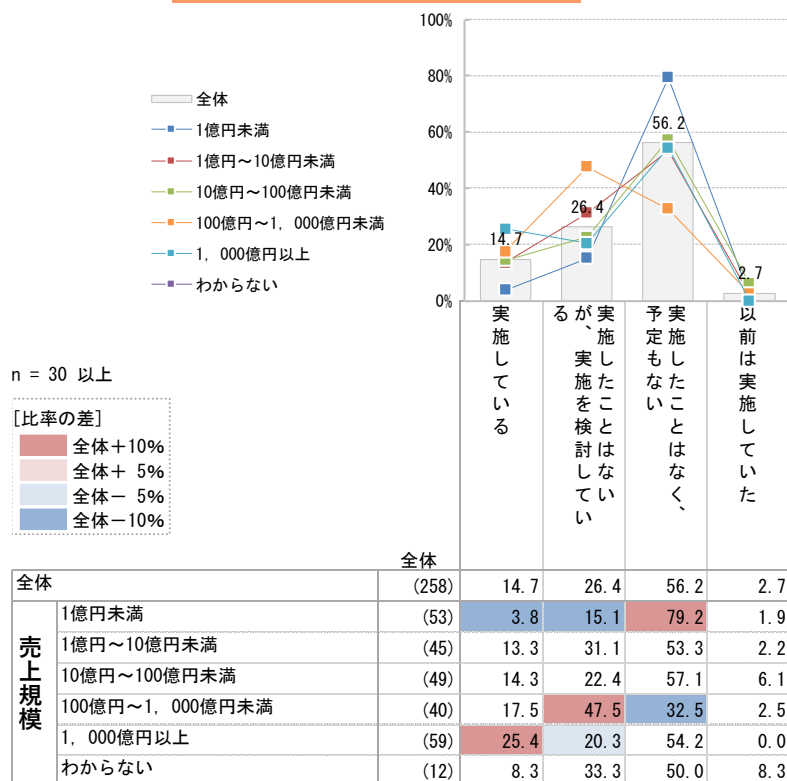
- ✓ 全体の約24%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、前述の「ブランディング」「動画」と比較すると、実施・検討している企業は少ない。
- ✓ 売上規模が大きくなるほど、ABM施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ ABM施策を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「実施イメージがわからない」「費用対効果が見えづらい」「予算がない」と続く。
- ✓ 特に売上100億円以上の企業で「実施イメージがわからない」の割合が他の売上規模と比較すると高い。

Q14-4.注目施策実施状況

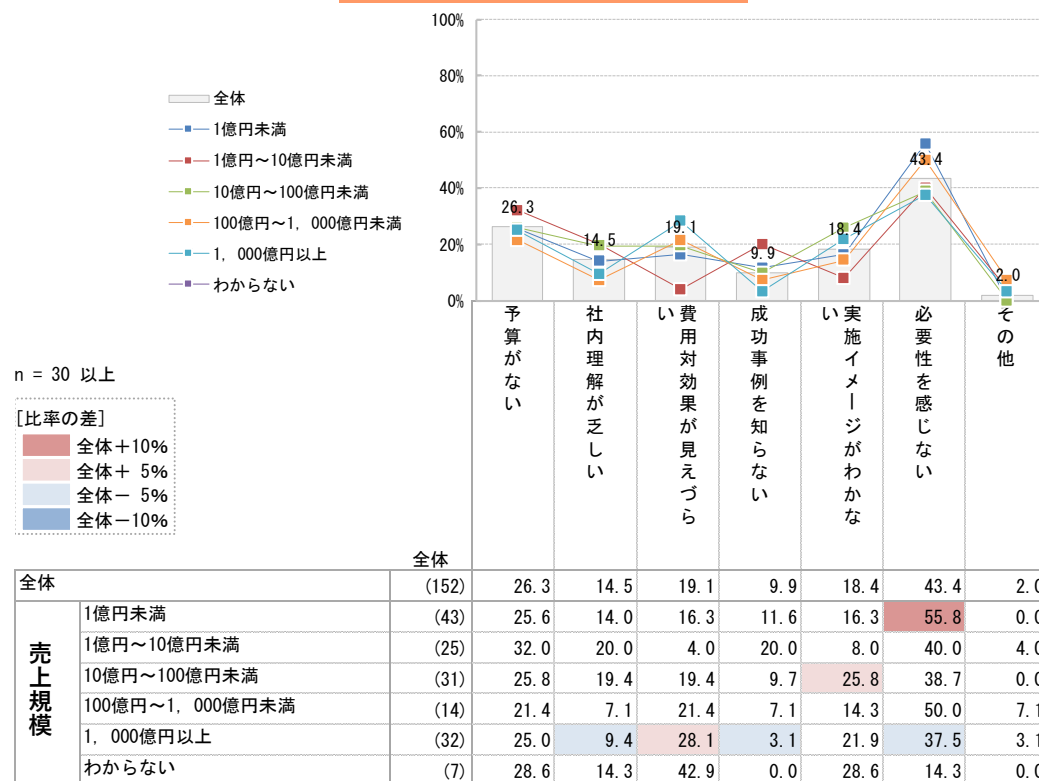
【MA・CRM・SFAと広告データの連携】

- あなたの所属する部署において、MA・CRM・SFAと広告データ連携の実施状況に当てはまるものをお選びください。また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。

実施状況



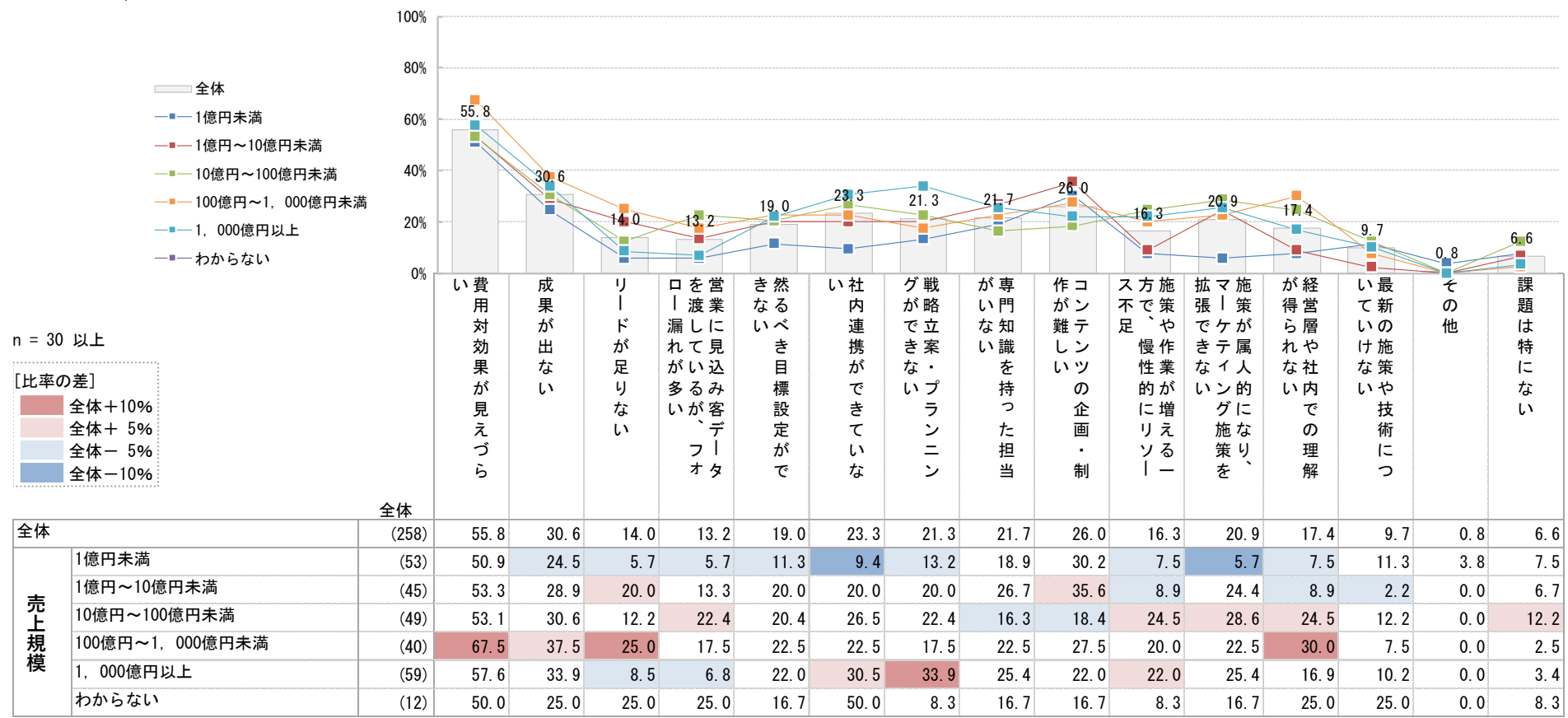
実施しない理由



- ✓ 全体の約41%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、前述の「ブランディング」「動画」と比較すると、実施・検討している企業は少ない。
- ✓ 売上規模が大きくなるほど、MA・CRM・SFAと広告データを連携している割合が高くなる。
- ✓ MA・CRM・SFAと広告データを連携しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「予算がない」「費用対効果が見えづらい」「実施イメージがわからない」と続く。
- ✓ 特に売上1,000億円以上の企業で「費用対効果が見えづらい」の割合が他の売上規模と比較すると高い。

Q15.マーケティング施策全体における課題

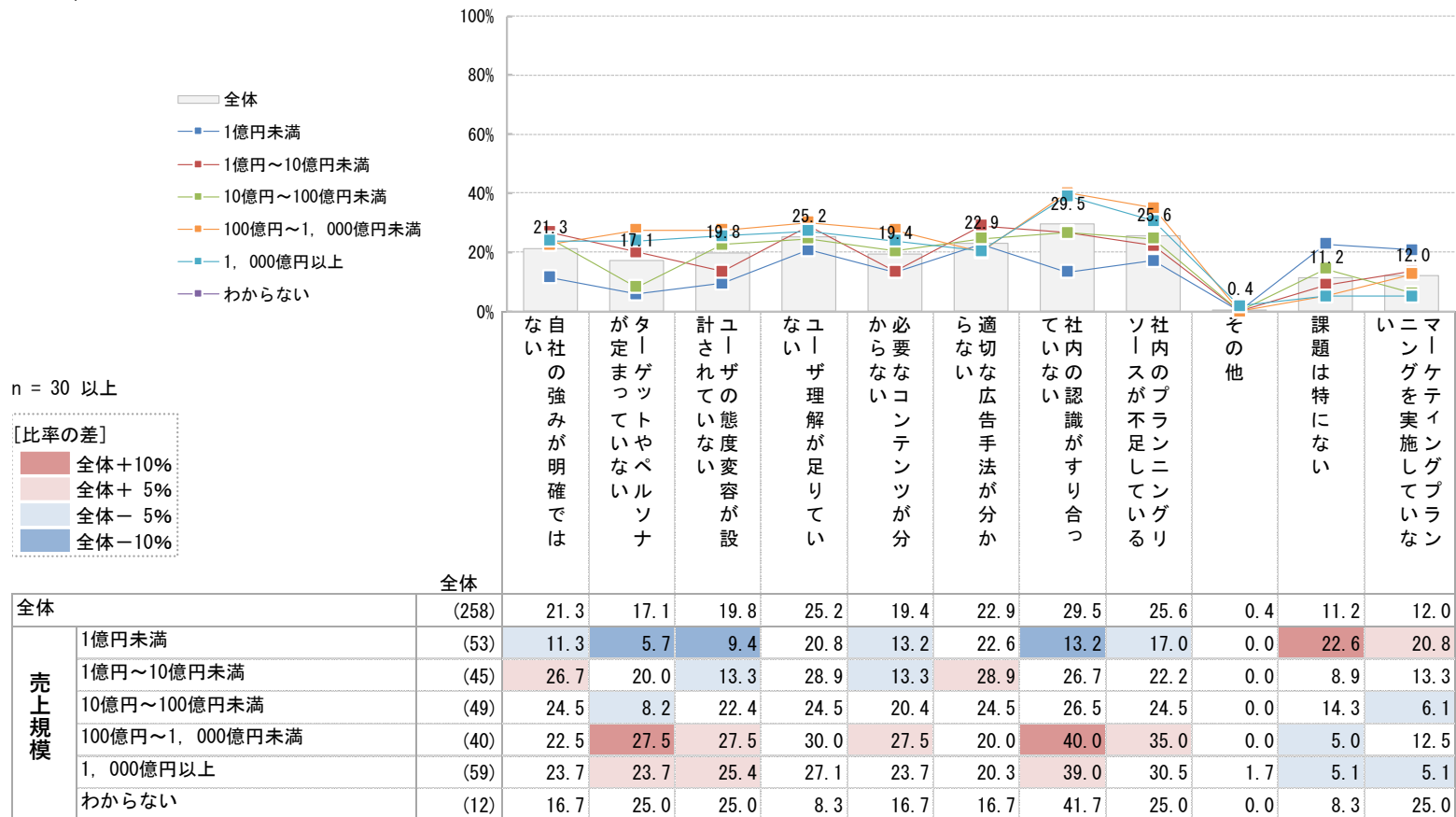
あなたの所属する部署において、マーケティング施策全体における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず「費用対効果が見えづらい」の割合が最も高い。
- ✓ 売上100億円～1,000億円未満の企業は、全体の比率と比較し10ポイント以上高い項目が多く、「費用対効果が見えづらい」「リードが足りない」「経営層や社内での理解が得られない」等が挙げられる。

Q16.マーケティングプランニングにおける課題

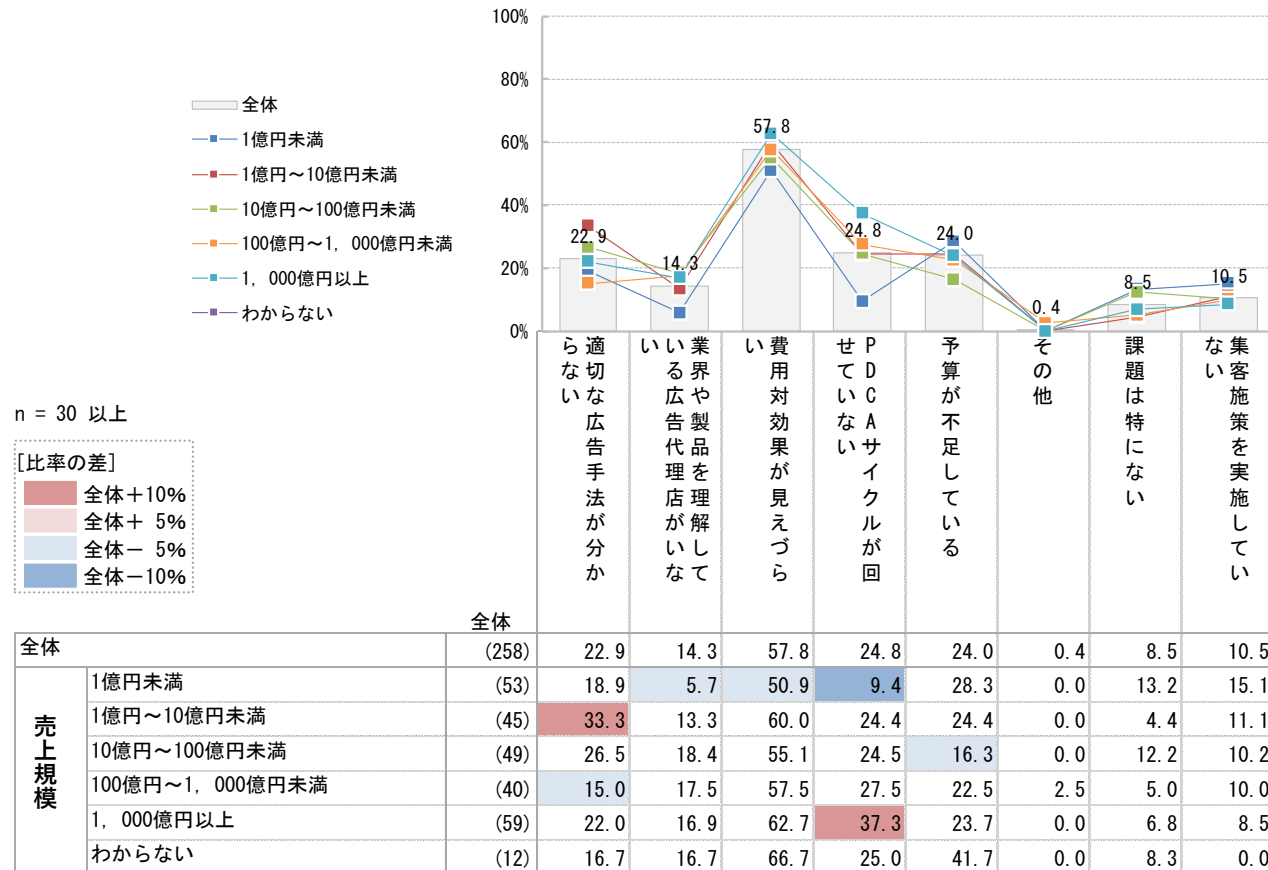
- あなたの所属する部署において、マーケティングプランニングに関する課題に当てはまるものをお選びください。
(いくつでも)



- ✓ 全体数値では「社内の認識がすり合っていない」の割合が最も高く、「社内のプランニングリソースが不足している」「ユーザー理解が足りていない」「適切な広告手法が分からない」と続く。

Q17.集客施策における課題

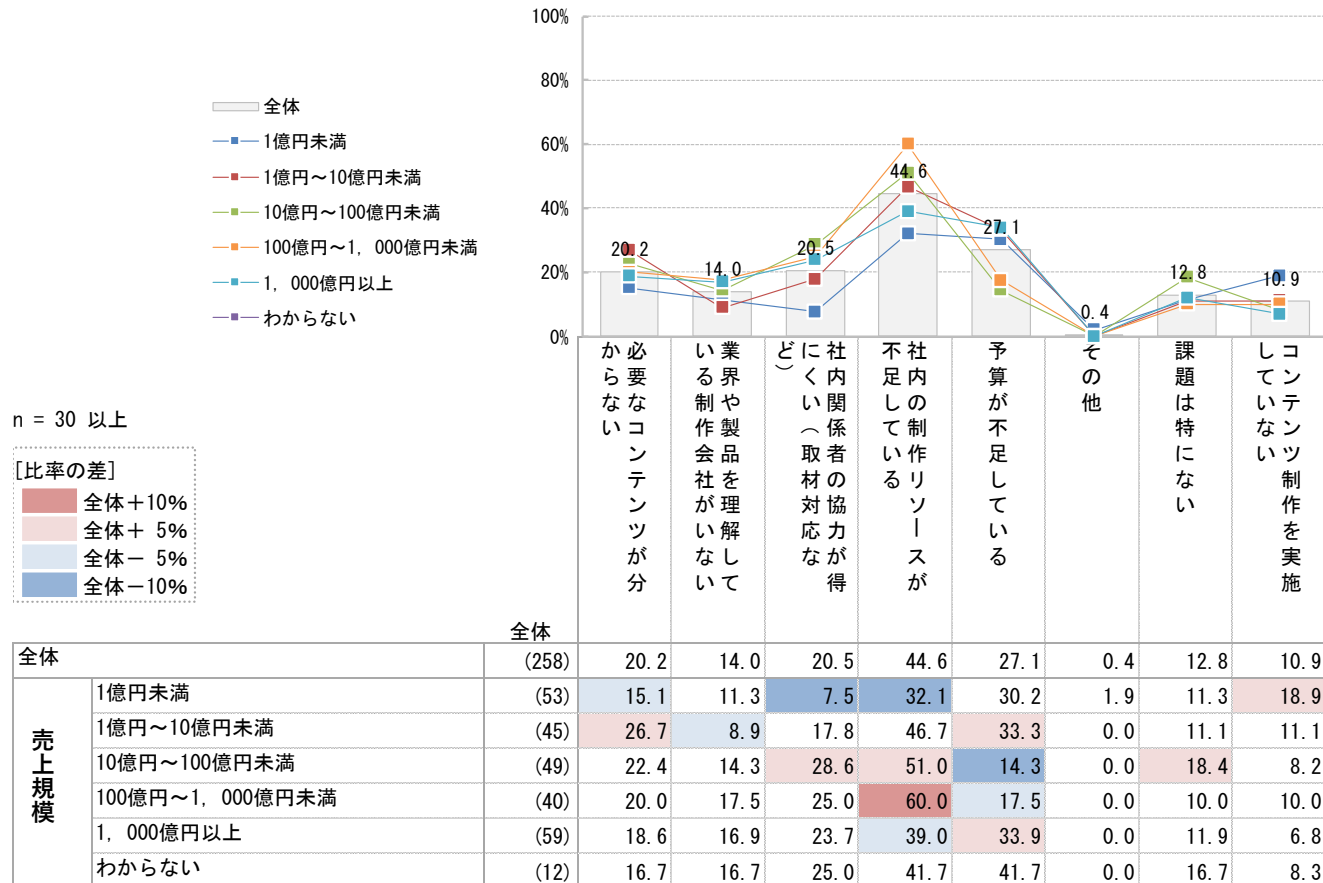
あなたの所属する部署において、集客施策における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「費用対効果が見えづらい」の割合が最も高く、「PDCAサイクルが回らない」「予算が不足している」と続く。
- ✓ 売上1億円未満の企業は「予算が不足している」の割合が他の売上規模よりも高い。

Q18.コンテンツ制作における課題

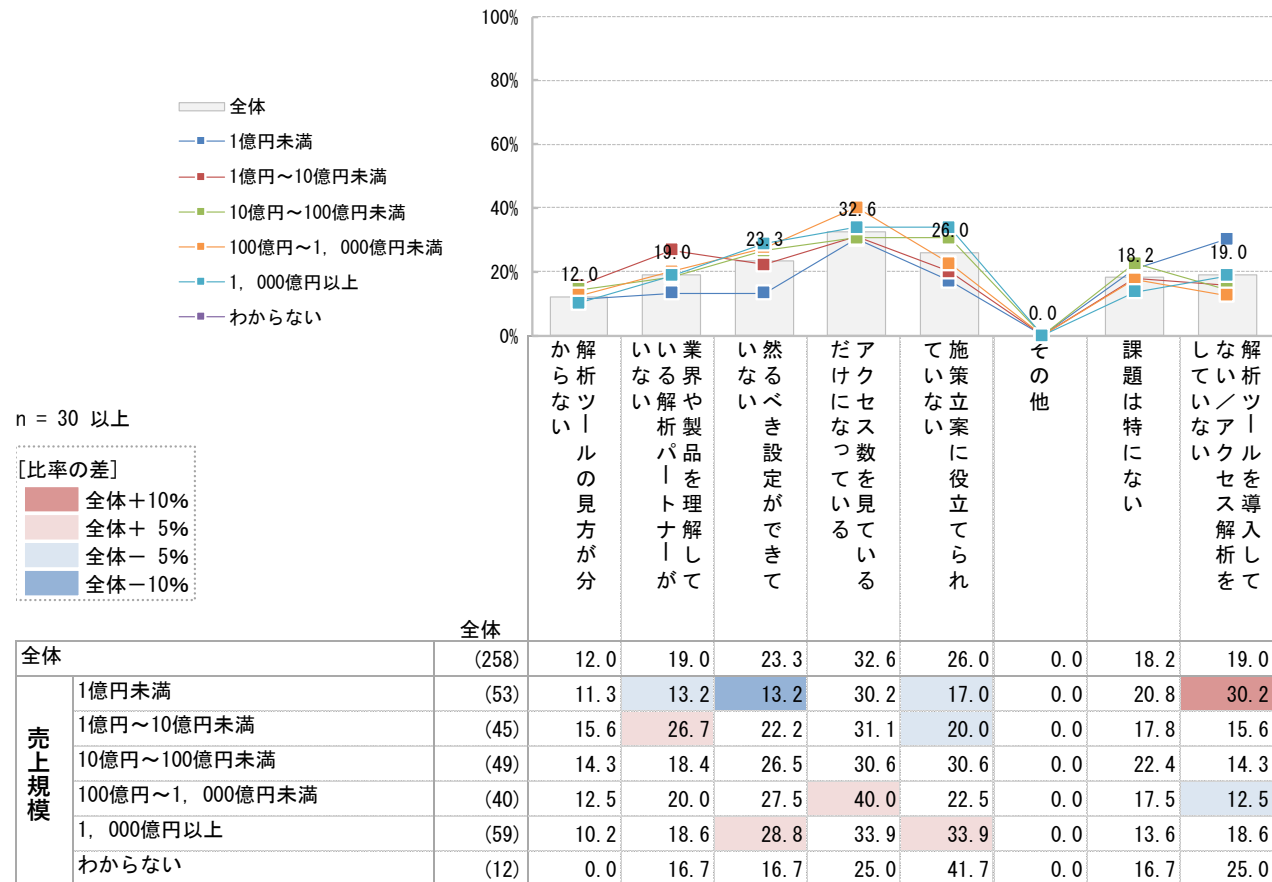
- あなたの所属する部署において、コンテンツ制作における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「社内の制作リソースが不足している」が最も多く、「予算が不足している」「社内関係者の協力が得にくい（取材対応など）」と続く。
- ✓ 「社内の制作リソースが不足している」の割合は、売上規模100億円～1,000億円未満の企業が最も高い。

Q19.アクセス解析における課題

■ あなたの所属する部署において、アクセス解析における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

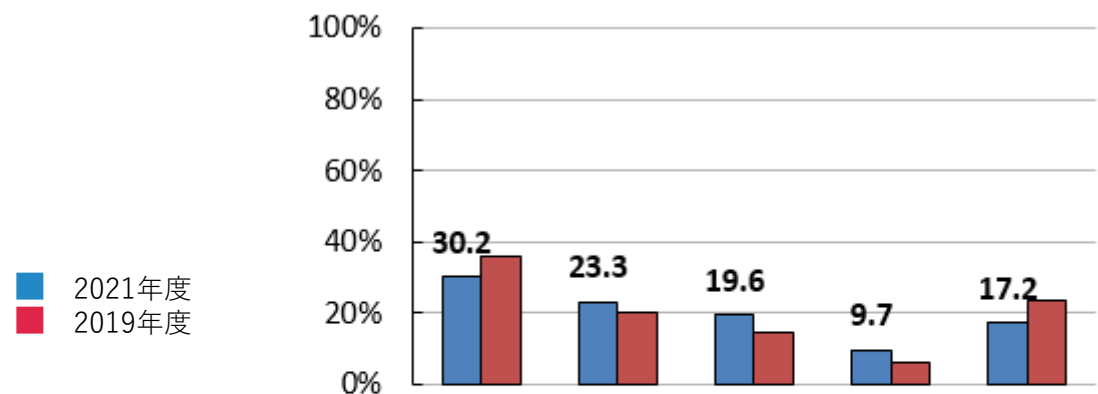


- ✓ 全体数値では「アクセス数を見ているだけになっている」が最も多く「施策立案に役立てられていない」「然るべき設定ができていない」と続く。
- ✓ 売上1億円未満の企業は「解析ツールを導入していない/アクセス解析をしていない」割合が高く30%を超える。
- ✓ 「施策立案に役立てられていない」の割合は売上規模に比例して高い傾向にある。

2019年度実施アンケートとの比較

過去比較：WEBマーケティングの占める割合

- あなたの所属する部署における、年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合について当てはまるものをお選びください。



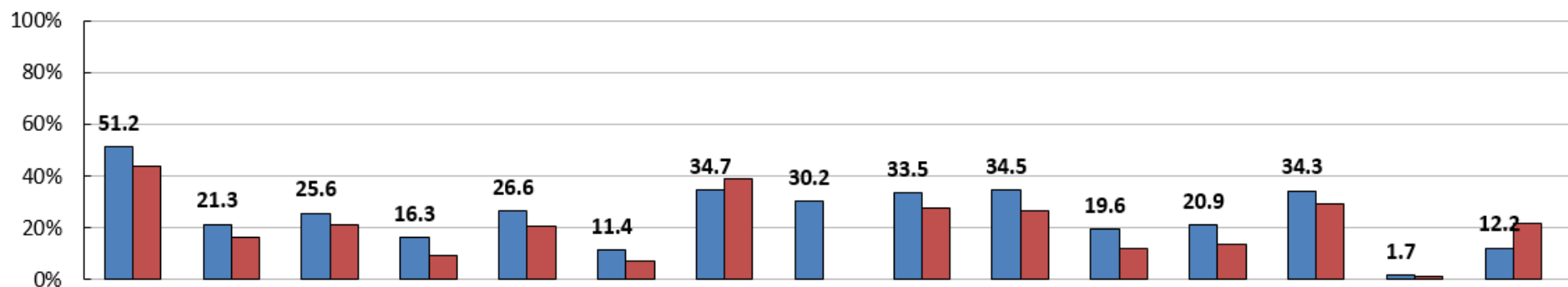
		25%未満	25%~50%未満	50%~75%未満	75%~100%	わからない
全体						
2021年度	(516)	30.2	23.3	19.6	9.7	17.2
2019年度	(515)	35.7	20.2	14.4	6.2	23.5

- ✓ 2019年度と比較して、WEBマーケティングの占める割合が50%以上であるという回答が8.7%上昇した。コロナ禍によりマーケティング施策がオンラインへ移行していることが伺える。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。

過去比較：実施中のマーケティング施策

- あなたの所属する部署において、現在実施中のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（それぞれいくつでも）



■ 2021年度
■ 2019年度

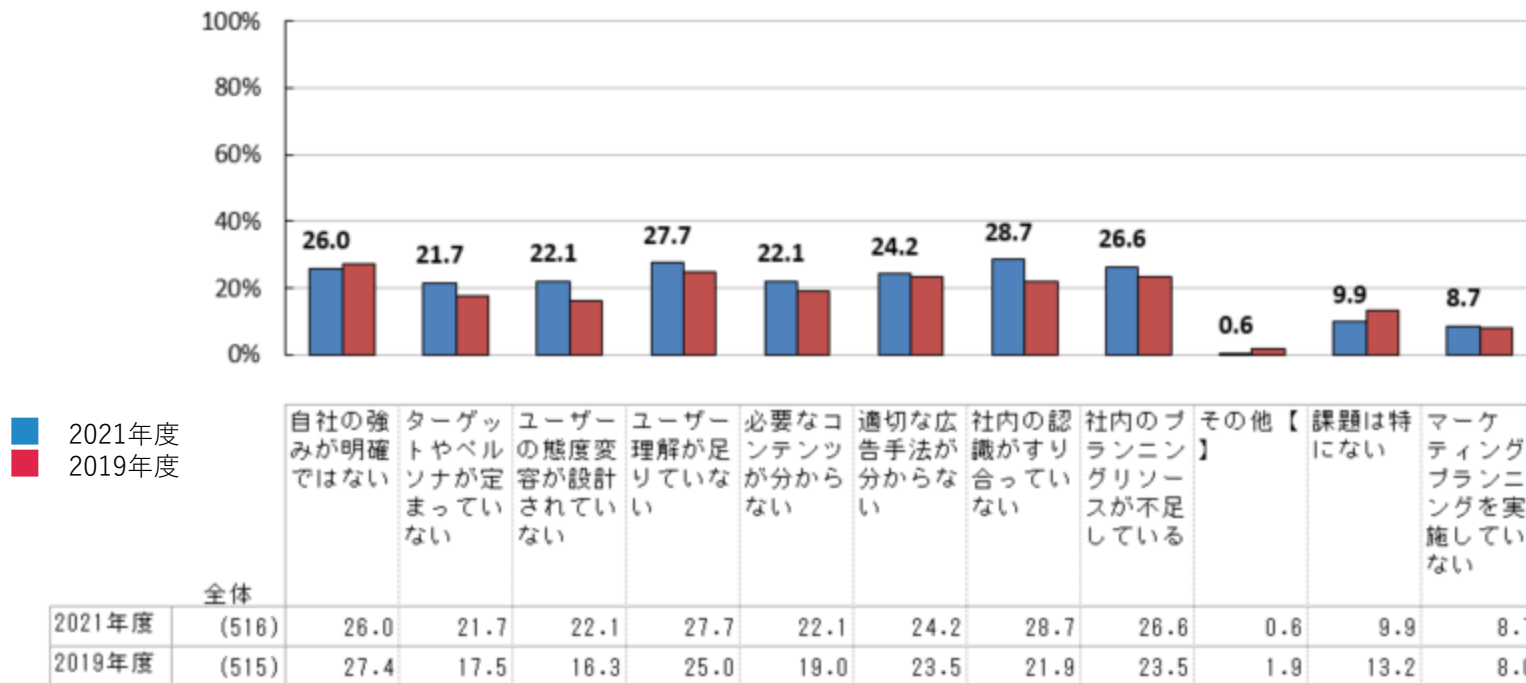
		WEB広告	テレビCM	新聞広告	交通広告	雑誌広告	ラジオ広告	展示会・イベント出展（オフライン）	展示会・イベント出展（オンライン）	自社セミナー開催	メルマガ配信	オウンドメディアの拡充	テレマーケティング	SNS運用	その他	特にない
	全体															
2021年度	(516)	51.2	21.3	25.6	16.3	26.6	11.4	34.7	30.2	33.5	34.5	19.6	20.9	34.3	1.7	12.2
2019年度	(515)	43.7	16.1	21.0	9.1	20.8	7.4	39.2		27.6	26.4	12.0	13.6	29.3	1.4	21.9

- ✓ 交通広告は178%、オウンドメディアの拡充は163%の上昇。今後新たに実施予定の施策でもオウンドメディアの拡充は150%の伸びを見せており、オウンドメディアによる集客、ファン化を狙う企業が増えていることが伺える。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。

過去比較：マーケティングプランニングの課題

- あなたの所属する部署において、マーケティングプランニングに関する課題に当てはまるものをお選びください。
(いくつでも)



- ✓ 「ユーザーの態度変容が設計されていない」「社内の認識がすり合っていない」という課題が130%以上伸びている。施策がオンライン化する中で、ユーザーの行動を可視化・数値化し、データに基づいて社内意思決定を行うことに対して課題感を感じている企業が多いと推察できる。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。

メディックスのご紹介

会社概要



株式会社メディックス (Medix Inc.)

BtoBデジタルマーケティング戦略を共に考え、共に実行するパートナーへ

設立：1984年3月

代表取締役：水野 昌広

資本金：7,580万円

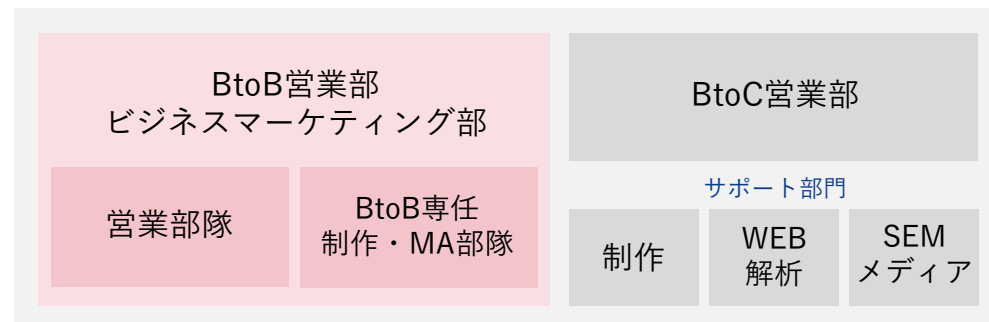
従業員数：319名（2021年9月現在）

売上高：119.7億円（2021年3月実績）

所在地：東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

事業内容：デジタルマーケティングの総合コンサルティング

組織体制



主な代理店契約・受賞歴

プレミアム
Google PartnerGoogleアナリティクス
認定パートナーYahoo!マーケティング
ソリューション
★★★★★（フォースター）Adobe Digital Marketing Cloud
ソリューションパートナー

ITmedia

日経BP

日本の人事部

ビジネス+IT

ZDNet Japan

HRpro

各BtoB媒体
販売パートナー
※左記は一例Twitter広告
Facebook広告
販売パートナーAD EBIS
Partner Award
2018AD EBIS Consulting
Service of the year受賞Marketoサービスパートナー
STANDARDHubSpot
認定パートナーSalesforce認定
コンサルティングパートナー

その他多数

サービスラインナップ

コミュニケーション設計から各施策運用までデジタルマーケティングパートナーとして支援します。

▶ 企画（コミュニケーション設計／プロモーション戦略／施策選定）

- 市場・ターゲット策定
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ作成
- プロモーションプランニング

▶ MA

マーケティング全体設計とMAツールの導入支援から運用まで

- Marketo（マルケト）
- HubSpot（ハブスポット）
- Pardot（パードット）
- 導入・設定サポート
- コンテンツ設計
- 活用コンサルティング
- 運用アウトソーシング

etc...

▶ 集客

ターゲティング精度が高い集客を

- リスティング広告
- DSP
- SNS広告
- ペイドメディア広告
- リターゲティング広告
- コンテンツレコメンド広告
- SEO対策
- 動画広告

etc...

▶ 制作

BtoBに特化した制作

- ランディングページ
- コラム記事
- ホワイトペーパー
- 事例コンテンツ
- プロダクトサイト
- コーポレートサイト

etc...

▶ 解析

解析のプロがサポート

- Google アナリティクス
- AD EBiS（アドエビス）
- Adobe Analytics
- ヒートマップ分析
- ヒューリスティック分析
- 講習会

etc...

BtoB デジタルマーケティングに関する社外発信

MarkeZine掲載記事

ロジックのないKPI設計から脱却！メディックス×アドエビスが進めるBtoB企業の広告効果可視化

BtoB データ分析 インタビュー/事例

ツイート シェア 87 Pocket 20 B! 6 noteで書く プラッシュ通知ON

マチコマキ[著] / 関口 達朗[等] / MarkeZine編集部[編] 2020/07/14 10:00



複雑な商談プロセスをたどるBtoBマーケティングにおいて、ネット広告がどれだけ成果につながったのかを測るのは難しい。そんな中、ネット広告代理店のメディックスと、広告効果測定ツール「アドエビス」を提供するイルグルムが手を組み、広告の費用対効果を可視化する取り組みを進めている。商談や成約につながったリードの獲得経路や、投資すべき施策を明らかにしているという。本記事では、メディックスとイルグルム、そして2社と取り組みを進めるユニリタに、BtoB業界の広告施策における課題と、その解決方法について語ってもらった。

目次	
Page1	- 代理店×ベンダーの協力体制でBtoBマークを支援 - ロジックなく設計されがちなリード単価目標
Page2	- 広告効果の可視化はデータ環境を整えることから - マーク×セールスのデータ連携で、効いた施策が見えてきた
Page3	- レポートの工数削減で、施策に割ける時間が増える 「ゴールは成約や売上」が当たり前になる世界に

<https://markezine.jp/article/detail/33621>

CONTENT MARKETING DAY2020

SENSE MAKING
直感と理性の
マーケティング

2020.11.18 - 11.20
ONLINE EVENT #CM_Day2020

プログラム お申し込み

CONTENT MARKETING DAY 2020

BtoBマーケティングの定性・定量
データ活用するための定性情報との付き合い方

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
デジタル広告戦略グループ
マネージャー
米山 大介

※ 未登録の場合は、こちらよりイベント事前登録をお願いします。
※ 登壇者へのコメント、質問は、下記「アンケート」にて承っております。

アンケートに答えて講演資料をダウンロードする >>

BtoB領域のウェブ広告やコンテンツマーケティングの業務を通して定量情報、定性情報をどのように活用しているかについてご紹介します。

<https://lp.contentmarketinglab.jp/cmd2020>

ウェビナー参加

株式会社電通デジタル・株式会社ミーミル
共催ウェビナー

DENTSU DIGITAL MIMIR MEDIX

「CX完全解説」
～顧客理解こそ、BtoBマーケティングDXのカギ～

2021.12.03 13:00 - 14:30

電通デジタル 押山 裕之
株式会社ミーミル 中川 裕章
株式会社メディックス メディックス 前野 聖人

株式会社イルグルム
株式会社セールスフォースドットコム
共催ウェビナー

BtoB企業必見

9.17 13:00 - 14:30
無料 | オンラインセミナー

DX化成功企業が実施している
マーケティング＆セールスのデジタルシフト

株式会社イルグルム 世井 俊宏
株式会社セールスフォース・ドットコム 中野 貴
株式会社メディックス 徳口 祥彦

BtoB クライアントからの声

15年超・400社以上のBtoBクライアント様の支援実績があります。

詳細はこちら → https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice

「修正に要する編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました」

SCSK株式会社 様

コンテンツ制作支援



SCSK株式会社
コンテンツ制作支援業務に、編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました。SCSK株式会社は、編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました。

「1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました」

株式会社富士通マーケティング 様

広告運用支援



株式会社富士通マーケティング
1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました。株式会社富士通マーケティングは、1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました。

「10年来的頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました」

株式会社ユニソナ 様

デジタルマーケティング支援



株式会社ユニソナ
10年来的頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました。株式会社ユニソナは、10年来的頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました。

「サイトリニューアルの根本となる戦略を策定することができました」

富士電機株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



富士電機株式会社
サイトリニューアルの根本となる戦略を策定することができました。富士電機株式会社は、サイトリニューアルの根本となる戦略を策定することができました。

「ウェブサイトでのCV数が従来約10倍になりました」

ビジネスエンジニアリング株式会社 様

広告運用支援



ビジネスエンジニアリング株式会社
ウェブサイトでのCV数が従来約10倍になりました。ビジネスエンジニアリング株式会社は、ウェブサイトでのCV数が従来約10倍になりました。

「PVとCV数の大幅な改善に成功しました」

SB C&S株式会社 様

広告運用支援



SB C&S株式会社
PVとCV数の大幅な改善に成功しました。SB C&S株式会社は、PVとCV数の大幅な改善に成功しました。

「第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました」

トレノケート株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



トレノケート株式会社
第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました。トレノケート株式会社は、第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました。

「施策の『実行力』を重視したベンダ選びの大切さを実感しました」

BBソフトウェア株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



BBソフトウェア株式会社
施策の『実行力』を重視したベンダ選びの大切さを実感しました。BBソフトウェア株式会社は、施策の『実行力』を重視したベンダ選びの大切さを実感しました。

「問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました」

富士電機ITソリューション株式会社 様

サイトリニューアル



富士電機ITソリューション株式会社
問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました。富士電機ITソリューション株式会社は、問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました。

「部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました」

GMOクラウド株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



GMOクラウド株式会社
部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました。GMOクラウド株式会社は、部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました。

「CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました」

リスモン・ビジネス・ポータル株式会社 様

デジタルマーケティング支援



リスモン・ビジネス・ポータル株式会社
CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました。リスモン・ビジネス・ポータル株式会社は、CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました。

ご不明点がございましたら下記までお問い合わせください。

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部

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

TEL : 03-5280-9481

Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp