MEDIX

BE YOUR RIGHT HAND

【2021年版】

IT製品選定者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
- 情報収集に関するアンケート回答結果
  - Q1.利用するデバイス
  - Q2-1.情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q2-2.情報収集源（「1次選定」フェーズ）
  - Q2-3.情報収集源（「2次選定」フェーズ）
  - Q2-4.情報収集源（「最終選定」フェーズ）
  - Q3.よく利用する検索エンジン
  - Q4.よく利用するSNS
  - Q5-1.よく利用するビジネス系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q5-2.よく利用するビジネス系Webメディア（「1次選定」フェーズ）
  - Q5-3.よく利用するビジネス系Webメディア（「2次選定」フェーズ）
  - Q5-4.よく利用するビジネス系Webメディア（「最終選定」フェーズ）
  - Q6-1.よく利用するIT系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q6-2.よく利用するIT系Webメディア（「1次選定」フェーズ）
  - Q6-3.よく利用するIT系Webメディア（「2次選定」フェーズ）
  - Q6-4.よく利用するIT系Webメディア（「最終選定」フェーズ）
  - Q7-1.Webサイト上で見たい情報（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q7-2.Webサイト上で見たい情報（「1次選定」フェーズ）
  - Q7-3.Webサイト上で見たい情報（「2次選定」フェーズ）
  - Q7-4.Webサイト上で見たい情報 （「最終選定」フェーズ）
  - Q8-1.Webサイト上で取る行動（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q8-2.Webサイト上で取る行動（「1次選定」フェーズ）
  - Q8-3.Webサイト上で取る行動（「2次選定」フェーズ）
  - Q8-4.Webサイト上で取る行動（「最終選定」フェーズ）
  - Q9.検討期間について
  - Q10.意思決定に関わる人数
  - Q11-1.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「認知のきっかけ」フェーズ）
  - Q11-2.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「1次選定」フェーズ）
  - Q11-3.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「2次選定」フェーズ）
  - Q11-4.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「最終選定」フェーズ）
  - Q12-1.選定から落ちる理由（「1次選定」フェーズ）
  - Q12-2.選定から落ちる理由（「2次選定」フェーズ）
  - Q12-3.選定から落ちる理由（「最終選定」フェーズ）
  - Q13.定期購読・メルマガ登録について
  - Q14.印象に残った企業向け（BtoB）広告
  - Q15.企業向け（BtoB）動画広告について
  - Q16.ベンダーからの望ましいアクションについて
  - Q17.導入・購買前の製品認知について
  - Q18.Webセミナーについて
  - Q19.新型コロナウイルスの製品導入への影響
- 2019年度実施アンケートとの比較
- メディックスのご紹介

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

本調査について

■ 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

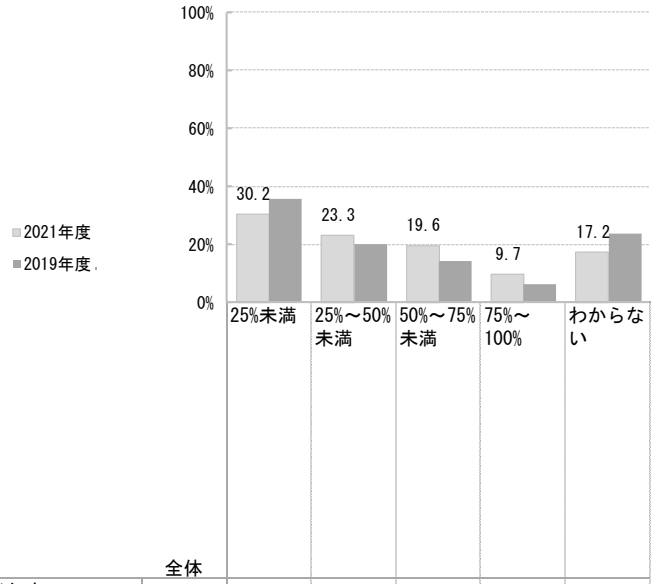
このような背景を受けて、BtoBのデジタルマーケティングの専門部隊を擁する株式会社メディックスでは今回、BtoBの製品やサービスの選定に関わった人々を対象として、認知～最終意思決定に至るまでの情報収集源や媒体の活用動向、検討や選定、稟議に活用されるコンテンツ等を調査し、本レポートにまとめている。前述の通り、今後もBtoB市場における顧客の動向は大きく変化し、マーケティング手法も多様化、複雑化してくるだろう。そのような激動の時代の中で、 BtoBのマーケターは、顧客の動向を見失わず、適切な場所で適切なコミュニケーションを取る努力が必要になってくる。しかし、そのための情報は不足しており、BtoBのマーケテイングに焦点を当てた詳細な調査レポートは少ないのが現状である。本調査では、そんなBtoBマーケターの今後のマーケティング活動の支援を目的としている。今後の顧客とマーケッターのより良いコミュニケーションに向けて、本調査が貢献することを願う。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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、2019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。



	全体	25%未満	25%～50%未満	50%～75%未満	75%～100%	わからない
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

売り手側がWeb上でのマーケティング活動にシフトする中、買い手側は、Web上でどのような情報を求め、行動しているのか

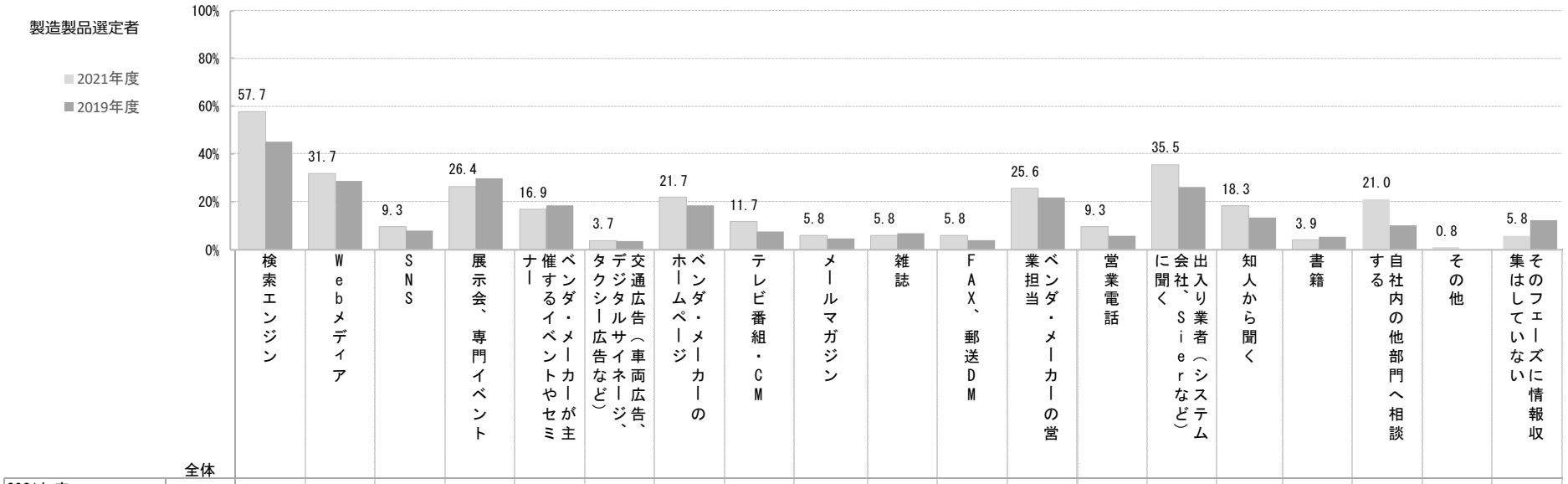
本調査では、認知のきっかけから最終選定までの選定フェーズを4つに分け、それぞれのフェーズで製品選定者が欲しい情報、Web上でとる行動を調査した。さらに、情報収集源や稟議に必要な情報・コンテンツ、選定から落ちる理由など、マーケティングの立場で必要と考えられる情報を調査した。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

調査サマリ②

「認知のきっかけ」フェーズでは、特にWeb上での情報収集にシフトしている。

「認知のきっかけ」フェーズでの情報収集源として【展示会、専門イベント】【ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー】が2019年度と比較して減少。
対して、【ベンダ・メーカーのホームページ】の割合は2019年度と比較して増加しており、製品選定者の情報収集源がデジタルにシフトしている。（複数回答形式）



	全体	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
2021年度	(515)	57.7	31.7	9.3	26.4	16.9	3.7	21.7	11.7	5.8	5.8	5.8	25.6	9.3	35.5	18.3	3.9	21.0	0.8	5.8
2019年度	(516)	45.0	28.5	7.9	29.8	18.6	3.5	18.4	7.6	4.5	6.6	3.7	21.7	5.6	26.2	13.2	5.2	10.1	0.0	12.2

本調査で、「認知のきっかけ」や「一次選定」の段階で多くのユーザーが、さまざまなチャネルから情報を収集していることが分かった。
Web上でのマーケティング活動によっては、一次選定のフェーズに乗ることなく、競合他社に負けてしまうケースも考えられる。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

調査サマリ③

ユーザーが得られる情報源が多様化する一方で、売り手側は適切なチャネルを見極める必要がある。

本調査では、オフラインを含めた情報収集源や、SNS、製造系のWebメディア等、製造製品選定者が利用している割合を調査した。各項目で傾向の違いがみられるため、売り手側として、自社のターゲットはどのチャネルから情報を収集しているのかを知り、ターゲットの目に留まるチャネルを見極める必要があると考えられる。

市場に大きな変化をもたらした2021年度は、IT製品選定者の行動にも変化を与えたのか。

本調査は、2019年度にも実施をした調査の2021年度版として実施している。この2年で新型コロナウイルスの蔓延により、市場環境が大きく変化した業界も多く、その中でIT製品選定者の情報収集はどのように変化をしたのか。本調査では、2019年度の調査結果との比較をとおして、製品選定者の情報収集源の移り変わりについても触れている。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

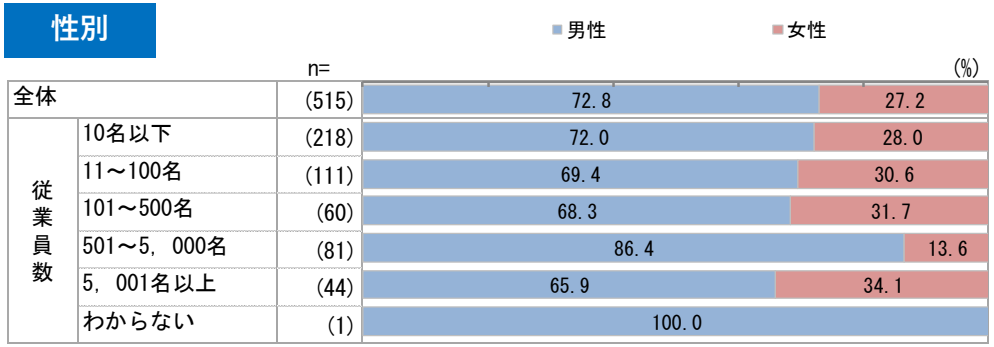
調査概要と回答者属性

■ 調査概要

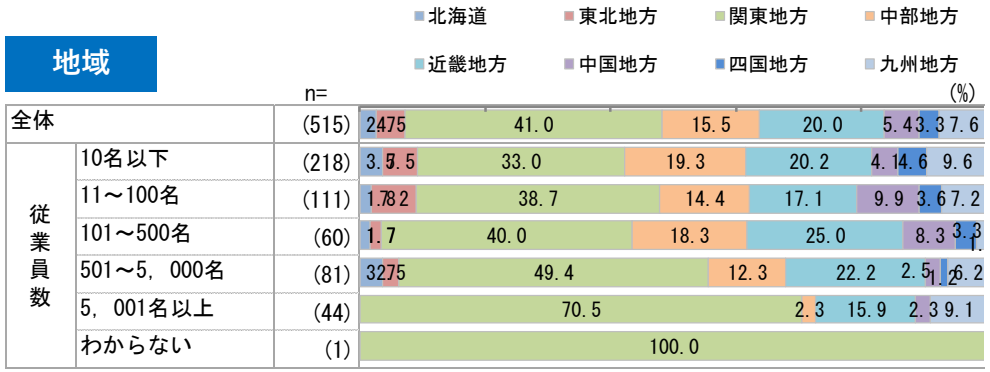
調査対象：直近1年以内に自社のIT製品やサービス導入に関与した方（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）
調査方法：インターネット調査
回答数：515名
調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

■ 回答者属性

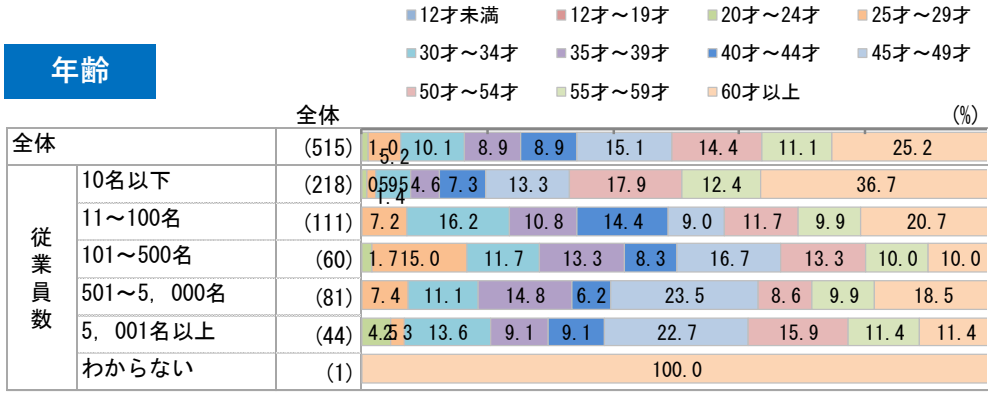
性別



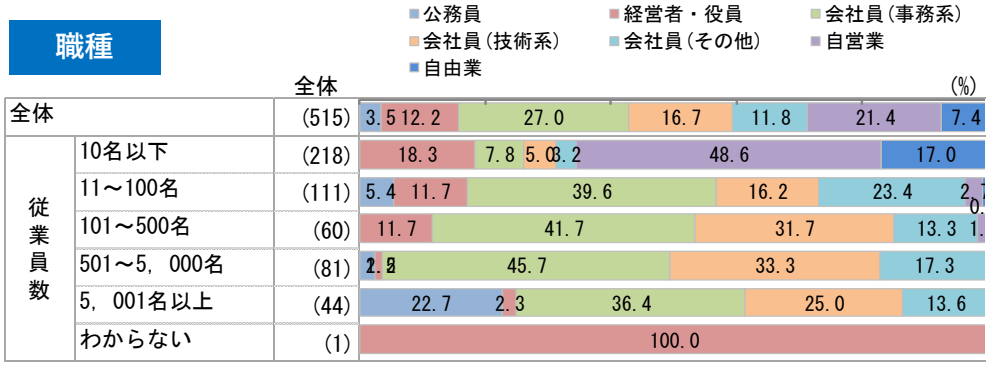
地域



年齢



職種

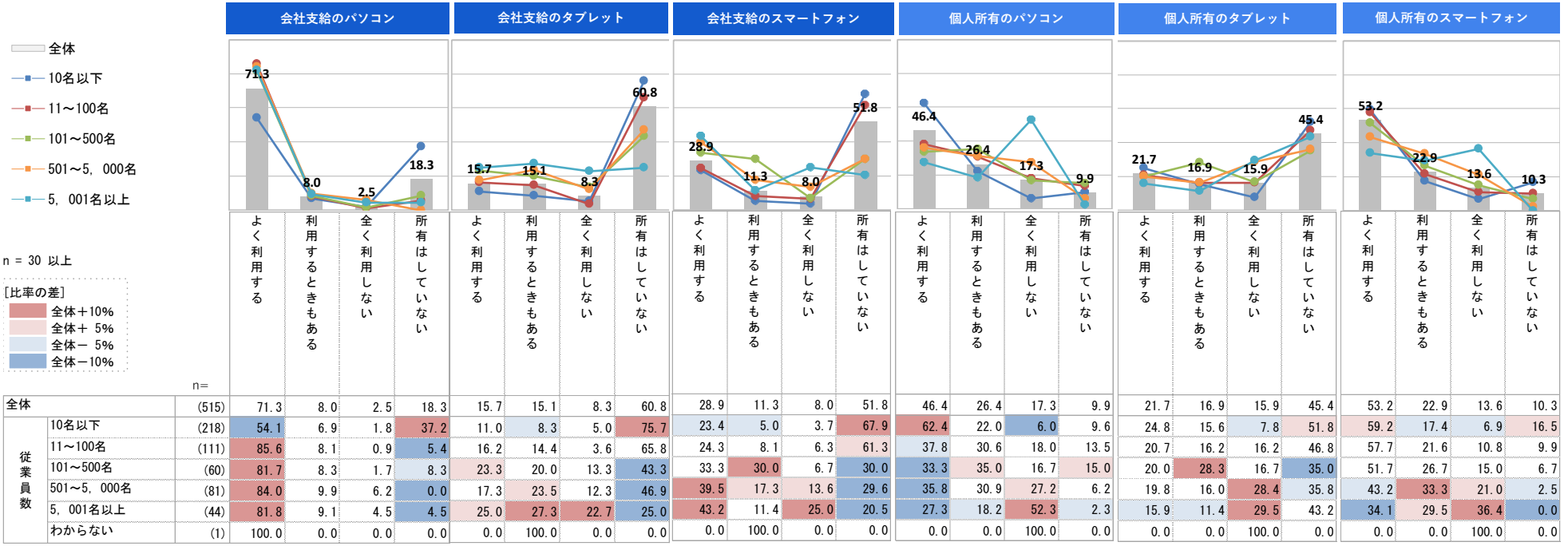


Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

情報収集に関するアンケート回答結果

Q1.利用するデバイス

■ 業務に関する情報収集において、利用するデバイスについて教えてください。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	会社支給のパソコン よく利用する	会社支給のパソコン 利用するときもある	会社支給のパソコン 全く利用しない	会社支給のパソコン 所有はしていない	会社支給のタブレット よく利用する	会社支給のタブレット 利用するときもある	会社支給のタブレット 全く利用しない	会社支給のタブレット 所有はしていない	会社支給のスマートフォン よく利用する	会社支給のスマートフォン 利用するときもある	会社支給のスマートフォン 全く利用しない	会社支給のスマートフォン 所有はしていない	個人所有のパソコン よく利用する	個人所有のパソコン 利用するときもある	個人所有のパソコン 全く利用しない	個人所有のパソコン 所有はしていない	個人所有のタブレット よく利用する	個人所有のタブレット 利用するときもある	個人所有のタブレット 全く利用しない	個人所有のタブレット 所有はしていない	個人所有のスマートフォン よく利用する	個人所有のスマートフォン 利用するときもある	個人所有のスマートフォン 全く利用しない	個人所有のスマートフォン 所有はしていない
全体		(515)	71.3	8.0	2.5	18.3	15.7	15.1	8.3	60.8	28.9	11.3	8.0	51.8	46.4	26.4	17.3	9.9	21.7	16.9	15.9	45.4	53.2	22.9	13.6	10.3
従業員数	10名以下	(218)	54.1	6.9	1.8	37.2	11.0	8.3	5.0	75.7	23.4	5.0	3.7	67.9	62.4	22.0	6.0	9.6	24.8	15.6	7.8	51.8	59.2	17.4	6.9	16.5
	11～100名	(111)	85.6	8.1	0.9	5.4	16.2	14.4	3.6	65.8	24.3	8.1	6.3	61.3	37.8	30.6	18.0	13.5	20.7	16.2	16.2	46.8	57.7	21.6	10.8	9.9
	101～500名	(60)	81.7	8.3	1.7	8.3	23.3	20.0	13.3	43.3	33.3	30.0	6.7	30.0	33.3	35.0	16.7	15.0	20.0	28.3	16.7	35.0	51.7	26.7	15.0	6.7
	501～5，000名	(81)	84.0	9.9	6.2	0.0	17.3	23.5	12.3	46.9	39.5	17.3	13.6	29.6	35.8	30.9	27.2	6.2	19.8	16.0	28.4	35.8	43.2	33.3	21.0	2.5
	5，001名以上	(44)	81.8	9.1	4.5	4.5	25.0	27.3	22.7	25.0	43.2	11.4	25.0	20.5	27.3	18.2	52.3	2.3	15.9	11.4	29.5	43.2	34.1	29.5	36.4	0.0
	わからない	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

✔ 「よく利用する」が多いのは会社支給のパソコン、個人所有のパソコン、個人所有のスマートフォンである。

✔ タブレットに関して、会社支給・個人所有ともに「所有はしていない」が多い。また、会社支給のスマートフォンも「所有していない」が多い。

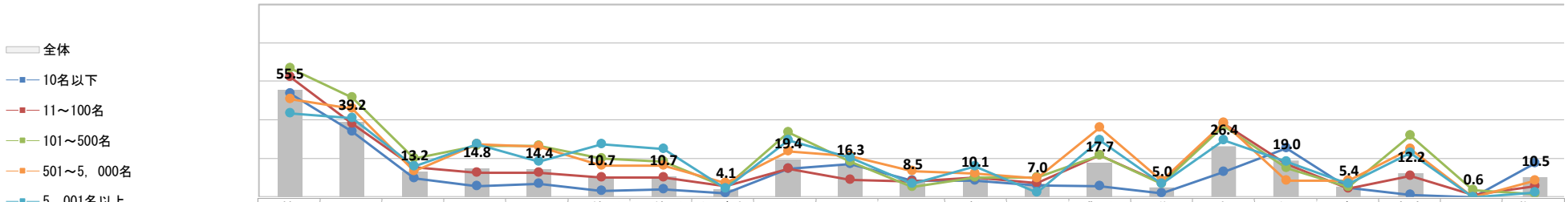
✔ 従業員規模が大きくなるにつれて、会社支給のスマートフォンの利用が増加しており、スマートフォン利用については、会社規模ごとでの傾向の違いが見られる。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q2-1.情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント（オンライン）	展示会、専門イベント（オフライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オンライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オフライン）	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
全体		(515)	55.5	39.2	13.2	14.8	14.4	10.7	10.7	4.1	19.4	16.3	8.5	10.1	7.0	17.7	5.0	26.4	19.0	5.4	12.2	0.6	10.5
従業員数	10名以下	(218)	53.7	33.9	9.6	5.5	6.9	3.2	4.1	1.8	14.7	17.0	8.3	8.3	6.0	5.5	1.8	12.8	25.2	4.6	0.9	0.0	17.4
	11～100名	(111)	62.2	37.8	15.3	12.6	12.6	9.9	9.9	5.4	14.4	9.0	8.1	9.9	7.2	21.6	7.2	37.8	17.1	4.5	10.8	0.9	5.4
	101～500名	(60)	66.7	51.7	20.0	26.7	26.7	20.0	18.3	5.0	33.3	18.3	5.0	10.0	10.0	21.7	6.7	36.7	15.0	5.0	31.7	3.3	1.7
	501～5，000名	(81)	50.6	45.7	13.6	27.2	25.9	16.0	16.0	7.4	23.5	21.0	13.6	12.3	9.9	35.8	8.6	38.3	8.6	8.6	24.7	0.0	8.6
	5，001名以上	(44)	43.2	40.9	15.9	27.3	18.2	27.3	25.0	4.5	29.5	20.5	6.8	15.9	2.3	29.5	6.8	29.5	18.2	6.8	22.7	0.0	2.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 従業員規模に関わらず、「検索エンジン」と「Webメディア」の割合が多い

✔ 「11～100名」は出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞くの割合が他の従業員規模より多い

✔ 「101~500名」は展示会、専門イベントの情報収集の割合が他の従業員規模より多い

✔ 「501～5,000名」はベンダ・メーカーのホームページの割合が他の従業員規模より多い

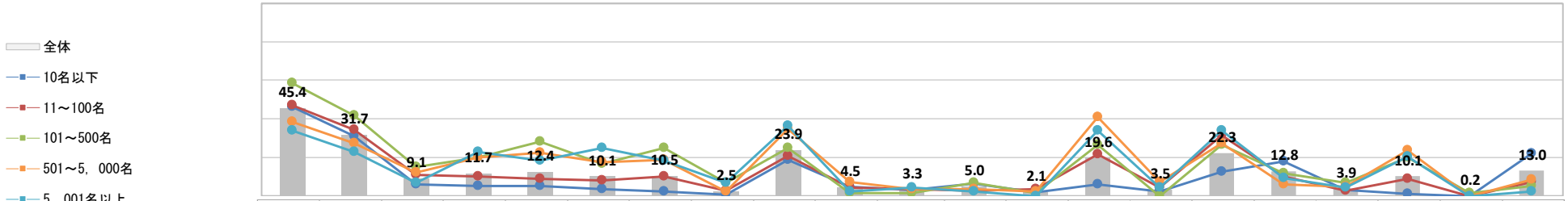
✔ 「5,001名以上」はメールマガジンの割合が他の従業員規模より多い

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q2-2.情報収集源（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



n = 30 以上

［比率の差］
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント（オンライン）	展示会、専門イベント（オフライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オンライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オフライン）	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
全体		(515)	45.4	31.7	9.1	11.7	12.4	10.1	10.5	2.5	23.9	4.5	3.3	5.0	2.1	19.6	3.5	22.3	12.8	3.9	10.1	0.2	13.0
従業員数	10名以下	(218)	46.3	31.2	6.0	5.0	5.0	3.7	2.3	0.5	18.8	4.6	3.2	6.4	1.8	6.0	2.3	12.4	17.9	3.2	0.9	0.0	22.0
	11～100名	(111)	46.8	34.2	10.8	9.9	9.0	8.1	9.9	2.7	20.7	4.5	3.6	2.7	3.6	21.6	4.5	31.5	9.9	2.7	9.0	0.0	7.2
	101～500名	(60)	58.3	41.7	15.0	20.0	28.3	16.7	25.0	6.7	25.0	1.7	1.7	6.7	1.7	26.7	0.0	26.7	11.7	6.7	20.0	1.7	5.0
	501～5，000名	(81)	38.3	27.2	12.3	19.8	22.2	17.3	18.5	2.5	34.6	7.4	3.7	3.7	2.5	40.7	7.4	27.2	6.2	4.9	23.5	0.0	8.6
	5，001名以上	(44)	34.1	22.7	6.8	22.7	18.2	25.0	18.2	6.8	36.4	2.3	4.5	2.3	0.0	34.1	4.5	34.1	9.1	4.5	20.5	0.0	2.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

✔ 「認知のきっかけ」フェーズと比較すると検索エンジン一次選定でも情報収集源となっており、Webメディアの割合が下がり、認知のきっかけと比較すると情報源が多様化している。

✔ 「認知のきっかけ」フェーズと比較すると、SNS、交通広告、テレビ番組・CM、メールマガジン、雑誌、知人から聞くの割合が大きく減っている。

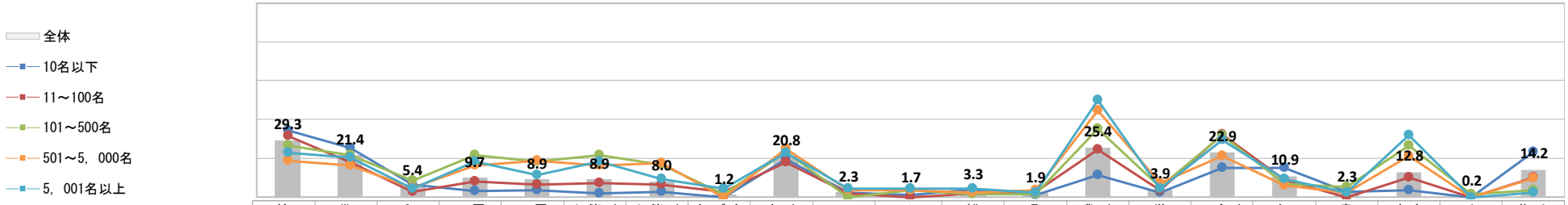
✔ 「10名以下～100名」は「1次選定」フェーズでも検索エンジンとWebメディアの割合が高いままである。

✔ 「501以上は」は一次選定の段階からベンダのホームページや営業担当からの情報収集が多い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q2-3.情報収集源（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。
※分からない方も近いと思われるものをお選びください。
※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント（オンライン）	展示会、専門イベント（オフライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オンライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オフライン）	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
全体		(515)	29.3	21.4	5.4	9.7	8.9	8.9	8.0	1.2	20.8	2.3	1.7	3.3	1.9	25.4	3.9	22.9	10.9	2.3	12.8	0.2	14.2
従業員数	10名以下	(218)	34.4	25.2	6.4	3.2	3.7	1.8	2.8	0.0	19.7	2.3	0.9	4.1	0.9	11.5	2.3	15.1	15.1	2.8	3.7	0.0	23.4
	11～100名	(111)	31.5	18.0	2.7	8.1	6.3	7.2	6.3	2.7	18.0	1.8	0.0	1.8	2.7	24.3	3.6	32.4	9.0	0.0	9.9	0.0	9.9
	101～500名	(60)	26.7	21.7	8.3	21.7	18.3	21.7	16.7	1.7	23.3	0.0	3.3	1.7	1.7	35.0	5.0	31.7	6.7	5.0	26.7	1.7	3.3
	501～5，000名	(81)	18.5	16.0	4.9	16.0	18.5	16.0	17.3	0.0	24.7	3.7	3.7	2.5	3.7	44.4	7.4	21.0	6.2	2.5	21.0	0.0	9.9
	5，001名以上	(44)	22.7	20.5	4.5	18.2	11.4	18.2	9.1	4.5	22.7	4.5	4.5	4.5	2.3	50.0	4.5	29.5	9.1	2.3	31.8	0.0	2.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

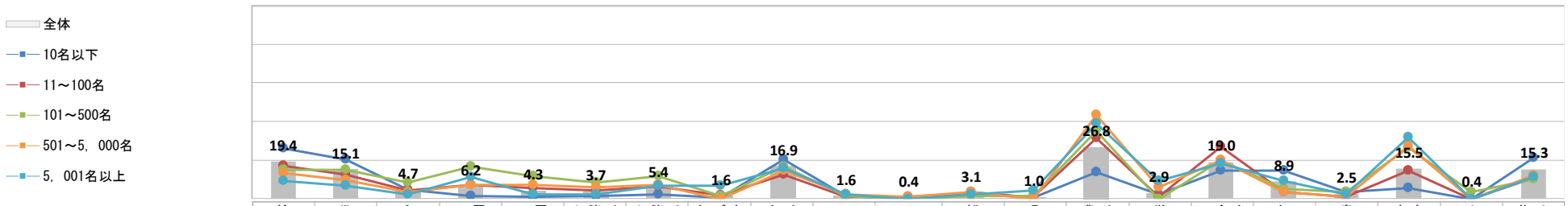
✔ 「2次選定」フェーズにおいて一次選定フェーズからは減少しているものの、検索エンジンの割合が最も多い。
✔ 続いて多いのがベンダー・メーカーの営業担当であり、出入り業者（システム業者、Sierなど）に聞く、ベンダ・メーカーのホームページと続く
✔ テレビ番組・CM、メールマガジン、雑誌、FAX、郵送DM、書籍は二次選定段階ではほとんど使われていない。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q2-4.情報収集源（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント（オンライン）	展示会、専門イベント（オフライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オンライン）	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー（オフライン）	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
全体		(515)	19.4	15.1	4.7	6.2	4.3	3.7	5.4	1.6	16.9	1.6	0.4	3.1	1.0	26.8	2.9	19.0	8.9	2.5	15.5	0.4	15.3
従業員数	10名以下	(218)	26.1	20.2	4.6	1.4	0.9	1.4	2.3	0.5	20.2	1.4	0.0	3.7	0.5	13.8	2.3	14.7	14.7	3.7	5.5	0.0	21.1
	11～100名	(111)	17.1	12.6	4.5	7.2	5.4	4.5	6.3	1.8	12.6	0.9	0.9	2.7	0.9	31.5	0.9	27.0	3.6	0.9	14.4	0.0	10.8
	101～500名	(60)	15.0	15.0	8.3	16.7	11.7	8.3	11.7	1.7	16.7	1.7	0.0	1.7	1.7	35.0	0.0	20.0	5.0	3.3	26.7	3.3	10.0
	501～5，000名	(81)	13.6	9.9	3.7	7.4	7.4	6.2	7.4	0.0	14.8	2.5	1.2	3.7	0.0	43.2	6.2	19.8	3.7	1.2	27.2	0.0	12.3
	5，001名以上	(44)	9.1	6.8	2.3	11.4	2.3	2.3	6.8	6.8	15.9	2.3	0.0	2.3	4.5	38.6	9.1	18.2	9.1	2.3	31.8	0.0	11.4
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

✔ 「最終選定」フェーズにおいてはベンダー・メーカーの営業担当の割合が最も多く、出入り業者（システム業者、Sierなど）にからの情報収集と続く。

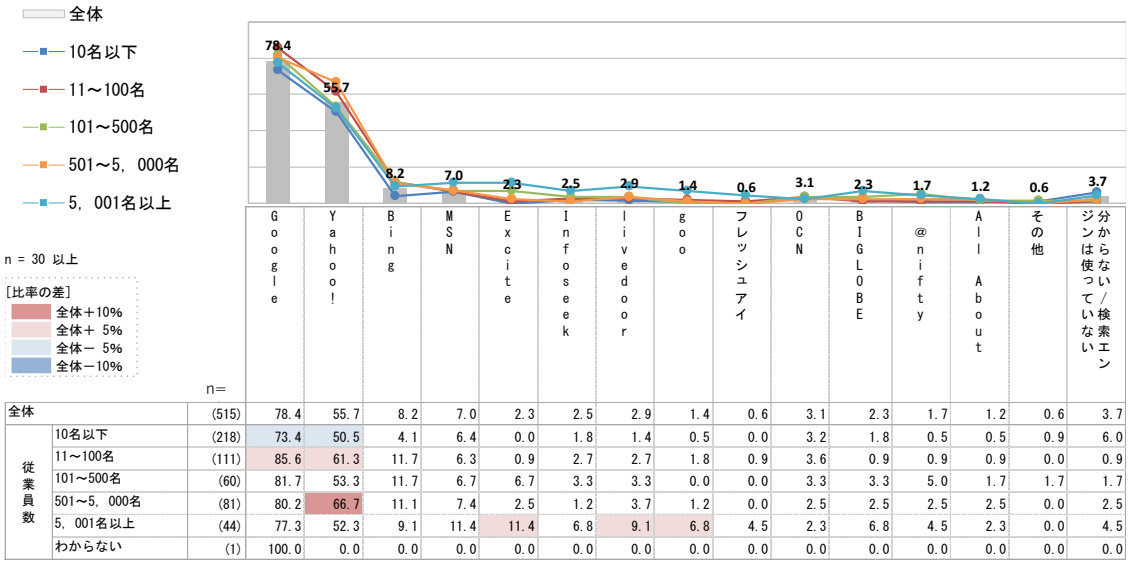
✔ 昨年と比較をするとベンダ・メーカーのホームページからの情報収集が増加しており、最終選定段階でも重要視されている点が分かる。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q3.よく利用する検索エンジン

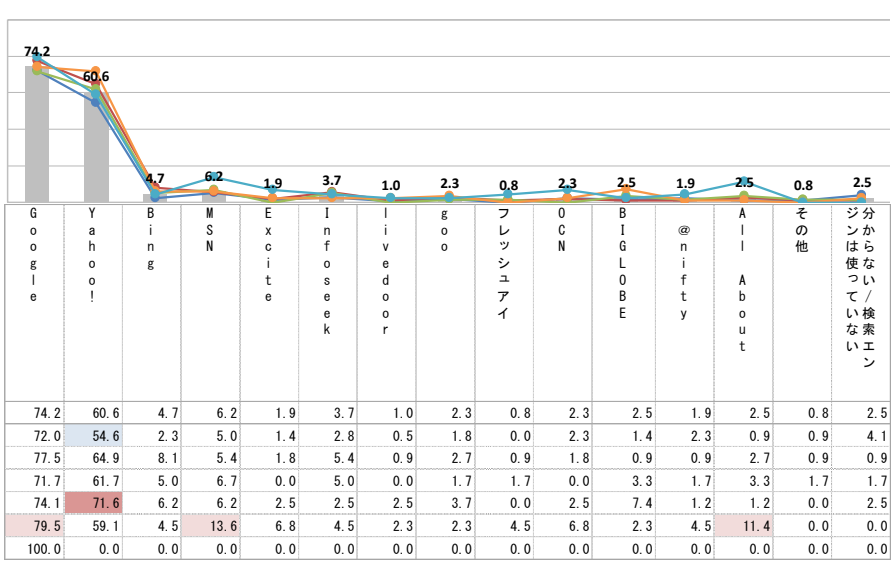
■ 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）で利用する検索エンジンをそれぞれ教えてください。（いくつでも）

業務時間中（ビジネス目的）



		n=	Google	Yahoo!	Bing	MSN	Excite	Infoseek	livedoor	goo	フレッシュアイ	OCN	BIGLOBE	@nifty	All About	その他	分からない／検索エンジンは使っていない
全体		(515)	78.4	55.7	8.2	7.0	2.3	2.5	2.9	1.4	0.6	3.1	2.3	1.7	1.2	0.6	3.7
従業員数	10名以下	(218)	73.4	50.5	4.1	6.4	0.0	1.8	1.4	0.5	0.0	3.2	1.8	0.5	0.5	0.9	6.0
	11～100名	(111)	85.6	61.3	11.7	6.3	0.9	2.7	2.7	1.8	0.9	3.6	0.9	0.9	0.9	0.0	0.9
	101～500名	(60)	81.7	53.3	11.7	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	3.3	5.0	1.7	1.7	1.7
	501～5，000名	(81)	80.2	66.7	11.1	7.4	2.5	1.2	3.7	1.2	0.0	2.5	2.5	2.5	2.5	0.0	2.5
	5，001名以上	(44)	77.3	52.3	9.1	11.4	11.4	6.8	9.1	6.8	4.5	2.3	6.8	4.5	2.3	0.0	4.5
	わからない	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

業務時間外（プライベート）



		n=	Google	Yahoo!	Bing	MSN	Excite	Infoseek	livedoor	goo	フレッシュアイ	OCN	BIGLOBE	@nifty	All About	その他	分からない／検索エンジンは使っていない
全体		(515)	74.2	60.6	4.7	6.2	1.9	3.7	1.0	2.3	0.8	2.3	2.5	1.9	2.5	0.8	2.5
従業員数	10名以下	(218)	72.0	54.6	2.3	5.0	1.4	2.8	0.5	1.8	0.0	2.3	1.4	2.3	0.9	0.9	4.1
	11～100名	(111)	77.5	64.9	8.1	5.4	1.8	5.4	0.9	2.7	0.9	1.8	0.9	0.9	2.7	0.9	0.9
	101～500名	(60)	71.7	61.7	5.0	6.7	0.0	5.0	0.0	1.7	1.7	0.0	3.3	1.7	3.3	1.7	1.7
	501～5，000名	(81)	74.1	71.6	6.2	6.2	2.5	2.5	2.5	3.7	0.0	2.5	7.4	1.2	1.2	0.0	2.5
	5，001名以上	(44)	79.5	59.1	4.5	13.6	6.8	4.5	2.3	2.3	4.5	6.8	2.3	4.5	11.4	0.0	0.0
	わからない	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

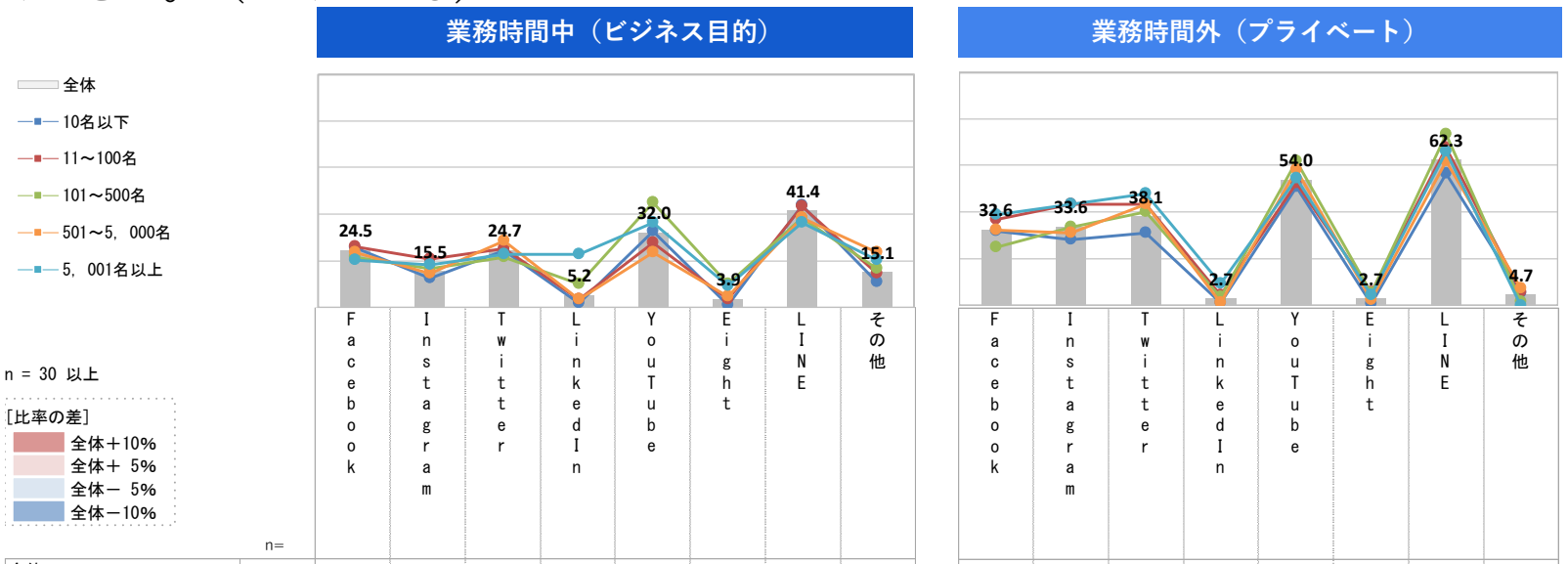
✔ 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）で傾向に違いはほとんどない

✔ Googleが最も多く2番目はYahoo!である。GoogleとYahoo!のシェアが高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q4.よく利用するSNS

■ 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）でよく利用するSNSをそれぞれ教えてください。（いくつでも）



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Eight	LINE	その他
全体		(515)	24.5	15.5	24.7	5.2	32.0	3.9	41.4	15.1
従業員数	10名以下	(218)	25.7	12.4	24.3	1.8	32.6	0.9	43.6	11.0
	11～100名	(111)	26.1	20.7	25.2	3.6	27.9	3.6	43.2	14.4
	101～500名	(60)	21.7	16.7	21.7	10.0	45.0	10.0	38.3	16.7
	501～5，000名	(81)	23.5	14.8	28.4	3.7	23.5	4.9	38.3	23.5
	5，001名以上	(44)	20.5	18.2	22.7	22.7	36.4	9.1	36.4	20.5
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

		n=	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Eight	LINE	その他
全体		(515)	32.6	33.6	38.1	2.7	54.0	2.7	62.3	4.7
従業員数	10名以下	(218)	31.7	28.0	31.2	0.9	50.9	0.5	56.4	5.0
	11～100名	(111)	36.9	43.2	43.2	4.5	52.3	5.4	67.6	5.4
	101～500名	(60)	25.0	33.3	40.0	3.3	61.7	5.0	73.3	1.7
	501～5，000名	(81)	32.1	30.9	43.2	1.2	58.0	2.5	61.7	7.4
	5，001名以上	(44)	38.6	43.2	47.7	9.1	54.5	4.5	65.9	0.0
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

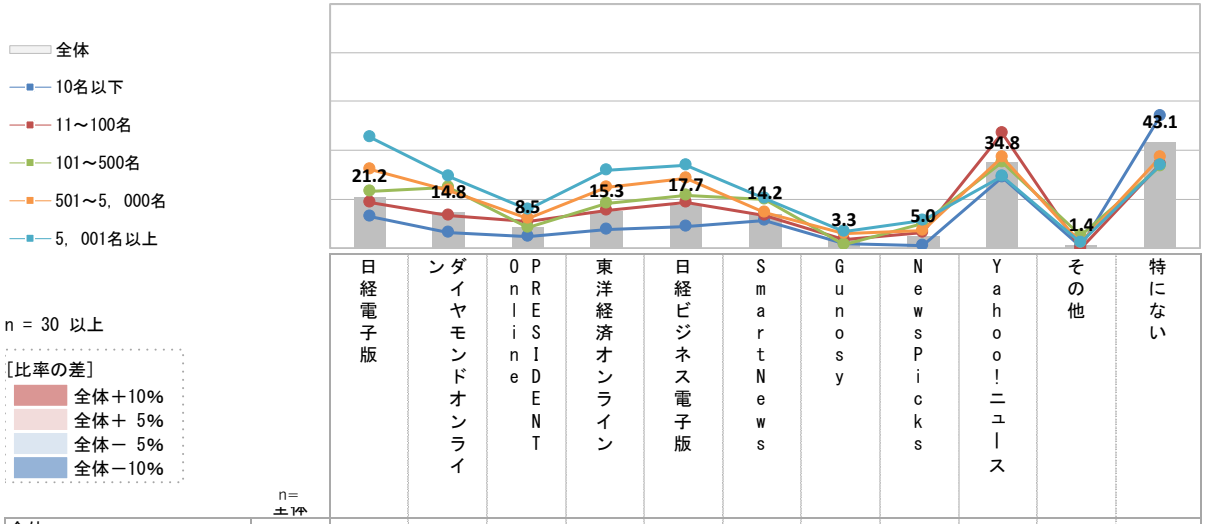
【業務時間中（ビジネス目的）において…】
✔ 最も利用されているのはLINEで、 YouTube 、Twitter 、Facebookと続く。
✔ 「10~500名」はFacebookの割合が他の従業員規模と比較して高い。
✔ 「5,001名以上」はLinkdInがの割合が他の従業員規模より高く、LINEの割合が他の従業員規模と比較して低い。
【業務時間外（プライベート）において…】
✔ 最も利用されているのはLINEで、Youtube、Twitter 、 Instagramと続く。業務時間中（ビジネス目的）と比べるとInstagramの割合が高い

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q5-1.よく利用するビジネス系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズごとによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	日経電子版	ダイヤモンドオンライン	PRESIDENT Online	東洋経済オンライン	日経ビジネス電子版	SmartNews	Gunosy	NewsPicks	Yahoo!ニュース	その他	特にない
全体		(515)	21.2	14.8	8.5	15.3	17.7	14.2	3.3	5.0	34.8	1.4	43.1
従業員数	10名以下	(218)	12.8	6.4	4.6	7.8	8.7	11.5	1.8	0.9	28.9	0.5	54.1
	11～100名	(111)	18.9	13.5	10.8	15.3	18.9	13.5	3.6	6.3	46.8	0.0	34.2
	101～500名	(60)	23.3	25.0	8.3	18.3	21.7	20.0	1.7	10.0	35.0	5.0	33.3
	501～5，000名	(81)	32.1	23.5	12.3	24.7	28.4	14.8	6.2	7.4	37.0	2.5	37.0
	5，001名以上	(44)	45.5	29.5	15.9	31.8	34.1	20.5	6.8	11.4	29.5	2.3	34.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

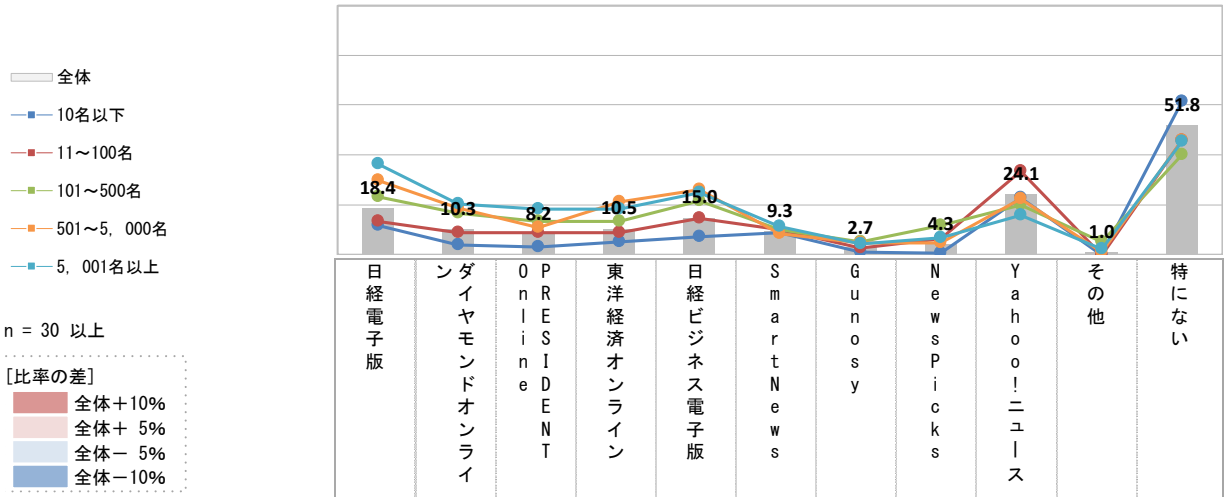
- ✔「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高く、日経電子版、日経ビジネス電子版、東洋経済オンラインと続く
- ✔「10名以下」はYahoo!ニュース以外のメディアの割合が他の従業員規模と比較して低く、「特にない」の回答が54.1%と最も高い。
- ✔「11~100名」はYahoo!ニュースの割合が全従業員規模の中で最も高く、その他のWebメディアとの利用割合の差が大きい。
- ✔「501~5,000名」は日経電子版が最も高く、Yahoo!ニュース、東洋経済オンラインと続く。501名以上からダイヤモンド・オンラインと東洋経済オンラインは他の従業員規模と比較して高くなっている。
- ✔「5,001名以上」は日経電子版が最も高く、日経ビジネス電子版、東洋経済オンラインと続き、Yahoo!ニュースの利用割合が減少している。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q5-2.よく利用するビジネス系Webメディア（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	日経電子版	ダイヤモンドオンライン	PRESIDENT Online	東洋経済オンライン	日経ビジネス電子版	SmartNews	Gunosy	NewsPicks	Yahoo!ニュース	その他	特にない
全体		(515)	18.4	10.3	8.2	10.5	15.0	9.3	2.7	4.3	24.1	1.0	51.8
従業員数	10名以下	(218)	11.9	4.1	3.2	5.0	7.3	8.7	0.9	0.5	22.9	0.0	61.5
	11～100名	(111)	13.5	9.0	9.0	9.0	14.4	9.9	2.7	6.3	33.3	0.0	45.9
	101～500名	(60)	23.3	16.7	13.3	13.3	21.7	10.0	5.0	11.7	20.0	5.0	40.0
	501～5，000名	(81)	29.6	18.5	11.1	21.0	25.9	8.6	4.9	4.9	22.2	1.2	45.7
	5，001名以上	(44)	36.4	20.5	18.2	18.2	25.0	11.4	4.5	6.8	15.9	2.3	45.5
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

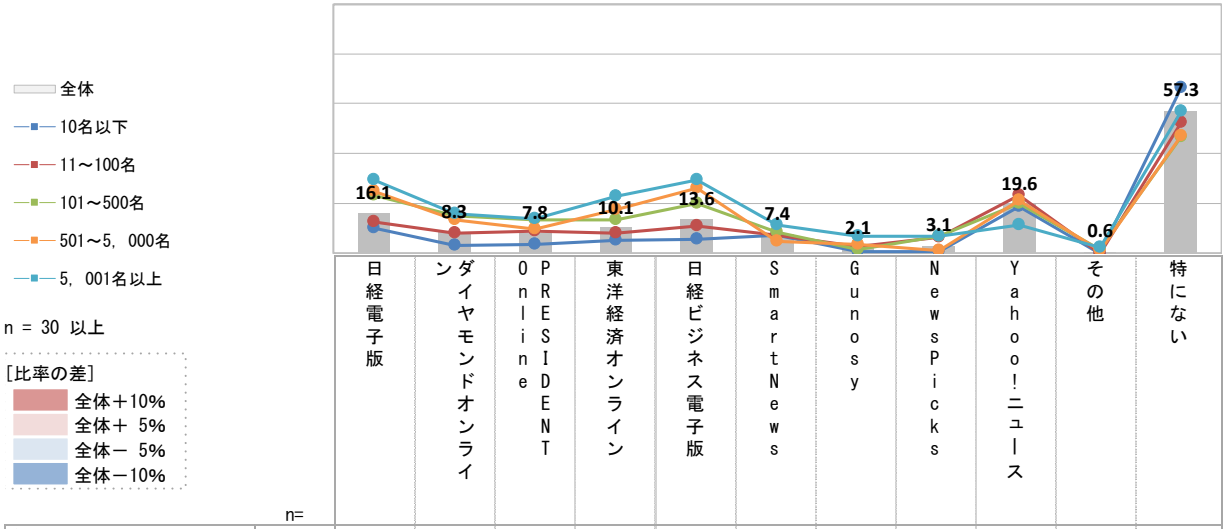
- ✔「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高いが「認知のきっかけ」フェーズと比較すると割合は下がっている。日経電子版、日経ビジネス電子版、東洋経済オンライン、ダイヤモンドオンラインと続く。
- ✔「10名以下」はYahoo!ニュース以外のメディアの割合が他の従業員規模と比較して低く、「特にない」の回答が61.5%と高く、認知フェーズよりも高くなっている。
- ✔「11~100名」は日経電子版、ダイヤモンド・オンライン、PRESIDENT Online、東洋経済オンライン、日経ビジネス電子版は「10名以下」を除く他の従業員規模と比較して低い
- ✔「101~500名」はYahoo!ニュースと日経ビジネス電子版の割合が高い。 NewsPicksが他の従業員規模と比較して最も高い。
- ✔「501~5,000名」は日経電子版と日経ビジネス電子版の割合が高い。
- ✔「5,001名以上」は日経電子版の割合が他の従業員規模と比較して高い。Yahoo!ニュースは他の従業員規模と比較して最も低い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q5-3.よく利用するビジネス系Webメディア（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



		n=	日経電子版	ダイヤモンドオンライン	PRESIDENT Online	東洋経済オンライン	日経ビジネス電子版	SmartNews	Gunosy	NewsPicks	Yahoo!ニュース	その他	特にない
全体		(515)	16.1	8.3	7.8	10.1	13.6	7.4	2.1	3.1	19.6	0.6	57.3
従業員数	10名以下	(218)	10.1	3.2	3.7	5.0	5.5	7.3	0.5	0.5	18.8	0.0	66.5
	11～100名	(111)	12.6	8.1	9.0	8.1	10.8	7.2	2.7	6.3	23.4	0.0	52.3
	101～500名	(60)	23.3	15.0	13.3	13.3	20.0	8.3	1.7	6.7	20.0	1.7	46.7
	501～5，000名	(81)	24.7	13.6	9.9	17.3	25.9	4.9	3.7	1.2	21.0	1.2	46.9
	5，001名以上	(44)	29.5	15.9	13.6	22.7	29.5	11.4	6.8	6.8	11.4	2.3	56.8
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

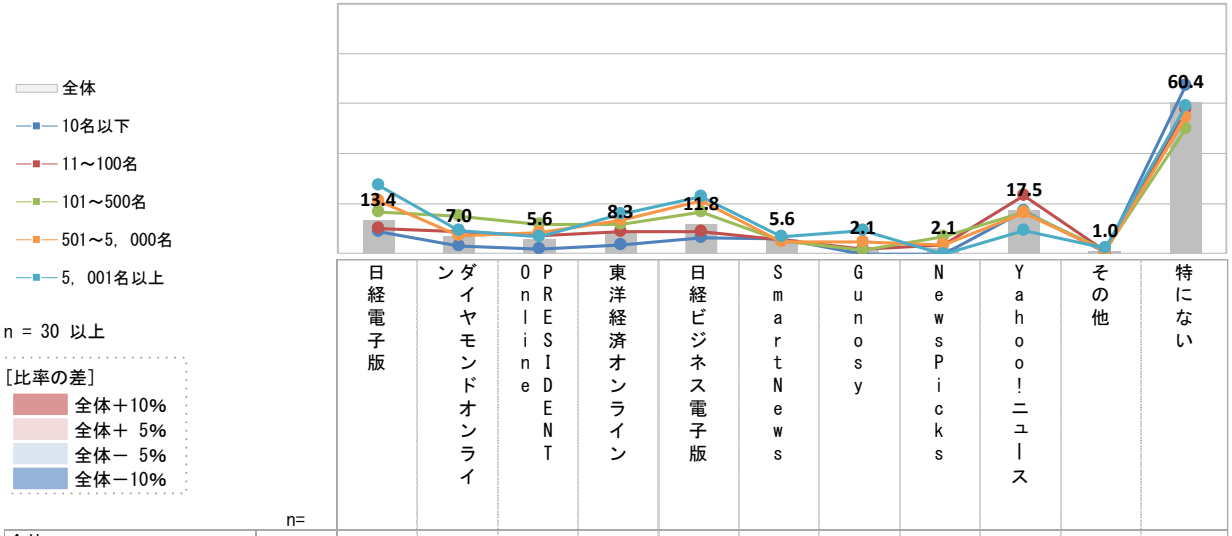
- ✔「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高いが、「1次選定」フェーズと比較すると割合は下がっている。日経電子版と日経ビジネス電子版が続く。
- ✔「10名以下」はYahoo!ニュース以外のメディアの割合が最も高いが、「特にない」の回答が66.5%と高くなっている。
- ✔「11~100名」はYahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較してやや高い。「101~500名」と「501~5,000名」は日経電子版の割合が最も高い。
- ✔「5,001名以上」は日経ビジネス電子版が最も高く、続いて日経電子版が高い。日経電子版、日経ビジネス電子版、東洋経済オンライン、SmartNews、Gunosyは他の従業員規模と比較して最も高く、Yahoo!ニュースの割合は他の従業員規模と比較して低い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q5-4.よく利用するビジネス系Webメディア（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



		n=	日経電子版	ダイヤモンドオンライン	PRESIDENT Online	東洋経済オンライン	日経ビジネス電子版	SmartNews	Gunosy	NewsPicks	Yahoo!ニュース	その他	特にない
全体		(515)	13.4	7.0	5.6	8.3	11.8	5.6	2.1	2.1	17.5	1.0	60.4
従業員数	10名以下	(218)	8.7	3.2	1.8	3.7	6.4	6.0	0.0	0.0	17.0	0.5	67.0
	11～100名	(111)	9.9	9.0	7.2	9.0	9.0	5.4	1.8	3.6	23.4	0.9	57.7
	101～500名	(60)	16.7	15.0	11.7	11.7	16.7	5.0	1.7	6.7	16.7	1.7	50.0
	501～5，000名	(81)	21.0	7.4	8.6	13.6	21.0	4.9	4.9	3.7	16.0	1.2	54.3
	5，001名以上	(44)	27.3	9.1	6.8	15.9	22.7	6.8	9.1	0.0	9.1	2.3	59.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

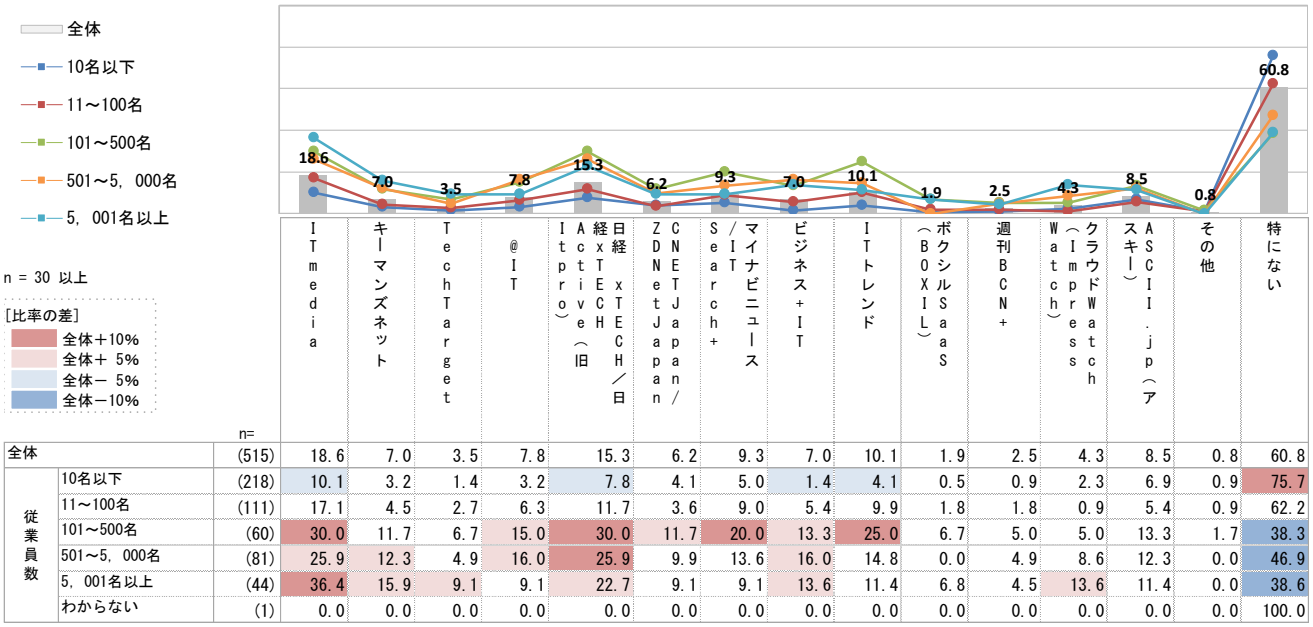
- ✔「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高いが、「2次選定」フェーズと比較すると全体的にWebメディア（ビジネス系）の利用割合は減少している。
- ✔「10名以下」はYahoo!ニュースの割合が高く、「特にない」の回答が67.0%と他の従業員規模と比較して高い。
- ✔「11~100名」は最終選定フェーズもYahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較して最も高い。
- ✔「101~500名」は日経電子版、日経ビジネス電子版とダイヤモンド・オンラインの割合が高い。
- ✔「501~5,000名」は日経電子版の割合が最も高く、日経ビジネス電子版と東洋経済オンラインが続く。特に東洋経済オンラインは他の従業員規模と比較して最も高い。
- ✔「5,001名以上」は日経電子版が最も高い。Gunosyが他の従業員規模と比較して最も高く、Yahoo!ニュースの割合は他の従業員規模と比較して低い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q6-1.よく利用するIT系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズごとによく利用するWebメディア（IT系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



		n=	ITmedia	キーマンズネット	TechTarget	@IT	ITpro（Active（旧	日経xTECH／日経xTECH Active	CNET Japan／ZDNet Japan	Search+／マイナビニュース	ビジネス+IT	ITトレンド	ボクシルSaaS（BOXIL）	週刊BCN+	クラウドWatch（Watch Impress）	ASCII.jp（アスキー）	その他	特にない
全体		(515)	18.6	7.0	3.5	7.8	15.3	6.2	9.3	7.0	10.1	1.9	2.5	4.3	8.5	0.8	60.8
従業員数	10名以下	(218)	10.1	3.2	1.4	3.2	7.8	4.1	5.0	1.4	4.1	0.5	0.9	2.3	6.9	0.9	75.7
	11～100名	(111)	17.1	4.5	2.7	6.3	11.7	3.6	9.0	5.4	9.9	1.8	1.8	0.9	5.4	0.9	62.2
	101～500名	(60)	30.0	11.7	6.7	15.0	30.0	11.7	20.0	13.3	25.0	6.7	5.0	5.0	13.3	1.7	38.3
	501～5，000名	(81)	25.9	12.3	4.9	16.0	25.9	9.9	13.6	16.0	14.8	0.0	4.9	8.6	12.3	0.0	46.9
	5，001名以上	(44)	36.4	15.9	9.1	9.1	22.7	9.1	9.1	13.6	11.4	6.8	4.5	13.6	11.4	0.0	38.6
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

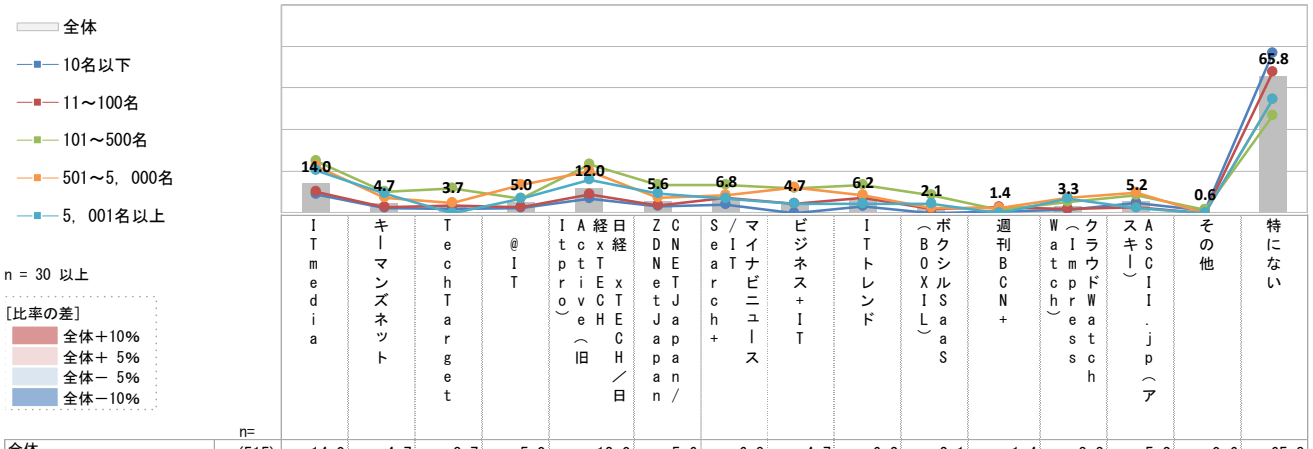
- ✔ 「特にない」を除くとITmediaが最も高く、日経xTECH／日経xTECH Activeと続く。
- ✔ 「10名以下」はITmediaが最も高いが、他の従業員規模と比較すると最も低い。「特にない」の割合が75.7%と高い。
- ✔ 「11~100名」はITmediaが最も高くCNET Japan／ZDNet Japanと他の従業員規模と比較して低い。
- ✔ 「101~500名」はITmediaが最も高く、ITトレンドの割合が他の従業員規模と比較して最も高い。
- ✔ 「501~5,000名」はITmediaと日経xTECH／日経xTECH Activeが同率で最も高く、ビジネス＋ITの割合が他の従業員規模と比較して最も高い

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q6-2.よく利用するIT系Webメディア（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（IT系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



		n=	ITmedia	キーマンズネット	TechTarget	@IT	ITpro（旧Active）	日経xTECH／日経xTECH Active	ZDNet Japan／CNET Japan	Search+／マイナビニュース	ビジネス+IT	ITトレンド	ボクシルSaaS（BOXIL）	週刊BCN+	クラウドWatch（Impress Watch）	ASCII.jp（アスキー）	その他	特にない
全体		(515)	14.0	4.7	3.7	5.0	12.0	5.6	6.8	4.7	6.2	2.1	1.4	3.3	5.2	0.6	65.8
従業員数	10名以下	(218)	8.7	2.3	1.8	2.3	6.9	3.2	4.1	0.0	3.2	0.0	0.5	1.4	4.6	0.9	76.6
	11～100名	(111)	9.9	2.7	3.6	2.7	9.0	3.6	7.2	4.5	7.2	1.8	2.7	1.8	2.7	0.0	67.6
	101～500名	(60)	25.0	10.0	11.7	6.7	23.3	13.3	13.3	11.7	13.3	8.3	1.7	5.0	8.3	1.7	46.7
	501～5，000名	(81)	22.2	7.4	4.9	13.6	19.8	7.4	8.6	12.3	8.6	2.5	2.5	7.4	9.9	0.0	54.3
	5，001名以上	(44)	20.5	9.1	0.0	6.8	15.9	9.1	6.8	4.5	4.5	4.5	0.0	6.8	2.3	0.0	54.5
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

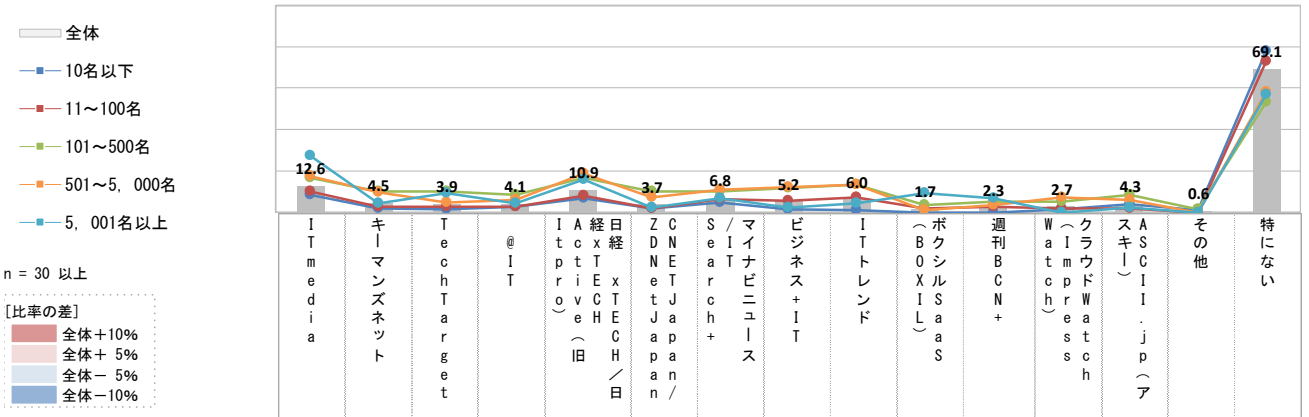
- ✔「特にない」を除くとITmediaが最も高く、日経xTECH／日経xTECH Activeと続く。その他はITトレンドが高いが、僅差となっている。
- ✔「10名以下」はITmediaが最も高いが、他の従業員規模と比較すると最も低い。「特にない」の割合が76.6%と高い
- ✔「101~500名」はITmediaが最も高く、日経xTECH／日経xTECH Activeが続いて、他の従業員規模と比較しても最も高い。（いくつかのIT系メディアで高い傾向がみられる。）
- ✔「501~5,000名」はITmediaが最も高く、@ITの割合が他の従業員規模と比較して最も高い。
- ✔「5,001名以上」のItmediaの割合が最も高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q6-3.よく利用するIT系Webメディア（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（IT系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



		n=	ITmedia	キーマンズネット	TechTarget	@IT	ITpro（旧Active）	日経xTECH／日経xTECH Active	ZDNet Japan	CNET Japan／マイナビニュース	Search+	ビジネス+IT	ITトレンド	ボクシルSaaS（BOXIL）	週刊BCN+	クラウドWatch（Watch）	ASCII.jp（アスキー）	その他	特にない
全体		(515)	12.6	4.5	3.9	4.1	10.9	3.7	6.8	5.2	6.0	1.7	2.3	2.7	4.3	0.6	69.1
従業員数	10名以下	(218)	8.3	1.8	1.4	2.8	6.9	1.8	4.6	1.4	0.9	0.0	0.0	1.4	4.1	0.9	78.0
	11～100名	(111)	9.9	2.7	2.7	2.7	8.1	1.8	6.3	5.4	7.2	1.8	2.7	1.8	1.8	0.0	73.0
	101～500名	(60)	16.7	10.0	10.0	8.3	16.7	10.0	10.0	11.7	13.3	3.3	5.0	5.0	8.3	1.7	53.3
	501～5，000名	(81)	17.3	9.9	4.9	6.2	18.5	7.4	11.1	12.3	13.6	1.2	3.7	7.4	6.2	0.0	58.0
	5，001名以上	(44)	27.3	4.5	9.1	4.5	15.9	2.3	6.8	2.3	4.5	9.1	6.8	0.0	2.3	0.0	56.8
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

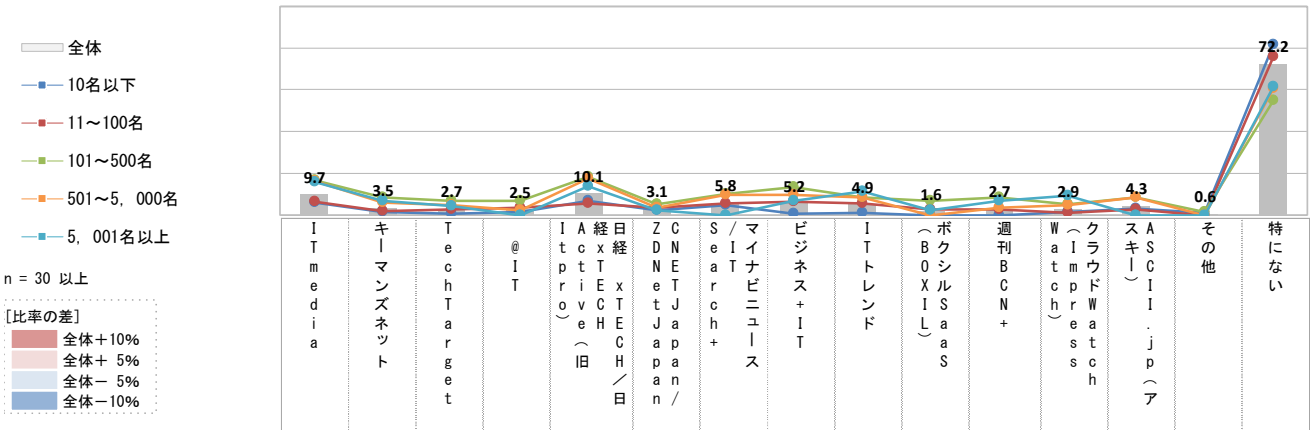
- ✔「特にない」を除くとITmediaが最も高く、日経xTECH／日経xTECH Activeと続く。
- ✔「10名以下」はITmediaが最も高いが、他の従業員規模と比較すると最も低い。「特にない」の割合が78.0%と高い。
- ✔「101~500名」はItmedia、日経xTECH／日経xTECH Active が最も高く、他の従業員規模と比較するとキーマンズネットとTechTargetジャパンが最も高い。
- ✔「501~5,000名」は日経xTECH／日経xTECH Activeが最も高く、ITmediaと続く。他の従業員規模と比較すると、ビジネス＋IT、ITトレンドの割合が最も高い。
- ✔「5,001名以上」はITmediaが高く、他の従業員規模と比較して最も高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q6-4.よく利用するIT系Webメディア（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（IT系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



		n=	ITmedia	キーマンズネット	TechTarget	@IT	Itpro（Active（旧	日経xTECH／日経xTECH Active	ZDNet Japan	CNET Japan／Sea rch+	マイナビニュース／IT	ビジネス+IT	ITトレンド	ボクシルSaaS（BOXIL）	週刊BCN+	クラウドWatch（Impress Watch）	ASCII.jp（アスキー）	その他	特にない
全体		(515)	9.7	3.5	2.7	2.5	10.1	3.1	5.8	5.2	4.9	1.6	2.7	2.9	4.3	0.6	72.2		
従業員数	10名以下	(218)	6.0	1.4	0.5	1.4	6.9	2.3	4.6	0.5	0.9	0.0	0.0	1.4	3.2	0.9	81.7		
	11～100名	(111)	6.3	1.8	2.7	3.6	5.4	3.6	5.4	6.3	5.4	2.7	2.7	0.9	2.7	0.0	75.7		
	101～500名	(60)	16.7	8.3	6.7	6.7	18.3	5.0	10.0	13.3	8.3	6.7	8.3	5.0	8.3	1.7	55.0		
	501～5，000名	(81)	16.0	6.2	4.9	2.5	17.3	3.7	9.9	9.9	8.6	0.0	3.7	4.9	8.6	0.0	60.5		
	5，001名以上	(44)	15.9	6.8	4.5	0.0	13.6	2.3	0.0	6.8	11.4	2.3	6.8	9.1	0.0	0.0	61.4		
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		

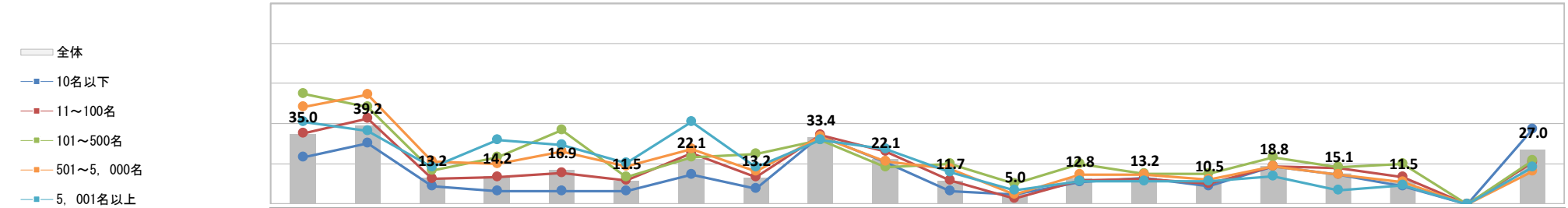
- ✔「特にない」を除くとITmediaが最も高く、日経xTECH／日経xTECH Activeが僅差で続く。
- ✔「10名以下」は日経xTECH／日経xTECH Activeが最も高く、「特にない」の割合が80.4%と高い。
- ✔「11~100名」はITmediaとビジネス＋ITが同率で最も高い。
- ✔「101~500名」はITmediaが最も高く、他の従業員規模と比較しても最も高い。その他日経xTECH／日経xTECH Active、ビジネス＋IT、キーマンズネット、TechTargetも他従業員規模と比較して最も高く、他のいくつかのメディアでも高い割合となっている。
- ✔「501~5,000名」は日経xTECH／日経xTECH Activeが最も高く、 ITmediaが続く。
- ✔「5,001名以上」はITmediaが最も高く、他の従業員規模と比較してITトレンドが最も高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q7-1.Webサイト上で見たい情報（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	業界のトレンドや最新情報	製品・サービス概要（特長など）	言葉の意味（用語集）	市場動向・リサーチデータ	セミナー・イベント情報	競合比較表	導入事例	導入失敗例	価格	機能詳細	製品デモ	FAQ	サポート情報	契約・購入方法	導入手順	仕様・動作環境	口コミ	ニュース・リリース情報	その他	特にない
全体		(515)	35.0	39.2	13.2	14.2	16.9	11.5	22.1	13.2	33.4	22.1	11.7	5.0	12.8	13.2	10.5	18.8	15.1	11.5	0.0	27.0
従業員数	10名以下	(218)	23.4	30.3	8.7	6.4	6.4	6.4	14.7	7.8	33.9	20.6	6.4	4.6	11.0	12.8	8.7	18.8	14.7	8.7	0.0	37.2
	11～100名	(111)	35.1	42.3	12.6	13.5	15.3	11.7	25.2	13.5	34.2	26.1	11.7	2.7	11.7	12.6	9.9	18.9	18.0	13.5	0.0	20.7
	101～500名	(60)	55.0	48.3	16.7	23.3	36.7	13.3	23.3	25.0	31.7	18.3	20.0	10.0	20.0	15.0	15.0	23.3	18.3	20.0	0.0	21.7
	501～5，000名	(81)	48.1	54.3	21.0	19.8	25.9	18.5	27.2	16.0	33.3	21.0	17.3	4.9	14.8	14.8	12.3	18.5	14.8	11.1	0.0	16.0
	5，001名以上	(44)	40.9	36.4	18.2	31.8	29.5	20.5	40.9	18.2	31.8	27.3	15.9	6.8	11.4	11.4	11.4	13.6	6.8	9.1	0.0	18.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「製品・サービス概要（特長など）」 が最も高く、「業界のトレンドや最新情報」、「価格」と続く。

✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が37.2%と高い。

✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して「業界のトレンドや最新情報」、「セミナー・イベント情報」、「導入失敗例」の割合が高い。

✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して「製品・サービス概要（特長など）の割合が高い。

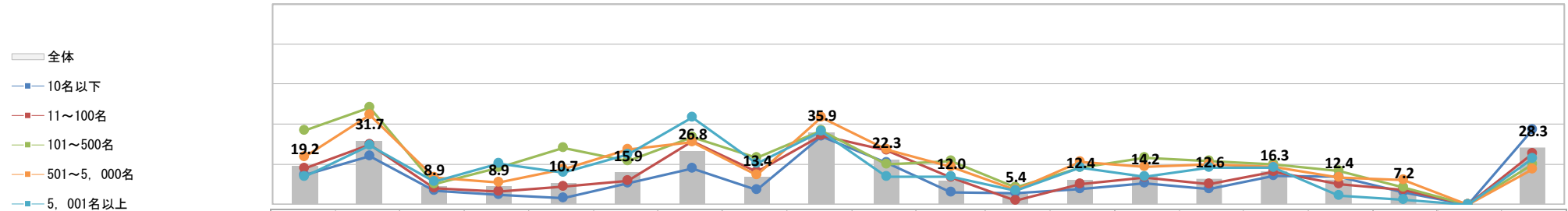
✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して「導入事例」が特に高く、「市場動向・リサーチデータ」、「競合比較表」の割合も高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q7-2.Webサイト上で見たい情報（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	業界のトレンドや最新情報	製品・サービス概要（特長など）	言葉の意味（用語集）	市場動向・リサーチデータ	セミナー・イベント情報	競合比較表	導入事例	導入失敗例	価格	機能詳細	製品デモ	FAQ	サポート情報	契約・購入方法	導入手順	仕様・動作環境	口コミ	ニュース・リリース情報	その他	特にない
全体		(515)	19.2	31.7	8.9	8.9	10.7	15.9	26.8	13.4	35.9	22.3	12.0	5.4	12.4	14.2	12.6	16.3	12.4	7.2	0.0	28.3
従業員数	10名以下	(218)	14.7	23.9	6.9	4.6	3.2	10.6	17.9	7.3	33.9	20.6	6.0	5.5	7.8	10.6	7.8	14.2	13.8	6.0	0.0	37.2
	11～100名	(111)	18.0	29.7	8.1	6.3	9.0	11.7	31.5	16.2	34.2	27.0	13.5	1.8	9.9	13.5	9.9	16.2	9.9	7.2	0.0	25.2
	101～500名	(60)	36.7	48.3	10.0	18.3	28.3	21.7	33.3	23.3	36.7	20.0	21.7	8.3	18.3	23.3	21.7	20.0	16.7	8.3	0.0	20.0
	501～5，000名	(81)	23.5	44.4	13.6	11.1	17.3	27.2	30.9	14.8	43.2	27.2	18.5	7.4	21.0	18.5	19.8	18.5	13.6	12.3	0.0	17.3
	5，001名以上	(44)	13.6	29.5	11.4	20.5	15.9	25.0	43.2	20.5	36.4	13.6	13.6	6.8	18.2	13.6	18.2	18.2	4.5	2.3	0.0	22.7
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

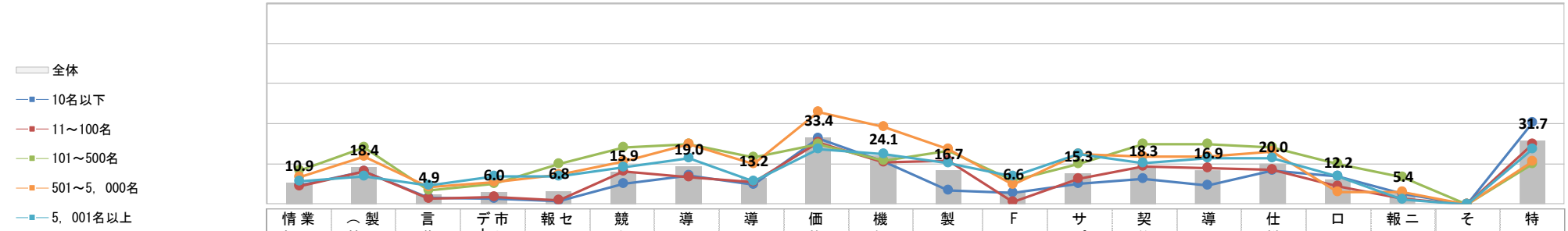
- ✔ 「価格が最も高く、 「製品・サービス概要（特長など）」 、「導入事例」と続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が37.2%と高い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して「業界のトレンドや最新情報」 「製品・サービス概要(特長など)」、 「セミナー・イベント情報」の割合が高い。
- ✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して「価格」「競合比較表」の割合高い。
- ✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して「導入事例」が特に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q7-3.Webサイト上で見たい情報（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

［比率の差］
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	業界のトレンドや最新情報	製品・サービス概要（特長など）	言葉の意味（用語集）	市場動向・リサーチデータ	セミナー・イベント情報	競合比較表	導入事例	導入失敗例	価格	機能詳細	製品デモ	FAQ	サポート情報	契約・購入方法	導入手順	仕様・動作環境	口コミ	ニュース・リリース情報	その他	特にない
全体		(515)	10.9	18.4	4.9	6.0	6.8	15.9	19.0	13.2	33.4	24.1	16.7	6.6	15.3	18.3	16.9	20.0	12.2	5.4	0.0	31.7
従業員数	10名以下	(218)	9.2	16.1	3.2	2.8	1.4	10.1	14.2	9.6	32.6	21.1	6.9	5.5	10.1	12.4	9.2	16.5	13.8	5.0	0.0	40.4
	11～100名	(111)	9.0	16.2	2.7	3.6	1.8	16.2	13.5	10.8	30.6	20.7	21.6	0.9	12.6	18.9	18.0	17.1	9.0	2.7	0.0	29.7
	101～500名	(60)	16.7	28.3	6.7	10.0	20.0	28.3	30.0	23.3	30.0	21.7	26.7	11.7	20.0	30.0	30.0	28.3	20.0	13.3	0.0	20.0
	501～5，000名	(81)	13.6	23.5	8.6	11.1	14.8	21.0	29.6	19.8	45.7	38.3	27.2	9.9	24.7	23.5	23.5	25.9	6.2	6.2	0.0	21.0
	5，001名以上	(44)	11.4	13.6	9.1	13.6	13.6	18.2	22.7	11.4	27.3	25.0	20.5	13.6	25.0	20.5	22.7	22.7	13.6	2.3	0.0	27.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

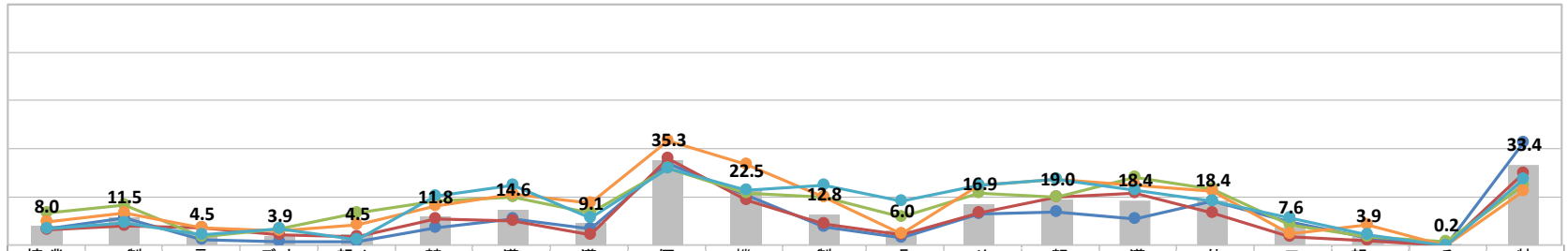
- ✔ 「価格」が最も高く、「機能詳細」、「導入事例」、「製品・サービス概要(特長など)」と続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が40.4%と高い
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して「導入事例」、「導入失敗例」、「競合比較表」、「セミナー・イベント情報」の割合が高く、「契約・購入方法」、「導入手順」についても最も高くなっている。
- ✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して「価格」、「機能詳細」、「製品デモ」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q7-4.Webサイト上で見たい情報 （「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

［比率の差］
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	業界のトレンドや最新情報	製品・サービス概要（特長など）	言葉の意味（用語集）	市場動向・リサーチデータ	セミナー・イベント情報	競合比較表	導入事例	導入失敗例	価格	機能詳細	製品デモ	FAQ	サポート情報	契約・購入方法	導入手順	仕様・動作環境	口コミ	ニュース・リリース情報	その他	特にない
全体		(515)	8.0	11.5	4.5	3.9	4.5	11.8	14.6	9.1	35.3	22.5	12.8	6.0	16.9	19.0	18.4	18.4	7.6	3.9	0.2	33.4
従業員数	10名以下	(218)	6.9	11.5	2.3	1.4	1.4	7.3	11.0	6.9	33.9	20.6	7.8	3.2	12.8	13.8	11.0	18.3	9.6	3.2	0.0	42.7
	11～100名	(111)	6.3	8.1	7.2	4.5	3.6	10.8	9.9	4.5	36.0	18.9	9.0	4.5	13.5	19.8	21.6	13.5	3.6	1.8	0.0	29.7
	101～500名	(60)	13.3	16.7	3.3	6.7	13.3	18.3	20.0	13.3	31.7	21.7	20.0	11.7	21.7	20.0	28.3	23.3	8.3	3.3	1.7	25.0
	501～5，000名	(81)	9.9	13.6	7.4	6.2	8.6	16.0	21.0	17.3	43.2	33.3	19.8	4.9	24.7	27.2	24.7	22.2	4.9	8.6	0.0	22.2
	5，001名以上	(44)	6.8	9.1	4.5	6.8	2.3	20.5	25.0	11.4	31.8	22.7	25.0	18.2	25.0	27.3	22.7	18.2	11.4	4.5	0.0	27.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

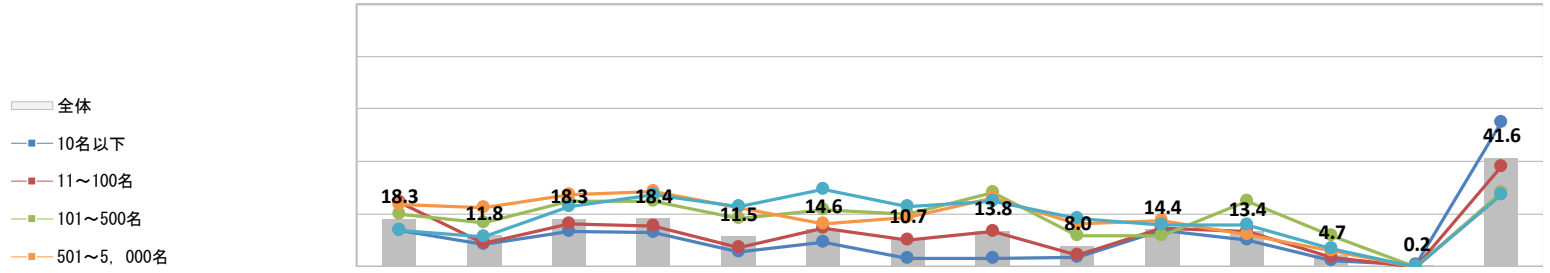
✔ 「価格」が最も高く、「機能詳細」と続く。
✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が42.7%と高い。
✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して「業界のトレンドや最新情報」「製品・サービス概要(特長など)」、「セミナー・イベント情報」の割合が高い。
✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して「競合比較表」「導入事例」「製品デモ」「FAQ」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q8-1.Webサイト上で取る行動（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



		n=	お気に入り（ブックマーク）登録	メルマガ登録	製品選定ガイドのダウンロード	その他資料ダウンロード	業界・市場トレンドレポートのダウンロード	導入事例ダウンロード	セミナー講演資料ダウンロード	展示会・イベント・セミナー参加申し込み	デモ依頼	見積り依頼	Webフォームより問合せ	サイト内へ記載してある番号へ電話問合せ	その他	特にアクションはしない
全体		(515)	18.3	11.8	18.3	18.4	11.5	14.6	10.7	13.8	8.0	14.4	13.4	4.7	0.2	41.6
従業員数	10名以下	(218)	13.8	8.3	13.3	12.8	5.5	9.2	3.2	3.2	3.7	13.8	10.1	2.3	0.5	55.0
	11～100名	(111)	24.3	9.0	16.2	15.3	7.2	14.4	9.9	13.5	4.5	14.4	13.5	3.6	0.0	37.8
	101～500名	(60)	20.0	16.7	25.0	25.0	18.3	21.7	20.0	28.3	11.7	11.7	25.0	11.7	0.0	28.3
	501～5，000名	(81)	23.5	22.2	27.2	28.4	22.2	16.0	18.5	25.9	16.0	17.3	12.3	6.2	0.0	27.2
	5，001名以上	(44)	13.6	11.4	22.7	27.3	22.7	29.5	22.7	25.0	18.2	15.9	15.9	6.8	0.0	27.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

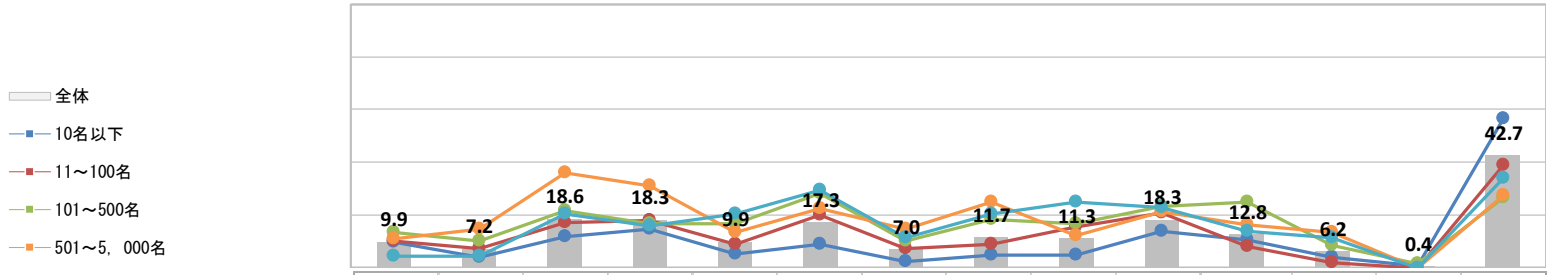
- ✔ 「特にアクションはしない」が最も高く、「その他資料ダウンロード」「お気に入り(ブックマーク)登録」、「製品選定ガイドのダウンロード」が僅差で続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特にアクションはしない」の割合が55.4%と高い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して、「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」、「Webフォームより問合せ」の割合が高い。
- ✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して、「業界・市場トレンドレポートのダウンロード」、「導入事例ダウンロード」、「セミナー講演資料ダウンロード」、「デモ依頼」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q8-2.Webサイト上で取る行動（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	お気に入り（ブックマーク）登録	メルマガ登録	製品選定ガイドのダウンロード	その他資料ダウンロード	業界・市場トレンドレポートのダウンロード	導入事例ダウンロード	セミナー講演資料ダウンロード	展示会・イベント・セミナー参加申し込み	デモ依頼	見積り依頼	Webフォームより問合せ	サイト内へ記載してある番号へ電話問合せ	その他	特にアクションはしない
全体		(515)	9.9	7.2	18.6	18.3	9.9	17.3	7.0	11.7	11.3	18.3	12.8	6.2	0.4	42.7
従業員数	10名以下	(218)	9.6	4.1	11.9	14.7	5.0	8.7	2.3	4.6	4.6	13.8	10.6	4.1	0.5	56.4
	11～100名	(111)	9.9	7.2	17.1	18.0	9.0	19.8	7.2	9.0	15.3	20.7	8.1	1.8	0.0	38.7
	101～500名	(60)	13.3	10.0	21.7	16.7	16.7	28.3	10.0	18.3	16.7	23.3	25.0	8.3	1.7	26.7
	501～5，000名	(81)	11.1	14.8	35.8	30.9	13.6	22.2	14.8	24.7	12.3	21.0	16.0	13.6	0.0	27.2
	5，001名以上	(44)	4.5	4.5	20.5	15.9	20.5	29.5	11.4	20.5	25.0	22.7	13.6	11.4	0.0	34.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

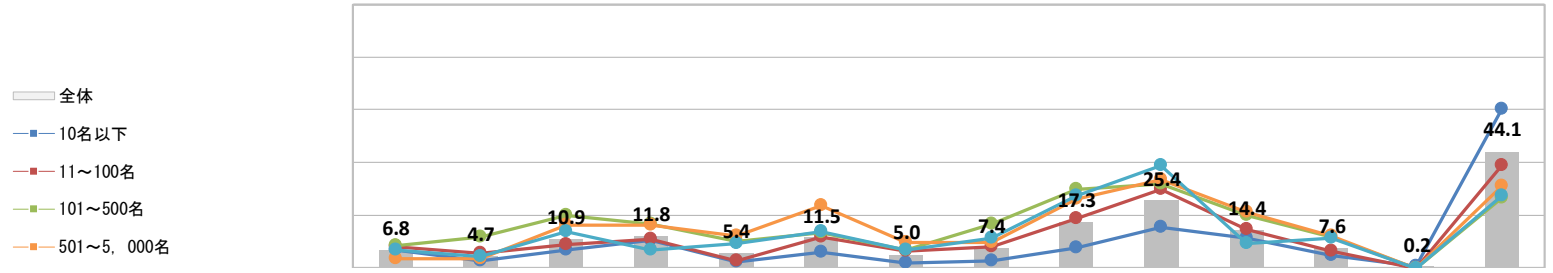
- ✔ 「特にアクションはしない」が最も高く、「製品選定ガイドのダウンロード」、「見積り依頼」 、「その他資料ダウンロード」が同率で続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特アクションはしない」の割合が56.4％と高く、 「見積り依頼」が低い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して、「Webフォームより問合せ」の割合が高い。
- ✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して、「製品選定ガイドのダウンロード」、 「その他資料ダウンロード」 、「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」、「セミナー講演資料ダウンロード」 の割合が高い。
- ✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して、 「導入事例ダウンロード」、「業界・市場トレンドレポートのダウンロード」、「デモ依頼」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q8-3.Webサイト上で取る行動（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	お気に入り（ブックマーク）登録	メルマガ登録	製品選定ガイドのダウンロード	その他資料ダウンロード	業界・市場トレンドレポートのダウンロード	導入事例ダウンロード	セミナー講演資料ダウンロード	展示会・イベント・セミナー参加申し込み	デモ依頼	見積り依頼	Webフォームより問合せ	サイト内へ記載してある番号へ電話問合せ	その他	特にアクションはしない
全体		(515)	6.8	4.7	10.9	11.8	5.4	11.5	5.0	7.4	17.3	25.4	14.4	7.6	0.2	44.1
従業員数	10名以下	(218)	6.9	2.8	6.9	10.6	2.3	6.0	1.8	2.8	7.8	15.6	11.5	4.6	0.5	60.1
	11～100名	(111)	8.1	5.4	9.0	10.8	2.7	11.7	6.3	8.1	18.9	29.7	14.4	6.3	0.0	38.7
	101～500名	(60)	8.3	11.7	20.0	16.7	10.0	13.3	6.7	16.7	30.0	31.7	20.0	11.7	0.0	26.7
	501～5，000名	(81)	3.7	3.7	16.0	16.0	12.3	23.5	9.9	9.9	25.9	33.3	21.0	12.3	0.0	30.9
	5，001名以上	(44)	6.8	4.5	13.6	6.8	9.1	13.6	6.8	11.4	27.3	38.6	9.1	11.4	0.0	27.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

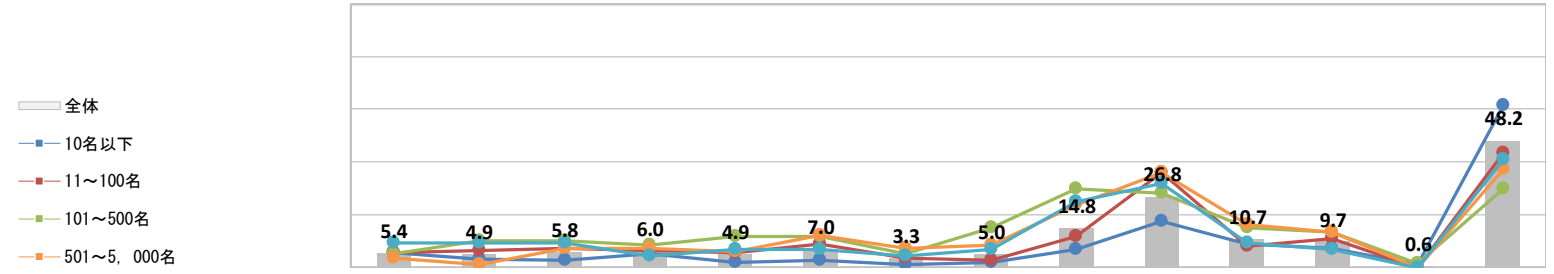
- ✔ 「特にアクションはしない」を除くと、「見積り依頼」、「デモ依頼」、「Webフォームより問合せ」と続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特アクションはしない」の割合が60.1%高く、「デモ依頼」、「見積り依頼」が低い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して、「デモ依頼」、「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」の割合が高い。
- ✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して、「導入事例ダウンロード」、「業界・市場トレンドレポートのダウンロード」の割合が高い
- ✔ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して、「見積り依頼」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q8-4.Webサイト上で取る行動（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



n = 30 以上

[比率の差]
- 全体＋10%
- 全体＋ 5%
- 全体－ 5%
- 全体－10%

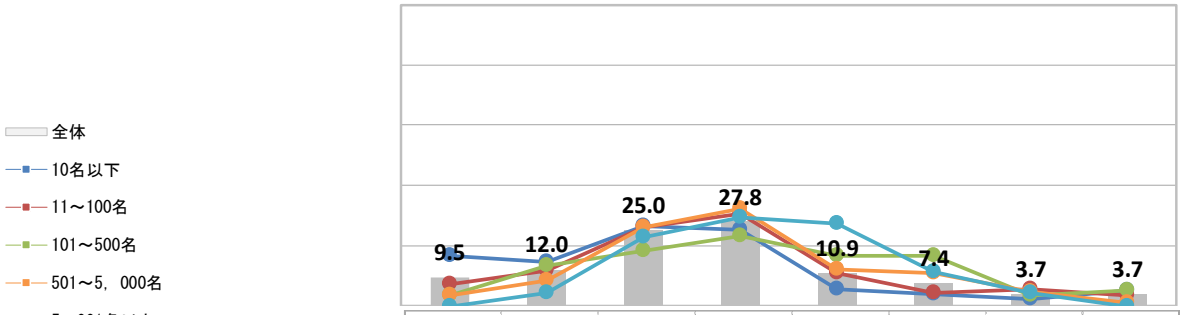
		n=	お気に入り（ブックマーク）登録	メルマガ登録	製品選定ガイドのダウンロード	その他資料ダウンロード	業界・市場トレンドレポートのダウンロード	導入事例ダウンロード	セミナー講演資料ダウンロード	展示会・イベント・セミナー参加申し込み	デモ依頼	見積り依頼	Webフォームより問合せ	サイト内へ記載してある番号へ電話問合せ	その他	特にアクションはしない
全体		(515)	5.4	4.9	5.8	6.0	4.9	7.0	3.3	5.0	14.8	26.8	10.7	9.7	0.6	48.2
従業員数	10名以下	(218)	5.5	3.2	2.8	5.0	1.8	2.8	0.9	1.8	6.9	17.4	8.7	7.3	0.9	61.5
	11～100名	(111)	5.4	6.3	7.2	6.3	5.4	9.0	3.6	2.7	11.7	36.0	8.1	10.8	0.0	43.2
	101～500名	(60)	5.0	10.0	10.0	8.3	11.7	11.7	5.0	15.0	30.0	28.3	15.0	13.3	1.7	30.0
	501～5，000名	(81)	3.7	1.2	7.4	7.4	6.2	12.3	7.4	8.6	23.5	35.8	16.0	13.6	0.0	37.0
	5，001名以上	(44)	9.1	9.1	9.1	4.5	6.8	6.8	4.5	6.8	25.0	31.8	9.1	6.8	0.0	40.9
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

- ✔ 「特にアクションはしない」を除くと、「見積り依頼」、「デモ依頼」、「Webフォームより問合せ」と続く。
- ✔ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特アクションはしない」の割合が61.5%と高く、「デモ依頼」、「見積り依頼」が低い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して、「デモ依頼」、「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」、「業界・市場トレンドレポートのダウンロード」の割合が高い。
- ✔ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して、「Webフォームより問合せ」、「導入事例ダウンロード」の割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q9.検討期間について

■ 製品・サービスの発注、購入までの検討期間はどのくらいになる事が多いですか？
※直近で導入・購買したIT製品・サービスについてお答えください



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

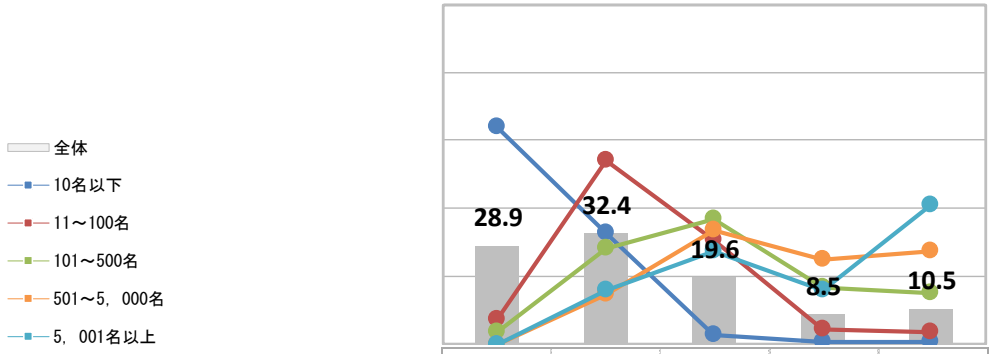
		n=	7日以内	8～14日以内	15～30日以内	31～90日以内	91～180日以内	181～365日以内	1年超～2年以内	3年以上
全体		(515)	9.5	12.0	25.0	27.8	10.9	7.4	3.7	3.7
従業員数	10名以下	(218)	16.5	14.7	26.6	25.2	5.5	4.1	2.3	5.0
	11～100名	(111)	7.2	11.7	26.1	30.6	10.8	4.5	5.4	3.6
	101～500名	(60)	3.3	13.3	18.3	23.3	16.7	16.7	3.3	5.0
	501～5，000名	(81)	3.7	8.6	25.9	32.1	12.3	11.1	4.9	1.2
	5，001名以上	(44)	0.0	4.5	22.7	29.5	27.3	11.4	4.5	0.0
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- ✔ 全体では、15~90日以内の検討期間が多いことが分かる。
- ✔ 10名以下は、15~30日以内が最も高く、7日以内が続く。
- ✔ 11~100名は、31~90日以内が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。
- ✔ 101~500名は、31~90日以内が最も高い。
- ✔ 501~5,000名は、31~90日以内が最も高く、他の従業員規模と比較しても、31~90日以内が高い。
- ✔ 5,001名以上は、31~90日以内が最も高く、次いで他の従業員規模と比較すると91~180日以内が最も低い。
- ✔ 501名以上からは、14日以内が減少している。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q10.意思決定に関わる人数

■ 製品・サービスの発注、購入までの意思決定に関与する人は何人ですか？
※直近で導入・購買したIT製品・サービスについてお答えください



n = 30 以上

［比率の差］
- 全体＋10%
- 全体＋ 5%
- 全体－ 5%
- 全体－10%

		n=	1人	2人～3人	4人～6人	7人～10人	11人以上
全体		(515)	28.9	32.4	19.6	8.5	10.5
従業員数	10名以下	(218)	63.8	32.6	2.8	0.5	0.5
	11～100名	(111)	7.2	54.1	30.6	4.5	3.6
	101～500名	(60)	3.3	28.3	36.7	16.7	15.0
	501～5，000名	(81)	0.0	14.8	33.3	24.7	27.2
	5，001名以上	(44)	0.0	15.9	27.3	15.9	40.9
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

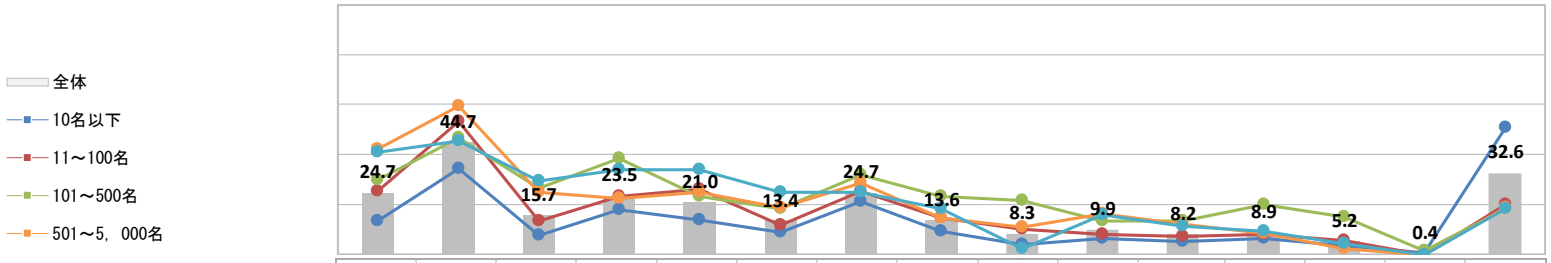
- ✔ 10名以下は、1人が最も高い。
- ✔ 11~100名は、2人~3人が最も高い
- ✔ 101名以上5,000名以下の従業員規模は、4人~6人が最も高い
- ✔ 5,001名以上は、11人以上が最も高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q11-1.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



		n=	会社概要資料	製品パンフレット	市場シェア情報	導入事例・実績	システム要件、仕様	他社製品との差別化ポイント	概算見積もり	詳細見積もり	値引き調整	サポート体制資料	契約・購入方法関連資料	製品デモ	トライアル導入	その他	わからない／答えられないそのフェーズに必要なものはない
全体		(515)	24.7	44.7	15.7	23.5	21.0	13.4	24.7	13.6	8.3	9.9	8.2	8.9	5.2	0.4	32.6
従業員数	10名以下	(218)	13.3	34.4	7.8	17.9	13.8	8.7	21.1	9.2	4.1	6.4	5.0	6.4	3.7	0.5	50.9
	11～100名	(111)	25.2	53.2	13.5	23.4	26.1	11.7	25.2	14.4	9.9	8.1	7.2	8.1	5.4	0.0	19.8
	101～500名	(60)	30.0	46.7	26.7	38.3	23.3	18.3	31.7	23.3	21.7	13.3	13.3	20.0	15.0	1.7	18.3
	501～5，000名	(81)	42.0	59.3	24.7	22.2	24.7	18.5	28.4	14.8	11.1	16.0	12.3	8.6	2.5	0.0	18.5
	5，001名以上	(44)	40.9	45.5	29.5	34.1	34.1	25.0	25.0	18.2	2.3	15.9	11.4	9.1	4.5	0.0	18.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「製品パンフレット」が最も高く、「会社概要資料」、「概算見積り」が同率で続く。

✔ 101~500名は、他の従業員規模と比較して、「導入事例・実績」、「市場シェア情報」「値引き調整」、「製品デモ」、「トライアル導入」が特に高い。

✔ 501~5,000名は、他の従業員規模と比較して、「会社概要資料」、「製品パンフレット」が特に高い。

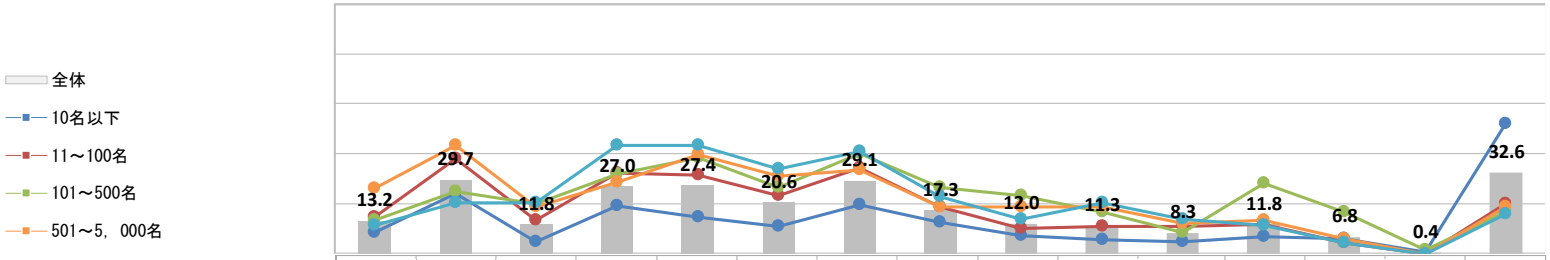
✔ 5,001名以上は、他の従業員規模と比較して、「市場シェア情報」、「システム要件、仕様」、「他社製品との差別化ポイント」が特に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q11-2.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



		n=	会社概要資料	製品パンフレット	市場シェア情報	導入事例・実績	システム要件、仕様	他社製品との差別化ポイント	概算見積もり	詳細見積もり	値引き調整	サポート体制資料	契約・購入方法関連資料	製品デモ	トライアル導入	その他	わからない／答えられないそのフェーズに必要なものはない
全体		(515)	13.2	29.7	11.8	27.0	27.4	20.6	29.1	17.3	12.0	11.3	8.3	11.8	6.8	0.4	32.6
従業員数	10名以下	(218)	8.3	23.9	4.6	19.3	14.7	11.0	19.7	12.4	7.3	5.5	4.6	6.9	6.0	0.5	51.8
	11～100名	(111)	14.4	37.8	13.5	32.4	31.5	23.4	34.2	18.9	9.9	10.8	10.8	11.7	4.5	0.0	19.8
	101～500名	(60)	13.3	25.0	20.0	31.7	38.3	26.7	40.0	26.7	23.3	16.7	8.3	28.3	16.7	1.7	16.7
	501～5,000名	(81)	25.9	43.2	18.5	28.4	39.5	30.9	33.3	18.5	18.5	18.5	12.3	13.6	6.2	0.0	18.5
	5,001名以上	(44)	11.4	20.5	20.5	43.2	43.2	34.1	40.9	22.7	13.6	20.5	13.6	11.4	4.5	0.0	15.9
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「製品パンフレット」が最も高く、「概算見積り」、「システム要件、仕様」、「導入事例・実績」と続く。

✔ 101~500名は、他の従業員規模と比較して、「製品デモ」、「詳細見積り」、「値引き調整」が特に高い

✔ 501~5,000名は、他の従業員規模と比較して、「会社概要資料」、「製品パンフレット」が特に高い。

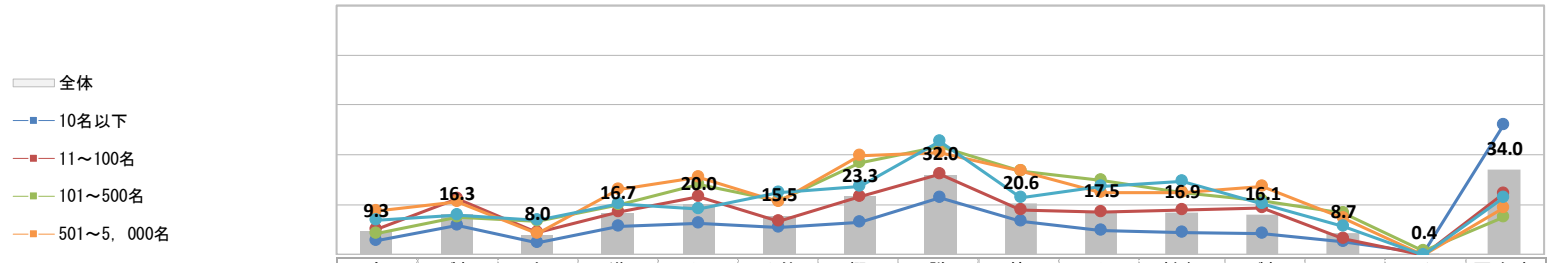
✔ 5,001名以上は、他の従業員規模と比較して、「システム要件、仕様」、「導入事例・実績」、「概算見積り」が特に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q11-3.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



		n=	会社概要資料	製品パンフレット	市場シェア情報	導入事例・実績	システム要件、仕様	他社製品との差別化ポイント	概算見積もり	詳細見積もり	値引き調整	サポート体制資料	契約・購入方法関連資料	製品デモ	トライアル導入	その他	わからない／答えられないそのフェーズに必要なものはない
全体		(515)	9.3	16.3	8.0	16.7	20.0	15.5	23.3	32.0	20.6	17.5	16.9	16.1	8.7	0.4	34.0
従業員数	10名以下	(218)	5.5	11.9	4.6	11.5	12.4	11.0	12.8	22.9	13.3	9.6	8.7	8.3	5.0	0.5	51.8
	11～100名	(111)	9.9	22.5	9.0	17.1	23.4	13.5	23.4	32.4	18.0	17.1	18.0	18.9	6.3	0.0	24.3
	101～500名	(60)	8.3	15.0	13.3	20.0	28.3	21.7	36.7	43.3	33.3	30.0	25.0	21.7	16.7	1.7	15.0
	501～5，000名	(81)	17.3	21.0	8.6	25.9	30.9	21.0	39.5	40.7	33.3	24.7	24.7	27.2	14.8	0.0	18.5
	5，001名以上	(44)	13.6	15.9	13.6	20.5	18.2	25.0	27.3	45.5	22.7	27.3	29.5	20.5	11.4	0.0	22.7
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「詳細見積り」が最も高く、「概算見積り」、「値引き調整」、「システム要件・仕様」と続く。

✔ 101~500名は、他の従業員規模と比較して、「サポート体制資料」が特に高い。

✔ 501~5,000名は、他の従業員規模と比較して、「システム要件・仕様」、「概算見積り」、「製品デモ」が特に高い。

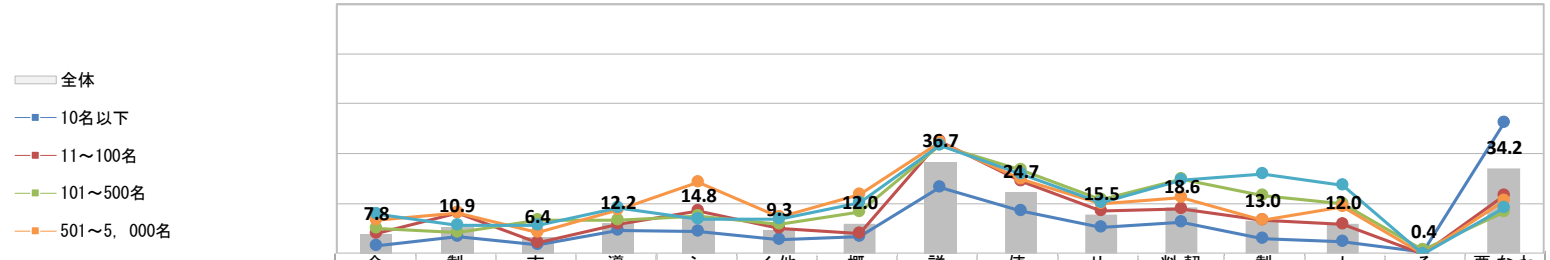
✔ 5,001名以上は、他の従業員規模と比較して、「詳細見積り」、「契約・購入方法関連資料」が特に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q11-4.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



		n=	会社概要資料	製品パンフレット	市場シェア情報	導入事例・実績	システム要件、仕様	他社製品との差別化ポイント	概算見積もり	詳細見積もり	値引き調整	サポート体制資料	契約・購入方法関連資料	製品デモ	トライアル導入	その他	わからない／答えられないそのフェーズに必要なものはない
全体		(515)	7.8	10.9	6.4	12.2	14.8	9.3	12.0	36.7	24.7	15.5	18.6	13.0	12.0	0.4	34.2
従業員数	10名以下	(218)	3.2	6.9	3.7	9.2	8.7	5.5	6.9	26.6	17.0	10.6	12.4	6.0	4.6	0.5	52.3
	11～100名	(111)	8.1	16.2	4.5	11.7	17.1	9.9	8.1	45.0	28.8	17.1	18.0	13.5	11.7	0.0	23.4
	101～500名	(60)	10.0	8.3	13.3	13.3	15.0	11.7	16.7	43.3	33.3	21.7	30.0	23.3	20.0	1.7	16.7
	501～5，000名	(81)	13.6	16.0	8.6	17.3	28.4	14.8	23.5	44.4	29.6	19.8	22.2	13.6	18.5	0.0	21.0
	5，001名以上	(44)	15.9	11.4	11.4	18.2	13.6	13.6	20.5	43.2	31.8	20.5	29.5	31.8	27.3	0.0	18.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

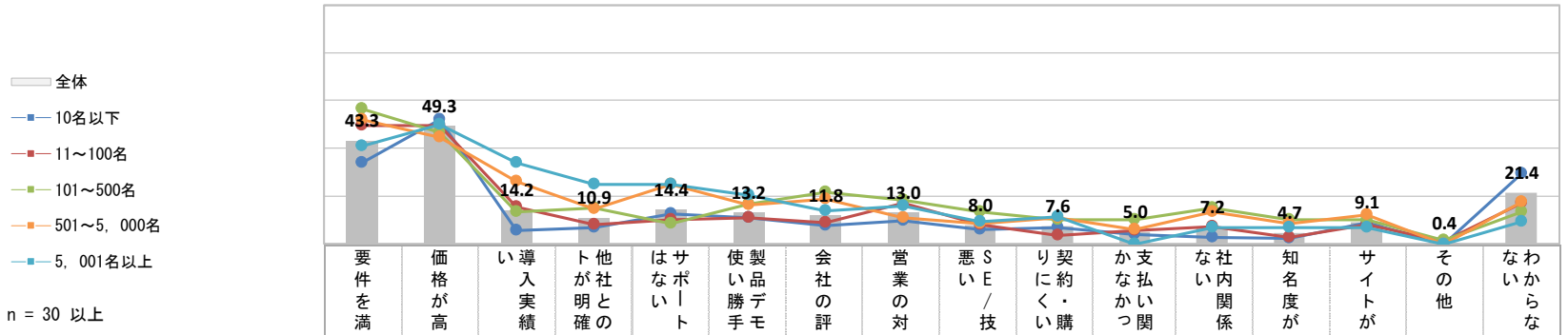
- ✔ 「詳細見積り」が最も高く、「値引き調整」「契約・購入方法関連資料」 「サポート体制資料」と続く。
- ✔ 101~500名は、他の従業員規模と比較して、「市場シェア情報」が特に高い。
- ✔ 501~5,000名は、他の従業員規模と比較して、「システム要件、仕様」「概算見積り」が特に高い
- ✔ 5,001名以上は、他の従業員規模と比較して、「製品デモ」「トライアル導入」が特に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q12-1.選定から落ちる理由（「1次選定」フェーズ）

■ 「1次選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



		n=	要件を満たしていない	価格が高い	導入実績が十分ではない	他社との差別化ポイントが明確ではない	サポート体制が十分ではない	製品デモをしたところ使い勝手が悪い	会社の評判が悪い	営業の対応が悪い	SE／技術者の対応が悪い	契約・購入方法が分かりにくい	支払い関係で調整がつかなかった	社内関係者を説得できない	知名度が低い	サイトが分かりづらい	その他	わからない／答えられない
全体		(515)	43.3	49.3	14.2	10.9	14.4	13.2	11.8	13.0	8.0	7.6	5.0	7.2	4.7	9.1	0.4	21.4
従業員数	10名以下	(218)	33.9	51.8	5.5	6.9	12.4	11.0	7.8	9.6	6.0	6.9	4.1	2.8	2.3	8.7	0.0	29.4
	11～100名	(111)	49.5	49.5	15.3	8.1	9.9	10.8	9.0	17.1	8.1	3.6	5.4	7.2	2.7	8.1	0.9	17.1
	101～500名	(60)	56.7	46.7	13.3	15.0	8.3	16.7	21.7	18.3	13.3	10.0	10.0	15.0	10.0	10.0	1.7	13.3
	501～5，000名	(81)	51.9	44.4	25.9	14.8	24.7	16.0	18.5	11.1	8.6	11.1	6.2	13.6	8.6	12.3	0.0	17.3
	5，001名以上	(44)	40.9	50.0	34.1	25.0	25.0	20.5	13.6	15.9	9.1	11.4	0.0	6.8	6.8	6.8	0.0	9.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

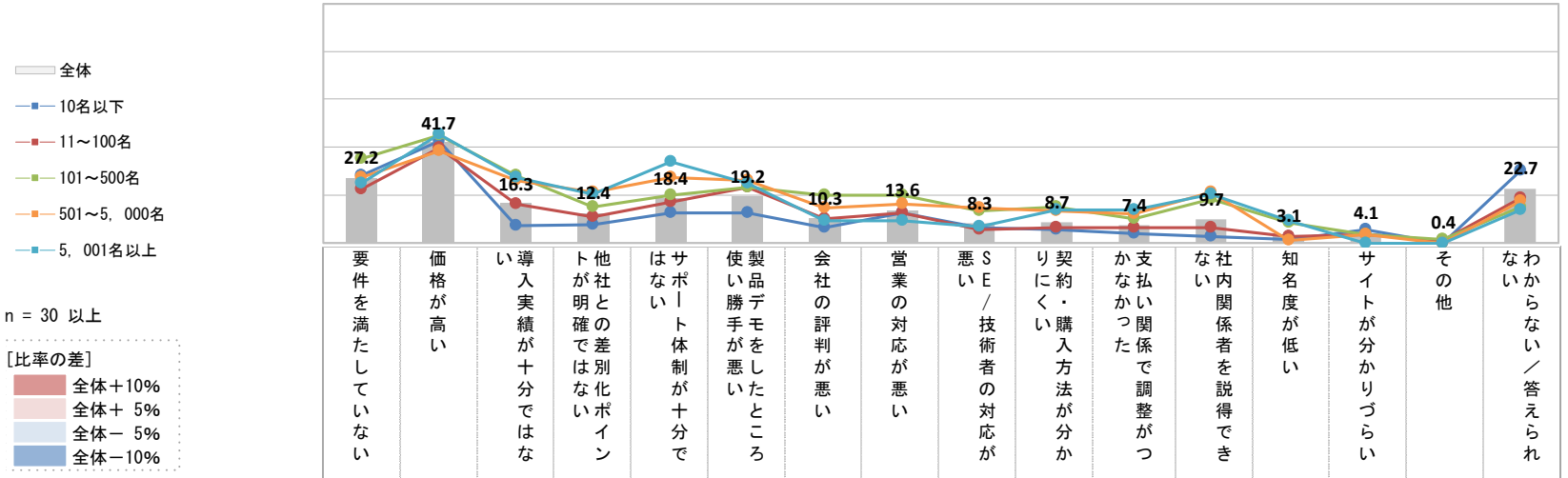
- ✔ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」が2番目に高い。
- ✔ 101~500名は他の従業員規模と比較して、「要件を満たしていない」が最も高く、「会社の評判が悪い」「営業の対応が悪い」「SE/技術者の対応が悪い」「社内関係者を説得できない」についても他の従業員規模と比べて高い。
- ✔ 5,001名以上は、他の従業員規模と比較して、「導入実績が十分ではない」と「他社との差別化ポイントが明確ではない」「サポート体制が十分ではない」が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q12-2.選定から落ちる理由（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



		n=	要件を満たしていない	価格が高い	導入実績が十分ではない	他社との差別化ポイントが明確ではない	サポート体制が十分ではない	製品デモをしたところ使い勝手が悪い	会社の評判が悪い	営業の対応が悪い	SE／技術者の対応が悪い	契約・購入方法が分かりにくい	支払い関係で調整がつかなかった	社内関係者を説得できない	知名度が低い	サイトが分かりづらい	その他	わからない／答えられない
全体		(515)	27.2	41.7	16.3	12.4	18.4	19.2	10.3	13.6	8.3	8.7	7.4	9.7	3.1	4.1	0.4	22.7
従業員数	10名以下	(218)	28.0	42.7	7.3	7.8	12.4	12.4	6.4	12.4	6.4	5.5	4.1	2.8	1.4	5.5	0.0	30.3
	11～100名	(111)	22.5	39.6	16.2	10.8	17.1	23.4	9.9	12.6	5.4	6.3	6.3	6.3	2.7	3.6	0.9	18.9
	101～500名	(60)	35.0	45.0	28.3	15.0	20.0	23.3	20.0	20.0	13.3	15.0	10.0	18.3	8.3	3.3	1.7	15.0
	501～5，000名	(81)	27.2	38.3	25.9	21.0	27.2	25.9	14.8	16.0	14.8	13.6	12.3	21.0	1.2	3.7	0.0	17.3
	5，001名以上	(44)	25.0	45.5	27.3	20.5	34.1	25.0	9.1	9.1	6.8	13.6	13.6	20.5	9.1	0.0	0.0	13.6
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」「サポート体制が十分ではない」が続く。

✔ 101~500名は「導入実績が十分ではない」、「会社の評判が悪い」「営業の対応が悪い」が他の従業員規模と比べて高い。

✔ 501~5,000名は「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」「社内関係者を説得できない」が他の従業員規模と比べて高い。

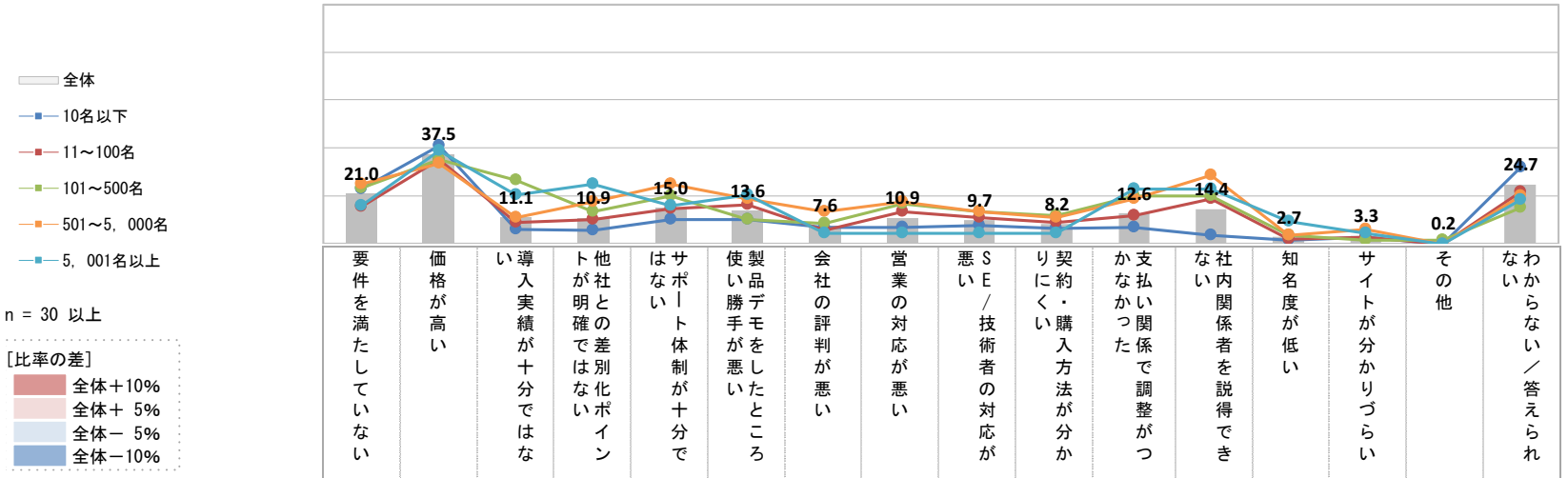
✔ 5,001名以上は「サポート体制が十分ではない」が他の従業員規模と比べて高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q12-3.選定から落ちる理由（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



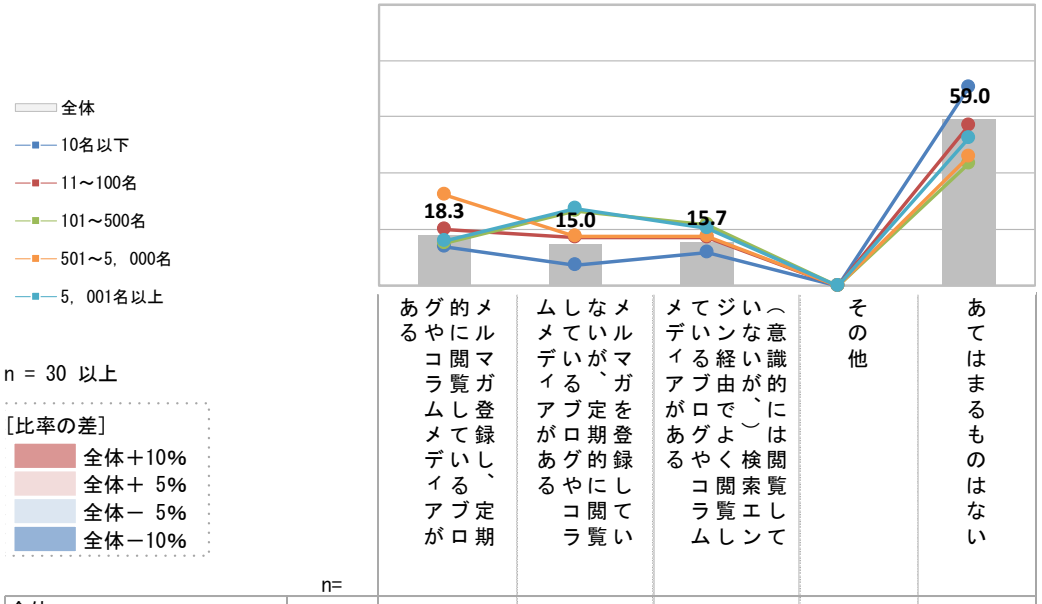
		n=	要件を満たしていない	価格が高い	導入実績が十分ではない	他社との差別化ポイントが明確ではない	サポート体制が十分ではない	製品デモをしたところ使い勝手が悪い	会社の評判が悪い	営業の対応が悪い	SE／技術者の対応が悪い	契約・購入方法が分かりにくい	支払い関係で調整がつかなかった	社内関係者を説得できない	知名度が低い	サイトが分かりづらい	その他	わからない／答えられない
全体		(515)	21.0	37.5	11.1	10.9	15.0	13.6	7.6	10.9	9.7	8.2	12.6	14.4	2.7	3.3	0.2	24.7
従業員数	10名以下	(218)	22.9	40.8	6.0	5.5	10.1	10.1	6.9	6.9	7.8	6.4	6.9	3.7	1.4	2.8	0.0	31.7
	11～100名	(111)	15.3	35.1	9.0	9.9	14.4	16.2	5.4	13.5	10.8	9.0	11.7	18.9	1.8	2.7	0.0	21.6
	101～500名	(60)	23.3	35.0	26.7	13.3	20.0	10.0	8.3	16.7	13.3	11.7	20.0	20.0	3.3	1.7	1.7	15.0
	501～5，000名	(81)	24.7	33.3	11.1	17.3	24.7	18.5	13.6	17.3	13.6	11.1	18.5	28.4	3.7	6.2	0.0	19.8
	5，001名以上	(44)	15.9	38.6	20.5	25.0	15.9	20.5	4.5	4.5	4.5	4.5	22.7	22.7	9.1	4.5	0.0	18.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

- ✔ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」「サポート体制が十分ではない」「社内関係者を説得できない」と続く。
- ✔ 10名以下は「社内関係者を説得できない」が他の従業員規模と比べて低い。
- ✔ 101~500名は「導入実績が不十分ではない」 が他の従業員規模と比べて高い。
- ✔ 501~5,000名は「サポート体制が十分ではない」「社内関係者を説得できない」が他の従業員規模と比べて高い。
- ✔ 5,001名以上は「他社との差別化ポイントが明確ではない」「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」「支払い関係で調整がつかなかった」が他の従業員規模と比べて高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q13.定期購読・メルマガ登録について

■ 製品・サービスを提供するベンダーのブログやコラムメディアを定期的に閲覧する またはメルマガ登録等をしたことはありますか？（いくつでも）



n = 30 以上

［比率の差］
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

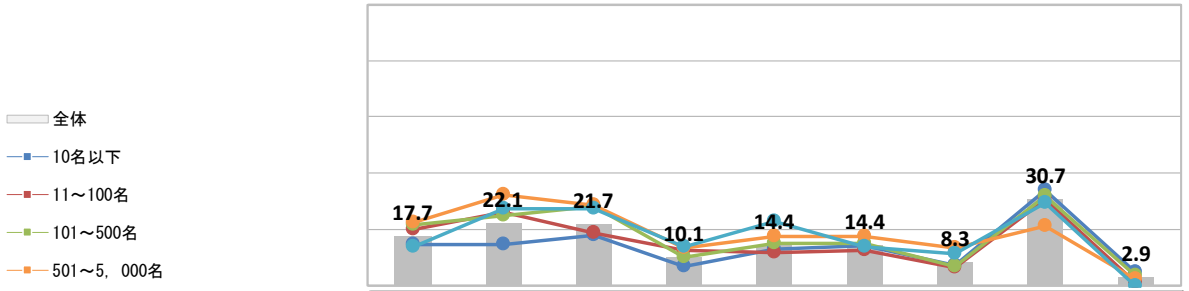
		n=	メルマガ登録し、定期的に閲覧しているブログやコラムメディアがある	メルマガを登録していないが、定期的に閲覧しているブログやコラムメディアがある	意識的には閲覧していないが、検索エンジン経由でよく閲覧しているブログやコラムメディアがある	その他	あてはまるものはない
全体		(515)	18.3	15.0	15.7	0.0	59.0
従業員数	10名以下	(218)	13.8	7.3	11.9	0.0	70.6
	11～100名	(111)	19.8	17.1	17.1	0.0	56.8
	101～500名	(60)	15.0	26.7	21.7	0.0	43.3
	501～5，000名	(81)	32.1	17.3	17.3	0.0	45.7
	5，001名以上	(44)	15.9	27.3	20.5	0.0	52.3
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

- ✔ 10名以下を除くとメルマガ登録の有無は関係なく、定期的に閲覧しているブログやコラム、メディアがあると回答した人はおよそ5割程度。
- ✔ 501～5,000名はメルマガ登録をしている人の割合が3割以上となった。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q15.企業向け（BtoB）動画広告について

■ 企業向け（BtoB）動画広告についてどう思うか教えてください。 当てはまるものを選んでください。（いくつでも）



n = 30 以上

［比率の差］
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

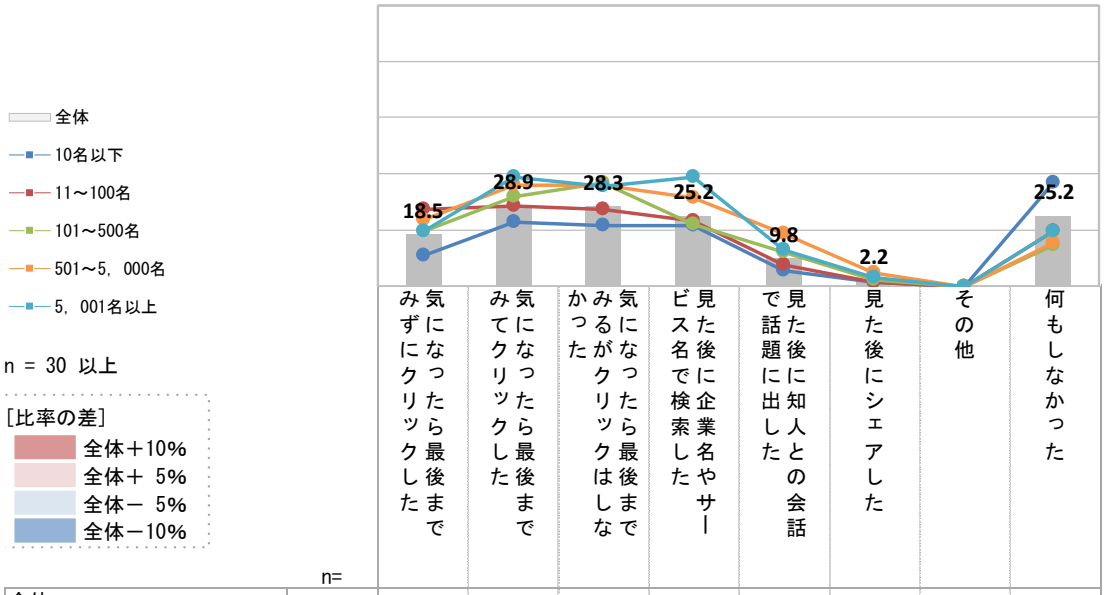
		n=	静止画の広告と比べるとついつい見てしまう	静止画の広告より情報量が多く伝わりやすい	静止画広告より印象に残っている	記事広告は読まないが動画なら見る	静止画の広告のほうが見てしまう	静止画の広告のほうが伝わりやすい	静止画広告のほうが印象に残っている	記事広告は読むが、動画はみない	その他
全体		(515)	17.7	22.1	21.7	10.1	14.4	14.4	8.3	30.7	2.9
従業員数	10名以下	(218)	14.7	14.7	17.9	6.9	12.8	14.2	7.3	33.9	4.6
	11～100名	(111)	19.8	26.1	18.9	12.6	11.7	12.6	6.3	30.6	0.9
	101～500名	(60)	21.7	25.0	28.3	10.0	15.0	15.0	6.7	31.7	3.3
	501～5，000名	(81)	22.2	32.1	28.4	13.6	17.3	17.3	13.6	21.0	2.5
	5，001名以上	(44)	13.6	27.3	27.3	13.6	22.7	13.6	11.4	29.5	0.0
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

- ✔ 静止画より動画の方が良いという回答の「静止画の広告と比べるとついつい見てしまう」が29.1%、「静止画広告より印象に残っている」が27.7%と高い。
- ✔ 一方で、「記事広告は読むが動画は見ない」が25.6%と高く、「記事広告は読まないが動画なら見る」は10.5%と低い
- ✔ 501~5,000名は「静止画の広告と比べるとついつい見てしまう」が22.2%と平均より高い一方で、「静止画広告のほうが見てしまう」も17.3%と平均より高く、意見が分かれている。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q15.企業向け（BtoB）動画広告について

■ 企業向け（BtoB）動画広告についてどのようなアクションをしたことがあるか教えてください。当てはまるものを選んでください。（いくつでも）



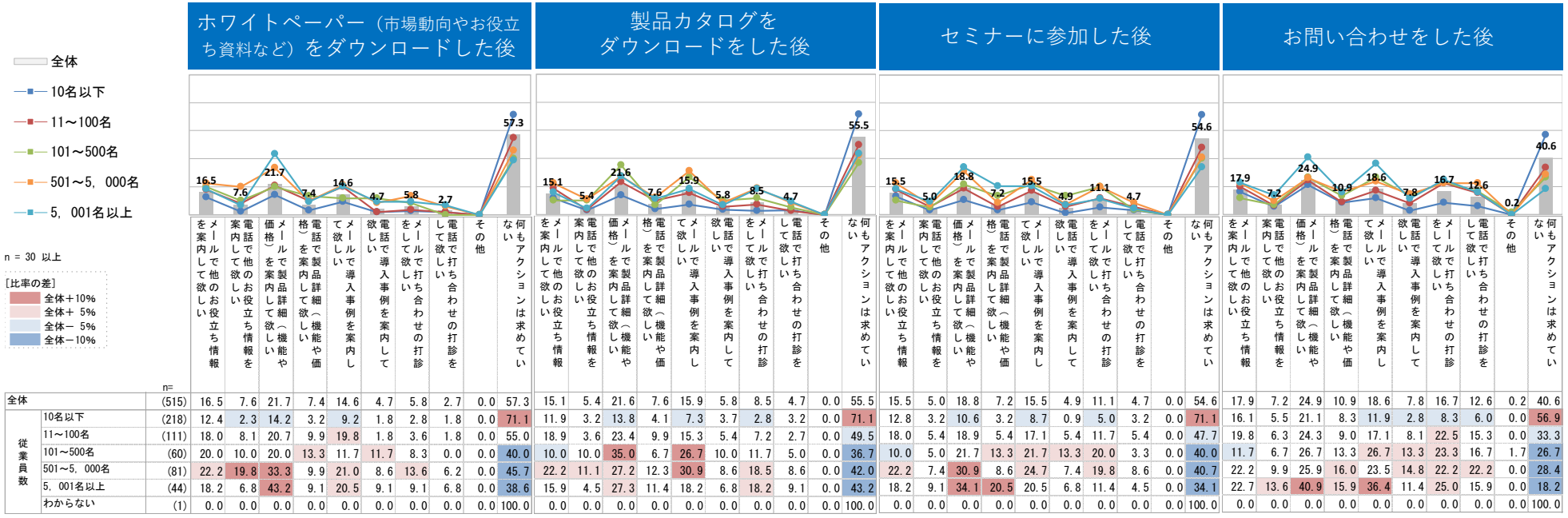
		n=	気になったら最後まで見てクリックした	気になったら最後までみてクリックした	気になったら最後までみるがクリックはしなかった	見た後に企業名やサービス名で検索した	見た後に知人との会話で話題に出した	見た後にシェアした	その他	何もしなかった
全体		(357)	18.5	28.9	28.3	25.2	9.8	2.2	0.0	25.2
従業員数	10名以下	(144)	11.1	22.9	21.5	21.5	5.6	1.4	0.0	36.8
	11～100名	(77)	27.3	28.6	27.3	23.4	7.8	1.3	0.0	19.5
	101～500名	(41)	19.5	31.7	36.6	22.0	12.2	2.4	0.0	14.6
	501～5，000名	(64)	23.4	35.9	35.9	31.3	18.8	4.7	0.0	15.6
	5，001名以上	(31)	19.4	38.7	35.5	38.7	12.9	3.2	0.0	19.4
	わからない	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- ✔「気になったら最後まで見てクリックした」が最も高く、「気になったら最後までみるがクリックはしなかった」「見た後に企業名やサービス名で検索した」が続く。
- ✔「何もしなかった」は25.2%であり、74.8%が動画広告に対して、何かしらのアクションを行っている。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q16.ベンダーからの望ましいアクションについて

■ WEBの問い合わせ・資料ダウンロード後のベンダーからの望ましいアクションは何でしょうか？



		n=	メールで他のお役立ち情報を案内して欲しい	電話で他のお役立ち情報を案内して欲しい	メールで製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	電話で製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	メールで導入事例を案内して欲しい	電話で導入事例を案内して欲しい	メールで打ち合わせの打診をして欲しい	電話で打ち合わせの打診をして欲しい	その他	何もアクションは求めていない
全体		(515)	16.5	7.6	21.7	7.4	14.6	4.7	5.8	2.7	0.0	57.3
従業員数	10名以下	(218)	12.4	2.3	14.2	3.2	9.2	1.8	2.8	1.8	0.0	71.1
	11～100名	(111)	18.0	8.1	20.7	9.9	19.8	1.8	3.6	1.8	0.0	55.0
	101～500名	(60)	20.0	10.0	20.0	13.3	11.7	11.7	8.3	0.0	0.0	40.0
	501～5，000名	(81)	22.2	19.8	33.3	9.9	21.0	8.6	13.6	6.2	0.0	45.7
	5，001名以上	(44)	18.2	6.8	43.2	9.1	20.5	9.1	9.1	6.8	0.0	38.6
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

		n=	メールで他のお役立ち情報を案内して欲しい	電話で他のお役立ち情報を案内して欲しい	メールで製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	電話で製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	メールで導入事例を案内して欲しい	電話で導入事例を案内して欲しい	メールで打ち合わせの打診をして欲しい	電話で打ち合わせの打診をして欲しい	その他	何もアクションは求めていない
全体		(515)	15.1	5.4	21.6	7.6	15.9	5.8	8.5	4.7	0.0	55.5
従業員数	10名以下	(218)	11.9	3.2	13.8	4.1	7.3	3.7	2.8	3.2	0.0	71.1
	11～100名	(111)	18.9	3.6	23.4	9.9	15.3	5.4	7.2	2.7	0.0	49.5
	101～500名	(60)	10.0	10.0	35.0	6.7	26.7	10.0	11.7	5.0	0.0	36.7
	501～5，000名	(81)	22.2	11.1	27.2	12.3	30.9	8.6	18.5	8.6	0.0	42.0
	5，001名以上	(44)	15.9	4.5	27.3	11.4	18.2	6.8	18.2	9.1	0.0	43.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

		n=	メールで他のお役立ち情報を案内して欲しい	電話で他のお役立ち情報を案内して欲しい	メールで製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	電話で製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	メールで導入事例を案内して欲しい	電話で導入事例を案内して欲しい	メールで打ち合わせの打診をして欲しい	電話で打ち合わせの打診をして欲しい	その他	何もアクションは求めていない
全体		(515)	15.5	5.0	18.8	7.2	15.5	4.9	11.1	4.7	0.0	54.6
従業員数	10名以下	(218)	12.8	3.2	10.6	3.2	8.7	0.9	5.0	3.2	0.0	71.1
	11～100名	(111)	18.0	5.4	18.9	5.4	17.1	5.4	11.7	5.4	0.0	47.7
	101～500名	(60)	10.0	5.0	21.7	13.3	21.7	13.3	20.0	3.3	0.0	40.0
	501～5，000名	(81)	22.2	7.4	30.9	8.6	24.7	7.4	19.8	8.6	0.0	40.7
	5，001名以上	(44)	18.2	9.1	34.1	20.5	20.5	6.8	11.4	4.5	0.0	34.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

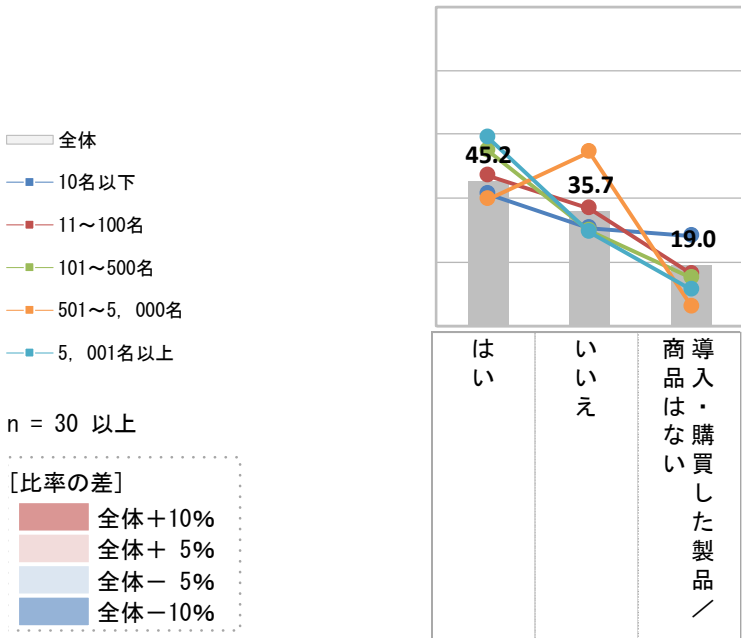
		n=	メールで他のお役立ち情報を案内して欲しい	電話で他のお役立ち情報を案内して欲しい	メールで製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	電話で製品詳細（機能や価格）を案内して欲しい	メールで導入事例を案内して欲しい	電話で導入事例を案内して欲しい	メールで打ち合わせの打診をして欲しい	電話で打ち合わせの打診をして欲しい	その他	何もアクションは求めていない
全体		(515)	17.9	7.2	24.9	10.9	18.6	7.8	16.7	12.6	0.2	40.6
従業員数	10名以下	(218)	16.1	5.5	21.1	8.3	11.9	2.8	8.3	6.0	0.0	56.9
	11～100名	(111)	19.8	6.3	24.3	9.0	17.1	8.1	22.5	15.3	0.0	33.3
	101～500名	(60)	11.7	6.7	26.7	13.3	26.7	13.3	23.3	16.7	1.7	26.7
	501～5，000名	(81)	22.2	9.9	25.9	16.0	23.5	14.8	22.2	22.2	0.0	28.4
	5，001名以上	(44)	22.7	13.6	40.9	15.9	36.4	11.4	25.0	15.9	0.0	18.2
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ ホワイトペーパー、製品カタログ、お問合せ共にその後のアクションとして望ましいものは「何もアクションは求めていない」が最も高く、「メールで製品詳細を案内して欲しい」が2番目に高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q17.導入・購買前の製品認知について

■ 導入・購買した各製品/商品を検討前から知っていましたか？
※直近で導入・購買したものについてお答えください



		n=	はい	いいえ	導入・購買した製品／商品はない
全体		(515)	45.2	35.7	19.0
従業員数	10名以下	(218)	41.3	30.7	28.0
	11～100名	(111)	46.8	36.9	16.2
	101～500名	(60)	55.0	30.0	15.0
	501～5，000名	(81)	39.5	54.3	6.2
	5，001名以上	(44)	59.1	29.5	11.4
	わからない	(1)	0.0	100.0	0.0

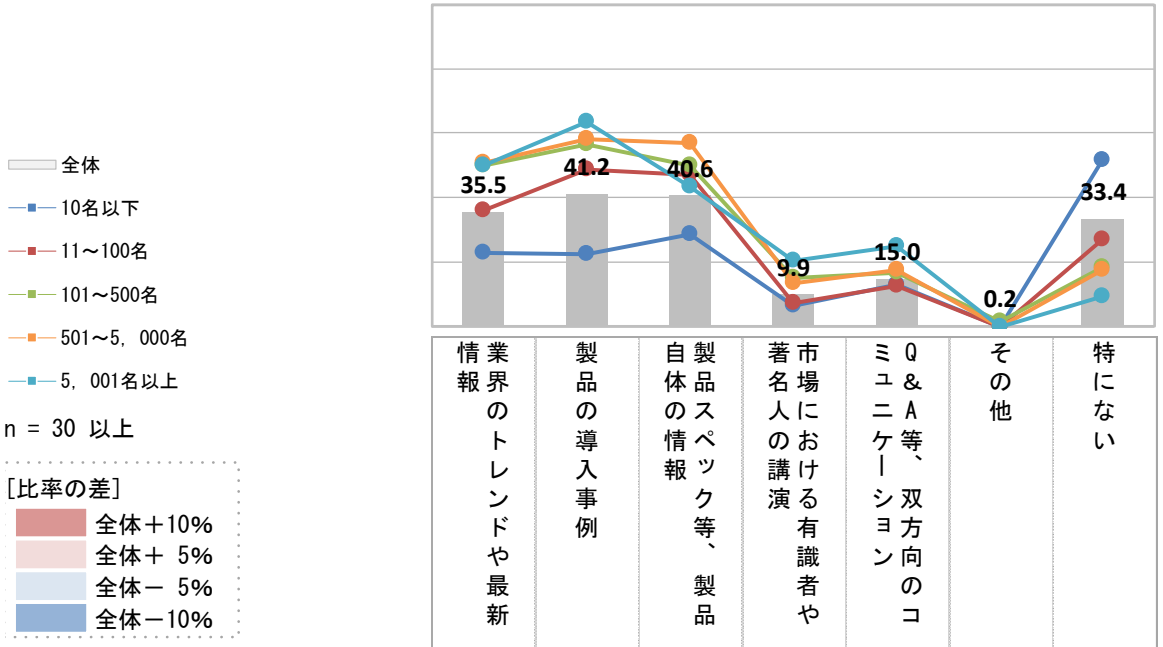
✔ 導入・購買した各製品/商品を検討前から知っていた人は45.2%、知らなかった人は35.7%であることから、製品/商品の導入・購買前から製品認知している人の割合のほうが高い。

✔ 501～5,000名は特に検討前から知っている人の割合が39.5%と検討前は製品を認知していなかった割合が高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q18.Webセミナーについて

■ Webセミナーに参加される際に求めるもので当てはまるものをお選びください（いくつでも）



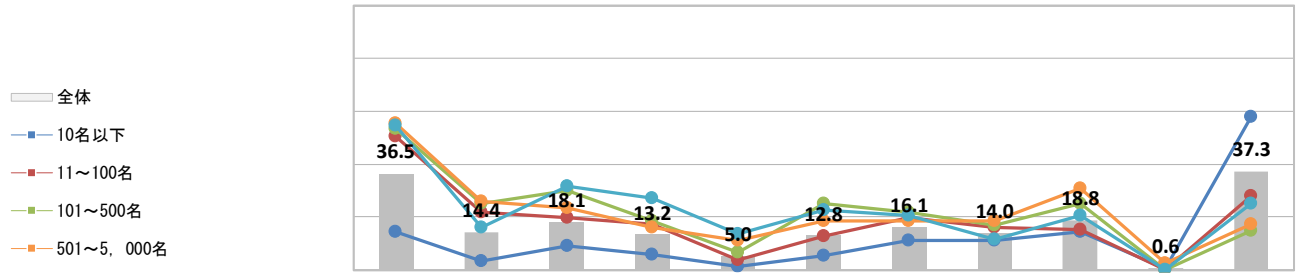
		n=	業界のトレンドや最新情報	製品の導入事例	製品スペック等、製品自体の情報	市場における有識者や著名人の講演	Q&A等、双方向のコミュニケーション	その他	特にない
全体		(515)	35.5	41.2	40.6	9.9	15.0	0.2	33.4
従業員数	10名以下	(218)	22.9	22.5	28.4	6.4	12.8	0.0	51.4
	11～100名	(111)	36.0	48.6	46.8	7.2	12.6	0.0	27.0
	101～500名	(60)	50.0	56.7	50.0	15.0	16.7	1.7	18.3
	501～5，000名	(81)	50.6	58.0	56.8	13.6	17.3	0.0	17.3
	5，001名以上	(44)	50.0	63.6	43.2	20.5	25.0	0.0	9.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

- ✔ 全体では「製品導入事例」が最もく、次いで「製品スペック等、製品自体の情報」が高い。
- ✔ 101名以上から「業界トレンドや最新情報」が50%と高くなる傾向がみられた。
- ✔ 10名以下では「特にない」と回答したユーザーが最も多い。
- ✔ 5,001名以上は、「製品の導入事例」「市場における有識者や著名人の講演」「Q&A等、双方向のコミュニケーション」が他の従業員規模と比べて高い。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

Q19.新型コロナウイルスによる製品導入への影響

■ コロナウイルスの影響を受けて、自社に導入を検討したIT製品にあてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）



n = 30 以上

[比率の差]
全体＋10%
全体＋ 5%
全体－ 5%
全体－10%

		n=	Web会議システム	勤怠管理システム	ネットワーク設備	営業支援ツール	バーチャルオフィスシステム	電子契約システム	クラウドストレージ	デバイス機器（ラップトップ等）	セキュリティ関連製品	その他	導入を検討した製品はない
全体		(515)	36.5	14.4	18.1	13.2	5.0	12.8	16.1	14.0	18.8	0.6	37.3
従業員数	10名以下	(218)	14.2	3.2	9.2	6.0	1.4	5.5	11.0	11.0	14.2	0.5	57.8
	11～100名	(111)	50.5	21.6	19.8	17.1	3.6	12.6	19.8	16.2	15.3	0.0	27.9
	101～500名	(60)	53.3	25.0	30.0	18.3	6.7	25.0	21.7	16.7	25.0	0.0	15.0
	501～5，000名	(81)	55.6	25.9	23.5	16.0	11.1	18.5	18.5	18.5	30.9	2.5	17.3
	5，001名以上	(44)	54.5	15.9	31.8	27.3	13.6	22.7	20.5	11.4	20.5	0.0	25.0
	わからない	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

✔ 「導入を検討した製品はない」を除くと、「WEB会議システム」が最も多い結果となった。

✔ 「WEB会議システム」に次いで、「ネットワーク設備」と「セキュリティ関連製品」が多くなっており、在宅勤務が増加にしたことによる環境整備のため、検討した会社が多いことが推察される。

✔ 10名以下で導入検討をした製品はないという回答が多く、全体の割合を押し上げている。

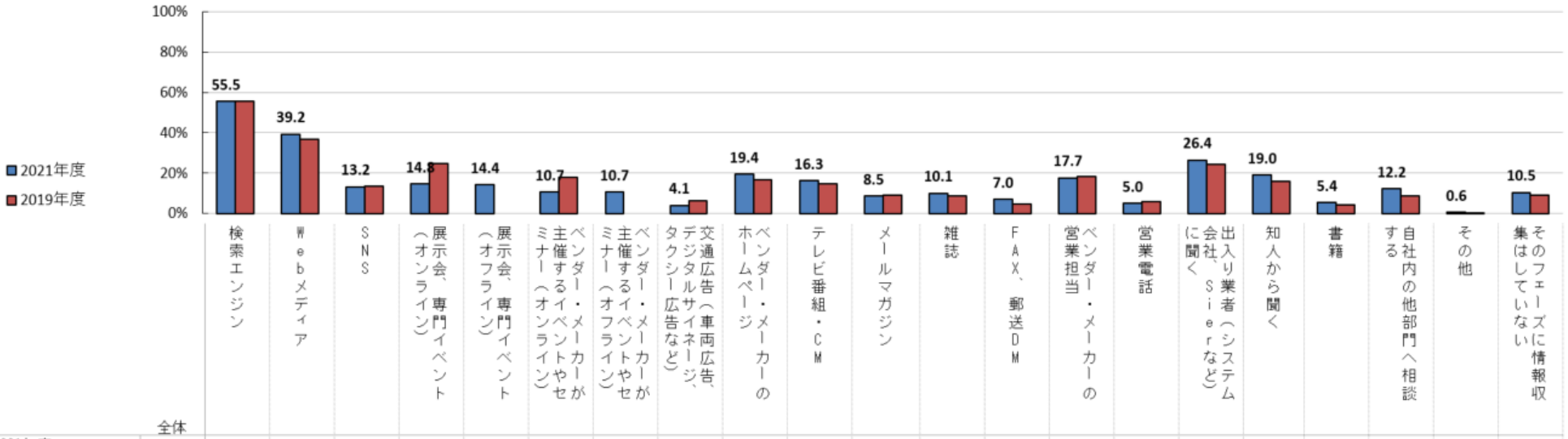
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

2019年度実施アンケートとの比較

過去比較：情報収集源

■ 「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



	全体	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント（オンライン）	展示会、専門イベント（オフライン）	ベンダー・メーカーが主催するイベントやセミナー（オンライン）	ベンダー・メーカーが主催するイベントやセミナー（オフライン）	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダー・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダー・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、SIerなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
2021年度	(515)	55.5	39.2	13.2	14.8	14.4	10.7	10.7	4.1	19.4	16.3	8.5	10.1	7.0	17.7	5.0	26.4	19.0	5.4	12.2	0.6	10.5
2019年度	(516)	55.4	36.6	13.4	24.6	-	17.8	-	6.2	16.7	14.9	9.1	8.7	4.8	18.4	5.8	24.4	15.9	4.3	8.9	0.2	9.1

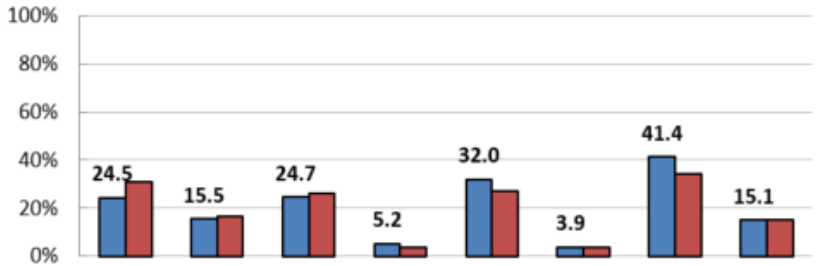
✔ IT製品の情報収集源としては、2019年度と変わらず、検索エンジンで情報収集をしている製品選定者が50%以上となり、WEB上での情報収集のきっかけとしては、変わらず検索エンジンの活用がもっとも多い結果となった。
✔ 一方で昨年よりもベンダー・メーカーのホームページという回答が増加しており、情報収集源がデジタルにシフトしている状況が、2019年度よりもより顕著になったと推察される。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

過去比較：よく利用するSNS

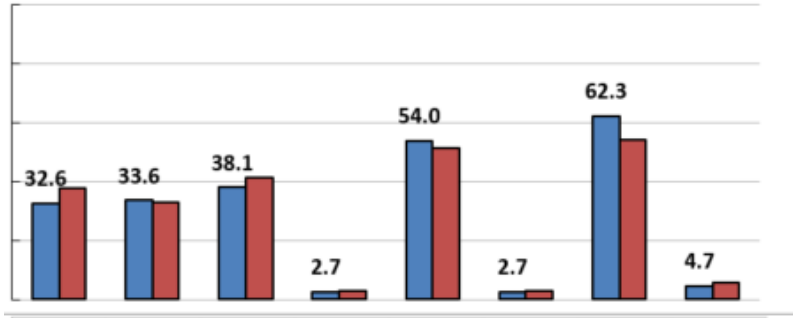
■ 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）でよく利用するSNSをそれぞれ教えてください。（いくつでも）

業務時間中（ビジネス目的）



		Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Eight	LINE	その他
全体									
2021年度	(515)	24.5	15.5	24.7	5.2	32.0	3.9	41.4	15.1
2019年度	(516)	31.0	16.5	26.4	3.9	27.3	3.7	34.5	15.3

業務時間外（プライベート）



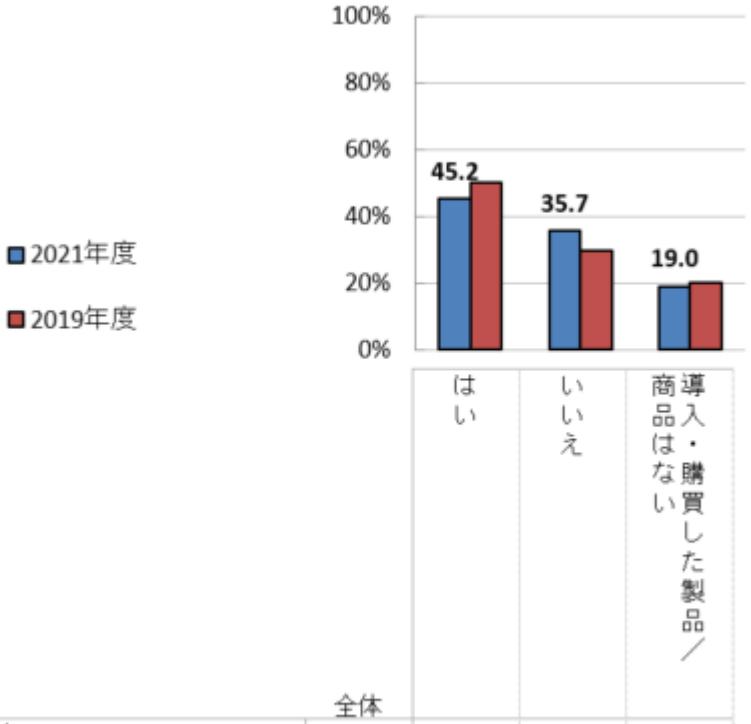
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Eight	LINE	その他
2021年度	32.6	33.6	38.1	2.7	54.0	2.7	62.3	4.7
2019年度	37.8	33.1	41.5	2.9	51.6	3.1	54.3	5.6

✔ 2019年度と比較し、YouTube、LINEの割合が若干高い結果となった。
✔ 在宅勤務環境下で、利用するSNSについても、業務時間とプライベートでの利用するメディアの差が少なくなってきていることが推察される。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

過去比較：導入検討前の製品認知

■ 導入・購買した各製品/商品を検討前から知っていましたか？
※直近で導入・購買したものについてお答えください



	全体	はい	いいえ	導入・購買した製品／商品はない
2021年度	(515)	45.2	35.7	19.0
2019年度	(516)	50.2	29.7	20.2

✔ 2019年度以上に製品検討以前に認知をしていなかった製品を最終的に導入・購買をしたという割合が増加している。
✔ この結果から、もともとの認知度が必ずしも製品・サービス導入の決定的な要素になるわけではなく、傾向としては、2019年度以上にその様相がみられた。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

メディックスのご紹介

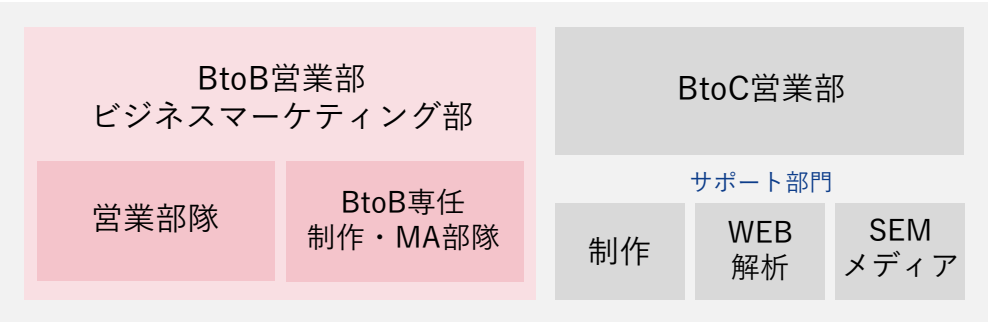
会社概要

MEDIX 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

Google Partner プレミア Google Partner

Google Analytics Certified Partner Googleアナリティクス認定パートナー

YAHOO! JAPAN マーケティングソリューション ★★★★ セールスパートナー 広告運用認定 広告審査認定（検索広告） 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 2018 AD EBiS Consulting Service of the year受賞

Marketo An Adobe Company Marketoサービスパートナー STANDARD

HubSpot Solutions Partner Program HubSpot 認定パートナー

REGISTERED salesforce PARTNER Salesforce認定 コンサルティングパートナー

その他多数

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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…

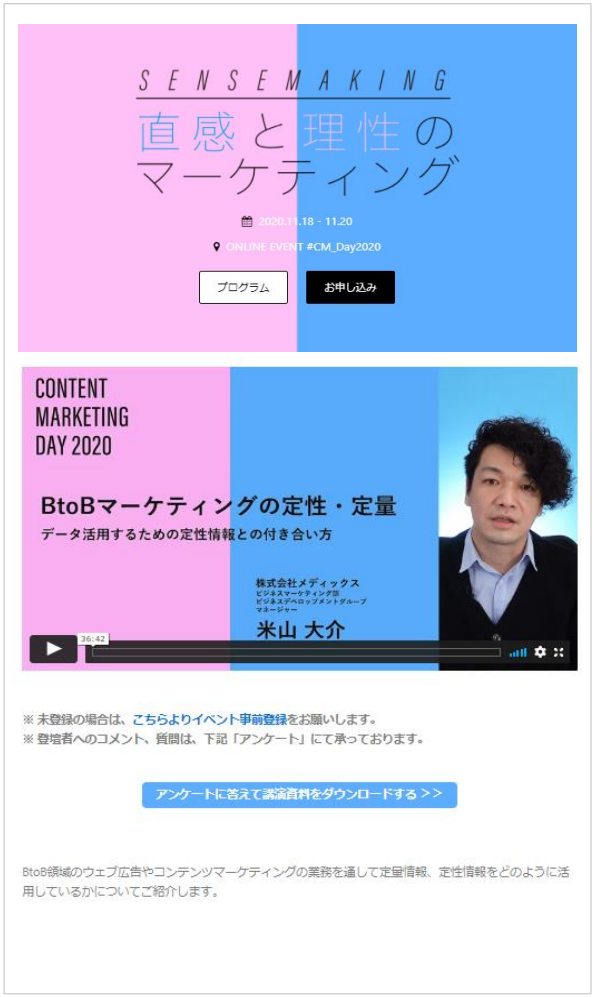
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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

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

CONTENT MARKETING DAY2020



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

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

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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