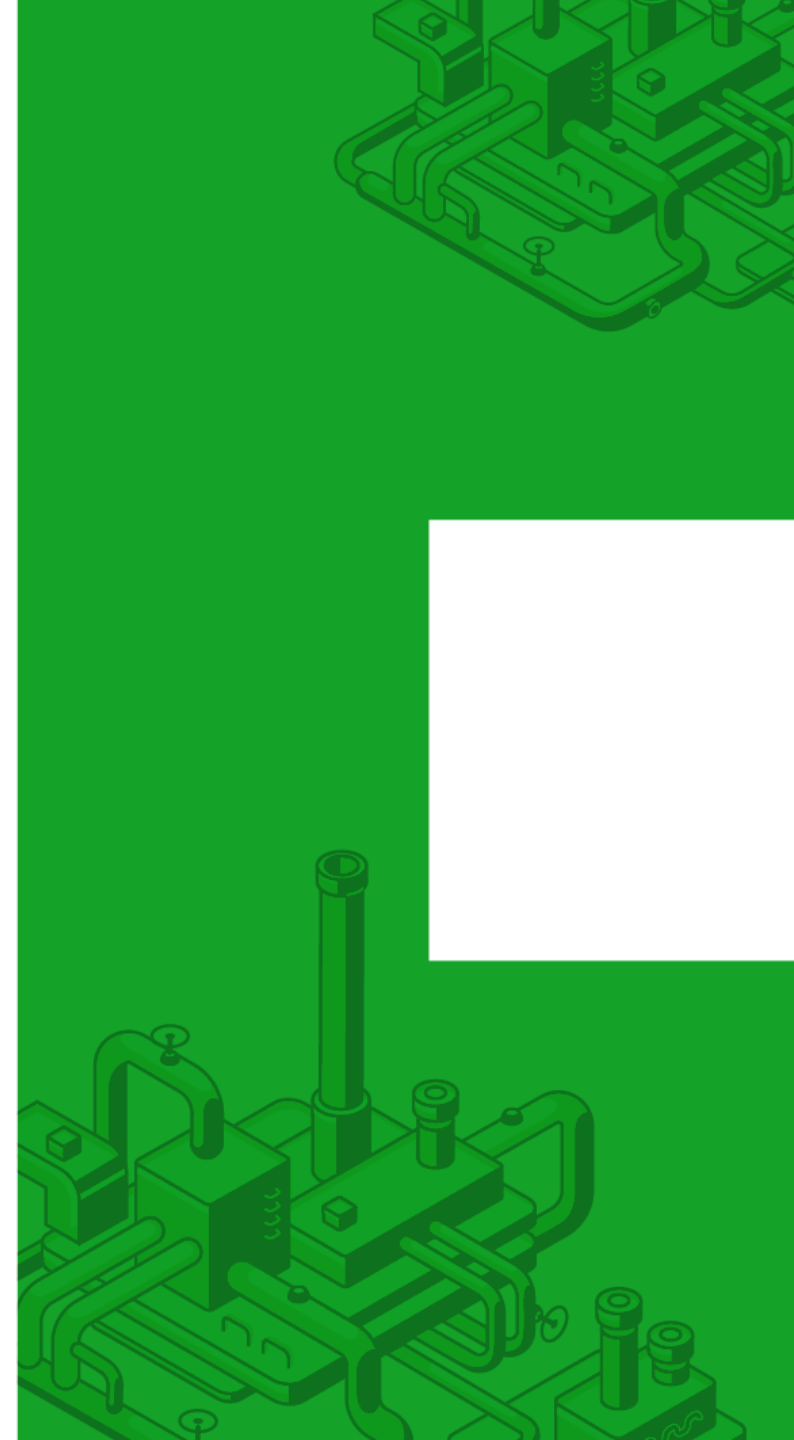


2024
年版

製造業製品選定者 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ユニット



目次

- 発行者情報
- エグゼクティブサマリー
- 回答者属性
- 調査結果
- Q1.情報収集源
- Q1-1.情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q1-2.情報収集源（「1次選定」フェーズ）
- Q1-3.情報収集源（「2次選定」フェーズ）
- Q1-4.情報収集源（「最終選定」フェーズ）
- Q2.業務利用する検索エンジン
- Q3.業務利用するSNS
- Q4.よく利用するWebメディア
- Q4-1.よく利用するビジネス系Webメディア
- Q4-2.よく利用する製造業系Webメディア
- Q5.コンサルや協力会社の常駐について
- Q6.情報収集の主体者
- Q7.比較した製品数
- Q8.導入前の認知
- Q9.ベンダー、メーカーからの望ましいアクション
- Q10.情報収集の開始時期
- Q11.製品導入に向けた予算取りの時期
- Q12.セミナー、イベントのオンライン開催とオフライン（対面）開催について
- Q13.セミナー、イベントの参加申し込み時期
- Q13-1.オンラインのセミナー、イベントの参加申し込み時期
- Q13-2.オフライン（対面）のセミナー、イベントの参加申し込み時期
- Q14.動画広告について
- Q15.製品説明動画について

発行者情報

株式会社メディックスは、クライアントのビジネスモデルを深く理解して、課題解決のお手伝いをするを大切にするインターネット広告代理店です。300社以上のBtoB企業のマーケティングを支援してきた経験を活かし、「顧客視点」と「ソリューションニュートラル」な姿勢で、**お客様のビジネス成長に貢献します。**



社名	株式会社メディックス
所在地	東京都千代田区神田神保町
代表者	田中 正則
設立	1984年3月
従業員数	321名（2023年4月現在）
売上高	165億円（2023年3月実績）
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

【調査概要】

調査対象：直近1年以内に製造業製品の導入に関わった人

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

調査期間：2024年3月18日 ～ 2024年3月20日

【調査の目的】

株式会社メディックスは、製造業のデジタルマーケティング支援を目的に、直近1年以内に製造業製品の導入に関わった515名を対象としたアンケート調査を実施しました。製造業企業が社会的、経済的、技術的な様々な外部環境の変化に順応するために、デジタルの活用を促進することが本調査の目的です。そのため、製造企業の顧客がオンライン上でどのような情報収集や行動をしているかを把握できるような設問項目で調査を行いました。本調査がデジタルマーケティングに取り組むきっかけや見直す機会になれば幸いです。

今回の調査結果は、製造業におけるデジタルマーケティングの重要性を強調しています。製造業企業は、営業・マーケティング領域によりデジタルを活用し、より多くの顧客にリーチし、信頼を獲得することが求められています。メディックスは、こうしたニーズに応えるための強力なパートナーとして、企業のデジタルマーケティング戦略を支援します。

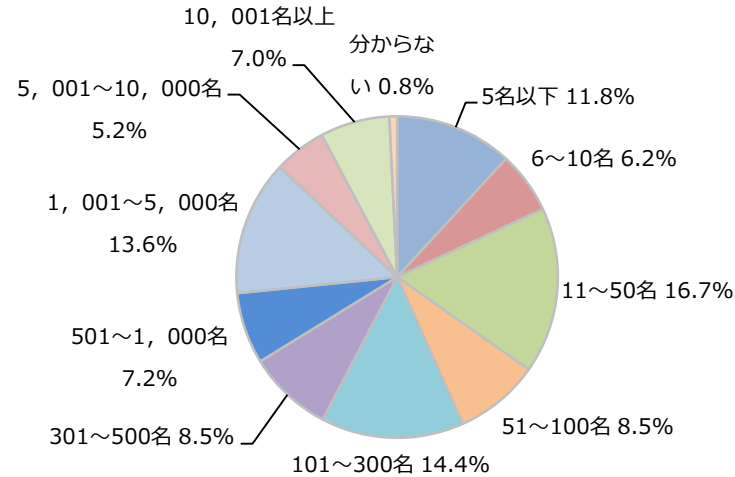
【株式会社メディックス 製造業支援について】

メディックスの製造業支援内容については以下のページをご覧ください。

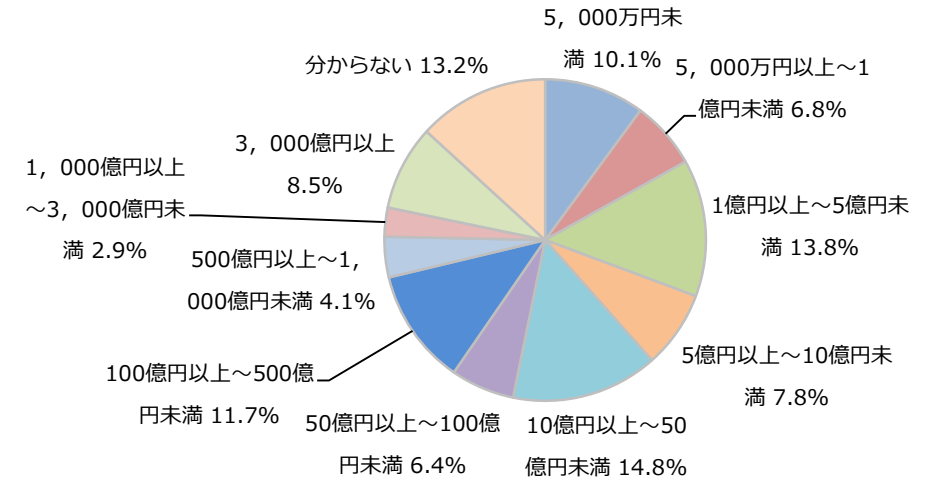
https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_ourbusiness/manufacturing/

回答者属性

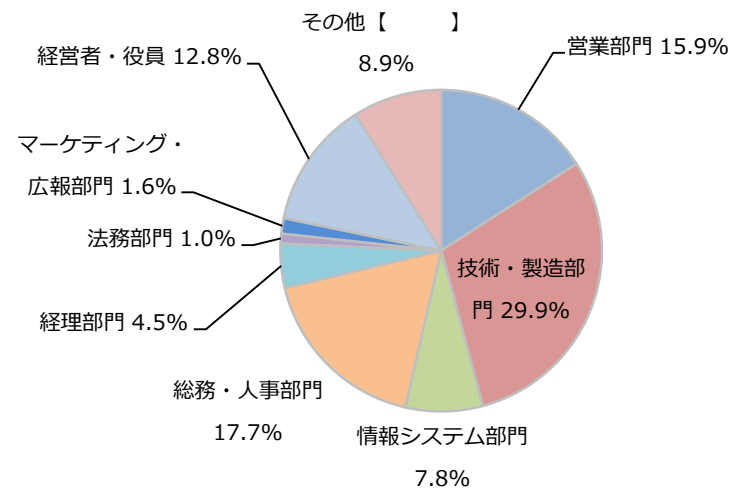
従業員数



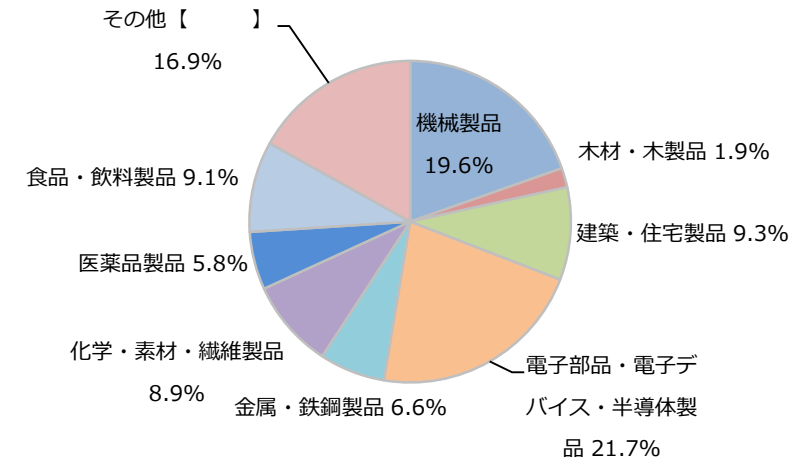
売上規模（年間）



部署



導入に関与した主な製品カテゴリ





.....

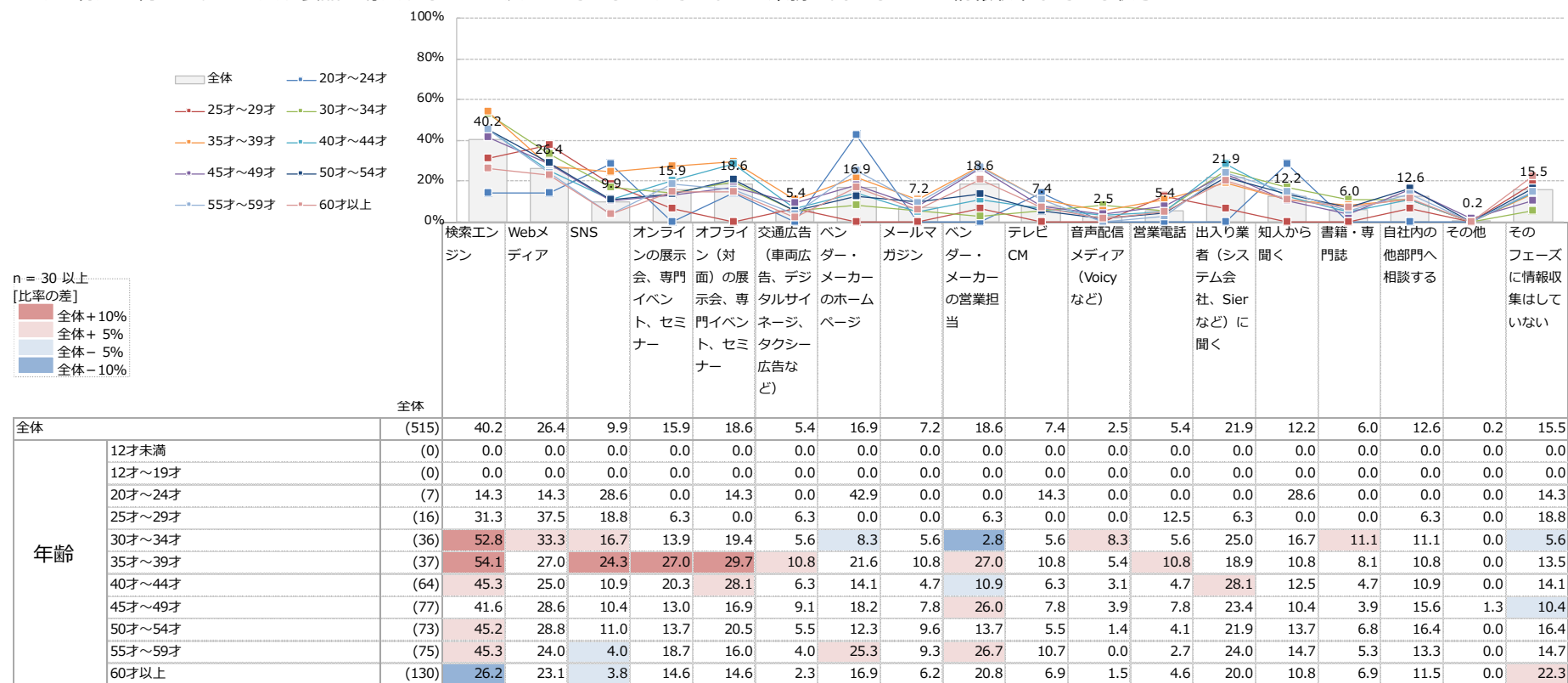
調査結果

.....

Q1-1.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。



全体的な傾向：

多くの回答者が検索エンジンとWebメディアを主要な情報収集源として利用しています。また、オフラインの展示会や専門イベント、セミナーとベンダー・メーカーの営業担当、出入り業者が続いており、より専門的な情報が必要とされる製造業製品においてはオフラインも重要な情報収集源であることが分かります。

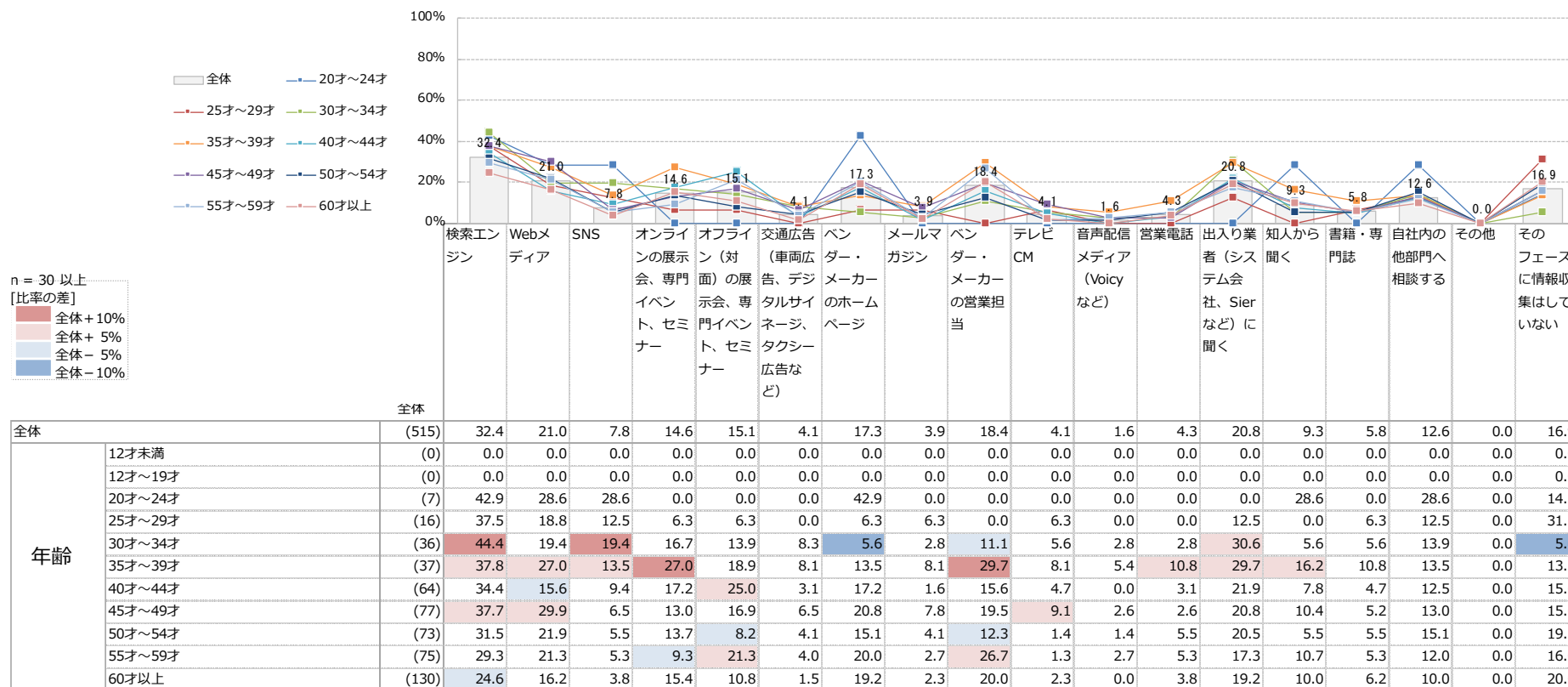
年齢別の傾向：

若年層（20代～30代）はSNSの利用率が高く、情報収集手段としての即時性と相互性を重視しています。特に、20代後半～30代前半の層では、ホームページよりもSNSを通じた情報収集が多い傾向にあります。一方で、年齢が上がるにつれて、Webメディアや営業、出入り業者を情報収集源としています。

Q1-2.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。



全体的な傾向：

多くの回答者が検索エンジンとWebメディア、出入り業者を主な情報源として利用しています。次いで、展示会、イベント、セミナーが多く、1次選定フェーズから、直接的な対話や製品デモを通じて具体的な情報を収集していることが伺えます。

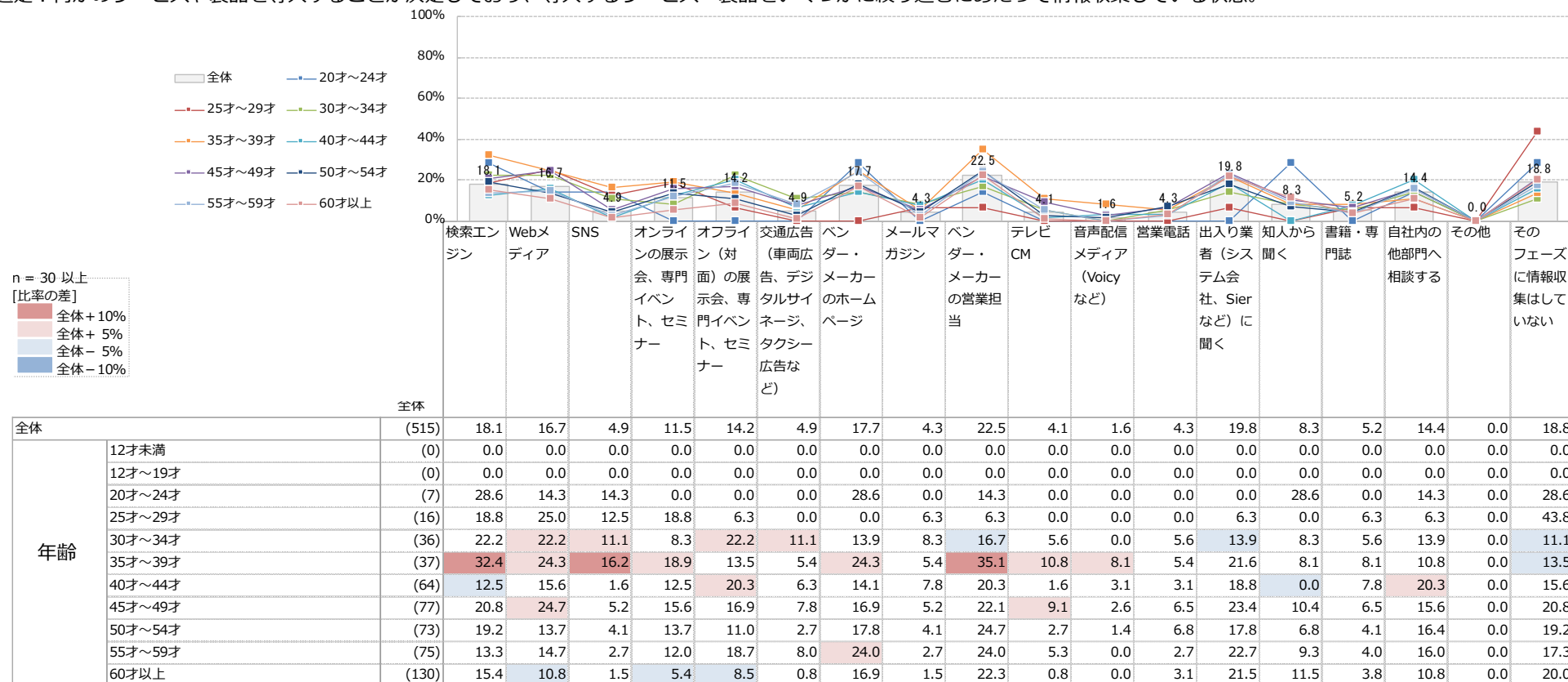
年齢別の傾向：

若い世代（20代～30代前半）は、特に検索エンジンやWebメディア、SNSの利用率が高く、また、展示会やセミナーもオンラインの者を使用する傾向にあります。特に50代以上では営業とオフライン（対面）のセミナーや展示会が多くなっており、専門的な情報を直接的に得ることを好む傾向があります。

Q1-3.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。



全体的な傾向：

ベンダー・メーカーの営業担当と出入り業者が最も多く、2次選定フェーズでは直接的なコミュニケーションによる情報収集がメインであることが分かります。このフェーズでも引き続き、検索エンジンの割合は比較的高いです。

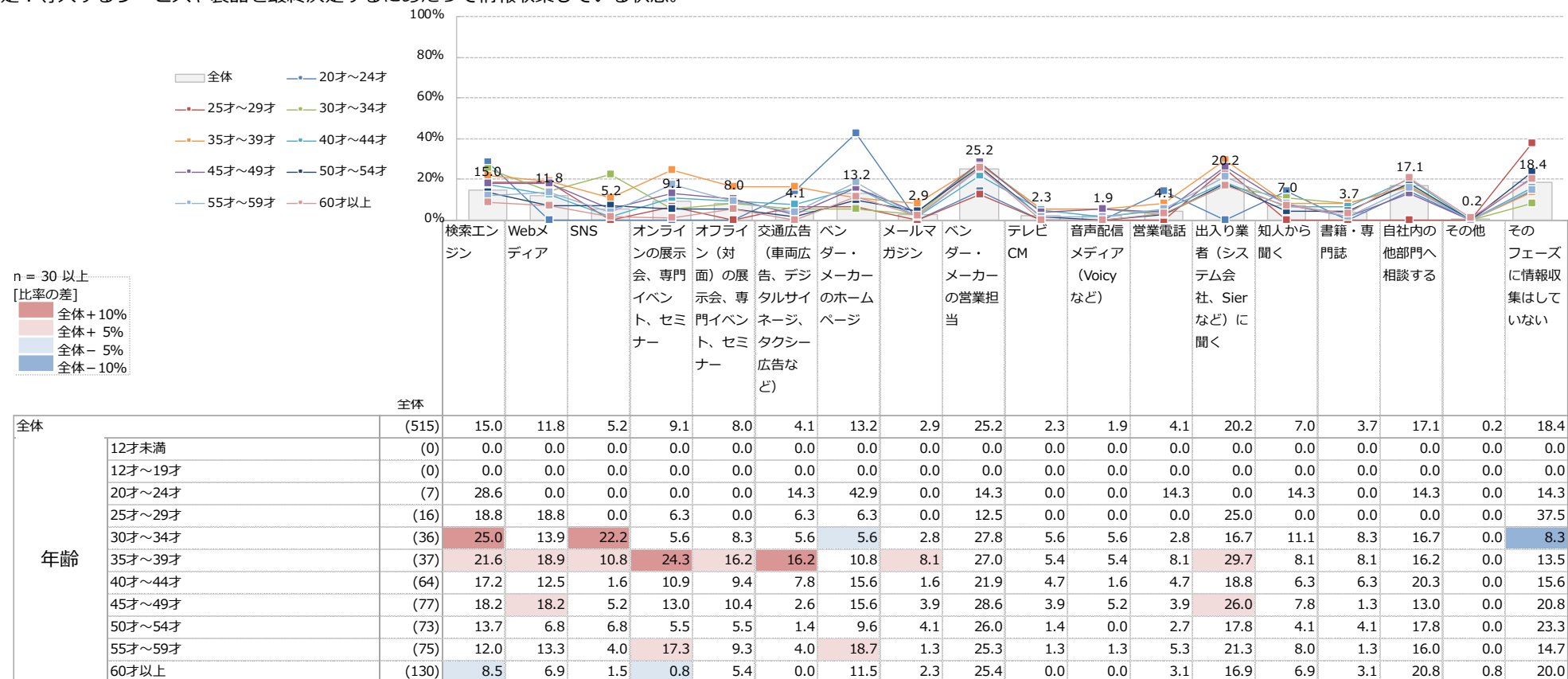
年齢別の傾向：

若い世代（20代～30代）も基本的には対面の情報収集を好むが、オンラインの情報収集の割合がまだ高く、特にSNSを情報収集源として利用している傾向が強いです。

Q1-4.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。



全体的な傾向：

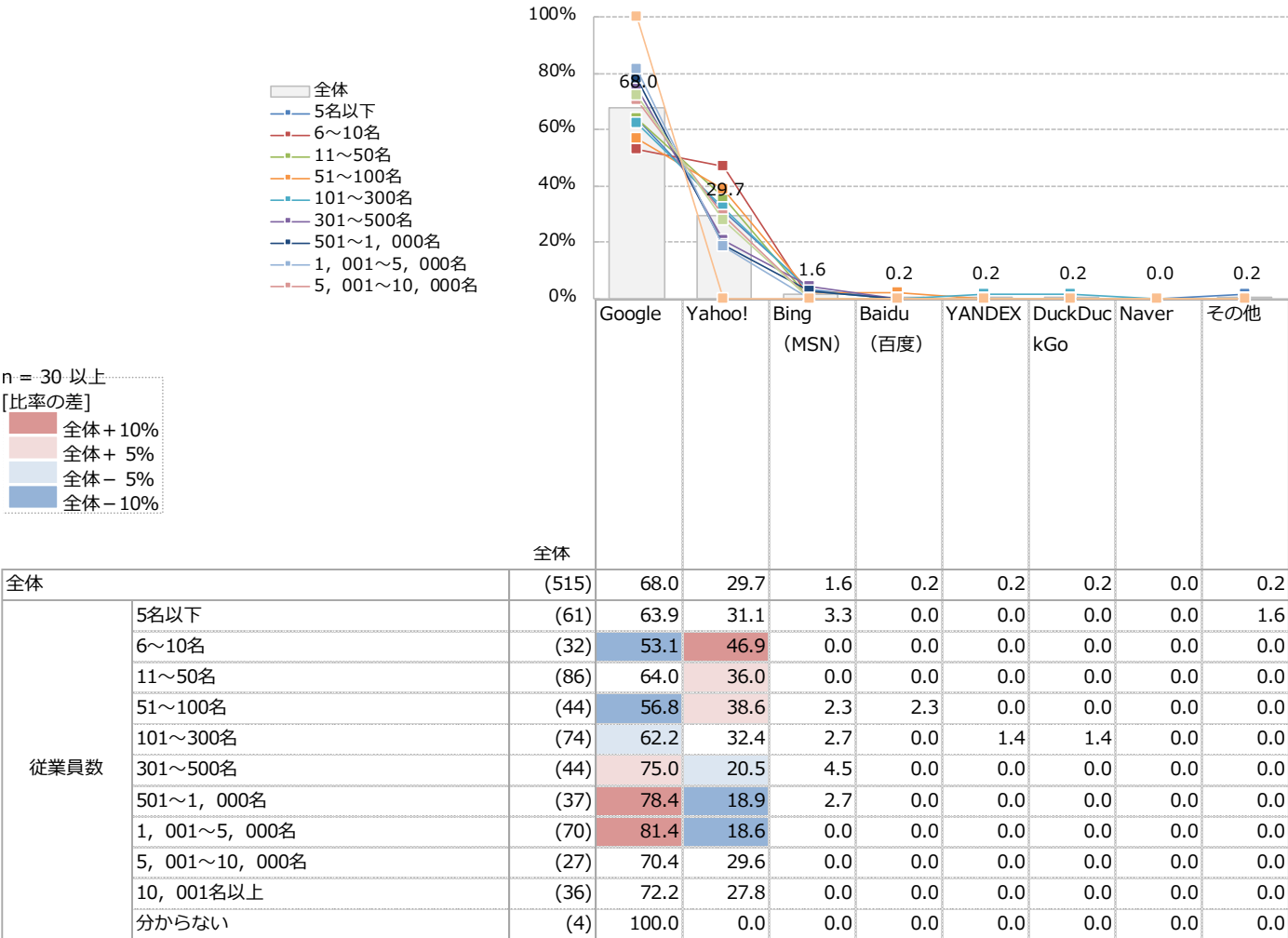
ベンダー・メーカーの営業担当と出入り業者を情報収集源とする傾向がより強くなっており、自社内の他部門への相談が検索エンジンを上回っています。

年齢別の傾向：

最終選定フェーズでも若年層(20～30代)はオンラインによる情報収集を併用していることが分かります。

Q2.業務利用する検索エンジン

業務用端末で利用する検索エンジンをそれぞれ教えてください。※最も利用する検索エンジンをひとつ選んでください。



全体的な傾向：

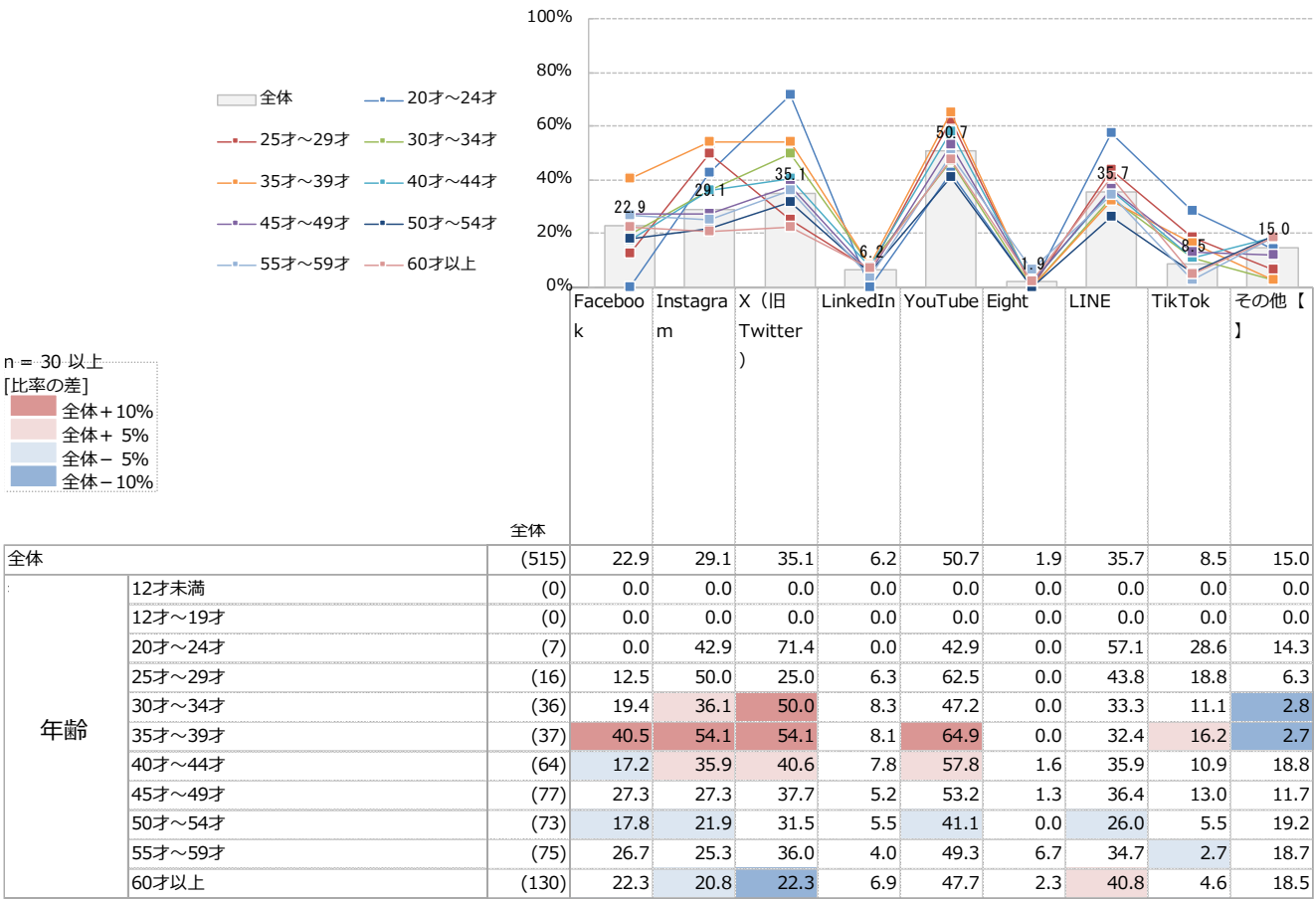
Googleが圧倒的に多く利用される検索エンジンであることが分かります。Googleの利用率は全体で約68.0%に上り、その普及率と利便性が高く評価されていることが伺えます。次いでYahoo!が29.7%で利用されており、これも一定のシェアを保持しています。GoogleとYahoo!を除くとBing!の利用率が高いです。

従業員数別の傾向：

従業員数が多い企業（301名以上）ではGoogleの利用率がさらに高く、特に1,001~5,000名のカテゴリでは81.4%となっています。一方、小規模企業（100名以下）ではYahoo!の利用率が比較的高いです。このことから、企業の規模が大きくなるほどGoogleへの依存度が高くなり、小規模企業ではYahoo!も重要な検索ツールとして活用されていることが分かります。

Q3.業務利用するSNS

業務に関する情報収集目的で利用するSNSを教えてください。（いくつでも）



全体的な傾向：

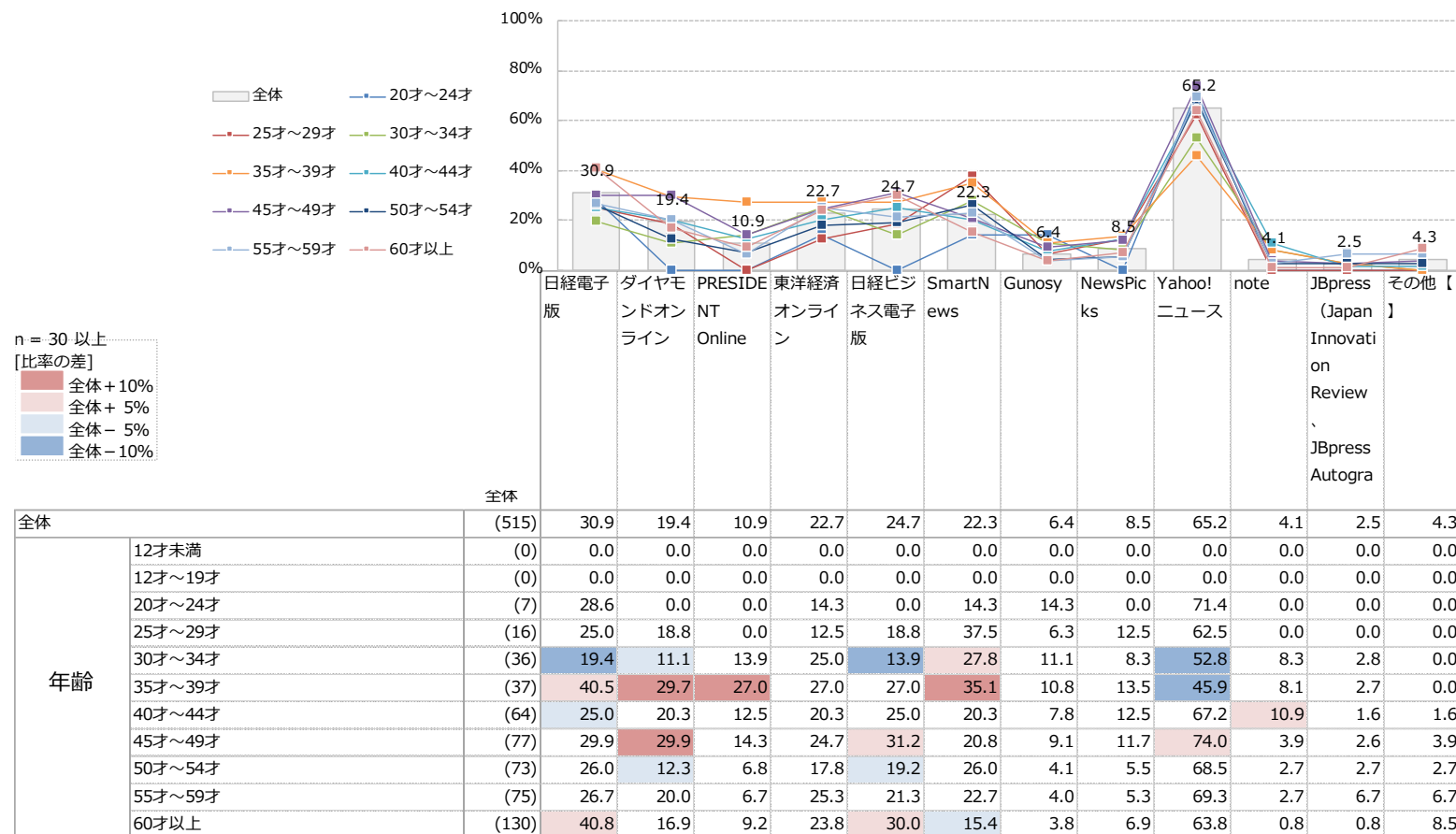
調査によると、YouTubeが最も広く利用されているSNSであり、動画コンテンツを通じて情報収集を行っていることが分かります。次いで、LINEとX（旧Twitter）があり、その次はInstagramとFacebookが続きます。FacebookよりInstagramの方が高い結果となりました。

年齢別の傾向：

20代から30代の若年層はInstagramとTwitterを積極的に利用しており、Facebookは特に30代後半に好まれています。年齢に応じて異なるSNSが情報収集の手段として選ばれていることが分かります。

Q4-1.よく利用するビジネス系Webメディア

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）



全体的な傾向：

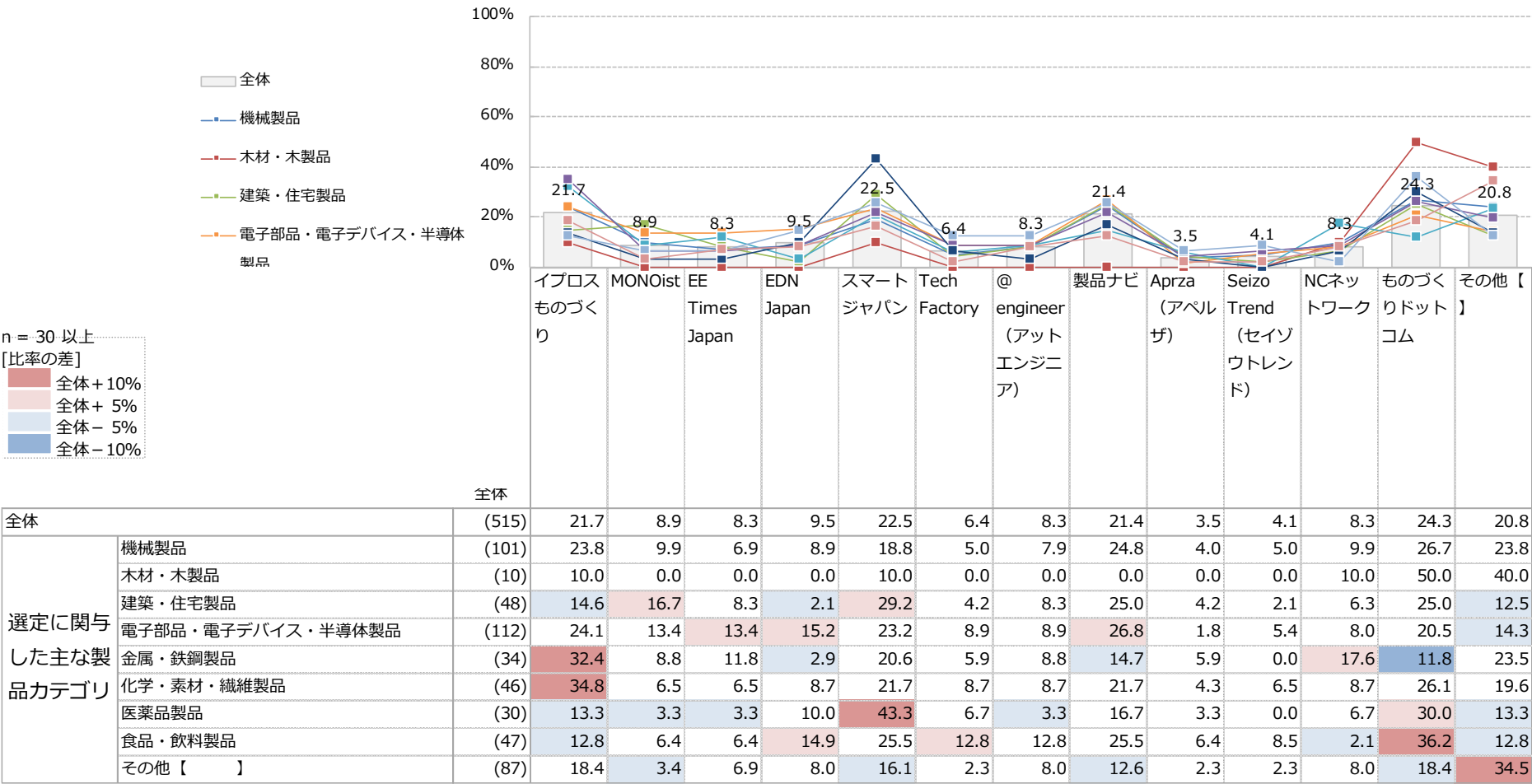
「Yahoo!ニュース」が最も広く利用されているビジネス系メディアであることが分かります。日常的にアクセスしやすい一般的なニュースプラットフォームであるため、広範な情報を提供していることが要因と考えられます。「日経電子版」が2番目に高い結果になりました。

年齢別の傾向：

40代後半以上で、より「Yahoo!ニュース」の利用率が高くなる傾向にあります。30代後半と60歳以上の「日経電子版」は40.8%と他の年代に比べて高い傾向にあります。

Q4-2.よく利用する製造業系Webメディア

製造業製品の選択・発注における選定フローで、よく利用するWebメディア（製造業系メディア）を教えてください。（いくつでも）

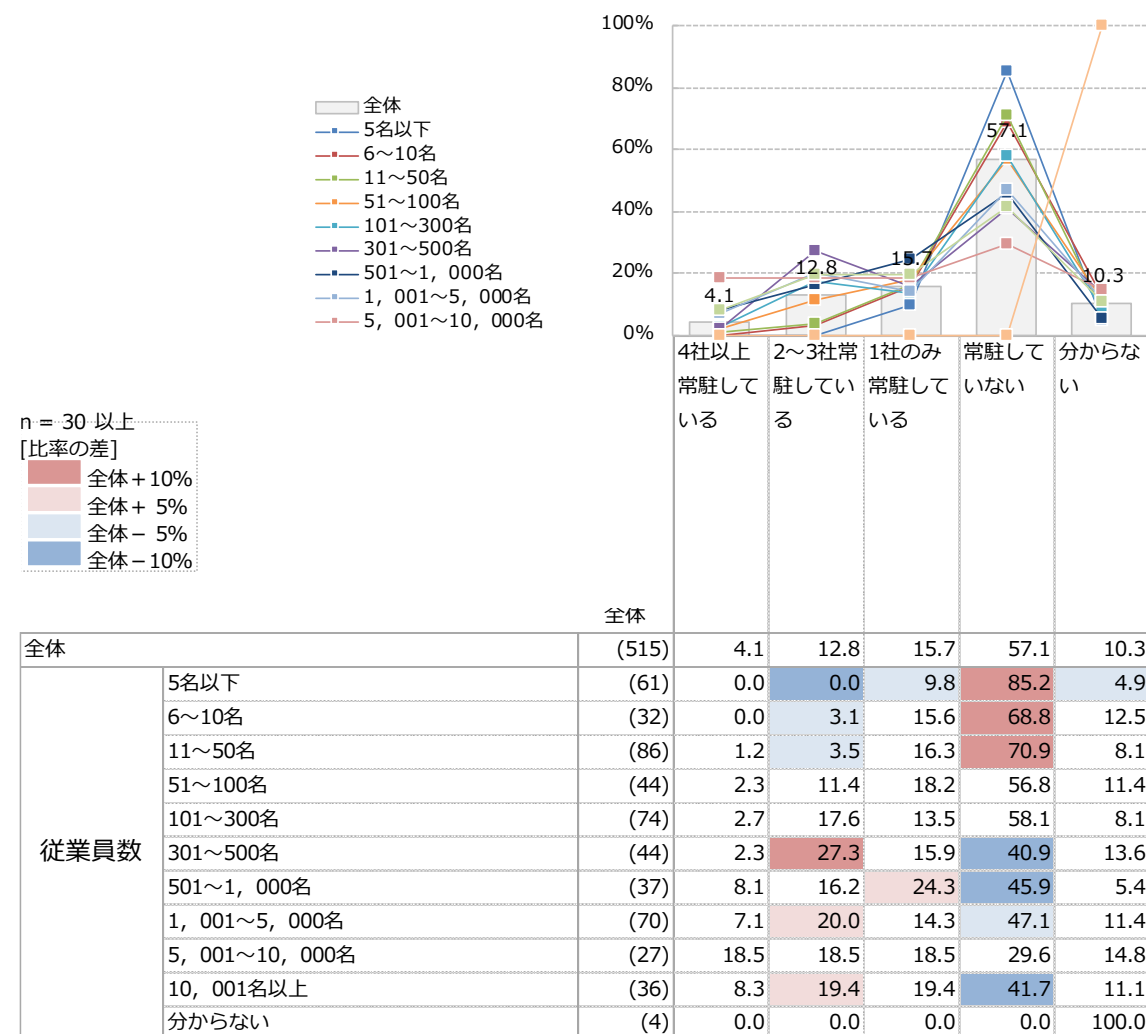


全体的な傾向：
最も高いのは「ものづくりドットコム」で、僅差で「スマートジャパン」、「イブロスものづくり」、「製品ナビ」と続きます。

選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：
金属・鉄鋼製品と化学・素材・繊維製品を選定した人は「イブロスものづくり」を利用する割合が高いです。
医薬品製品を選定した人は、「スマートジャパン」が、食品・飲料製品を選定した人は「ものづくりドットコム」が高い結果になりました。

Q5.コンサルや協力会社の常駐について

あなたの会社にはコンサルなどの協力会社が常駐していますか？



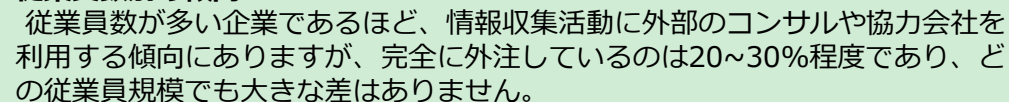
全体的な傾向：

全体として、半数以上の企業でコンサルなどの協力会社が常駐していないことが分かりました。1社以上、常駐していると回答した割合は32.6%でした。

従業員数別の傾向：

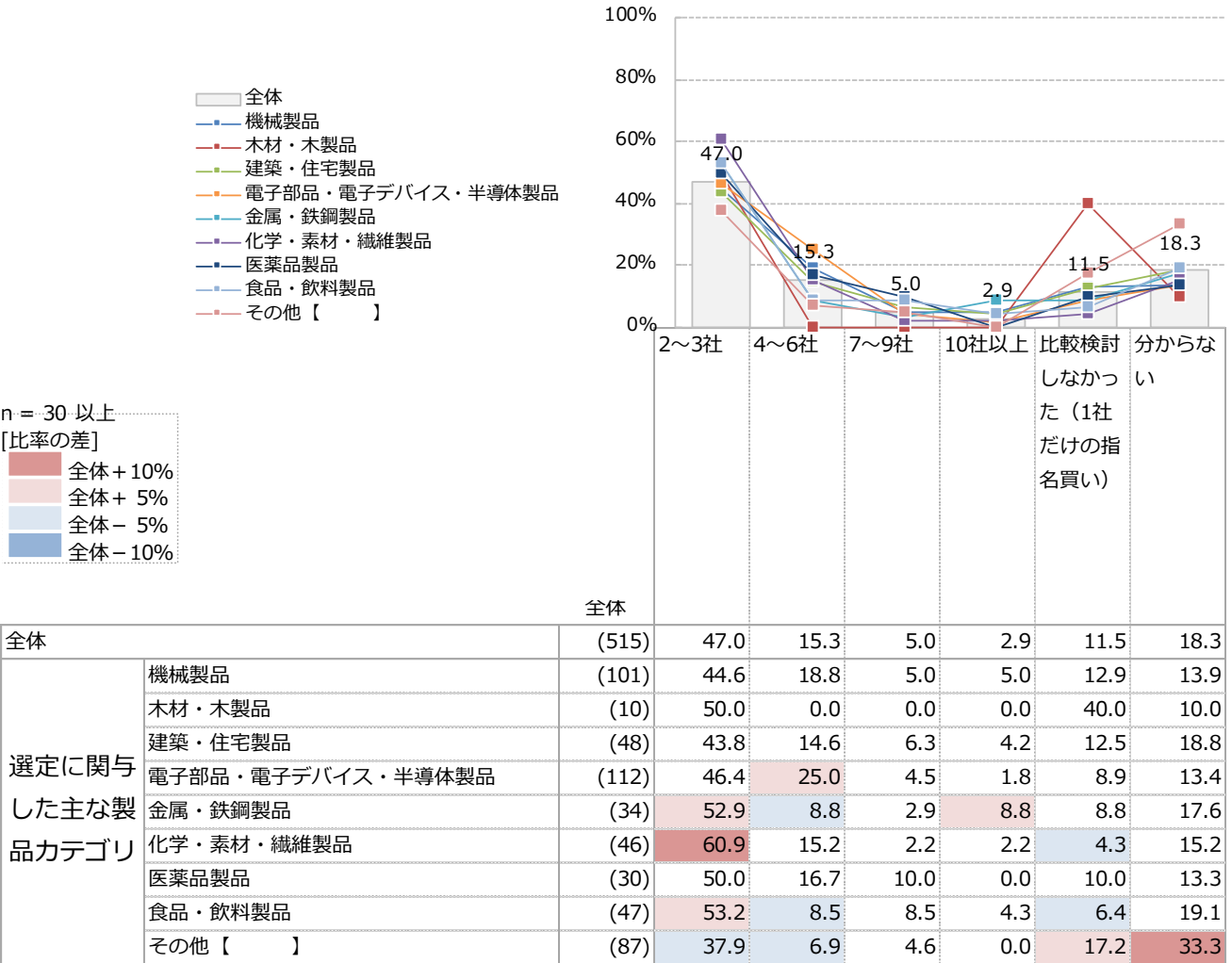
従業員数が少ない企業であるほど、常駐していない傾向にあり、50名以下の企業では7割以上が「常駐していない」と回答しています。一方で、301名以上の企業では、「常駐していない」の回答割合が半数を下回り、（301名以上の）大企業では協力会社を内部に置く傾向があることがわかります。この調査から、企業の規模が大きくなるにつれて、常駐が一般的になることが明らかであり、特に5,001名以上の企業では、複数社常駐していると回答した人が3割を超えています。

※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。



Q7.比較した製品数

主に携わった製品導入に関する質問です。製品導入時の比較検討ベンダー、メーカーの社数はどれくらいですか？



全体的な傾向：

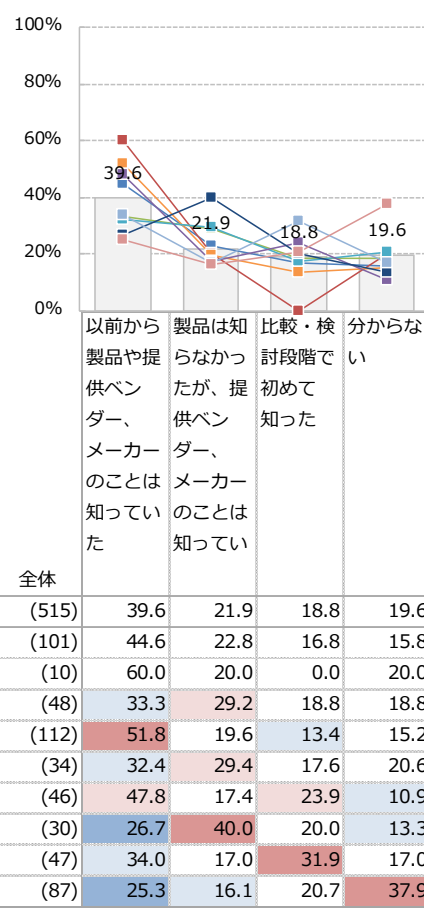
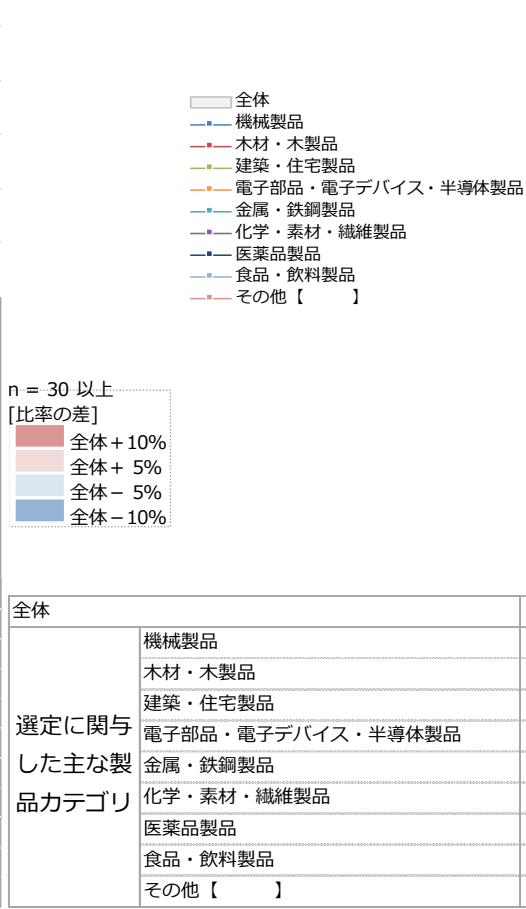
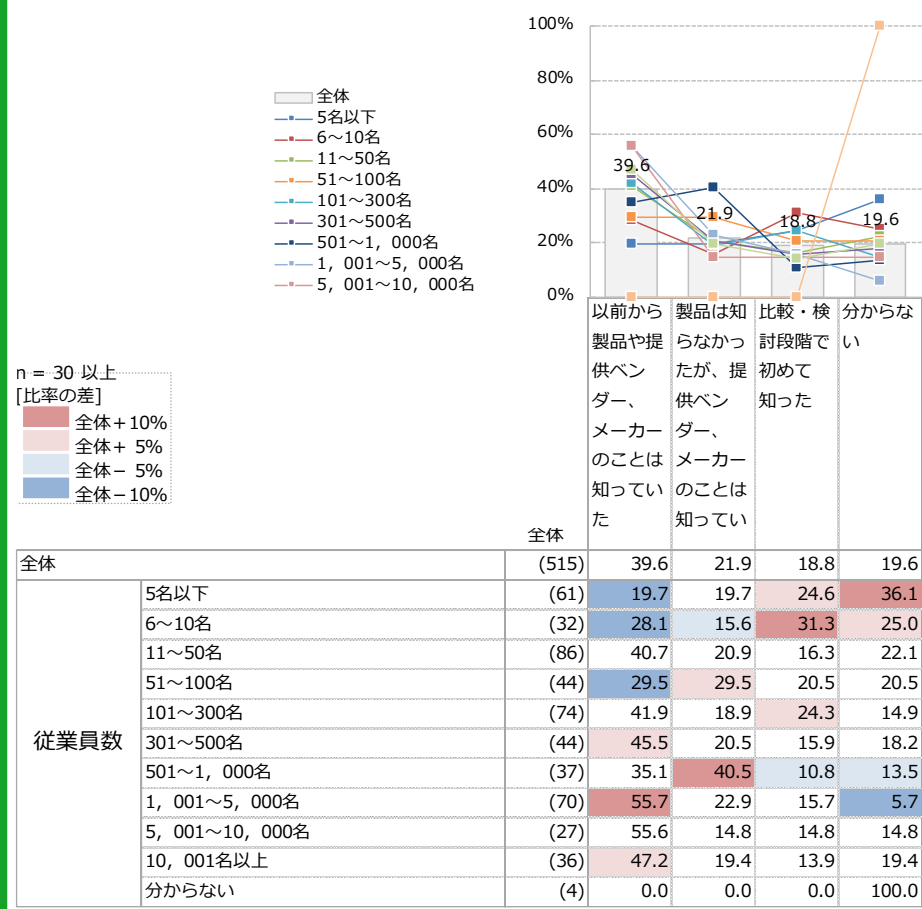
全体として、製品導入時に比較検討されるベンダーやメーカーの数は、2~3社が最も一般的で、約47%となっています。7社以上を比較するケースは少なく、1割に満たないです。1社のみの「指名買い」をすると回答した人が11.5%います。

選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：

「化学・素材・繊維製品」「金属・鉄鋼製品」「食品・飲料食品」は特に、比較する企業数が2~3社に収まる傾向が高いです。「電子部品・電子デバイス・半導体製品」は、一番多いのは2~3社ですが、4~6社の回答が他のカテゴリに比べて多く、比較的多数の比較対象から選定する傾向にあるといえます。また、「化学・素材・繊維製品」と「食品・飲料食品」に関しては、1社のみの「指名買い」が少ない傾向にありました。

Q8.導入前の認知

主に携わった製品導入に関する質問です。導入した製品や提供ベンダー、メーカーは検討前から知っていましたか？



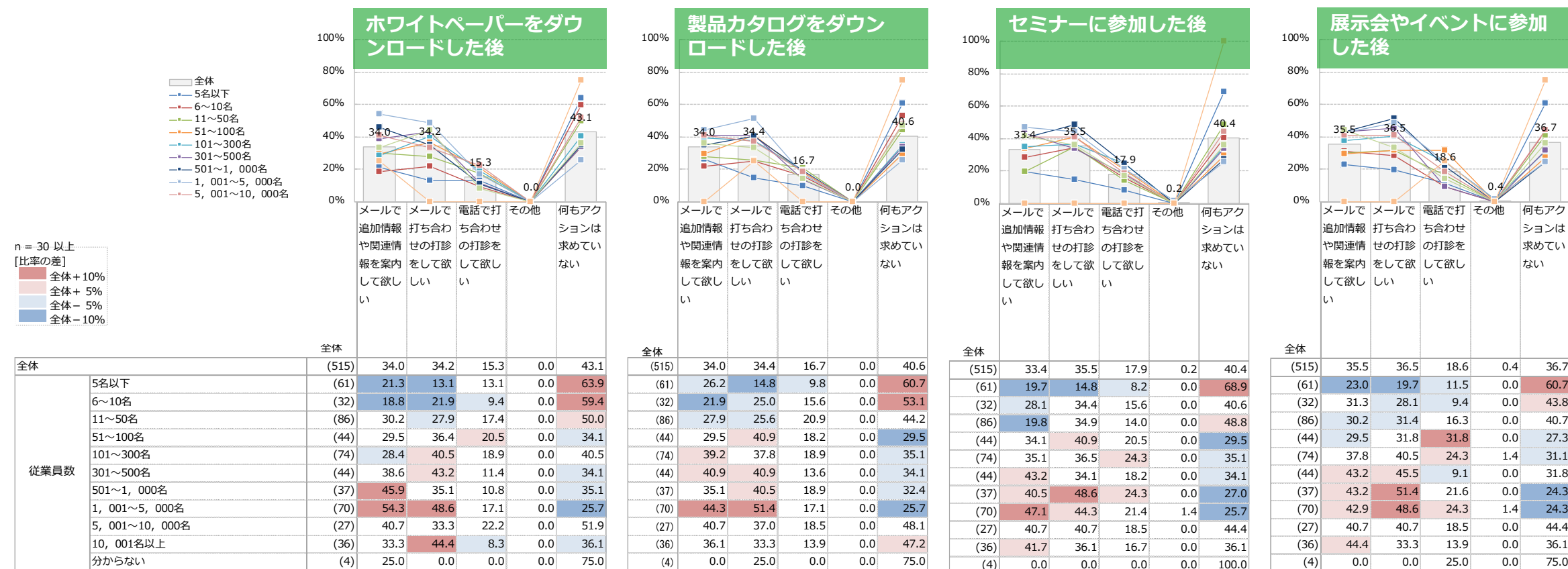
全体的な傾向：
全体の約39.6%の回答者が、製品導入に関与した際、事前に製品やベンダーを知っていたと答えています。また、製品は知らなかったが、提供している会社は知っていた人は21.9%おり、過半数を超える60%以上が、少なくとも提供している会社のことを以前から知っていたことがわかります。

従業員数別の傾向：
従業員数が多い企業であるほど、この傾向が顕著であり、301名以上の企業では65%以上が、少なくとも提供している会社を事前に知っていたと回答しています。

選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：
「木材・木製品」「電子部品・電子デバイス・半導体製品」「化学・素材・繊維製品」について、特に「製品と提供会社ともに事前に知っていた」と回答した割合が高いです。また、「食品・衣料製品」「化学・素材・繊維製品」「医薬品製品」は、全体と比較して、「比較・検討段階で初めて知った」の割合が高い結果になりました。

Q9.ベンダー、メーカーからの望ましいアクション

ベンダー、メーカーからのアクションとして望ましいものはどれか選んでください。（それぞれいくつでも）



全体的な傾向：

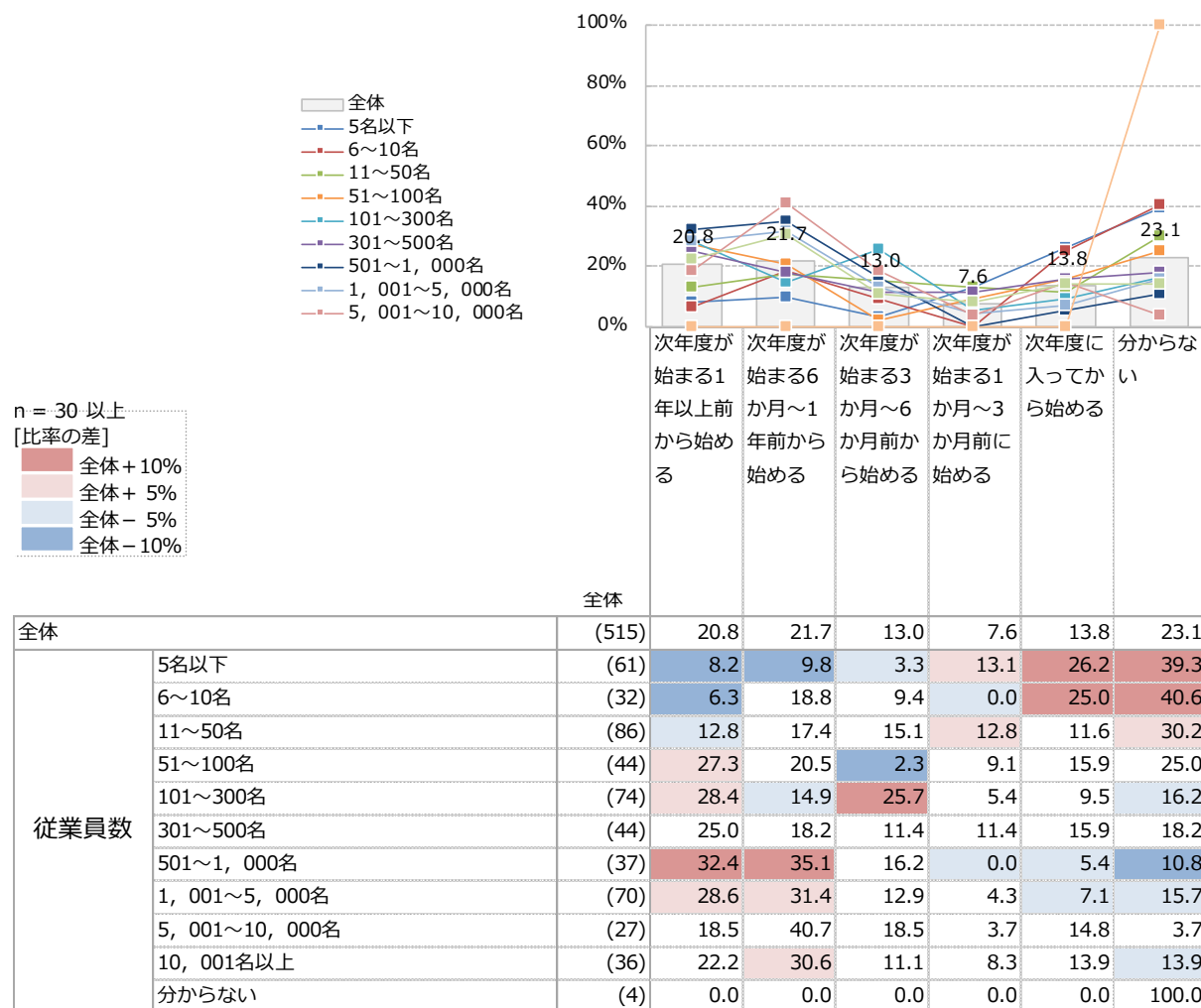
約6割の人が何かしらのアクションを求めていることが分かりました。メールか電話だとメールで連絡を希望する方が多く、メールで追加の情報を希望する割合と打ち合わせ打診をする割合は同じくらいの比率です。また、製品選定者のアクション（行動）による差はあまり見られませんでした。

従業員数別の傾向：

従業員数が多い企業であるほど、何かしらのアクションを求めており、メールで追加情報が欲しいという割合が高いです。

Q10.情報収集の開始時期

次年度の製品導入に向けた情報収集はいつから始めていますか？



全体的な傾向：

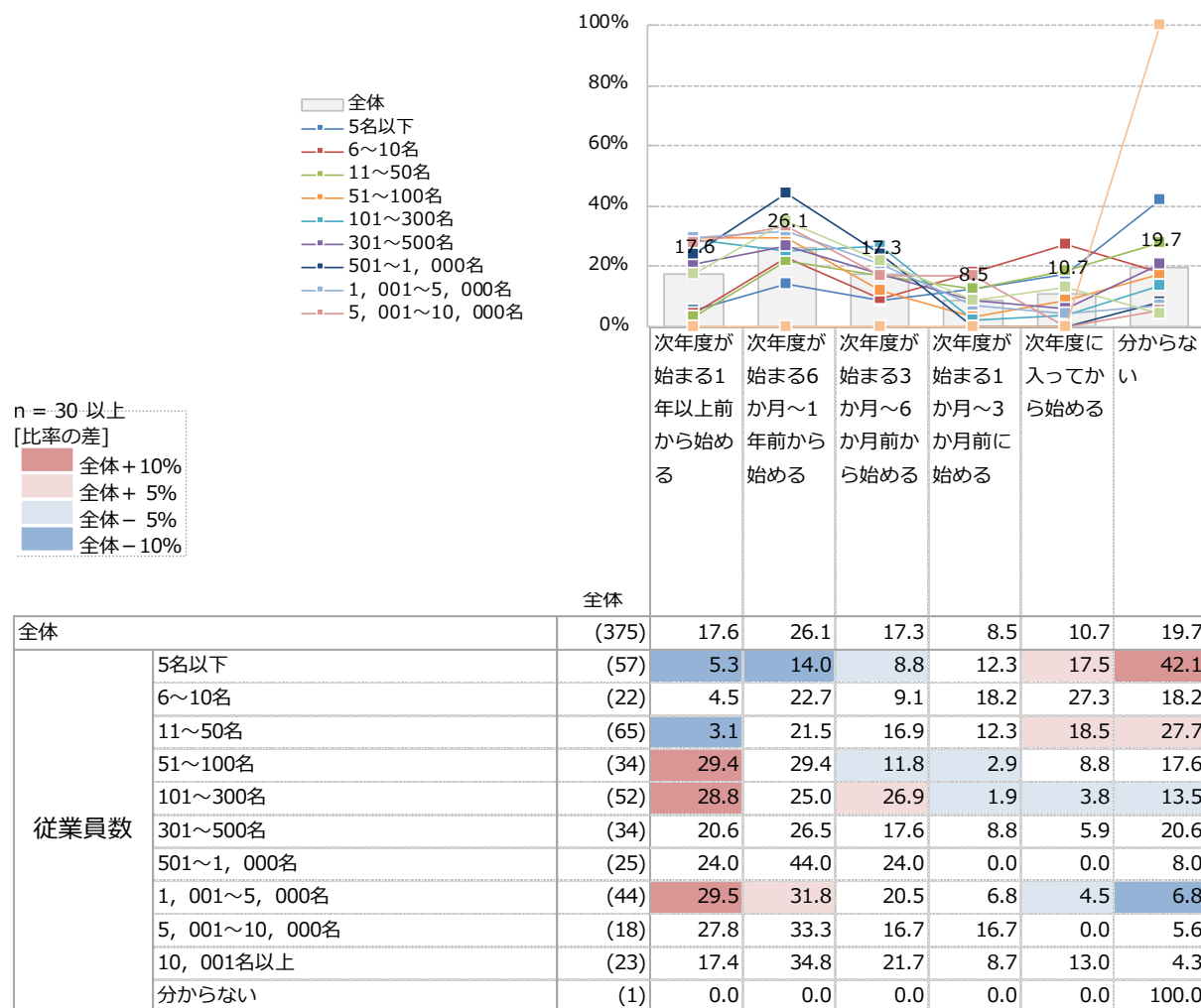
多くの回答者が1年以内（約半年から1年前）に情報収集を開始しており、新年度の予算計画や戦略立案に合わせて行われていることが予想されます。

従業員数別の傾向：

従業員が多い企業であるほど、情報収集の時期が早く、少ない企業であるほど情報収集の時期が遅いことがわかります。10名以下の企業では、25%以上が次年度の入ってから情報収集を開始しています。

Q11.製品導入に向けた予算取りの時期

次年度の製品導入に向けた予算取りはいつから始めていますか？



全体的な傾向：

全体的には、半年から1年前に始めると回答した人が多く、全体の23.1%です。また、半数以上が、次年度が始まる前に予算取りをすることがわかります。

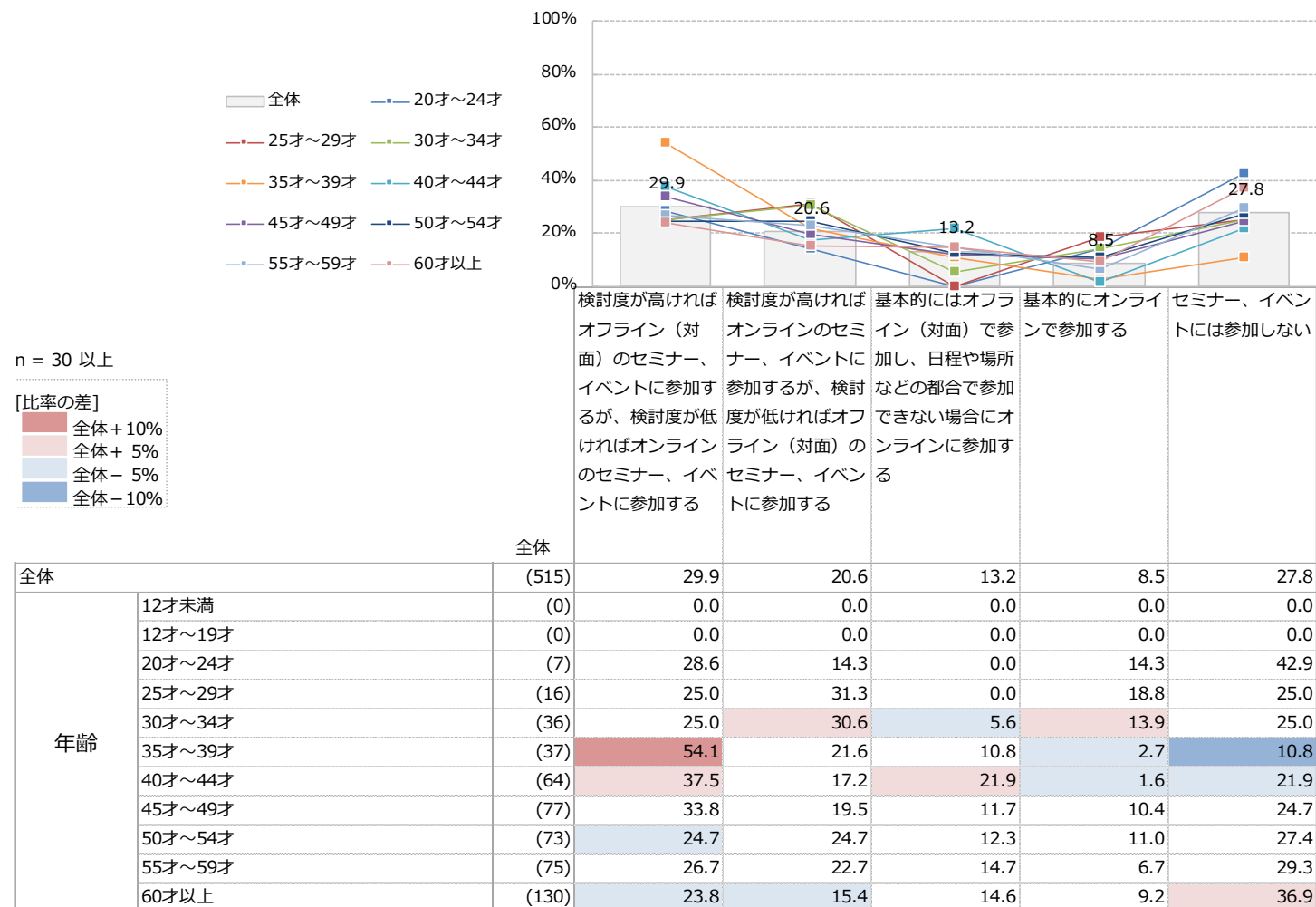
従業員数別の傾向：

従業員が多い企業であるほど、予算取りの時期が早く、少ない企業であるほど予算取りの時期が遅いことがわかります。

10名以下の企業では、20%以上が次年度の入ってから予算取りを開始しています。

Q12.セミナー、イベントのオンライン開催とオフライン（対面）開催について

参加者の視点で、オンライン開催のセミナー、イベントとオフライン（対面）開催のセミナー、イベントの使い分けなどがあれば教えてください。



全体的な傾向：

全体の約30%の回答者が、検討度が高ければオフライン（対面）で、低ければオンラインと使い分けている傾向にあります。検討度によってオンラインとオフラインを使い分けている人が半数以上いることがわかりました。

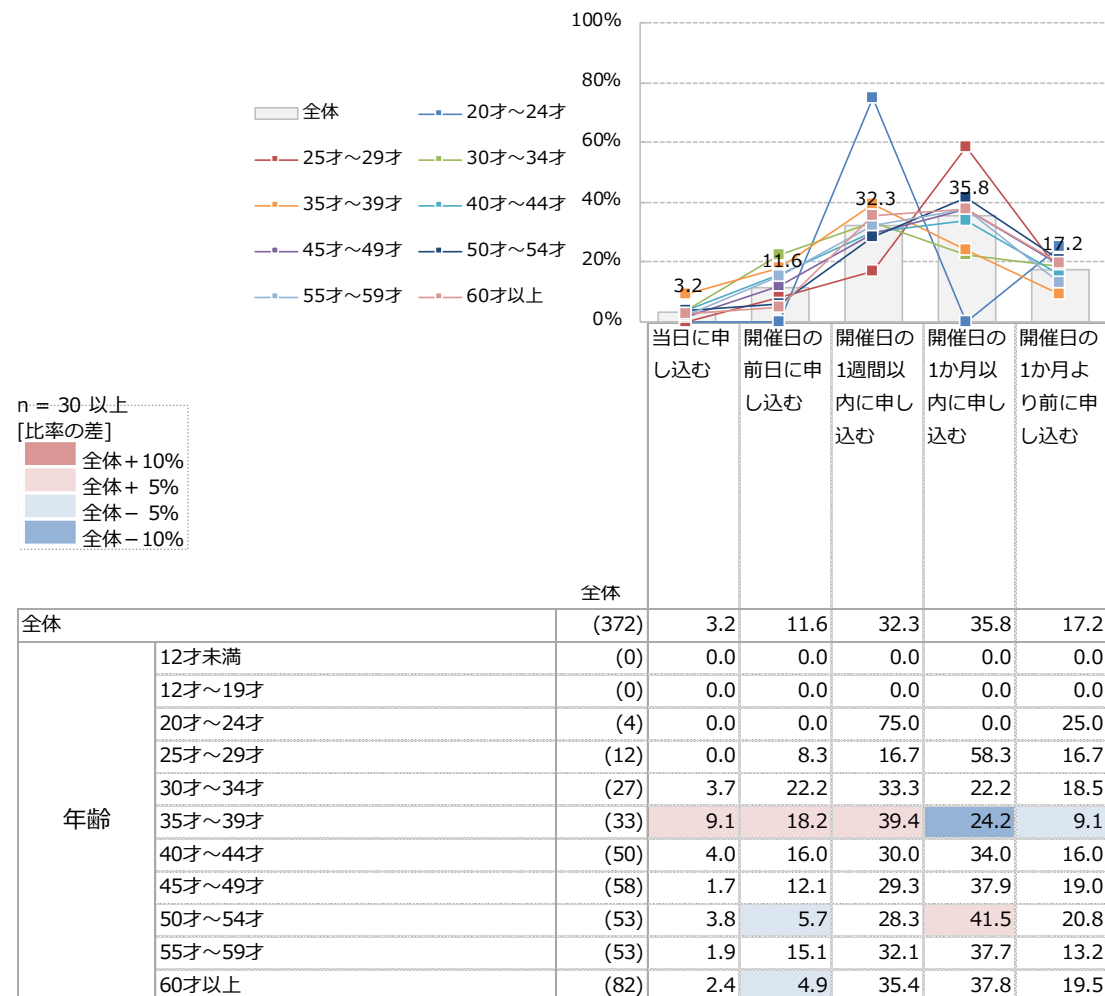
年齢層別の傾向：

20代後半から30代前半は、検討度が高ければオンラインで参加する傾向にあります。反対に、30代後半から40代は検討度が高ければオフライン（対面）で参加する傾向があることがわかりました。

Q13-1.オンラインのセミナー、イベントの参加申し込み時期

オンラインのセミナー、イベントの参加申し込み時期について、もっとも当てはまるものを選んでください。

※Q12で「セミナー、イベントには参加しない」を選択した人を除く



全体的な傾向：

全体的に、参加者はイベント開催の1ヶ月から1週間前に申し込むことが多いことがわかりました（全体の68.1%）。また、当日および前日に申し込む人が約15%います。

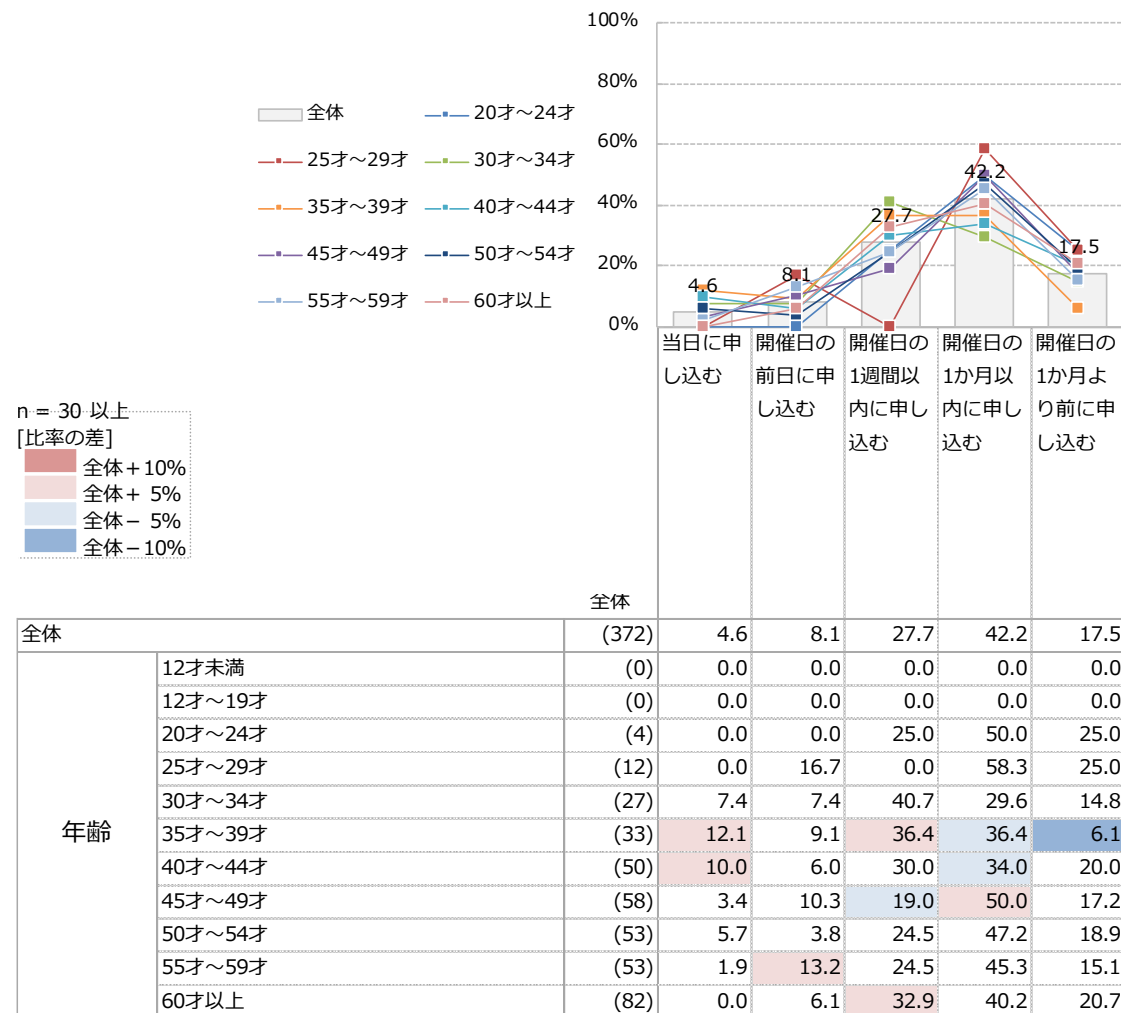
年齢層別の傾向：

30代～40代前半は前日及び当日に申し込む割合が全体と比較して高いことがわかりました。

Q13-2.オフライン（対面）のセミナー、イベントの参加申し込み時期

オフライン（対面）のセミナー、イベントの参加申し込み時期について、もっとも当てはまるものを選んでください。

※Q12で「セミナー、イベントには参加しない」を選択した人を除く



全体的な傾向：

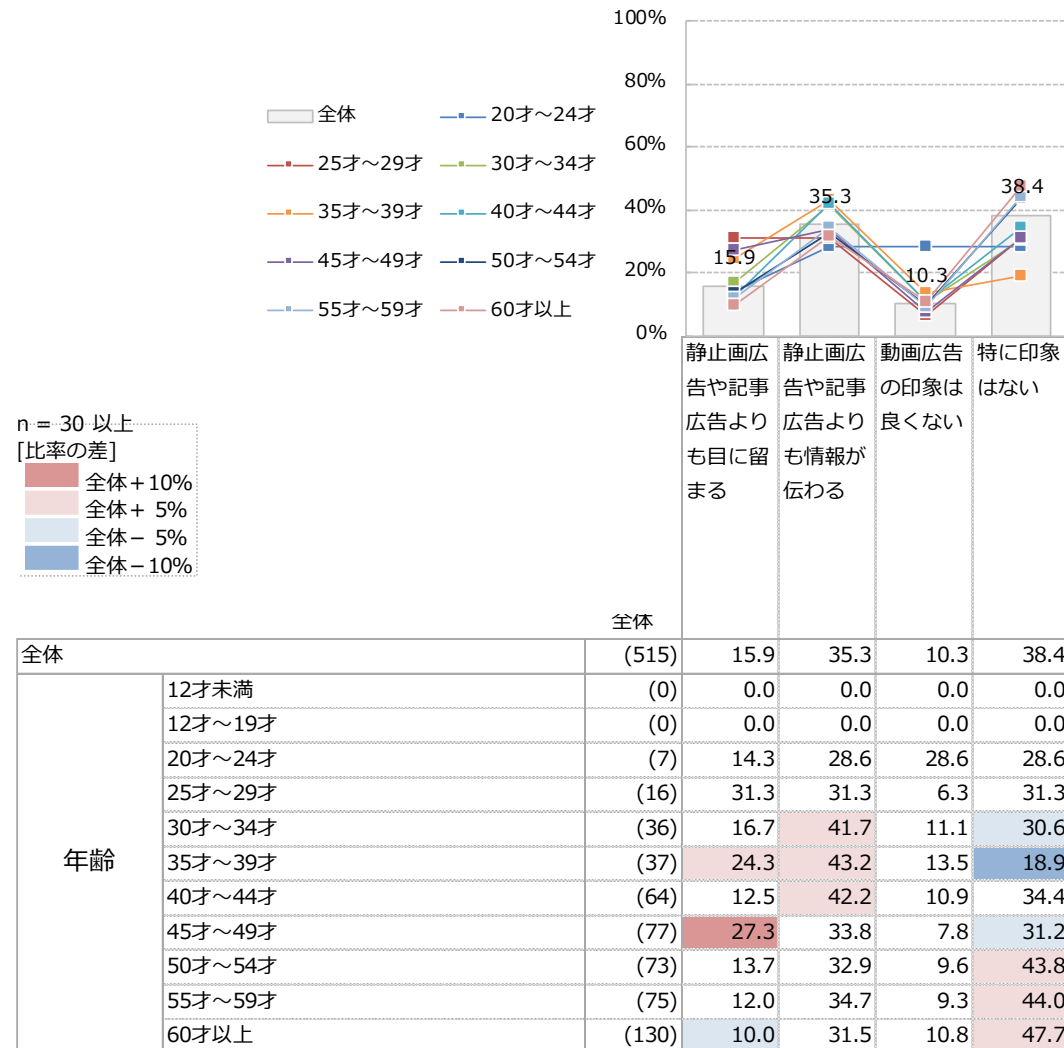
全体的に、参加者はイベント開催の1ヶ月から1週間前に申し込むことが多いことがわかりました（全体の69.9%）。オンラインのセミナー、イベントの申し込み時期と比較すると、1か月前以内に申し込むと回答した人の割合が高く、オフライン（対面）の方が、より計画的に参加申し込みをすることがわかりました。

年齢層別の傾向：

30代～40代前半は前日及び当日に申し込む割合が全体と比較して高いことがわかりました。

Q14.動画広告について

企業向け（BtoB）動画広告について、もっとも当てはまるものを選んでください。



全体的な傾向：

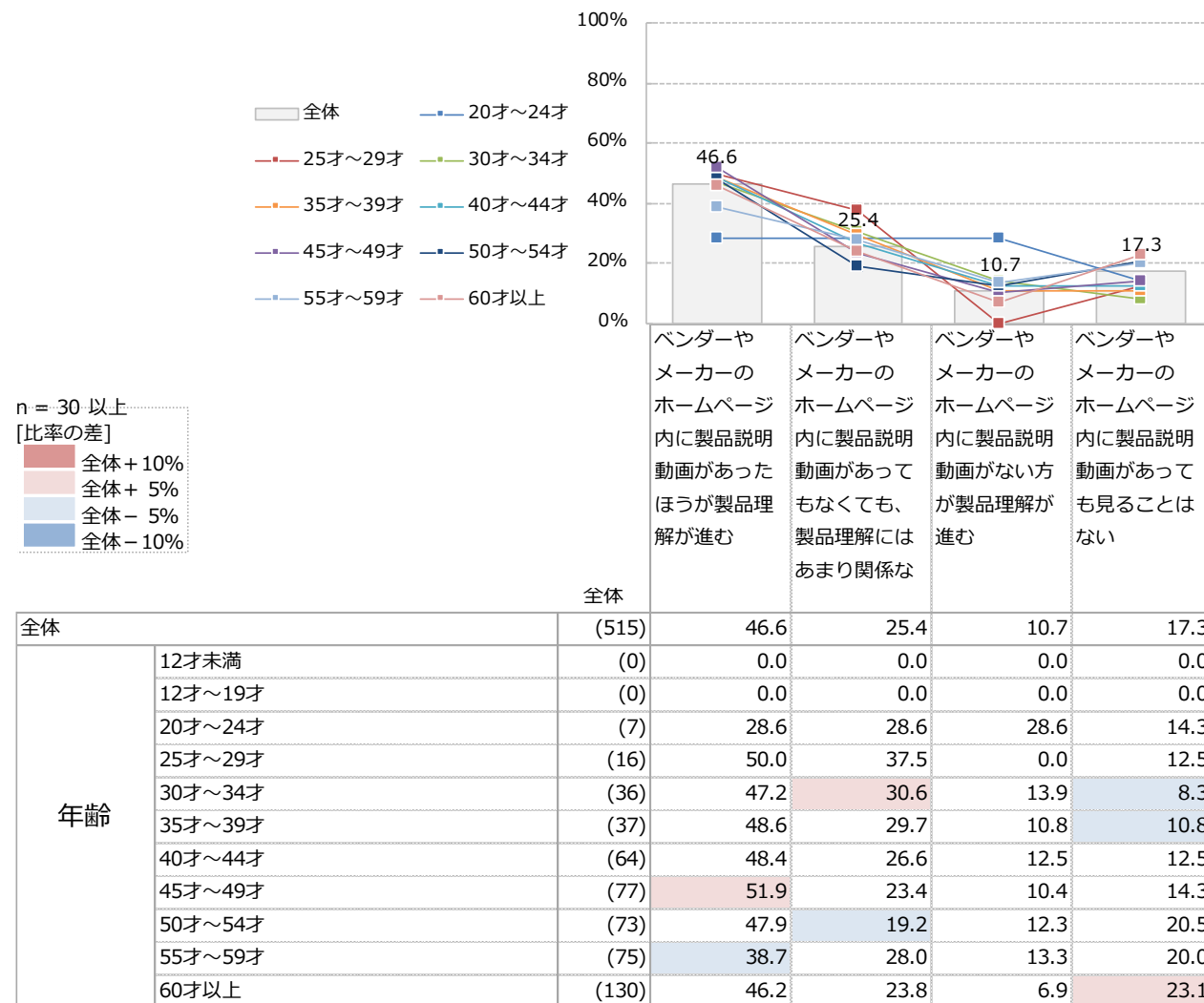
「静止画広告や記事広告よりも情報が伝わる」と回答した人が35.3%と多く、「動画広告の印象は良くない」と回答した人は10.3%でした。

年齢層別の傾向：

年齢が若いほど、動画広告が静止画広告や記事広告よりも目に留まり、情報が伝わると回答した人の割合が多くなりました。また、「動画広告の印象は良くない」の割合はN数の少ない20代前半を除き、すべての年代で10%前後と低い割合となりました。

Q15.製品説明動画について

製品説明動画について、もっとも当てはまるものを選んでください。



全体的な傾向：

ホームページ内に製品説明動画があったほうが製品理解が進むと回答した人が46.6%と最も多く、製品理解にはあまり関係ない、見ることはないという回答が42.7%、ない方が理解が進むは10.7%という結果になりました。ネガティブな感想を持つ人は少なく、ホームページ内に製品説明動画があったほうが良いことがわかります。

年齢層別の傾向：

50代以上は、動画があっても見ることはないという回答している割合が全体に比べて高い傾向にあります。どの年代でも最も多い回答は「あったほうが理解が進む」でした。

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ユニット

〒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

Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp