

2024
年版

BtoBマーケティング担当者（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ユニット

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SaaS製品のマーケティング業務に関わった人

調査方法：インターネット調査

回答数：258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、SaaS企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SaaS製品のマーケティング業務に関わった258名を対象としたアンケート調査を実施しました。SaaS プロダクトのマーケティングに携わる方たちの取り組みを収集した本調査を参考に、自社のマーケティング活動を見直すきっかけになれば幸いです。

今回の調査は、3年前の前回調査と比較し、SaaS マーケティングの複雑化・深化を示す結果となっています。

競争環境が激化するSaaSマーケットにおいて、本質的な成果に繋がるマーケティング活動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。

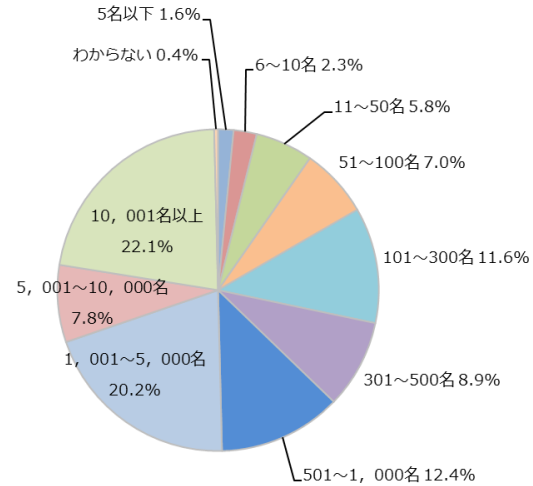
【株式会社メディックス SaaS マーケティング支援について】

メディックスの SaaS マーケティング支援内容については以下のページをご覧ください。

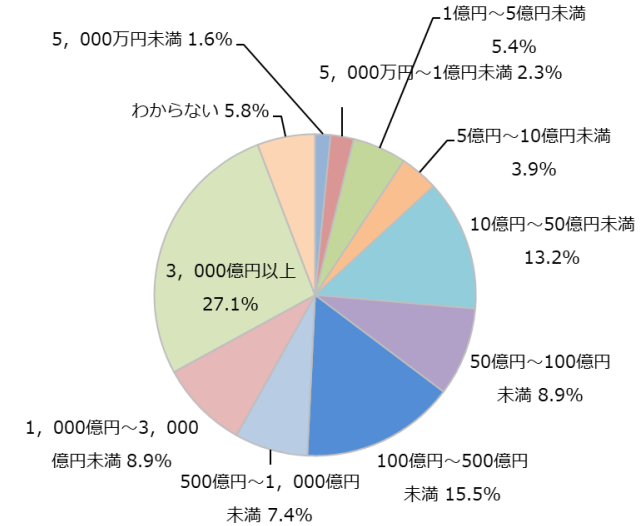
https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_ourbusiness/saas/

回答者情報

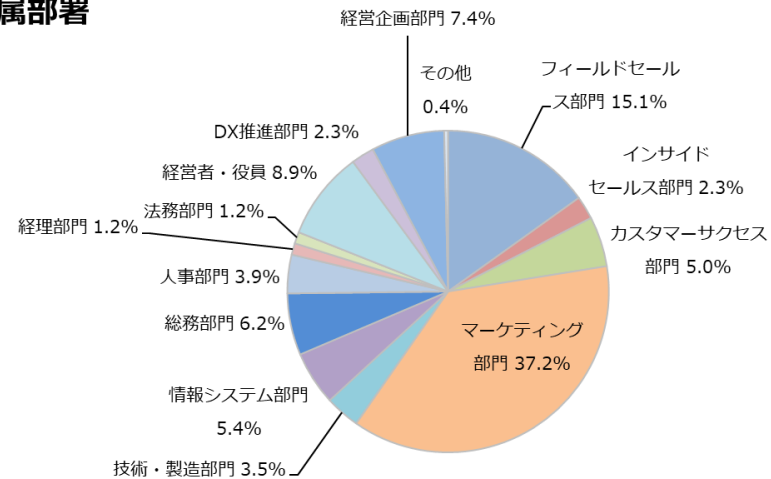
従業員規模



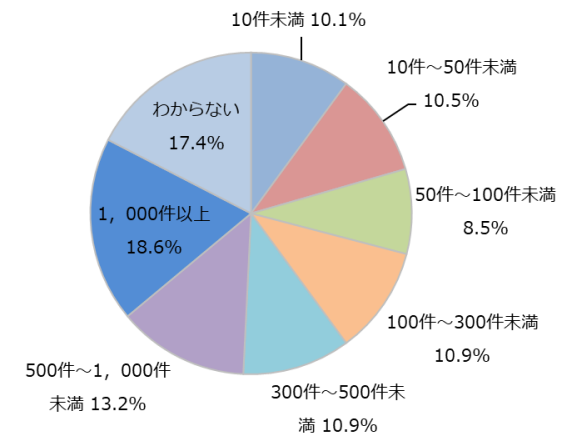
売上規模



所属部署



月間獲得リード数



目次

- エグゼクティブサマリー
- 回答者属性
- 調査結果
- Q1.The Model型組織構成の有無
- Q2.マーケティング業務のKGI
- Q3.マーケティング業務のKPI
- Q4.組織間のKGI運用方法
- Q5.今年度の年間マーケティング予算
- Q6.年間マーケティング予算の昨対比
- Q7.デジタルマーケティングが占める予算割合
- Q8.広告代理店やコンサルティング会社の活用状況
- Q9.広告代理店やコンサルティング会社に期待すること
- Q10.マーケティング業務における情報収集源
- Q11よく利用するWebメディア
- Q12.マーケティングオートメーションの活用状況
- Q13.SFA・CRMの活用状況
- Q14.BIの活用状況
- Q15.現在実施中のマーケティング施策
- Q16.現在実施中のデジタルマーケティング施策
- Q17.ブランディング施策の実施状況
- Q18.マーケティングデータと営業データの連携活用状況
- Q19.運用型広告における自動入札・機械学習の活用状況
- Q20.Cookie規制への対応状況
- Q21.アド Fraud・MFAへの対応状況
- Q22.マーケティング施策全体の課題



SaaS 企業の組織構成

【サマリー】 The Model型組織構成の有無

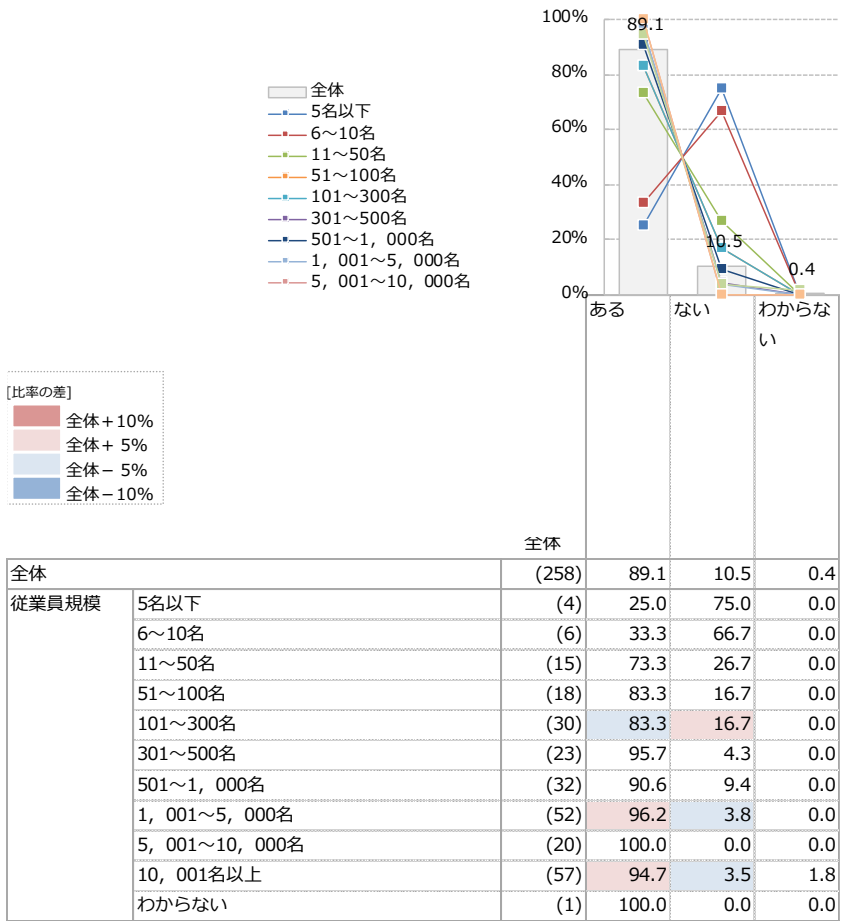
The Model型組織は多くの企業で存在

- The Model型組織の有無を聞いた設問では、マーケティング組織からカスタマーサクセス組織に至るまで、多くの企業が「ある」と回答。BtoBの組織編成として一般化しているといえる。
- 企業規模別では、組織が大規模化するにつれ、その割合が高まっている

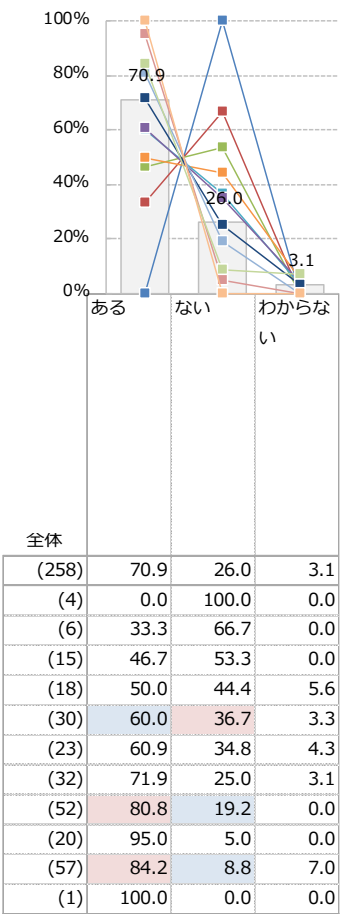
Q1.The Model型組織構成の有無

あなたの所属する企業・団体に次に該当する組織があるか教えてください。

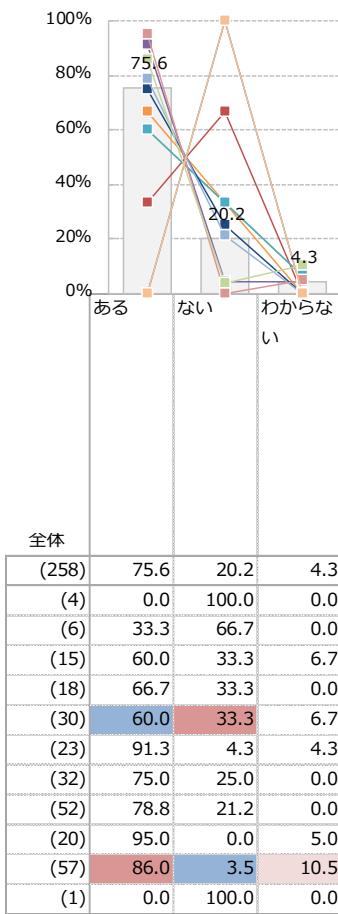
マーケティング組織



インサイドセールス組織



カスタマーサクセス組織





マーケティング業務のKGI・KPI

【サマリー】マーケティング業務のKGI・KPI

マーケティング部門の最優先KGIは「受注金額」

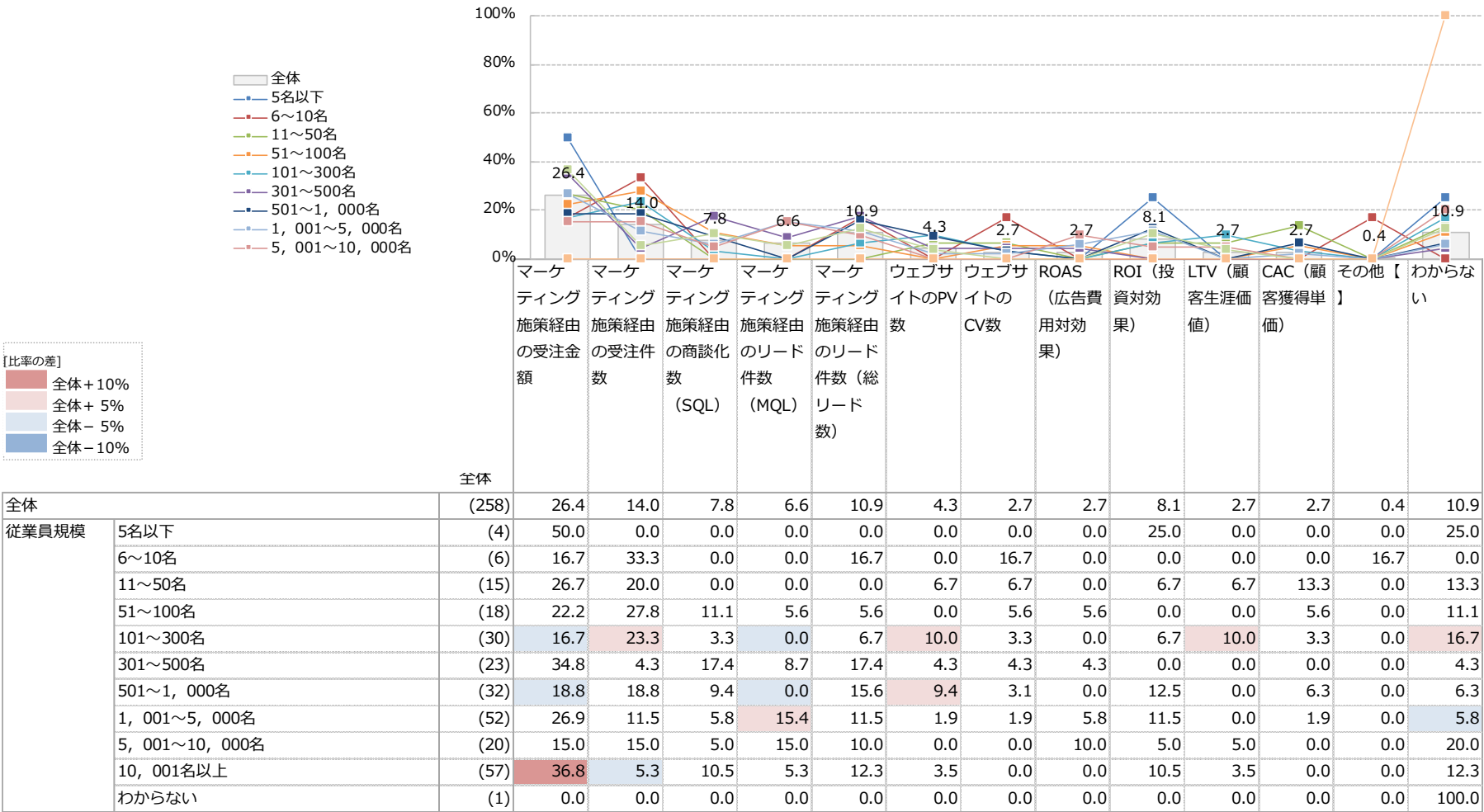
- ・ KGIは、マーケティング施策経由の受注金額が26.4%で最も多く、次いで、マーケティング施策経由の受注件数が14.0%と続く
- ・ KPIは、KGIと同様の項目が上位なものの、SQLが36.0%、MQLが36.4%と前項の設問から回答の増加幅が大きい結果となった

過半数を超える企業が他部門のKGI・KPIに関与

- ・ The Model型組織における、KGI・KPIの運用方法について聞いた設問では、56.8%が他部門のKGI・KPIに関与と回答
- ・ 部分最適ではなく部門横断でKPIマネジメントに取り組んでいることが伺える

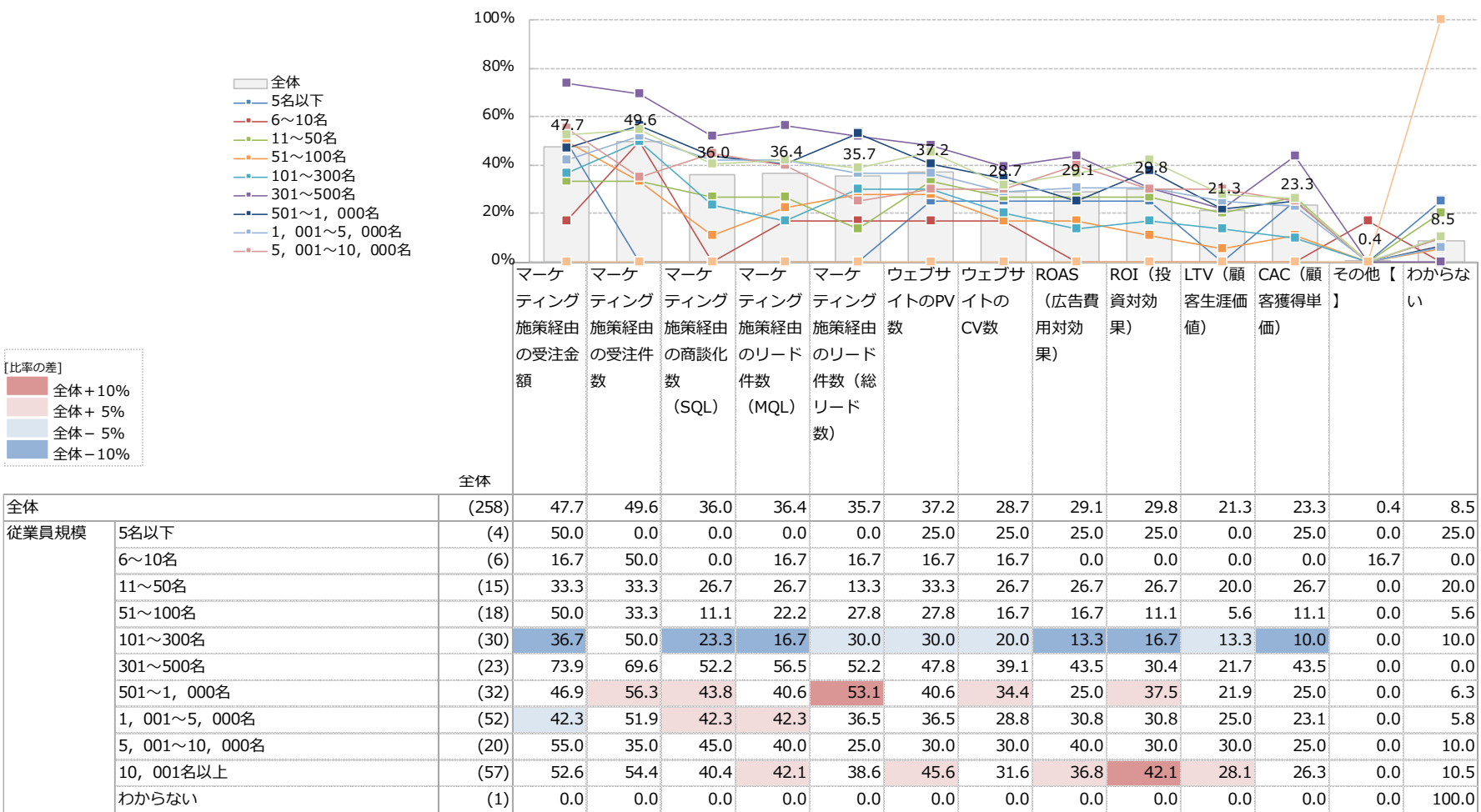
Q2.マーケティング業務のKGI

あなたの所属する企業・団体に次に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KGI（最終目標）について当てはまるものをお選びください。※KGIが複数ある場合は、最も重要視しているものをお選びください。



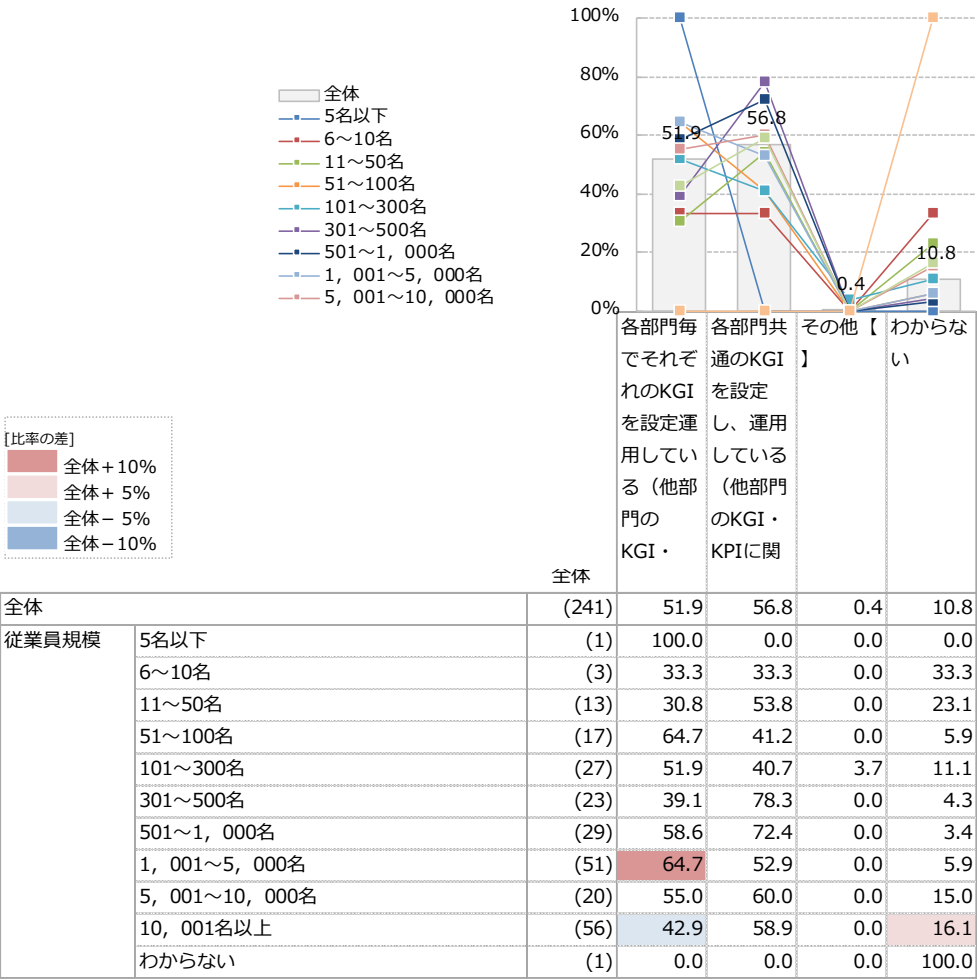
Q3.マーケティング業務のKPI

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KPI（KGI達成における中間目標）について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



Q4.組織間のKGI運用方法

あなたの所属する企業・団体における、「マーケティング」「インサイドセールス」「フィールドセールス」「カスタマーサクセス」に関するKGI・KPIの運用方法について、当てはまるものをお選びください。





マーケティング予算

【サマリー】 マーケティング予算

マーケティング予算は39%が増加と回答

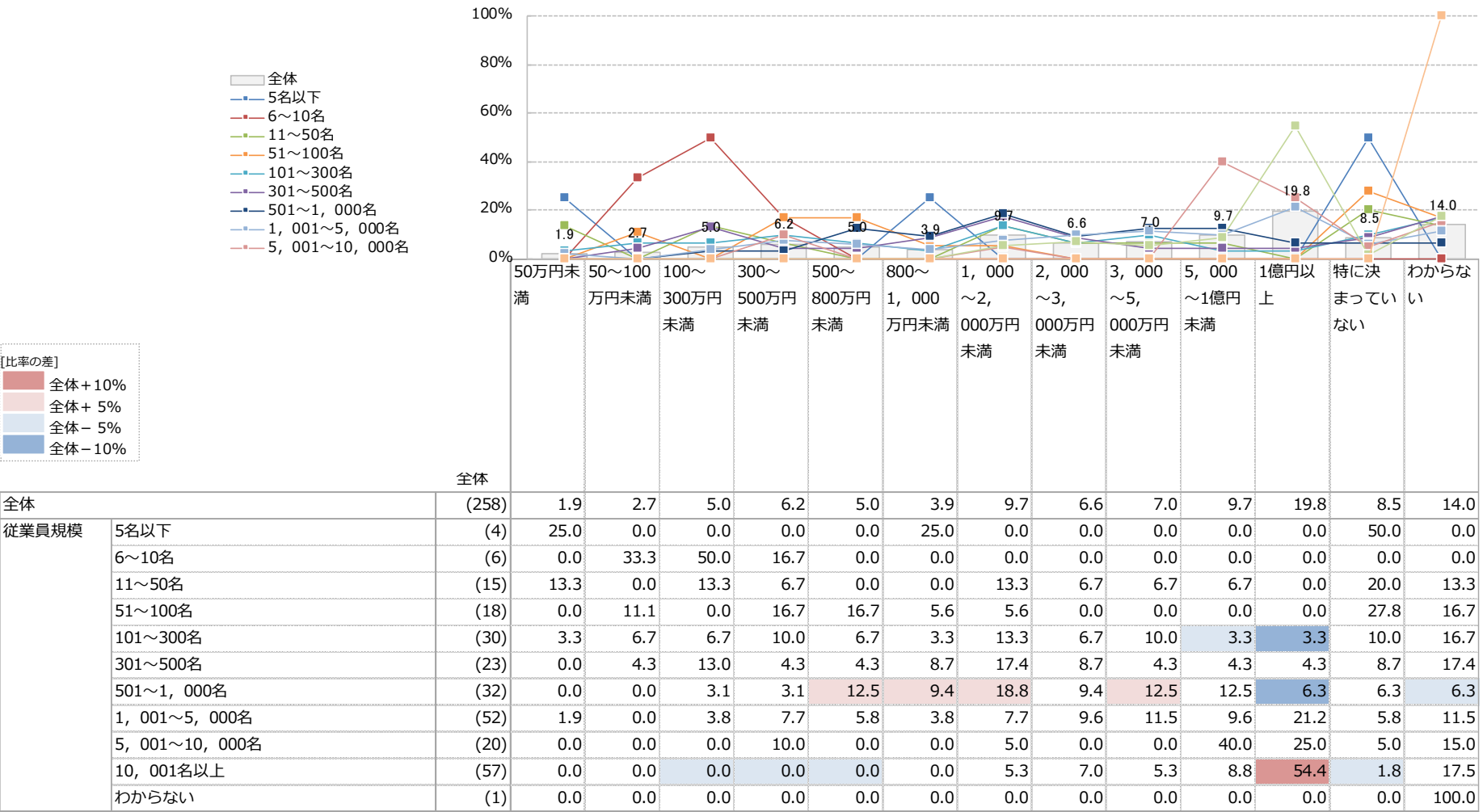
- ・ 39%のユーザーがマーケティング予算の「101%以上増加」と回答。減少回答は7.4%
- ・ SaaSプロダクトにおけるマーケティング投資は昨年比で増加が見込まれる

マーケティング予算のうちデジタルが占める割合は50%未満が約半数

- ・ 前項の設問にて、SaaSプロダクトにおけるマーケティング投資は昨年比増加が見込まれる中、デジタル領域が占める割合は50%未満の回答が半数
- ・ オフラインを組み合わせた活動の重要性が増している

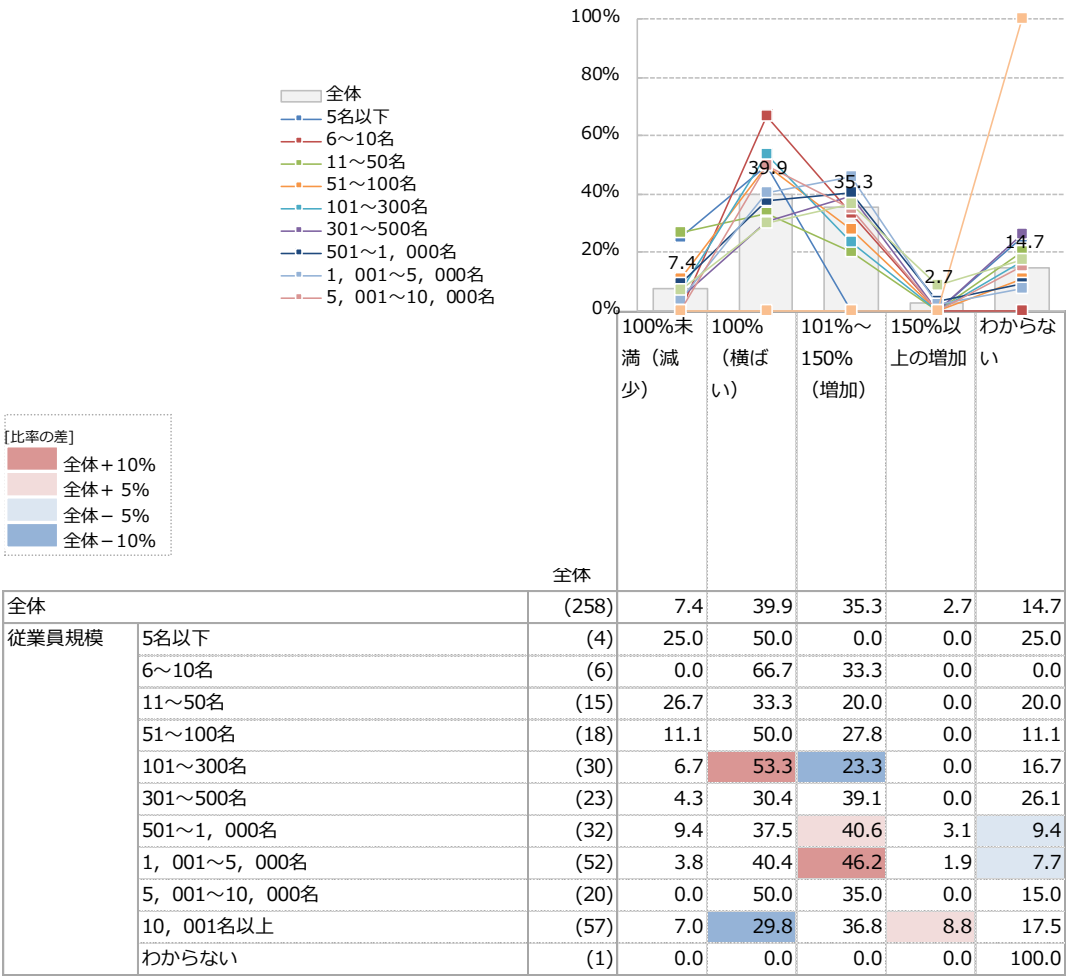
Q5.今年度の年間マーケティング予算

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について当てはまるものをお選びください。



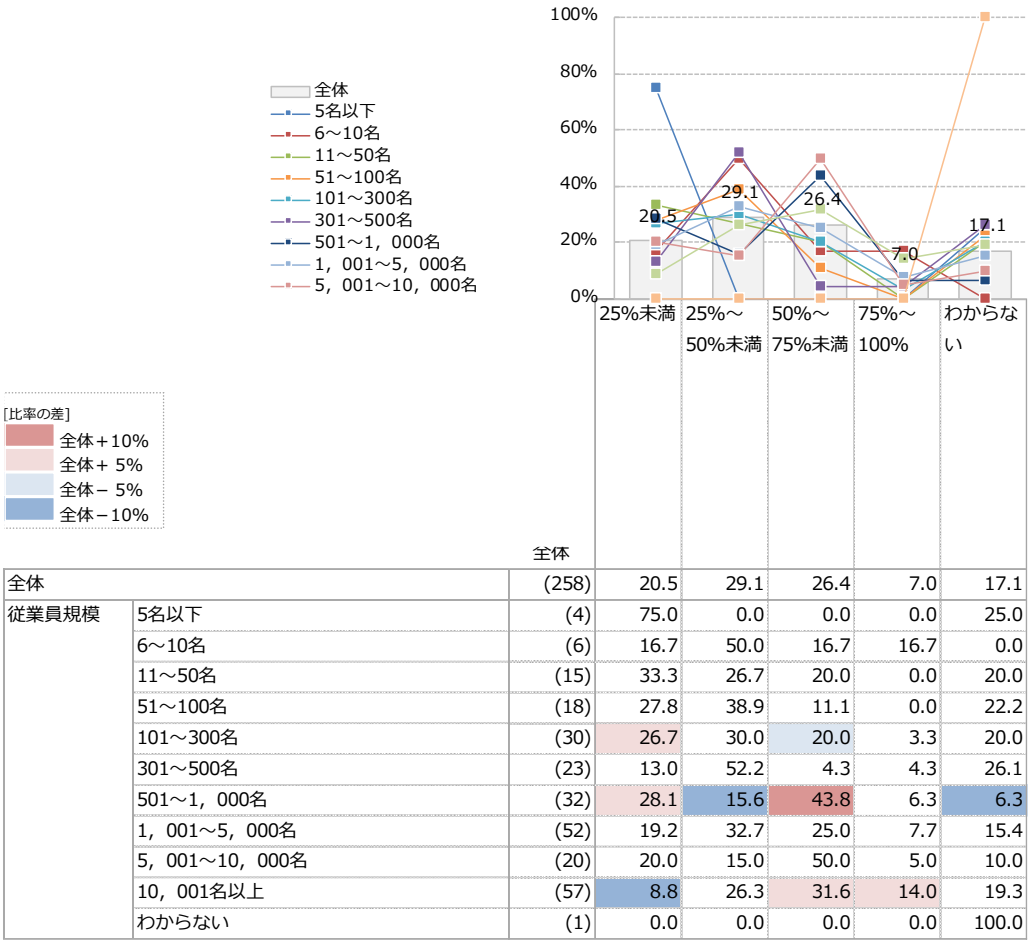
Q6.年間マーケティング予算の昨対比

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。



Q7.デジタル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。





.....

広告代理店・コンサルティング企業の活用

.....

【サマリー】 広告代理店・コンサルティング企業の活用

53.5%が広告代理店・コンサルティング企業を活用

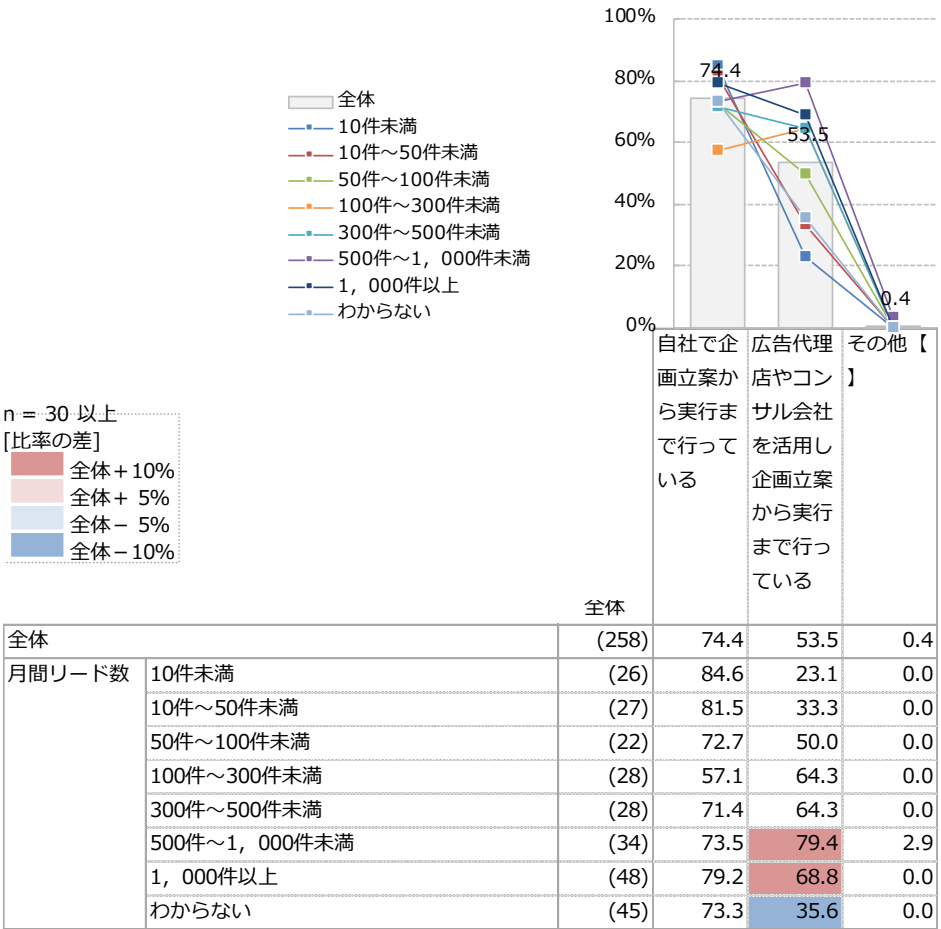
- ・ 月間のリード獲得数別に集計したデータでは、リード数が多い企業ほど、
 広告代理店・コンサルティング企業を活用してマーケティング施策を実行している
- ・ 一方で、インハウスでの実行割合は高く、必要に応じて外部委託をするケースが想定される

KGI・KPIの最大化を期待

- ・ 外注先に求めることを聞いた設問では、KGI・KPIの最大化が58.1%と最も多く、
 次いで、素早いレスポンス、丁寧な対応が続く

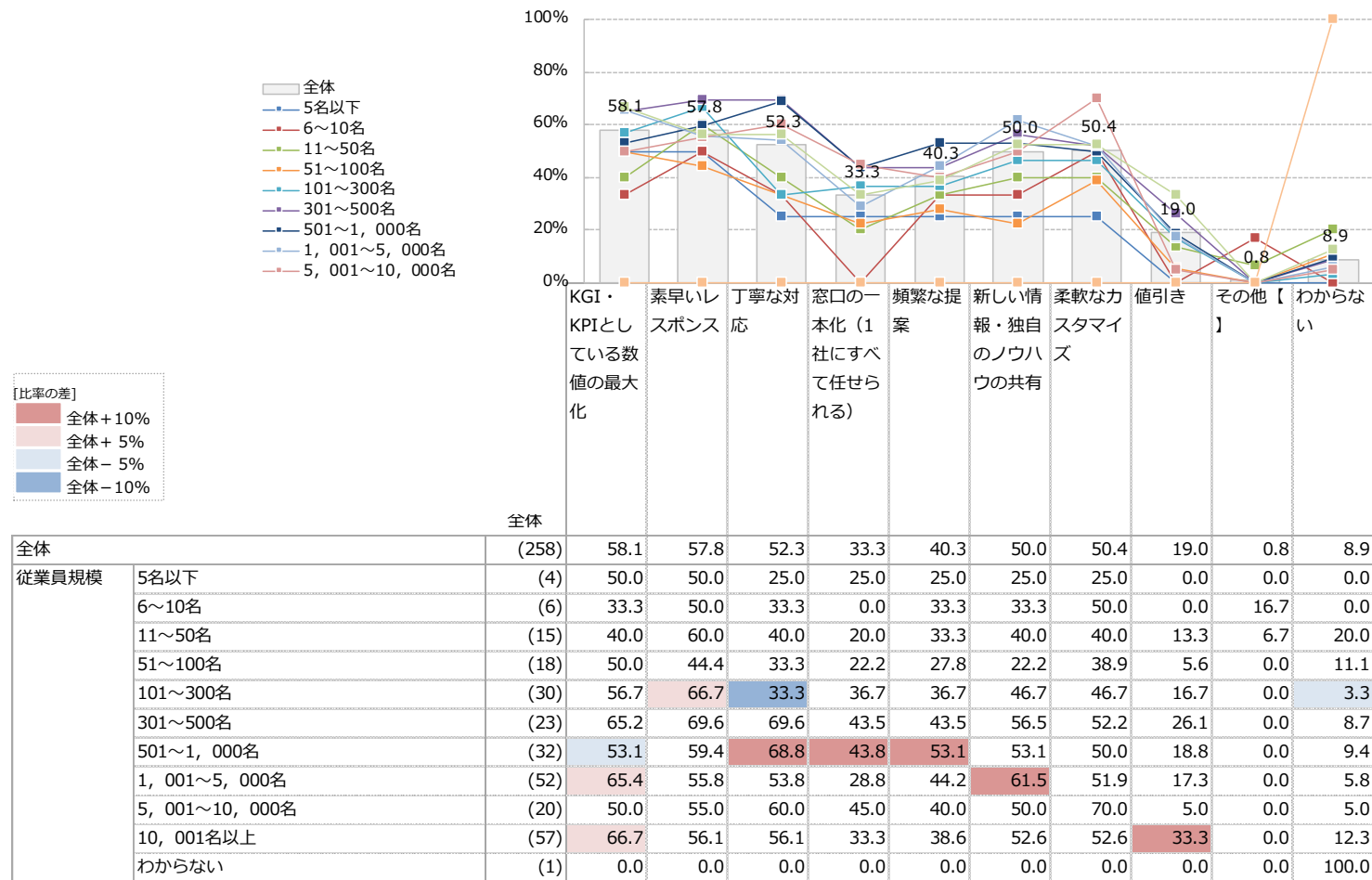
Q8.広告代理店やコンサルティング会社の活用状況

あなたの所属する部署において、マーケティング施策の実施状況について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



Q9.広告代理店やコンサルティング会社に期待すること

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お選びください。（いくつでも）





マーケティング業務における情報収集源

【サマリー】マーケティング業務における情報収集源

マーケティング系・ビジネス系メディアのほか、展示会を情報収集源として活用

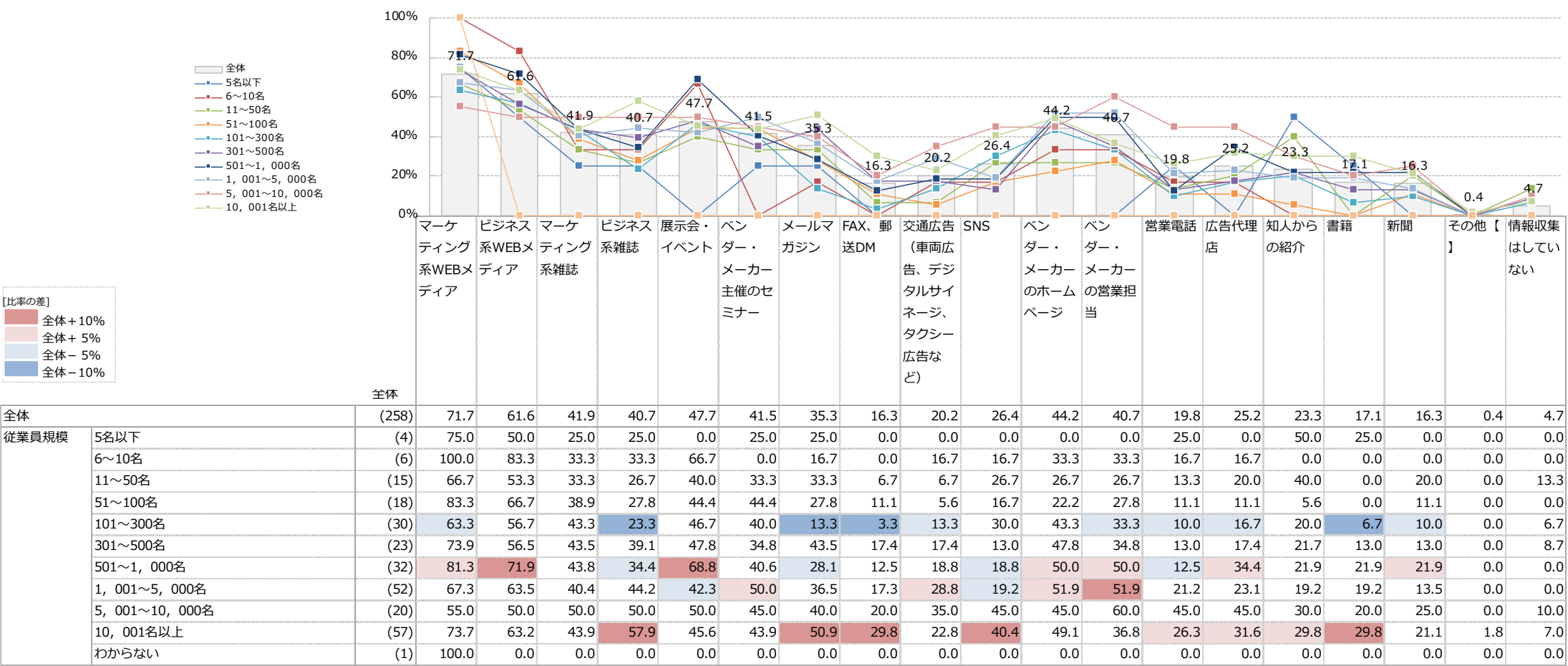
- ・マーケティング系・ビジネス系メディアに次いで、展示会を情報収集源として活用している
- ・オウンドメディアやベンダーの営業担当もポイントが高い

日経を中心としたビジネス系メディアの活用が目立つ

- ・日経メディアを中心としてポイントが高く、
次いで東洋経済オンライン、ダイヤモンドビジネスオンラインと続く

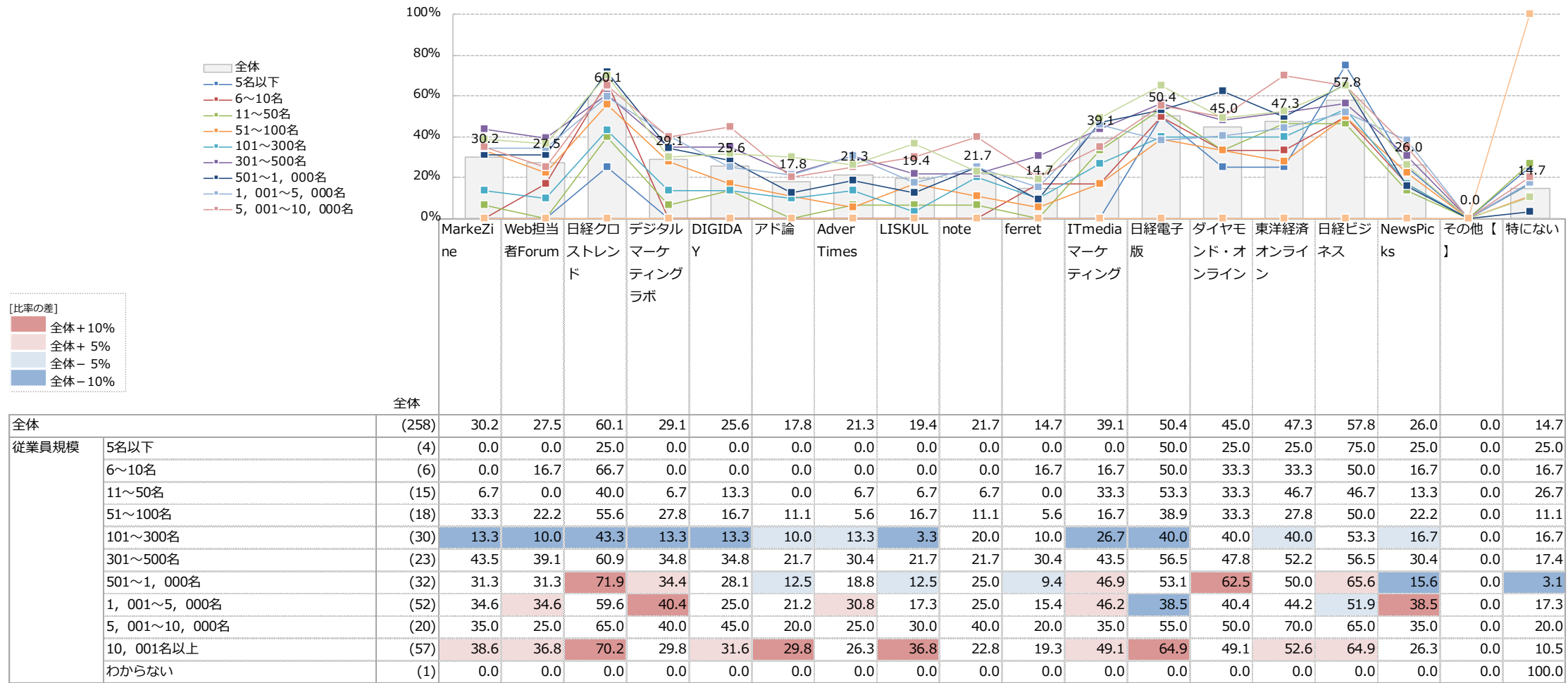
Q10.マーケティング業務における情報収集源

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）



Q11.よく利用する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）





.....

各種マーケティングツールの導入状況

.....

【サマリー】マーケティングツールの導入状況

MA : Marketoの利用が最も多く、32.6%

- ・ MAの導入状況を聞いた設問では、Marketoの活用が最も多く、STAORI、Account Engagement と続く

SFA・CRM : Sales Cloud の利用が最も多く、39.9%

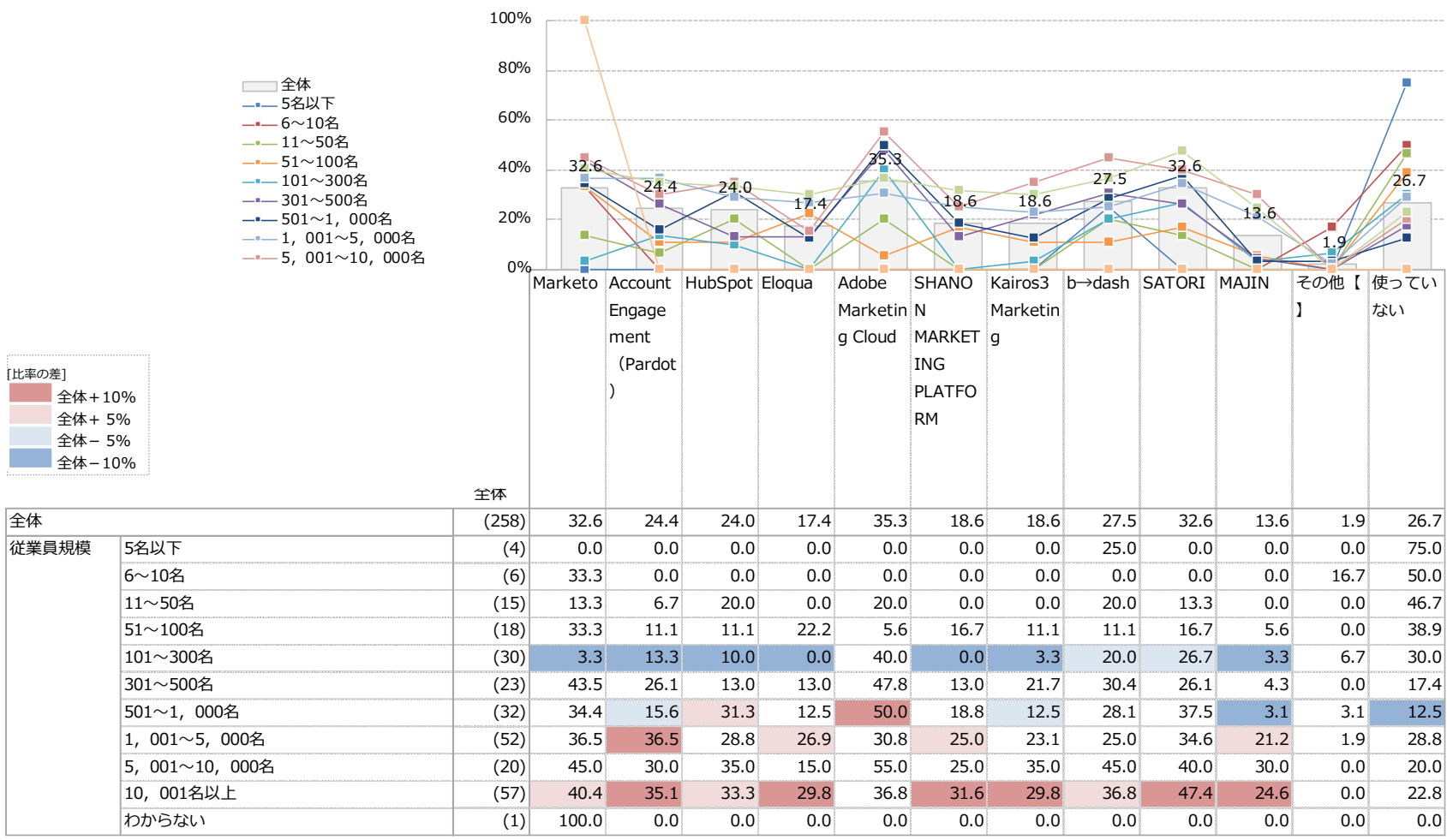
- ・ SFA・CRMの導入状況を聞いた設問では、Sales Cloud の活用が最も多く、kintone、eセールスマネージャーと続く

BIは : Tableauの導入が最も多い一方で、Excel・Googleスプレッドシートの活用も

- ・ BIの導入状況を聞いた設問では、Tableauの活用が最も多く、PowerBI、Excel・Googleスプレッドシートと続く

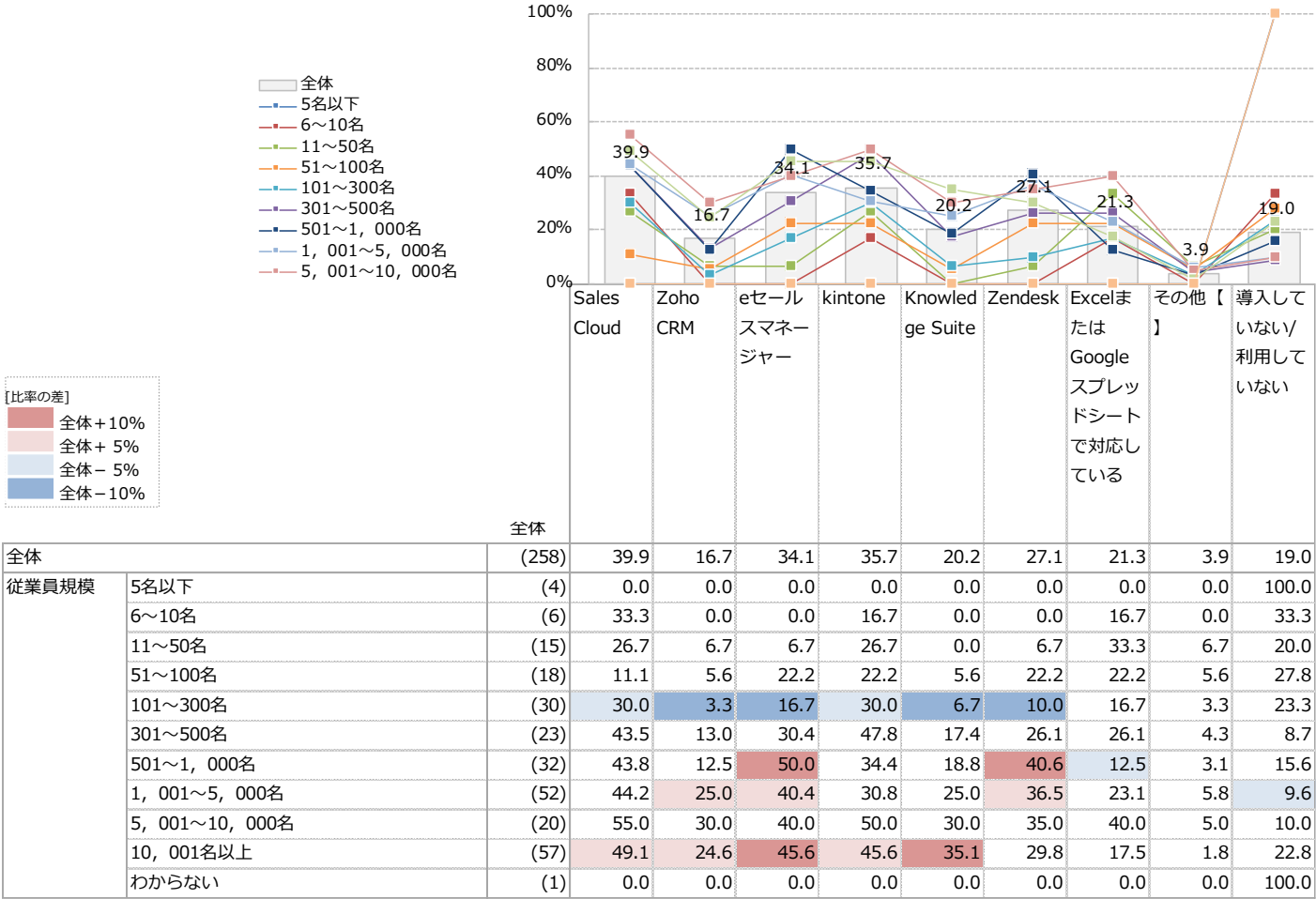
Q12.マーケティングオートメーションの活用状況

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）



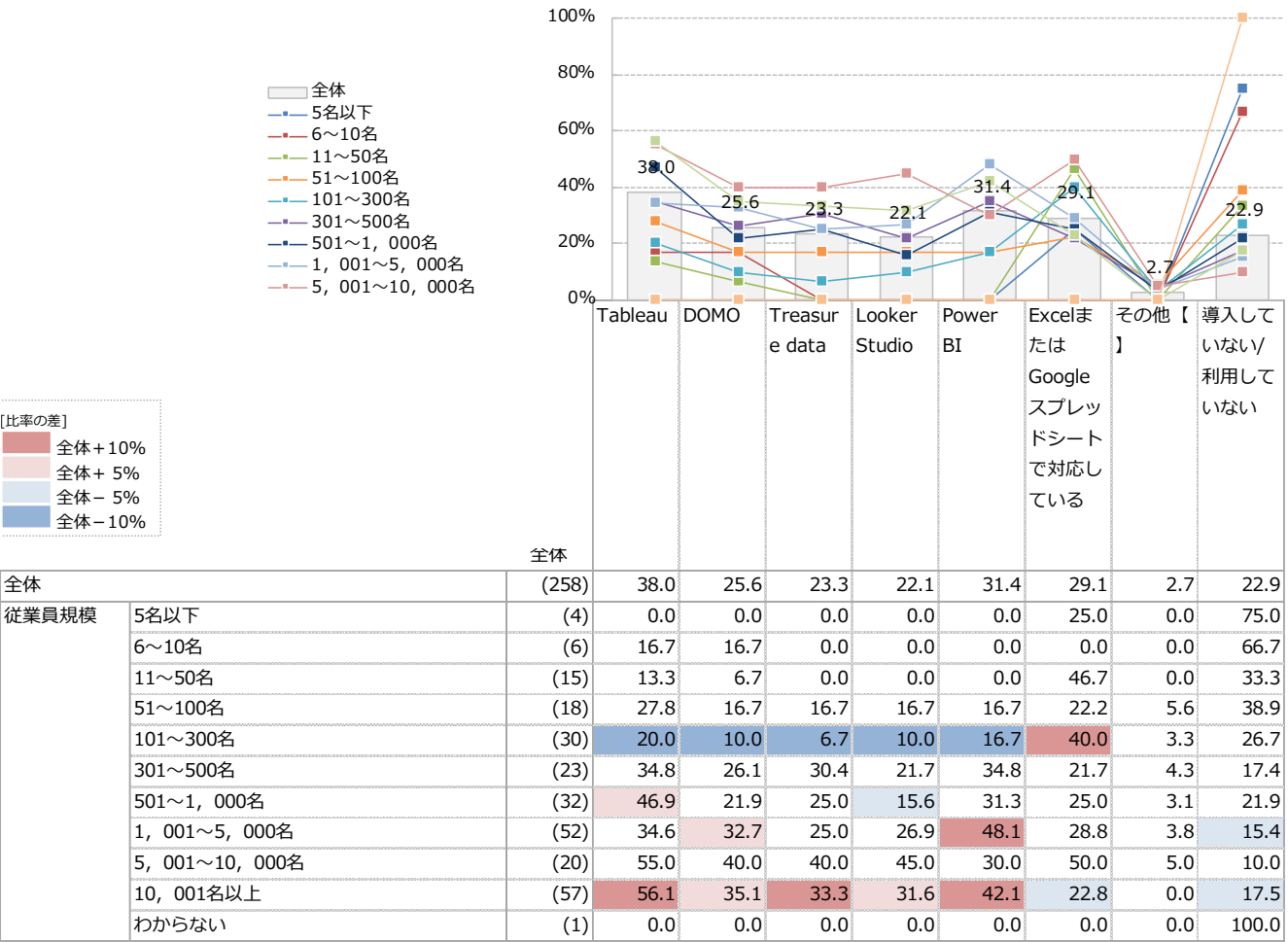
Q13.SFA・CRMの活用状況

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）



Q14.BIの活用状況

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）





現在実施中のマーケティング施策

【サマリー】 現在実施中のマーケティング施策

オフライン展示会の実施が50.8%と前回調査より12.4%上昇

- ・ 2021年の前回調査より、オフライン展示会の実施が12.4%上昇。
コロナ禍を経て、オフライン施策に取り組む企業が増えてきていることが伺える

認知系施策の取り組みが進む

- ・ 2021年の前回調査より、テレビCMの実施が40.3%と、前回調査より12.9%上昇、
タクシー広告の実施が20.5%と、同様に6.9%上昇
- ・ 認知系施策の取り組み意向が増加していることがわかる

【サマリー】 現在実施中のマーケティング施策

Cookie規制・アドフラウド対策への取り組みは半数以下

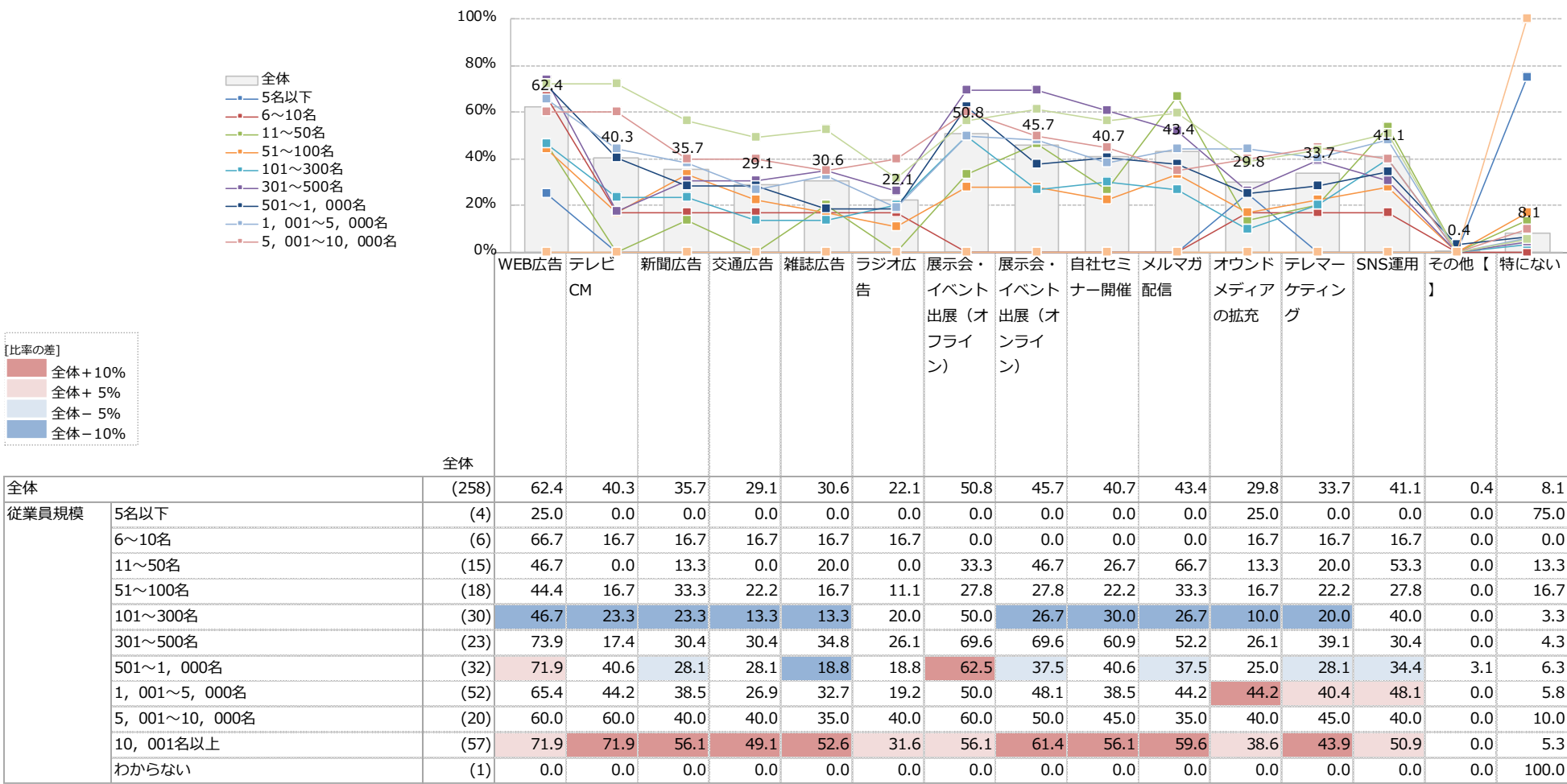
- ・ 今後想定されるサードパーティーCookie規制への対応、アドフラウドへの対応について聞いた設問では実施中の回答が半数以下となった
- ・ 一方で、今後取り組む予定という回答も一定数あり、対策すべき課題として認知されていることがわかる

マーケティングデータと営業データの連携が進む

- ・ KGIの把握とPDCAの実行において重要となるデータ連携は63.6%が実施中と回答しており、2021年の前回調査36%から大幅に上昇している
- ・ 13.6%が今後実施予定と回答していることから、更なる取り組みの増加が期待される

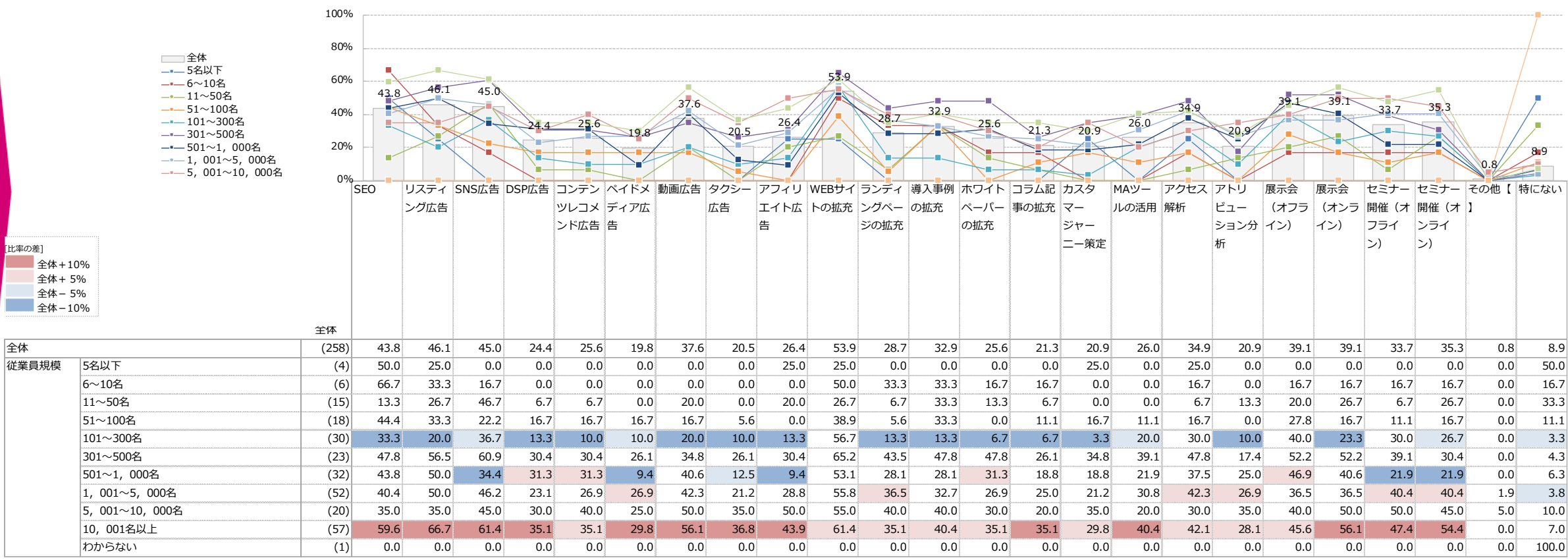
Q15.現在実施中のマーケティング施策

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。（いくつでも）



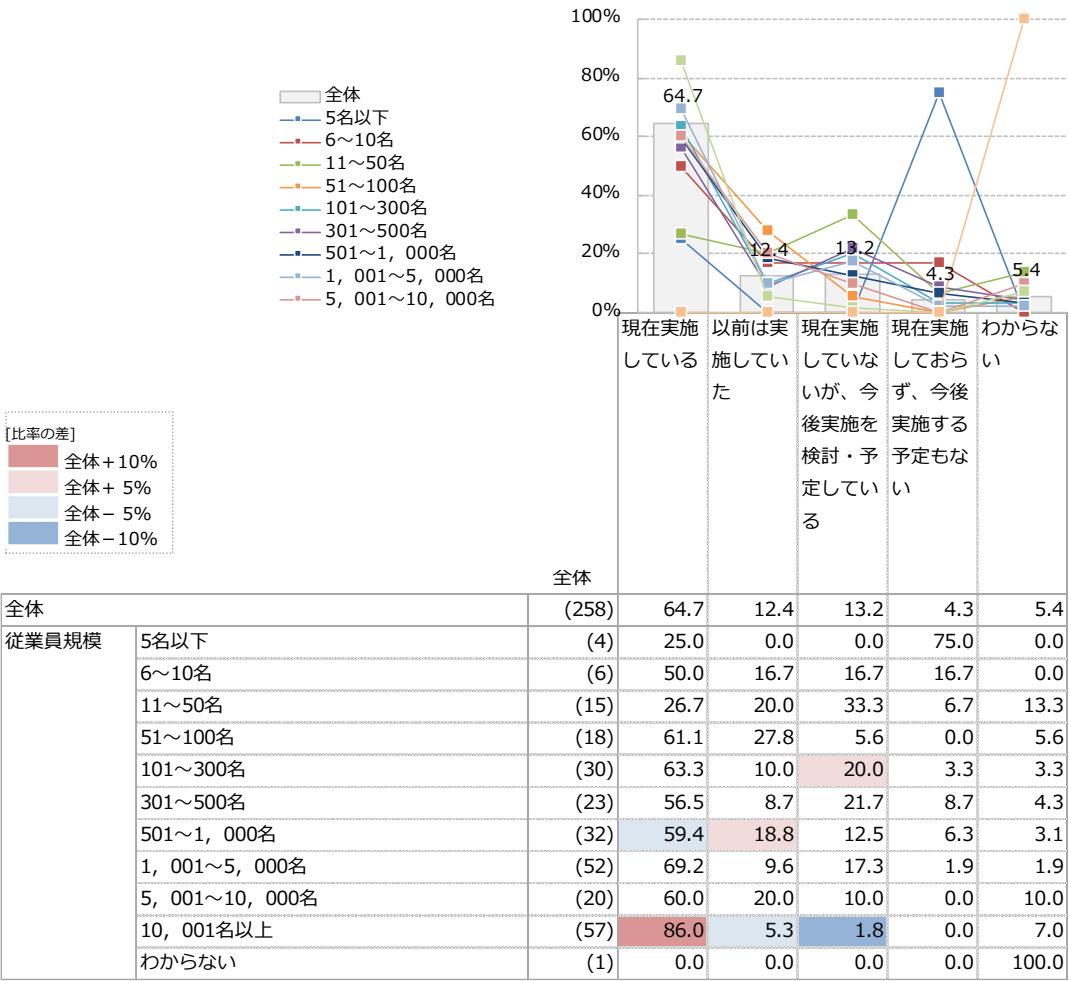
Q16.現在実施中のデジタルマーケティング施策

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）



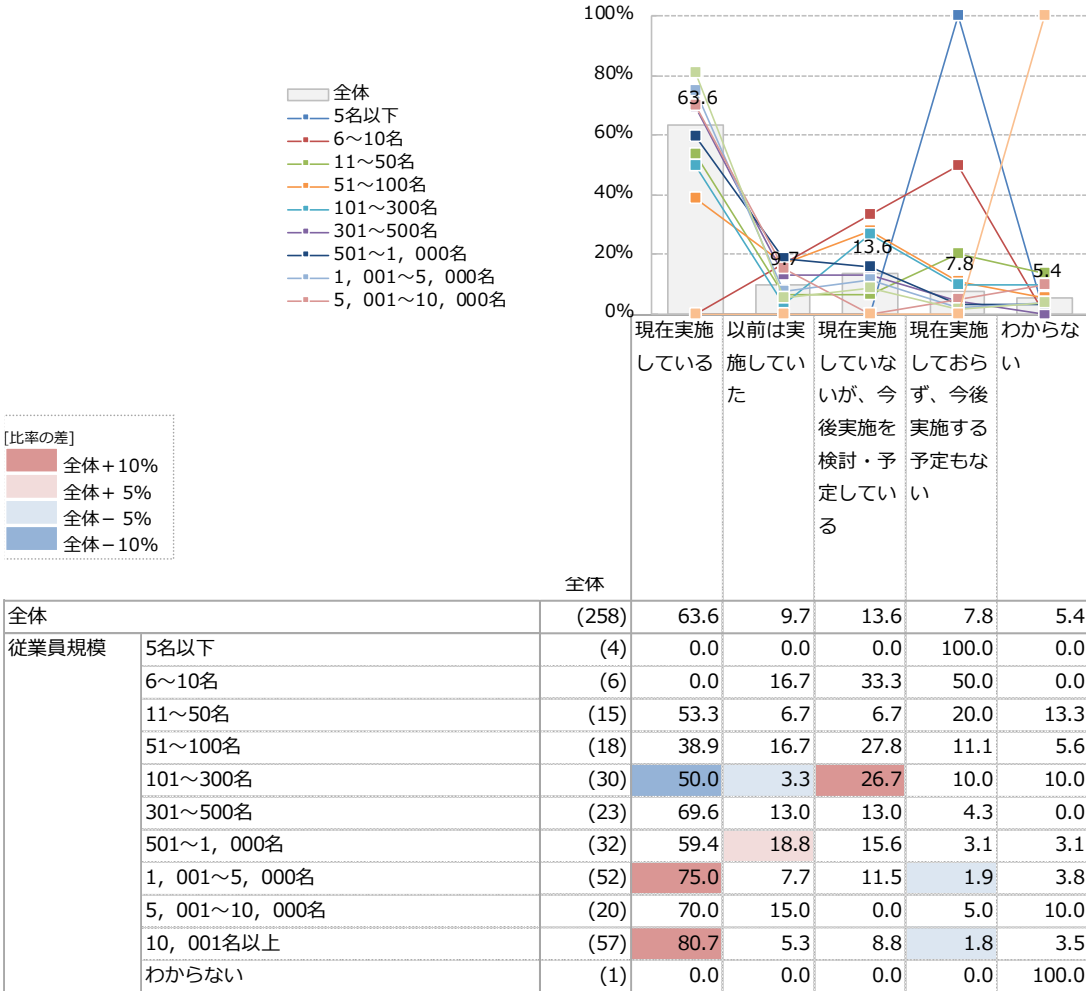
Q17.ブランディング施策の実施状況

あなたの所属する部署において、次の施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。



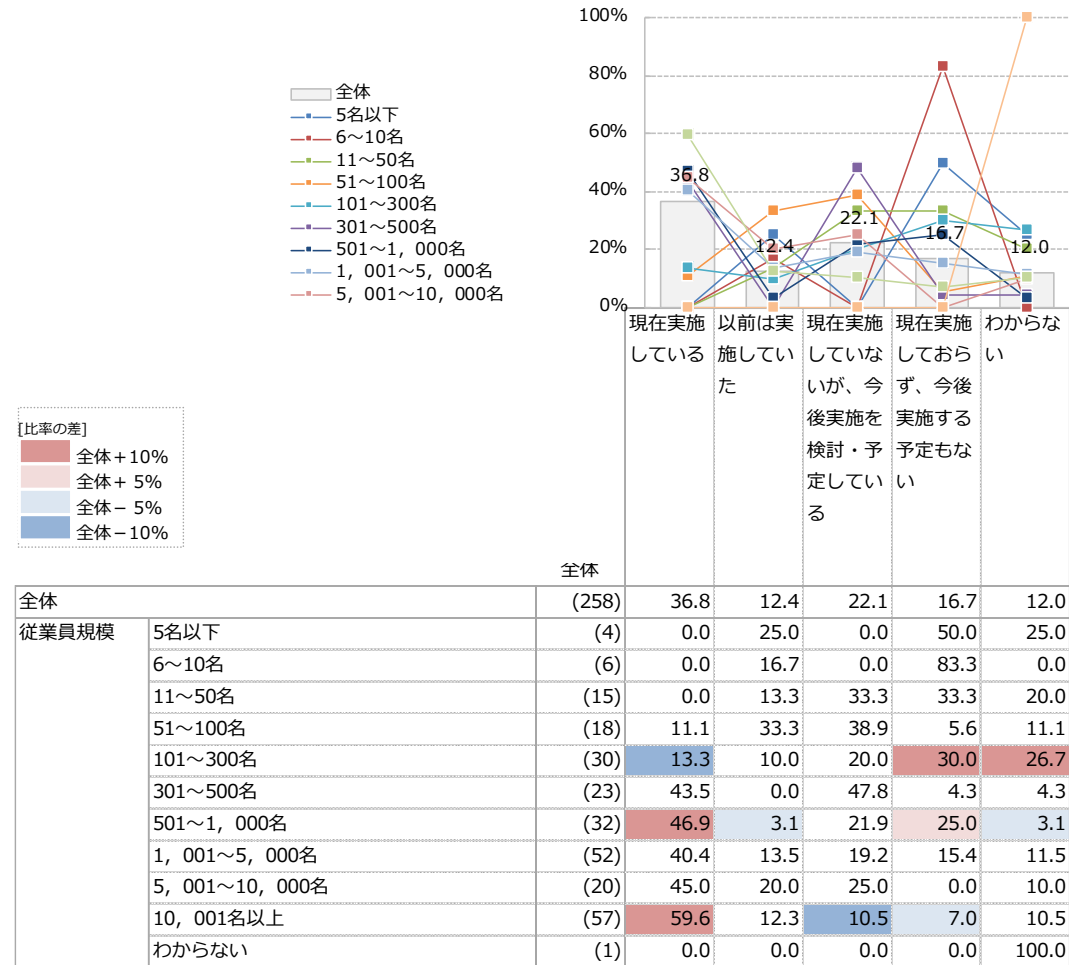
Q18.マーケティングデータと営業データの連携活用状況

あなたの所属する部署において、次の施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。



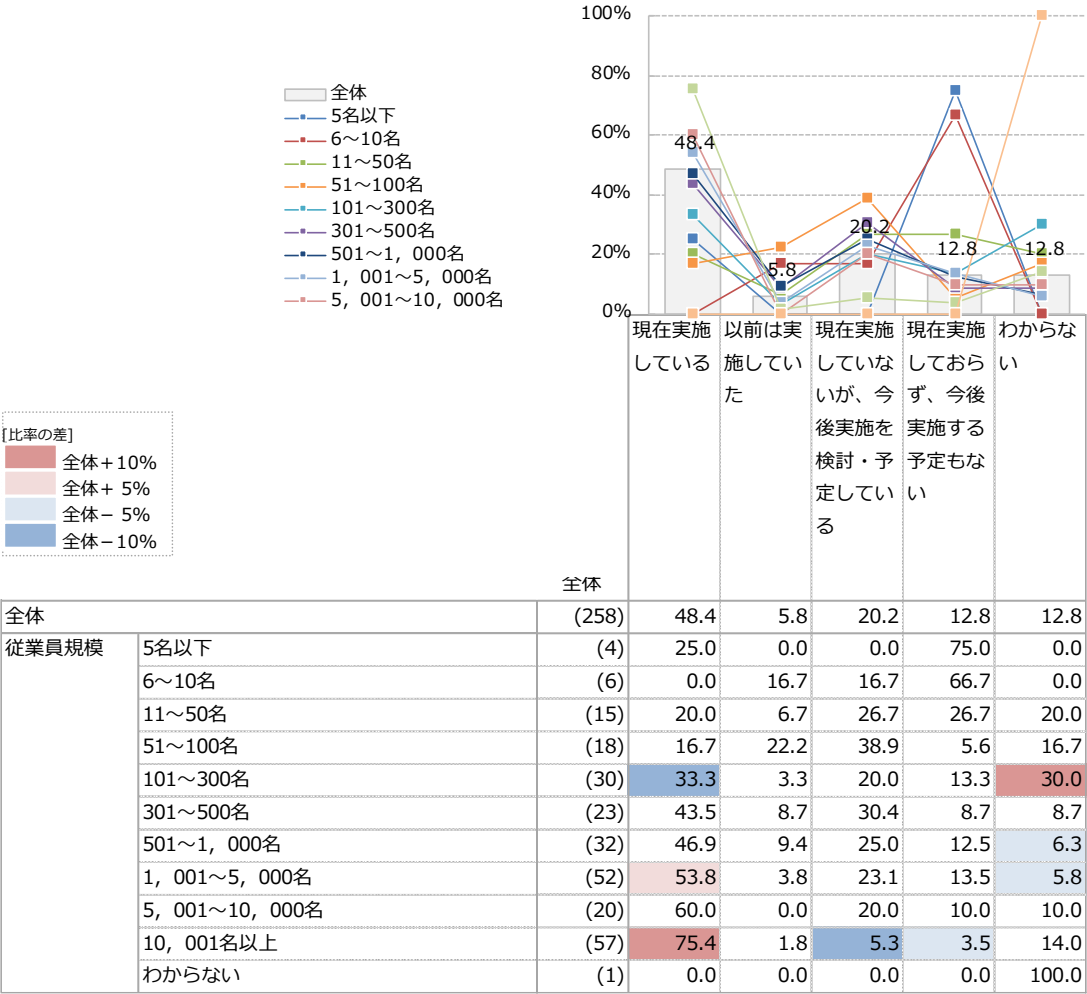
Q19.運用型広告における自動入札・機械学習の活用状況

あなたの所属する部署において、次の施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。



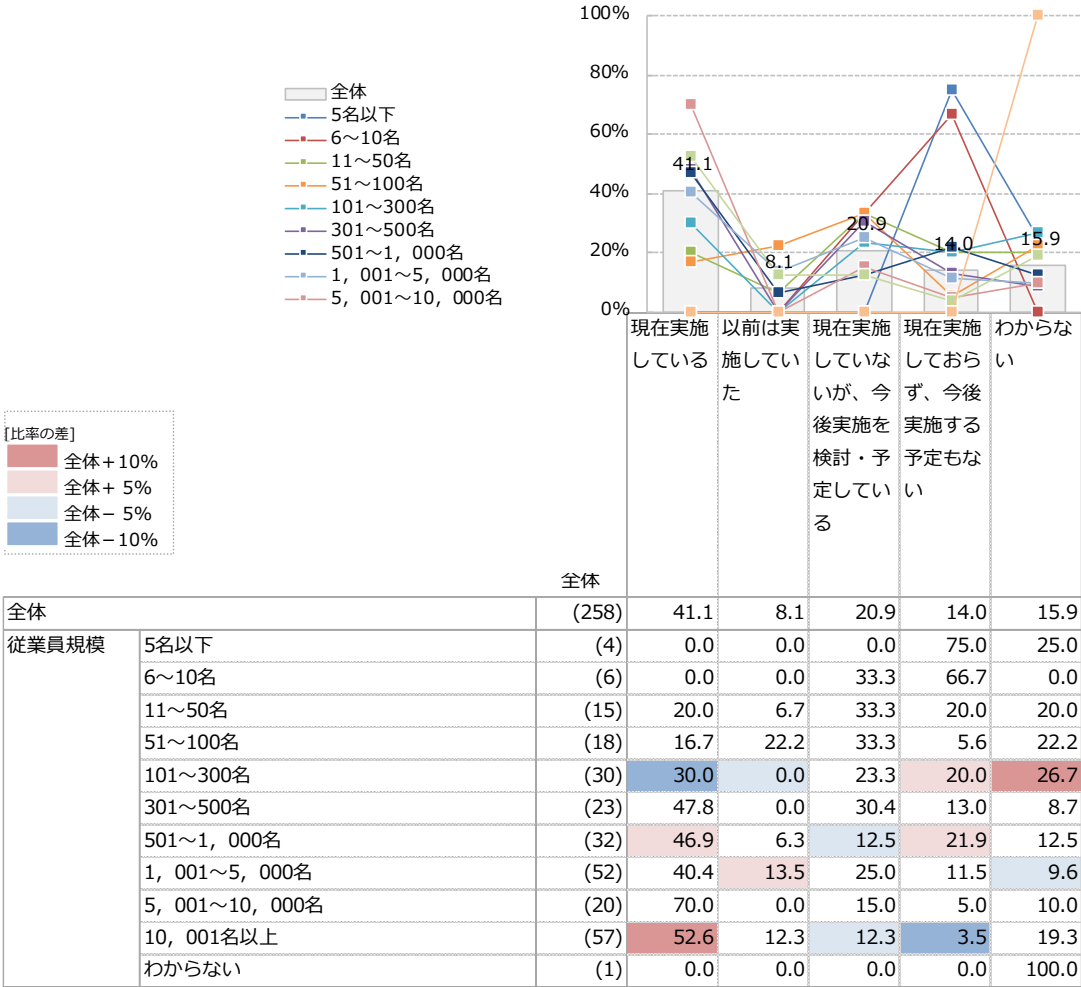
Q20.Cookie規制への対応状況

あなたの所属する部署において、次の施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。



Q21.アドフラウド・MFAへの対応状況

あなたの所属する部署において、次の施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。





マーケティング施策の課題

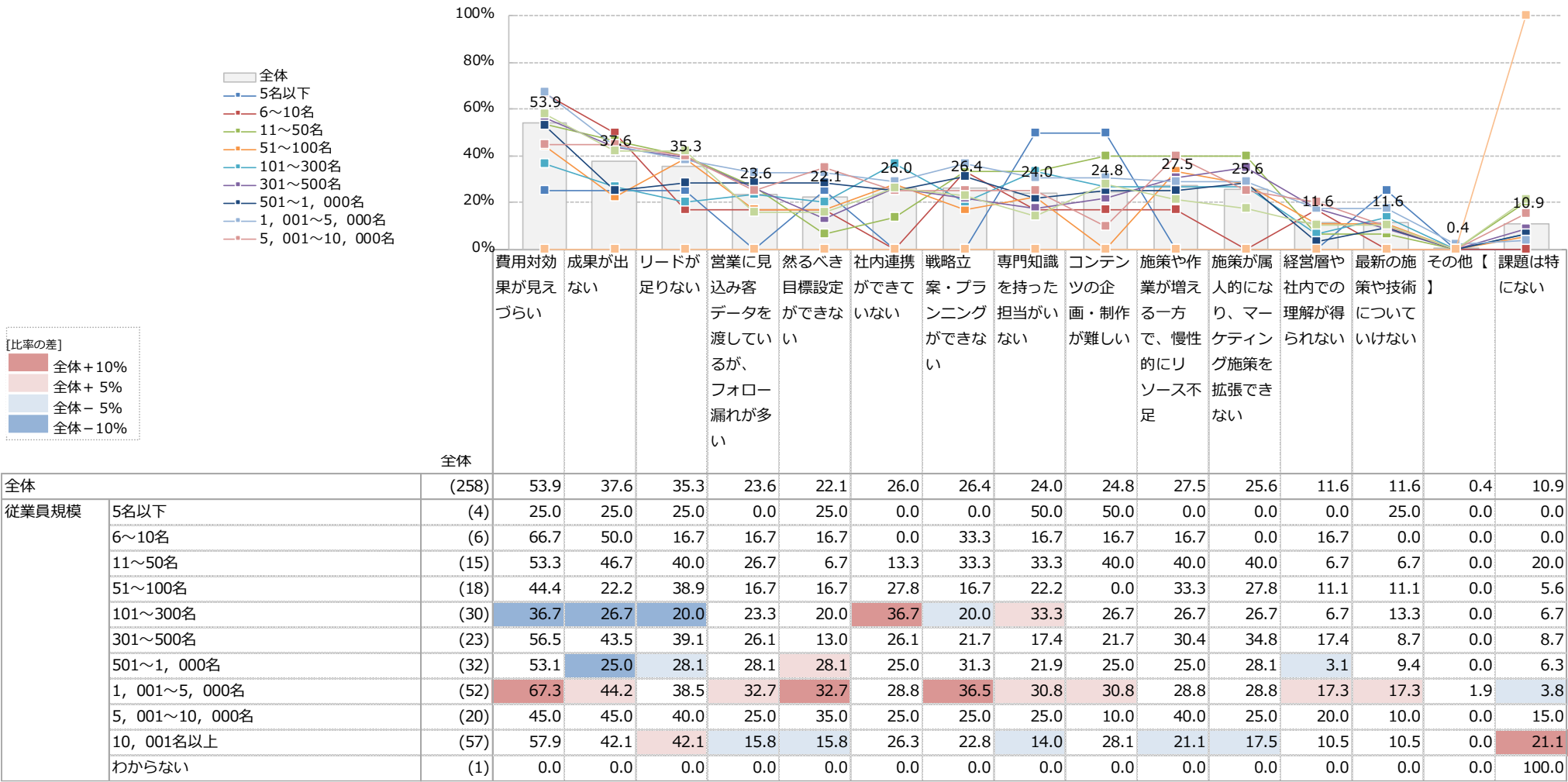
【サマリー】 マーケティング施策の課題

マーケティング施策の課題は「費用対効果の可視化」 53.9%

- ・ 前回調査でも55.0%が同項目に課題があると回答していることから、費用対効果の可視化はBtoBマーケティングにおいて長年の課題であることがわかる
- ・ また、「リード数の不足」の課題は35.3%となり、前回調査より11.3%増加している

Q23.マーケティング施策全体の課題

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）





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

