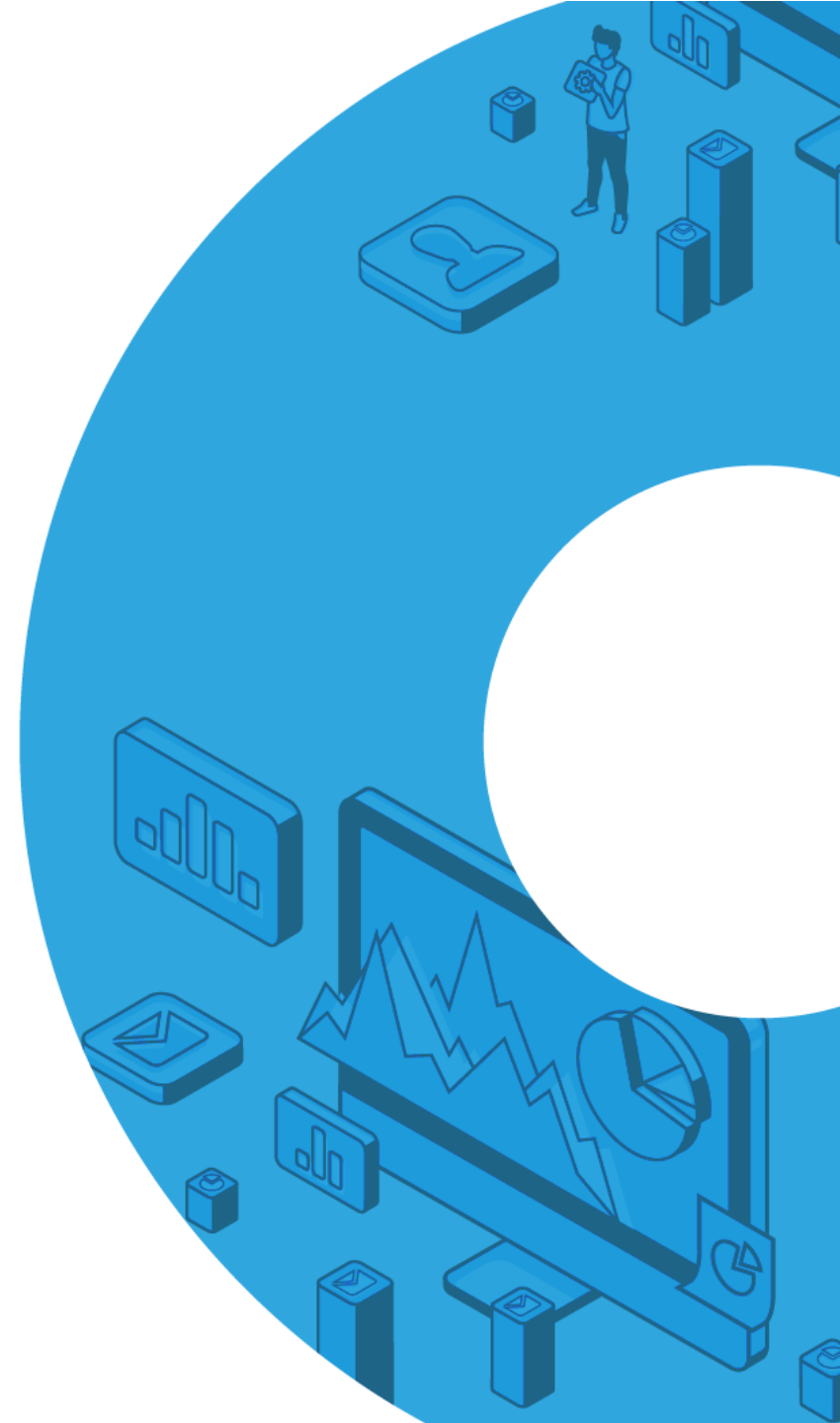


2024
年版

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
- Q5-1.コンサルや協力会社の常駐について
- Q5-2. RFP（提案依頼書）作成について
- 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してい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

エグゼクティブサマリー

【調査概要】

調査対象：直近1年以内にIT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

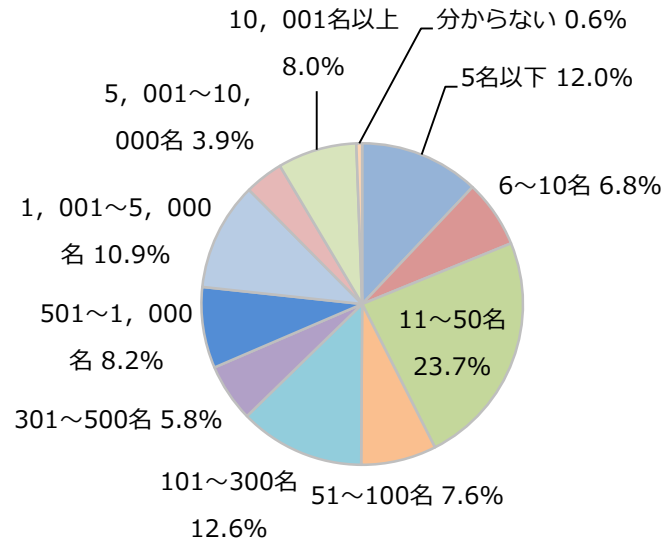
調査期間：2024年3月18日～2024年3月20日

【調査の目的】

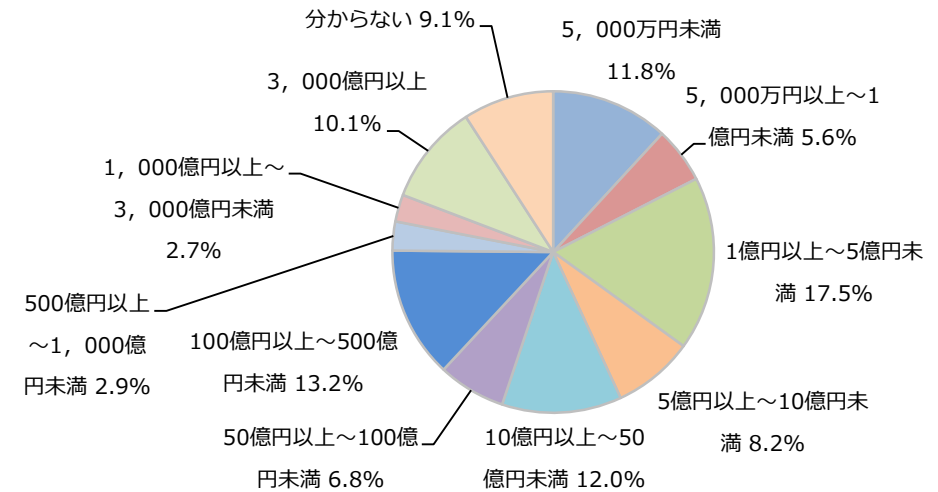
株式会社メディックスは、IT企業のデジタルマーケティング支援を目的に、直近1年以内にIT製品の導入に関わった515名を対象としたアンケート調査を実施しました。テクノロジーの発展やパンデミックなどの影響で、BtoBのデジタルマーケティングは盛り上がりを見せており、BtoBマーケターは増えているのではないのでしょうか。それに伴い、BtoBデジタルマーケティング支援専門を謳う広告代理店や支援会社を目にする機会も増えています。また、BtoBデジタルマーケティングは手法が多様化、複雑化している一方で、正しい手法は何か？を判断する材料は不足しています。本調査によりIT製品を選定する人の情報収集源や思考・行動の理解が進み、BtoBデジタルマーケティング業界がより発展することを期待しています。

回答者属性

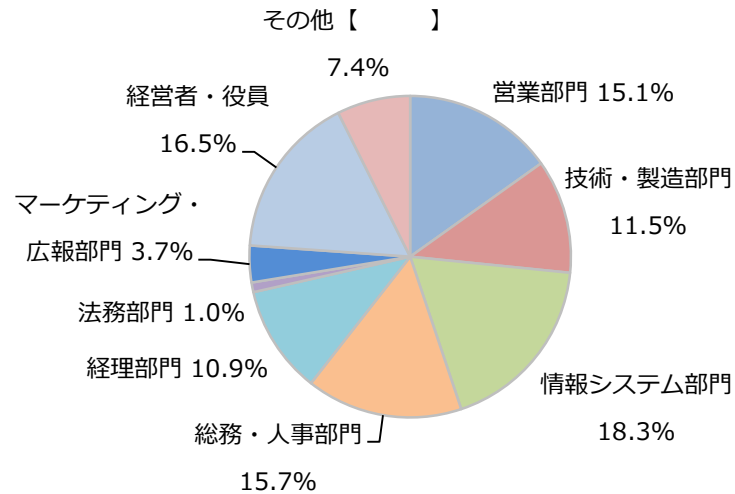
従業員数



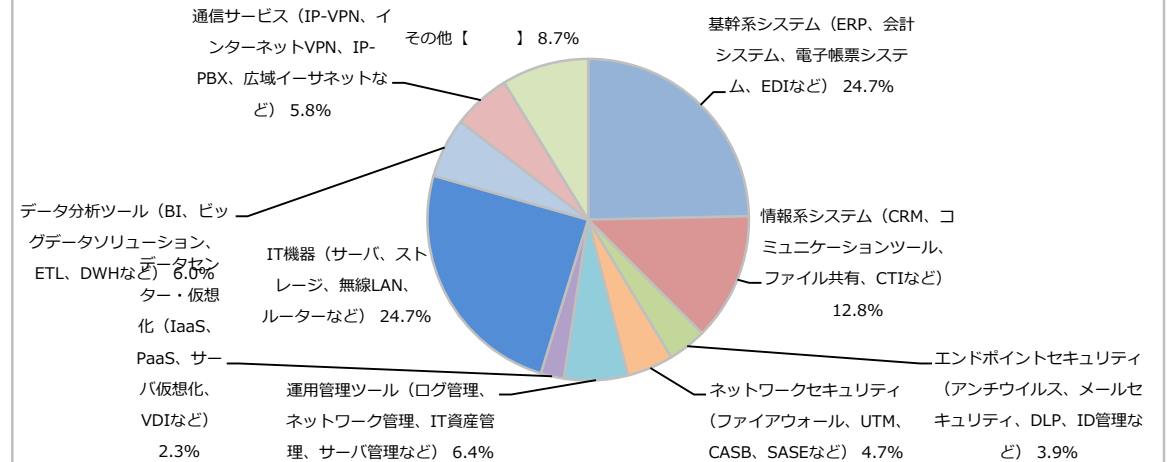
売上規模 (年間)



部署



導入に関与した主な製品カテゴリ





.....

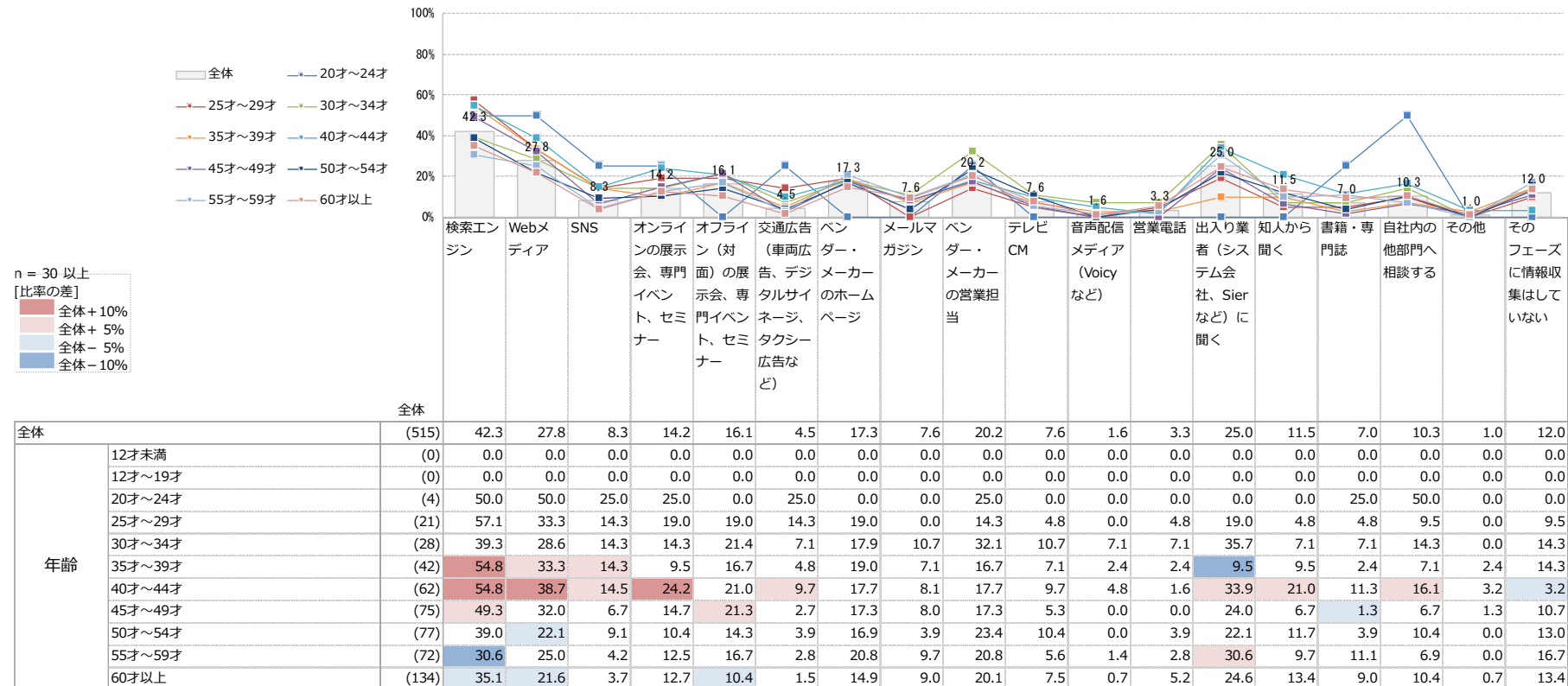
調查結果

.....

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、出入り業者、営業担当と続いており、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。

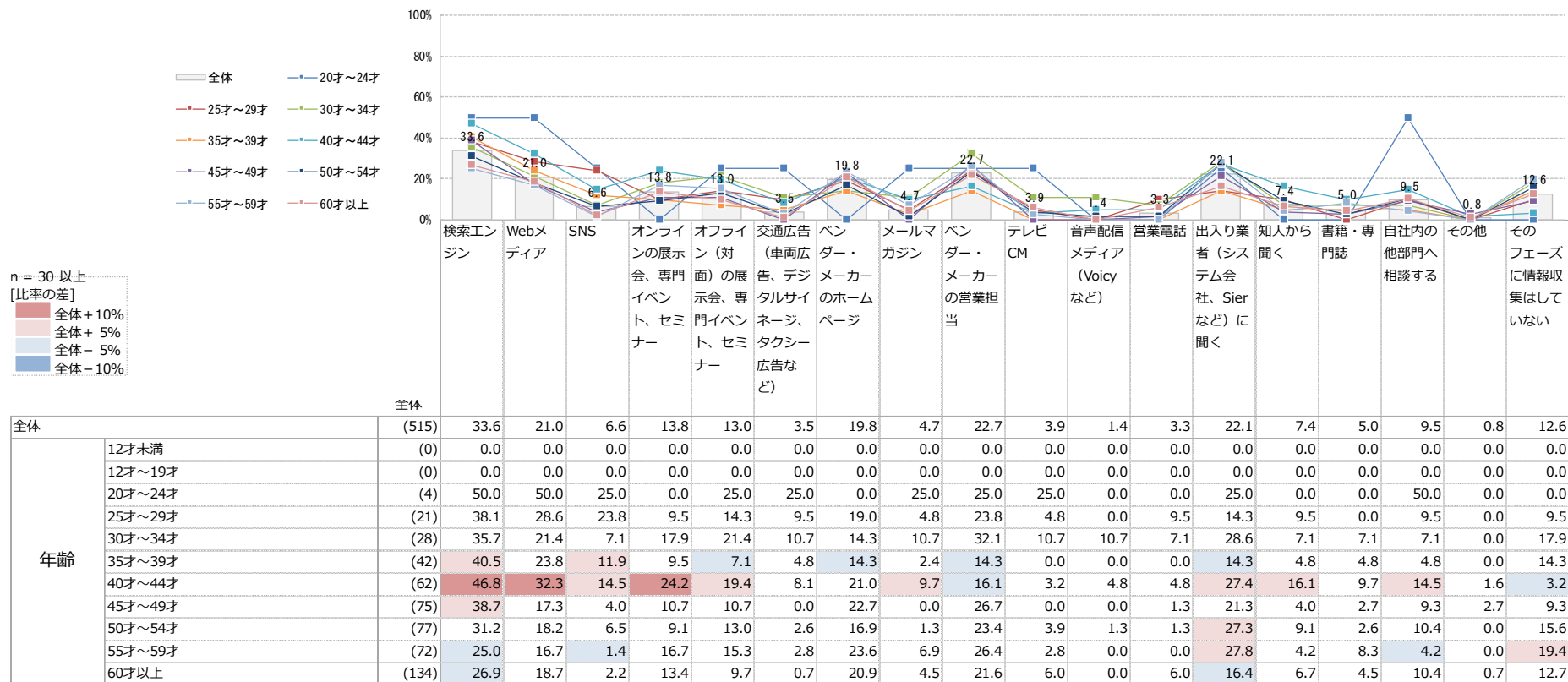
年齢別の傾向：

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。一方で、年齢が上がるにつれて、営業担当を情報収集源としている割合が上がっています。

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。



全体的な傾向：

1次選定フェーズでも検索エンジンが最も多く、Webメディア、ホームページ、営業担当、出入り業者が20%前後と次に多いです。

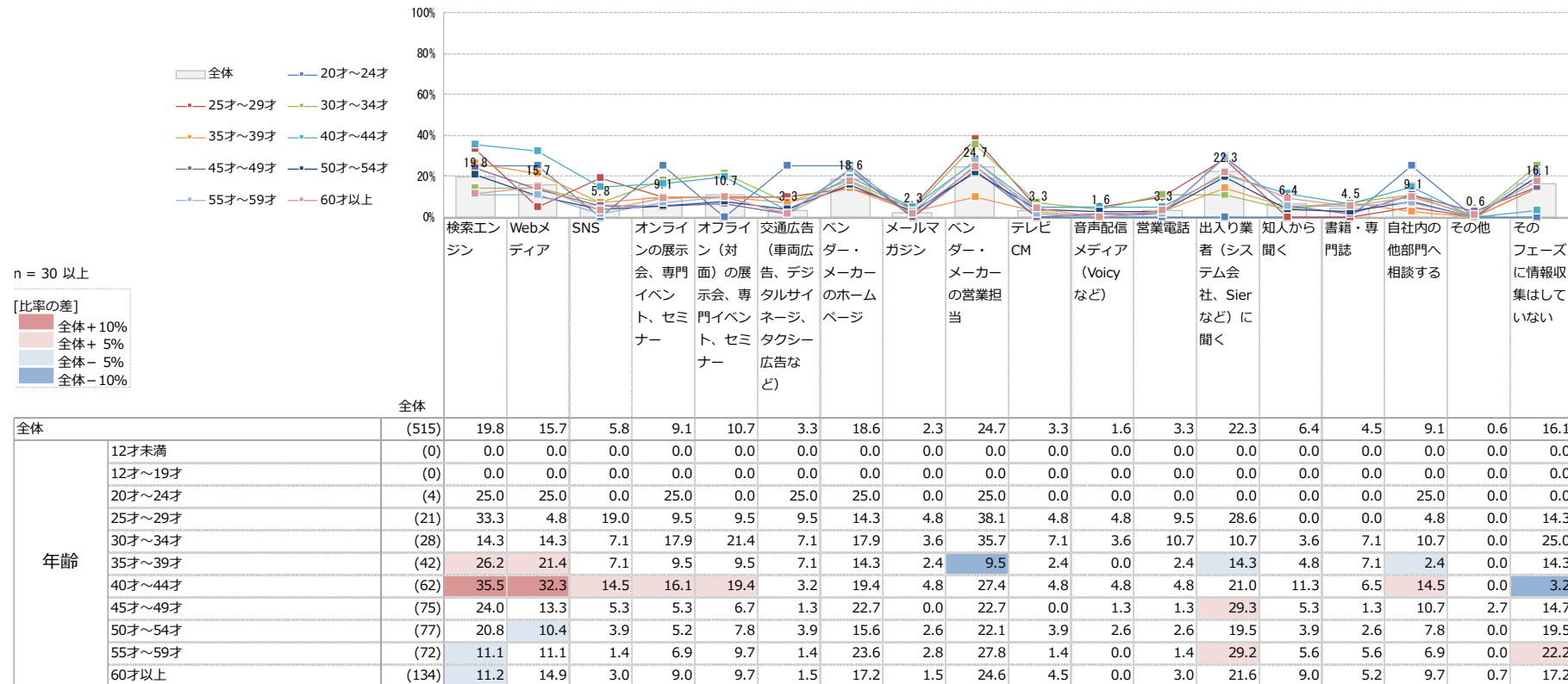
年齢別の傾向：

若い世代（20代～30代前半）は、ここでも検索エンジンやWebメディアを情報収集源としていることがわかります。また、20代・30代のSNS利用率が他の年代と比較して高く、40代・50代は出入り業者からの情報収集が他の年代より高い傾向にあります。

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。

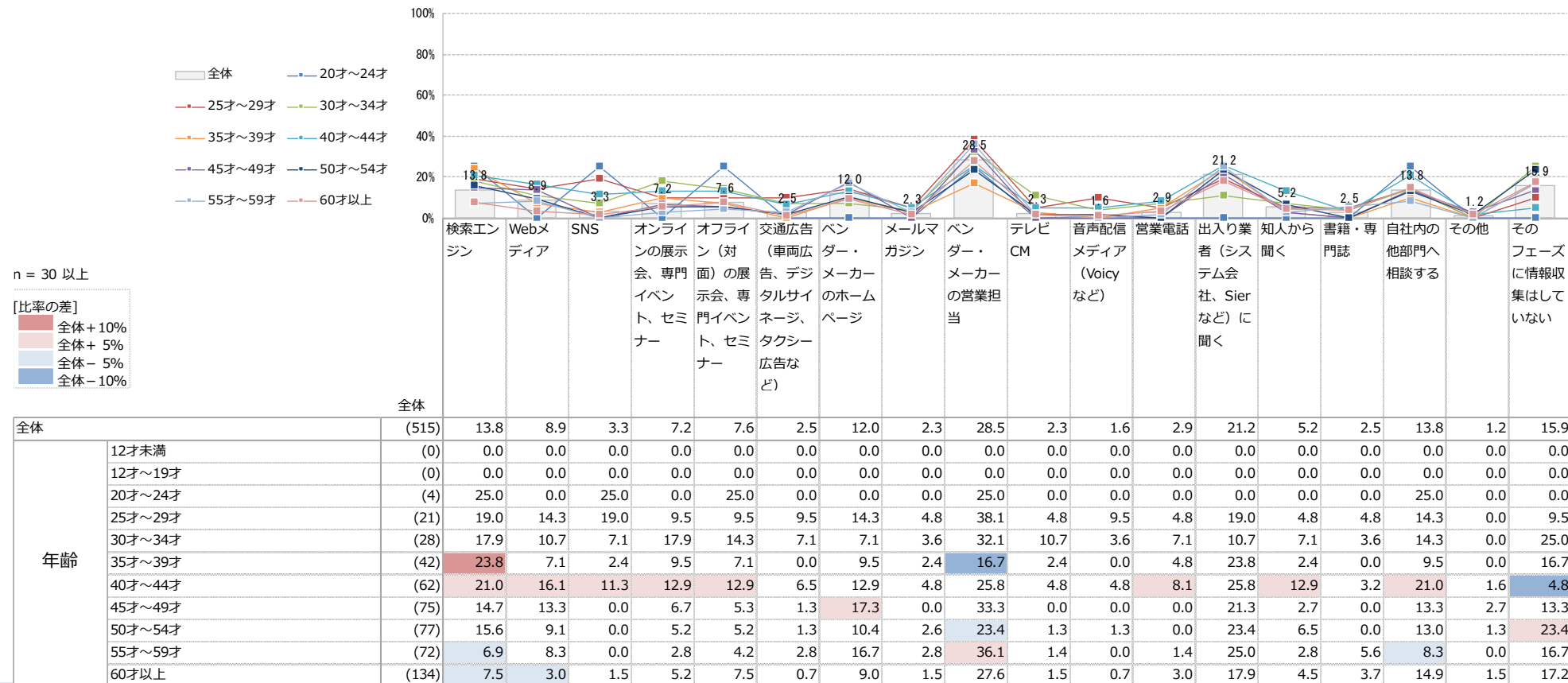
年齢別の傾向：

30代後半~40代の検索エンジン、Webメディア、展示会・イベント・セミナーの割合が比較的高いです。

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：

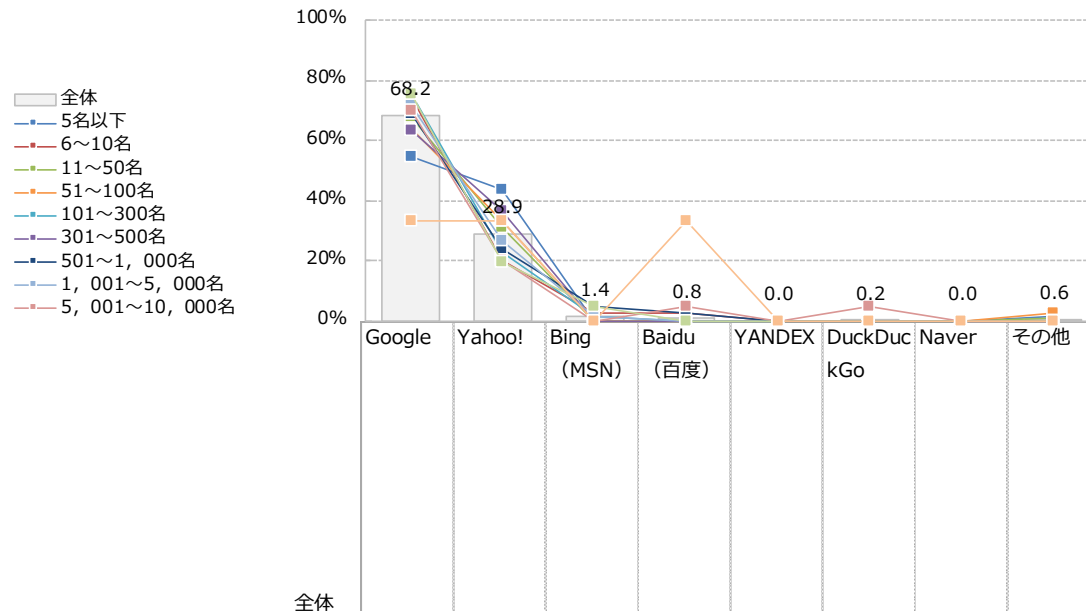
バンダー・メーカーの営業担当と出入り業者を情報収集源とする傾向がより強くなっており、自社内の他部門への相談が検索エンジンと同じ割合になっています。

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（検索エンジンやWebメディア）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。



n = 30 以上
[比率の差]

- 全体 + 10%
- 全体 + 5%
- 全体 - 5%
- 全体 - 10%

		全体	Google	Yahoo!	Bing (MSN)	Baidu (百度)	YANDEX	DuckDuc kGo	Naver	その他
全体		(515)	68.2	28.9	1.4	0.8	0.0	0.2	0.0	0.6
従業員数	5名以下	(62)	54.8	43.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	6~10名	(35)	74.3	20.0	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	11~50名	(122)	68.0	31.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	51~100名	(39)	64.1	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
	101~300名	(65)	75.4	23.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	301~500名	(30)	63.3	36.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	501~1,000名	(42)	69.0	23.8	4.8	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,001~5,000名	(56)	71.4	26.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5,001~10,000名	(20)	70.0	20.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	10,001名以上	(41)	75.6	19.5	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	

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%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28.9%利用されており、これも一定のシェアを保持しています。

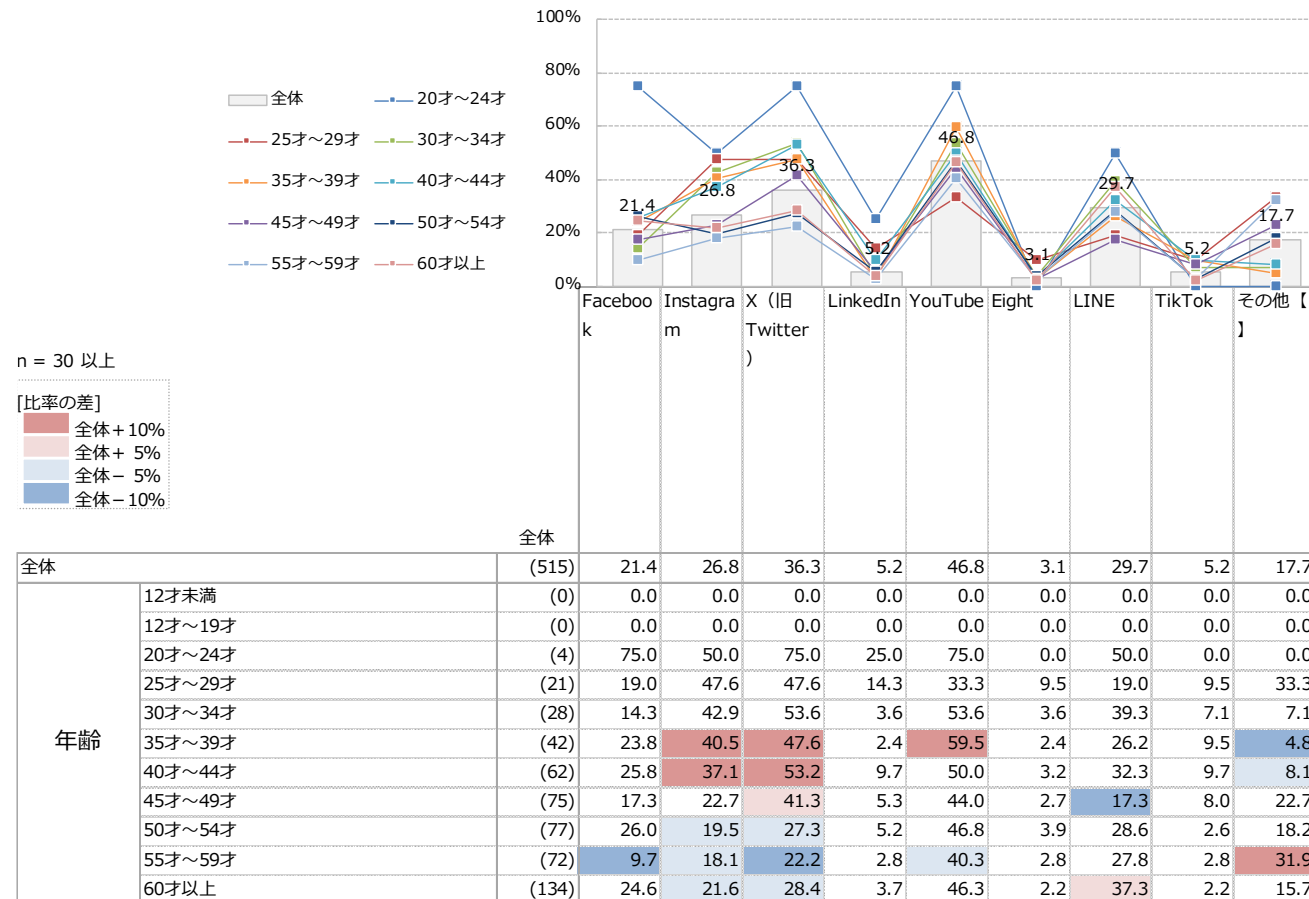
GoogleとYahoo!を除くとBing!の利用率が高いです。

従業員数別の傾向：

従業員数が多い企業（101名以上）ではGoogleの利用率がさらに高く、特に1,001名以上のカテゴリでは70%を超えています。一方、小規模企業（5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：

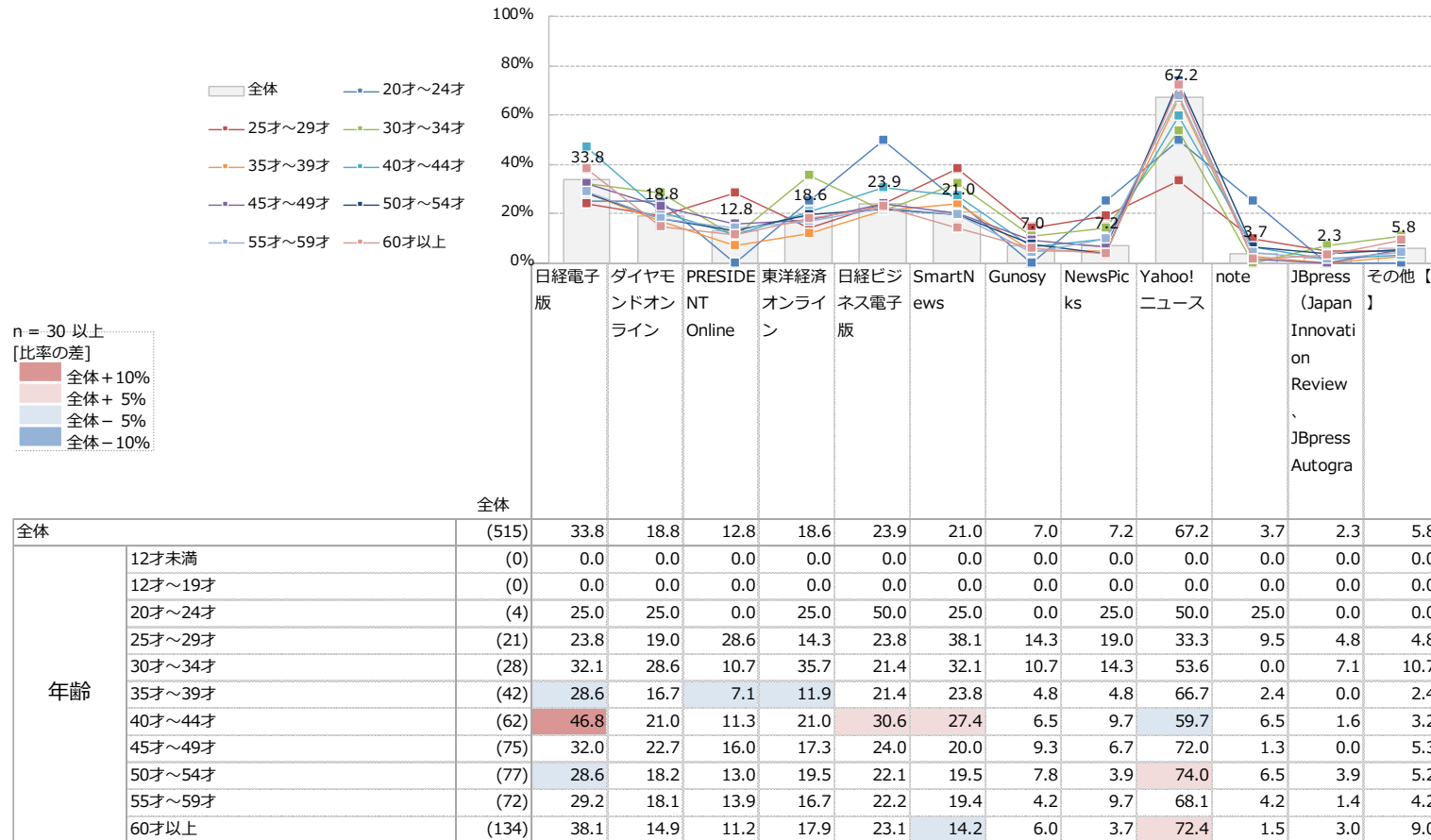
調査によると、YouTubeが最も広く利用されているSNSであり、動画コンテンツを通じて情報収集を行っていることが分かります。次いで、X（旧Twitter）とLINEがあり、その次はInstagramとFacebookが続きます。FacebookよりInstagramの方が高い結果となりました。

年齢別の傾向：

20代から30代の若年層はInstagramとX（旧Twitter）を積極的に利用しています。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：

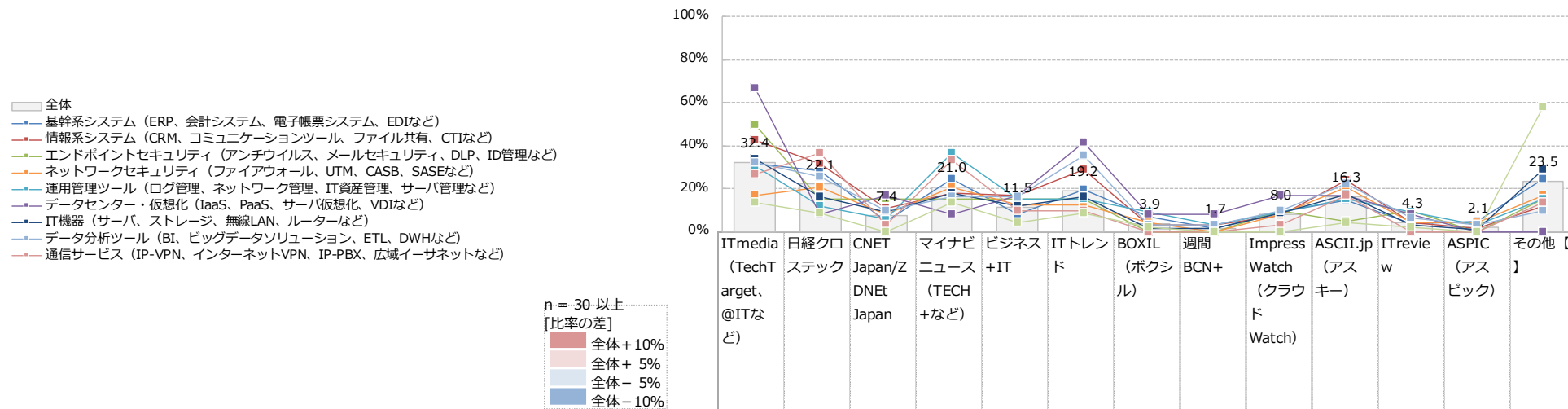
「Yahoo!ニュース」が最も広く利用されているビジネス系メディアであることが分かります。日常的にアクセスしやすい一般的なニュースプラットフォームであるため、広範な情報を提供していることが要因と考えられます。「日経電子版」が2番目に高い結果になりました。

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。40代前半の「日経電子版」は46.8%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IT系Webメディア

IT製品の選定フローで、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）



選定に関与した主な製品カテゴリ		全体	ITmedia (TechTarget, @ITなど)	日経クロステック	CNET Japan/ZNEDNet Japan	マイナビニュース (TECH+など)	ビジネス+IT	ITトレンド	BOXIL (ボクシル)	週間BCN+	Impress Watch (クラウド Watch)	ASCII.jp (アスキー)	ITreview	ASPIC (アスピック)	その他【 】
全体	(515)	32.4	22.1	7.4	21.0	11.5	19.2	3.9	1.7	8.0	16.3	4.3	2.1	23.5	
基幹系システム (ERP、会計システム、電子帳票システム、EDIなど)	(127)	31.5	28.3	4.7	24.4	7.9	19.7	7.1	1.6	9.4	15.0	3.9	4.7	24.4	
情報系システム (CRM、コミュニケーションツール、ファイル共有、CTIなど)	(66)	42.4	31.8	10.6	18.2	16.7	28.8	3.0	3.0	7.6	24.2	4.5	1.5	12.1	
エンドポイントセキュリティ (アンチウイルス、メールセキュリティ、DLP、ID管理など)	(20)	50.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	0.0	0.0	10.0	5.0	10.0	0.0	15.0	
ネットワークセキュリティ (ファイアウォール、UTM、CASB、SASEなど)	(24)	16.7	20.8	8.3	20.8	12.5	12.5	4.2	0.0	8.3	20.8	4.2	4.2	16.7	
運用管理ツール (ログ管理、ネットワーク管理、IT資産管理、サーバ管理など)	(33)	30.3	12.1	6.1	36.4	15.2	15.2	9.1	3.0	9.1	15.2	9.1	3.0	15.2	
データセンター・仮想化 (IaaS、PaaS、サーバ仮想化、VDIなど)	(12)	66.7	8.3	16.7	8.3	16.7	41.7	8.3	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	
IT機器 (サーバ、ストレージ、無線LAN、ルーターなど)	(127)	33.9	16.5	9.4	18.1	11.8	16.5	1.6	1.6	8.7	17.3	3.1	0.8	29.1	
データ分析ツール (BI、ビッグデータソリューション、ETL、DWHなど)	(31)	32.3	25.8	9.7	16.1	16.1	35.5	3.2	3.2	9.7	22.6	6.5	3.2	9.7	
通信サービス (IP-VPN、インターネットVPN、IP-PBX、広域イーサネットなど)	(30)	26.7	36.7	3.3	33.3	10.0	10.0	0.0	0.0	3.3	16.7	0.0	0.0	13.3	
その他【 】	(45)	13.3	8.9	0.0	13.3	4.4	8.9	2.2	0.0	0.0	4.4	2.2	0.0	57.8	

全体的な傾向：

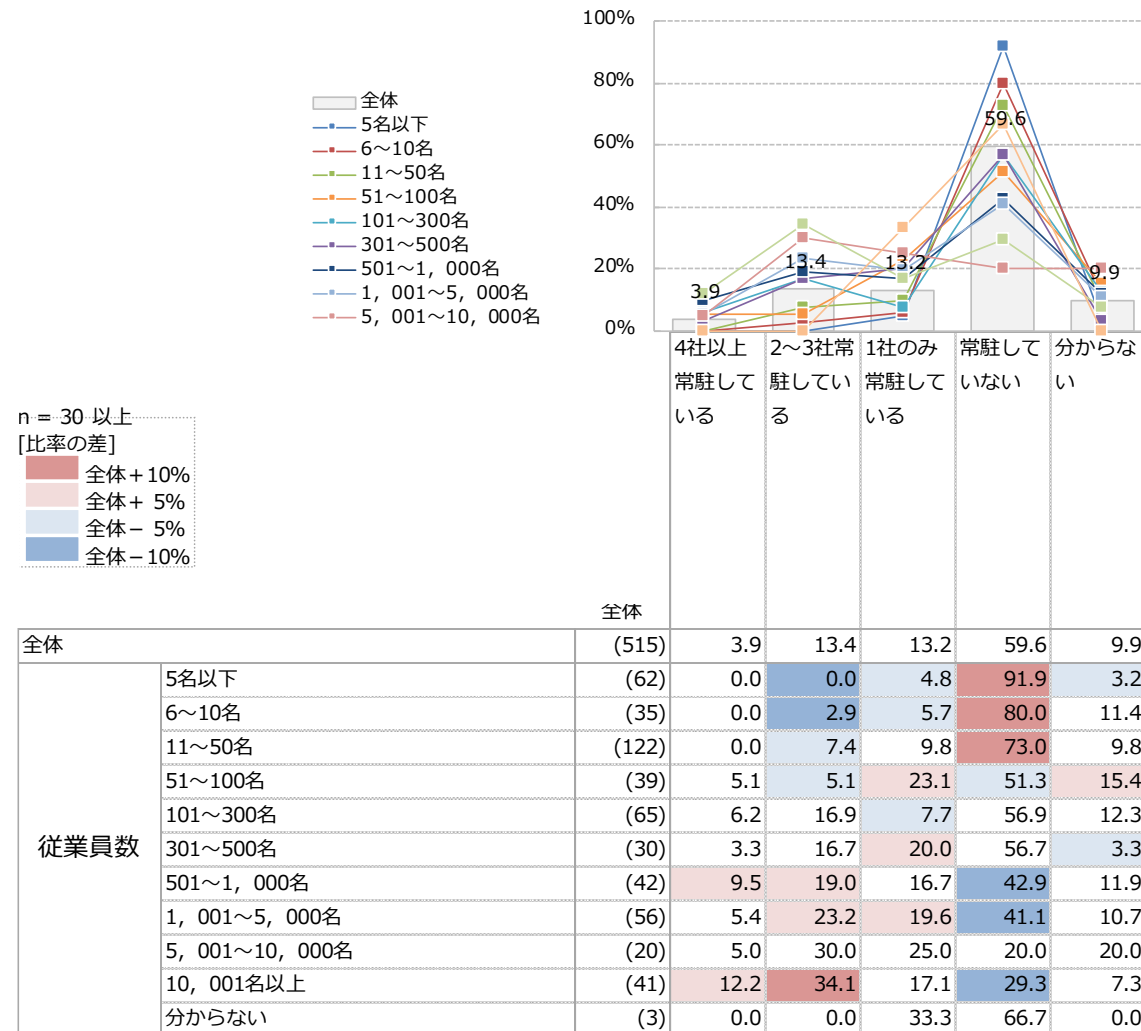
最も高いのは「ITmedia」で、「日経クロステック」、「マイナビニュース」、「ITトレンド」と続きます。

選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：

ITmediaは特に情報系システムの選定においてよく利用されており、ネットワークセキュリティでは利用率が低くなっています。日経クロステックは通信サービス、マイナビニュースは運用管理ツールと通信サービス、ITトレンドはデータ分析ツールの選定においてそれぞれ利用率が高くなっています。

Q5-1.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？

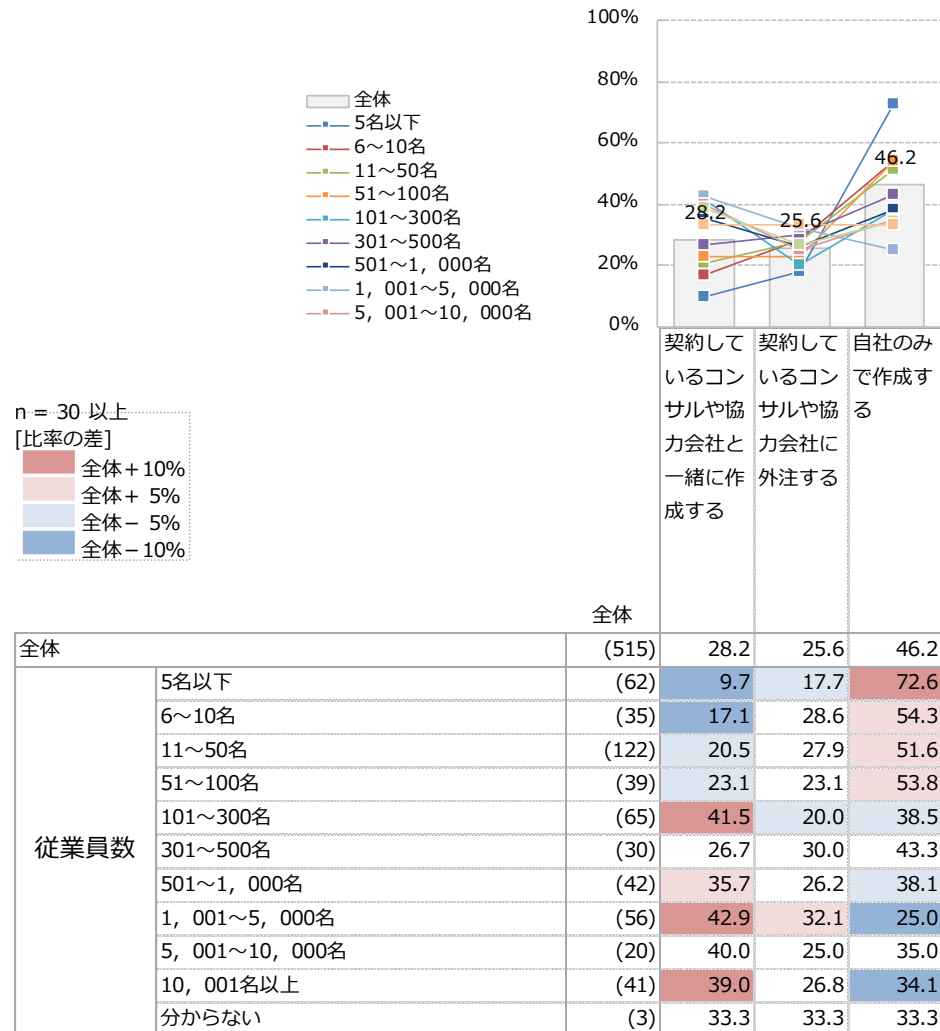


全体的な傾向：
約3割の企業でコンサルなどの協力会社が常駐していることが分かりました。

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、501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、（501名以上の）中堅・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名以上の大企業では、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。

Q5-2. RFP（提案依頼書）作成について

新規のIT製品導入プロジェクトにおける主なRFP（提案依頼書）作成について教えてください。



全体的な傾向：

半数以上の企業で自社以外の協力会社やコンサルがRFP作成に関わっていることがわかりました。

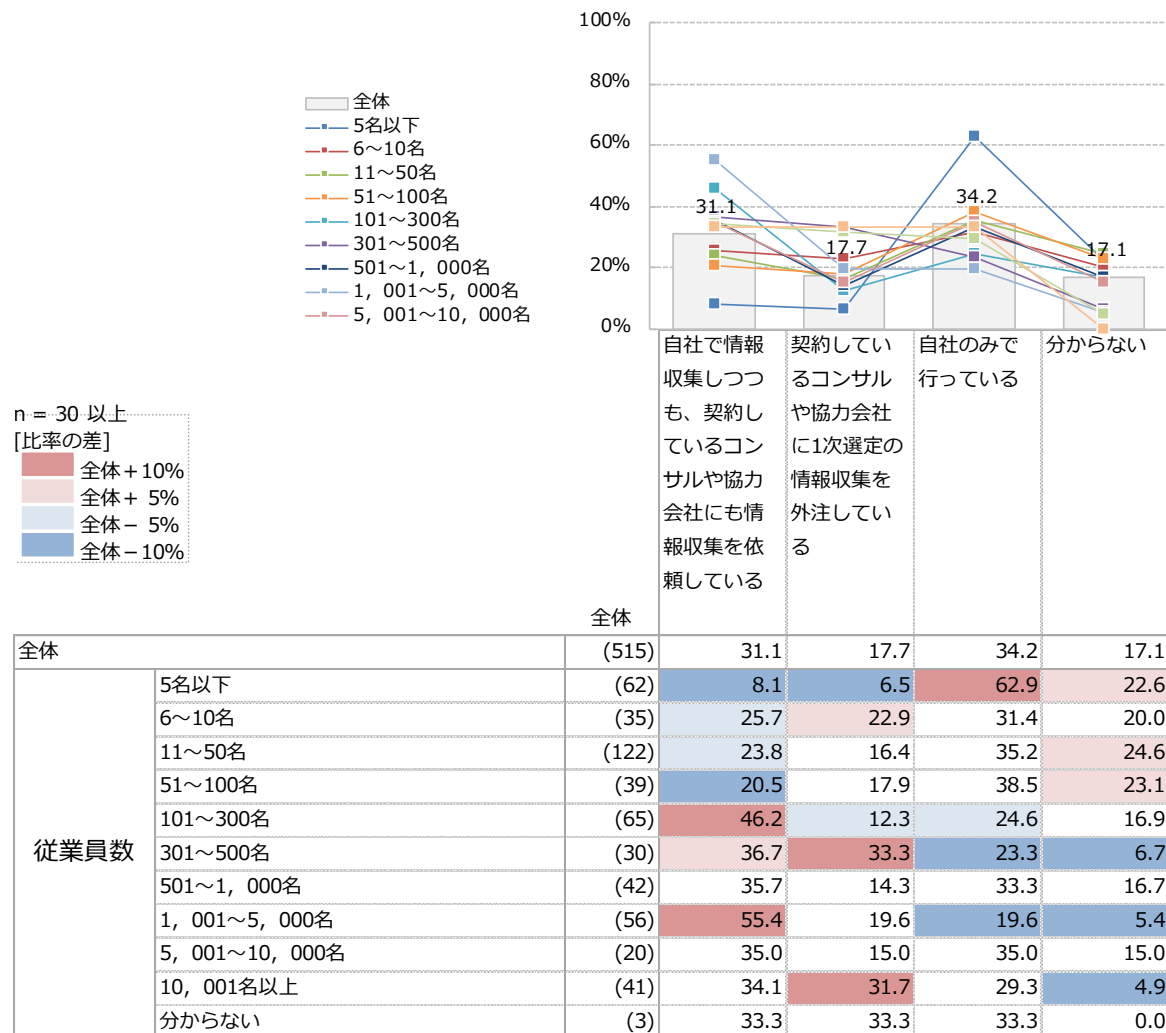
従業員数別の傾向：

従業員数が少ない企業であるほど、RFP作成を自社のみで行っており、100名以下の企業では半数以上が自社のみで作成しています。501名以上の会社では6割以上が協力会社やコンサルがRFPの作成に関わっていることがわかりました。

Q6.情報収集の主体者

1次選定フェーズにおける主な情報収集の主体者を教えてください。

※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：

1次選定フェーズの情報収集で外部のコンサルや協力会社が関与すると答えた企業が半数近くに及ぶことがわかりました。

従業員数別の傾向：

従業員数が多い企業であるほど、情報収集活動に外部のコンサルや協力会社を利用する傾向にあることがわかりました。

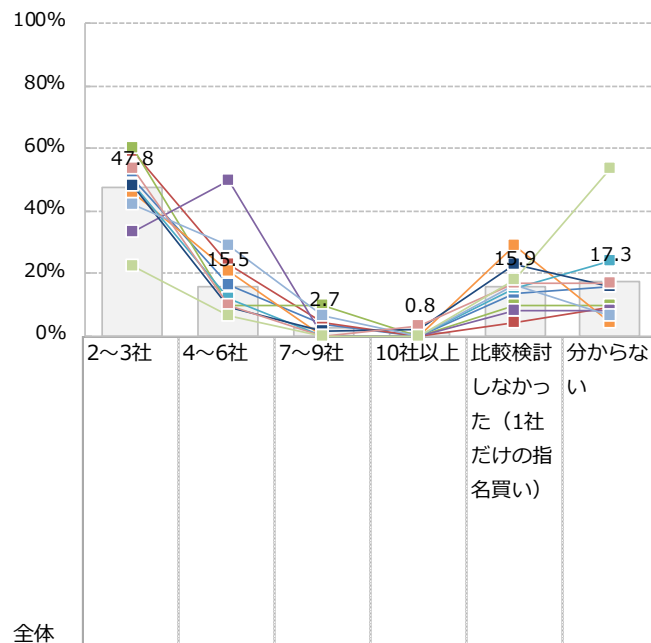
Q7.比較した製品数

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
- 基幹系システム (ERP、会計システム、電子帳票システム、EDIなど)
- 情報系システム (CRM、コミュニケーションツール、ファイル共有、CTIなど)
- エンドポイントセキュリティ (アンチウイルス、メールセキュリティ、DLP、ID管理など)
- ネットワークセキュリティ (ファイアウォール、UTM、CASB、SASEなど)
- 運用管理ツール (ログ管理、ネットワーク管理、IT資産管理、サーバ管理など)
- データセンター・仮想化 (IaaS、PaaS、サーバ仮想化、VDIなど)
- IT機器 (サーバ、ストレージ、無線LAN、ルーターなど)
- データ分析ツール (BI、ビッグデータソリューション、ETL、DWHなど)
- 通信サービス (IP-VPN、インターネットVPN、IP-PBX、広域イーサネットなど)

n = 30 以上
[比率の差]

- 全体 + 10%
- 全体 + 5%
- 全体 - 5%
- 全体 - 10%



全体		(515)	47.8	15.5	2.7	0.8	15.9	17.3
選定に関与した主な製品カテゴリ	基幹系システム (ERP、会計システム、電子帳票システム、EDIなど)	(127)	50.4	16.5	3.9	0.0	13.4	15.7
	情報系システム (CRM、コミュニケーションツール、ファイル共有、CTIなど)	(66)	59.1	22.7	4.5	0.0	4.5	9.1
	エンドポイントセキュリティ (アンチウイルス、メールセキュリティ、DLP、ID管理など)	(20)	60.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	ネットワークセキュリティ (ファイアウォール、UTM、CASB、SASEなど)	(24)	45.8	20.8	0.0	0.0	29.2	4.2
	運用管理ツール (ログ管理、ネットワーク管理、IT資産管理、サーバ管理など)	(33)	48.5	12.1	0.0	0.0	15.2	24.2
	データセンター・仮想化 (IaaS、PaaS、サーバ仮想化、VDIなど)	(12)	33.3	50.0	0.0	0.0	8.3	8.3
	IT機器 (サーバ、ストレージ、無線LAN、ルーターなど)	(127)	48.0	9.4	1.6	2.4	22.8	15.7
	データ分析ツール (BI、ビッグデータソリューション、ETL、DWHなど)	(31)	41.9	29.0	6.5	0.0	16.1	6.5
	通信サービス (IP-VPN、インターネットVPN、IP-PBX、広域イーサネットなど)	(30)	53.3	10.0	0.0	3.3	16.7	16.7
	その他【 】	(45)	22.2	6.7	0.0	0.0	17.8	53.3

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48%となっています。7社以上を比較するケースはほとんどなく、3%に満たないです。1社だけの「指名買い」をすると回答した人が15.9%います。

選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：

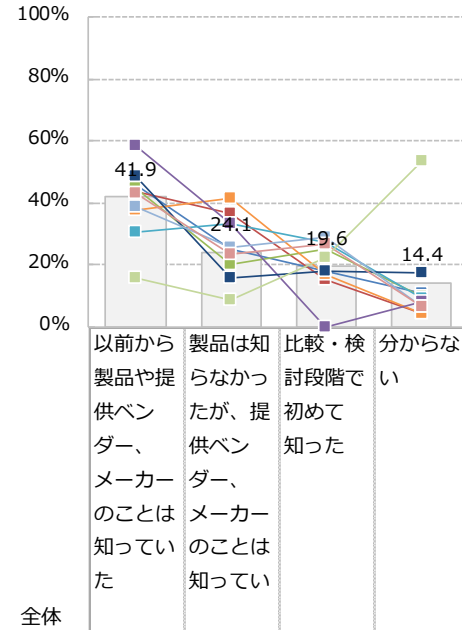
「データセンター・仮想化」のみ、2~3社比較すると回答した人よりも4~6社比較すると回答した人が多くなりました。1社だけの指名買いが他のカテゴリと比較して多いのは「ネットワークセキュリティ」と「IT機器」でした。

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
- 基幹系システム (ERP、会計システム、電子帳票システム、EDIなど)
- 情報系システム (CRM、コミュニケーションツール、ファイル共有、CTIなど)
- エンドポイントセキュリティ (アンチウイルス、メールセキュリティ、DLP、ID管理など)
- ネットワークセキュリティ (ファイアウォール、UTM、CASB、SASEなど)
- 運用管理ツール (ログ管理、ネットワーク管理、IT資産管理、サーバ管理など)
- データセンター・仮想化 (IaaS、PaaS、サーバ仮想化、VDIなど)
- IT機器 (サーバ、ストレージ、無線LAN、ルーターなど)
- データ分析ツール (BI、ビッグデータソリューション、ETL、DWHなど)
- 通信サービス (IP-VPN、インターネットVPN、IP-PBX、広域イーサネットなど)
- その他【 】

n = 30 以上
[比率の差]
■ 全体 + 10%
■ 全体 + 5%
■ 全体 - 5%
■ 全体 - 10%



全体的な傾向：

全体の約42%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24.1%おり、過半数を超える66%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。

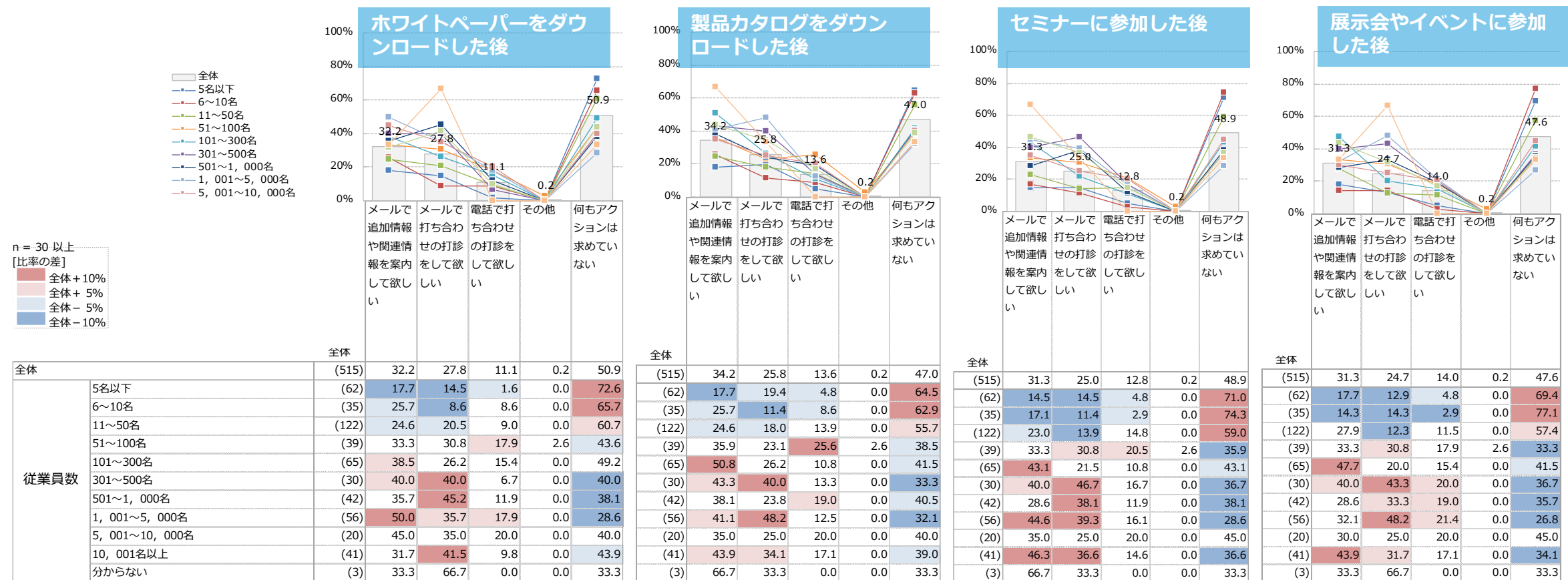
選定に関与した主な製品カテゴリ別の傾向：

「情報系システム」は提供しているベンダー・メーカーのことは知っていたと答えた人が比較的多く、「運用管理ツール」「データ分析ツール」「通信サービス」は比較検討段階で初めて知ったというひとが比較的多くなりました。

全体	(515)	41.9	24.1	19.6	14.4
基幹系システム (ERP、会計システム、電子帳票システム、EDIなど)	(127)	45.7	25.2	18.1	11.0
情報系システム (CRM、コミュニケーションツール、ファイル共有、CTIなど)	(66)	43.9	36.4	15.2	4.5
エンドポイントセキュリティ (アンチウイルス、メールセキュリティ、DLP、ID管理など)	(20)	45.0	20.0	25.0	10.0
ネットワークセキュリティ (ファイアウォール、UTM、CASB、SASEなど)	(24)	37.5	41.7	16.7	4.2
運用管理ツール (ログ管理、ネットワーク管理、IT資産管理、サーバ管理など)	(33)	30.3	33.3	27.3	9.1
データセンター・仮想化 (IaaS、PaaS、サーバ仮想化、VDIなど)	(12)	58.3	33.3	0.0	8.3
IT機器 (サーバ、ストレージ、無線LAN、ルーターなど)	(127)	48.8	15.7	18.1	17.3
データ分析ツール (BI、ビッグデータソリューション、ETL、DWHなど)	(31)	38.7	25.8	29.0	6.5
通信サービス (IP-VPN、インターネットVPN、IP-PBX、広域イーサネットなど)	(30)	43.3	23.3	26.7	6.7
その他【 】	(45)	15.6	8.9	22.2	53.3

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：

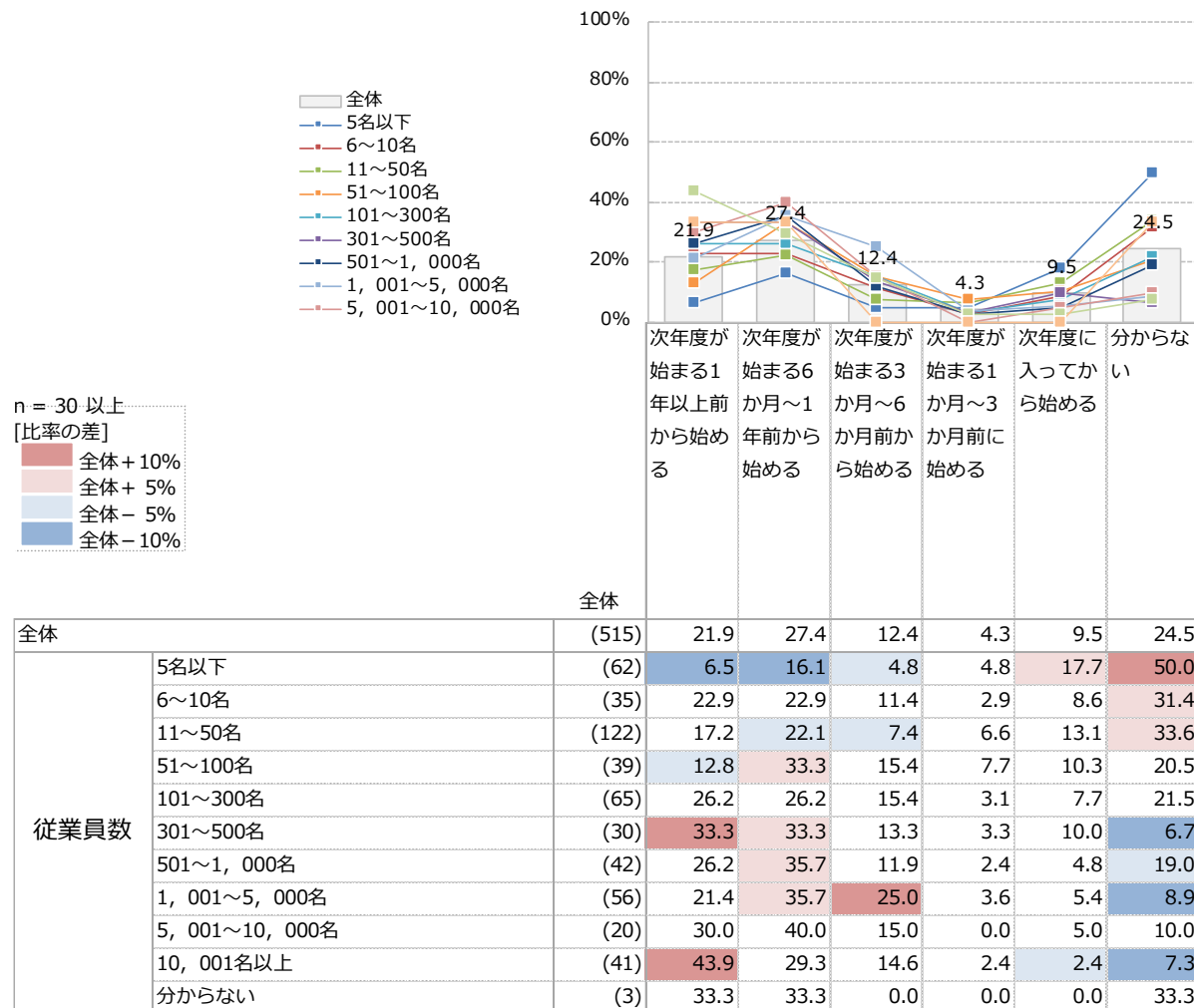
半数以上の人何かしらのアクションを求めていることが分かりました。メールか電話だとメールで連絡を希望する方が多く、メールの連絡では打ち合わせの打診よりも、追加の情報を希望する割合の方が多かったです。また、製品選定者のアクション（行動）による差はあまり見られませんでした。

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。

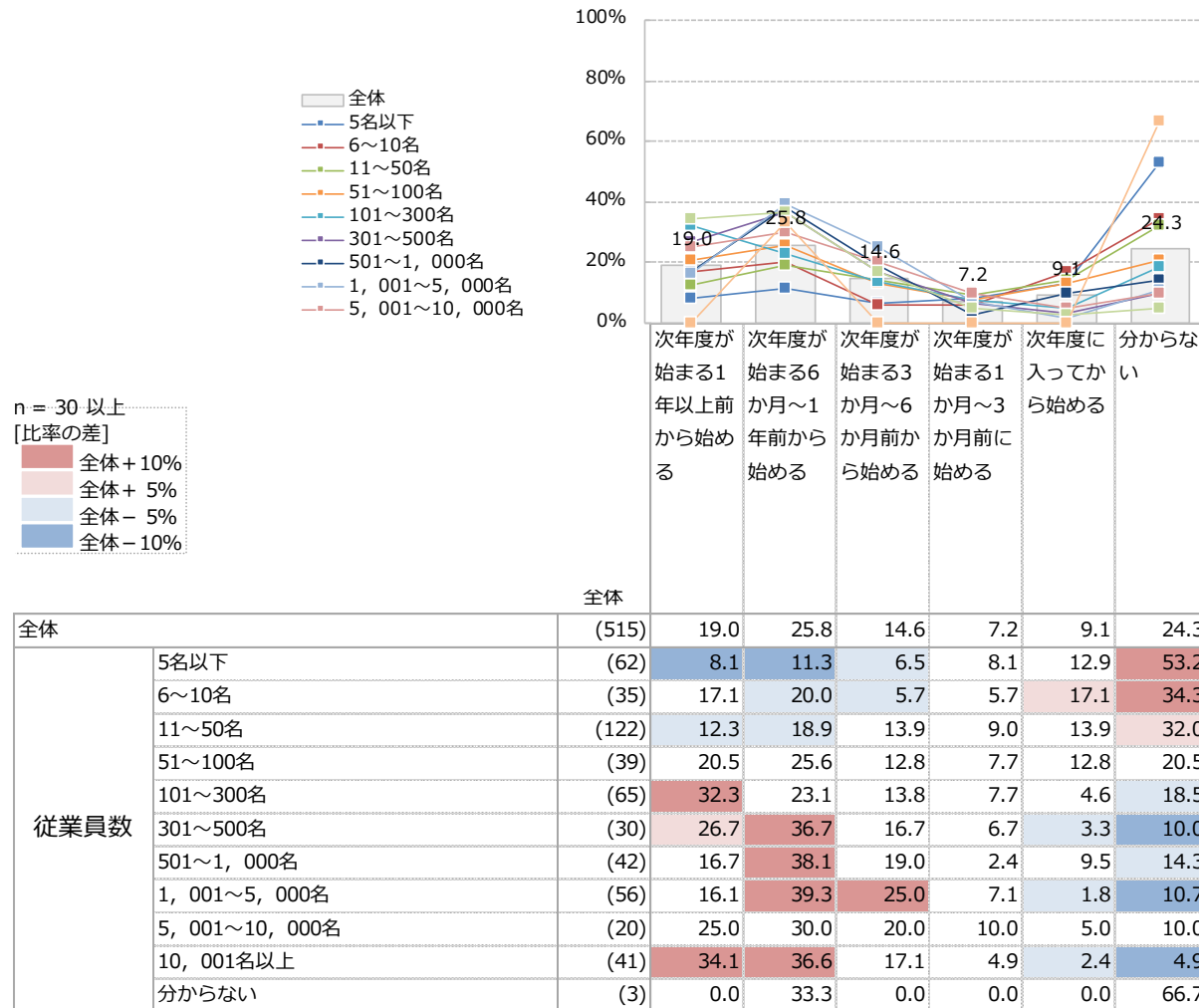
従業員数別の傾向：

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。

5001名以上の企業は3割以上が1年以上前から情報収集を始めています。

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25.8%です。また、ほとんどの場合、次年度が始まる前に予算取りをすることがわかります。

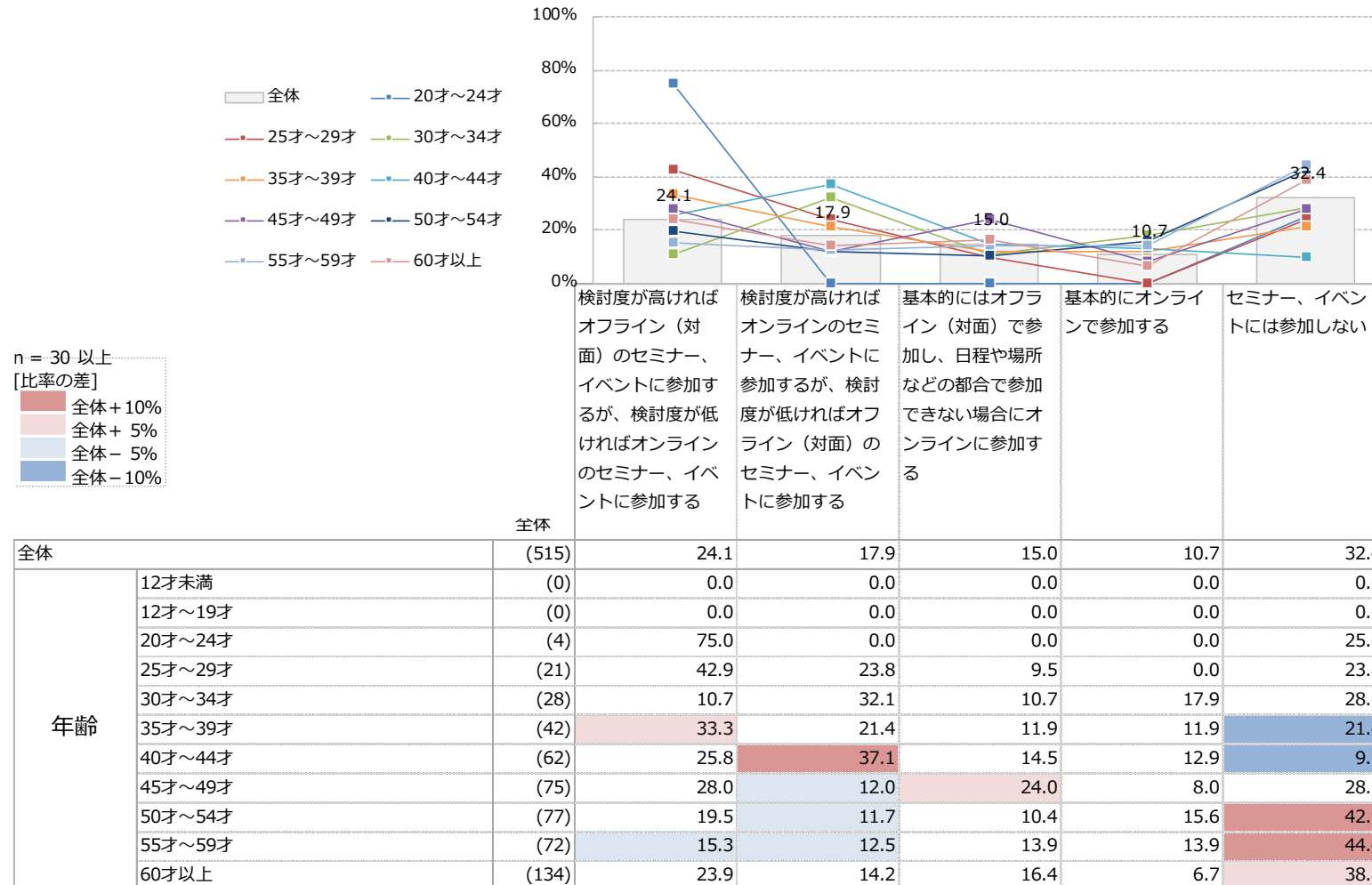
従業員数別の傾向：

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。

301名以上の会社では半数以上が、6か月より前に予算取りを始めています。

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：

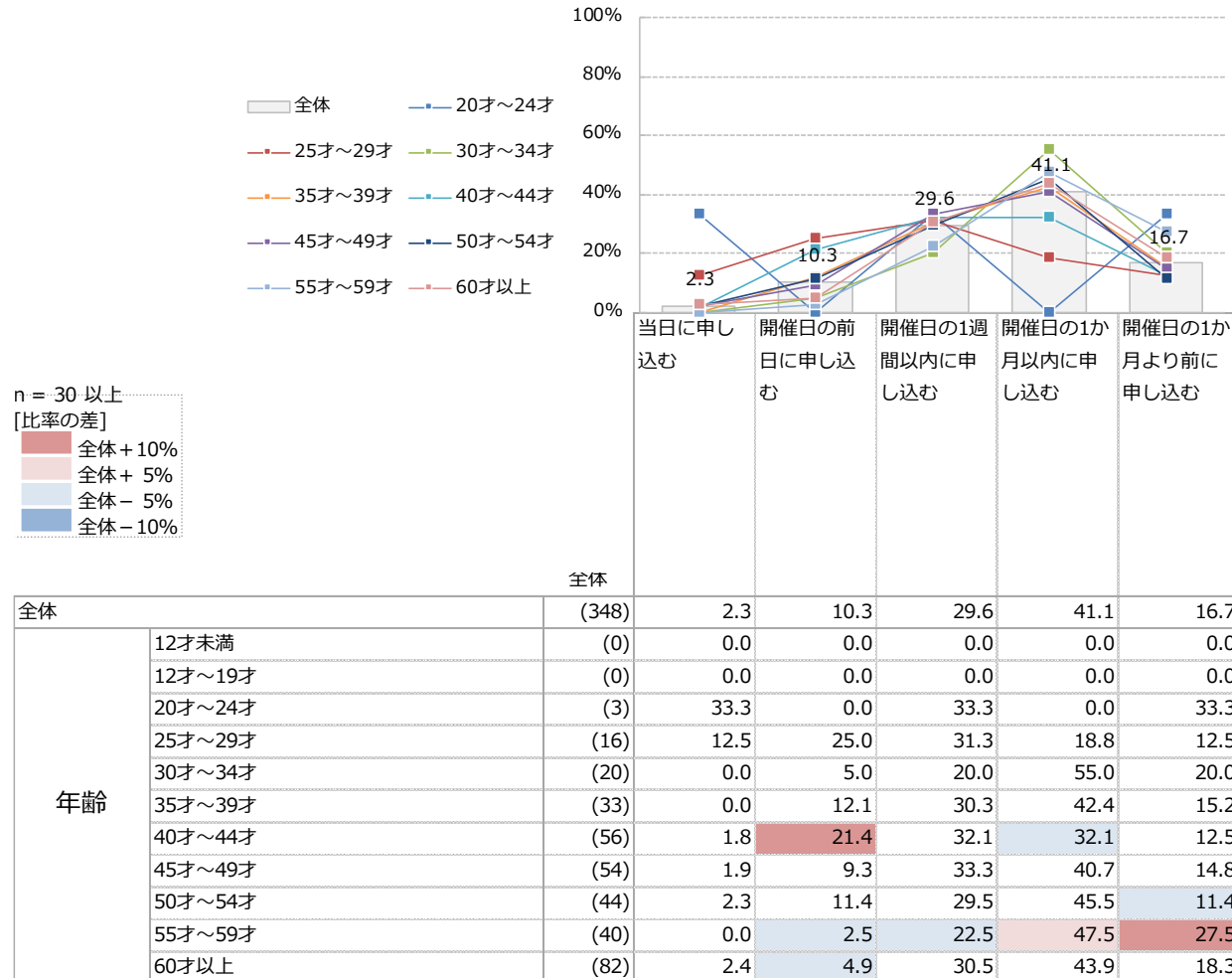
全体の約24%の回答者が、検討度が高ければオフライン（対面）で、低ければオンラインと使い分けている傾向にあります。検討度によってオンラインとオフラインを使い分けている人が4割以上いることがわかりました。

年齢層別の傾向：

20代後半から40代前半は、検討度が高ければオンラインで参加する傾向が他の年代より高い傾向にあります。50代以上はセミナー、イベントに参加しない割合が高い結果となりました。

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：

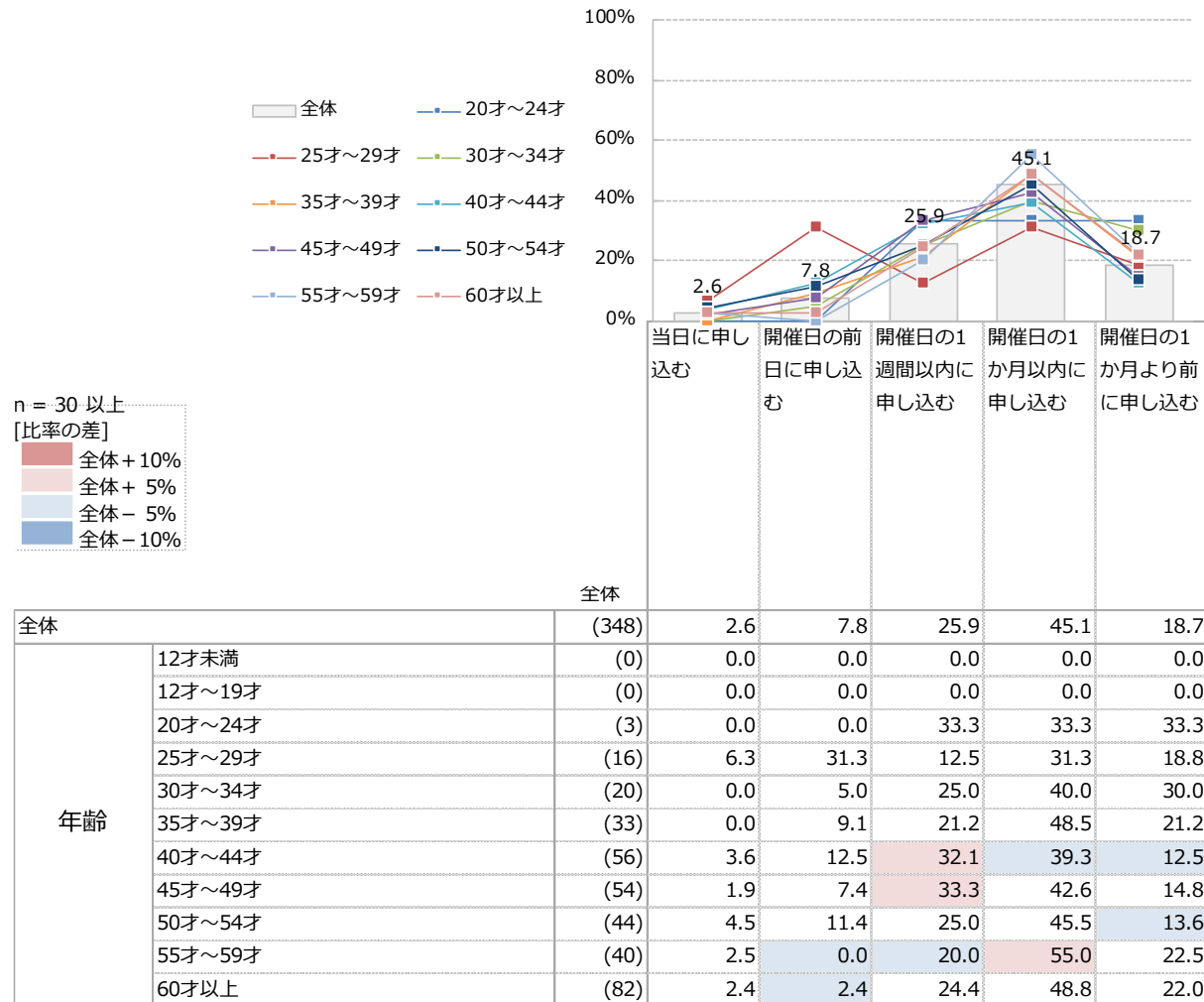
全体的に、参加者はイベント開催の1ヶ月から1週間前に申し込むことが多いことがわかりました（全体の約7割が該当）。また、当日および前日に申し込む人が12.6%います。

年齢層別の傾向：

20代は当日に申し込む比率が高く、30代以上は1か月以内かそれより前に申し込む比率が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：

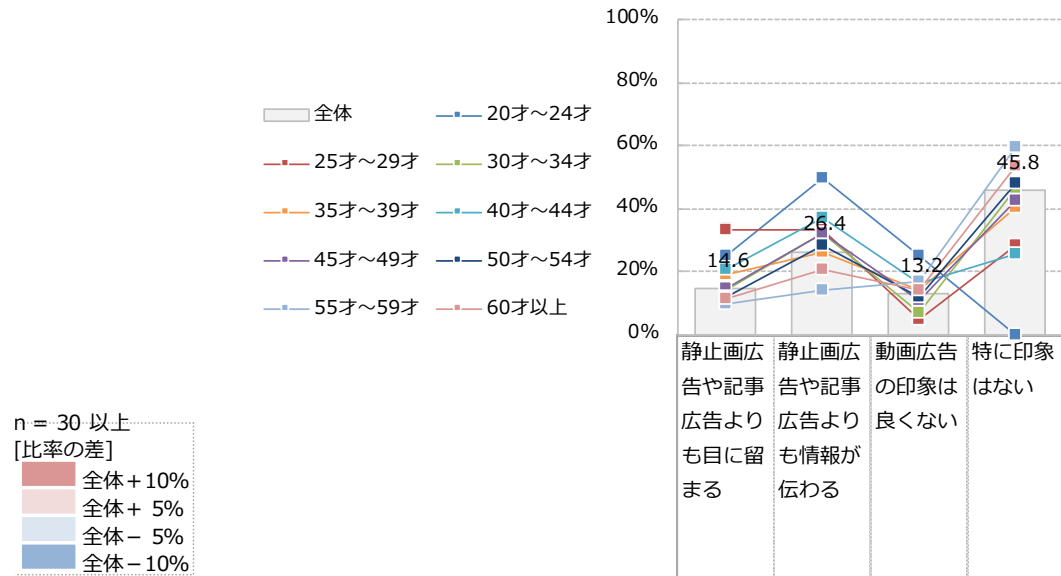
全体的に、参加者はイベント開催の1ヶ月から1週間前に申し込むことが多いことがわかりました（全体の約7割）。オンラインのセミナー、イベントの申し込み時期と比較すると、1か月以内かその前に申し込むと回答した人の割合がやや高く、オフライン（対面）の方が、より計画的に参加申し込みをすることがわかりました。

年齢層別の傾向：

40代後半以上の人は4割以上が1か月以内に申し込むと回答しています。

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	静止画広告や記事広告よりも目に留まる	静止画広告や記事広告よりも情報が伝わる	動画広告の印象は良くない	特に印象はない
全体		(515)	14.6	26.4	13.2	45.8
年齢	12才未満	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	12才～19才	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	20才～24才	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0
	25才～29才	(21)	33.3	33.3	4.8	28.6
	30才～34才	(28)	14.3	32.1	7.1	46.4
	35才～39才	(42)	19.0	26.2	14.3	40.5
	40才～44才	(62)	21.0	37.1	16.1	25.8
	45才～49才	(75)	14.7	32.0	10.7	42.7
	50才～54才	(77)	11.7	28.6	11.7	48.1
	55才～59才	(72)	9.7	13.9	16.7	59.7
60才以上	(134)	11.2	20.9	14.2	53.7	

全体的な傾向：

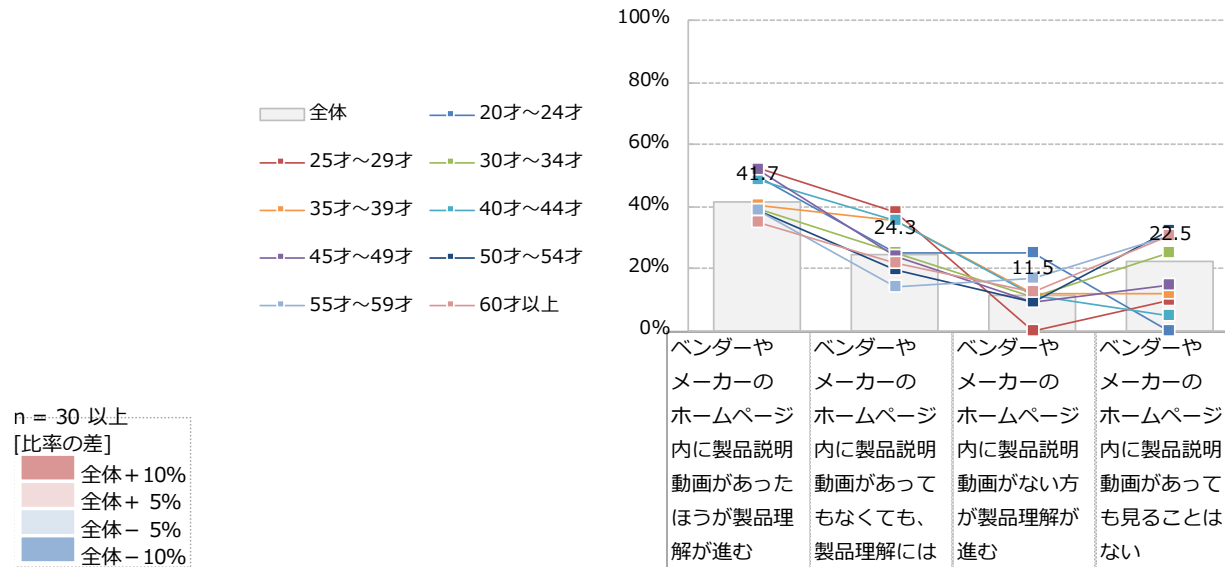
「静止画広告や記事広告よりも情報が伝わる」と回答した人が26.4%と多く、「動画広告の印象は良くない」と回答した人は13.2%でした。

年齢層別の傾向：

～40代までの人は30代後半を除き、3割以上が「静止画広告や記事広告よりも情報が伝わる」と回答しています。

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。



n = 30 以上
[比率の差]

		全体	製品説明動画があったほうが製品理解が進む	製品説明動画があってもなくとも、製品理解にはあまり関係ない	製品説明動画がないほうが製品理解が進む	製品説明動画があっても見ることはない
全体		(515)	41.7	24.3	11.5	22.5
年齢	12才未満	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	12才~19才	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	20才~24才	(4)	50.0	25.0	25.0	0.0
	25才~29才	(21)	52.4	38.1	0.0	9.5
	30才~34才	(28)	39.3	25.0	10.7	25.0
	35才~39才	(42)	40.5	35.7	11.9	11.9
	40才~44才	(62)	48.4	35.5	11.3	4.8
	45才~49才	(75)	52.0	24.0	9.3	14.7
	50才~54才	(77)	39.0	19.5	9.1	32.5
	55才~59才	(72)	38.9	13.9	16.7	30.6
60才以上	(134)	35.1	21.6	12.7	30.6	

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41.7%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24.3%、ない方が理解が進むは11.7%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：

20代と40代では約半数が「あったほうが理解が進む」となりました。

ご不明点がございましたら下記までお問い合わせください。

お問い合わせ

株式会社メディックス
ビジネスマーケティングユニット

〒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