

2024
年版

BtoBマーケティング担当者（非SaaS） アンケート調査結果

株式会社メディックス
ビジネスマーケティングユニット



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こと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1-105 神保町三井ビルディング19F
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BtoBの非SaaSプロダクト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】

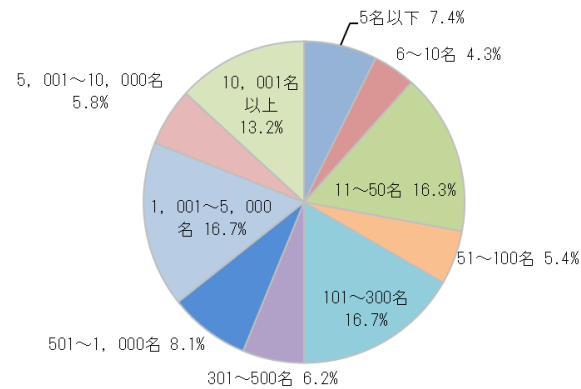
株式会社メディックスは、BtoB企業のデジタルマーケティング支援を目的に、直近1年以内にBtoB製品のマーケティング業務に関わった方を対象としたアンケート調査を実施しました。本調査ではBtoB製品の中でも「非SaaS製品」を対象に調査しており、非SaaSプロダクトのマーケティングに携わる方たちの今後のマーケティング活動を見直すきっかけになれば幸いです。

今回の調査からも今後、BtoB企業におけるマーケティング活動の強化が見込まれる中で、依然として「費用対効果の可視化」「知見・ノウハウ・人材」等の多くの課題が存在することがわかります。メディックスは、こうした課題を解決し、BtoB企業のマーケティング活動に伴走する強力なパートナーとして、企業のマーケティング活動を支援していきます。

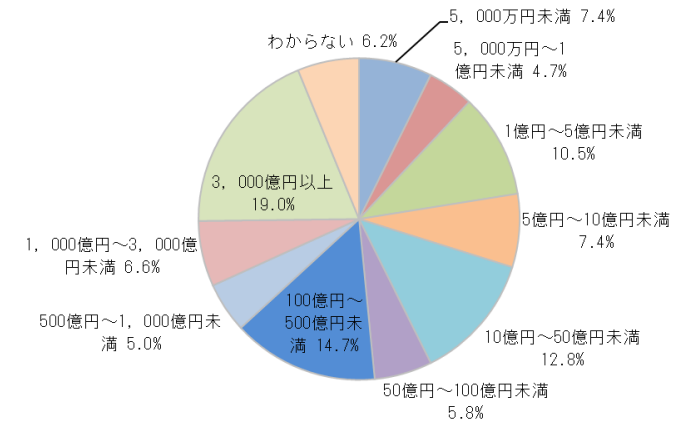
「SaaS製品」を対象としたマーケティング業務に関する調査資料については、別紙「BtoBマーケティング担当者（SaaS）アンケート調査結果」を合わせてご確認ください。

回答者情報

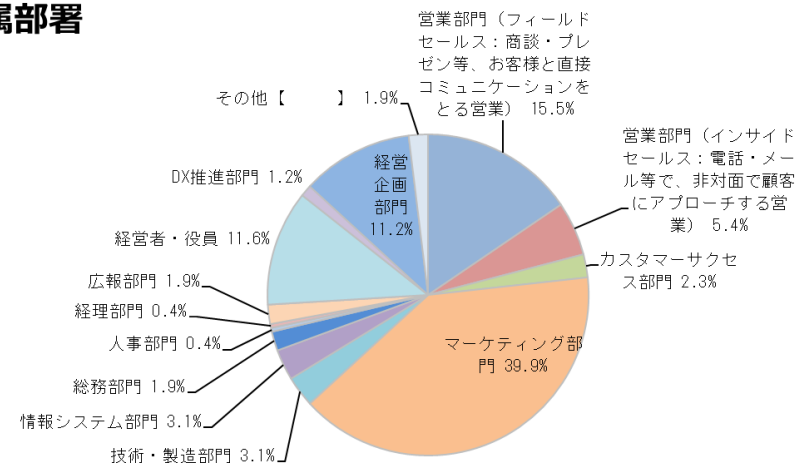
従業員規模



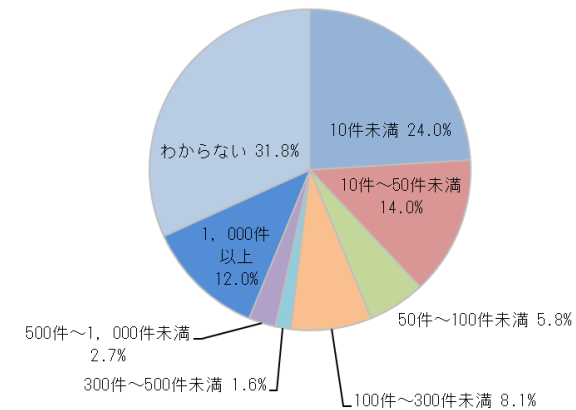
売上規模



所属部署



月間獲得リード数



- 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
- Q23.オフライン展示会の課題



非SaaS 企業の組織構成

【サマリー】 The Model型組織構成の有無

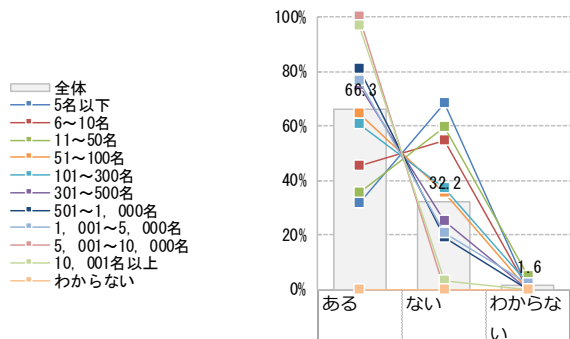
約半数がマーケティング組織～カスタマーサクセス組織を有す

- ・ マーケティングの組織については、約7割が「ある」と回答。
- ・ インサイドセールス、カスタマーサクセスの組織については、約半数が「ある」と回答。
- ・ 従業員規模別では、組織が大規模化するにつれ、各組織を有する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。

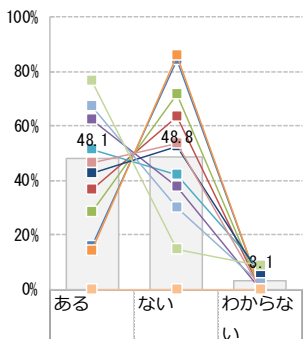
マーケティング組織



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

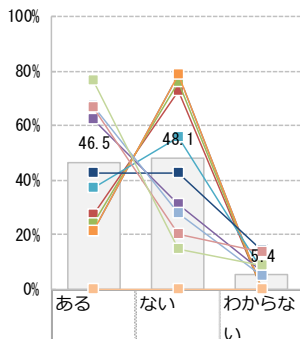
全体		(258)	66.3	32.2	1.6
従業員規模	5名以下	(19)	31.6	68.4	0.0
	6~10名	(11)	45.5	54.5	0.0
	11~50名	(42)	35.7	59.5	4.8
	51~100名	(14)	64.3	35.7	0.0
	101~300名	(43)	60.5	37.2	2.3
	301~500名	(16)	75.0	25.0	0.0
	501~1,000名	(21)	81.0	19.0	0.0
	1,001~5,000名	(43)	76.7	20.9	2.3
	5,001~10,000名	(15)	100.0	0.0	0.0
	10,001名以上	(34)	97.1	2.9	0.0
	わからない	(0)	0.0	0.0	0.0

インサイドセールス組織



全体		(258)	48.1	48.8	3.1
従業員規模	5名以下	(19)	15.8	84.2	0.0
	6~10名	(11)	36.4	63.6	0.0
	11~50名	(42)	28.6	71.4	0.0
	51~100名	(14)	14.3	85.7	0.0
	101~300名	(43)	51.2	41.9	7.0
	301~500名	(16)	62.5	37.5	0.0
	501~1,000名	(21)	42.9	52.4	4.8
	1,001~5,000名	(43)	67.4	30.2	2.3
	5,001~10,000名	(15)	46.7	53.3	0.0
	10,001名以上	(34)	76.5	14.7	8.8
	わからない	(0)	0.0	0.0	0.0

カスタマーサクセス組織



全体		(258)	46.5	48.1	5.4
従業員規模	5名以下	(19)	21.1	78.9	0.0
	6~10名	(11)	27.3	72.7	0.0
	11~50名	(42)	23.8	76.2	0.0
	51~100名	(14)	21.4	78.6	0.0
	101~300名	(43)	37.2	55.8	7.0
	301~500名	(16)	62.5	31.3	6.3
	501~1,000名	(21)	42.9	42.9	14.3
	1,001~5,000名	(43)	67.4	27.9	4.7
	5,001~10,000名	(15)	66.7	20.0	13.3
	10,001名以上	(34)	76.5	14.7	8.8
	わからない	(0)	0.0	0.0	0.0



.....

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・KPI設計に苦戦する企業も約2割。

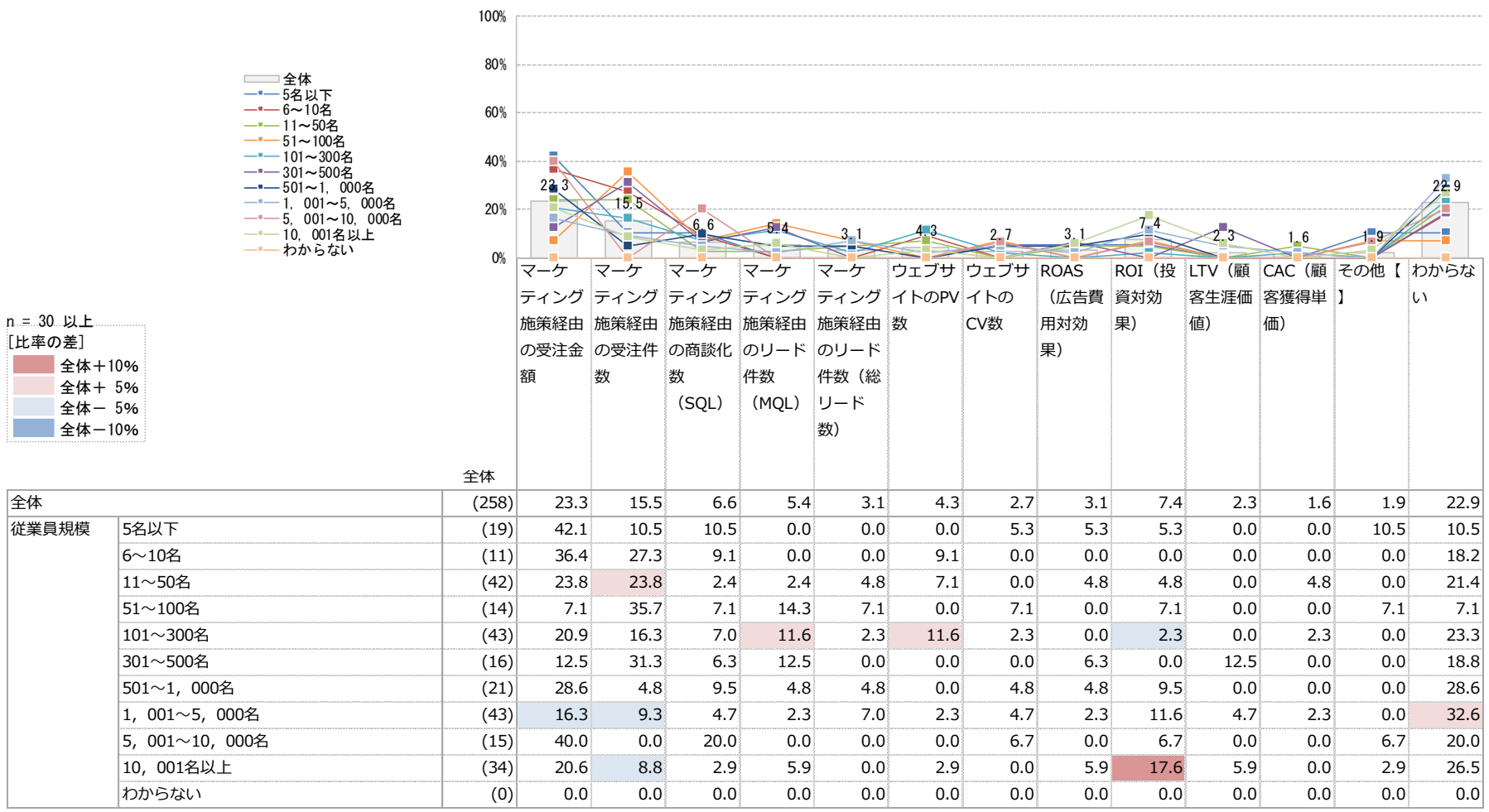
- ・ KGIは、マーケティング施策経由の受注金額が23.3%で最も多く、次いで、マーケティング施策経由の受注件数が15.5%と続く
- ・ KPIは、KGIと同様の項目が上位なものの、SQL、MQL、リード、ウェブサイトのCV数、PV数が前項の設問から回答の増加幅が大きい結果となった。
- ・ KGI、KPI共に約2割が「わからない」と回答しており、KGI、KPI設計に苦戦している企業もあるようだ。

部門横断でKPIマネジメントできている企業は約2割と、まだ少ない。

- ・ マーケティング、インサイドセールス、カスタマーサクセスにおいて共通のKGI・KPIで運用できているケースは約2割に留り、部門横断でKPIマネジメントできている企業はまだ少ない。

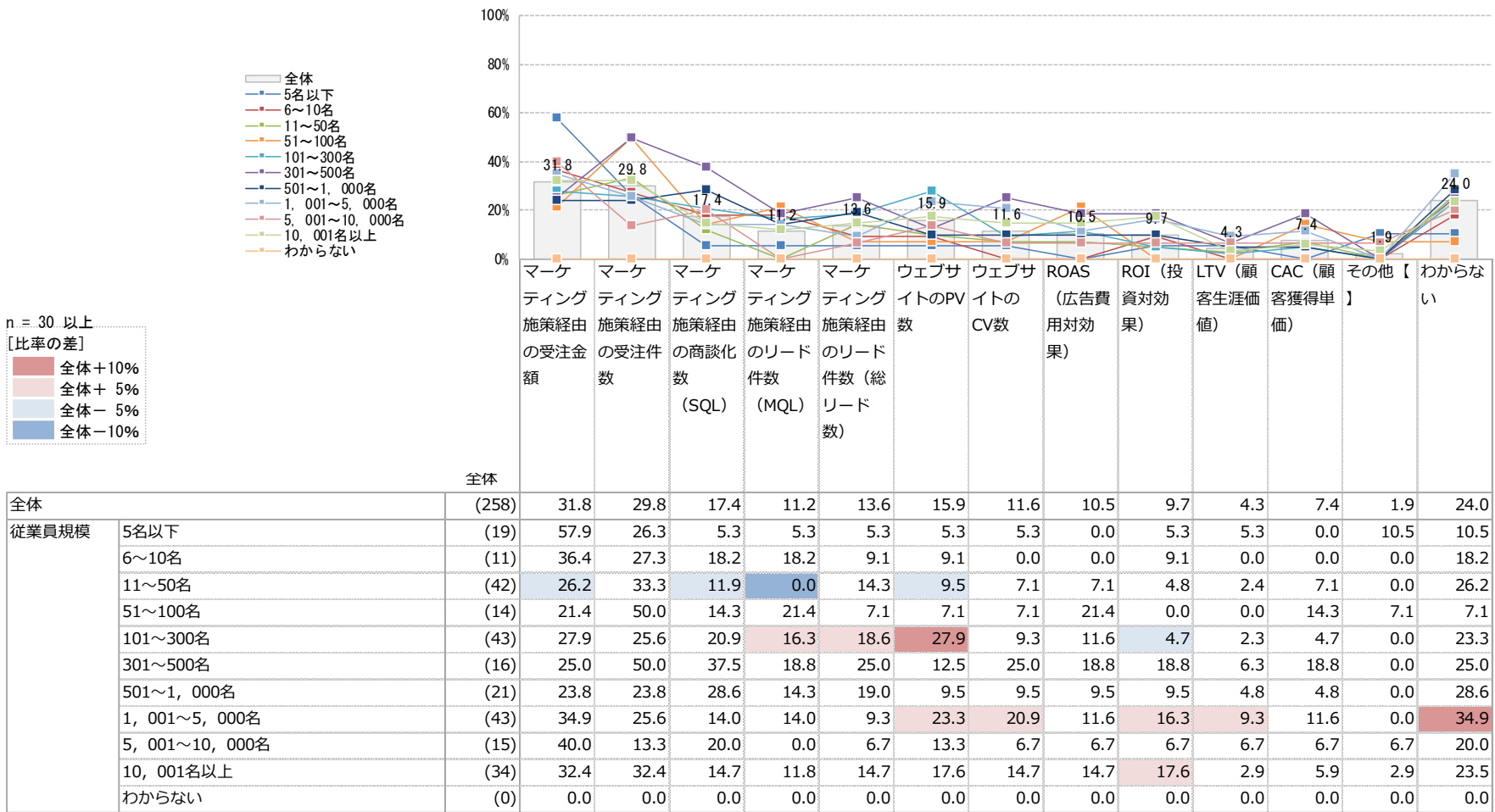
Q2.マーケティング業務のKGI

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。



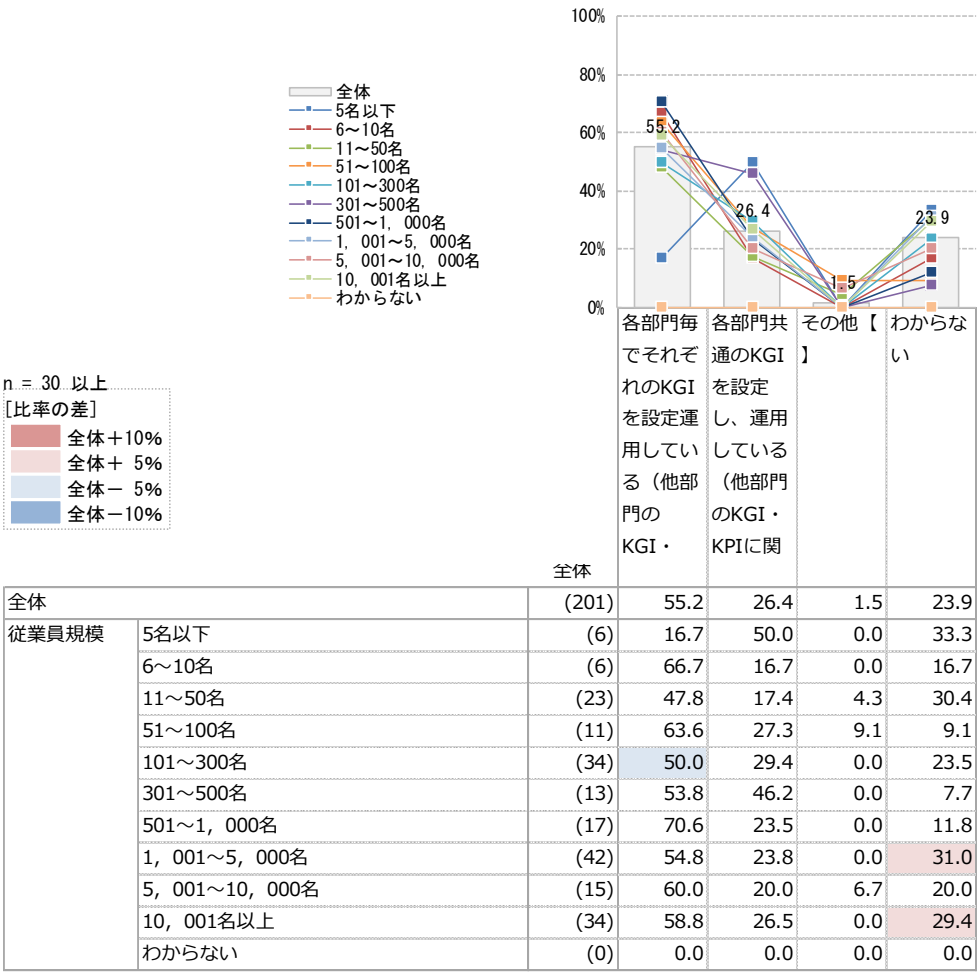
Q3.マーケティング業務のKPI

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約2割が増加。約半数が横ばい。

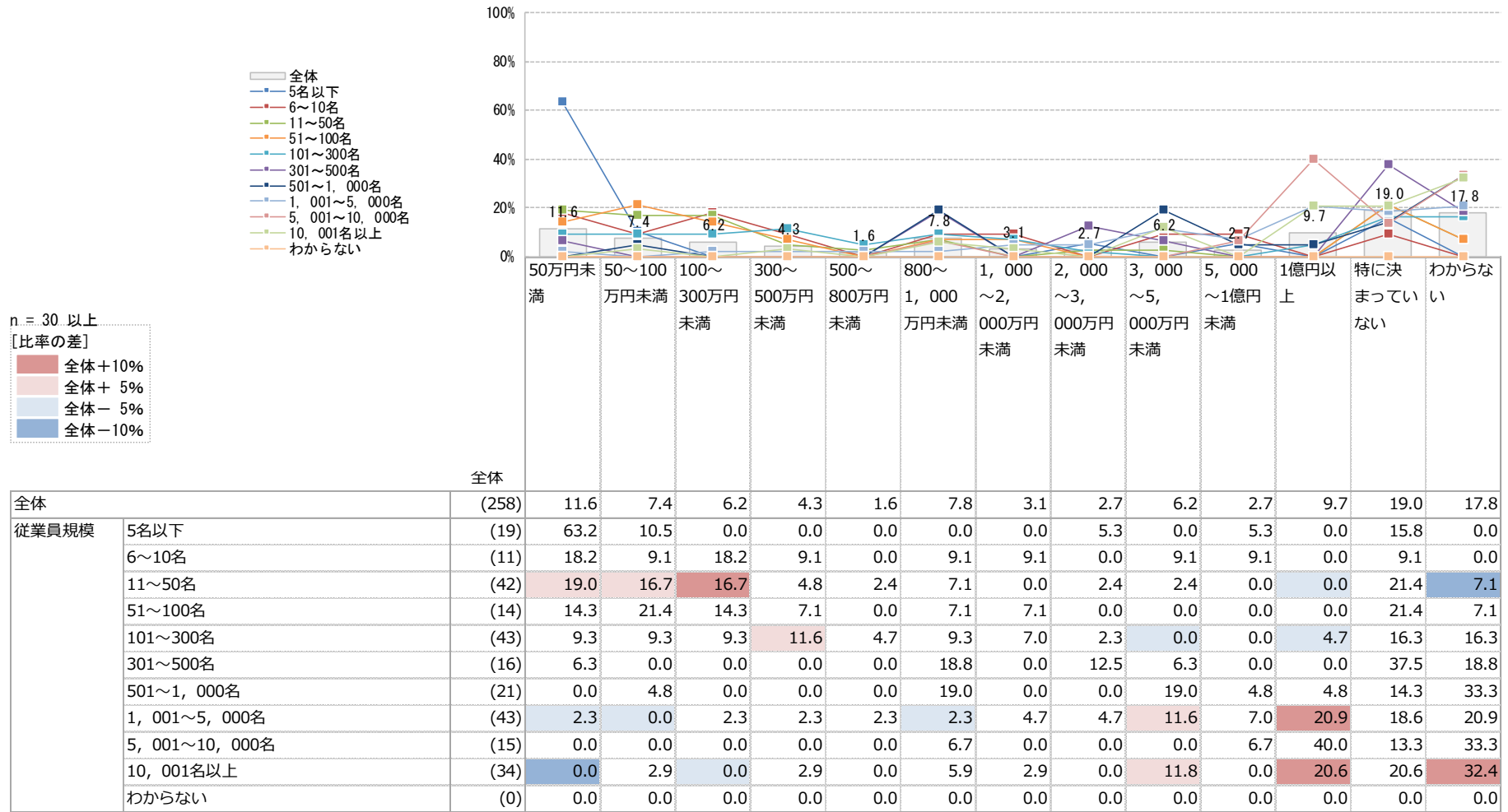
- ・ 17.5%のユーザーがマーケティング予算の「101%以上増加」と回答。減少回答は8.5%
- ・ 非SaaSプロダクトにおけるマーケティング投資は昨年比で増加もしくは横ばいが見込まれる

全体予算のうちデジタルが占める割合は25%未満が約半数

- ・ 全体予算のうちデジタルマーケティングが占める割合は25%未満が約半数を占めており、デジタルが50%以上の企業は14.8%に留まっている。

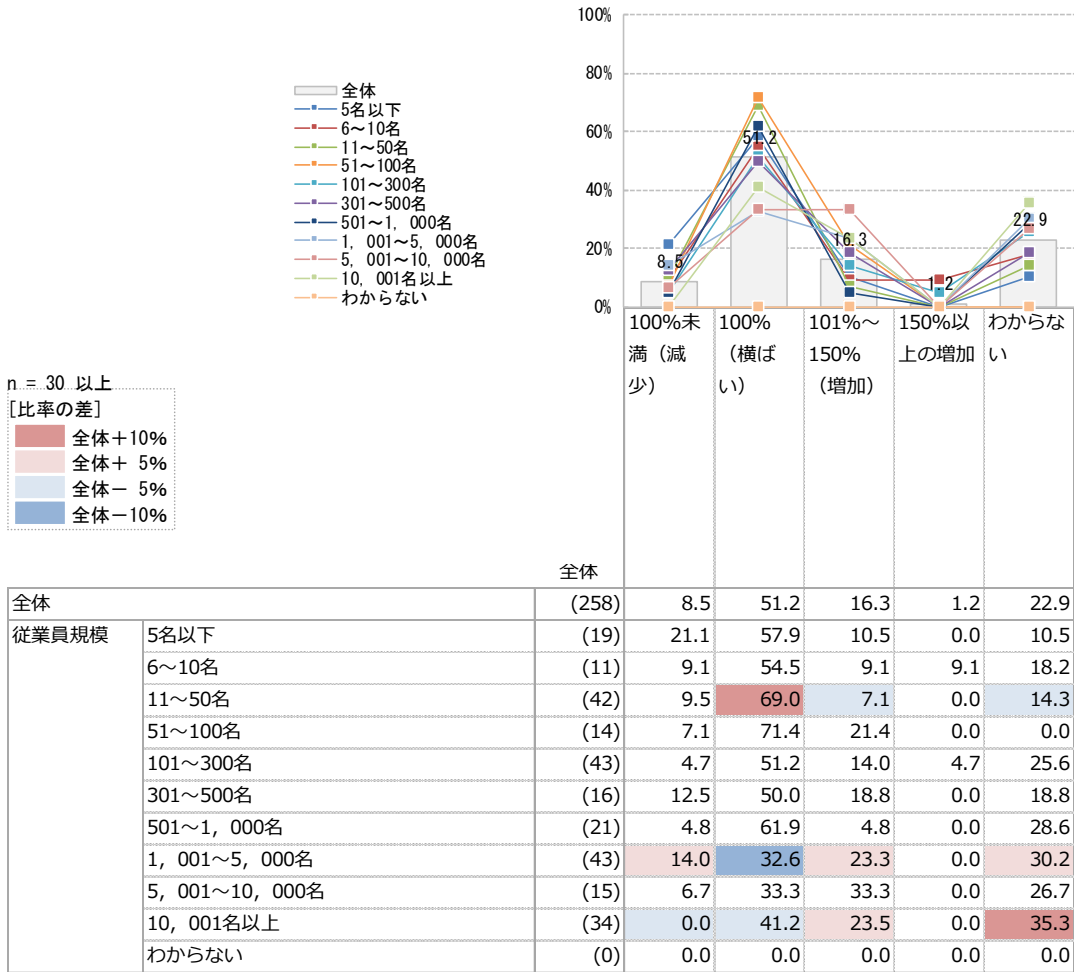
Q5.今年度の年間マーケティング予算

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。



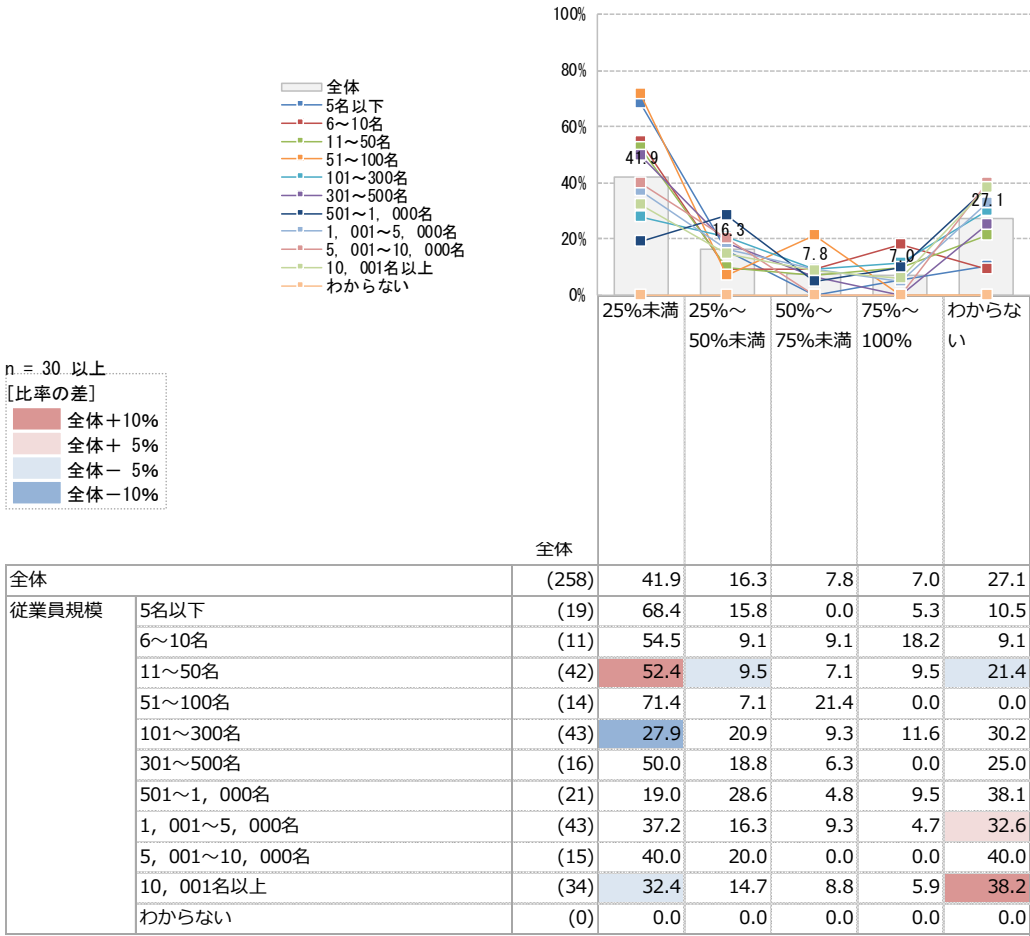
Q6.年間マーケティング予算の昨対比

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

広告代理店・コンサルティング企業を活用している企業は約3割に留まる。

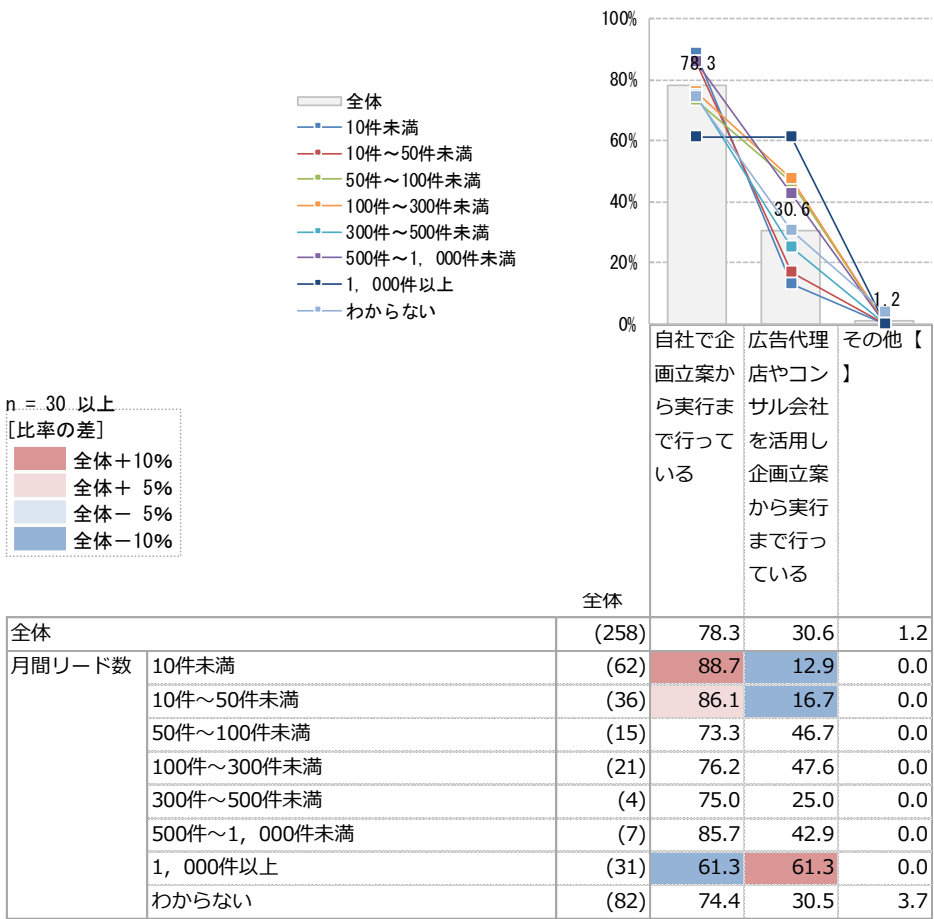
- ・ 月間のリード獲得数別に集計したデータでは、リード数が多い企業ほど、
広告代理店・コンサルティング企業の活用比率が高まる
- ・ インハウスでの割合は78.3%。
広告代理店やコンサルティング会社を活用するケースは30.6%に留まっている。

「素早いレスポンス・丁寧な対応」を期待。

- ・ 外注先に求めることを聞いた設問では、「素早いレスポンス」が43.8%と最も多く、
次いで、「丁寧な対応」、「新しい情報・独自のノウハウの共有」、「柔軟なカスタマイズ」が続く。

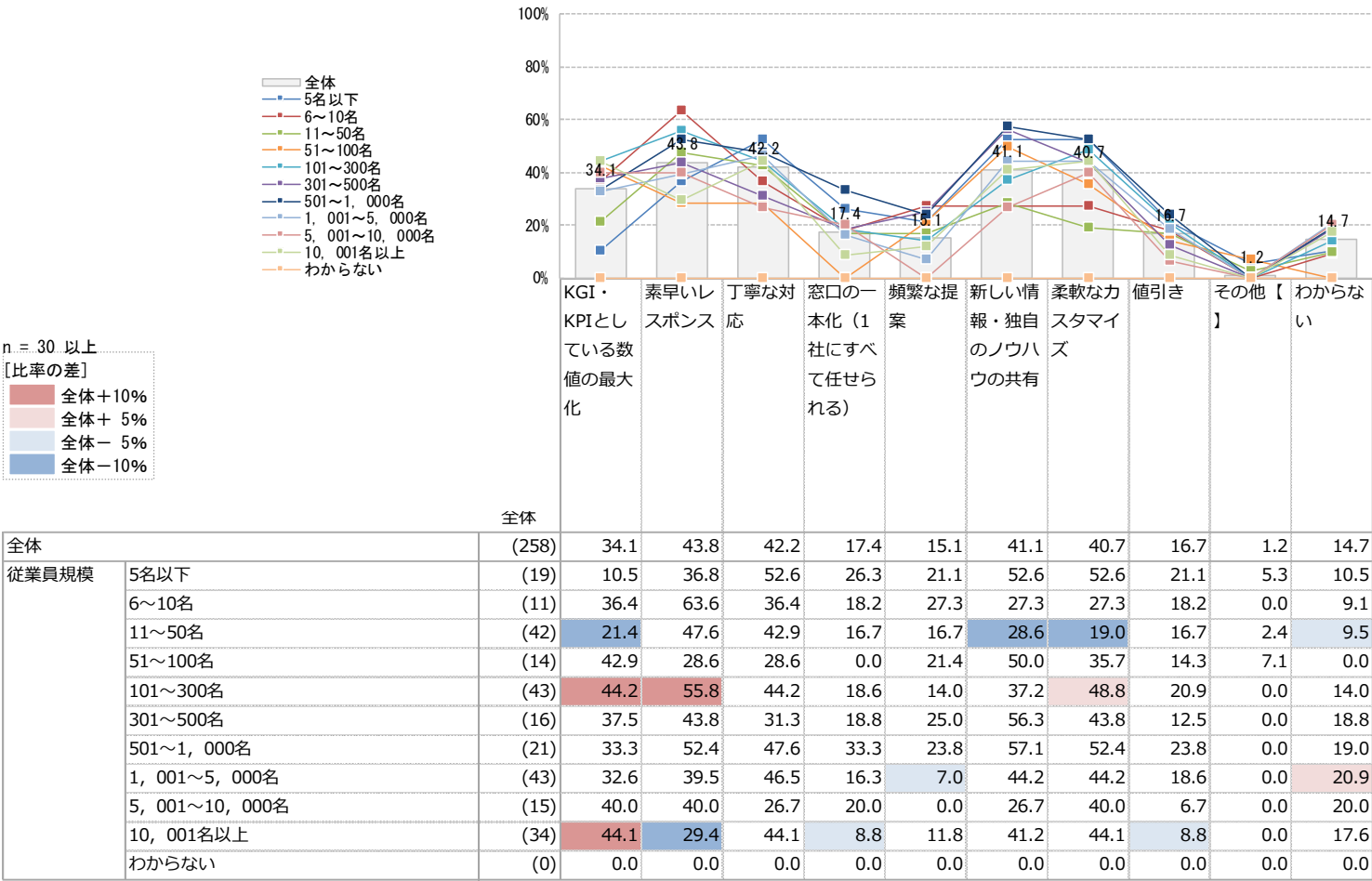
Q8.広告代理店やコンサルティング会社の活用状況

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

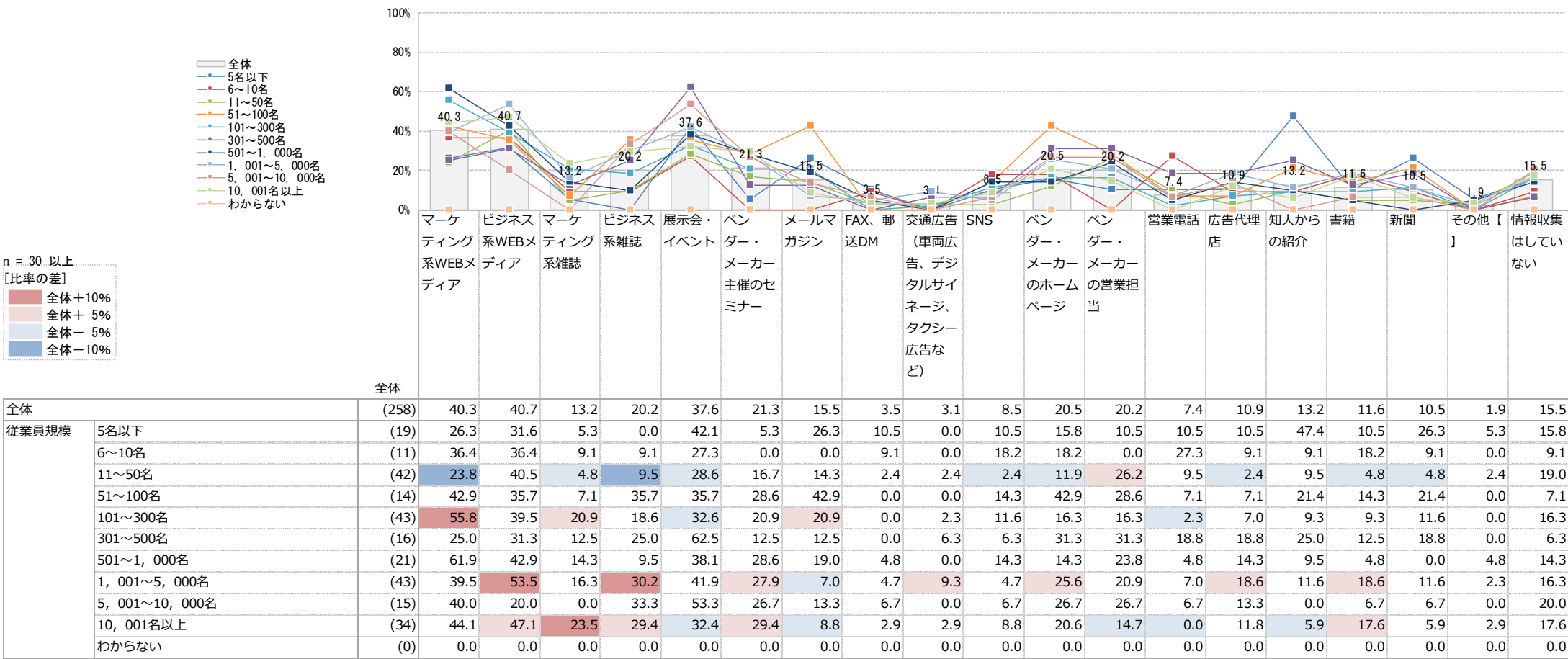
- ・マーケティング系・ビジネス系メディアに次いで、展示会・セミナーを情報収集源として活用している
- ・オウンドメディアやビジネス系雑誌、ベンダーの営業担当もポイントが高い

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、Itmediaマーケティングと続く

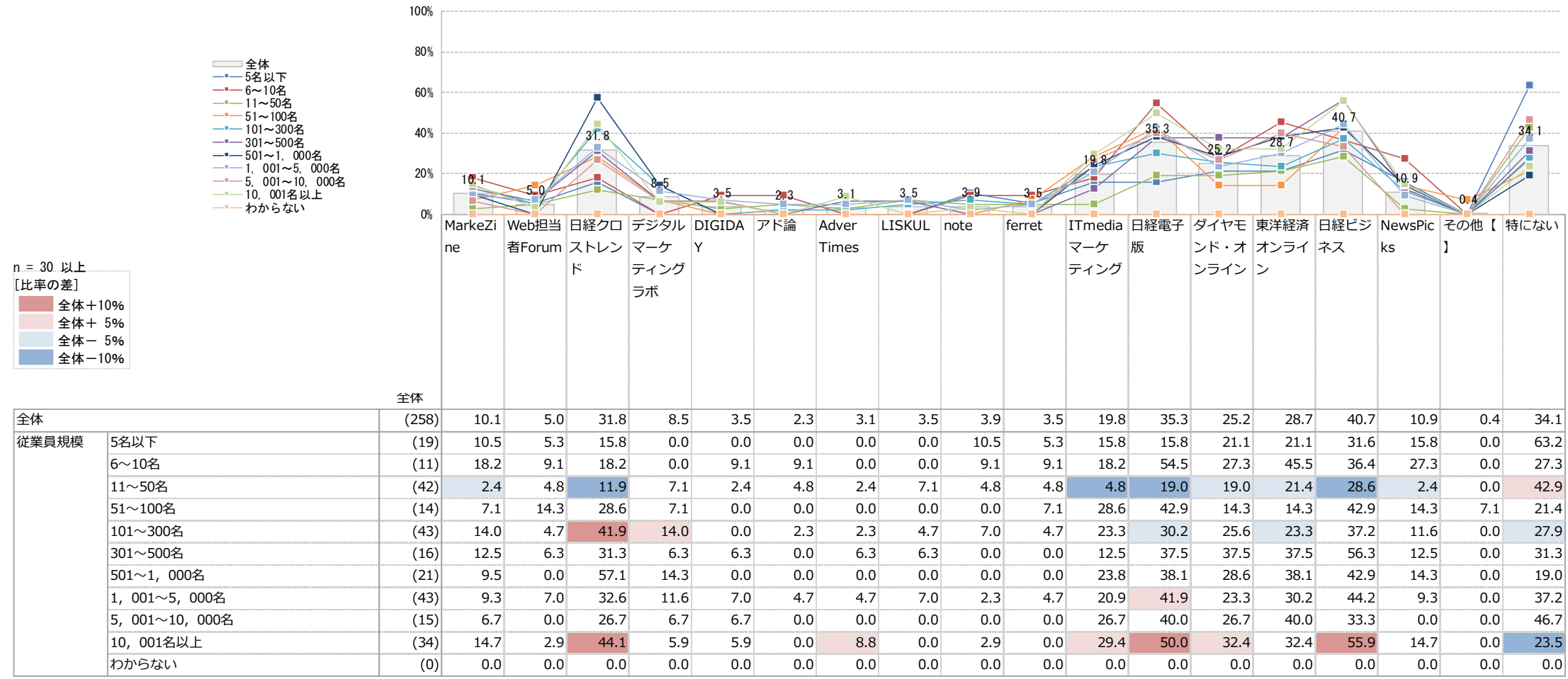
Q10.マーケティング業務における情報収集源

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

約7割がMA、SFA・CRM、BIを導入していない現状。

- ・ MAにおいては68.2%、SFA・CRMにおいては50.4%（ExcelまたはGoogleスプレッドシートを含むと68.2%）、BIについては54.3%（ExcelまたはGoogleスプレッドシートを含むと79.5%）が導入していないと回答。

MA : Marketo・Account Engagement・ADOBE・SATORIが上位の利用ツール。

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

SFA・CRM : Slaes Cloud の利用が最も多く、11.2%。

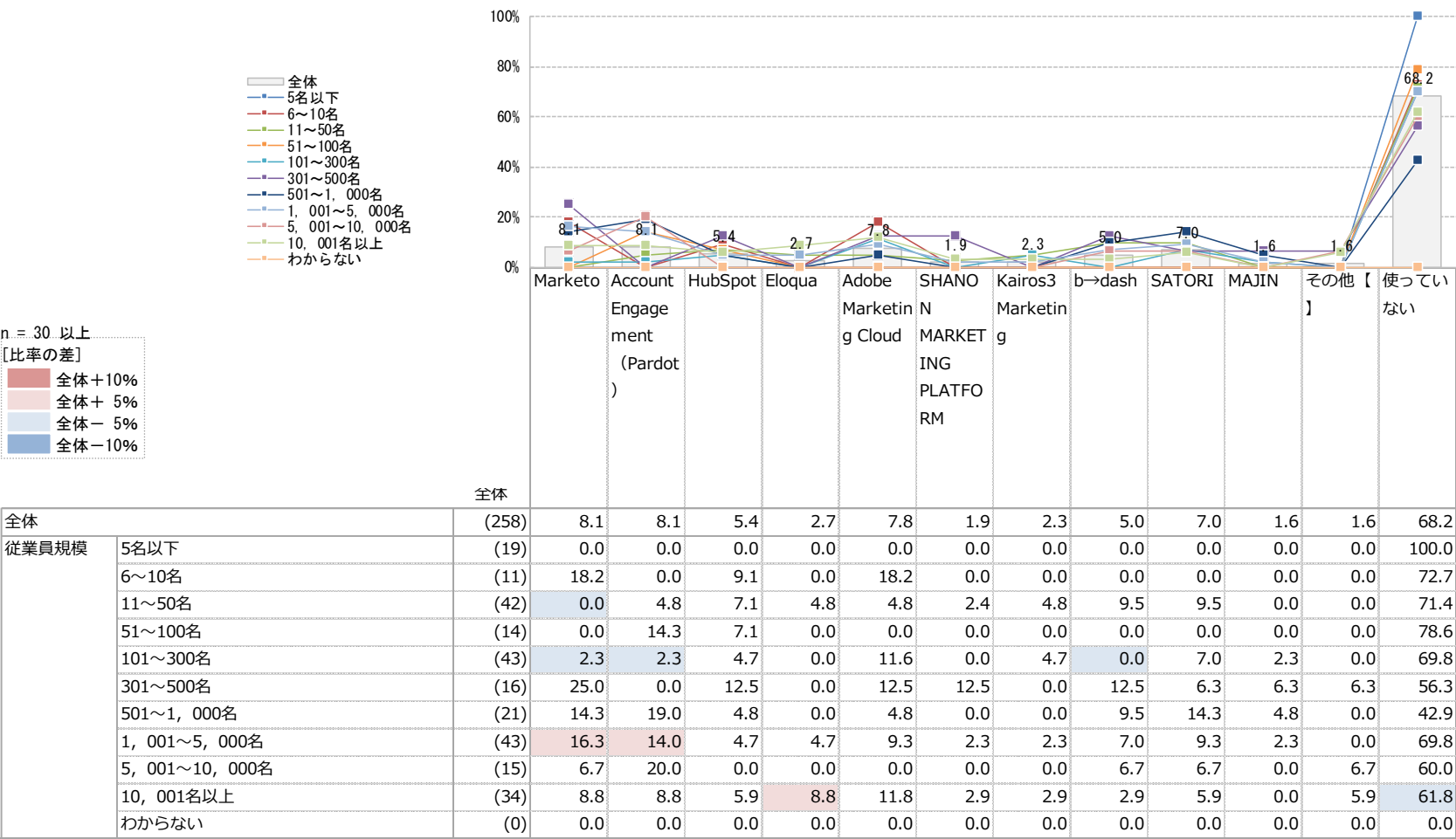
- ・ SFA・CRMの導入状況を聞いた設問では、Sales Cloud の活用が最も多く、kintone、eセールスマネージャーと続く。

BIは : Tableauの導入が最も多く、9.7%。

- ・ BIの導入状況を聞いた設問では、Tableauの活用が最も多く、PowerBIと続く

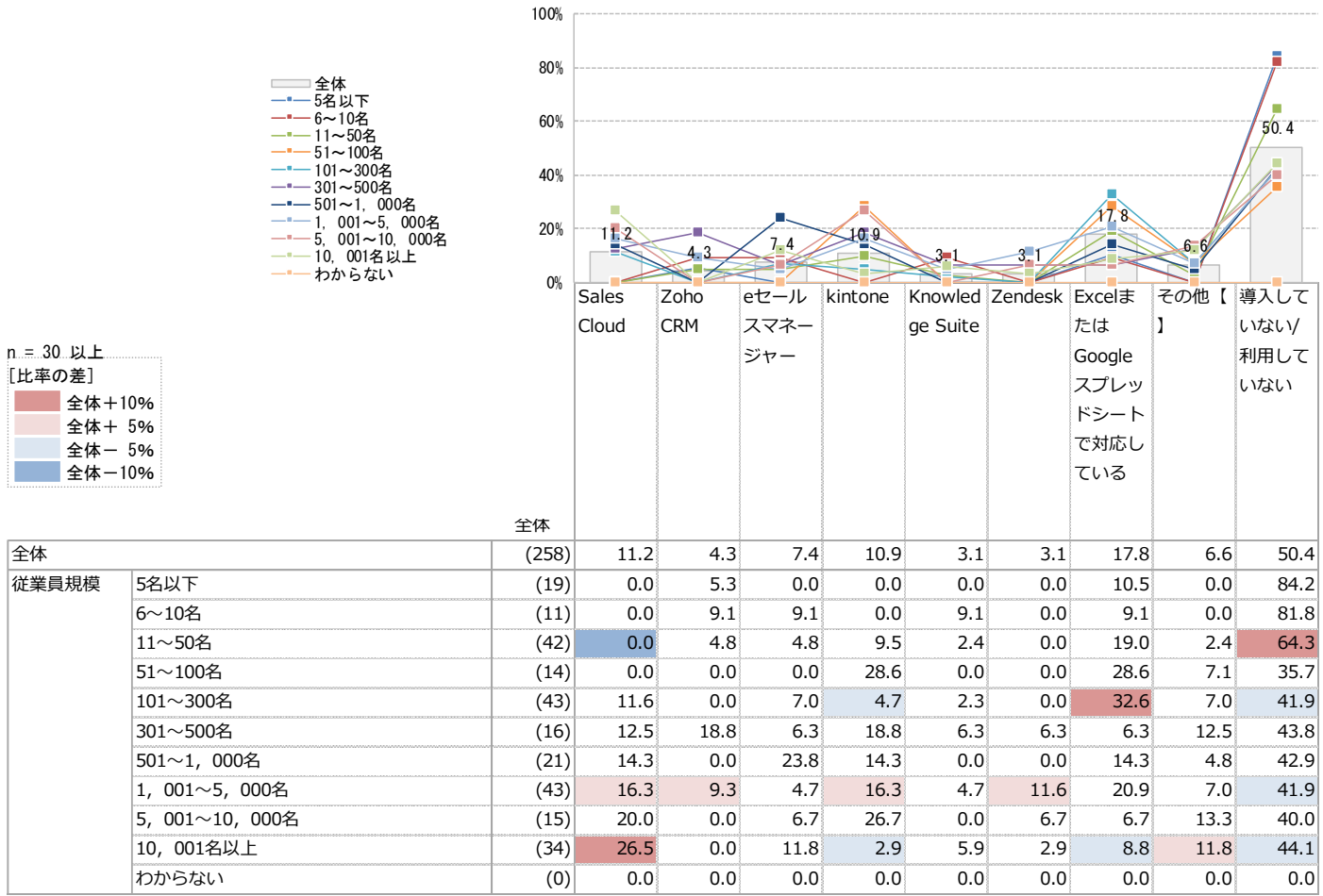
Q12.マーケティングオートメーションの活用状況

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）



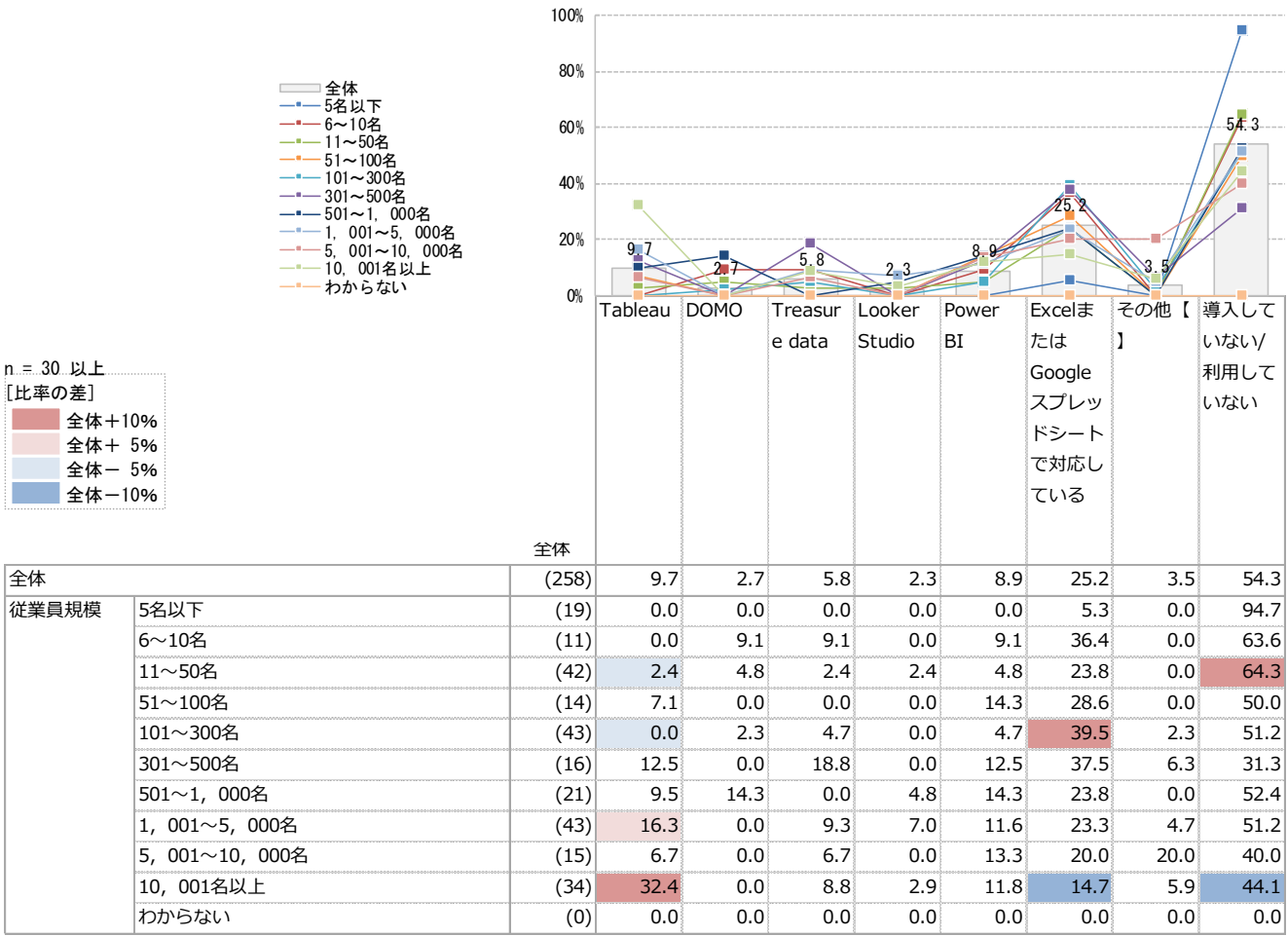
Q13.SFA・CRMの活用状況

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

WEB広告が最も多く36.0%。展示会・自社セミナーも約2～3割が実施。

- ・ WEB広告が最も多く36.0%。次いで展示会（オフライン）、SNS運用、自社セミナー開催、メルマガ配信、展示会（オンライン）と続く。

WEBサイトへの集客施策においてはSEO、リスティング広告、SNS広告が主流。 WEBサイトの拡充やアクセス解析に取り組む企業は約2～3割。

- ・ WEBサイトへの集客施策においては、SEOが23.3%で最も多く、リスティング広告、SNS広告と続く。
- ・ WEBサイトの分析・チューニング施策においては、「WEBサイトの拡充」が27.9%で最も多く、「アクセス解析」が20.2%、「導入事例の拡充」が17.1%と続く。

【サマリー】 現在実施中のマーケティング施策

ブランディング施策に取り組んでいる企業は約4割、今後実施予定も約2割。

- ・ブランディング施策について、現在実施している企業は37.2%。
今後実施を検討・予定している企業は20.2%となっており、今後取り組む企業が増えることが見込まれる。

マーケティングデータと営業データの連携が進む

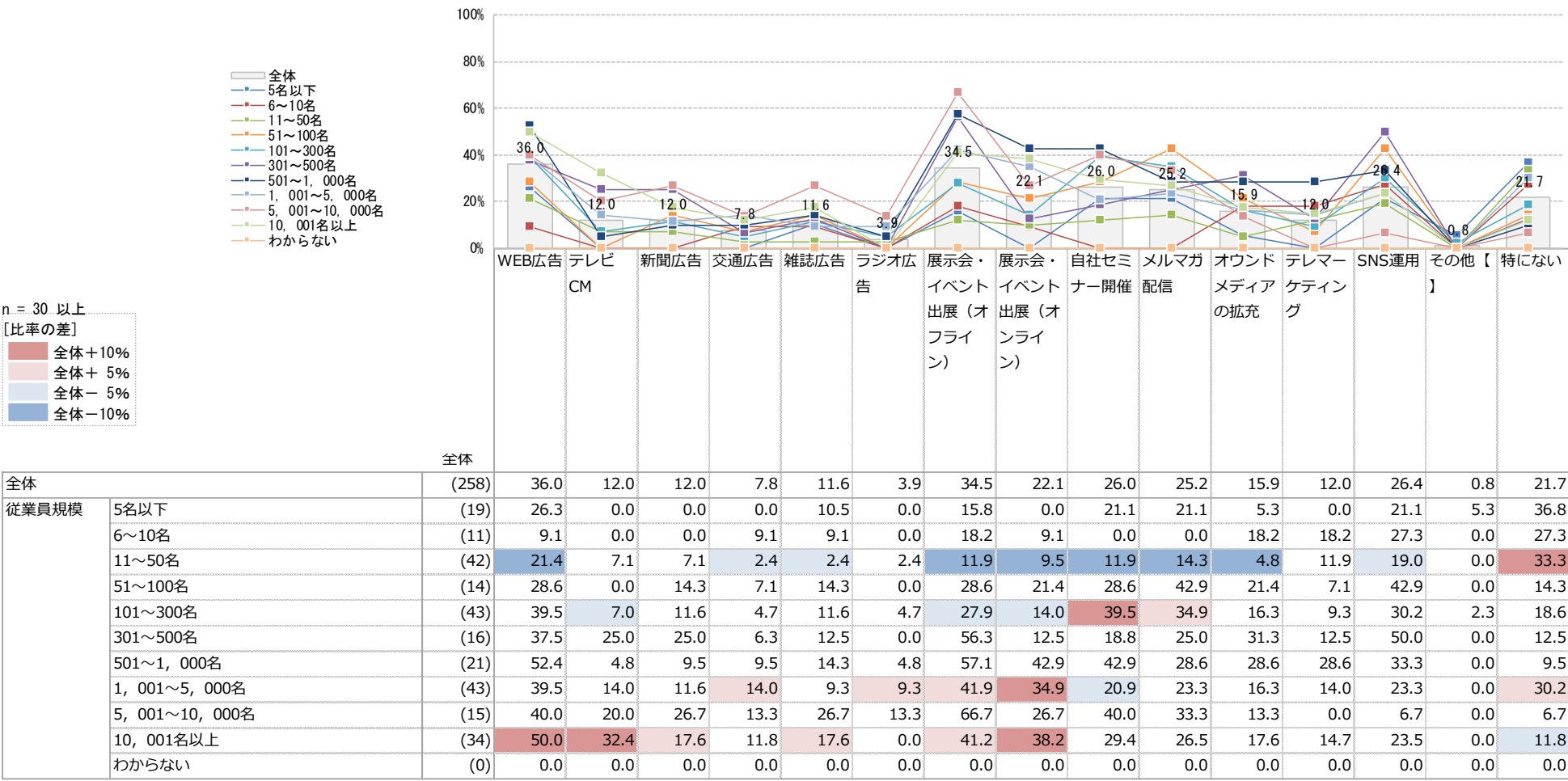
- ・ KGI/KPIのモニタリングとPDCAの実行において重要となるデータ連携は30.6%が実施中と回答しており、2021年の前回調査14.7%から大幅に上昇している。
- ・ 24.0%が今後実施予定と回答していることから、更なる取り組みの増加が期待される。

Cookie規制・アドフラウド対策に取り組む企業は少ない

- ・ 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」が、Cookie規制は21.7%、アドフラウドは11.2%となり、まだ取り組む企業が少ない現状。
- ・ 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。

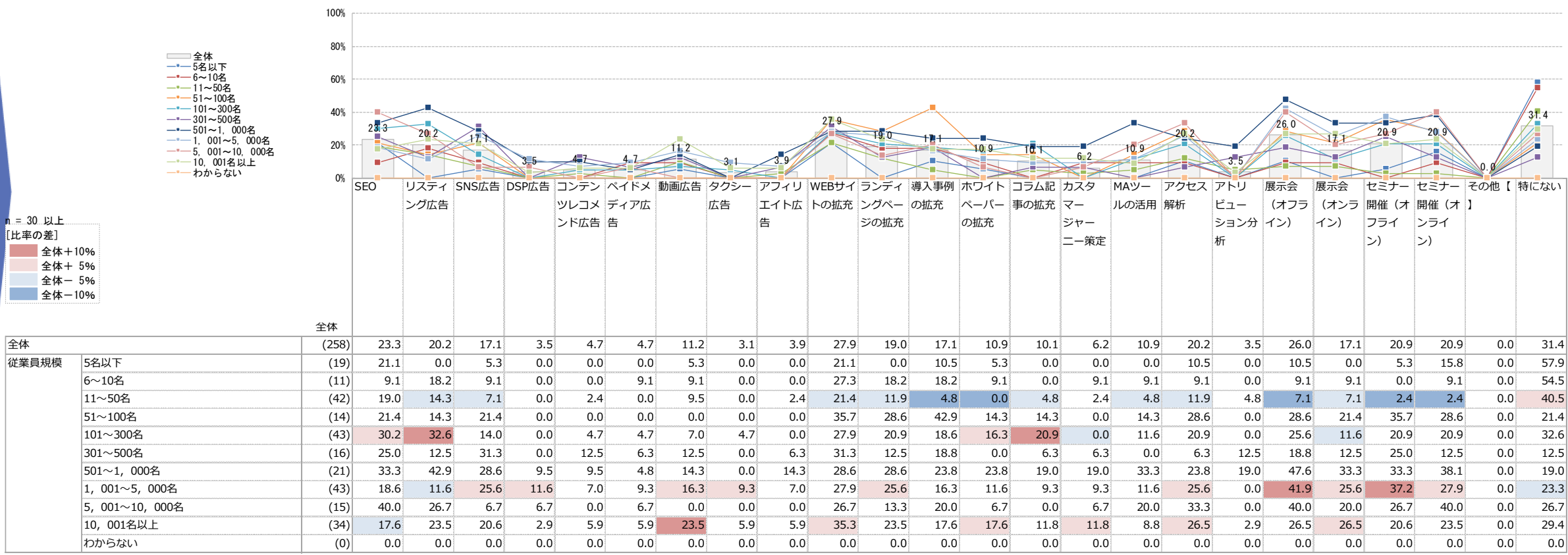
Q15.現在実施中のマーケティング施策

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）



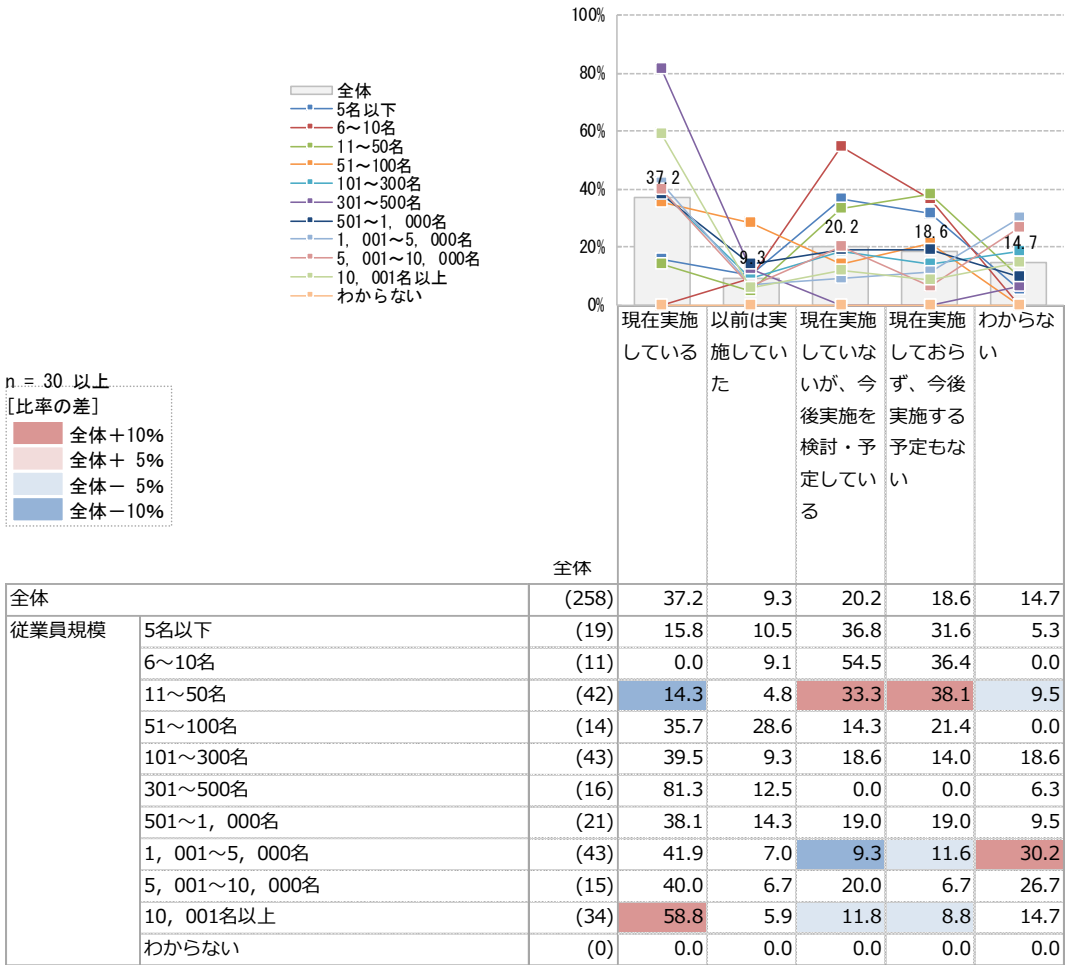
Q16.現在実施中のデジタルマーケティング施策

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）



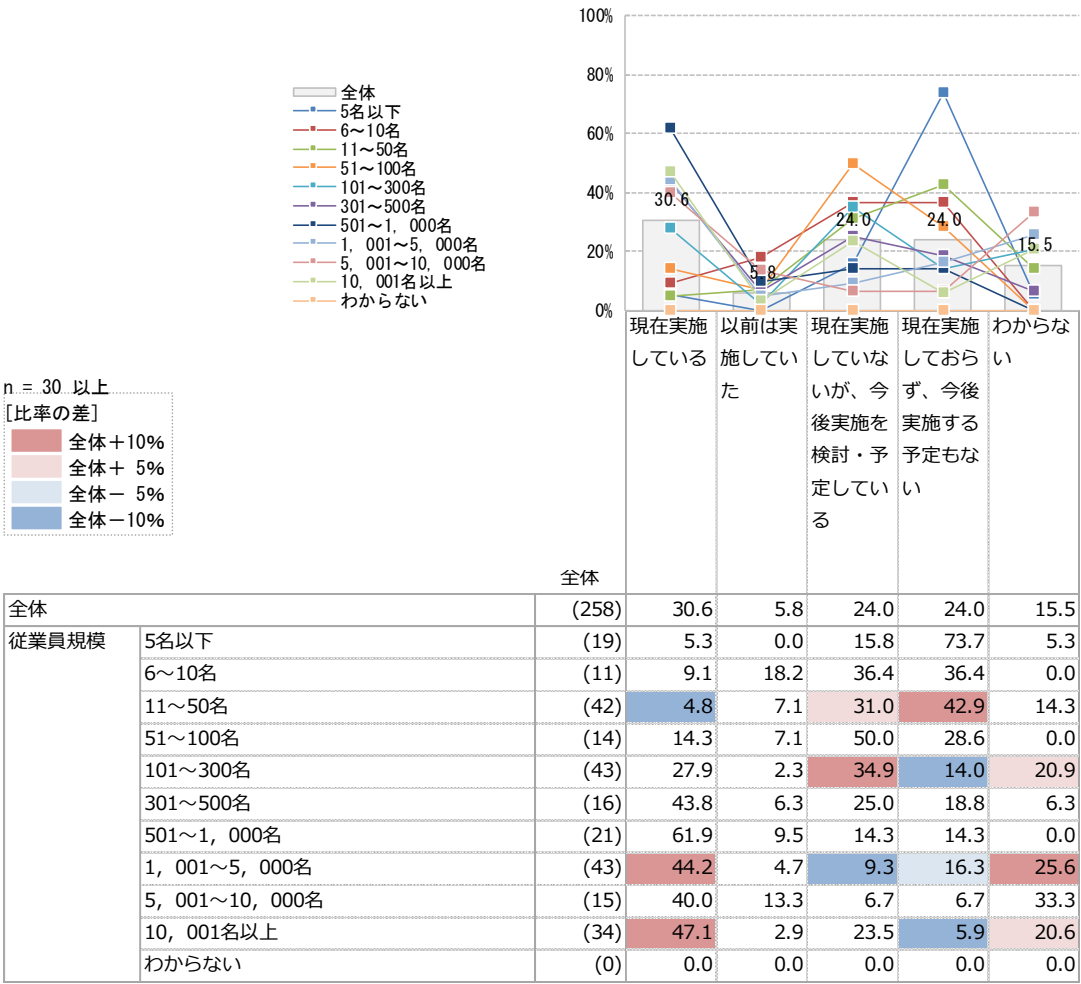
Q17.ブランディング施策の実施状況

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。



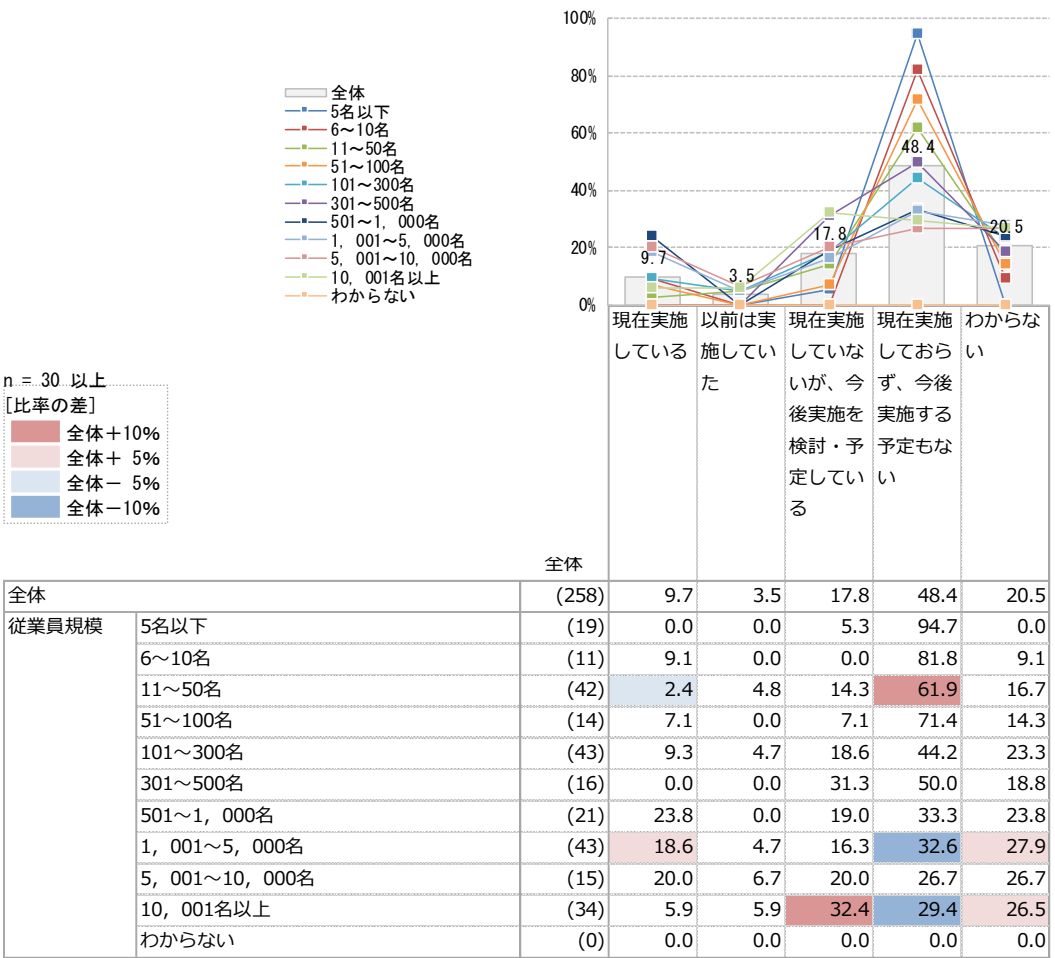
Q18.マーケティングデータと営業データの連携活用状況

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。



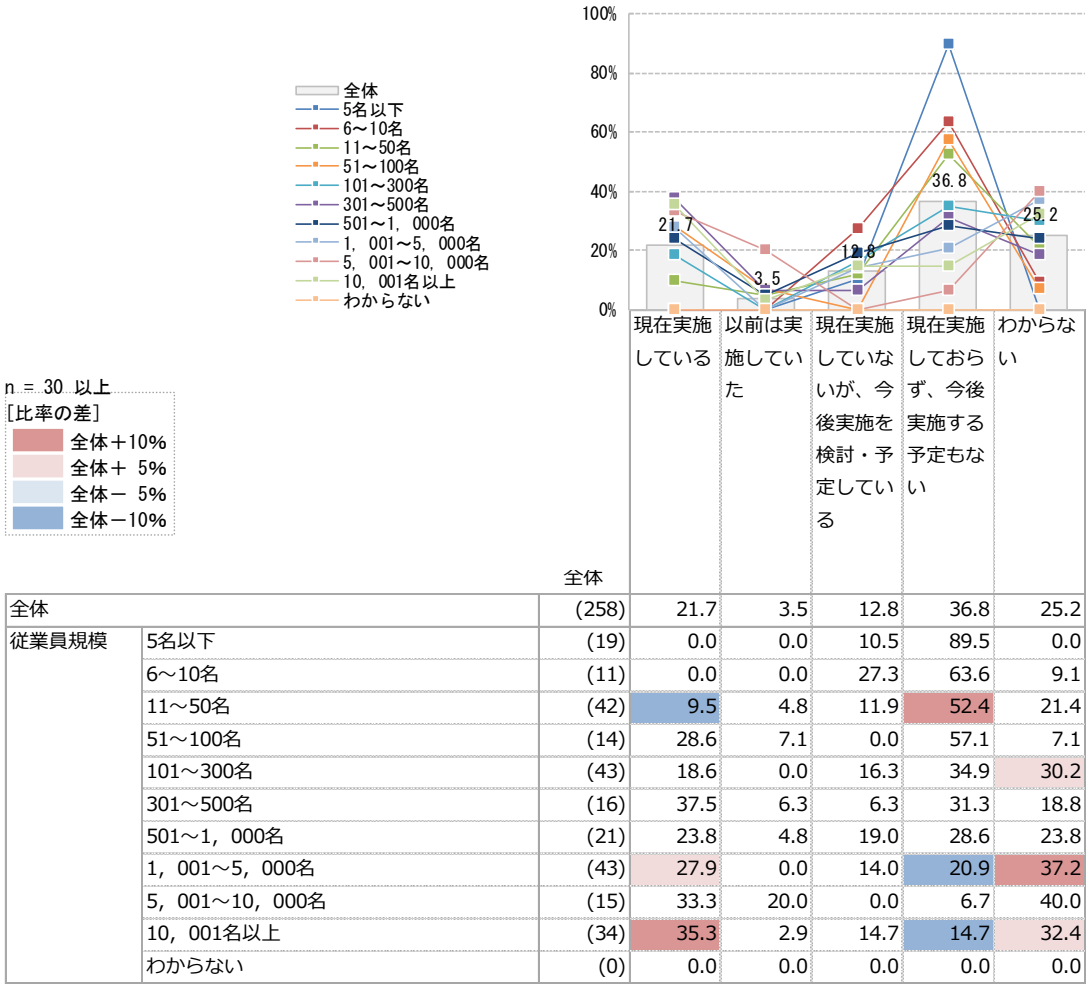
Q19.運用型広告における自動入札・機械学習の活用状況

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。



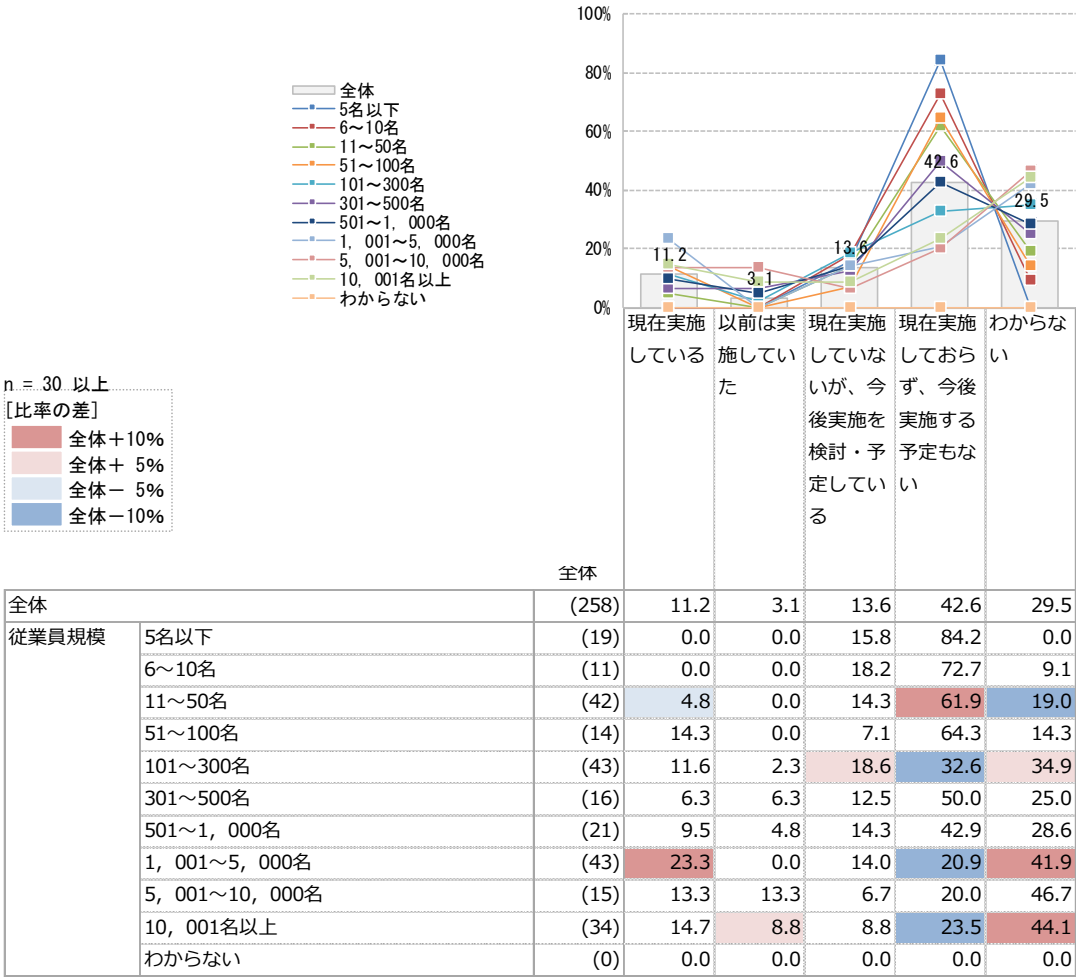
Q20.Cookie規制への対応状況

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

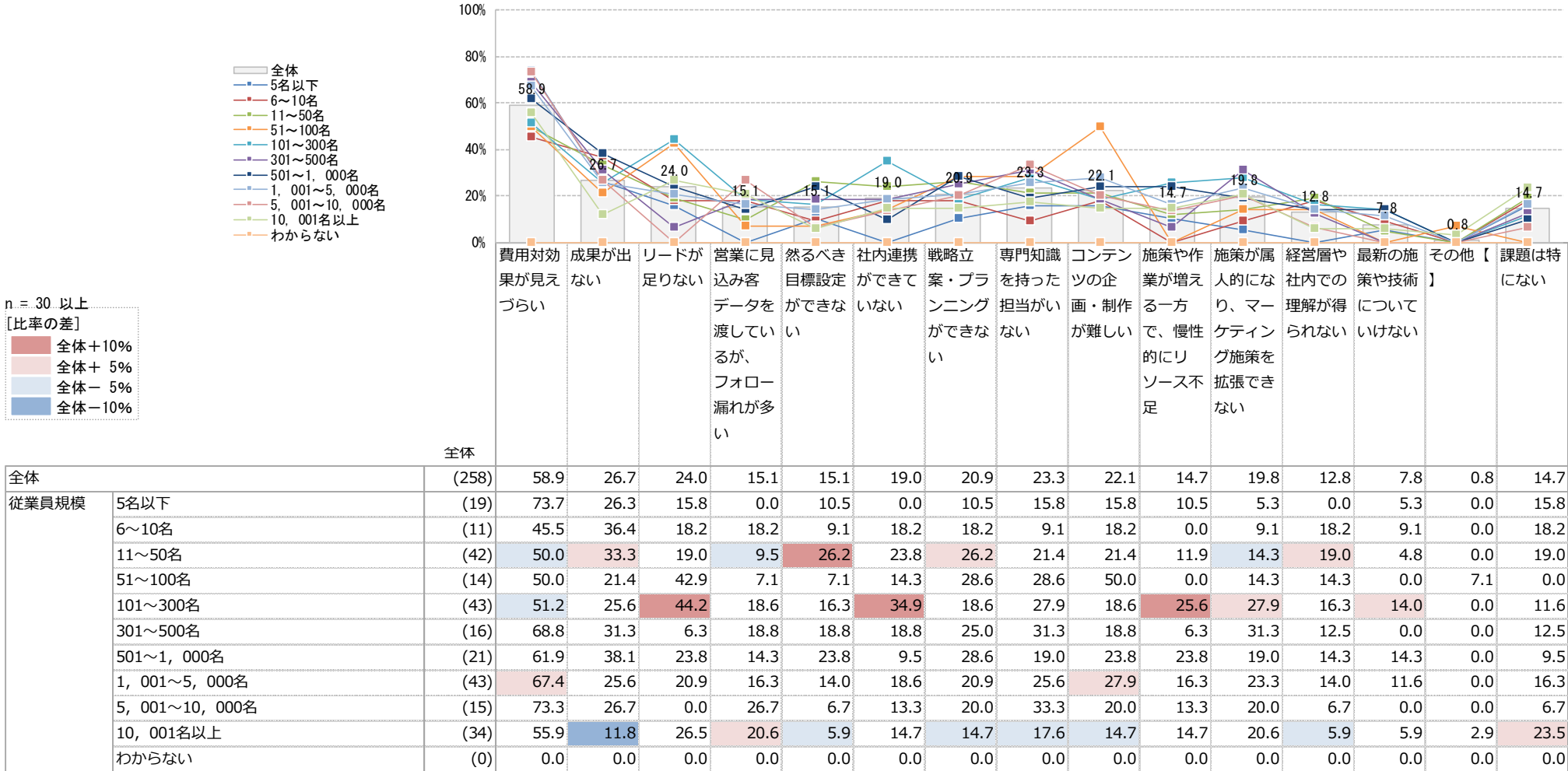
【サマリー】 マーケティング施策の課題

マーケティング施策の課題は「費用対効果の可視化」 58.9%

- ・ 前回調査でも55.8%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。
- ・ 「専門知識を持った担当がない」、「コンテンツの企画・制作が難しい」、「戦略立案・プランニングができない」などの知識・ノウハウ・人材面の課題も上記に次いで上位の課題。

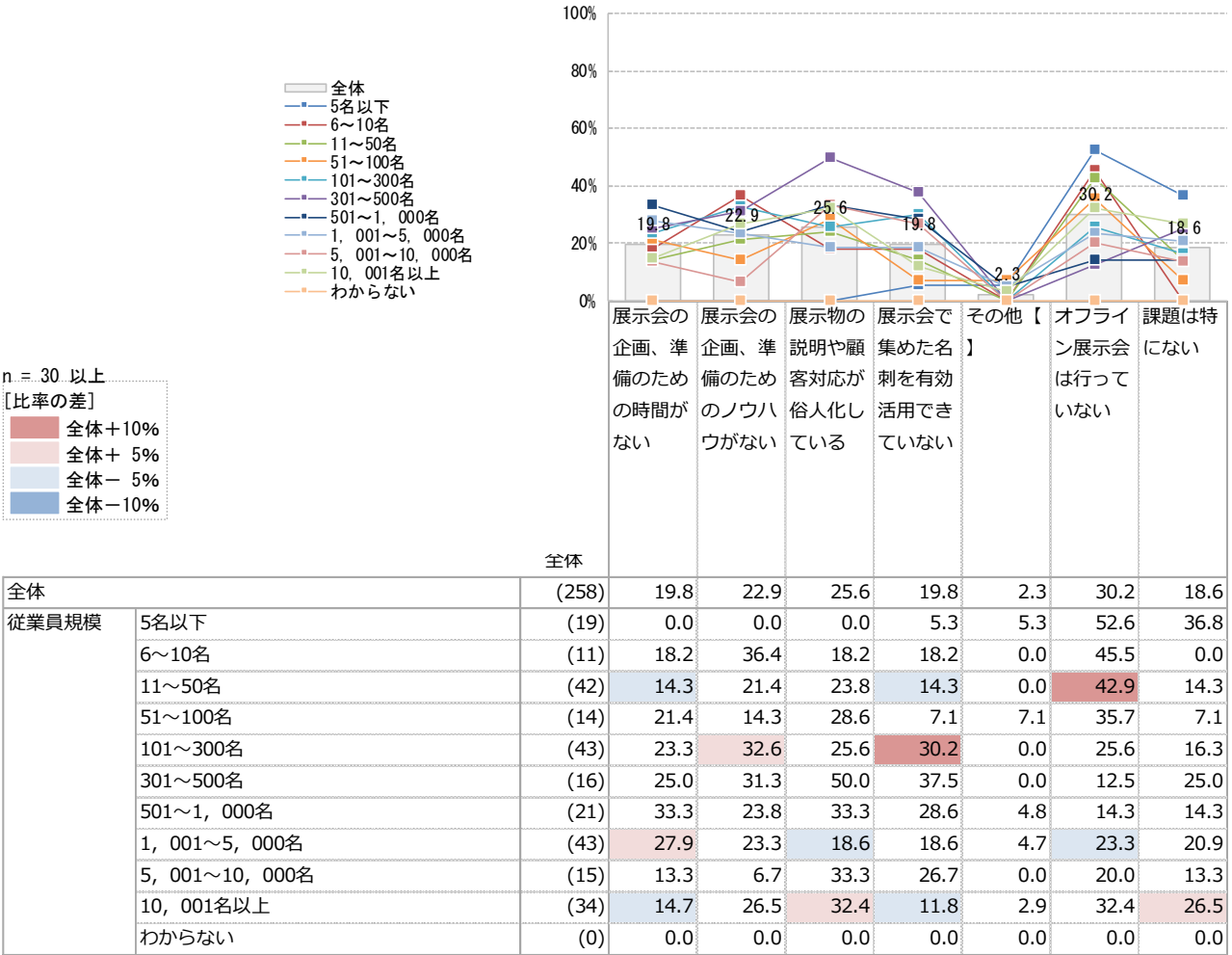
Q22.マーケティング施策全体の課題

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）



Q23.オフライン展示会の課題

あなたの所属する部署において、オフライン展示会について課題に感じていることを教えてください。（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

