

2022 年 6 月 28 日

東京都千代田区紀尾井町 3-12
アイティメディア株式会社
代表取締役社長 大槻利樹
(東証プライム市場、証券コード:2148)

**BtoB マーケター198 名に聞いた、リード獲得・活用に関するアンケート調査
～コロナ後の注目は「ナーチャリングのデジタルシフト」～**

<https://corp.itmedia.co.jp/pr/releases/2022/06/28/leadsurvey/>

アイティメディア株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：大槻利樹）は、本日、BtoBマーケター198名を対象に行った、リード獲得・管理・育成（ナーチャリング）の実態に焦点を当てたアンケート調査の結果をまとめたレポートを発表しました。全調査結果をまとめたレポートが、下記URLより無料でダウンロード可能です。

- ・リード獲得と育成（ナーチャリング）に関するアンケート調査 フルレポート

<https://promotion.itmedia.co.jp/useful/10>



本リリースでは、以下のようなハイライトについて、同レポートの一部をご紹介します。

【ハイライト】

- ・コロナ前後で、BtoBマーケティングの手法は大きくデジタルへとシフト
- ・最も利用されているリード獲得サービスはWebメディア・ホワイトペーパー掲載サイト
- ・リード獲得から成約に至るまでの期間が長期化傾向 → ナーチャリングが重要に

- ・リード育成では、イベントやホワイトペーパーのオファー、メールマガジン配信が主流
- ・BtoBマーケターの注目は、データ活用によるナーチャリング施策の最適化

【調査概要】

調査名：リード獲得と育成（ナーチャリング）に関するアンケート調査

調査機関：アイティメディア株式会社

調査対象：BtoB マーケター

回答数：198 名

調査期間：2022 年 3 月 3 日～4 月 30 日

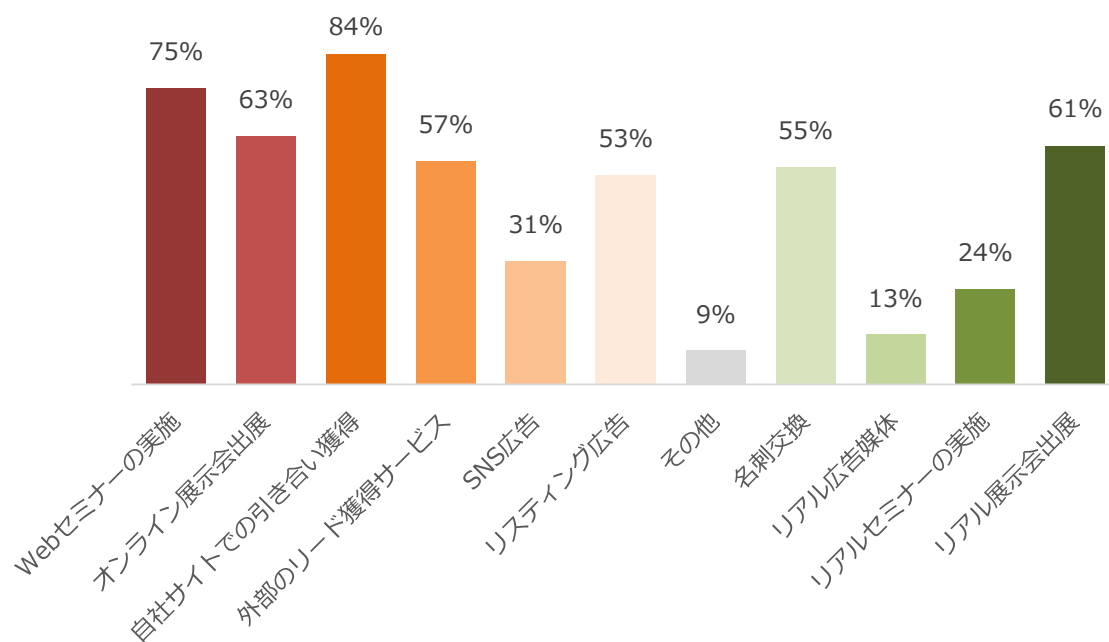
調査方法：インターネットによるアンケート調査

≫全調査結果をまとめたレポートが、下記URLより無料でダウンロードいただけます。

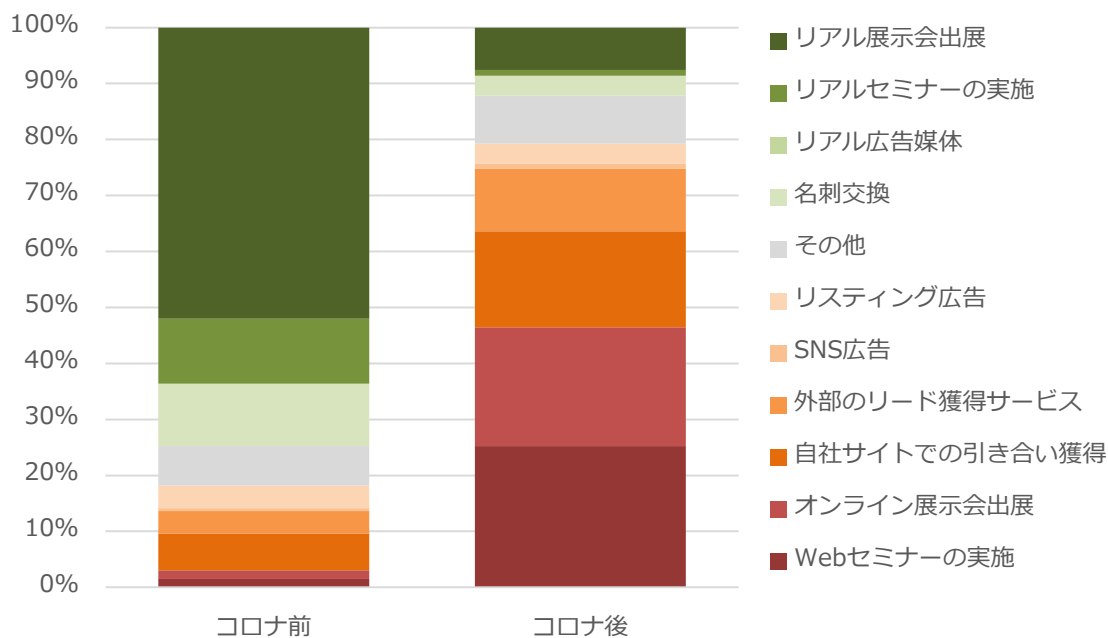
<https://promotion.itmedia.co.jp/useful/10>

■リード獲得の手段とコロナ前後での変化

コロナ前後での大きな変化として、これまでリード獲得において主力のひとつであったリアル展示会が効果を失ったことで、BtoBマーケターはデジタルへのシフトを余儀なくされました。今ではBtoBにおけるリード獲得の手段としては、自社サイト、Webセミナー、オンライン展示会がトップ3となっています。もうひとつ、コロナ前後での顕著な変化として、営業活動にも制限が出ており、リード獲得から成約に至るまでの期間が長期化しています。コロナ後のマーケティングにおいては、獲得後のリードの育成（ナーチャリング）が非常に重要になっています。



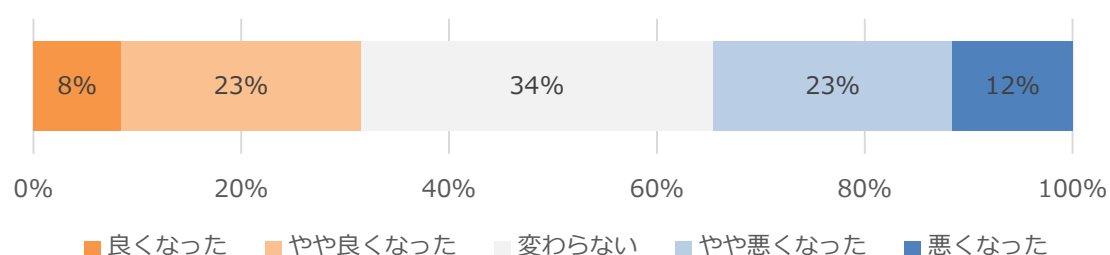
・図1.新規顧客獲得のために実施されている手段（複数回答）



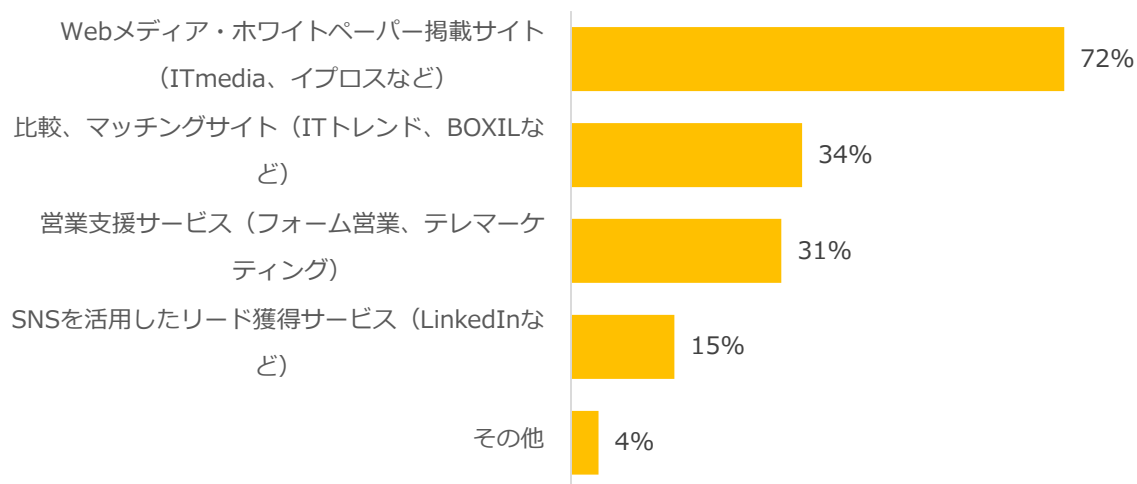
・図2.コロナ感染拡大前／拡大後に最も獲得数が多かった顧客獲得施策（単一回答）



・図3.コロナ前後での「リード獲得から成約までの期間」の変化（単一回答）



・図4.コロナ前後での「新規獲得リードの商談化率、成約率」の変化（単一回答）

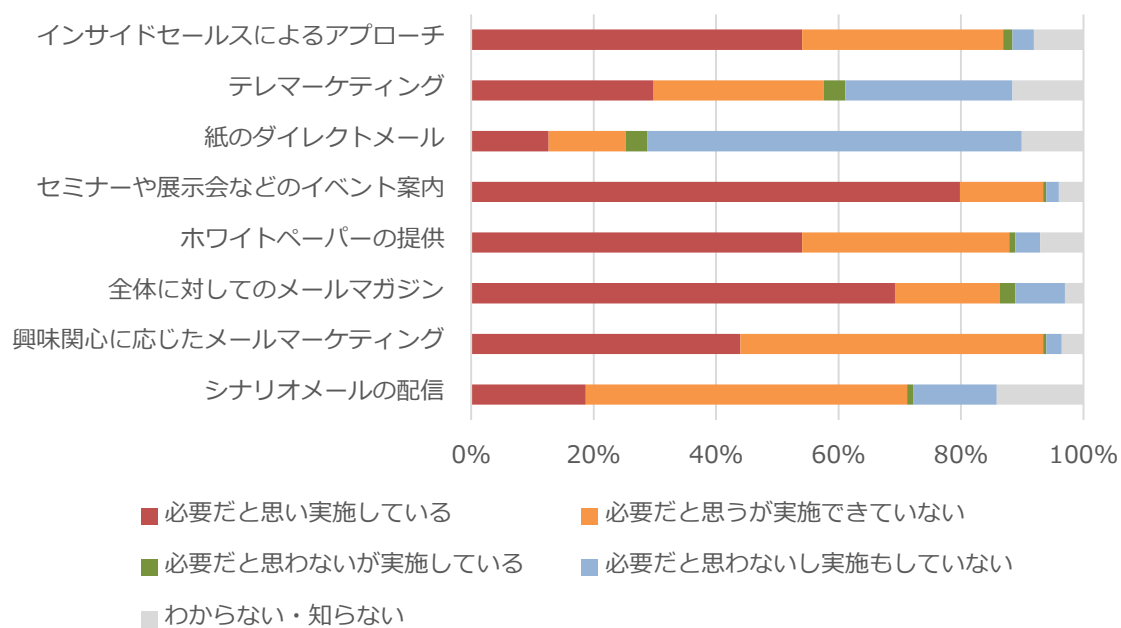


・図5. 外部のリード獲得サービスの利用状況（複数回答）

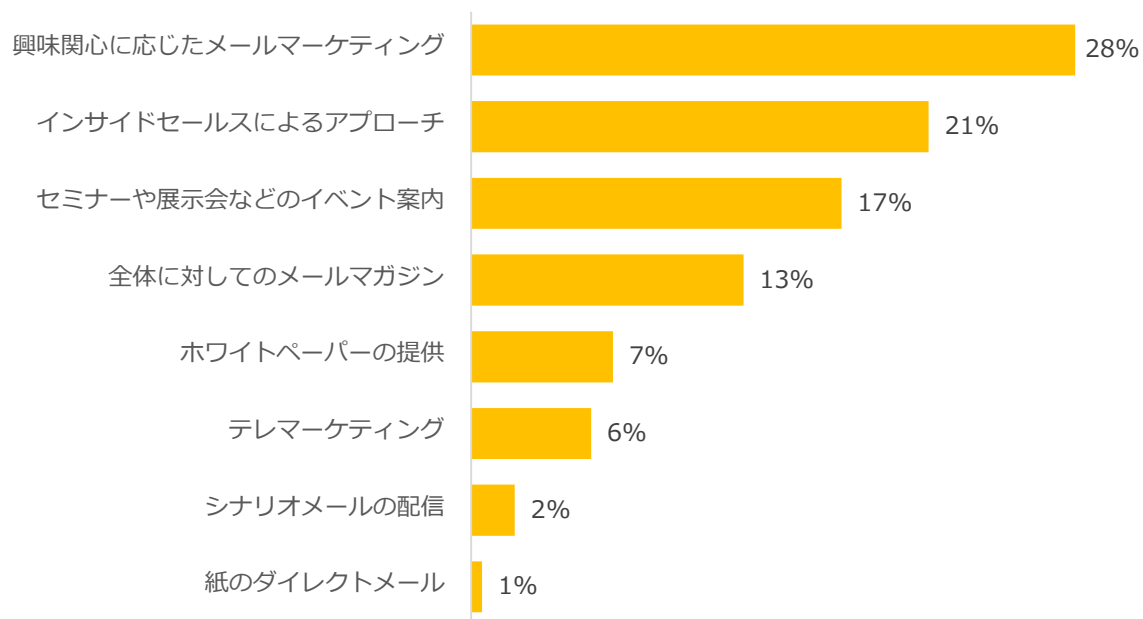
■リードの育成（ナーチャリング）

リード育成のために用いられる手段としては、イベントやホワイトペーパーのオファー、メールマガジンの配信がよく用いられています。また、インサイドセールスについても既に過半で採用されており、一定の効果が認められています。それ以上にその効果が評価さ

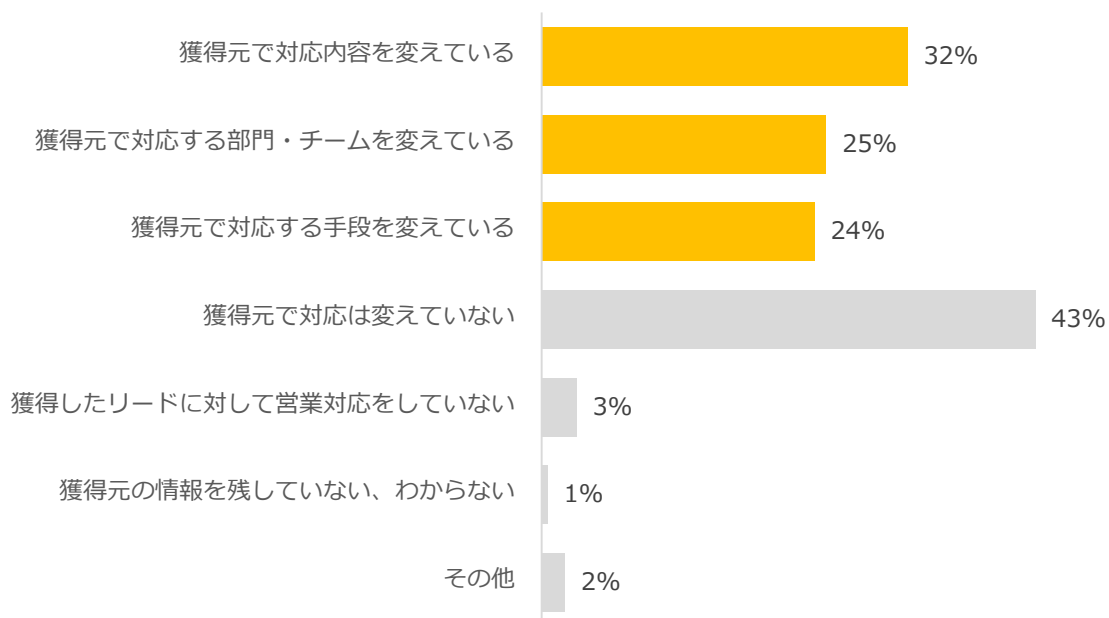
れているのが、データを活用した、興味・関心に応じたメールマーケティングです。ターゲットの属性に留まらず、獲得元、自社サイトへのアクセスやメールへの反応、イベントへの参加履歴など、さまざまなデータからナーチャリング施策を最適化する手法は、その効果を評価する声が大きく、未実施のマーケターも多いものの、今後の実施に対する関心が非常に高くなっています。



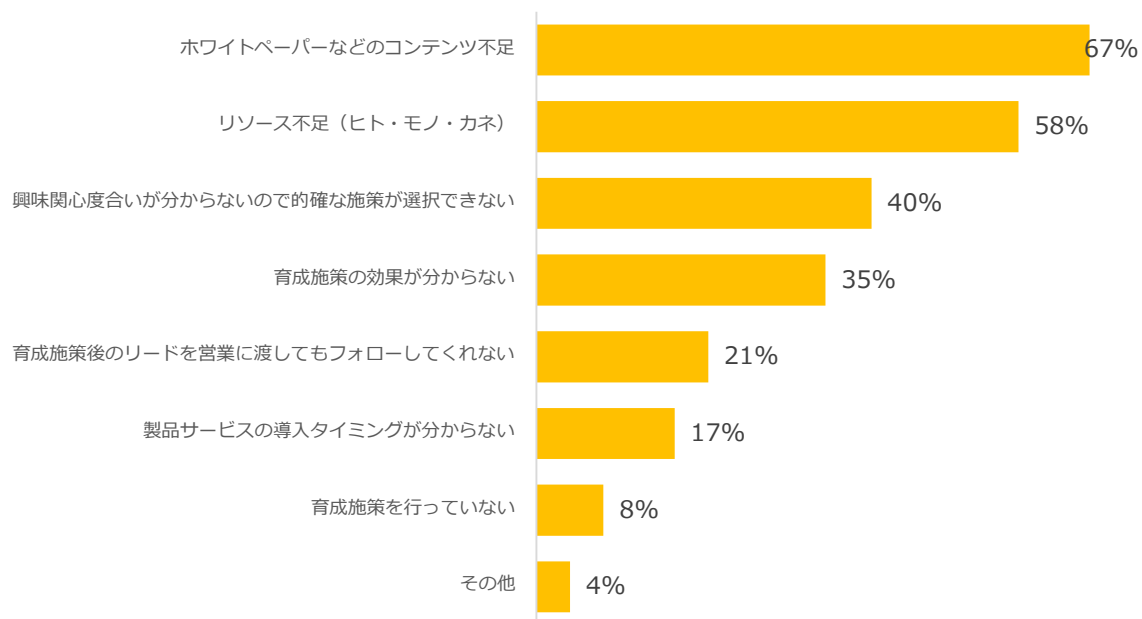
・図6. リード育成施策の実施状況（単一回答）



・図7.最も効果を感じているリード育成施策（複数回答）



・図8.リードの獲得元に応じた営業対応（複数回答）



・図9.リード育成における課題（複数回答）

リード獲得手法が急速にデジタルへとシフトしたのに比べ、リード育成（ナーチャリング）手法の進化は遅れています。当社では BtoB マーケターに対し、デジタルで効率的なリード獲得施策のみならず、専門メディアの記事作成スキルを生かしたリード育成コンテンツの制作、成約までの期間の長期化を補えるメディアデータを活用した営業活動の効率化などのご提案を強化しています。

本レポートの詳細をご覧になりたい場合、下記 URL より無料でダウンロードいただけます。

<https://promotion.itmedia.co.jp/useful/10>

リード獲得、ナーチャリング手法についてのご相談は、どうぞ下記よりお問い合わせください。

<お問い合わせ>

アイティメディア株式会社 営業本部 市場開発統括部

sales_sijou@ml.itmedia.co.jp

オンラインプロモーション by ITmedia

<https://promotion.itmedia.co.jp/>

※ダウンロードいただけるレポートには下記の項目が含まれます。

<https://promotion.itmedia.co.jp/useful/10>

業種

職種

従業員規模

Q1.新規顧客獲得のために実施されている手段をすべてお選びください。

Q2.Q1で選択したもののうち、コロナ感染拡大前（2019年以前）に最も獲得数が多かったのはどれですか？ 1つだけお選びください。

Q3.Q1で選択したもののうち、コロナ感染拡大後（2020年以降）に最も獲得数が多いのはどれですか？ 1つだけお選びください。

Q4.以下のような外部のリード獲得サービスを利用していますか、またはこれまで利用されたことがありますか？

Q5.新規リード獲得時の課題を教えてください。

Q6.新規顧客の情報を管理する際に、どこから獲得したかによって営業対応を変えていますか？

Q7.リード管理において、実施されていることを教えてください。

Q8.リード管理において、課題はありますか？

Q9.獲得したリードの名寄せはどのように行っていますか？

Q10.オンラインでリードを獲得する場合、1件あたりどれくらいの金額で獲得することが多いでしょうか？（CPA）

Q11.新規リード数に目標数値を置いていますか？ 置いている方は年間の目標数はどれくらいでしょうか？

Q12.獲得したリードに対して以下のような育成施策を必要だと思いますか？ また実施していますか？

Q13.上記のうち、最も効果を感じている施策を一つ選んでください。

Q14.上記以外で必要だと思う顧客育成施策がありましたら教えてください。

Q15.上記以外で実施されている顧客育成施策がありましたら教えてください。

Q16.リード育成施策を行ううえでの課題を教えてください。

Q17.新規リードに対する商談化率（案件化率）を把握していますか？

Q18.商談化（案件化）したリードのうち、そこからの成約率を把握されていますか？

Q19.新規獲得リードの商談化率（案件化率）、成約率は、コロナ感染拡大前とコロナ感染拡大後で比較して変化はありますか？

Q20.新規獲得リードを獲得してから成約に至るまでの期間は、コロナ感染拡大前とコロナ感染拡大後で比較して変化はありますか？

■ アイティメディア株式会社について

<https://corp.itmedia.co.jp/>

テクノロジー関連分野を中心とした情報やサービスを提供する、インターネット専門のメ

ディア企業。月間約 4,000 万ユニークブラウザで利用されています。IT 総合情報ポータル「ITmedia (<https://www.itmedia.co.jp/>)」、企業向け IT 製品の総合サイト「キーマンズネット (<https://kn.itmedia.co.jp/>)」、IT エキスパートのための問題解決メディア「@IT (アットマーク・アイティ、 <https://atmarkit.itmedia.co.jp/>)」をはじめ、ターゲット別に数多くのウェブサイトを運営。IT とその隣接領域を中心に、各分野の専門的なコンテンツをいち早く提供します。

[東証プライム市場、証券コード：2148]