

BtoB顧客獲得施策にWebを活用する企業の9割が「ターゲティングは重要」と判断。
しかし全体的にWebを活用している企業はわずか3割、「知見不足」が一因に。

～全国のBtoB企業の経営者に聞いたインターネットマーケティング活用の実態～

概要

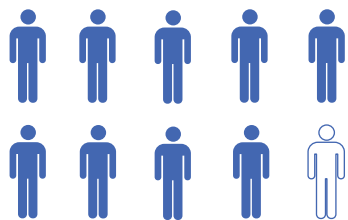


経営者にとって新規顧客の獲得は常に悩みの種です。デジタルマーケティングが主流になっている現在は、今まで通りのWeb集客で成果を伸ばすことは難しくなっています。顧客へのアプローチ手法としてインターネット施策は必須ですが、見込み顧客のリード獲得と育成を強化していくには、どのような課題と解決施策があるのでしょうか。

このたび、フルスピードは全国の経営者・役員に対して新規顧客獲得施策に関するアンケートを実施しましたので、その結果をご報告します。

属性データ

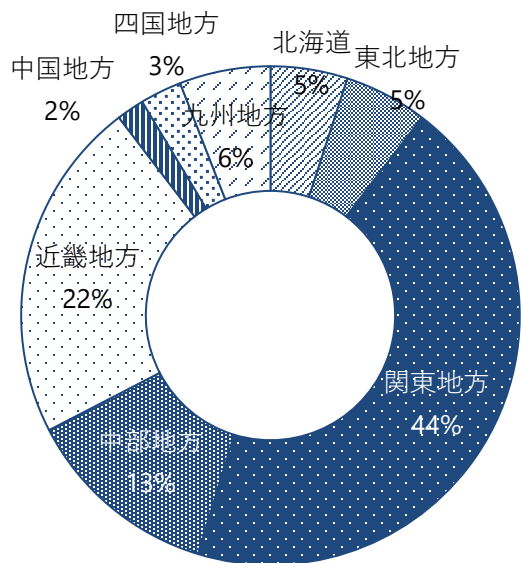
男女比



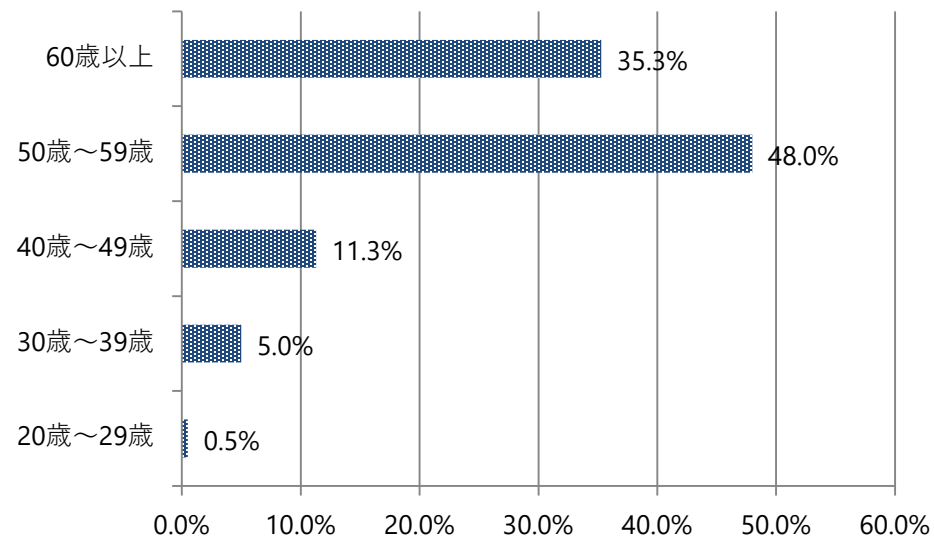
男性 **95%**

女性 **5%**

地域別



年齢別



調査概要

調査日時：2017年5月9日

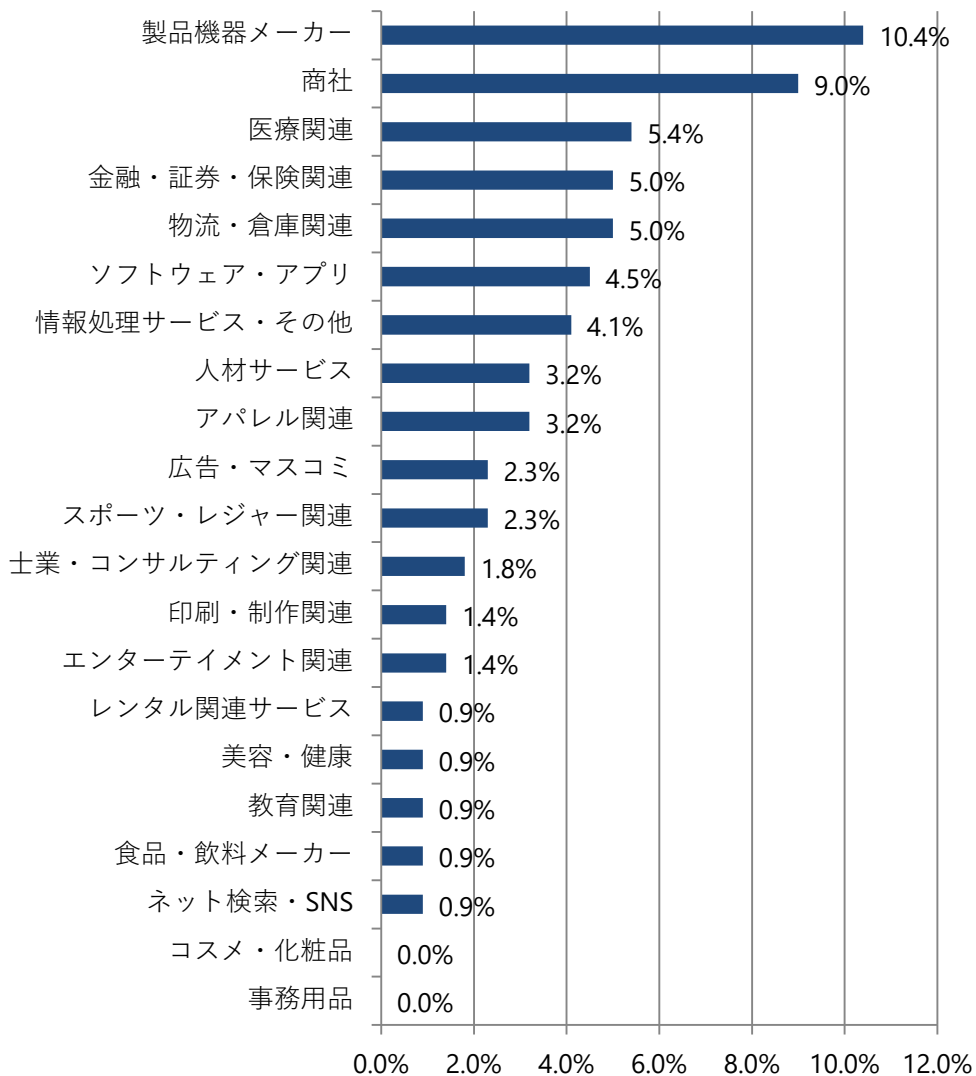
有効回答数：221名

調査対象：全国のBtoB企業の経営者・会社役員

調査手法：Webアンケート

Q.1

あなたの会社の業界を教えてください。



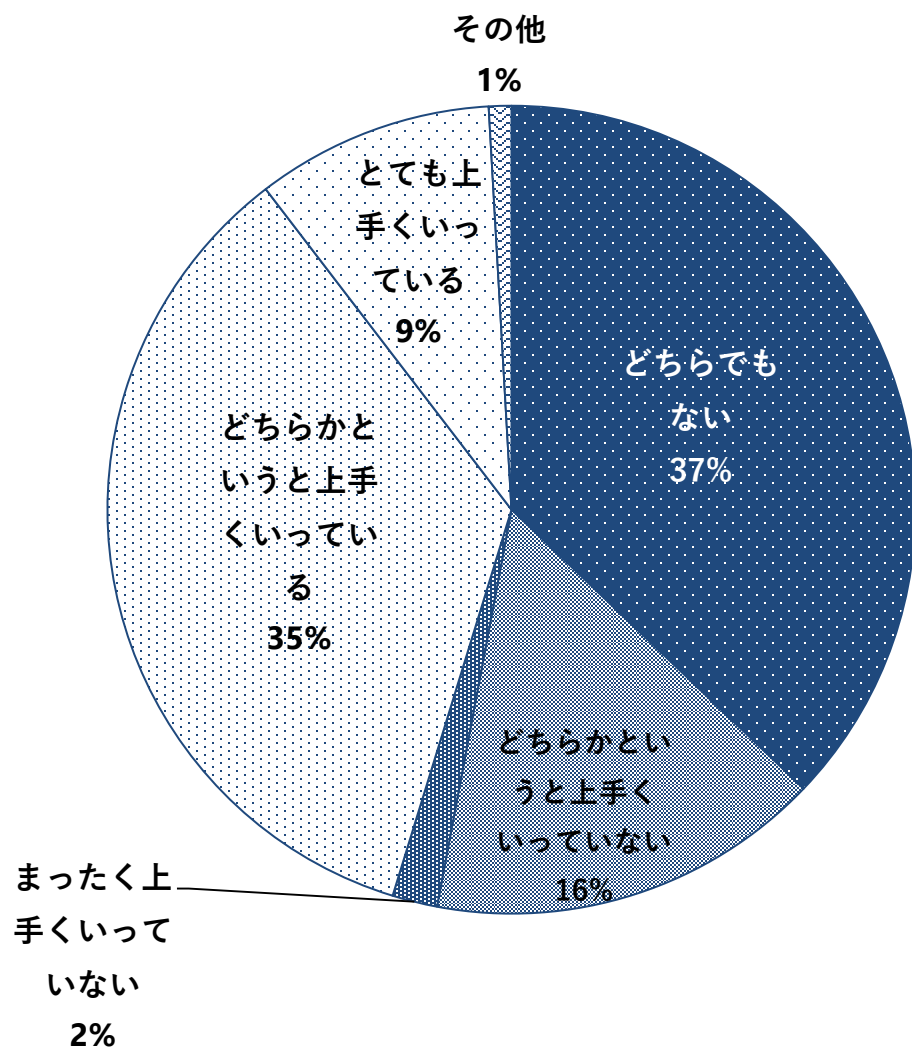
Summary

今回の調査回答者の所属する業界は「建設・不動産関連」(14.0%)をはじめ「製品機器メーカー」(10.4%)、「商社」(9.0%)、「医療関連」(5.4%)、「物流・倉庫関連」(5.0%)、「金融・証券・保険関連」(5.0%)、「ソフトウェア・アプリ」(4.5%)など左図の通りです。

その他の回答として「エネルギー・環境」、「小売・卸売」、「機械・製造」、「経済団体」など様々な業界からの回答を得ることが出来ました。

Q.2

現在、あなたの会社が実施している顧客獲得施策は、**上手くいっている**と思いますか。



Summary

現在の顧客獲得施策の状況について尋ねたところ、「とても上手い」(9.5%)、「どちらかというと上手い」(34.8%)と、44.3%が“上手く行っている”と回答。

反対に“上手くいない”とする回答は「どちらかというと上手くない」(15.8%)、「まったく上手くない」(1.8%)の17.6%となりました。

「どちらでもない」(37.1%)は4割弱という結果となり、施策の成果検証が難しいケースがあると考えられます。

Q.3

あなたの会社の顧客獲得に関する**悩みや課題**をできるだけ詳しく教えてください。

主な回答

- ・ 業界の範囲が非常に広いのでターゲットを絞り込むのが難しい
- ・ あらたな企業との繋がりが広がっていかない。
- ・ 新規顧客の開拓が進まない
- ・ プロモーション施策を立案し、実施する人材不足
- ・ 経営層へのアピールを有効にできる手立てが欲しい
- ・ 集客がうまくいかない
- ・ 人口減少に伴い、無策なら顧客数が減る一方であること
- ・ 安定した受注ができない

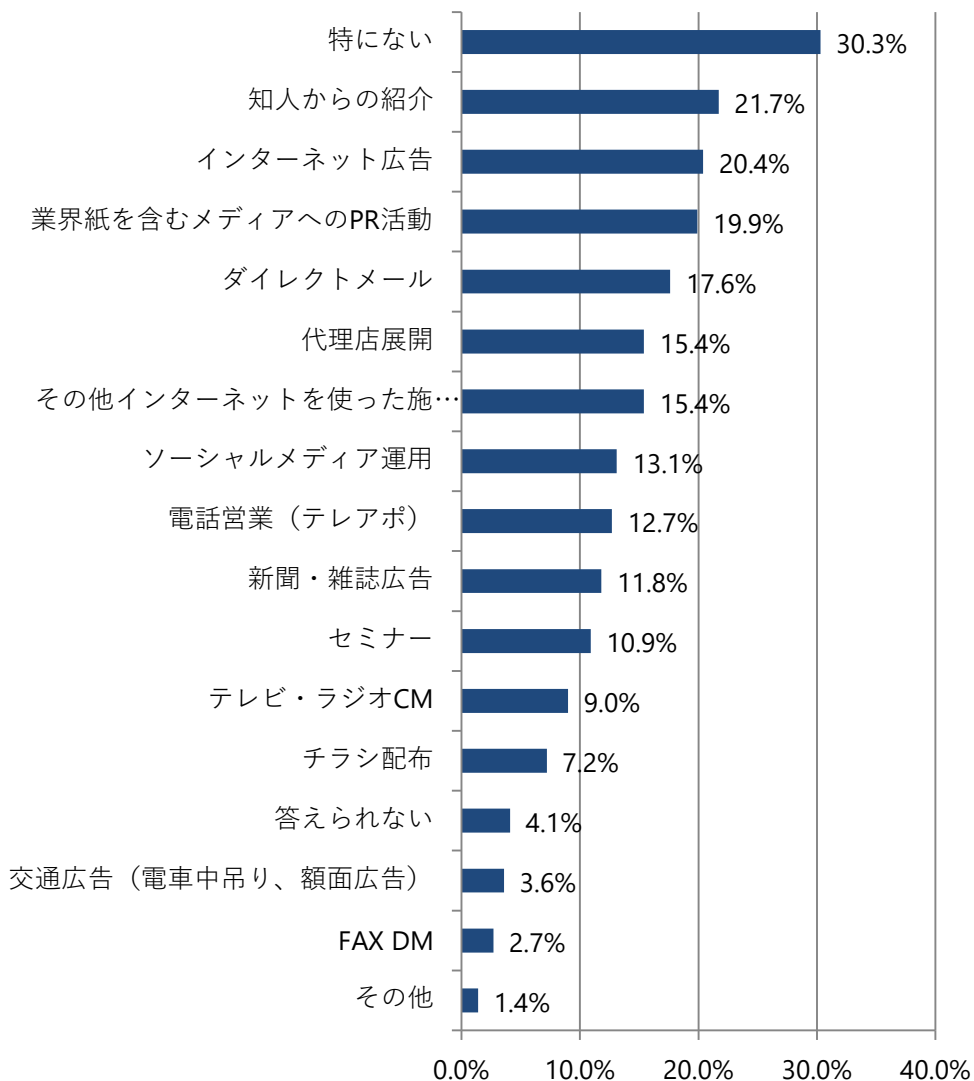
Summary

「ターゲットを絞り込むのが難しい」「新たな企業とのつながり」「新規顧客の開拓」など課題となるキーワードは明確ではあるものの、それらの**課題解決の手段をどのように見つければいいのか分からない**、という現状が企業にはあるようです。また、「新規顧客開拓」「人材不足」「人口減少に伴う顧客数の頭打ち」「受注の安定化」など、BtoB企業だけではなくどの企業も持つ課題を顧客獲得施策に対して抱えています。

Q.4

あなたの会社は、現在、顧客獲得のためにどのような施策を行っていますか。

(※複数回答可)



Summary

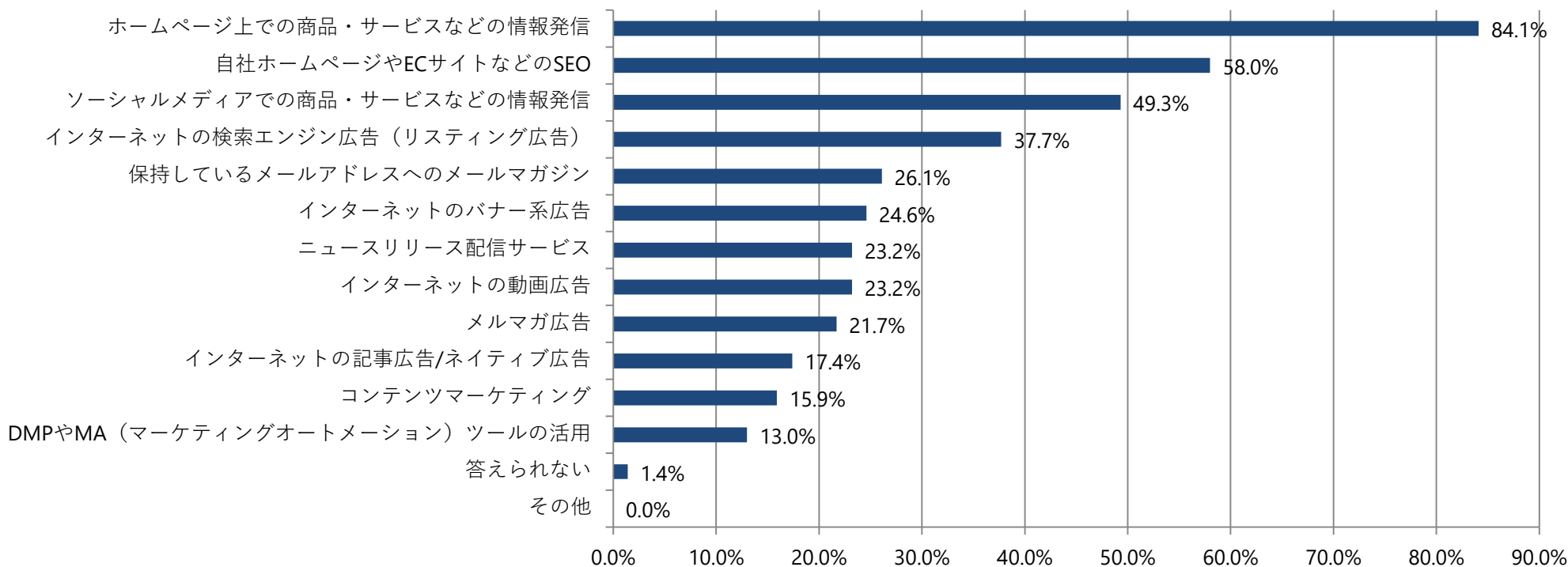
現在顧客獲得施策として実施している内容は「特にない」の回答が30.3%と一番多くなりました。

次いで「知人からの紹介」（21.7%）「インターネット広告」（20.4%）、「業界紙を含むメディアへのPR活動」（19.9%）、「ダイレクトメール」（17.6%）が上位となりました。

回答のうち、「インターネットを使った施策」（15.4%）「ソーシャルメディア運用」（13.1%）、「インターネット広告」（20.4%）などのインターネット関連施策を行っていると答えた割合は、全回答の22.5%でした。

Q.5

Q.4で、「インターネット広告」「ソーシャルメディア運用」「その他インターネットを使った施策」を選んだ方にお聞きします。あなたの会社が実施している具体的な顧客獲得施策を教えてください。



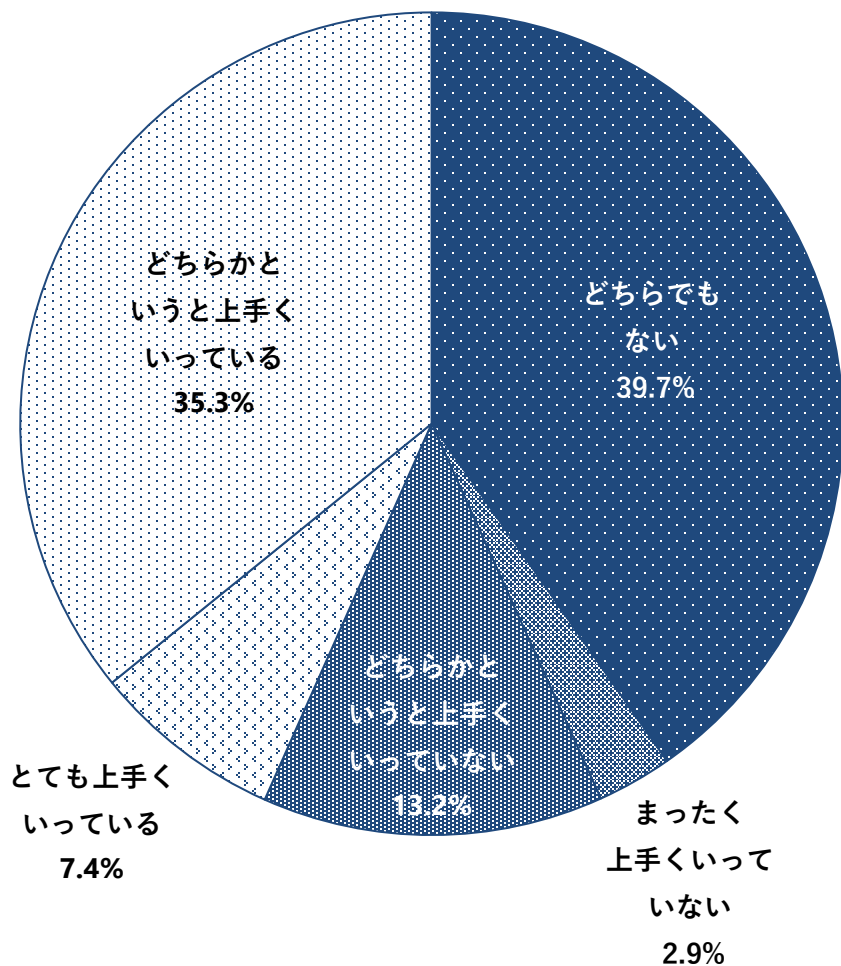
Summary

実施している具体的な顧客獲得施策を尋ねたところ、「ホームページ上での商品・サービスなどの情報発信」（84.1%）をはじめ「自社ホームページやECサイトなどのSEO」（58.0%）や「ソーシャルメディアでの情報発信」（49.3%）などが上位の回答となりました。自社メディアやソーシャルメディアの活用は一般的な基本施策となっているようです。一方、「動画広告」（23.2%）、「コンテンツマーケティング」（15.9%）、「DMPやMAツールの活用」（13.0%）などのデジタルマーケティングに取り組む企業もいることが分かります。

Q.6

Q.4の設問にお答えいただいた方にお聞きします。

Q.4でお答えいただいた、あなたの会社が行っているインターネット関連の顧客獲得施策は上手くいっていると考えていますか。



Summary

現在のインターネットを使った顧客獲得施策が「まったくうまくいっていない」(2.9%)、「どちらかというとうまくいっていない」(13.2%)と答えたは全体の16.1%でした。

一方「どちらかというとうまくいっている」(35.3%)、「とてもうまくいっている」(7.4%)といった「インターネットを利用した顧客獲得施策がうまくいっていると言える」と答えたのは42.7%という結果になりました。

BtoB企業でも4割はWebを使った顧客獲得施策が「うまくいっている」状況にあるようです。

また、「どちらもない(39.7%)」という回答も4割近くにのぼり、まだ十分に満足できるような結果ではない企業もいる状況がわかります。

Q.7

Q.3の設問で、「インターネット広告」「ソーシャルメディア運用」「その他インターネットを使った施策」以外を選んだ方にお聞きします。**インターネットでの施策を行わない理由**を教えてください。

主な回答

- ・ BtoBビジネスのため、効果が薄い
- ・ 情報漏洩などセキュリティ面の不安
- ・ 効果がない
- ・ 専任の担当者を置く余裕がない、人手不足
- ・ 業務がBtoBなのであまりそのような広告は行わない
- ・ インターネット施策を行う技術者がいない
- ・ 情報漏洩などセキュリティ面の不安
- ・ インターネット施策を行う技術者がいない

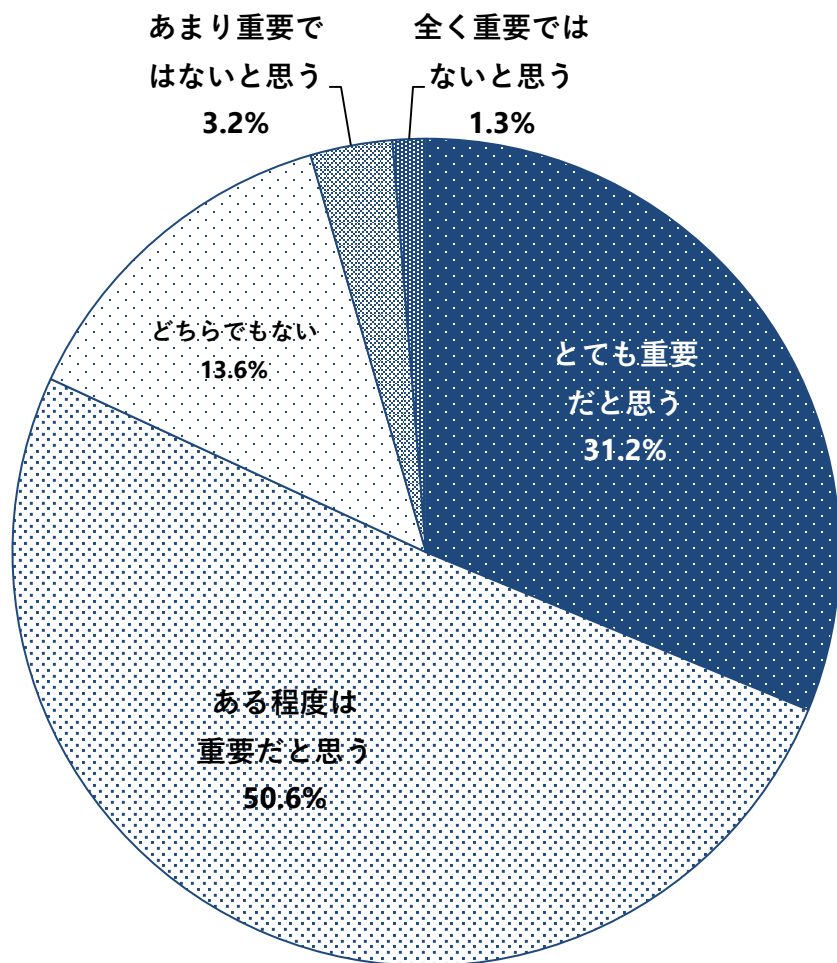
Summary

インターネット広告市場は年々成長傾向にありますが、BtoBビジネスを展開する企業にはあまり関係のない話だと思われるようです。BtoBビジネスを展開する企業にとって、「インターネット広告」、「ソーシャルメディア運用」など、**インターネットを使った施策はあまり効果がなく、実施していない、というのが現在の一般的な認識**です。

その他には、セキュリティ面への不安や人材不足なども一因となっているようです。

Q.8

あなたは、顧客獲得のために、**ターゲティングの精度を高める**（ターゲットとみなさない層はできるだけ除外し、ターゲットと考えている層に絞って届ける）**ことは重要**だと思いますか。



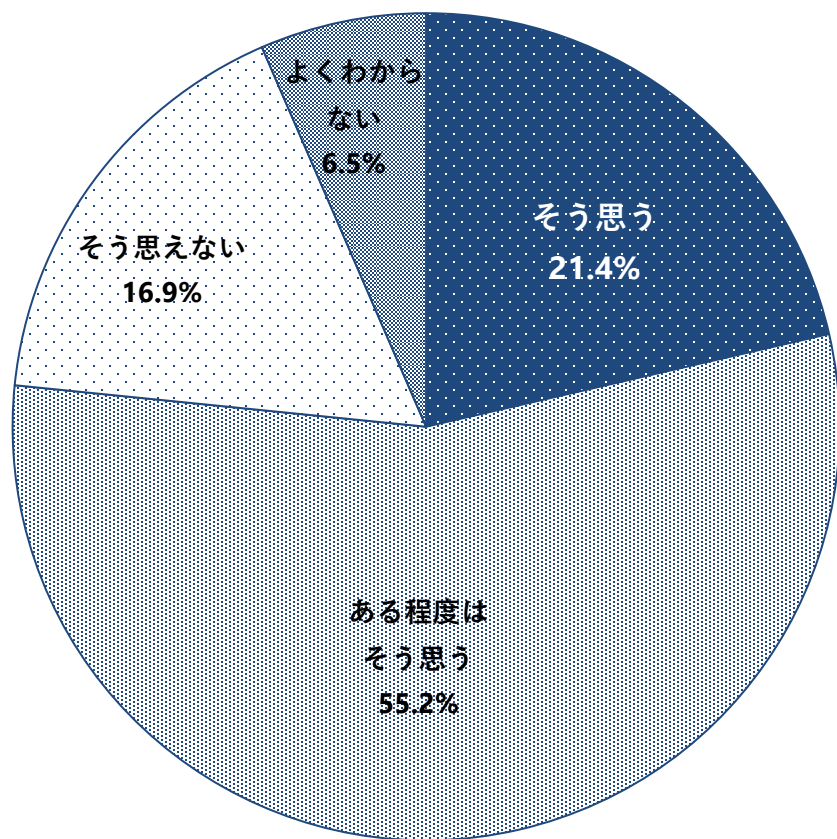
Summary

顧客獲得のためにターゲティングの精度を高める事は重要だと思うか？という質問に対して「とても必要」「ある程度は必要」が81.8%と**8割超の経営者が、ターゲットを絞ってマーケティング施策を実施したり、情報発信をしていくことは重要だと考えています。**

さらに、Q4.の質問で「インターネット広告」「ソーシャルメディア運用」「その他インターネットを使った施策」を行っていると答えた企業に絞って回答を見てみると、**91%が「とても重要」もしくは「ある程度重要」と答えています。**これらの結果から、インターネット施策における顧客獲得において、ターゲット設定が重要だという共通認識があることがわかりました。

Q.9

あなたの会社で実施している顧客獲得施策は、ターゲットと考えている層に絞って届けられている（ターゲットとみなさない層はできるだけ除外されている）と思いますか。



Summary

現在実施している顧客獲得施策は、ターゲットと考えている層に絞り、ターゲットとみなさない層は出来るだけ除外されていると思うか、という質問に対して「そう思う」と答えたのは21.4%と全体の5分の1程度でした。

「ある程度はそう思う」と回答したのは55.2%と最も多く、**きちんと届いているかどうかあまり確証はないものの、ターゲットを絞った施策が出来ているという認識がある**ことがうかがえます。

一方、「そう思えない」（16.9%）、「よくわからない」（6.5%）は2割を超える回答数となっており、**顧客獲得施策を行っているにもかかわらず効果が出ていない状況にある企業が5社に1社の割合で存在することがわかりました。**

また、Q4.の結果の通り、顧客獲得施策においてインターネット関連施策の実施が約3割にとどまっているのは、“十分な知見を持っていないこと”が理由の1つと考えられます。

Q.10

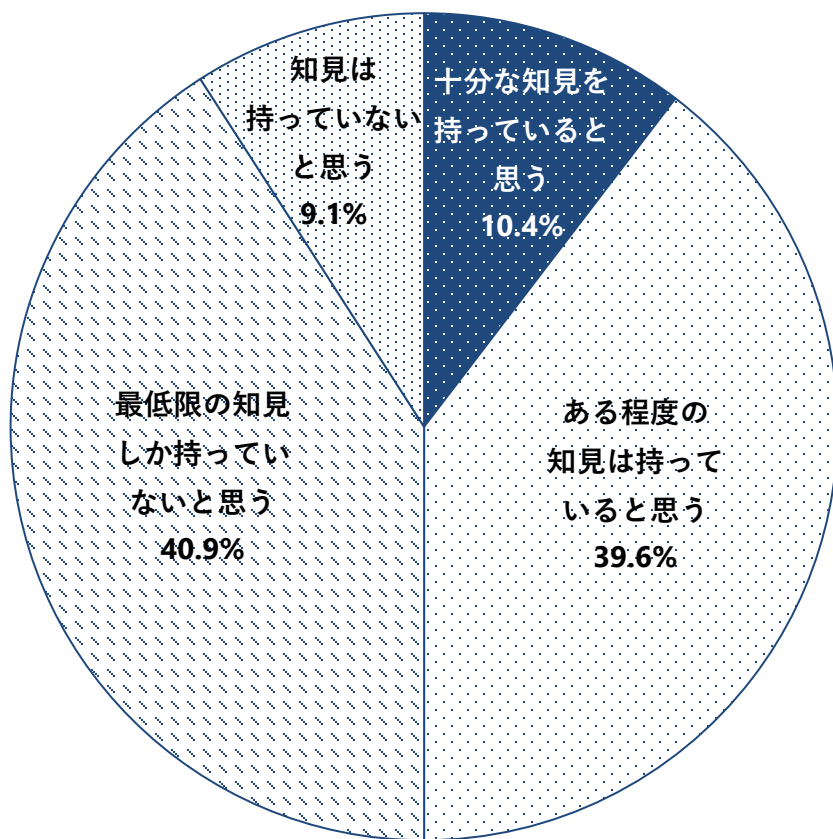
あなた自身は、インターネットで顧客獲得する方法について、**十分な知見**を持っていると思いますか。

Summary

インターネットを使って顧客獲得する方法について十分な「持っている」「持っていると思う」という回答と、「持っていない」「最低限の知見しか持っていない」の回答がちょうど半数に分かれる結果となりました。

しかし「**十分な知見を持っていると思う**」は**10.4%**と全体の1割程度にとどまりました。

現在実施している顧客獲得施策の中で最も多いのは「知人からの紹介」というのが、Q4.の結果でした。インターネットでの顧客獲得施策に対する知見を持っていない経営者層が半数以上いることを考えれば、Q4.のような回答結果が導き出される理由もわかります。



本資料についてのお問い合わせは、下記までご連絡ください。

Full Speed

Ad Technology & Marketing Company

■発行元
株式会社フルスピード

■所在地
150-0044
東京都渋谷区円山町3-6 E・スペースタワー8F

■担当者
経営戦略室 竹本・松本

■TEL
03-5728-4460

■MAIL
info@fullspeed.co.jp