



BtoB企業の広報、マーケティング、販促・企画に携わる担当者に聞きました！

BtoB企業におけるリード（見込客）獲得 に関する実態調査レポート2022

IT Communications



B2B MARKETING



本調査の目的と概要

株式会社ITコミュニケーションズとB2Bマーケティング株式会社は、BtoB企業のリード獲得に関わるマーケティング活動や課題の実態を明らかにするため、「BtoB企業におけるリード（見込客）獲得に関する実態調査」を実施し、その結果を公開いたしました。

<調査概要>

目 的

BtoB企業におけるリード獲得に関わるマーケティング活動や課題の現状を理解することにより、ウィズコロナ・アフターコロナ時代を見据えたマーケティング活動のヒントをつかんで頂くため。

調査対象

BtoB企業の広報、マーケティング、販促・企画に携わる担当者、25歳～60歳までの男女

調査期間

2021年12月22日（水）～ 12月26日（日）

調査方法

インターネット調査

回答者数

470名



調査対象から470名の回答が寄せられ、以下のような実態が明らかになりました。

- ・ コロナ禍の1年間（2021年）、3分の1のBtoB企業においてリード件数が不足
- ・ リード獲得の課題は「人的リソース不足」が 26.0%、次いで「コンテンツ不足」が 18.9%
- ・ 有望なリードの見極め条件は、「売上」と「業種・業態」が同率の 42.4%で最上位に。
しかし、こうした条件を定義している企業は 3割にも満たず
- ・ 2021年の費用対効果が高かったリード獲得施策は、
「オンライン展示会・セミナー（自社開催）」が 15.1%で最上位に
- ・ リード獲得後の主な課題は、「営業部門のフォロー体制」と「引き渡したリードの効果測定」
- ・ 2022年以降、今後一層重視していくリード獲得に関わる取り組みは、
「マーケティング戦略の策定・見直し」、次いで「Webサイトの活用・改善」

1.1. 回答者の属性：勤務先の従業員数

回答者の勤務先の従業員数は、

「50名未満」が 22.1%

「50名以上300名未満」が 23.4%

「300名以上1,000名未満」が 13.6%

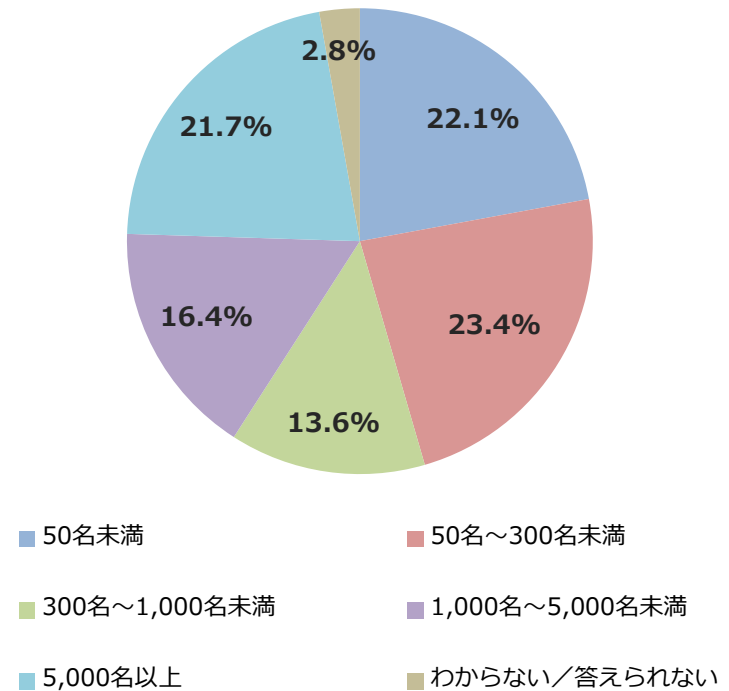
「1,000名以上5,000名未満」が 16.4%

「5,000名以上」が 21.7%

「わからない／答えられない」が 2.8%

でした。

あなたの勤務先の従業員数をお選びください。（n=470）



1.2. 回答者の属性：勤務先の業種

回答者の勤務先の業種は、

「製造」が 22.1%

「小売／卸売」が 17.7%

「IT／情報通信」が 12.6%

「サービス」が 11.9%

「金融／保険」が 7.9%

「放送／広告／出版」が 5.3%

「運輸／旅客」が 4.0%

「医療／医薬／福祉」が 2.8%

「建設」が 2.6%

「教育・学習」が 2.3%

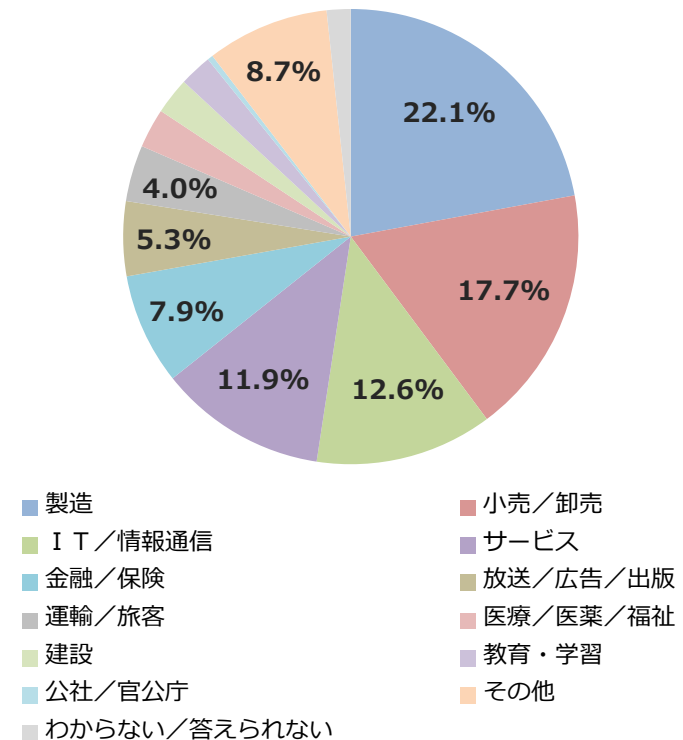
「公社／官公庁」が 0.4%

「その他」が 8.7%

「わからない／答えられない」が 1.7%

でした。

あなたの勤務先の業種として、近いものをお選びください。（n=470）



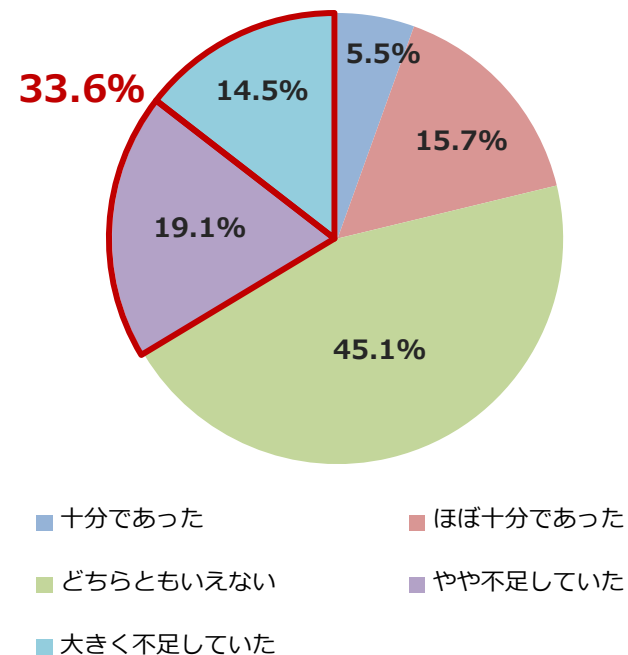
2.1. コロナ禍の1年間（2021年）、3分の1のBtoB企業においてリード件数が不足

直近1年間（2021年）において、勤務先のリード（見込客）件数の充足度を聞いたところ、「十分であった」が 5.5%、「ほぼ十分であった」は 15.7%であり、**充足していたと考えているは全体の5分の1程度に留まっている**ことが判明しました。

逆に、「やや不足していた」は 19.1%、「大きく不足していた」が 14.5%で、**3分の1の企業においてリード件数が不足していた**実態も分かりました。

また、従業員数との相関性を確認したところ、それぞれの構成比に大きな変化は見られませんでした。 「どちらともいえない」との回答は、従業員数の多い企業の比率が高い傾向にありました。

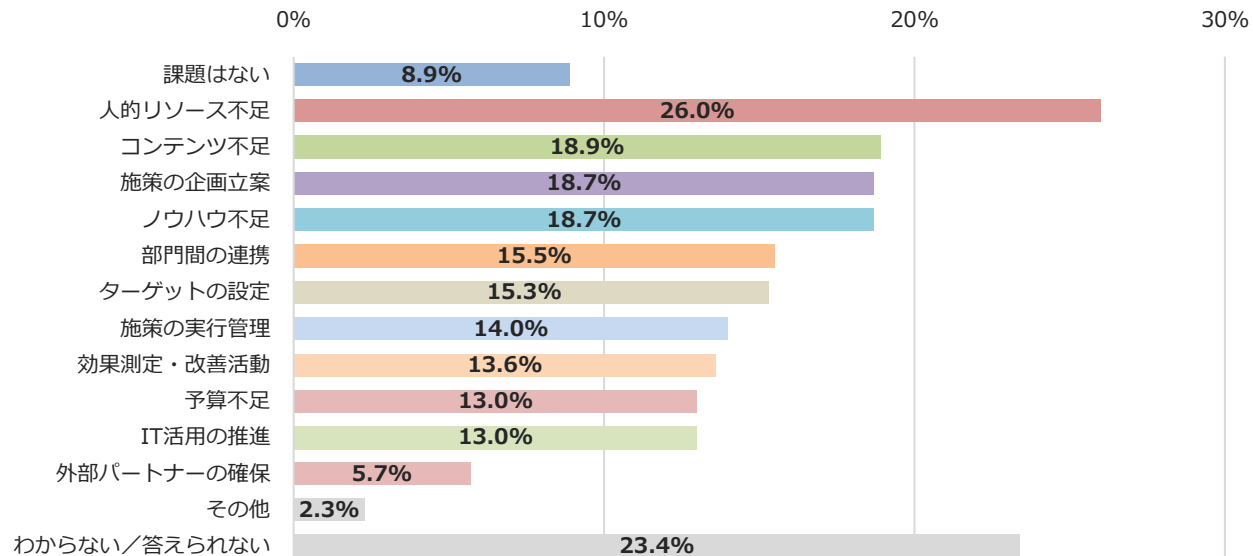
Q1. 過去1年において、勤務先のリード（見込客）の件数は充足していましたか？（n=470）



2.2. リード獲得の課題は「人的リソース不足」が 26.0%、次いで「コンテンツ不足」が 18.9%

リード（見込客）獲得施策における問題・課題を聞いたところ、「**人的リソース不足**」が **26.0%**と突出し、「**コンテンツ不足**」が **18.9%**と続きました。また、「施策の企画立案」と「ノウハウ不足」が同率の 18.7%と続き、リソースやコンテンツの不足に加えて、施策を立案して実行する力を課題として認識している傾向が判明しました。なお、従業員数との相関性を確認したところ、「予算不足」と「外部パートナーの確保」においては、従業員数が少ない企業の比率が高まる傾向が見られました。

Q2. 勤務先のリード（見込客）獲得施策における問題・課題として、当てはまるものをすべてお選びください。（n=470）



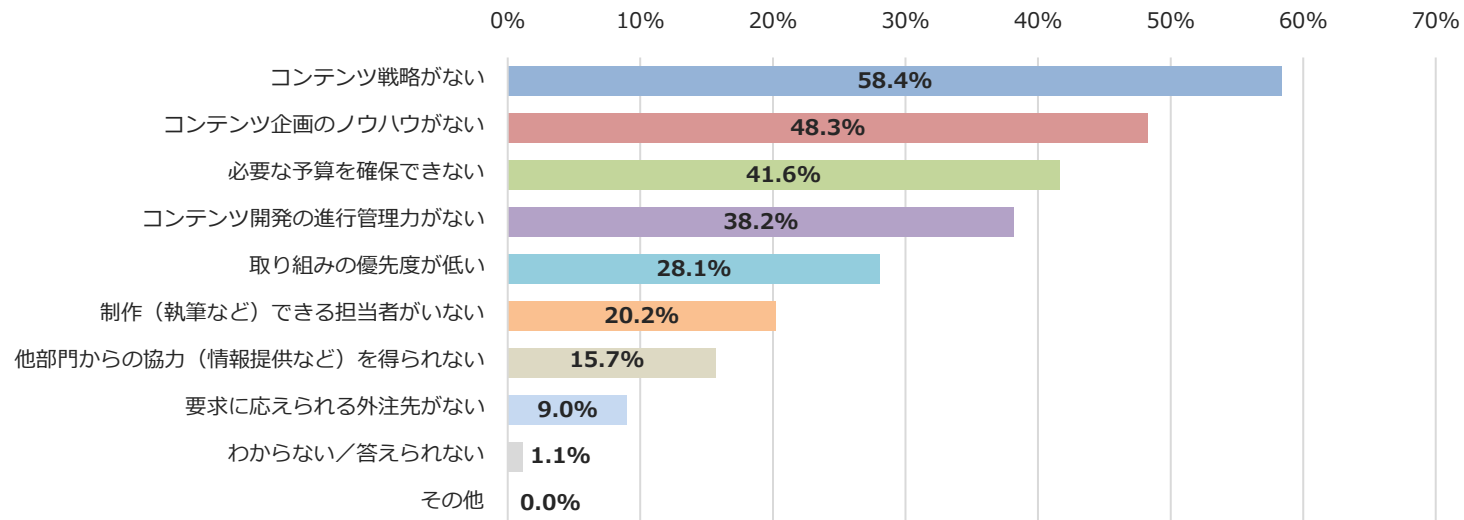
2.3. コンテンツ不足の要因として、「戦略がない」と「企画のノウハウがない」が約半数に上る

リード（見込客）獲得施策における問題・課題として「コンテンツ不足」を選択した人に、その要因を聞いたところ、「**コンテンツ戦略がない**」が**58.4%**で**トップ**に、次いで「**コンテンツ企画のノウハウがない**」が**48.3%**と続きました。

なお、従業員数との相関性を確認したところ、従業員数が少ない企業ほど「必要な予算を獲得できない」が多くなる一方で、従業員数が多い企業ほど「他部門からの協力を得られない」という傾向が見られました。

Q3. 先の設問(Q2)で「コンテンツ不足」を選択した方にお聞きします。

コンテンツが不足している要因として考えているものをすべてお選びください。（n=89）

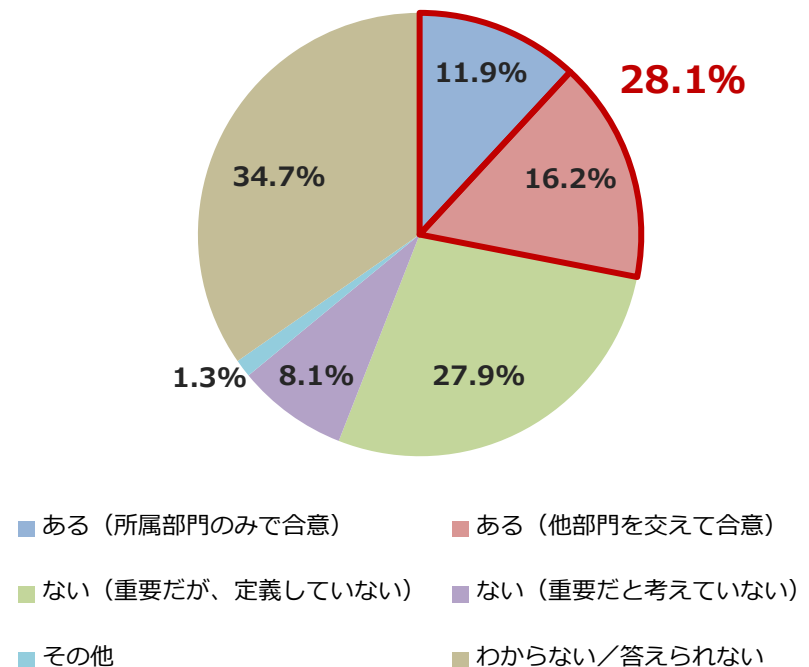


2.4. 有望なリードを見極めるための条件を定義している企業は 3割にも満たない

有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件の有無を聞いたところ、「ある（他部門を交えて合意）」が 16.2%、「ある（所属部門のみで合意）」が 11.9%であり、**有望なリードを定義している企業が 3割にも満たないことが判明**しました。

一方で、そうした定義付けが重要だと考えていながらも「ない（重要だが、定義していない）」との回答も 27.9%に上りました。

Q4. あなたの勤務先において、有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件はありますか？（n=470）

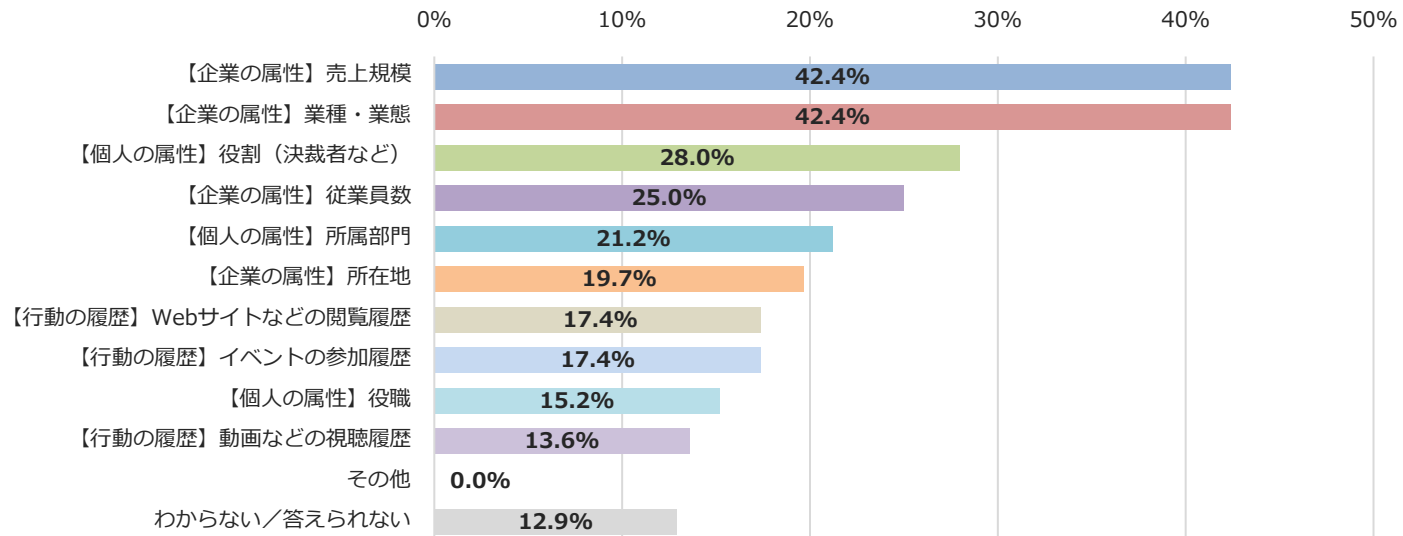


2.5. 有望なリードの見極め条件は、「売上規模」と「業種・業態」が同率の42.4%で最上位に

有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件を聞いたところ、「【企業の属性】売上規模」と「【企業の属性】業種・業態」が同率の42.4%で最上位となり、「【個人の属性】役割（決裁者など）」が28.0%と続きました。

全体としては、個人の属性より、企業の属性を見極め条件として重視している傾向が分かりました。また、個人の行動履歴を見極め条件に活用している企業は少ないと読み取れますが、これは行動を追跡可能な仕組みを導入していないことも考えられます。

Q5. 先の設問(Q4)で「ある（所属部門のみで合意）」、あるいは「ある（他部門を交えて合意）」を選択した方にお聞きます。
有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件として、該当するものをすべてお選びください。（n=132）

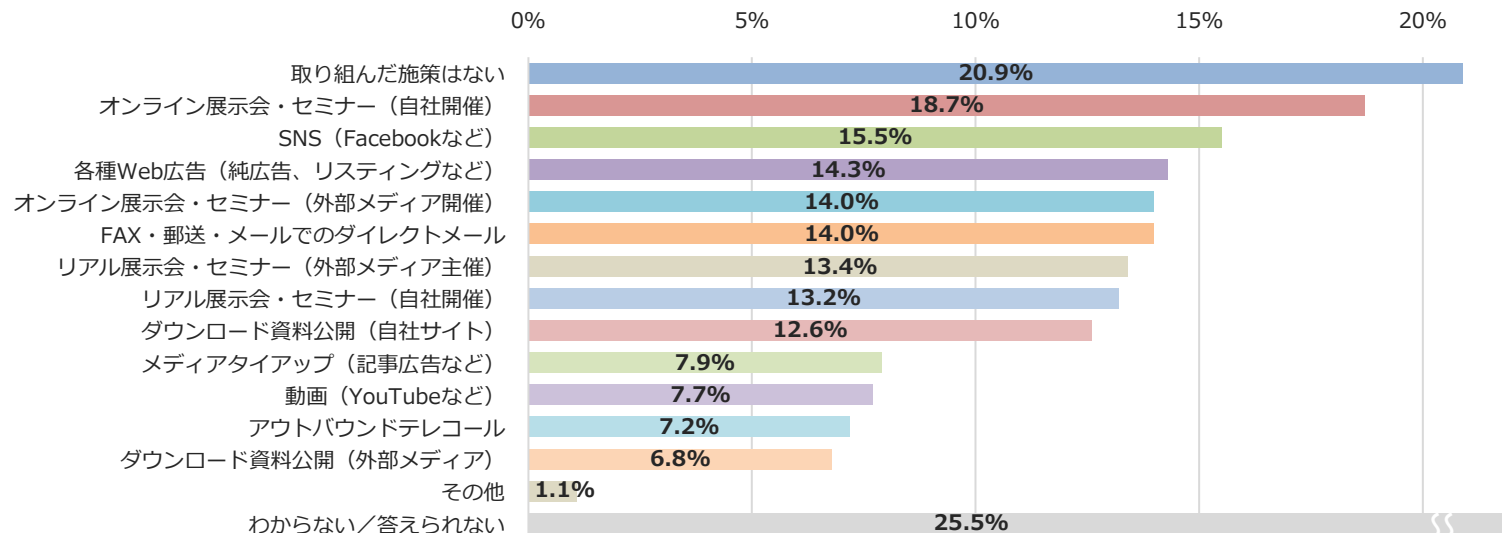


2.6.

2021年に取り組んだリード獲得施策は、 「オンライン展示会・セミナー（自社開催）」が 18.7%で最上位に

過去1年で行ったリード（見込客）獲得施策を聞いたところ、「**オンライン展示会・セミナー（自社開催）」が 18.7%で最上位**となり、「SNS（Facebookなど）」が 15.5%、「各種Web広告（純広告、リスティングなど）」が 14.3%と続きました。また、「オンライン展示会・セミナー（外部メディア開催）」も上位にあることから、コロナ禍の影響を多分に受けた状況も垣間見られました。

Q6. あなたの勤務先において、過去1年で行ったリード（見込客）を獲得するための施策をすべてお選びください。（n=470）

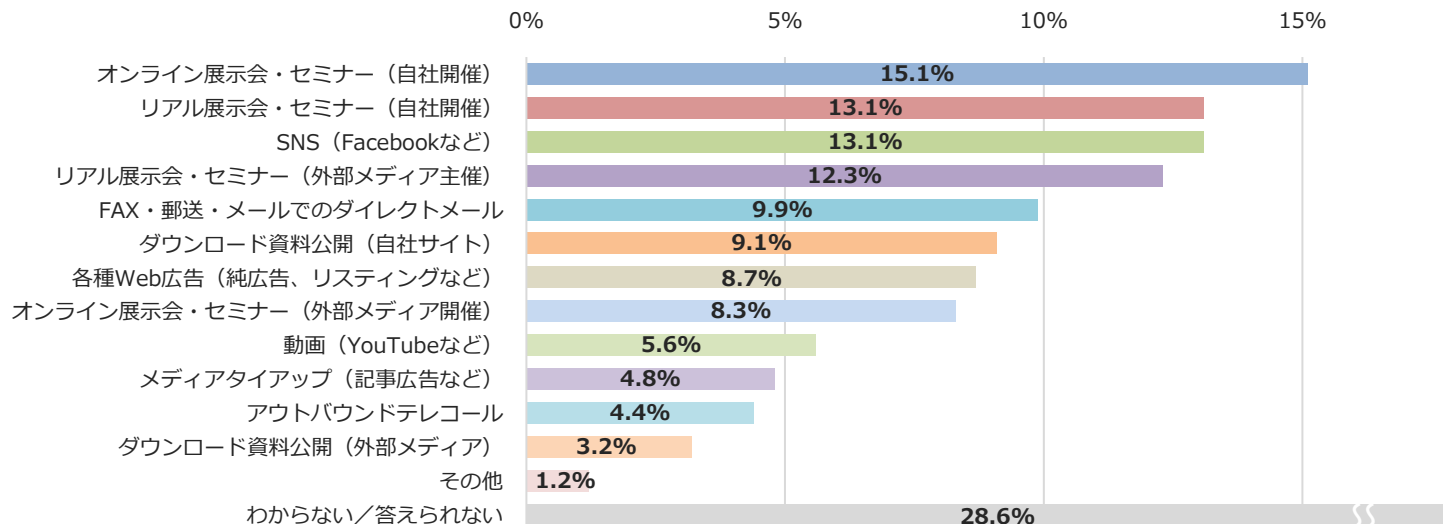


2.7.

2021年の費用対効果が高かったリード獲得施策は、 「オンライン展示会・セミナー（自社開催）」が 15.1%で最上位に

過去1年で取り組んだリード（見込客）獲得施策のうち、費用対効果が高かった施策を聞いたところ、「**オンライン展示会・セミナー（自社開催）**」が **15.1%で最上位**となり、「リアル展示会・セミナー（自社開催）」と「SNS（Facebookなど）」が同率で 13.1%と続きました。オンライン、リアルに関わらず、展示会やセミナーといったイベント開催によるリード獲得の費用対効果を評価している傾向が判明しました。

Q7. あなたの勤務先において、過去1年で取り組んだリード（見込客）獲得施策のうち、費用対効果が高かったものをすべてお選びください。
(n=252)

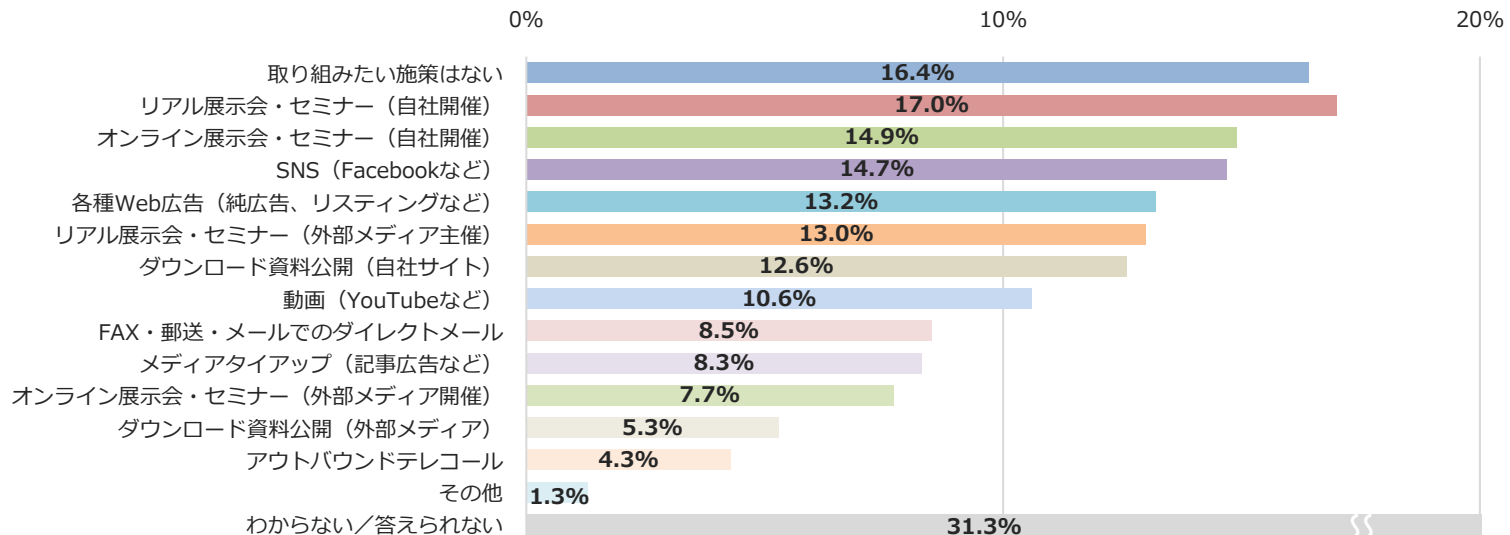


2.8.

2022年に優先して取り組みたいリード獲得施策は、 自社開催の「リアル展示会・セミナー」、次いで「オンライン展示会・セミナー」

リード（見込客）獲得施策の中で2022年に優先して取り組みたいと考えている施策を聞いたところ、「**リアル展示会・セミナー（自社開催）**」が **17.0%**で最上位となり、「**オンライン展示会・セミナー（自社開催）**」が **14.9%**と続きました。先の設問で、費用対効果が高いと評価されていた「オンライン展示会・セミナー」ですが、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えて、リアルでの開催・再開を期待している企業が多いようです。

Q8. あなたの勤務先において、リード（見込客）獲得施策の中で、2022年に優先して取り組みたいと考えているものを5つまでお選びください。
(n=470)



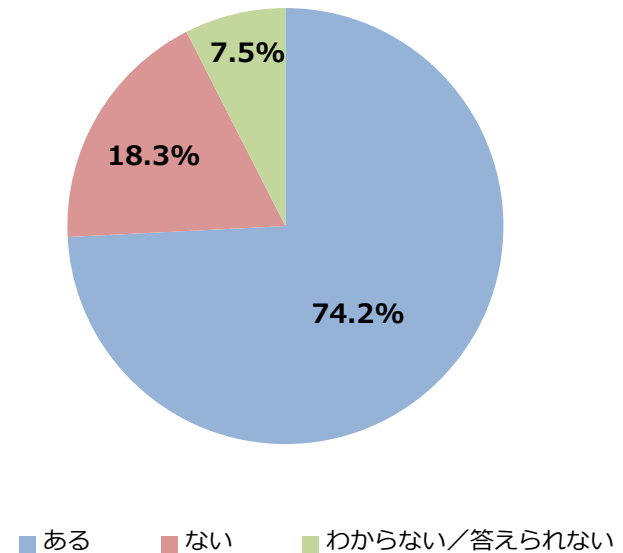
2.9.

過去5年以内にリアル展示会出展やセミナー開催を行ったことがあり、 2021年にオンラインでのイベント開催・参加を経験したのは74.2%に上る

過去1年間のリード獲得施策として「オンライン展示会・セミナー（自社開催）」、あるいは「オンライン展示会・セミナー（外部メディア開催）」を選択した人に対して、過去5年以内にリアル展示会出展、あるいはセミナー開催の有無を聞いたところ、「ある」との回答が74.2%に上りました。

つまり、**4社のうち3社程度が、以前にリアル展示会出展やセミナー開催を行ったことがあり、直近1年においてはオンラインでのイベント開催・参加を経験**していたことが分かりました。

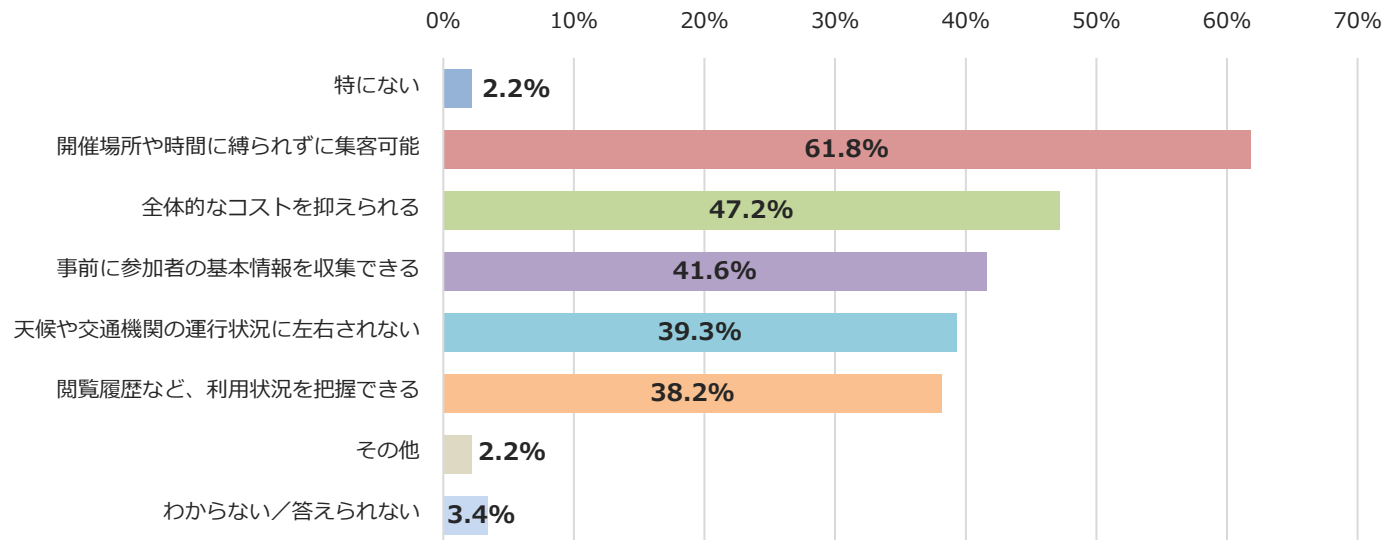
Q9. 先の設問(Q6)で「オンライン展示会・セミナー（自社開催）」、あるいは「オンライン展示会・セミナー（外部メディア開催）」を選択した方にお聞きします。現在の勤務先において、以前（5年以内）にリアル展示会に出展、あるいはリアルセミナーを開催したことがありますか？（n=120）



2.10. リアルの展示会やセミナーと比較して、 オンラインのメリットは「開催場所や時間の自由度」と「コスト」

リアルとオンライン両方の展示会出展やセミナー開催を実施したことがある人に対して、オンライン開催のメリットを聞いたところ、「開催場所や時間に縛られずに集客可能」が 61.8%、次いで「全体的なコストを抑えられる」が 47.2%でした。また、オンライン開催ならではの特長の一つと考えられる「閲覧履歴など、利用状況を把握できる」は 38.2%で、相手の顔が見えづらい問題点を、こうした情報で営業活動に活かそうとする傾向も見られました。

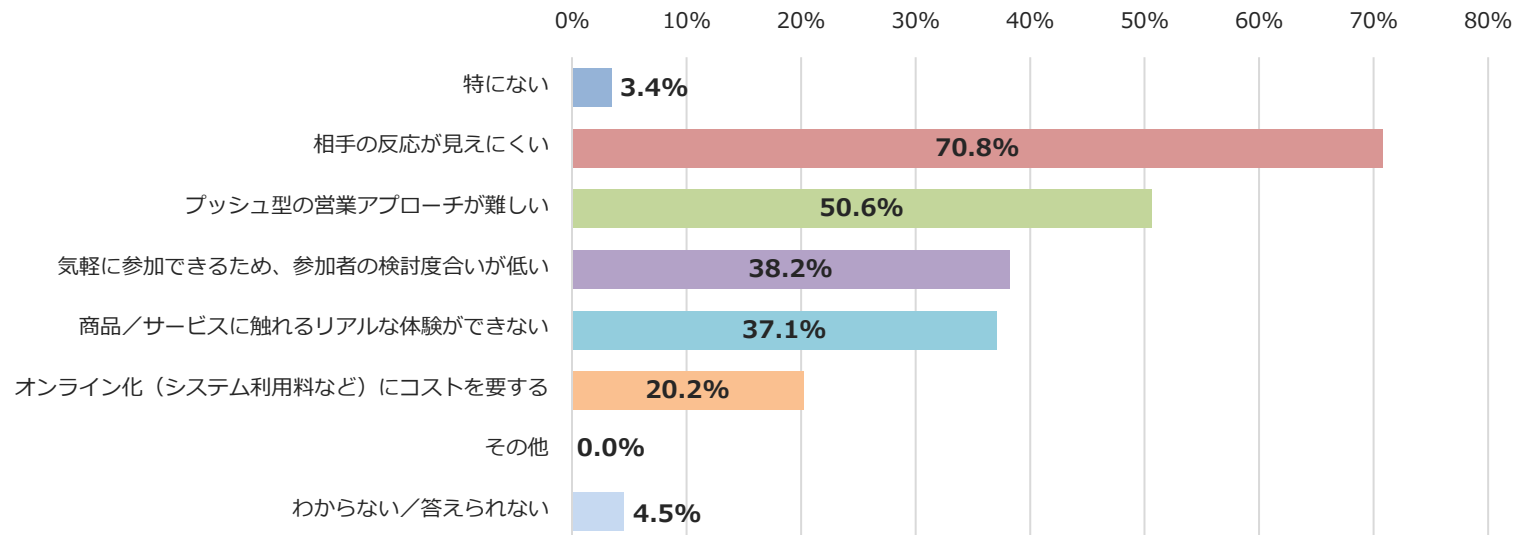
Q10. 先の設問(Q9)で「ある」を選択した方にお聞きます。リアル展示会出展、あるいはセミナー開催と比較して、オンラインの展示会・セミナー（ウェビナー）におけるメリットを3つまでお選びください。（n=89）



2.11. リアルの展示会やセミナーと比較して、 オンラインのデメリットは「相手の反応が見えにくい」

リアルとオンライン両方の展示会出展やセミナー開催を実施したことがある人に対して、オンライン開催のデメリットを聞いたところ、「**相手の反応が見えにくい**」が **70.8%**と大多数を占めた。そして、「プッシュ型の営業アプローチが難しい」が 50.6%、「気軽に参加できるため、参加者の検討度合いが低い」が 38.2%と続きました。こうしたことから、相手と意思疎通がとりやすい仕組みの導入や運用の改善に加えて、営業部門・担当者との連携強化が求められることになりそうです。

Q11. 先の設問(Q9)で「ある」を選択した方にお聞きます。リアル展示会出展、あるいはセミナー開催と比較して、オンラインの展示会・セミナー（ウェビナー）におけるデメリットを3つまでお選びください。（n=89）

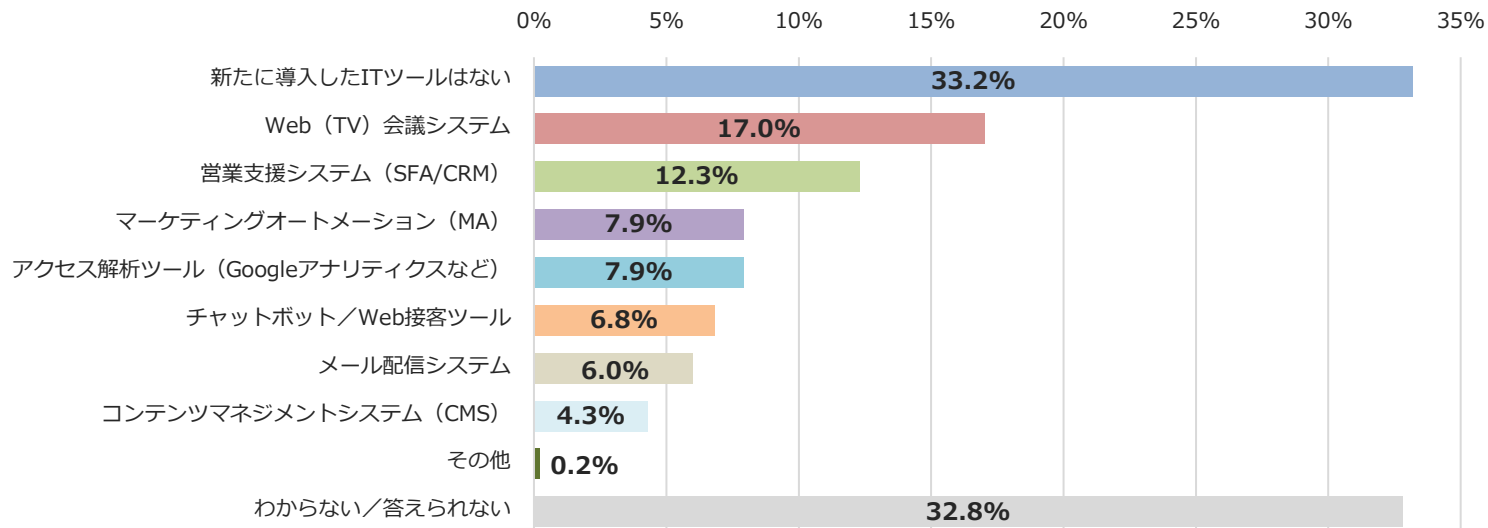


2.12.

リード獲得を推進していくため、コロナ禍において新規導入したITツールは、 「Web会議システム」が 17.0%、「営業支援システム（SFA/CRM）」が 12.3%

2020年以降のコロナ禍において、リード獲得を推進していくために新規導入したITツールを聞いたところ、上位から「**新たに導入したITツールはない**」が **33.2%**、「**Web（TV）会議システム**」が **17.0%**、「**営業支援システム（SFA/CRM）**」が **12.3%**と続きました。また、従業員数との相関性を確認したところ、従業員数300名未満の中小企業では、「マーケティングオートメーション（MA）」の新規導入は相対的に進まなかったことも分かりました。

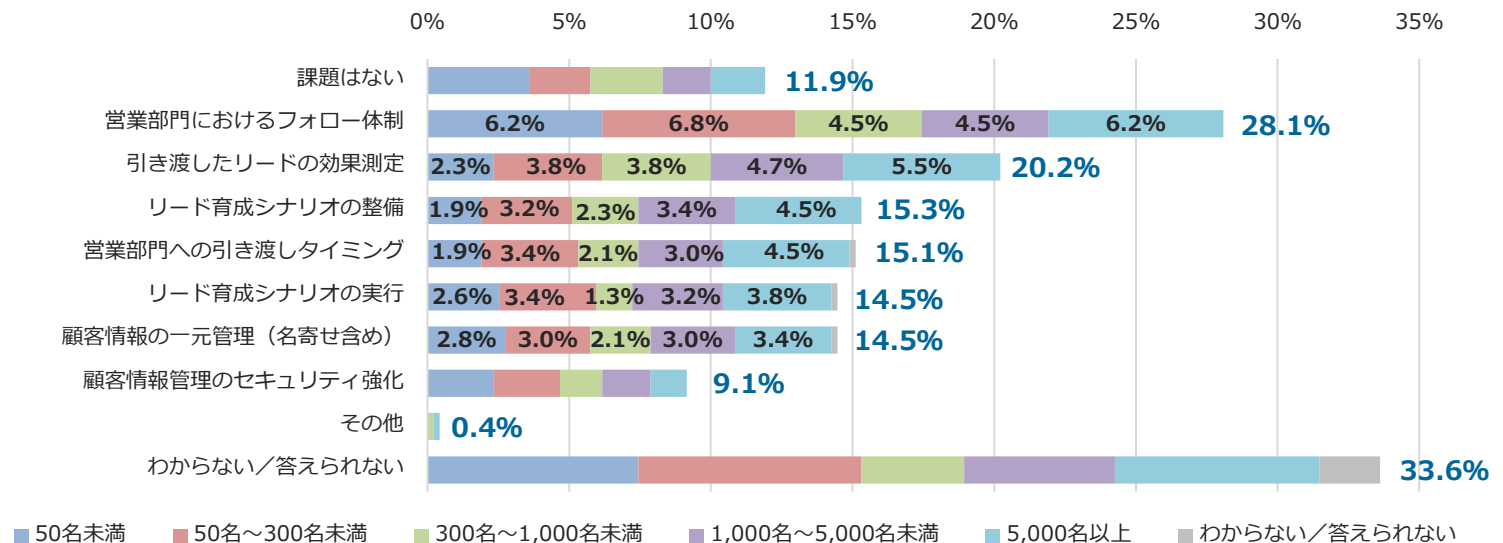
Q12. 2020年の新型コロナウイルス感染症拡大を受けて以降、リード（見込客）獲得を推進していくため、新たに導入したITツールがあれば、すべてお選びください。（n=470）



2.13. リード獲得後の主な課題は、「営業部門のフォロー体制」と「引き渡したリードの効果測定」

リード獲得後の課題を聞いたところ、「営業部門におけるフォロー体制」が **28.1%**で最上位となり、「引き渡したリードの効果測定」が **20.2%**、「リード育成シナリオの整備」が **15.3%**と続きました。従業員数の構成比で見ると、特に「引き渡したリードの効果測定」に関して、従業員数 300名以上の企業で課題感が強い傾向にあることが分かりました。これは、企業規模が大きいほど、マーケティングや営業などの部門間連携が容易ではないことを示唆していると考えられそうです。

Q13. リード（見込客）を獲得した後の課題を教えてください。複数ある場合は、主なものを5つまでお選びください。（n=470）

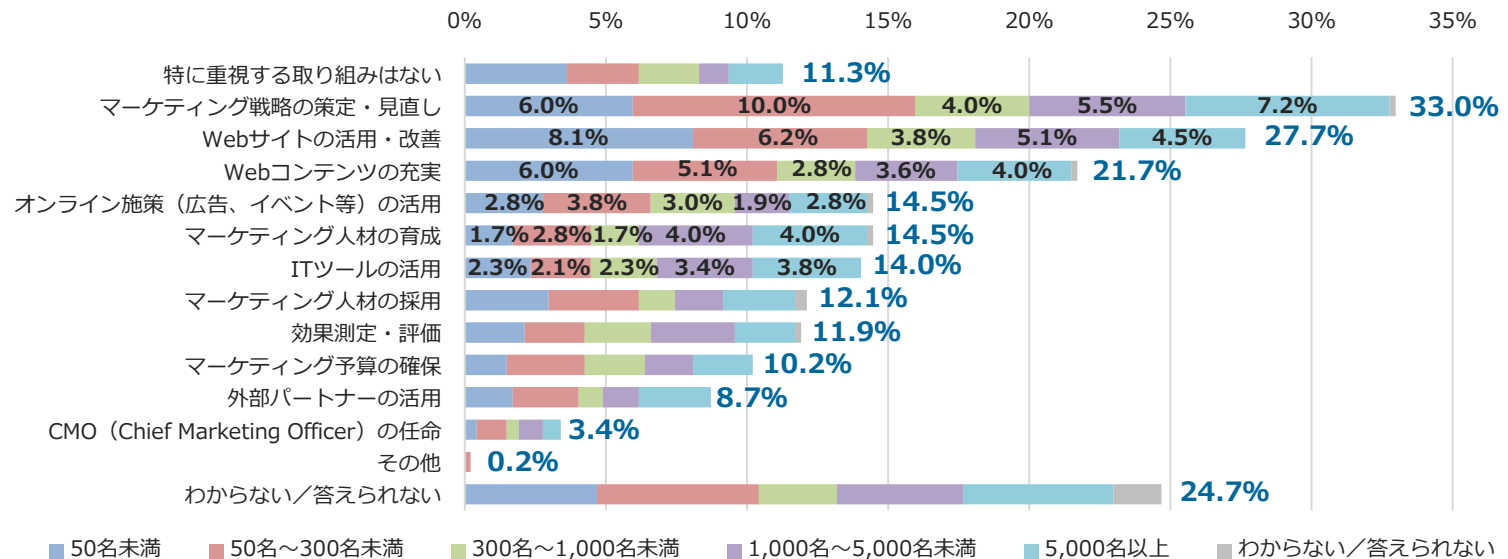


2.14.

2022年以降、今後一層重視していくリード獲得に関わる取り組みは、 「マーケティング戦略の策定・見直し」、次いで「Webサイトの活用・改善」

ウィズコロナ・アフターコロナ時代のリード獲得に関する取り組みとして、今後一層重視していくものを聞いたところ、「**マーケティング戦略の策定・見直し**」が **33.0%**で最上位となり、「**Webサイトの活用・改善**」が **27.7%**、「**Webコンテンツの充実**」が **21.7%**と続きました。一方で、「マーケティング予算の確保」は 10.2%、「外部パートナーの活用」は 8.7%、「CMO（Chief Marketing Officer）の任命」は 3.4%に留まりました。

Q14. ウィズコロナ・アフターコロナ時代を見据え、リード（見込客）獲得に関わる取り組みとして今後、より重視していくべきと考えるものをすべてお選びください。（n=470）



本レポートに記載された内容、あるいは
各社のサービスにご興味をお持ち頂けましたら、気軽にお問い合わせください。

フォームからのお問い合わせはこちらから

株式会社ITコミュニケーションズ

<https://www.it-comm.co.jp/inquiry>

B2Bマーケティング株式会社

<https://b2b-marketing.co.jp/contact/>

会社名	株式会社ITコミュニケーションズ
設立	2007年4月
資本金	60,000,000円
本社所在地	東京都千代田区神田小川町2-5-1 オーク神田小川町ビル 7階
代表者	代表取締役社長 池田 俊幸
事業内容	◆ サービス領域 ◆ リードジェネレーション支援 リードナーチャリング支援 データ活用支援 ◆ サービス一覧 ◆ オンライン広告 イベント・セミナー支援 コンテンツ制作 オウンドメディア運営 MA運用支援 シナプス（リードファインディングツール） Data Junction（マーケティング効果測定ツール）
URL	https://www.it-comm.co.jp/

ITコミュニケーションズは、日本経済広告社(ADEX) グループです。

会社名	B2Bマーケティング株式会社
設立	2011年7月
資本金	5,000,000円
本社所在地	東京都千代田区九段南1-5-6 りそな九段ビル5F
代表者	代表取締役 堀首 裕芳
事業内容	マーケティング&営業コンサルティング CRM/MA/SFA 導入・活用支援 コンテンツ企画・制作 －ホワイトペーパー制作 －事例コンテンツ制作 など Web制作・関連アプリケーション開発
URL	https://b2b-marketing.co.jp/