

NEWS RELEASE

IT 導入で進行する“BtoB でのインバウンド・マーケティング”の影響力

～国内企業キーパーソンへの調査から見た現状とヒント～

(株) NTT アド（東京都品川区、代表取締役社長：軸屋真司）は、国内 ICT 業界の BtoB におけるインバウンド・マーケティングに関する受容性を把握するための調査を行いました。

本調査の目的

スマートフォンやソーシャルメディアの普及により生活者の行動が大きく変わり、企業と生活者のコミュニケーションの方法も変化しています。企業が広告等を通して一方的に情報を発信する「アウトバウンド」から、ソーシャルメディアや PR、検索エンジン対策などを組み合わせ自社サイトへ誘引してビジネスチャンスを広げる「インバウンド」の取り組みへシフトしています。

このインバウンド・マーケティングの取り組みは、Web コミュニケーションの先行する北米で、企業と生活者（BtoC）だけではなく、企業と企業（BtoB）の間でも積極的に活用される傾向があります。

本調査は、日本でも同じく BtoC だけではなく BtoB におけるインバウンドの需要が高まっていくという考えのもと、企業の ICT システム導入に関わるキーパーソンに対して現状の確認と今後どのような影響を及ぼす可能性があるのかリサーチしました。

【調査結果 概要】

■導入検討の情報源は IT 専門サイト、検索エンジン、展示会、Web サイト

IT 専門サイト、検索エンジン、展示会、Web サイトでの情報発信及び掲載対応は必須。
海外で注目されている SNS の情報は、国内 BtoB では重視されていない現状。

■リスティング広告だけでは引き寄せられない!? 検索結果の上位表示のため、コンテンツの充実は必須

情報収集における検索エンジンの利用法として、広告よりも検索結果画面の上位表示を重視している。
自然検索で上位に表示されるための Web サイトのコンテンツの充実が重要である。

■IT 導入検討開始時に Web サイト訪問。サイトの質が顧客獲得の分岐点

Web サイトを訪れるのは「導入検討の情報収集段階」が多く、見込み客獲得において重要なコンタクトポイントとなっている。

■Web サイトのコンテンツ、キーワードは「わかりやすさ」

Web サイトのコンテンツで求められているのは「わかりやすさ」。
導入事例、仕様書、データを視覚的に表現した図、FAQ などユーザー視点でのコンテンツが重視されている。

■キーマンの 8 割が SNS 利用者だが、業務利用意向は低い。発信側とのギャップ顕著に

個人的な SNS 利用者は 8 割に達しているが、業務の情報収集として SNS は活用されていない状況。
BtoB 領域における SNS の発信者と受信者で大きなギャップが生まれている。

＜ 本件に関するお問い合わせ先＞ 株式会社 NTT アド（URL : <http://www.ntt-ad.co.jp>）

担当：福嶋・柴田 TEL：03-5745-6850

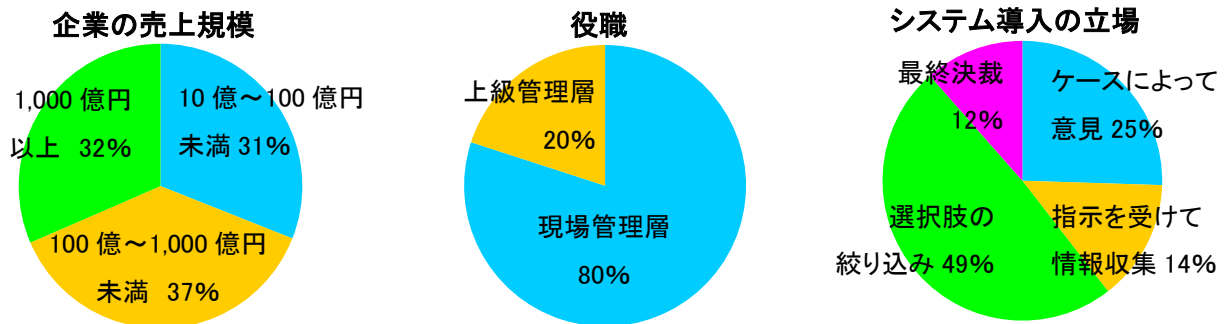
【調査方法 インターネット調査（n=200）】 調査期間：2014年3月13日～2014年3月16日

(1) 性別：男女 (2) 年代：20～50代

(3) 勤務地：＜首都エリア＞埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県＜中京エリア＞愛知県＜近畿エリア＞大阪府・兵庫県

(4) 情報システム関連職種従事者（主任以上の役職者、情報システム導入への関与者）

■調査対象者属性



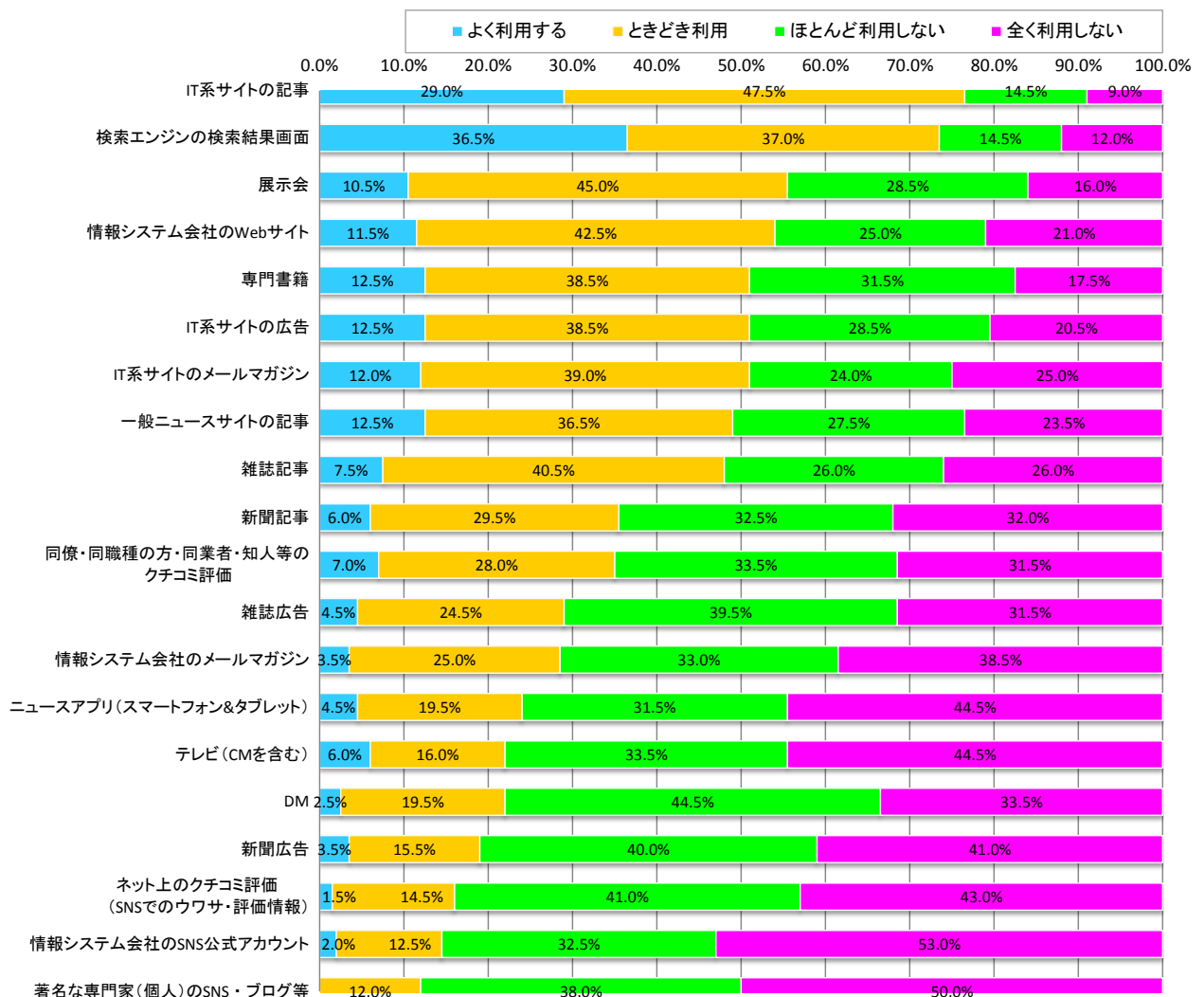
導入検討の情報源はIT専門サイト、検索エンジン、展示会、Webサイト

ICTシステム導入検討の情報源の上位は、「IT系サイトの記事（76.5%）」、「検索エンジンの検索結果画面（73.5%）」。
次いで、「展示会（55.5%）」「情報システム会社のWebサイト（54.0%）」と続きます。IT系サイトへの記事掲載と検索結果の上位表示は、割合の高さから考えても最低限必要な対応といえそうです。

更に展示会やWebサイトで情報を発信することは、BtoBのコミュニケーション手段として必須といえます。

一方、海外で注目されているSNSに関して、国内のキーマンは現時点で重視していないという結果となりました。

【システム導入検討において利用する情報源について教えてください。】



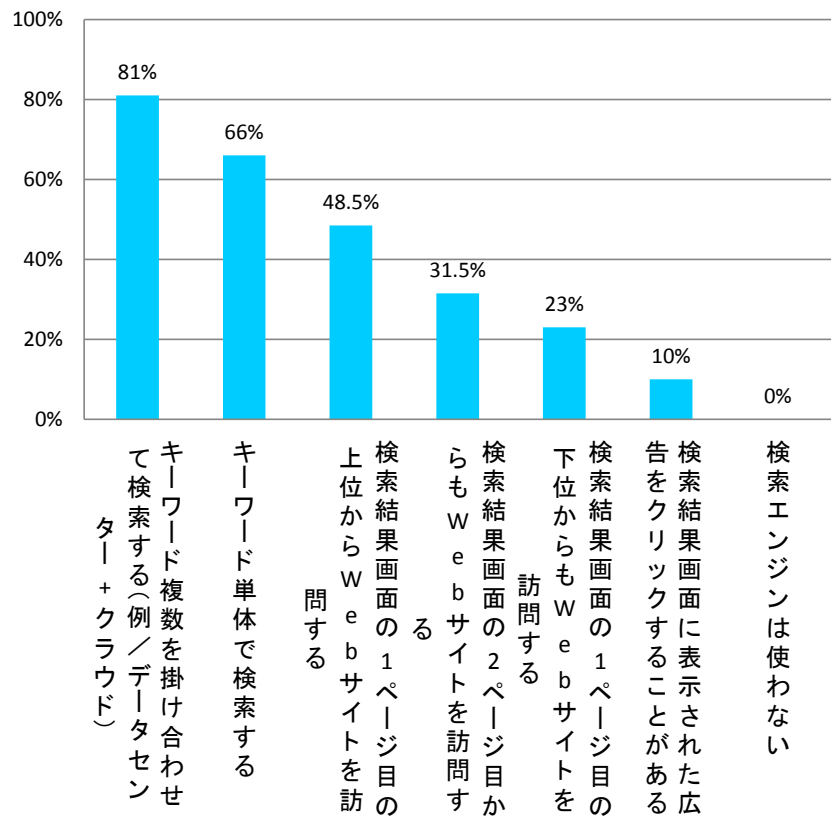
リスティング広告だけでは引き寄せられない!? 上位表示のためのコンテンツの向上は必須

情報収集における検索エンジンの利用法についての上位は、「キーワード複数を掛け合わせて検索」(81.0%)。

次いで「キーワード単体で検索」(66.0%)、「検索結果画面の1ページ目の上位からWebサイトを訪問」(48.5%)と続き、自然検索で上位表示されることが重要と分かりました。

一方で「検索画面の表示された広告をクリックすることがある」(10%)は利用法としては少ない結果となりました。サーチエンジンの検索結果の上位にランキングされるコンテンツの充実が、他社との競争に大きく影響してくることが分かります。

【業務上の情報収集における検索エンジンの利用法】



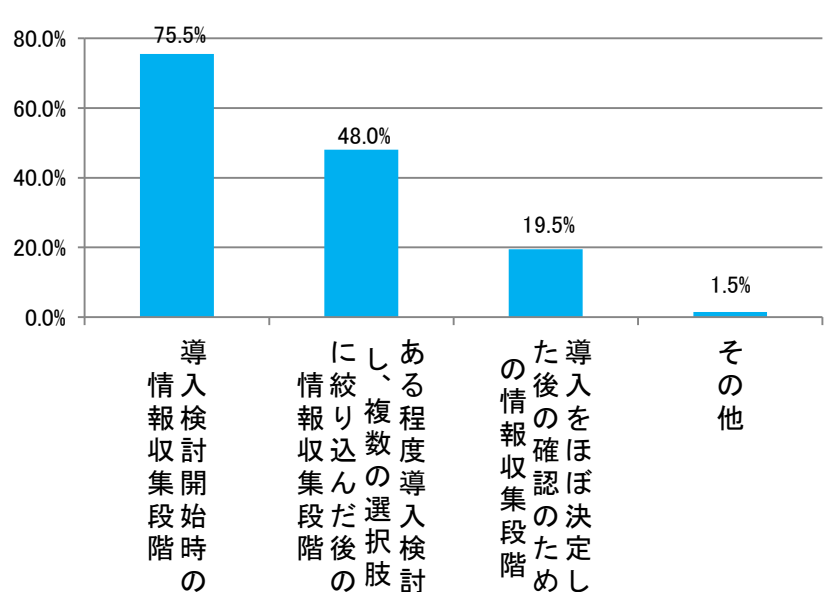
IT 導入検討開始に Web サイト訪問。サイトの質が顧客獲得の分岐点

Web サイトを訪れるタイミングにおいて最も高いのは、「導入検討開始時の情報収集段階」(75.5%)。

次いで「ある程度導入検討し、複数の選択肢に絞り込んだ後の情報収集段階」(48.0%)、「導入をほぼ決定した後の確認のための情報収集段階」(19.5%)と続きます。

Web サイトを訪れるのは「導入検討の情報収集段階」が多いため、訪問時に有益な情報を提供出来るよう質の高いサイトを公開・運営していることが導入検討の選択肢に残る重要な要素といえます。

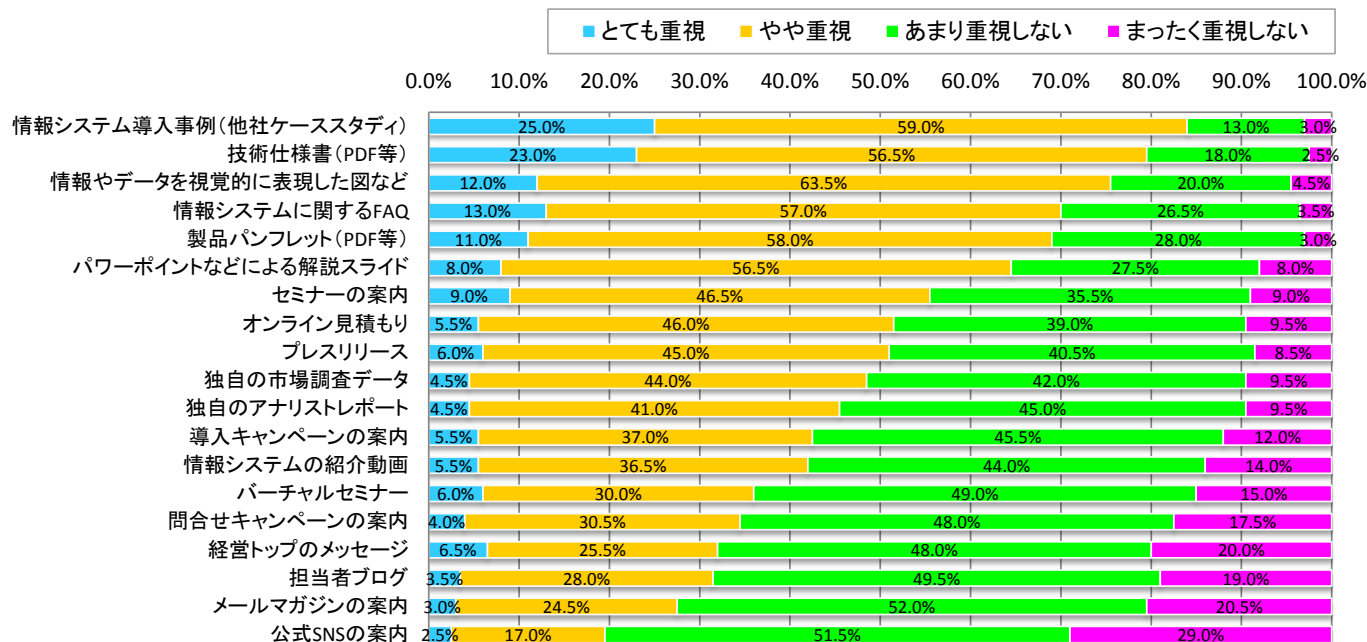
【情報システム会社のWebサイトを訪れる情報収集段階】



Web サイトのコンテンツ、キーワードは「わかりやすさ」

ICT システム提供企業の Web サイトへの要望の上位は、「情報システムのわかりやすい紹介」「情報システムの導入コストの掲載」ですが、全ての項目でポイントが高くコンテンツの充実が望まれています。Web サイトにおけるコンテンツの重視で 7 割を超えるのは、「情報システム導入事例（他社ケーススタディ）」「技術仕様書（PDF 等）」「情報やデータを視覚的に表現した図など」「情報システムに関する FAQ」になっており、「情報システムのわかりやすい説明」が重視されているといえます。

【Webサイトにおけるコンテンツの重視度をお教えてください。】



キーマンの 8 割が SNS 利用者だが、業務利用意向は低い。発信側とのギャップ顕著に

SNS の利用上位は、「Facebook（フェイスブック）」「YouTube（ユーチューブ）」「LINE（ライン）」となっています。「SNS 等を利用していない」は 2 割に留まり、8 割が何らかの SNS を利用している結果となりました。8 割が SNS を利用しているにも関わらず、情報源の調査データからも分かる通り「公式 SNS の案内」からの情報収集者は多くないのが現状です。

企業の公式 SNS アカウントでは業務に関する情報を発信していることが殆どですが、有益な情報として活用されている割合は少なく、情報発信側と受信側で大きなギャップがあることが分かりました。

【個人で利用しているSNS等】

