

2023^年 版

BtoB企業における マーケティング戦略のレベル調査

「マーケティング戦略」のレベルを5段階で調査

約6割のマーケターが、

自社のマーケティングの戦略設計が

不十分だと回答



調査概要

Research Outline

調査実施者

株式会社イノーバ

調査概要

BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査

調査方法

IDEATECHが提供するリサーチ PR「リサピー®」の企画によるインターネット調査

調査期間

2023年1月16日～同年1月25日

有効回答

BtoB企業のマーケティング担当者 119名

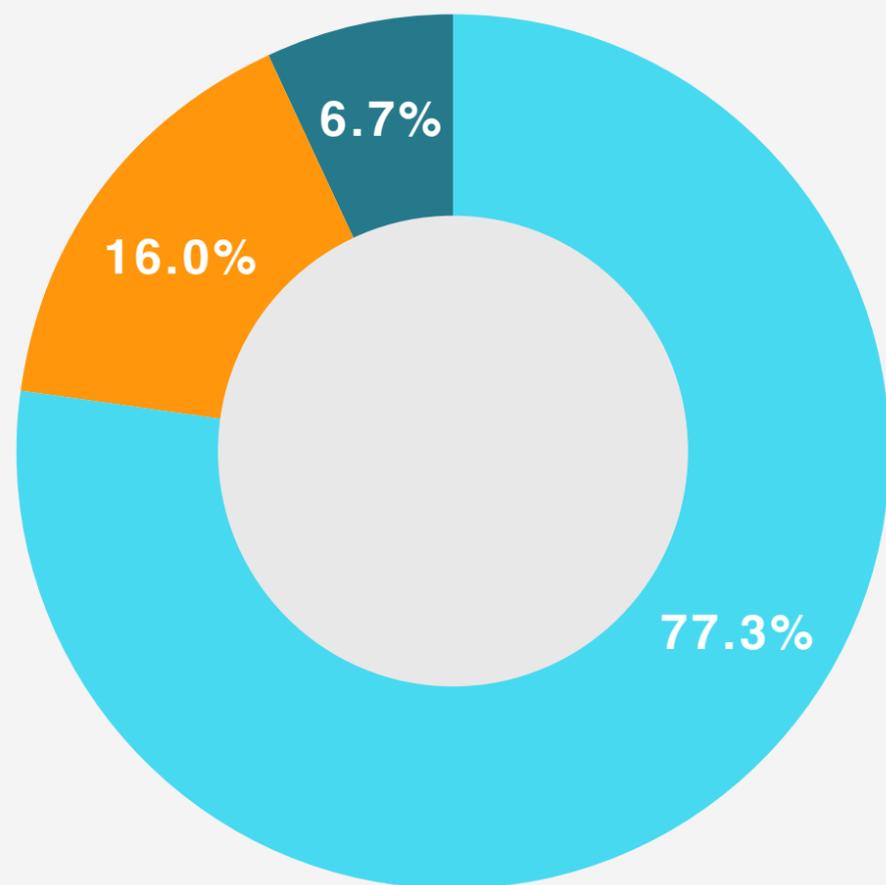
※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

利用条件

1. 情報の出典元として「株式会社イノーバ」の名前を明記してください。
2. ウェブサイトで使用する場合は、出典元として、下記リンクを設置してください。

URL：<https://innova-jp.com/>

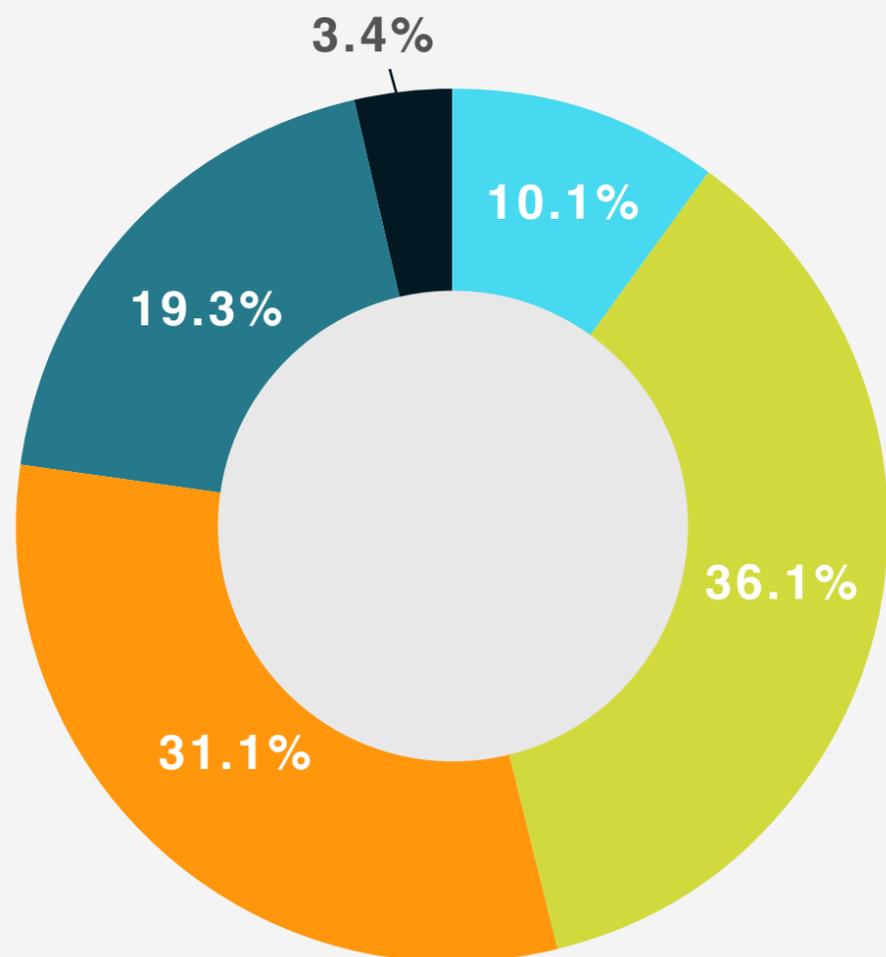
Q1 あなたのお勤め先では、どのような体制でマーケティングを行っていますか。



- 77.3% 内製している
- 16.0% 外注している
- 6.7% わからない / 答えられない

BtoB企業のマーケティング体制、77.3%が「内製」していることが分かりました。

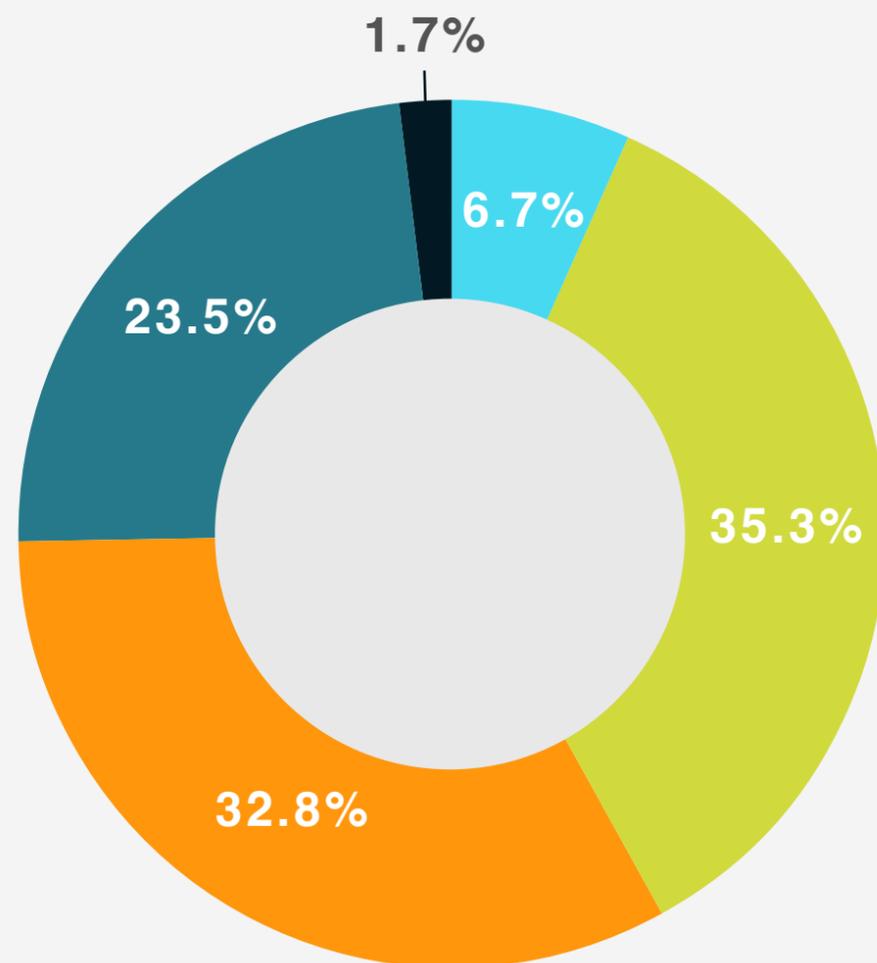
Q2 あなたのお勤め先では、マーケティング施策を十分に行えていると思いますか。



- 10.1% 非常に思う
- 36.1% やや思う
- 31.1% あまりそう思わない
- 19.3% 全くそう思わない
- 3.4% わからない / 答えられない

自社のマーケティング施策に対し、半数以上が「不十分だ」と回答しました。

Q3 あなたのお勤め先では、マーケティングの戦略設計を十分に行えていると思いますか。

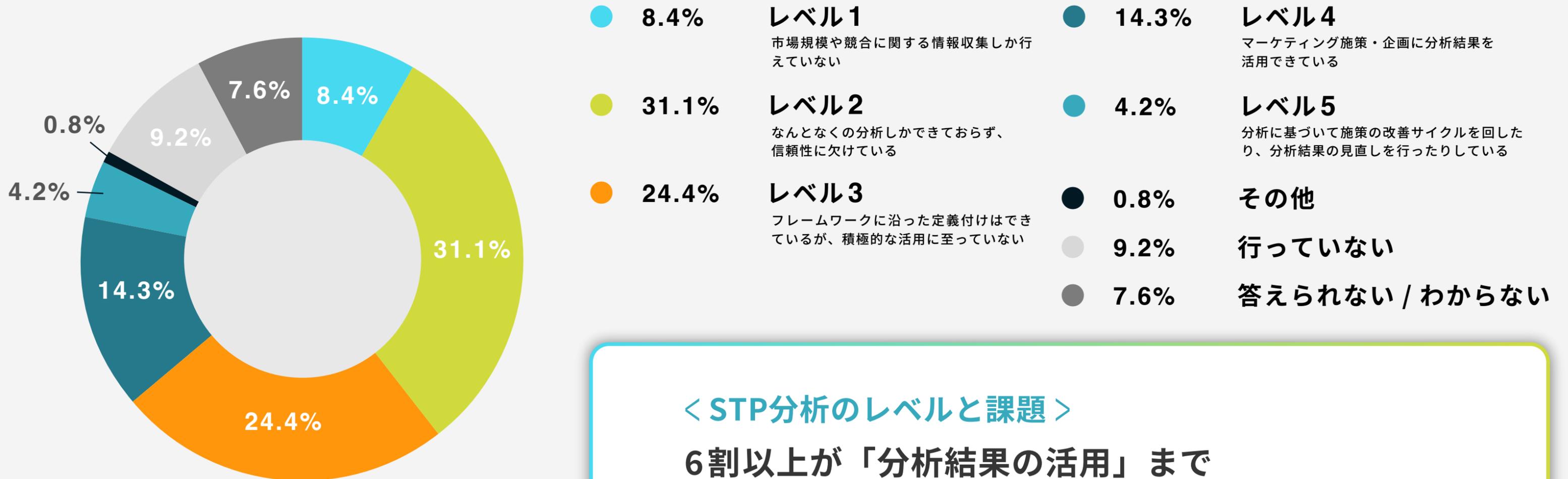


- 6.7% 非常に思う
- 35.3% やや思う
- 32.8% あまり思わない
- 23.5% 全く思わない
- 1.7% わからない / 答えられない

約6割の担当者が、マーケティングの戦略設計が不十分だと実感していることが分かりました。

n=119、調査期間：2023年1月16日～同年1月25日
BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査

Q4 あなたのお勤め先では、どのようなレベルで「STP分析」ができていますか。

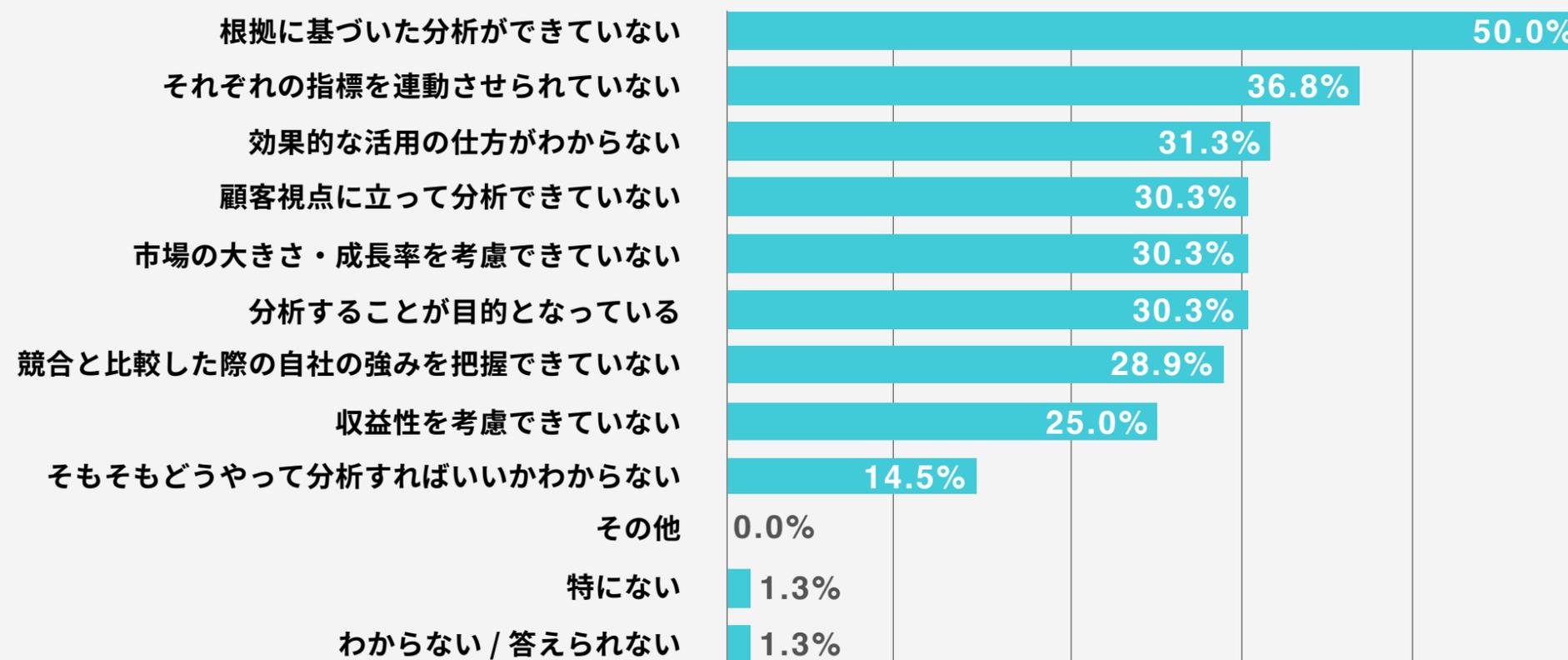


n=119、調査期間：2023年1月16日～同年1月25日
BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査

< STP分析のレベルと課題 >

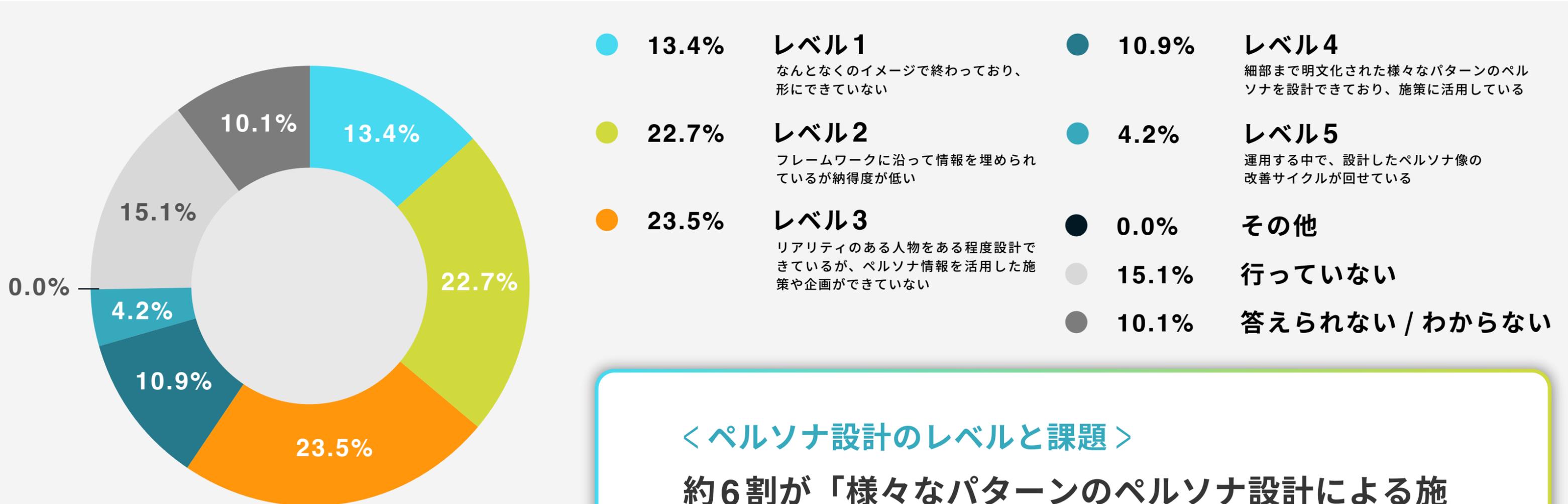
6割以上が「分析結果の活用」まで
至っていないことが分かりました。

Q5 Q4で「レベル1・レベル2・レベル3」と回答した方にお聞きします。
STP分析を行う上で、課題となっていることを教えてください。（複数回答）



課題は「根拠に基づいた分析ができていない」が50.0%で最多となりました。

Q6 あなたのお勤め先では、どのようなレベルで「ペルソナの設計」ができていますか。

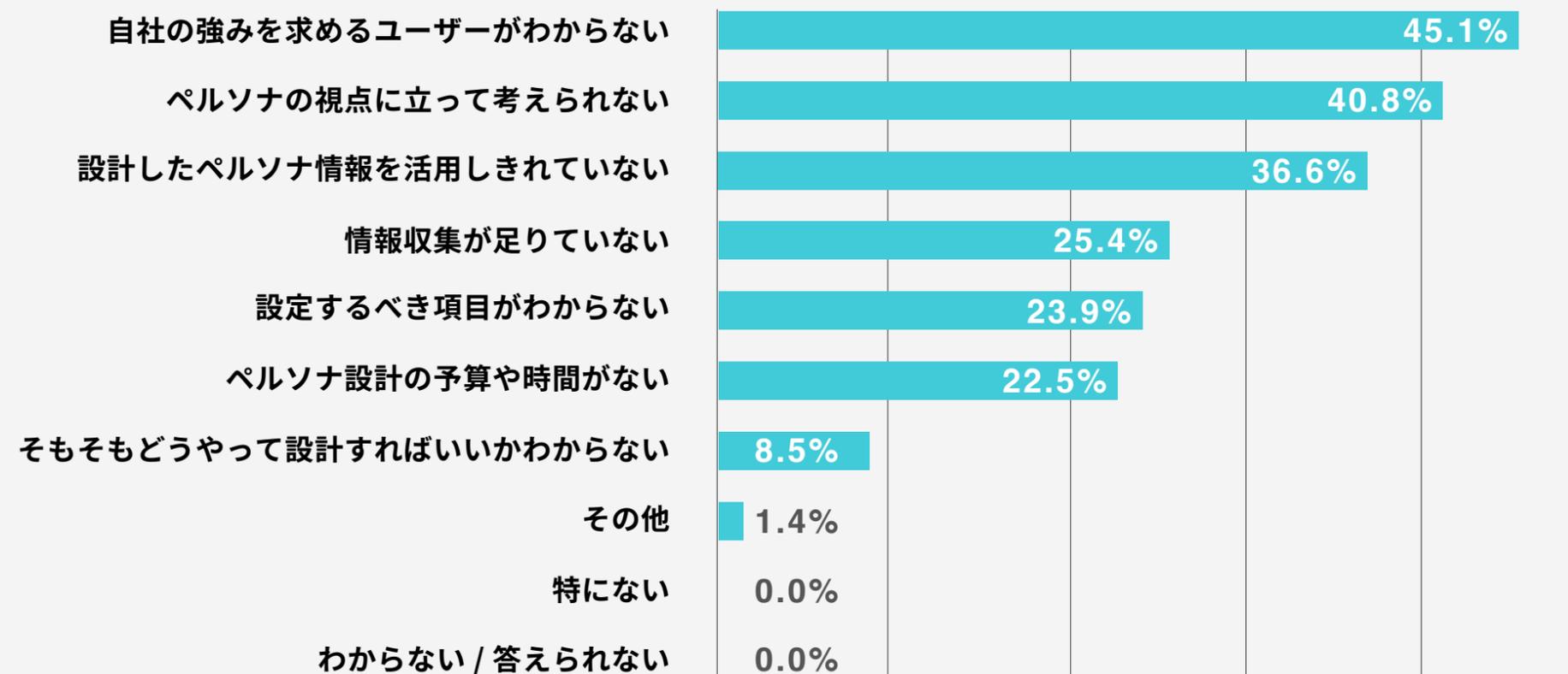


n=119、調査期間：2023年1月16日～同年1月25日
BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査

< ペルソナ設計のレベルと課題 >

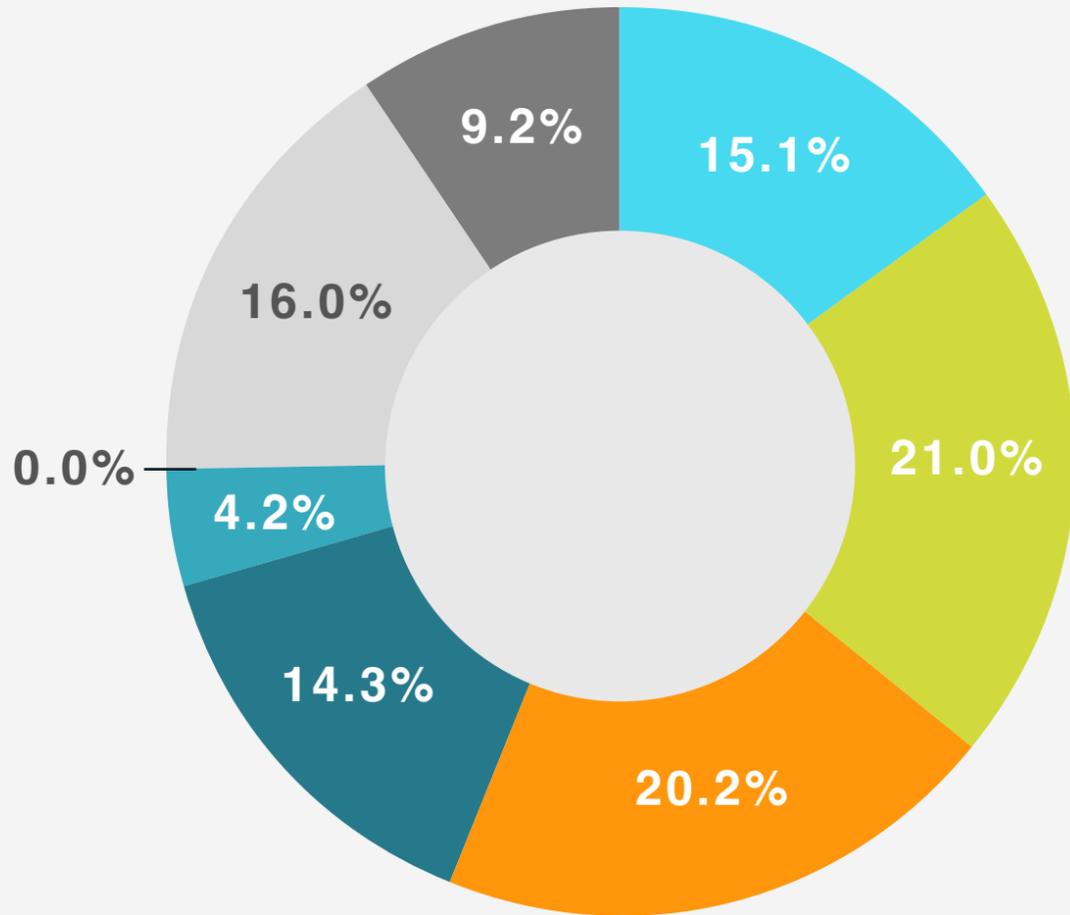
約6割が「様々なパターンのペルソナ設計による施策への活用」ができていないことが分かりました。

Q7 Q6で「レベル1・レベル2・レベル3」と回答した方にお聞きします。
ペルソナ設計を行う上で、課題となっていることを教えてください。（複数回答）



課題は「自社の強みを求めるユーザーがわからない」が45.1%で最多となりました。

Q8 あなたのお勤め先では、どのようなレベルで「カスタマージャーニーマップ」の設計ができていますか。

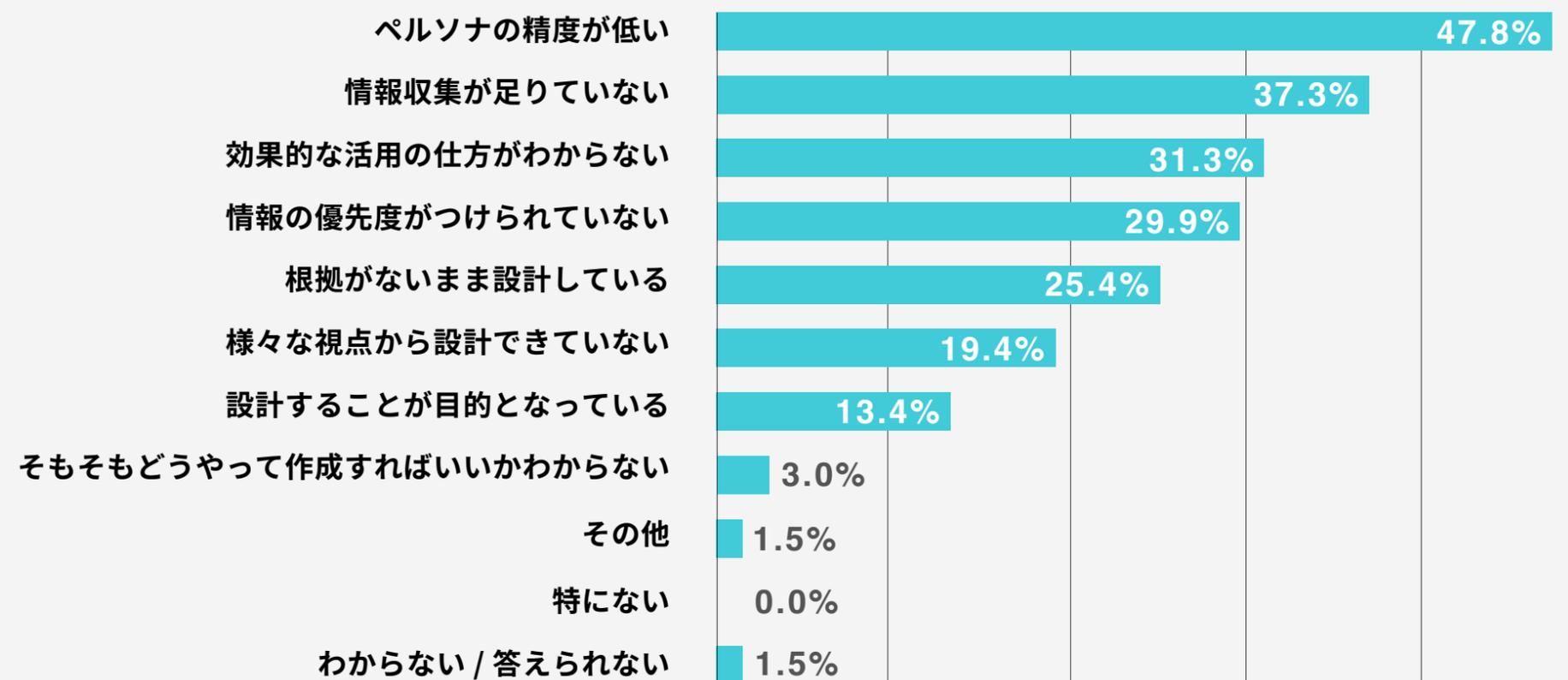


- 15.1% **レベル1**
なんとなくのイメージで終わっており、形にできていない
- 21.0% **レベル2**
フレームワークに沿って情報を埋められているが納得度が低い
- 20.2% **レベル3**
縦軸・横軸ともにリアリティのあるマップが作成できているが、積極的な活用に至っていない
- 14.3% **レベル4**
カスタマージャーニーマップを活用した具体的な施策を実施できている
- 4.2% **レベル5**
様々なペルソナに対応したマップを活用しており、施策の改善サイクルを回したり、マップの見直しを行ったりしている
- 0.0% **その他**
- 16.0% **行っていない**
- 9.2% **答えられない / わからない**

＜カスタマージャーニーマップ設計のレベルと課題＞

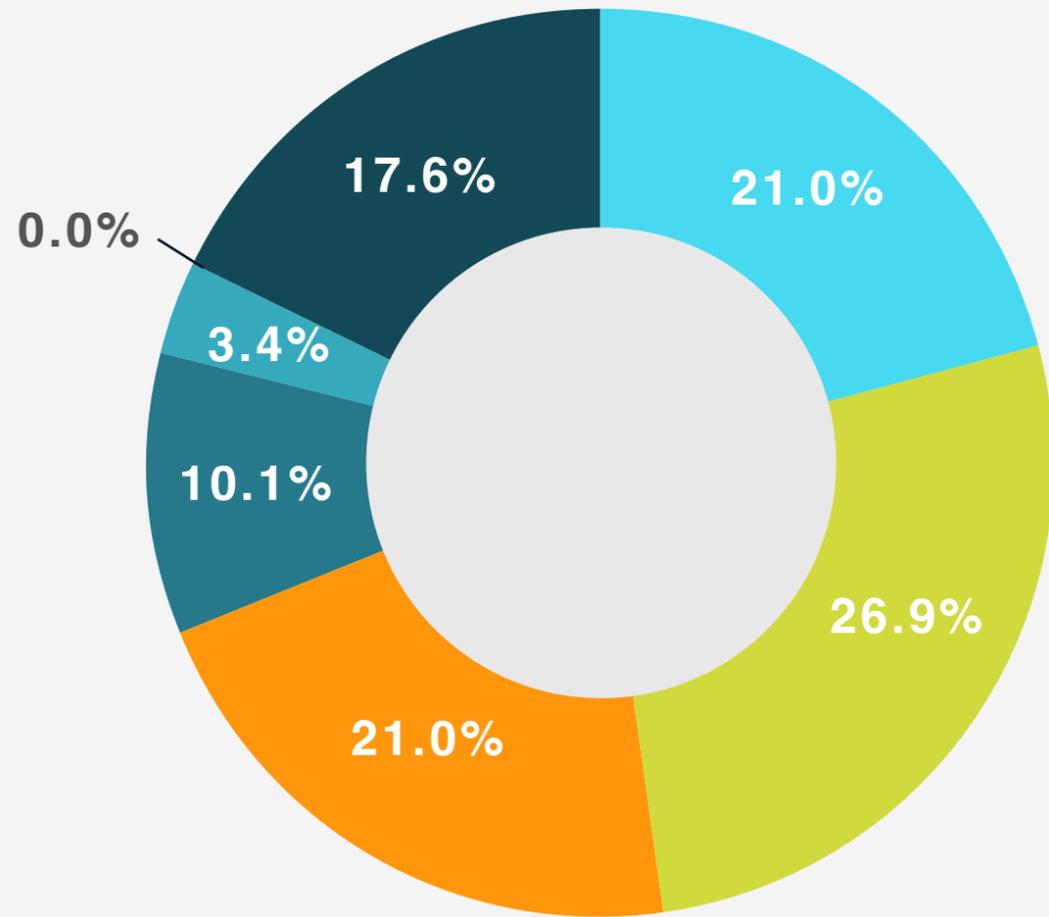
約6割が「カスタマージャーニーマップを活用した施策の実施」まで至っていないことが分かりました。

Q9 Q8で「レベル1・レベル2・レベル3」と回答した方にお聞きします。カスタマージャーニーマップの設計を行う上で、課題となっていることを教えてください。（複数回答）



課題は、「ペルソナの精度が低い」が47.8%で最多となりました。

Q10 あなたのお勤め先では、どのようなレベルで「マーケティングファネル」を活用できていますか。



- 21.0% **レベル1**
そもそもマーケティングファネルという概念を認識していない
- 26.9% **レベル2**
なんとなく認識しているが、自社の製品やサービスに合うマーケティングファネルを設計できていない
- 21.0% **レベル3**
自社で設計したマーケティングファネルは存在しているが、立ち回りながら施策を行えていない

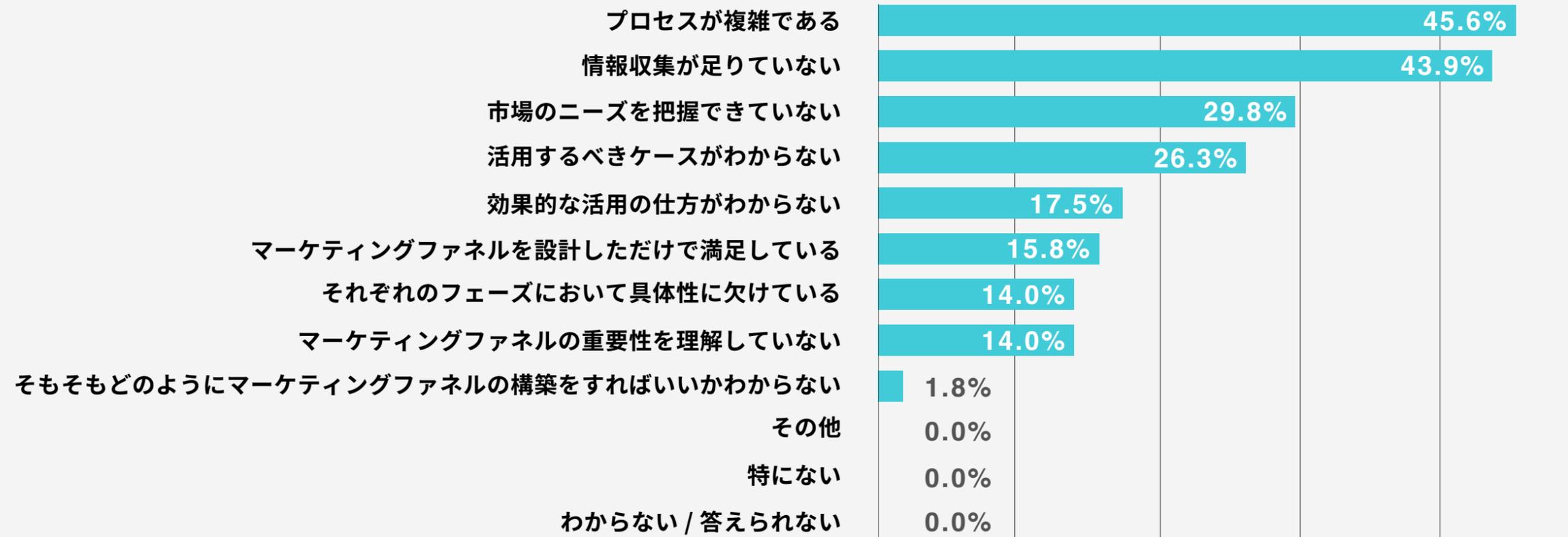
- 10.1% **レベル4**
自社で策定したマーケティングファネルを活用しながら、戦略策定や施策を行っている
- 3.4% **レベル5**
必要に応じて見直しを行ったり、マーケティングファネルに基づいた施策の改善サイクルを回したりしている
- 0.0% **その他**
- 17.6% **答えられない / わからない**

＜マーケティングファネル活用のレベルと課題＞

約7割が「自社のマーケティングファネルの策定」や「戦略策定や施策の実施への活用」に至っていないことが分かりました。

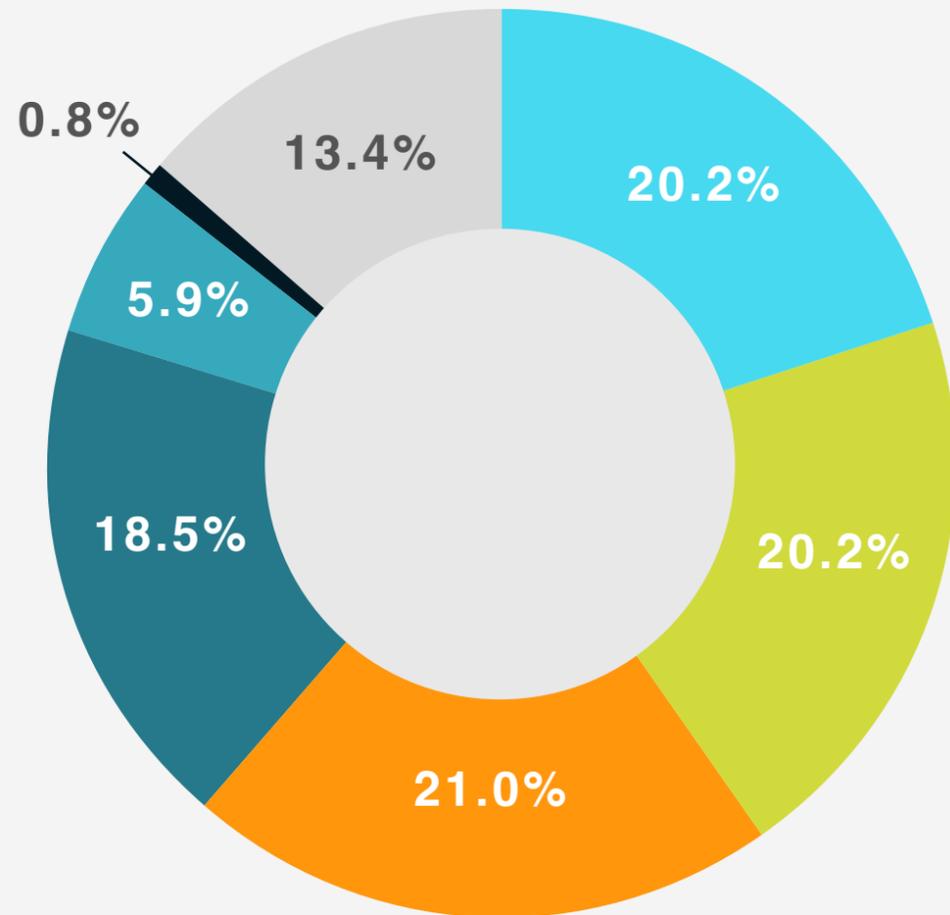
n=119、調査期間：2023年1月16日～同年1月25日
BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査

Q11 Q10で「レベル2・レベル3」と回答した方にお聞きします。マーケティングファネルに基づいた施策を行う上で、課題となっていることを教えてください。（複数回答）



課題は、「プロセスが複雑」や「情報収集の不足」が最多となりました。

Q12 あなたのお勤め先では、どのようなレベルで「マーケティング KPI 設計」ができていますか。

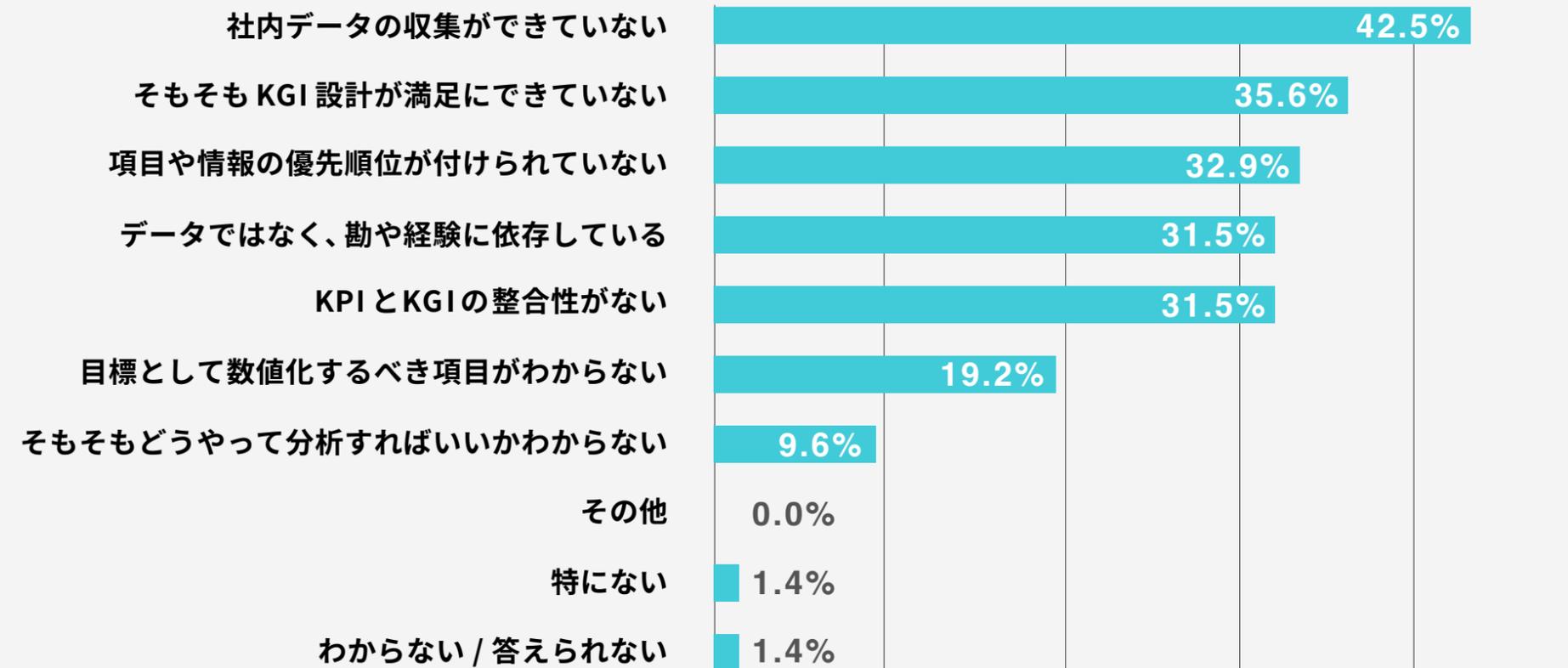


- 20.2% **レベル1**
具体的な数値として設計されていない
- 20.2% **レベル2**
設計されている部分とされていない部分があり、バラツキがある
- 21.0% **レベル3**
設計された KPI に基づいた施策を実施できているが、目標と現実との乖離がある
- 18.5% **レベル4**
自社のリソースに基づいて、現実的な KPI 設計ができている
- 5.9% **レベル5**
設計した KPI に基づいた施策を実施できている、継続的に見直しや変更を行い、成果につなげることができている
- 0.8% **その他**
- 13.4% **答えられない / わからない**

< マーケティング KPI 設計のレベルと課題 >

6割以上が「設計とのバラつき」や「目標と現実との乖離」を実感していることが分かりました。

Q13 Q12で「レベル1・レベル2・レベル3」と回答した方にお聞きします。マーケティングのKPI設計を行う上で、課題となっていることを教えてください。（複数回答）



課題は、「社内データの収集ができていない」が42.5%で最多となりました。

● まとめ

イノーバは、BtoB 企業のマーケティング担当者 119 名を対象に、『BtoB企業におけるマーケティング戦略のレベル調査』を実施しました。当調査で得られた理解を以下にまとめます。

- ✓ **BtoB マーケティングの多くは内製で行われており、約 6 割の担当者がマーケティングの戦略設計が不十分だと実感している。**
- ✓ **STP 分析は「とりあえずやってみたものの活用できていない」状態が 55.5%に及ぶ。**
- ✓ **ペルソナ設定を全くしていない「ペルソナ不在」が15.1%、フレームワークを埋めただけの「思い込みペルソナ」が 36.2%に及ぶ。**
- ✓ **「カスタマージャーニーマップを活用した施策の実施」まで至らない理由に「ペルソナの精度が低い」ことが大きく影響している。**
- ✓ **マーケティングファネルの活用レベルは戦略フェーズの中でも特に低く、「そもそもマーケティングファネルという概念を認識していない」という回答も 2 割。**
- ✓ **KPI 設定は「社内データの収集」「そもそもの KGI 設定ができていない」などに阻害要因があり、マーケティング活動が全社化していない傾向がうかがえる。**

BtoB 企業のマーケティングでは、STP 分析やペルソナ設計といったマーケティングの「戦略」よりも、「施策」が優先されがち傾向が見られます。

当調査によって、戦略設計として代表的な「STP 分析」「ペルソナ」「カスタマージャーニー」「ファネル」「KPI」のいずれも、約 6 割ほどが「**施策に戦略を活用できていない**」状況にあることがわかりました。

中でもイノーバは、「ペルソナ不在」、あるいは単にテンプレートやフレームワークを埋めただけの「思い込みペルソナ」という顧客理解の課題に着目しました。ペルソナはターゲット顧客像を人格化したもので、顧客理解を深め、「顧客起点」のマーケティングを企画・実行する際に重要な指針となる戦略の要です。マーケティング戦略の中でも特に緻密に設計することで、マーケティング戦術の立て方や施策の内容にも変化が生まれることでしょう。

マーケティング活動の成果が上がらないと感じているとしたら、その一因は戦略不足のまま施策先行していることにあるかもしれません。そうしたお悩みをお持ちでしたら、施策ではなく、まずマーケティング戦略を見直すことをおすすめします。

サービス

Service

戦略設計から施策実行まで BtoBマーケティングをワンストップで支援
株式会社イノーバについて

BtoBマーケティング

伴走型支援サービス

BtoB マーケティングの専門家が
コンサルティングから施策実行までフルサポートいたします

イノーバは BtoB 企業のマーケティング戦略立案を支援しています。

- ・現状のマーケティングの取り組みや資産のレビュー
- ・ペルソナ・カスタマージャーニーマップの作成
- ・見込み顧客インタビュー

等のプロセスを通して、顧客起点／戦略的なマーケティングの立案をご支援しています。BtoBマーケティングの戦略立案でお悩みの方は支援実績豊富なイノーバにご相談ください。

サービス資料をご用意していますので、ご興味のある方はまずはこちらをご覧ください。

サービス資料を読む

お問い合わせ

Contact

企業名

株式会社イノーバ

TEL

03-4405-7431

MAIL

mktg@innova-jp.com

WEB

<https://innova-jp.com/>

会社住所

東京都新宿区市谷船河原町9-1

NBCアネックス市谷ビル7階