

”お問い合わせ”を増やす BtoBマーケティング

競合に勝つためのリード獲得施策とは？

*2024年10月23日開催 共催ウェビナーより

まずは「調査データ」の内容から、
BtoBマーケティングにおける
リード獲得・商談獲得の現状 を整理します。



～マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査～

BtoB企業のマーケティング担当者に聞いた！

担当者の**約8割**が
「予算配分の見直しが必要」と回答
調査からわかる見直しの必要性が
高まる理由とは？

Research Outline

調査概要

調査機関

株式会社IDEATECH

調査名称

マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査

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

2024年10月10日～同年10月15日

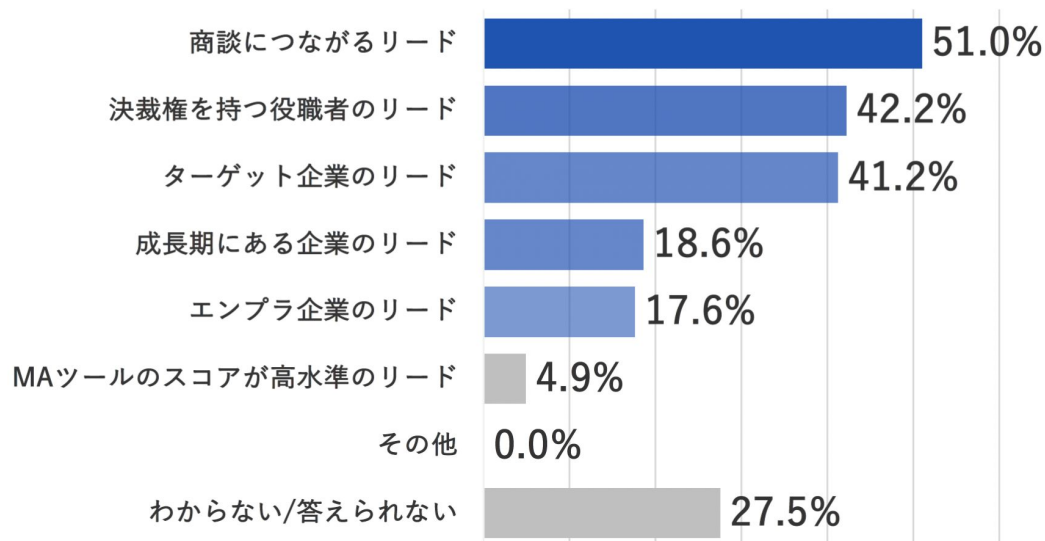
有効回答

BtoB企業のマーケティング担当者102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。

調査内容の前提①:有効リードの定義について

Q1 あなたが考える「有効リード」の定義について教えてください。
(複数回答 | 上位三つまで)



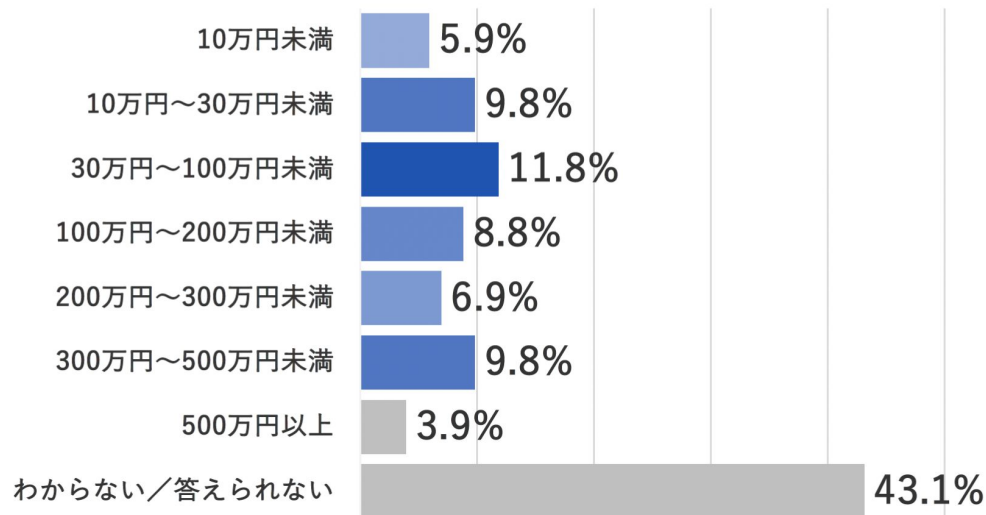
「有効リード」の定義について、「商談につながるリード」が51.0%、「決裁権を持つ役職者のリード」が42.2%となりました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=102

Copyright © 2024 IDEATECH inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

調査内容の前提②: 月間のマーケティング予算について

Q2 月間でマーケティング施策に投下している予算について教えてください。



マーケティング施策の月間予算は、
「30万円～100万円未満」(11.8%)、「10万円～
30万円未満」(9.8%)、「300万円～500万円未満」
(9.8%) という結果になりました。

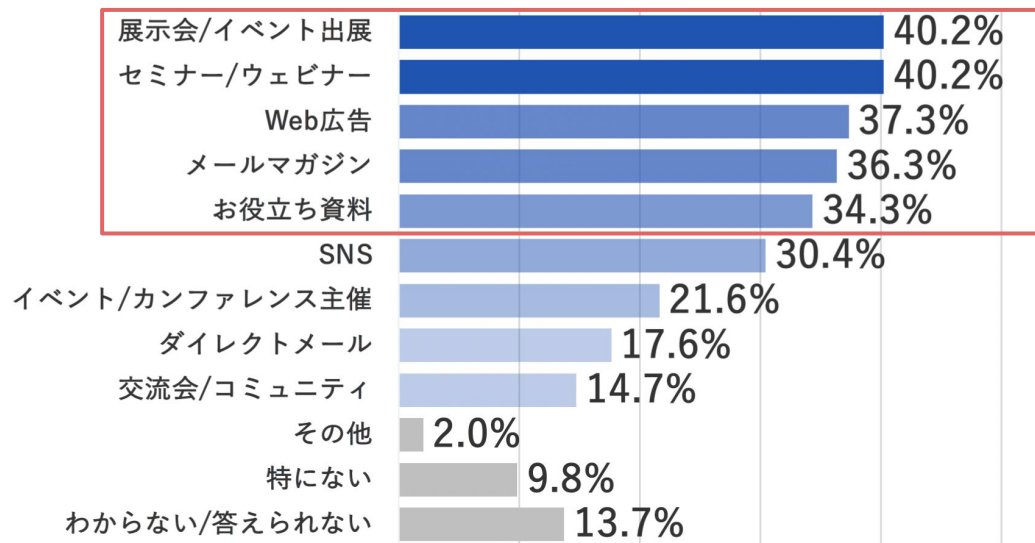
調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=102

Copyright © 2024 IDEATECH Inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

企業規模やフェーズは違うが、
同じ規模の予算を使っているマーケター が
何を考えているのか ご参照ください。

調査内容①:リード獲得施策について

Q3 現在実施しているリード獲得施策について教えてください。 (複数回答)



現在実施しているリード獲得施策は、
「展示会/イベント出展」、「セミナー/ウェビナー」
が同率1位となりました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=102

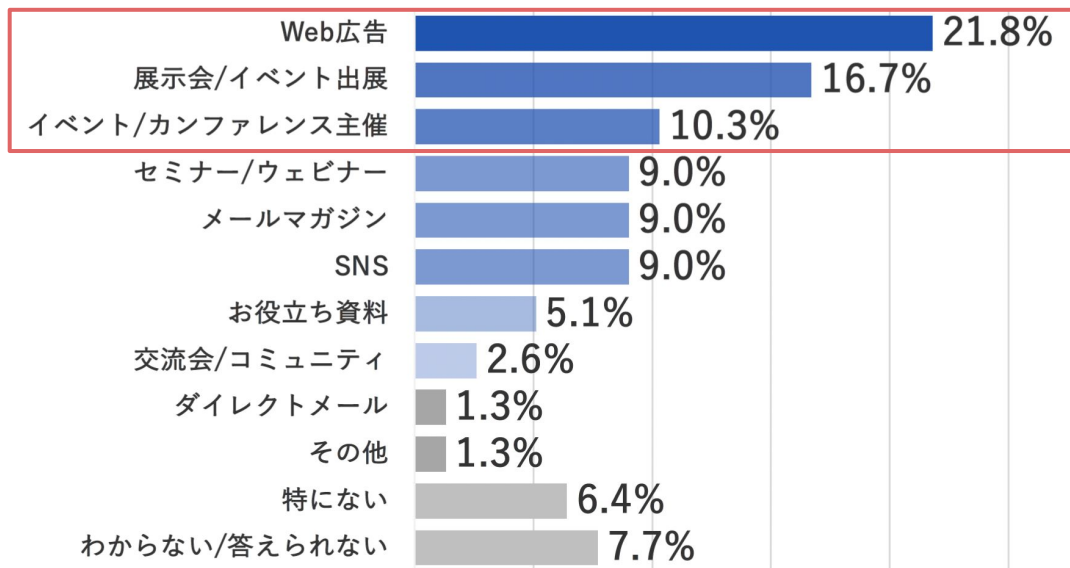
Copyright © 2024 IDEATECH Inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

調査内容②:最も予算を使っている施策

Q4

※Q3で「特にない」「わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

最も予算を投下して実施している施策について教えてください。



最も予算を投下して実施している施策は、
「Web広告」 (21.8%) が最多となりました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=78

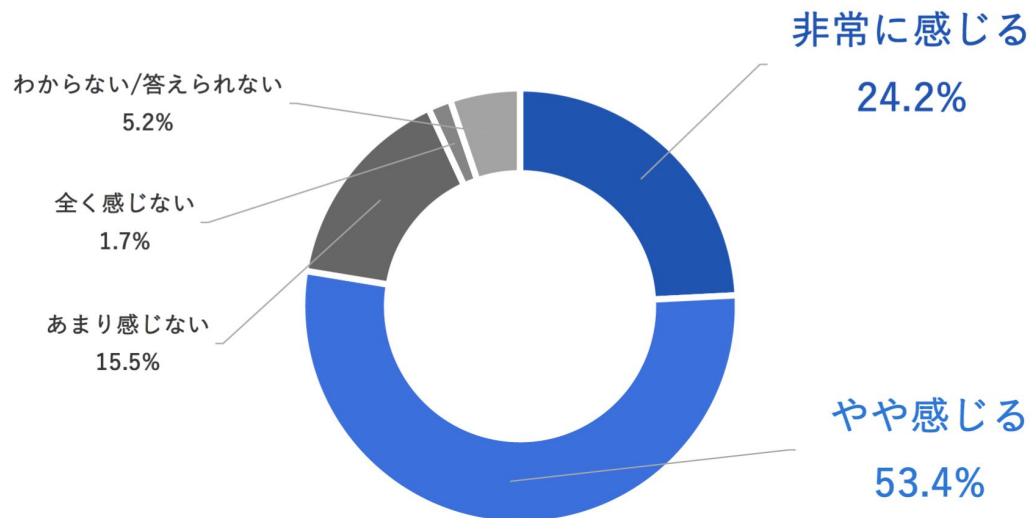
Copyright © 2024 IDEATECH inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

調査内容③: 予算配分の必要性

Q5

※Q2で「わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

あなたは、予算配分の見直しの必要性を感じますか。



マーケティング施策の予算について、
約8割が「予算配分の見直しの必要性を感じる」
と回答しました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=58

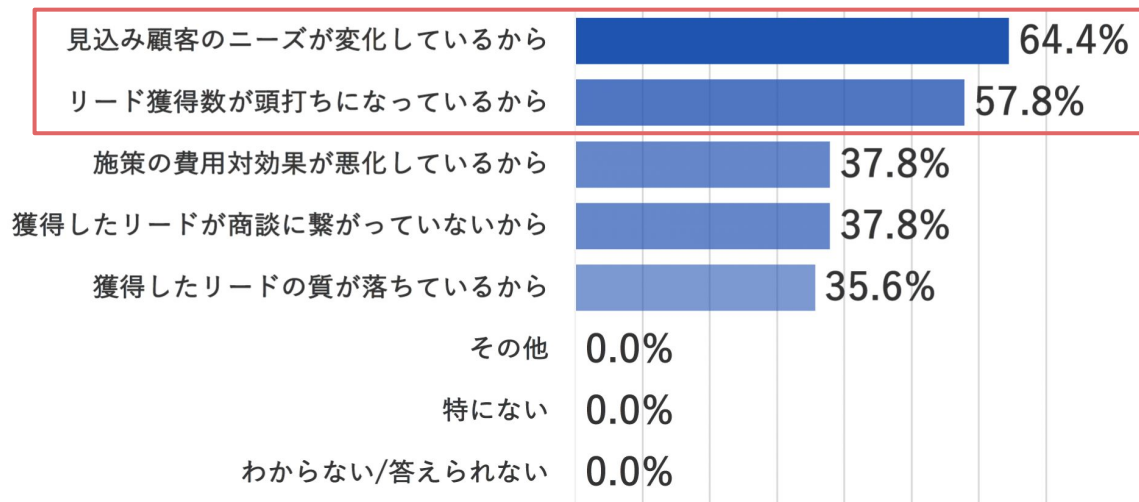
Copyright © 2024 IDEATECH inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

調査内容④: 予算配分が必要な理由

Q6

※Q5で「非常に感じる」「やや感じる」と回答した方に質問

予算配分の見直しの必要性を感じる理由について教えてください。
(複数回答)



予算配分の見直しの必要性を感じる理由として、
「見込み顧客のニーズが変化しているから」 (64.4%)
「リード獲得数が頭打ちになっているから」 (57.8%)
などが挙がりました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=45

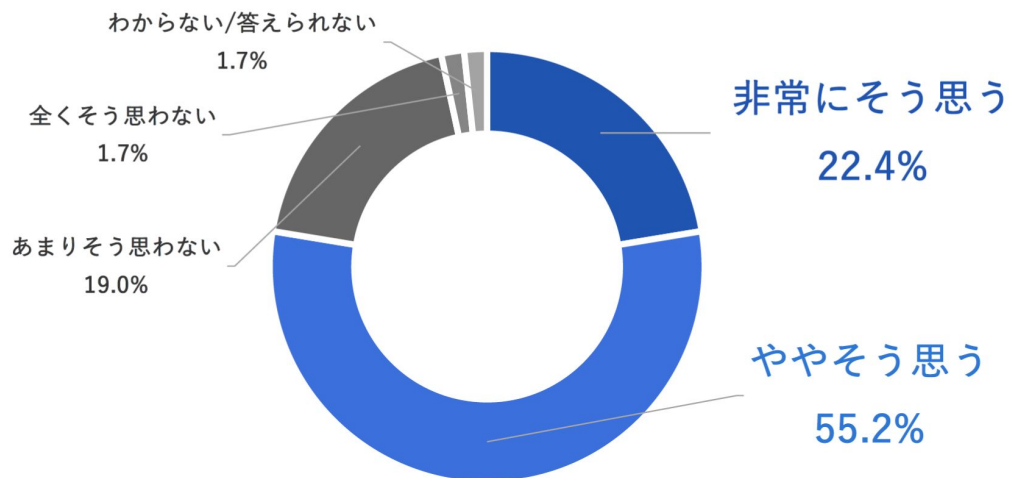
Copyright © 2024 IDEATECH Inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

調査内容⑤: 予算配分の判断

Q7

※Q2で「わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

予算配分の見直しをすると仮定した際に、あなたは予算配分の判断に迷うと思いますか。



マーケティング施策の予算配分の見直しについて、
約8割が「予算配分の判断に迷う」と回答しました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=58

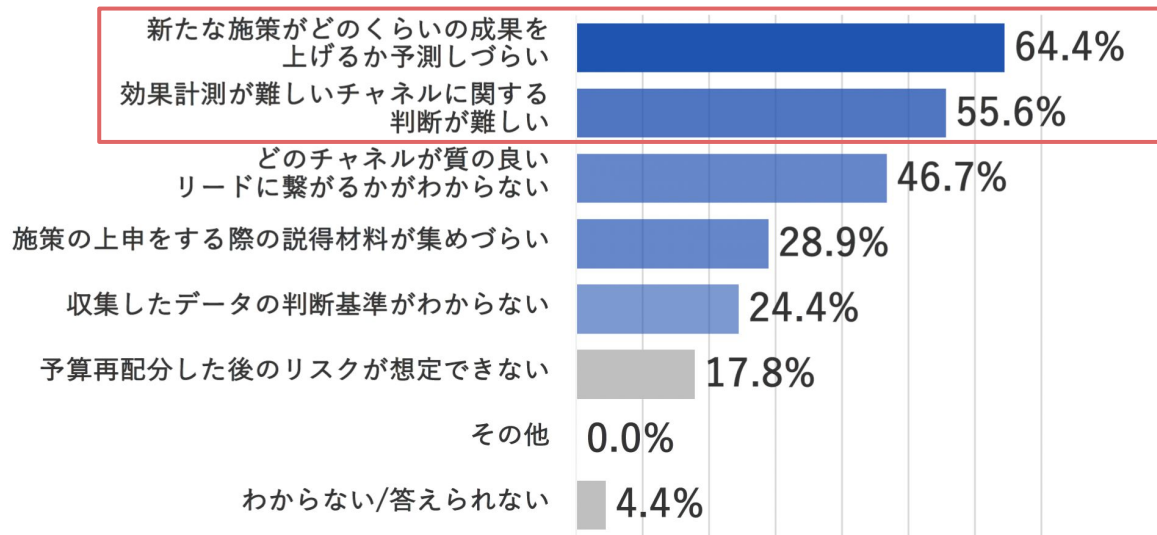
Copyright © 2024 IDEATECH Inc. All rights reserved. schemed by リサビー®

調査内容⑥: 予算配分の判断に迷う理由

Q8

※Q7で「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方に質問

予算配分において判断を迷う理由について教えてください。
(複数回答)



予算配分において判断を迷う理由は、「新たな施策がどのくらいの成果を上げるか予測しづらい」(64.4%)が上位となりました。

調査期間：2024年10月10日～同年10月15日
マーケティング担当者の有効リード獲得に関する実態調査 | n=45

Copyright © 2024 IDEATECH inc. All rights reserved. Schemed by リサビー®

今までの施策は頭打ちになり **新たな施策を探したい**
しかし、
施策の選択肢と効果がわからない。

なので、
どの施策を選択肢に入れるべき なのか？
ニューピークスからご共有します！

はじめに: ニューピークスが行うマーケティング施策

広告

Meta中心のWeb広告

The first advertisement is for a B2B conference, asking if the user has ever organized one. It lists benefits like brand building, lead acquisition, and partnership expansion, and mentions that over 100,000 companies have participated. It features logos for SANSAN, PLAN-B, and Repro. The second advertisement is for a B2B conference, asking if the user has ever organized one. It lists benefits like brand building, lead acquisition, and partnership expansion, and mentions that over 100,000 companies have participated. It features logos for SANSAN, PLAN-B, and Repro.

The poster is for a B2B conference event, titled "初開催で集客数2000名超!". It mentions that Spreadly社 has organized a successful B2B conference. It features logos for Spreadly and NEWPEAKS, and a link to download the event success story collection.

お役立ちコンテンツ

インタビューコンテンツ

The interview content piece is about B2B event marketing. It features an interview with 牧野 拓矢 (Takuya Makino), CEO of PLAN-B. The title is "なぜ、PLAN-Bはカンファレンスを開催するのか?". The subtitle is "イベント施策で「カテゴリー想起」を狙う".

フラッグシップイベント

カンファレンス

現在企画中

通常イベント

ウェビナー／交流会

The webinar/event poster is for a B2B marketing event. The title is "B2Bマーケの生な話". The subtitle is "予算は、300万円/月。商談獲得に効く施策を公開します。". The date and time are "10/23(水) 13:00~14:30". It features logos for AIR Design, GROWTH, and NEWPEAKS.

The event poster is for a B2B marketing event. The title is "イベントメーカー・BtoBメーカー交流会". The subtitle is "イベマナイト". The date and time are "2024. 11/27 19:00~". It features logos for GROWTH and NEWPEAKS.

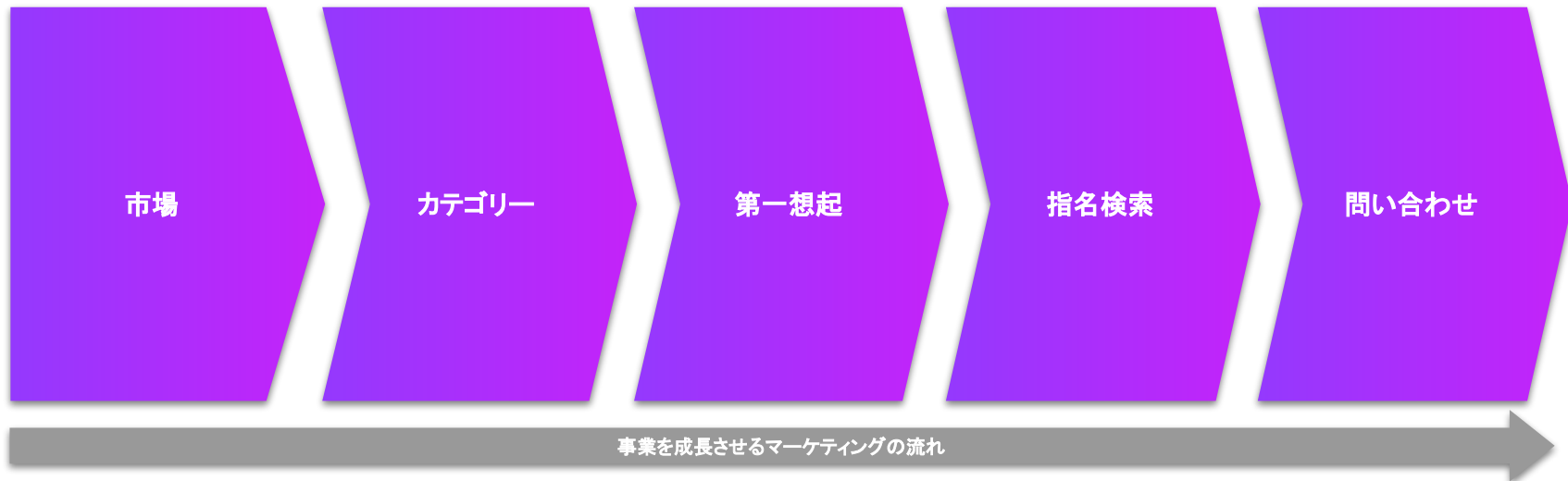
The event poster is for a B2B marketing event. The title is "B2Bマーケって「もっとオモロク」なりますよね? ". The subtitle is "＜ferret 編集長→ホットリンク社 CMO→GIFFULL 創業＞を経験した飯高さんに、これからのB2Bマーケをお聞かせします。". It features a photo of 飯高 悠太 (Yuta Iihara) and logos for GIFFULL and NEWPEAKS.

どのような施策に
マーケティング予算を使うのか？

数ある施策の中で、
”問い合わせ”を増やす施策に、
マーケティング予算を使います。

商談・受注ができるマーケティング施策には、「競合に勝つ」が絶対条件

事業に良い影響を与える BtoBマーケティング施策は、
競合に勝てる仕掛けを作り、自社への問い合わせを増やすこと。

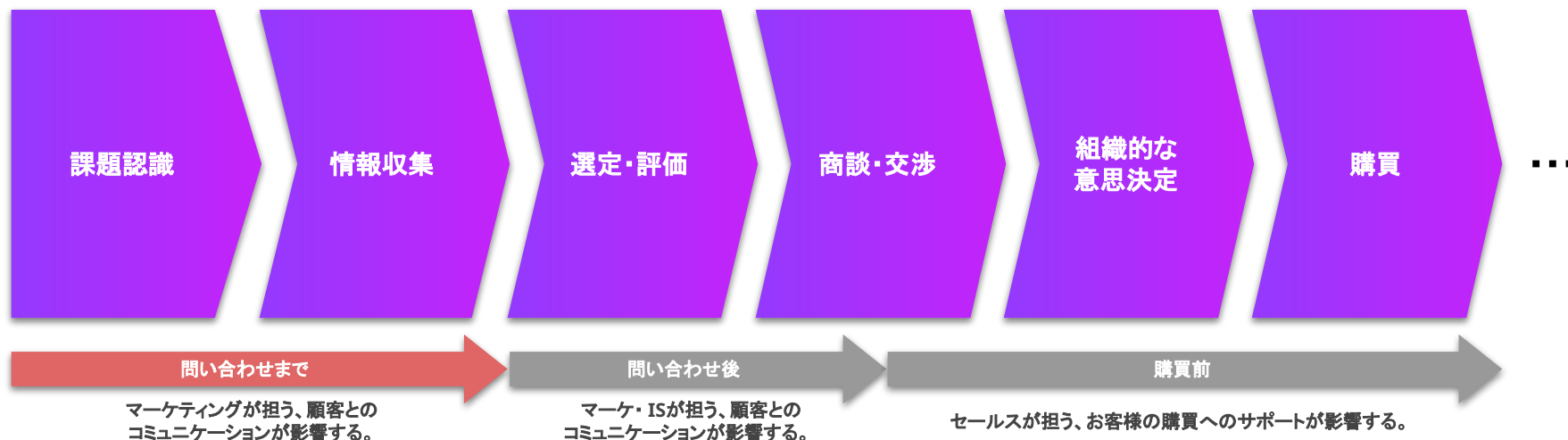


事業の戦略を踏まえて、競合企業がまだやっていない手段を使い、
お問い合わせの最大化 がマーケティング成功のカギ。

商談・受注ができるマーケティング施策には、「競合に勝つ」が絶対条件

顧客が、サービスの選定や評価をする前に、
競合よりも頻度と質の高い接点を持ち続けることが重要。

例)組織の購買プロセス

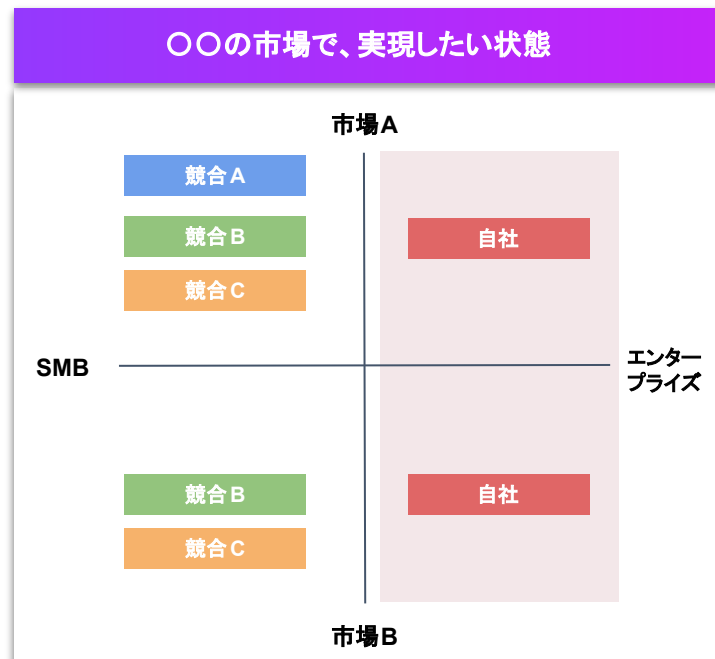
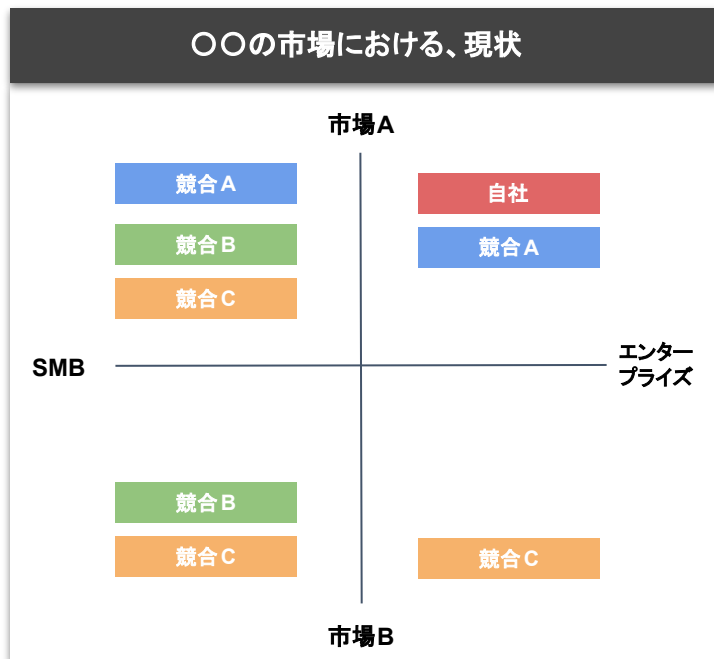


「顧客はお問い合わせまでに 8割の情報収集を終えている。」と考えた場合、
お客様がお問い合わせに至る前に、競合よりもお客様との深い接点を持ち続けているか
マーケティング成功のカギを握っている。 かが

競合他社と戦うためには、「"カテゴリー"でポジションを取る」が重要

市場で貴社がポジショニングしたいカテゴリーにおいて、
「カテゴリー＝貴社」というカテゴリーブランディングを確立する。

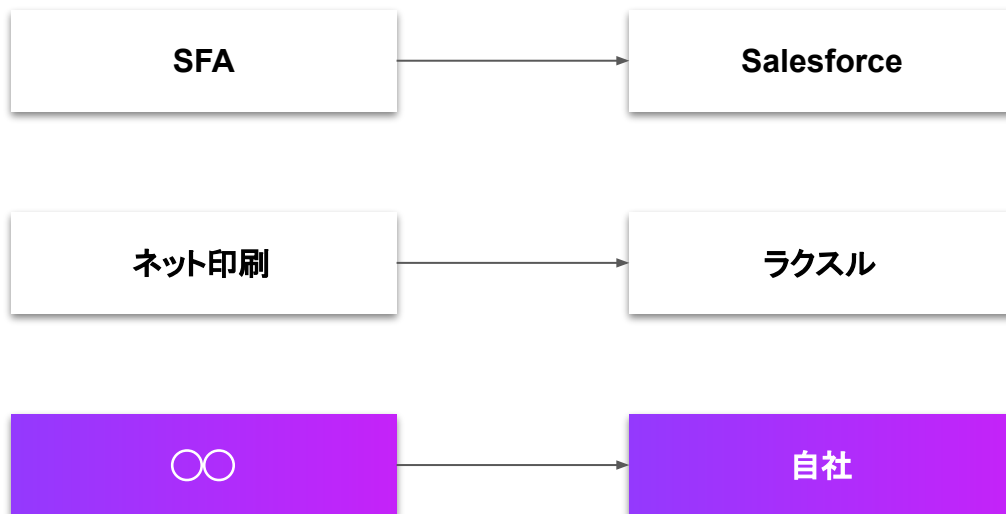
例)



獲得したカテゴリにおいて「指名検索」→「問い合わせ」を増やす

カテゴリワードの指名検索や
自社の指名検索を増やし、自社へのお問い合わせを増やす。

例)



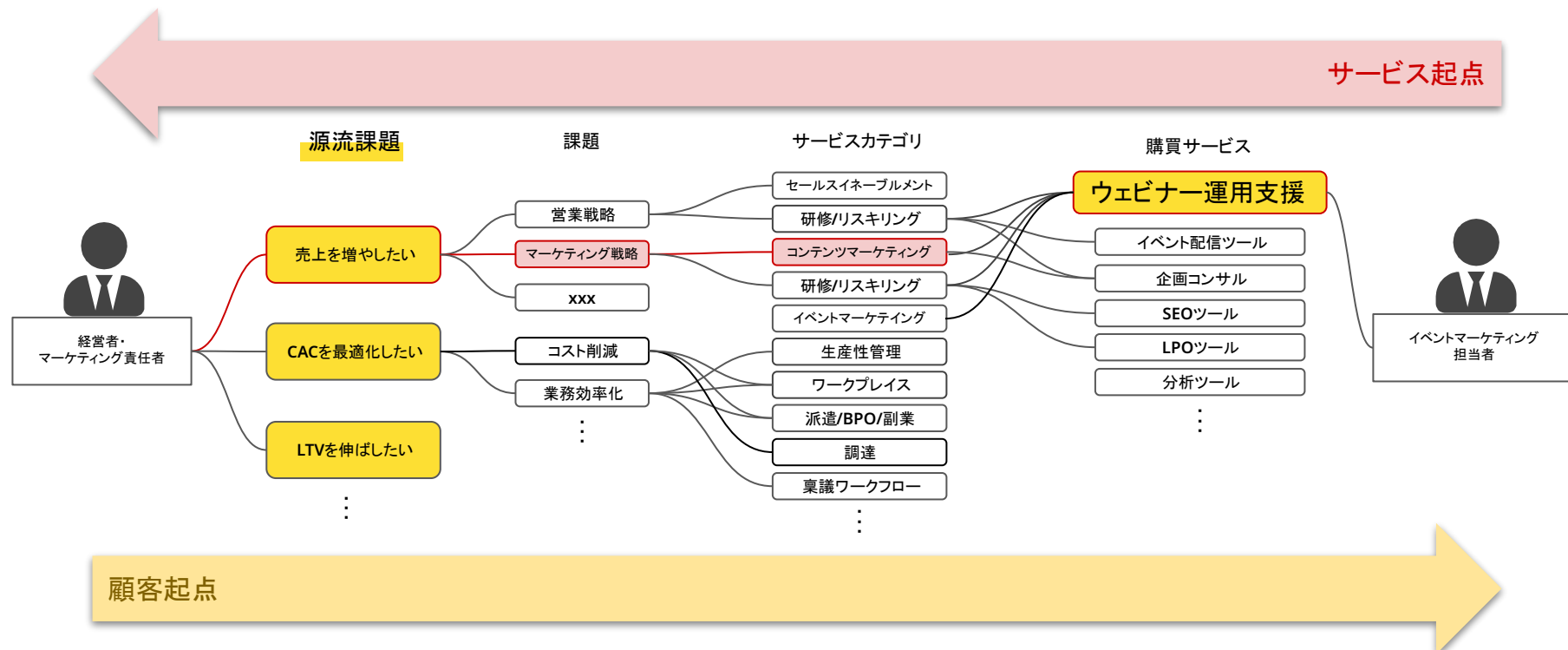
では、それらを実施できる施策とは何か？

競合他社との差別化・差別化を実現する 「カテゴリーブランディングカンファレンス」



カンファレンスは、エンタープライズ企業・役職者との接点づくりが得意

売上拡大・事業成長のカギになるキーマンとの接点を作るために、
抽象的な課題～具体的な解決手段 まで、バラエティ豊かなテーマを取り扱える。

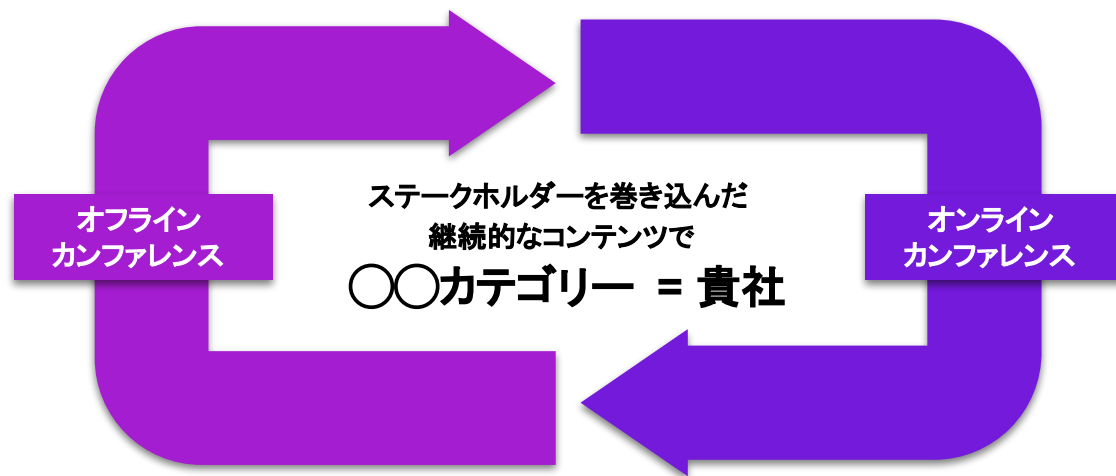


さらに、コンテンツの“共創”で、自社の発信を多くのキーマンに届ける

「サービス起点」ではなく、有識者・顧客と「顧客起点」のコンテンツを共創し、

カテゴリーブランディングを確立する事が重要。

競合プレイヤーとの差別化と新規プレイヤーの参入障壁を作る事が可能。



実は

従来の施策と比べてみると ...

● ウェビナー 月4回を実施

- 企画・準備・集客・登壇で、〇十時間のヒトが動いている。
- 1開催100件の集客と考えると、1ヶ月400件のリード獲得。
- しかし、**役職者やエンタープライズ企業は多く含まれていない**。
- IS追客は、企画ごとにコミュニケーション方法を調整している。

「タダでできる施策」とは言えど、
マーケティング～ISで、ヒトの工数がかかっており、
有効リードの獲得にはつながっていない。

実は

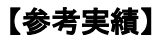
カンファレンスの場合 ...

- **カンファレンス 1回を実施**

- 企画・準備・集客・登壇で、○十時間のヒトが動いている。
- 1開催500名～1,000名の集客ができる。
- **役職者・エンタープライズ企業の含有率が高い**。

従来の施策と比べても、
コストパフォーマンス・タイムパフォーマンスも良い。

- **カンファレンスの実施目的**：有効リード獲得・ブランディング
- **ターゲット**：各テーマによって変動するが、共通してターゲット業界のエンプラ企業／職種の役職者



- 申込者数 : 821名
- 視聴者数 : 569名



カテゴリーブランディングカンファレンス | 実施例②

- カンファレンスの実施目的：リード獲得・ブランディング
- ターゲット：IPO前後の事業会社、経営者・経営企画

DIGGLE Next Growth Conference

～企業成長を導くこれからの経営企画とは～

東京ポートシティ竹芝 ポートホール

2024.9.19_{Thu.} 13:00-19:30

タイムテーブル

13:00

【基調講演】逆・タイムマシン経営論から見る、本質を見失わない経営思考

急速に変化する現代のビジネス環境では、新しい技術やトレンドに飛びつく経営が常に存在し...

一般ビジネススクール
PDI 寄付講座助成中
特別発表
橋本 建 氏

詳細を見る

13:50

売上高3,000億円を目指すSHIFTのM&A/PMI戦略

2014年の上場後、順調な成長を遂げる株式会社SHIFT。売上高3,000億円を目指す「SHIFT...

株式会社SHIFT
グループ経営推進部 部長 兼
SHIFT「クロス・セクター」
取締役
小島 秀敏 氏

マジリス株式会社
代表取締役CEO
中辻 仁 氏

詳細を見る

14:45

AIやテクノロジーは、経営にどのように活用できるのか？

急速にテクノロジーが進化する現代、生成AI元年と呼ばれた2023年以降、多くのAIサービスが...

株式会社Preferred
Networks
VP of Solution Business
岡田 利久 氏

株式会社松尾研究所
取締役 執行役員 / 経営戦略本
部ディレクター
金 剛 謙 氏

デロイト トーマツ コンサル
ティング合同会社
執行役員
馬淵 邦美 氏

詳細を見る

15:20

Sansanの新規事業「Bill One」が急成長した理由と今後の展望

[Sponsored] Sansan株式会社の新規事業として2020年に正式リリースされたインボイス管...

Sansan株式会社
Bill One事業部長 マーケティング
部、マーケティングコミュニケーション
ディレクター
野黒 隆 氏

詳細を見る

16:10

なぜ企業はデータを活かさない？データドリブン経営の成功の鍵

急速にビジネス環境が変化する中、従来の直感や経験だけでなく、データに基づいて意思決定を...

楽天グループ株式会社
執行役員、エンターテインメントコ
ンテンツ事業
マーケティングディレクター
高橋 直生 氏

日清食品ホールディングス
株式会社
執行役員、CIS
グループ推進部長
成田 敬博 氏

DIGGLE株式会社
取締役CFO
水上 駿

詳細を見る

16:45

コーポレートと事業部門が手を取り合い、経営を推進する仕組みと組織とは？

多くの企業が直面している課題の一つが、コーポレート部門と事業部門の連携の難しさですが、役割...

グロービス経営大学院
専任、P&A入社コンサルタント
野黒 大輔 氏

株式会社Linc'well
執行役員CFO 兼 コーポレート
部長
新井 仁郎 氏

DIGGLE株式会社
CEO
馬淵 邦美 氏

詳細を見る

カテゴリーブランディングカンファレンス | 実施例③

- カンファレンスの実施目的 : リード獲得・ブランディング
- ターゲット : BtoC事業会社、マーケティング担当者～責任者・事業責任者



10:00 10:50	基調講演 「想像/創造」 ブランドのファンをつくるストーリーの描き方 KOS	菅本 裕子 株式会社KOS
10:55 11:45	Instagram 売り上げ貢献まで可視化する！ 一気通貫したInstagramマーケティング tête*arche × PLAN-B	山田 徹哉 テテマーチ株式会社 アカウントグロース事業部 コンサルティングチーム ゼネラルマネージャー 森山 佳亮 株式会社PLAN-B 新規事業統括本部 Cast Me!事業部 部長
11:50 12:05	セールスピッチ これまでと全く異なる "新時代"のロコミ生成手法 PLAN-B	森山 佳亮 株式会社PLAN-B 新規事業統括本部 Cast Me!事業部 部長
13:00 13:50	SNSマーケティング 日本から世界へ SNSグローバルイズム ドリブン次世代運用論2.0	佐藤 マクニッシュ AMATERAS CEO 伊藤 きぬ代 株式会社PLAN-B 新規事業統括本部 Cast Me!事業部 SNSコンサルティングユニット
13:55 14:45	クリエイティブ インフルエンサーを起点とした 「売れる、広がるクリエイティブ」 FIREBUG × FOR YOU	永田 広貴 株式会社FIREBUG アカウントプロデュース部 事業部長 寛得 英 株式会社 FOR YOU コミュニケーション プロデュース事業 執行役員CMO 西崎 綾香 株式会社 FOR YOU Communication Produce Div. Unit Leader / Business Producer

しかし

カンファレンス実施の壁は高い？

再現性高く、効率的に KPIを達成したい方には、
「やった方がいいが、やりたくない施策」。

心理的なハードル

- ・面倒なことを増やしたくない
- ・失敗したくない
- ・迷惑をかけたくない
- ・全くイメージが湧かない

実務的なハードル

- ・企画
- ・登壇者キャスティング
- ・制作
- ・集客
- ・配信／開催

「やった方が良くないけど、やりたくない施策」は、ニューピークスへお任せください！

B2Bイベント主催者だから実現可能な、 ワンストップのカンファレンス施策ソリューションを提供しています。

カンファレンスの支援内容

プランニング

- ・コンセプト設計
- ・セッション企画
- ・キーノート企画
- ・キャスティング
- ・スポンサーメニュー設計

プロダクション

- ・キービジュアル制作
- ・LP/サイト制作
- ・ムービー制作
- ・広告制作

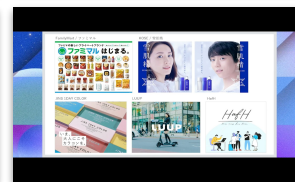
セールス&マーケティング

- ・集客施策
- ・商談化施策
- ・スポンサーセールス

運営・テクニカル

- ・イベント運営
- ・収録技術
- ・配信技術
- ・イベントPF管理

制作実績



Appendix

弊社について



NEWPEAKS

会社名 : 株式会社ニューピークス
設立 : 2018年10月
代表者 : 代表取締役 小林慶嗣
所在地 : 東京都渋谷区千駄ヶ谷1-13-11
事業内容 : コミュニケーションプロデュース事業
ビジネスマッチング事業
メディア事業
スタジオ事業

事業成長を加速させる イベントマーケティングカンパニー

VISION

人の感情に寄り添うことが
事業と経済の成長に繋がる世界

MISSION

愛なきコンテンツマーケティングの変革

分業化の果てに、短期の効率性と個人KPIに偏重し
ユーザー体験を無視したコンテンツに溢れる現在。

私たちは、顧客の事業と人の感情に徹底的に向き合い
従来のイベントマーケティングのつまらない常識を塗り替えます。

事業内容

B2Bイベントプロデュースサービス



企画/制作/集客とイベント施策をワンストップでサポート。大型カンファレンスからウェビナーまで国内屈指の豊富な実績。

共催ウェブナーのマッチングサービス



最適な共催先と出会う共催ウェブナーサービス。マッチングサイトとエージェントサービスでB2B企業の共催施策を支援。

マルチアングルカンファレンス番組



1つのビジネステーマを多角的に深掘りするカンファレンス番組。参加者満足度の高いコンテンツで良質なリード獲得を支援。

成功報酬型動画マーケティングサービス



ハイクオリティの動画を活用した成功報酬型リード獲得支援サービス。

sansan

SmartHR

salesforce

slack

ecforce

yappli

TerraSky

TikTok for Business

弁護士ドットコム

primeNumber

LayerX

LINE WORKS

Repro

Admina

FeliCa Networks

PLAID

DOMO

PLAN-B

LMI

uSona

Spready

Kakeai

Caster

Sales Marker

OPTEMO

M-Force

Tie Ups

Mazrica

TOUCHSPOT

RevComm

fondesk

SecureNavi

DIGGLE 予実管理クラウド

tebiki

têtearche

SEPTENI

特徴①

業界トップ企業を中心に累計納品数 200件以上

国内トップクラスの B2B イベント実績

IT/SaaS、大手企業・有カスタートアップを中心に国内屈指の取引実績。

実績一例

ADEX
NIHON KEIZAI ADVERTISING

DOMO

fastly

logmi

PLAID

sansan

tebiki

LINE WORKS

CARRY ME

EggForward
EGGFORWARD.COM

・HAKUHODO・

Net Protections

PLAN-B

SEPTENI

TerraSky

東洋経済
ONLINE

dentsu

EventHub

J-WAVE 81.3FM

opt

Repro

slack

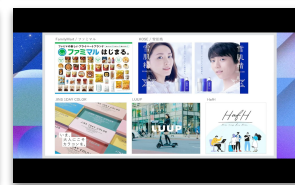
têteM arche

Mazrica

特徴②

オンラインカンファレンス「SPEAKS」運営 B2Bイベント主催者によるプロデュース

自社の開催ノウハウから、企画・制作・協賛・集客・運営を主催者目線で支援



集客～企画～配信すべて 1社で支援可能

成果へのワンストップソリューション

ビジネスゴールへのベストソリューション & 予算アロケーションをお約束します

■ ケイパビリティ

プランニング

- ・コンセプト設計
- ・セッション企画
- ・キーノート企画
- ・キャスティング
- ・スポンサーメニュー設計

プロダクション

- ・キービジュアル制作
- ・LP/サイト制作
- ・ムービー制作
- ・広告制作

セールス & マーケティング

- ・集客施策
- ・商談化施策
- ・スポンサーセールス

運営・テクニカル

- ・イベント運営
- ・収録技術
- ・配信技術
- ・イベント PF 管理

特徴④

B2Bイベントに特化した集客支援

参加者集客も成功報酬で実施可能

弊社主催カンファレンスのハウスリストと独自の集客ノウハウで参加者集客もサポート



特徴⑤

国内外イベントプラットフォームのリーディングカンパニー EventHub・ON24 公式パートナー

無料の配信ツールから有料ツールまで幅広く対応可能、未導入企業様も安心

認定パートナープラットフォーム



その他 対応プラットフォーム



ビジネスコンテンツの収録・配信に特化した
自社スタジオ完備

ハイクオリティをローコストで。高品質なビジネスコンテンツを実現。



「カンファレンスの実施事例」や 「貴社なら何をすべきか」など ざっくばらんにお話しましょう！

オンラインでのご相談はこちらから

<https://meetings.hubspot.com/a-higuchi2/newstreammtg>

⇧こちらのURLから、30秒で予約可能です！⇧

