

【2020年6月7日~12日実施】

新型コロナウイルスの感染拡大による Webマーケティング活動の変化に関する調査 調査結果

BtoBマーケするなら

by. **ferret One**

調査概要

調査概要

調査方法: インターネット調査

調査期間: 2020年6月7日～6月12日

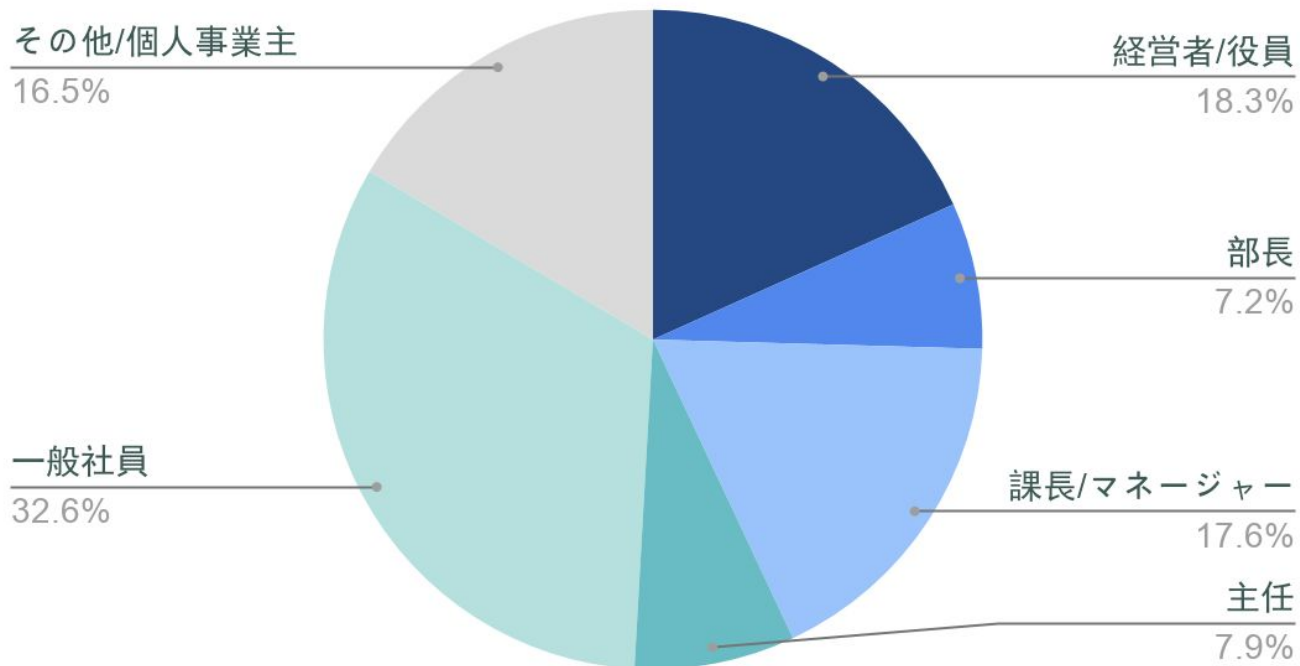
調査対象地域: 全国

対象者: ferret会員

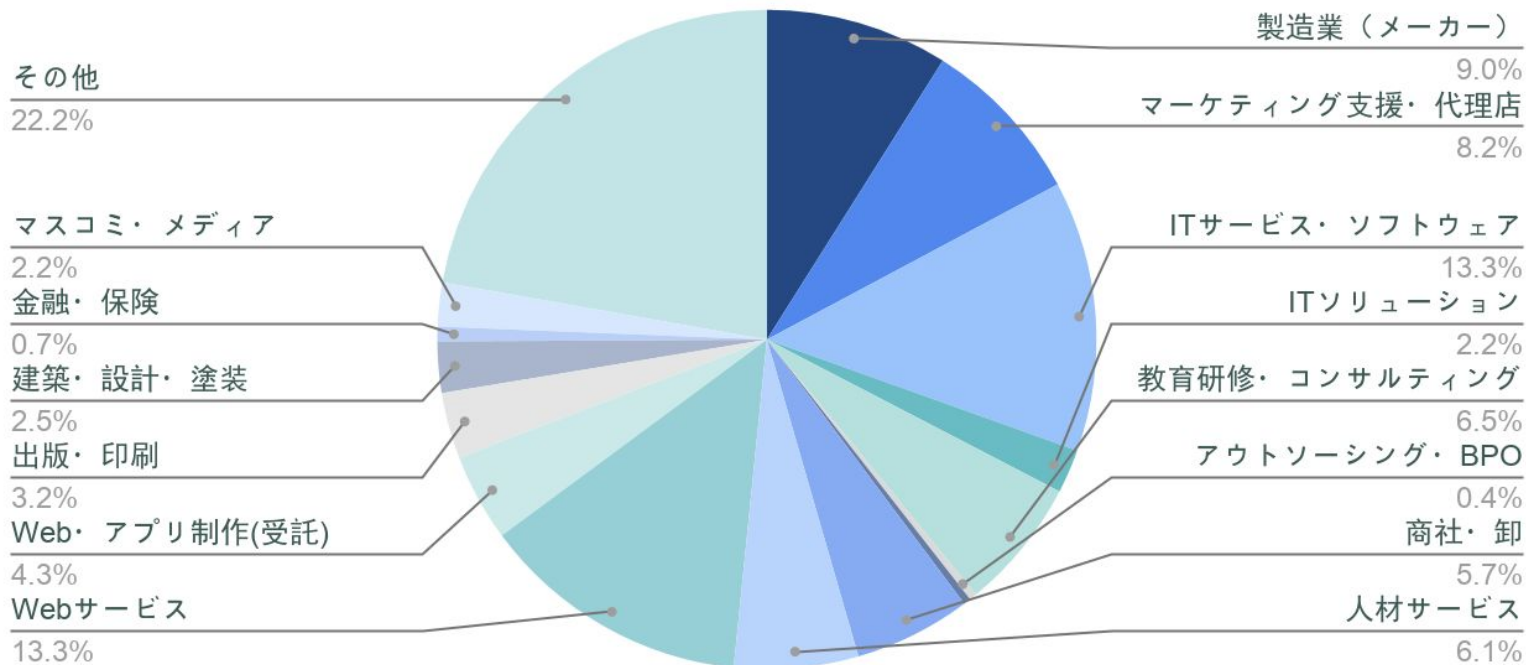
BtoB企業のマーケティング担当者279名

基本データ

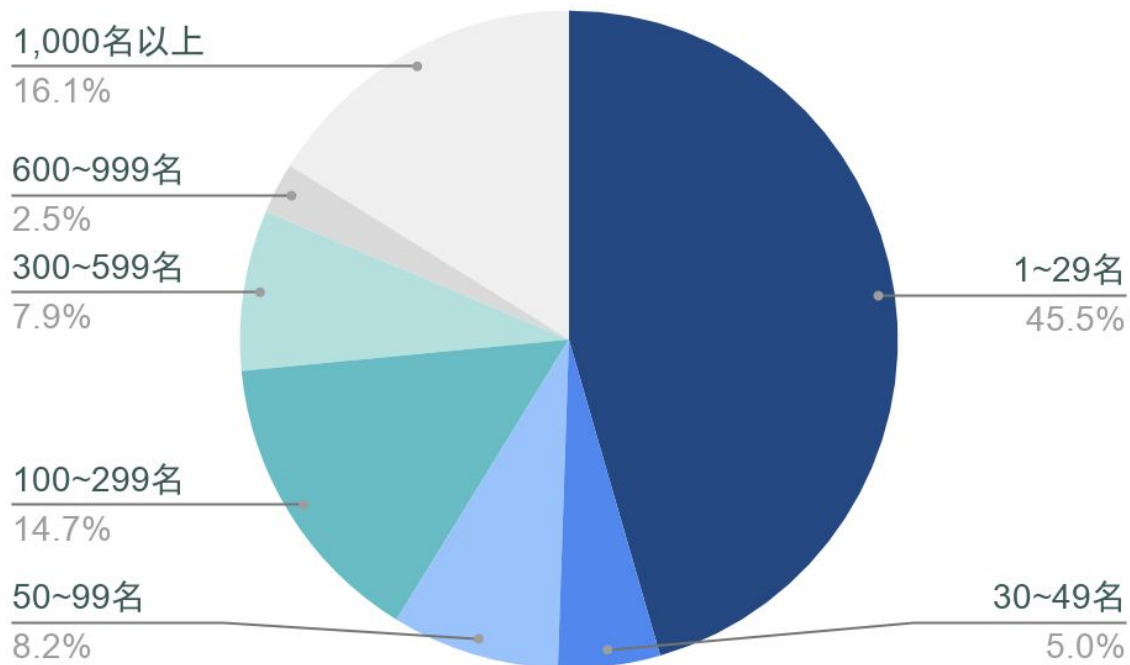
役職(n=279)



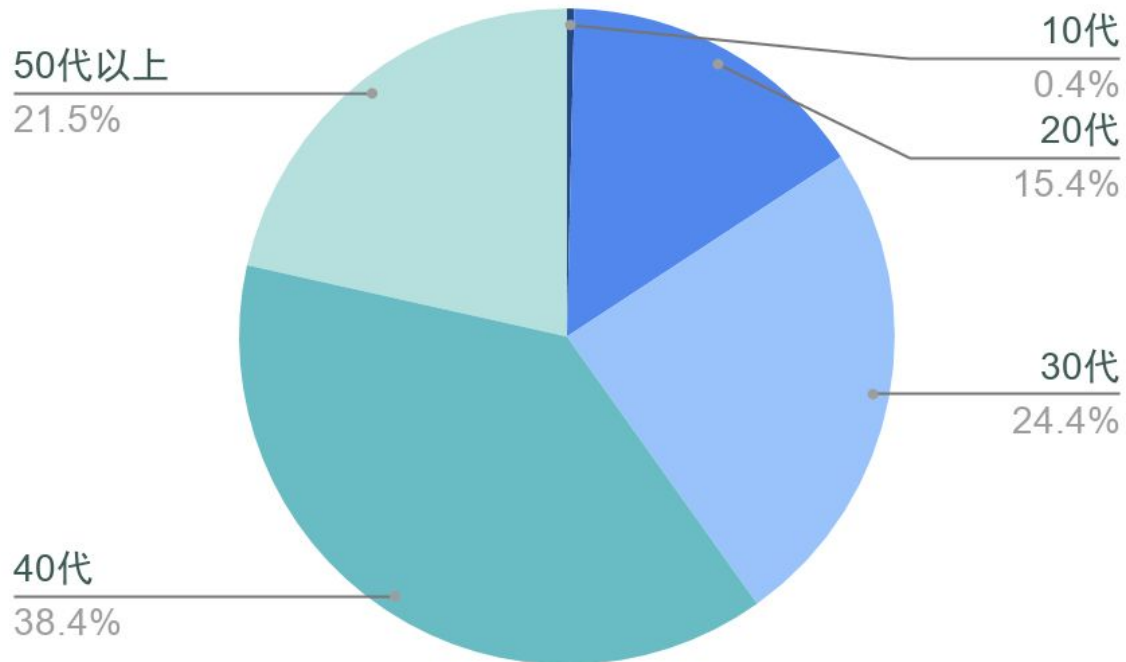
業種 (n=279)



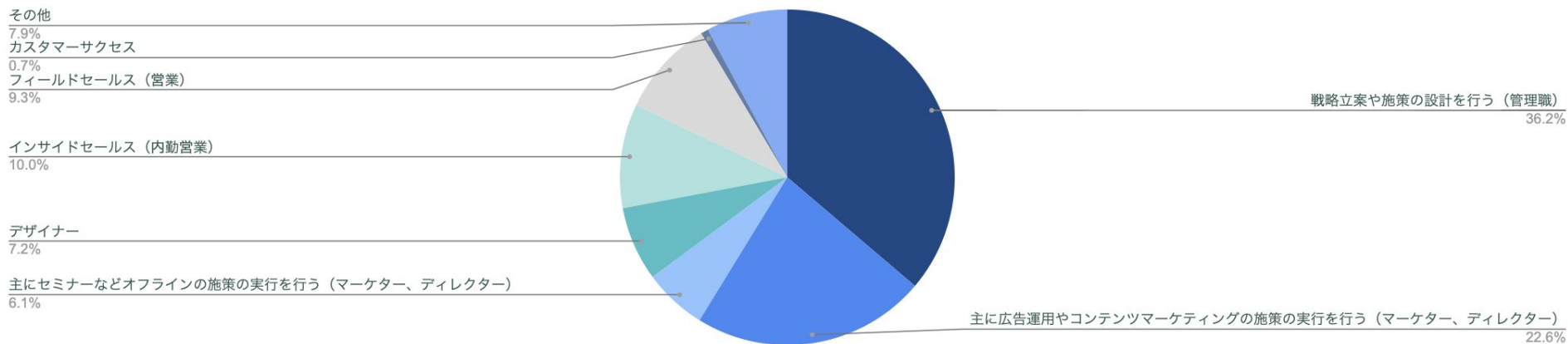
従業員数(n=279)



年齢(n=279)



職種 (n=279)

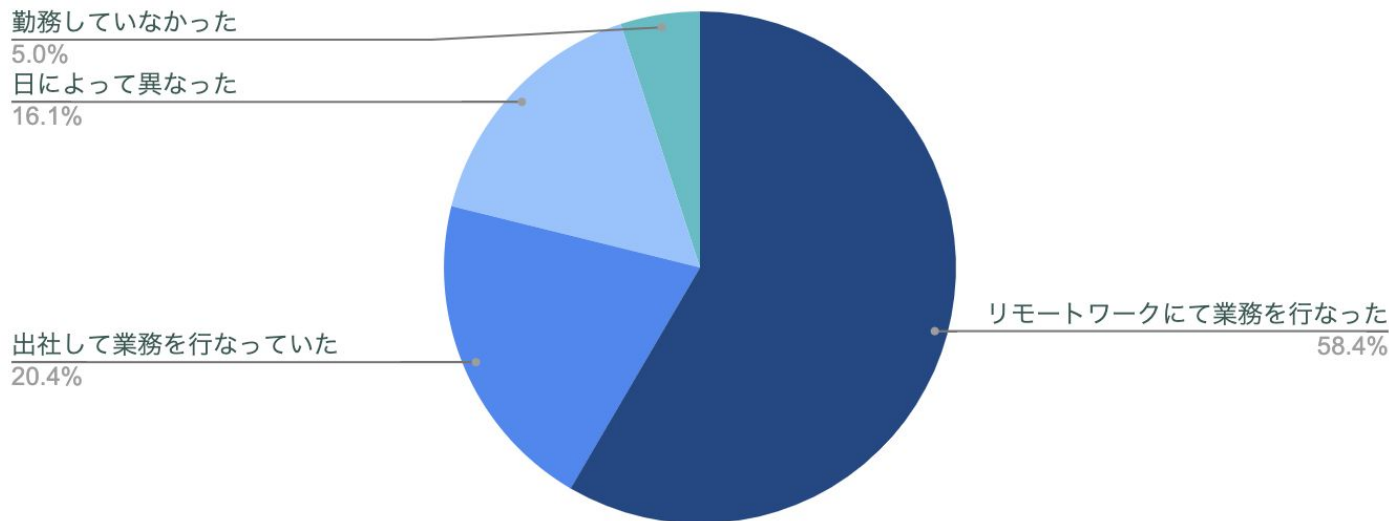


調査結果

Q1~8

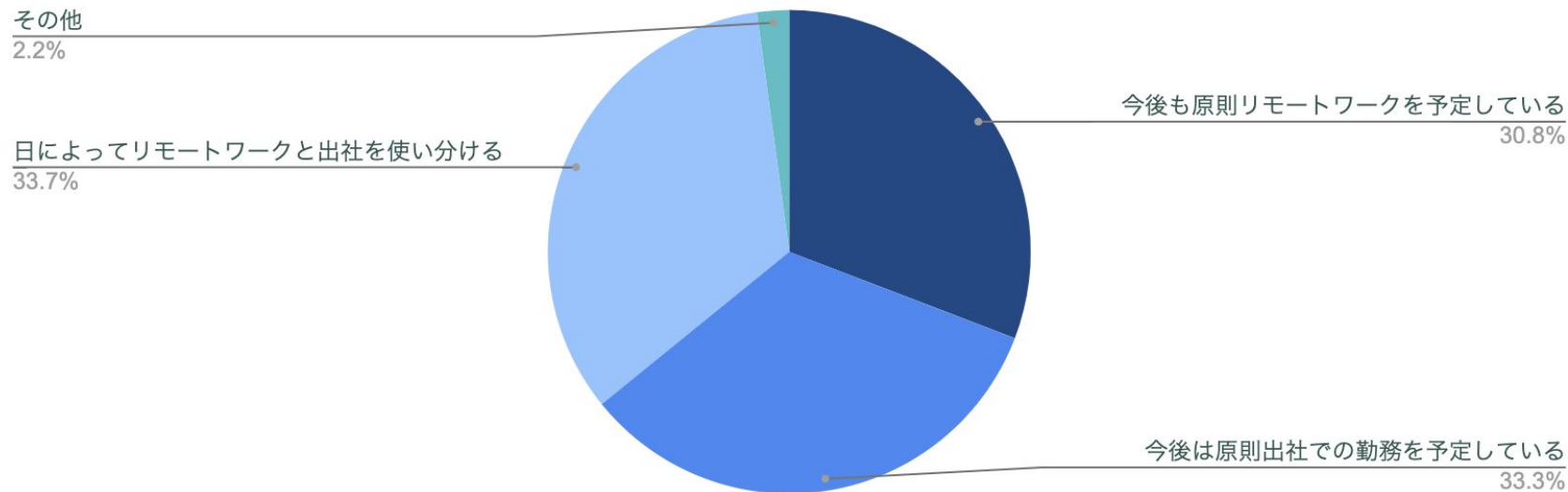
共通質問(n=279)

Q1.緊急事態宣言時の勤務状況(n=279)



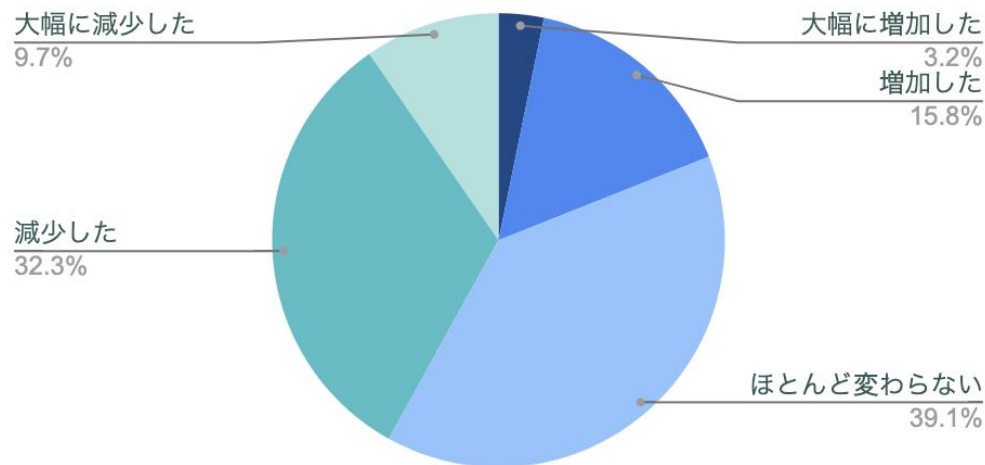
リモートワークにて業務を行った人が全体の58.4%
通常通り出社していた人は20.4%にとどまった

Q2.緊急事態宣言解除後の勤務状況(n=279)



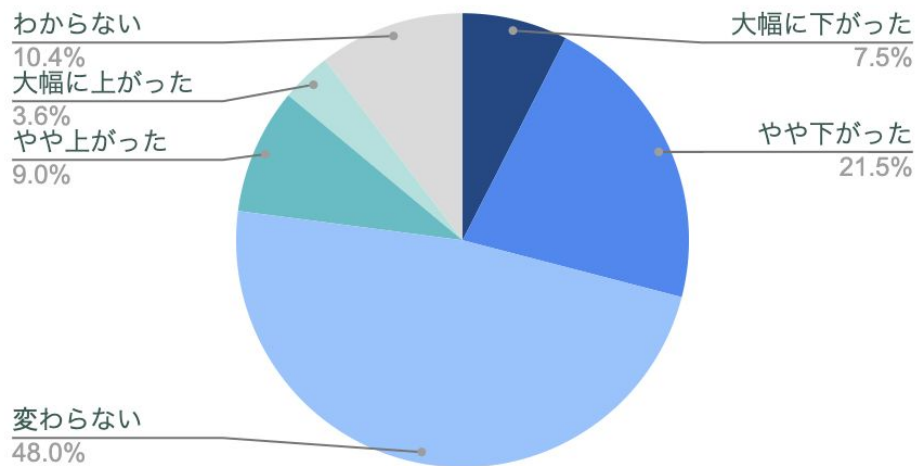
リモートワークを継続する人、原則出社する人、
リモートワークと出社を使い分ける人、それぞれが30%を超える結果に

Q3.新型コロナウイルスの感染拡大によるリード獲得数の変化(n=279)



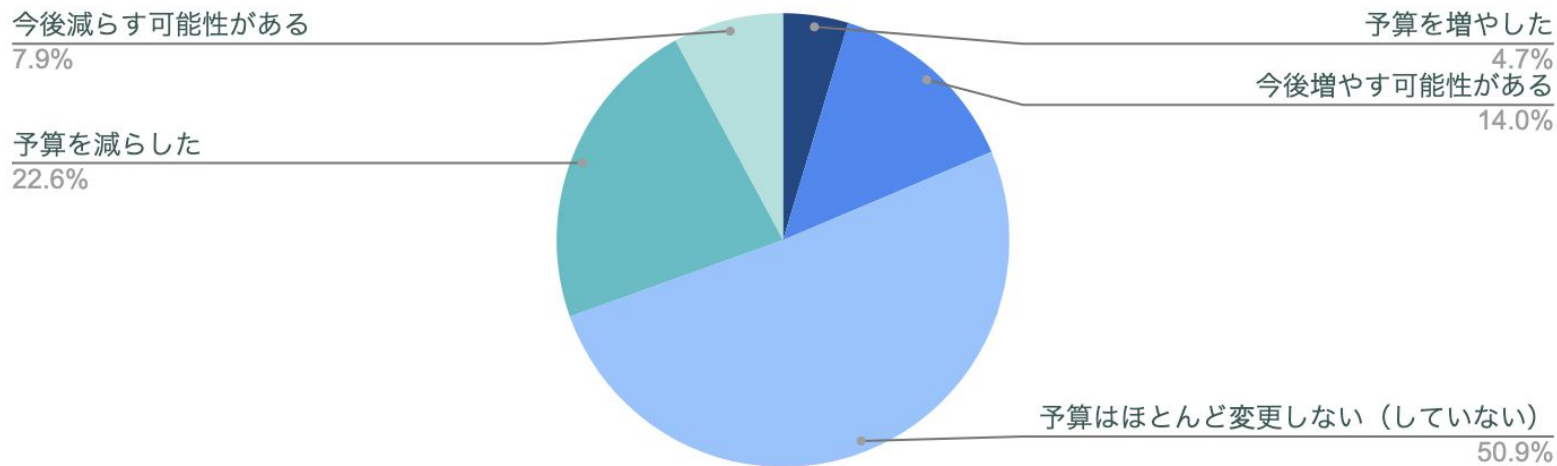
リード獲得数が減少した、もしくは大幅に減少したと回答した人は42.0%
その一方で、19.0%が増加、もしくは大幅な増加と回答

Q4.新型コロナウイルスの感染拡大によるリード獲得単価(CPA)の変化(n=279)



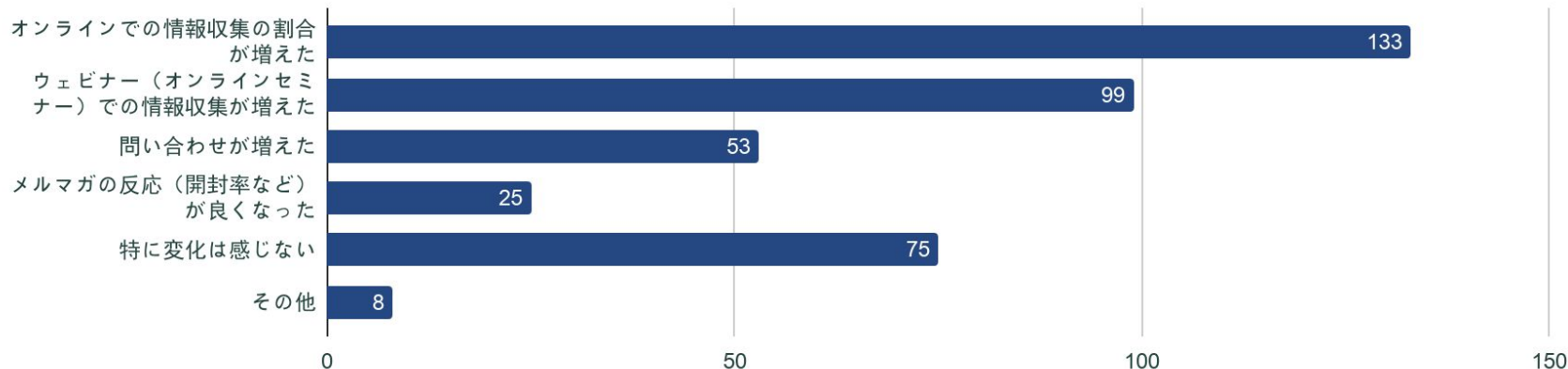
半数近くがリード獲得単価(CPA)は変わらないと回答

Q5.新型コロナウイルス感染拡大に伴う マーケティング施策に対する予算の変更(n=279)



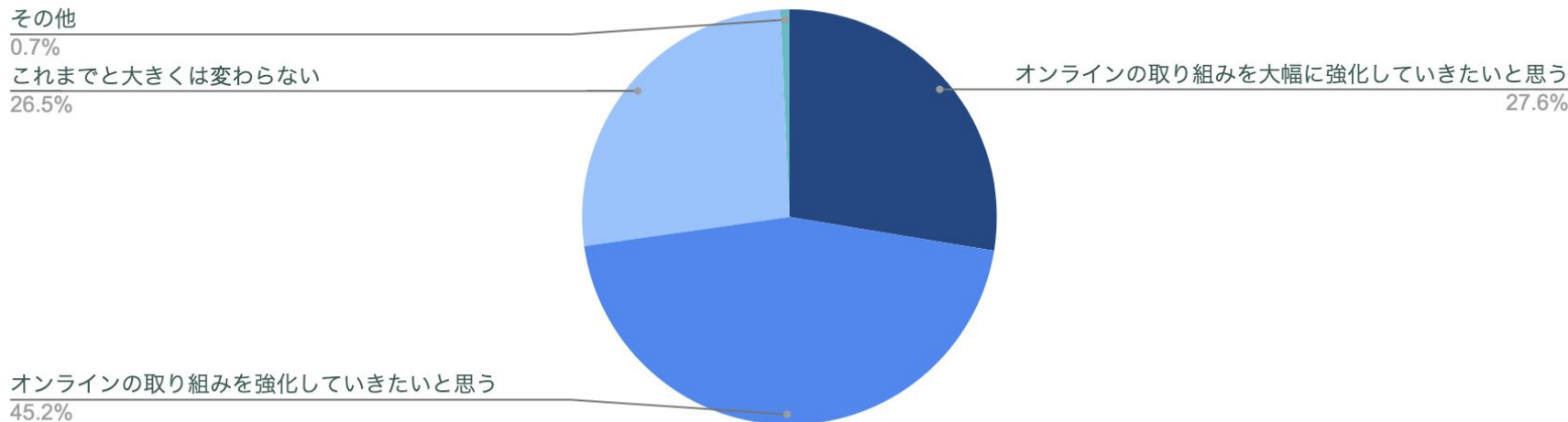
50.9%が、予算はほとんど変更しない(していない)と回答

Q6.新型コロナウイルス感染拡大に伴い感じたユーザーの行動変化(複数回答可／n=279)



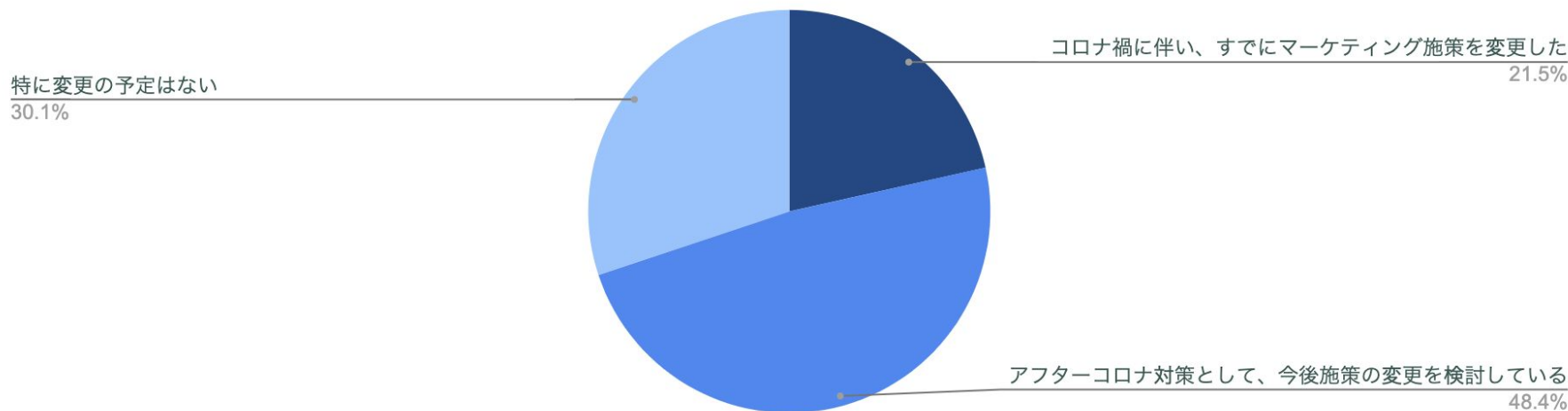
オンラインでの情報収集の割合が増えたと回答した人が半数近くという結果に

Q7.新型コロナウイルス収束後、オンラインからのリード獲得を強化していきたいか(n=279)



**72.8%が、オンラインからのリード獲得を強化していきたい
もしくは大幅に強化していきたいと回答**

Q8.新型コロナウイルス感染拡大に伴うマーケティング施策の変化(n=279)



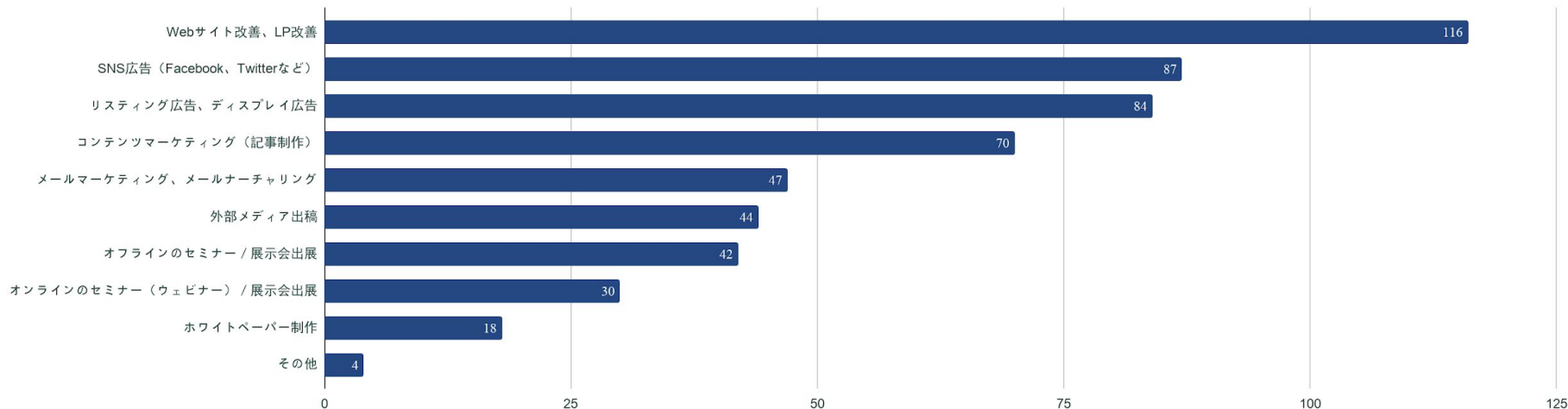
すでにマーケティング施策を変更した人は21.5%
今後変更を予定している人は48.4%という結果に

Q9～19

Q8.新型コロナウイルス感染拡大に伴うマーケティング施策の変化
(n=279)にて

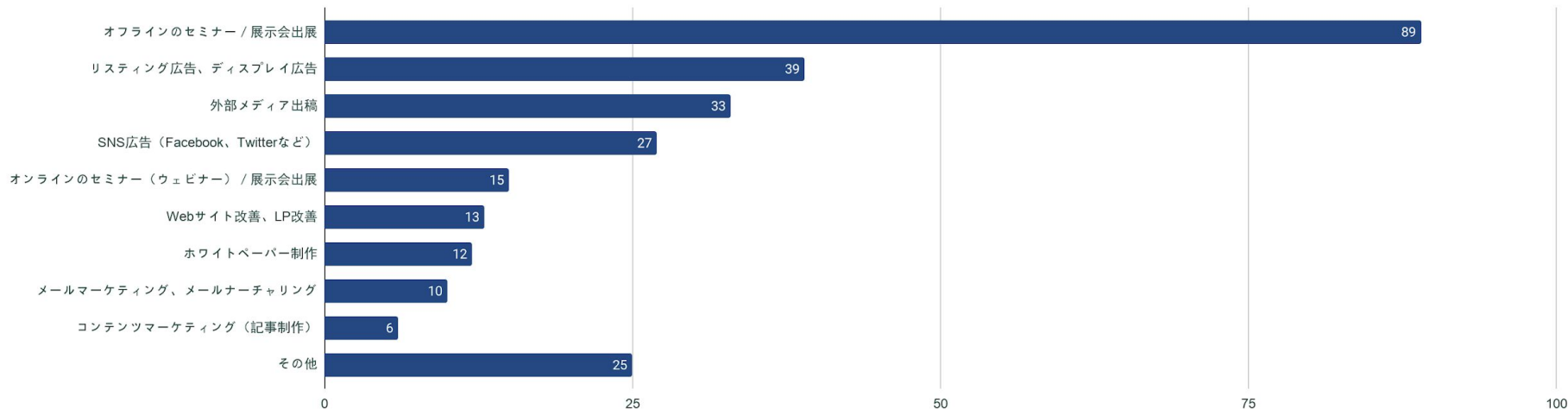
**「コロナ禍に伴い、すでにマーケティング施策を変更した」または
「アフターコロナ対策として、今後施策の変更を検討している」**
を選択した方(n=195)への質問

Q9.感染拡大前に取り組んでいたマーケティング施策 (複数回答可／施策を変更した人,n=195)



感染拡大前に取り組んでいた施策は、Webサイト改善・LP改善が最も多く
ついでSNS広告、リスティング広告・ディスプレイ広告という結果に

Q10.感染拡大に伴い縮小したマーケティング施策 (複数回答可／施策を変更した人,n=195)



89名 (45.6%) がオフラインのセミナー／展示会出展を縮小したと回答

Q11.「オフラインのセミナー／展示会出展」を縮小した理由 (一部抜粋)

- ・成果が見えにくい
- ・予定していたイベント開催が物理的に不可能となったため
- ・需要が減ったことと、外部のリモート推進により
- ・直接会うことNGとなったため
- ・対面アプローチが必要な施策をカットしたため
- ・感染の可能性があるため。またオンラインで一定の集客が見込めて、かつコストもかからず好意的に捉えるお客様が増えたため
- ・会場の確保ができない。参加者が大幅に減少した
- ・展示会の開催が中止になるため
- ・イベントの自粛・中止など見通しが立たない
- ・対面を避けたことと、時流に合わせた
- ・コロナウイルスの感染防止のために対面セミナー全てやめ、オンラインに切り替えた
- ・オンラインのマーケティングに注力するため
- ・集客が見込めない見通しとなったから
- ・オフラインは中止のリスクが大きく、企画のリソースが無駄になる恐れがあるため
- ・感染拡大阻止のため、オフラインセミナーを中止した
- ・3密を避ける風潮の中人を集めることが難しかったため
- ・緊急事態宣言のため原則社外の人を招いたイベントの禁止があったから
- ・コロナ禍 前よりリード獲得のコストパフォーマンスが思わしくなく、本年より出展を控えている
- ・利益確保のための経費削減
- ・縮小せざるえない状態だったから(緊急事態宣言など)
- ・展示会場の確保が困難なため

Q11.「リスティング広告、ディスプレイ広告」を縮小した理由 (一部抜粋)

- ・当社広告の需要が減少したため
- ・リモートを推奨されるが、私が見てきた現状はリモートの出来ない人達が沢山いる。現状打破の施策を考案しなければならない
- ・それ以外での問い合わせが増えたため
- ・広告単価が見合わなくなったから
- ・売上が下がり、予算も減少した
- ・リソースを別に移したから
- ・予算の大幅な縮小のため
- ・コンテンツマーケティングに取り組むため
- ・organic、CRMからの獲得増加に伴い、CPAが高い媒体の予算を削減している為
- ・費用対効果がみれないから
- ・目に触れる回数が減少しているから
- ・広告を出さずとも自ずとホームページへの来客数が増えたため
- ・積極的な広告出稿を抑える企業が増えた
- ・休業要請対象業種のため
- ・主要商品が販売できない状況になったため広告は停止。オウンドメディアでの発信も自粛SEOはこれまで通りの取り組みを継続
- ・広告出稿せずとも、期待するユーザー数、CV数が集まったため
- ・効果が薄いため
- ・固定的な費用がかかる広告費用削減のため
- ・クライアント予算の減少により
- ・リスティングは競合が増えたから
- ・ほぼ休業状態に陥り、経費を削減するため

Q11.「外部メディア出稿」を縮小した理由 (一部抜粋)

- ・オウンドに集約
- ・イメージ戦略の為
- ・オフラインメディアを減らし、オンラインにシフトするため
- ・ユーザーが好んで見るメディアが、変わったと感じたため
- ・そもそも効果が低かった
- ・コストパフォーマンスが悪いから
- ・SNS広告などへの出稿が増えたため
- ・経費削減
- ・事業全体の縮小により、個人の利益を獲得する方向で調整します
- ・予算縮小のため
- ・業績悪化のため
- ・効果が得られないため
- ・費用対効果が悪いため
- ・支出カットの必要性
- ・施策の為の協議が十分に出来なかった
- ・費用対効果を再考した結果
- ・古い印象を与えてしまうため

Q11.「SNS広告 (Facebook、Twitterなど)」を縮小した理由(一部抜粋)

- ・営業時間を短縮したことで、どうしても手が回らなくなったため。
- ・世間の出歩く頻度が少なくなったので
- ・予算の縮小
- ・ユーザーではなく同業者からのアクセスがほとんど
- ・オンラインセミナーをより強化したから
- ・予算が削減されたから
- ・効果が目に見えないから
- ・工数不足
- ・要員の確保
- ・積極的な広告出稿を抑える企業が増えた
- ・休業要請対象業種のため
- ・主要商品が販売できない状況になったため広告は停止。オウンドメディアでの発信も自粛SEOはこれまで通りの取り組みを継続
- ・予算削減のため
- ・コロナに伴い予算が減ったので
- ・予算がカットされたため
- ・広告出稿せずとも、期待するユーザー数、CV数が集まったため
- ・効果が薄いため
- ・固定的な費用がかかる広告費用削減のため
- ・クライアント予算の減少により

Q11.「Webサイト改善、LP改善」を縮小した理由 (一部抜粋)

- ・集客を過剰にしないため
- ・大幅な予算縮小のため
- ・特に必要性を感じなかったため
- ・特にない
- ・顧客の業績悪化
- ・会社の体力低下とクライアントの事業縮小のため
- ・効果が目に見えないから
- ・工数不足
- ・要員の確保
- ・予算縮小のため
- ・業績悪化のため

Q11.「ホワイトペーパー制作」を縮小した理由 (一部抜粋)

- ・予算の減少による削減
- ・反応の大きさ
- ・感染のリスクを減らすため
- ・効果が顕著でない
- ・イベント等が縮小、中止になった
- ・感染防止と工程オンライン化

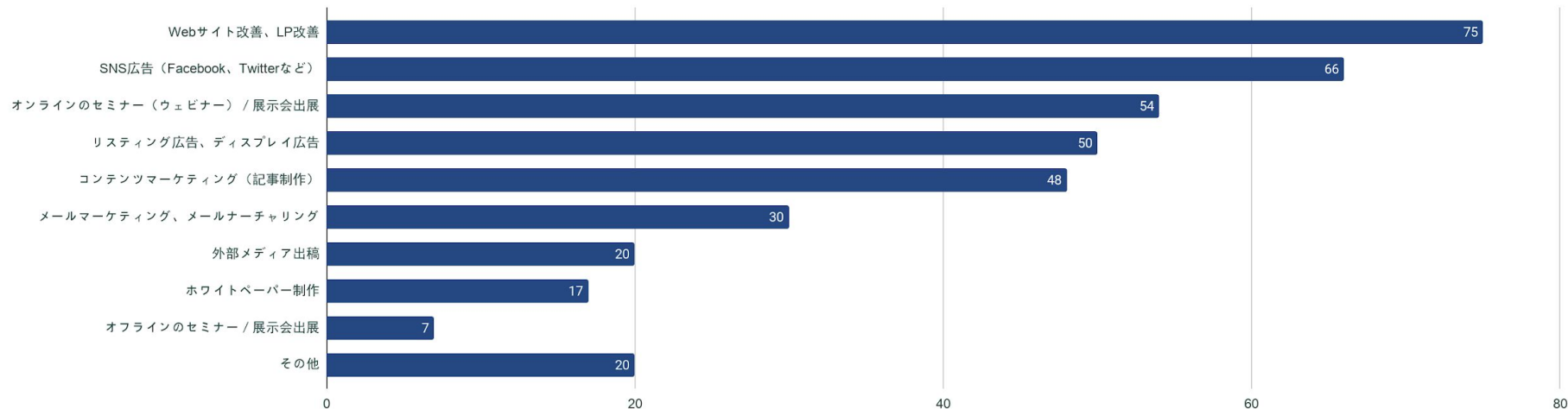
Q11.「メールマーケティング、メールナーチャリング」を縮小した理由（一部抜粋）

- ・業務縮小されているところが多かったので
- ・客先に会えず、詳細な話が出来ない
- ・折込がない
- ・手間がかかる

Q11.「コンテンツマーケティング（記事制作）」を縮小した理由 （一部抜粋）

- ・アクセスが減ったため
- ・予算削減のため
- ・予算がカットされたため
- ・費用対効果を再考した結果
- ・コスト削減

Q12.感染拡大に伴い強化したマーケティング施策 (複数回答可／施策を変更した人,n=195)



**強化した施策はWebサイト改善・LP改善が最も多く
ついでSNS広告、オンラインのセミナー／展示会出展という結果に**

Q13.「Webサイト改善、LP改善」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・営業チームが面会しての営業ができないため
- ・今後の問い合わせを強化する
- ・訪問に代わる重要な顧客接点だから
- ・広告施策が打ちにくい
- ・ECサイトの売り上げ増加
- ・オンライン上での集客を見込むため
- ・後回しになっていた利便性を強化するため
- ・ウェブからのサイト訪問者の増加が予想されたため
- ・顧客へのリーチを増やすため
- ・仕事が減った分、新規獲得を考慮した
- ・ホームページなどの見直しに着手する時間を捻出できたから
- ・Webでの情報収集の機会が増えたため
- ・ホームページへの来客数が増えたため
- ・コロナ前と比べると時間に余裕ができたため、以前から課題を持っていたが手が回ってなかった部分に関して改善を実施
- ・長期的にできるマーケティング施策をやるために
- ・オンラインでできることを見直しアダプトしたいから
- ・新規ユーザー増加に伴い、サイトの使い勝手をよくする必要があったため。また、コロナ特需であったため、在宅関連のコンテンツを 拡充させるべきと考えたため
- ・将来を見越せば今やるべきと判断
- ・オンラインでの対応が必要となったため
- ・ネット記事にて弊社の認知度を上げるため
- ・今後さらに対面でなくとも業績を落とさない工夫が必要と判断したから

Q13.「SNS広告 (Facebook、Twitterなど)」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・対費用効果から
- ・新しい環境への取り組み
- ・オウンドの強化
- ・情報のオンライン化に対応
- ・コロナでより社会におけるネットの重みが強くなったため
- ・安くすぐにできた
- ・非接触での営業のため
- ・自宅でのCVRを意識した
- ・SNSはなじみやすい
- ・今まで取り組みが薄かったため
- ・効果が見込まれるから
- ・変更していない
- ・顧客の集客の力になると考えたため
- ・オンラインでの集客の必要性をより一層感じたため
- ・一部スタッフに時間的余裕ができたため
- ・相手方の出社率が下がったため、オンラインの施策に力を入れることになった
- ・アクセスが増えたため
- ・PCを扱う時間が増えていると思ったため
- ・イベント等の来場減に伴う別の広報の一環として
- ・外出制限によりSNSのアクティブユーザーが増えると思込んだ
- ・Googleyahoo以外でyoutubeSNS広告に競合が少なかったため、出向量を増やした

Q13.「オンラインのセミナー／展示会出展」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・リアル分のイベント補填の影響から
- ・オフラインでの開催がほぼ壊滅的なため
- ・オフラインができない分オンラインで集客強化
- ・内容の質がさほど変わらず、参加が容易で集客しやすい
- ・対面型営業が困難なため
- ・オフラインの展示会の縮小に伴い
- ・予算削減のため
- ・需要が増えたから
- ・オフラインセミナーの代替のため
- ・必要だから
- ・時流に合わせて
- ・商談数減少と単価の低い商品販売強化にシフトしたため
- ・学会展示がwebになったため
- ・今後の外部施策検証も含め、少し調整できるようになった時間を利用した社内強化の為
- ・対面での営業が困難な為
- ・感染拡大防止

Q13.「リスティング広告、ディスプレイ広告」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・リモート、ネット、隔離を補助し現場主義は、薄らいできた
- ・在宅勤務者の目につく
- ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い販売の増加が予想される商材を露出を増やすため
- ・投資対効果が高い
- ・必要な対応であるため
- ・在宅ニーズに合致する場合、有効な手段であるから
- ・オンラインでの新規顧客開拓の為
- ・集客がより見込めると判断したから
- ・インターネットの使用時間が増えているため
- ・チャネル拡大のため
- ・承認欲求から生存欲求へと変化したことによってウェブで問い合わせをとることが容易になった
- ・外出自粛でオンラインの使用時間が増えたため
- ・コロナ前より数値が改善したため
- ・在宅などでWebを活用する人が増加するため
- ・PDCAを回せるから
- ・対面しない仕組みを手厚くしていくから
- ・webからのリード流入が下がってきていたので強化を検討中
- ・顧客の活動領域がオンラインへシフトしたため。対面イベントや、担当者の移動費などをデジタルシフトした。
- ・Googleyahoo以外でyoutubeSNS広告に競合が少なかったため、出向量を増やした。
- ・コロナの影響でオンラインで完結するマーケティング施策をするしかなかったため。
- ・ユーザーの家での時間が増えることが予想されるので
- ・オフラインセミナーに変わる施策をする必要があった。市場が縮小傾向にあったので広告予算を追加して、多く目に触れるようにした

Q13.「コンテンツマーケティング(記事制作)」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・広告を掲載するための媒体を自主制作で強化したかったため
- ・自社のコンテンツ制作を強化して、問い合わせ増を狙う
- ・対面が困難なため
- ・お客様のニーズが明らかに変化したと感じたため
- ・資産を増やすため
- ・オフラインでの取組みが当面難しい状況のため
- ・今後のセミナー集客に結び付けるため
- ・今できることから手をつける
- ・WEBからの集客増加を目指して
- ・ネット回遊による情報収集が中心となったため
- ・対面リードの減少が予想されるので
- ・アクセス動向の変化、メール開封動向の変化が見られたため
- ・オンラインでの接点を増やすため
- ・新規に関してはオフラインのイベント施策をオンラインに置き換え、新規リード獲得が例年通り見込めないのでハウスリストへの育成施策に注力しはじめた
- ・オフラインのセミナーが開催できなくなった代替りの策が必要になったので／またコンテンツによる認知拡大・ブランドづくりが重要 という判断に部内になったため
- ・オンラインニーズが高いため

Q13.「メールマーケティング、メールナーチャリング」を強化した理由（一部抜粋）

- ・新規に関してはオフラインのイベント施策をオンラインに置き換え、新規リード獲得が例年通り見込めないのでハウスリストへの育成施策に注力しはじめた
- ・既存顧客へのアプローチを増やした
- ・対面販売が社内で原則禁止になったため
- ・既存客との連絡維持という意味も含むため
- ・反応が感じられた
- ・現状にあったマーケティングを模索するため
- ・ニーズに対応したため
- ・内製で可能な範囲だから
- ・お客さまがWEBで情報を集めているため。フィールドセールスが直接訪問できないため
- ・アクセス動向の変化、メール開封動向の変化が見られたため
- ・オンラインでの接点を増やすため
- ・非接触型コンテンツへの移行
- ・オフラインのセミナーが開催できなくなった代わりの策が必要になったので
- ・オンラインニーズが高いため

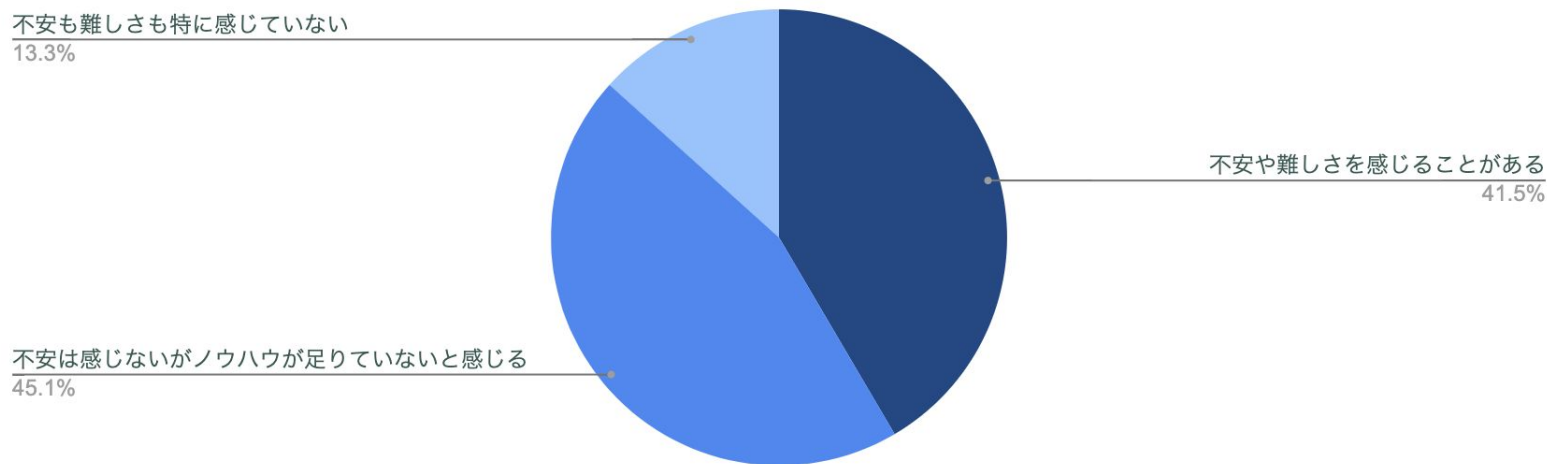
Q13.「外部メディア出稿」を強化した理由 (一部抜粋)

- ・予算があったから
- ・社会情勢
- ・事業施策を確実にこなすためにターゲットを絞って最良のサービス提供を行っていくため
- ・対面で商談できるシーンが減少したため
- ・消費者の生活スタイル変容から
- ・ユーザーの家での時間が増えることが予想されるので
- ・デジタルの時代
- ・オンラインでのアプローチ
- ・WEB上でのマーケティング強化

Q13.「ホワイトペーパー制作」を強化した理由 (一部抜粋)

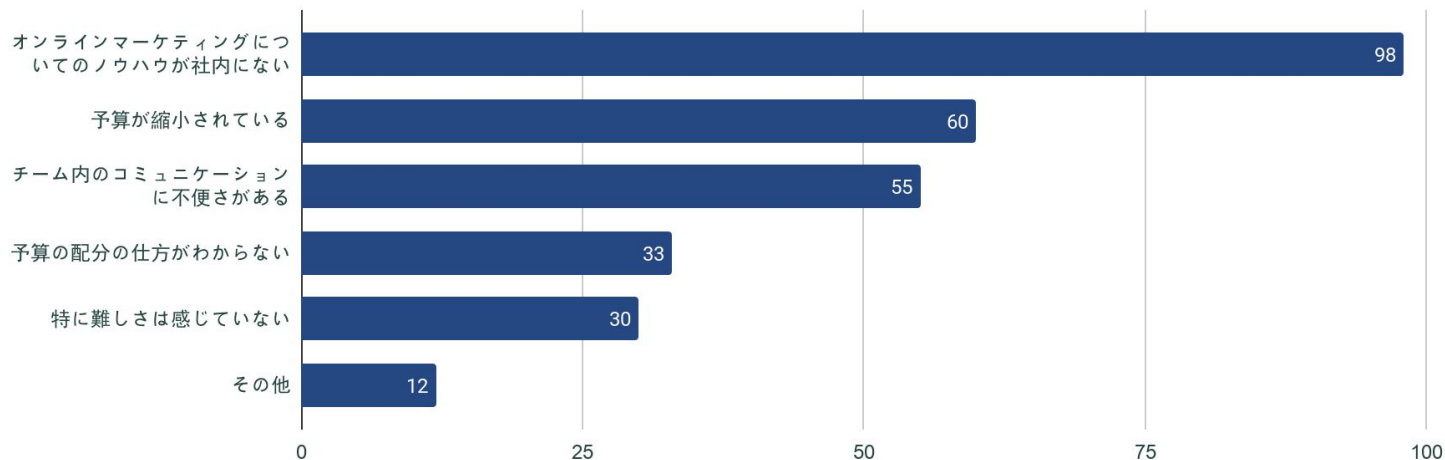
- ・外注率のアップ
- ・効果がわかりやすい
- ・一番取り組みやすかったから
- ・効果が見込めると考え
- ・オンラインでのやり取りに気軽さとストックのしやすさを感じる顧客が多いため
- ・今後オンライン施策が中心となるため
- ・ニーズに対応したため
- ・内製で可能な範囲だから
- ・お客さまがWEBで情報を集めているため。フィールドセールスが直接訪問できないため

Q14.新しい施策に対して、不安や難しさを感じるか (施策を変更した人,n=195)



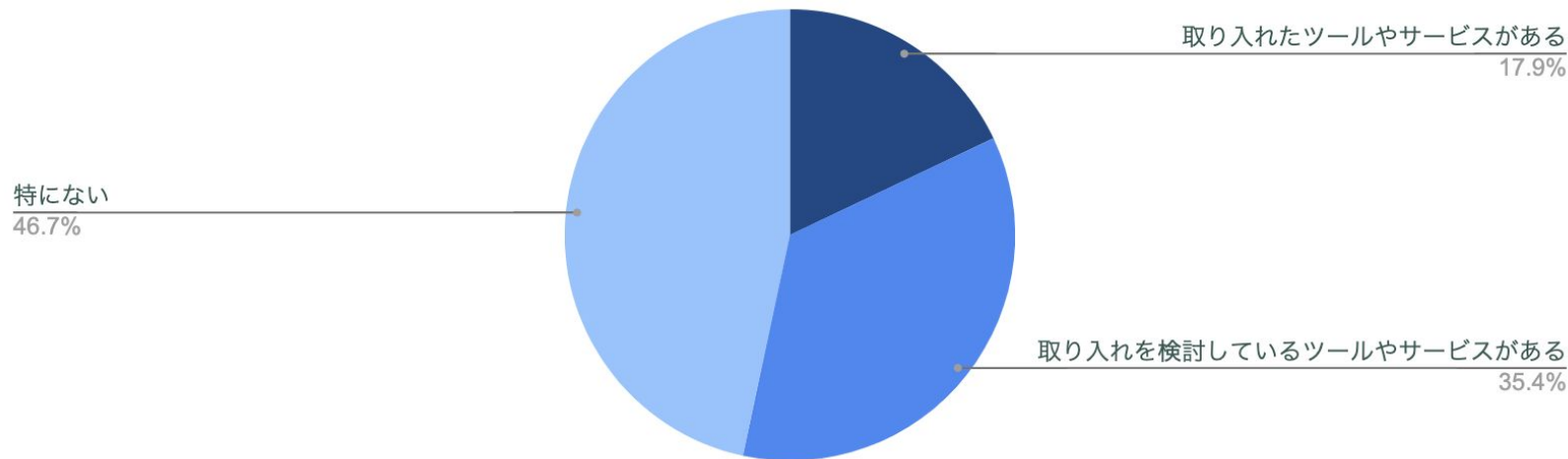
新しい施策に対して、41.5%が不安や難しさを感じることもあると回答
また、不安は感じないがノウハウが足りないと感じる人は45.1%に

Q15.新しい施策に対して、どんなところに不安や難しさを感じるか(複数回答可／施策を変更した人,n=195)



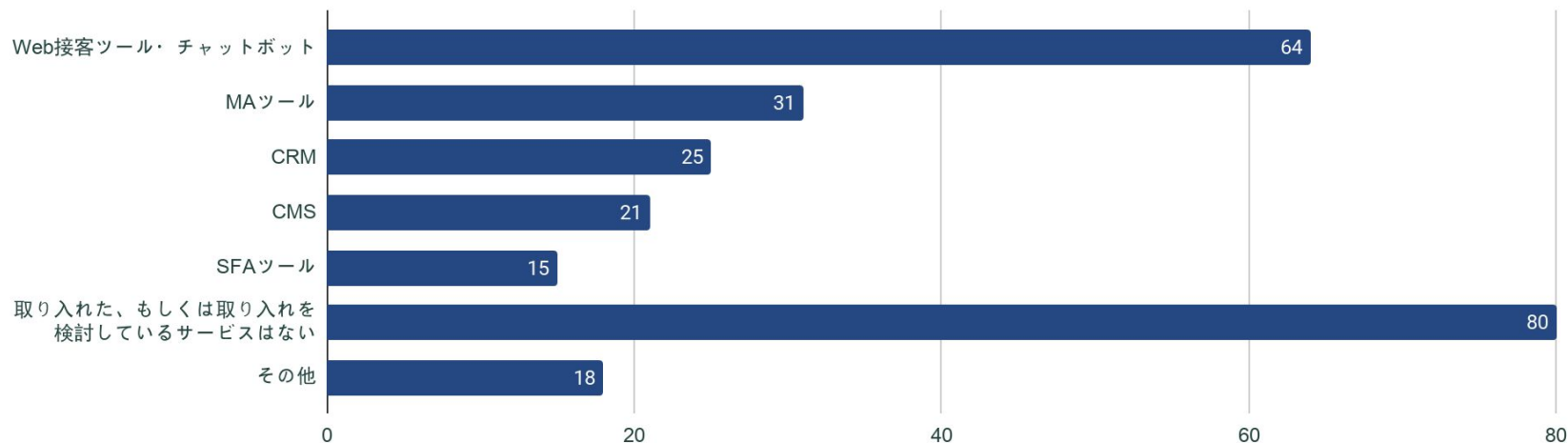
新しい施策に取り組む人のうち、約半数が
オンラインマーケティングのノウハウが社内にはないと感じている

Q16.アフターコロナを見据えた新しいツールやサービスの検討について(施策を変更した人,n=195)



**53.3%が、新しいツールやサービスを取り入れた、
もしくは取り入れを検討していると回答**

Q17.アフターコロナを見据えて検討したツールやサービス(複数回答可／施策を変更した人,n=195)

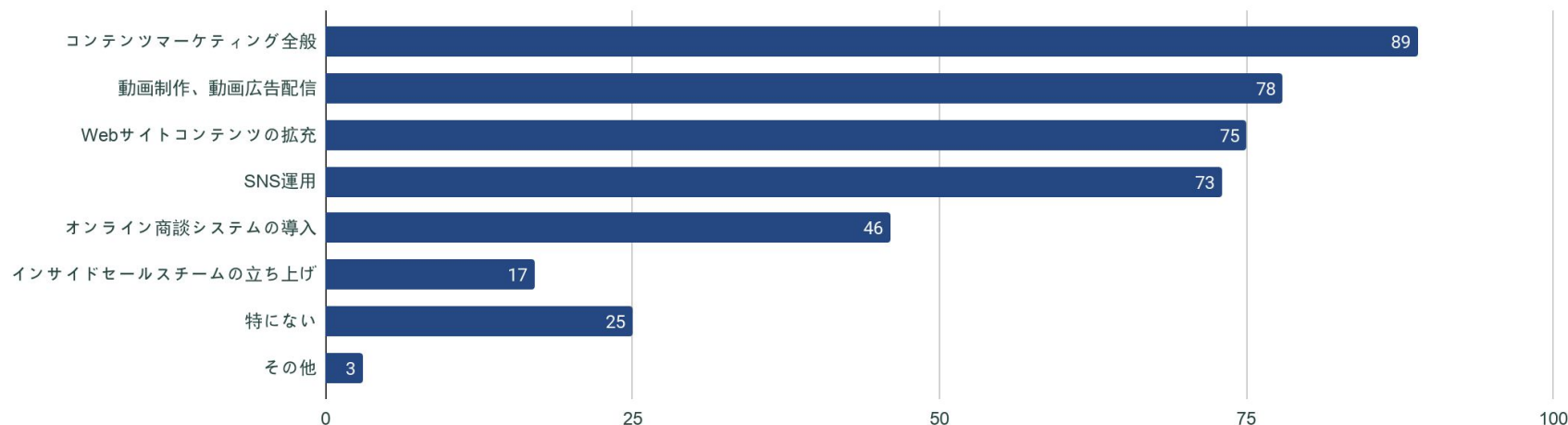


検討したツールとしては、Web接客ツール・チャットボット
と回答した人が最も多く、ついでMAツール、CRMという結果に

Q18.アフターコロナを見据えて上記ツールやサービスを検討した理由(複数回答可／施策を変更した人,n=195)

- ・オンラインでの会議やコミュニケーションツールが必要だったため
- ・オンラインで質の高い対応が可能となるから
- ・オンラインでの戦略を講じやすくするため
- ・オンライン集客のツール開拓のため
- ・これを機会にオペレーション部分も効率化に乗り出したいと考えているため
- ・コロナ第二派において電話やメールによる問い合わせ回答にどれだけ対応できるか未知数なため
- ・サイト改善を早くするため
- ・マーケティングの効率化の為
- ・ユーザ獲得強化と離脱率減少を目指す為
- ・よりニーズにあったサービスを迅速に提供するため
- ・リアルなタッチポイントが減少していくうえでとってかわるものであるから
- ・リモートでも社内総務系が完結できるようにするため
- ・一連のオンライン化とリモート操作を可能にするため
- ・新規のサイト新規の業務の展開を考えてるのでコンテンツマーケティングのサイトを構築今後も増やす予定
- ・直接的なコミュニケーションが希薄になったため、顧客との関係値構築がより重要視されたため
- ・予算の縮小により、一層の生産性向上が求められるため
- ・また反対に、この機会にせっかくのテクノロジーを検討しない手はない
- ・利用者にとって有益のように感じたため

Q19.アフターコロナを見据えツール導入以外に力を入れていきたい施策(複数回答可／施策を変更した人,n=195)



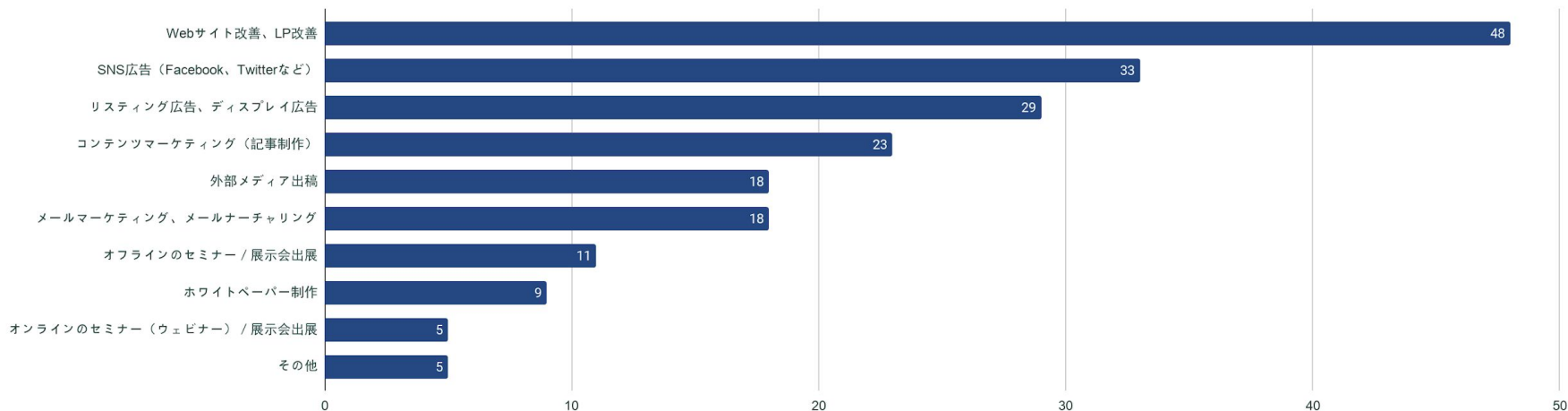
コンテンツマーケティング全般を検討した人は半数近く、ついで動画制作・動画広告配信、Webサイトコンテンツの拡充、SNS運用という結果に

Q20～21

Q8.新型コロナウイルス感染拡大に伴うマーケティング施策の変化
(n=279)にて

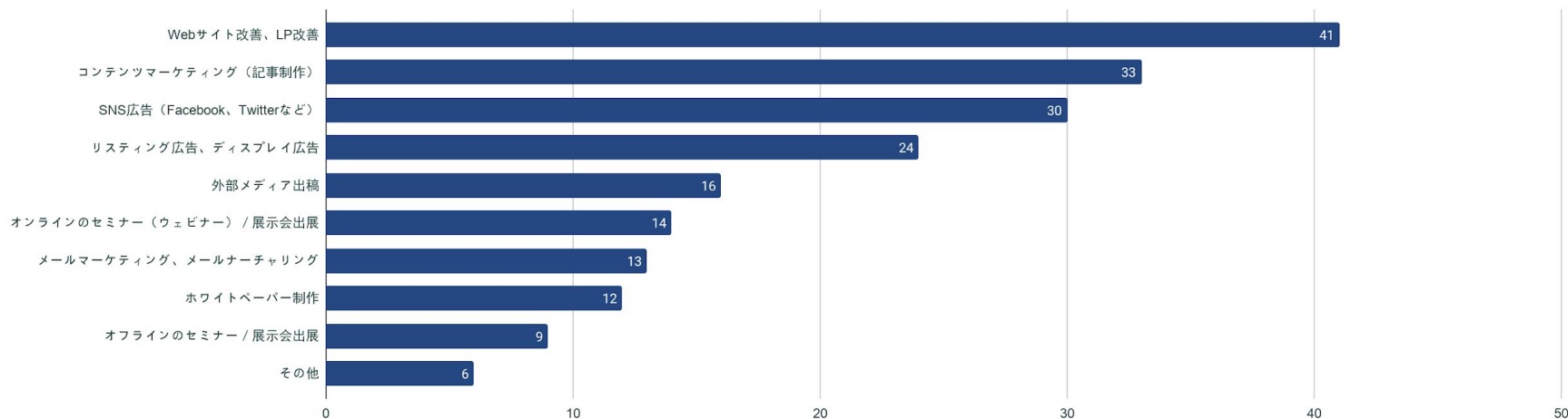
「特に変更の予定はない」と回答した方(n=84)への質問

Q20.現在取り組んでいるマーケティング施策 (複数回答可／施策変更を検討していない人,n=84)



施策変更を検討していない人の中で、現在取り組んでいる施策として最も多く回答されたのは、Webサイト改善・LP制作という結果に

Q21.今後取り組んでいきたいマーケティング施策 (複数回答可／施策変更を検討していない人,n=84)

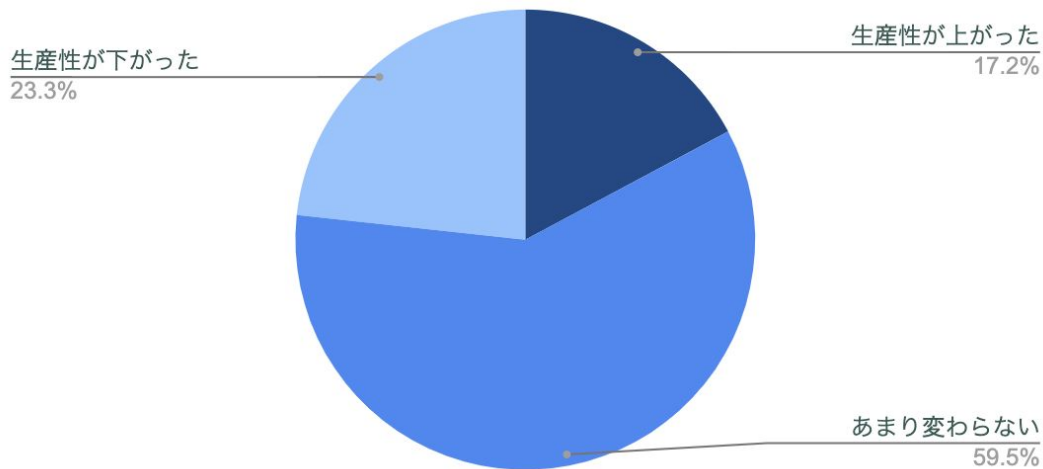


半数近くが、今後取り組んでいきたい施策としてWebサイト改善・LP制作を選択

Q22~25

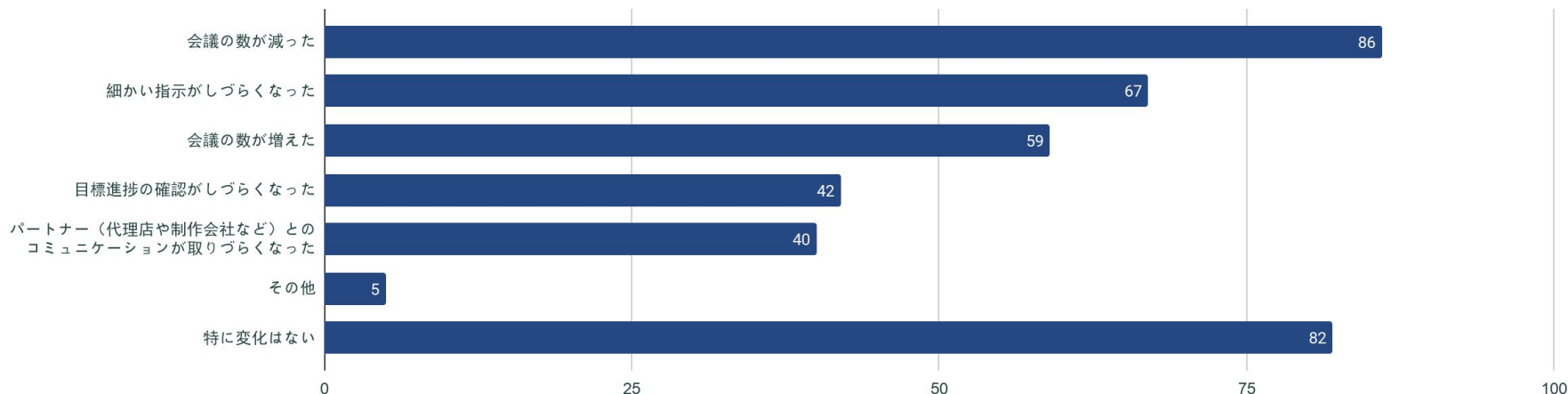
共通質問(n=279)

Q22.新型コロナウイルスの感染拡大に伴う業務の生産性について(n=279)



生産性が上がったと回答した人は17.2%
59.5%はあまり変わらない、23.3%は生産性が下がったと回答

Q23.新型コロナウイルスの感染拡大に伴う、チームのコミュニケーションの取り方の変化(n=279)

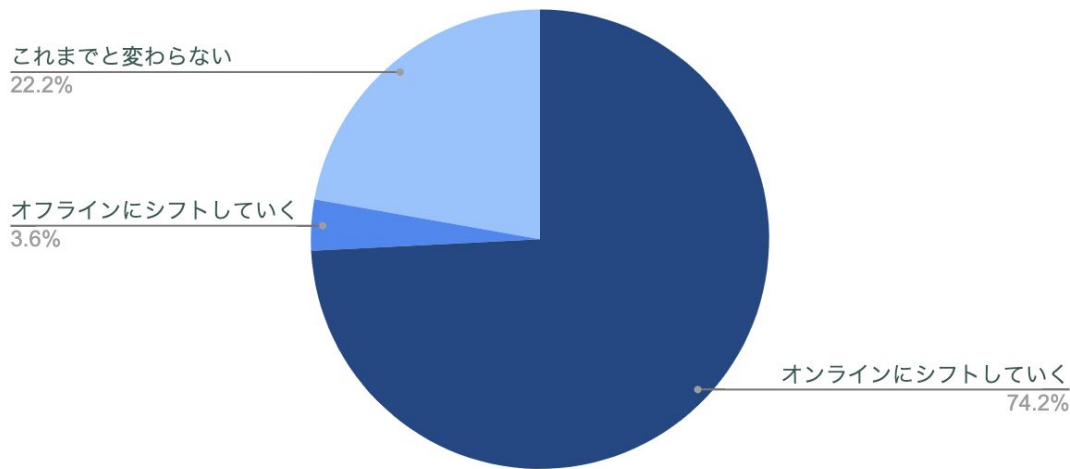


会議の数は、減った・増えたとのそれぞれの回答が見られた
また、67名が細かい指示が出しづらくなったと回答

Q24.感染拡大によって業務を進める際に困っていること (複数回答可／施策を変更した人,n=279)

- ・BtoBという意味でも、相手企業様の状況が把握しづらいので、提案のタイミングや頻度を計りづらくなっている
- ・オフラインでのプレゼンや会合の場所、方法について困っている
- ・オンラインでも直接顔を見て話をすることはできるが、やはり微妙な空気感を測ることが難しい
- ・お客様のマインドの冷え込み
- ・クライアントとのコミュニケーションがとりづらい
- ・コミュニケーションコストの増加とオンラインでの営業だと温度感が伝わりづらい
- ・コミュニケーションの密度が薄くなったため、指示や依頼内容を正確に共有するための労力が増えた
- ・デジタル化に向けて、社内全体のスキルや共通認識の底上げ
- ・テレワークで業務が行えない部署があり、その部署についての対応をどのように行うか
- ・パソコン業務が増えて、目が疲れる
- ・メーカー等からの商品調達に遅れ
- ・押印や原本のハードコピーを必要とする業務が滞る
- ・客数が減っていることはもちろん、オフラインでの需要に変化があるように思える
- ・業務的にリモートワークができない、またはかなり業務が制限されるものがあるため、検討中です
- ・在宅勤務者のシステムトラブルの対応に割かれる時間が増えた
- ・在宅による効率低下をどう防ぐか
- ・新たなマーケティング手法が確立できていない
- ・入社から日が浅いままフルリモート体制になった社員がおり、トレーニングが足りていない状態での連携が大変

Q25. 今後BtoB企業のマーケティング活動はどのように変化する と考えるか (n=279)



74.2%がオンラインにシフトしていくと回答