

# BtoBサイト調査 分析レポート －アウトプットイメージ

TRIBECK

トライベック・ブランド戦略研究所

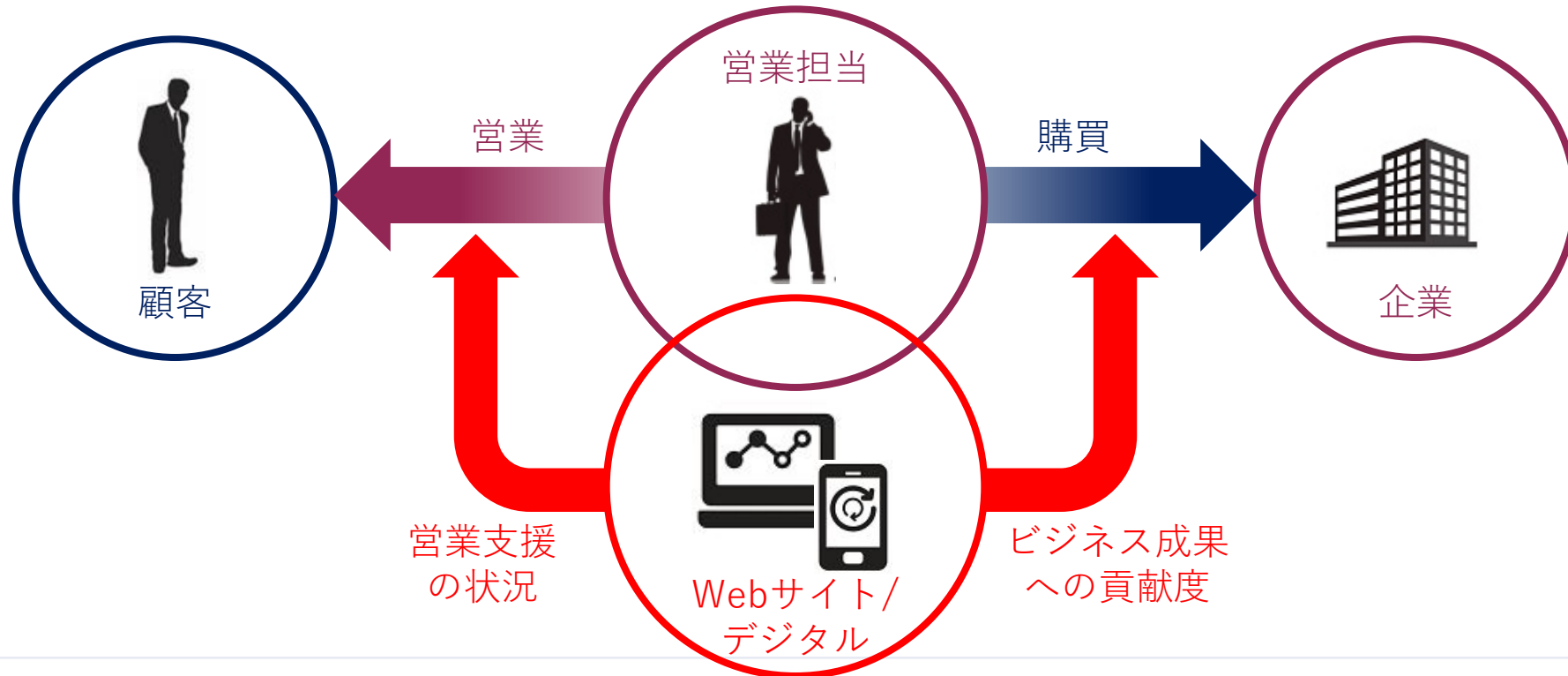
# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景**
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# BtoBサイト調査の目的と背景

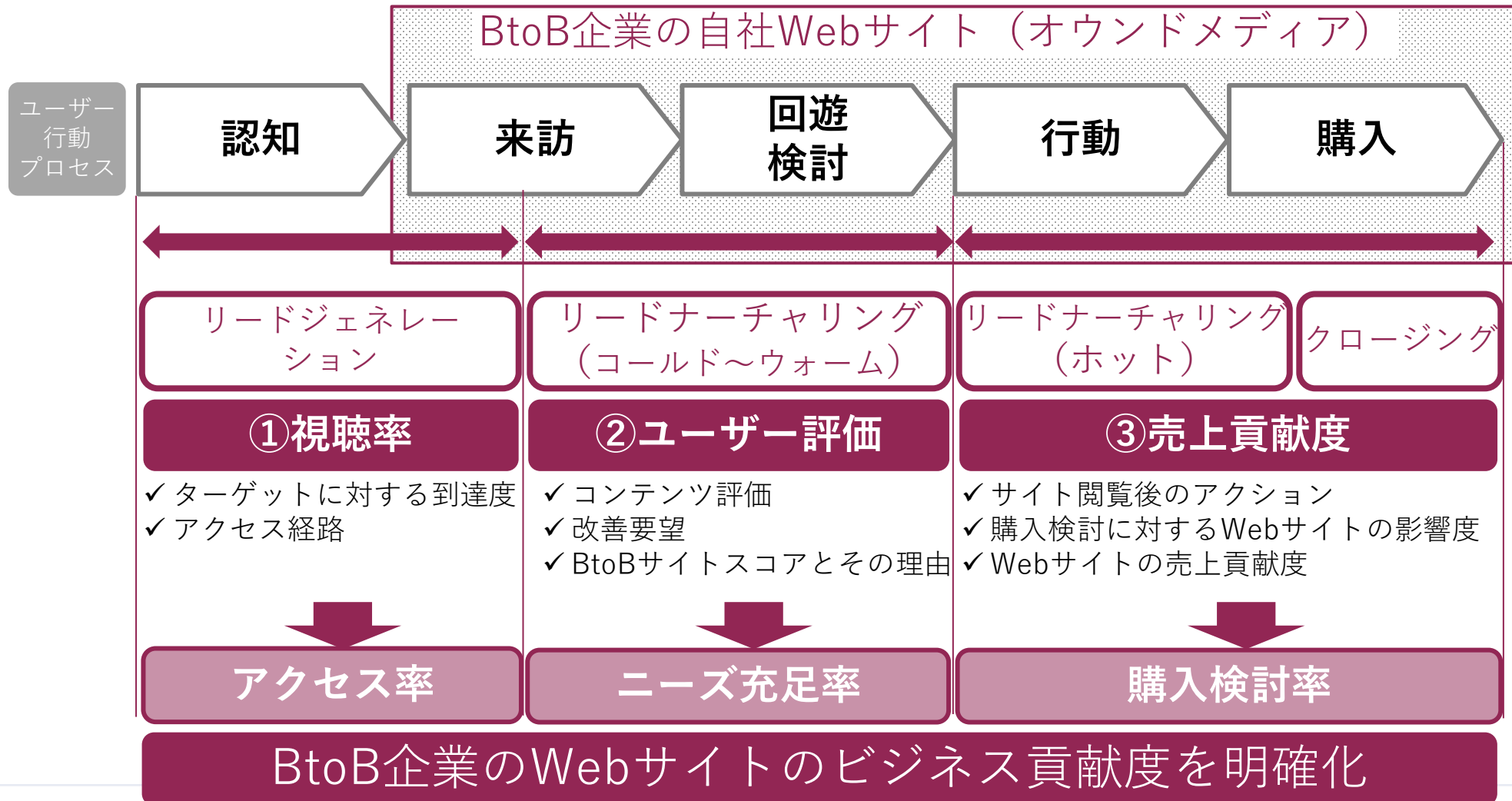
## BtoBサイト調査の目的

BtoBビジネスにおけるデジタル上の営業支援の状況を把握し  
デジタルのビジネス成果に対する貢献度を高めるための施策を導く



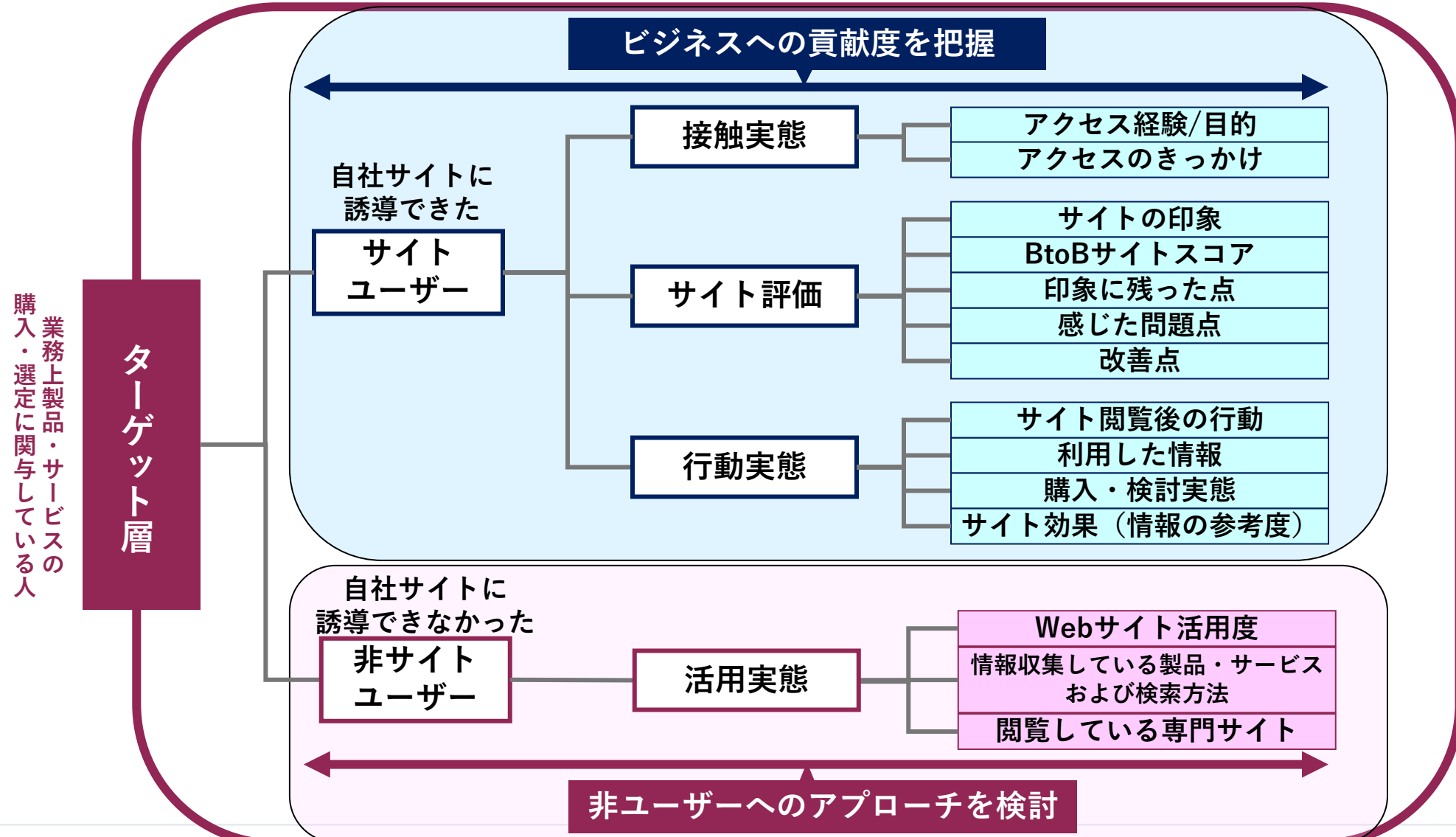
# BtoBサイトのビジネス貢献度を明らかにする3つの観点

- 本調査では「①視聴率」「②ユーザー評価」「③売上貢献度」の3つの観点から 主要企業のBtoBサイトの「ビジネスへの貢献度」を明確化します。



# 評価モデル

- 以下の枠組みで、各サイトのビジネスへの貢献度を把握します。



# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール**
- 3 BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# 調査対象サイト

- 13の製品・サービス分野におけるBtoBサイト計197サイトを調査対象としています。
- レポートでは、〇〇分野に属する貴社について報告いたします。

## 調査対象サイトの製品・サービス分野

計測機器

業務用電気設備・機器

電子部品・材料

エネルギー・環境ソリューション

化学製品・材料

セキュリティソリューション

F A（制御機器等）

ドキュメントソリューション

通信・ネットワーク・システム運用

医療機器

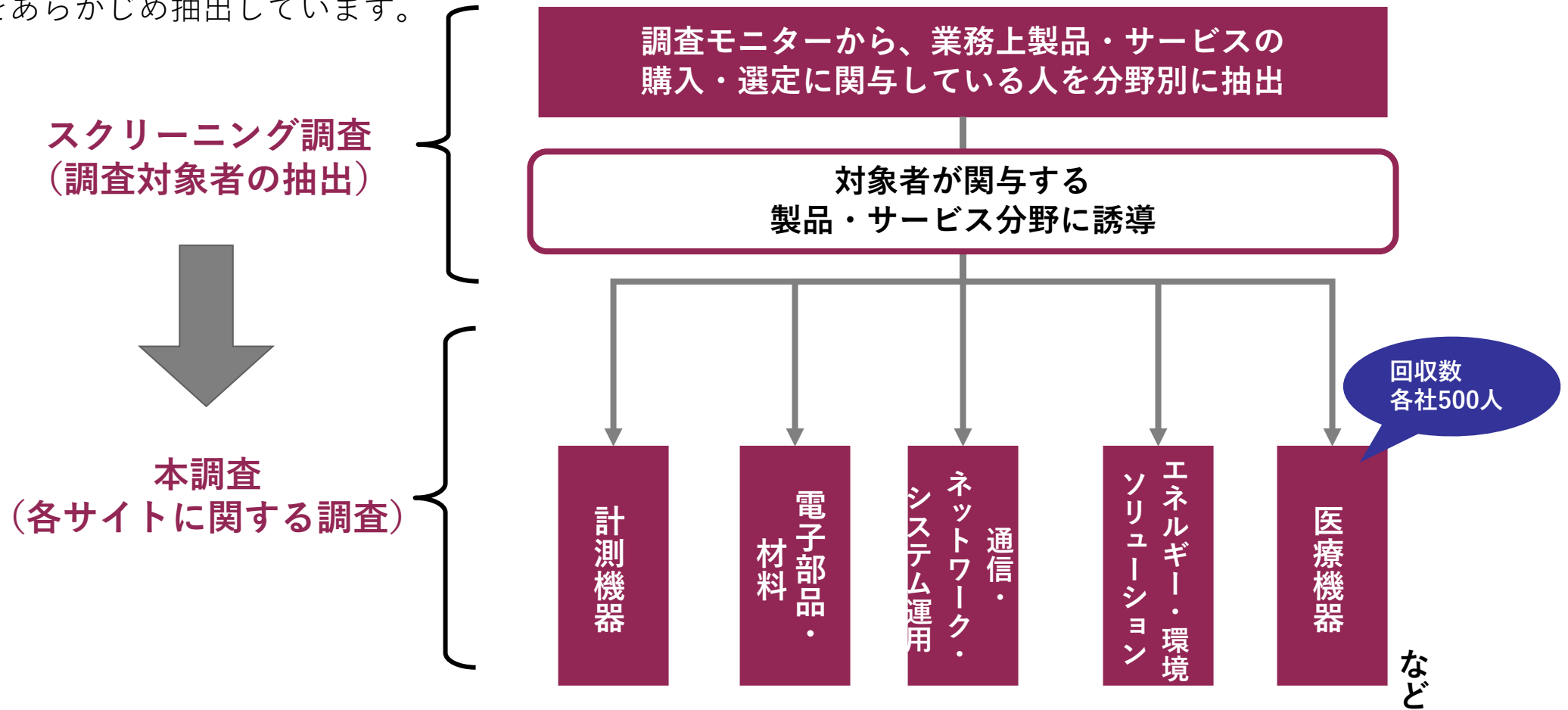
情報システム

物流

建設資材・住設機器

# 調査方法

- 本調査は、各サイトのターゲット層に回答してもらうため、スクリーニング調査によってターゲット層（調査対象者）をあらかじめ抽出しています。

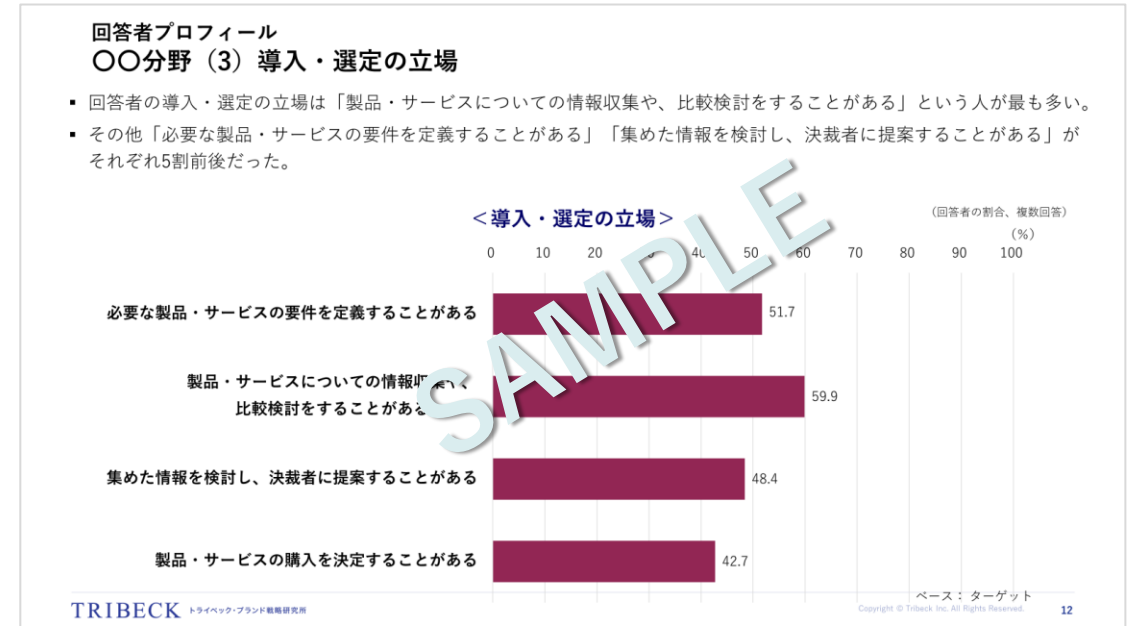
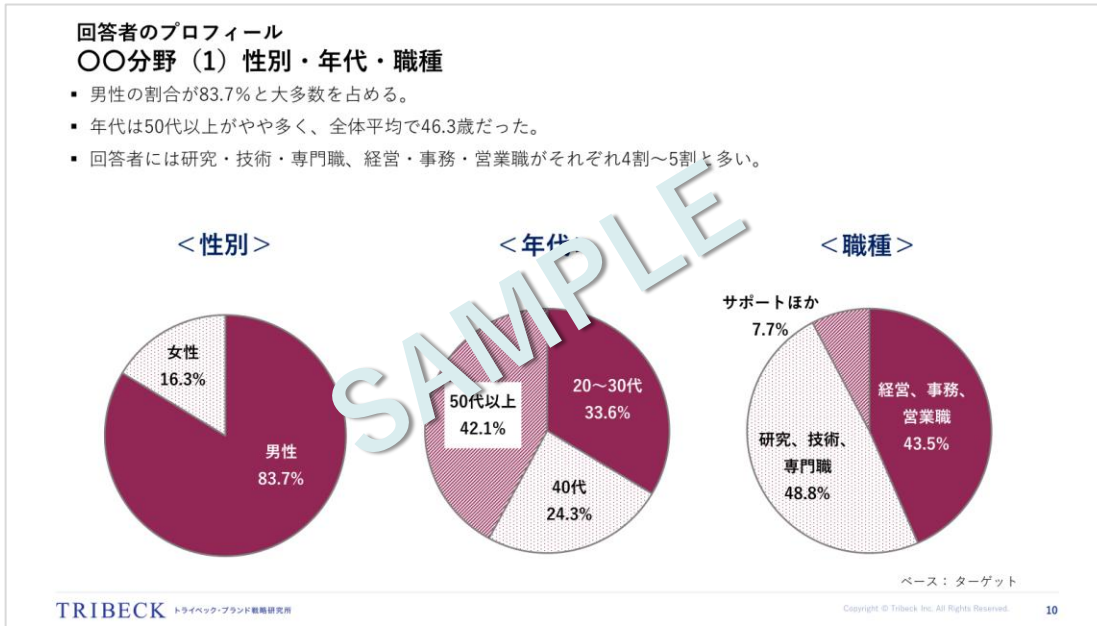


〇〇分野のターゲット層（調査対象者）は、

〇〇分野の製品・サービスの購入・選定に関与する人

# アウトプットイメージ 回答者のプロフィール

- 回答者プロフィールとして「性別」「年代」「職種」「従業員規模」「購入関与金額」「選定の立場」などを聴取しています。



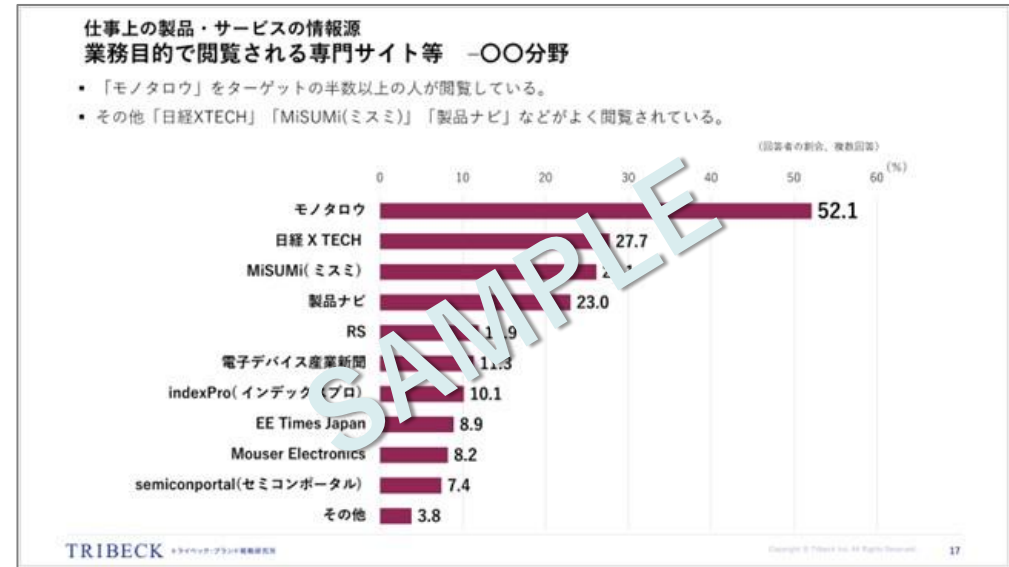
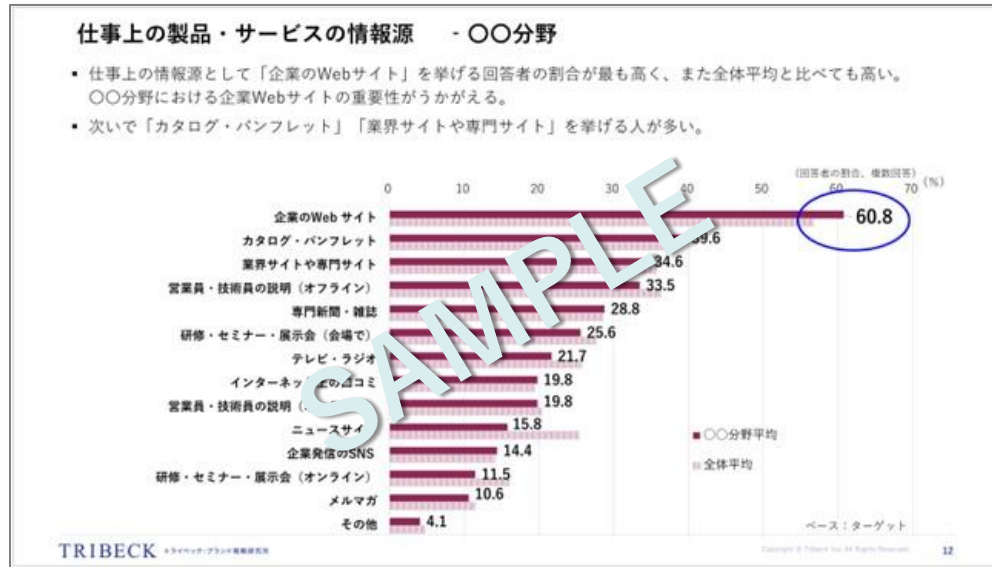
# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け**
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# アウトプットイメージ

## BtoB顧客におけるWebサイトの位置づけ

- 「仕事上の情報源」「閲覧している専門サイト」など、自社が手掛けるビジネス分野におけるターゲットの業務上の情報収集実態を抽出します。
- マーケティング上どのようなチャンネルに注力すべきか、また広告出稿施策を考えるうえでのヒントとしてご利用いただけます。



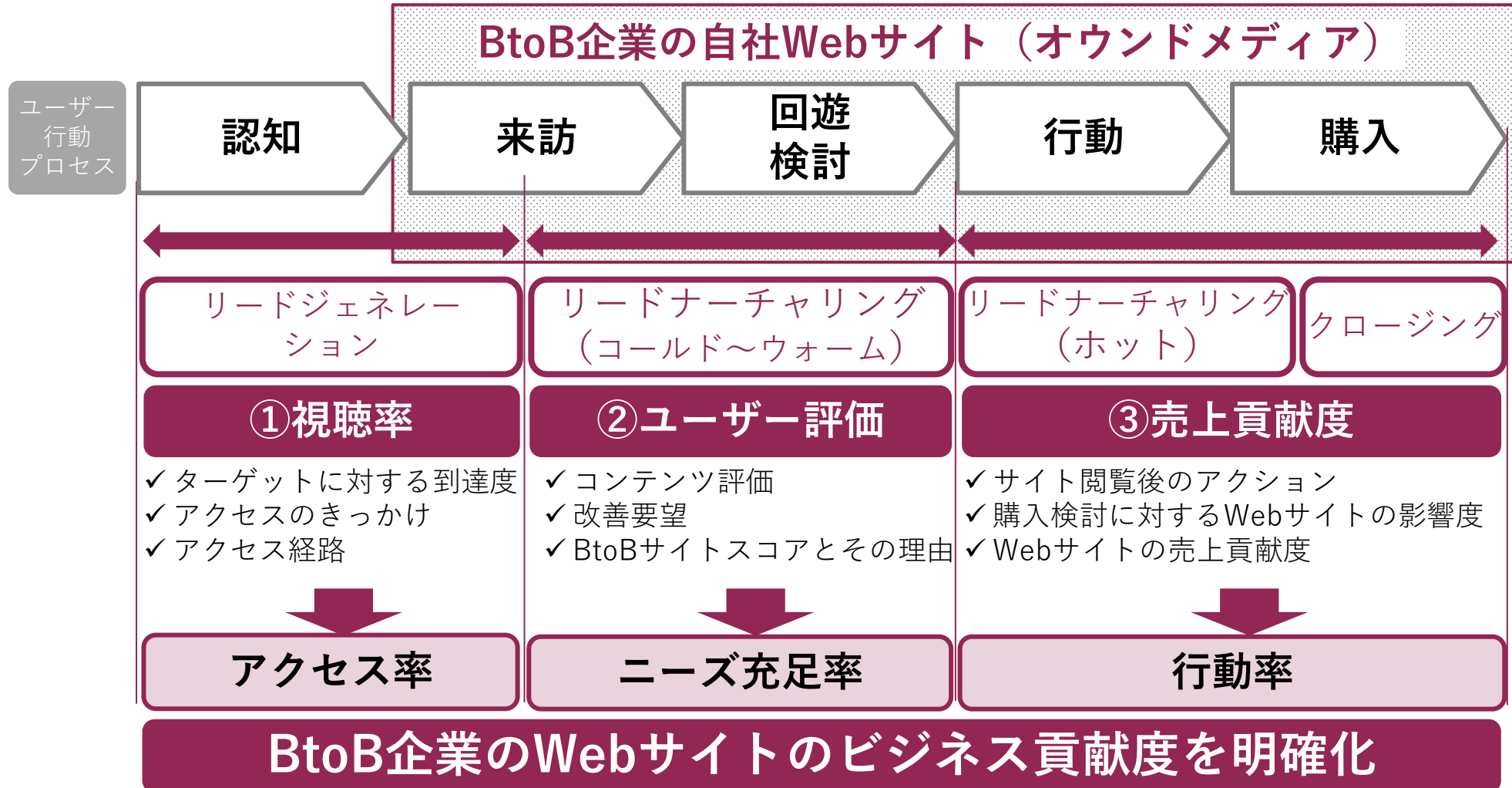


# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション**
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# 貴社サイトのポジション

- 本章では、本調査の重要指標である「アクセス率」「ニーズ充足率」「購入検討率」の3つの指標について、貴社のポジションを把握する。



- BtoBサイトスコア（総合ランキング）

ターゲットのうち、情報ニーズが充足された人の割合

つまり、ターゲットのうち、当該サイトにアクセスしかつ情報ニーズが充足された人の割合

**BtoBサイト  
スコア  
(%)**

$$= \frac{\text{ニーズ充足者 (人)}}{\text{ターゲット (人)}} (\%)$$

$$= \frac{\text{アクセス者 (人)}}{\text{ターゲット (人)}} \times \frac{\text{ニーズ充足者 (人)}}{\text{アクセス者 (人)}} (\%)$$

$$= \text{アクセス率} \times \text{ニーズ充足率} (\%)$$

## ランキング指標の構成要素①

### アクセス率

- アクセス率とは、各分野のターゲット(各分野の製品・サービスの購入・選定に関与している人)のうち、各社のWebサイトに業務目的でアクセスした人の割合

$$\begin{array}{l} \text{アクセス} \\ \text{率} \\ (\%) \end{array} = \frac{\text{業務目的のアクセス者 (人)}}{\text{ターゲット (人)}} \times 100$$

(各分野の製品・サービスの購入・選定に関与している人)

## ランキング指標の構成要素②

### ニーズ充足率

- ニーズ充足率とは、当該サイトへのアクセス者のうち、情報ニーズが充足された人の割合
- Webサイトに業務目的でアクセスした人のニーズをどのくらい充足させたのかを測る指標

$$\begin{array}{c} \text{ニーズ} \\ \text{充足率} \\ (\%) \end{array} = \frac{\text{ニーズ充足者 (人)}}{\text{業務目的のアクセス者 (人)}} \times 100$$

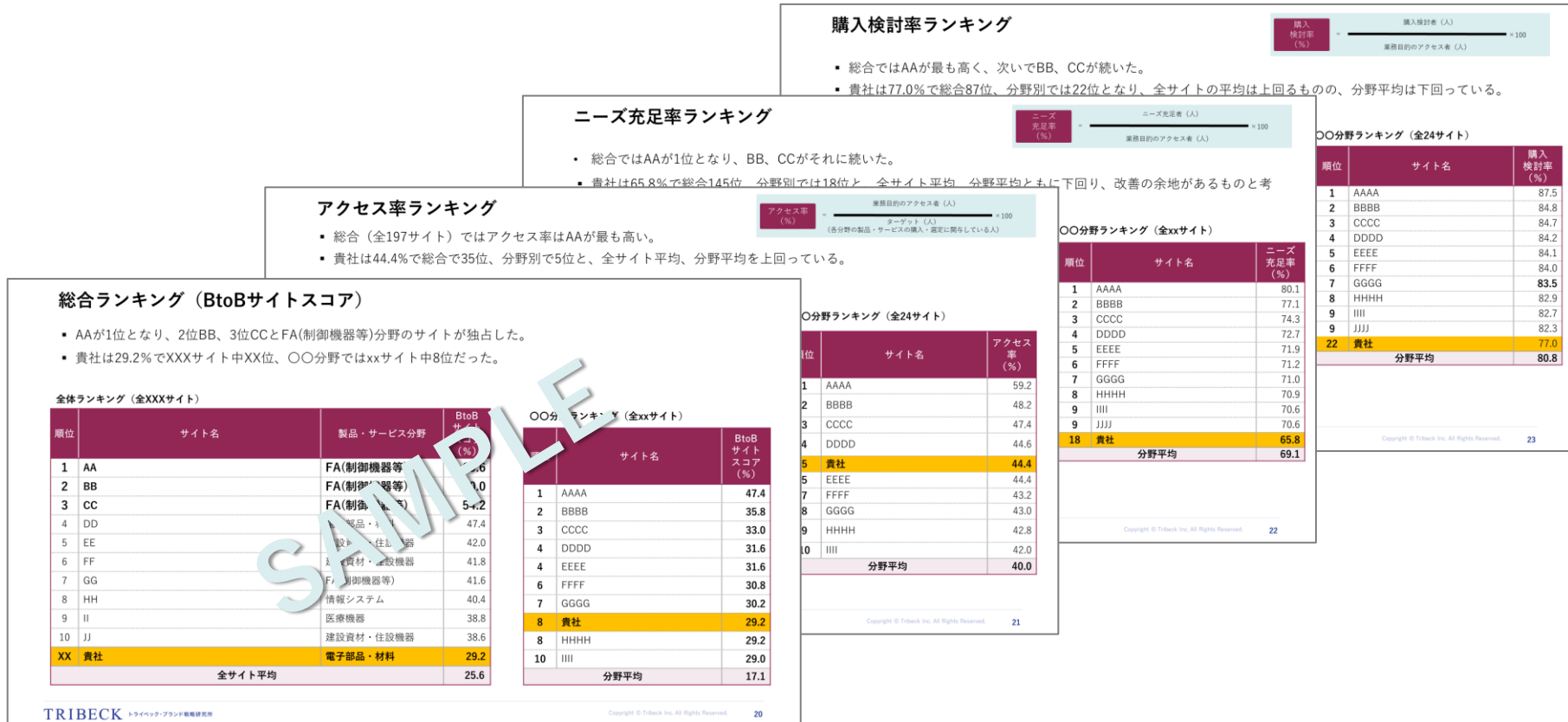
# 購入検討率

- 購入検討率とは、当該サイトへのアクセス者のうち、サイト閲覧後に購入を検討したと回答した人の割合を示す。

$$\begin{array}{c} \text{購入検討} \\ \text{率} \\ (\%) \end{array} = \frac{\text{購入検討者 (人)}}{\text{業務目的のアクセス者 (人)}} \times 100$$

# アウトプットイメージ 各指標ランキングにおける貴社のポジション

- 「BtoBサイトスコア」「アクセス率」「ニーズ充足率」「購入検討率」について、総合および分野内における貴社のポジションを明らかにします。
- 上位企業の傾向と比較することで貴社の改善すべきポイントの示唆を得ることに役立ちます。

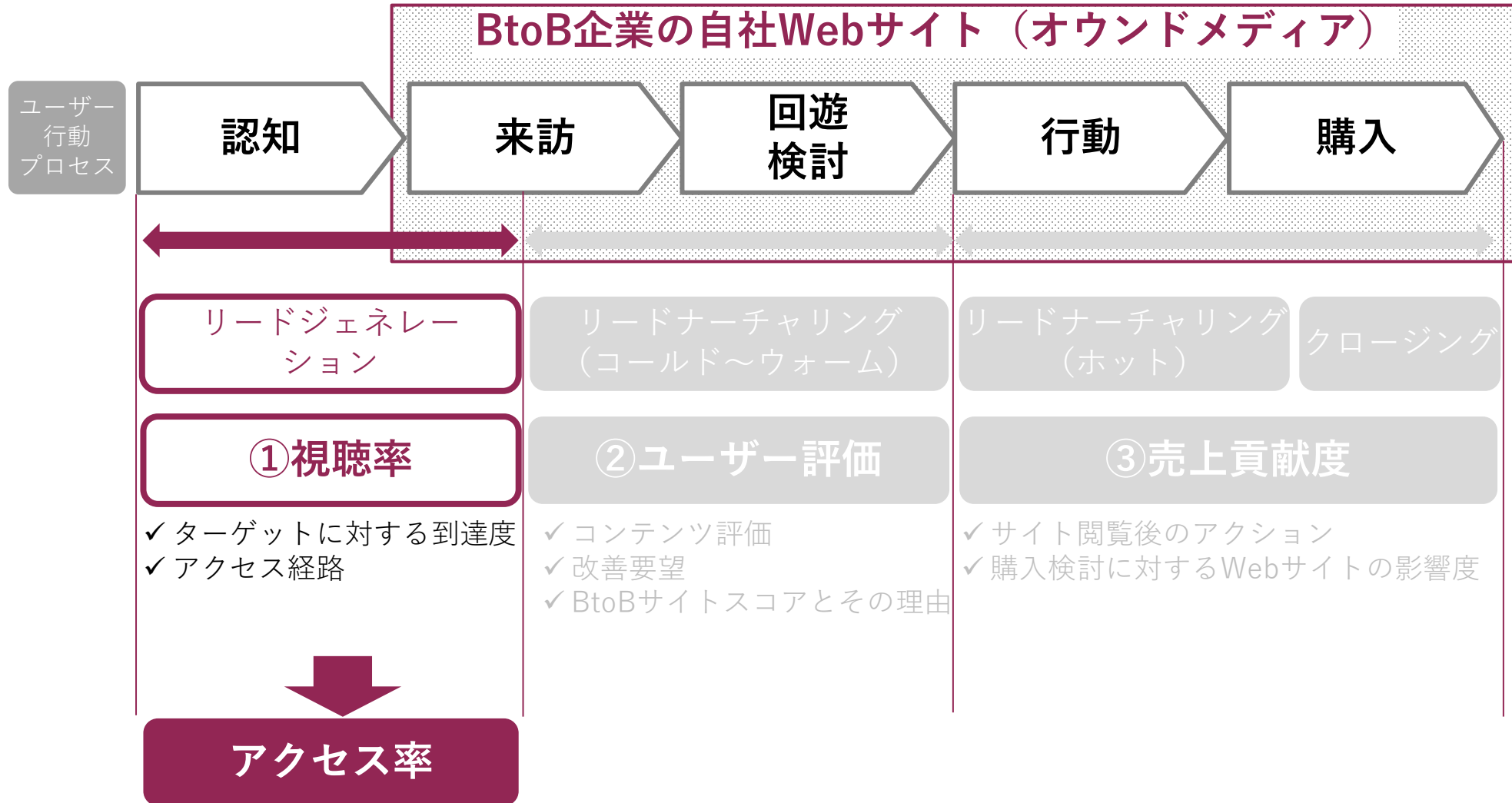


# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 全体傾向～BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率**
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

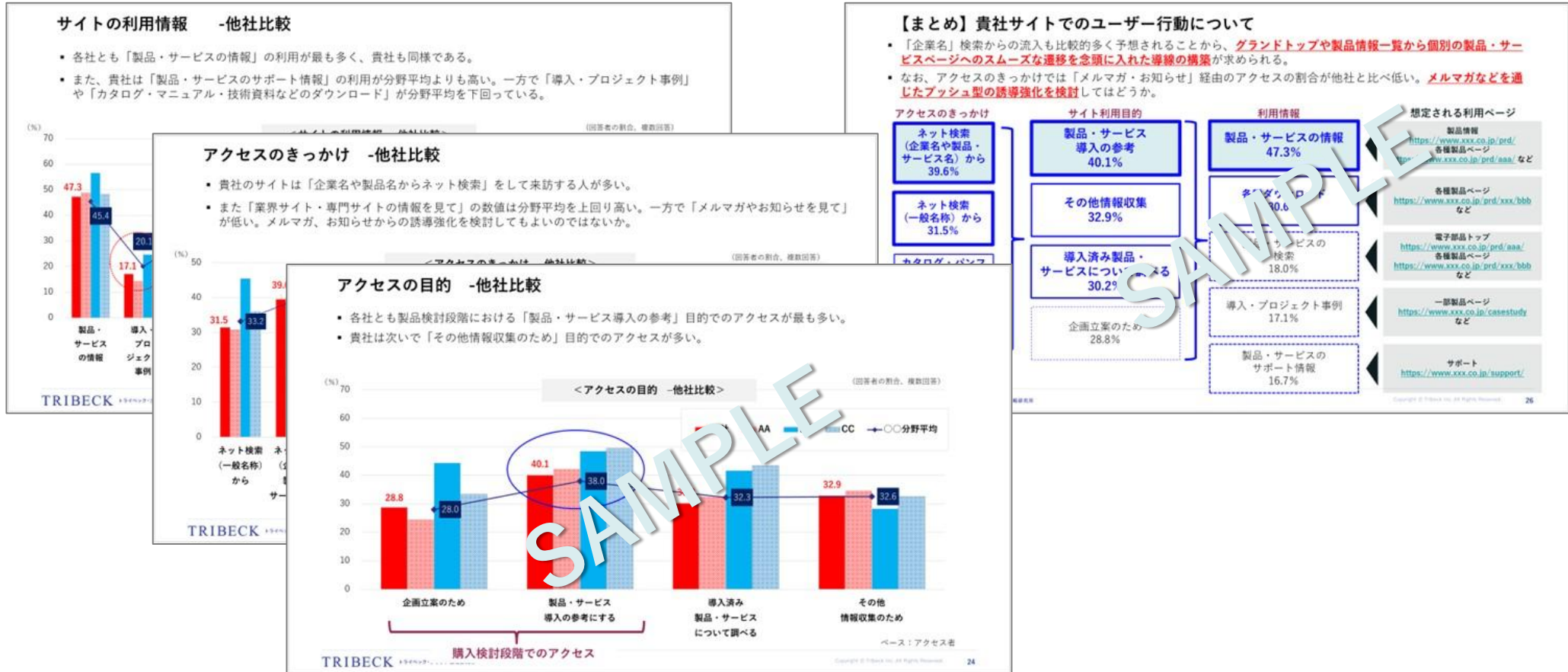
# BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率

- リードジェネレーションのフェーズでは、視聴率の観点からサイト接触状況についてアクセス率を中心に見ていく。



# アウトプットイメージ サイトのアクセス状況

- 「アクセスの目的」「アクセスのきっかけ」「利用情報」などの調査結果を競合他社との比較しながら、サイトの誘導における問題点を探り、アクセス率向上に向けた施策検討のヒントを提示します。



### アクセスのきっかけ -他社比較

- 貴社のサイトは「企業名や製品名からネット検索」をして来訪する人が多い。
- また「業界サイト・専門サイトの情報を見て」の数値は分野平均を上回り高い。一方で「メルマガやお知らせを見て」が低い。メルマガ、お知らせからの誘導強化を検討してもよいのではないか。

ネット検索(企業名や製品・サービス名)から: 39.6%  
ネット検索(一般名称)から: 31.5%  
メルマガ・お知らせ: 17.1%  
カタログ・パンフレット: 20.1%

### アクセスの目的 -他社比較

- 各社とも製品検討段階における「製品・サービス導入の参考」目的でのアクセスが最も多い。
- 貴社は次いで「その他情報収集のため」目的でのアクセスが多い。

企画立案のため: 28.8%  
製品・サービス導入の参考にする: 40.1%  
導入済み製品・サービスについて調べる: 32.9%  
その他情報収集のため: 30.2%

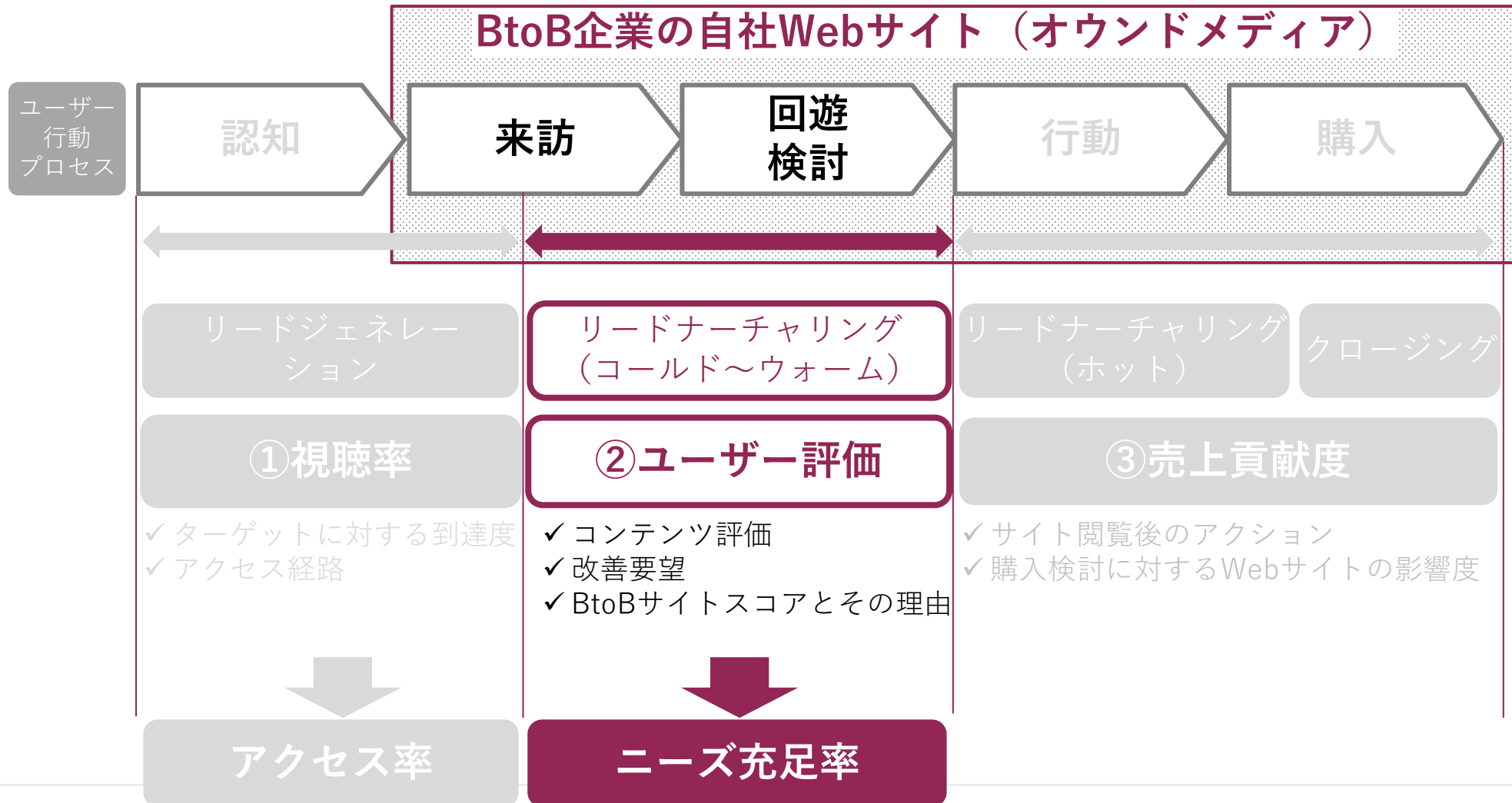
購入検討段階でのアクセス

# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 全体傾向～BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率**
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率

- リードナーチャリングのフェーズでは、サイトに対するユーザー評価の観点からニーズ充足状況を中心にサイト評価について見ていくものとする。



# アウトプットイメージ

## サイト評価 ニーズ充足率とサイト詳細評価

- サイトアクセス者のサイト上でのニーズ充足状況を競合他社との比較と併せて把握できます。
- ニーズ充足率が低いケースにおいてはその要因を探る必要があるため、ターゲットがどのような情報を閲覧しているか、また、サイトのどこに問題があるかなどを「サイトの利用情報」「サイトの印象」「サイトの問題点・改善点」などのデータから探り、課題の抽出を行います。



# アウトプットイメージ

## 改善の方向性と他社事例

- 調査結果より得られた課題に基づき、具体的な問題点がどこにあるか考える仮説とそれに
- 対する改善の方向性を他社の好例を交えご提示します。

### 貴社の問題点仮説

「情報の探しやすさ」 - 検索機能が目に留まりにくい

【問題点仮説】 検索機能が目に留まりにくく、法人向けの製品情報が取得しにくい

- 貴社トップページから直接法人向けの製品情報への導線が不足している。
- 製品カテゴリに遷移すると左サイドにサブメニューとして複数の検索手段が提示されるが分類がわかりづらい。
- 多様なユーザーの検索方法に配慮し、品番検索やフリーワード検索を明示的に設けることが望ましいのではないかと。

貴社の問題点仮説

「情報の探しやすさ」 導入検討ユーザーへの導線がわかりにくい

【問題点仮説】 既存ユーザーと導入検討ユーザーの入り口がわかれていない

- 貴社のサイトはXXXX

貴社の問題点仮説

文字の視認性が悪い

【問題点仮説】 全体的に文字が薄くやや視認性が悪い。

- 貴社のサイトは全体的に文字が薄い。また、製品一覧の「AAAA」のカテゴリ名は12pxとサイズもやや小さく、見にくいと感じるユーザーも多いのではないかと。

TRIBECK トライベック・ブランド戦略研究所

### 【まとめ】 貴社サイトの評価と改善の方向性

	ニーズ充足率	詳細評価
評価状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>貴社のニーズ充足率はXXX%とAA社を下回る。また、〇〇分野の平均も下回っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「製品・サービスの特徴を「しやてい」の評価が高い。一方で「用途・メリットが理解しやすい」「他社と比較して優位性が分かりやすい」の評価が分野平均を下回る。</li> <li>「文字が小さい」「文章や用語が難しい」「目的の情報を探しづらい」において数値が大きい。</li> </ul>
経年推移	<ul style="list-style-type: none"> <li>20XX年からの経年で見ると、下降傾向にある。</li> </ul>	
目的別	<ul style="list-style-type: none"> <li>「企画立案」「導入の参考」など、導入前フェーズにおいてAA社を下回る。</li> </ul>	

重要情報へのアクセス検証

ニーズが高い「製品・サービスロード」などへの導線の適切さに検証する必要がある。

改善方向性② 導入検討ユーザーへのスムーズな情報提供

「企画立案」「導入の参考」など、導入前フェーズにおいて他社と比べニーズ充足率が低い。「用途・メリット」や「競合他社と比較しての優位性」など導入メリットを分かりやすく打ち出す必要がある。

改善方向性③ 細かいユーザビリティや、文章・用語への配慮

✓ 「文字が小さい」「文章や用語が難しい」といった項目について一定の割合で数値が出ている。フォントサイズはGoogle推奨16pxを意識する。多様なリテラシーのユーザーに配慮し専門用語には注釈を付けるなど、対応していくことが望ましい。

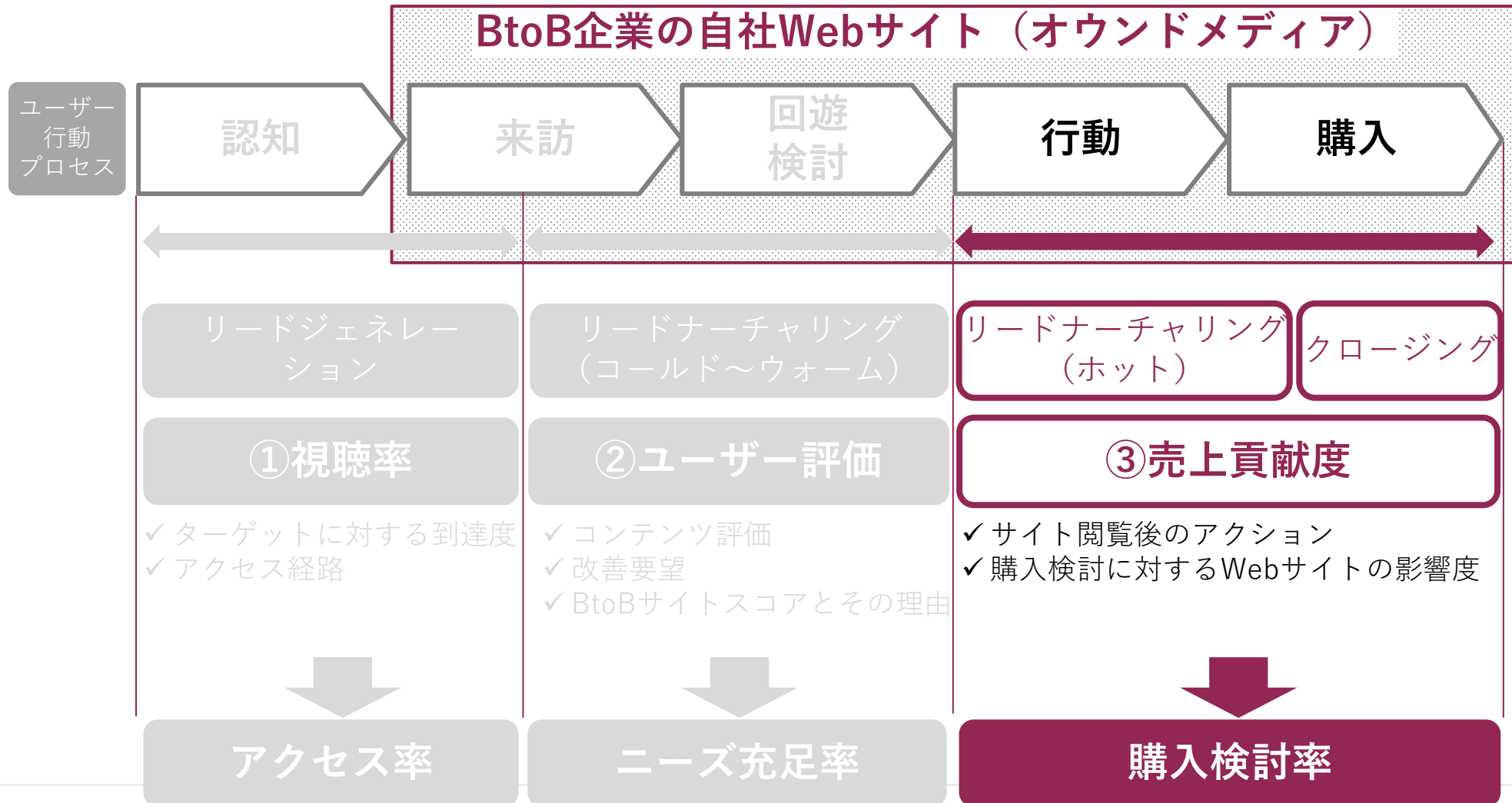
TRIBECK トライベック・ブランド戦略研究所

# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 全体傾向～BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率**
- 8 調査結果のまとめと今後の課題

# BtoBサイトの購買効果 ～行動率

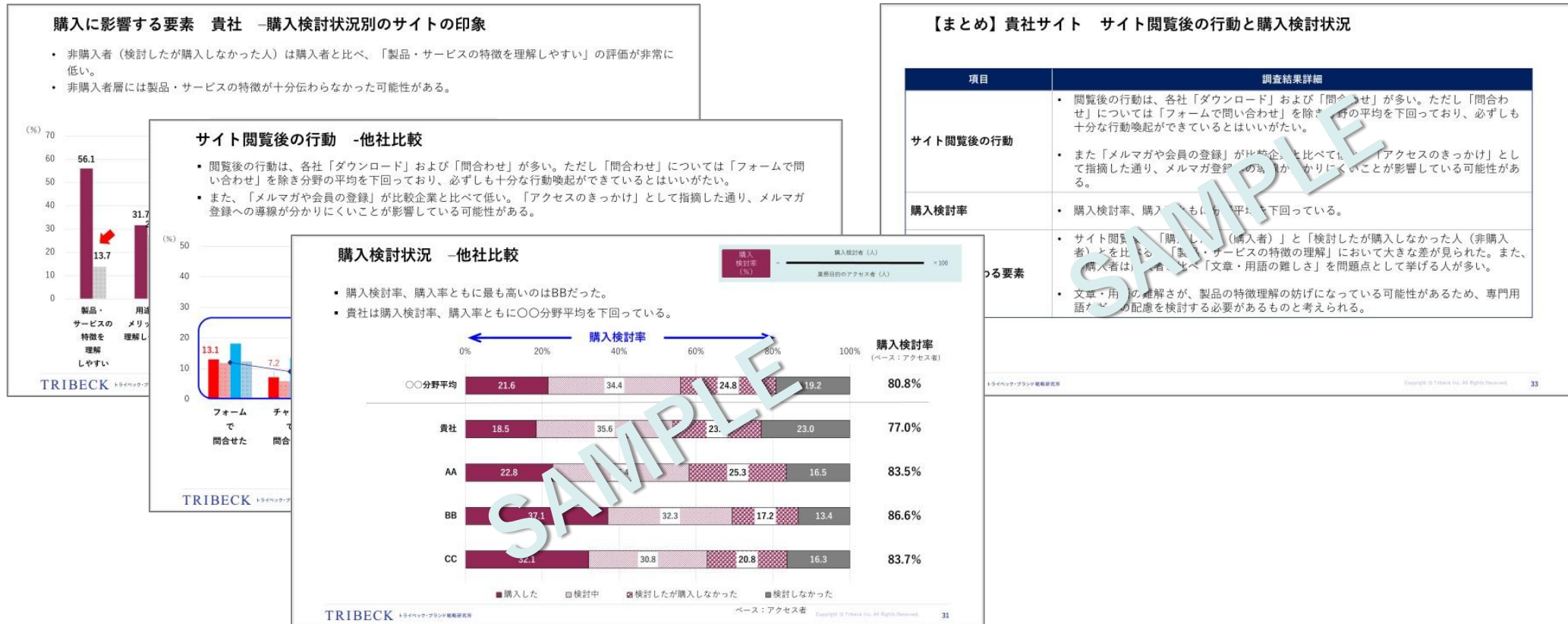
- リードナーチャリング（ホットリード）のフェーズについては、サイトの行動率より、行動喚起、購買喚起の状況と購買に影響する要因について見ていくものとする。



# アウトプットイメージ

## サイト閲覧後の行動と閲覧後購入状況

- サイトの情報が「どれだけコンバージョンに繋がったか」また「購入検討に繋がった」かなど、サイトの行動喚起力を競合他社との比較と併せて把握できます。
- 行動喚起が不十分なケースにおいてはその要因を探る必要があるため、購入検討しなかった人がサイトにどのような不満を持っているかといった様々なデータに基づき、ユーザー行動の阻害要因を分析します。



# 目次

- 1 BtoBサイト調査の目的と背景
- 2 調査概要・回答者プロフィール
- 3 全体傾向～BtoB顧客におけるWebサイトの位置付け
- 4 BtoBサイトにおける貴社のポジション
- 5 BtoBサイトユーザーのサイト接触状況 ～アクセス率
- 6 BtoBサイトユーザーのサイト評価 ～ニーズ充足率
- 7 BtoBサイトユーザーの行動実態と購入検討状況 ～行動率
- 8 調査結果のまとめと今後の課題**

# アウトプットイメージ

## 調査結果のまとめと今後の課題

- 調査結果および分析に基づき、貴社サイトの課題と改善の方向性についてまとめます。

### 【まとめ】貴社サイト サイト閲覧後の行動と購入検討状況

項目	調査結果詳細
サイト閲覧後の行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>閲覧後の行動は、各社「ダウンロード」および「問い合わせ」が多い。ただし「問い合わせ」については「フォームで問い合わせ」を除き分野の平均を下回っており、必ずしも十分な行動喚起ができていないと見られる。</li> <li>また「メルマガや会員の登録」が比較企業と比べて低い。「アクセスのきっかけ」として指摘した通り、メルマガ登録への導線が分かりにくいことが影響している可能性がある。</li> </ul>

### 【まとめ】〇〇分野におけるWebサイトの位置づけ

#### 〇〇分野におけるWebサイトの位置付け

- 〇〇分野について、仕事上の情報源としての「企業のWebサイト」利用率は60.5%と高く、当分野におけるサイトの重要性が示唆される結果となった。
- 情報収集時の好ましいコミュニケーション手段として、製品・サービス購入前の検討段階で「インターネットで自分で調べる」を挙げている。比較検討段階の情報収集では5%、購入フェーズが進むにつれて数値は下がりますが「インターネット」は情報収集の重要な手段となっている。また、インターネット上の検索方法を見ると、日常の情報収集時は「製品・サービス的一般名称」「企業名で指名検索」が最も多い。
- 〇〇分野で企業のWebサイト上のサービスとして「見積シミュレーション」「製品・サービスの試用申込み」などで、「サイト上の購入」が最も多い。また「利用したい」という意向は「AIが自動で見積り」「AIが自動で見積り提示、発注まで完了できる機能」が最も高い。
- 同分野では取引先選定に当り「健全な経営状況」「リスクマネジメントに対する意識の高さ」「コンプライアンスに対する意識の高さ」などが影響する要因として挙げられている。また「DX領域における積極性/優位性」もおおよそ5割が影響すると回答しており、サイトにおいても積極的に打ち出すべき要素であると考えられる。

#### 〇〇分野におけるWebサイトの売上貢献度

- サイトの売上貢献度を示す「サイト効果」は分野平均で29.4%と全体平均28.8%よりも低い。
- 貴社のサイト効果は29.5%で分野平均並みだった。購入検討者の70.1%がサイトを利用しており、平均で42.1%の情報をサイトから得ているという結果である。

### 【まとめ】貴社サイトの評価と改善の方向性

	ニーズ充足率	詳細評価
評価状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>貴社のニーズ充足率は65.8%とAA社を下回る。また、〇〇分野の平均も下回っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「製品・サービスの特徴の理解しやすさ」の評価が高い。一方で「用途・メリットが理解しやすい」「競合他社と比較して優位性が分かりやすい」の評価が分野平均を下回る。</li> <li>「文字が小さい」「文章や用語が難しい」「目的の情報を探すづらい」において数値が大きい。</li> </ul>
経年推移	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年からの経年で見ると、下降傾向にある。</li> </ul>	
目的別	<ul style="list-style-type: none"> <li>「企画立案」「導入の参考」など、導入前フェーズにおいて社を下回る。</li> </ul>	

#### 改善方向性① 重要な情報へのアクセスのしやすさの再検証

- ✓ ユーザーニーズが高い「製品・サービス」「ダウンロード」などへの導線の適切さについて再度検証する必要がある。

#### 改善方向性② 導入検討ユーザーへのスムーズな情報提供

- ✓ 「企画立案」「導入の参考」など、導入前フェーズにおいて他社と比べニーズ充足率が低い。「用途・メリット」や「競合他社と比較しての優位性」など導入メリットを分かりやすく打ち出す必要がある。

#### 改善方向性③ 細かいユーザビリティや、文章・用語への配慮

- ✓ 「文字が小さい」「文章や用語が難しい」といった項目について一定の割合で数値が出ている。フォントサイズはGoogle推奨16pxを意識する、多様なリテラシのユーザーに配慮し専門用語には注釈を付けるなど、対応していくことが望ましい。