

BtoB MARKETING SURVEY 2026

BtoB マーケティングに関する実態調査 2026

成果を出す企業と、出せない企業の差はどこにあるのか

— 432 社の回答が示す、受注を分ける“連携の仕組み”・業種別データ・AI 検索トレンド —

広告や SNS など「どの施策に力を入れるか」は、BtoB マーケの成果を左右する決定的な要因ではありませんでした。本調査が明らかにしたのは、**営業とマーケティングが連携して成果を振り返り、改善し続ける“仕組み”を持つ企業ほど、受注目標を達成している**という事実です。

25.4%→85.4%

連携の仕組みが「なし」と「フル装備」の
受注目標達成率の差

62.0%

「数値は出ているのに受注に
繋がらない」と感じる企業

42.1%

次に強化したい領域の 1 位は
「マーケ・営業戦略の設計」

発行：ファストマーケティング株式会社 / 調査時期：2026 年 5 月 / 回答者数：432 名（本調査）

本レポートは出典明記のうえ自由に引用・転載いただけます（引用方法は巻末に記載）。

調査概要

調査名	BtoB マーケティングに関する実態調査 2026
調査対象	法人向け（BtoB）の商品・サービスを提供する企業に勤務し、マーケティング・営業に関与する会社員
有効回答数	432 名（事前のスクリーニング回答 12,003 名から条件該当者を抽出）
調査方法	インターネットリサーチ
調査時期	2026 年 5 月
調査主体	ファストマーケティング株式会社

※数値はすべて％です（小数第 2 位を四捨五入）。構成比は端数処理の関係で合計が 100%にならない場合があります。

※Q7「最も重視する取り組み」は、「認知目的の Web 広告・ディスプレイ広告」と「検索広告・リスティング広告」を回答者が混同したと見られるため、両選択肢を合算し『検索広告・ディスプレイ広告』として扱っています。

※本レポートでは「成果を出している企業」を、直近 1 年の新規受注が目標を『上回っている／おおむね目標通り』、かつ取り組み全体に『とても／やや満足』と回答した層と定義しています。

※本調査は属性・スクリーニングを含め 30 問を超える詳細調査です。本レポートは要点を見やすく整理し、設問・選択肢の表現を一部簡略化・割愛しています。全設問・業種別データは巻末をご参照ください。

※第 6 部は、本調査の回答者のうち 402 名を対象に実施した AI 検索・生成 AI に関する追加調査の結果です。

エグゼクティブサマリー

本調査の結論は、次の 3 点に集約されます。

1. 成果を分けるのは「施策の種類」ではなく「連携の仕組み」

営業へのリード引き渡し基準・営業とマーケの定例振り返り・営業結果の共有という 3 つの“連携の仕組み”を備える企業ほど、受注目標を達成しています。これらを点数化した「連携成熟度」が 0 点の企業の受注達成率は **25.4%**、6 点（フル装備）の企業は **85.4%**と、約 3.4 倍の差が生まれました。

2. 6 割の企業が「成果が出ているように見える」錯覚に直面している

62.0%の企業が「数値上は成果が出ているのに、商談・受注に繋がらない」と感じています。背景には、アクセス数（38.4%）や問い合わせ数（33.8%）といった“入口の指標”は測る一方で、**受注金額（15.0%）や LTV（7.9%）**といった“出口の指標”を測れていない、計測の偏りがあります。

3. 企業が次に強化したいのは「個別施策」ではなく「上流の戦略」

今後強化したい領域の第1位は「**マーケティング・営業戦略の設計（42.1%）**」、第2位は「競合分析・自社の訴求の整理」（33.6%）でした。広告やコンテンツといった個別施策よりも、戦略・設計・連携といった上流のレイヤーに需要が集中しています。

4. 成熟度の差は「業種」によっても表れる

体制・連携の成熟度には業種差があり、**IT・SaaSが専任体制・基準運用で先行する一方、卸売・商社や建設・不動産は体制が手薄**でした。受注リードタイムや中心の営業スタイルも業種で大きく異なります。自社の業種の現在地は第5部・巻末の業種別データ集で確認できます。

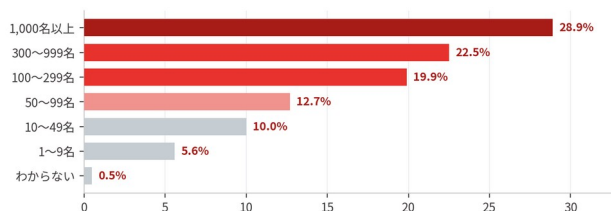
5. AI 検索・生成 AI への対応は「関心 8 割・着手 2 割」の黎明期

AI 検索・生成 AI 上での情報露出への関心は 82.6%に達する一方、**具体的に着手済みの企業は 18.2%にとどまります**。ここでも体制が整う企業ほど着手が進んでおり、最大の課題は「自社が AI 上でどう表示されているか分からない」（36.8%）でした（第6部）。

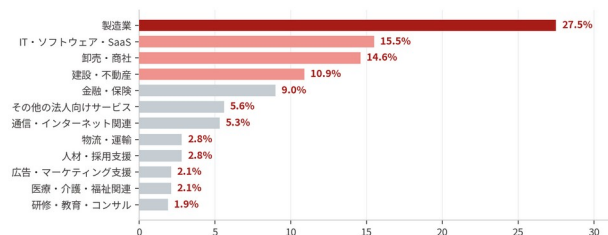
回答者の属性

本調査の回答者（n=432）の属性は以下のとおりです。BtoB の営業・マーケティングに関与する、一定規模以上の企業に勤める担当者が中心です。

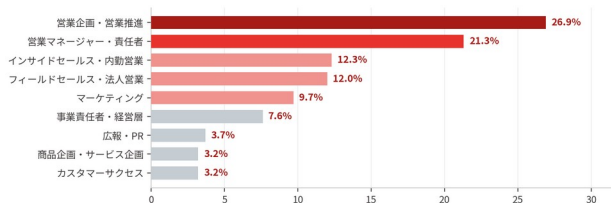
■ 従業員規模（Q1）



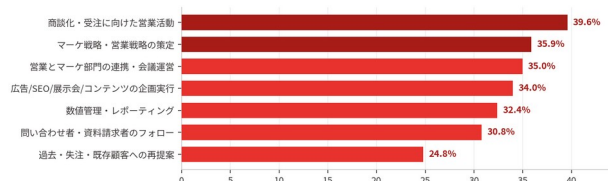
■ 業種（SCR2）



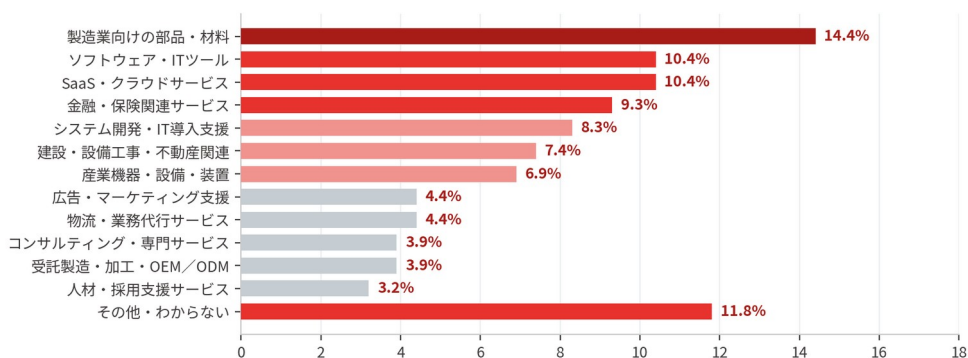
■ 職種・役割（SCR3）



■ マーケティングへの関与業務（SCR4・複数回答）



■ 法人向けに提供している主な商品・サービス（Q2）



※従業員規模・業種・職種・提供サービスは単一回答、マーケティングへの関与業務は複数回答（いずれも n=432）。

第1部 BtoB マーケティングの実態

【Q5】 マーケティングの専任体制がある企業は約4割にとどまる

マーケティング活動の実施体制は「営業、広報、企画などが兼任で担当している」が**36.6%**で最多。

「専任部門・チームがある」（25.0%）と「専任担当者がいる」（14.6%）を合わせても、**専任体制は39.6%にとどまります**。クロス集計では、専任部門は大手や SaaS 企業に多く、従業員 10 名未満では「明確な体制がない」が目立ちました。後述するとおり、この体制差は成果の満足度・達成度と強く連動しています。

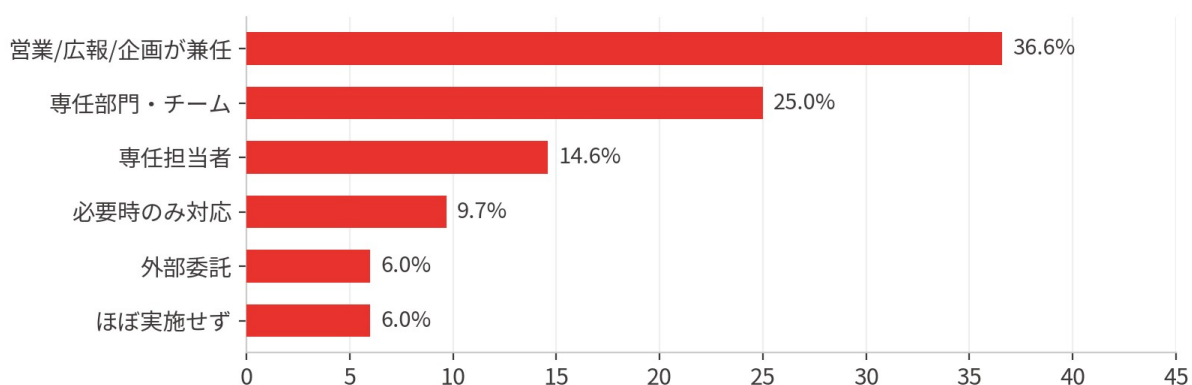


図1：勤務先のマーケティング活動の実施体制（Q5・単一回答／n=432）

【Q3】 受注までの期間は「1～3 か月未満」が中心。約4割が3か月以上を要する

見込み顧客の獲得から受注までの平均期間は「1 か月以上～3 か月未満」（27.8%）が中心で、**3 か月以上を要する企業も 36.8%にのぼりました**。提供サービス別では「受託製造・加工・OEM／ODM」で「3～6 か月未満」が、「コンサルティング・専門サービス」では「1 週間未満」が比較的多く、後者は社名・個人名による指名問い合わせが多いためと推測されます。

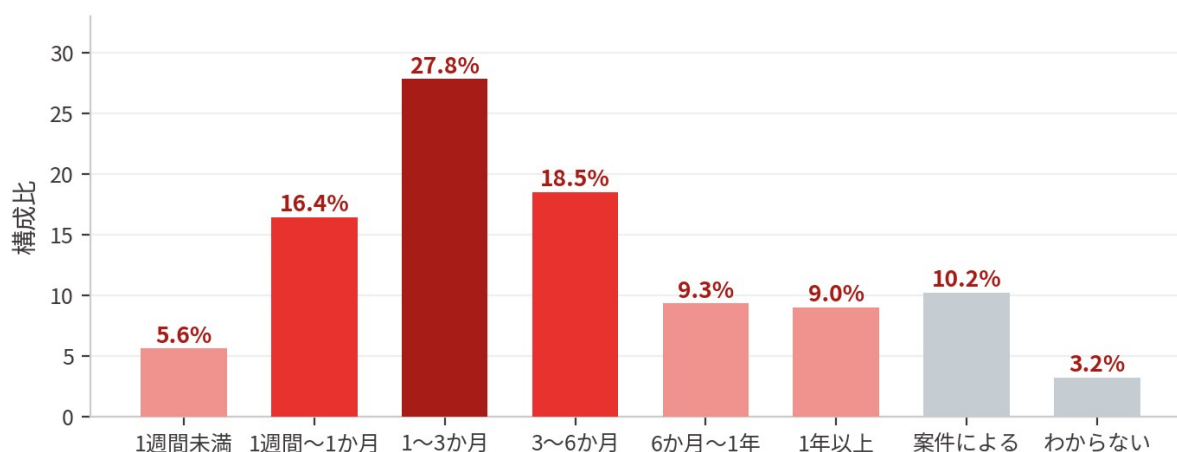


図2：見込み顧客の獲得から受注までの平均期間（Q3・単一回答／n=432）

提供サービス別では、**SaaS（48.9%）・金融保険サービス（47.5%）・システム開発（47.2%）など無形・高額**のサービスで「**受注まで3か月以上**」が多く、コンサルティングや物流・業務代行では比較的短い傾向です。

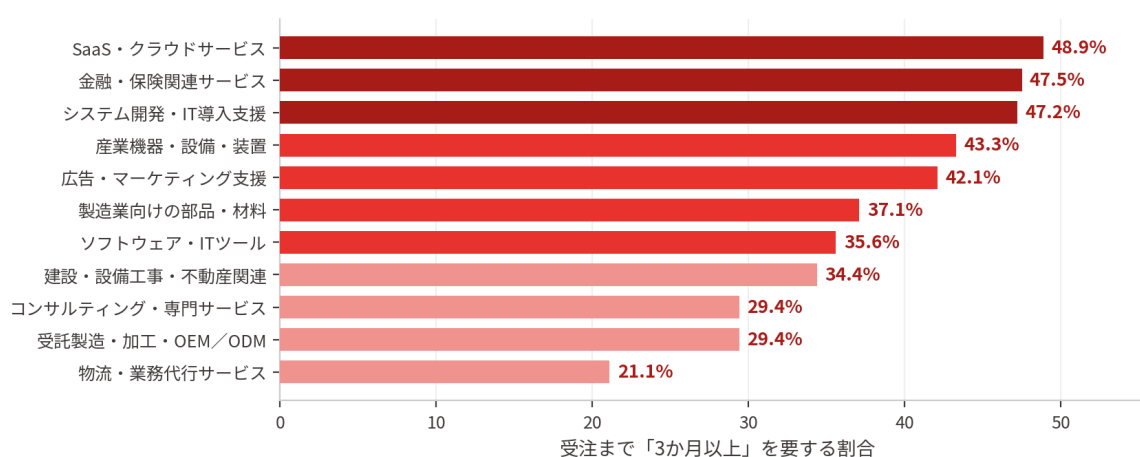


図3：提供サービス別の受注リードタイム（Q3×Q2／受注まで3か月以上を要する割合・n≥17）

【Q4】新規開拓の中心は「反響営業」。チャネルは分散している

新規開拓の中心となる営業スタイルは「**反響営業（Web 問い合わせ・資料請求起点）**」（**19.7%**）が最多ですが、紹介営業（15.3%）、展示会起点（14.8%）、アウトバウンド営業（14.8%）と分散しており、特定の型に依存しないハイブリッドな開拓が主流です。

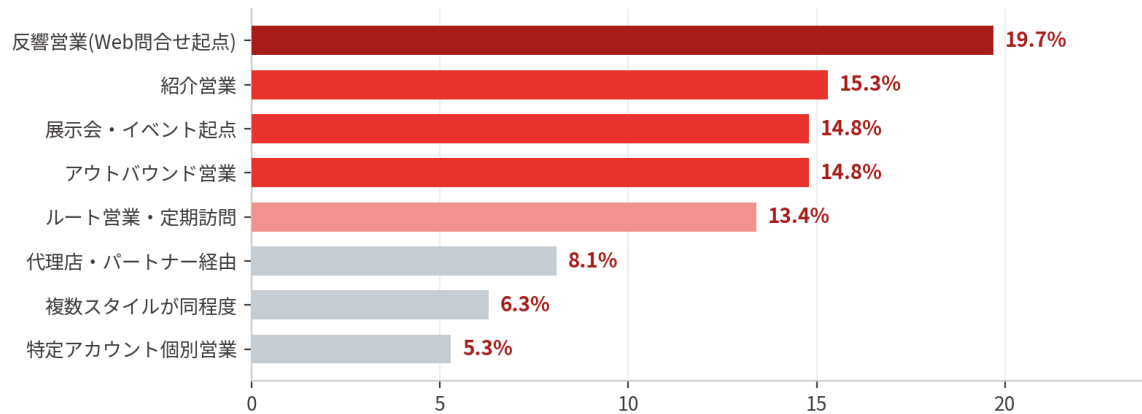


図4：新規開拓で最も中心となる営業スタイル（Q4・単一回答／n=432）

第2部 成果の現在地 — 「出ているように見える」の正体

【Q8】 取り組み全体に満足しているのは約半数

見込み顧客の獲得から商談創出までの取り組み全体への満足度は、「とても満足」13.7%と「やや満足」35.2%を合わせて **48.8%**。約半数にとどまり、「とても満足」は1割強でした。特に従業員10～99名の中堅企業で「とても満足」が落ち込む“狭間の領域”がみられ、体制が整いきらない企業特有の壁があると推測されます。



図5：取り組み全体への満足度（Q8・単一回答／n=432）

【Q9】 リード獲得は達成できて、SQL・商談・受注で達成度が落ちる

直近1年の目標達成状況（「上回っている」＋「おおむね目標通り」）は、リード獲得 67.8%、MQL 65.3%までは比較的高い一方、**SQL 59.0%、新規商談 57.2%、新規受注 57.9%**と、**ファネルの後半に進むほど達成度が下がります**。マーケが供給するリードは目標に届いても、営業の商談・受注へ転換しきれていない“MQL と SQL の間の断層”が浮かび上がります。

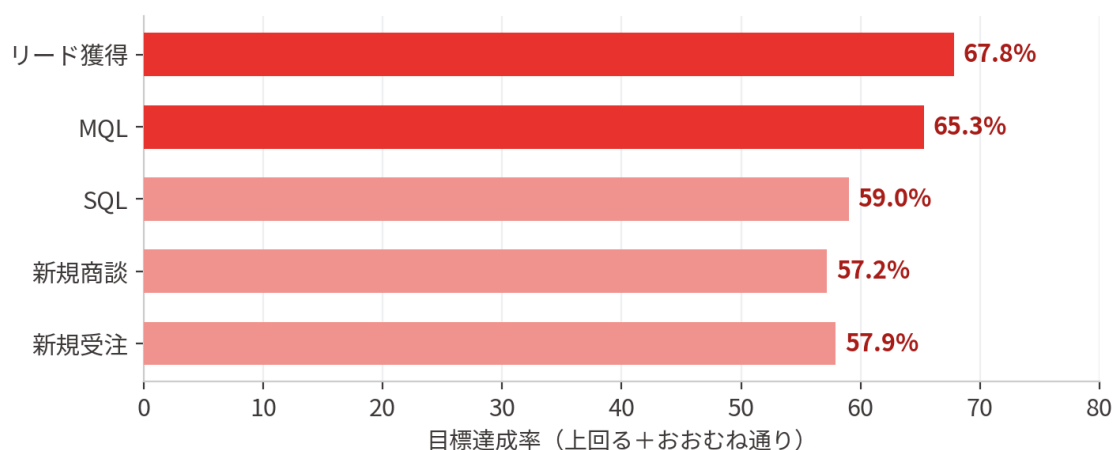


図6：成果指標ごとの目標達成率（Q9・各単一回答／n=432）

【Q22】 6 割が「数値は出ているのに受注に繋がらない」と実感

「数値上は成果が出ているように見えても、実際の商談・受注の増加に繋がっていないと感じる」企業は **62.0%**（「よくある」16.7%+「ときどきある」45.4%）にのびります。

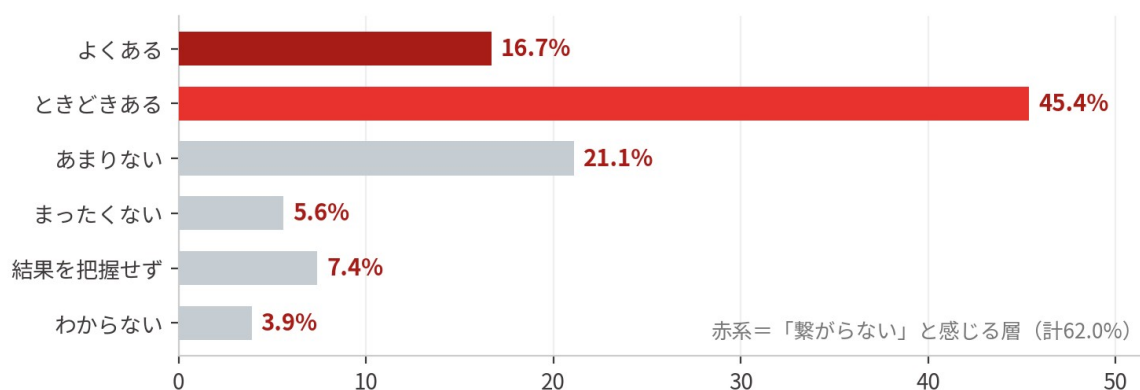


図7：数値と商談・受注のギャップを感じる頻度（Q22・単一回答／n=432）

【Q21】 計測指標は“入口”に偏在。アクセス数は測るが、受注金額・LTVは測っていない

定期的に把握している指標は「サイトアクセス数・PV」38.4%、「問い合わせ数」33.8%が上位。一方で**受注金額（15.0%）・SQL（14.8%）・LTV（7.9%）**といった**“出口の指標”はほとんど測られていません**。入口の数字だけを見て出口を見ないために、施策の成否を正しく判断しにくくなっていると考えられます。

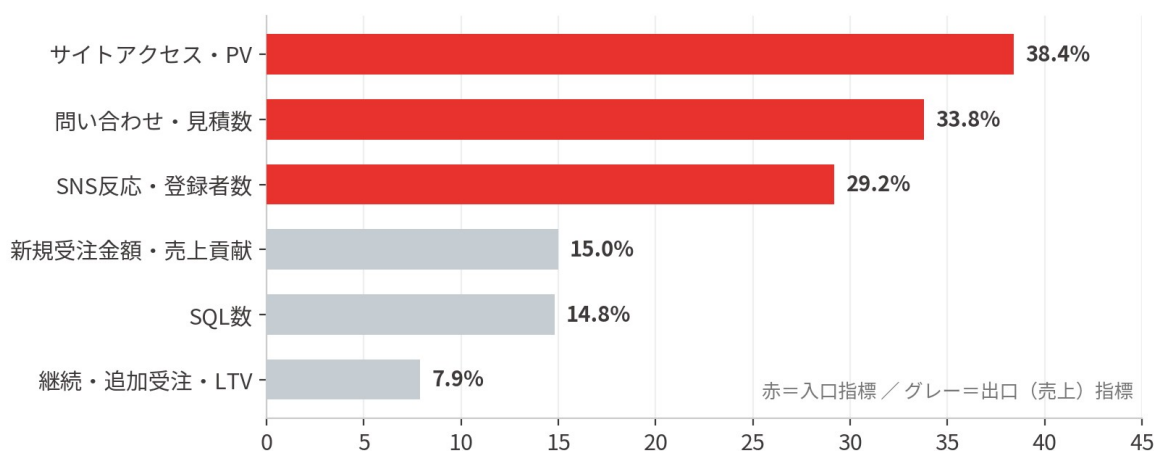


図8：定期的に把握している指標（Q21・複数回答／n=432）

第3部 成果を分けるのは「連携の仕組み」だった

連携成熟度 0 点の企業の受注達成率は 25.4%、6 点の企業は 85.4%。施策の巧拙よりも、連携の仕組みの有無が成果と強く結びついています。

【核心】 「連携成熟度」が高い企業ほど、受注目標を達成している

営業へのリード引き渡し基準（Q15）・営業とマーケの定例振り返り（Q19）・営業結果の共有（Q18）の 3 要素を各 0～2 点で採点し合計した「連携成熟度スコア（0～6 点）」と、新規受注の目標達成率はきれいに右肩上がりで連動します。0 点の企業は 25.4%しか達成できていないのに対し、6 点の企業は 85.4%が達成（成果・満足度との相関係数はともに約 0.43）。

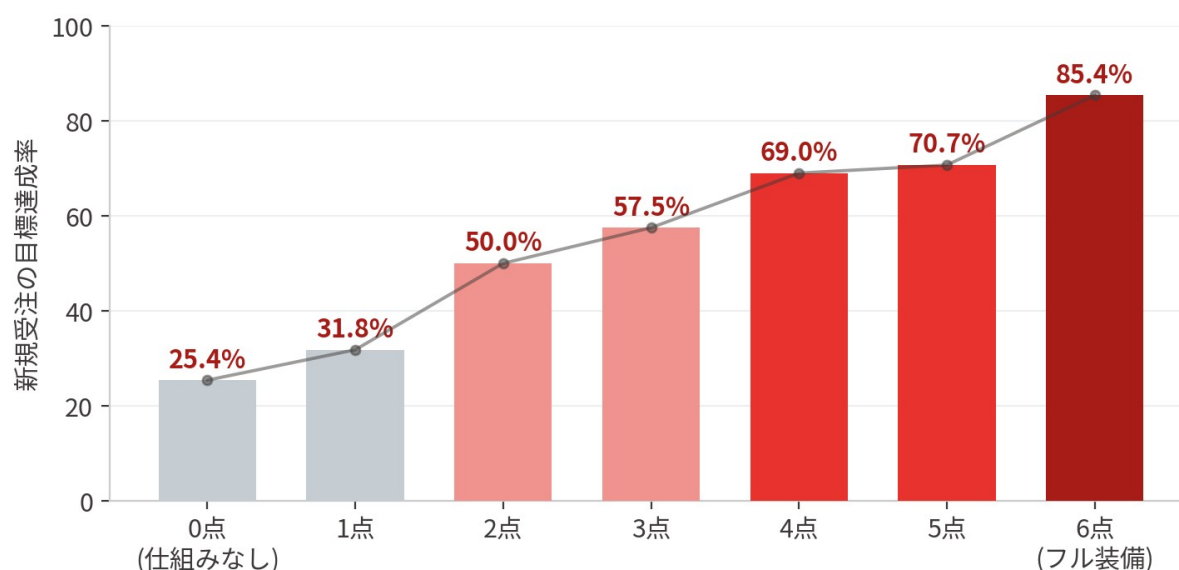


図9：連携成熟度スコア別の受注目標達成率（Q15・Q18・Q19 から算出／n=432）

＜連携成熟度スコアの算出方法＞ 次の 3 要素を各 0～2 点で採点し合計（0～6 点）。引き渡し基準（Q15）：明確な基準があり運用＝2 点／整備中・原則全件引き渡し＝1 点／それ以外＝0 点。定例の振り返り（Q19）：週 1 回以上・月 1～2 回＝2 点／四半期・不定期＝1 点／実施せず等＝0 点。営業結果の共有（Q18）：受注失注理由まで・商談有無まで共有＝2 点／対応有無・重要客のみ＝1 点／それ以外＝0 点。

【Q19】 営業×マーケの「定例の振り返り」が、成果と満足度を最も強く左右する

振り返る機会を「週1回以上」設けている企業は受注達成率 84.8%・満足率 84.8%と突出。一方「実施していない」企業は受注達成 26.7%・満足 13.3%。**定例の有無で、受注達成率に約 58 ポイント、満足度に約 72 ポイントもの差がつけました。**

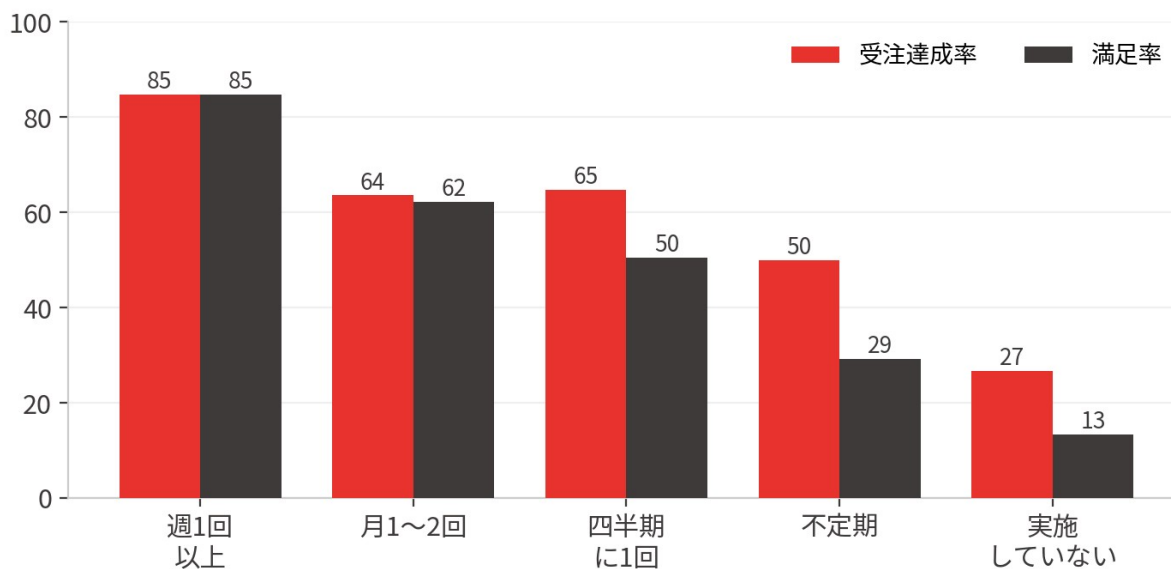


図 10：振り返りの頻度別の受注達成率・満足率（Q19／n=432）

【Q15】 「明確な引き渡し基準を運用している」企業は受注達成率 84.6%

リードを営業へ引き渡す基準が「明確にあり、実際に運用されている」企業の受注達成率は **84.6%**。

「基準がなく担当者任せ」は 51.9%、「引き渡し運用自体を行っていない」は 26.1%でした。基準の有無ではなく“実際に運用されているか”が分岐点とみられます。第2部の「MQL→SQLの断層」も、この運用差が一因と推測されます。

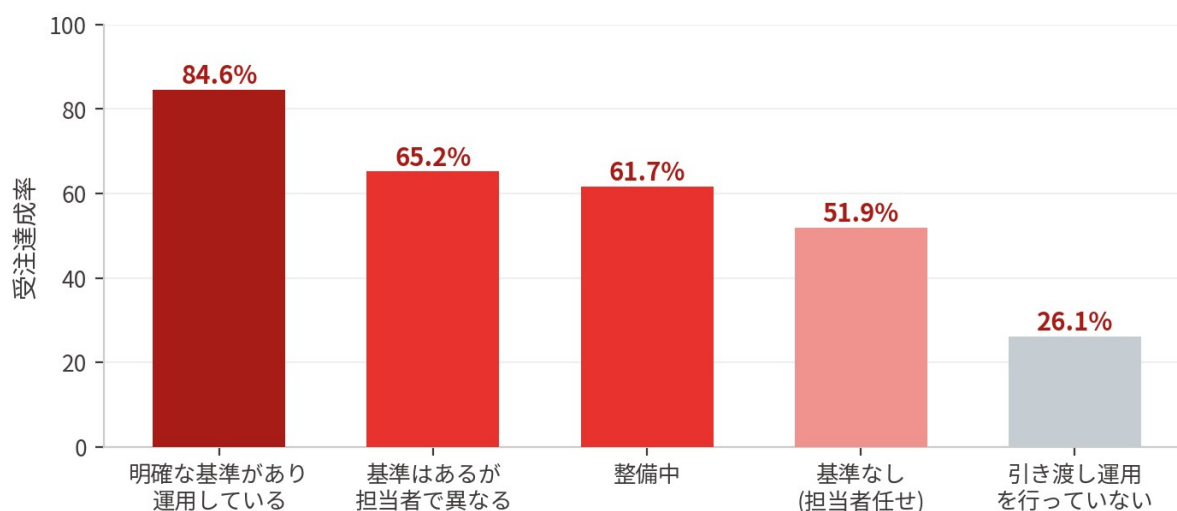


図 11：引き渡し基準の状況別の受注達成率 (Q15/n=432)

【Q18】 営業結果（受注・失注理由）まで共有する企業は受注達成率 82.1%

営業へ引き渡した後の結果を「受注・失注理由まで把握・共有している」企業の受注達成率は **82.1%**。

共有が「対応したかどうか」止まりだと 54.3%に下がります。マーケが施策を改善するための“フィードバックループ”が閉じているかどうか、成果と強く連動していると考えられます。

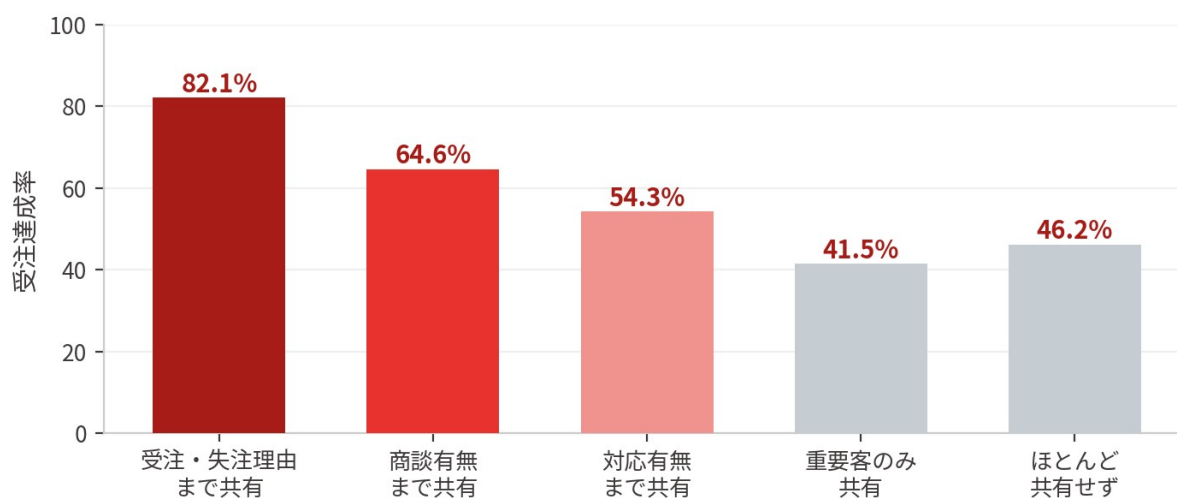


図 12：営業結果の共有レベル別の受注達成率（Q18／n=432）

【Q23】 失注・休眠顧客を「リスト化して定期再アプローチ」する企業は 83.6%が達成

失注・休眠顧客へ「対象をリスト化し、四半期・半年ごとに個別再アプローチ」している企業の受注達成率は **83.6%**。逆に「営業担当者の判断任せ」は 40.7%、「ほとんど再アプローチしていない」は 14.3%でした。検討期間の長い BtoB では、“追いかけて続ける仕組み”が受注の源泉になっていると推測されます。

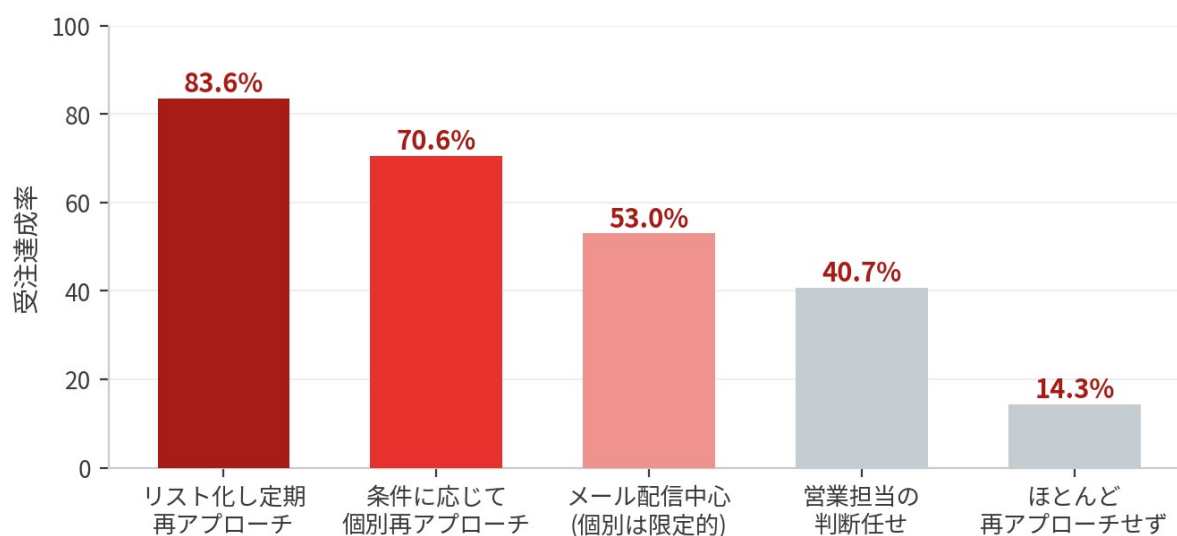


図 13：失注・休眠顧客への再アプローチ方法別の受注達成率（Q23／n=432）

【Q17】 営業とマーケの「認識のズレ」は約 6 割が実感

見込み客の質をめぐって営業とマーケに「認識のズレ」を感じる企業は **58.1%**にのぼり、「まったくない」はわずか 5.8%でした。基準（Q15）・共有（Q18）・定例（Q19）という仕組みが、この“ズレ”を埋める具体的な手段として機能すると考えられます。

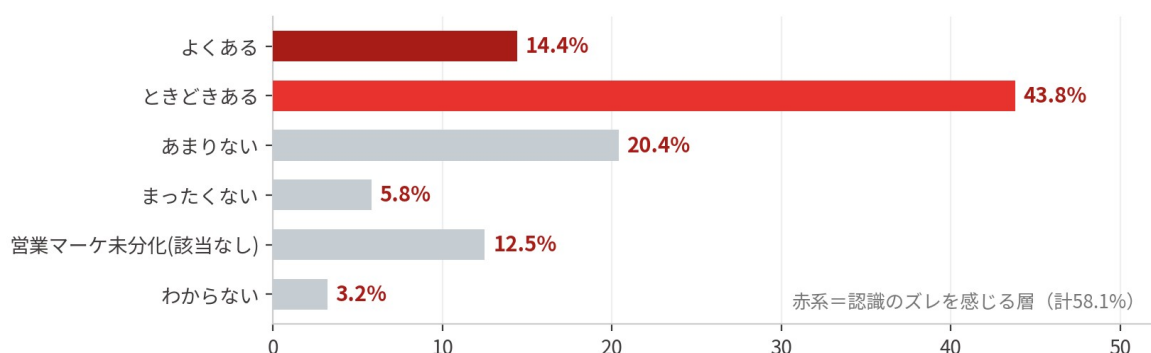


図 14：営業とマーケの認識のズレを感じる頻度（Q17・単一回答／n=432）

第4部 課題と、企業が次に強化したい領域

【Q13・Q14】 獲得したリードの「放置」が深刻。46.3%が「3割以上を放置」

商談に至らず継続フォローもできていない見込み客が「3割以上いる」と答えた企業は **46.3%**。獲得したリードの相当数が“放置”されている企業が半数近くにのぼり、大きな機会損失が生じていると推測されます。

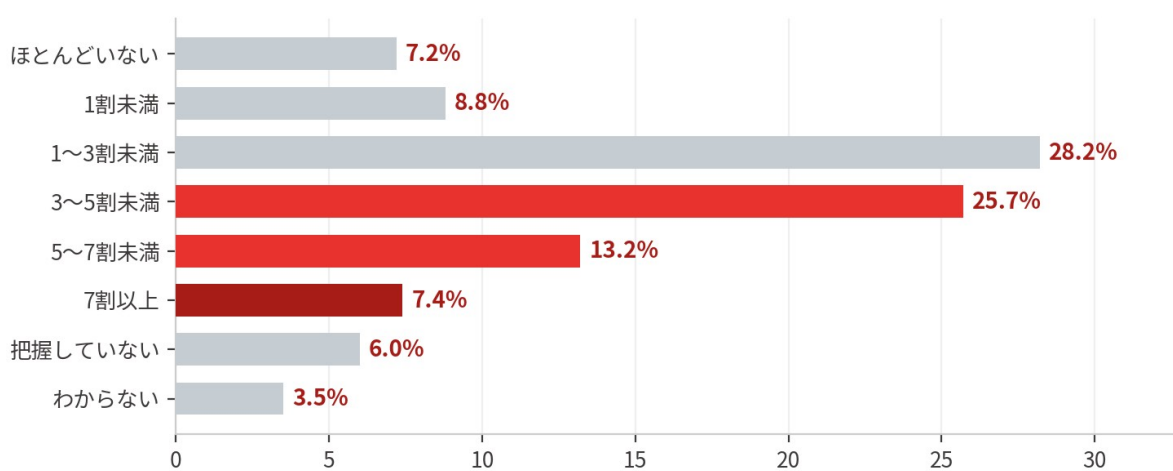


図 15：商談に至らず継続フォローもできていない見込み客の割合（Q14・単一回答／n=432）

すぐ商談化しない見込み客への対応は「一定期間後に営業が再連絡」（40.3%）が中心で、**Web 行動をもとにした再連絡（23.1%）**や**検討状況の記録（21.5%）**といった仕組み化された対応は手薄です。

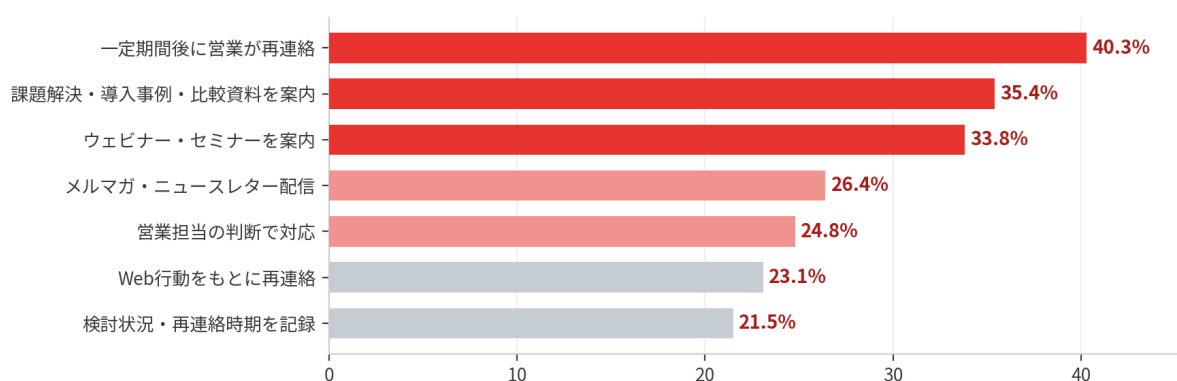


図 16：すぐ商談にならない見込み客への対応（Q13・複数回答／n=432）

【Q11・Q12】 リードの「質」の課題は、営業・マーケ間の“定義のズレ”に根がある

商談化の課題は「そもそも獲得数が少ない」（23.8%）、「顧客・商談情報が記録・共有されていない」（22.0%）、「優先対応の基準が曖昧」（21.1%）が上位です。

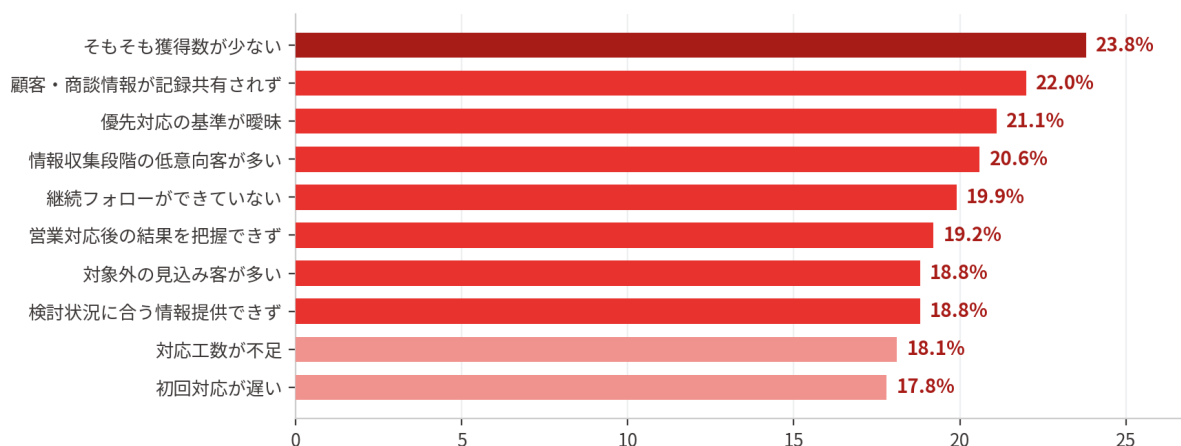


図 17：見込み客を商談・受注につなげる際の課題（Q11・複数回答／n=432）

リードの質については「営業とマーケで“良いリード”の認識が合っていない」（17.8%）、「獲得後のヒアリング不足」（17.6%）が挙げられました。質の問題は施策単体ではなく、営業・マーケ間での定義のすり合わせに根があると推測されます。

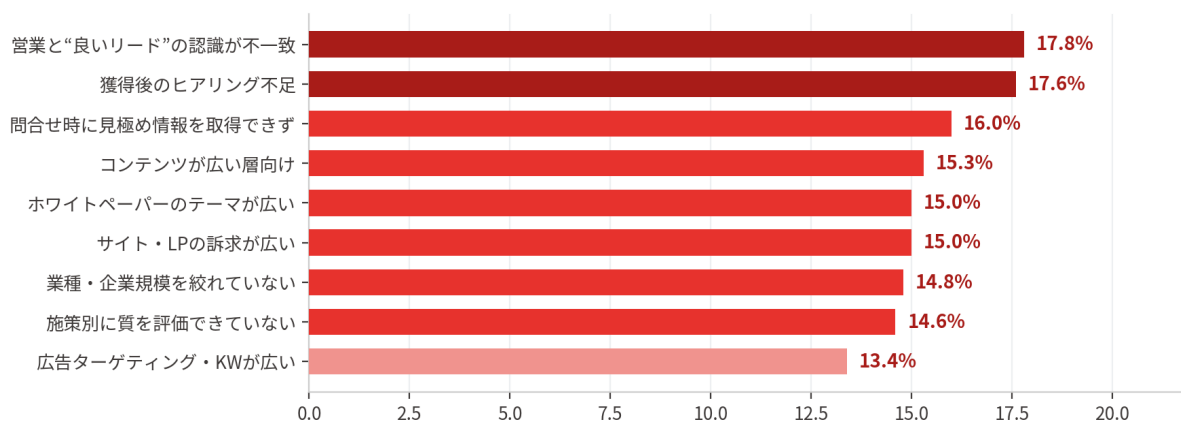


図 18：見込み客の質に課題を感じる理由（Q12・複数回答／n=432）

【Q24】 今後強化したいのは「マーケ・営業戦略の設計」が突出

今後強化したい領域は「マーケティング・営業戦略の設計」（42.1%）が突出し、「競合分析・自社の訴求の整理」（33.6%）、「認知広告・ブランド施策」（28.2%）が続きました。個別の制作・運用施策ではなく、“戦略・設計・連携”という上流レイヤーに需要が集中しています。

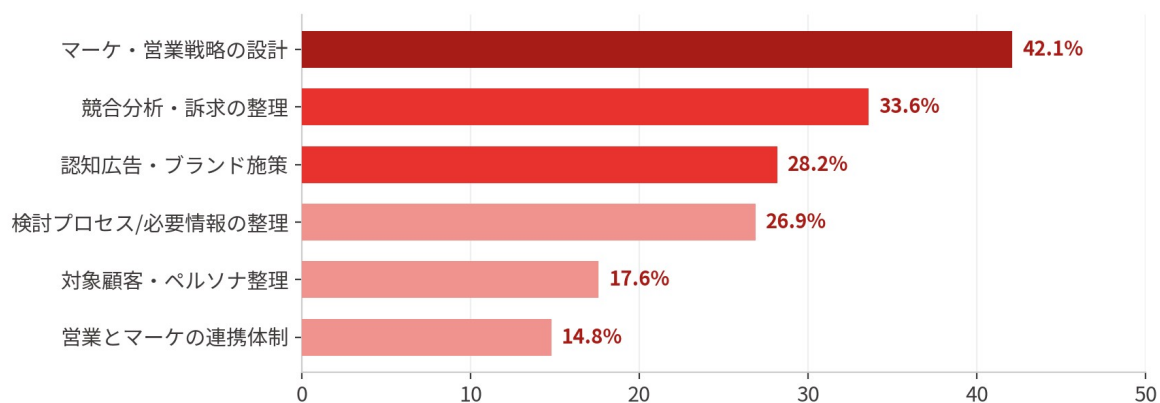


図 19：今後強化したい領域（Q24・複数回答／n=432）

第5部 業種別に見る BtoB マーケティング

自社の業種の現在地を把握する参考として、回答数の多い主要6業種の傾向を整理します。全12業種の数値は巻末の「業種別データ集」に収録しています。

【業種 × 成果】 成果（受注達成・満足度）の業種差

製造業は受注達成率が67.2%と高い一方で満足度は50.4%にとどまり、IT・SaaSは満足度62.7%で最も高くなりました。卸売・商社は受注達成47.6%・満足44.4%と両面で低めです。受注の達成度と「手応え（満足度）」は必ずしも一致しない点が、業種比較から見て取れます。

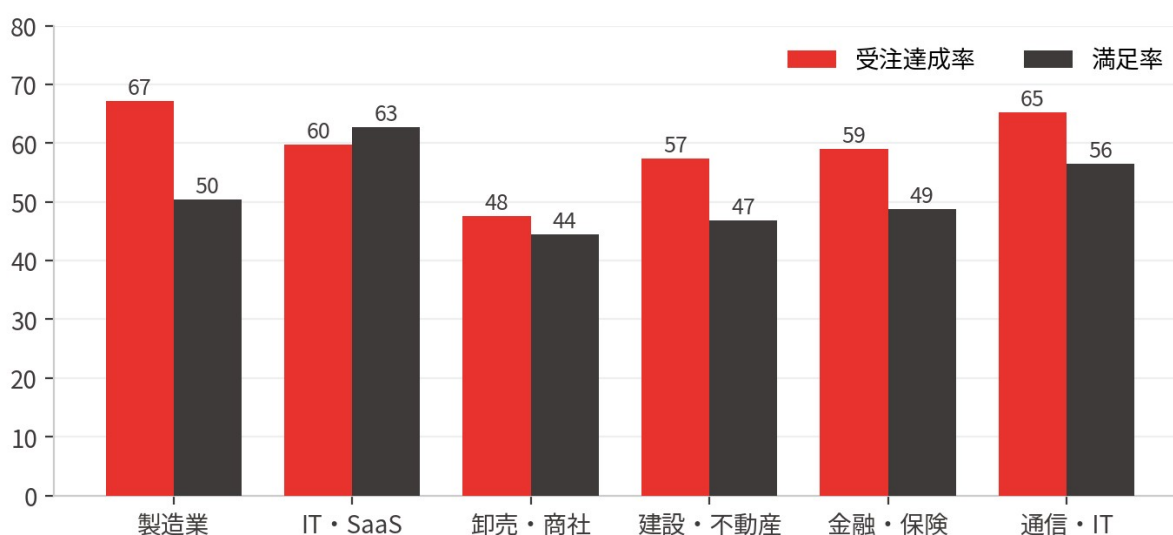


図 20：業種別の受注達成率・満足率（n≥23 の主要6業種）

【業種 × 体制・連携】 体制・連携の成熟度の業種差

専任体制率・定例実施率・引き渡し基準の運用率は、いずれも **IT・SaaS が突出（専任 61.2%・基準運用 23.9%）**。卸売・商社、建設・不動産、通信は専任体制が3割前後、基準運用は1割未満～1割台と手薄でした。第3部で見た「連携の仕組み」が成果を左右することを踏まえると、これらの業種には伸びしろが大きいと考えられます。

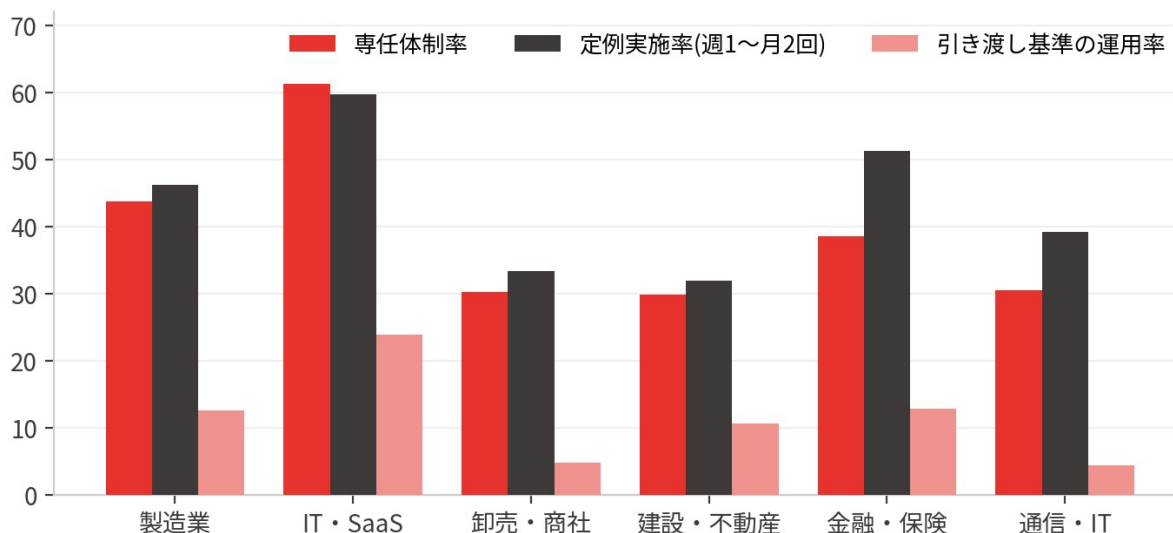


図 21: 業種別の専任体制率・定例実施率・基準運用率 (n≥23 の主要 6 業種)

【業種 × 営業スタイル】 営業スタイルも業種で大きく異なる

中心となる営業スタイルも業種で分かります。**IT・SaaS は反響営業（Web 起点）が 41.8% と突出する**一方、卸売・商社はルート営業（28.6%）、建設・不動産と金融・保険は紹介営業（各 25% 超）が中心でした。新規顧客との出会い方の前提が業種ごとに異なることがわかります。

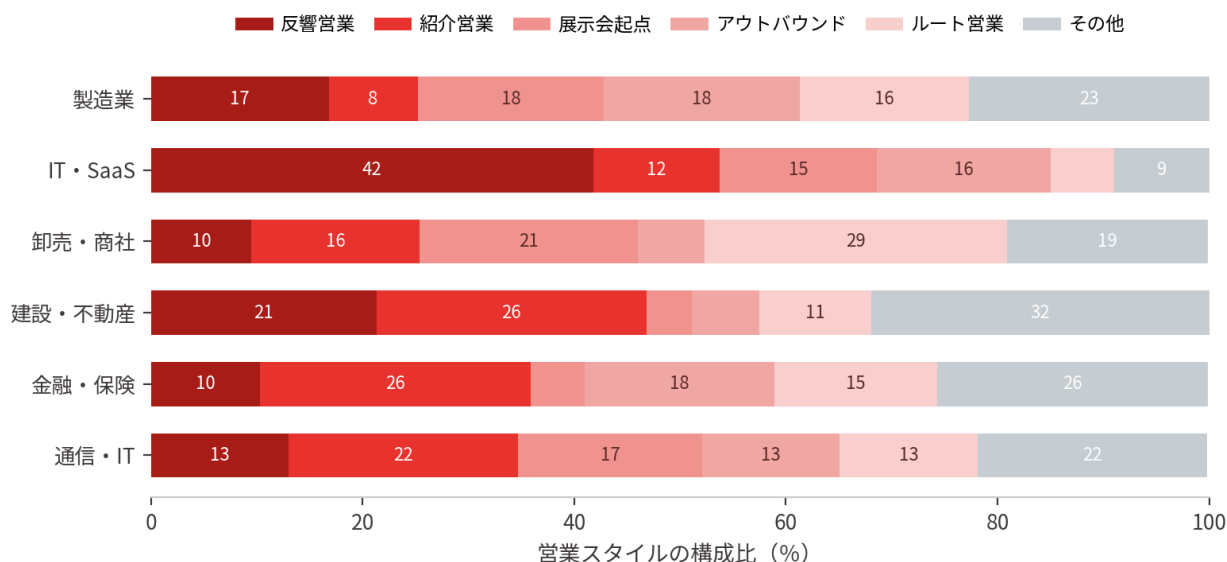


図 22: 業種別の中心となる営業スタイルの構成 (Q4×業種／n≥23 の主要 6 業種)

【業種 × 施策ニーズ】 重視施策・今後強化したい領域の業種差

最も重視する施策は業種で分かれ、製造業・通信・物流・医療は SNS 発信、IT・SaaS と人材は検索・ディスプレイ広告、卸売・商社と金融・保険は営業とマーケの振り返り、建設・不動産は YouTube 運

営が最多でした。一方、今後強化したい領域は多くの業種で「マーケ・営業戦略の設計」または「競合分析・訴求の整理」に集約され、上流の戦略ニーズは業種を超えて共通しています（詳細は巻末データ集）。

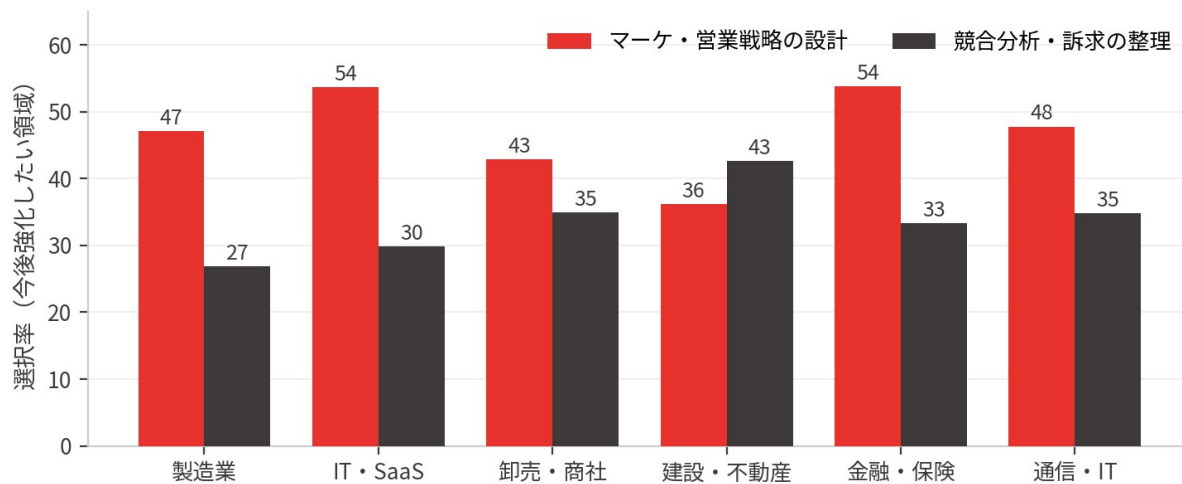


図 23：業種別の今後強化したい領域（Q24／「戦略設計」「競合分析」の選択率・n≥23 の主要 6 業種）

第6部 AI 検索・生成 AI への対応

ChatGPT や Gemini、Perplexity、Google の AI による検索結果要約など、生成 AI を通じて企業・サービス・製品の情報が調べられる機会が増えています。本調査の回答者のうち 402 名に、AI 検索・生成 AI 上での情報露出への取り組み状況を追加で聞きました。

【AI-Q1・Q3】 関心は 8 割超、ただし具体的な着手は 2 割弱

AI 検索・生成 AI 上での情報露出に「非常に関心がある」44.3%+「やや関心がある」38.3%で、**関心層は 82.6%**にのびります。一方、具体的な取り組みは「すでに具体的に取り組んでいる」18.2%にとどまり、「情報収集を始めている」を含めた着手率は 40.5%。「検討している」まで含めれば 75.4%が前向きで、関心と着手のギャップが大きい黎明期の様相です。

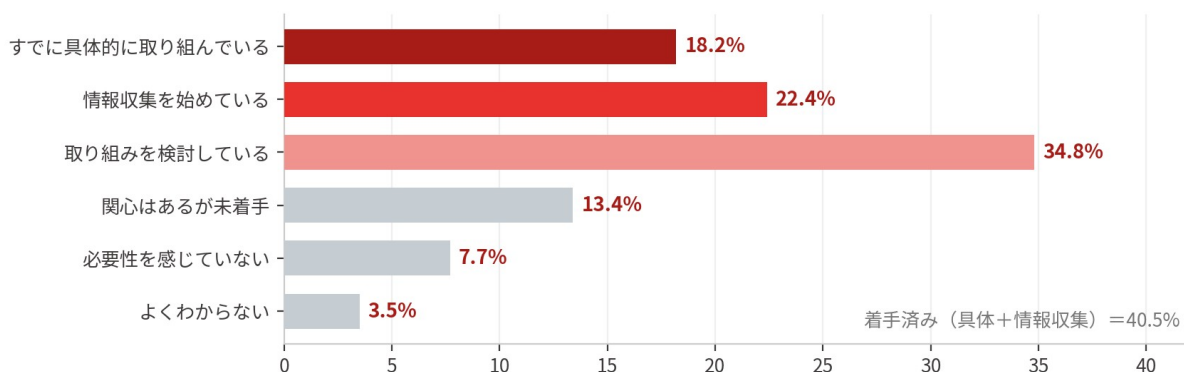


図 24：AI 検索・生成 AI を意識した取り組みの状況（AI 追加調査・単一回答／n=402）

【業種・体制 × AI】 体制が整う企業ほど、AI 検索にも先行着手している

体制別では、マーケ専任部門・専任担当を持つ企業の着手率が 53.9%・50.0%に対し、「マーケ活動をほとんど行っていない」企業は 11.5%。関心率も専任担当 94.8%・専任部門 90.2%に対し、ほぼ未実施は 46.2%でした。**第3部で見た「連携の仕組み」を持つ企業が、新しいトレンドにも素早く動いている**構図が表れています。

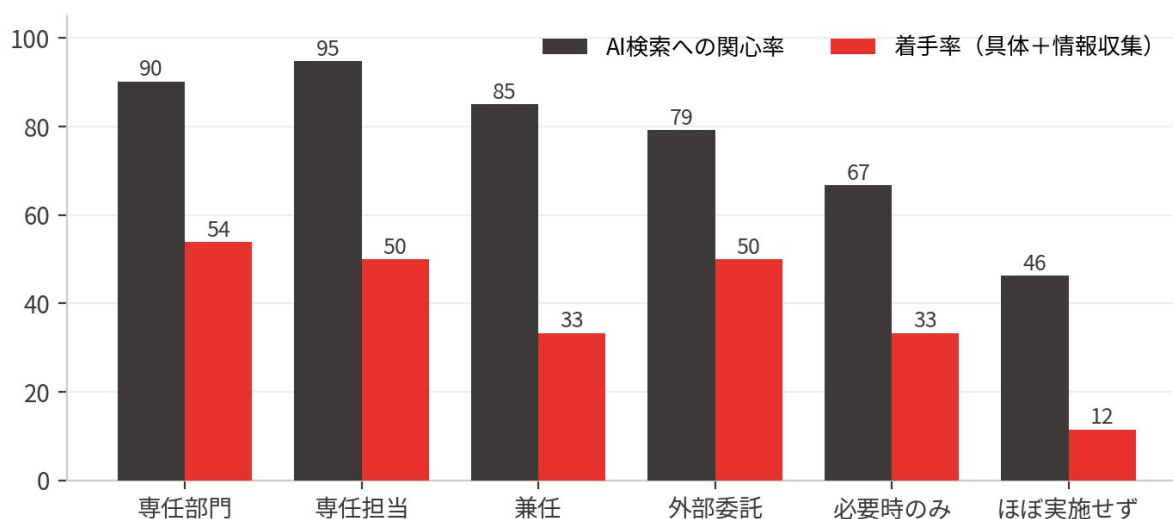


図 25：マーケ実施体制別の AI 検索への関心率・着手率 (n=402)

業種別では着手率は IT・SaaS が 59.1% で突出し、建設・不動産 50.0%、製造業 42.7% が続きます。一方、卸売・商社は 20.7% と最も低く、既存のマーケ成熟度の業種差（第 5 部）が AI 対応でも再現されています。

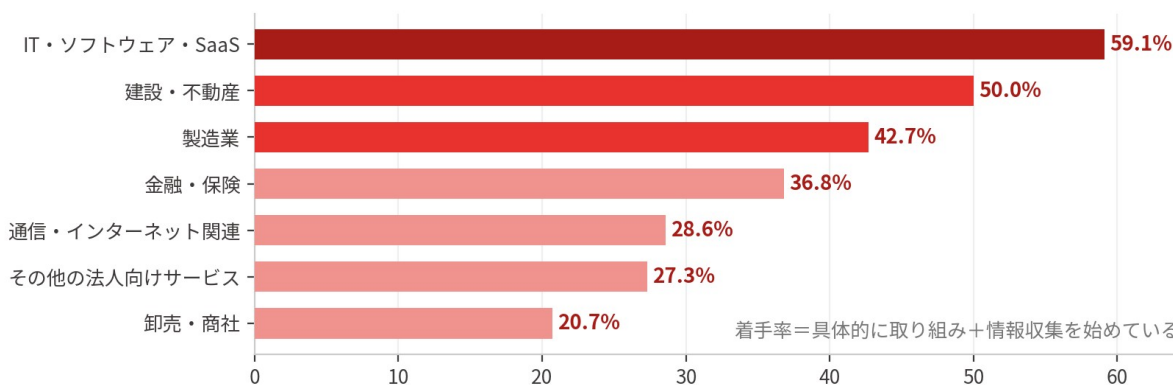


図 26：業種別の AI 検索への着手率 (n ≥ 20 の主要業種 / n=402)

【AI-Q2・Q4】 期待は「専門性・信頼の獲得」と「比較検討段階での接触」

期待する効果は「専門性・信頼性の向上」35.3%、「営業時の説明・信頼形成のしやすさ」35.1%、

「認知向上」33.8%が上位。「比較・検討段階の見込み客への接触増」「競合比較時の候補入り」も各

30.6%と、検討プロセスの早い段階で想起・比較対象に入ることへの期待が高いことがわかります。

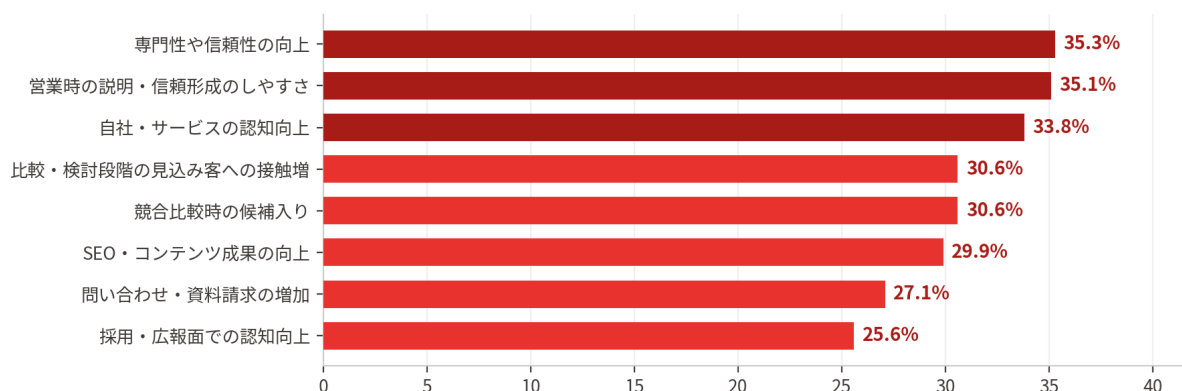


図 27：AI 検索で適切に表示・言及されることへ期待する効果（AI 追加調査・複数回答／n=402）

実施・検討している取り組みは「会社・サービスの基本情報の明確化」「競合の AI 表示の調査」「専門会社への相談」が各 20.1%、構造化データや llms.txt の整備といった技術対応も 15%前後で動き始めています。

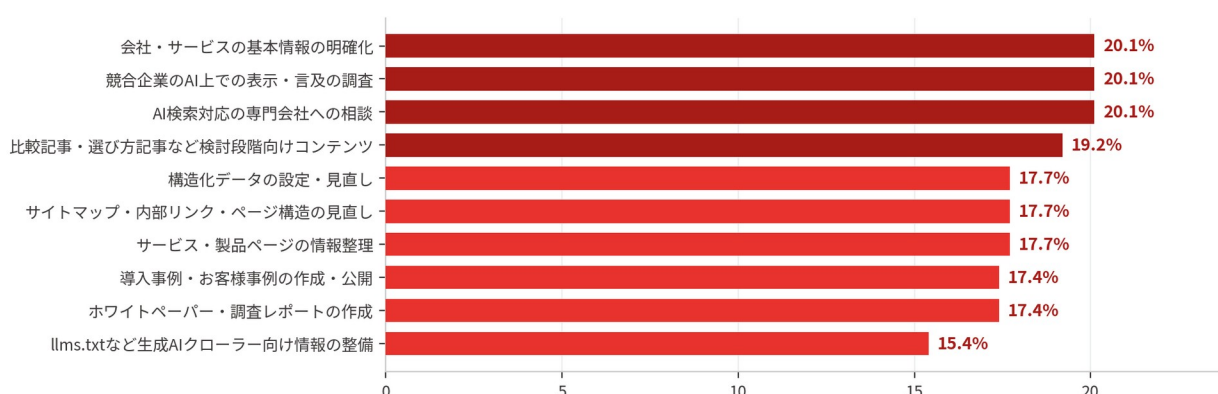


図 28：AI 検索向けに実施・検討している取り組み（AI 追加調査・複数回答／n=402）

【AI-Q5】 最大の課題は「自社が AI でどう表示されているか分からない」

課題は「AI 検索で自社がどのように表示・言及されているか把握できていない」36.8%が最多、「競合

と比べ情報発信量が不足」36.1%、「強み・専門性を言語化できていない」26.1%が続きます。現状把

握とコンテンツ・訴求の整備という、上流の戦略・訴求設計（第4部・Q24）と地続きの課題が並びました。

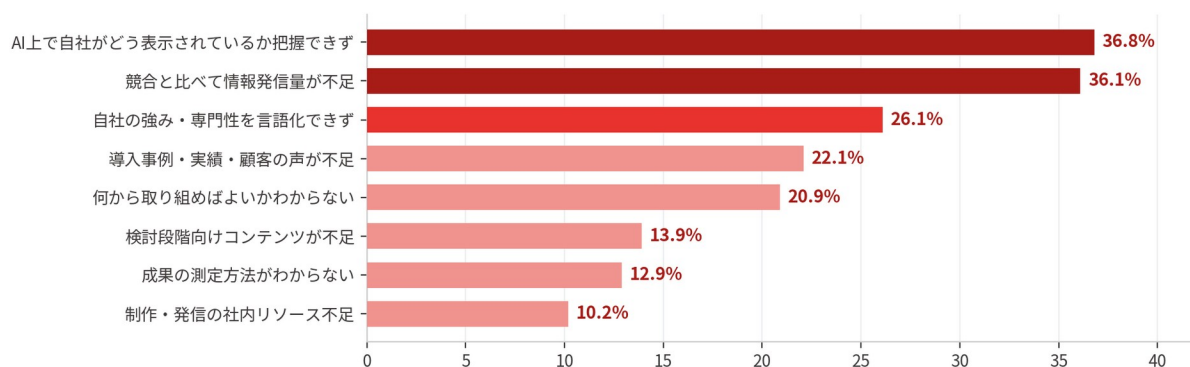


図 29：AI 検索対応で課題になりそうなこと（AI 追加調査・複数回答／n=402）

まとめ

BtoB マーケティングの成果は、「どの施策を選ぶか」では決まりませんでした。本調査が一貫して示したのは、営業とマーケティングが連携して回す“仕組み”——引き渡し基準・定例の振り返り・営業結果の共有・失注顧客の再アプローチ——を持つ企業ほど、受注目標を達成し、取り組みに満足しているという相関です。**連携成熟度が0点の企業の受注達成率 25.4%に対し、6点の企業は 85.4%**。この差は施策の巧拙よりも、連携の仕組みの有無と強く結びついていると考えられます。

一方で多くの企業は、アクセス数や問い合わせ数といった“入口の数字”は測るものの、受注や LTV といった“出口の数字”を測れていません。6割が「数値は出ているのに受注に繋がらない」と感じている背景には、この計測の偏りがあると推測されます。そして企業が次に強化したいと考えているのは、個別施策ではなく「**戦略の設計**」「**競合・訴求の整理**」という**上流のレイヤー**でした。

施策を足し続けても、設計と連携の仕組みがなければ受注は増えません。BtoB マーケティングの次の一手は、“やることを増やす”ことではなく、“成果に繋がる流れを設計する”ことにあるといえるでしょう。

ファストマーケティングの BtoB マーケティング戦略支援

本調査が示した課題——戦略・訴求の設計、営業とマーケティングの連携、受注から逆算した KPI 設計——は、いずれも個別施策の運用では解決しにくい“上流”の領域です。ファストマーケティングの戦略支援サービスは、この戦略設計から伴走し、成果に繋がる仕組みづくりを支援します。

▶ **BtoB マーケティング戦略支援サービス** <https://fastmarketing-pro.com/service/strategy/>

また、戦略の設計から施策の実行までを月額で伴走する「FAST GROWTH」もご用意しています。

SEO・広告・LP・営業資料・AI 検索対策までを、集客から商談化までの一本の流れとして設計する実行支援で、月額 15 万円から始められます。

▶ **FAST GROWTH (BtoB マーケの月額伴走支援・月額 15 万円～)** <https://fastmarketing-pro.com/lp/fastgrowth/>

本レポートの引用・転載について

本レポートの図表・数値は、出典を明記いただくことで自由に引用・転載いただけます。引用の際は、出典として「ファストマーケティング株式会社『BtoB マーケティングに関する実態調査 2026』」と明記し、可能であれば当社サイト（<https://fastmarketing-pro.com/>）へのリンクを設置してください。

巻末：業種別データ集

主要指標を業種別に一覧化しました。自社の業種の現在地を把握する参考としてご活用ください。

業種	n	受注達成	満足	専任体制	定例(週月)	基準運用
製造業	119	67.2%	50.4%	43.7%	46.2%	12.6%
IT・ソフト ウェア・SaaS	67	59.7%	62.7%	61.2%	59.7%	23.9%
卸売・商社	63	47.6%	44.4%	30.2%	33.3%	4.8%
建設・不動産	47	57.4%	46.8%	29.8%	31.9%	10.6%
金融・保険	39	59.0%	48.7%	38.5%	51.3%	12.8%
通信・イン ターネット関 連	23	65.2%	56.5%	30.4%	39.1%	4.3%
その他の法人 向けサービス	24	45.8%	33.3%	37.5%	41.7%	12.5%
物流・運輸 †	12	50.0%	50.0%	16.7%	41.7%	0.0%
人材・採用支 援 †	12	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%
広告・マーケ ティング支援 †	9	33.3%	44.4%	33.3%	22.2%	11.1%
医療・介護・ 福祉関連 †	9	55.6%	44.4%	44.4%	55.6%	11.1%
研修・教育・ コンサル †	8	50.0%	25.0%	25.0%	50.0%	25.0%

※「定例(週月)」＝営業・マーケの振り返りを週1～月2回実施している割合。「基準運用」＝明確な引き渡し基準があり運用している割合。

※† はn=30未満のため参考値。母数が小さく、傾向の解釈には注意が必要です。

最も重視する施策・今後強化したい領域（業種別）

業種	最も重視する施策（Q7）	今後最も強化したい領域（Q24）
製造業	SNS発信	マーケ・営業戦略の設計

IT・ソフトウェア・SaaS	検索・ディスプレイ広告	マーケ・営業戦略の設計
卸売・商社	営業とマーケの振り返り	マーケ・営業戦略の設計
建設・不動産	YouTube 運営	競合分析・訴求の整理
金融・保険	営業とマーケの振り返り	マーケ・営業戦略の設計
通信・インターネット関連	SNS 発信	マーケ・営業戦略の設計
その他の法人向けサービス	特に重視なし	競合分析・訴求の整理
物流・運輸 †	SNS 発信	競合分析・訴求の整理
人材・採用支援 †	検索・ディスプレイ広告	競合分析・訴求の整理
医療・介護・福祉関連 †	SNS 発信	競合分析・訴求の整理

※各業種で最も多かった回答を表示。† は n=30 未満の参考値。

巻末：本調査の設問一覧

本調査は、属性・スクリーニングを含めると 30 問を超える詳細な調査です。本レポートでは結果を見やすく整理するため、設問・選択肢の表現を一部簡略化・割愛しています。**設問の全文・全選択肢、および完全版の集計表（単純集計・クロス集計）をご希望の方は、当社 Web サイトのお問い合わせフォームよりご連絡ください。**

▶ お問い合わせ（完全版集計表のご請求） <https://fastmarketing-pro.com/>

■ スクリーニング設問（回答者の抽出・属性把握）

No.	設問内容	回答形式
SC1	主にどのような顧客に商品・サービスを提供しているか（提供先の区分）	単一
SC2	勤務先の主な業種	単一
SC3	現在の主な職種・役割	単一
SC4	法人向けの商品・サービスに関して関与している業務	複数
SC5	直近 1 年に実施した認知獲得・接点づくり・商談創出などの取り組み	複数
—	性別・年齢・居住地域・職業ほか基本属性	単一

■ 本調査設問

No.	設問内容	回答形式
Q1	勤務先の従業員規模	単一
Q2	法人向けに提供している主な商品・サービス	単一
Q3	見込み顧客の獲得から受注までの平均的な期間	単一
Q4	新規の法人顧客獲得で最も中心とな	単一

	る営業スタイル	
Q5	法人向けマーケティング活動の実施体制	単一
Q6	月間の新規見込み顧客の獲得件数	単一
Q7	法人顧客の獲得・売上拡大のために最も重視している取り組み	単一
Q8	見込み顧客獲得から商談創出までの取り組み全体の満足度	単一
Q9	各成果（リード／MQL／SQL／商談／受注）の直近1年の目標達成状況	単一×5
Q10	見込み顧客との接点（8種）を獲得した際に最初に行う対応	単一×8
Q11	見込み顧客を商談・受注につなげるうえで感じる課題	複数
Q12	見込み顧客の「質」に課題を感じる理由	複数
Q13	すぐ商談にならない見込み顧客に対して行っている対応	複数
Q14	商談に至らず継続フォローもできていない見込み顧客の割合	単一
Q15	営業へ引き渡す見込み顧客を選定する基準の有無	単一
Q16	営業へ引き渡す見込み顧客の選定に利用している情報	複数
Q17	見込み顧客の質をめぐる営業・マーケティング間の認識のズレ	単一
Q18	営業へ引き渡した後の結果（商談化・受注／失注）の把握・共有度	単一
Q19	見込み顧客の質・商談化・施策改善を営業とマーケティングで振り返る頻度	単一
Q20	営業とマーケティングの振り返りの場で確認	複数

	している内容	
Q21	成果確認のために定期的に把握している指標	複数
Q22	数値上は成果が出てても商談・受注に繋がらないと感じる頻度	単一
Q23	失注・休眠顧客への再アプローチの方法	単一
Q24	今後、法人顧客の獲得・商談創出のために強化したい領域	複数
Q25	商談・受注につなげるうえでの課題・改善したいこと（自由記述）	自由回答

■ AI 検索対応 追加調査設問（n=402）

No.	設問内容	回答形式
AI-Q1	AI 検索・生成 AI 上での情報露出への関心度	単一
AI-Q2	AI 上で適切に表示・言及されることへ期待する効果	複数
AI-Q3	AI 検索・生成 AI を意識した取り組みの実施状況	単一
AI-Q4	AI 検索向けに実施・検討している取り組み	複数
AI-Q5	AI 検索対応で課題になりそうなこと	複数

※上記は設問の主旨を要約したものです。実際の設問文・選択肢は完全版にてご確認ください。