



Customer Engagement調査 2023年

世代により変化する ITバイヤーのコンテンツとエンゲージメント ニーズに関する調査

FOUNDRY

2022年後半にChatGPTがリリースされ爆発的に拡大して以来、**週を追うごとに変化しているように見える業界において、IT意思決定者（ITDM）が製品やサービスを選択する手法は、数少ない不変的なものとなっています。**しかし、長年試され実証されてきたこれらの手法の中にも、見直しが必要なものがあると思われます。

Foundryが843名のIT意思決定者（ITDM）を対象に実施した第10回Customer Engagement調査では、年長のITバイヤーと比較して、最若年のITバイヤーの態度にはいくつかの顕著で劇的とも言える違いがあることが分かりました。ベンダーの提供するリソースを積極的に利用する若年層のバイヤーに比べ、年長者のバイヤーは、ベンダーのコンテンツに懐疑的だと答えています。コンテンツがどのような形態で提供されるべきかについては、各世代間で大きな違いがありました。最も若い年齢層は、高い年齢層よりも、ベンダーが自分たちの要求に対して、はるかに迅速に答应てくれることを期待しています。彼らはまた、自分たちにとって重要な取り組みを支援してくれる企業と取引することに積極的です。

経験の浅いバイヤーの影響が高まるとしても、こうした好みが続くかどうかは未知数です。しかし、彼らが一部の分野で明らかに異

なる好みや期待を表明していることは、ITマーケティング担当者の注目に値するものであり、キャンペーンに搭載する登録フォームでは年齢を標準項目とすることを検討してもよいかもしれません。

長年の間、ベンダーが提供するコンテンツ資産を顧客が評価し、選択し、利用する方法については、ほとんど変化が見られません。幸いなことに、顧客はベンダーのコミュニケーションを、購入の際の重要な参考情報源とみなしています。一方で残念なことに、顧客は必要な情報を見つけるのに苦労し続けており、一般的にその情報の価値を、期待したほどではないと感じています。

ITマーケティング担当者にとって最も気がかりな調査結果は、ITDMが過去12か月間にダウンロードした業務関連のコンテンツのうち、有益だったと答えたのはわずか44%だったというこ

とです。この数字は、2021年の41%、2019年の30%からは増加したものの、2022年の48%からは減少しています。90%の回答者がコンテンツにアクセスするためにベンダーに情報を登録/共有することを厭わないと答えたのに対して、87%は必要なコンテンツを見つけるのが困難だと答えています。この数字は2022年の91%からわずかに減少しましたが、マーケティング担当者が検索エンジン最適化とパーソナライゼーションにリソースを注ぎ込んだにもかかわらず、この数字は何年間も高止まりしています。

年長の回答者ほど、質の高いコンテンツを見つける難しさを指摘し、若年層の回答者よりもコンテンツの価値をかなり低く評価する傾向があります。ダウンロードされたコンテンツに価値があると答えたのは、ベビーブーム世代（1946～1964年生まれ）ではわずか36%だったのに対し、ミレニアル世代（1981～1996年生まれ）では54%、Z世代（1997～2002年生まれ）では60%でした。これは、将来のITリーダーの方が受容性が高いことを示していると結論づけたいのですが、彼らの経験は相対的に不足していることから、自らを教育する必要性が高いことを反映している可能性もあります。

この質問では、ITプロフェッショナル層の回答に注目すべきです。ITエグゼクティブ階級層の44%と経営管理者の43%は、高品質の情報を見つけるのは極めて難しい、または非常に難しいと回答しているのに対し、ITプロフェッショナルでは23%にすぎないのです。これは、IT

**ITエグゼクティブの87%は、
質の高いコンテンツの発掘が
課題だと考えている**

ベビーブーム世代	88%
X世代	89%
ミレニアル世代	83%
Z世代	85%

マーケティング担当者が戦略的なビジネスアドバイスよりも技術情報を提供することに秀でていることを示唆しているようです。

有益なコンテンツを求める上で何に不満を感じているかを質問したところ、39%がマーケティングの誇大広告や空虚なバズワードの氾濫（2022年の35%から増加したが、2019年の50%からは大幅に減少）、35%が偏見のない情報の欠如、27%が情報が一般的すぎる、24%が情報に関連性がない点、を挙げています。

期待が持てる傾向としては、営業からのフォローアップが煩わしいのでダウンロードをためらっている、という回答が22%だったことです。この数字は2017年の38%から2022年の29%と着実に減少しています。このことは、テクノロジーベンダーによるアウトリーチのターゲティングや、アカウントベースドマーケティングの戦術がうまく適用されていることを示している可能性があります。

そして、実にITDMの72%が、意思決定プロセス

の各段階を通じて教育をしてくれるベンダーを
購入対象に検討する可能性が高いと回答して
います。この数字は2022年も74%と高く、コン
テンツマーケティングは決して過剰なものでは
ないことが分かります。71%の回答者が、教育
資料が提供されないベンダーへの印象は悪く
なると答えており、これも前回の調査と一致して
います。2/3近くの回答者が、非技術系ビジネス
ユーザーの教育をベンダーのリソースに頼って
いると述べています。

評価されているコンテンツの種類 はほとんど変わっていない

長年にわたるCustomer Engagement調査の
重要な役割は、ITDMが購入プロセス全体で
最も有益だと考えるコンテンツ種類を明らか
にすることでした。上位5つの種類は2017年
から変わらず、製品試験/レビュー、デモ/製品
資料、技術ニュース、ベンダーのプレゼンテー
ション、アナリスト調査でした。一部のコンテ
ンツは他のコンテンツよりも評価が低いもの
の、提示された17の選択肢のうち13は、ケー
ススタディ、技術専門家へのインタビュー、同
業者のプレゼンテーションを含め、回答者の
20%以上が有益だと答えています。これは、幅
広くカバーしたマーケティング計画の優位性
を示しています。

役職によってコンテンツの評価は異なります。
たとえば、テックニュースを参考にするITエグゼ

クティブは、経営管理者の4倍います（24%対
6%）。逆に、ベンダーのプレゼンテーションを
重視すると回答した経営管理者は、IT管理者の
10倍近くに上りました（29%対3%）。同様に、
アナリスト調査は、経営サイドの人々よりもITエ
グゼクティブに高く評価されています。

世代別に見ると、別の対照的な調査結果が浮
かび上がりました。X世代（1965～1980年生ま
れ）の回答者の半数強が製品試験やレビュー
が重要だと答えたのに対し、Z世代は30%に
とどまりました。同様のギャップは製品デモや

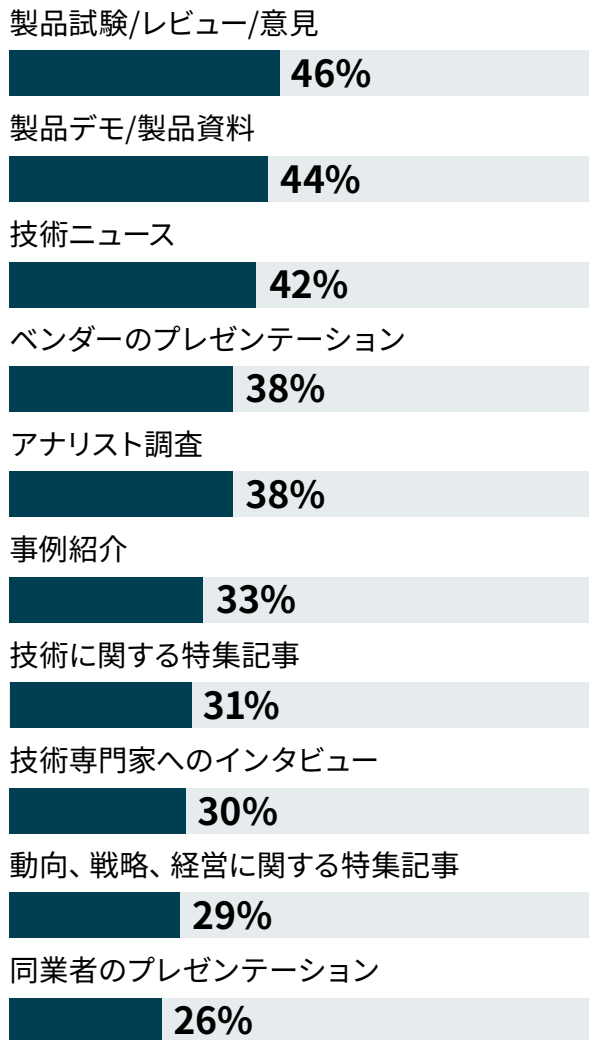
71%

のITDMは、調査中にベンダーが
教育コンテンツを提供しない
場合は、そのベンダーの印象は
悪くなると回答。

資料にも見られました。ベビーブーム世代では
44%、X世代では50%が価値が高いと考えてい
るのに対し、Z世代では15%にすぎませんでした。
年配の世代に比べ、最も若い世代はほぼす
べての種類公開コンテンツへの依存度が低
かったのです。

長年変わっていないものとしては、IT購入プロ
セスの7つの各段階で使用されるコンテンツの

IT製品・サービスの購入プロセスで 最も信頼されているコンテンツ種類 トップ10



種類、も挙げるすることができます。ビジネスニーズを判断する際、ITDMは技術ニュース、動向に関する記事、アナリスト調査、製品デモ、製品レビュー、および技術に関する特集記事を頼りにしています。この点は、調査が集中的に行われる段階なので驚くほどの結果ではありません。

せん。

バイヤーが技術要件を決定し、製品を評価する段階に移ると、デモや試験の価値が高まります。この時点で、バイヤーは、検討中の製品が使用中の他製品やサービスとどのように統合されるかを理解しておく必要があります。

選択した製品の購入を社内関係者に説得する段階に移っても、好評価のトップは引き続き製品デモで、アナリスト調査、製品レビュー、ベンダーのプレゼンテーション、事例紹介がそれに続きます。製品の購入後は、事例紹介やハウツー情報など、他の種類のコンテンツがランクインします。この時点で、バイヤーはこの購入（投資）の価値を最大化する方法を探し求めます。

過去数回の調査で、期待が持てる傾向としてみられるのは、購入サイクルを通じてベンダーのプレゼンテーションに対する価値が上がったことです。今年の調査では、7つの購入段階のうち6つの段階で、ベンダーのプレゼンテーションが最も価値あるコンテンツ種類のトップ5にランキングされ、2019年の3つの段階から増加しました。マーケティング担当者は、PowerPointを標準的なコンテンツ配信メディアとすることを検討するとよいでしょう。

当然のことながら、バイヤーが興味を持つトピックは、購入プロセスの段階によって変化し

ITDMが最も価値を認めている製品デモ

製品が機能する様子の対面デモ

全体	56%
北米	53%
EMEA	55%
アジア太平	60%

製品の期間限定でのフル機能トライアル

全体	49%
北米	52%
EMEA	43%
アジア太平	48%

バーチャルライブデモ

全体	42%
北米	56%
EMEA	37%
アジア太平	32%

ていきます。初期段階では、テクノロジーやソリューションの導入とサポートに必要なスキルや役割、そしてそのテクノロジーやソリューションが解決する問題に関する情報が特に好まれます。これらのトピックへの関心は、バイヤーが推奨と承認の段階に移ると急激に薄れていきます。

製品を評価する段階では、顧客事例が重要な役割を果たします。バイヤーは、ベンダー選択プロセスにおいては、財務的な検討に注力し、サブスクリプションベースの購入と資本的支出を比較します。社内関係者を説得し、購入の承認を得る段階に移ると、その技術のビジネス価値や投資収益率に関する情報を探します。

全体では、ITDMの90%が、コンテンツにアクセスするためならベンダーと情報を互いに共有することを厭わないと回答しており、昨年の91%とほぼ同じ結果となりました。彼らが登録することに最も積極的なのは製品試験/レビューとアナリスト調査情報入手するためで、その後に僅差でベンダーのプレゼンテーション、製品デモ、事例紹介、技術ニュースが続きます。

デモの重要性

製品デモは、ITDMの98%が評価しているように一貫して高く、ではITDMはどのようなデモセッションを好んでいるか、を知ることが大切です。世界的に見ると、最も価値のあるコンテンツは対面型（56%で昨年の51%から増加）で、次に期間限定でのフル機能トライアル（49%）、バーチャルライブデモ（42%）が続きます。

しかし、この質問の結果は地域によって全く異なっていました。北米の回答者の間ではバーチャルデモンストレーションがトップでしたが、欧州/中東/アフリカ（EMEA）とアジア太平洋

(APAC) のバイヤーは対面でのミーティングを強く望んでいました。企業規模別で見ると、大企業の回答者は、中小企業 (SMB) よりも60%対52%の僅差で対面デモを支持しています。

テクノロジー企業の回答者の60%は、デモ形式としては期間限定のフル機能トライアルを最も好み、他業界のバイヤーを大きく引き離しています。これらの企業は、テクノロジー系人材が集中していることからこの違いは当然でしょう。

ITエグゼクティブやプロフェッショナルは、経営側の同僚に比べると、どのような種類のデモでも興味を示しています。デモに関する質問への回答にも世代間の違いが見られました。Z世代の回答者のうち、対面式のデモを好むのはわずか39%であったのに対し、ベビーブーム世代では56%、X世代では59%、ミレニアル世代では57%に達しています。これは間違いなく、Z世代がバーチャルのやり取りの方を全体としてより快適に感じていることを反映しています。

本年と前年の2つの調査では、一流ベンダーや新興ベンダーからの新製品が紹介される過程について理解を深めることを目指しました。バイヤーは、どちらのベンダーのシナリオでも基本的なことが重要だと述べています。すなわち、競合製品と比較してどのように優れているかを示し、詳細な製品情報を提供し、既存の技術と簡単に統合できるという安心感を与えることです。

74%

のITDMは、ベンダーの技術がすでに同僚や同業他社によって使用されていることが分かっている場合、そのITベンダーからの働きかけに応じる可能性が高いと回答。

ポジティブな口コミを広めるために、技術系マーケティング担当者がすべきこと：

1. ITDMが同僚に教えたいくなる優れた顧客体験を提供する
2. タイムリーな関連コンテンツを提供する
3. 「ハウツー」情報を含んだコンテンツを提供する

最終候補に選ばれるには

しかし、一流のベンダーと新興ベンダーとでは、推奨される戦略は異なります。バイヤーは、新興企業に対してよりも、一流のベンダー企業に対して、計画に関する洞察や信頼できるROI情報を提供し、顧客や従業員からのブランド支持を得ていることを示し、顧客に限定プレビューを提供することを期待しています。対照的なのは顧客へのプレビュー提供で、バイヤーの51%が一流ベンダーからの提供を期待しているのに対し、駆け出しの企業からの提供を期待しているのはわずか27%でした。

またさらに、ロイヤリティも重要です。本年調

査では、ITDMの78%が有名で信頼がおけるブランドが最終候補に選ばれる可能性が高いと回答し、昨年の73%から増加し、2019年の80%に近づきました。大企業（企業規模1,000名以上）のバイヤーは、82%対75%の差で、中小企業（企業規模1,000名未満）よりも既知の信頼できるブランドを好むことが示されました。

同僚や同業他社の視点も重要です。回答者の3/4近くは、同僚や同業他社がすでにそのベンダーの技術を使っていることを知っていれば、そのベンダーからの働きかけに応じる可能性が高いと答えています。

同業他社は非常に重要な情報源である以上、マーケティング担当者はポジティブな口コミを広める方法を探すべきでしょう。優れた顧客体験を提供することが第1位で、バイヤーの48%が挙げています。次に、タイムリーで関連性の深いコンテンツの提供（43%）、「ハウツー」情報の提供（37%）、簡単に入手できないコンテンツの提供（37%）、自分や同僚たちが関心を持つような社会的情報の提供（31%）が僅差で続いています。

この最後の社会的状況に関する点では、大企業組織のITDMの37%が社会的な問題を重要視していると回答し、中小企業では25%が同意しています。この差異については、大企業の方が、より広範な環境、社会、およびコーポレートガバナンスプログラムの一環として、全

96%

のITバイヤーは候補ベンダーからの働きかけに応じている。

Z世代のITバイヤーでは
89%が応えている

社的な問題に焦点を当てた取り組みをする可能性が高いことで説明されるでしょう。

この質問については、世代、業界、地域によっても差異が見られ、ベビーブーム世代はZ世代の回答者の2倍以上（48%対23%）が、ベンダーと情報共有することを決める際に、コンテンツの価値を重要視しています。一方で、感情に訴えるコンテンツやエンターテインメント性のあるコンテンツに重きを置く傾向は最も若い世代で強く、ベビーブーム世代の3倍でした。

業界別では、医療業界のITDMは他の業界よりも顧客体験をことさら重要視しています。地域別では、北米のバイヤーの55%が顧客体験を重要な要素として挙げており、タイムリーで関連性の深いコンテンツをより高く評価するアジア太平洋の40%、EMEAの37%を大きく上回っています。

商談の成立に繋げる

ベンダーは、コンテンツを共有することで、見込み客との打合せにこぎつける可能性も高まり

ITDMはソリューションの詳細を知るために迅速なフォローアップを期待している

フォローアップまでの平均許容時間
17.5時間

ベビーブーム世代	22時間
X世代	18.7時間
ミレニアル世代	14時間
Z世代	11.3時間

ます。全体としては、ITバイヤーの96%が質問、詳細情報の要求、打合せなど、候補ベンダーからの働きかけに応じています。ベンダーからの働きかけに応じたきっかけとなった最大の要因は、ベンダーが価値のあるコンテンツや情報を共有したこと、またはバイヤーのビジネスや固有の課題に精通していたことでした（同率で47%）。

同点3位の42%は、競合他社より際立った特徴や機能を説明したこと、誠実さと透明性を示したこと、適切なタイミングでアプローチしたことが有効と回答しています。この調査では、バイヤーはベンダーが24時間以内に情報のリクエストに対応し、ダウンロードしたコンテンツのフォローアップを3日以内に行うことを期待していることも示されているため、この最後の要素は特に重要になります。

この質問では、役職による違いも見られました。エグゼクティブおよび管理職の回答者は、ITプロフェッショナルよりも、自分のビジネスや課題に関する知識に精通していたり（49%対25%）、自分の時間を尊重する（41%対19%）ベンダーの働きかけに応える可能性が大幅に高くなっています。北米のバイヤーの半数強が、自分の時間を尊重するベンダーを評価しているのに対し、EMEAでは31%、アジア太平洋では33%となっています。

ベンダーとしては、どのような方法でコンタクトをフォローアップするにせよ、迅速に行う必要があります。バイヤーは、フォームに記入してから17.5時間以内（EMEAでは15時間以内）にベンダーから連絡が来ることを期待しており、これは過去の調査とほぼ一致しています。大多数（72%）が24時間以内の連絡を希望しています。マーケティングおよび営業組織は、顧客の要求を迅速にフィルタリングし、ITDMが関心を示したときに、営業チームが情報に基づいてパーソナライズされたメッセージで対応できるようなシステムを持つべきです。

重要なことは、ベンダーとしては、販売が目前に迫ったときだけでなく、継続的に価値のあるコンテンツを提供することで、関係がさらに深まり、適切な時期に見込み客の関心を引く可能性が高まるということです。

98%

のITDMは、広告を見た後に少なくとも何らかの追加行動を起こしている。

追加行動の第1位は、さらにオンライン調査を実施 (51%)。

コロナ禍後のイベント形式

私たちがイベントに参加する方法は、コロナ禍の影響により、少なくとも一時的には変わりました。問題は、この行動の変化が永続的かどうかです。今年の調査では永続的ではないことが示されています。全体としては、ITDMの82%が将来的に対面でのイベントに参加したいと回答しています。回答者の77%は、過去12か月間に少なくとも1回はバーチャルイベントに参加していますが、この数字は2022年の96%から大幅に減少しました。参加者の多い対面イベントの上位5つは、トレーニング/ワークショップ (75%)、1日開催のカンファレンス (72%)、1日開催のトレードショー (59%)、複数日にわたるカンファレンス (58%)、ディナーミーティング (56%)、ラウンドテーブルスタイルの会議 (56%) でした。

来年、ITDMが物理的に参加するよりもバーチャルで参加する可能性が高い唯一のイベントはトレーニング/ワークショップですが (バーチャル47%、対面42%)、他のイベントではすべて対面形式が好まれています。特に、ディ

ナーミーティング (対面45%対バーチャル18%)、1日開催の展示会 (44%対23%)、1日開催のカンファレンス (51%対33%) ではその傾向が如実に表れています。バイヤーは、複数日にわたるカンファレンスはバーチャルでの参加の方に積極的ですが、短期間のイベントは物理的な参加を好んでいます。

広告は行動を促す

私たちは、バイヤーが広告に対してどのように対応しているのかをよりよく理解することにも注力しました。広告は行動を喚起するのでしょうか?その答えはイエスです。実際、ITDMの98%が広告に基づいて何らかの行動を起こしたと回答しており、最も多かった回答は、広告をきっかけにその製品・ブランドについてオンライン調査を続けた、でした (51%)。この質問の回答には役職による差異があり、ITエグゼクティブやプロフェッショナルはオンライン調査をする傾向が強く、一方でIT管理者や経営管理者は、ベンダーのWebサイトにアクセスして詳細を調べる傾向が強く出ました。

年齢別では、X世代の回答者は他の世代に比べて、より多くの情報を得るために直接コンタクトを取る傾向があります。ミレニアル世代の30%とZ世代の22%がソーシャルメディアプラットフォーム上の広告に対応しているのに対し、ベビーブーム世代では9%、X世代では11%にとどまっていることは注目に値します。また、Z世代の26%が広告を通じて直接購入したことがあると答えたのに対し、ベビーブーム世代で

は4%、X世代では6%しかいなかったことも注目すべきです。

北米のITDMは、他の地域の回答者より、オンライン調査（61%対アジア太平洋45%）、ベンダーのWebサイトにアクセス（59%対EMEA42%）、追加情報を要求（46%対EMEA29%）、デモ版や試用版をダウンロード（41%対EMEAとアジア太平洋28%）などを行う傾向が顕著でした。地域にかかわらず、半数強のITDMは、技術系広告が現在の課題やビジネス目標に対応している場合には追加行動を起こしています。この

91%

のITDMは、自分にカスタマイズされた広告を好む。

50%は業界に合わせた広告を好むと回答。

傾向は特に大企業に強く出ており、中小企業よりも57%対46%の差で関連性を重要視しています。北米とEMEAのバイヤーは、最近検索したトピックに基づいた広告であれば、アジア太平洋の同業者よりもフォローする傾向がやや強く出ています。その他の重要なフォローアップ基準としては、広告されている製品が使用中の製品に匹敵している・広告が情報コンテンツの提供を約束している・広告主が契約中のベンダーの競合他社である、が挙げられます。これらはすべて、マーケティング担当者が効果的なメッ

セージを作成するために使用できる重要な基準です。

広告をパーソナライズするトピックでは興味深い洞察を得ることができました。ITDMの90%以上が、主に自社の業界に関連するテーマであれば、自分に合わせカスタマイズされた広告に興味があると答えています。回答者の半数（経営管理者の65%）は、業界に特化したコンテンツを好んでいます。組織にすでにインストールされている技術プラットフォームに関するトピックは39%と大きく後れを取っており、以前に検索したコンテンツ、職責、企業規模に基づくパーソナライズがそれに続きました。

業界に関するコンテンツが評価される点は、製品やプラットフォームについてのコンテンツを多用するITマーケティング担当者は特に留意すべきです。この結果は、そのコンテンツミックスに微調整が必要であることを示唆しています。地域においても注目すべき差異がありました。北米のバイヤーの18%が、企業規模に基づくパーソナライズを望んでいるのに対し、EMEAでは30%、アジア太平洋では32%でした。この結果は、これらの地域によって異なる法規制環境が反映されている可能性があります。

ここでも世代間の違いが明確になりました。Z世代のバイヤーの70%近くとミレニアル世代の54%が、アウトリーチの後、12時間以内の対応を期待していると回答したのに対し、ベビーブーム世代は21%、X世代は31%でした。これは、常時接続されている若い世代のライフスタイル

が、この期待につながっていることを示しています。25歳未満の人々が他の年齢層に比べてはるかに多く使用しているのがテキストメッセージで、通常はメールの6時間に対して90秒以内に返信されます。マーケティング担当者は、登録ページに日付欄を追加して、返信の形式や適切なタイミングを管理するとよいでしょう。

変化の兆候

今回の10回目の調査から得られた洞察の一部は、以前の調査結果と変わりませんでした。バイヤーは、情報ソースにかかわらず、自社にとって最善の購買の意思決定に役立つ情報を重視しています。メディアや同業他社と同じように、テクノロジーベンダーも貴重なリソースになり得ます。コンテンツへの要件は、購入サイクルを通過する中で変化していきますが、信頼こそがベンダーにとって最も価値のある資産であることは変わりません。

一部の結果は、さらに検討と考察を加える価値があります。最若年のITDMの期待、習慣、嗜好は、年長者とは驚くほど異なります。マーケティ

ング担当者は、コンテンツやコミュニケーションプログラムを設計する際に、こういった要素を考慮する必要があります。今回の調査では、業界に特化したコンテンツに対するバイヤーの嗜好も顕著に現れました。1つのデータポイントだけを取り上げて、マーケティングプログラム全体を見直す契機にすべきではありませんが、この調査結果によると、さらなる検討と、場合によってはマーケティングの優先順位を調整する価値があります。

生成AIについて議論するときによく口にされるのが「革命的」という言葉です。パーソナライズされたメッセージを大規模に生成し、顧客の行動ややりとりに関するエキスパートのインサイトからメリットを得ることができれば、マーケティングは間違いなく永続的に変革するでしょう。ITDMが情報を収集し、活用する方法にAIがどのような影響を与えるかは分かりませんが、人間の行動は技術よりもはるかにゆっくりと変化します。こうした動向は、今後のCustomer Engagement調査で詳細に検討してまいります。

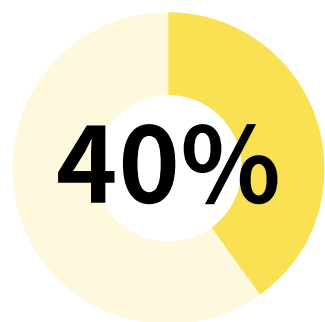
本調査について

Foundryの第10回年次Customer Engagement調査は、843名のITおよびビジネスの意思決定者を対象に実施されました。本年は主要なテクノロジー製品やサービスの購入プロセスを通じて利用されるコンテンツの種類とその量について理解を深めるために、2023年11月にオンラインでこの調査を実施しました。また、購入プロセス中のITベンダーからのコンタクトとフォローアップに関して、ITDMの嗜好に関する洞察を得ることも目的としています。回答者全員がITまたは経営管理の役職にあり、41%が北米、42%がアジア太平洋（APAC）地域、14%が欧州/中東/アフリカ（EMEA）地域に拠点を置いています。

グローバルでの主な相違点

多くの質問において、セキュリティリーダーの回答は調査対象の3つの地域すべてで類似の結果を示しています。しかし、中にはいくつかの際立った重要な相違点がありました。

北米



の北米におけるITDMは、過去6~12か月間にダウンロードした業務関連コンテンツが、実践的な情報を提供していると回答

89%が、主要なIT製品やサービスについて、十分な情報に基づいて購入を決定するために、質が高く信頼できる情報を見つけることが困難だと回答しています。

- 主な原因は、マーケティングの誇大広告や空虚なバズワードの氾濫、完全に独立して偏見のない情報の欠如、情報が一般的すぎる、営業からのフォローアップが煩わしいのでダウンロードをためらっていることなど。

北米のITDMが購入プロセスを通じて最も頼りにしているコンテンツの種類

- 製品デモ/製品資料
- 製品試験/レビュー/意見
- アナリスト調査
- ベンダーのプレゼンテーション
- テックニュース

87%は価値のあるコンテンツにアクセスするためなら、ベンダーに個人情報を登録/共有することを厭いません。

購入プロセスを通じて最も関心の高い情報トピックのトップ3

- その技術の導入とサポートに必要なスキル/役割に関する情報
- その技術のビジネス価値
- その技術の解決する問題

92%の北米におけるITDMは、テクノロジーソリューションを調査する際に広告を見た後になんらかの行動を取っています。

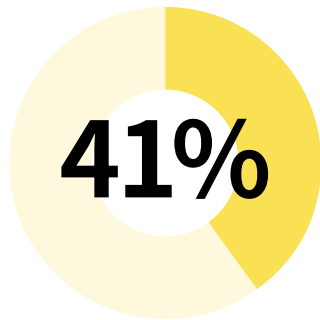
広告評価において

求められるカスタマイズ:

- 自社の業界 (54%)
- 組織にすでにインストールされている技術プラットフォーム (42%)
- 以前に検索したコンテンツ (29%)
- 自分の職責 (29%)

94%の北米におけるITDMは、過去6~12か月間に業務関連のイベントに参加していますが、トレーニング/ワークショップが最も多く、1日開催のカンファレンスがそれに続きます。

EMEA



のEMEAにおけるITDMは、過去6～12か月間にダウンロードした業務関連コンテンツが、実践的な情報を提供していると回答

88%が、主要なIT製品やサービスについて、十分な情報に基づいて購入を決定するために、質が高く信頼できる情報を見つけることが困難だと回答しています。

- 主な原因は、マーケティングの誇大広告や空虚なバズワードの氾濫、完全に独立して偏見のない情報の欠如、過剰なコンテンツなど。

EMEAのITDMが購入プロセスを通じて最も頼りにしているコンテンツの種類

- 製品試験/レビュー/意見
- ベンダーのプレゼンテーション
- 製品デモ/製品資料
- テックニュース
- アナリスト調査

90%は価値のあるコンテンツにアクセスするためなら、テクノロジーベンダーに個人情報を登録/共有することを厭いません。

購入プロセスを通じて最も関心の高い情報トピックのトップ3

- その技術で解決する問題
- その技術のビジネス価値
- その技術の導入とサポートに必要なスキル/役割に関する情報

91%のEMEAにおけるITDMは、技術ソリューションを調査する際に広告を見た後になんらかの行動を取っています。

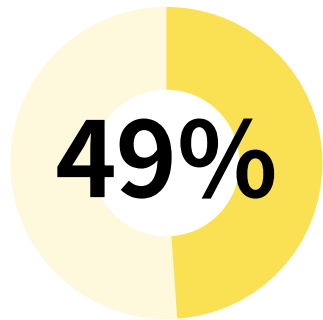
広告評価において

求められるカスタマイズ:

- 自社の業界 (49%)
- 組織にすでにインストールされている技術プラットフォーム (35%)
- 以前に検索したコンテンツ (30%)
- 企業規模 (30%)

92%のEMEAにおけるITDMは、過去6～12か月間に業務関連のイベントに参加していますが、トレーニング/ワークショップが最も多く、1日開催の展示会がそれに続きます。

アジア太平洋



のアジア太平洋におけるITDMは、過去6~12か月間にダウンロードした業務関連コンテンツが、実践的な情報を提供していると回答

86%が、主要なIT製品やサービスについて、十分な情報に基づいて購入を決定するために、質が高く信頼できる情報を見つけることが困難だと回答しています。

- 主な原因は、マーケティングの誇大広告や空虚なバズワードの氾濫、完全に独立して偏見のない情報の欠如、情報が一般的すぎるなど。

アジア太平洋のITDMが購入プロセスを通じて最も頼りにしているコンテンツの種類

- テックニュース
- 製品試験/レビュー/意見
- 製品デモ/製品資料
- ベンダーのプレゼンテーション
- 事例紹介

93%は価値のあるコンテンツにアクセスするためなら、テクノロジーベンダーに個人情報を登録/共有することを厭いません。

購入プロセスを通じて最も関心の高い情報トピックのトップ3

- その技術の導入とサポートに必要なスキル/役割に関する情報
- 事例紹介
- 新技術の導入とアウトソーシングの比較

96%のアジア太平洋におけるITDMは、技術ソリューションを調査する際に広告を見た後に追加行動を取っています。

広告評価において

求められるカスタマイズ:

- 自社の業界 (47%)
- 組織にすでにインストールされている技術プラットフォーム (38%)
- 企業規模 (32%)

93%のアジア太平洋におけるITDMは、過去6~12か月間に業務関連のイベントに参加していますが、1日開催のカンファレンスが最も多く、トレーニング/ワークショップがそれに続きます。

市場調査

市場動向に関するリサーチは、マーケターが既存顧客と潜在顧客についての理解を深め、質の高いつながりを構築するために**極めて有益**な手段です。Foundryは、テクノロジーバイヤーとベンダーの懸け橋を築く方法の一つとして、こうしたリサーチを重視しています。弊社は世界中の極めて重要なテクノロジーバイヤーやインフルエンサーと直接的な関係があるため、あらゆる顧客マーケティングにおいて貴重な情報をまとめ、価値あるリサーチ成果を生み出すことができます。弊社はこうしたリサーチを通じてアナリティクス、クラウド、IoT、セキュリティなどの特定のテクノロジーに関するお客様の考え方や課題を探り、IT購買プロセスにおける役割の変化を調べることにより、機会を見出すために必要な情報をテクノロジーマーケターに提供しています。

どのようなリサーチの実施が可能か、については、[FoundryCo.com/tools-for-marketers](https://foundryco.com/tools-for-marketers)でご確認いただけます。こちらに掲載されている調査のいずれかについて、詳細な結果の提示をお求めの場合は、Foundryの営業責任者にお尋ねいただくか、もしくは[FoundryCo.com/contact-us](https://foundryco.com/contact-us)からお問い合わせください。

購買プロセス

Foundryは毎年、エンタープライズのIT購買プロセスを詳しく調査し、誰が関与しているのか、誰が意思決定に影響を与えているのか、購買担当者は購買プロセス全体を通じてどのようなソースからテクノロジーに関する最新情報を得ているのか、購買担当者は提携しているベンダーとどのように関わることを望んでいるのか、を調査の上、報告しています。詳しくは、[FoundryCo.com/customerjourney](https://foundryco.com/customerjourney)をご覧ください。

購買プロセスに関するリサーチ内容

- テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力
- カスタマーエンゲージメント

テクノロジーに関する知見

Foundryは毎年、お客様が重視しているテクノロジーについて調査し、ビジネス上の課題、原動力、エンタープライズ内での利用状況を把握しています。このような調査は、顧客が何を重視しているか、市場がどこに向かっているかをITマーケターが理解できるようにするために考案されています。

役割と優先事項に関するリサーチ内容

- CIOを対象としたテクノロジーに関する調査：テクノロジーの優先事項
- CIOの現状

特定のテクノロジーに関するリサーチ内容

- データおよびアナリティクス
- クラウドコンピューティング
- デジタルビジネス
- セキュリティの優先事項

Foundryの最新情報

ニュースレター:メディアやマーケティングのトレンド、Foundry独自の調査結果、製品やイベントの情報をニュースレターで配信しています。ご登録は[FoundryCo.com/newsletter](https://www.foundryco.com/newsletter)で受け付けております。

ソーシャルサイトでのアナウンスは[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/foundryco)をご参照ください。

Website (グローバルサイト) : <https://www.foundryco.com>

Website (日本サイト) : <https://www.foundryco.com/jp>

Foundry (ファウンドリー)のご案内

弊社Foundryのビジョンは、テクノロジーを正しく活用することで世界をより良い場所にすることです。なぜなら、テクノロジーが適切に使われることは、世の中の善のために良い力となると信じているからです。

Foundryは、信頼されるVoiceとして、知識やエンゲージメント、そしてテクノロジーやセキュリティに関する意思決定をする人たちのコミュニティとの関係を深める、品質の高いコンテンツを提供しています。こうしたコンテンツを配信する弊社メディアブランドであるCIO®, Computerworld®, CSO®, InfoWorld®, Macworld®, NetworkWorld®, PCWorld® そしてTech Hiveは、最も影響力のあるテックバイヤーを対象に、進化するテクノロジー業界の最新情報を提供しています。

こうした信頼されたブランドと、弊社のグローバル規模のデータインテリジェンスプラットフォームを使い、市場の動向から購買意欲を特定、活性化することでお客様の成功をサポート致します。また、マーケティングサービスとしては、ビデオ、モバイル、ソーシャル、デジタルなど、様々なメディアでマーケティングに特化したコンテンツも作成しています。

詳細は[FoundryCo.com](https://www.foundryco.com)にてご確認下さい。