

## 2019年5月マーケティング「リードジェネレーションに関する調査」

### 最も効果を感じた施策にタイアップ広告（記事広告）33% 1番重視していることトップ3は 「獲得件数」「獲得単価CPA」「商談化率・案件化率」

リードジェネレーションを中心としたマーケティング支援を行うProFuture株式会社(本社：東京都港区、代表取締役社長兼CEO：寺澤 康介)は、新たな見込み客を開拓するリードジェネレーションの現状や課題について、リードジェネレーションを実施している企業の担当者の方を対象にアンケート調査を2019年4月に実施いたしました。

#### 【主な調査結果】

##### ◆メディア広告の料金形態◆

広告課金（期間保証）は見通しを立てやすい料金形態に魅力

##### ◆リードジェネレーション施策◆

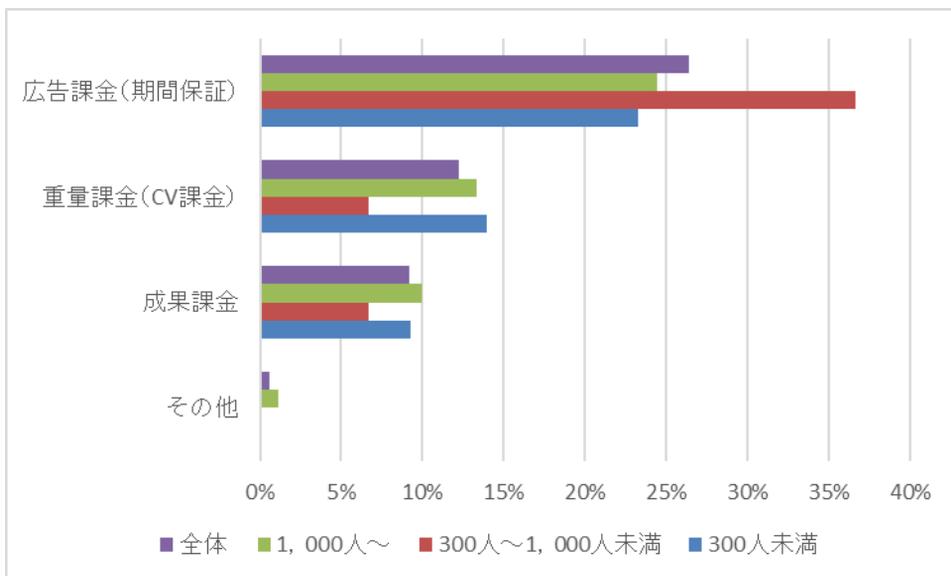
最も実施・効果を感じた施策に、タイアップ広告（記事広告）

##### ◆リードジェネレーションの上で1番重視していること◆

トップ3に「獲得件数」「獲得単価CPA」「商談化率・案件化率」

#### ■調査結果 詳細

##### 【1】活用しているメディア広告の料金形態＊複数回答



リードジェネレーションに活用しているメディア広告の料金形態（※複数回答）について質問したところ、「広告課金（期間保証）」（26%）が最も多く活用されていることが分かりました。とくに従業員規模300人～1000人未満の中堅企業では3割以上が活用されています。

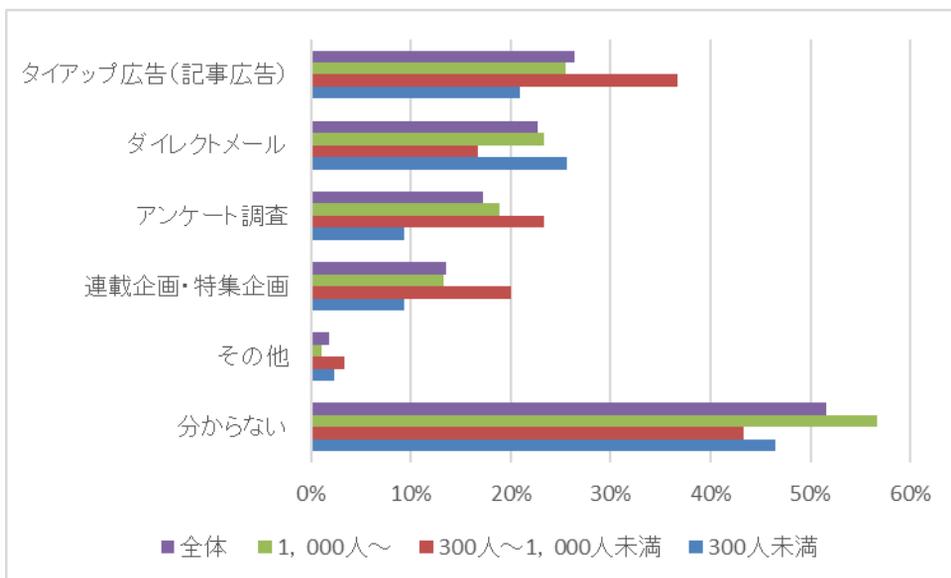
また活用している理由についてフリーコメントを求めたところ、「予算実行が確実」「価格体系がわかりやすい」といった、成果課金・重量課金と異なり、見直しを立てやすい料金形態が魅力的である回答が多く寄せられました。

ほかにも「最も効果的だから」といった、さまざまなメディアを活用した上での費用対効果を理由に上げる声や「期間によって出す内容が変わるため」と自社商品の特性にフィットしたメリットを感じる声も見られました。

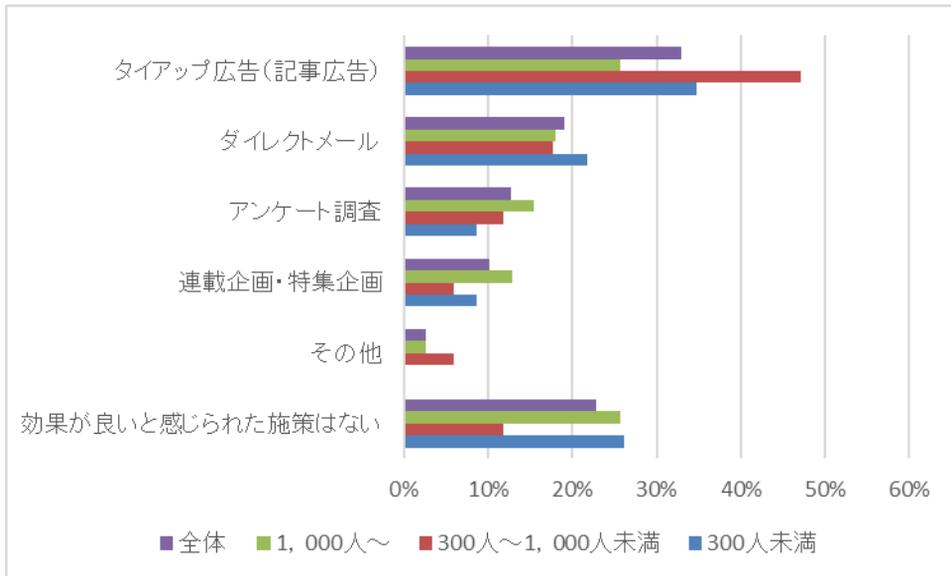
料金形態に関わらず、「顧客に届く確率が高そうだから」「媒体が限られている」など自社のターゲットとなり得るDB（データベース）を保有するメディアの料金形態が結果的に広告課金（期間保証）だった、とみられる声も寄せられました。

2位は「重量課金（CV課金）」（12%）となりました。活用理由には「成果が見えやすい」といった費用対効果が明確になるところに多くの声寄せられました。

## [2] 実施しているリードジェネレーション施策\*複数回答



### 【3】最も効果の良かったリードジェネレーション施策\*単一回答



メディア広告のほかに、リードジェネレーションに実施している施策（複数回答）について質問した結果、最も活用されている施策に「タイアップ広告（記事広告）」（26%）がトップとなりました。

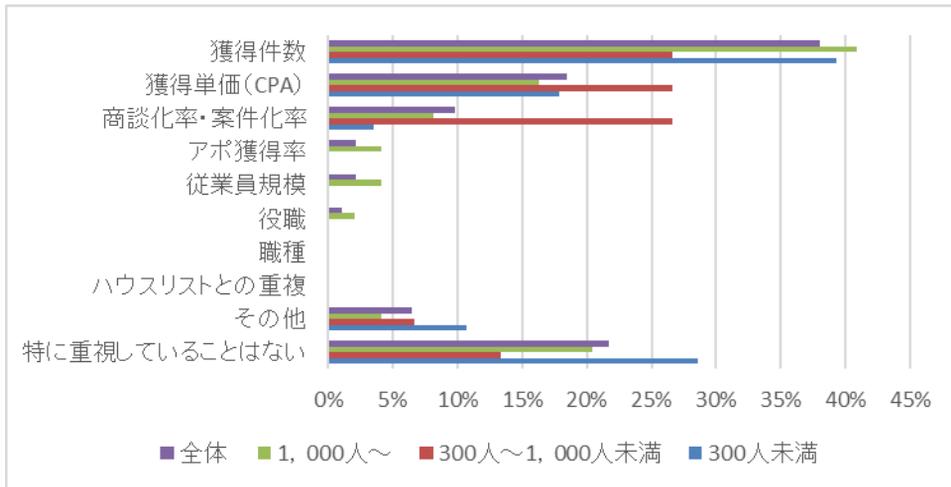
あわせて、なんらかの施策を行っている回答者へ最も効果が良いと感じられた施策を聞いたところ、「タイアップ広告（記事広告）」（33%）が最も高く、とくに従業員規模300人～1,000人未満の中堅企業では47%と半数近くが効果を実感している結果となりました。

また「タイアップ広告（記事広告）」を回答したうち、約60%の回答者が最も効果を実感しており、リードジェネレーションにおけるタイアップ広告の効果の高さが明らかになりました。

タイアップ広告（記事広告）の次に実施している施策に「ダイレクトメール」（23%）、「アンケート調査」（17%）、「連載企画・特集企画」（13%）が続きました。

なんらかの施策を行っている回答者のうち、最も効果がよいと感じた施策は「ダイレクトメール」（19%）、「アンケート調査」（13%）、「連載企画・特集企画」（10%）と、リードジェネレーションを実施している施策と同じ順列となりました。

## 【4】リードジェネレーションにおいて重視していること[1番目]



各企業でリードジェネレーションにおいて重視していることを1番目から3番目までそれぞれ回答してもらい、1番目の結果をレポートします。

1番目に重視していることに「獲得件数」(38%)がトップとなり、「獲得単価CPA」(18%)、「商談化率・案件化率」(10%)が続きます。従業員規模別で見ると、1000人以上の大企業は全体と同順位となり、300人～1000人未満の中堅企業は「獲得件数」「獲得単価CPA」「商談化率・案件化率」がいずれも27%で同率1位となりました。

300人未満の中小企業は「獲得件数」「獲得単価CPA」の順のあと「その他」が続きました。

### 【調査概要】

アンケート調査：「リードジェネレーション」に関する調査

調査主体：ProFuture株式会社

調査方法：WEBアンケート

調査期間：2019年4月18日～4月22日

調査対象：リードジェネレーションに携わっている担当者様

有効回答：163件

▼「リードジェネレーションに関する調査」結果報告

<https://www.profuture.co.jp/mk/column/6369>



ProFutureのマーケティングソリューションはリードジェネレーションを中心としたソリューションです。

人事データを活用した「HR DSP」やHR領域の知見を最大限に生かした「HR SEO」など広告主の価値を最大化するマーケティングソリューションを提供します。

また、ProFutureマーケティングサイト (<https://www.profuture.co.jp/mk/>) では、「インターネット広告の父」と呼ばれる 楽天株式会社 有馬氏などマーケティング領域の有識者による特別インタビュー記事や調査レポートなどお役立ち情報を発信しています。

#### ◇本ニュースリリースに関する問合せ先◇

ProFuture株式会社 マーケティングソリューション部 担当：光岡  
〒107-6123 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル23F  
TEL：03-3588-6711 FAX：03-3588-6712

#### ◇ProFuture株式会社 概要◇

社名：ProFuture株式会社

URL：<https://profuture.co.jp/>

運営サイト：

- ◆人事にプロのサポートを—『HRプロ』 <http://www.hrpro.co.jp/>
- ◆経営課題を解く—『経営プロ』 <http://keiei.proweb.jp/>
- ◆職種別アンケートメディア—「PRO-Qシリーズ」
  - BizPRO-Q <https://biz.pro-q.jp/>
  - 営業・マーケPRO-Q <https://sales-mkt.pro-q.jp/>
  - 経営PRO-Q <https://keiei.pro-q.jp/>
  - 人事PRO-Q <https://jinji.pro-q.jp/>