

# BtoBマーケティング 調査レポート2025

---

## サイト運用編

## ／ 本調査の概要

## ／ 本書で明らかになった、サイト運用の実態

### ／ 第1章 | サイト運用の体制と実態

- Q1. 運用体制（内製／外注）
- Q2. 運用人数
- Q3. 月間の運用コスト

### ／ 第2章 | 成果の把握状況と運用の課題

- Q4. 施策成果の把握状況
- Q5. 現在抱えている課題

### ／ 第3章 | 運用施策の実行と改善の取り組み

- Q6. 注力しているサイトコンテンツの傾向
- Q7. CV改善の取り組み

Q8. ページ改善の頻度

Q9. 現在活用しているツール

### ／ 第4章 | Webサイトリニューアルの実態

- Q10. サイトリニューアルの頻度
- Q11. サイトリニューアルにかかる費用

### ／ 第5章 | サイト運用におけるAI活用

Q12. AI活用の有無・活用範囲

### ／ まとめ | 調査から導く、これからのサイト運用

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 本調査で見えた成果に近づく体制と運用のあり方
- 今後のサイト運用のあり方

### ／ BtoBマーケティング支援サービス -ferret-のご案内-

株式会社ベーシック（Basic Inc.）は、  
BtoB企業向けにWebマーケティング支援を行うテクノロジーカンパニーです。  
「マーケティングとテクノロジーで問題解決する」をミッションに掲げ、  
企業が直面する“知識・環境・人”の不足といった課題を解決するため、  
SaaSプロダクトの開発・提供とメディア運営を展開しています。

## basic

|       |                                                      |
|-------|------------------------------------------------------|
| 会社名   | 株式会社ベーシック                                            |
| 代表取締役 | 秋山 勝                                                 |
| 設立    | 2004年3月                                              |
| 所在地   | 東京都千代田区一番町17-6                                       |
| 従業員数  | 140名（2024年12月1日現在）                                   |
| URL   | <a href="http://www.basicinc.jp">www.basicinc.jp</a> |

## 調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティングの戦略設計業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月30日～5月1日

## 調査の目的

BtoBマーケティングを取り巻く環境が刻々と変化している中で  
サイト施策の「**基本的な手法**」は一般化し、**各施策により高い精度が求められる段階**へとシフトしています。

現在はどうような体制での運用が主流なのか？成果を出すために整えるべきものは何か？  
改めてサイト運用の実態を確認し、今後の運用に役立てることを目的として調査を実施しました。

本調査では、BtoB事業のサイト運用における体制や、成果の把握状況、改善への取り組み、課題、  
そしてツールやAI活用の実態について定量的に明らかにしています。

## POINT

### 01

運用体制は「内製」主軸が8割

「一部を外注」 56.7%

運用体制は「完全に内製」24.2%を合わせ8割以上が内製を中心に運用していることが分かった。

## POINT

### 02

サイト運用の課題 第1位

「改善をしたいがノウハウがない」 43.0%

運用体制に関わらず、ノウハウや判断軸が不足しており、継続的な改善に踏み出せない企業が多い実態が浮き彫りとなった。サイト改善が属人化しやすく、再現性のある運用体制の整備が追いついていないことが背景にあると考えられる。

## POINT

### 03

サイトのリニューアルは定期的なプロセスに変化

「約7割が2年に1回以上リニューアル」

全体の39.1%が「2～3年に1回程度」、次いで「毎年リニューアルしている」（32.7%）が続き、全体の71.8%が「2年に1回以上」の頻度でサイトをリニューアルしていることが分かった。

構造や導線、デザインの見直しを含む全体設計が、運用成果に直結する重要なプロセスとなってきた。



# 第1章

## サイト運用の体制と実態

本章では、サイト運用体制について、**内製か／外注か・人数・月間運用コスト**の実態を明らかにした。

## ／ 内製・複数人体制が主流

調査の結果、「一部を外注しながら運用している」企業が56.7%と過半数を占め、完全内製（24.2%）と合わせると**8割が内製を中心**としており、**サイト運用は内製を主軸とする傾向**が見られた。

また、担当者数では「4～5人」（31.2%）および「6人以上」（29.4%）が多く、**複数人での運用体制が一般化**。この点でも内製化への流れが伺えるとともに、各施策の精度の高さが求められていることも要因と考えられる。

## ／ 月10万円以上の運用コストをかける企業は約7割

月間の運用コストは、「10～30万円未満」（28.5%）、「30～50万円未満」（24.6%）、「50万円以上」（19.1%）と**全体の72.2%が月額10万円以上**を投じていることが分かった。

## ／ 「内製」で実行スピードを上げ、足りない部分を「外注」で補完する

施策から実行までのスピードが早く、社内にデータとノウハウも蓄積されるため、内製を主軸とした運用が推奨される。その上で、専門分野のノウハウやリソース不足を外注で補完する運用体制であれば、自社のマーケティング力も成長し、コスト面でも適切な投資が可能となる。

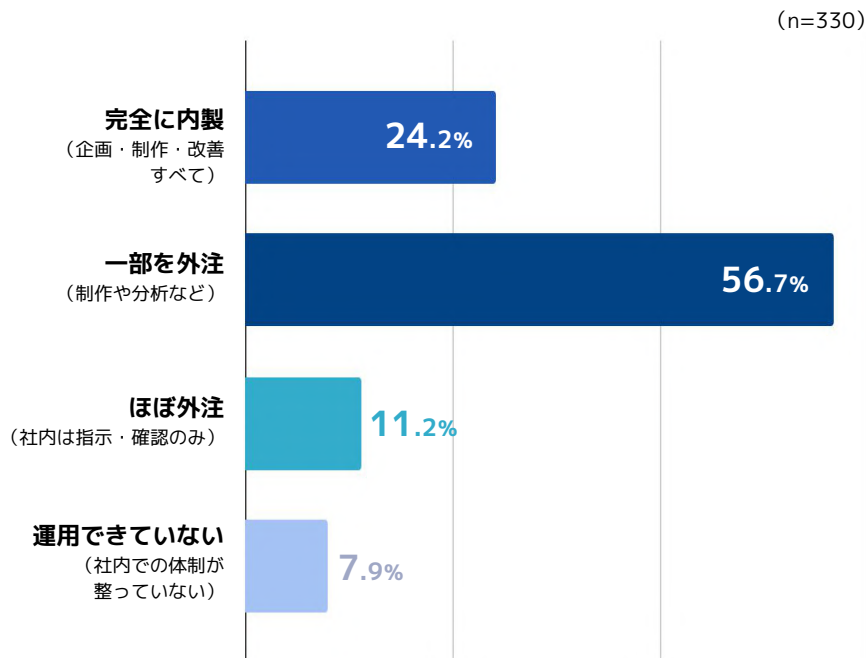
## ／ サイト施策の「量と質」を両立できる人数での運用

運用の人数は4～5人が最多で、2～3人を合わせた「2～5人」が6割を占めており、6名以上の企業も3割存在する。これは前述の「運用の内製化」とも関連していると考えられ、さらにBtoB企業全体の競争激化により、これまで以上に**より具体的なターゲティングと複合的な施策**が求められていることから、複数名での運用は必然となっている。

## ／ サイトの状況に応じて投資すべきコストを整理する

成果を出すために一定の投資は必要なことは明確であるが、問題は何を優先して投資すべきかである。運用コスト、ツールコスト、制作コストなど、自社でできることと、自社に足りていないことを整理することで無駄なコストの削減しつつ、成果を最大化する運用が実現可能となる。

## Q1 貴社のサイトは どのような体制で運用されていますか？



### 運用体制は「内製」が主軸

最多は「一部を外注しながら運用（56.7%）」で  
「完全に内製（24.2%）」と合わせると**8割を超える**。  
一方で「ほぼ外注」は11.2%に留まっており  
サイト運用は内製を主軸とする傾向が見られる。

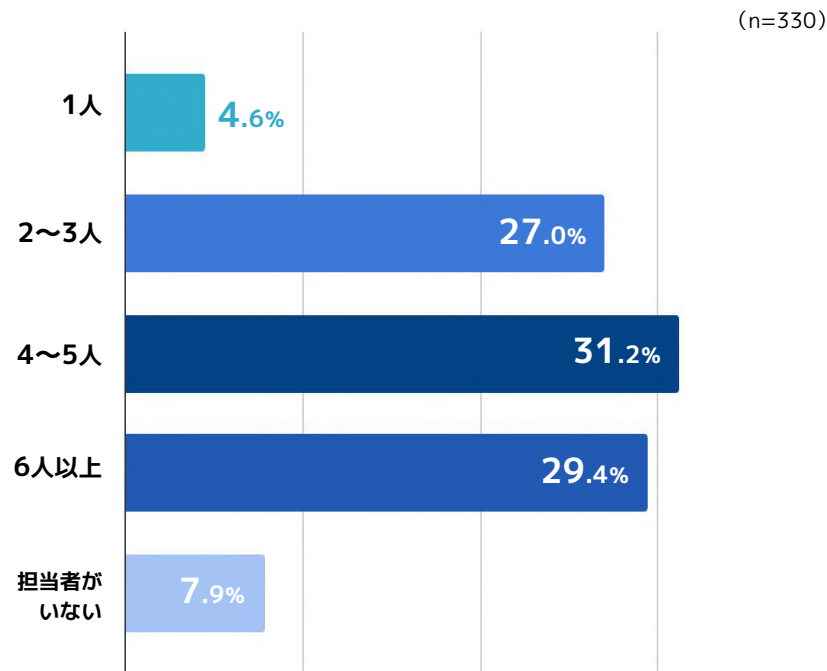
### 運用を内製する背景

顧客ニーズの変化やサイト制作の技術の進化など、あらゆる面でスピードが加速しているため、意思決定から実行まで迅速に対応できる**内製運用**を選択している企業が増えている。その上で、ノウハウ面・リソース面での不足を一部外注で補っていると考えられる。

#### 着眼点

BtoBマーケティングを取り巻く環境の変化の速さからも  
今後はサイト運用の内製化はより加速していくと予測される。

## Q2 サイトの運用・改善に関わっている担当者の人数は？



### 運用体制は4人以上が主流

「4～5人（31.2%）」が最多で、「6人以上（29.4%）」と合わせて約6割を占めおり、4人以上の複数名体制が主流となっています。

「2～3人（27.0%）」と合わせると**全体の9割弱が複数名での運用**になっている。

サイト施策の多様化・高度化にスピーディーに対応できる体制が求められていることが要因と見られる。

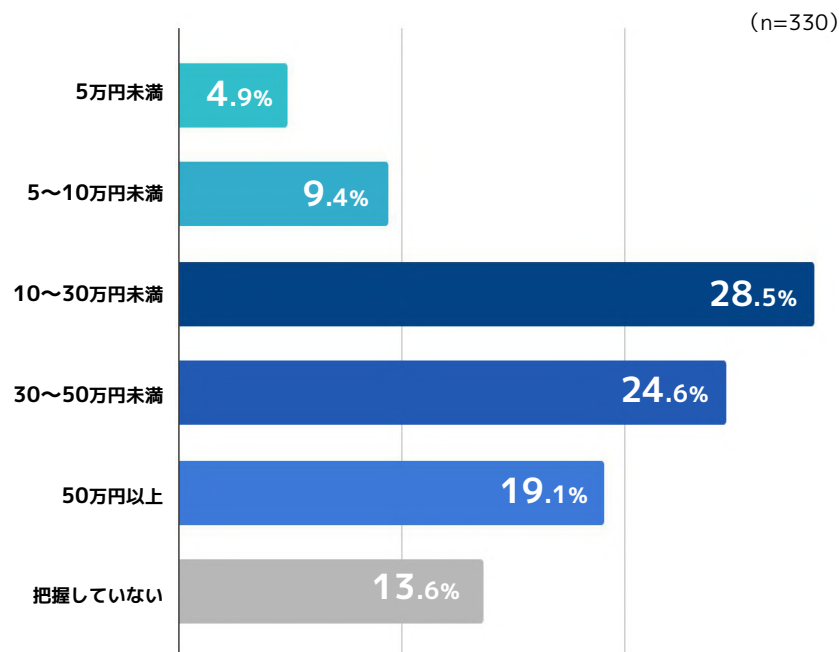
#### 着眼点

運用に必要な人数はサイト規模や目的・事業の予算など様々な条件により異なるが、近年の**BtoB事業の競争激化**により、成果を出すために必要な人数は増加している傾向がある。

まずは**自社にとって必要な体制**をコンサルタントなどに相談した上、ツールの導入や外部パートナーとの連携なども含め、適切な人員配置を検討することを推奨する。

## Q3 サイトの運用に毎月かかっている費用はどれくらいですか？

(制作・更新・分析・ツール利用コストなどを含む)



## 成果を出すためには、一定の投資が必要

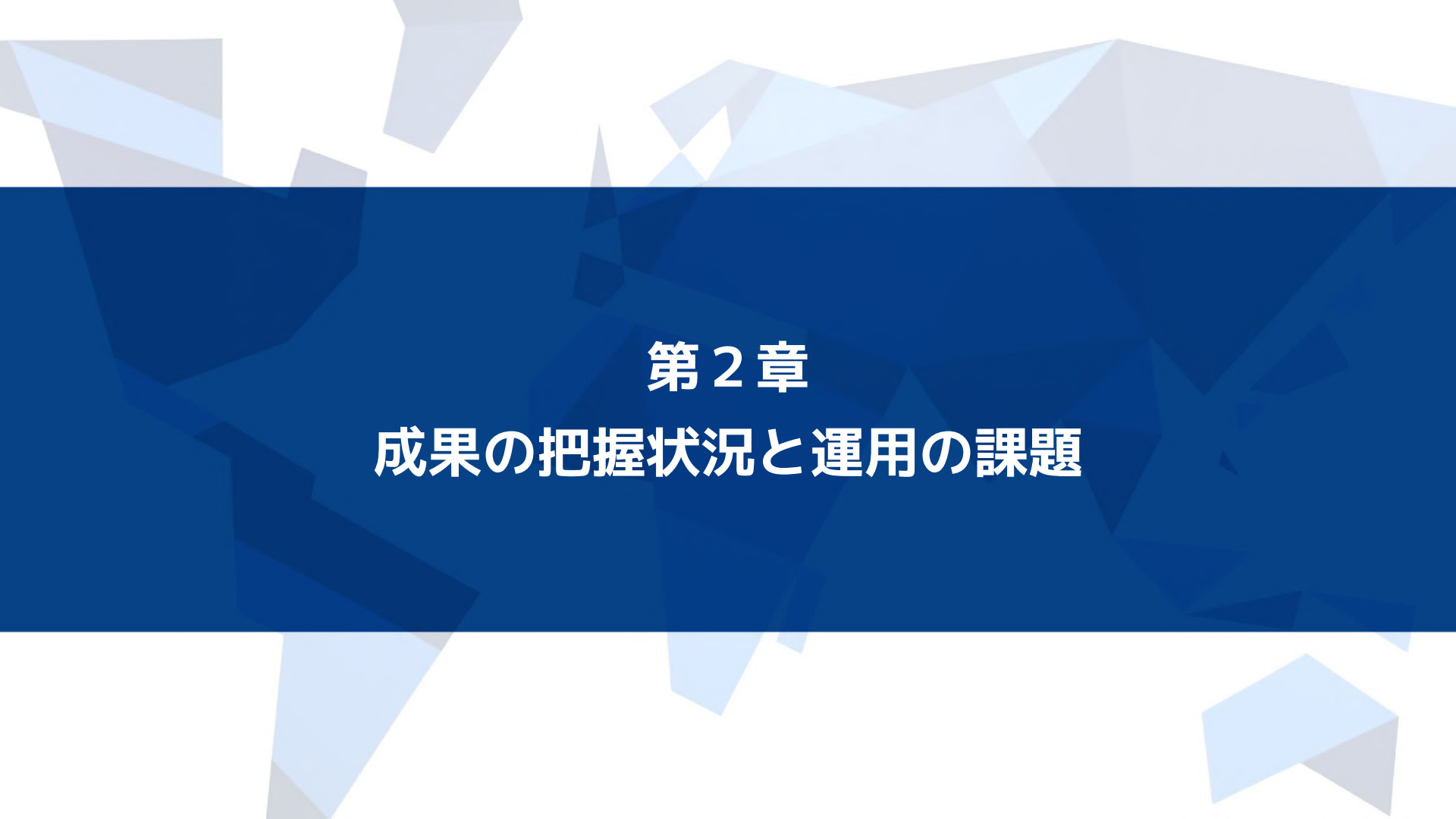
「10~30万円未満」(28.5%)が最多回答。

また、「30~50万円未満」と「50万円以上」を合わせた**43.6%**が**月30万円以上の費用**をサイト運用に投資している。

一方で「**5万円未満**」はわずか**4.9%**、「5~10万円未満」と合わせても低コスト層は14.2%にとどまり、成果を出すためには検証フェーズも含めて一定額の投資は必要と考えている企業が多いと思われる。

### 着眼点

効果があるか検証するための**運用コスト**、正しい効果測定や、施策の実行を効率化するための**ツールコスト**、コンテンツやデザインの品質を上げるための**制作コスト**など、課題に応じた投資は必要である。  
自社が優先的に投資すべきコストについては、次章以降も参考に整理していくことを推奨する。



## 第2章

# 成果の把握状況と運用の課題

本章では、サイト施策の成果の把握状況と、現場が抱える運用課題を可視化し、両者の関係性を明らかにした。

### ／「施策ごとに都度測定」が最多

成果を「**施策ごとに都度測定**している（36.7%）」と答えた企業が最多で、**施策ごとの成果への意識**が強いことが伺える。また、「成果が見えづらく、数値としては把握できていない」・「特に計測していない」がそれぞれ10%ずつで、そもそも定量観測を行っていない層も2割にのぼる。

### ／運用課題は「ノウハウ不足」と「実行力不足」で二分

「改善をしたいがノウハウがない（43.0%）」「成果が出ているかわからない（33.3%）」といった「**ノウハウ不足**」と「社内リソースが足りない（40.3%）」「制作や運用コストが高い（33.3%）」といった「**実行力不足**」に大別されるが、それぞれ同等の回答数となっている。

### ／内製／外注それぞれのノウハウ不足の課題

ノウハウ不足の課題を運用体制別にみると「**完全内製型**」の52.5%が「成果が出ているかわからない」と回答し、**効果検証する体制の整備**が追いついていない様子が見えた。対して「**ほぼ外注型**」では51.4%が「改善したいがノウハウがない」の回答率が高く、**ノウハウが自社に蓄積されていない**ために、改善の障壁になっている可能性も示唆された。

## ／ 全体最適化するための運用体制を整理する

複数人での運用の場合、担当ごとに施策がバラバラに走ったり、部分最適に陥いる可能性があるため、サイト全体の「**定点観測**」を基本とした上で「**施策ごとの効果**」を評価できる体制を整える必要がある。具体的には、基準となるデータの可視化と、各施策の評価基準の設定、定期MTGのアジェンダの最適化などが上げられる。

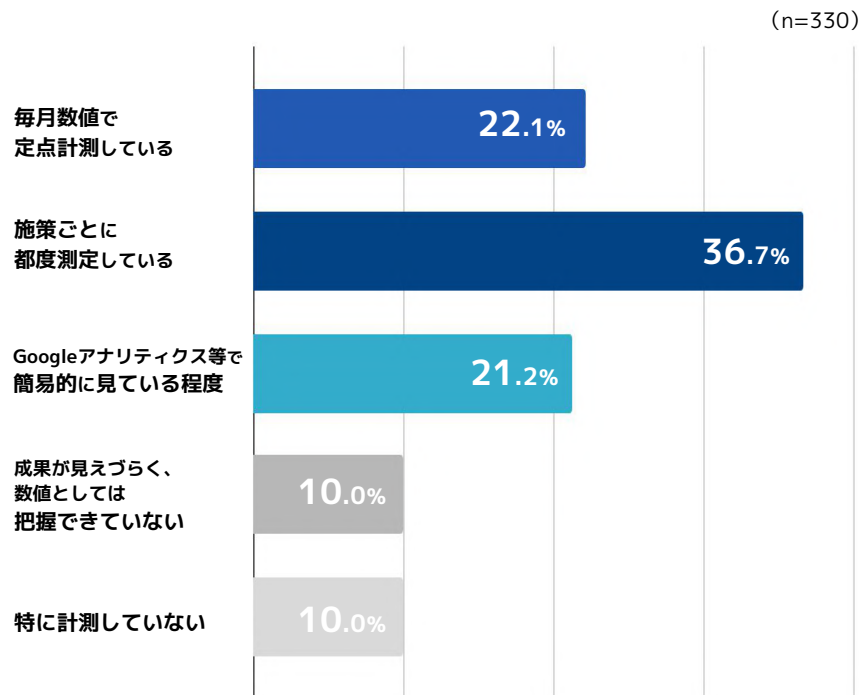
## ／ 商談・受注など「成果への貢献」を把握できる状態に

さらにBtoBでは、流入・CVなどの**マーケティング成果**から、**商談などの営業成果**までを追える仕組みを整えることが望ましい。具体的にはサイト経由のリード獲得のデータと商談のデータの連携がポイントとなる。

## ／ 実行だけに終わらない

内製中心で「成果が出ているか分からない」場合は、**効果検証・成果確認のフェーズを優先的に改善**する必要がある。プロに相談するなどして、再現性・継続性のある施策が打てる環境や運用フローを整えたい。外注中心で「改善が進まない」ケースでは、**内製に置き換えられる領域**を整理し、長期的な視点で内製化していくことで課題を解決することができる可能性が高い。

## Q4 サイト施策の 成果はどこまで把握していますか？



### 成果の把握は「施策単位での都度測定」

最も多かったのは「**施策ごとに都度測定している**」(36.7%)という回答で、成果を意識した運用が主流となっている。

次いで「**毎月定点で数値測定している**」(22.1%)となっており、実際には並行で測定しているケースも多いと思われるが、どちらかと言えば施策の効果検証に重きを置いている傾向が伺える。

### 把握できていない層も一定数存在

「**成果が数値としては把握できていない**」「**特に計測していない**」とした企業は合わせて20%存在しており、組織として定量的な成果を把握する仕組みが整っていないケースも一定数あることがうかがえる。

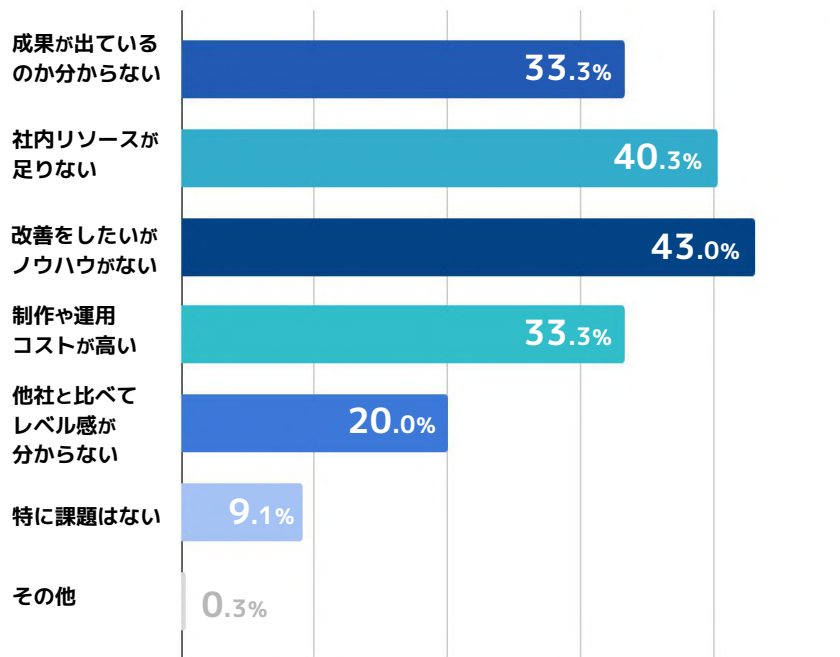
#### 着眼点

サイト改善施策が「**部分最適**」に陥らないよう注意が必要。

「リード獲得はできているが商談に繋がっていない」ことが組織課題の場合は、流入・CVだけでなく「**商談化**」までをKPIに含め状況に応じた判断ができる体制にしておく必要がある。

## Q5 現在のサイト運用において、課題に感じている点がありますか？

(n=330 複数回答可)



### 各フェーズでのノウハウ不足が課題

最多回答は「改善したいがノウハウがない（23.0%）」。「成果が出ているのか分からない」（18.6%）が3番目に多く「レベル感が分からない（11.1%）」を合わせると**ノウハウ不足の課題が全体の53.7%**を占めている。

### リソース不足とコストが実行力を阻害

また「社内リソースが足りない（22.5%）」、「制作や運用コストが高い（18.6%）」の**実行力の課題も合わせて41.0%**と知見不足と実行力不足がセットで課題化している様子がうかがえる。

#### 着眼点

第1章で述べたように、マーケティングの内製化が進む中で、作業の効率化やコスト抑制はできているものの、自社に適した施策や効果検証の仕方、最新情報・他社情報など、**改善施策の実行における判断材料**を得る機会が不足していると見られる。適切なノウハウがないまま手探りで進めるよりも、実践系のセミナーや外部のコンサルティングなどを活用して解決するのが望ましい。

## 運用体制と課題における相関分析

完全に内製で対応している企業の**52.5%**が  
成果が出ているか分からないと回答。  
実行作業がメインとなり、効果検証への意識の不足や  
成果を可視化する術が分からない可能性が考えられる。

現在のWebサイト運用において、課題に感じている点がありますか？（複数選択可）

|                               | N      | 成果が出ているか<br>分からない | 社内リソースが<br>足りない | 改善をしたいが<br>ノウハウがない | 制作や<br>運用コストが高い | 他社と比べて<br>レベル感が<br>分からない | その他  | 特に課題はない |
|-------------------------------|--------|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------------|------|---------|
| N                             | 330    | 110               | 133             | 142                | 110             | 66                       | 1    | 30      |
|                               | 100.0% | 33.3%             | 40.3%           | 43.0%              | 33.3%           | 20.0%                    | 0.3% | 9.1%    |
| 完全に内製で対応している<br>(企画・制作・改善すべて) | 80     | 42                | 34              | 32                 | 18              | 12                       | 0    | 8       |
|                               | 100.0% | 52.5%             | 42.5%           | 40.0%              | 22.5%           | 15.0%                    | 0.0% | 10.0%   |
| 一部を外注しながら運用している<br>(制作や分析など)  | 187    | 56                | 86              | 87                 | 78              | 42                       | 1    | 7       |
|                               | 100.0% | 29.9%             | 46.0%           | 46.5%              | 41.7%           | 22.5%                    | 0.5% | 3.7%    |
| ほぼ外注に任せている<br>(社内は指示・確認のみ)    | 37     | 10                | 12              | 19                 | 13              | 7                        | 0    | 1       |
|                               | 100.0% | 27.0%             | 32.4%           | 51.4%              | 35.1%           | 18.9%                    | 0.0% | 2.7%    |
| 社内での体制が整っておらず、運用できていない        | 26     | 2                 | 1               | 4                  | 1               | 5                        | 0    | 14      |
|                               | 100.0% | 7.7%              | 3.8%            | 15.4%              | 3.8%            | 19.2%                    | 0.0% | 53.8%   |

ほぼ外注に任せている企業の**51.4%**が  
改善したいがノウハウがないと回答。  
外注に任せることでノウハウが社内に蓄積しない  
デメリットが浮き彫りになった

貴社のWebサイトは  
どのような体制で  
運用されていますか？

## 運用体制と課題における相関傾向

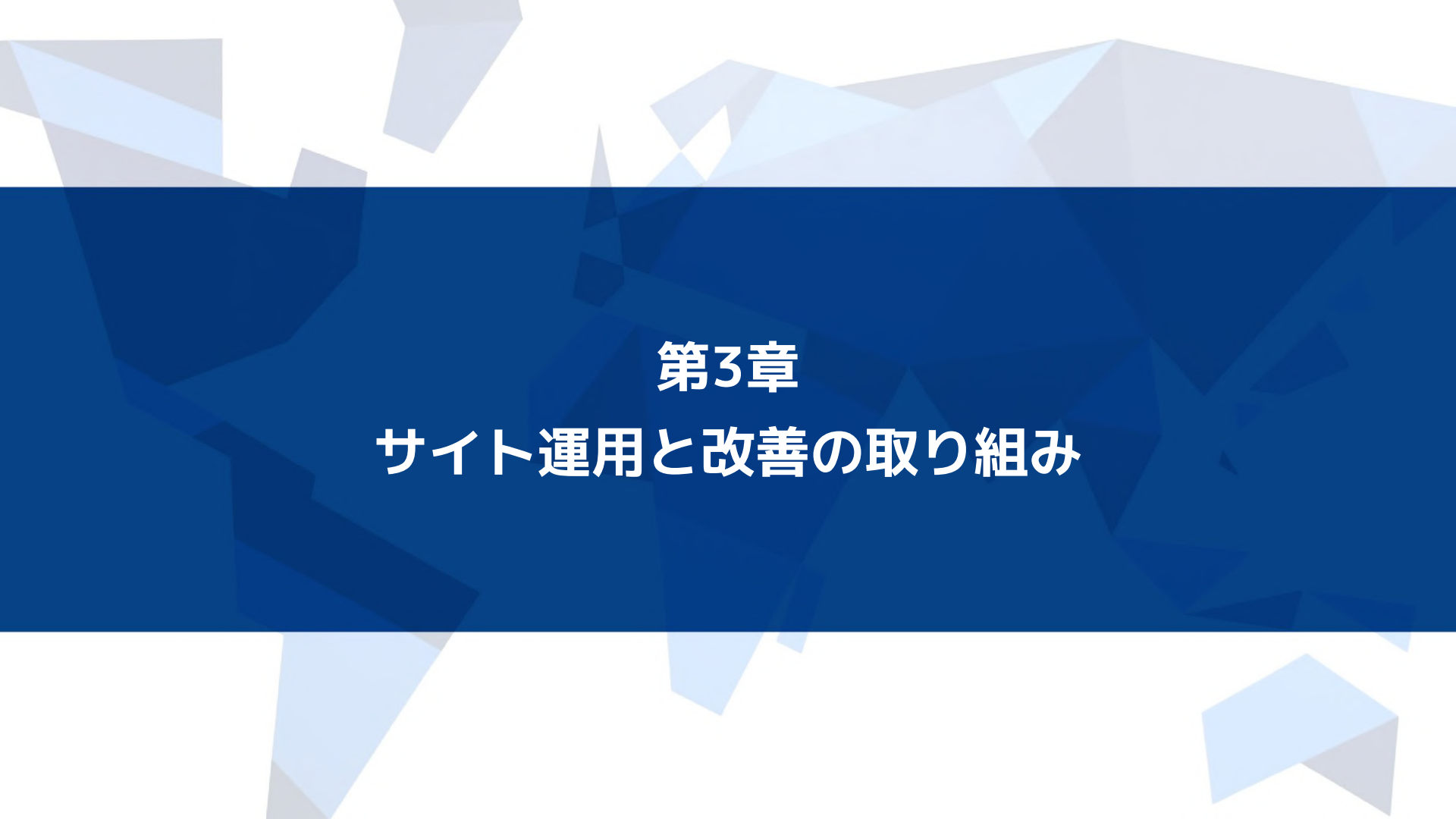
運用体制ごとに「課題」の性質が異なる実態が浮かび上がった。

「**完全に内製**で対応している」層では「成果が出ているのかわからない」（52.5%）が最多。  
施策の実行作業がメインとなり、**適切な効果検証のノウハウ**や、**成果を可視化する術**が分からない可能性が考えられる。

一方、「**ほぼ外注**に任せている」層では「改善をしたいがノウハウがない」（51.4%）が最多で、  
外注に任せることで**ノウハウの蓄積**や**改善判断の自走が難しい**という課題がある。

### 着眼点

内製で運用する場合は、実行面だけでなく、**効果検証の重要性**を認識し、成果が把握できる仕組みの構築が求められる。  
外注を中心に運用する場合は、レポートなどは提供されるものの、社内にノウハウが蓄積しないデメリットがある。  
それぞれのメリット/デメリットを理解した上で、自社にあった運用体制を選択することが望ましい。



## 第3章

# サイト運用と改善の取り組み

本章では、サイト改善施策の実行状況と、ツールの導入状況について調査をした。

### ／ サイト改善・コンテンツともにBtoBマーケティングの基本は浸透

サイト改善は、「導線設計の見直し」「フォーム改善」などのCVに近い**取組み**が優先されている傾向が見られ、コンテンツは、「ホワイトペーパー」「導入事例」「SEO記事」のBtoBマーケティングに必須の3コンテンツがしっかりと実施され、総じて「**BtoBマーケティングの基本を抑えた取組み**」を実施できている企業が多いことが確認できた。

### ／ サイト改善の頻度は「月に1～2回以上」が4割

「月1～2回程度（31.5%）」と「週1回以上（12.1%）」を合わせると、**約4割の企業が高頻度**で改善を実施している。

### ／ ツール導入は「分析系」ツールが多数、CMSなど「実行系」ツールも

GA4などの「**アクセス解析ツール（43.9%）**」を筆頭に、「ヒートマップ」「SEO分析」「ABテスト」などの分析系ツールは多くの企業で導入されていることが確認できた。また、「CMS（27.6%）」「フォーム作成・最適化ツール」など**施策実行系のツール**も合わせて「**49.7%**」の導入があり、第1章で述べた「サイト運用の内製化」との関連が伺える。

## ／ 検討段階に沿った施策でコンテンツの効果を最大化する

SEO記事・ホワイトペーパー・導入事例記事など複数の施策に取り組む企業が一般化しているが、改めてユーザーの検討段階に沿った導線になっているか見直すことで、これらの施策の効果を最大化できる余地がある。

## ／ 定点計測を徹底した上で、施策ごとの計測をする

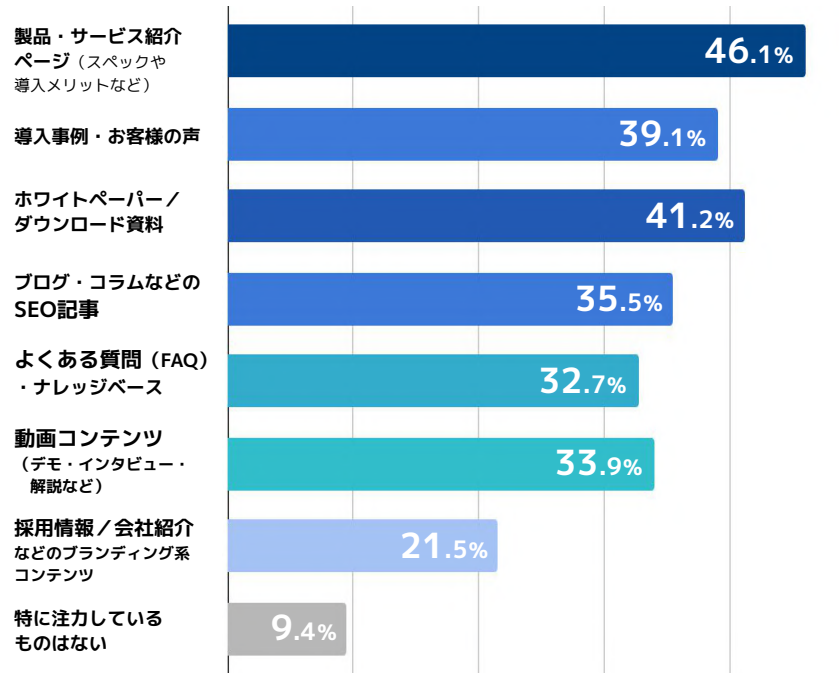
「施策ごとに都度計測」している企業の施策が「CV周り」に集中しているのに対し、ダッシュボードなどを活用し「毎月数値で定点計測」を実施している企業は、**改善施策の幅が広い**傾向が見られる。施策がバラバラに走ったり、部分最適にならないためにも、サイト運用に関わる全員が基準となる数値を定点で把握した上で施策ごとの計測を行う運用を徹底する必要がある。

## ／ 改善の頻度はツール整備状況とも関連している

高頻度で改善を行う企業では、**CMSなどの実行環境**、さらにはMA・CRMなど**成果（商談・受注）の把握ができる環境**が整っていると見られる。弊社のこれまでの検証と顧客の支援体験から「施策実行の数」が成果に直結することは明らかであるため、実行面で課題のある企業は**実行環境の整備**を早急に検討することが求められる。

## Q6 サイト上で注力しているコンテンツを教えてください

(n=330 複数回答可)



### 複数のコンテンツ施策を並行して実行

製品・サービス紹介ページ（46.1%）をはじめ、ホワイトペーパー・ダウンロード資料（41.2%）、導入事例（39.1%）など、**複数のコンテンツが3割を超えている**ことから、流入・検討・CVまでの各段階に必要な複数の施策に並行して取り組んでいると見られる。

### 動画の活用も定着

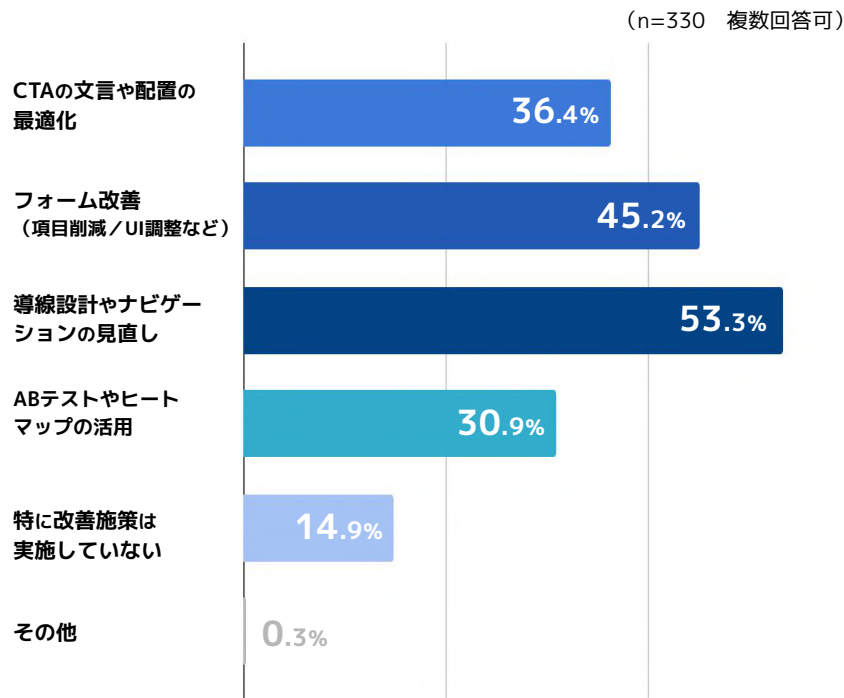
**動画コンテンツ**（33.9%）も一定の割合で取り組まれている。BtoBでは説明が難しいサービスも多いが、動画によって解りやすく説明することが可能になる。

#### 着眼点

複数のコンテンツを並行して作成することで、例えば「SEO記事→ホワイトペーパー→サービス紹介資料」のように**検討段階に沿った設計**を意識した取り組みが可能になる。

Web改善もページ単位ではなく導線を含めた全体設計で考えることで、各コンテンツをより効果的に活用することができる。

## Q7 サイトのCV(コンバージョン)改善のために実施している施策はありますか？



### ゴールに近いポイントの改善が優先

最多は「導線設計やナビゲーションの見直し（53.3%）」、次いで「フォーム改善」（45.2%）、「CTAの最適化（36.4%）」。  
**ゴールに近い部分から改善**するというセオリーに沿って施策が行われていることがわかる。

### 導線設計など「ユーザーの流れ」も意識

CVへ直結するポイントの改善が整い、ナビゲーションや各ページからのリンクなど、サイト上での**ユーザー行動に沿った設計の最適化**をする基本的な改善がしっかり行われていることを示している。

#### 着眼点

CVポイントの改善はある程度「最適解」が定着しているが、ユーザーの導線、特に各ページからのリンク先は、ページやコンテンツの追加などにより最適な流れが変化するため、見直しの頻度も高く、**改善の余地が多い**。  
ユーザー体験を意識して導線を見直すことは重要な施策の1つ。

## 成果の把握方法と改善施策における相関分析

毎月数値で定点計測している企業は、**複数**の施策に着手。

施策ごとに都度測定している企業は、フォームや導線など**CVを意識した**改善に集中。

現在、Webサイト上の**CV改善**のために**実施している施策**はありますか？（複数選択可）

|                                   | N       | CTAの文言や配置の最適化 | フォーム改善<br>(項目削減/UI調整など) | 導線設計やナビゲーションの見直し | ABテストやヒートマップの活用 | その他   |
|-----------------------------------|---------|---------------|-------------------------|------------------|-----------------|-------|
| N                                 | 330     | 120           | 149                     | 176              | 102             | 1     |
|                                   | 100.00% | 36.40%        | 45.20%                  | 53.30%           | 30.90%          | 0.30% |
| 毎月数値で定点計測している<br>(ダッシュボード・レポートあり) | 73      | 53            | 47                      | 41               | 33              | 0     |
|                                   | 100.00% | 72.60%        | 64.40%                  | 56.20%           | 45.20%          | 0.00% |
| 施策ごとに都度測定している                     | 121     | 46            | 63                      | 69               | 37              | 1     |
|                                   | 100.00% | 38.00%        | 52.10%                  | 57.00%           | 30.60%          | 0.80% |
| Googleアナリティクス等で簡易的に見ている程度         | 70      | 17            | 29                      | 50               | 22              | 0     |
|                                   | 100.00% | 24.30%        | 41.40%                  | 71.40%           | 31.40%          | 0.00% |
| 成果が見えづらく、数値としては把握できていない           | 33      | 2             | 9                       | 15               | 9               | 0     |
|                                   | 100.00% | 6.10%         | 27.30%                  | 45.50%           | 27.30%          | 0.00% |
| その他                               | 0       | 0             | 0                       | 0                | 0               | 0     |
|                                   | 0.00%   | 0.00%         | 0.00%                   | 0.00%            | 0.00%           | 0.00% |
| 特に計測していない                         |         | 33            | 2                       | 1                | 1               | 1     |
|                                   |         | 100.00%       | 6.10%                   | 3.00%            | 3.00%           | 3.00% |

(リード獲得・商談化など)  
Webサイト施策の成果は  
どこまで把握していますか？

## 「施策ごとの都度測定」はCVに近いポイントに集中

「毎月数値で定点計測している」企業では、CTAの文言・配置・フォーム改善・導線設計・ABテストまで幅広く改善に取り組んでいるため、**検証・改善のプロセス**が正しく回っていると見られる。

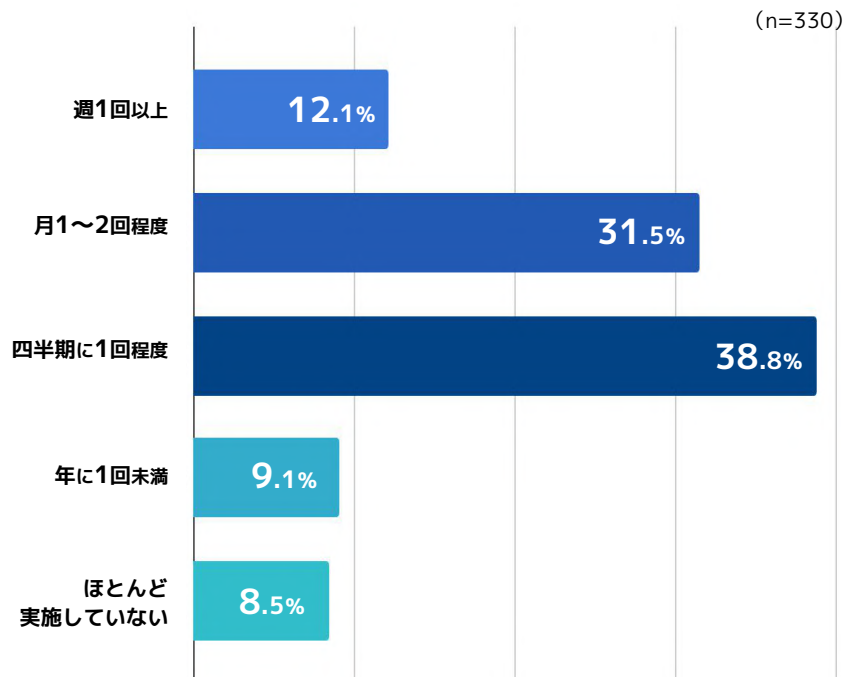
一方、「**施策ごとに都度測定**している」層では、フォーム改善と導線設計のCVに近いポイントでの取組みにやや集中している。CVに近いポイントを優先的に取組むことは正しいが、サイト施策全体を把握していないと**部分最適化**になってしまう可能性もある。

### 着眼点

サイトからの成果を最大化するためには、部分改善による変化の検証、サイト全体に及ぼす効果、さらには商談化までを含めた事業全体での成果などいくつかの視点で総合的に評価することが必要となる。

土台となるデータを揃え、成果を可視化できる環境を整えることで、要因の特定や仮説立てがしやすくなり、**サイト改善施策の立案・実行から効果測定**まで、正しくサイクルを回すことができる。  
まずは効果測定・成果の可視化の環境を整えることが、遠回りしないための鍵である。

## Q8 貴社ではサイトのページ改善を どのくらいの頻度で実施していますか？



### 4割が月に1~2回以上改善を実施

「月1~2回程度」(31.5%)と「週1回以上」(12.1%)を合わせると、**約4割の企業が高頻度で改善を実施していることが分かる。**

最も多かったのは「**四半期に1回程度**」(38.8%)で、総じて検証期間やリソースを考慮し、サイトに適した頻度で改善をしていると思われる。

### 「改善できていないは」2割

「年に1回未満」(9.1%)と「ほとんど実施していない」(8.5%)を合わせると**約2割がほぼ改善できていない状態にあることが読み取れる。**改善の必要性は理解しつつも、施策の実行面での課題を抱えている可能性がある。

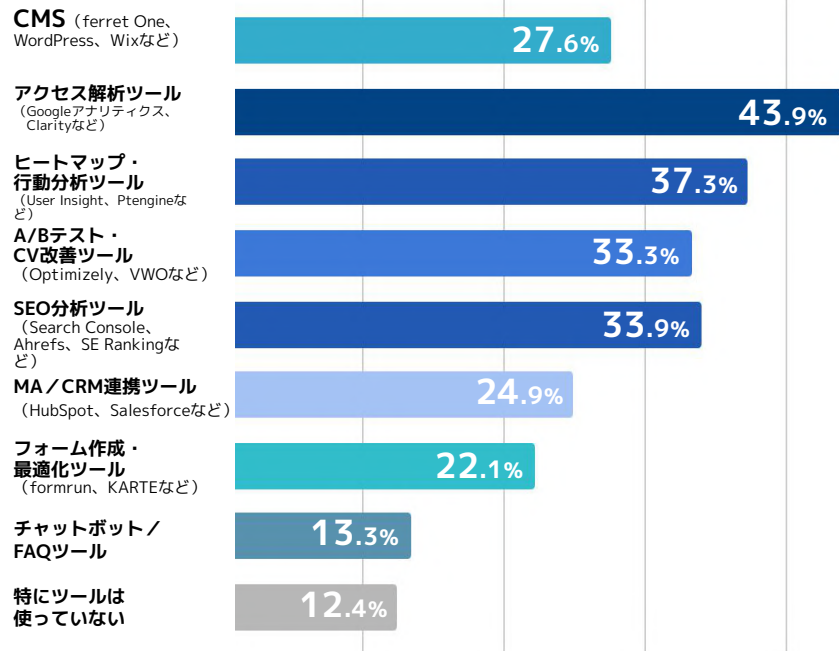
#### 着眼点

改善頻度が高い企業と低い企業で差が大きく開いている。  
要因が実行面での課題である場合は、まずは「**検証・判断・実行**」のサイクルを回せる状態・体制にあるか確認し、サイト・運用体制など、ボトルネックを1つずつ解消していく必要がある。

## Q9

現在、サイト運用・改善において  
活用しているツールを教えてください

(n=330 複数回答可)



## 分析系ツールの活用が多数

アクセス解析 (43.9%) やヒートマップ (37.3%)、A/Bテスト (33.3%) やSEO分析 (33.9%) など、ユーザー行動や施策成果を見える化するツールの導入が多数となっている。仮説検証や意思決定に必要な**分析系のツール**は多くの企業で使われていることが確認できた。

## サイト施策の実行ツールも一定数が導入

CMS (27.6%)、フォーム最適化 (22.1%) など一定の導入が見られ、この点からも、サイト改善・コンテンツ追加などのマーケティング施策を内製で行う企業が増えていることが伺える。

### 着眼点

MA/CRMツールを活用している企業は24.9%と一定数あるものの「企業としては導入しているが**マーケティングに活用しきれていない**」ケースもまだまだ多いと思われる。  
検討期間の長いBtoB事業においては、一定のリード獲得ができたフェーズでMA/CRMの活用が重要になるため、今後はMA/CRMの活用最大化によって成果に貢献する可能性は高い。

## 改善頻度と活用ツールにおける相関分析

週1回以上の高頻度でページ改善を実施する企業は**CMS**の導入率が突出して高く、また**MA / CRM**の導入率も他より高い。

現在、Webサイト運用・改善において活用しているツールを教えてください(複数選択可)

Webサイトのページ改善をどのくらいの頻度で実施していますか？

|           | N       | CMS<br>(ferret One, WordPress, Wixなど) | アクセス解析ツール<br>(Googleアナリティクス、Clarityなど) | ヒートマップ・行動分析<br>ツール<br>(User Insight, Ptengineなど) | A/Bテスト・CV改善ツール<br>(Optimizely, VWOなど) | SEO分析ツール (Search Console, Ahrefs, SE Rankingなど) | MA / CRM連携ツール<br>(HubSpot, Salesforceなど) | フォーム作成・最適化<br>ツール<br>(formrun, KARTEなど) | チャットボット/FAQ<br>ツール | 特にツールは使っていない |
|-----------|---------|---------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------|--------------|
| N         | 330     | 91                                    | 145                                    | 123                                              | 110                                   | 112                                             | 82                                       | 73                                      | 44                 | 41           |
|           | 100.00% | 27.60%                                | 43.90%                                 | 37.30%                                           | 33.30%                                | 33.90%                                          | 24.80%                                   | 22.10%                                  | 13.30%             | 12.40%       |
| 週1回以上     | 40      | 24                                    | 19                                     | 16                                               | 17                                    | 16                                              | 14                                       | 10                                      | 9                  | 3            |
|           | 100.00% | 60.00%                                | 47.50%                                 | 40.00%                                           | 42.50%                                | 40.00%                                          | 35.00%                                   | 25.00%                                  | 22.50%             | 7.50%        |
| 月1~2回程度   | 104     | 35                                    | 67                                     | 44                                               | 41                                    | 43                                              | 25                                       | 26                                      | 14                 | 6            |
|           | 100.00% | 33.70%                                | 64.40%                                 | 42.30%                                           | 39.40%                                | 41.30%                                          | 24.00%                                   | 25.00%                                  | 13.50%             | 5.80%        |
| 四半期に1回程度  | 128     | 29                                    | 52                                     | 49                                               | 41                                    | 44                                              | 38                                       | 30                                      | 17                 | 11           |
|           | 100.00% | 22.70%                                | 40.60%                                 | 38.30%                                           | 32.00%                                | 34.40%                                          | 29.70%                                   | 23.40%                                  | 13.30%             | 8.60%        |
| 年に1回未満    | 30      | 3                                     | 6                                      | 10                                               | 7                                     | 9                                               | 4                                        | 5                                       | 3                  | 5            |
|           | 100.00% | 10.00%                                | 20.00%                                 | 33.30%                                           | 23.30%                                | 30.00%                                          | 13.30%                                   | 16.70%                                  | 10.00%             | 16.70%       |
| ほとんど実施しない | 28      | 0                                     | 1                                      | 4                                                | 4                                     | 0                                               | 1                                        | 2                                       | 1                  | 16           |
|           | 100.00% | 0.00%                                 | 3.60%                                  | 14.30%                                           | 14.30%                                | 0.00%                                           | 3.60%                                    | 7.10%                                   | 3.60%              | 57.10%       |

## ／ 週1回以上サイト改善をしている企業はCMS・MA/CRMの導入率が高い

改善頻度が高い企業ほど、複数の併用している傾向にあることがわかった。

中でも「**週1回以上**」ページ改善を行っている企業は、**CMSの導入率が60.0%**と突出して高いことからサイトの更新・改善までを外注に依存せず、内製で行っていると見られる。

また、週1回以上改善している企業は**MA/CRMの導入率**も平均より高いことから、リード獲得→ナーチャリング→商談・受注までの**一連の流れを内製で回す**ことでできていることが分かる。

## ／ 月1～2回の企業はアクセス解析ツールの導入率が高い

同じ高頻度でも、「**月1～2回**」の企業はアクセス解析ツールの導入率が64.0%と高い。

これは、分析・改善施策は自社で、サイトの変更などは外注や開発部で行っていると考えられる。

### 着眼点

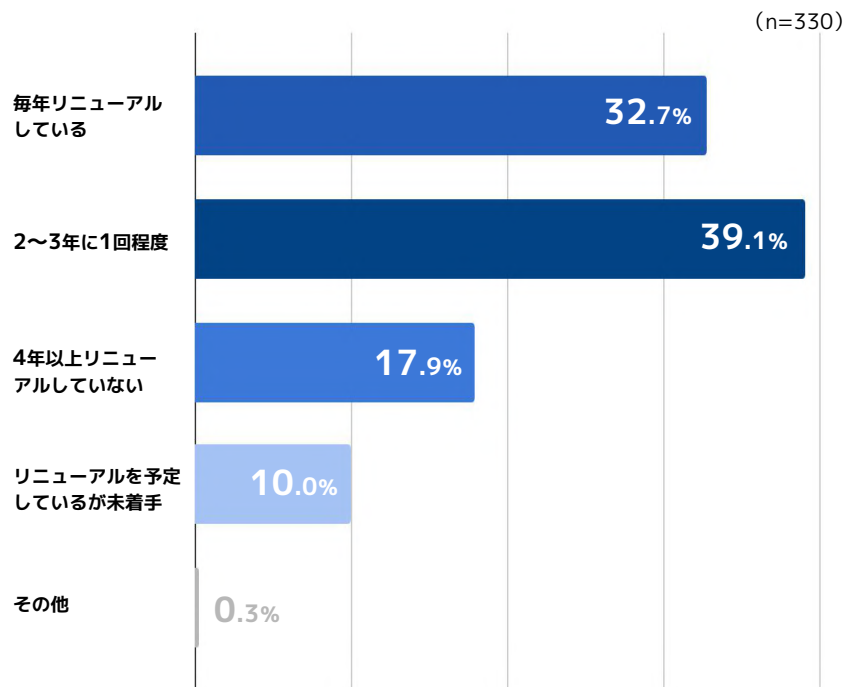
改善施策の頻度に関わらず、まず「**数字で状態を把握できる環境づくり**」は必須と言える。

その上で、実行を内製で回すのであればCMSの活用、さらに商談・受注に貢献できるサイトにしていくためにはMA/CRMを**自社の体制に適した運用**で活用できることが鍵となるだろう。

## 第4章

# Webサイトリニューアルの実態

## Q10 サイト全体のリニューアルは どのくらいの頻度で行っていますか？



### リニューアルの頻度は高くなっている

全体の**39.1%**が「**2～3年に1回程度**」、「**毎年リニューアル**（32.7%）」と合わせて**7割以上**となっていることから、サイトリニューアルのサイクルが短くなっていることが分かる。

### リニューアルしたいが実行できていない企業も

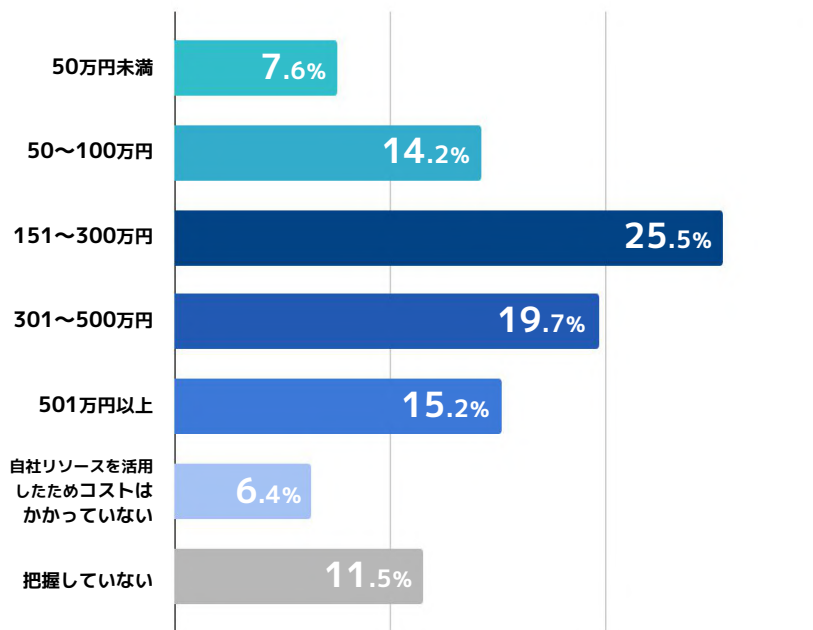
一方、「4年以上」・「予定しているが未着手」も合わせて**3割弱**。**実行フェーズに進めていない理由**は、コスト・優先度・リソースなど様々考えられるが、コスト・リソースの問題は解決できる方法があるため、機会損失をしないためにも、少なくとも専門企業への相談は進めておく必要がある。

#### 着眼点

リニューアルの頻度が高くなっている背景には、Webマーケティングを取り巻く環境の変化の速さがある。顧客のニーズや情報取得方法の変化に対応できるサイトが求められるため、今後はサイト自体も「**マーケティングがしやすいか**」という視点で考える必要がある。

## Q11 前回のサイトリニューアルにかかった費用はどれくらいでしたか？

(n=330)



### 151～500万円が5割弱

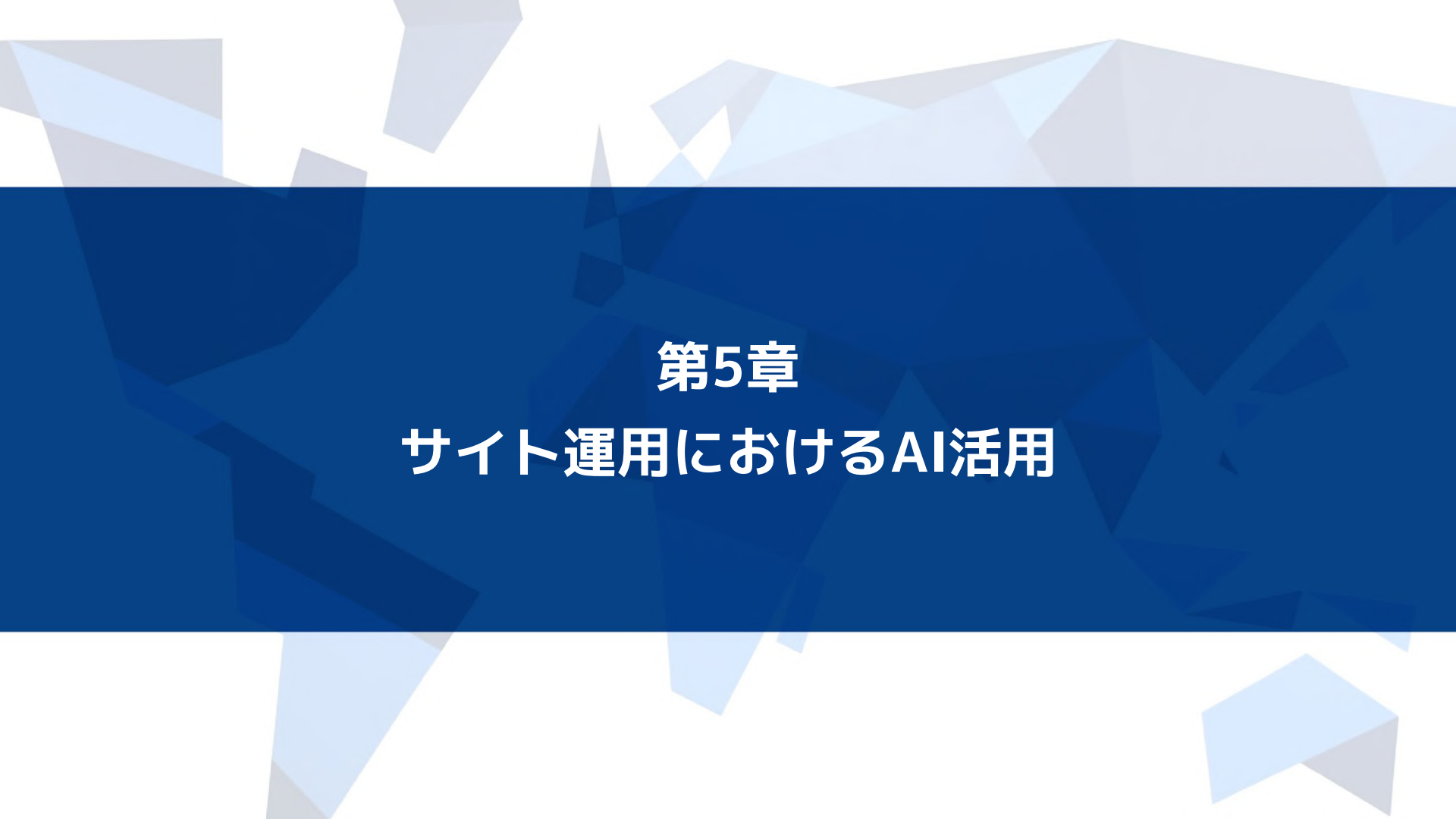
151～300万円（25.5%）が最多で、301～500万円（19.7%）と合わせると**151～500万円が45.5%**でボリュームゾーンと言える。

### 安価でもリニューアル可能

一方、「50万円未満」と「50～100万円」を合わせた回答が**21.8%**となっており、近年の**CMSの浸透**や、クラウドソーシングサービスの活用などによって安価に作成できている可能性もある。

#### 着眼点

リニューアル費用は、ページ数やクオリティ、表現の難易度など様々な要素で変わってくる。「どんな成果を期待し、どのような運用をしたいのか、どこまでこだわるか」などを**整理**し、目的に適した**要件定義**をすることが重要。CMSの活用なども視野にいれ専門家に相談しながら決めていくと妥当なコストでのリニューアルが実現しやすい。



# 第5章

## サイト運用におけるAI活用

### ／ BtoBマーケティングで重要な「誰に何を届けるか」領域でのAI活用に注目

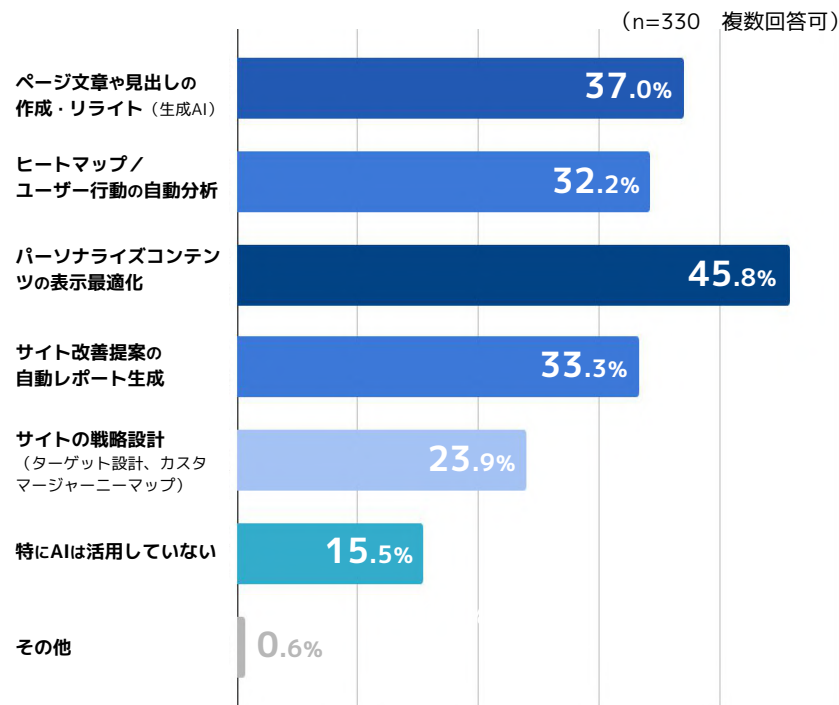
本章では、サイト運用におけるAIの具体的な活用業務とその傾向を明らかにした。

「パーソナライズコンテンツの表示最適化」（45.8%）が最多となり、生成AIの活用として既に一般化している「ページ文章・見出しの作成」（37.0%）を上回った。

また、「サイト改善提案・自動レポート生成」（33.3%）や、「ヒートマップ／ユーザー行動の自動分析」（32.2%）もそれぞれ**3割以上**、さらに「サイトの戦略設計（ターゲット設計やジャーニー設計）」（23.9%）と、**AIの活用範囲が広がっている**実態が明らかになっている。

特に「パーソナライズコンテンツの表示最適化」でのAI活用が進んでいることから「**誰に何を届けるか**」の設計を重視して取り組んでいる企業が多いことが伺える。

## Q12 サイト運用や改善において、AIを活用している業務はありますか？



### パーソナライズコンテンツの表示が最多

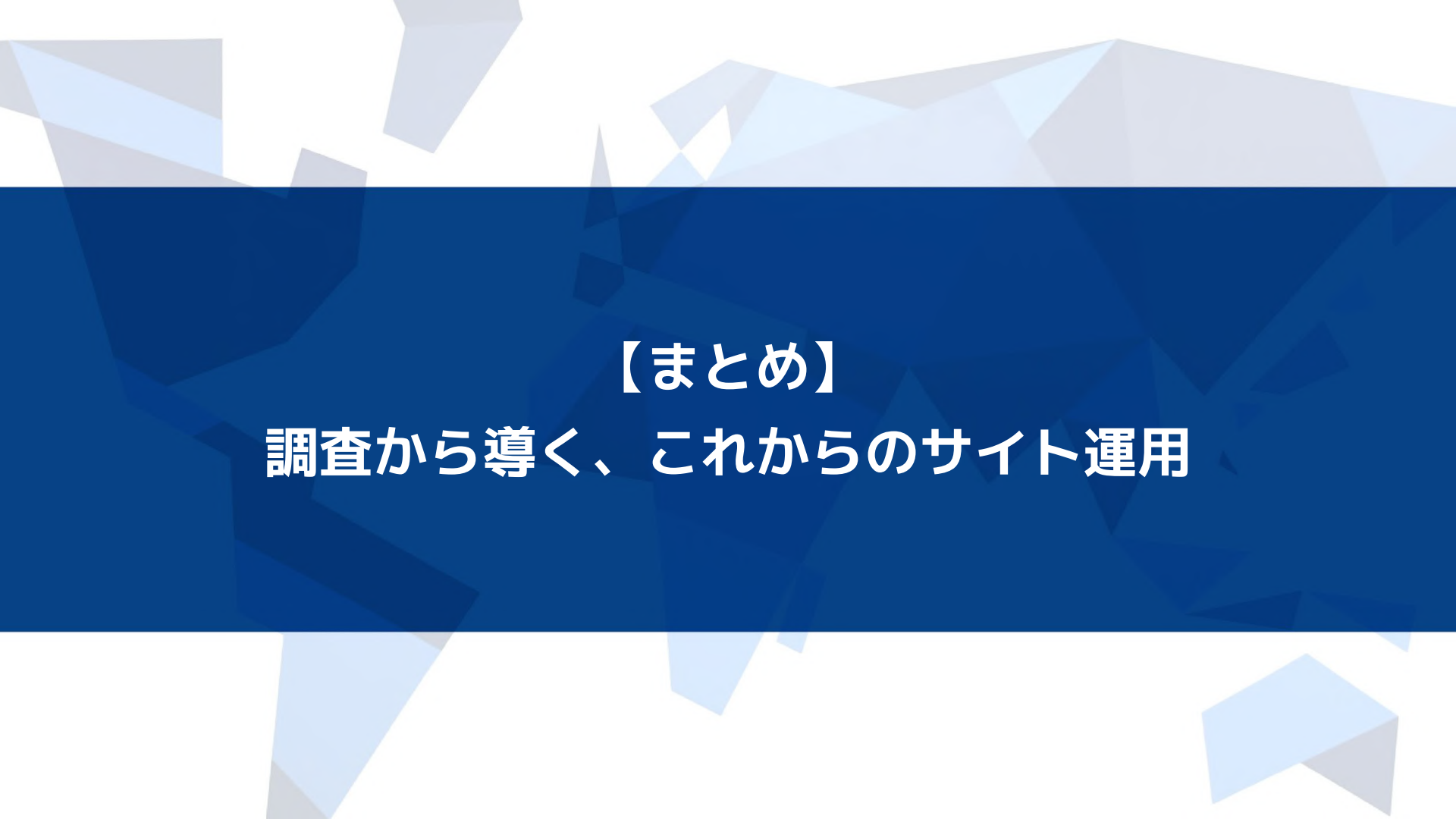
45.8%もの回答が「パーソナライズコンテンツの表示」で最多となっており、BtoBマーケティングで重要視される「誰に何を届けるか」の施策にもすでにAIが活用されている実態が分かった。

### 文章だけでなく分析・企画での活用も

「ユーザー行動分析」や、「サイト改善提案・自動レポート生成」なども3割以上、「サイトの戦略設計」も含め、「文章作成・リライト」のような従来の使い方意外にも活用範囲が広がっていることが分かる。

#### 着眼点

ページごとに適したポップアップの表示、課題別のLPや、属性別にメール送付するコンテンツなど、母数の少ないBtoBにおいて「パーソナライズコンテンツの表示最適化」は重要な取組みと言える。すでにあるコンテンツの効果を最大化するためにもこの領域でのAI活用は有効性が高いと考えられる。



# 【まとめ】 調査から導く、これからのサイト運用

## ／ サイト運用は内製が主軸

サイト運用は内製を主として行っている企業が多い。内製化のメリットは意思決定から実行までがスピーディーになること、自社サービスの分野での専門知識を発信しやすいこと、社内にノウハウが蓄積されるなどが挙げられる。

取り組む分野によっては外部コンサルやBPOなどを活用し、ノウハウ不足やリソース不足を補う運用が望ましい。

## ／ サイトリニューアルの頻度も高まる傾向

サイト改善施策の頻度が月1回以上が4割を超えることに加え、サイトリニューアルの頻度も「毎年リニューアルしている」が3割を超えていたことで、サイト自体が「作って終わりではなく、改善を繰り返すもの」という認識が定着していることが確認できた。定期的に**顧客のニーズの変化**を捉え、最適化していくことが成果につながっていると考えられる。

## ／ ツールはCMSとMA/CRMの導入率に差異が見られる

ある程度サイト改善を行っている企業は総じてアクセス解析ツールは導入しているが、特に「週に1度以上」サイト改善を行っている企業は**CMS**と**MA/CRM**の導入率が高い。効果検証→サイト改善によるリード獲得→ナーチャリングといった一連の流れを自社内で行えていると見られ、サイト運用のみならず、**マーケティング全体が内製化にシフト**していることが伺える。

## ／ 共通パターンから導いた最適運用モデル

|          |                                                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|
| 運用体制     | <b>内製を中心に、一部を外注</b><br>自社でスピーディーに運用を回し、ノウハウ・リソースなど不足している部分を外注で補っている。       |
| 担当人数     | <b>3名以上の専任体制</b><br>コンテンツの質の担保や、十分な効果検証の面から、複数名での運用をしている。                  |
| 月間費用     | <b>30万円以上</b><br>制作・改善・ツール利用などに戦略的な予算配分をする。                                |
| 改善頻度     | <b>月1～2回以上</b><br>定期的な振り返りと改善が継続的に行われている。                                  |
| AI活用     | <b>AI活用の範囲を広げていく</b><br>日々進化するAIの情報をキャッチアップし、活用の範囲を広げて行くことでさらなる効率化をはかっている。 |
| 成果の可視化方法 | <b>成果を可視化できるレポートの整備</b><br>基本となるレポートを整備した上で、定期的な観測と施策ごとの効果検証を行っている。        |

## ／ 誰でも成果を可視化できるレポートの整備

サイト改善施策が部分最適化にならないためにも、まずは施策と成果のつながりを把握できるレポートの整備が必須。流入数やCVなどの部分的な成果だけでなく、商談・受注までの相関性を誰でも把握できる状態にした上で施策を立案・実行することで、効率的かつ効果的なサイト運用が可能になる。

## ／ 変化に対応できるサイトと運用体制

マーケティングの「手法」が一般化した現時点でより成果を上げていくためには、顧客課題をより詳細に認識し、それぞれに適したコンテンツの提供が必要となる。サイト自体も訴求の変更・ページの更新・コンテンツの追加などがスピーディーに実行できる状態であることが求められる。

その上で、実行スピードとコスト面を考慮し、内製でできる事／外注に振るべきことを仕分け、適切なサイト運用の体制を構築していくのが望ましい。

## ／ ツールは導入そのものより活用方法が重要

ツールを活用することで効率化できることは間違いないが、「導入したが活用できていない」ケースは多く見られる。近年はこういった課題を相談できるサービスも増えてきており、自社の体制に適した活用方法を提案して貰える。まずは、自社のサイトや事業においてどんな課題をで導入したいのかを整理し、専門家に相談することを推奨する。



サイト運用の担当者様へ  
**BtoBマーケティング支援サービス**  
- ferret のご案内 -

# 支援社数 **2,000** 社以上！

## **BtoBマーケティングの特化**した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
コンサルティング・制作代行などの支援サービスを提供しております。

ツール



**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



- ・コンサルティング
- ・伴走サポート
- ・サイト制作
- ・コンテンツ制作
- ・各種作業の代行

**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

## 1つの管理画面で、施策の実行から効果検証まで 誰でも使える **ferretOne**



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

### ／ 見たまま編集のCMS

まるでパワーポイントを触るかのような感覚でサイトの更新。思いついた施策をすぐ実行できます。  
誰でもすぐに使えるため、業務の属人化も防ぎます。

### ／ ホワイトペーパー施策の効率化に

できあがったホワイトペーパーをサイトに掲載。  
ユーザーがダウンロードできるボタンやフォームも簡単に設置できます。

- ・レポート機能でCV数やCVRを確認
- ・MA機能でメルマガと連携
- ・SFA連携でその後の商談進捗も確認できます。

## マーケティング戦略のご相談からコンテンツ作成代行まで 大小さまざまな課題を解決 **ferretSOL**

フェレット・ソリューション

### BtoBコンサルティング

#### プロが一通貫で伴走します

- ・ 戦略・方向性の決定
- ・ KPI・KGI設定
- ・ 施策の優先順位・スケジュール



### 施策別コンサルティング

#### 施策ごとの専門家がサポート

- ・ SEOコンサルティング
- ・ 広報コンサルティング
- ・ ホワイトペーパー初期戦略



### サイト制作・BtoBマーケ支援

- ・ 成果につながるサイト運用が分からない
- ・ サイト改善のPDCAが回せていない
- ・ マーケティング施策の全体設計が曖昧
- ・ 効果測定やKPI、KGIの設計が分からない

そんなお悩みを解決できます

### サイト・LP制作支援

#### BtoBに適したサイトを構築

- ・ サイトデザイン・構築
- ・ LP制作
- ・ LPOコンサルティング



### コンテンツ制作代行

#### 制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事制作
- ・ 事例インタビュー記事制作
- ・ ホワイトペーパー制作代行
- ・ 動画制作



### マーケ人材常駐

#### リソース提供で実行力を加速

企業課題に合わせた**プロ人材**が常駐し、  
施策実行の促進を支援します。

- ・ 作業人材常駐
- ・ 戦略設計人材常駐



# BtoBマーケティングの リード獲得を早く、手間なく、確実に

**ferret**  
BtoBマーケするなら

ferret 公式サイトを見る