

BtoBマーケティング 最新トレンド 2025

導入事例 編

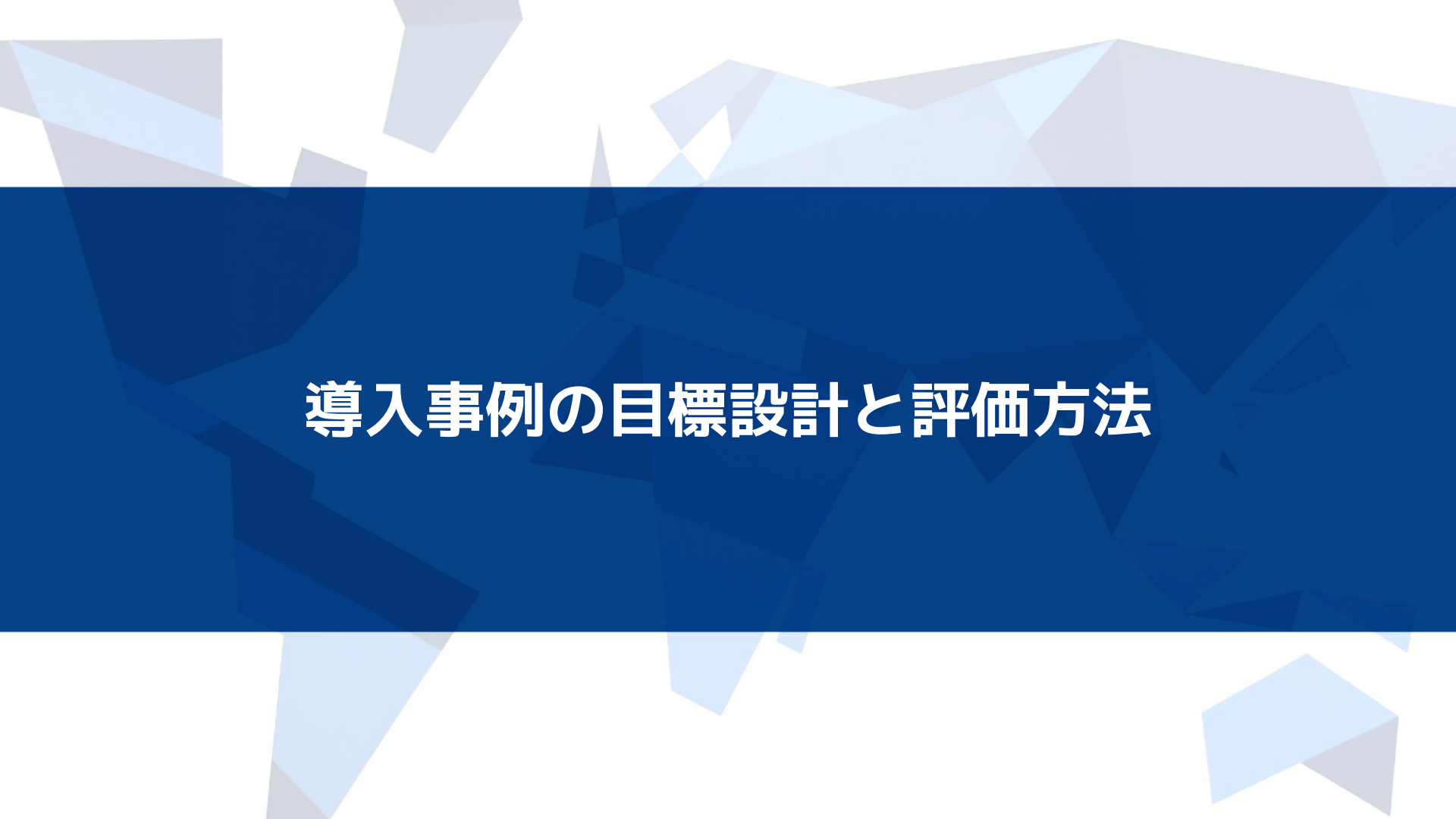
調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月8日～4月9日

調査の目的

BtoBマーケティングにおいて必須のコンテンツである導入事例。
しかし工数がかかる割に「**果たして、商談・受注に貢献できているのか？**」
疑問に思いながら制作しているマーケターも少なくありません。

そこで本調査では、導入事例の戦略的価値を最大化するために、制作背景・構成・活用状況・成果評価・改善施策・AI活用などの実態を可視化し、導入事例を「点の成果」ではなく「**事業全体に貢献する仕組み**」として再定義するための示唆を得ることを目的として実施しました。



導入事例の目標設計と評価方法

／ リード獲得の先へ。ROI評価は「売上貢献」重視にシフト

本章では、導入事例施策における成果の実感状況と、ROI（費用対効果）の自己評価、さらにその評価に用いられているKPIや指標設計との関係を明らかにした。

成果として最も多く挙げられたのは「**商談化率の向上**（58.0%）」「**リードの質向上**（56.9%）」であり、単なるリード数よりも「営業フェーズ」での貢献に価値を見出す傾向が強まっている。

ROIに関しては「**一定のROIがある**」が**66.8%**と最多であり、多くの企業が部分的な成果は実感しつつも、改善の余地を認識している。「非常に高い」とする企業は17.6%にとどまり、評価を高めるにはコンテンツそのものの質だけでなく、**営業連携やKPI設計**といった“活用体制”の整備が鍵になることが示唆された。

また、商談化率や受注率を指標としている企業ほどROI評価が高く、「何を指標とするか」によって成果の実感にも差が生じている。評価の設計そのものが施策活用の方向性を定める重要な要素となっている。

／ コンテンツをどう活用するかによって、設定すべきKPIは変わる

商談化率や受注率をKPIに設定している企業では、ROIを「非常に高い」と評価する割合が高い。
どの成果を基準に置くかが、その後のコンテンツ活用方針を規定している。

／ 営業成果を見据えた“出口設計”がROI評価を左右する

成果を実感している企業では、事例の使い方まで含めた**営業連携の仕組み**が整っている。
制作後の活用や運用設計が成果のボトルネックになりやすい。

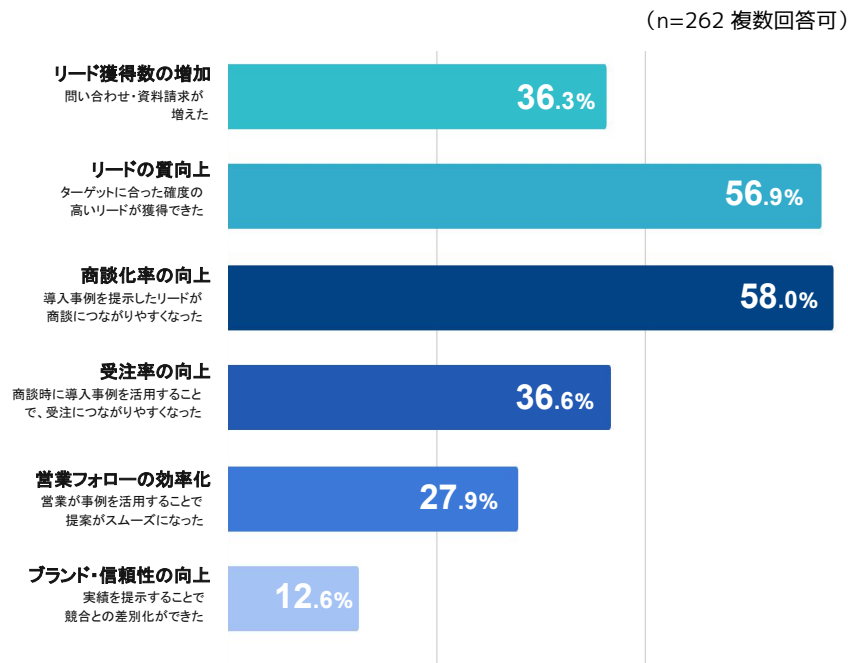
／ 集客・リード獲得目的の指標設計は、施策の評価軸を曖昧にしやすい

集客やリード獲得数を主指標とする企業は、ROI評価が高まりにくい傾向がある。
定量化しやすいが、**営業成果への貢献が弱い設計**では、コンテンツの価値が見えづらくなる。

／ 「誰が・どこで・何に使うか」を想定した評価指標が不可欠

評価指標を決めることは、単なる計測のためでなく、導入事例の使われ方・位置付けを明確にすることにもなる。
最終的な目的につながる評価軸でKPIを設定することが望ましい。

Q1 導入事例を活用して、 どのような成果が得られていますか？



成果の実感は、営業指標への貢献が目立つ

最も多く実感されている成果は「商談化率の向上」（58.0%）、「リードの質向上」（56.9%）、「受注率の向上」（36.6%）と続き、リード数の増加（36.3%）よりも**営業指標**に対する貢献を実感する声が強い。

定量的な営業成果を評価する層も一定あり

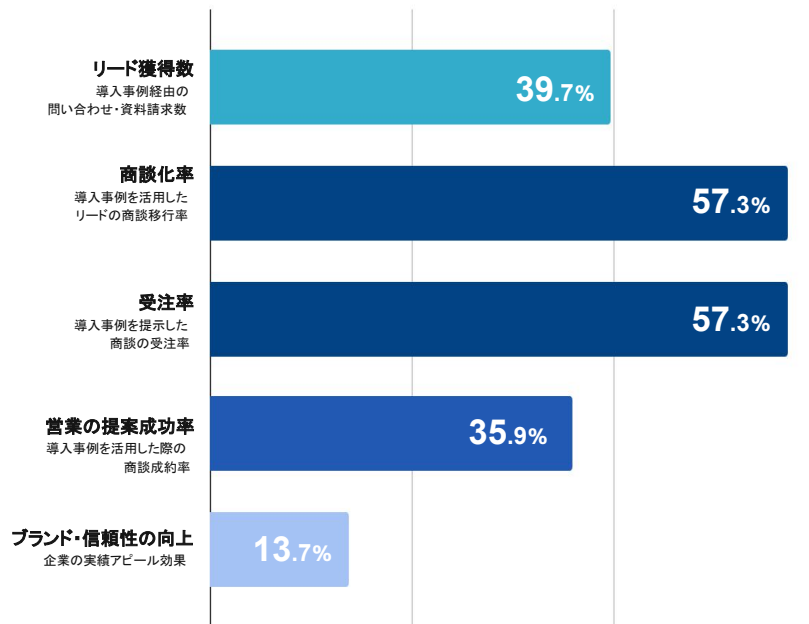
「受注率の向上」に加え、営業フォローの効率化」（27.9%）も一定数見られ、定性的な面でも営業現場での貢献が評価されている。

着眼点

成果実感が「商談・受注」に集中していることから、導入事例は検討後期の意思決定支援コンテンツとして機能している。特に制作本数が多い企業では営業支援の運用が整っており、「**営業が使う前提**」で設計された事例が成果につながっていると推察できる。作って終わりではなく、「**どこで使われるか**」までを設計することが今後の成果創出の鍵となる。

Q2 貴社では導入事例施策のROIをどの指標で測定していますか？

(n=262 複数回答可)



営業フェーズのKPIが主流

最も多くKPIとして設定されているのは「商談化率」と「受注率」で、ともに**57.3%**だった。次点で「リード獲得数」（39.7%）、「営業の提案成功率」（35.9%）が続き、リードの「量」よりも「質」を重視した評価軸が主流となっている。

ブランディング効果の評価は限定的

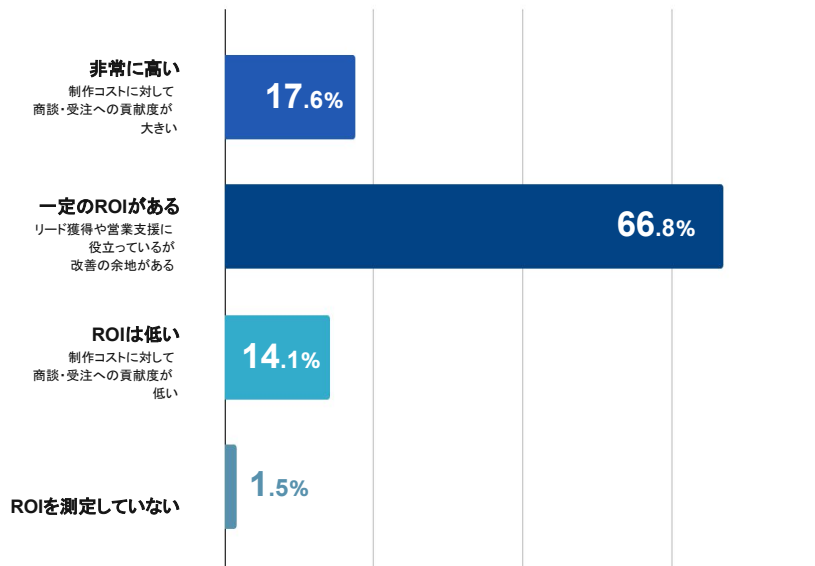
一方、「ブランド認知・信頼性の向上」をKPIにしている企業は13.7%にとどまり、ブランド形成は副次的な価値としてみなされている。

着眼点

導入事例施策は、元来の「信頼形成」の役割を担いつつも、近年の成果評価ではリード数より「商談」「受注」など**営業貢献度を測る指標**が重視される傾向に変化してきており、導入事例が意思決定を後押しするコンテンツとして捉えられている。

Q3 貴社では導入事例のROIをどのように評価していますか？

(n=262)



8割を超える企業がROIに一定以上の手応え

「非常に高い」「一定のROIがある」を合わせた**84.4%**が導入事例において何らかの**費用対効果を実感している**と回答。成果創出に一定の実感が広がっている。

改善の余地を内包した前向きな手応えが最多

一方で、「非常に高い」と明確に評価する企業は**17.6%**にとどまっており、「一定のROIがあるが、**改善の余地がある**」が最多となっている。

着眼点

ROIに関しては、評価が「高い・低い」の二分化ではなく、「**改善の余地を内包した前向きな手応え**」が最多。改善したい点については[施策運用における課題と改善アクション](#)にて考察。

ROI評価×指標設計の相関分析

商談化率を指標にしている企業は、
ROIが「非常に高い層」で特に多く、
ROIが「低い層」との差が際立っている

貴社では導入事例施策のROIをどの指標で測定していますか？

貴社では導入事例のROIを
どのように評価
していますか？

	N	リード獲得数 (導入事例経由の問い合わせ・資料請求数)	商談化率 (導入事例を活用した リードの商談移行率)	成約率 (導入事例を提示した商 談の受注率)	営業の提案成功率 (導入事例を活用した際 の商談成約率)	ブランド認知・信頼性の 向上 (企業の実績アピー ル効果)
N	262	104	150	150	94	36
	100.0%	39.7%	57.3%	57.3%	35.9%	13.7%
非常に高い (制作コストに対して、 商談・成約への貢献度が大きい)	46	29	33	24	17	10
	100.0%	63.0%	71.7%	52.2%	37.0%	21.7%
一定のROIがある (リード獲得や営業支援に役立っ ているが、改善の余地がある)	175	64	103	104	61	18
	100.0%	36.6%	58.9%	59.4%	34.9%	10.3%
ROIは低い (制作コストに対して、 商談・成約への貢献が少ない)	37	10	14	20	15	6
	100.0%	27.0%	37.8%	54.1%	40.5%	16.2%
ROIを測定していない	4	1	0	2	1	2
	100.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	50.0%

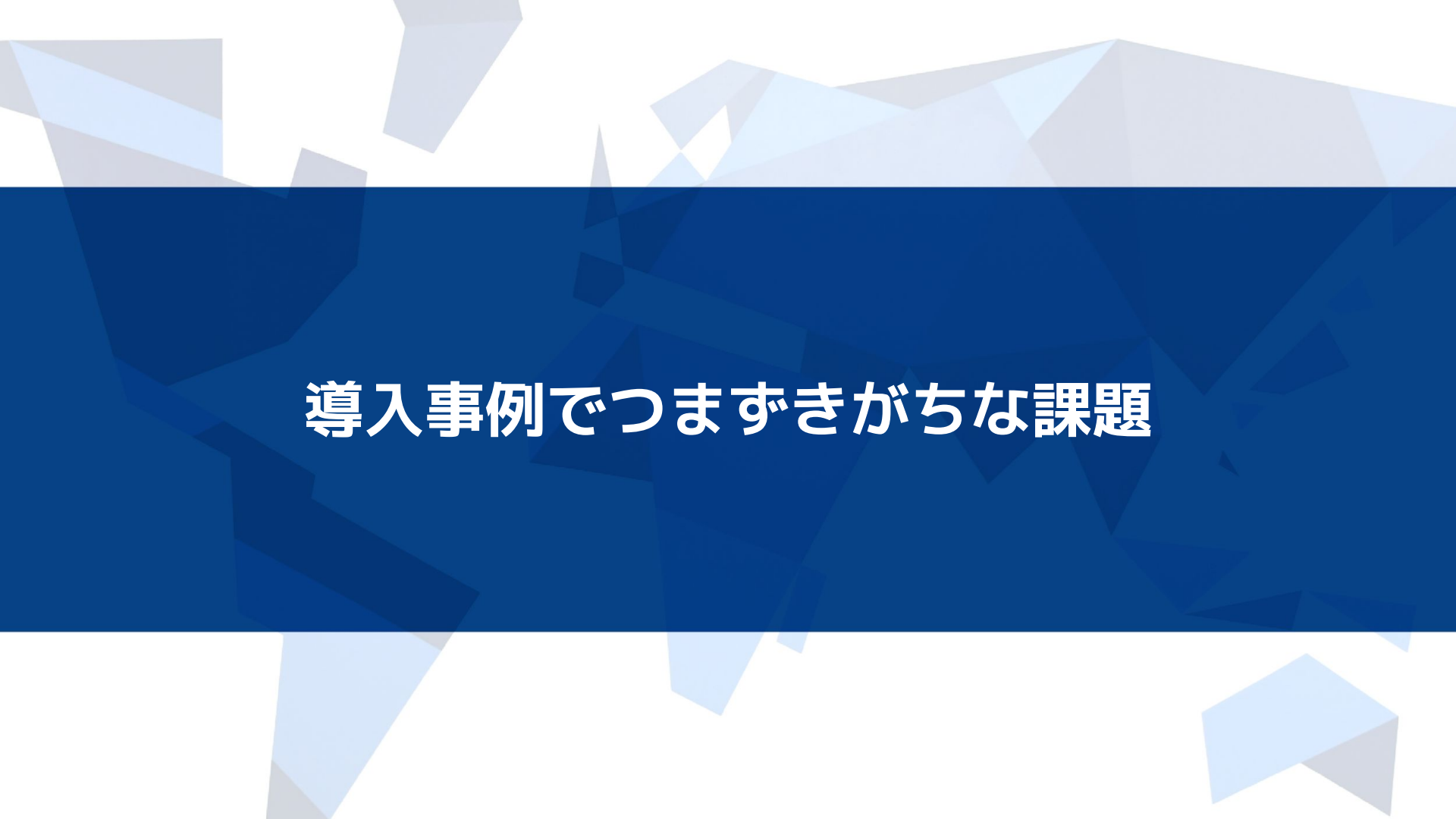
「商談化率」を指標にする企業ほど、ROI評価が高まる傾向

ROIを「非常に高い」と自己評価している企業のうち**71.7%**が**商談化率を指標**に設定しており、営業フェーズでの貢献を重要KPIと設定している傾向が見られる。

一方、ROIが「低い」と回答した企業では、商談化率を設定している割合が37.8%にとどまり、ROIが高い企業と比べて大きな差が見られる。

着眼点

ROIを「非常に高い」と評価する企業は、導入事例を**営業成果につなげる意識**がKPIに反映されていることが分かる。BtoBマーケティングにおいては、マーケティングフェーズでの指標である「リード獲得」と並行して「商談率」など**営業と共通のKPI**も設定することが重要である。



導入事例でつまずきがちな課題

／ 成果を阻むのは「設計不在の制作」、求められるのは「使われる前提」への転換

本章では、導入事例施策の実行面での課題と、改善の優先事項が明らかになった。

最も多かった課題は「営業が活用しない・使いにくい」（51.5%）で、**制作と運用の連携不足**が成果を阻む要因となっている。加えて「リード獲得につながらない」（45.4%）「差別化できない」（40.8%）など、**設計や活用の不整備**も共通の課題として浮かび上がった。

改善意向の最多は「事例掲載数の拡充」（32.1%）で、“供給量不足”が改善の第一歩として捉えられている。一方で「フォーマット改善」（30.2%）や「営業連携の強化」（22.1%）も多く、**表現力と活用体制の両立**が求められている。

また、ROI向上のためには「読みやすい構成」（57.3%）や「営業資料での活用」（45.4%）といった、“**使われる前提**”での改善施策が重視されていた。

さらに、構成別の成果傾向では、定量データ中心の「**成果重視型**」は**受注率：60.4%**と営業フェーズへの貢献度が高く、一方で課題→解決策→成果の「**基本的な構成**」は、**リード獲得：58.9%**とリード獲得フェーズの貢献度が高い結果から、ストーリー設計が成果フェーズを左右する傾向が見られた。

／ 商談・受注に繋がらない要因は「制作」と「活用」の分断

導入事例の活用シーンを考慮せずに、制作だけ単独で走らせてしまうと「作って終わり」になってしまい商談・受注に繋がらない。リード獲得・営業など各フェーズでの活用を見据えた施策の設計が重要。

／ 「成果地点」から逆算した構成・表現の設計が成果を左右する

定量成果を可視化した構成は、営業現場での説得力と活用性が高く、「営業成果を支える資料」として強く機能する。一方で、課題・解決策・成果などを網羅的に示す**基本的な構成**は、**関心獲得フェーズに有効**とされ、フェーズ別に構成・表現を最適化する発想が鍵。

／ チャンネルと営業活用の設計が成果接点を決める

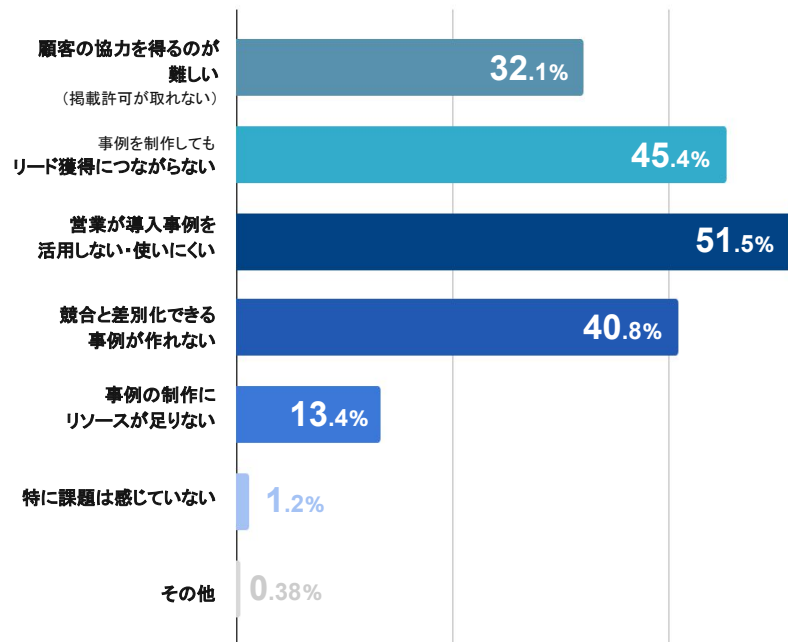
SNSやSEOなどのオーソドックな既存の活用方法だけでなく、接触経路の見直しや、営業フェーズでの活用までも含めた一貫した流れでの施策設計がROI向上につながる。

／ 活用される前提での“再利用設計”が資産価値を高める

ROIの改善施策では、営業資料やWebサイト、広告などへの転用などにも取り組んでいる企業が多い。単体コンテンツではなく、使われ続ける資産として再編集や展開がしやすい設計が、運用体制の成熟度を左右する。

Q4 導入事例の施策で 課題に感じることはありますか？

(n=262 複数回答可)



導入事例施策の課題傾向

最も多く挙げられた課題は「**営業が導入事例を活用しない・使いにくい**」(51.5%)であり、制作された事例が営業現場で活用が定着していない実態が浮き彫りとなった。

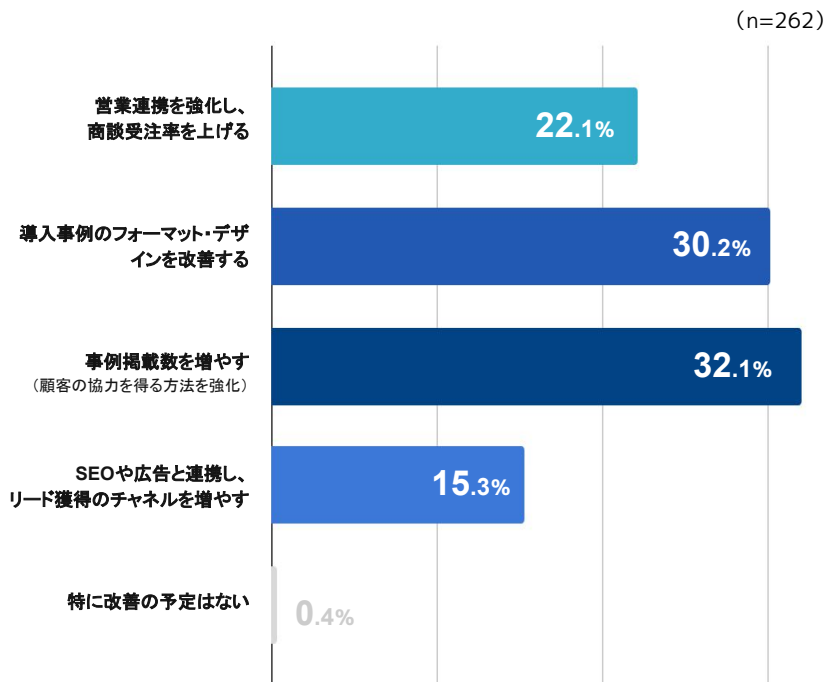
さらに「事例を制作しても、**リード獲得につながらない**」(45.4%)という声も多く、制作フェーズから活用・成果導出までの設計が不足している傾向がうかがえる。

着眼点

営業活用が最大の課題として挙がっており、導入事例の設計や提供形式が実際の営業現場の使い勝手と乖離している可能性がある。

成果実感の薄さや差別化困難といった課題も、単なる制作ではなく「**どう届け、どう使われるか**」の観点が欠けていることに起因しており、事例の戦略的設計・配布・活用プロセスの全体最適が今後の改善点といえる。

Q5 導入事例を活用して、 今後最も改善したい点は？



改善の優先事項は「掲載数の拡充」

最多回答は「事例掲載数を増やす」が全体の32.1%で最多。

この事例量産においてボトルネックになっているのが「顧客側の承諾」であるため、承諾プロセスを含めたCS・営業との協力体制の強化も課題に含まれると見られる。

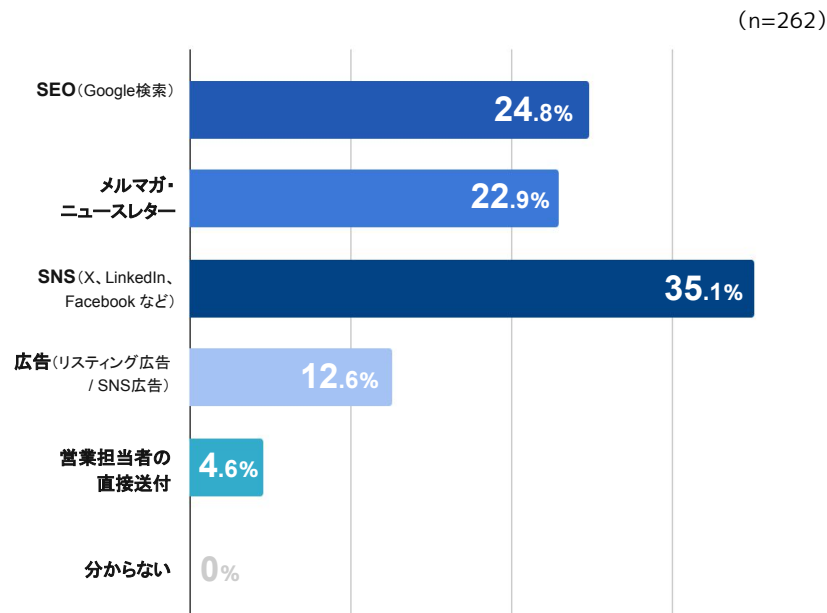
施策の進捗状況によって異なる課題

続いて「フォーマット・デザインの改善」（30.2%）、「営業連携を強化し、商談受注率を上げる」（22.1%）で、**制作量・伝達力・活用性**の課題がバランスよく分かれていることから、各社の導入事例施策の進捗状況によって課題が変わってくると思われる。

着眼点

最多の「掲載事例を増やす」・3番目の「商談受注率を上げる」を合わせた**54.2%が営業やCSなど他部署との連携が必要**となる課題。マーケティング部門だけでなく、事業部全体で取り組むことの重要性を感じている回答が多いことがわかった。

Q6 貴社の導入事例は主に どのチャネルから閲覧されていますか？



主要3チャネルの中でもSNSの存在感が増す

最多はSNS経由（35.1%）、次いでSEO（24.8%）、メルマガ・ニュースレター（22.9%）と続き、主要なチャネルは変わらないが、近年のSEOの競争激化などにより、特にSNSの活用には本腰を入れる企業が増加していると見られる。

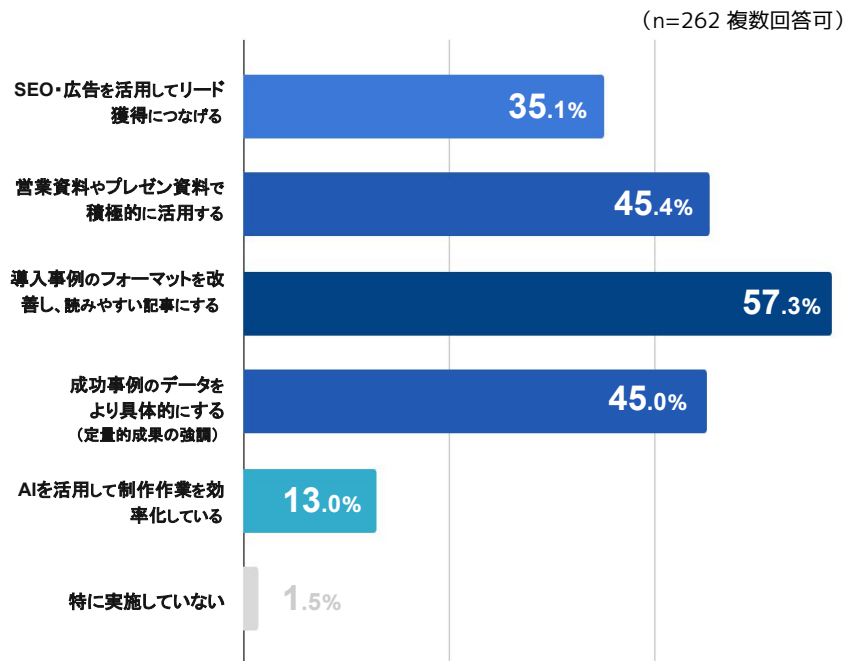
営業フェーズでの活用に伴い代

営業担当者による**直接送付はわずか4.6%**にとどまり、制作された事例が個別営業活動の中では、まだまだ活用されていない実態が伺える。

着眼点

SNS・SEO・メルマガの主要3チャネルが多数に向けて発信するのに対し、営業担当者からの直接送付は1to1のコミュニケーションができるのが強み。見込み顧客の課題にマッチした事例を送付できるため、ROI向上への貢献度が高い。
営業担当者がすぐに取り出しやすい仕組みにするなど有効活用できる運用体制が求められる。

Q7 導入事例のROI向上のために 現在実施している施策は？



／ コンテンツ面での改善が多数

最多回答の「フォーマット改善」（57.3%）、3番目の「成功事例データの具体化」（45.0%）と、コンテンツとしての「**読みやすさ・訴求の強さ**」の改善は、多くの企業で実施されている。

／ 営業資料での活用も

また、「**営業資料・プレゼン資料での活用**」（45.4%）が2番目に多く、営業フェーズでの活用もある程度定着していると言える。

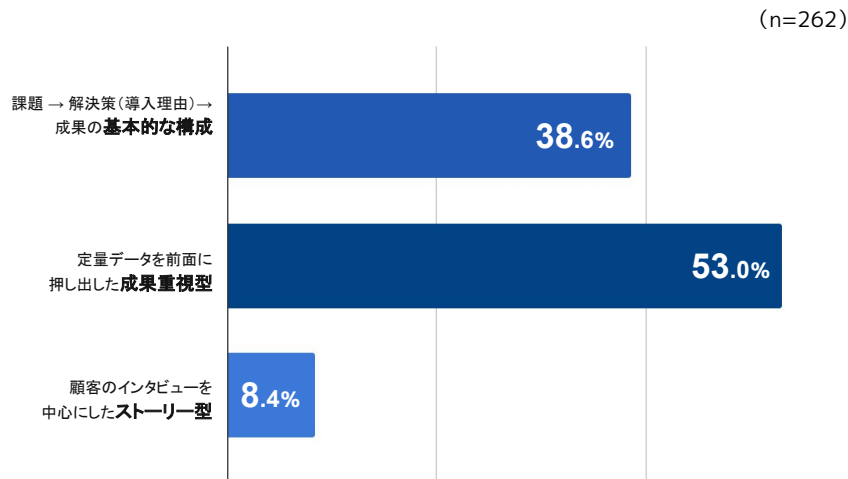
着眼点

1度作って終わりではなく、理解しやすい構成・定量的な成果での訴求など「**受け手視点**」での見直しやブラッシュアップもROI向上へつなげるベースとなる取り組みである。

また、営業フェーズでの活用はROI向上に直結するため新しい導入事例を営業資料へタイムリーに反映できる体制なども活用最大化のポイントである。

Q8

どのような構成の導入事例が最も効果的だと感じますか？



「数字で語れる成果」が求められている

最多回答は定量データを前面に押し出した「**成果重視型**」（53.0%）。

「**数値の裏付け**」により信頼性と説得力を高める構成は、営業トークにも転用しやすいため高く評価されていると考えられる。

比較検討層にわかりやすい「基本構成」

課題 → 解決策 → 成果の「**基本的な構成**」は38.6%と一定の支持を集めており、読み手が理解しやすい構成として評価されている。情報が整理されており、ユーザーがWebで比較・検討しやすいのがメリット。

着眼点

効果的とされる構成には、成果の**エビデンス**と**情報の伝達効率**が共通して重視されている。特に「**成果重視型**」は、説得材料としての価値が高く、営業支援コンテンツとして強く機能している。一方、「**基本的な構成**」はWebからのリード獲得で効果を発揮しやすい。**活用シーンや想定読者に合わせて構成を変える運用**が理想的である。

成果を生み出した導入事例の共通点

成果×事例構成の相関分析

どのようなストーリー構成の導入事例が最も効果的だと感じますか？

成果重視型の導入事例は
「受注率向上」や「商談化率向上」など、
営業フェーズでの貢献度が高い

導入事例を活用して、
どのような成果が
得られていますか？

	N	「基本的な構成」 課題 → 解決策（導入理由） → 成果	成果重視型 定量データ中心	ストーリー型 顧客のインタビュー中心
	262	101	139	22
	100.0%	38.5%	53.1%	8.4%
リード獲得数の増加 （導入事例経由での問い合わせ・資料請求が増えた）	95	56	36	3
	100.00%	58.90%	37.90%	3.20%
リードの質向上 （ターゲットに合った 確度の高いリードが獲得できた）	149	62	79	8
	100.00%	41.60%	53.00%	5.40%
商談化率の向上 （導入事例を提示したリードが 商談につながりやすくなった）	152	59	84	9
	100.00%	38.80%	55.30%	5.90%
受注率の向上 （商談時に導入事例を活用すること で、受注につながりやすくなった）	96	31	58	7
	100.00%	32.30%	60.40%	7.30%
営業フォローの効率化 （営業が事例を活用することで、 提案がスムーズになった）	73	29	38	6
	100.00%	39.70%	52.10%	8.20%
ブランド・信頼性の向上 （実績を示すことで、 競合との差別化ができた）	33	11	15	7
	100.00%	33.30%	45.50%	21.20%
特に成果を感じていない	2	2	0	0
	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%

基本的な構成の
導入事例は「リード獲得数」
への貢献度が高い

導入事例は記事構成によって成果の出るプロセスが変わる

導入事例の構成は、得られる成果の違いに影響を与えていることがうかがえる。

全体の53.1%が最も効果的と回答した定量データ中心の「成果重視型」は、「受注率の向上」（60.4%）や「商談化率の向上」（55.3%）など営業フェーズでの貢献が際立っており、数値による説得力が意思決定を後押ししていると考えられる。

一方で、「課題→解決策→成果」の流れで構成される「基本的な構成」は38.5%の支持にとどまるが、「リード獲得数の増加」（58.9%）や「リードの質向上」（41.6%）といったリード獲得フェーズに強みを示している。

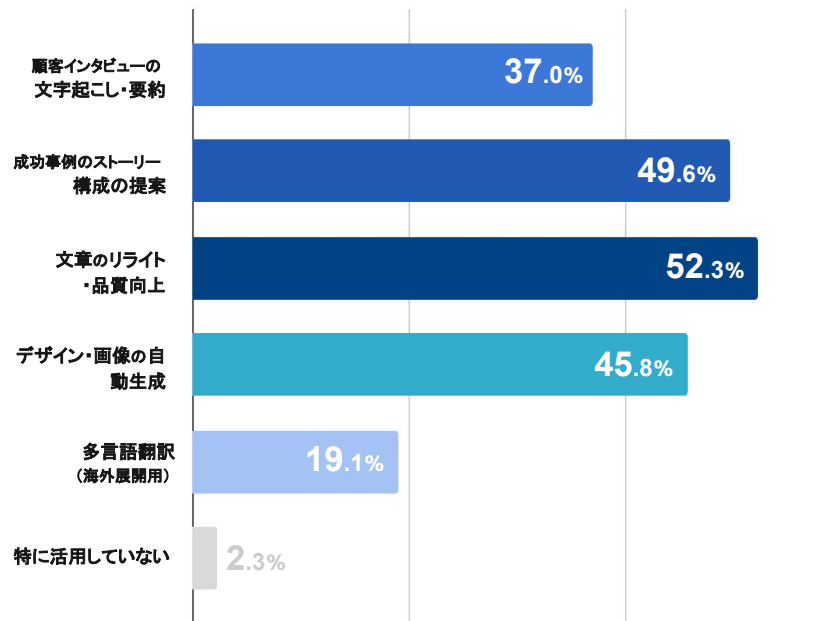
着眼点

Webでは基本構成で掲載し、営業資料では成果部分を中心に編集するなど
導入事例の活用シーンや目的によって、記事構成を変える工夫をすることで最大活用できる。

Q9

導入事例の施策で
AIを活用している業務はありますか？

(n=262 複数回答可)



制作工程の広範な業務でAIを積極活用

最多は「文章のリライト・品質向上」(52.3%)、次いで「ストーリー構成の提案」(49.6%)、「デザイン・画像の自動生成」(45.8%)と続く。

AIは文章作成などの単一工程の代替ではなく、構成・編集から表現まで、制作フロー全体に活用が進んでいる傾向が見られる。

着眼点

導入事例の制作におけるAI活用は「**制作全体の効率化**」として活用の幅が広がっている。

導入事例コンテンツの**量と質の担保を両立**させるためにも今後は文章作成だけでなく、構成提案から画像作成まで、より幅広い業務でAIを活用することが求められる。



AIの活用について

制作支援の枠を超え、活用シーンを見据えた最適化にもAIが使われ始めている

本章では、今回の調査では、導入事例制作におけるAI活用が文章リライト（52.3%）、構成提案（49.6%）、デザイン・ビジュアルの自動生成（45.8%）など広範囲に及んでいることが明らかになった。

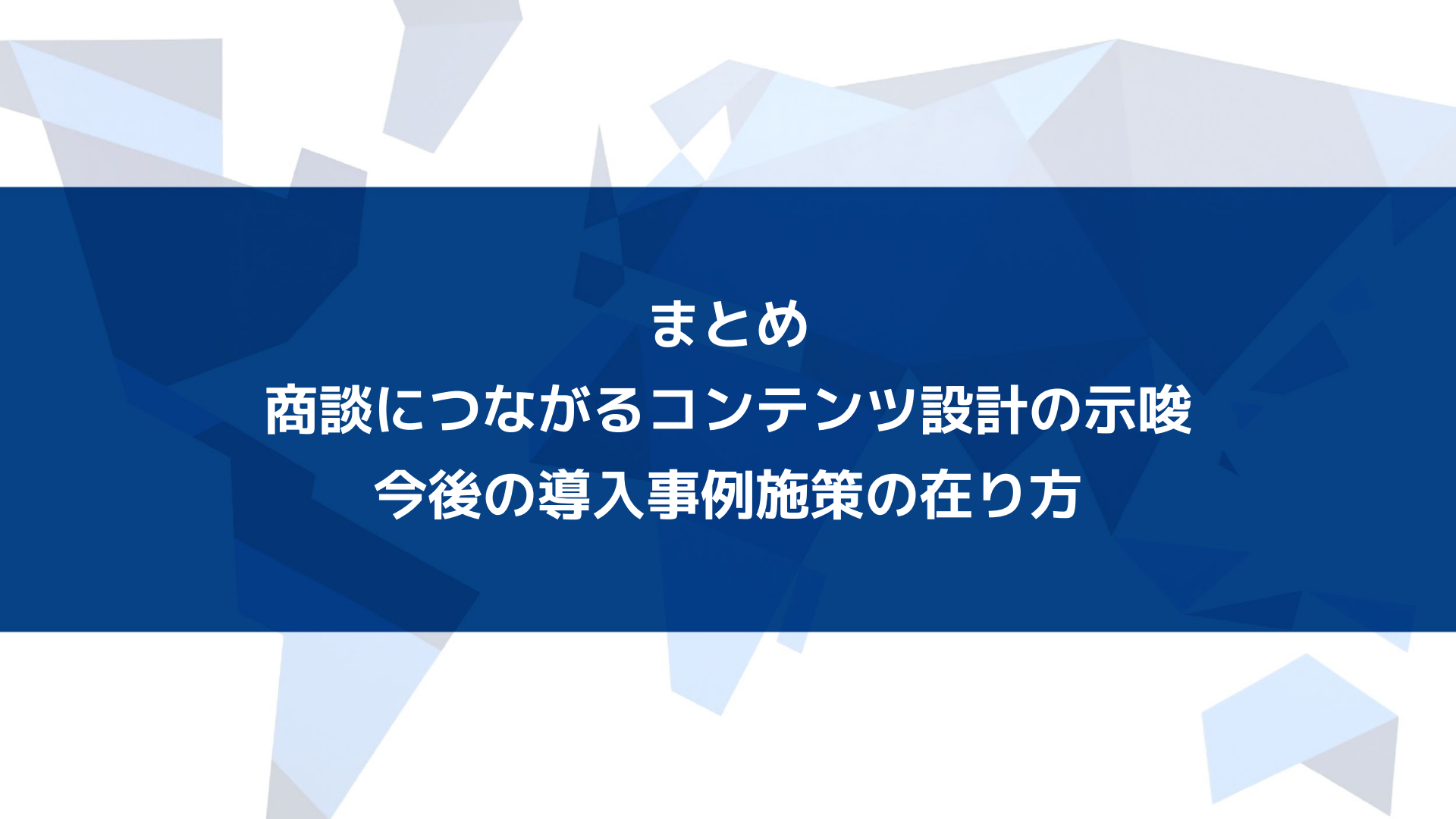
「活用設計」の補助役として、AIが「整える役割」を担い始めている

AIは、導入事例記事を海外向けに翻訳したり、営業資料用に要約したり、SNS向けに表現を調整するなど、使う場面に応じて内容を整える役割も担い始めている。

こうした工夫によって、「どのチャンネルで、誰に、どの形式で届けるか」を見据えた設計・制作が可能になる。今後は、実際の活用シーンを想定しながらAIを活用する視点が、導入事例の質と成果を左右する。

AI活用の標準化が進むなか、「成果に差がつくポイント」が変わり始めている

AIの活用が当たり前となり、アウトプットの均質化が進んだ結果、「何を作るか」ではなく、「どんな相手に、どんな判断や行動を促す意図でAIを活用するか」といった活用設計の緻密さが成果に差を生む時代に入っている。



まとめ

商談につながるコンテンツ設計の示唆
今後の導入事例施策の在り方

／ 成果の有無は「作ったかどうか」ではなく、「どう位置づけたか」

調査対象の中で成果実感が高い企業は、導入事例を単体施策として切り出すのではなく、商談化・受注などの営業活動に意図的に組み込む「一連の流れの中の仕組み」として活用している傾向がある。一方、活用フェーズまで設計されていない企業では、成果実感が乏しい。

／ KPIは「マーケティング指標」から「営業貢献指標」へと移行しつつある

最も設定されているKPIは「商談化率」「受注率」。従来のリード数やダウンロード数ではなく、意思決定段階における**“行動変容への寄与”**が導入事例の価値として計測されている。これは導入事例が信頼を高めるためだけでなく、**“営業を前に進めるコンテンツ”**へ進化していることを意味する。

／ 営業フェーズでの活用が、成果に貢献する鍵

閲覧チャンネルではSNSや自然検索が多い一方、営業現場での活用場面はわずか4.6%。これは多くの企業で「作ったものが使われる仕組み」まで設計されていないことを示す。導入事例の価値は制作物としての完成度ではなく、**“どこで誰が使うのか”**が定義されているかどうかで決まる。

目的とする成果に応じた構成が機能成果に直結する

定量成果を前面に出す**成果重視型構成**は「商談化・受注」、
課題→解決策→成果の順に構成される**基本的な構成**は「リード獲得・質の向上」と結びつく傾向が高い。
そのため、従来のリード獲得以外にも意思決定の後押しをさせる「営業コンテンツ」としても活用可能である。

導入事例を「営業の武器」にできるかが、成果を左右する

導入事例の閲覧チャンネルは「SNS（29.8%）」「自然検索（27.5%）」といった従来通りの接点を中心に
営業現場での閲覧や活用はわずか4.6%にとどまる。
一方、成果を出している企業では、導入事例が営業資料や提案時の武器として再利用されており、
活用シーンごとの接点設計で成果に大きな差が生まれている。

考察まとめ

導入事例の構成や届け方の工夫は、コンテンツ単体の最適化ではなく、
組織として「顧客の判断にどう関与したいか」という意図の表れと捉えられる。
マーケティング活動全体における導入事例の役割定義と営業連携の設計が、成果につながるポイントとなる。

／ 導入事例は「単発のマーケティング施策」ではなく「複数部署で活用できる施策」へ

これまでの導入事例は成功体験や顧客の声をまとめた「サイトコンテンツの1つ」として扱われてきたが、本調査では、営業資料・提案・プレゼン・メルマガなどで**多様な活用シーンを想定**して設計されたもののほど成果を生みやすい傾向が示されている。

今後、導入事例は「作って、サイトに掲載して終わり」ではなく、営業活動や、CSでのアップセルなどマーケティング活動全体で「**戦略的に取り組む施策**」としての運用が求められるようになるだろう。

／ 「活用体制」と「接点の設計」の最適化で成果へつなげる

導入事例コンテンツを成果につなげるためには、制作本数や記事単体でのクオリティだけではなく、「活用体制」や「接点の設計」の最適化がポイントとなる。まずは、マーケティング・営業・CSなど**複数部署の中でどう活用できるか**を整理し、優先順位をつけて施策に取り組むことが求められる。



成功事例のご紹介

ferret One導入事例

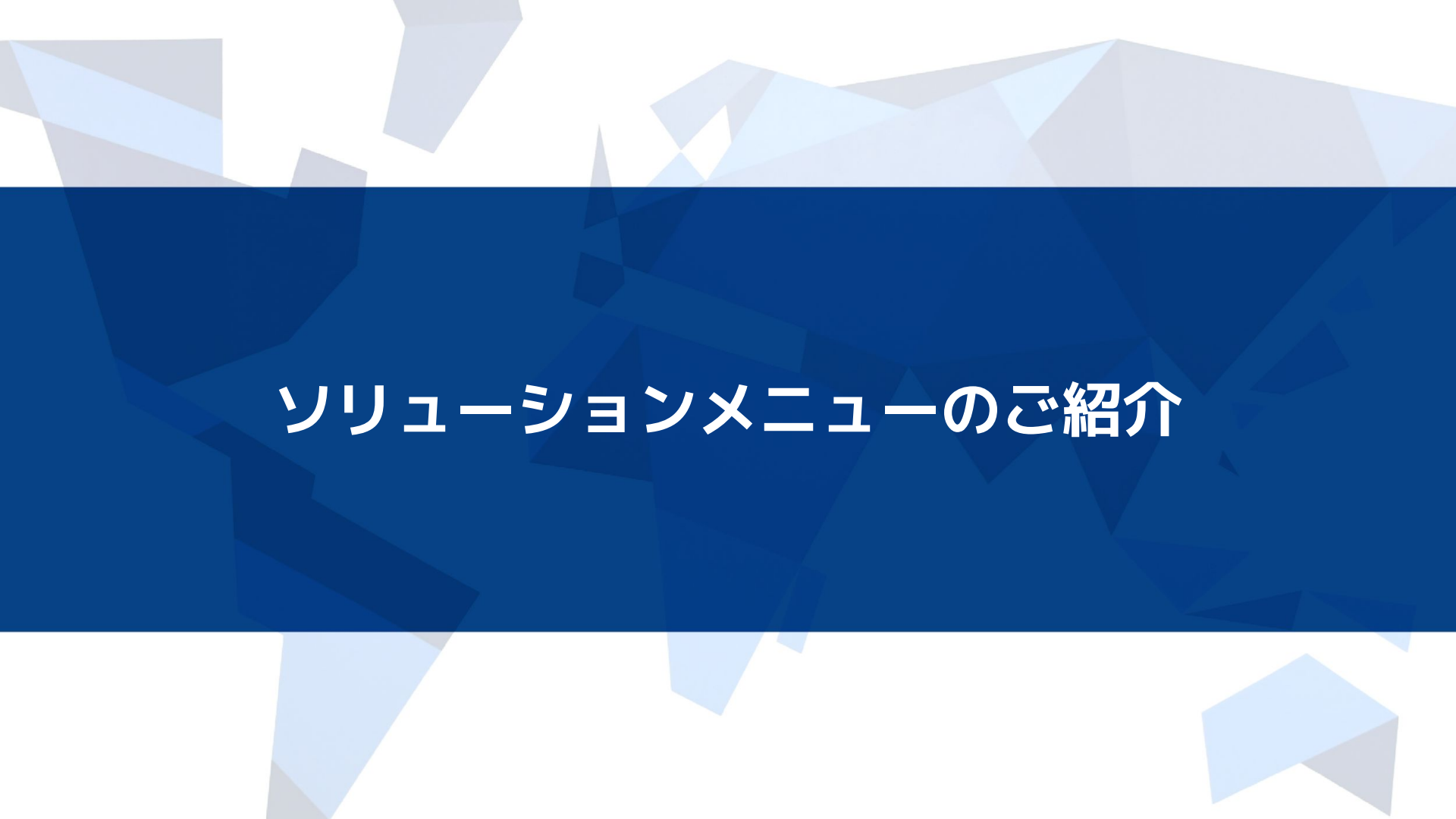
ferret Oneを活用して、Webマーケティングに成功している企業様の事例をご紹介します。
他社事例をヒントに、ぜひ ferret Oneを活用してみてください。



事例記事は、サイト上で掲載するだけではもったいないです。
ferretでは、インサイドセールスが事例記事の詳細を把握し、見込み顧客への提案に活用しています。

- ・「御社と同業の〇〇社の導入事例を交えてご提案します」と伝え、導入事例をフックに商談の機会を得られた
- ・具体的な活用事例・成果を伝えることで、「こういうことをやりたかったんです！」といった、顧客が自覚していなかったニーズを引き出した

など、見込み顧客の確度を上げるのに大きく貢献しています。



ソリューションメニューのご紹介

ferretでは、導入事例の記事作成代行も承っております。コンテンツ作成でお困りの方は、ぜひお気軽にお問い合わせください。

このような**お悩み**をお持ちの場合は、導入事例制作代行サービスがおすすめです。



- ・集客はできるようになったけれどCVが伸びない
- ・サイトを開設したばかりでまだコンテンツが少ない



- ・インタビューをしたことがない
- ・導入事例コンテンツの作り方が分からない



- ・導入事例コンテンツをつくる**社内リソースがない**

導入事例インタビュー 250,000円/記事

『オンライン』で取材を行い、サービスサイトに掲載する導入事例ページを制作します。カメラマンがインタビュー先企業さまへ訪問し、掲載用の写真撮影もセットにしたプランです。

事例集（5社分） 200,000円/本

ダウンロード用の事例集（PDF資料）を制作するプランです。

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

サポートサイトへ