

BtoBマーケティング

最新トレンド 2025

ホワイトペーパー 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

近年、BtoBマーケティングにおいて、ホワイトペーパーはリード獲得の起点にとどまらず、営業支援や顧客啓蒙など、複合的な役割を担う戦略コンテンツへと進化している。一方で、「作ってはいるが成果が見えない」「ダウンロードされても商談につながらない」など、施策の設計・運用・評価において課題を抱える企業も少なくない。

本調査は、こうした現場の実態を把握し、制作数や成果指標、課題、AIの活用、今後の方向性に至るまでの全体像を可視化することにより、ホワイトペーパー施策を“施策の一部”から“事業戦略に組み込む資産”へと昇華させるための示唆を得ることを目的としている。

ホワイトペーパー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、ホワイトペーパー施策の成果指標と、制作体制・コストとの関係性を整理した。
ダウンロード数は「**101～300件**」が最多（28.4%）で、一定の成果を出している企業は多い一方、
ROI評価では「**改善余地あり**」が54%と最多で、満足度の高い企業はまだ一部にとどまっている。

成果が出ている企業には、制作量と投資の両面で共通点が見られた。
月間501件以上ダウンロード数を獲得している企業のうち、80.8%が「年間**10本以上**」を制作しており、
さらにその層では、「**30万円以上**」の制作コストをかけている企業が多数を占めていた。
量と投資の両面から、戦略的な設計と体制づくりが成果に直結していることが明らかになった。

また、ROIの評価軸は「ダウンロード数」から「商談化率・成約率」へと移行しており、
施策の目的が“**リード獲得**”から“**売上貢献**”へとシフトしていることもうかがえる。

／ “ダウンロード→商談→成約”のプロセスを一貫してKPI設計できているか？

成果指標の深さが足りない企業では、改善が場当たりのになり、PDCAが回りづらい。

／ ダウンロード成果を出している企業は、“戦略的な量産”を行っている

年間10本以上制作 × 高ダウンロード企業(月間501件以上)が多数。継続的な接点設計がダウンロード数の最大化に貢献している。

／ コストと成果には相関があるが、“単価”より“投資配分”が鍵となる

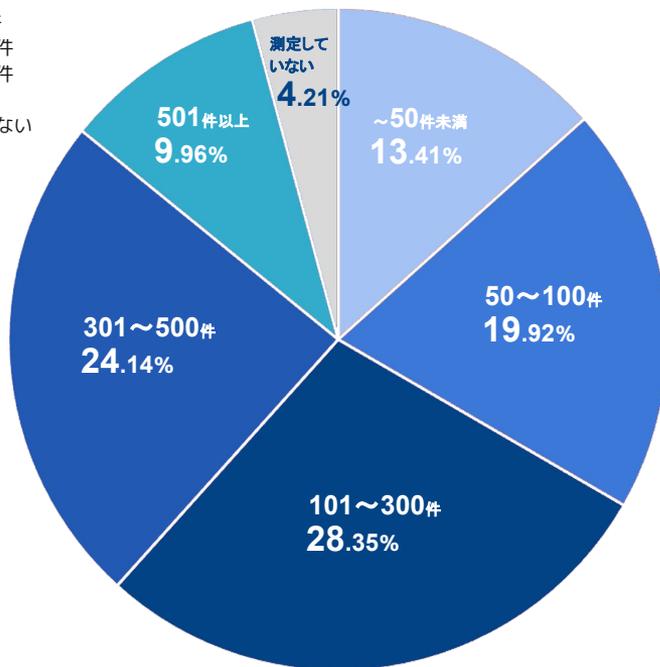
高ダウンロード企業(月間501件以上)に30万円以上の制作投資を行っている企業が集中。
目的に応じたリソース配分設計が成果の分かれ目になる。

／ ROI評価の高度化が進む中、“営業接続と活用体制”の設計が差を生む

成果を出している企業は、ホワイトペーパーを起点とした営業シナリオを描けており、
「活用される前提」で設計されている。

Q1 ホワイトペーパーの 月間ダウンロード平均数は？

- 50件未満
- 50~100件
- 101~300件
- 301~500件
- 501件以上
- 測定していない
- その他
(n=261)



月間ダウンロード件数の分布と傾向

月間のダウンロード件数は「**101~300件**」が最多（28.4%）で、「301~500件」（24.1%）、「50件未満」（13.4%）と分布に幅がある。

測定有無とKPI管理の状況

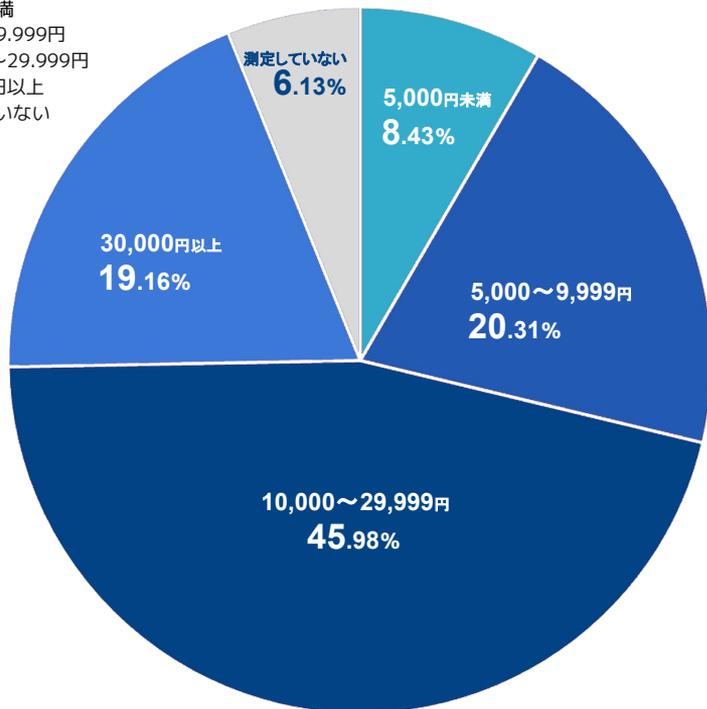
ダウンロード数を「測定していない」と回答した企業がわずかに4.2%存在するが、ほとんどの企業が**計測している**ことが分かる。

着眼点

多くの企業が一定のリード母数を獲得できていることがうかがえる一方で、ダウンロード数の分布にはバラつきがあり、100件未満の企業も3割近く存在することから、業種や提供価値によってダウンロード数の基準には幅がある。そのため、ダウンロード件数は他社比較の指標としてではなく、**自社の施策目標に即したベースライン設計が重要**である。

Q2 ホワイトペーパー経由での リード獲得コスト(CPA)は？

- 5,000未満
 - 5,000～9,999円
 - 10,000～29,999円
 - 30,000円以上
 - 測定していない
 - その他
- (n=261)



CPAの分布/高単価・低単価企業の割合

1件あたりの獲得単価は「**10,000～29,999円**」が最多（46%）で、「30,000円以上」も19.2%と、一定の高単価施策も存在する。

一方で「5,000円未満」は8.4%にとどまり、低単価は少数派。CPAを測定していない企業も6.1%存在した。

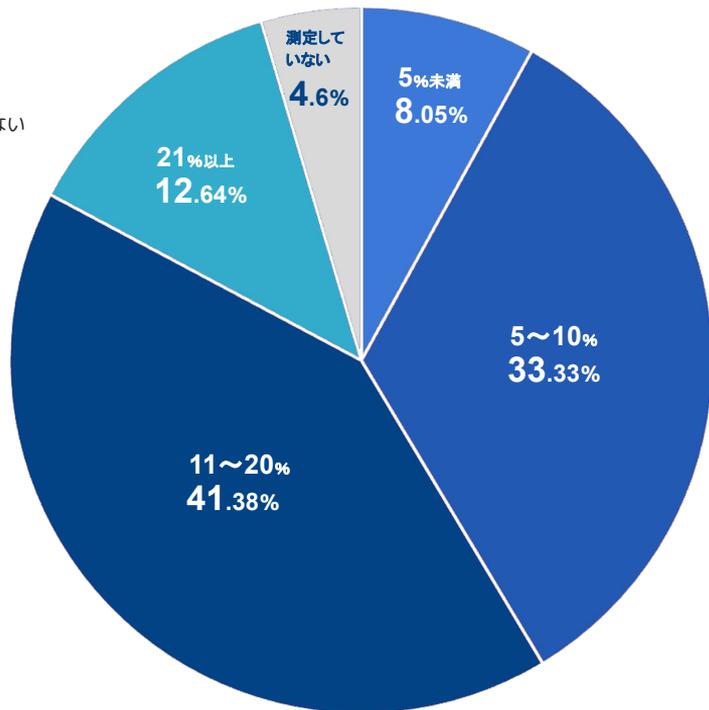
着眼点

獲得単価が高い企業は、コストをかける分、営業接続やナーチャリング導線まで一貫して設計されており、受注単価の高い業種での活用が多い傾向にある。

一方、低単価層では「制作・配信はしているが、成果につながる仕組みが弱い」企業が多く、CPAの最適化以前に**“戦略の前提設計”が課題**になっている可能性がある

Q3 ホワイトペーパーのダウンロード後、商談につながる割合は？

- 5%未満
 - 5~10%
 - 11~20%
 - 21%以上
 - 測定していない
 - その他
- (n=261)



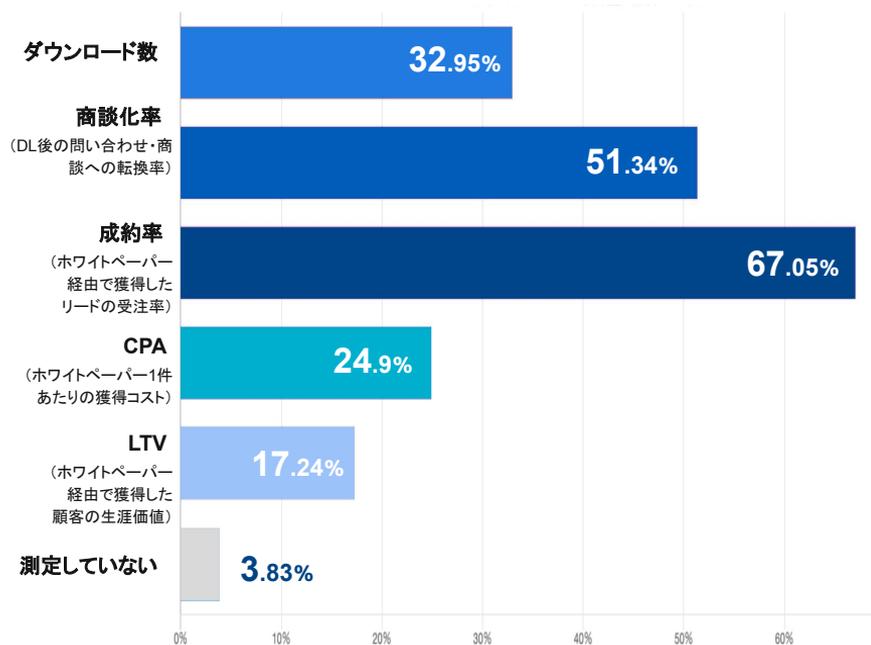
ダウンロードから商談への転換率の実態

商談化率は「11~20%」が最多（41.4%）で、「5~10%」（33.3%）も含めると、全体の7割超が「5~20%」の範囲に集中。高成果層（21%以上）は12%程度に留まる結果に。

着眼点

ホワイトペーパー経由での商談化は5~20%が一般的な水準と考えられる。一定の成果を出すためには、ダウンロード後のナーチャリングや営業との接続など、“その後のプロセス設計”が不可欠である。

Q4 ホワイトペーパーのROIを どの指標で測定していますか？



ROI評価に見る“成果の質”への意識変化

ROIの指標として最も多かったのは「成約率」(67.1%)。

「商談化率」(51.3%)、「ダウンロード数」(33%)と続き、ダウンロード件数から事業成果指標への重心移行がうかがえる。

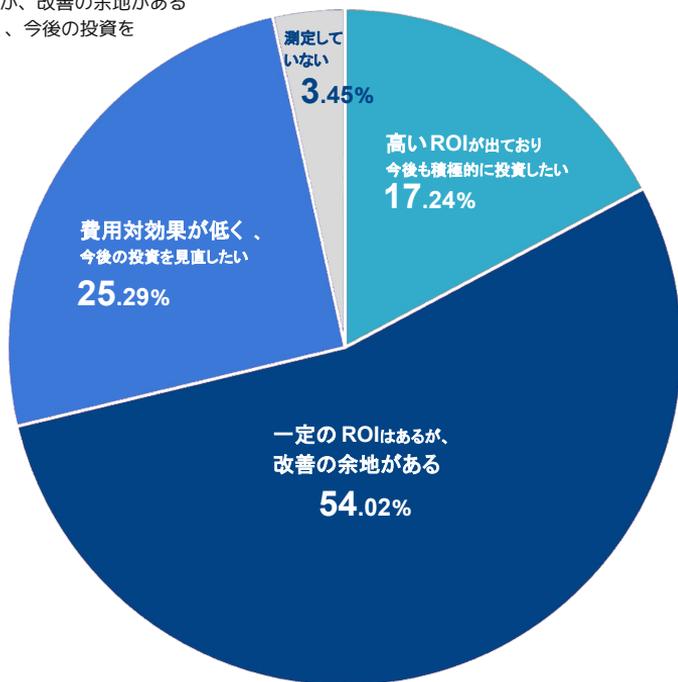
「CPA」は24.9%、「LTV」は17.2%にとどまり、金銭的な効率や顧客価値まで追えている企業は限定的だった。

着眼点

ROIの指標は広がりつつあるが、問われているのは「誰を、どれだけ価値ある形で獲得できたか」である。CPAやダウンロード数だけでなく、LTVや営業貢献といった“成果の質”に踏み込んだ評価設計が求められる。

Q5 ホワイトペーパー施策の費用対効果をどのように評価していますか？

- 高いROIが出ており、今後の積極的に投資したい
 - 一定のROIはあるが、改善の余地がある
 - 費用対効果が低く、今後の投資を見直したい
 - 測定していない
 - その他
- (n=261)



企業の自己評価

ROIに対する自己評価では

「一定の成果が出ているが、改善余地あり」が最多（54%）。
「非常に成果が出ている」は17.2%にとどまる。

着眼点

ほとんどの企業が「やっているが満足していない」状態にあり、改善の余地を認識しながらも仕組み化できていないことがうかがえる。

定量的な評価と運用PDCAが、次の成果につながる鍵となる。

ホワイトペーパーでつまずきがちな課題

／ 商談を生むのは“ダウンロード後の設計力”だった

ホワイトペーパー施策における最大の課題は、

「**商談につながらない**」（48.3%）と「**リードの質が低い**」（46.4%）に集約された。

多くの企業で、制作・配信までは実行できていても、

その後の“成果フェーズ”に対して明確なアプローチが設計されていない現状が浮き彫りになった。

これは、コンテンツの品質だけでなく、**ダウンロード後の接続設計（ナーチャリングや営業活用）**こそが、成果のボトルネックとなっていることを示唆している。

改善策として多くの企業が取り組んでいるのは「**ナーチャリングの強化**」（60.9%）、「**営業連携の強化**」（44.1%）、

「**タイトルや構成の最適化**」（36.4%）といった、

ダウンロード後に営業やマーケティング施策で“活用されること”を前提とした設計改善であった。

このことから、成果の出る企業は、ホワイトペーパーを“単発のアウトプット”ではなく、

“**商談を生む情報導線**”として再設計している傾向が読み取れる。

／ コンテンツの課題は“中身の質”だけでなく、“使われるプロセスの設計不全”にある

商談化につながらない原因は、制作フェーズよりも、ダウンロード後のナーチャリングや営業接続フェーズに集中している。

／ 「誰が」「いつ」「どのように」使うかを定義した設計がなければ、成果につながる確率は低い

成果を出している企業は、ホワイトペーパーを「顧客行動を促す仕掛け」として運用しており、使われる想定が組み込まれている。

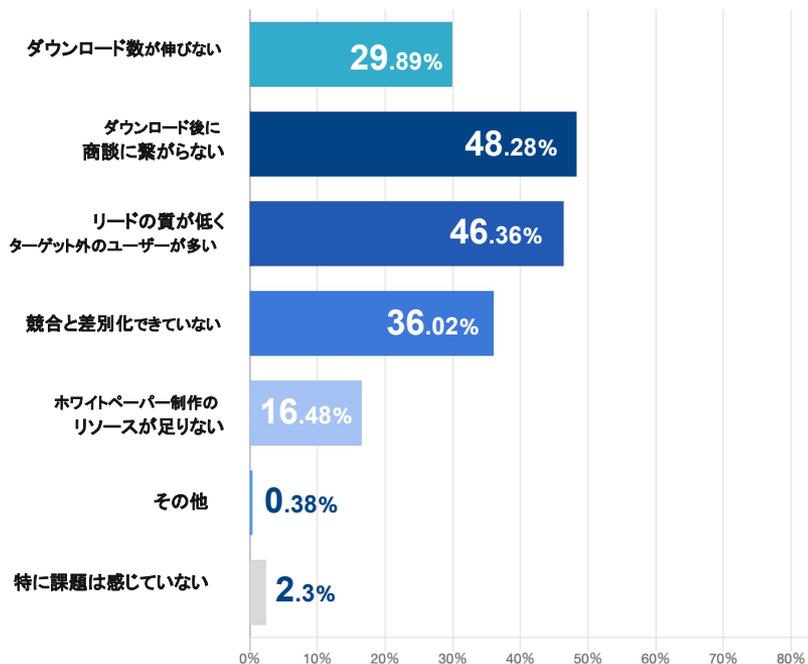
／ 改善施策の多くは“コンテンツそのもの”より“運用の接続性”に向いている

ナーチャリングや営業連携といった、他部門との連動設計が、ホワイトペーパー施策を「活かしたもの」にする。

／ 制作時点で“ダウンロード後のストーリー”を描けているかが、成果の分岐点

資料のタイトルや構成だけでなく、「ダウンロードしたリードが、どう営業接点に入るか」
「どのコンテンツをどう継続接触に使うか」まで描けているかが、商談率を左右する。

Q6 ホワイトペーパー施策で課題に感じることはありますか？（複数選択可）



商談化・リード質・活用体制の課題上位項目

ホワイトペーパー施策の課題として最も多かったのは「商談につながらない」（48.3%）、次いで「リードの質が低い」（46.4%）、「競合と差別化できていない」（36%）が続いた。

企業別の課題傾向と要因分析

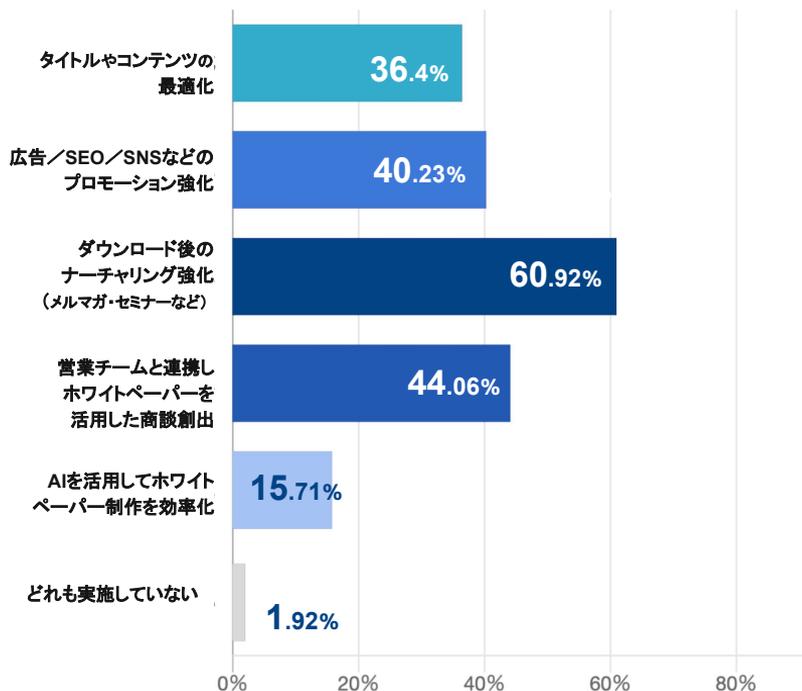
上位の課題は“ダウンロード後”のプロセスや接続部分に集中しており、「資料の中身そのもの」よりも、活用フェーズの設計が成果を左右している実態がうかがえる。

着眼点

ダウンロード数やCPAなどの数値改善だけでは不十分であり、商談化・受注に向けた後工程の連携と活用体制の整備が不可欠。特に、マーケティング単独での運用ではコンテンツが“打ちっぱなし”になりやすく、**営業やCSとの戦略的な連携設計が求められる段階**にきている。

Q7

ホワイトペーパーのROI向上のために
現在実施している施策は？



改善施策の実施状況

施策改善の取り組みとして最も多かったのは「ナーチャリングの強化」（60.9%）、次いで「営業との連携」（44%）、「広告などのプロモーション強化」（40.2%）が挙げられた。

成果に寄与している改善策の共通項

成果を出している企業ほど、“ダウンロード後の動線や部門間連携”に注力している傾向が見られた。

着眼点

コンテンツ施策の成熟には、単体の改善ではなく営業やナーチャリングなど“DL後の活用を前提とした制作”が鍵となる。

ナーチャリングや営業連携を前提にした設計こそが、ホワイトペーパーの商談化・受注貢献に直結している。今後は「改善施策を後追いで足す」のではなく、初期設計段階から“施策全体の流れ”を視野に入れる体制構築が求められる。

成果を生み出したホワイトペーパーの共通点

ダウンロード数が多い形式 = 商談につながる形式とは限らない。

本章では、ダウンロードされやすいホワイトペーパーの形式と、商談化への影響について分析した。

ダウンロードされやすい形式として最も多かったのは「**調査レポート型**」（30.7%）、次いで「**導入事例型**」（29.1%）、「**課題解決型**」（23.8%）という結果であった。

一方で、商談化率「11～20%」以上の企業のうち、39.8%が「**調査レポート型**」、29.6%が「**導入事例型**」という結果となり、**成果につながっている形式はダウンロードされやすい形式と完全には一致していないことがうかがえた。**

特に「**課題解決型**」はダウンロード数は多い一方で、商談化率が5%未満の企業の47.6%がこの形式という結果から、**“ダウンロードは獲得しやすいが、商談にはつながりにくい形式**であることが浮き彫りになった。

このことから、「どの形式がダウンロードされるか」ではなく、

「どの顧客フェーズに、どんな意思決定を促したいか」で設計すべき段階にきていると言える。

ダウンロード数だけで形式を選ぶのではなく、“成果に直結する形式”を目的別に設計するべき

商談獲得が目的なら、調査レポート型・導入事例型など「意思決定を後押しする情報構成」が有効。

課題解決型は“認知・啓蒙”を目的とした潜在層向けに活用すべき

幅広くダウンロードされやすい一方、商談化には結びつきにくいいため、顧客フェーズを見極めて配置する。

形式そのものより、“誰に・何の行動を促すか”の視点が成果の鍵を握る

ホワイトペーパーは読み物ではなく、顧客の行動設計ツール。設計意図と構成の整合性が求められる。

Q8 どの種類のホワイトペーパーが最もダウンロードされますか？

■ 課題解決型

(よくある課題+解決策を紹介)

■ 導入事例・成功事例型

(事例の紹介)

■ 調査レポート型

(業界データや市場分析)

■ ノウハウ解説型

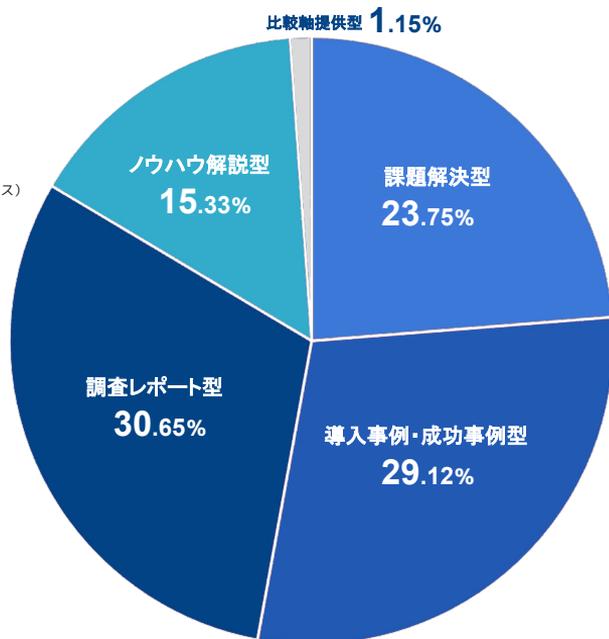
(How toガイドやベストプラクティス)

■ 比較軸提供型

(選定する判断軸を提示)

■ その他

(n=261)



ダウンロードされやすいコンテンツ形式

ROIにダウンロードされやすい形式として最も多かったのは

「調査レポート型」(30.7%)、次いで「導入事例型」(29.1%)、「課題解決型」(23.8%)と続いた。

いずれも“信頼性”や“実践性”を伝える情報構成”に強みを持つフォーマットが上位を占めている。

着眼点

ダウンロードされやすいコンテンツは、単に「分かりやすい」だけでなく、“判断の根拠になる情報”を提供できているかどうかが鍵となる。

調査レポート型や事例型が成果につながるのは、自社に引き寄せて理解・比較・行動ができる構成だからこそ。

制作側の伝えたいことを中心に構成するのではなく、“読み手の状況・関心・検討段階”を軸に構成を選択・設計する視点が不可欠である。

形式別ダウンロード傾向と商談化率分析

		Q5 どの種類のホワイトペーパーが最もダウンロードされますか？						
		N	課題解決型 (よくある 課題+解決 策を紹介)	導入事例・ 成功事例型 (成功事例 の紹介)	調査レポー ト型(業界 データや市 場分析)	ノウハウ解 説型(How to ガイドや ベストプラ クティス)	比較軸提供 型(選定す る判断軸を 提示)	その他
	N	261	62	76	80	40	5	0
		100.0%	23.8%	29.1%	30.7%	15.3%	1.1%	0.0%
Q6 ホワイトペーパーのダウンロード後、商談につながる割合は？	5%未満	21	10	8	3	0	0	0
		100.0%	47.6%	38.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	5~10%	87	21	31	24	9	2	0
		100.0%	24.1%	35.6%	27.6%	10.3%	2.3%	0.0%
	11~20%	108	14	32	43	19	0	0
		100.0%	13.0%	29.6%	39.8%	17.6%	0.0%	0.0%
	21%以上	33	11	5	6	11	0	0
		100.0%	33.3%	15.2%	18.2%	33.3%	0.0%	0.0%
	測定していない	12	6	0	4	1	1	0
		100.0%	50.0%	0.0%	33.3%	8.3%	8.3%	0.0%
	その他	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

商談化率5%未満の企業では、**47.6%**が**課題解決型**が最もダウンロードされている形式と回答。ダウンロードされやすいが、成果につながりにくい形式であることがうかがえる。

商談化率が高い企業(11~20%)では、**調査レポート型(39.8%)**や**事例型(29.6%)**が、主にダウンロードされている。

ホワイトペーパー作成のAI活用について

／ ホワイトペーパー施策でのAI活用の概要

本章では、ホワイトペーパー制作におけるAIの活用状況を明らかにした。

調査では、「**データ分析への活用**」（53.6%）、「**ターゲットに最適な構成案の作成**」（50.6%）、「**画像生成**」（34.5%）など、“企画～構成～表現”まで幅広い工程でAIが活用され始めている実態が示された。

一方で、「AIを活用していない」と回答した企業は3.5%にとどまり、AIの活用が浸透していることがうかがえる。

AIを活用している企業では、特に構成のたたき台づくりやアイデア整理のスピード向上に対する評価が高く、**属人化しがちな構成設計や改善提案を“再現可能なプロセス”**に変えているケースが見られる。

また、画像生成や翻訳といったアウトプットフェーズでの活用も進んでおり、**制作スピードとバリエーションの両立**を図る動きが広がっている。

AIは“代替手段”ではなく、“施策を仕組みに昇華する装置”として活用すべき

属人性が高かった構成案作成や構造設計をAIが補完することで、再現性とスピードを両立した運用体制の構築が可能になる。

AIの活用有無が、制作スピードと改善PDCAの差につながっている

活用企業では「検討スピード」「構成案の質」「ネクストアクションの発想力」に明確な差が生まれている。
制作工数やリードタイムに悩む企業ほど、導入のインパクトは大きい。

活用領域は今後“構成・分析・改善提案”へと拡大していく

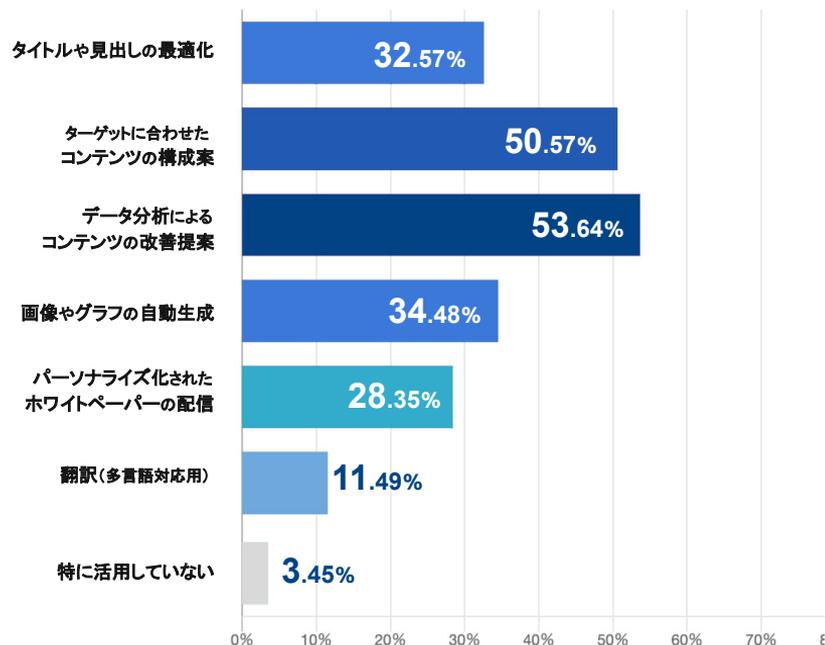
表現補助や装飾にとどまらず、マーケターの意思決定やコンテンツ評価の最適化にもAIが活用され始めている。
単なる作業効率化に留まらず、戦略支援ツールとしての導入設計が今後のカギ。

AIを「誰がどう使うか」によって成果が大きく変わる

導入しているだけでは成果は出ない。マーケ担当者がAIと役割分担し、「判断力」「編集力」に集中できる体制が重要。

Q9

ホワイトペーパーの施策でAIを活用している業務はありますか？



AI活用の現状と用途別傾向

AIを活用している企業は、「データ分析」(53.6%)、「構成案の作成」(50.6%)、「画像生成」(34.5%)など多岐にわたる。特に上流工程(設計・企画)での活用が目立ち、構成設計や改善アイデアの補助として機能している。

一方で「AIは活用していない」と回答した企業は3.5%にとどまり、「AI活用を前提とした運用」が定着しつつある。

着眼点

ダウンロード数やCPAなどの数値改善だけでは不十分であり、商談化・受注に向けた後工程の連携と活用体制の整備が不可欠。特に、マーケティング単独での運用ではコンテンツが“打ちっぱなし”になりやすく、**営業やCSとの戦略的な連携設計**が求められる段階にきている。

まとめ

商談につながるコンテンツ設計の示唆&
今後のホワイトペーパー施策の在り方

／ ホワイトペーパーは「作れば成果が出る」時代を終え、“仕組み化”が成果を左右する段階に

制作本数やコストをかけている企業の多くで、ダウンロード成果が高い傾向が見られた。成果を出している企業は、「継続的に作り続ける体制」と「必要な投資」を両立させており、**単発の制作ではなく、計画的・継続的な運用の仕組みを構築していることが特徴である。**

／ 成果を生む形式は、“誰に・何を動かしたいか”に合わせた設計が前提

ダウンロードされやすい形式（課題解決型）と商談に繋がりやすい形式（調査レポート・事例型）は一致しておらず、“**ダウンロード数を稼ぐ**”コンテンツと、“**検討を後押しする**”コンテンツは分けて設計すべきという示唆が得られた。形式選びは、目的と顧客フェーズに応じた戦略的設計が求められる。

／ 成果に差が出るのは“ダウンロード後の活用設計”があるかどうか

「商談につながらない」という課題が最多である一方、成果を出している企業は、ナーチャリングや営業連携など“**ダウンロード後の接続**”を見越した運用設計を行っている。制作したコンテンツが“**どう使われるか**”までを設計に含めているかが、商談化を左右している。

／ 「読む」ではなく「検討を動かす」設計が重要

商談化率が高い企業では、ホワイトペーパーが単なる資料ではなく、

営業トークの起点や比較検討の材料として活用されている。

“誰に・どの段階で・何を促すか”を明確にしたうえで、構成・見出し・情報粒度を設計することが成果の分岐点となる。

／ ダウンロード後の接続まで見据えた活用設計が成果を分ける

ダウンロードされるだけでは成果は生まれず、

その後の**ナーチャリング**や**営業接続**の有無によって、**商談化率**に大きな差が出ている。

メルマガ、ウェビナー、営業連携といった“次の動線”までを想定した設計が不可欠である。

考察まとめ

ホワイトペーパーは「ダウンロードされること」自体を目的とする時代を終え、

営業や意思決定のプロセスに貢献する“**使われるコンテンツ**”として設計されるべきである。

誰に・どのタイミングで・何を促すのかという設計意図を持ち、ダウンロード後の接点まで見据えることで、

はじめて商談という成果につながるコンテンツになる。

／ 活用目的は営業支援や既存顧客育成へ広がっている

今後の活用目的としては、営業支援、サービス理解促進、啓蒙、既存顧客ナーチャリングなどが挙げられており、従来の「リード獲得」から、営業活動や顧客接点を支える“戦略的コンテンツ”へと役割が広がっている。

／ 使い回せる構造”がコンテンツの価値を高める

複数の目的・部門・接点で使える設計が求められており、単一施策のための資料から、“何度でも使える資産”として設計される必要がある。再利用のしやすさが、そのままROIに直結する構造となりつつある。

考察まとめ

ホワイトペーパーは「1回限りの施策」から脱却し、営業・マーケティング・CSが共通で使う“情報資産”へと進化している。そのためには、複数の目的や部門で使い回せる設計と、再利用を前提とした構成が不可欠である。“作って終わり”ではなく、“使い続けられる仕組み”として設計されているかが、今後の成果を分ける。

成功事例のご紹介

資料請求だけでは足りない。 中間コンテンツがCVの鍵だった。

効果

- ・ ホワイトペーパーを起点にリード獲得施策を強化
- ・ 制作代行で7本を公開し、社内の内製体制も確立
- ・ PV向上と多チャンネルでの活用により接点が拡大

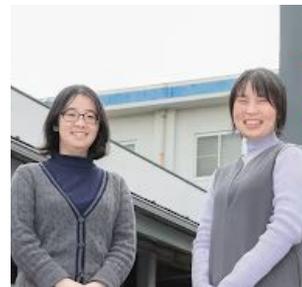
コンテンツ制作のリソース不足に悩んでいた竹田印刷では、Webからのリード獲得強化のため、ferret Oneの「記事制作代行」「ホワイトペーパー制作代行」を導入しました。特にホワイトペーパーは、資料請求だけではCVにつながりにくいという仮説のもと、中間コンテンツとして必要性を感じていたものの、制作ノウハウがなく着手できずにいたという課題がありました。

制作代行では、骨子作成からデザイン・文章化まで柔軟に対応してもらえたことで、短期間でも満足度の高いアウトプットが得られました。社内に専門人材がない中でも、「TS-BASE 受発注」のサービスサイトとトーンを合わせ、丁寧に仕上げてもらえた点が評価ポイントです。テンプレートではなく、自社の事業背景を踏まえた設計がされていたことで、運用面でも活用しやすく感じました。

竹田印刷株式会社 様

(情報コミュニケーション)

[詳しくはこちら](#)



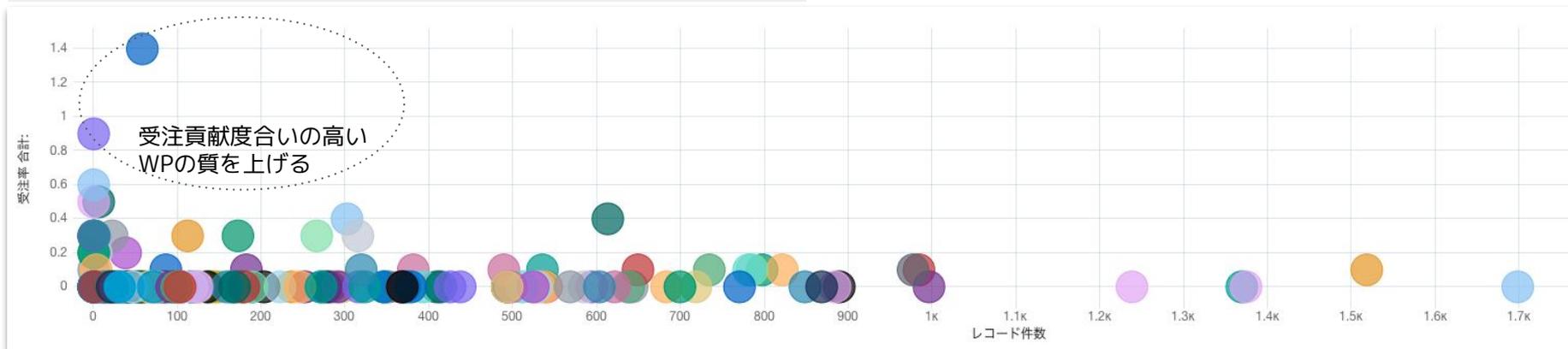
完成したホワイトペーパーは、展示会などで獲得したリードへのステップメール施策に活用され、配信コンテンツの幅を拡大。また、メルマガやサイトでも活用し、2本目の制作を経て7本まで増加。バリエーションが増えたことで、ターゲットごとの出し分けが可能になりました。

制作の流れを経験したことで、「自分たちでも作れる」という意識が芽生え、現在は内製化も実現。今後はCVに至っていないユーザーとの接点を増やすべく、メルマガ登録などの導線設計を強化予定です。外注で質と量を担保しつつ、社内ナレッジを蓄積することで、より成果につながる体制を構築していきます。

ホワイトペーパーの中でも、テーマによって「リスト獲得への貢献度が高いもの」「商談・受注につながる質の良いリードの獲得が得意なもの」といった違いがあります。以下はferretで作ったホワイトペーパーの成果の分布です。潜在層向けのものほど右下に寄っていき、顕在層向けのものほど左上に寄っていく傾向にあります。

ホワイトペーパーごとに目標を立てる際には、「CV獲得数〇件」「商談化数〇件」といった目標を立てると良いです。

例) ferretのホワイトペーパーのパフォーマンス例



ソリューションメニューのご紹介

ferretでは、ホワイトペーパーの作成代行も承っております。1本（15ページ以内）単位にて承っております。15ページを上回る場合、画像加工を要する場合、イラスト制作を要する場合などは別途お見積もりとなります。

このような**お悩み**をお持ちの場合は、記事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
- ・ダウンロード用資料がない/少ない



- ・ホワイトペーパーを制作したことがない
- ・ホワイトペーパーの作り方が分からない



- ・ホワイトペーパーをつくる社内リソースがない

納品枚数	1本（15ページ）
納期	約37営業日（骨子作成～最終稿納品まで）
価格	1本 300,000円～（税抜）
進め方	・骨子作成→貴社ご確認 ・アウトライン作成→貴社ご確認 ・デザイン作成→貴社ご確認
納品物	・骨子・アウトライン・デザイン
備考	・15ページ以上で、画像加工/イラスト制作ありの場合→ヒアリングMTGの実施後、都度お見積もりとさせていただきます。

ホワイトペーパーのための戦略設計の支援をおこなっております。
貴社のペルソナにあった人材からのヒアリング、コンテンツマップの作成、競合調査、公開後のシミュレーションをおこない
精度の高いホワイトペーパー戦略を設計いたします。

このような**お悩み**をお持ちの場合は、戦略設計支援サービスがおすすめです。



- ・競合がどのようなテーマで設置しているのか知りたい
- ・ペルソナが求めるテーマ案を聞いてみたい



- ・公開した後のCV数を予測しながら施策を進めたい

ご契約月数	1ヶ月
納期	約10営業日～
価格	30万円 / 回 (税抜)
ターゲット分析	<p>○ 貴社のターゲット層とマッチする人材を探し、ターゲット層にインタビューする場をセッティングします。</p> <p>※ターゲット分析のみをご希望の場合は20万円でご提供可能です。</p>
キーワードマップ作成	○
競合調査	○
CVシミュレーション	○

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