

バイヤーに信頼されるコンテンツ 成果につながるキャンペーン

購買プロセス全体でコンテンツをつなぐ、ステッ
プバイステップの実践ガイド

課題

コンテンツはある。でも、機能していない。

商談パイプラインは停滞し、MQLは成約につながらない。営業はコンテンツが使えないと言い、経営層はマーケティング投資が成果に結びついていない理由を問い始めています。

不都合な真実をお伝えします。問題はコンテンツの量ではありません。活用できていないことが問題なのです。

多くのテクノロジーベンダーは、コンテンツをサイロ型で制作しています。一つのアセット、一つのキャンペーン、購買プロセスの一瞬だけを切り取ったもの。バイヤーが実際に体験するのは、断片的で一貫性がなく、無視しやすいコンテンツです。

そして状況はさらに厳しくなっています。オーガニックのクリックスルー率は2024年半ば以降61%低下しました。上位検索キーワードの75%は今やクリックゼロ。AIエンジンが、汎用的で過剰にマーケティングされたコンテンツを排除し、構造化された信頼性の高い情報源を優先するようになったからです。(IDC, US53967725)

(IDC, US53967725)

突破口を開いているベンダーは、コンテンツの量を増やしているわけではありません。バイヤーが本当に信頼できるコンテンツを作り、購買プロセスのあらゆる段階でそれをつなぎ合わせているのです。

この実践ガイドは、同じことを実現するためのフレームワークを提供します。

61%

2024年半ば以降のオーガニッククリックスルー率の低下

75%

上位検索キーワードのうち、クリックゼロとなっている割合



なぜ、ますます難しくなっているのか

B2Bのコンテンツプログラムの多くは、次の3つの問題のうち一つ — あるいはすべてを抱えています。

1. バラバラになっている：

アセットが孤立した状態で存在しています。ここにホワイトペーパー、あそこに動画。認知から検討、意思決定へとつなぐ流れがありません。次のステップに導くものが何もないため、バイヤーは途中で離脱してしまいます。

2. 信頼されていない：

B2Bバイヤーの79%が、複雑な購買の意思決定においてAIツールの依存を高め、営業担当者への依存を減らすと回答しています。

(IDC, US53195725) バイヤーはすでに情報を持ち、懐疑的で、ベンダーの売り込みとを感じるものはすぐに排除します。彼らの関心を引けるコンテンツは、売買に利害関係を持たない情報源から生まれます。

3. 一面的である：

B2Bバイヤーの71%が、従来の営業アプローチよりもインタラクティブなデジタルチャネルを好みます。(IDC, US53195725) バイヤーは動画、レポート、インフォグラフィック、ライブイベントなど、多様なフォーマットでコンテンツを消費します。単一フォーマットの戦略では、オーディエンスの大半にリーチできません。

「活用」とは、この3つすべてを解決する取り組みです——適切なコンテンツを、適切なフォーマットで、信頼できる情報源から、購買プロセスのあらゆる段階で届けること。

79%

2024年半ば以降のオーガニッククリックスルー率の低下

71%

上位検索キーワードのうち、クリックゼロとなっている割合



フレームワーク

制作するコンテンツのすべてに、購買プロセスにおける明確な位置づけと、次のステージへの明確な導線が必要です。



EXPLORE（認知・探索）

信頼性の高いインサイトで注目を集める

信頼性の高いインサイトで注目を集める

バイヤーの状態：トレンドのリサーチ、課題の特定、社内での認知形成

必要なもの：製品売り込みではなく、独立した視点。アナリストのレビューや推薦は、B2Bテクノロジーバイヤーの主要な情報収集チャネルの上位に入っています。（IDC, Redefining B2B Tech Buying）

- ベンダー中立・調査に基づく短尺アナリストコンテンツ——売り込む前に注目を集める
- ビジュアル・ソーシャルフォーマット——データドリブンで、素早く消費・拡散しやすい
- アナリスト動画解説——台本なし、信頼性が高く、LinkedInに最適

[※顧客事例を見る](#)

バイヤーがブックマークする情報源になりましょう。

※コンテンツマーケティングサービスを見る



EVALUATE（検討・評価）

信頼を築き、理解を深める

バイヤーの状態：候補の絞り込み、IT・事業部門・パートナーペルソナを横断した社内合意形成

必要なもの：信頼できる情報源から、自分たちの考えを裏付けるコンテンツ。バイヤーはベンダー主導のものより、根拠に基づく価値実証（39%）やサードパーティによる検証（26%）を優先します。（IDC, US54454126）

- アナリストQ&Aフォーマット——バイヤーが実際に抱えている問いを起点に構成
- データ主導のビジュアルコンテンツ——アナリストの解説を加えた一つの compelling なデータポイントは、10ページのレポートを凌駕する
- アナリスト対話動画——より深い信頼性、長尺フォーマット
- アナリスト登壇イベント——静的なアセットでは生み出せないエンゲージメント

バイヤーに信頼される声になりましょう。

※コンテンツマーケティングサービスを見る



PURCHASE（購買・決定）

意思決定を後押しし、商談を加速する

バイヤーの状態：最終選定、ビジネスケースの構築、社内承認の取得

必要なもの：ROI、実績の証明、CFOが納得できる根拠。このステージのバイヤーは、機能説明よりも実世界でのプルーフポイントを優先します。（IDC, Tech Marketers: Reorient Marketing Practices）

- 詳細なリサーチレポート——アナリスト執筆、意思決定の正当化と審査に耐える内容
- 顧客事例——顧客の声そのもの、最終評価で非常に有効
- ビジネスバリューコンテンツ——ROIベースで、社内の意思決定を後押し
- アナリスト登壇スピーカー——オンサイト・バーチャル問わず、ポートフォリオ中で最も信頼度の高いフォーマット [海外の顧客事例を見る](#)

確かな根拠で、バイヤーの決断を支えましょう。

※コンテンツマーケティングサービスを見る



実践へ

各ステージは、次のステージへとつながっています。

押さえておきたいポイント：すべてのアセットは一つの問いに答え、次のステップへと導くものでなければなりません。ダウンロードさせて終わりのホワイトペーパーは、活用ではなく、ただの資料提供に過ぎません。



1. EXPLORE（認知・探索）

SNS広告、検索、メールを通じた認知コンテンツ。アナリスト執筆のコンテンツが最初の接点でのエンゲージメントを生み出します。



バイヤーがリソースをダウンロード、またはアナリスト動画を視聴します。



インテントシグナルを取得。
次のステージへ移行します。

[アナリスト動画を見る](#)

2. EVALUATE（検討・評価）

購買検討中のアカウントに対し、ミッドファネルのコンテンツを届けます。アナリストQ&A、データスナップショット、対話動画が信頼を構築。コンテンツへのエンゲージメントとインテントシグナルがSDRアウトリーチのきっかけになります。



信頼が確立され、会話が始まります。

[クライアント事例を見る](#)

3. PURCHASE（購買・決定）

高付加価値のゲーテッドリサーチコンテンツが最終的なコンバージョンを後押しし、深いエンゲージメントシグナルに連動したSDRシーケンスへつながります。

アナリスト登壇やラウンドテーブルが最終決断を加速します。



バイヤーの準備が整い、営業はクロージングに必要なすべてを手にしています。

[キャンペーンへの活用を相談する](#)



目的別・最適コンテンツガイド

次のキャンペーン企画時の早見表としてご活用ください。

新興トレンドの認知を高めたい	LinkedInと検索で短尺アナリストコンテンツとビジュアルフォーマットを先行配信。バイヤーが必要性に気づく前に、信頼できる情報を届けましょう。	顧客事例を見る →
質の高いMQLを素早く獲得したい	ミッドファネルのアナリストアセット（Q&A、データスナップショット、アナリスト視点のレポートなど）をゲーテッドコンテンツとして提供。長い制作期間なしに、genuine なインテントシグナルを取得できます。	ミッドファネルフォーマットを探る →
懐疑的なバイヤーの信頼を得たい	アナリスト動画を起点に、アナリスト主導のアセットをまとめたバンドルでフォロー。営業会話の前に実際のクライアント事例を組み合わせましょう。	アナリスト対話動画を見る →
商談後半を加速したい	長尺リサーチ、ビジネスバリューコンテンツ、アナリスト登壇を活用。CFOが納得できる根拠をバイヤーに提供しましょう。	アナリストを戦略に加える →
既存コンテンツを最大活用したい	主力アセットをブログ、動画、ソーシャルタイル、ビジュアルサマリーなど複数フォーマットに展開。ゼロから作らず、素早くコスト効率よく。	エグゼクティブサマリーの活用事例を見る →
コンテンツをグローバル展開したい	IDCの現地アナリストによるローカライズ・翻訳。パートナーライセンスでチャネルパートナーやOEMにも展開できます。	キャンペーンのリーチを広げる方法を探る →



なぜアナリスト主導のコンテンツが成果を上げるのか

ベンダーコンテンツが思うように成果につながらない場合、**その要因の一つにバイヤーの信頼があげられます。**

コンテンツの質が低いわけではありません。問題は、特にミッドからレイトファネルのバイヤーが、ベンダーのメッセージを見抜いてしまうようになっていることです。事例も読んだ、ホワイトペーパーも読んだ、次に何が来るかわかっている——そういう状態です。

さらに、AIがこの問題を加速させています。有料広告のクリックスルー率は2024年半ば以降68%低下しています。(IDC, US53967725) 汎用的で過剰にマーケティングされたコンテンツは、バイヤーに届く前にAIの検索エンジンによって排除されています。人間に信頼されないコンテンツは、AIにも表示されません。

68%

2024年半ば以降、
有料広告のクリックスルー率が低下

こうした課題を乗り越えるヒントが、独立したアナリスト主導のコンテンツにあります。 売買に利害関係を持たない情報源から生まれ、数十年かけて積み上げられた実際のリサーチに基づいています。

IDCは60年以上にわたり、テクノロジー業界における世界最高水準の市場調査プロバイダーとして実績を積んできました。

IDCのアナリストの見解は、バイヤーから高い信頼を得ています。

IDCコンテンツマーケティングサービスが選ばれる理由：

- すべてのアセットをゴーストライターではなくIDCアナリストが開発
- ベンダーの主張ではなく、IDCの公開リサーチに基づく
- 設計上ベンダー中立——だからこそバイヤーに信頼される
- 認知から意思決定まで、購買プロセスの全ステージに対応したフォーマット
- 既存の投資を活かして展開できるアドオンオプション
-

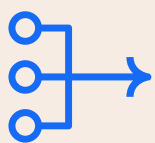
高度にパーソナライズされた信頼性の高いインタラクションは、汎用的なものに比べて**50%以上**高い成果を上げています。しかし、そのレベルの関連性を一貫して提供できているマーケターはわずか**53%**にとどまっています。
(State of Agentic Marketing in Large Enterprises)



既存の資産を最大限に活用する

一つの主力アセットも、適切に展開すればキャンペーン全体を動かす力になります。市場により多くのコンテンツを届ける最速の方法は、ゼロから作るのではなく、すでに投資してきたものを土台にすることです。

IDCのアドオンポートフォリオは、信頼性を損なうことなく、素早く成果を求めるマーケター向けに設計されています。



トラフィックを増やす

i最短2〜3週間

Sサマリーブログ、ソーシャルタイル、短尺動画、ビジュアルスナップショットーすべて2〜4週間で開発。新規アセットを一から制作するよりも素早く展開できます。



デジタル化と分析

1〜2週間

IDCアセットをリード獲得、CRM連携、リアルタイムエンゲージメント追跡を備えたウェブ対応のデジタル体験に変換します。



オーディエンスを広げる

作り直し不要

IDCの現地アナリストによるレビューを経て翻訳・ローカライズ。パートナーライセンスでチャネルパートナーやOEMにも展開可能。同じアセットで、リーチを大幅に拡大できます。



ライセンスを延長する

k優良コンテンツをより長く活用

ライセンス延長：12〜18ヶ月の市場展開期間を追加。コンテンツの更新によりインサイトをリフレッシュし、12ヶ月のライセンスをリセットします。

成果を早急に示すプレッシャーがある時、最善の策はコンテンツを増やすことではありません。優良コンテンツをより効果的に、より素早く機能させることです。

[アドオンポートフォリオを見る](#) ➔



コンテンツ活用チェックリスト

コンテンツキャンペーンを開始する前に、すべての項目を確認してください。確認できない項目があれば、そこに改善の余地があります。

コンテンツのカバレッジ

各ステージに少なくとも1つのアセットが対応している

各アセットに次のステージへ誘導する明確なCTAがある

少なくとも1つのアセットがアナリスト主導またはリサーチに基づいている

少なくとも2種類のフォーマットが含まれている

信頼性の確保

独立したサードパーティのアセットが少なくとも1つ含まれている

各ステージにプルーフポイントがある

AIに発見されやすい構造—汎用的ではなく、権威ある具体的なコンテンツ

チャネル活用

認知コンテンツがSNS広告または検索で配信されている

ミッドファネルコンテンツがABMとインテントデータで対象に届いている

ゲーテッドアセットにリード獲得とMQLスコアリングが設定されている

SDRシーケンスがコンテンツエンゲージメントをトリガーにしている

効果測定

MQLの目標値が設定されている

アセットのパフォーマンスが追跡されている

コンテンツに起因するパイプラインが把握・報告されている

経営層向けのROIレポートが準備されている

すべて確認できましたか？確認できた項目も、できなかった項目も、IDCコンテンツマーケティングサービスがお手伝いします。

[キャンペーンを設計する](#) →



次のステップへ

バイヤーはすでに動いています——あなたがいない場で、リサーチし、評価し、意思決定を進めています。

79%が複雑な購買においてAIへの依存を高め、営業担当者への依存を減らすと回答しています^(IDC, IDC, 1957853195725) 適切なコンテンツを、適切なステージで届ける機会は確かに存在します——ただし、競争は激しくなっています。

成果を上げるベンダーは、最もコンテンツが多いベンダーではありません。あらゆるステージに自社のコンテンツが存在し、すべての接点で信頼を積み上げ、最も重要な瞬間にバイヤーを前進させるベンダーです。

実際の成功事例をご覧ください。

Cisco、Oracle、Salesforceなど多くのブランドによるクライアント事例のポートフォリオをダウンロードして、あらゆるフォーマット・購買プロセスの全ステージにわたる事例をご確認ください。

[クライアントポートフォリオを見る](#) →

79%

複雑な購買においてAIへの依存を高め、営業担当者への依存を減らすと答えたバイヤーの割合

キャンペーンへの活用をご検討ですか？

目標、購買ステージ、スケジュールに合ったフォーマットについて、お気軽にお問い合わせください。

[コンテンツを商談創出に活かす](#)