

# FOUNDRY

## Customer Engagement 調査

企業が顧客体験を向上させプロセスを合理化するためにテクノロジーの活用を進める中で、IT意思決定者が好むコンテンツの種類やベンダーとの関わり方について考察します。



# 目的と方法

## 本調査の目的

主要な技術製品やサービスの購入プロセスを通じて利用されるコンテンツの種類とその量について理解を深めます。また、テクノロジーベンダーからのフォローアップとその関わり合いにおいて、IT意思決定者（ITDM）のエンゲージメントの好みに関する洞察も提供します。

回答者数 843名

調査方法 オンラインアンケート

設問数 26

地域

北米 41%

EMEA 14%

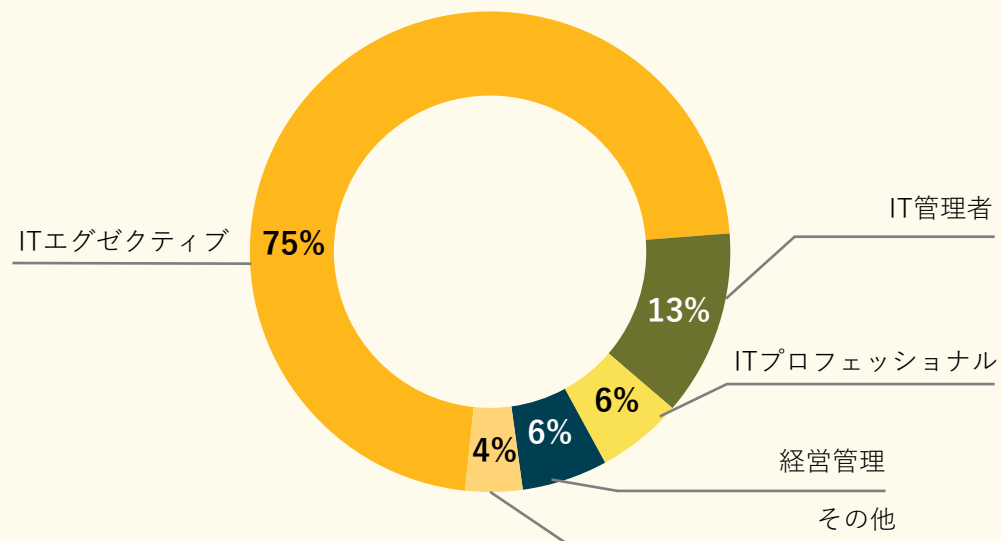
アジア太平洋 42%

顧客基盤 CIO、Computerworld、CSO、InfoWorld、Network Worldの顧客基盤にEメールで調査協力を依頼。

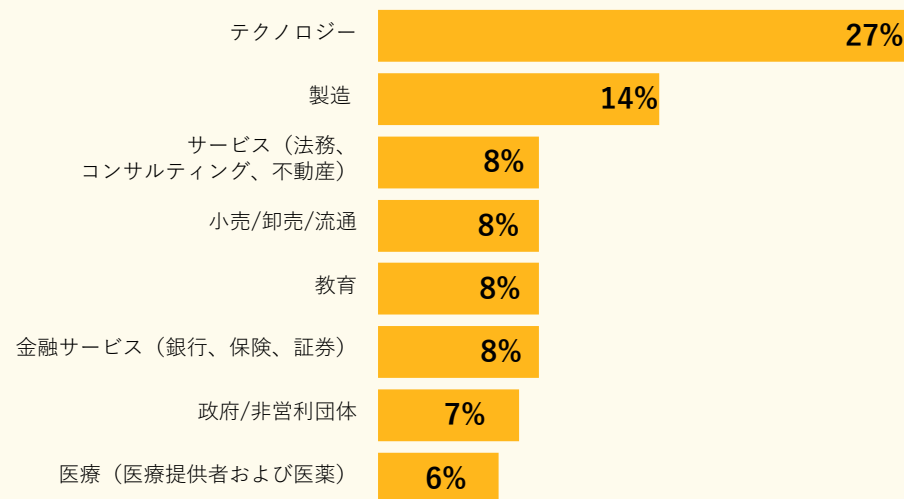
平均企業規模 従業員数14,493名

ITリーダー 調査回答者は全員、ITまたはセキュリティ分野の主要な製品およびサービスの購買に関与する人物。

## 役職



## 主な業界



わずか

44%

過去6～12か月間に  
ダウンロードされた  
業務関連コンテンツのうち、  
ITDMにとって有益だった割合

---

2022年の48%から減少

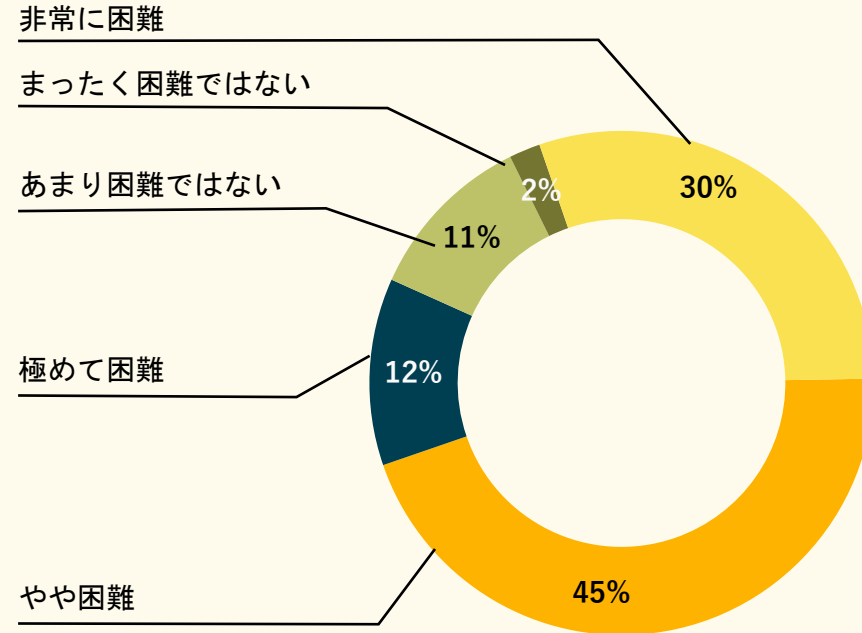
質問：過去6～12か月間にダウンロードした業務関連コンテンツ（ホワイトペーパー、記事、レポート、Webキャスト、ポッドキャストなど）のうち、最終的に実践的な情報を提供したものはどれくらいありましたか？





# 87%

が質の高いコンテンツの  
発掘が課題だと回答



## 課題

39% 検索エンジン / SNS  
検索エンジン

35% 社内データベース

27% 社内関係者

24% 社内関係者

22% 社内関係者  
社内関係者

22% 社内関係者

21% 社内関係者

17% 社内関係者  
社内関係者

16% 社内関係者  
社内関係者 AI

13% 社内関係者  
社内関係者

12% 社内関係者

IT 社内関係者 社内関係者

# 適切で一貫した教育が不可欠

72%

意思決定プロセスの  
各段階を通じて教育をして  
くれるITベンダーを検討する  
可能性が高い

71%

調査中にベンダーが教育  
コンテンツを提供しない場合は、  
そのベンダーの印象は悪くなると  
回答

63%

組織内の非技術系部門を  
教育するには、ベンダーからの  
教育リソースがより必要になると  
回答

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。

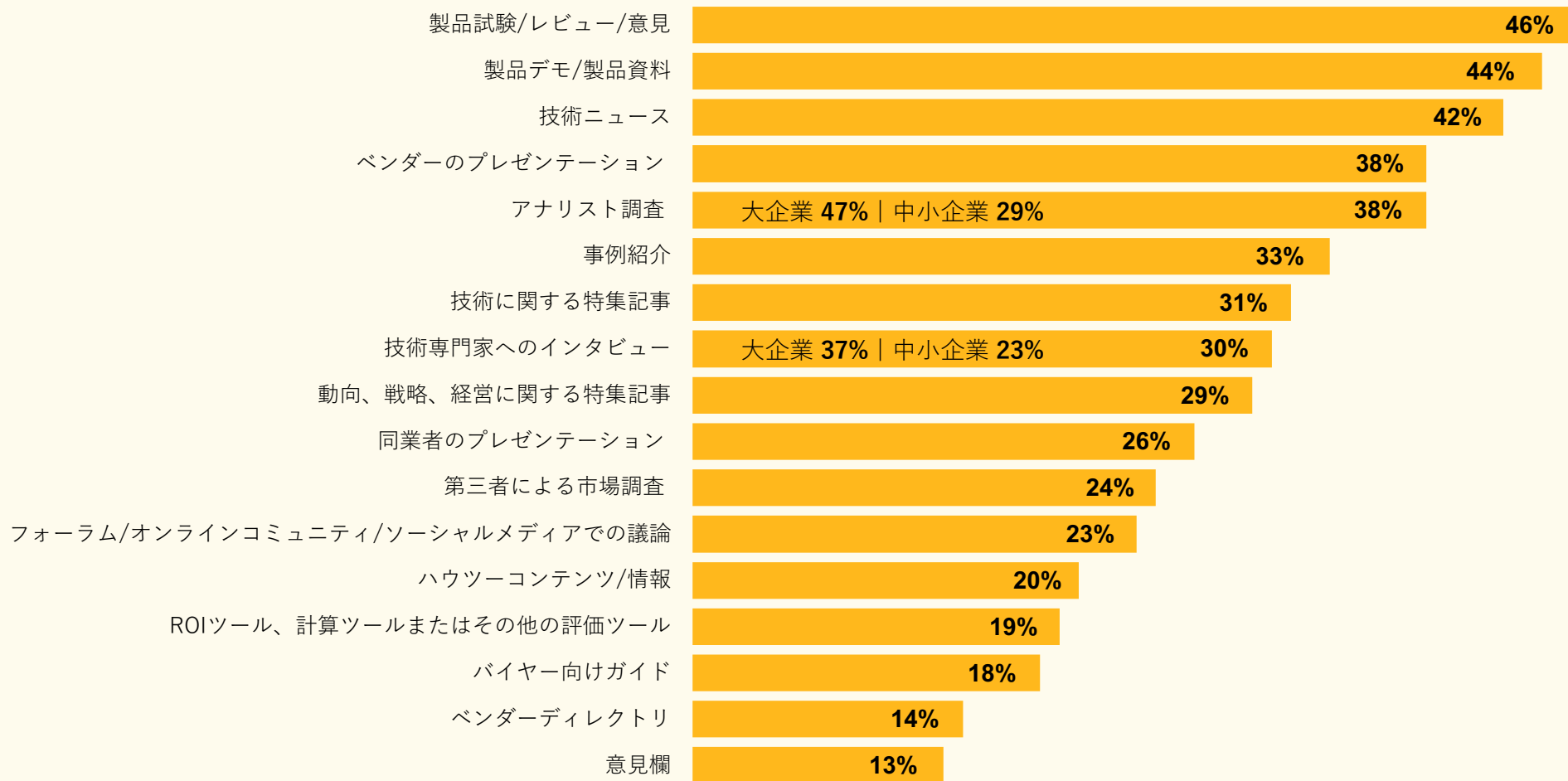
# 74%

のITDMは、整理された体験の中からさまざまなコンテンツが提供された場合に興味を持つ可能性が高いと回答

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。



# 製品レビューとデモを最も頼りにしている



質問：IT製品やサービスの購入プロセスを通じて最も頼りにしている情報やコンテンツは次のうちどれですか？

# 購入プロセスを通じて参照しているコンテンツ

## 全プロセスで頼りにしているコンテンツ

- 製品試験/レビュー/意見
- 製品デモ/製品資料
- ベンダーのプレゼンテーション
- アナリスト調査
- 技術ニュース

## ビジネスニーズの見極め

- 技術ニュース
- 動向、戦略、経営に関する特集記事
- アナリスト調査
- 製品デモ/製品資料
- 製品試験/レビュー/意見
- 技術に関する特集記事

## 要件の決定

- 製品デモ/製品資料
- 製品試験/レビュー/意見
- 技術ニュース
- ベンダーのプレゼンテーション
- アナリスト調査
- 技術に関する特集記事

## 製品/サービスの評価

- 製品試験/レビュー/意見
- 製品デモ/製品資料
- ベンダーのプレゼンテーション
- アナリスト調査
- 技術ニュース

## ベンダーの推奨と選択

- 製品試験/レビュー/意見
- ベンダーのプレゼンテーション
- 製品デモ/製品資料
- アナリスト調査
- 技術専門家へのインタビュー

## 社内協議

- 製品デモ/製品資料
- アナリスト調査
- 製品試験/レビュー/意見
- ベンダーのプレゼンテーション
- 事例紹介
- ROIツール、計算ツールまたはその他の評価ツール
- 同業者のプレゼンテーション

## 購入の許可と承認

- 製品試験/レビュー/意見
- ベンダーのプレゼンテーション
- 製品デモ/製品資料
- アナリスト調査
- 技術専門家へのインタビュー

## 販売後のエンゲージメント

- 製品試験/レビュー/意見
- 製品デモ/製品資料
- ベンダーのプレゼンテーション
- 事例紹介
- 技術専門家へのインタビュー
- ハウツーコンテンツ/情報
- アナリスト調査
- 同業者のプレゼンテーション

質問：主要なエンタープライズIT製品の購入について、あなたが関与する購入プロセスの各段階で頼りにしているコンテンツは次のうちどれですか？

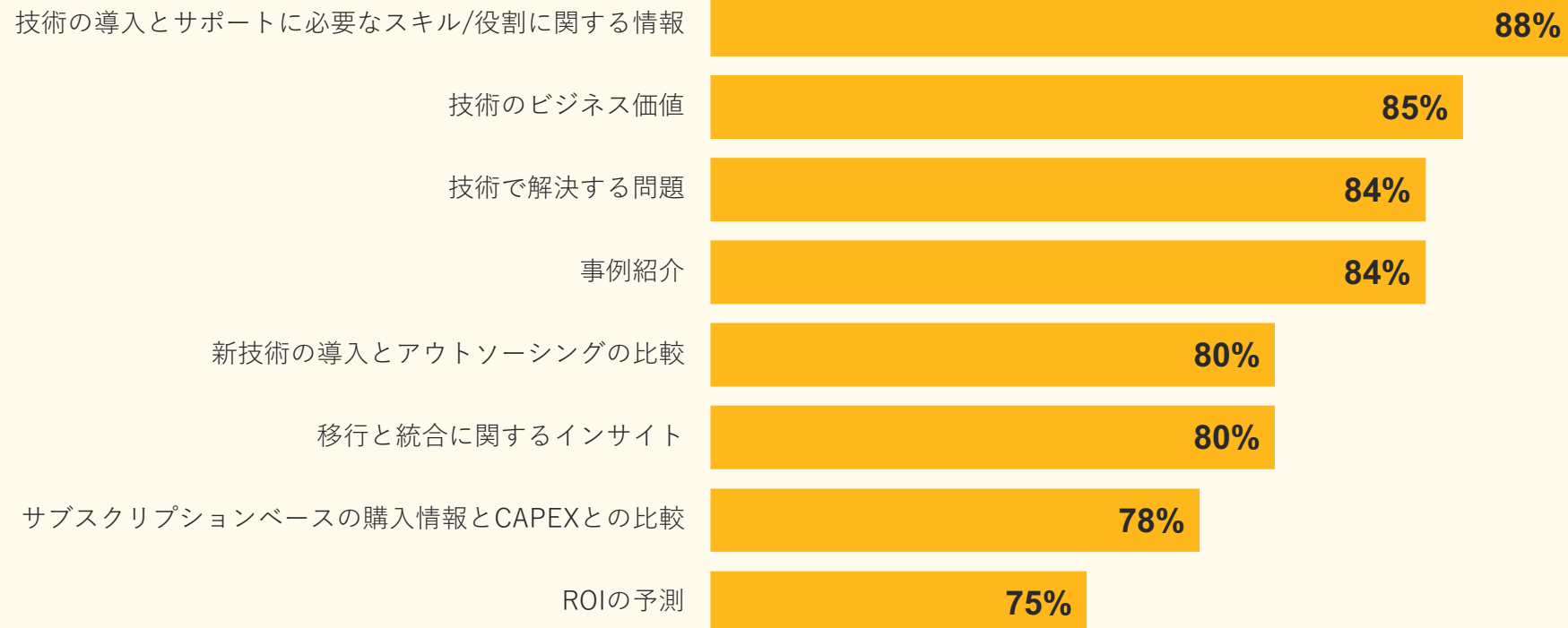


# デモでは一部の例外を除いて対面での体験が好まれる

			北米	EMEA	アジア 太平洋
製品が機能する様子の対面デモ	1,000+ <b>60%</b>   <1,000 <b>52%</b>	<b>56%</b>	53%	<b>第1位</b> 55%	<b>第1位</b> 60%
製品の期間限定でのフル機能トライアル	テック企業のITDMが選んだ <b>第1位 60%</b>	<b>49%</b>	52%	43%	48%
バーチャルライブデモ	大企業 <b>46%</b>   中小企業 <b>38%</b>	<b>42%</b>	<b>第1位</b> 56%	37%	32%
オンデマンドのビデオ/ウェビナーによる製品デモ		<b>39%</b>	42%	39%	36%
製品の期間限定なしの機能限定トライアル		<b>29%</b>	28%	27%	29%

質問：新製品やサービスを評価する際に、次の製品デモ形式のうち、最も価値があり、購入の意思決定に役立ったものはどれですか？

# テックバイヤーはスキルとビジネス価値に焦点を当てたコンテンツを求めている



質問：技術購入プロセスの各段階で最も関心のある情報トピックは何ですか？（全段階をまとめて）

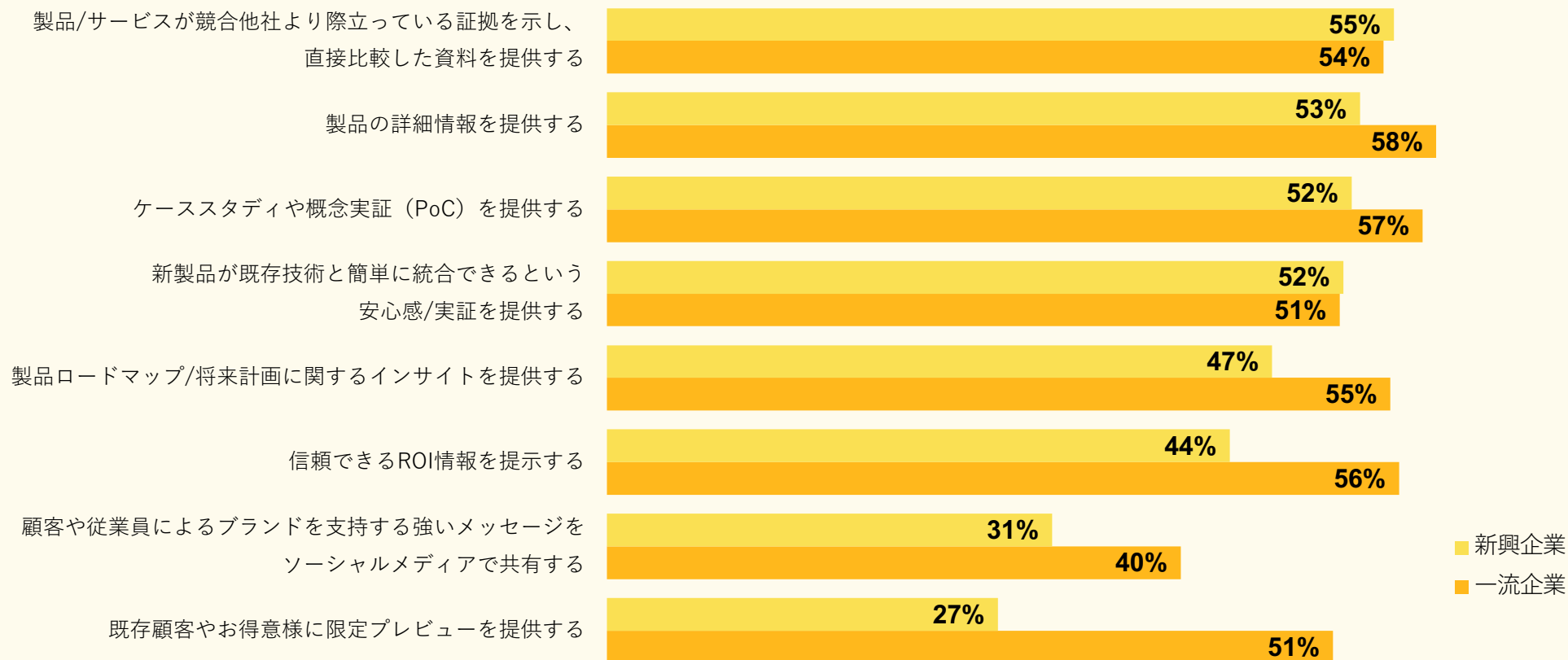
# 購入プロセスで最も関心のある情報トピック

上位 **1** **2** **3**

	ビジネスニーズの見極め	要件の決定	製品やサービスの評価	ベンダーの推奨と選択	社内協議	許可と承認
技術の導入とサポートに必要なスキル/役割に関する情報	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>40%</b>	<b>32%</b>	25%	26%
技術のビジネス価値	<b>43%</b>	27%	<b>39%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>
技術で解決する問題	<b>41%</b>	<b>34%</b>	35%	31%	<b>30%</b>	<b>27%</b>
事例紹介	39%	27%	<b>41%</b>	<b>32%</b>	28%	17%
新技術の導入とアウトソーシングの比較	31%	<b>34%</b>	37%	30%	23%	23%
サブスクリプションベースの購入情報とCAPEXとの比較	26%	23%	32%	<b>34%</b>	26%	<b>33%</b>
ROIの予測	26%	17%	29%	32%	<b>32%</b>	<b>37%</b>
移行と統合に関するインサイト	24%	<b>46%</b>	35%	28%	18%	21%

質問：技術購入プロセスの各段階で最も関心のある情報トピックは何ですか？

# 新興ベンダーは新製品を紹介する際に 競合分析を提供すべき



質問：ベンダーが新技術製品やサービスを紹介する最善の方法は何ですか？

# 対応と企業価値がベンダー選定に影響する

68%

質問に迅速かつ丁寧に対応するベンダーが通常はビジネスを獲得すると回答

1,000+ **67%** | <1,000 **70%**

54%

企業の持続可能性へのコミットメントや努力（ESGプラクティス）を理解することがベンダー選定の重要な要素だと回答

1,000+ **61%** | <1,000 **48%**

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。

# ベンダー エンゲージメント

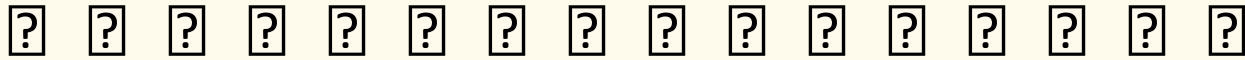


# 78%

のITDMは、ブランドが広く知られ  
信頼されている場合は候補リストに  
追加する可能性が高いと回答

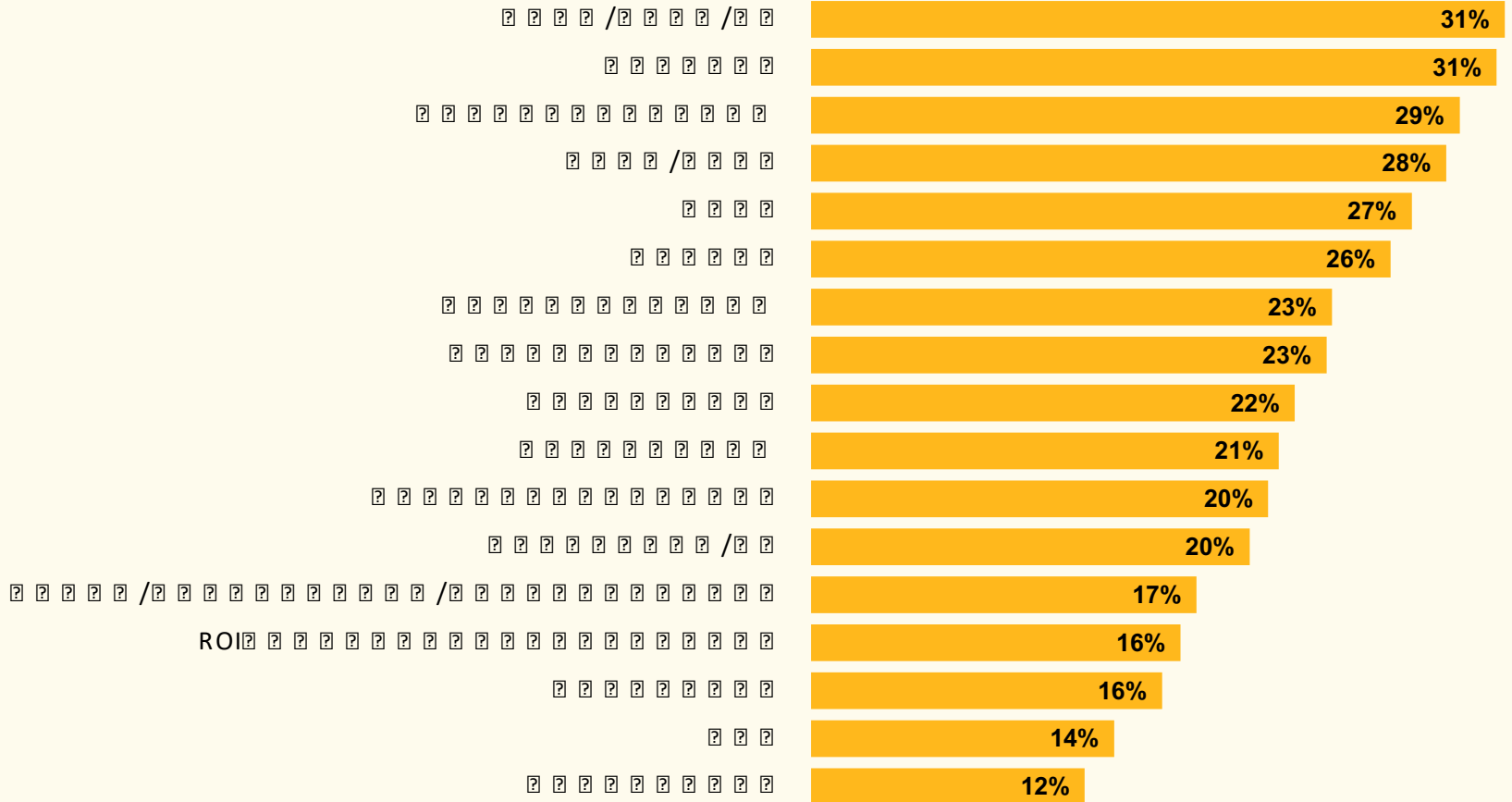
質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。





# 90%

のIT意思決定者は、  
テクノロジーベンダーと  
情報共有し  
コンテンツにアクセスする  
ことを望んでいる



?



# 74%

のITDMは、ベンダーの技術がすでに  
同僚や同業他社によって使用されている  
ことが分かっている場合、  
そのベンダーからの働きかけに応じる  
可能性が高いと回答

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。



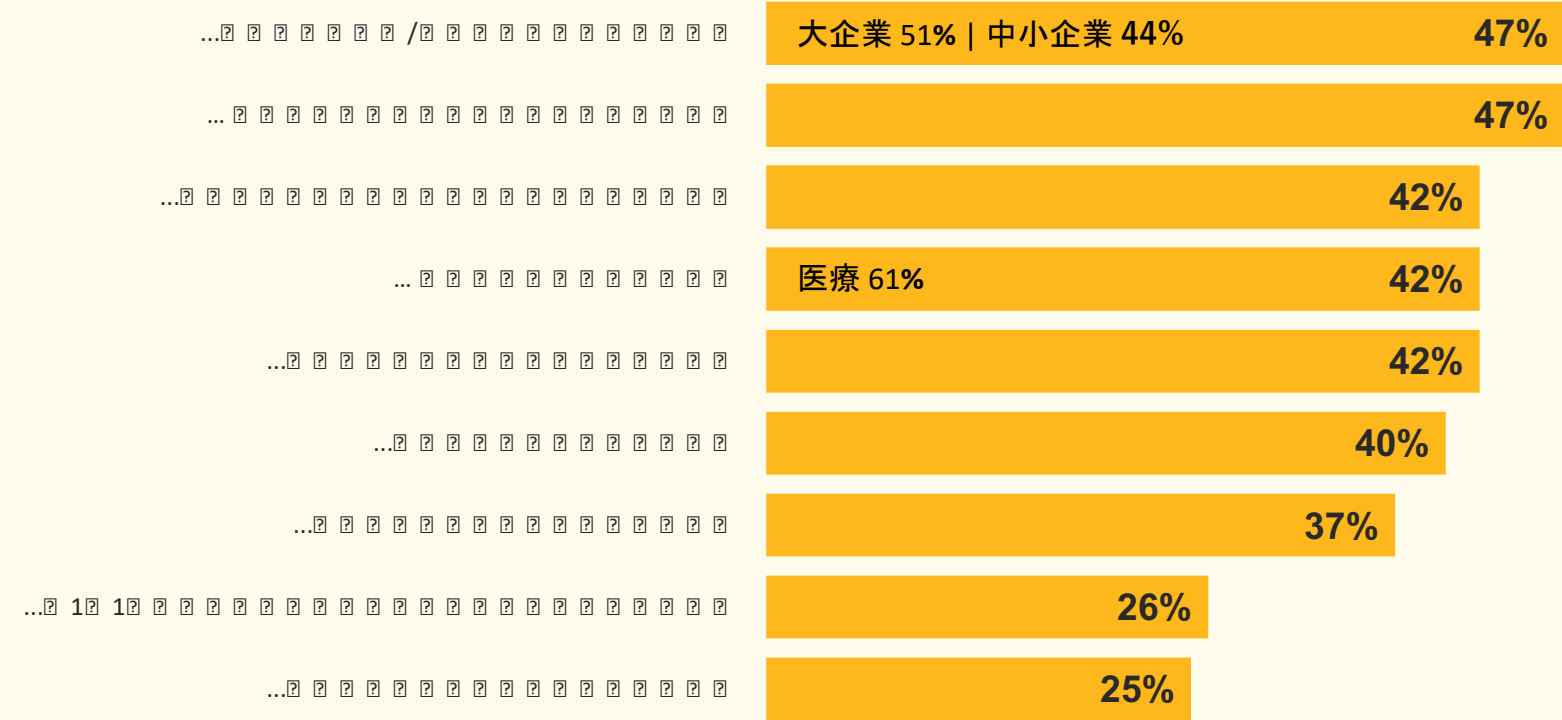
# ITDMはその世代や企業の特徴によって異なる方法でベンダーと関わっている

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
仲間に教えたいくなる優れた顧客体験を提供する	48%	52%	53%	41%	36%
タイムリーで関連性の深いコンテンツを提供する	43%	48%	45%	42%	23%
「ハウツー」情報を含んだコンテンツを提供する	37%	38%	38%	41%	26%
簡単に入手できない独自情報を提供することで、共有できる内部情報が得られる	37%	33%	40%	39%	35%
自分や同僚たちが関心を持つような情報（STEMなど）を提供する	大企業 37%   中小企業 25% 31%	20%	33%	34%	38%
コンテンツを共有するための動機付けをする	24%	18%	24%	31%	22%
インタラクティブなコンテンツを盛り込む（簡単なアンケート、雑学的な質問など）	20%	13%	18%	25%	35%
感情に訴えるコンテンツの提供（技術的な問題/議論で論陣を張るなど）	19%	9%	18%	27%	26%
エンターテインメント性のあるコンテンツの提供（面白い動画など）	16%	8%	11%	27%	24%

質問：ITベンダーに関する情報を同僚と共有することに影響を与えそうなものは次のうちどれですか？

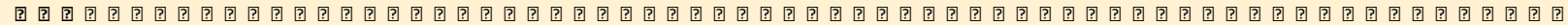
# ITDM ?

## ?



# 96%

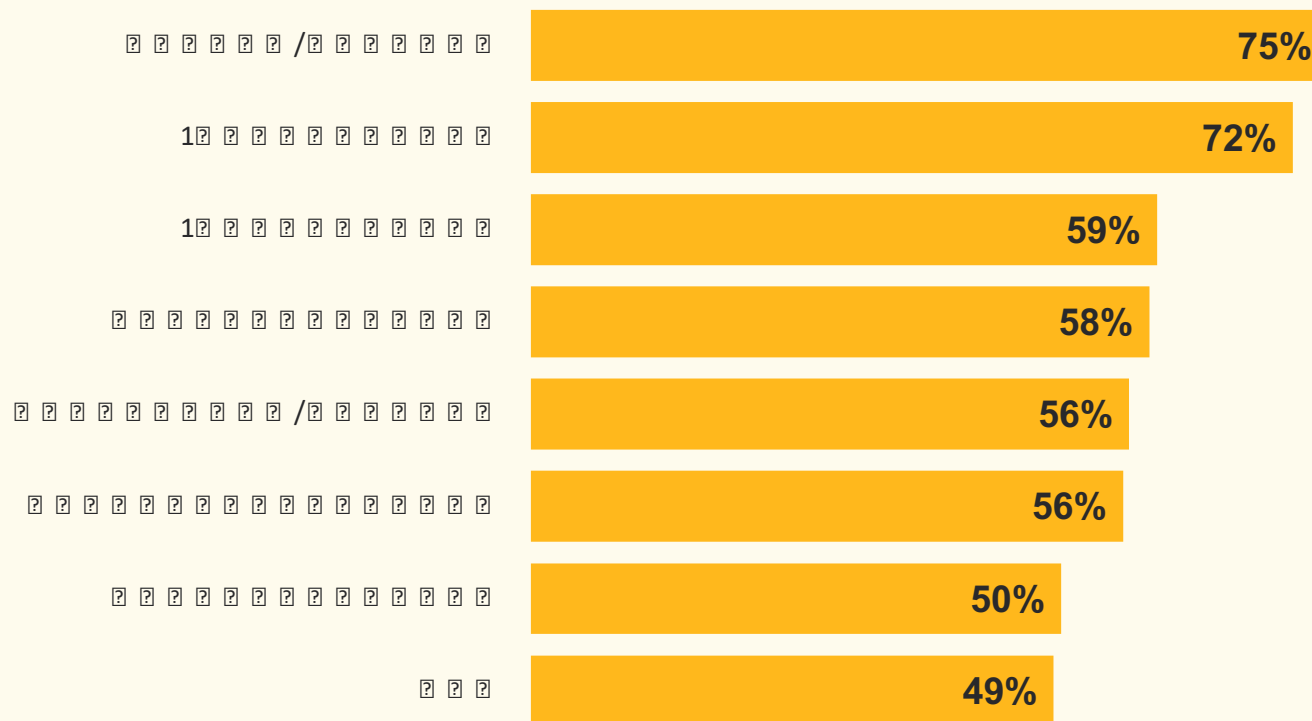
のITDMはベンダー候補からの  
働きかけに込んでいる



# イベントへの 参加



# ITDM ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?



# 93%

のITDMは、過去6～12か月間に  
対面またはバーチャルイベントに  
参加したことがある

?

# 地域別イベント参加状況

		北米	EMEA	アジア 太平洋
いずれかに参加	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>
トレーニング/ワークショップ	<b>75%</b>	78%	72%	73%
1日だけのカンファレンス	<b>72%</b>	73%	58%	76%
1日だけのトレードショー	<b>59%</b>	55%	60%	61%
複数日にわたるカンファレンス	<b>58%</b>	63%	49%	57%
ディナーミーティング/カンファレンス	<b>56%</b>	56%	53%	57%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	<b>56%</b>	64%	52%	50%
複数日にわたるトレードショー	<b>50%</b>	51%	45%	50%
朝食会	<b>49%</b>	46%	53%	50%

質問：過去6～12か月間に、次のような業界または業務関連のイベントに参加したことがありますか？

# 好まれるイベント形式が対面型に復帰

	対面
1日だけのカンファレンス	51%
ディナーミーティング/カンファレンス	45%
1日だけのトレードショー	44%
トレーニング/ワークショップ	42%
複数日にわたるカンファレンス	39%

	バーチャル
トレーニング/ワークショップ	47%
1日だけのカンファレンス	33%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	30%
複数日にわたるカンファレンス	27%
1日だけのトレードショー	23%

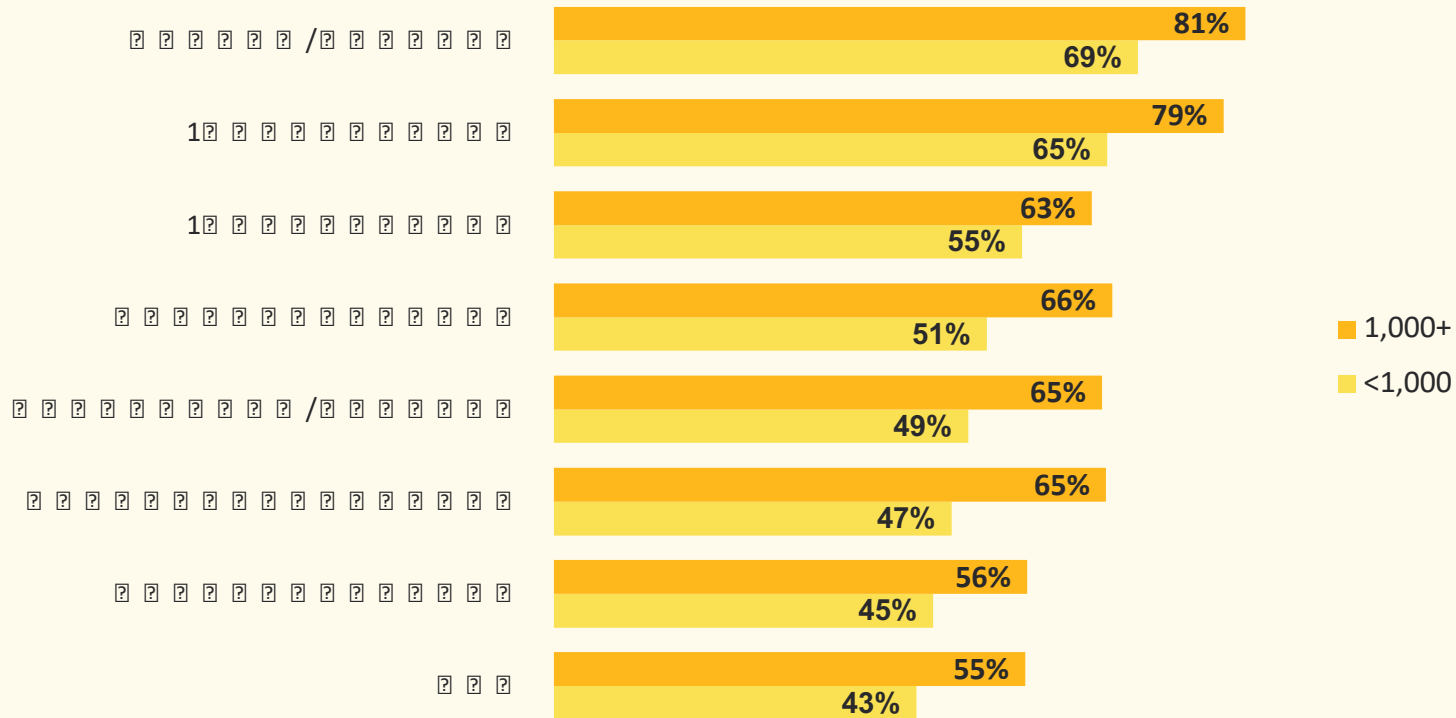
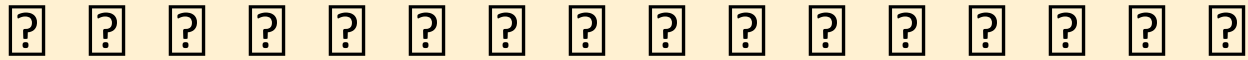
82%

は過去6~12か月間に**対面**での  
業務関連イベントに参加  
したことがある

77%

は過去6~12か月間に**バーチャル**  
での業務関連イベントに参加  
したことがある

質問：過去6~12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？



過去6～12か月に対面または  
バーチャルイベントに参加  
したことがある

98%

1,000+

89%

<1,000

100% / 100%



# 世代別イベント参加状況

	ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
いずれかのイベントに参加	87%	94%	97%	96%
トレーニング/ワークショップ	63%	75%	83%	81%
1日だけのカンファレンス	54%	73%	79%	78%
1日だけのトレードショー	49%	57%	70%	61%
複数日にわたるカンファレンス	46%	54%	71%	73%
ディナーミーティング/カンファレンス	39%	54%	69%	69%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	47%	53%	60%	73%
複数日にわたるトレードショー	35%	46%	65%	62%
朝食会	35%	44%	61%	74%

質問：過去6～12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？（いずれかのイベントへの世代別参加者）

# 広告における エンゲージメント



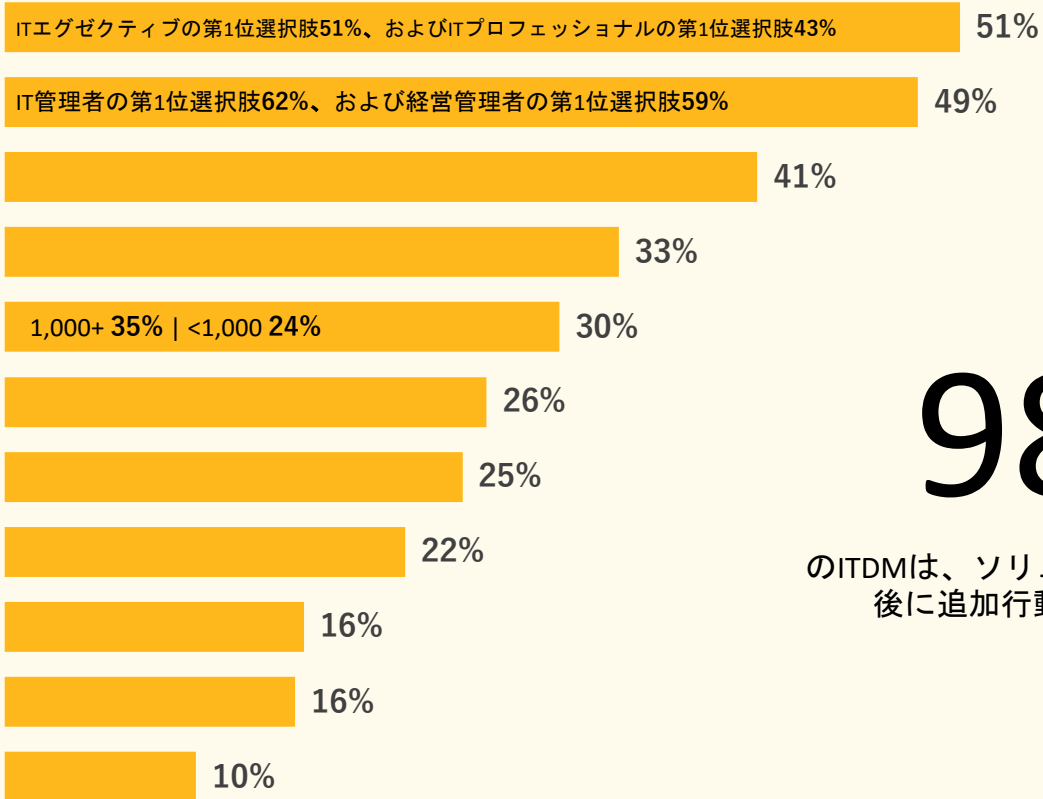
# ITDM

ITDMに関する調査結果のリスト

Web

1,000+ | <1,000

後



# 98%

のITDMは、ソリューション広告を見た後に追加行動を起こしている

調査結果に関する詳細情報

# 成功する広告の鉄則：価値の提供

上位 **1** **2** **3**

		北米	EMEA	アジア太平洋
現在の課題やビジネス目標に対応している	1,000+ <b>57%</b>   <1,000 <b>46%</b> <b>51%</b>	56%	50%	46%
最近調査したもの	<b>35%</b>	38%	42%	31%
使用中の製品に匹敵する製品	<b>33%</b>	31%	28%	36%
価値のある情報を含む広告	<b>31%</b>	31%	31%	32%
契約中のベンダーの競合他社	<b>27%</b>	23%	24%	31%
既存の著名ベンダーに関する広告	<b>22%</b>	22%	22%	22%
私の役職に合わせてカスタマイズされた広告	<b>17%</b>	19%	18%	16%
広告は私のコンテンツ/ユーザー体験として自然に受け入れられる	<b>16%</b>	15%	20%	17%
オンライン広告には興味がない	<b>10%</b>	13%	10%	7%

質問：あなたが広告に興味を示したくなる要素は次のうちどれですか？

# 地域ごとにメッセージとオーディエンスのセグメントをカスタマイズする

上位 **1** **2** **3**

		北米	EMEA	アジア太平洋
自社の業界に基づく	大企業 <b>55%</b>   中小企業 <b>45%</b> <b>50%</b>	54%	49%	47%
組織にすでにインストールされている技術プラットフォームに基づく	<b>39%</b>	42%	35%	38%
以前に調査したコンテンツに基づく	<b>29%</b>	29%	30%	30%
自分の職責に基づく	大企業 <b>34%</b>   中小企業 <b>22%</b> <b>28%</b>	29%	28%	27%
企業規模に基づく	<b>26%</b>	18%	30%	32%
購入プロセスにおける組織の地域に基づく	<b>23%</b>	21%	18%	27%
自分の役職に基づく	<b>22%</b>	21%	17%	24%

質問：企業があなたにカスタマイズした広告を提供するとしたら、何に基づいてカスタマイズされることを好みますか？

# 役職ごとにメッセージとオーディエンスのセグメントをカスタマイズする

上位 **1** **2** **3**

		IT エグゼクティブ	IT管理者	IT プロフェッ ショナル	経営管理
自社の業界に基づく	50%	51%	52%	40%	65%
組織にすでにインストールされている 技術プラットフォームに基づく	39%	40%	41%	38%	29%
以前に調査したコンテンツに基づく	29%	30%	27%	26%	35%
自分の職責に基づく	Z世代の第2位（同率）の選択肢 28%	29%	33%	13%	24%
企業規模に基づく	ミレニアル世代の第2位の選択肢 26%	27%	21%	28%	27%
購入プロセスにおける組織の地域に基づく	23%	26%	12%	13%	20%
自分の役職に基づく	Z世代の第2位の選択肢（同率） 22%	24%	18%	15%	14%

質問：企業があなたにカスタマイズした広告を提供するとしたら、何に基づいてカスタマイズされることを好みますか？

# 営業の フォローアップ



# 68%

のITDMは、質問に迅速かつ丁寧に  
対応するベンダーを優先する  
と回答

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。



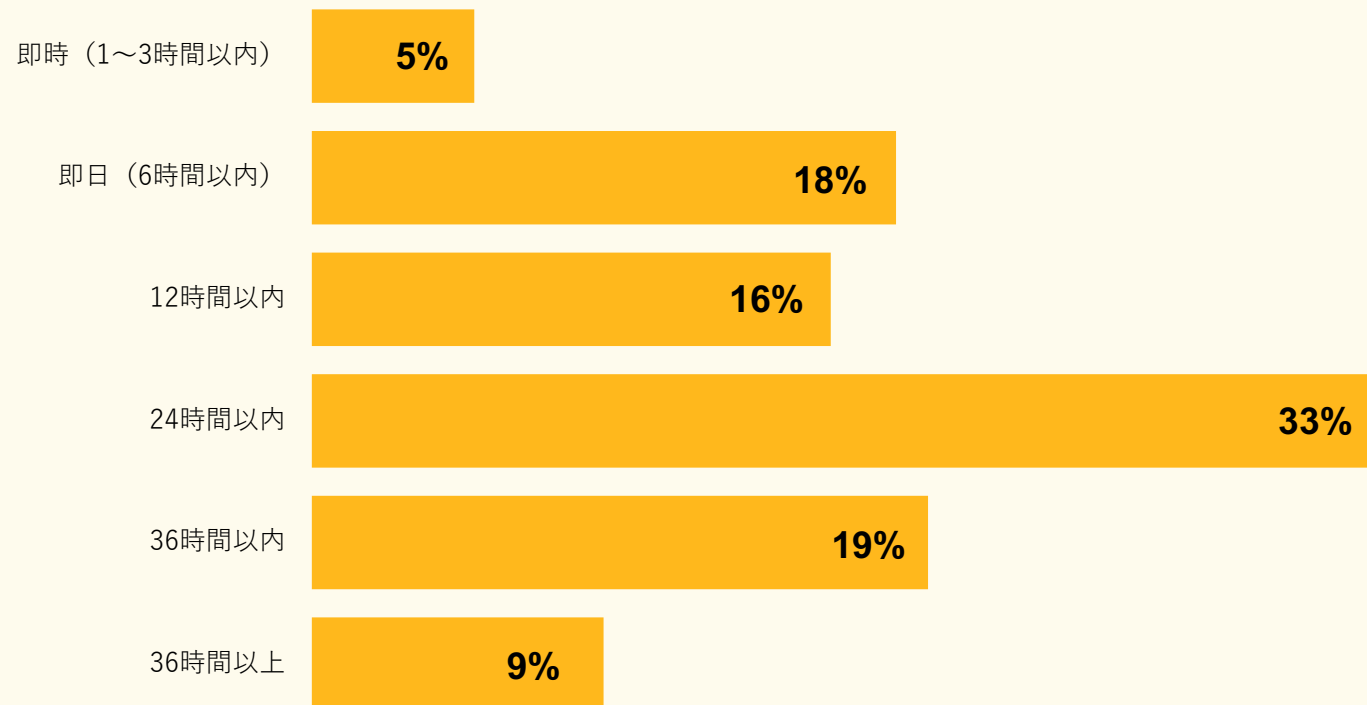


# ITDMはソリューションの詳細を知るために迅速なフォローアップを期待している

## 17.5時間

フォローアップまでの  
平均許容時間

2022年の16時間から増加



質問：製品/ソリューションについて詳しく知るためにコンタクトフォーム（Eメール、Webサイトの「お問い合わせ」フォームなど）に記入した後、依頼した情報のフォローアップを受けるまでの許容時間を教えてください。

# 若い世代ほど即答を期待している

## 17.5時間

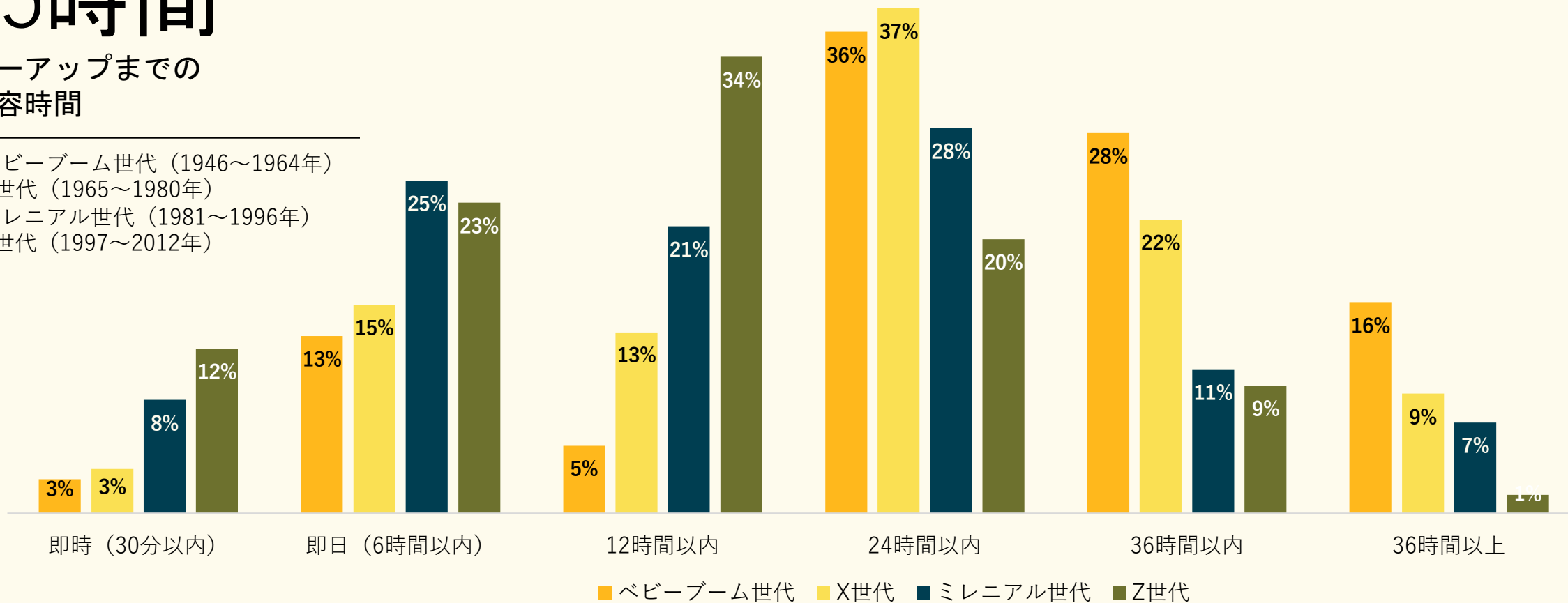
フォローアップまでの  
平均許容時間

22時間 ベビーブーム世代 (1946~1964年)

19時間 X世代 (1965~1980年)

14時間 ミレニアル世代 (1981~1996年)

11時間 Z世代 (1997~2012年)



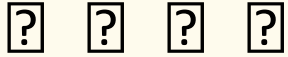
質問：製品/ソリューションについて詳しく知るためにコンタクトフォーム（Eメール、Webサイトの「お問い合わせ」フォームなど）に記入した後、依頼した情報のフォローアップを受けるまでの許容時間を教えてください。

# 調査対象者の属性

# 業種

テクノロジー	27%
製造業（自動車、航空宇宙および防衛、建設、エンジニアリング、化学、金属および鉱業を含む）	14%
サービス（法務、コンサルティング、不動産）	8%
教育	8%
小売/卸売/流通	8%
金融サービス（銀行、保険、証券）	8%
政府/非営利団体	7%
医療（医療提供者および医薬）	6%
通信、公益事業	4%
広告/マーケティング/PR/メディア（出版、放送、オンライン）	3%
運輸（航空、トラック運送、鉄道、海運、物流）	2%
旅行・レジャー（船旅会社、ホテル、テーマパーク、カジノ）	1%

質問：あなたの組織が属する業界を最も良く表しているものは次のうちどれですか？

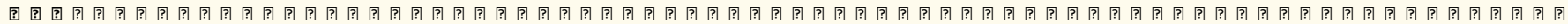


### 従業員数で測った企業規模

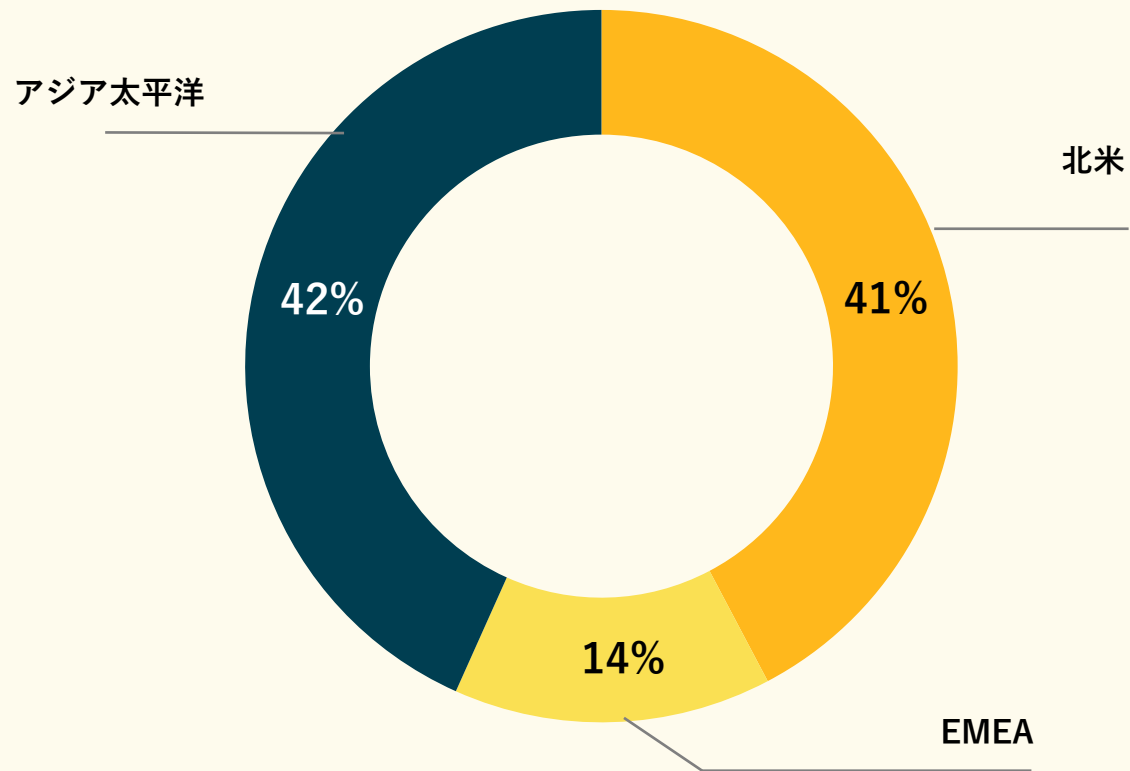
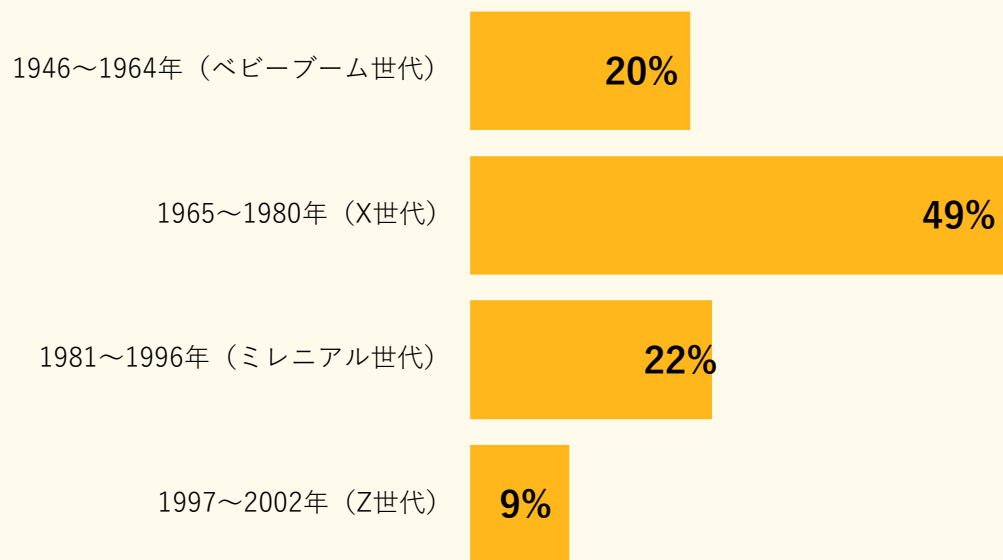


平均企業規模

14,493  
従業員



# 生まれた年と地域



質問： あなたは何年生まれですか？ 質問： あなたはどの国または地域にお住まいですか？

# Appendix

# 同意・不同意の記述

その技術ブランドが広く知られ信頼されている場合は候補リストに追加される可能性が高い

78%

整理された体験の中からさまざまなコンテンツが提供された場合に興味を持つ可能性が高い

74%

ベンダーの技術がすでに同僚や同業他社によって使用されていることが分かっている場合、  
そのテクノロジーベンダーからの働きかけに応じる可能性が高い

74%

意思決定プロセスの各段階を通じて教育してくれるITベンダーを検討する可能性が高い

72%

調査段階で教育コンテンツを提供してくれない（または見つけることができない）  
ベンダーは、印象が悪くなる

71%

質問に迅速かつ丁寧に対応するベンダーが通常はビジネスを獲得する

68%

組織内の非技術系部門を教育するには、ベンダーからの教育リソースがより必要になる

63%

ベンダーが主催するイベント（バーチャルまたは対面）から価値を見出す

60%

企業の持続可能性へのコミットメントや努力（ESGプラクティス）を理解することが  
ベンダー選定の重要な要素

54%

質問：今後の技術購入について、次の記述で同意するものを選択してください。



# 54%

のITDMは、企業の持続可能性への  
コミットメントや努力（ESGプラクティス）を  
理解することがベンダー選定の  
重要な要素だと回答

---

**61%** 企業規模1,000名以上

**65%** 英国

**62%** EMEA

質問：最近購入した技術について、次の記述で同意するものを選択してください。



# 製品レビューとデモを特に重要視している

		ITエグゼクティブ	IT管理者	ITプロフェッショナル	経営管理
製品試験/レビュー/意見	46%	24%	27%	18%	24%
製品デモ/製品資料	44%	23%	20%	24%	29%
技術ニュース	42%	24%	23%	18%	6%
ベンダーのプレゼンテーション	38%	18%	3%	6%	29%
アナリスト調査	38%	18%	10%	6%	6%
事例紹介	33%	18%	7%	-	12%
技術に関する特集記事	31%	17%	13%	6%	6%
技術専門家へのインタビュー	30%	16%	17%	12%	6%
動向、戦略、経営に関する特集記事	29%	14%	17%	6%	-
同業者のプレゼンテーション	26%	14%	13%	12%	6%
第三者による市場調査	24%	14%	3%	6%	12%
フォーラム/オンラインコミュニティ/ソーシャルメディアでの議論	23%	11%	7%	12%	-
ハウツーコンテンツ/情報	20%	10%	3%	12%	6%
ROIツール、計算ツールまたはその他の評価ツール	19%	9%	7%	12%	6%
バイヤー向けガイド	18%	10%	3%	-	6%
ベンダーディレクトリ	14%	8%	3%	-	-
意見欄	13%	8%	3%	-	-

質問：IT製品やサービスの購入プロセスを通じて最も頼りにしている情報やコンテンツは次のうちどれですか？

# 製品レビューとデモへの地域別参照度

		北米	EMEA	アジア 太平洋
製品試験/レビュー/意見	46%	50%	39%	43%
製品デモ/製品資料	44%	51%	35%	42%
技術ニュース	42%	44%	33%	44%
ベンダーのプレゼンテーション	38%	45%	38%	32%
アナリスト調査	38%	48%	33%	29%
事例紹介	33%	35%	29%	32%
技術に関する特集記事	31%	35%	25%	31%
技術専門家へのインタビュー	30%	32%	26%	30%
動向、戦略、経営に関する特集記事	29%	34%	23%	26%
同業者のプレゼンテーション	26%	30%	17%	24%
第三者による市場調査	24%	26%	19%	24%
フォーラム/オンラインコミュニティ/ソーシャルメディアでの議論	23%	30%	17%	20%
ハウツーコンテンツ/情報	20%	21%	18%	19%
ROIツール、計算ツールまたはその他の評価ツール	19%	21%	18%	18%
バイヤー向けガイド	18%	19%	23%	16%
ベンダーディレクトリ	14%	13%	15%	14%
意見欄	13%	13%	12%	15%

質問：IT製品やサービスの購入プロセスを通じて最も頼りにしている情報やコンテンツは次のうちどれですか？

# 製品レビューとデモへの企業規模別参照度

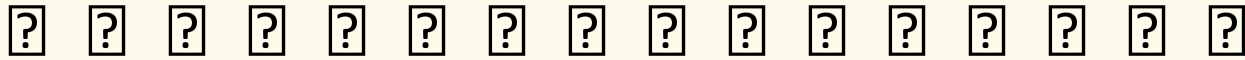
		<1,000	1,000+
製品試験/レビュー/意見	46%	45%	47%
製品デモ/製品資料	44%	44%	46%
技術ニュース	42%	42%	41%
ベンダーのプレゼンテーション	38%	34%	42%
アナリスト調査	38%	29%	47%
事例紹介	33%	32%	34%
技術に関する特集記事	31%	29%	34%
技術専門家へのインタビュー	30%	23%	37%
動向、戦略、経営に関する特集記事	29%	27%	31%
同業者のプレゼンテーション	26%	23%	28%
第三者による市場調査	24%	20%	28%
フォーラム/オンラインコミュニティ/ソーシャルメディアでの議論	23%	20%	26%
ハウツーコンテンツ/情報	20%	19%	21%
ROIツール、計算ツールまたはその他の評価ツール	19%	15%	23%
バイヤー向けガイド	18%	17%	19%
ベンダーディレクトリ	14%	11%	16%
意見欄	13%	12%	13%

質問：IT製品やサービスの購入プロセスを通じて最も頼りにしている情報やコンテンツは次のうちどれですか？

# 製品レビューとデモへの世代別参照度

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
製品試験/レビュー/意見	46%	43%	51%	45%	30%
製品デモ/製品資料	44%	44%	50%	44%	15%
技術ニュース	42%	46%	39%	45%	41%
ベンダーのプレゼンテーション	38%	39%	41%	35%	32%
アナリスト調査	38%	42%	41%	36%	22%
事例紹介	33%	35%	34%	32%	23%
技術に関する特集記事	31%	38%	32%	29%	20%
技術専門家へのインタビュー	30%	31%	32%	31%	18%
動向、戦略、経営に関する特集記事	29%	29%	33%	29%	15%
同業者のプレゼンテーション	26%	23%	29%	26%	11%
第三者による市場調査	24%	24%	23%	25%	20%
フォーラム/オンラインコミュニティ/ソーシャルメディアでの議論	23%	24%	21%	30%	19%
ハウツーコンテンツ/情報	20%	13%	19%	25%	19%
ROIツール、計算ツールまたはその他の評価ツール	19%	17%	21%	19%	14%
バイヤー向けガイド	18%	19%	16%	22%	22%
ベンダーディレクトリ	14%	11%	11%	22%	15%
意見欄	13%	11%	10%	20%	15%

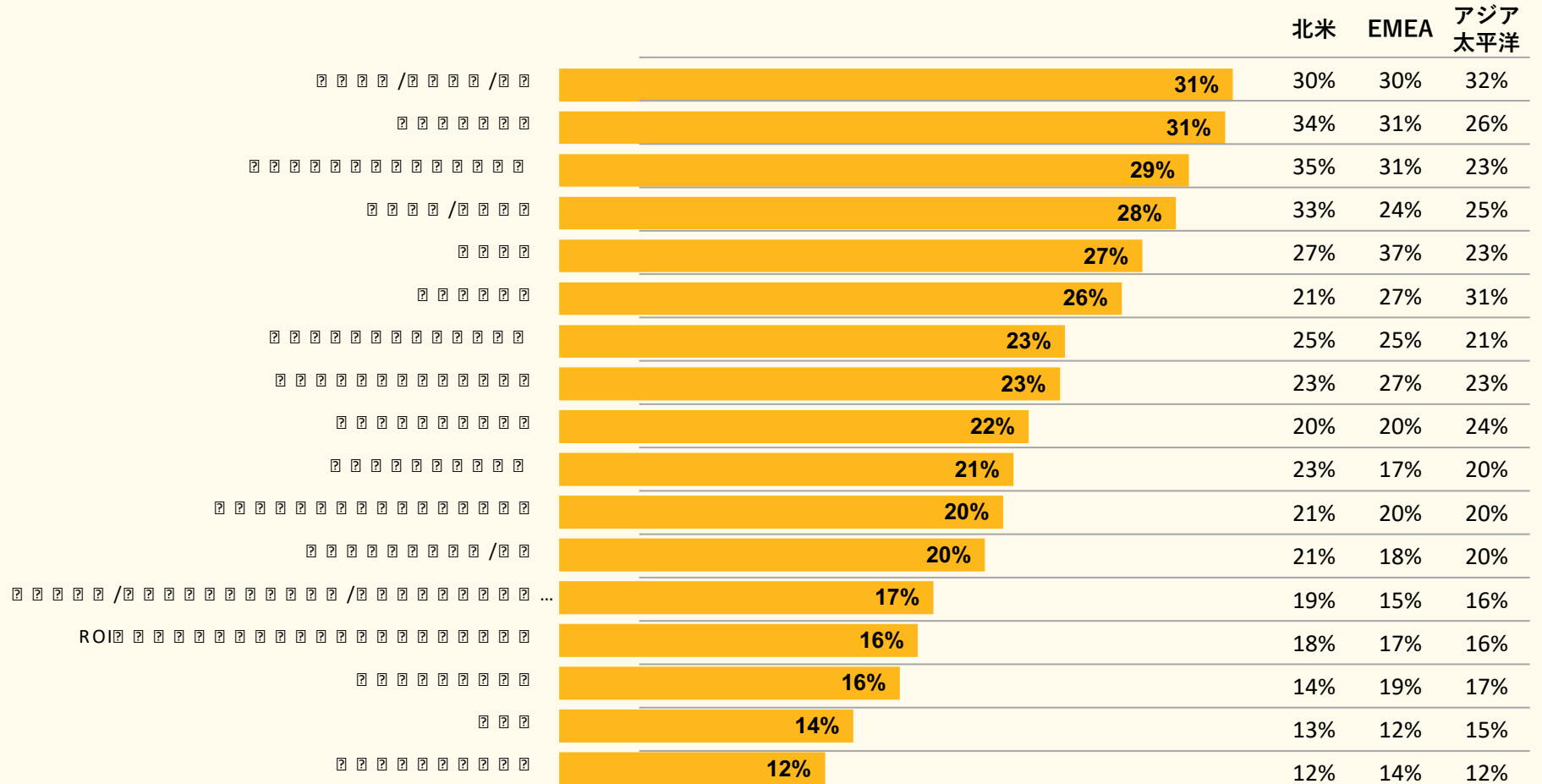
質問：IT製品やサービスの購入プロセスを通じて最も頼りにしている情報やコンテンツは次のうちどれですか？



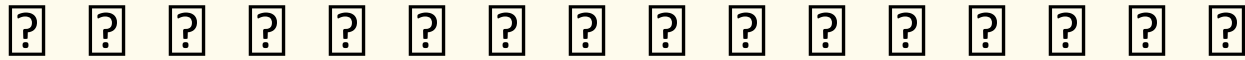
# 90%

のIT意思決定者は、  
テクノロジーベンダーと  
情報共有しコンテンツに  
アクセスすることを  
望んでいる

北米	87%
EMEA	90%
アジア太平洋	93%



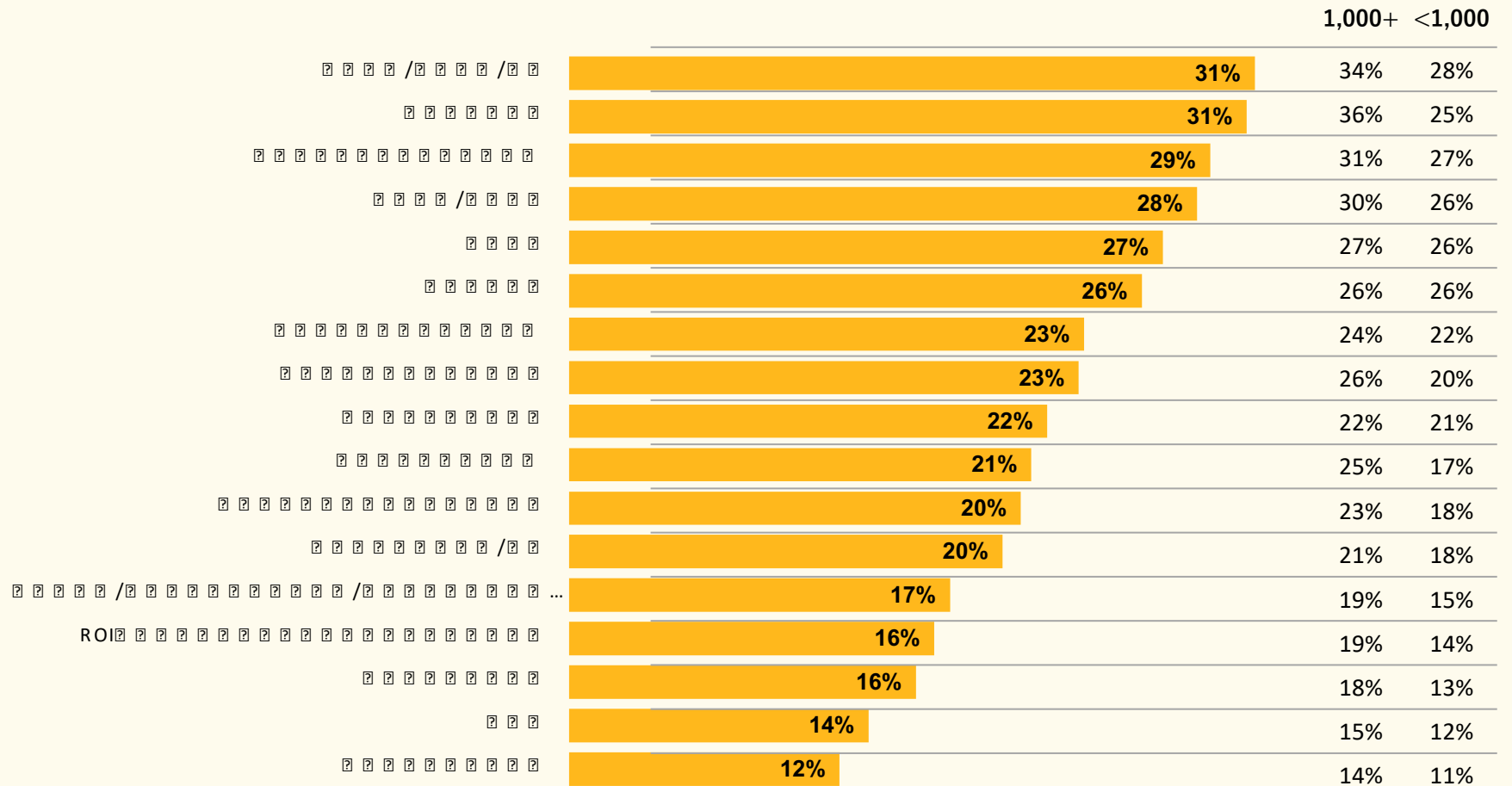
...



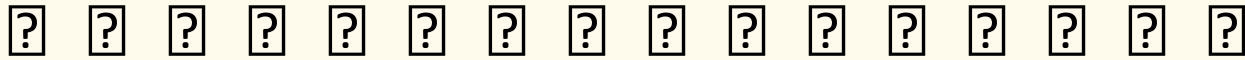
# 90%

のIT意思決定者は、  
テクノロジーベンダーと  
情報共有しコンテンツに  
アクセスすることを  
望んでいる

1,000+	90%
<1,000	90%



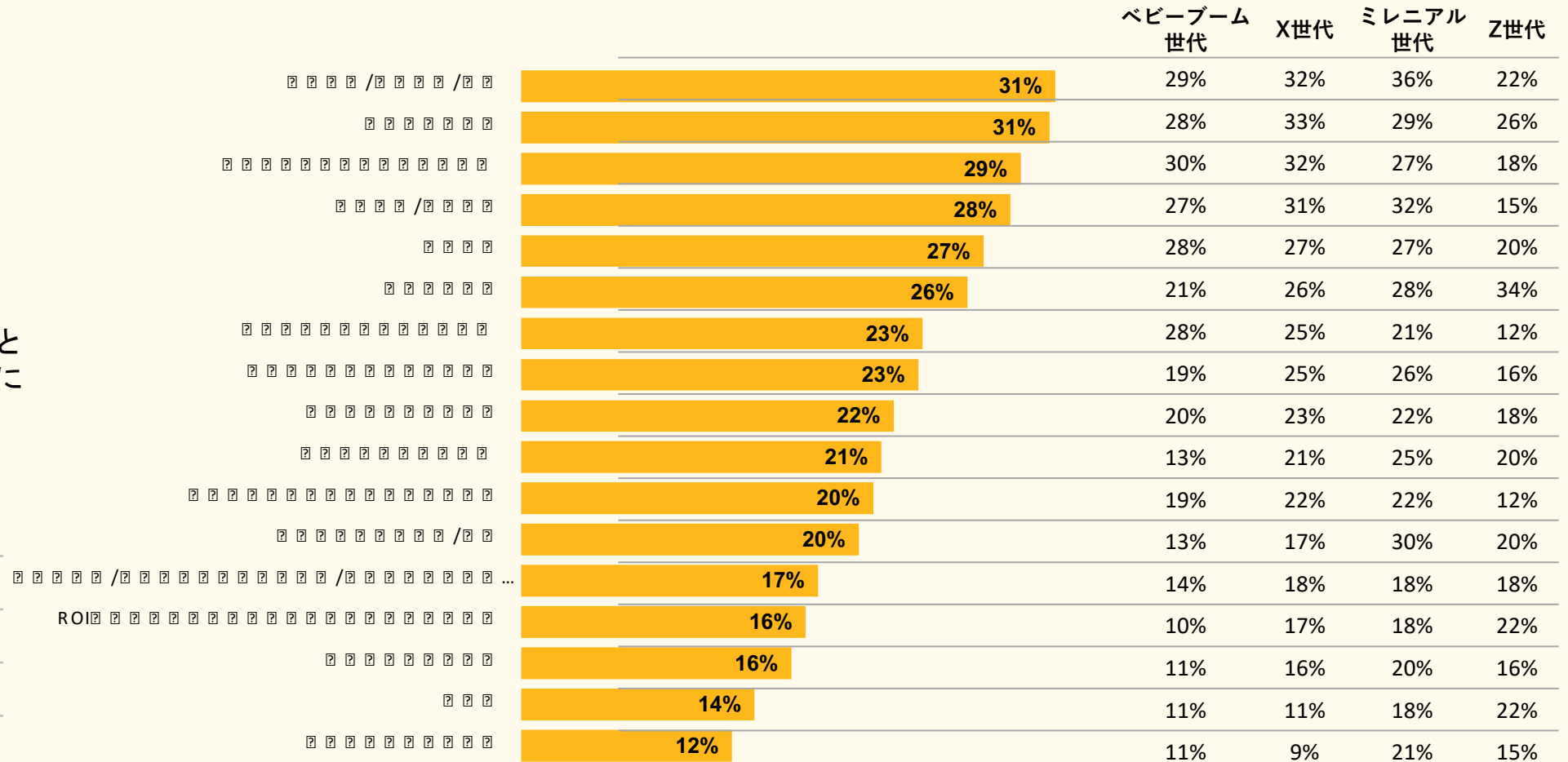
製造業 / 卸売業 / 小売業 / 情報サービス業 / 金融業 / 保険業 / 医療業 / 福祉業 / 教育業 / 不動産業 / 運輸業 / 倉庫業 / 郵便業 / ...



# 90%

のIT意思決定者は、  
テクノロジーベンダーと  
情報共有しコンテンツに  
アクセスすることを  
望んでいる

ベビーブーム世代	82%
X世代	90%
ミレニアル世代	96%
Z世代	92%



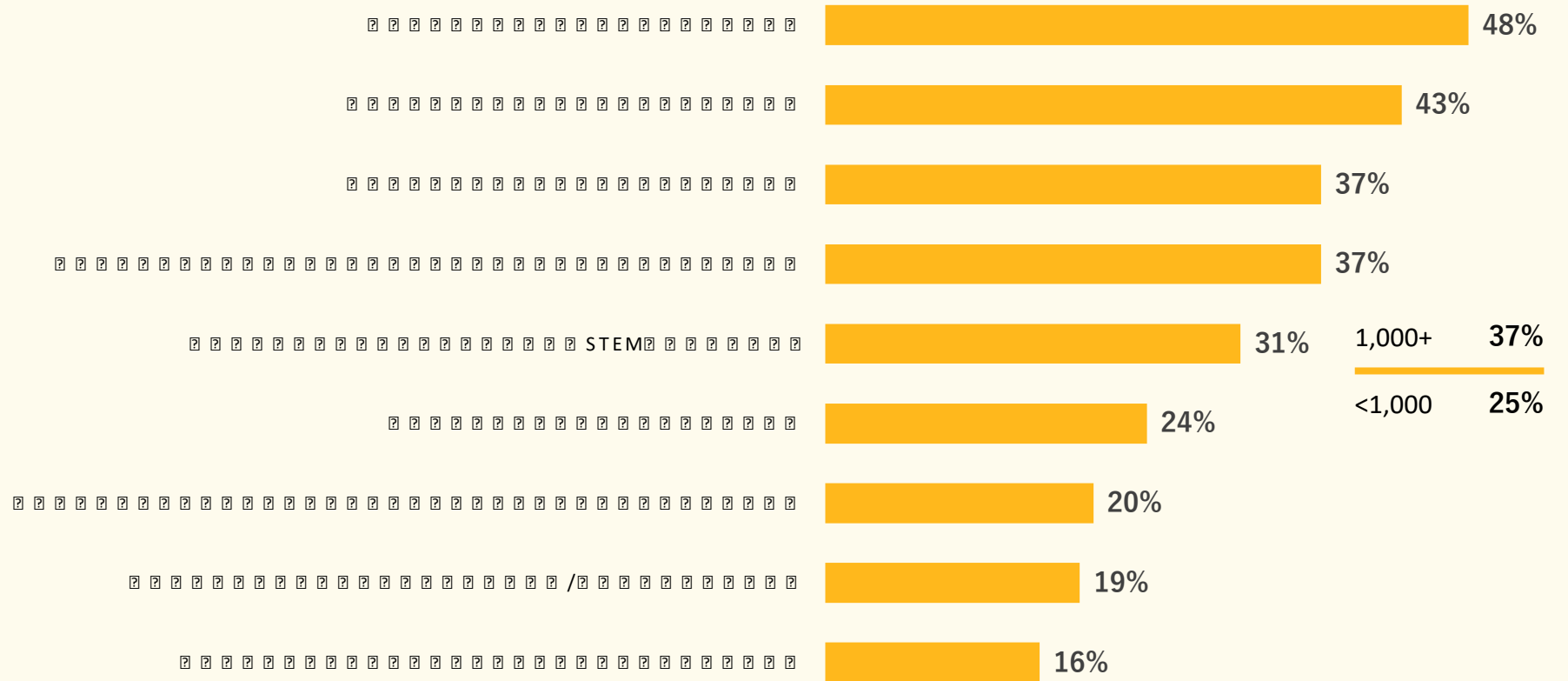
Source: Foundry Customer Engagement Survey 2023



# ITDMがベンダーの情報を同僚と共有する条件

96%

のITDMは、条件次第で  
テクノロジーベンダーに関する  
情報を共有する



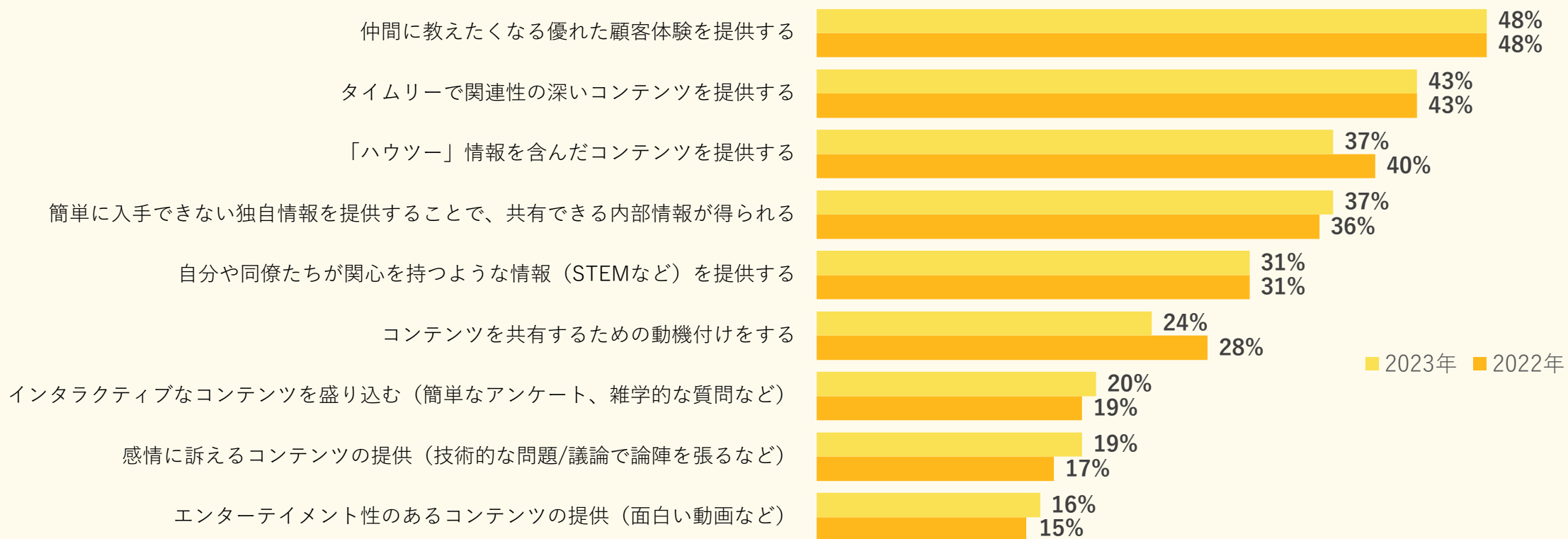
質問：ITベンダーに関する情報を同僚と共有することに影響を与えそうなものは次のうちどれですか？

# 情報を共有する要因の地域差

		北米	EMEA	アジア 太平洋
仲間に教えたいくなる優れた顧客体験を提供する	48%	53%	43%	45%
タイムリーで関連性の深いコンテンツを提供する	43%	50%	37%	38%
「ハウツー」情報を含んだコンテンツを提供する	37%	37%	37%	39%
簡単に入手できない独自情報を提供することで、共有できる内部情報が得られる	37%	41%	28%	38%
自分や同僚たちが関心を持つような情報（STEMなど）を提供する	31%	30%	35%	31%
コンテンツを共有するための動機付けをする	24%	30%	19%	21%
インタラクティブなコンテンツを盛り込む（簡単なアンケート、雑学的な質問など）	20%	19%	26%	19%
感情に訴えるコンテンツの提供（技術的な問題/議論で論陣を張るなど）	19%	19%	16%	21%
エンターテインメント性のあるコンテンツの提供（面白い動画など）	16%	16%	17%	15%

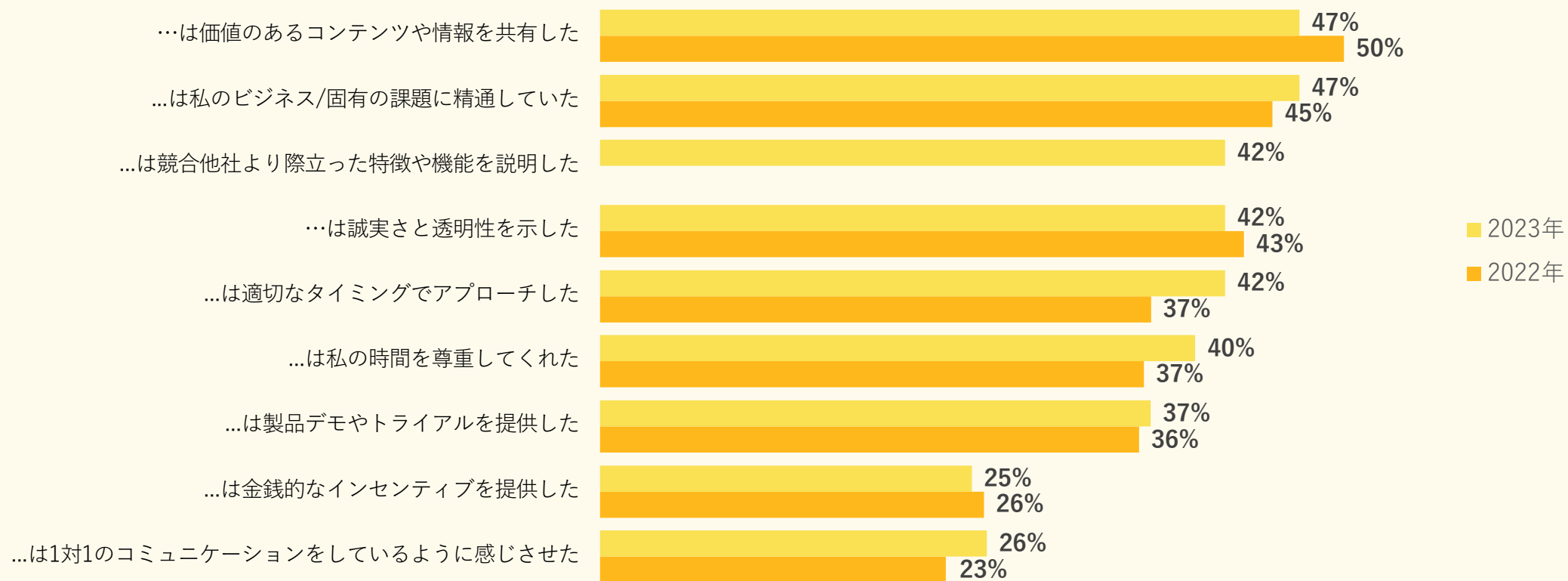
質問：ITベンダーに関する情報を同僚と共有することに影響を与えそうなものは次のうちどれですか？

# ITDMがベンダーの情報を同僚と共有する条件



質問：ITベンダーに関する情報を同僚と共有することに影響を与えそうなものは次のうちどれですか？

# ITDMがベンダーからの働きかけに応えるのはいつか？



質問：候補ベンダーからの働きかけに応えた（たとえば、質問をした、より多くの情報を要求した、打合せに同意したなど）理由を教えてください。

# ベンダーからの働きかけへの対応における世代差

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
...は私のビジネス/固有の課題に精通していた	47%	56%	49%	42%	31%
...は価値のあるコンテンツや情報を共有した	47%	48%	52%	44%	30%
...は競合他社より際立った特徴や機能を説明した	42%	43%	45%	42%	35%
...は誠実さと透明性を示した	42%	46%	46%	35%	24%
...は適切なタイミングでアプローチした	42%	43%	39%	47%	39%
...は私の時間を尊重してくれた	40%	43%	41%	44%	24%
...は製品デモやトライアルを提供した	37%	25%	39%	44%	42%
...は1対1のコミュニケーションをしているように感じさせた	26%	21%	22%	34%	39%
...は金銭的なインセンティブを提供した	25%	21%	24%	31%	24%

質問：候補ベンダーからの働きかけに応えた（たとえば、質問をした、より多くの情報を要求した、打合せに同意したなど）理由を教えてください。

# ベンダーからの働きかけへの対応における役職差

		ITエグゼクティブ	IT管理者	ITプロフェッショナル	経営管理
...は私のビジネス/固有の課題に精通していた	47%	49%	48%	25%	53%
...は価値のあるコンテンツや情報を共有した	47%	46%	44%	43%	61%
...は競合他社より際立った特徴や機能を説明した	42%	44%	40%	34%	37%
...は誠実さと透明性を示した	42%	44%	38%	23%	49%
...は適切なタイミングでアプローチした	42%	42%	39%	34%	53%
...は私の時間を尊重してくれた	40%	41%	34%	19%	57%
...は製品デモやトライアルを提供した	37%	39%	28%	32%	37%
...は1対1のコミュニケーションをしているように感じさせた	26%	28%	21%	21%	18%
...は金銭的なインセンティブを提供した	25%	28%	20%	19%	22%

質問：候補ベンダーからの働きかけに応えた（たとえば、質問をした、より多くの情報を要求した、打合せに同意したなど）理由を教えてください。

# ベンダーからの働きかけへの対応における地域差

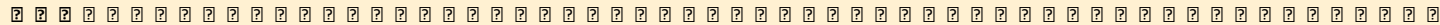
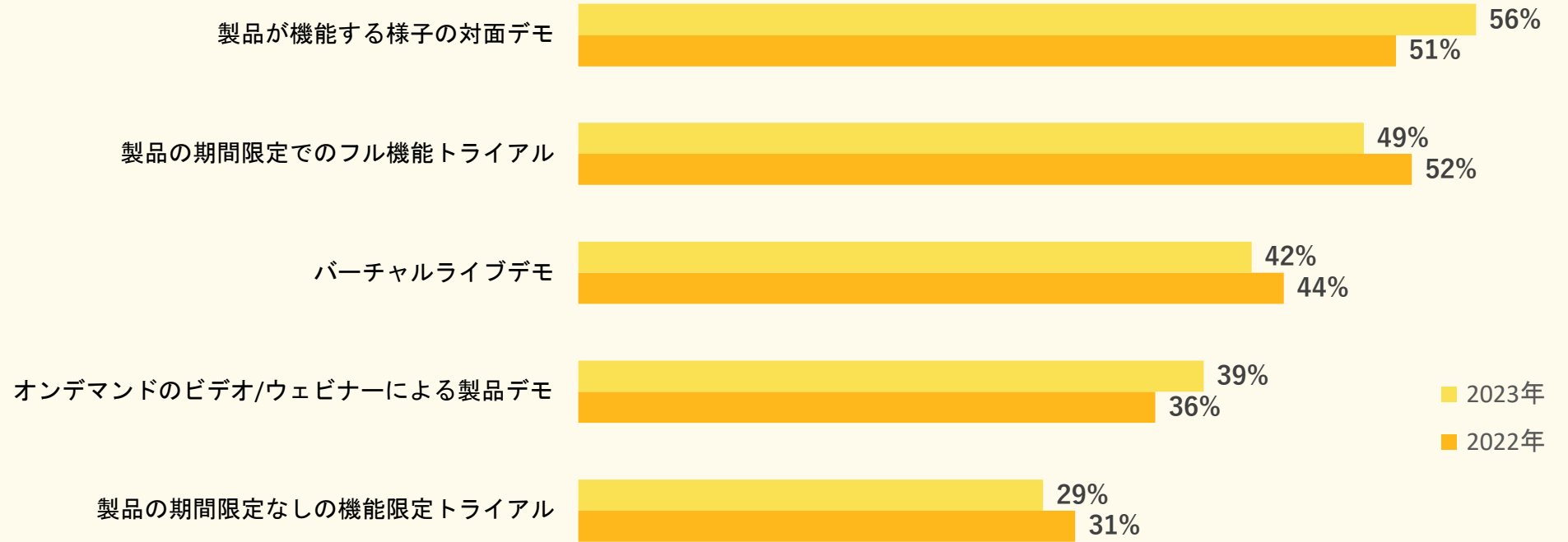
		北米	EMEA	アジア 太平洋
...は私のビジネス/固有の課題に精通していた	47%	50%	47%	44%
...は価値のあるコンテンツや情報を共有した	47%	48%	52%	43%
...は競合他社より際立った特徴や機能を説明した	42%	43%	43%	41%
...は誠実さと透明性を示した	42%	48%	43%	36%
...は適切なタイミングでアプローチした	42%	47%	36%	39%
...は私の時間を尊重してくれた	40%	51%	31%	33%
...は製品デモやトライアルを提供した	37%	36%	35%	40%
...は1対1のコミュニケーションをしているように感じさせた	26%	26%	31%	23%
...は金銭的なインセンティブを提供した	25%	31%	24%	21%

質問：候補ベンダーからの働きかけに応えた（たとえば、質問をした、より多くの情報を要求した、打合せに同意したなど）理由を教えてください。



# 98%

のITDMは、製品デモが  
有益だったと回答





# 役職別デモ形式の好み

		ITエグゼクティブ	IT管理者	ITプロフェッショナル	経営管理
製品が機能する様子の対面デモ	56%	56%	62%	57%	53%
製品の期間限定でのフル機能トライアル	49%	51%	45%	32%	41%
バーチャルライブデモ	42%	43%	44%	42%	39%
オンデマンドのビデオ/ウェビナーによる製品デモ	39%	42%	29%	23%	37%
製品の期間限定なしの機能限定トライアル	29%	31%	19%	32%	18%

質問：新製品やサービスを評価する際に、次の製品デモ形式のうち、最も価値があり、購入の意思決定に役立ったものはどれですか？

# ITDMがテックソリューションを調査する際に広告を見た後に取る追加行動

		ITエグゼクティブ	IT管理者	ITプロフェッショナル	経営管理
さらにオンライン調査を実施した	51%	51%	58%	43%	47%
ベンダーのWebサイトにアクセスし、コンテンツを閲覧した	49%	48%	62%	34%	59%
ベンダー企業、営業担当者、またはチャネルパートナーに追加情報を要求した	41%	41%	46%	32%	37%
デモ版または試用版をダウンロードした	33%	34%	32%	30%	33%
広告を見た後、ベンダーに連絡した	30%	33%	27%	28%	14%
広告について同僚と話し合った/紹介した	26%	27%	32%	21%	18%
広告をクリックしてベンダーの詳細を調べた	25%	26%	20%	15%	22%
広告を見た後、ベンダーのニュースレターに登録した	22%	24%	15%	9%	16%
ベンダー広告を友人や同僚と共有した	16%	18%	12%	8%	10%
ソーシャルメディア上の広告とやり取りした	16%	18%	6%	9%	8%
広告を通じて直接購入した	10%	12%	6%	8%	2%

質問：技術ソリューション候補を探しているときに広告を見た後に、次のうちどのような行動をとったことがありますか？

# ITDMがテックソリューションを調査する際に広告を見た後取る追加行動

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
さらにオンライン調査を実施した	51%	56%	55%	47%	36%
ベンダーのWebサイトにアクセスし、コンテンツを閲覧した	49%	54%	53%	44%	36%
ベンダー企業、営業担当者、またはチャネルパートナーに追加情報を要求した	41%	39%	46%	35%	26%
デモ版または試用版をダウンロードした	33%	29%	37%	32%	24%
広告を見た後、ベンダーに連絡した	30%	29%	28%	34%	27%
広告について同僚と話し合った/紹介した	26%	21%	28%	29%	23%
広告をクリックしてベンダーの詳細を調べた	25%	26%	23%	29%	20%
広告を見た後、ベンダーのニュースレターに登録した	22%	24%	18%	27%	23%
ベンダー広告を友人や同僚と共有した	16%	11%	12%	26%	26%
ソーシャルメディア上の広告とやり取りした	16%	9%	11%	30%	22%
広告を通じて直接購入した	10%	4%	6%	17%	26%

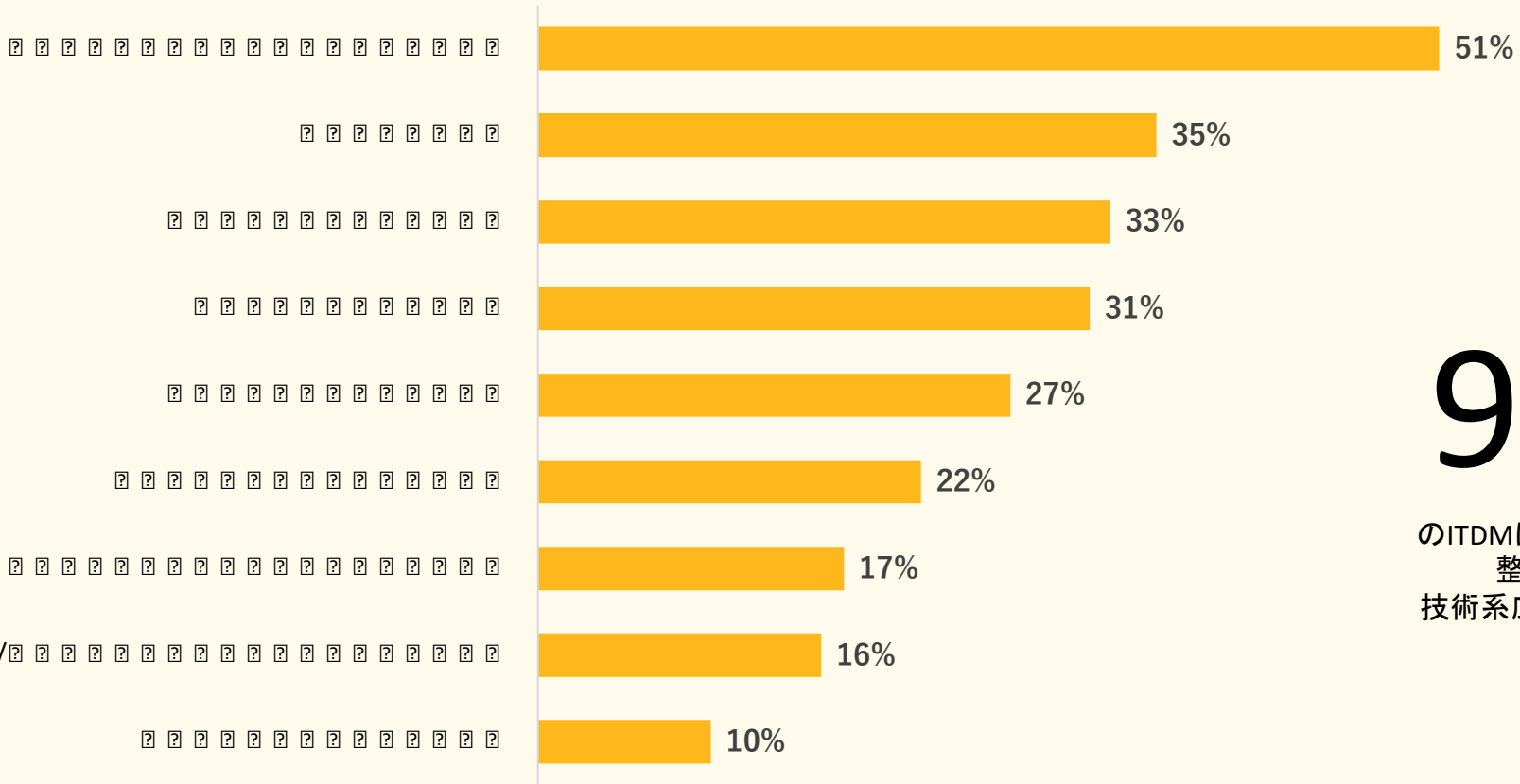
質問：技術ソリューション候補を探しているときに広告を見た後に、次のうちどのような行動をとったことがありますか？

# ITDMがテックソリューションを調査する際に広告を見た後に取る追加行動

		北米	EMEA	アジア太平洋
さらにオンライン調査を実施した	51%	61%	47%	45%
ベンダーのWebサイトにアクセスし、コンテンツを閲覧した	49%	59%	42%	43%
ベンダー企業、営業担当者、またはチャンネルパートナーに追加情報を要求した	41%	46%	29%	39%
デモ版または試用版をダウンロードした	33%	41%	28%	28%
広告を見た後、ベンダーに連絡した	30%	32%	27%	29%
広告について同僚と話し合った/紹介した	26%	28%	23%	25%
広告をクリックしてベンダーの詳細を調べた	25%	27%	27%	22%
広告を見た後、ベンダーのニュースレターに登録した	22%	22%	20%	22%
ベンダー広告を友人や同僚と共有した	16%	14%	19%	17%
ソーシャルメディア上の広告とやり取りした	16%	14%	16%	17%
広告を通じて直接購入した	10%	7%	15%	12%

質問：技術ソリューション候補を探しているときに広告を見た後に、次のうちどのような行動をとったことがありますか？

IT? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
 ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?



90%

のITDMは、一定の要素が  
 整っていれば  
 技術系広告に興味を持つ

????????????????????

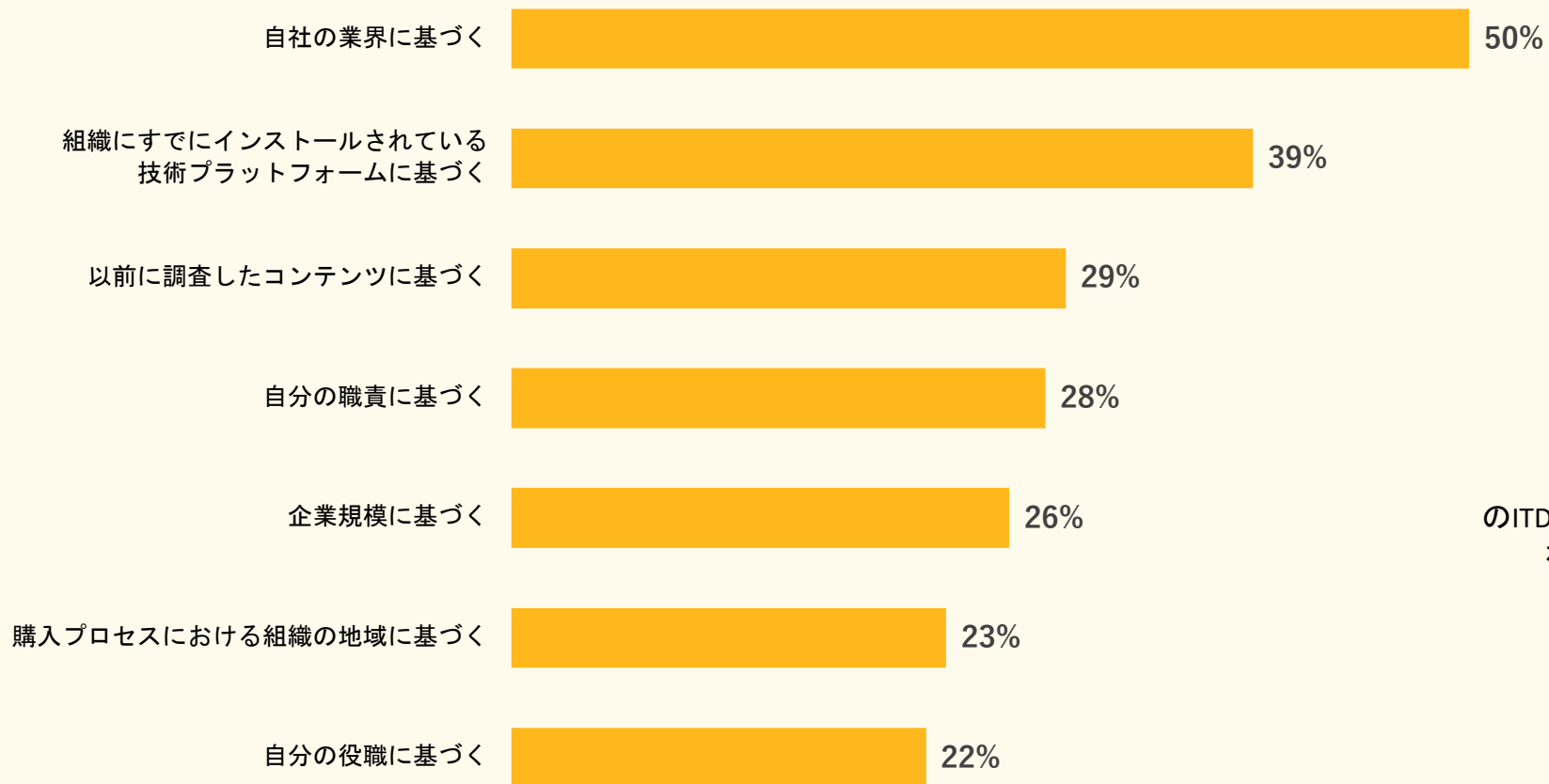
# IT? ?

上位 **1** 2 3

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
?	51%	51%	56%	50%	34%
?	35%	36%	35%	37%	34%
?	33%	25%	34%	38%	32%
?	31%	23%	29%	40%	43%
?	27%	23%	24%	34%	30%
?	22%	17%	20%	28%	27%
?	17%	11%	15%	23%	26%
?	16%	15%	15%	18%	22%
?	10%	19%	9%	5%	4%

?

# メッセージとオーディエンスのセグメントをカスタマイズする



# 91%

のITDMは、自社の情報ニーズに合わせてカスタマイズされた広告を望んでいる

質問：企業があなたにカスタマイズした広告を提供するとしたら、何に基づいてカスタマイズされることを好みますか？

# メッセージとオーディエンスのセグメントをカスタマイズする

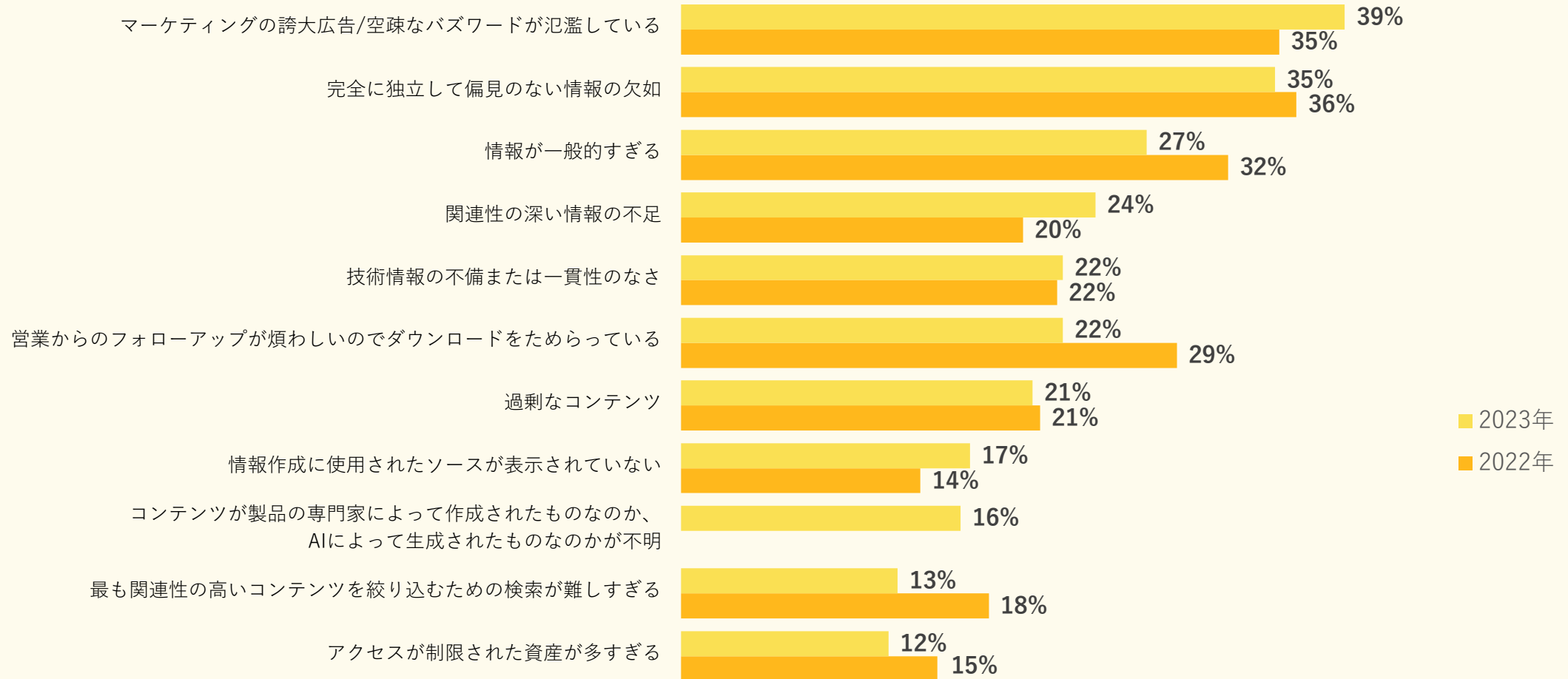
上位 **1** **2** **3**

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
自社の業界に基づく	1,000+ <b>55%</b>   <1,000 <b>45%</b> <b>50%</b>	53%	52%	51%	42%
組織にすでにインストールされている技術プラットフォームに基づく	<b>39%</b>	37%	44%	39%	23%
以前に調査したコンテンツに基づく	<b>29%</b>	25%	28%	34%	35%
自分の職責に基づく	1,000+ <b>34%</b>   <1,000 <b>22%</b> <b>28%</b>	19%	26%	35%	41%
企業規模に基づく	<b>26%</b>	18%	22%	40%	34%
購入プロセスにおける組織の地域に基づく	<b>23%</b>	13%	24%	27%	24%
自分の役職に基づく	<b>22%</b>	11%	18%	31%	41%

質問：企業があなたにカスタマイズした広告を提供するとしたら、何に基づいてカスタマイズされることを好みますか？



# コンテンツにバズワードが増えているか？



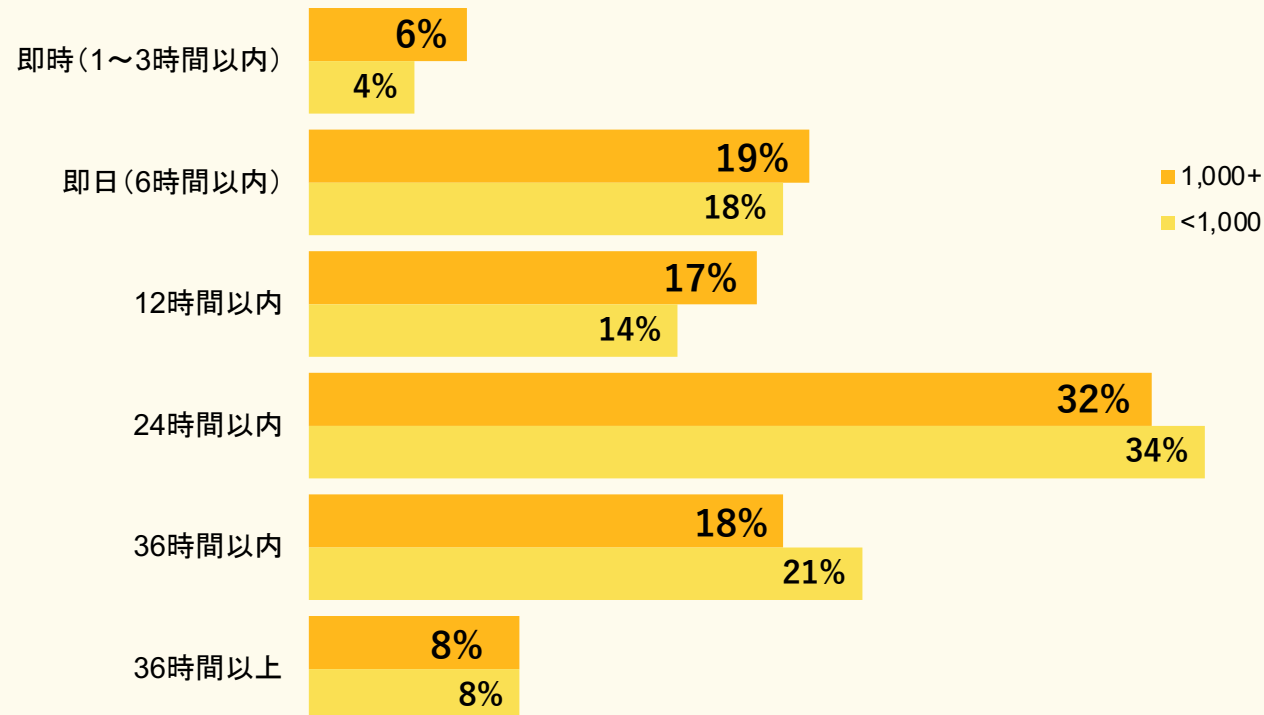
質問：主要なエンタープライズIT製品やサービスについて、質が高く信頼できる情報を見つけることが困難な理由は何ですか？

# 大企業のITDMの方が迅速なフォローアップに意欲的

## 17.5時間

フォローアップまでの  
平均許容時間

17時間 企業規模1,000名以上  
18時間 企業規模1,000名未満



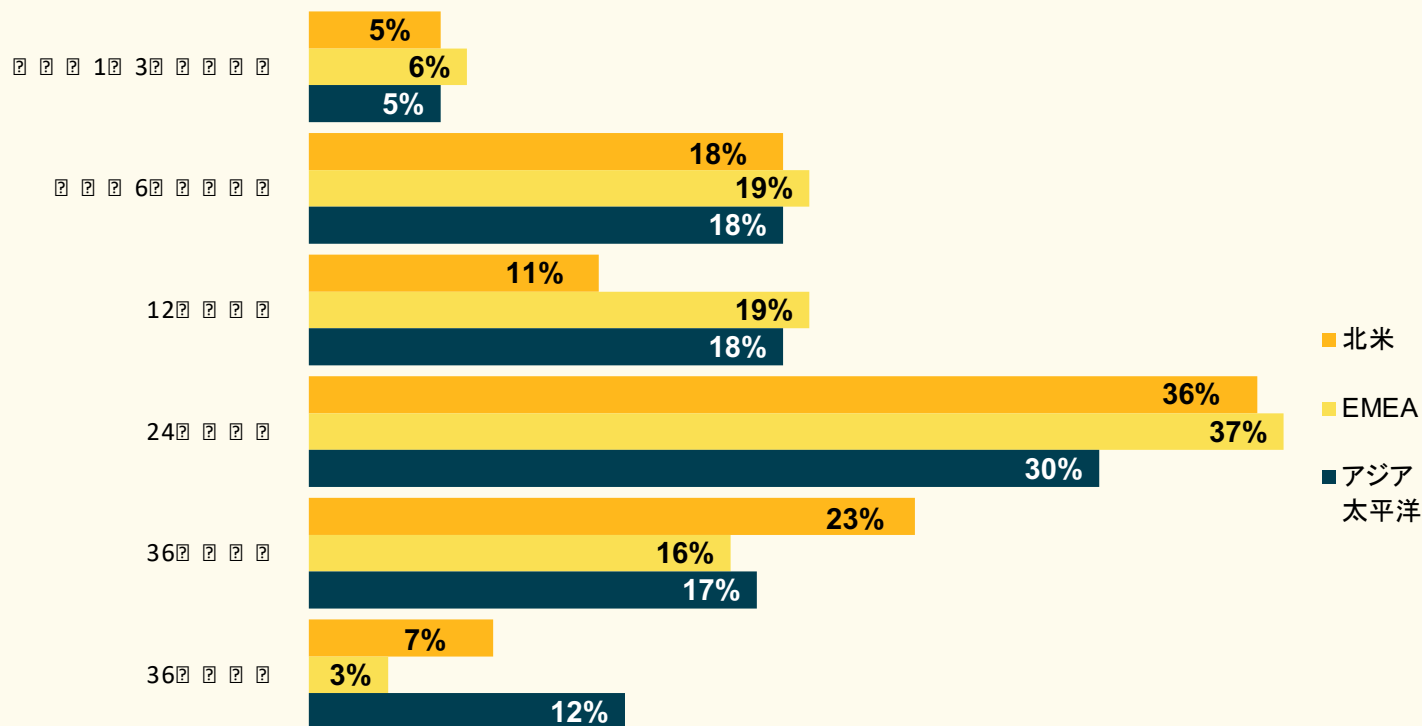
質問：製品/ソリューションについて詳しく知るためにコンタクトフォーム（Eメール、Webサイトの「お問い合わせ」フォームなど）に記入した後、依頼した情報のフォローアップを受けるまでの許容時間を教えてください。

# ベンダーのフォローアップ許容時間の地域差

## 17.5時間

フォローアップまでの  
平均許容時間

18時間 北米  
15時間 EMEA  
17.5時間 アジア太平洋



質問：製品/ソリューションについて詳しく知るためにコンタクトフォーム（Eメール、Webサイトの「お問い合わせ」フォームなど）に記入した後、依頼した情報のフォローアップを受けるまでの許容時間を教えてください。



# オーディエンスに価値を提供しているか？

90%

はテクノロジーベンダーの  
コンテンツに登録する意思がある

87%

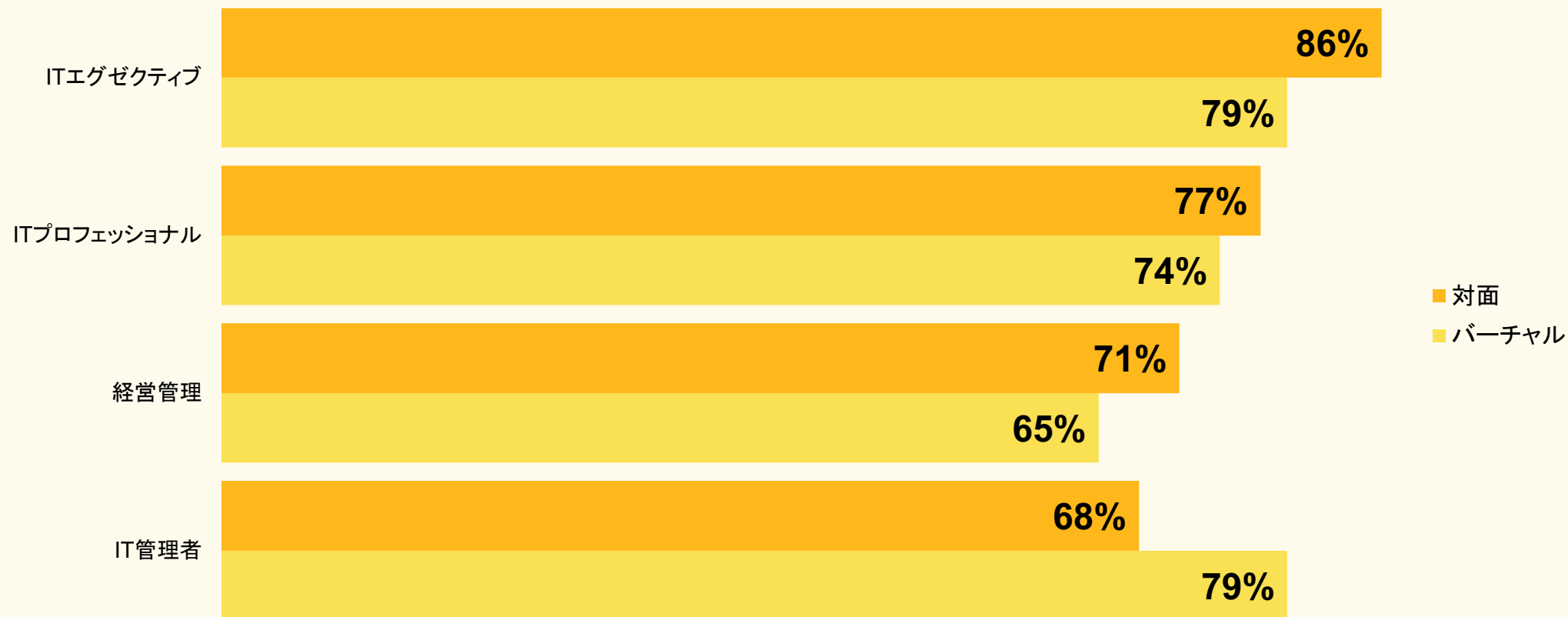
は質の高いコンテンツの  
発掘が課題だと答えている

44%

の過去6~12か月間にダウンロードされた  
業務関連コンテンツがITDMにとって有益だった

**質問：**どのようなコンテンツにアクセスするためなら、テクノロジーベンダーに自分の情報を登録/共有することを厭いませんか？ **質問：**一般的に言って、主要なエンタープライズIT製品やサービスについて、十分な情報を得た上で納得のいく購入を決定するために、質が高く信頼できる情報を見つけることは、どの程度困難だと感じていますか？ **質問：**過去6~12か月間にダウンロードした業務関連コンテンツ（ホワイトペーパー、記事、レポート、Webキャスト、ポッドキャストなど）のうち、最終的に実践的な情報を提供したものはどれくらいありましたか？

# 役職別の対面イベントへの参加経験



質問：過去6～12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？

# 好まれるイベント形式が、対面型に復帰

	対面	バーチャル
朝食会	36%	19%
ディナーミーティング/カンファレンス	45%	18%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	33%	30%
1日だけのトレードショー	44%	23%
複数日にわたるトレードショー	34%	21%
1日だけのカンファレンス	51%	33%
複数日にわたるカンファレンス	39%	27%
トレーニング/ワークショップ	42%	47%

82%

は過去6~12か月間に**対面**での  
業務関連イベントに  
参加したことがある

77%

は過去6~12か月間に**バーチャル**  
での業務関連イベントに  
参加したことがある

質問：過去6~12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？

# 企業規模別バーチャルイベントへの参加実績

	<1,000	1,000+
朝食会	18%	20%
ディナーミーティング/カンファレンス	17%	20%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	27%	34%
1日だけのトレードショー	21%	25%
複数日にわたるトレードショー	19%	25%
1日だけのカンファレンス	30%	36%
複数日にわたるカンファレンス	22%	32%
トレーニング/ワークショップ	41%	52%

過去6~12か月間に  
業務関連のバーチャル  
イベントに参加した

82%

企業規模1,000名以上

72%

企業規模1,000名未満

質問：過去6~12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？（企業規模別バーチャルイベント参加実績）



# 大企業のITDMの方が対面イベントに出席する傾向が高い

	<1,000	1,000+
朝食会	28%	42%
ディナーミーティング/カンファレンス	37%	53%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	25%	41%
1日だけのトレードショー	41%	47%
複数日にわたるトレードショー	30%	39%
1日だけのカンファレンス	47%	56%
複数日にわたるカンファレンス	36%	43%
トレーニング/ワークショップ	39%	45%

過去6～12か月間に**対面**での業務関連イベントに参加したことがある

88%

企業規模1,000名以上

77%

企業規模1,000名未満

質問：過去6～12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？（企業規模別対面イベント参加実績）

# Z世代とミレニアル世代のITDMの方が 対面イベントに出席する傾向が高い

	ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
いずれかの対面イベントに参加	68%	83%	88%	93%
1日だけのカンファレンス	38%	53%	55%	61%
ディナーミーティング/カンファレンス	35%	44%	50%	55%
1日だけのトレードショー	35%	44%	49%	47%
トレーニング/ワークショップ	28%	42%	51%	50%
複数日にわたるカンファレンス	30%	35%	46%	57%
朝食会	28%	30%	43%	57%
複数日にわたるトレードショー	26%	31%	47%	39%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	24%	32%	37%	46%

質問：過去6～12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？（世代別対面イベント参加実績）

# バーチャルイベントへの参加実績は、世代間格差が少ない

	ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
いずれかのバーチャルイベントに参加	73%	76%	83%	77%
トレーニング/ワークショップ	43%	49%	49%	41%
1日だけのカンファレンス	28%	33%	38%	27%
ラウンドテーブルスタイルのイベント	30%	29%	32%	30%
複数日にわたるカンファレンス	21%	25%	36%	27%
1日だけのトレードショー	23%	19%	32%	20%
複数日にわたるトレードショー	14%	20%	25%	32%
朝食会	13%	17%	28%	20%
ディナーミーティング/カンファレンス	12%	16%	28%	18%

質問：過去6～12か月間に、次のような業界・業務関連の対面またはバーチャルイベントに参加したことがありますか？（世代別バーチャルイベント参加実績）

# 世代別新興ベンダーからのコミュニケーションで重視する点

		ベビーブーム世代	X世代	ミレニアル世代	Z世代
製品/サービスが競合他社より際立っている証拠を示し、直接比較した資料を提供する	<b>55%</b>	58%	56%	<b>55%</b>	<b>47%</b>
製品の詳細情報を提供する	<b>53%</b>	<b>62%</b>	<b>57%</b>	47%	26%
ケーススタディや概念実証 (PoC) を提供する	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>58%</b>	42%	38%
新製品が既存技術と簡単に統合できるという安心感/実証を提供する	<b>52%</b>	49%	55%	<b>51%</b>	<b>46%</b>
製品ロードマップ/将来計画に関するインサイトを提供する	<b>47%</b>	49%	51%	41%	35%
信頼できるROI情報を提示する	<b>44%</b>	43%	49%	40%	24%
顧客や従業員によるブランドを支持する強いメッセージをソーシャルメディアで共有する	<b>31%</b>	27%	30%	38%	35%
既存顧客やお得意様に限定プレビューを提供する	<b>27%</b>	27%	27%	31%	26%

質問：ベンダーが新技術製品やサービスを紹介する最善の方法は何ですか？

# 世代別一流ベンダーからのコミュニケーションで重視する点

		ベビーブーム 世代	X世代	ミレニアル 世代	Z世代
製品の詳細情報を提供する	<b>58%</b>	64%	61%	51%	50%
ケーススタディや概念実証(PoC)を提供する	<b>57%</b>	66%	59%	53%	39%
信頼できるROI情報を提示する	<b>56%</b>	52%	61%	55%	39%
製品ロードマップ/将来計画に関するインサイトを 提供する	<b>55%</b>	54%	58%	58%	46%
製品/サービスが競合他社より際立っている 証拠を示し、直接比較した資料を提供する	<b>54%</b>	50%	57%	58%	47%
新製品が既存技術と簡単に統合できるという安心感/ 実証を提供する	<b>51%</b>	52%	53%	50%	49%
既存顧客やお得意様に限定プレビューを提供する	<b>51%</b>	42%	52%	55%	51%
顧客や従業員によるブランドを支持する 強いメッセージをソーシャルメディアで共有する	<b>40%</b>	28%	42%	47%	45%

質問：ベンダーが新技術製品やサービスを紹介する最善の方法は何ですか？