



2024 年テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力についての調査

テクノロジーバイヤーのベンダーへの  
依存が強まる一方、新世代の期待は  
多方面にわたると予感させる

**情報テクノロジーの状況が複雑になるにつれて、**  
シニアエグゼクティブはそれに適応し、購買プロセスに対する関心を高めています。購買チームの規模は拡大しており、テクノロジーの進歩に向けたより集合的な取り組みを反映しています。IT意思決定者 (ITDM) は、革新的なテクノロジーを提供する新しいベンダーを検討するオープンな姿勢を保っていることから、購買検討に意欲的である可能性が読み取れると同時に、ベンダーが提供するコンテンツをこれまで以上に積極的に意思決定に組み込んでおり、進歩的で先進的なアプローチにシフトしていることが明確になってきています。

ITDMの65%がテクノロジー製品やサービスの購買プロセスがより複雑化していることを認識しており、結果購買者はこれまで以上に徹底した調査を実施しています。特に購買のための調査プロセスの初期段階において、ベンダーが主要なアドバイス源となっており、過去数回の調査でも展開されてきた傾向が続いています。

しかし、新世代のITリーダーが自らの影響力を主張し始めるにつれ、変化が訪れる可能性があります。Z世代の年齢グループ (1996年以降に生まれた人) の購買者は、それより上の世代に比べて、従来の情報源への依存度が低いことがわかっています。こう

した嗜好の変化は、購買プロセスに長期的な影響を与える可能性があるため、BtoBマーケティングにおいては注目すべき重要な点といえます。

今後12か月間のIT予算の見通しは明るく、組織がデジタル変革を推進する取り組みへの支出を減速する気配はありません。

これらは、Foundryの本調査、「2024年役割と影響力についての調査」のハイライトの1つです。今年で16年目を迎えるこの調査は、北米、欧州/中東/アフリカ、アジア太平洋地域のIT意思決定者938名を対象にし、中小企業、中堅企業、大企業のIT担当の

# 48%

ITDMの48%が、テクノロジーを  
購入する際に新しいベンダーを  
探すと回答しています。

**その理由のトップは、製品やサービスが  
より革新的であることや、機能が  
豊富であることです。**

役割と影響力の進化に関する詳細な情報を提供することを目的としています。この調査では、テクノロジー購買プロセスに関与している人物、ベンダーからの支援が必要な場面、およびベンダーが頼りにする主な情報源に注目し、調査対象としました。

## 支出を惜しまない

IT支出計画は引き続き堅調であり、ITDMの87%は今後12か月間のテクノロジー予算は増加または横ばいで推移すると回答しています。これは、2023年には88%、2022年には90%が同じように回答したことと一貫しています。EMEAの回答者は、予算の増加を見込んでいる人の割合が他の地域の回答者よりも多く、この傾向は最近のいくつかの調査でも明らかです。同地域における規制上の要求の高まりが、これを後押しする可能性があります。大規模企業（従業員数1,000人以上）では、予算の減少を予想する割合が16%と、中小企業の11%に対し若干高くなっています。根底にあるビジネス傾向がこの楽観的な見方を裏付けています。ITDMの91%は、組織の収益は今後

12か月間増加または横ばいで推移すると回答しています。

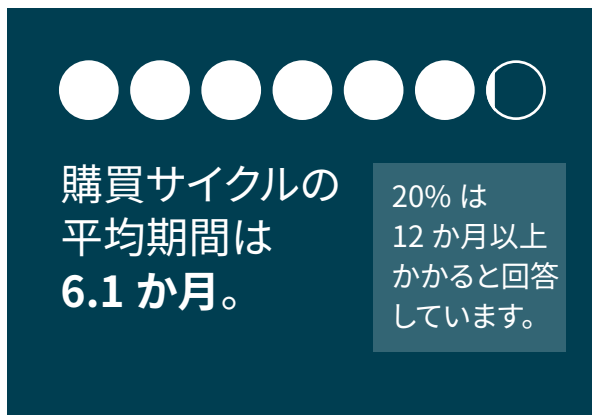
過去のいくつかの調査では、新しいベンダーと仕事をすることに対する購買者の態度について尋ねています。結果を見ると、一貫して、こうした新規ベンダー契約に対する寛容さが現れています。今年は、回答者の48%がテクノロジー購買の際に新規ベンダーを探していると答え、2023年の43%、2022年の45%から上昇しました。Z世代とX世代（1981年から1996年生まれ）は、新しい情報源をより積極的に検討する傾向がありました。

新規ベンダーから購入する主な理由は、その製品やサービスがより革新的であるか、機能が豊富であるためとなっています。購買者の39%がこの目的でベンダーを探しており、続いて、34%が既存の製品がニーズを満たさなくなったため乗り換えを検討しています。これら上位2つの要因は、昨年調査と一致しています。

デスクトップやノートパソコンなどの定評のある製品や、サーバーやストレージなど撤退の障壁が高い製品では、既存ベンダーに頼る傾向があります。

対して、回答者の4分の1以上が、新規ベンダーを検討するその他の要因として、既存ベンダーにかかるコストや投資の増加、自社経営幹部による新たな取り組みへの対応、カスタマーサービスの低下、既存の製品がセキュリティ要件を満たしていないことなどを挙げています。これらの上位の要因は、長期間にわたり一貫して見られます。





この質問に関しては、シニア世代と若い世代の意見に違いが見られます。1981年以前に生まれたシニア世代の購買者の約41%が、既存の製品がビジネスニーズを満たさなくなったため新規ベンダーを探していると回答しましたが、1981年以降に生まれた若い世代の購買者では、この回答の割合は28%でした。これは、ITプロフェッショナルの年齢層が高いほど、ビジネス価値と密接に結びついた上層部レベルの役職についている可能性が高いためと考えられます。

ベビーブーム世代（1946年から1964年生まれ）は、ミレニアル世代と比較して、2倍の差でカスタマーサービスの悪さを要因として挙げています（39%対20%）。

今年の調査では、購買プロセスの平均期間は6.1か月であることがわかりました。この数字は、2019年（5.4か月）から2023年（6.5か月）までの期間にわたってほとんど変化していません。一般にAPACではこのプロセスが長く、APACの回答者の28%が平均購買サイクルは12か月以上であると回答しており、同じ回答をした北米の回答者の17%、EMEAの回答者の15%を大きく上回っています。これは以前の調査結果と一致しており、おそらくアジアの多くの地域で一般的な、コンセンサス志向の意思決定プロセスの特徴であると考えられます。

## コンテンツのニーズが高まっている

本調査「役割と影響力についての調査」では、例年主に、テックベンダーが最終候補リストに入るにはどのような点が重要かを浮き彫りにすることに注力してきました。また、これまでに調査から学んだ知見を重ね、十分かつ適切な傾向を提供することにも注意を払っています。過去数回の調査で明らかな傾向の1つは、テクノロジー購買者が参照するコンテンツの数が増加していることです。今年、平均的な購買者は7件の情報（ホワイトペーパー、調査報告書、プロジェクト概要など）をダウンロードしており、この

## テクノロジーマーケティング担当者にとって重要なポイント

購買プロセスが複雑化するにつれ、ITDMは新しいテクノロジーや戦略について常に最新の情報を得るための信頼できるリソースを必要としています。購買プロセスへの関与が異なるため、これらの情報は、さまざまな年齢層やタイトルにアピールするものでなければなりません。

## これほど時間がかかる理由

テクノロジー購買者は十分なコンテンツを必要としている



数字は若い世代の回答のほうが少し高い結果になりました。これは、2019年の調査では5件、2022年の調査では6件でした。APACの回答者は平均7.3件をダウンロードしたのに対し、EMEAでは6.2件でした。マーケティング担当者にとって重要なのは、購買プロセスが複雑化するにつれ、ITDMは新しいテクノロジーや戦略について常に最新の情報を得るための信頼できるリソースを必要としているということです。購買プロセスへの関与が異なるため、これらの情報は、さまざまな年齢層や役職にアピールするものでなければなりません。

IT意思決定者が各段階で利用する情報源の平均数は、製品/サービスの評価段階でピークに達し、大企業では6.9件、中小企業では5.9件となっています。その後、利用数は着実に減少し、購買承認段階では平均3.8件になります。

北米の回答者が最も多くの情報源を利用しています。製品評価段階では、平均して7件強のコンテンツが利用されていましたが、EMEAでは5.8件、APACでは5.5件でした。

ITDMが仕事関連の情報をどこに求めているかを明らかにすべく、今年の調査ではソーシャルメディアについて尋ねました。自分の役割を効果的に果たすために、購買者の72%が定期的にYouTubeを参考にしています。次いで、LinkedIn (58%)、Instagram (51%)、Facebook (46%) となっています。

この点の世代間の違いは際立っています。ベビーブーム世代とX世代の80%以上はLinkedInが自分

## IT 意思決定者は、自分の役割を効果的に果たすためにソーシャルメディアを頼りにしている

YouTube	LinkedIn	Instagram	Facebook	X (以前の Twitter)
ベビーブーム世代 <b>76%</b>	ベビーブーム世代 <b>80%</b>	ベビーブーム世代 <b>28%</b>	ベビーブーム世代 <b>44%</b>	ベビーブーム世代 <b>28%</b>
X 世代 <b>69%</b>	X 世代 <b>83%</b>	X 世代 <b>29%</b>	X 世代 <b>38%</b>	X 世代 <b>40%</b>
ミレニアル世代 <b>69%</b>	ミレニアル世代 <b>42%</b>	ミレニアル世代 <b>51%</b>	ミレニアル世代 <b>51%</b>	ミレニアル世代 <b>51%</b>
Z 世代 <b>80%</b>	Z 世代 <b>45%</b>	Z 世代 <b>71%</b>	Z 世代 <b>54%</b>	Z 世代 <b>54%</b>

## IT 意思決定者はテクノロジー購買プロセスで障害にぶつかる

社内の障壁のトップ

41%

スキル不足

社外の障壁のトップ

32%

政府による規制

たちの役割に役立つと考えていますが、これに同意しているのはミレニアル世代では42%、Z世代では45%に留まっています。最も若い世代は、年長の世代よりもInstagramやTikTokに頼っています。たとえば、Z世代の71%がInstagramを使用しているのに対し、ベビーブーム世代は28%、最も若い世代の56%がTikTokを使用しているのに対し、X世代ではわずか7%です。マーケティング担当者は、これらの若い年齢層にアプローチしようとする場合、これらのチャンネルを考慮する必要があります。この質問に関しては、地域によって大きな違いがいくつか見られました。EMEAとAPACの回答者の75%以上がYouTubeを利用しているのに対し、北米では64%でした。逆に、EMEAの購買者の半数はLinkedInに頼っているのに対し、北米では64%でした。APACの回答者はFacebookへの依存度がかなり高く、57%がFacebookを利用しているのに対し、EMEAでは26%、北米では38%でした。

## 意思決定が停滞するのはどこか？

BtoBでは購買プロセスが一直線に進むことはめったにないため、どこで意思決定が脇道にそれることが多いのかを調査しました。回答によると、停滞が起こるのは初期段階が多く、大企業では39%、中小企業では34%の購買者が、ニーズの決定や製品評価の段階でプロセスが頓挫することが多いと答えています。大企業の購買者の38%、小規模企業の購買者の27%が、技術要件の決定段階を停滞ポイントとして挙げています。中小企業は、あらゆる段階でプロジェクトが停滞するリスクを挙げる傾向が低くなりましたが、これはおそらく購買チームの規模が小さいためだと考えられます。

購買決定に対する社内の障壁のトップはスキル不足で、回答者全体の41%が挙げており、リーダーシップの交代、政府/コンプライアンス要件、組織再編を大きく引き離して、約30%の同率2位となっています。社外の障壁のトップは政府規制で32%、次いで

94%

ITDMの94%は、テクノロジー購買プロセスの特定の時点で、追加のリソースやベンダーからの支援を必要としています。

46%が製品やサービスを評価する際に支援を必要としています。

43%が技術要件を決定する際に支援を必要としています。

# 68%

68%が、すべてのステークホルダーがブランドを認知していれば社内の理解獲得のプロセスが容易になると回答しています。

市場/経済の変化が31%です。これらの点についてのベンダーによる支援は特に歓迎されます。

全体として、ITDMの94%は、テクノロジー購買プロセスの特定の時点で、追加のリソースやベンダーからの支援を必要としています。具体的には、製品やサービスの評価 (46%)、技術要件の決定 (43%) における支援を最も必要としています。購買プロセスが進むにつれてベンダーリソースへの依存度は低下し、社内で選択した製品やサービスを販売する際に支援を必要とする購買者は21%にとどまります。ITDMの65%が、テクノロジーへの投資に関する承認を得るため、関する社内プロセスのサポートとしてすでにベンダーと協力していると回答しているという事実が、これと関係しているかもしれません。ITDMの68%も、すべての関係者がブランドを認識すること

で、社内での承認プロセスが容易になると回答しているため、こうしたパートナーシップが重要であることがわかります。

購買決定を早めたいテクノロジーベンダーにとっての重要なカギは、技術要件の決定と製品/サービスの評価段階にあります。これら2つの段階では、情報ニーズが最も高く、しかしプロセスが最も停滞しやすく、購買者が追加リソースを最も必要としていることがデータで示されています。

たとえば、北米ではプロジェクトの約3分の1が、APACでは43%が製品評価段階で停滞しています。情報ニーズは高く、北米では平均7.1件、その他の地域では約5.5件のコンテンツが参照されています。さらに、購買者の45%から50%は、製品の評価中にベンダーからの追加リソースが必要であると回答しています。

## テクノロジーマーケティング担当者にとって重要なポイント

ブランドの認知度はすべての人にとって重要です。購買サイクルの複雑さと長さを考えると、多くの利害関係者 (ステークホルダー) に自社と自社製品について知ってもらうことで、ステークホルダーとの関わりを持ちやすくなり、さらに、自社の支持者がその組織内でソリューションを販売しやすくなることは直感的に理解できます。

この数値は、技術要件の決定段階でも同様です。購買者は意思決定に役立てるために平均5.3件から6件の情報リソースを利用しており、約3分の1はプロジェクトがそこで停滞してしまうことが多いと回答しています。40%以上がベンダーからの追加支援・サポートを評価しています。

ベンダーの関与は、ファネルの深部に進むにつれてあまり役に立たなくなると考えられています。たとえば、推奨段階でベンダーにアドバイスを求める購買者は約25%に過ぎず、製品に関しての社内での説得活動の段階では20%にとどまります。

マーケティング担当者は、このような洞察を利用して、購買サイクルの中で顧客から最も評価・参照されるポイントにターゲットを絞ることができます。

## 購買への関与と影響

これまで以上に多くの方が購買プロセスに関与するようになってきました。昨年は平均25名、2022年は平均20名だったのに対し、今年は平均28名です。今年のIT部門とLOB部門のインフルエンサーの内訳は、IT部門が15名、LOB部門が13名で、両者の差はほぼ一致しています。平均的な購買チームは、企業組織では32名（IT部門17名、LOB部門15名）、中小企業では22名（IT部門12名、LOB部門10名）で構成されています。世代別の内訳は興味深いもので、Z世代とミレニアル世代が、インフルエンサーはそれぞれ平均37名と36名と回答したのに対し、ベビーブーム世代はわずか16名と回答しました。これは認識の問題である可能性があり、組織の下

# 28

現在、テクノロジーの  
購入に影響を及ぼしている  
平均人数。

この人数は増加傾向にあります。

25名  
(2023年)

20名  
(2022年)

層部では上層部よりも多くの方が決定に参加すると考えられます。

関与のレベルは購買対象によって異なり、エッジコンピューティングとサービスへの購買意思決定に関与している人の数が39名と最も多く、次いでITサービスが32名、エンタープライズソフトウェアアプリケーション、IoT、データとアナリティクスが30名前後とほぼ同数です。デスクトップ/ノートパソコンとコラボレーションツールといった成熟市場では、インフルエンサーがそれぞれ21名、23名と最も少なくなっています。

毎年、「役割と影響力についての調査」では、テクノロジー購買プロセスの各段階にどのグループまたは役割が関与しているかを調査します。今年の結果によると、ビジネスニーズを決定する原動力はCEOがトップで、CIOとITマネージャーが僅差で続いています。購買プロセスが技術要件の決定、製品の評価、ベンダーの選定、社内での説得活動に移行する



につれ、ITエグゼクティブが最大の影響力を持つようになります。ITネットワーク担当者は、製品評価の段階で2番目に影響力があります。

CTOは、ベンダーの推奨や社内での説得活動においてより重要な役割を担い、CEO、CIO、CFOは、購買承認において最も重要な役割を担っています。CEOについては、大企業よりも中小企業のほうが、購買プロセスのすべての段階でより重要な役割を果たしています。

影響力のパターンがどのように変化しているかを調べるため、今年の調査では、どの役職が最近購買プロセスに関与するようになったか、また過去12か月の間に関与の度合いが高まったかを尋ねました。

結果は、CEOやCIOが積極的に関与していることを示しており、回答者の4分の1以上が、これらの役職の人々が最近関与するようになったと回答しています。次いで、CFOが20%、CTOとIT/ネットワーク管理者が18%となっています。

CIOは、より積極的に関与するようになった経営幹部としてトップに挙げられており、回答者の23%がこれに言及しています。CEOが20%の僅差で2位、IT/ネットワーク管理者が18%で続いています。

この質問から読み取れることは、トップエグゼクティブがテクノロジーの購買にますます関与するようになっており、マーケティング担当者はこの点により注意を払うべきだということです。興味深いのは、ITDMの52%が、自社においてAIに特化した役職を増やしており、これらの人物がテクノロジー

## 購買プロセスの各段階で誰に注意を払う必要がありますか？

### ビジネスニーズの見極め

- CEO
- CIO
- IT マネジメント

### 技術要件の決定

- IT マネジメント
- CIO
- IT 担当者

### 製品やサービスの評価

- CIO
- IT マネジメント
- IT 担当者

### ベンダーの推奨や選択

- CIO
- IT マネジメント
- CTO

### 社内の説得

- CIO
- IT マネジメント
- CTO

### 許可と承認

- CIO
- CEO
- CFO

### 販売後のエンゲージメント

- CIO
- IT マネジメント
- IT 担当者

## AI に特化した役職に注目

ITDMの52%が、自社においてAIに特化した役職を増やしており、これらの人物がテクノロジー購買の意思決定にますます関与するようになってきていると回答しています。

購買の意思決定にますます関与するようになってきていると回答していることです。今年の調査では、今後12か月間で購買決定に影響を与えると予想される社内外の要因も特定されました。最も多く挙げられた社内の要因はオートメーションの増加であり、53%が指摘しています。過去1年間、生成型AI、業務自動化ツール（RPA）、その他の省力化テク

ロロジーに注目が集まっていたことを考えると、これは驚くことではありません。プロセスの変更が37%で2番目に多く、次いでガバナンス/コンプライアンスの要件が32%でした。

意思決定に影響を与える社外の要因のトップは、顧客の要求で49%、次いで新しい市場や製品分野への参入（42%）、競合他社の脅威（37%）と続きま

### 購買プロセスが複雑化する中、調査、会議、コンテンツを組み合わせることが、テクノロジー意思決定者にとって最も役立っています。

最も役立つ情報源：

- 市場分析会社
- テクノロジーコンテンツサイト
- ベンダーとの会議（対面）
- 第三者による市場調査
- ベンダーとの会議（電話、Eメール、ビデオ会議）
- ホワイトペーパー

す。APACの回答者は、北米の回答者よりも顧客の要求（55%対44%）と、環境、社会、ガバナンスへの取り組み（36%対20%）を上位に挙げています。大企業は中小企業よりもESGへの取り組みに意欲的です（27%対22%）。

## コンテンツとして頼りにされる情報源

貴重なコンテンツは、テクノロジーニュースサイトからベンダーリソースライブラリ、市場分析会社、カンファレンス、マルチメディアに至るまで、さまざまなソースに掲載されています。各ソースの価値は購買サイクルの段階によって異なり、購買者は各ソースに異なる価値基準を適用します。

信頼性はテクノロジーコンテンツサイトを評価する際の最大の価値基準であり、回答者の44%は信頼性が重要であると回答しました。次いで、情報の明確さ（41%）、関連性（39%）となっています。

ベンダーコンテンツサイトでは、アクセス可能な情報、ブランドの評判、通用性よりも、信頼性のほうが重視されています。これは、役立つコンテンツの定義が状況に応じて変化することを示しています。ベンダーは購買者の選択肢についてバランスの取れた見解を提供することは期待されていませんが、自社が提供する製品やサービスを簡単に発見し、利用しやすい方法で提示する必要があります。

テクノロジー購買者の情報収集先は、購買プロセスが進むにつれて大きく変化します。テクノロジーコンテンツサイトは、ビジネスニーズを判断し、社内で

の説得活動を行う上で最も重要です。独立したコンテンツサイトは通常、新しいテクノロジーの開発や製品のレビューに重点を置いているため、これは当然のことです。

情報収集が特に必要とされる技術要件、製品評価、およびベンダー推奨の段階では、検討対象のベンダーが詳細な技術情報を提供する点で優位に立っています。その他では、社内の同僚が、社内での説得と購入承認の分野で情報源として最も高く評価されており、ビジネス目標や人材に関する深い知識が最大の影響力を持っています。

コンテンツの優先順位は時間の経過とともに変化するため、最新の調査におけるいくつかの傾向は注目に値します。テクノロジーベンダーは現在、技術要件の決定、製品の評価、ベンダーの推奨という3つの段階において最も影響力のある情報源となっています。2022年の調査では、テクノロジーベン

ダーは各カテゴリーで3位か4位でした。

また、同業者からの推薦が、2020年の5つの段階（ビジネスニーズの決定、技術要件の決定、社内の説得、購入の承認、販売後のエンゲージメント）においてトップソースであったことも

注目に値します。今年は、社内の説得と購入の承認に限ってトップとなりました。実際、同業他社は、2020年には製品評価において最も影響力のある情報源でしたが、今年は有用な情報源としては7番目にまで順位を下げました。

**テクノロジー  
コンテンツサイトは、  
テクノロジー購入者が  
ビジネスニーズを  
見極める際に  
最も頼りにする  
情報源です。**

#### 口コミの価値

# 63%

63%のITDMが、同業者から勧められたオンラインの情報は信頼しやすいと  
考えています。

この理由の1つとして、コロナ禍の影響が考えられます。在宅勤務者が増え、最終的に意思決定に影響を与えるオフィスでの非公式な話し合いの機会が減っています。また、テクノロジーベンダーがコンテンツサイトや社内の同僚への影響を駆使して、時間をかけて信頼を獲得してきたことを示している可能性もあります。これは、ベンダーが近年セールストークよりも、役立つコンテンツを強調する取り組みを行ってきたことが成果を上げていることを裏付けるものとなるでしょう。同業者が信頼される情報源としての順位を下げたとしても、口コミマーケティングにおいて同業者が果たす役割は依然として大きいといえます。ITDMのほぼ3分の2が、同業者から勧められたオンラインの情報は信頼しやすいと考えています。

テクノロジーの購買の意思決定に最も役立つ情報源を最大3つ選択してもらったところ、世代間で興味深い違いがいくつか見られました。若い世代は、年齢層の高いグループに比べ、調査、ベンダー資料、イベントからの影響がはるかに少ない結果となりました。たとえば、調査（市場分析会社や第三者による市場調査）を重視すると答えたのは、ベビーブーム世代の37%に対し、Z世代ではわずか20%、X世代では22%でした。年齢層の高いテクノロジー

動画コンテンツの影響は大きい

# 95%

ITDMの95%は、ビジネス目的でテクノロジー関連の動画を視聴しています。

購買者は、購買を決定する際に最も参考にする情報源として、市場分析会社の次にテクノロジーコンテンツサイトを挙げています。しかし、若い世代は最も役に立つものとして、YouTube、社内の同僚、そしてテクノロジーコンテンツサイトの順にランク付けしています。

動画は常に活用されており、ITDMの95%がビジネスに役立つ目的でテクノロジー関連のストリーミングメディアを視聴していると回答しています。最も人気のあるトピックは業界調査/技術アナリストのレポートと詳細な製品レビューであり、利用率はそれぞれ44%と43%で僅差となっています。その後、業界専門家へのインタビューやテクノロジーニュースのレポートが続きます。単なる商品説明を録画しただけの、いわゆる「Unboxing Video（開封動画）」は、提示された選択肢の中で最も人気がありませんでした。

ポッドキャストは徐々に受け入れられるようになっています。ITDMの61%が過去1年間にビジネス関連のポッドキャストを聞いたことがあると回答しました。上位の理由は、新興テクノロジー（46%）、ビジネストレンド（37%）、および最近のテクノロジーまたは

業界のニュース（32%）について学ぶことです。これらの結果は2022年の調査と一致していました。

ポッドキャストは、Z世代の視聴者にアプローチする優れた方法です。過去1年間にビジネス関連のポッドキャストを聞いたことがあると回答したのは4分の3弱で、ベビーブーム世代では60%、X世代では58%でした。

ただし、若い年齢層ではウェブキャストは減少傾向にあるかもしれません。全体として、ITDMの64%が過去12か月の間にウェブキャストに登録しましたが、2022年の調査の71%から見ると、わずかに減少しました。

## ポッドキャストはコンテンツマーケティング戦略の一部となっているか

61%のITDMが過去1年間にビジネス関連のポッドキャストを聞いたことがあると回答しています。この割合はZ世代になると73%になります。

### 理由 Z世代が求めていること：

- 新興テクノロジーについて学ぶ
- ビジネストrendについての情報を得る
- テクノロジーや業界の最新ニュースを聞く



特に、ライブウェブキャストへの関心がZ世代とミレニアル世代の回答者の間では著しく低く、ベビーブーム世代の77%が少なくとも1つ登録していると回答したのに対し、ミレニアル世代の55%とZ世代では54%でした。

ビジネスマネージャーの4分の3、ITエグゼクティブの3分の2が、過去12か月間にライブウェブキャストを聴いたことがあると回答したのに対し、ITプロフェッショナルではわずか36%でした。これは、ウェブキャストがシニアエグゼクティブやビジネス界の有力者にアプローチする上で効果的であることを示しています。しかし、若年層のプロフェッショナルの間で人気が高いということは、時間とともにその価値が下がることを示している可能性があります。

## 増大する複雑性に対処できるように購入者を支援する

Foundryの「2024年役割と影響力についての調査」では、役割の進化、コンテンツの活用と利用ソースの増加、世代交代が意思決定を形作るダイナミックなIT購買環境が明らかになりました。テクノロジーの購買プロセスがより複雑化し、さまざまな世代の影響がより顕著になるにつれ、企業はそれに応じて戦略を適応させる必要があります。Z世代の影響力の増大は、より新しいメディアへの移行と従来の情

報源への依存度の低下を浮き彫りにしており、マーケティング担当者はこの新しい世代層に効果的にアプローチすることを考慮する必要があります。さらに、IT意思決定者が新しいベンダーを積極的に検討していることは、イノベーションとパートナーシップの重要性を強調するものです。

IT予算が堅調に推移し、先進的なテクノロジーソリューションに対する明確な需要があるため、ベンダーにとっては購買プロセスを通じて貴重なリソースや支援を提供する機会がこれまで以上に増えています。こうした傾向を理解し、カスタマイズされた信頼できるコンテンツで対応することは、ベンダーがクライアントの多様なニーズに応えるだけでなく、競争が激化する市場での購買決定を迅速化するのに役立ちます。

---

## テクノロジーマーケット担当者にとって重要なポイント

お客様に適切なリソースを提供することが重要です。購買チームを構成するさまざまな役割や世代のニーズに合ったさまざまなコンテンツを用意し、BtoBマーケティング施策を展開しましょう。

## 本調査について

Foundryの「2024年テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力についての調査」は、FoundryのBtoBブランド（CIO、Computerworld、CSO、InfoWorld、Network World）の読者であり、ITに関する意思決定者として企業のテクノロジー購買プロセスに関与している人物を対象として、オンラインで実施されました。複数の業界と国から938人が調査に参加し、30個の質問に回答しました。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している人物であり、調査結果はその回答に基づいています。

## グローバルでの主な相違点

多くの質問において、セキュリティリーダーの回答は調査対象の3つの地域すべてで類似の結果を示しています。しかし、中にはいくつかの間違った重要な相違点がありました。

### 北米



**5.9 か月**は、北米の IT 意思決定者の購買サイクルの平均期間です。

#### これほど時間がかかる理由

- **93%** の北米のテクノロジー購買者は、ベンダーからの追加リソースを必要としています。購買プロセス中に必要な情報源の平均数は **6.8 件** です。
- 北米の購買チームは **25 名** のメンバーで構成されており、そのうち **12 名** がビジネス部門、**13 名** が IT 部門です。
- また、北米の ITDM が購買を決定する際に直面する社内および社外の障壁もいくつか存在します。今年予想される社内の障壁のトップは、**スキル不足とリーダーシップの交代**です。社外的には、北米の IT 意思決定者は、市場の変化がテクノロジー購買を阻む最大の障壁になると予想しています。

#### サポート・インプットを必要とするタイミング

購買サイクルのさまざまな段階で助けを必要とします。

- 北米の ITDM の **45%** は、ビジネスニーズを見極め、社内（IT チームを除く）の説得を行う際に支援を必要としています。  
**33%** はベンダーの支援も必要であると回答しています。
- 北米の ITDM の **49%** は、製品やサービスを評価する際に追加のリソースを必要としています。また、ビジネスニーズを見極める際（**34%**）、社内（IT チームを除く）の説得を行う際（**34%**）は、購買プロセスが停滞する可能性が高いとも回答しています。

#### お客様にアプローチする機会と方法

北米の ITDM は、購買を決定する際に、第三者による市場調査、市場分析会社、テクノロジーコンテンツサイトが最も役立つと考えています。

北米の ITDM は、自分の役割を効果的に果たすためにソーシャルメディアチャンネルを頼りにしています。トップ3は次のとおりです。

1. YouTube
2. LinkedIn
3. X（以前の Twitter）

動画コンテンツは、北米の ITDM にアプローチする強力な方法です。**95%** がビジネス目的でテクノロジー動画コンテンツを視聴し、**73%** が過去 12 か月以内にオンデマンドのウェブキャストを視聴したことがあると回答しています。

## EMEA



**5.2 か月**は、EMEA 地域の IT 意思決定者の購買サイクルの平均期間です。これは3つの地域の中では最も短期間ですが、それでも長くて複雑なプロセスです。

### これほど時間がかかる理由

- **95%** の EMEA のテクノロジー購買者は、ベンダーからの追加リソースを必要としています。購買プロセス中に必要な情報源の平均数は **6.2 件** です。
- EMEA の購買チームは **28 名** のメンバーで構成されており、そのうち **14 名** がビジネス部門、**14 名** が IT 部門です。これは全体の平均とほぼ同じです。
- また、EMEA の ITDM が購買を決定する際に直面する社内および社外の障壁がいくつか存在します。今年予想される最大の社内の障壁は、**ガバナンス/コンプライアンスの要件** です。また、**政府による規制** がテクノロジー製品の購買に対する社外の障壁のトップになると予想しています。

**サポート・インプットを必要とするタイミング**  
購買サイクルのさまざまな段階で助けを必要とします。

EMEA の ITDM の **45%** は、製品やサービスを評価する際に追加リソースを必要としており、購買プロセスが停滞しやすいのはこの段階であると回答しています (**38%**)。

### お客様にアプローチする機会と方法

EMEA の ITDM は、購買を決定する際に、第三者による市場調査、テクノロジーコンテンツサイト、および電話、ビデオ会議、または電子メールでのベンダーとの会議が最も役立つと考えています。

EMEA の ITDM は、自分の役割を効果的に果たすためにソーシャルメディアチャンネルを頼りにしています。トップ 3 は次のとおりです。

1. YouTube
2. Instagram
3. LinkedIn

動画コンテンツは、EMEA の ITDM にアプローチする強力な方法です。**96%** がビジネス目的でテクノロジー動画コンテンツを視聴し、**63%** が過去 12 か月以内にオンデマンドのウェブキャストを視聴したことがあると回答しています。



## APAC



**7か月**は、APAC地域のIT意思決定者の購買サイクルの平均期間であり、3つの地域の中で最も長くかかっています。実際、APACのITDMの28%は、プロセス全体に**12か月**かかると回答しています。

### これほど時間がかかる理由

- **95%**のAPAC地域のテクノロジー購買者は、ベンダーからの追加リソースを必要としています。購買プロセス中に必要な情報源の平均数は**7.3件**です。これは3つの地域の中で最も高い数字です。
- APACの購買チームは**31名**のメンバーで構成されており、これも3つの地域の中で最も多い数です。チームは**14名**の業務部門メンバーと**17名**のIT部門メンバーで構成されています。
- また、APACのITDMが購買を決定する際に直面する社内および社外の障壁もいくつか存在します。実際、**38%**が、**社内のスキル不足**が今後1年間のテクノロジー購買の障壁になると回答しています。社外からの影響に関しては、**55%**が今後12か月間の障壁として**顧客の要求**を挙げています。

### サポート・インプットを必要とするタイミング

購買サイクルのさまざまな段階で助けを必要とします。

APACのITDMの**49%**は、製品やサービスを評価する際に追加のリソースが必要であり、**43%**は技術要件を決定する際にプロセスが停滞する可能性が高いと回答しています。

### お客様にアプローチする機会と方法

APACのITDMは、購買を決定する際に、市場分析会社、テクノロジーコンテンツサイト、第三者による市場調査が最も役立つと考えています。

この地域のITDMは、自分の役割を効果的に果たすためにソーシャルメディアなどの情報源を頼りにしています。トップ3は次のとおりです。

1. YouTube
2. Facebook
3. LinkedIn

動画コンテンツは、APACのITDMにアプローチする強力な方法であり、**96%**がビジネス目的でテクノロジー動画コンテンツを視聴すると回答しています。

## 市場調査

この調査は、マーケティング担当者が既存顧客と潜在顧客についての理解を深め、質の高い関係を構築するために**極めて有益**な手段です。Foundryは、テクノロジーバイヤーとベンダーの懸け橋を築く方法の1つとして、調査を重視しています。弊社は世界中の極めて重要なテクノロジーバイヤーやインフルエンサーと直接的な関係があるため、あらゆる顧客マーケティングにおいて貴重な成果を生み出すことができます。弊社は調査を通じてアナリティクス、クラウド、IoT、セキュリティなどの特定のテクノロジーに関するテクノロジーバイヤーの考え方や課題を探り、IT購買プロセスにおける役割の変化を調べることで、機会を見出すために必要な情報をITマーケティング担当者に提供しています。

どのような調査を利用できるのかについては、[foundryco.com/tools-for-marketers](https://foundryco.com/tools-for-marketers)でご確認いただけます。こちらに掲載されている調査のいずれかについて、詳細な結果をお求めの場合は、Foundryの営業責任者にお尋ねいただくか、もしくは[foundryco.com/jp/](https://foundryco.com/jp/)からお問い合わせください。

### 購買プロセス

Foundryは毎年、エンタープライズのIT購買プロセスを詳しく調査し、誰が関与しているのか、誰が意思決定に影響を与えているのか、購買担当者は購買プロセス全体を通じてどのようなソースからテクノロジーに関する最新情報を得ているのか、購買担当者は提携しているベンダーとどのように関わることを望んでいるのかを明らかにしています。詳しくは、[foundryco.com/customerjourney](https://foundryco.com/customerjourney)をご覧ください。

#### 購買プロセスに関する調査

- カスタマーエンゲージメント
- テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力

### テクノロジーに関する知見

Foundryは毎年、お客様が重視しているテクノロジーについて調査し、ビジネス上の課題、推進力、エンタープライズ内での利用状況を把握しています。こうした調査は、顧客が何を重視しているか、市場がどこに向かっているかをITマーケティング担当者が理解できるようにするために考案されています。

#### 役割と優先事項に関する調査

- CIO を対象としたテクノロジーに関する調査：テクノロジーの優先事項
- CIO の現状

#### 特定のテクノロジーに関する調査

- AI の優先事項
- クラウドコンピューティング
- セキュリティの優先事項

## Foundryの最新情報

**ニュースレター**：メディアやマーケティングのトレンド、Foundry独自の調査結果、ソリューションやイベントの情報をニュースレター（英文）で配信しています。ご登録は <https://resources.foundryco.com/the-intersection-subscribe> で受け付けております。

**Twitter**：[@FoundryIDG](https://twitter.com/FoundryIDG)

**LinkedIn**：<https://www.linkedin.com/company/foundryidg/>

**Website (グローバルサイト)**：[FoundryCo.com](https://www.foundryco.com)

**Website (日本サイト)**：[FoundryCo.com/jp](https://www.foundryco.com/jp)

## Foundry (ファウンドリー)のご案内

弊社Foundryのビジョンは、テクノロジーを正しく活用することで世界をより良い場所にすることです。なぜなら、テクノロジーが適切に使われることは、世の中の善のために良い力となると信じているからです。

Foundry (an IDG, Inc. company) は、信頼されるVoiceとして、知識やエンゲージメント、そしてテクノロジーやセキュリティに関する意思決定をする人たちのコミュニティとの関係を深める、品質の高いコンテンツを提供しています。こうしたコンテンツを配信する弊社メディアブランドであるCIO®, Computerworld®, CSO®, InfoWorld®, Macworld®, NetworkWorld®, PCWorld®そしてTech Hive®は、最も影響力のあるテックバイヤーを対象に、進化するテクノロジー業界の最新情報を提供しています。

こうした信頼されたブランドと、弊社のグローバル規模のデータインテリジェンスプラットフォームを使い、市場の動向から購買意欲を特定、活性化することでお客様の成功をサポート致します。また、マーケティングサービスとしては、ビデオ、モバイル、ソーシャル、デジタルなど、様々なメディアでマーケティングに特化したコンテンツも作成しています。

詳細は[FoundryCo.com/jp](https://www.foundryco.com/jp)にてご確認下さい。