



2023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

IT意思決定者は
プロセスの円滑化を後押しする
ベンダーを求めています

Foundryが実施した2023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において**最も衝撃的だった調査結果の一つ**は、テクノロジー製品やテクノロジーサービスの購買プロセスの複雑さに関する新しい質問への回答でした。この調査に回答した846人のIT意思決定者（ITDMs）の過半数（61%）は購買プロセスが複雑化していると考えており、エンタープライズ規模（従業員数1,000人超）の企業に限定すればその割合は66%に高まります。一方、この考えに同意しない人の割合はわずか11%でした。

例えば、OpenAIのChatGPTはほんの数日で何百万人ものユーザーを引き付け、数週のうちに何十社もの競合企業を生み出しました。この調査結果は、そのようなイノベーションに大急ぎで対応しようとしているテクノロジーバイヤーが直面している課題に関する提言として印象的です。企業は、意思決定サイクルがやや長くなることと引き換えに購買委員会の規模を拡大することで、ある程度この課題に対応しています。しかし、この調査が行われてきた14年間で、購買プロセスのダイナミクスの一部はほとんど変化していません。たとえば、購買プロセスを主導しているのは依然としてITエグゼクティブであり、IT

エグゼクティブは相変わらず購買サイクル全体に必要な情報を信頼性の高いソースや調査から取得しています。

本グローバル調査の目的は、あらゆる規模の企業におけるIT意思決定者の役割と影響力の変化、およびIT意思決定者にリーチし訴求する方法について、テクノロジーマーケティング担当者に詳細な情報を提供することです。今年の回答者の地域別内訳は、北米が61%、欧州/アフリカ/中東（EMEA）が21%、アジア太平洋（APAC）が13%でした。回答者の所属企業は平均で創業16年超、従業員数14,732人、収益3億3,600万ドルです。

依然として支出は堅調

経済が不透明であるにもかかわらず、IT支出は堅調な様子です。今後12か月間で自社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たITDMsの割合は88%で、増加すると予想しているITDMsの割合はちょうど2分の1でした。また、10人中9人以上のITDMsが、今後12か月間で自社の収益は増加または横ばいで推移すると回答しています。全体像は昨年の調査結果と合致しており、IT予算が増加または横ばいで推移すると回答した人の割合が76%だった2020年の調査結果をはるかに上回っています。調査結果には、企業規模による差異は見られません。

経済が不透明であるにもかかわらず、IT支出は堅調であり、88%のITDMsは自社のテクノロジー予算は安定していると回答しています。

エンタープライズ規模の大企業は中小企業より強気であり、IT支出が増加すると予想している大企業の割合は57%、小企業の割合は44%でした。ただし、IT予算は変わらないと予想している中小企業の数が多いため、この差異は相殺されます。

クラウドへの移行は続いています。景気後退の可能性があることから、全ITDMsの82%（エンタープライズ規模の企業のITDMsの87%）はクラウドやas-a-service機能の導入を促進する予定です。また、全体の3分の2以上（エ

ンタープライズ規模の企業の78%）は、アウトソーシングやその他のマネージドサービスの利用を促進することを計画しています。同じことを計画している中小企業の割合は少なく、58%でした。

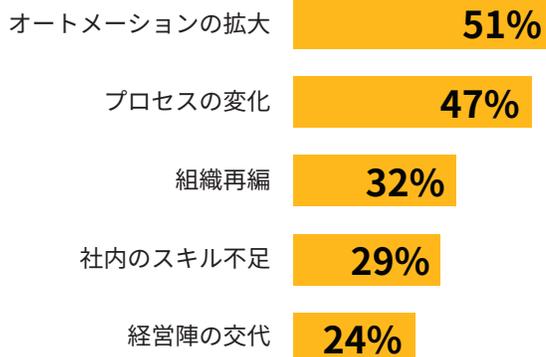
どのような要因によって現在のIT戦略/ロードマップが推進されているかを明らかにするための質問では、既存の環境の維持のためにリソースが注がれていると答えた人の割合が平均で36%、内的要因への対応と答えた人の割合が31%、外的要因への対応と答えた人の割合が28%でした。これは2022年と2020年の調査結果と概ね同じであり、事業を継続させることが戦略を推進する要因であるという回答が28%を占めた2019年と比較すると、上記の回答の割合は増加しています。コロナ禍の影響で企業がニューノーマルへの適応を進めていることを考慮すると、プロセスが重視されるようになってきていることは驚くべきことではありません。

役職別に見ると、当然ながらITエグゼクティブはITプロフェッショナルより内的要因と外的要因への対応を重視しており、ITプロフェッショナルは現状の維持に強い関心を向けています。

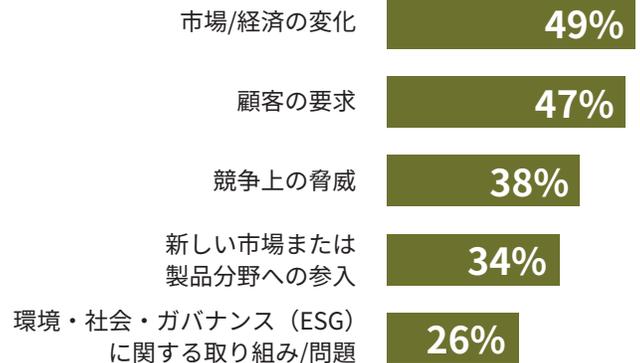
今後12か月間でテクノロジーの購買に関する意思決定に最も大きく影響する内的要因は何かを質問したところ、回答の上位3つはオートメーションの拡大、プロセスの変化、組織再編でした。また、最も重要な外的要因としては、市場/経済の変化、顧客の要求、競争上の脅威があげられました。

今後12か月間でテクノロジーの購買に関する意思決定に影響を及ぼすと思われる内的要因と外的要因はどれですか？

内的要因



外的要因



この質問では大企業と小企業の間で興味深い差異が見られました。エンタープライズ規模の企業は小企業よりも、オートメーションの拡大、組織再編、競争上の脅威、環境/社会/ガバナンス (ESG) の問題が購買に大きな影響を及ぼすと指摘しています。反対に、小企業は大企業よりもプロセスの変化や市場の変化による影響を受けやすいです。

複雑化の影響

61%のITDMsは購買プロセスがますます複雑化していると述べています。この事実からは、購買プロセスのどの段階で意思決定が停滞しやすいのかという疑問が生じます。今年の調査では初めて、購買プロセスの6つの段階における最大の阻害要因を特定し比較することを試みました。その6つの段階とは、ビジネスニーズの見極め、技術要件の決定、製品評

価、ベンダー選択、決定事項に対する社内の理解獲得、購買の承認です。

大企業では、中小企業と比較すると5段階目で購買が停滞しやすいようですが、それよりも要件の決定、製品評価、購買の承認で停滞する可能性の方が高く、これらをあげたITDMsの割合はそれぞれ35%でした。中小企業は、最大のボトルネックとして社内の理解獲得と購買の承認をあげています。注目すべきは、回答者の61%（エンタープライズ規模の企業の回答者の69%）が、ベンダーと協力してテクノロジー投資に関するビジネスケースを作成していると述べていることです。これは、ベンダーには信頼できるアドバイザーとしての立場を確立する機会があることを意味しています。

当然ながら、バイヤーが意思決定の際に相談

を持ちかけるリソースの平均数と、意思決定が停滞するリスクの間には、相関関係があります。バイヤーは製品評価の段階において平均で約4つの情報ソース（情報源）を利用しており、他の段階よりもこの段階でベンダーの支援に非常に強く依存しています。エンタープライズ規模の企業では、評価の段階でベンダーの支援が必要であると答えた人の数が、ベンダー選択の段階でベンダーの支援が必要であると答えた人の数の2倍でした。これは、「信頼の方程式」の重要性を物語っています。「信頼の方程式」とは、評価の段階で価値のある助言を受けた顧客はその助言の情報源に引き寄せられやすい、というものです。

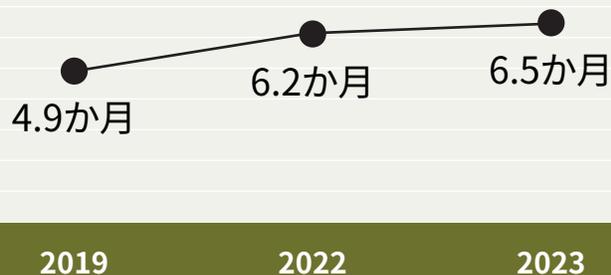
購買プロセス全体で利用されるソースの平均数は全体で5.6、エンタープライズ規模の企業のバイヤーでは6.2です。利用されるソースの数は段階によって異なり、評価の段階では4.1ですが、承認の段階では2.3に減少します。全体的に、エンタープライズ規模の企業のバイヤーは小企業のバイヤーよりも多くの

ベンダーは信頼できる アドバイザーとしての立場を 確立できるポジションにあります

ソースを利用しています。これはおそらく、より多くの購買チームメンバーに情報を与える必要があるからです。

複雑化は地理的な境界を越えて進んでいますが、地域による重要な違いがいくつかあります。APACのバイヤーは、他の地域のバイヤーより、1段階目から5段階目までに利用する情報ソースの数が少ないです。EMEAのバイヤーは、やや多くのソースを利用する傾向があります。また、EMEAのバイヤーは一般的に、北米とAPACのバイヤーより、ベンダーからの追加のリソースを必要としています。注目すべきは、決定事項に対する社内の理解獲得のための支援をベンダーに求めると回答したバイヤーの割合が、APACではわずか14%で、他の2つの地域の約2分の1であることです。

購買プロセスの長期化



購買プロセスの長期化

テクノロジー購買が複雑化していることを考慮すると、企業が意思決定に費やす時間が増加しているのは当然のことです。この調査では、購買プロセスの平均期間は6.5か月で、2022年の6.2か月からわずかに増加し、2019年の4.9か月からも増加していることが分かりました。ITエグゼクティブは購買プロセスの期間が6.1か月に増加していると回答して

いますが、中堅ITスタッフとITプロフェッショナルは7.6か月と回答しています。これは、トップエグゼクティブは部下にあたる役職の従業員より、購買サイクルの早期段階での活動に対する認識が乏しいことを示している可能性があります。大企業と小企業で、タイムフレームに大きな差異はありません。

購買サイクルが長期化している理由は、プロセスに関与する人の数を見れば明らかです。この調査では、購買チームの平均人数は25人で、2019年の21人、2017年のわずか16人か

購買チームの平均人数は25人 2019年の21人、2017年の16人、 から増加しています

ら増加していることが分かりました。購買委員会の意思決定においては一般的にIT部門がより大きな役割を果たしているという調査結果もありますが、多くの場合、購買委員会ではITプロフェッショナルと事業部門（LOB）のプロフェッショナルの均衡がとれています。

しかし、このデータに関して中小企業と大企業の間で際立った差異があり、中小企業の購買委員会は平均でIT部門7人とLOB部門8人で構成されているのに対し、大企業の場合はIT部門17人とLOB部門16人で構成されています。これはおそらく、エンタープライズ規模の企業では購買の意思決定が複数の部門に大きな影響を与えることを表しています。

大規模な購買委員会が設置されるのは、クラウドコンピューティングとデータ/アナリティクス（どちらも28人）、ネットワーキング（27人）、IoT（25人）、エンタープライズオンプレミスソフトウェア（24人）に関する購買の際です。サーバーやデスクトップ/ラップトップの購買の際は最小規模で、それぞれ17人、16人です。

購買プロセスではより多くの意見が 求められるようになっていきます

	IT	LOB	合計
クラウドコンピューティング	15	13	28
データおよびアナリティクス	15	13	28
ネットワーキング	13	14	27
エンタープライズソフトウェア（非SaaS）	14	12	26
エンタープライズソフトウェア（SaaS）	13	13	26
IoT	12	13	26
ウェブアプリケーション	12	13	25
サーバー/ストレージ	12	13	25
ユニファイドコミュニケーション/UCaaS	12	12	24
モバイル	11	13	23
セキュリティ	12	11	23
通信	12	10	21
デスクトップ/ラップトップ	11	11	21

依然としてCIOが主導

購買委員会は大規模化しているかもしれませんが、依然としてCIOがほとんどの采配を振るっています。最上位のITエグゼクティブは、IT購買プロセスにおいて、技術要件の決定と製品評価の2つを除くすべての段階を主導しています。主導していない段階においても、CIOは2番目の地位にあります。例外である技術要件の決定の段階では、ITマネージャーとITスタッフが指揮を執ります。

LOBマネージャーとCEOは、購買に関する意思決定において影響力を高めています。主にビジネスニーズの見極めと承認の段階に関与しており、他の段階での役割ははるかに小さくなっています。IT部門以外がビジネス上の優先事項の決定にますます関与するようになってきていることは、購買の23%がLOBリーダーからの要望で推進されているという事実と合致しています。ただし、その数字は今年の32%、2020年の39%から下落しています。

今年、新たに注目すべきことは、セキュリティスタッフが4つの段階でトップクラスの影響を持つようになってきていることです。これはおそらく、脅威やプライバシー/セキュリティ規制の増加を受け、特にエンタープライズ規模の企業においてセキュリティの問題への意識が高まっていることを表しています。今年の調査結果ではセキュリティスタッフの影響力が全体的にかなり弱かったため、これは大きな変化です。

新たな購買を検討する理由は、この数年間で大きく変わっていません。今年の調査では、新たなテクノロジーの購買理由として回答者の37%が追加、35%がアップグレード、28%が交換をあげています。2020年の調査では、34%が追加、27%がアップグレード、21%が交換でした。

APACの回答者は新たなテクノロジーの導入を計画している可能性がやや高く、APACと北米を比較すると41%対37%、APACとEMEAを比較すると41%対33%です。

購買に関する意思決定においては既存のベンダーに優位性があり、57%のバイヤーは既存のベンダーからの購買を検討する、43%のバ

テクノロジー購買の際に新しいベンダーを探す動機は何ですか？

1. 新しいベンダーの製品が革新的または機能性に優れている (48%)
2. 現在利用している製品またはサービスが自社のビジネスニーズに合わなくなった (40%)
3. カスタマーサービスが不十分 (35%)
4. 現在のベンダーを利用する上で求められるコストや投資の規模が増大した (33%)
5. 現在利用している製品やサービスが自社のセキュリティ要件を満たさなかった(29%)

バイヤーは新しいベンダーを探す予定であると回答しています。過去3回の調査において、この数字は統計的に変わっていません。

バイヤーが思い切って現在利用していないベンダーを検討する場合、最もよくある理由は、革新的なテクノロジーや機能性に優れたテクノロジーを活用することであり、回答者の48%がこれを要因としてあげています。他の主な要因として、現在のテクノロジーではビジネスニーズに対応できないこと、既存のベンダーのカスタマーサービスが不十分であること、既存ソリューションのコストが増大していることがあげられます。

ベンダーは意思決定プロセスに大きな影響を与えており、有用で関連性のあるコンテンツをベンダーが提供できれば、バイヤーが関心を抱く大きな要因となります。

この質問で注目すべきは、地域別の内訳です。APACの回答者は強いロイヤルティを示しています。現在利用している製品がビジネスニーズに合わなくなったという理由でベンダーを変更したことがあると回答した人の割合は、APACではわずか32%であるのに対し、北米では42%、EMEAでは44%でした。また、カスタマーサービスに問題があったからと答えた人の割合が北米では39%であり、EMEAの29%、APACの26%と比べてかなり大きい

です。最後に、北米とEMEAの両方で回答者の31%がセキュリティ上の懸念をベンダー変更の理由としてあげているのに対し、APACでは24%でした。これは、近年この2つの地域を中心にプライバシー規制が強化されていることを表していると考えられます。

バイヤーが新たなベンダーを探す最も大きな動機がイノベーションであることは、製品の種類を問わず、かなり一貫しています。セキュリティ製品、クラウドコンピューティングサービス、エンタープライズSaaS (Software-as-a-Service)、ITサービス、ネットワーキング、デスクトップ/ラップトップデバイス、IoT製品、ユニファイドコミュニケーション、ウェブアプリケーションの代替ベンダーをITDMsが探す最大の理由は、イノベーションです。

例外は通信とモバイルデバイスであり、この2つに関しては現在利用している製品ではビジネスニーズに対応できないこととカスタマーサービスが不十分であることがベンダー変更の最大の要因となっています。

業界別の内訳を見ると、製品イノベーションの活用を目的としたベンダー変更にも最も強い関心を示しているのは製造業界の回答者であり、政府/非営利セクターと小売セクターがそれに続きます。また、製造業界のバイヤーにとっては、不十分なカスタマーサービス、コストの増大、デジタルトランスフォーメーションとの相性の悪さなど、既存製品の欠点が発覚することがやや強い動機となります。

信頼が意思決定を促す

年に一度の本調査（英語原題：Role and Influence of the Technology Decision-Maker Study）では毎年、購買に関する意思決定に対するコンテンツの影響を評価してきました。ベンダーが意思決定プロセスに大きな影響を与えていることを考慮すると、有用で関連性があると思われるコンテンツをベンダーが提供できれば、バイヤーが関心を抱く大きな要因となります。

65%

既知のブランドや信頼性の高いブランドのコンテンツにより多くの時間を費やす

65%

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

63%

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

ブランドの認知度と信頼性は極めて重要であり、65%のバイヤーは通常、既知のブランドや信頼性の高いブランドのコンテンツにより多くの時間を費やすと回答しています。また、同じ割合のバイヤーが、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。さらに、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答えたバイヤーの割合もほぼ同率の63%でした。これは、ベンダーは魅力的なコンテンツを作成するだけでなく、コンテンツを共有しやすくする必要がありますを示しています。

認知度とエンゲージメントに良い影響を及ぼす要因として、回答者の68%は製品レビューをあげており、その他にもケーススタディ（49%）、サードパーティの市場調査（44%）、製品デモやインタビューなどのテクノロジー関連動画（44%）があげられています。

購買プロセスにおけるコンテンツダウンロード数は、この数年間でほとんど変わっておらず、今年は平均6個でした。過半数（63%）の回答者は少なくとも3つのコンテンツをダウンロードしており、この数字は昨年から変わっていませんが、2020年の57%からは上昇しています。注目すべきは、エンタープライズ規模の企業のバイヤーは平均コンテンツダウンロード数が6.2、中小企業のバイヤーは4.8であり、比較的小規模な企業の意思決定サイクルがやや速いこととこの数字に相関関係がある可能性があることです。

認知度とエンゲージメントに良い影響を及ぼ

す要因として、回答者の68%は製品レビューをあげており、その他にもケーススタディ(49%)、サードパーティの市場調査(44%)、製品デモやインタビューなどのテクノロジー関連動画(44%)があげられています。

購買プロセスにおけるコンテンツダウンロード数は、この数年間でほとんど変わっておらず、今年平均6個でした。過半数(63%)の回答者は少なくとも3つのコンテンツをダウンロードしており、この数字は昨年から変わっていませんが、2020年の57%からは上昇しています。注目すべきは、エンタープラ

次に利用されているのはホワイトペーパーで、回答者の37%が有用であると述べています。ウェブキャスト、テクノロジーベンダーとの直接のやり取り、ベンダーのウェブサイトあげた回答者の割合はそれぞれ33%でした。オンラインコミュニティをあげた回答者の割合は全体で30%でしたが、ITエグゼクティブでは36%、その他の役職では22%だったことは注目に値します。

その他にトップ10に含まれていたのは、同業者、ニュースレター、テクノロジーベンダーとのミーティング、エグゼクティブカンファレンスであり、APACのバイヤーは他の地域のバイヤーより対面のミーティングを好む傾向がやや強いです。

コロナ禍以降、カンファレンスの状況は混迷していますが、急速に正常化しつつあることが調査結果で示されています。

イズ規模の企業のバイヤーは平均コンテンツダウンロード数が6.2、中小企業のバイヤーは4.8であり、比較的小規模な企業の意思決定サイクルがやや速いこととこの数字に相関関係がある可能性があることです。

また、バイヤーが最も利用している情報源にも、この数年間で目立った変化はありません。最も利用されている情報源はテクノロジーコンテンツサイトであり、全回答者の43%がこれをあげています。このリソースはITエグゼクティブに特に好まれています。中堅と下位のITスタッフによる利用度は大いに低下します。

コロナ禍以降、カンファレンスの状況は混迷していますが、急速に正常化しつつあることが調査結果で示されています。回答者の68%はバーチャルイベントが今後も重要な情報ソースになると述べている一方で、58%は今後1年間でリアルイベントへの参加も増える見込みであると回答しています。

情報ニーズは変化するものであり、この調査ではいつも、購買サイクル全体で情報ニーズが変化していることが明らかになっています。1段階目(ビジネスニーズの見極め)から3段階目(製品評価)まででITDMsが最も利用するソースは、テクノロジーコンテンツサイトです。このようなサイトは、市場の概要、製品レビュー、意見などを確認できるという点で有用であるため、バイヤーが初めに選択肢を比較する際に利用するのは当然のこ

とです。これらの調査および情報収集の段階で利用されるソースのトップ3には、ホワイトペーパーも含まれています。

ベンダー選択の段階に入ると、バイヤーは同業者とテクノロジーベンダーとの直接のやり取りをソースのトップ2にあげており、テクノロジーコンテンツサイトとベンダーのウェブサイトがそれに続きます。社内での理解獲得の段階では、分析会社が影響要因のトップに躍り出ます。これはおそらく、分析会社が信頼できるソースであると認識されているからです。興味深いことに、この段階以外に分析会社が影響要因のトップ5に含まれているのは、ベンダー選択の段階しかありません。

ベンダーの選択が完了し、承認の段階に入ると、ITDMsは自身の意思決定の正当性を示す情報や知見を同業者やテクノロジーベンダーから取得しようとします。当然、理解獲得後の段階ではテクノロジーベンダーも有力な情報ソースです。

また、今年の調査では初めてバイヤーをベビーブーム世代（1946～1964年生まれ）、X世代（1965～1980年生まれ）、ミレニアル世代（1981～1996年生まれ）、Z世代（1997～2010年生まれ）に分類し、回答の世代別内訳を示しました。古い世代ではコンテンツの嗜好にそれほど差がありませんが、Z世代の回答者では急激に変化しています。

利用する情報ソースの世代間変化

	ベビーブーム世代 1946～1964年	X世代 1965～1980年	ミレニアル世代 1981～1996年	Z世代 1997～2010年
1	テクノロジー コンテンツサイト	テクノロジー コンテンツサイト	テクノロジー コンテンツサイト	テクノロジー コンテンツサイト
2	ホワイトペーパー	ホワイトペーパー	ウェブキャスト/ウェビナー	オンラインコミュニティ、 ディスカッションフォーラム
3	テクノロジーベンダー (ベンダーのウェブサイト)	ウェブキャスト/ウェビナー	テクノロジーベンダー (ベンダーのウェブサイト)	社外同業者 (電話、Eメール、ビデオ会議)
4	ウェブキャスト/ウェビナー	テクノロジーベンダー (電話、Eメール、ビデオ会議)	テクノロジーベンダー (対面)	インフォグラフィック
5	オンラインコミュニティ、 ディスカッションフォーラム テクノロジーベンダー (電話、Eメール、ビデオ会議)	テクノロジーベンダー (ベンダーのウェブサイト)	テクノロジーベンダー (電話、Eメール、ビデオ会議)	ポッドキャスト テクノロジーベンダー (対面) テクノロジーベンダー (ソーシャル/ビジネスネットワー キングサイト)

評価の段階を後押しするコンテンツを提供することが重要

	各段階で使用する 情報ソースの平均数	最も停滞しやすい 段階	ベンダーからの追加のリソースや 支援が必要である段階
ビジネスニーズの見極め	3.4	29%	22%
技術要件の決定	3.4	29%	42%
製品/サービスの評価	4.1	33%	48%
購買先のベンダーの提案または選択	3.2	22%	23%
社内（ITチーム以外）の理解獲得	3.0	29%	23%
製品やサービスの購買の承認	2.3	34%	16%
購買後のエンゲージメント (導入、メンテナンス、更新、追加など)	2.6	-	29%

テクノロジーコンテンツサイトはすべての世代の回答者に最も利用されているソースですが、最も若い世代のバイヤーはその他にもオンラインコミュニティ、電子メディアを通じた社外同業者への相談、インフォグラフィック、ポッドキャストを好んでいます。そのうち、他の世代のトップ5に含まれているソースは、オンラインコミュニティの1つだけです(ベビーブーム世代の第5位)。ただし、キャリアの全盛期にあるX世代が全回答者の41%を占めているのに対して、Z世代はわずか6%であることに注意する必要があります。

ウェブキャストは主要なソースとして確立されており、回答者の67%は過去12か月間で少なくとも1つのウェブキャストに登録しています。この数字は、ITエグゼクティブに限れば72%に増加し、ITプロフェッショナルに限れば44%に減少します。

近年では、ポッドキャストも真価が認められています。購買プロセスで利用されるソースとしては最下位付近に位置していますが、83%のITDMs（エンタープライズ規模の企業のITDMsに限れば87%）はビジネス情報を得るためにポッドキャストを聴いたことがあり、43%は新しいテクノロジーについて知るためにポッドキャストを利用したことがあります。ITエグゼクティブは、それより下位のITスタッフより、ビジネストレンド（24%）やソートリーダーシップのトピック（23%）に関する情報を得るためにポッドキャストを聴くことが多いです。

プロセスの停滞が 情報ニーズに影響

購買プロセスが滞りやすい段階での情報ソースを比較してみると、興味深い知見が得られます。「製品/サービスの評価」の段階では、

3分の1の意思決定が停滞し、情報ニーズが大幅に高まります。48%のバイヤーは、この段階でベンダーからの追加のリソースや支援が必要になる可能性が高いと回答しています。一方、ベンダー選択と社内の理解獲得の段階で追加の支援が必要であると答えた人の割合はわずか23%、ビジネスニーズの見極めの段階では22%でした。

また、企業規模の違いによる顕著な差異が見られます。大企業と小企業を比較すると、35%対22%で大企業の方が技術要件の決定の段階でプロセスが滞りやすいです。EMEAの企業は技術要件の決定の段階で滞ることが多く（EMEA 41%、北米26%）、北米の企業は承認の段階で滞ることが多いです（北米38%、EMEA 25%、APAC 31%）。

結論

テクノロジーはますます複雑化しているかもしれませんが、人間の行動はゆっくりと変化しています。14年間にわたる「役割と影響力」調査で得られた知見として一貫していることは、信頼と価値が購買に関する意思決定に影響を与える本質的な要素であるということです。バイヤーが利用するコンテンツのソースは時間と共に変化していますが、バイヤーが繰り返しそのソースを利用する理由はほとん

ど変わっていません。

信頼と価値は購買に関する意思決定に影響を与える本質的な要素です。

Foundryの調査結果は、ベンダーに対するロイヤルティが弱まり続けていることを示しています。バイヤーは依然として信頼性の高いブランドを好みますが、イノベーションを示し、固有のニーズに配慮する他のブランドがあれば、そのブランドを受け入れやすくなっています。そのため、ベンダーのマーケティング担当者は対策を講じなければなりません。

Foundryの調査では、ベンダーのコンテンツは独立系のニュースソースやテクノロジーアナリストのコンテンツに匹敵する信頼を得られるという心強い結果が出ています。バイヤーは一般的にスポンサー付きのコンテンツを警戒しますが、販売を成立させることよりもバイヤーの成功に重きを置いていると思われるソースに関心を示しやすいです。マーケティング担当者は、常にその目的を第一に考えれば、素晴らしい見返りを得られるでしょう。

調査について

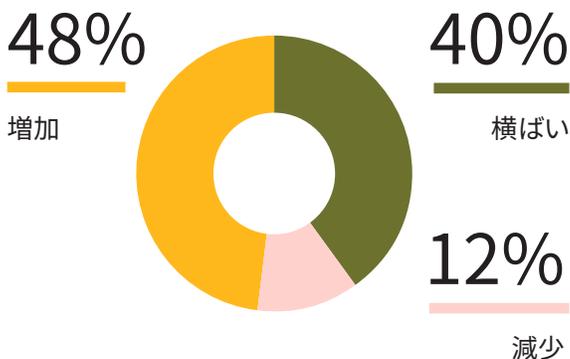
Foundryの「2023年テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力についての調査」は、FoundryのBtoBブランド（CIO、Computerworld、CSO、InfoWorld、Network World）の読者であり、ITやセキュリティに関する意思決定者として企業のIT購買プロセスに関与している人物を対象として、オンラインで実施されました。複数の業界と国から846人が調査に参加し、32個の質問に回答しました。回答者は全員、ITまたはセキュリティ分野の主要な製品およびサービスの購買に関与している人物であり、調査結果はその回答に基づいています。

地域別の注目ポイント

特定の地域をターゲットとしたマーケティング施策には、北米、欧州、アジア太平洋の各地域の重要な調査結果が参考になります。地域別の調査結果について、詳しくは弊社へお問い合わせください。

北米

テクノロジー予算の12か月予測



回答者の60%は、テクノロジー製品やサービスの購買プロセスがますます複雑化していると考えています。

- テクノロジー購買プロセスの平均期間は**6.0か月**
- 購買チームのインフルエンサーの平均人数は**22人** (IT部門11人、LOB部門11人)

テクノロジー購買プロセスが最も滞りやすいのは、承認の段階です (38%)。

47%のITDMsは、購買プロセスにおける製品評価の段階でベンダーからの追加のリソースや支援を必要としています。

回答者の62%は、ベンダーと協力してテクノロジー投資に関するビジネスケースを作成します。

北米のITDMsは、他の地域のITDMsよりウェブキャストに対する関心が強いです (76%)。

回答者の70%は、バーチャルイベントは参加しやすいため、今後も重要な情報ソースであり続けると考えています。

ブランドの認知度が重要であり、回答者の66%は通常、既知のブランドや信頼性の高いブランドのコンテンツにより多くの時間を費やします。また、66%は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考えています。

テクノロジー購買の際に新しいベンダーを探す理由トップ3

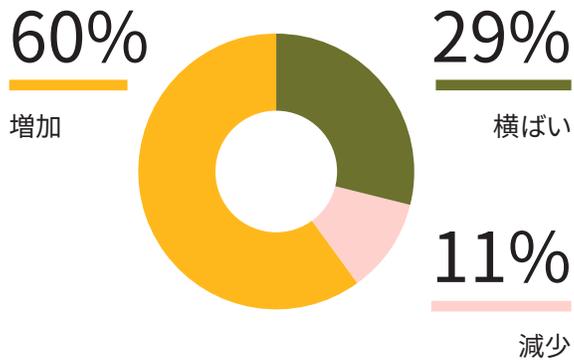
- 新しいベンダー/製品が革新的または機能性に優れている (50%)
- 現在利用している製品/サービスが自社のビジネスニーズに合わなくなった (42%)
- カスタマーサービスが不十分 (39%)

新しいテクノロジーに関する最新情報を得るために利用する情報ソーストップ5

- テクノロジーコンテンツサイト (46%)
- ホワイトペーパー (39%)
- オンラインコミュニティ、ディスカッションフォーラム (36%)
- ウェブキャスト/ウェビナー (35%)
- テクノロジーベンダー (ウェブサイト) (35%)

欧州・中東・アフリカ地域

テクノロジー予算の12か月予測



回答者の**63%**は、テクノロジー製品やサービスの購買プロセスがますます複雑化していると考えています。

- テクノロジー購買プロセスの平均期間は **5.5か月**
- 購買チームのインフルエンサーの平均人数は **29人** (IT部門16人、LOB部門13人)

テクノロジー購買プロセスが最も滞りやすいのは、技術要件の決定の段階です (**41%**)。

56%のITDMsは、購買プロセスにおける製品評価の段階でベンダーからの追加のリソースや支援を必要としています。

回答者の**66%**は、バーチャルイベントは参加しやすいため、今後も重要な情報ソースであり続けると考えています。

回答者の**62%**は、ベンダーと協力してテクノロジー投資に関するビジネスケースを作成します。

ブランドの認知度が重要であり、回答者の**67%**は通常、既知のブランドや信頼性の高いブランドのコンテンツにより多くの時間を費やします。また、**67%**は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考えています。

テクノロジー購買の際に新しいベンダーを探す理由トップ3

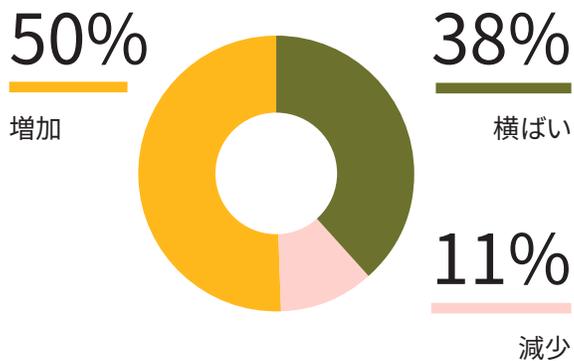
- 新しいベンダー/製品が革新的または機能性に優れている (**45%**)
- 現在利用している製品/サービスが自社のビジネスニーズに合わなくなった (**44%**)
- 現在のベンダーを利用する上で求められるコスト/投資の規模が増大した (**34%**)

新しいテクノロジーに関する最新情報を得るために利用する情報ソーストップ5

- ホワイトペーパー (**41%**)
- テクノロジーコンテンツサイト (**35%**)
- ウェブキャスト/ウェビナー (**33%**)
- テクノロジーベンダー (電話、Eメール、ビデオ会議) (**30%**)
- テクノロジーに関する印刷出版物 (**30%**)

アジア太平洋地域

テクノロジー予算の12か月予測



88%のITDMsは、今後12か月間で自社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（増加 50%、横ばい 38%）。

回答者の61%は、テクノロジー製品やサービスの購買プロセスがますます複雑化していると考えています。

- テクノロジー購買プロセスの平均期間は **7.8か月**
- 購買チームのインフルエンサーの平均人数は **29人**（IT部門15人、LOB部門14人）

テクノロジー購買プロセスが最も滞りやすいのは、製品の評価の段階です（37%）。

ITDMsがベンダーからの追加のリソースや支援を必要とする段階の第1位は技術要件の決定の段階（48%）、第2位は製品評価の段階（47%）です。

回答者の65%は、バーチャルイベントは参加しやすいため、今後も重要な情報ソースであり続けると考えています。

回答者の61%は、ベンダーと協力してテクノロジー投資に関するビジネスケースを作成します。

ブランドの認知度が重要であり、回答者の59%は通常、既知のブランドや信頼性の高いブランドのコンテンツにより多くの時間を費やします。また、62%は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考えています。

テクノロジー購買の際に新しいベンダーを探す理由トップ3

- 新しいベンダー/製品が革新的または機能性に優れている（47%）
- 現在利用している製品/サービスが自社のビジネスニーズに合わなくなった（32%）
- カスタマーサービスが不十分（26%）

新しいテクノロジーに関する最新情報を得るために利用する情報ソーストップ5

- テクノロジーコンテンツサイト（42%）
- テクノロジーベンダー（対面）（34%）
- テクノロジーベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議）（32%）
- テクノロジーベンダー（ウェブサイト）（31%）
- ホワイトペーパー（30%）
- ウェブキャスト/ウェビナー（30%）

市場動向の考察

市場動向に関するリサーチは、マーケターが既存顧客と潜在顧客についての理解を深め、質の高いつながり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一つとして、こうしたリサーチを重視しています。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情報をまとめ、価値あるリサーチ成果を生み出すことができます。弊社はこうしたリサーチ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お客様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テクノロジーマーケターに提供しています。

どのようなリサーチの実施が可能か、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、詳細な結果の提示をお求めの場合は、Foundryの営業責任者にお尋ねいただくか、もしくは[FoundryCo.com/contact-us](https://foundryco.com/contact-us)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、を調査の上、報告しています。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リサーチ内容

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

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、原動力、エンタープライズ内での利用状況を把握しています。このような調査は、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マーケター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リサーチ内容

- 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リサーチ内容

- データおよびアナリティクス
- クラウドコンピューティング
- デジタルビジネス
- セキュリティの優先事項

Stay in touch with us

Email: Sign up for Foundry's newsletters and receive media and marketing trends as well as our proprietary research, product and event information direct to your inbox. Go to [FoundryCo.com/newsletter](https://foundryco.com/newsletter).

Twitter: To get results from Foundry research when it's released, or any other news, follow us on Twitter: [@FoundryIDG](https://twitter.com/FoundryIDG)

LinkedIn: For research, services and events announcements, visit us on LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/foundryidg/>

Find it all on [FoundryCo.com](https://foundryco.com)

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](https://foundryco.com)にてご確認下さい。