



JBpress Innovation Review

変革リーダーと共により良い世界を目指して

「数」を追うBtoBマーケはもう限界 大企業的意思決定層に届く文脈設計と 専門メディアの役割



日本ビジネスプレス
チーフ・レベニュー・オフィサー兼
アカウント推進部部長

福井由香

日本ビジネスプレス
JBpress Innovation Review
編集長

唐嶋孝明

「リードは獲得できるが、商談につながらない」「コンテンツを増やしても、意思決定層に届いている実感がない」——。多くのBtoB marketerが直面するこうした課題は、単なる施策運用の問題ではない。SaaS市場の拡大期を支えてきた従来型の成長モデルが成熟期に入り、生成AIの普及によって情報接触の在り方そのものが変化する中、企業のマーケティングは構造的な転換点を迎えている。

では、情報が過剰に供給され、AIが検索結果やコンテンツを要約する時代に、企業はどのように大企業的意思決定層へ届くメッセージを設計すべきなのか。日本ビジネスプレス チーフ・レベニュー・オフィサー兼アカウント推進部部長の福井由香と、JBpress Innovation Review編集長の唐嶋孝明が、これからのBtoBマーケティングに求められる課題起点の文脈設計と、企業変革専門メディアとしてのJBpress Innovation Reviewの役割を語った。

「数を追うマーケ」の限界 BtoBマーケターが直面する 構造的課題

——BtoBマーケティングを取り巻く現状を、どのように捉えていますか？

福井由香 IT・SaaS企業から多く聞くのは、「リードは取れるのに商談につながらない」という悩みです。資料ダウンロードやウェビナー参加で名刺情報は集まる。しかし、いざアプローチすると「情報収集をしただけ」「まだ検討段階ではない」と言われ、商談に進まないケースが増えています。

かつては大量のリード獲得が商談につながりましたが、今はそう単純ではありません。背景には大きく2つの変化があります。

1つはビジネス環境の成熟です。SaaS市場の成長が一巡し、企業はマーケティング投資のROI（投資対効果）をこれまで以上に厳しく見直すようになりました。ところが、短期的な成果を求めるあまり、かえって「質」より「数」を追う施策が増え、商談化しにくいリードが蓄積している面があります。

もう1つは、情報環境の変化です。コンテンツマーケティングやウェビナーが一般化し、情報があふれる中で、受け手は内容を厳しく選別するようになりました。さらに生成AIの普及により、一定水準のコンテンツは誰でも作れるようになっていきます。結果として、「情報を出すこと」自体の価値は相対的に下がっています。

こうした状況では、キーパーソンではないリードをいくら集めても、成果にはつながりません。たとえ意思決定層のリードを獲得できたとしても、その人が直面している経営課題と接続できていなければ、メッセージは届かないでしょう。いま重要なのは、「数」ではなく「誰に・何を・どの文脈で届けるか」という文脈設計だと感じています。

唐嶋孝明 編集の立場から見ても、これからは「選ばれるコンテンツ」をどう作るかがより重要になると考えています。

検索エンジンでは生成AIによる要約が進み、ユーザーが個別のウェブサイトを訪れない、いわゆる「ゼ

ロクリック化」が進んでいます。海外ではすでにトラフィックの減少が大きな論点になっており、日本でも同様の影響は強まっていくはずです。

その中で企業が向き合うべきなのは、限られた読者の可処分時間をどう獲得するかという課題です。単に網羅的な情報を発信するだけでは読まれません。「これは自社の経営課題に関係がある」「この情報は意思決定の参考になる」と、瞬時に感じてもらえる設計が必要です。

単なる情報発信では届かない 意思決定層に響く「文脈設計」

——数を追う施策が限界を迎える中で、どのような戦略が必要でしょうか。

福井 マーケティングは今、「数を追う」段階から「文脈を設計する」段階へと転換すべき局面にあります。

ターゲットは誰か。その人はどのような経営課題を抱えているのか。どの文脈で情報を届ければ、単なる認知ではなく、検討や意思決定につながるのか。この設計こそが、BtoBマーケティングの成否を分けます。

文脈設計の前提になるのは、ターゲット目線と高い解像度です。よくある失敗は、製品の機能やスペックをそのまま前面に出してしまうことです。しかし、顧客が知りたいのは「この製品は何ができるか」だけではありません。むしろ、「自社が抱える課題を、なぜ今、どのように解決すべきなのか」という問いに対する示唆です。

また、ターゲットの解像度が低いと、訴求力を失います。例えば「タレントマネジメントシステム」を訴求する場合、人事課長には業務効率化や運用負荷の軽減という文脈が響くかもしれません。一方、CHROには、事業戦略と連動した人材ポートフォリオ、人的資本経営、企業価値向上といった文脈で語らなければ届きません。同じ商材でも、相手の役割や課題によって、入口となる論点は大きく変わります。

——文脈設計が成果につながった事例を教えてください。

福井 当社では、企業変革専門メディア「JBpress Innovation Review」を軸に、動画、セミナー、記事、



ホワイトペーパーなどを組み合わせたBtoBマーケティング支援を展開しています。その中で特に重視しているのが、大企業の変革リーダーに響く文脈設計です。

ある大手ネットワーク機器メーカーは、経営層へのアプローチを目的にビジネス系メディアへ出稿した経験がありました。しかし十分な商談化には至らず、「JBpress Innovation Reviewとタイアップしても、経営層に本当に響くのか」という懸念をお持ちでした。

そこで私たちは、同社のネットワーク機器の強固なセキュリティ機能に着目し、「サイバー攻撃やIT人材不足に直面する企業に、自律的に復旧できるネットワーク環境の構築を訴求しましょう」と提案しました。訴求軸を「ネットワーク機器」から「経営を止めないITインフラ戦略」へ転換したのです。

その結果、「その文脈なら取り組む意義がある」と賛同いただき、JBpress Innovation Review内に特設サイトを設置しました。事例やホワイトペーパーを集約し、情報発信のハブとして展開することで、単なる製品紹介ではなく、「経営課題の解決パートナー」として認知してもらう導線をつくることができました。

このように、ターゲットが直面する課題を起点にテーマを再設定することが、JBpress Innovation Reviewの文脈設計の要です。「これは自分たちの問題だ」という共感を生む構成により、単なる広告ではなく「有益な情報」として受け入れられています。

JBpress Innovation Reviewが大企業の意思決定層に届く理由

——JBpress Innovation Reviewのコンテンツが、大企業の経営層や変革リーダーに届く理由は何でしょうか。

福井 最大の理由は、読者である「変革リーダー」への理解です。JBpress Innovation Reviewは、DX、人的資本経営、財務戦略、ガバナンス、サプライチェーン、AI活用など、大企業の変革に関わる経営アジェンダを継続的に追いかけています。日々、変革に挑む企業のリーダーに直接取材し、その取り組みの背景や意思決定のプロセスまで掘り下げています。

さらに、広告コンテンツにおいても、JBpress Innovation Reviewが蓄積してきた読者課題や経営ア



ジェンダへの理解を踏まえ、広告主のソリューションをどのような文脈で届けるべきかを設計しています。単にトレンドやバズワードに乗るのではなく、読者にとって意味のある課題設定へ落とし込むことを重視しています。

実際、JBpress Innovation Reviewは2023年の本格展開以降、着実に成果を上げています。タイアップ記事は2024年から2025年にかけて2.1倍に増加しており、企業変革を切り口にした情報発信への広告主のニーズが高まっていることがうかがえます。大企業のリーダー層にソリューションを届けたい企業からは、「役員層比率が高く、新規MQL（マーケティングが有望と判断した見込み客）の獲得効率が他施策を大きく上回った」といった声も寄せられています。

唐嶋 JBpress Innovation Reviewが掲げているのは、「変革リーダーと共により良い世界を目指して」というコンセプトです。私たちは、変革リーダーが新たな気付きを得て、次の一手を考えるための編集記事、イベント、セミナー、コミュニティを展開しています。

活動を通じて、企業からは「自社の方向性が正しいか分からない」「他社はどう取り組んでいるのかを知りたい」「適切なソリューションを探している」といった声が多く寄せられます。

そうした声に応える上で私たちが重視するのは、「なぜそれが必要なのか」という背景理解です。課題の根本を捉えないままツールを導入しても、真の変革にはつながりません。だからこそ、課題の本質を深く理解し、そこから文脈を設計することが重要なのです。



生成AIは、情報を要約し、一定の答えを提示することには長けています。しかし企業ごとに異なる歴史、組織文化、経営課題、意思決定の力学までくみ取ることは容易ではありません。JBpress Innovation Review編集部が重視しているのは、まさにその一次情報です。現場の声を取材し、言語化されにくい背景や葛藤まで掘り下げる。そこに、生成AIによる要約だけでは届きにくい、メディアならではの価値があると考えています。

——JBpress Innovation Reviewでは、広告コンテンツにおいても読者課題を起点に設計しています。背景にある考え方を教えてください。

唐嶋 JBpress Innovation Reviewの根幹にあるのは、課題起点での文脈設計です。これは編集記事でもタイアップ記事でも変わりません。

一般的なタイアップ記事では、広告主が「この機能をPRしたい」と言えば、そのまま掲載されることもあります。しかしJBpress Innovation Reviewでは、その訴求が読者の関心や課題とずれていれば、たとえ広告主のご要望であっても「その文脈では読者には届きにくい」と率直に伝え、再提案します。

まず読者が共感できる課題から入り、その解決策としてソリューションを提示する。タイアップコンテンツの場合、最終的な出口が「ツールやサービス」であるだけで、読者課題から出発するという基本姿勢は編集記事と同じです。このアプローチが可能なのは、JBpress Innovation Reviewが企業変革専門のメディアだからです。

大企業の経営課題を扱う編集コンテンツと、その課題を解決するソリューションを提示する広告コンテンツは、本来、対立するものではありません。読者にとって必要な情報であり、広告主にとっては自社の価値を正しく届ける機会になります。重要なのは、広告が編集かではなく、読者の意思決定に資する文脈があるかどうかです。

潜在層に届く場をどうつくるか

これからのBtoBマーケティングの勝機

——最後にBtoBマーケターの皆さまへメッセージを

お願いします。

福井 自社サイトへの訪問や指名検索には、すでに関心を持っている顕在層が集まります。しかしその手前には、自社のソリューションで解決できる課題を抱えながら、まだ製品名やカテゴリー名で検索していない潜在層が多く存在します。

こうした潜在層に届けるには、ターゲットが集まるメディア上で、まず「これは自社が向き合うべき課題だ」という認識を醸成することが出発点になります。いきなり製品を訴求するのではなく、課題解決の文脈を先に示した上で、ソリューションへつなげていく設計が、今後ますます重要になるでしょう。

唐嶋 AIの進化によって情報は広がっているように見えますが、実際には、信頼できる情報源に注目が集まりやすくなっています。検索評価の観点でも重視されるE-E-A-T（経験、専門性、権威性、信頼性）は、生成AI時代においても重要な観点です。結果として、一次情報を持ち、専門性と信頼性を備えたメディアの役割は、むしろ高まっていくと考えています。

だからこそ、マーケターは専門性の高いメディアと連携し、認知から理解、ナーチャリング、そして良質なコンバージョンへとつなげる全体設計を持つ必要があります。情報があふれる時代に問われるのは、どれだけ多く発信するかではありません。誰の、どの意思決定に、どのような文脈で貢献するのか。その設計力こそが、これからのBtoBマーケティングの勝敗を分けるはずです。

