CONTENT MARKETING SURVEY

2023 Summer

企画・実施：Content Marketing Academy

目次

1. CONTENT MARKETING SURVEY について

 1-1 調査概要
 1-2 質問一覧

2.【特集】コンテンツマーケティングで成果を出している企業と、出せていない企業は何が違うのか？

 2-1 要旨
 2-2 プロセスの違いから考える
 2-3 中長期視点から考える
 2-4 体制/組織属性から考える
 2-5 施策から考える

3. SURVEY（B2B･B2C)の集計結果
～国内のコンテンツマーケティングの状況～

1. CONTENT MARKETING SURVEY について

いま日本のコンテンツマーケティングで、何が行われているのでしょうか？
どのように取り組んでいるのでしょうか？そして、成功しているのでしょうか？
その問いに応えるべく、CONTENT MARKETING SURVEYが実施されました。

本レポートは、2023年8月に実施されたオンラインアンケート回答を元に
コンテンツマーケティングにおける、チーム体制・予算・戦略・業務プロセスなど
約50を超える設問について、B2BとB2Cそれぞれに分けて、
整理・集計したものになります。

コンテンツマーケティングに関わるあらゆる人にとって、
本レポートが、これからの未来について考える材料となれば幸いです。

1-1. 調査概要

目的

- 日本国内のコンテンツマーケティング業界の現状や課題について、
  コンテンツマーケティングを実践している実務者から明らかにする。
- 調査結果を公開し、広く活用を促すことにより、
  コンテンツマーケティング業界のさらなる発展に貢献する。

項目

- チーム体制と外注
- コンテンツ制作と拡散（配信）
- 指標とビジネスゴール
- 予算と費用
- 2024年について
- 事業規模と業種

期間

- 2023/7/15 – 2023/8/31 ※集計結果の公表は2023年10月

対象

- コンテンツマーケティング業務に関係するビジネスパーソン
- B2B 有効回答者数：75名
- B2C 有効回答者数：53名
- 合計:128名

手法

- インターネットによるアンケート調査

1-2. 質問一覧

【2-2.プロセスによる検証】
(1)コンテンツマーケティングの書面としての
戦略設計図を作成して活用している
(2)「エディトリアルカレンダー」を活用している
(3) コンテンツの成果を測るための指標をもっている
(4)メディア運営や施策実施の品質を平準化するために、
組織内で運営指針やマニュアルなどを作成していますか？

【2-3.中長期視点による検証】
(1)オンライン上のコミュニティの構築に成功した
(オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)
(2)オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を
構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている

【2-4.体制/組織属性による検証】
(1)チームに、専任のメンバーは何名いますか？
(2)メッセージを発信するためのプラットフォームを、
コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？
(3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？
(4)何を外注していますか？
(5)事業規模(従業員数)

【2-5.施策による検証】
(1)直近12か月で、オウンドメディア(企業サイト・ブログなど)を
活用しましたか？
(2)コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、
広告チャネルを活用しましたか？
(3)どの広告チャネルを活用していますか？
(4)コンテンツマーケティングを実践するために
コンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを
活用していますか？
(5)どのようなコンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを
活用していますか？
(6)コンテンツマーケティングを実践するためにMAツールを
活用していますか？

【3-1.チーム体制と外注について】
(1) 現在、「コンテンツマーケティング」にどのように関わっていますか？
(2) チームに、専任のメンバーは何名いますか？
(3) 直近12か月で、チームのメンバーの数は増えましたか？減りましたか？
(4) コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？
(5) 前問(4)について、具体的に何を外注していますか(複数選択可)？
(6) 外注先を選定する際の選定基準(ランク付けしてください)
※外注していない場合、もし今後お願いするならば

【3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について】
(1) コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を
作成して活用している
(2) オンライン上のコミュニティの構築に成功した
(オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)
(3) メルマガ購読者や見込み客を育成するために、
コンテンツマーケティングを有効に実施できている
(4) 「エディトリアルカレンダー」を活用している
(5) メッセージを発信する【メイン】のプラットフォームとして使っている
オウンド・ソーシャルメディアは何ですか？
(6) 前問(5)のプラットフォームを、コンテンツマーケティングの
実施施策として、何年間、運営していますか？
(7) コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを
活用していますか？（複数選択可）
(8) コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している
(9) 直近12か月において、【業務で】どんなテキスト生成AIツールを活用しましたか？(複数選択可)
(10) 前問について、【業務で】テキスト生成AIをコンテンツ制作にどのように活用していますか？(複数選択可)
(11) 直近12か月において、【業務で】、どんな画像生成AIツールを活用しましたか？(複数選択可)
(12) 前問について、【業務で】画像生成AIをコンテンツ制作にどのように活用していますか？(複数選択可)
(13) 【業務で】生成AIをコンテンツ制作にもっと活用するためには、あなたのチーム(組織)に必要なことは何ですか？最も優先度の高いものを選択してください。
(14) 直近12か月で、どのコンテンツ形式(フォーマット)を
コンテンツマーケティングに活用しましたか？（複数選択可）
(15) 自社のオンライン上のコミュニティをもっていますか？
(オウンドメディアを購読、定期/不定期に開催するウェビナーを視聴など)
(16) 直近12か月で、どのオーガニックのチャネル(広告は含まず)を
活用しましたか？（複数選択可）
(17) 直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャネル(企業アカウントの
運営など｜広告を含まず)を活用しましたか？（複数選択可）
(18) コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、
広告チャネルを活用しましたか？
(19) 直近12か月で、どの広告チャネルを活用しましたか？（複数選択可）
(20) 直近12か月で、どのSNSプラットフォーム(オーガニック・広告の
いずれか)を活用しましたか？（複数選択可）
(21) メディア運営や施策実施の品質平準化において、
何らかの課題を抱えてますか？
(22) メディア運営や施策実施の品質を平準化するためにどのような
取り組みをしていますか？（複数選択可）
(23) 理想とするメディア運営のために、現在のチームはどのスキルを
向上させる必要がありますか？（複数選択可）

【3-3.指標とビジネスゴールについて】
(1) コンテンツマーケティングの目的はなんですか？
(2) コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている
(3) コンテンツの成果を測るための指標をもっている
(4) 案件創出や収益向上のために、コンテンツマーケティングを
有効に実施できている
(5) オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を
構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている
(6) コンテンツの成果を計測するための指標を設定してますか？
(7) 前問(6)で「はい」の場合、直近12か月で、
どんな指標を定点観測していますか？（複数選択可）
(8) 直近12か月、コンテンツマーケティングを実施することによって、
どのような成果を達成しましたか？（複数選択可）

【3-4.予算と費用について】
(1) 直近12か月で、従来の広告予算を減らして、
コンテンツマーケティング予算を増やしましたか？
(2) 2024年度のコンテンツマーケティングの
年間の予算規模はどのくらいですか？
(3) 2024年度の下期のコンテンツマーケティングの予算は、
上期と比べて、増えそうですか？減りそうですか？

【3-5:2024年に向けて】
(1) 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？
(ランク付けしてください)

【3-6:事業規模と業種について】
(1)業種分類
(2)事業規模(従業員数)
(3) コンテンツマーケティングを実行するうえでのあなたの
【メインの】役割は何ですか？

2.【特集】コンテンツマーケティングで成果を出している企業と、出せていない企業は何が違うのか？

2-1. 要旨

2-2. プロセスによる検証

2-3. 中長期視点による検証

2-4. 体制/組織属性による検証

2-5. 施策による検証

2-1. 要旨

ビジネス上の成果をあげるための取り組みとして、

◎「プロセス」について、
- ・**戦略設計図**は徹底的に活用すれば有効
- ・**エディトリアルカレンダー**は特にB2Bで有効
- ・**成果指標**の設定は有効
- ・**平準化マニュアル**は有効と考えられる

◎「中長期視点」について、
- ・**オンラインコミュニティ**は特にB2Bで有効
- ・**オーディエンス**の構築は特にB2Bで有効と考えられる

◎「体制/組織属性」について、
- ・**専任人数**を増やすことはある程度有効
- ・**長期間の運用**(5年以上を目標に)は有効と言える
- ・**外注**は特にB2Cで有効。その際は、コンテンツ制作の外注が効果的
- ・**事業規模**と成果に相関は見られないと考えられる

◎「施策」について
- ・**オウンドメディア**は特にB2Cで有効
- ・**広告**は単独で有効とは言えない
- ・**コンテンツ管理のテクノロジー(CMS)**は特にB2Bで有効
- ・**MA**は単独で有効とは言えないと考えられる

◎「生成AI」について、

・活用状況:
生成AIのコンテンツ制作への活用は、全体的にまだ手探り段階。B2B企業の方がB2C企業よりも一歩先に進んでいる。

・主な用途:
新しいアイデアを出すためや異なる視点から物事を考えるための活用が主。また記事の枠組みを作ったり、初稿を作成する用途にも。

・必要な対策:
生成AIをうまく活用するためには、企業内でのルール作りや情報共有が必要。B2B企業は特に情報共有に重点を置いている一方で、B2C企業はガイドラインと研修を重要視

※上記は、本SURVEYの回答結果のみから得られた示唆であり、異なる条件のもとでは異なる結果になることも推測される

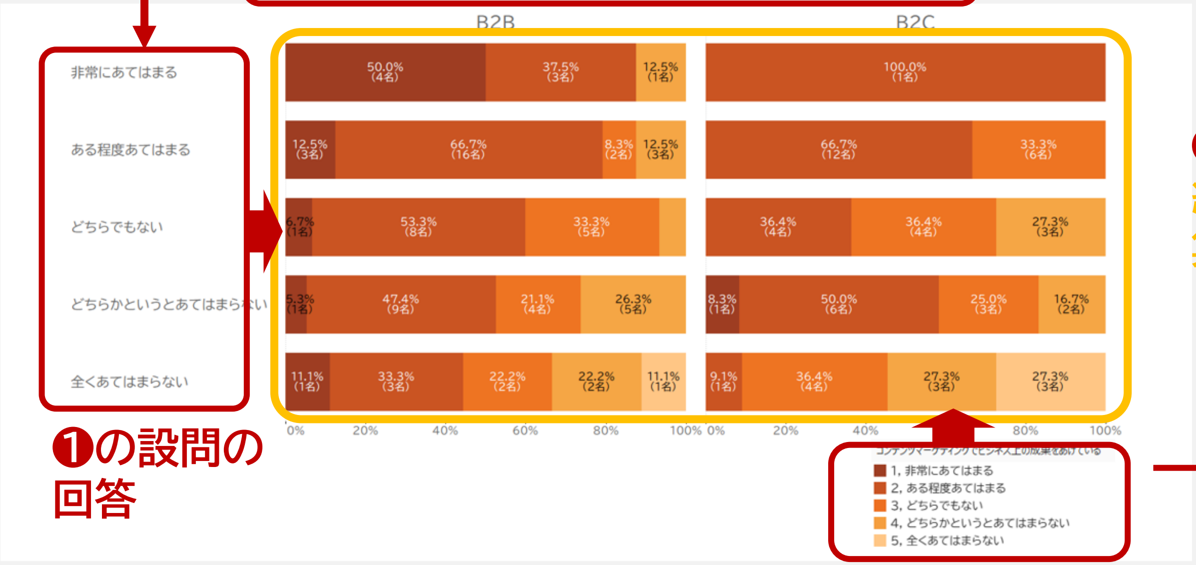
ご注意：本検証における資料の見方

以下のように、❶の設問と❷の設問を組み合わせたグラフになっています。

❶コンテンツマーケティングの取り組みに関する設問

2-2.プロセスによる検証

(1)コンテンツマーケティングの書面としての
戦略設計図を作成して活用している



❶の設問の回答

❶と❷を組み合わせた集計グラフ

❷ビジネス成果を5段階で回答
色が濃いほど成果をあげている

B2B、B2Cのいずれにおいても、「書面としての戦略設計図を活用している」に「非常に/ある程度あてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bで87.5%、B2Cで100%の回答。また、B2B、B2Cのいずれにおいても、設計図の活用度が低い場合は成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。
※中途半端な活用では、成果につながらない

10

※❶の設問単体での回答集計は、「3. SURVEY (B2B・B2C)の集計結果」に掲載。

2-2.プロセスによる検証

コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、
以下の質問項目ごとに検証した。

(1)コンテンツマーケティングの書面としての
戦略設計図を作成して活用している

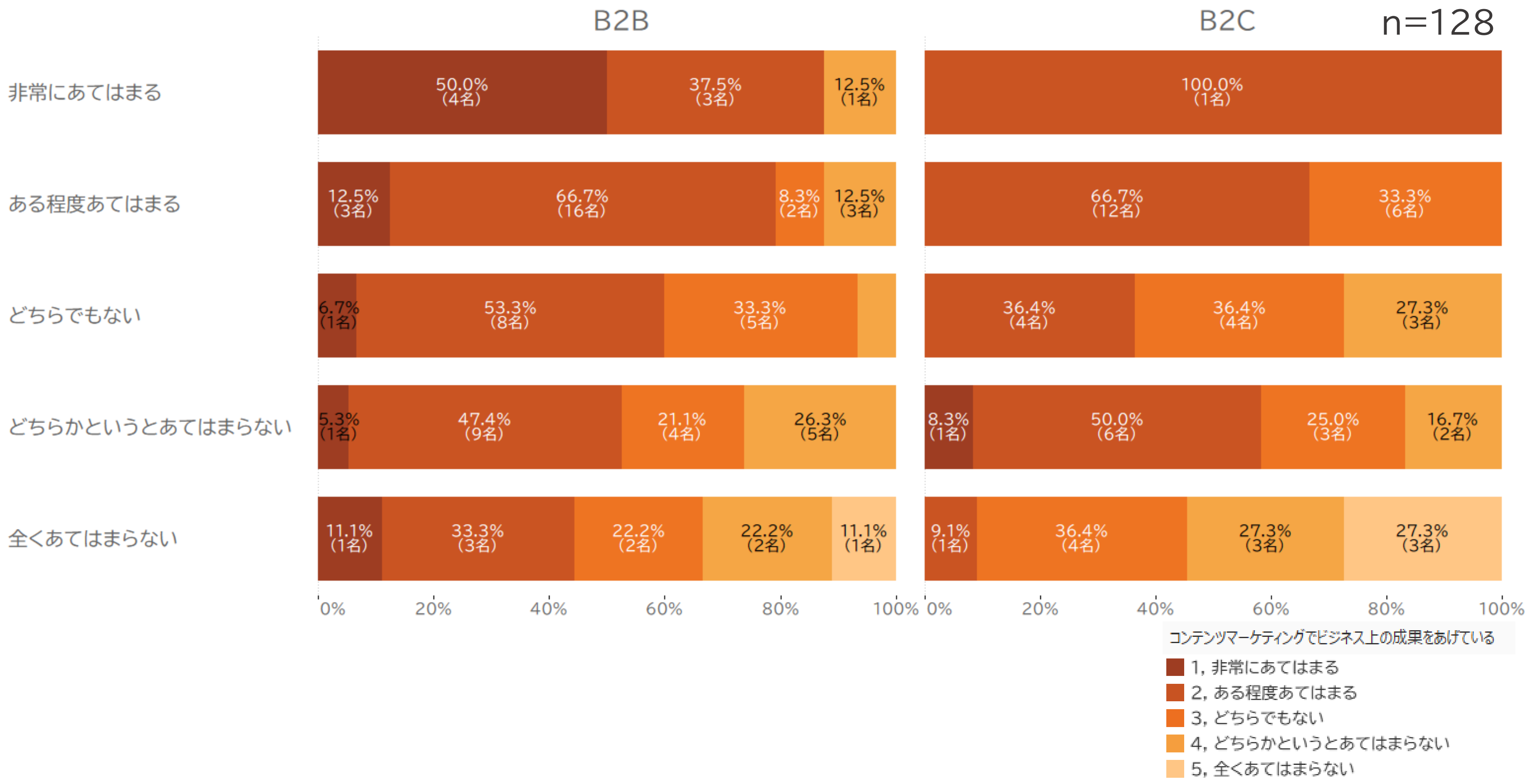
(2)「エディトリアルカレンダー」を活用している

(3) コンテンツの成果を測るための指標をもっている

(4)メディア運営や施策実施の品質を平準化するために、
組織内で運営指針やマニュアルなどを作成していますか？

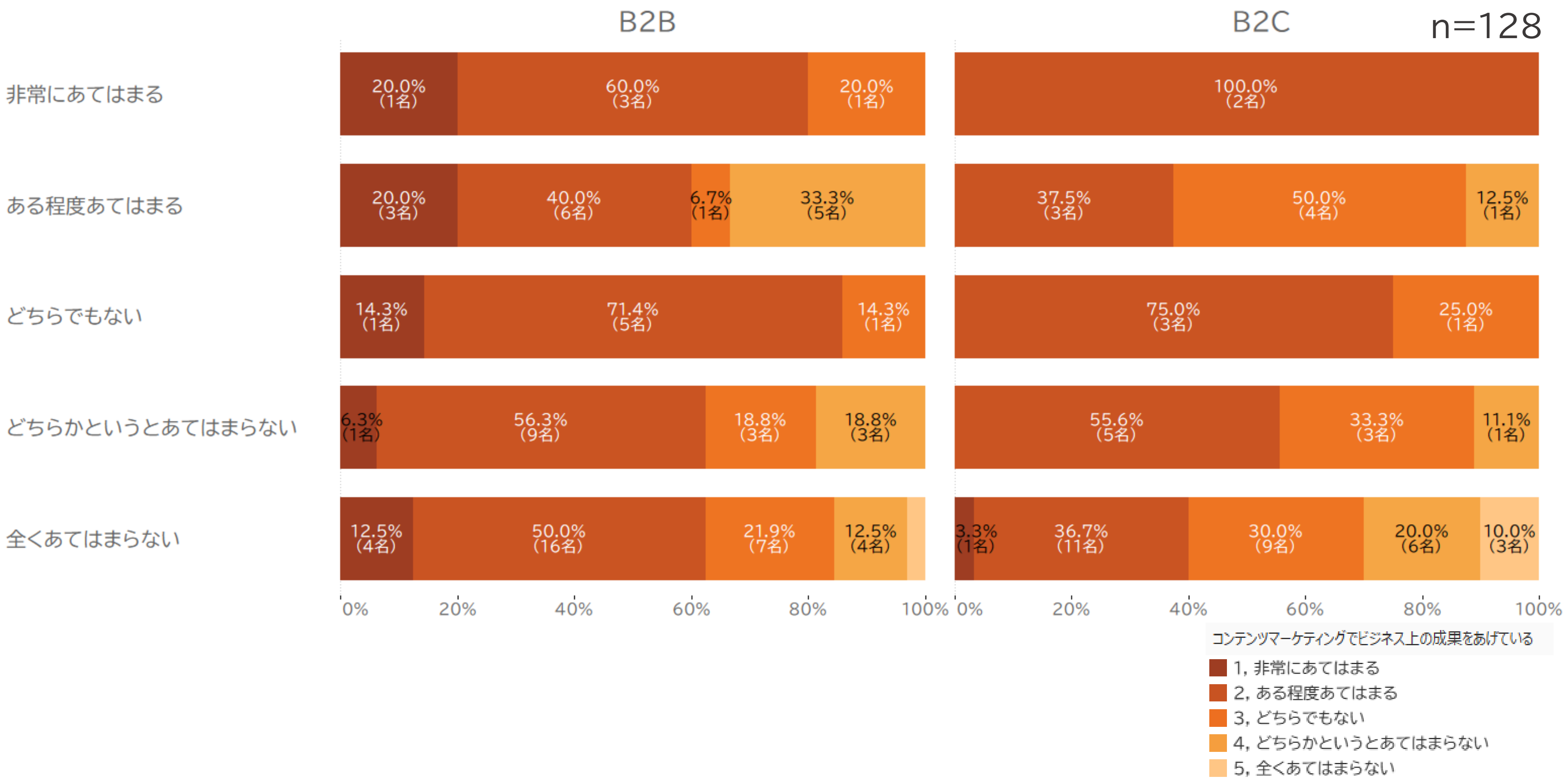
(1)コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を作成して活用している

n=128



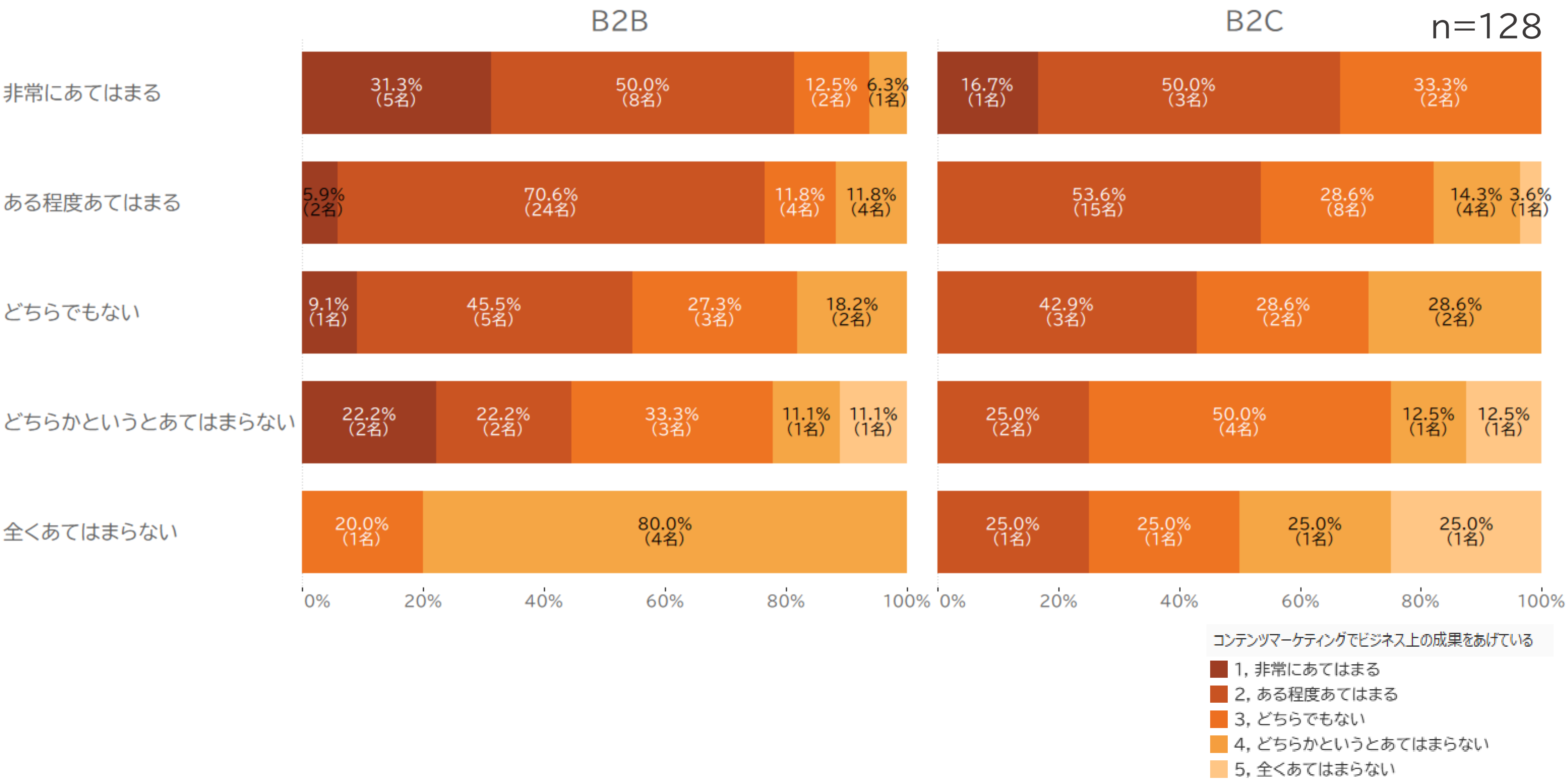
B2B、B2Cのいずれにおいても、「書面としての戦略設計図を活用している」に「非常に/ある程度あてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bで87.5%、B2Cで100%の回答。また、B2B、B2Cのいずれにおいても、設計図の活用度が低い場合は成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。成果には、高いレベルでの設計図の作成と運用が求められる。

(2)「エディトリアルカレンダー」を活用している



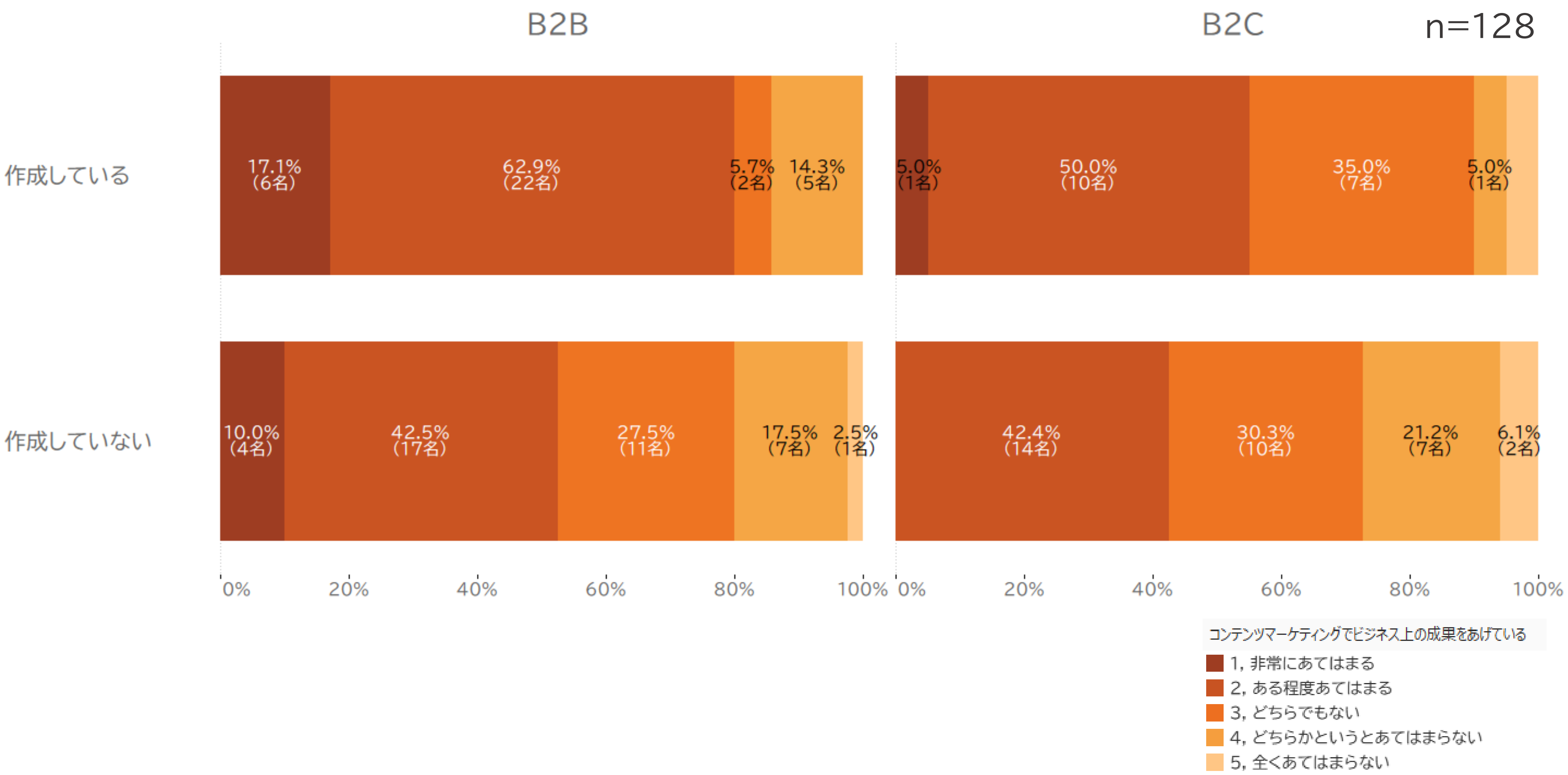
B2Bでは、「エディトリアルカレンダーを活用している」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に20.0%が「非常にあてはまる」と回答。また、エディトリアルカレンダーの活用度が低い場合、成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。B2Cでは、相関は認められない(N数が少ないためか)

(3)コンテンツの成果を測るための指標をもっている



B2Bでは、「指標を持っている」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、
「ビジネス上の成果をあげている」に81.3%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、
B2B・B2C共に、指標への取り組み方が不十分な場合、成果も段階的に劣後していることから、
一定の相関が認められる。

(4)メディア運営や施策実施の品質を平準化するために、組織内で、運営指針やマニュアルなどを作成していますか？



B2B、B2Cのいずれにおいても、「平準化のために運営指針/マニュアルを作成している」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bの80%、B2Cの55%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、運営指針/マニュアルを作成していない場合、成果も段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。

2-3.中長期視点による検証

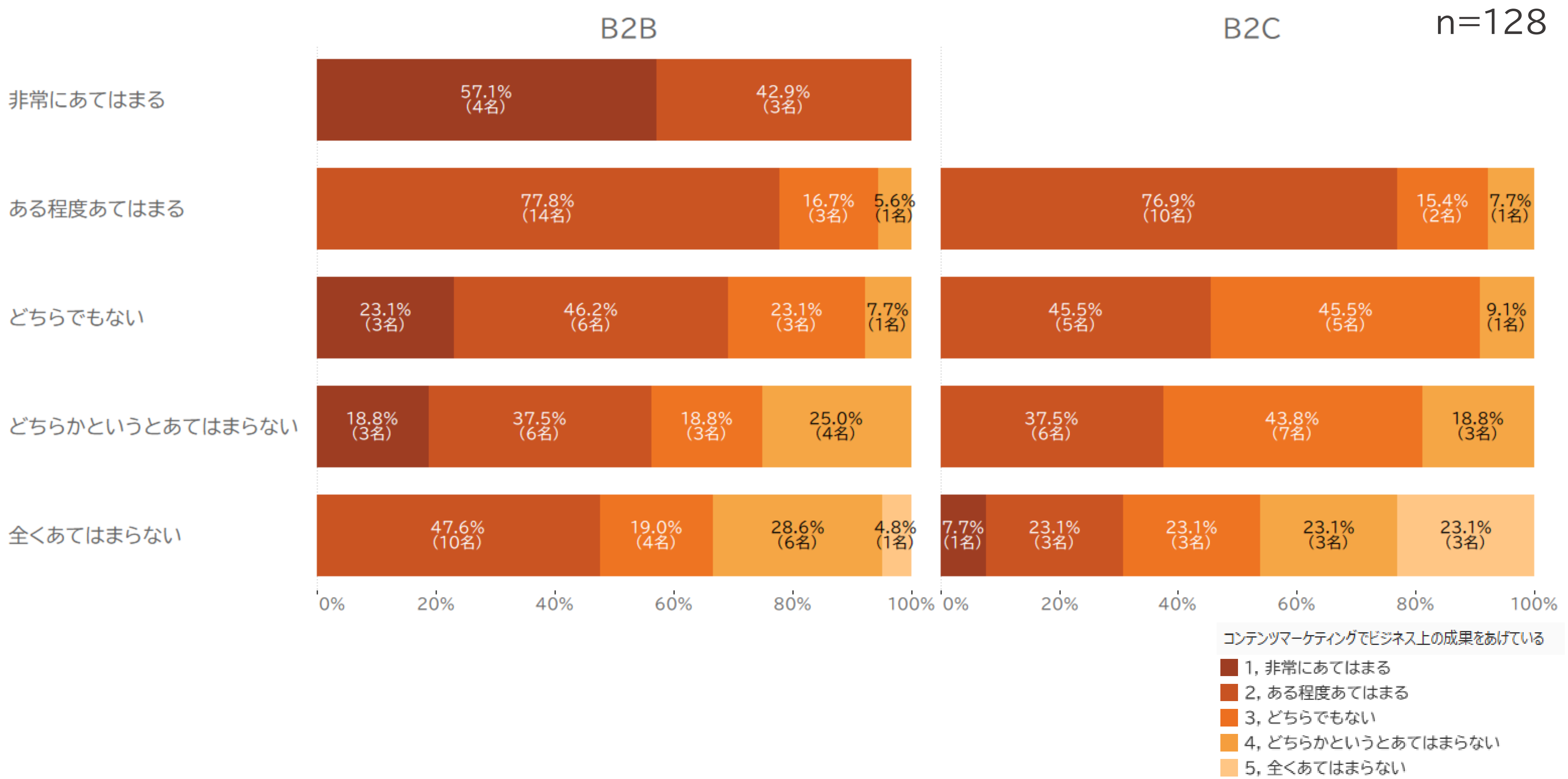
コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、
以下の質問項目ごとに検証した。

(1)オンライン上のコミュニティの構築に成功した
（オウンドメディアを購読するメルマガ会員など）

(2)オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を
構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている

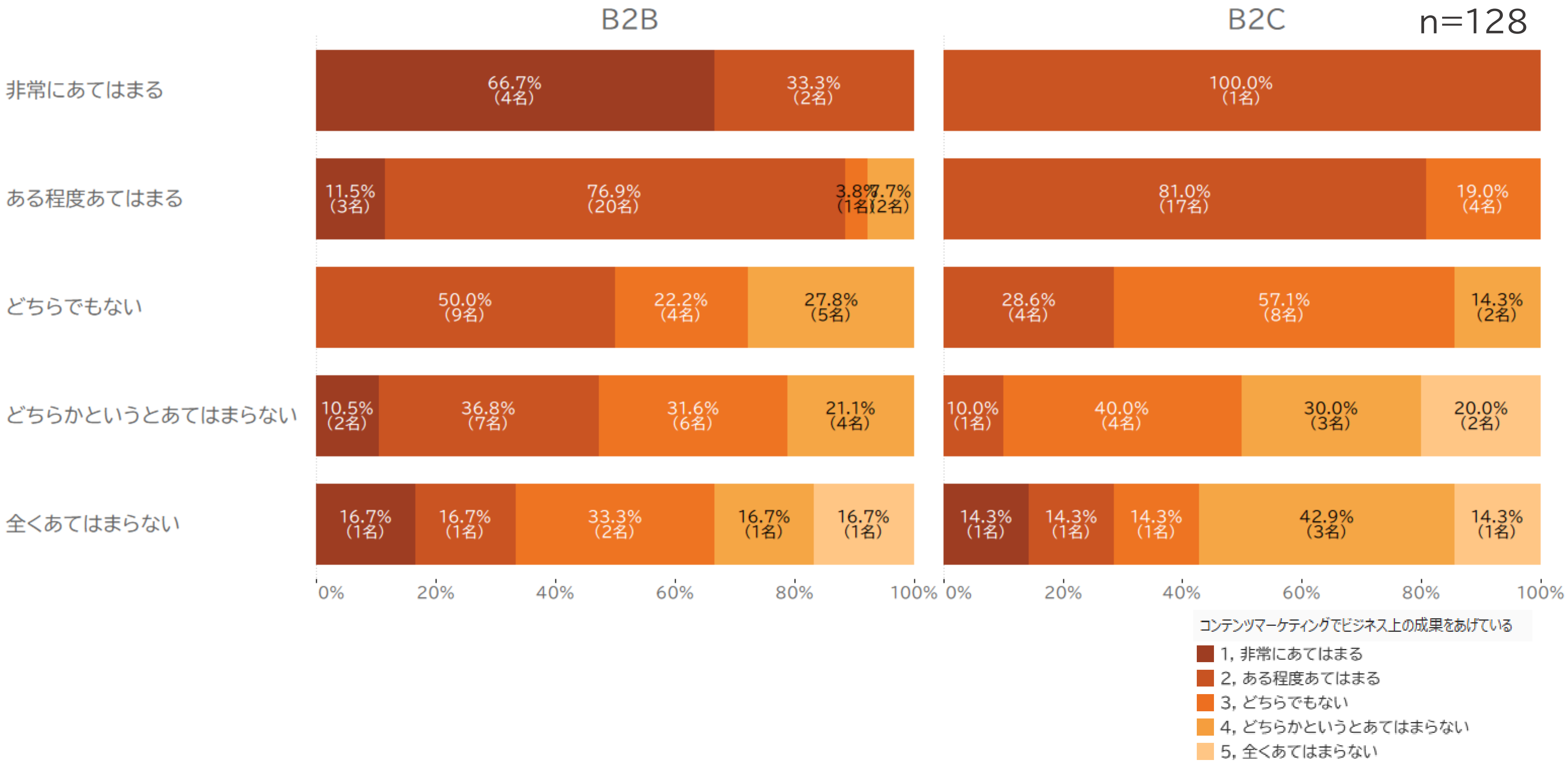
(1)オンライン上のコミュニティの構築に成功した（オウンドメディアを購読するメルマガ会員など）

n=128



B2Bでは、「コミュニティ構築に成功した」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に、B2Bの100%が、「非常に/ある程度あてはまる」と回答。
また、コミュニティ構築への取り組み方が不十分な場合、成果もほぼ段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。

(2)オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている



B2B、B2Cのいずれにおいても、「オーディエンス構築のためにコンテンツマーケティングを有効に実施できている」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に、B2B、B2Cの100%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。
また、オーディエンス構築への取り組み方が不十分な場合、成果も段階的に劣後していることから、相当程度の相関が認められる。

2-4.体制/組織属性による検証

コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、
以下の質問項目ごとに検証した。

(1)チームに、専任のメンバーは何名いますか？

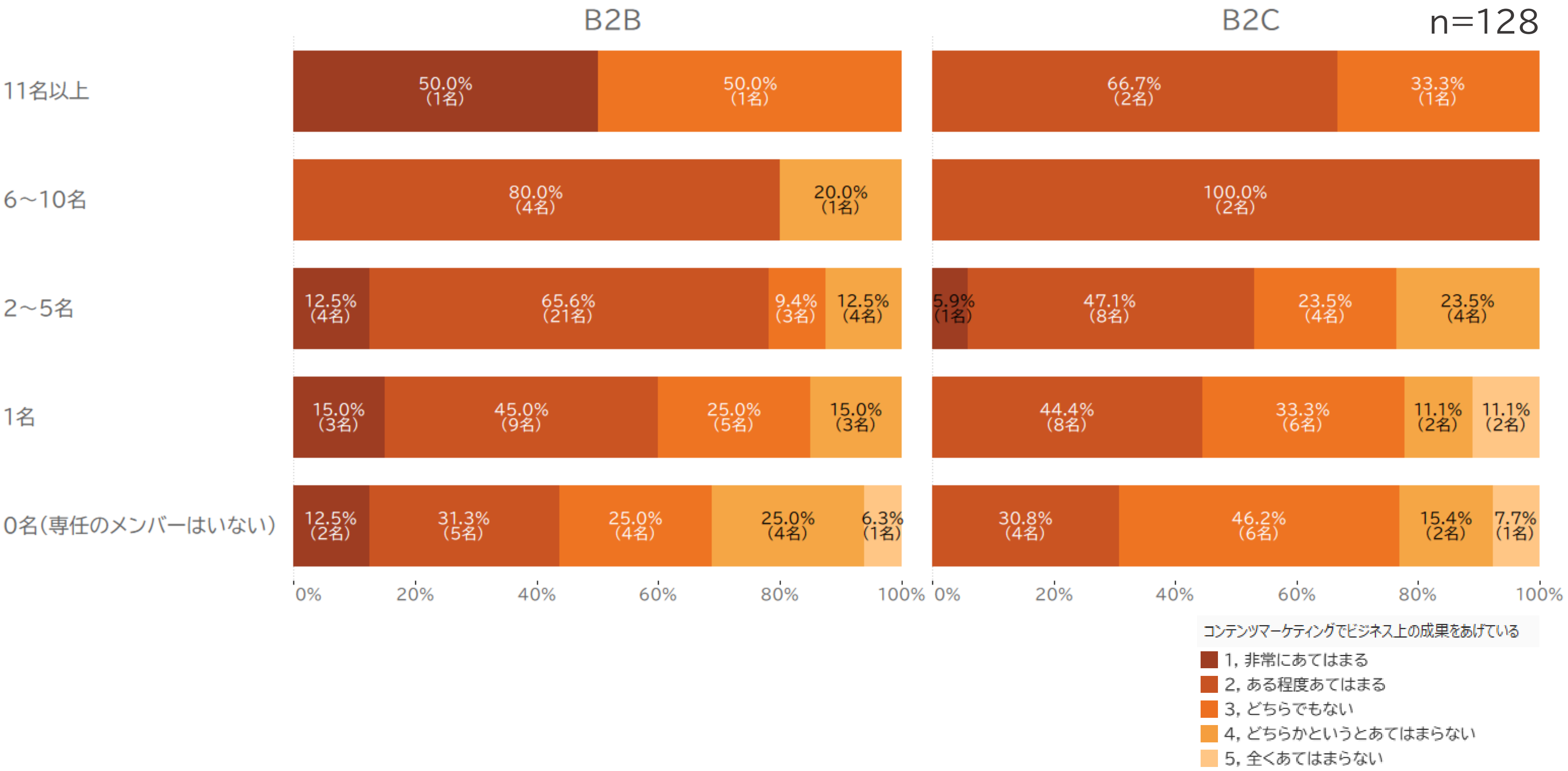
(2)メッセージを発信するためのプラットフォームを、
　　コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？

(3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？

(4)何を外注していますか？

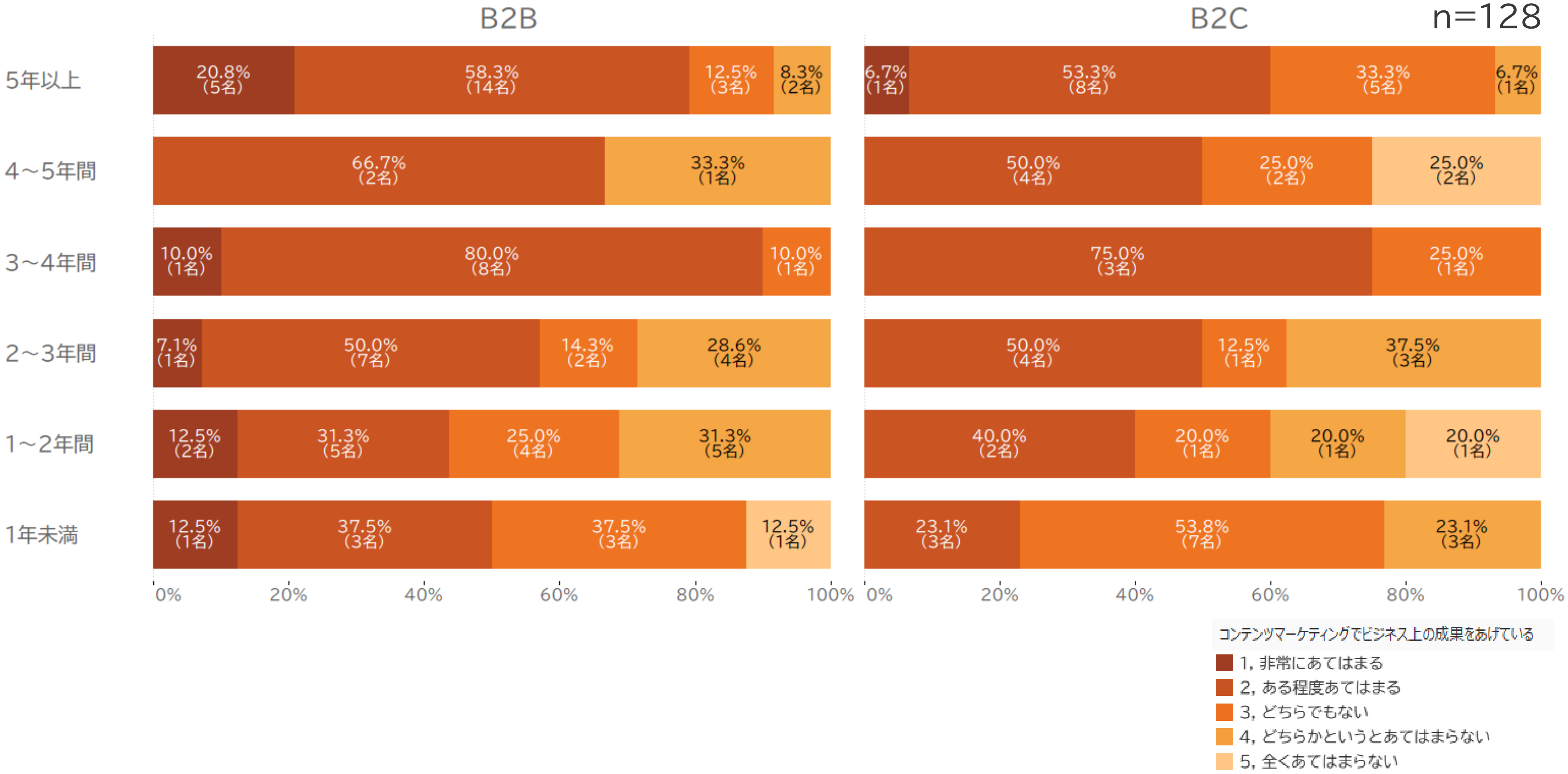
(5)事業規模(従業員数)

(1)チームに、専任のメンバーは何名いますか？



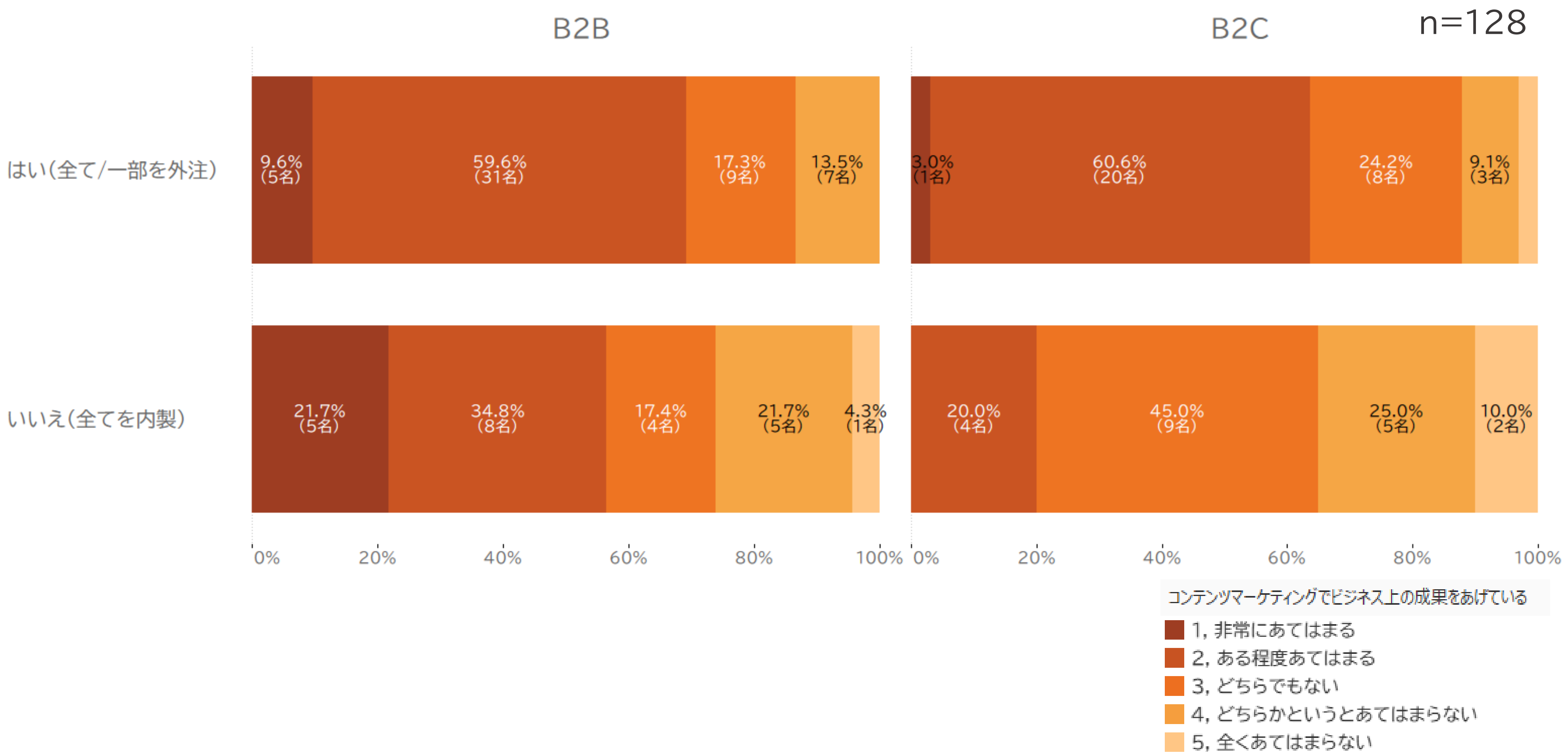
B2BとB2Cのいずれにおいても、専任メンバーの人数と、
ビジネス上の成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。
⇒参考:「3-1.チーム体制と外注について Ⅰ.チームに、専任のメンバーは何名いますか？」

（2）メッセージを発信するためのプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？



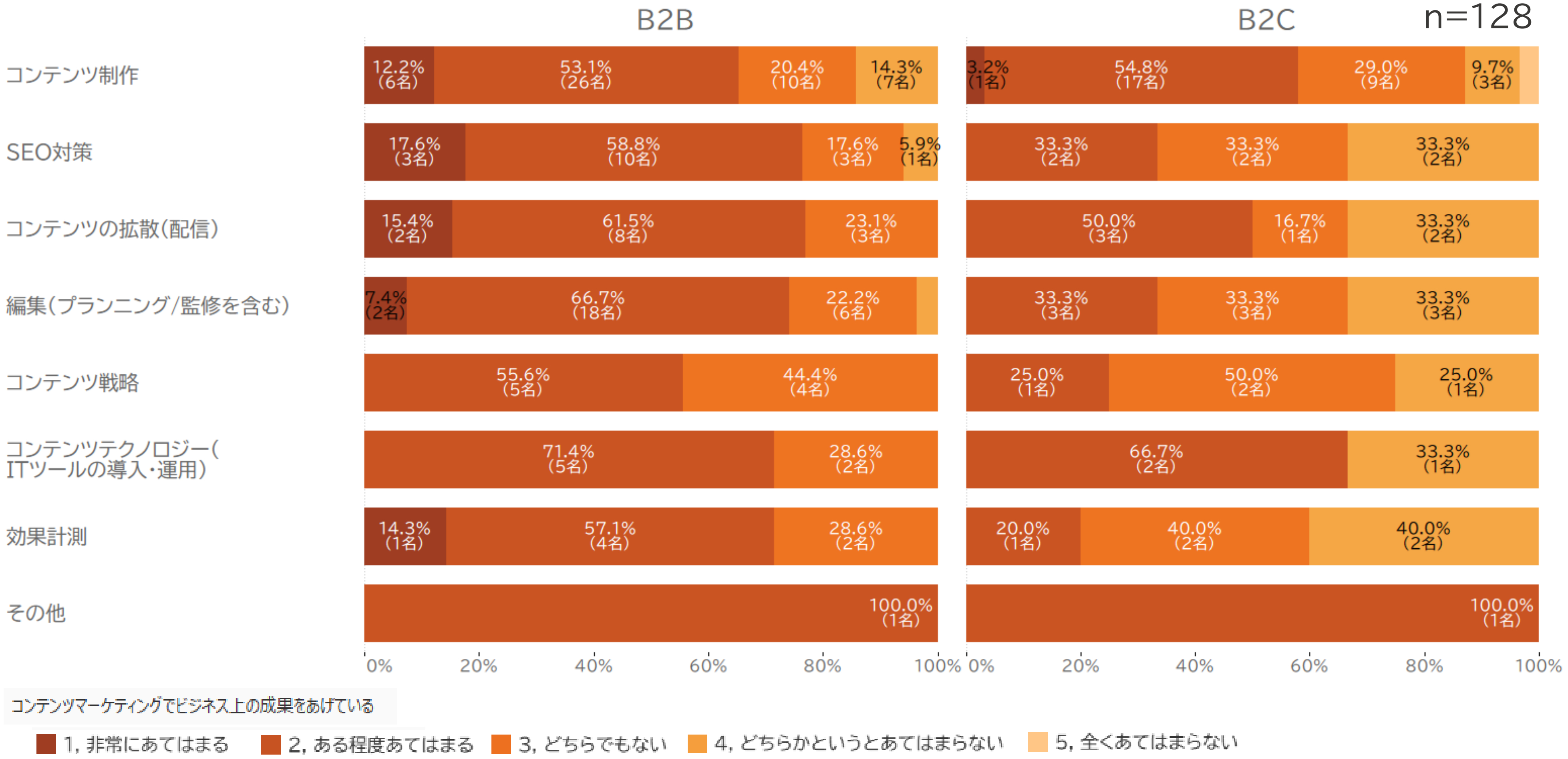
B2Bでは、「運営年数」を「5年以上」と回答した場合は、
「ビジネス上の成果をあげている」に79.1%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、
運営が5年未満の場合、成果もほぼ段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。

(3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？



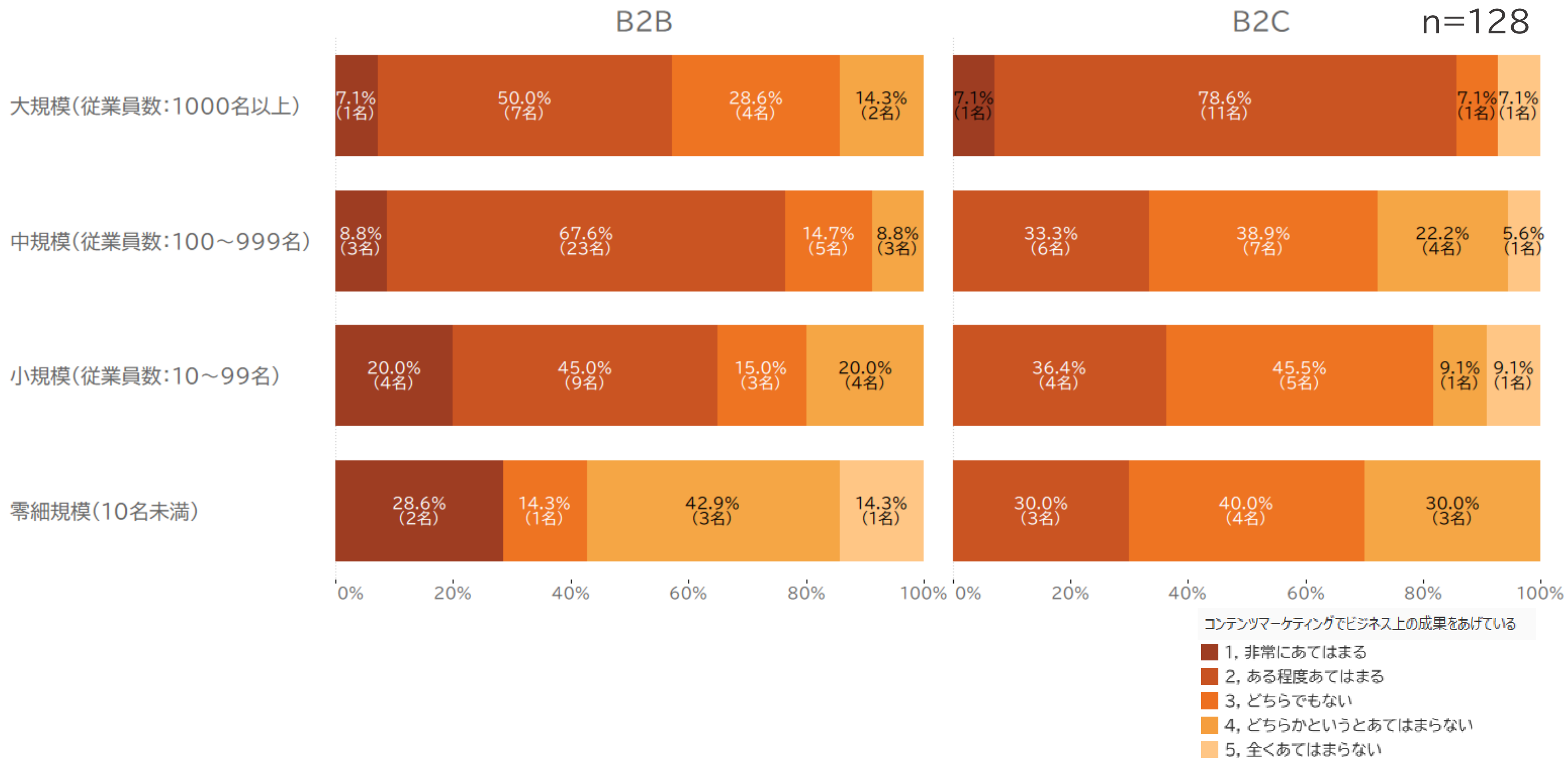
B2B、B2Cいずれも、「外注している」場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bは69. 2%が、B2Cは63. 6%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。
また、「外注していない場合」は同B2B56. 5%、B2C20. 0%と劣後のため、相当程度の相関が認められる。

(4)コンテンツマーケティング運営において何を外注していますか？



B2Bでは、「コンテンツの拡散(配信)」を外注している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と最多の回答(76.9%)。「SEO対策(同76.4%)」、「編集プランニング(同74.1%)」が続く。B2Cでは、B2Bほどに、外注内容ごとに成果の差は見られないが、「コンテンツテクノロジー導入・運用」が成果との相関が強い。

(5)事業規模(従業員数)



B2Bでは、事業規模とビジネス上の成果に相関は見られないが、「零細規模(10名未満」)で「成果をあげている」に「非常にあてはまる」に28.6%と最多回答。
B2Cで成果をあげているのは「大規模(1000名以上)」の85.6%

2-5.施策による検証

コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、
以下の質問項目ごとに検証した。

(1)直近12か月で、オウンドメディア(企業サイト・ブログなど)を
活用しましたか？

(2)コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、
広告チャネルを活用しましたか？

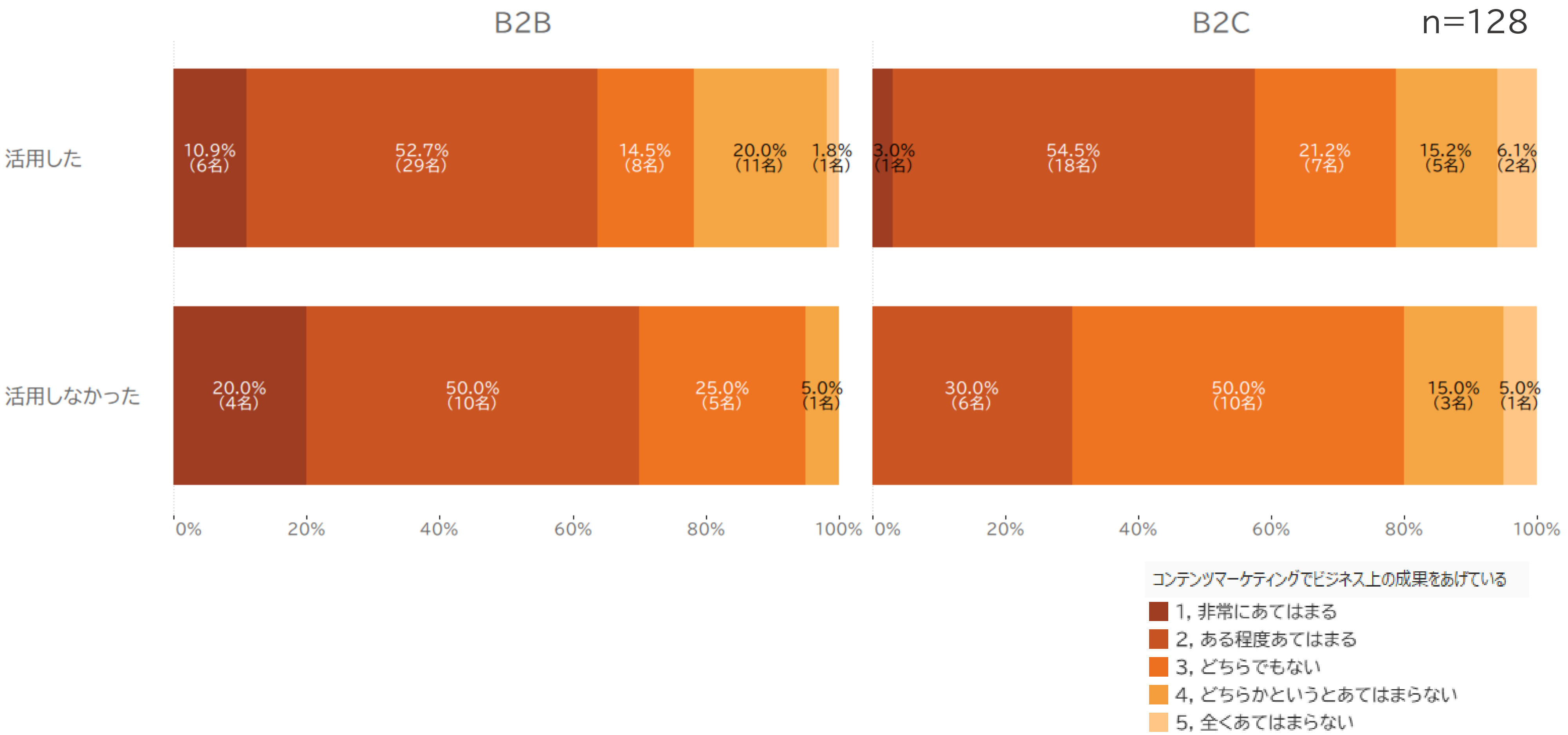
(3)どの広告チャネルを活用していますか？

(4)コンテンツマーケティングを実践するために
コンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを活用していますか？

(5)どのようなコンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを活用して
いますか？

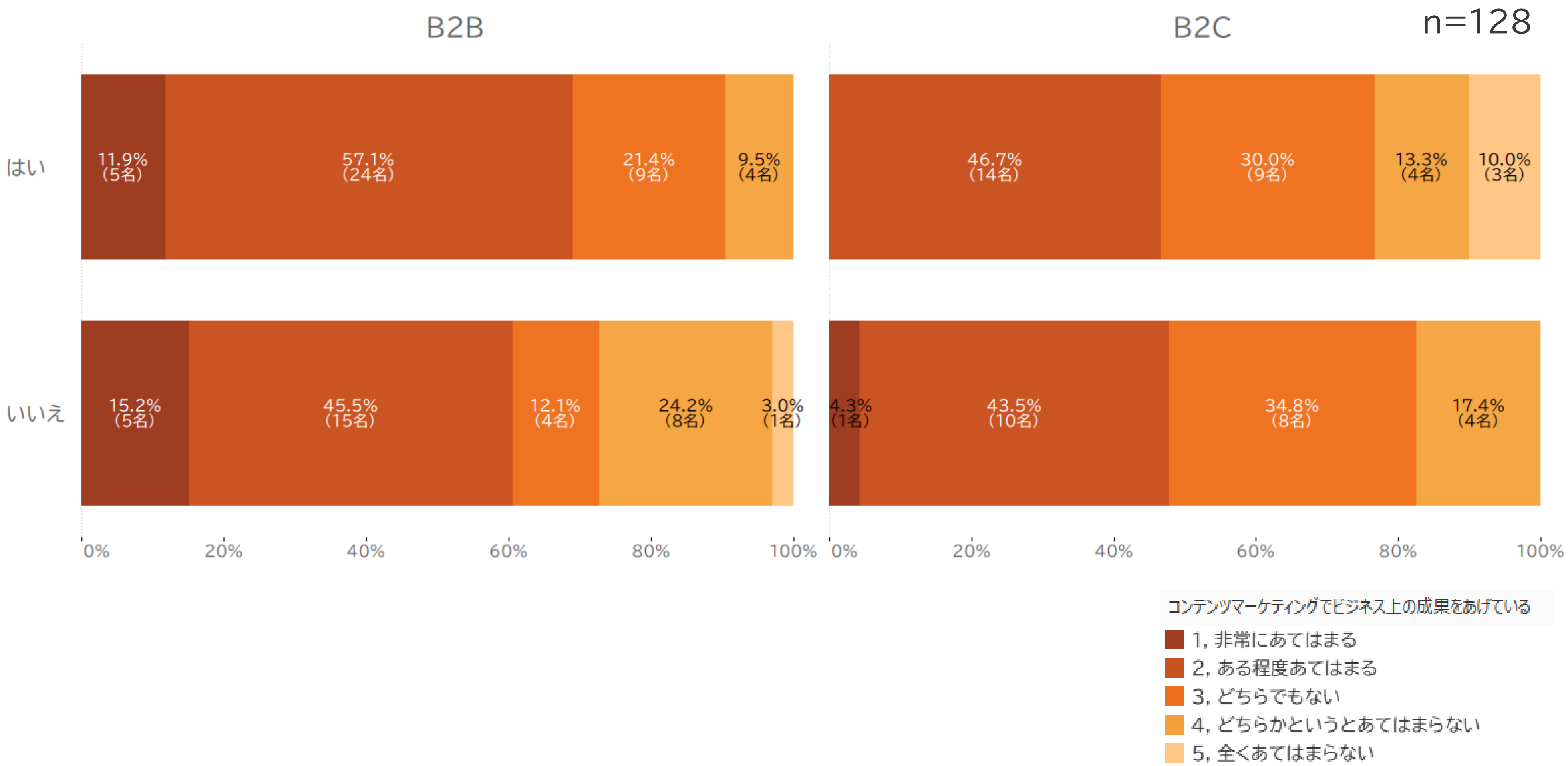
(6)コンテンツマーケティングを実践するためにMAツールを
活用していますか？

(1)直近12か月で、オウンドメディア(企業サイト・ブログなど)を活用しましたか？



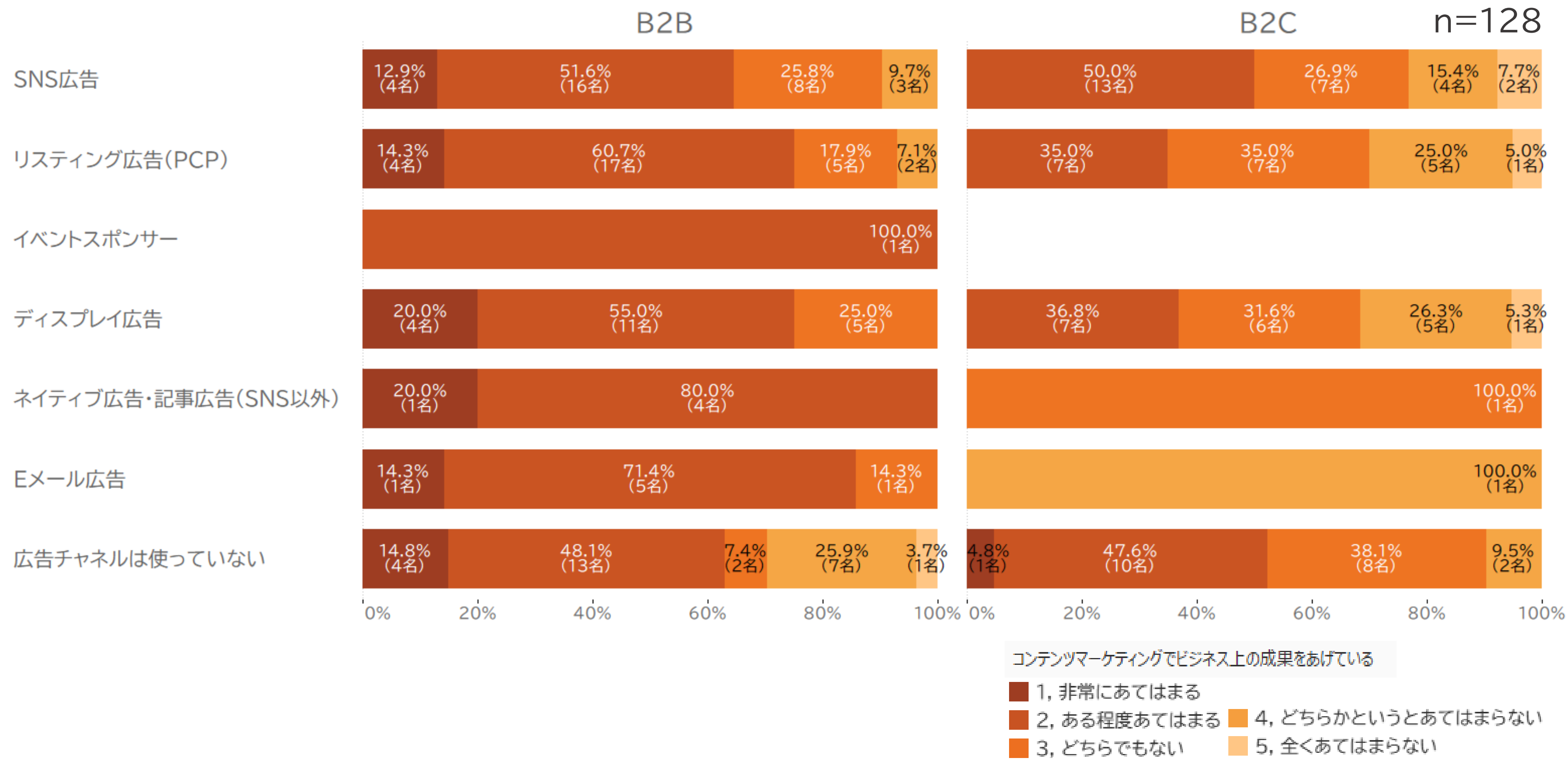
B2Cでは、オウンドメディアを「活用した」場合、「ビジネス上の成果をあげている」に57.5% が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、「活用しなかった場合」は同30.0%と劣後のため、一定の相関が認められる。B2Bでは、B2Cほどにはオウンドメディアの活用是非と成果に相関が見られない

(2)コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、広告チャネルを活用しましたか？



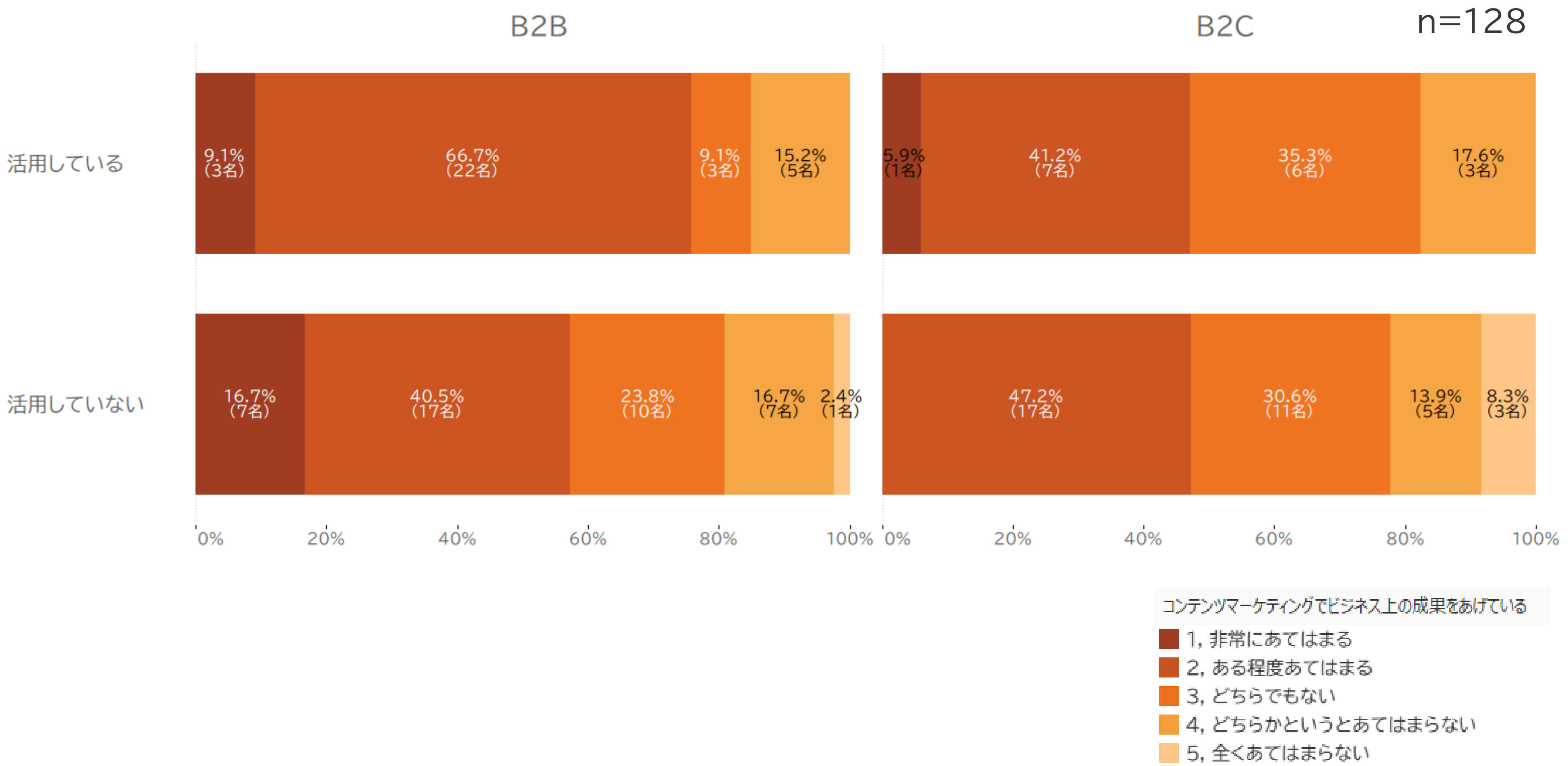
B2BとB2Cのいずれにおいても、広告チャネルの活用是非と、ビジネス上の成果にはほとんど相関がみられない。

(3)どの広告チャネルを活用していますか？



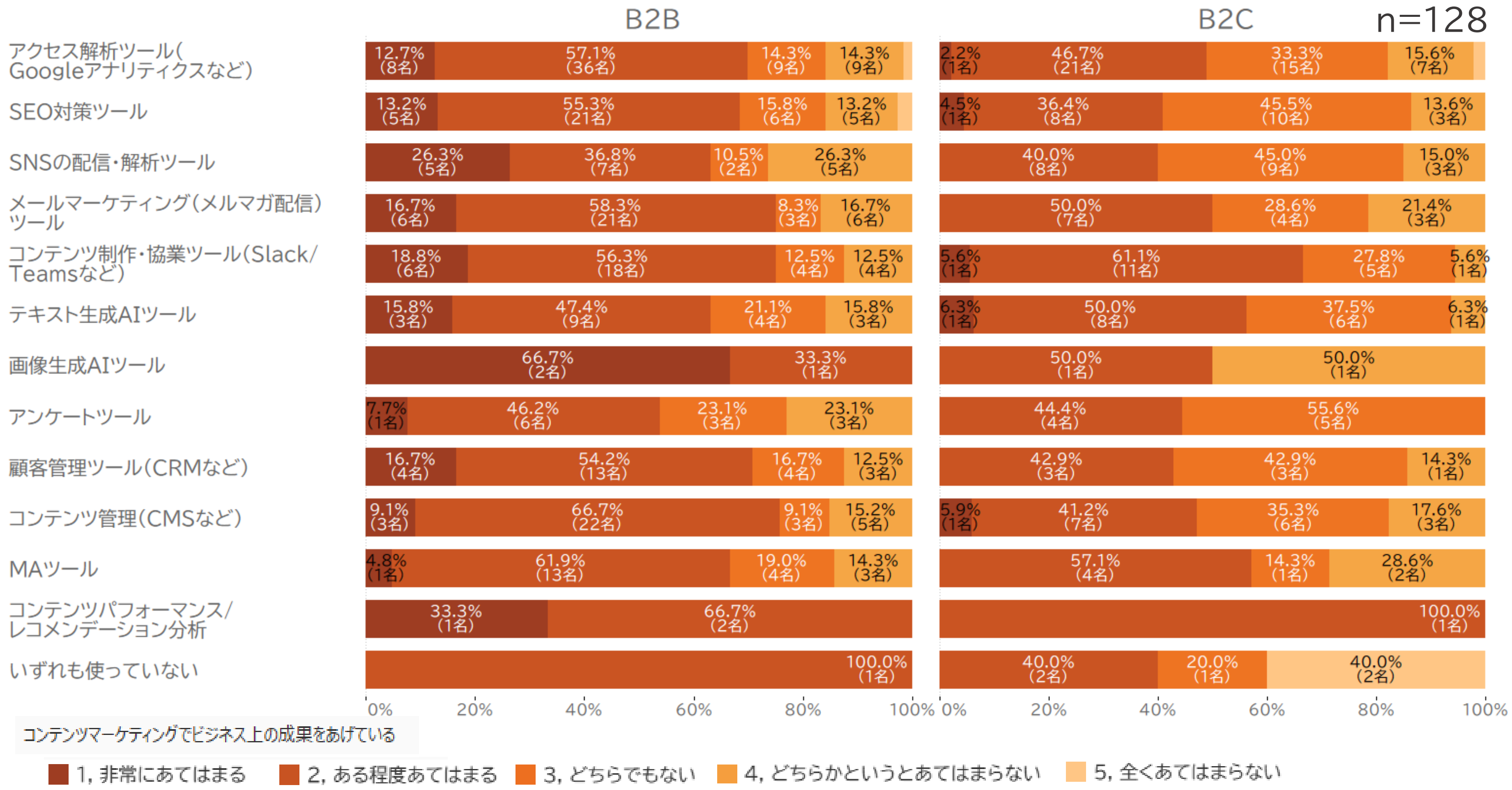
B2Bでは、「ネイティブ広告・記事広告」と「イベントスポンサー」を活用している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に、「非常に/ある程度あてはまる」と最多の回答（100%）。
B2Cでは、「SNS広告」が最多の回答（50.0%）

(4)コンテンツマーケティングを実践するためにコンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを活用していますか？



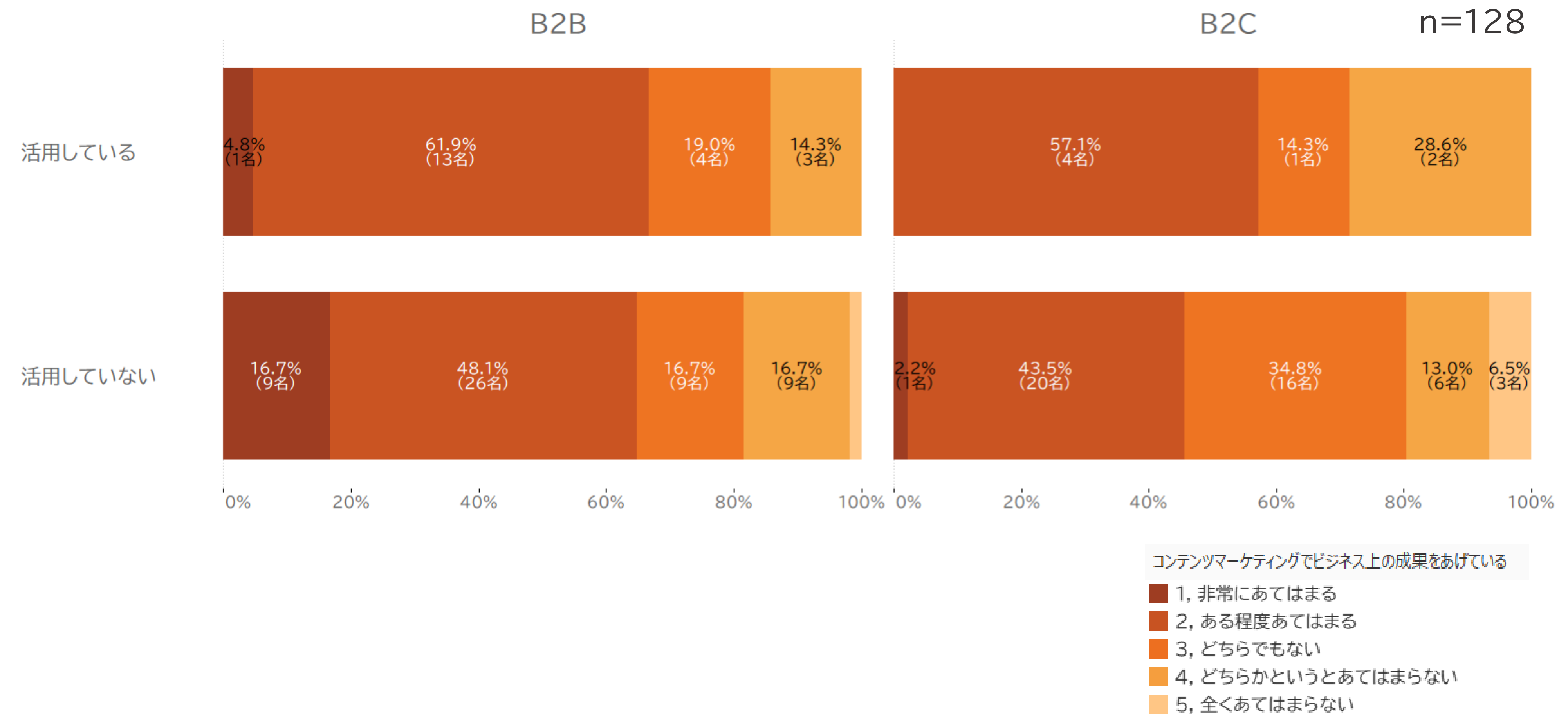
B2Bでは、コンテンツ管理のテクノロジーの活用している場合「ビジネスに成果をあげている」が75.8%と、「非常に/ある程度あてはまる」に回答。また、「活用しなかった場合」は同57.2%と劣後のため、一定の相関が認められる。B2Cでは、B2Bほどにはテクノロジーの活用是非と成果に相関が見られない

(5)どのようなマーケティングテクノロジーを活用していますか？



B2B、B2Cのいずれにおいても、「コンテンツパフォーマンス/レコメンデーション分析」を活用している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と回答が100%と最多。
一方で「アンケートツール」は同最低(B2Bは53.9%、B2Cは44.4%)。
参考:【3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について】

(6)コンテンツマーケティングを実践するために MAツールを活用していますか？



B2BとB2Cのいずれにおいても、MAツールの活用是非と、ビジネス上の成果にはあまり相関がみられない。しかしB2Cでは、MAツールを活用していて「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と回答が57.1%と、活用していないに比べ10%程度の差が出た(45.7%)

3. SURVEY (B2B･B2C)の集計結果
～国内のコンテンツマーケティングの状況～

3-1：チーム体制と外注について

3-2：コンテンツ制作と拡散（配信）について

3-3：指標とビジネスゴールについて

3-4：予算と費用について

3-5：2024年に向けて

3-6：事業規模と業種について

▶ 3-1：チーム体制と外注について

3-2：コンテンツ制作と拡散（配信）について

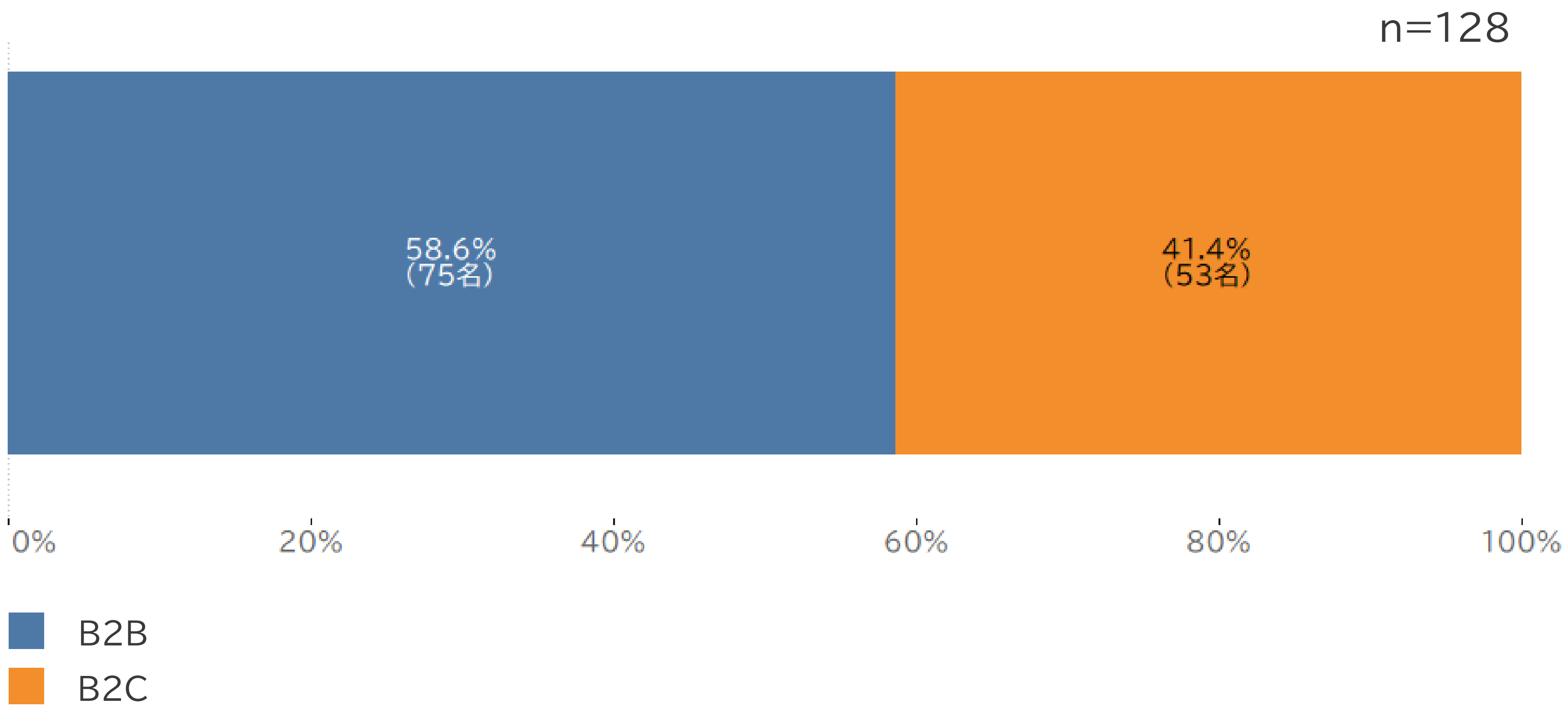
3-3：指標とビジネスゴールについて

3-4：予算と費用について

3-5：2024年に向けて

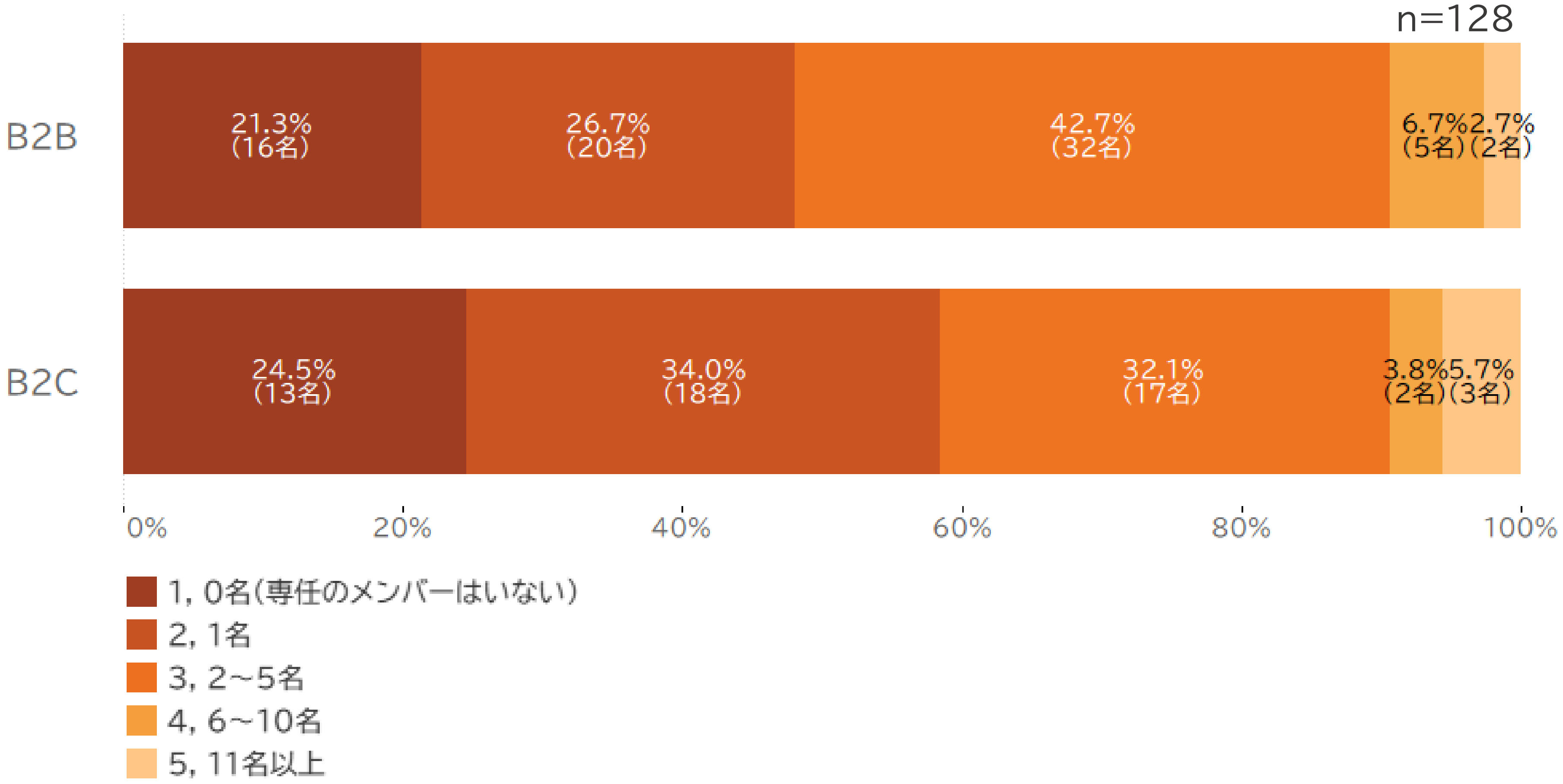
3-6：事業規模と業種について

（1）現在、「コンテンツマーケティング」にどのように関わっていますか？



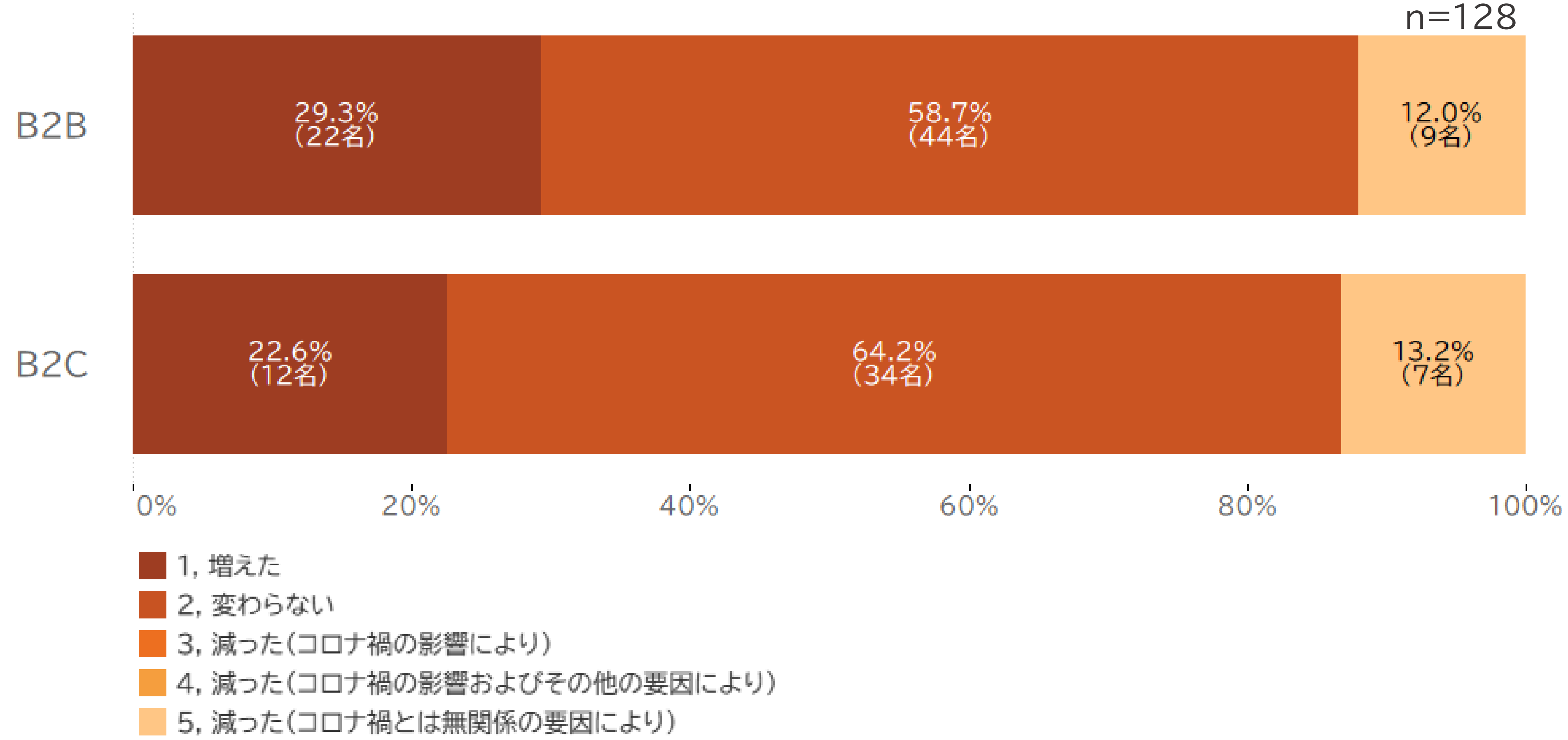
本SURVEYの回答者のコンテンツマーケティングへの関わりは、
B2Bが58.6%、B2Cが41.4%

（2）チームに、専任のメンバーは何名いますか？



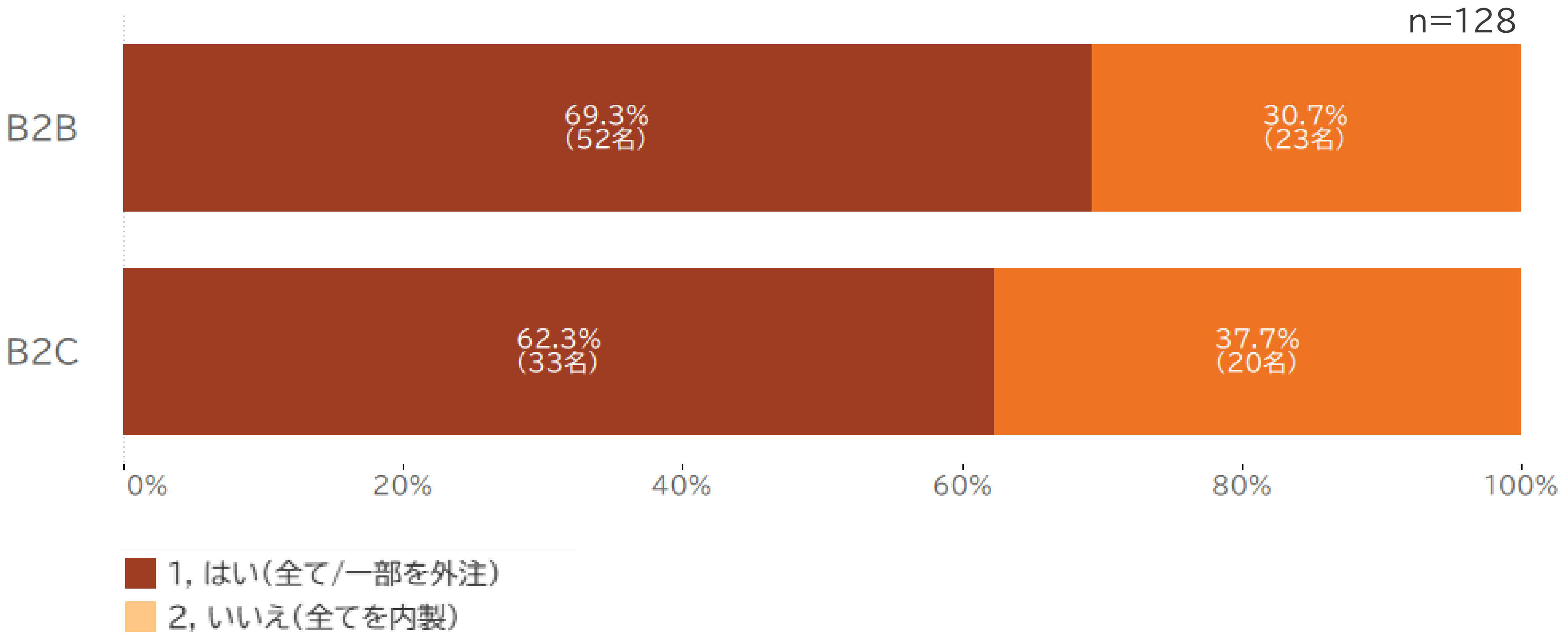
過半数が1名または専任メンバーがいない（全員兼任）の少数精鋭の運営が、
B2Bでは48.0%。B2Cでは、58. 5%。
B2Bのほうが、全体的に規模が大きい。

（3）直近12か月で、チームのメンバーの数は増えましたか？減りましたか？



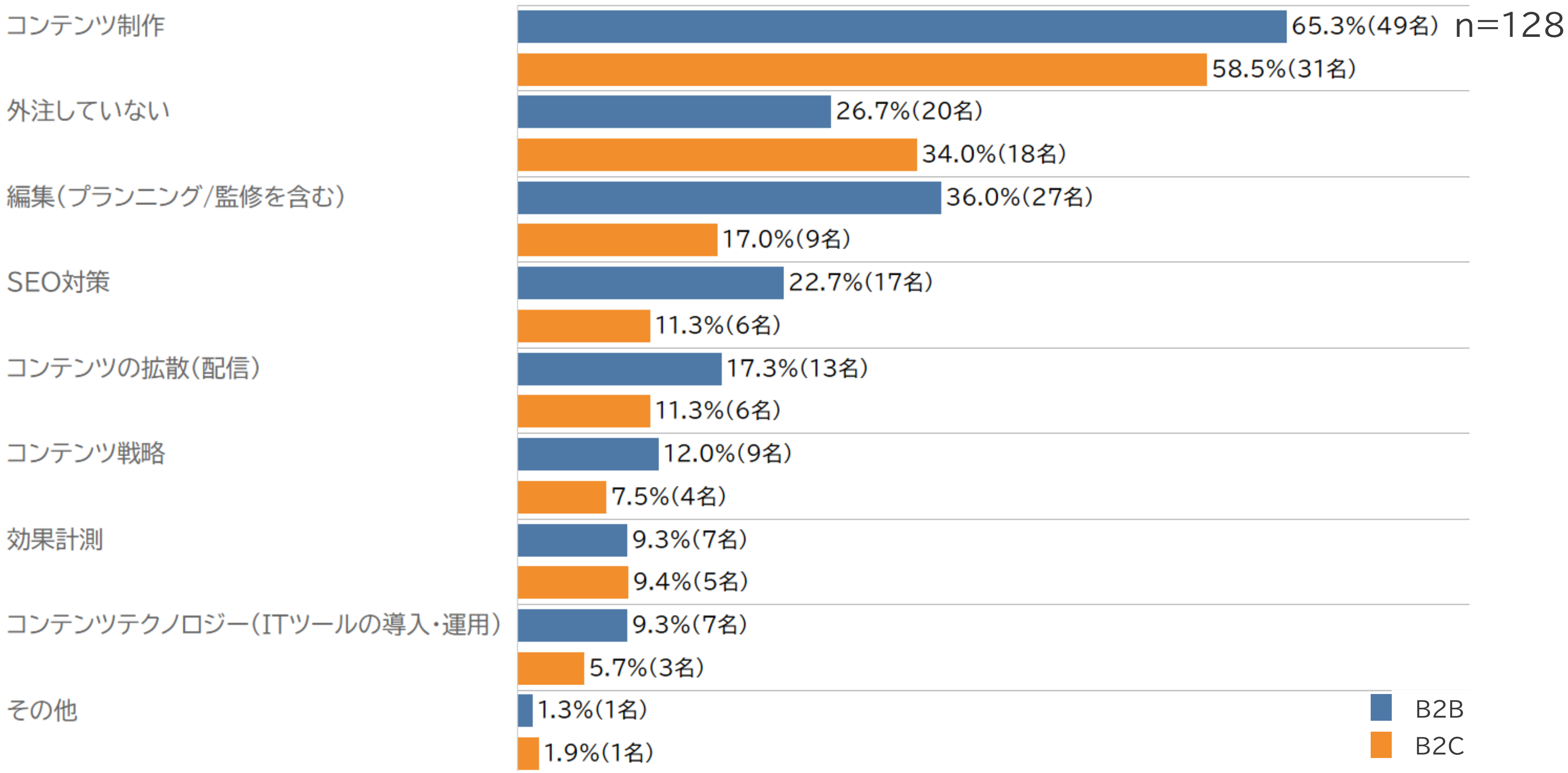
B2B・B2C共に、約6割がメンバーの数は「変わらない」と回答。
「増えた」のは、B2Bで29.3%、B2Cで22.6%。いずれも、減った数よりも多く、全体的には増加傾向。

（4）コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？



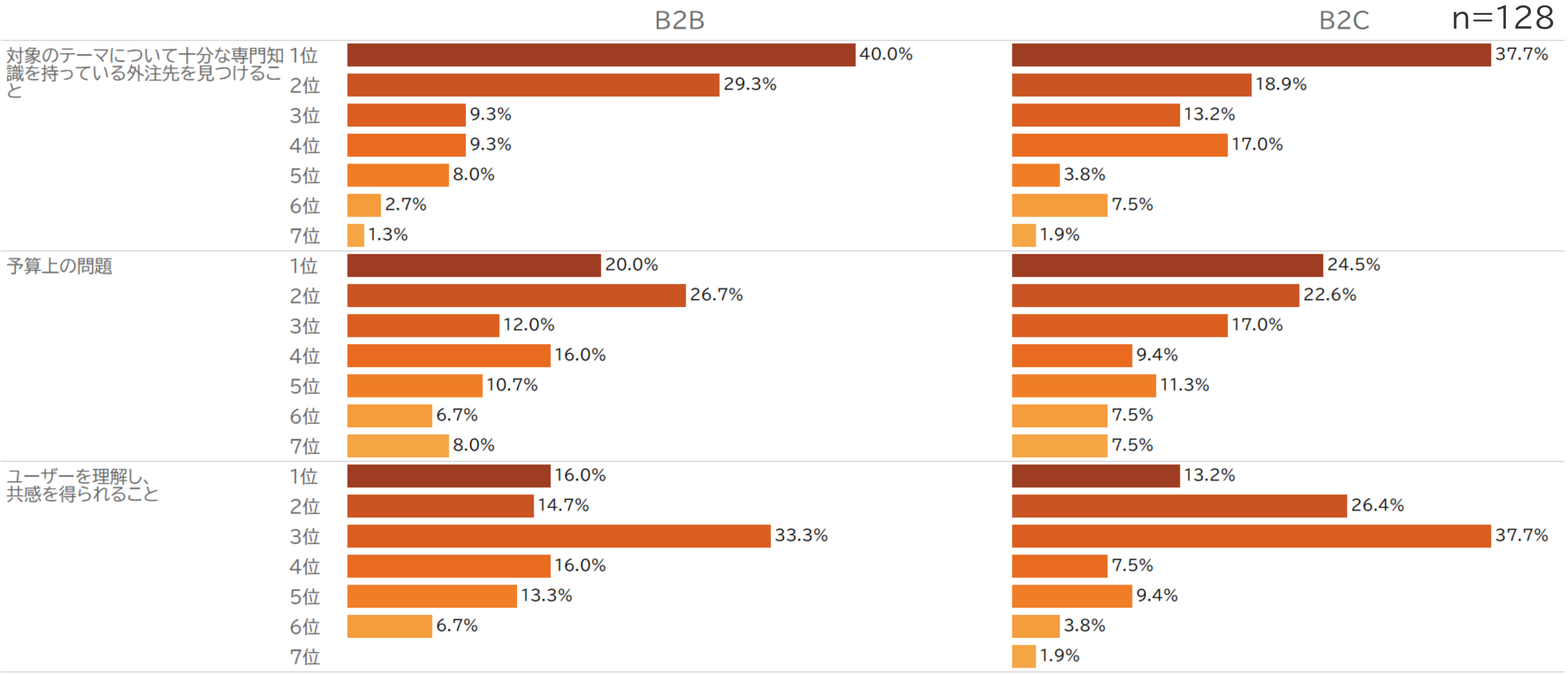
B2B、B2Cのいずれでも、約7割は、何らかのかたちで外注をしている

（5）前問（4）について、具体的に何を外注していますか（複数選択可）？



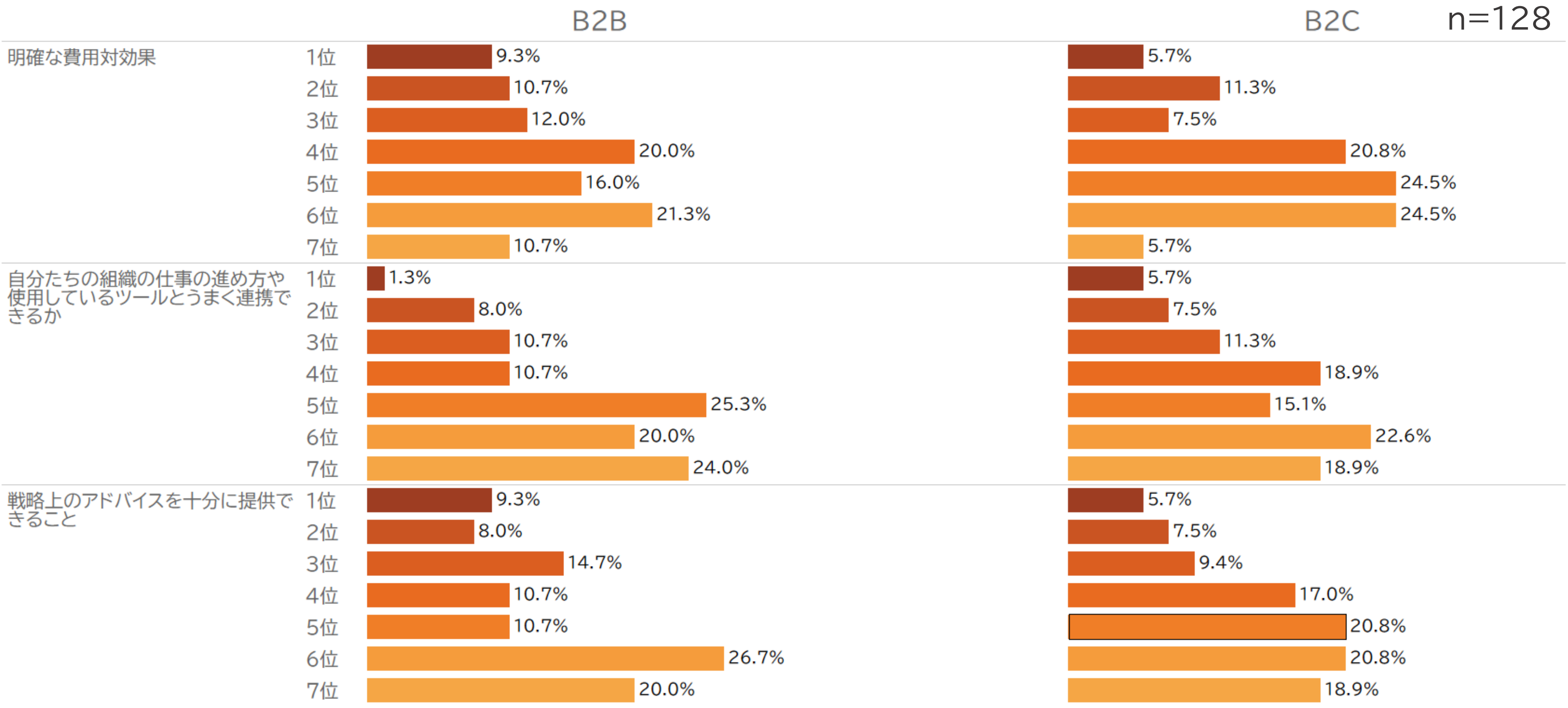
外注した内容は、B2B、B2Cともに約6割が「コンテンツ制作」と傑出。
B2Bでは、「編集プラン」が36%、「SEO対策」が22.7%と高く
B2Cとの差が大きく出た。

（6）-1 外注先を選定する際の選定基準（ランク付けしてください）
※外注していない場合、もし今後お願いするならば



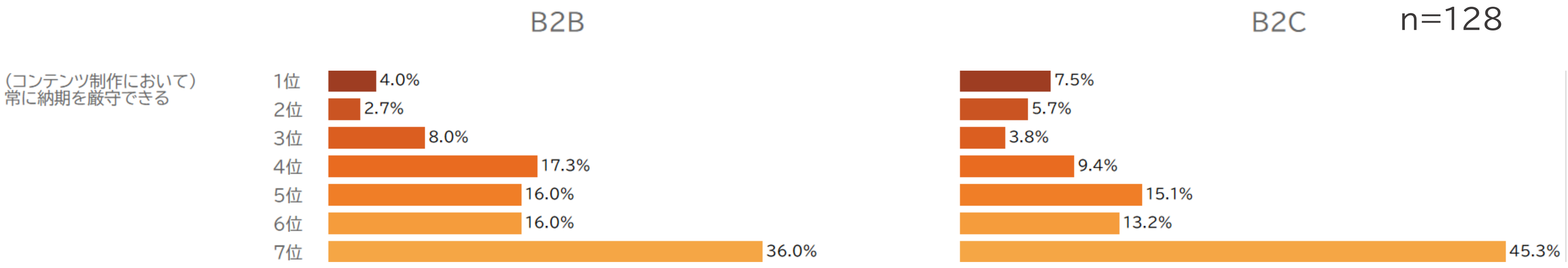
B2B、B2Cいずれも選定基準として最も高いものは「対象のテーマについて十分な専門知識があること」。次いで、「予算」「ユーザー理解・共感」。

（6）-2 外注先を選定する際の選定基準(ランク付けしてください)
※外注していない場合、もし今後お願いするならば



「明確な費用対効果」「戦略上のアドバイスを十分に提供できること」はB2Bのほうが重視する傾向

（6）-3 外注先を選定する際の選定基準(ランク付けしてください) ※外注していない場合、もし今後お願いするならば



「常に納期を厳守できる」ことは、最低限の条件と言える。

3-1:チーム体制と外注について

▶ 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について

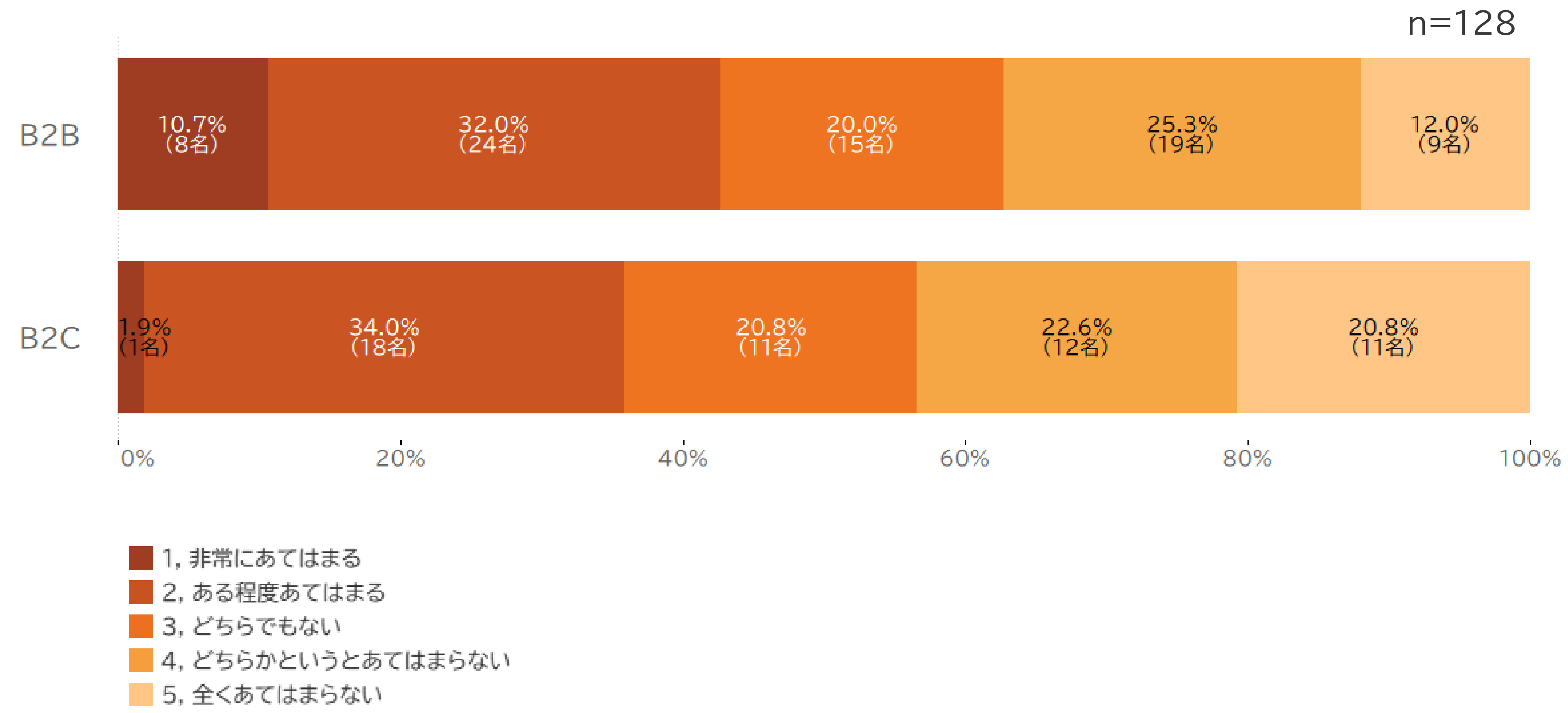
3-3:指標とビジネスゴールについて

3-4:予算と費用について

3-5:2024年に向けて

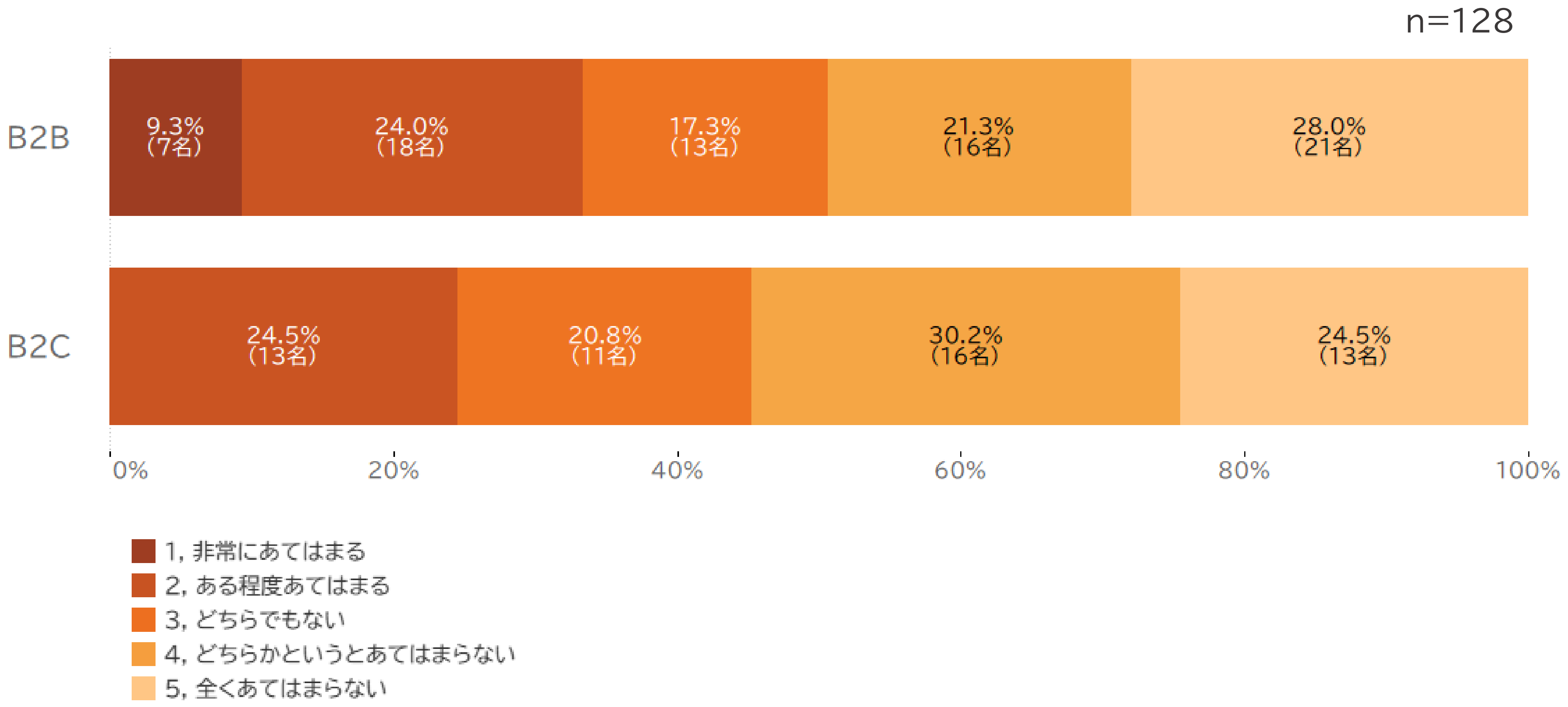
3-6:事業規模と業種について

(1) コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を作成して活用している



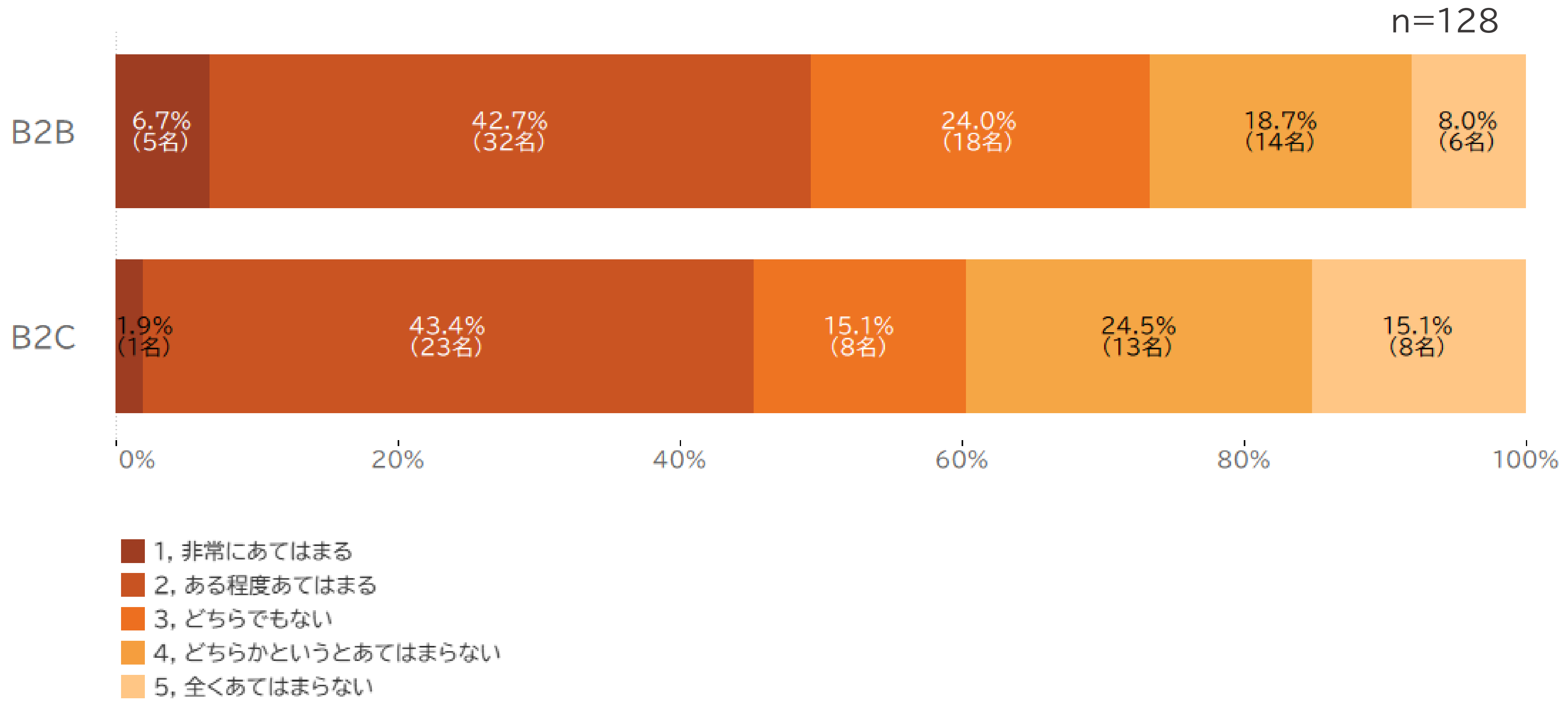
戦略設計図を活用している(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答)のはB2B、B2Cのいずれでも、全体の約4割。このうち、「非常にあてはまる」と回答したのは、B2Cでは約2%程度とかなりの少数派。

(2) オンライン上のコミュニティの構築に成功した (オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)



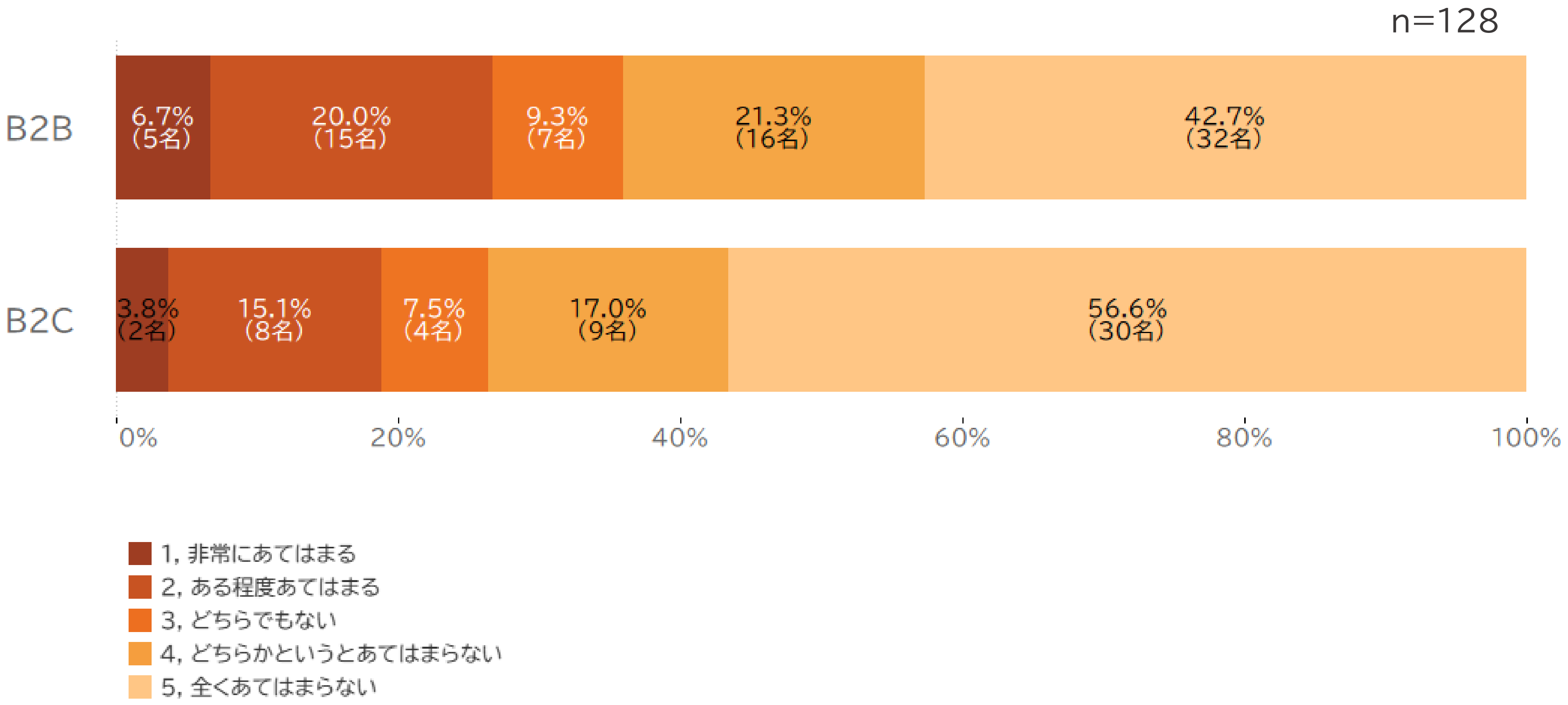
オンライン・コミュニティの構築に成功したのは(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答)、B2Bでは33.3%、B2Cでは24.5%。
B2Bのほうが、オンライン・コミュニティの構築に成功していると言える。

(3) メルマガ購読者や見込み客を育成するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている



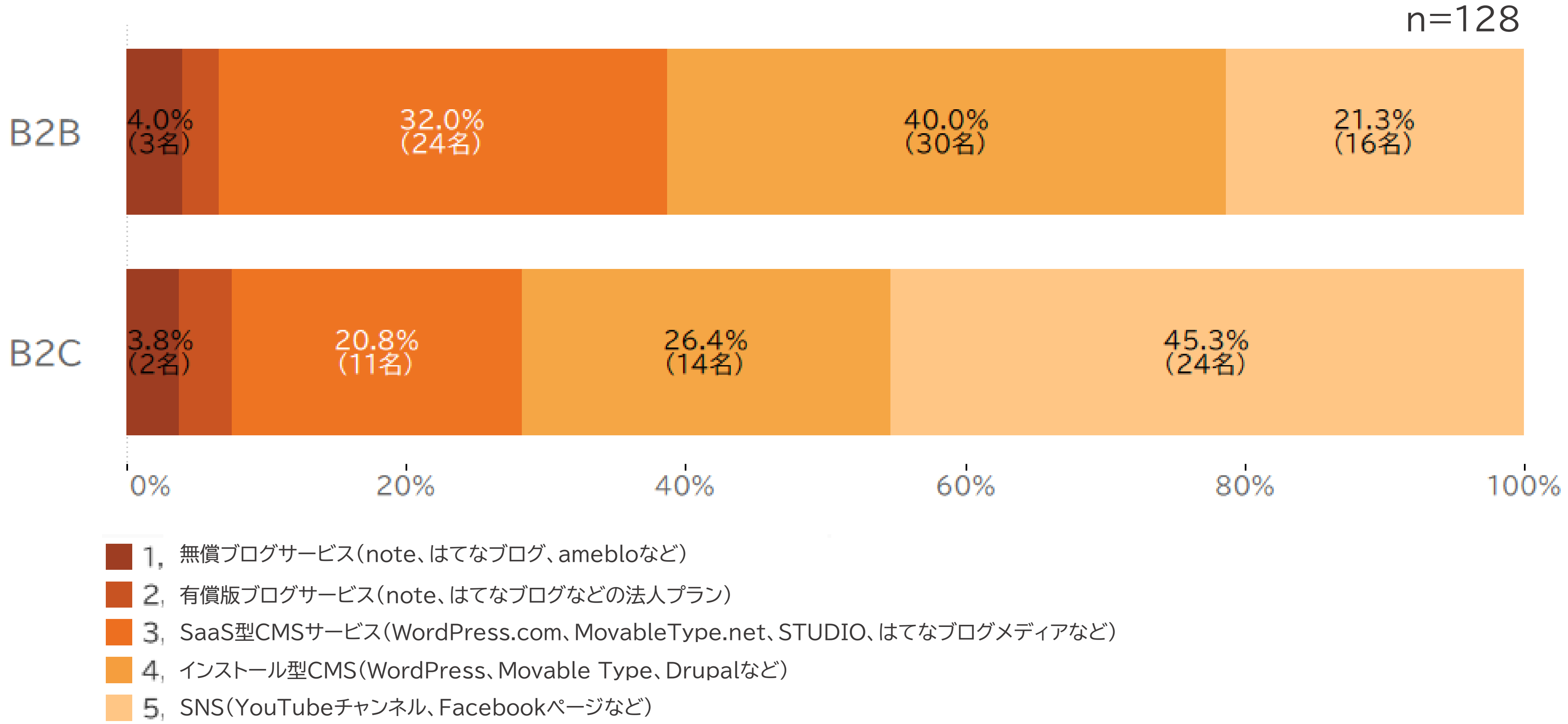
育成(ナーチャリング)では、B2B(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と49.4%が回答)のほうがB2C(同45. 3%)よりも成功している

(4)「エディトリアルカレンダー」を活用している



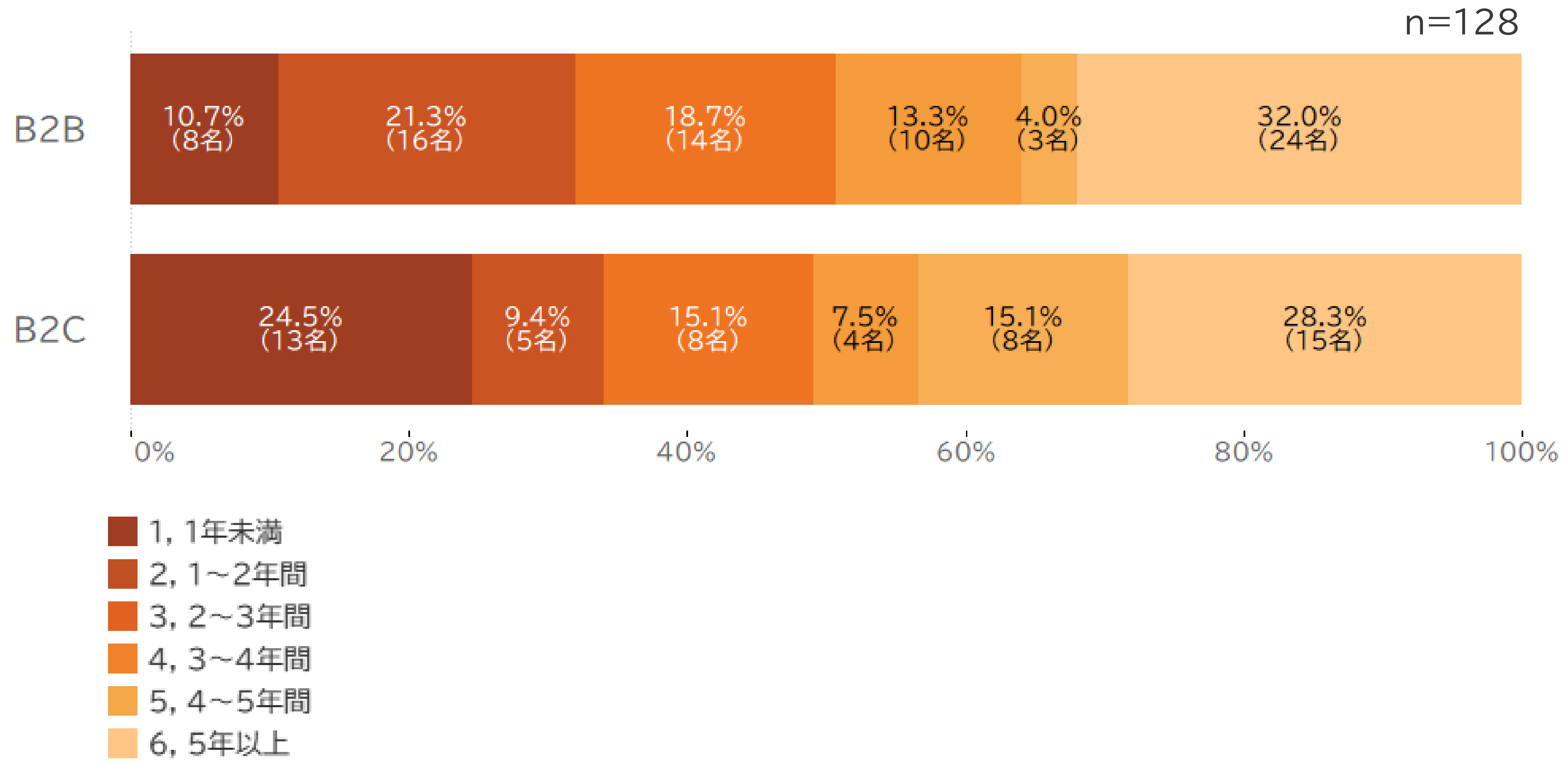
B2Bでは約4割、B2Cでは、約6割がエディトリアルカレンダーを活用していない(≒ コンテンツ発信が戦略的、計画的に実行されていない)

(5) メッセージを発信する【メイン】のプラットフォームとして使っているオウンド・ソーシャルメディアは何ですか？



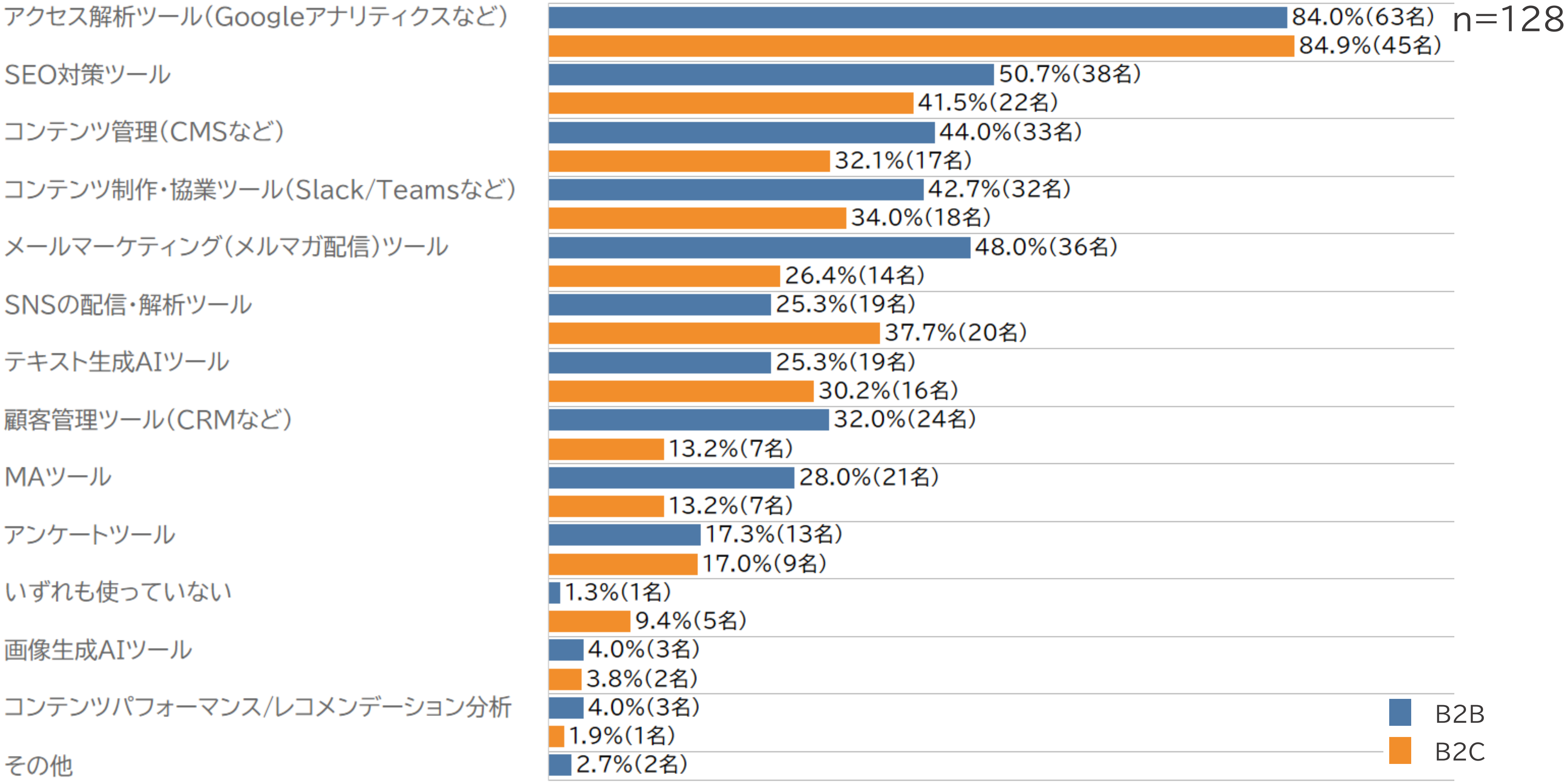
B2Bで、最も多いのは「インストール型CMS (40%、同B2C 26.4%)」、B2Cでは「SNS(45. 3%、同B2B 21.3%)」とメインで使用するプラットフォームは大きく異なる。

(6) 前問(5)のプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？



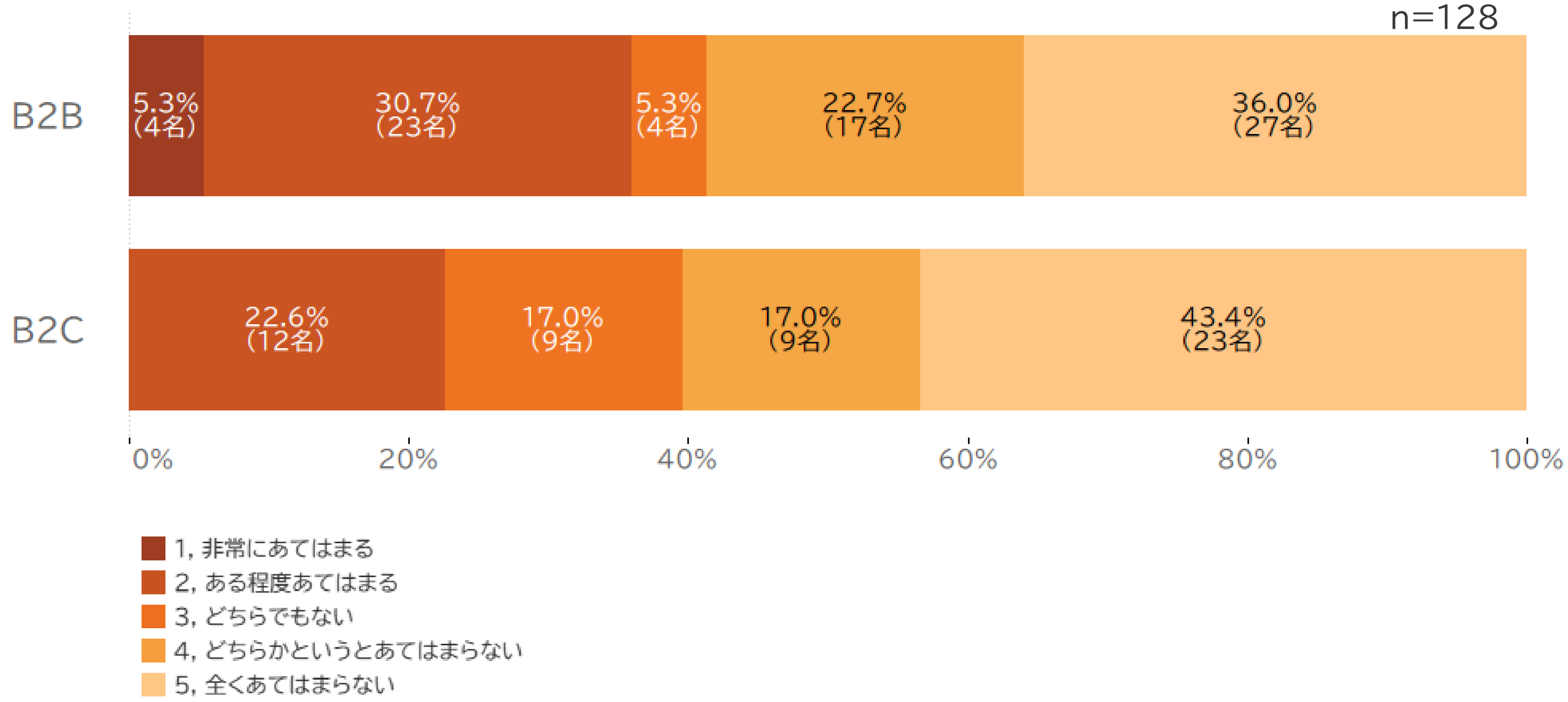
運営3年以内が、B2Bでは50.7%、B2Cでは49.0%が占める一方、B2Bの32.0%、B2Cの28.3%が5年以上の長期運営

(7) コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを活用していますか？（複数選択可）



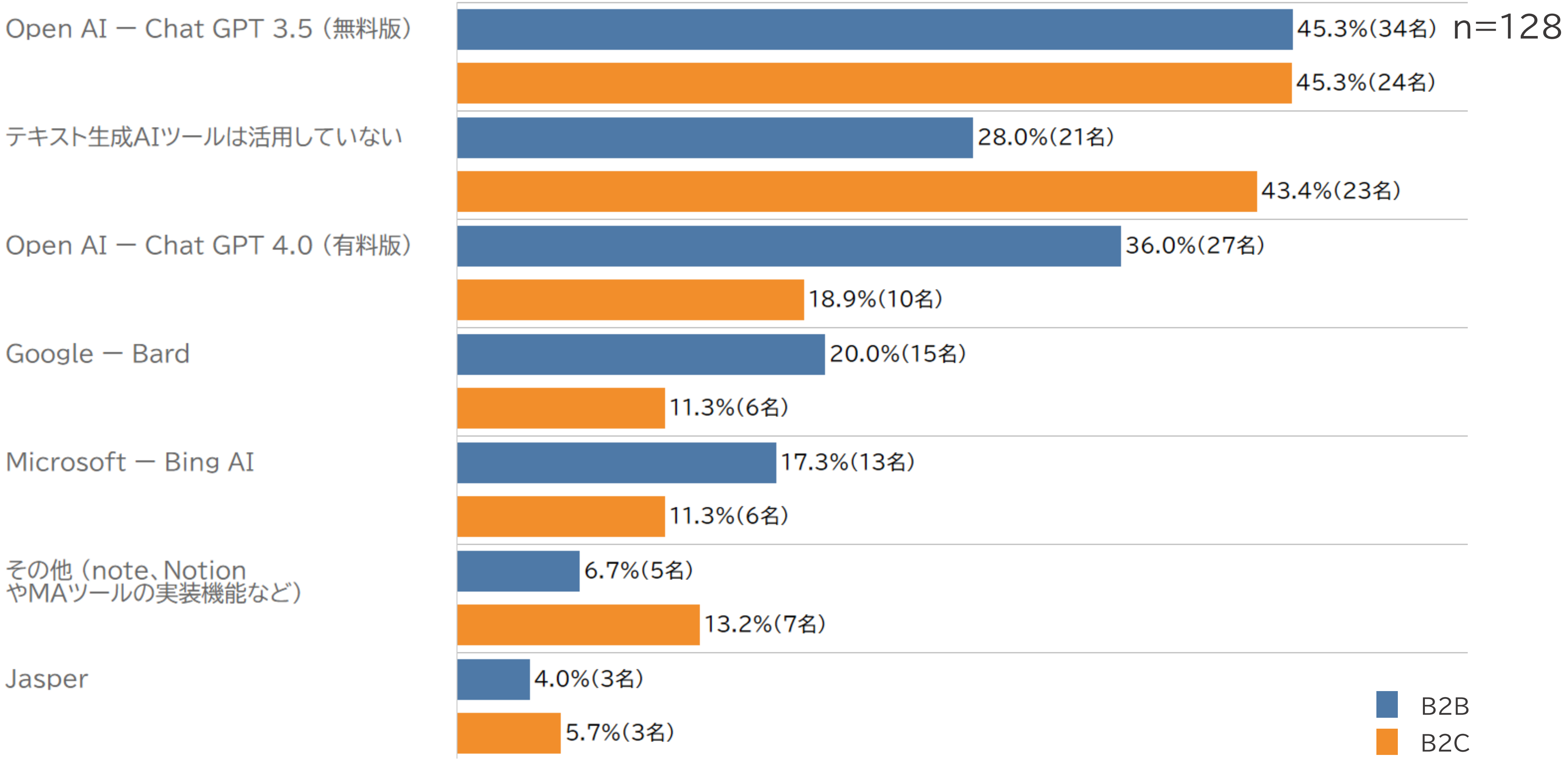
B2B、B2Cのいずれでも「解析ツール」が約8割と最多。「SEO対策ツール」が続く
（B2Bでは50.7%、B2Cでは41.5%）。
B2BのほうがB2Cよりも活用が進んでいるのは、
「メルマガ配信」「CMS」「コンテンツ制作・協業」「MAツール」「顧客管理」。

(8) コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している



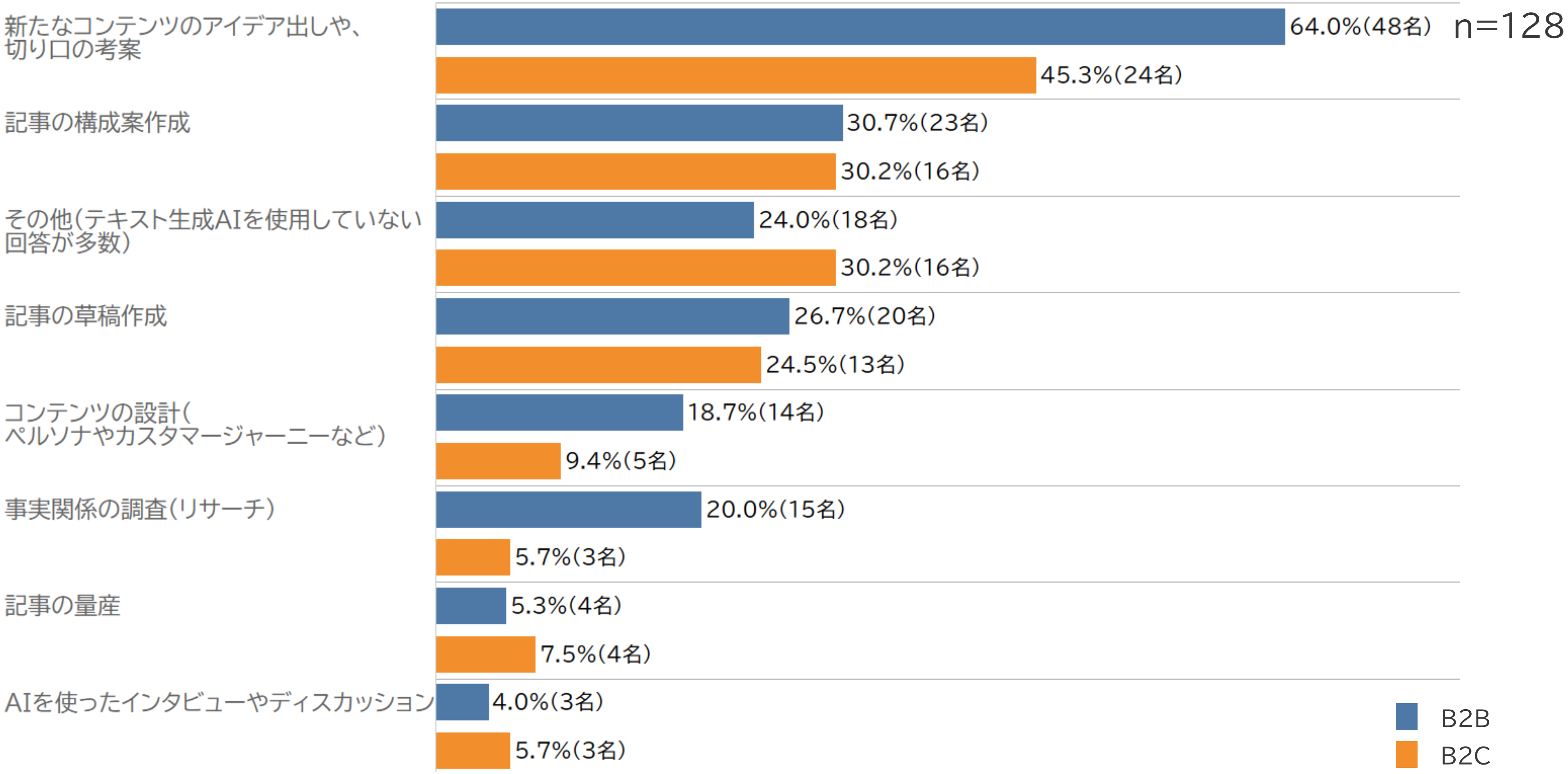
B2Bのほうが活用しているのは(「非常に/ある程度あてはまる」と回答)、36.0%とB2Cよりも活用していることが分かる(同B2C 22.6%)。
「全くあてはまらない」がいずれも約4割。

(9) 直近12か月において、【業務で】どんなテキスト生成AIツールを活用しましたか？(複数選択可)



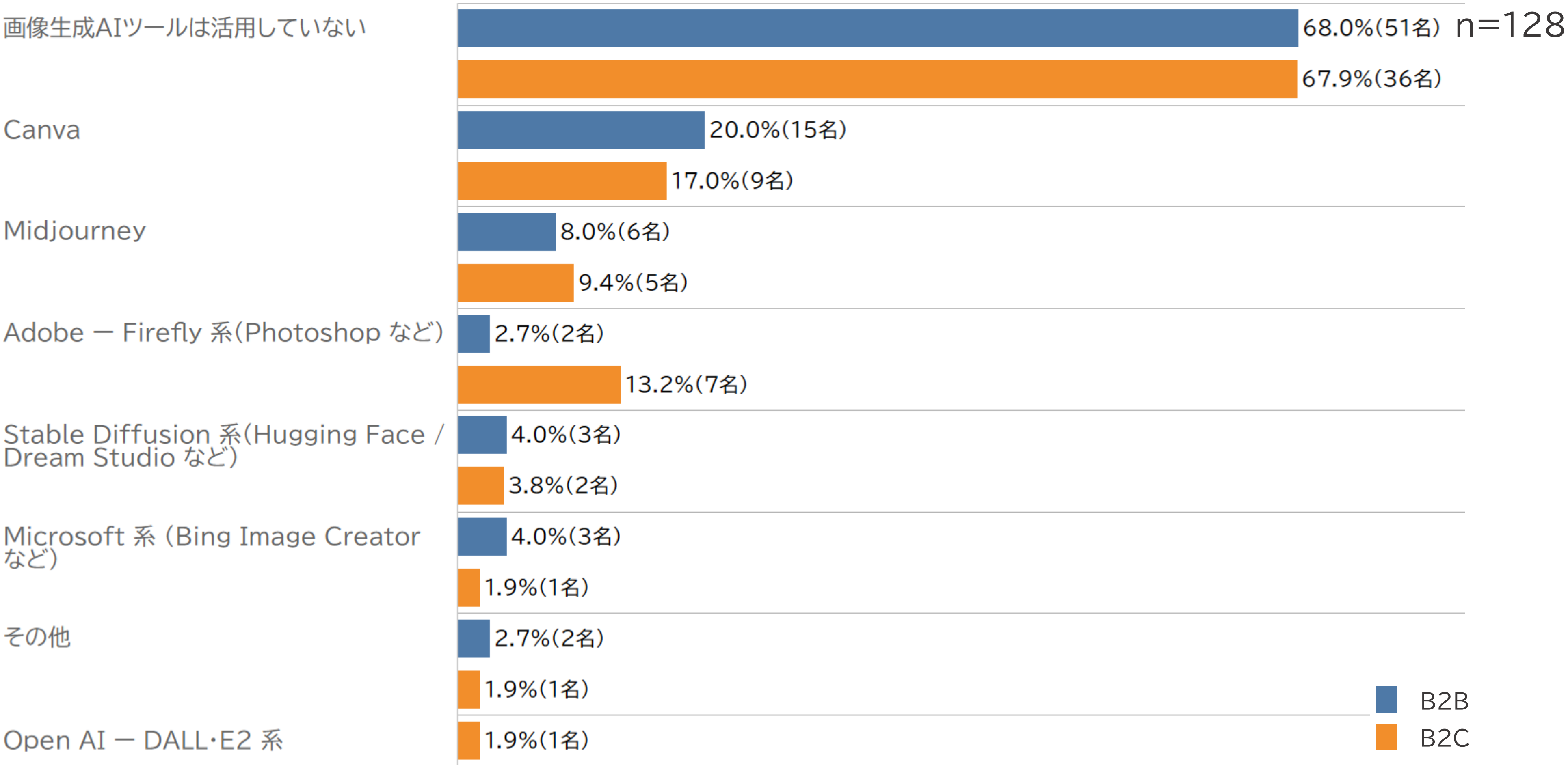
B2B、B2Cのいずれでも、「ChatGPT3.5(無料版)」の利用が45.3%。
その他AIも、B2CよりもB2Bのほうが活用していると言える。

(10) 前問について、【業務で】テキスト生成AIをコンテンツ制作にどのように活用していますか？(複数選択可)



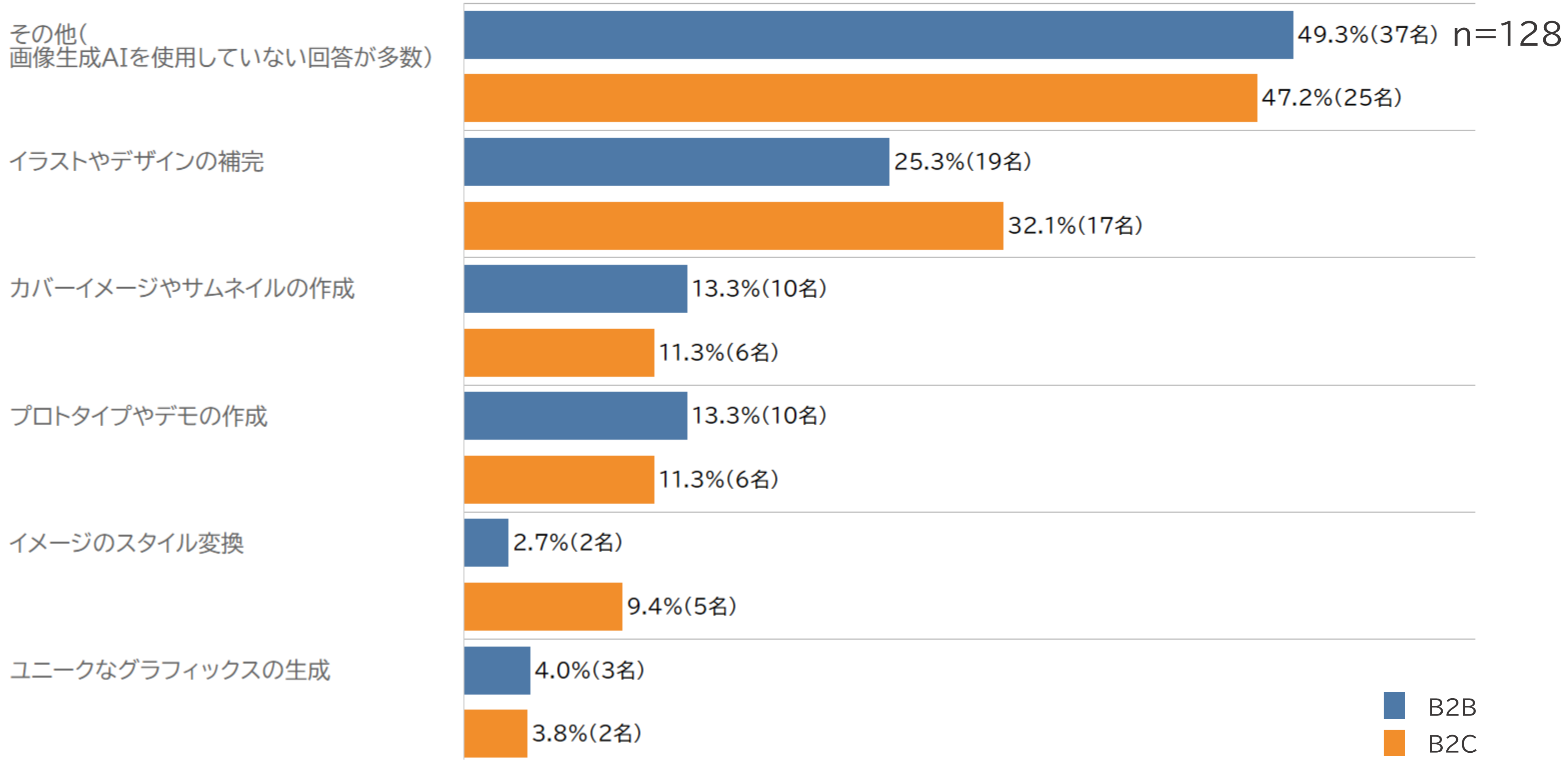
B2B、B2Cのいずれでも、「コンテンツのアイデア出し・切り口の考案」での利用が最多(B2B64.0%、B2C45.3%)。
次いで、「記事の構成案作成」「記事の草稿作成」と続く。

(11) 直近12か月において、【業務で】、どんな画像生成AIツールを活用しましたか？(複数選択可)



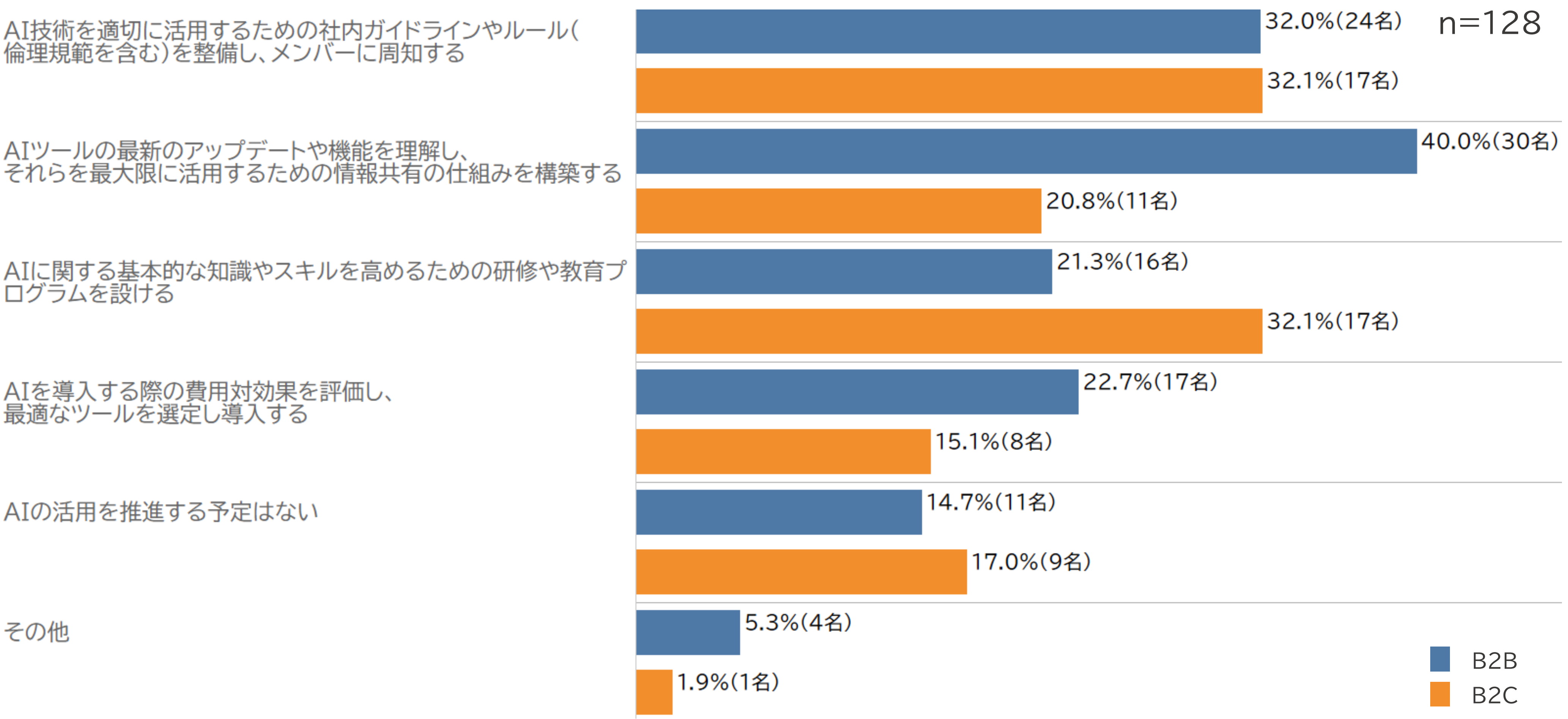
B2B、B2Cのいずれでも、「活用していない」が約7割。
使用している場合は、いずれも「Canva」が約2割となる。

(12) 前問について、【業務で】画像生成AIをコンテンツ制作にどのように活用していますか？(複数選択可)



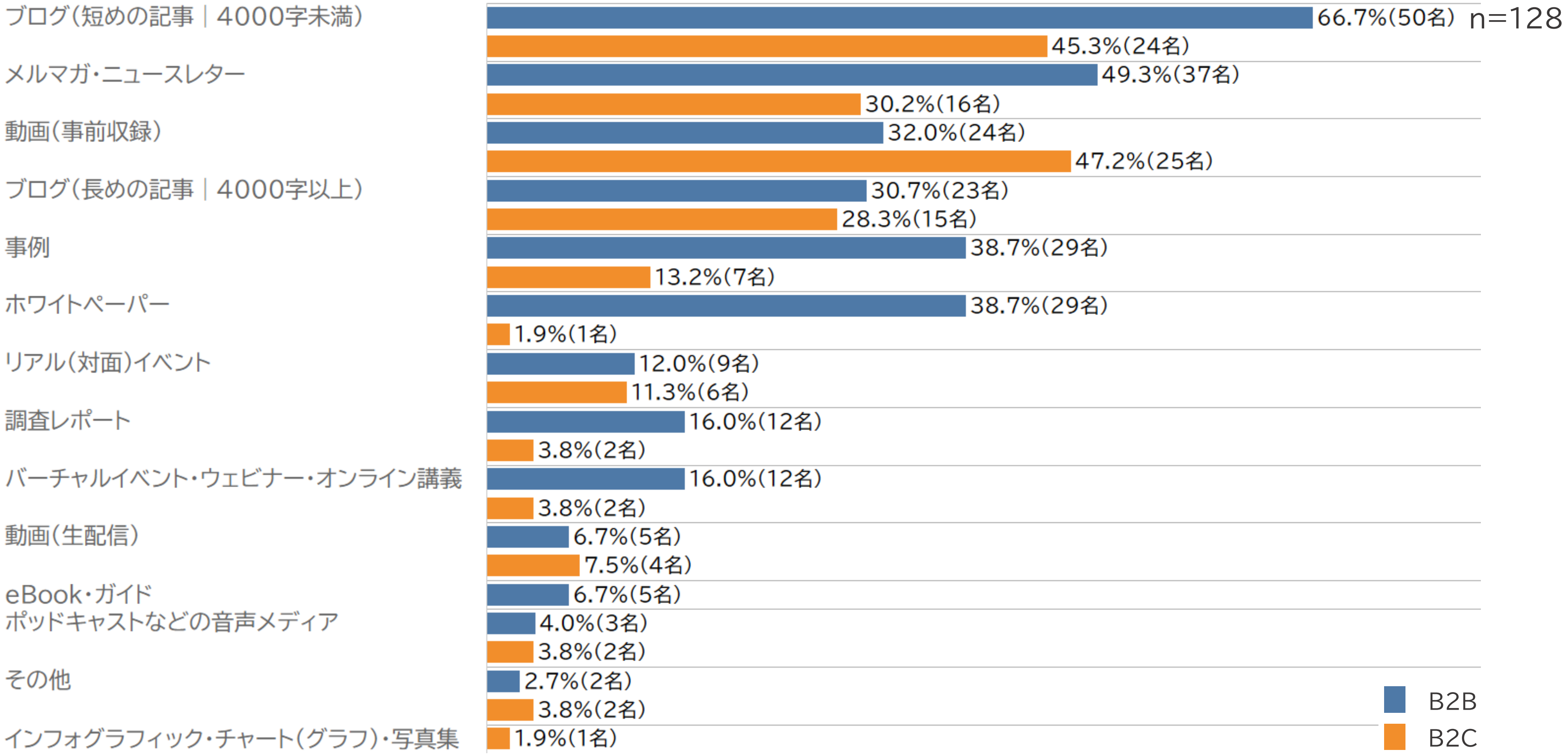
B2B、B2Cのいずれでも、「イラストやデザインの補完」の利用が最多(B2B25.3%、B2C32.1%)
次いで、「カバーイメージやサムネイルの作成」「プロトタイプやデモの作成」と続く。

(13)【業務で】生成AIをコンテンツ制作にもっと活用するためには、あなたのチーム(組織)に必要なことは何ですか？最も優先度の高いものを選択してください。



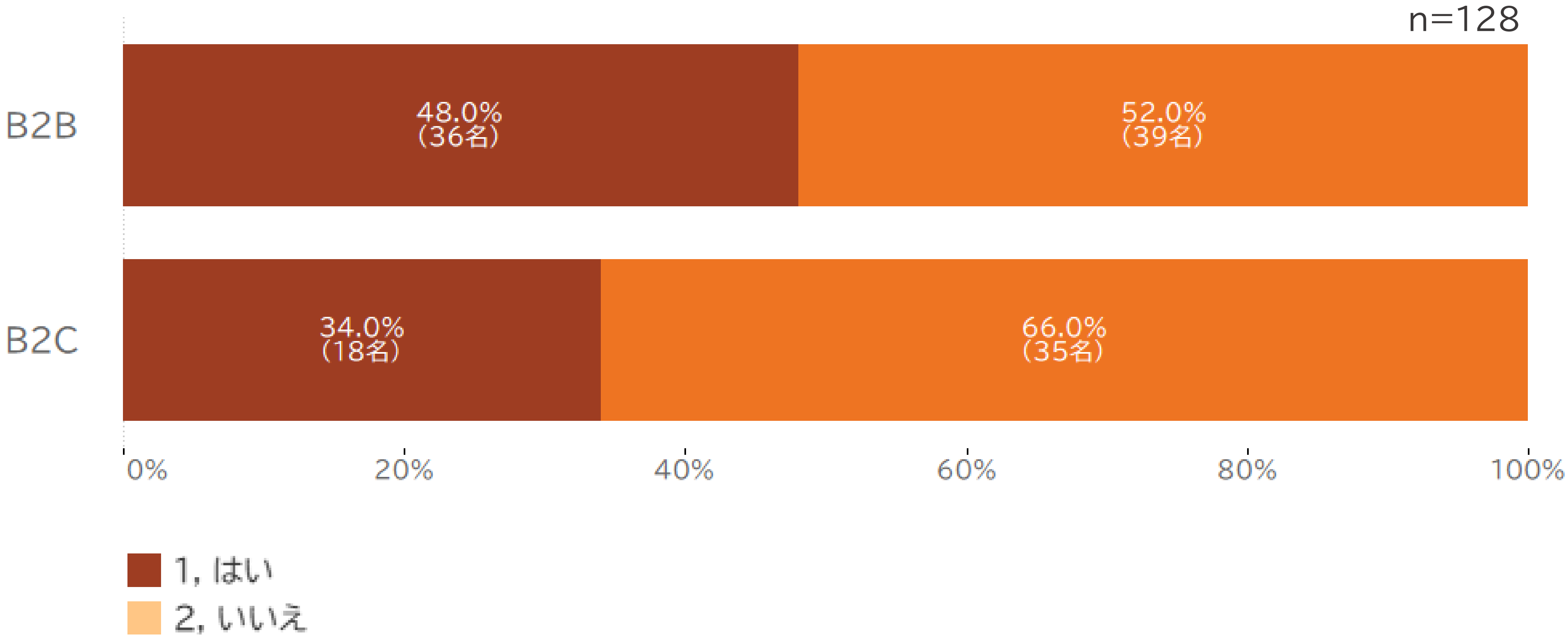
B2Bでは「AIツールの最新情報の理解」が最多(40%)に対し、
B2Cでは「AIに関する研修や教育」が最多(32.1%)の回答。

(14) 直近12か月で、どのコンテンツ形式(フォーマット)を コンテンツマーケティングに活用しましたか？(複数選択可)



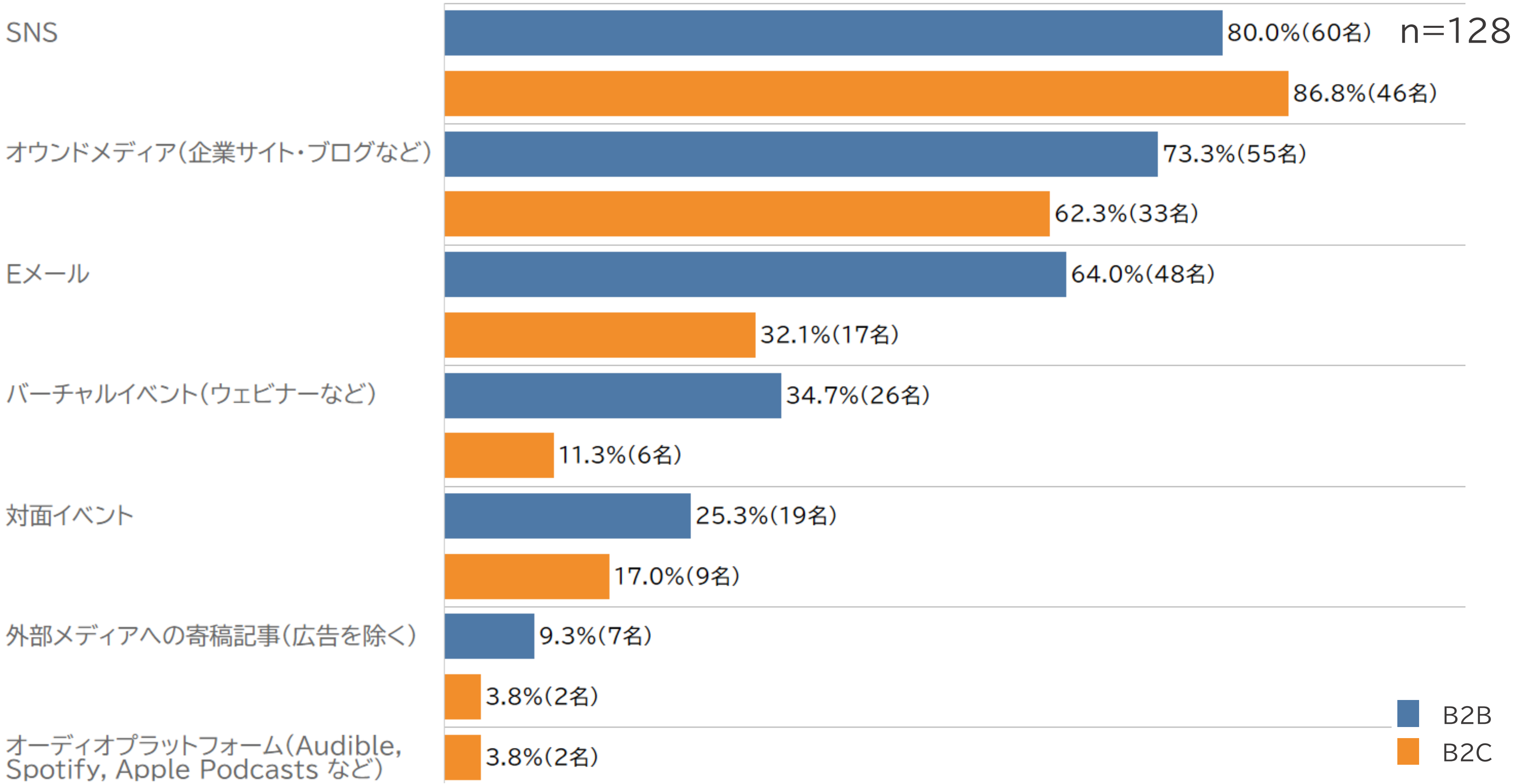
B2Bでは、「ブログ(短めの記事)」が66.7%と最多で、次いで「メルマガ・ニュースレター」「事例」「ホワイトペーパー」が続く。
B2Cでは、「動画(事前収録)」が47.2%と最多で、次いで「ブログ(短めの記事)」「メルマガ・ニュースレター」と続く。

(15) 自社のオンライン上のコミュニティをもっていますか？
(オウンドメディアを購読、定期/不定期に開催するウェビナーを視聴など)



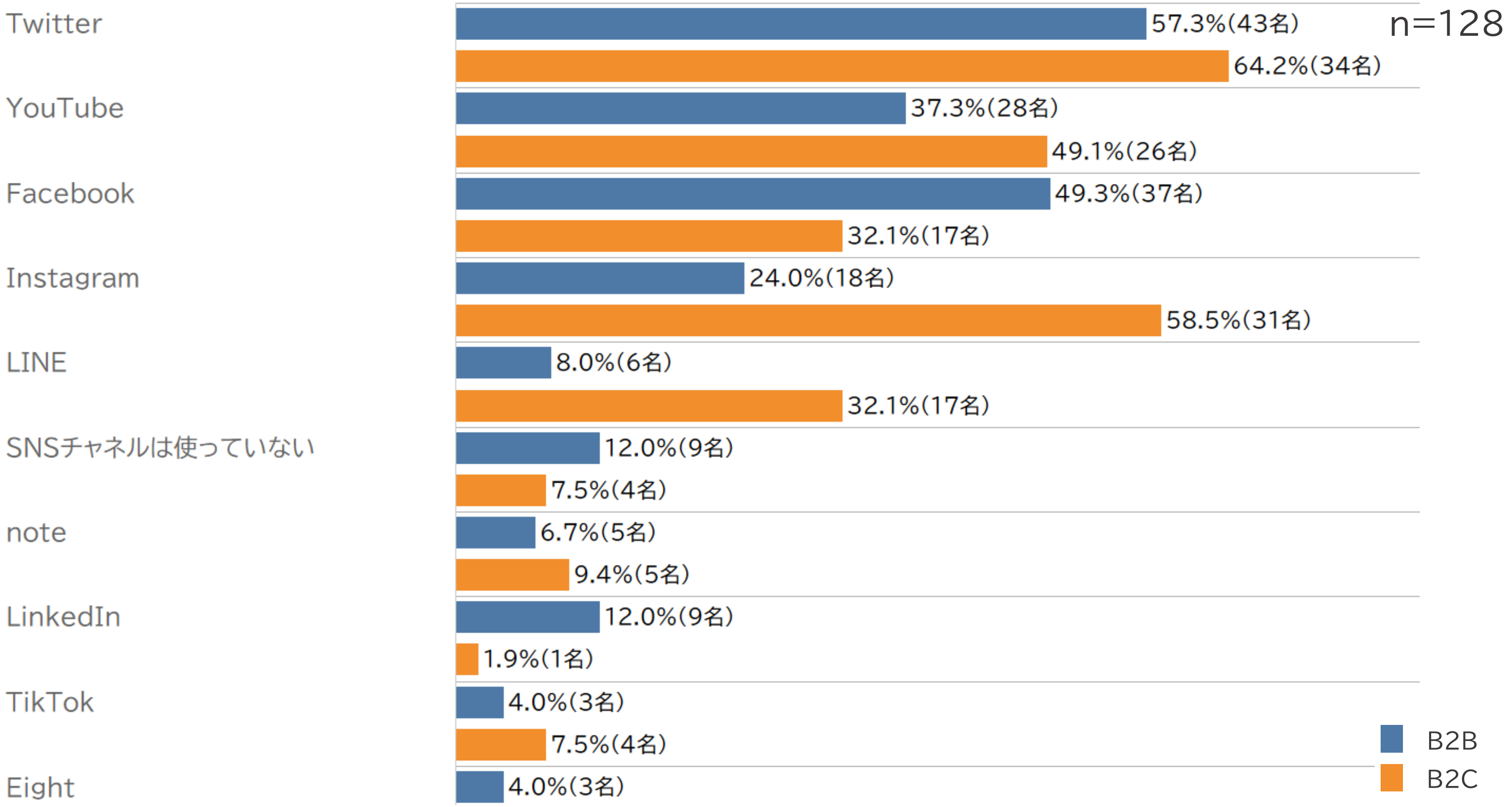
B2Bでは48.0%、B2Cは34.0%と、B2Bのほうがオンラインコミュニティを持っている

(16) 直近12か月で、どのオーガニックのチャネル(広告は含まず)を活用しましたか?(複数選択可)



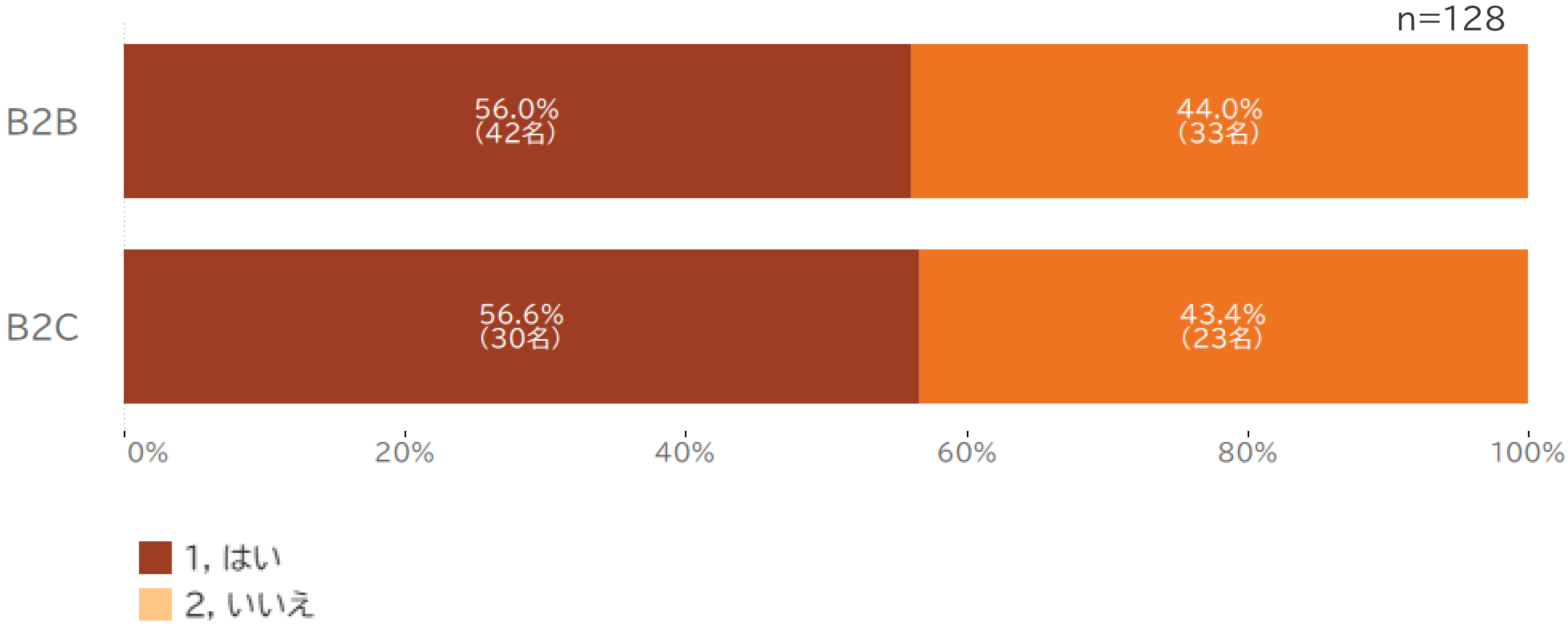
B2B、B2CいずれもSNSの活用が最多(B2B 80.0%、B2C 86.8%)。
次いで、オウンドメディア、Eメールが続く。

(17) 直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャネル(企業アカウントの運営など|広告を含まず)を活用しましたか？(複数選択可)



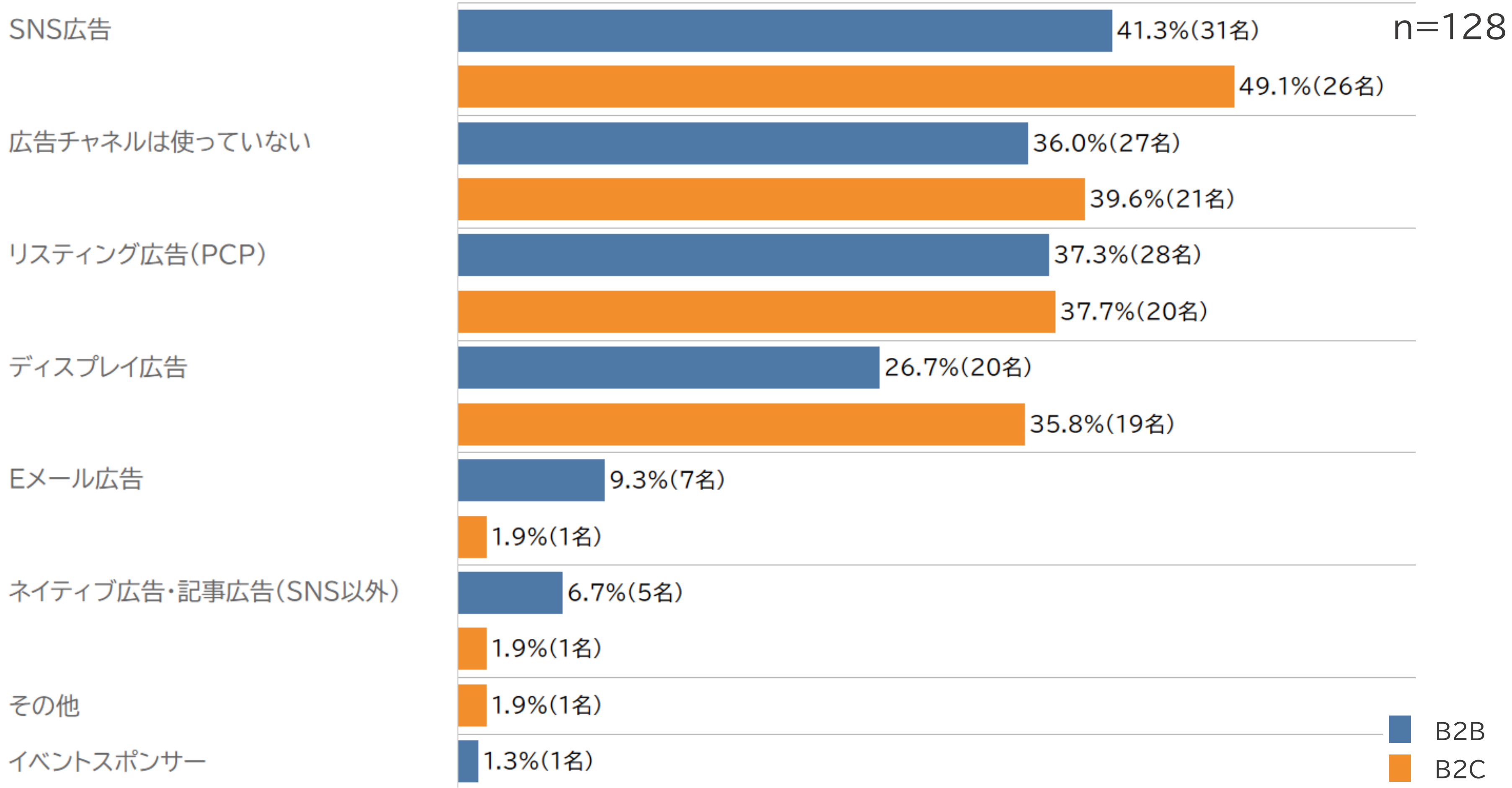
オーガニックのSNSチャネルの運用の活用については、B2Bでは「Twitter」(57.3%)、「Facebook」(49.3%)に「YouTube」(37.3%)が続く。B2Cでは「Twitter」(64.2%)、「Instagram」(58.5%)、に「YouTube」(49.1%)が続く。

（18）コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、広告チャネルを活用しましたか？



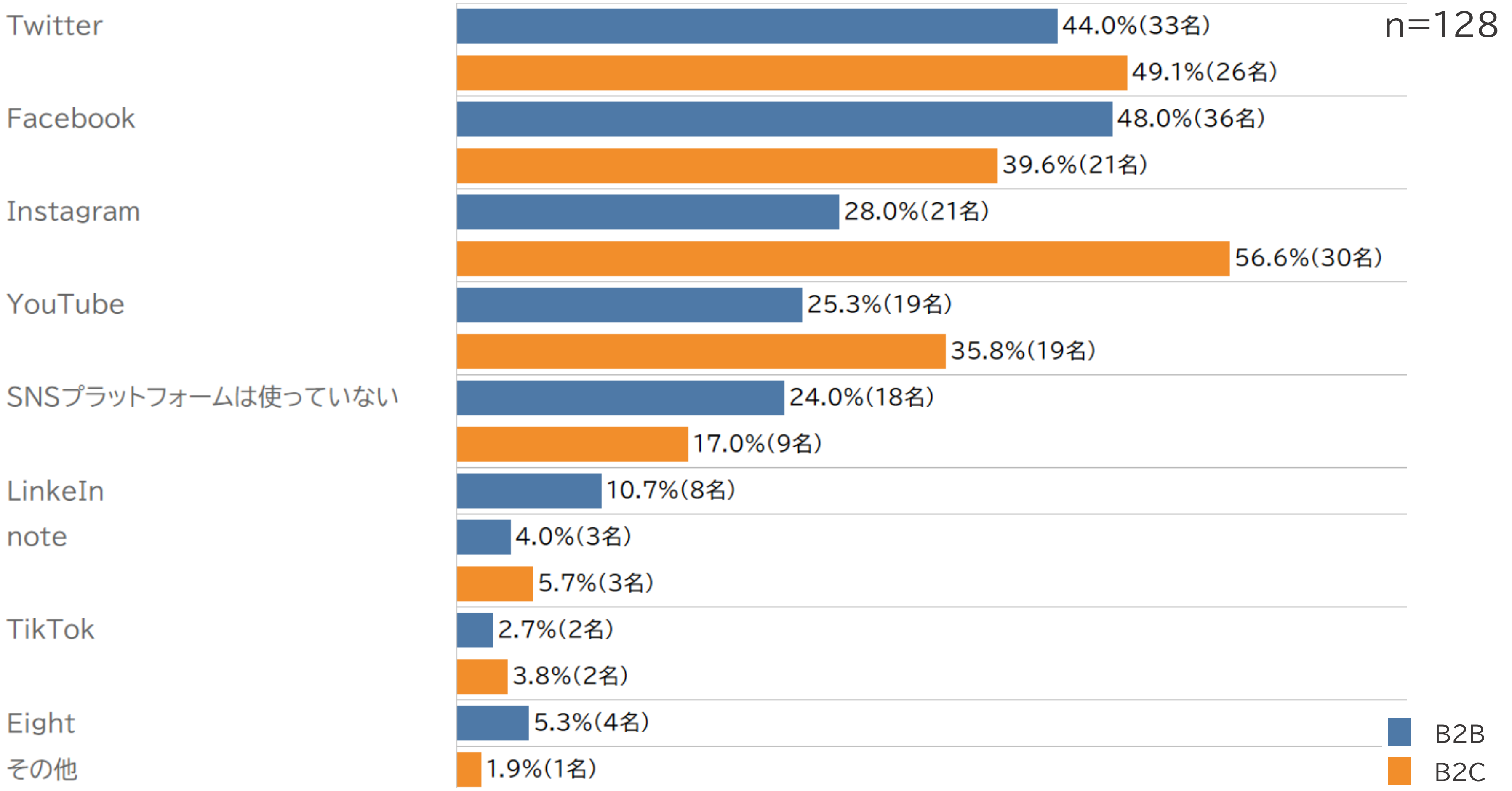
B2B、B2Bのいずれでも、広告チャネルの活用有無は、ほぼ半々

(19) 直近12か月で、どの広告チャネルを活用しましたか？(複数選択可)



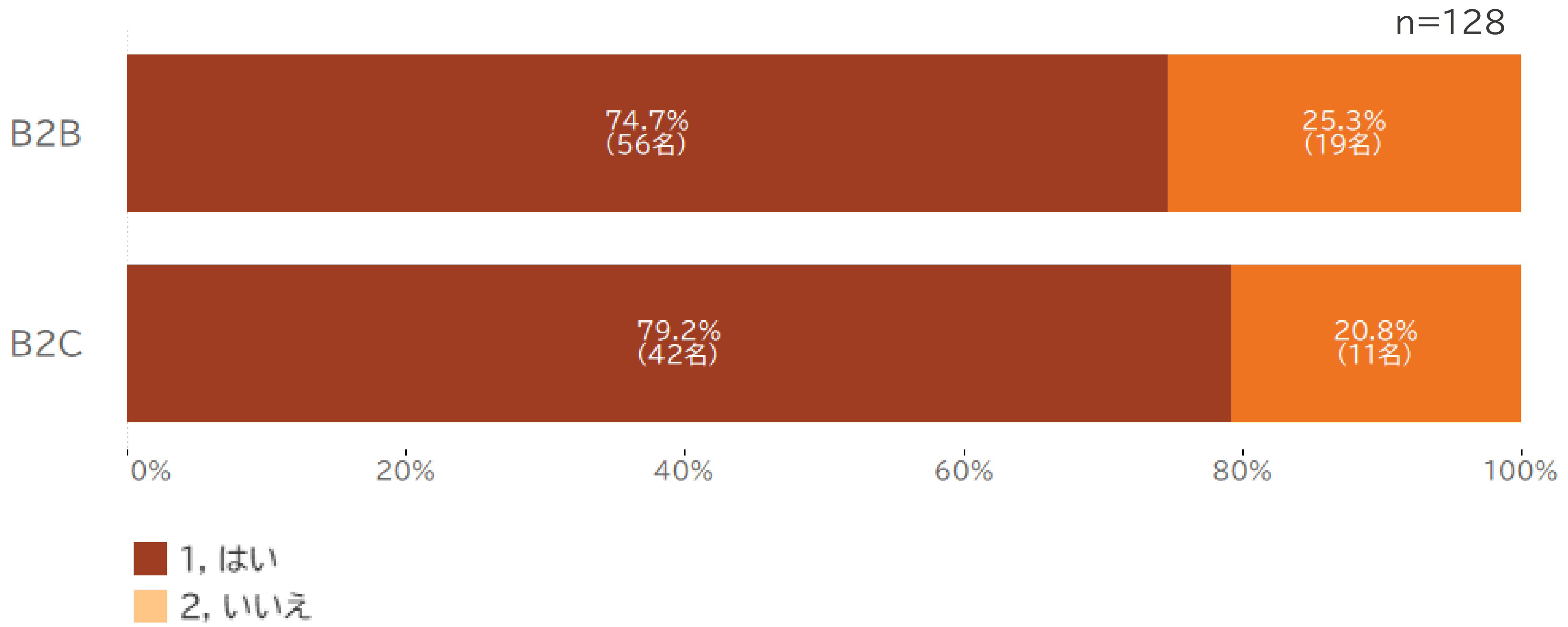
広告チャネルの運用の活用については、B2B、B2Cでも同様。「SNS広告」(B2Bは41.3%、B2Cは49.1%)、「リスティング広告(PCP)」(B2Bは37.3%、B2Cは37.7%)、「ディスプレイ広告」(B2Bは26.7%、B2Cは35.8%)が続く。B2Bのほうが活用度合が低いのは、
コンテンツマーケティングに取り組むB2Bメディアは広告施策に積極的でないことに因るか。

(20) 直近12か月で、どのSNSプラットフォーム(オーガニック・広告のいずれか)を活用しましたか？(複数選択可)



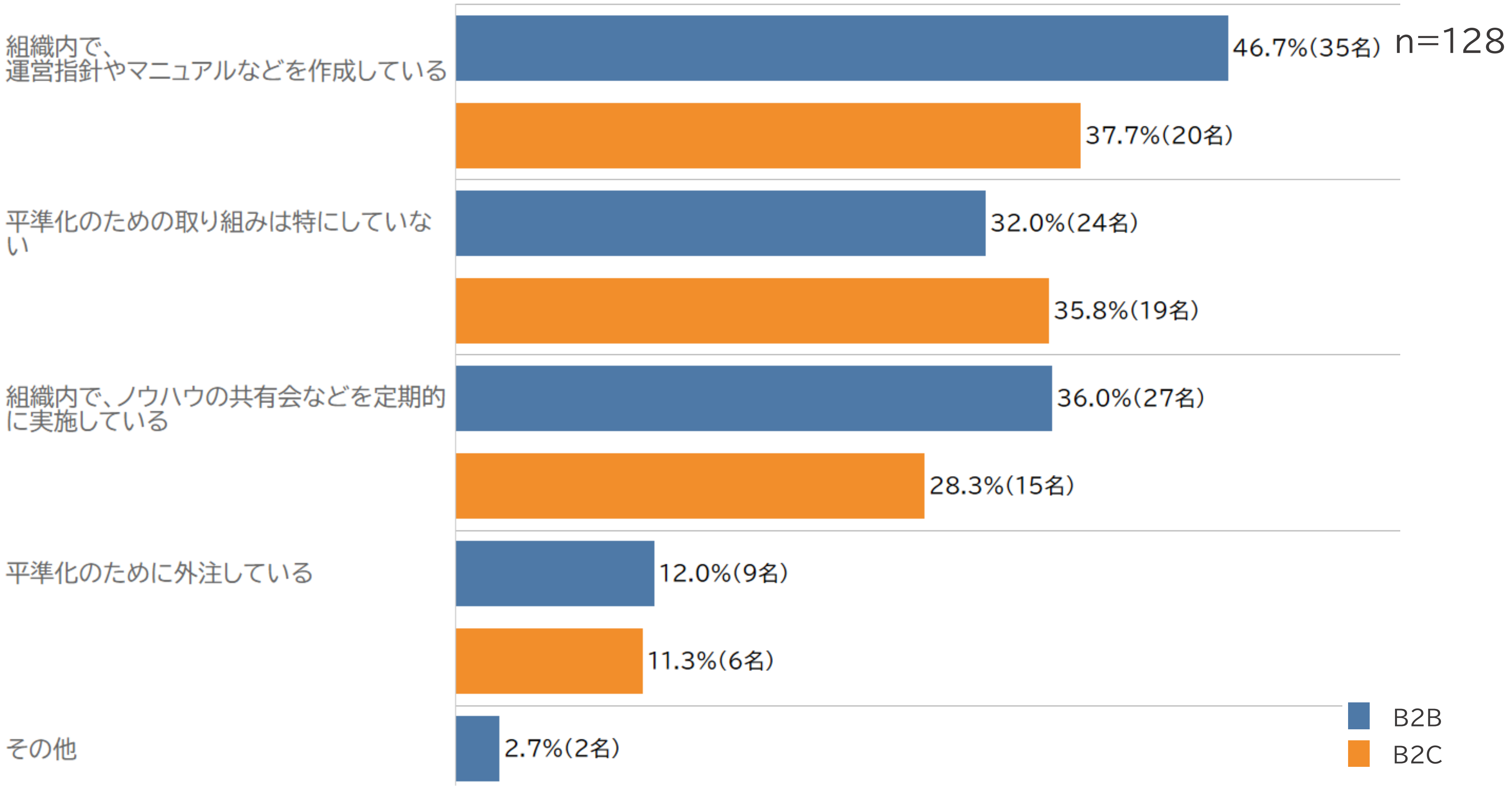
SNSプラットフォーム(オーガニック/広告)の活用については、B2Bでは「 Facebook 」(48.0%)に「Twitter(44.0%)」、「Instagram」(28.0%)が続く。B2Cでは、「Instagram」(56.6%)に「Twitter」(49.1%)、「Facebook」(39.6%)が続く。
なお、B2B、B2Cのいずれでも、約1/4が「SNSプラットフォームを使っていない」と回答

(21) メディア運営や施策実施の品質平準化において、何らかの課題を抱えてますか？



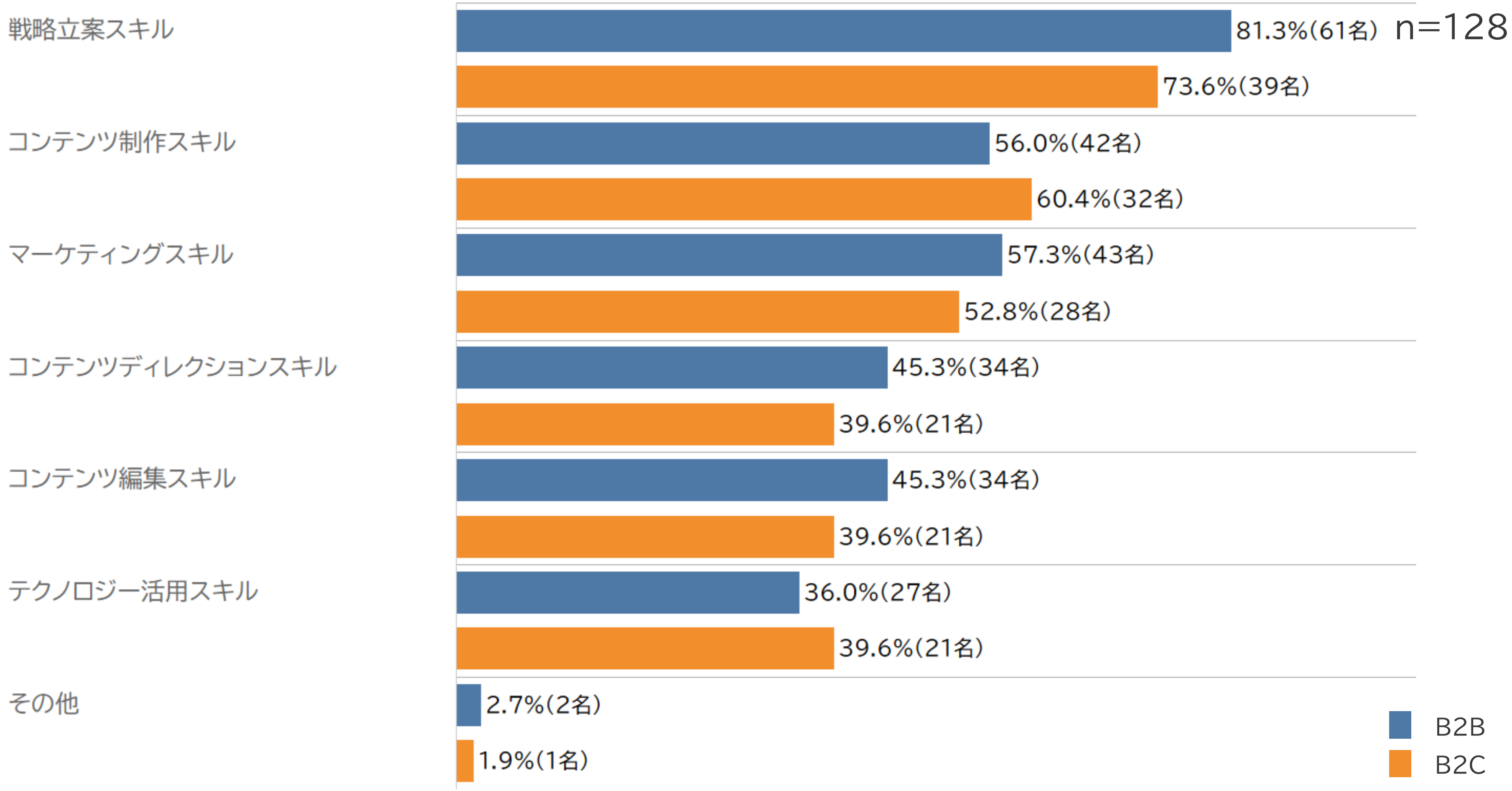
B2Bでは約7割、B2Cでは約8割の企業が、「メディア運営や、施策実施の品質標準化において課題あり」と回答。

（22）メディア運営や施策実施の品質を平準化するためにどのような取り組みをしていますか？（複数選択可）



B2B、B2Cのいずれにおいても、約4割が「運営指針やマニュアル作成をしている」。
「組織内でのノウハウ共有会」は、B2Bでは36.0%、B2Cでは28.3%と差が出た。

(23) 理想とするメディア運営のために、現在のチームはどのスキルを向上させる必要がありますか？（複数選択可）



B2B、B2Cのいずれでも、向上させたいスキルのニーズは同様：
「1位｜戦略立案スキル」⇒「2位｜コンテンツ制作スキル」⇒「3位｜マーケティングスキル」⇒「4位｜コンテンツディレクションスキル」⇒「5位｜コンテンツ編集スキル」の順。
B2BとB2Cでの違いが大きいのは「戦略立案スキル」。
B2B(81.3%) < B2C(73.6%)

3-1：チーム体制と外注について

3-2：コンテンツ制作と拡散（配信）について

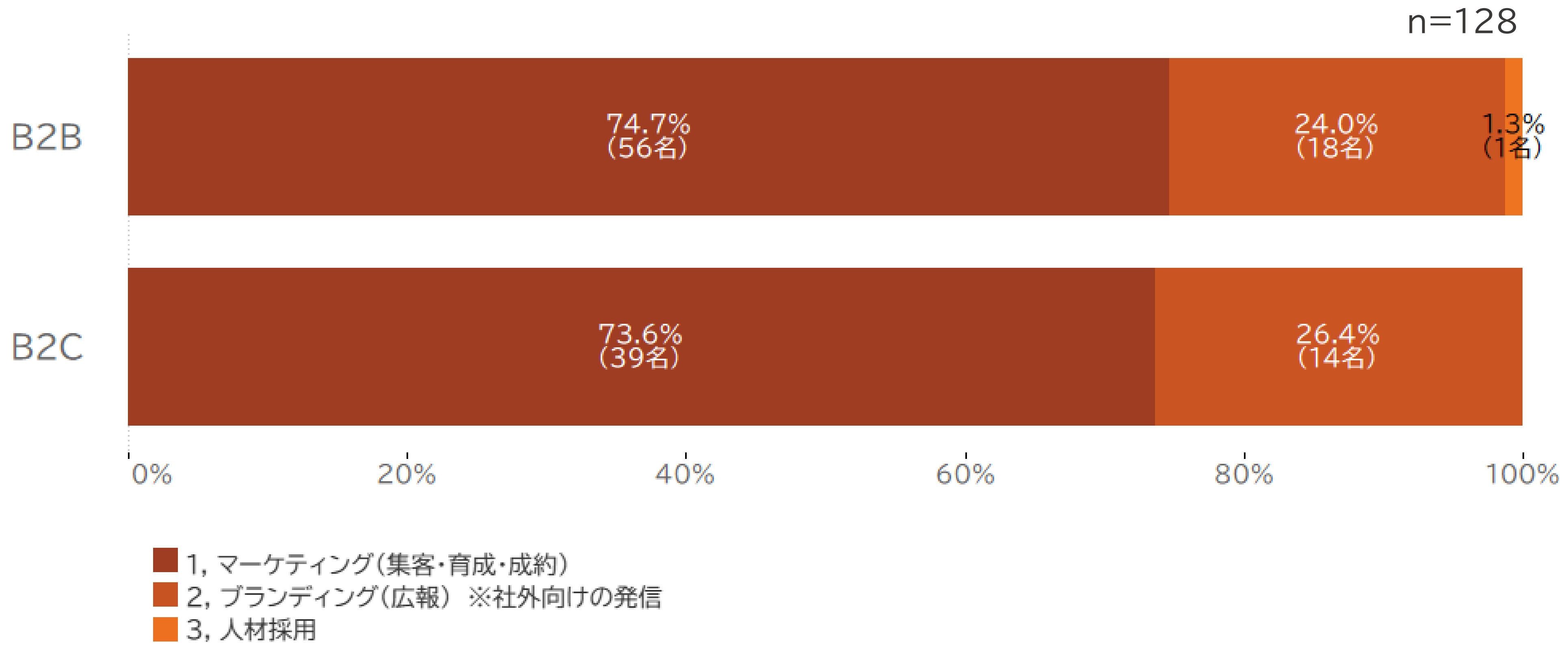
▶ **3-3：指標とビジネスゴールについて**

3-4：予算と費用について

3-5：2024年に向けて

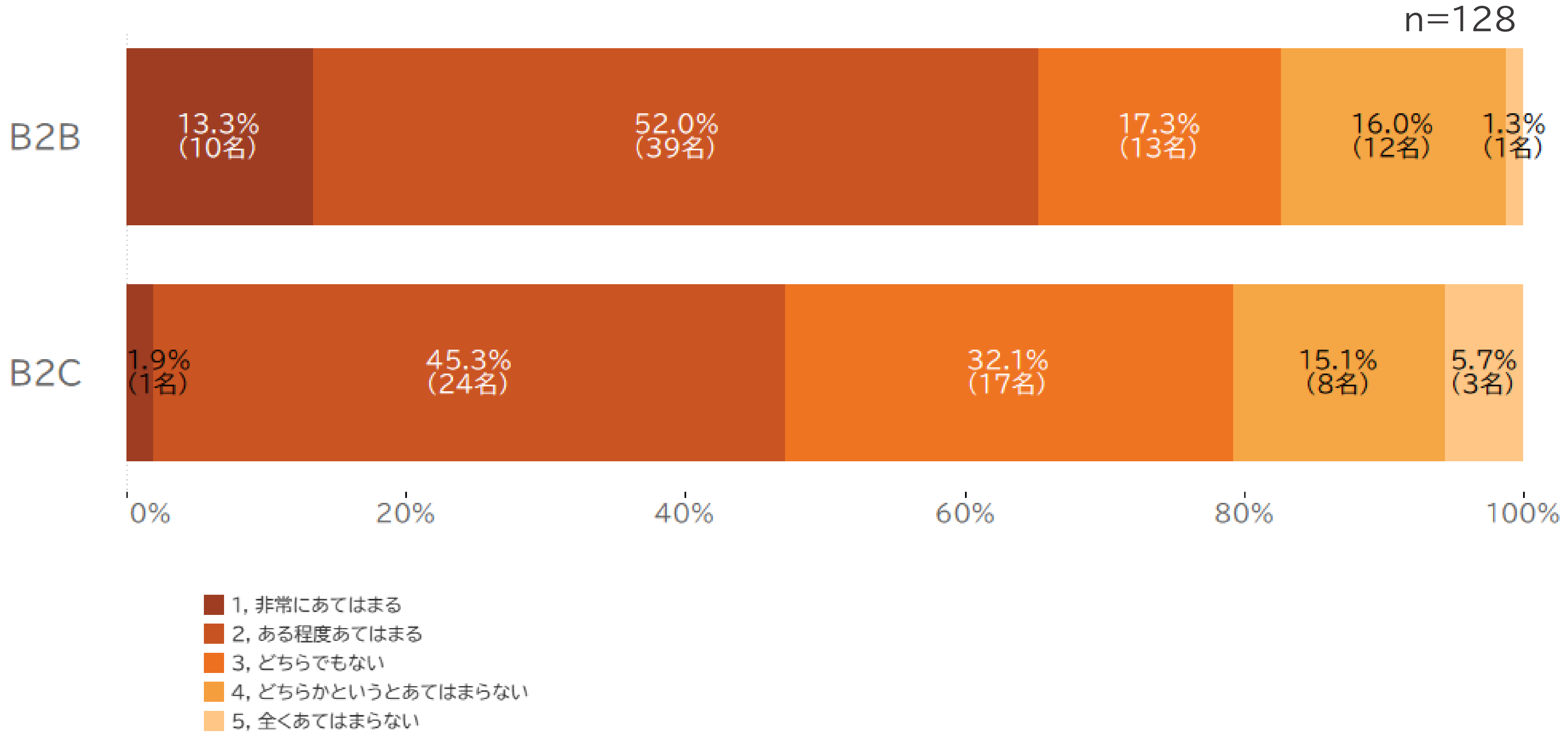
3-6：事業規模と業種について

（1）コンテンツマーケティングの目的はなんですか？



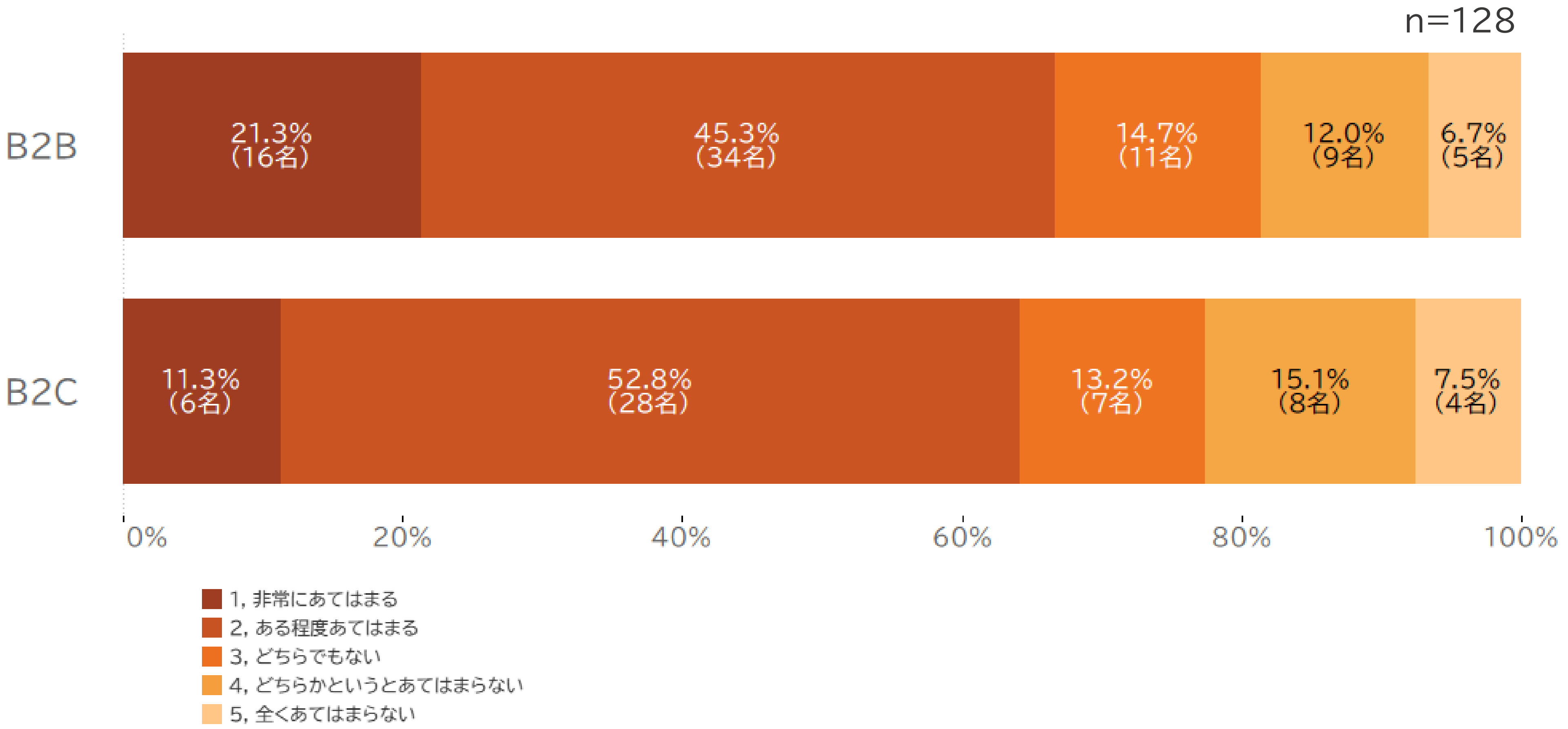
B2B、B2Cのいずれにおいても、コンテンツマーケティングの目的の大半は「マーケティング（集客・育成・成約）」（B2Bは74.7%、B2Cは73.6%）

（2）コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている



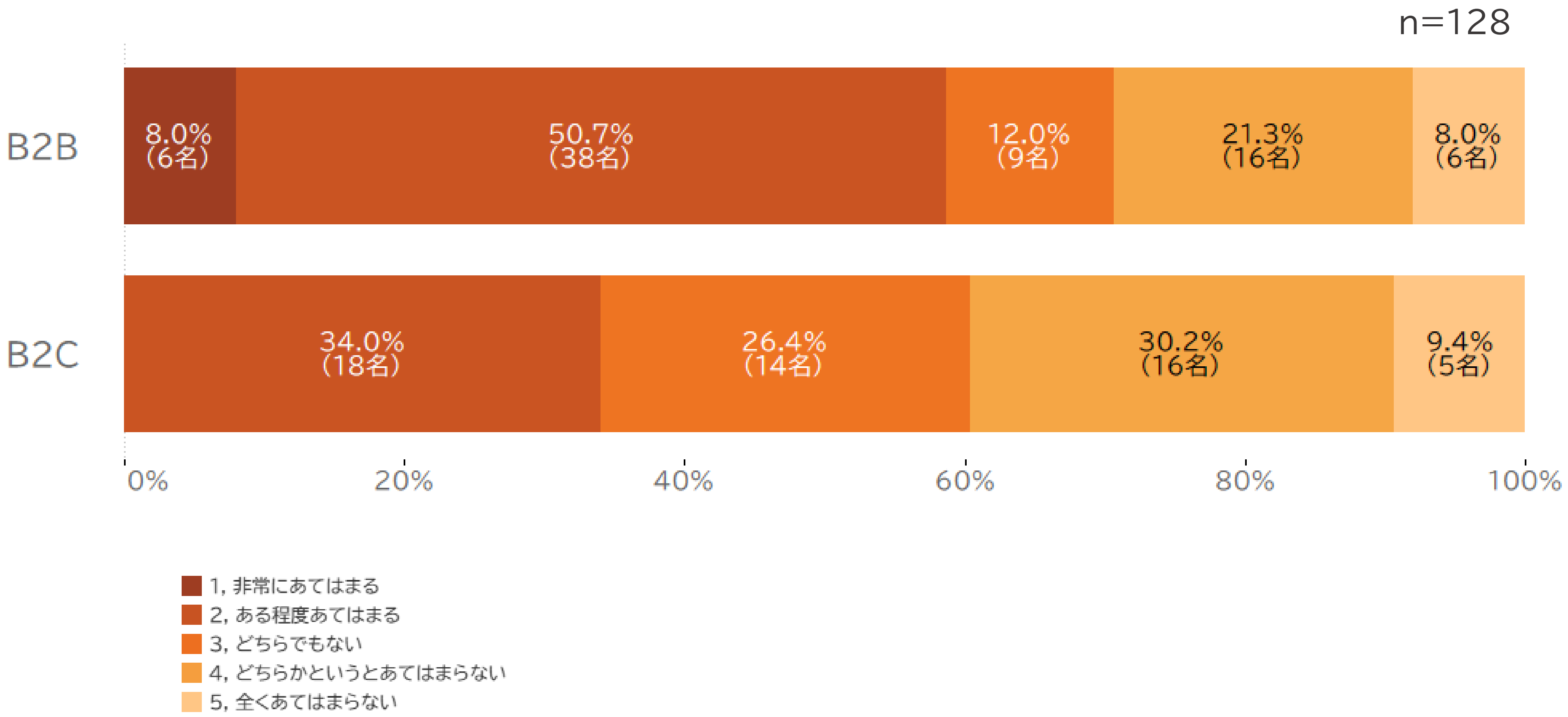
ビジネス上の成果をあげているのは、B2Bでは65.3%、B2Cでは47.2%
（「非常にあてはまる」および「ある程度あてはまる」）。
成果をあげていないのは、B2Bでは17.3%、B2Cでは20.8%
（「全くあてはまらない」および「どちらかというとあてはまらない」）。

（3）コンテンツの成果を測るための指標をもっている



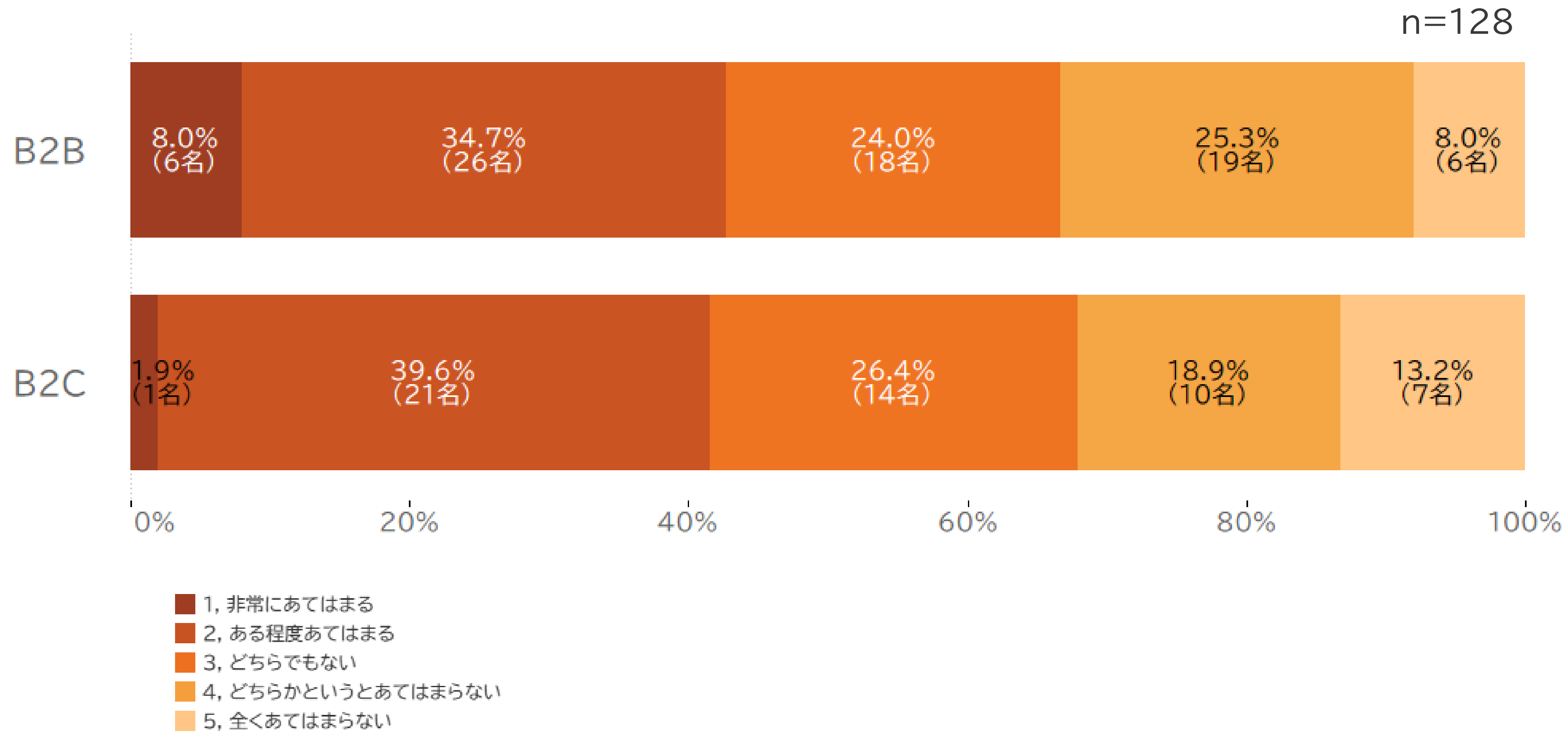
「指標を持っている」との回答（「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」）は、B2B、B2Cいずれも約6割以上

（4）案件創出や収益向上のために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている



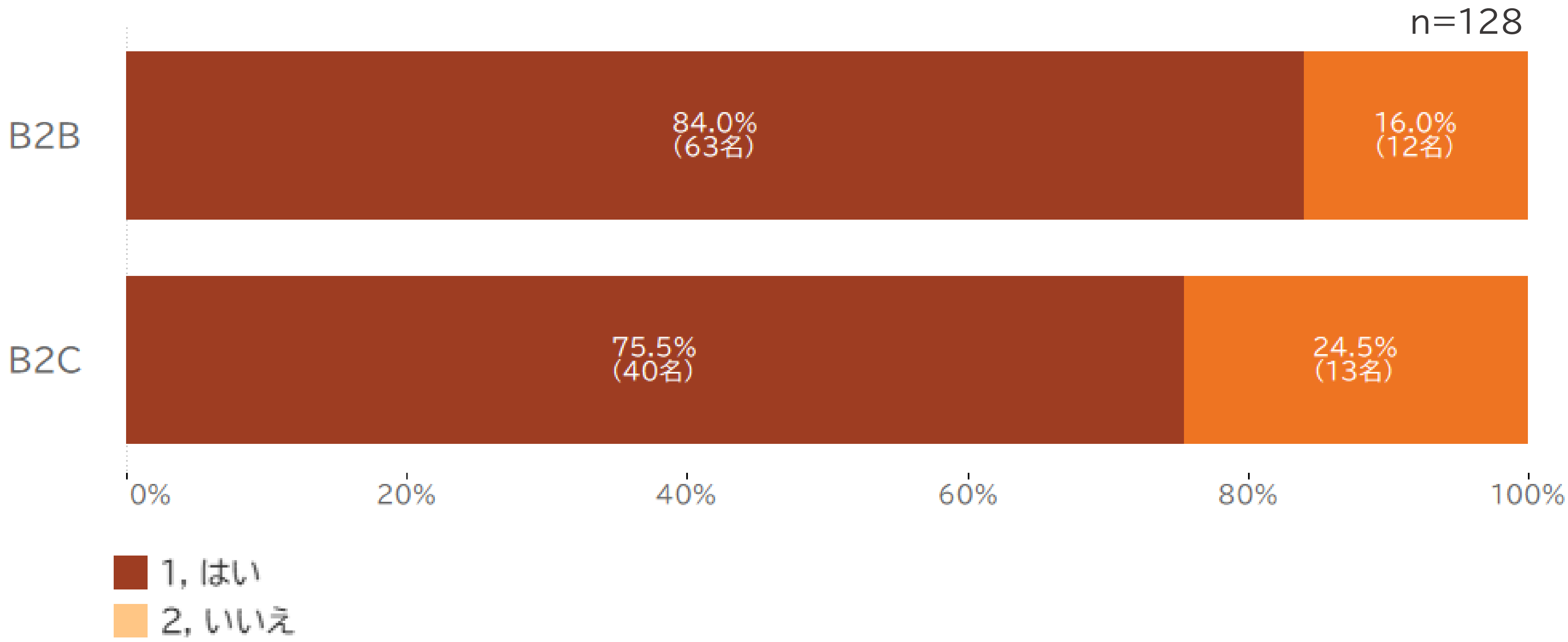
「有効に実施できている」と回答（「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」）は
B2Bは58.7%に対し、B2Cは34.0%と20%以上の差

（5）オーディエンス（中長期的に収益に貢献してくれるファン）を構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている



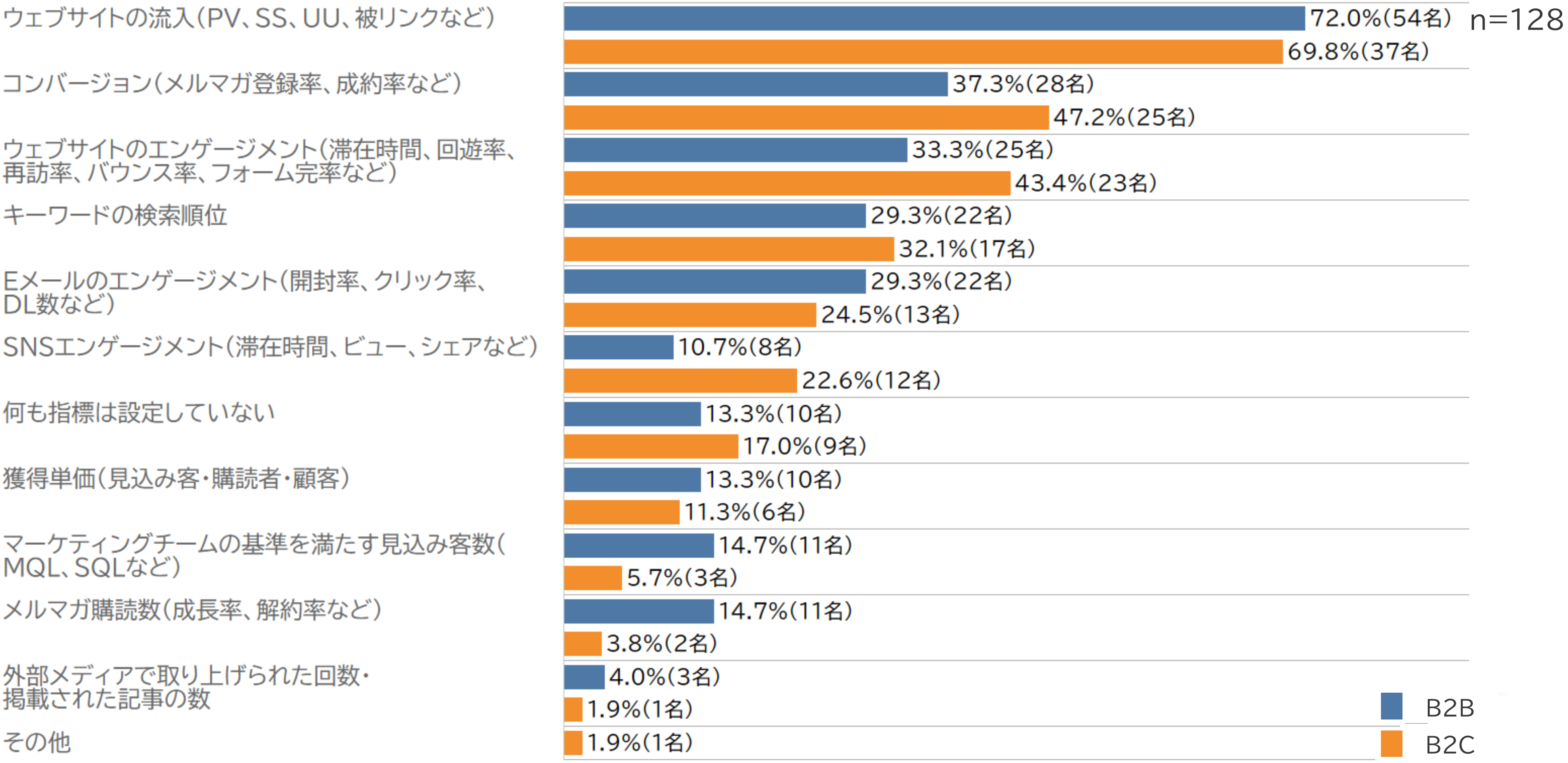
オーディエンスを構築するコンテンツマーケティングを実施できているのは（「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」）、B2B、B2Cいずれも40%強。

（6）コンテンツの成果を計測するための指標を設定してますか？



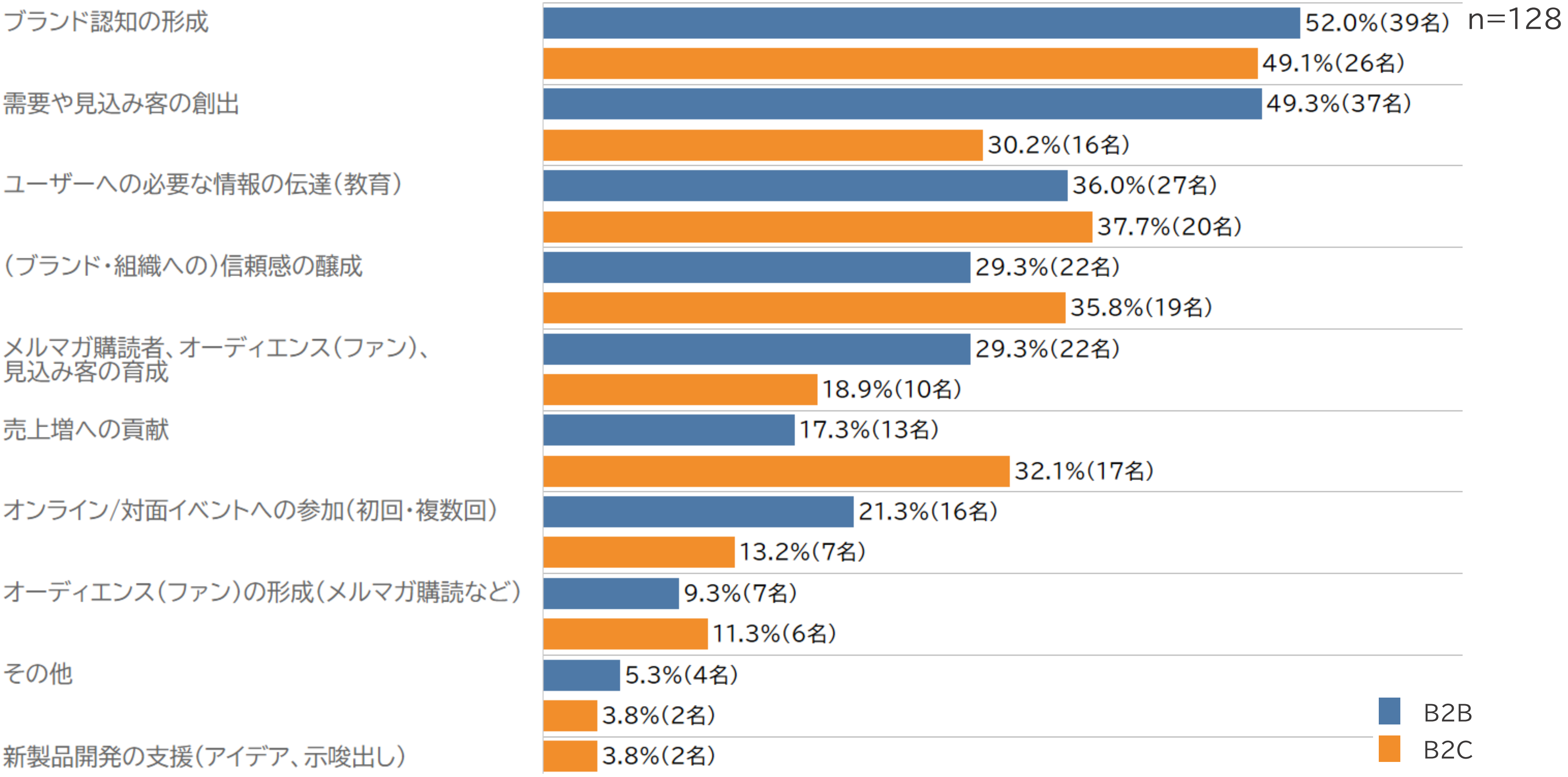
B2B、B2Cのいずれにおいても、約80%が「指標を設定している」と回答

（7）前問(6)で「はい」の場合、直近12か月で、どんな指標を定点観測していますか？（複数選択可）



B2B、B2Cのいずれにおいても、「ウェブサイトの流入」が最多(約7割)。
B2Bでは、「コンバージョン」「ウェブサイトのエンゲージメント」「Eメールのエンゲージメント」(いずれも約3割)、B2Cでは、「コンバージョン(4割)」と「ウェブサイトのエンゲージメント」「キーワードの検索順位」と続く。

（8）直近12か月、コンテンツマーケティングを実施することによって、どのような成果を達成しましたか？（複数選択可）



B2B、B2Cのいずれにおいても、最多は「ブランド認知」(約5割)。
B2Bでは、「需要や見込み客の創出」(49.3%)、「ユーザーへの情報伝達」(36.0%)と続く。B2Cでは、「ユーザーへの情報伝達」(37.7%)、「信頼感の醸成」(35.8%)と続く。

3-1：チーム体制と外注について

3-2：コンテンツ制作と拡散（配信）について

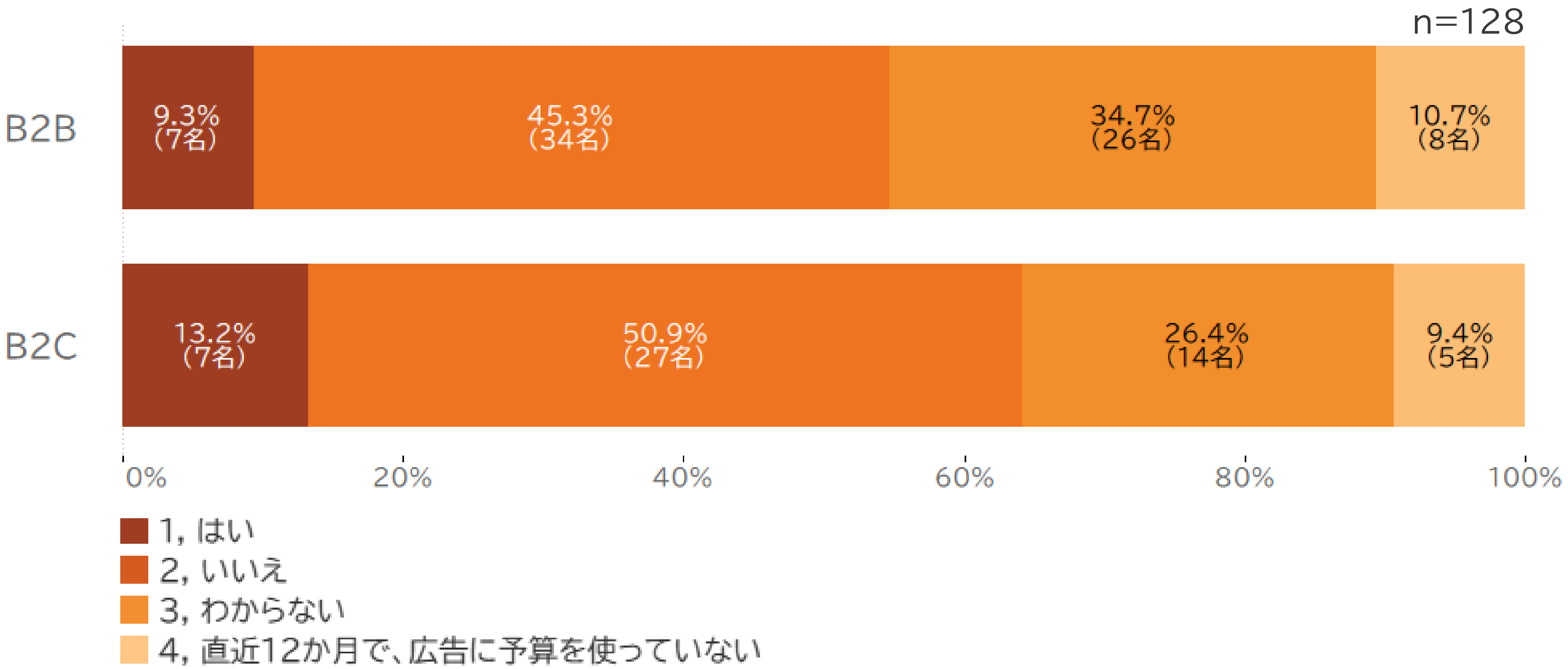
3-3：指標とビジネスゴールについて

▶ 3-4：予算と費用について

3-5：2024年に向けて

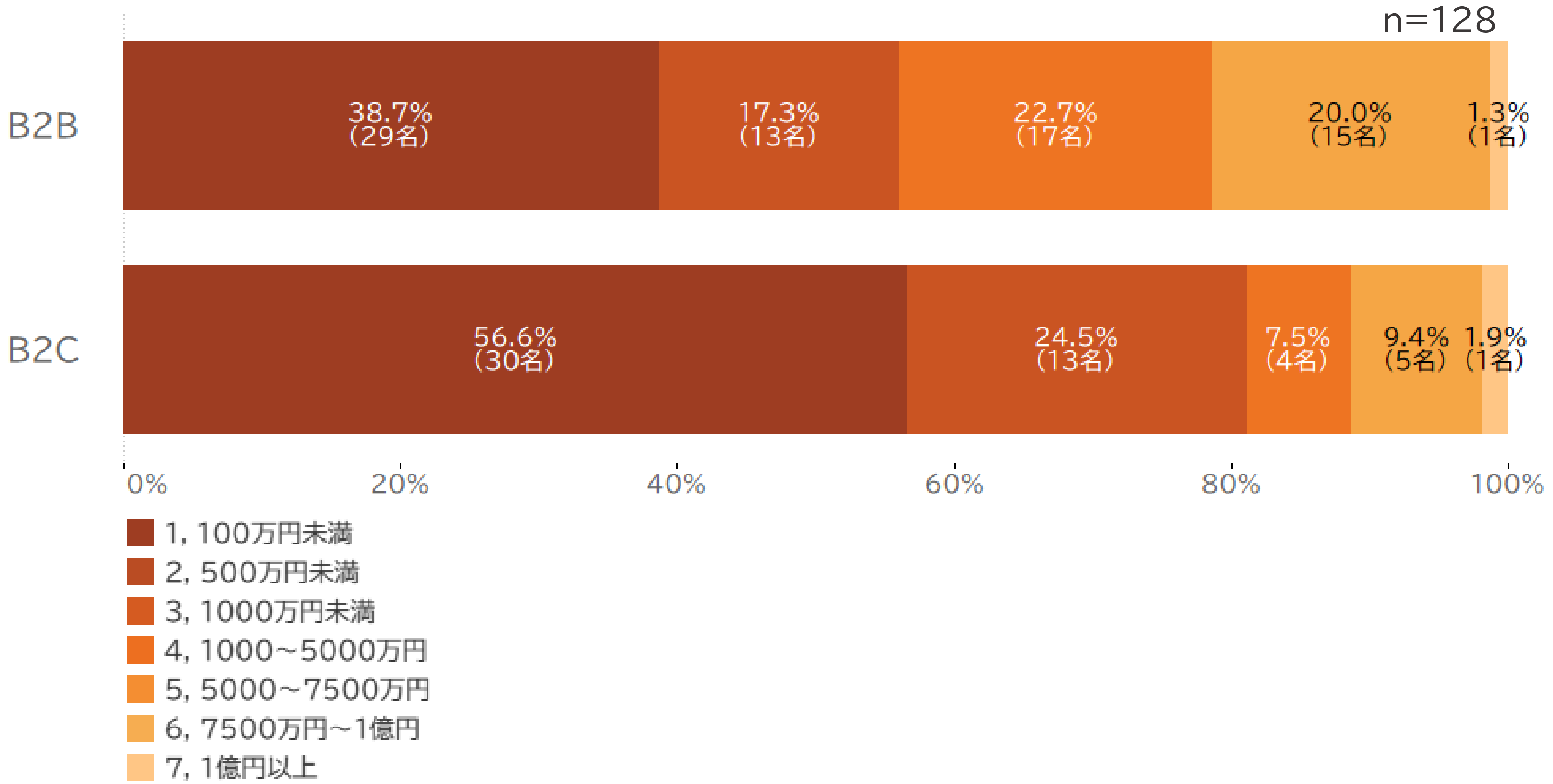
3-6：事業規模と業種について

(1) 直近12か月で、従来の広告予算を減らして、コンテンツマーケティング予算を増やしましたか？



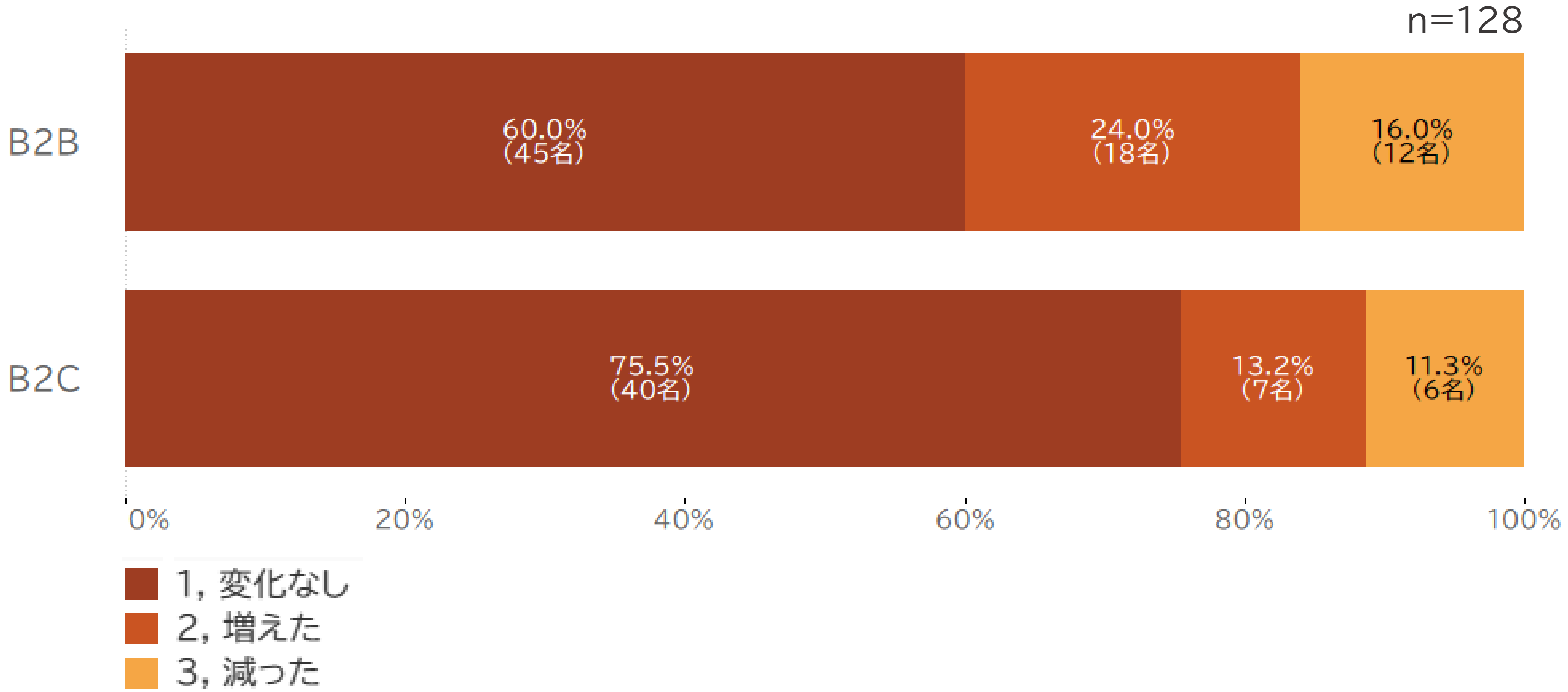
B2B、B2Cのいずれにおいても、広告からコンテンツマーケティングに予算を振り向けたのは1割と少数。

（2）2024年度のコンテンツマーケティングの 年間の予算規模はどのくらいですか？



B2Bでは、「100万円未満」が38.7%、「1000万円以上」が22.7%
B2Cでは、「100万円未満」が56.6%、「1000万円以上」が7.5%と差が大きく出た

（3）2024年度の下期のコンテンツマーケティングの予算は、上期と比べて、増えそうですか？減りそうですか？



B2Bでは、「予算減」(16. 0%)に対し、「予算増」(24.0%)。
B2Cでは、「予算減」(13.2%)に対し、「予算増」(13.2%)。

3-1:チーム体制と外注について

3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-3:指標とビジネスゴールについて

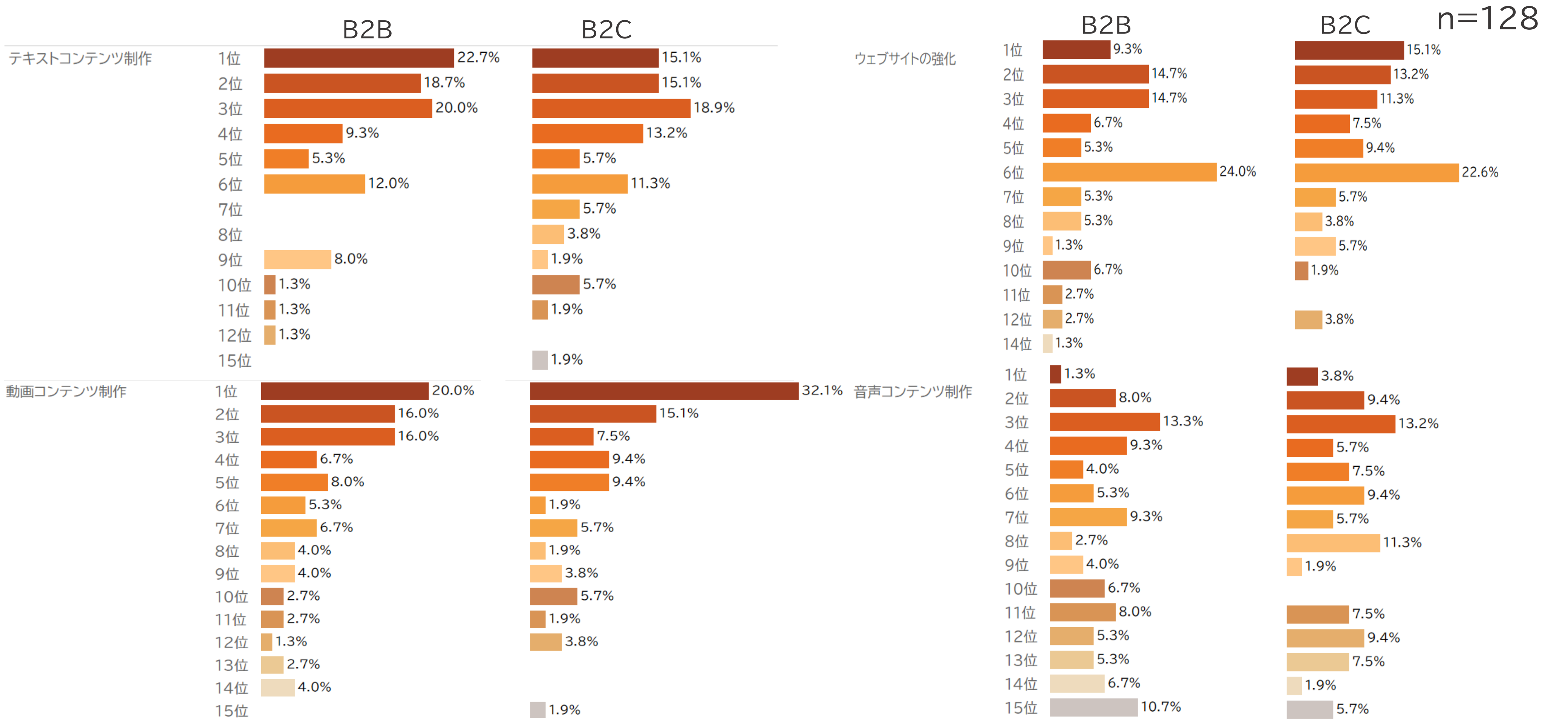
3-4:予算と費用について

▶ **3-5:2024年に向けて**

3-6:事業規模と業種について

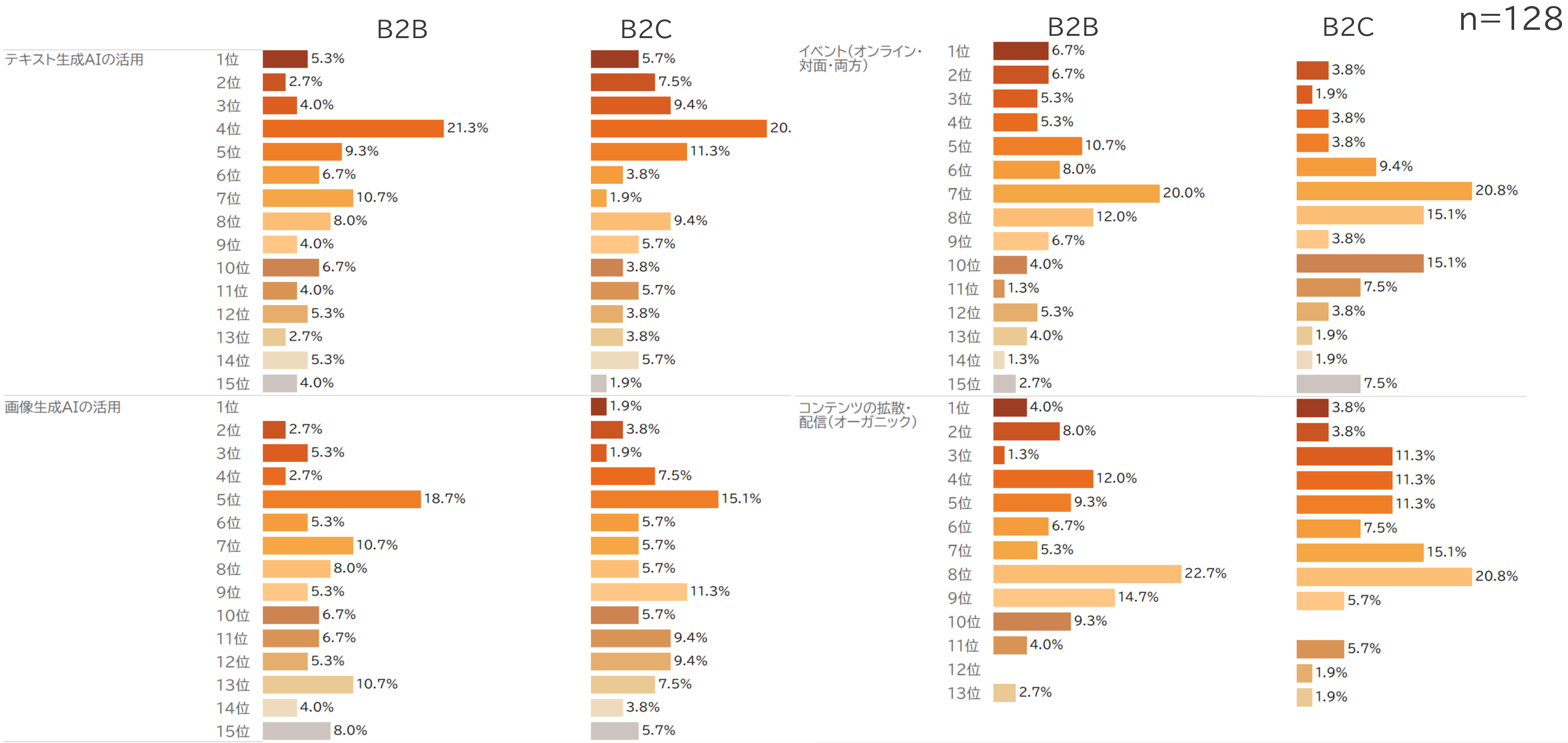
3-5.2024年に向けて

（1）-1 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？（ランク付けしてください）



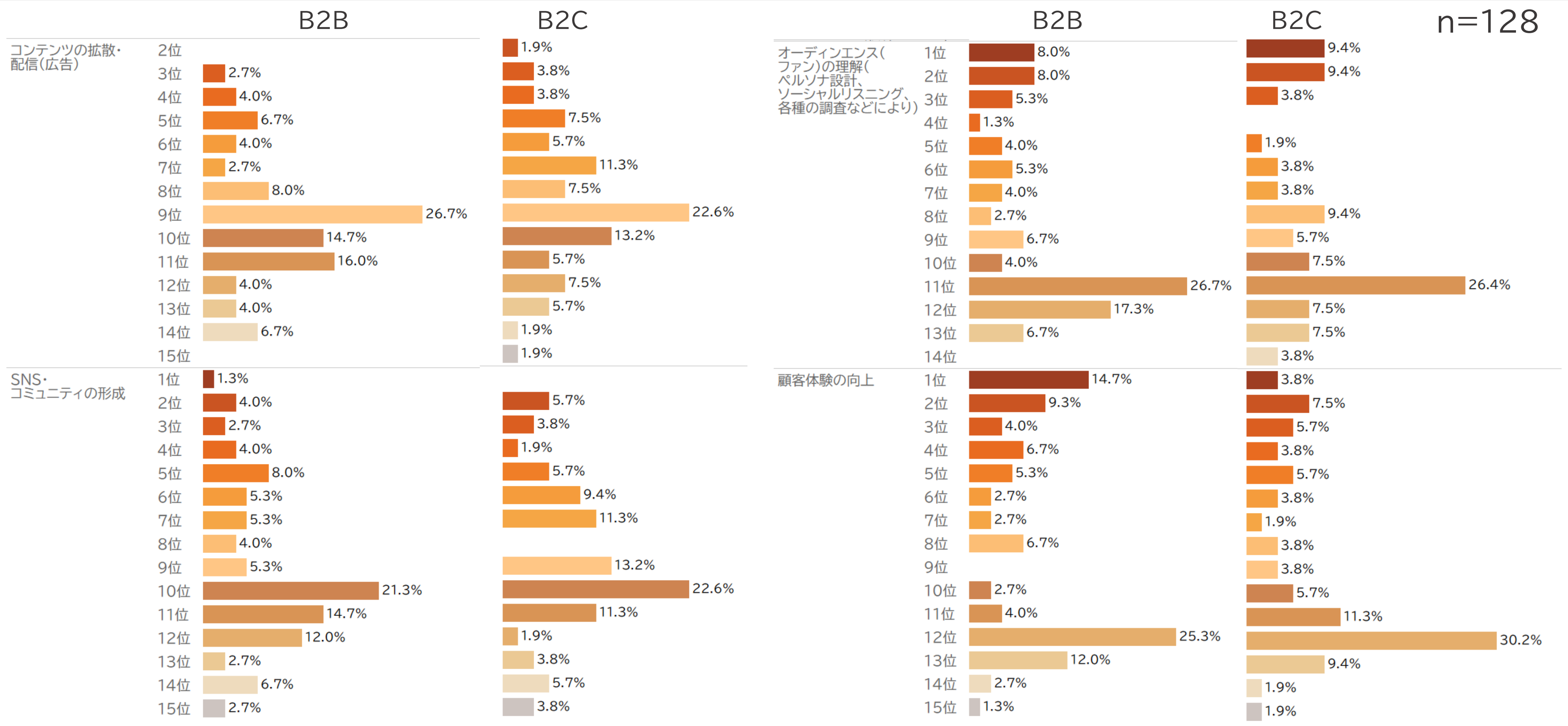
「テキストコンテンツ制作」「動画コンテンツ制作」「音声コンテンツ制作」が
B2B、B2Cのいずれにおいても優先度の高い投資領域（1～3位が集中）

（1）-2 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？（ランク付けしてください）



B2B・B2Cのいずれにおいても、「テキスト生成AIの活用」「画像生成AIの活用」が4位～5位に集中。
「イベント」「コンテンツの拡散・配信（オーガニック）」は7～8位に集中している。

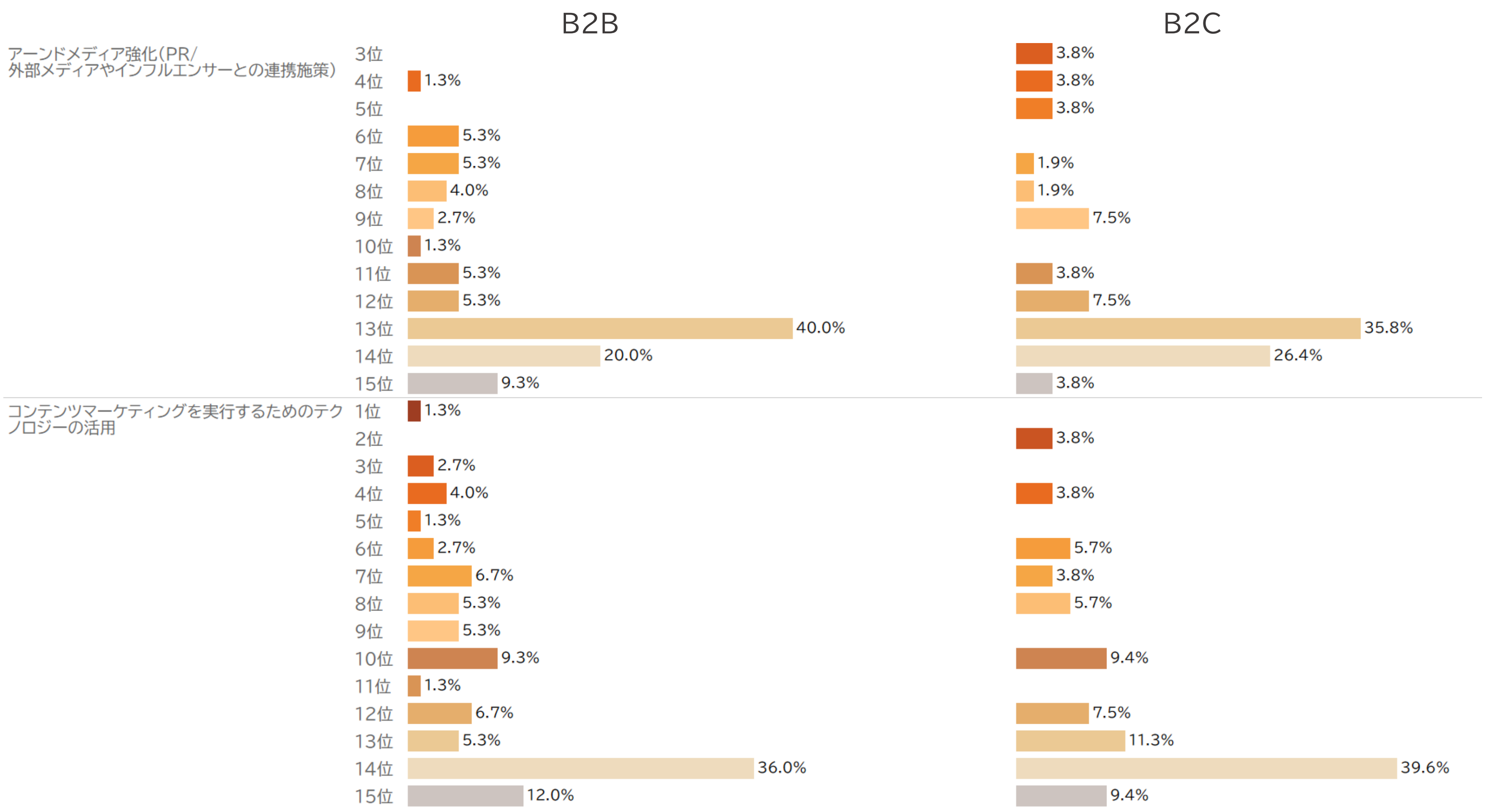
（1）-3 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？（ランク付けしてください）



「顧客体験の向上」については、B2Bでは関心が高い（1位に14.7%）。
「コンテンツの拡散・配信」「オーディエンスの理解」「SNS・コミュニティの形成」は、B2B、B2Cのいずれにおいても9位～11位以降に集中しており、優先度は低い。

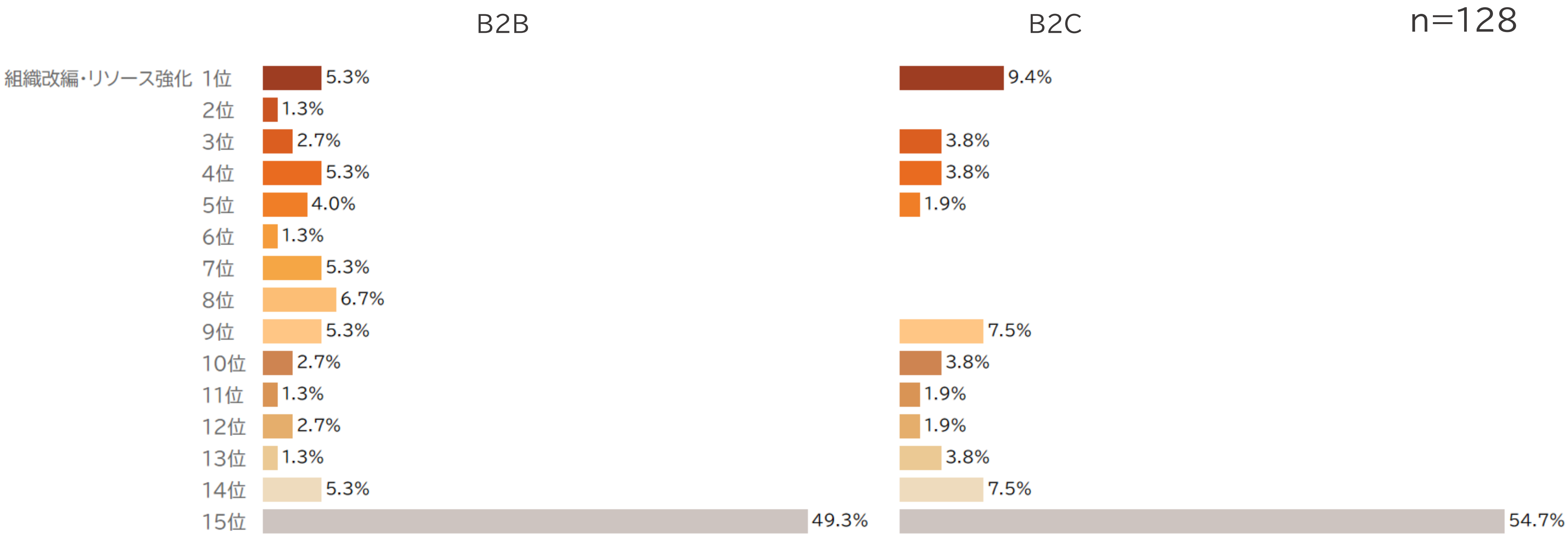
(1）-4 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？（ランク付けしてください）

n=128



「アーンドメディア強化」「コンテンツマーケティングを活用するためのテクノロジーの活用」は13位以降に集中しており、優先度は低い。

（1）-5 2024年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？（ランク付けしてください）



「組織改編・リソース強化」についても、B2B、B2Cのいずれにおいても15位に集中しており、優先度は低い

3-1：チーム体制と外注について

3-2：コンテンツ制作と拡散（配信）について

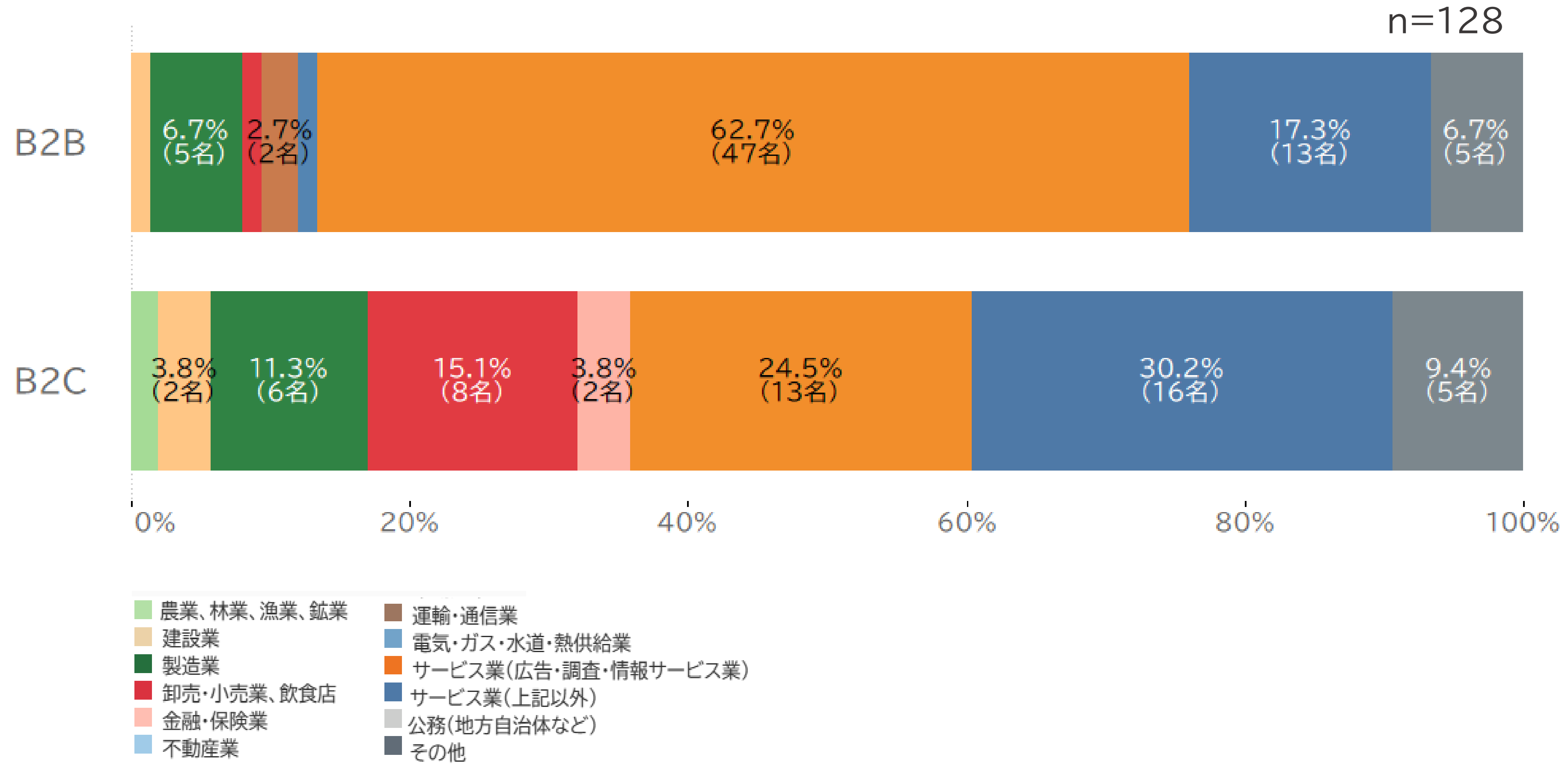
3-3：指標とビジネスゴールについて

3-4：予算と費用について

3-5：2024年に向けて

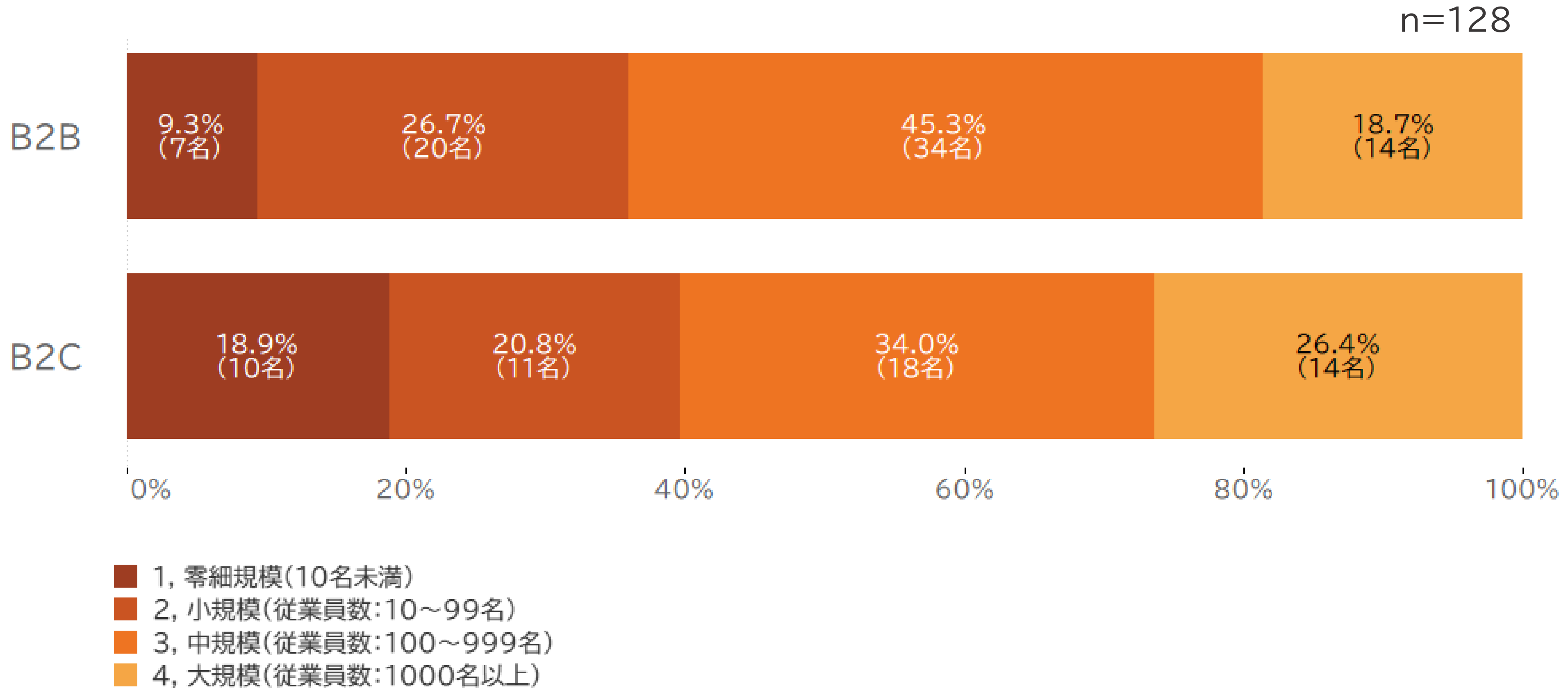
▶ 3-6：事業規模と業種について

（1）業種分類



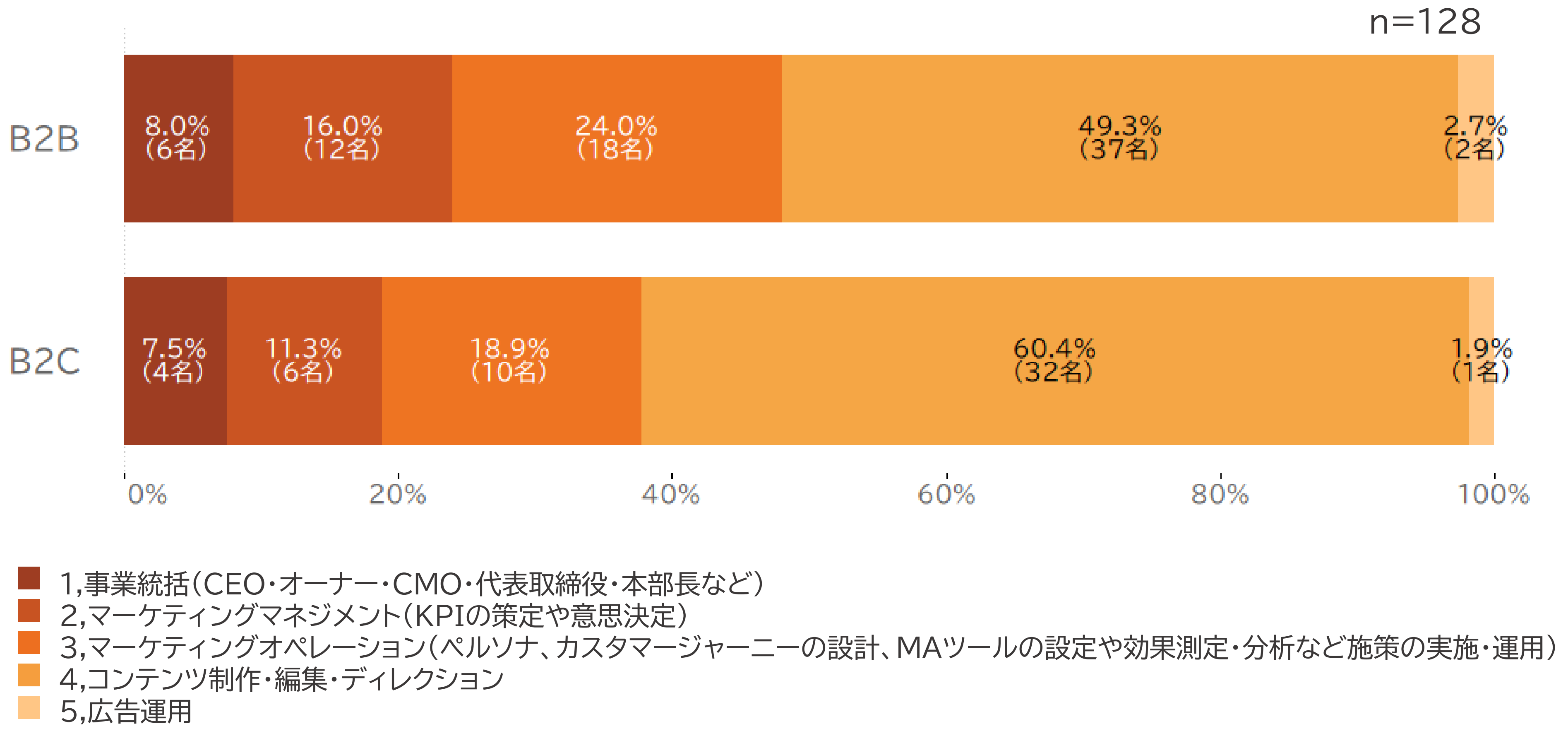
本SURVEYの回答者の業種としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、サービス業が過半数を占め最多。B2Bでは製造業(6.7%)、B2Cでは卸売・小売業、飲食店(15.1%)が続く。

(3)事業規模(従業員数)



本SURVEYの回答者の事業規模としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、
中規模(従業員数:100~999名)が最多(B2B 45.3%、B2C 34.0%)。
小規模、大規模は25%前後で同等。

（4）コンテンツマーケティングを実行するうえでのあなたの【メインの】役割は何ですか？



本SURVEYの回答者の役割としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、
「コンテンツ制作・編集・ディレクション」が約5割以上と最多。
次いでマーケティングオペレーション（B2B 24%、B2C 18.9%）、マーケティングマネジメント（B2B 16%、B2C 11.3%）と続く

SURVEY TEAM

企画・実施

Content Marketing Academy

コンテンツマーケティングを実践し成果を上げていくために、コンテンツ、マーケティング、テクノロジーの三領域で、様々なスキルやノウハウの習得のための「学びの場」となる専門のビジネスアカデミーです。
2012年からコンテンツマーケティングの研究と啓発活動を続けています。

協力

オウンドメディア勉強会

オウンドメディア勉強会は、オウンドメディア運営・活用について学び合う勉強会コミュニティです。約1500名のオウンドメディア担当者・編集者・ライターが集まるSlackでの情報交換と、不定期の勉強会、毎週火曜20時からTwitter Spaceでの雑談ラジオを中心に活動しています。
https://blog.sixapart.jp/ownedmedia-group.html