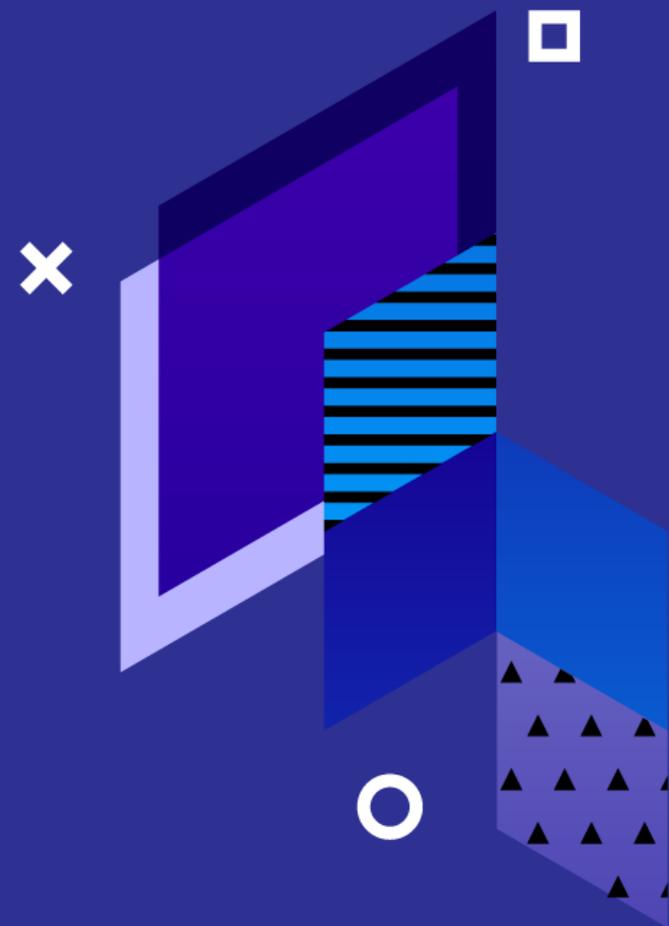


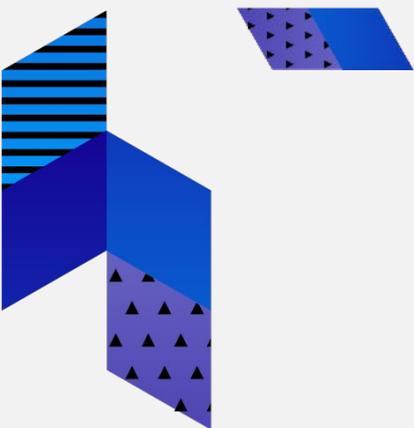
# CONTENT MARKETING SURVEY 2021-2022

# B2B



企画・実施：Content Marketing Academy

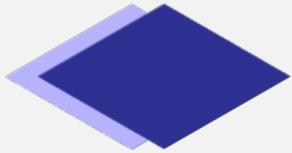
協力：株式会社はてな オウンドメディア勉強会 株式会社 JADE



# 目次

1. CONTENT MARKETING SURVEY について
2. 検証: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)の集計結果
  - 3-1 日本のコンテンツマーケティングの状況
  - 3-2 日米のB2B・コンテンツマーケティングの違い(概況)

# 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、2021年末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  
100を超える設問について、B2BとB2Cそれぞれに分けて、  
整理・集計したのになります。

また、一部の設問については、米国コンテンツマーケティングの  
本家CMI(Content Marketing Institute)の調査との  
比較を行いました。

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
- パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果
  - 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
  - 2022年について
  - 事業規模と業種

- 期間
- 2021/12/17 – 2022/1/31 ※集計結果の公表は2022年6月

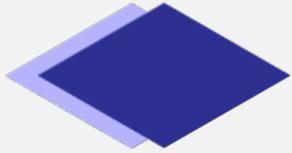
- 対象
- コンテンツマーケティング業務に関係するビジネスパーソン
  - B2B版 有効回答者数:131名(本レポート)
  - B2C版 有効回答者数:154名

参考/比較

2020 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets & Trends  
(CONTENT MARKETING INSTITUTE 実施)  
<https://www.slideshare.net/mprofs/2020-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-trends>

- 手法
- インターネットによるアンケート調査

## 2. 検証: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

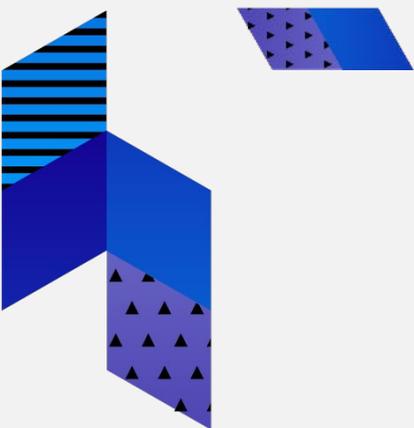
2-2. プロセスによる検証

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

本検証では、**コンテンツマーケティングの取り組み状況と、ビジネス成果の関連性**について整理した。その結果、以下が明らかになった。

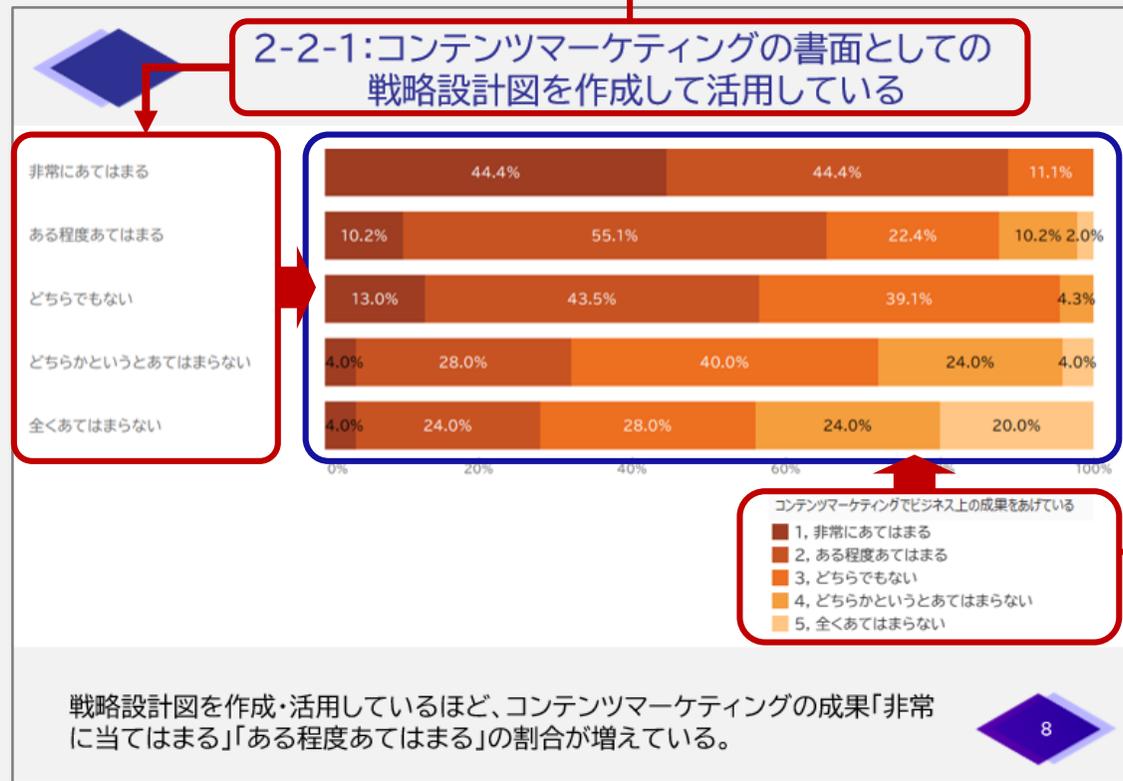
- **「戦略設計図」「エディトリアルカレンダー」「コンテンツ成果指標」「運用指針・マニュアル」**を作成・書面化している企業は、コンテンツマーケティングの成果が出ている。
- **コミュニティ構築**は、コンテンツマーケティングの成果につながるが、必ずしも必須条件ではない。
- **担当メンバーの人数、予算規模**とコンテンツマーケティングの成果には、**直接的な関係はみられない**。
- メッセージを発信するプラットフォーム利用は、**3年が境目**となる。コンテンツマーケティングの成功のためには、**少なくとも3年以上は継続するべき**といえる。
- **「オウンドメディア」「広告チャネル」「コンテンツ管理テクノロジー（CMSなど）」「MA（マーケティング・オートメーション）」**いずれの活用も、コンテンツマーケティングの成果につながる。

# ご注意:本検証における資料の見方

以下のように、①の設問と②の設問を組み合わせたグラフになっています。

## ①コンテンツマーケティングの取り組みに関する設問

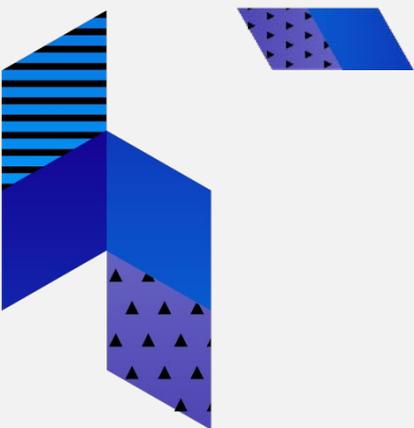
①の設問の  
回答



①と②を  
組み合わせた  
集計グラフ

②  
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

※①の設問単体での回答集計は、「[3. SURVEY \(B2B\)の集計結果](#)」に掲載。



## 2-2.プロセスによる検証

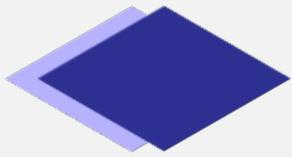
コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、以下の質問項目ごとに検証した。

2-2-1: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

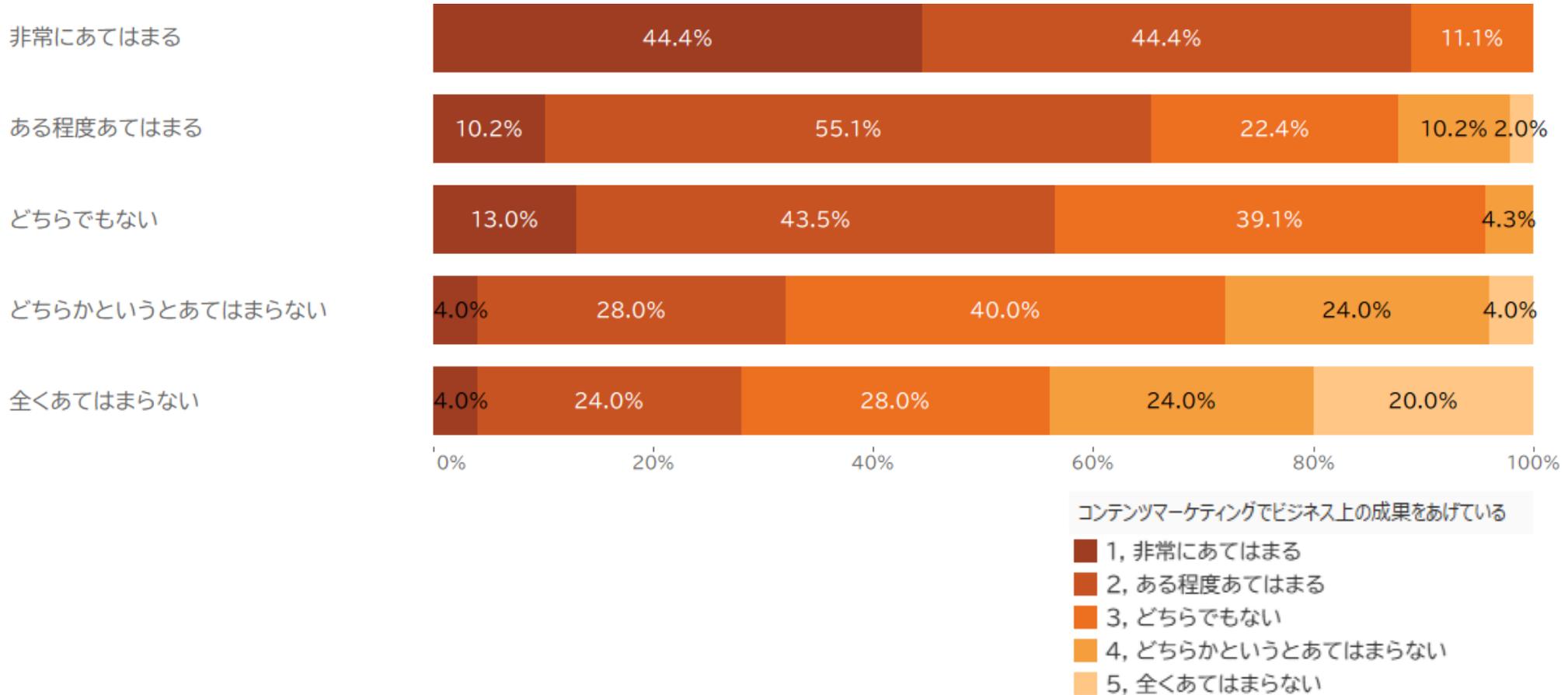
2-2-2:「エディトリアルカレンダー」を活用している

2-2-3: コンテンツの成果を測るための指標をもっている

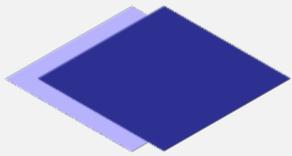
2-2-4:メディア運営や施策実施の品質を平準化するために、組織内で運営指針やマニュアルなどを作成していますか？



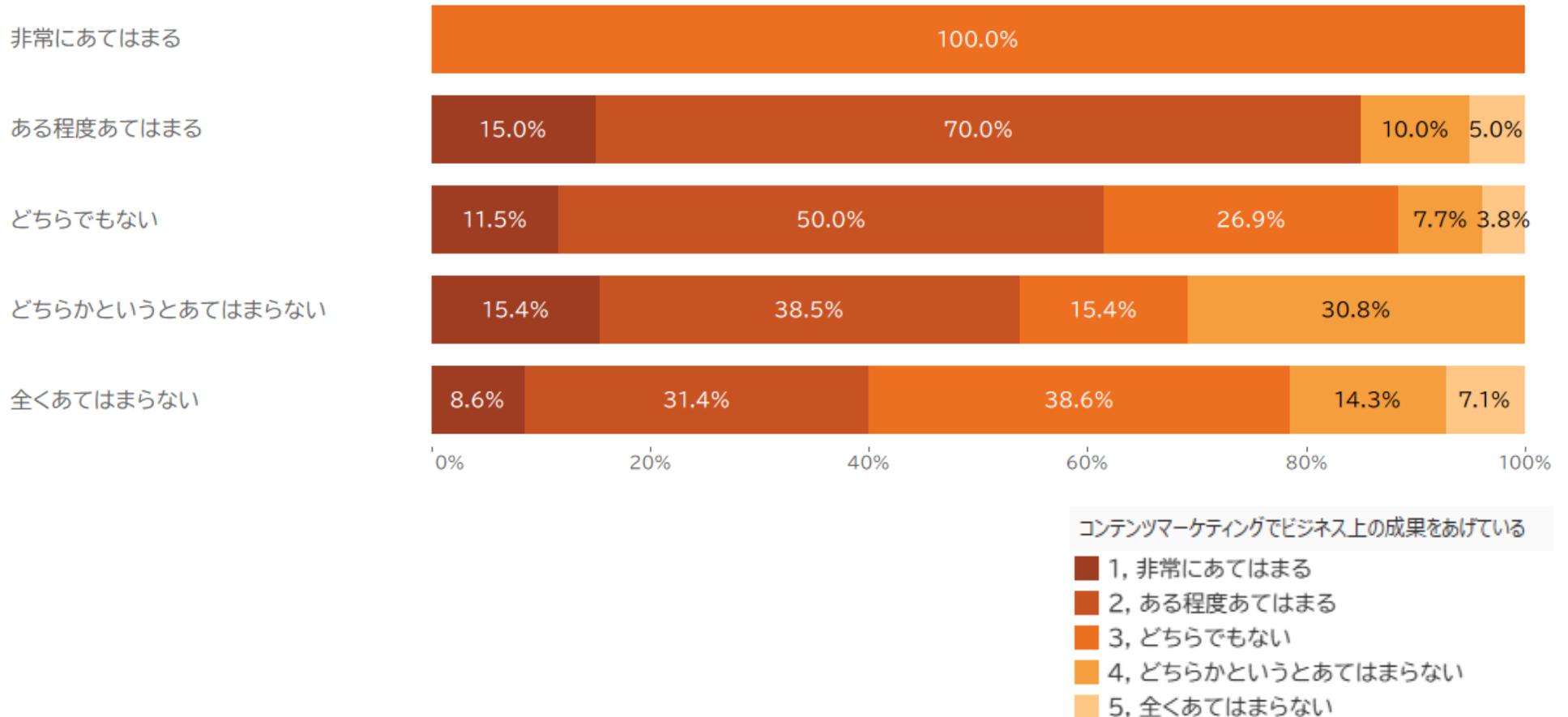
## 2-2-1:コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を作成して活用している



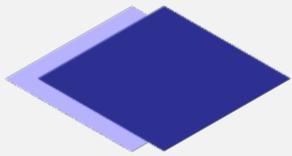
戦略設計図を作成・活用しているほど、コンテンツマーケティングの成果「非常に当てはまる」「ある程度あてはまる」の割合が増えている。



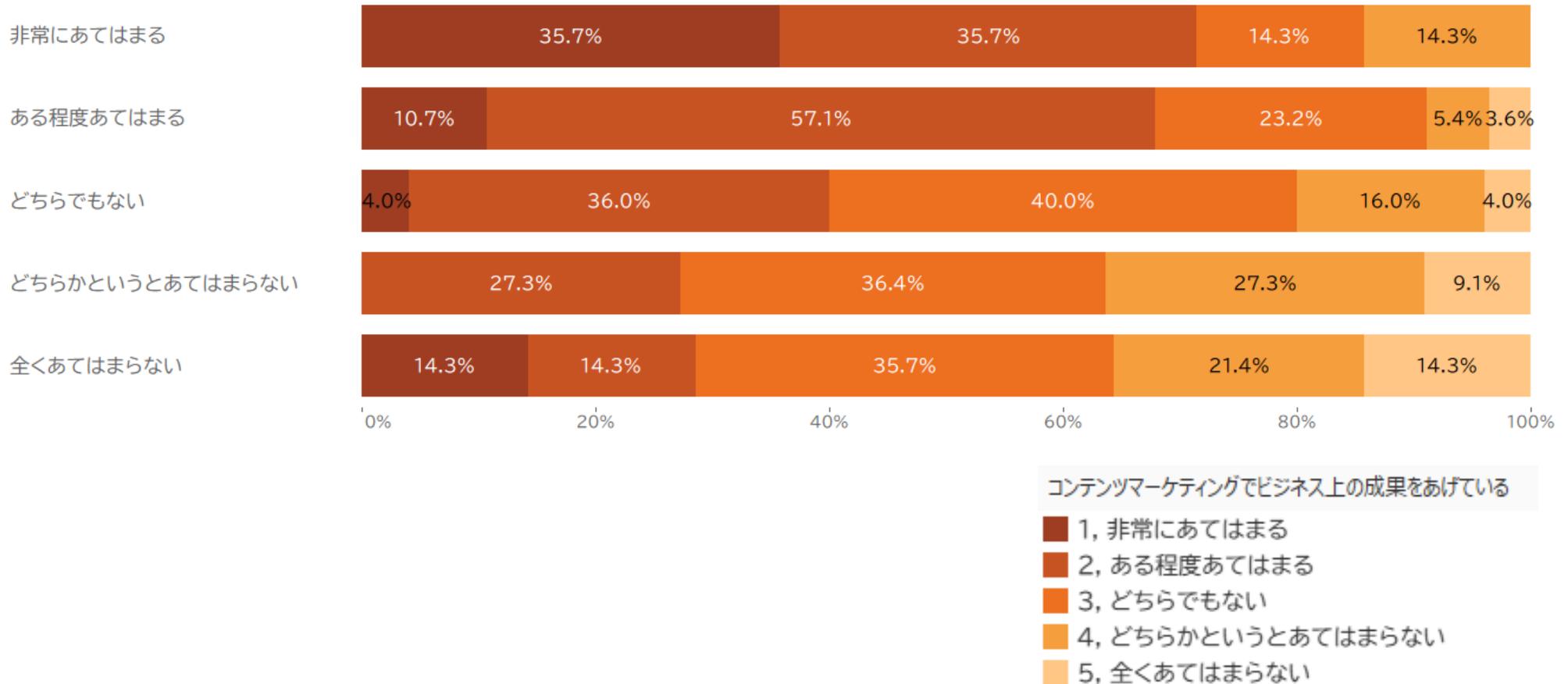
## 2-2-2:「エディトリアルカレンダー」を活用している



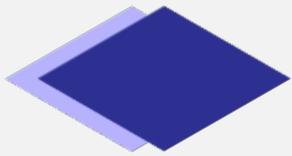
エディトリアルカレンダーを活用しているほど、コンテンツマーケティングの成果が出やすいといえる。



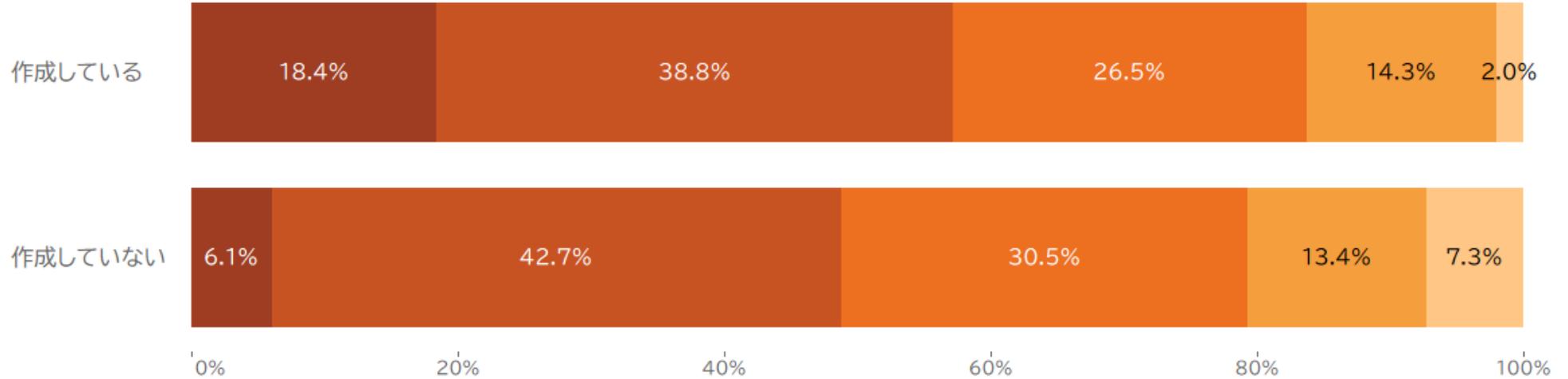
## 2-2-3:コンテンツの成果を測るための指標をもっている



おおむねコンテンツの成果を測る指標をもっているほど、コンテンツマーケティングの成果が出やすいといえる。一方で、指標の設定は「全くあてはまらない」にも関わらず、成果を上げているとの回答があり、数値的な指標にとらわれない成果を見ている可能性がある。



## 2-2-4: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？



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

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

運用指針やマニュアルを作成しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多い。特に「非常にあてはまる」は6.1%⇒18.4%と3倍ほどの差が出ている。



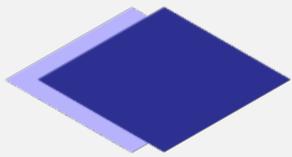


## 2-3.中長期視点による検証

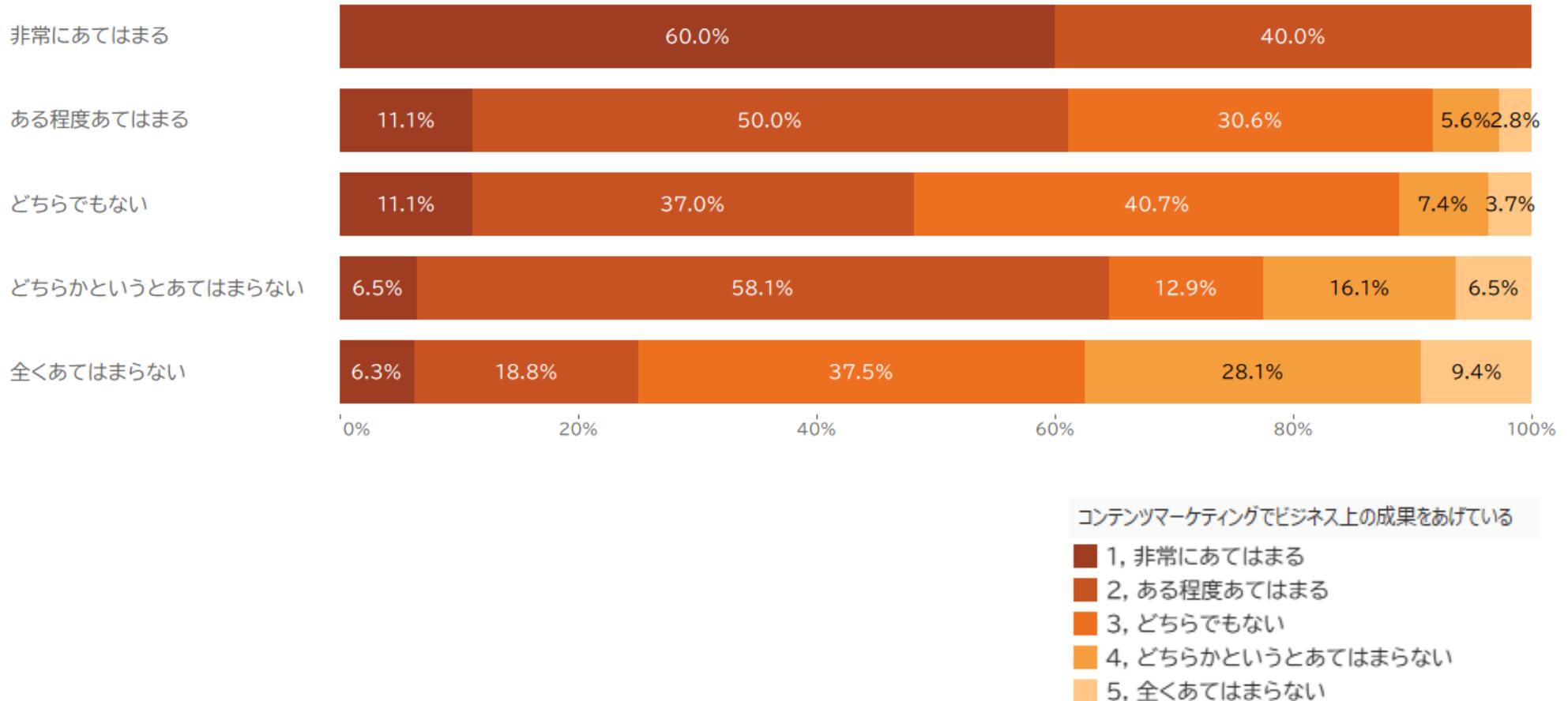
コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、以下の質問項目ごとに検証した。

2-3-1: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)

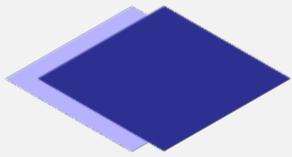
2-3-2:オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている



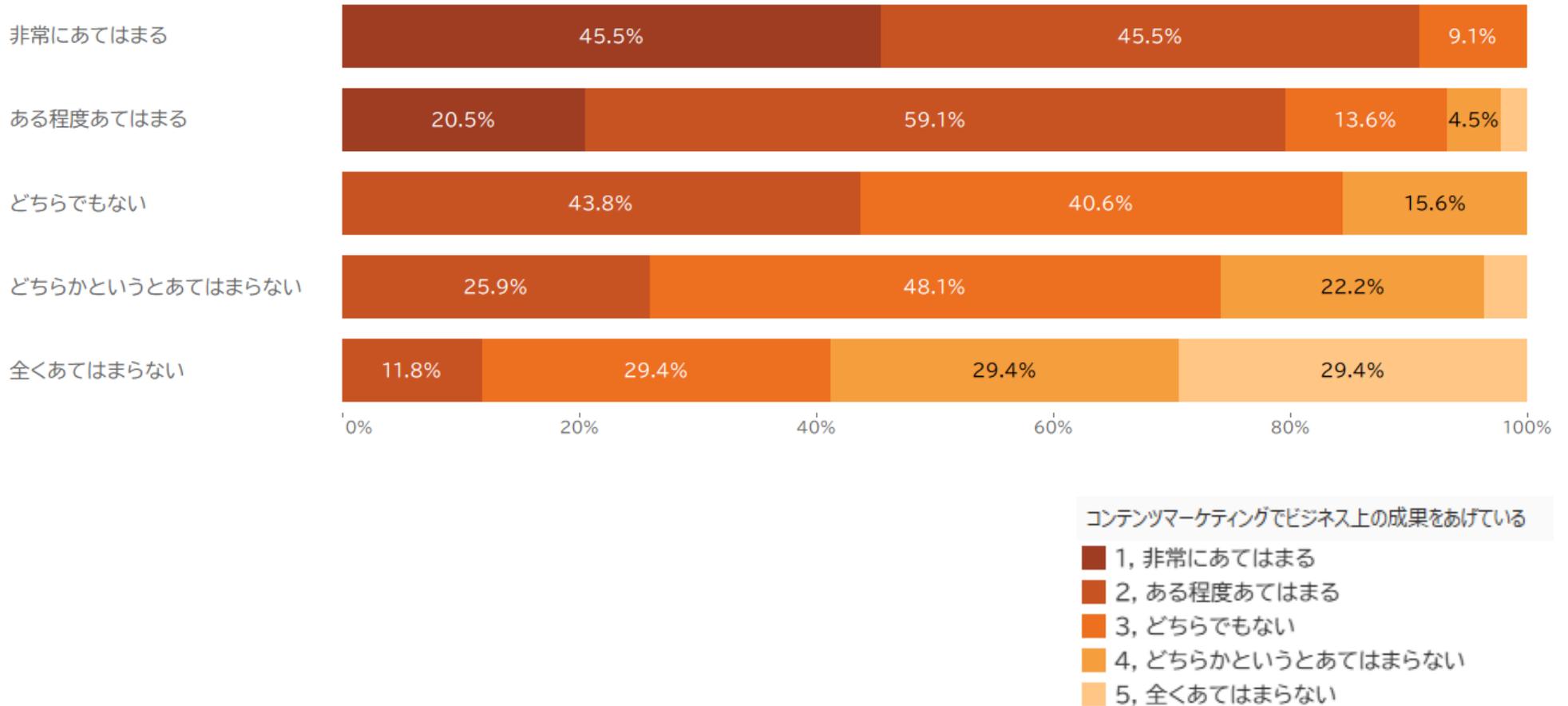
## 2-3-1:オンライン上のコミュニティの構築に成功した (オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)



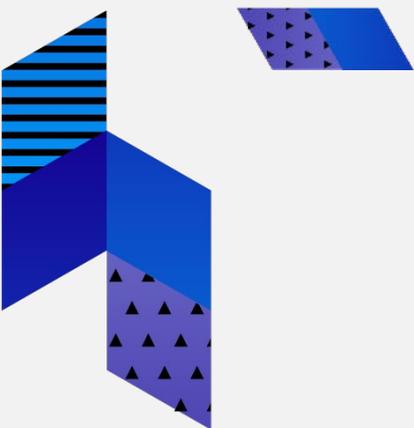
コミュニティ構築の成功「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」企業は、コンテンツマーケティングの成果もあげている確率が高い。  
一方で、コミュニティ構築せずとも、コンテンツマーケティングの成果を上げている企業もあり、必須条件ではないことがわかる。



## 2-3-2: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



オーディエンス構築と、コンテンツマーケティングの成果は密接な関係性があることがわかる。オーディエンス構築は、コンテンツマーケティングの必須条件といえる。



## 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。

2-4-1: チームに、専任のメンバーは何名いますか？

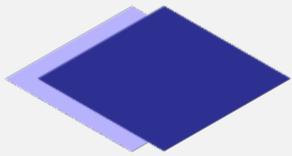
2-4-2: メッセージを発信するためのプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？

2-4-3: 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？

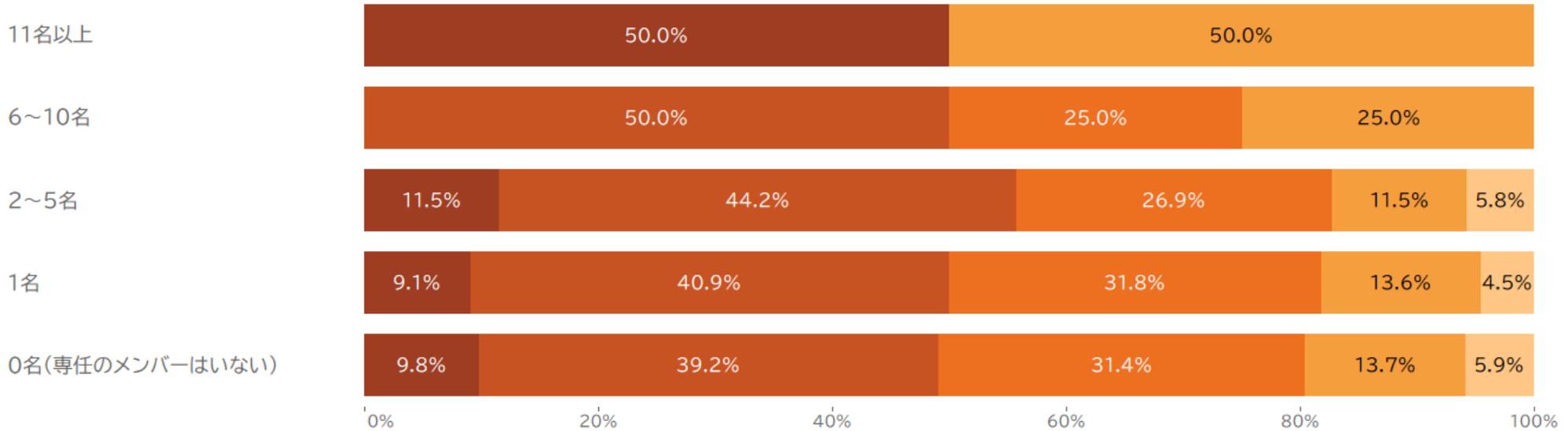
2-4-4: 2022年度のコンテンツマーケティングの年間の予算規模はどのくらいですか？

2-4-5: 業種分類

2-4-6: 事業規模(従業員数)



## 2-4-1: チームに、専任のメンバーは何名いますか？



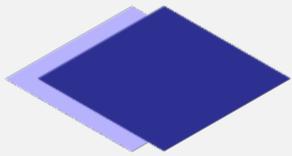
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

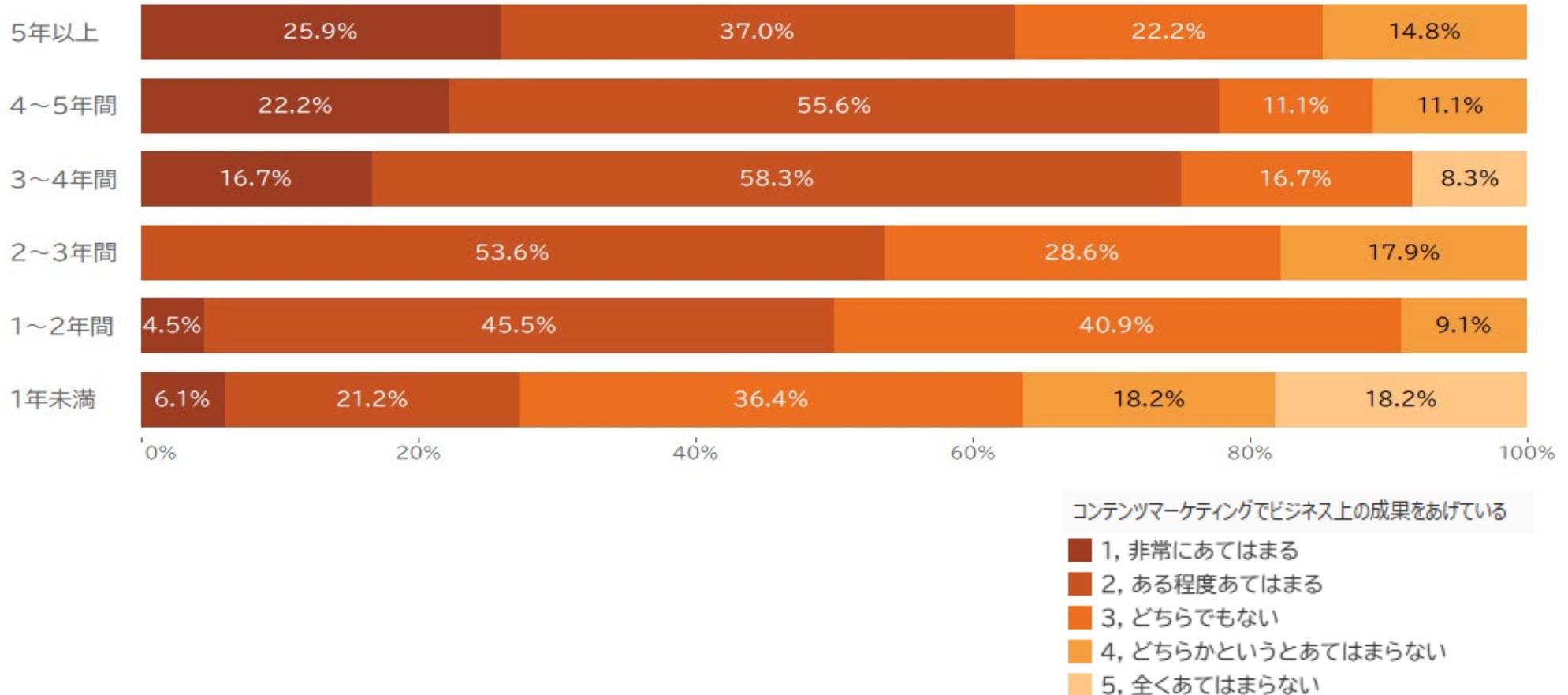
メンバーの人数と、コンテンツマーケティングの成果にはあまり関係性がみられない。なお6名以上と回答した割合は、全体の4.6%。

⇒詳細関連:[「3-1-2.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？」](#)

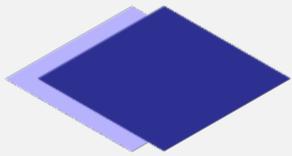




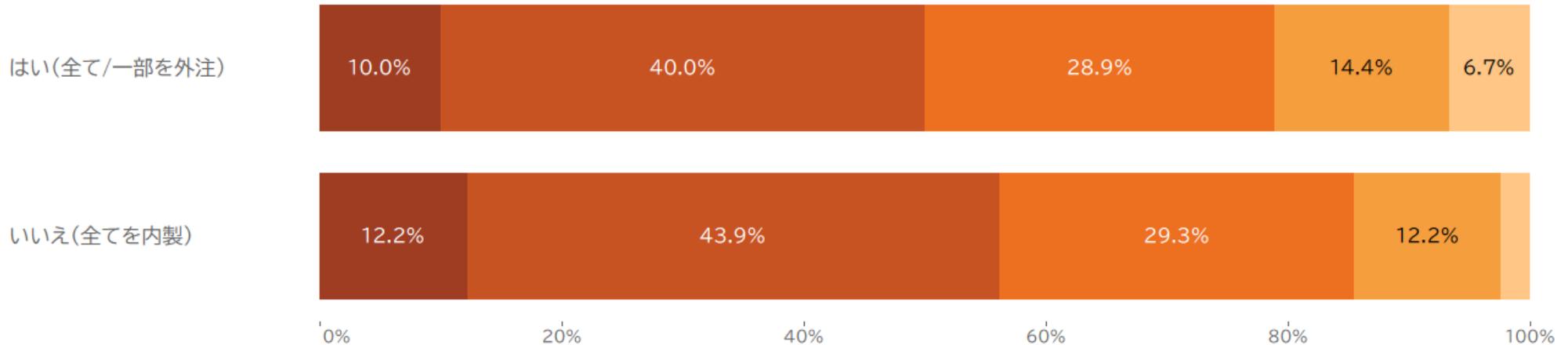
## 2-4-2:メッセージを発信するためのプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？



3年を超えると、コンテンツマーケティングの成果につながる傾向にある。コンテンツマーケティングの成功のためには、少なくとも3年以上は継続すべきといえる。



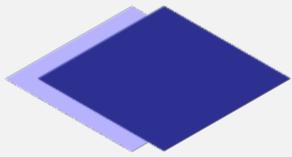
## 2-4-3:コンテンツマーケティングの運営において、 外注はしていますか？



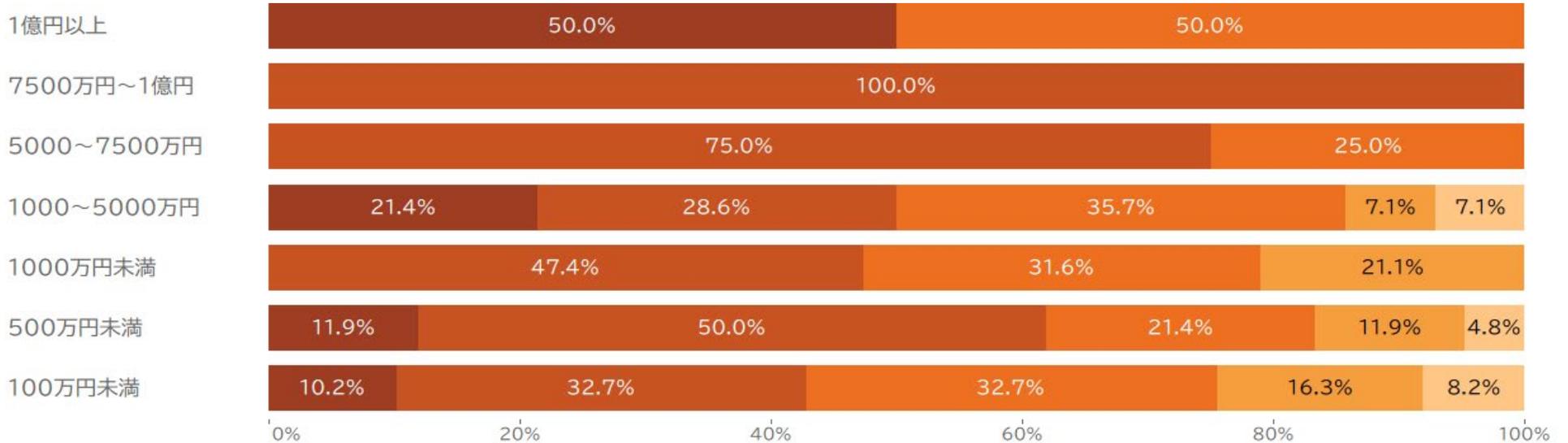
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

外注なし(完全内製)は、やや成果が出やすいといえるが、差はわずか。  
外注の有無と、コンテンツマーケティングの成果は関連性が薄い。



## 2-4-4:2022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？

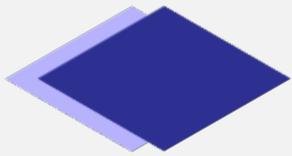


コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

必ずしもかけた予算に比例して成果が如実に上がっているわけではない。  
なお5000万円以上と回答した割合は、全体の5.3%。

⇒詳細関連:[「3-1-5.予算と費用について II. 2022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？」](#)



## 2-4-5:業種分類

プロフェッショナルサービス

代理店(コンテンツマーケティング・広告・デジタルマーケティング・PRなど)

コンサルティング

テクノロジー・IT・ソフトウェア・ハードウェア

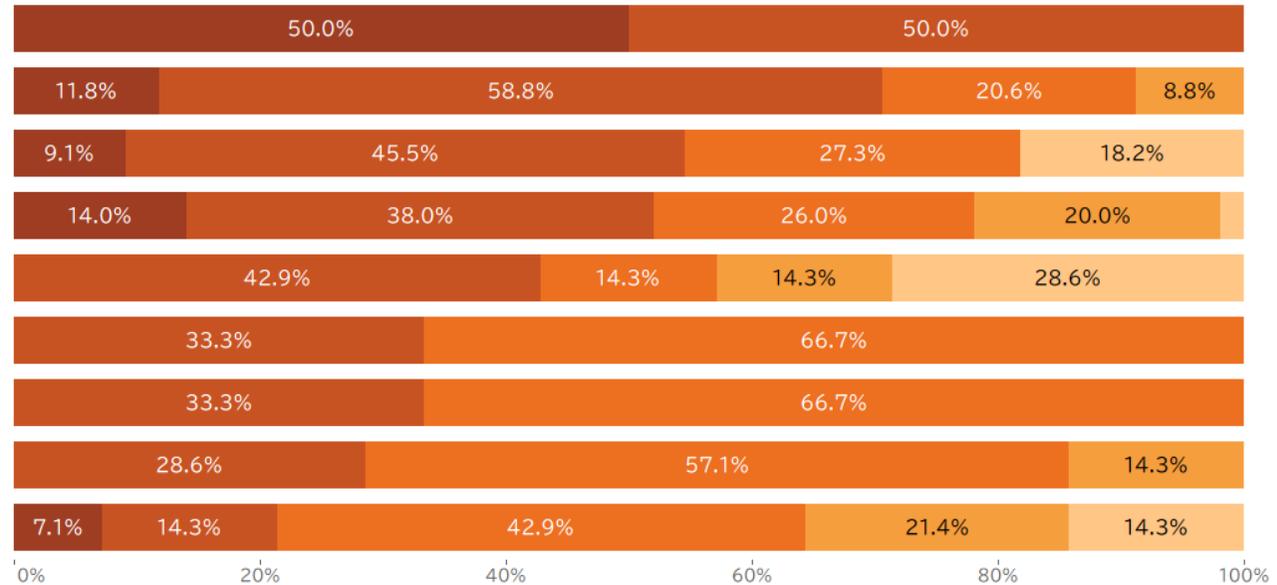
その他(具体的に)

ヘルスケア・医療・製薬・生命科学

金融・銀行・保険

出版・メディア

製造業

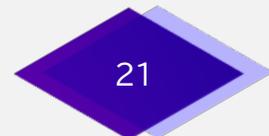


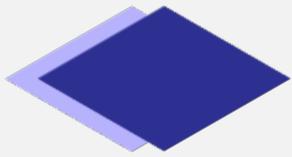
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

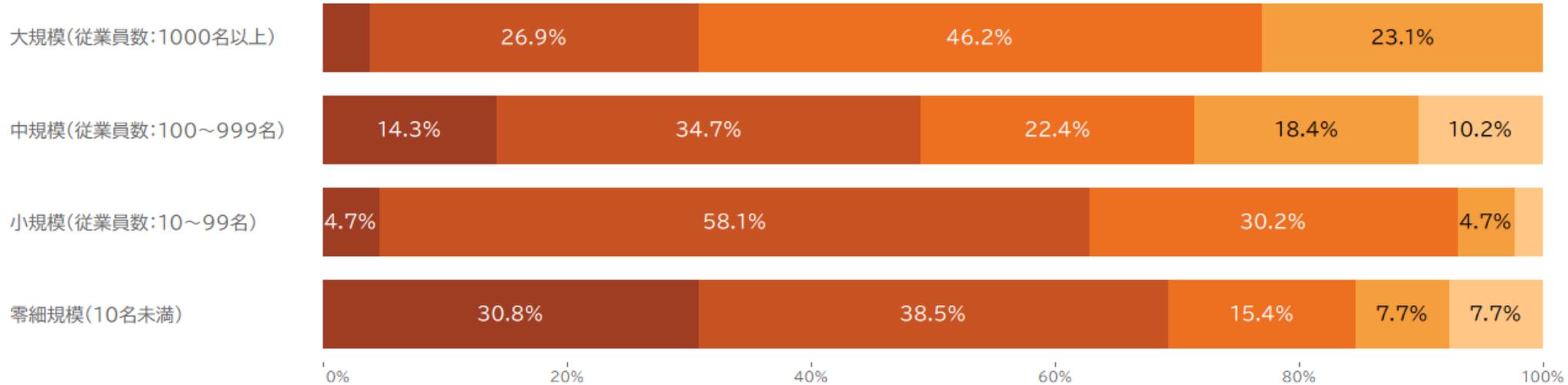
業種によって、コンテンツマーケティングの成果を出す難易度に差がある。

⇒詳細関連:[「3-1-7. 事業規模と業種について II. 業種分類」](#)





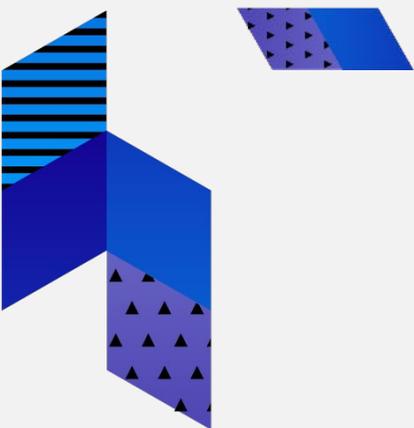
## 2-4-6:事業規模(従業員数)



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

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

小さい組織ほど、コンテンツマーケティングを活用している傾向がみえる。ただし大規模でも「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」の合計は3割となり、3社に1社は、コンテンツマーケティングが成果につながっている。



## 2-5. 施策による検証

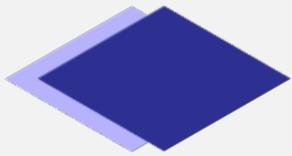
コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、以下の質問項目ごとに検証した。

2-5-1: 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？

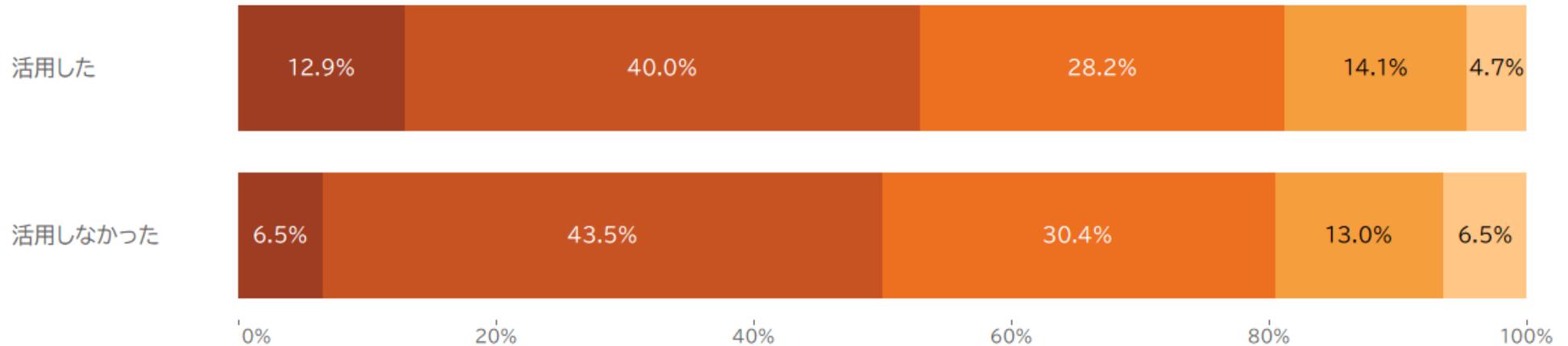
2-5-2: コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、広告チャネルを活用しましたか？

2-5-3: 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？

2-5-4: 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？



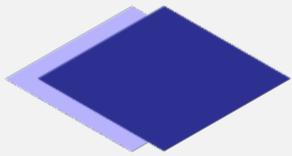
## 2-5-1:直近12か月で、オウンドメディア(企業サイト・ブログなど)を活用しましたか？



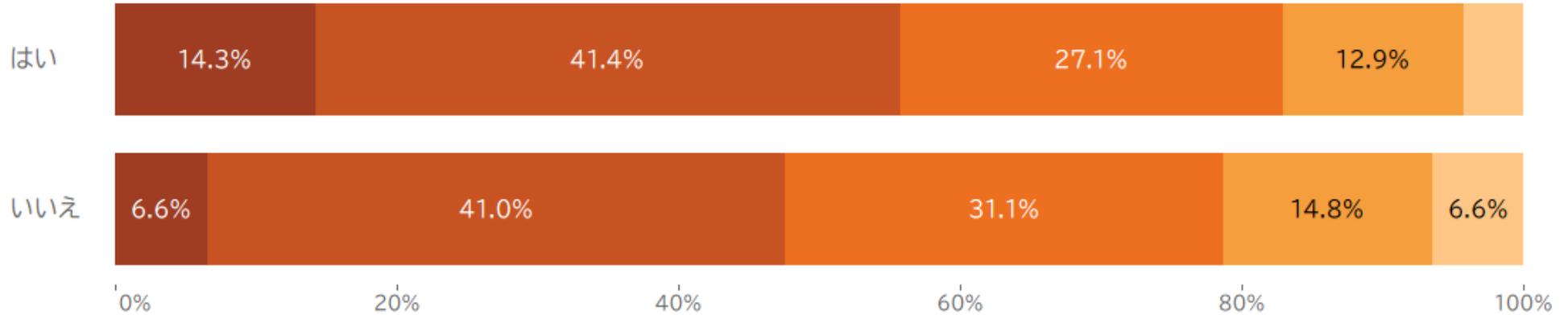
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

オウンドメディアを活用しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多い。特に「非常にあてはまる」は6.5%⇒12.9%と2倍ほどの差が出ている。



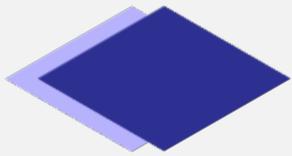
## 2-5-2:コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、 広告チャネルを活用しましたか？



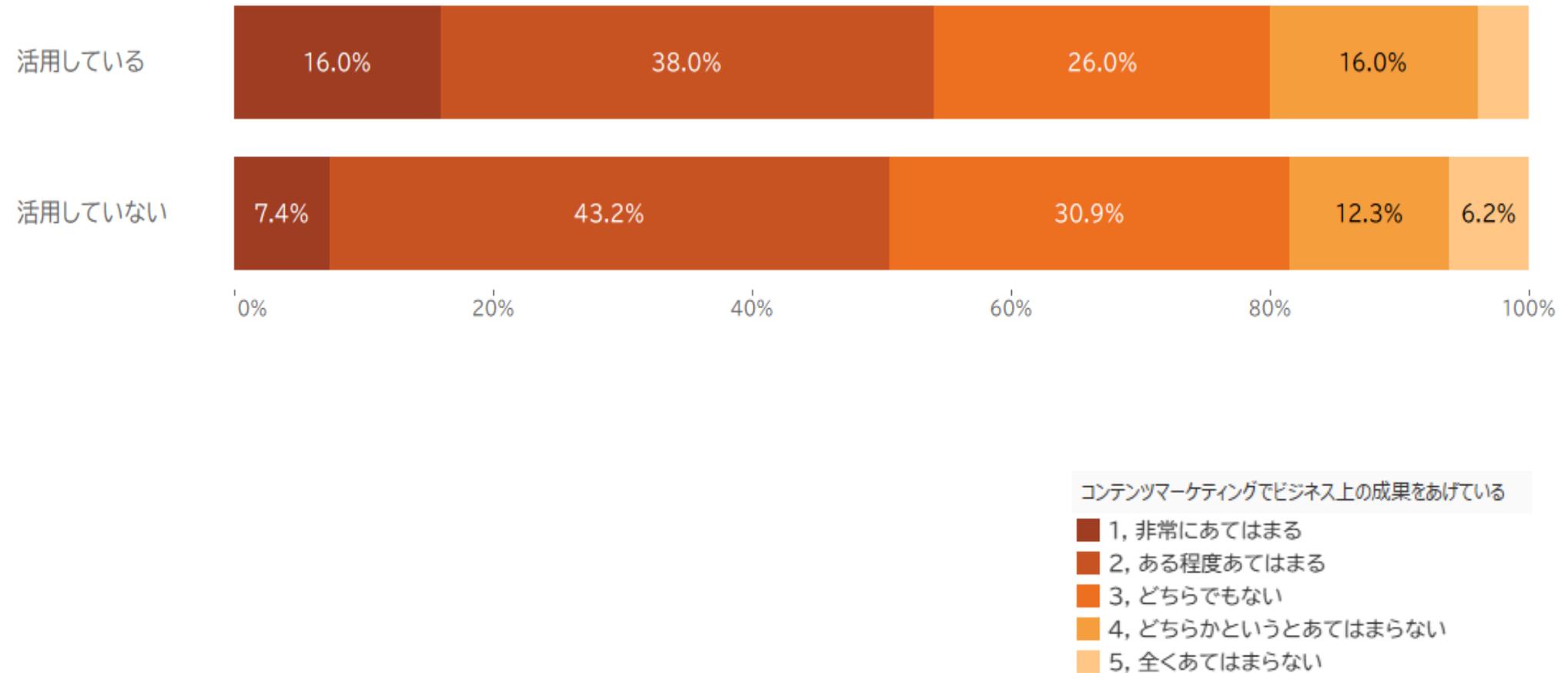
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

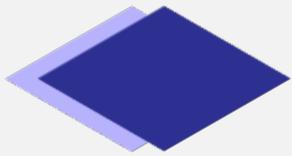
広告チャネルを活用しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多い。特に「非常にあてはまる」は6.6%⇒14.3%と2倍以上の差が出ている。



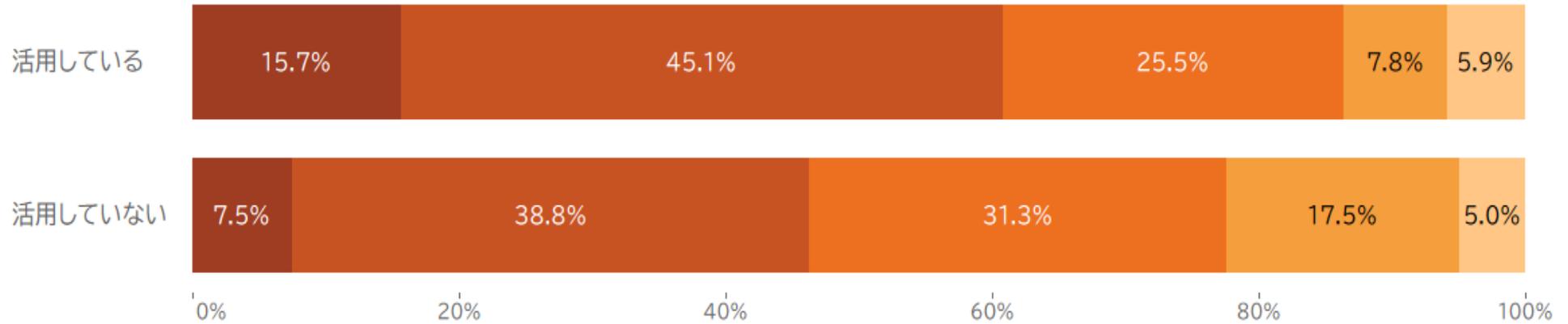
## 2-5-3:コンテンツマーケティングを実践するためにコンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを活用していますか？



コンテンツ管理テクノロジーを活用しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多い。特に「非常にあてはまる」は7.4%⇒16.0%と2倍以上の差が出ている。



## 2-5-3: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？

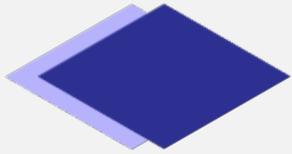


コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 1, 非常にあてはまる
- 2, ある程度あてはまる
- 3, どちらでもない
- 4, どちらかというにあてはまらない
- 5, 全くあてはまらない

MA(マーケティング・オートメーション)を活用しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多く、「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」合計では6割を超えている。

# 3. SURVEY (B2B)の集計結果



3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-2. 日米のB2B・コンテンツマーケティングの違い(概況)



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

▶ 3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

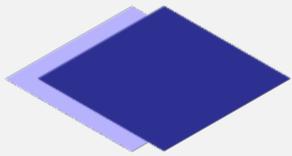
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

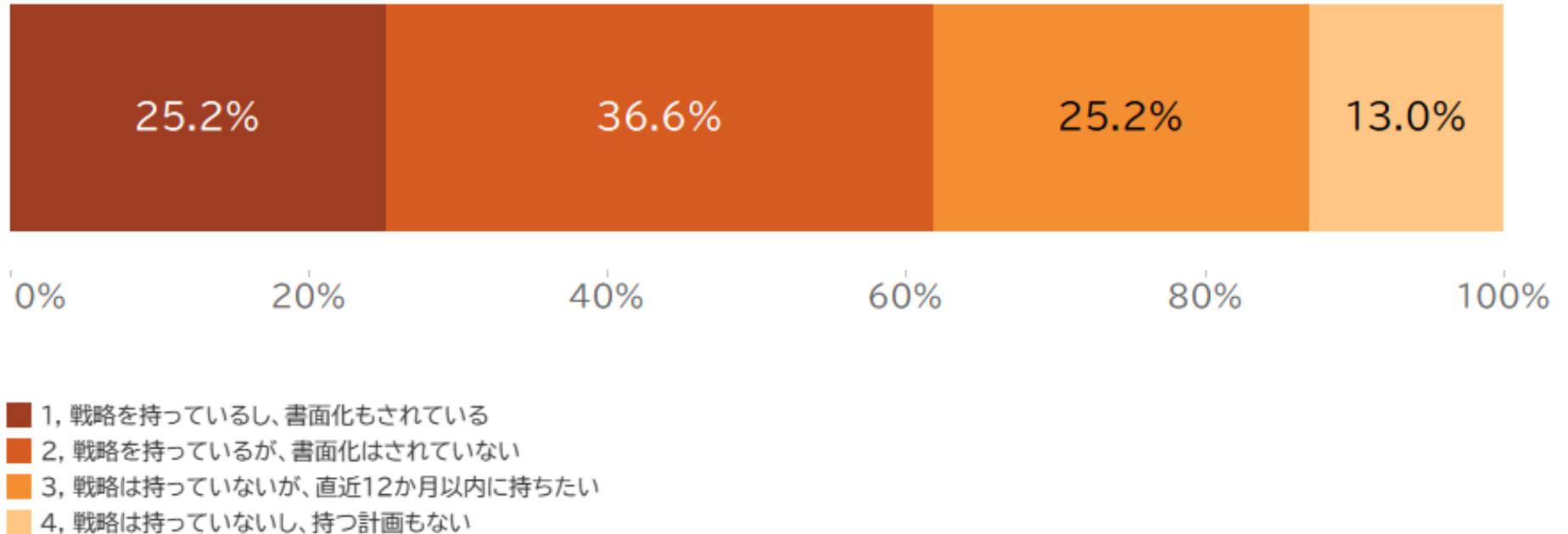
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

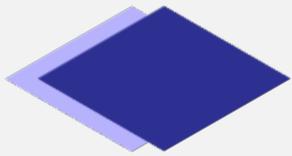


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

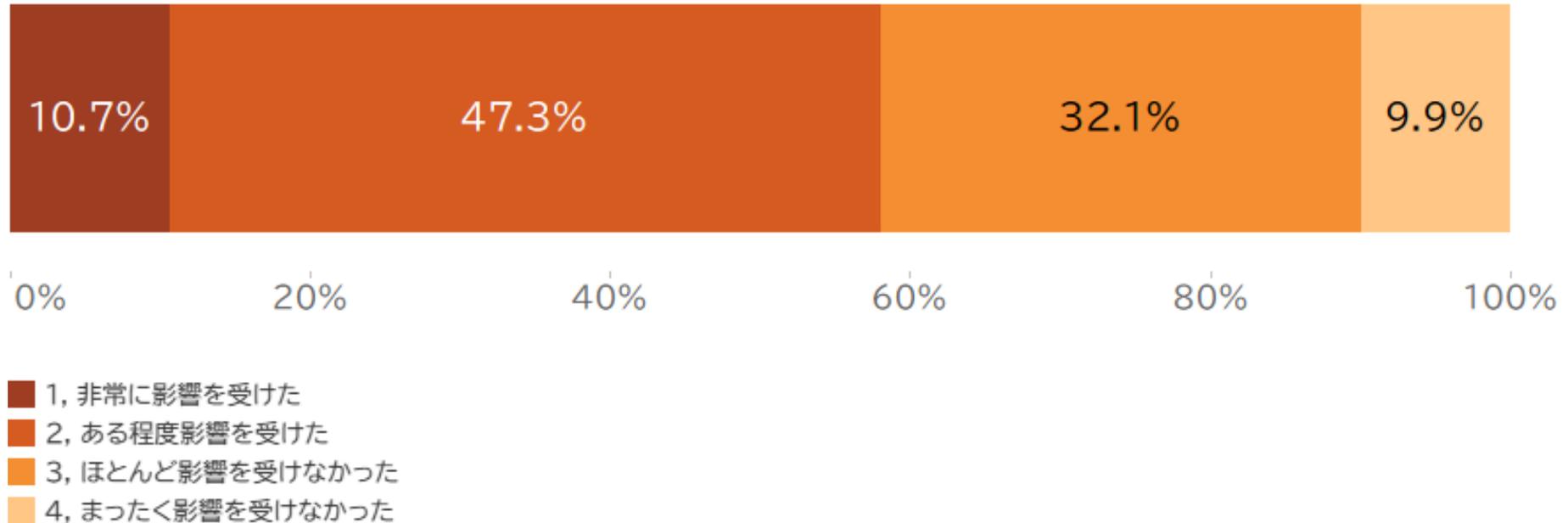
#### (1) コンテンツマーケティング戦略を持っていますか？ また、それは書面化されていますか？



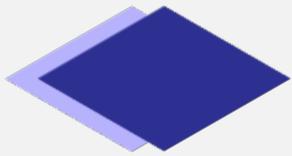
パンデミックにあたり企業のコンテンツマーケティング戦略への影響が懸念される。戦略の認識統一・改善のためには書面化が重要だが、戦略がありさらに書面化されている企業は、25.2%と4社に1社程度でまだ割合は多くない。



### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果 (2) コロナ禍により、既存のコンテンツマーケティング戦略はどのくらい影響を受けましたか？

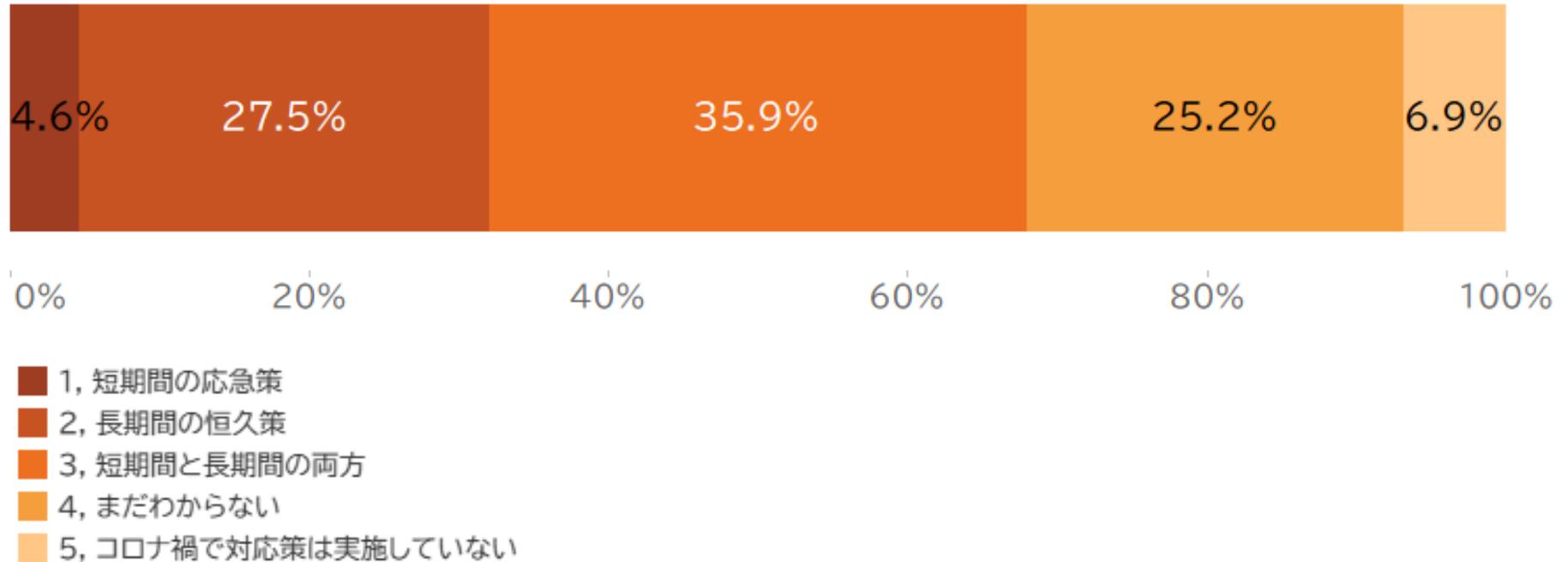


コロナ禍の影響「非常に影響を受けた」「ある程度影響を受けた」と回答した企業は、約6割。

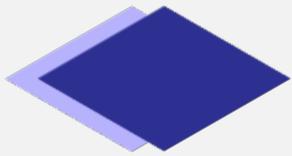


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(3) コロナ禍に対応するために実施した対応策は、短期間の応急策で済みそうですか？または長期に及ぶ恒久策になりそうでしょうか？

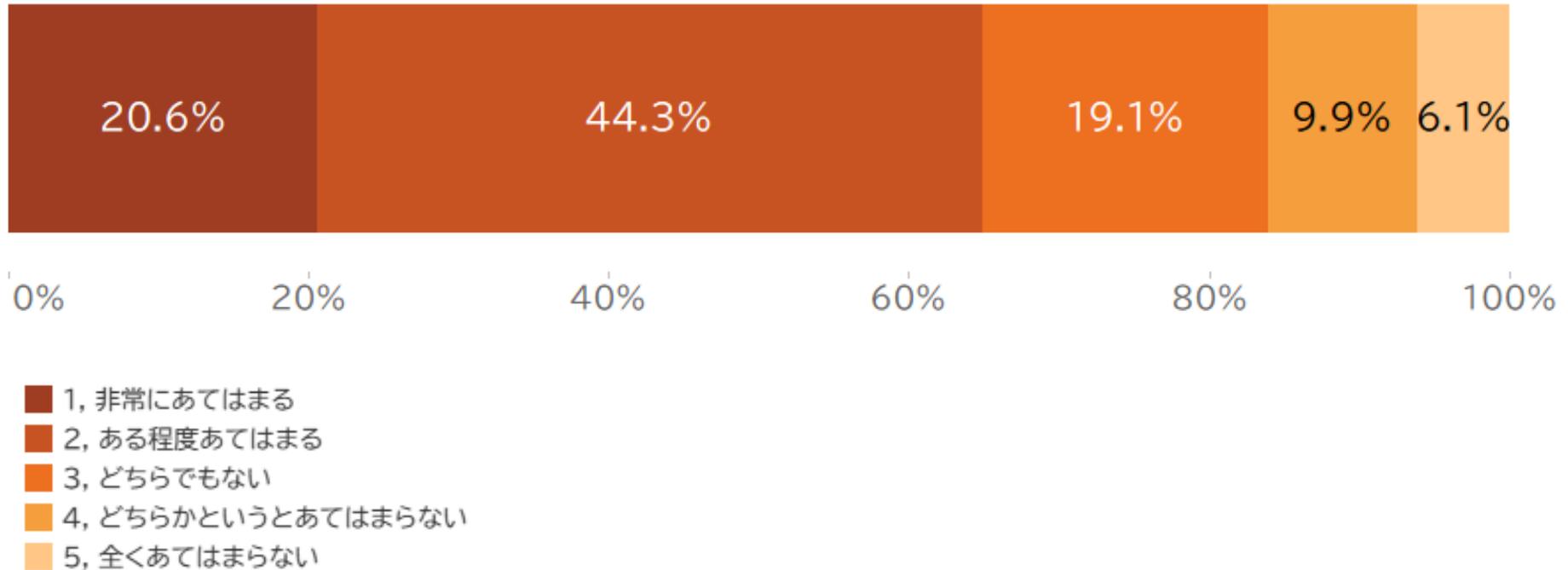


「コロナ禍で対応策を実施していない」と回答した割合は、わずか全体の6.9%。また、対応策は長期間にわたる傾向がみてとれる。

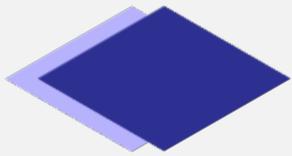


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

#### (4) 所属する組織は、コロナ禍がビジネスにもたらした変化に迅速に対応した

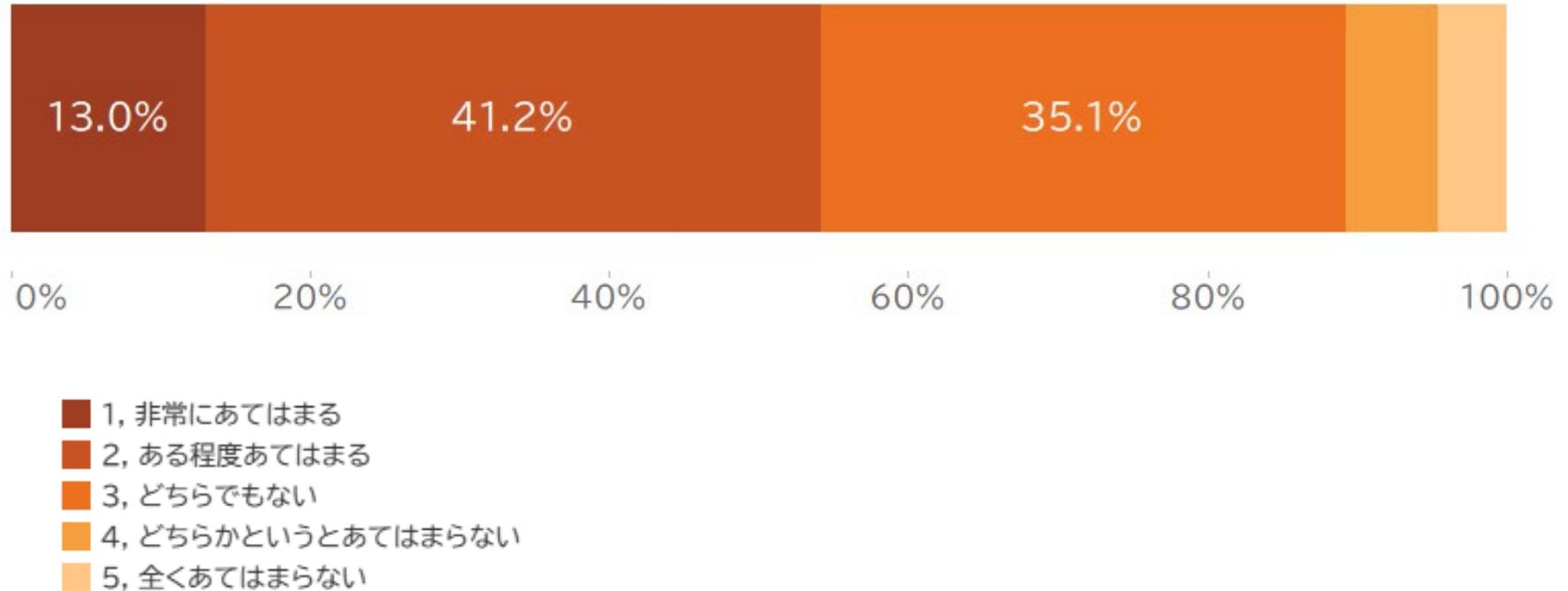


「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した割合は、64.9%。  
コロナ禍へ迅速に対応した、と回答した割合が高い。

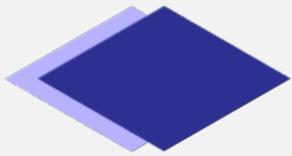


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

#### (5) 前問(4)の対応や施策はビジネス上、効果的だった

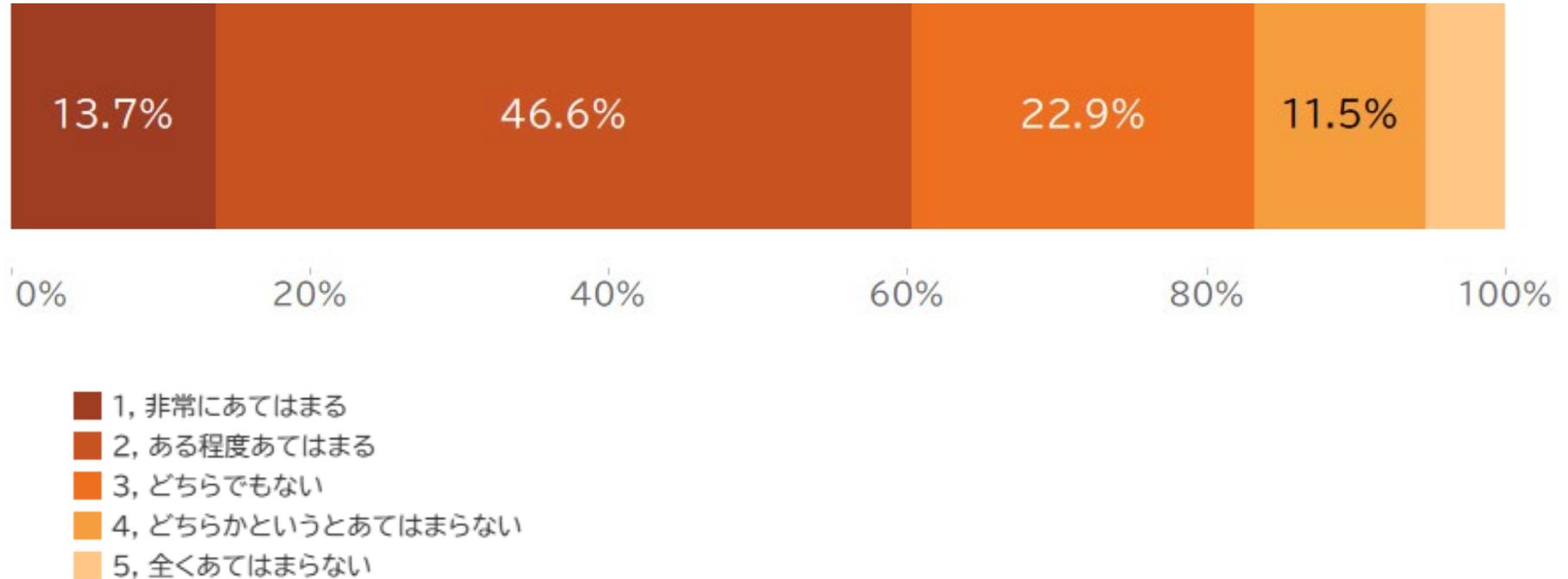


「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した割合は、半数をやや超える54.2%。

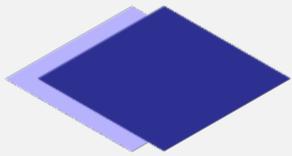


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

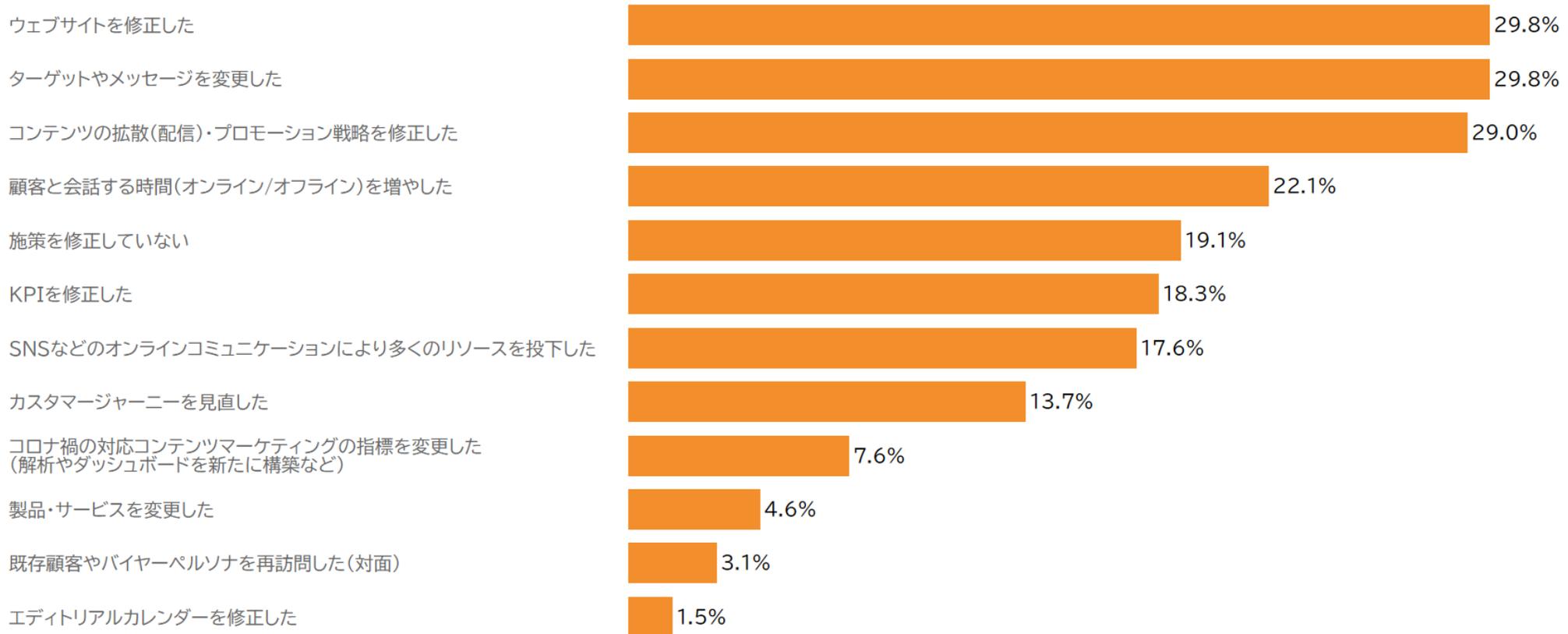
(6) 前問(4)の対応による効果は、しばらくの間、継続しそうだ



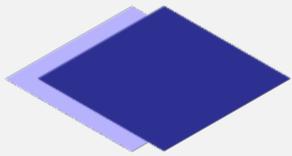
約6割が「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答。



### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果 (7) コロナ禍の対応で、コンテンツマーケティング施策を どのように修正しましたか(複数回答可)?

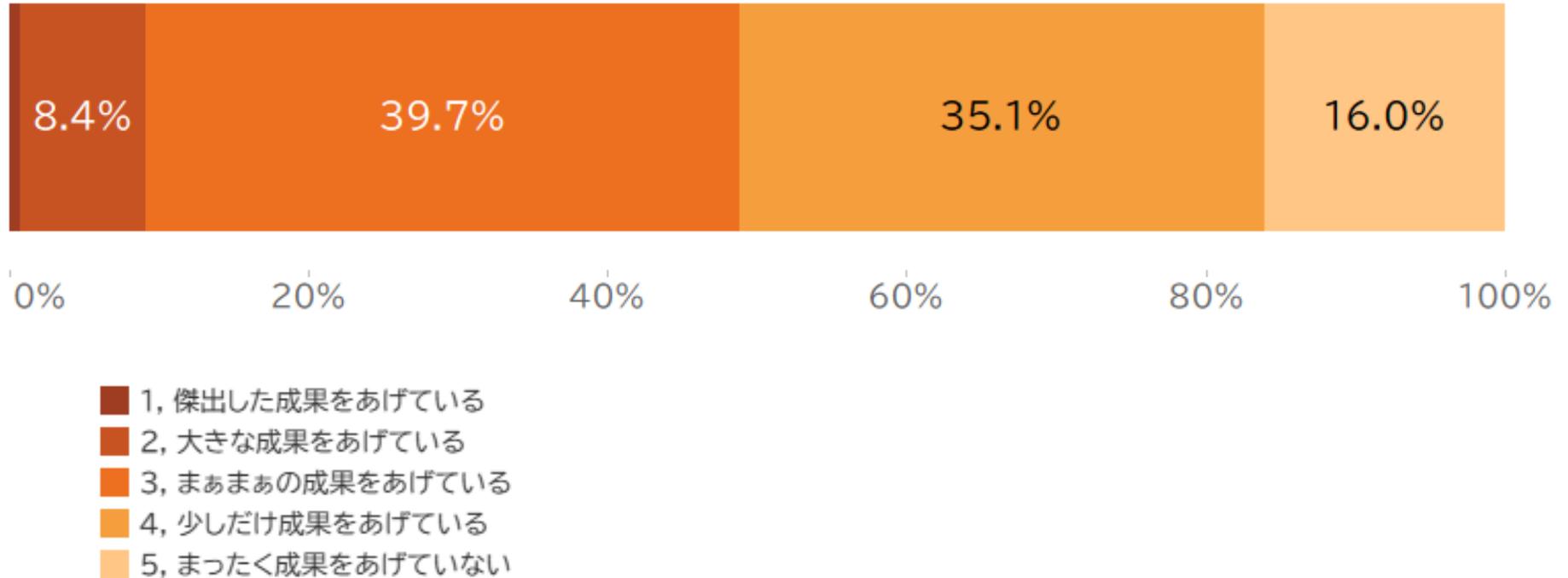


「ウェブサイトを修正した」「ターゲットやメッセージを変更した」「コンテンツの拡散(配信)・プロモーション戦略を修正した」など、外部発信を修正した企業が多いとみられる。

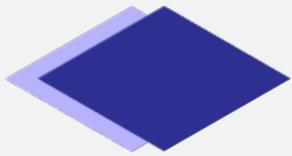


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(8) 所属する組織のコンテンツマーケティング施策は、直近12か月でどのくらい成果を挙げていますか？現段階での KPI の達成状況からご回答ください。

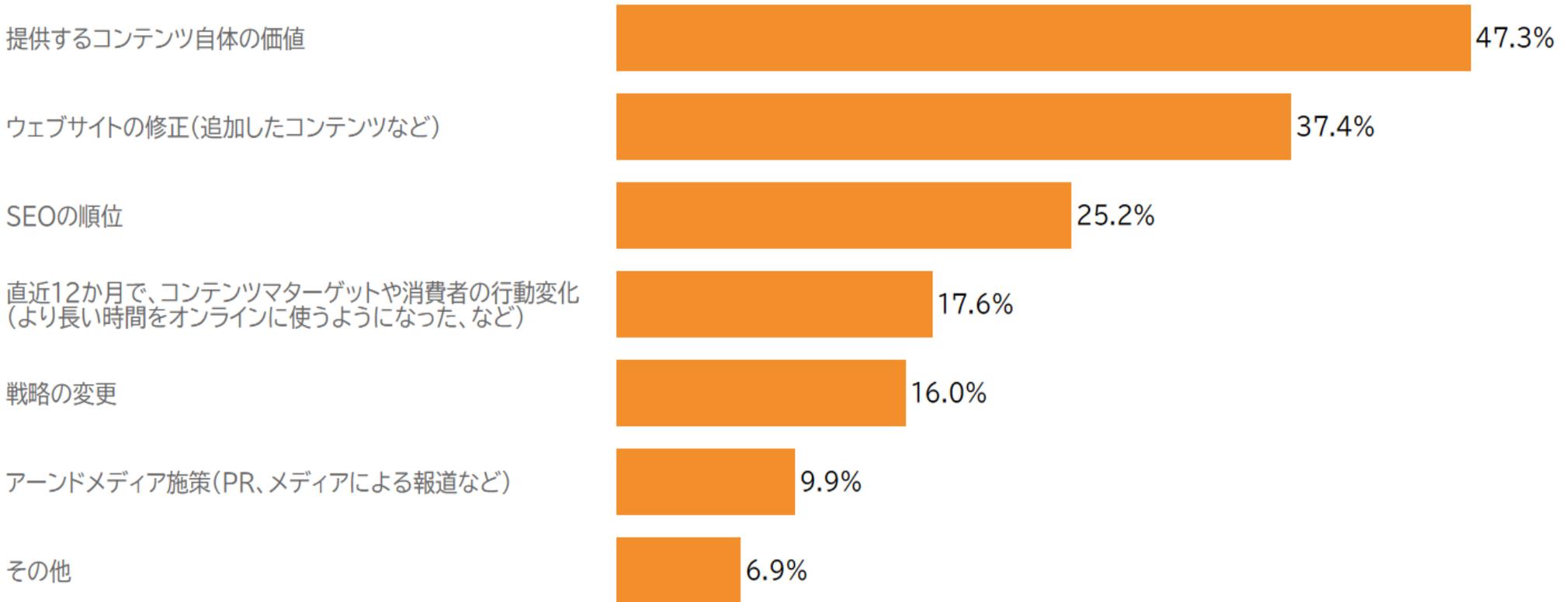


直近1年で「傑出した成果を上げている」「大きな成果を上げている」と回答した割合は、半分をやや下回る48.1%。

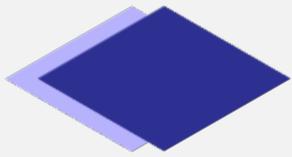


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

#### (9) 直近12か月で、コンテンツマーケティング施策で成果をあげられた要因はなんですか(複数選択可)?

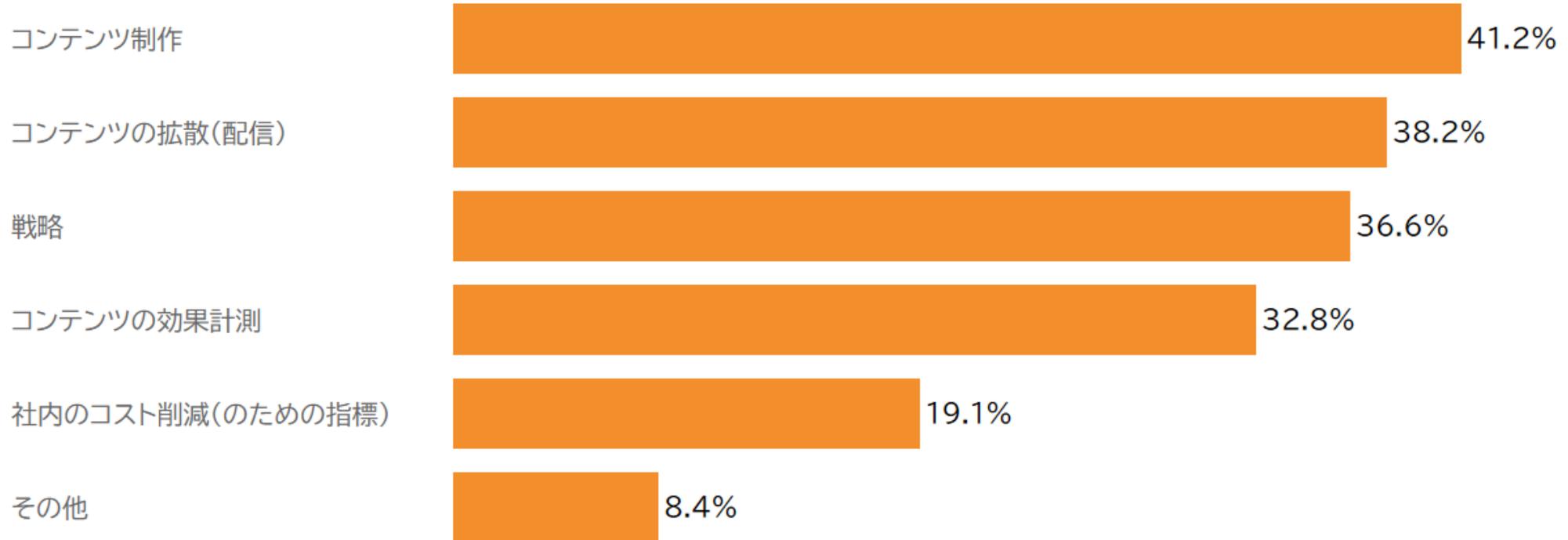


「提供するコンテンツ自体の価値」が最も成果をあげた要因。  
コロナ禍等の状況をとらえたコンテンツの質が成果につながっているといえる。

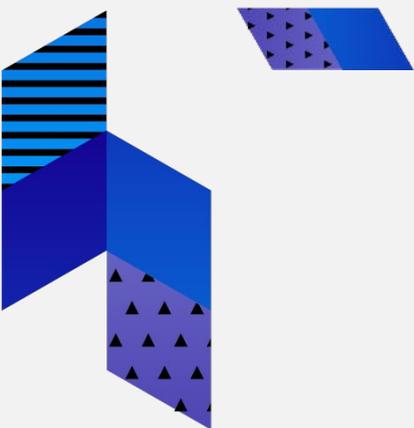


### 3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(10)直近12か月で、コンテンツマーケティング施策で成果をあげられなかった要因はどこにありますか(複数選択可)?



36.6%が「戦略」が要因と回答。戦略は、回答上位の「コンテンツ制作」「コンテンツの拡散(配信)」にも直接影響を与えるため、見直しが急務となる。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

▶ 3-1-2: チーム体制と外注について

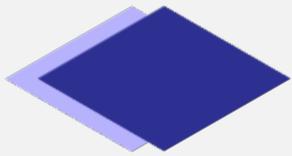
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

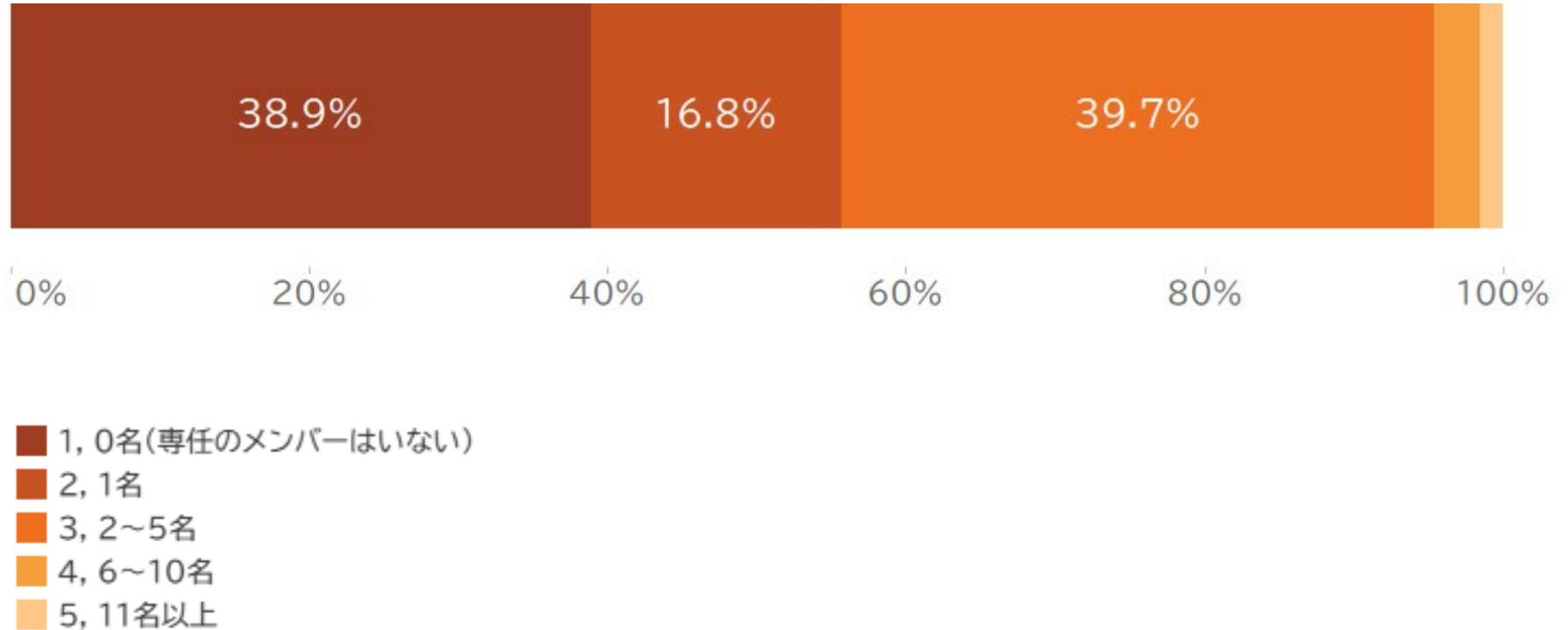
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

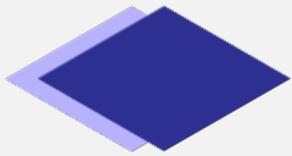


### 3-1-2.チーム体制と外注について

#### (1) チームに、専任のメンバーは何名いますか？

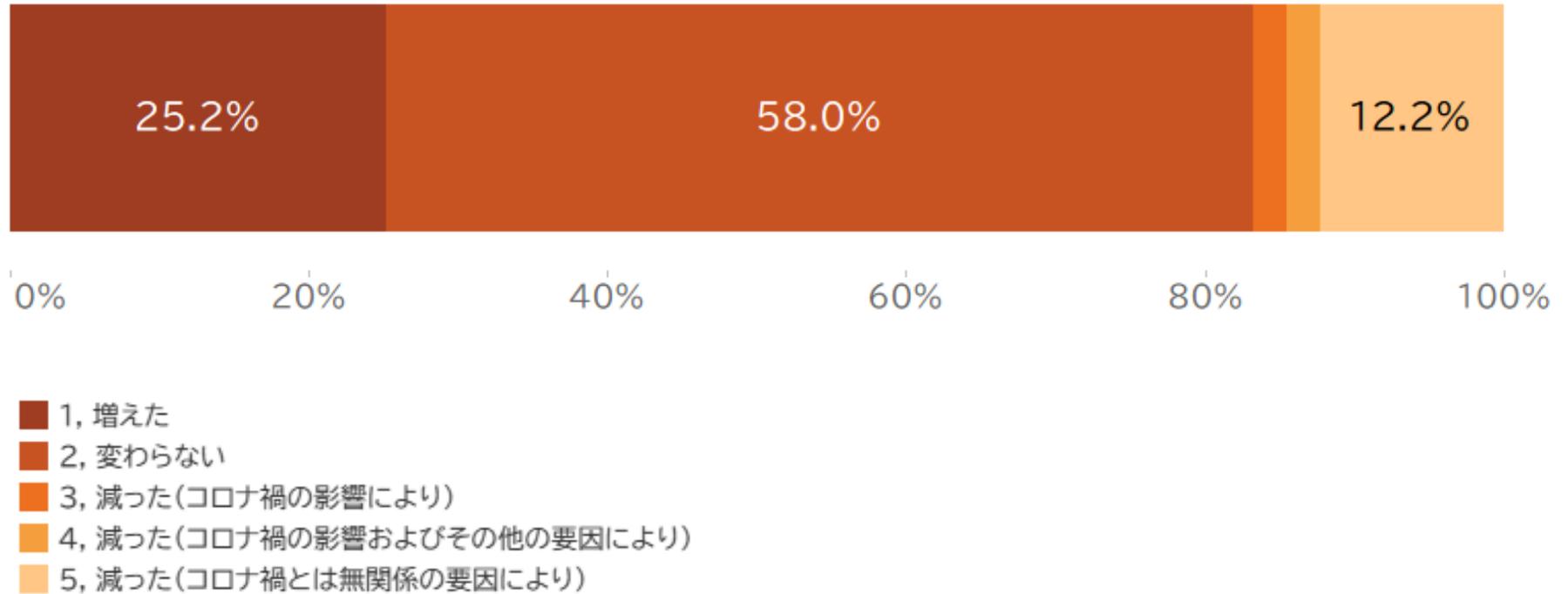


5名までの比較的小規模なチームと回答した割合がほとんど。「専任のメンバーがいらない」と回答した割合も38.9%と、兼任担当者がコンテンツマーケティングを実施している企業がかなり存在することが明らかになった。

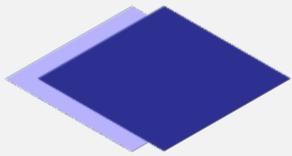


### 3-1-2.チーム体制と外注について

(2) 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？

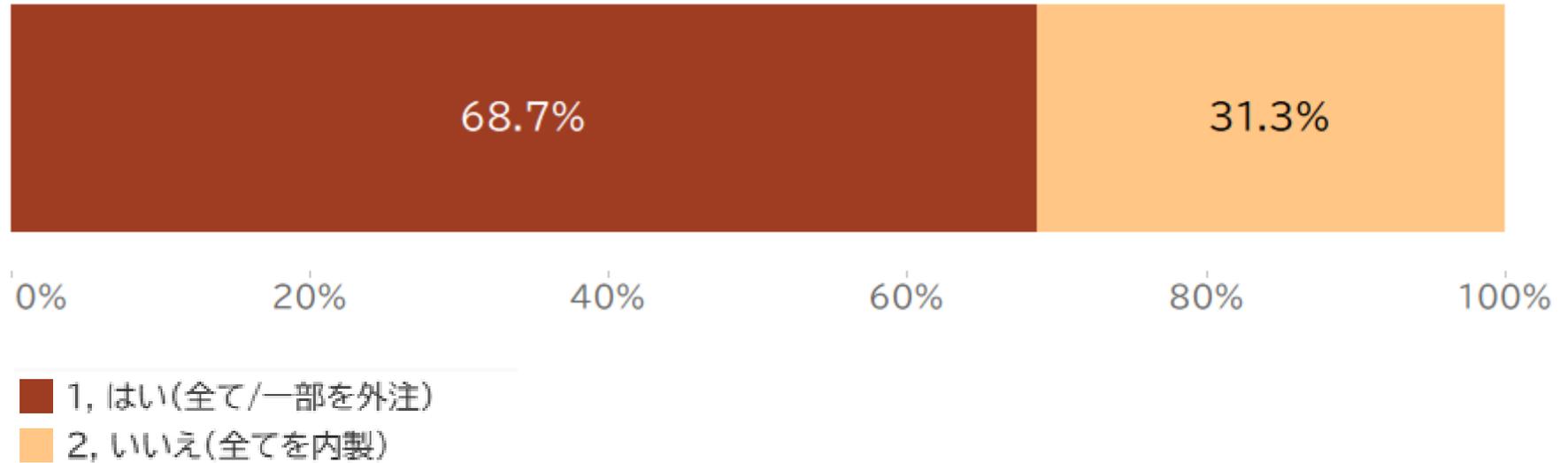


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。58%は「変わらない」と回答。

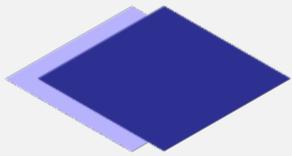


### 3-1-2.チーム体制と外注について

#### (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？

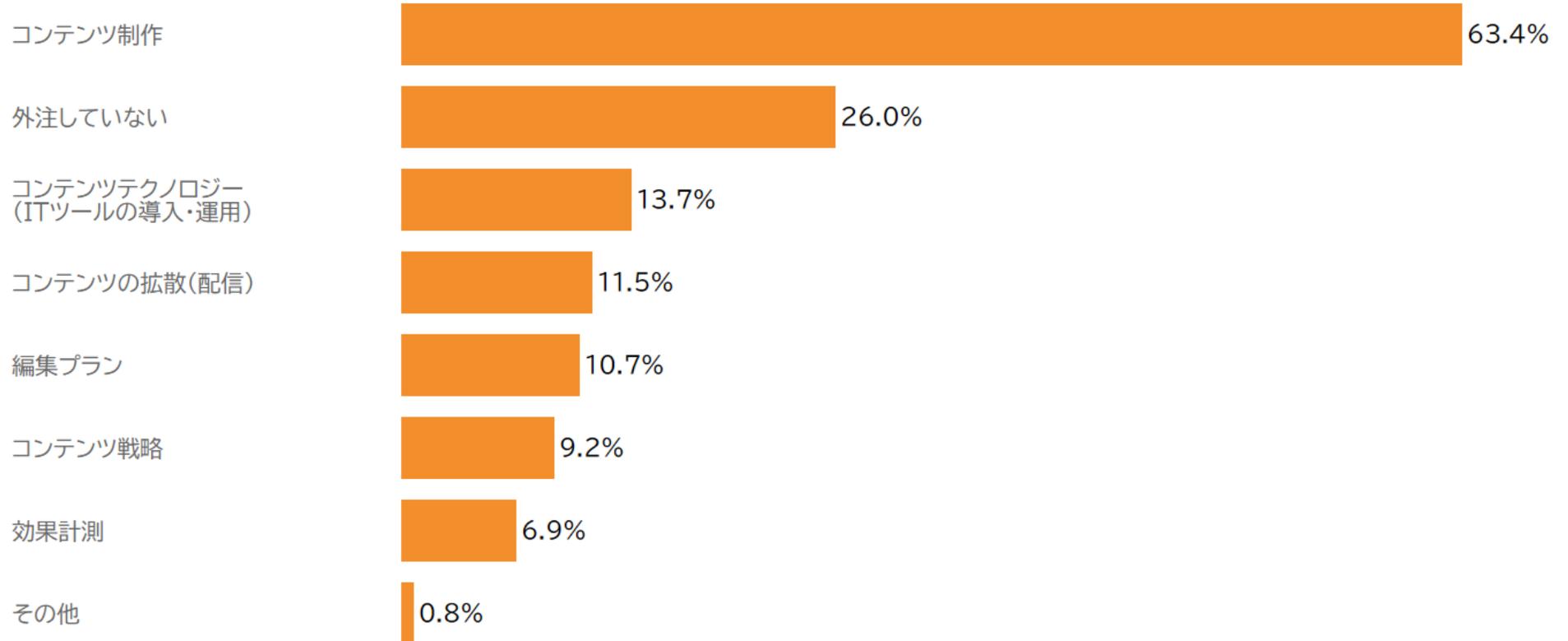


約7割は、外注をしていると回答。

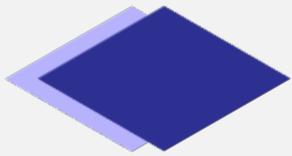


### 3-1-2.チーム体制と外注について

(4) 前問(3)について、具体的に何を外注していますか(複数選択可)?

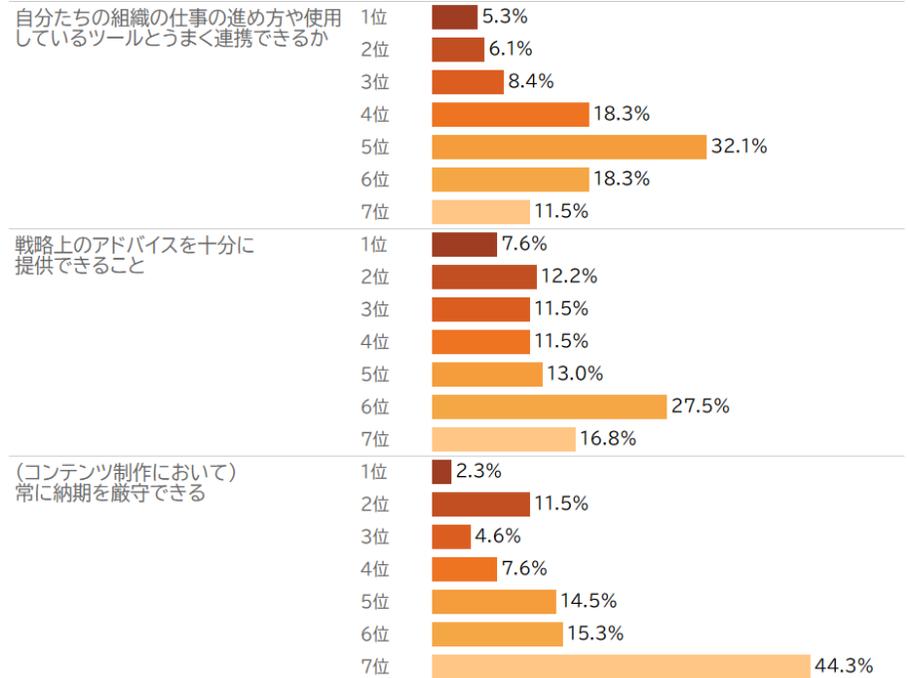
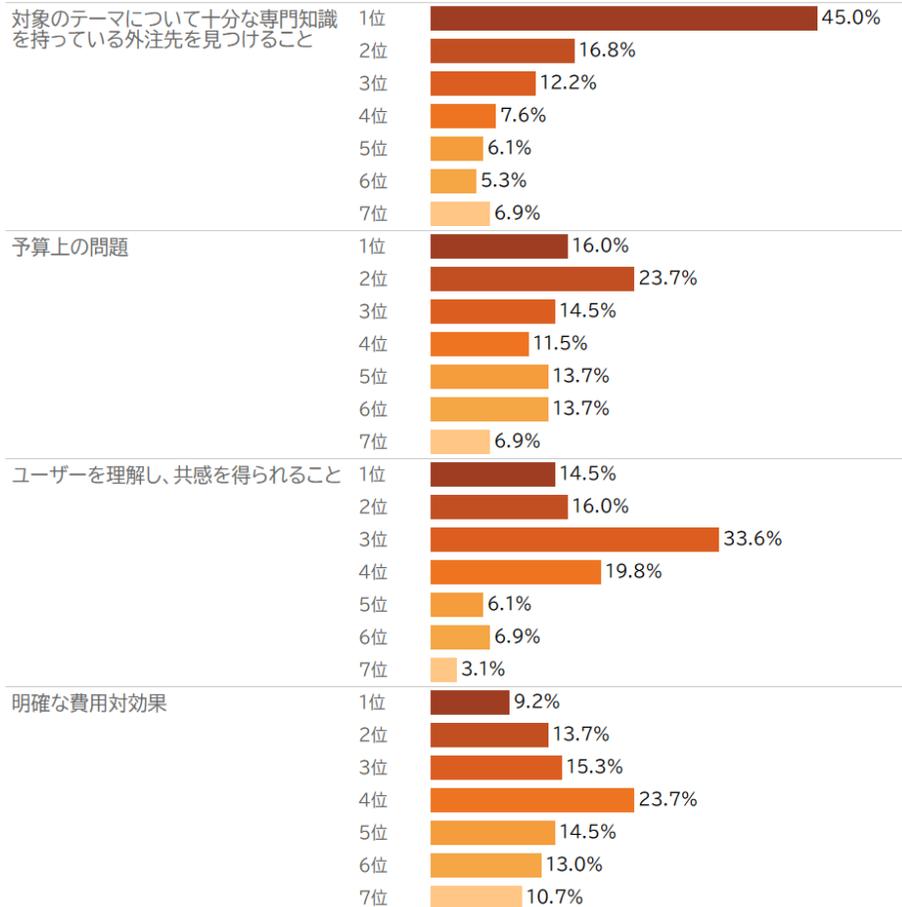


外注した内容は、多くが「コンテンツ制作」と傑出している。



### 3-1-2.チーム体制と外注について

## (5) 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



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。次は「予算」「ユーザー理解・共感」と続く。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

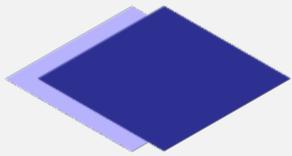
▶ 3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

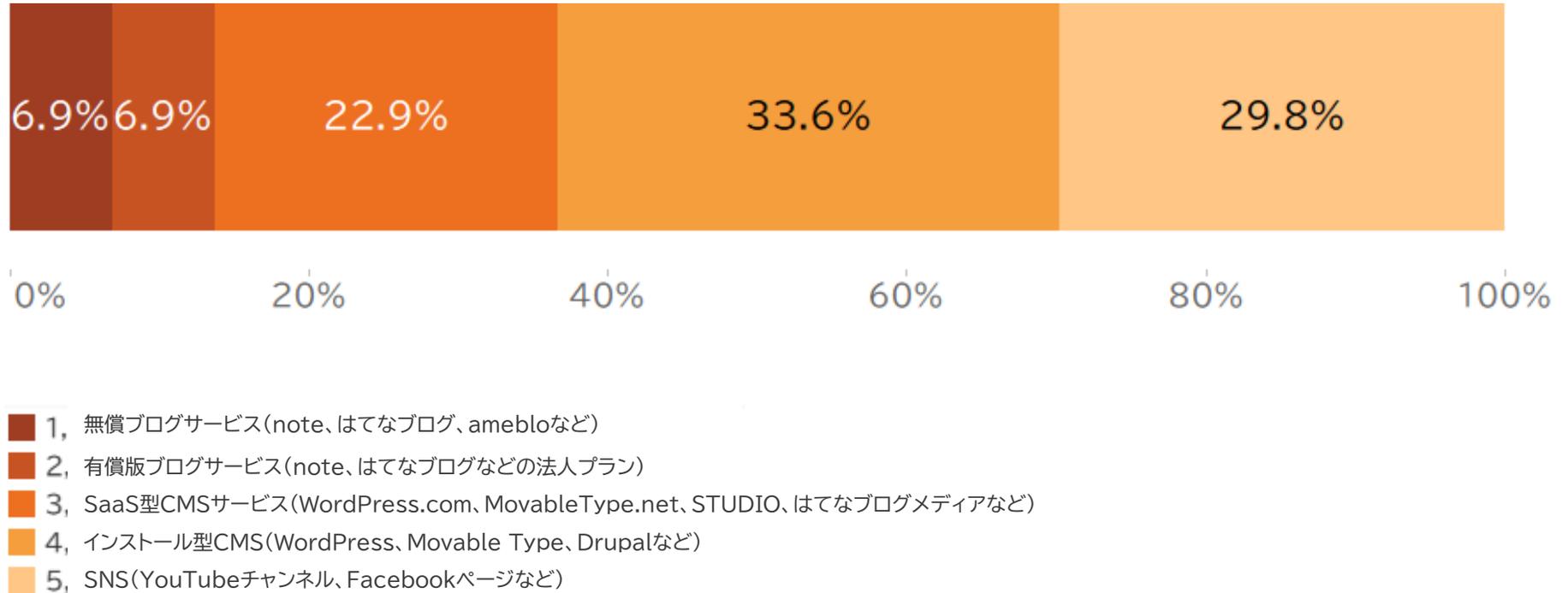
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

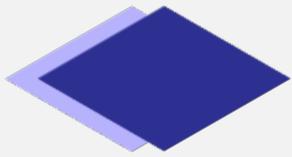


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (1) 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？

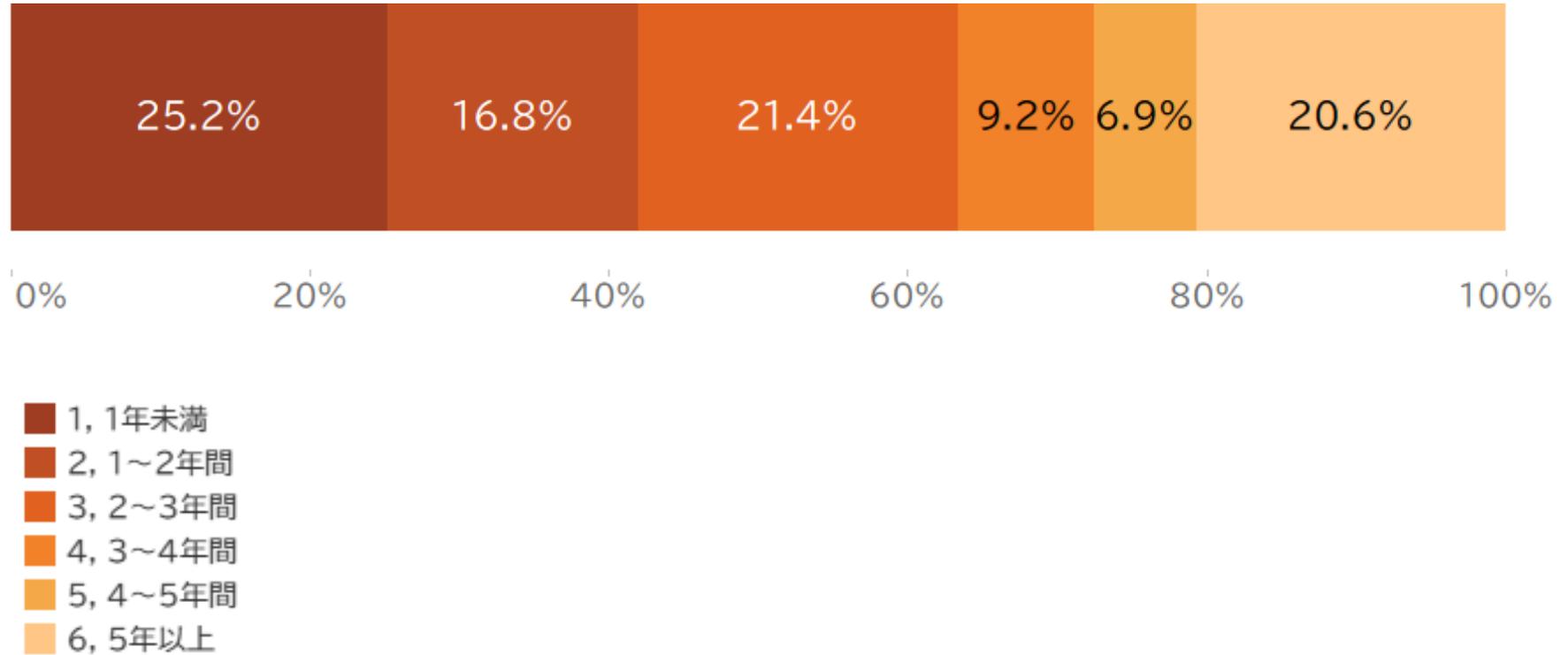


最も多いのは「インストール型CMS」。次に「SNS」「SaaS型CMSサービス」と続く。この3つは割合が拮抗している。

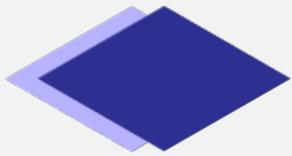


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(2) 前問(1)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？

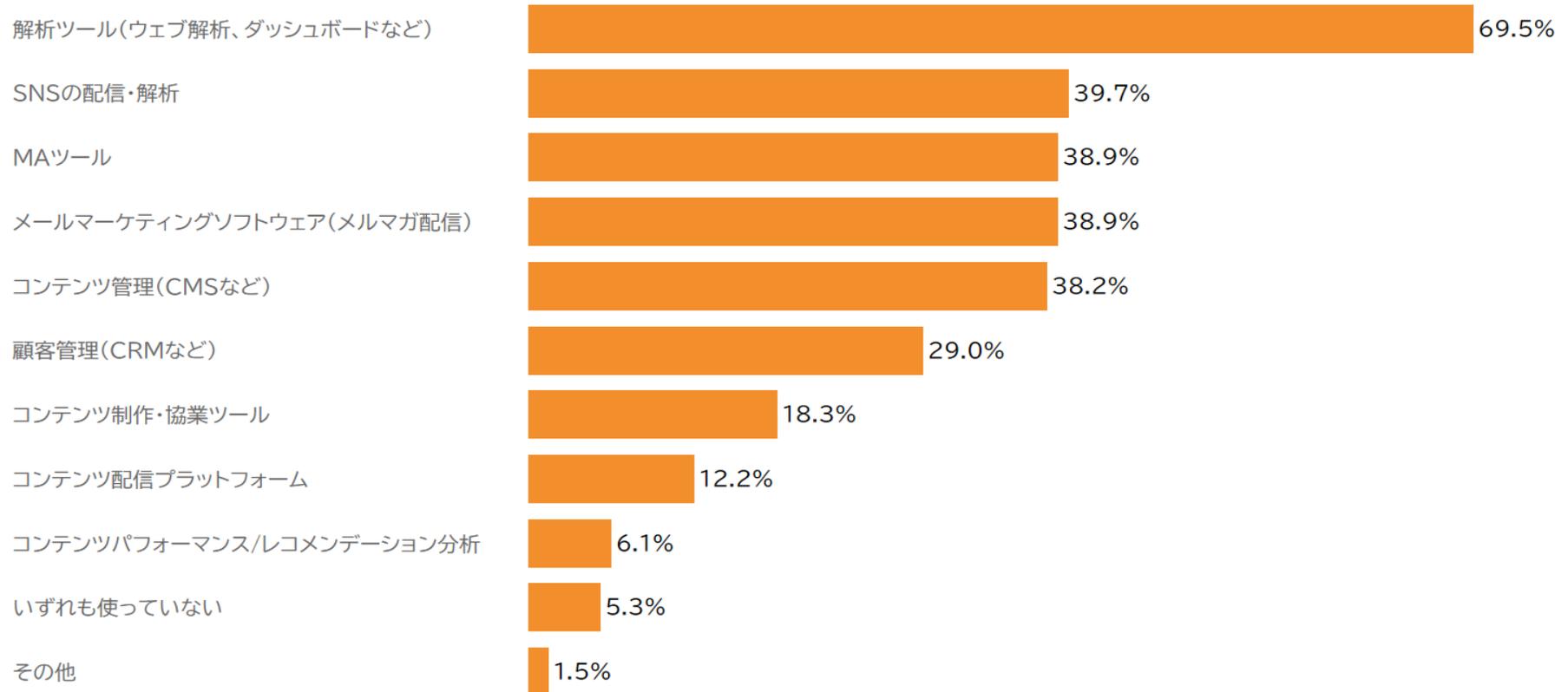


3年から割合が下がり、5年以上で割合が上がる。「3年」がプラットフォーム利用を続けるかどうかの境界線といえる。

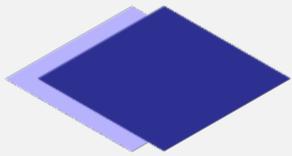


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (3) 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)

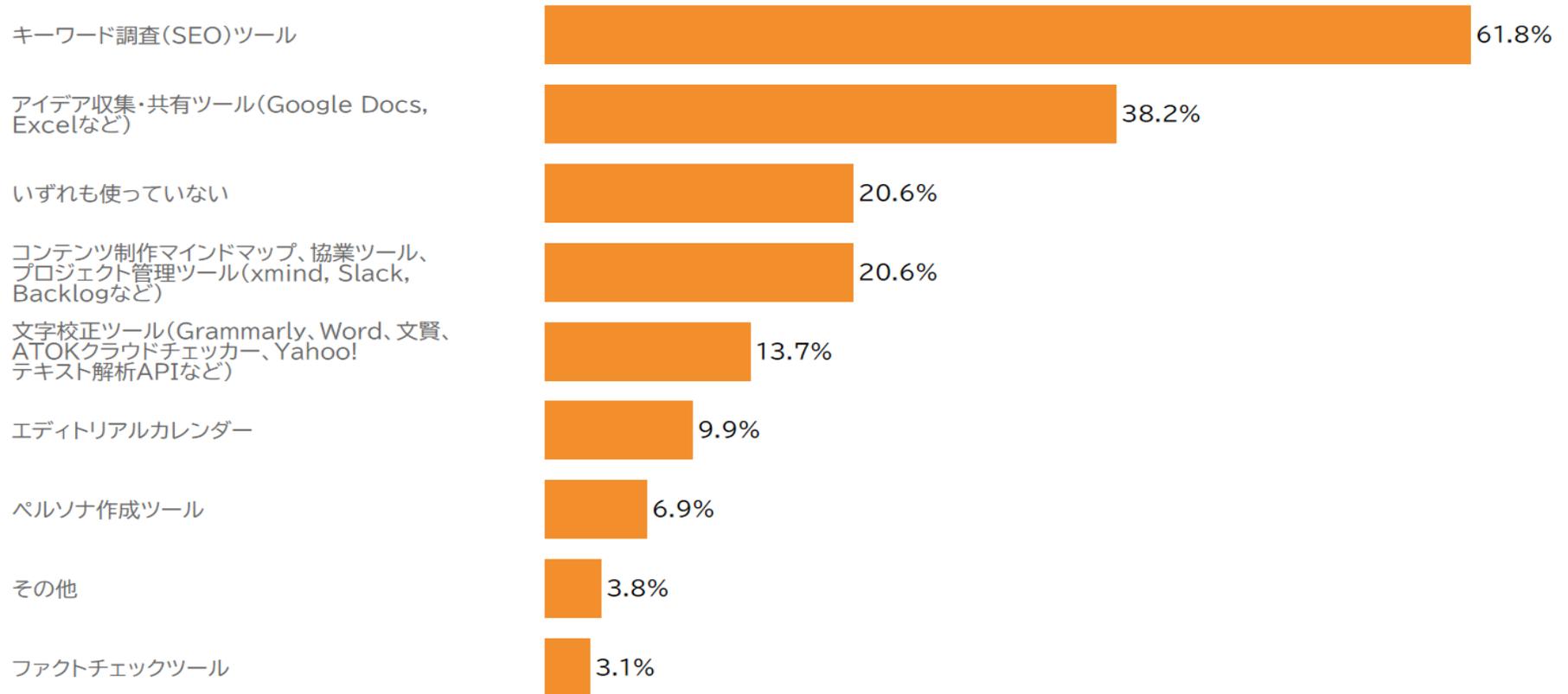


「解析ツール」と回答した割合が最も多く、約7割。「ウェブ解析」「SNS」「MA」「メルマガ」「CMS」が主要なテクノロジーといえる。

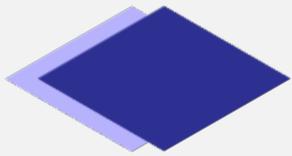


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (4) コンテンツ制作をする際に、どんなツールを活用していますか？ (複数選択可)

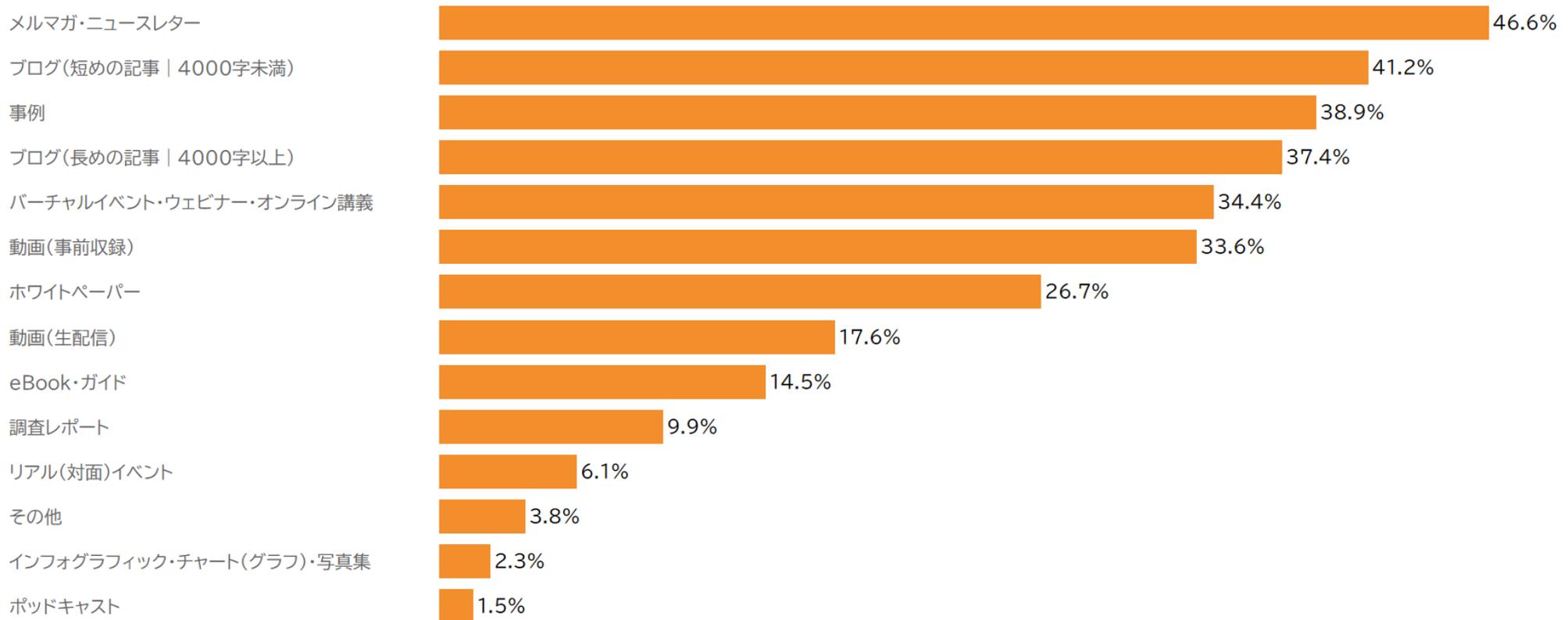


コンテンツ制作には「キーワード調査ツール」の利用が最も多く、次に「アイデア収集・共有ツール」が続く。「いずれも使っていない」の割合も20.6%あり、今後の発展が期待される分野といえる。

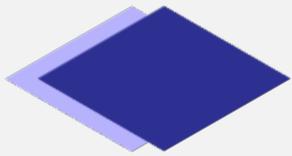


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (5) 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)

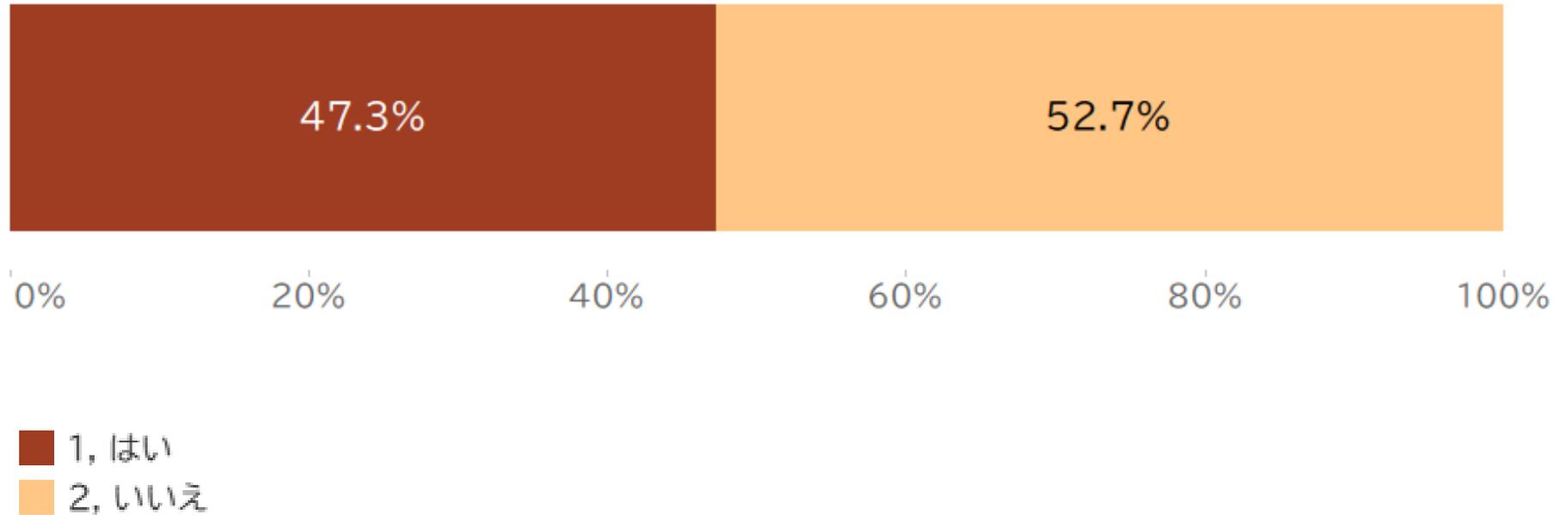


「メルマガ・ニュースレター」が最も多い。次に「ブログ」「事例」「ウェビナー」「動画」と続く。多様なコンテンツフォーマットが活用されている。

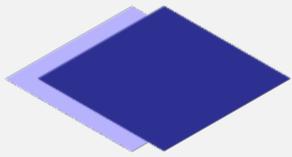


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(6) 自社のオンライン上のコミュニティを持っていますか？  
(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)

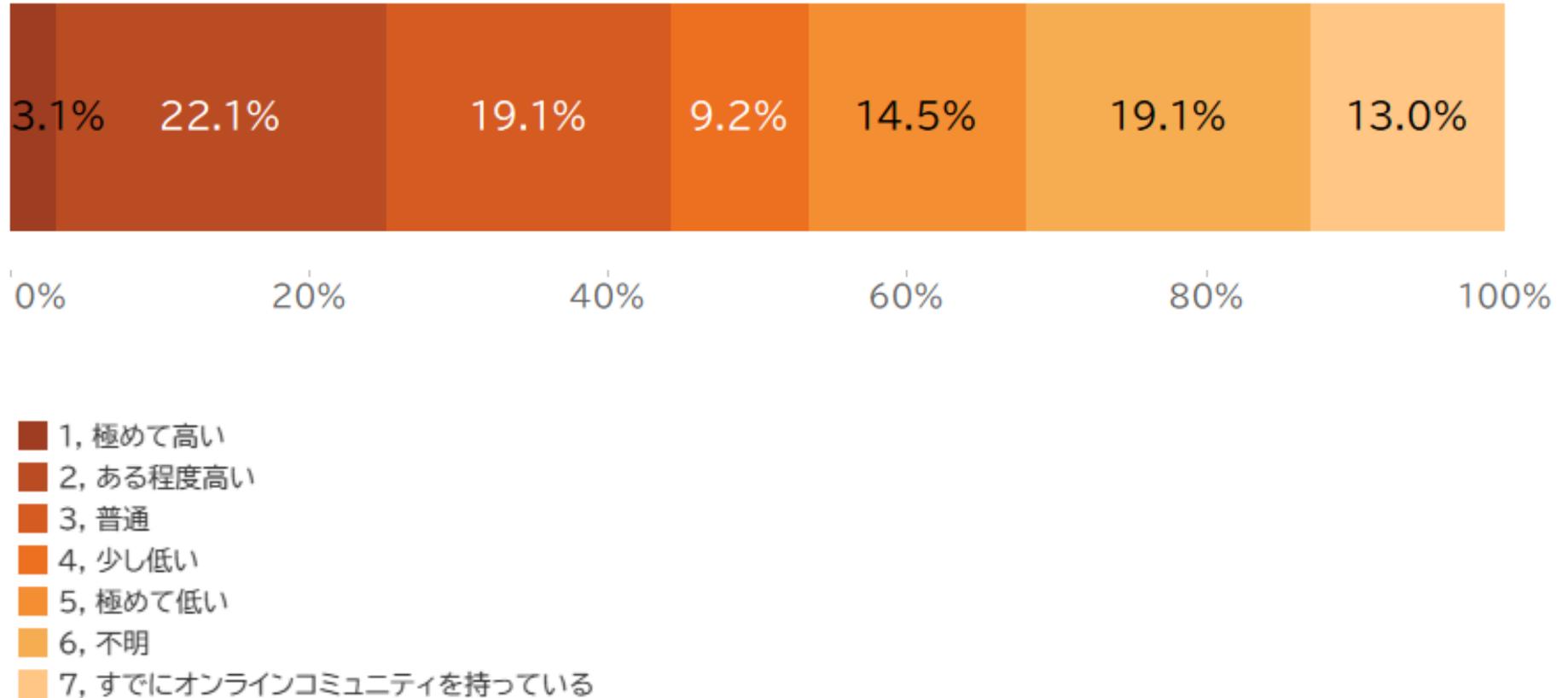


ほぼ半分がコミュニティを持っていると回答。

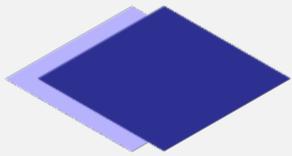


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(7) 前問(6)について、今後12か月以内にオンライン上のコミュニティをつくる意向はどの程度高いですか？

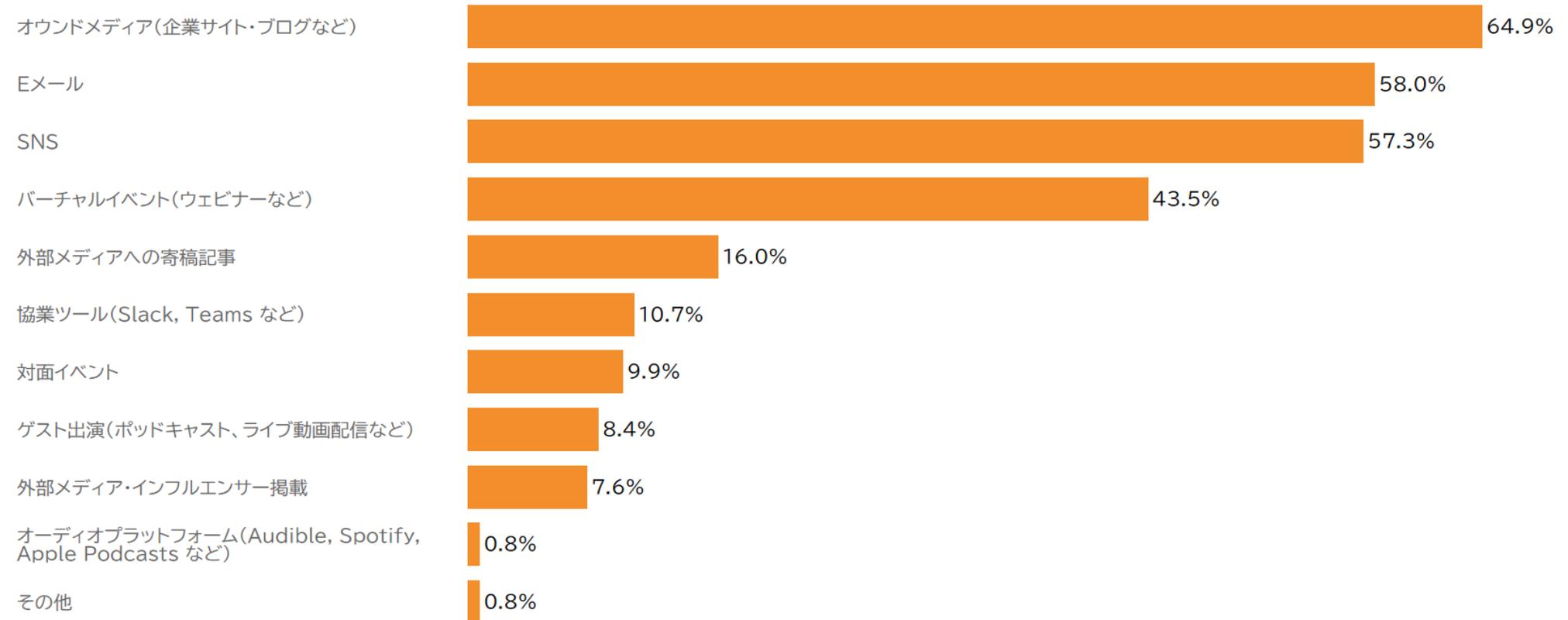


「極めて高い」「ある程度高い」の回答を合計すると、25.2%。

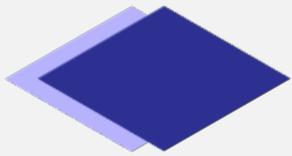


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

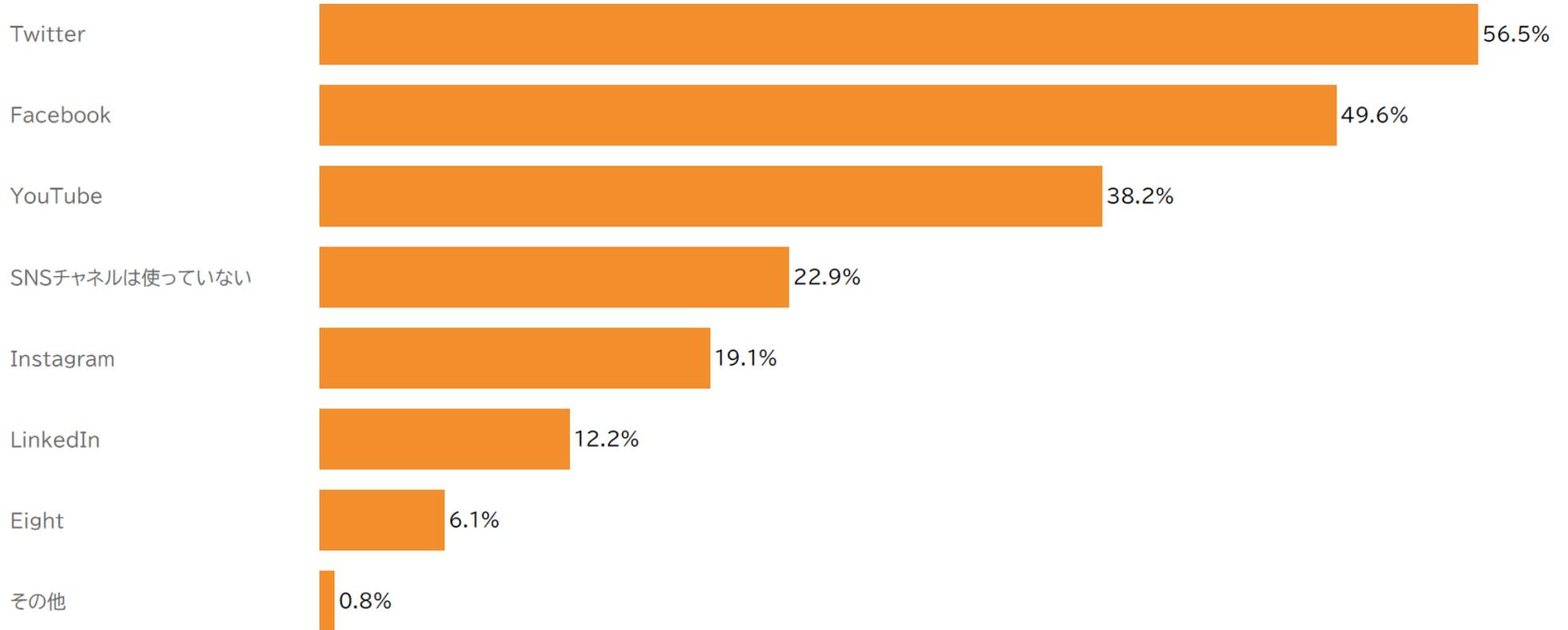


「オウンドメディア」が最も多い。次に「Eメール」「SNS」「バーチャルイベント」が続く。

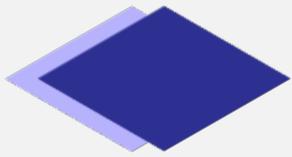


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(9) 直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャンネル(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)

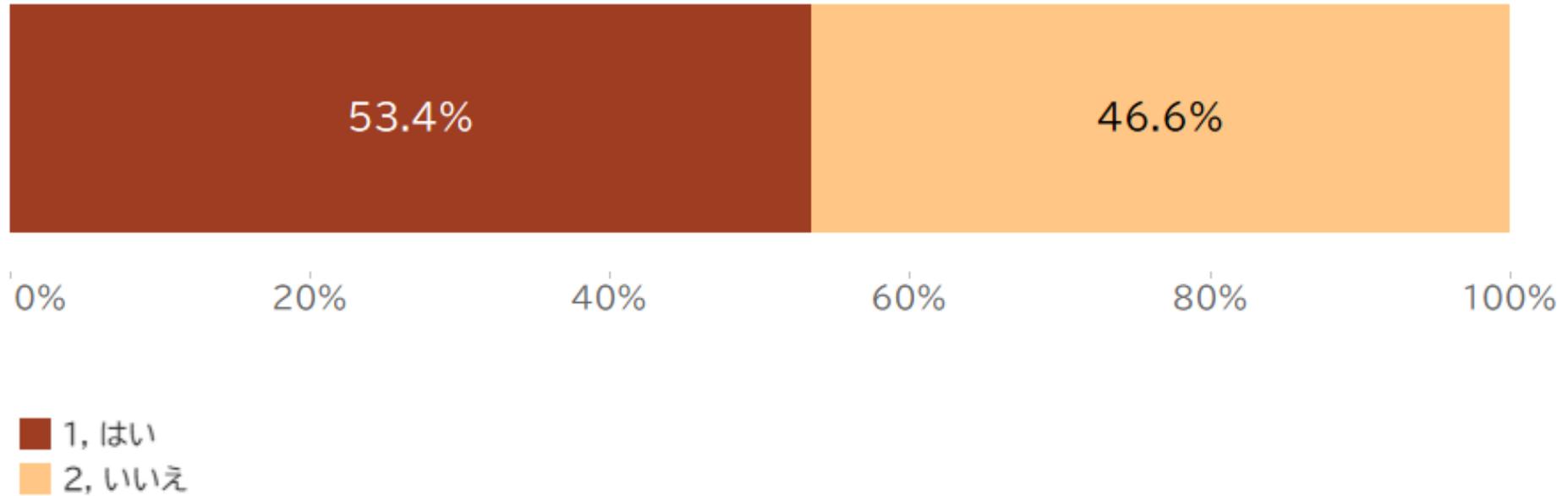


企業アカウントの運用は「Twitter」が最も多い。  
次に「Facebook」「YouTube」が続く。

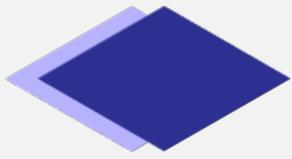


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(10) 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？

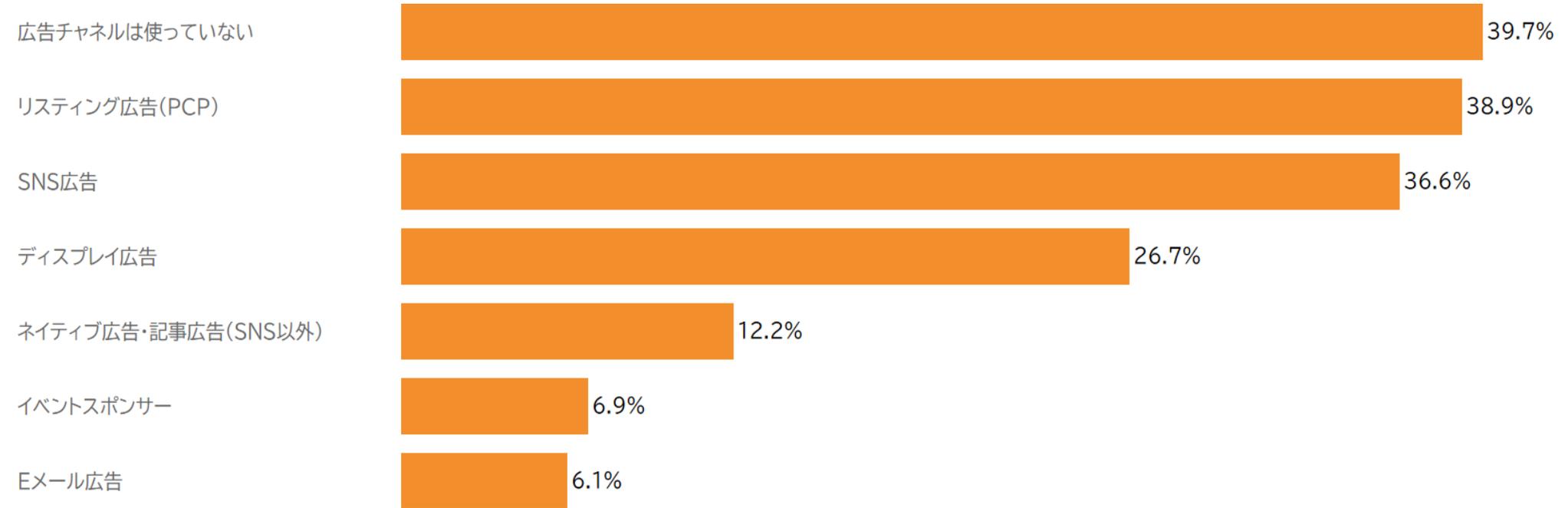


広告チャネルを「活用している」は、半分よりやや多い程度。

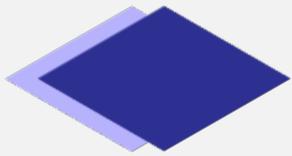


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (11) 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）

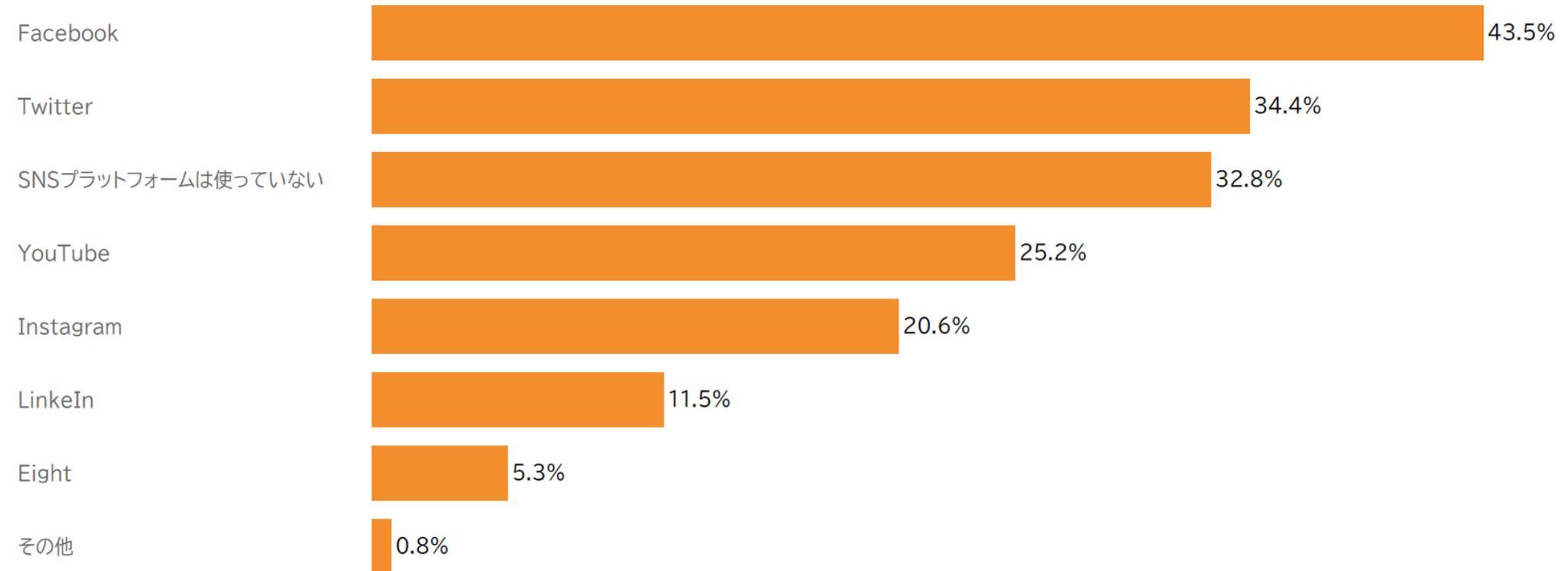


「広告チャネルは使っていない」が最も多い結果となった。  
活用した広告チャネルの中では「リスティング広告」が最も多く、  
次に「SNS広告」「ディスプレイ広告」と続く。

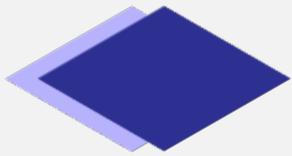


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(12) 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)

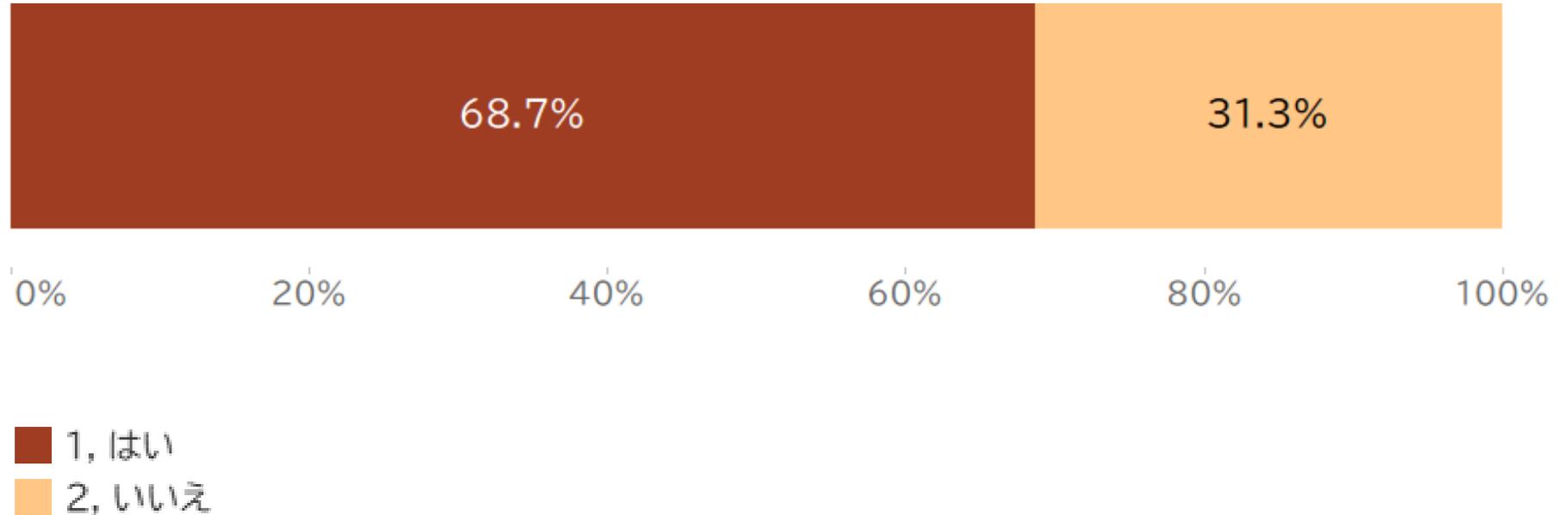


広告などコンテンツ拡散を目的としたSNSは「Facebook」が最も多い。

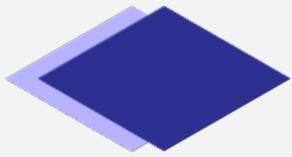


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(13) 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いますか？

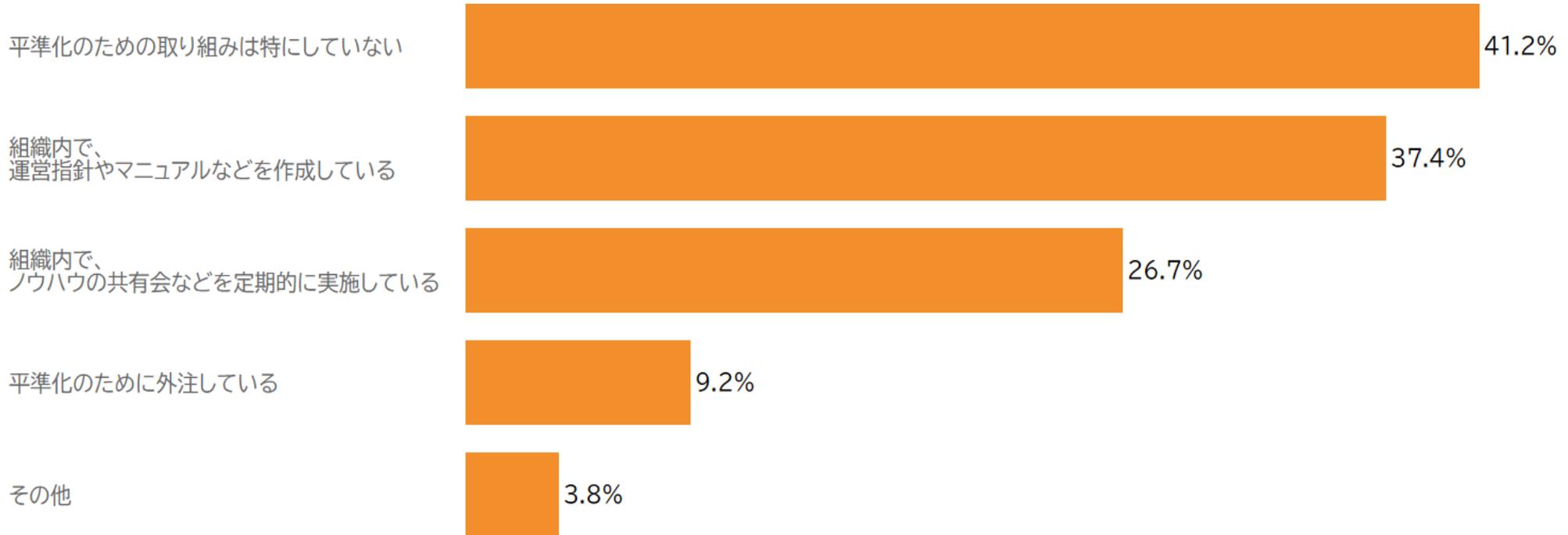


約7割の企業が、課題ありと回答。

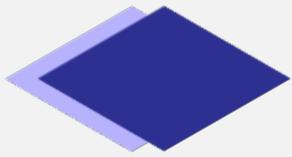


### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

#### (14) 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)

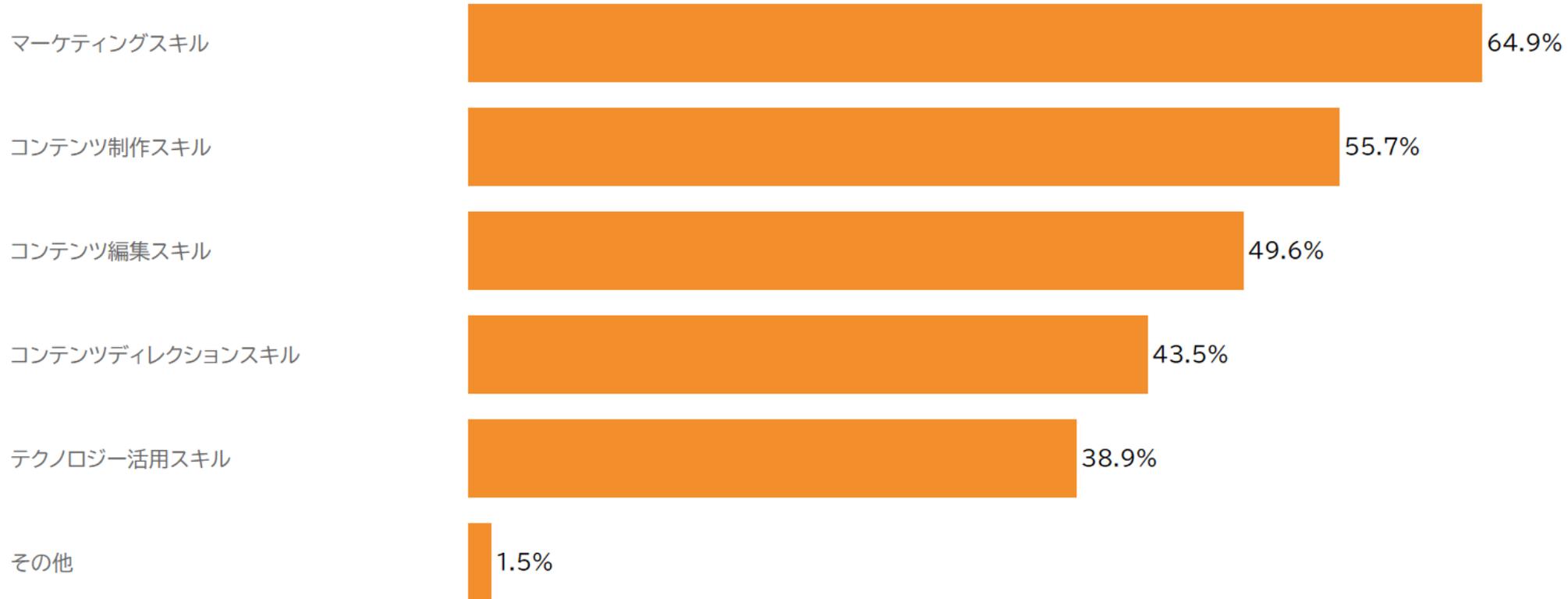


「取り組みを特にしていない」の回答が最も多く、41.2%。  
実施している施策の中では「運営指針・マニュアル」「ノウハウ共有会」となった。



### 3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(15) 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）



「マーケティングスキル」と回答した割合が最も多く、64.4%。  
コンテンツ制作・編集・ディレクション各スキルよりも割合が高くなっている。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

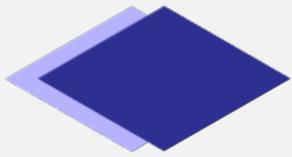
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

▶ 3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

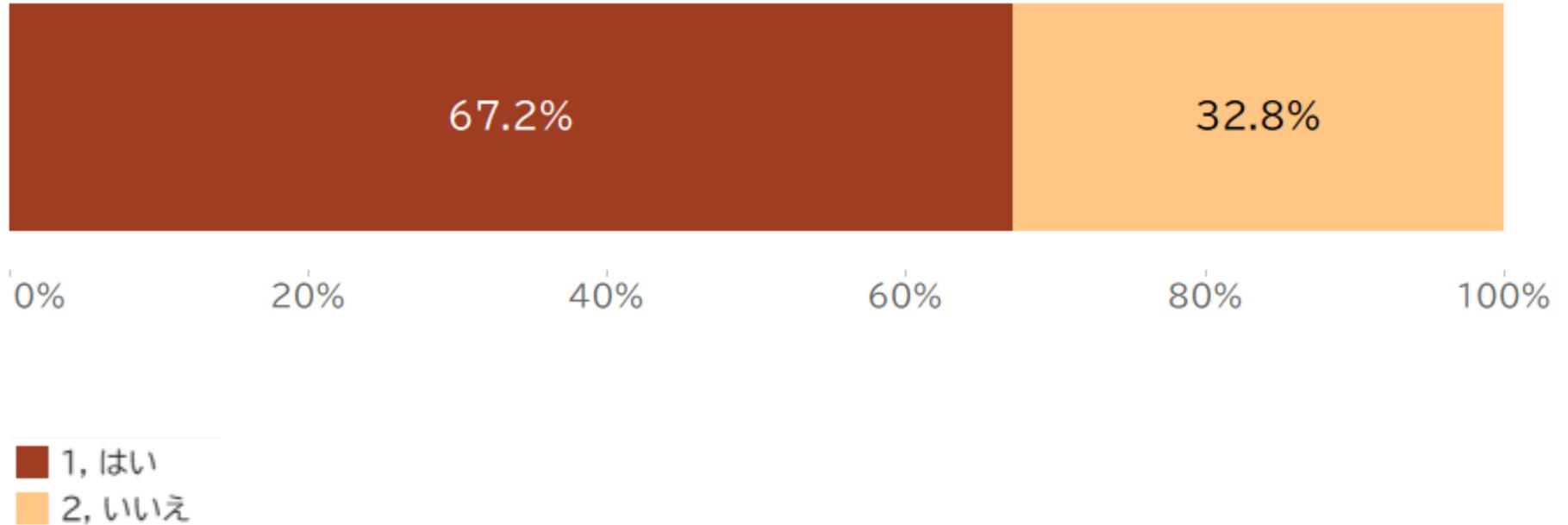
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

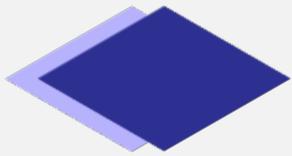


### 3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(1) コンテンツの成果を計測するための指標を設定していますか？

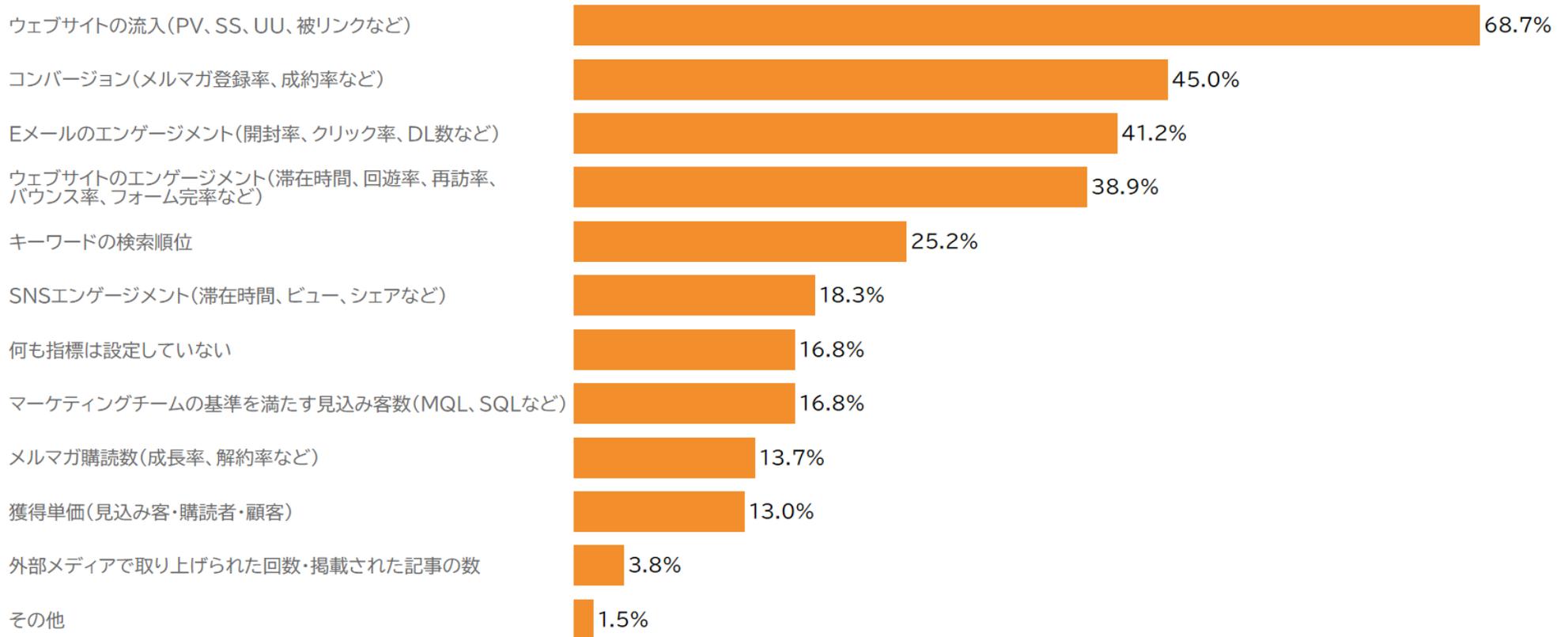


約3割は、指標を設定していないと回答。  
コンテンツマーケティングの指標設定の難しさが予想される。

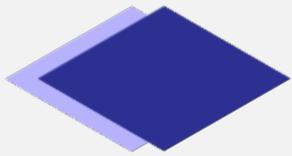


### 3-1-4.指標とビジネスゴールについて

## (2) 前問(1)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）

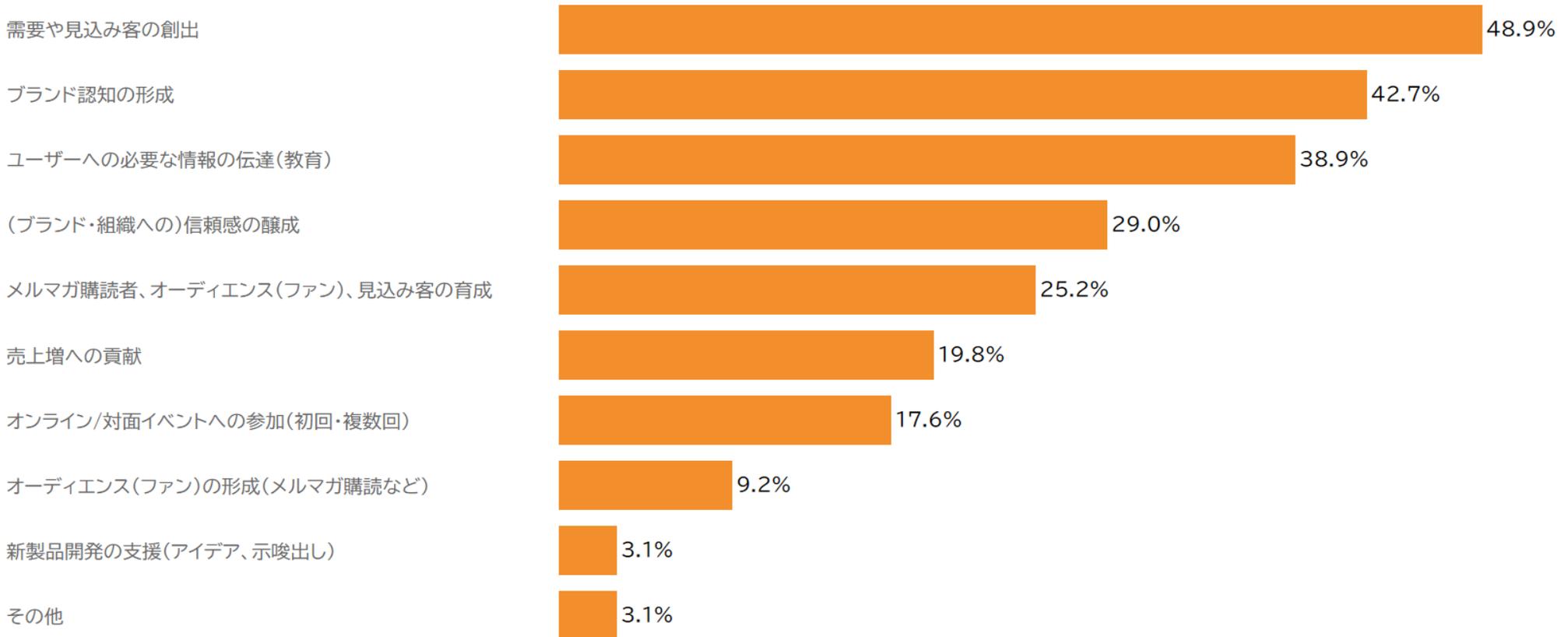


最も多い指標は「ウェブサイトの流入」。次に「コンバージョン」「Eメールのエンゲージメント」「ウェブサイトのエンゲージメント」と続く。

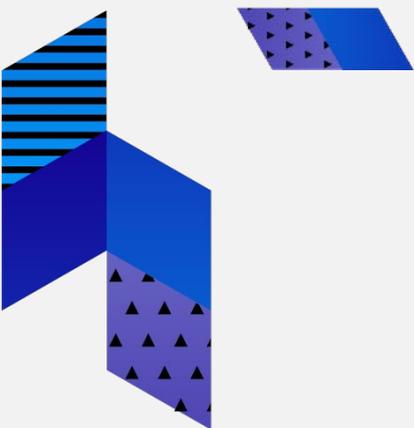


### 3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(3) 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）



最も多い成果は「需要や見込み客の創出」。次に「ブランド認知」「ユーザーへの情報伝達」「信頼感の醸成」と続く。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

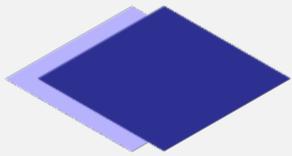
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

▶ 3-1-5: 予算と費用について

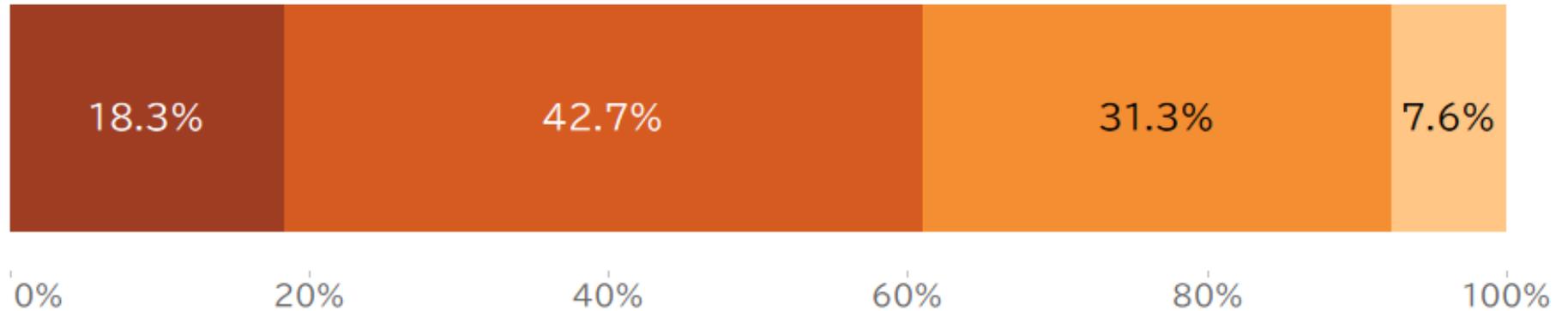
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について



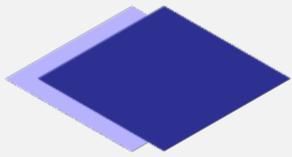
### 3-1-5.予算と費用について

(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？



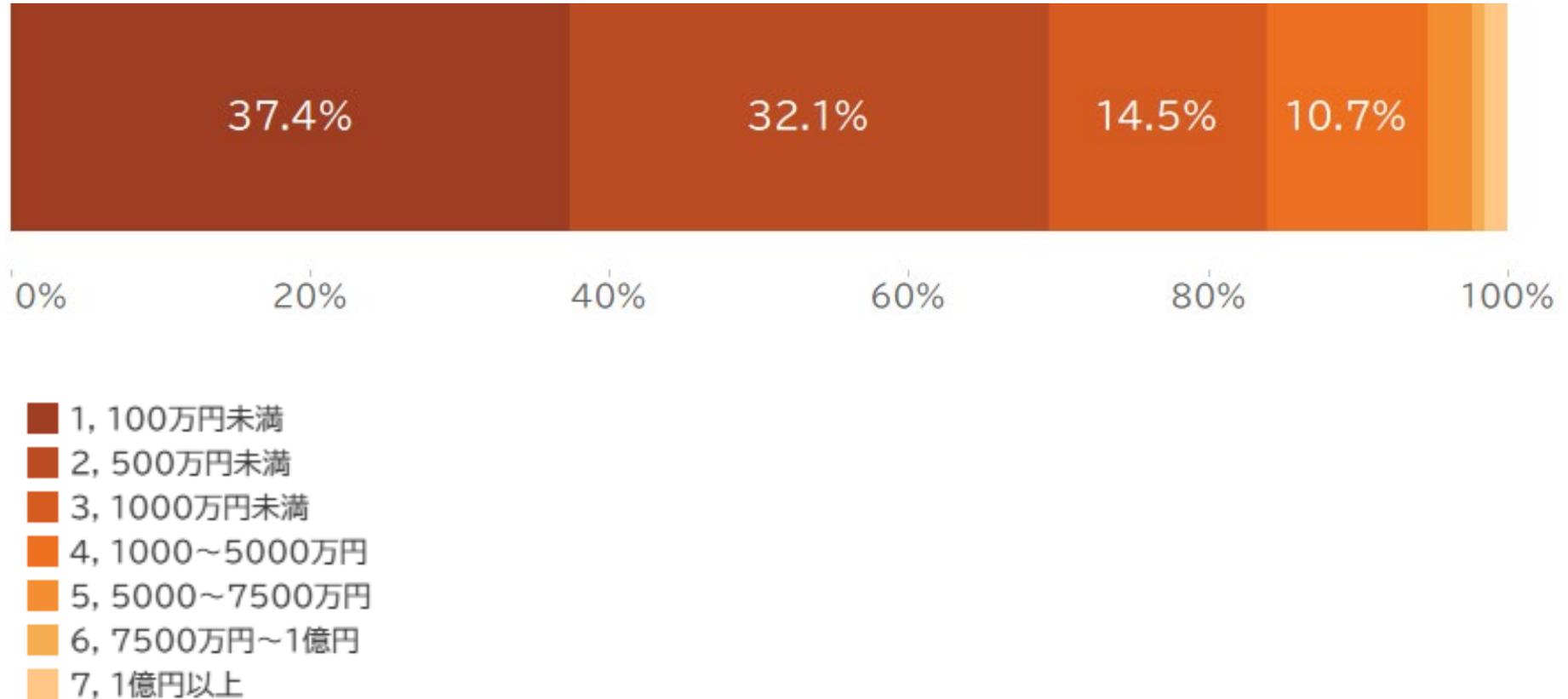
- 1, はい
- 2, いいえ
- 3, わからない
- 4, 直近12か月で、広告に予算を使っていない

「はい」よりも「いいえ」の回答が多い。

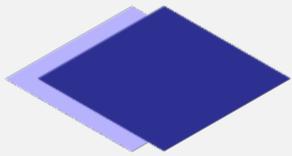


### 3-1-5.予算と費用について

#### (2) 2022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？

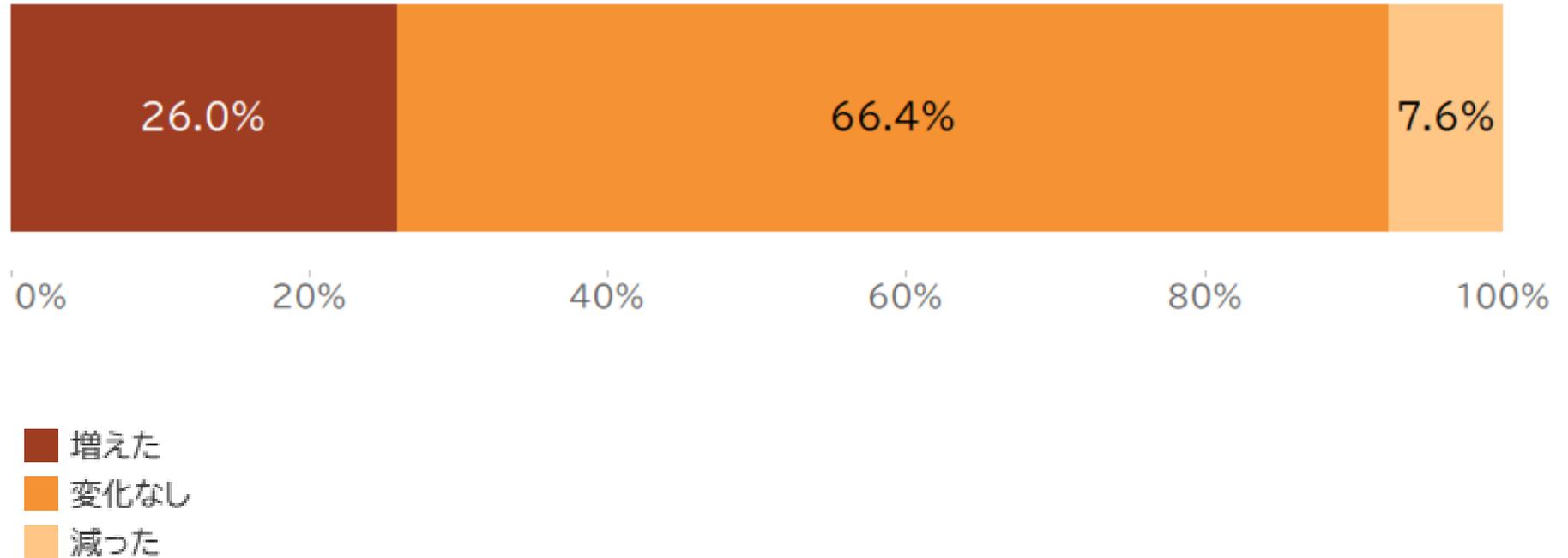


「5000～7500万円」は3.1%、「7500万円～1億円」は0.8%、  
「1億円以上」は1.5%。

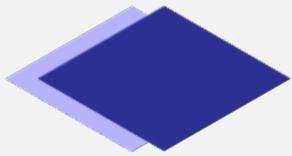


### 3-1-5.予算と費用について

(3) 2022年度上期のコンテンツマーケティングの予算は、  
コロナ禍の影響により、増えましたか？減りましたか？

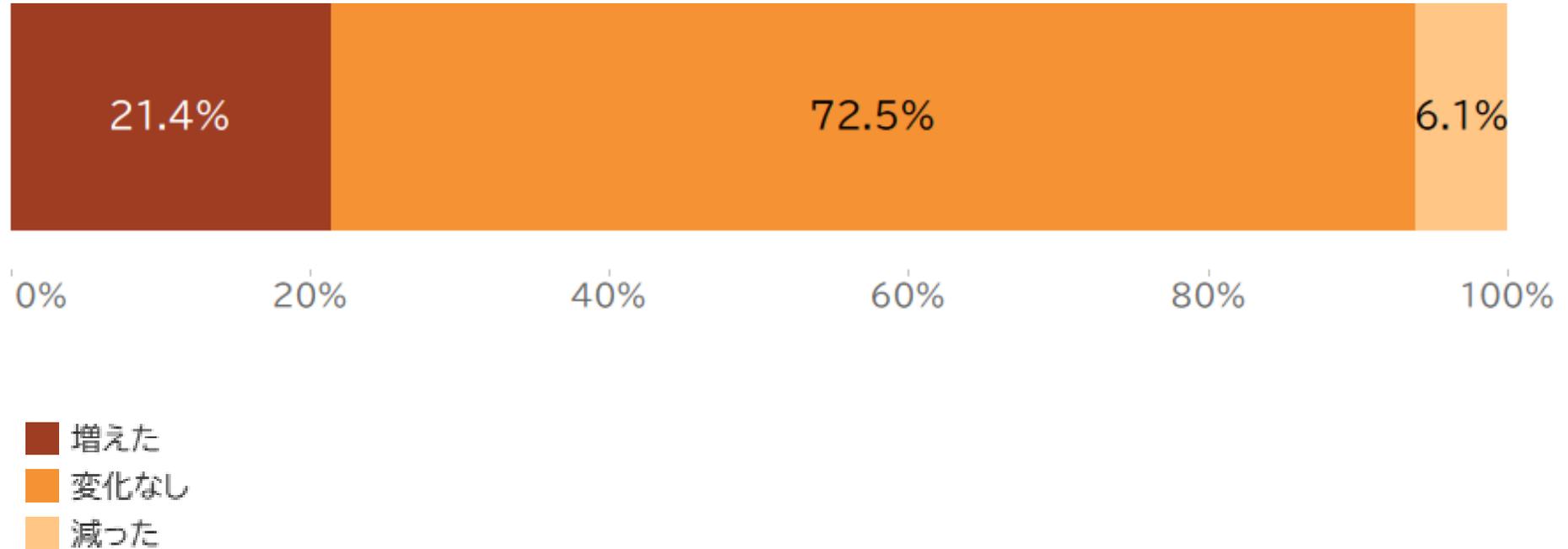


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。66.4%は「変化なし」。

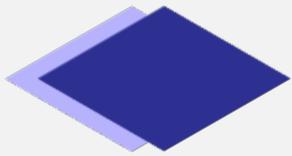


### 3-1-5.予算と費用について

(4) 2022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？

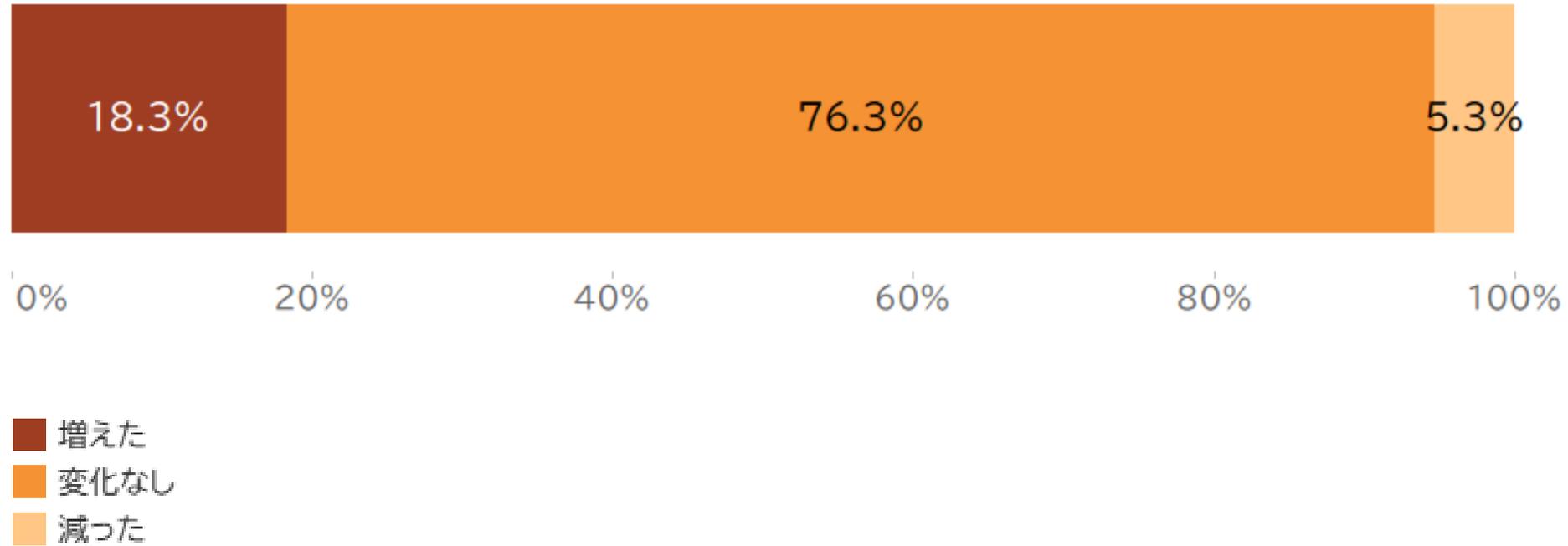


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。72.5%は「変化なし」。

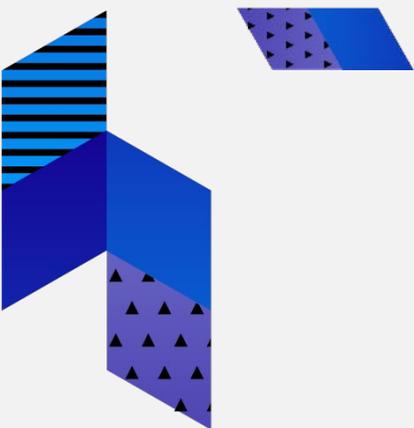


### 3-1-5.予算と費用について

(5) 2022年度の第4四半期のコンテンツマーケティングの予算は、第3四半期と比べて、増えましたか？減りましたか？



「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。76.3%は「変化なし」。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

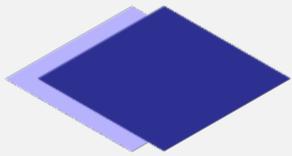
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

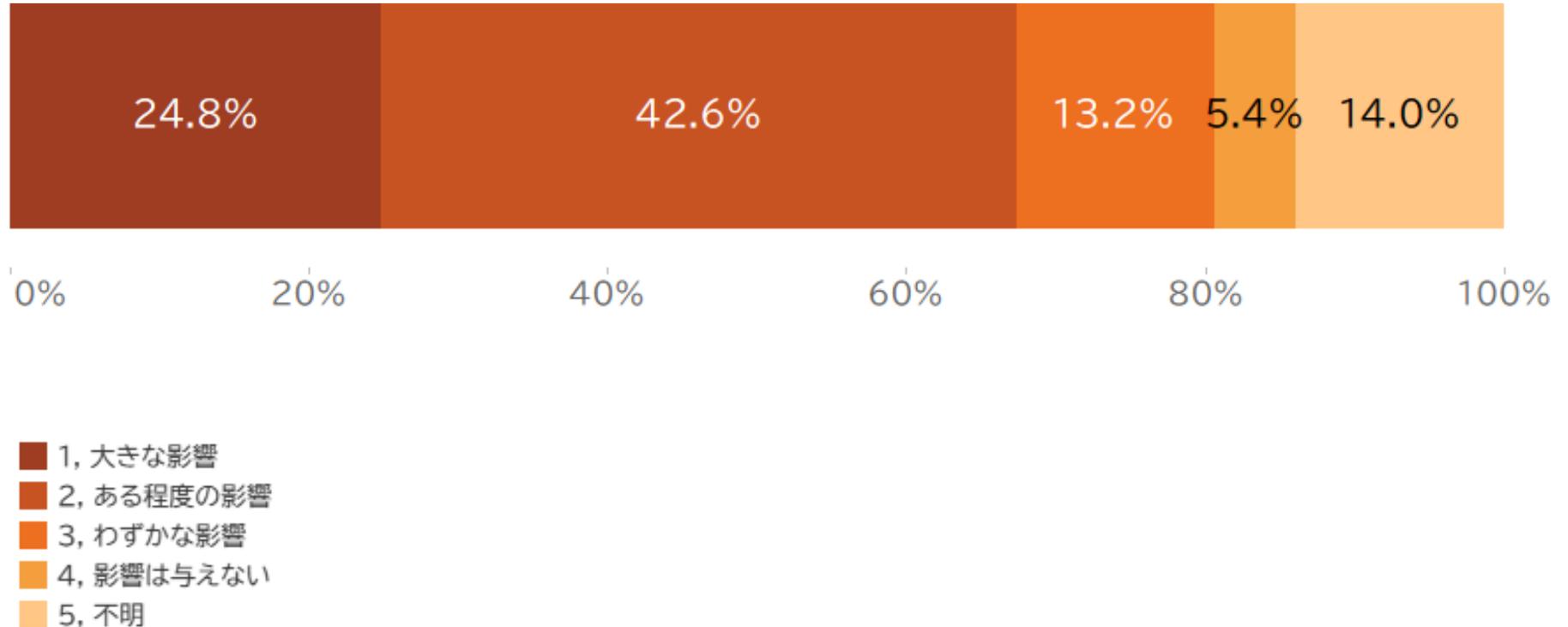
▶ 3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

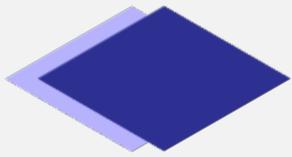


### 3-1-6. 2022年に向けて

(1) コンテンツマーケティングで成果をあげられるかどうかを考える際、  
コロナ禍はどのくらい、ビジネスに長期的な影響を与えますか？

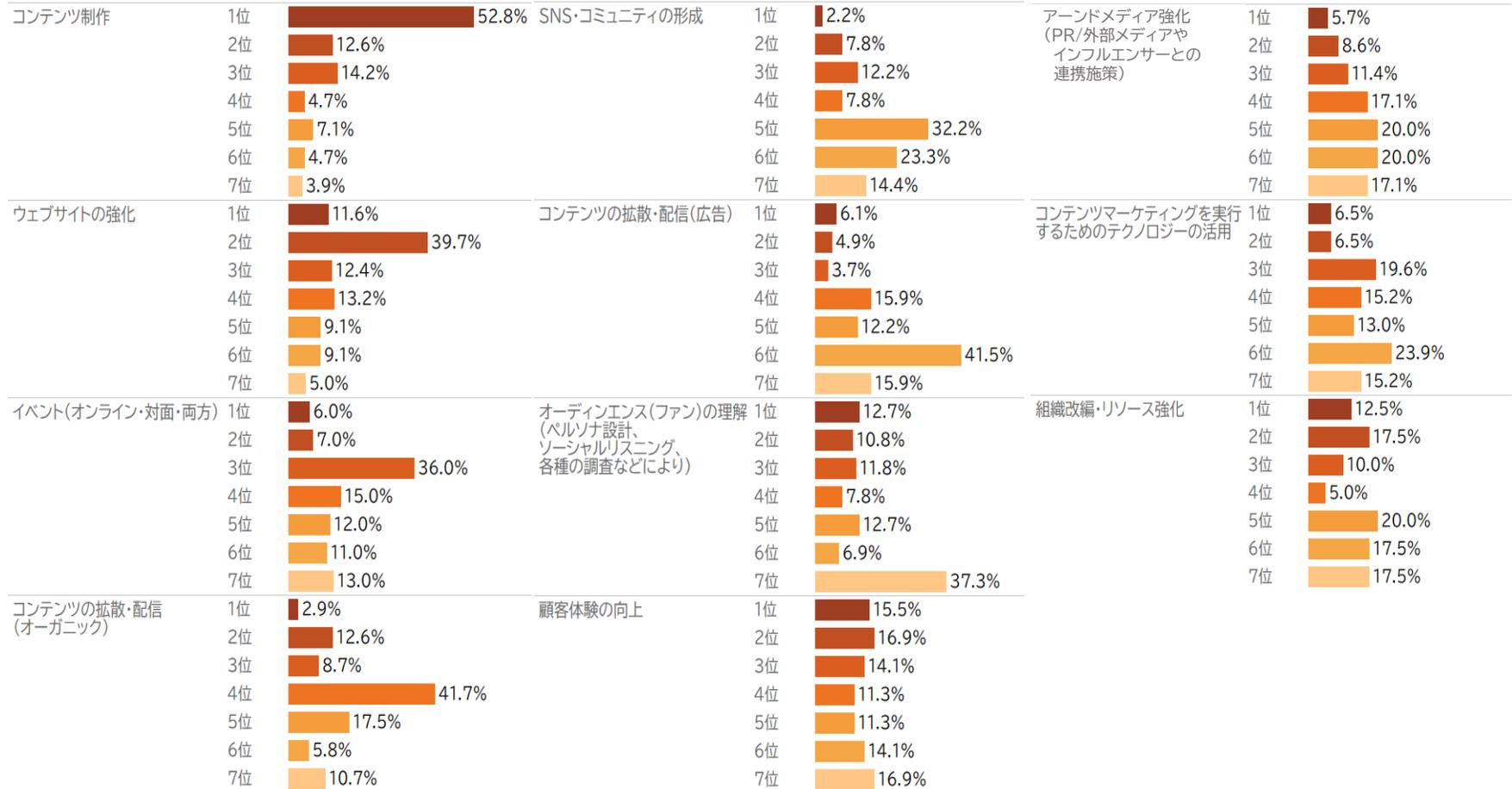


「大きな影響」「ある程度の影響」の回答は、合計で67.4%。



### 3-1-6. 2022年に向けて

## (2) 2022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)



1位に最も選ばれたものは「コンテンツ制作」。2位「ウェブサイトの強化」  
3位「イベント」と続き、いずれも施策が上位。一方「コンテンツ制作」の次に1位  
に選ばれたものは「顧客体験の向上」で、戦略領域への投資もややうかがえる。



## 3-1. 日本のコンテンツマーケティングの状況

3-1-1: パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

3-1-2: チーム体制と外注について

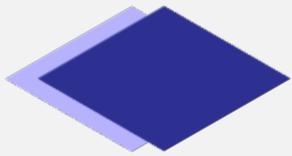
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-1-4: 指標とビジネスゴールについて

3-1-5: 予算と費用について

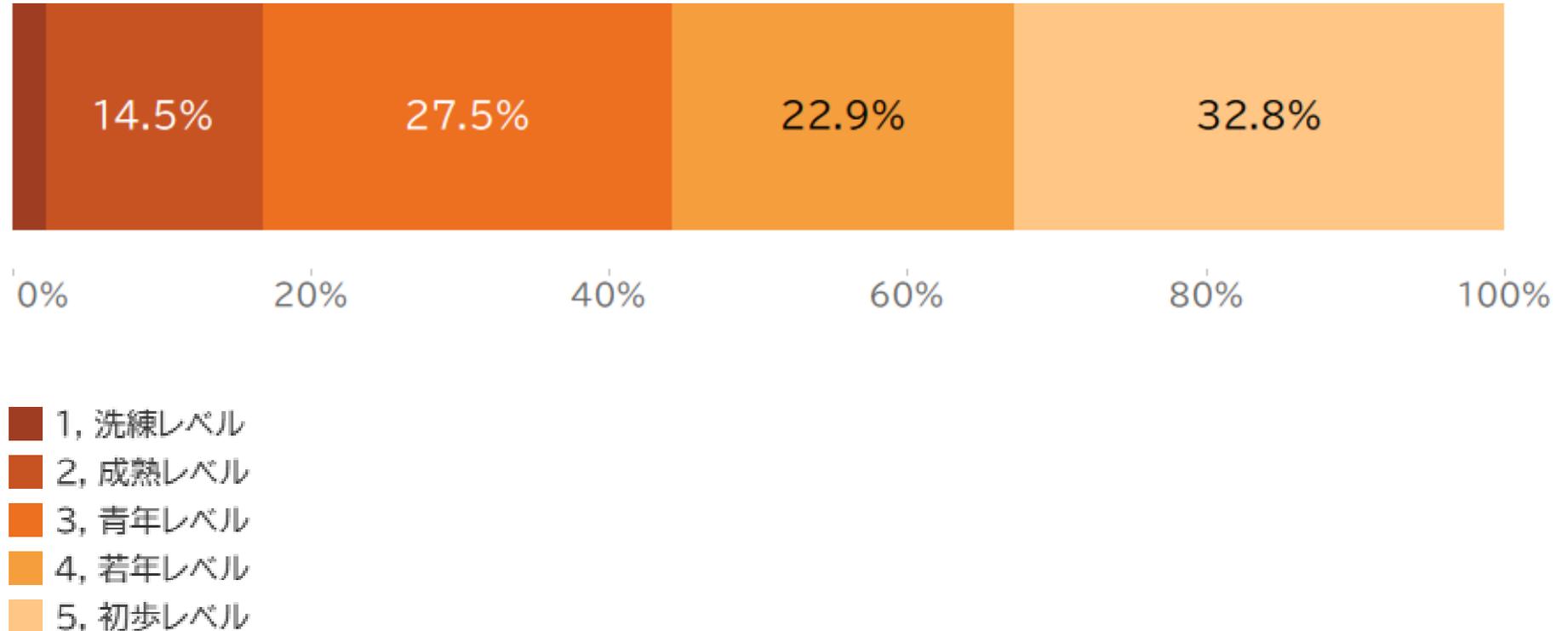
3-1-6: 2022年に向けて

▶ 3-1-7: 事業規模と業種について

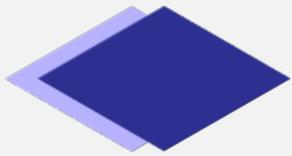


### 3-1-7. 事業規模と業種について

(1) 自分たちの実施しているコンテンツマーケティングはどのくらい成熟していると考えていますか？

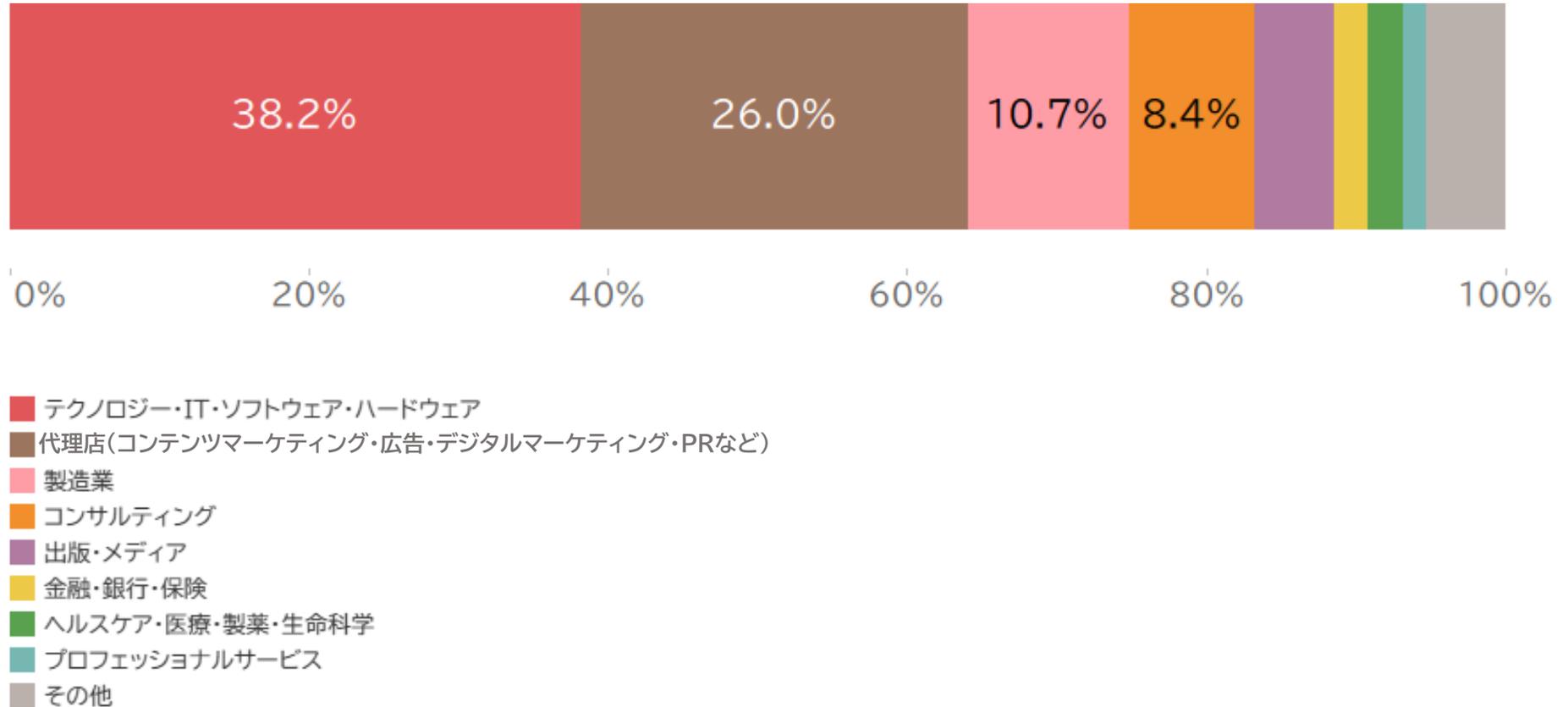


洗練レベルは、2.3%。  
未成熟に分類される「若年レベル」「初歩レベル」合計で62.9%。

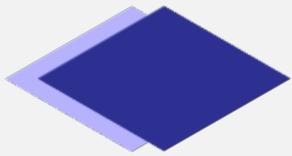


### 3-1-7. 事業規模と業種について

#### (2) 業種分類

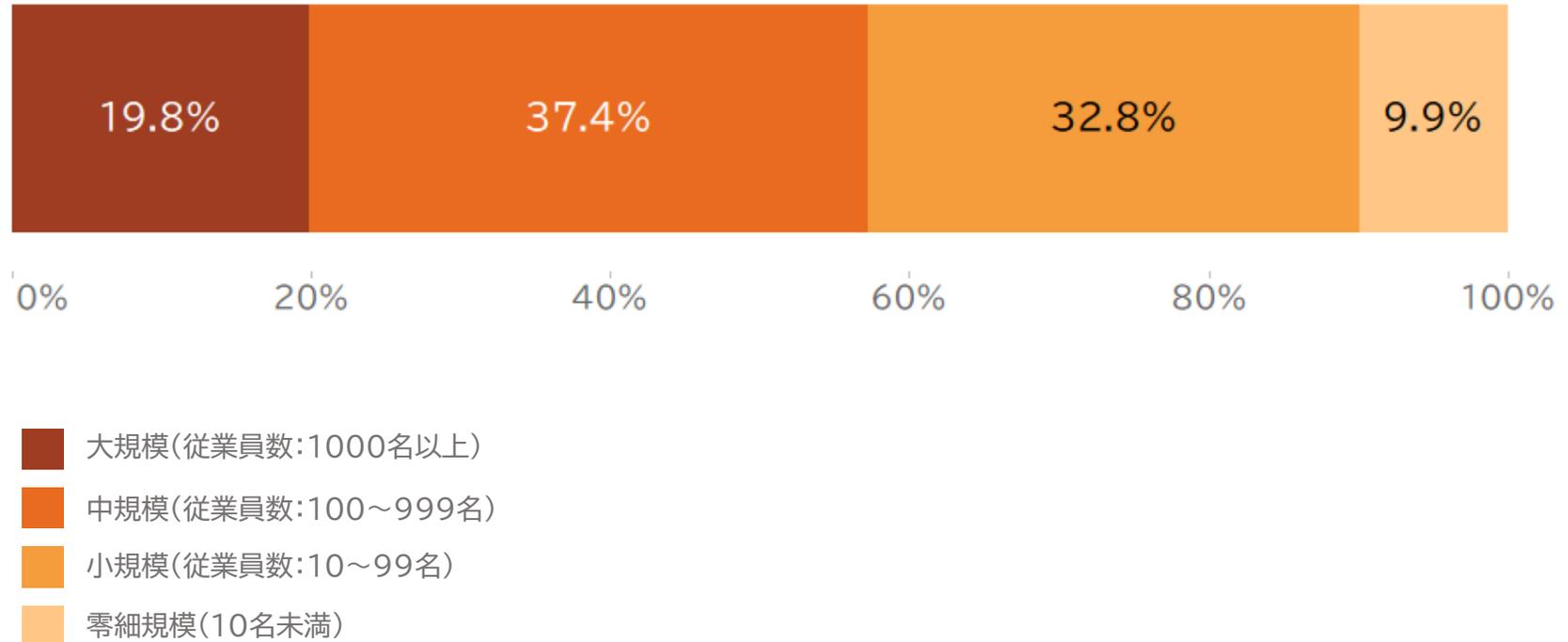


テクノロジー業界の回答が最も多く、次に代理店が続く。

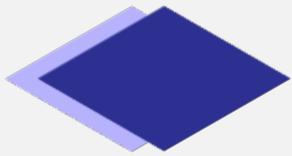


## 3-1-7. 事業規模と業種について

### (3)事業規模(従業員数)

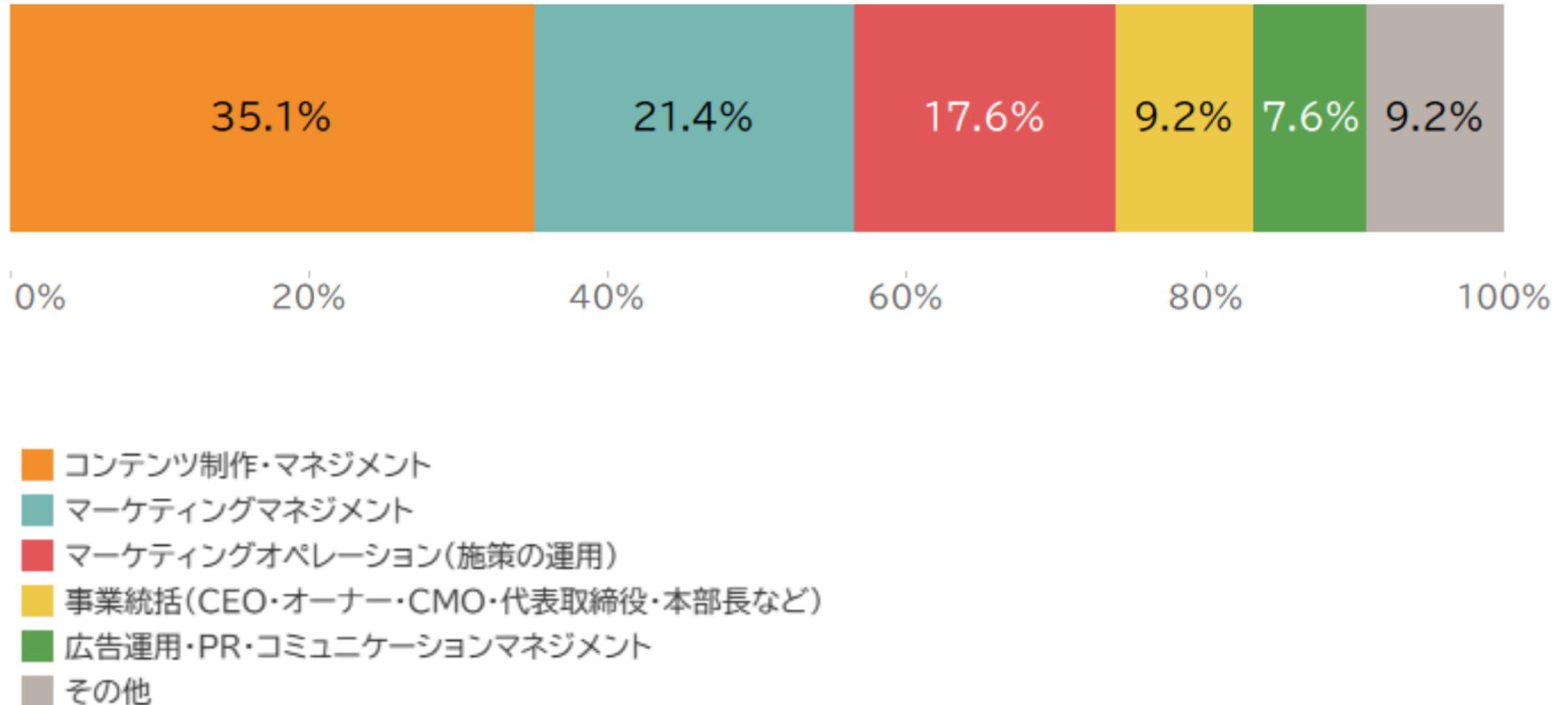


「中規模」企業の割合が最も多い。「小規模」「大規模」「零細規模」と続く。

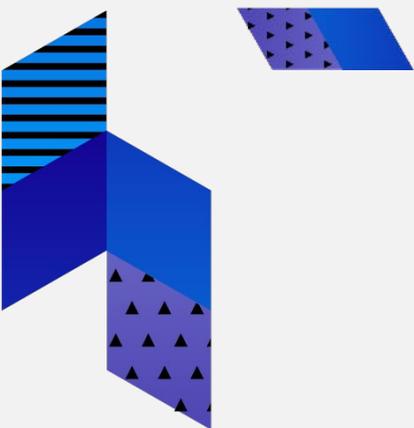


### 3-1-7. 事業規模と業種について

#### (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？



「コンテンツ制作・マネジメント」の割合が最も多い。次に「マーケティングマネジメント」「マーケティングオペレーション」と続く。コンテンツ業務、マーケティング業務にかかわる人々の回答が中心となった。



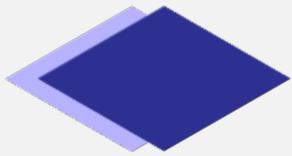
## 3-2.日米のB2B・コンテンツマーケティングの違い(概況)

米国 Content Marketing Institute(CMI) による調査「B2B Content Marketing Insights for 2021※」との比較を行った。

3-2-1:米国のB2B・コンテンツマーケティングの概況(CMI調査より引用)

3-2-2:米国のB2B・コンテンツマーケティングの概況

※ <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>

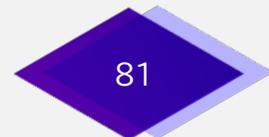


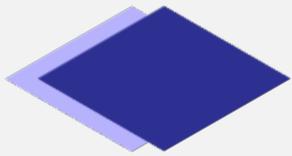
## 3-2-1:米国のB2B・コンテンツマーケティングの概況 (CMI調査より引用)

#	#	質問	数値は各質問に、「非常にあてはまる」または「ある程度あてはまる」と回答した比率		
			全ての回答者	コンテンツマーケティングで ビジネス上の成果を上げることに 成功した	コンテンツマーケティングで ビジネス上の成果を上げることに 成功しなかった
B-05	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	43%	60%	21%
B-06	2	所属する組織のコンテンツマーケティングは洗練されているし、成熟していると感じる	49%	77%	10%
B-07	3	「エディトリアルカレンダー」を活用している	70%	80%	50%
B-08	4	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)	32%	42%	21%
B-09	5	コンテンツの成果を測るための指標をもっている	81%	94%	60%
B-10	6	所属する組織は、コロナ禍がビジネスにもたらした変化に迅速に対応した	83%	93%	62%
B-11	7	前問の対応や施策はビジネス上、効果的だった	80%	94%	51%
B-12	8	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	60%	73%	38%
B-13	9	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	51%	64%	41%
B-14	10	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	47%	60%	25%

※翻訳:CONTENT MARKETING ACADEMY

米国CMIの調査では、「戦略設計図が活用されているか」  
「エディトリアルカレンダーがあるか」「成果を測るための指標があるか」  
「コロナ禍に迅速に対応したか」が成功の秘訣となっている。





## 3-2-2:日本のB2B・コンテンツマーケティングの概況

#	質問	数値は各質問に、「非常にあてはまる」または「ある程度あてはまる」と回答した比率		
		全ての回答者	コンテンツマーケティングで ビジネス上の成果を上げることに 成功した	コンテンツマーケティングで ビジネス上の成果を上げることに 成功しなかった
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	44%	59%	24%
2	所属する組織のコンテンツマーケティングは洗練されているし、成熟していると感じる	27%	41%	8%
3	「エディトリアルカレンダー」を活用している	17%	25%	12%
4	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)	31%	40%	12%
5	コンテンツの成果を測るための指標をもっている	53%	71%	28%
6	所属する組織は、コロナ禍がビジネスにもたらした変化に迅速に対応した	65%	69%	64%
7	前問の対応や施策はビジネス上、効果的だった	60%	68%	52%
8	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	41%	68%	8%
9	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	46%	71%	12%
10	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	42%	66%	12%

米国の調査に比べ、「戦略設計図」「エディトリアルカレンダー」「成果を測るための指標」「コロナ禍への迅速な対応」を実施した割合が低く、さらにそれらが成果に結びついたという回答の割合も低い。



# 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>

## 協力



## 株式会社はてな

「はてなブログ」や「はてなブックマーク」などを提供するWebサービス企業。法人向けサービスのひとつとして、コンテンツマーケティングサービスを提供。オウンドメディアCMS「はてなブログMedia」や「はてなブックマーク ネイティブ広告」のほか、オウンドメディアの戦略設計からコンテンツ制作、メディア運用までのトータル支援にも取り組んでいます。

<https://www.hatena.ne.jp/contentmarketing/>

## 協力



## 株式会社JADE

原稿希望JADE では、主に大規模ウェブサービスやウェブサイトを運用する方に向けて、グロースとインテグリティにフォーカスした総合的なコンサルティングを提供しています。

<https://ja.dev/>