

CONTENT MARKETING SURVEY 2021-2022

B2C



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

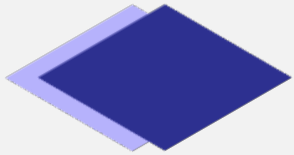
2-5 施策から考える

3. SURVEY (B2C)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

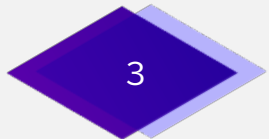


いま日本のコンテンツマーケティングで、何が行われているのでしょうか？
どのように取り組んでいるのでしょうか？そして、成功しているのでしょうか？
その問いに応えるべく、CONTENT MARKETING SURVEYが実施されました。

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・集計したものになります。

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

- 成熟度と戦略
- チーム体制と外注について
- コンテンツ制作と拡散(配信)について
- 指標とビジネスゴールについて
- 予算と費用について
- 2022年に向けて
- リテラシーと属性

回答期間

- 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
- B2C版 有効回答者数:154名(本レポート)

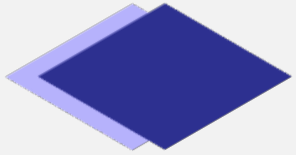
参考/比較

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

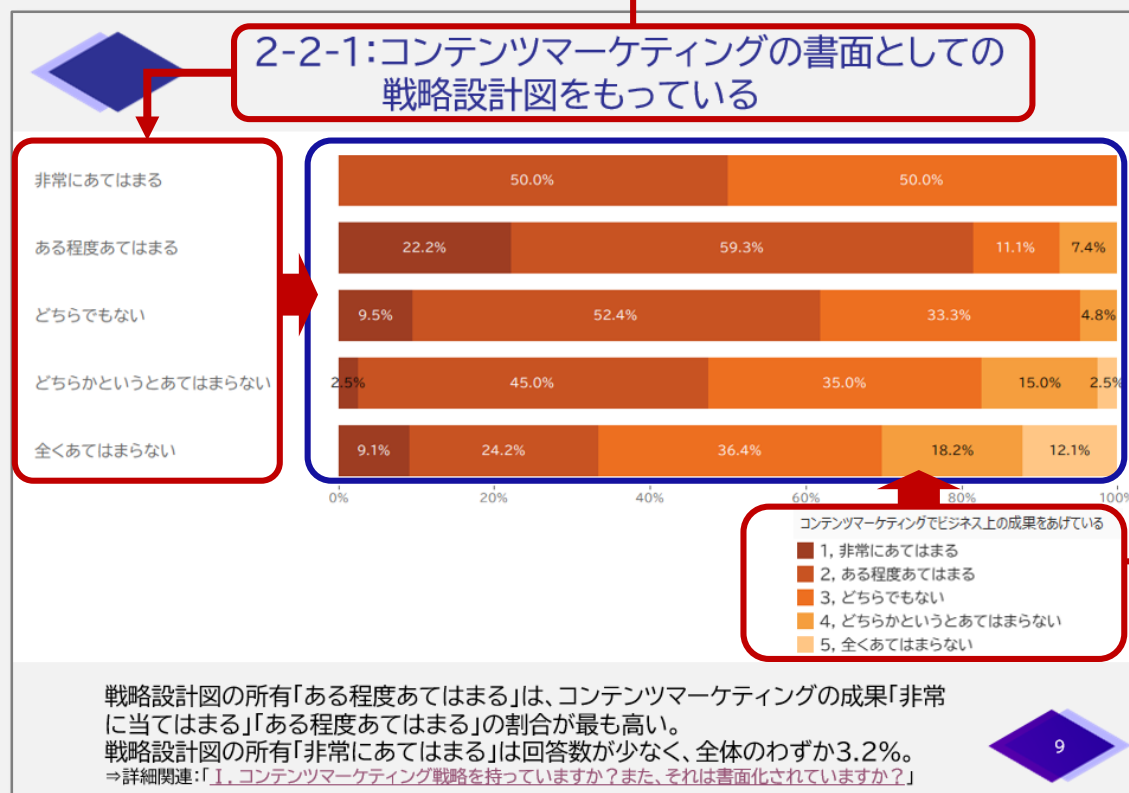
2-5. 施策による検証

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。



2-1. 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」「コンテンツ成果指標」「運用指針・マニュアル」**を作成している企業は、コンテンツマーケティングの成果が出ている。さらに活用が進めば、さらなる成果が期待できる。
- **専任メンバーが1名でもいたほうが、成果が出やすい。6名以上のチームでは、少人数チームにはない何らかの課題**が存在している可能性が高い。
- **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、**2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2年以上は継続するべき**といえる。
- **外注をうまく利用**したほうが、成果がでやすい。



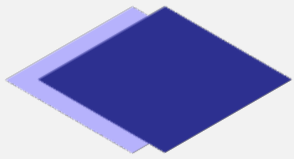
2-2.プロセスによる検証

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。

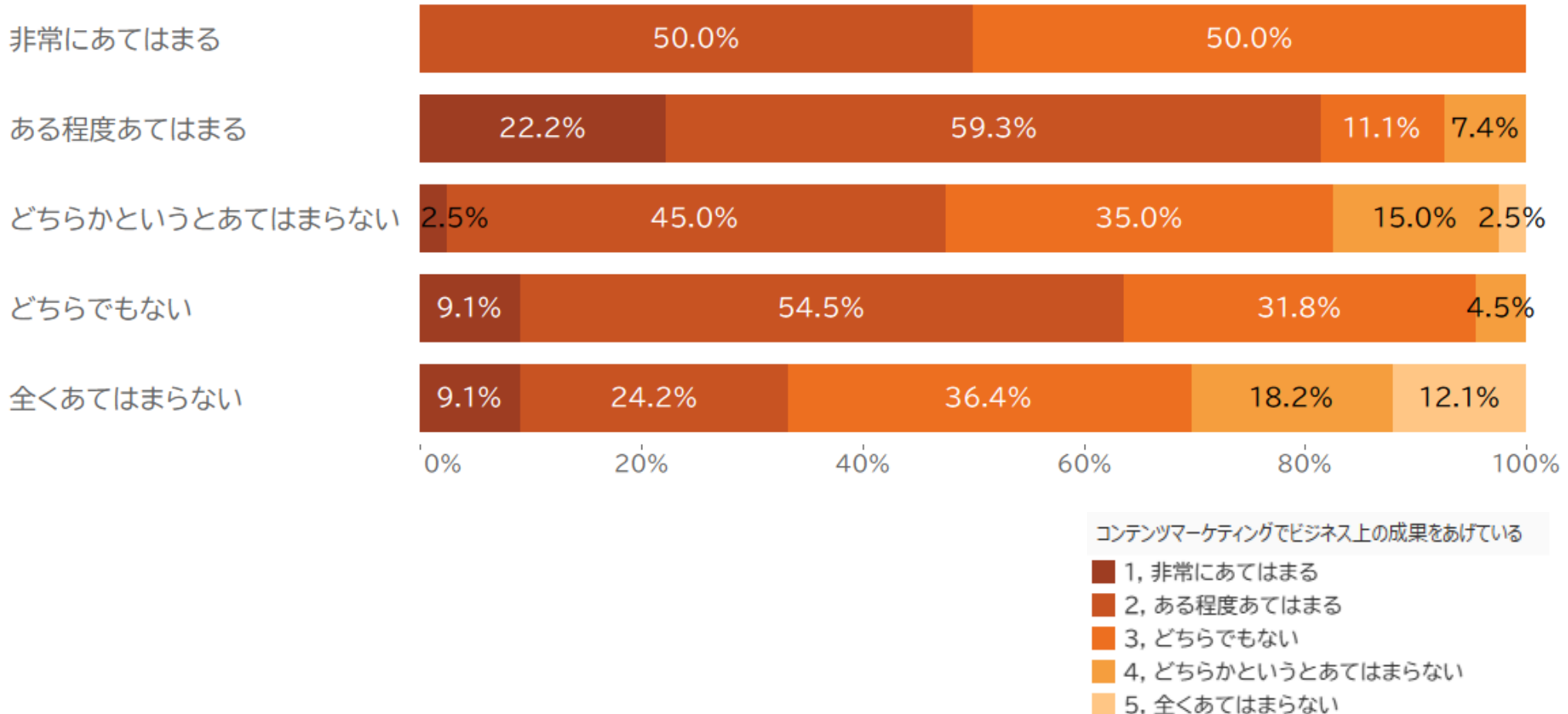
2-2-1:コンテンツマーケティングの書面としての
戦略設計図をもっている

2-2-2: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？

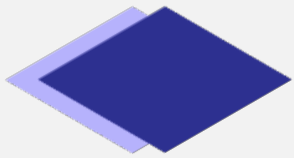
2-2-3:メディア運営や施策実施の品質を平準化するために、
組織内で運営指針やマニュアルなどを作成していますか？



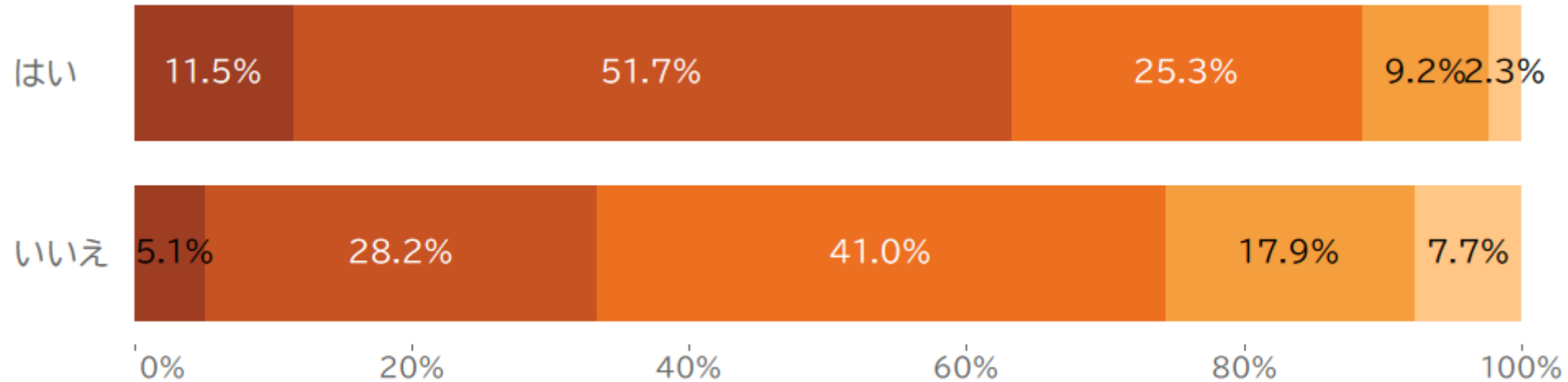
2-2-1:コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図をもっている



戦略設計図の所有「ある程度あてはまる」は、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」の割合が最も高い。
戦略設計図の所有「非常にあてはまる」は回答数が少なく、全体のわずか3.2%。
⇒詳細関連:[「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？」](#)



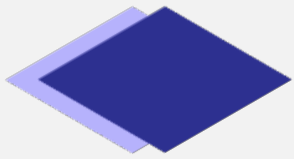
2-2-2:コンテンツの成果を計測するための指標を設定してますか？



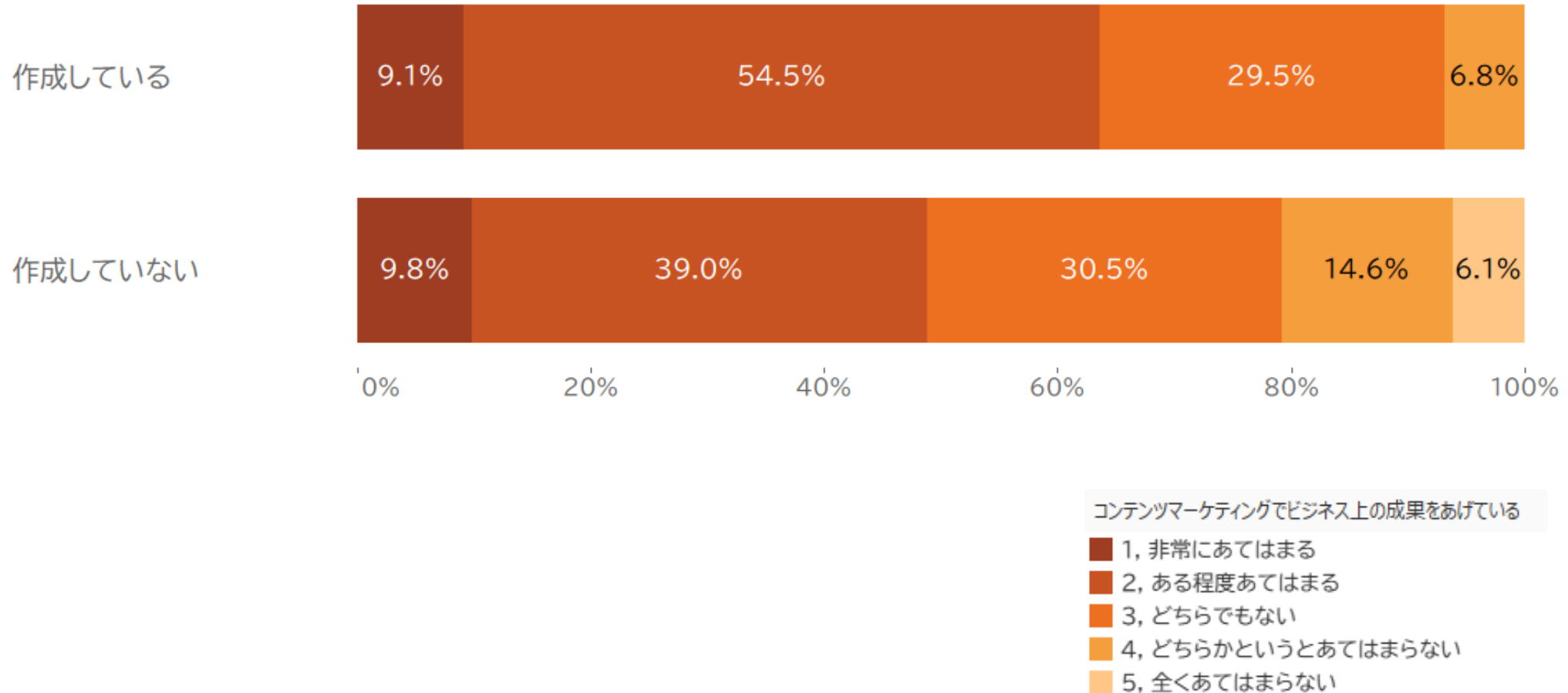
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

- 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

コンテンツの成果を測る指標を設定しているほうが、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: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？



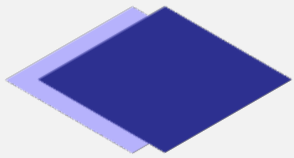
コンテンツマーケティングのビジネス成果「非常にあてはまる」の割合は、違いが少ないが、「ある程度あてはまる」の割合に差がでている。全体として運用指針やマニュアルを作成しているほうが、成果が出やすいといえる。



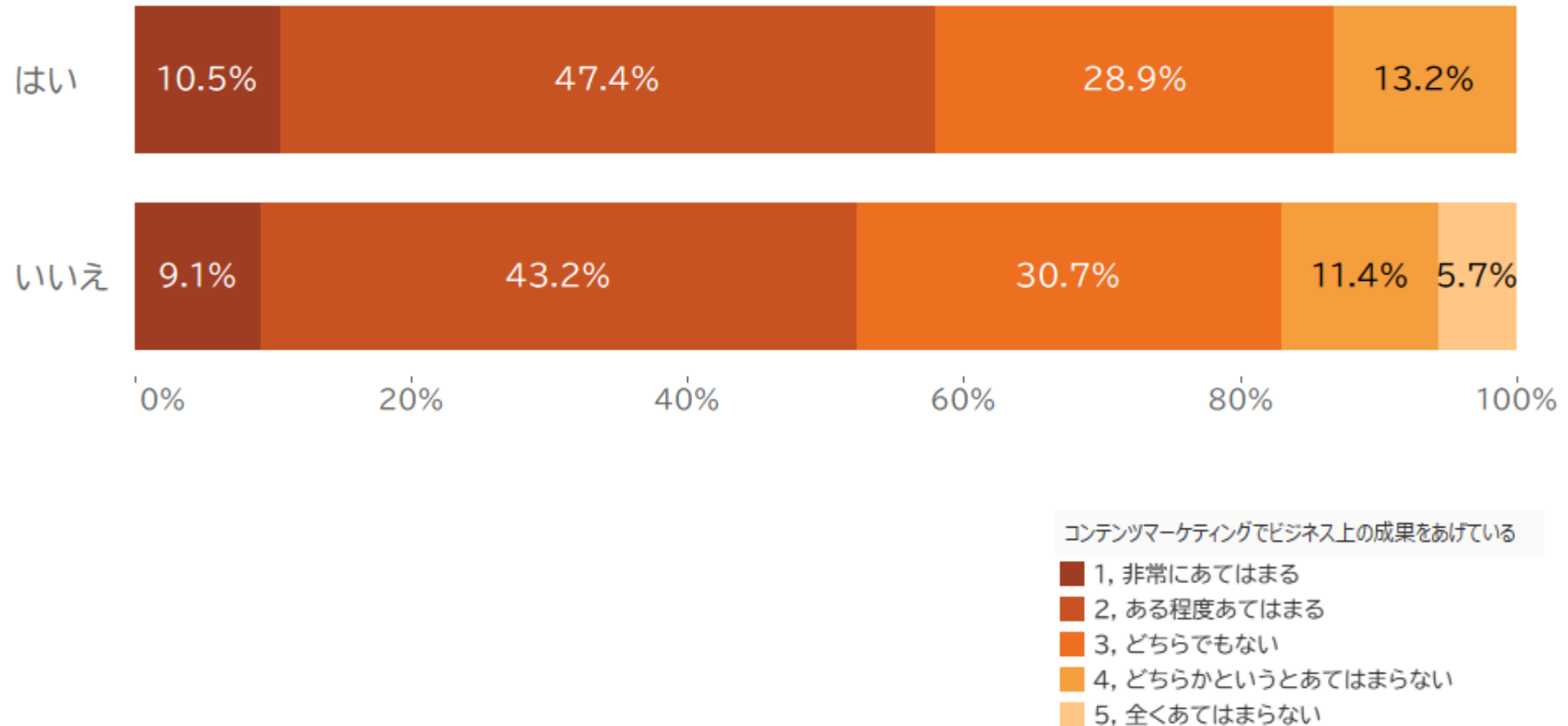
2-3.中長期視点による検証

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、
以下の質問項目を検証した。

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)



2-3-1: 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)



オンラインコミュニティをもっている企業のほうが、コンテンツマーケティングの成果にやや良い影響がみえる。



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？

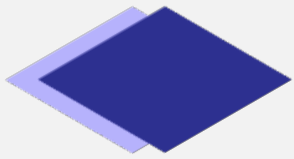
2-4-2: メッセージを発信するためのプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？

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？

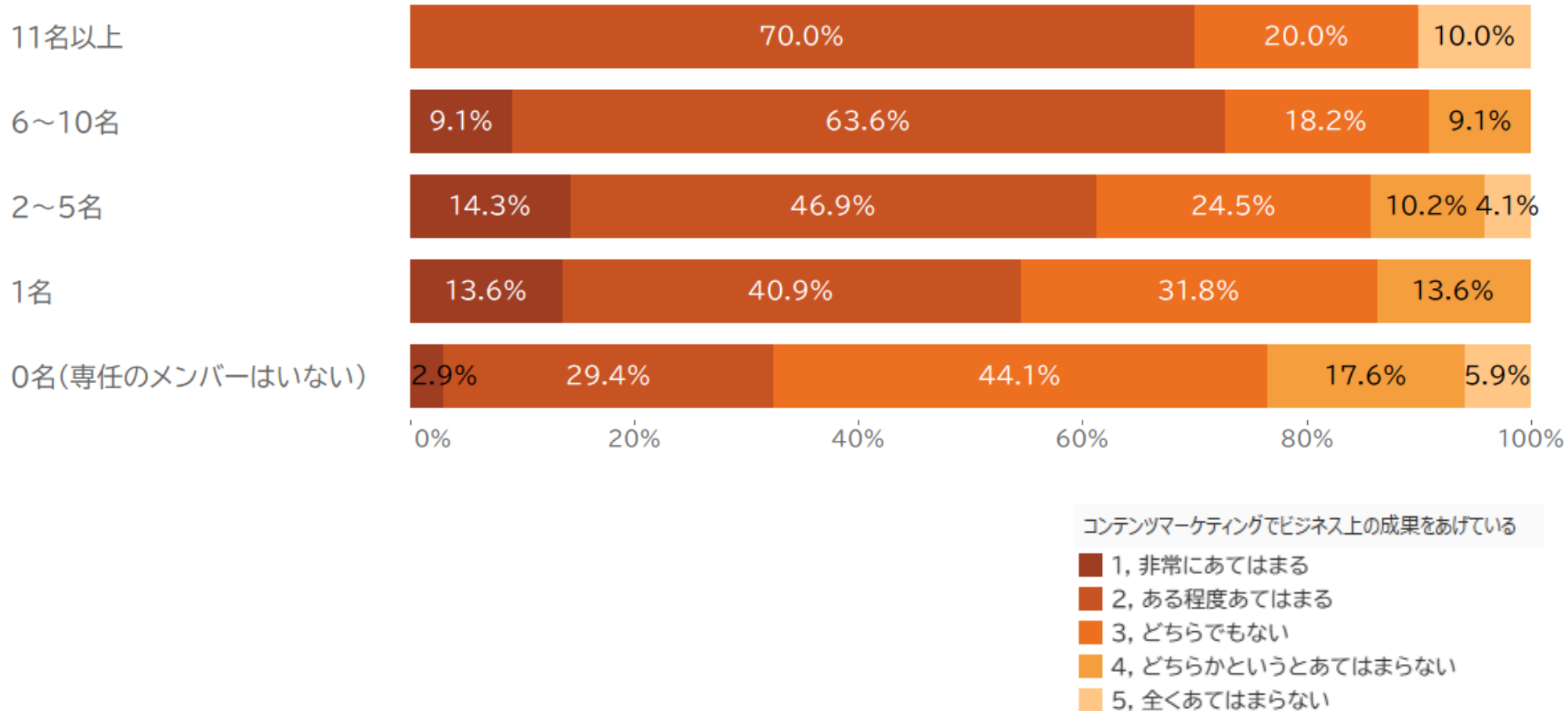
2-4-4: 2022年度のコンテンツマーケティングの年間の予算規模はどのくらいですか？

2-4-5: 業種分類

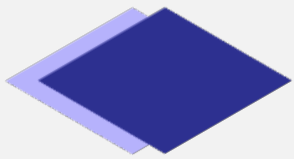
2-4-6: 事業規模(従業員数)



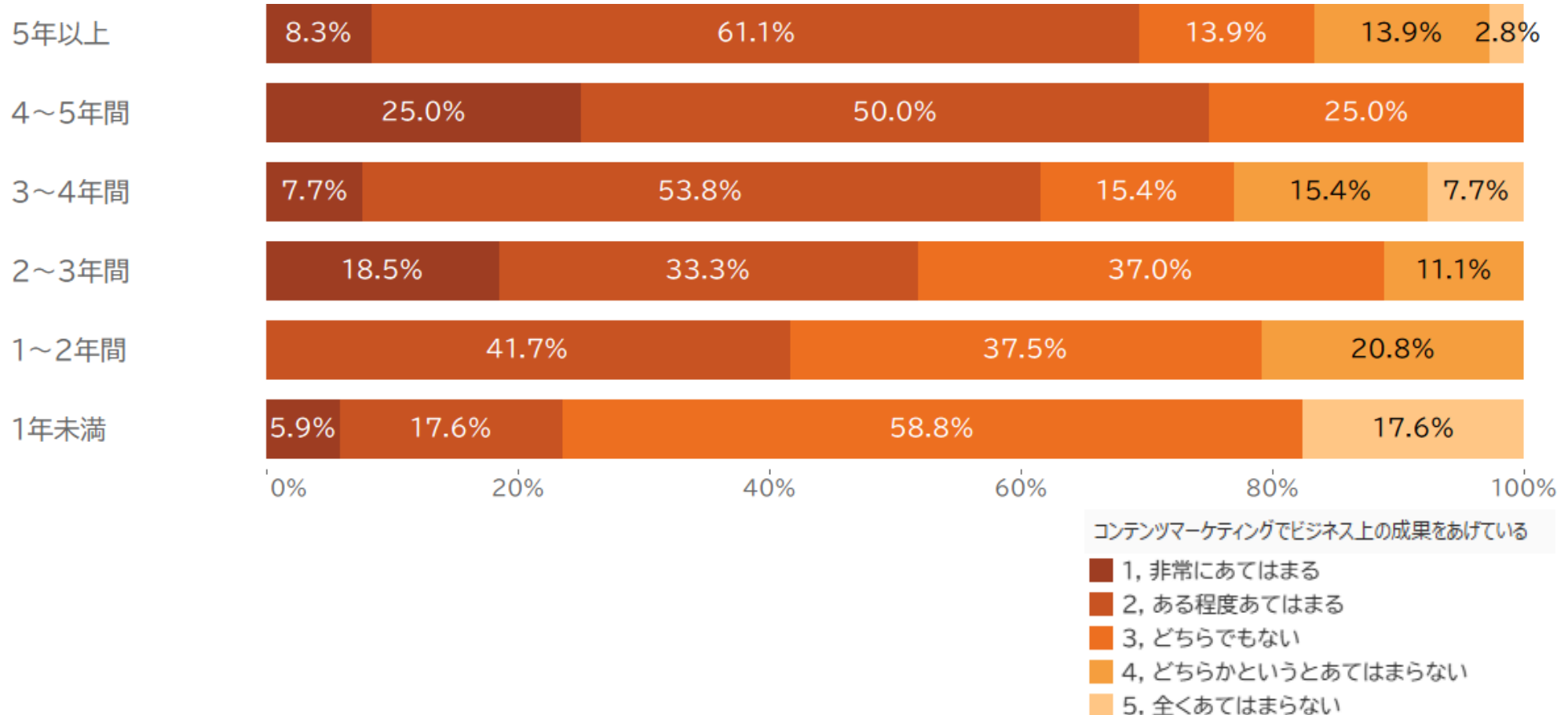
2-4-1: チームに、専任のメンバーは何名いますか？



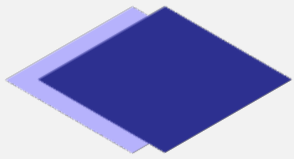
専任のメンバーが1名でもいたほうが、成果につながりやすいといえる。
6名以上は「非常にあてはまる」の割合が減り、少人数チームにはない
何らかの課題が存在している可能性が高い。



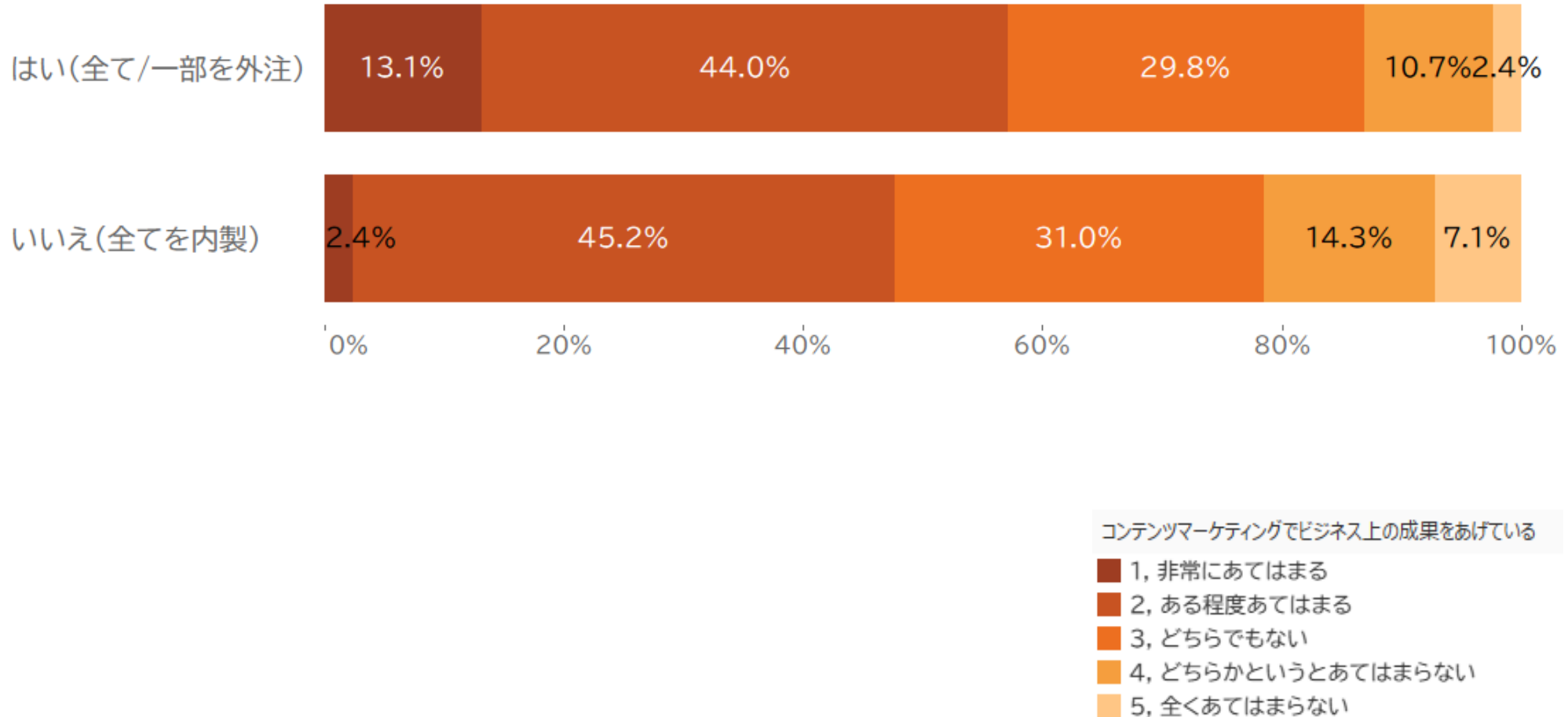
2-4-2:メッセージを発信するためのプラットフォームを、 コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、 運営していますか？



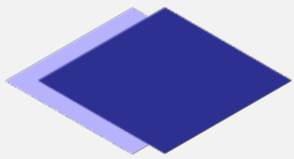
2年を超えると、コンテンツマーケティングの成果につながる傾向にある。
コンテンツマーケティングの成功のためには、少なくとも2年以上は継続する
べきといえる。



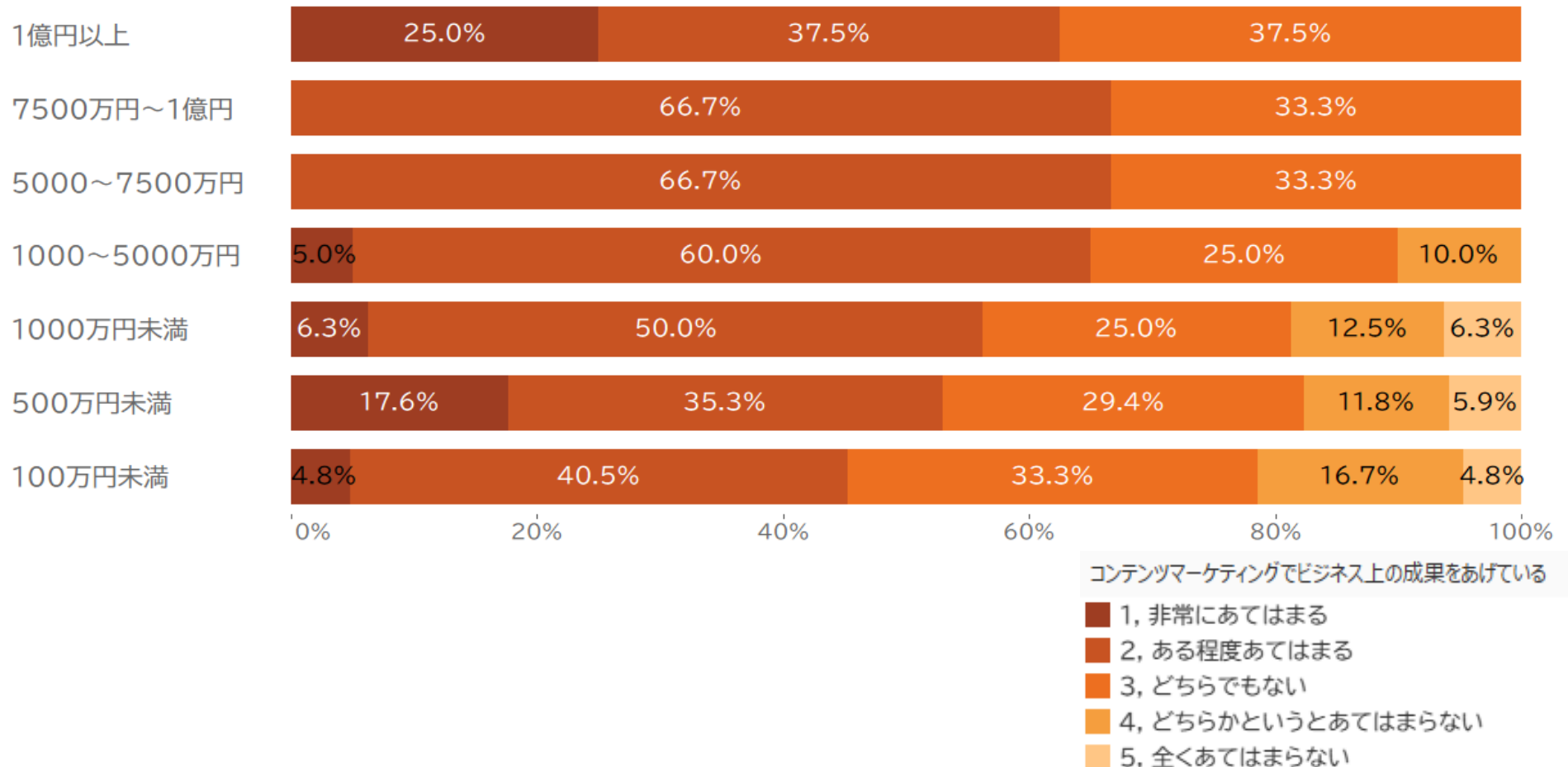
2-4-3:コンテンツマーケティングの運営において、 外注はしていますか？



何らかの外注をしているほうが、コンテンツマーケティングの成果が出やすいといえる。



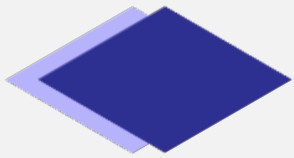
2-4-4:2022年度のコンテンツマーケティングの年間の予算規模はどのくらいですか？



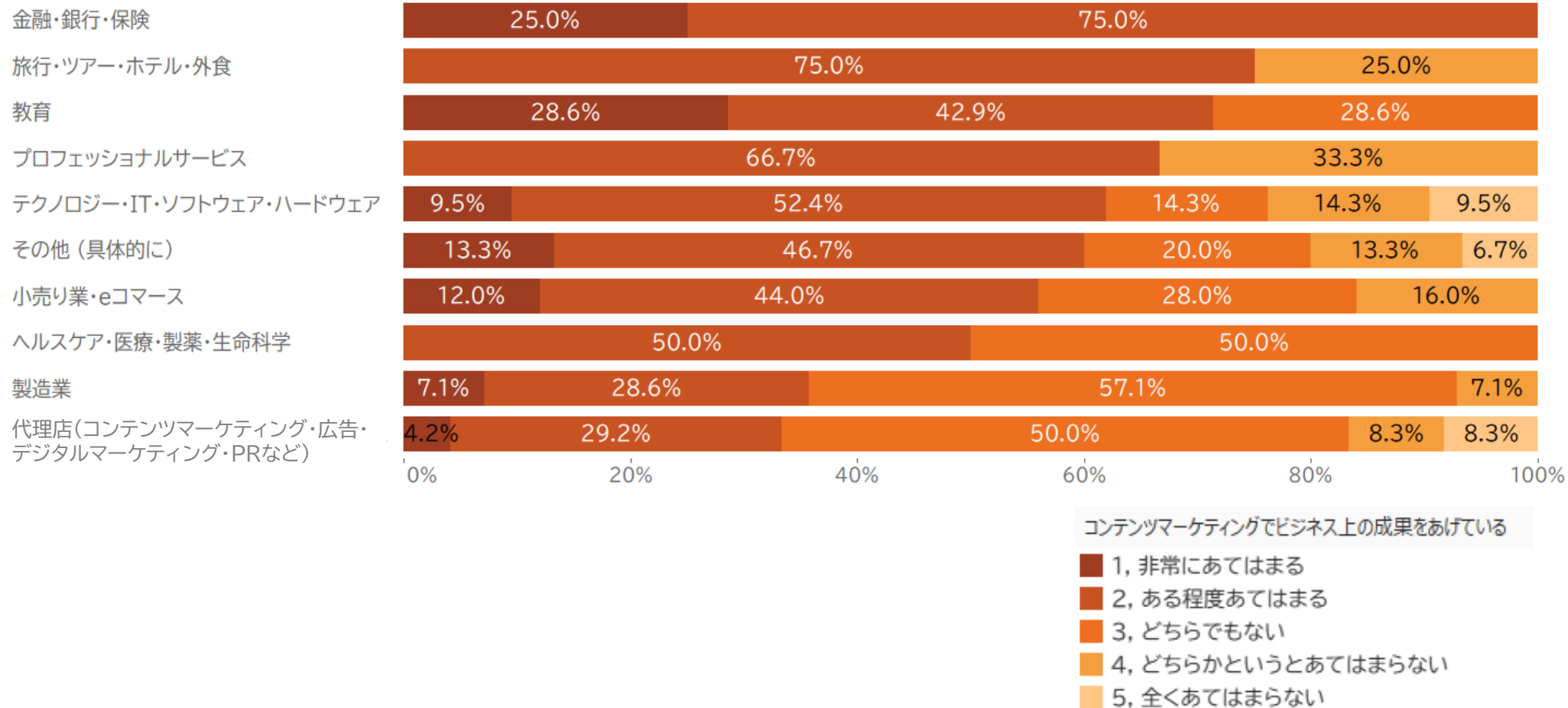
予算規模と、コンテンツマーケティングの成果はあまり相関がみられない。

なお5000万円以上と回答した割合は、全体の10.2%。

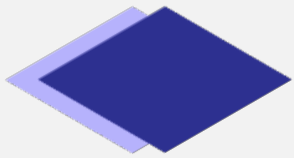
⇒詳細関連:[「3-1-5.予算と費用について II. 2022年度のコンテンツマーケティングの年間の予算規模はどのくらいですか？」](#)



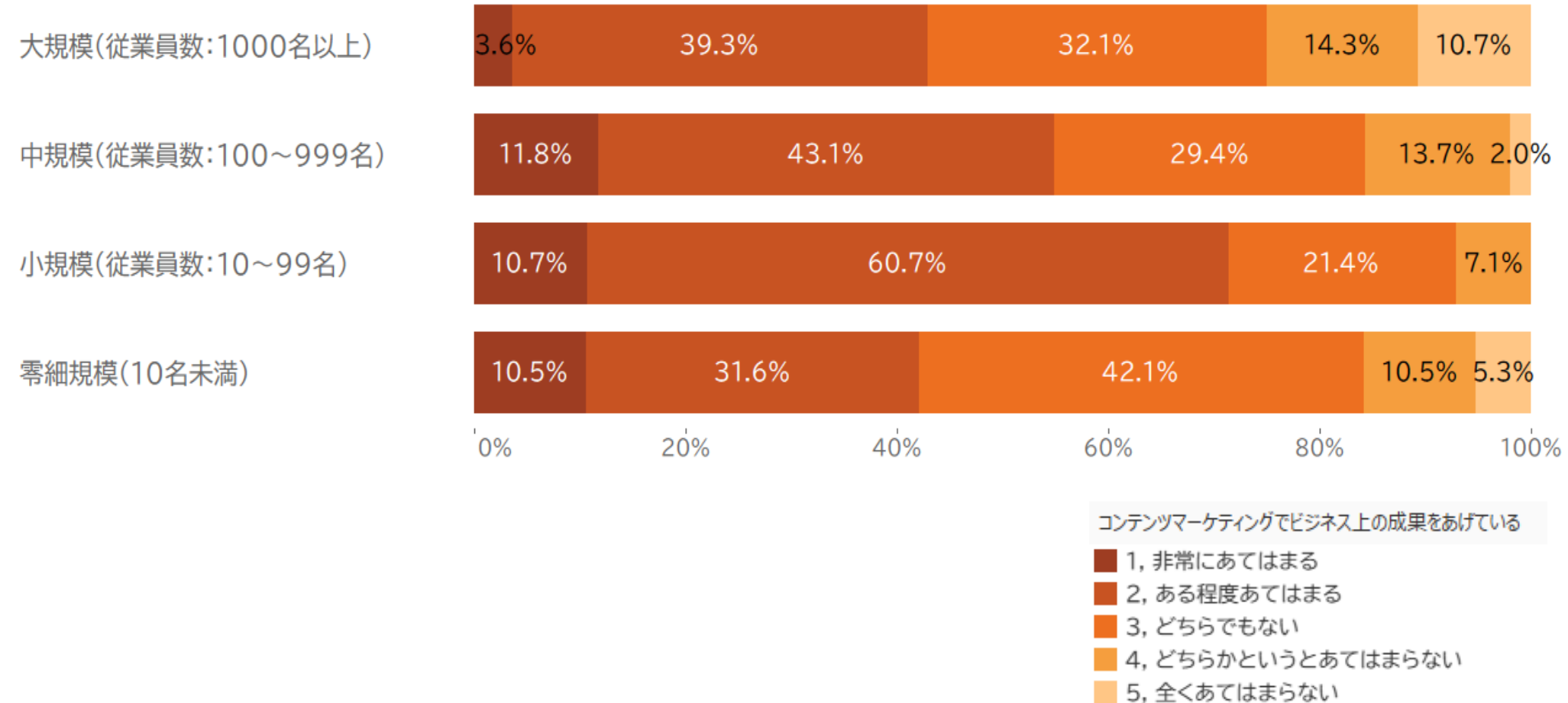
2-4-5:業種分類



「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」合計が50%を超える業界がほとんどとなった。最も低いのは代理店であった。



2-4-6:事業規模(従業員数)



小規模が最も高く、約7割が「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答。比較して、大規模と零細規模ではやや成果につながりにくい傾向がみてとれる。



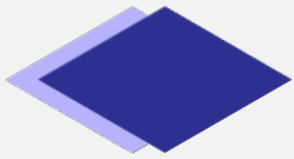
2-5.施策による検証

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。

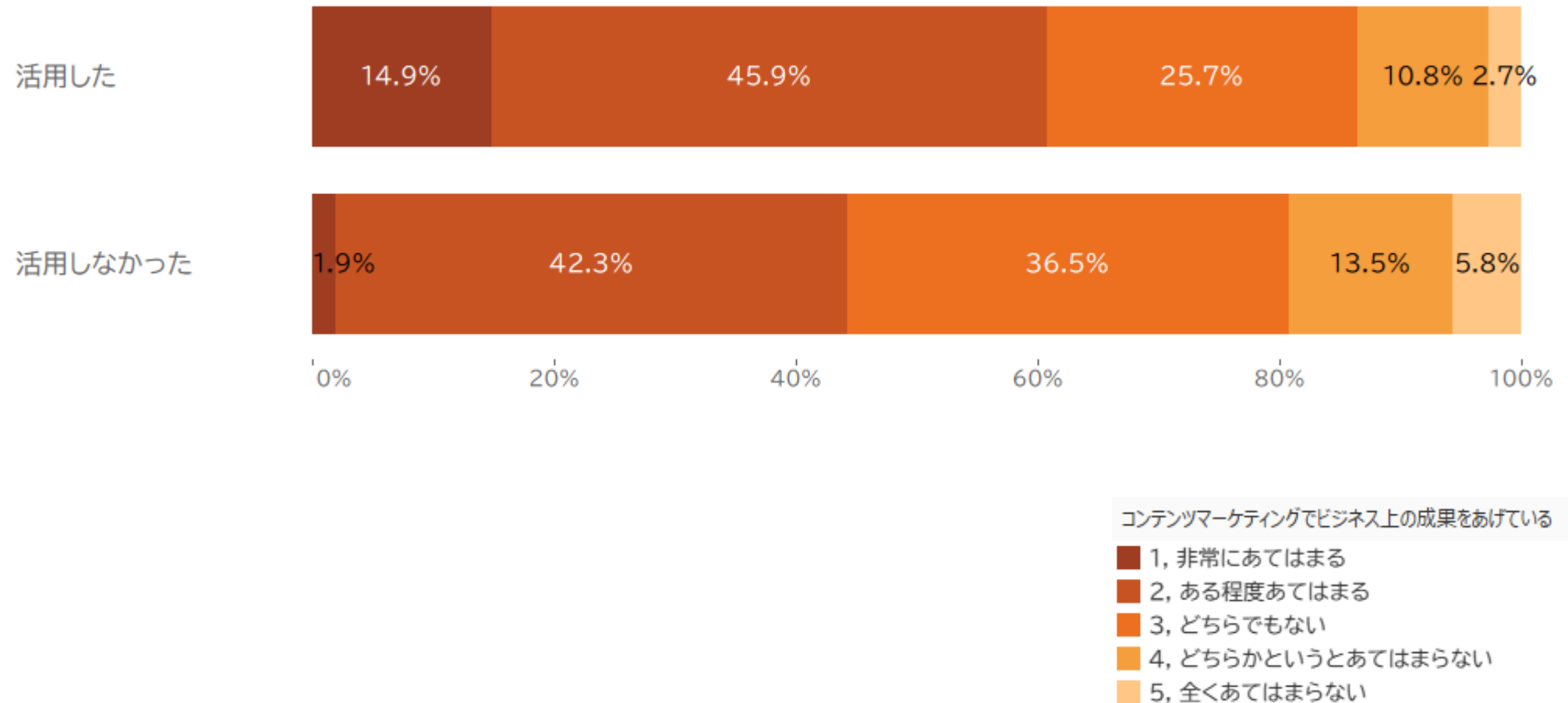
2-5-1:コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、
オウンドメディアを活用しましたか？

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？

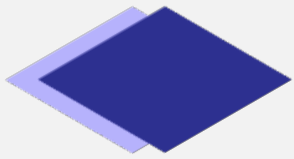
2-5-3:コンテンツマーケティングを実践するために
コンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを
活用していますか？



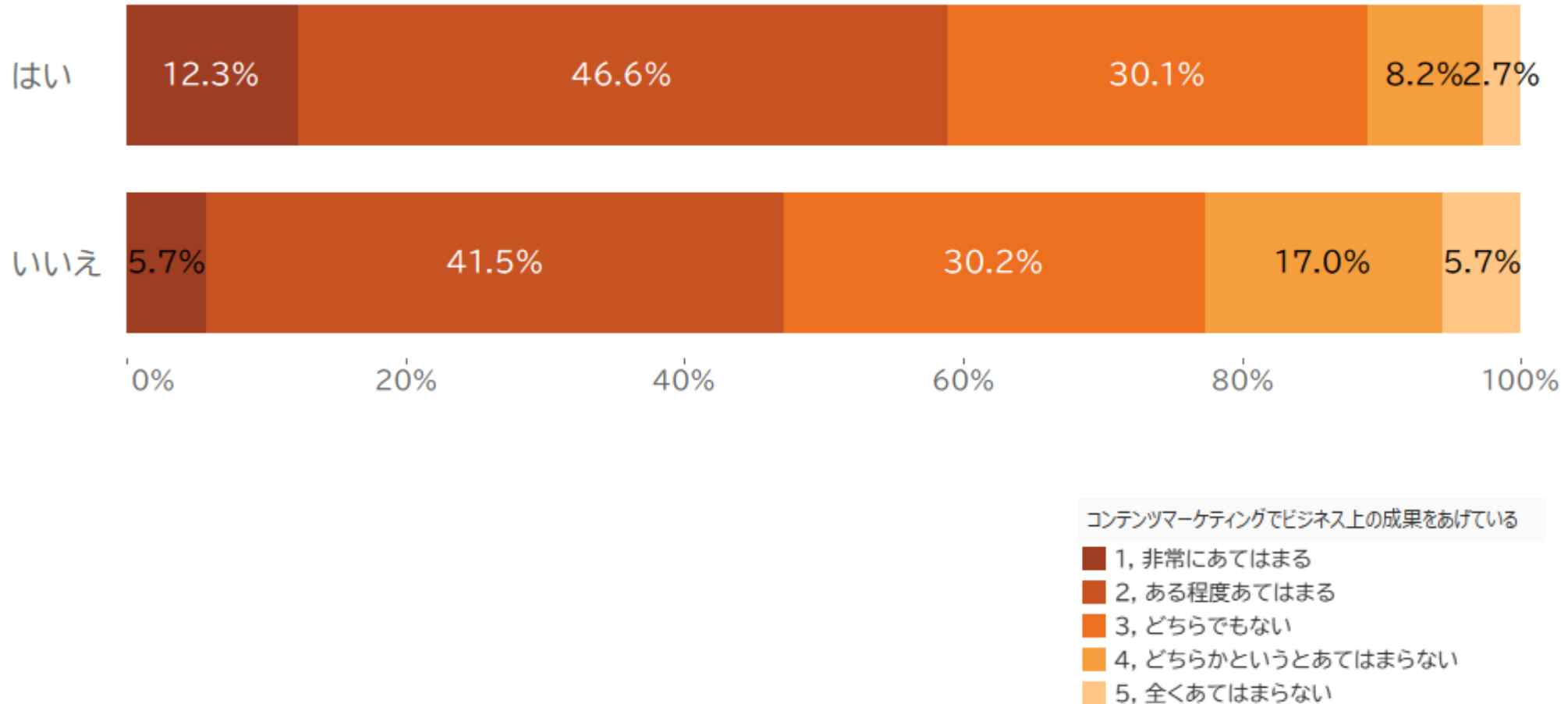
2-5-1:コンテンツマーケティングの目的のために、 直近12か月で、オウンドメディアを活用しましたか？



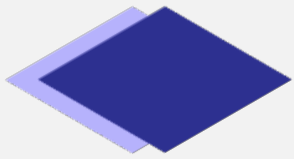
オウンドメディアを活用しているほうが、コンテンツマーケティングの成果を上げている割合が多い。特に「非常にあてはまる」は1.9%⇒14.9%と7倍以上の差が出ている。



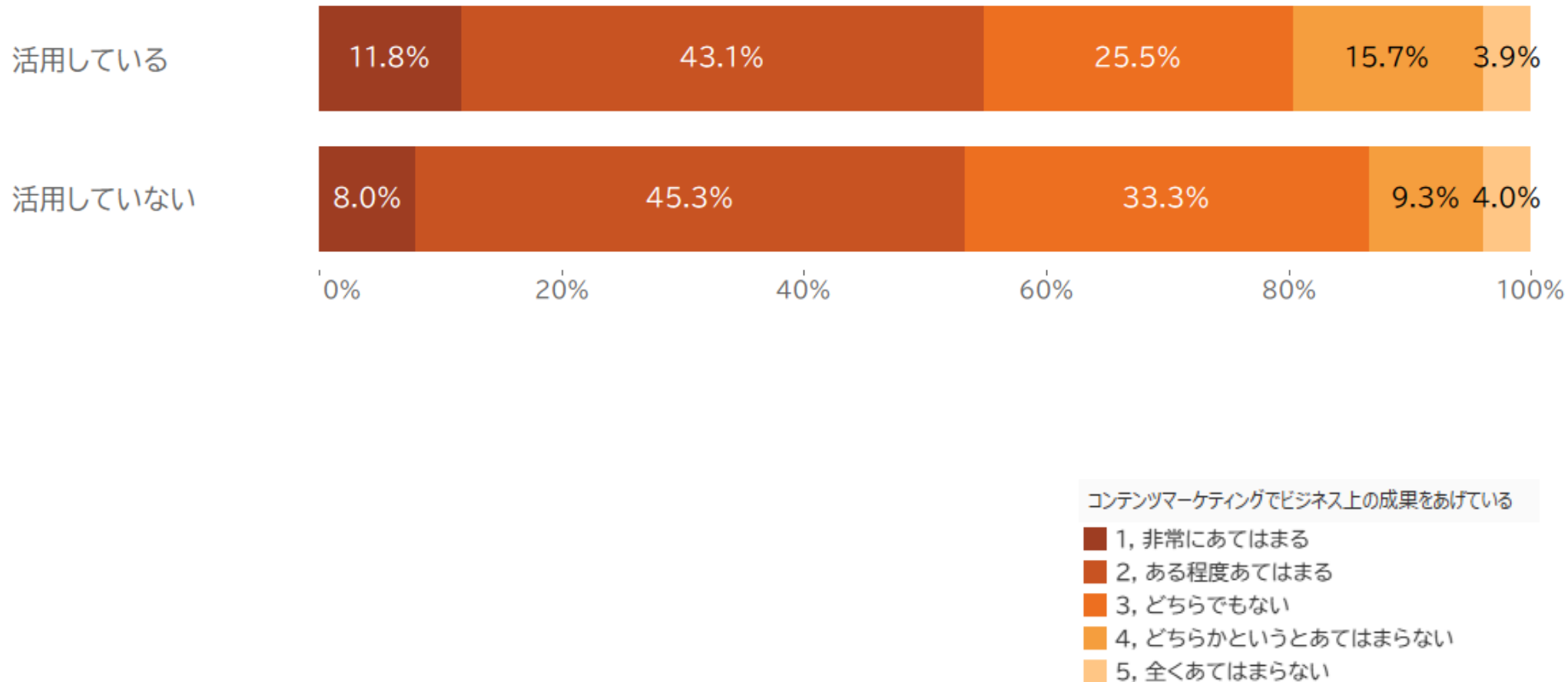
2-5-2:コンテンツマーケティングの目的のために、 直近12か月で、広告チャネルを活用しましたか？



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5.7%⇒12.3%と2倍以上の差が出ている。

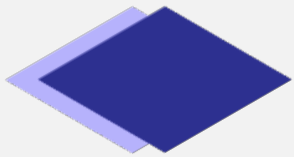


2-5-3:コンテンツマーケティングを実践するためにコンテンツ管理(CMSなど)のためのテクノロジーを活用していますか？



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やや多い。

3. SURVEY (B2C)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

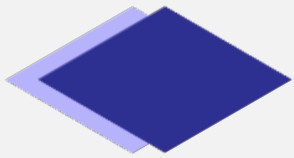
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

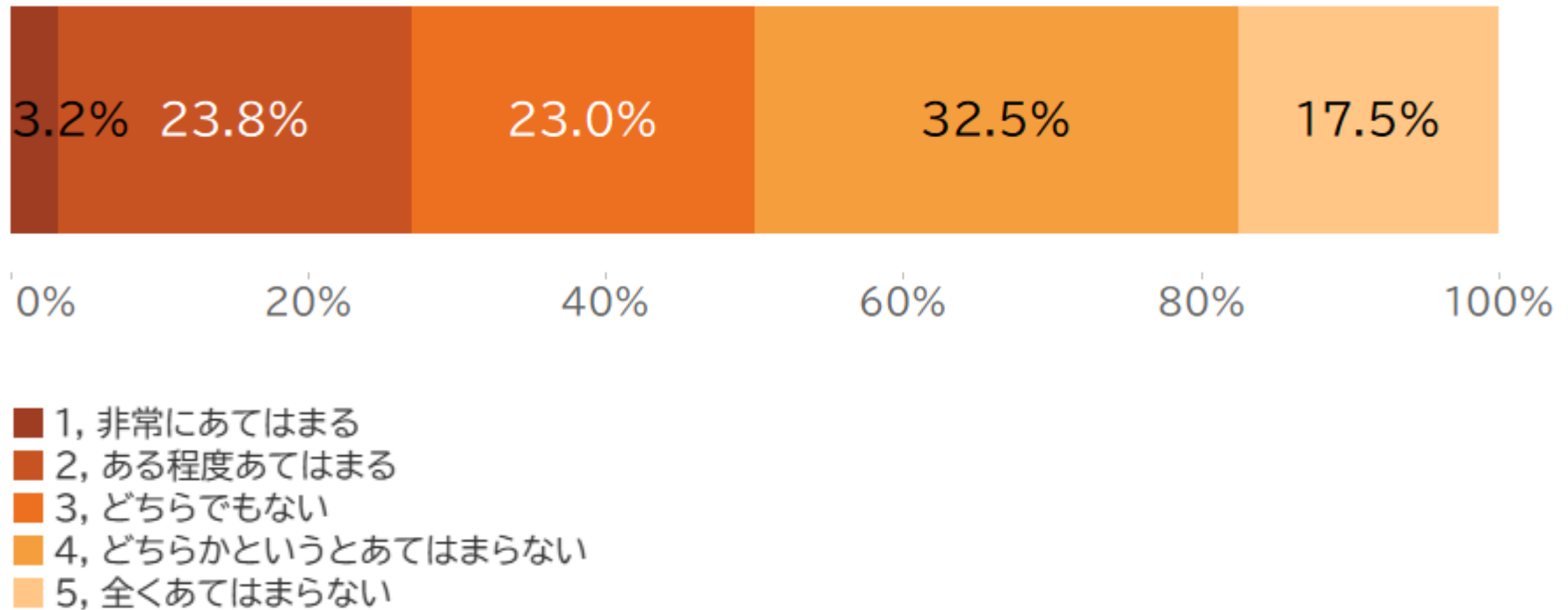
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

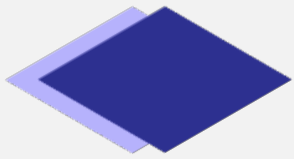


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(1) 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

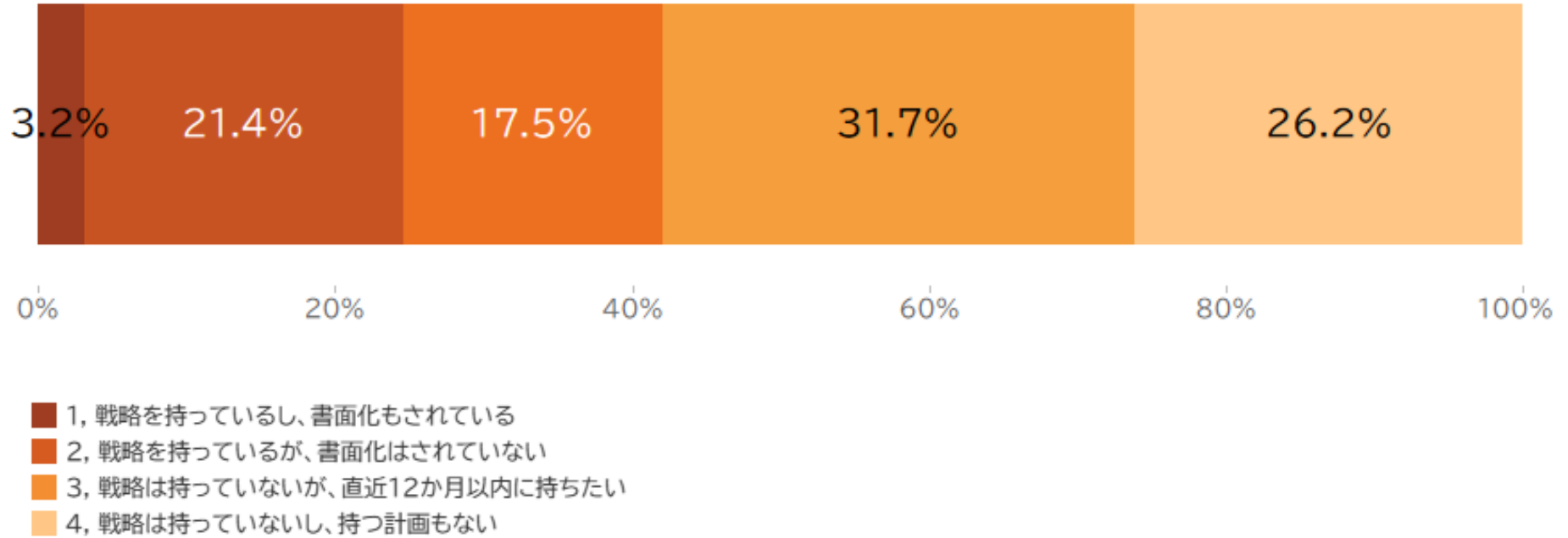


「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」合計で26.4%。
コンテンツマーケティングの成熟度は、まだそれほど高くはない。

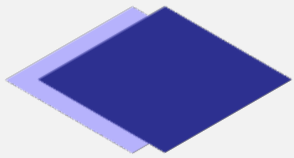


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(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？

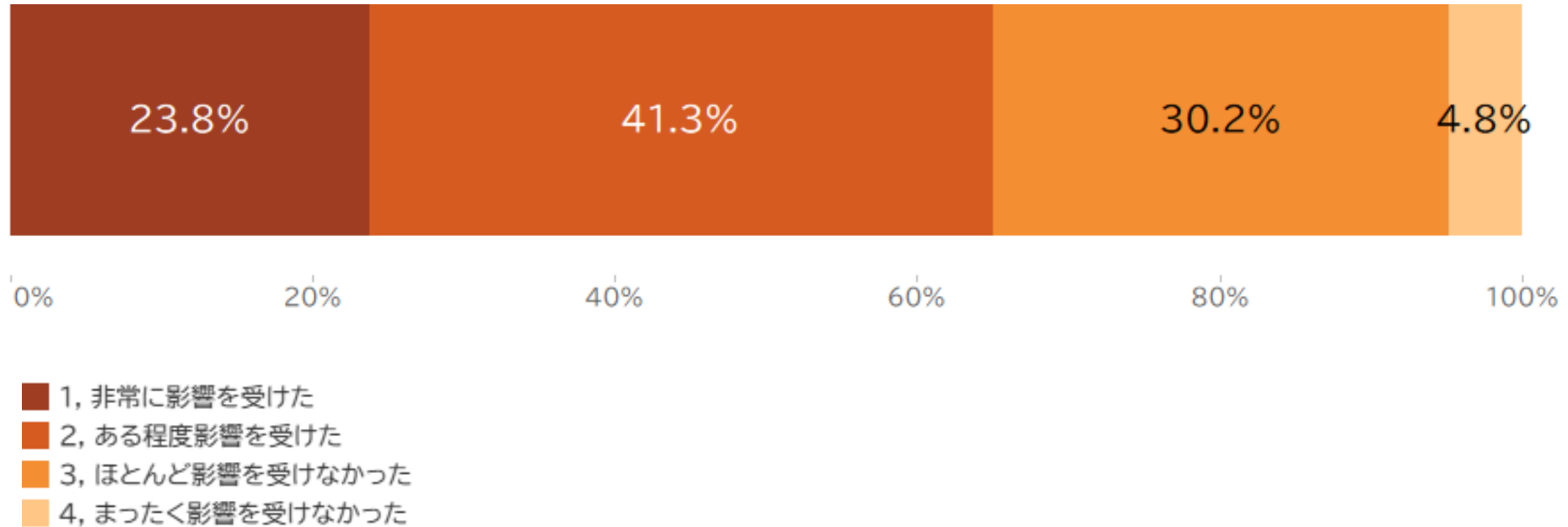


パンデミックにあたり企業のコンテンツマーケティング戦略への影響が懸念される。戦略の認識統一・改善のためには書面化が重要だが、戦略がありさらに書面化されている企業は、3.2%と少ない。

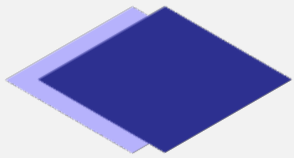


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(3) 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？

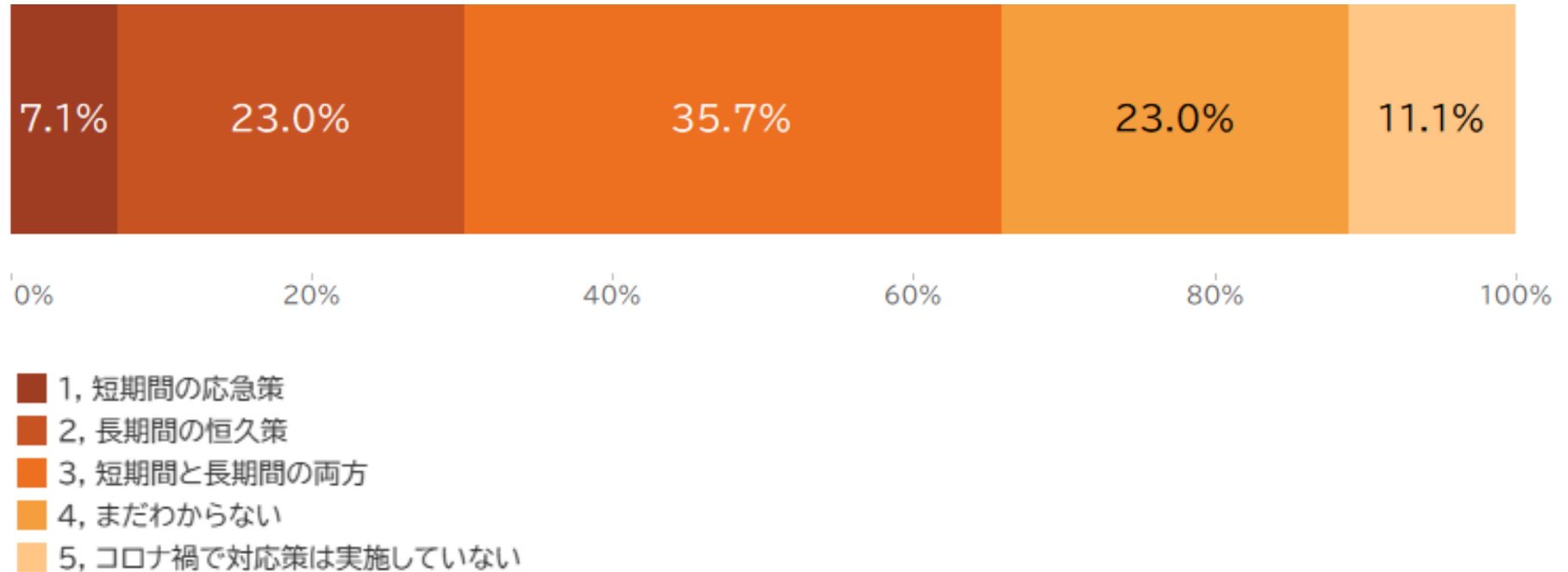


コロナ禍の影響「非常に影響を受けた」「ある程度影響を受けた」と回答した企業は、約6割。

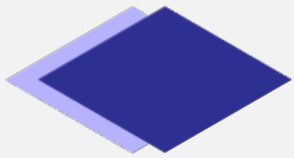


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(4) 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？

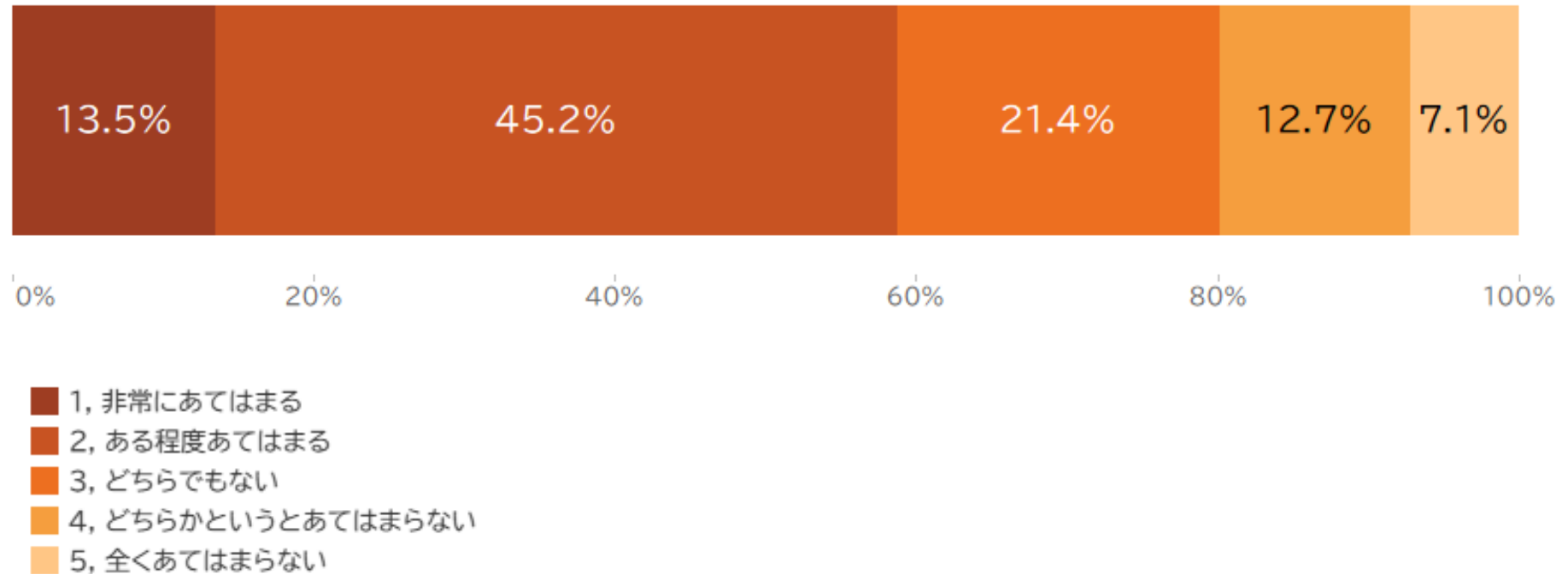


「コロナ禍で対応策を実施していない」と回答した割合は、わずか全体の11.1%
また、対応策は長期間にわたる傾向がみてとれる。

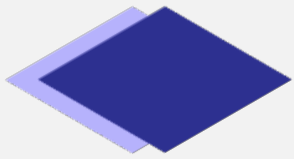


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(5) 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

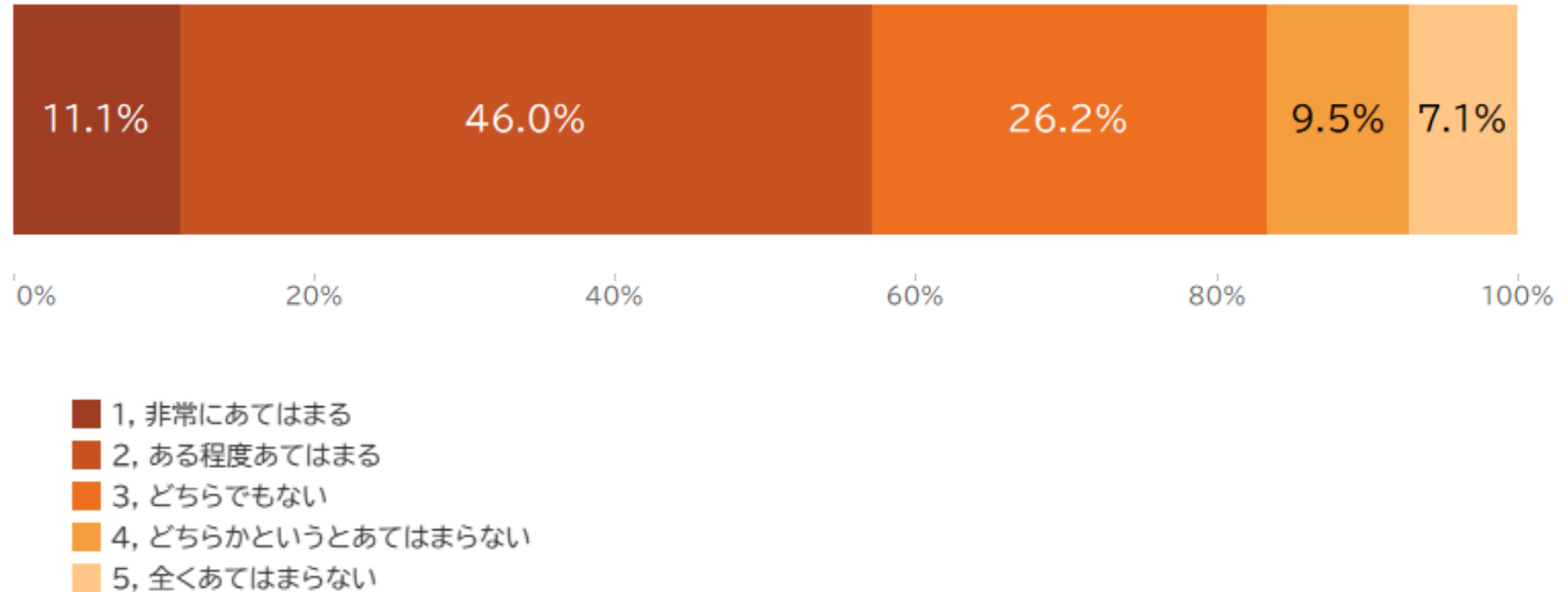


「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した割合は、58.7%。
コロナ禍へ迅速に対応した、と回答した割合が高い。

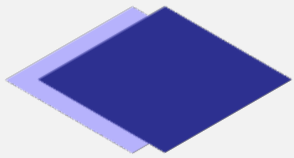


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(6) 前問(4)の対応や施策はビジネス上、効果的だった

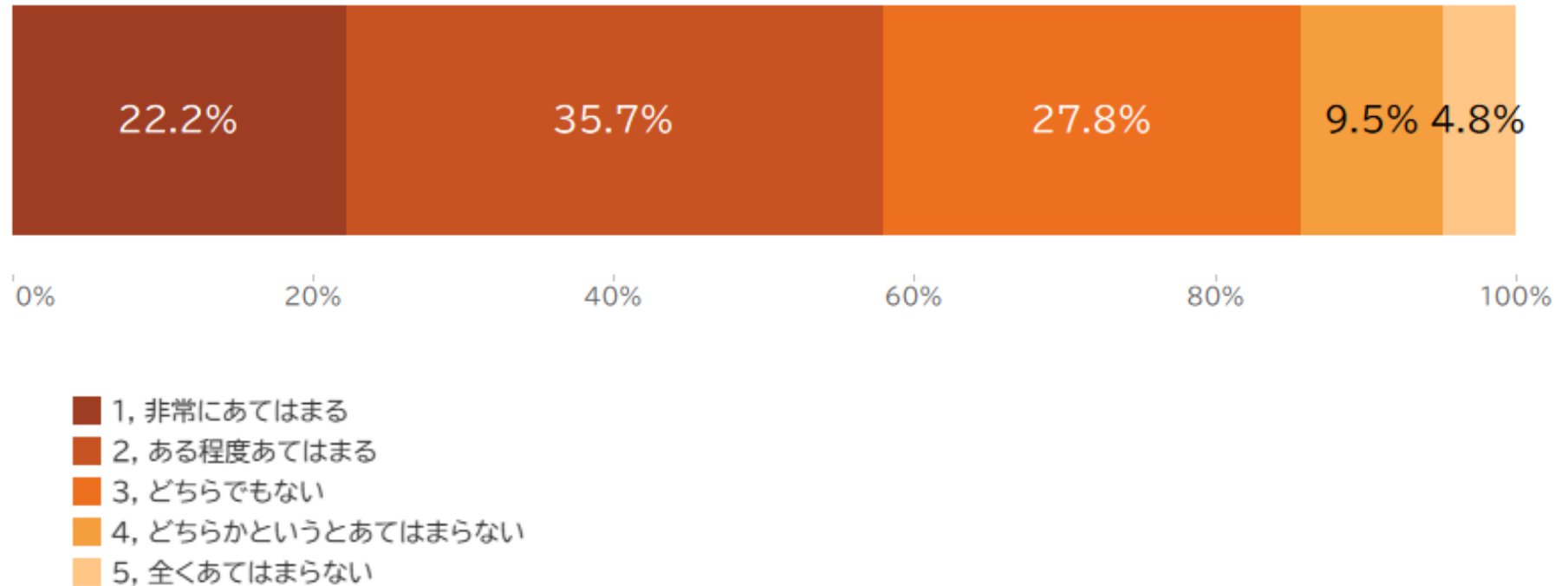


「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した割合は、半数を超える57.1%。

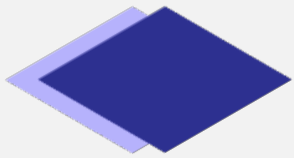


3-1-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

(7) 前問(4)の対応による効果は、しばらくの間、継続しそうだ

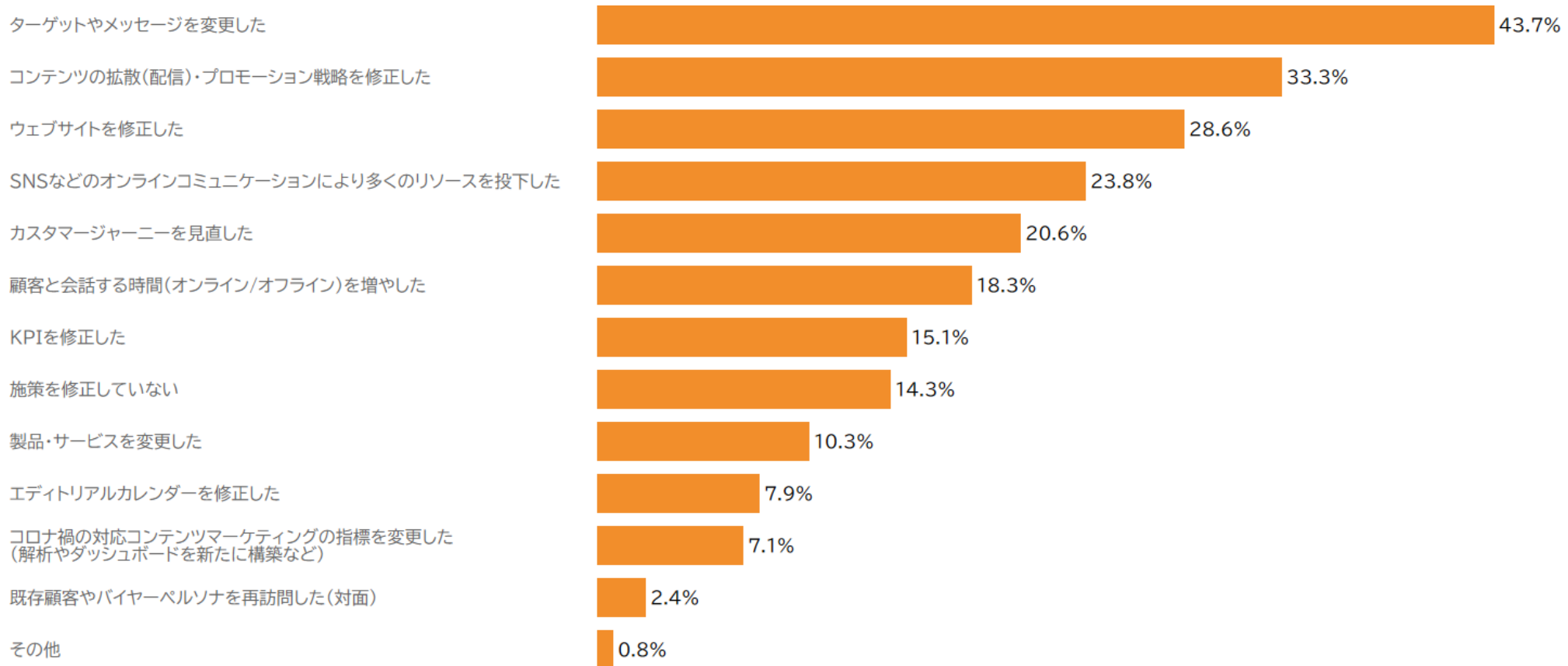


22.2%、5人に1人が「非常にあてはまる」と回答。



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

(8) 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)?



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



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

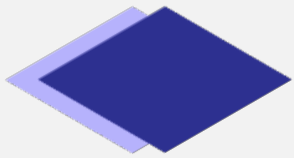
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

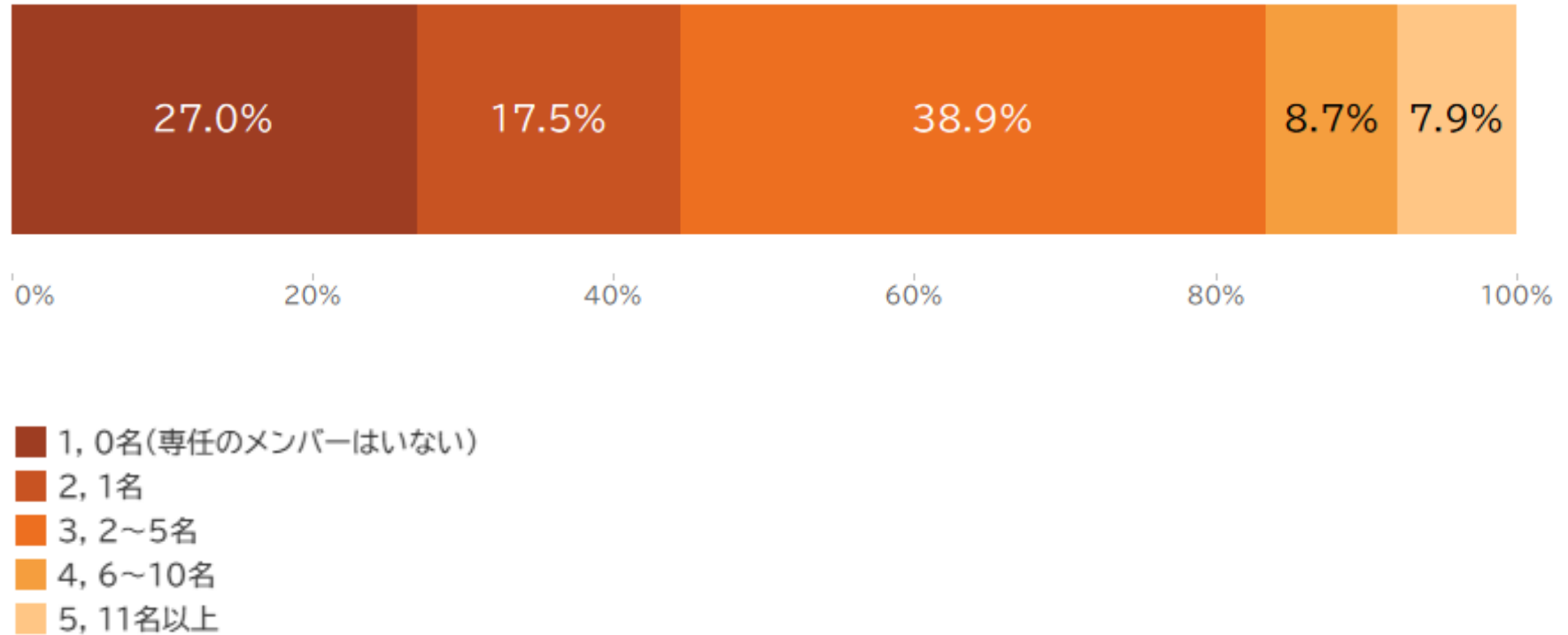
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

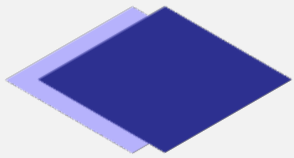


3-1-2.チーム体制と外注について

(1) チームに、専任のメンバーは何名いますか？

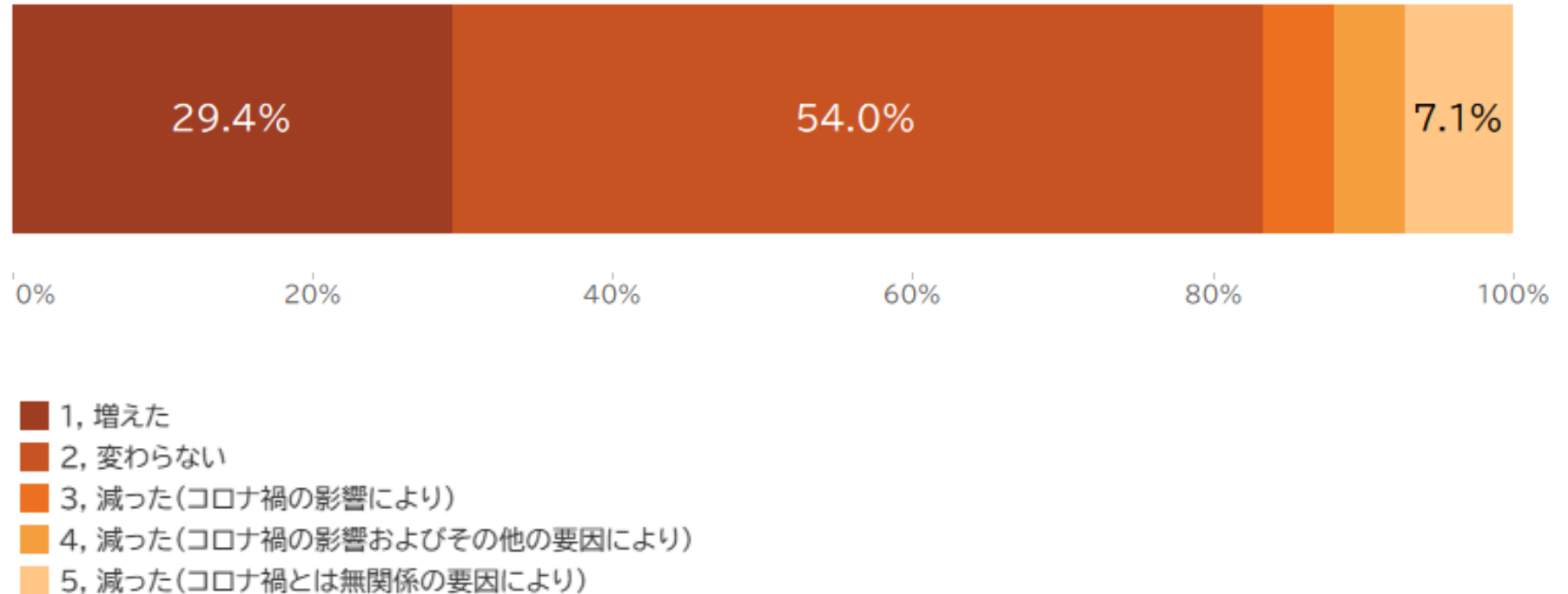


2～5名のチームと回答した割合が38.9%と最多。次に「専任のメンバーがない」27.0%と続く。11名以上の大規模チームも7.9%と決して少なくない存在。

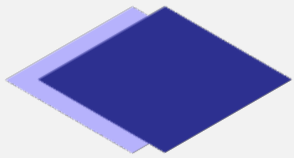


3-1-2.チーム体制と外注について

(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？

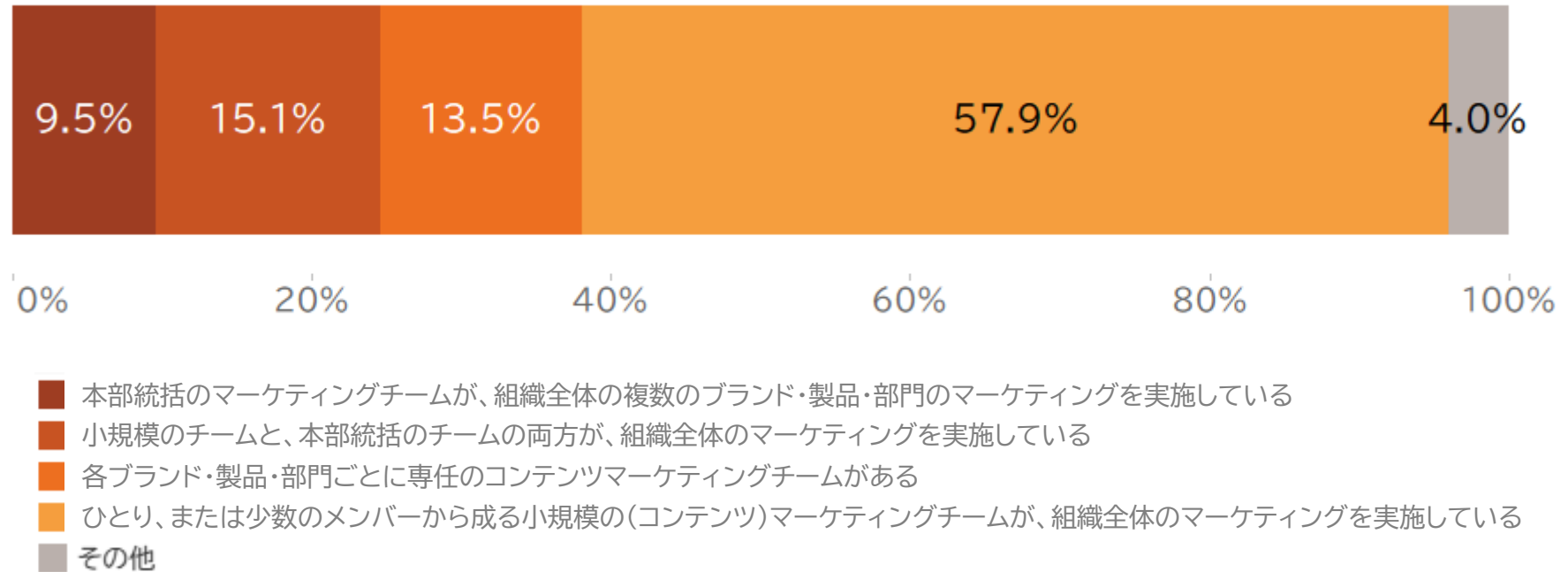


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。54%は「変わらない」と回答。

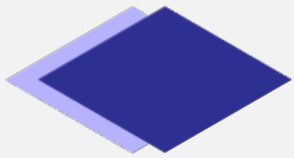


3-1-2.チーム体制と外注について

(3) チーム体制はどのような構成ですか？

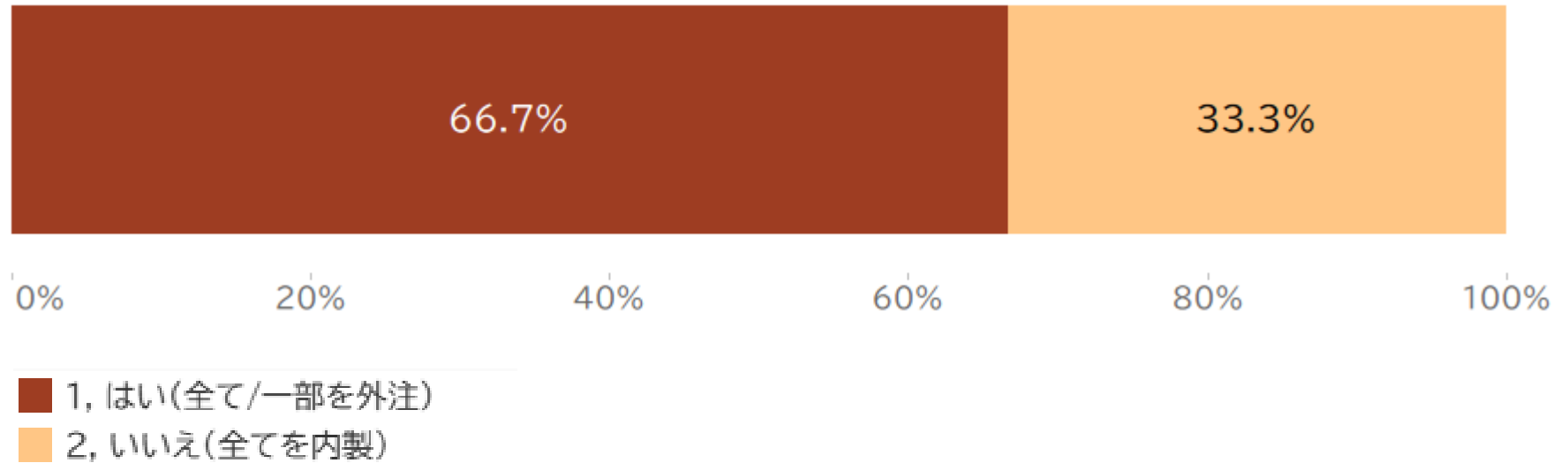


過半数の組織で、ひとり、または少数のメンバーから成る小規模の(コンテンツ)マーケティングチームが、組織全体のマーケティングを実施している。

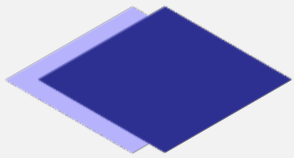


3-1-2.チーム体制と外注について

(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？

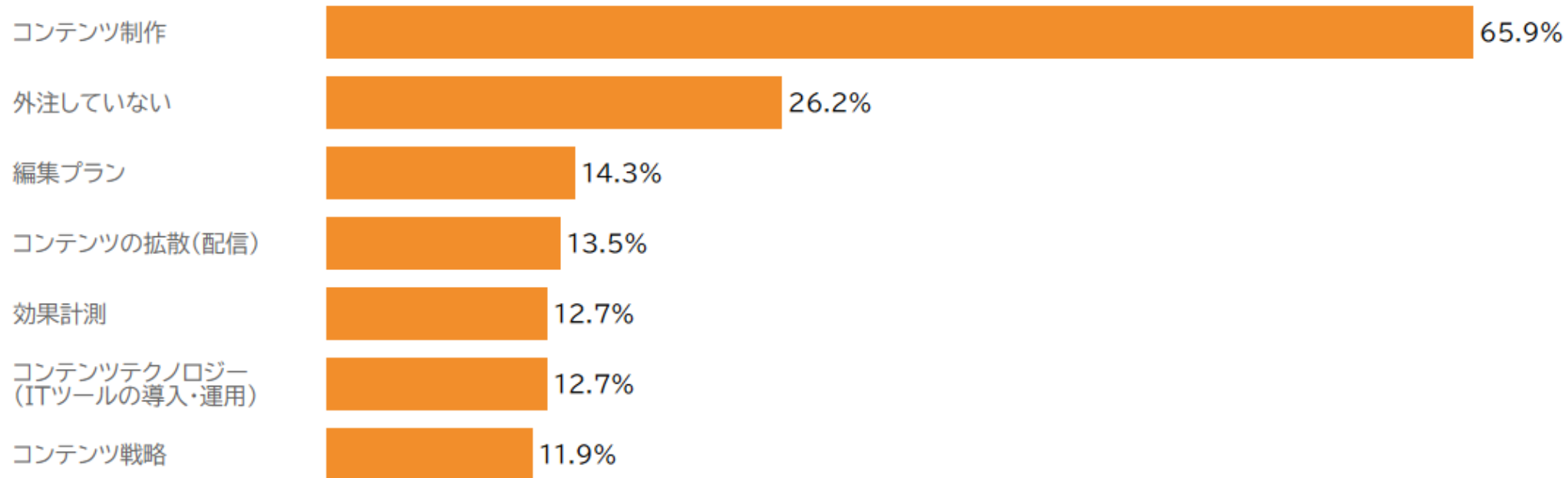


約7割は、外注をしていると回答。

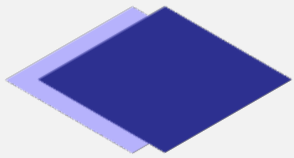


3-1-2.チーム体制と外注について

(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)?

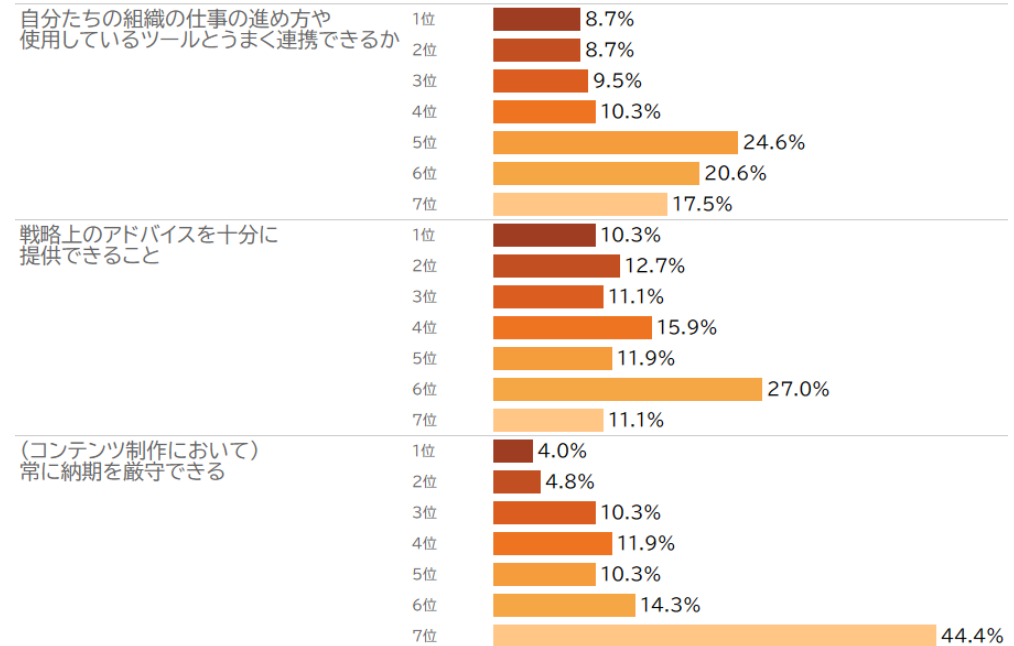
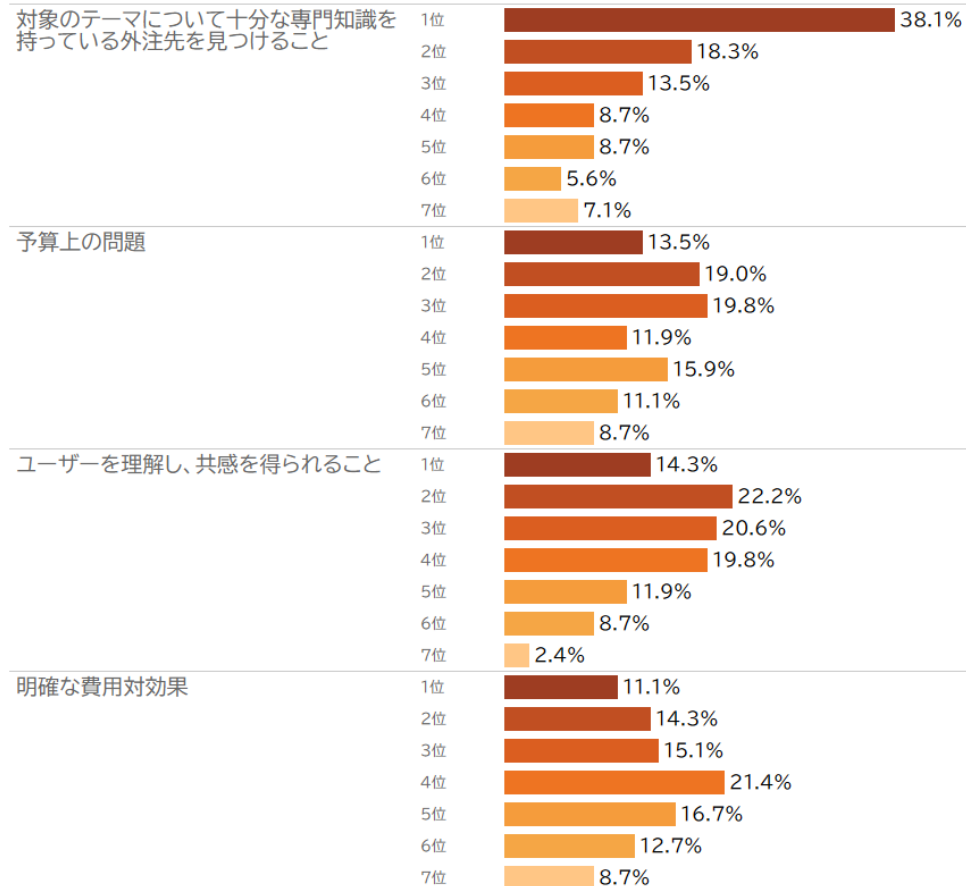


外注した内容は、多くが「コンテンツ制作」と傑出している。



3-1-2.チーム体制と外注について

(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



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「ユーザー理解・共感」「予算」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

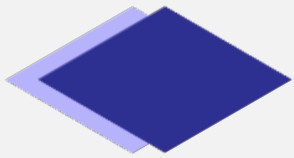
▶ 3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

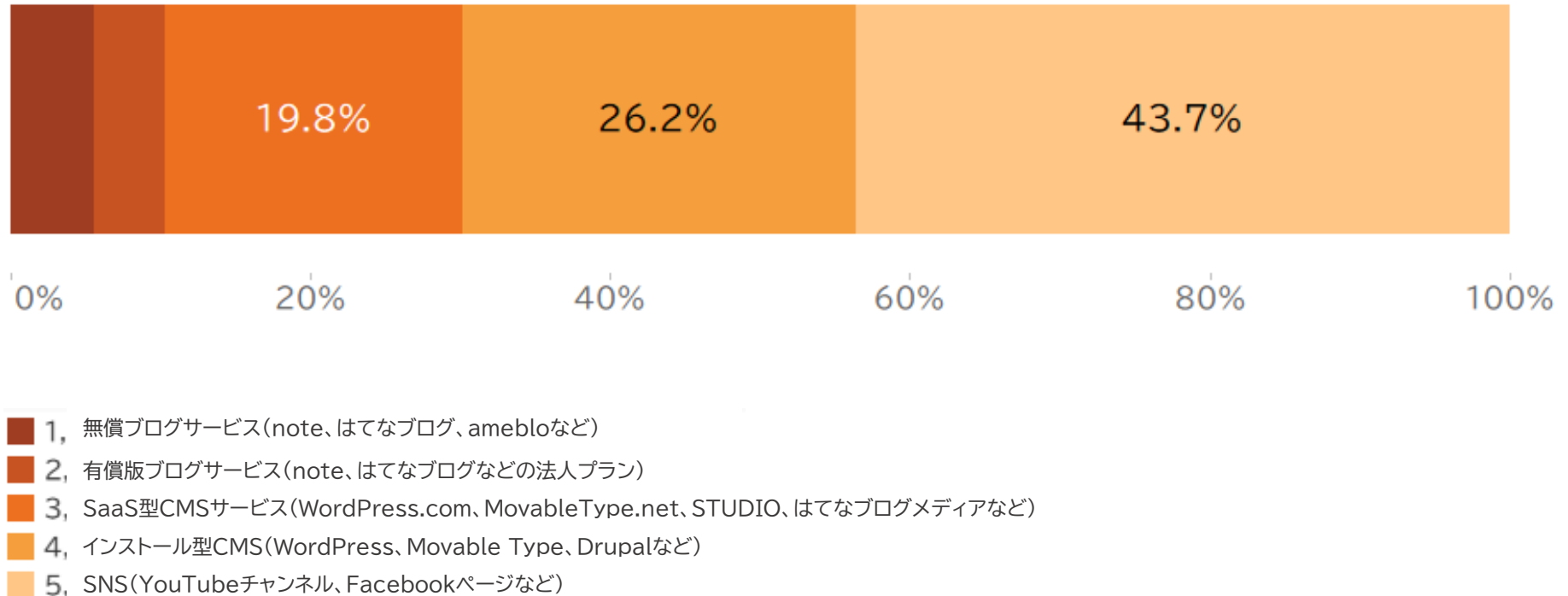
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

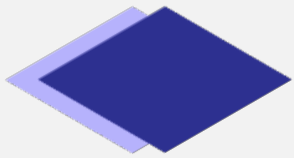


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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 OWNド・ソーシャルメディアは何ですか？

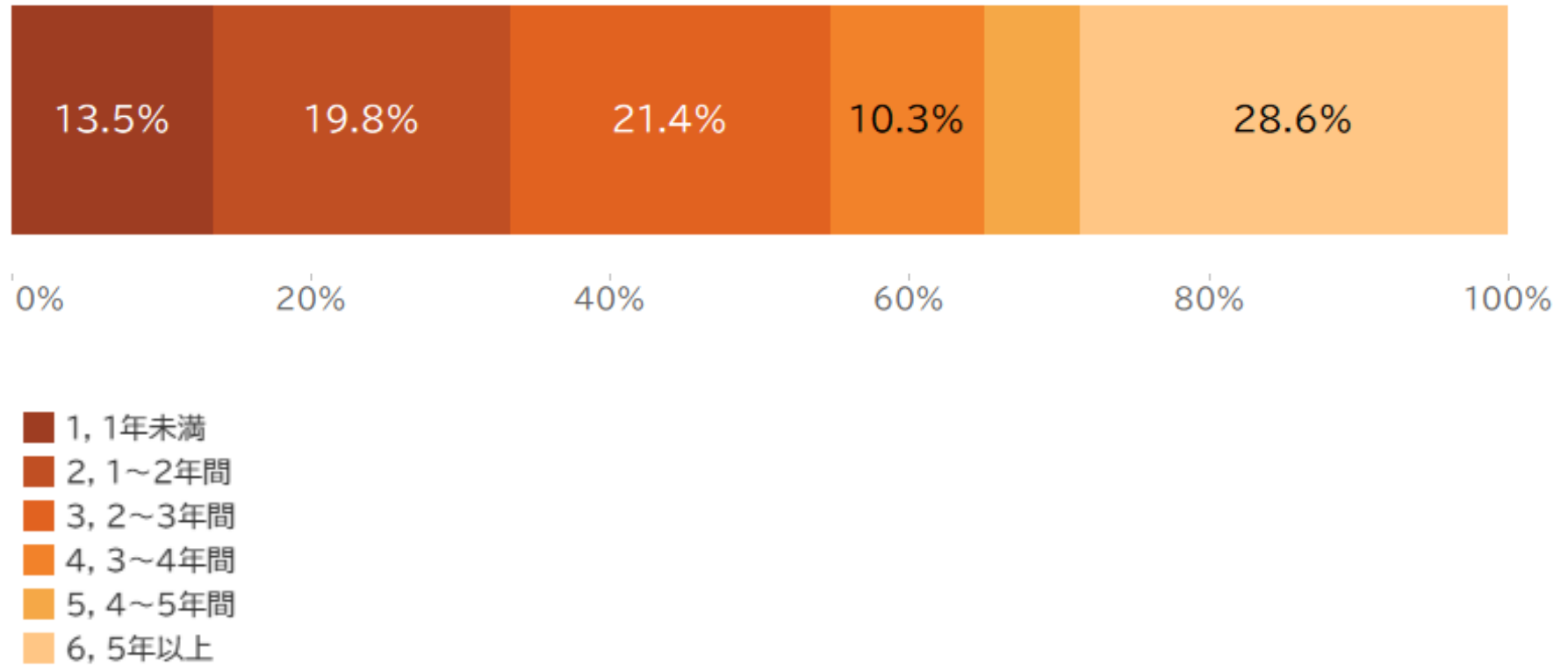


最も多いのは「SNS」。
次に「インストール型CMS」「SaaS型CMSサービス」と続く。

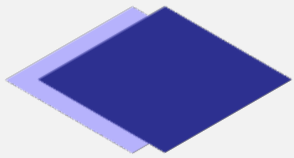


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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？

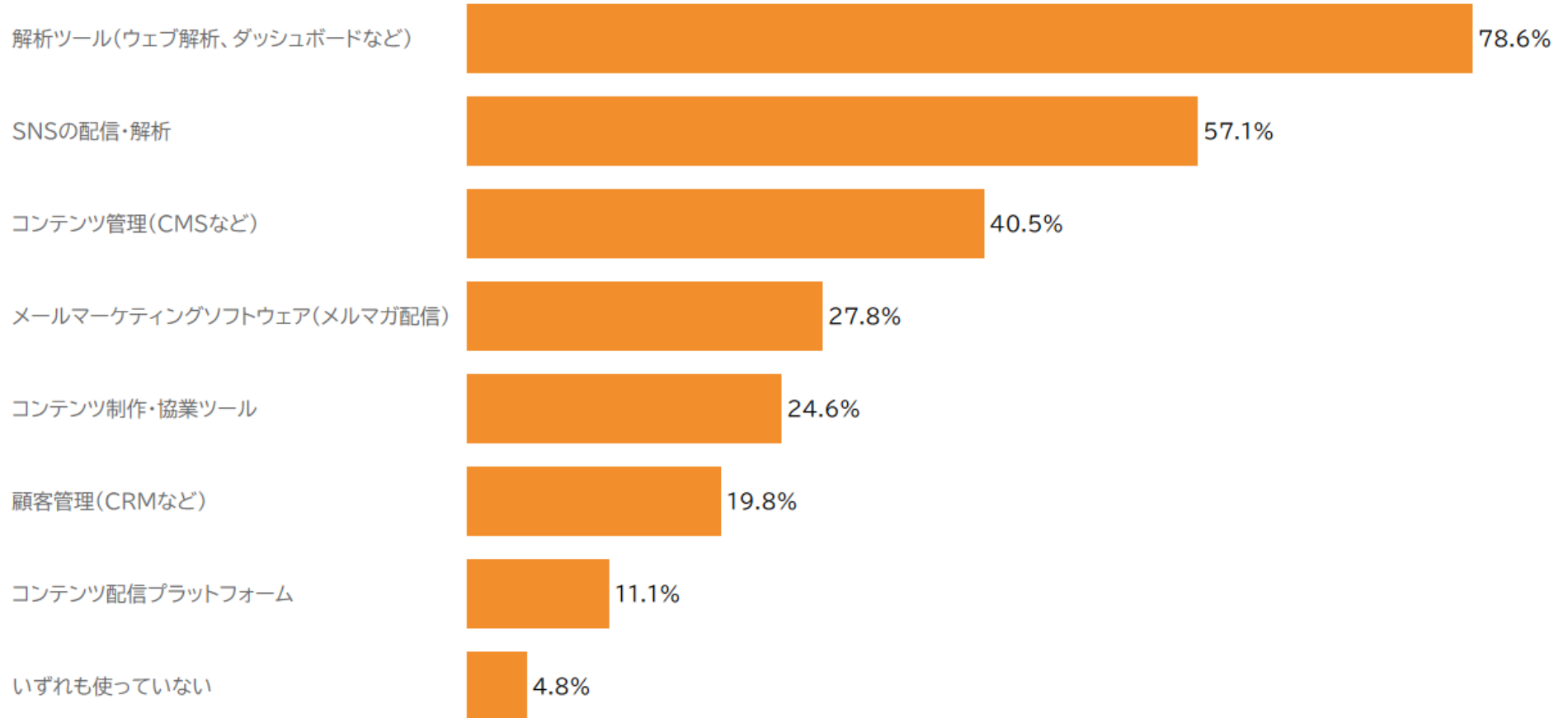


3年から割合が下がり、5年以上で割合が上がる。「3年」がプラットフォーム利用を続けるかどうかの境界線といえる。

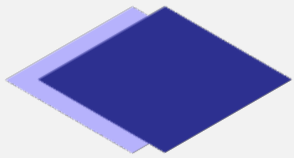


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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）

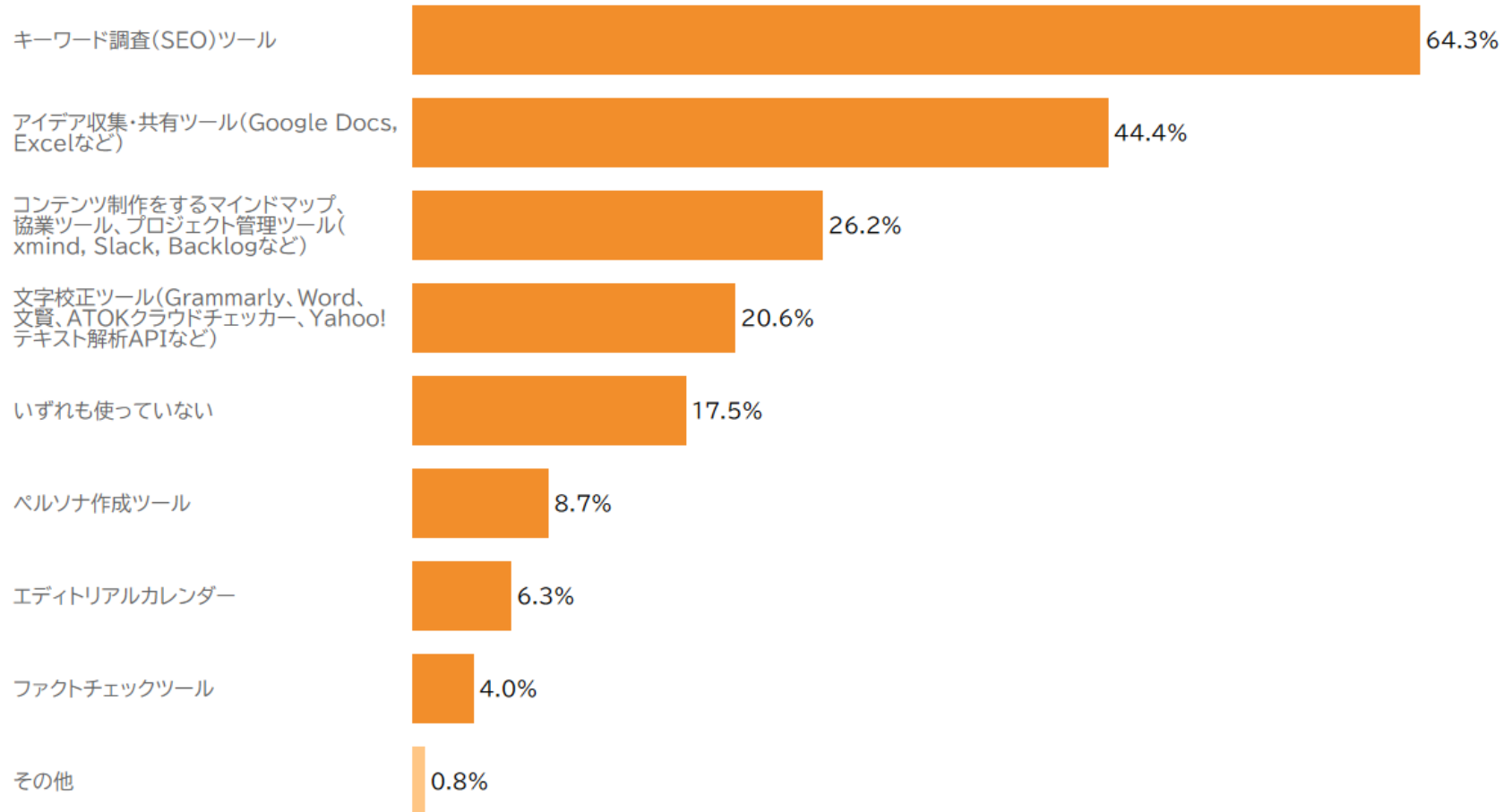


「解析ツール」と回答した割合が最も多く、約8割。「ウェブ解析」「SNS」「CMS」が主要なテクノロジーといえる。

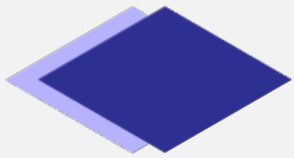


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

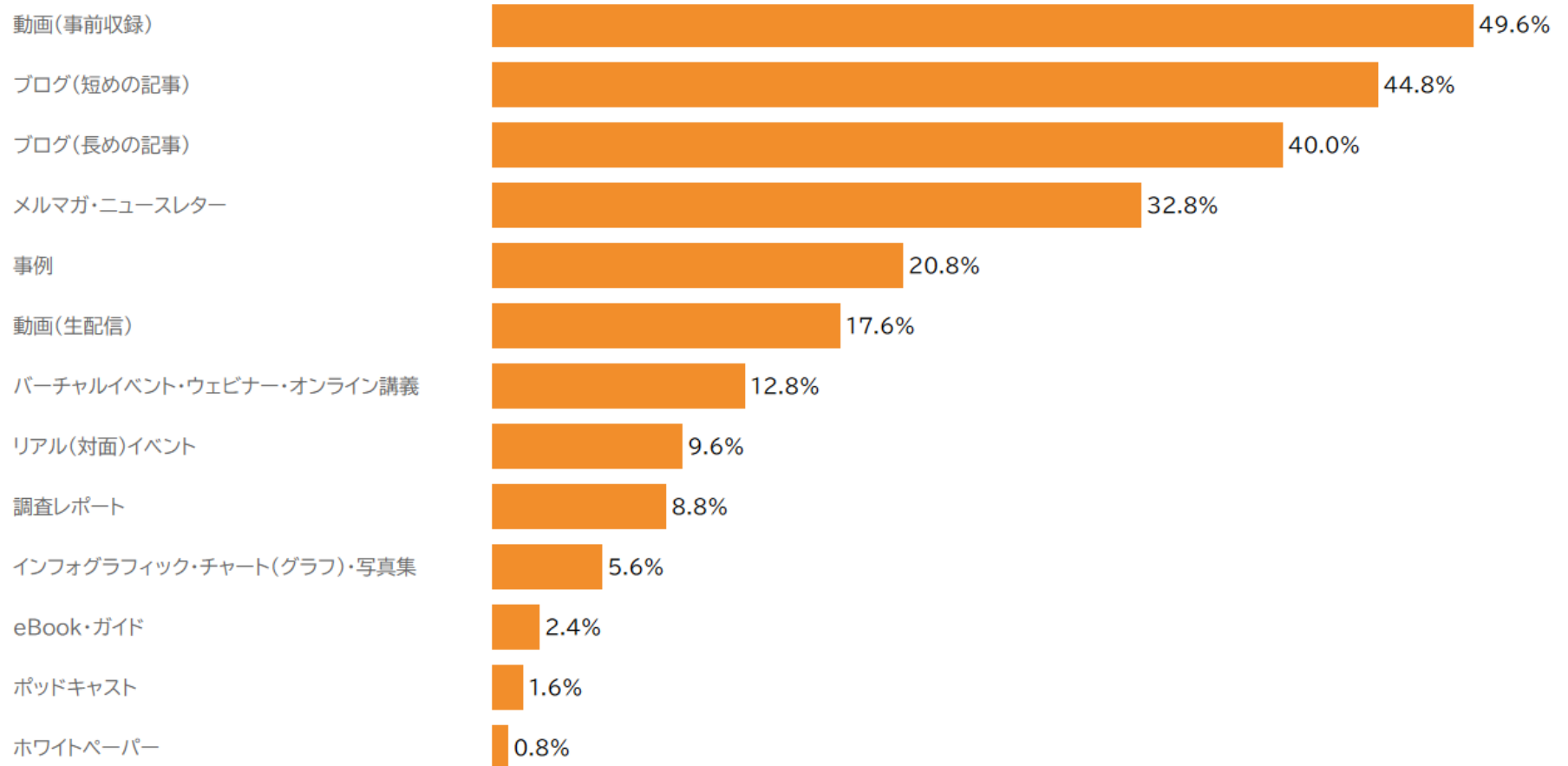


コンテンツ制作には「キーワード調査ツール」の利用が最も多く、次に「アイデア収集・共有ツール」が続く。「いずれも使っていない」も17.5%あり、今後の発展が期待される分野といえる。

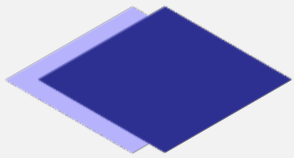


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

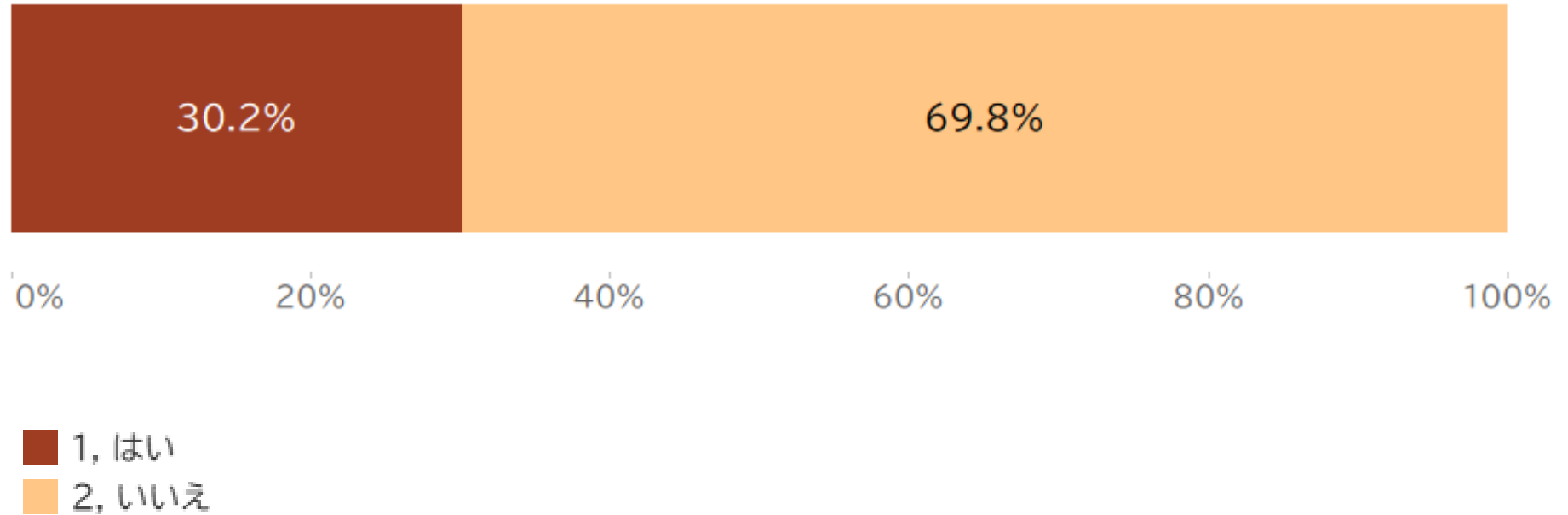


「動画」が最も多い。次に「ブログ」「メルマガ・ニュースレター」と続く。

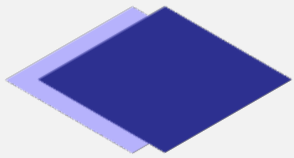


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

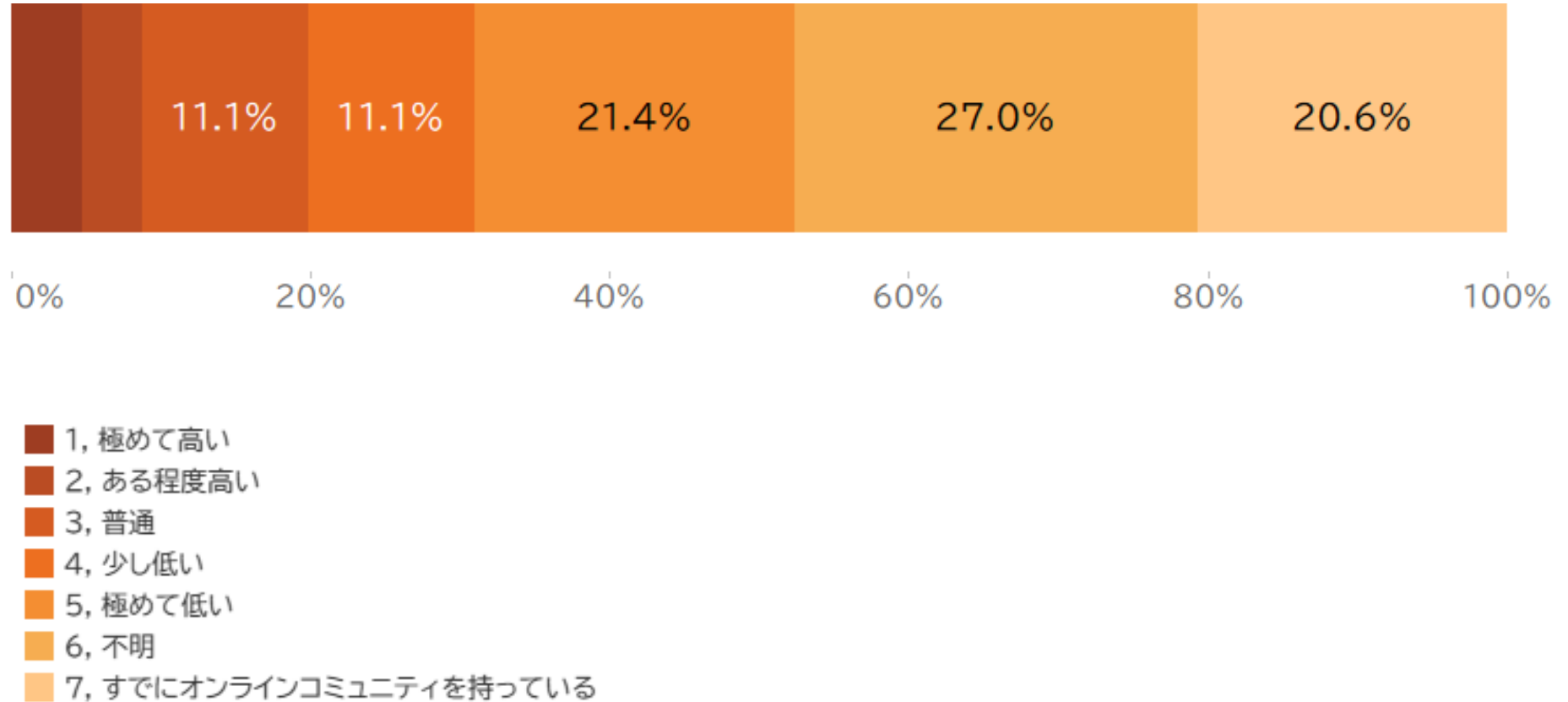


コミュニティを持っていないと回答した割合が7割。コミュニティ活用はそれほど進んでいない。

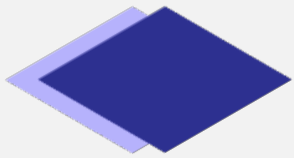


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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？

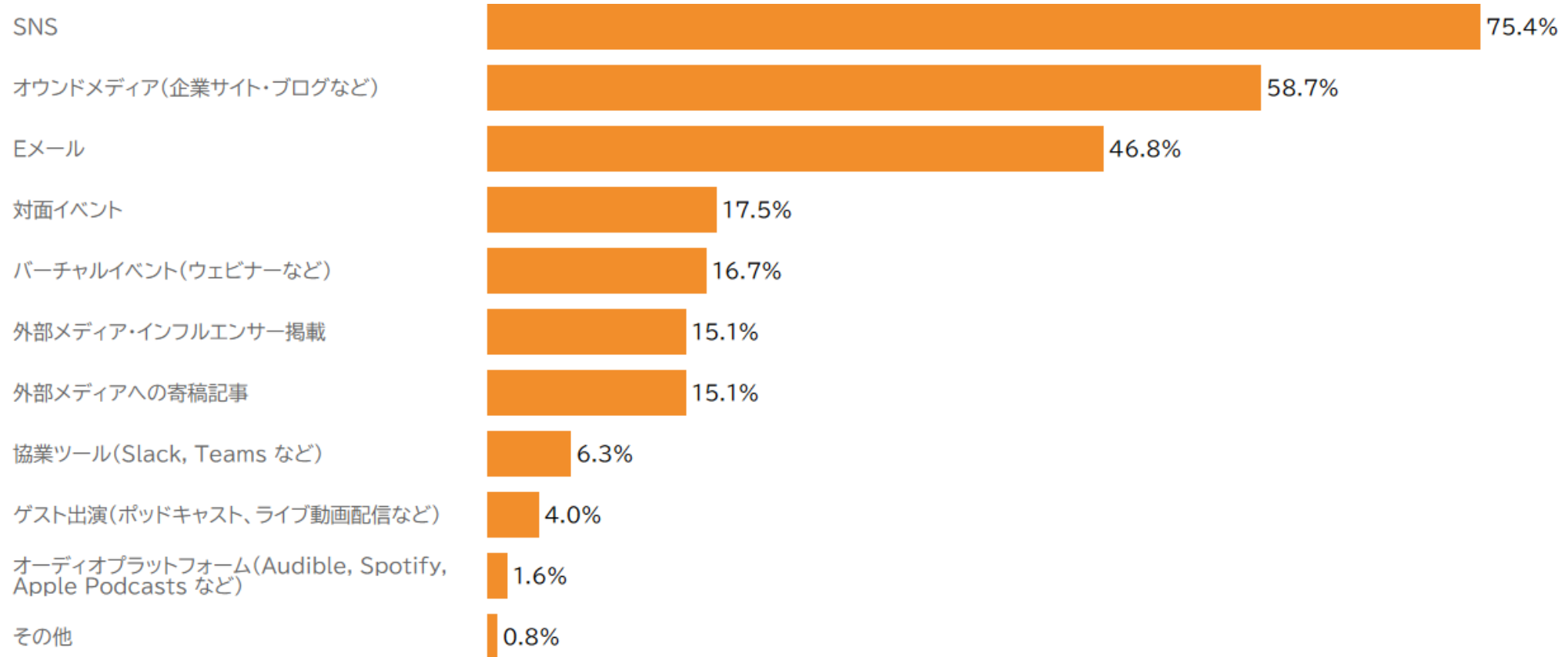


「極めて高い」4.8%「ある程度高い」4.0%。
コミュニティ構築を検討している割合はあまり高くない。

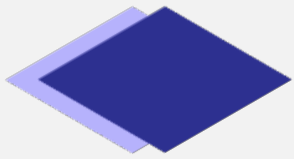


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

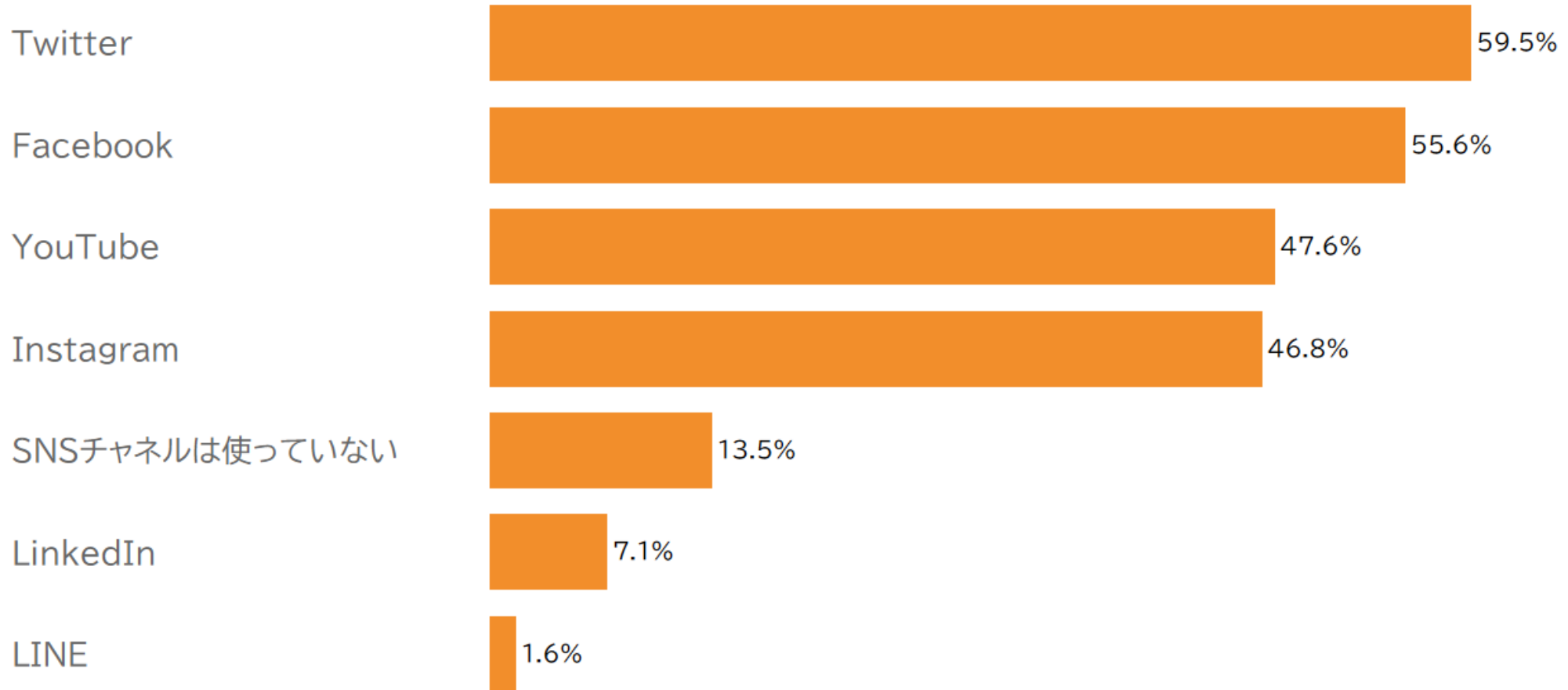


「SNS」が最も多い。次に「オウンドメディア」「Eメール」が続く。それ以外の活用割合は低く、チャンネルは限られている。

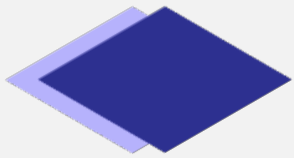


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

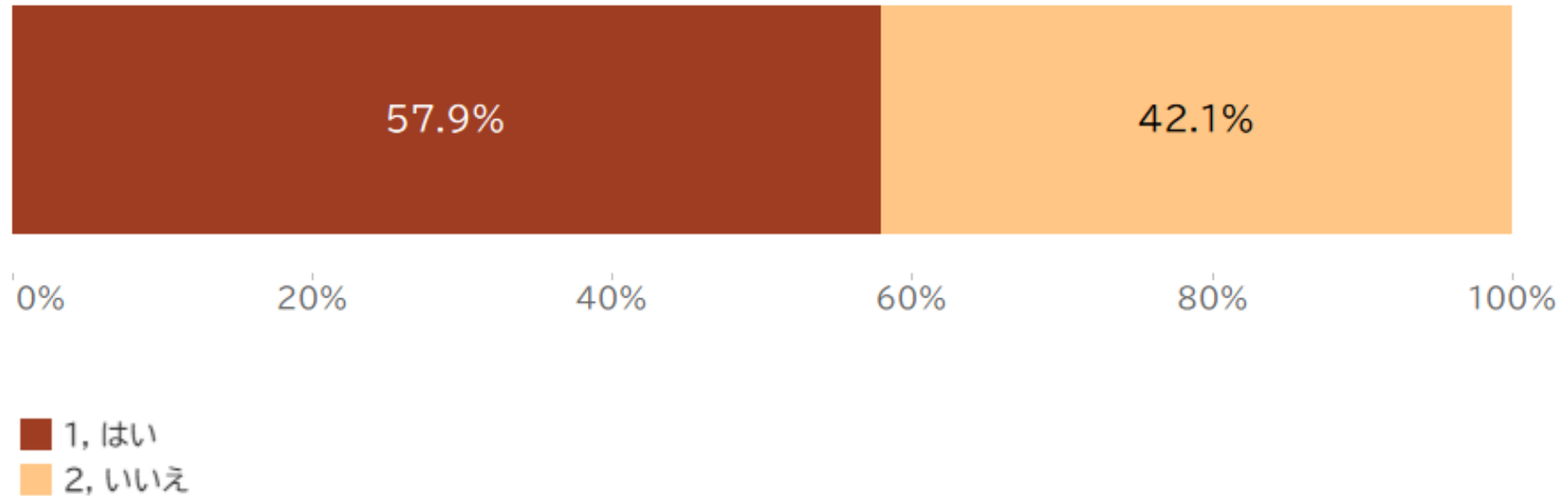


企業アカウントの運用は「Twitter」が最も多い。
次に「Facebook」「YouTube」「Instagram」が続く。

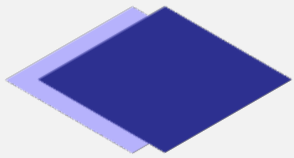


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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？

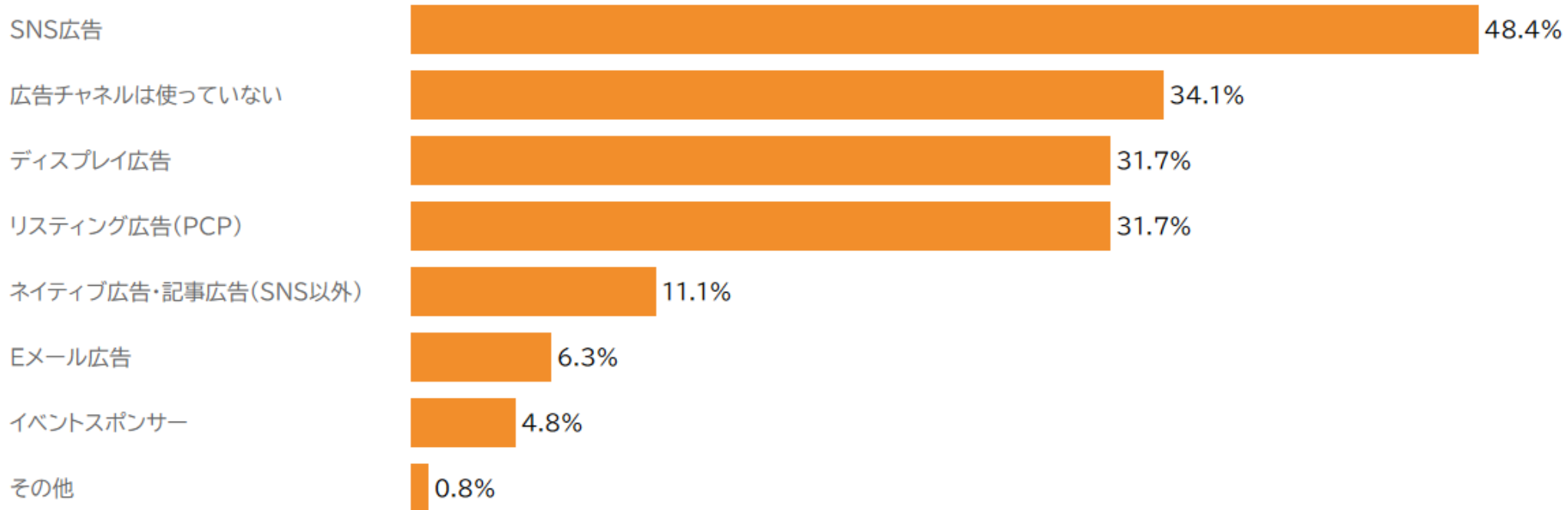


約6割が、広告チャネルを「活用している」。

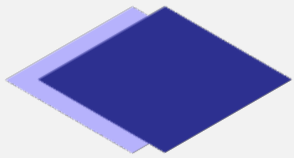


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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）

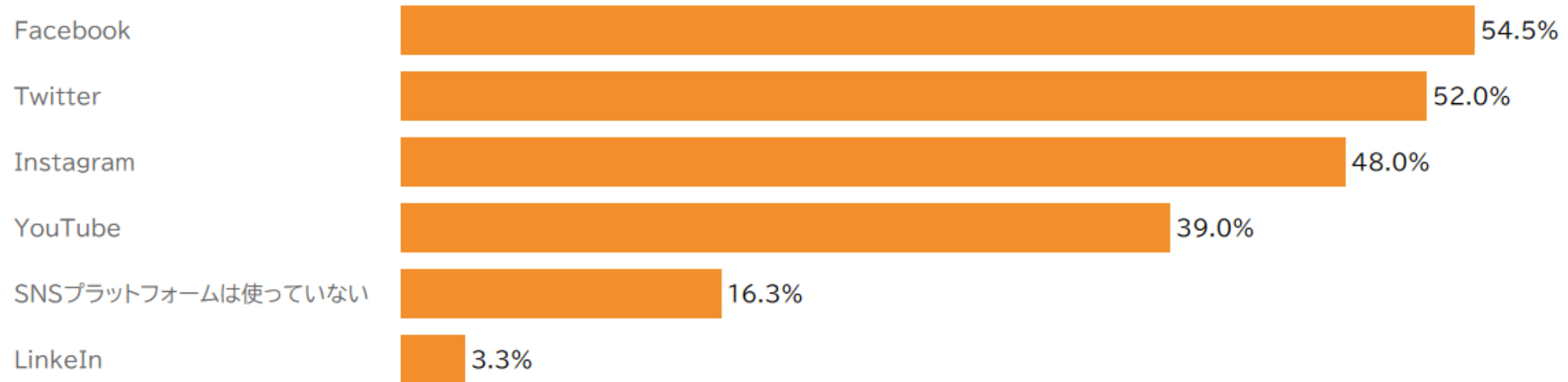


活用した広告チャネル「SNS広告」が最も多く、
「広告チャネルは使っていない」が2番目に多い結果となった。
次に「ディスプレイ広告」「リスティング広告」と続く。

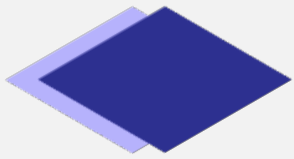


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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)

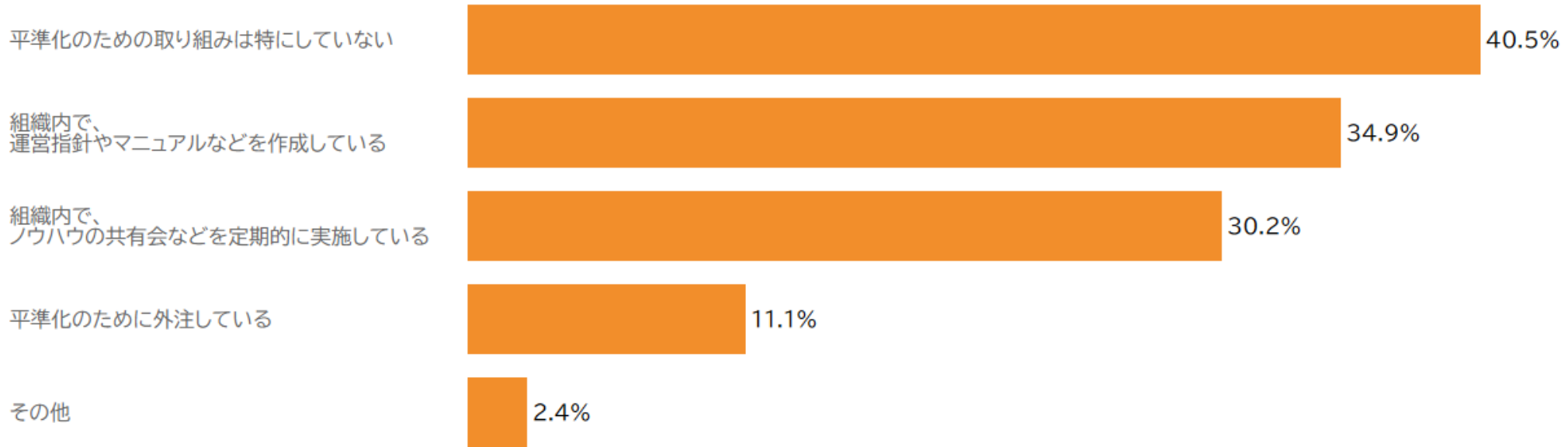


「Facebook」「Twitter」が拮抗。続いて「Instagram」「YouTube」の順。

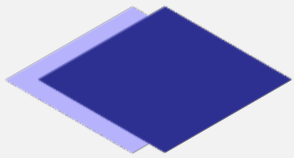


3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(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）

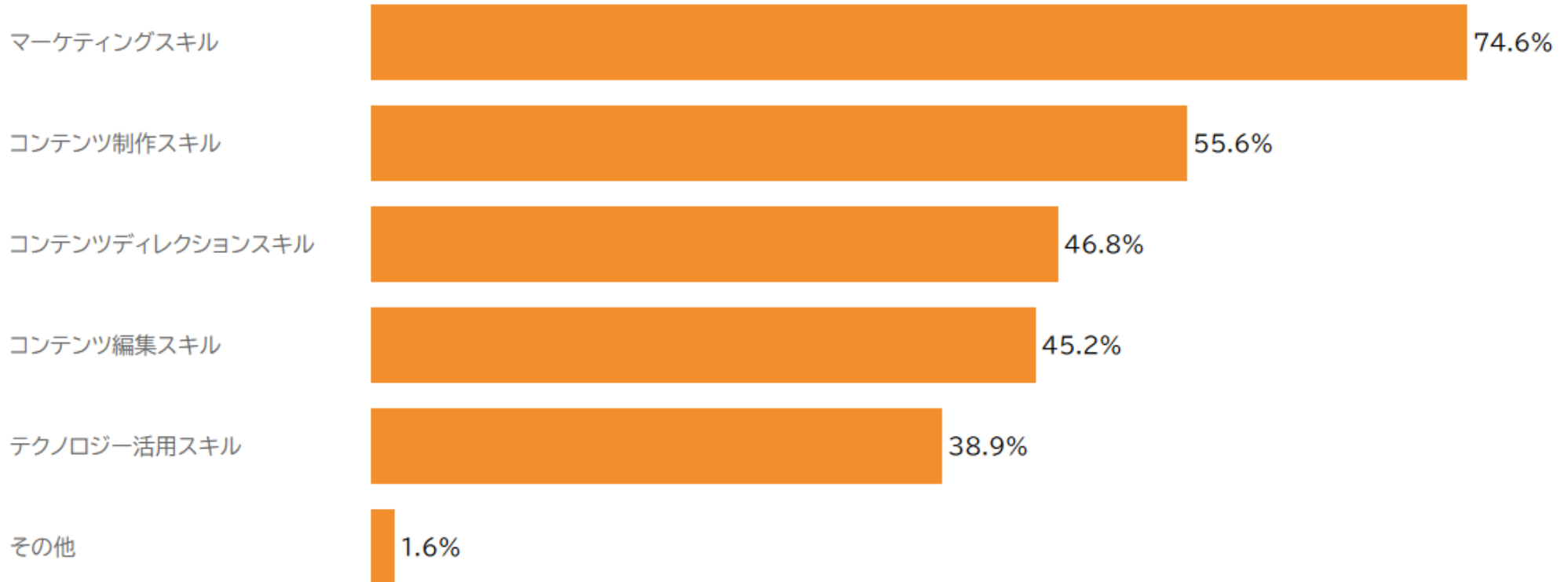


「取り組みを特にしていない」の回答が最も多く、40.5%。
実施している施策の中では「運営指針・マニュアル」「ノウハウ共有会」となった。



3-1-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(14) 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、74.6%。
コンテンツ制作・編集・ディレクション各スキルよりも特に高い割合となった。



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

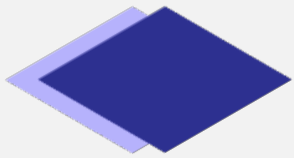
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

▶ 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

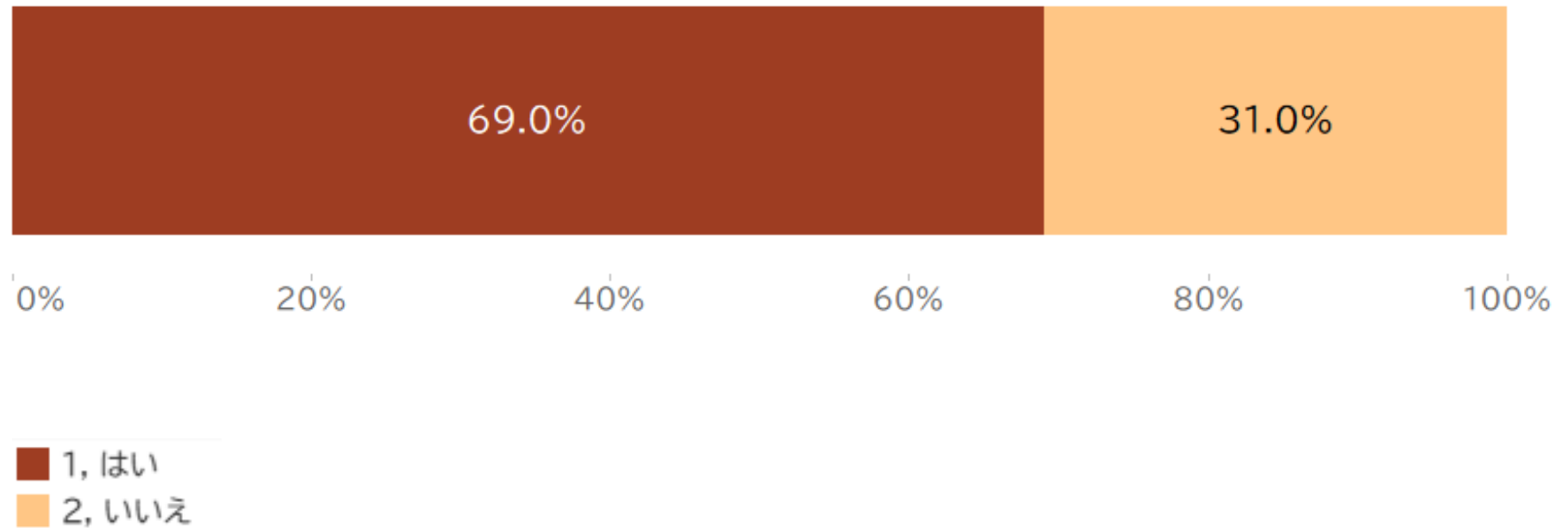
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

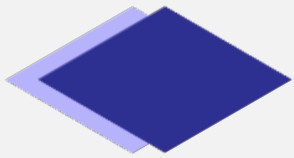


3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(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？

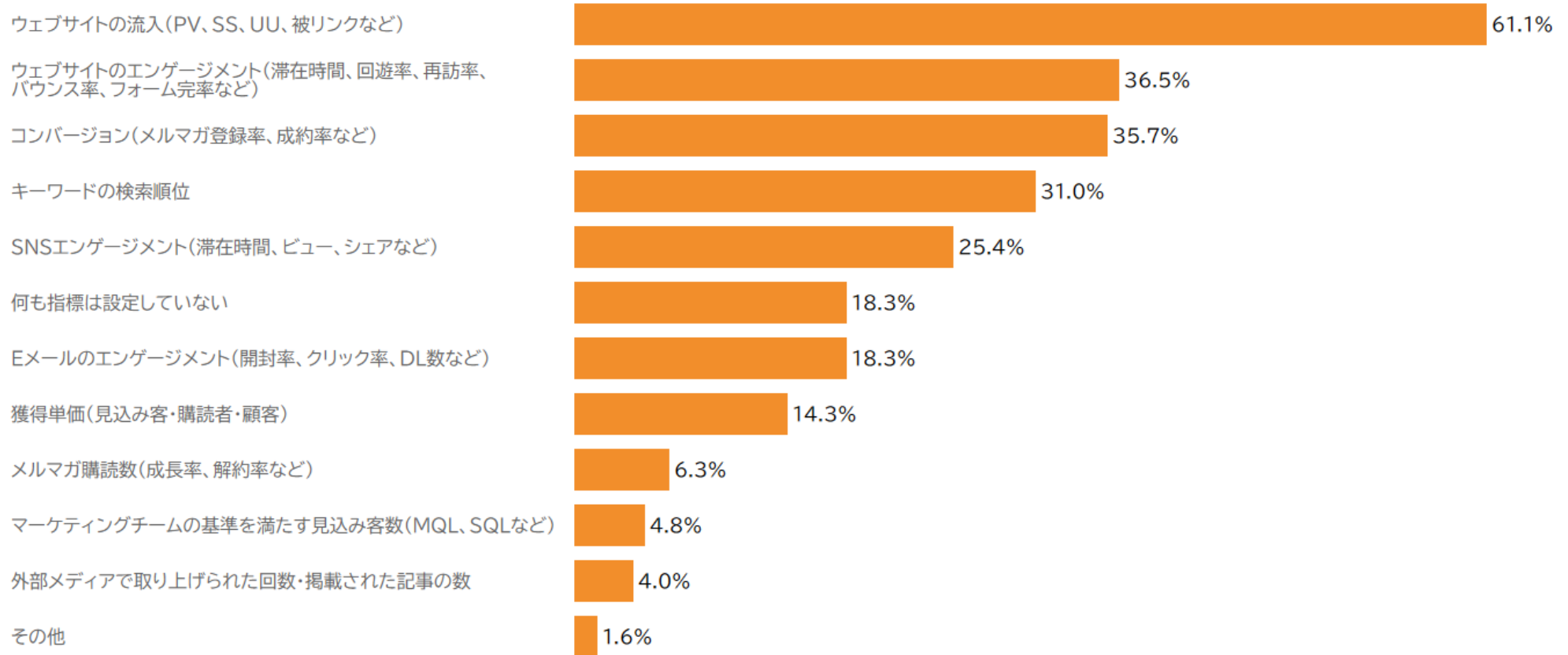


約3割は、指標を設定していないと回答。
コンテンツマーケティングの指標設定の難しさが予想される。

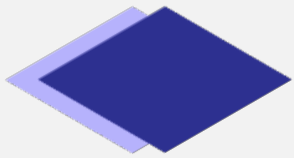


3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(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）

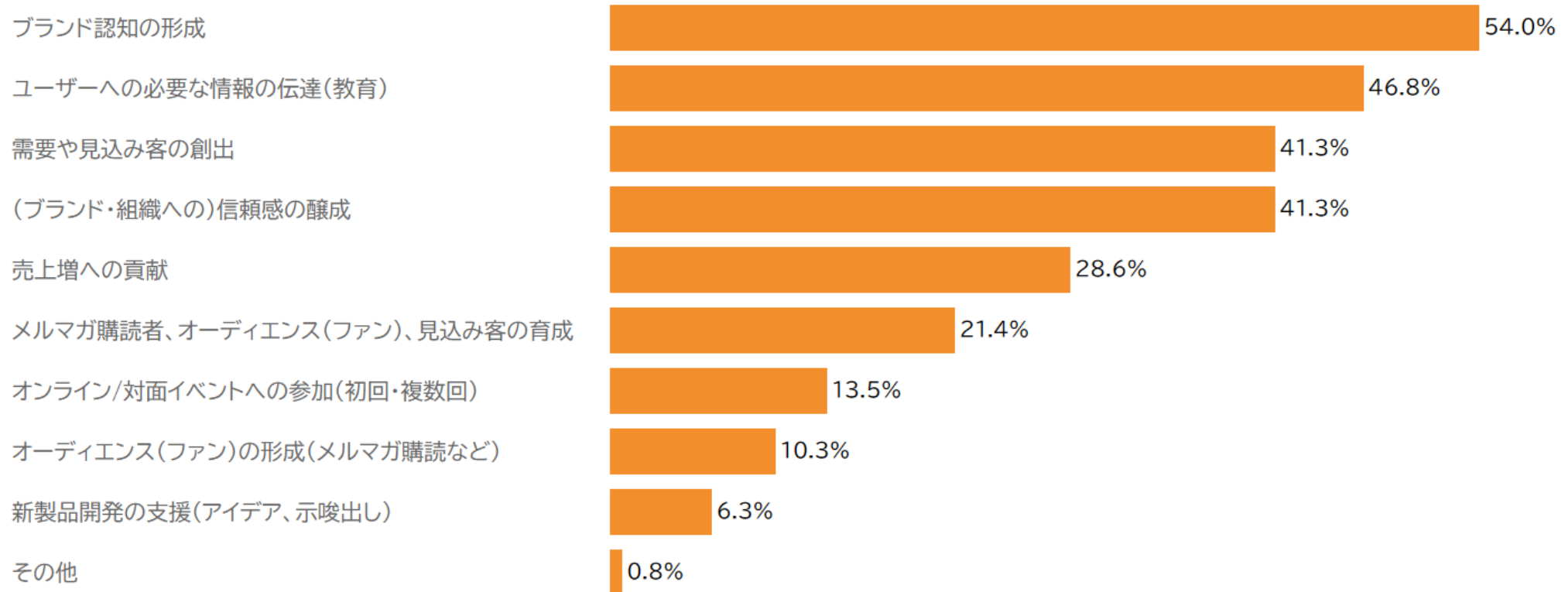


最も多い指標は「ウェブサイトの流入」。次に「ウェブサイトのエンゲージメント」「コンバージョン」「キーワードの検索順位」と続く。

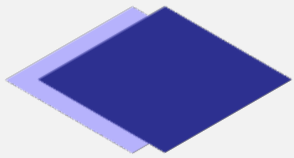


3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(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）

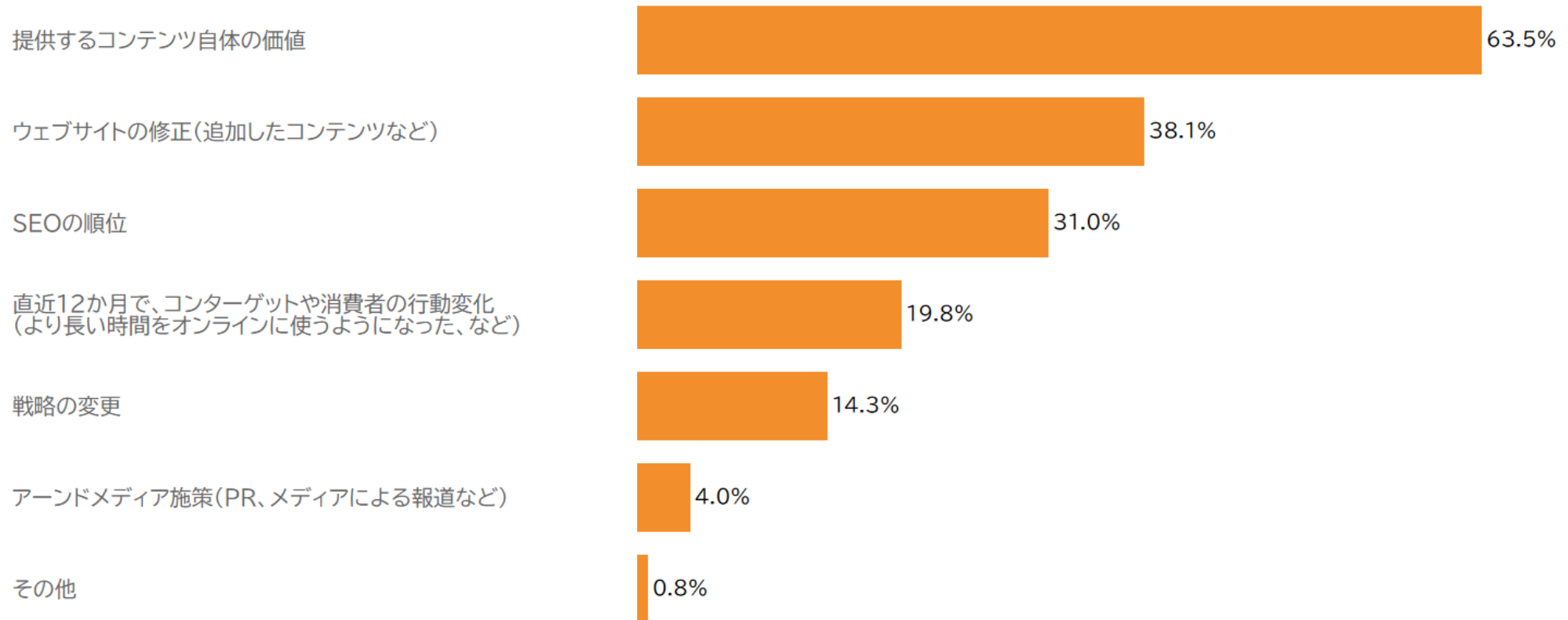


最も多い成果は「ブランド認知の形成」。次に「ユーザーへの情報伝達」「需要や見込み客の創出」「信頼感の醸成」と続く。



3-1-4.指標とビジネスゴールについて

(4) 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)



成果に最も寄与したのは「提供するコンテンツ自体の価値」。他の項目よりも高く約6割を占める。



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

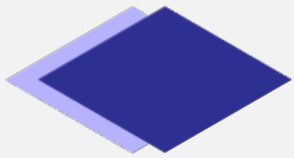
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

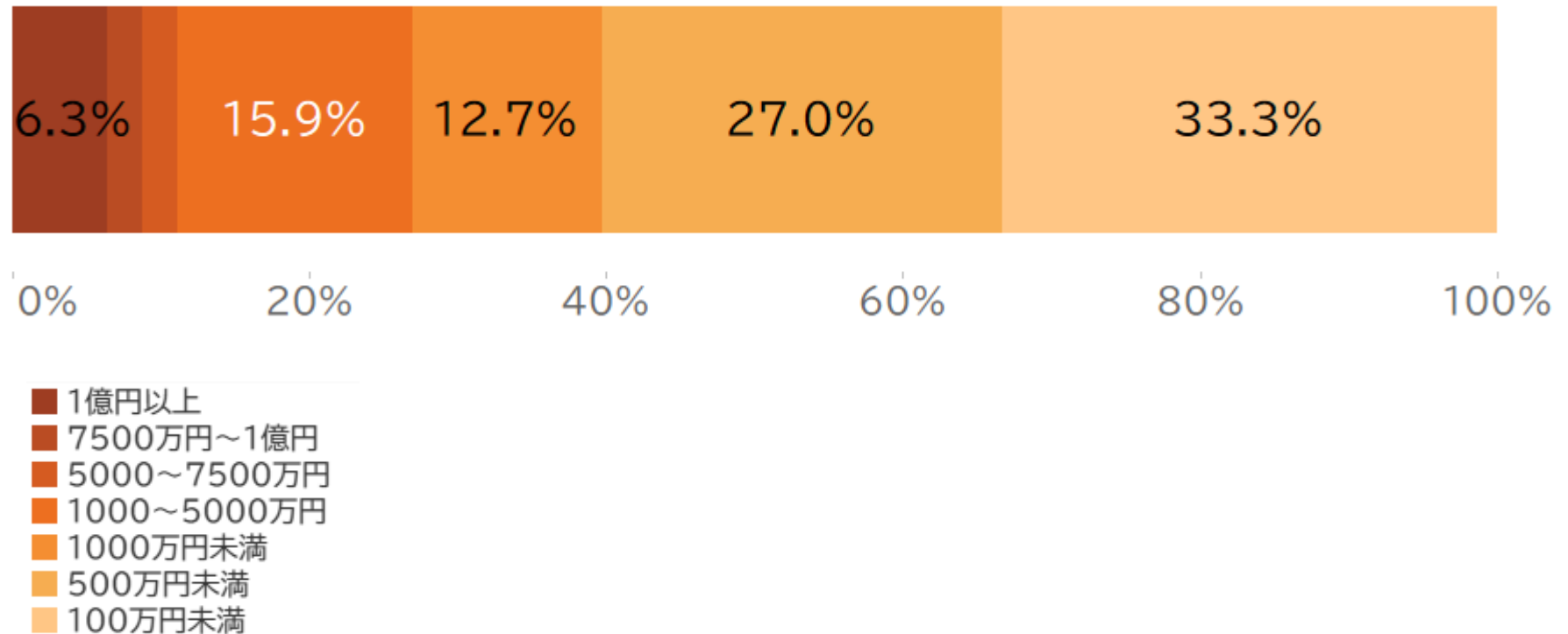
3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

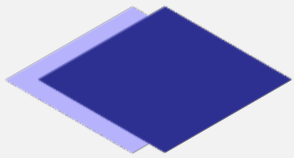


3-1-5.予算と費用について

(1) 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？

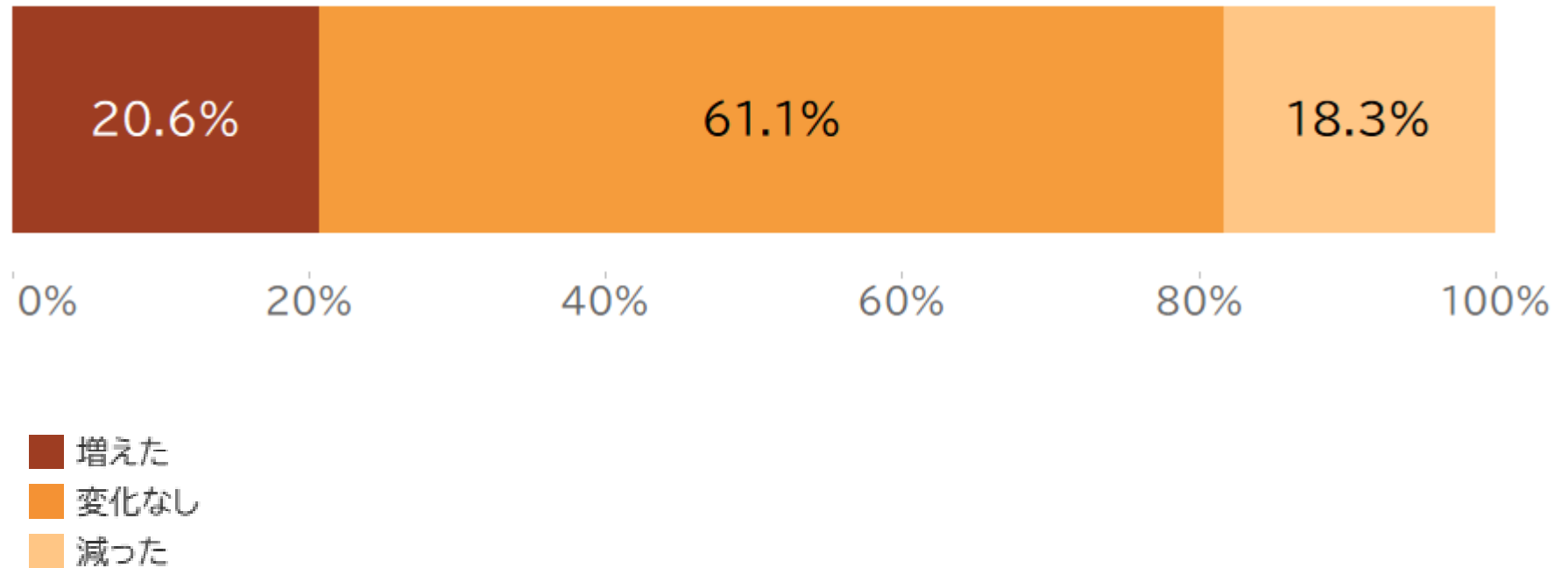


「5000～7500万円」「7500万円～1億円」はいずれも2.4%。

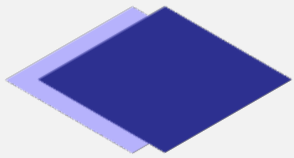


3-1-5.予算と費用について

(2) 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？

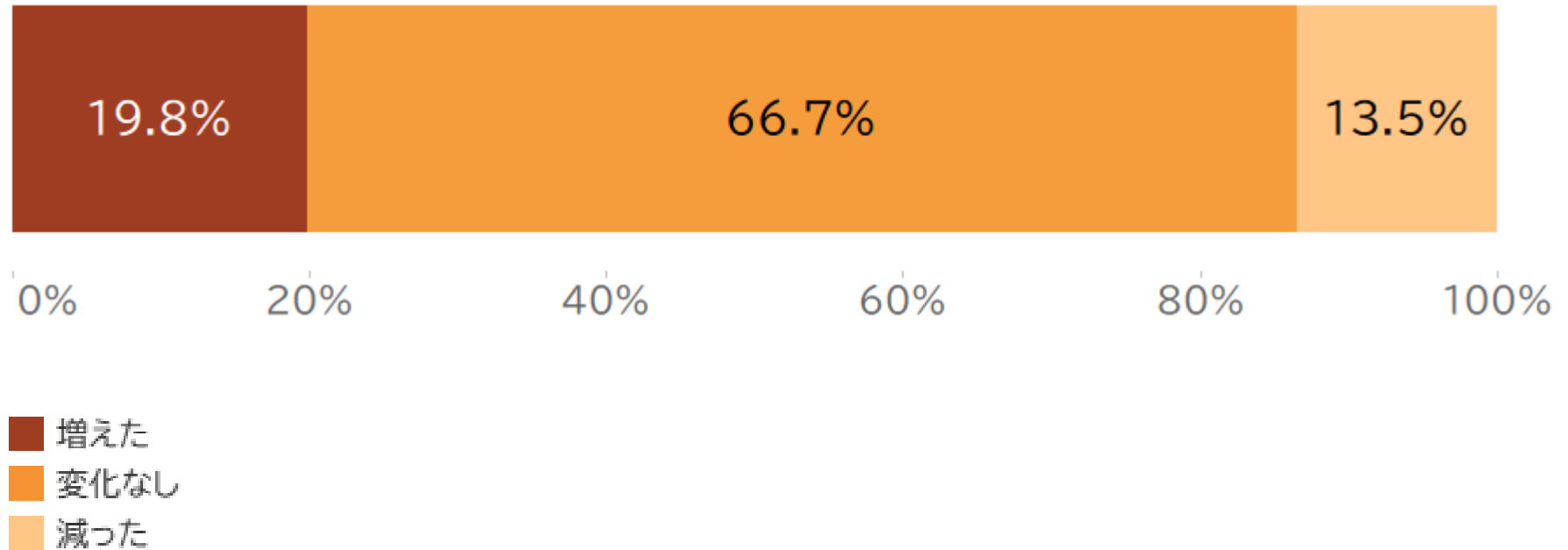


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。61.1%は「変化なし」。

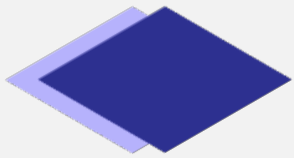


3-1-5.予算と費用について

(3) 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？

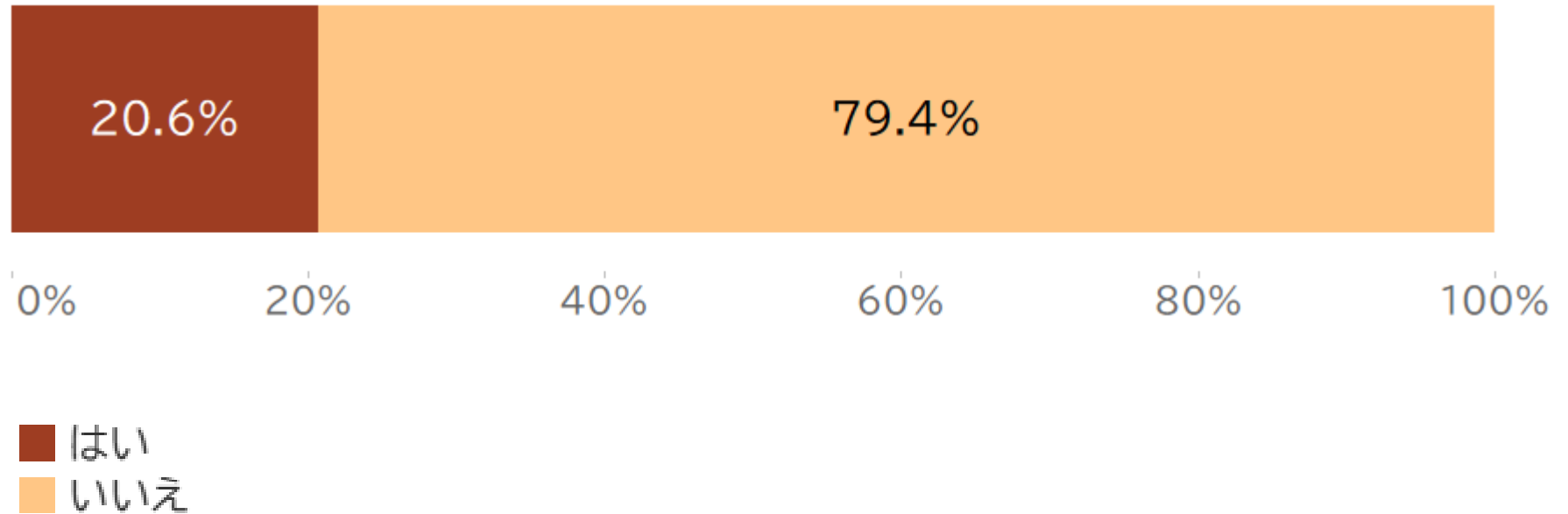


「減った」回答よりも「増えた」回答が多い。66.7%は「変化なし」。



3-1-5.予算と費用について

(4) 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？



19.4%が、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たと回答。



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

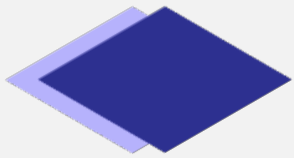
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

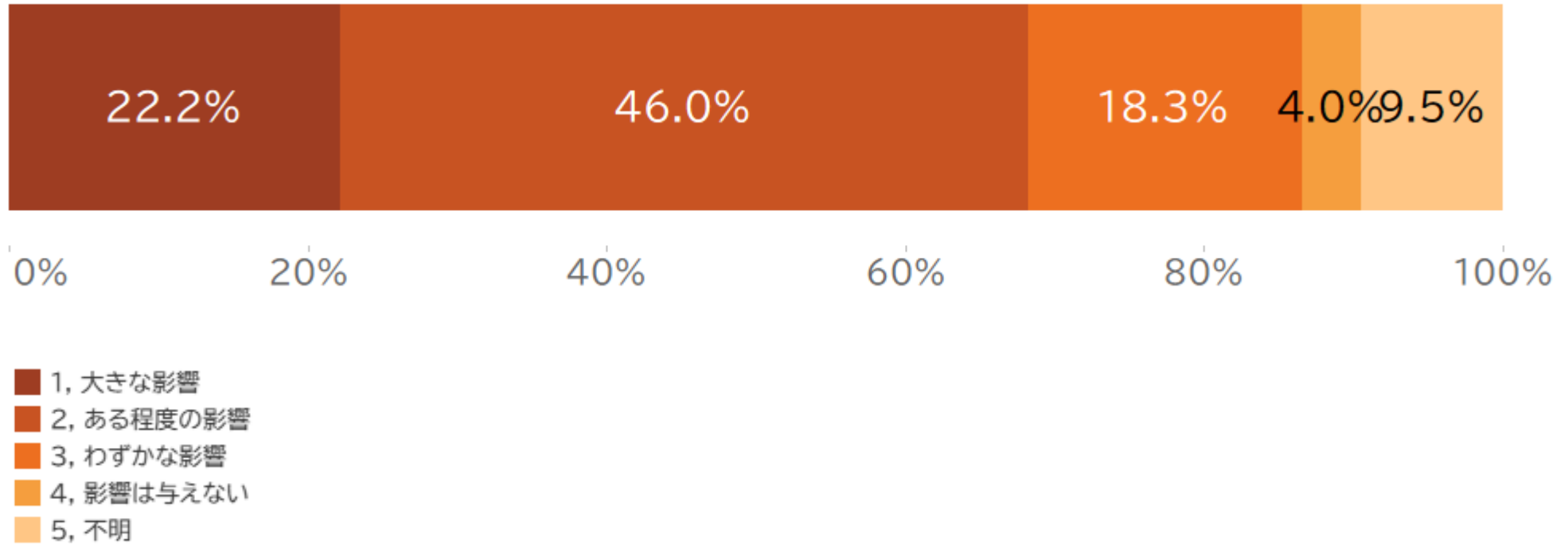
▶ 3-1-6: 2022年に向けて

3-1-7: 事業規模と業種について

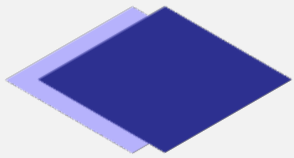


3-1-6. 2022年に向けて

(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？

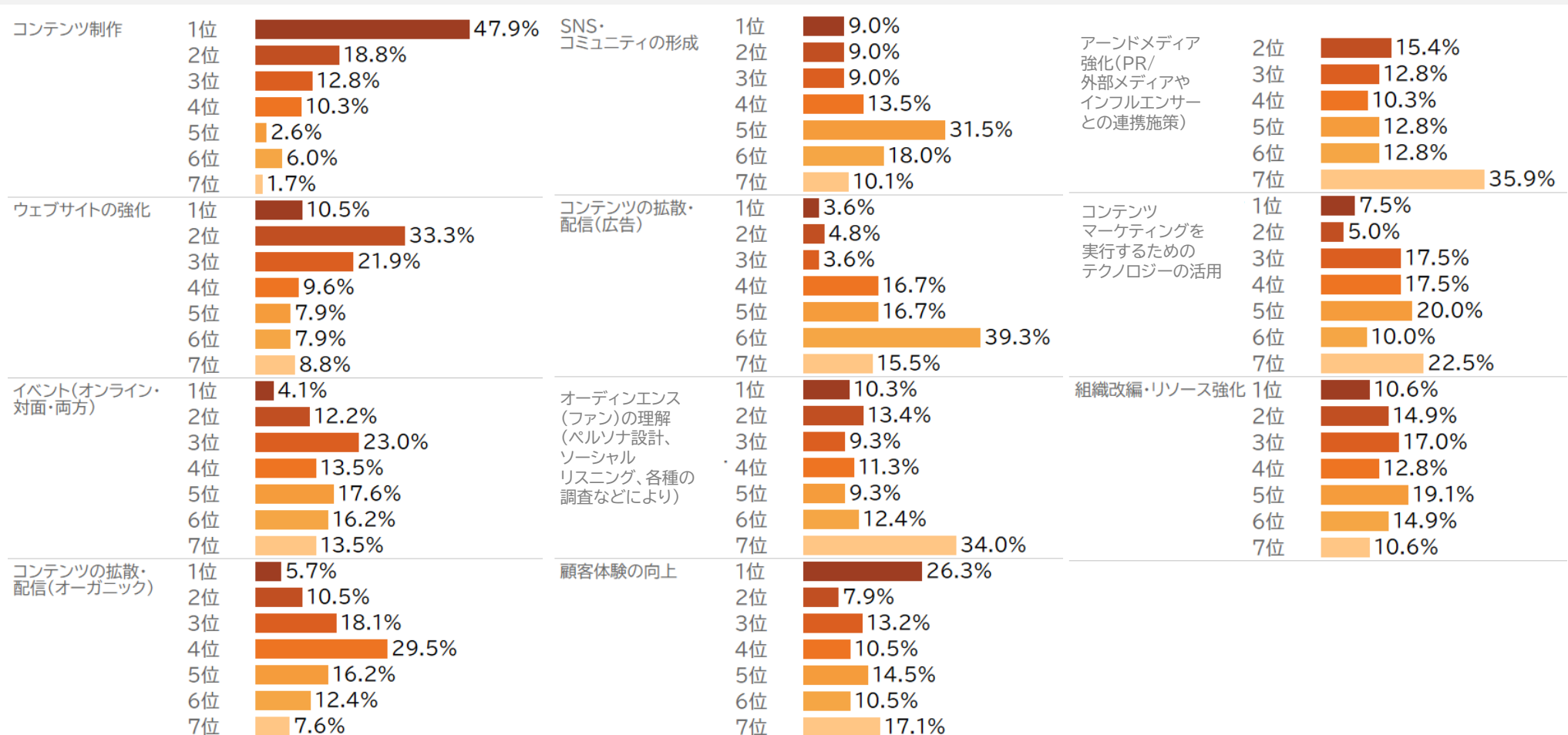


「大きな影響」「ある程度の影響」の回答は、合計で68.2%。



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

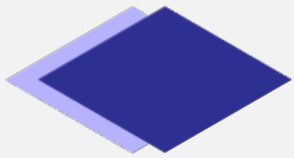
3-1-3: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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

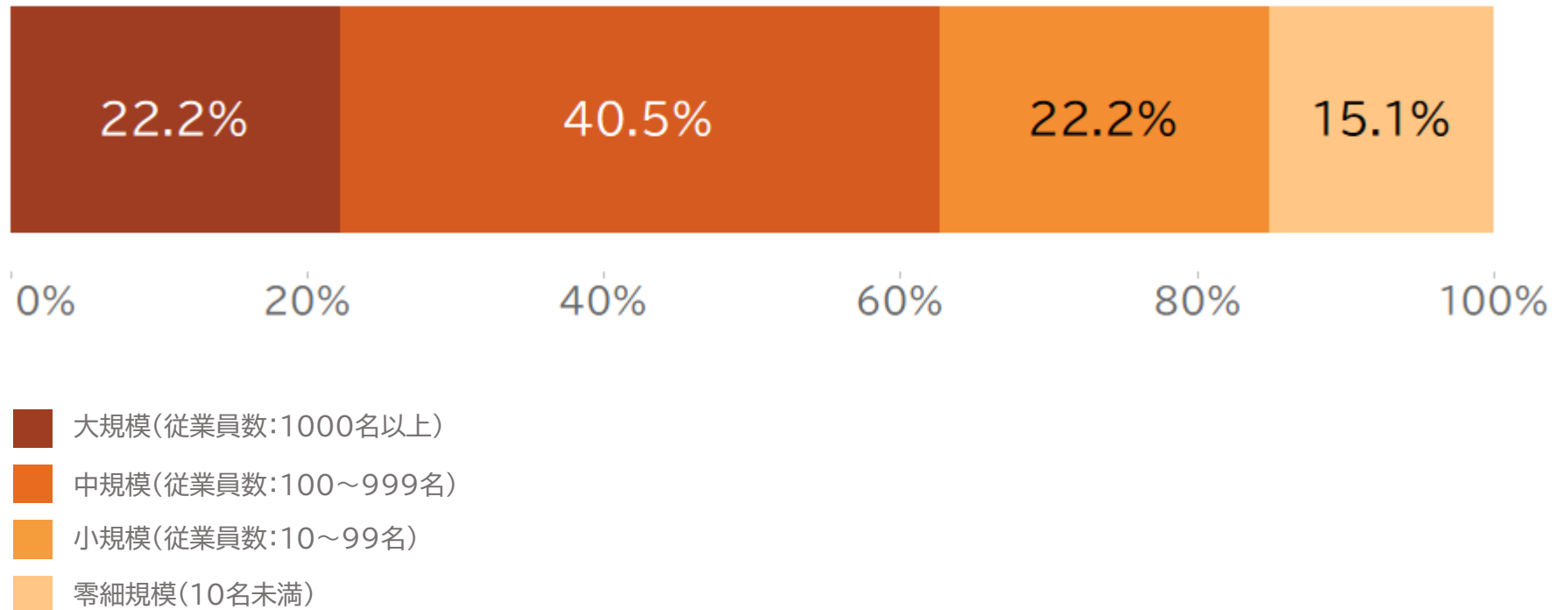
3-1-6: 2022年に向けて

▶ 3-1-7: 事業規模と業種について

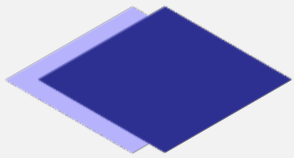


3-1-7. 事業規模と業種について

(1) 事業規模(従業員数)

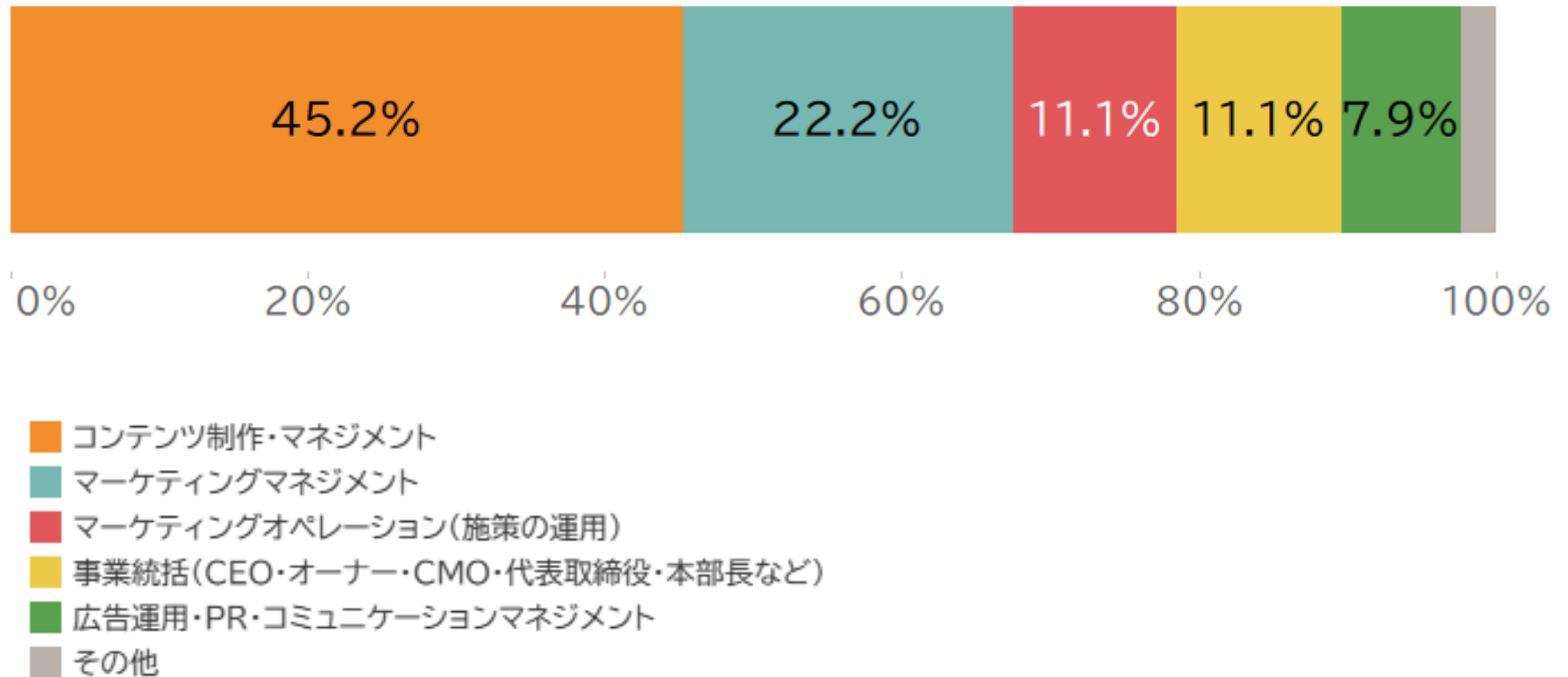


「中規模」企業の割合が最も多い。「大規模」「小規模」「零細規模」と続く。

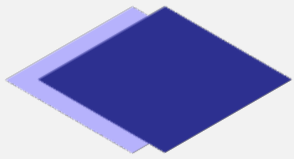


3-1-7. 事業規模と業種について

(2) 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？

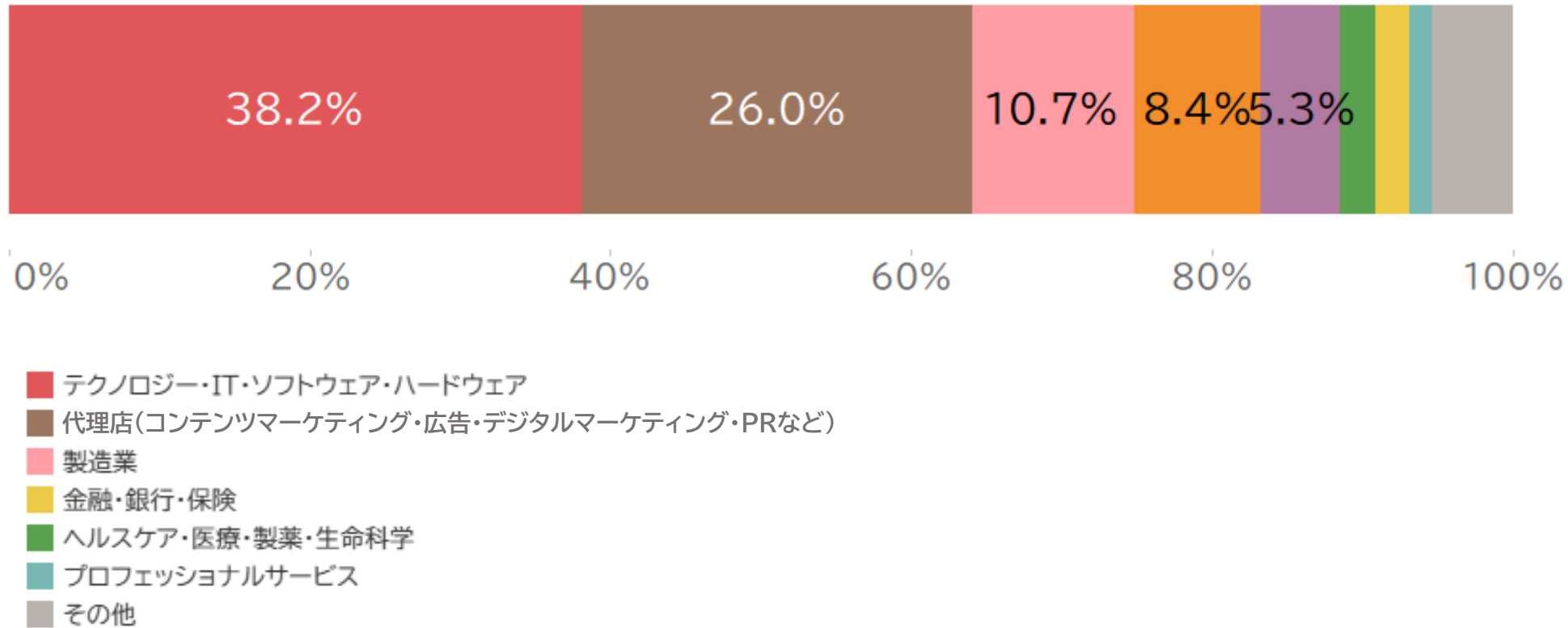


「コンテンツ制作・マネジメント」の割合が最も多い。次に「マーケティングマネジメント」「マーケティングオペレーション」と続く。コンテンツ業務、マーケティング業務にかかわる人々の回答が中心となった。



3-1-7. 事業規模と業種について

(3) 業種分類



「テクノロジー・IT・ソフトウェア・ハードウェア」が最も多く、次に「代理店」が続く。

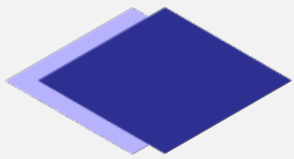


3-2.日米のB2C・コンテンツマーケティングの違い

米国 Content Marketing Institute(CMI) による調査
「B2C Content Marketing Insights for 2021※」との
比較を行った。

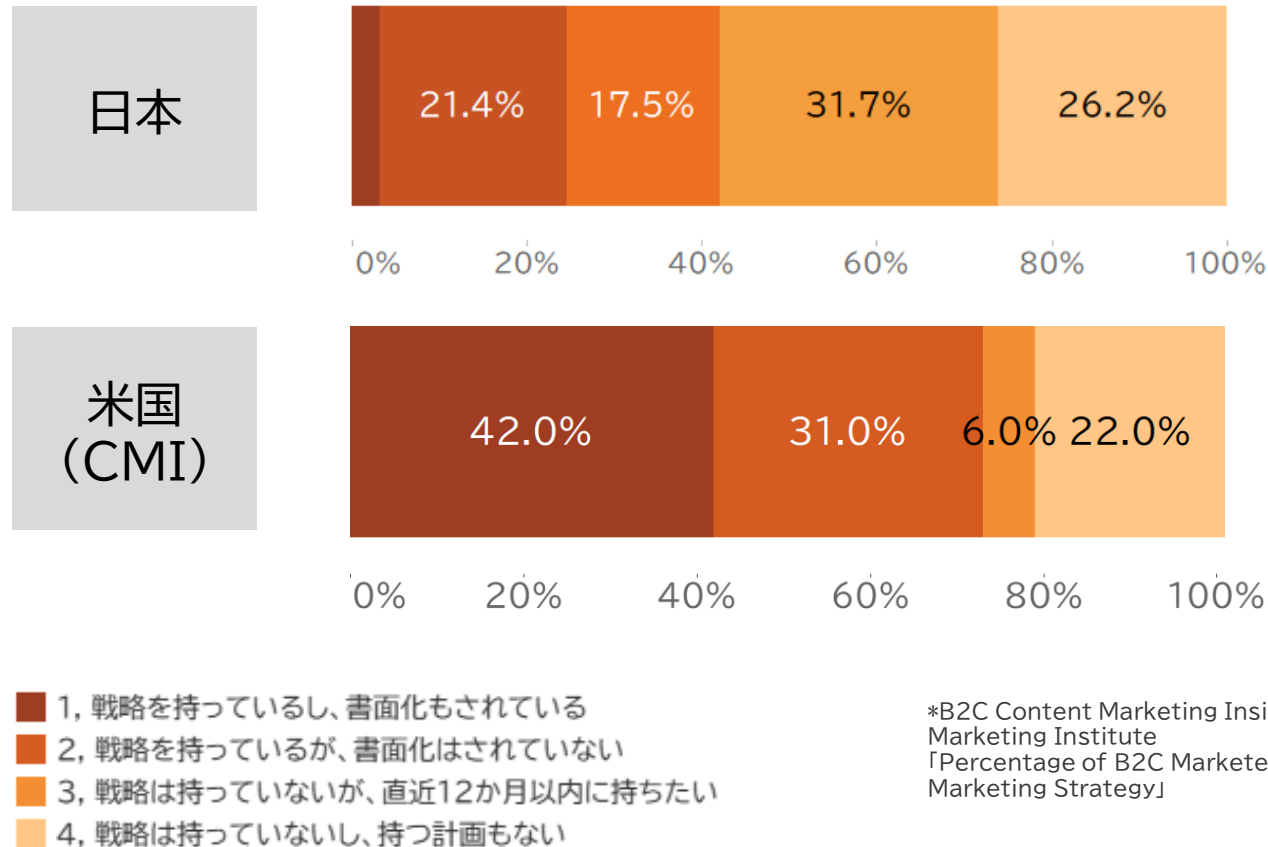
※ <https://contentmarketinginstitute.com/2021/01/b2c-content-marketing-research-2021/>

※ CMI調査レポートの和訳はContent Marketing Academyが実施。

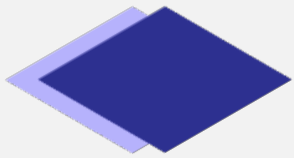


3-2-1. パンデミックの対応とコンテンツマーケティングの成果

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？

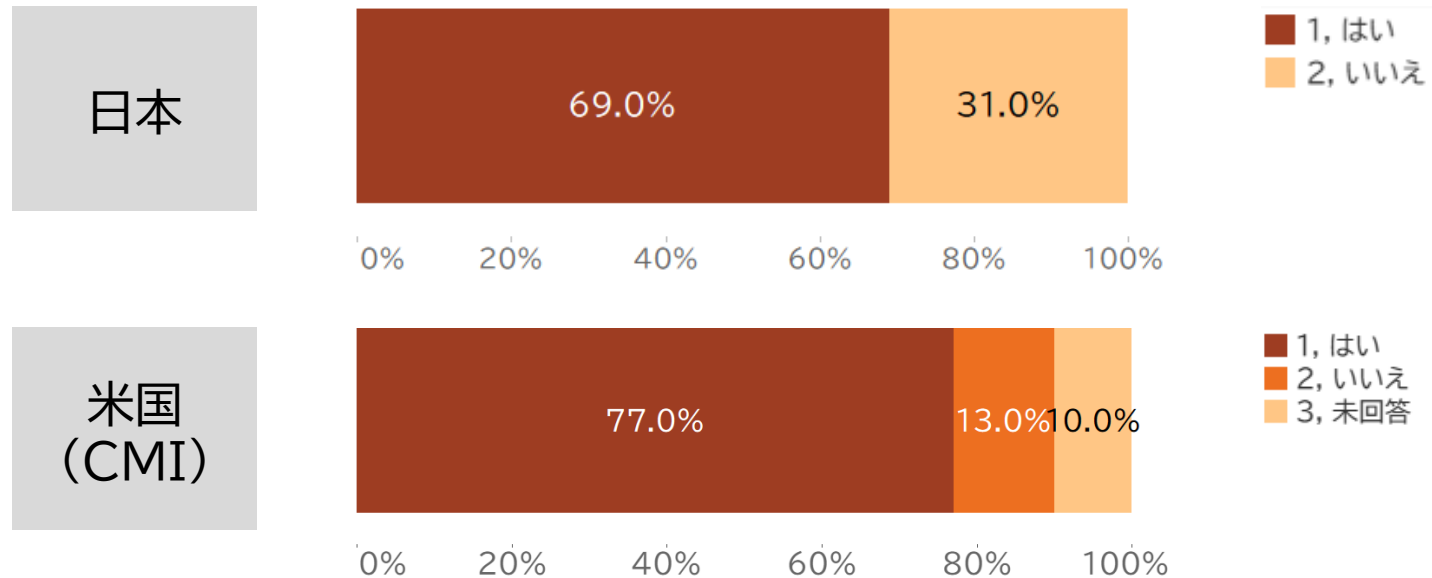


戦略の有無、書面化の有無いずれも米国が進んでいる。コンテンツマーケティングの成熟度において、日米で大きな差が存在しているといえる。



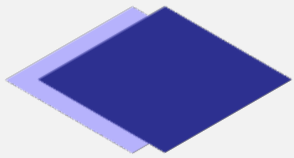
3-2-2.指標とビジネスゴールについて

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？



*B2C Content Marketing Insights for 2021 / Content Marketing Institute
「Percentage of B2C Marketers With a Content Marketing Strategy」
*日本での調査は「はい」「いいえ」の2択

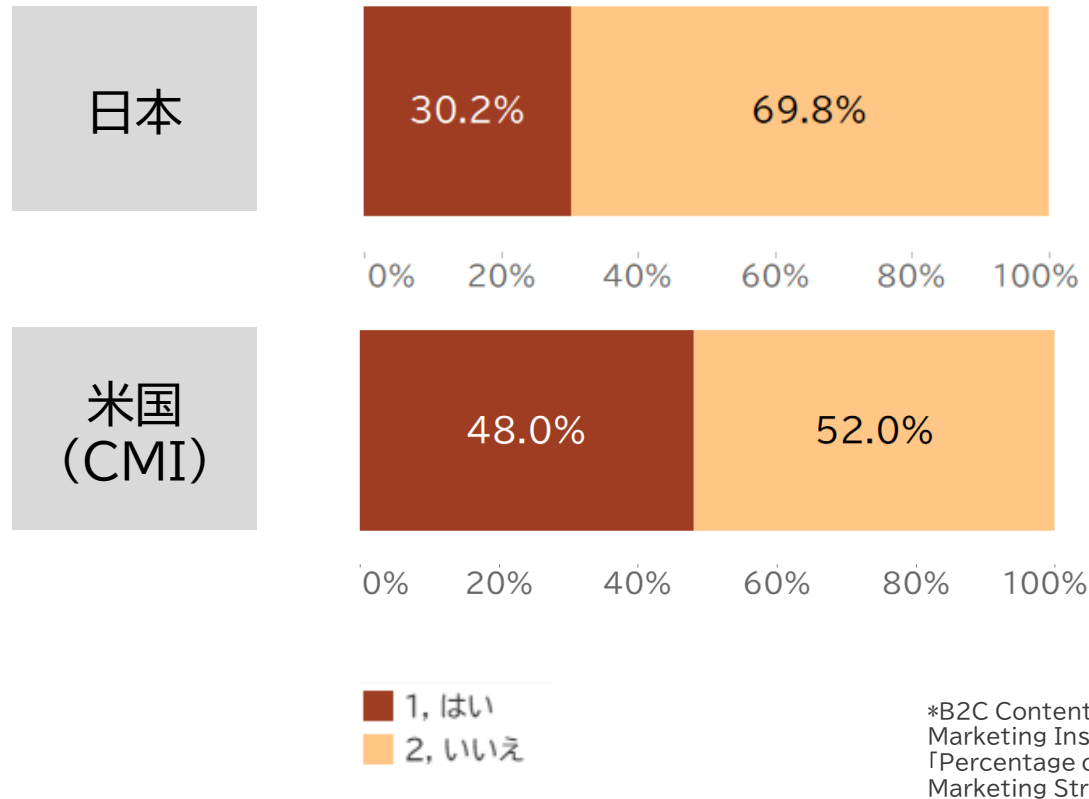
指標の有無については、やや米国が高い値を示したが、大きな違いではなかった。



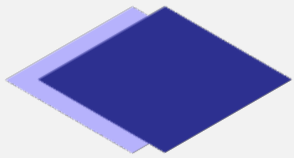
3-2-3.コンテンツ制作と拡散(配信)について

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)

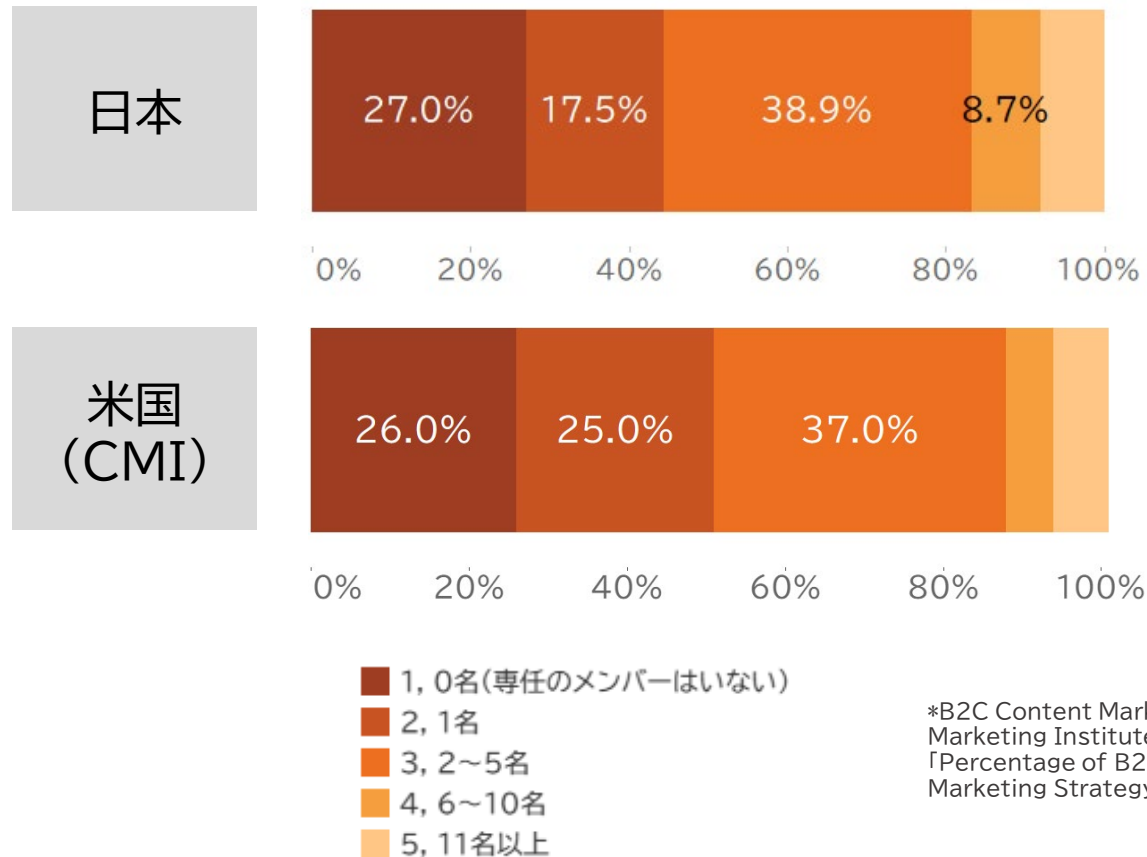


米国は、ほぼ半分がコミュニティを持っていると回答。
日本に比べて高い値となった。



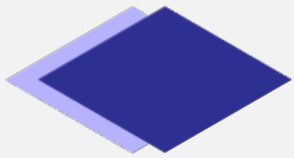
3-2-4.チーム体制と外注について

チームに、専任のメンバーは何名いますか？



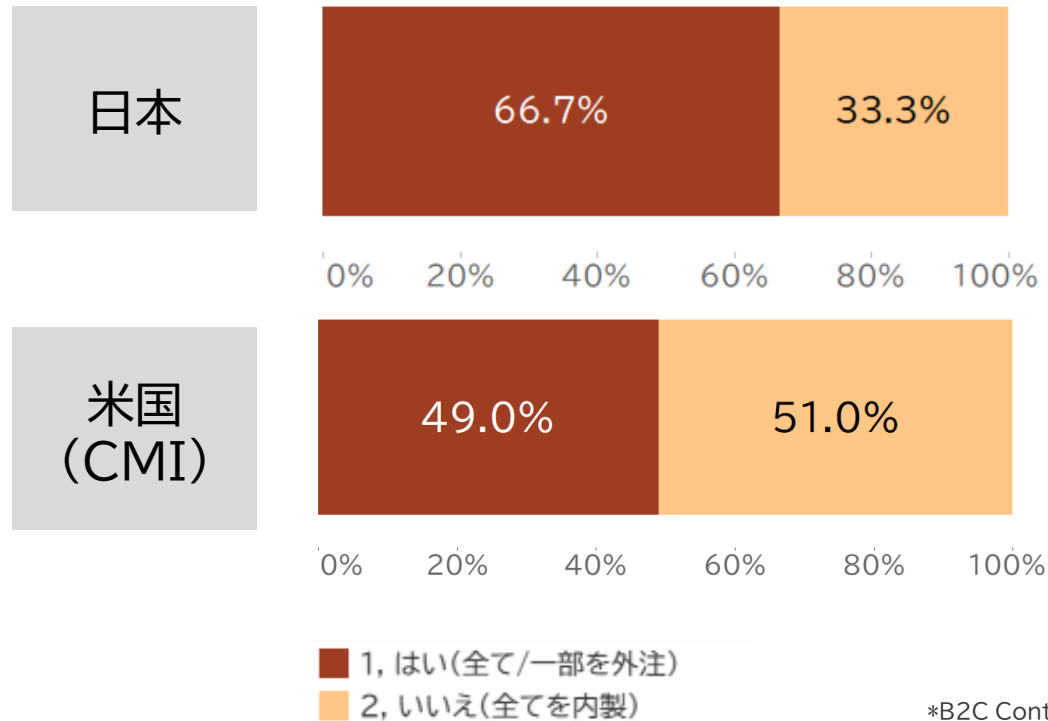
*B2C Content Marketing Insights for 2021 / Content Marketing Institute
「Percentage of B2C Marketers With a Content Marketing Strategy」

「1名」と回答した割合が、米国のほうがやや多いが、日米いずれも「2～5名」がボリュームゾーンであるなど、全体的に似た傾向となった。



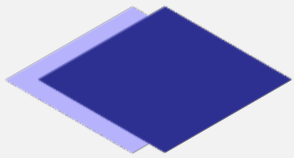
3-2-5.チーム体制と外注について

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？



*B2C Content Marketing Insights for 2021 / Content Marketing Institute
「Percentage of B2C Marketers With a Content Marketing Strategy」

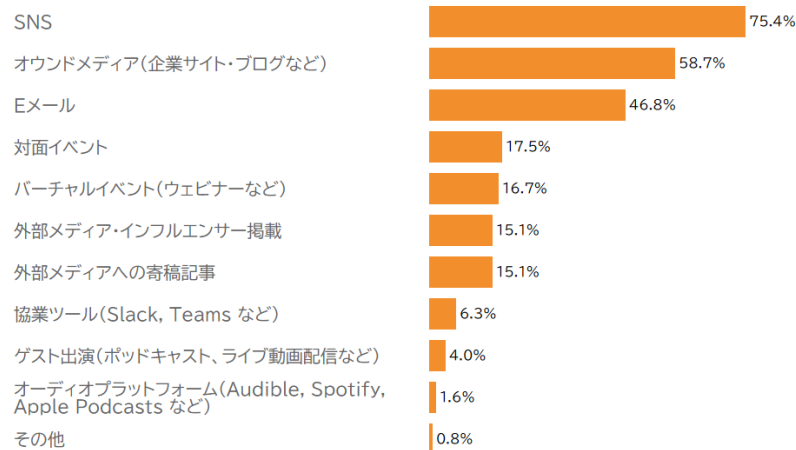
米国では、日本よりも内製している割合が多い。雇用形態や業務領域等に違いがあるため、一概に比較はできないが、日米で結果が逆転する形となった。



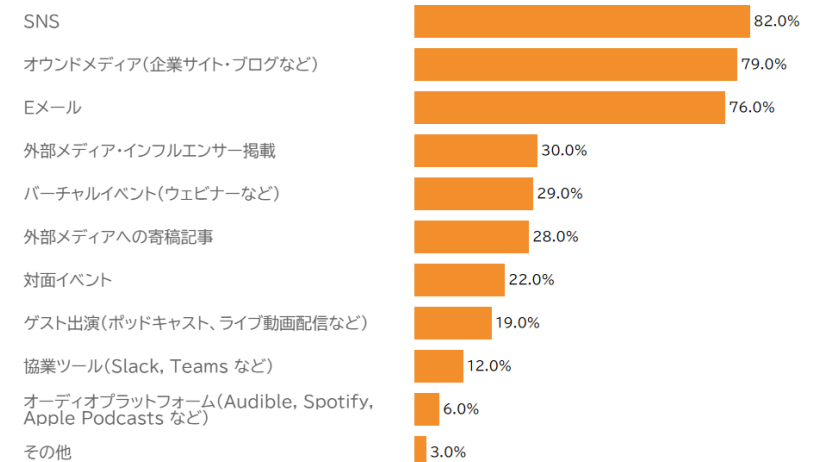
3-2-6.コンテンツ制作と拡散(配信)について

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)

日本



米国(CMI)



*B2C Content Marketing Insights for 2021 / Content Marketing Institute
「Percentage of B2C Marketers With a Content Marketing Strategy」

日米ともに上位は「SNS」「オウンドメディア」「Eメール」と共通していた。米国のほうが全体的に活用している割合が高く、特に「オウンドメディア」「Eメール」活用の割合が、日本よりも高くなっていた。



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行っています。

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/>