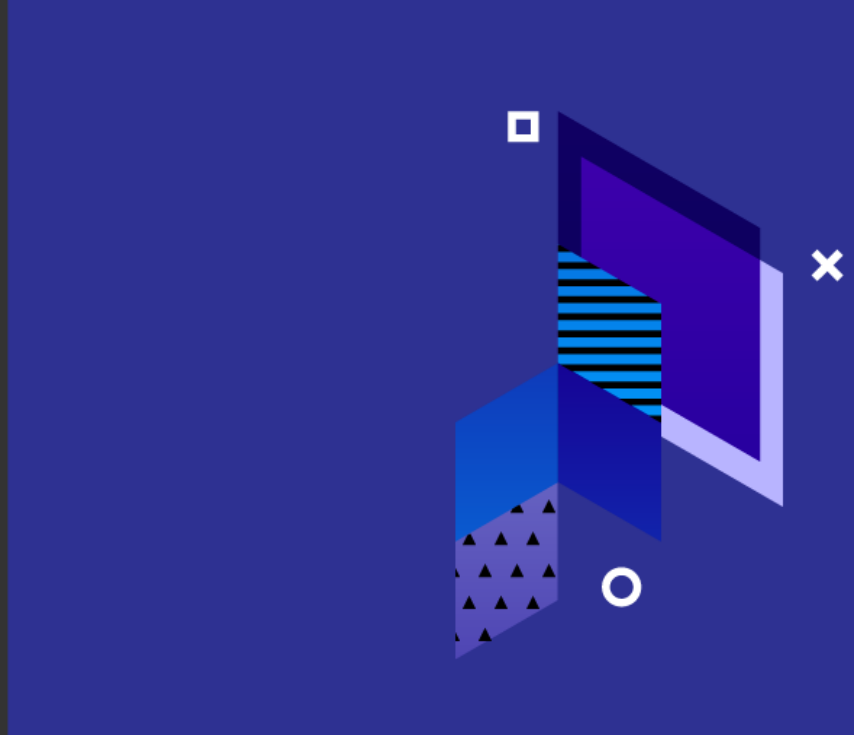


# CONTENT MARKETING SURVEY 2021-2022

# B2B/B2C SUMMARY VERSION

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

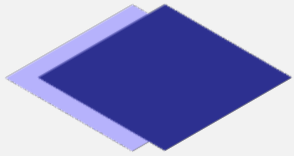
1. CONTENT MARKETING SURVEY について

2. 【要約版】SURVEY(B2B・B2C)の集計結果

2-1 要旨

2-2 日本のコンテンツマーケティングの状況(B2B・B2C)

# 1. CONTENT MARKETING SURVEY について

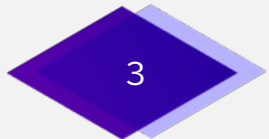


いま日本のコンテンツマーケティングで、何が行われているのでしょうか？  
どのように取り組んでいるのでしょうか？そして、成功しているのでしょうか？  
その問いに応えるべく、CONTENT MARKETING SURVEYが実施されました。

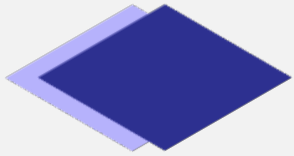
2021年末に実施されたオンラインアンケート回答を元に  
コンテンツマーケティングにおける、チーム体制・予算・戦略・業務プロセスなど  
100を超える設問について、B2BとB2Cそれぞれに分けて、  
整理・集計を行いました。

本レポートは、その調査のサマリー版として  
B2B、B2Cを比較しながら、日本のコンテンツマーケティングの現状を表す  
特徴的なものをピックアップしてまとめています。

もし関心をもたれた分野がありましたら、  
より詳細なB2B、B2Cレポートもご覧ください。



## 2. 【要約版】 SURVEY(B2B・B2C)の集計結果



- 2-1 要旨
- 2-2 集計結果の共有・転載について
- 2-3 日本のコンテンツマーケティングの状況(B2B・B2C)





## 2-1. 要旨

要約版となる本レポートでは、B2B・B2Cそれぞれの**コンテンツマーケティングの取り組み状況の違いや共通点**をピックアップして掲載している。

- コンテンツマーケティングで最も重要とされる、**戦略構築とその書面化**が実行できている企業はまだ多くない。特にB2Cでは書面化が進んでいない。
- ウェビナー施策の広がりなどで、**オンラインコミュニティ**の活用が進んでいる。B2Bでは半数以上、B2Cでは約3割。
- B2B、B2Cどちらも約半分の企業には、**専任のメンバー**がいないか、いても一人チーム。孤軍奮闘する現場マーケター像が浮かび上がる。
- コンテンツマーケティングの外注化は一般化している。約70%はなんらかの形で**外注**してリソースを補っている。
- B2C のオーガニックチャンネルは**SNS、オウンドメディア**
- (企業サイト、ブログ)、**Eメール**の3つがメイン。
- B2Bでは**バーチャルイベント**も。



## 2-2. 集計結果の共有・転載について

本レポートの集計結果は、下記にご留意の元、**共有・転載が可能**です。  
特にContent Marketing Academyの**事前承諾は不要**です。  
※SNS(TWITTER / Facebook)での投稿の際のハッシュタグ:「#CM\_SURVEY」

- 引用元(出所)として、「**Content Marketing Academy 実施 CONTENT MARKETING SURVEY 2021 - 2022**」を明記する。
- 本レポートに関する記事、一部抜粋(チャート、グラフ、表などの画像を含む)、PDFファイル(SURVEY本体)、動画を引用する際は**オリジナルコンテンツへのリンクを設置する**。(ハイパーリンク/URL明記いずれでも可)
- 本レポートに関する動画(YouTubeなど)を引用する際は、**オリジナルコンテンツへのリンクを設置するか、埋め込みコード**を利用する。
- ダウンロードコンテンツ(入手するのに登録が必要なもの)を転載する際は、PDFファイルへの直接リンクでなく、**レポート配布ページのURL**を転載する。

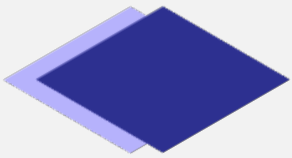


## 2-3 日本のコンテンツマーケティングの状況 (B2B・B2C)

本項はB2B、B2Cの各詳細版の要約版です。  
詳細については、下記をご参照ください：

「CONTENT MARKETING SURVEY 2021-2022 B2B」

「CONTENT MARKETING SURVEY 2021-2022 B2C」

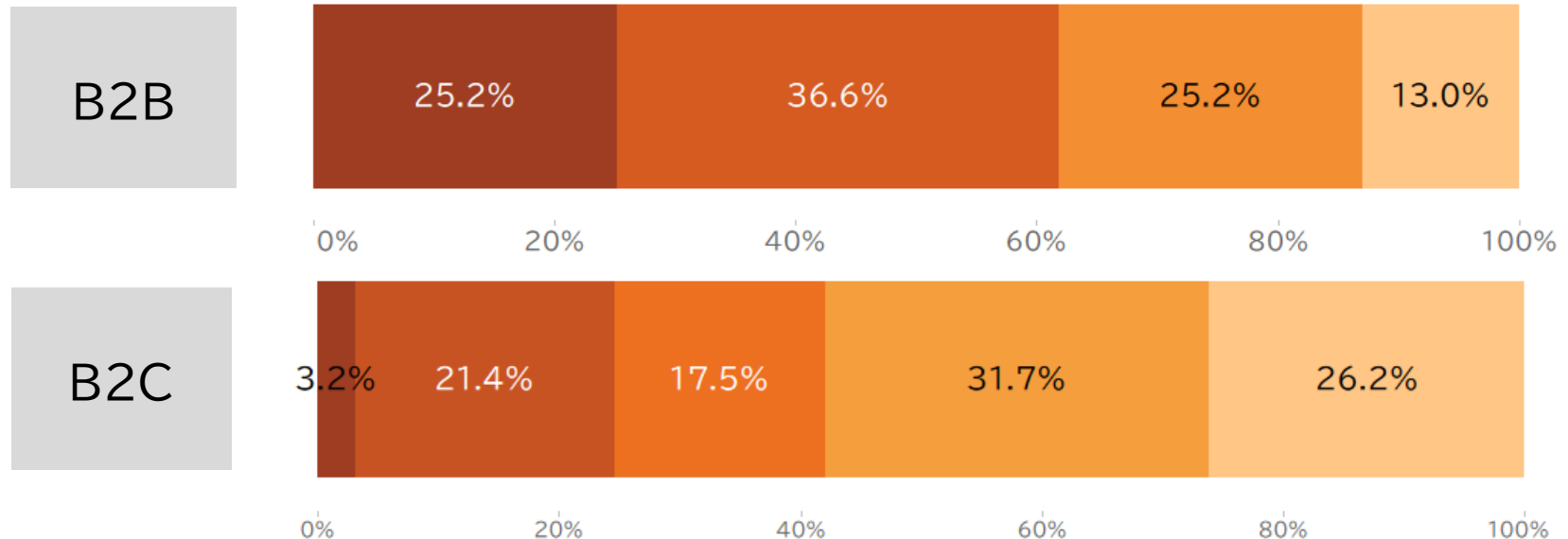


# 戦略があり、さらに書面化されている企業はまだ多くない

**【質問】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？**

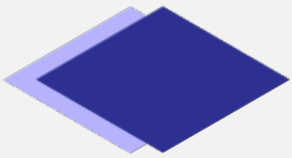
※回答数 B2B:131名 B2C:154名

- 1, 戦略を持っているし、書面化もされている
- 2, 戦略を持っているが、書面化はされていない
- 3, 戦略は持っていないが、直近12か月以内に持ちたい
- 4, 戦略は持っていないし、持つ計画もない



コンテンツマーケティング戦略が書面化されているのは、B2Bの25.2%に対し、B2Cではわずか3.2%と大きな違いが見られる。B2BではターゲットがB2Cよりも明確であることが多く、書面化しやすいことが要因か。



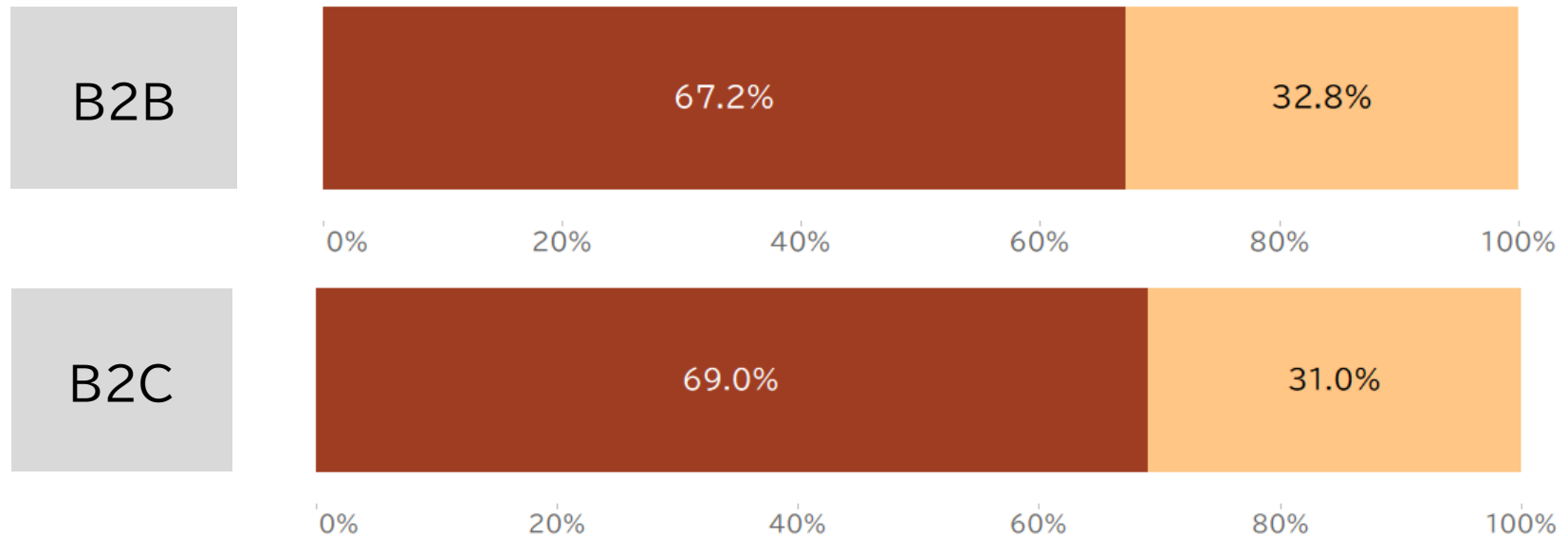


## 約3割は、成果指標を設定していない

【質問】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？

※回答数 B2B:131名 B2C:154名

- 1, はい
- 2, いいえ



成果指標の設定については、B2BもB2Cも同じような状況。前設問にある戦略の書面化よりも進んでいるものの、まだ約3割が設定してない。

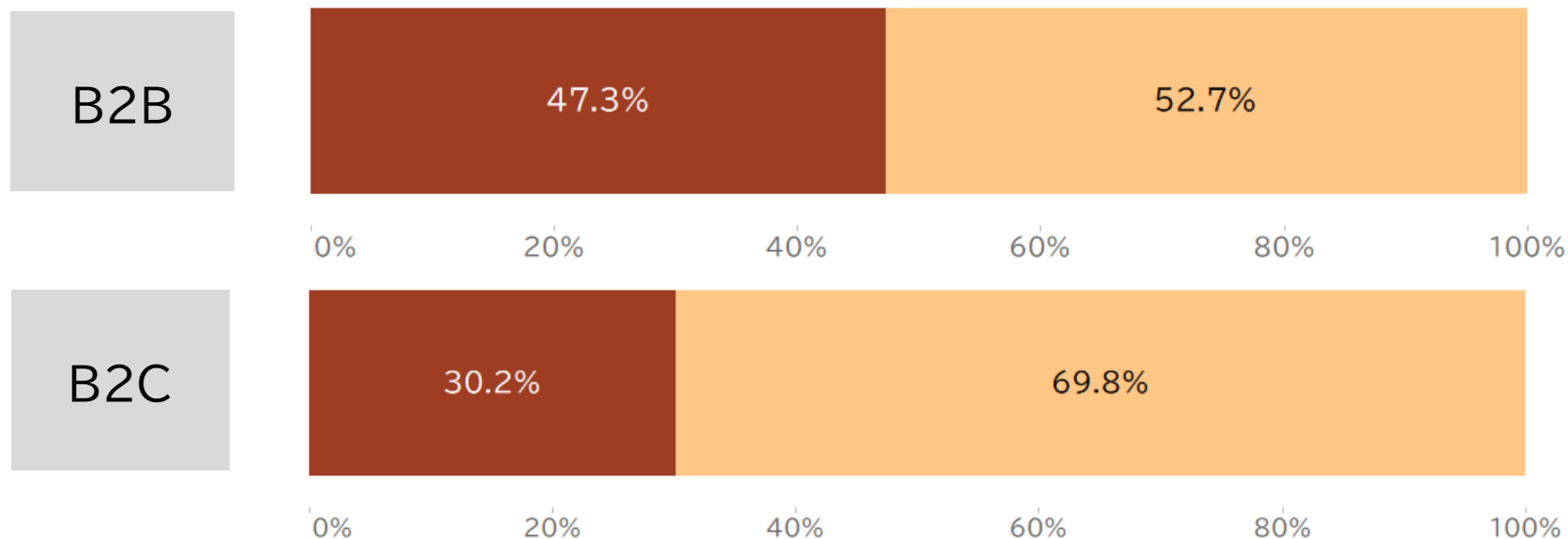


# B2Bでは半数が、B2Cで3割が 何らかのオンラインコミュニティを持っている

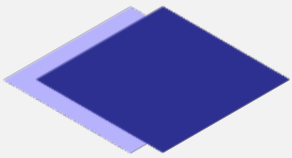
【質問】 自社のオンライン上のコミュニティをもちますか？  
(オウンドメディアを購読、定期/不定期に開催するウェビナーを視聴など)

※回答数 B2B:131名 B2C:154名

- 1, はい
- 2, いいえ



オンラインコミュニティの運営比率について、B2B(47.3%)が、B2C(30.2%)を大きく上回るのは、最終的に対面営業につなげるための、ウェビナー施策が広がっていることが要因か。

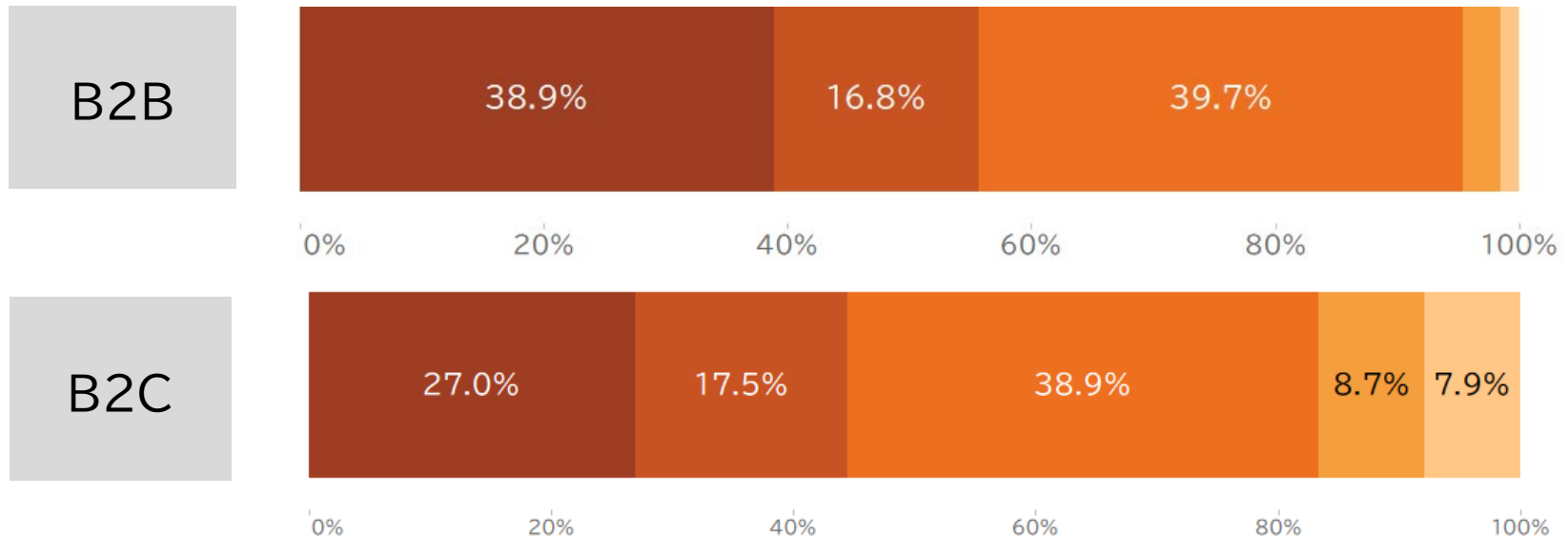


# 約半分の企業には、専任のメンバーがいないか、 いても一人チーム

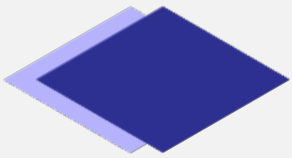
**【質問】 チームに、専任のメンバーは何名いますか？**

- 1, 0名(専任のメンバーはいない)
- 2, 1名
- 3, 2~5名
- 4, 6~10名
- 5, 11名以上

※回答数 B2B:131名 B2C:154名



B2Bの38.9%、B2Cの27.0%ではコンテンツマーケティングの専任のメンバーがいない。いずれにおいても、兼任メンバーが一人で孤軍奮闘している実態が浮き彫りに。

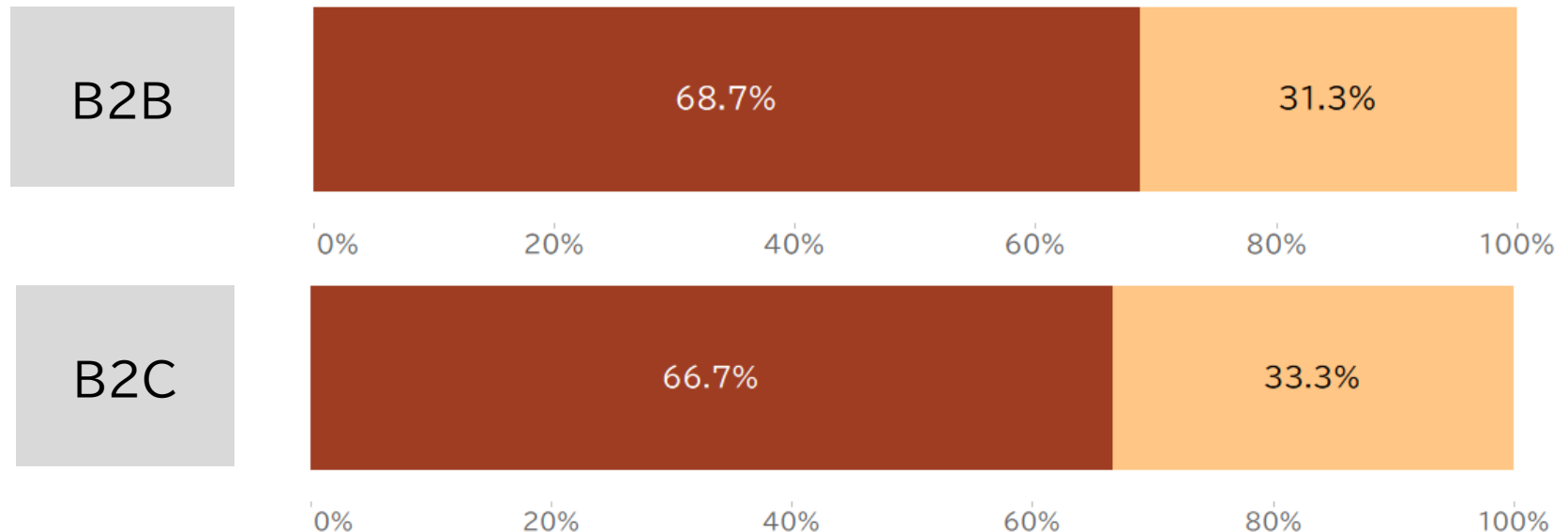


## コンテンツマーケティングにおける 外部リソースの活用は、一般的となっている

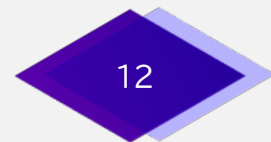
【質問】コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？

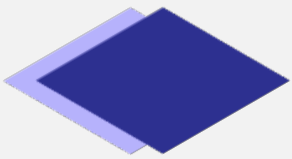
- 1, はい(全て/一部を外注)
- 2, いいえ(全てを内製)

※回答数 B2B:131名 B2C:154名



B2B、B2Cともに、約70%が外注し、限定的な内製リソースを外部で補完している。外注の内容や、成果については引き続き調査を進めていきたい。



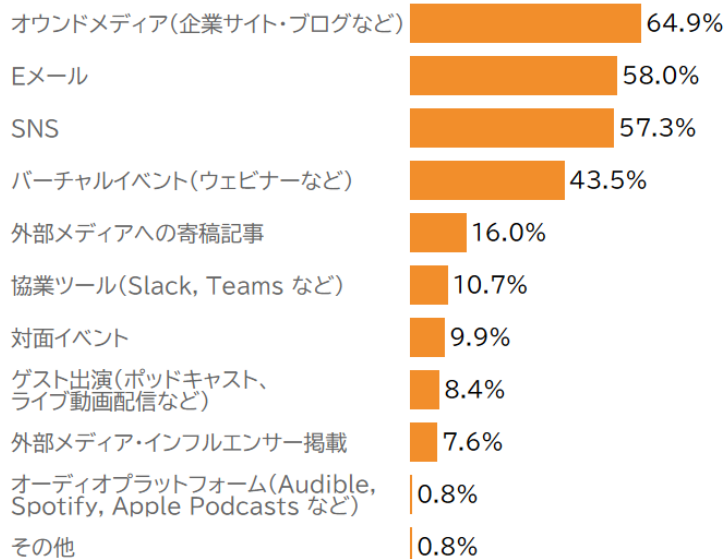


# B2C のオーガニックチャンネルはSNS、オウンドメディア (企業サイト、ブログ)、Eメールの3つがメイン。 B2Bでは、バーチャルイベントも。

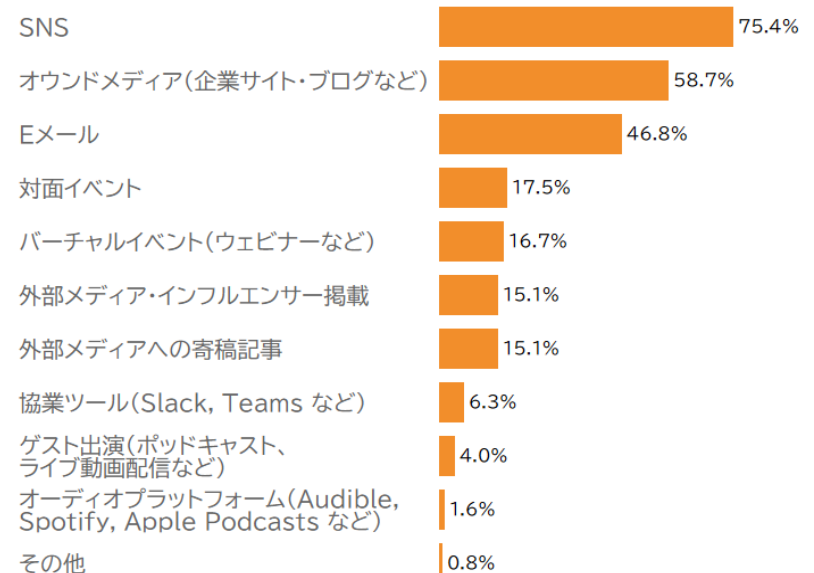
**【質問】直近12か月で、どのオーガニックのチャンネル(広告は含まず)を  
活用しましたか？(複数選択可)**

※回答数 B2B:131名 B2C:154名

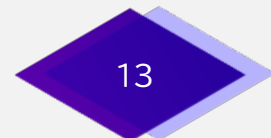
## B2B

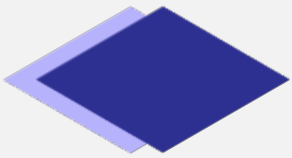


## B2C



B2Bではバーチャルイベント、B2CではSNSの活用が、成果を出すための  
カギか。B2Bでは、限定的なリソースにも関わらず、運用チャンネルがB2C  
よりも多いことも特徴的。

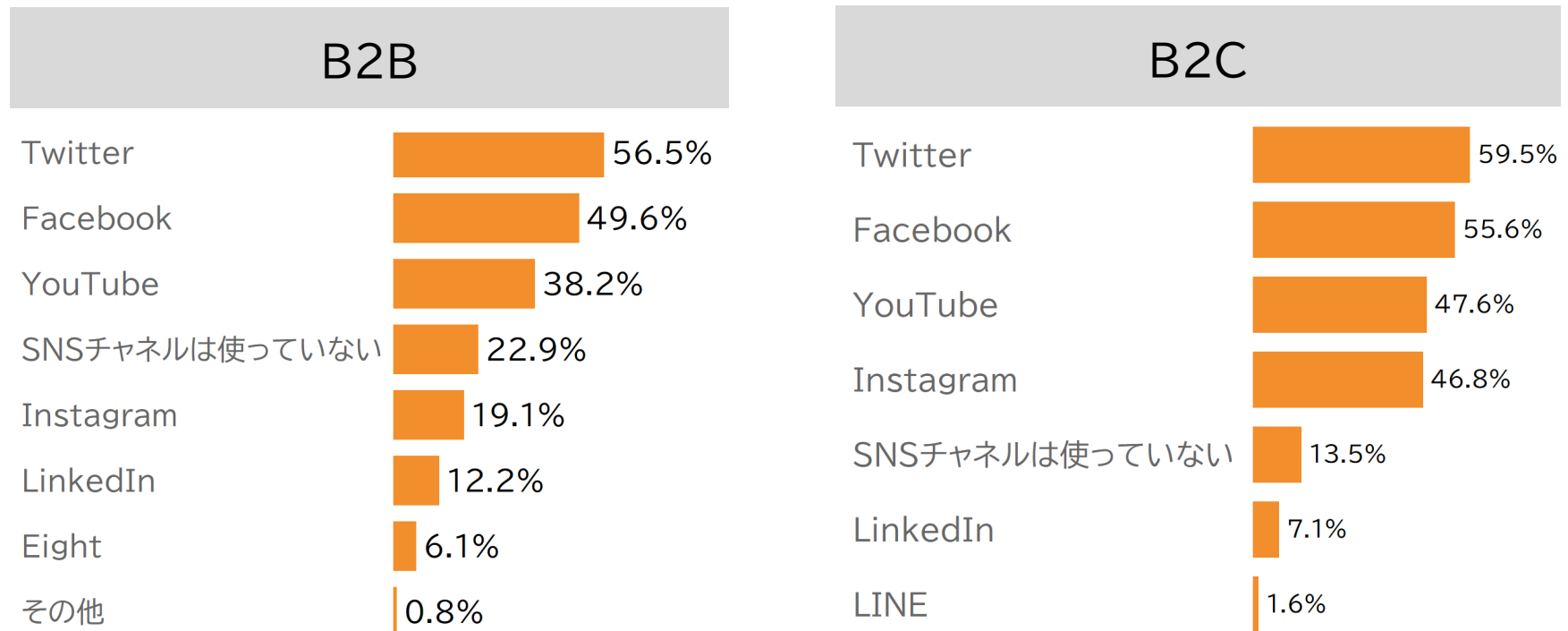




# Twitter、Facebookに加え、YouTubeのSNS活用が進んでいる

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

※回答数 B2B:131名 B2C:154名



B2B・B2Cともに、約半数が活用しているのが、Twitter・Facebook。  
B2Cでは、YouTube・Instagramも約半数に活用されている。  
チャンネル数に違いはあるが、対象チャンネルにB2BとB2Cに差異がない。  
(現状、B2B専用のLinkedIn・Eight があまり活用されていない)



# 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/>