CONTENT MARKETING SURVEY 2022-2023





企画・実施:Content Marketing Academy

協力:オウンドメディア勉強会



目次

- 1. CONTENT MARKETING SURVEY について
 - 1-1 調査概要
 - 1-2 質問一覧
- 2. 【特集】 コンテンツマーケティングで成果を出している企業と、 出せていない企業は何が違うのか?
 - 2-1 要旨
 - 2-2 プロセスの違いから考える
 - 2-3 中長期視点から考える
 - 2-4 体制/組織属性から考える
 - 2-5 施策から考える
- 3. SURVEY (B2B·B2C)の集計結果 ~国内のコンテンツマーケティングの状況~

1. CONTENT MARKETING SURVEY について

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

本レポートは、2022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 約50を超える設問について、B2BとB2Cそれぞれに分けて、 整理・集計したものになります。

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



1-1. 調査概要

目的

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

項目

- チーム体制と外注
- コンテンツ制作と拡散(配信)
- 指標とビジネスゴール
- 予算と費用
- 2023年について
- 事業規模と業種

期間

● 2022/12/26 - 2023/1/31 ※集計結果の公表は2023年4月

対象

- コンテンツマーケティング業務に関係するビジネスパーソン
- B2B 有効回答者数:96名
- B2C 有効回答者数:60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

1-2. 質問一覧

【2-2.プロセスによる検証】

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

【2-3.中長期視点による検証】

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

【2-4.体制/組織属性による検証】

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

【2-5.施策による検証】

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

【3-1.チーム体制と外注について】

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

【3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について】

- (1) コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を 作成して活用している
- (2) オンライン上のコミュニティの構築に成功した (オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)
- (3) メルマガ購読者や見込み客を育成するために、 コンテンツマーケティングを有効に実施できている
- (4) 「エディトリアルカレンダー」を活用している
- (5) メッセージを発信する【メイン】のプラットフォームとして使っている オウンド・ソーシャルメディアは何ですか?
- (6) 前問(5)のプラットフォームを、コンテンツマーケティングの 実施施策として、何年間、運営していますか?
- (7) コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを 活用していますか?(複数選択可)
- (8) コンテンツ制作をする際に、どんなツールを活用していますか? (複数選択可)
- (9) 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)
- (10) 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)
- (11) 前問(10)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? (12) 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)
- (13) 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)
- (14) 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?
- (15) 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)
- (16) 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)
- (17) メディア運営や施策実施の品質平準化において、 何らかの課題を抱えてますか?
- (18)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)
- (19) 理想とするメディア運営のために、現在のチームはどのスキルを 向上させる必要がありますか? (複数選択可)

【3-3.指標とビジネスゴールについて】

- (1) コンテンツマーケティングの目的はなんですか?
- (2) コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている
- (3) 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
- (4) コンテンツの成果を測るための指標をもっている
- (5) 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
- (6) 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
- (7) 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?
- (8) 前問(7)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)
- (9) 直近12か月、コンテンツマーケティングを実施することによって、 どのような成果を達成しましたか? (複数選択可)

【3-4.予算と費用について】

- (1) 直近12か月で、従来の広告予算を減らして、 コンテンツマーケティング予算を増やしましたか?
- (2) 2023年度のコンテンツマーケティングの 年間の予算規模はどのくらいですか?
- (3) 2023年度の下期のコンテンツマーケティングの予算は、 上期と比べて、増えそうですか?減りそうですか?

【3-5:2023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?
- (2) 2023年度はどの領域に投資すべきと考えていますか? (ランク付けしてください)

【3-6:事業規模と業種について】

- (1) 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?
- (2)業種分類
- (3)事業規模(従業員数)
- (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?

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

- 2-1. 要旨
- 2-2. プロセスによる検証
- 2-3. 中長期視点による検証
- 2-4. 体制/組織属性による検証
- 2-5. 施策による検証



2-1. 要旨

ビジネス上の成果をあげるための取り組みとして、

「プロセス」について、

- ・戦略設計図は徹底的に活用すれば有効
- ・エディトリアルカレンダーは有効とは言えない
- ・成果指標の設定は特にB2Bで有効
- ・平準化マニュアルはある程度有効

「中長期視点」について、

- ・オンラインコミュニティは特にB2Bで有効
- ・オーディエンスの構築は有効

「体制/組織属性」について、

- ・専任人数を増やすことは有効とは言えない
- ·長期間の運用(5年以上を目標に)は特にB2Bで有効
- ・外注は特にB2Bで有効。その際は、編集プランの外注が効果的
- 事業規模と成果に相関は見られない

「施策」について

- ・オウンドメディアは特にB2Bで有効
- 広告は有効とは言えない
- ・コンテンツ管理のテクノロジー(CMS)は有効とは言えない
- ・MAは有効とは言えない

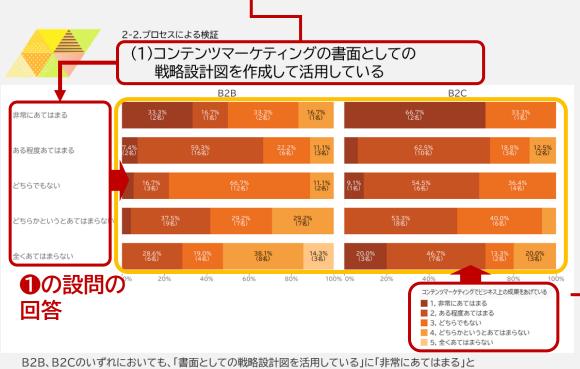
※上記は、本SURVEYの回答結果のみから得られた示唆であり、異なる条件のもとでは異なる結果になることも推測される



ご注意:本検証における資料の見方

以下のように、●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。

●コンテンツマーケティングの取り組みに関する設問



●と②を組み合わせた集計グラフ

10

❷ビジネス成果を5段階で回答色が濃いほど成果をあげている

B2B、B2Cのいずれにおいても、「書面としての戦略設計図を活用している」に「非常にあてはまる」、回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bで33.3%、B2Cで66.7%が「非常にあてはまる」と回答。また、B2B、B2Cのいずれにおいても、設計図の活用度が低い場合は成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。 ※中途半端な活用では、成果につながらない

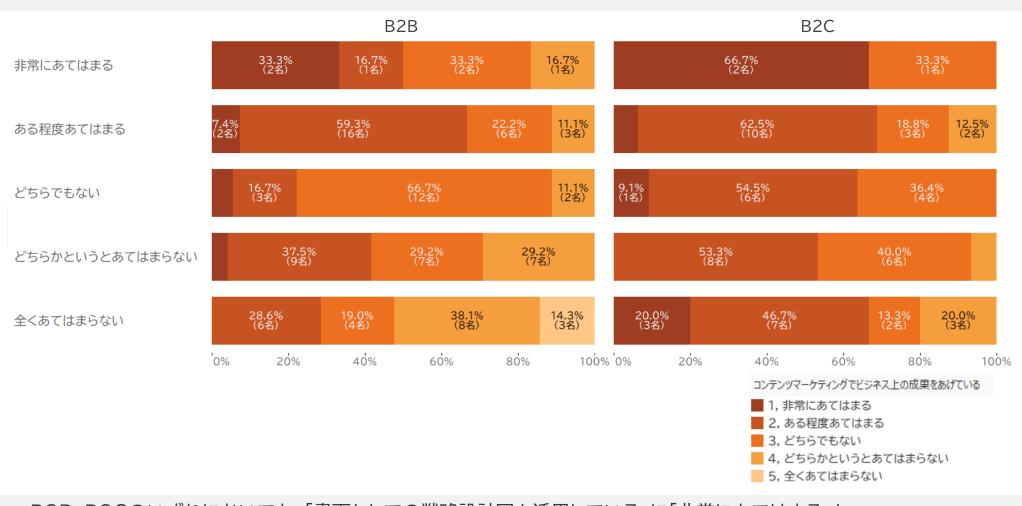
※●の設問単体での回答集計は、「3. SURVEY (B2B·B2C)の集計結果」に掲載。



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

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

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

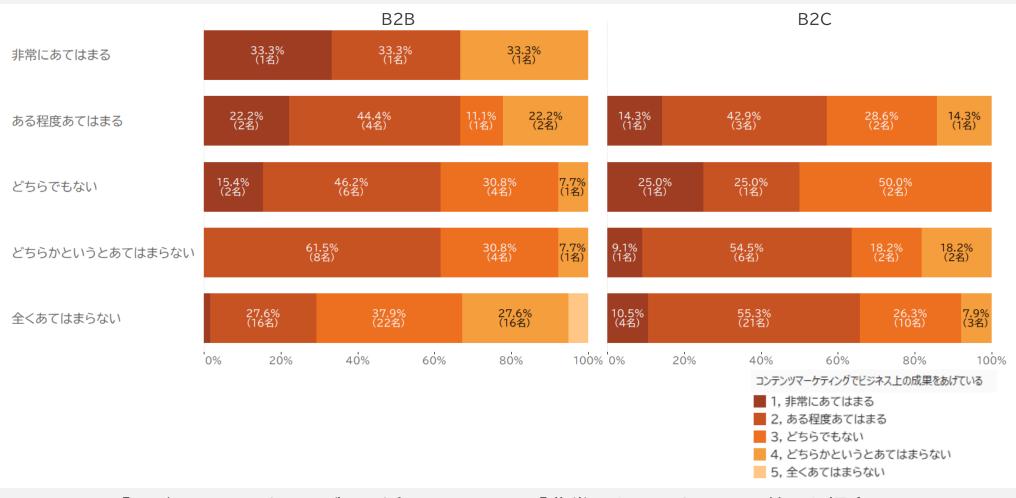


B2B、B2Cのいずれにおいても、「書面としての戦略設計図を活用している」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bで33.3%、B2Cで66.7%が「非常にあてはまる」と回答。また、B2B、B2Cのいずれにおいても、設計図の活用度が低い場合は成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。

※中途半端な活用では、成果につながらない



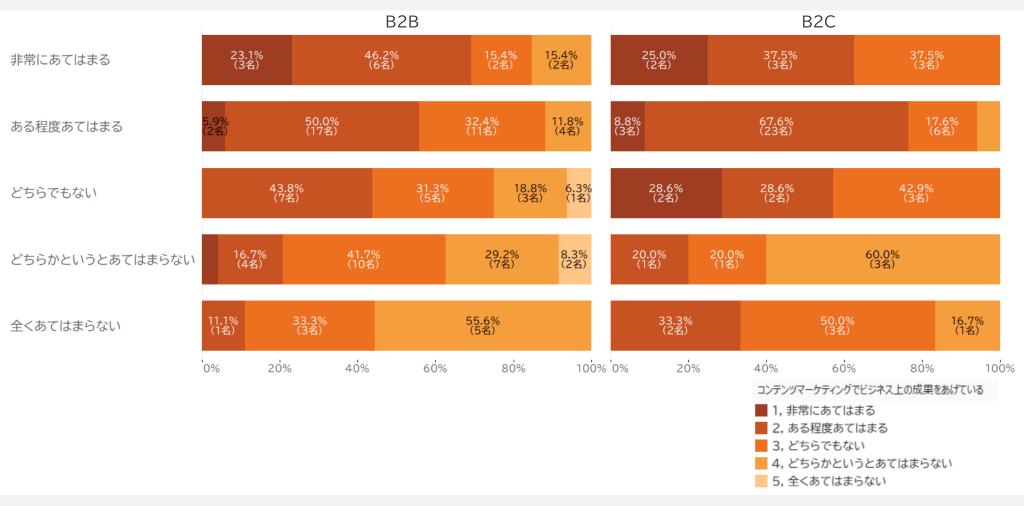
(2)「エディトリアルカレンダー」を活用している



B2Bでは、「エディトリアルカレンダーを活用している」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に33.3%が「非常にあてはまる」と回答。また、エディトリアルカレンダーの活用度が低い場合、成果が段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。B2Cでは、相関は認められない(N数が少ないためか)

11

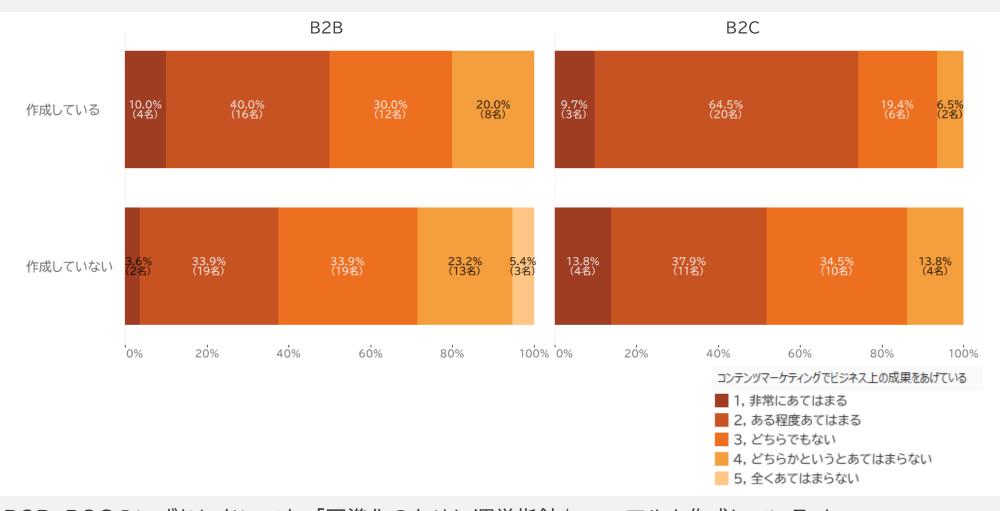
(3)コンテンツの成果を測るための指標をもっている



B2Bでは、「指標を持っている」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に69.3%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、指標への取り組み方が不十分な場合、成果も段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。B2Cでは、B2Bほどの相関は認められない(N数が少ないためか)

12

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



B2B、B2Cのいずれにおいても、「平準化のために運営指針/マニュアルを作成している」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にB2Bの50%が、B2Cの74.2%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、運営指針/マニュアルを作成していない場合、成果も段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。





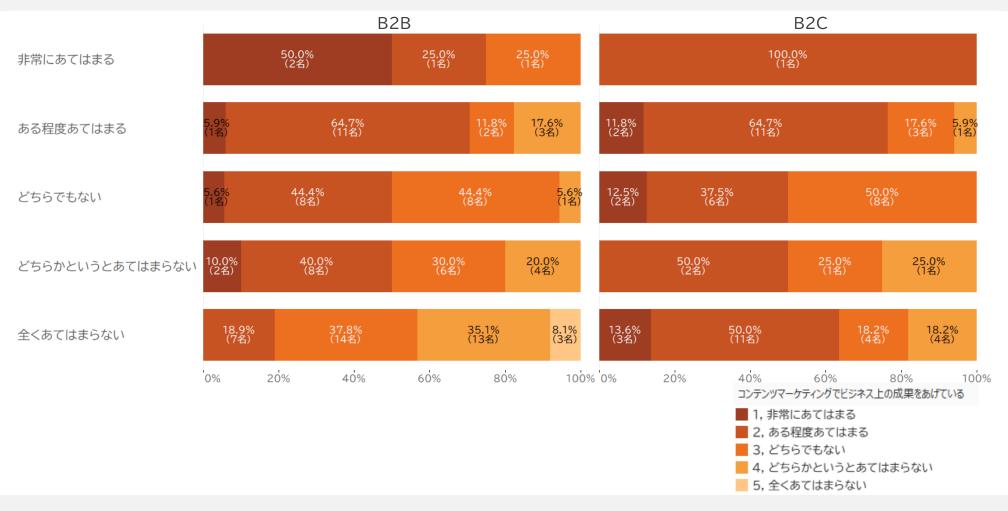
2-3.中長期視点による検証

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

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

2-3.中長期視点による検証

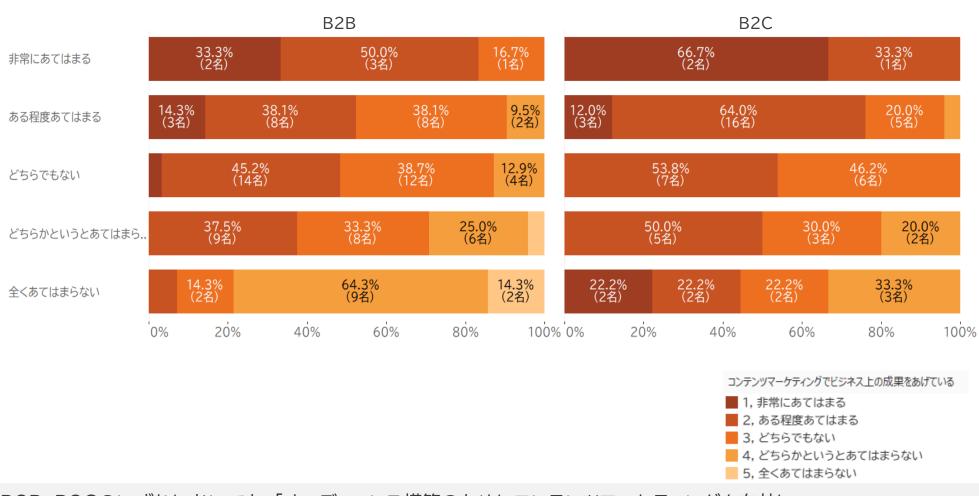
(1)オンライン上のコミュニティの構築に成功した (オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)



B2B、B2Cのいずれにおいても、「コミュニティ構築に成功した」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に、B2Bの75.0%が、B2Cの100%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、コミュニティ構築への取り組み方が不十分な場合、成果もほぼ段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。

2-3.中長期視点による検証

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



B2B、B2Cのいずれにおいても、「オーディエンス構築のためにコンテンツマーケティングを有効に実施できている」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に、B2Bの83.3%が、B2Cの100%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、オーディエンス構築への取り組み方が不十分な場合、成果も段階的に劣後していることから、相当程度の相関が認められる。

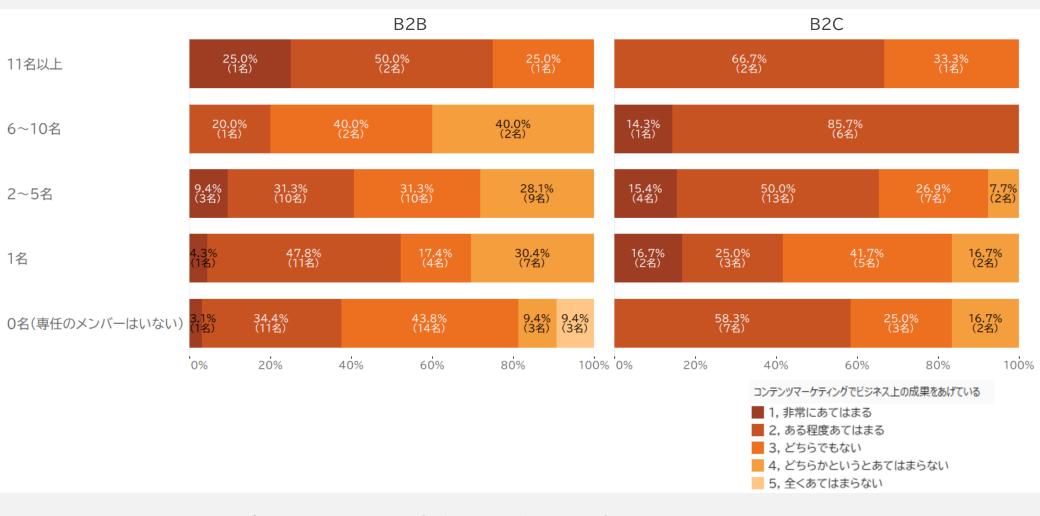




コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、 以下の質問項目ごとに検証した。

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

(1)チームに、専任のメンバーは何名いますか?

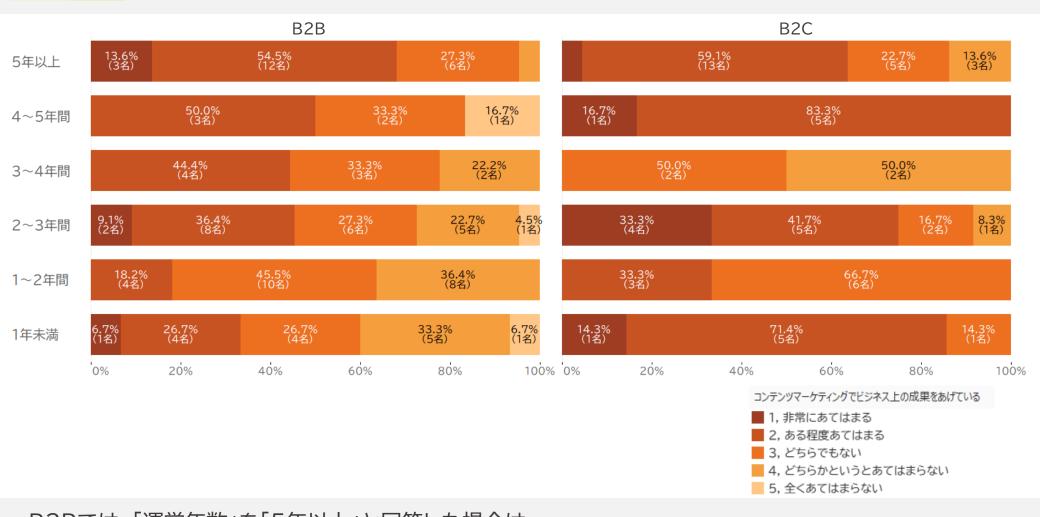


B2BとB2Cのいずれにおいても、専任メンバーの人数と、 ビジネス上の成果には相関がみられない。

⇒参考: 「3-1.チーム体制と外注について I.チームに、専任のメンバーは何名いますか?」



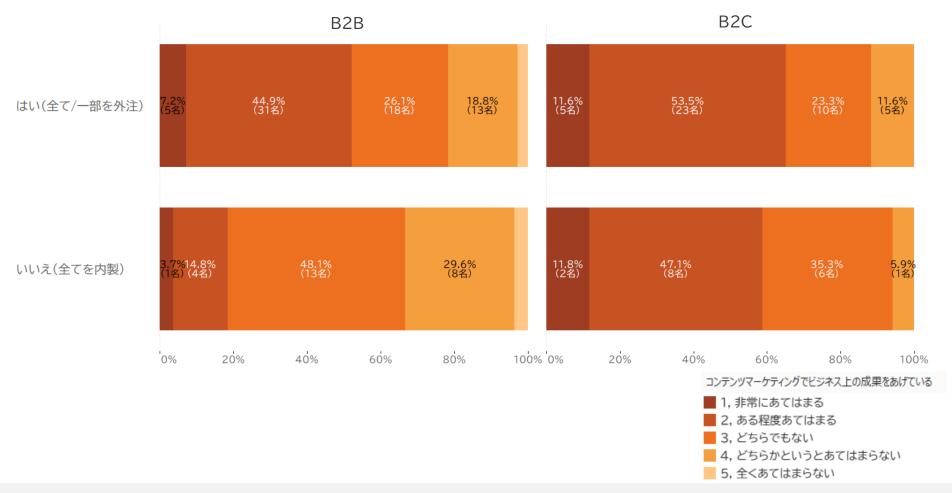
(2)メッセージを発信するためのプラットフォームを、 コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか?



B2Bでは、「運営年数」を「5年以上」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に68.1%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、運営が5年未満の場合、成果もほぼ段階的に劣後していることから、一定の相関が認められる。B2Cでは、B2Bほどの相関は認められない



(3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか?



B2Bでは、「外注している」場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に52.1%が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、「外注していない場合」は同18.5%と 劣後のため、相当程度の相関が認められる。B2Cでは、B2Bほどの相関は認められない



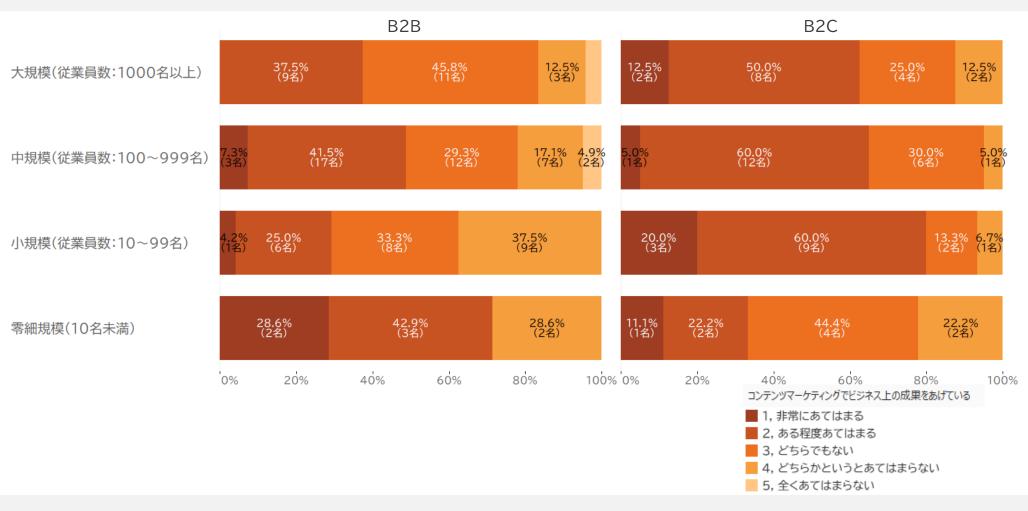


(4)コンテンツマーケティング運営において、何を外注していますか?



B2Bでは、「編集プラン」を外注している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と最多の回答(85.7%)。「コンテンツ制作(同50.8%)」、「コンテンツテクノロジー(同42.9%)」が続く。B2Cでは、B2Bほどに、外注内容ごとに成果の差は見られないが、「効果計測」が成果との相関が強い。

(5)事業規模(従業員数)



B2Bでは、事業規模とビジネス上の成果に相関は見られないが、「零細規模(10名未満」)で「成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」に71.5%が回答(最多)。 B2Cで成果をあげているのは「小規模(10~99名)」の80.0%

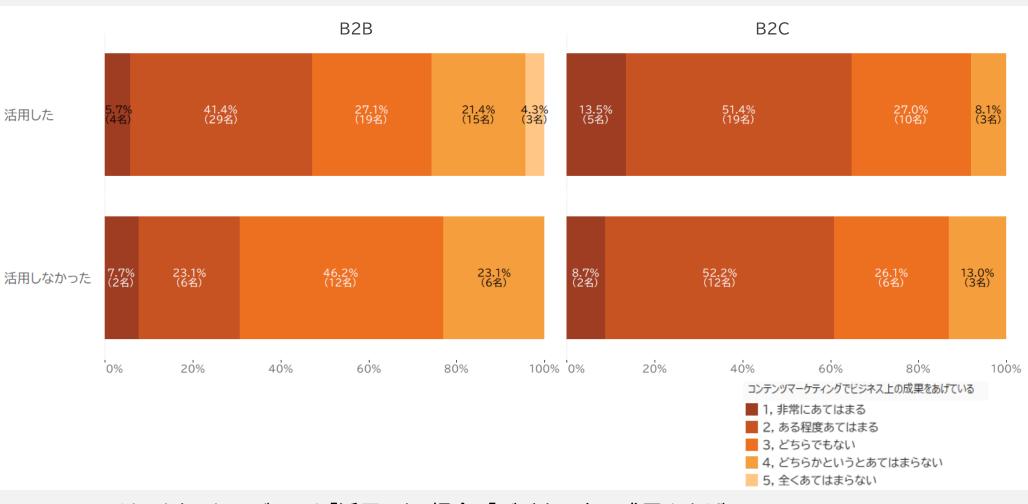


コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、 以下の質問項目ごとに検証した。

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



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

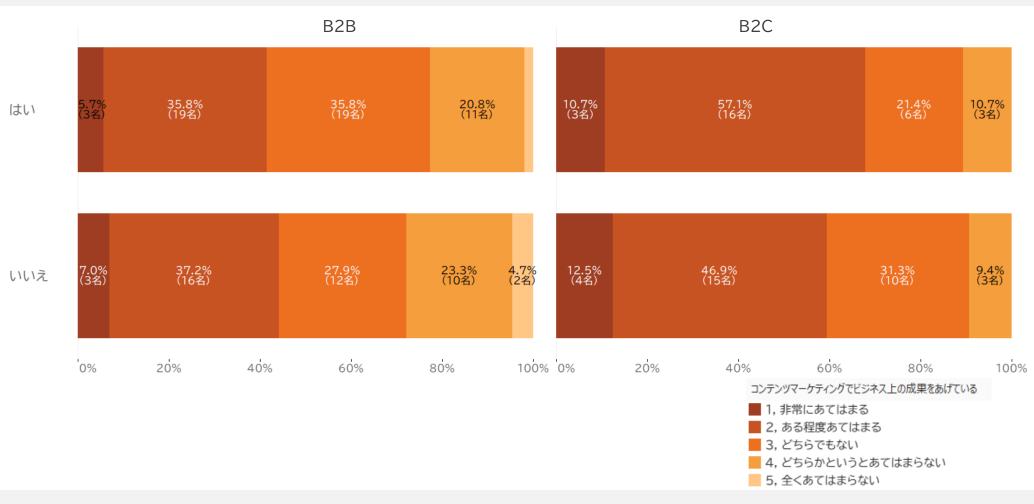


B2Bでは、オウンドメディアを「活用した」場合、「ビジネス上の成果をあげている」に 47.1% が「非常に/ある程度あてはまる」と回答。また、「活用しなかった場合」は同 30.8%と劣後のため、一定の相関が認められる。 B2Cでは、B2Bほどには オウンドメディアの活用是非と成果に相関が見られない



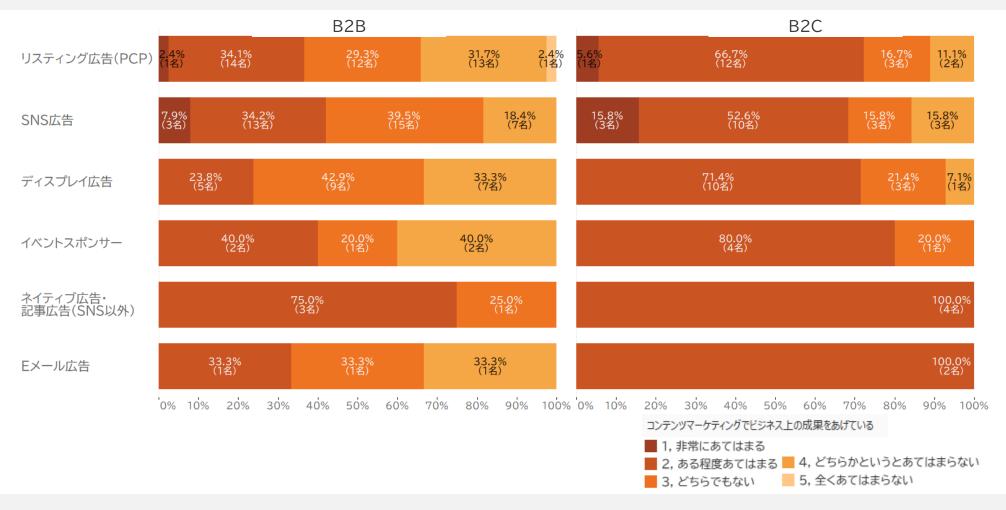


(2)コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、 広告チャネルを活用しましたか?



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

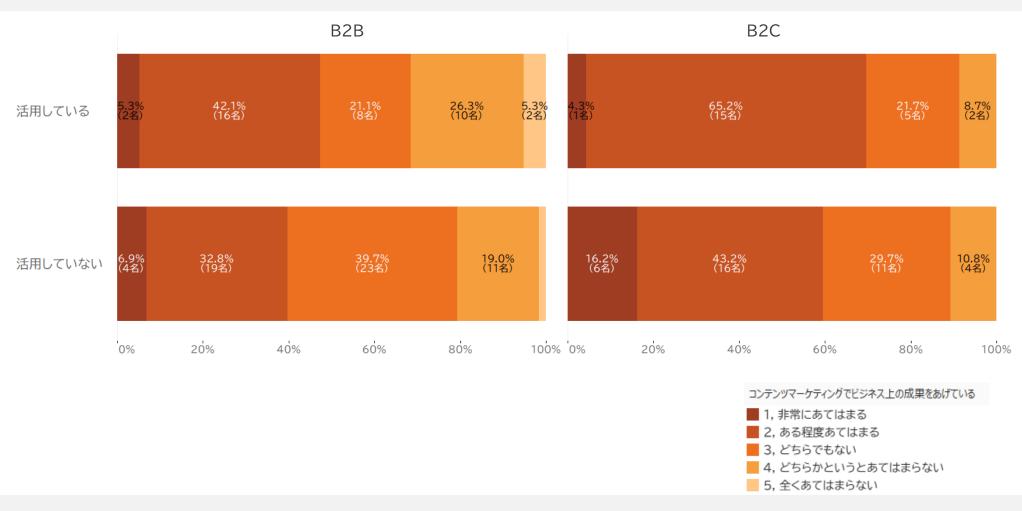
(3)どの広告チャネルを活用していますか?



B2Bでは、「ネイティブ広告・記事広告」を活用している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と最多の回答(75.0%)。 B2Cでは、「ネイティブ広告・記事広告」「Eメール広告」が最多の回答(100%)



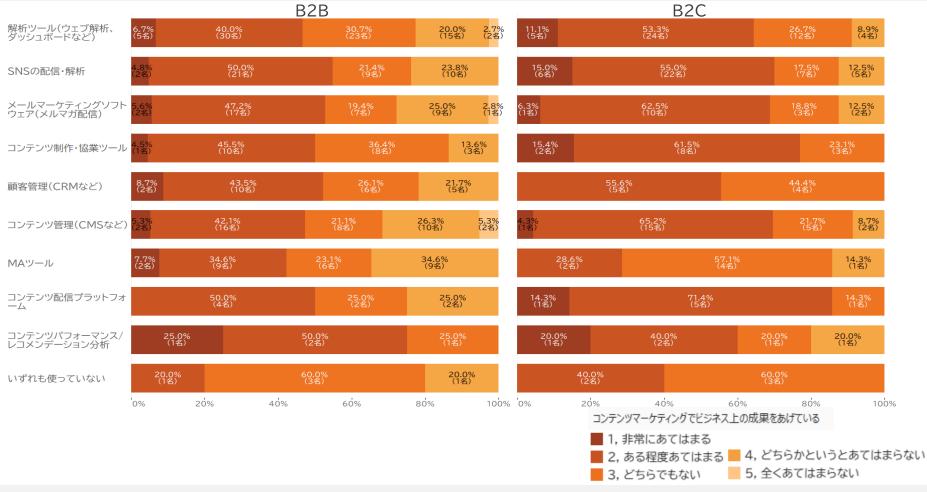
(4)コンテンツマーケティングを実践するためにコンテンツ管理 (CMSなど)のためのテクノロジーを活用していますか?



B2BとB2Cのいずれにおいても、コンテンツ管理のテクノロジーの活用是非と、 ビジネス上の成果にはほとんど相関がみられない。



(5)どのようなマーケティングテクノロジーを活用していますか?



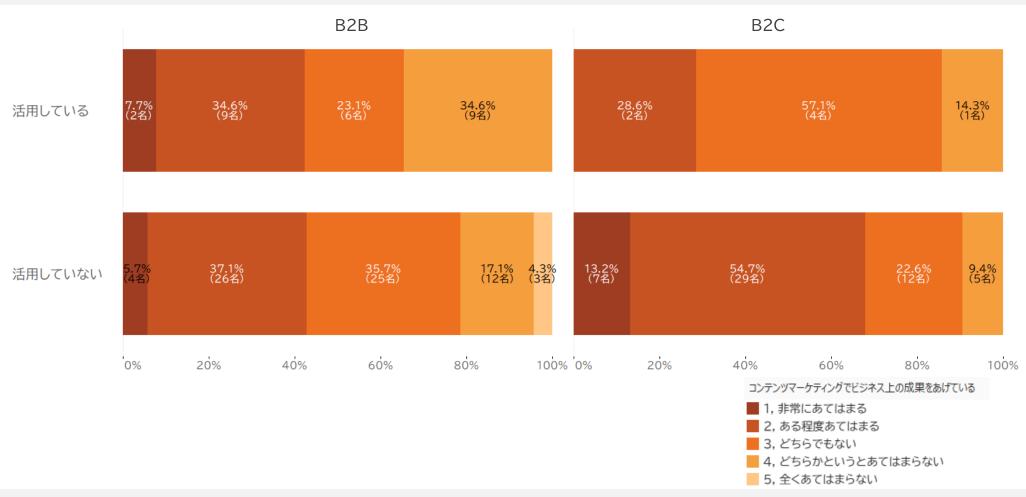
B2Bでは、「コンテンツパフォーマンス/レコメンデーション分析」を活用している場合、「ビジネス上の成果をあげている」に「非常に/ある程度あてはまる」と最多の回答(75.0%)。B2Cは、「コンテンツ配信プラットフォーム」が同85.7%と最多。 一方で「MAツール」は同最低(B2Bは42.3%、B2Cは28.6%)。

参考: 【3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について】





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



B2BとB2Cのいずれにおいても、MAツールの活用是非と、ビジネス上の成果にはほとんど相関がみられない。B2Cでは、むしろ、負の相関が見られる



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

- 3-1:チーム体制と外注について
- 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について
- 3-3:指標とビジネスゴールについて
- 3-4:予算と費用について
- 3-5:2023年に向けて
- 3-6:事業規模と業種について



▶ 3-1:チーム体制と外注について

3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について

3-3:指標とビジネスゴールについて

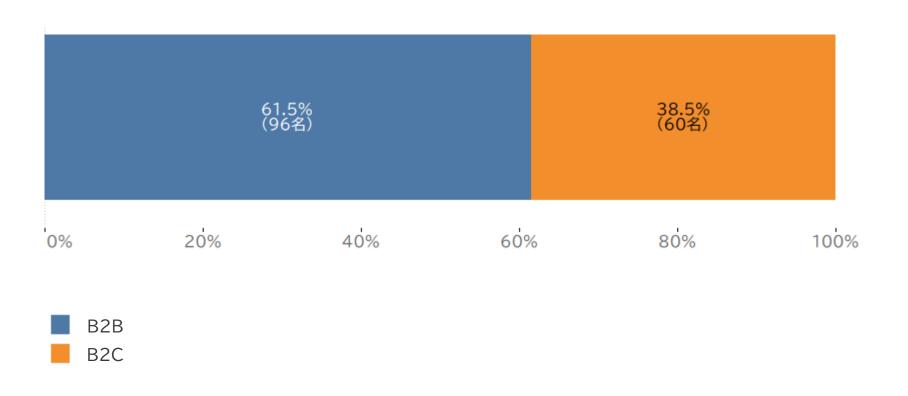
3-4:予算と費用について

3-5:2023年に向けて

3-6:事業規模と業種について

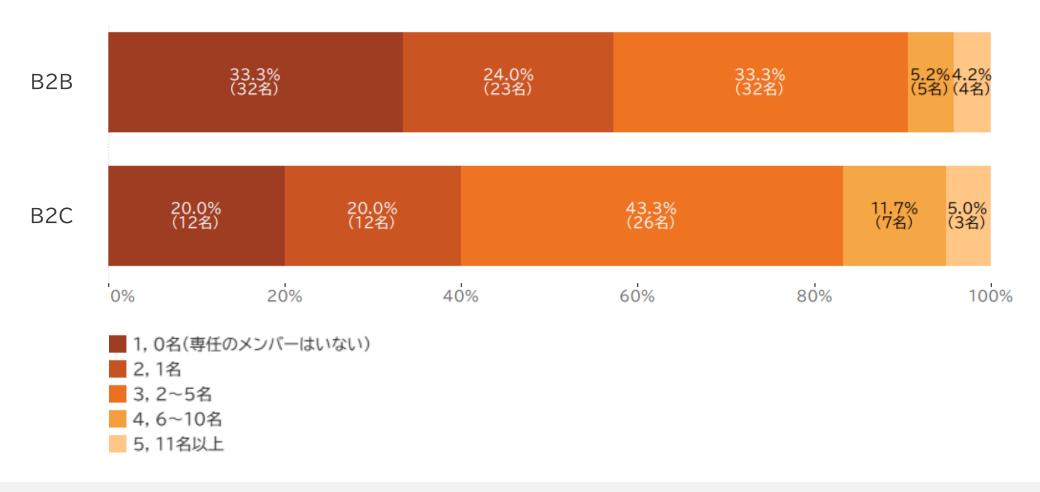


(1) 現在、「コンテンツマーケティング」にどのように関わっていますか?

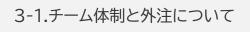




(2) チームに、専任のメンバーは何名いますか?

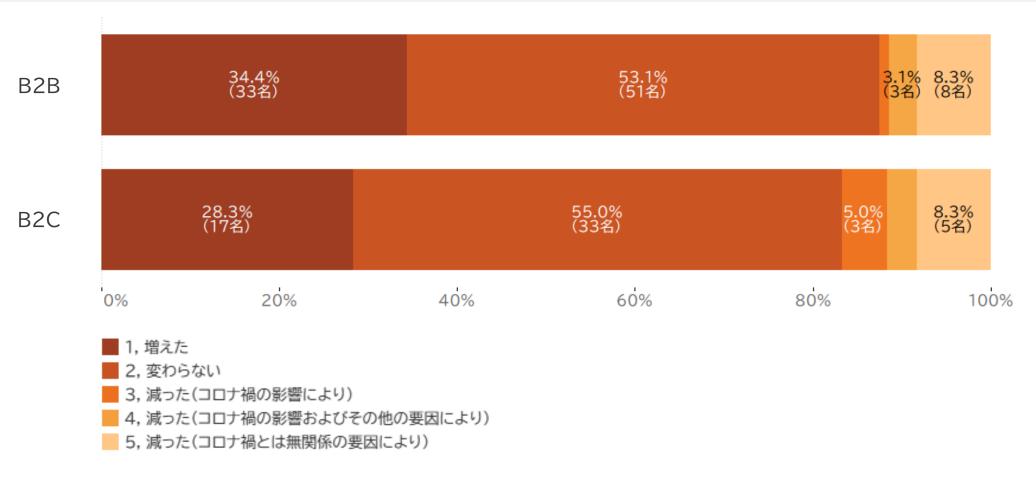


過半数(57.3%)が1名または専任メンバーがいない(全員兼任)の少数精鋭の運営が、B2Bでは57.3%。B2Cでは、40%。 B2Cのほうが、全体的に規模が大きい。





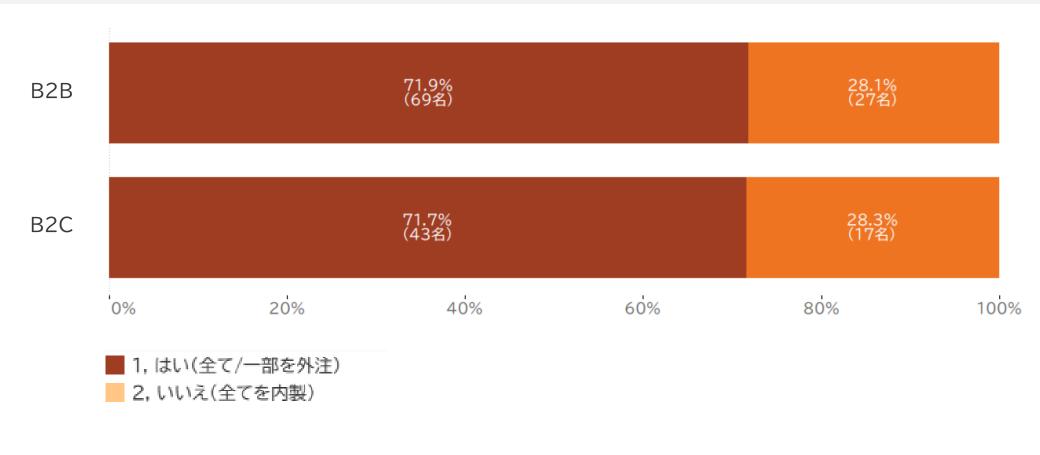
(3) 直近12か月で、チームのメンバーの数は増えましたか?減りましたか?



B2B・B2C共に、約5割がメンバーの数は「変わらない」と回答。 「増えた」のは、B2Bで34.4%、B2Cで28.3%。いずれも、減った数よりも 多く、全体的には増加傾向。



(4) コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか?

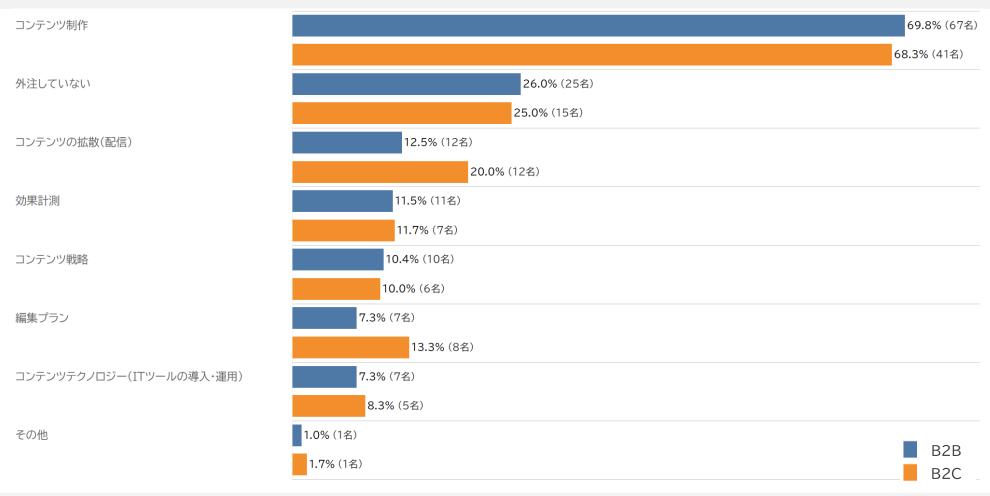


B2B、B2Cのいずれでも、約7割は、何らかのかたちで外注をしている



3-1.チーム体制と外注について

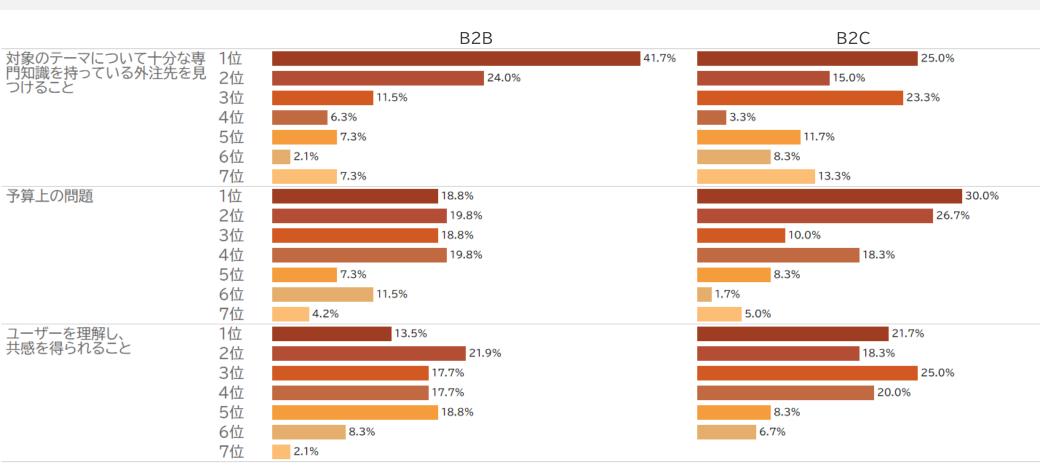
(5) 前問(4)について、具体的に何を外注していますか(複数選択可)?



外注した内容は、B2B、B2Cともに約7割が「コンテンツ制作」と傑出。 B2Cでは、「コンテンツ拡散(配信)」が20%、「編集プラン」が13.3%と高く B2Bとの差が大きく出た。

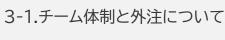


- 3-1.チーム体制と外注について
- (6) -1 外注先を選定する際の選定基準(ランク付けしてください) ※外注していない場合、もし今後お願いするならば



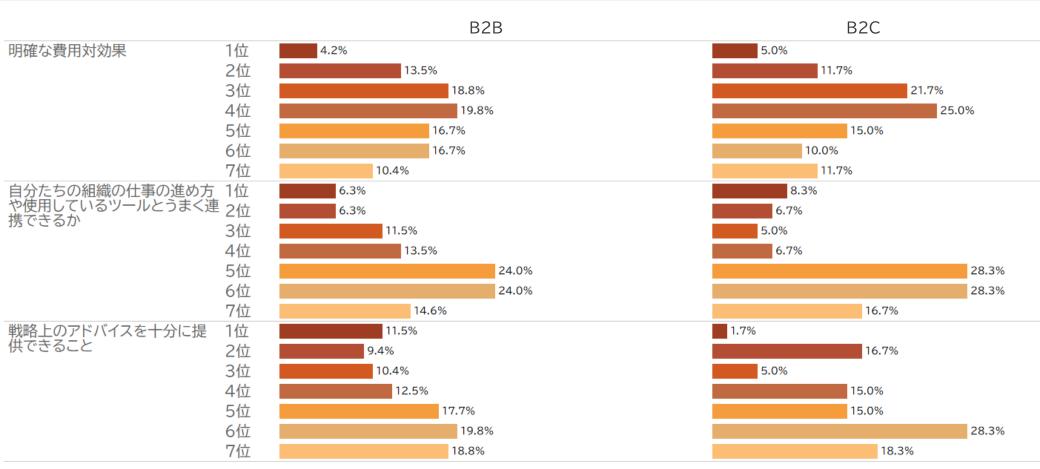
B2Bの選定基準として最も高いものは「対象のテーマについて十分な専門知識があること」。 次いで、「ユーザー理解・共感」 「予算」。

B2Cでは「予算」が選定基準の3割を占め、次いで、「対象のテーマについて十分な専門知識」





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



「戦略上のアドバイスを十分に提供できること」はB2Bのほうが重視する傾向





3-1:チーム体制と外注について

▶ 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について

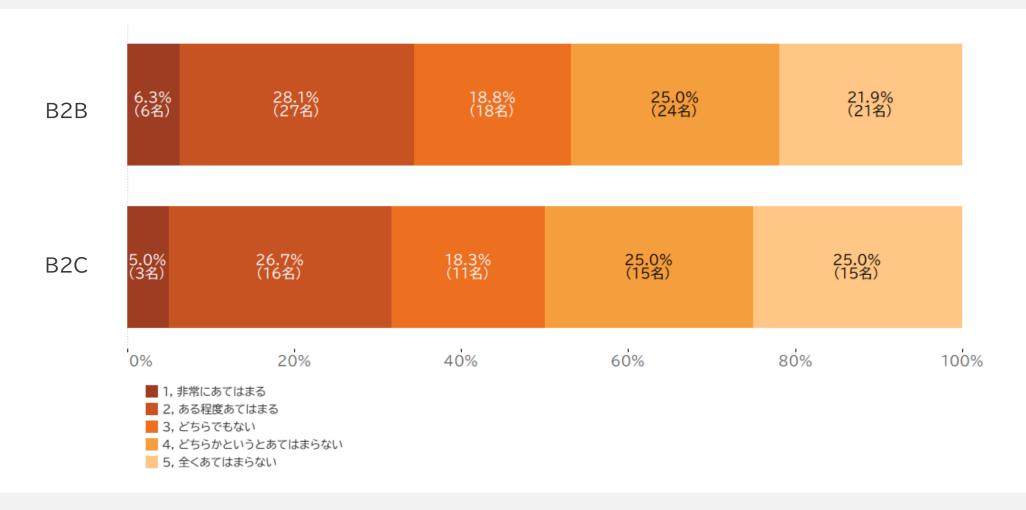
3-3:指標とビジネスゴールについて

3-4:予算と費用について

3-5:2023年に向けて

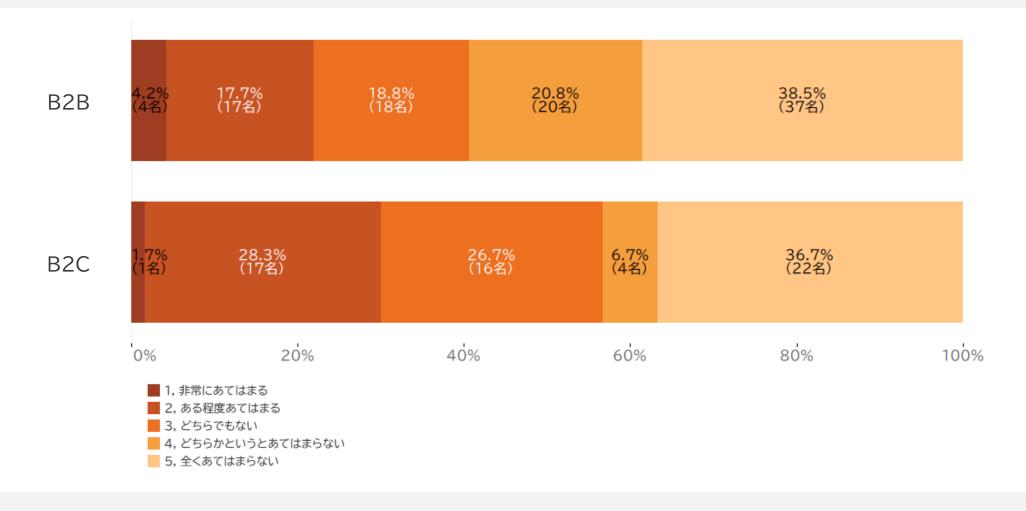
3-6:事業規模と業種について

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



戦略設計図を活用している(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と回答)のは B2B、B2Cのいずれでも、全体の約3割。このうち、「非常にあてはまる」と 回答したのは、いずれも約5%程度とかなりの少数派。

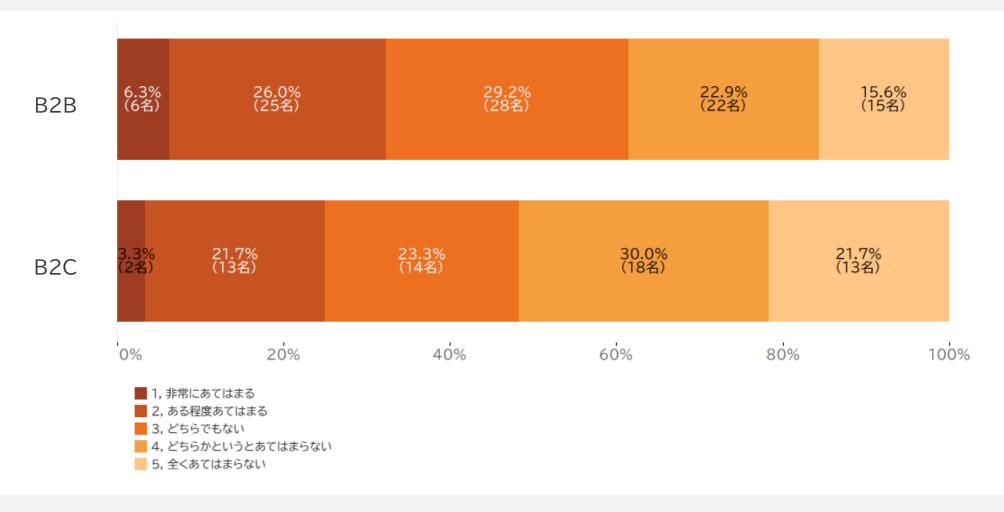
(2) オンライン上のコミュニティの構築に成功した (オウンドメディアを購読するメルマガ会員など)



オンライン・コミュニティの構築に成功したのは(「非常にあてはまる」 「ある程度あてはまる」と回答)、B2Bでは21.9%、B2Cでは30.0%。 一方、「非常にあてはまる」に限ると、B2Bが4.2%、B2Cが1.7%と逆転。



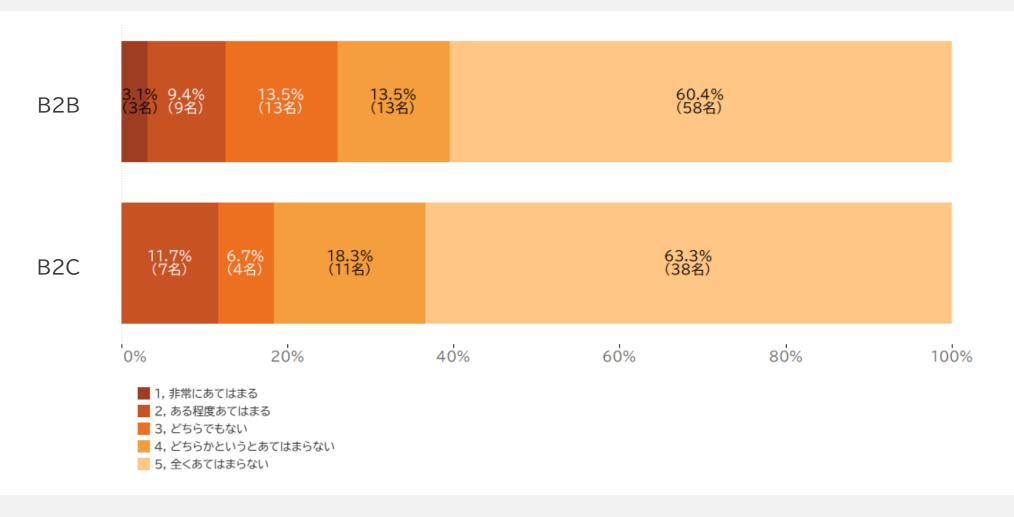
(3) メルマガ購読者や見込み客を育成するために、 コンテンツマーケティングを有効に実施できている



育成(ナーチャリング)では、B2B(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」と 32.3%が回答)のほうがB2C(同25%)よりも成功している



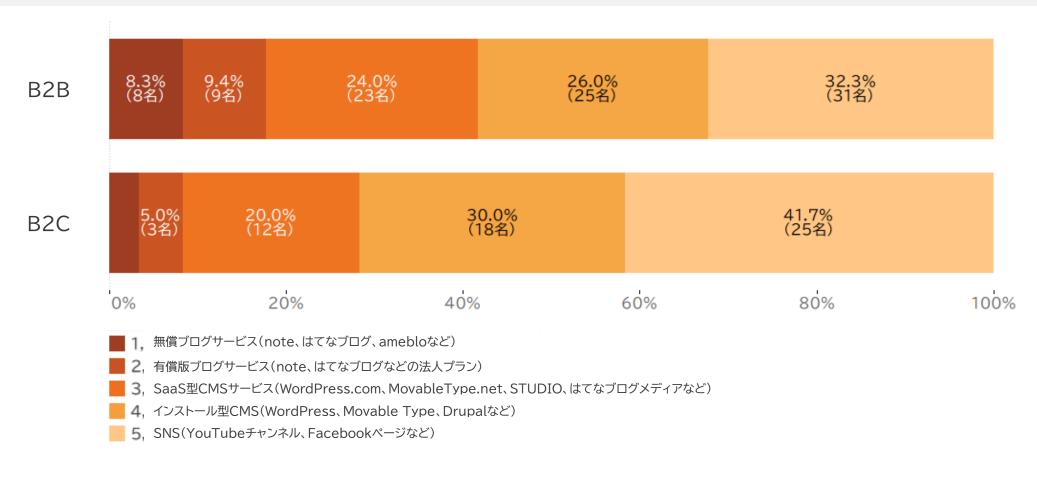
(4) 「エディトリアルカレンダー」を活用している



B2B、B2Cのいずれにおいても、約6割以上がエディトリアルカレンダーを活用していない(≒ コンテンツ発信が戦略的、計画的に実行されていない)



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

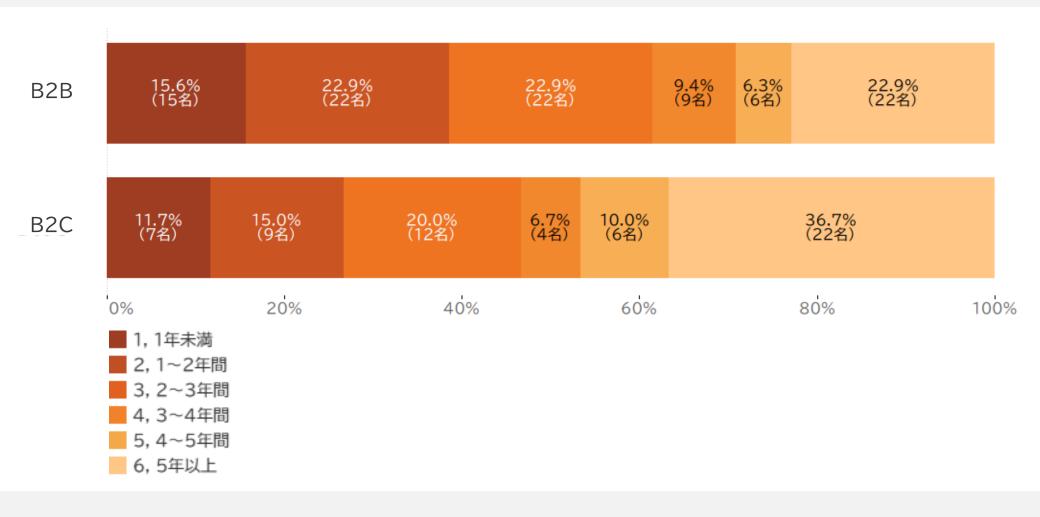


B2B、B2Cのいずれにおいても、最も多いのは「SNS」(B2Bは32.3%、B2Cは41.7%)。次いで、「インストール型CMS」「SaaS型CMSサービス」と続く。





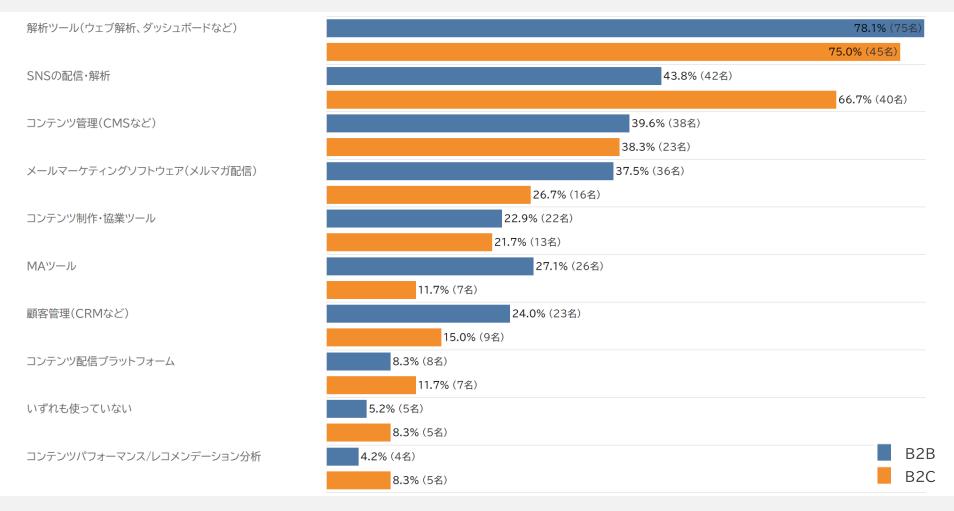
(6) 前問(5)のプラットフォームを、コンテンツマーケティングの 実施施策として、何年間、運営していますか?



運営3年以内が、B2Bでは61.4%、B2Cでは46.7%が占める一方、B2Bの22.9%、B2Cの36.7%が5年以上の長期運営



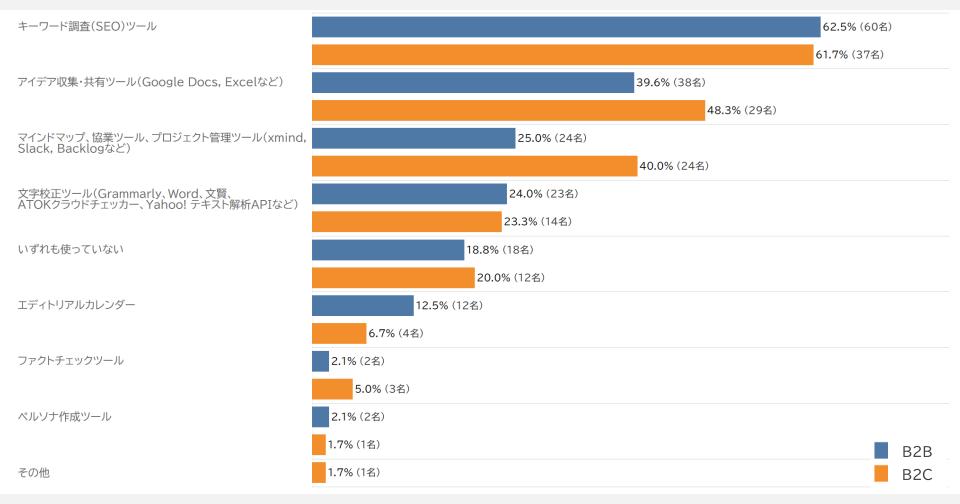
(7) コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを 活用していますか? (複数選択可)



B2B、B2Cのいずれでも「解析ツール」が約7割と最多。「SNSの配信・解析」が続く (B2Bでは43.8%、B2Cでは66.7%)。 B2BのほうがB2Cよりも活用が進んでいるのは、 「メルマガ配信」「MAツール」「顧客管理」。

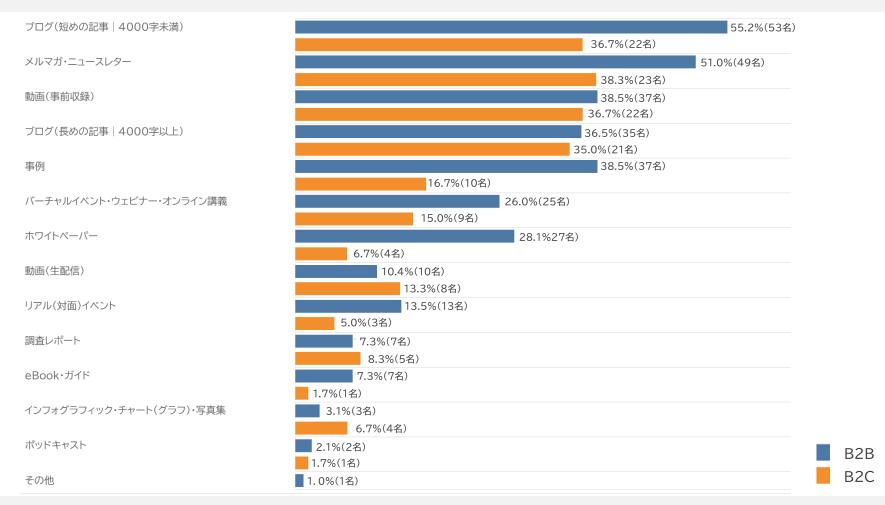


(8) コンテンツ制作をする際に、どんなツールを活用していますか? (複数選択可)



B2B、B2Cのいずれでも、コンテンツ制作には「キーワード調査ツール」の利用が約6割と最多。B2Cでは「アイデア収集・共有ツール」「マインドマップ、協業ツール等」の活用が、B2Bよりも進んでいる。

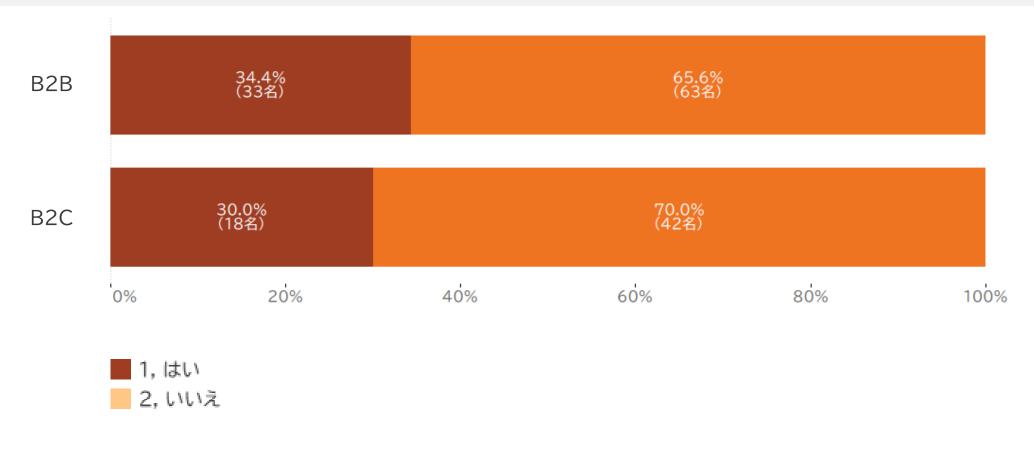
(9) 直近12か月で、どのコンテンツ形式(フォーマット)を コンテンツマーケティングに活用しましたか? (複数選択可)



B2Bでは、「ブログ(短めの記事)」「メルマガ・ニュースレター」がともに50%以上で、「事例」「動画(事前収録)」「ブログ(長めの記事)」が続く。 B2Cでは、「メルマガ・ニュースレター」「ブログ(短めの記事)」「動画(事前収録)」 「ブログ(長めの記事)」が同等に活用されている(35%程度)



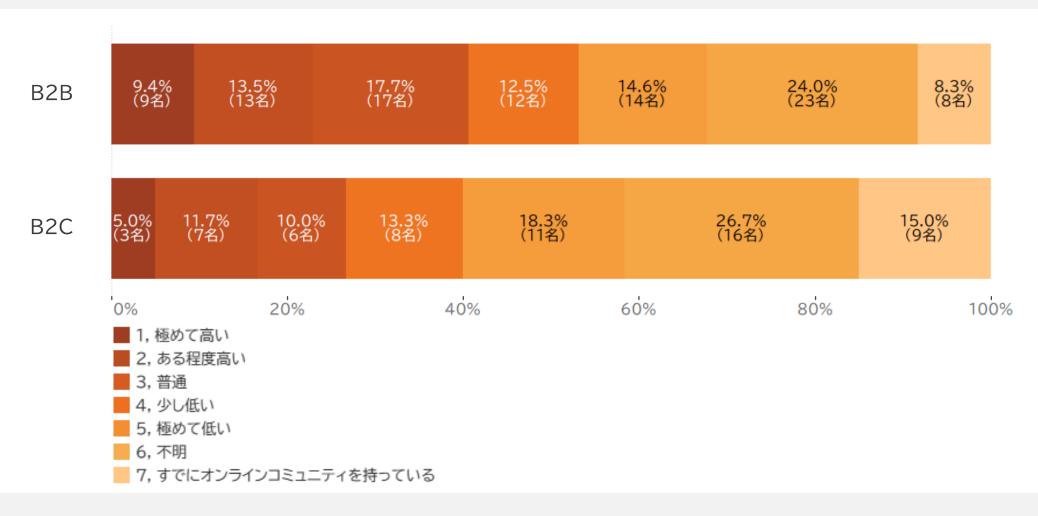
(10) 自社のオンライン上のコミュニティをもっていますか? (オウンドメディアを購読、定期/不定期に開催するウェビナーを視聴など)



B2B、B2Cのいずれでも、70%程度がオンライン・コミュニティを持っている



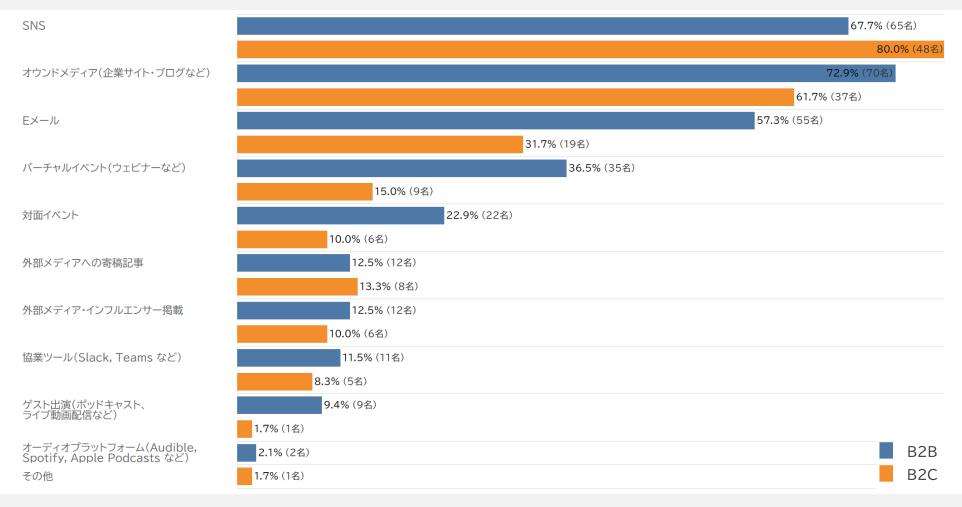
(11) 前問(10)について、今後12か月以内にオンライン上の コミュニティをつくる意向はどの程度高いですか?



B2Bでは22.9%が、B2Cでは、16.7%が、オンライン・コミュニティを新たにつくる意向(「極めて高い」「ある程度高い」)



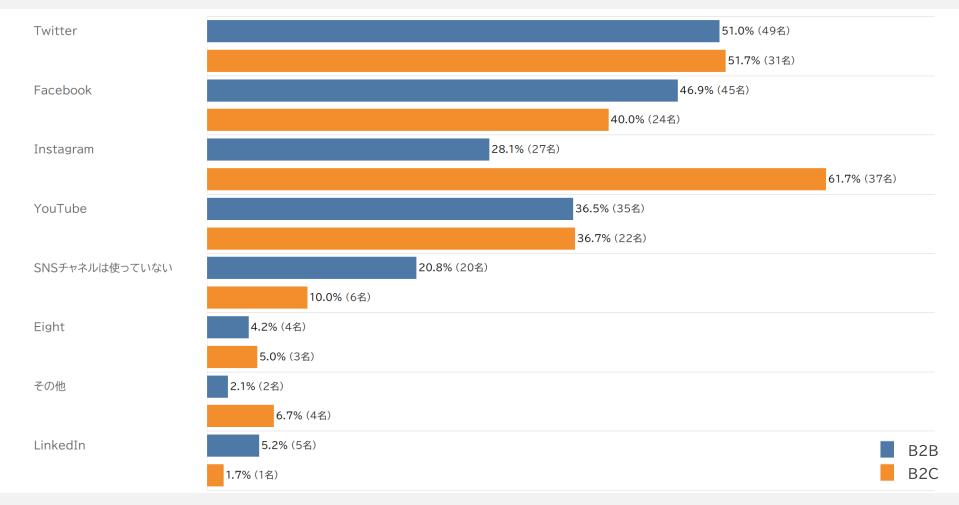
(12) 直近12か月で、どのオーガニックのチャネル(広告は含まず)を 活用しましたか? (複数選択可)



B2Bでの活用は、オウンドメディア(72.9%)、SNS(67.7%)に、Eメール(57.3%)が続くかたち。B2Cでは、SNS(80.0%)に、オウンドメディア(61.7%)、 さらに数字が下がって、Eメール(31.7%)が続く



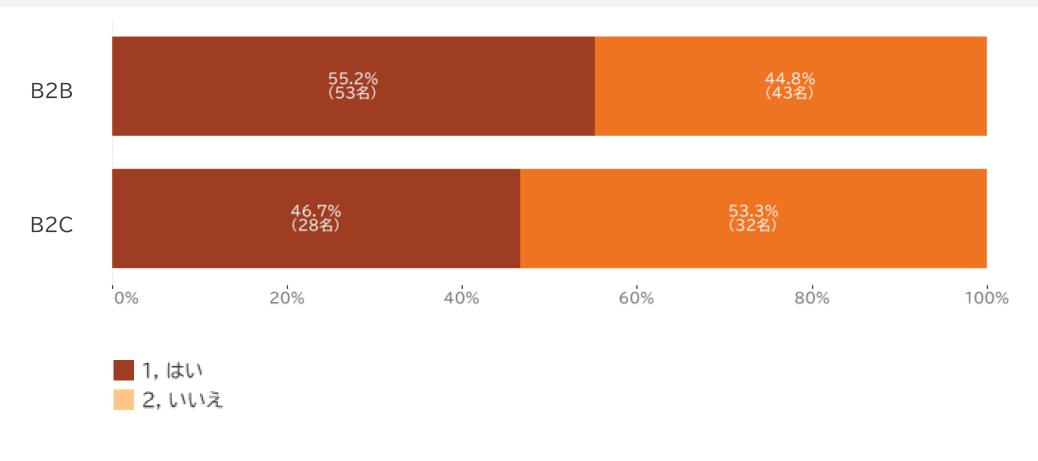
(13) 直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャネル(企業アカウントの 運営など | 広告を含まず)を活用しましたか? (複数選択可)



オーガニックのSNSチャネルの運用の活用については、B2Bでは「Twitter」(51.0%)と Facebook」(46.9%)に「YouTube」(36.5%)が続く。B2Cでは「Instagram」(61.7%)、 「Twitter」(51.7%)に「YouTube」(36.7%)が続く。



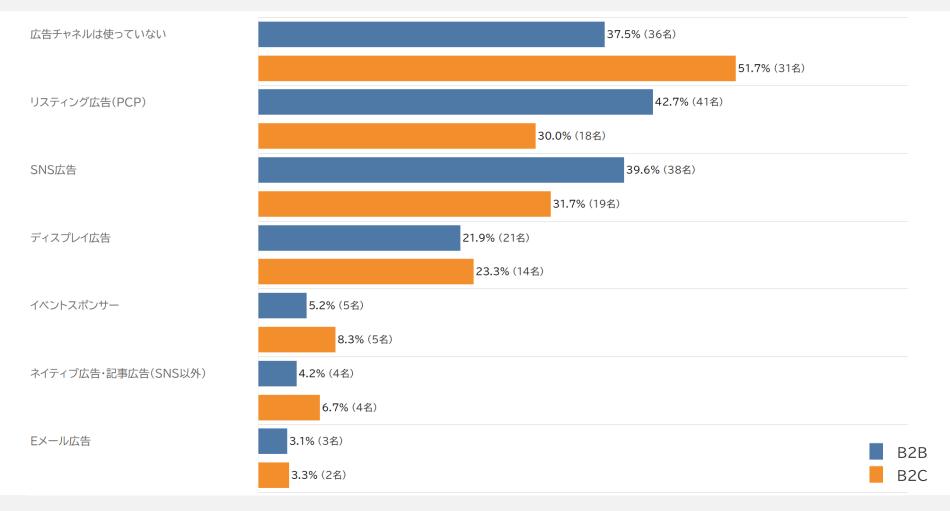
(14) コンテンツマーケティングの目的のために、直近12か月で、 広告チャネルを活用しましたか?



B2B、B2Bのいずれでも、広告チャネルの活用有無は、ほぼ半々



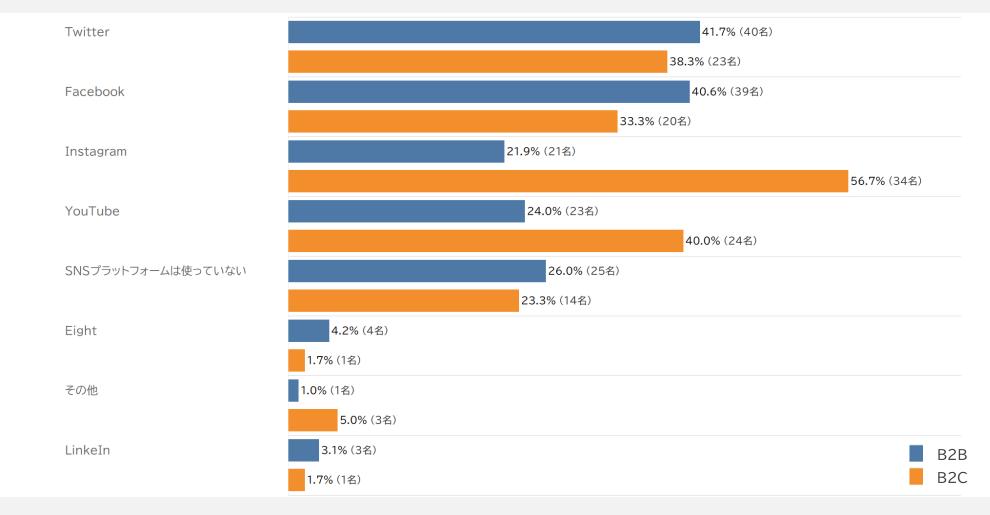
(15) 直近12か月で、どの広告チャネルを活用しましたか? (複数選択可)



広告チャネルの運用の活用については、B2B、B2Cでも同様。「リスティング広告(PCP)」(B2Bは42.7%、B2Cは30.0%)と「SNS広告」(B2Bは39.6%、B2Cは31.7%)に「ディスプレイ広告」(B2Bは21.9%、B2Cは23.3%)が続く。B2Cのほうが活用度合が低いのは、コンテンツマーケティングに取り組むB2Cメディアは広告施策に積極的でないことに因るか。



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

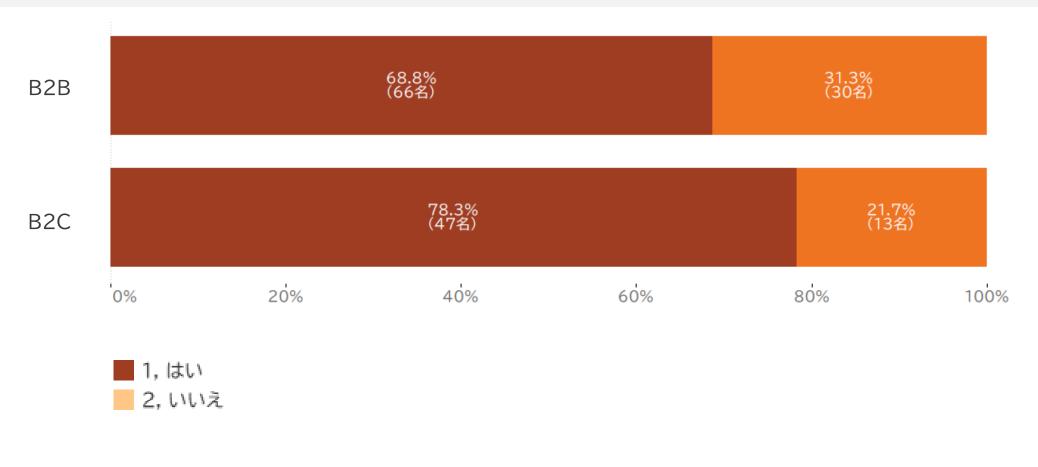


SNSプラットフォーム(オーガニック/広告)の活用については、B2Bでは「Twitter」(41.7%)とFacebook(40.6%)に「YouTube」(24.0%)が続く。B2Cでは、「Instagram」(56.7%)に「YouTube」(40.0%)、「Twitter」(38.3%)、「Facebook」(33.3%)が続く。なお、B2B、B2Cのいずれでも、約1/4が「SNSプラットフォームを使っていない」と回答



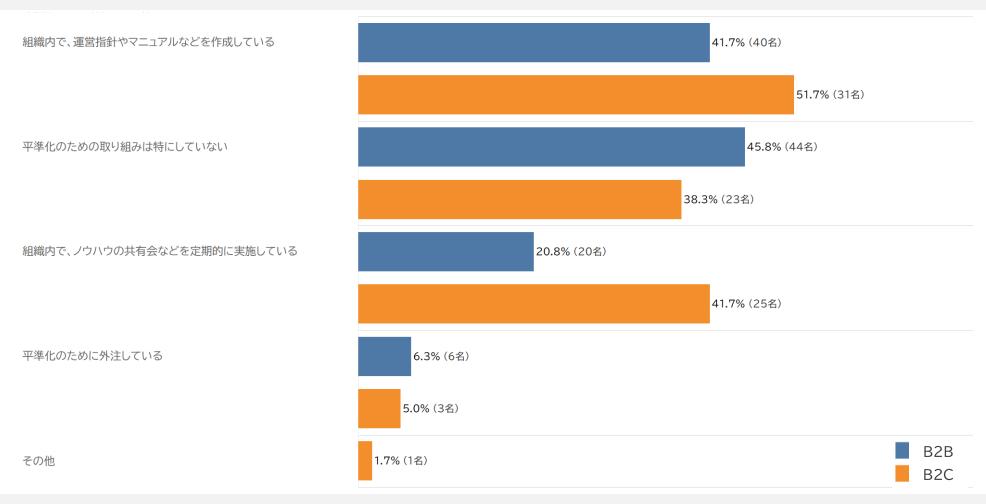


(17) メディア運営や施策実施の品質平準化において、 何らかの課題を抱えてますか?



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

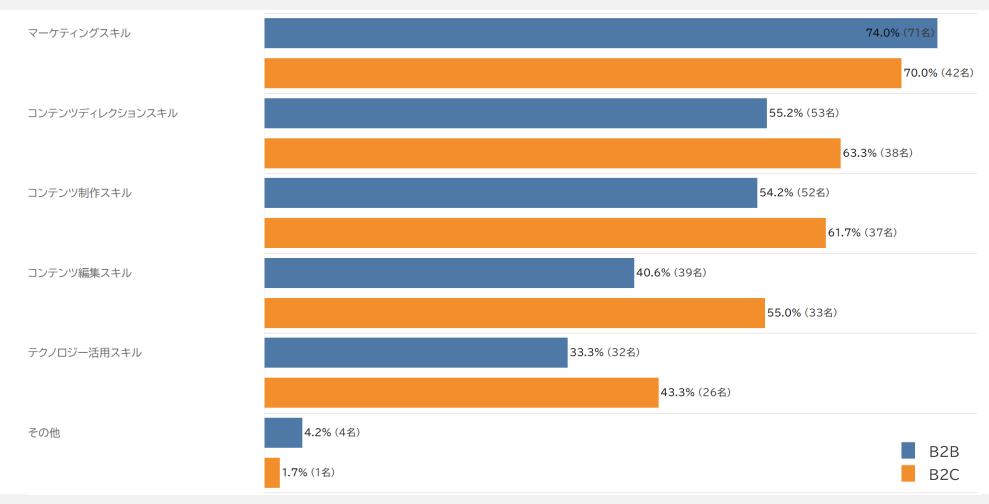
(18) メディア運営や施策実施の品質を平準化するためにどのような取り組みをしていますか? (複数選択可)



B2B、B2Cのいずれにおいても、約4割が「品質の標準化のための取り組みは特にしていない」。「運営指針やマニュアル作成」は、B2Bでは41.7%、B2Cでは51.7%と同等に実施。「組織内でのノウハウ共有会」は、B2Bでは20.8%、B2Cでは41.7%と差が出た。



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



B2B、B2Cのいずれでも、向上させたいスキルのニーズは同様:

「1位 | マーケティング」⇒「2位 | コンテンツディレクション」⇒「3位 | コンテンツ制作」⇒「4位 | コンテンツ編集」⇒「5位 | テクノロジー活用」の順。

B2BとB2Cでの違いが大きいのは「コンテンツ編集スキル」。

B2B(40.6%) < B2C(55.0%)





3-1:チーム体制と外注について

3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について

▶ 3-3:指標とビジネスゴールについて

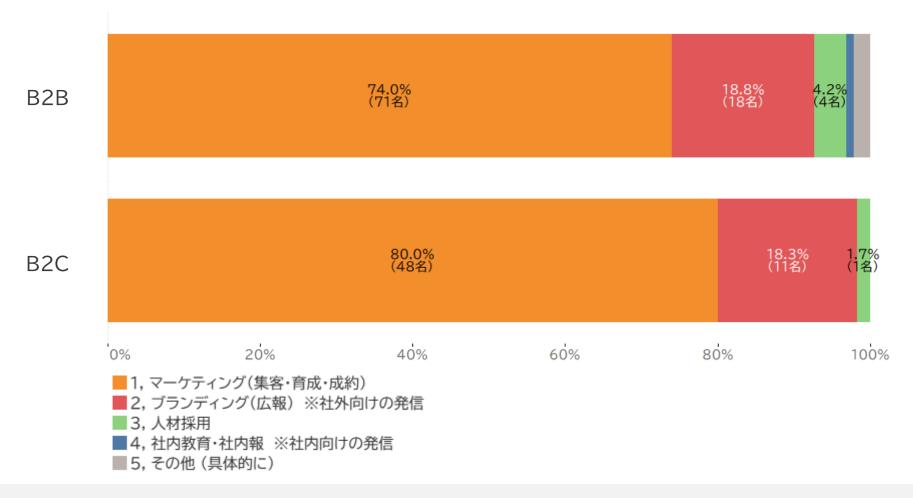
3-4:予算と費用について

3-5:2023年に向けて

3-6:事業規模と業種について



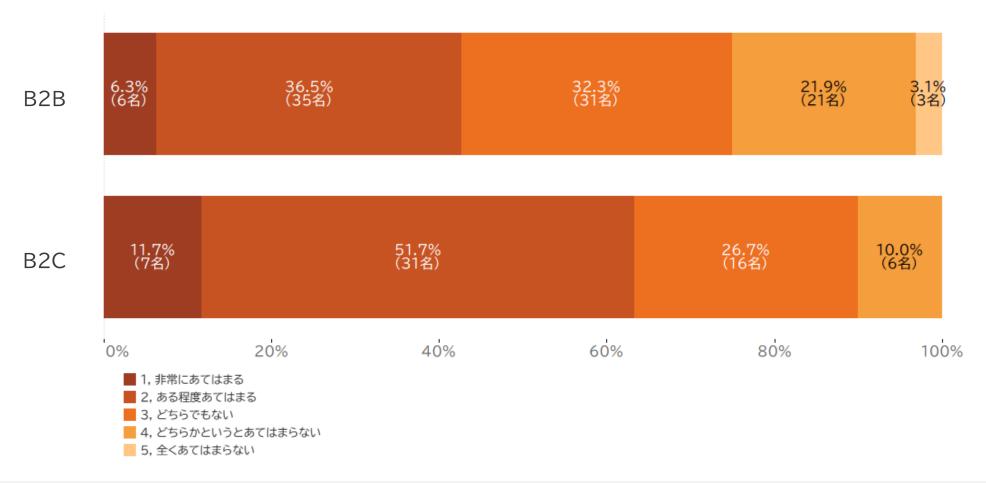
(1) コンテンツマーケティングの目的はなんですか?



B2B、B2Cのいずれにおいても、コンテンツマーケティングの目的の大半は「マーケティング(集客・育成・成約)」(B2Bは74.0%、B2Cは80.0%)



(2) コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

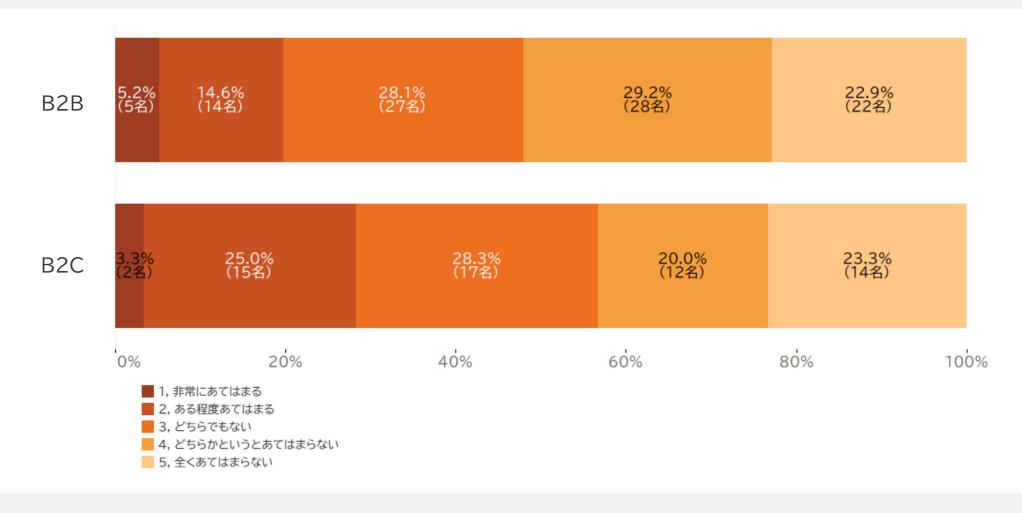


ビジネス上の成果をあげているのは、B2Bでは42.8%、B2Cでは63.4% (「非常にあてはまる」および「ある程度あてはまる」)。 成果をあげていないのは、B2Bでは25.0%、B2Cでは10.0% (「全くあてはまらない」および「どちらかというとあてはまらない」)。



3-3.指標とビジネスゴールについて

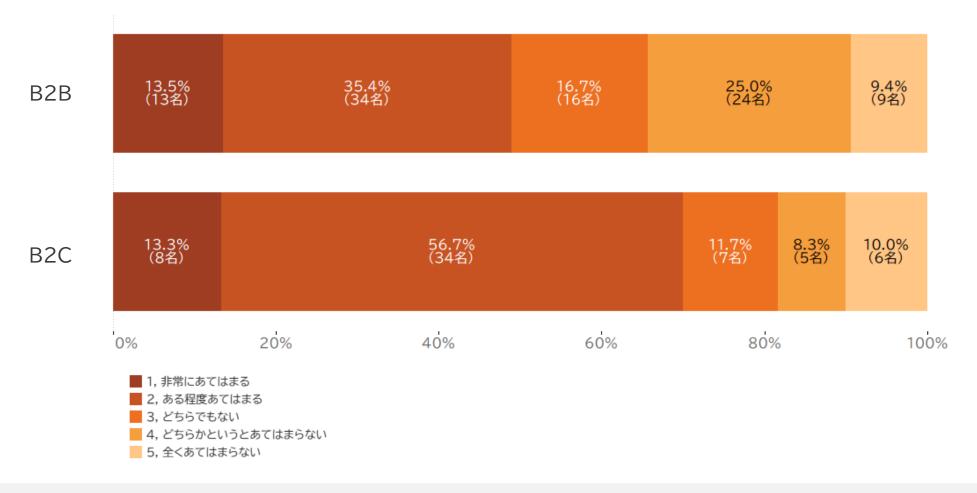
(3) 所属する組織のコンテンツマーケティングは洗練されているし、 成熟していると感じる



「成熟している」との回答(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」)は、B2Bでは19.8%、B2Cでは28.3%といずれも少数派。



(4) コンテンツの成果を測るための指標をもっている

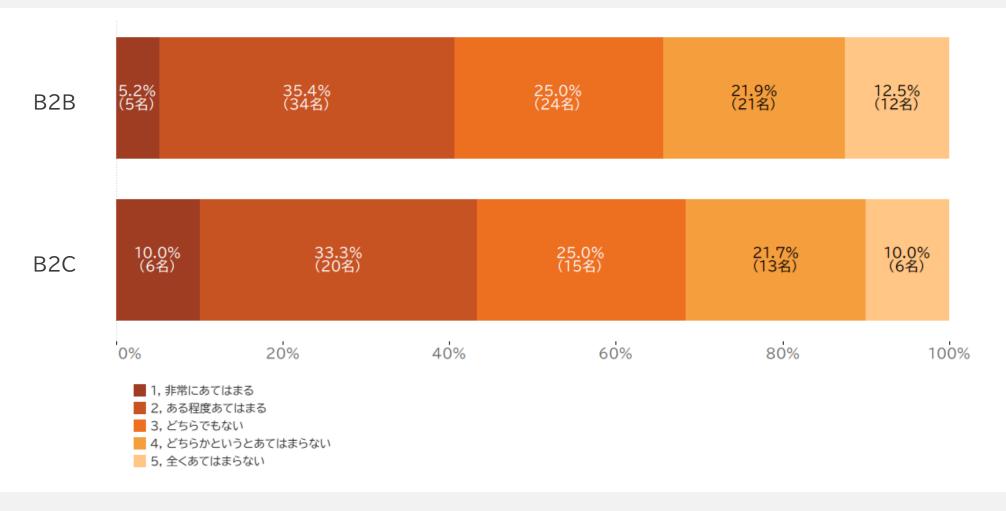


「指標を持っている」との回答(「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」)は、B2Bの48.9%に対し、B2Cでは70.0%と20%以上の差



3-3.指標とビジネスゴールについて

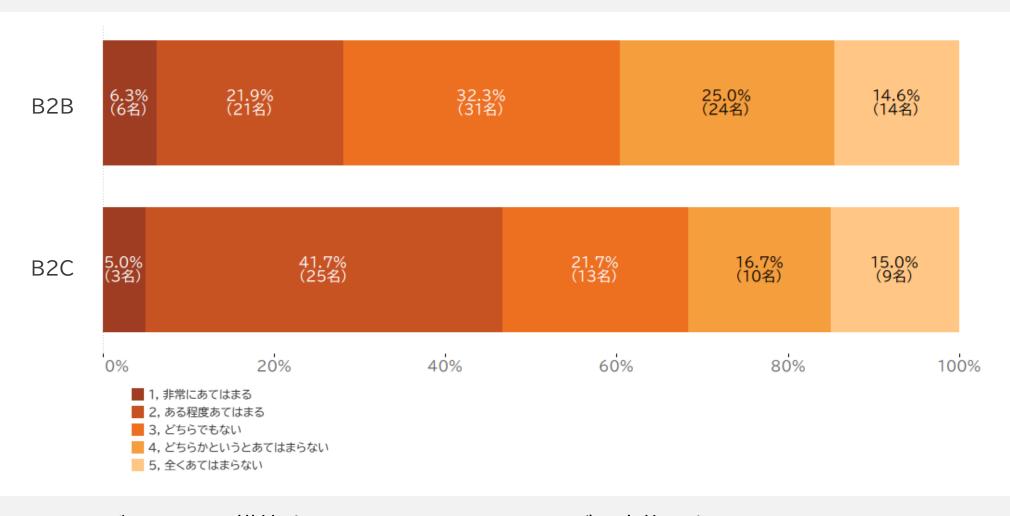
(5) 案件創出や収益向上のために、コンテンツマーケティングを 有効に実施できている



B2B、B2Cのいずれにおいても、40%強が「有効に実施できている」と回答



- 3-3.指標とビジネスゴールについて
- (6) オーディエンス(中長期的に収益に貢献してくれるファン)を 構築するために、コンテンツマーケティングを有効に実施できている

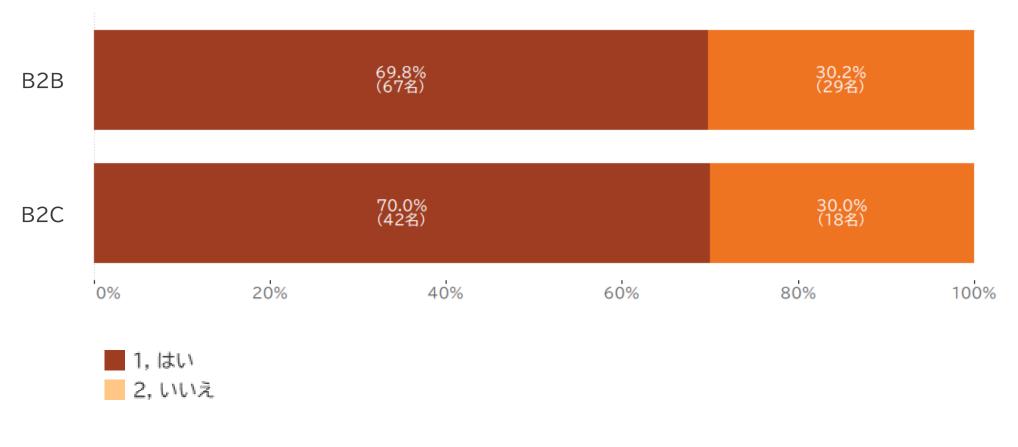


オーディエンスを構築するコンテンツマーケティングを実施できているのは (「非常にあてはまる」「ある程度あてはまる」)、B2Bの28.2%に対し、B2Cでは、46.7%と20%近い差





(7) コンテンツの成果を計測するための指標を設定してますか?

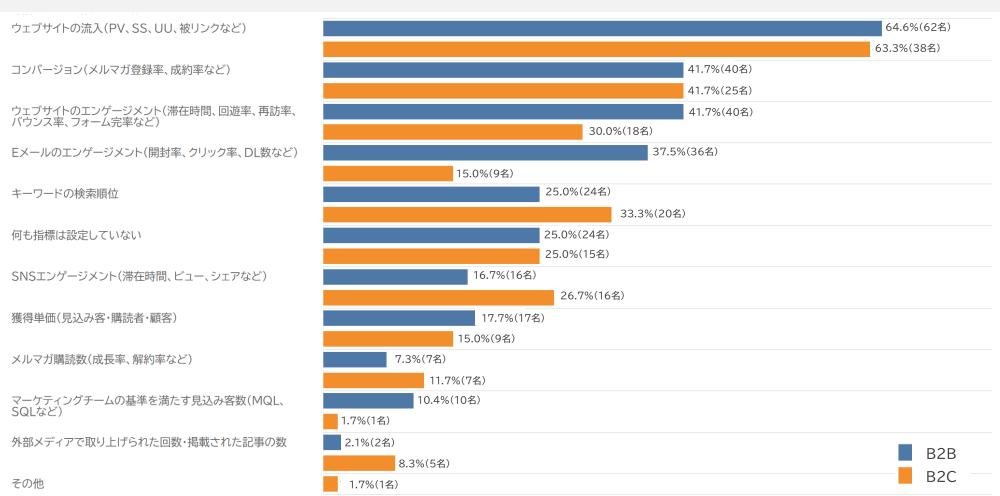


B2B、B2Cのいずれにおいても、約70%が「指標を設定している」と回答



3-3.指標とビジネスゴールについて

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

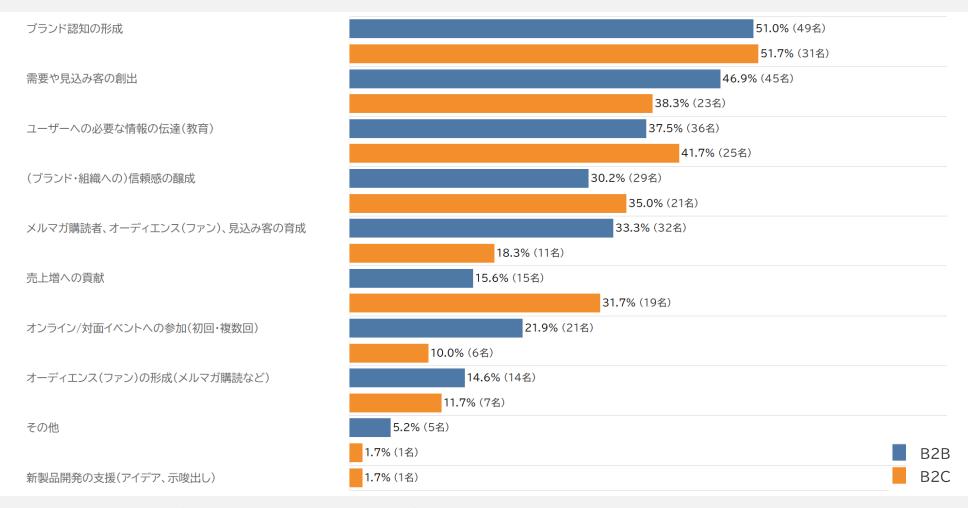


B2B、B2Cのいずれにおいても、「ウェブサイトの流入」が最多(6割)。 B2Bでは、「コンバージョン」「ウェブサイトのエンゲージメント」「Eメールのエンゲージメント」(いずれも約40%)、B2Cでは、「コンバージョン(4割)」と 「キーワードの検索順位」「ウェブサイトのエンゲージメント」(ともに3割)と続く。



3-3.指標とビジネスゴールについて

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



B2B、B2Cのいずれにおいても、最多は「ブランド認知」(約5割)。

B2Bでは、「需要や見込み客の創出」(46.9%)、「ユーザーへの情報伝達」(37.5%)と続く。

B2Cでは、「ユーザーへの情報伝達」(41.7%)、

「需要や見込み客の創出」(38.3%)と続く。



- 3-1:チーム体制と外注について
- 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について
- 3-3:指標とビジネスゴールについて

▶ 3-4:予算と費用について

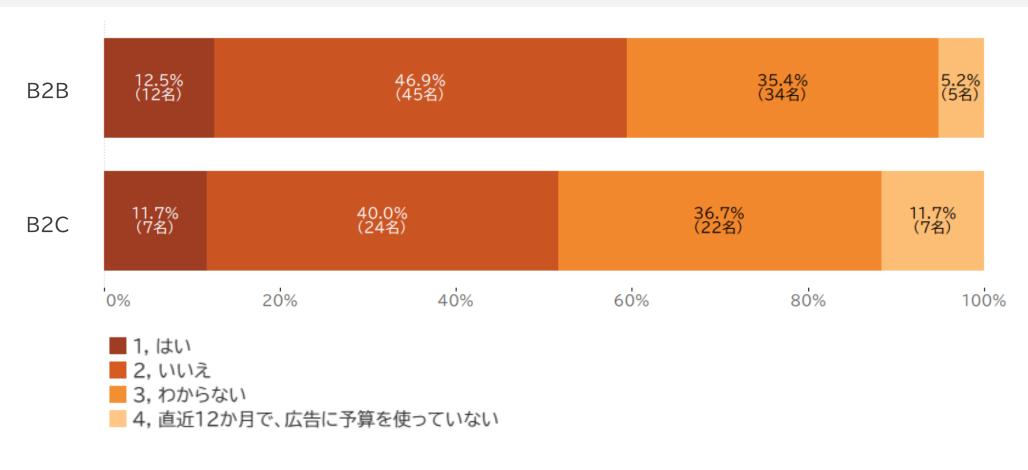
3-5:2023年に向けて

3-6:事業規模と業種について



3-4.予算と費用について

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

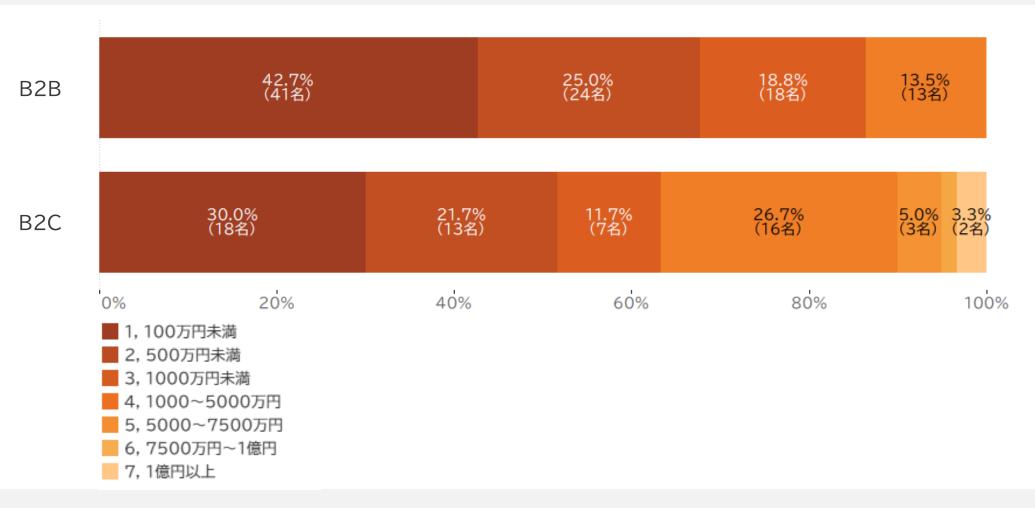


B2B、B2Cのいずれにおいても、広告からコンテンツマーケティングに 予算を振り向けたのは1割と少数。



3-4.予算と費用について

(2) 2023年度のコンテンツマーケティングの 年間の予算規模はどのくらいですか?

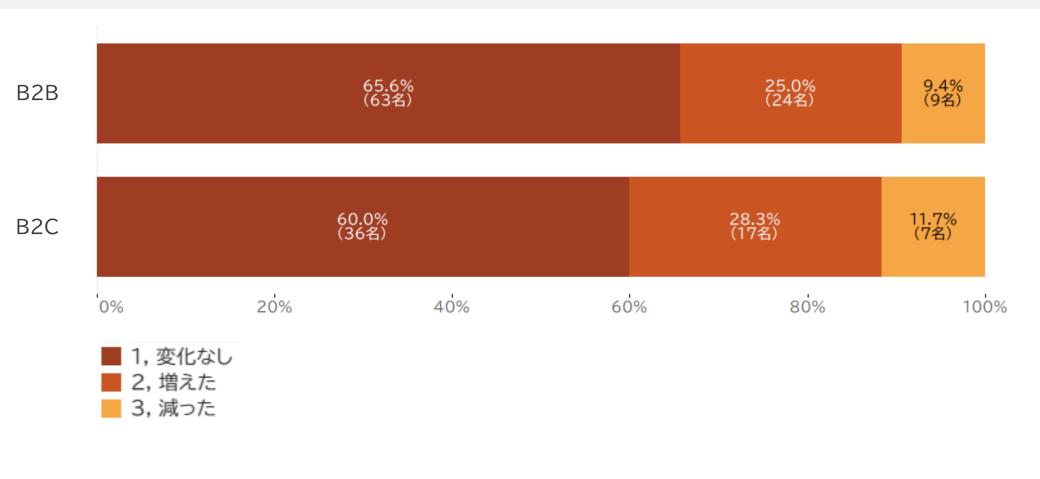


B2Bでは、「100万円未満」が42.7%、「1000万円以上」が13.5% B2Cでは、「100万円未満」が30.0%)、「1000万円以上」が36.7%



3-4.予算と費用について

(3) 2023年度の下期のコンテンツマーケティングの予算は、上期と比べて、増えそうですか?減りそうですか?

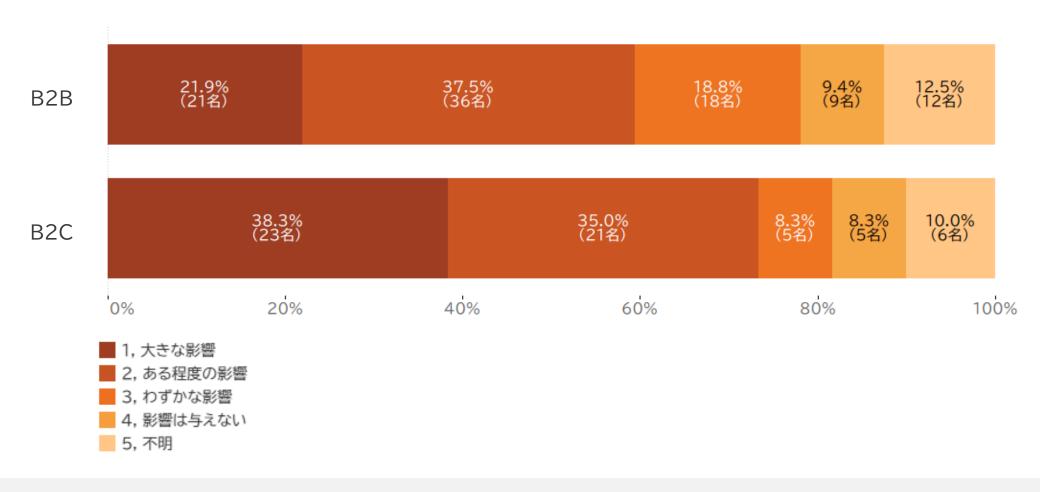


B2Bでは、「予算減」(9.4%)に対し、「予算増」(25.0%)。 B2Cでは、「予算減」(11.7%)に対し、「予算増」(28.3%)。



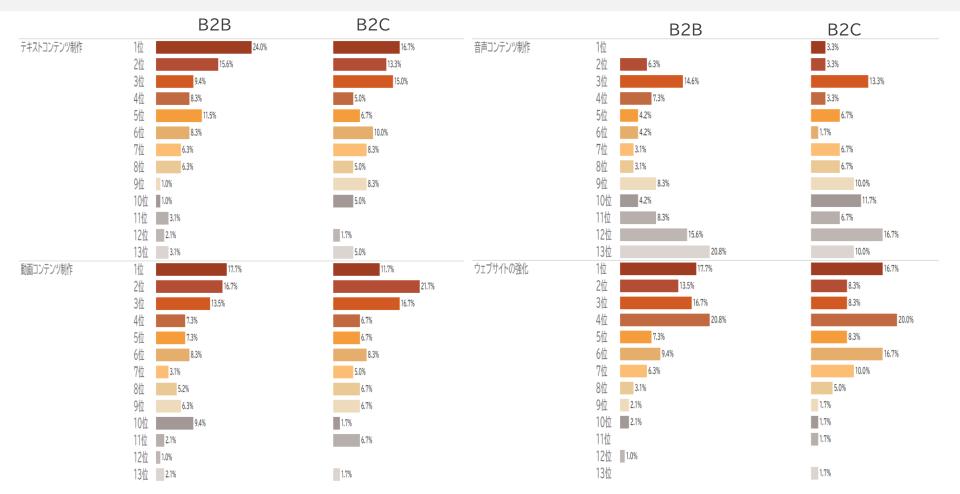
- 3-1:チーム体制と外注について
- 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について
- 3-3:指標とビジネスゴールについて
- 3-4:予算と費用について
- > 3-5:2023年に向けて
 - 3-6:事業規模と業種について

(1) コンテンツマーケティング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?



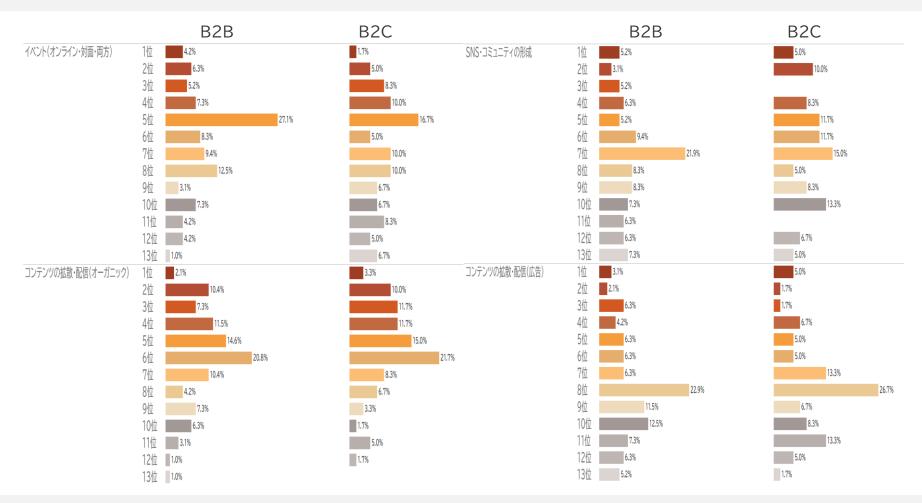
「大きな影響」があるとしたのは、B2Bの21.9%に対し、B2Bでは、38.3%

(2)-1 2023年度はどの領域に投資すべきと考えていますか? (ランク付けしてください)



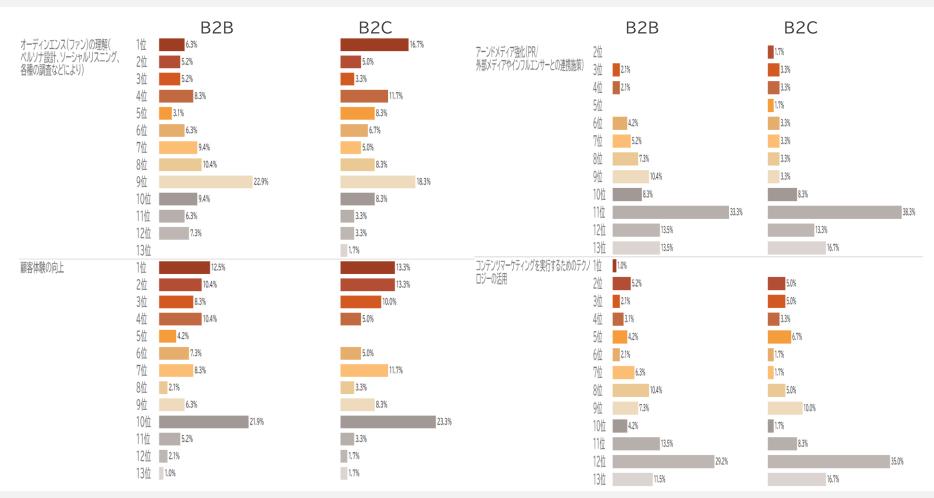
「テキストコンテンツ制作」「動画コンテンツ制作」「ウェブサイトの強化」が B2B、B2Cのいずれにおいても優先度の高い投資領域(1~3位が集中)

(2) -2 2023年度はどの領域に投資すべきと考えていますか? (ランク付けしてください)



B2B・B2Cのいずれにおいても、「イベント」「コンテンツの拡散・配信 (オーガニック)」が4~6位に集中。7~8位に「SNS・コミュニティの形成」 「コンテンツの拡散・配信(広告)」が続く

(2)-3 2023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)

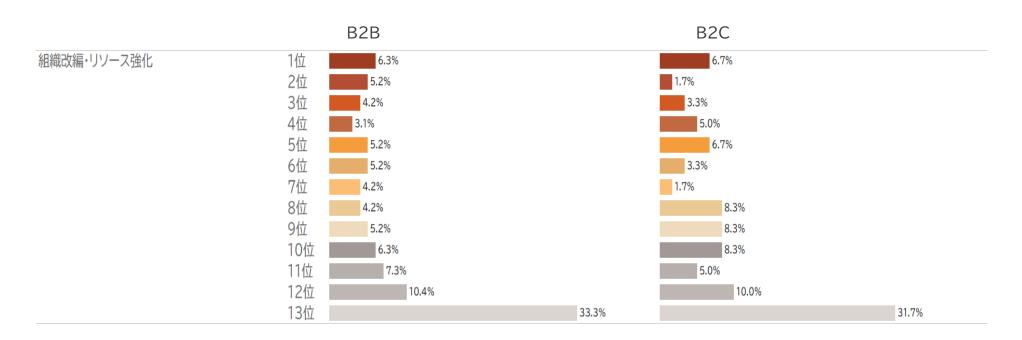


「オーディエンスの理解」については、B2Cでは関心が高い(1位に16.7%)。 「顧客体験の向上」は、B2B、B2Cのいずれにおいても1~3位に集中。 「アーンドメディア強化」「コンテンツマーケティングを活用するための テクノロジーの活用」については11位以降に集中しており、優先度は低い。





(2) -4 2023年度はどの領域に投資すべきと考えていますか? (ランク付けしてください)

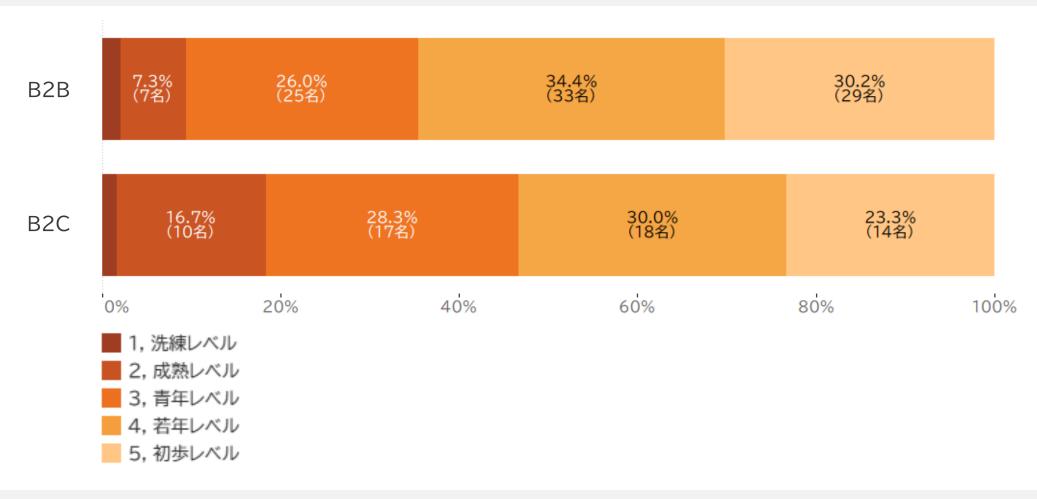




- 3-1:チーム体制と外注について
- 3-2:コンテンツ制作と拡散(配信)について
- 3-3:指標とビジネスゴールについて
- 3-4:予算と費用について
- 3-5:2023年に向けて
- ▶ 3-6:事業規模と業種について



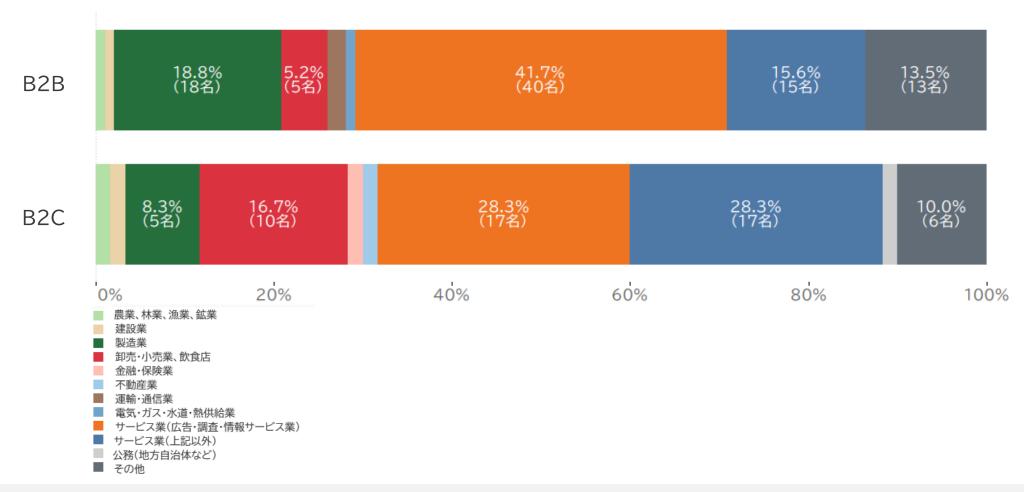
- 3-6.事業規模と業種について
- (1) 自分たちの実施しているコンテンツマーケティングは どのくらい成熟していると考えていますか?



B2B、B2Cのいずれにおいても、前半3レベル「初歩」「若年」「青年」で70%強で、内訳も按配。「成熟レベル」については、B2Bの7.3%に対して、B2Cは16.7%。全体的にB2Cのほうが成熟レベルは進んでいる。



(2)業種分類

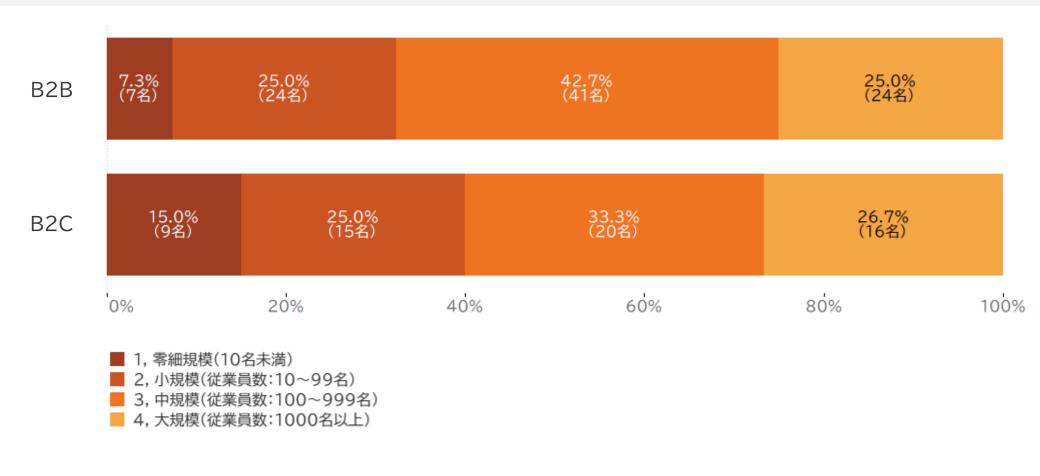


本SURVEYの回答者の業種としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、 サービス業が過半数を占め最多。B2Bでは製造業(18.8%)、 B2Cでは卸売・小売業、飲食店(16.7%)が続く。



3-6.事業規模と業種について

(3)事業規模(従業員数)



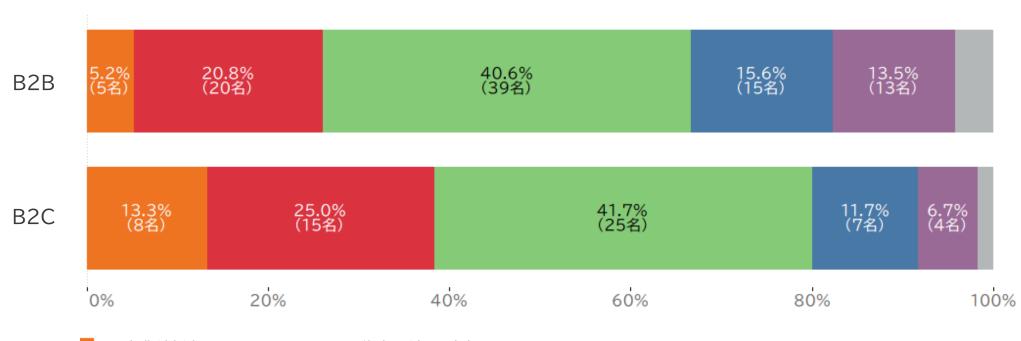
本SURVEYの回答者の事業規模としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、中規模(従業員数:100~999名)と最多(B2B 42.7%、B2C 33.3%)。 小規模、大規模は25%程度で同等。





3-6.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?



- 1,事業統括(CEO・オーナー・CMO・代表取締役・本部長など
- 2. マーケティングマネジメント
- 3.コンテンツ制作・マネジメント
- 4, マーケティングオペレーション(施策の運用)
- 5, 広告運用・PR・コミュニケーションマネジメント
- 6, その他

本SURVEYの回答者の役割としてはB2B、B2Cのいずれにおいても、「コンテンツ制作・マネジメント」が40%強と最多。B2Bでは、マーケティングマネジメント(20.8%)、マーケティングオペレーション(15.6%)、
B2Cでは、マーケティングマネジメント(25.0%)、事業統括(13.3%)と続く

83



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