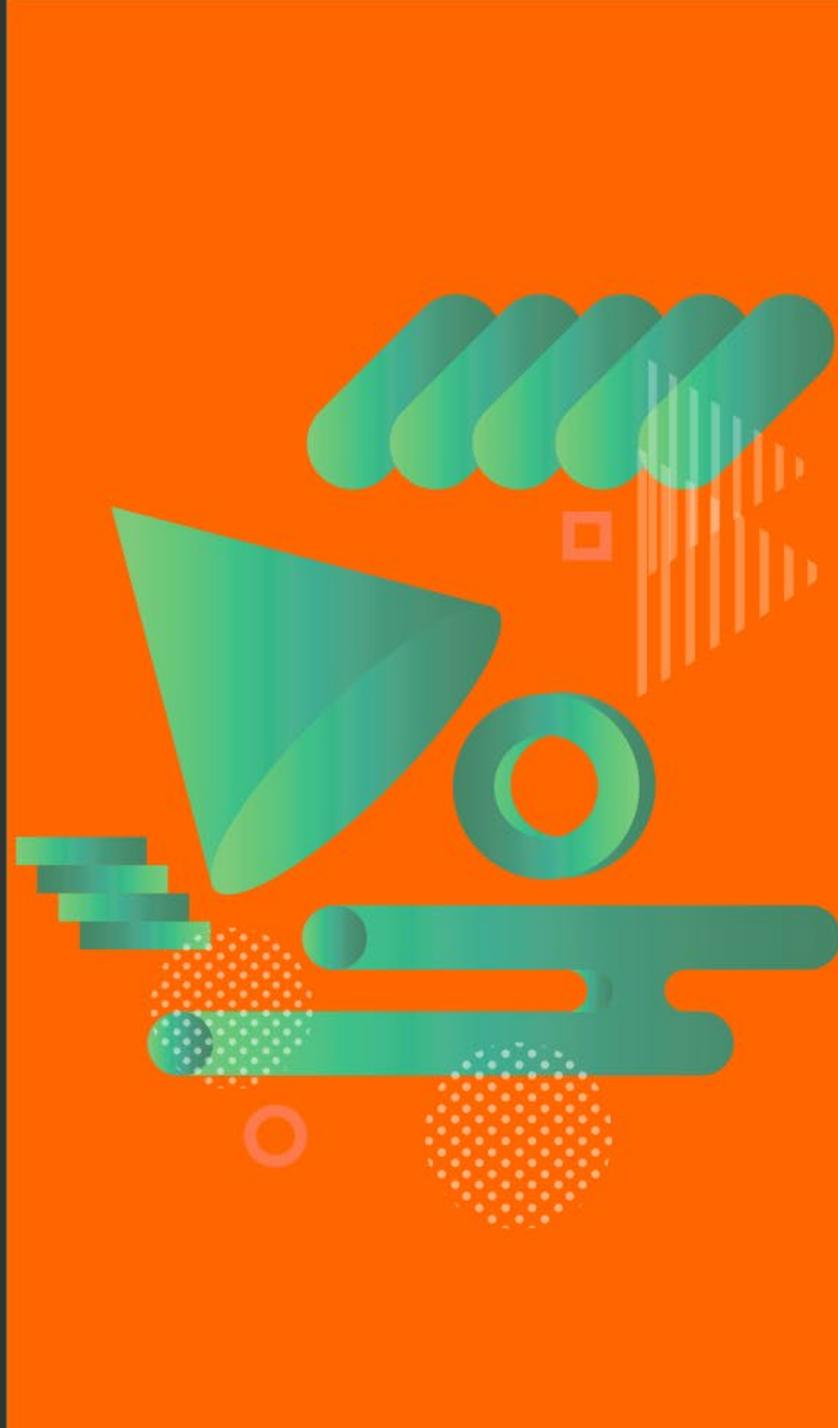


# CONTENT MARKETING SURVEY 2025





# 目次

## 1. CONTENT MARKETING SURVEY について

## 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？

——戦略、体制、そしてAI検索対応まで

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

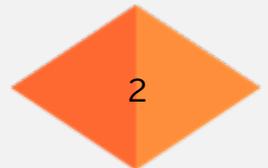
2-4 体制/組織属性から考える

2-5 施策から考える

2-6 AI検索対策から考える

## 3. SURVEY の集計結果

～国内のコンテンツマーケティングの状況～



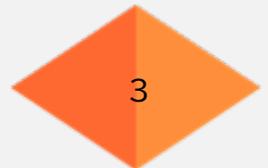
# 1. CONTENT MARKETING SURVEY について

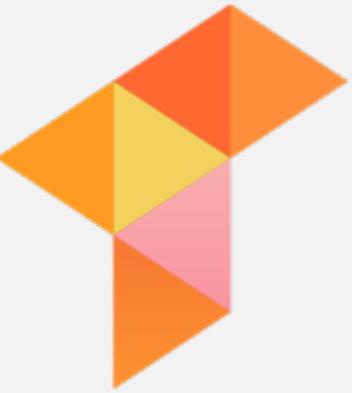


いま日本のコンテンツマーケティングで、何が行われているのでしょうか？  
どのように取り組んでいるのでしょうか？そして、成功しているのでしょうか？  
その問いに答えるべく、CONTENT MARKETING SURVEYが実施されました。

本レポートは、2025年末～2026年初頭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・生成AI対応など  
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携わるすべての方が、本レポートを通じてこれからの方向性を考える  
ヒントを得られれば幸いです。





## 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**
- 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
  - 2026年について
  - 事業規模と業種
- 期間**
- 2025/11/18 – 2026/1/31 ※集計結果の公表は2026年3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:36名
  - B2C版 有効回答者数:29名
- 手法**
- インターネットによるアンケート調査

※Q1(コンテンツマーケティングへの関わり方)でBtoB/BtoC領域への関与を回答した方(BtoB:46名、BtoC:32名)のうち、Q2以降の設問に回答を完了した方を有効回答者としています(BtoB:36名、BtoC:29名)。

# 1-2. 質問一覧

## 1. 基本属性・目的

- (1)現在、「コンテンツマーケティング」に主にどのように関わっていますか？  
※目的は、マーケティング、ブランディング(広報)、人材採用、社内教育・社内報のいずれでも
- (2)コンテンツマーケティングの目的

## 2. プロセスによる検証

- (1)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
- (2)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
- (3)コンテンツの成果を測るための指標をもっている
- (4)コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している
- (5)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
- (6)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

## 3. 中長期視点による検証

- (1)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

## 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)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？
- (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)前問について、具体的に何を外注していますか？(複数選択可)

## 5. 施策による検証

- (1)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)
- (2)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)
- (3)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)？
- (4)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)

## 6. 生成AI対応状況による検証

- (1)AI検索(GoogleのGoogle AI Overviews、AIモード、ChatGPT、Perplexity など)が自社コンテンツに与えている影響を教えてください
- (2)これらのAI検索の影響として、特に実感しているものをすべて選んでください
- (3)現在行っている、または優先的に検討しているAI検索対策をすべて選んでください
- (4)今後、AI検索に対する追加対策を行う意向はどの程度ありますか？

## 7. 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)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？
- (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)前問について、具体的に何を外注していますか？(複数選択可)
- (5)理想とするメディア運営するために、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)

## 8. 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？
- (2)前問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)
- (4)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)
- (5)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)？
- (6)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)

## 9. 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？
- (2)前問で「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)
- (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)

## 10. 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)2026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)2026年度の上期のコンテンツマーケティングの予算は、前年度の上期と比べて、増えそうですか？減りそうですか？

## 11. 事業規模と業種について

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

## 12. 生成AIとAI検索への対応について

- (1)AI検索(GoogleのGoogle AI Overviews、AIモード、ChatGPT、Perplexity など)が自社コンテンツに与えている影響を教えてください
- (2)これらのAI検索の影響として、特に実感しているものをすべて選んでください。(複数選択可)
- (3)現在行っている、または優先的に検討しているAI検索対策をすべて選んでください。(複数選択可)
- (4)今後、AI検索に対する追加対策を行う意向はどの程度ありますか？
- (5)AI検索への対応について、現時点でもっとも課題だと感じている点があれば教えてください。(自由記述)

※目次のセクション2(特集)は、上記の設問2～6(プロセスによる検証・中長期視点による検証・体制／組織属性による検証・施策による検証・生成AI対応状況による検証)の各仮説検証に対応しています。セクション3(SURVEY集計結果)は設問7～12の単純集計に対応しています。

## 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？

——戦略、体制、そしてAI検索対応まで

2-1. 要旨

2-2. <仮説1> 成果の要因はプロセスにある～プロセスによる検証

2-3. <仮説2> 成果の要因は中長期視点(方針)にある～中長期視点による検証

2-4. <仮説3> 成果の要因は体制・組織属性にある～体制/組織属性による検証

2-5. <仮説4> 成果の要因は施策にある～施策による検証

2-6. <仮説5> 成果の要因はAI対策にある～生成AI対応状況による検証



## 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。

### ■プロセスによる検証

- ・戦略設計図の活用は**成果向上に有効**。特にB2Bで顕著。
- ・コンテンツの成果を測るための**指標設定が成果に寄与**。
- ・**生成AI活用は有効**。B2Bでより進んでおり、業務効率化や成果創出に積極的活用。

### ■長期視点による検証

- ・**オーディエンス構築は有効**。中長期的なファン育成が持続的な成果につながる。

### ■体制/組織属性による検証

- ・**専任メンバー2～5名の少数精鋭体制が最も成果が高い**。
- ・体制維持が重要。

安易な増員より効率化とツール活用が鍵。

- ・外注活用はある程度有効。

特にコンテンツ制作、SEO対策で顕著。

### ■施策による検証

- ・オンラインコミュニティ保有は**成果向上に寄与する可能性が高い**。
- ・効果測定、施策実行、AI活用をバランスよく組み合わせることが重要。
  - ・案件創出・収益向上という明確なビジネス目標設定が成果に直結。

### ■AI対応状況による検証

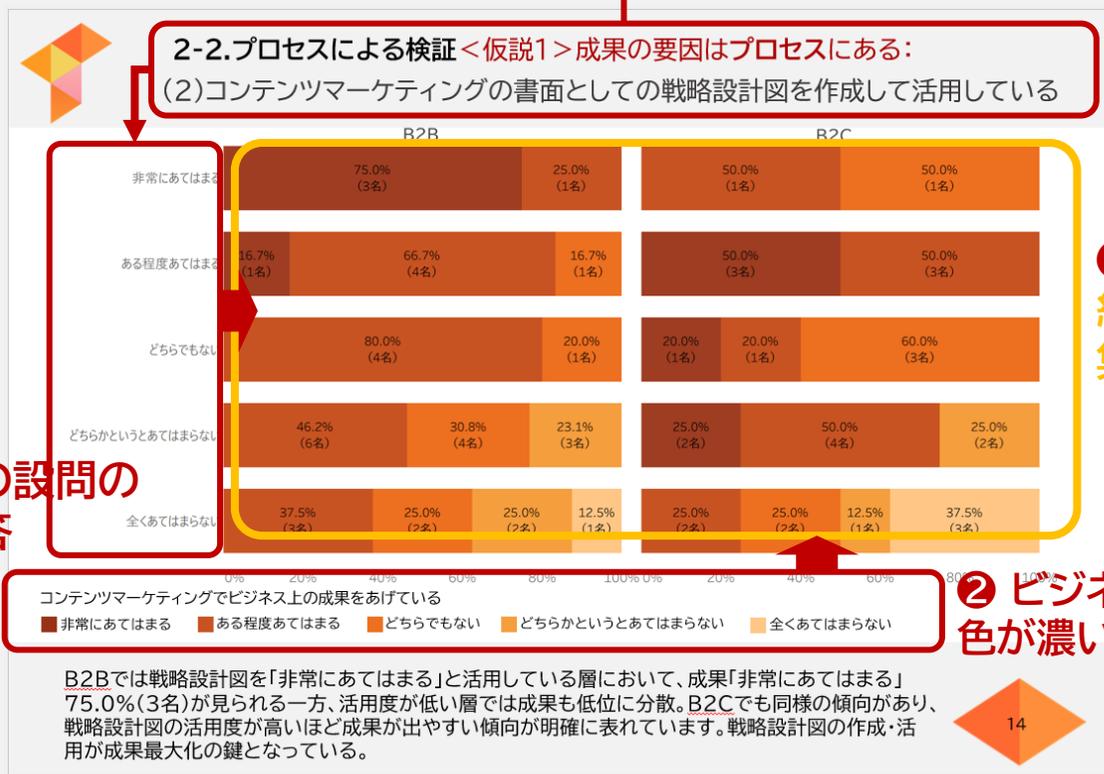
- ・**AI検索の影響を早期認識し対応している企業ほど成果が高い**。
- ・AI検索対策を実施している企業で成果が出ている傾向。



# 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と②を  
組み合わせた  
集計グラフ

14

※①の設問単体での回答集計は、「3. SURVEY (B2B・B2C)の集計結果」に掲載。



# 1. 基本属性・目的

(1) 現在、「コンテンツマーケティング」に主にどのように関わっていますか？  
※目的は、マーケティング、ブランディング(広報)、人材採用、社内教育・社内報のいずれでも

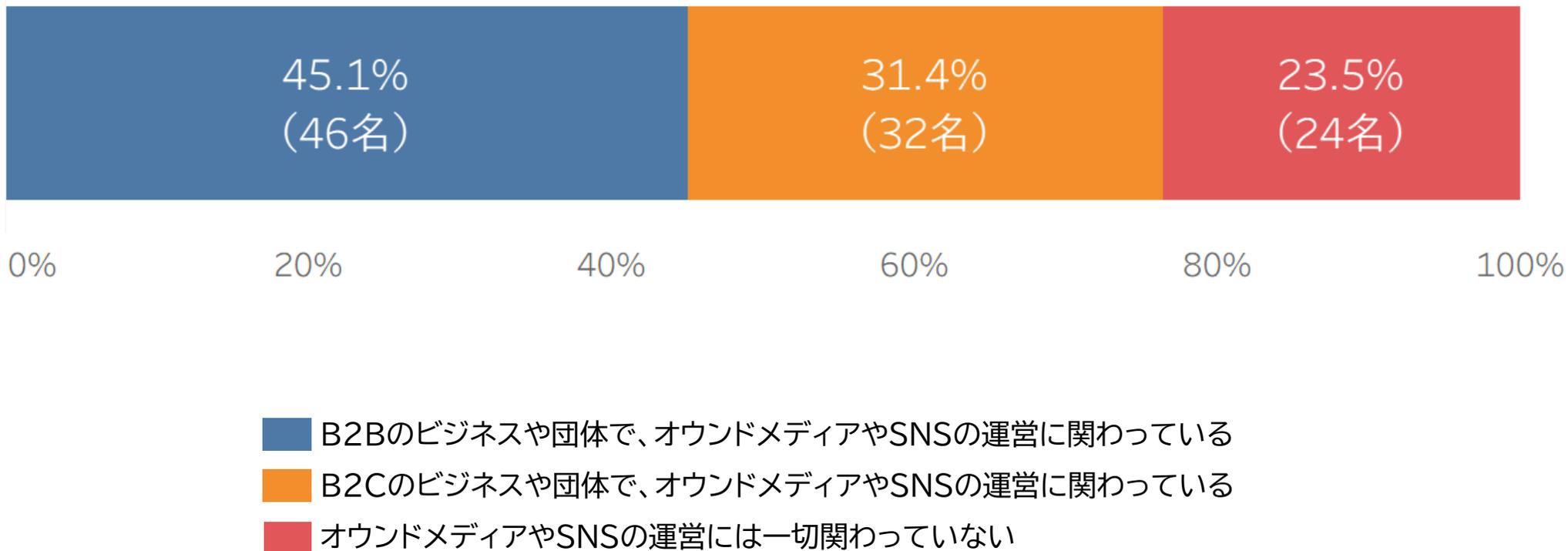
(2) コンテンツマーケティングの目的



# 1. 基本属性・目的

## (1) 現在、「コンテンツマーケティング」に主にどのように関わっていますか？

※全回答者102名ベース。Q1(コンテンツマーケティングへの関わり方)でBtoB/BtoC領域への関与を回答した方(BtoB:46名、BtoC:32名)のうち、Q2以降の設問に回答を完了した方を有効回答者としています(BtoB:36名、BtoC:29名)。

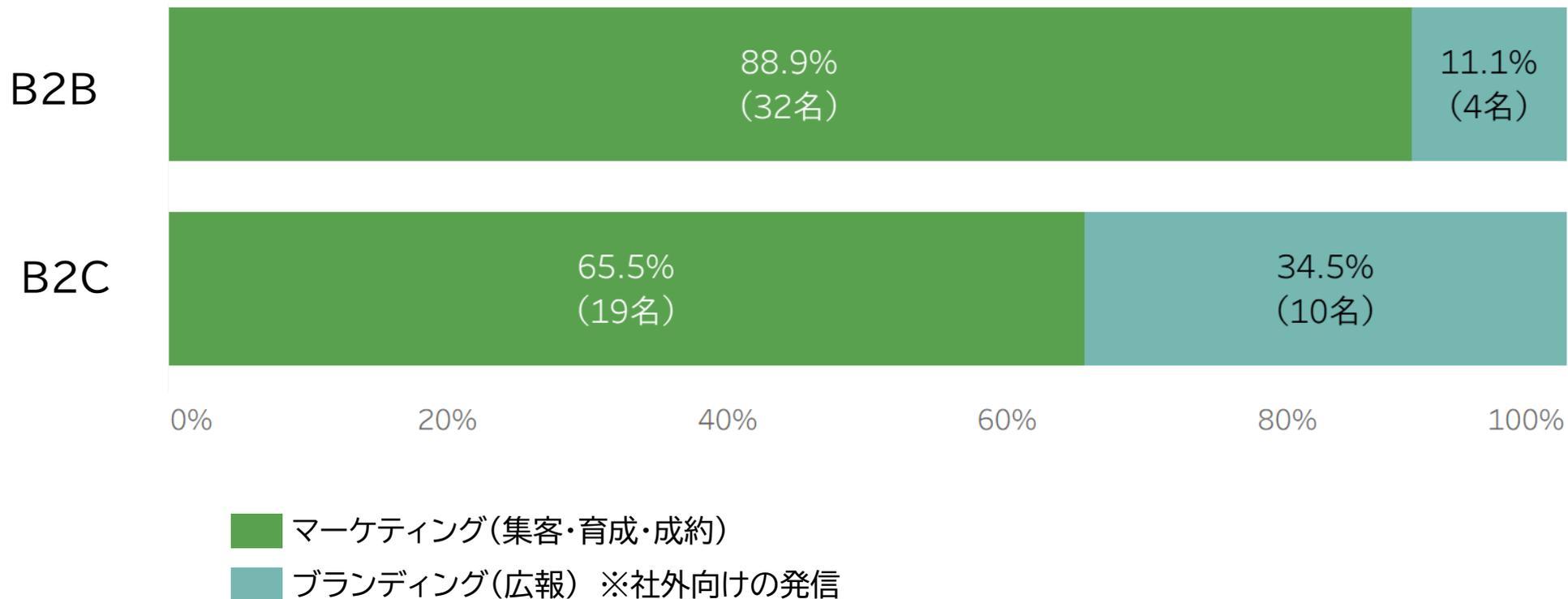


「オウンドメディアやSNSの運営には一切関わっていない」は23.5%(24名)にとどまり、45.1%(46名)がB2B領域、31.4%(32名)がB2C領域でオウンドメディアやSNSの運営に関与。昨年同様、全体の約8割(76.5%)が何らかの形で運営に関わっている。



# 1. 基本属性・目的

## (2) コンテンツマーケティングの目的



B2Bでは「マーケティング(集客・リード獲得等)」が88.9%(32名)と大半を占める。B2Cでも同目的が65.5%(19名)で最多だが、「ブランディング(広報)」が34.5%(10名)と高めで、認知形成への意識が伺える。事業形態による目的の違いを踏まえた戦略設計が求められる。



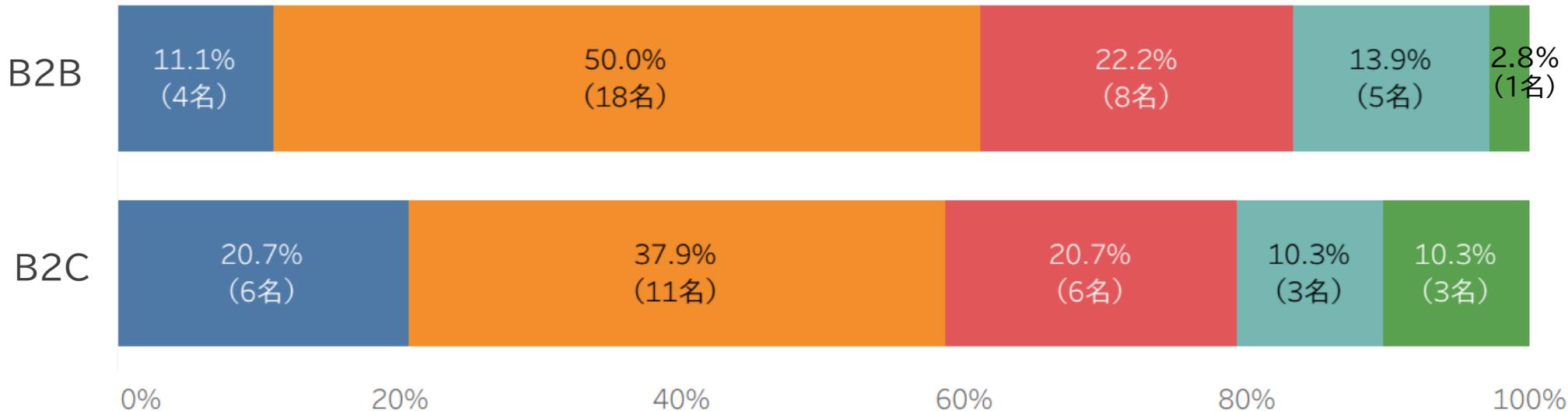
## 2-2.プロセスによる検証

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

- (1)コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている
- (2)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
- (3)コンテンツの成果を測るための指標をもっている
- (4)コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している
- (5)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
- (6)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



## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある: (1)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



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

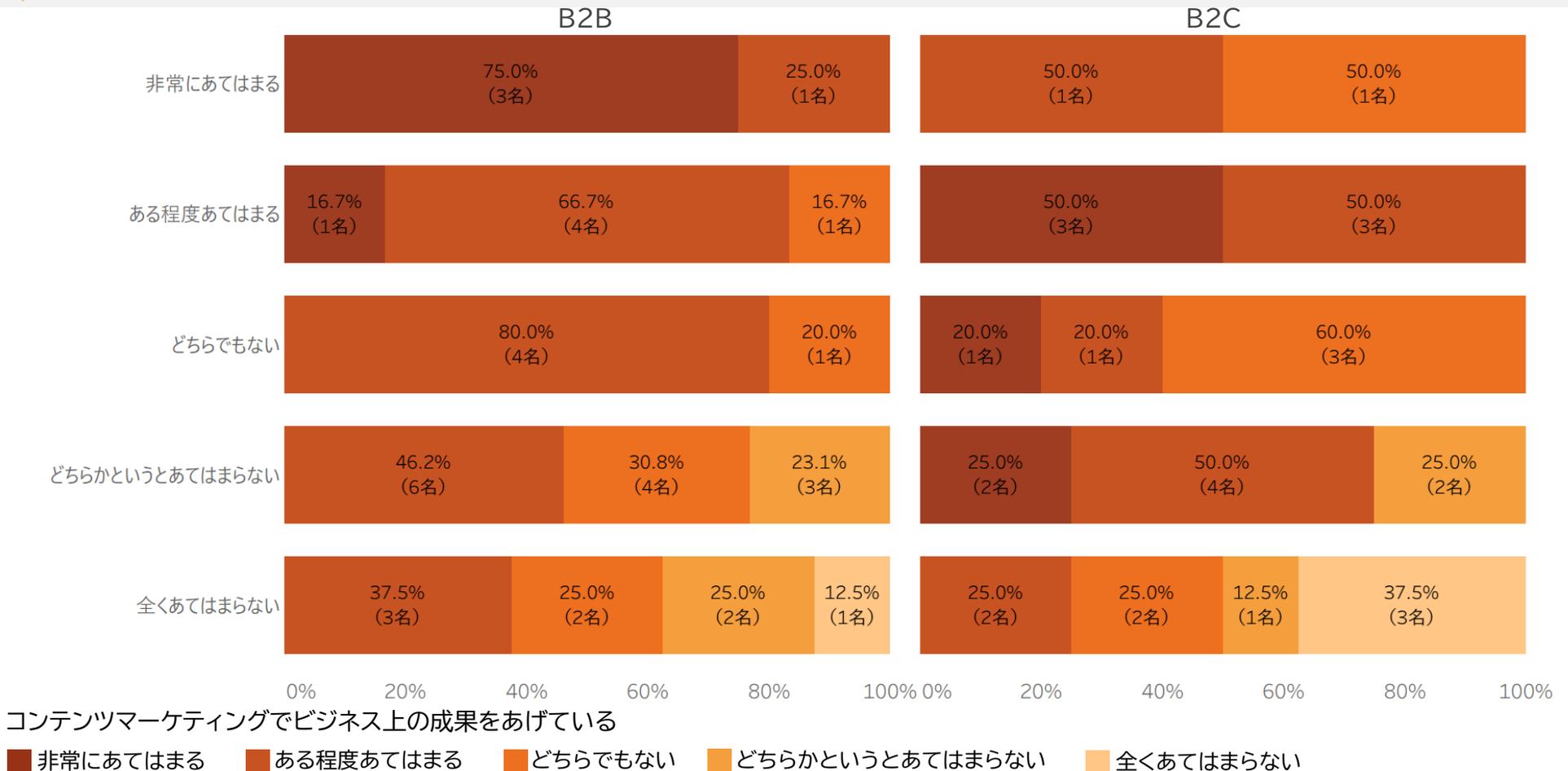
■ 非常にあてはまる ■ ある程度あてはまる ■ どちらでもない ■ どちらかというにあてはまらない ■ 全くあてはまらない

B2Bでは「非常に+ある程度あてはまる」の成果実感層が61.1%(22名)、B2Cでも58.6%(17名)と、約6割が成果を実感している。一方「どちらでもない」以下がB2B 38.9%、B2C 41.4%と約4割を占めており、成果実感の底上げが引き続き課題と考えられる。



## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある:

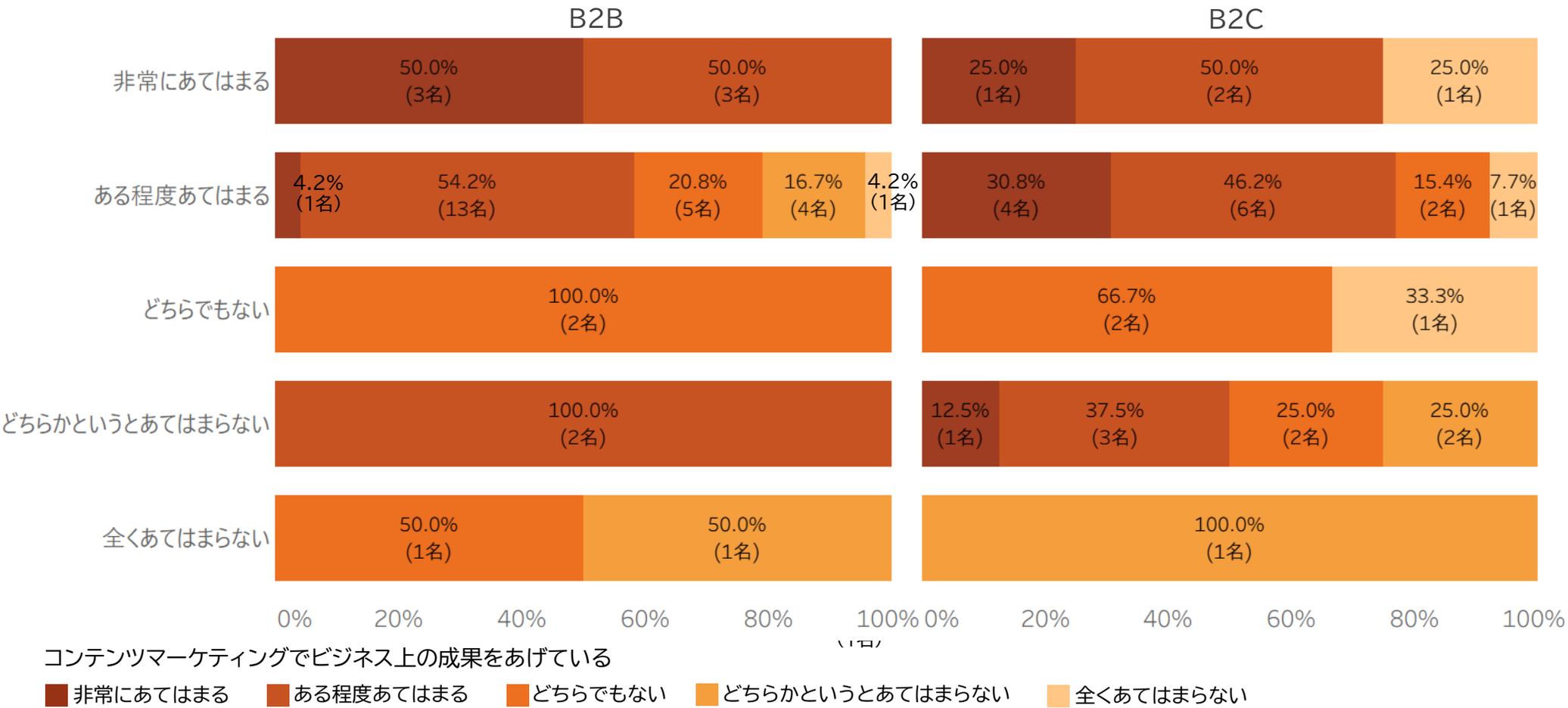
### (2)コンテンツマーケティングの書面としての戦略設計図を作成して活用している



B2Bでは戦略設計図を「非常にあてはまる」と活用している層において、成果「非常にあてはまる」75.0%(3名)が見られる一方、活用度が低い層では成果も低位に分散。B2Cでも同様の傾向があり、戦略設計図の活用度が高いほど成果が出やすい傾向が明確に表れています。戦略設計図の作成・活用が成果最大化の鍵となっている。

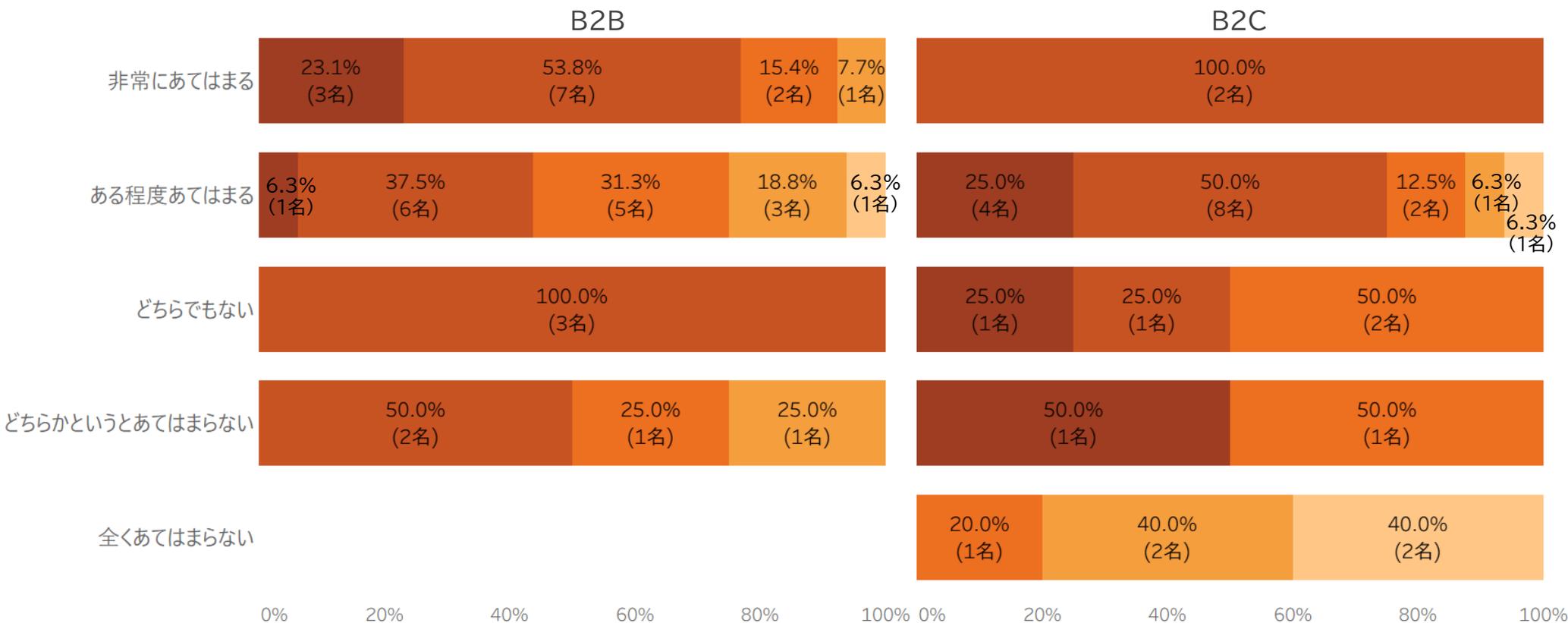


## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある: (3) コンテンツの成果を測るための指標をもっている



B2Bでは指標を「非常にあてはまる」と設定している層で成果上位が顕著で、成果「非常にあてはまる」50.0%(3名)、「ある程度あてはまる」50.0%(3名)と合わせて100%を占めています。「ある程度あてはまる」層でも成果「ある程度あてはまる」54.2%(13名)と高い。B2Cでも「ある程度あてはまる」層で成果「ある程度あてはまる」46.2%(6名)が最も高い。B2Bでは指標設定と成果の相関がより明確で、CVR、セッション数、リード獲得数などのKPIをダッシュボードで可視化・モニタリングすることが成果向上の鍵となる傾向が見られる。

## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある： (4) コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している



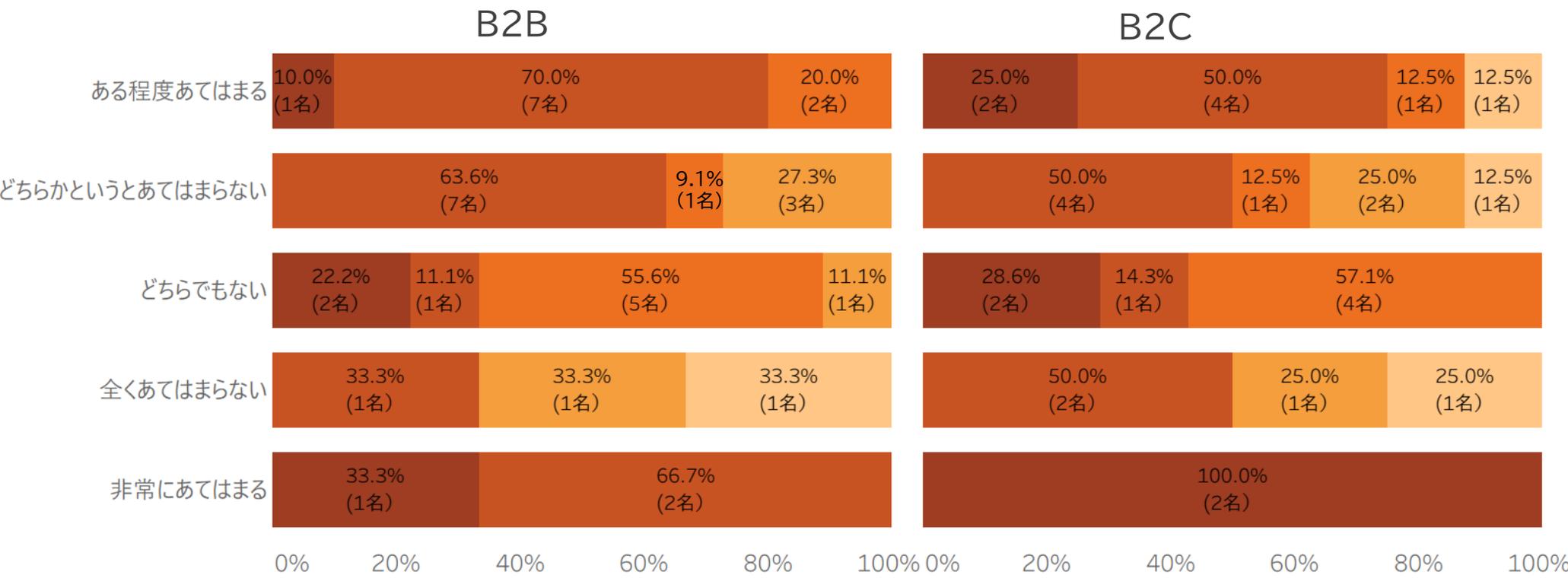
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

■ 非常にあてはまる
 ■ ある程度あてはまる
 ■ どちらでもない
 ■ どちらかというにあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

B2Bでは生成AIを「非常にあてはまる」と活用している層で成果上位が顕著で、成果「非常にあてはまる」23.1%(3名)、「ある程度あてはまる」53.8%(7名)と合わせて76.9%を占めています。「ある程度あてはまる」層でも成果「ある程度あてはまる」37.5%(6名)と高い。B2Cでは「非常にあてはまる」層で成果「非常にあてはまる」100%(2名)、「ある程度あてはまる」層で成果「ある程度あてはまる」50.0%(8名)が最も高い。B2B・B2C共に生成AI活用と成果の相関が明確で、記事執筆の効率化やアイデア出しなど、具体的な業務での生成AI導入が成果向上の鍵となる傾向が見られる。



## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある: (5)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



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

■ 非常にあてはまる  
 ■ ある程度あてはまる  
 ■ どちらでもない  
 ■ どちらかというにあてはまらない  
 ■ 全くあてはまらない

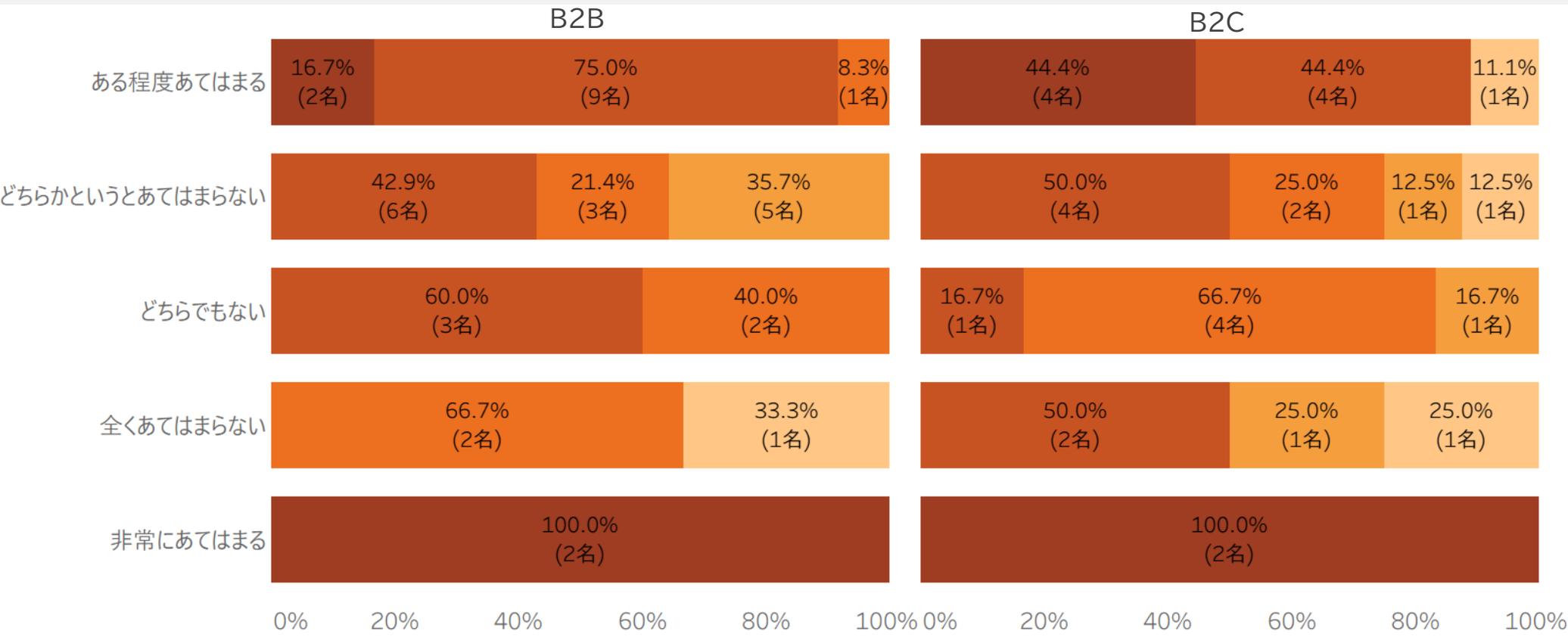
B2B・B2C共にメルマガ購読者や見込み客の育成に取り組んでいる層で成果が高く、B2Bでは「ある程度あてはまる」層で成果「ある程度あてはまる」70.0%(7名)、B2Cでは「非常にあてはまる」層で成果「非常にあてはまる」100%(2名)が最も高い。一方「どちらでもない」層では成果が中位以下に分散。即座のコンバージョンを追うだけでなく、メールマガジンやステップメールなどでリードナーチャリングを行い、見込み客との関係構築が成果向上につながる傾向が見られる。





## 2-2.プロセスによる検証 <仮説1> 成果の要因はプロセスにある:

(6) 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



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

■ 非常にあてはまる
 ■ ある程度あてはまる
 ■ どちらでもない
 ■ どちらかというにあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

B2B・B2C共に案件創出や収益向上への取り組みと成果に相関が見られ、B2Bでは「ある程度あてはまる」層で成果「ある程度あてはまる」75.0%(9名)、B2Cでも「ある程度あてはまる」層で44.4%(4名)が最も高い。「非常にあてはまる」層ではB2B・B2C共に成果100.0%を示しています。一方「どちらでもない」層では成果が中位以下に分散。認知向上だけでなく、案件創出・収益向上という明確なビジネス目標を設定し、リード獲得から商談化までの導線設計が成果向上につながる傾向が見られる。



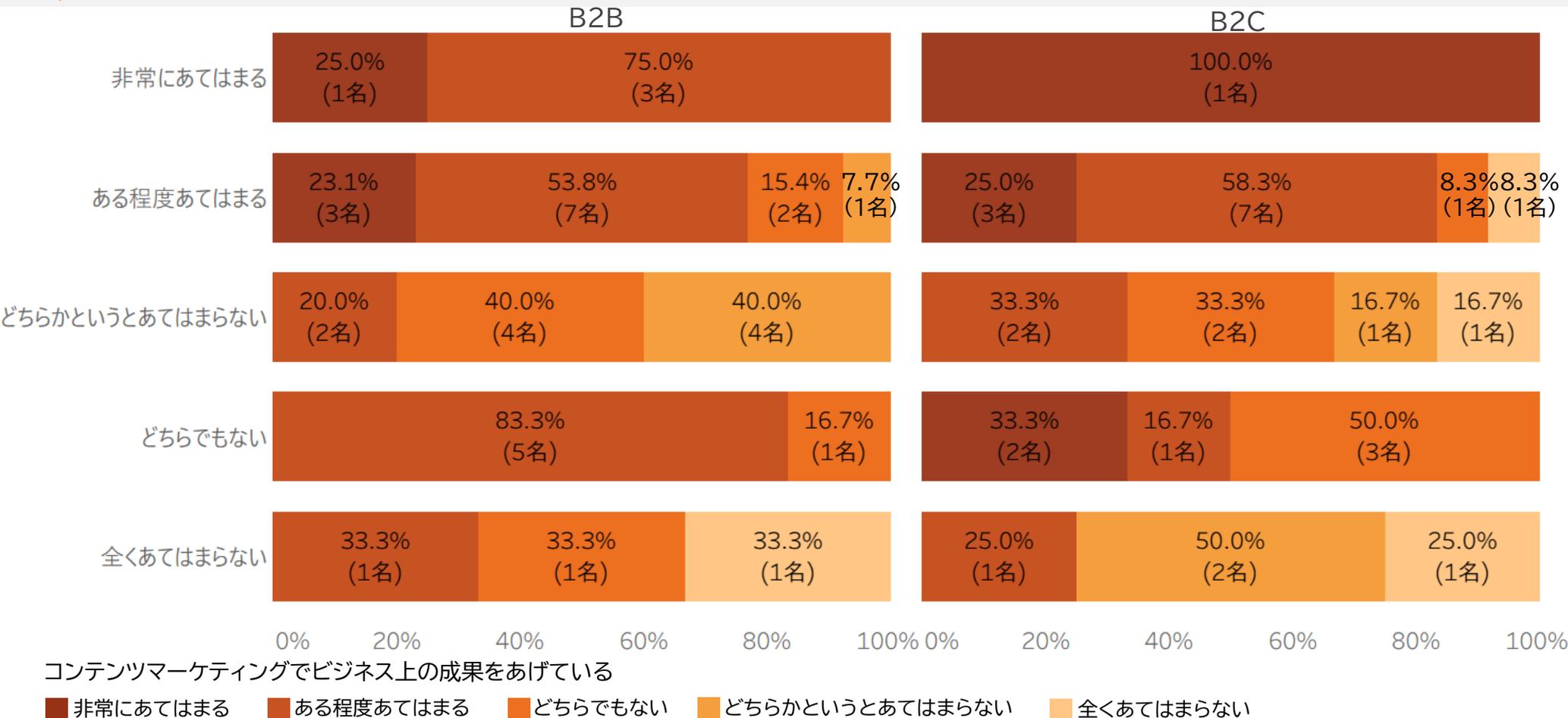
## 2-3.中長期視点による検証

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<仮説2>成果の要因は中長期視点(方針)にある

(1)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ではオーディエンス構築を実施している層で成果上位の割合が高く、特に「ある程度あてはまる」層で成果「ある程度あてはまる」19.4%(7名)を占めます。B2Cでも同様に「ある程度あてはまる」層で24.1%(7名)と最も高い成果が見られます。昨年に続き、オーディエンス構築と成果の相関が明確に。短期的なコンバージョン施策だけでなく、定期的なコンテンツ配信やコミュニティ形成など、ファンとの継続的な関係構築に取り組むことが成果最大化につながる。



## 2-4.体制/組織属性による検証

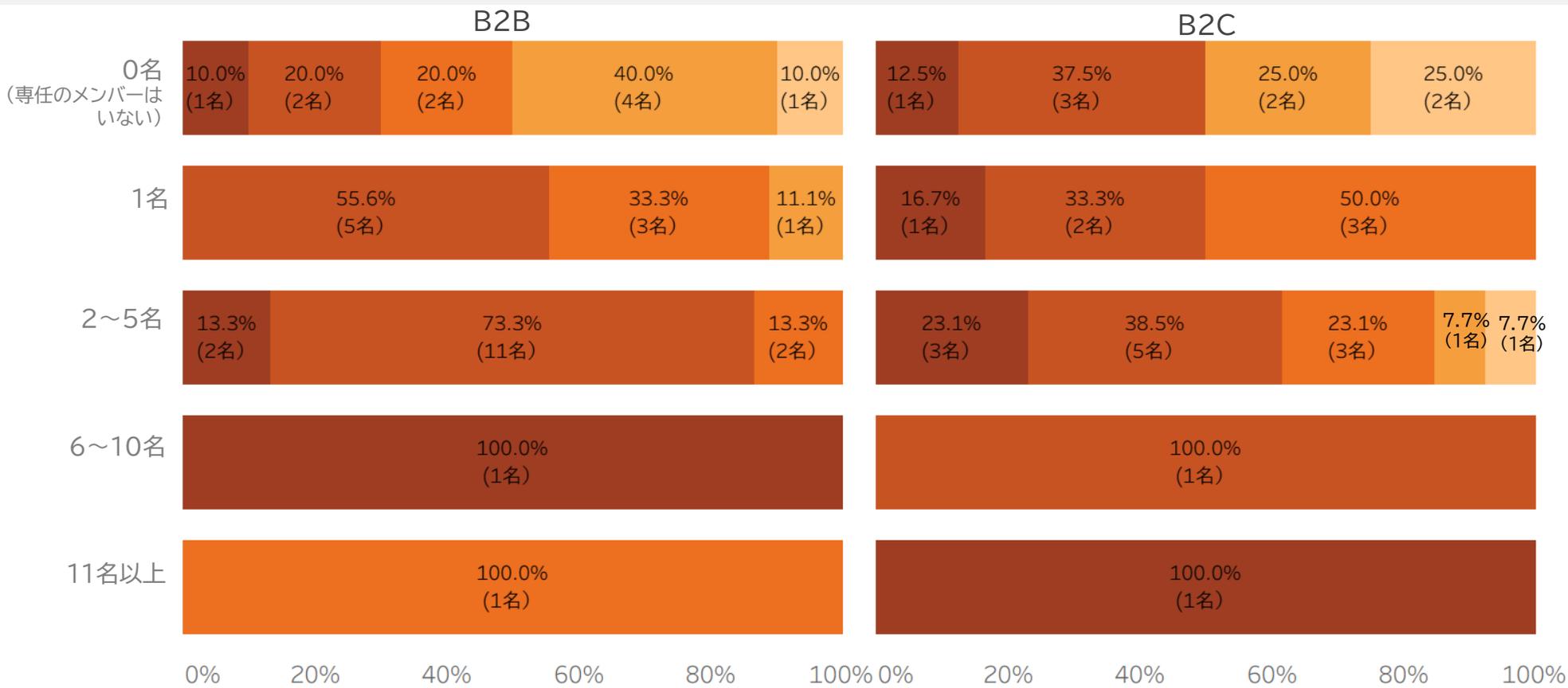
コンテンツマーケティングのビジネス上の成果について、以下の質問項目ごとに検証した。

- (1) チームに、専任のメンバーは何名いますか？
- (2) 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？
- (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) 前問について、具体的に何を外注していますか？(複数選択可)



## 2-4.体制/組織属性による検証 <仮説3> 成果の要因は体制・組織属性にある

### (1) チームに、専任のメンバーは何名いますか？

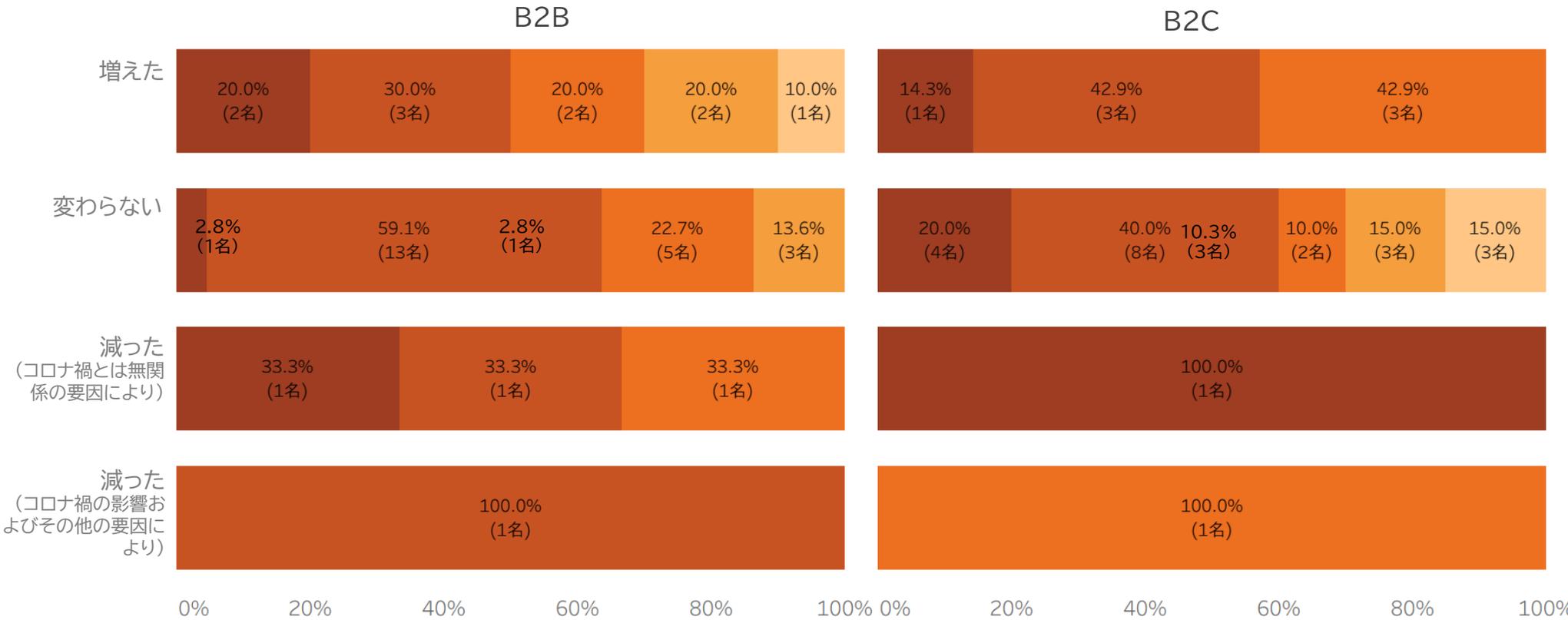


コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

■ 非常にあてはまる  
 ■ ある程度あてはまる  
 ■ どちらでもない  
 ■ どちらかというにあてはまらない  
 ■ 全くあてはまらない

B2B・B2C共に専任メンバー「2~5名」の層で成果が最も高く、B2Bでは成果「ある程度あてはまる」73.3% (11名)、B2Cでは38.5%(5名)を占めています。「6~10名」「11名以上」でも成果100%だが各1名のみ。昨年は11名以上の大規模体制で成果が高かったのに対し、今年は中小規模体制が中心。専任メンバーを増やせば成果が上がるわけではなく、2~5名程度の少数精鋭体制で役割分担を明確にすることが効果的と考えられる。

## 2-4.体制/組織属性による検証<仮説3>成果の要因は体制・組織属性にある (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？



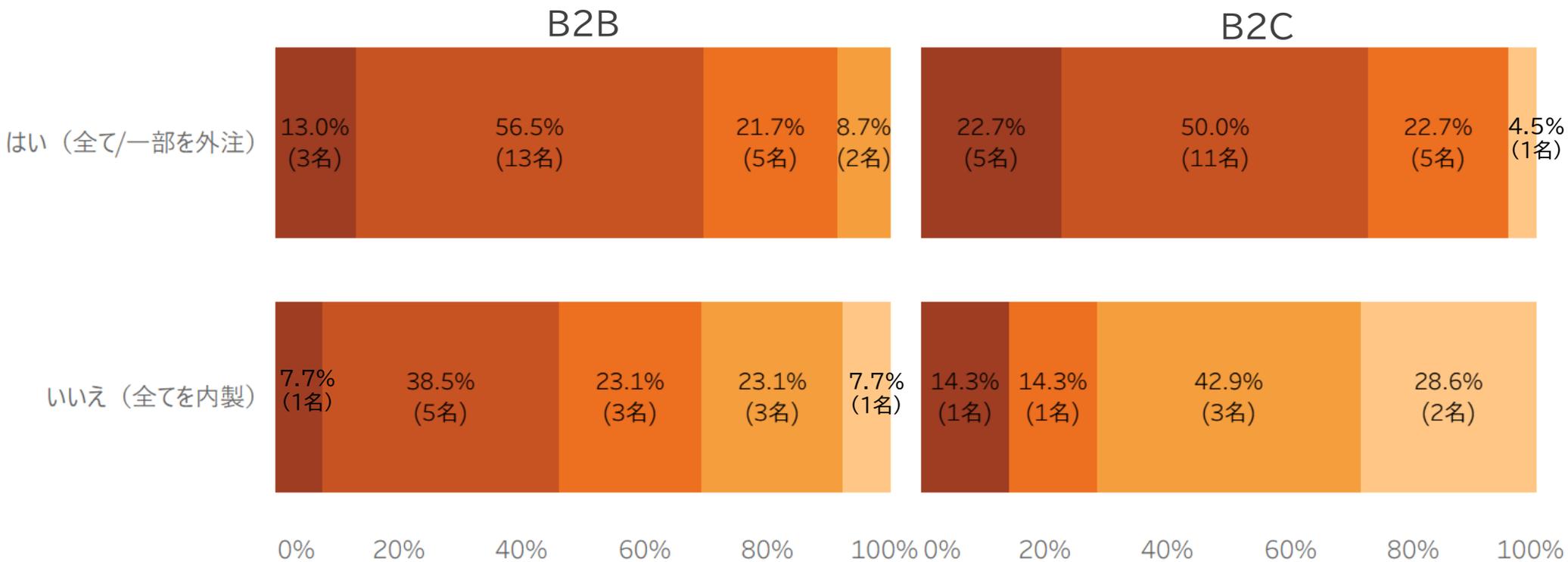
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

■ 非常にあてはまる  
 ■ ある程度あてはまる  
 ■ どちらでもない  
 ■ どちらかというにあてはまらない  
 ■ 全くあてはまらない

B2B・B2Cともに、メンバー数が「増えた」層・「変わらない」層いずれも過半数が成果実感を持つ。特にB2Bでは「変わらない」層(23名)のうち59.1%(13名)が「ある程度あてはまる」と回答しており、人員増加よりも現体制を活かした役割分担や運用の仕組み整備が成果に寄与している可能性が考えられる。



## 2-4.体制/組織属性による検証<仮説3>成果の要因は体制・組織属性にある (3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？



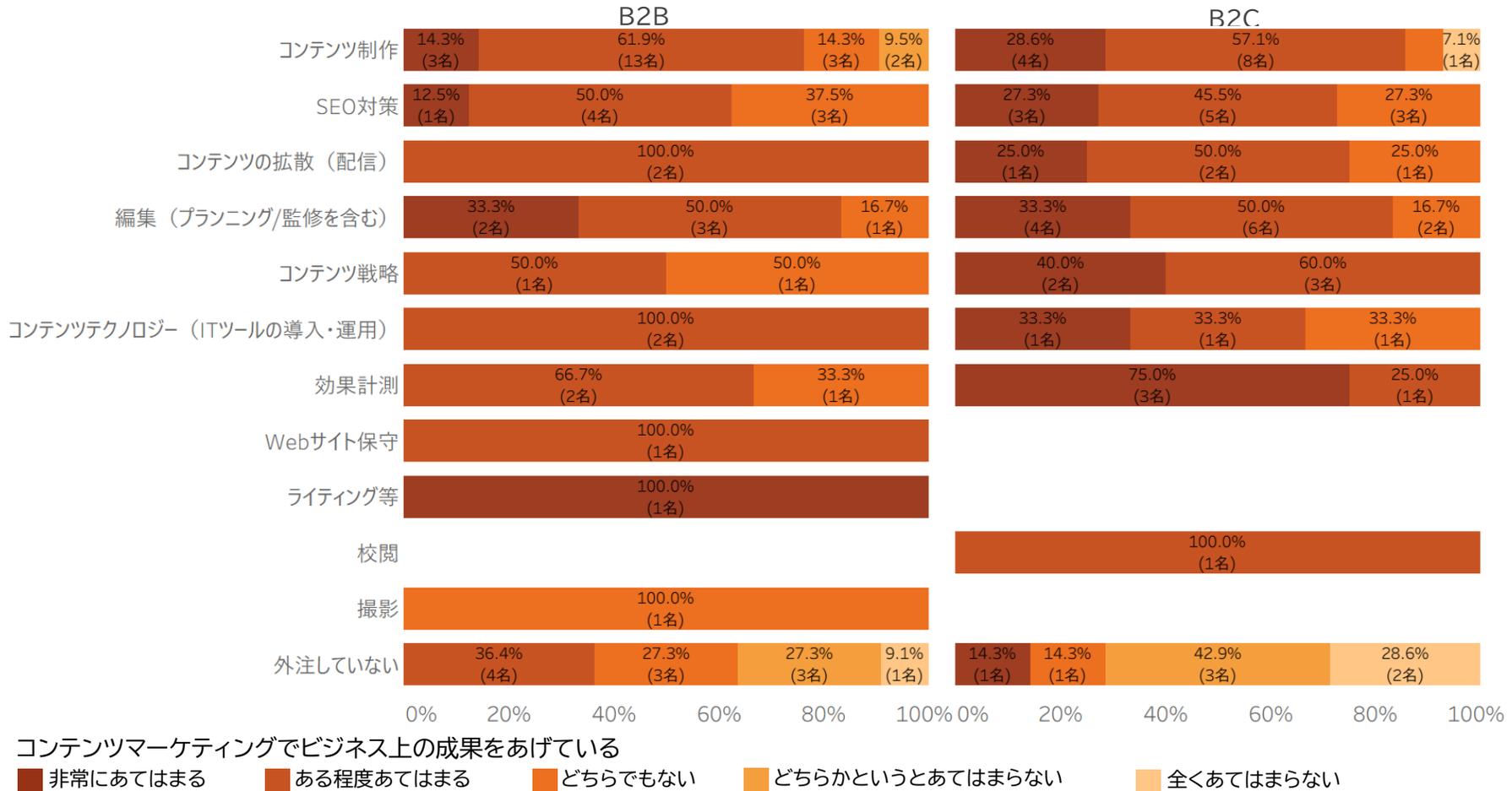
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

■ 非常にあてはまる
 ■ ある程度あてはまる
 ■ どちらでもない
 ■ どちらかというにあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

外注あり(B2B 23名、B2C 22名)では「非常に+ある程度あてはまる」の合計がB2B 69.5%(16名)、B2C 72.7%(16名)と、いずれも約7割が成果実感を持つ。一方、全て内製(B2B 13名、B2C 7名)では同合計がB2B 46.2%(6名)、B2C 28.6%(2名)にとどまり、外注活用の有無で成果に差が生じる傾向が見られる。コンテンツ制作や配信など専門性の高い領域を外部リソースに委ねることが、限られた内部体制を補完する上で有効と考えられる。

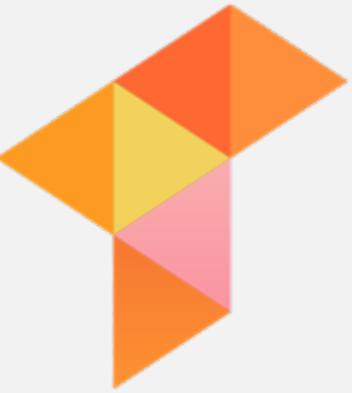
## 2-4.体制/組織属性による検証 <仮説3> 成果の要因は体制・組織属性にある

### (4) 前問について、具体的に何を外注していますか？(複数選択可)



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

B2B・B2Cともに「コンテンツ制作」が外注項目として最多(B2B 21名、B2C 13名)で、成果実感(「非常に+ある程度あてはまる」)の割合もB2B 76.2%、B2C 85.7%と高い。「編集」や「効果測定」を外注する層でも成果実感が高く、制作・品質管理・計測の各フェーズで外部リソースを活用することが成果向上につながる傾向が見られる。一方、「外注していない」層では成果実感がB2B 63.7%、B2C 28.6%と差が開いており、特にB2Cでは内製のみでは成果につなげにくい状況が示唆される。



## 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。

(1)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)

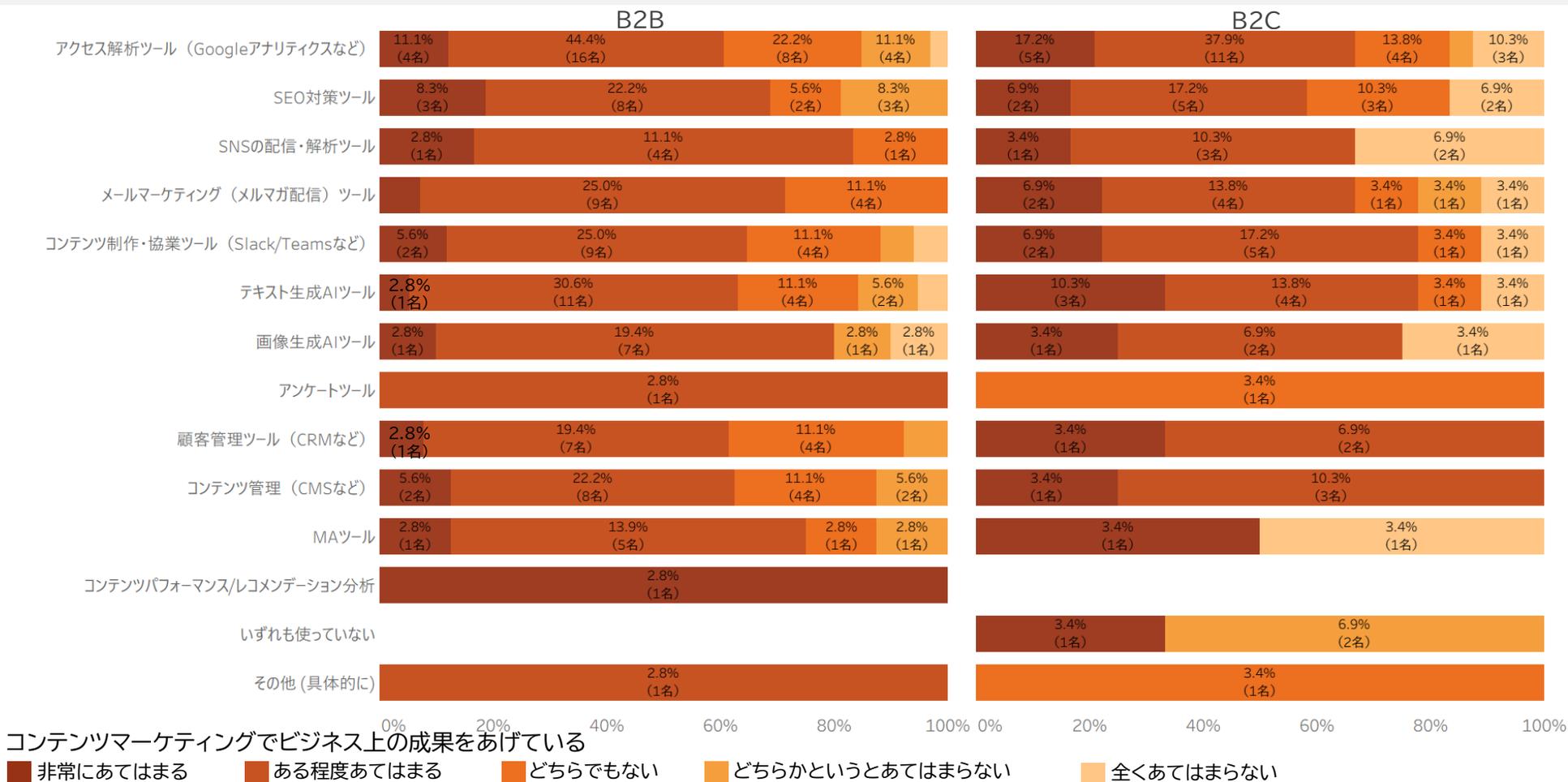
(2)直近12か月で、どのコンテンツ形式(フォーマット)をコンテンツマーケティングに  
活用しましたか？(複数選択可)

(3)自社のオンライン上のコミュニティをもちっていますか？  
(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)

(4)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)

## 2-5.施策による検証<仮説4>成果の要因は施策にある

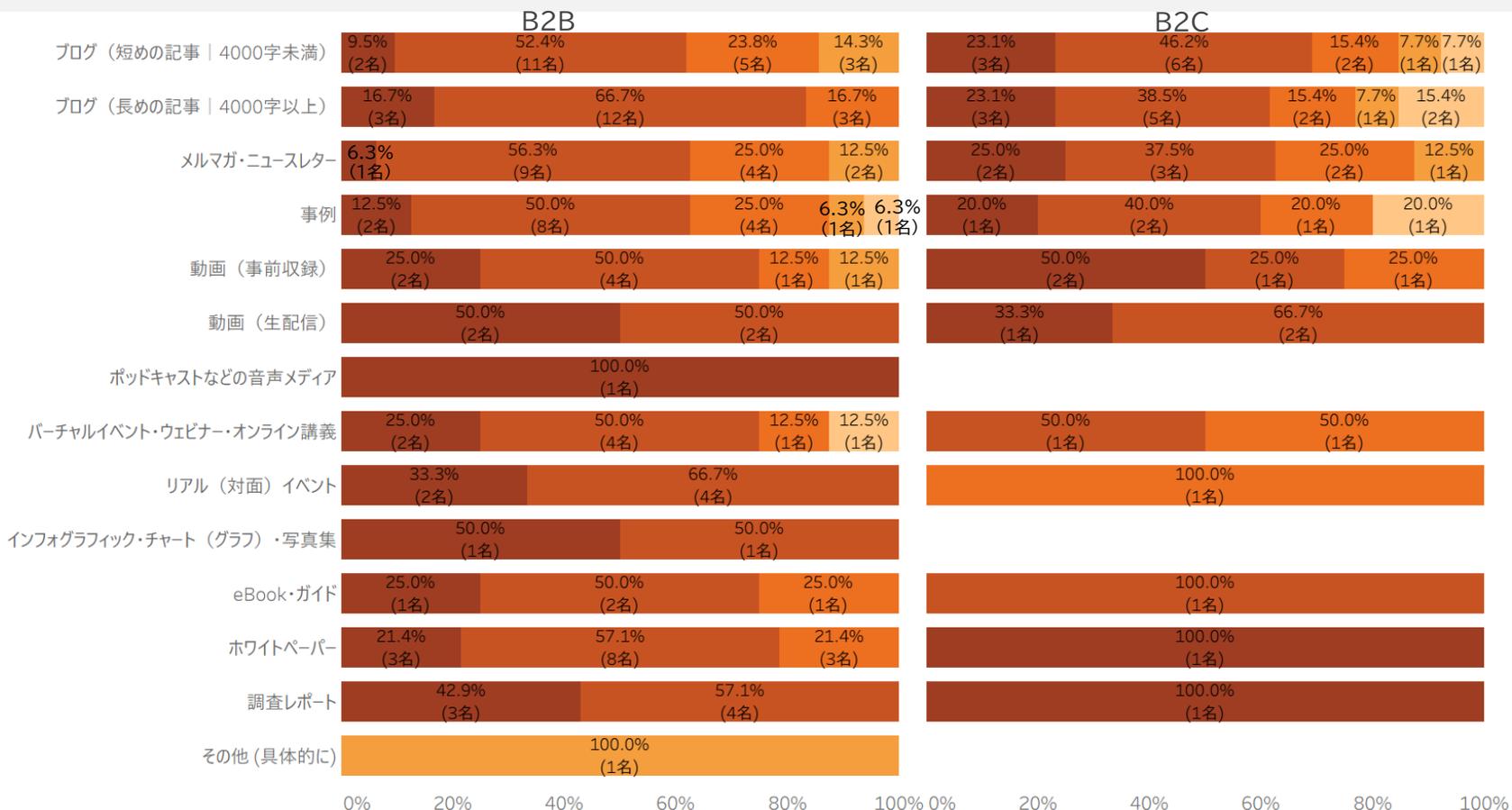
(1)コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを活用していますか？  
(複数選択可)



B2B・B2Cともに「アクセス解析ツール」が最も広く活用されており(B2B 20名、B2C 16名)、成果実感(「非常に+ある程度あてはまる」)もB2B 55.5%、B2C 55.2%と比較的高い。注目されるのは「テキスト生成AIツール」で、B2Bでは12名が活用し「ある程度あてはまる」が30.6%(11名)と高水準。計測・制作・配信にまたがる複数カテゴリのツールを組み合わせ活用する企業ほど、成果実感が高い傾向が見られる。

## 2-5.施策による検証<仮説4>成果の要因は施策にある

(2)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)



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

非常にあてはまる
  ある程度あてはまる
  どちらでもない
  どちらかというにあてはまらない
  全くあてはまらない

B2B・B2Cともにブログ(短め・長め)やメルマガが広く活用されている。特にB2Bでは「調査レポート」(7名)の成果実感が100%、「ホワイトペーパー」(14名)も78.5%と高く、専門性の高いコンテンツ形式が成果に結びつきやすい傾向が見られる。B2Cでも「ホワイトペーパー」「eBook・ガイド」「調査レポート」で成果実感が100%と高水準。ブログ等の汎用フォーマットに加え、ターゲットの課題に応じた専門性の高いコンテンツを組み合わせることが、成果向上につながると考えられる。

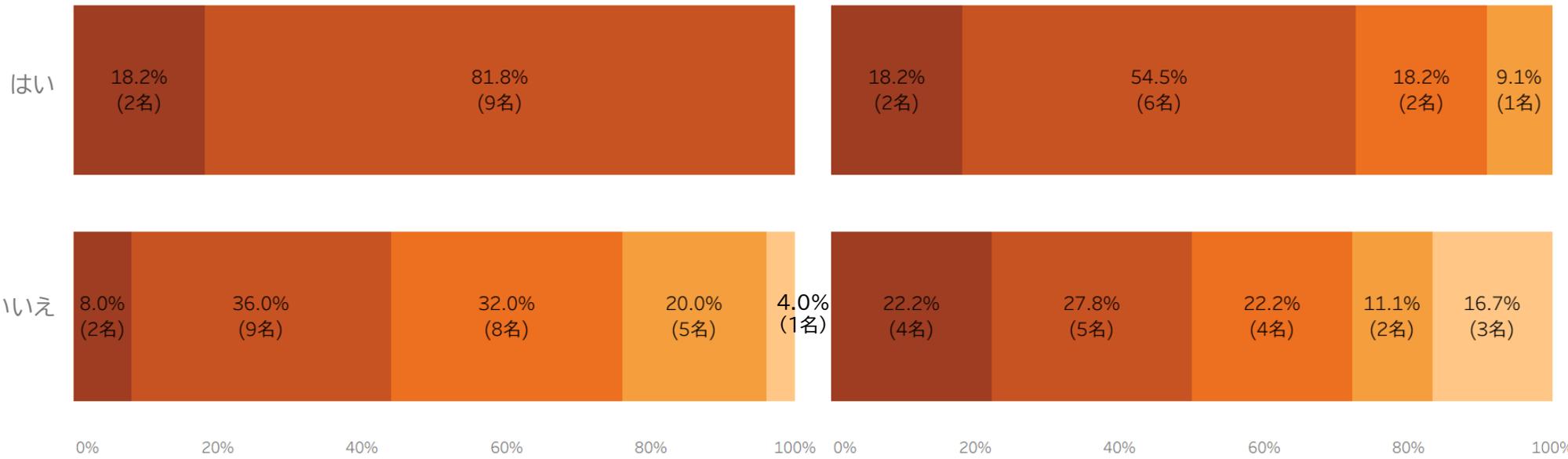


## 2-5. 施策による検証<仮説4> 成果の要因は施策にある

(3) 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



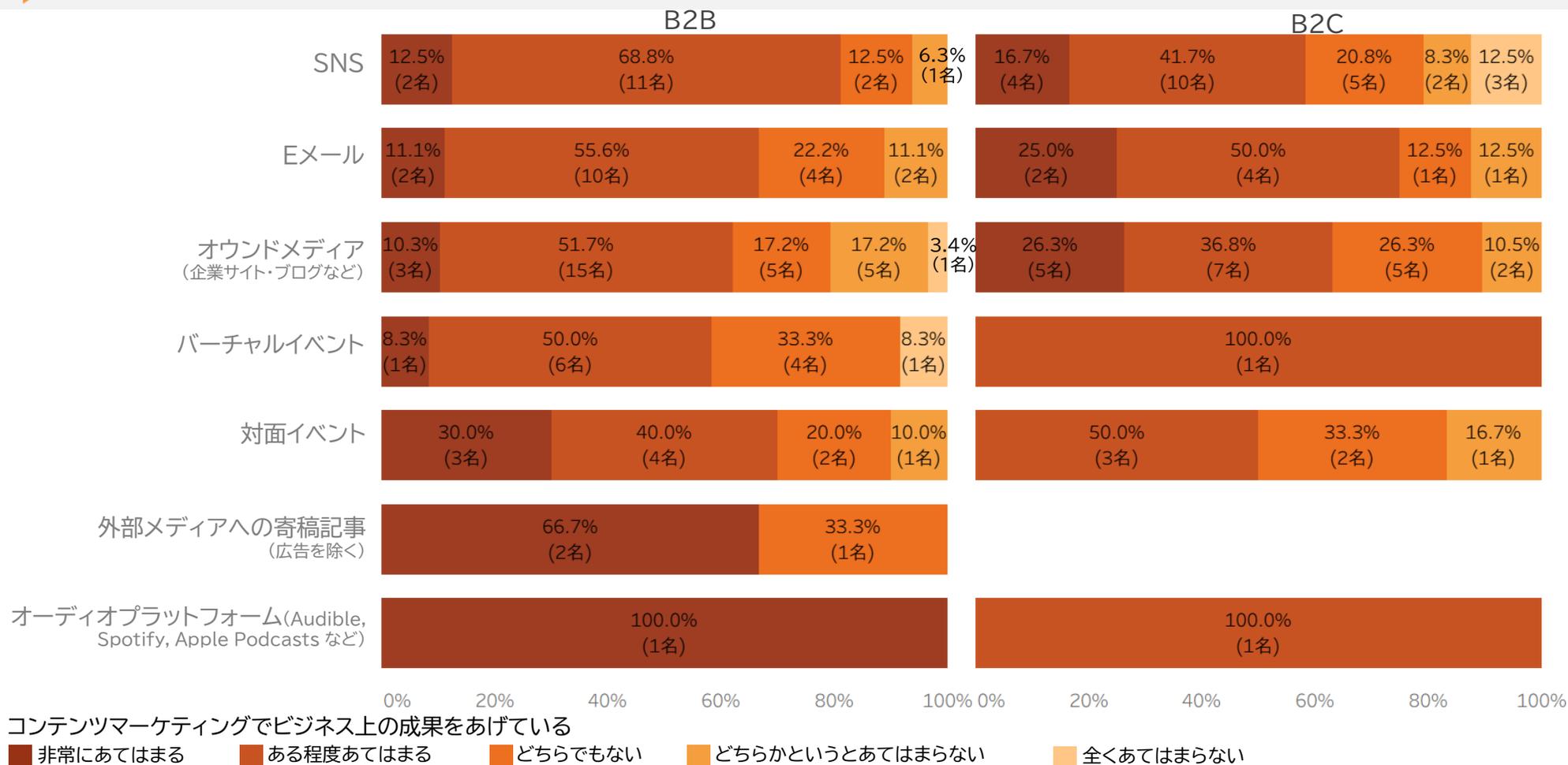
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

非常にあてはまる
  ある程度あてはまる
  どちらでもない
  どちらかというにあてはまらない
  全くあてはまらない

B2B・B2C共にオンラインコミュニティを「持っている」層で成果が高く、B2Bでは成果上位合計30.6% (11名)、B2Cでは27.6% (8名)を占めています。一方「持っていない」層でも成果「ある程度あてはまる」が一定数見られますが、全体的には中位以下に分散。昨年に続き、オンラインコミュニティ保有と成果の相関が確認できます。メルマガ登録者リスト、SNSフォロワー、定期ウェビナー参加者など、継続的に接点を持てるコミュニティ構築が中長期的な成果向上につながる傾向が見られる。

## 2-5.施策による検証<仮説4>成果の要因は施策にある

(4)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)



B2BではSNS(16名)の成果実感が81.3%と最も高く、次いで対面イベント(10名)70.0%、Eメール(18名)66.7%と続く。オウンドメディア(29名)は活用数が最多ながら成果実感は62.0%とやや低め。B2Cでは対面イベント(6名)が83.3%、Eメール(8名)が75.0%と高水準で、双方向性や直接接点を持つチャンネルで成果実感が高い傾向が見られる。オウンドメディアを基盤としつつ、SNSや対面・メールなど接点の異なるチャンネルを組み合わせることが、成果向上につながると思われる。



## 2-6.生成AI対応状況による検証

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)AI検索(GoogleのGoogle AI Overviews、AIモード、ChatGPT、Perplexity など)が自社コンテンツに与えている影響を教えてください

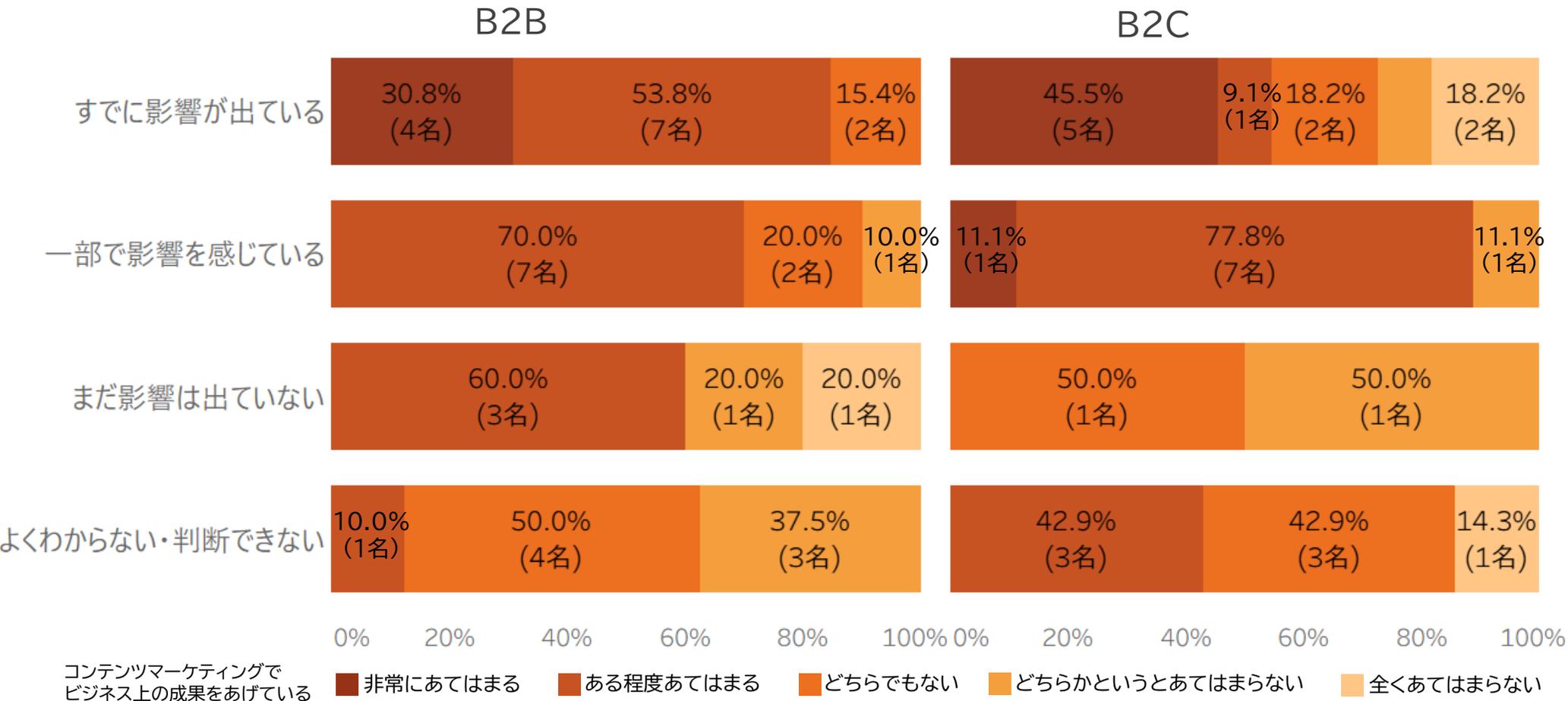
(2)これらのAI検索の影響として、特に実感しているものをすべて選んでください

(3)現在行っている、または優先的に検討しているAI検索対策をすべて選んでください

(4)今後、AI検索に対する追加対策を行う意向はどの程度ありますか？

## 2-6.生成AI対応状況による検証<仮説5>成果の要因はAI対策にある

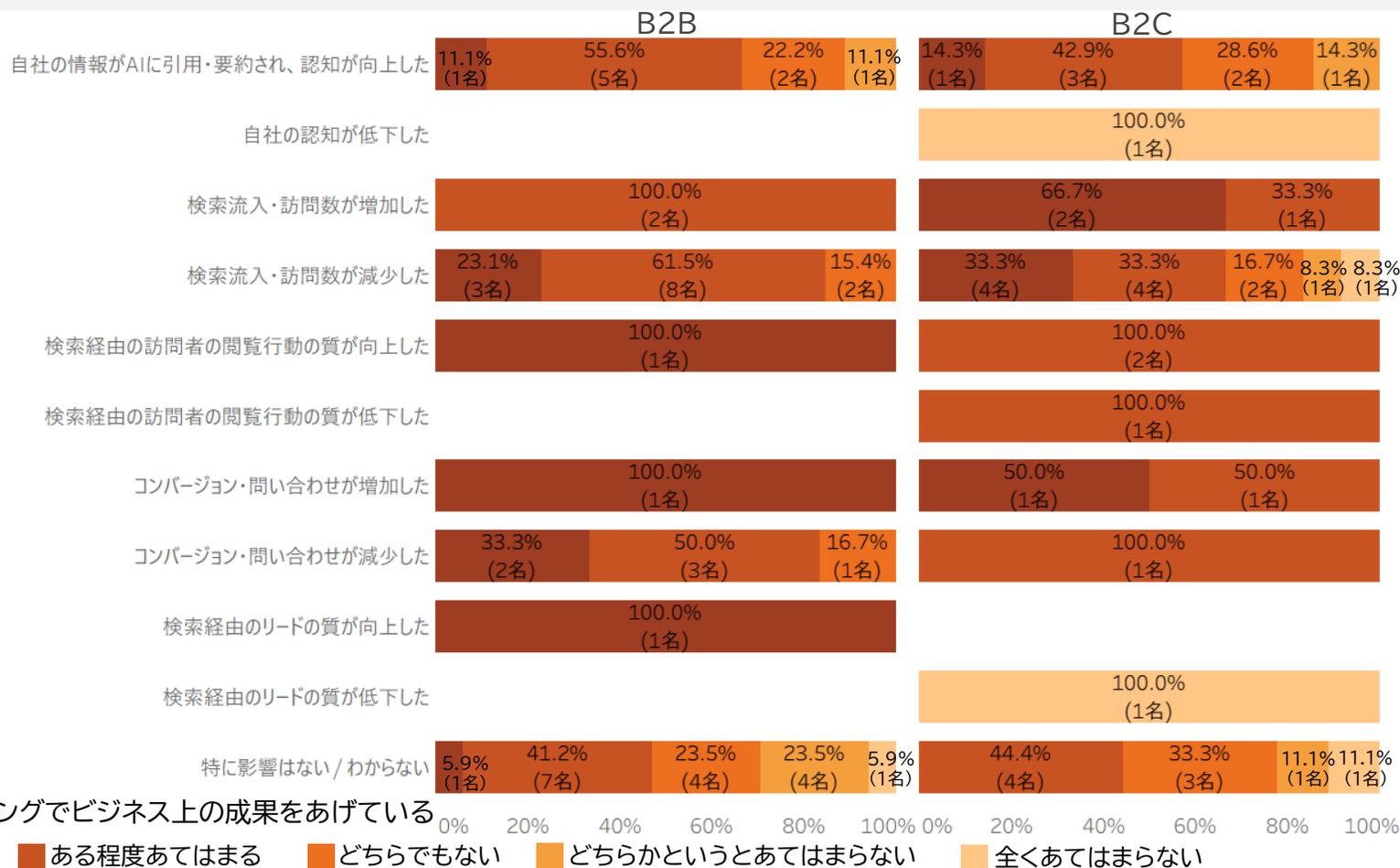
(1) AI検索(GoogleのGoogle AI Overviews、AIモード、ChatGPT、Perplexity など)が自社コンテンツに与えている影響を教えてください



B2Bでは「すでに影響が出ている」層(13名)の成果実感が84.6%と最も高く、AI検索の影響を早期に認識している企業ほど成果につながっている傾向が見られる。「一部で影響を感じている」層(10名)も70.0%と高水準。B2Cでも「一部で影響を感じている」層(9名)が88.9%と高く、AI検索の影響に敏感な企業が成果を上げている点はB2Bと共通している。一方、「よくわからない・判断できない」層はB2B 60.0%、B2C 85.8%と差があり、AI検索への感度を高め、自社コンテンツへの影響を把握・対応していくことが今後の成果向上につながると考えられる。

## 2-6.生成AI対応状況による検証<仮説5>成果の要因はAI対策にある

(2)これらのAI検索の影響として、特に実感しているものをすべて選んでください

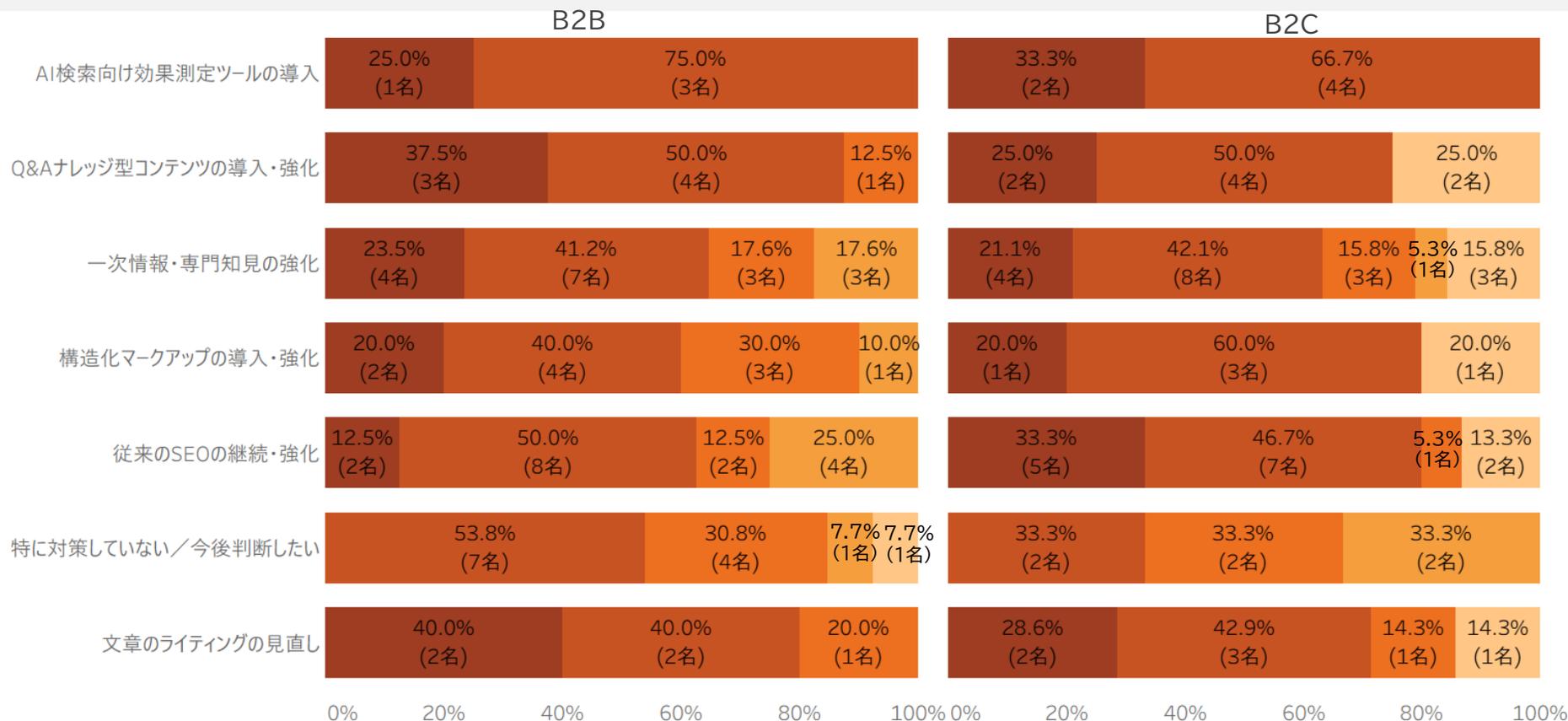


コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

最も多く実感されているのは「検索流入・訪問数が減少した」(B2B 13名、B2C 12名)で、AI検索によるトラフィック減少が広く体感されている。一方、「自社の情報がAIに引用・要約され、認知が向上した」と回答した層もB2B 9名、B2C 7名おり、成果実感もそれぞれ66.7%、57.2%と比較的高く、AI検索をポジティブに活用できているケースも見られる。訪問数の減少に対応しつつ、AIに引用・参照されやすいコンテンツ設計を意識することが、AI検索時代における成果向上につながると考えられる。

## 2-6.生成AI対応状況による検証 <仮説5> 成果の要因はAI対策にある

(3)現在行っている、または優先的に検討しているAI検索対策をすべて選んでください



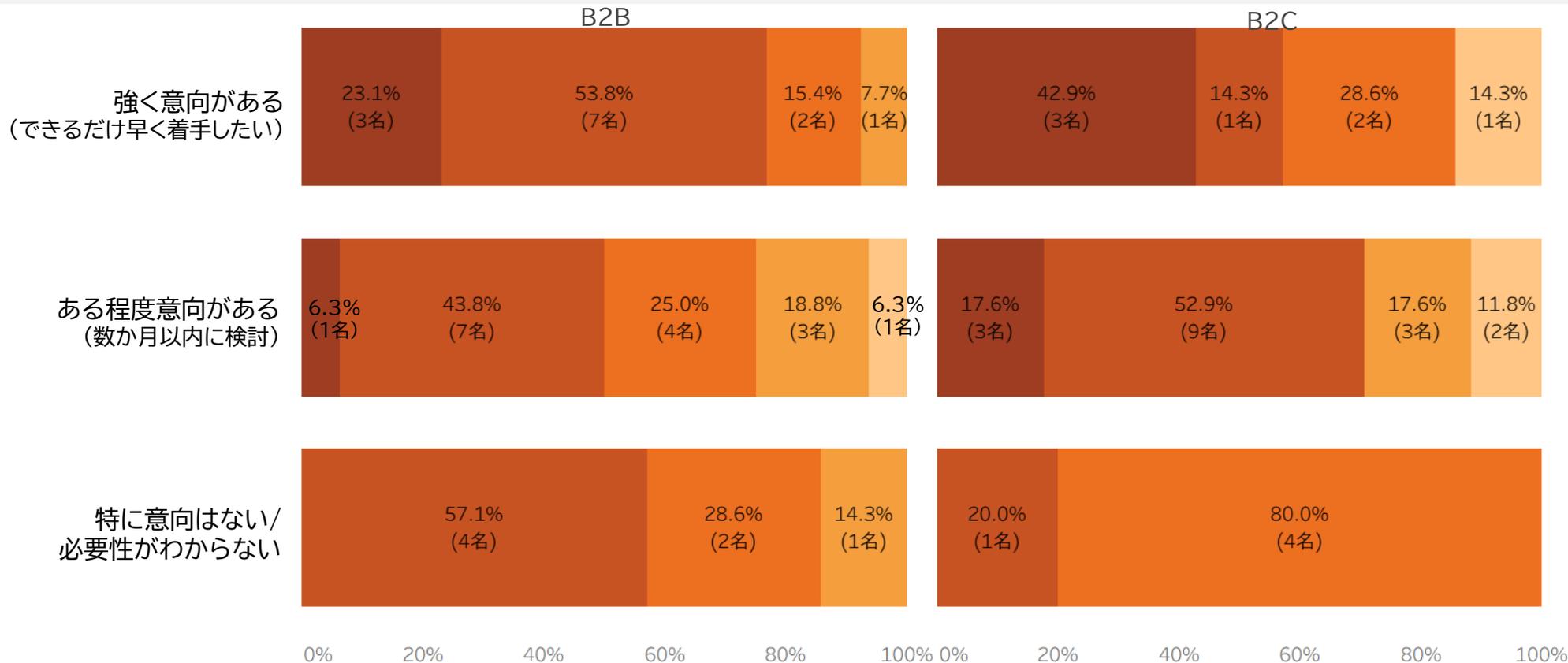
コンテンツマーケティングでビジネス上の成果をあげている

■ 非常にあてはまる
 ■ ある程度あてはまる
 ■ どちらでもない
 ■ どちらかというにあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

取り組み数が最多の「一次情報・専門知見の強化」(B2B 17名、B2C 19名)の成果実感はB2B 64.7%、B2C 63.2%にとどまる一方、「Q&Aナレッジ型コンテンツの導入・強化」はB2B 87.5%、B2C 75.0%と高く、取り組みの「量」より「形式」が成果を左右する可能性がある。また「従来のSEOの継続・強化」でもB2C 80.0%と高い成果実感が見られ、AI検索対策と従来SEOは二者択一ではなく併用が有効と考えられる。

## 2-6.生成AI対応状況による検証<仮説5>成果の要因はAI対策にある

(4)今後、AI検索に対する追加対策を行う意向はどの程度ありますか？



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

■ 非常にあてはまる  
 ■ ある程度あてはまる  
 ■ どちらでもない  
 ■ どちらかというにあてはまらない  
 ■ 全くあてはまらない

B2Bでは「強く意向がある」層(13名)の成果実感76.9%に対し、「ある程度意向がある」層(16名)は50.1%と約27ポイント差があり、対策への緊急度の高さが成果と明確に連動している。注目すべきはB2Cで、「強く意向がある」層(7名)の成果実感は57.2%にとどまる一方、「ある程度意向がある」層(17名)が70.5%と逆転しており、B2Cでは焦って着手するより計画的に取り組む姿勢が成果につながっている可能性がある。AI検索対策は意向の強さだけでなく、B2B・B2Cそれぞれの特性に合わせた優先順位の設定と実行の質が、成果を左右する要因と考えられる。



### 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. 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

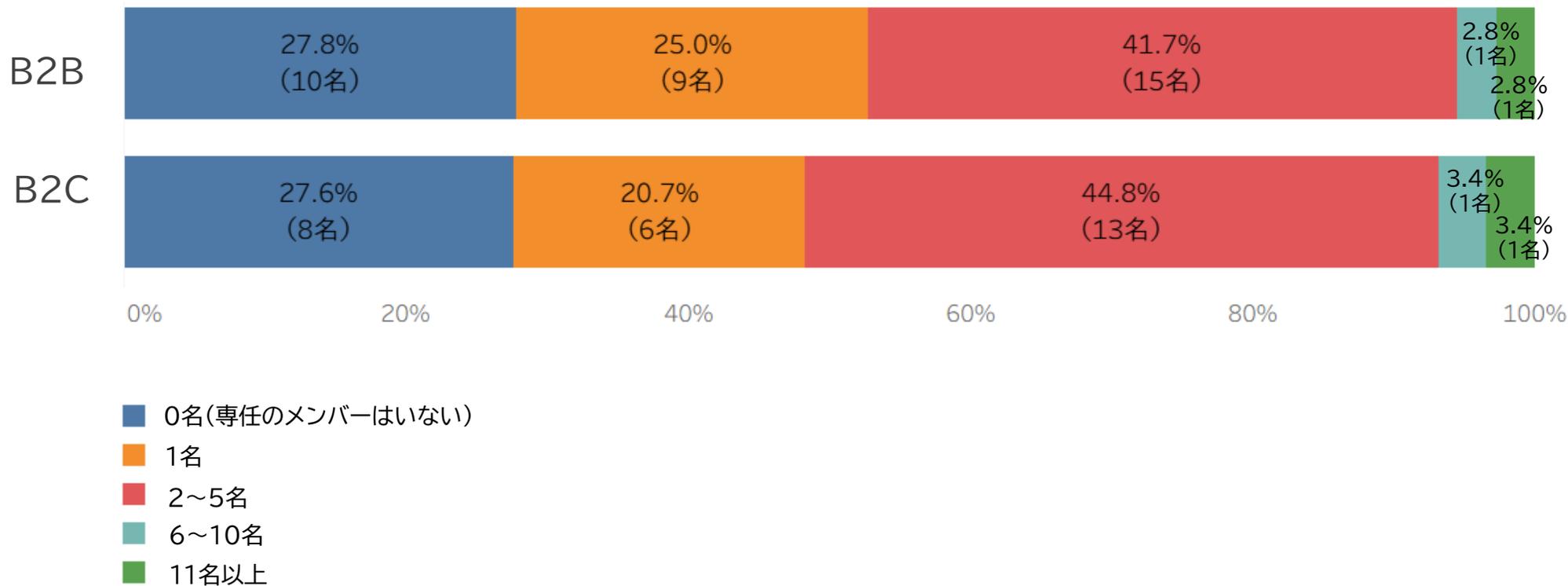
3-5:事業規模と業種について

3-6:生成AIとAI検索への対応について



### 3-1.チーム体制と外注について

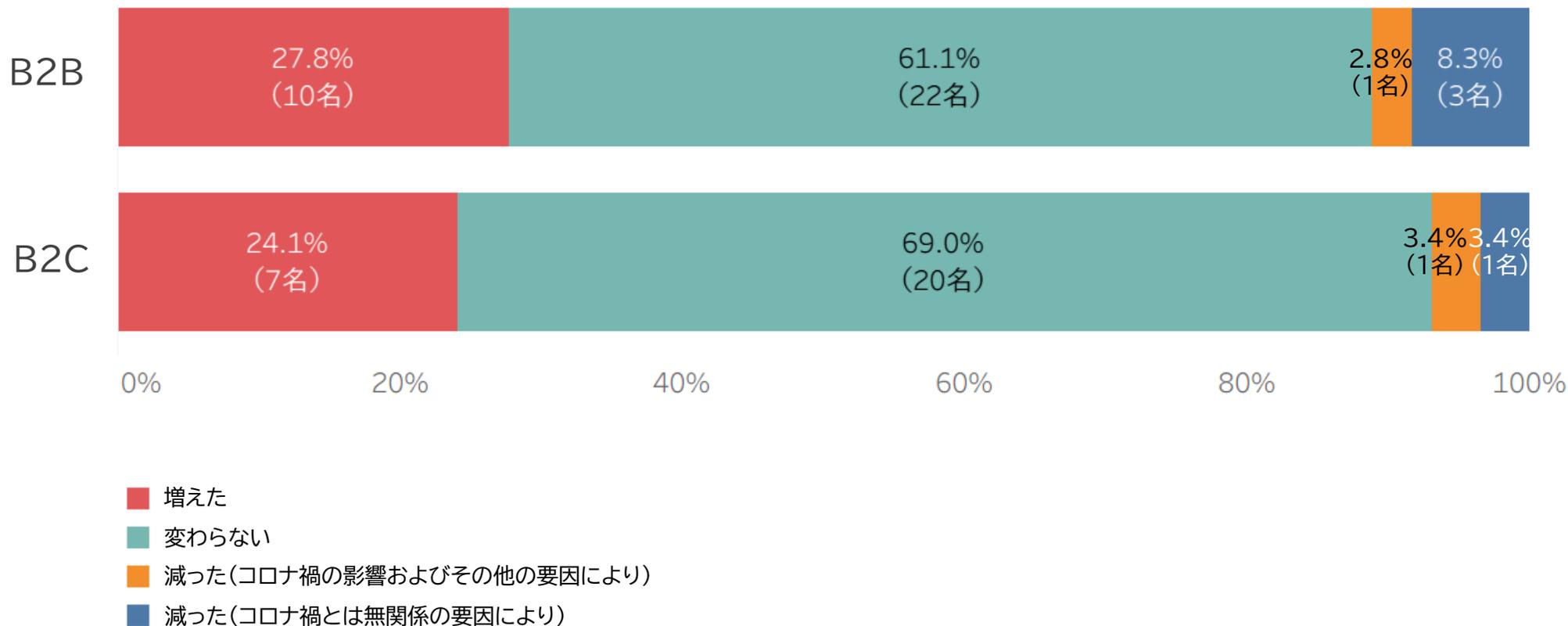
#### (1)チームに、専任のメンバーは何名いますか？



B2B・B2Cともに「2~5名」が最多(B2B 41.7%・15名、B2C 44.8%・13名)で、少人数チームが主流となっている。「0名(専任なし)」もB2B 27.8%(10名)、B2C 27.6%(8名)と約3割を占めており、昨年と同様、専任体制を持たない組織が一定数存在する状況が続いている。

### 3-1.チーム体制と外注について

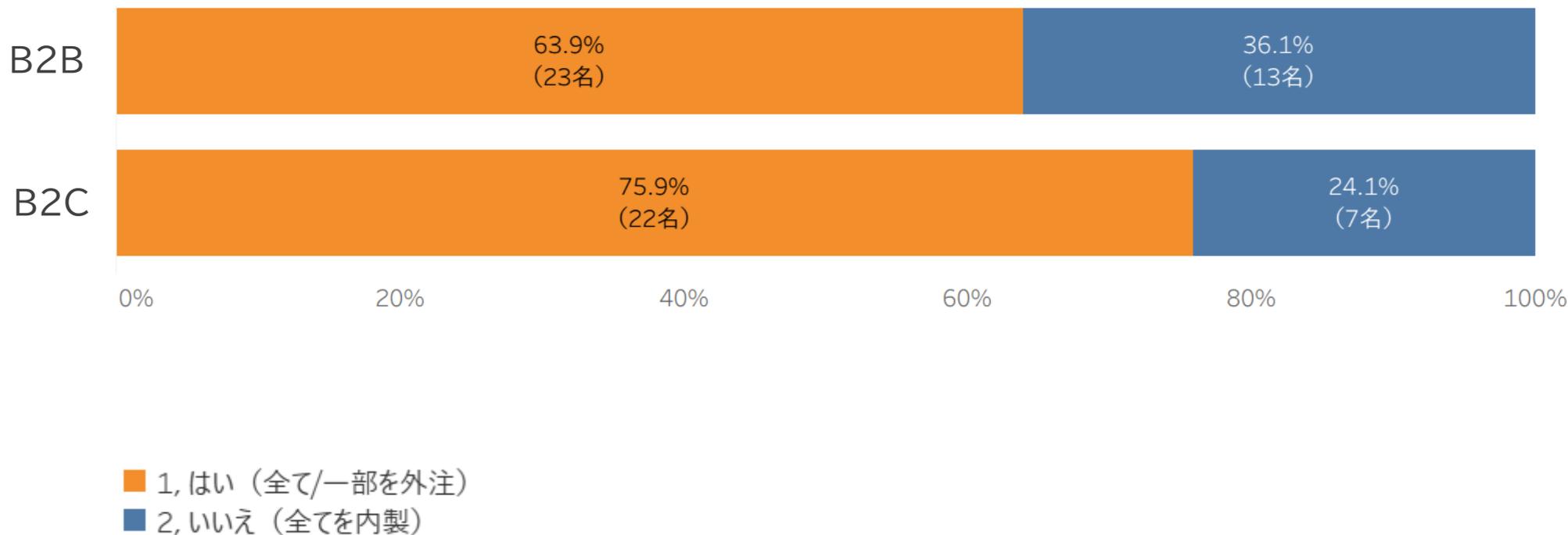
## (2)直近12か月で、チームのメンバーの数は増えましたか？減りましたか？



B2B・B2C共に「変わらない」が最多(B2B 61.1%・22名、B2C 69.0%・20名)で、チーム規模の安定傾向が見られる。一方「増えた」はB2B 27.8%(10名)、B2C 24.1%(7名)と約4分の1が拡大しており、コンテンツマーケティングへの投資継続が伺える。限られた人員でも成果を出せる体制づくりが引き続き課題と考えられる。

### 3-1.チーム体制と外注について

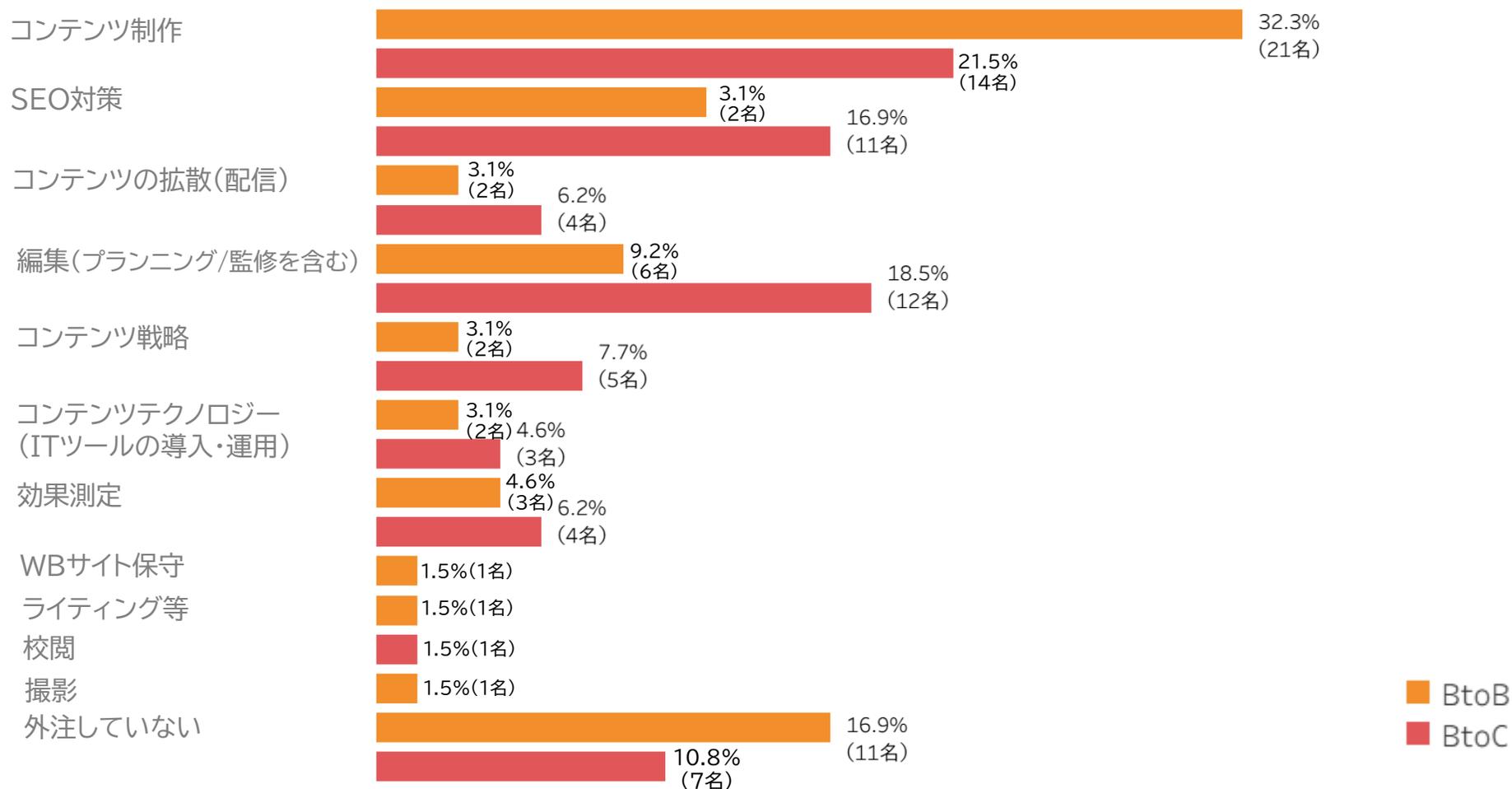
#### (3)コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？



B2Bで63.9%(23名)、B2Cで75.9%(22名)が外注ありと回答。  
昨年約7割が外注していたのと比較すると、外注比率が低下しており、内製化の動きが進んでいる傾向が見られる。

### 3-1.チーム体制と外注について

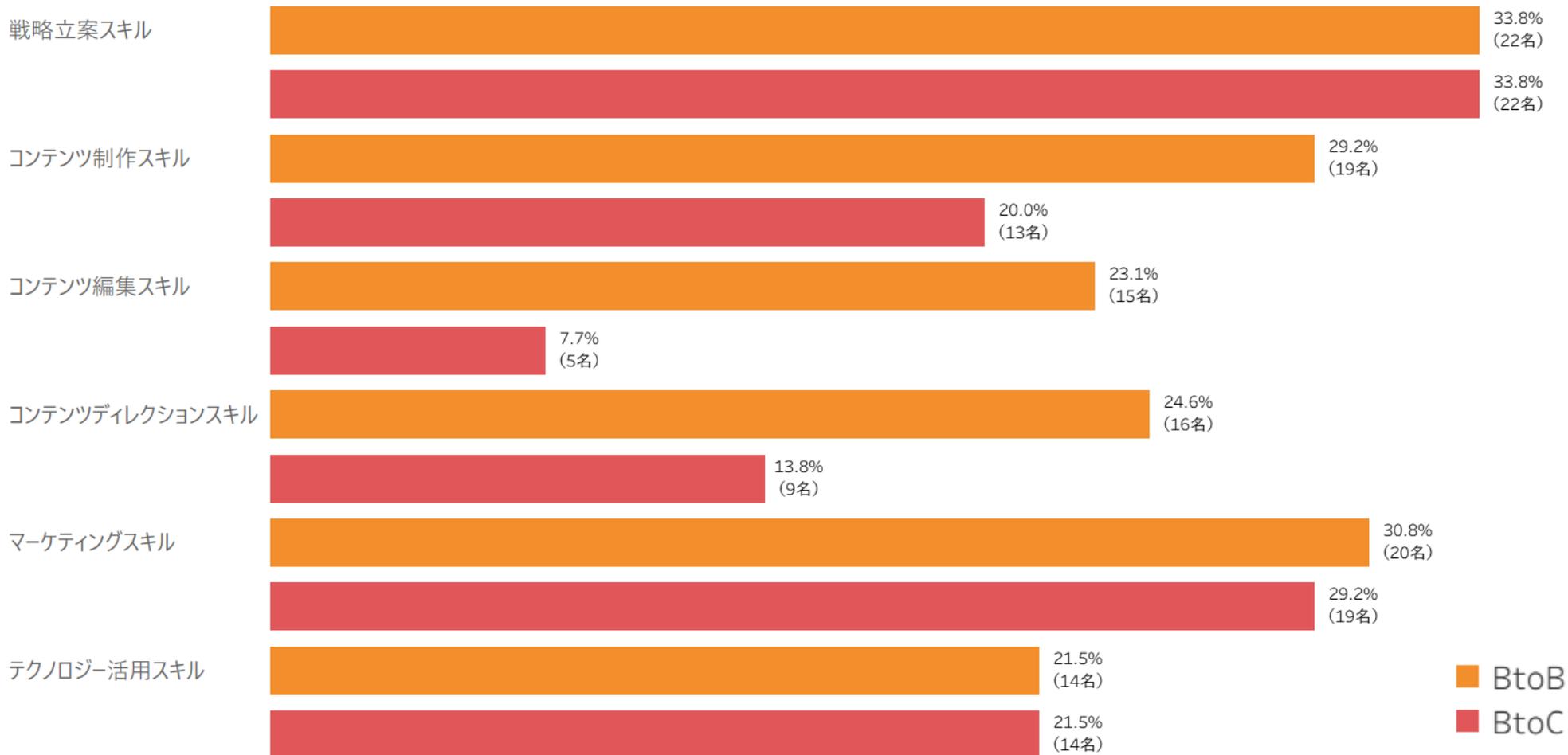
#### (4)前問について、具体的に何を外注していますか？(複数選択可)



B2Bは「コンテンツ制作」32.3%(21名)が最多で昨年40.9%から低下しているものの引き続きトップ。B2Cは「コンテンツ制作」21.5%(14名)が最多だが、「編集」18.5%(12名)「SEO対策」16.9%(11名)が僅差で続き、複数の領域に外注が分散している傾向が見られる。

### 3-1.チーム体制と外注について

#### (5)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ともに「戦略立案スキル」33.8%(22名)が最多で並んでいる。B2Bは昨年50.0%から低下しているものの引き続きトップで、「マーケティングスキル」30.8%(20名)「コンテンツ制作スキル」29.2%(19名)が続く。昨年大きかったB2B・B2Cの差が縮まり、両者のスキルニーズが近づいている傾向が見られる。

# 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

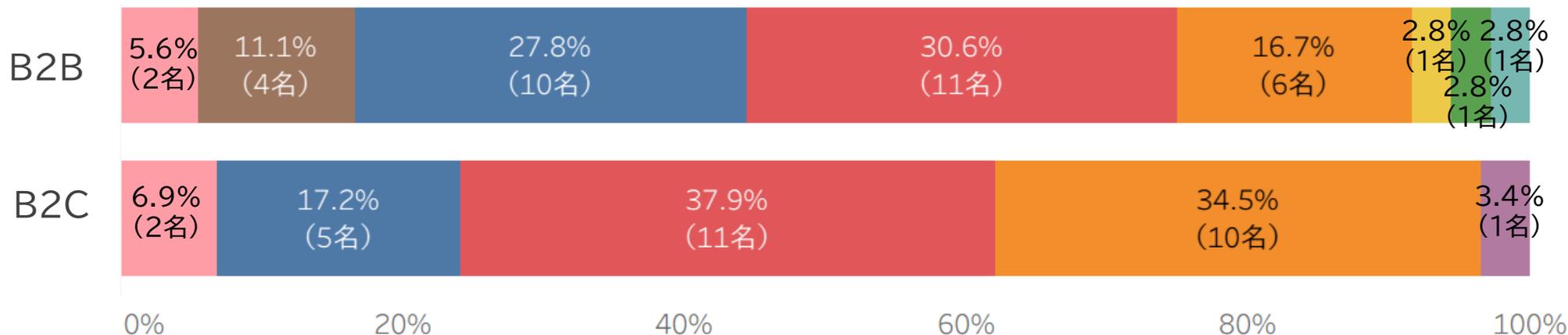
3-4: 予算と費用について

3-5: 事業規模と業種について

3-6: 生成AIとAI検索への対応について

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

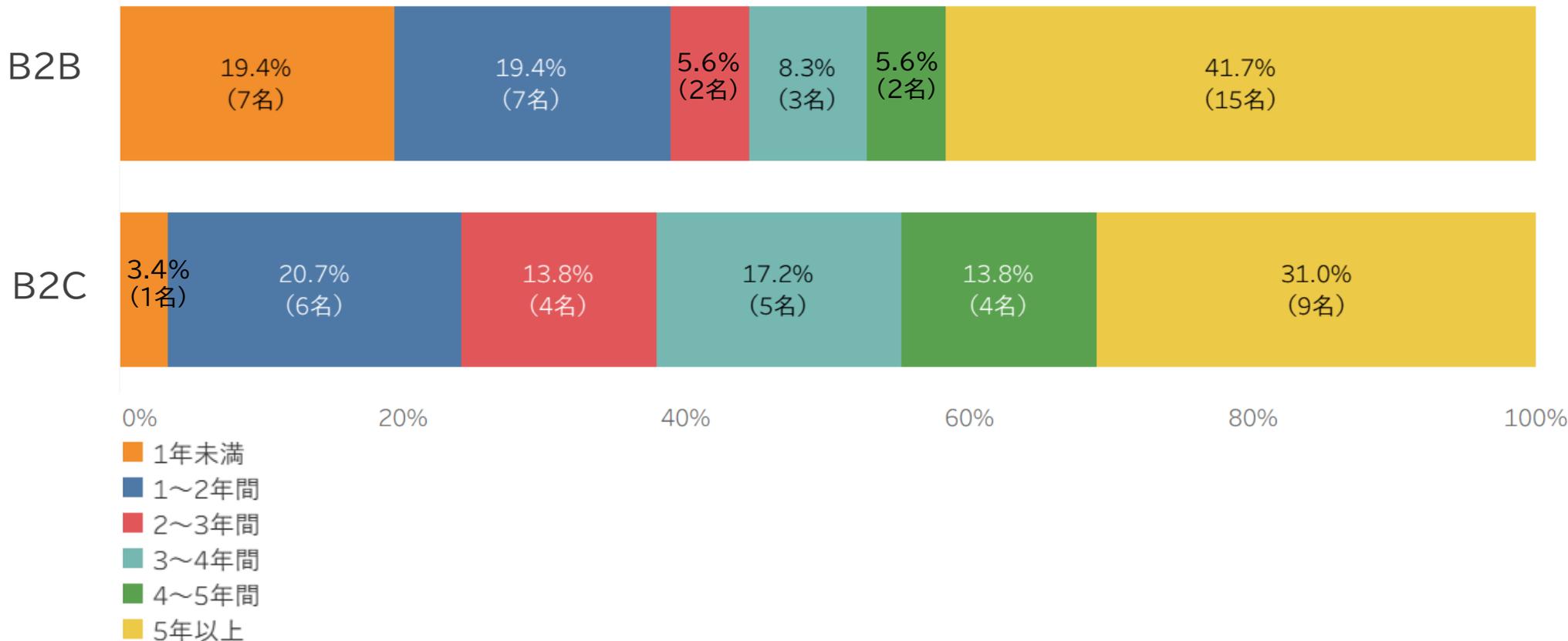
## (1)メッセージを発信する【メイン】のプラットフォームとして使っている オウンド・ソーシャルメディアは何ですか？



B2B・B2C共にインストール型CMSが最多(B2B 30.6%・11名、B2C 37.9%・11名)。  
昨年首位だったSaaS型CMSはB2Bで27.8%(10名)にとどまり、インストール型への移行傾向が  
見られる。B2CはSNSが34.5%(10名)と顕著に高く、拡散性を重視した選択が伺える。  
プラットフォーム選定は事業特性に合わせた使い分けが重要と考えられる。

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

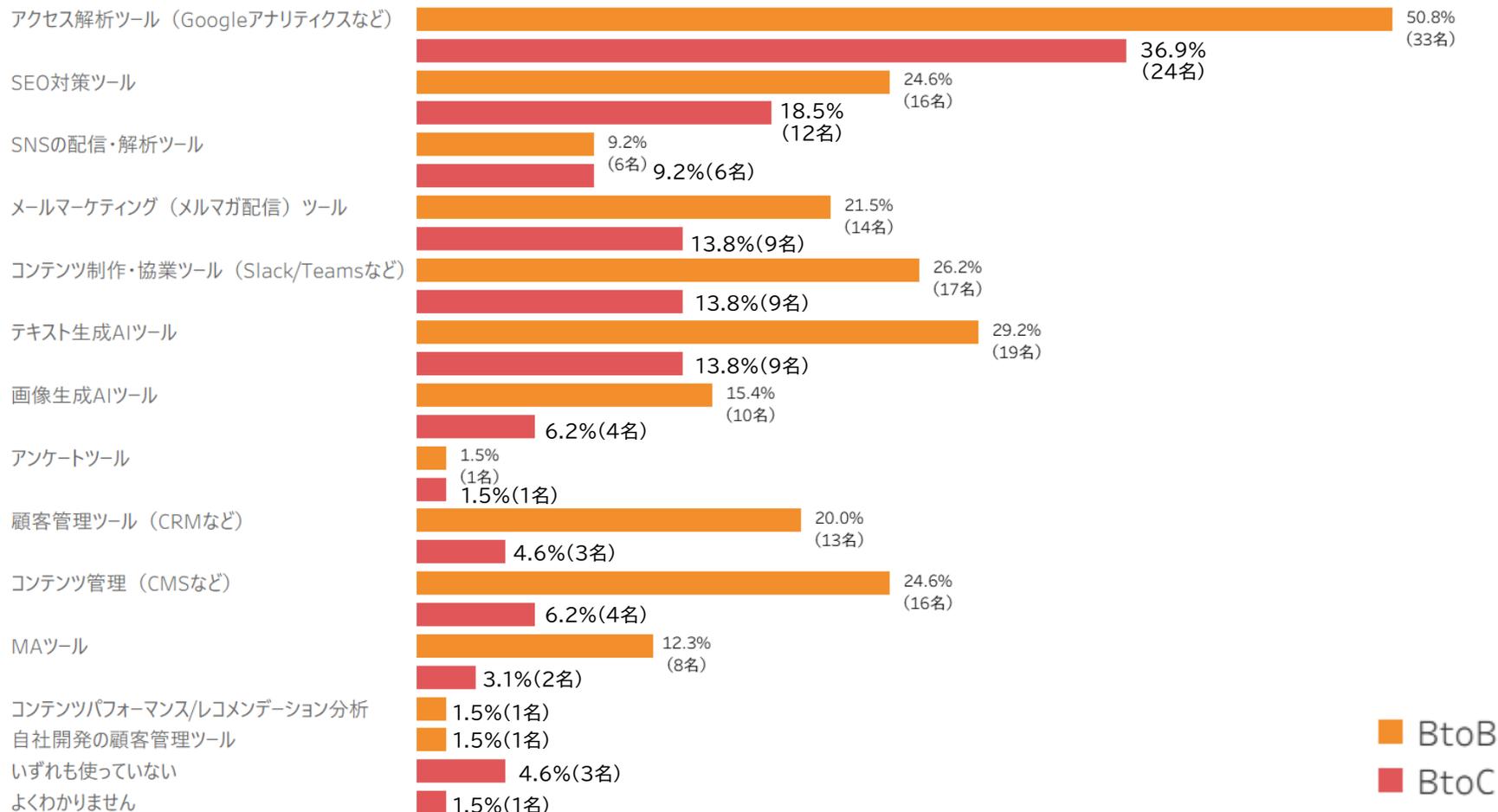
(2)前問のプラットフォームを、コンテンツマーケティングの実施施策として、何年間、運営していますか？



B2B・B2C共に「5年以上」が最多(B2B 41.7%・15名、B2C 31.0%・9名)で、長期運営が定着していることが伺える。B2Bは運営歴の二極化が見られ、1年未満・1~2年の新規層も各19.4%(7名)存在する。B2Cは各年数に回答が分散しており、継続的に新規参入が続いている傾向が見られる。

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

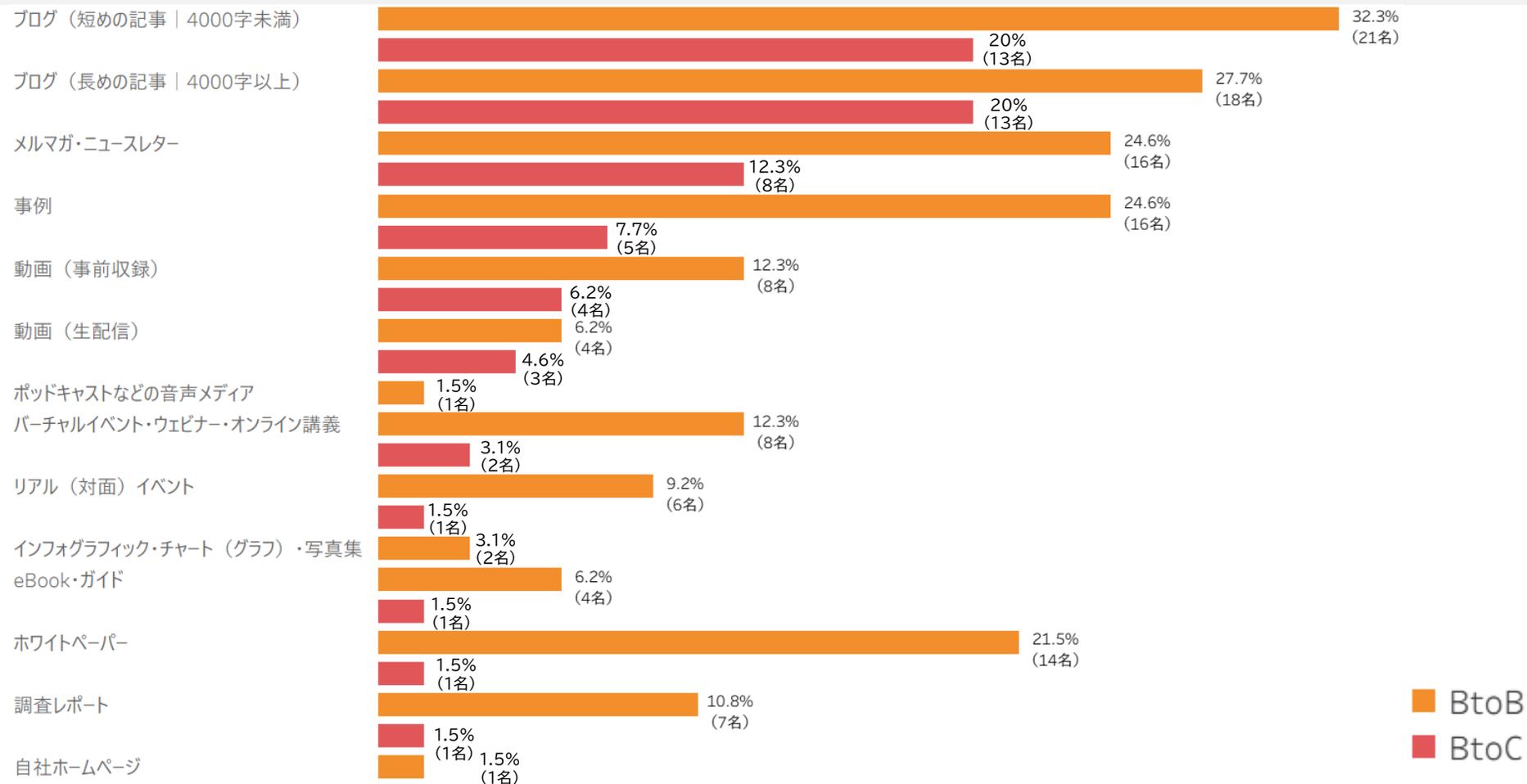
## (3)コンテンツマーケティングを実践するためにどんなテクノロジーを活用していますか(複数選択可)



B2Bは「アクセス解析ツール」50.8%(33名)が最多で、「テキスト生成AIツール」29.2%(19名)、「コンテンツ制作・協業ツール」26.2%(17名)が続く。B2Cは「アクセス解析ツール」36.9%(24名)が最多で、「SEO対策ツール」18.5%(12名)が続く。B2B・B2Cともにアクセス解析が基盤ツールとして定着しており、B2BではAIツールの活用が進んでいる傾向が見られる。

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

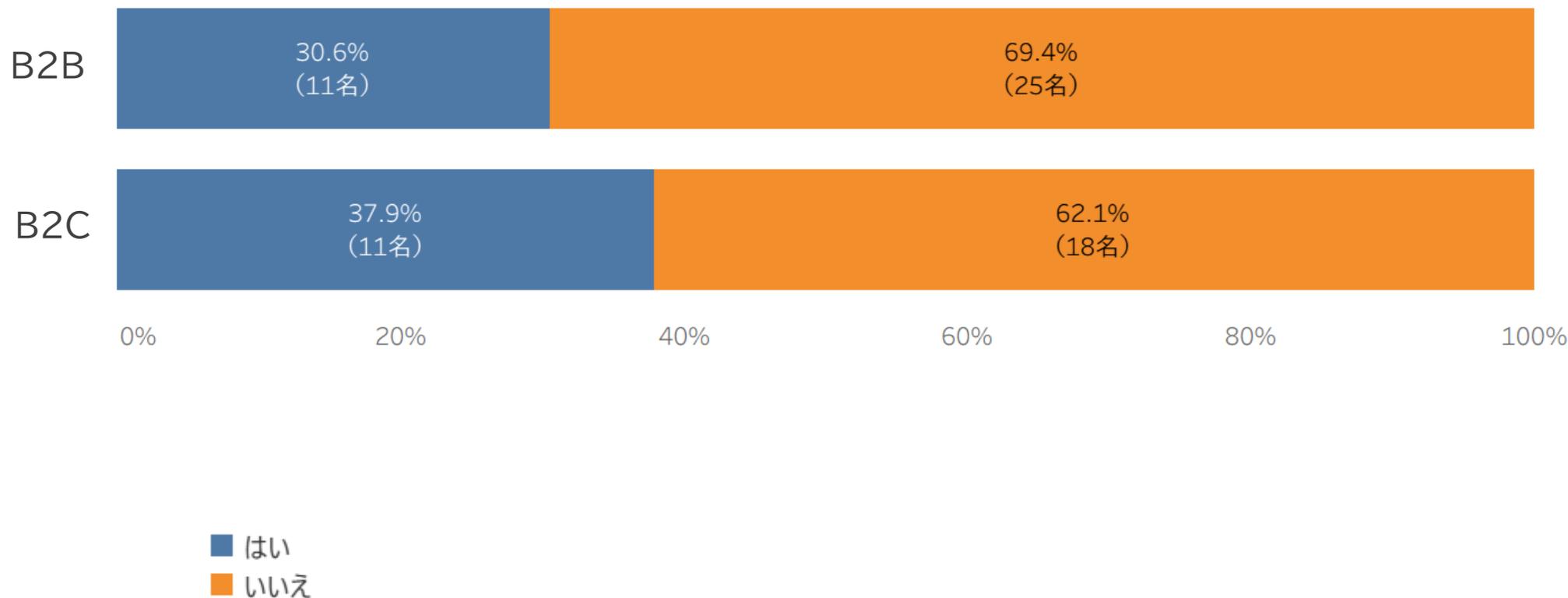
#### (4)直近12か月で、どのコンテンツ形式(フォーマット)をコンテンツマーケティングに活用しましたか？(複数選択可)



B2Bは「ブログ(短め)」32.3%(21名)が最多で、「ブログ(長め)」27.7%(18名)、「ホワイトペーパー」21.5%(14名)、「メルマガ・ニュースレター」「事例」24.6%(16名)が続き、テキスト系コンテンツが中心。B2Cは「ブログ(短め・長め)」がともに20%(13名)で並び、B2Bと比べ活用形式が分散している傾向が見られる

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

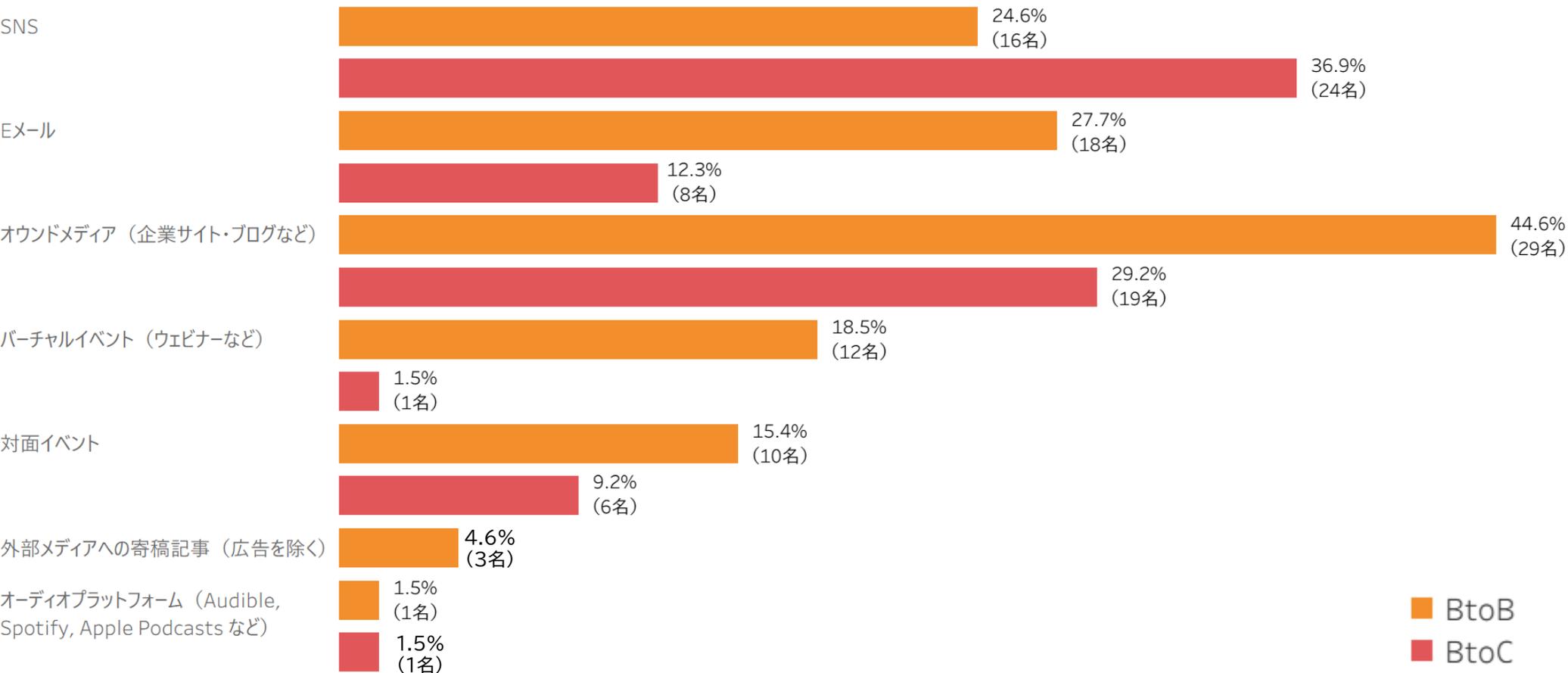
(5) 自社のオンライン上のコミュニティをもちえていますか  
(オウンドメディアを購読、定期/不定期に開催するウェビナーを視聴など)?



B2B・B2C共に「いいえ」が多数(B2B 69.4%・25名、B2C 62.1%・18名)で、オンラインコミュニティの保有はまだ少数派にとどまる。一方「はい」はB2C 37.9%(11名)、B2B 30.6%(11名)と約3割が保有しており、顧客との継続的な接点づくりへの取り組みが一定数見られる。コミュニティ運営はエンゲージメント向上に有効な施策として、今後の普及が期待される。

### 3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

## (6)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)



B2Bは「オウンドメディア」44.6%(29名)が最多で、昨年首位だった「Eメール」27.7%(18名)を上回った。B2Cは「SNS」36.9%(24名)が最多で昨年と変わらず、「オウンドメディア」29.2%(19名)が続く。B2B・B2Cともにオウンドメディアの活用が高まっている傾向が見られる

# 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

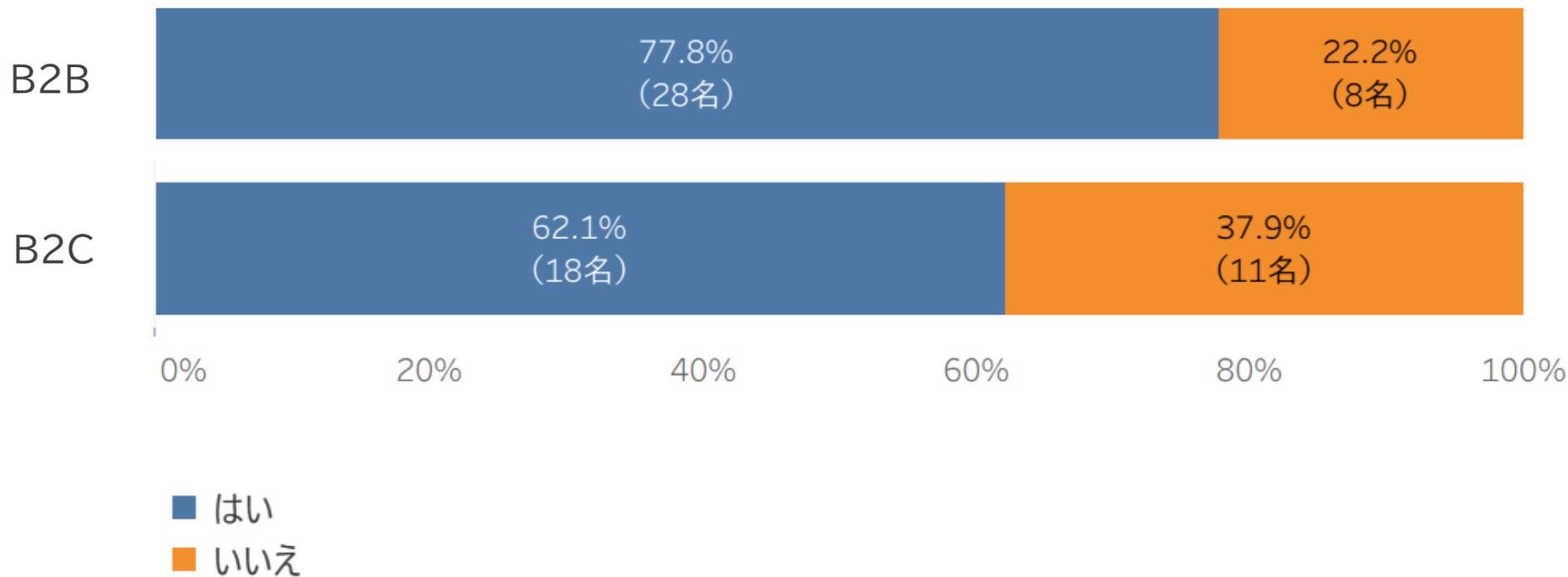
3-4: 予算と費用について

3-5: 事業規模と業種について

3-6: 生成AIとAI検索への対応について



# (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？

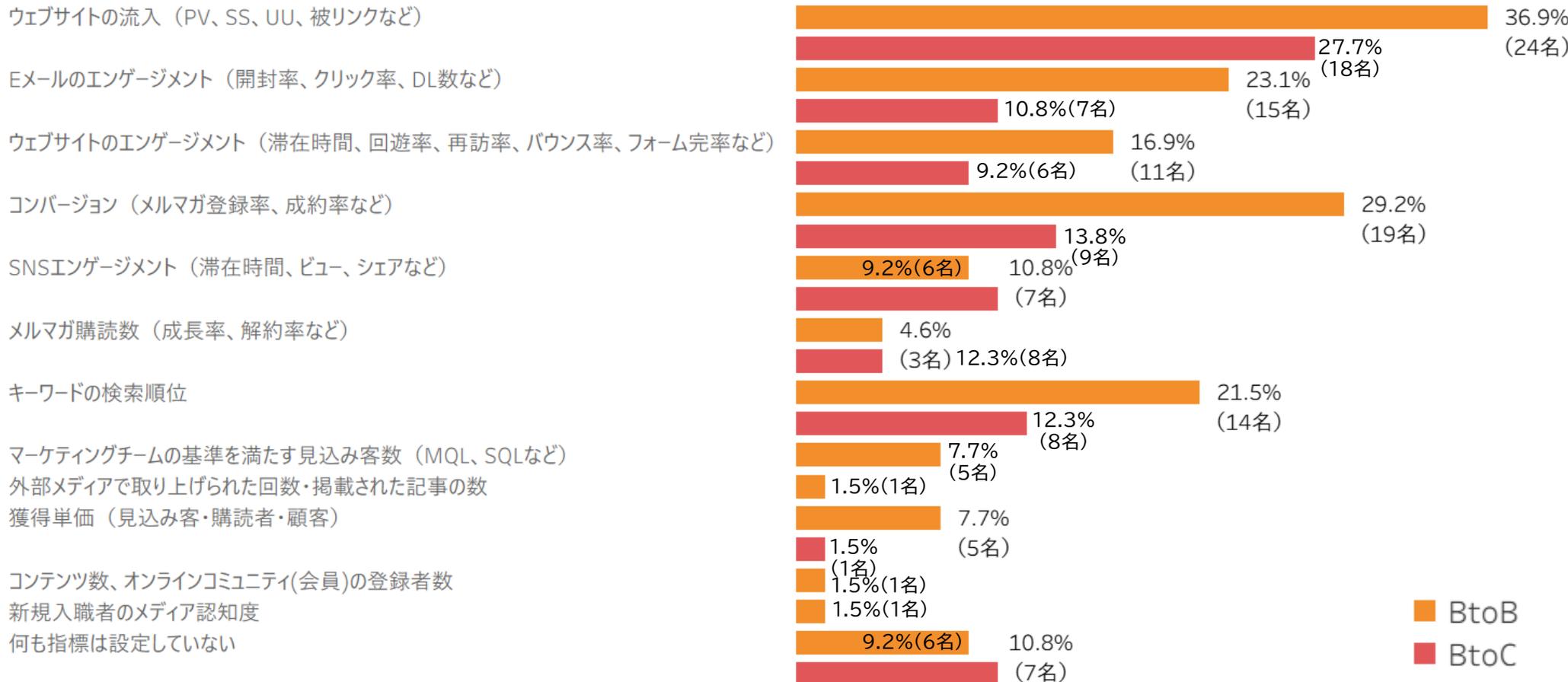


B2Bで77.8%(28名)、B2Cで62.1%(18名)が指標を設定していると回答。昨年約80%と比較するとB2Bはほぼ同水準を維持しているが、B2Cでは低下しており、指標設定の浸透に差が見られる。



### 3-3.指標とビジネスゴールについて

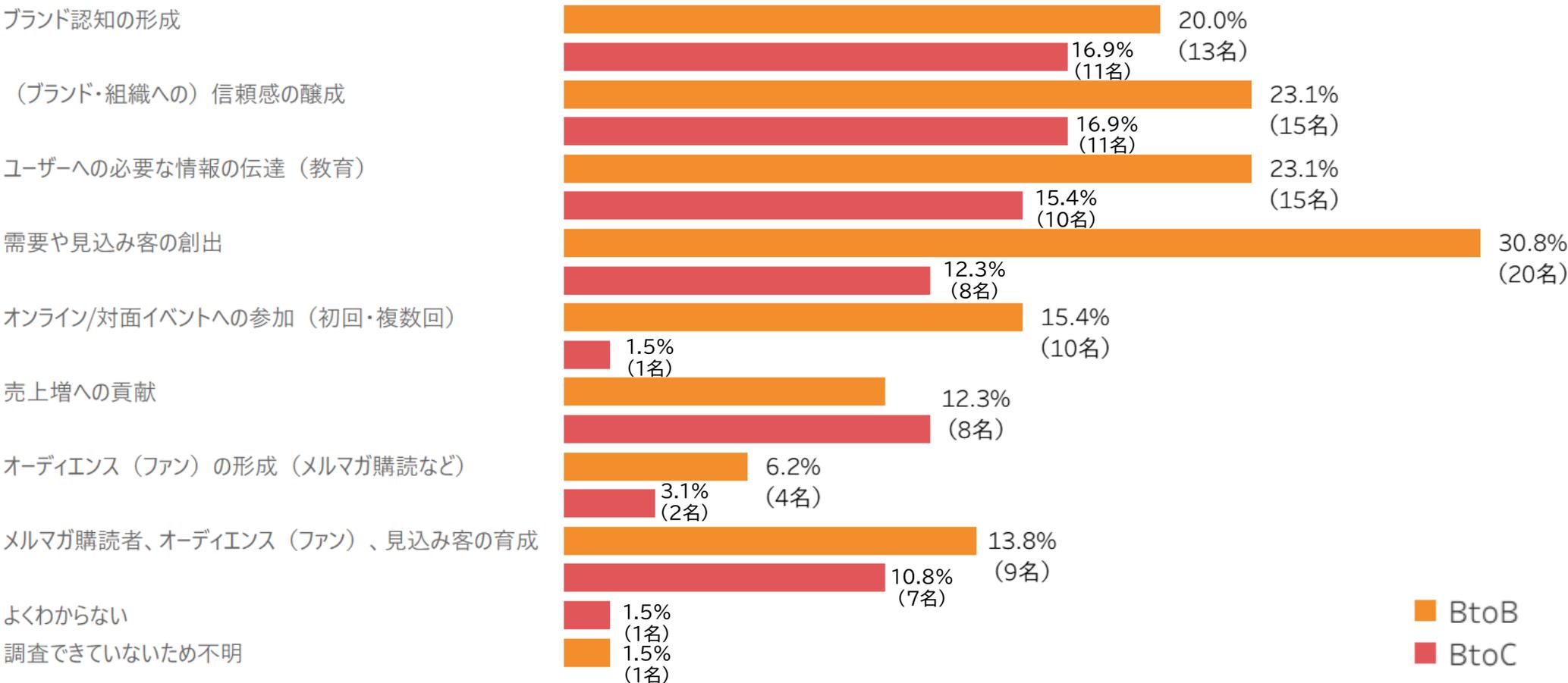
## (2)前問で「はい」の場合、直近12か月で、どんな指標を定点観測していますか？(複数選択可)



B2Bは「ウェブサイトの流入」36.9%(24名)が最多で昨年41.9%からやや低下しているものの引き続きトップ。「コンバージョン」29.2%(19名)「キーワードの検索順位」21.5%(14名)が続く。B2Cは「ウェブサイトの流入」27.7%(18名)が最多で昨年から大きく増加しており、指標活用が広がっている傾向が見られる。

### 3-3.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)



B2Bは「需要や見込み客の創出」30.8%(20名)が昨年同様最多で、「信頼感の醸成」「ユーザーへの情報伝達」23.1%(15名)が続き、昨年と同様の傾向が維持されている。  
 B2Cは「ブランド認知」「信頼感の醸成」「ユーザーへの情報伝達」がいずれも16.9%(11名)で並び、昨年同様認知・関係構築を重視する傾向が見られる

# 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

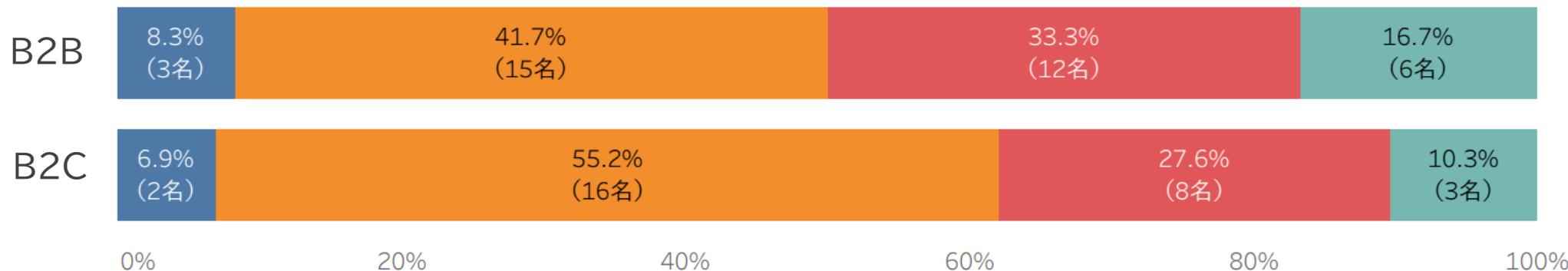
3-5: 事業規模と業種について

3-6: 生成AIとAI検索への対応について



### 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？

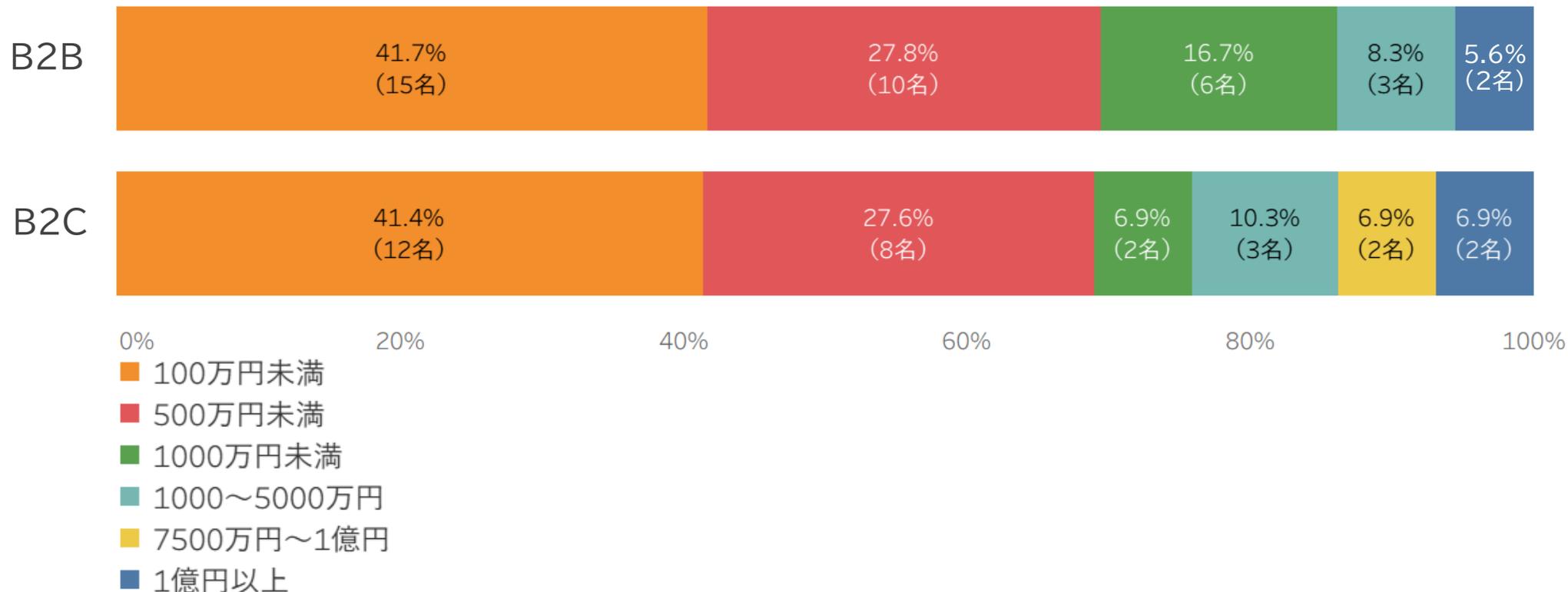


- はい
- いいえ
- わからない
- 直近12か月で広告予算を使ってない

B2B・B2C共に「いいえ」が最多(B2B 41.7%・15名、B2C 55.2%・16名)で、広告予算をコンテンツマーケティングへ振り替える動きは限定的。「はい」はB2B 8.3%(3名)、B2C 6.9%(2名)にとどまる。「わからない」もB2B 33.3%(12名)と高く、予算の配分実態が現場に把握されていないケースも少なくないと考えられる。

### 3-4. 予算と費用について

## (2) 2026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？

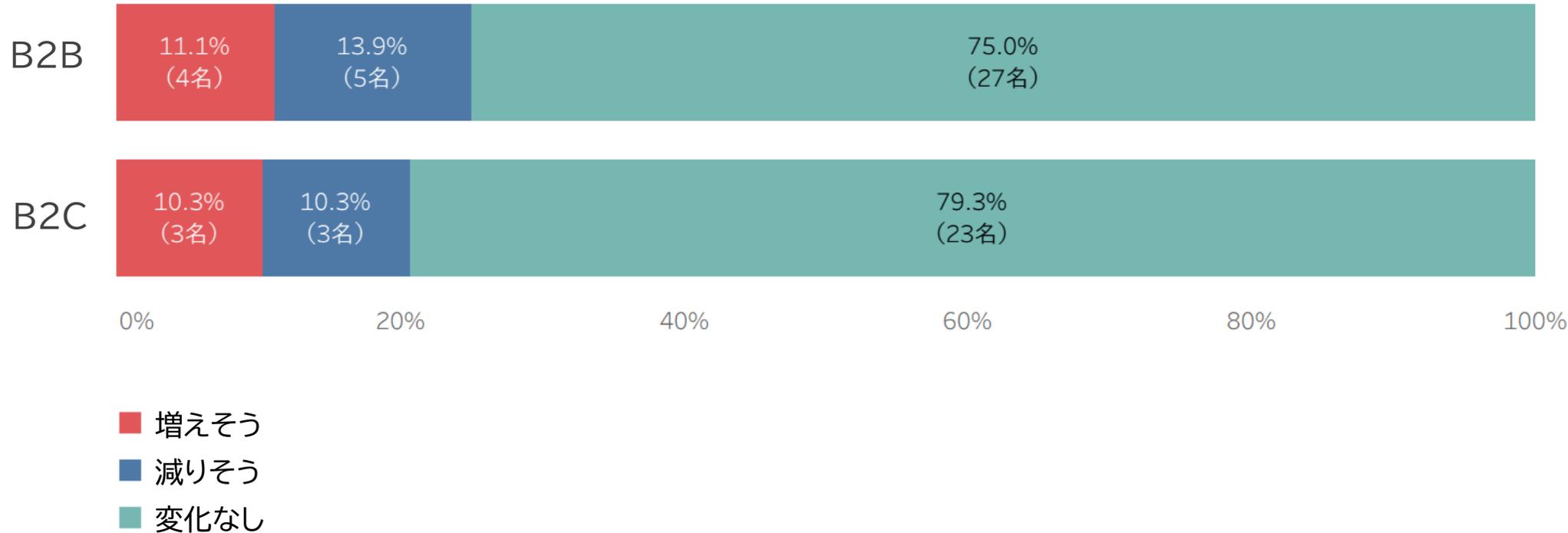


B2B・B2C共に「100万円未満」が最多(各41.7%・15名、41.4%・12名)で、「500万円未満」まで合わせると約7割を占める。一方でB2Bは1000万円以上の層が合計約30%存在し、予算規模の二極化が見られる。

B2Cでも1億円以上が6.9%(2名)おり、事業規模に応じた投資格差が生じていると考えられる。

3-4. 予算と費用について

(3) 2026年度の上期のコンテンツマーケティングの予算は、前年度の上期と比べて、増えそうですか？減りそうですか？



B2B・B2C共に「変化なし」が約8割(B2B 75.0%・27名、B2C 79.3%・23名)を占め、予算の現状維持が主流。「増えそう」はB2B 11.1%(4名)、B2C 10.3%(3名)と限られており、積極的な予算拡大の動きはまだ少ない傾向が見られる。前問同様、コンテンツマーケティングへの投資は拡大よりも堅実な維持フェーズにあると考えられる。

# 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

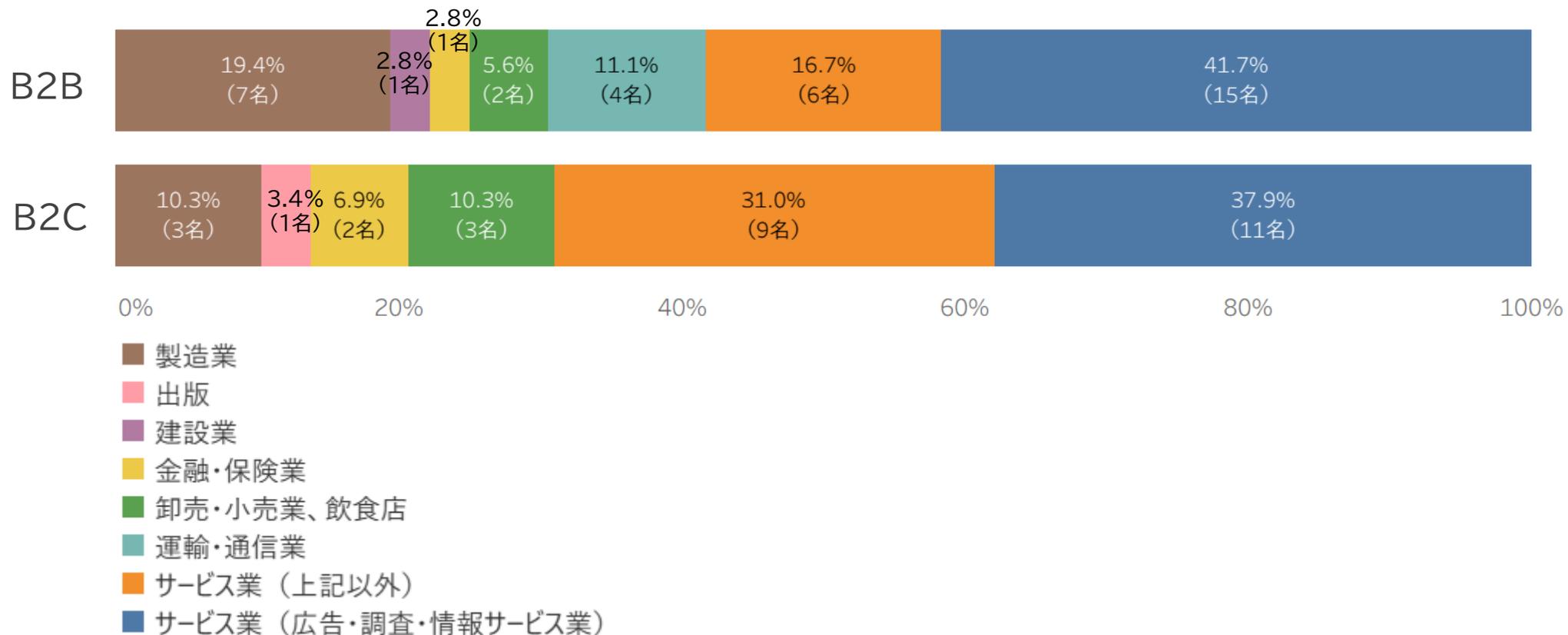
3-3: 指標とビジネスゴールについて

3-4: 予算と費用について

▶ 3-5: 事業規模と業種について

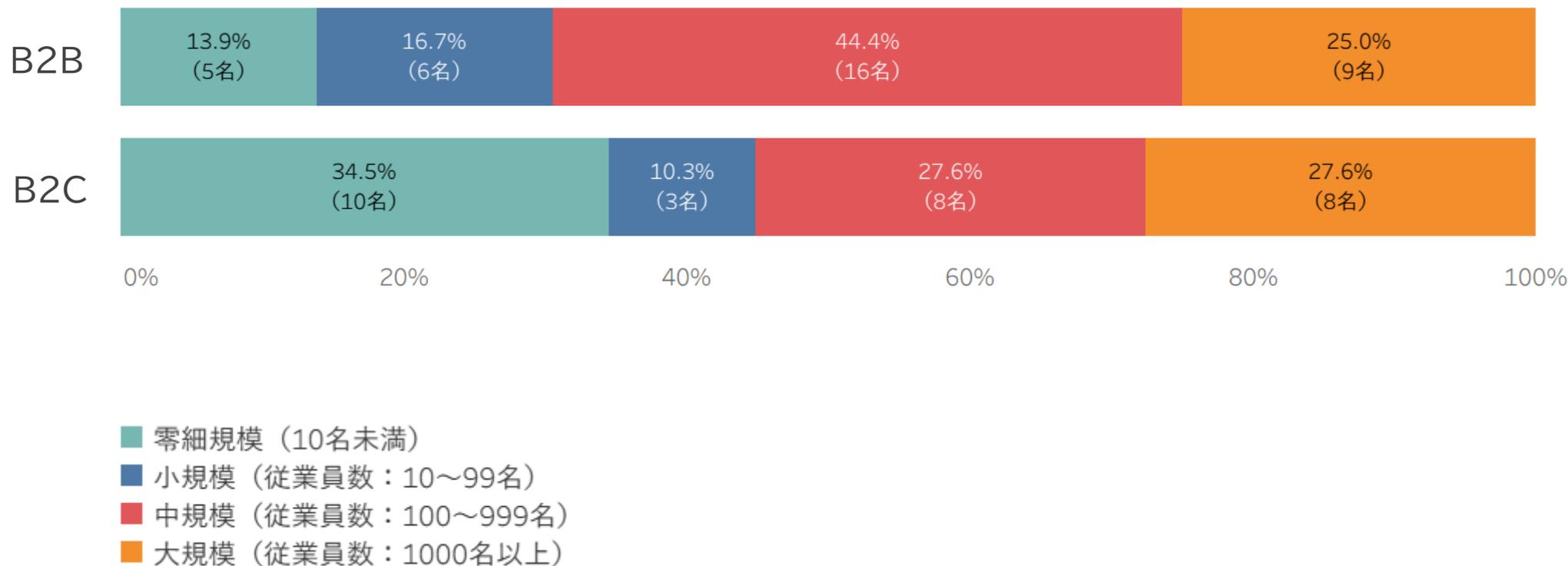
3-6: 生成AIとAI検索への対応について

## (1) 業種分類



B2B・B2C共に「サービス業（広告・調査・情報サービス業）」が最多（B2B 41.7%・15名、B2C 37.9%・11名）を占め、情報サービス系企業のコンテンツマーケティング活用が目立つ。B2Bは製造業19.4%（7名）、運輸・通信業16.7%（6名）が続き、業種が幅広い。B2Cはサービス業（上記以外）が31.0%（9名）と高く、業種の多様性が見られる。

## (2)事業規模(従業員数)

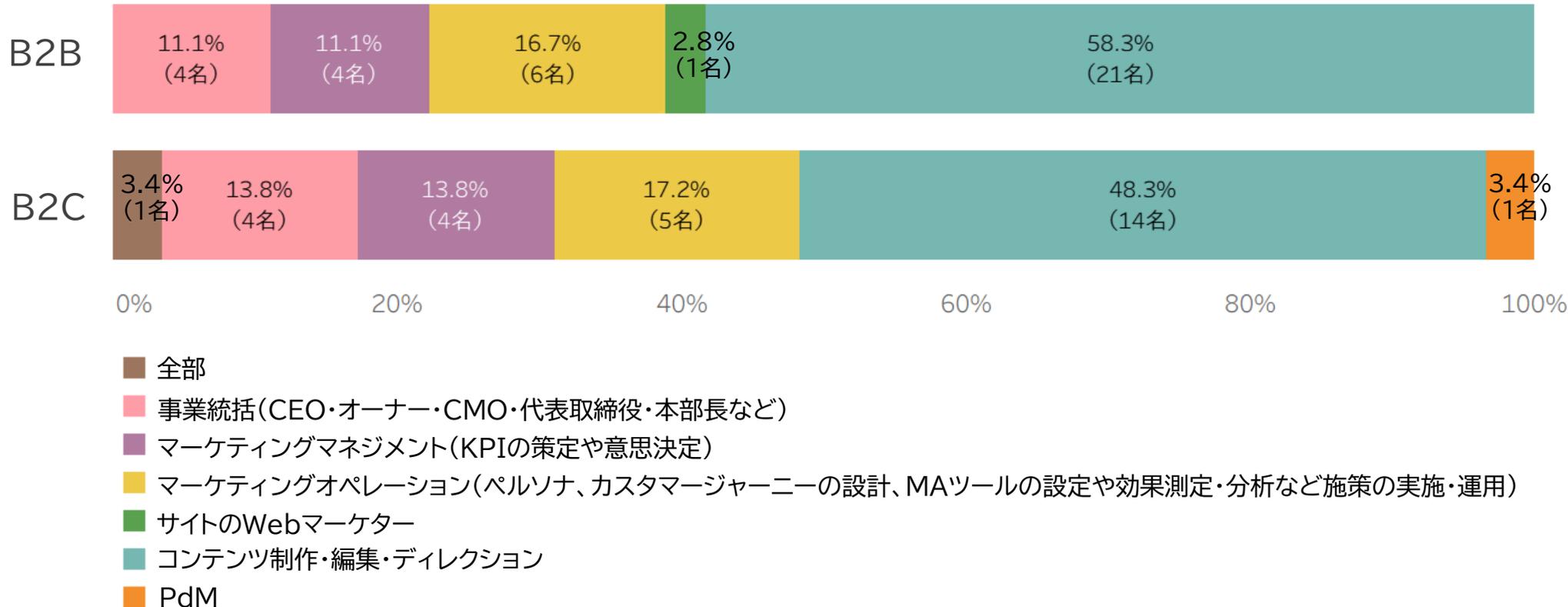


B2Bは中規模(100~999名)が44.4%・16名と最多で、中堅企業がコンテンツマーケティングの主な担い手となっている。大規模(1000名以上)も25.0%・9名と高く、組織規模の大きい企業の関与が目立つ。B2Cは零細規模(10名未満)が34.5%・10名と最多で、小規模事業者の参入が活発な傾向が見られる。

### 3-5.事業規模と業種について

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

※支援する立場からの役割も含む。また、「マーケティング」は、人事や広報なども含む



B2B・B2C共に「コンテンツ制作・編集・ディレクション」が最多 (B2B 58.3%・21名、B2C 48.3%・14名) を占め、実務担当者が回答の中心となっている。B2Bは「マーケティングオペレーション」16.7% (6名) が続き、施策運用層の関与も見られる。B2Cは事業統括・マーケティングマネジメントが各13.8% (4名) と、意思決定層の参加比率がやや高い傾向が見られる

# 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: 事業規模と業種について

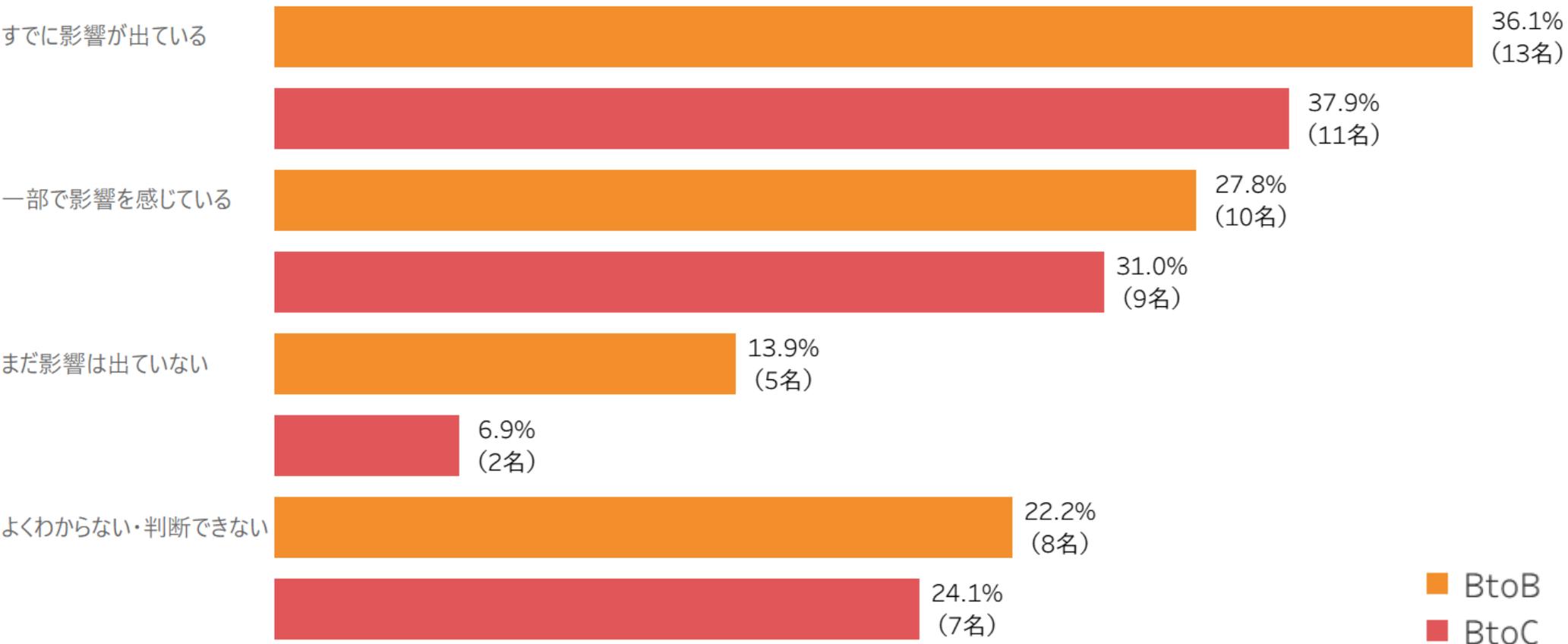
▶ 3-6: 生成AIとAI検索への対応について





### 3-6:生成AIとAI検索への対応について

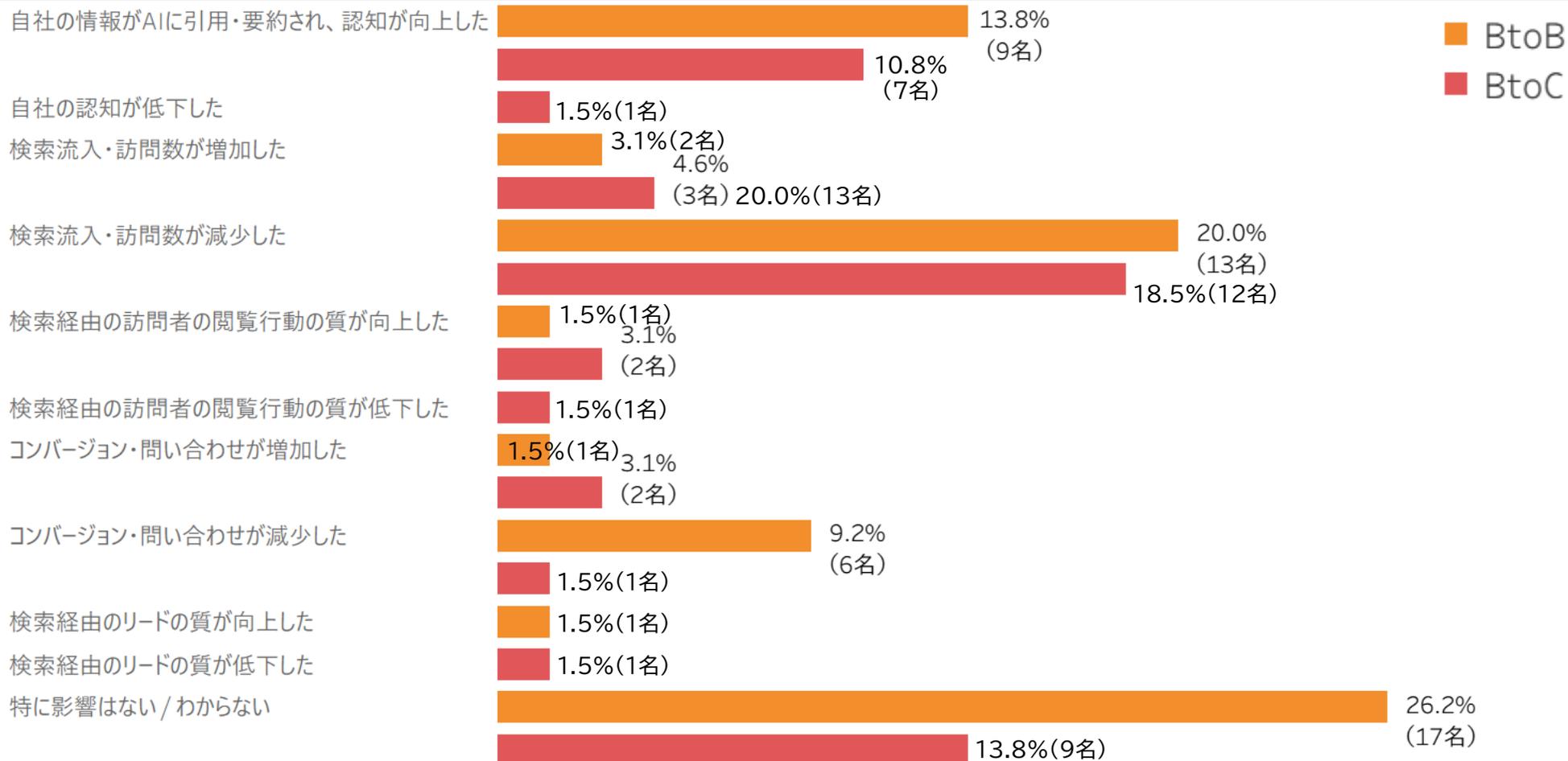
## (1)AI検索(GoogleのGoogle AI Overviews、AIモード、ChatGPT、Perplexity など)が自社コンテンツに与えている影響を教えてください



B2B・B2C共に「すでに影響が出ている」が最多(B2B 36.1%・13名、B2C 37.9%・11名)で、「一部で影響を感じている」を合わせると約6割がAI検索の影響を認識している。一方「よくわからない・判断できない」もB2B 22.2% (8名)、B2C 24.1%(7名)と約4分の1を占め、影響の把握・対応が今後の課題と考えられる。

### 3-6:生成AIとAI検索への対応について

## (2)これらのAI検索の影響として、特に実感しているものをすべて選んでください。(複数選択可)

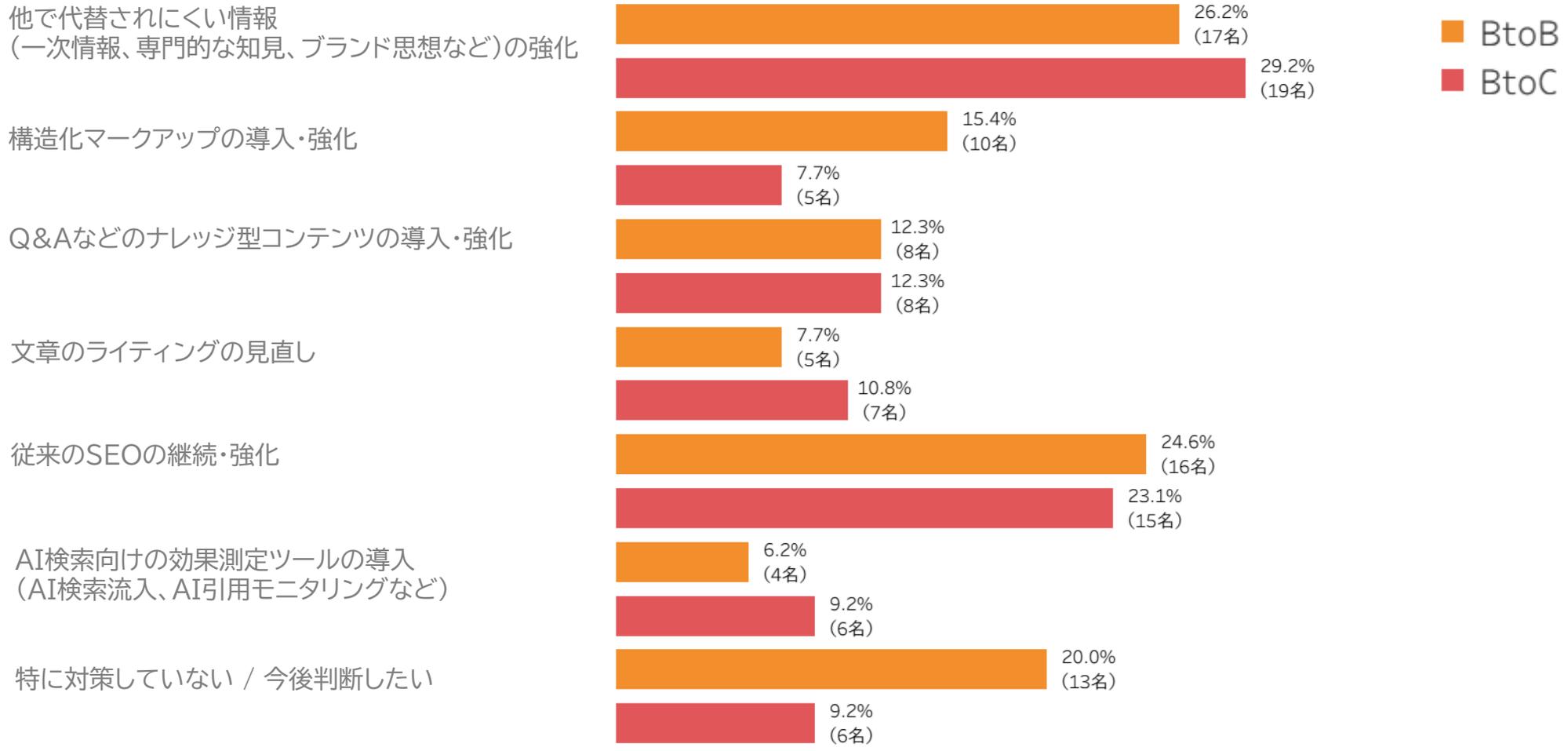


B2B・B2C共に「検索流入・訪問数が減少した」が最も多く、B2B 20.0%(13名)、B2C 18.5%(12名)が実感しており、AI検索によるトラフィック減少が顕著。一方「自社の情報がAI引用・要約され、認知が向上した」もB2B 13.8%(9名)、B2C 10.8%(7名)と一定数見られ、ポジティブな影響も存在。「特に影響ない/わからない」がB2B 26.2%(17名)と多く、影響の把握がまだ進んでいない企業も多い。AI検索の影響は企業やコンテンツによって多様であり、流入減少などネガティブな側面だけでなく、引用による認知向上など総合的に効果を測定・分析することが重要と考えられる。



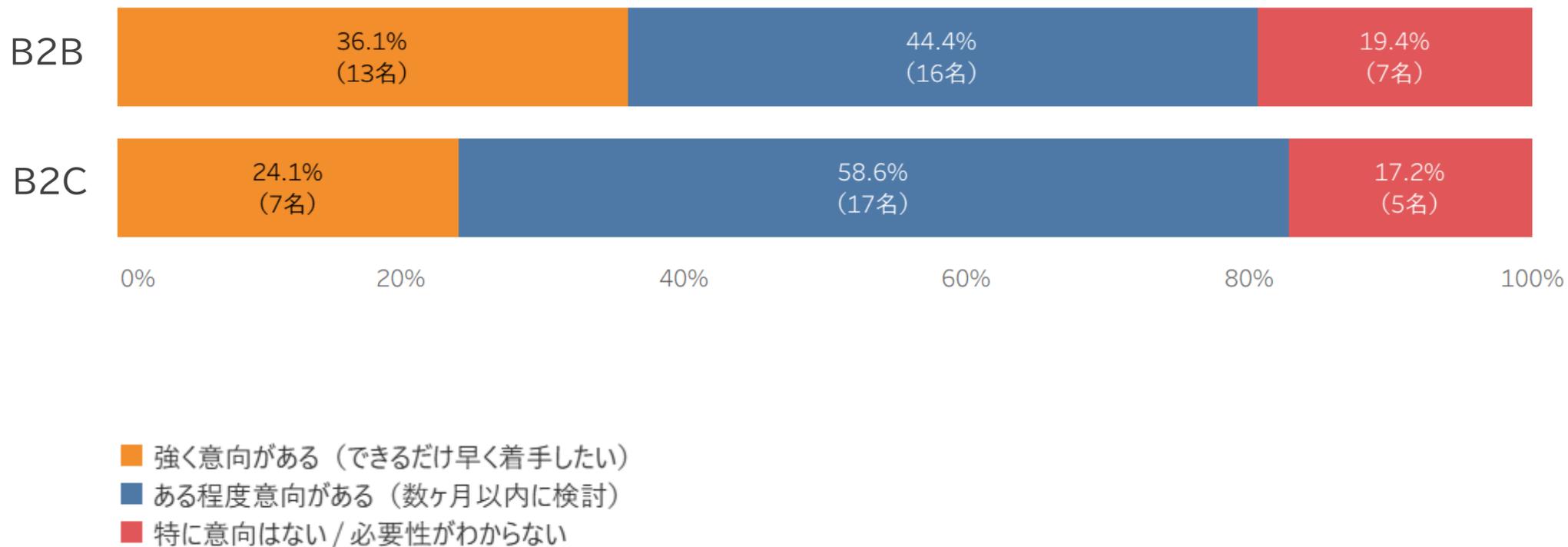
### 3-6:生成AIとAI検索への対応について

## (3)現在行っている、または優先的に検討しているAI検索対策をすべて選んでください。(複数選択可)



B2B・B2Cともに「他で代替されにくい情報(一次情報・専門的な知見など)の強化」が最多(B2B 17名、B2C 19名)で、AI検索時代における差別化の軸として独自コンテンツの強化が最優先に位置づけられている。次いでB2Bでは「従来のSEOの継続・強化」(16名)が2位に入っており、AI検索対策を新たな取り組みとして切り分けるのではなく、既存SEO施策の延長として捉える傾向が見られる。一方、「特に対策していない/今後判断したい」はB2B 20.0%(13名)に対しB2C 9.2%(6名)と差があり、B2Cのほうが対策の必要性をより強く認識している点が特徴的だ。AI検索への対応は独自情報の蓄積を核としつつ、構造化マークアップやナレッジ型コンテンツなど複数の施策を組み合わせることが有効と考えられる。

## (4) 今後、AI検索に対する追加対策を行う意向はどの程度ありますか？



B2B・B2C共に「ある程度意向がある」が最多(B2B 44.4%・16名、B2C 58.6%・17名)。「強く意向がある」を合わせると対策意向層はB2B 80.5%、B2C 82.7%に達し、8割超が前向きな姿勢を示している。一方「特に意向はない」も約2割存在し、AI検索対応の優先度には温度差が見られる。

## (5)AI検索への対応について、現時点でもっとも課題だと感じている点があれば教えてください。(自由記述)

### B2B

- AI検索により、自社サイトへの到達が計測できなくなると、有益な一次情報を制作するモチベーションが低下するので、長期的には良いことではないと現時点では感じる
- ユーザ体験の変化。それに対する対策へのスピード感
- すでにAIからのTraffic獲得はシュリンク傾向にあるため、潜在層向けの対策には向かず、サイト訪問に繋がらない
- 顕在層向けのコンテンツで対策でブランドを引用・要約・紹介を通じてCVを上げる必要がある

### B2C

- AI検索に対する経営層と現場の期待のズレが起きる可能性を危惧しています。
- B2Bで専門的な自メディアのコンテンツの内容を、AIで検索する人がいるのか？というそもそも論
- ありません
- コンテンツ(主にコラム)の増産によりキーワードの順位は上がっているもののクリック率が下がっている印象  
AIOからの流入を増やす対策が必要と感じている
- コンテンツにどれだけAI作成コンテンツと差別化できる一次情報を取り込んでいけるか
- テキストコンテンツに偏っている。動画や音声など、コンテンツフォーマットを多様化したい
- ファーストパーティデータで、データ分析ができない
- 検索からの流入は減っているようだが、コンバージョンには影響していないように感じている  
展示会などのほうが手ごたえを感じている
- 効果測定 ツールは存在するが、導入に際して、費用対効果が見合わない
- 指名検索以外のキーワードに関するAI検索対策(コンテンツ作成)
- 社内セキュリティ担当者側からの提言により、AIに読ませやすくなるアップデートがなかなかできない
- コンテンツSEO観点のAIアップデートのことばかりでテクニカルな部分に目を向ける人がいない
- 生成AI上で自社サイトがレコメンドされるようにしたい

※各6.7%(1名)

AI検索対応の課題は多岐にわたり、B2Bでは「自社サイトへの到達が計測できなくなる」「有益な一次情報を制作するモチベーション低下」などが挙げられた。B2Cでは「コンテンツの増産によりキーワード順位は上がっているがクリック率が下がっている」「AI作成コンテンツとの差別化」「テキスト以外のフォーマット多様化」「効果測定ツールの費用対効果」など、より多様な課題が指摘されている。AI検索対応は不確実性が高く、一次情報の強化、効果測定の工夫、社内理解の促進など、多角的なアプローチが求められる傾向が見られる。



# 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>