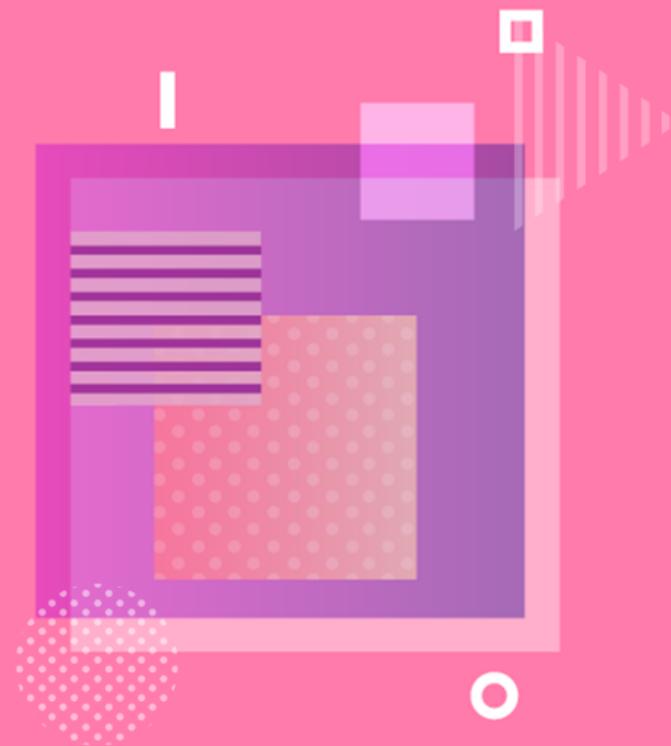
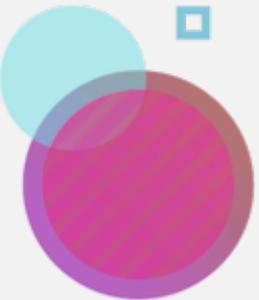


CONTENT MARKETING SURVEY 2024





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】データが語るコンテンツマーケティング成功企業の法則とは？

- 2-1 要旨
- 2-2 プロセスの違いから考える
- 2-3 中長期視点から考える
- 2-4 体制/組織属性から考える
- 2-5 施策から考える

3. SURVEY (B2B)の集計結果

～国内のコンテンツマーケティングの状況～

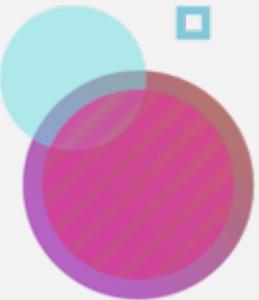
1. CONTENT MARKETING SURVEY について

現在、日本のコンテンツマーケティングの現場では何が起きているのでしょうか。
実際には、どのような取り組みが行われ、どのような成果が生まれているのでしょうか。

その答えを探るために「CONTENT MARKETING SURVEY」を実施しました。

本レポートは、2024年11月に行ったオンライン調査の回答をもとに、チーム体制、予算配分、戦略、業務フローなど——50項目を超える質問結果をB2BとB2Cに分けて整理・分析したものです。

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
- 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
 - 2025年について
 - 事業規模と業種

- 期間
- 2024年11月29日～2025年1月31日※集計結果の公表は2025年5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
 - BtoB 有効回答者数:41名
 - BtoC 有効回答者数:21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

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)コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している
- (4)コンテンツの成果を測るための指標をもっている
- (5)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)2025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？
- (6)業種分類
- (7)事業規模(従業員数)

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ンネル(広告は含まず)を活用しましたか(複数選択可)？
- (5)直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャンネル(企業アカウントの運営など | 広告を含まず)を活用しましたか(複数選択可)？
- (6)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、広告チャンネルを活用しましたか？
- (7)直近12か月で、どのSNSプラットフォーム(広告利用)を活用しましたか(複数選択可)？

6. 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)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)？
- (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※外注していない場合、もし今後お願いするならば

7. 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？
- (4)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)？
- (5)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)？
- (6)直近12か月で、どのオーガニックのSNSチャンネル(企業アカウントの運営など | 広告を含まず)を活用しましたか(複数選択可)？
- (7)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、広告チャンネルを活用しましたか？
- (8)直近12か月で、どの広告チャンネルを活用しましたか(複数選択可)？
- (9)直近12か月で、どの SNS プラットフォーム(広告利用)を活用しましたか(複数選択可)？

8. 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)？

9. 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)2025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)2025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？

10. 2025年に向けて

- (1)2025年度はどの領域に投資すべきと考えていますか

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)

2. 【特集】データが語る コンテンツマーケティング成功企業の法則とは？



2-1. 要旨

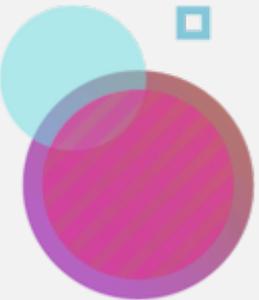
2-2. 基本属性・目的

2-3. <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

2-4. <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

2-5. <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

2-6. <仮説4> 成果の要因は**施策**にある～施策による検証



2-1. 要旨

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

■プロセスによる検証

- ・**戦略設計図**は徹底的に活用すれば有効
- ・**コンテンツの成果を測るための指標**は設定したほうが有効である
- ・**生成AI活用**は有効。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。BtoB・BtoCともに100%が『成果を上げている』と評価。

■体制/組織属性による検証

- ・**外注活用**はある程度有効。具体的にはコンテンツ制作が主である。

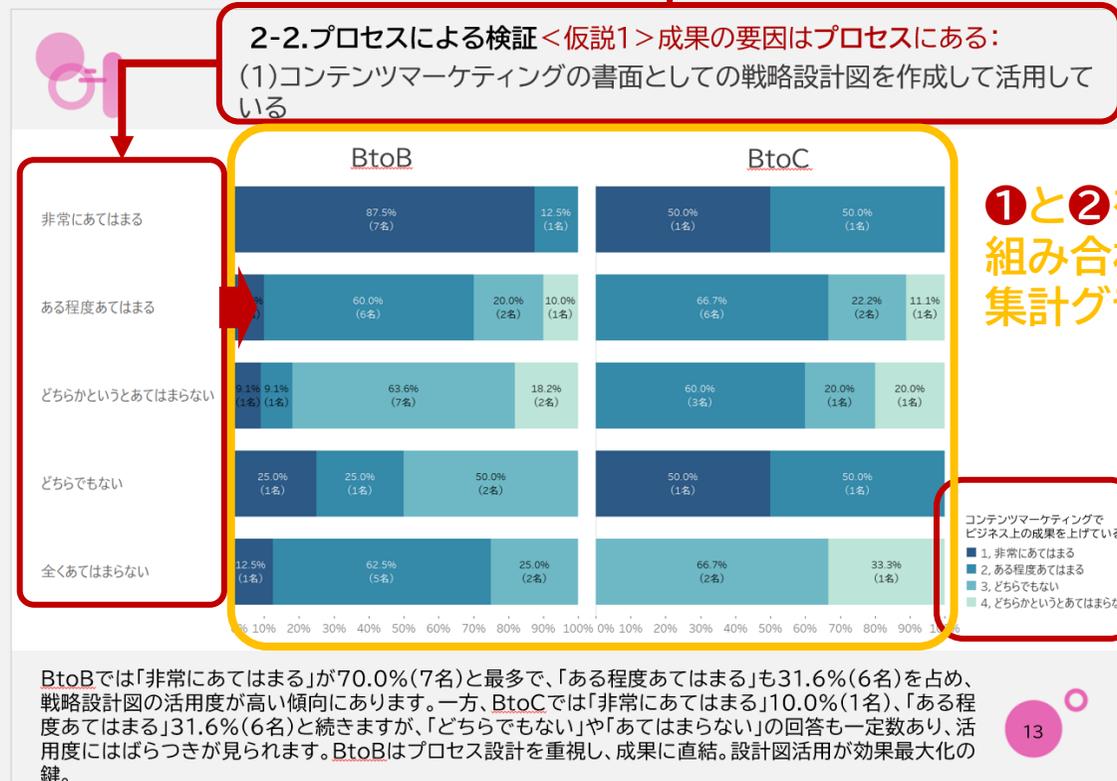
■施策による検証

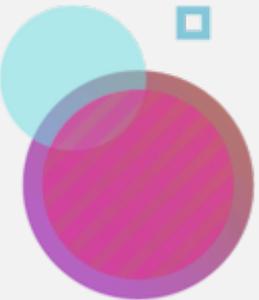
- ・**オンラインコミュニティの保有**は、成果向上に寄与する可能性が高い。

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





2-2. 基本属性・目的

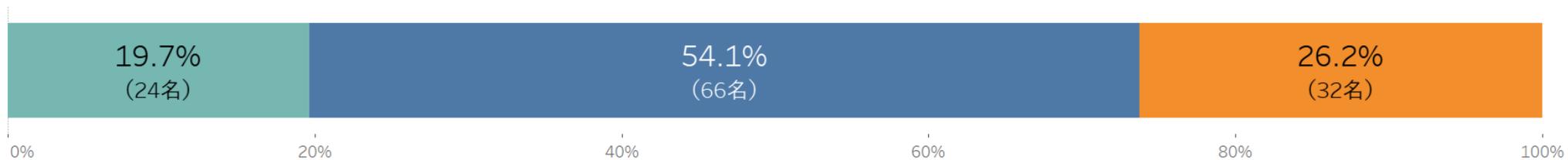
(1) 現在、「コンテンツマーケティング」に主にどのように関わっていますか？
※目的は、マーケティング、ブランディング(広報)、人材採用、社内教育・社内報のいずれでも

(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？



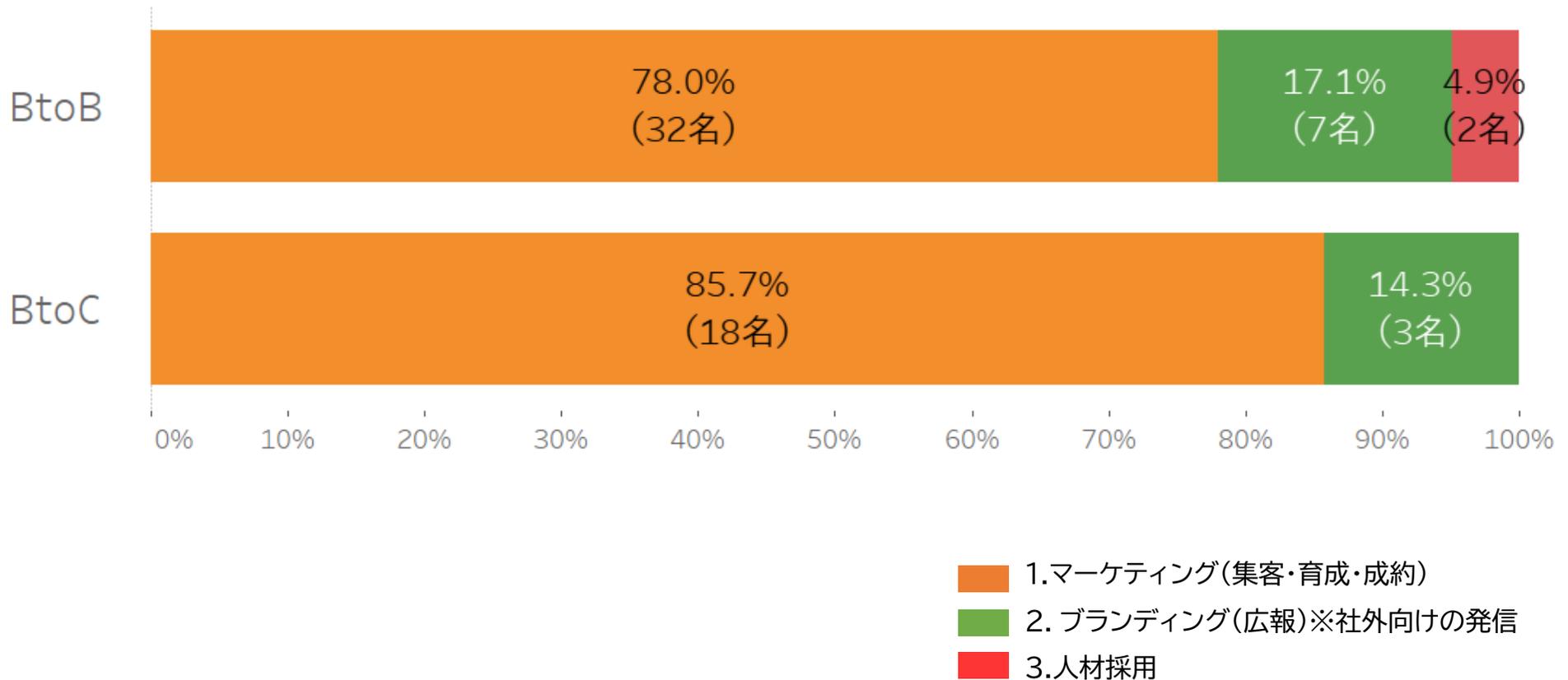
- オウンドメディアやSNSの運営には一切関わっていない
- BtoBのビジネスや団体で、オウンドメディアやSNSの運営に関わっている
- BtoCのビジネスや団体で、オウンドメディアやSNSの運営に関わっている

「オウンドメディアやSNSの運営には関わっていない」は19.7%(24名)にとどまり、54.1%(66名)がBtoB領域、26.2%(32名)がBtoC領域でオウンドメディアやSNSの運営に関与。全体の約8割が何らかの形で運営に関わっている。

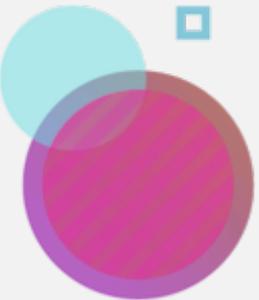


1. 基本属性・目的

(2)コンテンツマーケティングの目的



BtoBでは「マーケティング」が78.0%(32名)で最多、「ブランディング」17.1%(7名)、「人材採用」4.9%(2名)。BtoCも「マーケティング」が85.7%(18名)と中心で、「ブランディング」は14.3%(3名)、「人材採用」は該当なし。両者とも集客・育成・成約を主目的としている。



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。

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

2-4. 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

2-5. 体制/組織属性による検証

- (1) 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？

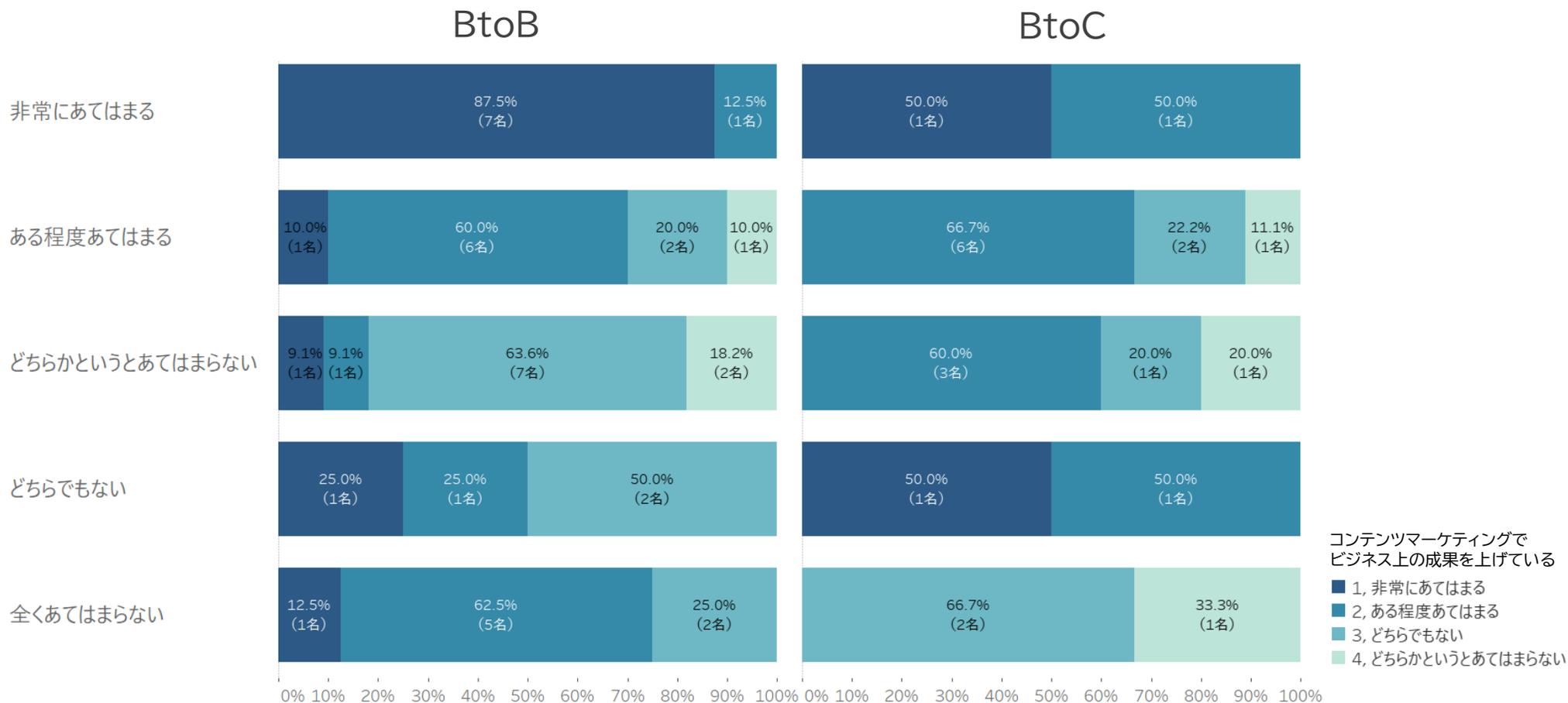
2-6. 施策による検証

- (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)？



2-3.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の書面としての戦略設計図を作成して活用している

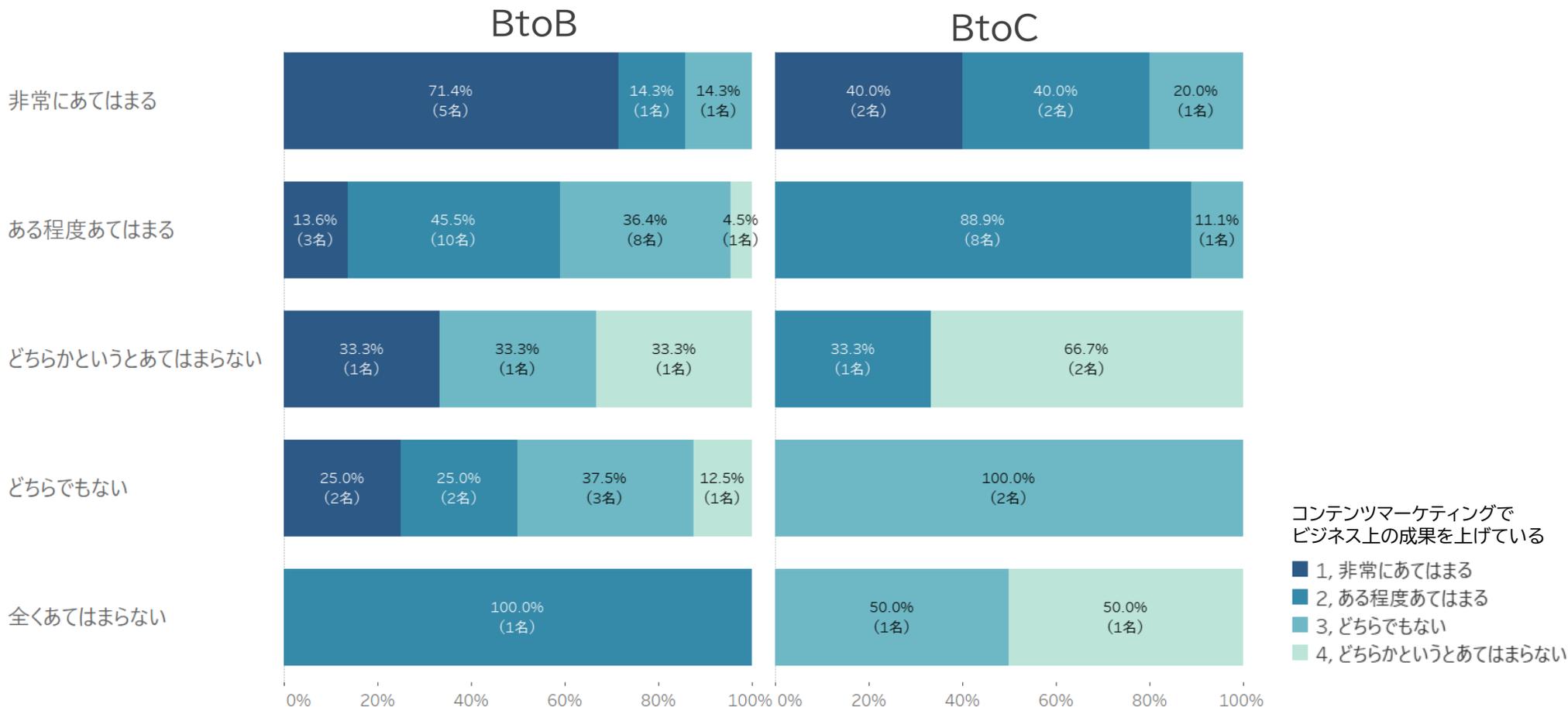


BtoB、BtoCのいずれも、「書面としての戦略設計図を活用している」に「非常に/ある程度あてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」にBtoB、BtoC共に100%の回答。戦略設計図の活用が成果向上に寄与していることが見られる。



2-3.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) コンテンツの成果を測るための指標をもっている

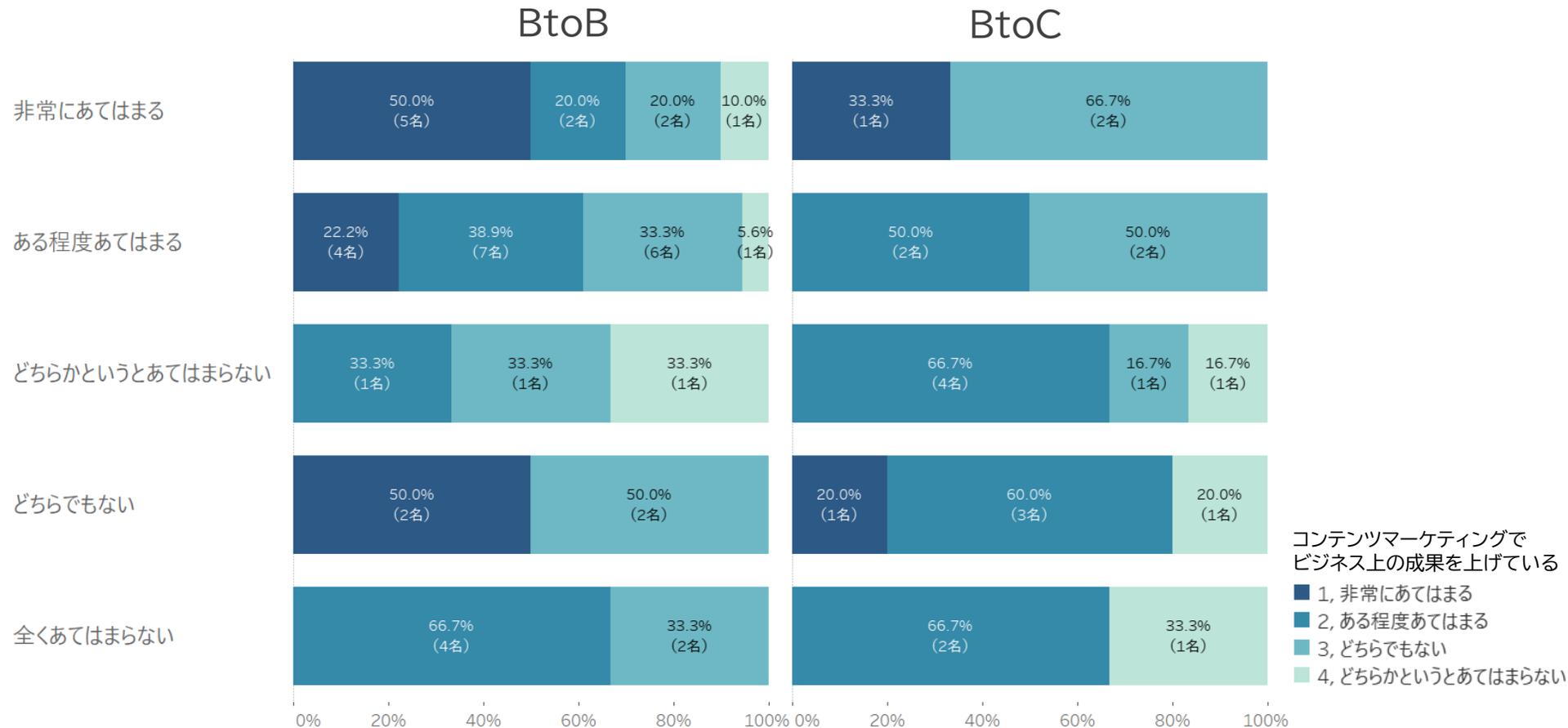


「指標をもっている」に「非常にあてはまる」と回答した場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に BtoBでは85.7%(6名中5名)、BtoCでは80.0%(5名中4名)と回答。成果向上には明確なKPI設計が有効と考えられる。



2-3.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) コンテンツ制作をする際に、生成AIを活用している

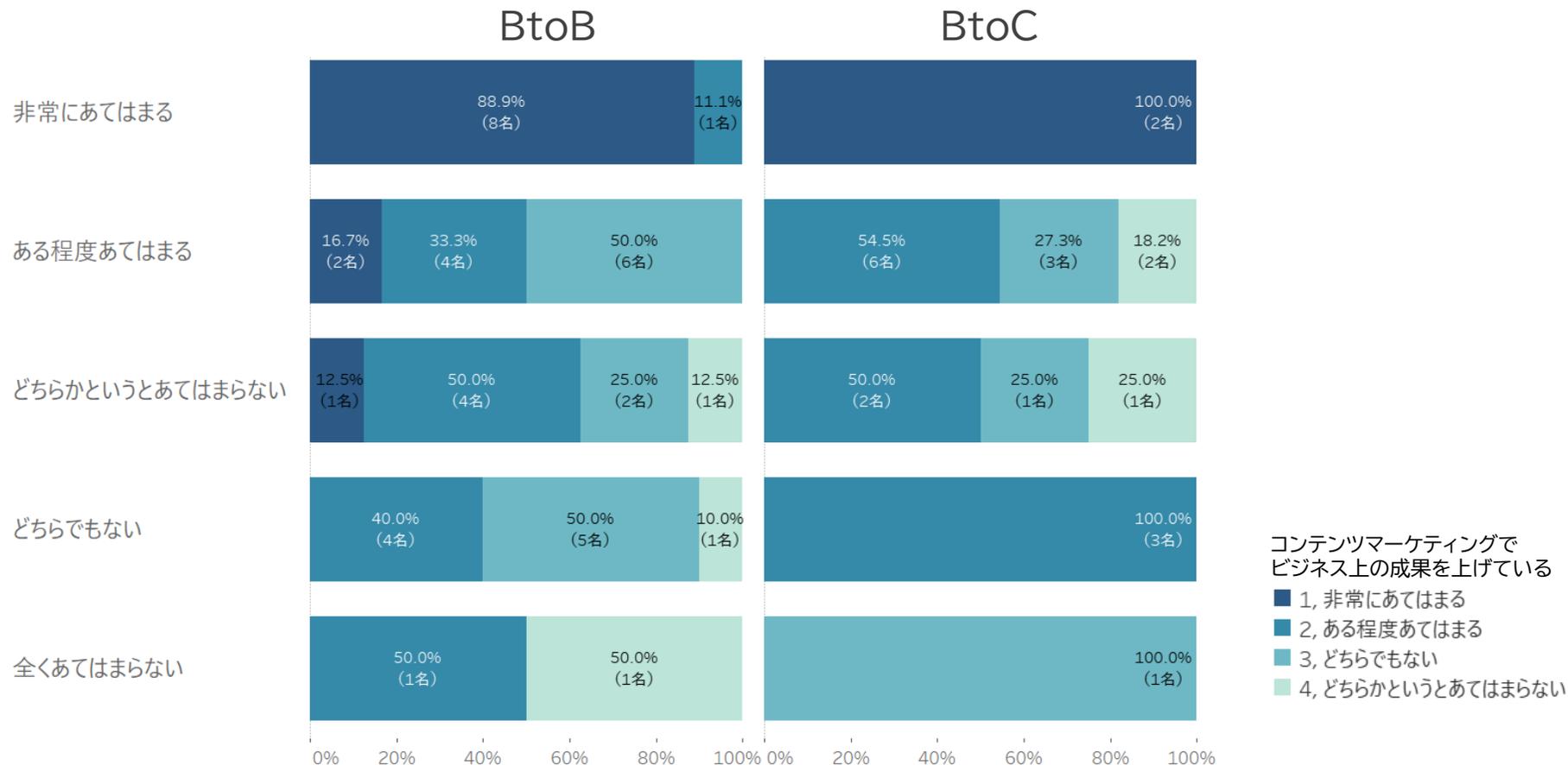


生成AIを「非常に活用している」層では、成果実感がBtoBで70.0%(10名中7名)、BtoCで33.3%(3名中1名)。「ある程度活用」層でもBtoBは61.1%、BtoCは50.0%。特にBtoBで成果との相関が見られる。



2-4.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

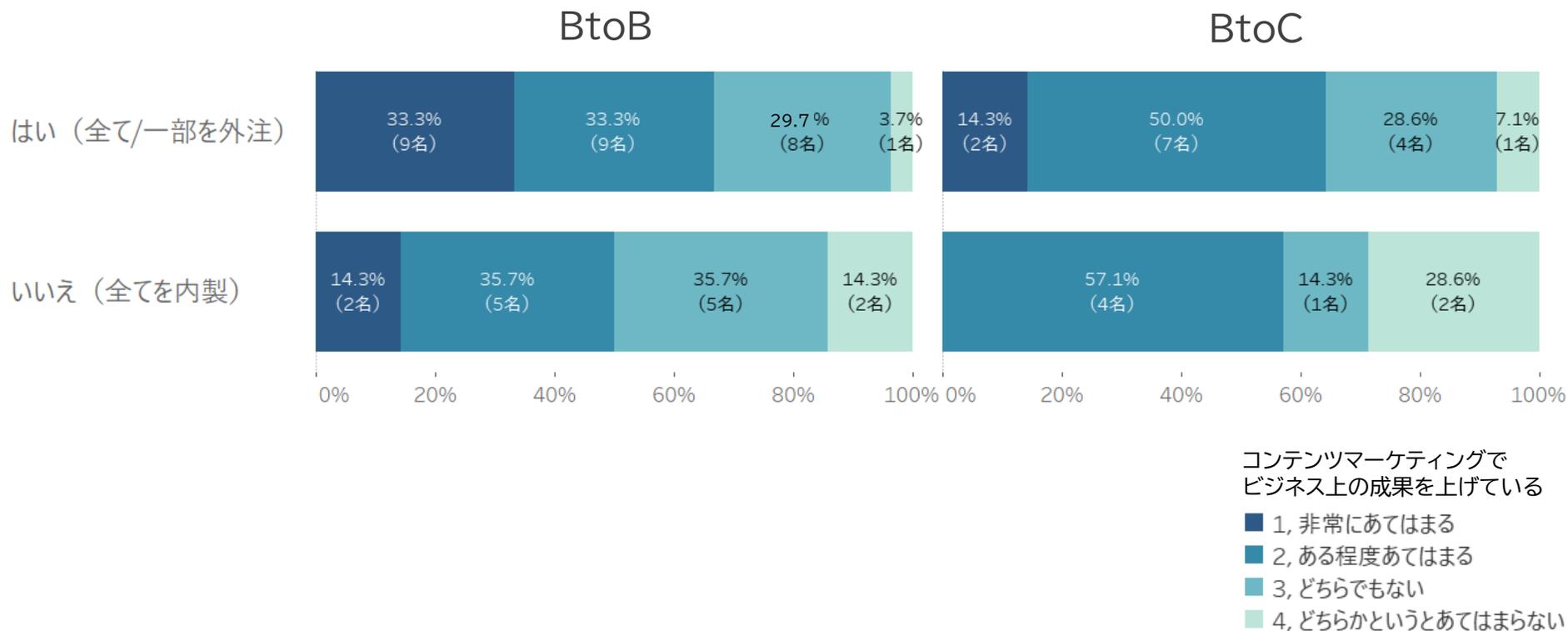


『オーディエンス構築を有効に実施できている』と回答した層では、BtoB・BtoCともに100%が『成果を上げている』と評価。取り組みが不十分な層では成果が低く、両者の間に明確な相関が認められる。



2-5.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)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？



BtoB、BtoCいずれも、「外注している」場合は、「ビジネス上の成果をあげている」に BtoBは66.6% (27名中18名)が、BtoCは64.3%(14名中9名)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BtoB50%(14名中7名)、BtoC51.7%(7名中5名)と低下しており、外注活用と成果には一定の相関が見られる。



2-6. 施策による検証 <仮説4> 成果の要因は施策にある

(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の保有は、成果向上に寄与する可能性が高い。BtoBで68.4%(19名中13名)、BtoCで80%(5名中4名)が高い成果を実感しており、戦略的なコミュニティ活用が求められる。

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

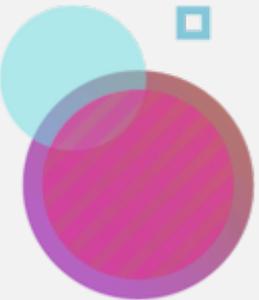
3-2: コンテンツ制作と拡散(配信)について

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: 2025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

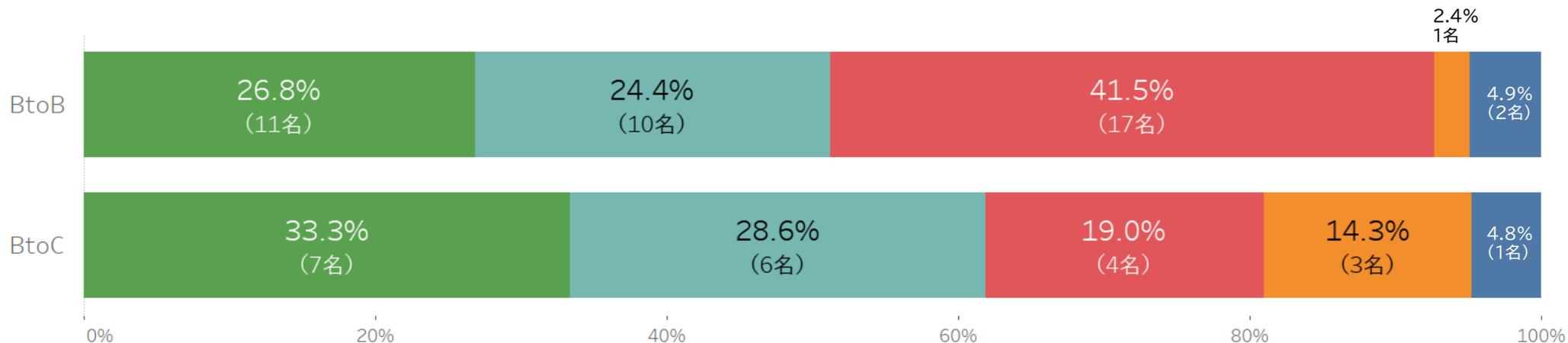
3-4:予算と費用について

3-5:2025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

(1)チームに、専任のメンバーは何名いますか？

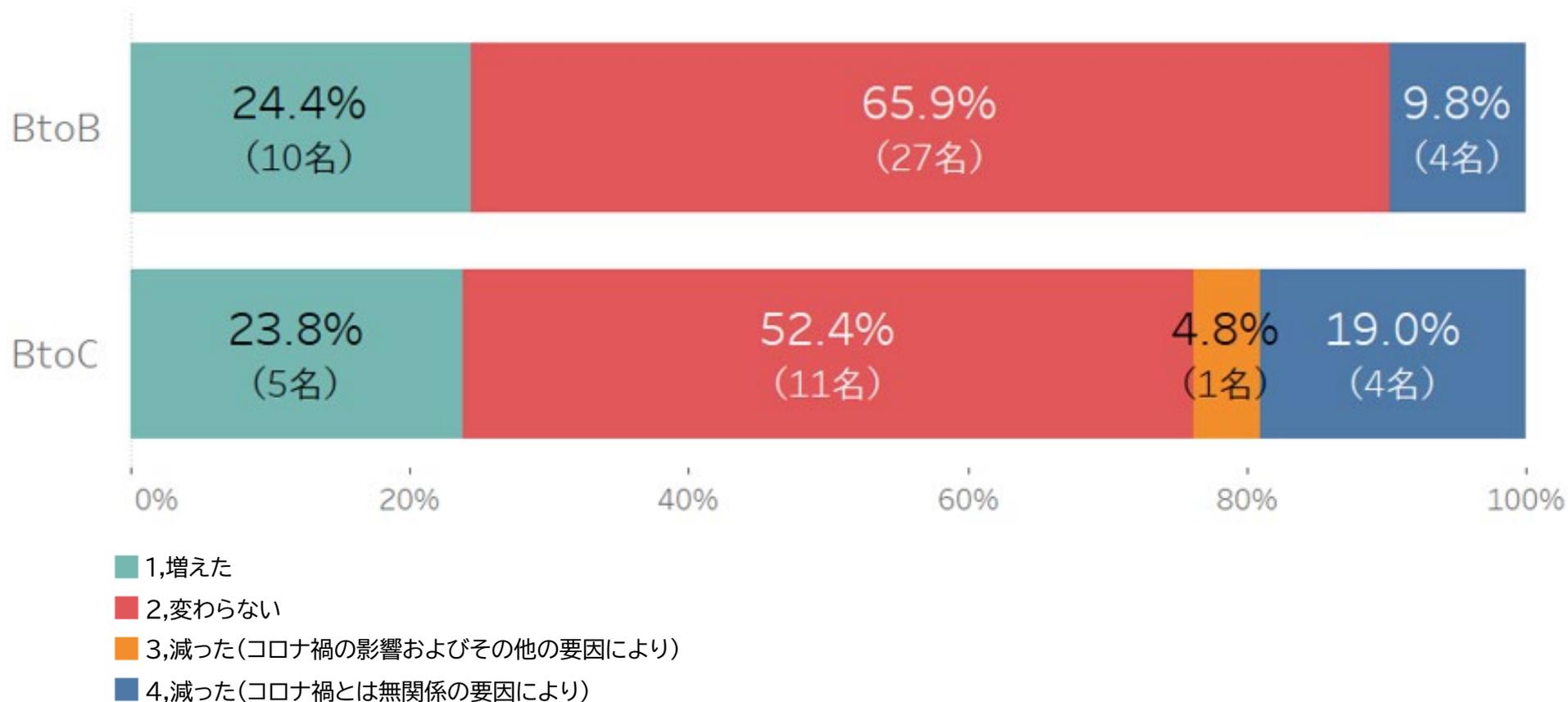


- 1, 0名 (専任のメンバーはいない)
- 2, 1名
- 3, 2~5名
- 4, 6~10名
- 5, 11名以上

BtoBは「2~5名」41.5%(17名)が最多で少人数体制が中心。「0名」26.8%(11名)、「1名」24.4%(10名)。BtoCは「0名」33.3%(7名)が最多で、専任体制はBtoBよりさらに限定的。

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？

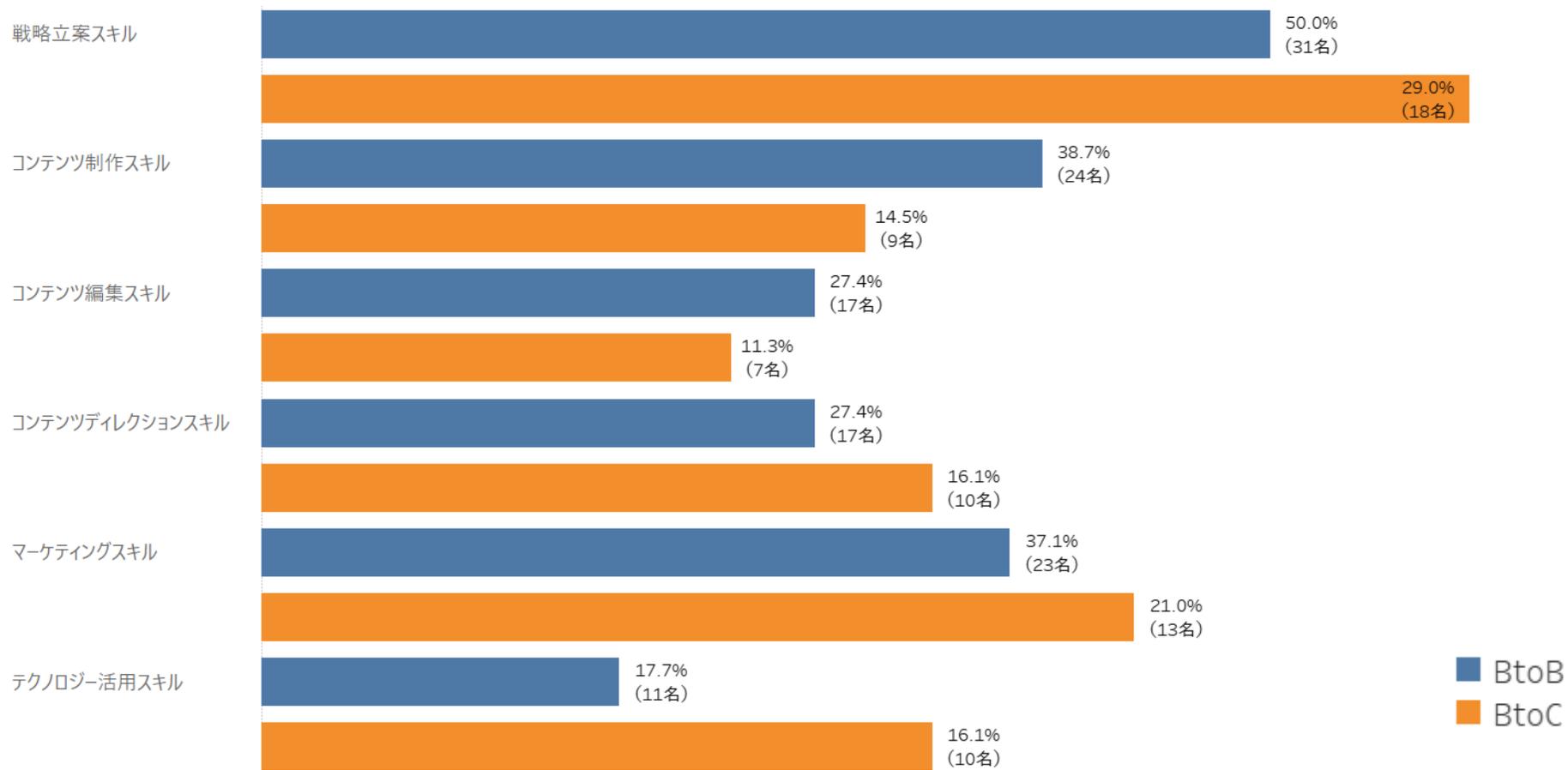


B2B・B2C共に、約6割がメンバーの数は「変わらない」と回答。「増えた」のは、BtoBで24.4%、BtoCで23.8%。いずれも、減った数よりも多く、全体的には増加傾向。



3-1.チーム体制と外注について

(3) 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)?

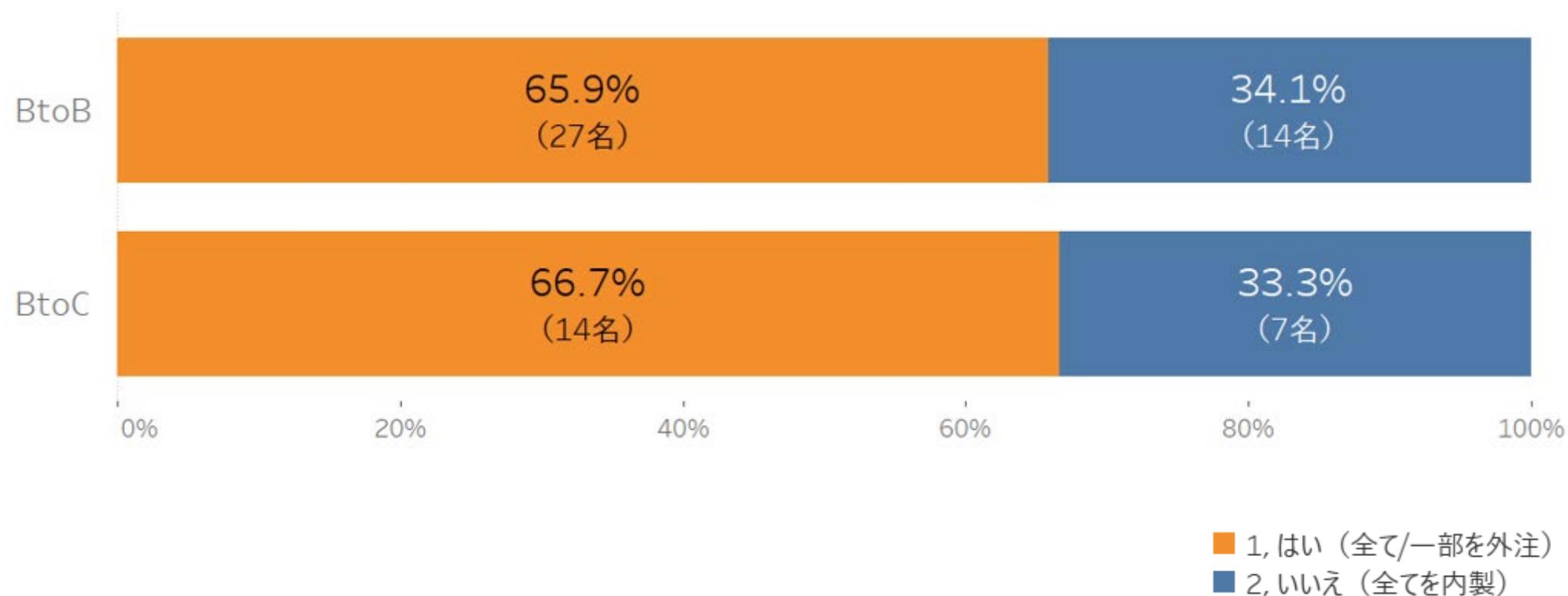


BtoBでは「戦略立案スキル」50%(31名)、「制作」38.7%(24名)、「編集・ディレクション」27.4%(17名)と実行体制強化が課題。BtoCは「マーケティングスキル」37.1%(23名)が最多で、他は分散傾向。両者とも「テクノロジー活用」は低水準(BtoB 17.7%、BtoC 16.1%)。



3-1.チーム体制と外注について

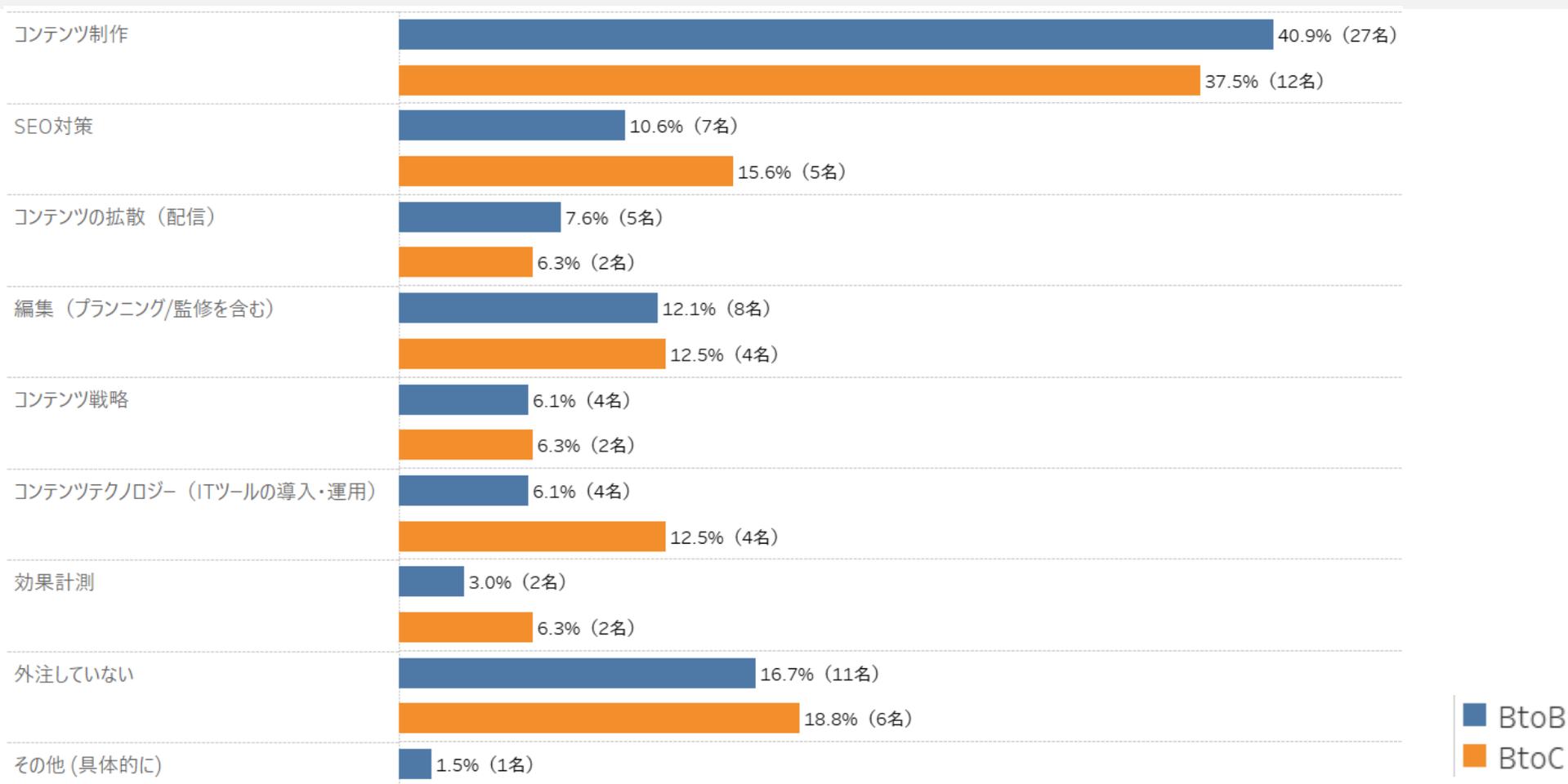
(4) コンテンツマーケティングの運営において、外注はしていますか？



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) 前問について、具体的に何を外注していますか(複数選択可)?



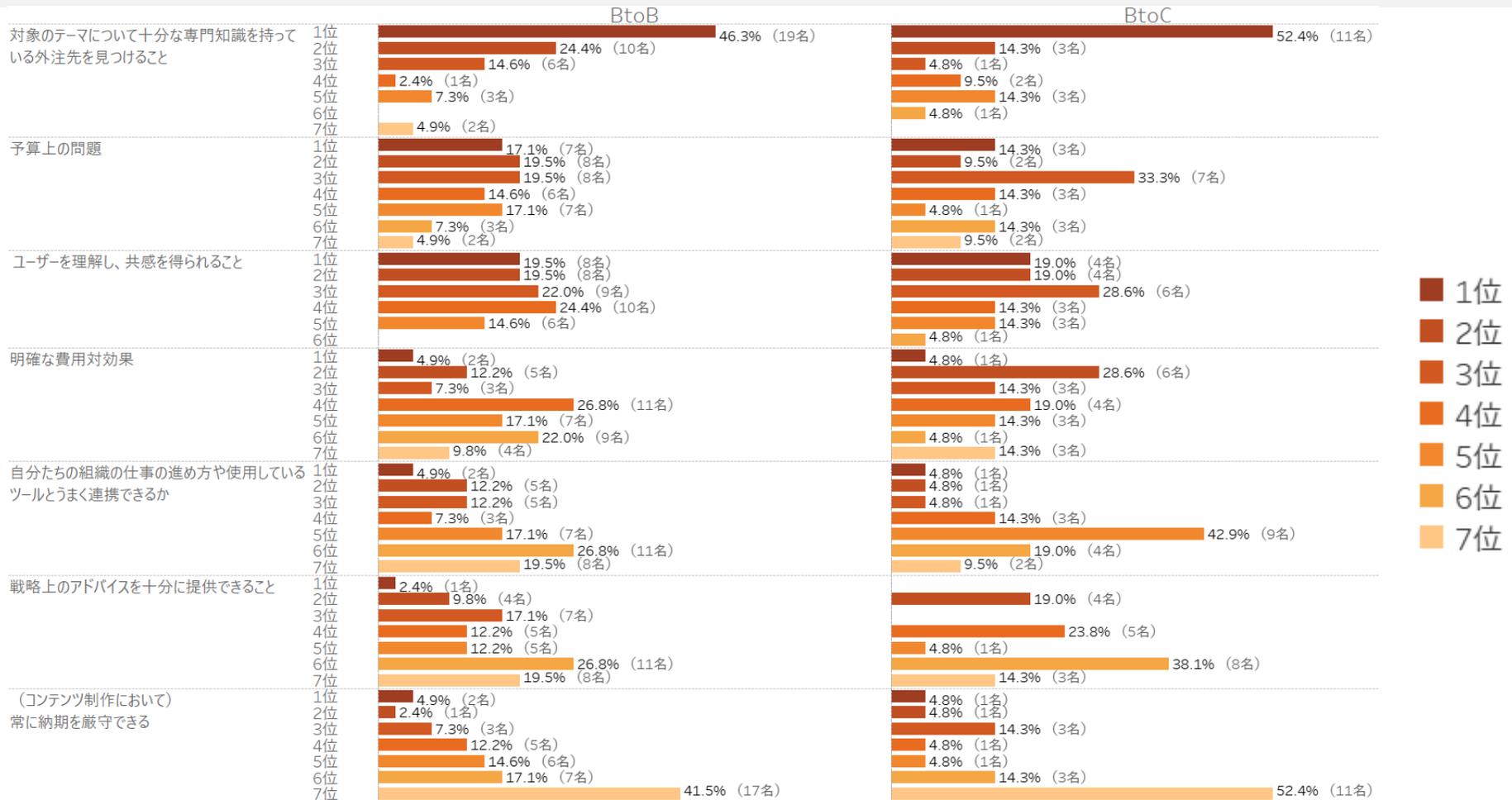
BtoBは「コンテンツ制作」40.9%(27名)と突出し、「編集」「SEO対策」が続く。BtoCも制作が最多(37.5%、12名)だが、他項目は分散。BtoBは実務特化、BtoCはバランス型で外注方針に違いが見られる。



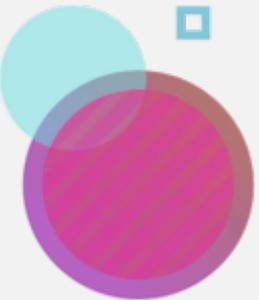
3-1.チーム体制と外注について

(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



BtoBは「専門知識」46.3%(19名)が最重視され、「共感性」「戦略性」が続く一方、BtoCは「専門知識」52.4%(11名)に加え「戦略性」「納期」「共感性」など多面的に評価。業態に応じた選定基準の違いが明確に表れている。



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

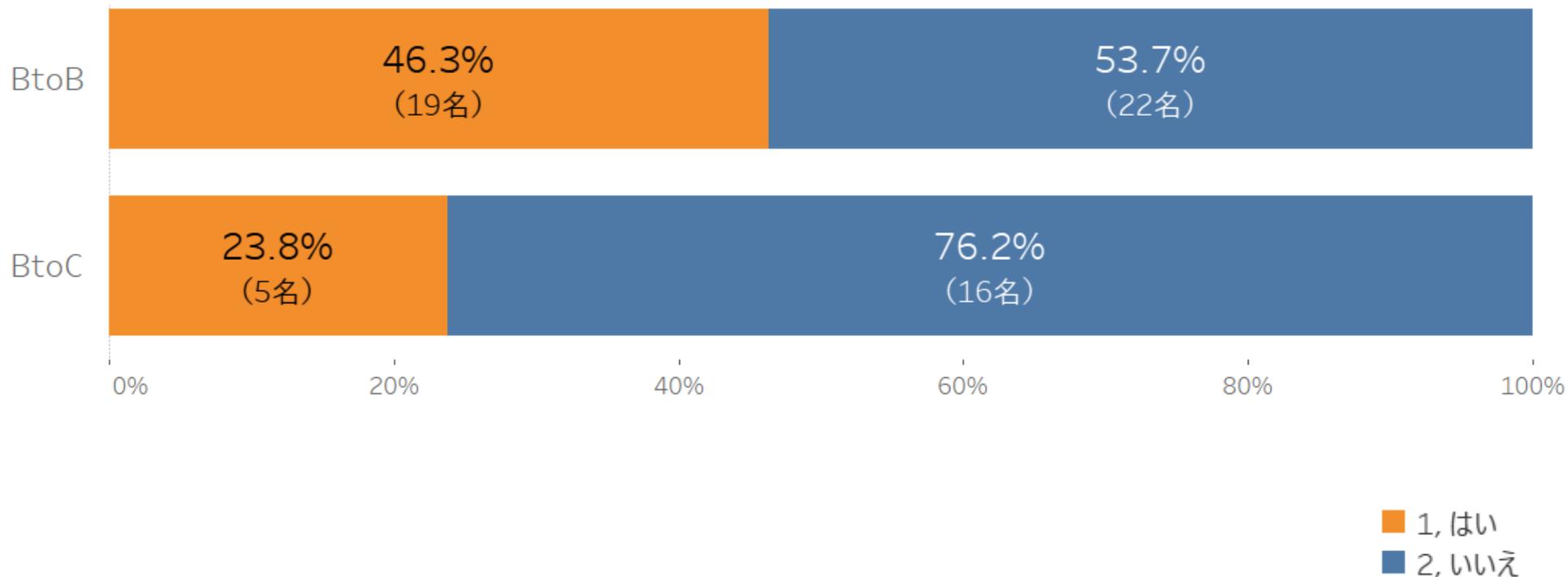
3-4: 予算と費用について

3-5: 2025年に向けて

3-6: 事業規模と業種について

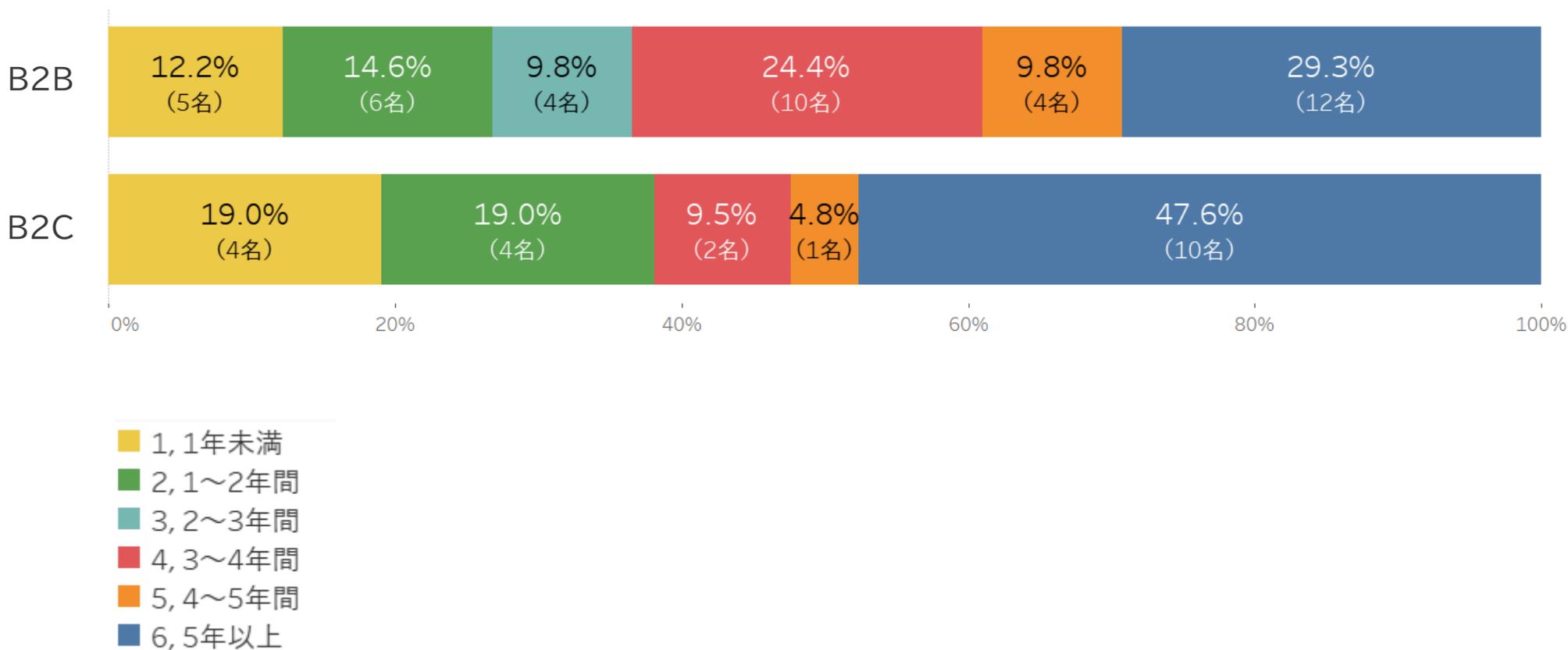
3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(1)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)?



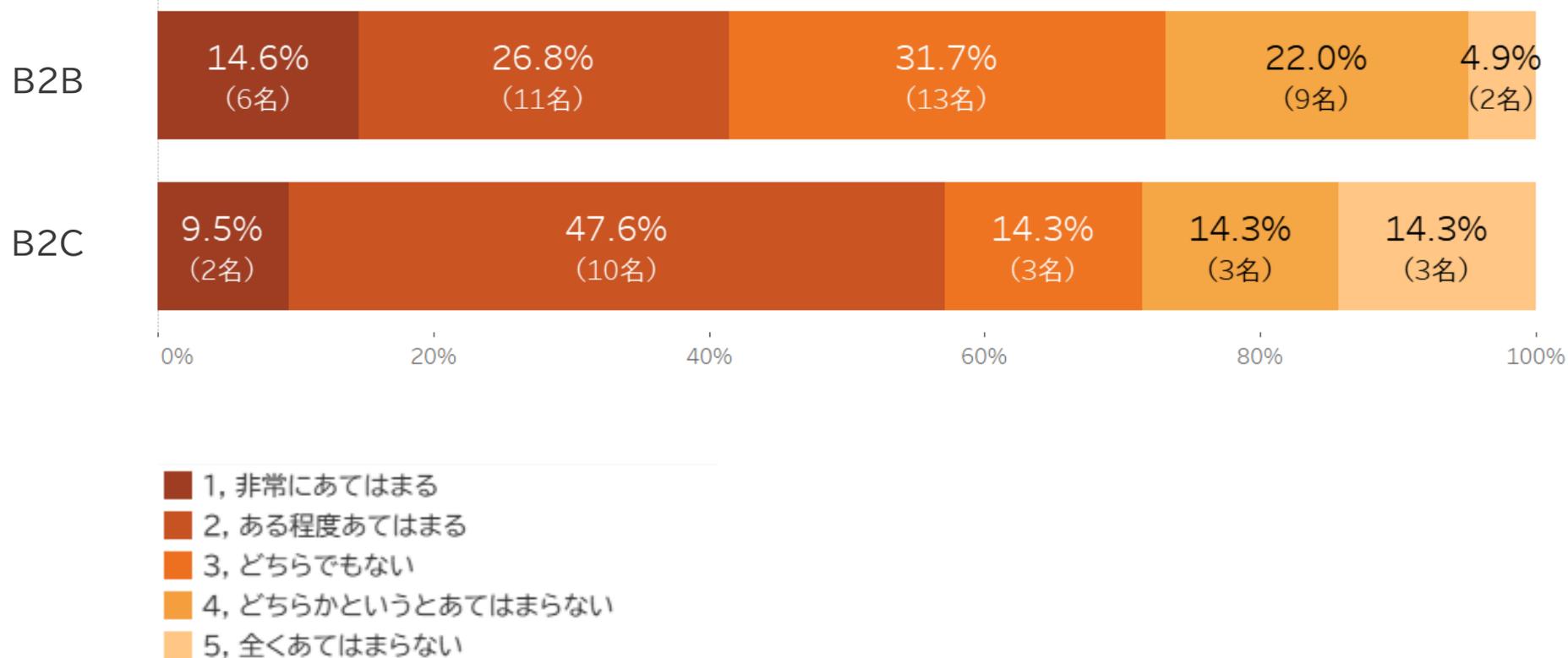
BtoBでは46.3%、BtoCは23.8%と、BtoBのほうがオンラインコミュニティを持っている。

(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？



BtoBは「5年以上」29.3%(12名)、「3~4年」24.4%(10名)で、運用歴3年以上が過半数。
BtoCは「5年以上」47.6%(10名)と最多で、BtoB以上に継続活用が定着している。

(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

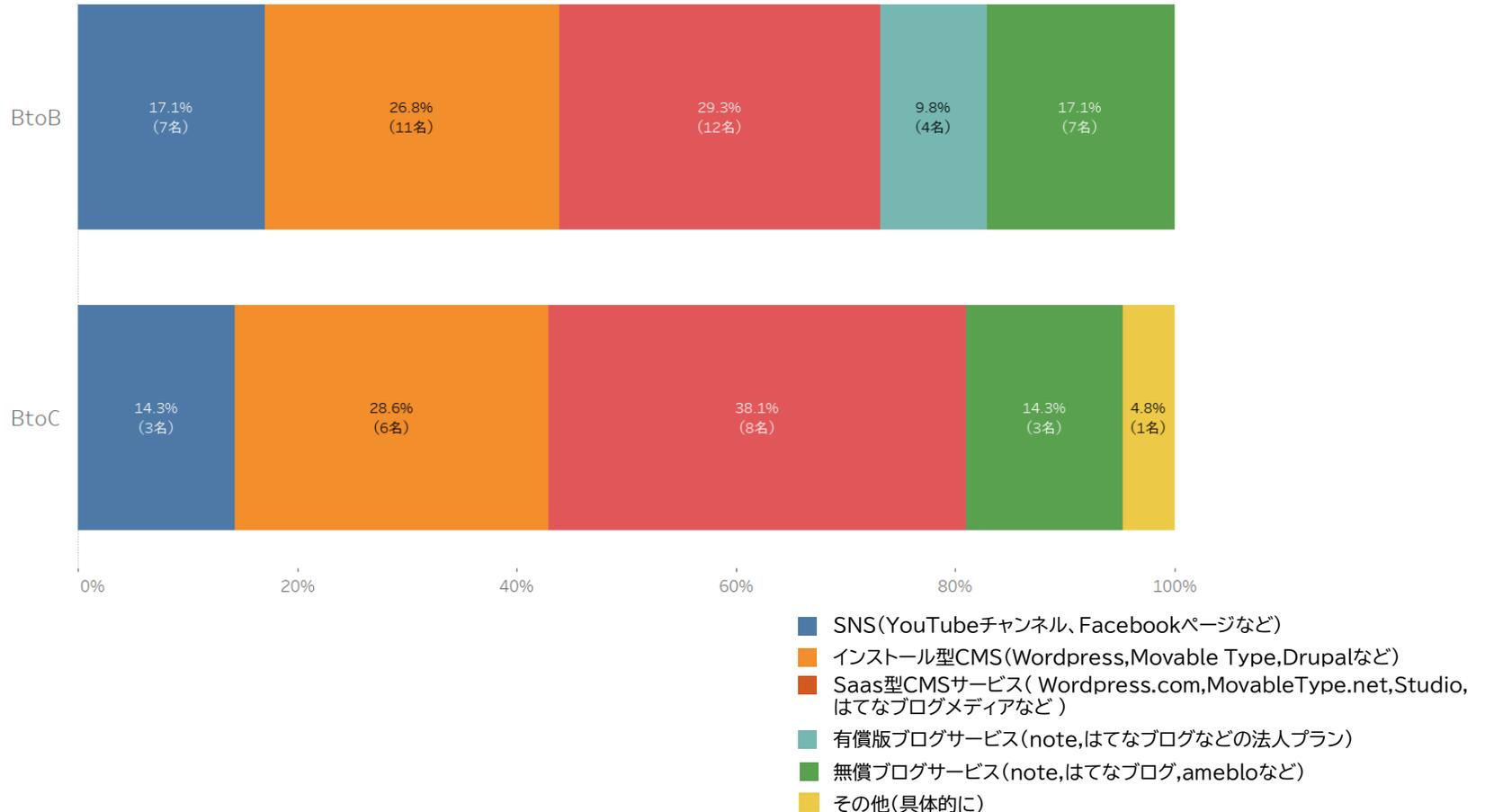


BtoBは肯定層41.4%(17名)と評価が分かれ、否定も26.9%。
BtoCは肯定層57.1%(12名)で否定は14.3%と、BtoBより実施効果への評価がやや高い。



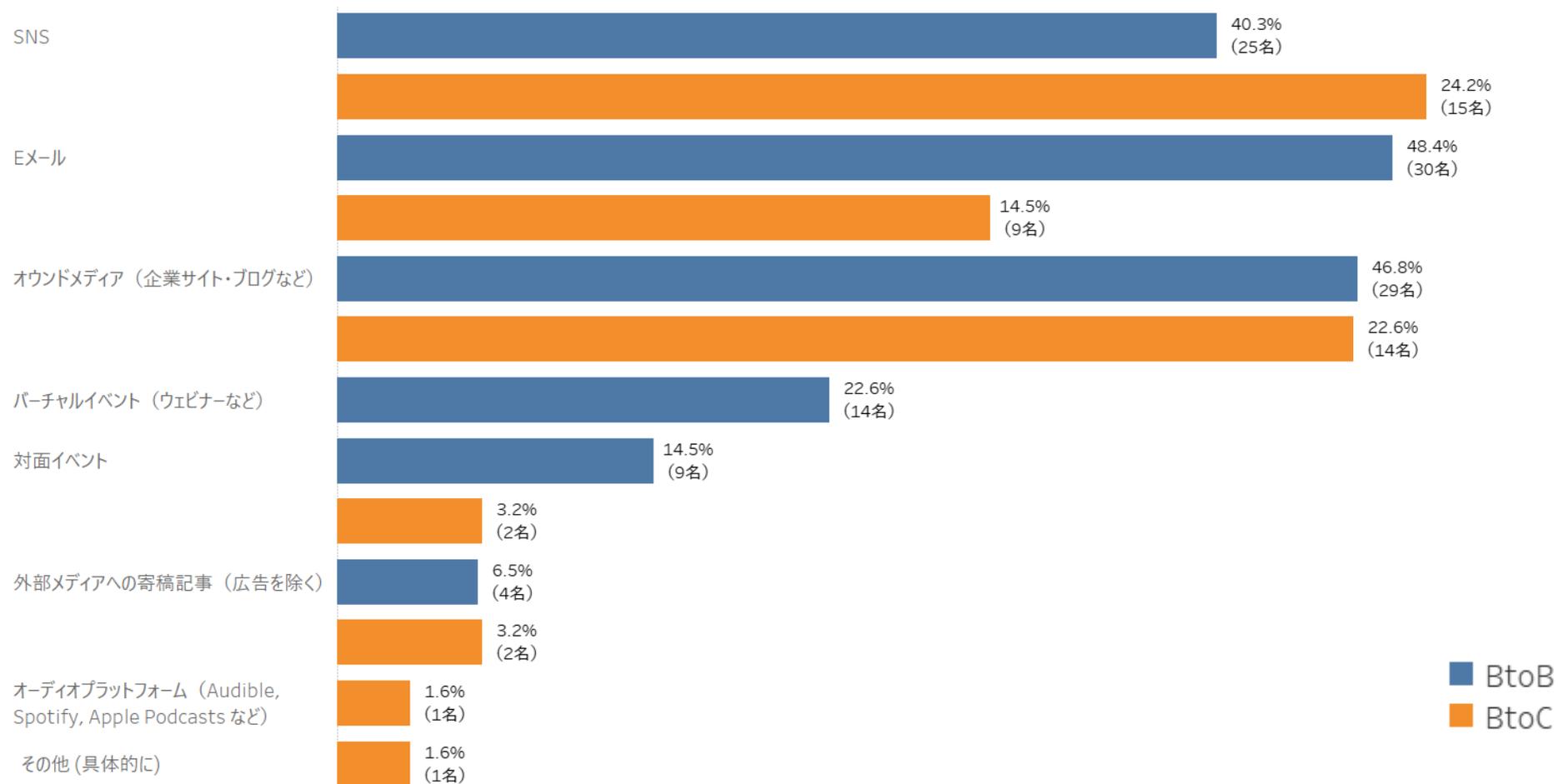
3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(4)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？



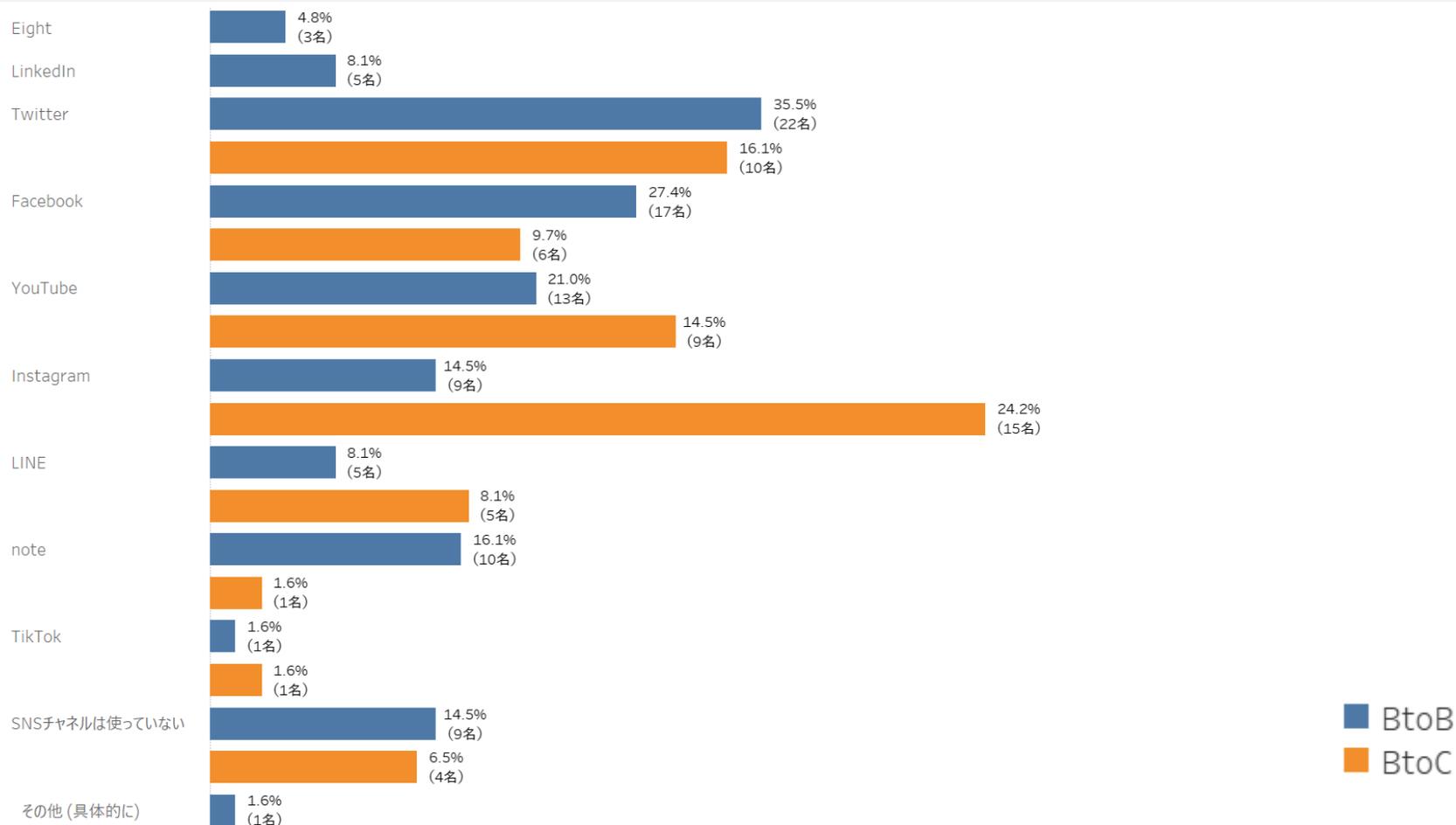
BtoB・BtoCともに「SaaS型CMSサービス」が最多(BtoB 29.3%、12名／BtoC 38.1%、8名)。BtoBは「インストール型CMS」26.8%(11名)も多く、BtoCはSaaS中心の傾向がより強い。

(5) 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)



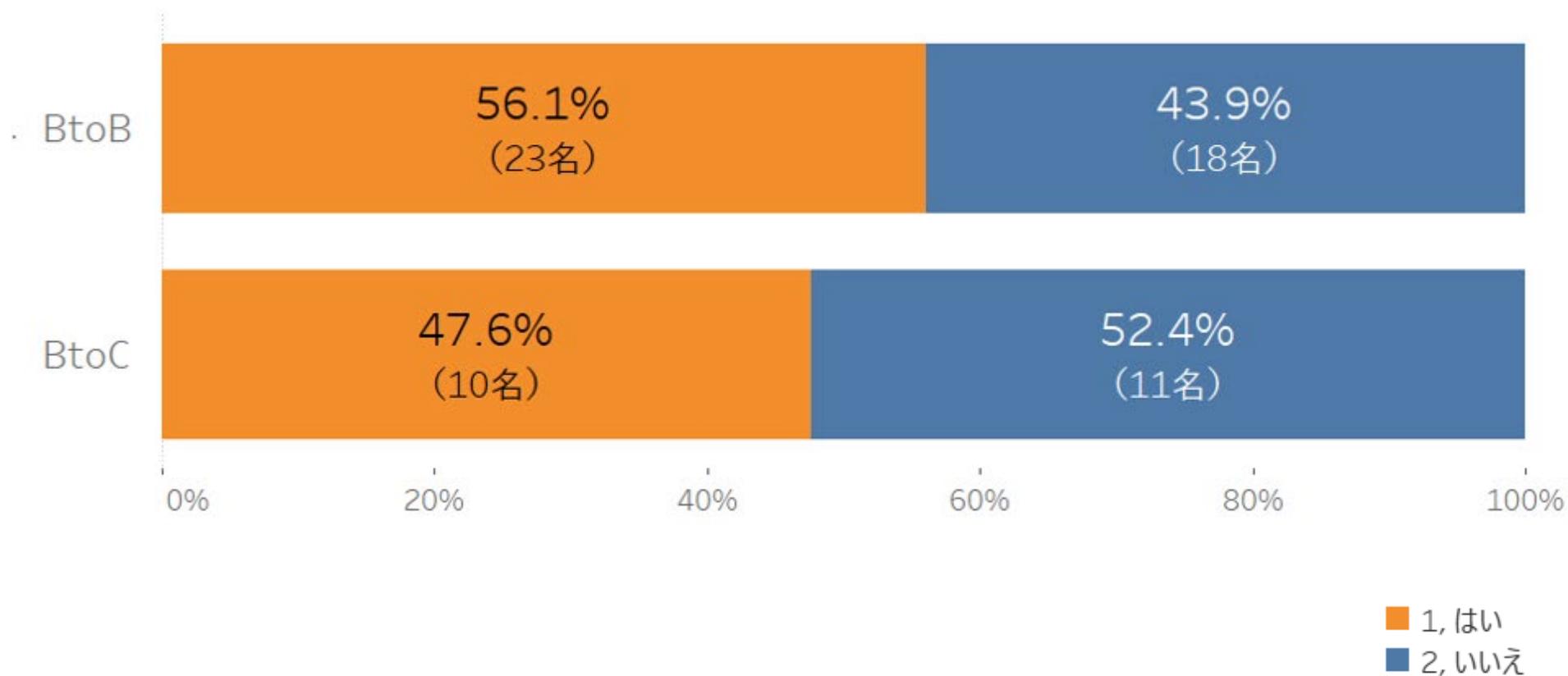
BtoBは「Eメール」48.4%(30名)を中心に多様なチャンネルを活用。BtoCは「SNS」24.2%(15名)が最多で、全体的に活用は限定的。BtoBは広範囲に、BtoCは絞った施策が特徴。

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



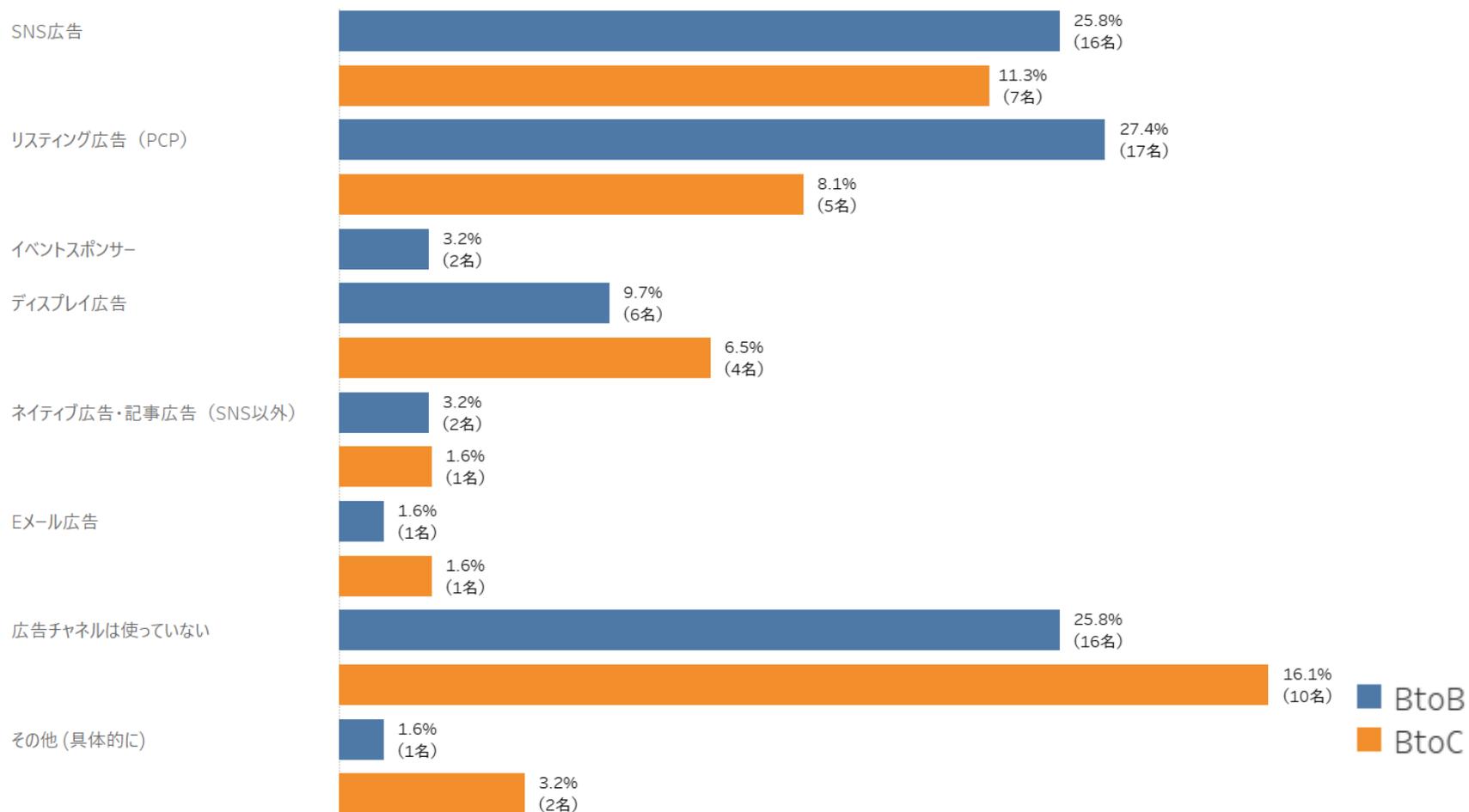
BtoBは「Twitter」35.5%(22名)、「Facebook」27.4(17名)%と情報発信系SNSが主流。BtoCは「Instagram」24.2(15名)%を中心にビジュアル重視。両者で用途に応じたSNS選定の違いが明確。

(7) 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？



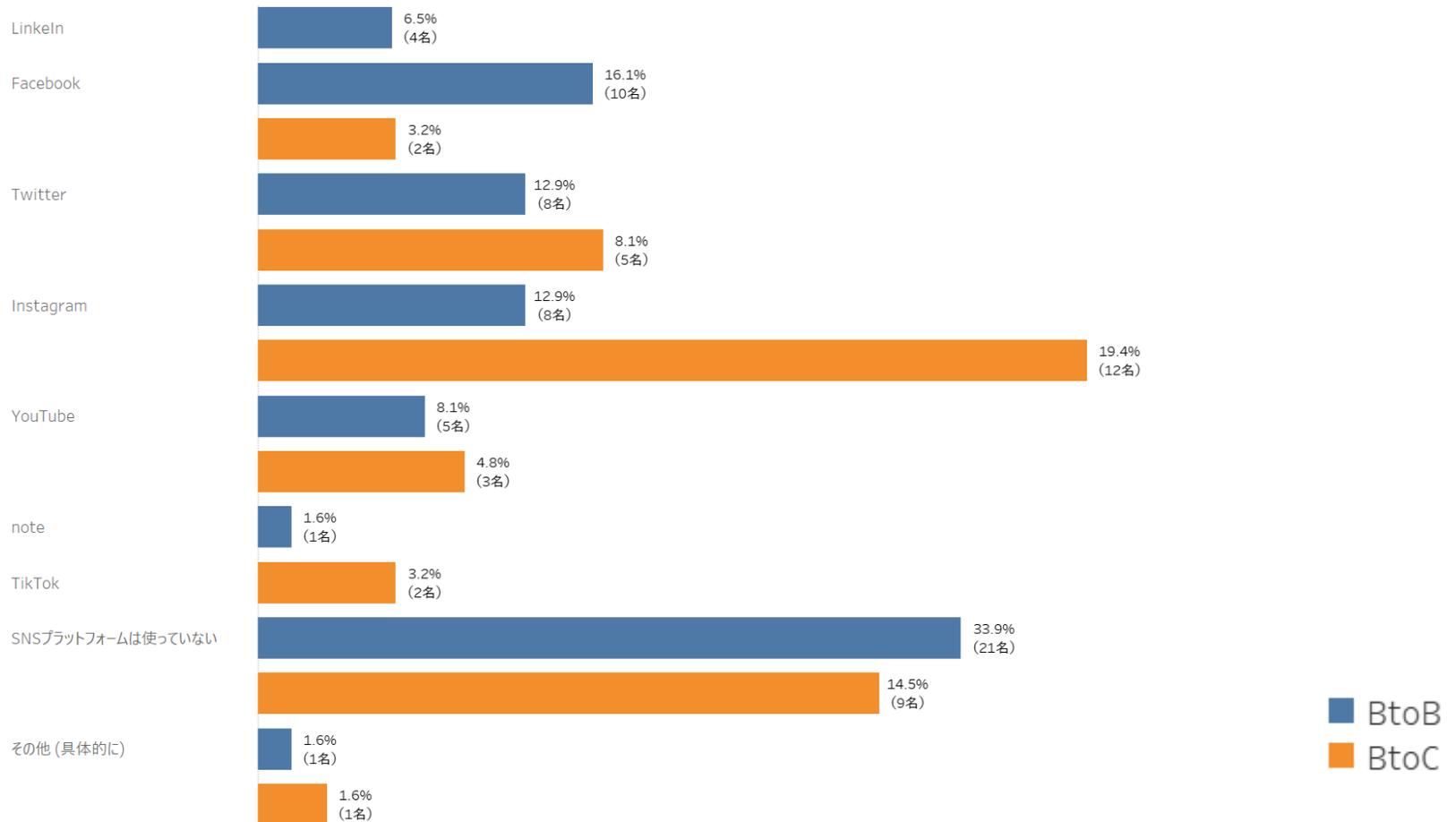
BtoBでは、「はい」が56.1%(23名)、「いいえ」が43.9%(18名)で、半数以上が広告チャネルを活用。BtoCでは、「はい」が47.6%(10名)、「いいえ」が52.4%(11名)と、やや控えめ。BtoBの方が広告活用の積極性がやや高い傾向にある。

(8) 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）



BtoBは「リスティング広告」27.4%(17名)、「SNS広告」25.8%(16名)と複数チャネルを活用。一方BtoCは「SNS広告」11.3%(7名)が最多で全体的に低水準。BtoBは広告活用が積極的、BtoCは依存度が低い傾向。

(9) 直近12か月で、どのSNSプラットフォーム(広告利用)を活用しましたか(複数選択可)?

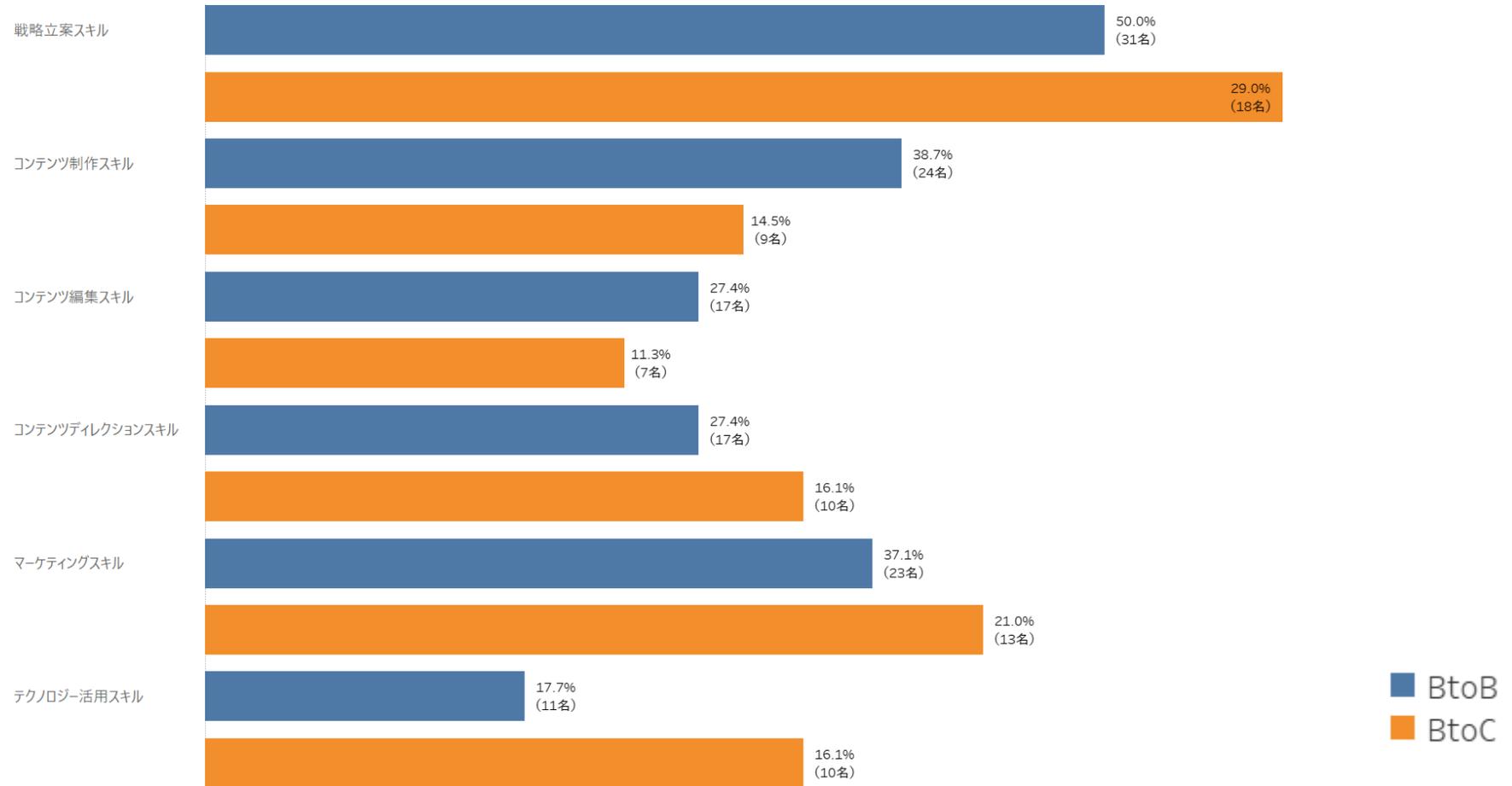


BtoBは「Facebook」16.1%(10名)が最多で、「使っていない」も33.9%(21名)と多く、広告活用は慎重。BtoCは「Instagram」19.4%(12名)が最多、「使っていない」は14.5%(9名)で、広告活用が比較的積極的。

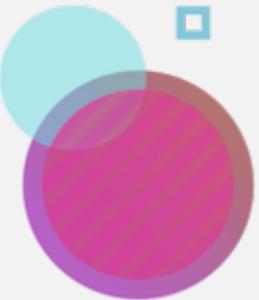


3-2.コンテンツ制作と拡散(配信)について

(10) 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)



向上させたいスキルのニーズは、BtoB「戦略立案」50.0%(31名)が最多で、「制作」38.7%(24名)、「マーケ」37.1%(23名)の順。BtoCは「戦略立案」29.0%(18名)を筆頭に各スキルが分散している。BtoBとBtoCでの違いが大きいのは「戦略立案スキル」。



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

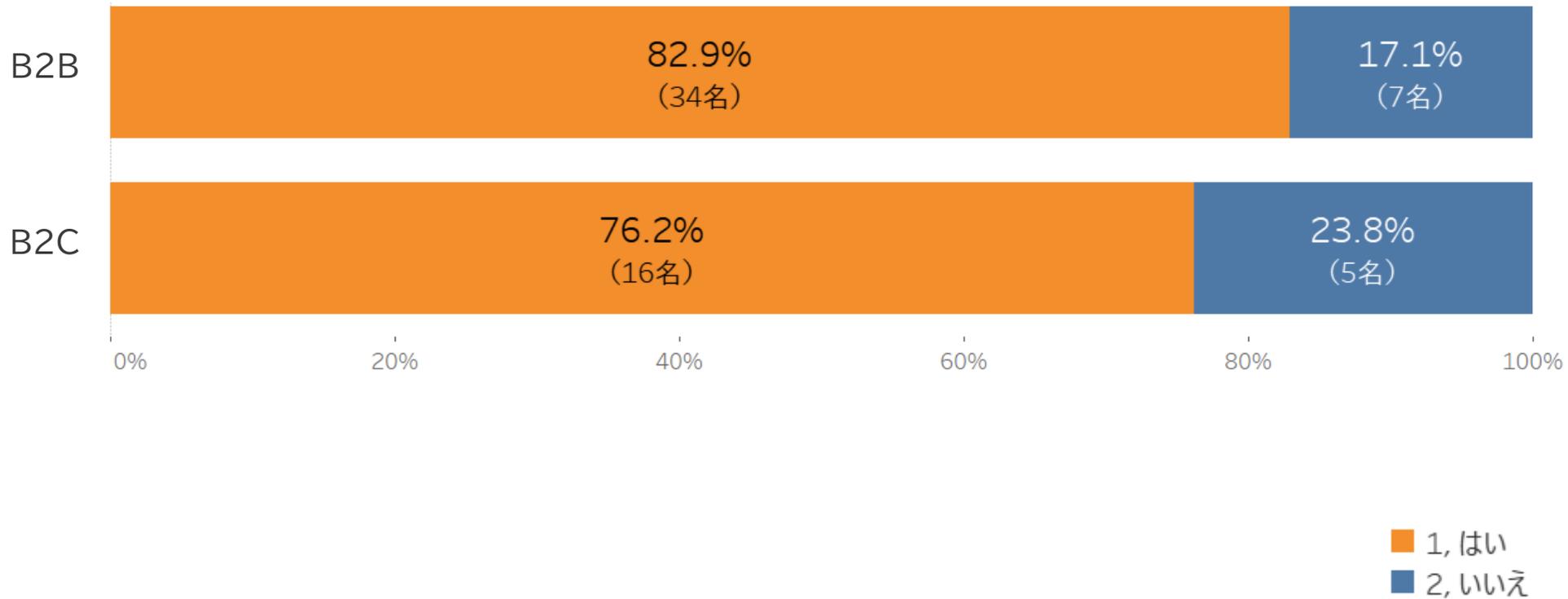
▶ **3-3: 指標とビジネスゴールについて**

3-4: 予算と費用について

3-5: 2025年に向けて

3-6: 事業規模と業種について

(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？

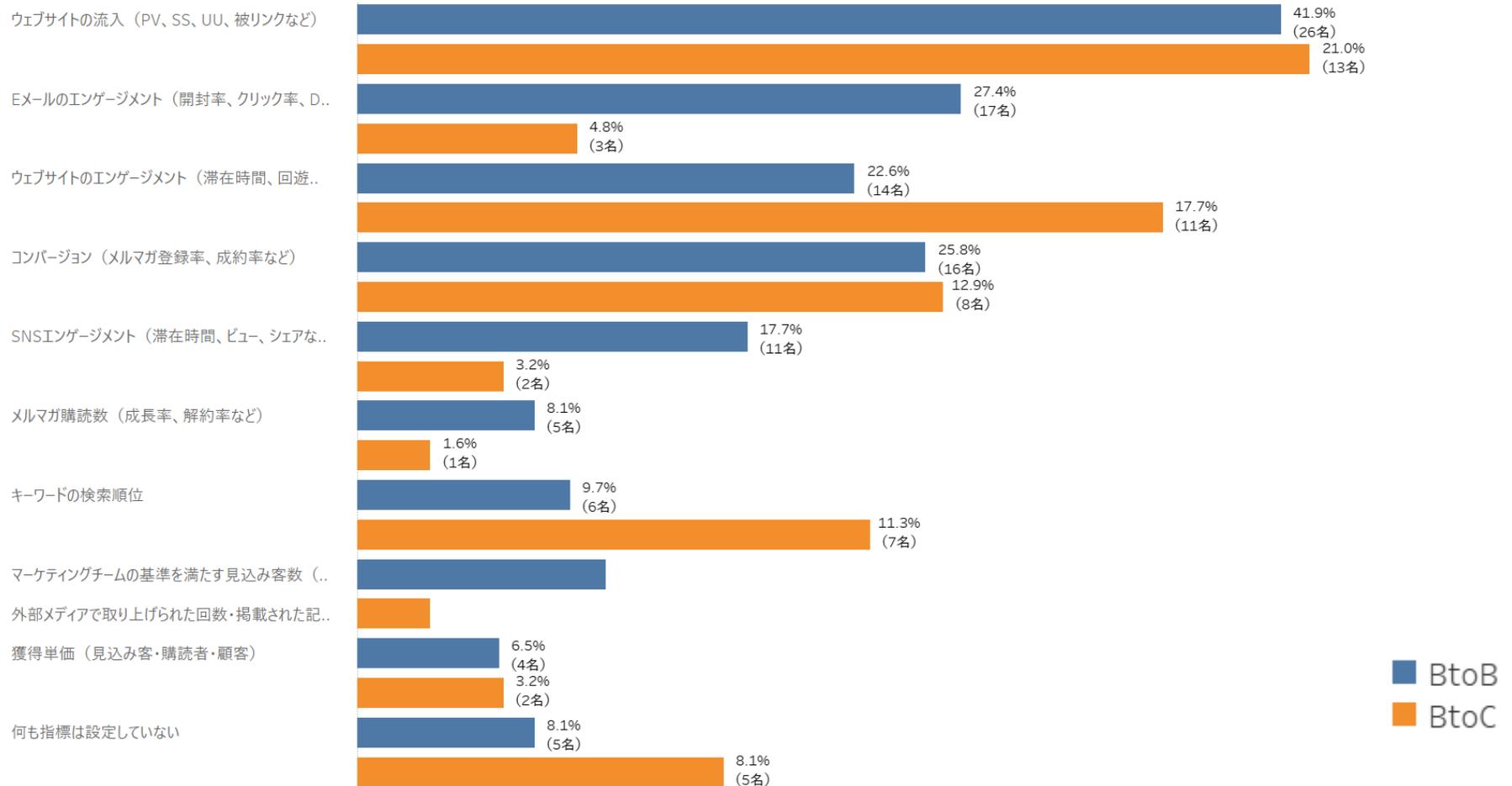


BtoB、BtoCのいずれにおいても、約80%が「指標を設定している」と回答。



3-3.指標とビジネスゴールについて

(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)?

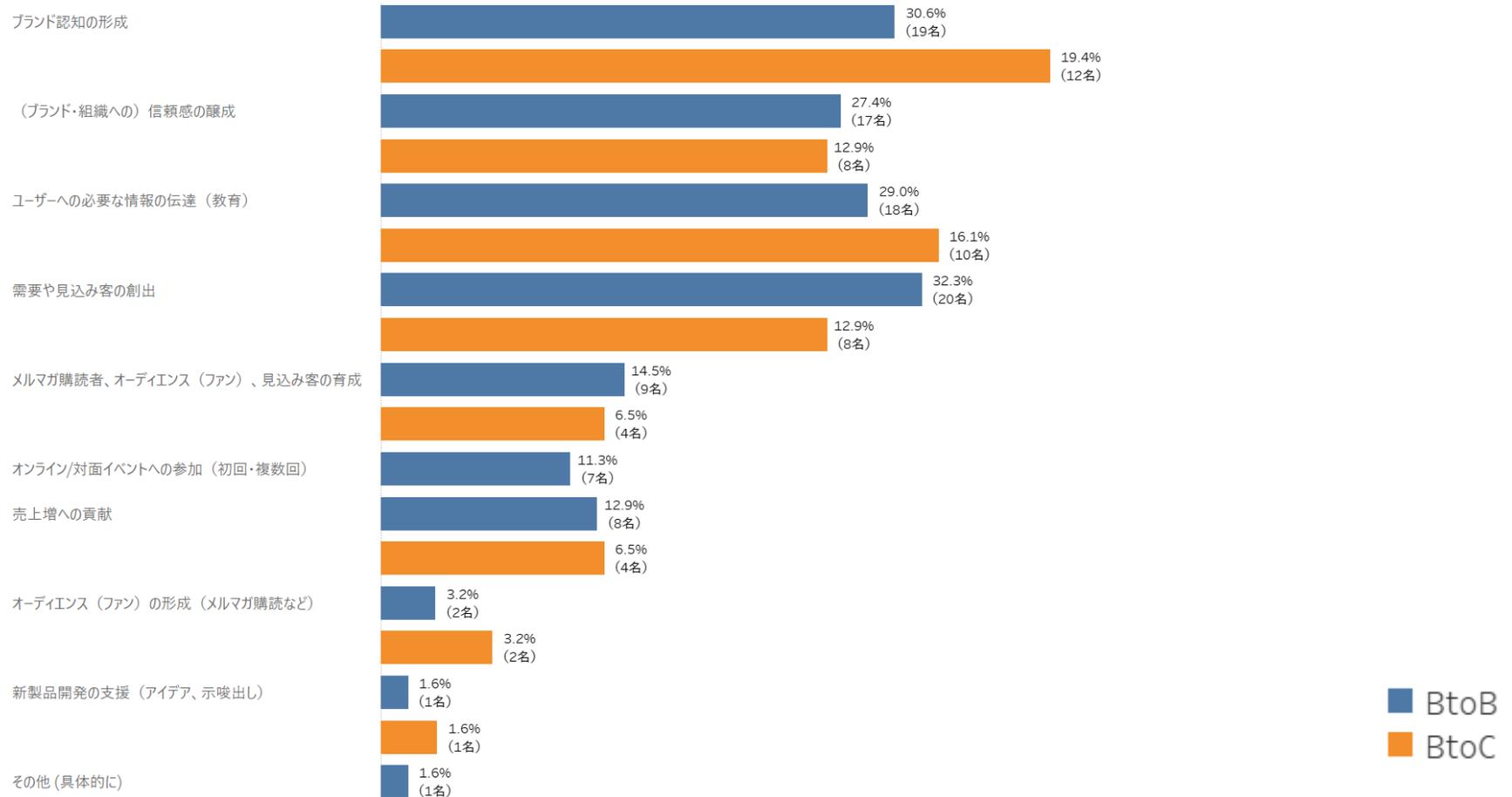


BtoBは「ウェブサイト流入」41.9%(26名)、「Eメールエンゲージメント」27.4%(17名)、「CV」25.8%(16名)など多様な指標を定点観測。BtoCは「流入」21.0%(13名)、「エンゲージメント」17.7%(11名)で、指標活用は限定的。

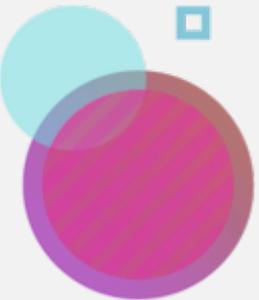


3-3.指標とビジネスゴールについて

(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)?



BtoBは「需要・見込み客の創出」32.3%(20名)が最多で、「ブランド認知」30.6%(19名)、「情報伝達」29.0%(18名)、「信頼醸成」27.4%(17名)が続く。BtoCは「ブランド認知」19.4%(12名)が最多で、「情報伝達」16.1%(10名)、「信頼醸成」12.9%(8名)。BtoBは獲得重視、BtoCは認知・関係構築を重視する傾向。



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

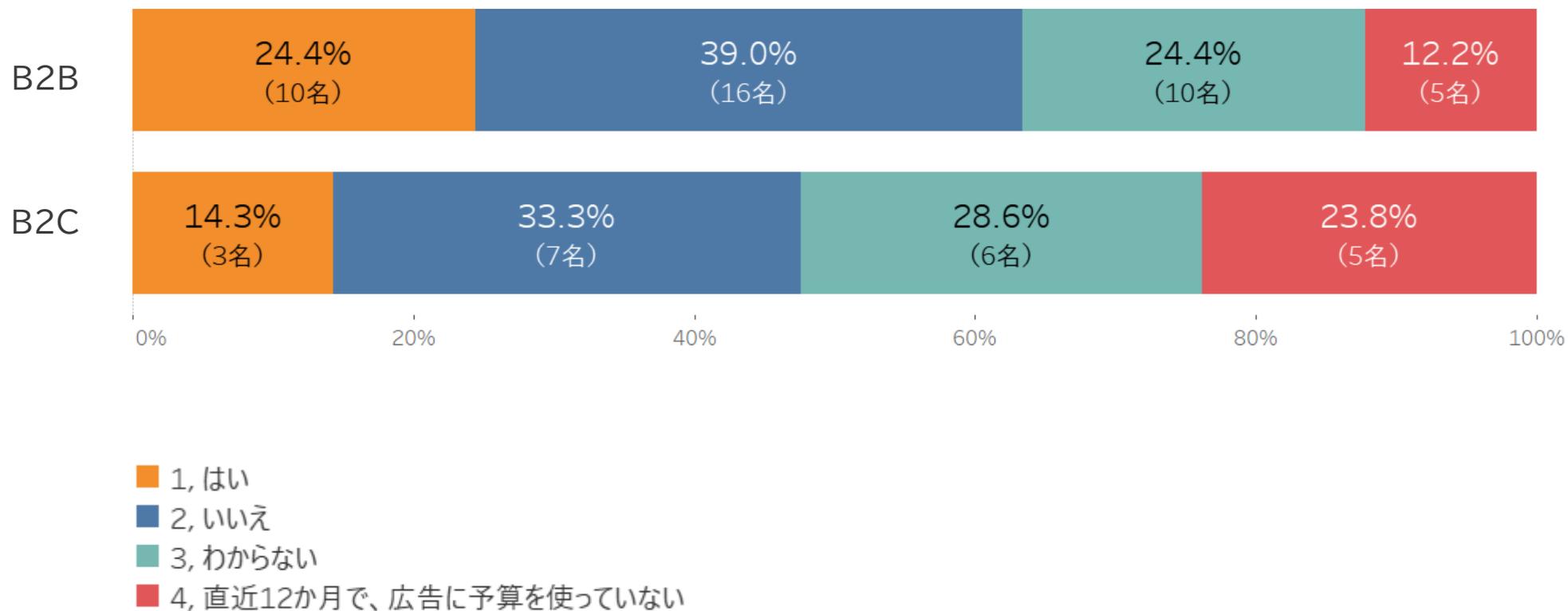
▶ **3-4: 予算と費用について**

3-5: 2025年に向けて

3-6: 事業規模と業種について

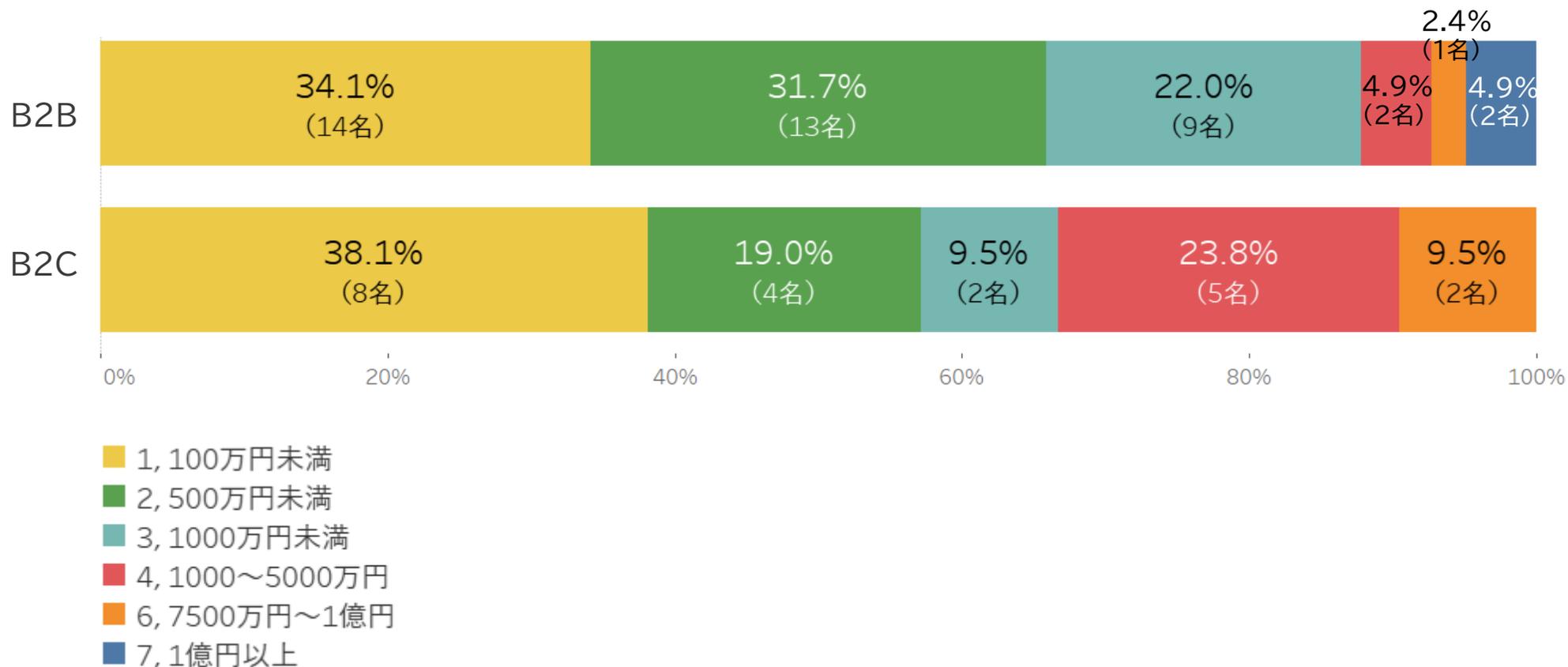
3-4. 予算と費用について

(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？



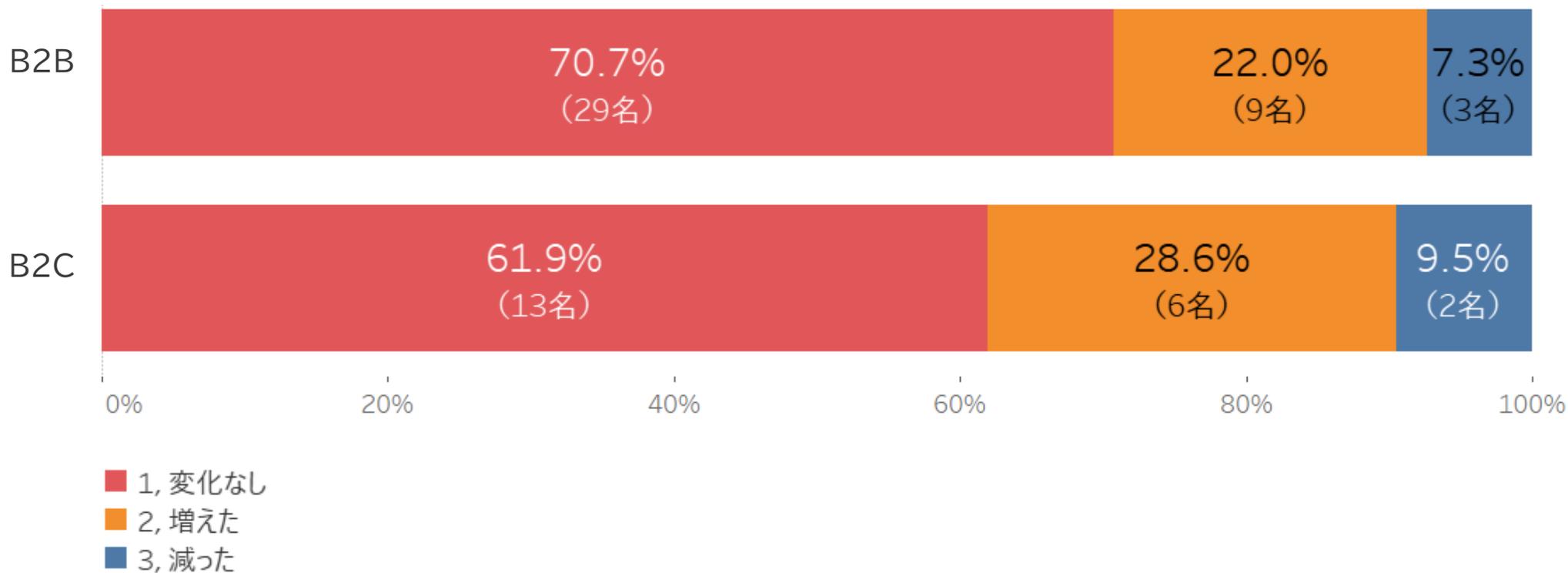
BtoB・BtoCともに、広告予算からコンテンツマーケティングへの大幅な転換は進んでおらず、一部の企業にとどまる。

(2) 2025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？

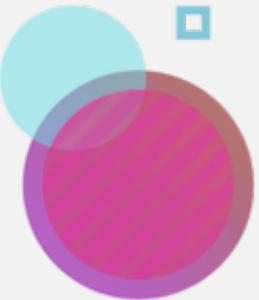


BtoBは1000万円未満が全体の約9割(87.8%)とコンパクトな予算での運用が中心。一方BtoCは1000万円以上が33.3%に達し、高額投資による成果重視の姿勢が読み取れる。予算戦略の方向性に明確な違いが見られる。

(3) 2025年度の上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？



BtoBでは、「予算減」(7.3%)に対し、「予算増」(22.0%)。
BtoCでは、「予算減」(9.5%)に対し、「予算増」(28.6%)。



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

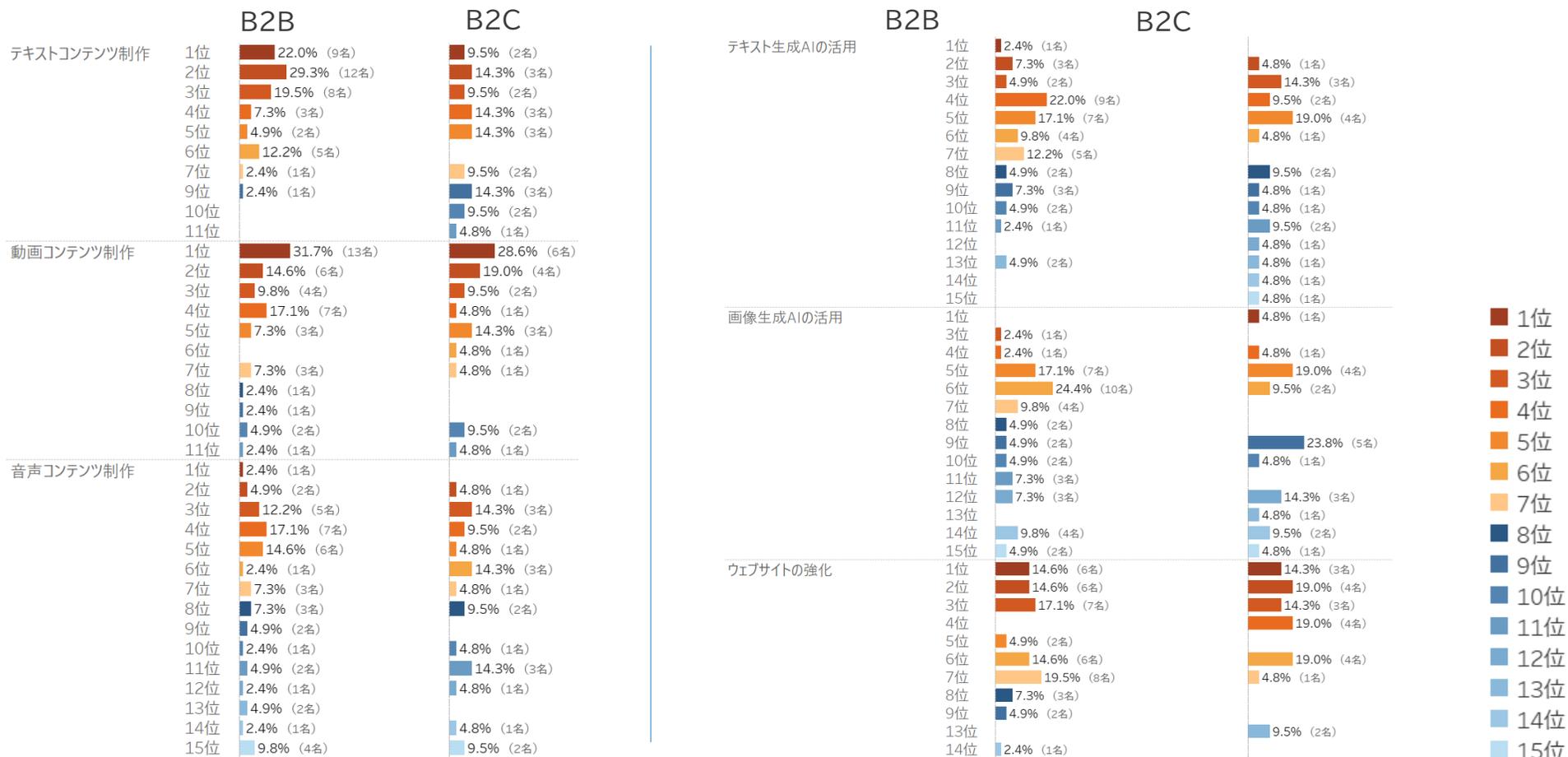
3-3: 指標とビジネスゴールについて

3-4: 予算と費用について

▶ **3-5: 2025年に向けて**

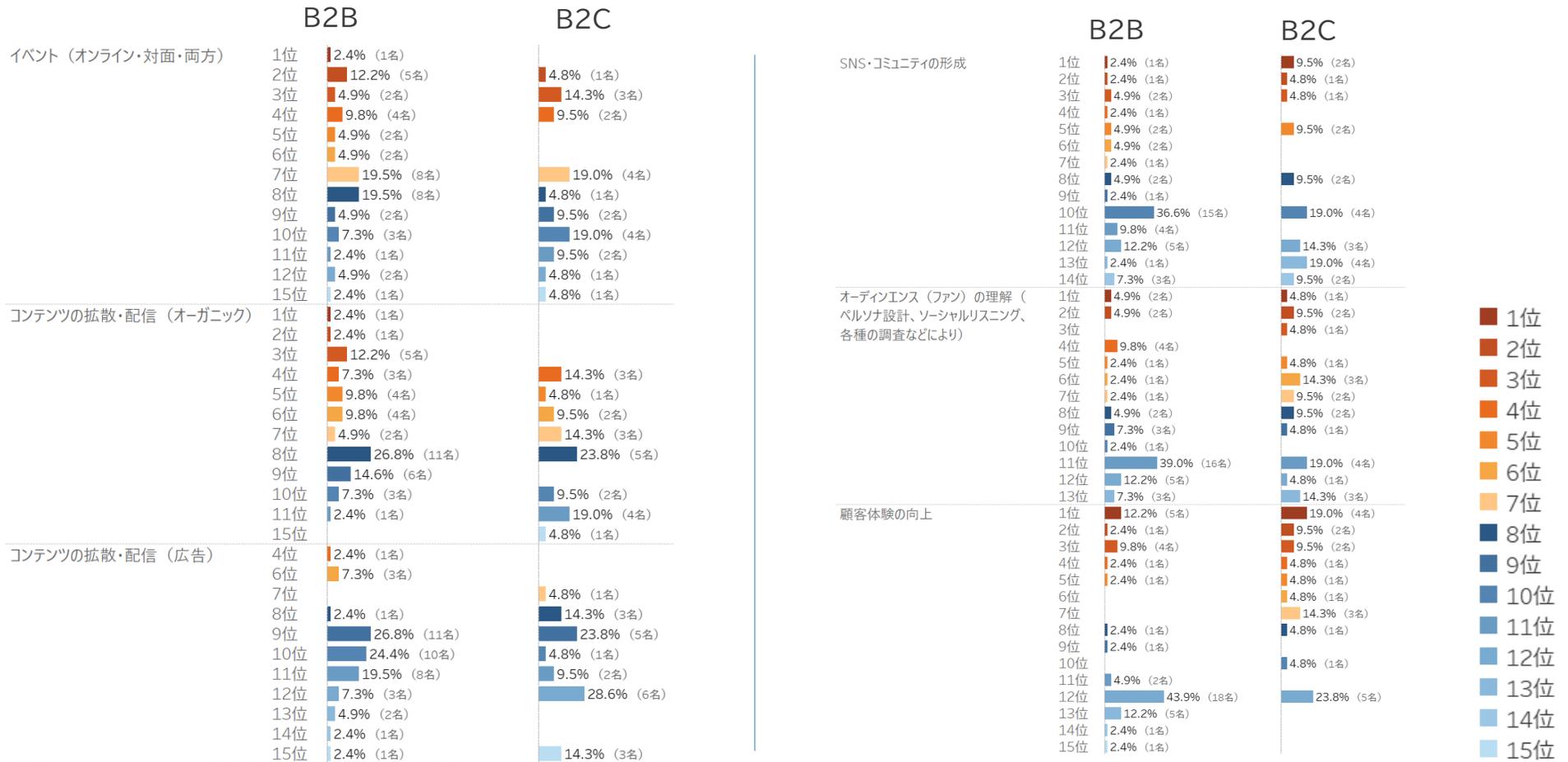
3-6: 事業規模と業種について

(1) -1 2025年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？



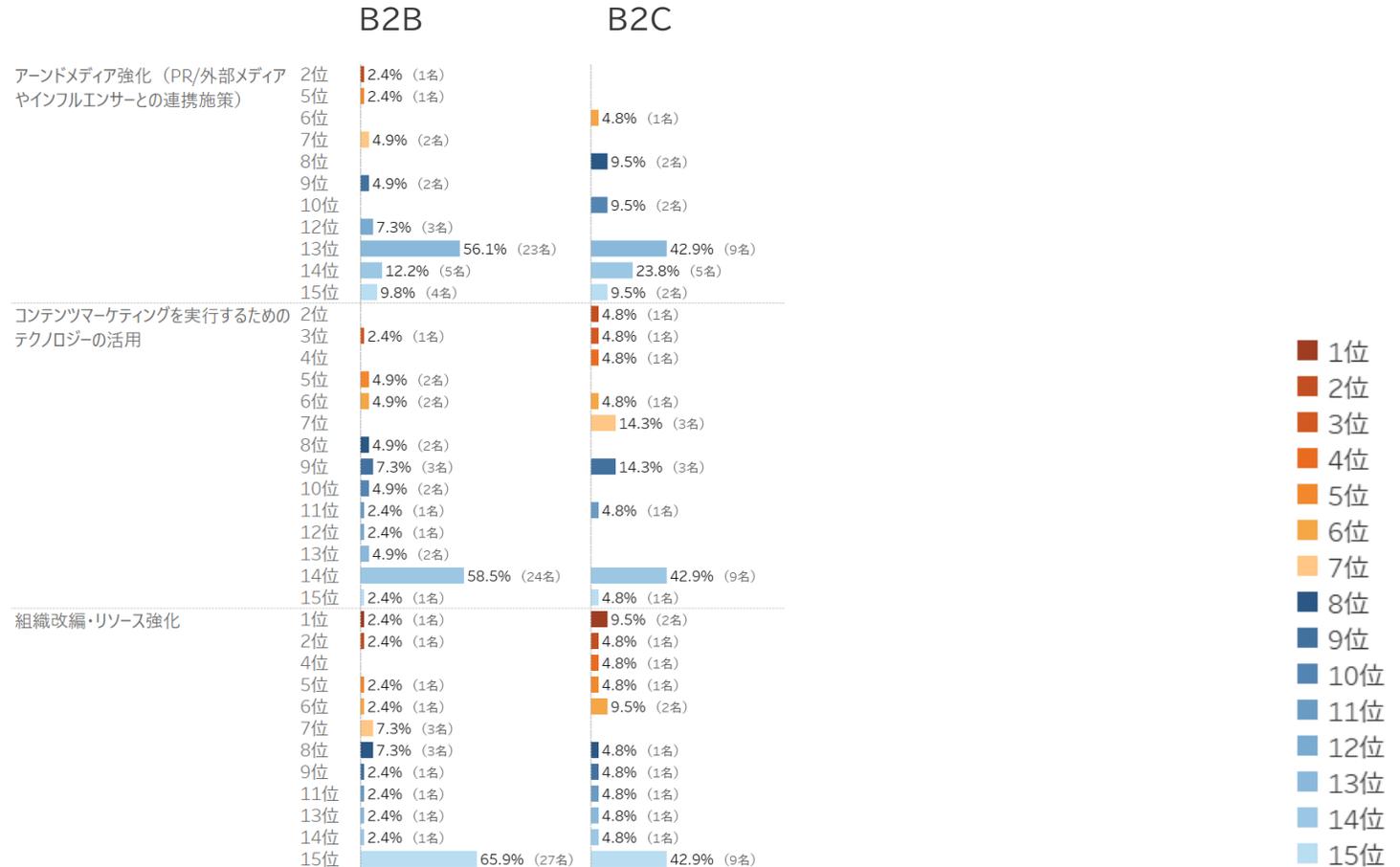
「テキストコンテンツ制作」「動画コンテンツ制作」「ウェブサイトの強化」が BtoB、BtoCのいずれにおいても優先度の高い投資領域(1～3位が集中)

(1) -2 2025年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？

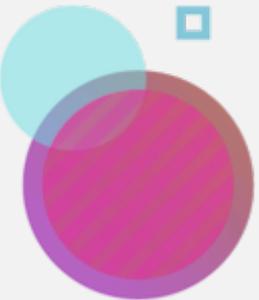


BtoB・BtoCのいずれにおいても、「イベント」「コンテンツの拡散・配信」が7位～8位に集中。「オーディエンスの理解」「顧客体験の向上」は11・12位に集中している。

(1) -3 2025年度はどの領域に投資すべきと考えていますか？



「アードメディア強化」「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」「組織改編・リソース強化」について、BtoB、BtoCのいずれにおいてもは13位以降に集中しており、優先度は低い。



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

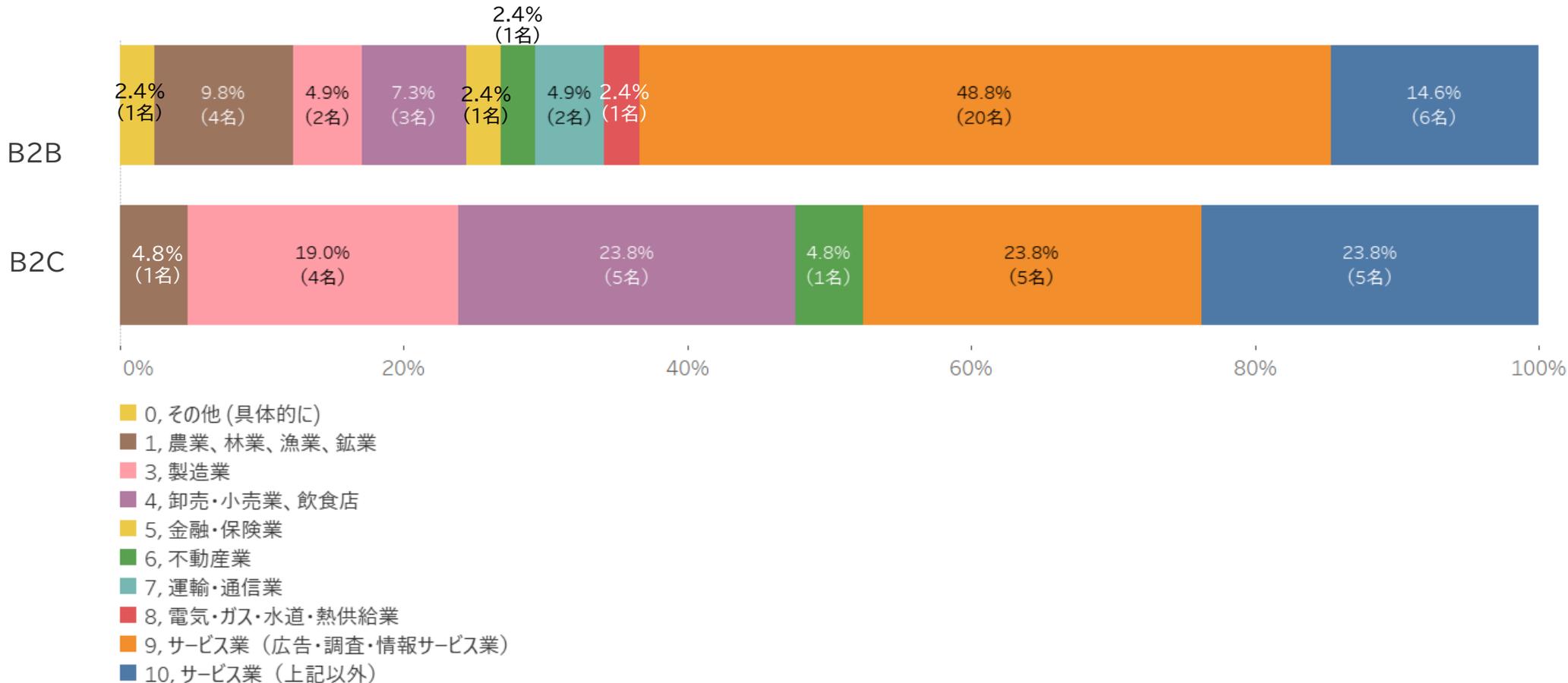
3-3: 指標とビジネスゴールについて

3-4: 予算と費用について

3-5: 2025年に向けて

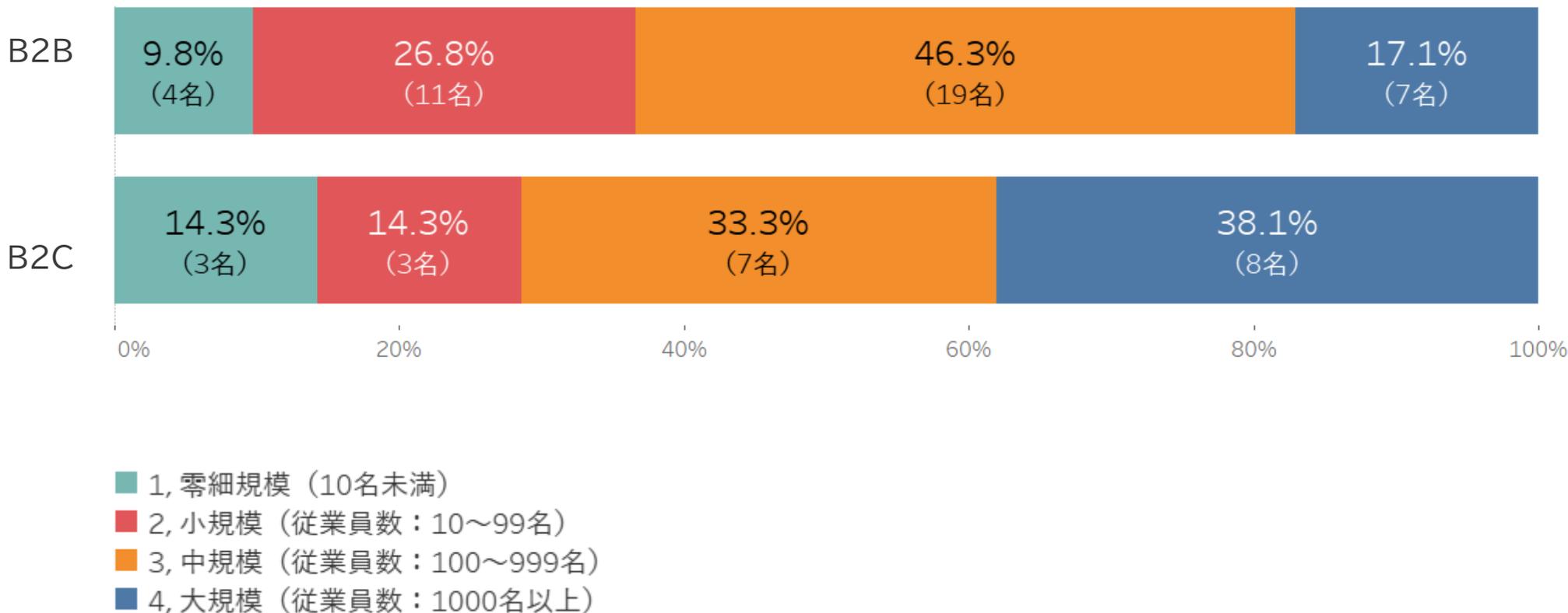
▶ **3-6: 事業規模と業種について**

(1) 業種分類



BtoBでは「サービス業(広告・情報等)」が48.8%(20名)と最多で、全体的にサービス業に偏る。一方、BtoCでは業種構成がより分散している。

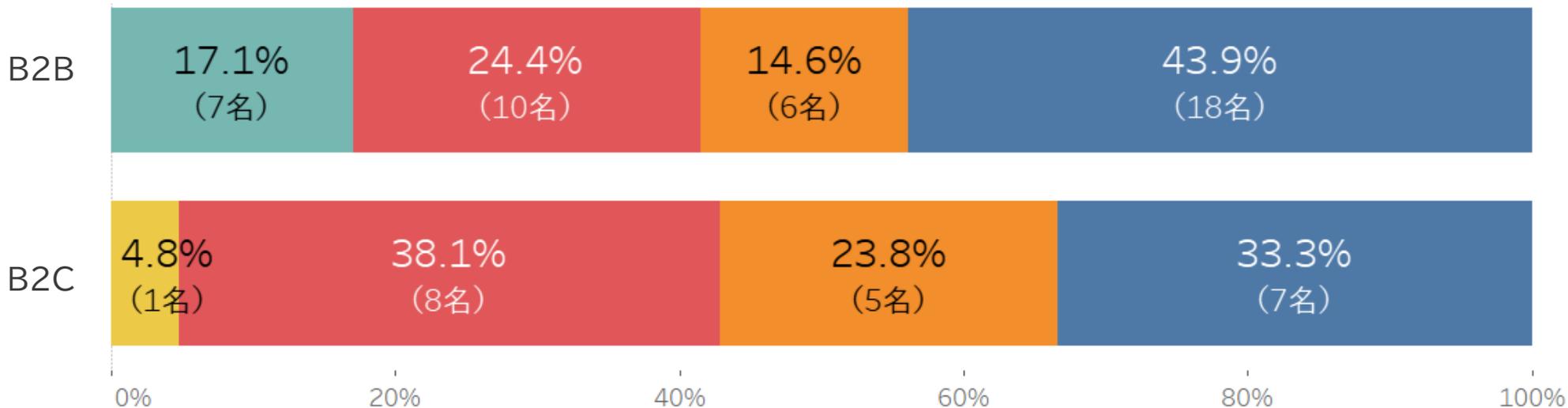
(2)事業規模(従業員数)



「中規模(100~999名)」が46.3%(最多)、「小規模(10~99名)」26.8%、「大規模(1000名以上)」17.1%、「零細(10名未満)」9.8%。一方、「大規模」38.1%、「中規模」33.3%、「零細」「小規模」は各14.3%。大規模組織の割合が全体的に高く、組織規模に差が見られる。

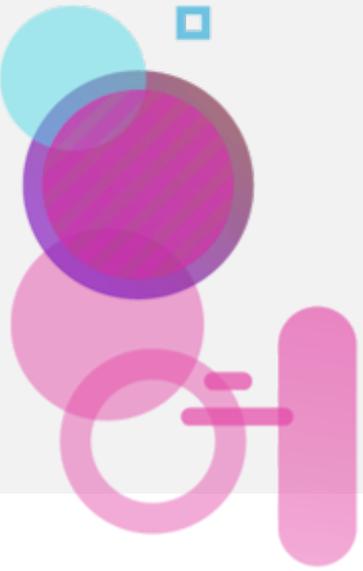
(3) コンテンツマーケティングを実行するうえでのあなたの【メインの】役割は何ですか？

※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



- 0, その他(具体的に)
- 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(KPIの策定や意思決定)
- 3, マーケティングオペレーション(ペルソナ、カスタマージャーニーの設計、MAツールの設定や効果測定、分析など施策の実施・運用)
- 4, コンテンツ制作・編集・ディレクション

BtoBは「制作・編集・ディレクション」43.9%、次いで「マネジメント」24.4%、制作と戦略が中心。
BtoCは「マネジメント」38.1%が最多で、役割はややマネジメント寄り。



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>