

2023^年版

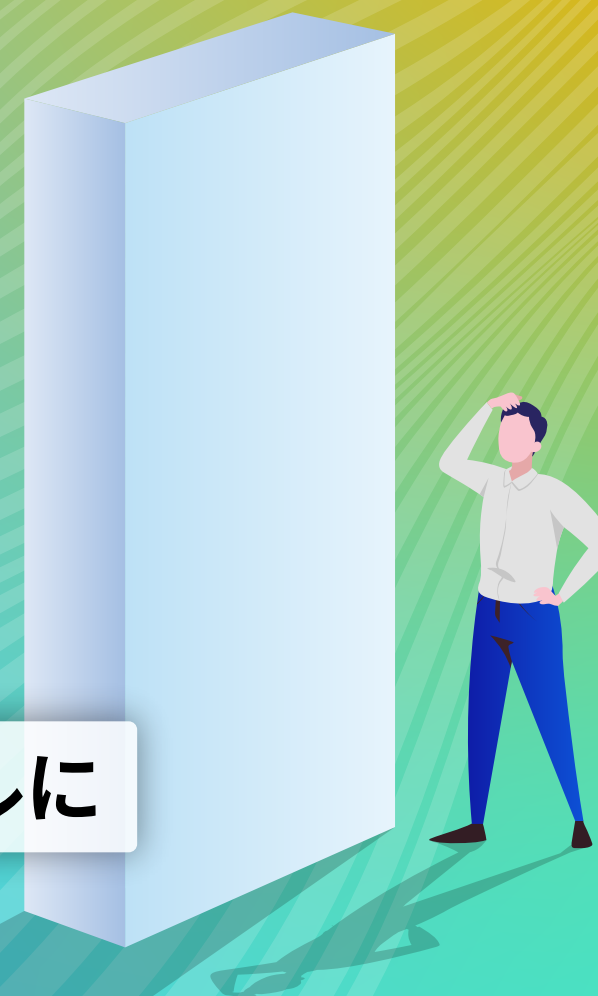
BtoB企業のコンテンツマーケティングの 「壁」突破に関する実態調査

コンテンツマーケティング実施企業の約8割が成果を実感

一方でそのうち9割以上が、

実施前の「壁」を経験

「成果が出るか信用できない」「やり続けられるか不安」がハードルに



調査概要

Research Outline

調査実施者

株式会社イノーバ

調査概要

BtoB企業のコンテンツマーケティングの「壁」突破に関する実態調査

調査方法

IDEATECHが提供するリサーチ PR「リサピー®」の企画によるインターネット調査

調査期間

2023 年 3 月 29 日 ～ 同年 3 月 31 日

有効回答

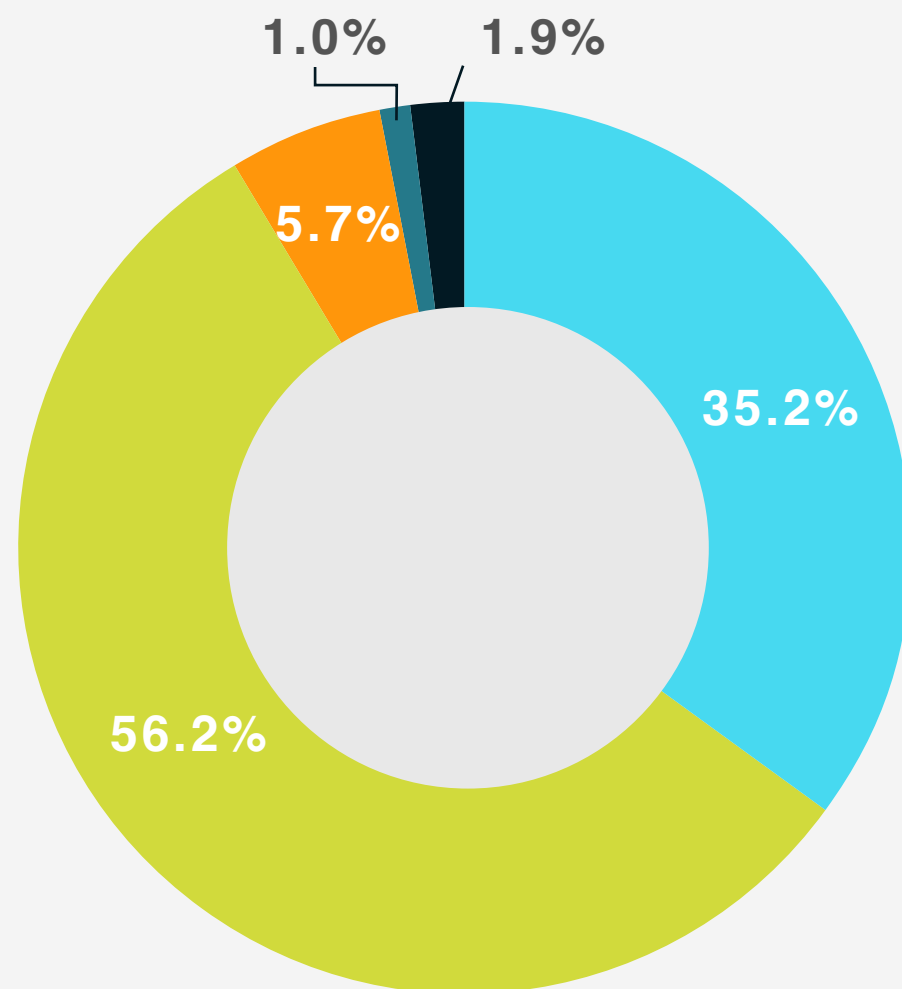
BtoB企業のマーケティング担当者 105 名

※構成比は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも 100 とはなりません。

利用条件

1. 情報の出典元として「株式会社イノーバ」の名前を明記してください。
2. ウェブサイトで使用する場合は、出典元として、下記リンクを設置してください。
URL：https://innova-jp.com/

Q1 あなたは、お勤め先のコンテンツマーケティング施策を進めるにあたり、何らかのハードルを感じたことはありましたか。



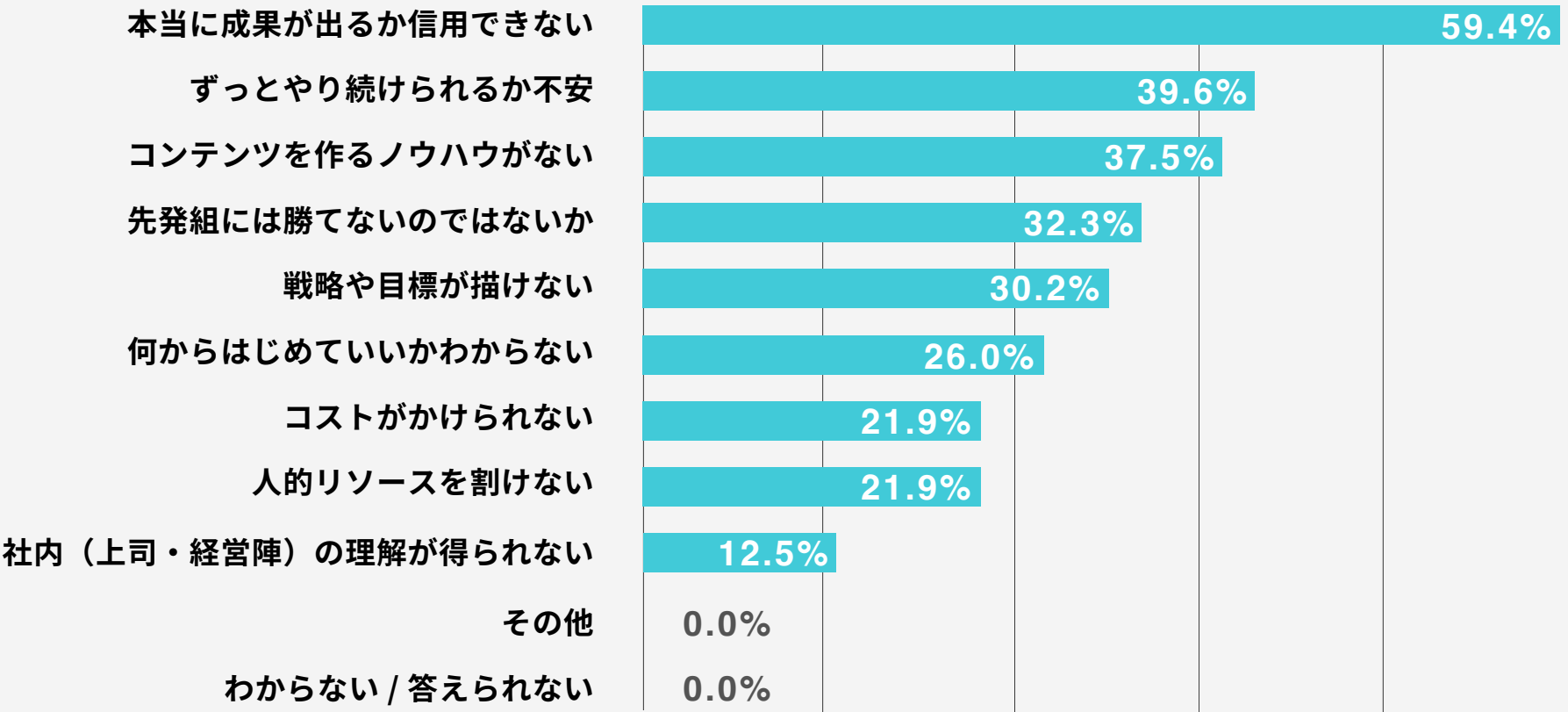
35.2%	かなりある
56.2%	ややある
5.7%	あまりない
1.0%	全くない
1.9%	わからない / 答えられない

91.4% が、コンテンツマーケティング実施前に「ハードル」を実感していたことが分かりました。

n=105、調査期間：2023年3月29日～同年3月31日
BtoB企業のコンテンツマーケティングの
「壁」突破に関する実態調査

Q1で「かなりある」「ややある」と回答した方にお聞きします。

Q2 お勤め先のコンテンツマーケティング施策を進める際に、どのようなハードルを感じたことがあるか教えてください。（複数回答）



ハードルとして、約 6 割が「本当に成果が出るか信用できない」と回答しました。

Q2で「わからない / 答えられない」以外を回答した方にお聞きします。

Q3 Q2で回答した以外に、お勤め先のコンテンツマーケティング施策を進める際に感じたことがあるハードルがあれば、自由に教えてください。（自由回答）

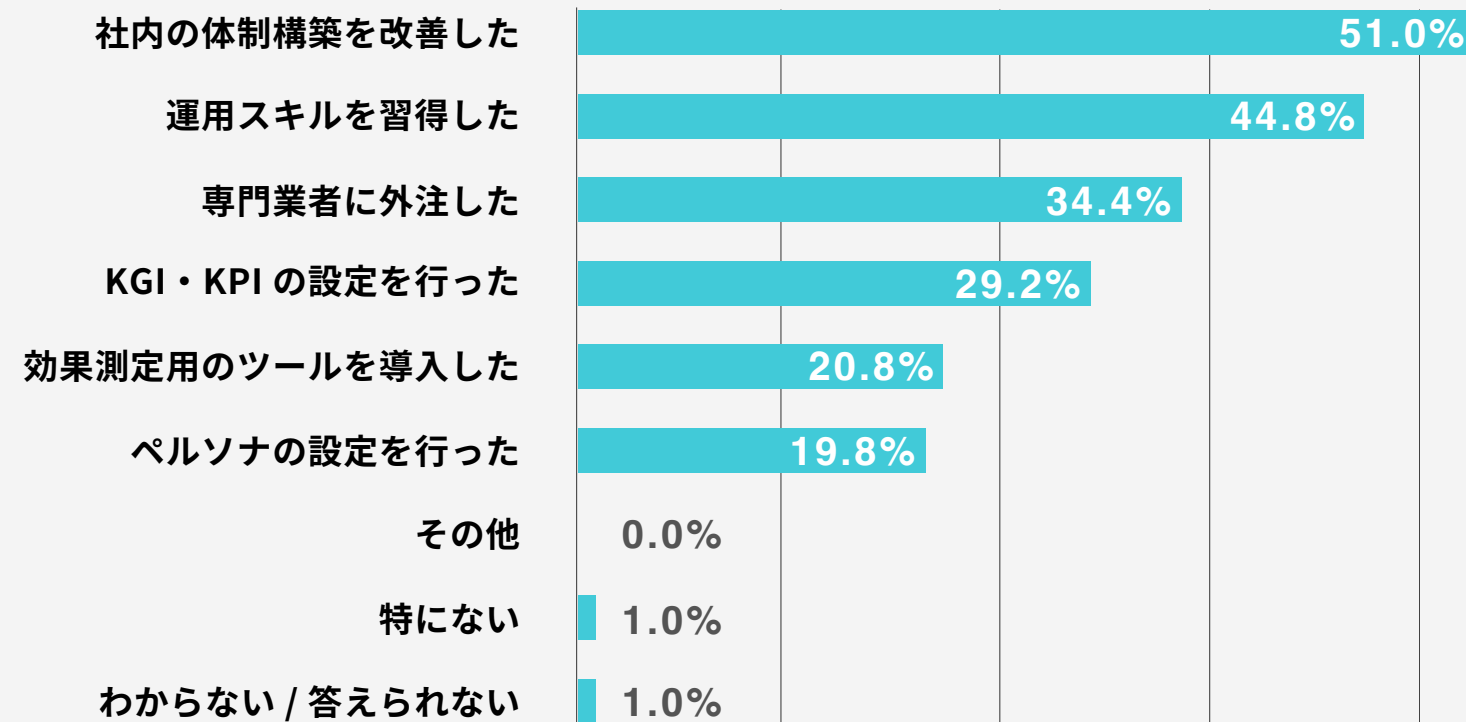
〈 自由回答・一部抜粋 〉

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| ✓ 60歳：効果を出すコンサルテーションのパートナーが見つからない。 | ✓ 50歳：予算。 |
| ✓ 65歳：会社全体の理解。 | ✓ 49歳：費用対効果。 |
| ✓ 57歳：コンテンツ公開後の評価。 | ✓ 61歳：ITに関するインフラが少ない。 |
| ✓ 43歳：セキュリティが心配。 | |

「パートナーが見つからない」や「会社全体の理解」などもハードルになっていることが分かりました。

Q1で「かなりある」「ややある」と回答した方にお聞きします。

Q4 お勤め先のコンテンツマーケティング施策を進める際に、ハードルを越えることができたきっかけや役立ったことなどを教えてください。（複数回答）



コンテンツマーケティング施策のハードルを越えることができたきっかけ、「社内の体制構築を改善した」が51.0%で最多となりました。

Q4で「わからない / 答えられない」以外を回答した方にお聞きします。

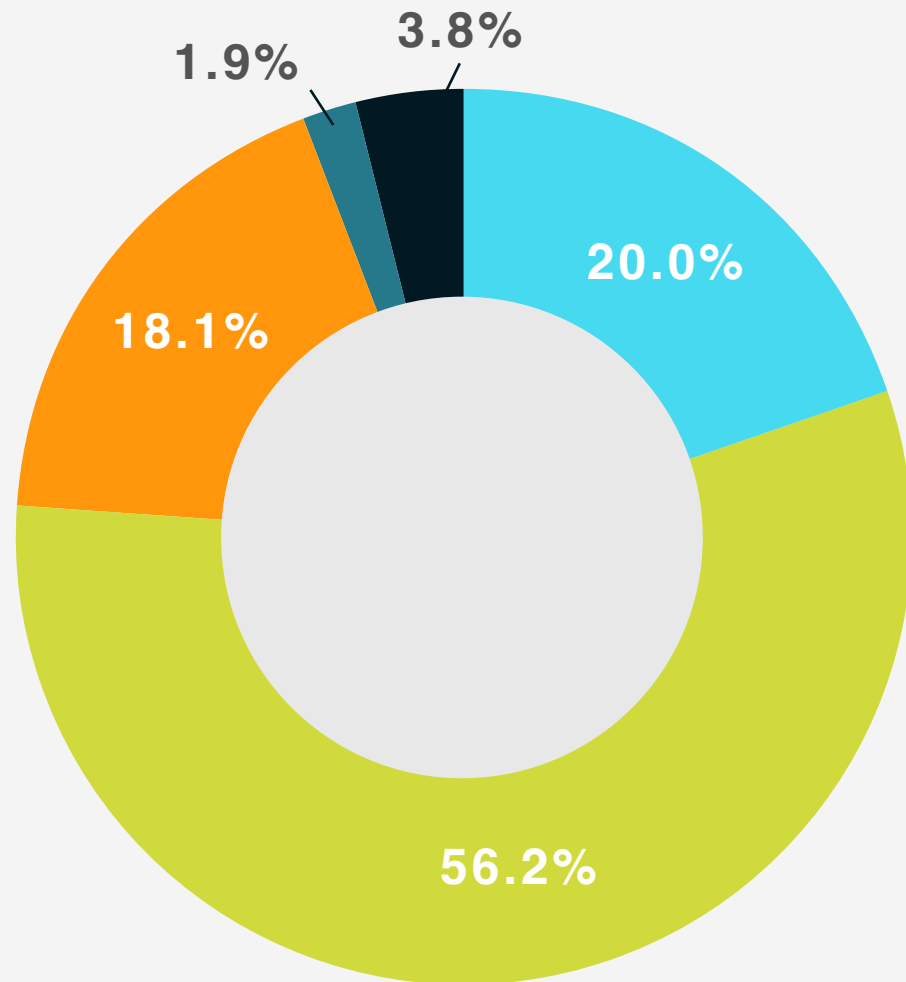
Q5 Q4で回答した以外に、お勤め先のコンテンツマーケティング施策を進める際に役立ったことなどがあれば、自由に教えてください。（自由回答）

〈 自由回答・一部抜粋 〉

- | | |
|--|---|
|  43 歳：展示会や、勉強会。 |  41 歳：効果測定。 |
|  41 歳：スキル。 |  41 歳：専門家の知見を活用。 |
|  36 歳：コミュニティ。 |  51 歳：研究。 |
|  41 歳：目標設定。 | |

その他に役立ったこと、「展示会や勉強会」や「効果測定」などが挙がりました。

Q6 あなたは、コンテンツマーケティング施策による成果を感じていますか。



- 20.0% 非常に感じている
- 56.2% やや感じている
- 18.1% あまり感じていない
- 1.9% 全く感じていない
- 3.8% わからない / 答えられない

76.2% が「コンテンツマーケティング施策による成果」を実感していることが分かりました。

n=105、調査期間：2023年3月29日～同年3月31日
BtoB企業のコンテンツマーケティングの
「壁」突破に関する実態調査

Q7

Q6で「非常に感じている」「やや感じている」と回答した方にお聞きします。

コンテンツマーケティング施策によって、どのような成果を感じていますか。(自由回答)

〈 自由回答・一部抜粋 〉



40 歳：リードの拡大。



55 歳：潜在顧客の掘り起こしが出来たからです。



41 歳：新規顧客の獲得。



27 歳：業績が上がった。



41 歳：閲覧数。



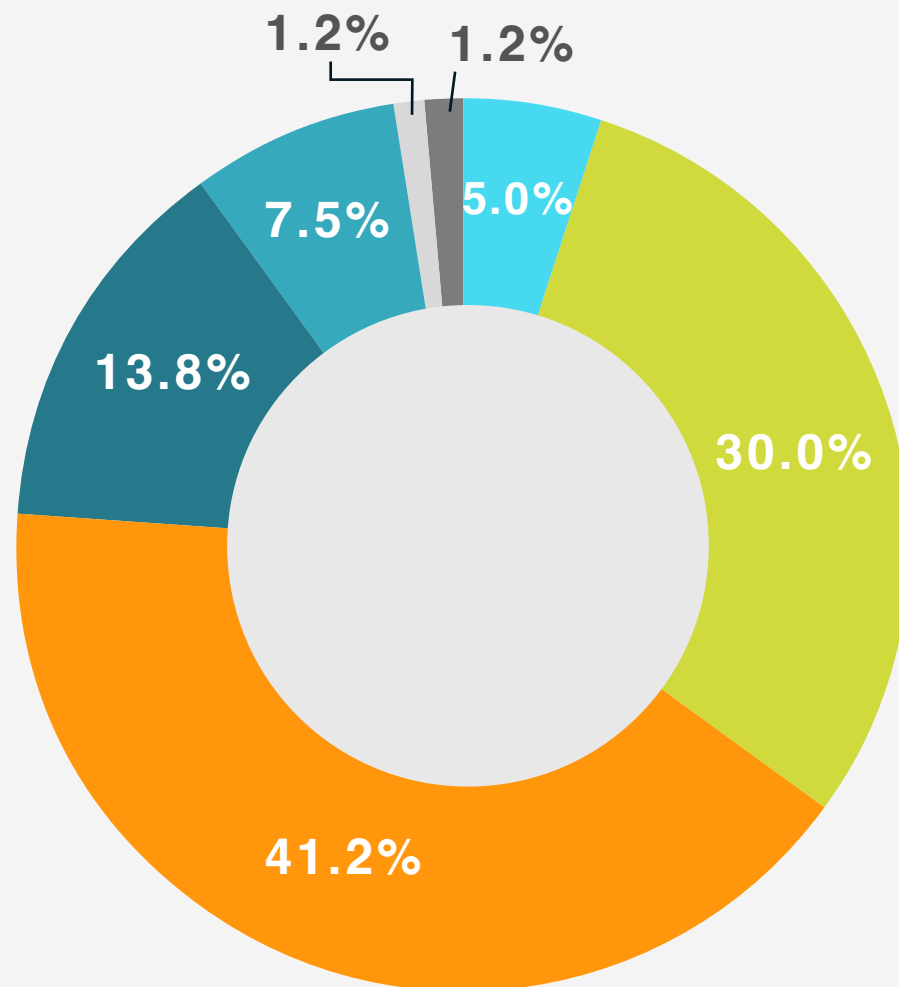
57 歳：アクセスが非常に増えている。



41 歳：売上UP。

コンテンツマーケティングによって「リード獲得」や「潜在層の掘り起こし」、「業績向上」などの成果を実感しています。

Q8 Q6で「非常に感じている」「やや感じている」と回答した方にお聞きします。
コンテンツマーケティングを始めてから、成果を実感し始めた時期を教えてください。

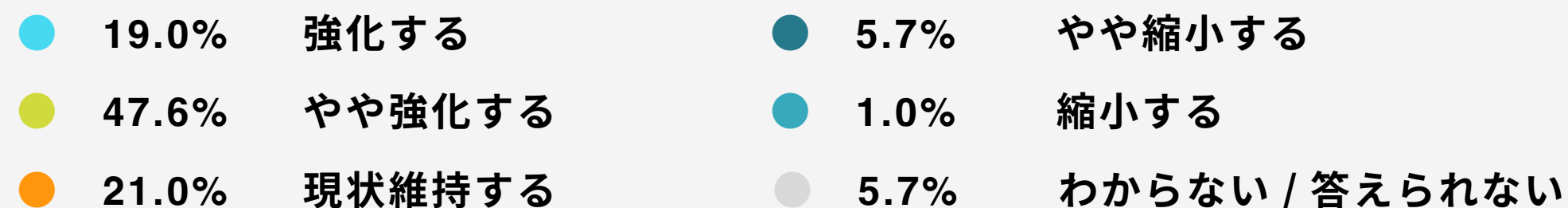
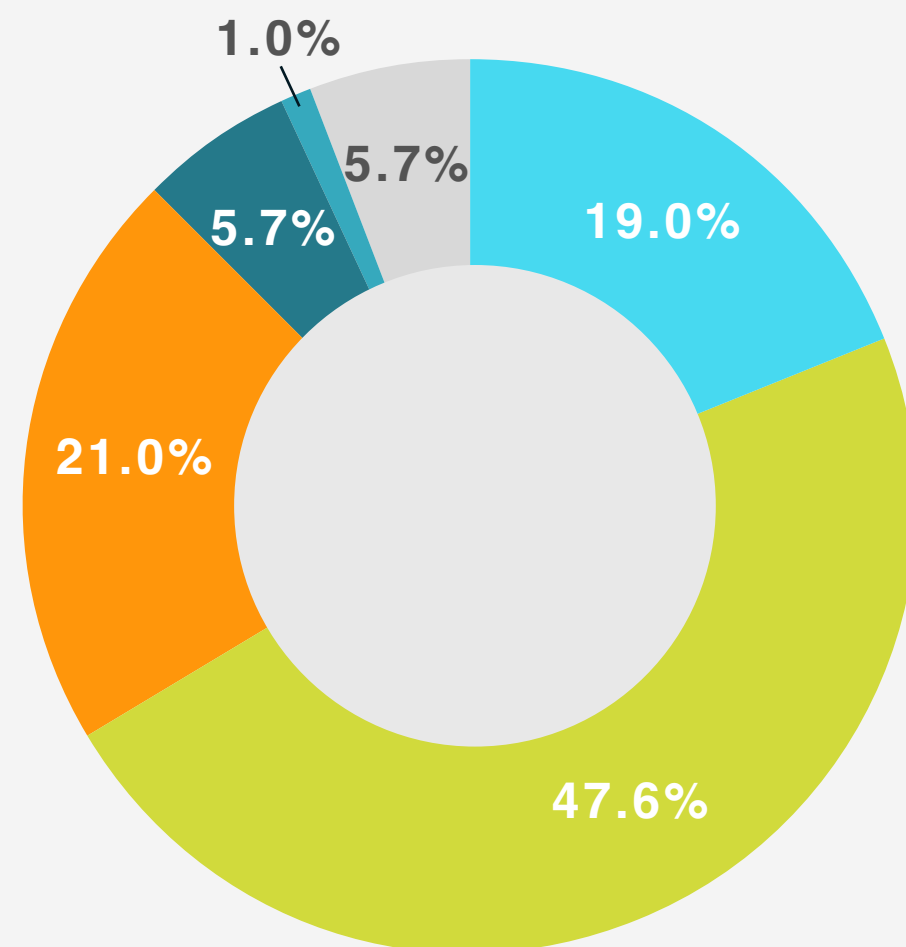


5.0%	1ヶ月未満	1.2%	2年以上
30.0%	1ヶ月以上～3ヶ月未満	1.2%	わからない / 答えられない
41.2%	3ヶ月以上～6ヶ月未満		
13.8%	6ヶ月以上～1年未満		
7.5%	1年以上～2年未満		

成果を実感し始めた時期、「3ヶ月以上～6ヶ月未満」が41.2%で最多となりました。

n=80、調査期間：2023年3月29日～同年3月31日
BtoB企業のコンテンツマーケティングの
「壁」突破に関する実態調査

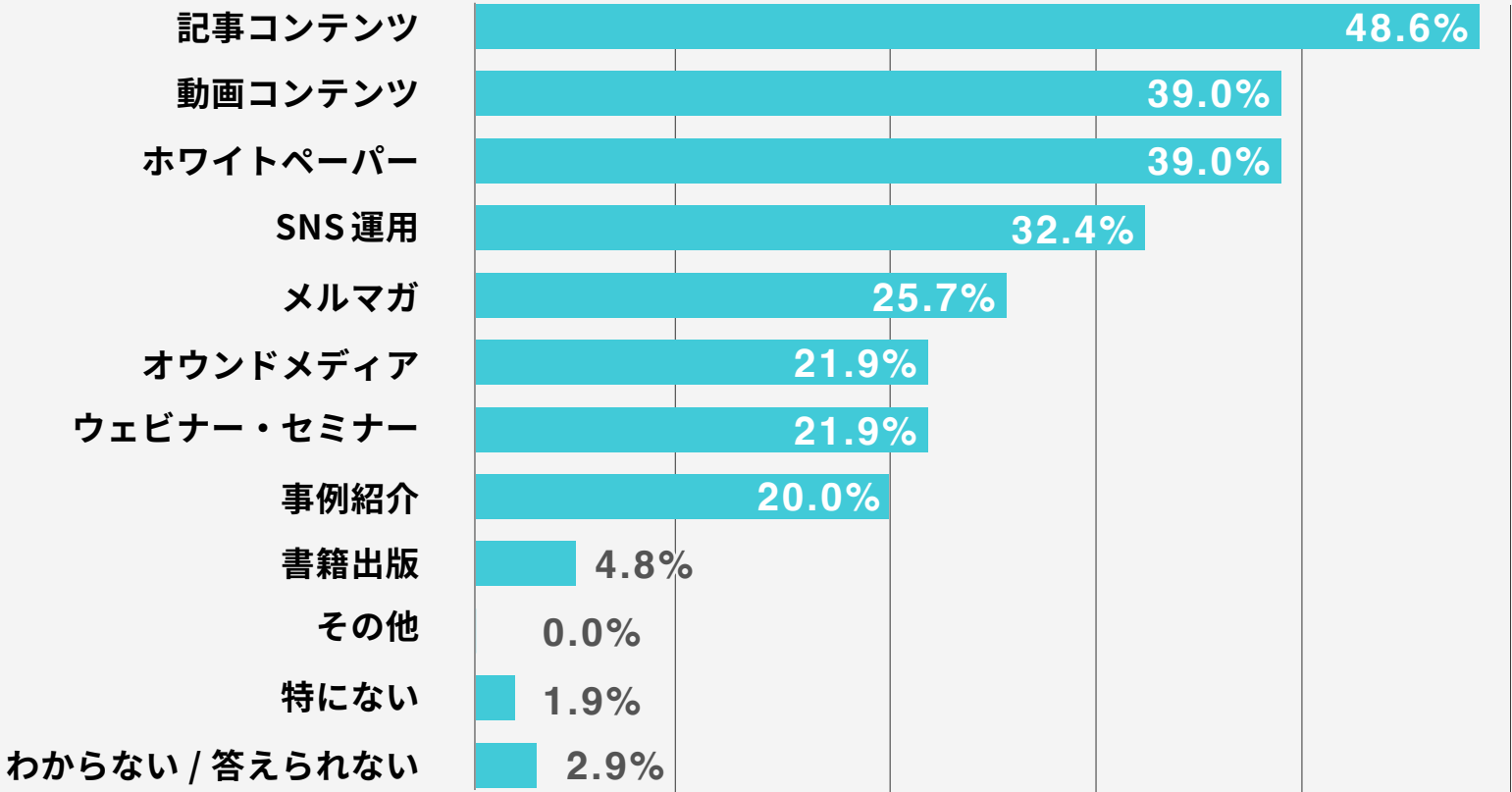
Q9 お勤め先では今後、コンテンツマーケティングの取り組みをどのようにしていく意向がありますか。



今後のコンテンツマーケティングの取り組み、6割以上が「強化する」と回答しました。

n=105、調査期間：2023年3月29日～同年3月31日
BtoB企業のコンテンツマーケティングの
「壁」突破に関する実態調査

Q10 お勤め先で2023年度以降に実施したい、注目しているコンテンツマーケティングの手法を教えてください。（複数回答）



2023 年度以降に実施したいコンテンツマーケティングの手法、「記事コンテンツ」が 48.6% で最多となりました。

● まとめ

イノーバは、BtoB企業のマーケティング担当者105名を対象に、『BtoB企業のコンテンツマーケティングの「壁」突破に関する実態調査』を実施しました。当調査で得られた理解を以下にまとめます。

- ✓ 9割以上のマーケターがコンテンツマーケティングの実施に際して、何かしらの「壁」を感じていた。
- ✓ しかし、いざ実施に踏み切ると、7割以上がコンテンツマーケティングによる成果を実感している結果となった。さらにそのうちの7割以上が、6カ月以内にコンテンツマーケティングによる成果を実感している。
- ✓ 実感している具体的な成果として挙げたのは「リード獲得」「潜在顧客の掘り起こし」など。
- ✓ コンテンツマーケティング実施前に感じていた「壁」TOP3
 - 本当に成果が出るか信用できない（59.4%）
 - ずっとやり続けられるか不安（39.6%）
 - コンテンツを作るノウハウがない（37.5%）

✓ **コンテンツマーケティングを実現した「壁」の突破法 TOP3**

- 社内の体制構築を改善した（51.0%）
- 運用スキルを習得した（44.8%）
- 専門業者に外注した（34.4%）

✓ **8 割以上のマーケターが今後もコンテンツマーケティングを継続する予定で、さらにそのうち 6 割以上は今後コンテンツマーケティングをさらに強化する意向である。**

✓ **2023 年以降も、「記事コンテンツ」の実施意欲が最も高いが、「動画コンテンツ」や「SNS 運用」などにも注目が集まっている。**

今回の調査では、マーケティング担当者がコンテンツマーケティング施策を進める前段階では、心理的なハードルを実感することが多いものの、実施に踏み切ってしまえば、あらゆる点で成果を感じることができているという実態が明らかとなりました。

コンテンツマーケティング実施前にもっとも懸念されていた『本当に成果が出るか信用できない』という「壁」を感じている方にとっては、約 7 割のマーケターがコンテンツマーケティングの成果を実感しているという当調査の結果が、安心材料となったのではないのでしょうか。

全体的に今後もコンテンツマーケティングの取り組みを強化していく意向が強い傾向があることから分かる通り、コンテンツマーケティングは BtoB 企業にとって、今後も導入価値のある戦術といえるでしょう。

コンテンツマーケティングをはじめるべきか悩んでいる方や、同じような壁にぶつかっているマーケターの方は、当調査を参考に壁を突破し、コンテンツマーケティングの一步を踏み出すことがまずは成果への第一歩と言えるのではないのでしょうか。

サービス

Service

戦略設計から施策実行まで BtoBマーケティングをワンストップで支援 株式会社イノーバについて

BtoBマーケティング

伴走型支援サービス

BtoB マーケティングの専門家が
コンサルティングから施策実行までフルサポートいたします

イノーバは BtoB 企業のマーケティング戦略立案を支援しています。

- ・現状のマーケティングの取り組みや資産のレビュー
- ・ペルソナ・カスタマージャーニーマップの作成
- ・見込み顧客インタビュー

等のプロセスを通して、顧客起点／戦略的なマーケティングの立案をご支援しています。BtoB マーケティングの戦略立案でお悩みの方は支援実績豊富なイノーバにご相談ください。

サービス資料をご用意していますので、ご興味のある方はまずはこちらをご覧ください。

サービス資料を読む

お問い合わせ

Contact

企業名

株式会社イノーバ

TEL

03-4405-7431

MAIL

mktg@innova-jp.com

WEB

<https://innova-jp.com/>

会社住所

東京都新宿区市谷船河原町9-1

NBCアネックス市谷ビル7階