

2015

600名に聞いた *edition*

コンテンツマーケティング

調査レポート 

[ ホワイトペーパー ver. ]

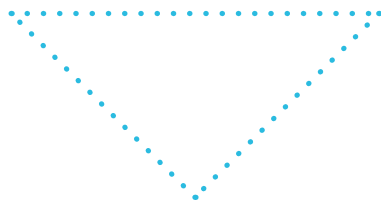


株式会社エコンテ  
<http://econte.co.jp>



econote

# 2015 CONTENT MARKETING SURVEY



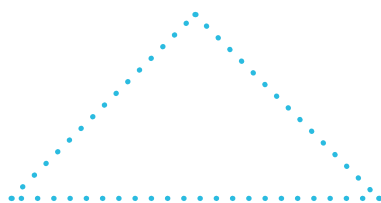
消費者にとって価値あるコンテンツの提供により、自社への興味関心を呼び起こし、信頼感を醸成することで商品やサービスの購入・利用へとつなげるコンテンツマーケティング。すでに世界中で取り組まれており、国内でもここ数年の間で着手する企業が増えているといわれています。

株式会社エコンテでは、日本のコンテンツマーケティングの実態を把握すべく、コンテンツマーケティングを行っているメディア担当者600名を対象にアンケート調査を行いました。アンケートを行った結果、約7割強がコンテンツマーケティングは「効果的」と回答し、コンテンツ発信量について「過去1年で増えた」という回答が約7割と大きな割合を占めました。

コンテンツマーケティングの担当者も専任者が約8割いることから、企業内でも施策として重要視されていることが分かります。この波に乗り、2015年のコンテンツマーケティング市場は、ますますの盛り上がりを見せることが予想されます。

本調査の結果からは、実際に現場で行われているコンテンツマーケティングの手法や目的、アウトソースの割合、難しいと感じる点など、コンテンツマーケティング担当者の日々の実践内容や本音を知ることができます。

今、コンテンツマーケティングについて何がどのように行われているのかを知る絶好の機会です。2015年の施策を練る際にぜひ参考にしてみてください。



## コンテンツマーケティングの実態を知る

## 実施目的は「ブランド認知」67.2%がトップ

### PURPOSE

Q コンテンツマーケティングを行っている目的は何ですか？

ブランド認知

67.2%

顧客獲得

50.0%

リード(見込み客)育成

32.8%

エンゲージメント

30.5%

顧客ロイヤリティ向上

22.5%

売上

21.8%

ソート・リーダーシップ  
(業界内のオピニオンリーダー化)

4.5%

コンテンツマーケティングを行っている目的については「ブランド認知」

67.2%と「顧客獲得」50.0%が高い割合を占めました。

企業規模別でみると、「1,000人以上」の大企業は、「ブランド認知」と「顧客ロイヤリティ向上」について、より小さい規模の企業と比べて高い傾向がありました。

一方、企業規模が「1人以上～9人以下」の小規模な企業では、「リード(見込み客)育成」

を目的とする割合が、より大きい規模の企業と比べて高い割合を示

しており、コンバージョン

獲得への意識がより

高いことが分か

ります。

Q コンテンツマーケティングを行っているメディアのタイプをお選びください。

B to B

72.7%

B to C

48.0%

コンテンツマーケティングの目的と対象

TARGET

コンテンツマーケティングを行うメディアについて「BtoB」向けが72.7%と、「BtoC」向けの

48.0%よりも高い割合を占めました。

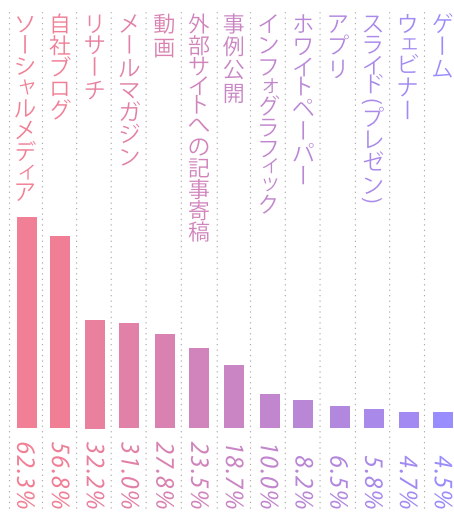
世界では BtoB 企業がコンテンツマーケティングに取り組むのはごく一般的なことです。国内でも割合が高まってきているようです。

対象は「B to B」が7割以上を占める

## 現在企業が最も力を入れている コンテンツマーケティングは「ソーシャルメディア」

### METHOD

取り組んでいるコンテンツマーケティングの手法として最も多かったのは「ソーシャルメディア」の62.3%、次いで「自社ブログ」56.8%、「リサーチ」32.2%、「メールマガジン」31.0%、「動画」27.8%と続きます。企業規模別にみても、規模に関わらず、全体として「ソーシャルメディア」に力を入れている企業は6割以上を占めていました。また、企業規模が「1人以上～9人以下」の小規模な企業では「自社ブログ」の割合が高く、企業規模が「1,000人以上」の大企業では、「動画」「外部サイトへの記事寄稿」「リサーチ」「事例公開」「メルマガ」の割合が他の手法よりも高い傾向がみられました。

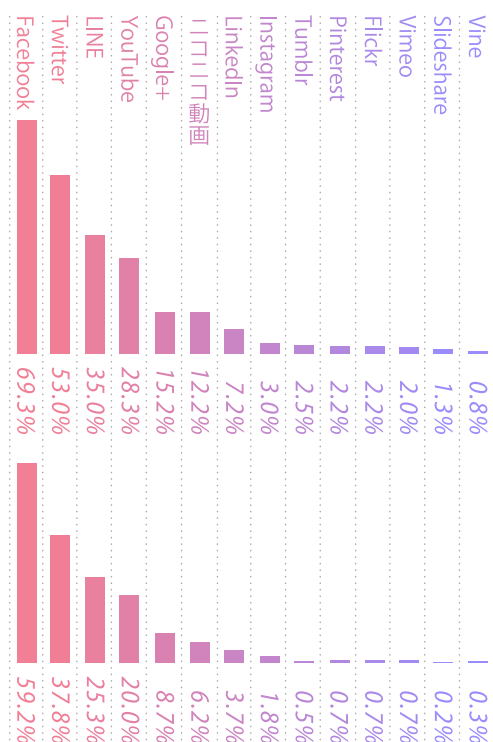


Q コンテンツマーケティングで取り入れている手法は何ですか？

## SOCIAL MEDIA

### 企業が取り組んでいるソーシャルメディアは 「Facebook」69.3%、「Twitter」53.0%

### SOCIAL MEDIA



Q ソーシャルメディアで取り組んでいるプラットフォームは何ですか？

Q 取り組んだもので効果のあったものをお選びください。

企業規模問わず多くの企業で取り組まれているソーシャルメディアのトップは「Facebook」で69.3%、次いで「Twitter」53.0%、「LINE」35.0%、「YouTube」28.3%でした。取り組んだ結果、効果があったものも、「Facebook」が最も多く、「Twitter」「LINE」「YouTube」と続きました。「ソーシャルメディア」に取り組む企業は、規模が小さいほど少なく、規模が大きいほど多くなる傾向がみられます。特に、企業規模が「1,000人以上」の大企業では、「Twitter」「LINE」「YouTube」「Google+」に取り組んでいる割合が多く、「LINE」「YouTube」に効果があったという回答が多い傾向がみられました。

# OPERATION

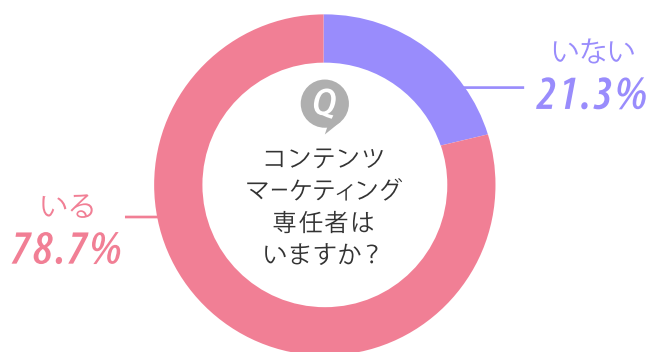
## 半数以上の企業が アウトソースを活用

### 企業に専任者が

### いる割合は約8割

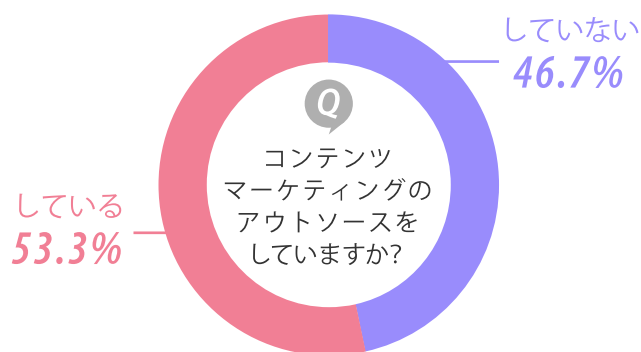
#### DEDICATED STAFF

一般的に、コンテンツマーケティングに専任担当者を据える企業はまだ少ないといわれていますが、本調査ではコンテンツマーケティング専任者が「いる」という回答が78.7%と高い割合を占めました。このことから、企業内でコンテンツマーケティングの重要度が上昇傾向にあるといっても良さそうです。



#### IN-HOUSE or OUTSOURCING

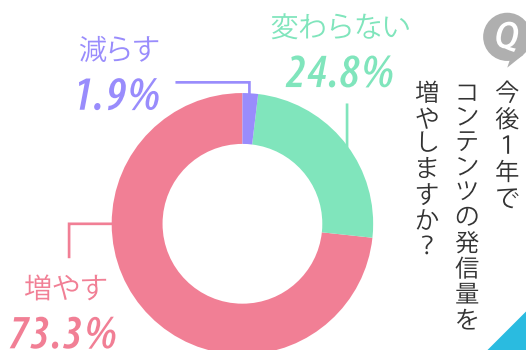
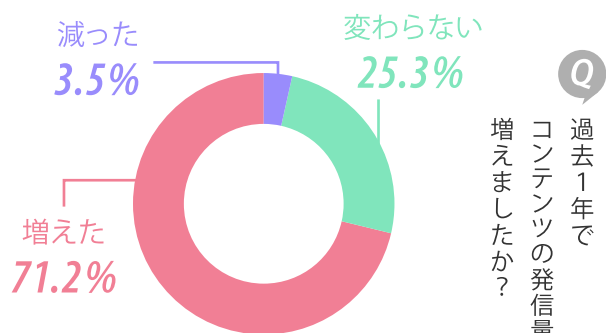
コンテンツマーケティングについて「アウトソース」を活用しているところは、社内で完結している「インハウス」のところとほぼ半々の割合を占めていました。アウトソースする作業については、「デザイン」「戦略&プランニング」「コンテンツ配信」が多い割合を示しています。企業規模別では、規模が小さいほどインハウスの割合が高くなり、規模が大きくなるほどアウトソースとインハウスの両方で行っている傾向がみられました。



## 来年のコンテンツの発信量は増加傾向に

#### CONTENT VOLUME

コンテンツを発信する量については、過去一年で「増えた」が71.2%という結果になり、7割以上は増加傾向にあったようです。2015年についても、コンテンツ発信量を「増やす」が73.3%で、7割以上の担当者がコンテンツ発信量を増やしていく計画を立てています。企業規模で比較しても、過去一年間、今後一年間ともに、企業規模が大きくなるにつれてコンテンツ量が「増えた」の割合が高くなる傾向がみられました。2015年は、大～中規模企業のコンテンツ発信量がますます増加することによって、さらに激戦になることが予想されます。



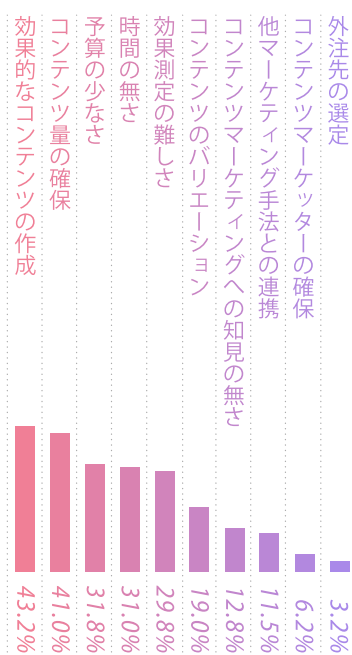
# 運用の難しさとマーケティング予算

## コンテンツマーケティングの 難しさは「効果的な コンテンツの作成」43.2%

### CHALLENGE

コンテンツマーケティングの担当者は、実践する中で「効果的なコンテンツの作成」43.2%や「コンテンツ量の確保」41.0%に最も難しさを感じていることが分かりました。そして、「予算の少なさ」や「時間の無さ」、「効果測定の難しさ」にも悩みながら取り組んでいるようです。

いかに良質なコンテンツを多く配信し、効果を上げていくかということがコンテンツマーケティングの一番の課題であり、少ない予算の中で、効率的に効果検証と施策を行っていくことが求められているようです。

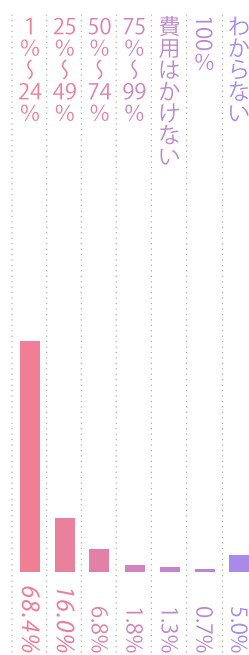


## 予算の割合は

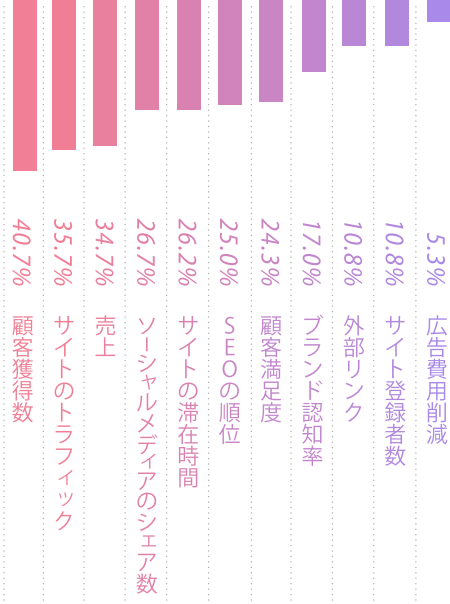
## 「1%~24%」68.4%が 最も多い結果に

### BUDGET

多くの企業では、コンテンツマーケティングにかけられる予算の割合はそれほど多くはない現状にあるようです。「1%~24%」が68.4%で最も多く、次いで「25%~49%」16.0%という結果がその傾向を示しています。コンテンツマーケティングの担当者は今、予算の少ない中で、質の高いコンテンツ作成や効果検証を行わなければならないという厳しい現状にあることが分かります。



Q コンテンツマーケティングの  
評価項目は何ですか？



コンテンツマーケティングの結果に対する評価のポイントはどこに置いているのでしょうか。調査結果では、全体として「顧客獲得数」40.7%を指標とするのが最も多く、次いで「サイトのトラフィック」35.7%、「売上」34.7%が高い割合となっていました。より自社の商品やサービス、WEBサイトに直接的に貢献する項目を指標とする傾向があり、ソーシャルメディアのシェア数やブランド認知率などの間接的なものは少ない傾向にあるようです。

しかし、企業規模別で見ると、「1,000人以上」の大企業については、より小さい規模の企業と比べて、「サイトのトラフィック」「外部リンク」「顧客満足度」「ブランド認知率」を指標とする割合が高くなっています。大企業はコンテンツマーケティングを、よりブランドのロイヤリティ醸成に力点を置く傾向があることが分かります。

## EVALUATION

### 評価指標は「顧客獲得数」40.7%が最多

## コンテンツマーケティングの効果

### 76.3%のマーケッターが「効果的である」と回答

## RESULT

Q コンテンツマーケティングは効果的ですか？

効果的  
76.3%

どちらともいえない  
19.5%

効果的  
ではない  
4.2%

取り組んでいるコンテンツマーケティングの効果について、「効果的」が76.3%と、全体で7割以上の担当者がその効果を実感していることが分かりました。企業規模別にみると、企業規模が大きいほど「効果的」という回答が多くなる傾向がありました。コンテンツ発信量、社内共有、取り組んでいるプラットフォームの数についても、企業規模が大きくなるほど増える傾向があることから、それが効果の高さにも表れているようです。

# SUMMARY

今、コンテンツマーケティングに取り組む担当者は、コンテンツマーケティングに対して大きな手ごたえを感じているようです。専任者が据えられる割合も高いことから、企業内でも重要な位置付けになってきているといえそうです。今後も各企業は「Facebook」や「Twitter」などのソーシャルメディアや自社ブログを中心に取り組んでいくことが予想されますが、大企業では「LINE」「YouTube」が重視されている傾向があることから、今後の新しい戦場となることも考えられます。本調査では、ブランド認知によって顧客獲得数やサイトのトラフィック、売上の向上を狙い、予算の少ない中で、効果的なコンテンツ作成に取り組む、効果検証・改善サイクルを回しているコンテンツマーケティング担当者の姿が浮かび上がりました。今後、多くの企業が良質なコンテンツの配信量を増やすと意気込んでいることから、2015年のコンテンツマーケティングシーンは、ますます激戦が繰り広げられることが予想されます。

## 調査概要

調査対象者：コンテンツマーケティングを行っているメディア担当者， サンプル数：600s  
 調査方法：インターネットリサーチ， 調査パネル：Qzoo 会員  
 調査期間：2014年11月26日～2014年12月1日， 調査地域：全国47都道府県

## お問い合わせ / 株式会社エコンテ

株式会社エコンテは、リサーチからコンテンツ制作→集客→分析まで、PDCAを意識したコンテンツマーケティングを提供しています。コンテンツマーケティング専門会社ならではのサービスについてご興味ございましたら、お気軽にお問い合わせください。

☎ お電話でのお問い合わせ

03-5798-7467

✉ メールでのお問い合わせ

info@econte.co.jp



econote  
<http://econte.co.jp>