

各 位

2026 年 2 月 19 日
株式会社インプレス

「コンテンツマーケティング」のバイブルが 10 年ぶりの刷新！ AI と共創し、顧客の信頼を得るための新定番『いちばんやさしい AI 時代のコンテンツマーケティングの教本』を 2 月 19 日（木）に発売

インプレスグループで IT 関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、AI 時代における企業の情報発信とマーケティング戦略について体系的に解説した書籍『いちばんやさしい AI 時代のコンテンツマーケティングの教本 人気講師が教える「信頼される」企業になるための情報戦略』を 2026 年 2 月 19 日（木）に発売いたします。



■「とりあえず発信」では成果は出ない。AI 時代の「勝てる」情報戦略とは？

2015 年に発売され、多くのマーケターのバイブルとして親しまれた前作『いちばんやさしいコンテンツマーケティングの教本 人気講師が教える宣伝せずに売れる仕組み作り』から約 10 年。企業での Web 活用やコンテンツ発信が当たり前となり、情報爆発が起きている現在、単にブログや SNS を更新するだけでは顧客に届かない時代となりました。さらに、ChatGPT や Gemini、Google 検索の AI Overviews（AI による概要）などにより、コンテンツ制作のプロセスや検索体験そのものが激変しています。

本書は、日本におけるコンテンツマーケティングのパイオニアとして業界を牽引してきた株式会社イノバの宗像淳氏と平田継一郎氏が、この激動の時代に対応するために内容をフルリニューアルした一冊です。「AI に任せる領域」と「人間が担うべき領域」を明確に定義し、新卒入社や転職・異動で初めてデジタルマーケティングに触れる初心者から、成果に伸び悩みを感じている現役担当者まで、現場ですぐに使えるノウハウを凝縮しています。

■AI時代のコンテンツマーケティングで成果を出す3つのポイント

本書では、AI時代に顧客から信頼を獲得し、選ばれ続ける企業になるためのノウハウを、大きく分けて次の3つの視点から解説しています。

1つ目は、「信頼される情報発信」の戦略設計です。生成AIの登場によって、企業側の情報発信も顧客側の情報収集も、仕組みや体験が大きく変わってきています。このような状況下で、自社のコンテンツを確実に届けるために必要なコンテンツマーケティングの全体戦略から、コンテンツの種類・チャネルの最適化、KPI設定と改善サイクルの回し方までをゼロから学べます。

2つ目は、「量産」ではなく「独自性のある」コンテンツの作り方です。誰もが手軽に情報発信できる時代だからこそ、社内に眠る知見や現場のリアルな声といった「一次情報」と「自社らしさ」が武器になります。他社との競争に勝つ方法、さらには競争に巻き込まれないようにするためのコンテンツ企画のコツを提示します。

3つ目は、生成AIと共創していくための思考法やワークフローです。AIが得意な「作業」と、人間が得意な「創造」の掛け合わせにより、効果的かつ効率的なコンテンツマーケティングが可能となります。実践的なワークフロー設計に必要な考え方のほか、生成AIを活用した具体的な制作ノウハウも公開します。

本書を通じてこれらの手法を身につけることで、読者はコンテンツ制作にかかる時間を大幅に短縮しながら、人間ならではの視点が光る情報発信ができるようになります。さらに、小手先のテクニックに頼らず、見込み顧客に「信頼され、選ばれる」本質的な集客構造を構築し、自社のブランドを確立していくことが可能になります。

■本書は以下のような方におすすめです

- ・新しくマーケティングの担当者になったが、何から手をつければよいか分からない方
- ・コンテンツマーケティングを実施しているが、リード獲得や売上などの成果を実感できない方
- ・コンテンツの量産に疑問を感じており、自社ならではの強みを生かした情報発信に切り替えたい方
- ・生成AIをコンテンツ制作に取り入れたいが、品質とのバランスに悩んでいる方

Lesson 13 **コンテンツの種類と位置づけを理解しよう**

このレッスンのポイント

ひとくちに「コンテンツ」と言ってもさまざまな種類があり、それぞれに特徴があります。戦略的に発信していくために、まずはコンテンツマーケティングで扱う主要コンテンツの種類を整理しましょう。

» コンテンツの種類はさまざま

コンテンツマーケティングで扱うコンテンツは多種多様です。**図表13-1**は、顧客の検討段階ごとに、どのようなコンテンツが適しているかを示した一例です。レッスン11のコンテンツ設計のパートで解説したように、顧客にどのような価値や情報を届けるかを先に設計したうえで、その情報をどの種類にパッケージングしていくかを考えることが重要です。例えば、クラウドサービスの使い勝手の良さを伝えるのであれば、コラムのようなテキスト主体のコンテンツではなく、デモ動画にしたほうが顧客は理解しやすいでしょう。

図表13-1 顧客の検討段階と適したコンテンツ

» 検討段階に合わせて最適なコンテンツを提供する

顧客は、商品やサービスを知ってから購入に至るまで、段階的に情報を集め、比較し、検討を進めていきます。単発のコンテンツだけでは、その全ての段階をカバーすることはできません。重要なのは、顧客の検討プロセスのそれぞれの段階に応じて適切なコンテンツを用意し、適切なタイミングで提供することです。複数のコンテンツを立体的に組み合わせることで、スムーズな態度変容を促すことができます。

図表13-2 購入に至った顧客が接したコンテンツの例

» コンテンツの拡充は段階的に取り組もう

コンテンツマーケティングに取り組む際に、いきなり全ての種類をカバーする必要はありません。最初は、制作しやすく効果が高いコンテンツから始めて、徐々にさまざまなコンテンツに挑戦していきましょう。次のレッスンからは、各コンテンツの特徴を解説していきます。ぜひ、あなたのビジネスにどう活用できそうかを考えながら読み進めてみてください。

最初から全部やろうとするとバツクしてしまいます。まずは「これなら作れそう！」と思えるものから、ひとつずつ始めていきましょう。

ブログ、動画、ホワイトペーパーなど、多様なコンテンツの種類と役割を丁寧に解説しています。

Lesson 27 **人間とAIの担当領域を分けよう**

このレッスンのポイント

AIは便利なツールですが、決して万能ではありません。だからこそ、その得意・不得意領域を理解し、人間とAIが役割を分担しながらコンテンツを作ることが重要です。ここでは、こうした役割分担のポイントを整理します。

» 生成AIはオウム?

ChatGPTなどに代表される生成AI（Generative AI）とは、膨大なデータをもとに学習し、テキスト・画像・音声・動画などの新しいコンテンツを自動生成する技術です。ユーザーの指示や質問（プロンプト）に応じて、学習したデータから「こういう場合にはこう答えるのが適切」とパターンを予測し、テキストや画像などを新たに生み出すことができます。ただし、その仕組みは「確率的なオウム」と呼ばれるように、統計的に「もっともらしい」回答を出力しているという点に注意が必要です。AIは「考えている」ように見えますが、実際には統計的な処理を高速で行っているにすぎず、そこに「知性」や「意図」はないのです。AIを過信せず、適切に活用するために、まずはこの本質を押さえておきましょう。

図表27-1 生成AIの仕組み

» 「効率」はAI、「品質」は人間が担う

生成AIが「確率的なオウム」であることを踏まえ、AIの強みと弱みを具体的に整理してみましょう（図表27-2）。AIは効率性やスピードの面で大きな力を発揮する一方で、情報の整合性を正しく判断したり、文脈の細かいニュアンスや意図を深く読み取ったりすることは苦手です。つまり、正確性の裏取りや、読者の心に届く表現への調整、自社らしいトーンの付与といった領域は人間が担うべきなのです。AIの強みを生かして効率的に土台を作りつつ、最後の品質保証や仕上げは人間の役割として考えましょう。

図表27-2 生成AIが得意なこと・苦手なこと

AIが得意なこと	AIが苦手なこと
・膨大なデータを組み合わせて整理する	・最新情報の反映や、専門的な裏取りをすること（正確なファクトチェック）
・アイデアのバリエーションを出す	・文脈やニュアンスを深く理解して意図を反映すること
・短時間で大量の文章や構成を生成する	・自社固有の根拠やブランドトーンを自然に反映すること

» AIと人間の役割分担は「80:20」で

ここまで見てきたように、AIは効率よく「土台」を作るのが得意であり、人間は「正確さ」や「細かいニュアンスや感情的な領域」を調整し、コンテンツを世に出す際の最後の説明責任を負う役割を担います。実際のバランス感覚としては、AIに全体の80%ほどを任せ、人間は最後の20%で完成させる「80:20」のイメージを持つと取り組みやすくなるでしょう。このような役割分担を「Human in the Loop」と呼びます。人間がAIの限界を理解したうえで足りない部分を補完し合い、人間の専門知識とAIの処理能力を組み合わせることが、高品質なコンテンツを効率的に作るために不可欠です。

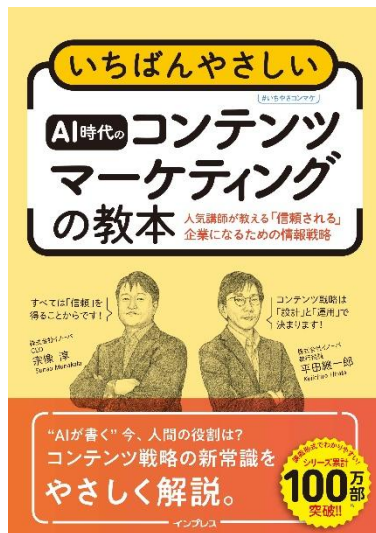
図表27-3 人間とAIの役割分担

AIの特徴を把握したうえで、どのように担当領域を分けていくべきかが理解できます。

■本書の構成

- Chapter 1 いま改めて学びたい「コンテンツマーケティング」とは？
- Chapter 2 ゼロから始める戦略設計
- Chapter 3 フォーマットとチャネルの最適化
- Chapter 4 AI と共創するコンテンツ制作
- Chapter 5 運用・拡散と改善の仕組み作り
- Chapter 6 ケーススタディと棚卸し
- Chapter 7 これからのマーケターに必要なスキルセット

■書誌情報



書名：いちばんやさしい AI 時代のコンテンツマーケティングの教本 人気講師が教える「信頼される」企業になるための情報戦略

著者：宗像 淳・平田 継一郎

発売日：2026 年 2 月 19 日（木）

ページ数：200 ページ

サイズ：A5 正寸

定価：1,980 円（本体 1,800 円＋税 10%）

電子版価格：1,980 円（本体 1,800 円＋税 10%）※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295-02385-2

◇Amazon の書籍情報ページ：

<https://www.amazon.co.jp/dp/429502385X/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1125101076>

◇書影（高解像度）ダウンロード：

<https://dekiru.net/press/502385.jpg>

■著者プロフィール

宗像 淳（むなかた すなお）

株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）。1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験。MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト、博報堂 DY グループ）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任。

平田 継一郎（ひらた けいいちろう）

株式会社イノーバ 執行役員兼マーケティング・ソリューションセールス統括

印刷会社・広告代理店でクライアントの販売促進（SP）の支援に始まり、HRTech ベンチャーで BtoB マーケティングに従事。2015 年にコンテンツマーケティングに出会い、イノーバにジョイン。お客様との窓口として、コンテンツ制作ディレクション、マーケティングコンサルティングに従事した後、自社のマーケティング・セールス部門責任者を兼務。

株式会社イノーバ：<https://innova-jp.com/>

MISSION 個人と企業にイノベーションの力を与える

VISION 国境も、常識も超える

“マーケティング&セールス”をつくり続ける株式会社イノーバは、「マーケティングで日本を元気に」というスローガンのもと、日本におけるコンテンツマーケティングのパイオニアとして、業種業界を問わず多くの企業のマーケティング&セールスを支援しています。

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：塚本由紀）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。