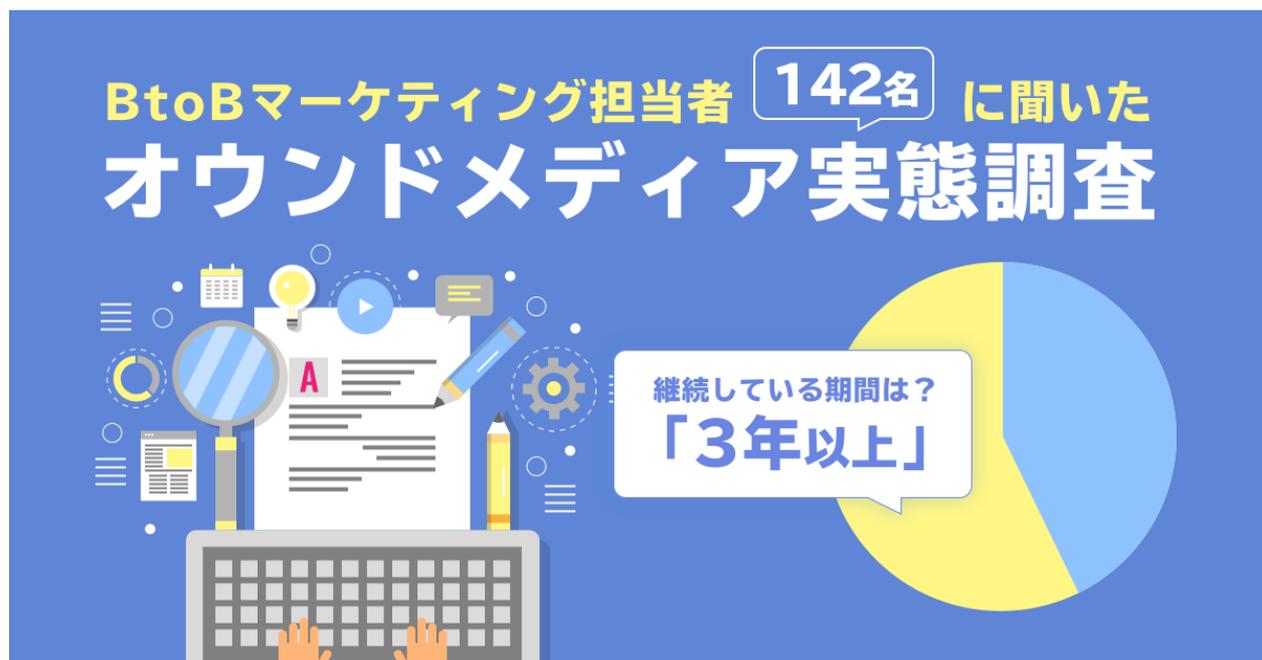


**BtoB マーケティング担当者の6割が
オウンドメディアに対して前向き、
3割が開始から1年で成果を実感したと回答**
～BtoB マーケティング担当者を対象にオウンドメディアについてアンケートを実施～



BtoBのWebマーケティングツール「ferret One」を提供する株式会社ベーシック（本社：東京都千代田区、代表取締役：秋山勝、以下ベーシック）は、11月6～13日、BtoB企業のマーケティング担当者142名を対象に、オウンドメディア^{※1}実態調査を実施しました。

2019年には大手企業が運営するオウンドメディアの閉鎖が相次ぎ、オウンドメディアの今後のあり方が話題となっているなか、今回の調査ではBtoB企業におけるオウンドメディアの運営状況や運営への期待、実際に得られている効果などが明らかになりました。

※1 本調査では「自社で運営している情報発信を行うサイトおよびブログ」と定義しています

■調査サマリー

1. BtoB企業の4割がオウンドメディアを運営中。運営を検討している層を含むと約6割がオウンドメディア運営に積極的。

2. オウンドメディアの停止時期について、オウンドメディアを停止した担当者のうち8割以上が2年未満で運営を停止。企業におけるオウンドメディアの運営期間が明らかに。
・オウンドメディアを運営する担当者の7割がオウンドメディア運営を完全に内製化。3割は外注に頼りながら継続。

・オウンドメディア運営を予定している担当者の9割が「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」を期待。「カスタマーサポートにおける補助資料」や「社内のカルチャーづくり」においては当初の期待以上の効果を感じている、と回答。

3. オウンドメディアを運営している企業の約半分が「オウンドメディアの質の担保」に課題感。過去運営していた担当者においては8割以上が「質の担保」に課題を感じていた。

4. オウンドメディアを停止した理由は「ブログの材料不足」「コンテンツ量の担保が難しい」「人手不足」など様々。

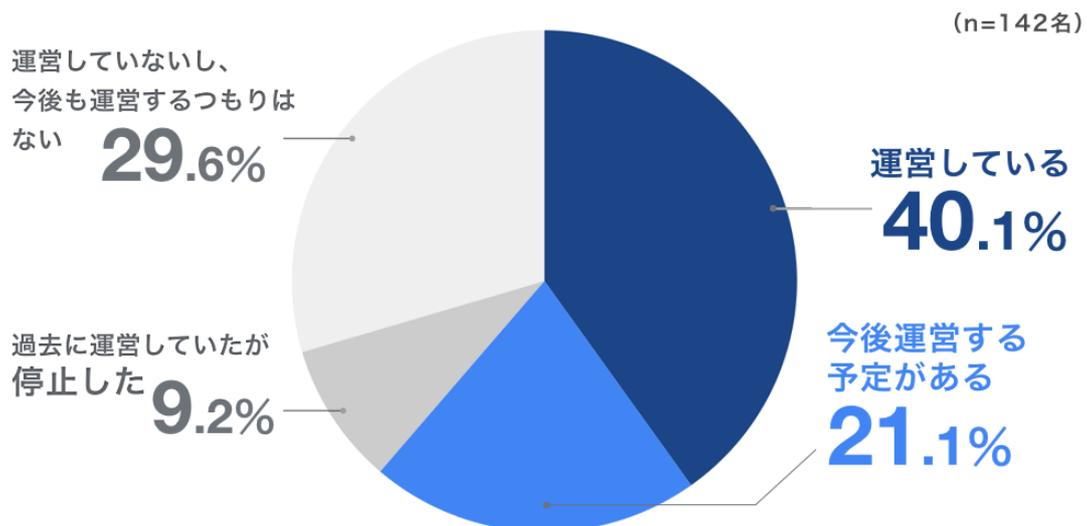
5. オウンドメディアで成果を感じるまでにかかった期間は、半数近くが「1年以上」と回答。

6. オウンドメディアを現在運営している担当者の7割が「新しい記事を公開し続けることは必須だと考えている」と回答。一方でオウンドメディアをこれから運営する予定の担当者の4割以上は「必須だと考えていない」と回答。

■調査結果

1. BtoB企業の4割がオウンドメディアを運営中。運営を検討している層を含むと約6割がオウンドメディア運営に積極的。

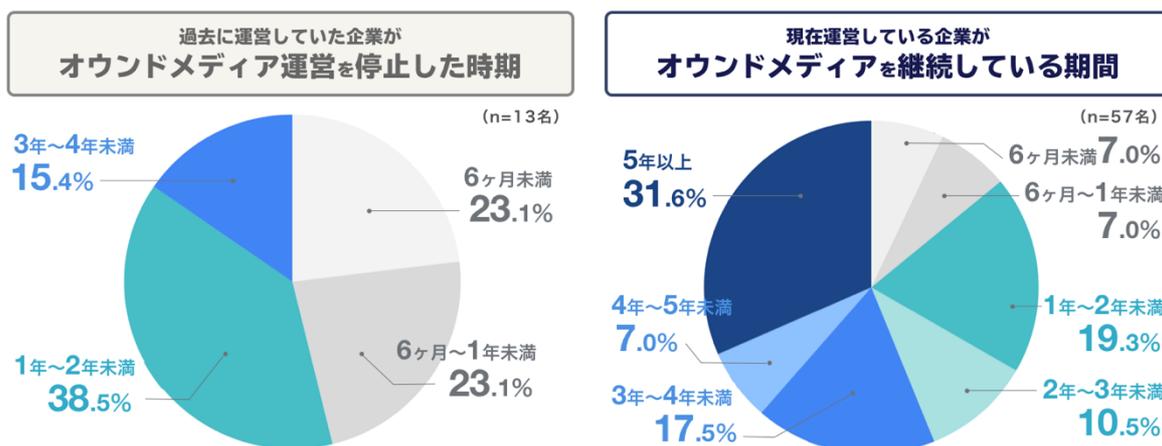
BtoB企業におけるオウンドメディアの運営状況



BtoB企業のマーケティング担当者を対象に「オウンドメディアの運営状況」について聞いたところ、40.1%が「運営している」と回答しました。また、21.1%が「運営していない」と回答しました。

が、今後運営する予定がある」がと回答し、6割以上の担当者がオウンドメディア運営に積極的に取り組んでいる、あるいは取り組もうとしていることが分かりました。

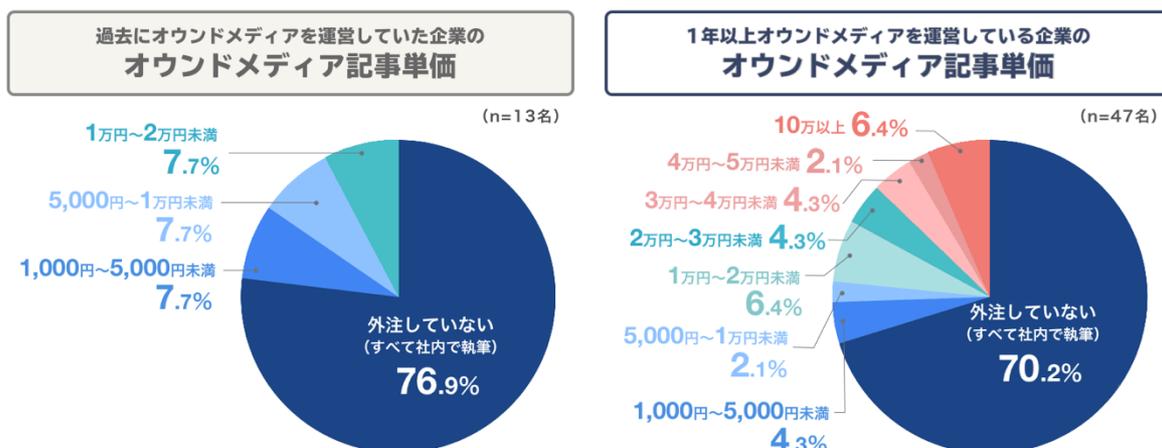
2. オウンドメディアの停止時期について、オウンドメディアを停止した担当者のうち8割以上が2年未満で運営を停止。企業におけるオウンドメディアの運営期間が明らかに。



オウンドメディアの停止時期について、過去にオウンドメディアを運営していた担当者13名に聞いたところ、46.2%が1年未満で運営を停止、84.7%が2年未満で運営を停止していたことが分かりました。オウンドメディアの運営を始めた担当者が、1-2年の期間を目処に、運営を続けるかどうかの判断をしていることが分かりました。

一方で、オウンドメディアを現在運営している担当者57名に「オウンドメディアを継続している期間」について聞いたところ、31.6%が「5年以上」と回答しました。

■オウンドメディアを運営する担当者の7割がオウンドメディア運営を完全に内製化。3割は外注に頼りながら継続。



運営を停止した担当者13名に「オウンドメディア記事の外注単価」について聞いたところ、76.9%が「外注していない（すべて社内で執筆している）」と回答し、残りの23.1%

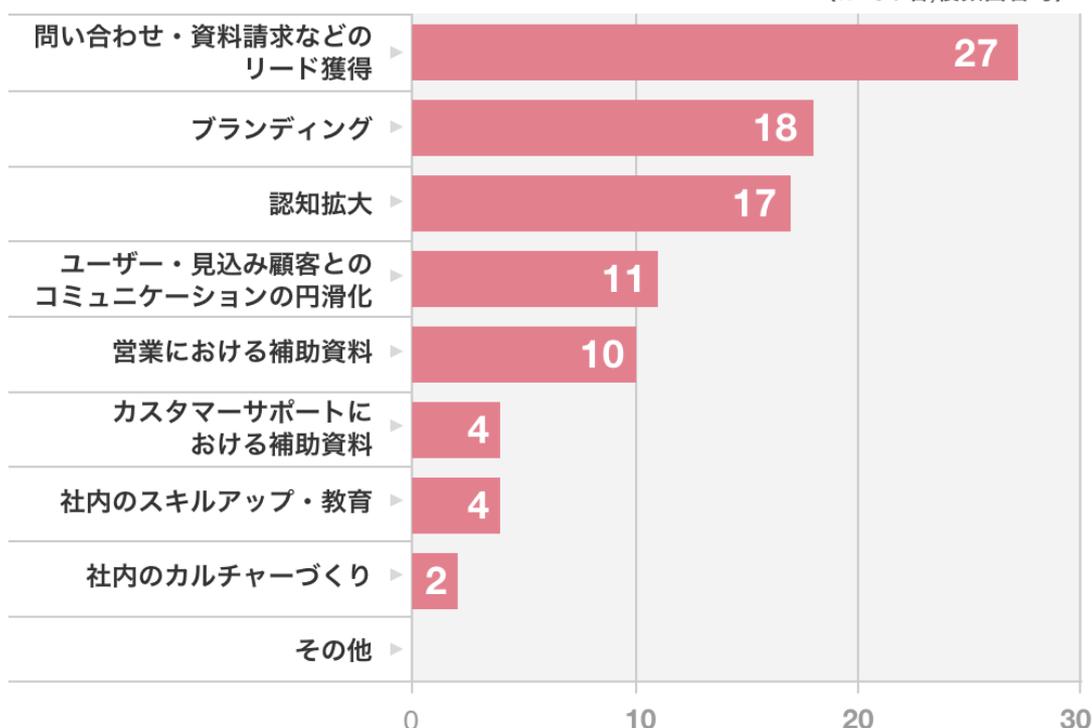
は外注しているもののその費用は2万円未満でした。過去に停止しているオウンドメディアは、比較的低予算で運営されていたことが分かりました。

一方で、オウンドメディアを1年以上運営している担当者47名に聞いたところ、70.2%が「外注していない（すべて社内で執筆）」と回答しました。29.8%は記事を外注しながら進めていると回答し、そのうち12.8%は記事単価に3万円以上の予算を使っていることが分かりました。

■オウンドメディア運営を予定している担当者の9割が「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」を期待。「カスタマーサポートにおける補助資料」や「社内のカルチャーづくり」においては当初の期待以上の効果を感じている、と回答。

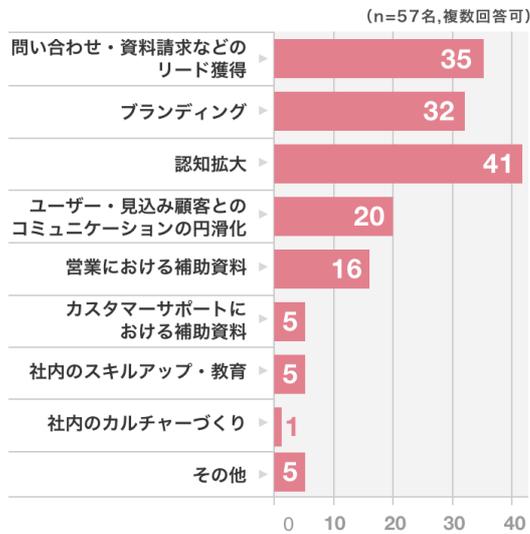
これから運営する人が オウンドメディアに期待していること

(n=30名,複数回答可)

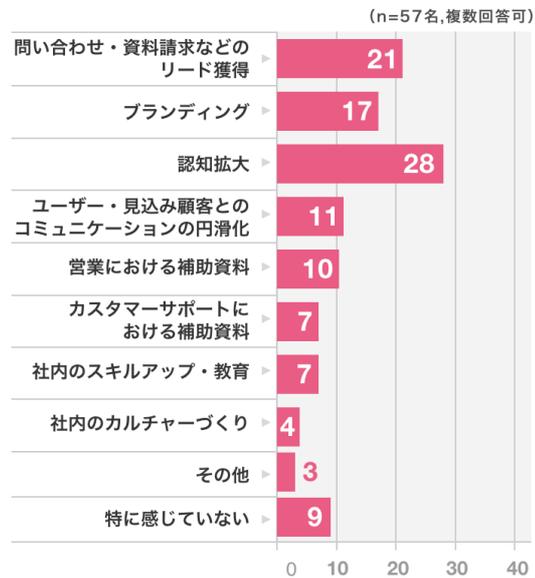


今後、オウンドメディアの運営を予定している担当者30名に「オウンドメディア運営に期待すること」を聞いたところ、90%にあたる27名が「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」を期待していることが分かりました。

現在運営している人が
オウンドメディアに期待していること



現在運営している人が
実際に感じている効果

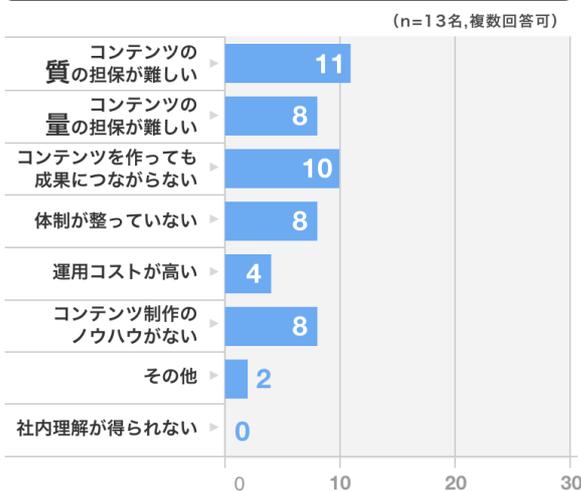


一方で、現在オウンドメディアを運営している担当者 57 名に「オウンドメディアに期待していた効果・実際に感じている効果」を聞いたところ、「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」「ブランディング」「認知拡大」は期待しているよりも実感している効果としては低いものの「カスタマーサポートにおける補助資料」「社内のスキルアップ・教育」「社内のカルチャーづくり」としては期待以上の効果を得ていると回答しました。

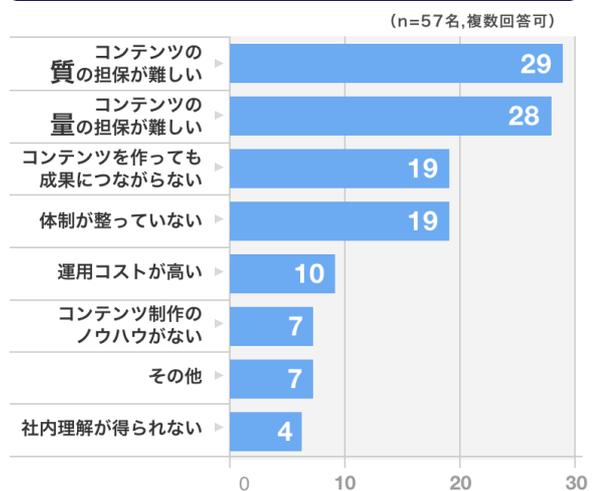
オウンドメディアに問い合わせや資料請求などの事業利益への直接的な効果を期待している一方で、副次的な効果の方が大きいと感じている担当者が多いことが分かりました。

3. オウンドメディアを運営している企業の約半分が「オウンドメディアの質の担保」に課題感。過去運営していた担当者においては 8 割以上が「質の担保」に課題を感じていた。

過去にオウンドメディアを運営していた企業が
課題に感じていたこと



現在オウンドメディアを運営している企業が
課題に感じていること



過去オウンドメディアを運営していた担当者 13 名に「オウンドメディア運営において課題に感じていたこと」を聞いたところ、84.6%にあたる 11 名が「コンテンツの質の担保が難しい」、61.5%が「コンテンツの量の担保が難しい」と回答しました。

また、現在オウンドメディアを運営している 57 名に「オウンドメディア運営において課題に感じていること」を聞いたところ、50.8%にあたる 29 名が「コンテンツの質の担保が難しい」、49.1%にあたる 28 名が「コンテンツの量の担保が難しい」と回答しました。

4. オウンドメディアを停止した理由は「ブログの材料不足」「コンテンツ量の担保が難しい」「人手不足」など様々。

オウンドメディアの運営を停止した担当者に、オウンドメディア運営を停止した理由について聞いたところ、

「ブログの材料不足（30 代・マネージャー）」

「専任者がいたわけではないので、コンテンツ量の担保が難しい（20 代・一般社員）」

「人手不足（40 代・一般社員）」

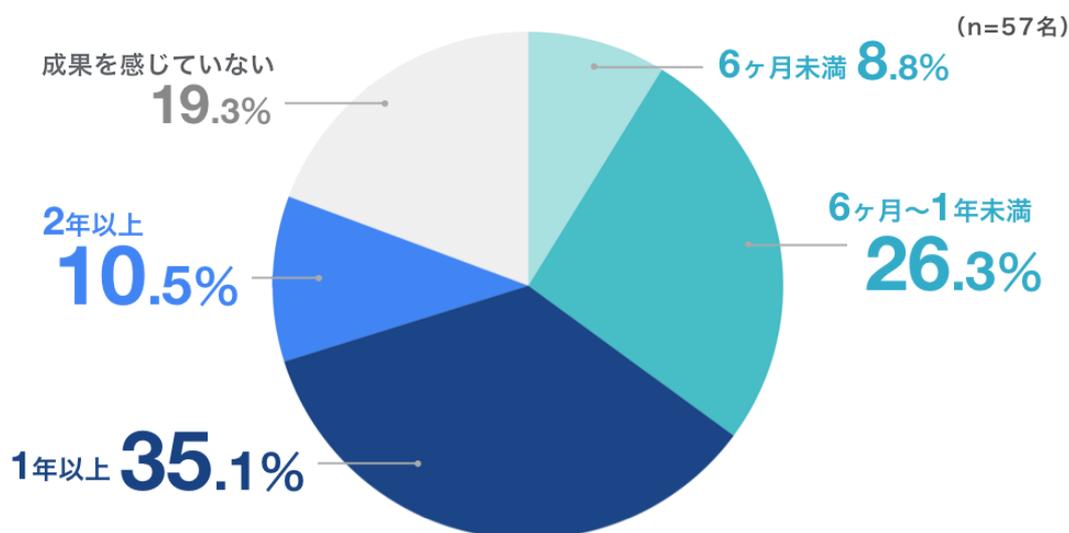
「費用対効果が期待しているものより得られなかった（40 代・一般社員）」

「割りに合わないという感想を得たため（40 代・代表）」

との回答を得ました。

5. オウンドメディアで成果を感じるまでにかかった期間は、半数近くが「1 年以上」と回答。

オウンドメディアを現在運営している人が 成果を感じるまでにかかった時間

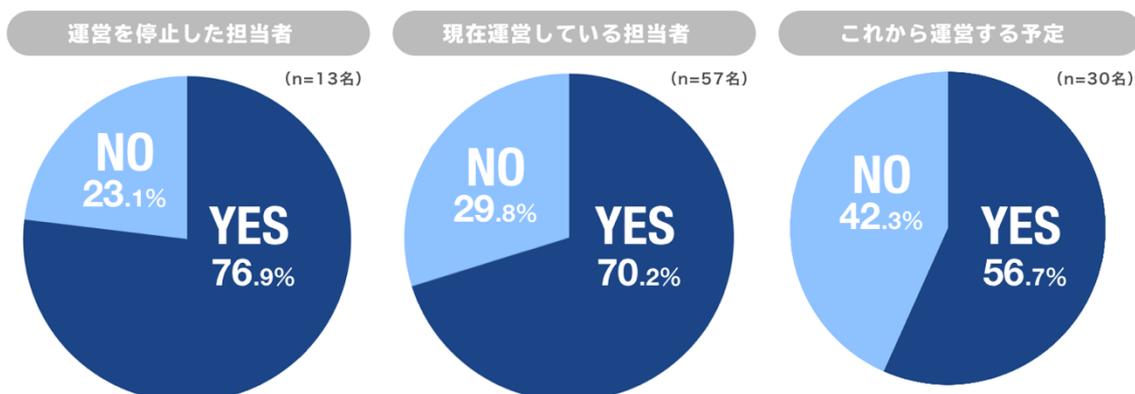


オウンドメディアを運営している担当者 57 名に「オウンドメディアで成果を感じるまでにかかった期間について聞いたところ、35.1%が「1 年以上～2 年未満」と回答しました。長期的な視点でオウンドメディアを運営することで成果を得られるという、オウンドメディアの性質を改めて確認できる結果となりました。

6. オウンドメディアを現在運営している担当者の7割が「新しい記事を公開し続けることは必須だと考えている」と回答。一方でオウンドメディアをこれから運営する予定の担当者の4割以上は「必須だと考えていない」と回答。

オウンドメディア公開において新規記事公開が必須だと考えているか

NO 必要な記事数が確保できれば、新規公開は必須ではありません。 / **YES** 新規記事を公開し続けることが必須です。



オウンドメディア運営を停止した担当者13名に「オウンドメディア公開において新規記事公開が必須だと考えているか」と聞いたところ、76.9%が「必須だと考えている」と回答しました。

同上の質問を現在運営している担当者57名、これからオウンドメディアを運営する予定の30名に聞いたところ、それぞれ70.2%、56.7%が「必須と考えている」、29.8%、43.3%が「必須と考えていない」と回答しました。新規公開の記事数に振り回されない、オウンドメディア運営への担当者の考え方の変化も考察できました。

■分析コメント（株式会社ベーシック SaaS 事業部 マーケティング部長 川鍋裕輔）

オウンドメディアは、コンテンツマーケティングにおける手法で2012年頃からマーケティングに必要な一つの手法だとされてきました。しかし2019年に入り、主に一般消費者を対象としたグルメサイトや生活情報サイトなどのBtoCサービスのオウンドメディアの休止のニュースが続いており、BtoBサービスにおけるコンテンツマーケティングの実態を調査するに至りました。その結果、BtoB企業では現在も多くの企業で積極的に運営をされているが、約7割の企業が内製化しているなど記事の質と量の担保に課題があるという実態が見えてきました。



また、一般的にオウンドメディアの指標とされている「認知獲得」「リード獲得」の他に、「カスタマーサポートにおける補助資料として機能している」、「社内のカルチャーづくりに貢献している」といったBtoB企業ならではの効果があることも見えてきました。オウンドメディアの運用や取り組みに課題を持つ担当者は多いように思いますが、リード/認知獲得の為だけではなく既存顧客向けのサポートコンテンツや社員のスキルアップに活用するなどメディア運営の活用のヒントになるかもしれません。

ベーシックは今回の調査結果を、ferret One の顧客へのマーケティング支援などに活かしてまいります。

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2019年11月6日～11月13日

調査対象地域：全国

対象者：BtoB企業のマーケティング担当者142名

詳細レポート：<http://bit.ly/2RICj1G>

■「ferret One」について <https://ferret-one.com/>

ferret Oneは、企業が行うBtoBマーケティングを支援するWebマーケティングツールです。誰でも簡単にページのレイアウトや編集ができるCMS機能で、これまで外注にかかっていたコストをカット。ツールをまたがずに、メールマーケティングやLP制作など必要な施策実行できる環境と、BtoBマーケティングの戦略サポートにより、マーケティング担当者の課題を解決します。

ferret One

■株式会社ベーシックについて <https://basicinc.jp/>

「問題解決の集団として、情熱を妨げる世の中のあらゆる問題解決をやり抜き、多種多様な企業が強みに集中できる世界を創造する」をミッションに掲げ、Webマーケティング分野とメディア分野でインターネット事業を展開するテクノロジーカンパニー。企業が直面するWebマーケティングに関する知識やリソース不足の問題を解決するため、オールインワンマーケティングツール「ferret One」やWebマーケティングメディア「ferret」、フォーム作成管理ツール「formrun」、事業者と個人のより良いマッチングの機会を提供する「フランチャイズ比較ネット」「留学くらべーる」等のメディア事業を展開。2004年3月設立。

basic

■会社概要

社名：株式会社ベーシック <https://basicinc.jp/>

代表者：代表取締役 秋山勝

所在地：〒102-0082 東京都千代田区一番町 17-6 一番町 MS ビル 1F

設立：2004年3月

資本金：5億3559万5200円

事業：Webマーケティング事業・メディア事業

従業員数：135名（2019年6月現在）

お問い合わせ先
株式会社ベーシック
社長室 広報グループ
奥田 陽子（おくだ ようこ）

電話：070-2193-4123

Email: pr@basicinc.jp

プレスリリース掲載 URL: <https://basicinc.jp/pr/20191212>

プレスリリースの情報は、発表日現在のものです。発表後予告なしに内容が変更されることがあります。