

2019年11月6~13日実施
「オウンドメディア実態調査」調査結果

by. **ferret**
マーケターのよりどころ

ferret One

調査概要

調査概要

調査方法: インターネット調査

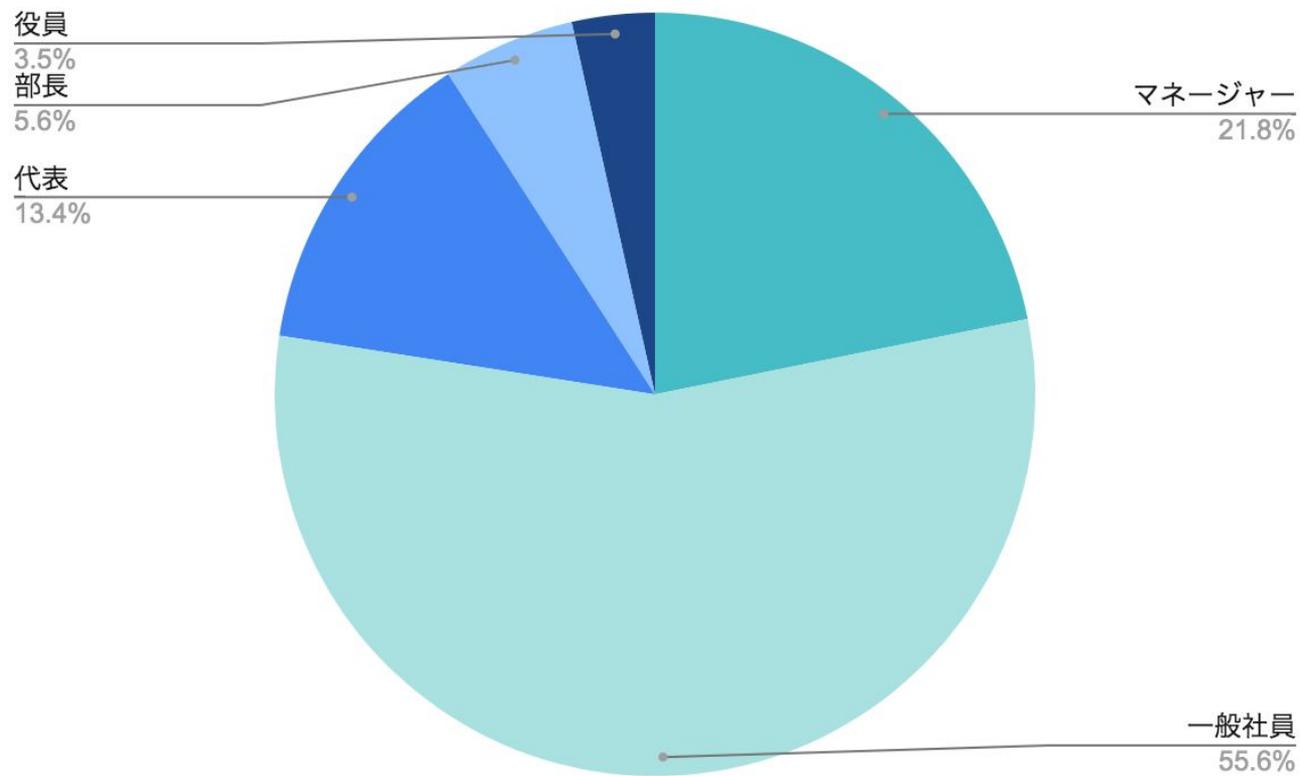
調査期間: 2019年11月6日～11月13日

調査対象地域: 全国

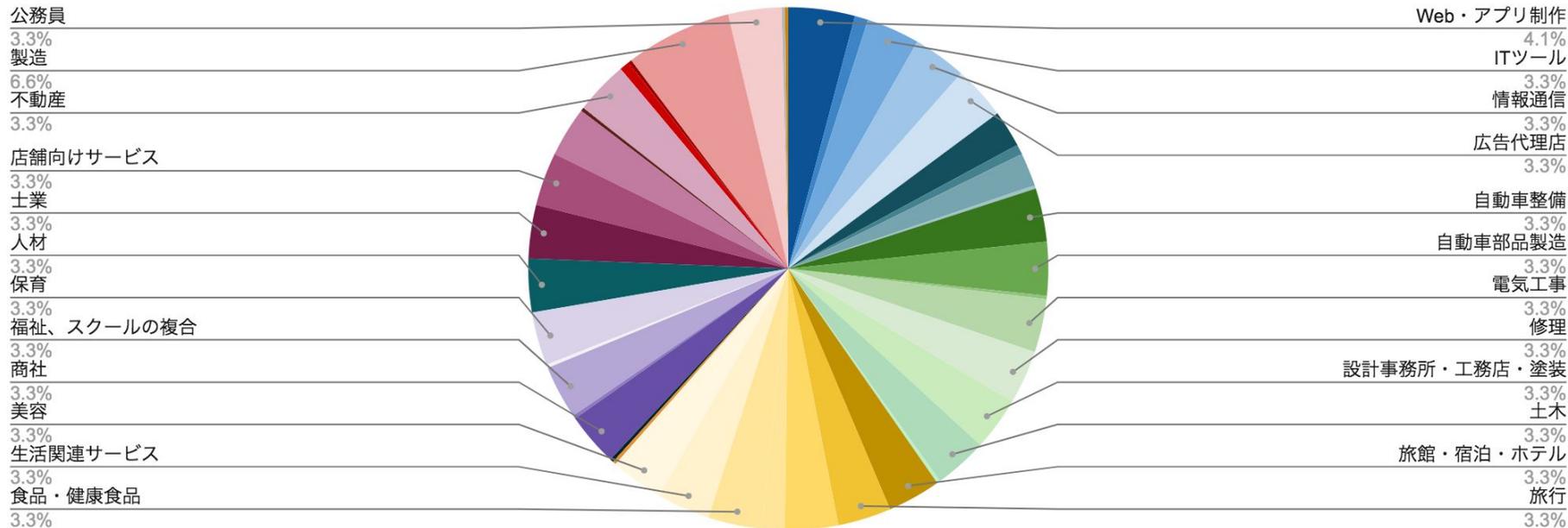
対象者: BtoB企業のマーケティング担当者142名

基本データ

役職

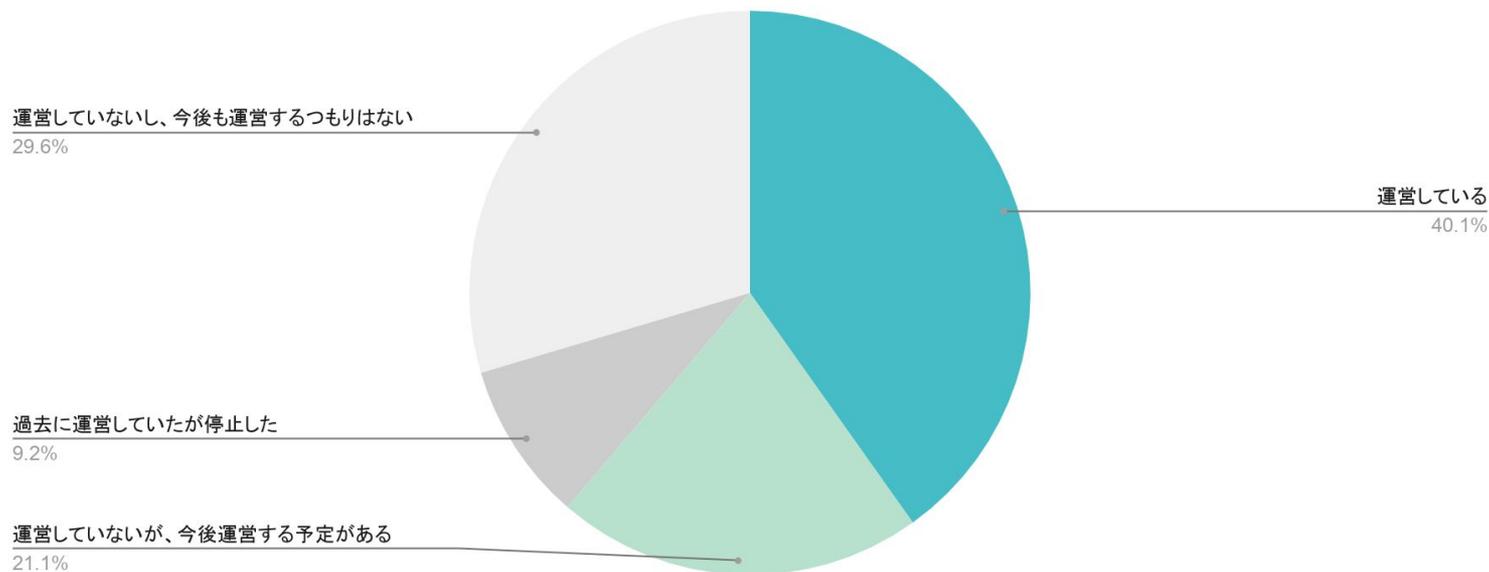


業種 (n=142)



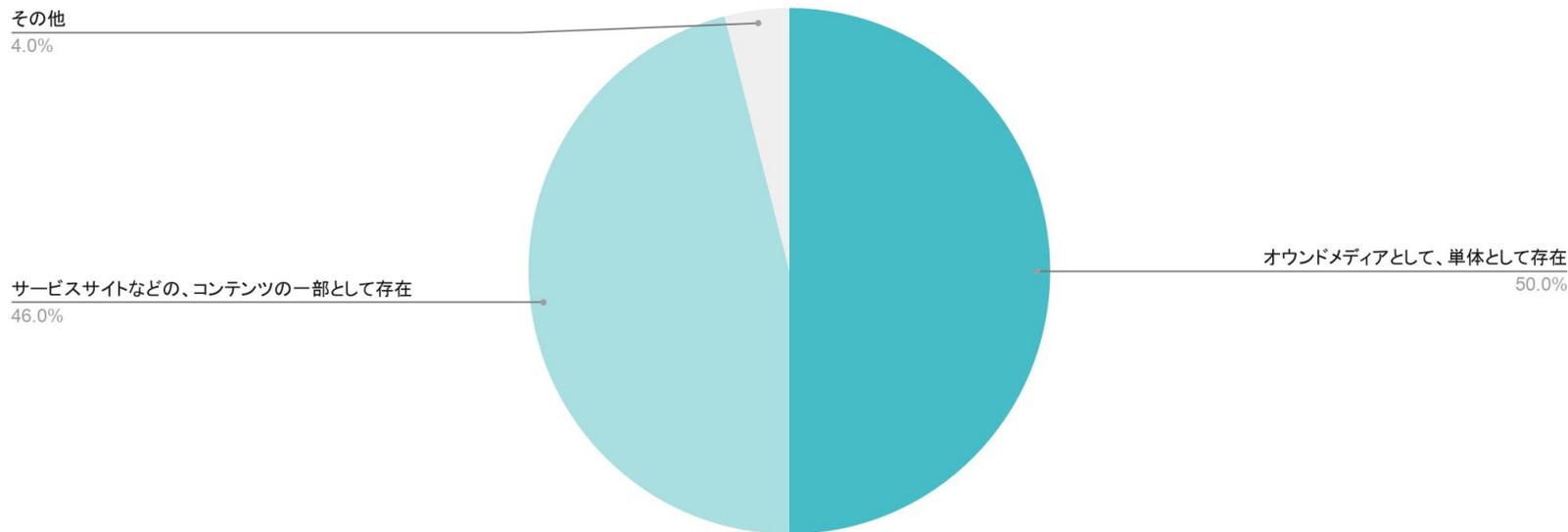
調査結果

現在のオウンドメディア運営状況 (n=142)



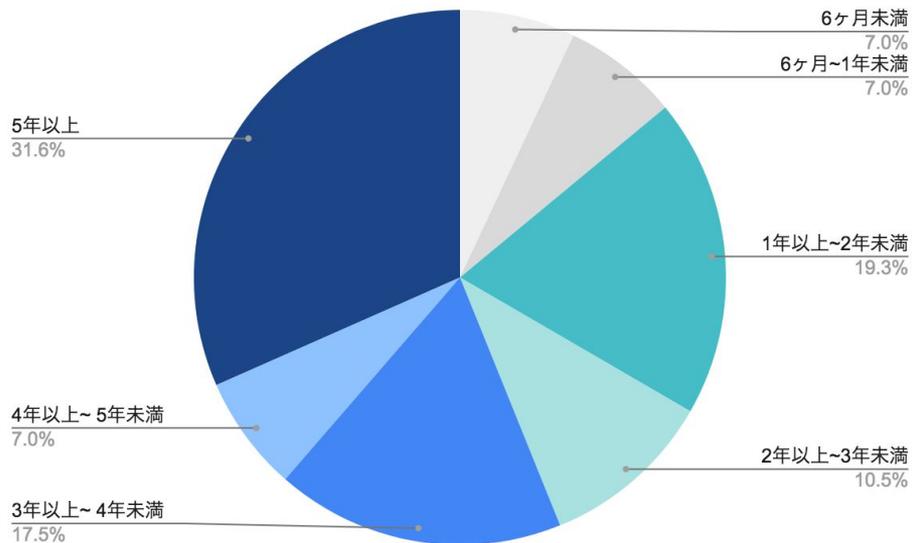
「運営している」人が40.1%、「運営していないが、今後運営する予定がある」人が21.1%と、6割がオウンドメディアに対して前向き。

オウンドメディアの建てつけ (現在運営している人, n=52)



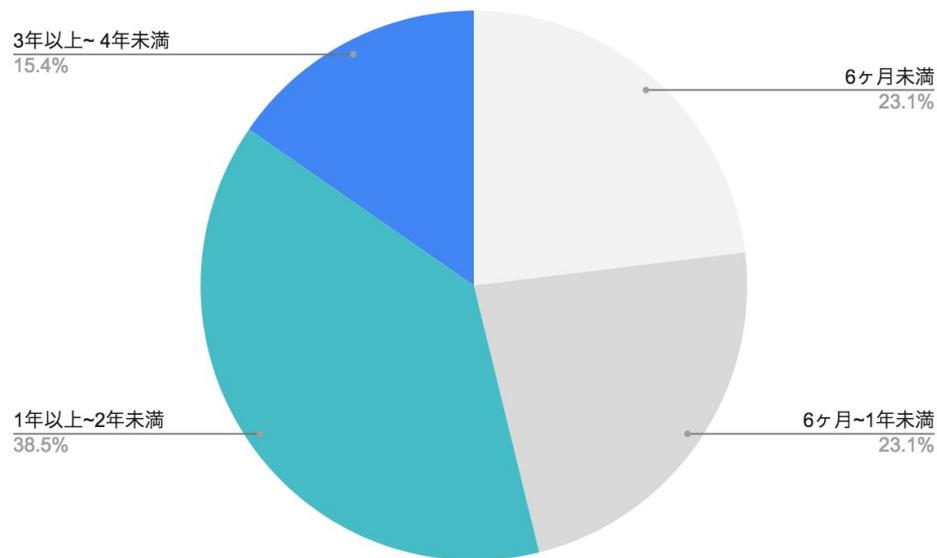
「オウンドメディア単体として存在」させている企業が50.0%、「サービスサイトなどの、コンテンツの一部として存在」させている企業が46.0%と、建てつけについてはほぼ同数という結果に。

オウンドメディアを継続している期間 (現在運営している人, n=52)



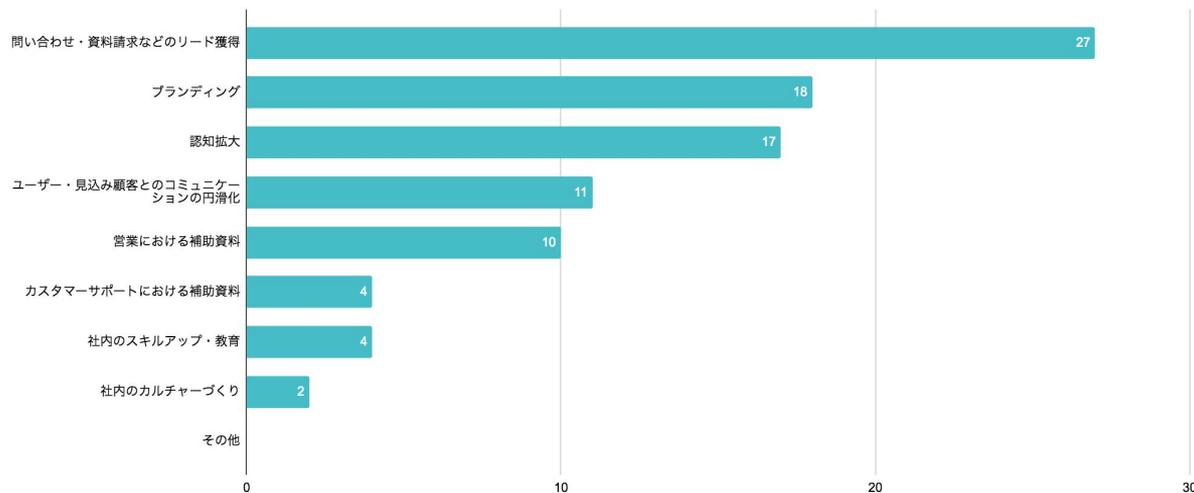
3年以上運営している人が5割越え。

オウンドメディアを継続していた期間 (運営をやめた人, n=13)



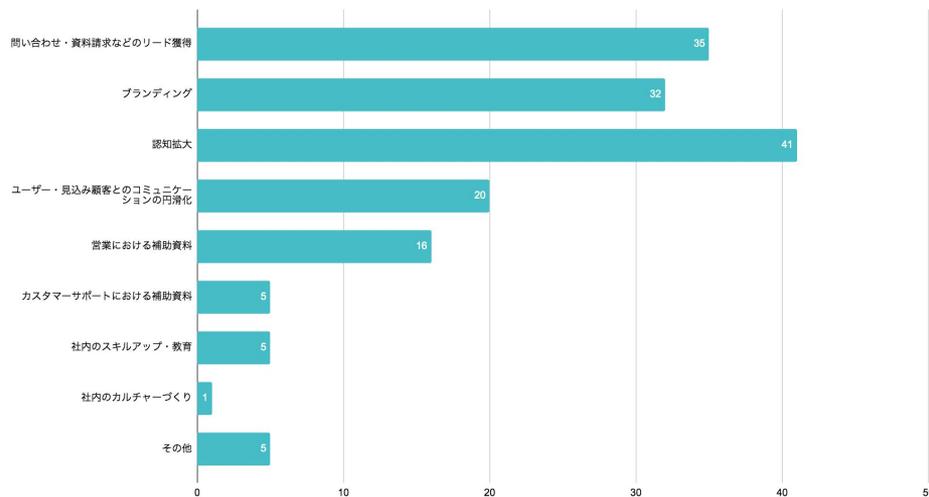
8割以上が2年未満でオウンドメディア運営を停止。

オウンドメディアに期待している効果 (これから運営する人, n=30)



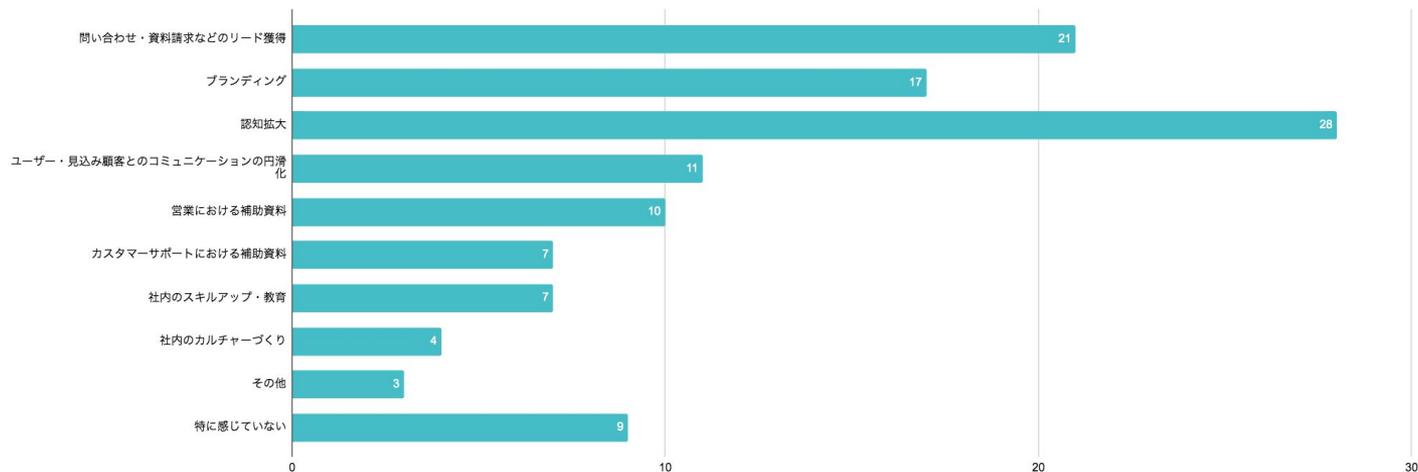
「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」や「ブランディング」「認知獲得」を期待してオウンドメディアを運営しようとしている人が過半数超え。

オウンドメディアに期待している効果 (現在運営している人, n=57)



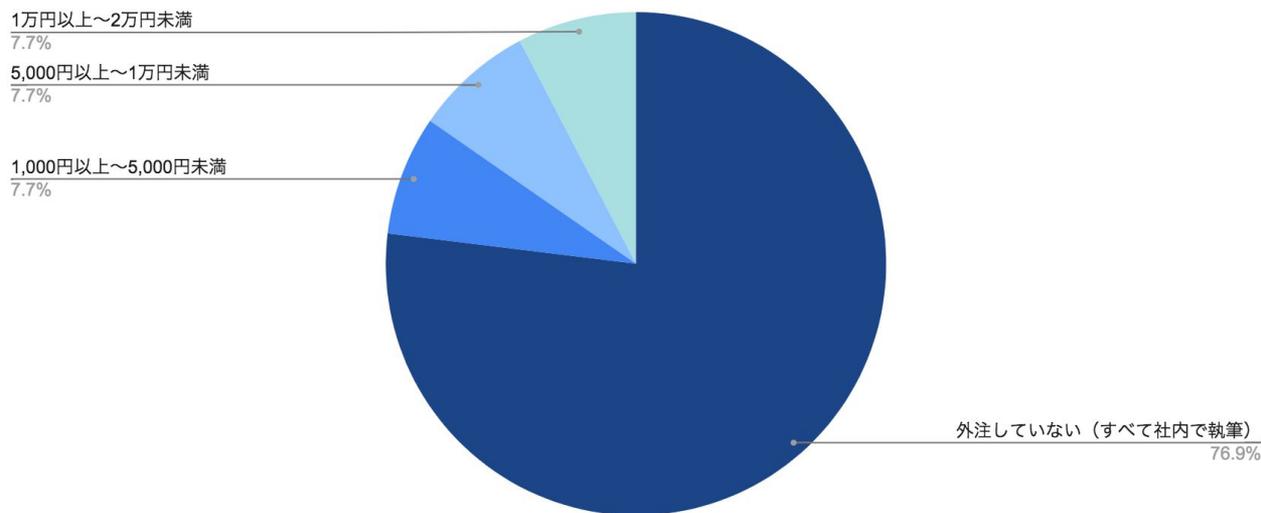
「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」・「ブランディング」・「認知拡大」に期待をしている担当者が過半数超え。

オウンドメディアで実際に感じている効果 (現在運営している人, n=57)



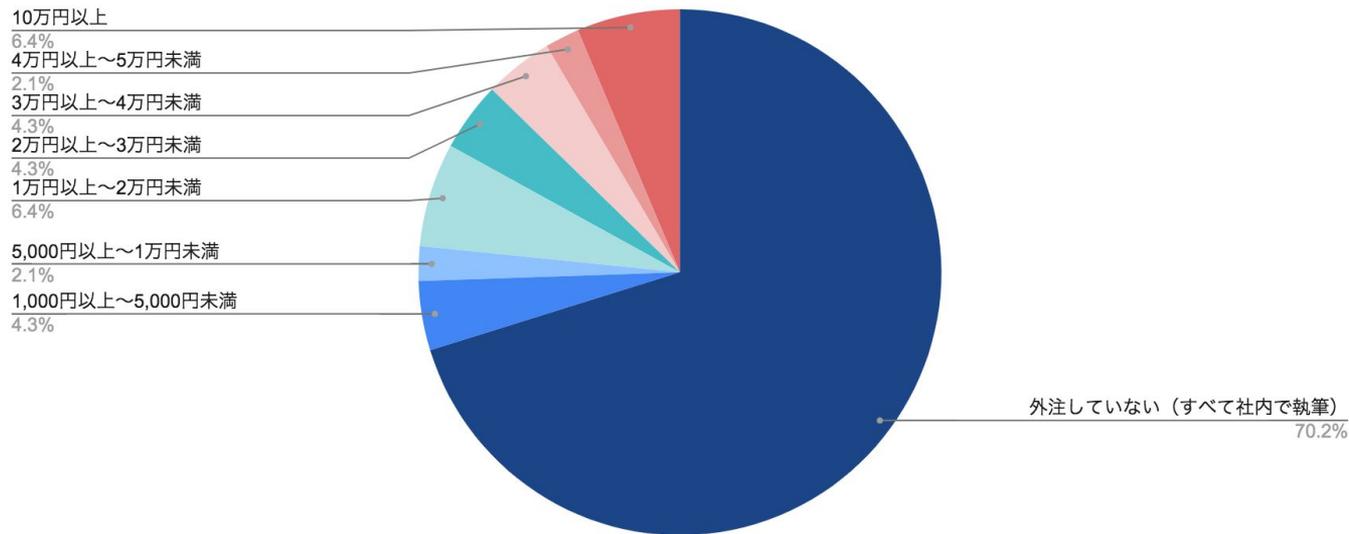
実際に感じている効果としては「認知拡大」「問い合わせ・資料請求などのリード獲得」が過半数近い票を得た。

オウンドメディアにおける記事単価 (運営をやめた人, n=13)



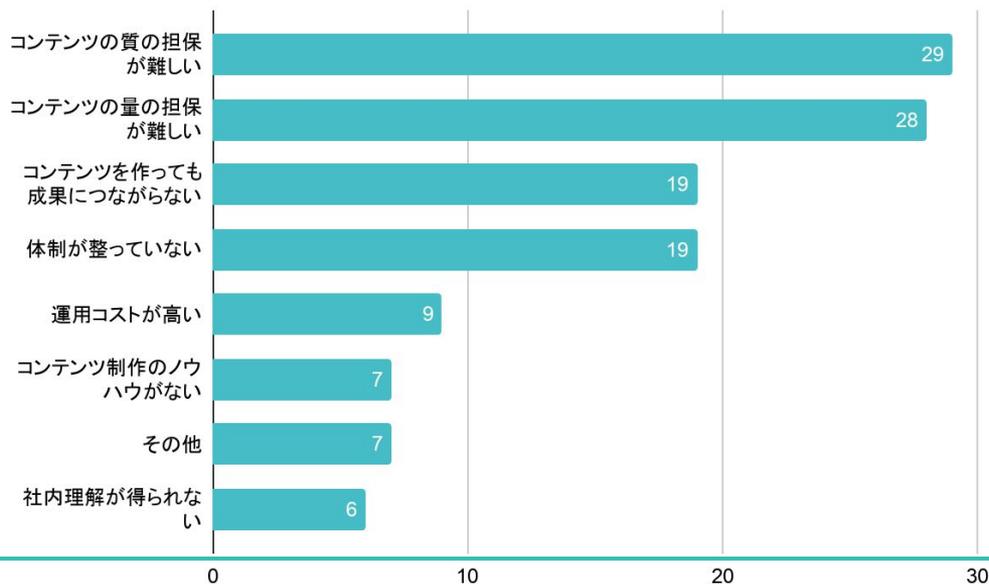
運営をやめた人のうち76.9%は外注せずすべてを内製化しオウンドメディアを運営。

オウンドメディアにおける記事単価 (現在運営している人, n=57)



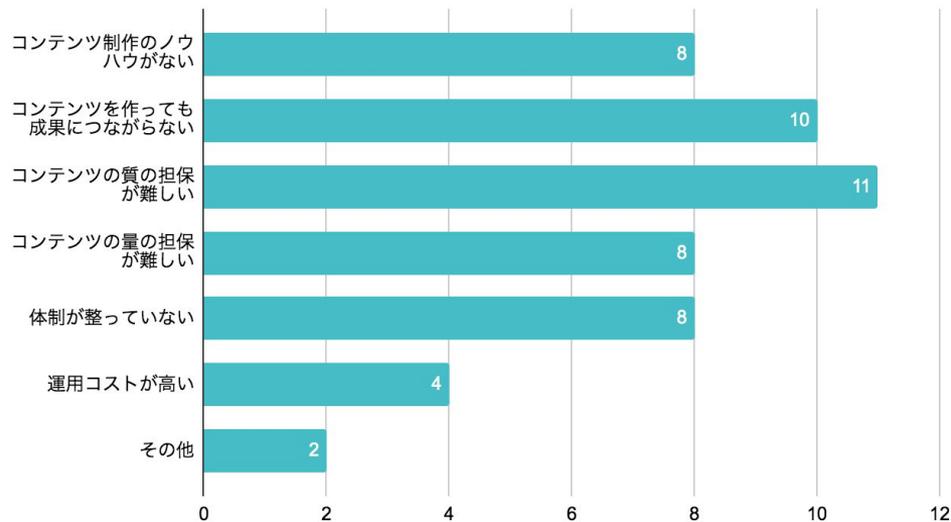
現在運営している人の7割は全て内製化のうえ運営している一方で、記事単価3万円以上の予算を確保している人が1割強という結果に。

オウンドメディア運営において課題と感じている点 (現在運営している人, n=57)



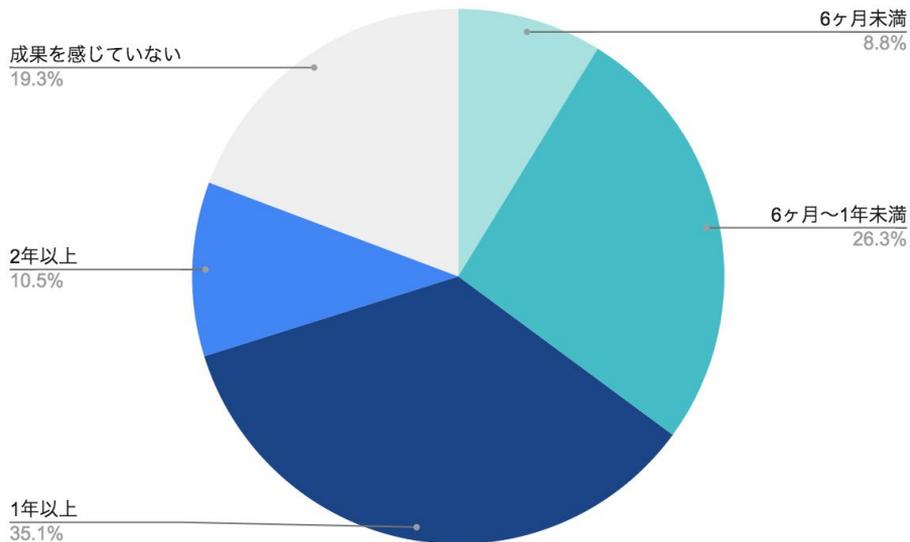
現在運営している人のうち約半数が「コンテンツの質の担保」と「コンテンツの量の担保」を課題視している。

オウンドメディア運営において課題と感じている点 (運営をやめた人, n=13)



運営をやめた人のうち84.6% (11名)が「コンテンツの質の担保」を課題視していた。

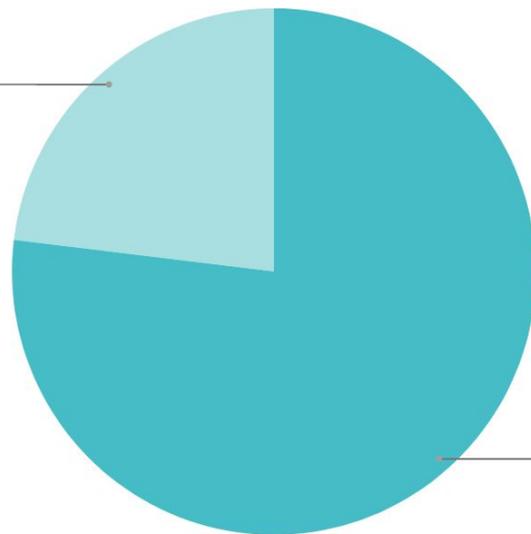
成果を感じるまでにかかった時間 (現在運営している人, n=57)



35.1%が「1年以上～2年未満」で成果を感じたと回答。

オウンドメディアにおける新規記事公開を必須だと考えていたか(運営をやめた人, n=13)

いいえ、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。
23.1%

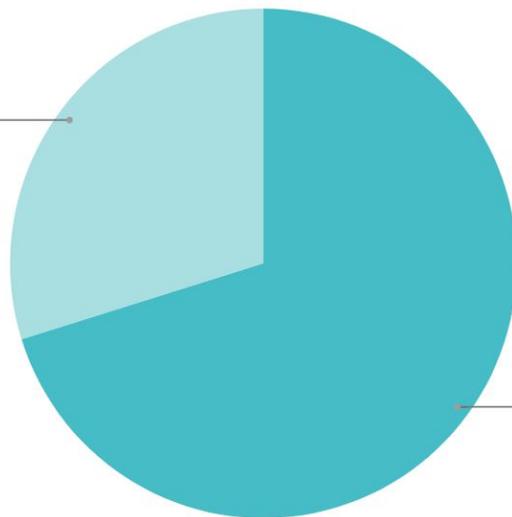


はい、新規記事を公開し続けることが必須です。
76.9%

運営をやめた人のうち76.9%が「新規記事公開が必須」と回答。

オウンドメディアにおける新規記事公開を必須だと考えているか（現在運営している人, n=57）

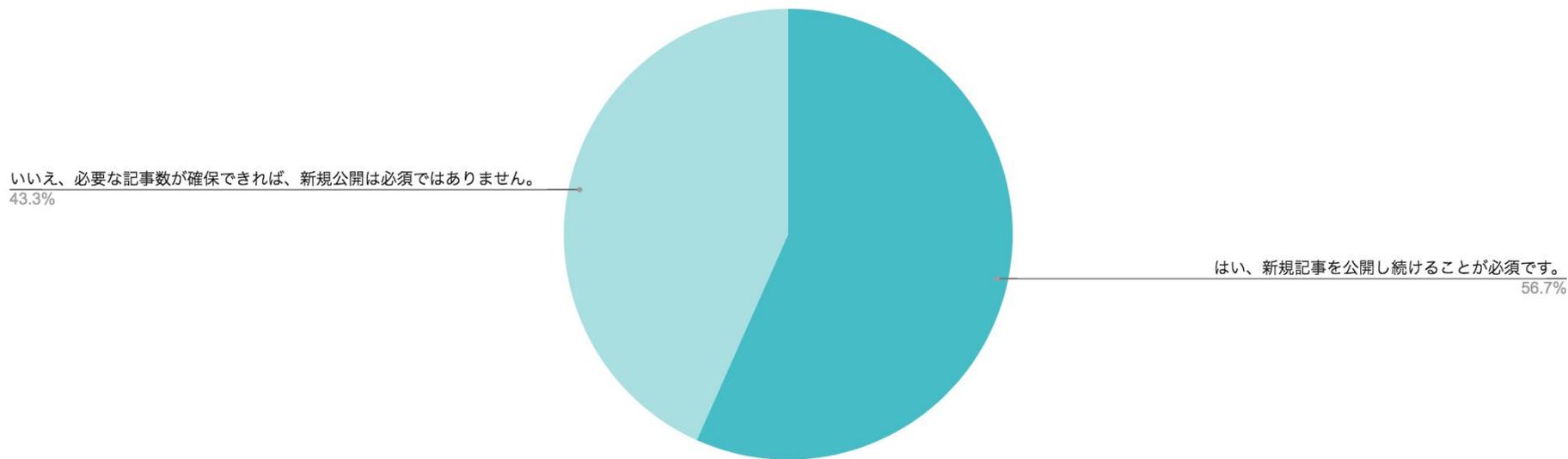
いいえ、必要な記事数が確保できれば、新規公開は必須ではありません。
29.8%



はい、新規記事を公開し続けることが必須です。
70.2%

現在運営している人のうち70.2%が「新規記事公開が必須」と回答。

オウンドメディアにおける新規記事公開を必須だと考えているか(これから運営する人, n=30)



これから運営する人のうち56.7%が「新規記事を公開し続けることが必須です」と回答。

総括

今回、ferretおよびferret Oneでは、月間ユーザー数300万を誇るferretのユーザープールを活用し、2回目となるマーケティング担当者向けの調査を実施しました。

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。

多くの担当者がオウンドメディアによるリード獲得を目指すなか、今回の調査では「カスタマーサポートにおける補助資料」や「社内のスキルアップ・教育」「社内のカルチャーづくり」などには、期待以上の効果を感じていることがわかりました。

ベーシックでは引き続きWebマーケティングメディア「ferret」やBtoB企業向けCMS「ferret One」の提供を通じて、マーケティングに関わる問題の解決を推進してまいります。

引き続きferretおよびferret Oneをよろしく願います。