

「コンテンツのあるべき姿を模索中」が53.4%

－AI時代におけるコンテンツのブランドトーン維持と
差別化に関する実態調査－

株式会社グリーゼ

要旨 (Executive Summary)

- コンテンツ制作業務に生成AIを活用している企業は、実に**77%**に上ります。うち**5%**は、「担当者は最終チェックのみ」というフェーズに達していると回答しています。
- コンテンツ制作におけるブランドトーンの維持に関して「やや重視している」と「非常に重視している」を合わせると、**71%**もの企業が高い関心を寄せていることがわかります。
- ブランドトーンの維持に関して「困難だと感じる点」を質問したところ、「用語や表記の統一が難しい」が**1位**でした。
- ブランドトーンを維持するための取り組みに関して質問したところ、「毎回同じ品質で出力できるよう、プロンプトを標準化する」が**1位**でした。
- コンテンツ制作における競合との差別化に関して、**64%**もの企業が「以前よりやや難しくなった」または「以前より非常に難しくなった」と回答しています。
- 競合との差別化が難しくなった要因としては、「似たような文体・表現が増えたから」が**1位**でした。
- 競合との差別化を強化するための施策として、従業員数1,000名以上の企業の**50%以上**が、「独自性の高いブランド指針の立案」と回答しています。
- AI時代のコンテンツ制作に不足している知見は？という質問に対する回答は、「ブランド指針を元に、コンテンツの在るべき姿を明確にする知見」が**1位**で**53.4%**でした。

第1章 調査背景・目的

コンテンツ制作に、生成AIを活用する企業が増えています。

しかし、その一方で、「品質管理が難しくなった」「差別化が難しくなった」という課題も出てきているようです。（「AI時代におけるBtoB企業マーケティング担当者の課題と対策」に関する調査レポート より）

そこで、本調査では、AI時代におけるコンテンツのブランドトーン維持と差別化に関する実態を深掘りしました。

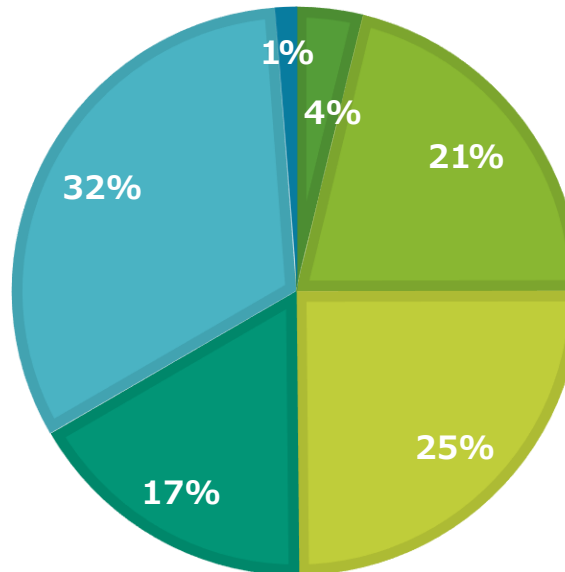


第2章 調査概要

- 調査手法：Webアンケート
- 調査期間：2025/08/04 ~ 2025/08/05（本調査）
- 対象者：BtoB企業に所属していて、過去1年以内にコンテンツマーケティングの企画・実行・評価に携わった担当者
- 有効回答数：352件

お勤めの企業の従業員数（単一回答・N=352）

■ 10名未満 ■ 10～99名 ■ 100～299名 ■ 300～999名 ■ 1,000名以上 ■ わからない・答えられない



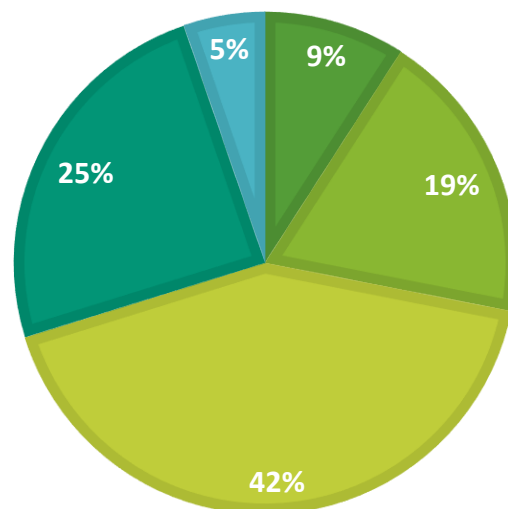
第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】コンテンツ制作業務に生成AIを活用している企業は、実に77%に上ります。うち5%は、「担当者は最終チェックのみ」というフェーズに達していると回答しています。

【考察】今後、コンテンツ制作業務へのAI活用度合いは、さらに高まっていくと考えられます。

コンテンツ制作業務に、生成AIをどの程度活用しているか（単一回答・N=345）

- まだ活用していない（0%）
- 社内でテスト中（1～10%未満）
- 一部の業務で活用（10～30%未満）
- 主要業務で活用（30～70%未満）※例：ブログ記事の大半をAIが下書き
- ほぼ全面的に活用（70%超）※例：構成～原稿までAI、担当者は最終チェックのみ



第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】従業員数100名以上の企業では、**3割以上**が「ブログ記事の大半をAIが下書き」するなど、コンテンツ制作の主要業務で生成AIが活用されています。

【考察】現在でも、中～大企業が発信しているコンテンツの3割以上はAIが下書きをしたものであり、今後その割合は増加していくことが予想されます。

企業規模 × コンテンツ制作への生成AI活用

		まだ活用していない (0%)	社内でテスト中 (1~10%未満)	一部の業務で活用 (10~30%未満)	主要業務で活用 (30~70%未満) ※例：ブログ記事の大半をAIが下書き	ほぼ全面的に活用 (70%超) ※例：構成～原稿までAI、担当者は最終チェックのみ	わからない・答えられない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	30.8%	15.4%	30.8%	15.4%	7.7%	0.0%
	10~99名	15.1%	30.1%	46.6%	5.5%	2.7%	0.0%
	100~299名	4.7%	23.3%	38.4%	30.2%	3.5%	0.0%
	300~999名	8.6%	20.7%	32.8%	31.0%	6.9%	0.0%
	1,000名以上	6.3%	8.1%	47.7%	30.6%	7.2%	0.0%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%

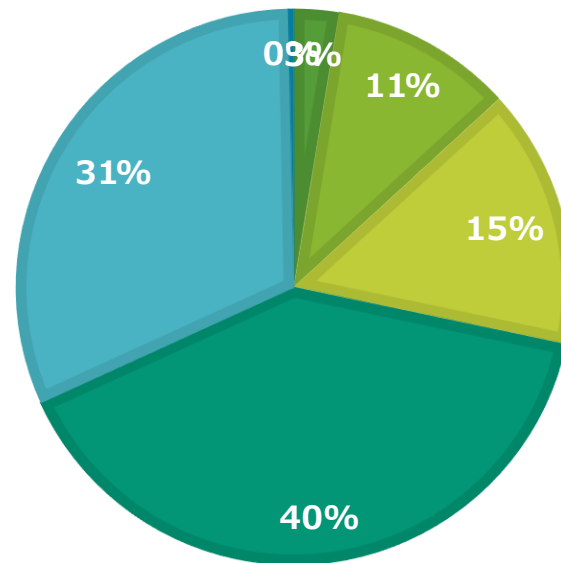
第3章 調査結果 3-2 ブランドトーン維持

【調査結果】ブランドトーンの維持に関して「やや重視している」と「非常に重視している」を合わせると、**71%**もの企業が高い関心を寄せていることがわかります。

【考察】今後、コンテンツ制作業務へのAI活用度合いが高まっていくにしたがって、「ブランドトーンの維持」に関する課題感も大きくなっていくと考えられます。

ブランドトーンの維持（※）を、どの程度重要視しているか（単一回答・n=311）

- 全く重視していない
- あまり重視していない
- どちらとも言えない
- やや重視している
- 非常に重視している
- わからない・答えられない



※自社のブランド指針にふさわしい品格・品質を保つこと

第3章 調査結果 3-2 ブランドトーン維持

【調査結果】従業員数1,000名以上の企業に限って見ると、**83.7%**がブランドトーンの維持に関して「やや重視している」または「非常に重視している」と回答しています、

【考察】企業規模が大きいほど、ブランドトーン維持に対する関心が高いことがわかります。

企業規模 × ブランドトーン維持の重要性

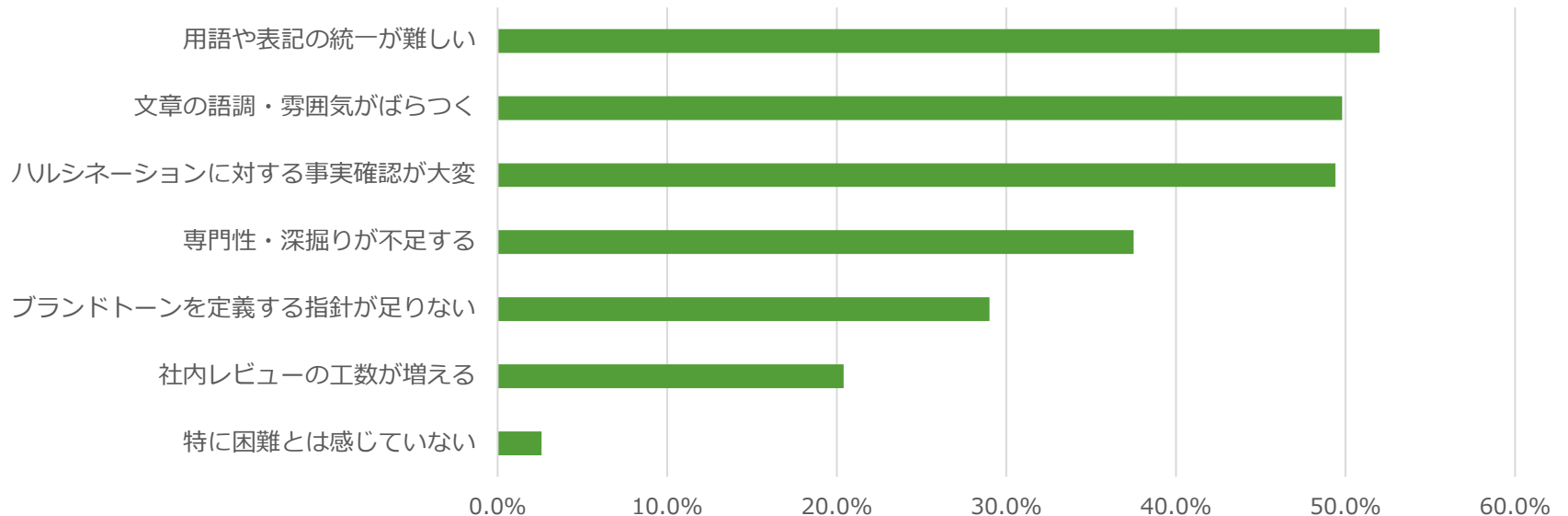
		全く重視していない	あまり重視していない	どちらとも言えない	やや重視している	非常に重視している	わからない・答えられない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	11.1%	0.0%	33.3%	33.3%	22.2%	0.0%
	10～99名	3.2%	17.7%	21.0%	40.3%	16.1%	1.6%
	100～299名	0.0%	15.9%	18.3%	37.8%	28.0%	0.0%
	300～999名	1.9%	3.8%	17.0%	37.7%	39.6%	0.0%
	1,000名以上	3.8%	6.7%	5.8%	43.3%	40.4%	0.0%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-3 ブランドトーン維持の課題

【調査結果】ブランドトーンの維持に関して「困難だと感じる点」を質問したところ、「用語や表記の統一が難しい」が1位でした。

【考察】生成AIは、特定の表記ルールを順守するという点で、現時点ではまだ性能が十分ではないため、現場担当者が校正に苦慮していることがうかがわれます。

ブランドトーンを維持する上で困難な点（複数回答・n=269）



第3章 調査結果 3-3 ブランドトーン維持の課題

【調査結果】ブランドトーンの維持に関して「困難だと感じる点」として、「ハルシネーションに対する、事実確認が大変」を挙げたのは、従業員数1,000人以上の企業が最も多く、54.8%でした。

【考察】企業規模が大きくなるほど、生成AIが作成したコンテンツの正確性の確認に工数をかけていることがうかがわれます。

企業規模 × ブランドトーン維持に関する困難な点

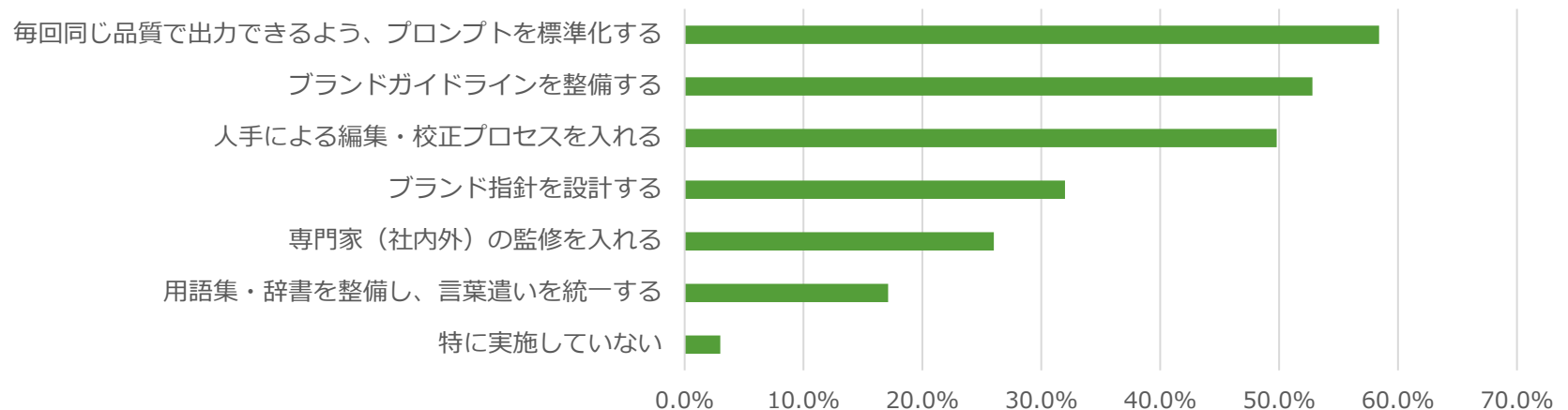
		ブランドトーンを定義する指針が足りない	文章の語調・雰囲気 がばらつく	用語や表記の統一が難しい	ハルシネーションに対する、事実確認が大変	専門性・深掘りが不足する	社内レビューの工数が増える	その他	特に困難とは感じていない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	37.5%	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%
	10～99名	10.4%	43.8%	47.9%	43.8%	41.7%	12.5%	0.0%	4.2%
	100～299名	29.0%	52.2%	56.5%	47.8%	40.6%	21.7%	1.4%	0.0%
	300～999名	18.0%	62.0%	44.0%	52.0%	36.0%	26.0%	0.0%	4.0%
	1,000名以上	44.1%	45.2%	59.1%	54.8%	35.5%	22.6%	0.0%	1.1%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-4 ブランドトーン維持の施策

【調査結果】ブランドトーンを維持するための取り組みに関して質問したところ、「毎回同じ品質で出力できるよう、プロンプトを標準化する」が1位でした。

【考察】組織単位で業務効率化を図るため、各企業とも、プロンプトの汎用化と精度向上に取り組んでいることがわかります。

ブランドトーンを維持するための取り組み（複数回答・n=269）



第3章 調査結果 3-4 ブランドトーン維持の施策

【調査結果】「毎回同じ品質で出力できるよう、プロンプトを標準化する」が10名以上の企業では50%超え、「ブランドガイドラインを整備する」が100名以上の企業では50%超え。それに対し、10名未満の企業では「特に実施していない」が半数でした。

【考察】小規模企業では、ブランドトーン維持対策が出遅れてしまっていることがわかります。

企業規模 × ブランドトーンを維持するための取り組み

		ブランド指針を設計する	ブランドガイドラインを整備する	毎回同じ品質で出力できるよう、AIプロンプトを標準化する	人手による編集・校正プロセスを入れる	専門家（社内・社外）の監修を入れる	用語集・辞書を整備し、言葉遣いを統一する	その他	特に実施していない	わからない・答えられない
あなたがお勤めの企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	0.0%	0.0%	25.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	10～99名	18.8%	39.6%	54.2%	39.6%	25.0%	8.3%	0.0%	4.2%	0.0%
	100～299名	34.8%	65.2%	59.4%	46.4%	24.6%	15.9%	2.9%	0.0%	0.0%
	300～999名	18.0%	52.0%	68.0%	50.0%	30.0%	22.0%	0.0%	2.0%	2.0%
	1,000名以上	47.3%	55.9%	58.1%	58.1%	26.9%	21.5%	0.0%	1.1%	0.0%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

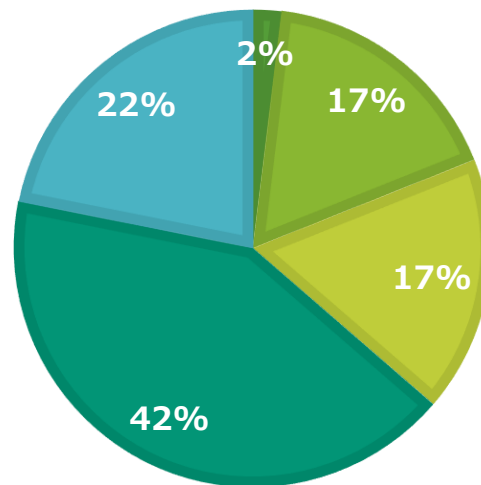
第3章 調査結果 3-5 競合との差別化

【調査結果】競合との差別化に関して、**64%**もの企業が「以前よりやや難しくなった」または「以前より非常に難しくなった」と回答しています。

【考察】生成AIを活用したコンテンツ制作に関して、どの企業も競合との「差別化」という点に高い関心を持っていることがわかります。

生成AIの普及によって、競合他社との差別化が「以前より難しくなった」と感じるか
(単一回答・n=311)

■まったくそう思わない ■あまりそう思わない ■どちらとも言えない ■ややそう思う ■非常にそう思う



第3章 調査結果 3-5 競合との差別化

【調査結果】競合との差別化に対して、「以前よりやや難しくなった」または「以前より非常に難しくなった」を挙げたのは、従業員数1,000人以上の企業が最も多く、**72.2%**でした。

【考察】企業規模が大きくなるほど、生成AIが作成したコンテンツによる差別化の難しさを実感していることがわかります。

企業規模 × 差別化の難しさ

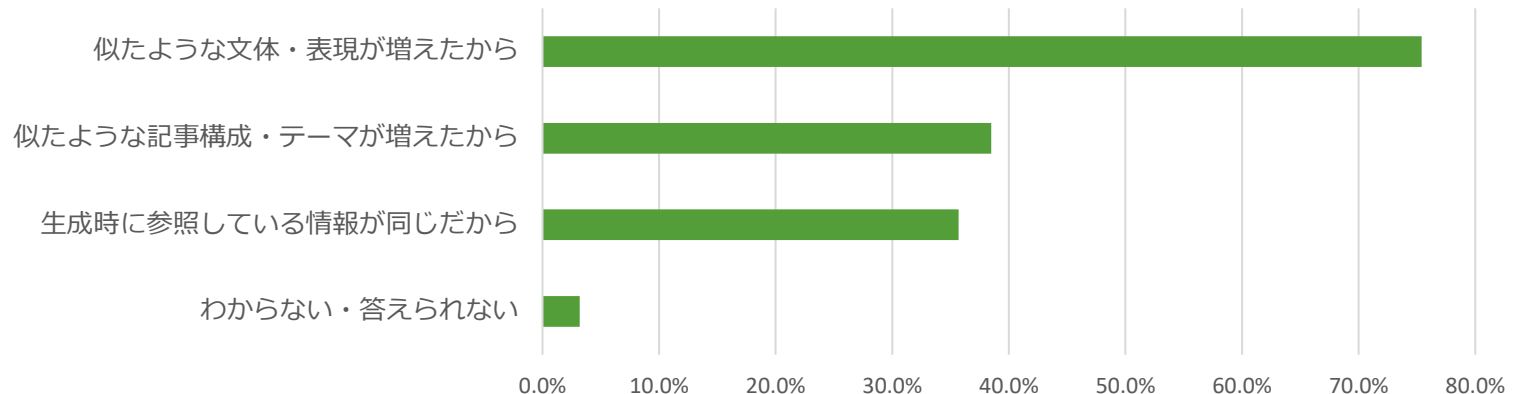
		まったくそ う思わない	あまりそ う思わない	どちらとも 言えない	ややそう思 う	非常にそう 思う
あなたがお勤めの企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	0.0%	33.3%	44.4%	22.2%	0.0%
	10～99名	3.2%	24.2%	17.7%	45.2%	9.7%
	100～299名	1.2%	23.2%	18.3%	35.4%	22.0%
	300～999名	1.9%	13.2%	11.3%	32.1%	41.5%
	1,000名以上	1.9%	8.7%	17.3%	51.0%	21.2%
	わからない・答 えられない	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-6 差別化が困難になった要因

【調査結果】 競合との差別化が難しくなった要因としては、「似たような文体・表現が増えたから」が1位でした。

【考察】 「内容」よりも、文章から受ける「印象」が似通ったものになってしまっていることに課題感を持っていることがわかります。今後は、「その企業らしい文体・表現」を模索していく必要があるといえるでしょう。

差別化が困難になった要因（複数回答・n=252）



第3章 調査結果 3-6 差別化が困難になった要因

【調査結果】従業員数1,000名以上の企業においては、「似たような記事構成・テーマが増えたから」が50%超でした。

【考察】大企業においては、「その企業らしい文体・表現」だけでなく、「その企業らしいテーマ選定・ストーリーの作り方」についても課題を感じていることがわかります。

企業規模 × 差別化が困難になった要因

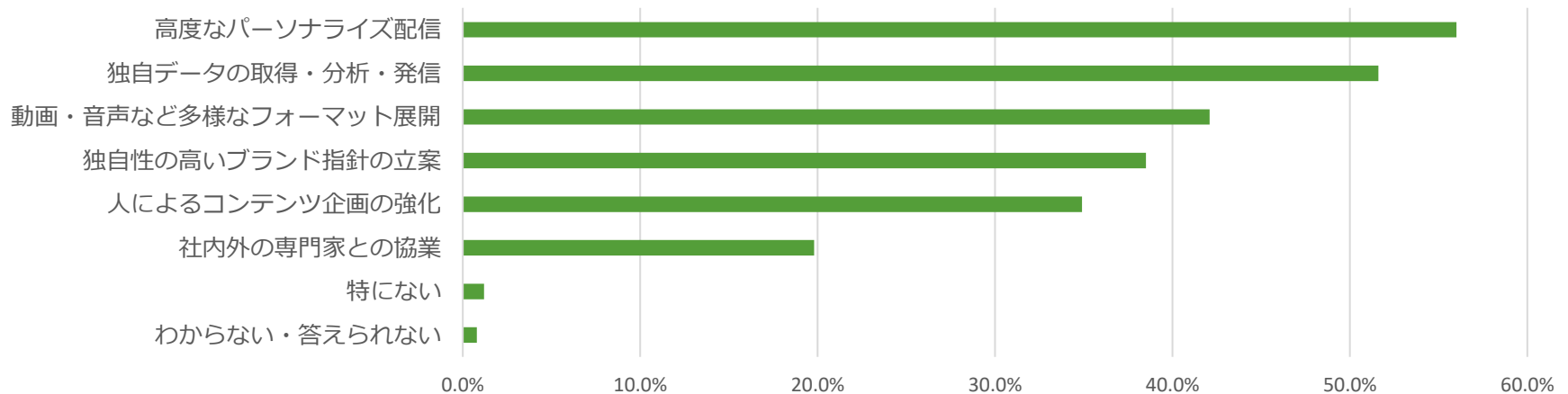
		似たような記事構成・テーマが増えたから	似たような文体・表現が増えたから	生成時に参照している情報が同じだから	わからない・答えられない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	33.3%	66.7%	33.3%	16.7%
	10～99名	24.4%	71.1%	26.7%	4.4%
	100～299名	37.1%	82.3%	32.3%	0.0%
	300～999名	31.1%	77.8%	42.2%	2.2%
	1,000名以上	50.5%	72.0%	39.8%	4.3%
	わからない・答えられない	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-7 差別化強化のための施策

【調査結果】競合との差別化を強化するための施策として今後取り組みたいことは？という質問に対する回答は、「高度なパーソナライズ配信」が1位でした。

【考察】「高度なパーソナライズ配信」の意味は、企業ごとに異なっていると思われるが、「明確なペルソナ像を複数設計し、ペルソナに合わせてコンテンツを書き分ける」あるいは、「ペルソナに合わせて記事の中身（事例・CTA・トーン等）を出し分ける」ことに取り組んでいるのではないかと推察されます。

差別化を強化するために、今後取り組みたい施策（複数回答・n=252）



第3章 調査結果 3-7 差別化強化のための施策

【調査結果】 競合との差別化を強化するための施策として、従業員数1,000名以上の企業の**50%以上が、「独自性の高いブランド指針の立案」と回答**しています。

【考察】 大企業においては、コンテンツにおける競合との差別化の施策として、表面的な手を打つのではなく「**もう一度ブランド指針を明確にすべき**」と考えているマーケティング担当者が多いことがわかります。

企業規模 × 差別化施策

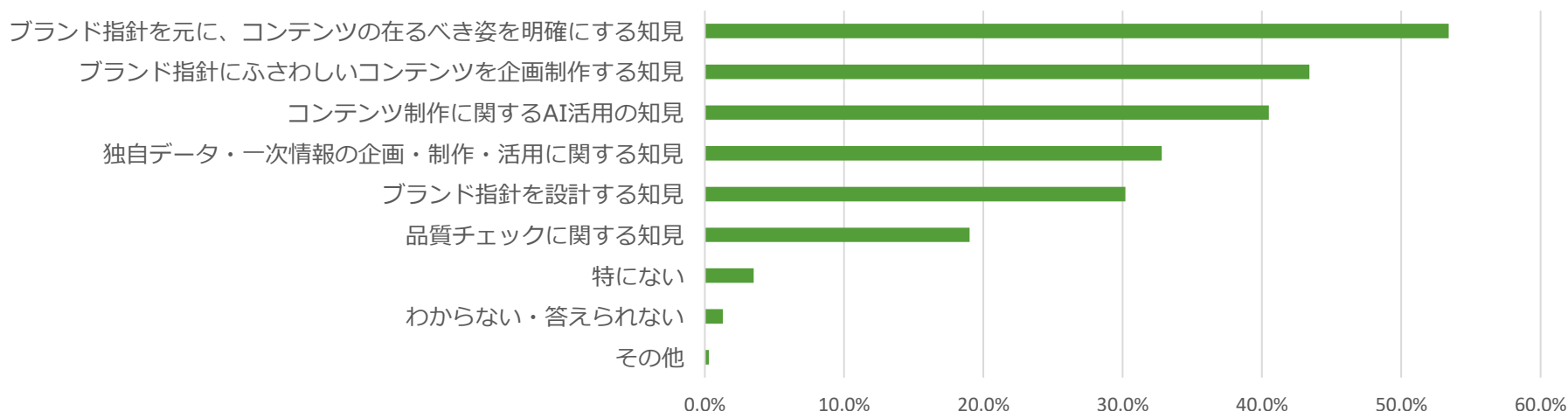
		独自性の高いブランド指針の立案	独自データの取得・分析・発信	高度なパーソナライズ配信	動画・音声など多様なフォーマット展開	人によるコンテンツ企画の強化	社内外の専門家との協業	特になし	わからない・答えられない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%
	10～99名	31.1%	55.6%	55.6%	28.9%	20.0%	8.9%	0.0%	0.0%
	100～299名	32.3%	58.1%	51.6%	53.2%	40.3%	21.0%	0.0%	0.0%
	300～999名	33.3%	60.0%	60.0%	42.2%	42.2%	20.0%	0.0%	2.2%
	1,000名以上	50.5%	44.1%	61.3%	43.0%	35.5%	24.7%	1.1%	1.1%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-8 不足している知見

【調査結果】 AI時代のコンテンツ制作に不足している知見は？という質問に対する回答は、「ブランド指針を元に、コンテンツの在るべき姿を明確にする知見」が1位で53.4%でした。

【考察】 3-7までの回答では、コンテンツの「ブランドトーン維持」や「競合との差別化」が難しい要因として、「用語や表記の統一ができないから」や「その企業らしい文体・表現で作れないから」のような「生成AIの文章スキル」に着目した回答が上位に上っていました。しかし、本設問に対する回答からは、根本的な要因が、「その企業らしいコンテンツの在るべき姿が明確になっていないから」という企業側の問題であるということがわかります。

AI時代のコンテンツ制作に不足している知見（複数回答・n=311）



第3章 調査結果 3-8 不足している知見

【調査結果】 AI時代のコンテンツ制作に不足している知見は？という質問に対して、従業員数1,000名以上の企業では、**3割以上が「ブランド指針を明確にする知見」**と回答しています。

【考察】 コンテンツの「ブランドトーンの維持」「競合との差別化」に関する課題は、**実は「企業のブランディング戦略」の課題である**と気づく企業が、今後はさらに増えていくことが予想されます。

企業規模 × 不足している知見

		ブランド指針を設計する知見	ブランド指針を元に、コンテンツの在るべき姿を明確にする知見	ブランド指針にふさわしいコンテンツを企画制作する知見	コンテンツ制作に関するAI活用の知見	独自データ・一次情報の企画・制作・活用に関する知見	品質チェックに関する知見	その他	特になし	わからない・答えられない
あなたが勤める企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	44.4%	0.0%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	33.3%	11.1%
	10～99名	17.7%	46.8%	38.7%	27.4%	27.4%	11.3%	0.0%	4.8%	1.6%
	100～299名	37.8%	61.0%	48.8%	36.6%	41.5%	15.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	300～999名	28.3%	64.2%	47.2%	43.4%	28.3%	28.3%	1.9%	5.7%	0.0%
	1,000名以上	31.7%	50.0%	42.3%	51.0%	33.7%	23.1%	0.0%	1.9%	1.9%
	わからない・答えられない	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

第4章 まとめ

- ✓ 生成AIの活用は、試行段階を終えて、通常のコンテンツ制作業務に組み込まれつつあります。次の論点は、「品質管理」です。
- ✓ 各企業とも、生成AIの活用が進むことによって、「コンテンツが均質化」することに危機感を持っています。
- ✓ コンテンツの「ブランドトーン維持」や「競合との差別化」が難しい要因として、「用語や表記の統一ができないから」や「その企業らしい文体・表現で、コンテンツが作れないから」のような「生成AIの文章作成スキル」に着目した回答が上位に上がっていました。
- ✓ しかし、**根本的な要因は、「その企業らしいコンテンツの在るべき姿が明確になっていないから」という企業側の問題である**ということが、本調査で浮き彫りになりました。
- ✓ 今後、コンテンツ制作における生成AIの活用が進むにつれて、**「企業のブランディング戦略」に立ち戻る**ことが、ますます重要になってくると考えられます。

おわりに

本調査結果で明確になったとおり、AI時代に選ばれる情報を発信し続けていくためには、**企業のブランディング戦略に立ち戻る**ことが重要です。

創業以来、コンテンツマーケティングの専門会社として25年の実績を持つ株式会社グリーゼは、「**ブランド指針の明確化**」「**ブランド指針を元にした、コンテンツの在るべき姿の明確化**」のご支援から**一次情報の企画・制作まで**、ワンストップでお手伝いいたします。お気軽にご相談ください。

contact@gliese.co.jp



AI時代のコンテンツ戦略パートナー
株式会社グリーゼの公式サイト
<https://gliese.co.jp/>



オウンドメディア「AI時代のコンテンツ戦略ラボ」
<https://gliese.co.jp/success/>

付録 全集計表

Q1 このアンケートでは、あなたの会社のコンテンツ制作業務での生成AIの活用状況やブランドトーンを維持することへのお考えや困難な点、実施していること、他社の差別化の状況やお考えなどに関して詳しくおうかがいする設問が含まれています。業務上の守秘義務により回答できない場合は、アンケートに参加しなくても問題ありません。また、途中で回答を止めても問題ありません。以上をご了承いただき、アンケートにご回答いただける場合は、「アンケートを開始する」をお選びください。※回答内容は、個人が特定されない形で統計

	n	アンケートを開始する	アンケートを終了する											
総数	352	345	7											
(%)	100.0%	98.0%	2.0%											

Q2 コンテンツ制作業務に、生成AIをどの程度活用していますか。最も近いものを一つ選んでください。

	n	まだ活用していない (0%)	社内でテスト中 (1~10%未満)	一部の業務で活用 (10~30%未満)	主要業務で活用 (30~70%未満)	ほぼ全面的に活用 (70%超) ※例：構成~原稿まで AI、担当者は最終チェックのみ	わからない・答えられない							
総数	345	31	65	144	84	18	3							
(%)	100.0%	9.0%	18.8%	41.7%	24.3%	5.2%	0.9%							

Q3 生成AIを活用してコンテンツを制作する際、ブランドトーンを維持する (※) ということ、どの程度重要視していますか？最も近いものを一つ選んでください。※自社のブランド指針にふさわしい品格・品質を保つ

	n	全く重視していない	あまり重視していない	どちらとも言えない	やや重視している	非常に重視している	わからない・答えられない							
総数	311	8	33	47	124	98	1							
(%)	100.0%	2.6%	10.6%	15.1%	39.9%	31.5%	0.3%							

付録 全集計表

Q4 生成AIを活用してコンテンツを制作する際、ブランドトーンを維持する（※）という点に関して、困難だと感じる点を選んでください。※自社のブランド指針にふさわしい品格・品質を保つ

	n	ブランドトーンを定義する指針が足りない	文章の語調・雰囲気がつく	用語や表記の統一が難しい	AIが誤情報を生成する可能性があるため、事実確認が大変	専門性・深掘りが不足する	社内レビューの工数が増える	その他	特に困難とは感じていない	わからない・答えられない
総数	269	78	134	140	133	101	55	1	7	0
(%)	100.0%	29.0%	49.8%	52.0%	49.4%	37.5%	20.4%	0.4%	2.6%	0.0%

Q5 生成AIを活用してコンテンツを制作する際、ブランドトーンを維持する（※）ために実施している取り組みを教えてください。※自社のブランド指針にふさわしい品格・品質を保つ

	n	ブランド指針を設計する	ブランド指針に基づいたガイドラインを整備する	AIプロンプトをテンプレート化する（毎回同じ品質で出力できるように、プロンプトを標準化する）	人手による編集・校正プロセスを入れる	専門家（社内/外）の監修を入れる	自社オリジナルの用語集・辞書を整備し、言葉遣いを統一する	その他	特に実施していない	わからない・答えられない
総数	269	86	142	157	134	70	46	2	8	1
(%)	100.0%	32.0%	52.8%	58.4%	49.8%	26.0%	17.1%	0.7%	3.0%	0.4%

付録 全集計表

Q6 生成AIの普及によって、競合他社との差別化が「以前より難しくなった」と感じますか。最も近いものを一つ選んでください。

	n	まったく そう思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと も言えな い	ややそう 思う	非常にそ う思う	わからな い・答え られない						
総数	311	6	53	54	130	68	0						
(%)	100.0%	1.9%	17.0%	17.4%	41.8%	21.9%	0.0%						

Q7 生成AIの普及によって、競合他社とのコンテンツの差別化が難しくなった要因と思われるものを、全て選択してください。

	n	似たよう な記事構 成・テー マが増え たから	似たよう な文体・ 表現が増 えたから	生成時に 参照して いる情報 が同じだ から	その他	わからな い・答え られない							
総数	252	97	190	90	0	8							
(%)	100.0%	38.5%	75.4%	35.7%	0.0%	3.2%							

Q8 AI時代に、競合他社のコンテンツとの差別化を強化するために、今後取り組みたい施策を教えてください。

	n	独自性の 高いブラ ンド指針 の立案	独自デー タの取 得・分 析・発信	高度な パーソナ ライズ配 信	動画・音 声など多 様な フォー マット展 開	人による コンテン ツ企画の 強化	社内外の 専門家と の協業	その他	特にな い	わからな い・答え られない			
総数	252	97	130	141	106	88	50	0	3	2			
(%)	100.0%	38.5%	51.6%	56.0%	42.1%	34.9%	19.8%	0.0%	1.2%	0.8%			

付録 全集計表

Q9 AIを活用してコンテンツを企画・制作するプロセスにおいて、ブランドトーンを維持したり（※）、他社との差別化を図るために『自社に不足している知見』は何ですか。※自社のブランド指針にふさわしい品格・品質を保つ

	n	ブランド指針を設計する知見	ブランド指針を元に、コンテンツの在るべき姿を明確にする知見	ブランド指針にふさわしいコンテンツを企画制作する知見	コンテンツ制作に関するAI活用の知見	独自データ・一次情報の企画・制作・活用に関する知見	品質チェックに関する知見	その他	特になし	わからない・答えられない
総数	311	94	166	135	126	102	59	1	11	4
(%)	100.0%	30.2%	53.4%	43.4%	40.5%	32.8%	19.0%	0.3%	3.5%	1.3%

Q10 あなたがお勤めの企業の従業員数をお聞かせください。

	n	10名未満	10～99名	100～299名	300～999名	1,000名以上	わからない・答えられない
総数	345	13	73	86	58	111	4
(%)	100.0%	3.8%	21.2%	24.9%	16.8%	32.2%	1.2%

本調査レポートの引用について

引用ルール

本資料を引用する場合は、以下を必ず記載してください。

出典：株式会社グリーゼ <https://gliese.co.jp/>

「AI時代におけるコンテンツのブランドトーン維持と差別化に関する実態調査」レポート
(2025年8月発行)

免責事項

本レポートの内容は作成時点の情報に基づいており、正確性・完全性を保証するものではありません。本レポートの引用・転載に起因して生じたいかなる損害についても、当社は責任を負いません。