



「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

– 大企業の**55.1%**が独自の一次情報を核にした
コンテンツが今後重要になると回答 –

要旨 (Executive Summary)

- 生成AIを週4日以上使う担当者は**46.3%**で、大企業（従業員1,000名以上）では**59.8%**に達しています。
- コンテンツマーケティングの今後について、「これまで以上に必要」「必要だが形は変わる」合わせて、**約9割**が必要性を認めています。
- AIがコンテンツマーケティングに与えた影響は、「記事制作の効率が向上した」が最多。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ます。
- 課題対策としては「**コンテンツ制作に関する外部パートナーとの連携強化**」が**45.3%**と最多で、中堅企業で特に顕著です。
- **約50%**が「AIは効率化ツールで、**最終的な質は人間に依存する**」と回答しました。
- 大企業の**55.1%**は、**独自の一次情報を核にしたコンテンツが最重要**だと回答しました。

第1章 調査背景・目的

生成AIの普及により、検索体験はAIが直接回答を示す形式へと変化しています。これによりコンテンツマーケティングは量の競争から質の競争に移行しました。

本調査は、AI時代にBtoB企業のマーケティング担当者が感じている課題と対策を明らかにし、「一次情報×専門性×信頼性」を高める必要性を検証することを目的としています。

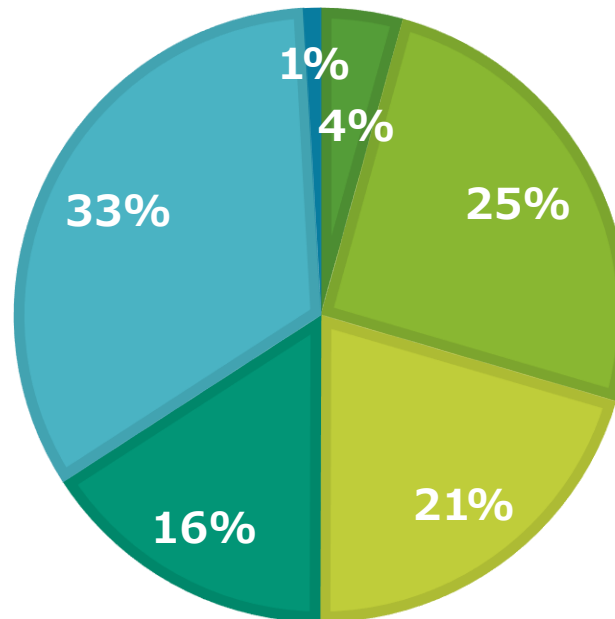


第2章 調査概要

- 調査手法：Webアンケート
- 調査期間：2025/06/30 ～ 2025/07/01 （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：322件

お勤めの企業の従業員数（単一回答・n=322）

■ 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



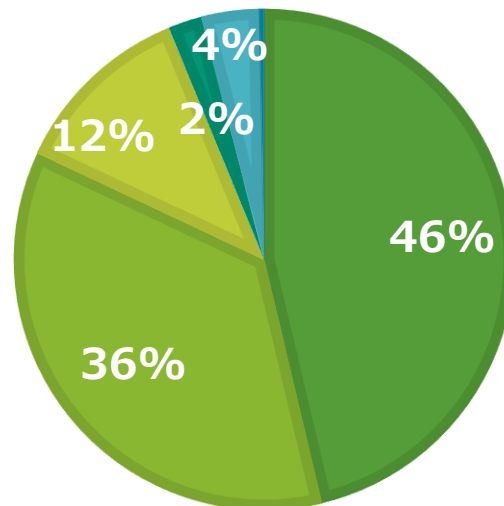
第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】生成AIを週4日以上使う企業と、週に1～3日程度使う企業を合わせると、実に**82%**にのびります。

【考察】生成AIの利用が、**既に日常業務に組み込まれている**ことがわかります。

生成AIを業務で使用する頻度（単一回答・n=322）

- 日常的に利用している（週に4日以上）
- 時々利用している（週に1～3日程度）
- 月に数回程度利用している
- ほとんど利用していない（月に1回未満）
- 全く利用していない



第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】企業規模別の使用頻度によると、週4日以上使うと回答したのは、従業員1,000名以上の企業では59.8%、10名未満の企業では21.4%です。

【考察】大企業では環境整備と試験導入が進み、生成AIが通常業務に組み込まれていると考えられます。一方、小規模企業では教育不足やサポート体制の欠如が導入の壁になっていると推察されます。

企業規模 × 使用頻度

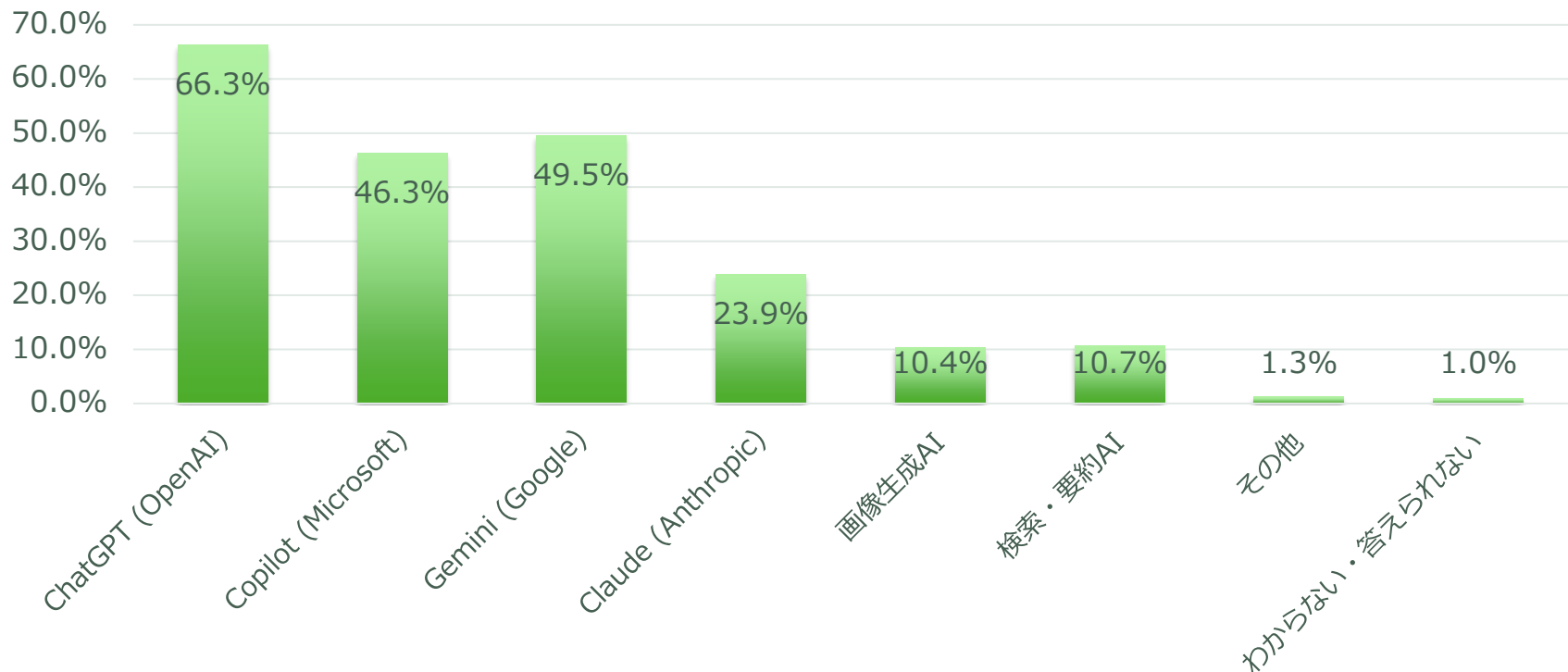
		日常的に利用している (週に4日以上)	時々利用している (週に1～3日程度)	月に数回程度利用している	ほとんど利用していない (月に1回未満)	全く利用していない	わからない・答えられない
あなたがお勤めの企業の従業員数をお聞かせください。	10名未満	21.4%	57.1%	7.1%	0.0%	14.3%	0.0%
	10～99名	32.1%	44.4%	14.8%	1.2%	6.2%	1.2%
	100～299名	47.0%	36.4%	13.6%	1.5%	1.5%	0.0%
	300～999名	49.0%	27.5%	13.7%	3.9%	5.9%	0.0%
	1,000名以上	59.8%	29.9%	8.4%	0.9%	0.9%	0.0%
	わからない・答えられない	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%

第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】 利用ツールの上位は ChatGPT (66.3%) 、 Gemini (49.5%) 、 Copilot (46.3%) です。

【考察】 Google Workspace 利用企業は Gemini を利用する傾向が強いと考えられます。 Microsoft 365 と連携する Copilot が急速に普及しています。

業務で使用している生成AIツール（複数回答・n=309）

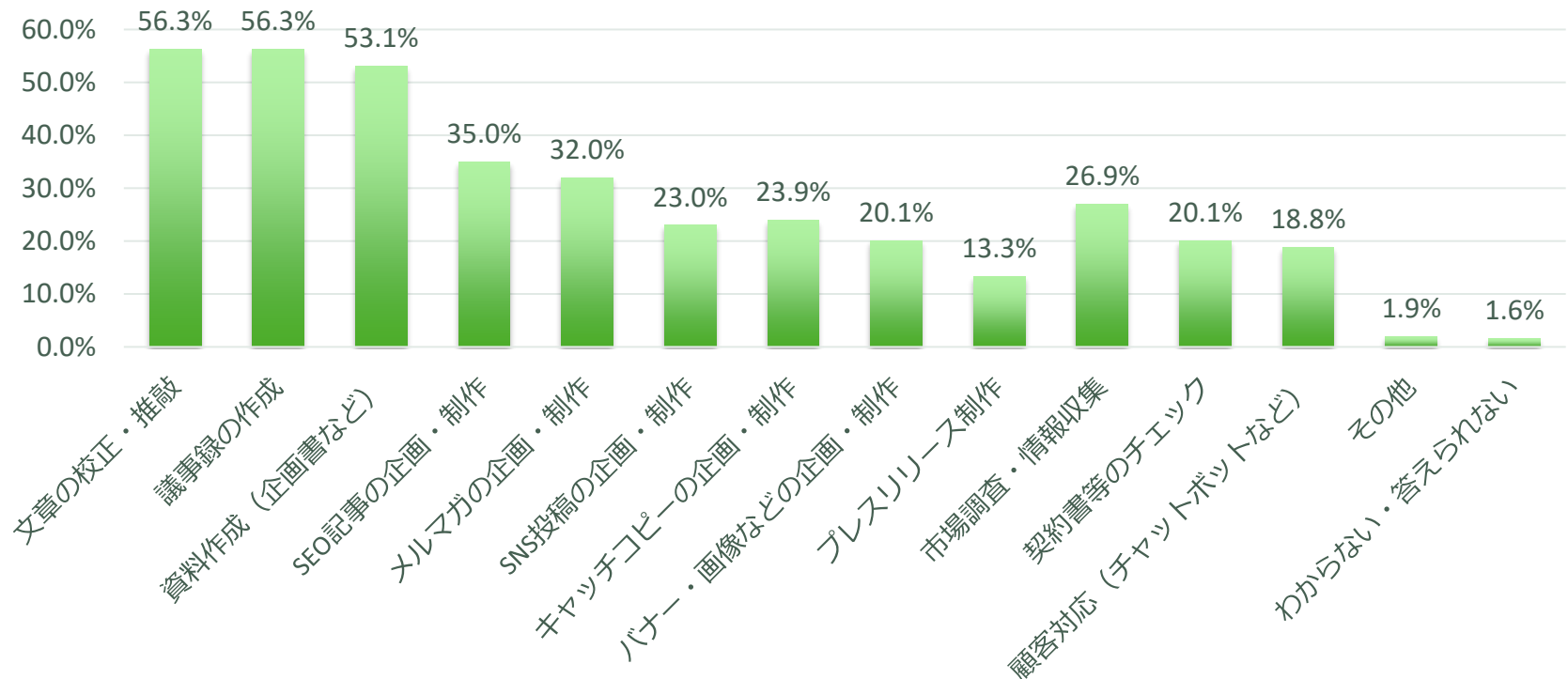


第3章 調査結果 3-1 生成AI活用実態

【調査結果】生成AIの主な使用目的は文章の校正・推敲（56.3%）、議事録の作成（56.3%）、資料作成（53.1%）です。

【考察】生成AIは業務効率化に貢献しており、今後はさらに用途が広がっていくことが予想されます。

業務で生成AIツールを使用している目的（複数回答・n=309）

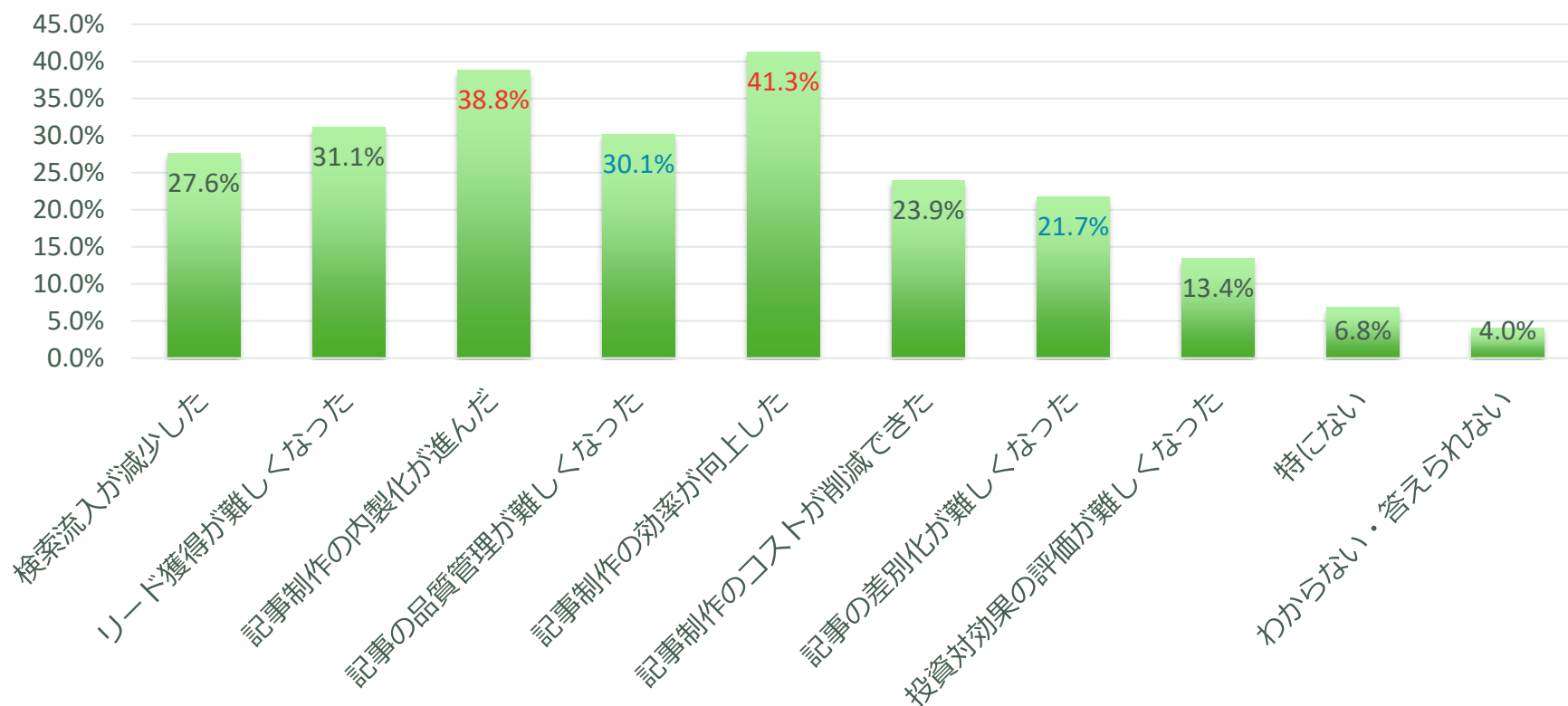


第3章 調査結果 3-2 AIが与えるインパクト

【調査結果】AIの影響は、「記事制作の効率が向上した」が41.3%で最多。一方、「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。

【考察】生成AIによる記事制作が容易になってきたからこそ、人間の目による調査結果チェックや独自情報の加筆が重要視されるようになってくると考えられます。

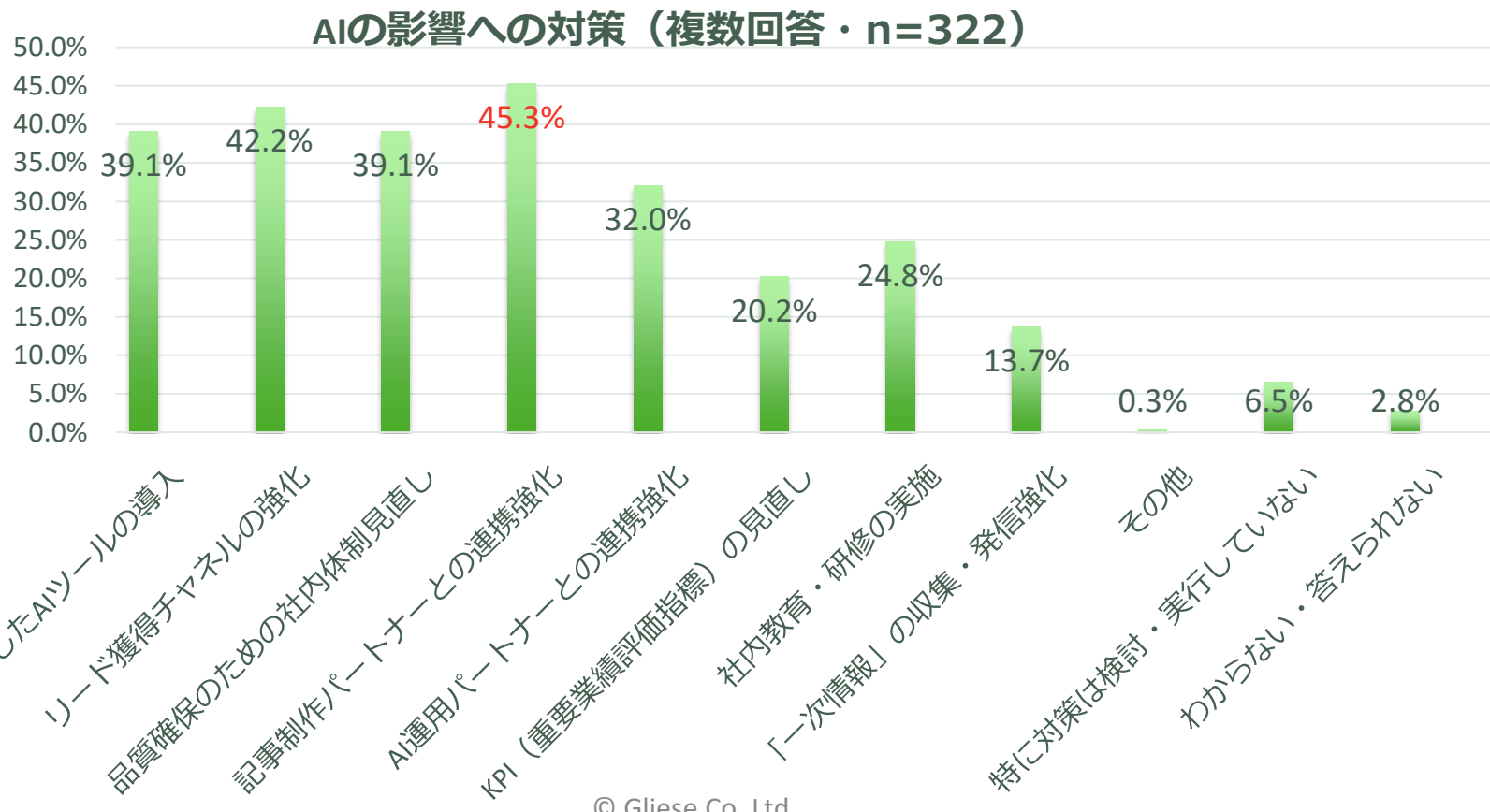
AIがコンテンツマーケティングに与えた影響（複数回答・n=322）



第3章 調査結果 3-3 AIの影響への対策

【調査結果】AIがコンテンツマーケティングに与える影響への対策として「コンテンツ制作会社、コンテンツマーケティングに関するコンサルティング会社などの外部パートナーとの連携強化」を挙げた企業が45.3%で最多です。

【考察】社内リソース不足・知見不足を補うために、専門家に支援を求める企業が増えていると考えられます。



第3章 調査結果 3-3 AIの影響への対策

【調査結果】 企業規模別のAI対策として、大企業では「効率化を目的としたAIツールの導入」が1位。中堅企業では「コンテンツ制作に関する外部パートナーとの連携強化」が1位でした。

【考察】 特に中堅企業において、AIに関する知見を持つコンテンツマーケティングの専門家の協力を必要としていることがわかります。

企業規模 × AI対策

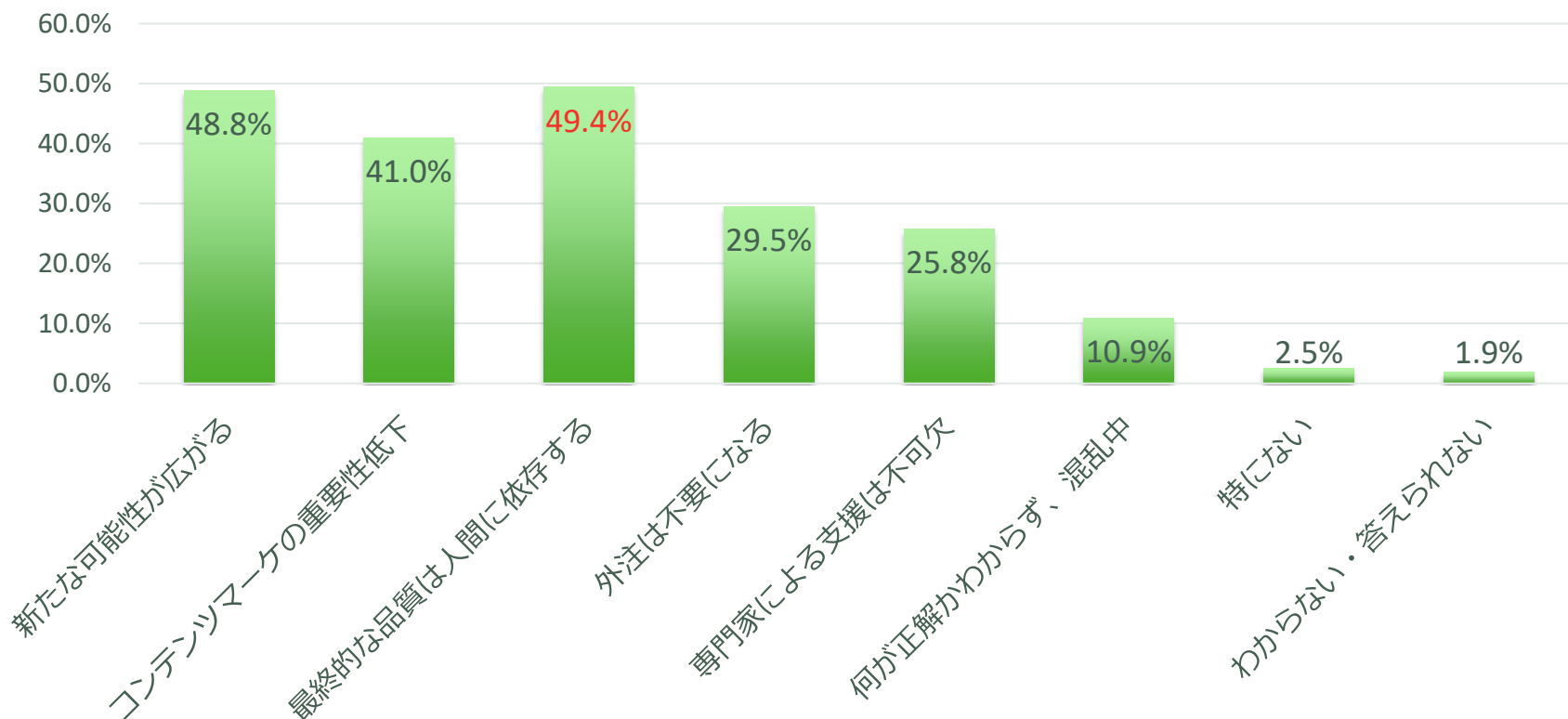
		コンテンツ制作やアイデア出しの効率化を目的としたAIツールの導入・活用	新たなリード獲得チャネル（ウェビナー、イベント、SNSなどの模索・強化	コンテンツの質を高めるための社内体制・ルールの見直し	コンテンツ制作に関する外部パートナー（コンテンツ制作会社、コンテンツマーケティングに関するコンサルティング会社など）との連携強化	AI運用に関する外部パートナー（AIエンジニア、AI運用代行会社、AI施策に関するコンサルティング会社など）との連携強化	コンテンツマーケティングのKPI（重要業績評価指標）の見直し	社内へのAIに関する教育・研修の実施	AIに代替されにくい「一次情報」の収集・発信強化	その他	特に対策は検討・実行していない	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	42.9%	28.6%	0.0%	7.1%	7.1%	0.0%	14.3%	21.4%	0.0%	21.4%	7.1%
	10～99名	23.5%	46.9%	30.9%	45.7%	23.5%	12.3%	12.3%	6.2%	1.2%	9.9%	2.5%
	100～299名	40.9%	47.0%	53.0%	54.5%	31.8%	30.3%	28.8%	21.2%	0.0%	6.1%	0.0%
	300～999名	33.3%	39.2%	41.2%	54.9%	43.1%	17.6%	21.6%	17.6%	0.0%	3.9%	2.0%
	1,000名以上	53.3%	40.2%	42.1%	41.1%	37.4%	24.3%	35.5%	12.1%	0.0%	3.7%	1.9%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

第3章 調査結果 3-4 将来展望

【調査結果】コンテンツマーケティングの将来像について、約50%が「AIは効率化ツールで、最終的な質は人間に依存する」と回答しました。

【考察】AIの出力をチェックする体制が重要視され、人の確認工程を組み込む運用が普及すると推察されます。

コンテンツマーケティングの将来像（複数回答・n=322）

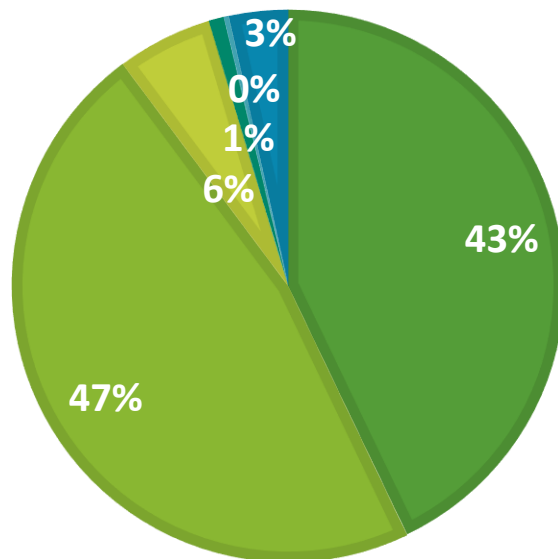


第3章 調査結果 3-4 将来展望

【調査結果】コンテンツマーケティングの今後について、「これまで以上に必要」「必要だが形は変わる」合わせて、**約9割が必要性を認めています。**

【考察】今後は、コンテンツの質を高めつつ、読者体験を最適化する取り組みが一層求められると考えられます。

これからのコンテンツマーケティングの必要性（単一回答・n=322）



■ はい、これまで以上に必要だと思う

■ いいえ、必要性は低下していくと思う

■ その他

■ はい、必要だとは思いますが、その形は大きく変わると思う

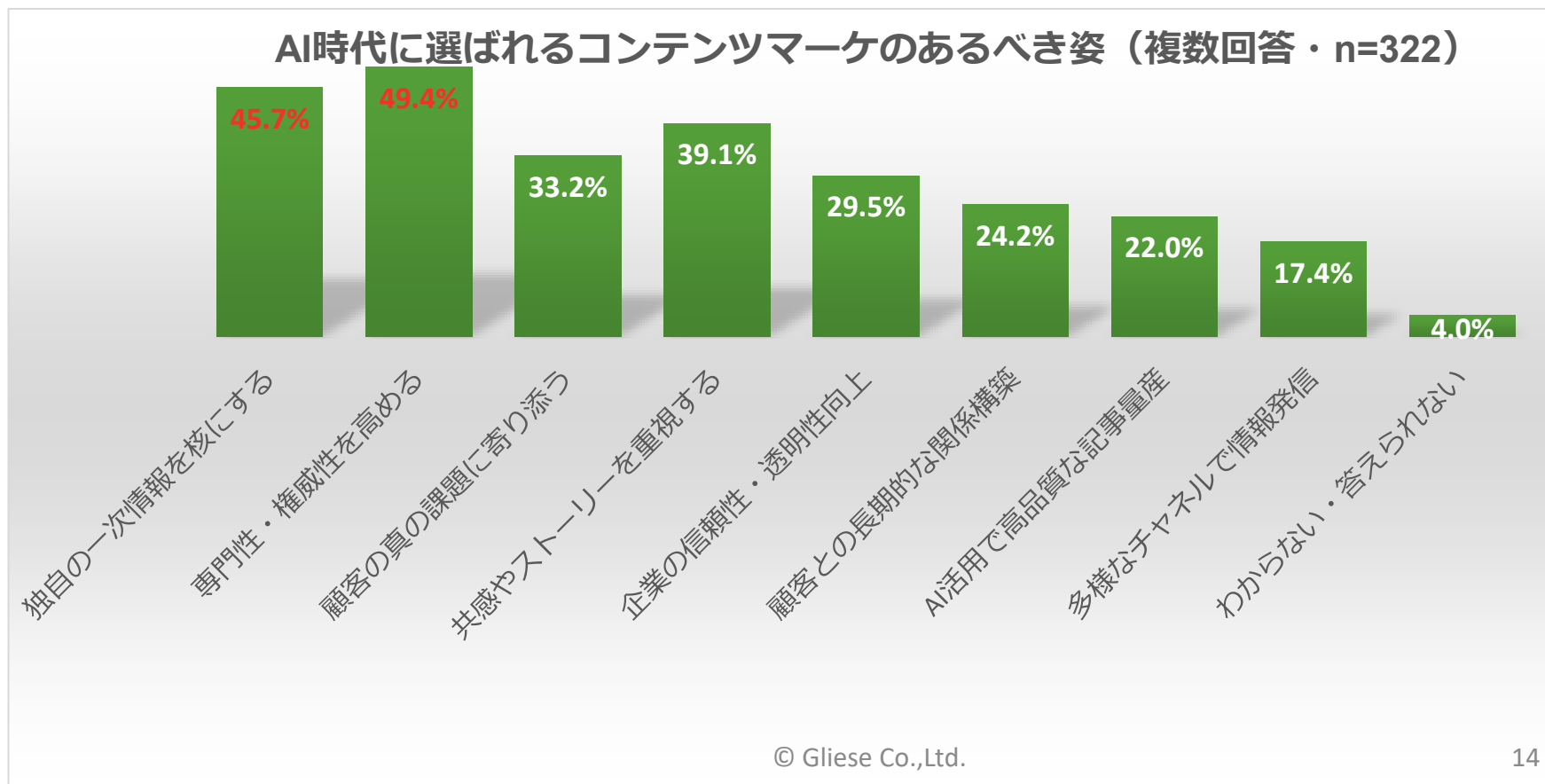
■ いいえ、ほとんど不要になると思う

■ わからない・答えられない

第3章 調査結果 3-4 将来展望

【調査結果】「AI時代に選ばれるためのコンテンツマーケティングのあるべき姿」という設問で、1位は「専門性・権威性を高める」2位は「一次情報を核にする」でした。

【考察】BtoB企業のマーケターは、「AIからの参照性を高めることが、これからの施策の鍵」と考えていることが推察されます。



第3章 調査結果 3-4 将来展望

【調査結果】AI時代のあるべき姿について、従業員1,000名以上の企業では「独自の一次情報を核にする」が55.1%で1位でした。

【考察】大企業は独自データの差別化力を強く意識し、一次情報公開による信頼獲得を重視していると推察されます。

企業規模 × あるべき姿

		AIには生み出せない独自の「一次情報」（自社調査、顧客インタビューなど）を核にする	特定の専門分野に特化し、専門性・権威性を高める	顧客の真の課題に寄り添い、深いインサイトを提供する	人間ならではの共感やストーリーを重視する	企業の信頼性・透明性を高める情報を発信を重視する	リード獲得だけでなく、顧客との長期的な関係構築を重視する	AIを最大限に活用し、効率的に高品質なコンテンツを量産する	検索エンジンだけでなく、多様なチャネル（SNS、動画、イベントなど）での情報発信を強化する	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	64.3%	50.0%	7.1%	50.0%	21.4%	21.4%	21.4%	7.1%	7.1%
	10～99名	32.1%	49.4%	24.7%	34.6%	24.7%	16.0%	14.8%	14.8%	6.2%
	100～299名	47.0%	56.1%	36.4%	50.0%	30.3%	36.4%	24.2%	27.3%	3.0%
	300～999名	43.1%	56.9%	33.3%	43.1%	33.3%	19.6%	15.7%	11.8%	2.0%
	1,000名以上	55.1%	43.0%	42.1%	33.6%	32.7%	26.2%	29.9%	17.8%	0.9%
	わからない・答えられない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

第4章 まとめ

1.生成AIは日常的な仕事道具になりました。

文章生成だけでなく分析や企画にも活用が広がり、**担当者のAIリテラシーが企業競争力の差**になります。

2.質の差別化は一次情報と信頼性が源泉です。

自社独自のデータや専門家の視点を公開することで、AIから引用されやすくなり信頼を獲得できます。

3.外部パートナー活用が加速しています。

制作やAI運用のリソースを補いながら、社内に知見を取り込む**ハイブリッド運用が主流になる**と考えられます。

4.人のチェック体制がブランドを守ります。

AIが作成した原稿を人が確認し、調査結果チェックを行い、独自情報を加えるプロセスが不可欠です。

5.Thought Leadership（業界の未来像を語り、信頼される知的リーダーとして発信する企業姿勢）が企業価値を高めます。

専門家による未来予測や独自研究を継続的に発信する企業は、業界の指針として信頼され、長期的な企業価値向上につながると考えられます。

おわりに

AI時代のBtoBコンテンツマーケティングでは、専門家インタビューや独自調査レポートなど、**価値ある一次情報を継続して発信**し、AIから引用されるニュースソースになることが重要です。

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、**Thought Leadership戦略の設計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、あなたの会社の企業規模や、AIに関する取り組み状況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的に処理されたデータとして扱われます。

	n	アンケートを開始する	アンケートを終了する												
総数	330	322	8												
(%)	100.0%	97.6%	2.4%												

Q2 あなたの現在の業務において、生成AI（ChatGPT、Bard、Claude、DALL-E、Midjourneyなど）をどの程度利用していますか？

	n	日常的に利用している（週に4日以上）	時々利用している（週に1～3日程度）	月に数回程度利用している	ほとんど利用していない（月に1回未満）	全く利用していない	わからない・答えられない								
総数	322	149	115	38	7	12	1								
(%)	100.0%	46.3%	35.7%	11.8%	2.2%	3.7%	0.3%								

Q3 あなたが業務で利用している生成AIツールとして、当てはまるものをすべてお選びください。

	n	ChatGPT (OpenAI)	Copilot (Microsoft)	Gemini (Google)	Claude (Anthropic)	DALL-E / Midjourney / Stable Diffusion など画像生成AI	Perplexity AI など検索・要約特化型	その他	わからない・答えられない						
総数	309	205	143	153	74	32	33	4	3						
(%)	100.0%	66.3%	46.3%	49.5%	23.9%	10.4%	10.7%	1.3%	1.0%						

Q4 あなたが業務で生成AIツールを利用している目的・内容として当てはまるものをすべてお選びください。

	n	文章の校正・推敲	議事録の要約・作成	資料作成（企画書、提案書など）	SEO記事コンテンツの企画・設計・制作	メールマガジンの企画・制作	SNS投稿文作成の企画・制作	キャッチコピー・見出しの企画・制作	バナー・画像などクリエイティブ企画・制作	プレスリリース制作	市場調査・競合分析のための情報収集・要約	契約書・法務関連文書のチェック・作成	顧客対応（FAQ応答、チャットボットなど）	その他	わからない・答えられない
総数	309	174	174	164	108	99	71	74	62	41	83	62	58	6	5
(%)	100.0%	56.3%	56.3%	53.1%	35.0%	32.0%	23.0%	23.9%	20.1%	13.3%	26.9%	20.1%	18.8%	1.9%	1.6%

付録 全集計表

Q5 AIの台頭は、あなたの会社のコンテンツマーケティングにどのような影響を与えていると感じますか？当てはまるものをすべてお選びください。

	n	検索流入が減少した	見込み客（リード）の獲得が難しくなった	コンテンツの内製化が進んだ	コンテンツの品質管理が難しくなった	コンテンツ制作の効率化が向上した	コンテンツ制作のコストが削減できた	AIが生成する情報との差別化が難しくなり、自社のブランドイメージや信頼性の維持に懸念がある	AI活用によってコンテンツ制作の形が変わる中、コンテンツマーケティングへの投資対効果（ROI）の測定や評価が難しくなった	その他	特にない	わからない・答えられない
総数	322	89	100	125	97	133	77	70	43	0	22	13
(%)	100.0%	27.6%	31.1%	38.8%	30.1%	41.3%	23.9%	21.7%	13.4%	0.0%	6.8%	4.0%

Q6 コンテンツマーケティングに関するAIの影響に対し、あなたの会社ではどのような対策を検討・実行していますか？当てはまるものをすべてお選びください。

	n	コンテンツ制作やアイデア出しの効率化を目的としたAIツールの導入・活用	新たなリード獲得チャネル（ウェビナー、イベント、SNSなど）の模索・強化	コンテンツの質を高めるための社内体制・ルールの見直し	コンテンツ制作に関する外部パートナー（コンテンツ制作会社、コンテンツマーケティングに関するコンサルティング会社など）との連携強化	AI運用に関する外部パートナー（AIエンジニア、AI運用代行会社、AI施策に関するコンサルティング会社など）との連携強化	コンテンツマーケティングのKPI（重要業績評価指標）の見直し	社内へのAIに関する教育・研修の実施	AIに代替されにくい「一次情報」の収集・発信強化	その他	特に対策は検討・実行していない	わからない・答えられない
総数	322	126	136	126	146	103	65	80	44	1	21	9
(%)	100.0%	39.1%	42.2%	39.1%	45.3%	32.0%	20.2%	24.8%	13.7%	0.3%	6.5%	2.8%

付録 全集計表

Q7 AI時代におけるコンテンツマーケティングの現状と未来について、あなたが感じていることを全てお選びください。

	n	AIの進化は脅威だが、適切に対応すれば新たなコンテンツマーケティングの可能性が広がる	AIの進化により、コンテンツマーケティングの重要性は低下している	AIは効率化ツールであり、最終的なコンテンツの質は人間に依存する	AIを活用すれば、自社で十分なコンテンツ制作が可能になり、外注は不要になる	AIを活用しても、専門家による戦略や品質管理は不可欠である	何が正解かわからず、混乱している	その他	特にない	わからない・答えられない
総数	322	157	132	159	95	83	35	0	8	6
(%)	100.0%	48.8%	41.0%	49.4%	29.5%	25.8%	10.9%	0.0%	2.5%	1.9%

Q8 AI時代においても、BtoB企業にとってコンテンツマーケティングは必要だと思いますか？

	n	はい、これまで以上に必要だと思う	はい、必要だとは思いますが、その形は大きく変わると思う	いいえ、必要性は低下していくと思う	いいえ、ほとんど不要になると思う	その他	わからない・答えられない
総数	322	138	151	18	3	1	11
(%)	100.0%	42.9%	46.9%	5.6%	0.9%	0.3%	3.4%

付録 全集計表

Q9 BtoB企業における「AI時代に選ばれるためのコンテンツマーケティング」は、どのような姿であるべきだと思いますか？当てはまるものをすべてお選びください。

	n	AIには生み出せない独自の「一次情報」（自社調査、顧客インタビューなど）を核にする	特定の専門分野に特化し、専門性・権威性を高める	顧客の真の課題に寄り添い、深いインサイトを提供する	人間ならではの共感やストーリーを重視する	企業の信頼性・透明性を高める情報発信を重視する	リード獲得だけでなく、顧客との長期的な関係構築を重視する	AIを最大限に活用し、効率的に高品質なコンテンツを量産する	検索エンジンだけでなく、多様なチャンネル（SNS、動画、イベントなど）での情報発信を強化する	その他	わからない・答えられない
総数	322	147	159	107	126	95	78	71	56	0	13
(%)	100.0%	45.7%	49.4%	33.2%	39.1%	29.5%	24.2%	22.0%	17.4%	0.0%	4.0%

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	322	14	81	66	51	107	3
(%)	100.0%	4.3%	25.2%	20.5%	15.8%	33.2%	0.9%

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
(2025年7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。