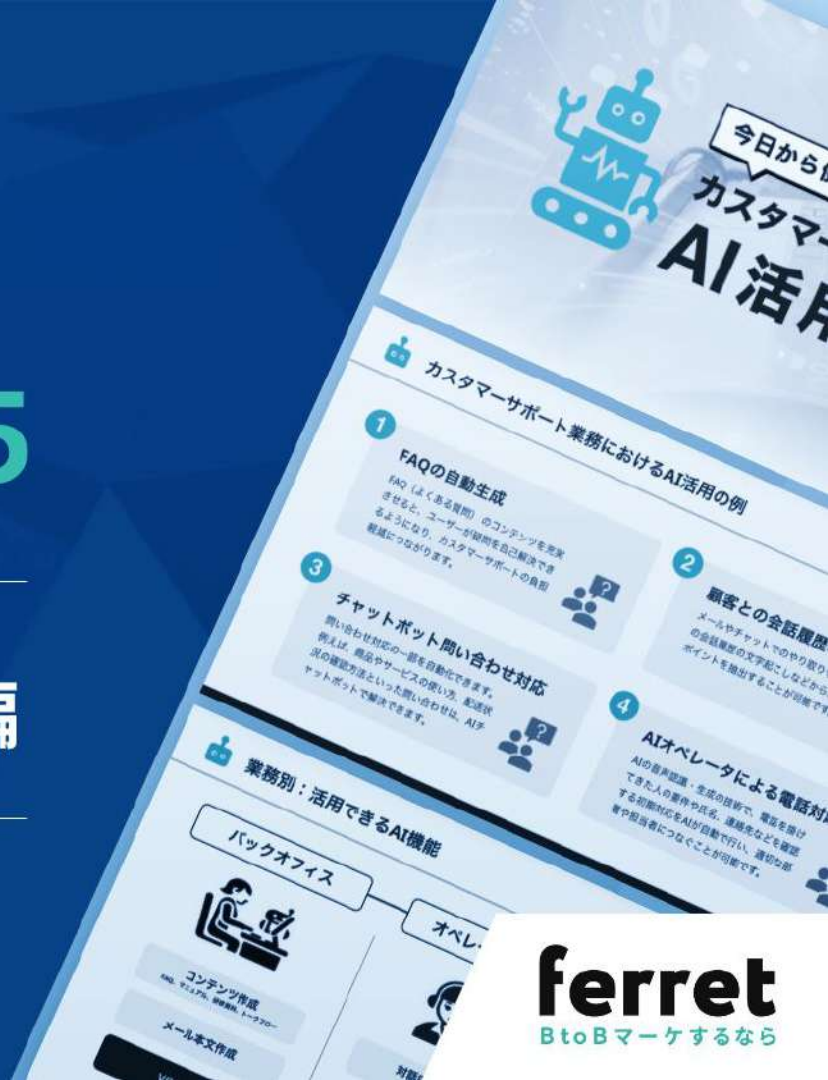


BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.

1

ホワイトペーパー 編



ferret
BtoBマーケするなら

株式会社ベーシック(Basic Inc.)は、
BtoB企業向けにWebマーケティング支援を行うテクノロジーカンパニーです。
「マーケティングとテクノロジーで問題解決する」をミッションに掲げ、
企業が直面する“知識・環境・人”の不足といった課題を解決するため、
SaaSプロダクトの開発・提供とメディア運営を展開しています。

basic

会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山 勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
従業員数	140名（2024年12月1日現在）
URL	www.basicinc.jp

／ 本調査の概要

／ 本書で明らかになった、ホワイトペーパー施策のリアル

／ 第1章 | ホワイトペーパー施策の実施状況と制作体制

- Q1. 年間の制作本数
- Q2. 制作コストの水準

／ 第2章 | 施策の成果評価とROIの実態

- Q3. ダウンロード数の実態
- Q4. リード獲得単価 (CPA)
- Q5. 商談化率の水準
- Q6. ROI評価に用いられている指標
- Q7. ROI評価の実態

／ 第3章 | 成果を支えるコンテンツ設計と形式の工夫

- Q8. ダウンロードされやすいコンテンツ形式

／ 第4章 | 施策運用における課題と改善アクション

- Q9. 認識されている主な課題
- Q10. 実施されている改善施策

／ 第5章 | AI活用による制作プロセスの変革

- Q11. ホワイトペーパー施策での AI活用

／ 第6章 | ホワイトペーパー施策の未来と戦略的活用の方向性

- Q12. 今後の施策目的と戦略的活用

／ まとめ | 調査から導く、成果につながるコンテンツ設計の本質

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 商談につながるコンテンツ設計とは
- 今後のホワイトペーパー施策のあり方

／ BtoBマーケティング支援サービス -ferret のご案内-

調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月8日～4月9日

調査の目的

近年、BtoBマーケティングにおいて、ホワイトペーパーはリード獲得の起点にとどまらず、営業支援や顧客啓蒙など、複合的な役割を担う戦略コンテンツへと進化している。一方で、「作ってはいるが成果が見えない」「ダウンロードされても商談につながらない」など、施策の設計・運用・評価において課題を抱える企業も少なくない。

本調査は、こうした現場の実態を把握し、制作数や成果指標、課題、AIの活用、今後の方向性に至るまでの全体像を可視化することにより、ホワイトペーパー施策を“施策の一部”から“事業戦略に組み込む資産”へと昇華させるための示唆を得ることを目的としている。

POINT 成果が出ているのは、「量」と「投資」を両立している企業

01 「年間10本以上 × 制作コスト30万円以上」

月間501件以上のダウンロード数を獲得している企業では、80.8%が年間10本以上を制作し、同じ層のうち65.4%が、1本あたりの制作コストに30万円以上をかけていた。制作の“量”と“質（コスト）”を両立させている企業ほど、成果を上げていることが明らかとなった。

POINT ホワイトペーパー施策における課題の第1位は

02 「商談に繋がらない」 48.24%

多くの企業で、資料ダウンロードはされていても、商談まで到達しないという声があがった。“作ること”に注力するあまり、活用フェーズの戦略が後回しになっている実態が見えてきた。

POINT ホワイトペーパーのROI改善施策の上位を占めるのは

03 「ダウンロード後の活用に関する取り組み」

ROI改善策として最も多く挙げられたのは「ナーチャリング強化」（60.9%）、次いで「営業との連携」（44.1%）。ダウンロード後の営業接続や活用フェーズを含めた運用設計が、改善施策の注力ポイントとなっている。

第1章

ホワイトペーパー施策の実施状況と制作体制

／ やっているのに成果が出ない “資産化の壁”が浮き彫りに

本章では、ホワイトペーパー施策の取り組み状況と制作体制の実態を明らかにした。
調査結果からは、「取り組んでいるが、目的や成果があいまいなまま継続している企業」と、
「そもそも未着手の企業」が混在しており、ホワイトペーパーを組織的に“資産化”できている企業は
依然として少数派であることが浮き彫りとなった。

年間の制作本数は「4～6本」が最も多く、「7～9本」「10本以上」といった一定のボリュームで
制作する企業も増加傾向にある。
一方で、約2割の企業はホワイトペーパー施策を未実施であり、導入そのものにハードルを感じているケースも
依然として存在する。

また、**制作コストは「10～20万円未満」が最多**であり、
多くの企業が低予算かつ社内リソースを中心とした内製運用を行っていることが分かった。
加えて「完全社内制作（追加コストなし）」と回答した企業も一部存在しており、
費用をかけず“とりあえず作る”運用にとどまっている可能性も指摘される。

／ 「どれだけ作るか」だけではなく、「なぜ・誰のために・どう使うか」も問われている

年間制作数が多い＝施策が機能しているとは限らない。制作本数と戦略整合性はどちらも重要である。

／ 未実施企業は「設計とリソースの壁」に直面している可能性が高い

実施していない理由はリソース不足だけでなく、「どう始めるべきか分からない」ケースも多く、テンプレ化やガイドライン整備が導入のカギ。

／ 制作コストが低いほど“戦略なき量産”に陥りやすい

「内製＋低コスト」での施策はスピード感がある反面、成果につながらない運用を漫然と続けているリスクあり。

／ コストを“削る”のではなく、“どこに配分するか”を判断することが成果に直結する

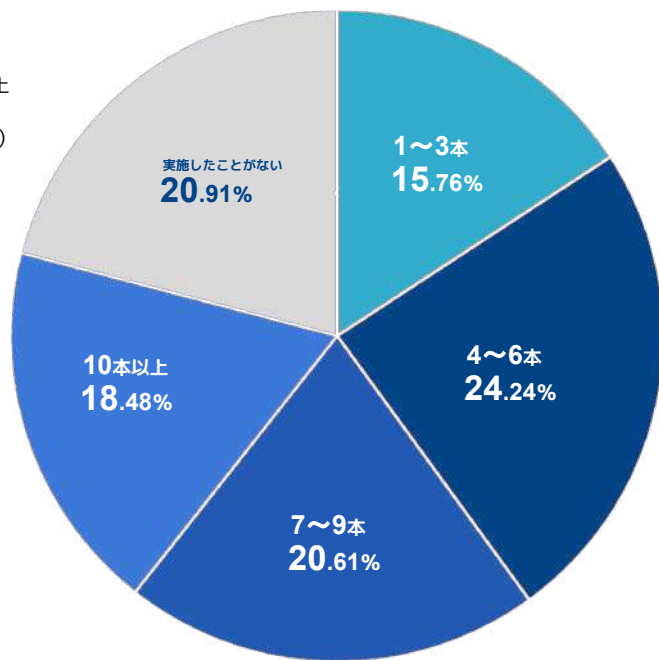
成果が出ている企業は、単純な制作費ではなく「構成設計」「営業接続」「活用体制」など、後工程まで含めたリソース配分を行っている。

／ 戦略的に運用されている企業は、すでに“コンテンツを資産化する発想”にシフトしている。

作って終わりではなく、「どの部署で、どう使い回されているか」まで見据えた設計が、制作本数以上の価値を生んでいる。

Q1 年間でどのくらいホワイトペーパーを制作していますか？

■ 1～3本
■ 4～6本
■ 7～9本
■ 10本以上
■ 未実施
(n=330)



制作本数の分布（年間）

年間の制作本数は「4～6本」が最も多く(24.2%)、次いで「7～9本」(20.6%)、「10本以上」(18.5%)と、中～高頻度で制作する企業が**全体の約6割**を占める結果となった。

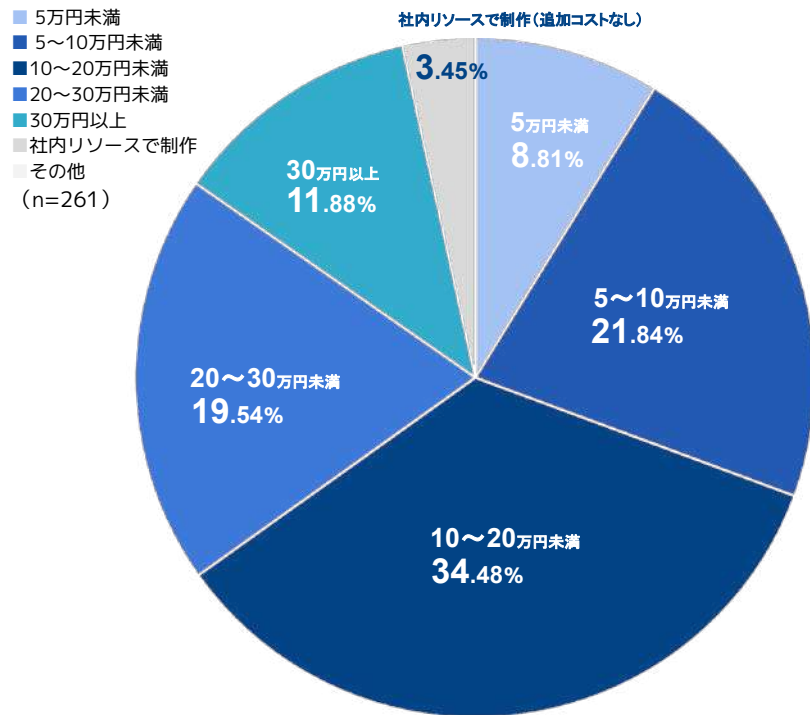
実施企業と未実施企業の割合と特徴

「ホワイトペーパー未実施」の企業も全体の**20.9%**存在し、施策導入そのものにハードルを感じている層も一定数存在している。

着眼点

ホワイトペーパーは一部企業では定常施策として確立しつつあるが、全体で見ると取り組みの**成熟度には大きなばらつきがある**。特に未実施層の存在は、コンテンツ活用が浸透しきっていない現状を示唆しており、「制作本数」ではなく「**目的と体制の設計**」が次の成長に不可欠となる。

Q2 ホワイトペーパーの制作にかかる平均コストは？（1本あたり）



1本あたりの費用帯別の傾向

1本あたりの制作コストは「10~20万円未満」が最多(34.5%)、次いで「5~10万円未満」(21.8%)となり、低~中価格帯に集中している。

社内制作と外注活用の比率と背景

一方で、「完全社内制作(コストなし)」と回答した企業も3.4%存在しており、自社内で内製運用を完結させているケースもわずかに見られたが、**ほぼ外注で制作していることが分かる。**

着眼点

多くの企業が比較的低コストで制作を進めている一方で、コストと成果の相関が見えづらい構造が課題となっている。今後は制作費そのものよりも、「どこに投資し、どのような成果を得るのか」という**設計とリソース配分**が、施策の質を左右する鍵となる。



第2章

施策の成果評価とROIの実態

／ リード獲得の先へ。ROI評価は“売上貢献”重視にシフト

本章では、ホワイトペーパー施策の成果指標と、制作体制・コストとの関係性を整理した。
ダウンロード数は「**101～300件**」が最多（28.4%）で、一定の成果を出している企業は多い一方、
ROI評価では「**改善余地あり**」が54%と最多で、満足度の高い企業はまだ一部にとどまっている。

成果が出ている企業には、制作量と投資の両面で共通点が見られた。
月間501件以上ダウンロード数を獲得している企業のうち、80.8%が「年間**10本**以上」を制作しており、
さらにその層では、「**30万円**以上」の制作コストをかけている企業が多数を占めていた。
量と投資の両面から、戦略的な設計と体制づくりが成果に直結していることが明らかになった。

また、ROIの評価軸は「ダウンロード数」から「商談化率・成約率」へと移行しており、
施策の目的が“**リード獲得**”から“**売上貢献**”へとシフトしていることもうかがえる。

／ “ダウンロード→商談→成約”のプロセスを一貫してKPI設計できているか？

成果指標の深さが足りない企業では、改善が場当たり的になり、PDCAが回りづらい。

／ ダウンロード成果を出している企業は、“戦略的な量産”を行っている

年間10本以上制作 × 高ダウンロード企業（月間501件以上）が多数。継続的な接点設計がダウンロード数の最大化に貢献している。

／ コストと成果には相関があるが、“単価”より“投資配分”が鍵となる

高ダウンロード企業（月間501件以上）に30万円以上の制作投資を行っている企業が集中。

目的に応じたりソース配分設計が成果の分かれ目になる。

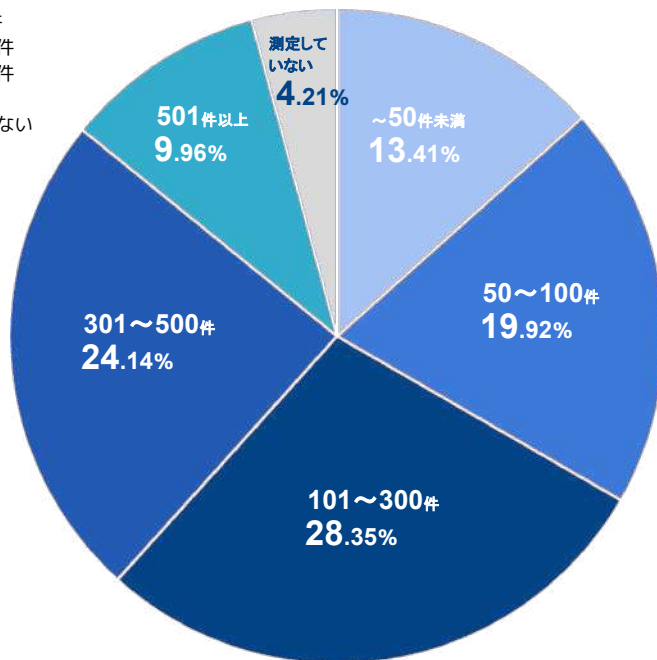
／ ROI評価の高度化が進む中、“営業接続と活用体制”の設計が差を生む

成果を出している企業は、ホワイトペーパーを起点とした営業シナリオを描けており、

「活用される前提」で設計されている。

Q3 ホワイトペーパーの 月間ダウンロード平均数は？

■ 50件未満
■ 50～100件
■ 101～300件
■ 301～500件
■ 501件以上
■ 測定していない
■ その他
(n=261)



月間ダウンロード件数の分布と傾向

月間のダウンロード件数は「101～300件」が最多(28.4%)で、「301～500件」(24.1%)、「50件未満」(13.4%)と分布に幅がある。

測定有無とKPI管理の状況

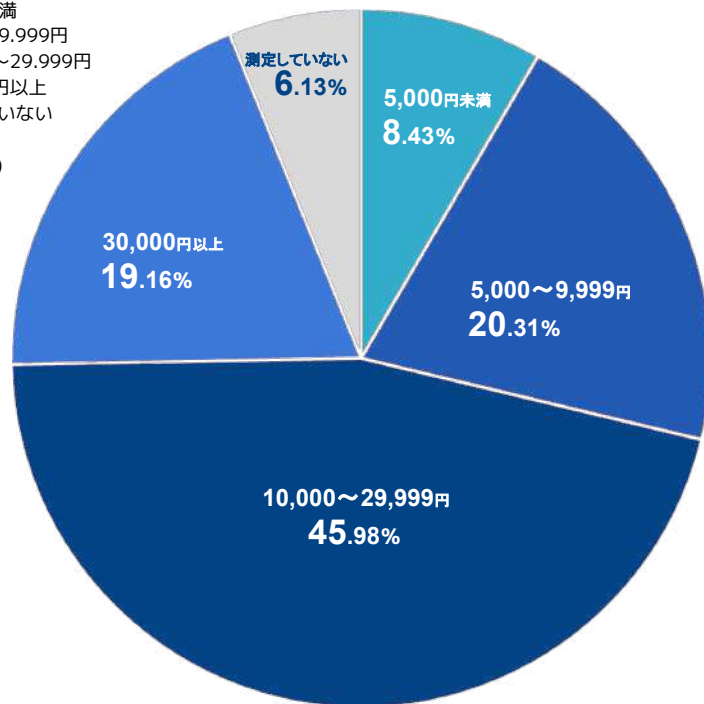
ダウンロード数を「測定していない」と回答した企業がわずかに4.2%存在するが、ほとんどの企業が計測していることが分かる。

着眼点

多くの企業が一定のリード母数を獲得できていることがうかがえる一方で、ダウンロード数の分布にはバラつきがあり、100件未満の企業も3割近く存在することから、業種や提供価値によってダウンロード数の基準には幅がある。そのため、ダウンロード件数は他社比較の指標としてではなく、自社の施策目標に即したベースライン設計が重要である。

Q4 ホワイトペーパー経由での リード獲得コスト(CPA)は？

- 5,000未満
 - 5,000～9,999円
 - 10,000～29,999円
 - 30,000円以上
 - 測定していない
 - その他
- (n=261)



CPAの分布/高単価・低単価企業の割合

1件あたりの獲得単価は「10,000～29,999円」が最多(46%)で、「30,000円以上」も19.2%と、一定の高単価施策も存在する。

一方で「5,000円未満」は8.4%にとどまり、低単価は少数派。CPAを測定していない企業も6.1%存在した。

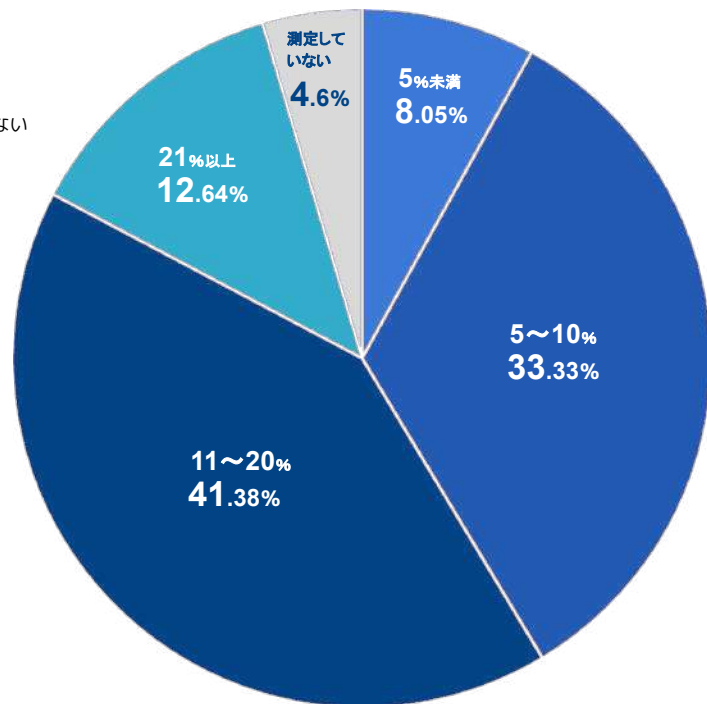
着眼点

獲得単価が高い企業は、コストをかける分、営業接続やナーチャリング導線まで一貫して設計されており、受注単価の高い業種での活用が多い傾向にある。

一方、低単価層では「制作・配信はしているが、成果につながる仕組みが弱い」企業が多く、CPAの最適化以前に“戦略の前提設計”が課題になっている可能性がある

Q5 ホワイトペーパーのダウンロード後、 商談につながる割合は？

■ 5%未満
■ 5～10%
■ 11～20%
■ 21%以上
■ 測定していない
■ その他
(n=261)



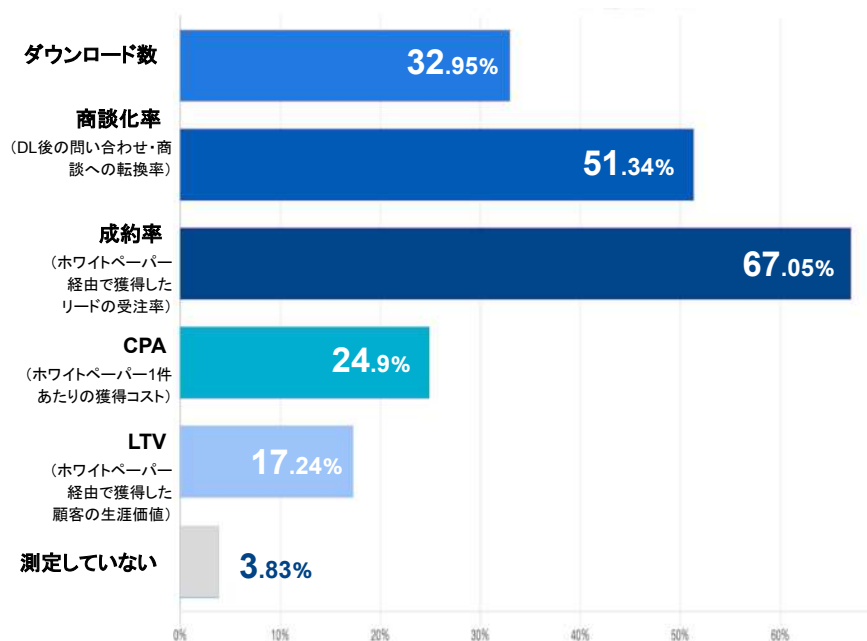
ダウンロードから商談への転換率の実態

商談化率は「11～20%」が最多(41.4%)で、
「5～10%」(33.3%)も含めると、
全体の7割超が「5～20%」の範囲に集中。
高成果層(21%以上)は12%程度に留まる結果に。

着眼点

ホワイトペーパー経由での商談化は5～20%が一般的な水準と考えられる。
一定の成果を出すためには、ダウンロード後のナーチャリングや営業との接続など、“その後のプロセス設計”が不可欠である。

Q6 ホワイトペーパーのROIを どの指標で測定していますか？



ROI評価に見る“成果の質”への意識変化

ROIの指標として最も多かったのは「成約率」(67.1%)。
「商談化率」(51.3%)、「ダウンロード数」(33%)と続き、
ダウンロード件数から事業成果指標への重心移行がうかがえる。

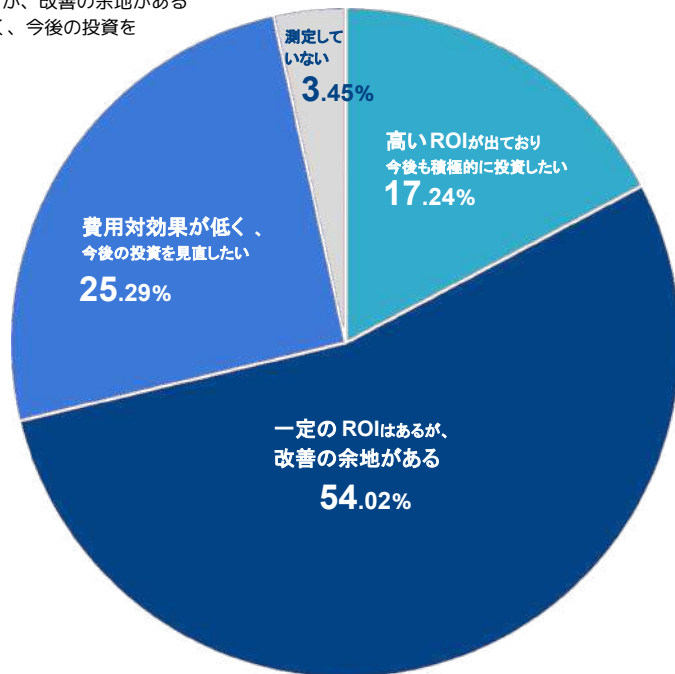
「CPA」は24.9%、「LTV」は17.2%にとどまり、金銭的な効率や顧客価値
まで追えている企業は限定的だった。

着眼点

ROIの指標は広がりつつあるが、問われているのは
「誰を、どれだけ価値ある形で獲得できたか」である。
CPAやダウンロード数だけでなく、LTVや営業貢献といった
“成果の質”に踏み込んだ評価設計が求められる。

Q7 ホワイトペーパー施策の費用対効果をどのように評価していますか？

- 高いROIが出ており、今後の積極的に投資したい
 - 一定のROIはあるが、改善の余地がある
 - 費用対効果が低く、今後の投資を見直したい
 - 測定していない
 - その他
- (n=261)



企業の自己評価

ROIに対する自己評価では

「一定の成果が出ているが、改善余地あり」が最多 (54%)。

「非常に成果が出ている」は7.2%にとどまる。

着眼点

ほとんどの企業が「やっているが満足していない」状態にあり、改善の余地を認識しながらも仕組み化できていないことがうかがえる。

定量的な評価と運用PDCAが、次の成果につながる鍵となる。

制作単価とダウンロード数の相関分析

		Q2. ホワイトペーパーの制作にかかる平均コストは？							
		N	5万円未満 (~49,999 円)	5~10万円 未満 (50,000~ 99,999円)	10~20万円 未満 (100,000~ 199,999円)	20~30万円 未満 (200,000~ 299,999円)	30万円以上 (300,000 円~)	社内リソー スで制作 (追加コス トなし)	その他
Q3. ホワイト ペーパーの 月間の 平均ダウン ロード数は どれくらい ですか？	N	261	23	57	90	51	31	9	0
		100.0%	8.8%	21.8%	34.5%	19.5%	11.9%	3.4%	0.0%
	~49件 (50件未 満)	35	13	15	4	0	1	2	0
		100.0%	37.1%	42.9%	11.4%	0.0%	2.9%	5.7%	0.0%
	50~100件	52	5	19	21	5	2	0	0
		100.0%	9.6%	36.5%	40.4%	9.6%	3.8%	0.0%	0.0%
	101~300件	74	3	19	37	11	4	0	0
		100.0%	4.1%	25.7%	50.0%	14.9%	5.4%	0.0%	0.0%
	301~500件	63	0	3	25	28	7	0	0
		100.0%	0.0%	4.8%	39.7%	44.4%	11.1%	0.0%	0.0%
	501件以上	26	0	0	2	7	17	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%	7.7%	26.9%	65.4%	0.0%	0.0%
	測定していない	11	2	1	1	0	0	7	0
		100.0%	18.2%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	63.6%	0.0%
	その他	0	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

月間**501件**以上ダウンロード数を
獲得する企業の**65.4%**が
30万円以上のコストをかけている

制作単価とダウンロード数の相関傾向

制作コストが高い企業ほど、月間ダウンロード件数も高い傾向が見られた。
とくに「501件以上」のダウンロードを実現している企業の5.4%が、
制作コスト30万円以上と回答しており、成果に直結する投資がなされている。

一方、「50件未満」のダウンロードにとどまる企業の割合が「10万円未満」で制作しており、
低コスト運用ではダウンロード数が伸び悩む傾向も読み取れる。

着眼点

制作コストと成果には一定の相関が見られ、
“適切な投資”がダウンロード成果を後押ししている実態が明らかになった。

ただし、中コスト帯(10～20万円)でも成果を上げている企業もあり、
費用そのものよりも、設計力・企画力・活用力が成果の鍵であることがうかがえる。

今後は、単に「安く作る」「数を作る」から脱却し、目的に対して
どの程度のリソースをどこに配分すべきかという戦略的コスト設計が求められる。

年間の制作本数とダウンロード件数の相関分析

		Q1. 1年間でどのくらいのホワイトペーパーを制作していますか？						
		N	1～3本	4～6本	7～9本	10本以上	自社でホワイトペーパー施策を実施したことがない	その他
Q3. ホワイトペーパーの月間の平均ダウンロード数はどれくらいですか？	N	261	52	80	68	61	0	0
		100.0%	19.9%	30.7%	26.1%	23.4%	0.0%	0.0%
	～49件（50件未満）	35	23	7	3	2	0	0
		100.0%	65.7%	20.0%	8.6%	5.7%	0.0%	0.0%
	50～100件	52	10	32	8	2	0	0
		100.0%	19.2%	61.5%	15.4%	3.8%	0.0%	0.0%
	101～300件	74	10	28	29	7	0	0
		100.0%	13.5%	37.8%	39.2%	9.5%	0.0%	0.0%
	301～500件	63	4	9	24	26	0	0
		100.0%	6.3%	14.3%	38.1%	41.3%	0.0%	0.0%
	501件以上	26	0	2	3	21	0	0
		100.0%	0.0%	7.7%	11.5%	80.8%	0.0%	0.0%
	測定していない	11	5	2	1	3	0	0
		100.0%	45.5%	18.2%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%
	その他	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

月間**501件**以上ダウンロード数を
獲得する企業の**80.8%**が
年間**10本**以上制作している

制作単価とダウンロード数の相関傾向

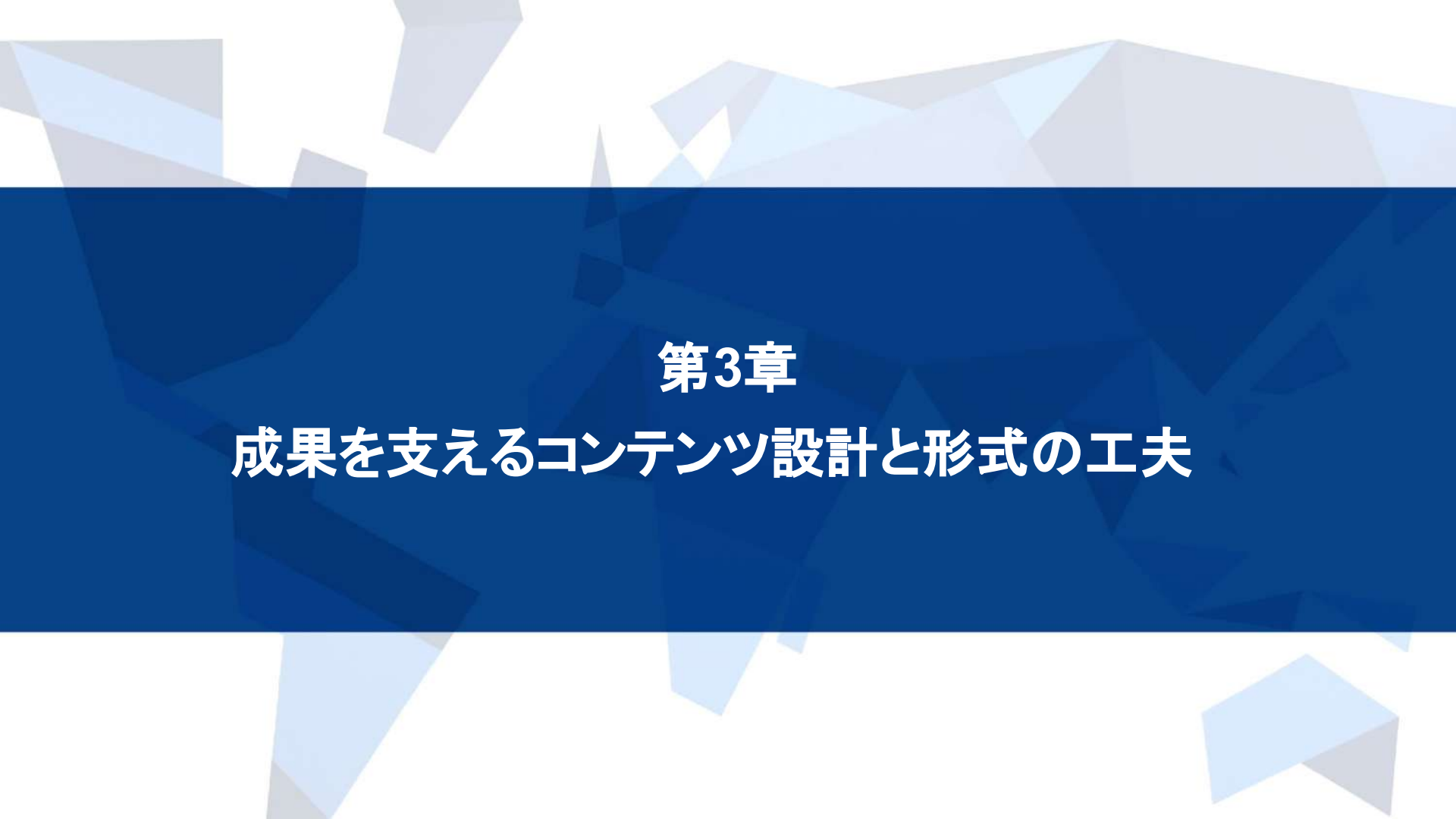
月間501件以上ダウンロード数を獲得する企業の**30.8%**が
年間10本以上製作していると回答しており、
制作量がダウンロード成果に明確に影響している傾向が見られた。

逆に、年間1～3本しか制作していない企業では、
約**65.7%**がダウンロード数50件未満にとどまっていた。

着眼点

ダウンロード成果はコンテンツの“質”だけでなく、“量”にも大きく影響を受けている。
年間を通じた計画的な制作体制と接点設計が、ダウンロード件数の最大化につながることが示唆される。

ホワイトペーパー施策は**単発**ではなく、
継続的な情報提供の仕組みとして設計することが、成果の分かれ目となっている。



第3章

成果を支えるコンテンツ設計と形式の工夫

ダウンロード数が多い形式＝商談につながる形式とは限らない。

本章では、ダウンロードされやすいホワイトペーパーの形式と、商談化への影響について分析した。

ダウンロードされやすい形式として最も多かったのは「**調査レポート型**」（30.7%）、次いで「**導入事例型**」（29.1%）、「**課題解決型**」（23.8%）という結果であった。

一方で、商談化率「11～20%」以上の企業のうち、39.8%が「調査レポート型」、29.6%が「導入事例型」という結果となり、**成果につながっている形式はダウンロードされやすい形式と完全には一致していないことがうかがえた。**

特に「**課題解決型**」はダウンロード数は多い一方で、商談化率が5%未満の企業の47.6%がこの形式という結果から、**“ダウンロードは獲得しやすいが、商談にはつながりにくい形式**であることが浮き彫りになった。

このことから、「どの形式がダウンロードされるか」ではなく、**「どの顧客フェーズに、どんな意思決定を促したいか」**で設計すべき段階にきていると言える。

ダウンロード数だけで形式を選ぶのではなく、“成果に直結する形式”を目的別に設計すべき

商談獲得が目的なら、調査レポート型・導入事例型など「意思決定を後押しする情報構成」が有効。

課題解決型は“認知・啓蒙”を目的とした潜在層向けに活用すべき

幅広くダウンロードされやすい一方、商談化には結びつきにくいいため、顧客フェーズを見極めて配置する。

形式そのものより、“誰に・何の行動を促すか”の視点が成果の鍵を握る

ホワイトペーパーは読み物ではなく、顧客の行動設計ツール。設計意図と構成の整合性が求められる。

Q8 どの種類のホワイトペーパーが最もダウンロードされますか？

■ 課題解決型

(よくある課題+解決策を紹介)

■ 導入事例・成功事例型

(事例の紹介)

■ 調査レポート型

(業界データや市場分析)

■ ノウハウ解説型

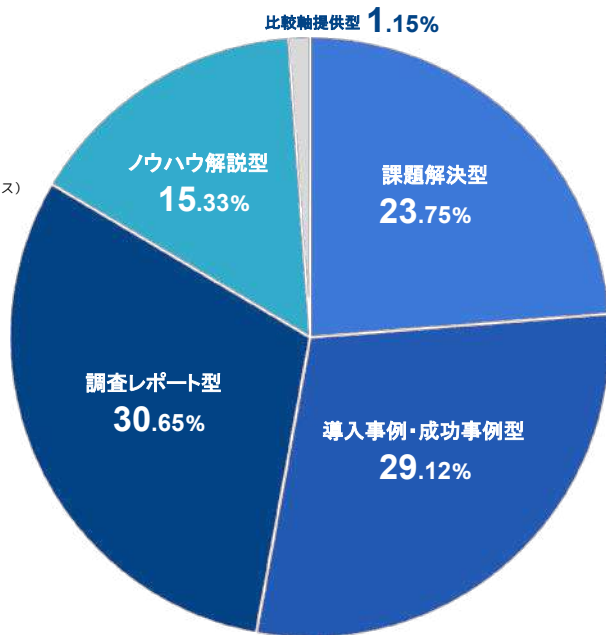
(How toガイドやベストプラクティス)

■ 比較軸提供型

(選定する判断軸を提示)

■ その他

(n=261)



ダウンロードされやすいコンテンツ形式

ROIにダウンロードされやすい形式として最も多かったのは「調査レポート型」(30.7%)、次いで「導入事例型」(29.1%)、「課題解決型」(23.8%)と続いた。

いずれも“**信頼性**”や“**実践性**”を伝える情報構成”に強みを持つフォーマットが上位を占めている。

着眼点

ダウンロードされやすいコンテンツは、単に「分かりやすい」だけでなく、“**判断の根拠になる情報**”を提供できているかどうかが鍵となる。

調査レポート型や事例型が成果につながるのは、自社に引き寄せて理解・比較・行動ができる構成だからこそ。

制作側の伝えたいことを中心に構成するのではなく、“**読み手の状況・関心・検討段階**”を軸に構成を選択・設計する視点が不可欠である。

形式別ダウンロード傾向と商談化率分析

		Q5 どの種類のホワイトペーパーが最もダウンロードされますか？						
		N	課題解決型 (よくある 課題+解決 策を紹介)	導入事例・ 成功事例型 (成功事例 の紹介)	調査レポー ト型(業界 データや市 場分析)	ノウハウ解 説型(How to ガイドや ベストプラ クティス)	比較軸提供 型(選定す る判断軸を 提示)	その他
Q6 ホワイトペー パーのダウンロー ド後、商談につな がる割合は？	N	261	62	76	80	40	3	0
		100.0%	23.8%	29.1%	30.7%	15.3%	1.1%	0.0%
	5%未満	21	10	8	3	0	0	0
		100.0%	47.6%	38.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	5~10%	87	21	31	24	9	2	0
		100.0%	24.1%	35.6%	27.6%	10.3%	2.3%	0.0%
	11~20%	108	14	32	43	19	0	0
		100.0%	13.0%	29.6%	39.8%	17.6%	0.0%	0.0%
	21%以上	33	11	5	6	11	0	0
		100.0%	33.3%	15.2%	18.2%	33.3%	0.0%	0.0%
	測定していない	12	6	0	4	1	1	0
		100.0%	50.0%	0.0%	33.3%	8.3%	8.3%	0.0%
	その他	0	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

商談化率5%未満の企業では、
47.6%が**課題解決型**が最もダウンロード
されている形式と回答。
ダウンロードされやすいが、成果につながりにく
い形式であることがうかがえる。

商談化率が高い企業(11~20%)では、
調査レポート型(39.8%)や**事例型(29.6%)**
が、主にダウンロードされている。

形式別ダウンロード傾向と商談化率の関係

ダウンロードされやすい形式として最も多かったのは「調査レポート型」(30.7%)、次いで「導入事例型」(29.1%)、「課題解決型」(23.8%)。

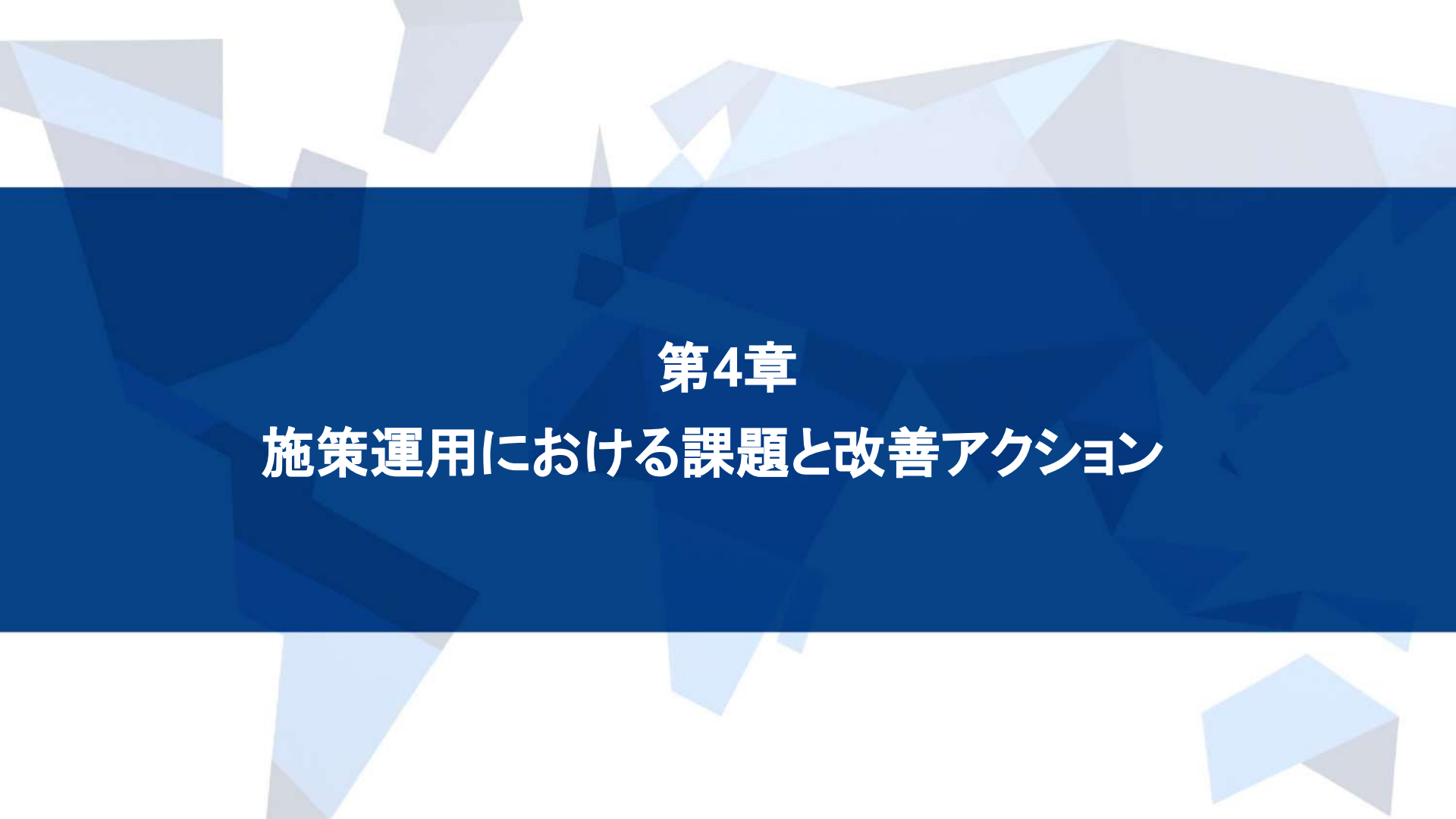
商談化率「11~20%」以上の企業(計108社)の中で見ると、「調査レポート型」(43件)と「導入事例型」(32件)が特に高かった。

一方で、商談化率「5%未満」の企業では「課題解決型」(47.6%)の割合が突出しており、形式によって成果の“質”に差が出ている傾向がうかがえる。

着眼点

ダウンロードされやすい形式が成果につながるとは限らず、
“誰に・何を届けるか”の設計が成果を左右している。

調査レポートや事例型は検討を後押しする要素が多く、商談接続しやすい。
広くダウンロードされる課題解決型は、潜在層や啓蒙目的で使い分ける設計が有効。



第4章

施策運用における課題と改善アクション

／ 商談を生むのは“ダウンロード後の設計力”だった

ホワイトペーパー施策における最大の課題は、

「**商談につながらない**」（48.3%）と「**リードの質が低い**」（46.4%）に集約された。

多くの企業で、制作・配信までは実行できていても、

その後の“成果フェーズ”に対して明確なアプローチが設計されていない現状が浮き彫りになった。

これは、コンテンツの品質だけでなく、**ダウンロード後の接続設計（ナーチャリングや営業活用）**こそが、成果のボトルネックとなっていることを示唆している。

改善策として多くの企業が取り組んでいるのは「**ナーチャリングの強化**」（60.9%）、「**営業連携の強化**」（44.1%）、
「**タイトルや構成の最適化**」（36.4%）といった、
ダウンロード後に営業やマーケティング施策で“活用されること”を前提とした設計改善であった。

このことから、成果の出る企業は、ホワイトペーパーを“単発のアウトプット”ではなく、
“**商談を生む情報導線**”として再設計している傾向が読み取れる。

／ コンテンツの課題は“中身の質”だけでなく、“使われるプロセスの設計不全”にある

商談化につながらない原因は、制作フェーズよりも、ダウンロード後のナーチャリングや営業接続フェーズに集中している。

／ 「誰が」「いつ」「どのように」使うかを定義した設計がなければ、成果につながる確率は低い

成果を出している企業は、ホワイトペーパーを「顧客行動を促す仕掛け」として運用しており、使われる想定が組み込まれている。

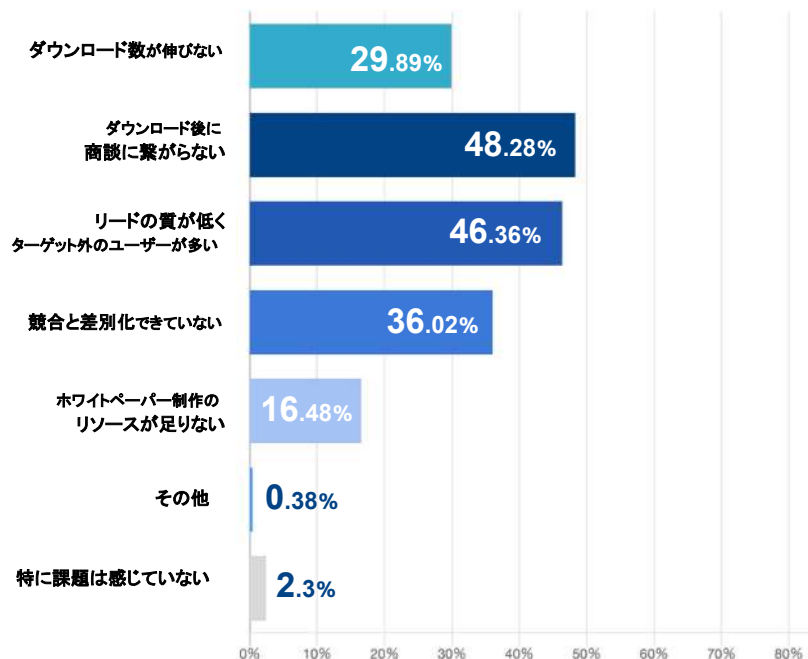
／ 改善施策の多くは“コンテンツそのもの”より“運用の接続性”に向いている

ナーチャリングや営業連携といった、他部門との連動設計が、ホワイトペーパー施策を「活かしたもの」にする。

／ 制作時点で“ダウンロード後のストーリー”を描けているかが、成果の分岐点

資料のタイトルや構成だけでなく、「ダウンロードしたリードが、どう営業接点に入るか」「どのコンテンツをどう継続接触に使うか」まで描けているかが、商談率を左右する。

Q9 ホワイトペーパー施策で課題に感じることはありますか？（複数選択可）



商談化・リード質・活用体制の課題上位項目

ホワイトペーパー施策の課題として最も多かったのは「商談につながらない」（48.3%）、次いで「リードの質が低い」（46.4%）、「競合と差別化できていない」（36%）が続いた。

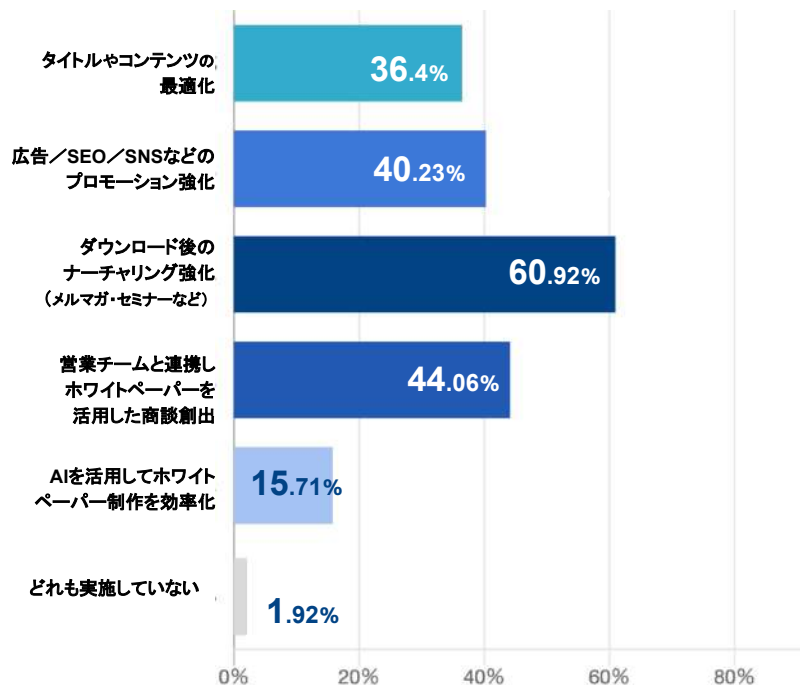
企業別の課題傾向と要因分析

上位の課題は「ダウンロード後」のプロセスや接続部分に集中しており、「資料の中身そのもの」よりも、活用フェーズの設計が成果を左右している実態がうかがえる。

着眼点

ダウンロード数やCPAなどの数値改善だけでは不十分であり、商談化・受注に向けた後工程の連携と活用体制の整備が不可欠。特に、マーケティング単独での運用ではコンテンツが「打ちっぱなし」になりやすく、営業やCSとの戦略的な連携設計が求められる段階にきている。

Q10 ホワイトペーパーのROI向上のために 現在実施している施策は？



改善施策の実施状況

施策改善の取り組みとして最も多かったのは「ナーチャリングの強化」(60.9%)、次いで「営業との連携」(44%)、「広告などのプロモーション強化」(40.2%)が挙げられた。

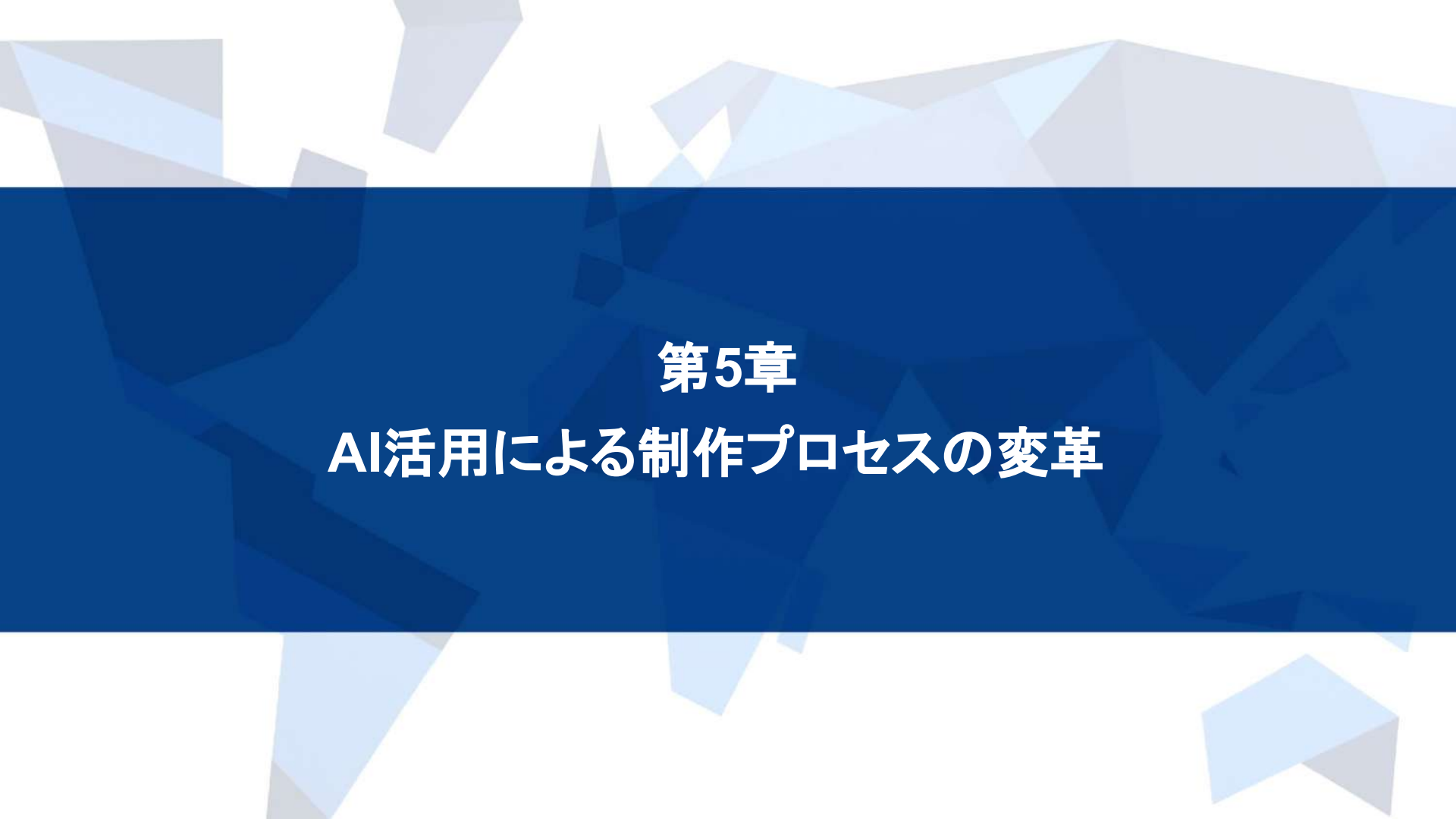
成果に寄与している改善策の共通項

成果を出している企業ほど、「ダウンロード後の動線や部門間連携」に注力している傾向が見られた。

着眼点

コンテンツ施策の成熟には、単体の改善ではなく営業やナーチャリングなどDL後の活用を前提とした制作”が鍵となる。

ナーチャリングや営業連携を前提にした設計こそが、ホワイトペーパーの商談化・受注貢献に直結している。今後は「改善施策を後追いで足す」のではなく、初期設計段階から“施策全体の流れ”を視野に入れる体制構築が求められる。



第5章

AI活用による制作プロセスの変革

／ ホワイトペーパー施策でのAI活用の概要

本章では、ホワイトペーパー制作におけるAIの活用状況を明らかにした。

調査では、「**データ分析への活用**」（53.6%）、「**ターゲットに最適な構成案の作成**」（50.6%）、「**画像生成**」（34.5%）など、“企画～構成～表現”まで幅広い工程でAIが活用され始めている実態が示された。

一方で、「AIを活用していない」と回答した企業は3.5%にとどまり、AIの活用が浸透していることがうかがえる。

AIを活用している企業では、特に構成のたたき台づくりやアイデア整理のスピード向上に対する評価が高く、**属人化しがちな構成設計や改善提案を“再現可能なプロセス”**に変えているケースが見られる。

また、画像生成や翻訳といったアウトプットフェーズでの活用も進んでおり、**制作スピードとバリエーションの両立**を図る動きが広がっている。

／ AIは“代替手段”ではなく、“施策を仕組みに昇華する装置”として活用すべき

属人性が高かった構成案作成や構造設計をAIが補完することで、再現性とスピードを両立した運用体制の構築が可能になる。

／ AIの活用有無が、制作スピードと改善PDCAの差につながっている

活用企業では「検討スピード」「構成案の質」「ネクストアクションの発想力」に明確な差が生まれている。

制作工数やリードタイムに悩む企業ほど、導入のインパクトは大きい。

／ 活用領域は今後“構成・分析・改善提案”へと拡大していく

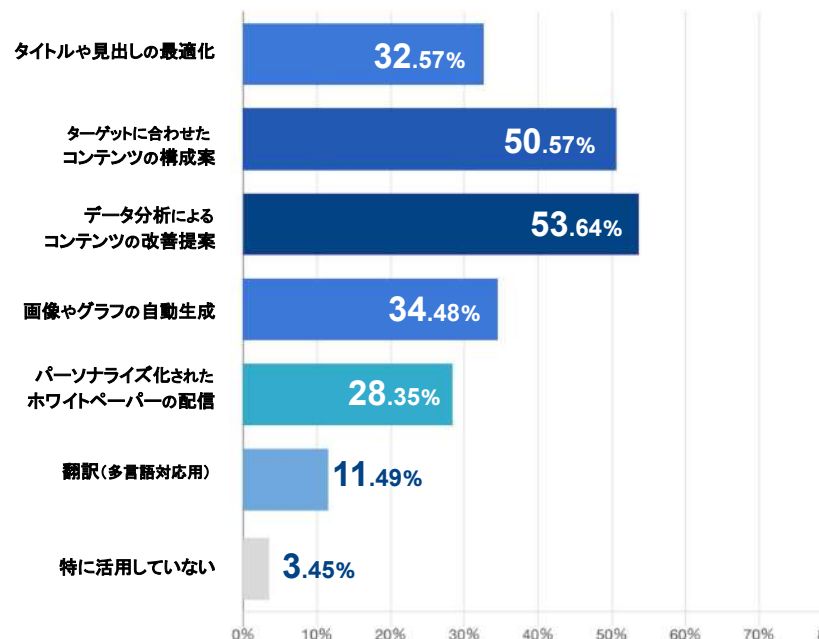
表現補助や装飾にとどまらず、マーケターの意思決定やコンテンツ評価の最適化にもAIが活用され始めている。

単なる作業効率化に留まらず、戦略支援ツールとしての導入設計が今後のカギ。

／ AIを「誰がどう使うか」によって成果が大きく変わる

導入しているだけでは成果は出ない。マーケ担当者がAIと役割分担し、「判断力」「編集力」に集中できる体制が重要。

Q11 ホワイトペーパーの施策でAIを活用している業務はありますか？



AI活用の現状と用途別傾向

AIを活用している企業は、「データ分析」(53.6%)、「構成案の作成」(50.6%)、「画像生成」(34.5%)など多岐にわたる。特に上流工程(設計・企画)での活用が目立ち、構成設計や改善アイデアの補助として機能している。

一方で「AIは活用していない」と回答した企業は3.5%にとどまり、「AI活用を前提とした運用」が定着しつつある。

着眼点

ダウンロード数やCPAなどの数値改善だけでは不十分であり、商談化・受注に向けた後工程の連携と活用体制の整備が不可欠。特に、マーケティング単独での運用ではコンテンツが「打ちっぱなし」になりやすく、営業やCSとの戦略的な連携設計が求められる段階にきている。

第6章

ホワイトペーパー施策の未来と戦略的活用の方方向性

／ 施策の未来と戦略的活用の方向性の概要

本章では、ホワイトペーパー施策に対する今後の活用目的や、戦略的な位置づけの変化について分析した。その結果、「**サービス理解促進**」（43.7%）、「**課題認識の促進**」（41.4%）「**営業支援**」（40.2%）、といった目的が上位に挙がり、従来の“リード獲得施策”から、顧客との中長期的な関係構築や、意思決定支援コンテンツ”としての活用が広がっていることが明らかになった。

この変化は、ホワイトペーパーが“**ダウンロードされるための資料**”ではなく、営業・広報・カスタマーサクセスなど複数部門にまたがって使われる“**共通コンテンツ資産**”として再定義されつつある兆しでもある。

さらに、ダウンロード後の活用フェーズも「商談化」や「ナーチャリング」だけでなく、既存顧客支援やオンボーディングといったCX領域へも広がっており、ホワイトペーパーの設計に“多目的・多拠点活用”の視点が不可欠になる段階にきている。

／ ホワイトペーパーの目的は“獲得”から“関係構築”へとシフトしている

今後はリード数よりも、顧客の理解・納得・判断を後押しする情報設計が成果のカギとなる。

／ “誰に届けるか”だけでなく、“誰がどこで使うか”までを前提に設計すべき

営業資料、カスタマー教育、インナーブランディングなど、部門横断で活用される前提で設計することで、1本の価値が広がる。

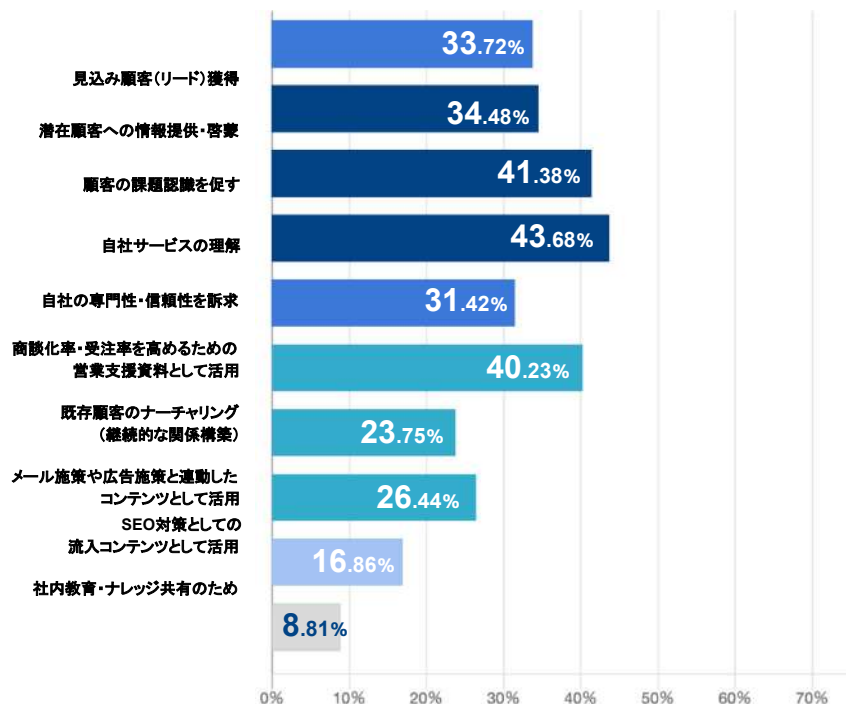
／ ホワイトペーパーは“点”で完結させず、“接点のネットワーク”として再構成することが必要

施策単体で考えるのではなく、セミナー・メール・Webページ・営業資料との接続性まで含めた活用シナリオが重要。

／ 「一度作って終わり」ではなく、“再利用・再構成前提”のコンテンツ戦略へ

複数の目的に使いまわせる設計、部分的な再編集、AIを活用した再構成など、資産化前提の運用が企業力の差となる。

Q12 今後ホワイトペーパーを どのような目的で作成していきますか？



今後の施策目的と戦略的活用

今後の施策目的として最多だったのは

「サービス理解促進」(43.7%)、次いで「課題認識の促進」

(41.4%)、「営業支援」(40.2%)、「潜在顧客への啓蒙」(34.5%)が続いた。

これらの結果から、ホワイトペーパーが単なるリード獲得施策から“意思決定支援”や“関係性構築”を担う多目的なコンテンツへ進化していることが読み取れる。

着眼点

ホワイトペーパーは、リード獲得施策から**顧客の意思決定を支援する“戦略的コンテンツ”**へと進化している。

今後は、営業やカスタマーサクセスなど複数部門で活用される

前提の設計が求められ、ダウンロード数よりも

「**継続活用される構造**」が成果の鍵となる。

“作って終わり”ではなく、“再利用され続ける資産”として運用する視点が重要である。

【まとめ】
調査から導く、成果につながる
コンテンツ設計の本質

／ ホワイトペーパーは「作れば成果が出る」時代を終え、“仕組み化”が成果を左右する段階に

制作本数やコストをかけている企業の多くで、ダウンロード成果が高い傾向が見られた。
成果を出している企業は、「継続的に作り続ける体制」と「必要な投資」を両立させており、
単発の制作ではなく、計画的・継続的な運用の仕組みを構築していることが特徴である。

／ 成果を生む形式は、“誰に・何を動かしたいか”に合わせた設計が前提

ダウンロードされやすい形式（課題解決型）と商談に繋がりやすい形式（調査レポート・事例型）は一致しておらず、
“**ダウンロード数を稼ぐ**”コンテンツと、“**検討を後押しする**”コンテンツは分けて設計すべきという示唆が得られた。
形式選びは、目的と顧客フェーズに応じた戦略的設計が求められる。

／ 成果に差が出るのは“ダウンロード後の活用設計”があるかどうか

「商談につながらない」という課題が最多である一方、成果を出している企業は、
ナーチャリングや営業連携など“**ダウンロード後の接続**”を見越した運用設計を行っている。
制作したコンテンツが“どう使われるか”までを設計に含めているかが、商談化を左右している。

／ 「読む」ではなく「検討を動かす」設計が重要

商談化率が高い企業では、ホワイトペーパーが単なる資料ではなく、

営業トークの起点や比較検討の材料として活用されている。

“誰に・どの段階で・何を促すか”を明確にしたうえで、構成・見出し・情報粒度を設計することが成果の分岐点となる。

／ ダウンロード後の接続まで見据えた活用設計が成果を分ける

ダウンロードされるだけでは成果は生まれず、

その後の**ナーチャリング**や**営業接続**の有無によって、**商談化率**に大きな差が出ている。

メルマガ、ウェビナー、営業連携といった“次の動線”までを想定した設計が不可欠である。

考察まとめ

ホワイトペーパーは「ダウンロードされること」自体を目的とする時代を終え、

営業や意思決定のプロセスに貢献する“使われるコンテンツ”として設計されるべきである。

誰に・どのタイミングで・何を促すのかという設計意図を持ち、ダウンロード後の接点まで見据えることで、はじめて商談という成果につながるコンテンツになる。

／ 活用目的は営業支援や既存顧客育成へ広がっている

今後の活用目的としては、営業支援、サービス理解促進、啓蒙、既存顧客ナーチャリングなどが挙げられており、従来の「リード獲得」から、営業活動や顧客接点を支える“戦略的コンテンツ”へと役割が広がっている。

／ 使い回せる構造”がコンテンツの価値を高める

複数の目的・部門・接点で使える設計が求められており、
単一施策のための資料から、“何度でも使える資産”として設計される必要がある。
再利用のしやすさが、そのままROIに直結する構造となりつつある。

考察まとめ

ホワイトペーパーは「1回限りの施策」から脱却し、営業・マーケティング・CSが共通で使う“情報資産”へと進化している。
そのためには、複数の目的や部門で使い回せる設計と、再利用を前提とした構成が不可欠である。
“作って終わり”ではなく、“使い続けられる仕組み”として設計されているかが、今後の成果を分ける。



ホワイトペーパー施策の担当者様へ

BtoBマーケティング支援サービス

- ferret のご案内 -

支援社数 **6,600** 社以上！

BtoBマーケティングの特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
コンサルティング・制作代行などの支援サービスを提供しております。

ツール



ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



- ・コンサルティング
- ・伴走サポート
- ・サイト制作
- ・コンテンツ制作
- ・各種作業の代行

ferret SOL
フェレット・ソリューション

1つの管理画面で、施策の実行から効果検証まで 誰でも使える **ferretOne**



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

／ 見たまま編集のCMS

まるでパワーポイントを触るかのような感覚でサイトの更新。思いついた施策をすぐ実行できます。

誰でもすぐに使えるため、業務の属人化も防ぎます。

／ ホワイトペーパー施策の効率化に

できあがったホワイトペーパーをサイトに掲載。ユーザーがダウンロードできるボタンやフォームも簡単に設置できます。

- ・レポート機能でCV数やCVRを確認
- ・MA機能でメルマガと連携
- ・SFA連携でその後の商談進捗も確認できます。

マーケティング戦略のご相談からコンテンツ作成代行まで 大小さまざまな課題を解決 **ferretSOL**

フェレット・ソリューション

BtoBコンサルティング

プロが一通貫で伴走します

- ・戦略・方向性の決定
- ・KPI・KGI設定
- ・施策の優先順位・スケジュール



施策別コンサルティング

施策ごとの専門家がサポート

- ・SEOコンサルティング
- ・広報コンサルティング
- ・ホワイトペーパー初期戦略



ホワイトペーパー支援

- ・どんなテーマで作れば良いかわからない
- ・どんな構成が効果的かわからない
- ・リソース不足で施策が進まない
- ・デザインを頼める人がいない

そんなお悩みを解決できます

サイト・LP制作支援

BtoBに適したサイトを構築

- ・サイトデザイン・構築
- ・LP制作
- ・LPOコンサルティング



コンテンツ制作代行

制作代行でリソースを補完

- ・SEO記事制作
- ・事例インタビュー記事制作
- ・ホワイトペーパー制作代行
- ・動画制作



マーケ人材常駐

リソース提供で実行力を加速

企業課題に合わせたプロ人材が常駐し、
施策実行の促進を支援します。

- ・作業人材常駐
- ・戦略設計人材常駐



BtoBマーケティングの リード獲得を早く、手間なく、確実に

ferret
BtoBマーケするなら

ferret 公式サイトを見る