

BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.
6

マーケティング組織
運用体制 編

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、マーケティング運用体制の実態

／ 第1章 | マーケティング運用体制の実情

- Q1. マーケティング業務に携わる人数
- Q2. 社内リソースのみで対応している業務
- Q3. 現在活用中の外部リソース

／ 第2章 | 小規模組織（3名以下）の現状と課題

- Q4. 主な課題
- Q5. 小規模体制下の効率化施策
- Q6. 施策の優先順位と実行判断基準
- Q7. リソースの制約で実施できていない施策
- Q8. 外部リソースを活用のメリット
- Q9. 安定的な施策実行に必要な仕組み
- Q10. 成果創出に必要な要素

／ 第3章 | 中規模（4～5名）～大規模組織（6名以上）の現状と課題

- Q11. 主な課題
- Q12. 中規模以上（4名以上）の体制ならではの強み
- Q13. 少規模化リスク
- Q14. 組織として整備すべき点
- Q15. 成果につながる要因

／ まとめ | 調査から導く、組織規模ごとマーケティングポイント

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 組織規模別 | 成果につなげる運用ポイント
 - └ 小規模組織（3名以下）編
 - └ 中（4・5名）～大規模（6名以上）組織編

／ 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30日～5月1日

本レポートにおける組織規模の分類

本レポートでは、組織規模を以下の通り定義しています

- ・ 小規模組織 : 3名以下の組織
- ・ 中規模組織 : 4～5名の組織
- ・ 大規模組織 : 6名以上の組織
- ・ 中規模以上 : 4名以上の組織（中～大規模を指す）

調査の目的

マーケティング施策を効果的に実行するためには、戦略設計・体制構築・運用オペレーションの3要素を密接に連携させることが重要です。

しかし、「何から手をつけてよいかわからない」「実行できる体制やリソースが整っていない」「KPI管理や振り返りの仕組みがない」といった悩みを抱える企業も多く、十分に成果創出につながらないケースが散見されます。

こうした課題を踏まえ、組織規模や体制の違いによってどのような傾向や課題があるのかを明らかにして成果につながるマーケティングのヒントを探ることを目的に、本調査を実施しました。

本調査では、BtoB企業におけるマーケティングの実行体制、外部リソースの活用傾向、施策実施の判断軸、さらに組織規模によって異なる課題、などを調査し、成果に近づくマーケティング体制のあり方を多角的に分析しています。

POINT

01

1人マーケティングの割合は、わずか5.2%

「4名以上」の運用体制が7割越え

中規模以上（4名以上）の体制でマーケティング運用する企業は全体の73.3%（4～5名：29.1%、6名以上：44.2%）にのぼる。市場や顧客ニーズの高度化に対応するため、「戦略設計」「コンテンツ制作」「データ分析」などを分担し、専門性を高める体制が主流となっている。

POINT

02

小規模組織（3名以下）がリソースの制約で未着手な施策

第1位「SEOコンテンツ・ブログ」（40.9%）

小規模組織（3名以下）では、「SEOコンテンツやブログ」は未実施率40.9%と最も高く、次いで「事例コンテンツ」が31.8%。長期的かつ大きなリソースのかかるコンテンツ施策に手が回っていない実態が浮き彫りに。いずれもBtoBマーケティングにおいて重要な施策ながら、人的リソースの制約がボトルネックとなっている。

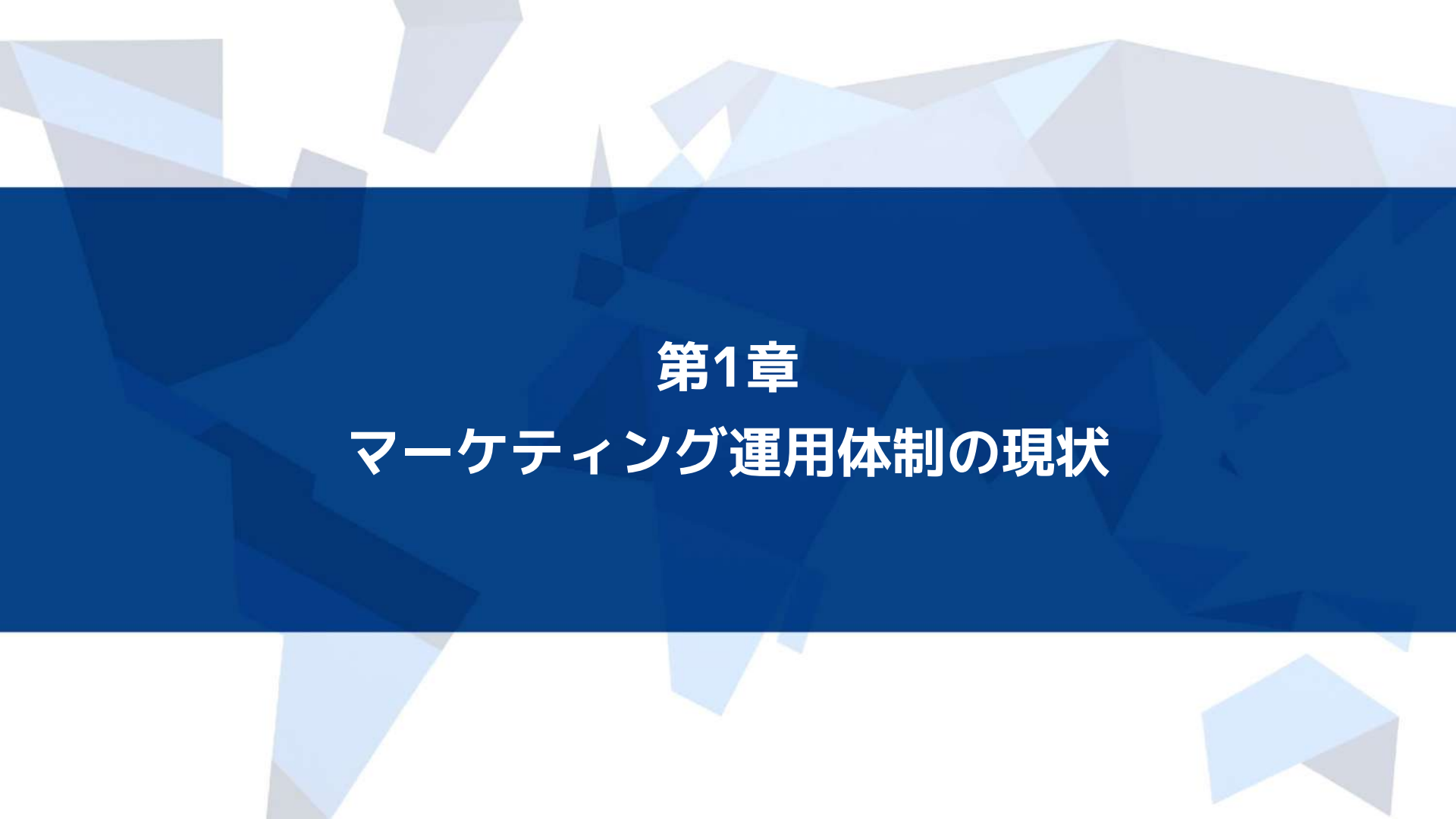
POINT

03

中規模組織の約半数が

人材育成をはじめ属人化の課題が4割

「人材の育成が追いついていない」回答した企業が46.3%、「ツールやナレッジが属人化している」が（40.9%）など属人化に関する課題が合わせて全体の36.7%を占め、組織間の連携に関する課題と並び、2大課題となっている。



第1章

マーケティング運用体制の現状

本書では、BtoB企業におけるマーケティングの運用体制、組織規模ごとの内製・外部リソース活用のバランスなどを明らかにした。

／ マーケ組織は4名以上の運用体制が主流。

6名以上でマーケ運用する企業が最多の44.2%、4～5名（29.1%）の組織とあわせると、中規模以上（4名以上）の運用体制を整えている企業が全体の**7割超**という結果となった。一方、**1人マーケターの割合**は、わずか「**5.2%**」にとどまった。

この背景には、昨今のBtoBマーケティングの競争激化により、成果を出すためには専門性や、精密なターゲティングが必要になってきたことが考えられる。

／ 2～3名以下の小規模組織では、着手できている施策が少ない。

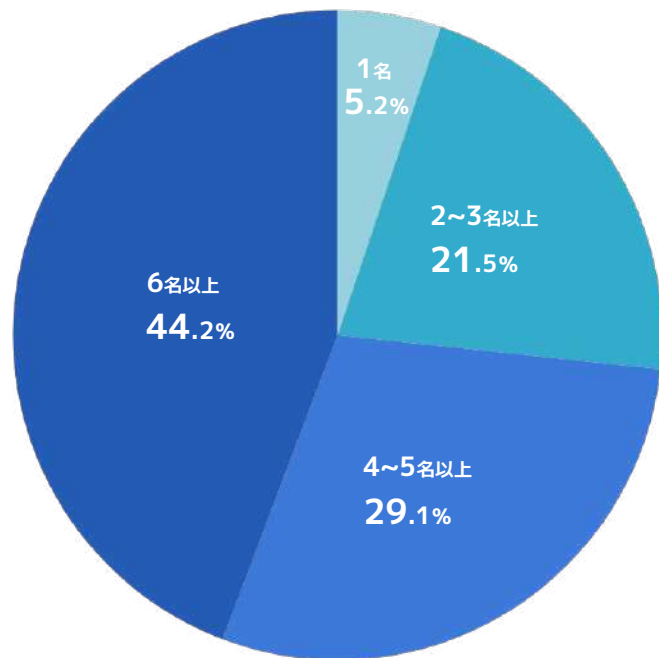
中規模～大規模（4名以上）の組織に比べ、**3名以下の小規模組織**では、内製・外注利用ともに**実行できている施策が少ない**現状が明らかになり、マーケティングフェーズがまだ進んでいない段階であると推察される。

「今できる」施策のみを実行していると、「忙しい割に結果が出ない」悪循環が起こる可能性も高いため、成果を伸ばしていくフェーズでは**戦略設計から見直し**、やるべき施策や適切な人数・予算の計画を立てる必要があると考えられる。

詳しくは第2章の「[小規模組織（3名以下）の現状と課題](#)」以降の調査結果なども踏まえてポイントを整理していく。

Q1 貴社のマーケティング業務に関わっている人数は何名ですか？

(n=330)



「6名以上」のマーケティング運用体制が最多層

マーケティング業務に関わる人数が6名以上のケースは44.2%を占め、全体の約半数を構成している。次いで「4~5名」が29.1%であり、中規模以上の体制を整備している企業が主流であることが明らかになった。

「3名以下」の小規模組織は少数派

「2~3名」は21.5%、「1名」は5.2%にとどまり、3名以下の少規模のマーケティング組織は全体の約4分の1にとどまっている。

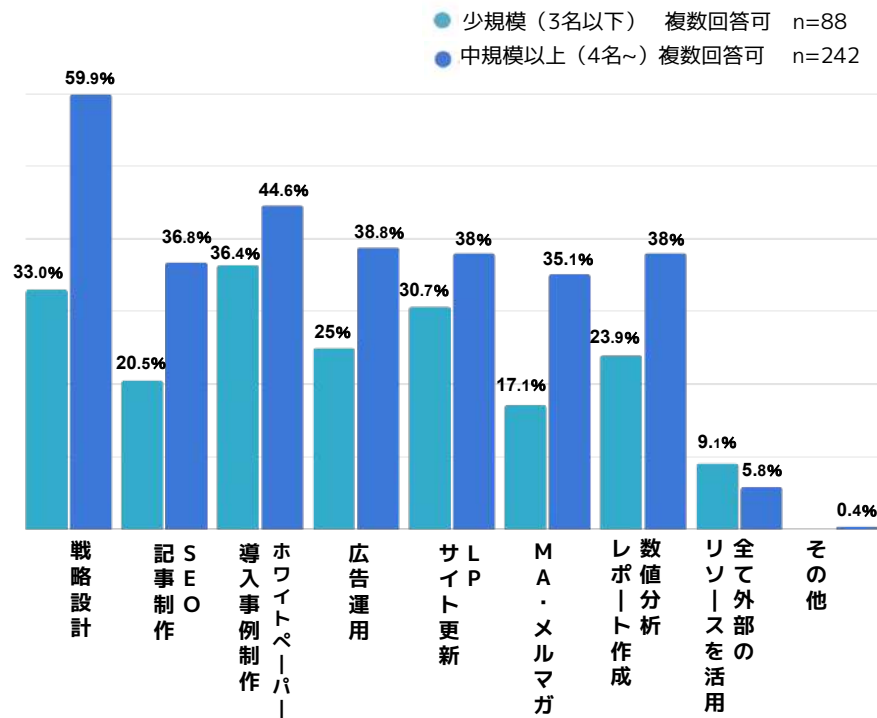
着眼点

BtoBマーケティングのノウハウが一般化し、SEOや広告などの競争が激化している昨今、より緻密なターゲット設計とクオリティの高いコンテンツが求められているため、マーケティング運用の人数も増加傾向にある。

小規模組織は、コミュニケーションが取りやすく、迅速に意思決定できるメリットがある一方で、さらに成果を伸ばすフェーズでは、ノウハウ不足やリソース不足が課題になってくる。

小規模組織の課題についての実態は[第2章](#)以降で確認・考察していく。

Q2 マーケティング施策において、社内リソースのみで対応している業務は？



小規模組織の内製状況

中規模以上の組織では約6割が「戦略設計」を社内リソースのみで対応しているのに対し、小規模組織では33.0%にとどまっている。

中～大規模組織の内製状況

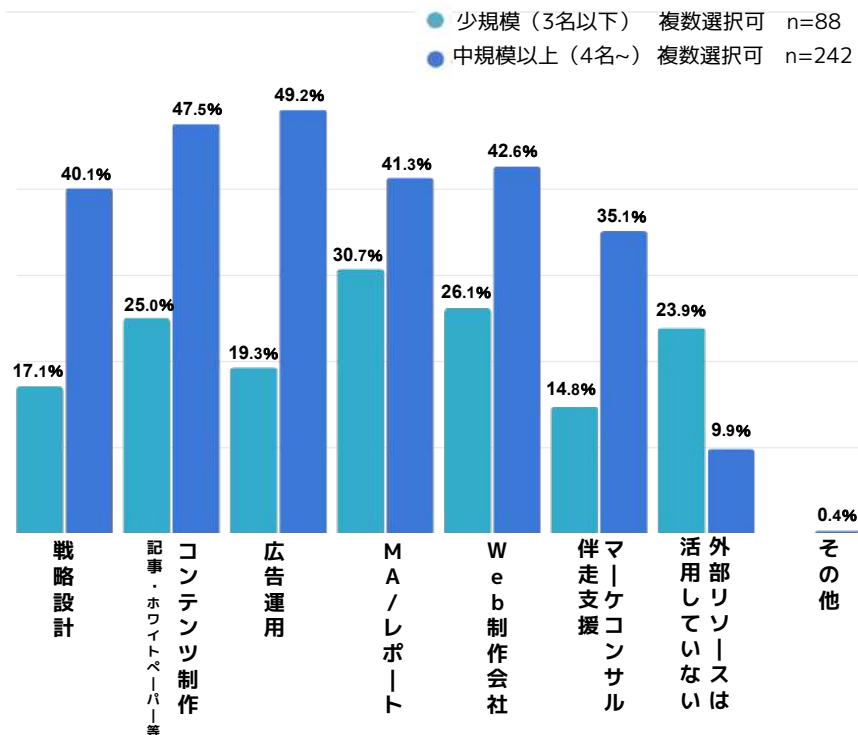
中規模以上の組織は、小規模組織と比較して全ての業務領域において内製率が高く、「戦略設計から施策実行まで」内製で対応する体制が整っていることが分かった。

着眼点

運用人数が多いほど内製できる業務が多くなるのは当然のことであるが、特に、**戦略設計を立てられる人材**が社内にいることは効果的なマーケティング運用をする上での大きな強みとなる。

しかし、戦略人材は採用の難易度や人件費も高いのが現実であるため、小規模組織が昨今のBtoBマーケティングのレベルで運用していくためにはBPOサービスなど**外部のプロ人材の利用**を検討するの一手である。

Q3 現在、外部リソースを 活用しているものはどれですか？



小規模組織の外注状況

小規模組織では、外部リソースの活用が全体的に低く、特に「戦略設計」や「伴走支援」、「広告運用」は活用率が2割未満にとどまっている。

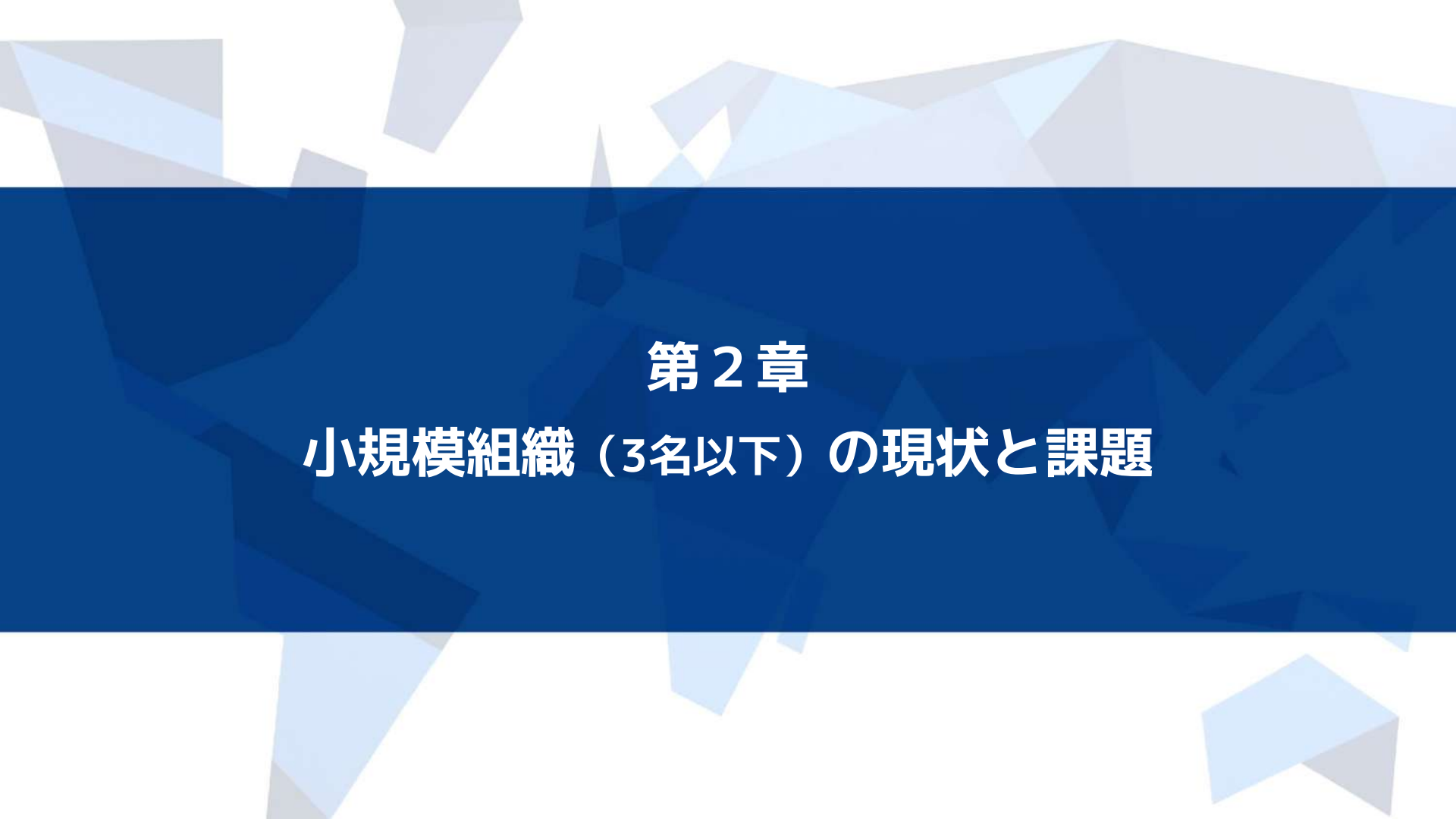
中～大規模組織の外注状況

中規模以上の組織では、専門知識の必要な「広告運用」の外部利用が最多。次いでリソースを要する「コンテンツ制作」、デザインなど専門スキルを要する「Web制作」と続き、**自社の不足している部分を外部で補完する運用方針が伺える。**

着眼点

小規模組織では、内製/外注に関わらず、予算やリソースの問題で「必要性を感じているものの、施策の実行ができない」状況がある。

外部リソース活用の優先度としては、まずは「戦略設計」で方針を固めることを推奨する（[弊社サービス参照](#)）。ある程度ノウハウが蓄積し、量産フェーズに入った段階で制作代行などの利用を検討すると良いだろう。



第2章

小規模組織（3名以下）の現状と課題

本章では、小規模組織（3名以下）がマーケティング施策の実行において、優先順位や判断軸の違いにより直面している課題や外部リソースの活用傾向などを明らかにした。

／ リソースとノウハウの2大課題

特に小規模組織では、「**複数業務の兼任により集中できない**（31.8%）」「**社内にノウハウがない**（29.6%）」といった課題を抱える企業が多いことが分かった。

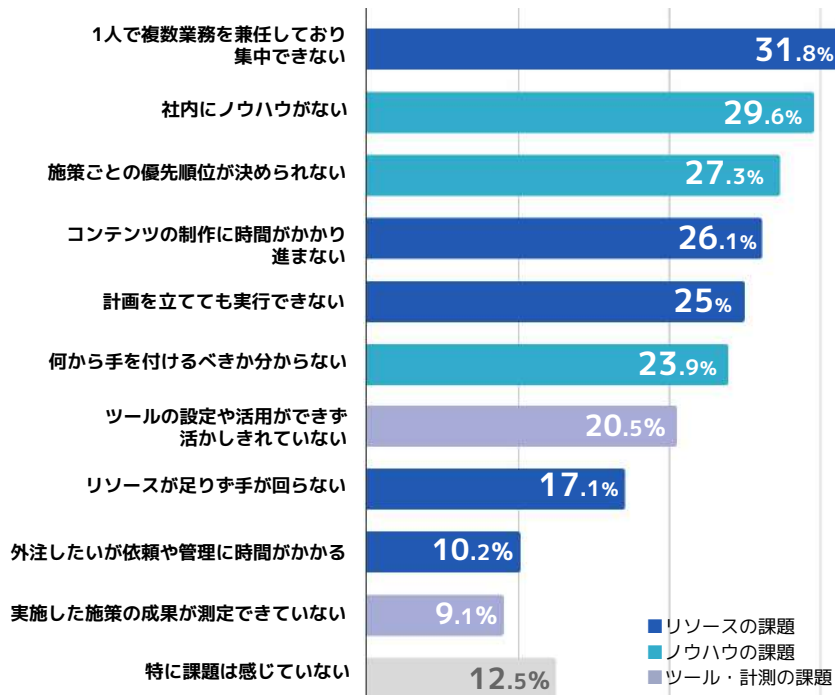
戦略設計のような上流領域では外部リソースの活用率も2割未満にとどまり、限られた体制の中でマーケティングを実行せざるを得ない状態がうかがえる。その結果、「何から着手してよいかわからない」といった判断の迷いや、リソースの制約で「やりたいが着手できない施策」が積み重なり、成果創出のスピードが上がりにくい構造が見てとれる。

／ 優先順位の判断軸は、マーケティングの成熟度によって異なる

施策の優先順位は「**外部パートナーの提案をもとに判断している**（37.5%）」という客観性を持った判断で行えている組織と「**社内のリソースで対応できるものから選んでいる**（37.5%）」とう場当たり的な判断をしている組織が同率で組織によってマーケティング成熟度に差があることがわかった。

Q4 現在の体制での施策実行において、 どのような課題がありますか？

(複数選択可 n=88)



複数業務の兼任で「集中できない」が最多（31.8%）

小規模組織では、「1人で複数業務を兼任しており集中できない」が31.8%で最も多い課題。その他にも「コンテンツ制作が進まない」「実行できない」「手が回らない」など、**リソース面の課題**が全回答の47.2%を占めた。

リソースとノウハウが2大課題

また、「社内にノウハウがない」「施策の優先順位が決められない」などの**ノウハウ面の課題**も合わせて全回答の34.3%と多く、小規模組織ではこのどちらか、または両方が課題になっていることが伺える。

着眼点

小規模組織の場合、予算が少ないケースが多いが、BtoBマーケティングの競争力を高めていくために一定の投資は必要である。

自社の状況を整理し、クリティカルな課題がリソースだった場合は、ツールで効率化を測る、あるいは制作代行のサービスを利用する。ノウハウまたは両方が課題の場合は、コンサルティングや伴走支援、あるいは実践的な研修プログラムなどを導入し、解決を図ると良いだろう。

課題ごとの、社内リソース対応状況は？

現在、社内リソースで対応している業務はありますか？（複数選択可）

「計画を立てても実行ができない」の回答うち
63.6%がホワイトペーパー・導入事例を内製

その他の実行面での課題でも割合が高く
ホワイトペーパー・導入事例の作成が
リソースの負担になっていることが分かる

現在の体制での
施策実行において、
どのような課題が
ありますか？
（複数選択可）

N	戦略設計	SEO・記事制作	ホワイトペーパー 導入事例制作	広告運用	LP・ Webサイト更新	MA・ メルマガ運用	数値分析 レポート作成	全て外部リソースを 活用している
88	29	18	32	22	27	15	21	8
100.0%	33.0%	20.5%	36.4%	25.0%	30.7%	17.0%	23.9%	9.1%
1人で複数業務を 兼任しており 集中できない	28	14	6	15	9	14	7	11
100.0%	50.0%	21.4%	53.6%	32.1%	50.0%	25.0%	39.3%	0.0%
社内に ノウハウがない	26	14	9	12	9	7	4	11
100.0%	53.8%	34.6%	46.2%	34.6%	26.9%	15.4%	42.3%	3.8%
施策ごとの優先順位が 決められない	24	11	6	13	11	10	8	10
100.0%	45.8%	25.0%	54.2%	45.8%	41.7%	33.3%	41.7%	0.0%
コンテンツの制作に 時間がかかり進まない	23	8	6	12	8	11	8	12
100.0%	34.8%	26.1%	52.2%	34.8%	47.8%	34.8%	52.2%	0.0%
計画を立てても 実行できない	22	10	5	14	10	6	7	6
100.0%	45.5%	22.7%	63.6%	45.5%	27.3%	31.8%	27.3%	0.0%
何から手を付けるべきか 分からない	21	12	9	8	5	7	3	7
100.0%	57.1%	42.9%	38.1%	23.8%	33.3%	14.3%	33.3%	4.8%
ツールの設定や 活用ができず 活かされていない	18	9	6	11	6	9	7	9
100.0%	50.0%	33.3%	61.1%	33.3%	50.0%	38.9%	50.0%	5.6%
リソースが足りず 手が回らない	15	11	6	8	6	7	6	8
100.0%	73.3%	40.0%	53.3%	40.0%	46.7%	40.0%	53.3%	6.7%
外注したいが依頼や 管理に時間がかかる	9	4	3	6	2	5	2	6
100.0%	44.4%	33.3%	66.7%	22.2%	55.6%	22.2%	66.7%	0.0%
実施した施策の成果が 測定できていない	8	6	4	2	2	5	2	5
100.0%	75.0%	50.0%	25.0%	25.0%	62.5%	25.0%	62.5%	0.0%
特に課題は 感じていない	11	2	1	0	2	1	1	0
100.0%	18.20%	9.10%	0.00%	18.20%	9.10%	9.10%	0.00%	45.50%

／ ホワイトペーパーや事例記事が社内リソースの負担に

「計画を立てても実行できない」**63.6%** 「1人で複数業務を兼任しており集中できない」**53.6%** 「コンテンツ制作に時間がかかる」**52.2%**と**実行面の課題**を上げる層は、「ホワイトペーパー・事例記事」コンテンツを社内リソースで行っている実態がわかった。

効果的なホワイトペーパーを作成するには、自社の独自のノウハウや客観的なデータの調査、企画力・構成力などが必要である。さらに、事例記事もインタビューや写真撮影、顧客とのやり取りなど、それぞれ労力が必要なコンテンツであり、一定の量産も求められるため社内リソースの負担になっていると考えられる。

また、「施策の優先順位が決められない」層も**54.2%**が内製しているように、優先度の判断も難しいコンテンツでもある。

着眼点

ホワイトペーパーや事例記事は、商談などに直結する「即効性のある施策」ではないものの、積み重ねでブランディングと信頼感を醸成していくコンテンツのため、手付かずという訳にもいかない。

事例記事は最低でも12本以上作成することが推奨されていることに加え、

実際の顧客の声をすることで**顧客理解が深まる**ため、自社のマーケティング施策全体にとっても重要な情報源となる。

リソース不足を解決するためには、専門の制作サービスの利用が推奨される。クオリティ担保の面でもメリットがある。

課題ごとの、外部リソース活用状況は？

「コンテンツの制作に時間がかかり
進まない」課題を持つ企業は
戦略設計の外部リソース活用率が低い

「コンテンツ制作が進まない」課題を持つ企業の
52.2%がWeb制作会社に外注している

現在、外部リソースを活用しているものはどれですか？

現在の体制での
施策実行において、
どのような課題が
ありますか？
(複数選択可)

	N	戦略設計	コンテンツ 制作代行 (記事・ホワイトページ等)	広告運用代行	MA/ レポート支援	Web制作会社	マーケティング 伴走支援	外部リソースは 活用していない
	88	15	22	17	27	23	13	21
	100.0%	17.0%	25.0%	19.3%	30.7%	26.1%	14.8%	23.9%
1人で複数業務を 兼任しており 集中できない	28	7	7	7	12	11	7	5
	100.0%	25.0%	25.0%	25.0%	42.9%	39.3%	25.0%	17.9%
社内に ノウハウがない	26	6	7	5	8	7	6	9
	100.0%	23.1%	26.9%	19.2%	30.8%	26.9%	23.1%	34.6%
施策ごとの優先順位が 決められない	24	7	10	4	14	5	4	3
	100.0%	29.2%	41.7%	16.7%	58.3%	20.8%	16.7%	12.5%
コンテンツの制作に 時間がかかり進まない	23	3	8	8	8	12	3	4
	100.0%	13.0%	34.8%	34.8%	34.8%	52.2%	13.0%	17.4%
計画を立てても 実行できない	22	6	8	7	10	5	1	3
	100.0%	27.3%	36.4%	31.8%	45.5%	22.7%	4.5%	13.6%
何から手を付けるべきか 分からない	21	8	7	6	6	4	3	4
	100.0%	38.1%	33.3%	28.6%	28.6%	19.0%	14.3%	19.0%
ツールの設定や 活用がでず 活かしきれていない	18	4	5	5	8	5	5	6
	100.0%	22.2%	27.8%	27.8%	44.4%	27.8%	27.8%	33.3%
リソースが足りず 手が回らない	15	5	7	6	5	6	3	4
	100.0%	33.3%	46.7%	40.0%	33.3%	40.0%	20.0%	26.7%
外注したいが依頼や 管理に時間がかかる	9	2	3	4	2	5	2	3
	100.0%	22.2%	33.3%	44.4%	22.2%	55.6%	22.2%	33.3%
実施した施策の成果が 測定できていない	8	1	2	2	4	3	4	3
	100.0%	12.5%	25.0%	25.0%	50.0%	37.5%	50.0%	37.5%
特に課題は 感じていない	11	2	2	1	1	1	1	7
	100.0%	18.2%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	63.6%

コンテンツ制作に課題を抱えている企業は、Web制作会社の外注利用率が高い

調査結果から、「コンテンツ制作が進まない」課題を持つ企業の**52.2%がWeb制作会社に外注**している。
一方で、この課題を持つ企業は、**戦略設計の外部リソース利用率が13.0%と低い**こともわかった。

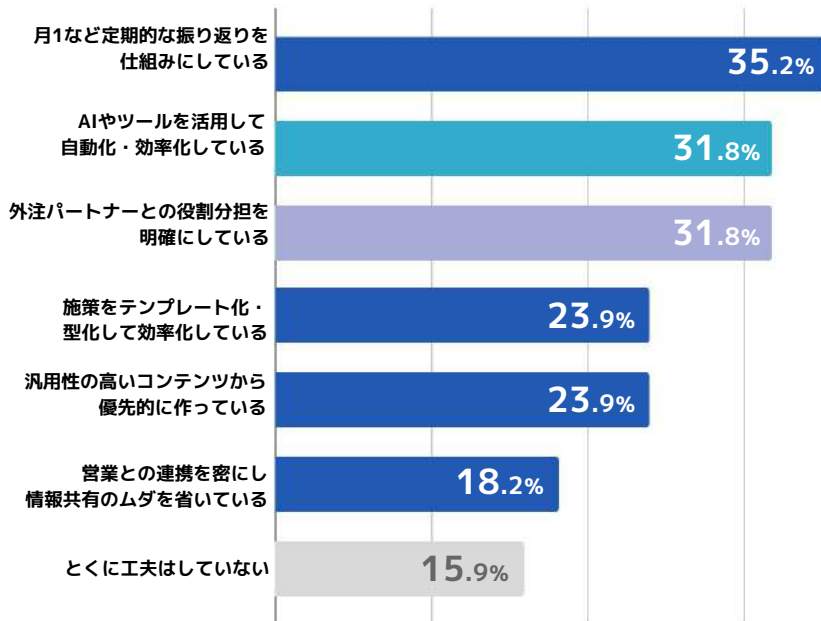
このことから、サイト運用を内製していないことでの施策スピードの問題、
正しい進め方がわからないまま施策を実行しているノウハウ面の問題の2つの問題が浮かび上がってくる。

着眼点

サイトの更新をWeb制作会社に依頼している場合、コンテンツをサイトに反映する段階でタイムラグが生じてしまう。
また、追加や変更の依頼作業から確認・修正の繰り返しなどコミュニケーションコストもかかる。
CMS導入など自社内でサイトの更新ができる「**内製化**」の体制を整えることで、この課題は大幅に改善される。
また、コンテンツ施策で成果を出すためには、目的に適した戦略設計が必要になる。
社内に戦略設計のノウハウを持った人材がいない場合は、逆に「**外部リソース**」を利用することで解決できる。
今いちど自社で内製すべき業務と外部のノウハウを取り入れるべき業務を整理してみると良いだろう。

Q5 小規模体制でも成果を出すために、 実施している工夫や取り組みはありますか？

(複数選択可 n=88)



定期的な振り返り体制の仕組み化が最多

小規模組織の35.2%が「定期的な振り返りを仕組みにしている」と回答しており、PDCAを回す体制が定着していることが伺える。

AI／ツールや外注パートナーを活用（31.8%）

次に「AIやツールを活用した自動化・効率化」と「外注パートナーとの役割分担を明確化」が31.8%と同率で続いている。限られたリソースでもツールで業務を効率化したり、専門性の高いタスクは外部を利用するといった工夫がみられる。

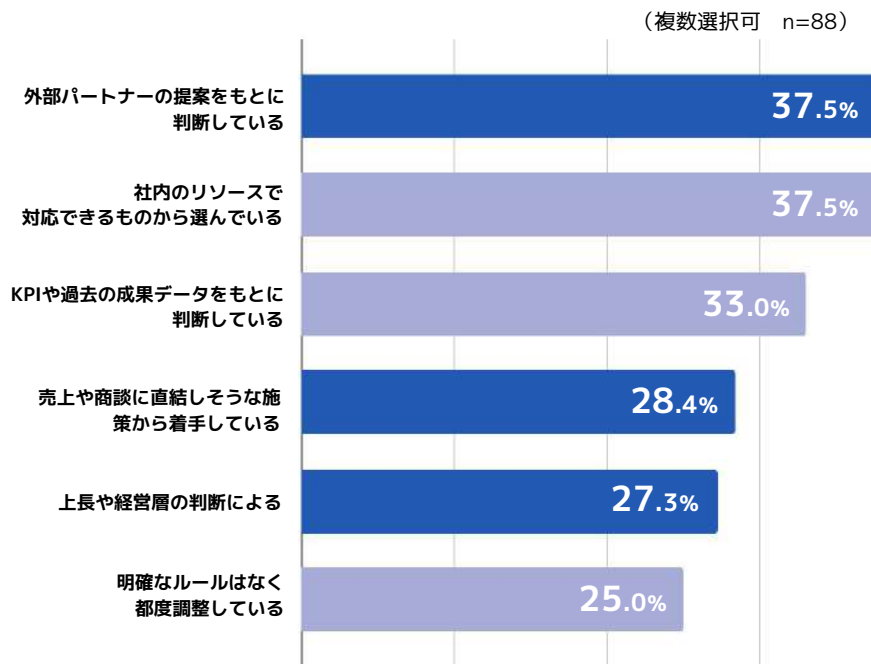
着眼点

まずは社内のできる工夫として、PDCAを回す仕組み作りや、業務の「型化」、営業との連携体制を整えること。

その上でAIやツールなどで業務を効率化。さらに、専門性の高いタスクは外注パートナーで補完するという優先度で進めると、無駄なコストを抑えながらも、限られたリソースで最大の成果を目指せるだろう。

Q6

現在、施策を進める際にどのように
優先順位や実行判断をしていますか？



施策の判断軸は「外部提案」「社内リソース」が同率

「外部パートナーの提案をもとに判断している」（37.5%）と「社内リソースで対応できるものから選ぶ」（37.5%）が同率1位。外部視点を積極的に取り入れる企業がある一方で、成果の観点ではなく社内リソースから実行可否を判断して施策を進める企業も見受けられる。

約25%が「明確なルールはない」と回答

少規模組織の25.0%が「施策選定の明確な判断基準を持っていない」と回答しており、体系的なフレームワークやルールが整備されていない企業も一定数存在することが浮き彫りになった。

着眼点

BtoBマーケティング施策は最終的なゴールである売上や商談から逆算して戦略を立てることが大前提である。リソース都合で判断するとマーケティング施策が成果に貢献できない可能性があるため、改めて優先度を見直す必要がある。

また、KPIや過去の成果データを元にする場合も、**部分最適にならないよう**に、売上や商談への貢献度も判断できるレポートを作成したり、事業視点で適切なKPIになっているか見直すなどの注意が必要である。

優先順位・判断軸ごとに異なる課題の現れ方①

		現体制においての課題はありますか？（複数選択可）											
		N	リソースが足りず 手が回らない	社内にノウハウが ない	何から 手を付けるべきか 分からない	計画を立てても 実行できない	施策ごとの 優先順位が 決められない	1人で複数業務を 兼任しており 集中できない	コンテンツ制作に 時間がかかり 進まない	ツールの設定や 活用ができず 活かしきれない	外注したいが 依頼や管理に 時間がかかる	実施した施策の 成果が 測定できていない	特に課題は 感じていない
N		88	15	26	21	22	24	28	23	18	9	8	11
		100.00%	17.00%	29.50%	23.90%	25.00%	27.30%	31.80%	26.10%	20.50%	10.20%	9.10%	12.50%
現在、施策を進める際に どのように 優先順位や実行判断を していますか？ （複数選択可）	売上や商談に直結しそうな 施策から着手している	24	8	12	6	9	7	14	8	7	5	5	3
		100.00%	33.30%	50.00%	25.00%	37.50%	29.20%	58.30%	33.30%	29.20%	20.80%	20.80%	12.50%
	社内のリソースで 対応できるものから 選んでいる	33	10	11	11	13	13	13	15	10	6	5	1
		100.00%	30.30%	33.30%	33.30%	39.40%	39.40%	39.40%	45.50%	30.30%	18.20%	15.20%	3.00%
	外部パートナーの 提案をもとに 判断している	33	8	14	12	13	15	12	11	11	2	4	2
		100.00%	24.20%	42.40%	36.40%	39.40%	45.50%	36.40%	33.30%	33.30%	6.10%	12.10%	6.10%
	KPIや過去の成果データを もとに判断している	29	9	8	7	14	9	14	13	11	4	4	1
		100.00%	31.00%	27.60%	24.10%	48.30%	31.00%	48.30%	44.80%	37.90%	13.80%	13.80%	3.40%
上長や経営層の判断による	25	8	12	10	5	13	13	10	6	5	5	0	
	100.00%	32.00%	48.00%	40.00%	20.00%	52.00%	52.00%	40.00%	24.00%	20.00%	20.00%	0.00%	
明確なルールはなく、 都度調整している	22	4	9	5	4	5	9	4	6	4	6	5	
	100.00%	18.20%	40.90%	22.70%	18.20%	22.70%	40.90%	18.20%	27.30%	18.20%	27.30%	22.70%	

「売上や商談に直結しやすい施策」を判断軸にしている企業は、「リソース不足」（33.3%）と「ノウハウ不足」（50%）を課題としている割合が高い。

優先順位・判断軸ごとに異なる課題の現れ方②

現体制における課題はありますか？（複数選択可）													
	N	リソースが足りず 手が回らない	社内にノウハウが ない	何から 手を付けるべきか 分からない	計画を立てても 実行できない	施策ごとの 優先順位が 決められない	1人で複数業務を 兼任しており 集中できない	コンテンツ制作に 時間がかかり 進まない	ツールの設定や 活用ができず 活かしきれない	外注したいが 依頼や管理に 時間がかかる	実施した施策の 成果が 測定できていない	特に課題は 感じていない	
現在、施策を進める際に どのように 優先順位や実行判断を していますか？ （複数選択可）	N	88	15	26	21	22	24	28	23	18	9	8	11
		100.00%	17.00%	29.50%	23.90%	25.00%	27.30%	31.80%	26.10%	20.50%	10.20%	9.10%	12.50%
	売上や商談に直結しそうな 施策から着手している	24	8	12	6	9	7	14	8	7	5	5	3
		100.00%	33.30%	50.00%	25.00%	37.50%	29.20%	58.30%	33.30%	29.20%	20.80%	20.80%	12.50%
	社内のリソースで 対応できるものから 選んでいる	33	10	11	11	13	13	13	15	10	6	5	1
		100.00%	30.30%	33.30%	33.30%	39.40%	39.40%	39.40%	45.50%	30.30%	18.20%	15.20%	3.00%
	外部パートナーの 提案をもとに 判断している	33	8	14	12	13	15	12	11	11	2	4	2
		100.00%	24.20%	42.40%	36.40%	39.40%	45.50%	36.40%	33.30%	33.30%	6.10%	12.10%	6.10%
	KPIや過去の成果データを もとに判断している	29	9	8	7	14	9	14	13	11	4	4	1
		100.00%	31.00%	27.60%	24.10%	48.30%	31.00%	48.30%	44.80%	37.90%	13.80%	13.80%	3.40%
上長や経営層の判断による	25	8	12	10	5	13	13	10	6	5	5	0	
	100.00%	32.00%	48.00%	40.00%	20.00%	52.00%	52.00%	40.00%	24.00%	20.00%	20.00%	0.00%	
明確なルールはなく、 都度調整している	22	4	9	5	4	5	9	4	6	4	6	5	
	100.00%	18.20%	40.90%	22.70%	18.20%	22.70%	40.90%	18.20%	27.30%	18.20%	27.30%	22.70%	

「KPIや過去の成果データ」を判断軸にいる企業は、
社内ノウハウ面での課題は最も少ない。

一方で、この層は「計画を立てても実行できない」（48.3%）、
「複数業務の兼任による業務負荷」（48.3%）など
実行面での課題が大きいことが伺える。

調査結果からは、施策の実施判断に用いている軸ごとに、現場で顕在化している課題の傾向が異なることが明らかになった。

「売上や商談に直結しそうな施策」から着手している企業

リードが頭打ちになったフェーズで「ノウハウ」と「リソース」の両面に課題

BtoBマーケティングの進め方として、ゴールとなる「売上・商談」に近い施策を優先すること自体は正しいと言えるが、「顕在層」の数は限られているため、「顕在層向け」だけのマーケティングでは**リードが頭打ちになるタイミング**が訪れる。

リードを拡大したいフェーズに入ると顧客の検討段階に合わせたコンテンツを発信していく**「戦略全体」を整理するためのノウハウ**が必要となる。また、顕在層・準顕在層のコンテンツは一定のボリュームが必要となるため、結果的にリソースの課題が表面化してくる。

「KPIや過去の成果データを元に判断」している企業

やりたい施策が進まない実態が浮き彫りに

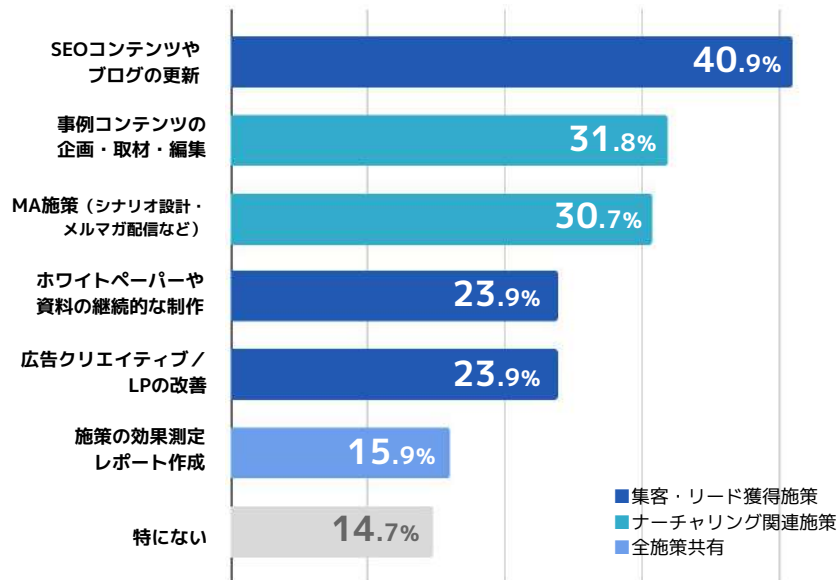
データを意識している企業は、改善すべき点は見えているため「ノウハウ面の課題」は比較的少ない傾向にあった。一方で、やりたい施策はたくさんあるのに進まないという「実行面の課題」にぶつかっている状況が明らかになった。

着眼点

- ・マーケティング全体の戦略設計、あるいは施策ごとの戦略ノウハウ不足なら、コンサルティングやプロ人材で
- ・サイト改善や、サイトコンテンツの更新・追加の実行面に問題があるなら、ツールまたはサイトリニューアルで
- ・コンテンツ制作のリソース不足なら、ツールや制作代行で解決できないか？それぞれ解決方法を検討すると良いだろう

Q7 リソースの制約で「本当はやりたいが、実施できていない施策」はありますか？

(複数回答可n=88)



SEOコンテンツの更新ができていないが4割

小規模組織では、「SEOコンテンツやブログの更新」を本当はやりたいが実施できていないと回答した割合が40.9%にのぼった。
次いで「事例コンテンツの企画・取材・編集」が31.8%という結果となった。

ナーチャリングフェーズのMA施策も3割

主にナーチャリング目的で行われる「MA施策」が30.7%で
ホワイトペーパーやLPなどのリード獲得目的の施策よりも上回っている。

着眼点

SEO施策は長期的かつ制作工数の大きい取り組みになるため、リソースの少ない小規模組織ではどうしても後回しになってしまう実態が伺える。

一方、事例コンテンツやMA施策といった**ナーチャリング目的の施策**の回答も多いことから「リード獲得はできるが、商談につながらない」といった「リードの質」に課題を持つようになった企業が多いと見られる。

優先順位・判断軸ごとに異なる、未実施施策状況①

「売上や商談に直結しそうな施策」を優先順位と判断軸にしている層は、「ホワイトペーパー」や「SEOコンテンツ」など、潜在層向けで長期的に成果を出す施策には着手できていない傾向が高い。

リソースの制約で「本当はやりたいが、実施できていない施策」はありますか？（複数選択可）								
	N	ホワイトペーパー や資料の継続的な 制作	事例コンテンツの 企画・取材・編集	SEOコンテンツや ブログの更新	広告クリエイティ ブ/LPの改善	MA施策（シナリオ 設計・メルマガ配 信など）	施策の効果測定と レポート作成	特にな
現在、施策を進める際に どのように 優先順位や実行判断を していますか？ （複数選択可）	88	21	28	36	21	27	14	13
	100.00%	23.90%	31.80%	40.90%	23.90%	30.70%	15.90%	14.80%
	24	13	11	14	6	12	3	4
	100.00%	54.20%	45.80%	58.30%	25.00%	50.00%	12.50%	16.70%
	33	12	19	20	13	13	5	1
	100.00%	36.40%	57.60%	60.60%	39.40%	39.40%	15.20%	3.00%
	33	12	12	23	12	12	4	3
	100.00%	36.40%	36.40%	69.70%	36.40%	36.40%	12.10%	9.10%
	29	9	15	19	11	12	6	1
	100.00%	31.00%	51.70%	65.50%	37.90%	41.40%	20.70%	3.40%
上長や経営層の判断による	25	10	9	15	7	14	5	2
	100.00%	40.00%	36.00%	60.00%	28.00%	56.00%	20.00%	8.00%
明確なルールはなく 都度調整している	22	6	5	3	6	7	8	6
	100.00%	27.30%	22.70%	13.60%	27.30%	31.80%	36.40%	27.30%

一方で、この層は、「広告・クリエイティブ改善」のような即効性のある施策は実施できている傾向がある

優先順位・判断軸ごとに異なる、未実施施策状況②

リソースの制約で「本当はやりたいが、実施できていない施策」はありますか？（複数選択可）								
	N	ホワイトペーパー や資料の継続的な 制作	事例コンテンツの 企画・取材・編集	SEOコンテンツや ブログの更新	広告クリエイティ ブ/LPの改善	MA施策（シナリオ 設計・メルマガ配 信など）	施策の効果測定と レポート作成	特にない
現在、施策を進める際に どのように 優先順位や実行判断を していますか？ （複数選択可）	N	88	21	28	36	21	27	14
		100.00%	23.90%	31.80%	40.90%	23.90%	30.70%	15.90%
	売上や商談に直結しそうな 施策から着手している	24	13	11	14	6	12	3
		100.00%	54.20%	45.80%	58.30%	25.00%	50.00%	12.50%
	社内のリソースで 対応できるものから 選んでいる	33	12	19	20	13	13	5
		100.00%	36.40%	57.60%	60.60%	39.40%	39.40%	15.20%
	外部パートナーの 提案をもとに 判断している	33	12	12	23	12	12	4
		100.00%	36.40%	36.40%	69.70%	36.40%	36.40%	12.10%
	KPIや過去の成果データを もとに判断している	29	9	15	19	11	12	6
		100.00%	31.00%	51.70%	65.50%	37.90%	41.40%	20.70%
上長や経営層の判断による	25	10	9	15	7	14	5	2
	100.00%	40.00%	36.00%	60.00%	28.00%	56.00%	20.00%	8.00%
明確なルールはなく 都度調整している	22	6	5	3	6	7	8	6
	100.00%	27.30%	22.70%	13.60%	27.30%	31.80%	36.40%	27.30%

「社内リソースで対応できる施策」を優先的に実行している層は、
「SEO・事例コンテンツ」などの制作工数が多い施策に
着手できていない状況が見られた。

調査結果から、優先順位の判断軸ごとに「実施意向はあるが着手できていない施策」は共通しているものの、その理由に違いが見られた。

「売上や商談に直結しそうな施策」を判断軸とする企業 潜在層向け・長期的な施策が未着手傾向

この層は、「広告クリエイティブ・LP改善」（25.0%）など即効性のある施策は実施できているものの「ホワイトペーパー」や「SEOコンテンツ」などの潜在層向け、かつ長期的に成果を出す施策には着手できていない傾向が見られた。

「社内のリソースで対応できることを優先」している企業 リソース負担の高い施策が未着手傾向

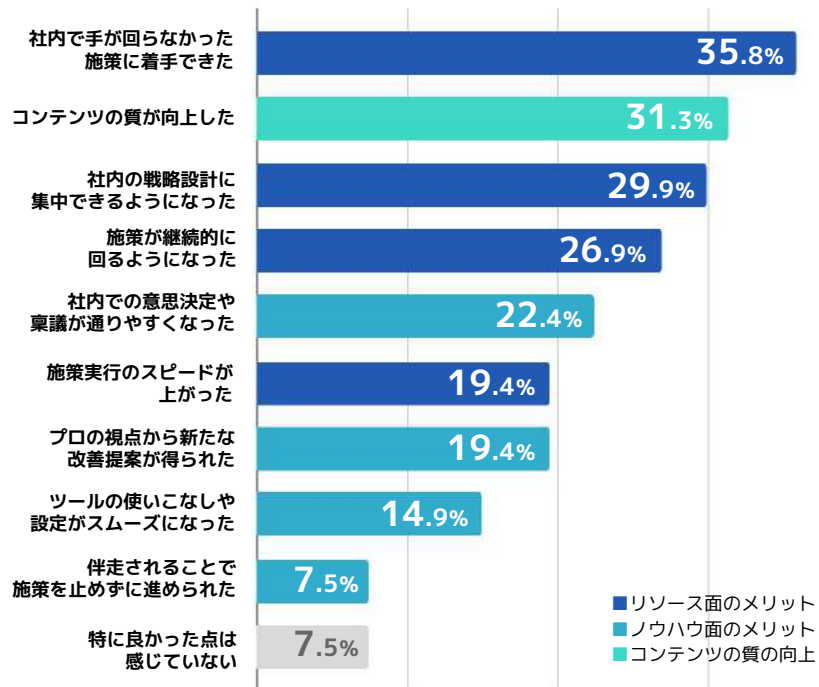
この層でも「SEOコンテンツ」（60.0%）の未着手率は高く、またナーチャリングに必要な「事例コンテンツ」（57.6%）も未着手が多くなっている。この層の場合は、リソースの負担が未着手の要因となっていると思われる。

着眼点

「顕在層」の数は限られているため、「顕在層向け」だけのマーケティングではリードが頭打ちになるタイミングが訪れる。リードを拡大したいフェーズに入ったら、改めて準顕在層向け・潜在層向けの施策も戦略に組み込む必要がある。また、リソース不足が未着手の要因となっている場合は、ツールまたは外部リソースの活用も検討し、解決することを推奨する。特に「事例コンテンツ」はナーチャリングやファン化施策など活用の幅も広く、自社にとっても顧客理解が深まる重要な取り組みである。

Q8 外部リソースを活用して良かった点は？

(複数回答可 n=88)



「手が回らなかった施策に着手できた」が1位 (35.8%)

「社内のリソース不足で手が回らなかった」(35.8%)が最多で、他にも「戦略設計に集中できるようになった」など合わせて**52.1%がリソース面でのメリット**を実感していることが明らかになった。

質の向上とノウハウ面での様々なメリット

次いで「**コンテンツの質が向上した**」(31.3%)が2番目に多く、また「社内での意思決定・稟議が通りやすくなった」「プロの視点からの改善提案」など**ノウハウを得られることによる様々なメリット**を感じている回答も合わせて39.8%の回答となった。

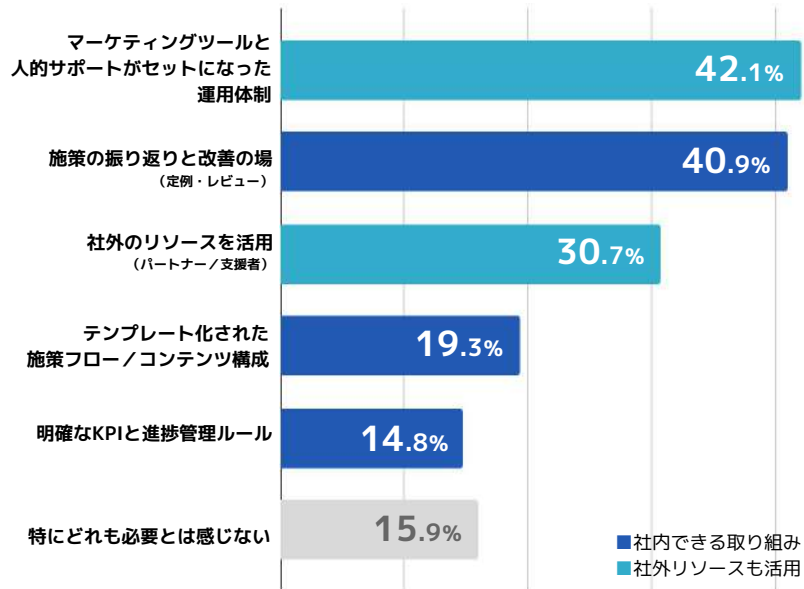
着眼点

外部リソースを活用することで、実行が進みリソースの課題を解決できることはもちろん、「**コンテンツの質の向上**」が期待できることも明らかになった。

また、プロのノウハウを得ることで「意思決定」「改善提案」「ツールの最適な活用」など様々なメリットを得られることがわかる。

Q9 マーケティング施策を安定的に実行するうえで、 どのような「仕組み」が必要だと感じますか？

(複数回答可 n=88)



4割がサポートや外部パートナーの活用と回答

最多は「マーケティングツールと人的サポートをセットにした運用体制」で42.1%、また「社外のリソースを活用（パートナー/支援者）」も30.7%と、少規模組織では、外部のサポートやノウハウを取り入れる必要性を感じている企業が多いことがわかった。

社内で取り組めることでは「施策の振り返り」が最多

社内で実現できる仕組みとしては、「施策の振り返りと改善の場（定例・レビュー）」の回答は40.9%で上位に位置し、PDCA回すことの重要性を理解している企業が多いことがわかった。

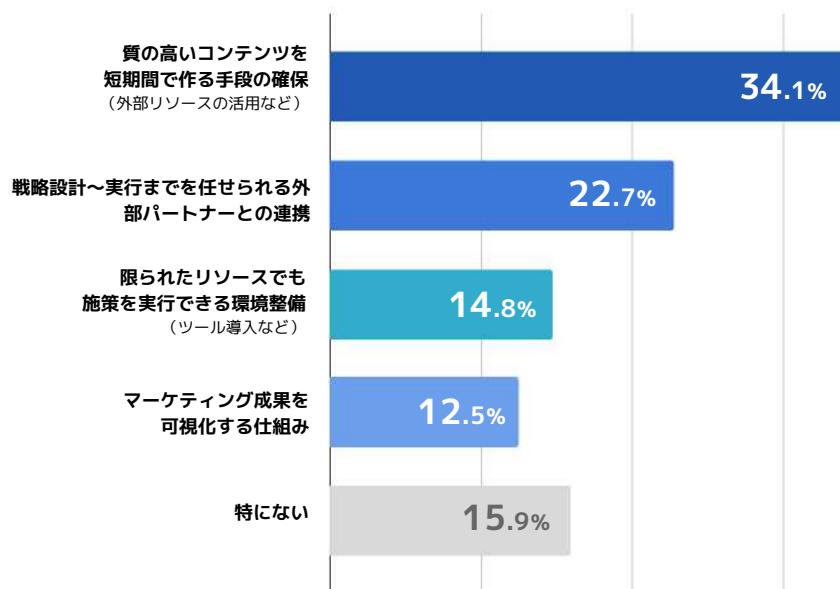
着眼点

小規模組織にとって施策の**実行を効率化**するツールの活用は強い味方となる。コミュニケーションコストや、**外注費を削減**できるメリットもある。

さらに、ツール+人的サポートをセットで活用すると、効果的な活用方法や他社の成功例、BtoBマーケティングの最新情報など、施策の壁打ちなどのノウハウが得られ、運用の内製化の実現と共に、「**外部ブレイン**」としての役割も期待できる。

Q10 少人数体制で成果を出すうえで、最も必要だと感じていることは？

(単一選択 n=88)



コンテンツ作成の「質とスピード」を圧倒的に重視

小規模組織が成果を出すため最も必要なことは、「質の高いコンテンツを短期間で作る手段の確保（外部リソースの活用など）」だと回答した企業が34.1%と最多。成果を出すためには、コンテンツの**質も重要**であることを理解している企業が多いと考えられる。

次いで、「戦略設計～実行までを任せられる外部パートナーとの連携」を挙げた企業が22.7%。小規模組織にとって、自社のリソースやノウハウ不足を補い、**戦略から実行までの一貫**して支援が受けられる外部パートナーの存在は重要視されていることがうかがえる。

着眼点

小規模体制なら、リソースとノウハウを補完できる外部パートナーは上手く活用したい。現在では、コンサルティングだけでなく、BPOや制作支援など**多様なBtoBマーケティング支援サービスが登場**しており、マーケティング全体の戦略を見直したいといった上流の課題から、広告やSEOなど特定分野の施策単位で戦略から相談したい、コンテンツ制作だけ依頼したいなど、各フェーズでの課題を解決することが可能になっている。

第3章

中規模～大規模組織の現状と課題

(4～5名)

(6名以上)

本章では、中規模組織（4~5名）と大規模組織（6名以上）がマーケティング施策の実行において、優先順位や判断軸の違いにより直面している課題や、外部リソースの活用傾向などを明らかにした。

／ 「専門性」と「役割分担」に基づく実行力の高さが中～大規模組織ならではの強み

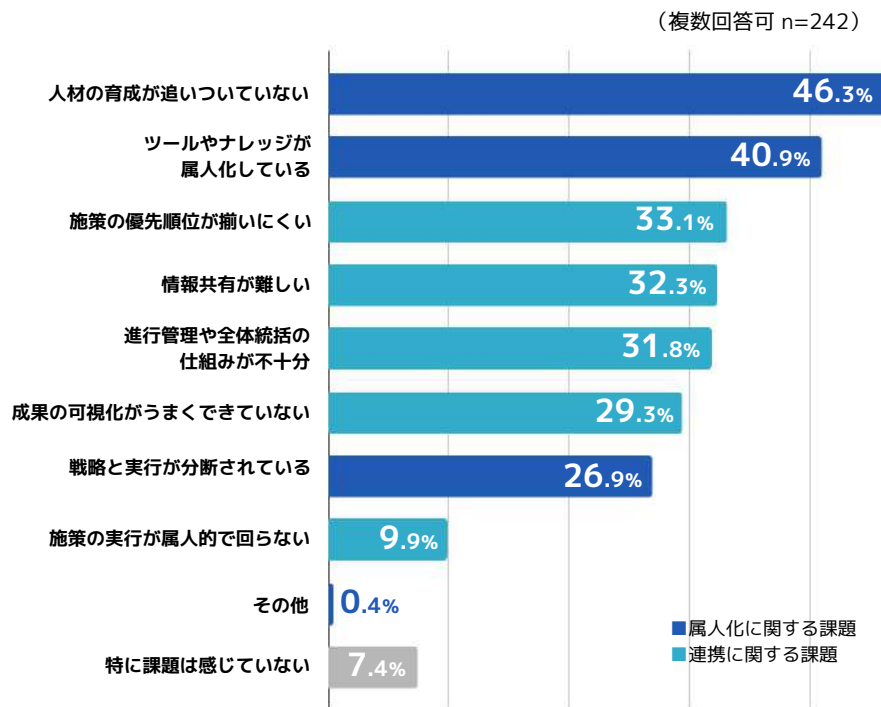
中規模～大規模（4名以上）の組織では、「施策を並行して進められる」（53.3%）、「各分野の専門性がある」（45.9%）、「内製でも一定の質を保てる」（43.0%）といった強みが挙がっており、小規模組織（3名以下）では課題となりやすい**実行力**と**質の担保**を両立できる基盤が整っていることが分かった。

／ 組織の拡大によって起こる新たな課題

分業により施策の実行力や専門性が高められる一方で、「人材育成の遅れ」（46.3%）、「ツールやナレッジの属人化」（40.9%）「戦略と実行の分断」（9.9%）といった**属人化に関連する課題**が多く挙げられた。

また、「施策の優先順位が揃いにくい」（33.1%）や「進行管理や全体統括」（31.8%）といった、多人数ならではの**連携不足の課題**も多く、「属人化」と「連携」とが2大課題となっている。

Q11 現体制（4名以上）においての課題はありますか？



人材育成を含め、属人化の課題が上位

「人材の育成が追いついていない」（46.3%）が最多なのをはじめ、「ツールやナレッジが属人化している」（40.9%）などの属人化に関する課題が多く回答されている。

多人数ならではの連携に関する課題も

また、「施策の優先順位が揃っていない」（33.1%）や「進行管理や全体統括」（31.8%）といった、多人数ならではの連携に関する課題も多く、「連携」と「属人化」が2大課題となっている。

着眼点

属人化・連携の問題を解決策の1つとして「ツール」の活用がある。「誰でも使えるツール」を採用することで作業の属人化が防止でき、教育コストも下げられる。さらに成果を可視化できる環境を整えることで、メンバーが全員で共通認識が持ちやすくなる。

この「ツール」に「ナレッジ共有」「有意義な会議運用」を組み合わせることで多くの課題を同時に解決することが可能である。

中規模組織（4~5名）と大規模組織（6名以上）の課題比較

組織の人員体制によって、課題はどう変わるのか

「**成果の可視化**」を課題とする企業は、
中規模組織の方が多い。

現体制における課題はありますか？（複数選択可）											
	N	情報共有が難しい	施策の優先順位が 低いにくい	ツールやナレッジが 属人化している	人材の育成が 追いついていない	施策の実行が 属人的で回らない	進行管理や 全体統括の 仕組みが不十分	成果の可視化が うまくできていない	戦略と実行が 分断されている	その他	特に課題は 感じていない
N	242	78	80	99	112	65	77	71	24	1	18
	100.0%	32.2%	33.1%	40.9%	46.3%	26.9%	31.8%	29.7%	9.9%	0.4%	7.4%
4~5名	96	23	27	40	40	22	28	31	5	0	8
	100.0%	24.0%	28.1%	41.7%	41.7%	22.9%	29.2%	32.3%	5.2%	0.0%	8.3%
6名以上	146	55	53	59	72	43	49	40	19	1	10
	100.0%	37.7%	36.3%	40.4%	49.3%	29.5%	33.6%	27.4%	13.0%	0.7%	6.8%

貴社の
マーケティング業務に
関わっている人数は
何名ですか？
（兼任を含む）

「**ツールやナレッジの属人化**」を課題とする企業の割合は、
中規模組織と大規模組織で**ほぼ同率**。

「**戦略と実行の分断**」を課題とする企業の割合は、
中規模組織と比較して大規模組織が**約2.5倍**。

調査結果から、組織規模により抱える課題の傾向が異なることが明らかになった。

中規模組織では「成果の可視化」の課題が多い

「成果の可視化がうまくできていない」の回答は、中規模組織（4～5名）が32.3%、大規模組織（6名以上）が27.4%と中規模組織の方がやや多い傾向があった。

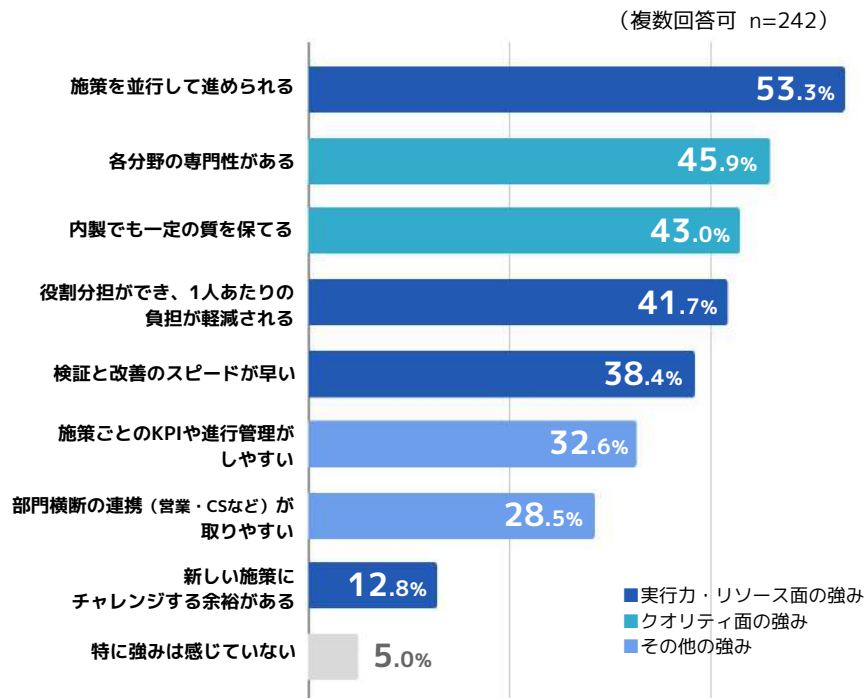
大規模組織では「連携」に関する課題が多い

「戦略と実行が分断されている」の回答は、中規模組織（4～5名）が5.2%に対し、大規模組織（6名以上）が13.0%と**約2.5倍**になっている。それ以外でも「人材の育成が追いついていない」「施策の優先順位が揃にくい」「情報共有が難しい」「進行管理や全体統括の仕組みが不十分」といった連携に関する課題はすべて大規模組織の方が多くなっている。

「ツールやナレッジの属人化」は、共通する課題

「ツールやナレッジが属人化している」の回答は、中規模組織（4～5名）で41.7%、大規模組織（6名以上）で40.4%と差が見られなかったことから、どちらでも共通の課題と見られる。

Q12 複数名（4名以上）でのマーケティング運用体制の強みを感じる点は？



実行スピードとリソースの余裕が約5割

4名以上のチームでは「施策を並行して進められる」（53.3%）が最多で他にも「役割分担ができ、1人あたりの負担が軽減される」（41.7%）や「検証と改善のスピードが早い」（38.4%）、さらに「新しい施策にチャレンジする余裕がある」（12.8%）など、**実行スピードやリソースの余裕**などを強みと感じている回答が、多くを占めた。

専門性や質の強みも感じている

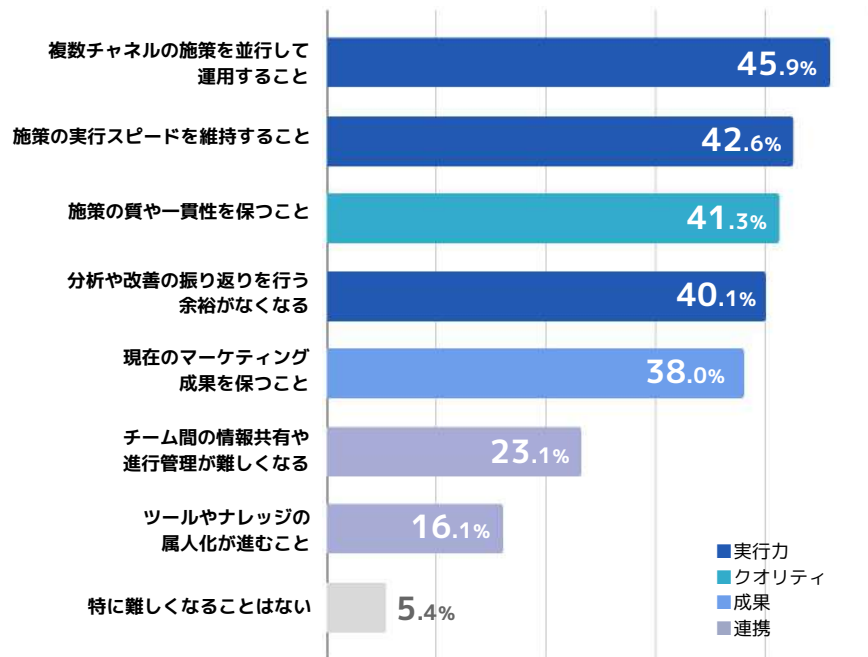
また実行スピードだけでなく「各分野の専門性がある」（45.9%）や、「内製でも一定の質を保てる」（43.0%）など**クオリティの面での強み**を感じている回答も上位となっている。

着眼点

人数が多ければ「実行力」と「質の担保」が両立しやすことが明確になった。しかし、適切な人数は事業フェーズによって異なるため、年次で事業ゴールを定め、それぞれに必要な運用体制を設計することが求められる。現時点での適切な組織編成やリソース配分については、コンサルタントなどに相談しながら設計すると良いだろう。

Q13 今より少人数（3名以下程度）の体制になった場合、難しくなると感じることはありますか？

（複数選択可 n=242）



施策の実行範囲とスピードが最大の懸念

現在のマーケティングチームがもし3名以下になった場合の懸念点としては「複数チャネルの施策を並行して運用すること」（45.9%）、「施策の実行スピードを維持すること」（42.6%）など対応できる範囲や実行スピードについての回答が多数を占めた。

施策のクオリティに対する懸念も

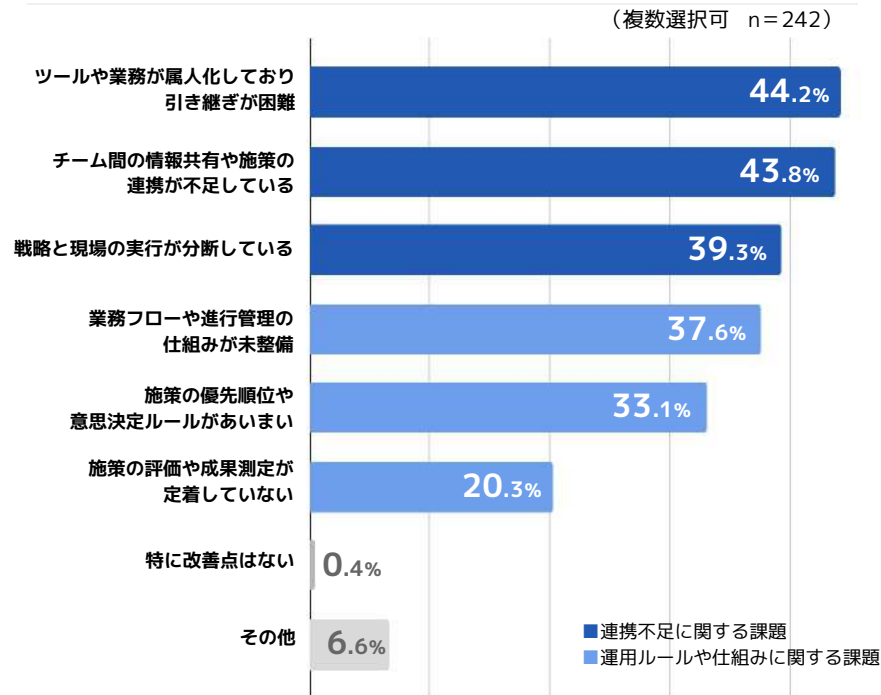
「施策の質や一貫性を保つこと」の回答も41.3%あり、実行スピードだけでなく、クオリティの重要性を理解している企業も多いことが伺える。

着眼点

単純に組織の人数が減った場合に施策の実行力や質が低下することは明白であるが、常に「少人数でも一定の実行力と質を保つためにはどうすれば良いのか？」を想定しておくことでリスクを抑えられる。

ツールやAIの活用による業務効率化を図る、定期的な戦略の見直しを相談できる外部パートナーを見つけておくなど、いくつかの解決策を持っておくと良いだろう。

Q14 組織として改善・整備すべきだと感じる点はありますか？



メンバー間での共有不足・連携不足が課題

「ツールや業務が属人化しており、引き継ぎが困難」（44.2%）や「チーム間の情報共有や施策の連携が不足している」（43.8%）、「戦略と現場の実行が分断している」（39.3%）とメンバー間での**連携不足の課題**が上位を占めた。

仕組みやルールに関する課題も

また、業務フローや意思決定のルール、施策の評価軸など仕組みやルールの課題も一定数の回答がある。

着眼点

連携不足の課題の中でもマーケティング組織においてクリティカルなのは「**戦略と現場の実行が分断している**」ことである。BtoB事業において、マーケティングが事業貢献するためには、**営業・CSとの連携は必須**である。共通で見られるレポートや、定期的な会議体、などで常に現場の変化をキャッチアップできる体制を整える必要がある。

課題ごとの、今後取り組みたい改善・整備項目は？

「戦略と実行が分断されている」と回答した企業は、
ほぼ全ての項目において高い改善意識を持っている。

「情報共有が難しい」と回答した企業の
69.2%が「施策の優先順位・意思決定ルール」
に改善意識を持っている。

現在のマーケティング体制において、組織として改善・整備すべきだと感じる点はありますか？（複数選択可）

	N	施策の優先順位や 意思決定ルールが あいまい	ツールや業務が 属人化しており 引き継ぎが困難	チーム間の情報共有や 施策の連携が不足 している	戦略と現場の実行 が分断している	業務フローや 進行管理の仕組みが 未整備	施策の評価や 成果測定が 定着していない	その他	特に改善点はない
N	242	80	107	106	95	91	49	1	16
	100.0%	33.1%	44.2%	43.8%	39.3%	37.6%	20.2%	0.4%	6.6%
情報共有が難しい	78	54	46	43	46	38	26	0	1
	100.0%	69.2%	59.0%	55.1%	59.0%	48.7%	33.3%	0.0%	1.3%
施策の優先順位が 揃にくい	80	44	54	51	42	44	27	0	1
	100.0%	55.0%	67.5%	63.8%	52.5%	55.0%	33.8%	0.0%	1.3%
ツールやナレッジが 属人化している	99	42	64	59	54	57	25	0	0
	100.0%	42.4%	64.6%	59.6%	54.5%	57.6%	25.3%	0.0%	0.0%
人材の育成が 追いついていない	112	40	61	66	57	53	31	0	0
	100.0%	35.7%	54.5%	58.9%	50.9%	47.3%	27.7%	0.0%	0.0%
施策の実行が 属人的で回らない	65	30	42	38	42	47	24	0	1
	100.0%	46.2%	64.6%	58.5%	64.6%	72.3%	36.9%	0.0%	1.5%
進行管理や全体統括の 仕組みが不十分	77	39	45	43	49	43	30	0	0
	100.0%	50.6%	58.4%	55.8%	63.6%	55.8%	39.0%	0.0%	0.0%
成果の可視化が うまくできていない	71	36	49	37	46	46	30	0	1
	100.0%	50.7%	69.0%	52.1%	64.8%	64.8%	42.3%	0.0%	1.4%
戦略と実行が 分断されている	24	17	18	18	20	19	22	0	0
	100.0%	70.8%	75.0%	75.0%	83.3%	79.2%	91.7%	0.0%	0.0%
その他	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
特に課題は感じていない	18	1	2	1	0	0	2	0	13
	100.0%	5.6%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	72.2%

現在の体制での
施策実行において、
どのような課題が
ありますか？
（複数選択可）

調査結果から、特定の課題を抱える企業は、改善に向けた意識も高いことが判明した。

／ 「情報共有が難しい」企業の69.2% が、「施策の優先順位・意思決定ルール」を整備したい

情報共有の不足が、施策の優先順位や意思決定に影響を与えていることがわかる。

／ 「戦略と実行が分断されている」企業は、すべての改善項目において70%以上が改善を必要としている

戦略と実行の分断を課題を感じている企業は、業務フローや評価体制などあらゆる項目で改善の必要性を感じている。

特に「施策の評価や成果測定が定着していない」が91.7%と高い。

着眼点

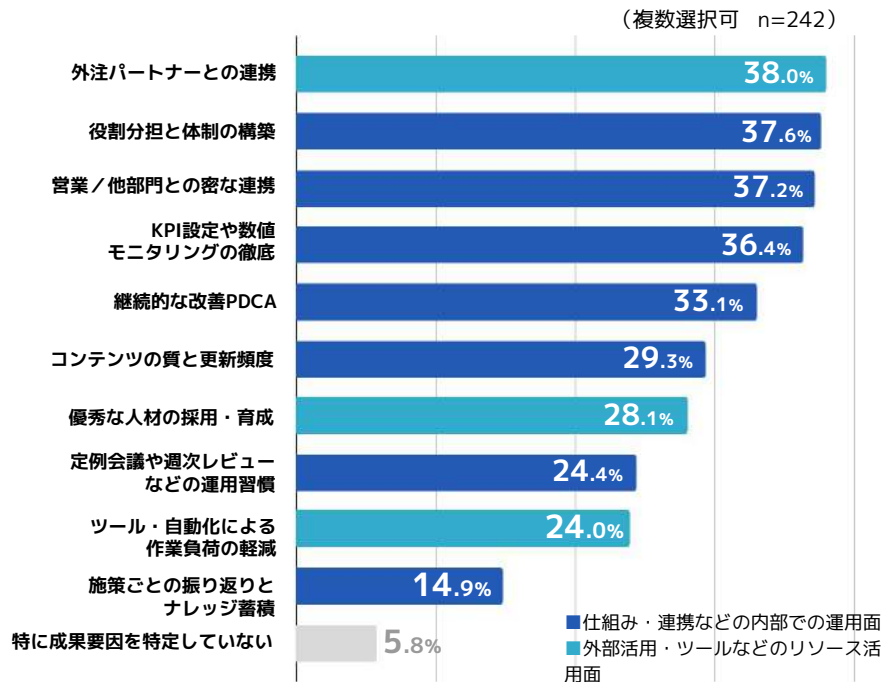
組織内での情報共有や意思決定の仕組みが不明瞭な場合、実行の判断軸が定まらず、施策遂行においても混乱を招きやすい。

特に「情報共有が難しい」状況にある企業では、社内完結を目指しつつも戦略の精度や連携に限界があり、

「意思決定ルールの整備」へのニーズが顕著。

また、「戦略と実行が分断されている」企業では、ほぼすべての運用項目において改善意識が高く、全社的な仕組みの見直しが求められている。これは、戦略担当と実行担当の連携不足によって、現場で迷いが生じやすくなっていることを示唆している。

Q15 現在の成果につながっている要因だと感じる点はどこですか？



外部パートナーの連携が38.0%で最多

中規模以上の組織が、成果を支える要因と捉えているのは「外部パートナーとの連携」（38.0%）が最も多く、次いで「役割分担と体制の構築」（37.6%）「営業／他部門との密な連携」（37.2%）という結果となった。

着眼点

中規模～大規模組織の体制では、施策の高度化よりも、まず「誰とどう連携するか、どのように役割を分けるか」を適切に見極めた体制作りが成果につながるポイントとなっている。

特に「外注パートナーとの連携」に注目すると、現在はコンサルティングはもちろん、BPO、プロ人材、制作代行、広告やSEOの運用代行・ツール活用の伴走支援・メンバーの教育研修まで、多様な支援サービスが存在するため、課題に応じてミニマムな単位で利用することが可能になっている。

【まとめ】
調査から導く組織規模ごとの
マーケティング運用のポイント

／ 小規模組織（3名以下）：内製主体の運用体制と、リソース・ノウハウの2大課題

小規模組織では、広告運用・戦略設計・コンテンツ制作といった主要業務の外部リソース活用率はいずれも2割未満にとどまり、内製運用が主流となっている。内製することで外注時に発生するコストおよび、外部とのコミュニケーションコストを抑えていると考えられる。

課題としては、「複数業務の兼任で集中できない」が31.8%最多となっており、リソース面の限界が伺える。また、「何から始めるべきか分からない」23.9%、「ノウハウがない」29.6%、とノウハウ面での課題も多く挙げられている。成果を伸ばしていくためには、リソース配分も含め、**自社に適した運用体制とマーケティング計画**を見直すことが鍵となる。

／ 中規模以上の組織（4名以上）：実行面での強みと、分業による弊害

4名以上の中規模～大規模組織では、「施策を並行して進められる」53.3%、「各分野に専門性がある」45.9%、「内製でも一定の質を保てる」43.0%、といった回答が目立ち、専門人材の配置や役割分担が推進力となっていることがうかがえる。こうした体制によって、小規模組織では難しかった「実行力」と「質の担保」の両立が可能になっている。

一方で、「人材育成が追いついていない」46.3%、「ツールやナレッジが属人化している」40.9%といった課題が顕在化しており、さらに大規模組織（6名以上）では「戦略と実行の分断を感じている」回答が中規模組織（4～5名）に比べて約2.5倍高いなど組織が拡大するほど分業体制が進行し、戦略の意図が現場に届かず、「**属人化**」と「**連携不足**」が**2大課題**となっていることがわかる。

／ 小規模組織（3名以下）の課題

ノウハウ不足から、適切なマーケティングの戦略設計をに立てられず、結果的にリソース不足になり、実行も遅れている。

／ 成果につなげるポイント

小規模組織では適切に施策の**優先順位**をつけて、**実現可能な戦略を設計**することが重要となる。

そのためには、運用体制の整備や予算計画も不可欠になるため、
目先の計画ではなく3カ年計画などの年次単位での目標を立てる必要がある。

- ① 事業目標から逆算し、予算を決める。
- ② 施策の優先順位を決め、実行に必要な運用体制を整備する。
- ③ 実行と振り返りのPDCAを徹底的に回していく。

自社の人材だけで長期的な戦略設計が難しい場合は、**初期の戦略設計で外部のノウハウ**を取り入れることを推奨する。
プロの客観的な視点で戦略設計することで、遠回りせずに有効な施策を進めることが可能となる。

／ 中（4・5名）～大規模組織（6名以上）の課題

組織が大きくなるほど、分業による「属人化」と「連携不足」の課題が顕在化してくる。

／ 成果につなげるポイント

ツールやサイト運用といった「**環境面**」と、ルール整備や会議体などの「**運用面**」の両面で、解決策を考える必要がある。

① 環境面での解決アプローチ

特定の人しか使えないツール、更新できないサイト、特定の人しか把握できないデータなどは
属人化や連携の両方の課題の要因となるため、担当が変わってもすぐに運用できるツールやサイトへの見直し、
関わるメンバー全員が成果を確認できるデータ環境などを整えることも、解決のための1つのアプローチである。

② 運用面での解決アプローチ

チーム内および社内におけるルールの整備、ナレッジを共有できる仕組み、
会議体によるチーム間および部署間の連携強化なども合わせて改善していく。

上記が解決してもなお、人材教育を早急に進める必要がある場合は、実践的な研修を受けられる外部サービスを検討するのも良いだろう。



マーケティング運用担当者様へ

BtoBマーケティング支援サービス

- ferret のご案内 -

支援社数 **2,000** 社以上！

BtoBマーケティングに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

プロが一通り伴走します

- ・ 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



戦略設計支援

- ・ 自社にマーケティングノウハウがない
- ・ 自社の状況に適した戦略を立てたい
- ・ 施策の優先順位がつけられない
- ・ 何から取り組み始めればよいか分からない

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・運用代行

制作・運用代行でリソースを補完

- ・ 広告運用代行
- ・ 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



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