

BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.
8

CMSツール編



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、CMSツールの利用実態

／ 第1章 | CMSツールの導入状況・目的・選定基準

Q1. 導入状況

Q2. 導入目的

Q3. 選定基準

／ 第2章 | CMSツール活用で得られた成果とROI評価

Q4. 成果を感じているポイント

Q5. 月額利用コスト帯

Q6. 成果評価の指標

Q7. ROIの全体満足度

／ 第3章 | CMSツール活用の課題と今後の展望

Q8. 現状の課題

Q9. CMSツールの活用推進に必要なこと

Q10. 今後強化したいCMS活用領域

／ まとめ | 調査から導く、成果につながるCMSツール活用の本質

- 調査から浮かび上がる全体傾向と考察
- 成果を実感している企業に共通するCMS活用の傾向
- 今後の鍵となる運用設計・強化ポイント

／ 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5月30日～6月3日

調査の目的

BtoBマーケティングにおいて、Webサイトの作成や情報更新、運用管理を効率的に実行するためには、コーディングの知識がなくても使えるCMSの活用が重要な役割を果たします。

しかし実際には、「CMSを導入したものの、運用が属人化している」、「体制やノウハウが整っておらず、十分に活用できていない」といった課題を抱える企業も少なくありません。

こうした状況を受け、本調査では、BtoB企業におけるCMS活用の現状と成果実感、およびその評価に基づく課題や改善に必要な打ち手を明らかにすることを目的としました。

CMSから得られる成果とROI評価、活用レベルによるニーズの違いなどを多角的に分析することで、より効果的なCMS活用のためのヒントを導き出すことを目指しています。

POINT

01

マーケティング関連ツールのうち、CMS導入率最多

約4割がCMSツールを導入

CMSツールは、CRM、MAなどのマーケティング関連ツールの中で最も多く導入されており、マーケティングツールの代表的存在となりつつある。活用目的は「サイト更新の効率化」「コンテンツ施策強化」「リソース不足解消」など多岐にわたっている。

POINT

02

CMS導入企業のうち、8割以上が ROIに概ね満足している（84.5%）

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」が39.8%、
「一定の成果は出ているが、さらに改善の余地がある」が44.7%となり、全体の84.5%が肯定的な評価をしている。

POINT

03

CMS運用企業の課題第1位 更新しても成果が見えにくい

CMS運用企業の課題は「ページ更新や改善をしても、成果が見えにくい」43.9%が最多。
更新量を増やしても 成果が可視化できず、ROIの把握や改善の判断が難しいという運用上の悩みが浮き彫りとなった。

第1章

CMSツールの導入状況・目的・選定基準

本章では、CMSツールの導入状況や導入目的などを明らかにした。

／ マーケティング関連ツールのうち、CMS導入率最多

マーケティング関連ツールの中で**CMSツールの導入率が37.3%と最も高い**。

次いで、「CRMツール」36.7%、「MAツール」33.9%などが3割以上で導入されており

リード獲得や営業連携に向けた取り組みに注力している企業が多いことが分かった。

／ 主な導入目的は、サイト運用の効率化とコンテンツマーケティング

CMSの導入目的は「サイト更新の効率化」66.7%が最多。次いで、「リソース不足の解消」63.4%や「属人化体制の解消」54.5%が上位となり、**作業の効率化と運用体制の改善**が主な導入目的であることが分かった。

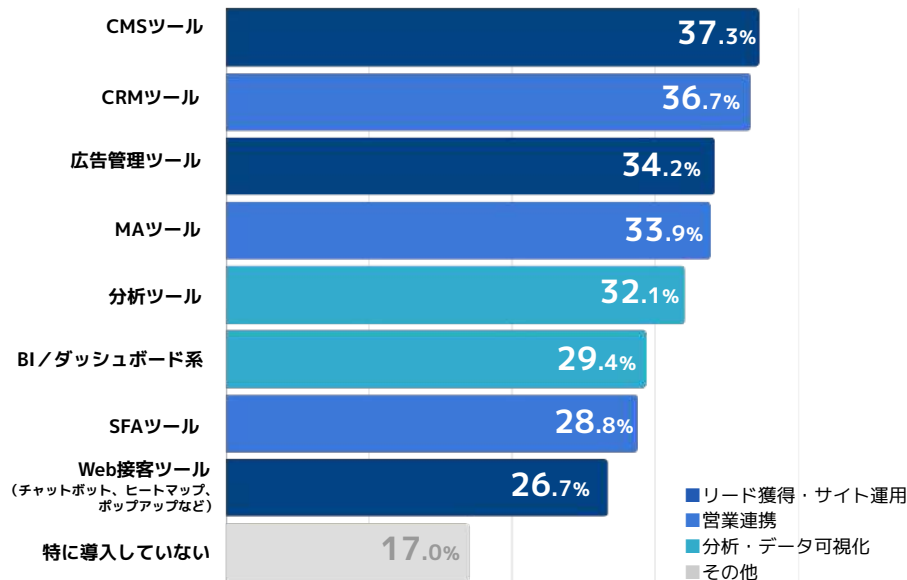
また、「コンテンツ施策強化」62.6%や「SEO強化」41.5%なども挙がっており、従来同様、コンテンツマーケティングも主目的として活用されている様子が見えてくる。

／ 選定基準は「操作性」と「セキュリティ」を重視

CMSツールの選定基準では、「更新・編集のしやすさ（UI/操作性）」や「セキュリティ・安定性」が上位に挙がった。マーケティングの成果を出すには、コンテンツの量を増やして改善を重ねていくことが重要であり、そのためには、施策をスピーディに実行できる環境が欠かせない。こうした背景からCMSツールには操作性や更新のしやすさが求められている。

Q1 現在、貴社で導入している マーケティング関連ツールを教えてください

(複数選択可 n=330)



／ CMSツールが導入率最多（37.3%）

CMSツールの導入率は37.3%と、マーケティング関連ツールの中で最も高い結果となった。特に、「分析ツール」32.1%や「BIツール」29.4%などの分析ツールを上回っており、まずはコンテンツ発信やサイト更新などに注力している様子が見える。

／ リード獲得・営業連携ツールのニーズが高い

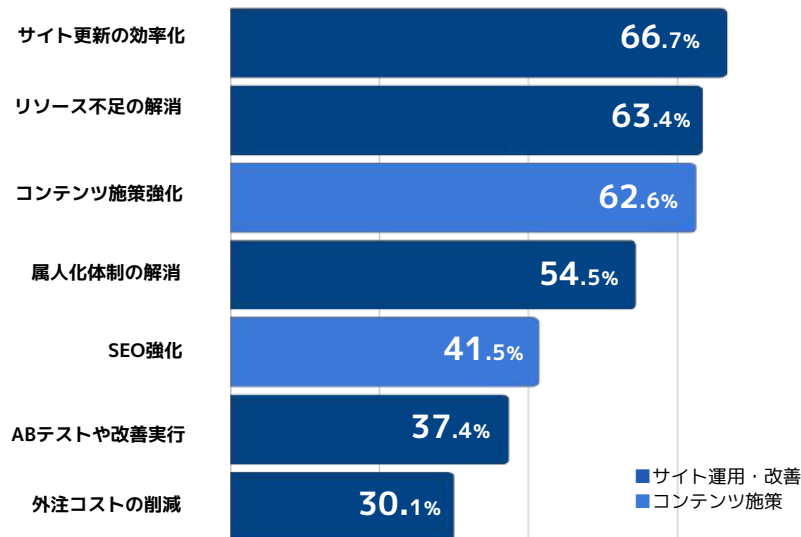
CRM（36.7%）、MA（33.9%）などが3割以上の企業で導入されており、リード獲得や営業連携に向けた取り組みを進めている企業が多いことが分かる。

着眼点

CMSと僅差でCRM・MAなどの導入が進んでいる背景には、獲得したリードが「商談・受注に繋がらない」という課題があると考えられる。BtoBマーケティングにおいては、リードを商談・受注に繋げるために「マーケティング×営業連携」は重要なポイントとなる。

Q2 CMSを導入している主な目的は何ですか？

(複数選択可 n=123)



／ サイト運用の効率化を目的とした導入が多数

最多は「サイト更新の効率化」66.7%。

次いで「リソース不足の解消」63.4%といった選択肢が上位に挙がっており、CMS導入には、業務負荷の軽減や、属人化した更新業務の見直しといった「サイト運用体制の課題解決」を目的としたニーズが多く見られる。

／ 現在もコンテンツマーケティングは主目的

業務効率化や体制改善といった目的に加えて、これまでCMS活用の主目的だった「コンテンツ施策強化」(62.6%)や「SEO強化」(41.5%)も、引き続き導入目的として挙がった。コンテンツマーケティングを効率的に実行・改善するための環境を整える手段として活用されている様子が見てとれる。

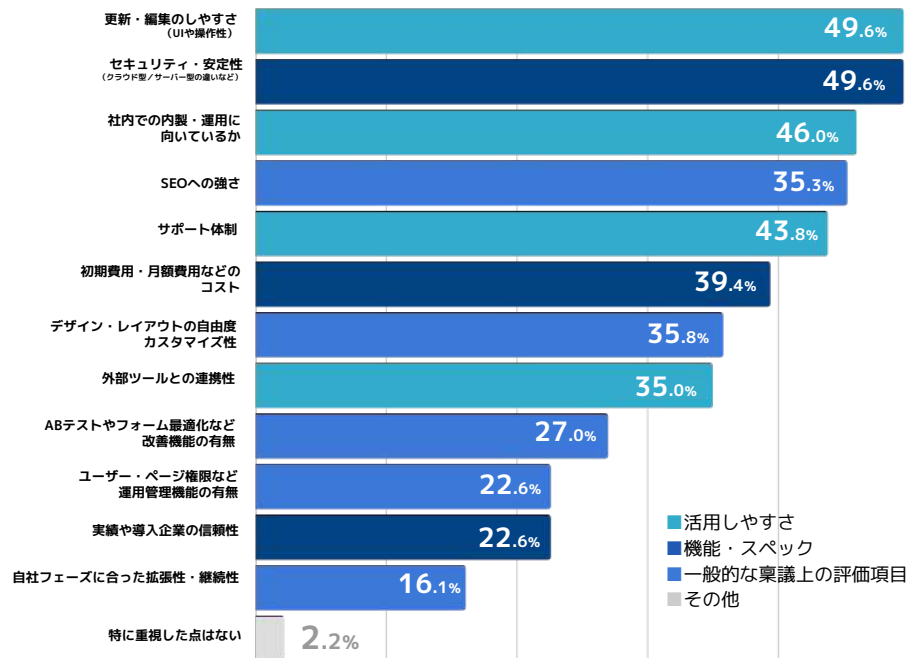
着眼点

コンテンツを活用した情報発信は多くの企業が実施するようになり、差別化が一層困難になっているのが現状だ。

そのような中で、**他社よりも有益な情報をいち早く、継続的に発信することが、成果を上げるための鍵となっている。**こうした背景から、自社で効率的にサイトを更新できるCMSへのニーズが高まっていると考えられる。

Q3 CMSツール導入時に重視した (または今後重視したい) 選定基準は？

(複数選択可 n=137)



最重視は「活用のしやすさ」

「更新・編集のしやすさ」49.6%に加え、「社内での内製・運用への適性」46.0%や「サポート体制」43.8%など、導入後のスムーズな運用定着を見据えた活用のしやすさに関連する項目が多く挙がっている。

選ばれるのは「安心して使えるCMS」

「セキュリティ・安定性」49.6%も最も多く選ばれた項目のひとつとなっており、Webサイトのトラブルが企業の信頼に直結することから、セキュリティや安定した運用性が重視されている様子がうかがえる。

着眼点

「誰にとっても活用しやすいツール」という観点でCMSを選定することが、**属人的な運用を防ぐ**上では欠かせない視点となる。

また、突発的な人員変動が起きた際に**スムーズに運用を引き継げるか**という点も考慮して選定したい。学習コストが低いツールを選定するか、運用マニュアルなどをあらかじめ整備しておくのが望ましい。

第2章

CMSツール活用で得られた成果とROI評価

本章では、企業がどのような成果を実感し、どのような評価・活用状況にあるのかを明らかにした。

／ 得られている成果にはツールの「費用差」による違いが表れる

「CMSツールにかけている月額費用は**5～10万円未満**」と回答した企業では、「SEO流入の増加・自然検索からの集客が強化された」58.3%が最も多く、**主に流入面で成果を実感**している傾向が見られた。

一方、「月額費用は**30万円以上**」の企業では、「SEO流入強化」88.9%に加え、「PDCAを回せるようになった」51.9%も半数を超えており、**流入から施策改善まで一連の成果を実感**している層であることが分かる。

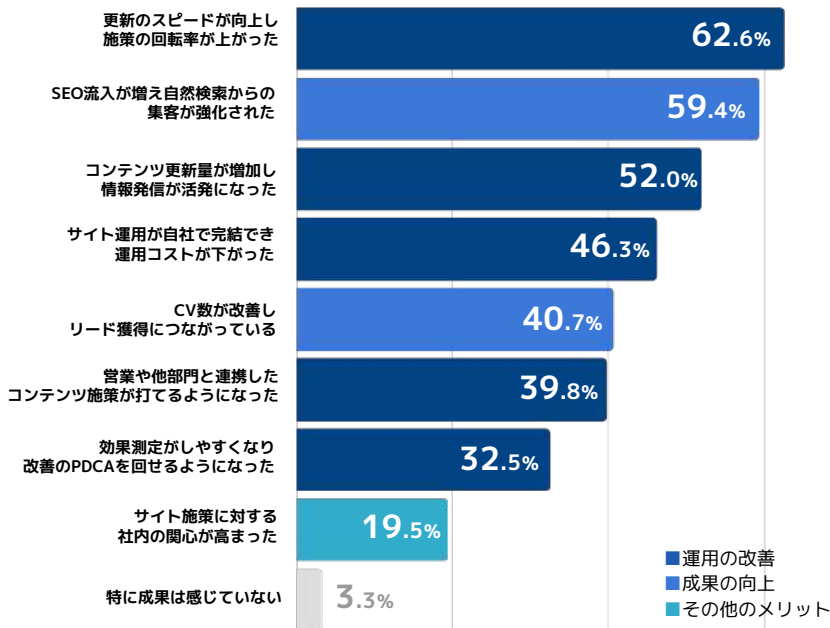
／ ROI評価別に見た「成果実感」と「課題」の傾向

ROI評価の満足度に応じて、企業が抱える課題には明確な傾向が見られた。

- ・ **Q8-①：ROI評価を「非常に満足」と答えた企業**では、「更新スピードの向上により施策の回転率が高まった」83.7%、「SEOやCV改善などの定量成果が見えるようになった」63.3%と、更新性と成果の両面で満足していることが分かる。
- ・ **Q8-②「改善の余地あり」とした企業**は、「投資額が大きく社内での説明が難しかった」63.3%、「成果は出たがコストに見合っているとは言えない」55.1%など、コストバランスや社内調整の課題が大きい。
- ・ **Q8-③「費用に見合った効果が出ていない」とする企業**では、その要因について、運用体制・成果・ツール機能と回答が複数に分かれており、そもそもツール選定時の要件定義に問題がある可能性が考えられる。

Q4 CMSツールを活用して、 成果がでたと感じる点はどこですか？

(複数選択可 n=123)



6割以上が施策の実行スピードの向上を実感

最多の「更新のスピードが向上し、施策の回転率が上がった」62.6%をはじめ、「コンテンツ更新量が増加し情報発信が活発になった」52.0%と合わせ、**施策の実行スピード**を実感している回答が多く見られた。

同じく運用面の成果としては、「サイト運用が自社で完結でき運用コストが下がった」の回答も46.3%と、CMS活用で**マーケティングを内製化**することにより、運用が効率化されている状況がうかがえる。

SEO流入の成果も6割弱が実感

定量面での成果では、「SEO流入が増え自然検索からの集客が強化された」の回答が59.4%と多い一方、「CV数が改善しリード獲得につながっている」は40.7%にとどまっている。

着眼点

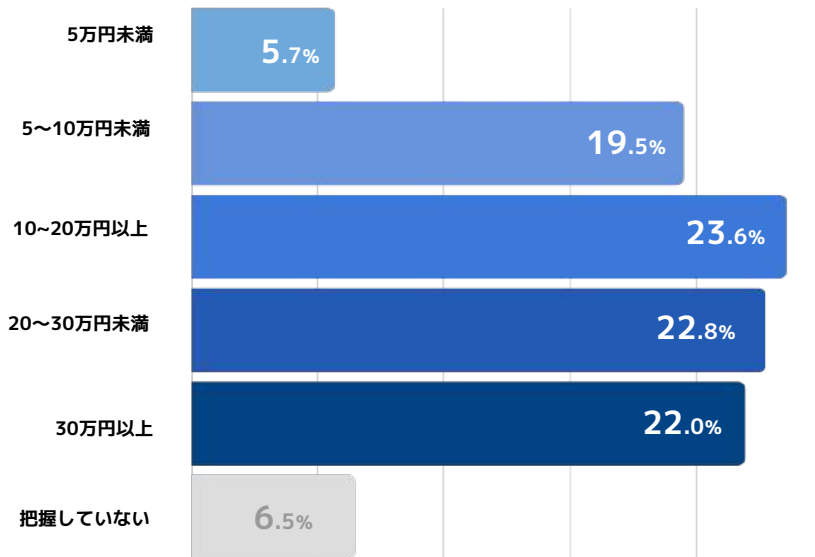
CMS活用によって更新性が向上し、約6割が流入増加を実現している。これらは**導入目的**と一致しており、多くの企業がCMSの導入目的を果たしていると言える。

一方で、「リード獲得」の成果実感を持てている企業は約4割にとどまり、他の成果項目と比べて一定の開きが見られる。このギャップの要因を紐解くために、**P17**以降でCMSの費用ごとの成果実感の違いを解説する。

Q5

CMSツールにかけている
月額費用はどのくらいですか？
(ライセンス+運用+支援含む)

(単一回答 n=123)



10万円以上が約7割、価格帯は分散傾向

「10万円以上」と回答した企業は全体の約7割（68.3%）にのぼった。

内訳を見ると、「10~20万円未満」23.6%、「20~30万円未満」22.8%、「30万円以上」22.0%と、特定の価格帯に偏らず、横並びとなっている。

5万円未満は5.7%にとどまる

「5万円未満」と回答した企業はわずか5.7%であり、低コストでの運用は少数派であることが明らかとなった。

着眼点

CMSにかかる費用は、導入の目的や使い方によって異なると考えられる。次のページでは、月額費用別に目的の傾向を見ていく。

月額費用と導入目的から読み取れる傾向

「CMSツールの月額費用が5万円未満」と回答した企業は全ての企業が「**サイト更新の効率化**」を目的に導入と回答。

CMSを導入している主な目的は何ですか？（複数選択可）

	N	サイト更新の効率化	コンテンツ施策強化	リソース不足の解消	属人化体制の解消	SEO強化	ABテストや改善実行	外注コストの削減
N	123	82	77	78	67	51	46	37
	100.0%	66.7%	62.6%	63.4%	54.5%	41.5%	37.4%	30.1%
5万円未満	7	7	0	0	0	0	0	0
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5～10万円未満	24	11	16	14	10	6	8	5
	100.0%	45.8%	66.7%	58.3%	41.7%	25.0%	33.3%	20.8%
10～20万円未満	29	17	17	20	12	12	13	9
	100.0%	58.6%	58.6%	69.0%	41.4%	41.4%	44.8%	31.0%
20～30万円未満	28	20	19	18	19	12	9	8
	100.0%	71.4%	67.9%	64.3%	67.9%	42.9%	32.1%	28.6%
30万円以上	27	21	22	23	21	17	14	13
	100.0%	77.8%	81.5%	85.2%	77.8%	63.0%	51.9%	48.1%
把握していない	8	6	3	3	5	4	2	2
	100.0%	75.0%	37.5%	37.5%	62.5%	50.0%	25.0%	25.0%

CMSツールにかけている
月額費用は
どれくらいですか？
(ライセンス+運用+更新などの外注含む)

「CMSツールの月額費用が30万円以上」と回答した企業は「**リソース不足の解消**」85.2%、「**コンテンツ施策強化**」81.5%をはじめ、複数の目的で導入している傾向がある。

調査結果からは、CMSツールの月額費用によって、企業がCMSに求める目的に明確な違いが見られた。

月額5万円未満の企業は「更新効率」に一点集中

CMSツールの費用が「5万円未満」と回答した企業は少数ながら、

全ての企業が「サイト更新の効率化」を目的に挙げているという特徴的な傾向が見られた。

一方で、コンテンツ施策や業務体制・改善活動などの目的は一切見られず、マーケティング成果を目的とした導入ではないことが考えられる。

月額30万円以上は「効率化・体制整備・改善」まで目的が多岐にわたる

CMSツールの費用が「30万円以上」と回答した企業では、

「リソース不足の解消」85.2%、「コンテンツ施策強化」81.5%などを筆頭に、属人化の解消やABテスト、外注コスト削減まで、幅広い目的で導入されている。運用体制の整備と改善まで視野に入れた、成熟度の高い活用層といえる。

着眼点

CMSにかかる月額費用によって、導入目的の広がりには明確な差が見られる。

費用が高額になるほど、更新効率化にとどまらず、体制整備や業務改善、内製化など多角的な目的を担えるツールであることが想定される。

このことから、CMSにどれだけの費用をかけるかは、単なる予算判断ではなく、「自社の現状」や「目指す姿」に応じて決めるべきである。

たとえば、今は更新効率を重視していても、将来的にコンテンツ運用の内製化やPDCA強化まで見据えるなら、将来の活用も視野に入れたツール選定が重要になる。

「月額5~10万以上」コストをかけている企業の成果

「CMSツールの月額費用が5~10万円未満」と回答した企業が得られた成果は、「SEO流入の増加・自然検索からの集客が強化された」が58.3%で最多。

CMSを活用して成果が出たと感じる点はどこですか？（複数選択可）										
	N	更新のスピードが向上し 施策の回転率が上がった	コンテンツ更新量が 増加し、情報発信が 活発になった	SEO流入が増え、 自然検索からの集客が 強化された	CV数が改善し、 リード獲得に つながっている	サイト運用が自社で 完結できるようになり 運用コストが下がった	営業や他部門と連携した コンテンツ施策が 打てるようになった	効果測定がしやすくなり 改善のPDCAを 回せるようになった	サイト施策に対する 社内の関心が高まった	特に成果は感じていない
N	123	77	64	73	50	57	49	40	24	4
	100.00%	62.60%	52.00%	59.30%	40.70%	46.30%	39.80%	32.50%	19.50%	3.30%
5万円未満	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5~10万円未満	24	10	12	14	7	10	8	6	2	1
	100.0%	41.7%	50.0%	58.3%	29.2%	41.7%	33.3%	25.0%	8.3%	4.2%
10~20万円未満	29	17	16	19	11	10	12	9	6	0
	100.0%	58.6%	55.2%	65.5%	37.9%	34.5%	41.4%	31.0%	20.7%	0.0%
20~30万円未満	28	17	19	13	13	18	10	10	4	1
	100.0%	60.7%	67.9%	46.4%	46.4%	64.3%	35.7%	35.7%	14.3%	3.6%
30万円以上	27	21	13	24	16	16	18	14	11	0
	100.0%	77.8%	48.1%	88.9%	59.3%	59.3%	66.7%	51.9%	40.7%	0.0%
把握していない	8	5	4	3	3	3	1	1	1	2
	100.0%	62.5%	50.0%	37.5%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%

CMSツールにかけている
月額費用は
どれくらいですか？
（ライセンス+運用+更新などの外注含む）

一方、「CV改善・リード獲得強化」や「効果測定・PDCA」は他層と比べて成果の実感が低い傾向が見られた。

「月額30万以上」コストをかけている企業の成果

CMSを活用して成果が出たと感じる点はどこですか？（複数選択可）										
	N	更新のスピードが向上し 施策の回転率が上がった	コンテンツ更新量が 増加し、情報発信が 活発になった	SEO流入が増え、 自然検索からの集客が 強化された	CV数が改善し、 リード獲得に つながっている	サイト運用が自社で 完結できるようになり 運用コストが下がった	営業や他部門と連携した コンテンツ施策が 打てるようになった	効果測定がしやすくなり 改善のPDCAを 回せるようになった	サイト施策に対する 社内の関心が高まった	特に成果は感じていない
N	123	77	64	73	50	57	49	40	24	4
	100.00%	62.60%	52.00%	59.30%	40.70%	46.30%	39.80%	32.50%	19.50%	3.30%
5万円未満	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5～10万円未満	24	10	12	14	7	10	8	6	2	1
	100.0%	41.7%	50.0%	58.3%	29.2%	41.7%	33.3%	25.0%	8.3%	4.2%
10～20万円未満	29	17	16	19	11	10	12	9	6	0
	100.0%	58.6%	55.2%	65.5%	37.9%	34.5%	41.4%	31.0%	20.7%	0.0%
20～30万円未満	28	17	19	13	13	18	10	10	4	1
	100.0%	60.7%	67.9%	46.4%	46.4%	64.3%	35.7%	35.7%	14.3%	3.6%
30万円以上	27	21	13	24	16	16	18	14	11	0
	100.0%	77.8%	48.1%	88.9%	59.3%	59.3%	66.7%	51.9%	40.7%	0.0%
把握していない	8	5	4	3	3	3	1	1	1	2
	100.0%	62.5%	50.0%	37.5%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%

「CMSツールの月額費用が30万円以上」と回答した企業のうち
約9割が「SEO流入の増加・自然検索からの集客が強化された」と回答。

また、半数以上が「施策の効果測定がしやすくなり、改善のPDCAを回せるようになった」と回答。
この割合は他のコスト帯と比べて最も高く、効果測定においても成果実感が高い傾向にある。

調査結果からは、CMSツールの月額費用によって、企業が実感する成果に差が見られた。

／ 月額5万～10万未満の企業は「SEO流入」が中心

CMSツールの費用が「月額5～10万円未満」と回答した企業では、「SEO流入の増加・自然検索からの集客が強化された」が58.3%と最も高い。一方、「コンバージョン改善・リード獲得強化」29.2%や「効果測定・PDCAを回せるようになった」25.0%といった成果は相対的に低く、**流入以外の成果実感が乏しい傾向にある。**

／ 月額30万円以上は「流入～改善」まで広く実感

一方、CMSツールの費用が「30万円以上」と回答した企業では、「SEO流入の増加・自然検索からの集客が強化された」が88.9%と非常に高いことに加え、「効果測定がしやすくなり、改善のPDCAを回せるようになった」も51.9%と過半数に達している。

流入から成果改善まで一連の効果を実感している層と言える。

着眼点

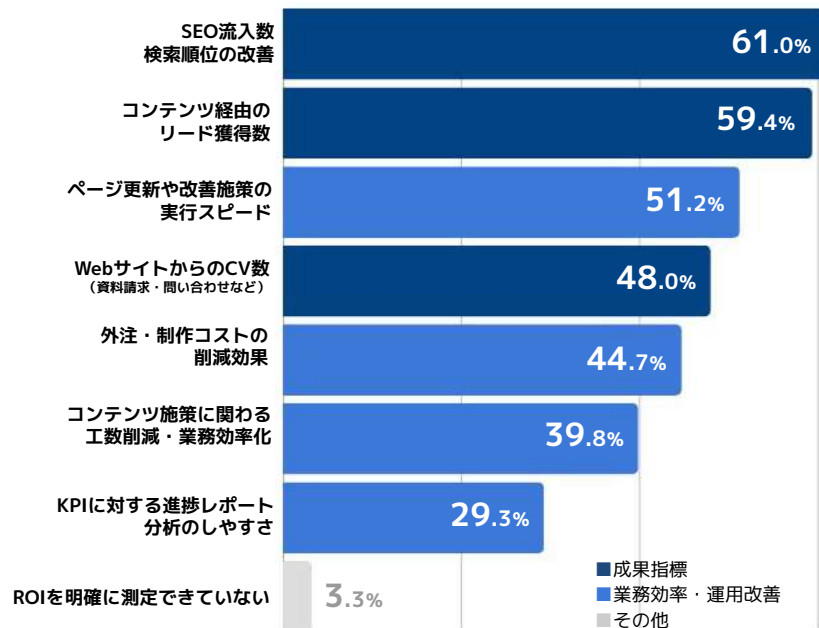
本調査では、月額5～10万円未満の企業ではSEO流入にとどまる傾向が見られる一方、30万円以上の企業では効果測定や改善施策まで広く成果を実感している。重要なのは、価格そのものというより、自社が実現したい**成果に対して、必要な機能を備えているかどうか**である。

この調査結果は、求める成果の範囲に応じて導入するCMSの機能が異なり、それが費用にも反映されていることを示唆している。

CMS選定においては、「**今の自社にとって必要な成果は何か**」「**それを実現するために必要な機能は何か**」を明確にし、そのギャップを埋める形で段階的に機能・投資を拡張していく視点が重要である。

Q6 CMSツールのROIを判断する際、重視している指標は何ですか。

(複数回答可n=123)



「SEO流入数・検索順位の改善」が最多

「SEO流入数・検索順位の改善」61.0%が最も重視されており、「コンテンツ経由のリード獲得数」59.4%がそれに続いた。いずれも、コンテンツ施策の成果を可視化するための重要な指標として捉えられている様子がうかがえる。

約半数が更新や改善施策の実行スピードを重視

運用効率の改善につながる「更新のしやすさ」や「スピード感」を、ROI評価においても重視する企業が多い。[導入目的](#)で最多だった「サイト更新の効率化」との一貫性が見られ、多くの企業が**更新しやすい運用環境**を成果の指標として位置づけている傾向が見て取れる。

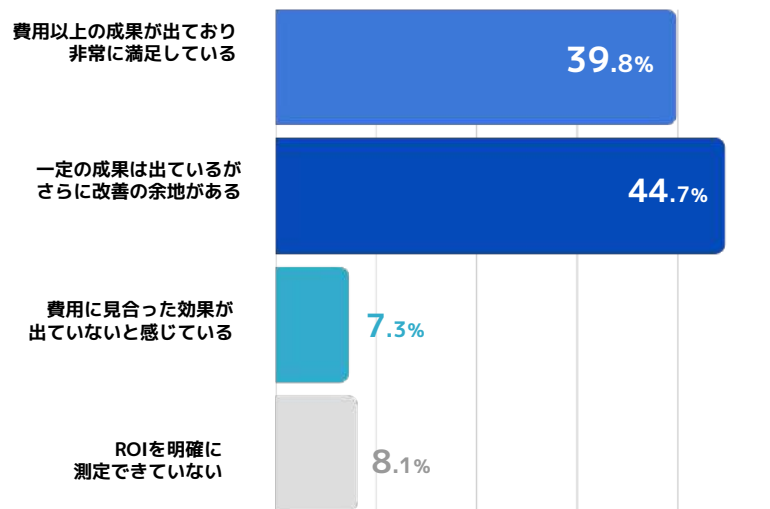
着眼点

「コンテンツ経由のリード獲得数」を成果指標として重視する企業は多いが、[Q4](#)では成果実感が相対的に低いことが分かっている。

リード獲得の成果に繋げるには、SEO記事などのコンテンツ更新や量産だけでなく、コンテンツの**設計や精度、流入後の導線設計**なども見直す必要がある。

Q7 CMSツールのROIをどう評価していますか？

(単一回答 n=123)



/ 「非常に満足」「一定の成果」あわせて8割超

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」が39.8%、
「一定の成果は出ているが、さらに改善の余地がある」が44.7%となり、
全体の84.5%が肯定的な評価をしている。

/ 測定方法に課題を抱える企業も一定数存在

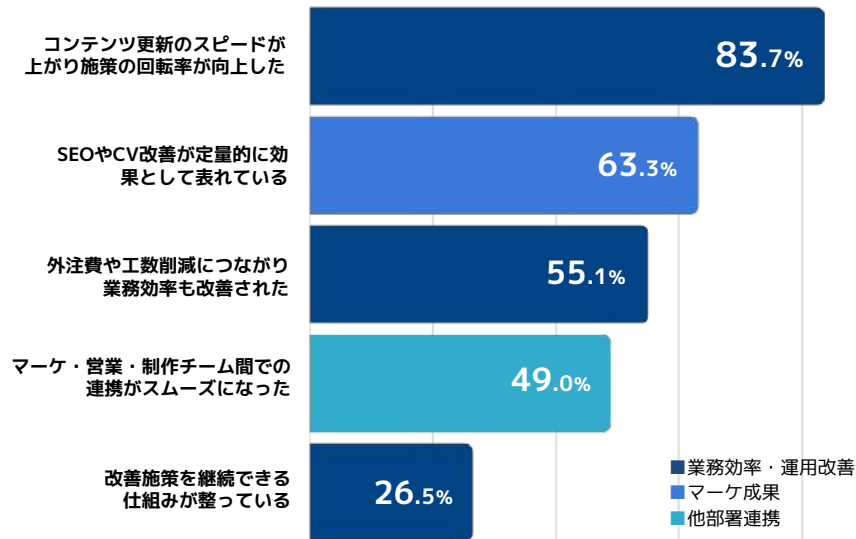
「ROIを明確に測定できていない」は8.1%となり、
「効果が出ていない」7.3%をやや上回る結果となった。
CMSの成果を定量的に測る仕組みが整っていない企業が少なくないことが
うかがえる。

それぞれの回答ごとの具体的な課題について
次ページ以降のレポートで確認していく。

Q7 -①「非常に満足している」理由は？

Q7で【費用以上の成果が出ており、非常に満足している】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください。

(複数選択可 n=49)



「施策スピードの向上」が満足度に大きく寄与

「コンテンツ更新のスピードが上がり施策の回転率が向上した」(83.7%)が最多であることから、CMS活用の最大のメリットは、施策の実行スピード向上であると言える。

定量成果も満足度の高さが見える

2番目に多かったのは「SEOやCV改善が定量的に効果として表れている」63.3%だった。CMS活用によって、検索順位や流入数、CV数などの定量成果も期待できると見られる。

着眼点

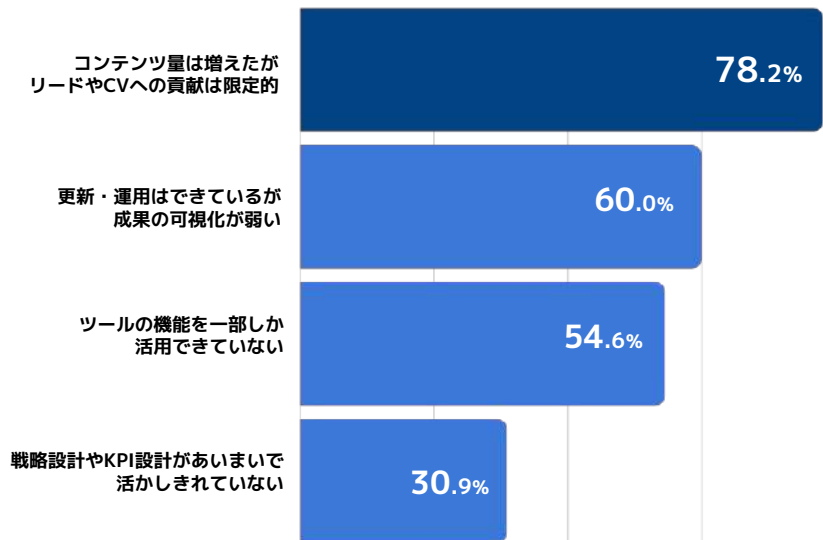
CMSに対する満足度が高い企業は、更新効率の向上だけでなく、流入やCVなどの成果を出せている点が共通している。

更新性を高めることはあくまで手段であり、成果を得るには、ターゲットに刺さるコンテンツ設計や、PDCAを回せる運用体制なども並行して求められる。

Q7 -②「改善の余地」の詳細は？

Q7で【一定の成果は出ているが、さらに改善の余地がある】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください。

(複数選択可 n=55)



コンテンツ強化するも、成果は伸び悩み

「コンテンツ量は増えたが、リードやCVへの貢献は限定的」78.2%が最多の回答となった。コンテンツの拡充は進んでいる一方で、リードやCVなど成果へのつながりには課題が残っている様子が見えてくる。

6割が成果の可視化に課題あり

次いで「更新・運用はできているが、成果の可視化が弱い」(60.0%)との回答が続く。「戦略設計やKPI設計があいまいで活かしきれしていない」(30.9%)と合わせると、施策は実行しているが、十分な効果検証ができていない実態が浮き彫りになった。

着眼点

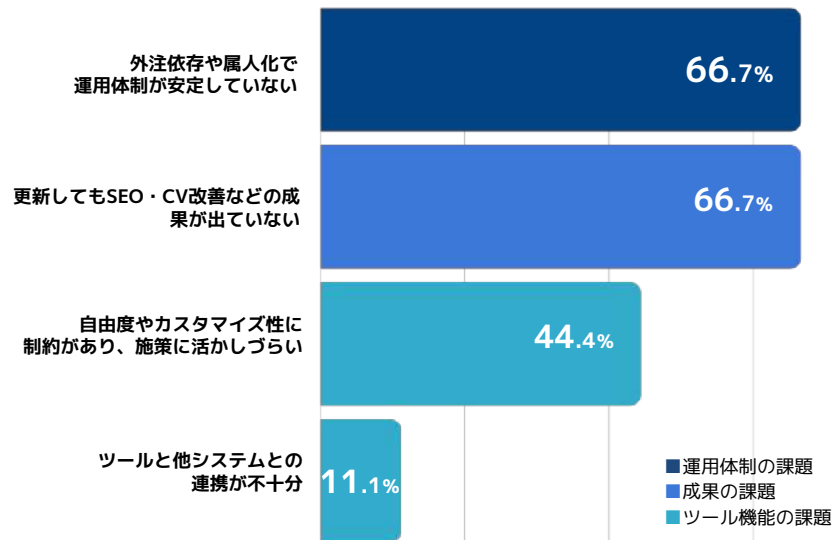
「施策」と「効果検証」は必ずセットで考えることがポイント。コンテンツの追加や更新をすることによって何を成し遂げたいのか？本来の目的に立ち返り、目的に適した成果目標(KPI)を設定し、成果を計測できる環境を整えることが必要である。

成果計測に関しては、メンバー全員が簡単に確認できるように可視化されている状態が望ましい。

Q7 -③「効果が出ていない」と感じる理由は？

Q7で【費用に見合った効果が出ていないと感じている】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください

(複数回答可 n=9)



運用・成果・ツールにそれぞれの課題

「外注依存や属人化で運用体制が安定していない」といった**運用体制の課題**と「更新してもSEO・CV改善などの成果が出ていない」という**成果の課題**がそれぞれ66.7%となった。

また、「自由度やカスタマイズ性に制約があり、施策に活かしづらい」、「ツールと他システムとの連携が不十分」といった**ツール機能の課題**も挙がっており、効果が出ていない要因は複数あると感じている様子がうかがえる。

着眼点

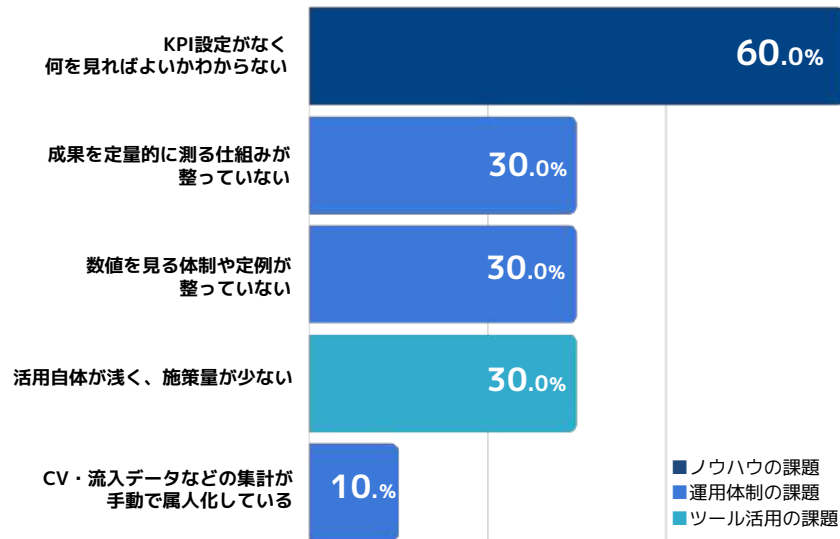
CMS選定時に**要件整理**ができていないと、効果的な活用ができない状態になることが示されている。どのような人員で、どういった施策を実行していくのか活用戦略を立て、実現可能な要件が揃うCMSを導入することがポイントである。

すでにCMSを導入している企業であれば、人員変動など運用体制が変わったタイミングで、改めて要件整理を行い、ツールの見直しをすると良いだろう。

Q7 -④「ROIを明確に測定できていない」理由は？

Q7で【費用に見合った効果が出ていないと感じている】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください

(複数回答可 n=10)



KPI設計が曖昧で、成果の基準が定まらない

「KPI設定がなく、何を見ればよいか分からない」が最多の60%。明確な指標を持たずに運用しているため、成果の可視化や評価もできていない状況と見られる。

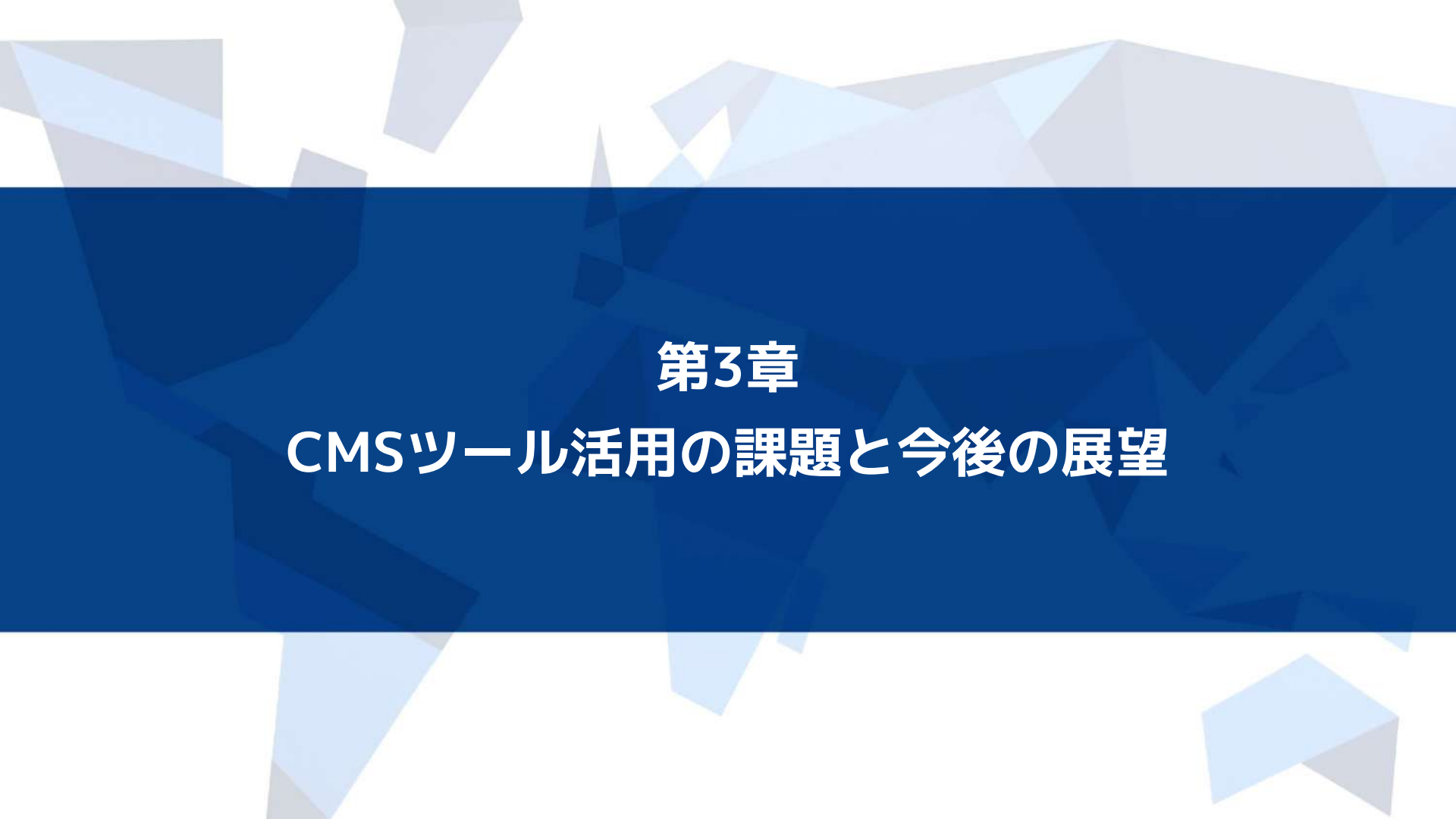
測定・集計の仕組みが整っていない

次いで、「成果を定量的に測る仕組みが整っていない」と「数値を見る体制や手段が整っていない」がそれぞれ30%で並び、成果の測定環境や体制の課題も挙がった。

着眼点

ROIを適切に評価するには、施策の目的に応じたKPI設計と、データの収集・集計を行う体制整備が不可欠である。評価の基準が曖昧なままでは、効果の有無すら判断できず、改善施策も打ちづらい。

「何を成果とするか」「どの指標で判断するか」を導入段階から設計することが、CMSツールのROI向上第一歩となる。



第3章

CMSツール活用の課題と今後の展望

本章では、CMSツールの運用において多くの企業が直面している課題や、今後の活用強化に向けた優先領域を明らかにした

／ 成果が出ている企業であっても、「再現性ある運用体制」には課題感

CV改善やPDCAの定着を実感している企業ほど、「内製フローの整備」や「定例での数値振り返り」の必要性を挙げており、成果の再現性を支える仕組みづくりへのニーズが顕著に見られた。（[P33](#)）

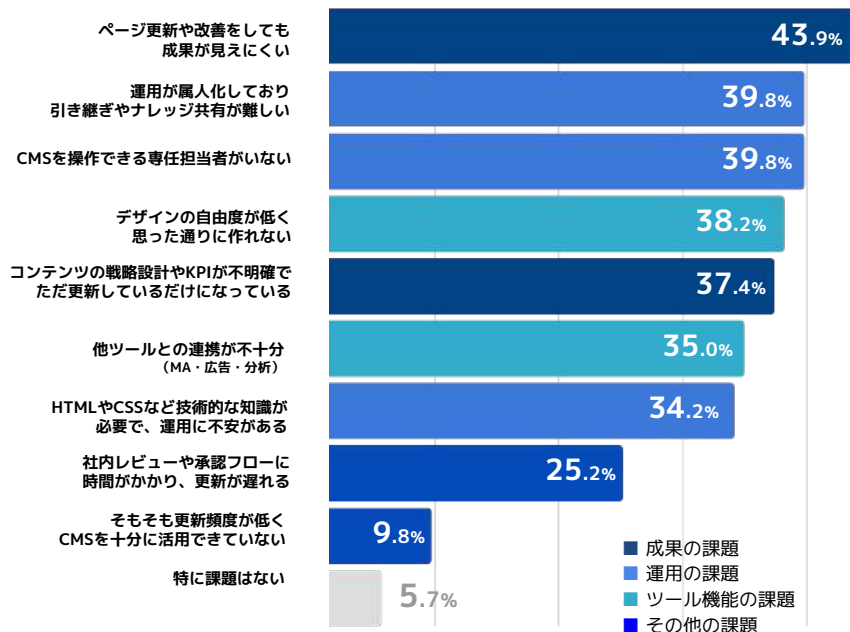
／ 成果が出ていない層では、「活用・運用体制」に課題が集中

ROI評価の「改善の余地あり」層では成果の可視化に課題があり、「費用に見合った効果が出ていない」層では人員体制に関する課題が挙がっている。

施策の成果を可視化できず改善行動が進まない、属人化しており使いこなせていないなど、成果を創出するための運用体制が整っておらず、誰が、どのような目的で、どうやって運用するのか、活用設計の見直しが急務である。

Q8 CMSツールの運用において、課題に感じている点がありますか？

(複数回答可 n=123)



成果が見えにくいことが最大の課題

「ページ更新や改善をしても、成果が見えにくい」が（43.9%）で最多。また、「コンテンツの戦略設計やKPIが不明確でただ更新しているだけになっている」（37.4%）と合わせ、サイト更新などの作業はできているものの、**効果検証フェーズでの課題**を持つ企業が多いことが分かる。

属人化の課題も浮き彫りに

「運用が属人化しており、引き継ぎやナレッジ共有が難しい」と「CMSを操作できる担当者がいない」がともに39.8%で並び、運用体制の整備が求められる状況が明らかになった。

着眼点

施策の「**実行**」と「**効果検証**」は**必ずセット**と考えることが重要。まずはKPIを設定し、誰もが成果を確認できる環境を整えたい。

また、特定の担当者に頼ったCMS運用では、せっかくCMSツールを導入しても施策の実行が滞ってしまい、本末転倒である。操作マニュアルの整備や、スキルがなくても運用できるCMSツールへの見直しなど、誰でも迷わず使える状態をつくることが重要である。

ROI評価「非常に満足している」企業が抱える課題

CMSツールの運用において、課題に感じている点はありませんか？（複数選択可）

	N	デザインの自由度が低く、思った通りに作れない	運用が属人化しており、引き継ぎやナレッジ共有が難しい	ページ更新や改善をしても、成果が見えにくい	CMSを操作できる専任担当者がない	HTMLやCSSなど技術的な知識が必要で運用に不安がある	コンテンツの戦略設計やKPIが不明確で、ただ更新するだけになっている	他ツール（MA・広告・分析）との連携が不十分	社内レビューや承認フローに時間がかかり更新が遅れる	そもそも更新頻度が低く、CMSを十分に活用できていない	特に課題はない
N	123	47	49	54	49	42	46	43	31	12	7
	100.0%	38.2%	39.8%	43.9%	39.8%	34.1%	37.4%	35.0%	25.2%	9.8%	5.7%
費用以上の成果が出ており非常に満足している	49	29	18	15	14	16	18	18	13	3	4
	100.0%	59.2%	36.7%	30.6%	28.6%	32.7%	36.7%	36.7%	26.5%	6.1%	8.2%
一定の成果は出ているがさらに改善の余地がある	55	17	23	32	25	20	24	21	16	7	0
	100.0%	30.9%	41.8%	58.2%	45.5%	36.4%	43.6%	38.2%	29.1%	12.7%	0.0%
費用に見合った効果が出ていないと感じている	9	0	4	4	6	3	2	2	1	0	0
	100.0%	0.0%	44.4%	44.4%	66.7%	33.3%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%
ROIを明確に測定できていない	10	1	4	3	4	3	2	2	1	2	3
	100.0%	10.0%	40.0%	30.0%	40.0%	30.0%	20.0%	20.0%	10.0%	20.0%	30.0%

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した層の課題は、「デザインの自由度が低く、思った通りに作れない」が59.2%で最多となった。

ROI評価「費用に見合った効果が出ていない」企業が抱える課題

CMSツールの運用において、課題に感じている点はありませんか？（複数選択可）

	N	デザインの 自由度が強く、 思った通りに作れない	運用が属人化しており、 引き継ぎや ナレッジ共有が難しい	ページ更新や 改善をしても、 成果が見えにくい	CMSを操作できる 専任担当者がいない	HTMLやCSSなど 技術的な知識が必要で 運用に不安がある	コンテンツの戦略設計や KPIが不明確で、ただ更新 するだけになっている	他ツール (MA・広告・分析) との連携が不十分	社内レビューや 承認フローに時間が かかり更新が遅れる	そもそも更新頻度が 低く、CMSを十分に 活用できていない	特に課題はない
N	123	47	49	54	49	42	46	43	31	12	7
	100.0%	38.2%	39.8%	43.9%	39.8%	34.1%	37.4%	35.0%	25.2%	9.8%	5.7%
費用以上の成果が出ており 非常に満足している	49	29	18	15	14	16	18	18	13	3	4
	100.0%	59.2%	36.7%	30.6%	28.6%	32.7%	36.7%	36.7%	26.5%	6.1%	8.2%
一定の成果は出ているが さらに改善の余地がある	55	17	23	32	25	20	24	21	16	7	0
	100.0%	30.9%	41.8%	58.2%	45.5%	36.4%	43.6%	38.2%	29.1%	12.7%	0.0%
費用に見合った効果が 出ていないと感じている	9	0	4	4	6	3	2	2	1	0	0
	100.0%	0.0%	44.4%	44.4%	66.7%	33.3%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%
ROIを明確に 測定できていない	10	1	4	3	4	3	2	2	1	2	3
	100.0%	10.0%	40.0%	30.0%	40.0%	30.0%	20.0%	20.0%	10.0%	20.0%	30.0%

「費用に見合った効果が出ていないと感じている」と回答した層では、
「CMSを操作できる専任担当者がいない」66.7%が最多、
次いで「運用が属人化しており引き継ぎやナレッジ共有が難しい」44.4%と
運用の属人化の課題を抱えていることが分かった。

調査結果からは、CMSツールのROI評価ごとに、運用面で感じている課題に違いがあることが明らかになった。

「ROIに非常に満足している」層は、デザインの自由度に課題

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した層では、「デザインの自由度が低く、思った通りに作れない」が59.2%と最も高く、更新作業はできているが、より**自分の意図にあった視覚表現をしたい**と感じていることが伺える。

「費用に見合った効果が出ていない」層は、運用体制に課題

一方、「費用に見合った効果が出ていない」と回答した層では、「CMSを操作できる専任担当者がいない」66.7%が最も多く、次いで「属人化しており引き継ぎが難しい」44.4%が続くなど、**運用の属人化の課題**が顕在化している。

着眼点

CMSのROI評価が高い企業ほど、「デザインの自由度」といった、より詳細で専門的な課題にシフトしているのに対し、評価が低い企業では、専任人材の不在や属人化といった基礎的な運用体制に関する課題が挙がっている。

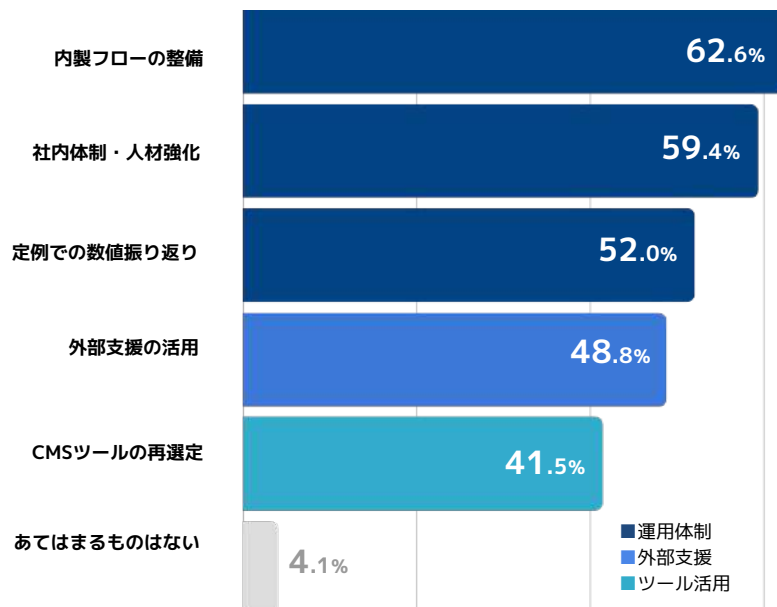
このことから、**自社の運用体制の成熟度に応じて**、課題のレイヤーも変化することが示唆される。

まずは、複数人での運用や引き継ぎを前提とした属人化しない体制づくりから着手し、

次にCMSの機能や表現の柔軟性といった部分に目を向けていく段階的な運用改善が求められる。

Q9 今後、CMSツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？

(複数回答可 n=123)



最多は「内製フローの整備」

最も多く挙げたのは「内製フローの整備」（62.6%）。
今後は社内の運用体制を見直し、自走できる状態をつくる必要があると考えている企業が多いことが分かる。

体制強化と振り返りへの関心が高い

「社内体制・人材強化」59.4%や「定例での数値振り返り」52.0%も過半数を超え、人材の強化も含め運用体制の改善が必要と感じている企業が多いことが分かった。

着眼点

運用体制の改善の回答が過半数を超えている背景には、Q8でも示された「属人化」や「成果が見えない」といった体制面・可視化面の課題があると考えられる。

今後は、CMS運用における**実行と効果検証の両軸の視点**で、チームでの運用フローやレポート共有の仕組みづくりを進めると良いだろう。

「CV改善・リード獲得につながった」「PDCAを回せるようになった」と回答した企業の共通項

CMSツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？（複数選択可）							
	N	外部支援の活用	社内体制・人材強化	内製フローの整備	定例での数値振り返り	CMSツールの再選定	あてはまるものはない
N	123	60	73	77	64	51	5
	100.0%	48.8%	59.3%	62.6%	52.0%	41.5%	4.1%
更新のスピードが向上し、 施策の回転率が上がった	77	54	55	54	43	37	3
	100.0%	70.1%	71.4%	70.1%	55.8%	48.1%	3.9%
コンテンツ更新量が増加し、 情報発信が活発になった	64	35	48	45	41	31	2
	100.0%	54.7%	75.0%	70.3%	64.1%	48.4%	3.1%
SEO流入が増え、自然検索からの 集客が強化された	73	44	50	60	45	41	1
	100.0%	60.3%	68.5%	82.2%	61.6%	56.2%	1.4%
CV数が改善し、 リード獲得につながっている	50	34	38	40	41	30	1
	100.0%	68.0%	76.0%	80.0%	82.0%	60.0%	2.0%
サイト運用が自社で 完結できるようになり 運用コストが下がった	57	39	42	42	43	37	1
	100.0%	68.4%	73.7%	73.7%	75.4%	64.9%	1.8%
営業や他部門と連携した コンテンツ施策が 打てるようになった	49	31	35	40	39	34	1
	100.0%	63.3%	71.4%	81.6%	79.6%	69.4%	2.0%
効果測定がしやすくなり、 改善のPDCAを回せるようになった	40	28	33	35	31	29	1
	100.0%	70.0%	82.5%	87.5%	77.5%	72.5%	2.5%
特に成果は感じていない	24	19	21	22	19	21	1
	100.0%	79.2%	87.5%	91.7%	79.2%	87.5%	4.2%

「CV改善・リード獲得につながった」「PDCAを回せるようになった」と回答した企業では
ともに**運用体制の改善に関する3項目**が高い回答率となっている。

調査結果からは、CMSツールを活用して「CV改善・リード獲得につながった」または「PDCAを回せるようになった」と回答した企業には今後必要と感じていることに共通傾向があることが分かった。

成果を再現可能にする「仕組みづくり」が次の焦点

「CVの改善」や「PDCAの定着」といった明確な成果を実感している企業の多くは、運用の型づくりに次の関心を向けている。

具体的には、いずれの層でも「社内体制・人材強化」「内製フローの整備」や「定例での数値振り返り」といった

運用体制の改善に関する3項目が高い回答率となっていることから、

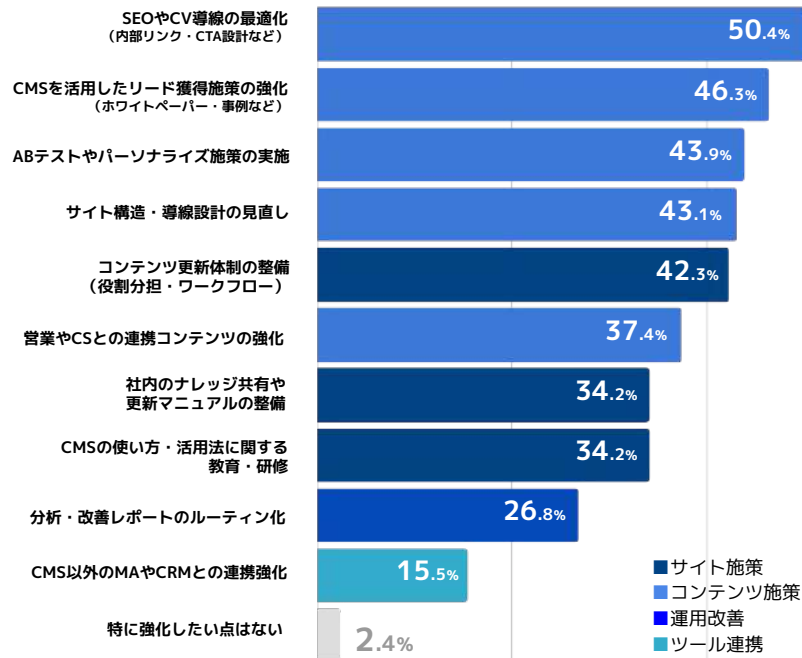
成果を一過性で終わらせず、チームで再現できる仕組み作りの必要性を感じていることがうかがえる。

着眼点

成果を出している企業ほど、**運用を仕組み化**する重要性に気づいていると見られる。
今後、CMSをより有効に活用していくためには、コンテンツや施策単体だけでなく、
「体制やフロー」といった運用全体の見直し、最適化がポイントとなる。

Q10 今後CMS運用に関して強化したい点がありますか？

(複数回答可 n=112)



マーケティング成果に繋げる施策が上位

最も多かった回答は「SEOやCV導線の最適化」50.4%で、次いで「CMSを活用したリード獲得施策の強化」46.3%が挙げられた。

「ABテストやパーソナライズ施策」にも注目

「ABテストやパーソナライズ施策の実施」43.9%も上位に。ユーザーに合わせた訴求内容の調整や、仮説検証を通じたコンテンツの最適化に注力したい企業も多いことが分かった。

着眼点

ABテスト・パーソナライズ施策への関心の高さについては、多くのBtoB企業が「**獲得したリードが商談に繋がらない**」課題を抱え、単に「集客数・リード獲得数」で評価するのではなく、「**良質なリードの獲得**」を評価するようになった背景がある。

コンテンツを量産するだけでなく、ターゲットごとに効果的な訴求方法を検証・改善を前提とした運用が主流となりつつある。

【まとめ】
調査から導く、
成果につながるCMSツール活用の本質

／ CMS導入の目的は「効率化」から「マーケティング成果」まで多様化

CMSツールの導入目的としては、「サイト更新の効率化」66.7%が最多で、次いで「リソース不足解消」「コンテンツ施策強化」など、情報発信の質と量を高める取り組みが重視されている。

また、月額費用が高い企業ほど属人化の解消やABテスト、外注コスト削減まで、幅広い目的で導入しており、マーケティング成果の最大化を意識した活用を目的としている傾向が見られた。

／ 活用の成熟度によって成果実感が異なる傾向

CMSツール導入によって実感されている成果は、「更新スピード向上」62.6%や「SEO流入が増え、自然検索からの集客が強化された」59.4%といった運用面の改善から定量成果まで多くの企業が実感している様子が見て取れる。

さらに成果ごとに深掘り、「CV獲得」や「PDCA運用の定着」など、より高度なマーケティング成果を得ている企業では、「内製フロー整備」や「定例での振り返り」といった運用面での改善の必要性を挙げており、再現性ある運用体制に着目しているフェーズであることが分かった。

一方、ROI評価が「費用に見合った効果が出ていない」層では、「属人化で運用が安定しない」「更新しても成果が出ない」といった課題が目立った。これらは表面的な問題にとどまらず、そもそも初期段階での与件整理や戦略設計が不十分なことが、成果につながらない根本的な原因となっていると考えられる。

／ 明確なKPIの設定と成果を可視化する環境

ROI評価で「非常に満足」と答えた層では、その理由として「更新スピードの向上（83.7%）」という**業務効率化**の効果に次いで、「SEOやCV改善が定量的に効果として表れている（63.3%）」といった**成果面**で効果についても、多く挙げている。
この結果から、成果創出の第一歩として、**明確なKPIの設定と成果を把握できる環境**が、ポイントであることが読み取れる。

／ 運用体制のさらなる整備

また、ROI評価で「非常に満足」と答えた層は、「今後、CMSツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていること」として「定例での数値振り返り（82.0%）」、「内製フローの整備（80.0%）」、「社内体制・人材強化（76.0%）」など社内の**運用体制面の強化**に関する回答を多く挙げている。

このことから、読み取れることは2点。

1点目は、**マーケティングの内製化**を前提としてCMSツールを活用していること。

2点目は、CMSツールの活用で成果をあげるためには、運用体制が重要であるということである。

／ 「更新しやすさ」だけで終わらせない。コンテンツ戦略の見直し

CMSは「更新の効率化」を目的に導入している企業が多いが、その活用を「作業のしやすさ」だけにとどめてしまうと、検索流入やCV、回遊率の向上といったマーケティング成果にはつながりにくい。ターゲット別のコンテンツ設計やページ構成の最適化といった**コンテンツ戦略・サイト戦略**を立てた上で、マーケティング施策を実行していくことが重要である。

／ KPIと振り返りを軸にした「可視化・改善サイクル」の設計

CMSを導入するだけで、KPIの設定や振り返りの仕組みが自動的に整うわけではない。成果につながる運用を実現するには、**目標の設定→成果の可視化 → 振り返り → 改善というサイクルを、あらかじめ運用フローに組み込み、**施策効果を継続的に把握・改善できる体制を整えることが不可欠である。
これらの体制が整うことで、CMSによる「実行力」を活かし、さらなる成果へつなげることができる。

／ 自社に最適な「内製と外部支援の役割分担」の明確化

CMS運用における最多の課題は「ページ更新や改善をしても、成果が見えにくい」（43.9%）。これは評価設計やコンテンツ戦略が不十分なまま、更新作業だけが進んでしまっていることに起因している可能性がある。
こうした状況を打破するためには、「**誰に・何を・どう届けるか**」から逆算した戦略設計を起点とし、その上で、自社で内製できる領域（日々の更新・運用など）と、外部の専門性が求められる領域（戦略・評価設計など）を適切に分担することが重要である。

特に、社内にマーケティングノウハウが不足している企業は、CMS導入期の**活用設計の段階**から**外部支援**を取り入れることが、早期にマーケティング成果の創出につながるだろう。



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 -

サイト運用・リード獲得・効果検証・
ナーチャリング施策まで、これ1つ！

BtoBマーケするなら

ferret One
フェレット・ワン

ferret Oneについて



やりたい施策をすぐ実行！「見たまま編集」の CMS



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

ferret OneのCMSは、他CMSツールよりも、圧倒的な使い心地の良さで選ばれています。

まるでパワーポイントを触るかのような感覚でページを制作することができ、見出し、ボタン、テキスト、画像等で簡単組み合わせ、背景画像や背景色の設定、余白調整、カラム調整、フォーム作成も直感的操作にて行っていただけます。

レスポンス対応をしているので制作したWebサイトが閲覧するデバイスに合わせて自動的に変換されます
また、スマホ表示のみの調整も可能です。

CMS機能の詳細

動きのあるパーツも簡単設置、リッチなサイトが自分で作れる



流れるロゴ一覧、タブ切り替え、
アコーディオン式Q&A、フローチャートなど、
BtoBサイトでよく使われる便利なパーツを多数ご用意。

ドラッグ＆ドロップで追加するだけで誰でも
リッチで効果的なサイトを作成できます。

また、背景画像がゆっくり拡大したり、
コンテンツが時間差で現れるなど、
トレンド合った「動き」のある表現も、
パーツを置くだけで簡単に実装できます。

▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

サンプルサイトを見る

AIを活用し、時間のかかるブログ記事作成を 10分の1 に短縮



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

ferret One ではAIとブログ機能を使い、通常10時間かかるブログ作成工数をたったの1時間に短縮いたします。

AIが記事のテーマの案出しや、骨子の作成、添削まで行ってくれることでマーケターは記事の内容について時間をかけることができます。

情報の整理やアイディアをもらう部分はAIに任せ、業界・サービスに詳しいあなただからこそ書ける有益なコンテンツを作っていきましょう。

AI機能の詳細

BtoBマーケティングに必要な機能が 1 つになったマーケティングツール

ferret One（フェレットワン）は、
BtoBマーケティングに特化したオールインワンツール。

サイト制作・分析、メール送信、顧客管理、
AIによるコンテンツ制作など、必要な機能をひと通り搭載。

リード獲得からナーチャリングまで、
BtoBマーケティング施策が1つの管理画面で実行できます。

ferret One
フェレット・ワン

ferret One公式サイト



LP制作/広告計画



SEO記事/オウンドメディア



フォーム / CTA設置



ポップアップ



ダッシュボード



分析レポート各種



リード管理



行動履歴

セッション2	アクセス日時	イベント	URL
		アクセス	(Direct)
	2019年10月04日 12:01	ダウンロード	ホワイトペーパー作成ガイド https://ferret-one.com/vegetart
	2019年10月04日 12:02	ferret Oneサービス紹介資料	ferret Oneサービス紹介資料 https://ferret-one.com/_ut_source_page_id=FOLEPUBLICSALE2

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コンサルティングの詳細

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



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



サイト運用・リード獲得・効果検証・
ナーチャリング施策まで、これ1つ！

BtoBマーケするなら

ferret One
フェレット・ワン

ferret Oneについて

