

「成果につながった」が77%！  
調査レポートの意外な活用法とは？  
(2025年版)



# はじめに/調査概要

マーケティングのツールとして活用されることが多い「調査レポート」。

しかし、「調査レポートを活用しているのは、主にBtoC企業であり、BtoB企業には関係ない」「調査レポートの活用目的は、認知拡大のみである」と認識しているマーケティング担当者も多いようです。

そこで、本調査では、「調査レポートは、どのような目的で、どのような企業に活用されているのか」「実際に、どのようなシーンで、どのようなメリットがあったのか」を、企業で「広報」「マーケティング」「営業」にたずさわる方にお聞きしました。皆様の会社の業績向上の一助になれば幸いです。

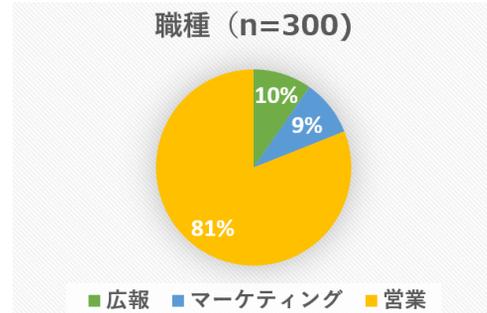
## 調査概要

本書『『成果につながった』が77%！調査レポートの意外な活用法とは？（2025年版）』のアンケート調査は以下の要領で実施しました。

### ■ 調査概要

- ・調査の目的：企業における調査レポートの活用状況を把握
- ・調査対象：一般企業で「広報」「マーケティング」「営業」にたずさわっている方
- ・調査時期：2025年5月  
スクリーニング調査：2025年5月2日～2025年5月2日（25歳～59歳 会社員（正社員））  
本調査：2025年5月7日～2025年5月7日（広報・マーケティング・営業職）
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査実施機関：株式会社グリーゼ
- ・有効回答数：スクリーニング調査3,000 本調査300

## 本調査 回答者プロフィール



# 1. 業態別「調査レポート」活用度合い

「よく活用している」「たまに活用している」を合わせると、BtoC企業は48%。BtoB企業では、47%となった。どちらの業態であっても、半数近くの企業が「調査レポート」を活用していることがわかった

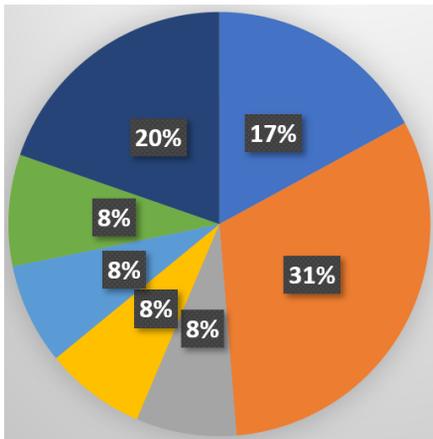
「広報・マーケティング・営業活動において、自社で企画・制作した調査レポートを活用したことがありますか？」という設問に対する回答を、「あなたがお勤めの会社の業態はどれですか？一番近いものを選んでください。」という設問の回答とクロス集計してみました。

その結果、BtoC企業（n= 117）は48%、BtoB企業（n= 165）では47%と、半数近くが、「よく活用している」「たまに活用している」ことが明らかになりました。

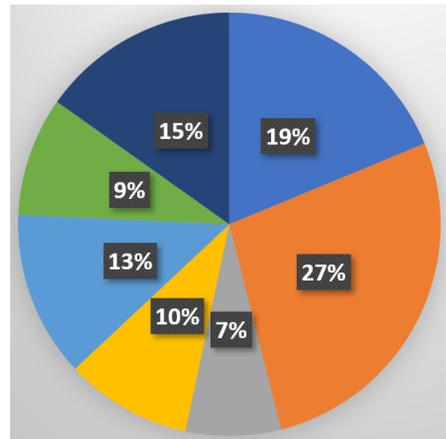
【図1】

Q：広報・マーケティング・営業活動において、自社で企画・制作した調査レポートを活用したことがありますか？（単一回答）

BtoC（企業と消費者の取引）企業の活用度合い



BtoB（企業と企業の取引）企業の活用度合い



- よく活用している
- たまに活用している
- 過去に活用したことがあるが、現在はしていない
- 活用したことはないが、今後は活用したい
- 活用したことはないし、今後も活用する予定がない
- 調査レポートとは何かを知らない（「名前は知っているが、具体的には知らない」も含む）
- あてはまるものはない

## ✔ここがポイント！

「調査レポートは、BtoC企業向き」と思い込んでいませんか？ 実は、**BtoC企業とBtoB企業の活用度合いは、ほぼ同じ**でした。まだ調査レポートを活用したことがない あるいは 活用に消極的というBtoB企業は、ぜひ広報・マーケティング・営業活動への導入を検討してみてもいいのではないでしょうか。

## 2. 「調査レポート」のメリット

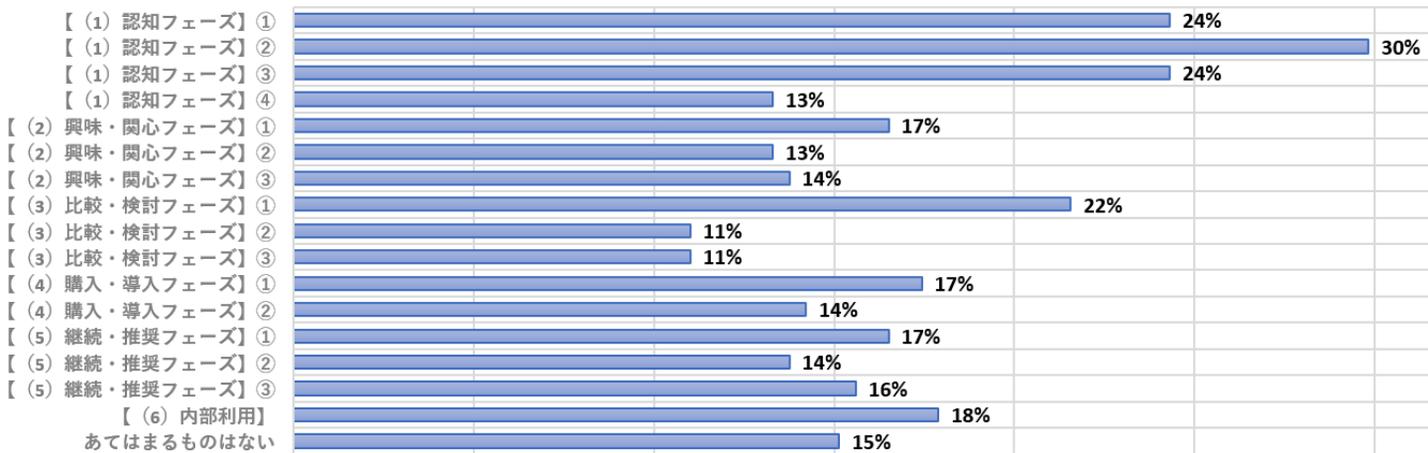
「認知フェーズ」に貢献するという回答が、上位 1～3 位を占めた。しかし、4位は、「比較・検討フェーズ」への貢献であった。また、その他のフェーズに関しても、まんべんなくメリットを期待していることがわかった

P 3 の活用度合いの調査で、[1.よく活用している～5.活用したことはないし、今後も活用する予定がない]と回答した方に対して、マーケティングファネル別に、細かく「あなたが考える調査レポートのメリット」を聞きました。

その結果、「認知フェーズに関してメリットがある」という回答が、上位 1～3位を占めました。

しかし、4位は「比較・検討フェーズ」となっています。また「興味・関心フェーズ」「購入・導入フェーズ」「継続・推奨フェーズ」「内部利用」にもまんべんなく回答が集まっており、「調査レポート」のメリットが、マーケティングファネル全般に及んでいることがわかりました。

【図 2】  
Q：あなたが考える「調査レポートのメリット」は何ですか？（複数回答 n=218）



- 【(1) 認知フェーズ】①メディアへの露出・プレスリリースによる認知拡大が期待できる
  - 【(1) 認知フェーズ】②自社Webサイトやオウンドメディアでの情報発信ができる
  - 【(1) 認知フェーズ】③SNSや広告配信により、ターゲット接点を創出できる
  - 【(1) 認知フェーズ】④SEO効果によって、検索流入の増加が期待できる
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】①ダウンロード資料として活用することにより、リード獲得が期待できる
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】②メルマガ・SNSでのリードナーチャリング（育成）に活用できる
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】③展示会・セミナーでの配布資料としての活用できる
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】①提案書・プレゼン資料の一部として活用ができる
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】②競合優位性を示すエビデンスとしての活用ができる
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】③資料請求・個別相談促進用のコンテンツとして活用ができる
  - 【(4) 購入・導入フェーズ】①導入判断を後押しする意思決定者向け資料として活用できる
  - 【(4) 購入・導入フェーズ】②商談相手に参考資料としてお渡しして、社内説得資料に活用していただける
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】①既存顧客向けに情報提供することによりアップセル・信頼構築が期待できる
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】②顧客の声・活用事例の補足資料としての活用ができる
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】③パートナーや取引先への情報共有・提案資料として活用できる
  - 【(6) 内部利用】社内共有・社員教育・戦略立案など内部資料として活用できる
- あてはまるものはない

**✔ここがポイント！**

「調査レポートの活用目的は、認知拡大のみである」と思い込んでいませんか？実は、「調査レポート」は、マーケティングファネルのさまざまなシーンで活用できます。ぜひ**全社的な販売戦略と絡めて、複数部署で活用することを前提**に、「調査レポート」を導入することをお勧めします。

### 3. 業務成果への貢献

「調査レポート」が「成果につながった」と回答したのは、77%。ユーザー側として、「他社の調査レポートがきっかけでその企業に興味を持ったことがある」と回答したのは、45%。

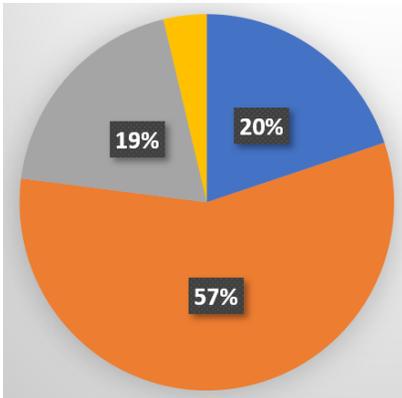
P 3で、[1.よく活用している～3.過去に活用したことがあるが、現在はしていない]と回答した方に対する、「調査レポートの活用が、実際の業務成果につながった経験はありますか?」という設問で、「**大きな成果につながった**」「**一定の効果があつた**」と回答した人を合わせると、77%にものぼりました。

また、ユーザー側として、「これまでに、『他社の調査レポート』がきっかけでその企業（または、その企業の製品・サービス）を知ったり、興味を持ったりしたことはありますか?」という設問に対して、「**よくある**」「**たまにある**」と回答した人を合わせると、45%となりました。

発信側から見ても、受信側から見ても、「調査レポート」には一定の成果があるということが、明確になりました。

【図3】

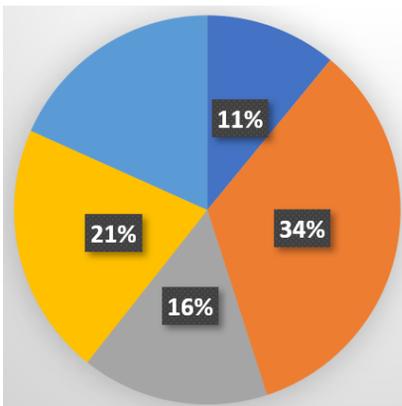
Q：調査レポートの活用が、実際の業務成果につながった経験はありますか？（単一回答 n= 161）



- 大きな成果につながった
- 一定の効果があつた
- あまり効果を感じなかった
- あてはまるものはない

【図4】

Q：これまでに「他社の調査レポート」がきっかけでその企業（または、その企業の製品・サービス）を知ったり、興味を持ったりしたことはありますか？（単一回答 n= 300）



- よくある
- たまにある
- あまりない
- ない
- あてはまるものはない

#### ✔ここがポイント！

「調査レポート」は、「費用対効果的に合わない」と考えている方もいらっしゃるかもしれませんが、しかし、本レポートのとおり、77%もの企業が、一定の成果を実感しています。もし「あまり効果がなかった」とお感じだしたら、それは**テーマや設問設計、レポートの内容に改善すべき点があつたの**かもしれません。

## 4. 具体的な成果

「成果につながった」と回答している人に聞いた「具体的な成果」は、**1位：情報発信** **2位：ターゲット接点の創出** **3位：リード獲得** **4位：SEO効果による流入増加**

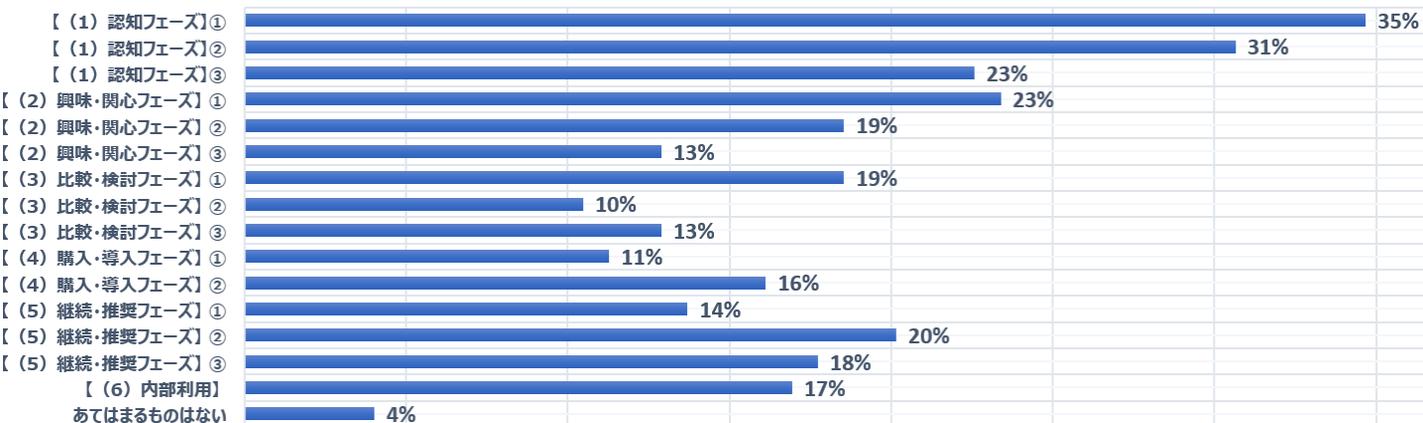
P5で、「1.大きな成果につながった、2.一定の効果があつた」と回答した方に対する、「具体的にはどのような成果が得られましたか?」という設問で、圧倒的に1位だったのは、「認知フェーズ」の、「Webサイトやオウンドメディアでの情報発信ができた」でした。「調査レポート」が、情報発信のコンテンツとして有用であることがわかります。

特記すべき事項としては、P4の「あなたが考える調査レポートのメリット」では、上位4位までに入っていなかった【(2) 興味・関心フェーズ】①**ダウンロード資料として活用することによりリード獲得ができた**と、【(1) 認知フェーズ】③**SEO効果によって、検索流入が増加できた**が3位・4位に入っていることです。

他にも、【(5) 継続・推奨フェーズ】②**顧客の声・活用事例の補足資料としての活用ができた**が、当初の期待値を上回っているなど「**予想以上の成果が得られた**」ことが、うかがわれます。

### 【図5】

Q：前の設問で「大きな成果があつた」「一定の効果があつた」と回答した方にお聞きます。具体的にはどのような成果が得られましたか? (複数回答 n=124)



- 【(1) 認知フェーズ】① Webサイトやオウンドメディアでの情報発信ができた
  - 【(1) 認知フェーズ】② SNSや広告配信により、ターゲット接点を創出できた
  - 【(1) 認知フェーズ】③ SEO効果によって、検索流入が増加できた
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】① ダウンロード資料として活用することによりリード獲得ができた
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】② メルマガ・SNSでのリードナーチャリング(育成)に活用できた
  - 【(2) 興味・関心フェーズ】③ 展示会・セミナーでの配布資料として活用できた
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】① 提案書・プレゼン資料の一部として活用ができた
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】② 競合優位性を示すエビデンスとしての利用ができた
  - 【(3) 比較・検討フェーズ】③ 資料請求・個別相談促進用のコンテンツとして利用ができた
  - 【(4) 購入・導入フェーズ】① 導入判断を後押しする意思決定者向け資料として活用できた
  - 【(4) 購入・導入フェーズ】② 商談相手に参考資料としてお渡しして、社内説得資料に活用していただくことができた
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】① 既存顧客向けに情報提供することにより、アップセル・信頼構築ができた
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】② 顧客の声・活用事例の補足資料としての活用ができた
  - 【(5) 継続・推奨フェーズ】③ パートナーや取引先への情報共有・提案資料として活用できた
  - 【(6) 内部利用】 社内共有・社員教育・戦略立案など内部資料として活用できた
- あてはまるものはない

### ✔ここがポイント!

P4にも記載したとおり、こちらの数値からも、「調査レポート」は、マーケティングファネルのさまざまなシーンで活用できることがわかります。特に「**リード獲得**」「**流入強化**」は、Webマーケティング上の重要な課題のひとつです。ぜひ、マーケティング施策のひとつとして「調査レポート」を導入することをご検討ください。

## 5. 「調査レポート」活用のハードル(1/2)

「調査レポート」活用のハードルは、「テーマ設定・企画」の工程に集中。1位は、「制作の目的に合致した、適切な調査テーマを設定すること」で、24.31%。

P3の活用度合いの調査で、[1.よく活用している～5.活用したことはないし、今後も活用する予定がない]と回答した方に対して、「調査レポートを営業や広報やマーケティングに活用するにあたり、特に難しいと感じる点は何ですか？」を、制作工程別に細かく聞きました。

その結果、「調査レポート」活用のハードルは、「テーマ設定・企画」の工程に集中していることがわかりました。

1位が、【(1) テーマ設定・企画段階】③調査レポート制作の目的に合致した、適切な調査テーマを設定すること

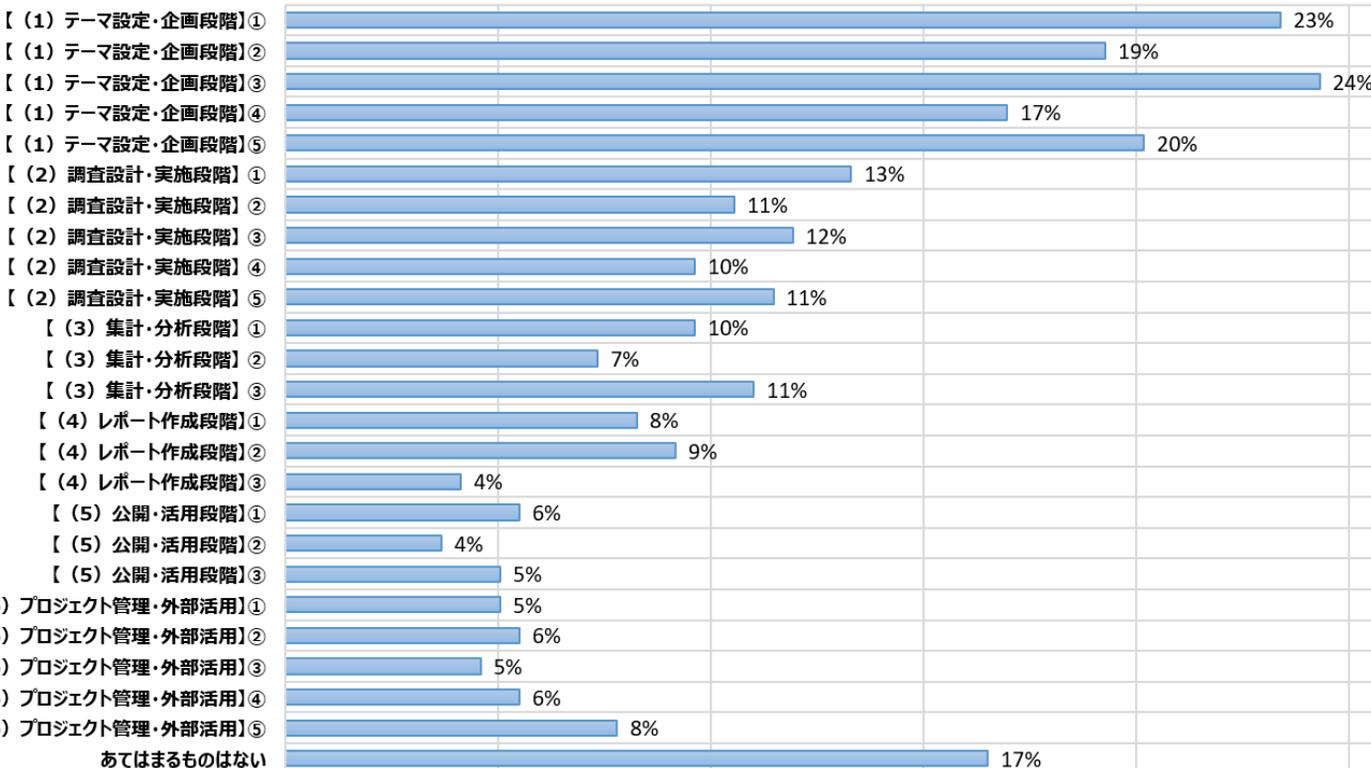
2位が、【(1) テーマ設定・企画段階】① 調査レポートの有用性について、社内での理解を得ること

3位が、【(1) テーマ設定・企画段階】⑤調査対象（業種・職種・属性など）を考えること

4位が、【(1) テーマ設定・企画段階】②予算を確保すること となっています。

### 【図6】

Q：調査レポートを営業や広報やマーケティングに活用するにあたり、特に難しいと感じる点は何ですか？（複数回 n=218）



次ページにつづく

## 5. 「調査レポート」活用のハードル(2/2)

- 【(1) テーマ設定・企画段階】① 調査レポートの有用性について、社内での理解を得ること
  - 【(1) テーマ設定・企画段階】② 予算を確保すること
  - 【(1) テーマ設定・企画段階】③ 調査レポート制作の目的に合致した、適切な調査テーマを設定すること
  - 【(1) テーマ設定・企画段階】④ 自社の商品・サービスと関連付けるテーマを考えること
  - 【(1) テーマ設定・企画段階】⑤ 調査対象（業種・職種・属性など）を考えること
  - 【(2) 調査設計・実施段階】① アンケートの設問を設計すること
  - 【(2) 調査設計・実施段階】② 各設問に対する選択肢を設計すること
  - 【(2) 調査設計・実施段階】③ 調査手法や調査会社の選定方法がわからないこと
  - 【(2) 調査設計・実施段階】④ 回答を集めるための対象者を確保すること
  - 【(2) 調査設計・実施段階】⑤ 回答数やサンプル数の妥当性の判断をすること
  - 【(3) 集計・分析段階】① 回答データの集計・整理をすること
  - 【(3) 集計・分析段階】② データをどのように分析すればよいかかわからないこと
  - 【(3) 集計・分析段階】③ 結果から有益な示唆や傾向を読み解くこと
  - 【(4) レポート作成段階】① グラフや図表などの効果的な見せ方を検討すること
  - 【(4) レポート作成段階】② 調査結果を読みやすく・伝わりやすくまとめること（ライティング）
  - 【(4) レポート作成段階】③ 調査結果をどのようにストーリーとして構成すべきかを検討すること
  - 【(5) 公開・活用段階】① プレスリリースやメディア配信の方法がわからないこと
  - 【(5) 公開・活用段階】② SNSやWebサイトなど、活用チャネルの選び方がわからないこと
  - 【(5) 公開・活用段階】③ 公開・発信後の効果測定方法がわからないこと
  - 【(6) プロジェクト管理・外部活用】① スケジュール管理やタスクの進行管理のしかたがわからないこと
  - 【(6) プロジェクト管理・外部活用】② 外注先（制作会社・調査会社など）の選定のしかたがわからないこと
  - 【(6) プロジェクト管理・外部活用】③ コストの見積りのしかたがわからないこと
  - 【(6) プロジェクト管理・外部活用】④ 社内リソースの確保ができないこと
  - 【(6) プロジェクト管理・外部活用】⑤ 企画～制作～発信～分析に関する進め方がイメージできないこと
- あてはまるものはない

### ✔ここがポイント！

テーマは、以下の3つの視点から選定します。アンケートの設問についても、それぞれの視点から設計していくことが重要です。

#### (1) 顧客視点（SEO視点）

見込み客が抱えている疑問や課題を起点にテーマ設定を行いましょう。見込み客が検索に使うワードをもとに仮説を立てて設計することでSEO効果も期待できます。

#### (2) 自社視点（営業視点）

一方で、見込み顧客の「知りたいこと」に答えるだけで終わらず、自社サービスのお問い合わせにつながるように、あらかじめ設計しておくことも重要です。

#### (3) メディア視点（広報視点）

「調査レポート」は広く告知するという点でメディアととても相性がいいため、「調査レポート」を制作したら、プレスリリースを発行するのがセオリーです。

ただし、メディアが取り上げるプレスリリースには、以下の3つのポイントがあると言われています。

- ① 新規性／革新性
- ② 独自性／意外性
- ③ 社会性／時代性

特に認知拡大を狙う場合には、メディアに取り上げられやすいよう上記のいずれかに合致するような「調査レポート」になることが重要です。

# 「調査レポート」に関心のあるBtoB 企業の広報・マーケ・営業の皆さまへ

・株式会社グリーゼは、本レポートでも「一番ハードルが高い」という結果が出た「テーマ選定」をはじめとする設計工程から承ります。

・安価で使い勝手のいいWebアンケートシステムを利用することによって、調査コストを抑えるご提案をいたします。

・分析、レポート制作、プレスリリース原稿の制作まで、一気通貫でお任せいただけます。

※本資料は、公開スピードを優先させるためノンデザインで制作しております。

まずはお気軽にご相談ください！

[contact@gliese.co.jp](mailto:contact@gliese.co.jp)

日本の企業に、物語（ナラティブ）を！株式会社グリーゼ

Gliese

メルマガ

コンテンツ制作ポリシー

▶ 企業情報

お問い合わせ



「未来を創造する企業」に必要なのは  
物語（ナラティブ）を紡ぐチカラです

## 新着トピックス

- 2025.04.17 ニュース 「えっ？編集後記って何のために必要なんですか？」を公式メルマガバックナンバーに公開しました。
- 2025.04.07 ニュース Synergy! 導入事例インタビューで、弊社が紹介されました！
- 2025.03.13 ニュース "「マーケティングは、セールスの敵ではない」ということを理解してもらうためには、どうすればよいでしょう…

株式会社グリーゼ