

# BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.  
9

## マーケティング コンサルティング 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   | <a href="http://www.basicinc.jp">www.basicinc.jp</a> |

## ／ 本調査の概要

## ／ 本書で明らかになった、マーケティング活用の実態

### ／ 第1章 | 外部コンサル活用の現状

- Q1. 現在の活用状況
- Q2. 導入時の決め手
- Q3. 新規・再検討時の選定ポイント
- Q4. これまでに依頼した支援内容

### ／ 第2章 | 成果実感とROI評価

- Q5. 支援が効果的だったフェーズ
- Q6. ROIの評価

## ／ 第3章 | 課題と今後のコンサル活用意向

- Q7. 課題や不満の実態
- Q8. 今後のコンサル活用意向

## ／ まとめ | 調査から導く、経営視点でのコンサル活用ポイント

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 本調査で見えた成果に近づくコンサル活用のあり方

## ／ 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16日～4月17日

## 調査の目的

マーケティング領域におけるコンサルティング(以下、コンサル)は、企業の課題抽出・戦略設計・実行支援を通じて、組織のマーケティング力を強化する重要な外部リソースです。

しかし「**戦略を立ててもらったが、施策の実行まで落とし込めなかった**」など、コンサルからの支援を活かしきれず悩んでいる企業も少なくありません。

そうした課題の背景を捉え、成果につながるコンサル活用のヒントを探ることを目的として調査を実施しました。

本調査ではコンサル導入の決め手や実際の満足度、ROI評価、さらに今後の活用意向などを調査し、コンサル活用の全体像を明らかにしています。

## POINT

### 01

#### 約6割が

### コンサル活用経験あり

現在活用中の企業は33.9%だが、「過去に活用していた」24.2%という層も含めると、58.1%がマーケティングの取り組みにコンサルを活用した経験があることが分かった。マーケティング施策の複雑化により、外部の専門知識やリソースを取り入れる必要性が高まっていると考えられる。

## POINT

### 02

#### コンサルからの支援を受け

### 約8割の企業が「一定以上の効果」を実感

ROIが「非常に高い」と回答した企業は21.9%。「一定の効果があつたが、課題もあつた」56.8%と回答した企業を合わせると、全体の78.7%がコンサルからの支援に対して肯定的な評価をしている。

※高い成果=高ROIかつKPI貢献や短期間で目にみえる変化を実感している企業

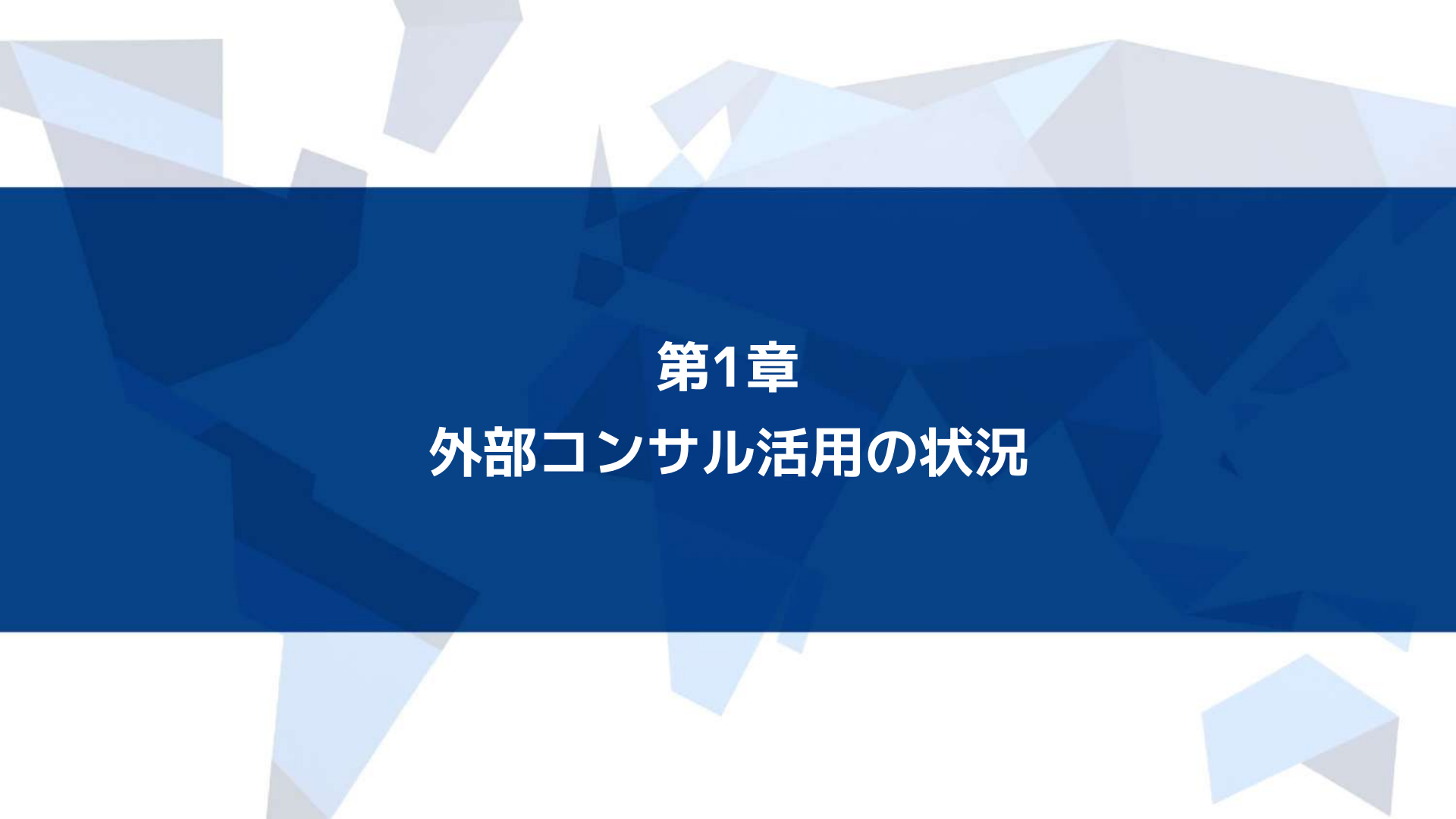
## POINT

### 03

#### 高い成果を感じている企業の85%以上が

### 戦略だけでなく実行フェーズまでコンサル活用

ROIが非常に高いと回答した企業かつ、高い成果実感を感じている層のうち、85%以上が戦略設計・施策立案・実行支援まで網羅的に支援を受けていることが分かった。複数フェーズにまたがる支援が成果に寄与していると考えられる。



# 第1章

## 外部コンサル活用の状況

本章では、コンサルの活用状況や導入時の選定ポイントなどを明らかにした。

## ／ コンサル活用は「課題への対応策」としての一般的な選択肢に

現在コンサルを活用している企業は全体の 33.9%。

一方で、「過去に活用したことがある」24.2%、「現在検討している」25.2%という層も含めると、全体の83.3%が、何らかの段階でコンサル活用を手段として捉えている。

## ／ 導入判断軸の三大要素は「担当者」・「実績」・「自社にあった提案」

選定理由として最も多かったのは「担当者の信頼感・コミュニケーション力」65.1%。

次いで、「実績・事例の豊富さ」55.7%、「提案内容が自社課題に合っていた」51.0%が上位に並んだ。

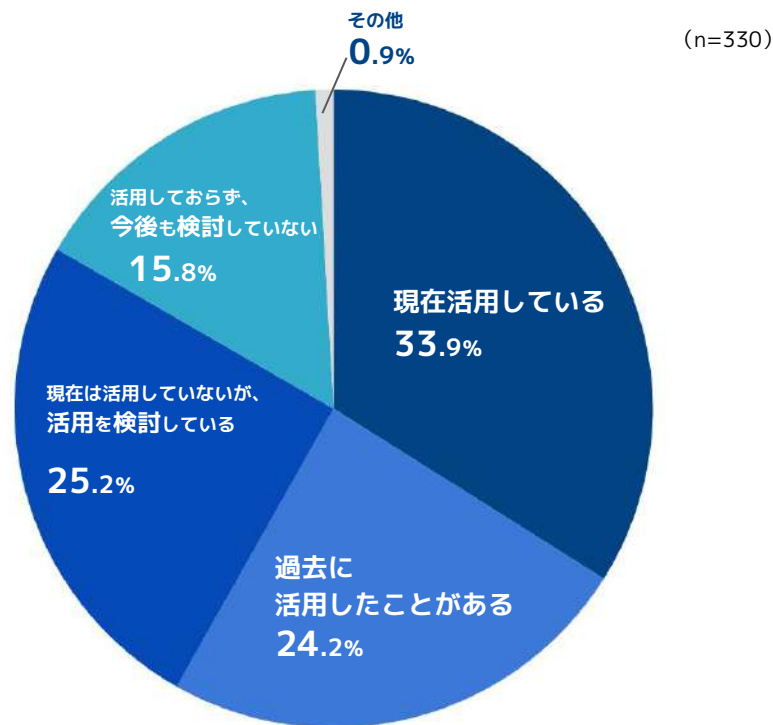
汎用的なノウハウ提供ではなく、自社の課題や状況に最適化された支援が期待されていることがうかがえる。

## ／ 支援ニーズは「施策立案」が最多で、全体的な戦略設計フェーズを上回る

これまで支援を受けた内容として、「戦略設計」や「実行支援」も過半数に上ったが、

中でも戦略から具体的な施策へ落とし込む「施策立案フェーズ」は、自社だけで完結させるのが難しいケースも多く、外部支援のニーズが高いことが分かった。

## Q1 現在、貴社ではマーケティング領域で外部のコンサルタントを活用していますか？



### 約6割がコンサル活用に向向きの意向

「活用を検討している」と回答した企業は25.2%。

「現在活用している」33.9%と回答した企業と合わせると、全体の約6割（59.1%）がコンサルを活用したマーケティングの取り組みに前向きな姿勢であることが分かった。

### 常用ではなくスポット活用の選択も

「現在活用している」と回答した企業は 33.9% と限定的だが、「過去に活用していた」企業も一定数存在している。

また、後述のQ8のデータからも、常時活用ではなく必要に応じてスポット的に活用するケースも多いことがうかがえる。

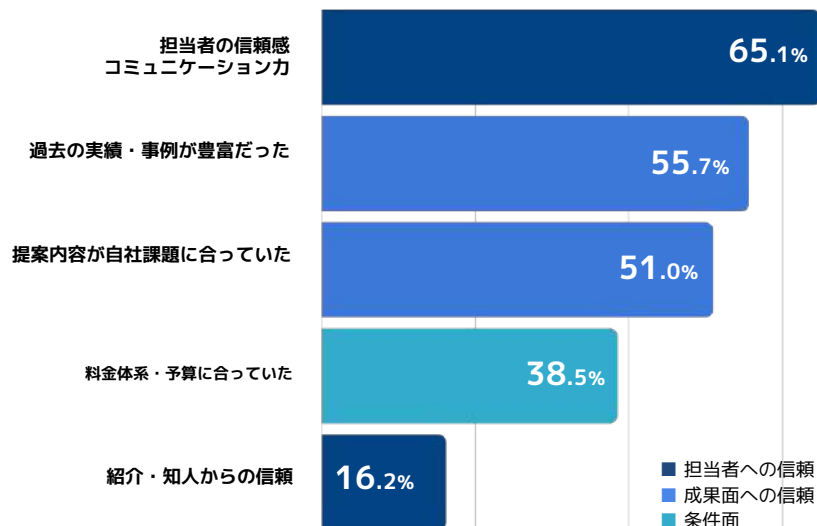
#### 着眼点

コンサル導入に前向きな企業が増えている背景には、マーケティング課題の**複雑化**や、それに対応する**専門知識の必要性**が高まっている状況がある。顧客の情報収集プロセスが複雑化したことで、**コンテンツ設計**や**営業連携**など複数領域を巻き込み、戦略設計～実行する必要性が生じている。そのため、社内だけでの対応が難しく、外部の知見やリソースを取り入れたいというニーズが高まっていると見られる。



## Q2 コンサルティング導入の決め手になった ポイントは何でしたか？

(複数選択可 n=192)



### 導入判断は「信頼できるパートナー」であるか

「担当者の信頼感・コミュニケーション力」65.1%が最多回答。信頼感を得るには、実際に効果の出た実績ベースの提案内容や、業界における知見があることなども重要な要素となるだろう。

(次ページQ3参照)

### 自社課題に最適化された支援が受けられるか

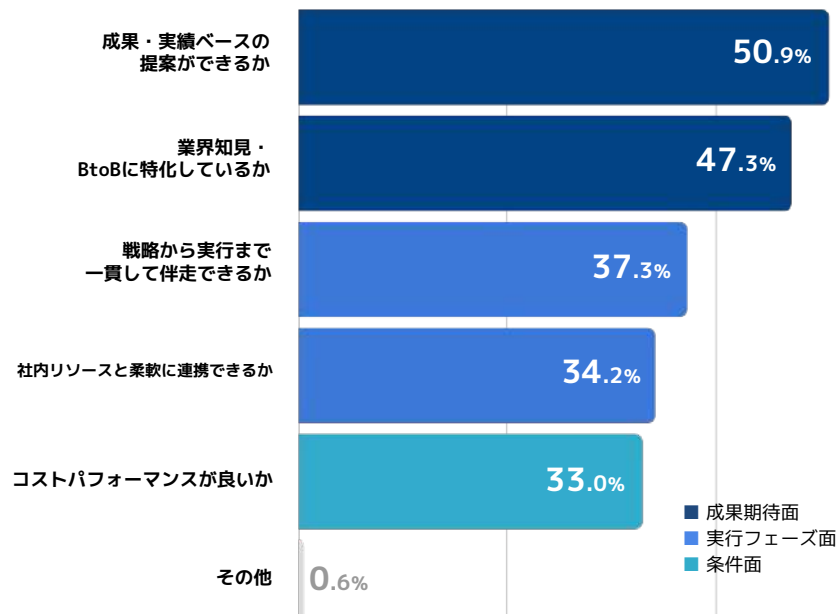
半数以上が成果に直結する「実績・事例の豊富さ」55.7%や「提案内容が自社課題に合っていた」51.0%を重視している。  
**汎用的なノウハウ提供ではなく、自社の課題や状況に最適化された支援が受けられるか**見極めていることがうかがえる。

#### 着眼点

業界や事業フェーズによってマーケティング課題や、優先すべき施策は異なる。業界に精通したコンサルから支援を受けることで、**自社内では気づけなかった課題も認識することができ、より本質的な戦略設計へと繋げられる可能性も高い**だろう。

## Q3 今後コンサルティングを新規導入または再検討する場合、重視するポイントは？

(複数選択可 n=192)



### 選ぶのは「成果を期待できるコンサル」

「成果・実績ベースの提案ができるか」50.9%、次いで「業界知見・BtoBに特化しているか」47.3%の2項目が上位を占めており、**豊富な実践経験に根ざした知見**により「成果への期待を持てるか」が重視されていることが分かった。

### フィジビリティ（実現可能性）も重視

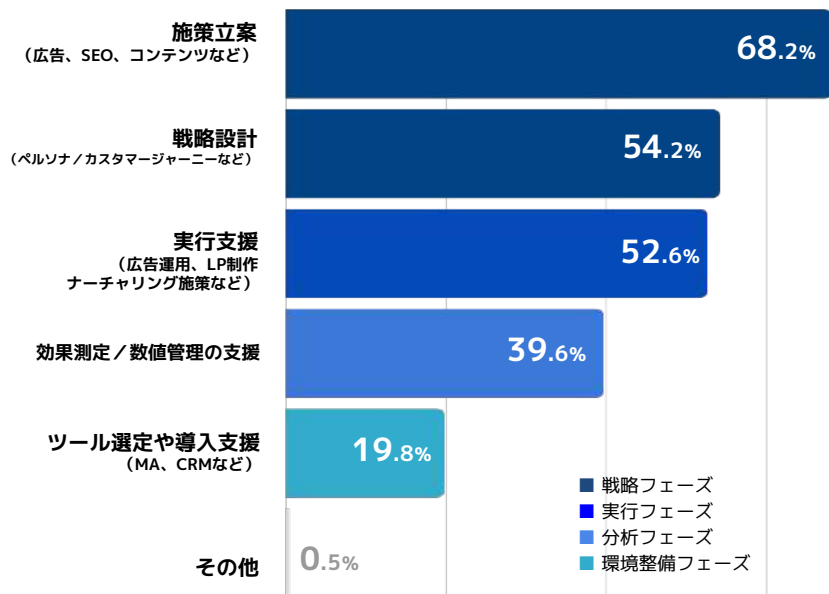
「戦略から実行まで一貫して伴走できるか」37.3%、「社内リソースと柔軟に連携できるか」34.2%といった項目も3割以上が重視している。戦略の提案だけでなく、社内体制や現場との連携を見据えた**実現性の高い支援**が求められていることがうかがえる。

#### 着眼点

一般的なセオリーは理解できても、業界の事情に合わず実行が進まない。あるいは提案を実行できる社内体制が整っていない、といったケースは往々にしてあるため、**支援実績・経験・業界知識**などは確認しておきたい。また、戦略に対し、現場メンバーのリソースやリテラシーが不足している場合は、「**実行フェーズでの支援**」も相談してみると良いだろう。

## Q4 これまでに依頼したマーケティング領域における コンサルティング支援の内容は何ですか？

(複数選択可 n=192)



### 「戦略フェーズ」のニーズが上位に

支援内容で最も多かったのは「施策立案」68.2%、次いで「戦略設計」54.2%となり、戦略フェーズでの支援が目立った。中でも戦略を具体的な打ち手に落とし込む段階で、外部の視点や知見を求める企業が多いことがうかがえる。

### 「実行フェーズ」でも支援を求める企業が半数以上

「実行支援」を活用した企業も52.6%と半数を超え、戦略フェーズと並ぶ水準で実行領域の支援が活用されていることが分かった。

#### 着眼点

マーケティングは戦略設計を疎かにすると、**小手先の施策**になってしまい成果に繋がらない可能性が高い。そのため、全体戦略から考えられる人材がいな場合は、コンサルの知見を取り入れることで前進のきっかけになるだろう。

実行フェーズにおいても、**自社の体制や課題に応じて**、外部と社内のリソースをどう組み合わせるかを検討することも重要である。



## 第2章

# 成果実感とROI評価

本章では、コンサル活用における成果やROIについての実態が明らかになった。

### ／ 最もコンサル活用の価値実感が高いのは「実行フェーズ」

支援を受けたフェーズでは「施策立案」68.2%が最多だった一方で(Q4)、

**最も効果を実感したフェーズは「実行フェーズ」**65.1%という結果となった(Q5)。

実行支援の領域では、専門性の高いノウハウ提供に加え、実務のリソース補完が期待できるため、施策の実行数も増加し成果創出に直結しやすい。こうした「手を動かす支援」によって、支援の価値を明確に感じやすくなっていると考えられる。

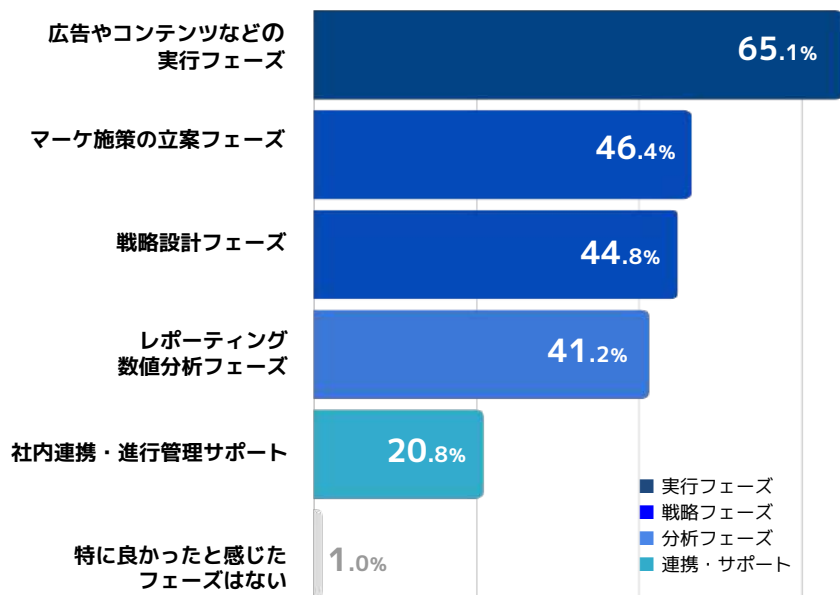
### ／ ROI評価別に見た「成果実感」と「課題」の傾向

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。

- ・ Q6-①：ROI評価を「非常に高い」と答えた企業では、「コストに見合う大きな成果が得られた」88.1%「短期間での変化」64.3%と、コスト対効果の高さや、短期間での変化など、**成果面での納得感**が強い。
- ・ Q6-②「一定の効果があつたが、課題もあつた」とした企業は、「投資額が大きく社内説明が難しい」63.3%、「成果がでたがコストに見合っていない」55.1%と成果とコストのバランスに課題を感じている傾向が見られた。
- ・ Q6-③「ROIは低かった」とする企業では、「ノウハウ提供にとどまり実務支援がなかった」50.0%、「実行に結びつかなかった」39.3%など実行フェーズを見据えたコンサル活用設計ができていなかった可能性が考えられる。

## Q5 コンサルタントが支援してくれて良かったと感じたフェーズはどこですか？

(複数回答可n=192)



## 6割以上は実行フェーズの支援に価値を実感

「広告やコンテンツなどの実行フェーズ」は65.1%と、支援を受けて良かったと感じる割合が最も高い結果となった。

一方で、「施策立案フェーズ」は、Q4における支援の依頼割合が68.2%と最も多かったが、価値実感の割合では**実行フェーズの方が上回っている**ことに注目したい。

### 着眼点

戦略設計が重要であることは確かであるが、実行フェーズにおける施策ごとのさらに粒度の細かい戦略やアウトプットの質こそ成果を左右する要因であり、戦略と実行の内容が一貫していることが成果を出すポイントである。

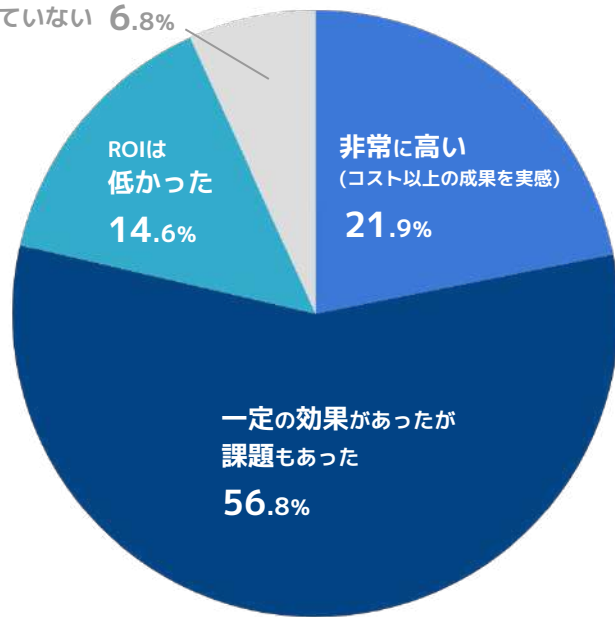
戦略～実行フェーズの一貫性の重要性については

【P20】以降で解説する。

## Q6 コンサル施策のROIはどう評価していますか？

(単一回答 n=192)

費用対効果を  
測定していない



### 約8割が、一定以上の効果を感じている

ROIが「非常に高い」と回答した企業は21.9%。

「一定の効果があつたが、課題もあつた」が56.8%で、全体の78.7%がROIを前向きに評価している。

### 半数以上がコンサル活用で課題を抱える

一方で、「一定の効果はあつたが、課題もあつた」と回答している企業が56.8%あるとも言える。

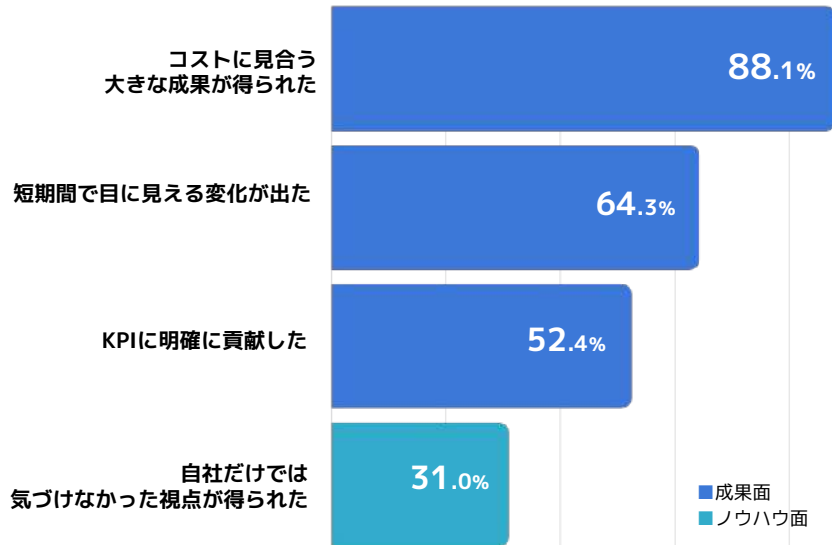
課題の内訳については、[Q6-2](#)にて解説するが、主にコスト面での課題が影響している様子がうかがえた。

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。

## Q6 -①「非常に満足している」理由は？

Q6で【非常に満足（目標を上回る成果が出た）】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=42）



## 8割以上が大きな成果を実感

88.1%が「コストに見合う大きな成果が得られた」と回答しており、コンサル活用に高い満足度を感じている様子が見てとれる。また、「短期間での変化」64.3%、「KPIへの貢献」52.4%など、インパクトのあるビジネス成果への貢献が満足度に繋がっているようだ。

## 約3割がノウハウ習得を実感

31.0%が「自社だけでは気づけなかった視点が得られた」と回答。コンサルからの支援を受けることで、自社内にはなかった外部のノウハウを取り入れることができている。

## 着眼点

支援時の成果はもちろん、**自社の力で成果を再現できる**ノウハウや考え方が得られたかどうかが、コンサル支援の「本当の価値」を左右する要素だという視点も大切にしたい。

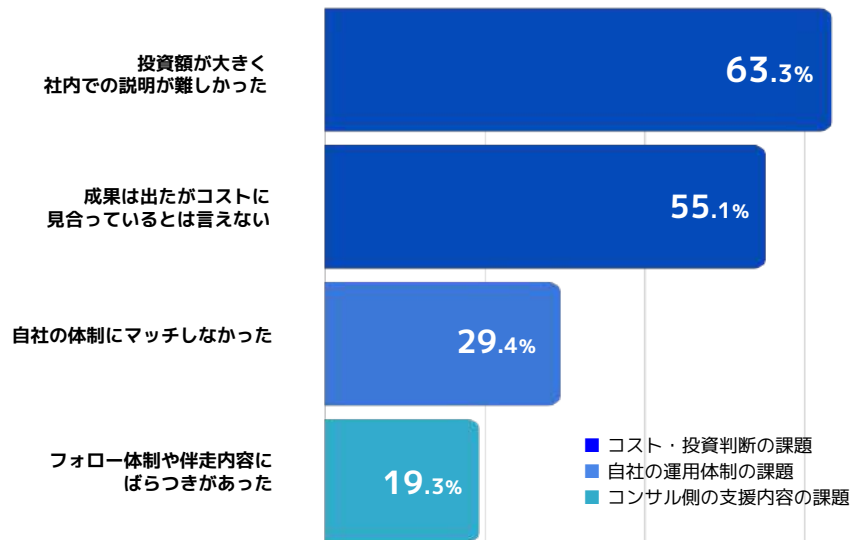
本当の価値を享受する企業は、具体的にどのような支援を受けているのか、高ROI企業の支援内容と成果要因の観点から解説する。【[P20](#)】



## Q6 -②「課題」の詳細は？

Q6で【一定の効果があったが、課題もあった】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=109)



## コスト面に課題が集中

「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%といった、  
コスト感や投資対効果に関する課題が上位を占めた。  
特に、社内での合意形成や説明にハードルを感じている様子がうかがえる。

## 約3割が自社の運用体制との不一致を実感

「自社の体制にマッチしなかった」と回答した企業は29.4%で、運用面での  
不一致を課題として実感している。どれほど優れた支援内容であっても、  
社内体制と噛み合わなければ成果につながりにくいことが浮き彫りになった。

## 着眼点

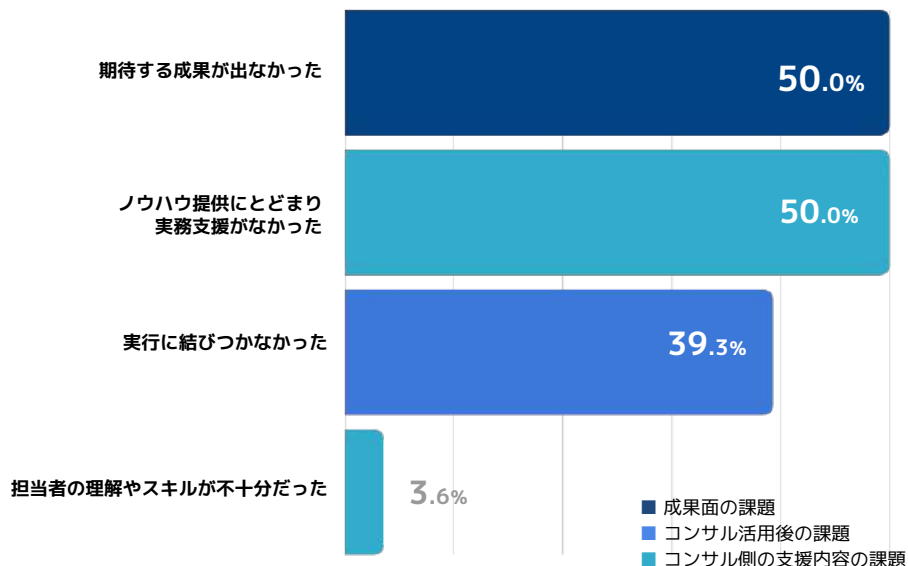
コンサルからの支援を受けて、何らかの成果を感じていたとしても、  
社内での成果を「説明できるか」「納得してもらえるか」が特に大きな  
課題となっており、投資対効果の妥当性や合意形成のしやすさまで見据えた  
支援設計が求められている。

導入時にはROIシミュレーションや意思決定者への十分な説明など、  
支援を受ける前段階での社内調整も重要である。

## Q6 -③「効果が出ていない」と感じる理由は？

Q6で【ROIは低かった】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=28)



### ／ 実行フェーズの支援不足が、ROI低評価の要因に

「期待する成果が出なかった」「ノウハウ提供にとどまり、実務支援がなかった」がそれぞれ50%の回答結果で最も多く、「実行に結びつかなかった」39.3%が続いた。

これらの結果から、**実行フェーズにおける支援不足**が、成果を得られなかった主な要因として浮かび上がった。

#### 着眼点

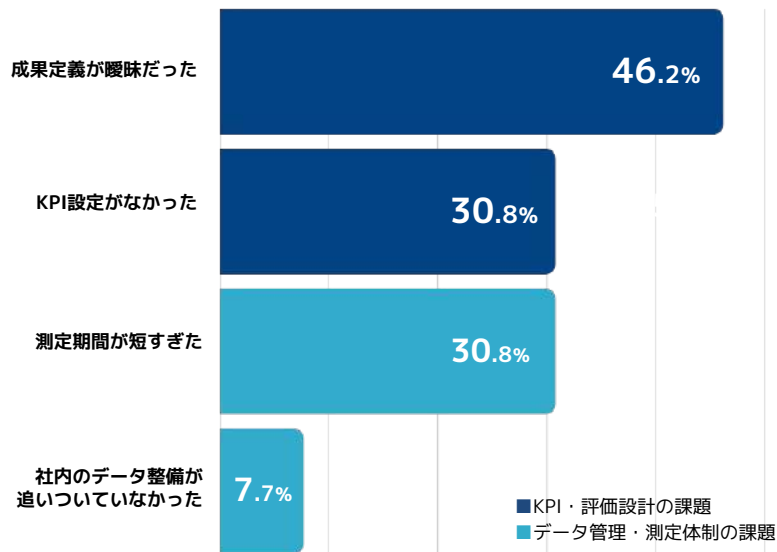
この結果からは、ノウハウを理解しても、なかなか実行に落とし込めないという現実が見えてくる。

このギャップを解決するためには、全体戦略だけでなく、**施策単位での戦略設計や、伴走サポート・アウトプットの提案・制作代行**といった、実行フェーズでの支援も検討するとよいだろう。

## Q6 -④「効果を測定していない」理由は？

Q6で【費用対効果は測定していない】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=13)



### 事前のKPI設計、評価設計が測定の障壁に

「効果を測定していない」と回答した企業のうち、46.2%が「成果定義が曖昧だった」、30.8%が「KPI設定がなかった」と回答しており、コンサル活用前に**定量的な成果指標の設計を行えていなかった**ことが、成果を測定できない要因となっている。

### 社内体制や期間設定など、体制面の課題も影響

「測定期間が短すぎた」30.8%、「社内のデータ整備が追いついていなかった」7.7%といった回答から、評価体制やデータ整備といった**社内の数値管理の運用体制に起因する課題**も一定数見られた。

#### 着眼点

コンサルティングのROIを正しく評価するには、「何をもって成果とするのか」「どのように測るのか」を事前に明確化しておく必要がある。

評価指標の設定だけでなく、測定に耐えうる社内体制の整備や、十分なモニタリング期間の確保も正確に成果を判断するために重要な要素となるため、**コンサル活用の前段階から準備を進める必要がある。**

## 「ROIが高い」と回答した層が、依頼したコンサルティング内容についての傾向

| これまでに依頼したマーケティング領域におけるコンサルティング支援の内容は何ですか？（複数選択可）                  |                              |                                   |                              |                                     |                 |                          |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                   | N                            | 戦略設計<br>(ペルソナ設計、<br>カスタマージャーニーなど) | 施策立案<br>(広告、SEO、<br>コンテンツなど) | 実行支援<br>(広告運用、LP制作、<br>ナーチャリング施策など) | 効果測定<br>数値管理の支援 | ツール選定や導入支援<br>(MA、CRMなど) |
| ROIが非常に高いと<br>回答した企業への質問<br><br>ROIが高い理由は<br>何ですか？<br><br>(複数選択可) | N                            | 42                                | 33                           | 29                                  | 24              | 18                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 78.6%                        | 69.0%                               | 57.1%           | 42.9%                    |
|                                                                   | コストに見合う<br>大きな成果が得られた        | 37                                | 32                           | 24                                  | 20              | 16                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 86.5%                        | 64.9%                               | 54.1%           | 43.2%                    |
|                                                                   | 短期間で目に見える<br>変化が出た           | 27                                | 23                           | 23                                  | 23              | 17                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 85.2%                        | 85.2%                               | 85.2%           | 63.0%                    |
|                                                                   | KPIに明確に貢献した                  | 22                                | 19                           | 20                                  | 19              | 15                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 86.4%                        | 90.9%                               | 86.4%           | 68.2%                    |
|                                                                   | 自社だけでは<br>気づけなかった視点が<br>得られた | 13                                | 12                           | 12                                  | 13              | 11                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 92.3%                        | 92.3%                               | 100.0%          | 84.6%                    |

ROIが高い層で、「短期間で変化がでた」「KPIに貢献した」と回答した層では「施策立案・実行支援」など具体性のある支援が特に高い傾向がある。

## 「ROIが高い」と回答した層が、依頼したコンサルティング内容についての傾向

| これまでに依頼したマーケティング領域におけるコンサルティング支援の内容は何ですか？（複数選択可）                  |                              |                                   |                              |                                     |                 |                          |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                   | N                            | 戦略設計<br>(ペルソナ設計、<br>カスタマージャーニーなど) | 施策立案<br>(広告、SEO、<br>コンテンツなど) | 実行支援<br>(広告運用、LP制作、<br>ナーチャリング施策など) | 効果測定<br>数値管理の支援 | ツール選定や導入支援<br>(MA、CRMなど) |
| ROIが非常に高いと<br>回答した企業への質問<br><br>ROIが高い理由は<br>何ですか？<br><br>(複数選択可) | N                            | 42                                | 33                           | 29                                  | 24              | 18                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 78.6%                        | 69.0%                               | 57.1%           | 42.9%                    |
|                                                                   | コストに見合う<br>大きな成果が得られた        | 37                                | 32                           | 24                                  | 20              | 16                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 86.5%                        | 64.9%                               | 54.1%           | 43.2%                    |
|                                                                   | 短期間で目に見える<br>変化が出た           | 27                                | 23                           | 23                                  | 23              | 17                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 85.2%                        | 85.2%                               | 85.2%           | 63.0%                    |
|                                                                   | KPIに明確に貢献した                  | 22                                | 19                           | 20                                  | 19              | 15                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 86.4%                        | 90.9%                               | 86.4%           | 68.2%                    |
|                                                                   | 自社だけでは<br>気づけなかった視点が<br>得られた | 13                                | 12                           | 12                                  | 13              | 11                       |
|                                                                   |                              | 100.0%                            | 92.3%                        | 92.3%                               | 100.0%          | 84.6%                    |

ROIが高い層で、「自社だけでは気づけなかった視点が得られた」と回答した層は  
「戦略設計～施策立案～実行支援～効果測定」どの領域も高い回答率であることから、一貫通貫した支援を受けている可能性が高いと見られる。

調査結果からは、ROIが非常に高いと評価した企業が、どのような支援に価値を感じていたのかを明らかにした。

## ／ 「戦略～実行」までの一気通貫支援を受けた企業ほど、短期変化・KPI貢献を実感

「ROIが非常に高い」かつ「KPIに明確に貢献した」と回答した企業のうち、  
戦略設計（86.4%） / 施策立案（90.9%） / 実行支援（86.4%）と、それぞれのフェーズで支援を受けている。

さらに、「ROIが非常に高い」かつ「短期間で目に見える変化が出た」と回答した層のうち、  
85.2%の企業もまた「戦略～実行」までの一気通貫で支援を受けていることが分かった。

## ／ 自社内へのノウハウ蓄積も成果向上に寄与

また、「自社だけでは気づけなかった視点が得られた」と回答した層の9割以上も  
「戦略立案」「施策立案」「実行支援」の支援を受けていることが明らかになった。

このことから、戦略フェーズから実行フェーズまで、部分最適ではなく全体最適でのコンサル活用がより成果に繋がる傾向が見えた。

### 着眼点

コンサルティングの支援を活用して成果を創出するためには、「何をしてくれるか」だけでなく、「どのように関わってくれるか」も重要な判断軸になる。単発で成果を出すことだけにとらわれず、「再現性」や「内製化」という視点を持ち、戦略フェーズ～実行フェーズまで一貫して支援を受ける過程で、**自社にノウハウを蓄積させられるか**が「コンサル支援を受けて終わり」にしないための重要な視点である。

## 第3章

# 課題と今後のコンサル活用意向

本章では、コンサル活用における主な課題や、今後の活用意向などを明らかにした。

### ／ 約半数が「実行フェーズ」に課題あり

企業がコンサル活用において課題や不満を感じた点として、「レポートや数値分析が曖昧だった」52.6%、「施策を任せたが実行力が弱かった」47.9%が上位に挙げた。

実行フェーズに課題を感じている企業が多く、提案段階と実行フェーズでギャップが生まれている傾向が見える。【Q7】

### ／ フェーズや課題に応じて柔軟にコンサル活用を検討

今後のコンサル活用意向は、「必要に応じてスポットで依頼したい」40.0%、「現在も継続して活用したい」18.8%と、コンサル活用に前向きな層は全体の約6割にのぼった。

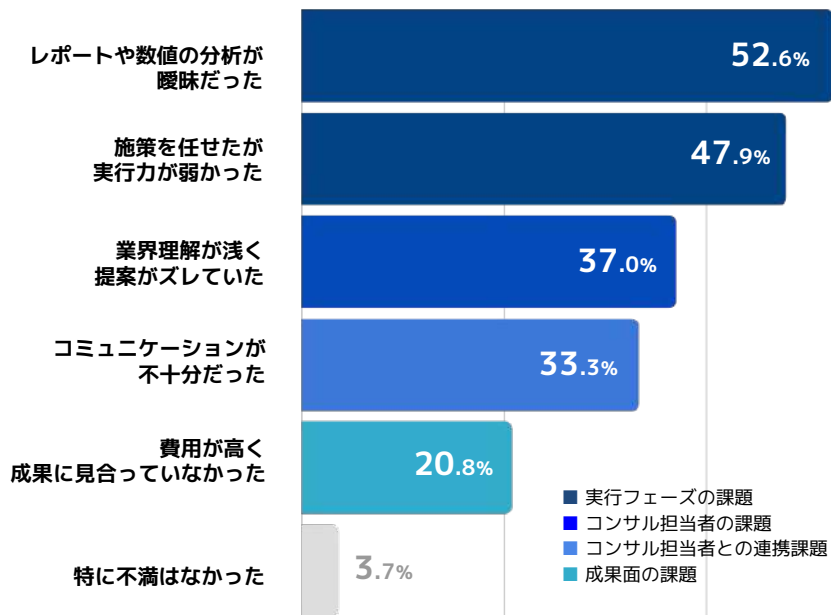
BtoBマーケティングは複雑化し、成果が出るまでのプロセスも長期化・高度化する傾向にある。

その中で、ノウハウやリソースが不足している企業では、自社だけで完結させることが難しく、フェーズや課題ごとに戦略的に外部支援を取り入れる姿勢が広がりつつある。【Q8】



## Q7 コンサルタントに対して、 課題・不満を感じたことはありますか？

(複数回答可 n=192)



### 実行フェーズの課題が上位に

「レポートや数値の分析が曖昧だった」52.6%、  
「施策を任せたが実行力が弱かった」47.9%と、  
実行フェーズに関連する課題が上位に並んだ。

### 選定時に重視した項目が導入後の課題に

3割以上が「業界理解が浅く提案がズレていた」や  
「コミュニケーションが不十分だった」という  
担当者に起因する項目に課題を感じていることが分かった。  
これらはQ2「導入時の決め手」や、Q3「新規・再検討時の選定  
ポイント」にて上位に位置づけられている項目と同様である。

### 着眼点

実行フェーズでの課題が上位に挙げた背景には、実際に支援を受けて  
みないと**担当者の具体的なスキル**が見えにくい現実があると考えられる。

対策としては、過去の提案資料やレポートのサンプルを提示してもらうな  
ど、事前に具体的な**提案内容の質**を確認しておくといいだろう。

導入の決め手 第1位

## 「担当者の信頼感・コミュニケーション力」を導入の決め手にした企業における課題の傾向

コンサルティング導入の  
決め手になった  
ポイントは何でしたか？  
  
(複数選択可)

コンサルタントに対して、課題・不満を感じたことはありますか？(複数選択可)

|                        | N      | レポートや数値の分析が<br>曖昧だった | 施策を任せましたが<br>実行力が弱かった | 業界理解が浅く<br>提案がズレていた | コミュニケーションが<br>不十分だった | 費用が高く、成果に<br>見合っていないかった | 特に不満はなかった |
|------------------------|--------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|-----------|
| N                      | 192    | 101                  | 92                    | 71                  | 64                   | 40                      | 7         |
|                        | 100.0% | 52.6%                | 47.9%                 | 37.0%               | 33.3%                | 20.8%                   | 3.6%      |
| 提案内容が自社課題に<br>合っていた    | 98     | 61                   | 51                    | 59                  | 42                   | 28                      | 5         |
|                        | 100.0% | 62.2%                | 52.0%                 | 60.2%               | 42.9%                | 28.6%                   | 5.1%      |
| 過去の実績・事例が<br>豊富だった     | 107    | 63                   | 63                    | 48                  | 43                   | 26                      | 4         |
|                        | 100.0% | 58.9%                | 58.9%                 | 44.9%               | 40.2%                | 24.3%                   | 3.7%      |
| 担当者の信頼感・<br>コミュニケーション力 | 125    | 76                   | 62                    | 47                  | 51                   | 33                      | 3         |
|                        | 100.0% | 60.8%                | 49.6%                 | 37.6%               | 40.8%                | 26.4%                   | 2.4%      |
| 料金体系・予算に<br>合っていた      | 74     | 49                   | 37                    | 39                  | 38                   | 31                      | 3         |
|                        | 100.0% | 66.2%                | 50.0%                 | 52.7%               | 51.4%                | 41.9%                   | 4.1%      |
| 紹介・知人からの信頼             | 31     | 21                   | 19                    | 21                  | 19                   | 18                      | 2         |
|                        | 100.0% | 67.7%                | 61.3%                 | 67.7%               | 61.3%                | 58.1%                   | 6.5%      |

「担当者の信頼感・コミュニケーション力」が導入の決め手になった企業は、約6割が「レポートや数値の分析が曖昧」に課題を感じていることが分かった

## 「紹介・知人からの信頼」を導入の決め手にした企業における課題の傾向

|                                                      |                    | コンサルタントに対して、課題・不満を感じたことはありますか？（複数選択可） |                  |                   |                 |                  |                     |           |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|------------------|---------------------|-----------|
|                                                      |                    | N                                     | レポートや数値の分析が曖昧だった | 施策を任せましたが実行力が弱かった | 業界理解が浅く提案がズレていた | コミュニケーションが不十分だった | 費用が高く、成果に見合っていないかった | 特に不満はなかった |
| コンサルティング導入の<br>決め手になった<br>ポイントは何でしたか？<br><br>（複数選択可） | N                  | 192                                   | 101              | 92                | 71              | 64               | 40                  | 7         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 52.6%            | 47.9%             | 37.0%           | 33.3%            | 20.8%               | 3.6%      |
|                                                      | 提案内容が自社課題に合っていた    | 98                                    | 61               | 51                | 59              | 42               | 28                  | 5         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 62.2%            | 52.0%             | 60.2%           | 42.9%            | 28.6%               | 5.1%      |
|                                                      | 過去の実績・事例が豊富だった     | 107                                   | 63               | 63                | 48              | 43               | 26                  | 4         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 58.9%            | 58.9%             | 44.9%           | 40.2%            | 24.3%               | 3.7%      |
|                                                      | 担当者の信頼感・コミュニケーション力 | 125                                   | 76               | 62                | 47              | 51               | 33                  | 3         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 60.8%            | 49.6%             | 37.6%           | 40.8%            | 26.4%               | 2.4%      |
|                                                      | 料金体系・予算に合っていた      | 74                                    | 49               | 37                | 39              | 38               | 31                  | 3         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 66.2%            | 50.0%             | 52.7%           | 51.4%            | 41.9%               | 4.1%      |
|                                                      | 紹介・知人からの信頼         | 31                                    | 21               | 19                | 21              | 19               | 18                  | 2         |
|                                                      |                    | 100.0%                                | 67.7%            | 61.3%             | 67.7%           | 61.3%            | 58.1%               | 6.5%      |

「紹介・知人からの信頼」が導入の決め手になった企業は、他の層と比較してすべての項目において課題として挙げる割合が最も高い結果となった

調査結果からは、コンサル導入時に何を重視して選定したかによって、導入後に感じる課題の傾向に違いがあることが明らかになった。

## 「担当者の信頼感・コミュニケーション力」を決め手にした企業は、実行フェーズに課題

導入時の決め手として最も多かった「担当者の信頼感・コミュニケーション力」を挙げた企業では、「レポートや数値分析が曖昧」60.8%「施策実行力が弱い」49.6%などの課題が多く、**実行フェーズでのアウトプット**に期待とのギャップが生じている様子がうかがえる。

## 「紹介・知人からの信頼」を決め手にした企業は、全項目で課題感が高い傾向

「紹介・知人からの信頼」をコンサル導入の決め手とした企業は、すべての課題項目において高い割合で課題を感じているという結果が見られた。実際の利用者からの評価も重要な判断材料ではあるものの、業界特性や自社が抱える課題、社内の運用体制などによって必要な支援内容は大きく異なる。「**自社にとって本当に最適な支援**が受けられるか」を見極められていない可能性が考えられる。

### 着眼点

コンサル選定において「誰が担当してくれるか」を重視することは、円滑なコミュニケーションやプロジェクト推進の観点から重要な判断軸の一つである。一方で、コンサル企業によっては、窓口担当と分析担当が異なる場合などもあるため、導入前であれば、過去のサンプル資料などから具体的なアウトプットを確認、すでに導入している場合は、こちら側の要望を伝えて改善してもらうなど、有意義に活用する工夫が必要である。

## 支援内容とコンサルタントに対しての課題や不満の関係性について分析

コンサルタントに対して、課題・不満を感じたことはありますか？（複数選択可）

|                                                                     |                                     | N      | レポートや数値の分析が<br>曖昧だった | 施策を任せましたが<br>実行力が弱かった | 業界理解が浅く<br>提案がズれていた | コミュニケーションが<br>不十分だった | 費用が高く成果に<br>見合っていないかった | 特に不満はなかった |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-----------|
| これまで依頼した<br>マーケティング領域における<br>コンサルティング支援の<br>内容は何ですか？<br><br>(複数選択可) | N                                   | 192    | 101                  | 92                    | 71                  | 64                   | 40                     | 7         |
|                                                                     |                                     | 100.0% | 52.6%                | 47.9%                 | 37.0%               | 33.3%                | 20.8%                  | 3.6%      |
|                                                                     | 戦略設計<br>(ペルソナ設計、<br>カスタマージャーニーなど)   | 104    | 57                   | 59                    | 57                  | 44                   | 27                     | 6         |
|                                                                     |                                     | 100.0% | 54.8%                | 56.7%                 | 54.8%               | 42.3%                | 26.0%                  | 5.8%      |
|                                                                     | 施策立案<br>(広告、SEO、<br>コンテンツなど)        | 131    | 78                   | 72                    | 51                  | 44                   | 32                     | 5         |
|                                                                     |                                     | 100.0% | 59.5%                | 55.0%                 | 38.9%               | 33.6%                | 24.4%                  | 3.8%      |
|                                                                     | 実行支援<br>(広告運用、LP制作、<br>ナーチャリング施策など) | 101    | 64                   | 47                    | 48                  | 50                   | 27                     | 4         |
|                                                                     |                                     | 100.0% | 63.4%                | 46.5%                 | 47.5%               | 49.5%                | 26.7%                  | 4.0%      |
|                                                                     | 効果測定<br>数値管理の支援                     | 76     | 49                   | 37                    | 39                  | 34                   | 30                     | 4         |
|                                                                     |                                     | 100.0% | 64.5%                | 48.7%                 | 51.3%               | 44.7%                | 39.5%                  | 5.3%      |
| ツール選定や導入支援<br>(MA、CRMなど)                                            | 38                                  | 27     | 24                   | 26                    | 20                  | 23                   | 2                      |           |
|                                                                     | 100.0%                              | 71.1%  | 63.2%                | 68.4%                 | 52.6%               | 60.5%                | 5.3%                   |           |
| その他                                                                 | 1                                   | 0      | 0                    | 0                     | 0                   | 1                    | 0                      |           |
|                                                                     | 100.0%                              | 0.0%   | 0.0%                 | 0.0%                  | 0.0%                | 100.0%               | 0.0%                   |           |

「実行支援」や「効果測定・数値管理」の支援を受けた企業のうち  
 約6割以上が「レポートや数値の分析が曖昧だった」と回答した

調査結果からは、依頼した支援フェーズごとに、導入後に感じた課題に違いがあることが明らかになった。

## ／ 施策実行・効果測定フェーズでは「レポートや数値分析の曖昧さ」への課題が高い傾向

以下の支援を受けた企業では、「レポートや数値の分析が曖昧だった」という回答が他の支援を受けた層よりも高い割合で見られた。

- 効果測定／数値管理の支援を受けた企業：64.5%
- 実行支援（広告運用、LP制作等）を受けた企業：63.4%

上記に該当する企業は、施策の実行結果を「どのように分析し、改善につなげていくのか」という段階の支援において期待と支援内容にギャップが生じていた様子が見える。

### 着眼点

実行支援や数値分析の支援を依頼する際には、「施策を代行で実行するだけ」や「数字をまとめるだけ」ではなく、改善に向けた「適切な提案」が受けられるかが重要となる。具体例としては

- 施策と重要KPIが結びついているか
- 数値分析に基づいた改善の提案まで支援されるか
- 自社の担当者が数値を正しく理解・活用できるレポートになっているか

などの視点で選定することが、コンサルティングを成果に結びつけるポイントである。



前述の施策実行・効果測定フェーズにおいて「レポートや数値分析の曖昧さ」の不満・課題が挙げられる要因について弊社担当が直面した事例から、施策ごとに具体的なケースを例示する。

## ●SEOレポートの例

- ・ CVに直結する記事群に的を絞っていないレポートのため、効果を実感しにくいケース。自社側で重点記事を精査しておく必要がある。
- ・ インパクトのない順位変動の報告。例えば、50位の記事が40位に上がっても「効果的な上昇」とは言えない。  
2ページ目から1ページ目に入る／10位が3位以内に入る／3位が1位になるなど、  
ユーザーの流入増加の観点でインパクトのある順位変動を評価対象とすると、有意義な改善につながりやすい。

## ●広告運用の例

impやクリック数など手前指標から報告するケース。一般的に母数の少ないBtoBの場合、まずは①CV数とCPAと重要指標とした方が改善施策のヒントになりやすい。その上で、要因分析として②CVR、③クリック数・クリック数・CPC、④impなどの指標を見ていく。そもそも表示順位が低いとクリック率はもちろん、CVRも低下する傾向があるため、競合オークション分析で、「誰と競っているか」を把握し運用判断に活かすことが重要である。

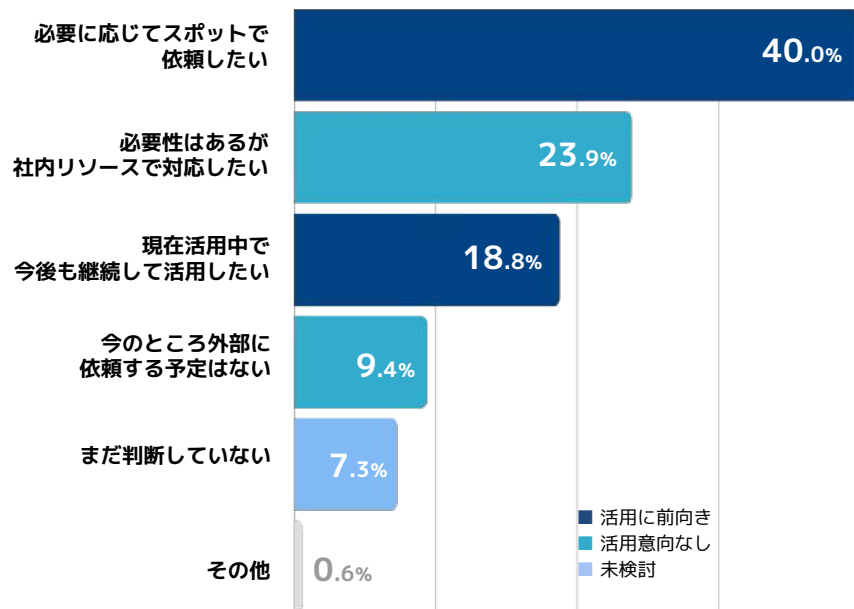
## ●LP制作の例

デザインの改善案に根拠がないケース。実際に公開して計測しなければ判断できないことや、テストした結果、有意さが確認できないことも往々にしてあるが、検証ポイントを明確にすることは重要である。

## Q8

今後、マーケティング領域で  
コンサルティングを活用する可能性について  
どうお考えですか？

(単一回答 n=330)



## フェーズや課題に応じたスポット活用が最多

「必要に応じてスポットで依頼したい」40.0%、  
「現在活用中で今後も継続して活用したい」18.8%を合わせると、  
コンサル活用に前向きである層は約6割にのぼった。

マーケティングの各フェーズや課題に応じたスポットでの  
コンサル活用を視野に入れる企業が多いことが分かった。

### 着眼点

スポット活用のニーズが高い背景には、すべてを外注するのではなく、必要なコンサルを活用しつつ、**自社での内製**も視野に入れるという考え方が広がりつつあることが考えられる。

組織のリソースや課題に合わせて、どこを内製で対応し、どこを任せれば成果を向上させられるのかという観点でマーケティング戦略を立てることが成果最大化につながる重要な視点である。





【まとめ】  
調査から導く、  
経営視点でのコンサル活用ポイント

## ／ 新たな視点が得られるコンサル活用

コンサルを活用した企業のうち、**78.7%**が「**一定以上の効果を得られた**」と回答しており、多くの企業が成果を実感している。

注目したいポイントは、外部の視点が加わることで、**自社だけでは気づけなかった課題や改善点を発見できる点**である。その気づきを今後の施策や組織改善に活かすこと自体がコンサル活用の大きな価値となっている。

## ／ 実行フェーズでの具体的支援が成果実感につながる

支援を依頼したフェーズとしては「施策立案」68.2%が最多だった一方、効果を実感したフェーズとして最も多く挙げたのは「**実行フェーズ**」**65.1%**であった。戦略を描くだけでなく、具体的な実行段階に踏み込んだ支援が、企業にとって高い価値を持つことが示されている。

## ／ 自社に合った支援と実現性の確保は成果につながる

調査では「戦略を立てても実行につながらなかった」と回答する企業が一定数存在した一方で、ROIが非常に高いと評価した企業の**85%以上は、戦略設計から実行支援までを通じて、**自社の状況や課題に即した支援を受けていたことが明らかとなった。

このことは、コンサル活用の効果を最大化するには、部分最適ではなく全体最適を見据えた支援が重要であることを示唆している。

## ／ 戦略を現場レベルまで落とし込んでいる

成果を実感している企業は、抽象的な戦略にとどまらず、現場が実際に動ける施策レベルまで戦略を具体化している。

誰が・いつ・どのように取り組むかを明確にし、自社の体制やリソースに即した実行計画を策定している点が特徴である。  
このように戦略を「**現場で実行できる形**」に落とし込むことが、成果を安定的に生み出すためのカギとなっている。

## ／ 最初の一步は「活用目的の明確化」から

まずは自社が**コンサルをどのように活用したいのか**を明確にしておくことが、効果的な活用の第一歩となる。

そのためには、担当者が直面している課題の他に、現在までの取組み状況、体制、業界の特性などの**現状を事前に整理**しておく、コンサルタントも根本的な課題を把握することができ、的確な提案がしやすくなる。

その整理が難しい場合は、事前の無料相談・商談の段階で、コンサルタントとの理解度のギャップを埋めていくと良いだろう。

## ／ 部分的な支援でも、全体的な活用設計を

「戦略だけ」「実行だけ」といった単発的な支援が有効なケースはあるが、戦略と施策、そして実行が地続きでなければ成果に結びつきづらい。ROIが低いと回答した企業が、実行フェーズでの支援が受けられず、成果につながらないといった状況に陥っていたことが成果不満の要因としてあげていた。それを防ぐためには、フェーズ全体を見渡した活用設計が欠かせない。

## ／ 丸投げではなく、主体的にコンサル活用することがカギ

サービスの強みや顧客の課題を一番理解し得るのは、社内の人間である。

全てを任せるのではなく、前述の「活用目的の明確化」に加え、**顧客課題の情報収集**など、事前に調査できるものはしておくことでより効果的にコンサルを活用することができる。コンサル活用を「企業が自走する力を高める」ための投資として位置づけることで、組織が成長し、マーケティング成果の向上に繋がっていく。



# BtoBマーケティング支援サービス

## - ferret のご案内 -

# BtoBマーケのお困りごとを どこからでも支援

## ferret**SOL**のご紹介

フェレット・ソリューション



BtoBマーケコンサル



サイト・LP制作



コンテンツ制作



リード獲得支援



マーケ×営業連携



マーケ作業代行  
<マーケティングサポーター>

## ferret**SOL** フェレット・ソリューション

# 2,000社以上のマーケティング支援実績のある ferretが貴社のマーケティング活動を支援します。

マーケティング活動を進めたいのに、リソースやナレッジが足りない。  
そんなお悩みを解決するのがferretソリューションです。  
マーケティングの戦略設計からコンテンツ制作代行、作業代行まで。  
マーケティング施策の実行スピードを加速します。



## SEO施策・ホワイトペーパー施策など 施策単位でのコンサルティングも充実



### SEOコンサルティング

成果が出ないなら、戦略から見直し

貴社に適した“戦い方”を見定める  
LLMOもご相談ください



- ① 現状分析：定量分析／定性分析
- ② 市場分析：競合の獲得キーワード、取れていない領域を調査
- ③ 戦略立案：チャネル別分析、ボトルネックの発見、想定流入・UI/UX観点
- ④ モニタリング：週次で順位や流入の状況、グラフや表などで一元管理できるレポート
- ⑤ 定例ミーティング：順位、アクセス数、施策の効果、改善提案
- ⑥ ご質問・ご相談受付：チャットツールで、いつでも気軽に相談いただけます。

SEOコンサルティングの詳細



### ホワイトペーパー戦略設計

問い合わせに繋がるホワイトペーパー

ユーザー解像度を高める  
ペルソナヒアリングから対応



- ① ペルソナヒアリング：貴社のペルソナとマッチする人物（最大3名）を募り、実際の声をヒアリングします。質問内容はカスタマイズ可能、結果を共有いたします。
- ② コンテンツマップ作成：テーマ提案、流入状況の調査など。
- ③ 競合調査：テーマごとに競合のサイト公開状況を調査・整理。
- ④ シミュレーション：選んだテーマでWPを作成・公開した際にどれくらいCVが見込めるのかをシミュレーションいたします。

ホワイトペーパー戦略設計の詳細



社内の人材をマーケターに育成！

## BtoBマーケ人材育成 実践研修「TERAKOYA」

戦略から施策、そして営業連携まで、マーケティング内製化の仕組みを実践的に学び、組織強化を目指す実践型研修です。

- ① マーケ現場視点とSTEP構成で「つまづかない」
- ② 聞くだけで終わらない「実務に直結する」ワーク設計
- ③ KPI逆算、MQL定義、SFA連携など「商談に効く」マーケ設計

### マーケティング人材のこんな課題に

#### 採れない

採用の難易度が上がって  
なかなか採用できない

#### 育たない

外部コンサルに丸投げで  
社内にノウハウが蓄積しない

#### 辞めてしまう

引く手数多のため  
人材が定着しない



マーケ人材育成研修について

## コンテンツ作成代行・作業代行などもございます 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



### マーケティング営業連携支援

MA・SFAの活用を最大化します

- ・ MA活用支援
- ・ SFA活用支援

貴社に適した活用方法を整理、  
施策提案も含めて支援します。



### 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



### マーケティング人材常駐

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マーケのお困りごとを どこからでも支援

## ferret**SOL**のご紹介

フェレット・ソリューション



BtoBマーケコンサル



サイト・LP制作



コンテンツ制作



リード獲得支援



マーケ×営業連携



マーケ作業代行  
<マーケティングサポーター>

ferretソリューション公式サイト