

# セルフリサーチ白書

2026年最新データ

Powered by  PRIZMA



## 調査概要

- 調査テーマ : 「セルフリサーチ」に関する調査
- 調査元 : 株式会社PRIZMA
- 調査期間 : 2025年12月26日（金）～2026年1月4日（日）
- 調査対象 : 調査回答時に企業に所属し、業務上の意思決定や市場調査に関わる  
ビジネスパーソンと回答したモニター
- 調査人数 : 986人
- モニター提供元 : PRIZMAリサーチ

# 目次

1章	意思決定現場の実態	p5
	データへの渴望と調査実施率の乖離	p6
	調査データの活用用途	p7
	データへの渴望と「実行」を阻む深い溝	p8
	業界別でみる調査データの活用用途	p9
	速度不足が招く機会損失ー1週間の遅れが利益を削る	p10
	業界別でみる調査データの活用用途	p11
	まとめ	p12
2章	「1週間の遅れ」を致命的と捉える成長企業の視座	p14
	成長企業の6割は「3日以内」を重視し、超えると4割の施策が消滅の可能性	p15
	外部委託の限界：高頻度な市場対話を阻む「構造的ボトルネック」	p16
	現場に突きつけられる「更なる加速」への要求	p17
	まとめ	p18
3章	セルフリサーチの普及率	p20
	セルフリサーチは施策の「精度」を高める	p21
	PDCAの回転を「数倍」に早めるインパクト	p22
	誰が、どのくらいのスピードで動かしているのか	p23
	「投資」としてのセルフリサーチ予算規模	p24
	部署別で明らかになる普及や予算の相関性	p25
	データの信頼性評価は、実施頻度と極めて強い相関性	p26
	不定期実施層の導入を阻む「社内承認」と定期実施層の「知見不足」	p27
	まとめ	p28
4章	「根拠ある失敗」が次の挑戦を後押しする	p30
	高成長企業は「1回の完璧」より「何度も確かめる」を選んでいる	p31
	「思い込み」を捨て、計画を変える勇気を持つ	p32
	まとめ	p33

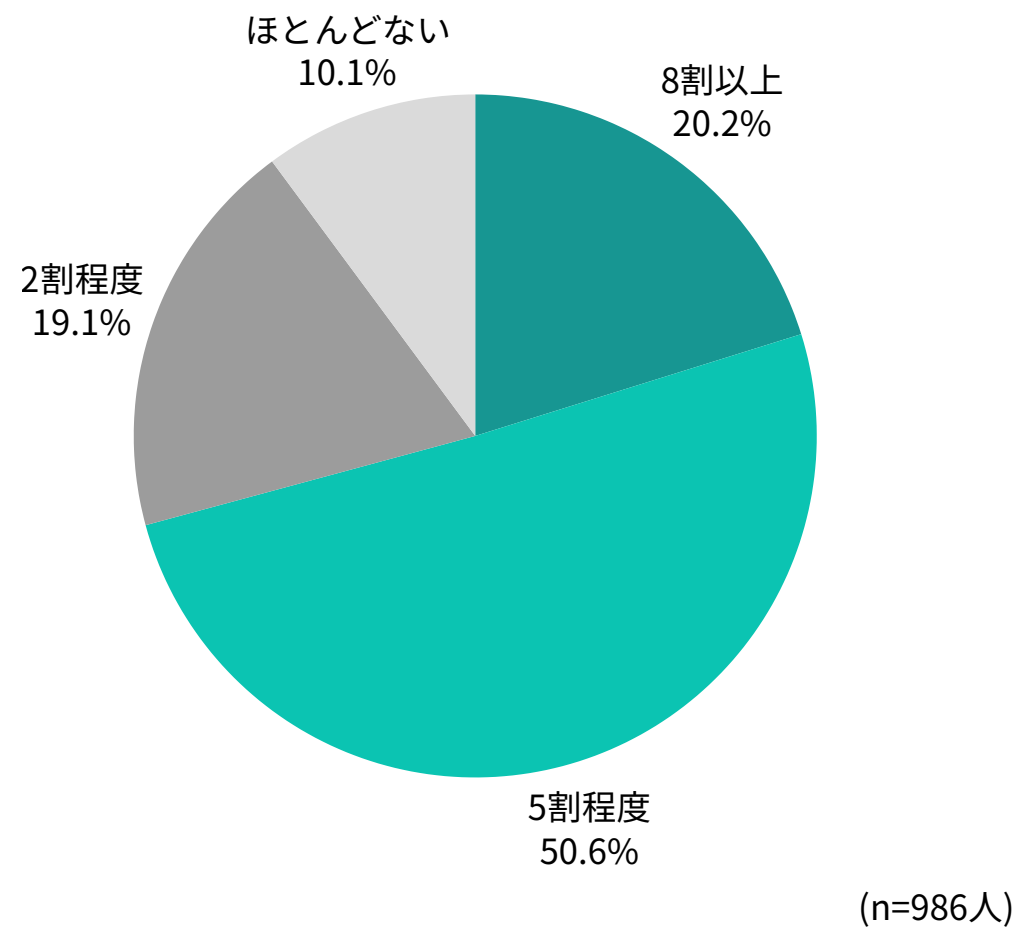
# 1章

## 「データなき意思決定」の限界と 見えない機会損失の正体

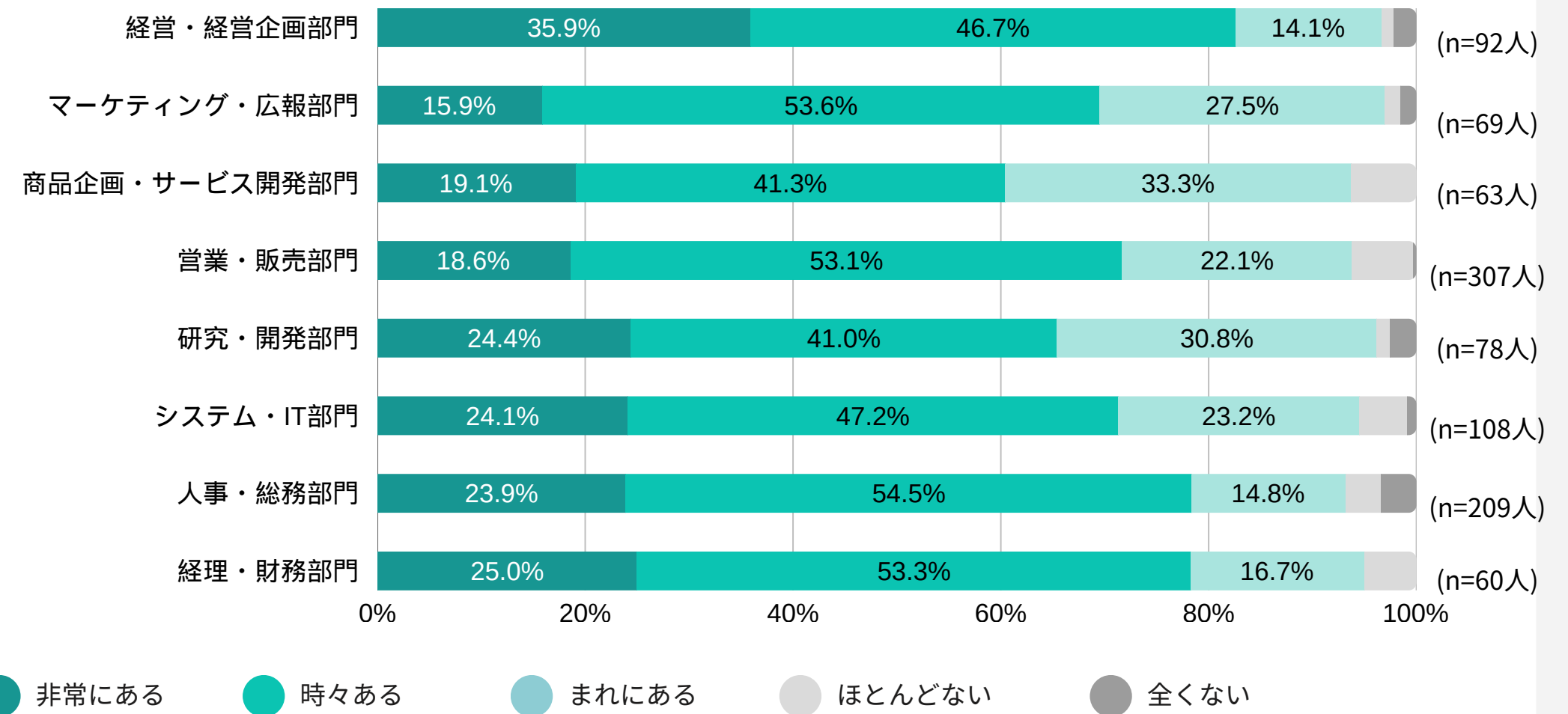
# 1章 | 意思決定現場の実態

日本企業の意思決定の現場では、いまだに「客観的根拠」よりも「主観（勘・経験・声の大きさ）」が優先される傾向が根強い。本調査では、約7割の企業で意思決定の半分以上が主観に依存していることが明らかになった。特に経営・経営企画部門では、3割以上が感覚や経験のみの判断に「強い不安」を感じており、全部署を通じても約8割が同様の懸念を抱いている。不確実性が高まる現代においては過去の成功体験に紐付いた「勘」だけでは、合理的判断が難しいと感じていると考えられる。

**Q1** 社内会議において、「声の大きい人の意見」や「勘」に基づいて意思決定が下される割合は、どの程度だと思いますか？



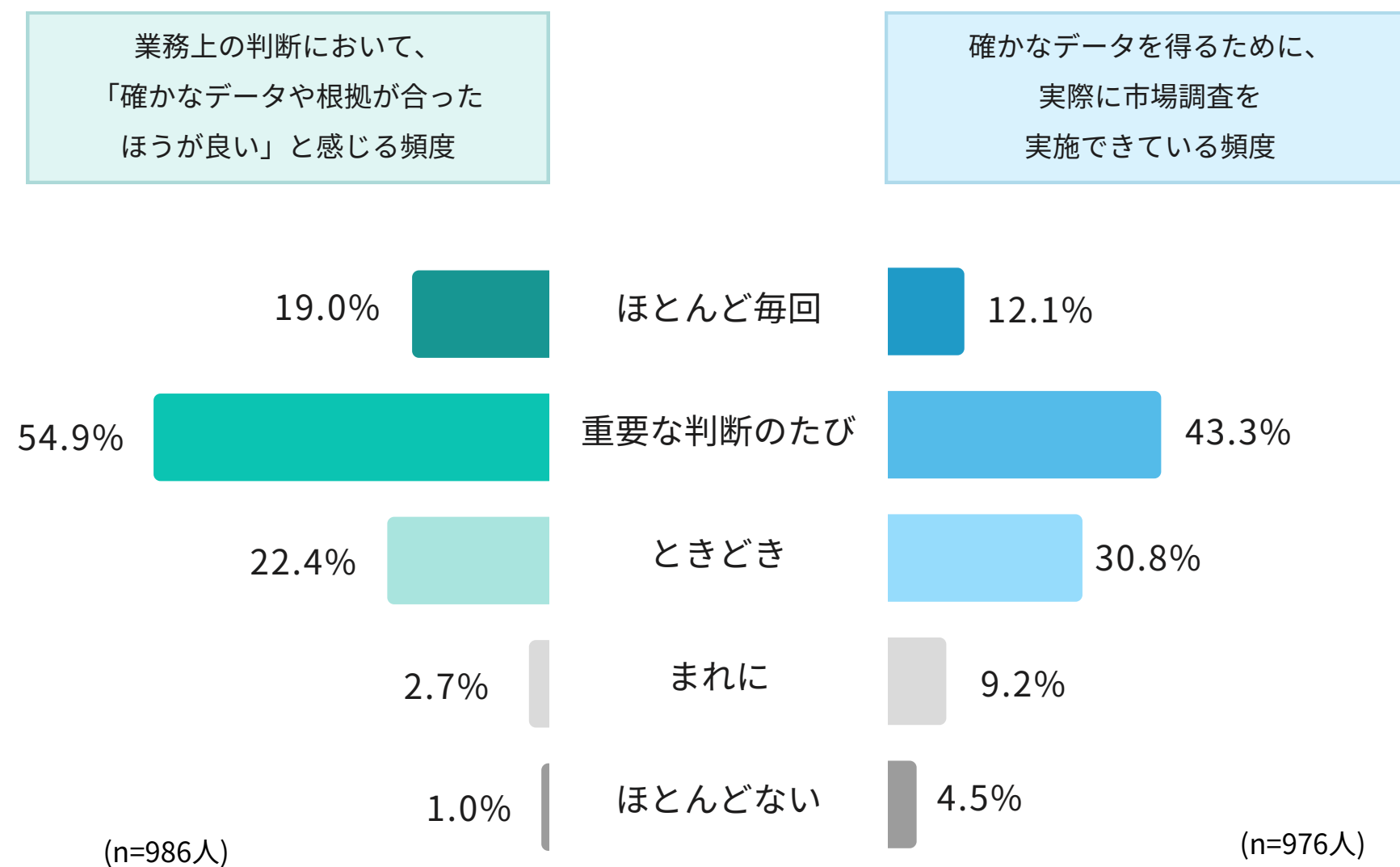
**Q2** あなたは業務を進める中で、「感覚や経験だけで判断するのは不安だ」と感じたことはありますか？



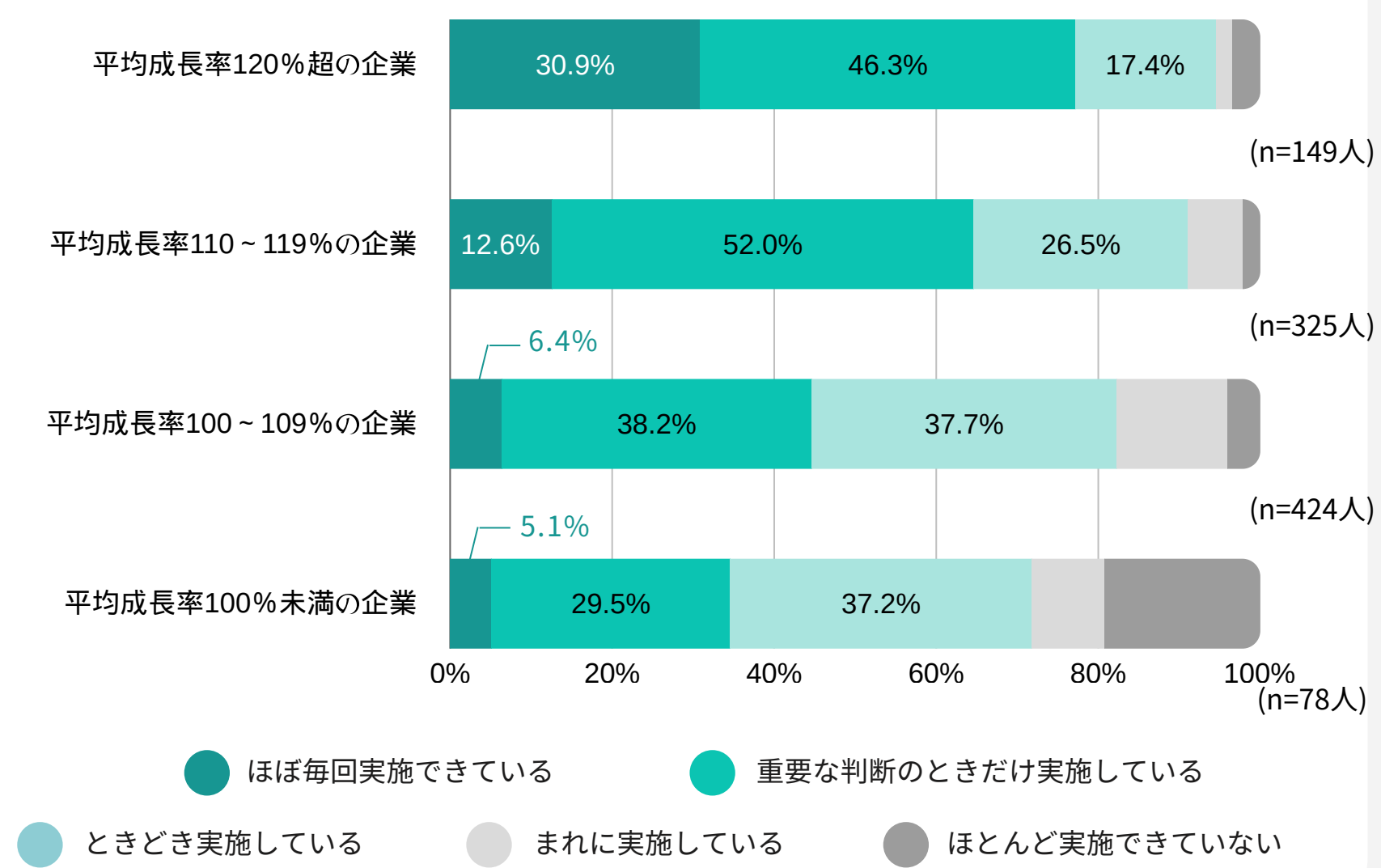
# 1章 | データへの渴望と調査実施率の乖離

主観判断への不安を背景に、現場のデータへの渴望は極めて強い。7割以上の層が重要な判断に際し根拠を求めているが、実際に「ほぼ毎回・重要な判断時」に調査を遂行できているのは5割強に留まり、理想と現実には深い乖離がある。さらにこれは企業の成長率と明確な相関がみられ、年成長率120%超の企業では約3割が「ほぼ毎回」調査を遂行する。対して減少企業における実行率は34.6%まで低下しており、データに基づく判断の「習慣化」こそが、企業の成長力を分かつ決定的な境界線に。

## 調査実施要望と実施頻度のギャップ



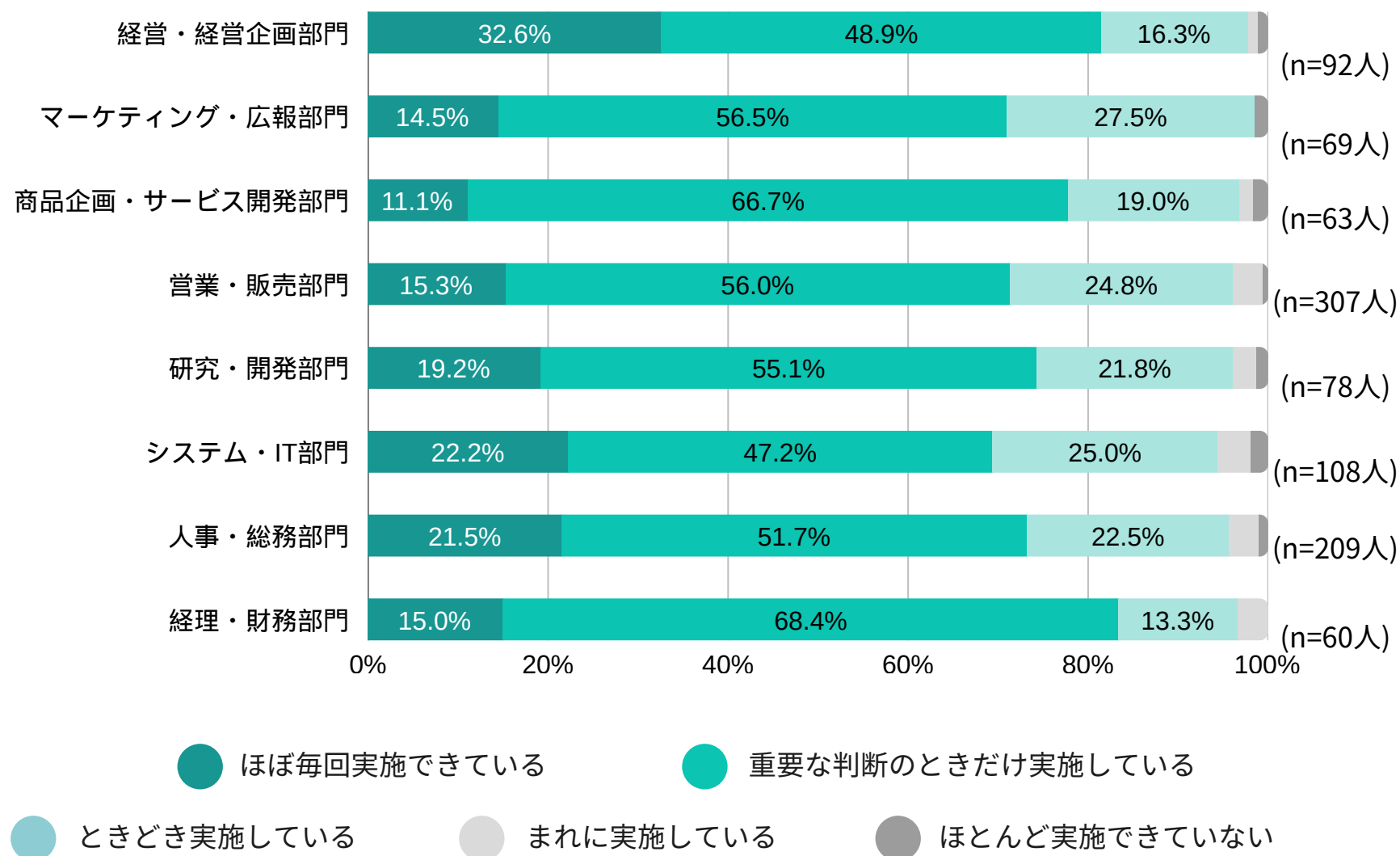
## 成長率で比較した調査実施頻度



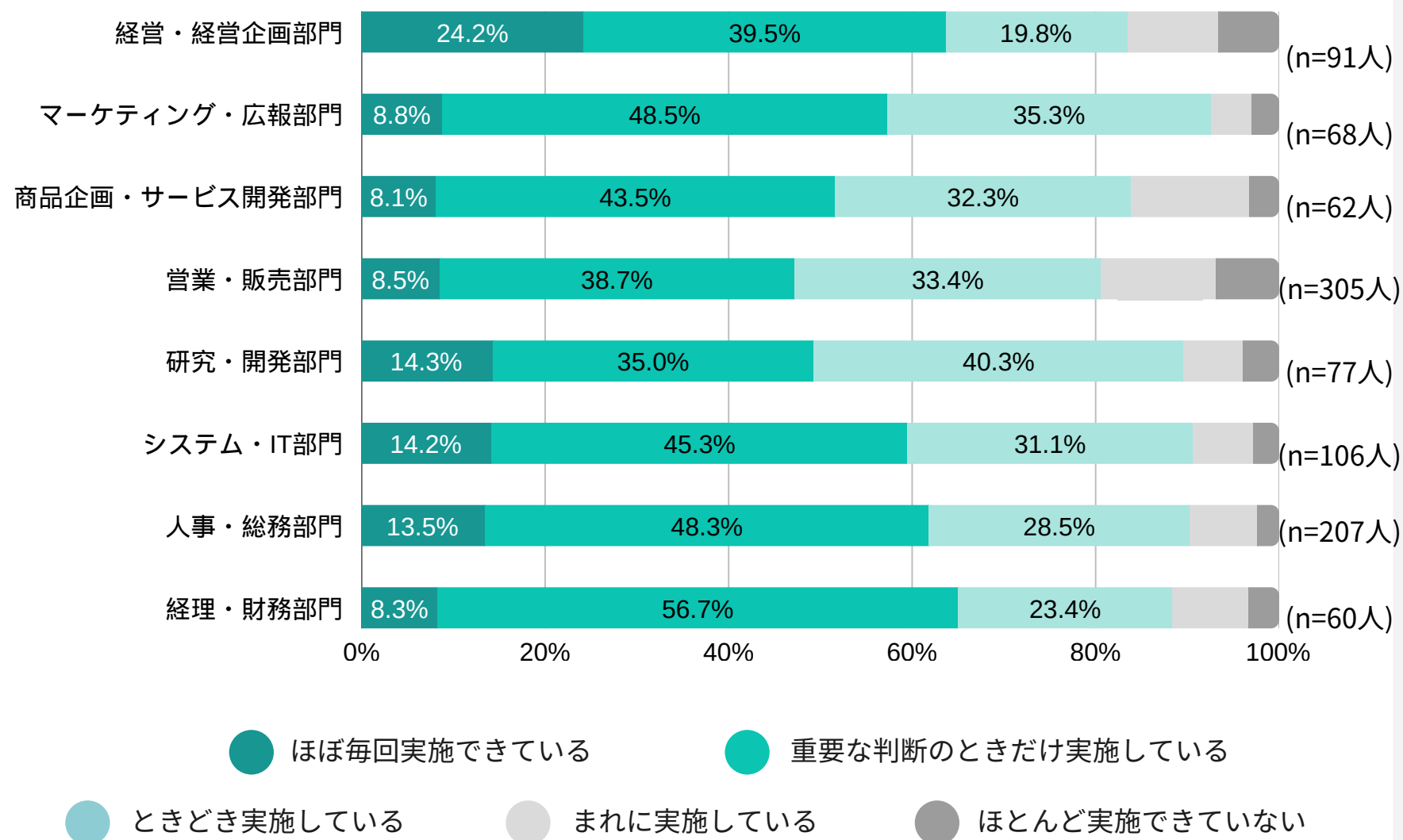
# 1章 | データへの渴望と「実行」を阻む深い溝

部署別のデータ比較でみていくと、経営・経営企画部門では8割以上が判断時の根拠を求めているが、実施率は約6割に留まる。さらに顕著なのは商品企画や営業といった現場部門だ。商品企画では約8割がデータの必要性を感じつつも、実施率は5割強に留まり、営業部門では半数にすら満たない。全部署でエビデンスの重要性は共通認識となっているが、現場の「実働」に繋がっていない構造的な停滞が、組織の至る所で発生していることが示唆される。

**Q3** 業務上の判断において、「確かなデータや根拠が合ったほうが良い」と感じる頻度はどのくらいですか？



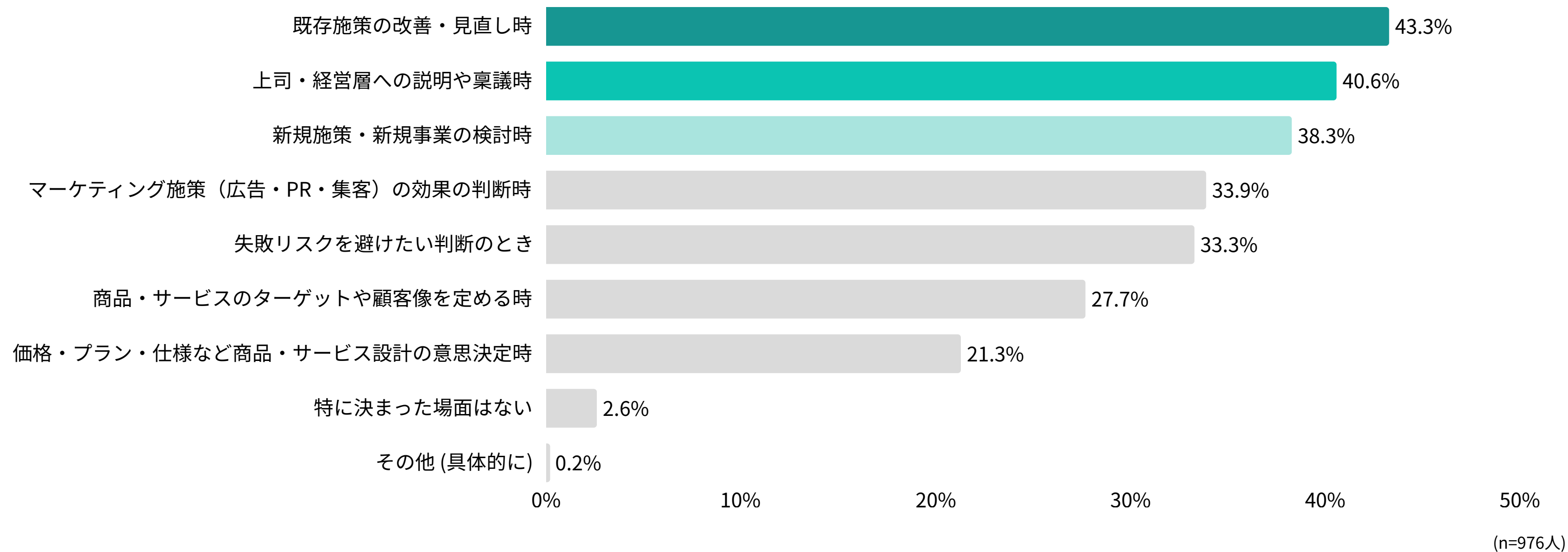
**Q4** 確かなデータを得るために、実際に市場調査（アンケート調査など）を実施できている頻度をお聞かせください。



# 1章 | 調査データの活用用途

データへの要望が具体的に高まる場面は多岐にわたるが、最も割合が高いのは「既存施策の改善・見直し（43.3%）」であり、次いで「経営層への説明や稟議（40.6%）」、「新規施策の検討（38.3%）」と続く。データは新規事業のような特別な局面だけでなく、日常的なPDCAサイクルや社内の合意形成という実務の根幹で切望されていることがわかる。

## Q5 どのような場面で「確かなデータが欲しい」と感じますか？（複数回答可）



# 1章 | 業界別でみる調査データの活用用途

業界別に見ると、データの活用目的には各業界特有のビジネス課題が反映されている。

- ・全業界で「既存施策の改善」が共通して上位に。データ活用は今や「攻め」の新規事業のみならず、「守り」の業務改善においても不可欠なインフラとなっている。
- ・製造業では「新規施策・新規事業の検討」が54.3%と突出して高い。設備投資等のコストが大きい産業構造ゆえ、事前の確実性を重視する傾向だと推測できる。
- ・情報通信業では「経営層への説明や稟議（49.0%）」が首位となり、変化の激しい領域で迅速な合意形成を図るための武器としてデータが機能している。
- ・サービス業においては「マーケティング施策の効果判断（40.4%）」が他業界に比して高く、顧客接点における施策最適化にデータが直結している実態が鮮明だ。

## 業界別 | 調査データの活用用途の違い

### 製造業

新規施策・ 新規事業の検討時	54.3%
上司・経営層への 説明や稟議時	42.9%
既存施策の改善 見直し時	38.1%
(n=105人)	

### 情報通信業

上司・経営層への 説明や稟議時	49.0%
既存施策の 改善・見直し時	47.1%
新規施策・ 新規事業の検討時	41.4%
(n=104人)	

### サービス業

マーケティング施策 の効果の判断時	40.4%
既存施策の改善・ 見直し時	35.8%
上司・経営層への 説明や稟議時	34.9%
(n=109人)	

### 卸売業、小売業

新規施策・ 新規事業の検討時	43.1%
既存施策の改善・ 見直し時	41.2%
上司・経営層への 説明や稟議時	36.3%
(n=102人)	

### 金融業、保険業

既存施策の改善・ 見直し時	46.7%
新規施策・ 新規事業の検討時	41.1%
上司・経営層への 説明や稟議時	41.1%
(n=107人)	

### 不動産業、賃貸業

既存施策の改善・ 見直し時	46.2%
上司・経営層への 説明や稟議時	45.3%
マーケティング施策 の効果の判断時	38.7%
(n=106人)	

### 学術・専門技術業

既存施策の改善・ 見直し時	45.2%
マーケティング施策 の効果の判断時	38.7%
新規施策・ 新規事業の検討時	29.0%
(n=31人)	

### 教育、学習支援業

新規施策・ 新規事業の検討時	41.0%
上司・経営層への 説明や稟議時	40.0%
既存施策の改善 見直し時	36.2%
(n=105人)	

### 医療、福祉

既存施策の改善・ 見直し時	51.0%
上司・経営層への 説明や稟議時	35.6%
失敗リスクを 避けたい判断のとき	31.7%
(n=104人)	

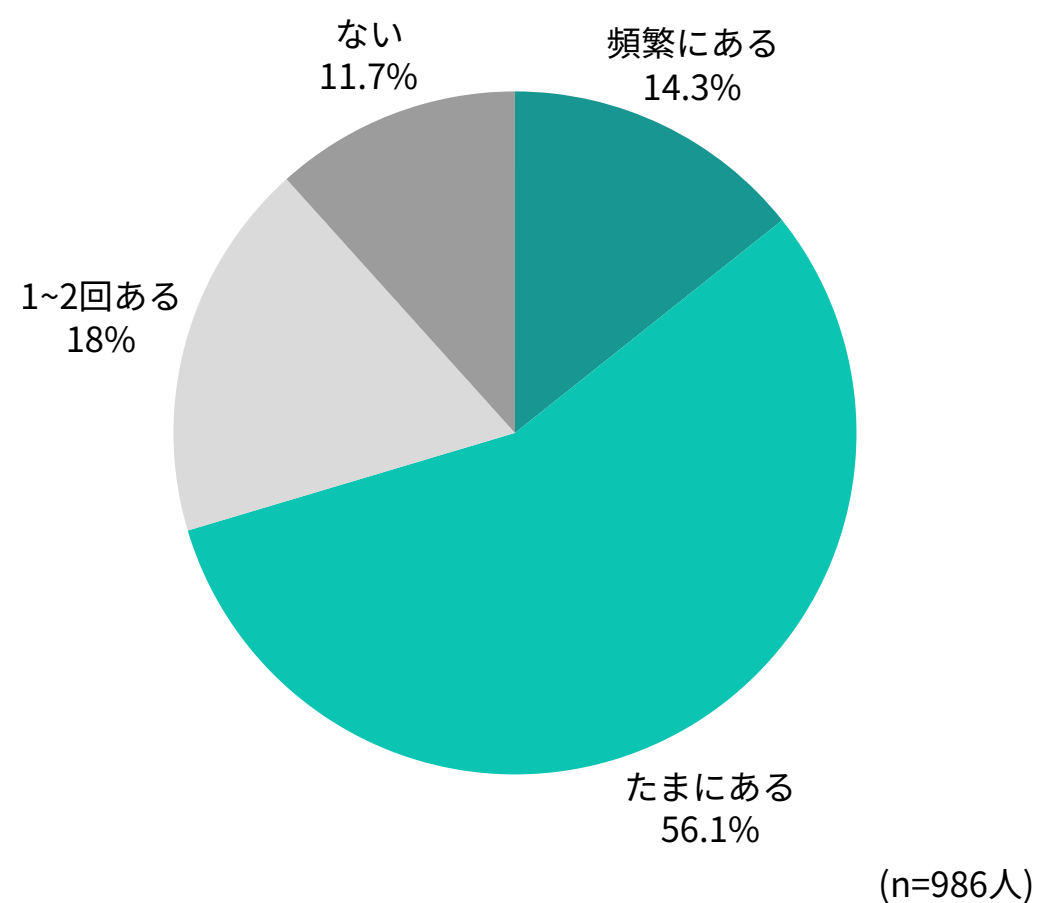
### 公務

既存施策の改善・ 見直し時	47.6%
上司・経営層への 説明や稟議時	43.7%
新規施策・ 新規事業の検討時	40.8%
(n=103人)	

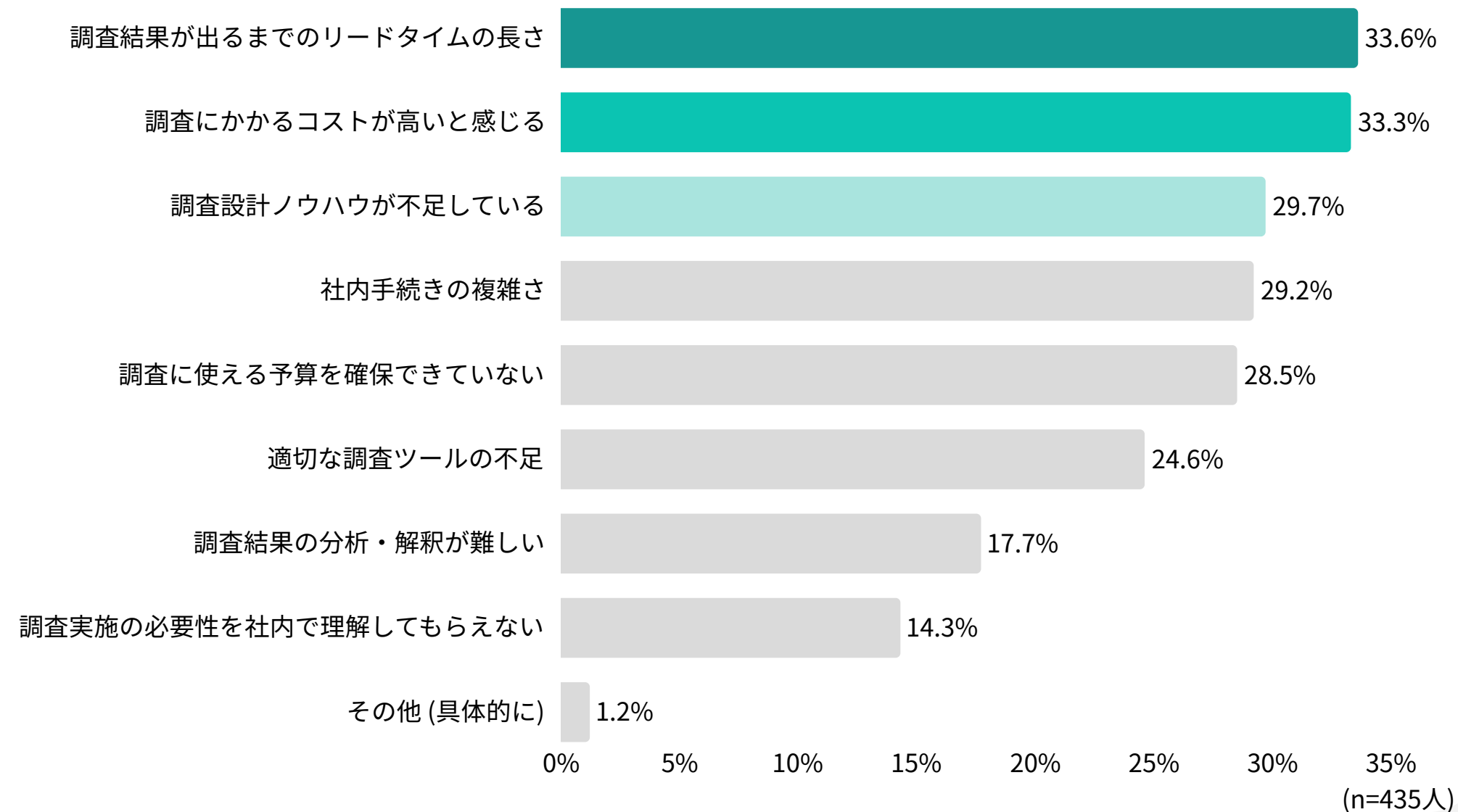
# 1章 | 速度不足が招く機会損失—1週間の遅れが利益を削る

データ不足は単なる「不安」ではなく、実害として企業に跳ね返っている。7割以上のビジネスパーソンが、データ不足による意思決定の誤りや機会損失を経験しており、根拠なき判断が招く損失は、もはや看過できない経営リスクといえる。それにもかかわらず調査を十分に行えない背景には、「リードタイムの長さ (33.6%)」と「コストの高さ (33.3%)」「ノウハウの不足 (29.7%)」が上位となった。特にスピードの欠如は、**現場の実行力を削ぐ最大の要因**となっているようだ。

**Q7** 過去、データ不足によって誤った意思決定をしてしまった、またはビジネスチャンスを逃してしまった（機会損失した）経験はありますか？



**Q10** データや市場調査を十分に行えていない理由として、当てはまるものを教えて下さい。（上位3つまで）



# 1章 | 業界別でみる調査データの活用用途

調査を阻む要因には、業界特有の組織構造やビジネスサイクルが色濃く反映されている。

- ・多くの業界で「リードタイムの長さ」はトップの障壁になっており、データの「鮮度」と「実行速度」の乖離が致命的なリスクとなっている実態が伺える。
- ・コスト面に関しては、情報通信業やサービス業、専門サービス業において最大の障壁になっており、予算確保の難しさがデータ活用の足かせとなっている。
- ・情報通信業ではリードタイム以上に「社内手続きの複雑さ（42.1%）」が目立つ。スピードが命の業界において、内部プロセスが意思決定を阻んでいる。
- ・卸売・小売業では「調査設計ノウハウの不足（37.9%）」が首位。現場のデータ活用意欲に対し、実務レベルのスキルが追いついていないという課題が浮き彫りに。

## 業界別 | 調査データの活用用途の違い

### 製造業

調査完了までの リードタイムの長さ	48.7%
調査にかかる コストが高い	35.9%
調査設計ノウハウが 不足している	33.3%

(n=39人)

### 情報通信業

調査にかかる コストが高い	44.7%
社内手続きの 複雑さ	42.1%
調査完了までの リードタイムの長さ	34.2%

(n=38人)

### サービス業

調査にかかる コストが高い	32.7%
適切な 調査ツールの不足	30.6%
調査完了までの リードタイムの長さ	26.5%

(n=49人)

### 卸売業、小売業

調査設計ノウハウが 不足している	37.9%
適切な 調査ツールの不足	32.8%
調査結果の分析・ 解釈が難しい	32.8%

(n=58人)

### 金融業、保険業

調査完了までの リードタイムの長さ	37.5%
調査にかかる コストが高い	35.4%
社内手続きの 複雑さ	29.2%

(n=48人)

### 不動産業、賃貸業

調査にかかる コストが高い	39.2%
調査完了までの リードタイムの長さ	37.3%
調査に使える予算を 確保できていない	35.3%

(n=51人)

### 学術・専門技術業

調査にかかる コストが高い	46.7%
調査設計ノウハウが 不足している	33.3%
社内手続きの 複雑さ	26.7%

(n=15人)

### 教育、学習支援業

調査完了までの リードタイムの長さ	41.7%
調査に使える予算を 確保できていない	37.5%
調査にかかる コストが高い	33.3%

(n=48人)

### 医療、福祉

調査に使える予算を 確保できていない	38.6%
社内手続きの 複雑さ	31.8%
適切な 調査ツールの不足	27.3%

(n=44人)

### 公務

調査完了までの リードタイムの長さ	46.7%
調査にかかる コストが高い	31.1%
調査設計ノウハウが 不足している	31.1%

(n=45人)

## 1. 「勘と経験」に頼る不安と、根拠を求める現場のジレンマ

日本企業の多くでは、いまだに判断の半分以上が個人の「勘や経験」に頼っています。

しかし、その裏では約8割もの人が主観的な判断に不安を感じており、特に組織の舵取りを担う経営層ほどその傾向が顕著です。

多くの人々が「客観的な根拠」の必要性を痛感しているものの、実際に調査を行えているのは5割程度に留まります。

この「根拠が欲しいけれど手に入らない」という理想と現実の大きなズレが、意思決定の現場に根深い不安と停滞を招いています。

## 2. 見過ごせない「機会損失」のリスクと、活用を阻む3つの壁

データ不足は単なる心理的な不安に留まらず、実際に7割以上の人々が「判断ミスやチャンスを逃した経験」を抱えるなど、

無視できない経営リスクとなっています。特に成長率の高い企業ほどデータを活用する「習慣」が身につけている一方、

活用の障壁となっているのは「時間の長さ」「コストの高さ」「ノウハウの不足」という3つの高い壁です。なかでもスピードの欠如は、

鮮度が命のビジネス現場において実行力を奪い、企業の成長を止める大きな足かせとなっています。

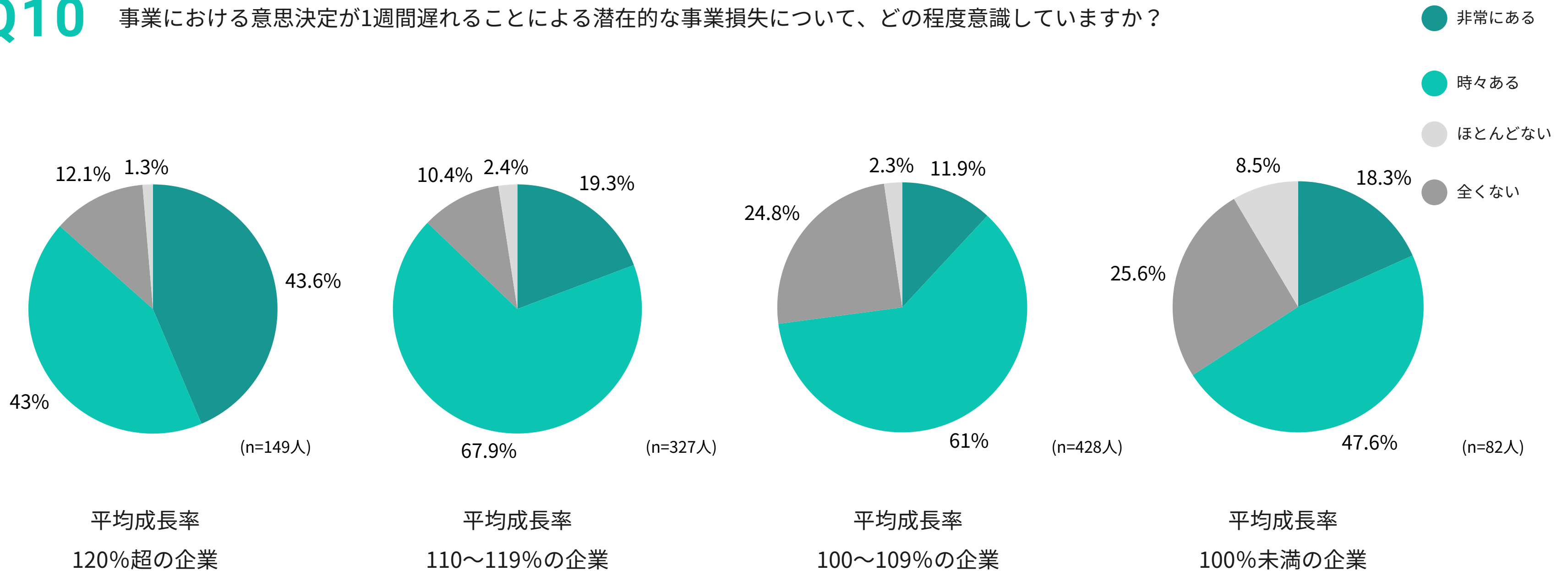
## 2章

# ビジネスの命運を分ける「3日間の壁」 — 現場と経営のスピード乖離

## 2章 | 「1週間の遅れ」を致命的と捉える成長企業の視座

1章で明らかになった、意思決定の遅延がもたらす損失への感度は、企業の成長率と完全に相関している。平均成長率120%超の企業では、約4割が1週間の判断の遅れを「非常に意識している」と回答した。これは成長率100～109%の企業の約4倍に達する数値である。高成長企業にとって、1週間という期間は「単なる待機時間」ではなく、明らかな「事業損失」を招くリスク期間として定義されている。このシビアな時間感覚こそが、企業の競争力の1つの差になっているとも考えられる。

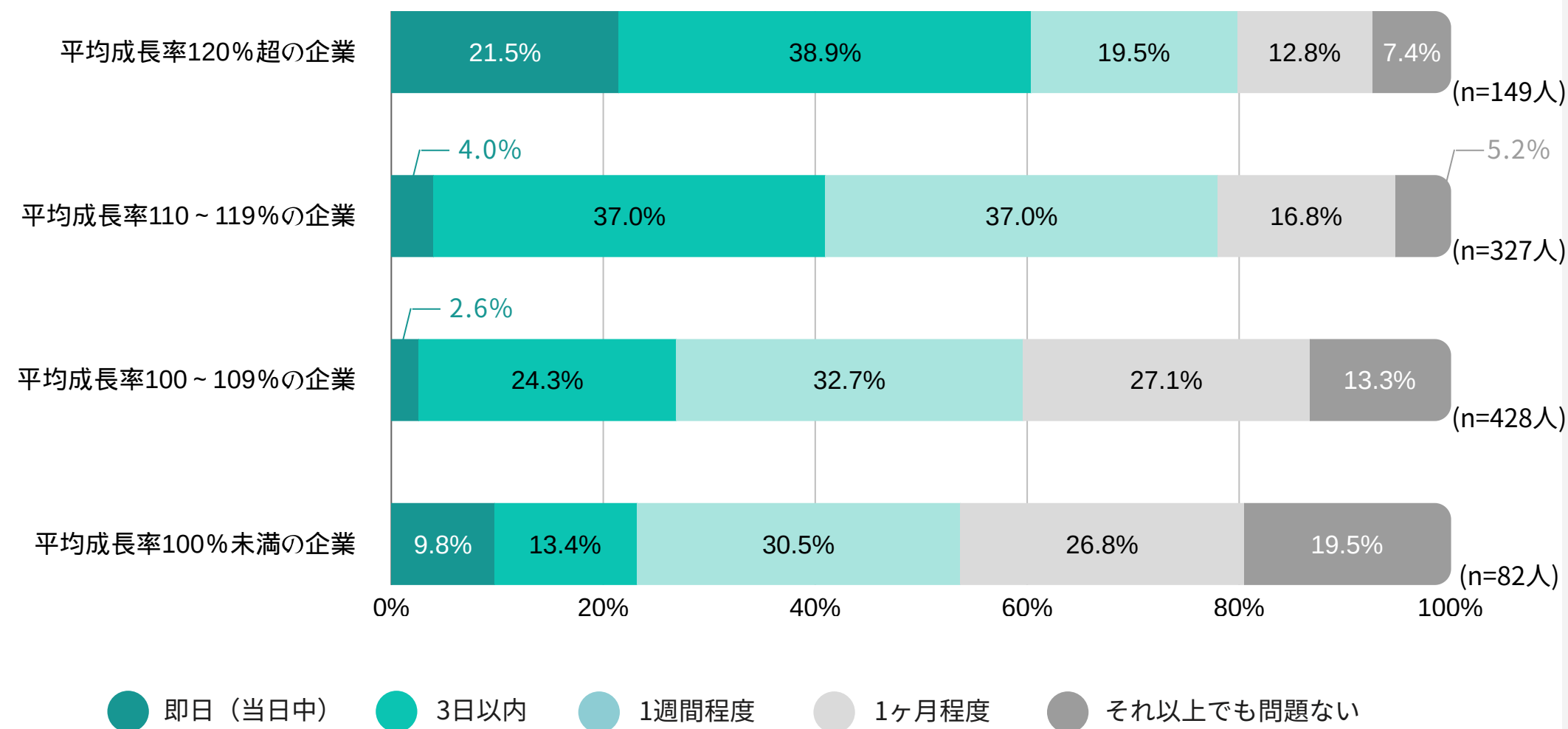
**Q10** 事業における意思決定が1週間遅れることによる潜在的な事業損失について、どの程度意識していますか？



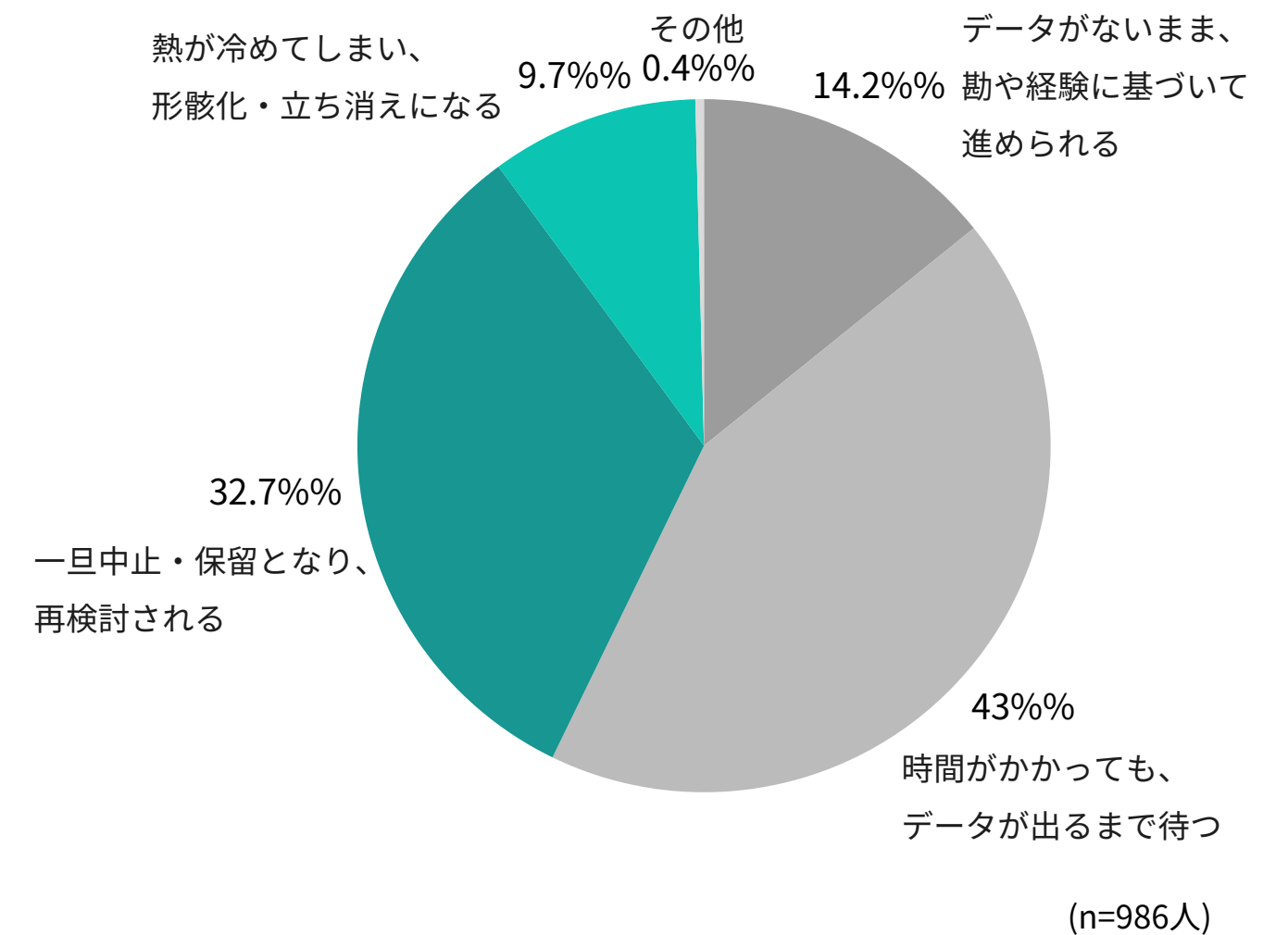
## 2章 | 成長企業の6割は「3日以内」を重視し、超えると4割の施策が消滅の可能性

アイデアのテスト検証に許容できる時間は、組織の成長スピードに比例して短縮される。全体でみても現代のビジネスには最低でも1週間、理想的には3日という極めてタイトな速度感が必須となっている。年成長率120%超の企業の約6割が3日以内のデータ入手を求める中、この期限を超過すると約4割のアイデアが「中止・消滅」に追い込まれる実態がある。時間をかけて精度を追求する代償として速度を失うことは、組織からイノベーションの機会を物理的に奪い去ることに他ならない。

**Q19** 新しいアイデアが生まれてから、そのアイデアを市場でテスト検証し、データを得るまでに許容できる時間はどのくらいですか？（単一回答）



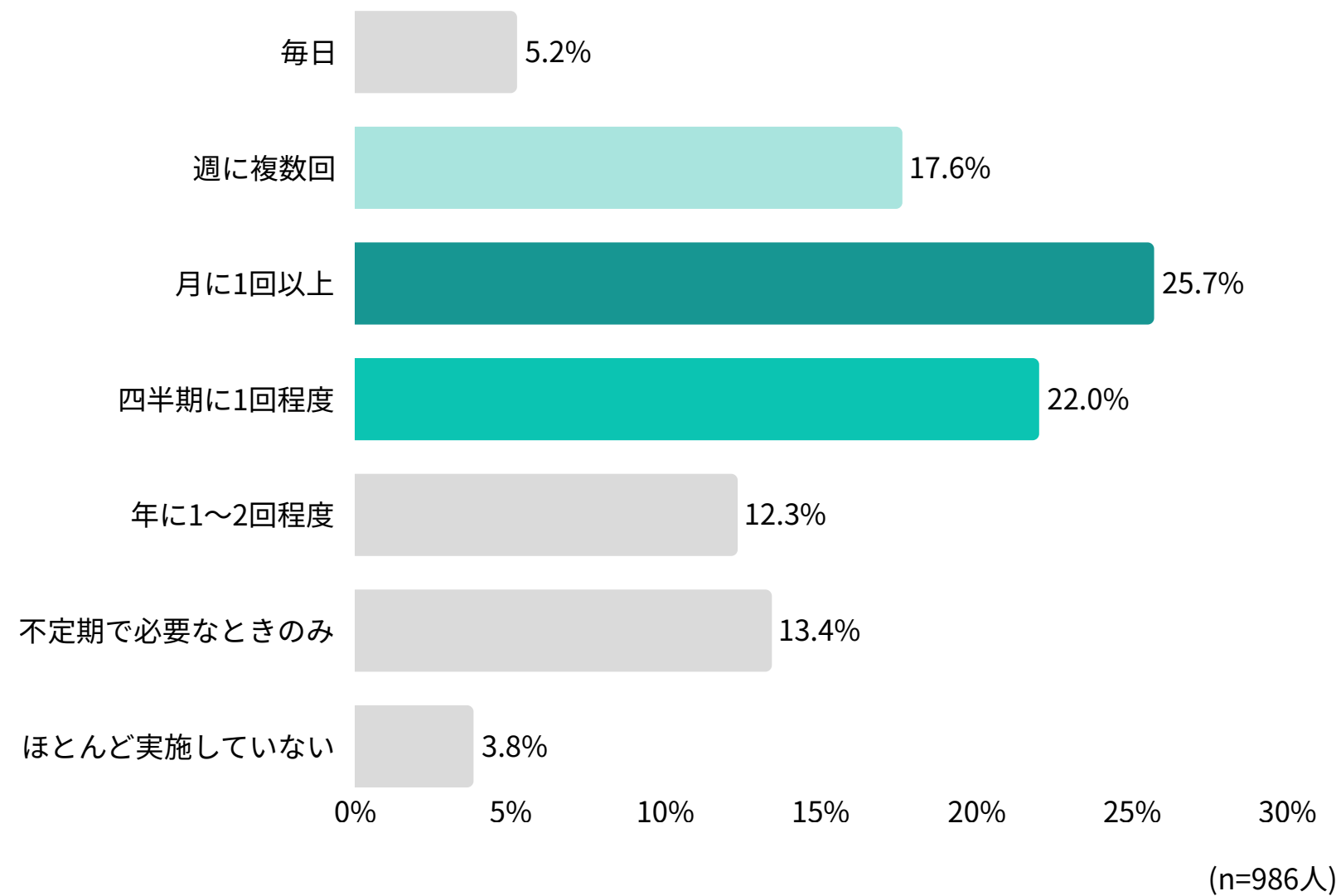
**Q20** もしアイデアのテスト検証に必要なデータが3日以内に得られない場合、そのアイデアは通常どうなりますか？



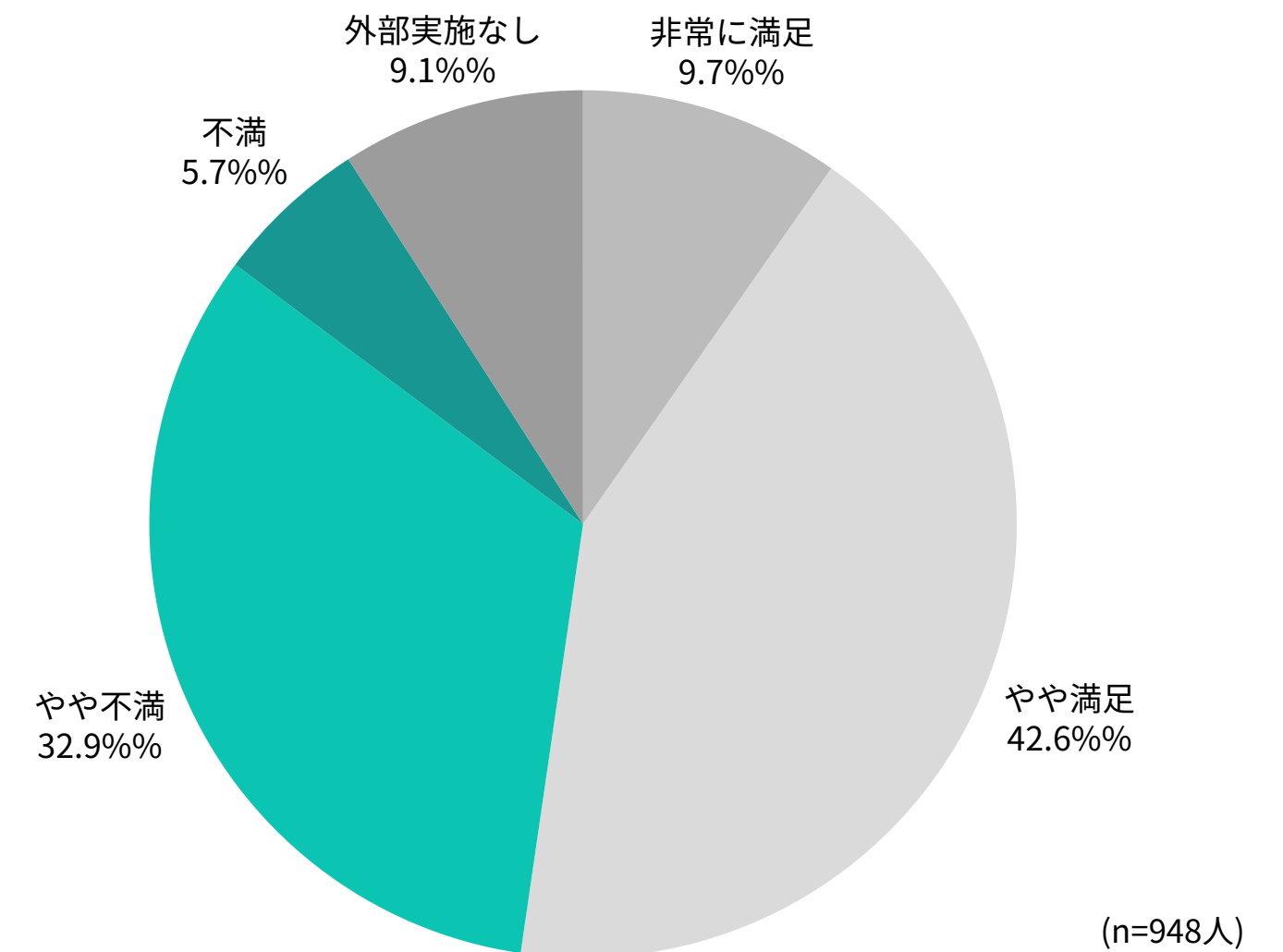
## 2章 | 外部委託の限界：高頻度な市場対話を阻む「構造的ボトルネック」

ビジネス現場では「週に複数回以上」の研究を行う層が2割を超え、高頻度なデータ活用が常態化しつつある。しかし、その要求に対し、従来の外部委託調査は対応しきれていない。外部調査会社のスピードに「非常に満足」している割合はわずか9.7%に留まり、約4割が満足しきれていない現状がある。高頻度な市場対話が求められる現代において、外部依存の構造そのものが組織のスピードを削ぐ要因となっている。

**Q8** 現在、あなた（または所属組織）が市場調査を行う頻度はどのくらいですか？（単一回答）



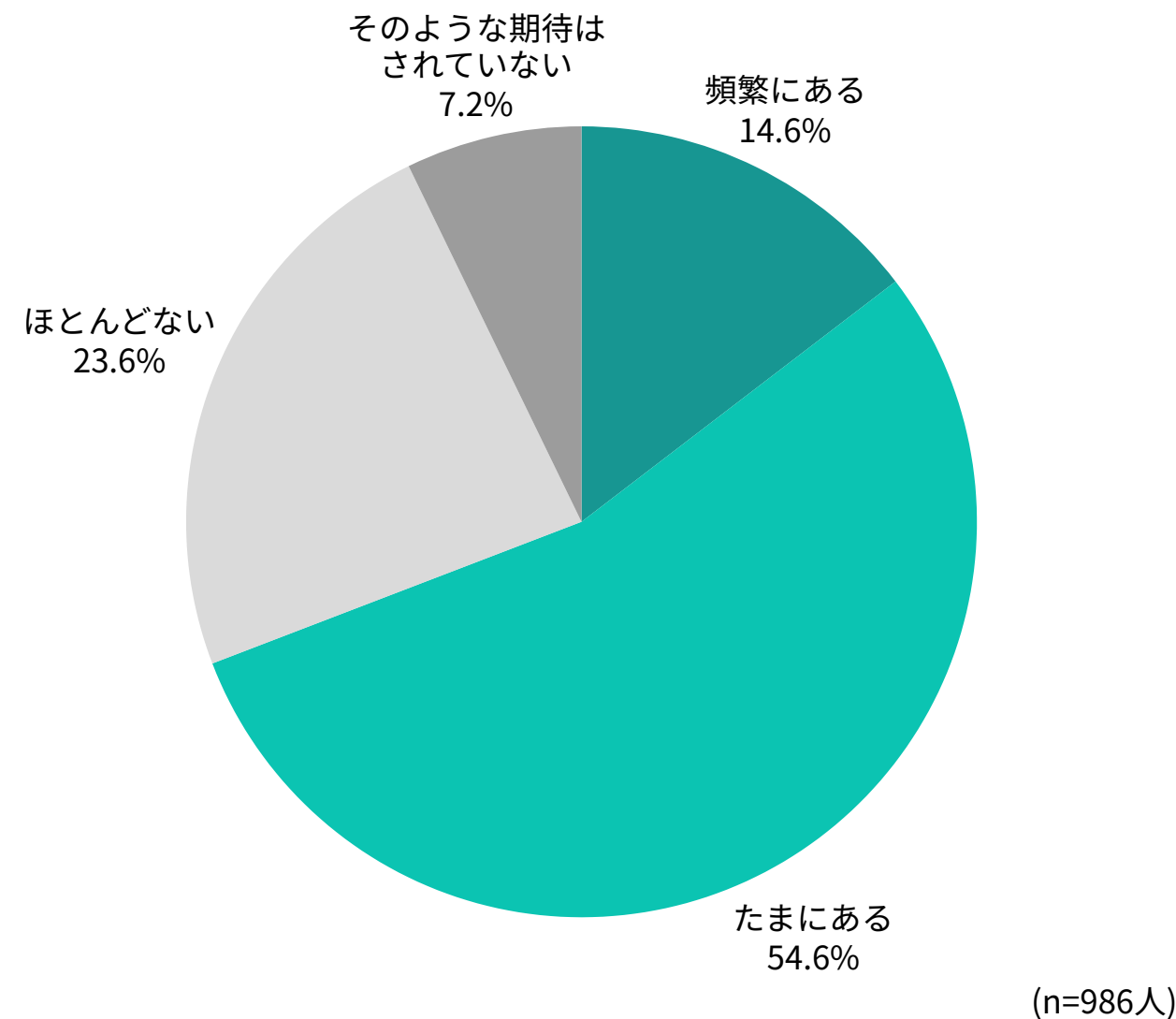
**Q9** 外部の調査会社に市場調査を委託した場合、調査結果が出るまでのスピードに満足していますか？



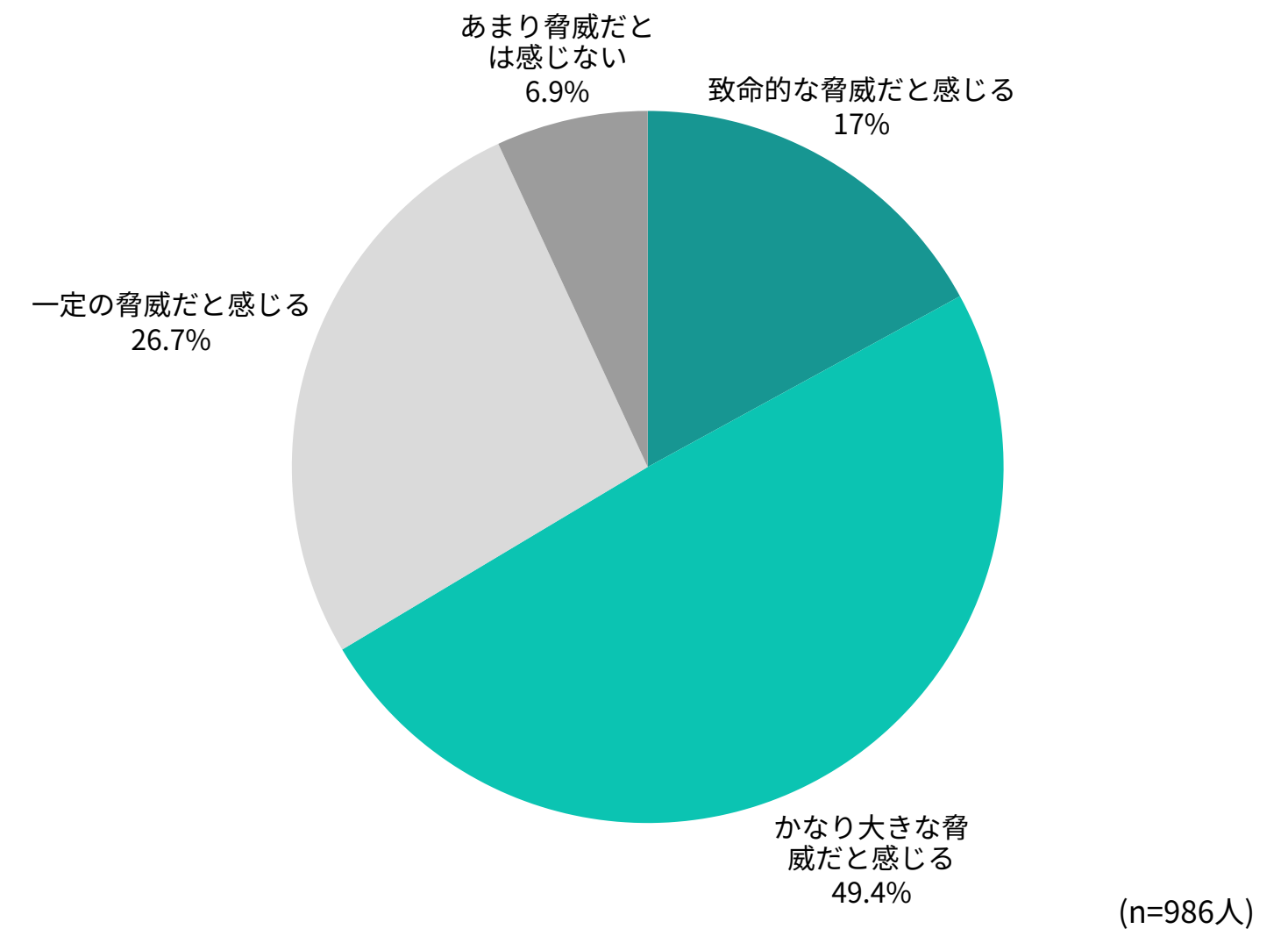
## 2章 | 現場に突きつけられる「更なる加速」への要求

現場の約7割が、経営層から「もっと早くデータを出せ」と急かされている。この強いプレッシャーの背景にあるのは、他社に先を越されることへの切実な危機感だ。事実、もし競合他社が「3日以内」に調査を終えて素早く決断を下しているとしたら、6割以上の人々が「致命的な脅威」になると回答している。ビジネスの現場において、データ収集の速さはもはや単なる効率化ではなく、他社に競り勝つための「最大の武器」だと認識されている。

**Q23** 経営層から「もっと早くデータを出せ」と指示されたり、データ提示を急かされることはありますか？



**Q24** もし自社の競合他社が「3日以内」に市場調査を完了させ、迅速な意思決定を行っているとしたら、あなたはそれをどの程度脅威に感じますか？



### 1. 意思決定の「速度」が成長と生存を分かつ境界線になる

第2章では、企業の成長率と「時間に対する危機感」に明確な相関があることが浮き彫りになりました。

年成長率120%超の企業にとって、1週間の判断の遅れは単なる待機時間ではなく、明らかな「事業損失」を意味します。彼らの約6割が求める「3日以内」というデータ入手速度は、現代のビジネスにおけるスタンダードであり、この期限を超過すると約4割ものアイデアが実行されずに消滅するという実態も明らかになりました。しかし、この切実な速度要求に対し、従来の外部委託調査で満足なスピードを得られているのはわずか9.7%に留まっており、外部依存の構造そのものが意思決定のボトルネックとなっています。

現場の約7割が経営層から加速を急かされ、競合他社の迅速な決断に「致命的な脅威」を感じている今、データの入手速度はもはや単なる効率化の指標ではなく、市場で生き残るための「最大の武器」となっているのです。

## 3章

### セルフリサーチの現在地

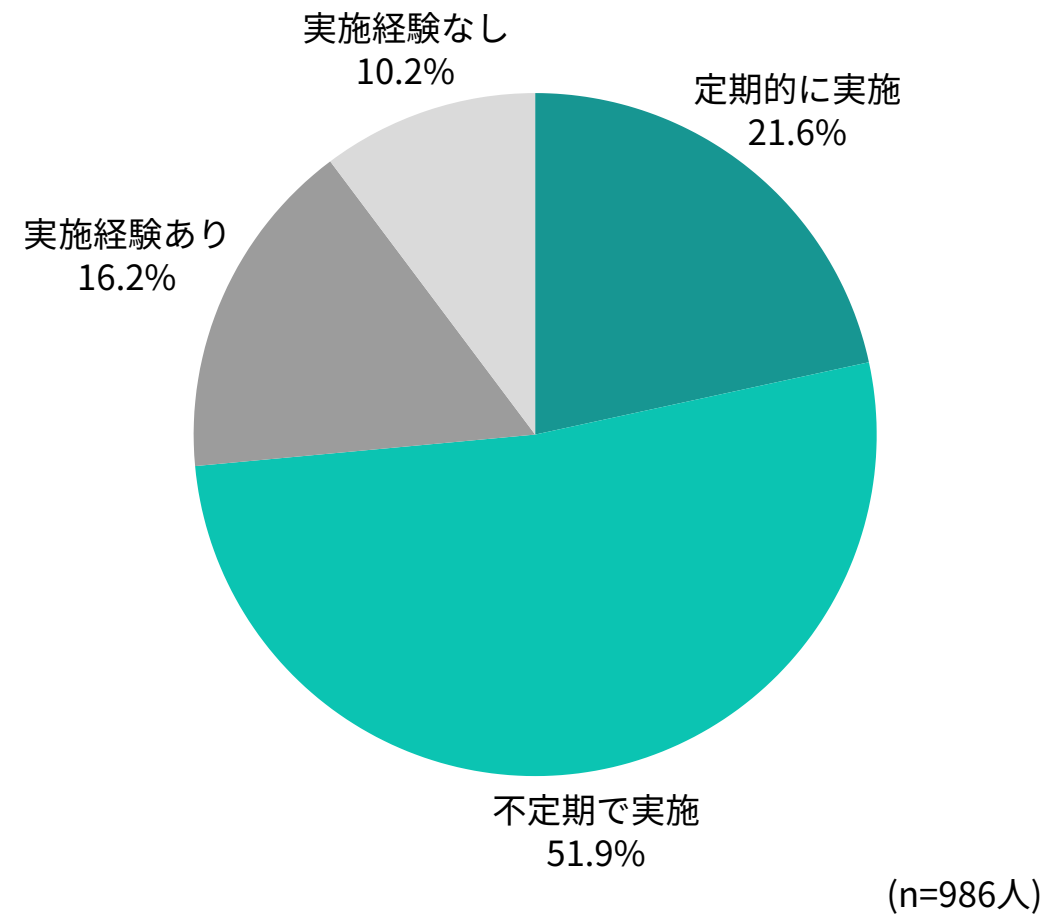
#### — 「調査の民主化」がもたらす現場の変化

### 3章 | セルフリサーチの普及率

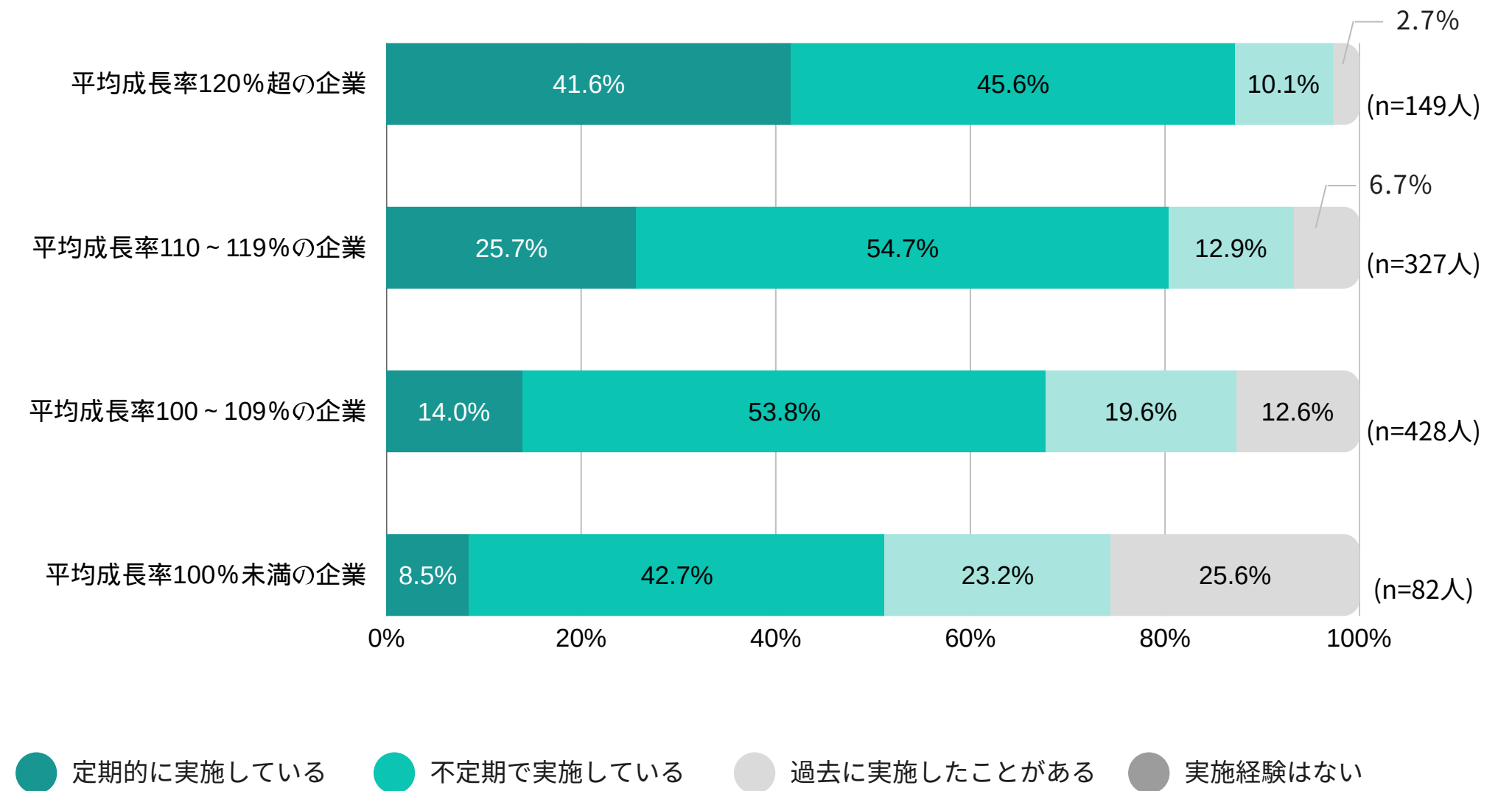
前章までで、迅速な意思決定にデータは不可欠だが、外部機関のリードタイムの長さが障壁となり、スピードへの満足度が低い実態が明らかになった。この「時間の壁」を打破する手段として、セルフリサーチが普及しつつある。全体の約9割が実施経験を持つが、真の差は「頻度」にある。成長率120%超の企業では約4割が「定期的に実施」しており、これは成長率100%未満の企業の約5倍に達する。高成長企業は、リサーチを日常の業務プロセスに組み込み、常に市場の声を反映させている。

#### Q11

あなた自身、またはあなたの部署で、市場調査ツールなどを用いて自分たちで調査（セルフリサーチ）を実施した経験はありますか？



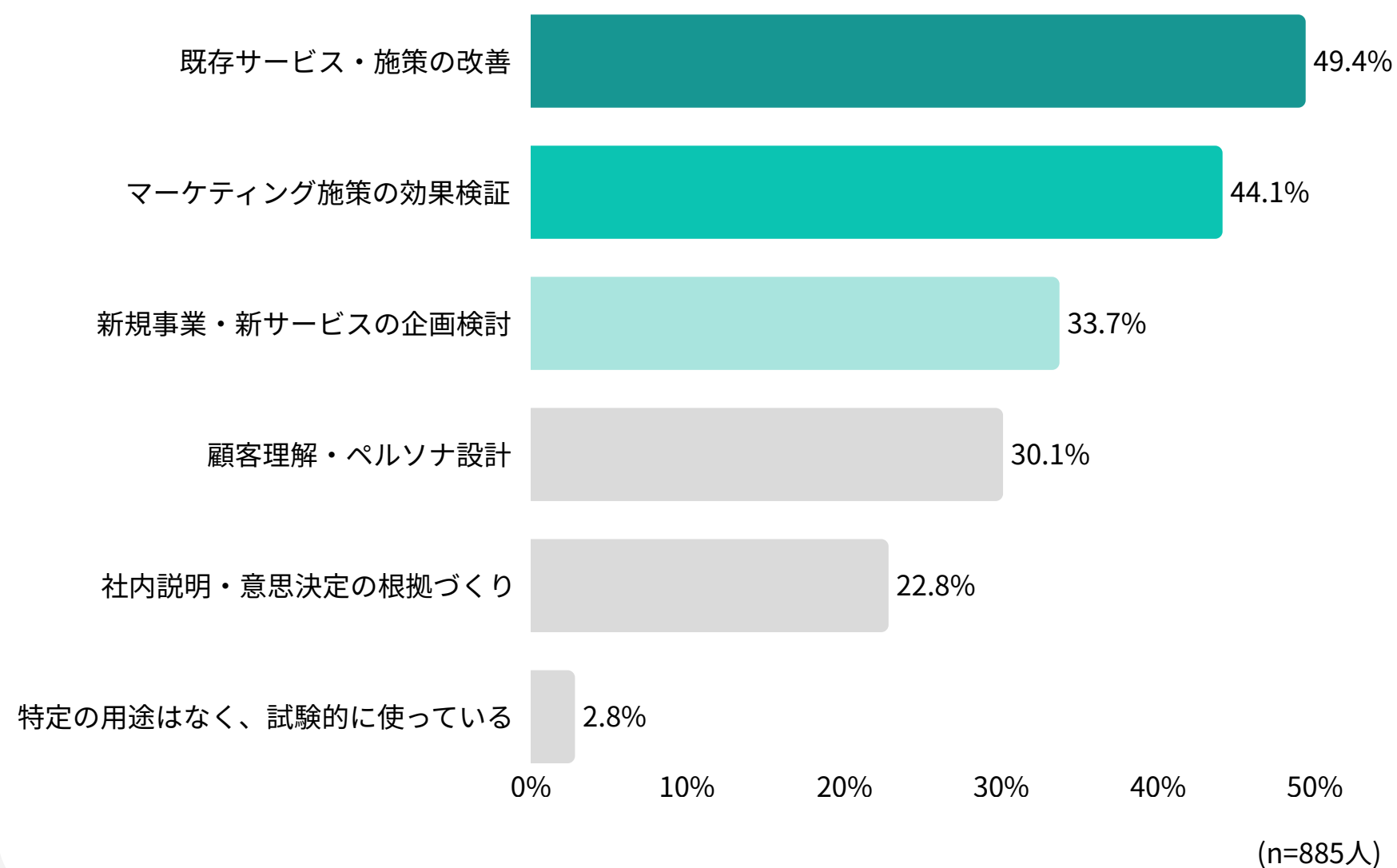
#### 成長率で比較したセルフリサーチ実施経験の有無



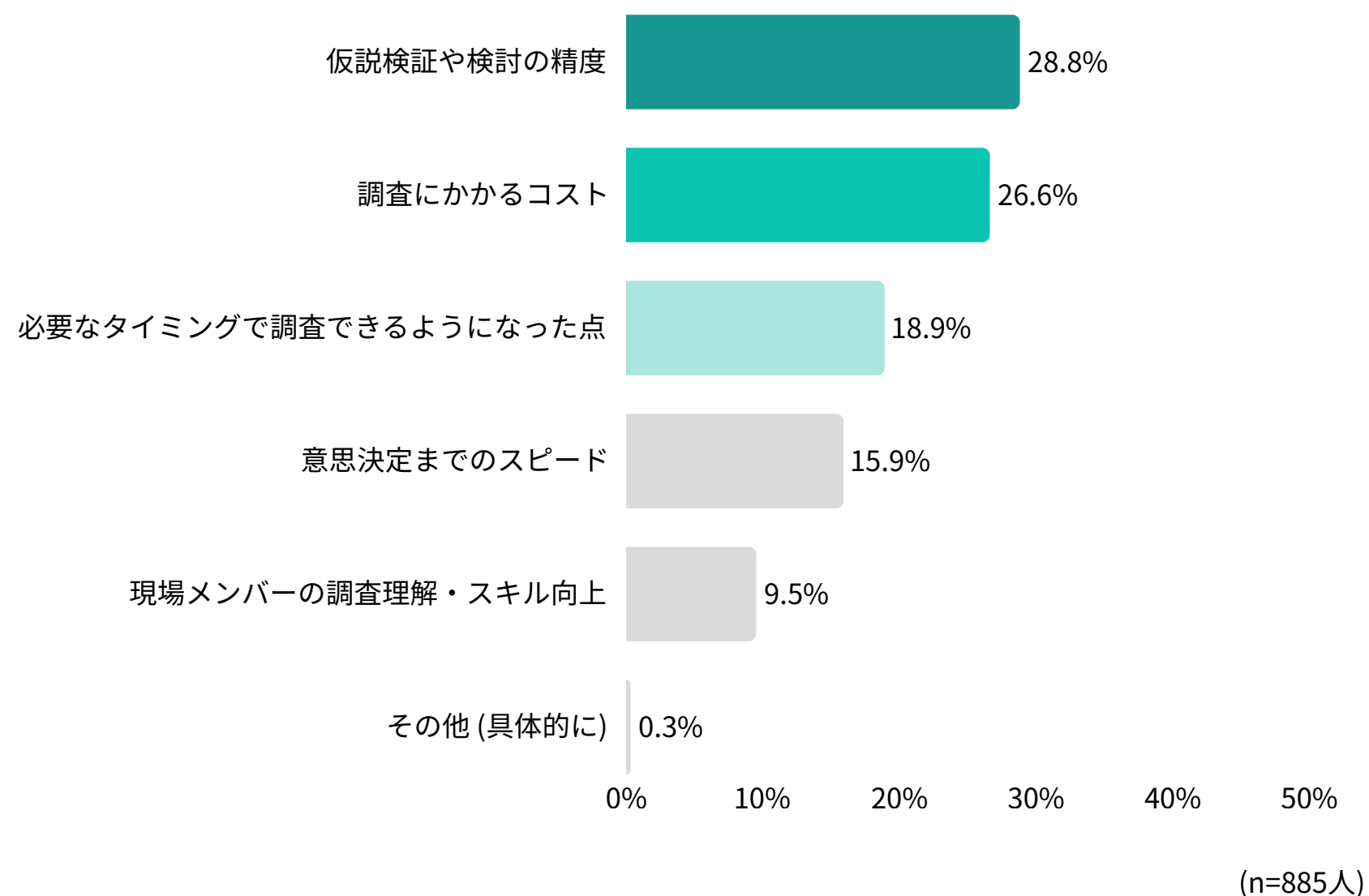
### 3章 | セルフリサーチは施策の「精度」を高める

セルフリサーチの活用目的は「既存施策の改善（49.4%）」が最多であり、日々のPDCAサイクルにデータが深く浸透している実態が伺える。さらに特筆すべきは、導入によって得られた最大のメリットとして「仮説検証の精度向上（28.8%）」が「調査コストの削減（26.6%）」を上回った。セルフリサーチは単なる「安価な代替手段」ではなく、現場の知見とデータを融合させ、施策を確実に「当てにいく」ための戦略的なインフラとして機能している。

#### Q12 セルフリサーチはどのような目的で活用した経験がありますか？



#### Q13 セルフリサーチを導入したことで、最も改善されたと感じる点は何ですか？

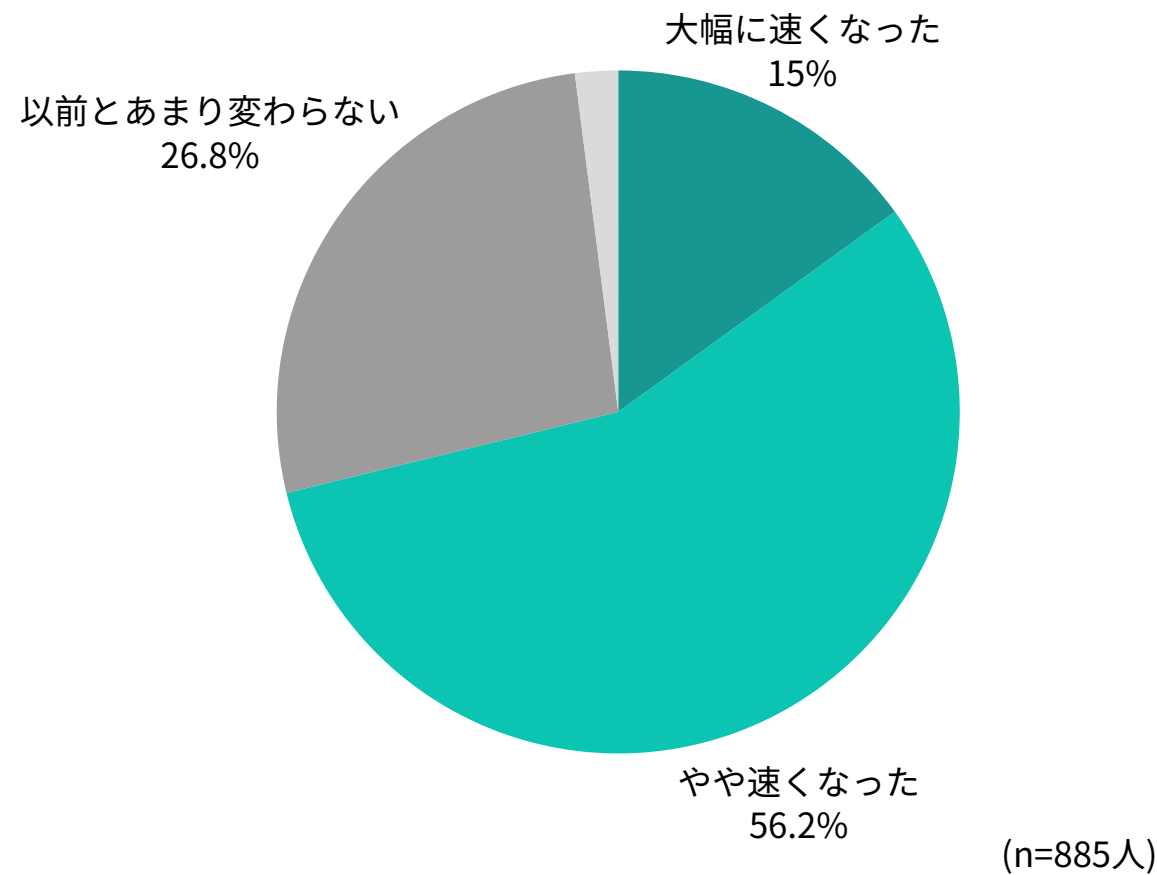


### 3章 | PDCAの回転を「数倍」に早めるインパクト

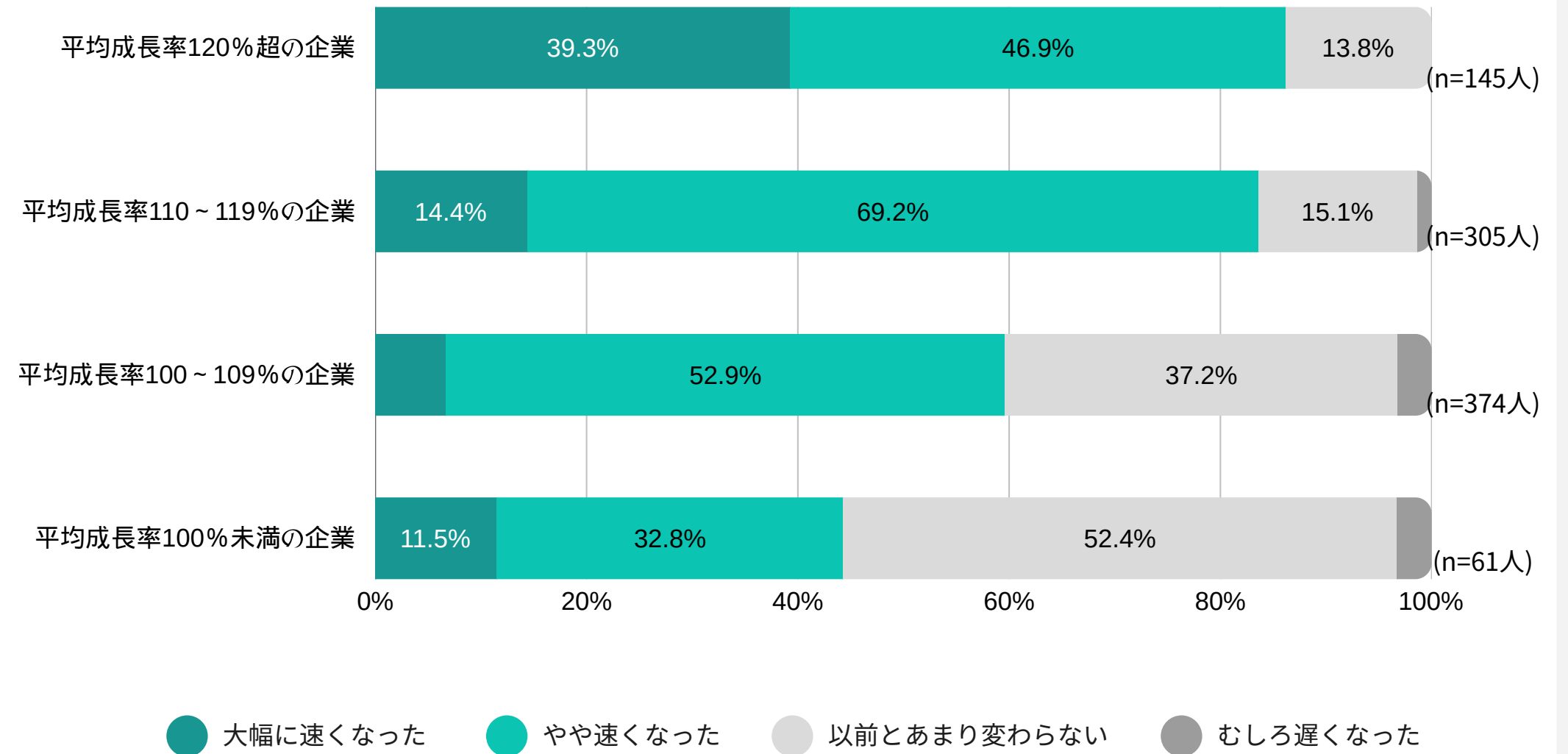
セルフリサーチが組織にもたらす最大の変化は、意思決定プロセスの劇的なスピードアップだ。全体でも7割以上が加速を実感しているが、成長率120%超の企業では、約4割（39.3%）がPDCAサイクルが「大幅に速くなった」と回答している。第2章で提示した「3日間の壁」という課題に対し、高成長を続ける企業はセルフリサーチという手段を得ることで、検証と修正の回転数を極限まで高めている。スピードこそが競争力であるという彼らの信念が、この加速度的な成功体験に裏打ちされている。

#### Q30

セルフリサーチを導入したことで、マーケティングや施策検討のPDCAサイクルはどの程度速くなったと感じますか？



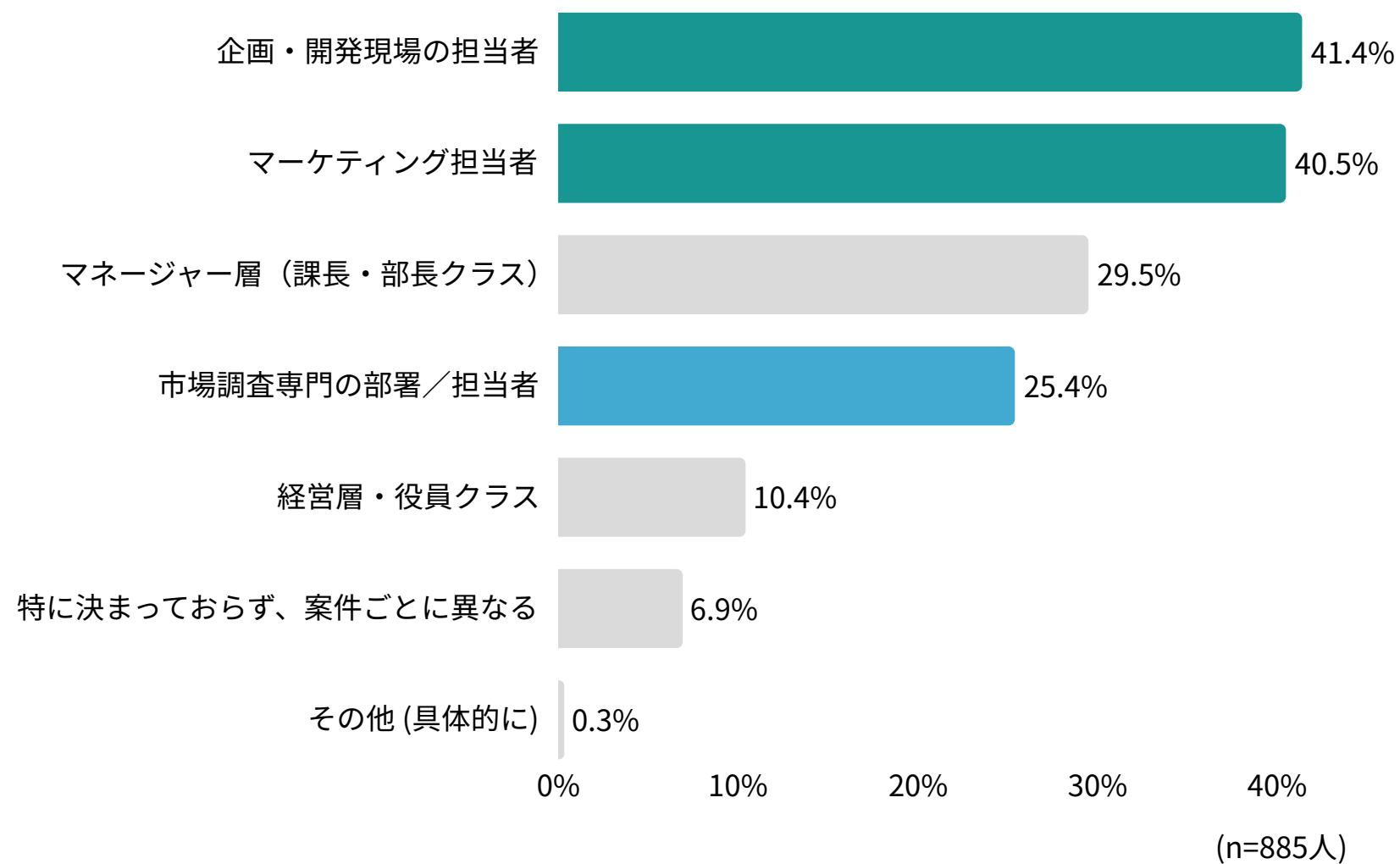
#### 比較 | セルフリサーチ導入によるPDCAの改善率



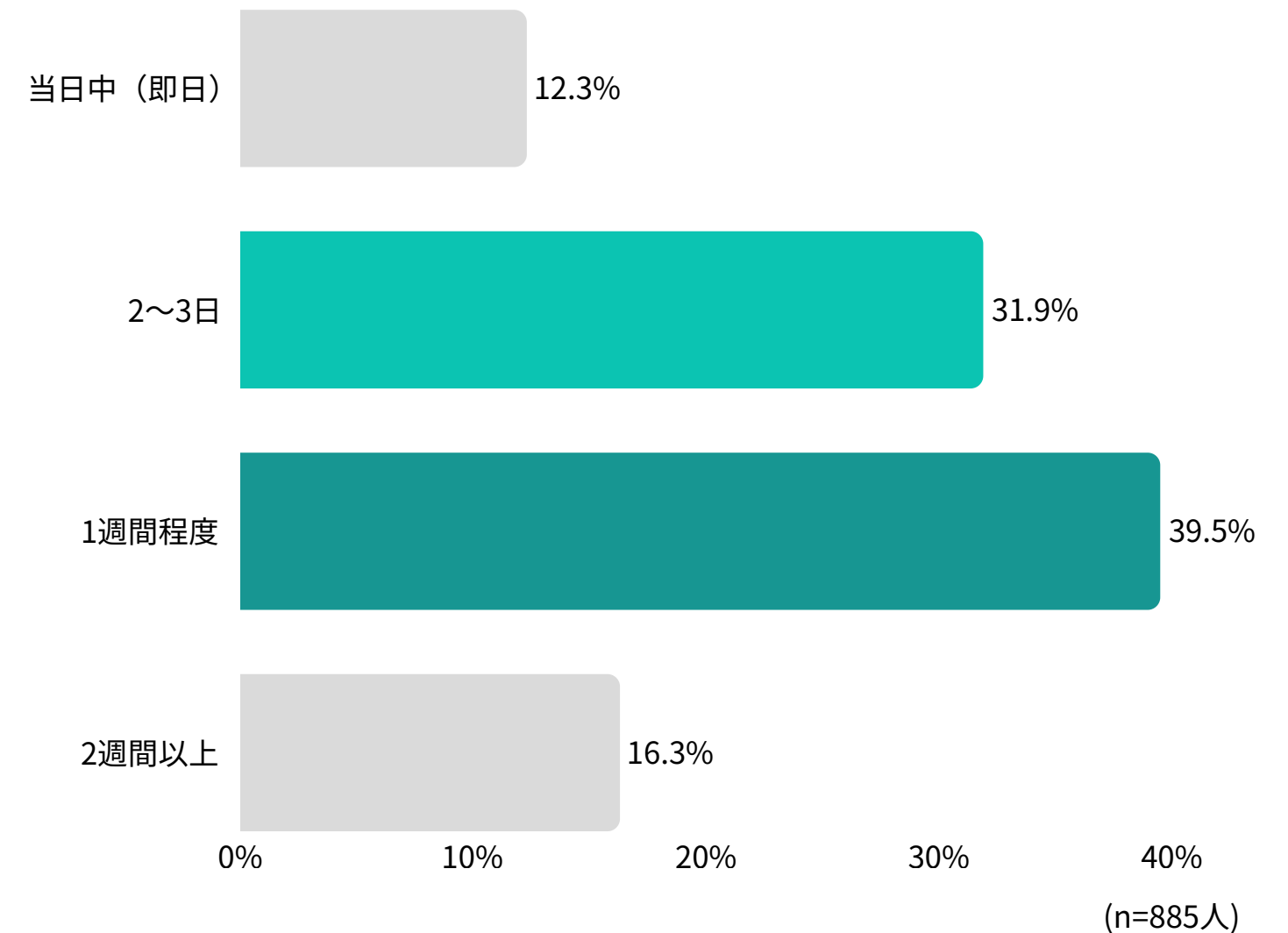
### 3章 | 誰が、どのくらいのスピードで動かしているのか

現場主導のリサーチ体制こそが、意思決定の鮮度を保つための最適解となっていることが明らかになった。実施主体の約8割を企画・開発（41.4%）やマーケティング（40.5%）といった現場担当者が占めており、専門部署（25.4%）を大きく上回る。現場が直接ツールを操作することで、圧倒的な機動力が生まれ、その結果全体の約4割（即日+2~3日）が「3日以内」でのデータ入手を実現しており、第2章で浮き彫りとなった「3日間の壁」を自力で突破している実態が明らかになった。

**Q16** あなたの会社または部署において、セルフリサーチは主に「誰」が実施していますか？



**Q14** セルフリサーチにおいて、調査企画からデータ入手までにかかる平均日数はどのくらいですか？

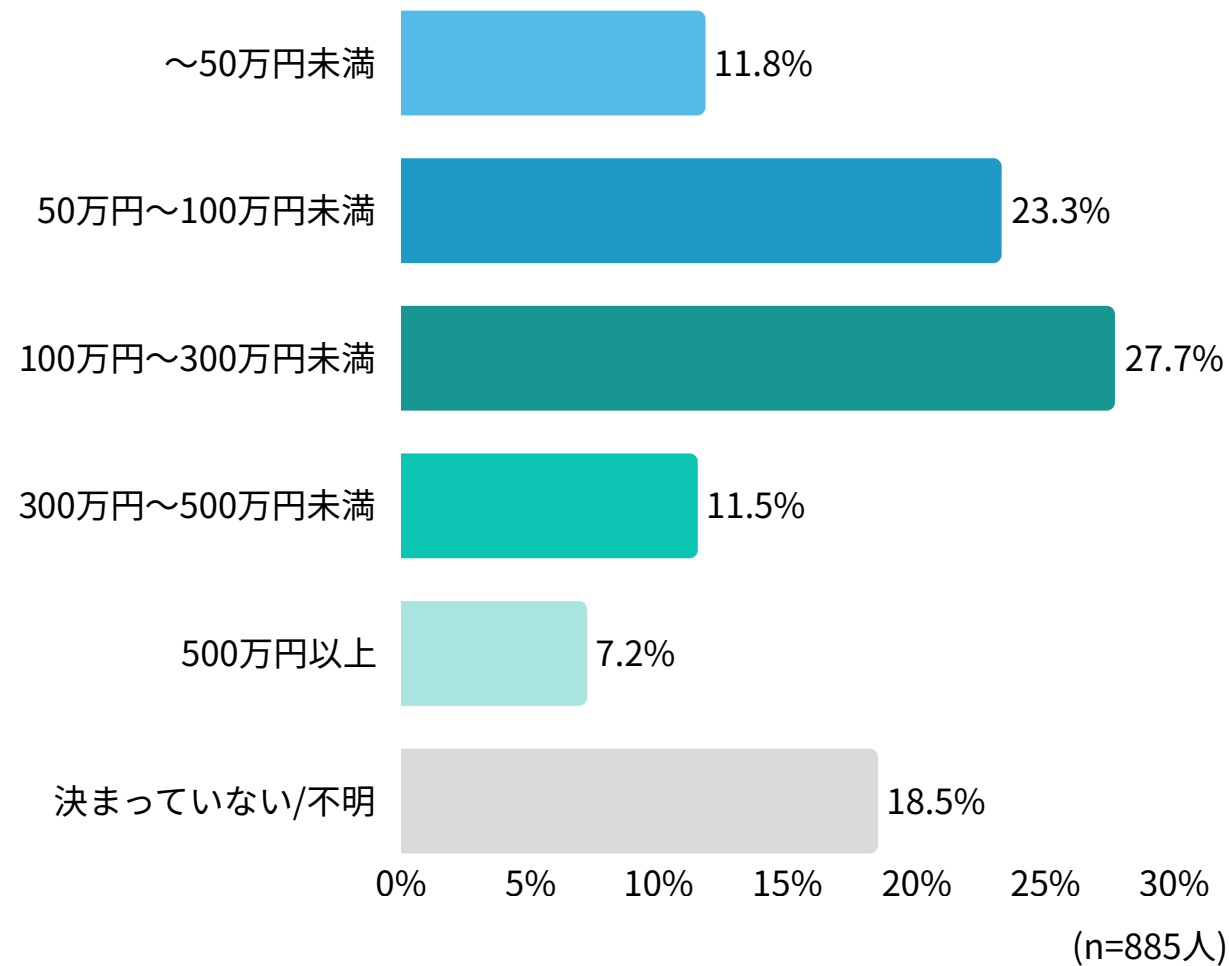


### 3章 | 「投資」としてのセルフリサーチ予算規模

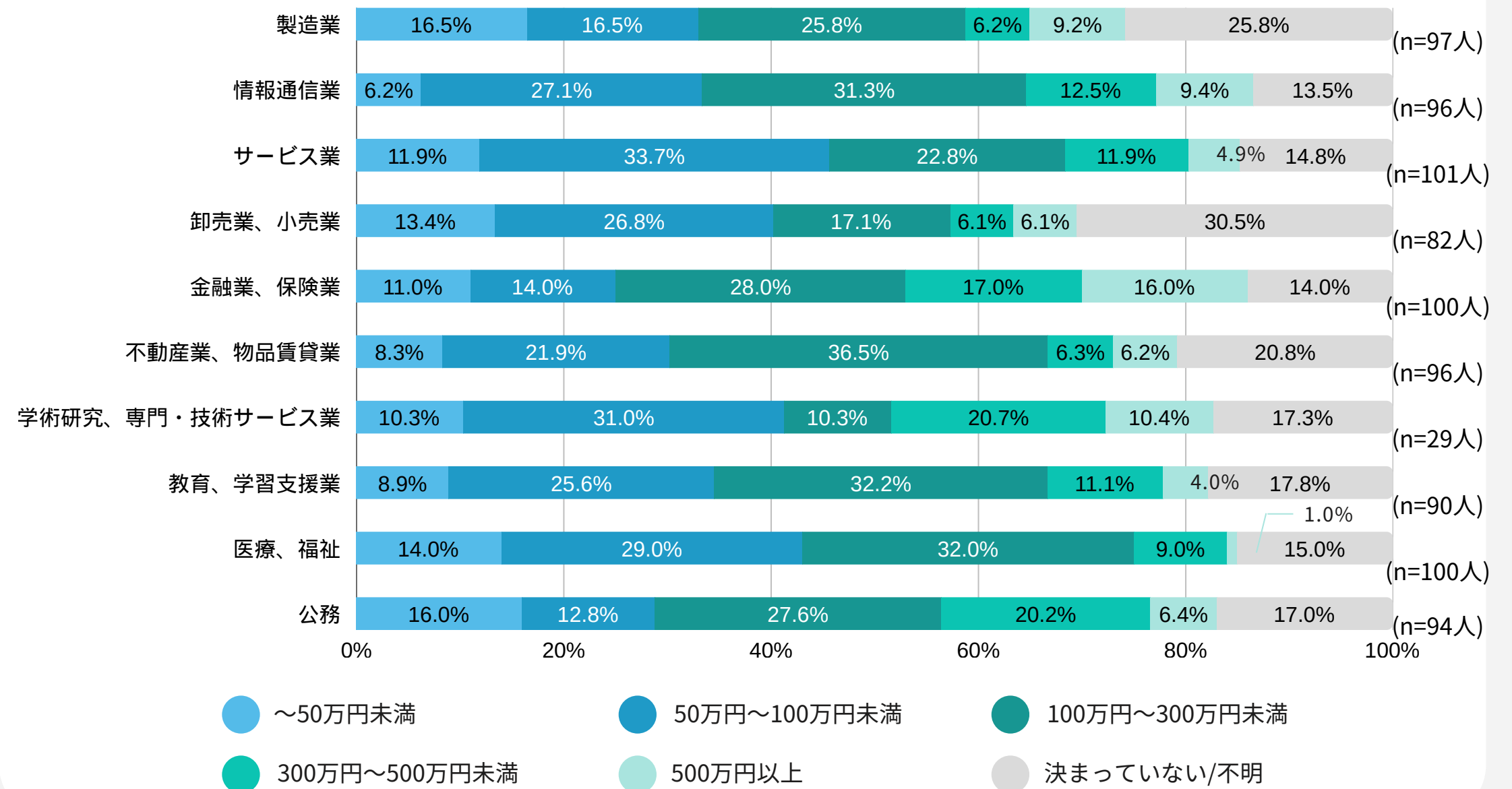
セルフリサーチへの投資は、単なる「安価な代替手段」の枠を超えてきている。最も多いボリュームゾーンは年間100万～300万円（27.7%）であり、一定の予算を確保して継続的に運用する姿勢が伺える。業界別では、金融・保険業（16.0%が500万円以上）や公務（20.2%が300～500万円）などで高額投資が目立つのは「CX（顧客体験）変革やDX推進の加速」や「政府が推進するEBPM（エビデンスに基づく政策立案）の浸透」が推測される。全体的に戦略的投資としての側面が強くなっている。

#### Q15

あなたの会社または部署における、セルフリサーチ関連（ツール・調査費用含む）の年間予算規模はどのくらいですか？



#### 業界別 | セルフリサーチの予算比較

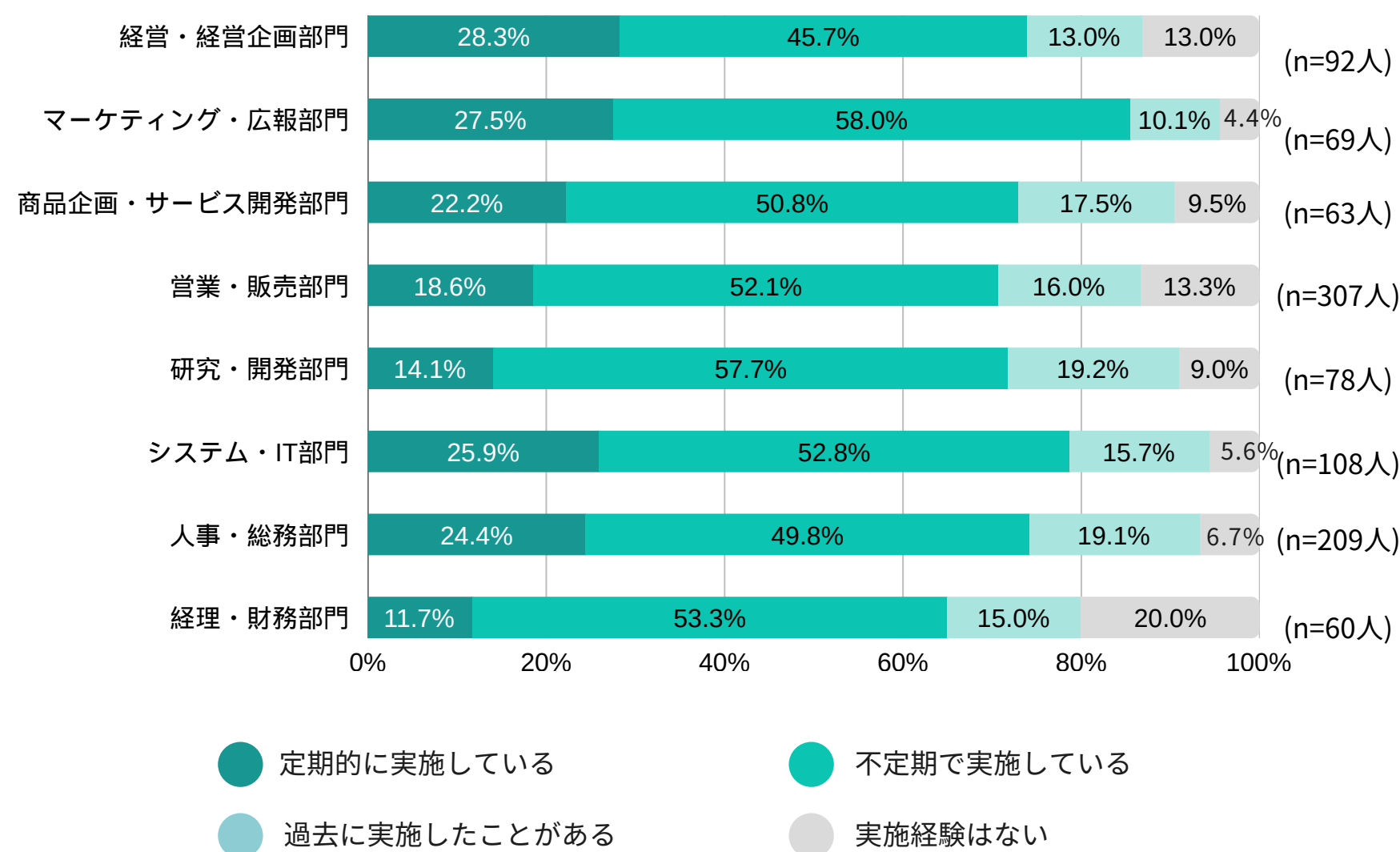


### 3章 | 部署別で明らかになる普及や予算の相関性

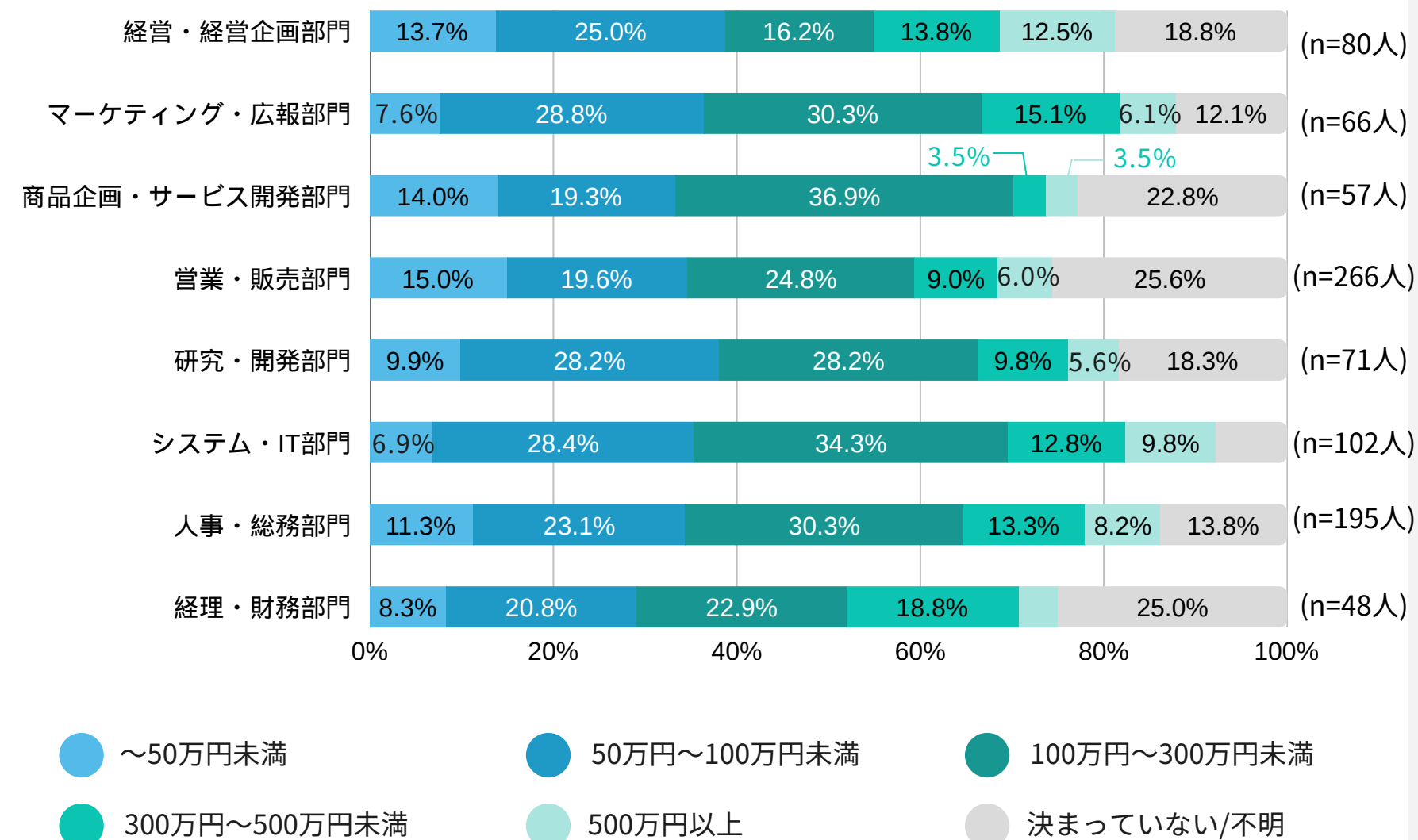
セルフリサーチの普及率と予算規模を部署別に分析すると、両者の間に相関関係が明らかになった。

- ・マーケティングや商品企画部門では、100万～300万円の予算帯を背景に「月1回以上」の高頻度なリサーチが常態化している。
- ・経営・経営企画部門は、定期利用率（28.3%）と500万円以上の高額予算（12.5%）の双方で全部署首位を記録しており、最上流の意思決定における「スピードと根拠」への投資意欲が突出して高い。
- ・一方で、予算を「不明」とする部署ほど実施頻度が低迷する傾向にあり、「継続的な予算化」への転換により現場のデータ活用を活性化させられる可能性が示された。

#### 部署別比較 | セルフリサーチの普及率



#### 部署別比較 | セルフリサーチの予算



### 3章 | データの信頼性評価は、実施頻度と極めて強い相関性

セルフリサーチによって得られるデータの信頼性評価は、実施頻度と極めて強い相関がみられた。

定期的を実施している層では、約8割が「主要な根拠」または「条件付きで活用可能」と回答しており、リサーチの習慣化が意思決定における確固たる自信に直結している。一方で、不定期層や過去実施層へと頻度が下がるにつれ、「主要な根拠」として活用できるとする割合は劇的に低下し、過去実施のみで中断した層ではわずか1.9%に留まる点は象徴的だ。これは、セルフリサーチの価値がツールの性能以上に、継続的な運用を通じて「データの限界や活用の勘所」を理解するユーザー側の習熟度に依存していることを示唆している。

【実施頻度別】セルフリサーチによって得られたデータの「信頼性」への評価

	セルフリサーチを 定期的実施している	セルフリサーチを 不定期で実施している	セルフリサーチを 過去に実施したことがある
意思決定の主要な根拠として 十分に活用できている	32.86%	9.77%	1.88%
条件や前提を整理すれば、 意思決定に活用できている	44.60%	46.48%	28.13%
他の情報と組み合わせることで、 有効な判断材料になっている	18.31%	29.49%	44.38%
参考情報としては使えるが、 単独では不安がある	3.76%	11.91%	20.00%
信頼性が低く、 意思決定には使いづらい	0.47%	2.34%	5.63%

(n=885人)

### 3章 | 不定期実施層の導入を阻む「社内承認」と定期実施層の「知見不足」

セルフリサーチを組織に導入・定着させる上での障壁は、活用の成熟度によって異なる。

不定期・過去実施層において、最大のボトルネックとなっているのは「**社内の承認や上司の理解（約25%~32%）**」だ。個人の導入意欲よりも、組織的な合意形成や予算確保といった「制度的な壁」が、最初の一步を阻んでいる実態が浮き彫りとなった。しかし、**定着フェーズ（定期実施層）では「調査設計や分析スキル（34.3%）」が最大の障壁として顕在化する**。活用が進むほど、より高度な意思決定に耐えうる知見を求めるようになり、自らの専門性向上に課題を感じると考えられる。

【実施頻度別】セルフリサーチ導入検討時における障壁

	セルフリサーチを 定期的実施している	セルフリサーチを 不定期で実施している	セルフリサーチを 過去に実施したことがある
調査設計や分析のスキルが不足している	<b>34.27%</b>	11.72%	11.25%
得られるデータの信頼性に不安がある	28.64%	26.56%	20.63%
社内で導入の承認が得られない（予算・上司理解）	19.25%	<b>31.84%</b>	<b>25.00%</b>
外部調査会社に依存しており、切り替えづらい	7.98%	15.82%	12.50%
どのツールを選べばよいかわからない	6.57%	10.16%	22.50%
現時点では導入の必要性を感じていない	2.35%	3.52%	7.50%
その他（具体的に）	0.94%	0.39%	0.63%

### 1. 「3日間の壁」を自力で突破する、現場主導の高速リサーチ

外部機関のリードタイムという「時間の壁」を打破する手段として、今やセルフリサーチはビジネスの標準装備となり、全体の約9割が実施経験を持つまでに普及しています。特筆すべきは、高成長企業ほどリサーチを単発のイベントではなく日常の業務プロセスとして「習慣化」している点です。

企画やマーケティングといった現場担当者自らがツールを使いこなすことで、社内調整のコストを削ぎ落とし、全体の約4割が「3日以内」のデータ入手を実現しています。単なるコスト削減のためではなく、施策の「精度」を高め、PDCAサイクルを劇的に加速させるための戦略的なインフラとして、現場主導のリサーチ体制が定着しています。

### 2. 投資と習熟が支える「信頼」の確立と、変化する組織の課題

セルフリサーチは、年間100万～300万円規模の予算を投じるべき「投資対象」として導入されている企業も目立ちます。定期的実施する層ほどデータの信頼性を高く評価しており、継続的な運用を通じて「データの活用の勘所」を理解するユーザー側の習熟が、意思決定の自信に直結していることがわかりました。一方で、組織導入の障壁は成熟度によって変化します。導入初期には「上司の理解や予算承認」といった組織的な壁が立ちますが、活用が進むと「分析スキル」という個人技の壁へと悩みの質がシフトします。この「継続的な予算化」と「スキルの向上」を両輪で回すことが、データを使いこなす組織への近道と言えるでしょう。

## 4章

### 検証文化の再定義

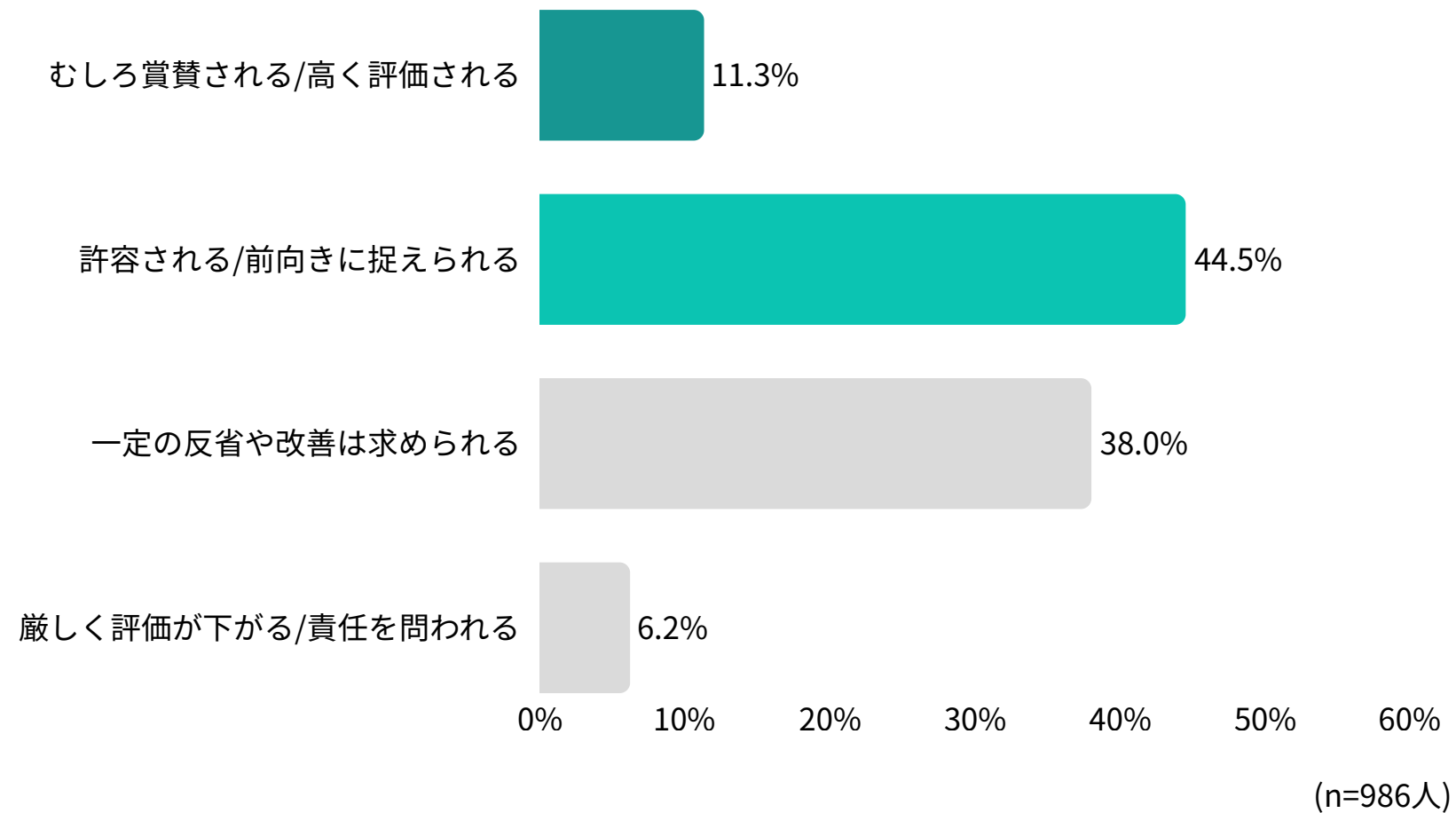
#### — 成長企業が「失敗」を資産に変える理由

## 4章 | 「根拠ある失敗」が次の挑戦を後押しする

あらかじめ調査を行い、根拠を持って取り組んだ上での失敗については、約6割が「前向きなもの」として受け入れている。一方で、何の手がかりも得ないまま「勘」で動いて失敗した場合には、約6割が検証を行わなかったことについて問われ、許容と回答した方は2割以下となっている。あらかじめ確かめる習慣がある組織では、メンバーは「もし外れても、得られたデータは次に活かせる」と安心して挑戦できる。この安心感こそが、組織を停滞させない原動力となっている。

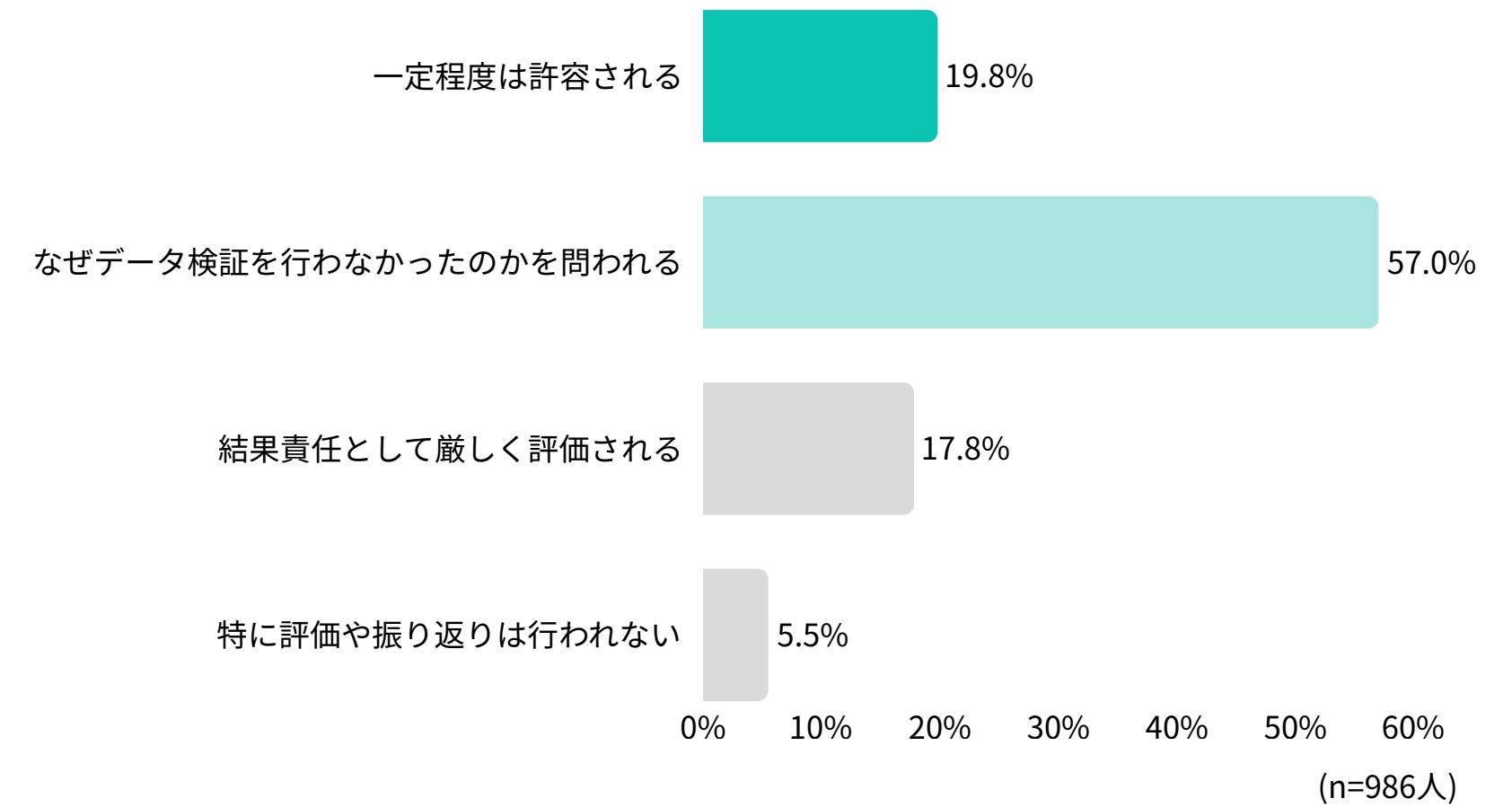
### Q26

事前にデータで検証し、仮説を立てた上で実行した施策が、結果として目標に届かなかった場合、どのように評価されますか？



### Q27

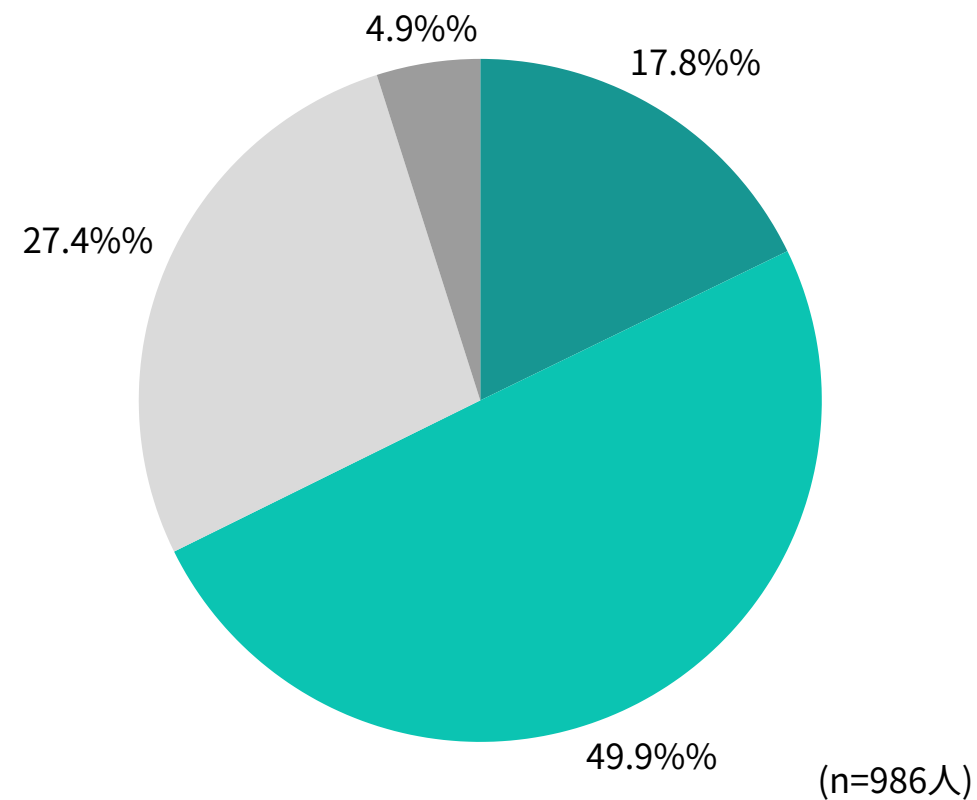
十分なデータ検証を行わず、経験や感覚に基づいて実行した施策が失敗した場合、どのように評価されますか？



## 4章 | 高成長企業は「1回の完璧」より「何度も確かめる」を選んでいる

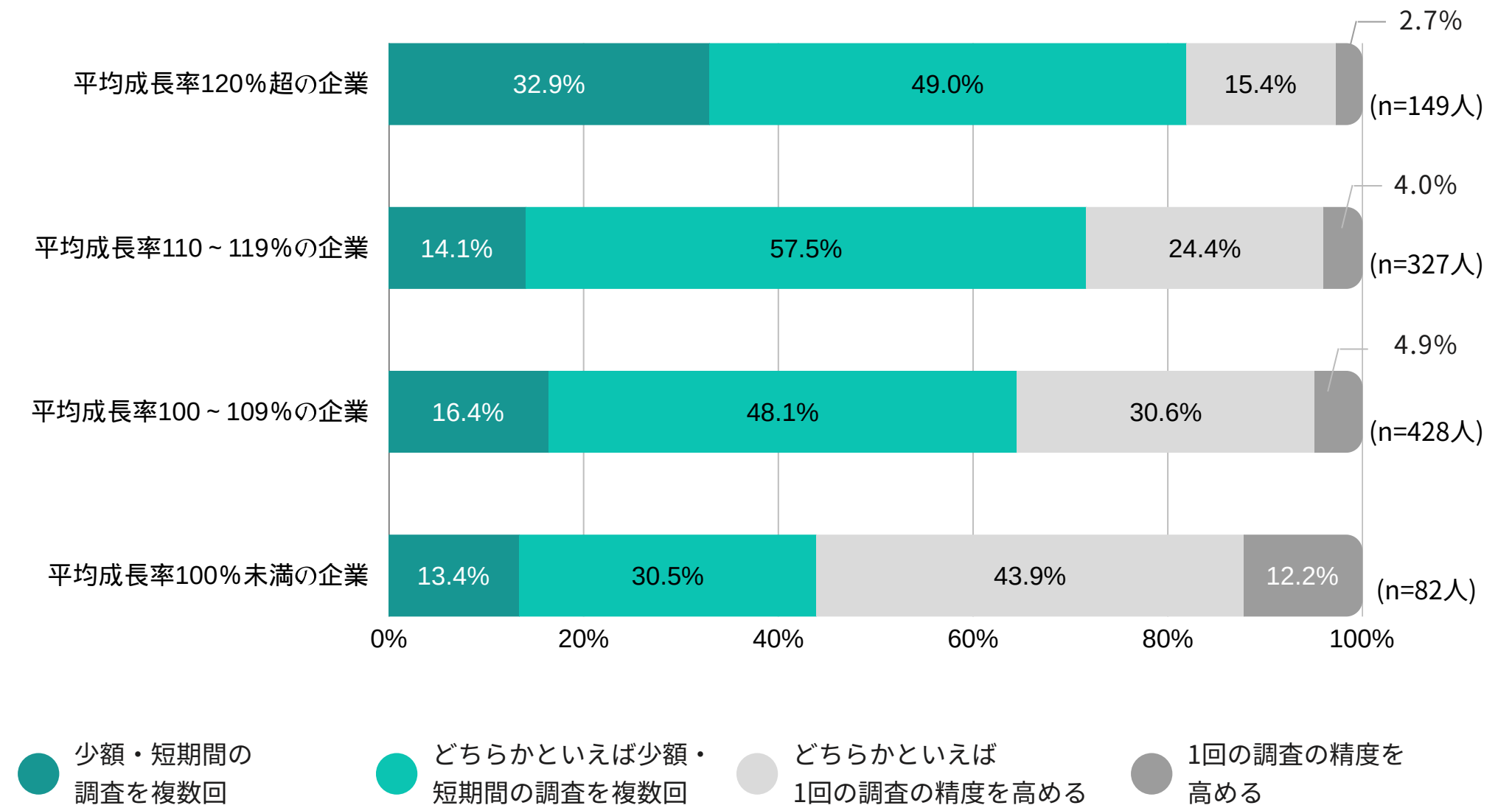
あらかじめ調査を行い、根拠を持って取り組んだ上での失敗については、約6割が「前向きなもの」として受け入れている。一方で、何の手がかりも得ないまま「勘」で動いて失敗した場合には、約6割が検証を行わなかったことについて問われ、許容と回答した方は2割以下となっている。あらかじめ確かめる習慣がある組織では、メンバーは「もし外れても、得られたデータは次に活かせる」と安心して挑戦できる。この安心感こそが、組織を停滞させない原動力となっている。

**Q28** 事業の成功により寄与すると考えるのは、次のどちらに近いですか？



- 1回の調査の精度を高める
- どちらかといえば1回の調査の精度を高める
- どちらかといえば少額・短期間の調査を複数回
- 少額・短期間の調査を複数回

### 成長率で比較した調査のあり方

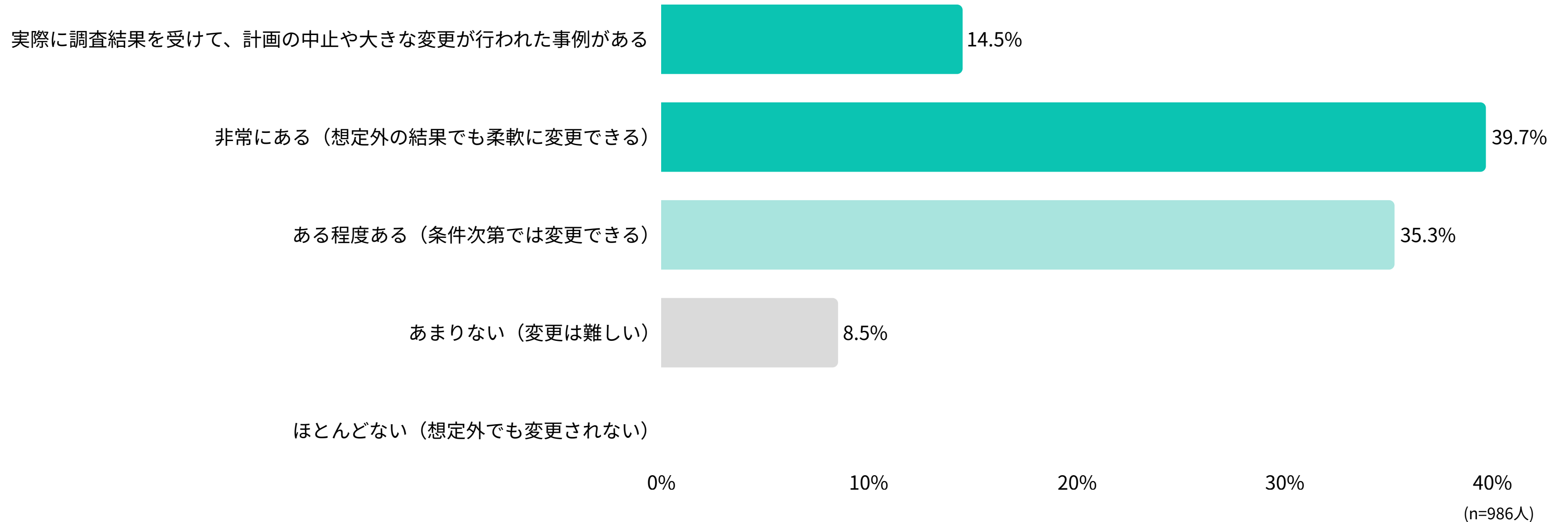


- 少額・短期間の調査を複数回
- どちらかといえば少額・短期間の調査を複数回
- どちらかといえば1回の調査の精度を高める
- 1回の調査の精度を高める

## 4章 | 「思い込み」を捨て、計画を変える勇気を持つ

データを見ると、全体の約9割が「柔軟に変更できる（ある程度含む）」と回答しているものの、実際に調査を受けて計画の中止や大きな変更に踏み切った経験がある組織は14.5%に留まっている。「変えられる」という意識はあっても、現実一度動き出したプロジェクトを止めるのは容易ではない。しかし、データを得ることを一歩として、その結果をもとに判断を行うことや客観的な事実をもとにすぐさま舵を切れる柔軟な文化こそが、激しい環境変化の中での生存率を高めているといえる。

### Q29 市場調査の結果が「想定外」だった場合、計画や戦略を変更する柔軟性はあなたの組織にありますか？



### 1. 挑戦を支える「確かな根拠」と、事実に基づく「勇気ある撤退」

データは単なる予測の道具ではなく、現場の挑戦を支える「セーフティネット」として機能します。

事前検証を行った上での失敗を約6割の組織が前向きに容認する一方で、根拠なき「勘」による失敗は厳しく責任を問われるという評価の差が、組織に「まずは確かめる」という健全な規律を生んでいます。

この検証の習慣こそが、メンバーに「もし外れても、得られたデータは次に活かせる」という安心感を与え、組織を停滞させない挑戦の原動力となります。また、調査結果が想定外だった際、約9割の組織が「柔軟に変更できる」と考えながらも、実際に計画の中止や大幅な変更に踏み切れた事例は14.5%に留まるという現実も浮き彫りになりました。「変えられるはず」という意識以上に、客観的な事実を直視して「勇気を持って舵を切る」文化の有無が、激しい環境変化の中での企業の生存率を決定づけていると言えます。

# Appendix

セルフリサーチ白書を発行している株式会社PRIZMAは2026年1月にセルフリサーチツール「サクリサ」を新たにローンチ。

# サクッと簡単、無料でリサーチ。

ブラウザ上で完全完結する

「セルフリサーチプラットフォーム」で、  
貴社の意思決定をサポート。



## セルフリサーチ（簡易な市場調査）

ユーザー自身が設問設計から対象選定、配信、集計までをブラウザ上で完結できる市場調査のことです。  
聞きたい質問を、聞きたいターゲットに、聞きたいタイミングで無料で聞くことができます。



## セルフリサーチ4つのメリット

- ¥ 通常のインターネットリサーチに比べて料金が1/3以下になることも◎利用しやすい価格設定
- 🕒 自分で調査できるため、迅速にアンケート調査を実施可能
- 🔧 アンケート設問の修正を自分で即座に行えるため、細かな変更にも柔軟に対応
- 📖 ブラウザ上で会員登録するだけで利用可能

セルフリサーチの活用で、従来よりも手軽に市場調査を実施することが可能に



## サクリサ

サクッと簡単、無料リサーチ

powered by PRIZMA



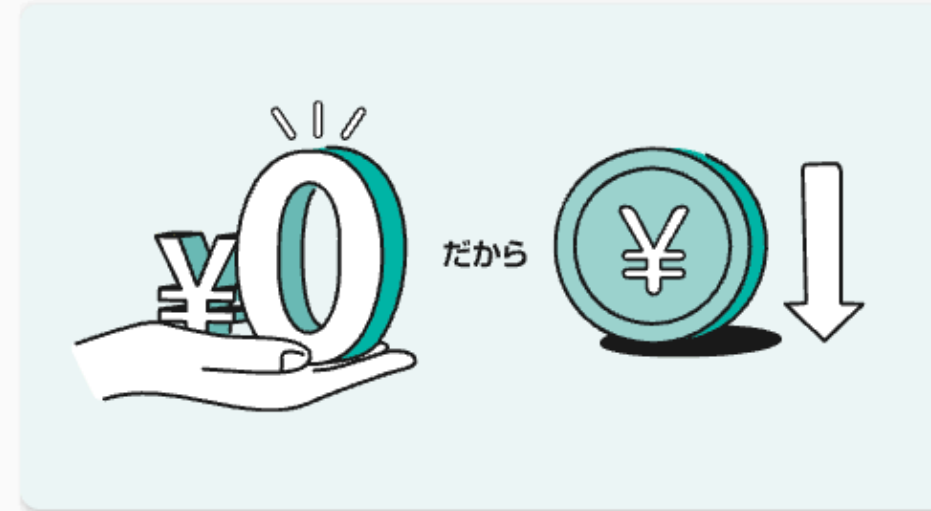
聞きたい質問を、聞きたいターゲットに、  
聞きたいタイミングで無料で聞ける。



[登録 & 無料調査はこちらから](#)

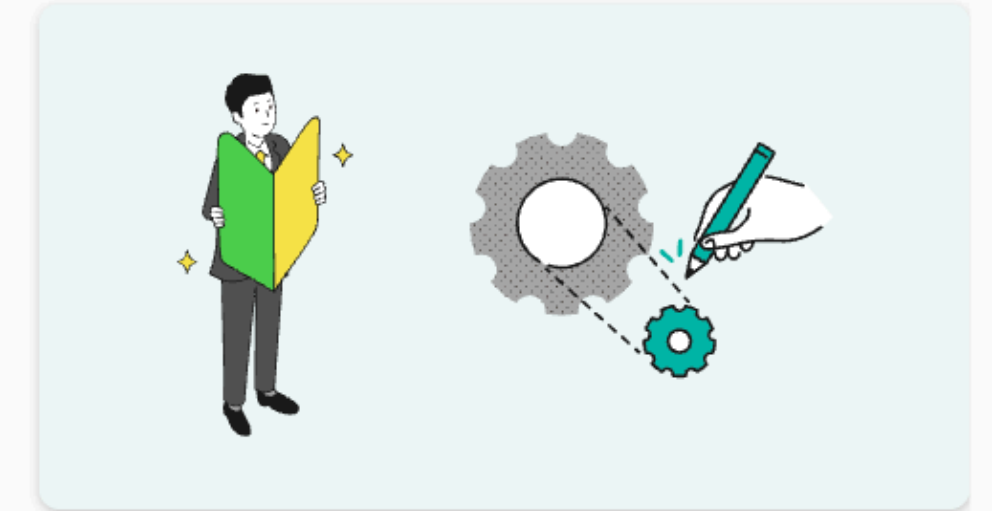
特徴

01 基本無料で調査ができる  
圧倒的なコストパフォーマンス



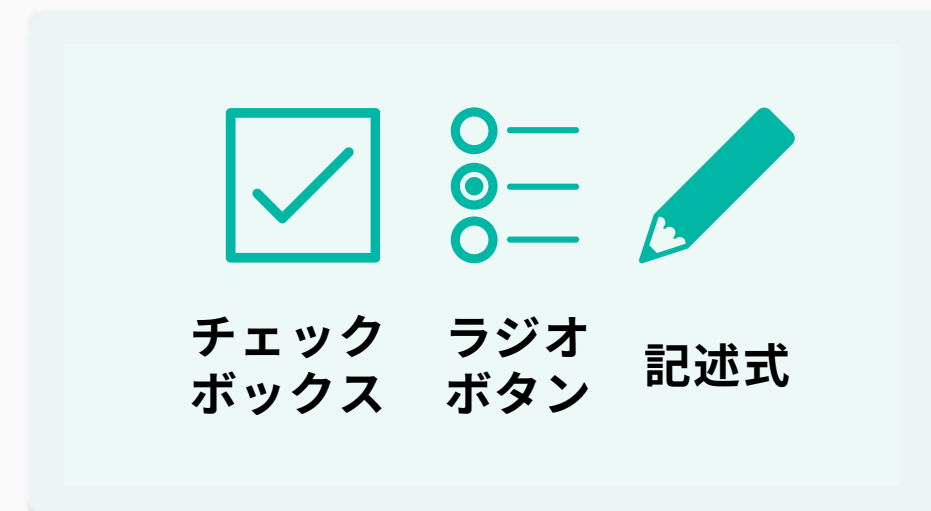
特徴

02 初めてでも大丈夫！  
直感的に利用できる設計



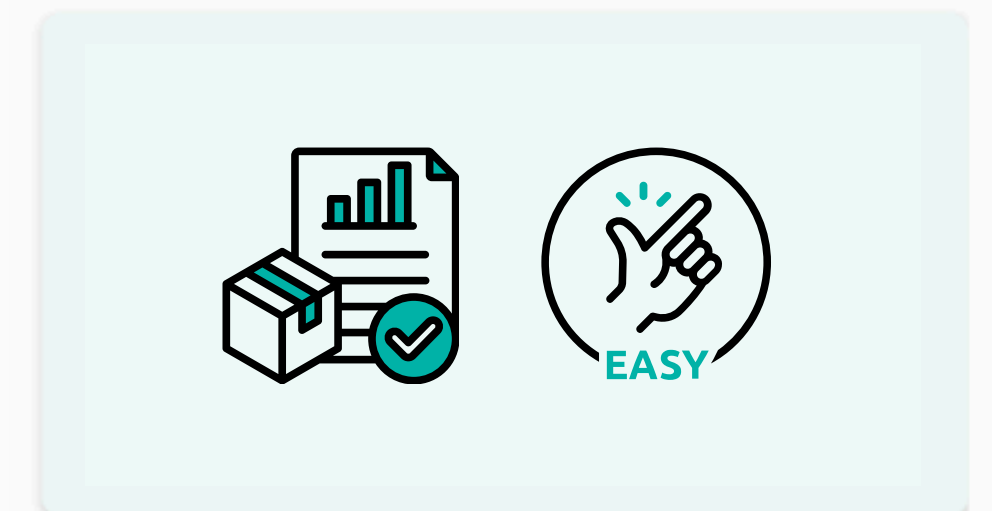
特徴

03 目的に応じて、3つの回答形式が利用でき  
しかも、一回の調査で全て使用可能！



特徴

04 見やすい/わかりやすいデータ納品



# 株式会社PRIZMAの紹介

## VISION

企業と人を結ぶ、独自のプロモーションインフラを創造する

## MISSION

常にクライアントを想い、戦略をリードするパートナーとなる  
マーケティングコミュニケーションの常識をアップデートし続ける

会社名 株式会社PRIZMA

代表取締役社長 杉本 昂輝

本社住所 東京都渋谷区渋谷2丁目6-1 4 渋谷今井ビル4F

設立 2024年8月

資本金 1,000万円 (グループ連結 1億4323万8,302円※資本準備金含)

TEL 03-5468-1850 (代)

従業員数 47名 (191名グループ合計) ※2024年4月1日時点

事業内容 WEBプロモーション / ブランドコンサルティング

広告やメディア運営の事業を展開するゼネラルリンクのグループ会社で、  
調査リリースをはじめとするPRブランディングを専門に手掛ける



## GENERAL LINK

株式会社ゼネラルリンクはWEB事業から人材事業まで多角的に事業を展開するベンチャー企業です。



### メディア運営

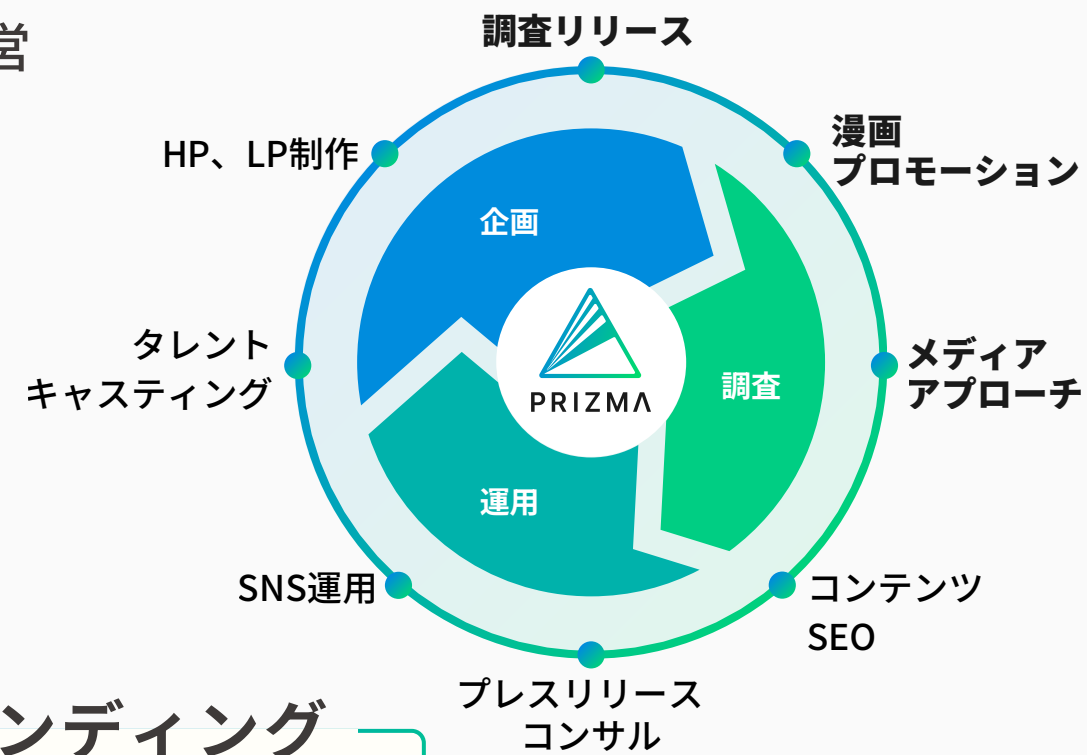
### 広告運用

### PRブランディング

PRIZMA | 調査リリース

PRIZMA | 漫画プロモーション

PRIZMA | リサーチ



## PRIZMA

株式会社PRIZMAではリサーチから、プランニング、PRまですべての機能を兼ね備えた、一気通貫型でPRサービスを網羅的に提供可能です。

### 1. RESEARCH & PLANNING

#### リサーチ・企画力

3000件を超える記事制作で培った豊富な知見とデータを基に、誰に・どの切り口で・どのように伝えるべきかを深く考え、的確なプランを立案します。私たちの企画力は、単なる発想ではなく、データに裏付けられた信頼性の高いものです。

### 2. CONTENTS PRODUCE

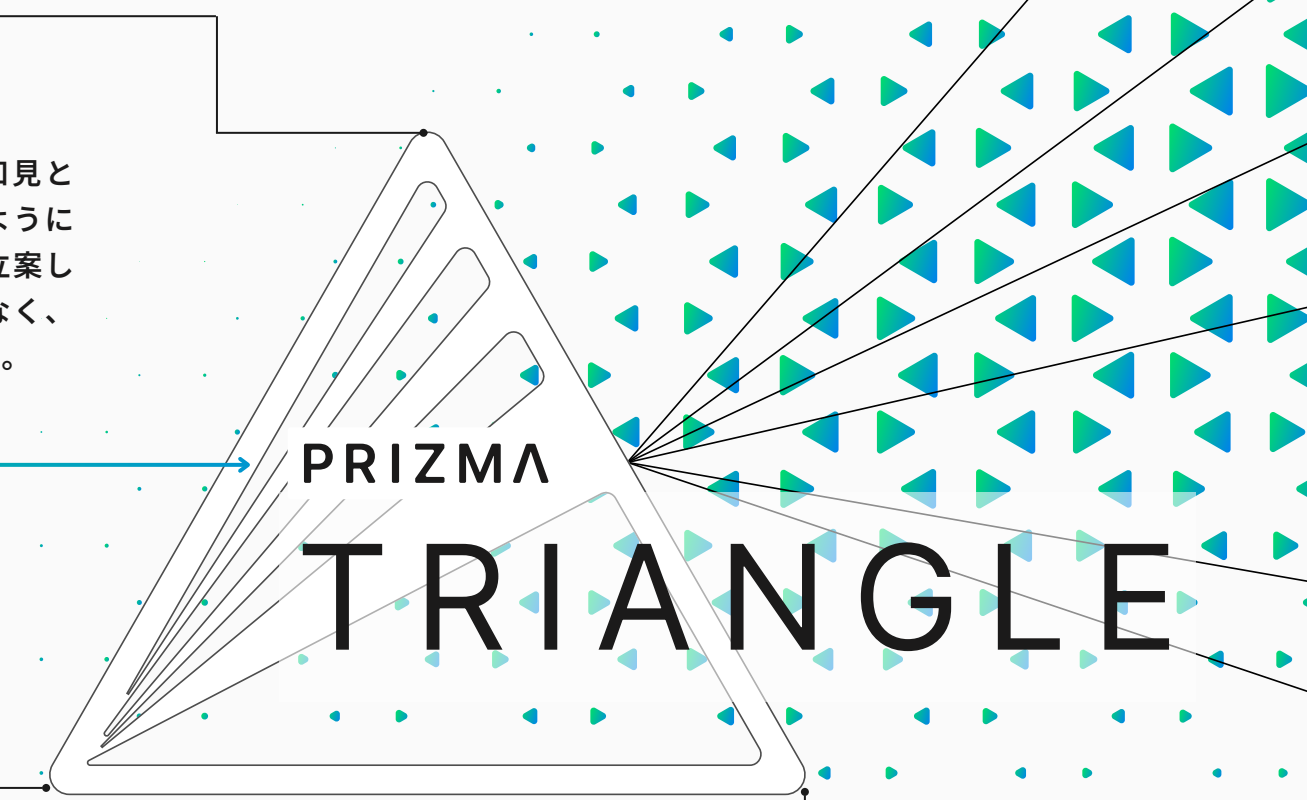
#### コンテンツ制作力

アイデアを効果的に具現化するために、漫画コンテンツ、プレスリリース、調査レポートなど、多彩な表現手法を駆使します。これにより、商品やサービスの魅力を最大限に引き出し、ターゲットに届く表現力を持つコンテンツを制作します。

### 3. MEDIA RELATIONS

#### メディアリレーション力

PR TIMESを活用したプレスメディア配信だけでなく、独自のネットワークを活かしたテレビやウェブメディアへの露出を増やす手法、有名インフルエンサーとの連携によるSNS上での拡散力もPRIZMAの強みです。多角的なメディア戦略により、クライアントのメッセージを広範囲に届けることが可能です。



## WHAT IS DATA FORCE?

# データフォースプロモーションとは

## 調査×企画でプロモーションに「成果」を与える、新しい戦略設計の概念

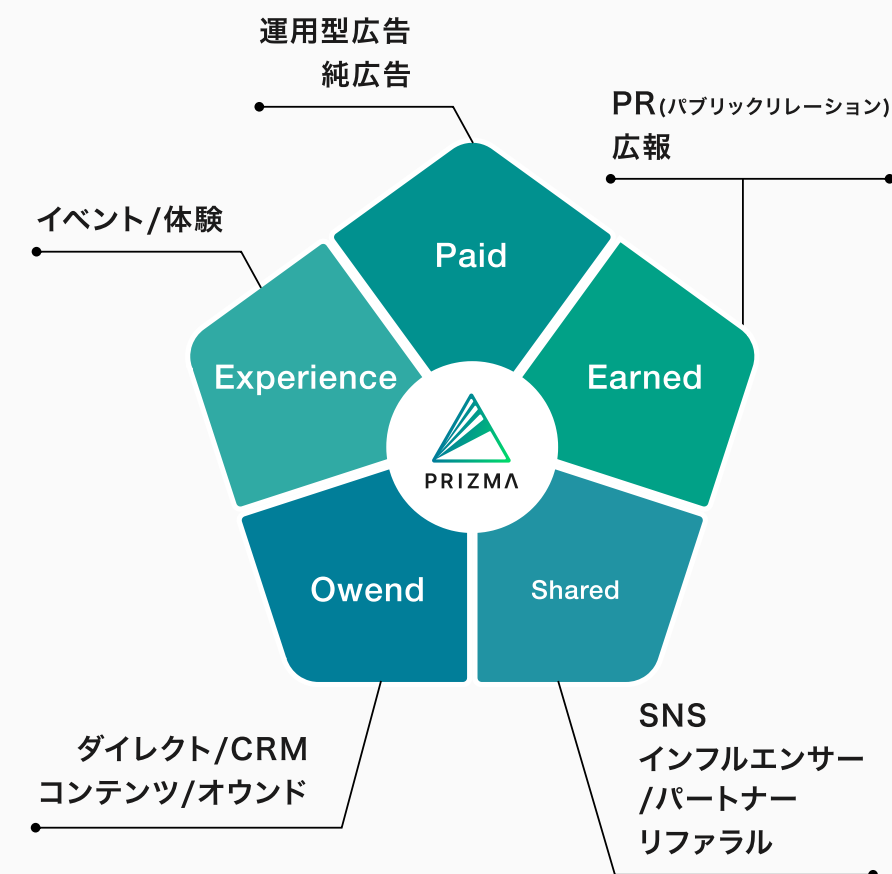
多くの企業が既存の訴求軸でプロモーションを展開し、特にネームバリューや資本力のある企業は、有名人の起用や大型キャンペーンに多額の広告費を投じています。

しかし、中小企業にとって同じ戦い方は現実的ではありません。そこで私たちPRIZMAは、自社で保有する市場調査スキームを活用し、データから“プロモーションの種”を生み出す仕組みを確立しました。それが、“データフォース”です。市場のリアルな声を数値化し、プレスリリース、ホワイトペーパー、コンテンツSEOなどに説得力を与える。“データ×企画”の力で、予算や知名度に左右されず、話題をつくる。コンテンツが溢れる今こそ“データ”を武器にする時代です。

## 調査データ



## プロモーション施策



## ご相談・お問い合わせ

---

- ・セルフリサーチツールにご興味をお持ちの方
  - ・市場調査をより安価で実施したい方
- ぜひお気軽にご相談ください

サクリサ担当者 田中

050-1722-5996

[info-sakurisa@prizma-link.com](mailto:info-sakurisa@prizma-link.com)