

2026年7月16日

HubSpot Japan株式会社

HubSpot Japanが「日本のBtoB購買に関する 意識・実態調査2026」を発表

買い手の6割以上は売り手と接する時点で複数候補をリストアップ済み

AIとCRM搭載のAgentic Customer Platform(*) (エージェンティック・カスタマープラットフォーム) を提供するHubSpot Japan株式会社 (所在地: 東京都千代田区、日本法人代表: 伊佐 裕也、以下「HubSpot」) はこのたび、「日本のBtoB購買に関する意識・実態調査2026」を実施しました。本調査は、直近12カ月以内にBtoB商材の比較・選定・稟議・承認・決裁等に関与した人1,573名を対象にAIやWebを含む情報収集、売り手との接点、社内合意形成を調べたものです。BtoB取引における「買い手」側に焦点を当てた独立調査としては、HubSpot Japan初の実施となります。

今回の調査では、直近で関与した購買活動を以前の購買活動と比較したときに、「生成AIサービスやAI検索が購買判断に与える影響が増えた」と答えた人が41.6%に上りました。AIは買い手の購買検討プロセスに入り込んできていますが、同時にAI情報は社内説明や稟議に向けて確認・調整されながら使われています。また売り手に接触する時点で、検討が複数候補のリストアップ以降まで進んでいる買い手は63.5%に上ったこともわかりました。売り手には、買い手が適切な社内判断を行うための材料を提供することが求められます。

(*) Agentic Customer Platform: 顧客データと企業固有のコンテキストを一元管理し、人とAIが協働してマーケティング、営業、カスタマーサービスを行うことを支援するプラットフォーム

【調査結果ハイライト】

- 買い手はAIを使い、これまで以上に自分自身で情報収集の舵を取っている
生成AI・AI検索を利用する**買い手の50.3%が「候補となる商品・サービスの洗い出し」にAIを活用**。この2～3年で増えた情報収集のための行動でも「生成AIサービスやAI検索を使うこと」が33.5%で1位となった。
- AI活用が進む一方、「AI情報に対する信頼度」は他の情報源と比べて低い
今回の購買で生成AIサービスやAI検索・要約を利用した人のうち、AIで得た情報を「自分で事実確認・加筆修正した上で利用した」は48.3%、「提供会社・販売会社や専門家、社内の人など他者に確認した上で利用した」は35.7%。また、「そのまま、またはほぼそのまま利用した」も24.9%だった。信頼できる情報の最上位は「価格・追加費用・契約条件が明瞭な情報」60.6%で、「**生成AIサービスやAI検索がまとめた情報**」は**37.8%**と**10項目中最下位**だった。
- 買い手の6割以上は売り手と接する時点で複数候補をリストアップ済み。接点は確認・補完の場合へ
売り手に接触する時点で、検討が複数候補のリストアップまで進んでいる人は63.5%。最初に売り手に接触する目的は「価格・見積もりを確認するため」42.4%、「商品・サービスの詳細を知るため」33.3%が上位だった。売り手との接点はゼロから説明を受ける場ではなく、すでに進んだ検討を確認し、足りない情報を補う場になっている。

調査対象:

- 直近12カ月以内にBtoB商材の比較・選定・稟議・承認・決裁等に関与した、従業員50名以上の企業に勤務する1,573名。概要は最下部に掲載。
- 本プレスリリースにおける「今回の購買」とは、回答者が直近12カ月以内に比較・選定・稟議・承認・決裁等に関与したBtoB商材の購買のうち、最も関与が大きかった1件を指します。

本調査結果について、HubSpot Japan株式会社 カントリーマネージャー 伊佐裕也は次のように述べています。



「今回の調査では、買い手が購買における候補整理や比較、社内説明の準備に対してこれまで以上にAIを活用し、自分自身で検討プロセス序盤の舵を取っている実態が見えました。具体的には、買い手の6割以上は売り手と接する時点で複数候補をリストアップ済みという結果が出ています。また生成AIやAI検索をよく利用する層の買い手は、そうでない層と比べて自分だけでは判断しづらい論点の整理や、社内説明・検討・決裁を前に進める支援を売り手に期待する傾向があることもわかりました。

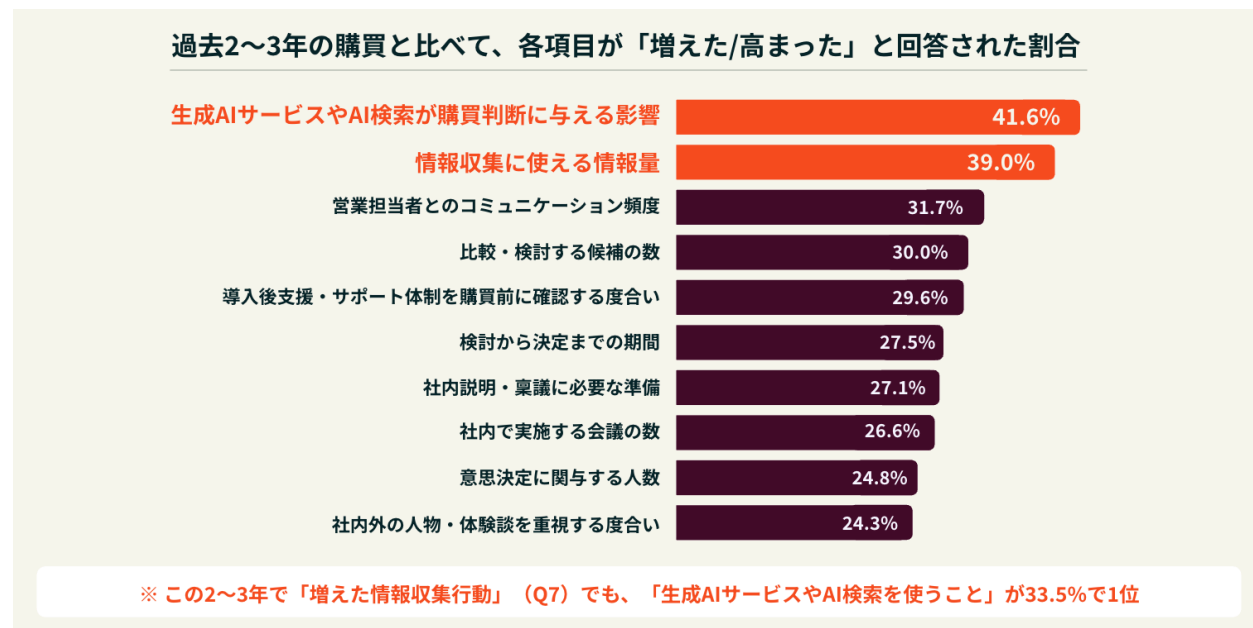
AI時代のBtoB取引において、売り手には買い手が自分自身で検討を進める際に役立つ情報を様々なチャネルで豊富に提供しつつ、契約後のサポート体制を明確に見せていくことが重要です。いわば、買い手の『自走』を支えるための情報提供と、買い手の目標達成を支えるための『伴走』の両方が鍵となってきます。HubSpotは、AIとCRMを搭載したAgentic Customer Platformを通じて、日本企業が顧客との各接点において適切なコミュニケーションを行い、事業を成長させていけるよう支援してまいります。」

調査結果サマリー

1. 買い手が実感する最大の変化はAIの影響

買い手に、この2～3年で増えたと感じる購買時の情報収集行動を聞いたところ、「生成AIサービスやAI検索を使うこと」が33.5%で最も高くなりました。また過去の購買と比べた変化についても、「生成AIサービスやAI検索が購買判断に与える影響」が41.6%で最多でした。

売り手は、買い手がAIやWebで事前に情報を得ている前提で各接点において適切なコミュニケーションをする必要があります。

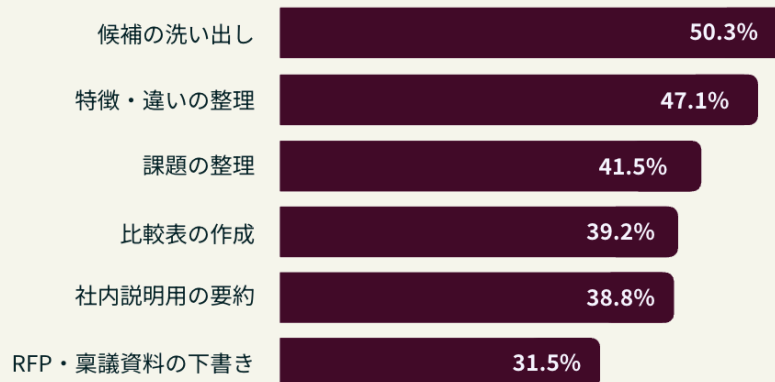


2. ChatGPT利用は58.0%。AIは候補整理・比較・社内説明の作業に入り込む

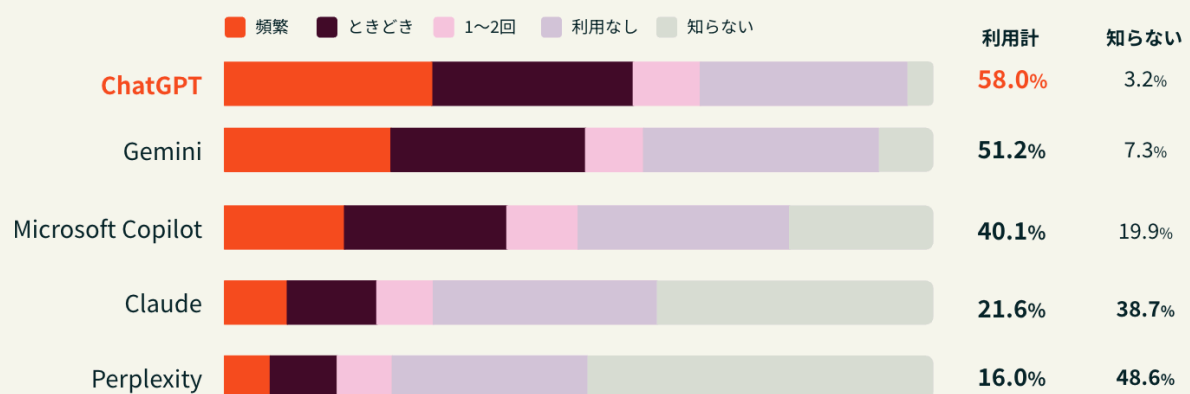
業務用商品・サービスの購買検討において、各AIサービスを情報収集にどの程度利用するかを聞いたところ、「頻繁に利用する」と「ときどき利用する」の合計は、ChatGPTが58.0%、Geminiが51.2%、Microsoft Copilotが40.1%でした。

また生成AIサービスやAI検索の利用者(n=1,155)に情報収集の過程において具体的にどのような用途で生成AIを利用したのかを聞いたところ、「候補となる商品・サービスの洗い出し(50.3%)」、「各社の特徴・違いの整理(47.1%)」、「比較表の作成(39.2%)」、「社内説明用の要約作成(38.8%)」が上位となりました。AIは情報を探すだけでなく、候補を並べ、違いを整理し、社内説明の準備を進める作業にも使われていることがわかります。

生成AIサービスやAI検索で情報収集を行う買い手が、AIを使って具体的に行っていること



BtoB購買の情報収集における各AIサービスの利用状況

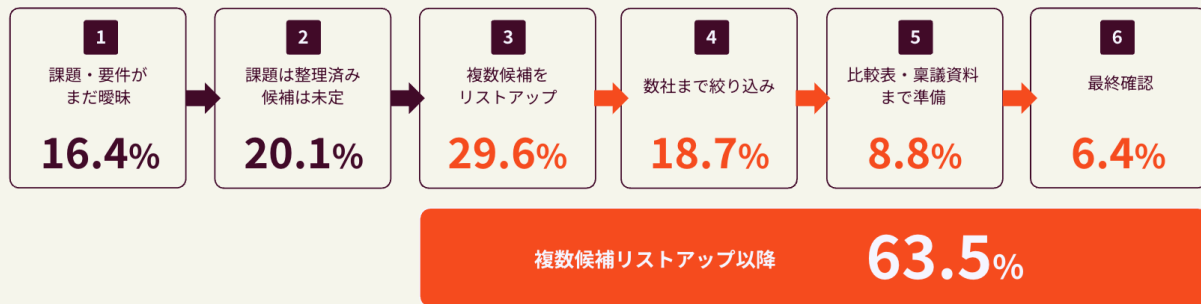


3. 買い手の6割以上は売り手と接する時点で複数候補をリストアップ済み

売り手に接触する段階で自社の購買検討がどの程度進んでいることが多いかを聞いたところ、そもそも「提供会社・販売会社に接触することはない」と回答した買い手が、回答者全体(n=1,573)のうち9.0%いました。売り手に接触する残り約9割の買い手(n=1,431)でみると、「複数の候補をリストアップしている段階」が29.6%で最多となりました。「候補を数社まで絞り込んでいる段階(18.7%)」、「要件・比較表・稟議資料などをある程度準備している段階(8.8%)」、「すでに第一候補があり、最終確認の段階(6.4%)」を合わせると、複数候補のリストアップ以降に売り手と接触する人は合計63.5%に上ります。

また、回答者全体(n=1,573、複数回答)に最初に売り手に接触する目的を聞いたところ、「価格・見積もりを確認するため(42.4%)」、「商品・サービスの詳細を知るため(33.3%)」が上位でした。売り手との接点は、ゼロから説明を受ける場というより、買い手が進めた検討を確認し、足りない情報を補う場になっていることが伺えます。売り手には、買い手が適切な社内判断を行うための材料を提供することが求められます。

売り手に接触した段階で、買い手が購買検討のどの段階にいたか

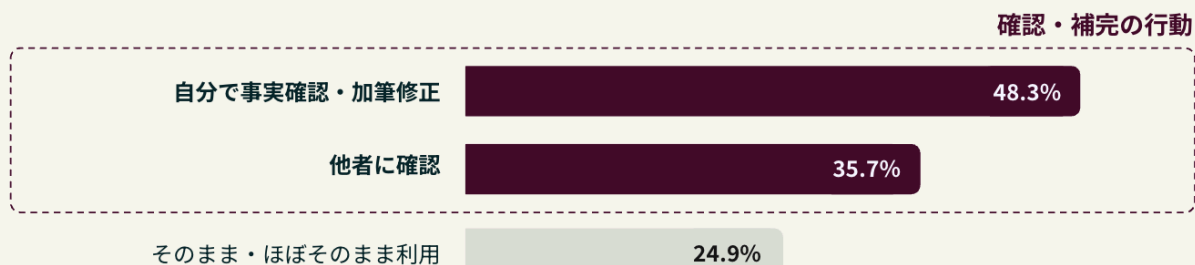


4. 生成AI・AI検索を利用する買い手の48.3%が、AI情報を事実確認・加筆修正して社内利用

今回の購買で生成AIサービスやAI検索・要約を利用した人(n=1,266)に、AIで得た情報を社内説明や稟議に利用する際の対応を複数回答で聞いたところ、「自分で事実確認・加筆修正した上で利用した」は48.3%でした。「他者に確認した上で利用した」は35.7%、「そのまま、またはほぼそのまま利用した」は24.9%でした。

AI情報は、そのまま通る材料というより、社内説明や稟議に向けて確認・調整される材料として使われています。確認や修正を経てもAI情報は利用されており、約4人に1人はそのまま利用したことがあります。AI情報が買い手の判断から外れているわけではありません。だからこそ売り手には、AI情報を社内で説明しやすい判断材料へ整える支援が求められます。

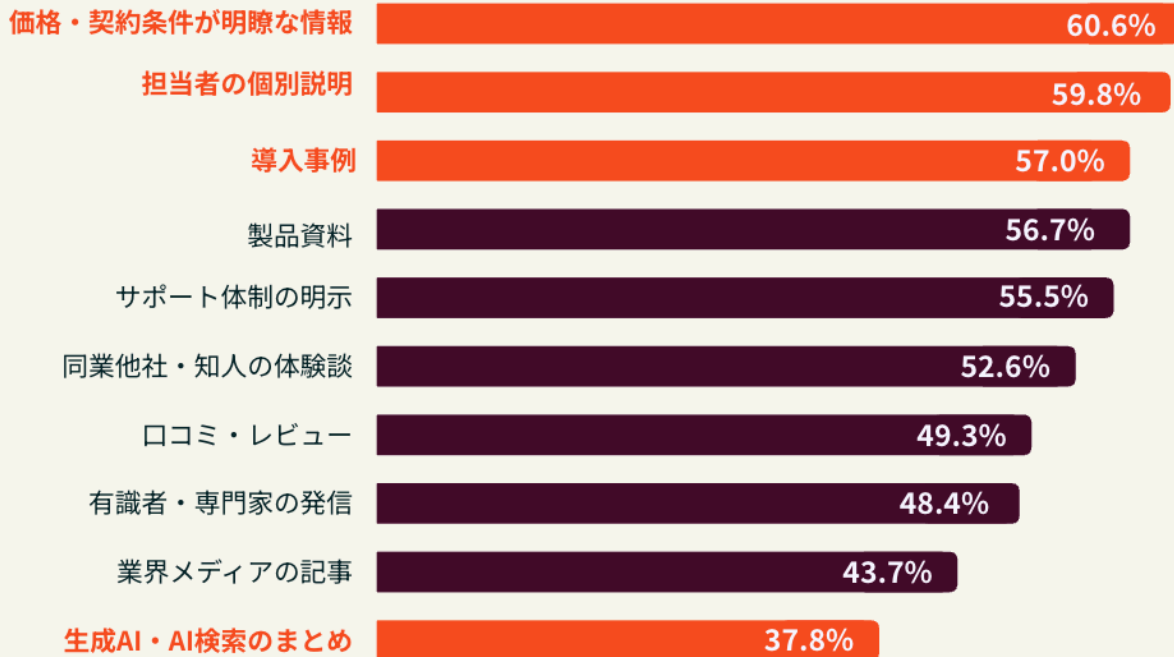
生成AI・AI検索・要約を利用した買い手が、AI情報を社内説明・稟議に使う際に取った対応



5. 信頼できる情報の上位は、「明瞭な価格と契約条件」、「担当者の個別説明」、「導入事例」

購買検討で触れる情報の信頼度を聞いたところ、「価格・追加費用・契約条件が明瞭な情報」が60.6%で最も高くなりました。次いで「提供会社・販売会社の担当者からの個別説明(59.8%)」、「提供会社・販売会社の導入事例(57.0%)」が続きました。一方、「生成AIサービスやAI検索がまとめた情報」は37.8%で、10項目中最下位でした。

購買検討で触れる各情報が、「信頼できる」と評価された割合



6. 意思決定の社内関係者は5人以上が46.9%、複数候補比較は80.3%、検討1カ月以上が50.9%。購買は組織の意思決定

今回の購買で、情報収集・比較・稟議・承認・決裁に関与した社内関係者が自分を含めて5人以上いたケースは46.9%でした。また、実際に比較・検討した提供会社・販売会社や商品・サービスが2つ以上だったケースは80.3%で、検討開始から購入・契約・発注の決定までに1カ月以上かかったケースは50.9%でした。

意思決定を進める上で難しかったこととしては、「社内で費用対効果を説明しにくい」が21.9%で、「特になし」を除く課題項目の中で最も高くなりました。BtoB購買には、複数人で、複数の候補を、時間をかけて比べるプロセスが伴います。買い手がAIやWebで情報を得やすくなっても、組織として確かめ、説明し、合意するプロセスは引き続き重要であることがわかりました。

直近のBtoB購買における関与人数・比較候補数・検討期間

46.9%

5人以上が関与

多人数

80.3%

複数候補を比較

複数候補

50.9%

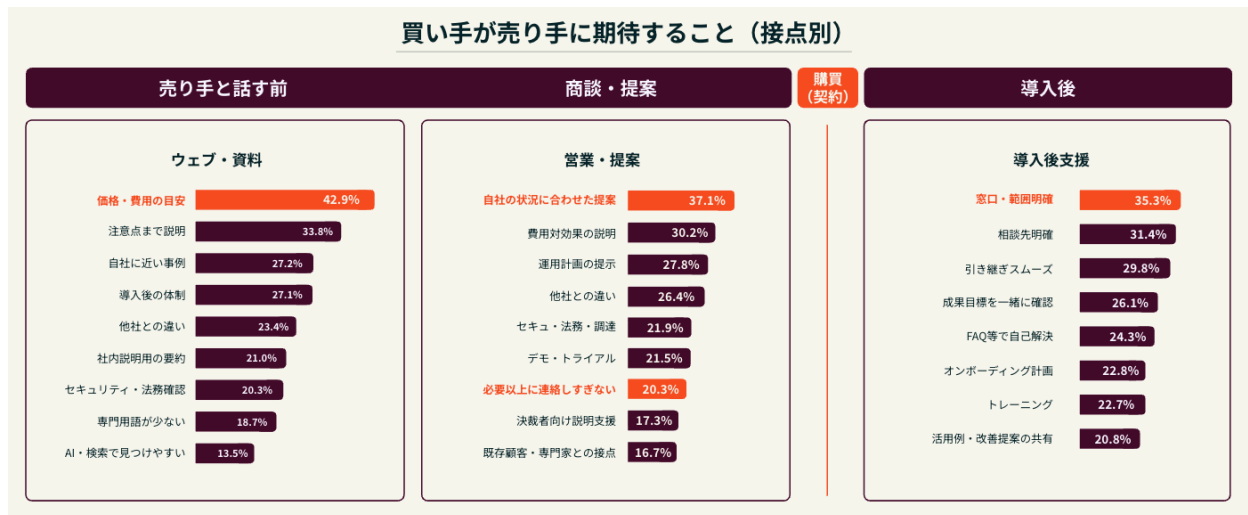
検討期間
1カ月以上

中長期

7. 買い手の期待は接点ごとに異なる——Web・資料は価格の目安、営業は自社に合わせた提案、導入後は支援内容の明確さ

提供会社・販売会社のWebサイト、資料、イベントなどの情報に期待することでは、「価格や費用の目安がわかる(42.9%)」、「メリットだけでなく注意点も説明されている(33.8%)」が上位でした。営業・提案プロセスでは「自社の状況に合わせた提案(37.1%)」、「費用対効果・ROIの説明(30.2%)」、導入後支援では「問い合わせ窓口・対応時間・サポート範囲が明確である(35.3%)」、「課題が起きたときの相談先やエスカレーション方法が明確である(31.4%)」が上位でした。

買い手は、売り手と話す前に費用感と注意点を確かめ、売り手との接点では自社の場合の影響を知り、契約前には導入後の相談先を確認したいと考えています。求められているのは情報の量だけではありません。接点ごとに、買い手の判断に必要な材料が用意されているかが問われています。

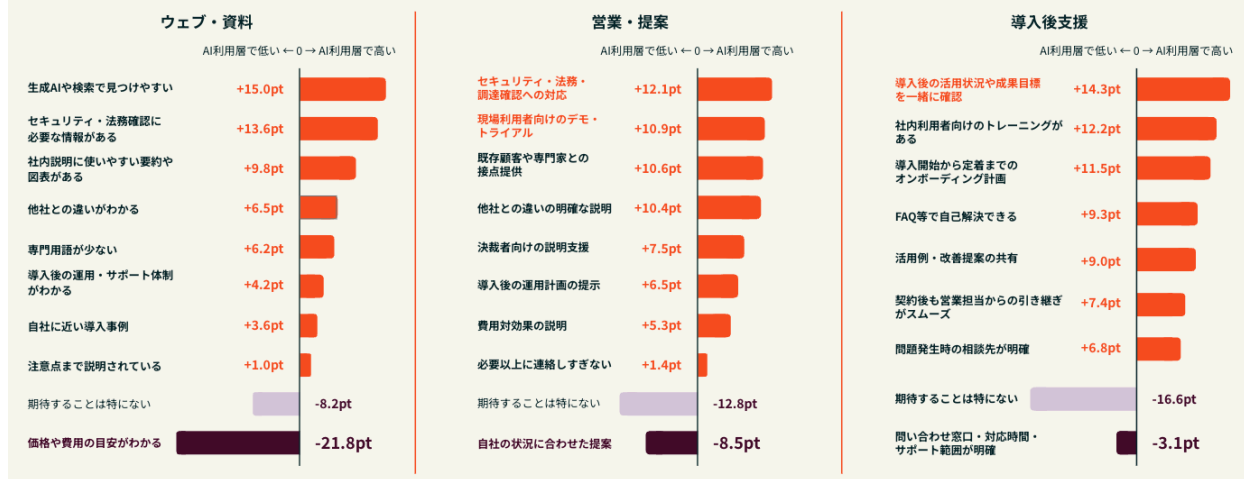


8. AIをよく使う買い手では、売り手への期待が、「自分では確かめにくいことの確認」と、「導入後の成功に向けたサポート」へ寄る

生成AI・AI検索を頻繁またはときどき利用する層1,074名と、利用していない層348名を比べると、売り手への期待は、3接点の26項目のうち23項目でAI利用層が非利用層を上回りました（「その他」「期待することは特にな」「わからない」を除く）。下回ったのは3項目で、価格や費用の目安、自社の状況に合わせた提案、窓口・対応時間・サポート範囲の明確さでした。ただし3項目とも、AI利用層内でも各接点で1位でした。

売る側は、まだ自社にコンタクトしてきていない段階の買い手に対しては、買い手自身が検討・検証を進められるよう豊富な公開情報で支援します。接点を持った段階では買い手だけでは確かめにくい情報を補完し、契約前の段階では、導入後の伴走体制まで示します。このように、売り手が自社の見込み客に対する一連の購買支援を、段階ごとに分断せずに実施することが重要だといえます。

AI利用層と非利用層での「売り手に期待すること」の比較（接点別）



調査実施概要

※本調査において「BtoB商材」は、業務用途の商品・サービス全般を指します。個人消費向けの商品・サービスは対象外です。

※調査結果は、端数四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります。

※複数回答の設問は、各選択肢の比率の合計が100%を超える場合があります。

※本調査はインターネットリサーチにより実施したもので、回答は調査対象者の自己申告に基づきます。

調査企画	HubSpot Japan株式会社
調査実施	株式会社マクロミル
調査対象	直近12カ月以内にBtoB商材の比較・選定・稟議・承認・決裁等に関与した、従業員50名以上の企業に勤務する人
有効回答数	1,573名
調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2026年6月11日(木)～2026年6月16日(火)
調査地域	日本全国

本調査から得られたその他のデータはこちらのページをご覧ください。

<https://offers.hubspot.jp/state-of-buyer-2026>

【HubSpot Japan株式会社について】

HubSpotは、AIとCRMを搭載したAgentic Customer Platform(エージェンティック・カスタマープラットフォーム)を提供しています。マーケティング、営業、カスタマーサービスの各チームを支援するAIエージェントと統合型のCRMを中核に、企業の顧客体験を一貫して最適化します。顧客を惹きつけ、信頼関係を築き、顧客満足度を高めることで自社も成長していく「インバウンド」の思想の実践を支援します。企業の各成長フェーズのニーズに合わせて柔軟に拡張することが可能で、現在世界135カ国以上で約30万社に導入されています。

【会社概要】

会社名 HubSpot Japan株式会社

※日本語の場合「ハブスポット・ジャパン株式会社」と表記ください

日本法人代表者 伊佐 裕也

設立 2016年2月

営業開始 2016年7月

資本金 500万円

所在地 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号 丸の内永楽ビル26F

事業内容 AIとCRM搭載のAgentic Customer Platformの開発、販売、および関連サービスの提供

本社 HubSpot, Inc.(米国マサチューセッツ州ケンブリッジ)

ニューヨーク証券取引所上場(ティッカー:HUBS)

代表者 ヤミニ・ランガン(CEO)

従業員数 全世界 8,800名(2026年5月時点)

【関連リンク】

「HubSpot CRM」	https://www.hubspot.jp/products/crm
「Marketing Hub」	https://www.hubspot.jp/products/marketing
「Sales Hub」	https://www.hubspot.jp/products/sales
「Service Hub」	https://www.hubspot.jp/products/service
「Content Hub」	https://www.hubspot.jp/products/content
「Commerce Hub」	https://www.hubspot.jp/products/commerce
「Data Hub」	https://www.hubspot.jp/products/data
「Breeze」	https://www.hubspot.jp/products/artificial-intelligence
「HubSpot 公式ブログ」	https://blog.hubspot.jp/
「HubSpot 日本語コミュニティー」	https://community.hubspot.jp
「HubSpot アカデミー」	https://academy.hubspot.jp/
「HubSpot for Startups」	https://www.hubspot.jp/startups

【本件に関するお問い合わせ先】

HubSpot Japan株式会社 PR担当: 丸山

TEL: 03-6843-4915 Email: pr-japan@hubspot.com