

2026年2月27日
HubSpot Japan株式会社

B2B購買検討で生成AIを活用した買い手の52.4%が「候補リストにない製品を追加」、55.3%が「意思決定に影響」と回答

日本の営業に関する意識・実態調査2026の結果をHubSpotが発表

AIとCRM(顧客関係管理)搭載のカスタマープラットフォームを提供するHubSpot Japan株式会社(日本法人所在地:東京都千代田区、代表:キャサリンビューカー、以下「HubSpot」)はこのたび、第7回「日本の営業に関する意識・実態調査2026」を実施しました。HubSpotは2019年から「日本企業の売上を支える営業組織の現状と課題を明らかにし、日本の営業組織の次のステップを考察する」ことを目的に、法人営業に関する実態と意識の調査結果を発表しています。

生成AIが買い手・売り手双方の業務に浸透しつつある中で実施した今回の調査は、①買い手の購買行動が生成AIによってどう変化しているか、②その変化の中で営業に求められる役割がどう再定義されようとしているかの2点を明らかにすることをテーマとしました。

【調査結果ハイライト】(一部抜粋)

- 買い手の購買行動に対する生成AIの影響が拡大: 生成AIを活用する買い手の52.4%が「生成AIの提案によって新たな購買候補をリストに追加したことがある」と回答。また55.3%が「生成AIで得た情報が最終的な意思決定に影響した」と回答しており、購買プロセス全体を通じて、買い手への生成AIの影響力が高まっている。
- 生成AIを活用する営業の45.1%が「高いリターン」を実感: 営業職の生成AI活用率はこの1年で28.9%から43.4%に拡大。有料版生成AIツールへの投資に対して45.1%が「高いリターンがある」と回答。生成AI活用により創出した時間を「個別化された提案」や「顧客との深い対話」に再投資できるかが鍵に。
- 組織の「業務プロセスへの組み込み」で利用定着率が大幅に向上: 生成AI活用に対する会社の後押しが「許可」のみの場合は週1回以上の利用率が47.2%にとどまるのに対し、「業務プロセスへの組み込み」まで実施している場合は74.8%に達する。個人任せにせず、組織として推進する必要性が明らかに。

調査対象: ビジネスシーンにおける「売り手」(経営者・役員、法人営業組織の責任者/担当者)計1,545名及びビジネスシーンにおける商品やサービスの買い手(経営者/役員/会社員)計515名。調査実施概要は最下部に掲載。

本調査結果について、HubSpot Japan株式会社 シニアマーケティングディレクター 伊佐裕也は次のように述べています。

「2019年から実施している本調査は、今年で第7回目となりました。生成AIがビジネスシーンに深く浸透しつつある状況で実施した今回は、買い手の購買行動および営業に求められる役割にどのような変化が起きているのか探ることをテーマとしました。

調査の結果、B2Bの購買検討プロセスにおいて生成AIを情報源として活用する買い手の割合は1年間で4.3%から11.7%へと約2.7倍に拡大しました。また、生成AIを活用する買い手の半数以上が『生成AIがきっかけで当初検討していなかった製品を候補に加えた』と回答しました。これは、営業担当者に見えないところで、生成AIが買い手の候補選定や意思決定に影響を与え始めている実態を浮き彫りにしています。



一方で買い手の約8割は営業担当者に『生成AIにはない価値』を期待しており、具体的には『個別事情を汲んだ提案』や『潜在ニーズの引き出し』が求められていることもわかりました。また売り手側でも営業職の生成AI活用率は1年で28.9%から43.4%に拡大しており、生成AIで創出した時間の使い道として最も多かったのは『提案の質を高めるための思考時間』(43.9%)でした。

一般的な課題に対する汎用的な解決策を生成AIが提示できるようになった今、買い手が営業に期待するのは、自社固有のコンテキスト(文脈)を的確に捉えた対話や提案です。買い手側の組織力学や意思決定の背景といった、生成AIでは捉えきれない領域の理解と合意形成支援に一層の時間を充てることがこれからの営業組織には求められます。HubSpotは、顧客固有のコンテキストを蓄積・活用できるカスタマープラットフォームを通じて、営業組織の個別化された営業活動を支援し、顧客の信頼獲得と売上拡大を実現します。」

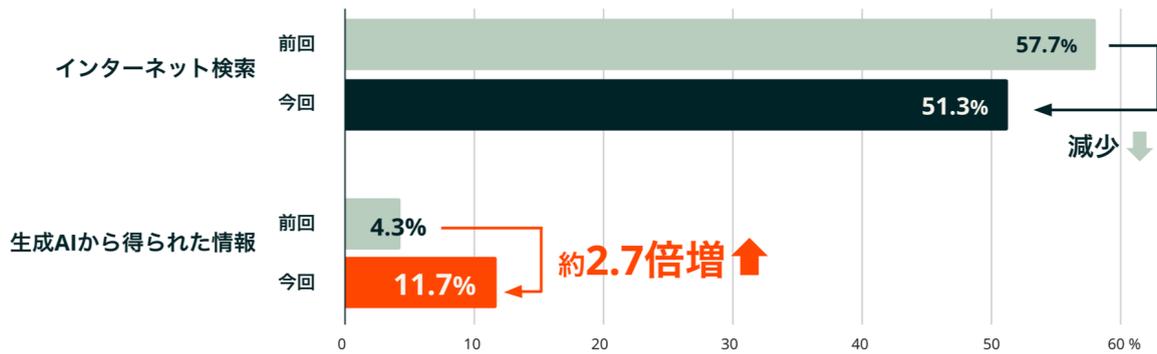
【調査結果サマリー】

～買い手側の実態と変化～

1. B2B購買における情報源としての生成AI活用は、1年で約2.7倍に拡大

買い手がB2Bの購買検討時に利用する情報源を2024年と2025年で比較したところ、インターネット検索は57.7%から51.3%に減少した一方、生成AIの活用は4.3%から11.7%へと約2.7倍に増加しました。インターネット検索が依然として最も多い情報源であるものの、B2Bの購買検討における生成AI活用は、もはや無視できないチャネルへと急成長しています。

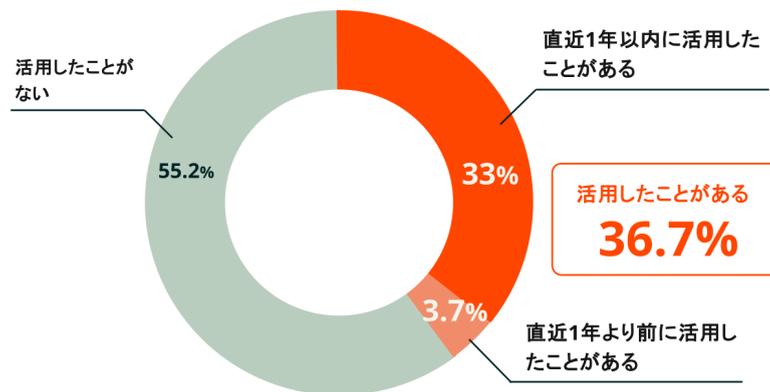
商品やサービス購入時に参考にする情報源 (今回調査 vs 前回調査*) *2024年11月にオンラインで調査実施



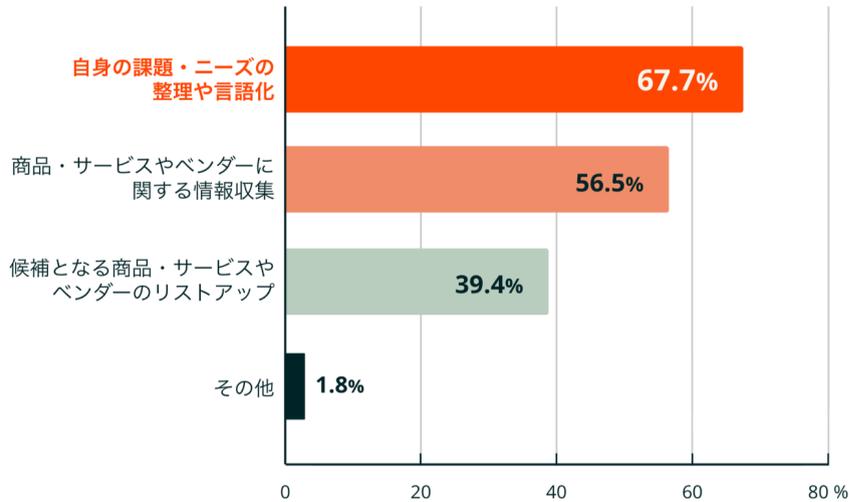
2. 買い手の36.7%が購買検討時に生成AIを活用

購買検討時に生成AIを活用したことがある買い手は合計36.7%で、そのうち直近1年以内に活用した人が33%を占め、購買プロセスにおける生成AIの利用がこの1年間で急速に広がったことがわかりました。活用目的は「自身の課題・ニーズの整理や言語化」が最多で、「商品・サービスやベンダーに関する情報収集」「候補となる商品・サービスやベンダーのリストアップ」が続いており、営業プロセスの序盤の重要フェーズに生成AIが深く関与し始めています。

生成AI活用率



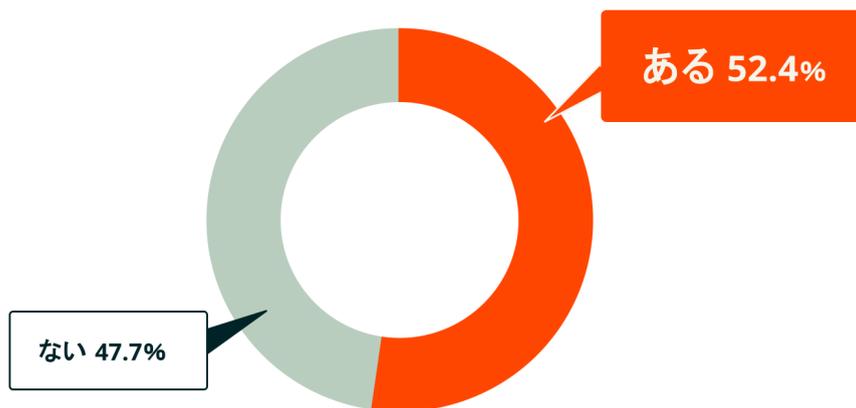
買い手の生成AI活用目的（複数回答可）



3. 生成AIを活用した買い手の過半数が、候補リストの追加や意思決定への影響を経験

生成AIを活用した買い手のうち、「生成AIで得た情報がきっかけで、当初検討していなかった製品を候補に加えた」人は52.4%、「生成AIで得た情報が最終的な意思決定に影響した」人は55.3%に達しました。いずれも半数を超えており、商談開始から意思決定に至るまで、買い手への生成AIの影響力が高まっていることがわかります。

Q. AIで得た情報がきっかけで、当初検討していなかった製品を 候補に加えましたか？



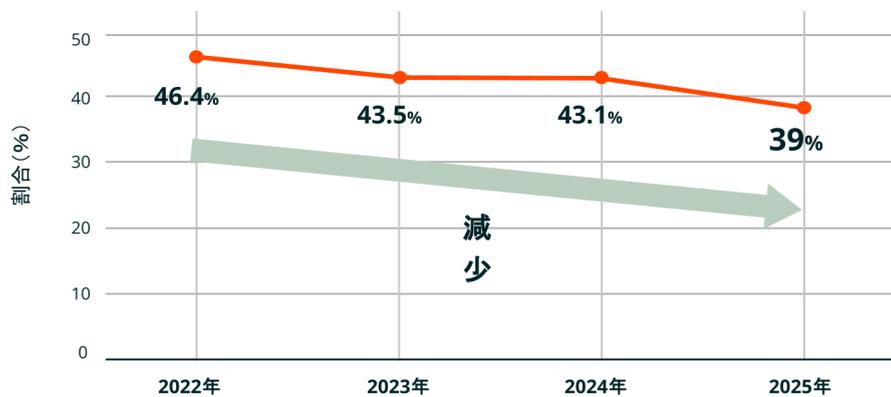
Q. AIで得た情報が最終的な意思決定に影響しましたか？



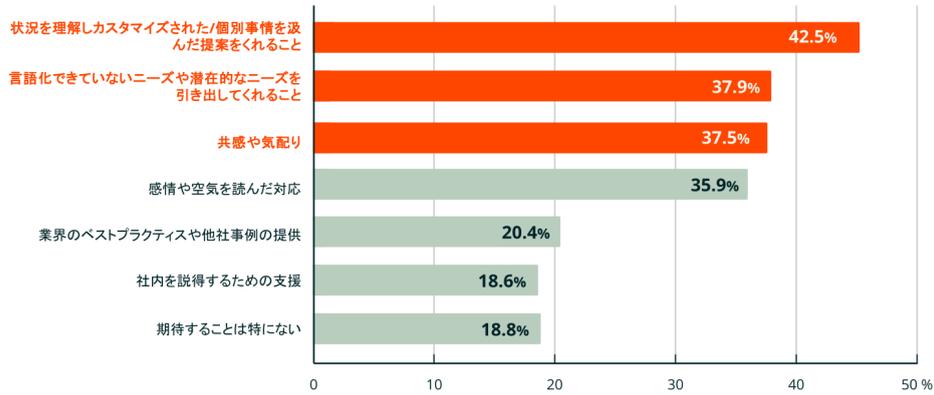
4. 買い手が営業に求める生成AIにはない価値として「個別事情を汲んだ提案」「潜在ニーズの引き出し」「共感・気配り」が上位

「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」に営業担当者を必要とする割合は、2022年の46.4%から2025年は39.0%へと経年で減少しています。一般的な提案は生成AIや検索に代替されつつある一方、買い手の約8割(81.2%)は営業担当者だからこそ提供できる価値に期待を持っています。中でも「個別事情を汲んだ提案」「潜在ニーズの引き出し」「共感・気配り」が、生成AIにはない価値として営業担当者に求められていることがわかりました。

購入検討で「提案が欲しいとき」に営業担当が必要だと思う人の割合(経年変化)



生成AIにはない価値として営業担当者に期待すること

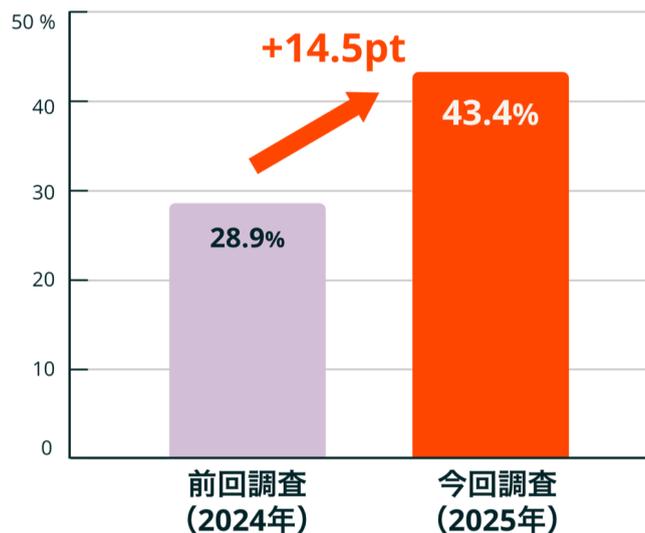


～売り手側の実態と変化～

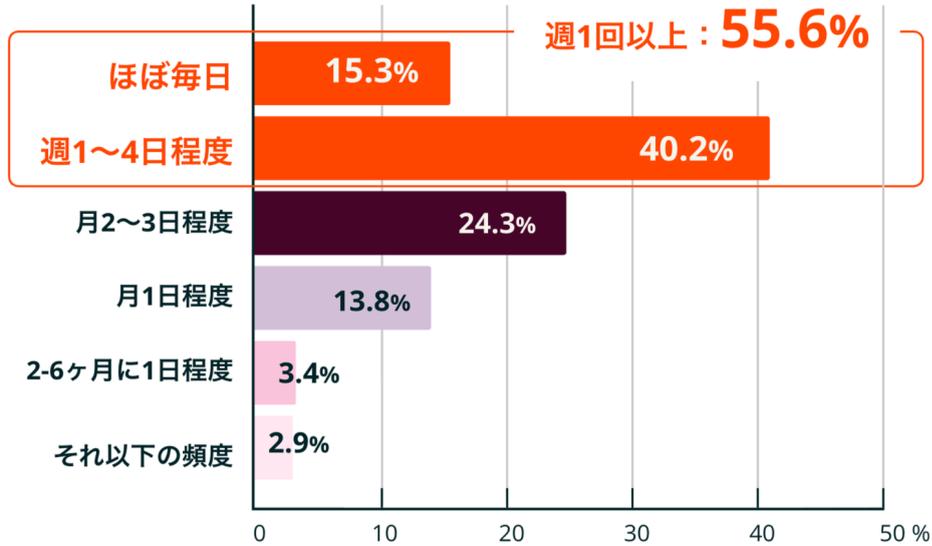
5. 営業職の生成AI活用率は、この1年で28.9%から43.4%へ拡大

営業担当者および営業責任者の生成AI活用率は1年で28.9%から43.4%へと14.5ポイント増加しました。さらに、生成AI活用経験のある人の半数以上(55.6%)が「週1回以上」利用しており(ほぼ毎日15.3%、週1～4日40.2%)、日常業務への定着が進んでいます。

営業活動における生成AIの活用経験



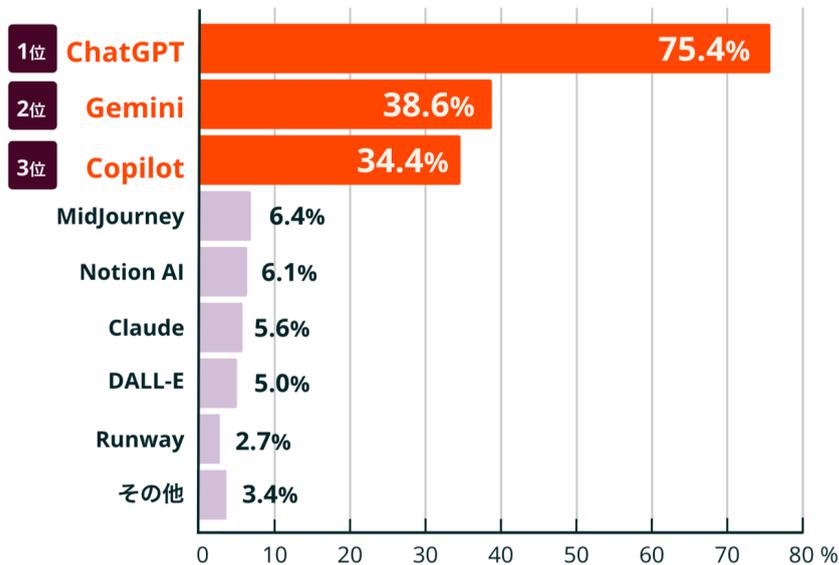
営業職のAI利用頻度



6. 生成AIツールはChatGPTが最多(75.4%)、有料版への投資では83.4%がリターンを実感

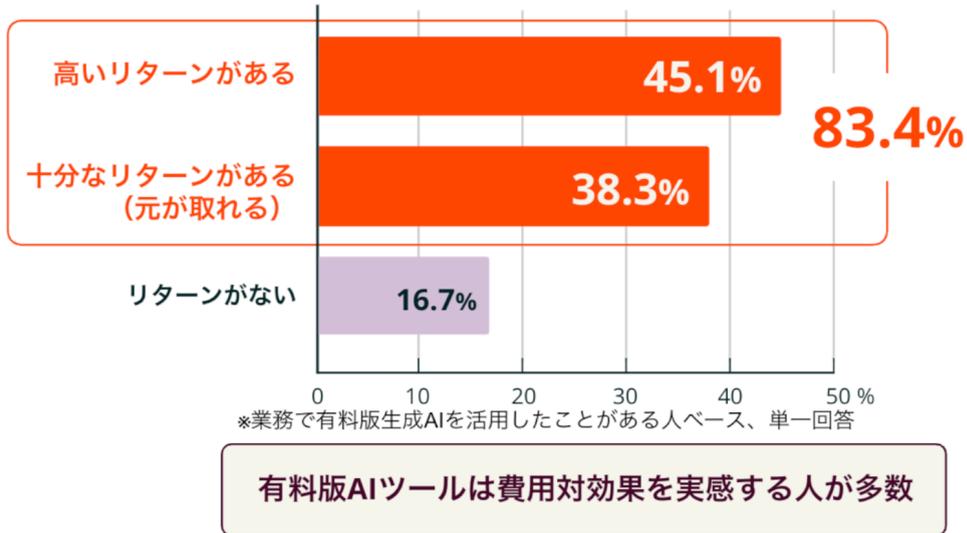
営業担当者および営業責任者が活用している生成AIツールはChatGPTが75.4%とトップで、Gemini(38.6%)、Copilot(34.4%)が続きます。有料版生成AIツールへの投資に対しては、「高いリターンがある」(45.1%)と「十分なりターンがある」(38.3%)を合わせて83.4%が投資に対する効果を感じており、AI投資が明確な成果につながっているという実感が伺えます。

活用したことがある生成AIツール TOP3



*業務で生成AIを活用したことがある人ベース、複数回答可

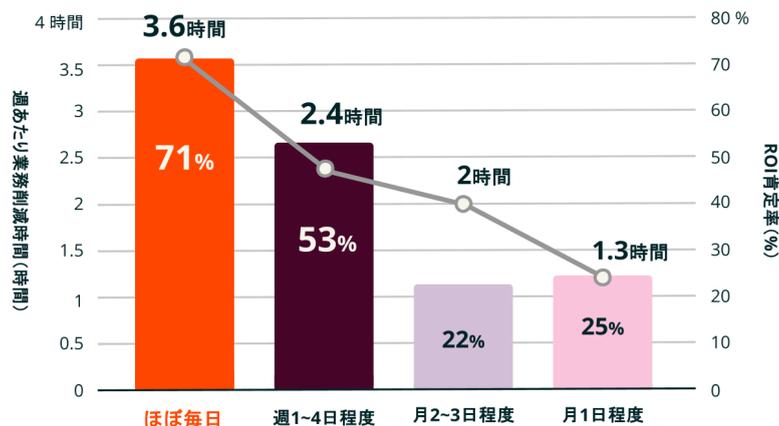
有料版AIツールの費用対効果



7. 生成AIは使うほど成果を実感しやすく、毎日利用者では週平均3.6時間削減・ROI実感率71%

生成AIの利用頻度と実感する成果の関係を見ると、生成AIの利用頻度が高いほど業務削減時間と有料AIツールのROI実感率がともに高くなる傾向が見られました。生成AIをほぼ毎日利用する人は週あたり約3.6時間を削減し有料ツールのROI実感率が71%である一方、月1日の利用者は削減時間が約1.3時間、ROI実感率は25%にとどまりました。まず生成AI利用を習慣化することが成果実感の入口となることが示唆されます。

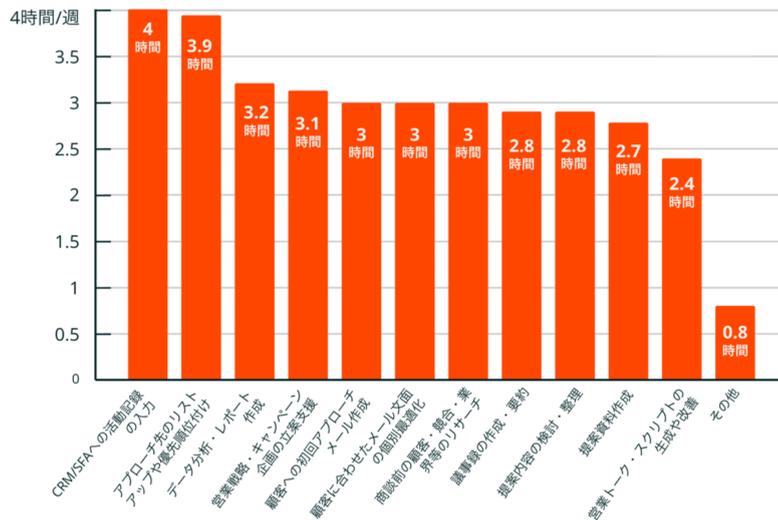
AI利用頻度と業務削減時間・AI利用頻度とROI実感の相関



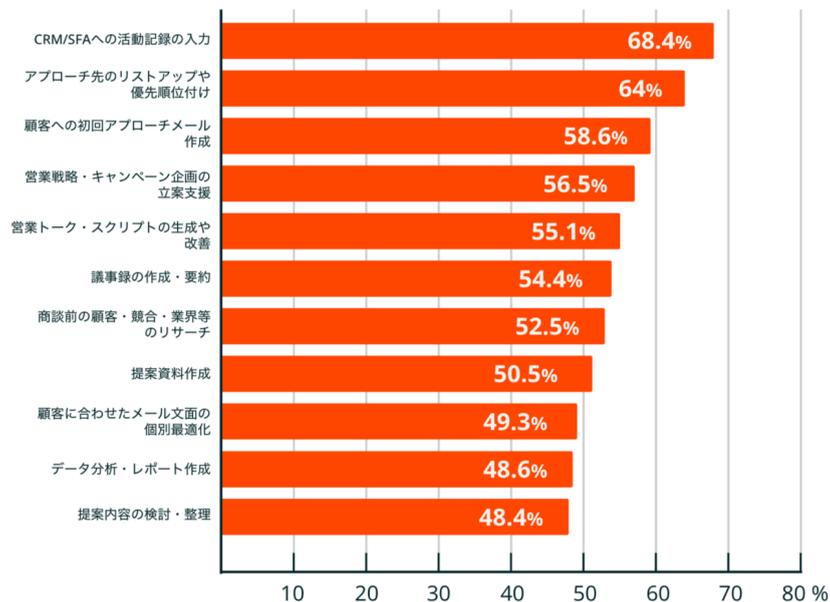
8. 「CRMへの活動記録入力」と「アプローチリスト作成」に生成AIを活用している人は、生成AIの効果を感じやすい

生成AI活用の効果を、各業務で「生成AIを活用している」と回答した人の週あたりの平均削減時間でみると、「CRM/SFAへの活動記録の入力」(4.0時間)と「アプローチ先のリストアップや優先順位付け」(3.9時間)が特に高い結果となりました。有料生成AIツールに対するROI実感率も「CRM入力」と回答した人は68.4%、「アプローチ先のリストアップ」と回答した人は64%と高く、定型作業で繰り返しの多い業務が生成AI活用の効果を感じやすい「入口」になり得ることがわかりました。

各業務でAIを活用している人の週あたり平均削減時間



各業務でAIを活用している人のROI実感率

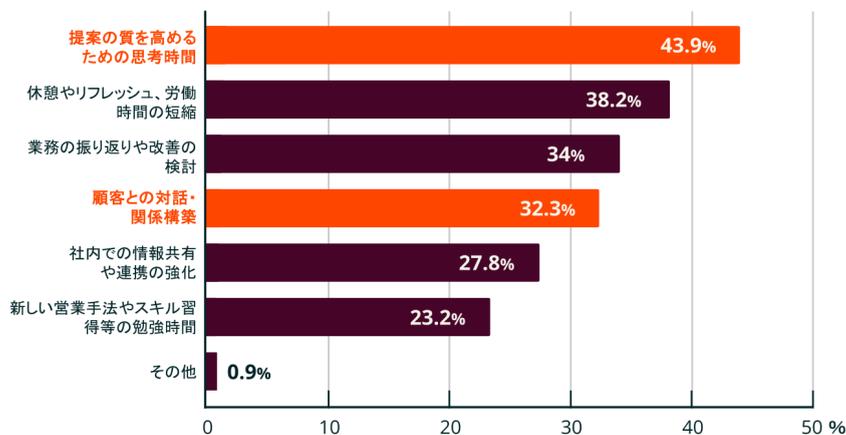


9. 生成AIで創出した時間の使い道は「提案の質を高める思考」(43.9%)が最多

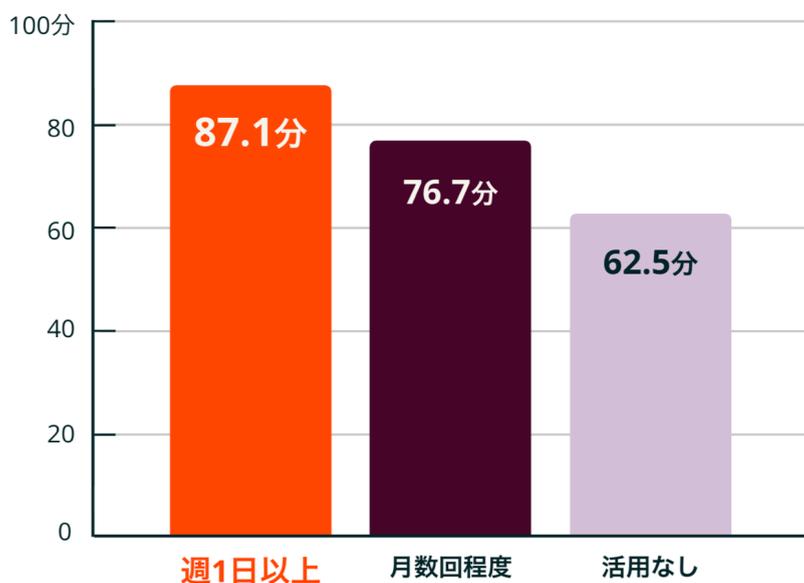
生成AIの活用によって創出した時間の使い道は「提案の質を高めるための思考時間」(43.9%)が最多で、「休憩やリフレッシュ、労働時間の短縮」(38.2%)、「業務の振り返りや改善の検討」(34%)、「顧客との対話・関係構築」(32.3%)が続きました。生成AI利用頻度別の平均商談準備時間は、週1日以上利用する人が約87分、月数回程度の人が約77分、活用なしの人が約63分であり、因果関係は言い切れないもののAI利用頻度が高い人ほど商談準備により多くの時間をかけている傾向

が見られます。「提案の質を高める思考」や「顧客との対話」は、買い手が営業に求める「生成AIにはない価値」と合致しており、創出時間が買い手のニーズに応える方向に再投資されている可能性があります。

AIで創出した時間の使い道ランキング



AI利用頻度別の平均商談準備時間

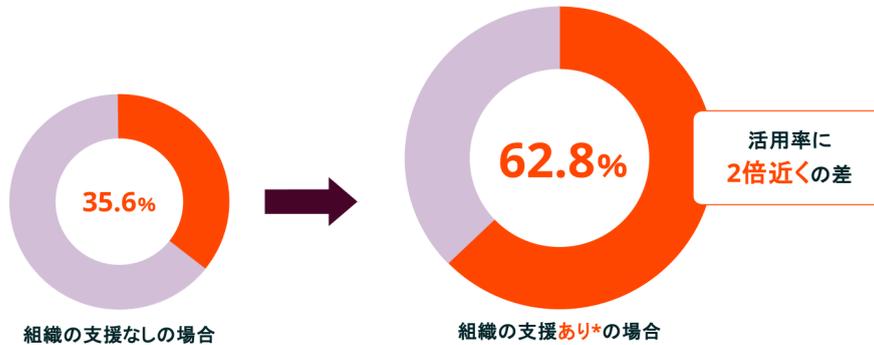


10. 組織支援の有無と支援内容の段階で、生成AI活用の定着には最大2倍以上の開き。「業務プロセスへの組み込み」で週1回以上の利用は74.8%に

生成AIを週1回以上活用している人の割合を比較すると、組織支援が「ない」場合は35.6%にとどまる一方、「ある」場合は62.8%と、約2倍近い差が見られました。組織支援とは、業務利用の許可、研修や学習機会、チーム内での共有の仕組み、ガイドラインの整備、リーダー層による推進、業務プロセスへの組み込み、効率化の測定などのいずれかを指します。

さらに、この「支援あり」を支援内容の段階で3つに分類して生成AI活用頻度(週1回以上)を見ると、Step 1「許可」(生成AIを使っても良いというアナウンスのみ)では47.2%、Step 2「研修」(研修や勉強会の実施)では56.9%、Step 3「業務プロセスへの組み込み」(CRM連携、共有プロンプト等)では74.8%まで上昇します。単なる許可や研修だけではなく、日常業務や営業プロセスに生成AIを統合する「仕組み化」が、生成AI活用定着につながると言えます。

週1回以上AIを活用



* 組織の支援あり: 助め先における生成AIの活用状況として右記のいずれかが該当すると回答した人の割合

- 生成AIツールの業務利用が認められている
- 研修・学習機会がある
- チーム内共有の仕組みがある
- ガイドラインが整備されている
- リーダー層が推進している
- 業務プロセスに組み込んでいる
- 効率化を測定している



【『HubSpot年次調査:日本の営業に関する意識・実態調査2026』実施概要】

※本調査において「営業」は「法人営業」を指します

※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

調査企画・実施 HubSpot Japan株式会社

調査委託先 株式会社マクロミル

調査対象 1. ビジネスシーンにおける「売り手」計1,545名

(経営者・役員515名、法人営業組織の責任者515名、法人営業担当者515名)

※ 売り手側は個人事業に近い企業や大企業の回答を省くため従業員数51名～5,000名に絞って調査

2. ビジネスシーンで商品やサービスの「買い手」となる経営者/役員/会社員 計515名

調査方法 オンライン上でのアンケート調査
実施期間 2025年10月30日～2025年10月31日
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://www.hubspot.jp/inside-sales>

【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 キャサリン ビューカー

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搭載のカスタマープラットフォームの開発、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2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