

HubSpot年次調査：
日本の営業に関する
意識・実態調査 2026
データ集



目次

P 03	はじめに
P 04	調査概要
P 05	データの引用・転載について
P 06	調査結果の要約
P 17	調査結果の詳細
P 18	1.法人向け営業部門の課題
P 27	2.インサイドセールスの浸透度
P 35	3.テレワークの浸透度
P 43	4.顧客情報の管理方法
P 46	5.購入したいと思う会社の条件と信頼に繋がる要素
P 48	6.仕事に対するやりがい
P 50	7.マクロ経済の影響
P 53	8.タッチレス購入・営業の存在意義
P 56	9.購買行動と意思決定
P 59	10.AI・テクノロジーの活用
P 81	12.生成AI 組織の土壌や課題
P 89	(参考)過去の調査概要について
P 90	本資料提供元のHubSpotについて
P 96	HubSpotサービスのご紹介

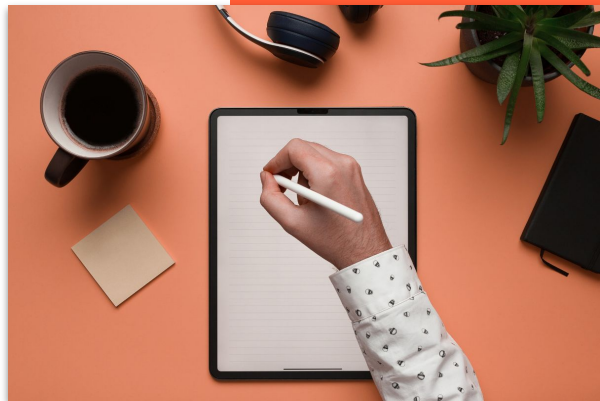
はじめに

HubSpot Japanが実施した「日本の営業に関する意識・実態調査2026」を発表いたしました。本調査は2019年から継続して実施しており、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、次のステップを考察することを目的としています。

7回目となる今回は、生成AIが買い手・売り手双方の業務に浸透しつつある状況を背景に、買い手の購買行動がAIによってどのように変化しているのか、またその変化の中で営業に求められる役割がどのように再定義されつつあるのかに焦点を当てました。

調査結果からは、AIを活用した情報収集や意思決定が進むことで、営業担当者が把握しないところで購買候補が変化している可能性があることや、営業側でもAI活用が急速に広がっている実態が見えてきました。また、AI活用の効果を高めるためには、個人の取り組みにとどまらず、組織として業務プロセスに組み込んでいくことの重要性も示唆されています。

本資料では、こうした調査結果をもとに、AI時代における営業環境の変化を整理し、日本の営業組織が今後どのような視点で営業戦略や組織づくりを進めていくべきかを考察します。法人営業の最新動向を把握し、今後の戦略立案にお役立てください。



調査概要

調査企画・実施: HubSpot Japan株式会社

調査目的: 「法人向け営業の実態把握」及び「インサードセールスの浸透度」を把握するため、定点調査を実施。

2021年～2025年の時系列分析をおこない、実態や意識の変化を確認した。

また、近年の生成AIの普及に伴い、生成AIの活用状況や実態を確認した。

調査対象: マクロミルモニタ20～69歳の男女有職者(パート・アルバイトは含まない)

【売り手市場】共通条件: 従業員数50～5000名以下の企業に勤めている人

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

【買い手市場】

法人営業を受けたことがある人	515名
----------------	------

調査地域: 全国

調査方法: インターネットリサーチ

調査時期: 【事前調査】2025年10月30日(木)～10月31日(金)

【本調査】2025年10月30日(木)～10月31日(金)

調査実施機関: 株式会社マクロミル

※ 調査結果は、単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

データの引用・転載について

当資料で公開している情報は、どなたでも以下のルールに従って、引用、転載等、自由に利用できます。商用利用も可能です。

1) 出典の記載について

当資料の情報を利用する際は出典を記載してください。出典の記載方法は以下のとおりです。

■出典記載例

出典:HubSpot Japan (<https://www.hubspot.jp/inside-sales>)

出典:「インサイドセールスに関するデータ集」HubSpot Japan (<https://www.hubspot.jp/inside-sales>)

2) 免責について

当社は、利用者が当資料の情報をを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。

当資料は、予告なく変更、移転、削除等が行われることがあります。

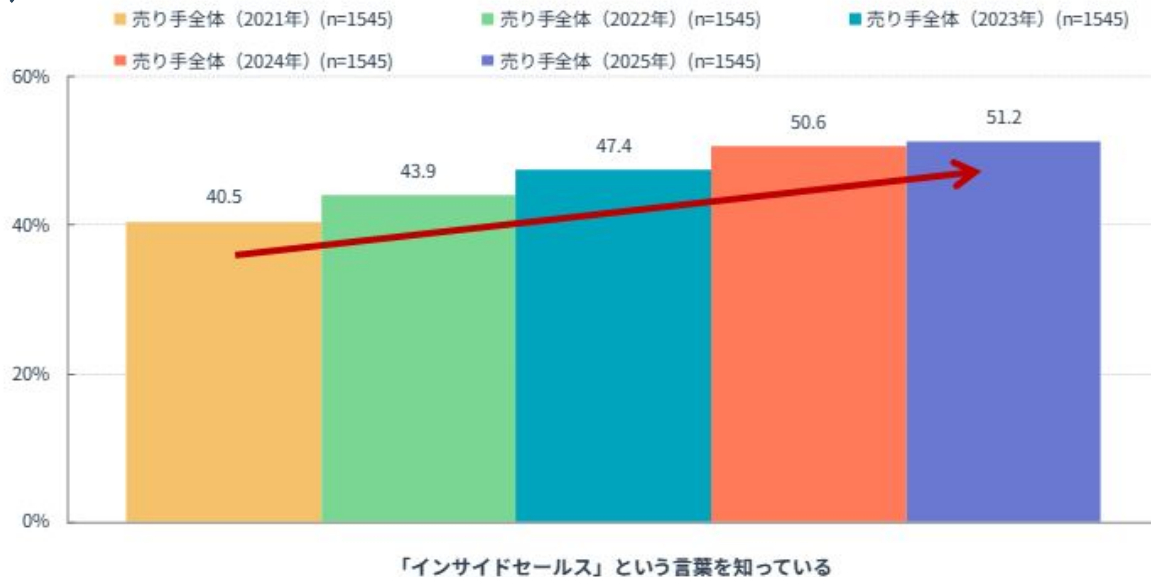
調査結果の要約

インサイドセールス認知率

質問

「インサイドセールス」は、「電話・Eメール・DM・ビデオ会議」などを用いた非訪問型の営業手法です。
あなたは「インサイドセールス」を知っていましたか。(単一回答)

- 売り手全体でのインサイドセールス認知率は 51.2%で、2021年から継続して増加傾向。(ただし 2024年と比較するとスコアは横ばい。)



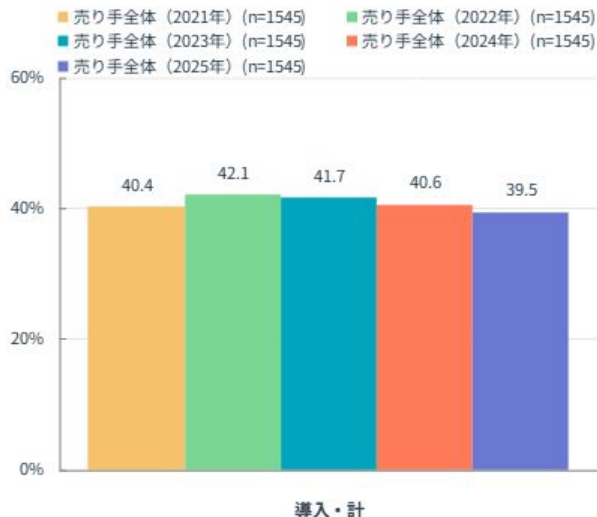
インサイドセールス導入率

質問

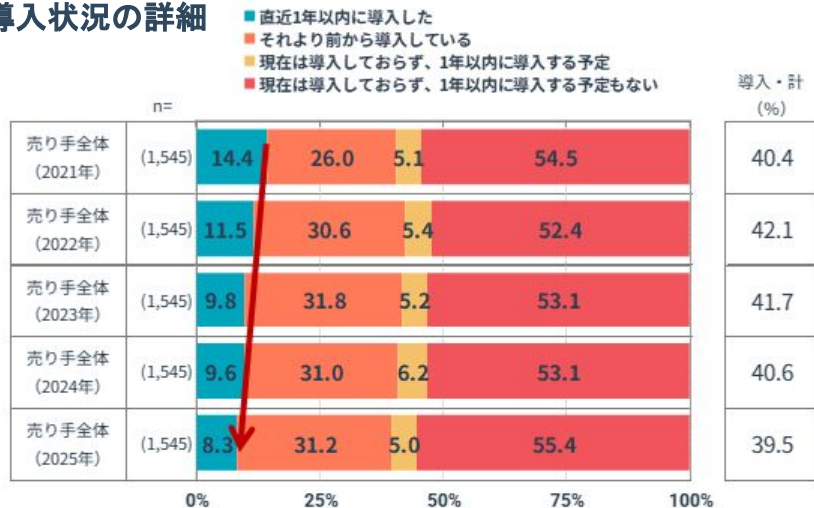
御社の法人向け営業部門で、インサイドセールス(電話・ Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

- 売り手全体でのインサイドセールス導入率は 39.5%で、2021年以降大きな変化はみられない。
- 直近1年以内の導入率は減少傾向がみられ、今後の導入率が減少していく可能性も考えられる。

導入率



導入状況の詳細



※導入・計 (「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)

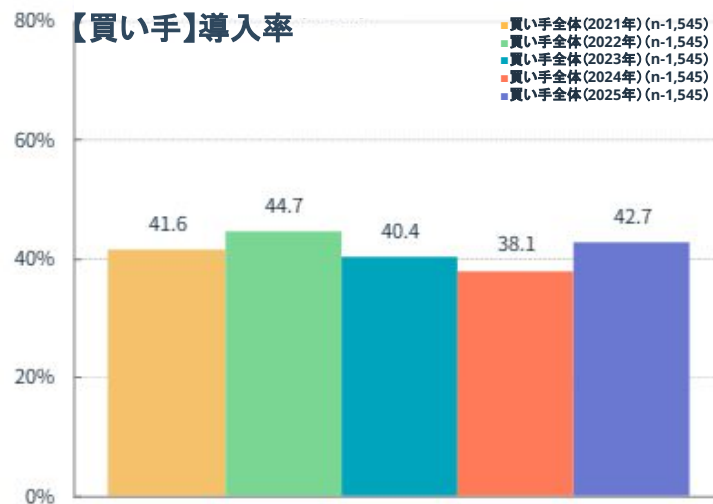
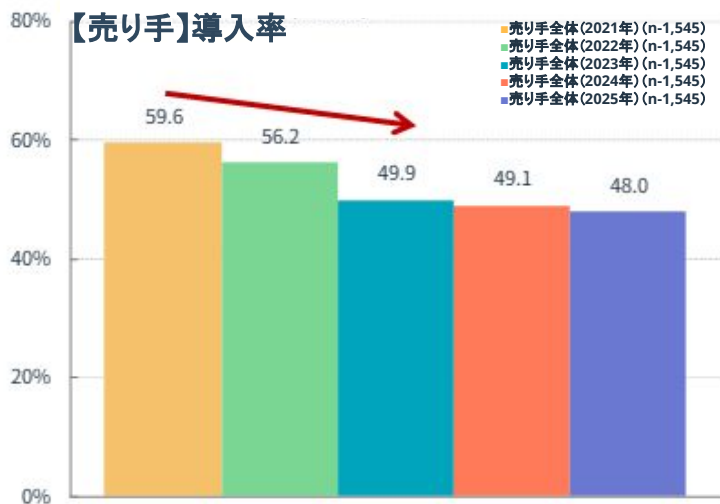
テレワーク導入率

質問

御社の法人向け営業部門ではテレワーク(リモート勤務)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

御社ではテレワーク(リモート勤務)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

- 売り手全体のテレワーク導入率は 48.0%で、2021年から減少傾向(2023年~2025年は横ばい)。
- コロナ禍により進んでいたテレワークについて、一部出社に回帰している傾向がみられる。
- 買い手全体のテレワーク導入率は 42.7%と、2021年からスコアの微増減はみられるものの、水準としては同程度。



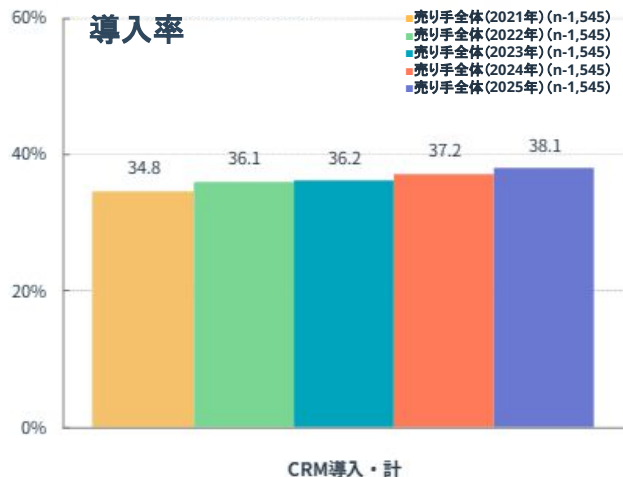
※導入・計(「直近1年以内に導入した」+「それ以前から導入している」)

CRM導入率

質問

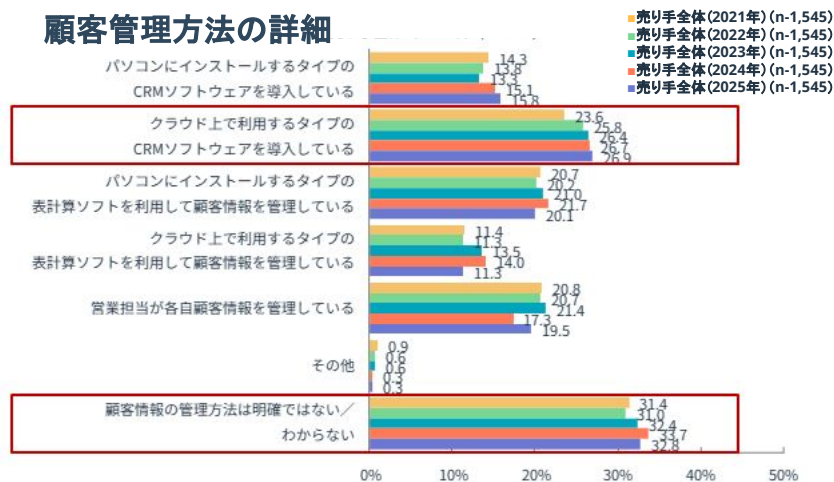
「CRM(顧客関係管理)ソフトウェアとは、顧客の属性情報や自社とのやりとりを記録できるツールです。御社での顧客管理の方法についてあてはまるものをお答えください。(複数回答)」

- 売り手全体の CRM導入率は 38.1%と、2022年から大きな変化はみられない。顧客管理方法の詳細をみると、クラウド型の導入率が2割半ばである点も、2022年から同様。
- また、「顧客情報の管理方法は明確ではない」が 32.8%と、管理方法が明確ではないやみくも営業を実施している売り手が 3割以上を占めている状態は変わらず、引き続き課題である。



※CRM導入・計(「パソコンにインストールするタイプのCRMソフトウェアを導入している」+「クラウド上で利用するタイプのCRMソフトウェアを導入している」)

顧客管理方法の詳細



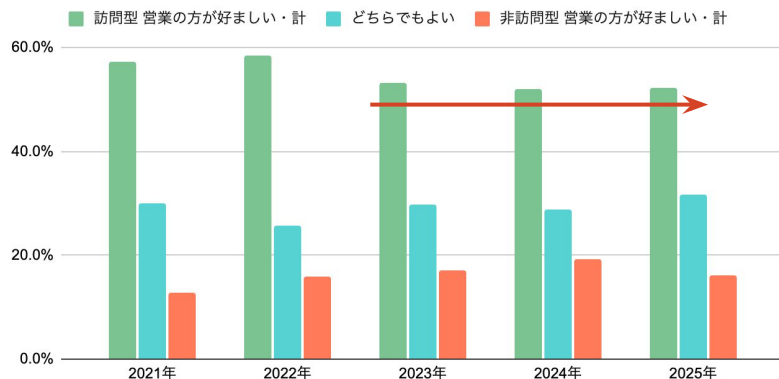
好ましい営業スタイル【時系列比較】

質問

あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単一回答)

- 売り手全体について、「訪問型営業の方が好ましい」と回答した人は 52.3%と、2023年から同水準で推移。
- 買い手全体については、「訪問型営業の方が好ましい」と回答した人は 40.4%、「どちらでもよい」が 32.8%、「非訪問型営業の方が好ましい」が 26.8%と、売り手と比較して非訪問型営業を希望する割合も大きい傾向。

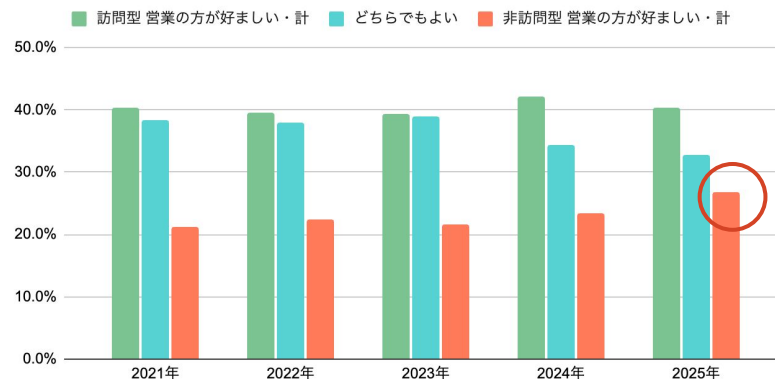
売り手



※訪問型営業の方が好ましい・計(「訪問型営業の方が好ましいと思う」+「どちらかといえば訪問型営業の方が好ましいと思う」)

※非訪問型営業の方が好ましい・計(「どちらかといえば非訪問型営業の方が好ましいと思う」+「非訪問型営業の方が好ましいと思う」)

買い手



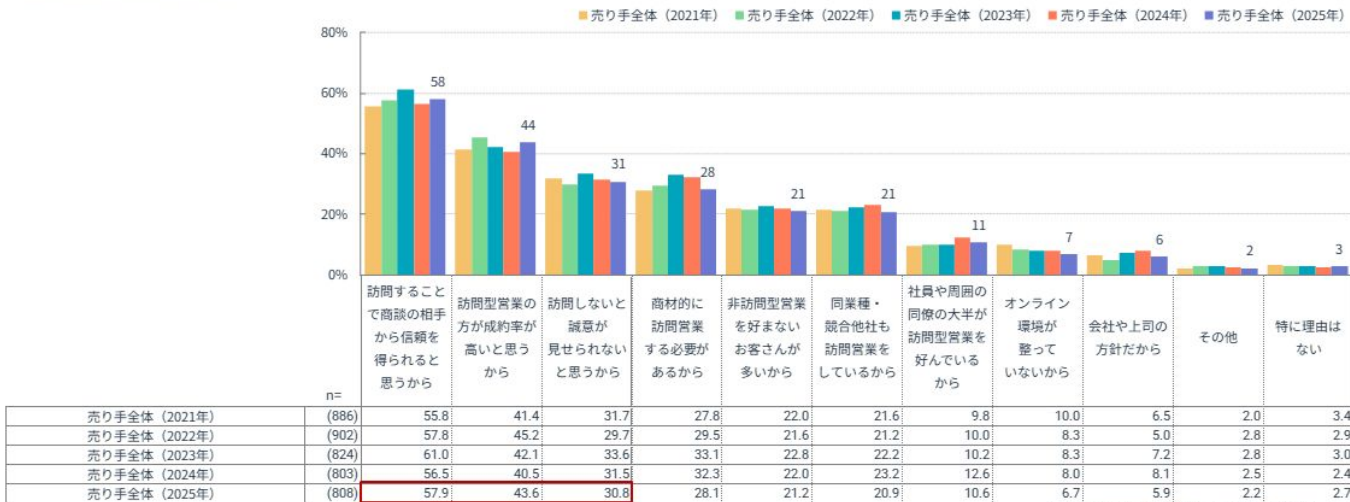
訪問型営業の方が好ましいと思う理由

質問

前問で「訪問型営業の方が好ましい」と回答した理由として、あてはまるものをいくつかもお答えください。また、その中で最もあてはまるものを一つだけお答えください。(複数回答)

- 売り手が訪問型営業の方が好ましいと思う理由は、過去同様「信頼を得られるから」が 57.9%と最も高い。
- 次いで「訪問型営業の方が成約率が高いと思うから」(43.6%)、「訪問しないと誠意が見せられないと思うから」(30.8%)が続き、訪問型営業によって信頼を得て成約につながる意識がある様子。

※訪問型営業の方が好ましいと思う人ベース



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

サービスや商品を購入したい会社の印象／重要性が増した項目

質問

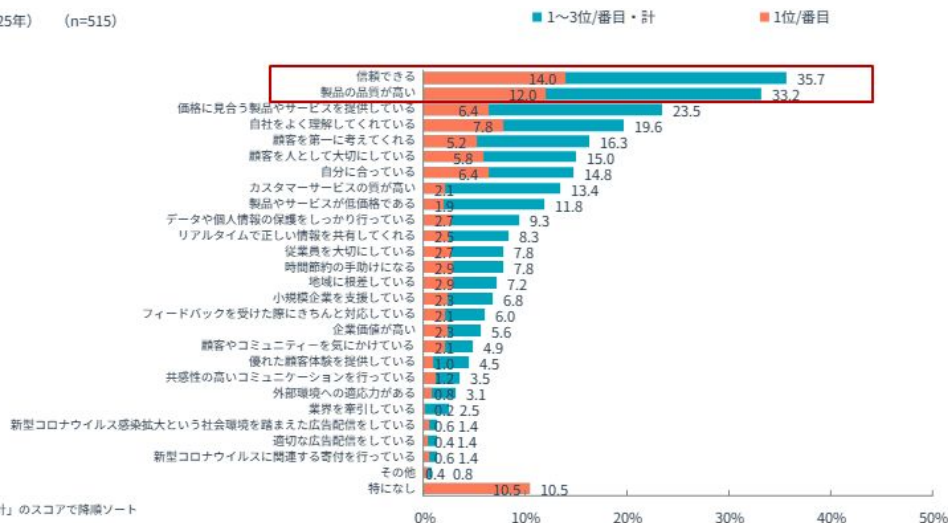
ビジネスシーンにおいて、あなたは、どのような印象を持つ会社のサービスや商品を購入したいと思いますか。上位5つまで、お答えください。(順位付け回答)

- 過去同様、購買意思決定に重要な会社の印象は「信頼できる」「製品の品質が高い」が上位。
- 1～3位のスコアで見ると、2024年と比較して大幅な差分が生じた項目は特にみられない。

1位のスコアで見ても同傾向。

サービスや商品を購入したいと思う会社の印象

買い手全体 (2025年) (n=515)



※ 「1～3位/番目・計」のスコアで降順ソート

前年度との差分

1～3位/番目・計_差分
(2025年-2024年)

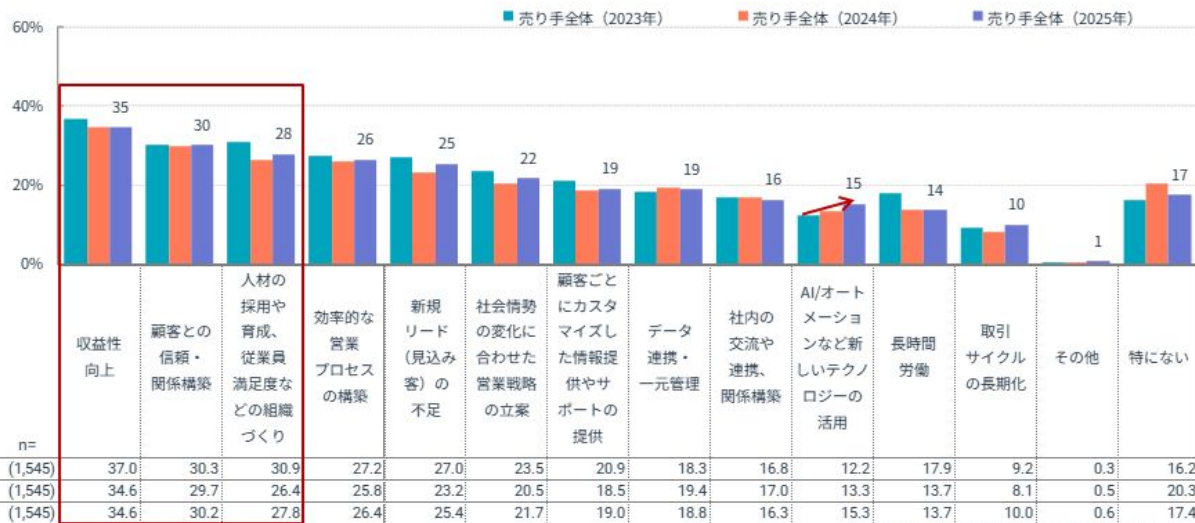


営業部門の課題

質問

御社の法人向け営業部門の課題としてあてはまるものをお選びください。(複数回答)

- 営業部門の課題は、「収益性向上」が最も高い。次いで、「顧客との信頼・関係構築」「組織づくり」等が続く。上位に挙がる課題は過去と同傾向。また、「AI/オートメーションなど新しいテクノロジーの活用」は 2023年からやや増加傾向がみられる。



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

働く時間の「無駄」

質問

あなたの1日の平均残業時間を教えてください。(単一回答)

あなたが日々営業担当者として働く時間のうち、「無駄だ」と感じる時間はどのくらいありますか？(単一回答)

あなたが実際に行う営業に関する業務の中で無駄だと思うことは何ですか？(複数回答可)また、その中で最も無駄だと思うことを一つだけお選びください。【無駄だと思うこと(すべて)】(複数回答 / 単一回答)

- 売り手の残業時間は1日平均1.6時間。2021年から大きな変化はみられないが、過半数が1日1時間以上の残業をしている様子。
- 営業責任者・担当者が「無駄だ」と感じる時間も2021年から同水準で、平均で約2割。ただし、「無駄だと感じる時間はない」の割合は2022年から増加傾向。
- 無駄だと思う業務は、「社内会議」(52.4%)、「社内報告業務」(38.3%)と社内向け業務が上位に挙がる。

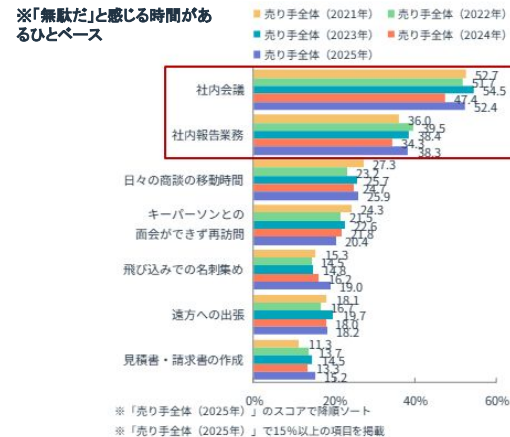
平均残業時間



働く時間のうち、「無駄だ」と感じる時間



無駄だと思う業務



生成AI活用状況

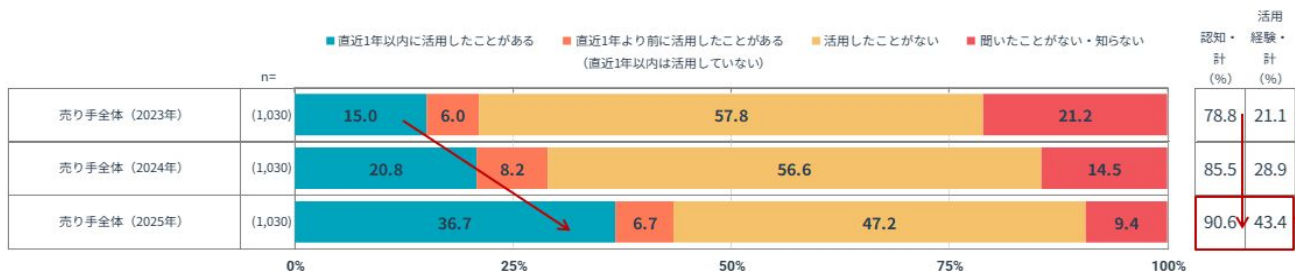
質問

あなたはどの程度生成 AIについて、知っていますか。また、営業活動のために、あなたは生成 AIを活用したことがありますか。（単一回答）

あなたはどの程度生成 AIについて、知っていますか。また、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する際に、あなたは生成 AIを活用したことがありますか。（単一回答）

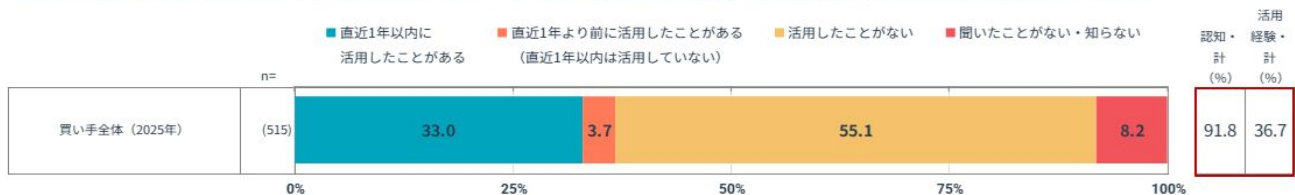
- 営業責任者・担当者の生成 AI活用状況をみると、認知率は 90.6%、活用経験率は 43.4%。
- 認知率・活用経験率ともに 2023年～2025年で大きく増加し、特に「直近 1年以内に活用したことがある」割合の増加が大きい。
- 買い手全体でも、91.8%が認知、36.7%が活用経験あり。

売り手



※認知・計（「直近1年以内に活用したことがある」～「活用したことがない」）※活用経験・計（「直近1年以内に活用したことがある」＋「直近1年より前に活用したことがある（直近1年以内は活用していない）」）

買い手



※認知・計（「直近1年以内に活用したことがある」～「活用したことがない」）※活用経験・計（「直近1年以内に活用したことがある」＋「直近1年より前に活用したことがある（直近1年以内は活用していない）」）

調査結果の詳細

1.法人向け営業部門の課題

法人向けマーケティング活動の担当者

質問

御社の法人向けマーケティング活動を担当している方はどなたですか。(単一回答)

売り手全体における、マーケティング担当者がある割合は 7割程度。そのうち「営業担当者が兼務」(31%)が最も高い。
 マーケティング担当者がある割合は 2023年から同水準。
 役職別でみると、営業責任者でマーケティング担当者があるとの回答割合 (80%) が大きく、
 特に「営業チーム内の専任の販売促進チーム」(24%)で他役職との差が大きい。

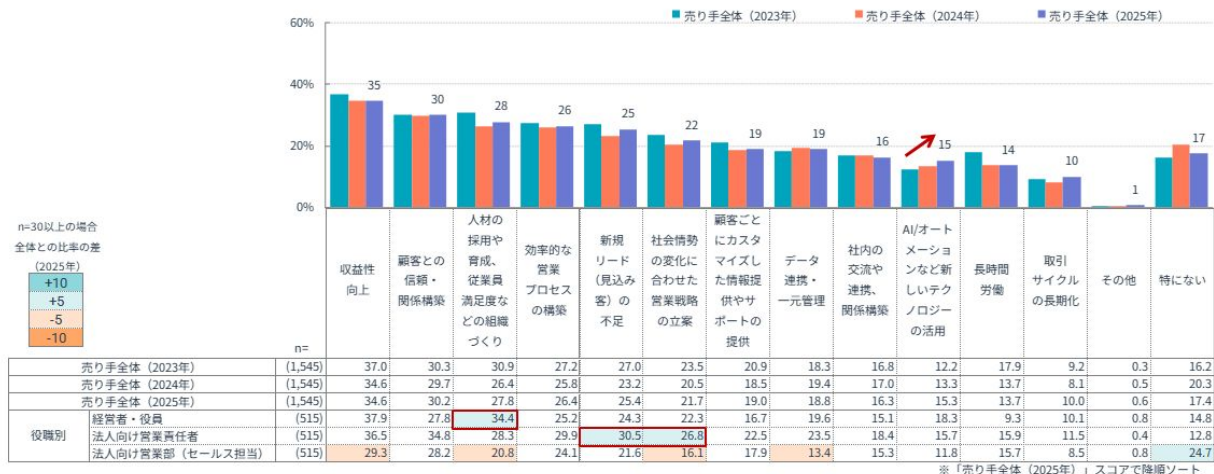


法人向け営業部門の課題

質問

御社の法人向け営業部門の課題としてあてはまるものをお選びください。(複数回答)

売り手全体では「収益性向上」(35%)が最も高く、次いで「顧客との信頼・関係構築」(30%)が続く。2024年と比較すると大きな変化はみられないが、2023年からの3ヶ年でみると、「AI/オートメーションなど新しいテクノロジーの活用」に課題を感じる割合が増加傾向。役職別でみると、経営者・役員では「人材の採用や育成、従業員満足度などの組織づくり」、営業責任者では「新規リードの不足」や「社会情勢の変化に合わせた営業戦略の立案」等に課題を感じている割合が売り手全体と比較して大きい。



商談の成約率

質問

あなたの商談の成約率を教えてください。(成約率=成約数/商談数)(単一回答)

売り手全体における平均成約率は 42%。内訳は「51~60%」(17%)、「21~30%」(16%)が上位で、2024年から割合・平均成約率の大きな変化はみられない。

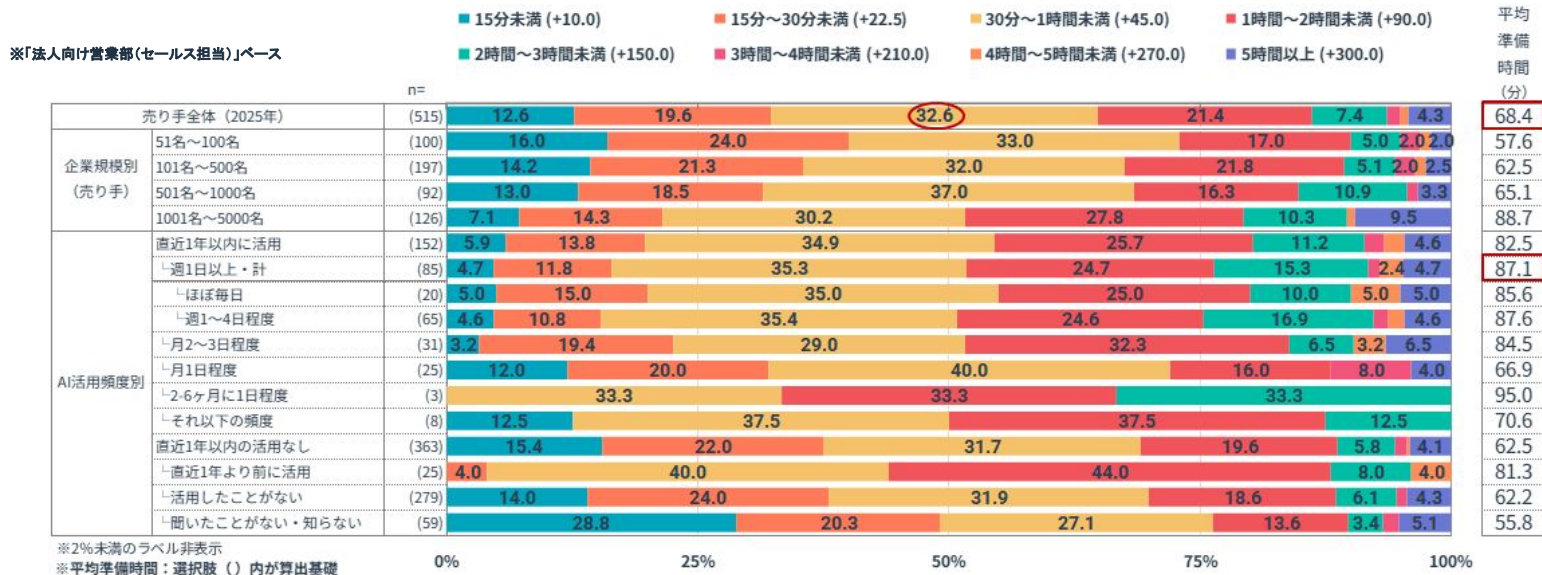


1商談あたりの準備時間

質問

あなたは、商談の準備にどの程度時間をかけていますか。 1商談あたりの平均準備時間として、もっとも近いものをお選びください。(単一回答)

セールス担当者における 1商談あたりの準備時間は、平均 68.4分。内訳をみると、「30分～1時間未満」(33%)が最多。AI活用頻度別でみると、AIを週1日以上活用する層は、全体と比較して平均準備時間が長い傾向。



1日の平均残業時間

質問

あなたの1日の平均残業時間を教えてください。(単一回答)

売り手全体における平均残業時間は 1.6時間で過去調査から変化はみられない。
 「残業はない」(27%) は2023年から緩やかな増加傾向がみられるが、現在も 53%は1日1時間以上の残業をしている様子。
 役職別でみると、営業責任者は「残業はない」(14%) が他の役職に比べて低く、平均残業時間は 2.0時間で最も高い。



※平均残業時間 (時間/日) : 選択肢 () 内が算出基礎

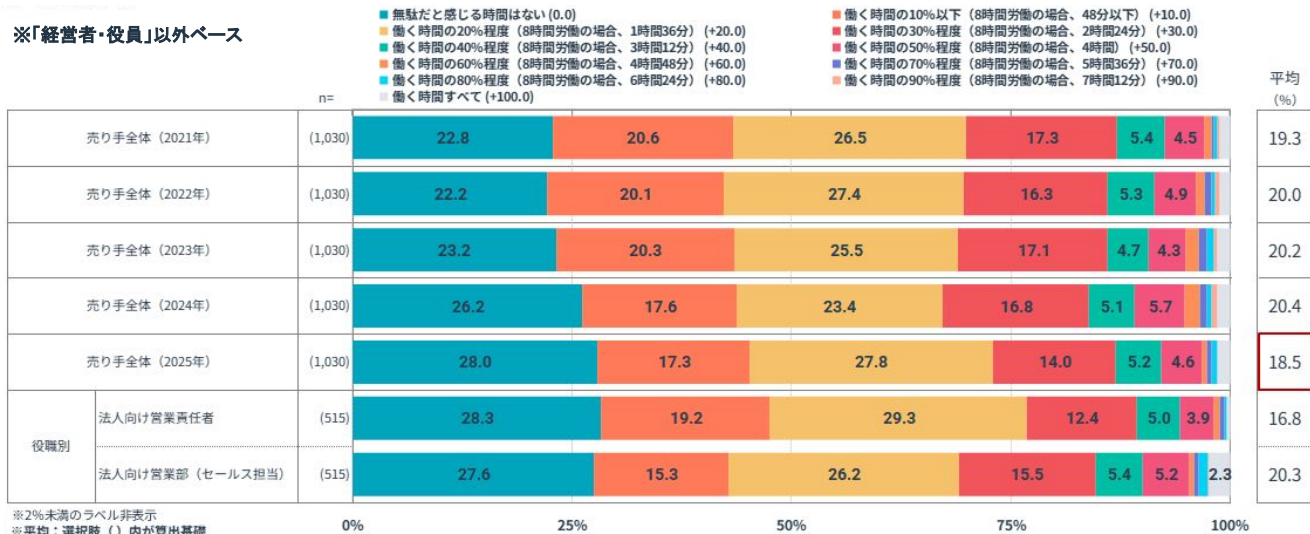
「無駄だ」と感じる時間

質問

あなたが日々営業担当者として働く時間のうち、「無駄だ」と感じる時間はどのくらいありますか？（単一回答）

売り手全体における平均時間をみると、過去同様働く時間の 2割程度を無駄に感じている様子。「無駄だと感じる時間はない」が 28%、無駄だと感じる時間は「働く時間の 20%程度」が 28%と最多で過去同傾向。役職別で大きな差はみられない。

※「経営者・役員」以外ベース



無駄だと思うこと

質問

あなたが実際に行う営業に関する業務の中で無駄だと思うことは何ですか？（複数回答）

売り手全体では「社内会議」（52%）が最も高く、次いで「社内報告業務」（38%）、「商談の移動時間」（26%）が続く。2024年と比較しても大きな違いはみられない。

役職別でみると、営業責任者はセールス担当と比較して「社内会議」「クライアントとの接待、会食」「既存クライアントへのフォローアップ」を無駄だと思う割合が大きい。

※「無駄だ」と感じる時間がある人ベース



※「売り手全体（2025年）」スコアで降順ソート

最も無駄だと思うこと(ひとつだけ)

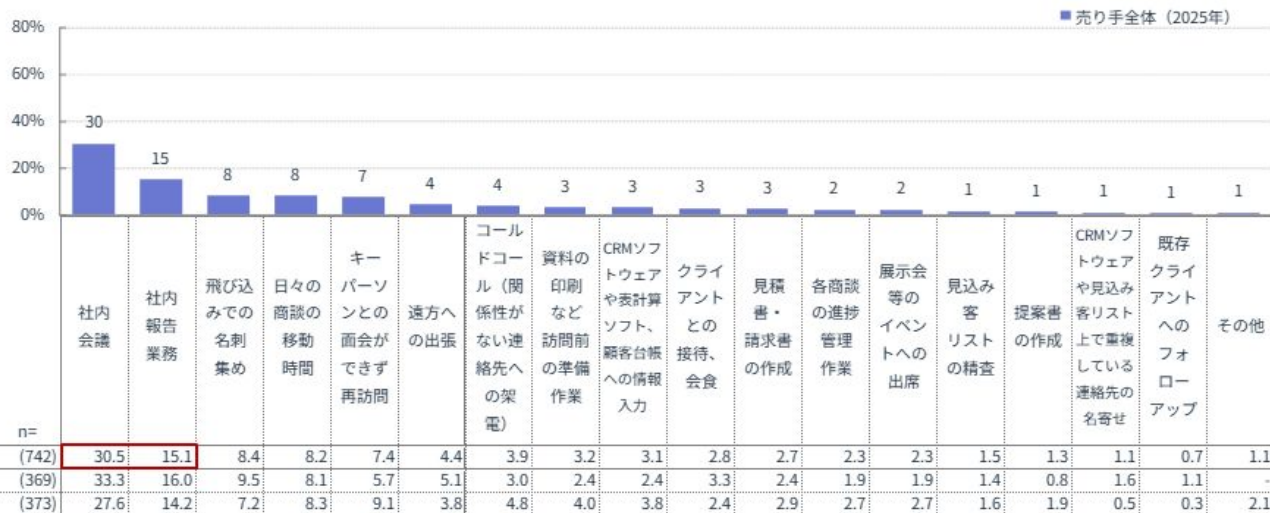
質問

あなたが実際に行う営業に関する業務の中で無駄だと思うことは何ですか？【その中で、最も無駄だと思うこと(ひとつだけ)】(単一回答)

最も無駄だと思うことでみても同傾向で、売り手が最も無駄だと思う業務上位は「社内会議」(31%)、「社内報告業務」(15%)。

※「無駄だ」と感じる時間がある人ベース

n=30以上の場合
全体との比率の差



※「売り手全体(2025年)」スコアで降順ソート

役割別	n	社内会議	社内報告業務	飛び込みの名刺集め	日々の商談の移動時間	キーパーソンの面会ができず再訪問	遠方への出張	コールドコール(関係性がない連絡先への架電)	資料の印刷など訪問前の準備作業	CRMソフトウェアや表計算ソフト、顧客台帳への情報入力	クライアントとの接待、会食	見積書・請求書の作成	各商談の進捗管理作業	展示会等のイベントへの出席	見込み客リストの精査	提案書の作成	CRMソフトウェアや見込み客リスト上で重複している連絡先の名寄せ	既存クライアントへのフォローアップ	その他
売り手全体(2025年)	(742)	30.5	15.1	8.4	8.2	7.4	4.4	3.9	3.2	3.1	2.8	2.7	2.3	2.3	1.5	1.3	1.1	0.7	1.1
法人向け営業責任者	(369)	33.3	16.0	9.5	8.1	5.7	5.1	3.0	2.4	2.4	3.3	2.4	1.9	1.4	0.8	1.6	1.1	1.1	-
法人向け営業部(セールス担当)	(373)	27.6	14.2	7.2	8.3	9.1	3.8	4.8	4.0	3.8	2.4	2.9	2.7	1.6	1.9	0.5	0.3	2.1	2.1

2. インサイドセールスの 浸透度

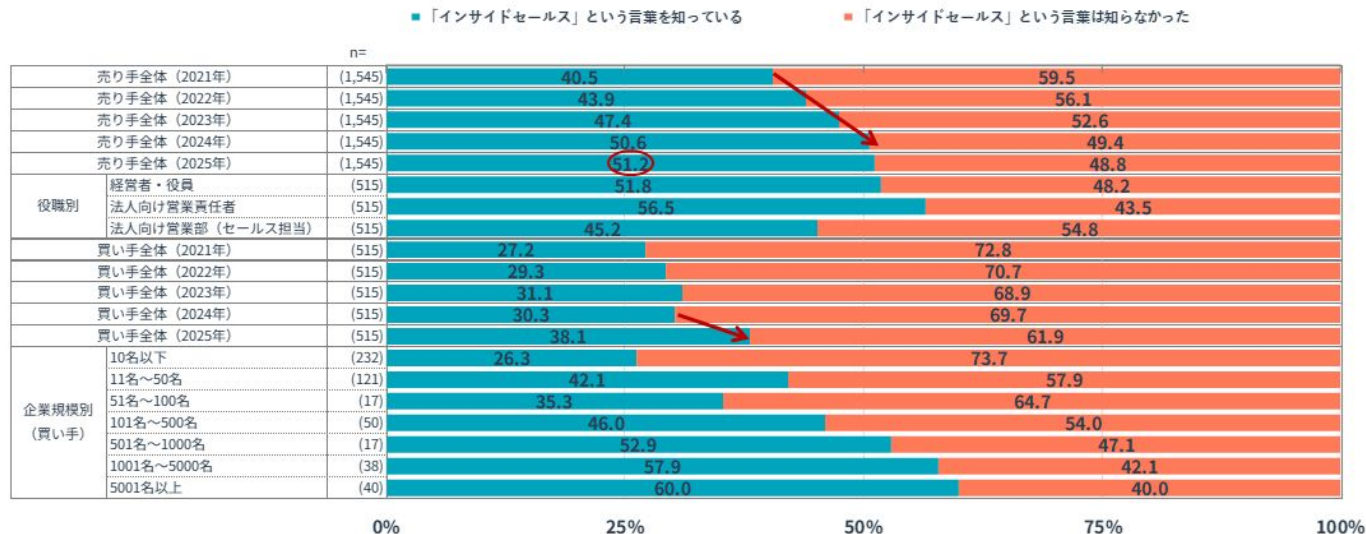


インサイドセールス認知率

質問

「インサイドセールス」は、「電話・ Eメール・ DM・ビデオ会議」などを用いた非訪問型の営業手法です。あなたは「インサイドセールス」を知っていましたか。(単一回答)

売り手全体におけるインサイドセールス認知率は 51%。2021年から増加傾向がみられる(ただし 2024年と比較すると横ばい)。
 役職別でみると、セールス担当の認知率 (45%) が他の役職に比べて低い。
 買い手全体における認知率は 38%と売り手を下回るが、2024年(30%)からは増加がみられた。

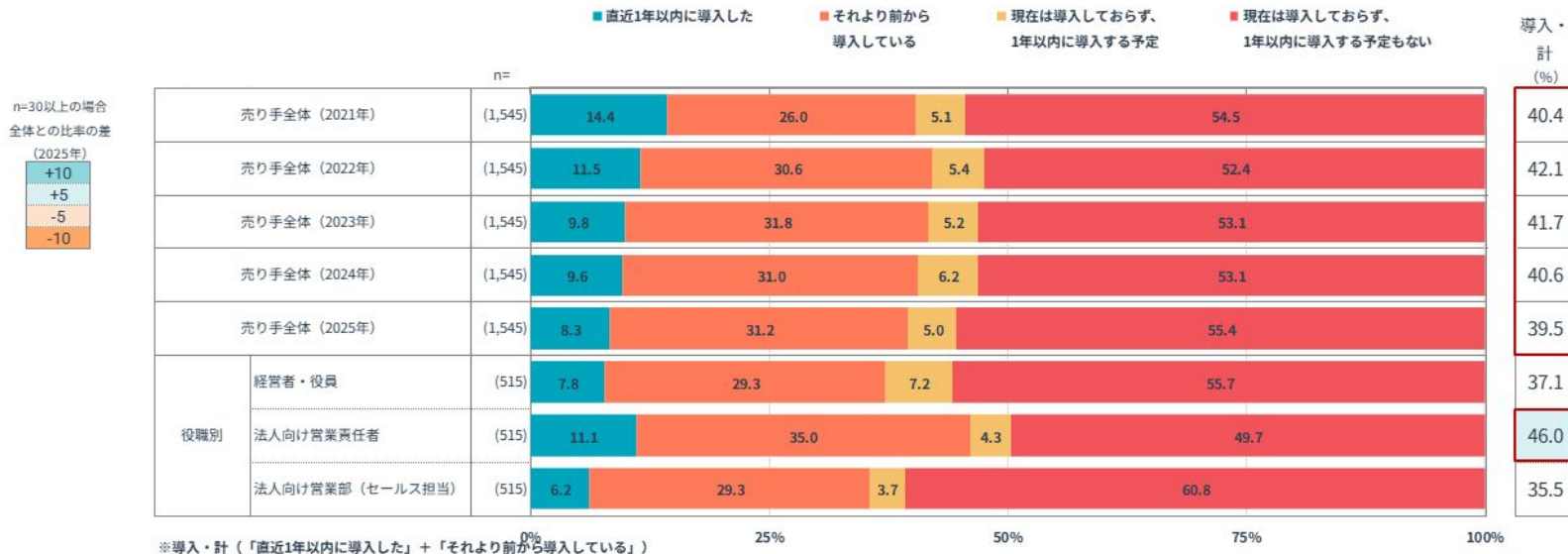


インサイドセールス導入率

質問

御社の法人向け営業部門で、インサイドセールス(電話・ Eメール・ DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

売り手全体におけるインサイドセールス導入率は 40%で、2021年から同傾向。
役職別で見ると、営業責任者の導入率 (46%) が他の役職に比べて高い。

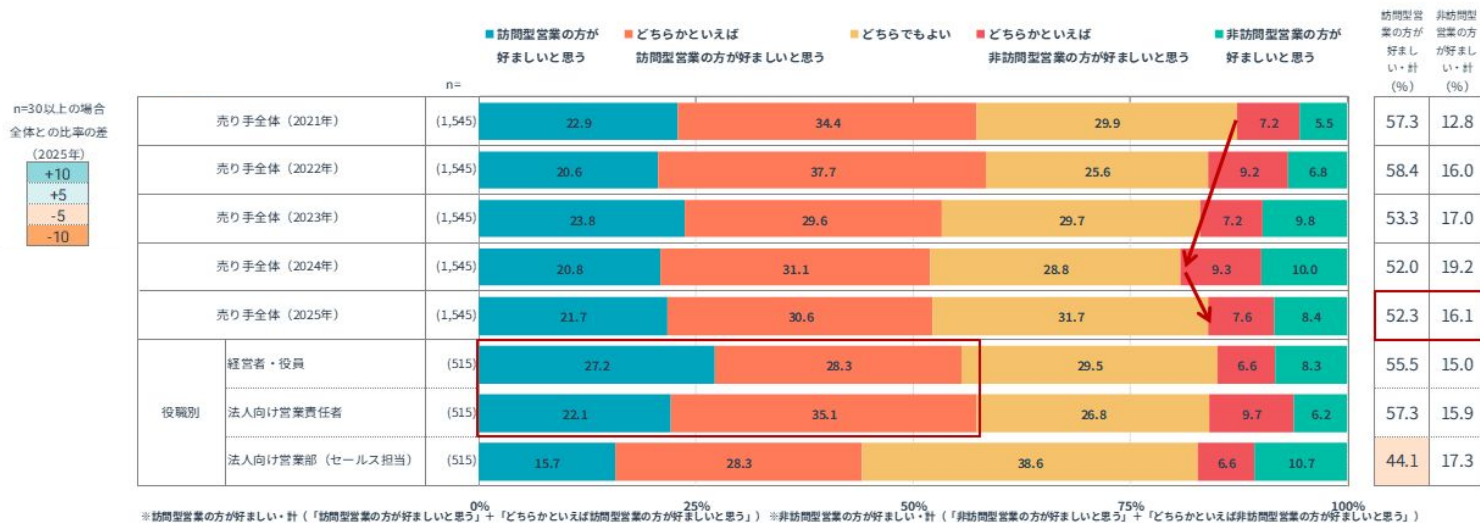


【売り手】好ましい営業スタイル

質問

あなたが『営業をする側』であるとき、あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単一回答)

売り手全体では『訪問型の方が好ましい・計』が 52%、『非訪問型の方が好ましい・計』が 16%。
『非訪問型の方が好ましい・計』は 2021年から増加傾向が続いていたが、今回は 2024年から減少。
役職別では、セールス担当よりも経営者・役員と責任者で、『訪問型営業の方が好ましい・計』の割合が大きい。

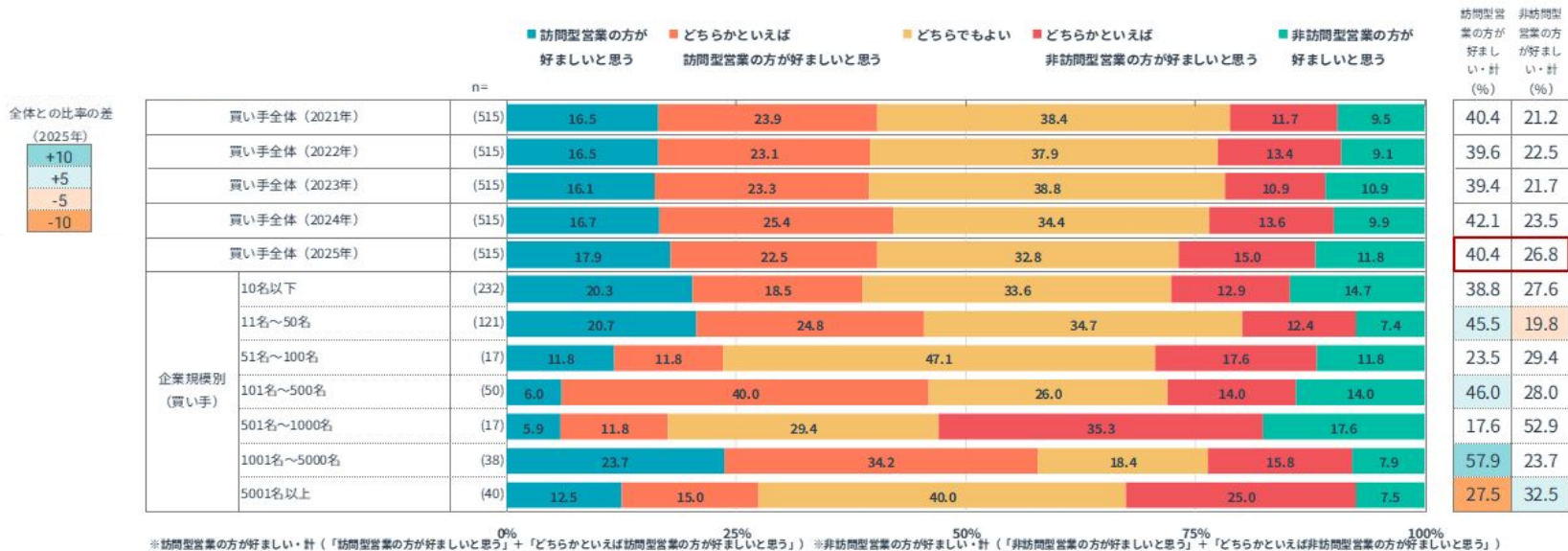


【買い手】好ましい営業スタイル

質問

あなたが『営業を受ける側』であるとき、あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単一回答)

買い手全体では『訪問型の方が好ましい・計』が 40%、『非訪問型の方が好ましい・計』が 27%。
2024年と大きな違いはみられない。



【売り手】訪問型営業の方が好ましい理由(すべて)

質問

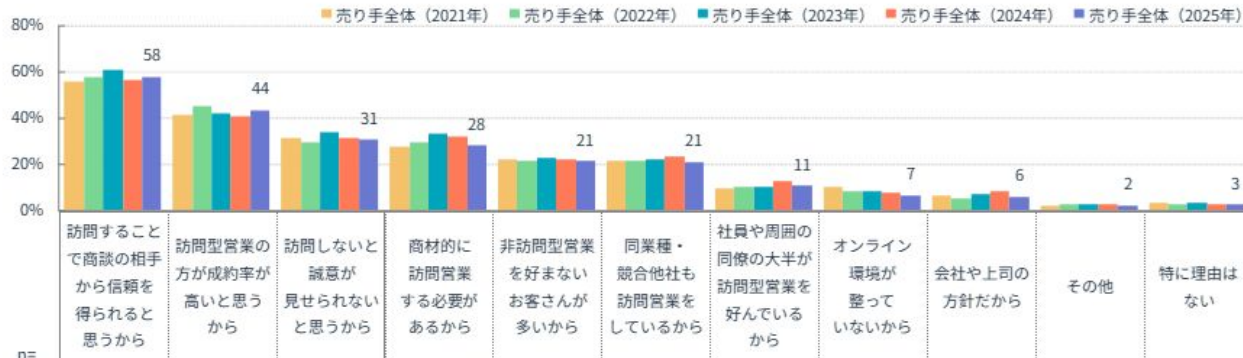
あなたは「訪問型営業の方が好ましい」と回答しました。その理由として、あてはまるものをいくつでもお答えください。また、その中で最もあてはまるものを一つだけお答えください。(複数回答 / 単一回答)

売り手全体では「商談相手から信頼を得られると思うから」(58%)が最も高く、次いで「成約率が高いと思うから」(44%)が続く。上位の理由は過去同様。

※訪問型営業の方が好ましい人ベース

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2025年)

+10
+5
-5
-10



理由	n	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
訪問することで商談の相手から信頼を得られると思うから	(886)	55.8	57.8	61.0	56.5	57.9
訪問型営業の方が成約率が高いと思うから	(886)	41.4	45.2	42.1	40.5	43.6
訪問しないのが誠意が見せられないと思うから	(886)	31.7	29.7	33.6	31.5	30.8
商材的に訪問営業する必要があるから	(886)	27.8	29.5	33.1	32.3	28.1
非訪問型営業を好まないお客さんが多いから	(886)	22.0	21.6	22.8	22.0	21.2
同業種・競合他社も訪問営業をしているから	(886)	21.6	21.2	22.2	23.2	20.9
社員や周囲の同僚の大半が訪問型営業を好んでいるから	(886)	9.8	10.0	10.2	12.6	10.6
オンライン環境が整っていないから	(886)	10.0	8.3	8.3	8.0	6.7
会社や上司の方針だから	(886)	6.5	5.0	7.2	8.1	5.9
その他	(886)	2.0	2.8	2.8	2.5	2.2
特に理由はない	(886)	3.4	2.9	3.0	2.4	2.7
役職別						
経営者・役員	(286)	61.9	39.2	28.3	25.2	23.1
法人向け営業責任者	(295)	55.6	44.1	32.2	31.2	21.0
法人向け営業部(セールス担当)	(227)	55.9	48.5	32.2	27.8	18.9

※「売り手全体(2025年)」スコアで降順ソート

【売り手】訪問型営業の方が好ましい理由(最もあてはまる理由)

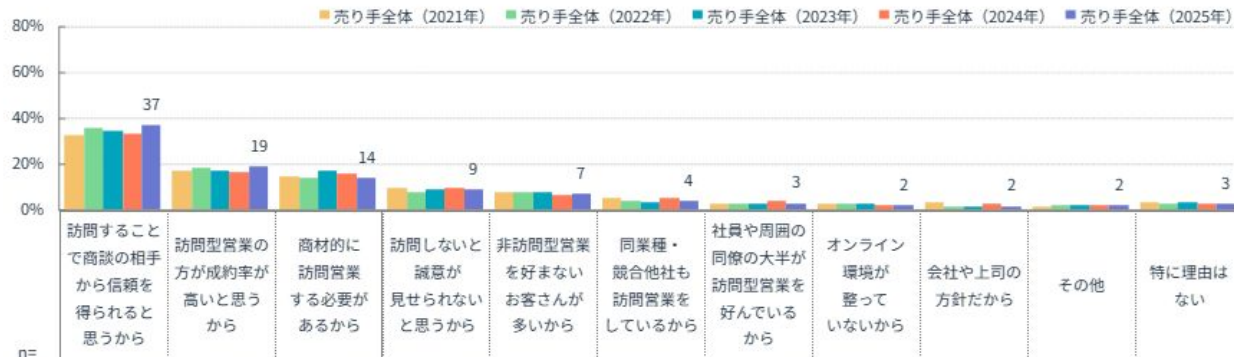
質問

あなたは「訪問型営業の方が好ましい」と回答しました。その理由として、あてはまるものをいくつでもお答えください。また、その中で最もあてはまるものを一つだけお答えください。(複数回答 / 単一回答)

売り手全体では「商談相手から信頼を得られると思うから」(37%)が最も高く、次いで「成約率が高いと思うから」(19%)「商材的に訪問する必要があるから」(14%)が続く。最もあてはまる理由でも、上位の理由は過去同様。

※訪問型営業の方が好ましい人ベース

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2025年)



n=		訪問することで商談の相手から信頼を得られると思うから	訪問型営業の方が成約率が高いと思うから	商材的に訪問営業する必要があるから	訪問しないと思えない誠意が見せられないと思うから	非訪問型営業を好まないお客さんが多いから	同業種・競合他社も訪問営業をしているから	社員や周囲の同僚の大半が訪問型営業を好んでいるから	オンライン環境が整っていないから	会社や上司の方針だから	その他	特に理由はない	
売り手全体	(886)	32.7	17.2	14.8	9.4	7.6	5.1	2.6	2.5	3.3	1.6	3.4	
売り手全体	(902)	35.7	18.5	14.2	7.6	7.6	4.2	2.9	2.5	1.7	2.1	2.9	
売り手全体	(824)	34.5	17.1	16.9	9.1	7.4	3.4	2.5	2.5	1.7	1.8	3.0	
売り手全体	(803)	33.5	16.6	15.8	9.3	6.5	5.2	3.7	2.2	2.9	1.9	2.4	
売り手全体	(808)	37.0	18.7	13.6	8.9	7.1	3.8	2.8	1.9	1.6	1.9	2.7	
役職別	経営者・役員	(286)	40.6	17.1	12.9	7.7	6.3	5.6	3.8	1.4	-	1.4	3.1
	法人向け営業責任者	(295)	35.3	18.6	14.9	9.2	7.5	2.4	1.7	2.0	3.1	2.7	2.7
	法人向け営業部(セールス担当)	(227)	34.8	20.7	12.8	10.1	7.5	3.5	3.1	2.2	1.8	1.3	2.2

※「売り手全体(2025年)」スコアで降順ソート

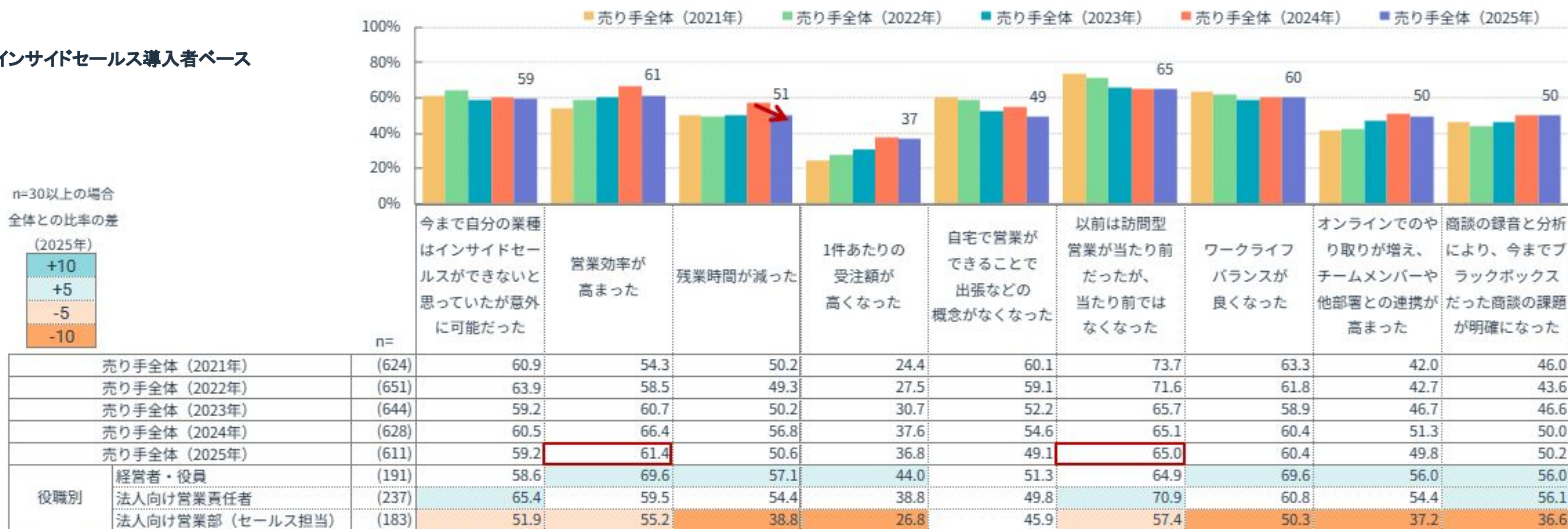
インサイドセールス導入前後の意識変化

質問

インサイドセールス(電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法)を導入している企業の方にお伺いします。インサイドセールスを導入する前と後で、あなたのお気持ちに以下のような変化はありましたか。(単一回答)

売り手全体では「訪問型営業が当たり前ではなくなった」(65%)、「営業効率が高まった」(61%)等が上位。2024年と比較して「残業時間が減った」のスコアは減少(ただし2023年とは同程度)。役職別で見ると、総じてセールス担当よりも経営者・役員と責任者でスコアが高く、役職の高い層の方が各項目の実感が強い様子。

※インサイドセールス導入者ベース



※スコアはそう思う計(「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」)

3.テレワークの浸透度

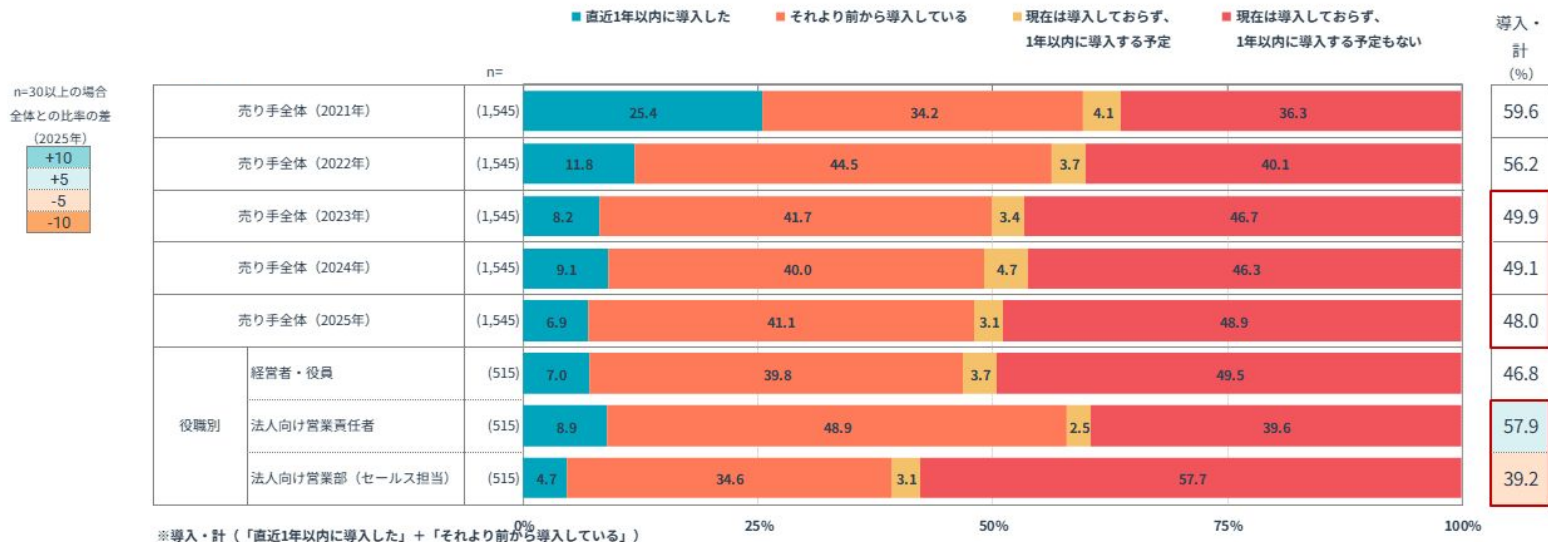


【売り手】テレワーク導入率

質問

御社の法人向け営業部門ではテレワーク(リモート勤務)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

売り手全体におけるテレワーク導入率は 48%。2023年以降横ばいで推移。
 役職別で見ると、営業責任者の導入率が 58%で他の役職より高い。一方で、セールス担当の導入率は 39%で低め。

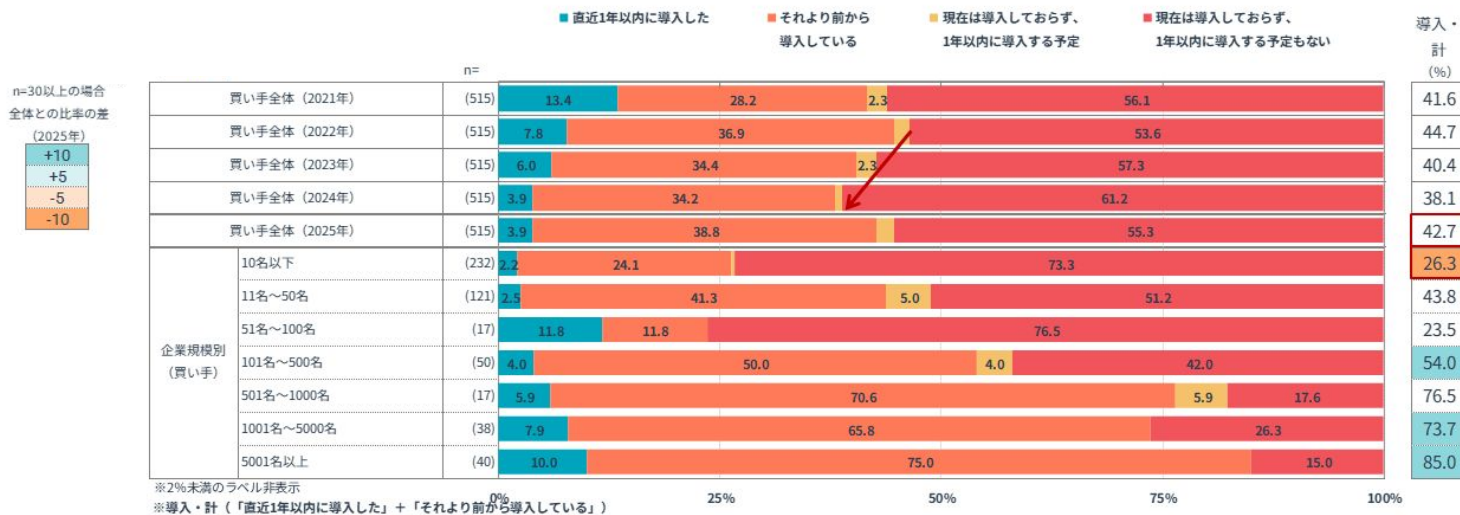


【買い手】テレワーク導入率

質問

御社ではテレワーク(リモート勤務)を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。(単一回答)

買い手全体におけるテレワーク導入率は 43%で、2024年から大きな変化はみられない。「現在は導入しておらず、1年以内に導入する予定もない」は 2022年から増加傾向が続いていたが、2024年から2025年で増加はみられなかった(やや減少)。企業規模別でみると、10名以下の企業のテレワーク導入率 (26%) が全体と比較して低い。

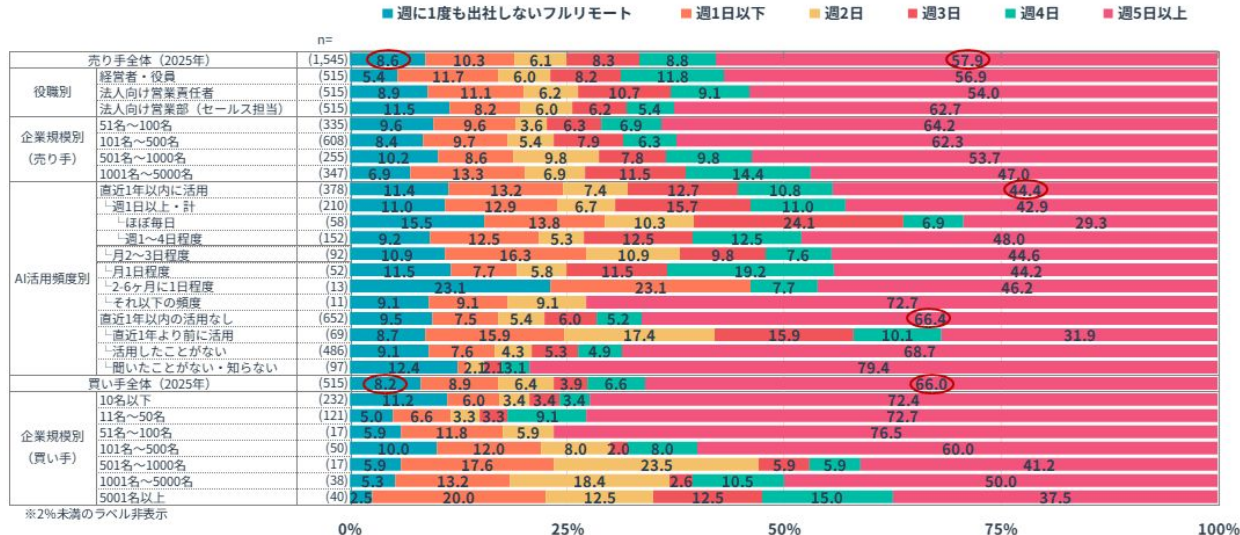


出社頻度

質問

あなたの現在の出社頻度としてもっとも近いものをお選びください。(単一回答)

売り手全体の出社頻度は、フルリモートが 9%で、9割以上が出社。内訳をみると「週 5日以上」が 58%を占める。AI活用頻度別で見ると、直近 1年以内に活用層は「週 5日以上」が 44%と、活用なし層(66%)と比較して低い。買い手全体の出社頻度は、フルリモートが 8%、「週 5日以上」出社が 66%。



出社頻度の増減

質問

御社の法人向け営業部門における現在の出社頻度は、1年前の同時期と比較して、どのように変化しましたか。(単一回答)

売り手全体では、出社頻度は1年前と比較して「変わらない」が78%で最多。「増えた」は9%、「減った」は7%。AI活用頻度別でみると、直近1年に活用層は活用なし層と比較して「増えた」「減った」の割合が大きく、出社頻度に変化がある様子。買い手全体でも「変わらない」が80%で最多。企業規模別では、従業員数が多いほど「増えた」割合が大きい傾向。



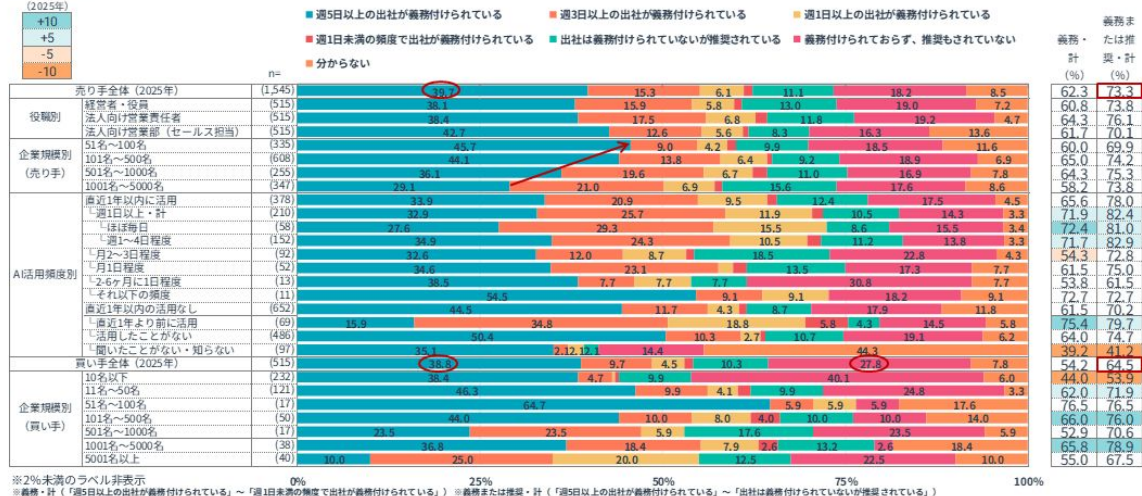
出社推奨・義務の有無

質問

御社の法人向け営業部門では、出社することが義務付けられている、もしくは推奨されていますか。以下の中からもっとも近いものをお選びください。(単一回答)

売り手全体の73%が出社について『義務または推奨』されていると回答。内訳をみると、「週5日以上の出社が義務」が40%で最多。「週5日以上の出社が義務」の割合は企業規模が小さいほど大きい傾向。
 買い手全体では『義務または推奨』は65%で、「週5日以上の出社が義務」が39%と最多だが、「義務付けられておらず、推奨もされていない」も28%。

n=30以上の場合
各全体との比率の差



※2%未満のラベル非表示 0% 25% 50% 75% 100%
 ※義務・計（「週5日以上の出社が義務付けられている」） ※義務または推奨・計（「週5日以上の出社が義務付けられている」～「出社は義務付けられていないが推奨されている」）

義務または推奨・計 (%)	義務・計 (%)
62.3	73.3
60.8	73.8
64.3	76.1
61.7	70.1
60.0	69.0
65.0	74.2
64.3	75.3
58.2	73.8
65.6	78.0
71.9	82.4
72.4	81.0
64.0	82.9
54.3	72.8
61.5	75.0
53.8	61.5
72.7	72.7
61.5	70.2
75.4	79.7
64.0	74.7
39.2	41.2
54.2	64.5
44.0	53.9
62.0	71.9
76.5	76.5
66.0	76.0
52.9	70.6
65.8	78.9
55.0	67.5

出社推奨・義務の有無

参考

【「分からない」除くベース】出社推奨・義務の有無

※「分からない」除くベース

n=30以上の場合
各全体との比率の差
(2025年)



※2%未満のラベル非表示

※義務・計（「週5日以上の出社が義務付けられている」～「週1日未満の頻度で出社が義務付けられている」） ※義務または推奨・計（「週5日以上の出社が義務付けられている」～「出社は義務付けられていないが推奨されている」）

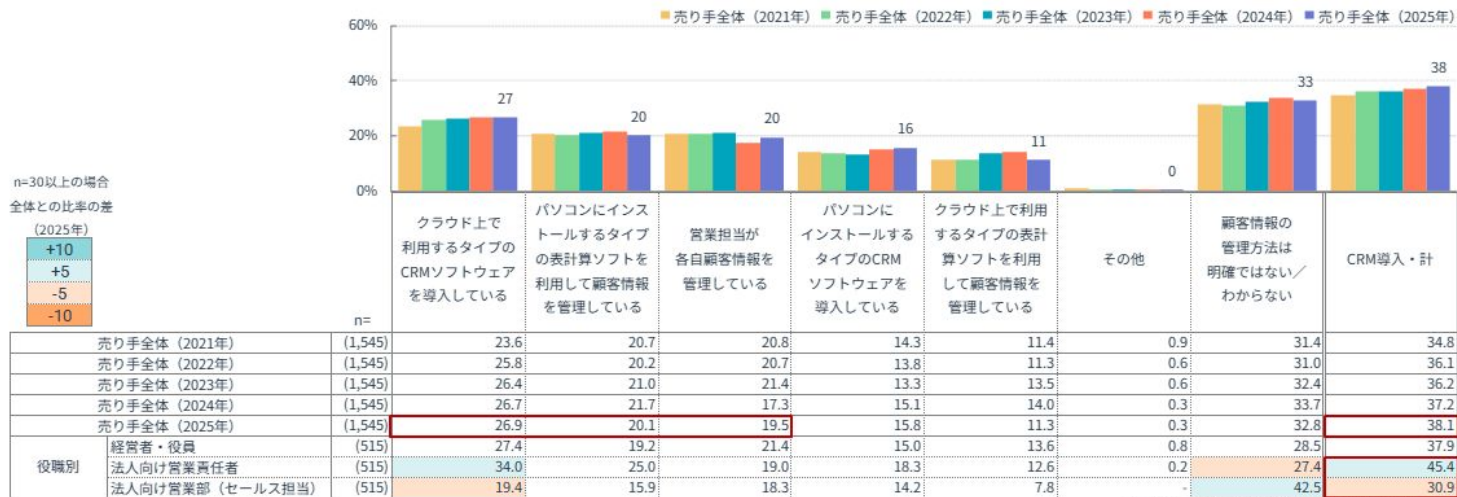
4.顧客情報の管理方法

顧客情報の管理方法

質問

「CRM(顧客関係管理)ソフトウェアとは、顧客の属性情報や自社とのやりとりを記録できるツールです。御社での顧客管理の方法についてあてはまるものをお答えください。(複数回答)

売り手全体では「クラウド上で利用するタイプの CRMソフトウェアを導入」(27%)が最も高く、次いで「PCにインストールするタイプの表計算ソフトを利用して顧客情報を管理」「営業担当が各自顧客情報を管理」(20%)が続く。『CRM導入・計』は38%で、2022年から横ばい。役職別でみると、『CRM導入・計』は全体と比較して営業責任者で高く、セールス担当で低い。



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

※CRM導入・計 (「PCにインストールするタイプの表計算ソフトを利用して顧客情報を管理している」+「クラウド上で利用するタイプの表計算ソフトを利用して顧客情報を管理している」)

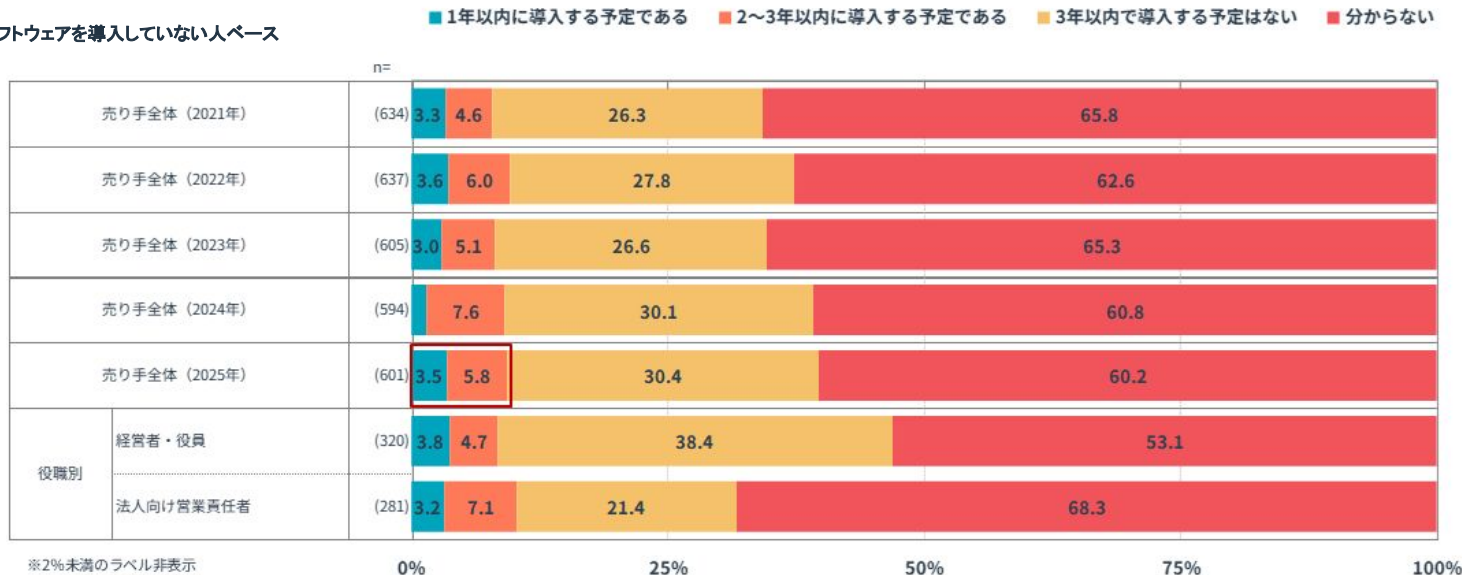
CRMソフトウェア導入予定率

質問

前問で【CRMソフトウェアを導入していない】をお答えになった方にお伺いします。 CRMソフトウェアを導入する予定はありますか。(単一回答)

売り手全体では「1年以内に導入する予定」「2～3年以内に導入する予定」で合計 9%。過去と比較しても大きな変化はみられない。

※CRMソフトウェアを導入していない人ベース



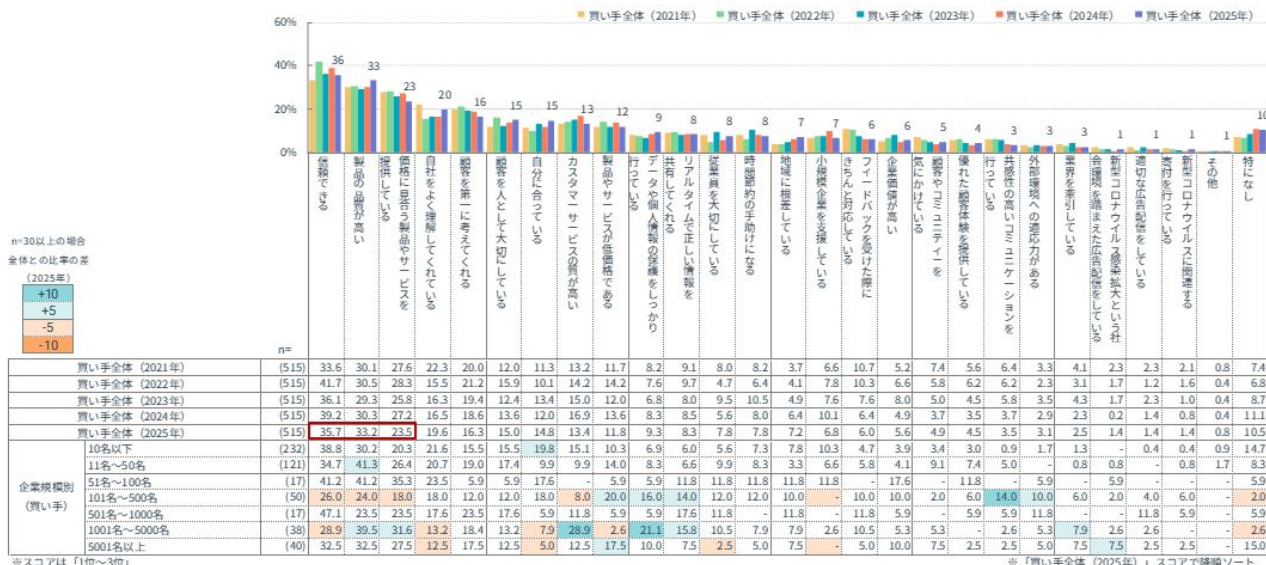
5. 購入したいと思う会社の 条件と信頼に繋がる要素

サービスや商品を購入したいと思う会社の条件

質問

ビジネスシーンにおいて、あなたは、どのような印象を持つ会社のサービスや商品を購入したいと思いますか。上位 5つまで、お答えください。(順位付け回答)

買い手全体では「信頼できる」(36%)が最も高く、次いで「製品の品質が高い」(33%)、「価格に見合う製品やサービスを提供」(24%)が続く。上位に挙がる条件は過去同傾向で、各条件のスコアも 2024年から大きな変化はみられない。



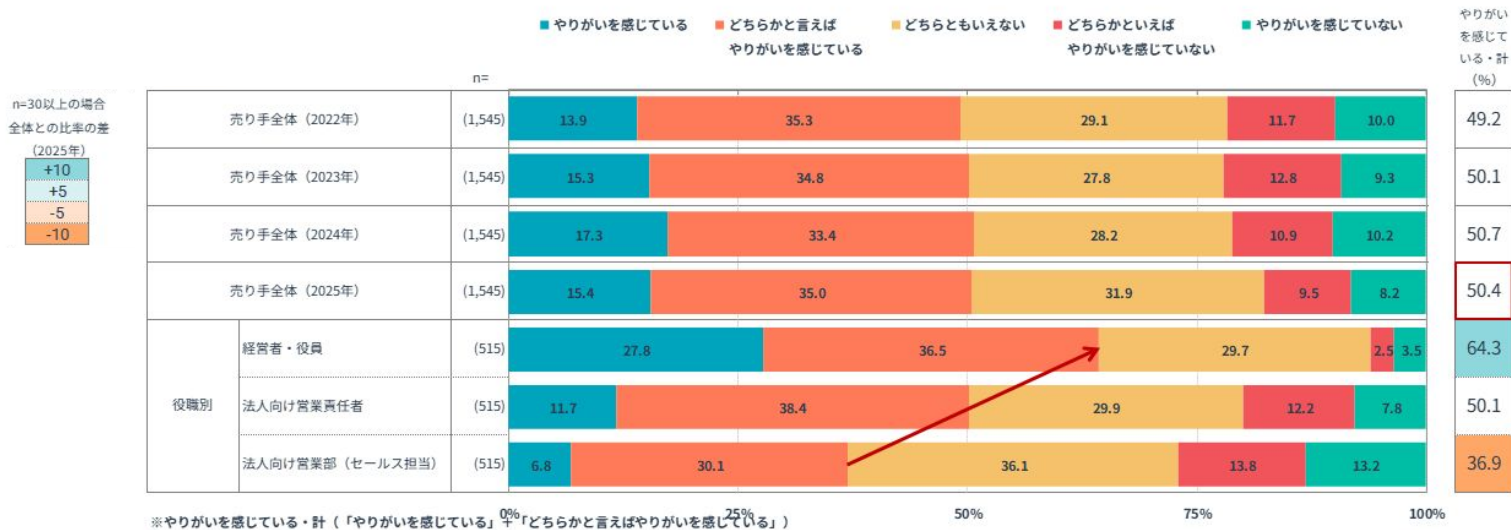
6.仕事に対するやりがい

【やりがい】をどの程度感じているか【現状】

質問

現在、あなたは今の仕事に対してやりがいを感じていますか。(単一回答)

売り手全体における『やりがいを感じている・計』は 50%。「どちらともいえない」が 3割強で、残りの 2割弱がやりがいを感じていない様子。「やりがいを感じている」割合は 2022年から大きな変化はみられない。
役職別でみると、役職が上がるほどやりがいを感じている割合が高い傾向。



7. マクロ経済の影響



【マクロ経済の影響】現在の経済環境下における事業の課題

質問

現在、御社が直面している課題としてあてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では「見込み顧客の獲得が難しい」「業務効率が悪く、生産性が低下」「経費が増加」「企業成長が鈍化」「市場規模が縮小傾向」などが上位。2022年からの変化をみると、「市場が飽和状態」は減少傾向。「特になし」も増加傾向で、課題を感じる割合が減少している様子。



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

【マクロ経済の影響】現在の経済環境下における事業の課題変化

質問

前問で、直面している課題であると回答した項目についてお聞きします。それぞれの課題について、直近1年間の変化をお答えください。(単一回答)

売り手全体では悪化している割合は「市場規模が縮小傾向」(74%)、「経費が増加」(72%)が上位。「部署間の交流や連携が難しい」や「顧客との関係構築が難しい」は、課題を感じる層における悪化割合は減少傾向。

※それぞれの課題に
直面している人ベース



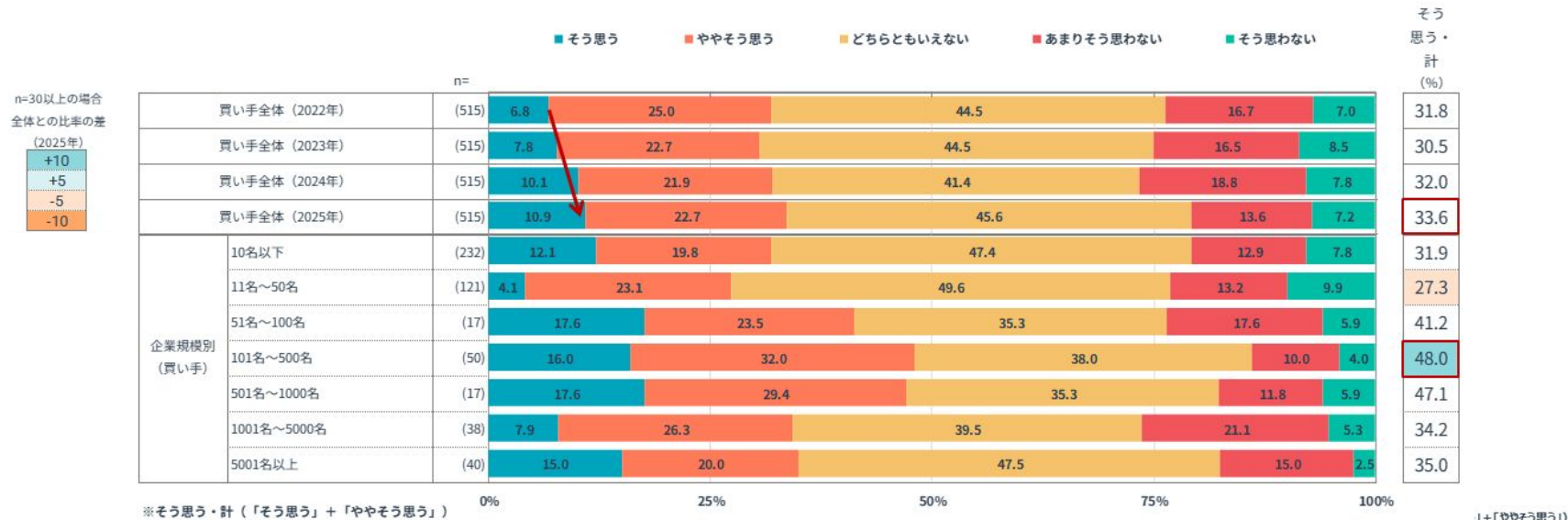
8. タッチレス購入・ 営業の存在意義

タッチレス購入に対する受容度

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入するとき、法人営業担当者を介さずに、オンライン上の簡単な決済のみで商品やサービスを購入したいですか。(単一回答)

買い手全体における『そう思う・計』は 34%で2022年から横ばいで推移。「そう思う」は 2022年からわずかな増加傾向が続く。企業規模別でみると、101名～500名で『そう思う・計』が 48%と全体と比較してやや高い。



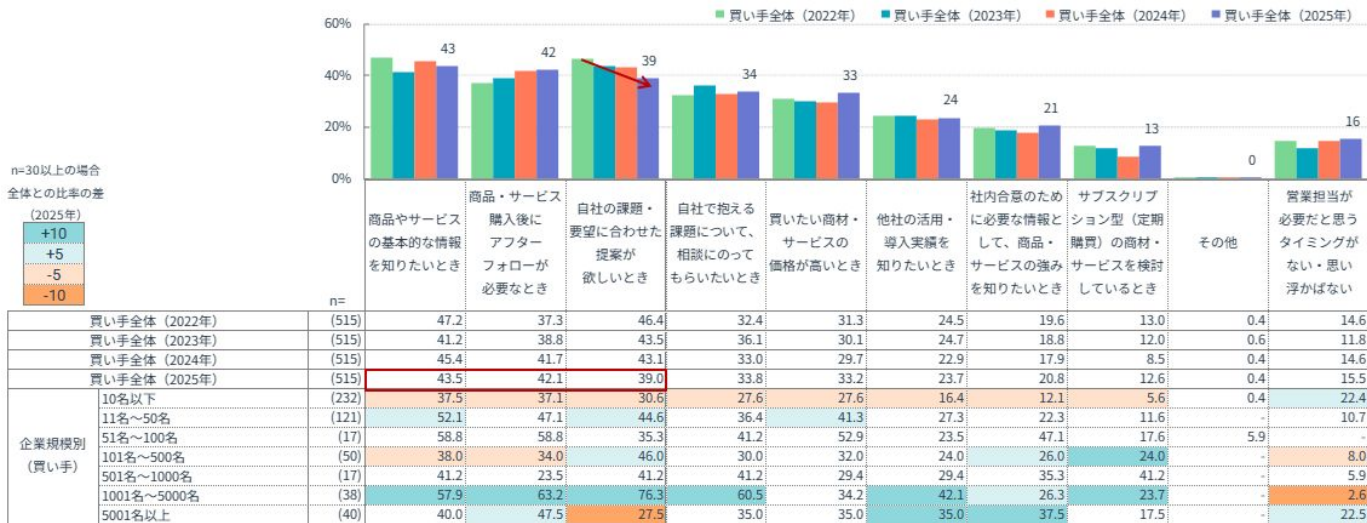
営業担当者に求めていること

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入する際に、営業担当者が必要だと思うのは、どのようなときですか。あてはまるものをすべてお選びください。その中で、最もあてはまるもの一つだけお選びください。(複数回答 / 単一回答)

買い手全体では「商品やサービスの基本的な情報が知りたいとき」「購入後にアフターフォローが必要なとき」「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」が上位。

上位の内容は過去調査でも同様だが、「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」は 2022年から減少傾向。



※「買い手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

9. 購買行動と意思決定



BtoB商材の購入に影響を与える情報源

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入する際に参考になっている情報源全てと、その中で最も重視する情報源を一つだけお知らせください。(複数回答 / 単一回答)

買い手全体 (MA) では「インターネットでの検索」(51%) が最多、次いで「同業者からのクチコミ」(41%)、「営業担当者からの情報」(34%) が続く。2024年と比較すると、「インターネットでの検索」は減少、「社内のクチコミ」「生成 AI から得られた情報」が増加。買い手全体 (SA) でみても上位は同様。



※「買い手全体 (2025年) (MA)」スコアを降順ソート

BtoB商材購入時に重視すること

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入する際、購入する商品・サービスや企業・ブランドについてはどのようなことを重視しますか。重視すること全てと、その中で最も重視することを一つだけお知らせください。(複数回答 / 単一回答)

買い手全体 (MA) では「価格」(58%)、「コストパフォーマンス」(54%)、「機能」(48%)が上位。2024年と比較して、「価格」の重視度は減少。買い手全体 (SA) では「コストパフォーマンス」(23%)が最も高く、次いで「機能」(16%)、「価格」(13%)が続く。



10.AI・テクノロジー活用

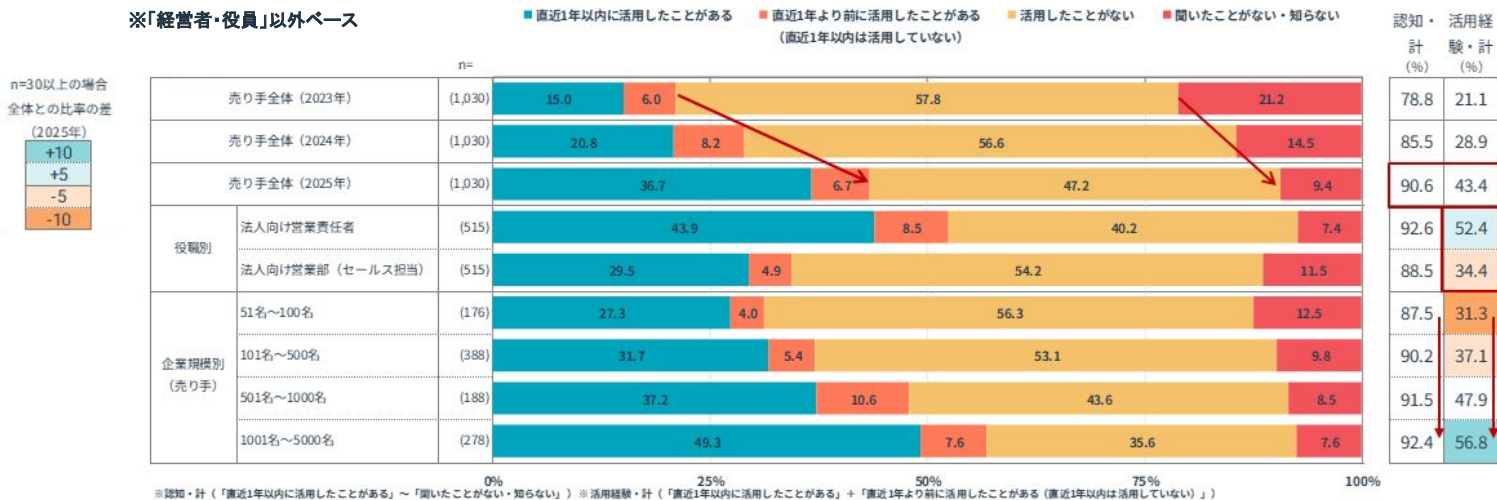
生成AIの認知・1年以内活用有無

質問

あなたはどの程度生成 AIについて、知っていますか。また、営業活動のために、あなたは生成 AIを活用したことがありますか。(単一回答)

売り手全体における生成 AIの『認知・計』は 91%、『活用経験・計』は 43%。2023年から『認知・計』『活用経験・計』いずれも大きく増加傾向。役職別で見ると、営業責任者はセールス担当に比べて特に『活用経験・計』のスコアが高い。また企業規模別で見ると、『認知・計』『活用経験・計』いずれも従業員数が多いほどスコアが高い傾向。

※「経営者・役員」以外ベース



生成AI活用頻度

質問

直近1年以内に、生成AIを営業活動のために活用したことがある方にお伺いします。直近1年以内の状況についてお答えください。あなたは、生成AIを営業活動のためにどの程度活用していますか。
(単一回答)

直近1年以内生成AI活用者の活用頻度は、全体では「週1~4日程度」が40%と最も多く、『週1日以上・計』で56%。企業規模別でみると、51名~100名企業の活用者は、『週1日以上・計』が75%と全体と比較して高い。



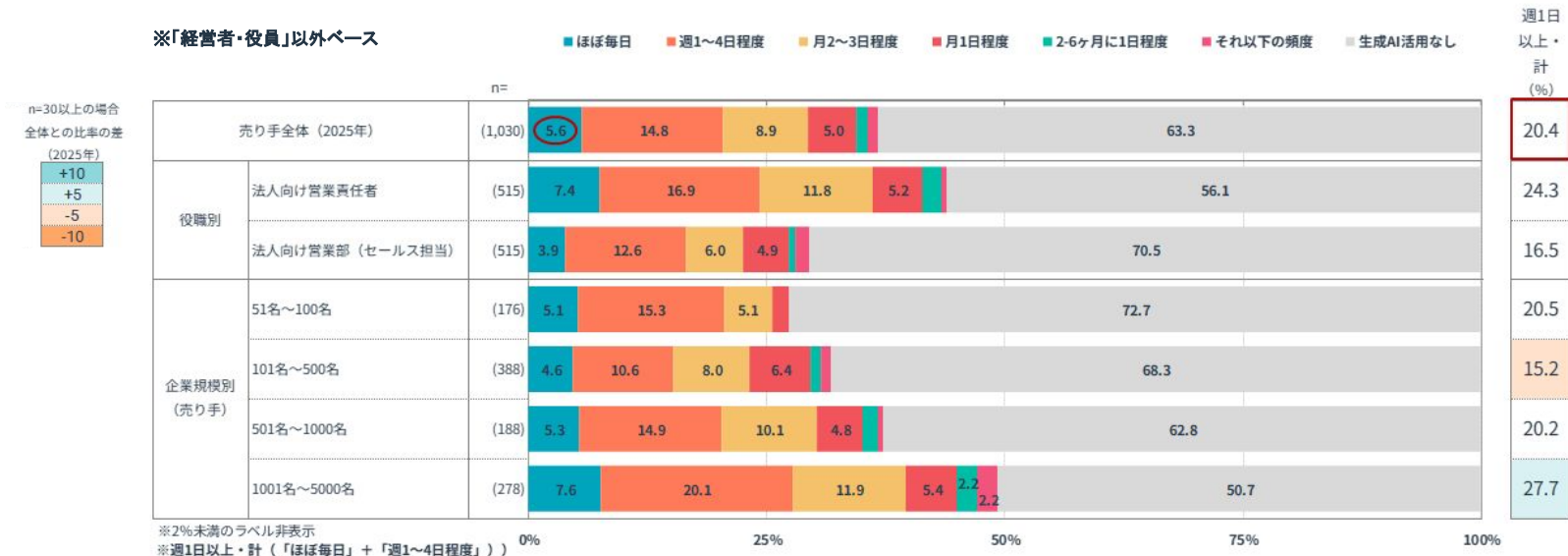
【営業責任者＋セールス担当全体ベース】生成 AI活用頻度

質問

直近1年以内に、生成 AIを営業活動のために活用したことがある方にお伺いします。
直近1年以内の状況についてお答えください。あなたは、生成 AIを営業活動のために
どの程度活用していますか。(単一回答)

生成AI非活用者を含めた全体でみると、全体の 6%が「ほぼ毎日」生成 AIを活用している結果。『週 1日以上・計』は 2割。

※「経営者・役員」以外ベース

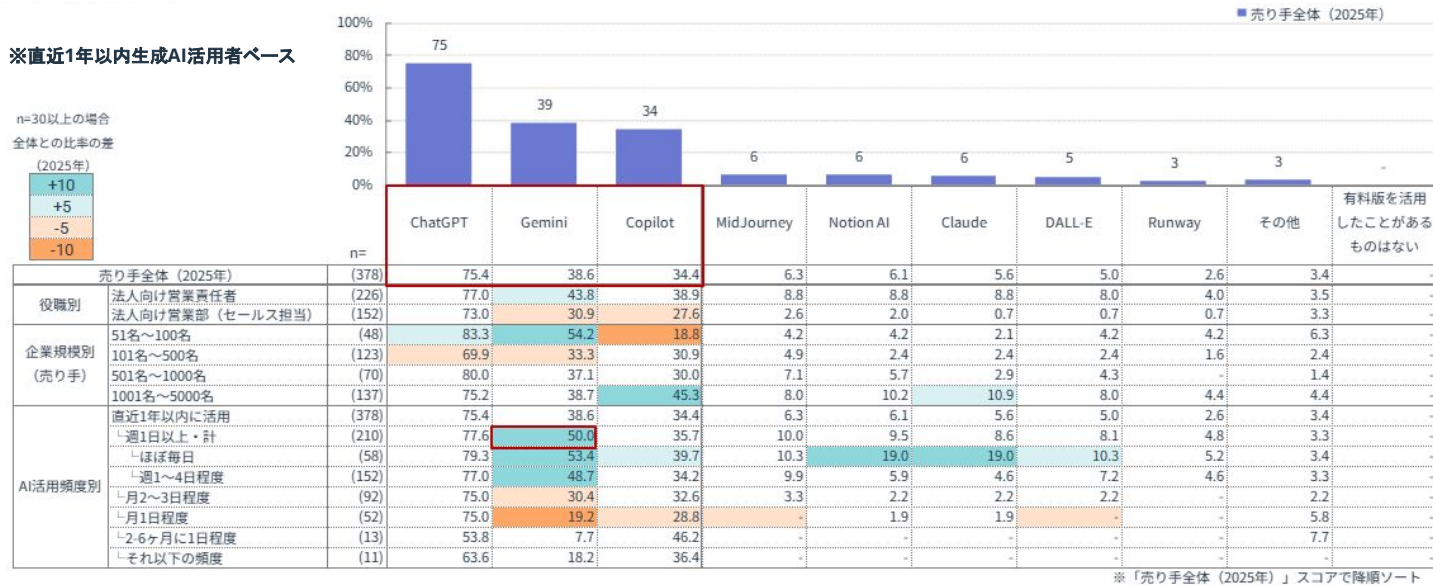


生成AI利用ツール

質問

あなたが、直近 1年以内に営業活動のために活用したことがある生成 AIのツールをお知らせください。また、その中で、有料版を活用したことがあるツールをお知らせください。(それぞれいくつでも)【直近 1年以内に営業活動のために活用したことがある生成 AIのツール(有料版、無料版問わずすべて)】(複数回答)

直近 1年以内生成 AI活用の利用ツールは、「ChatGPT」が75%と突出して高く、「Gemini」(39%)、「Copilot」(34%)が続く。AI活用頻度別でみると、週 1日以上活用層は全体と比較して「Gemini」の利用率が高い。

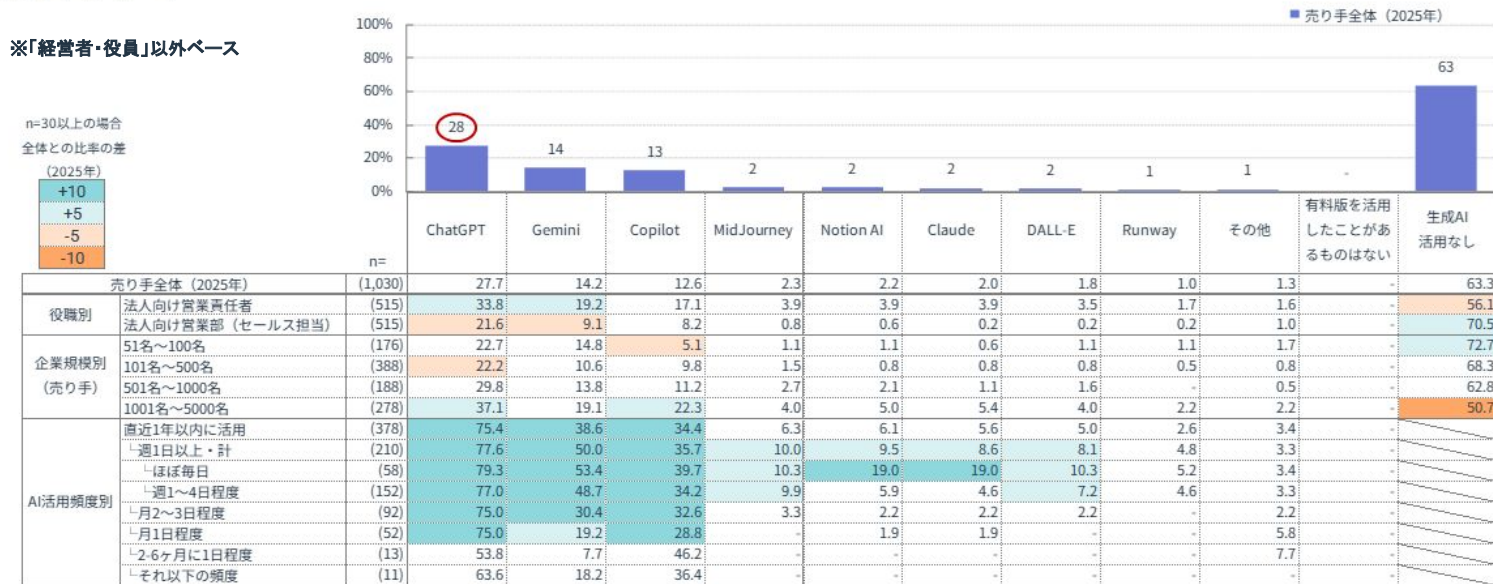


【営業責任者＋セールス担当全体ベース】生成AI利用ツール

質問

あなたが、直近1年以内に営業活動のために活用したことがある生成AIのツールをお知らせください。また、その中で、有料版を活用したことがあるツールをお知らせください。(それぞれいくつでも【直近1年以内に営業活動のために活用したことがある生成AIのツール(有料版、無料版問わずすべて)】(複数回答))

生成AI非活用者を含めた全体でみると、「ChatGPT」の利用率が28%。



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

生成AI有料利用ツール

質問

あなたが、直近1年以内に営業活動のために活用したことがある生成AIのツールをお知らせください。また、その中で、有料版を活用したことがあるツールをお知らせください。(それぞれいくつでも)
【その中で、有料版を活用したことがあるツール(すべて)】(複数回答)

直近1年以内生成AI活用の有料利用ツールについて、全体では「有料版を活用したことがあるものはない」が41%と、約6割が有料ツールを利用している様子。利用ツールは「ChatGPT」が38%と最多、「Gemini」(18%)、「Copilot」(17%)が続く。AI活用頻度別で見ると、ほぼ毎日活用層では、8割弱が有料版を活用。



【営業責任者＋セールス担当全体ベース】生成AI有料利用ツール

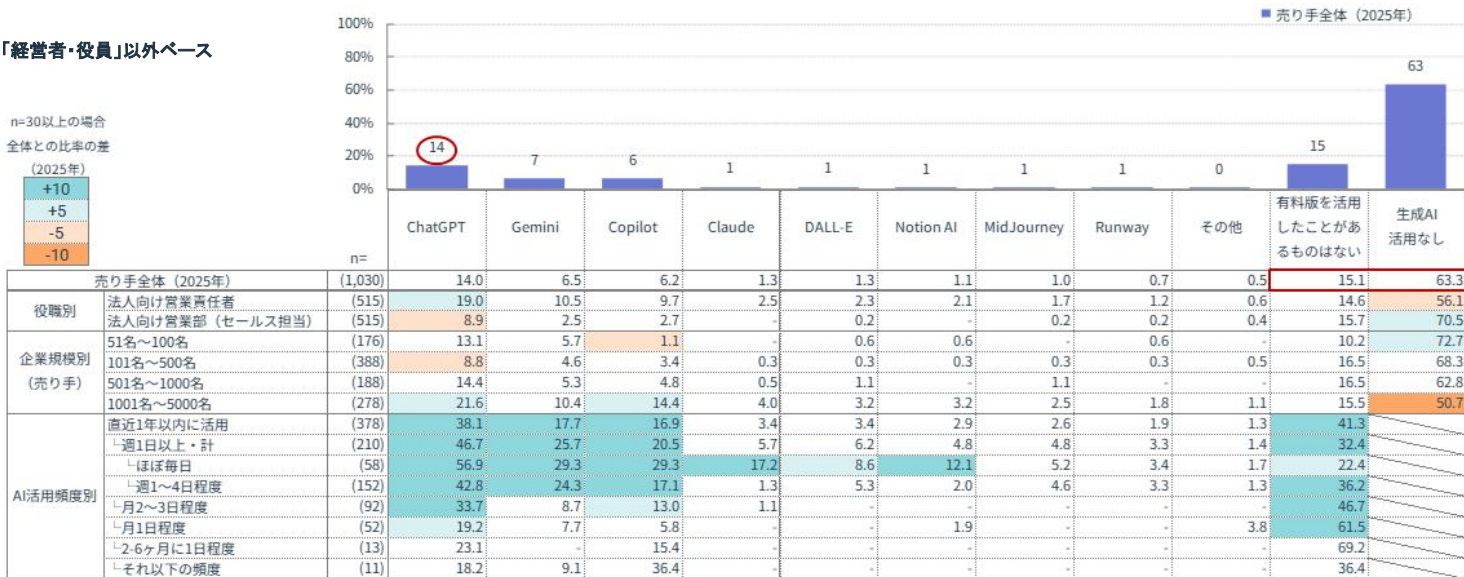
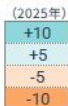
質問

あなたが、直近1年以内に営業活動のために活用したことがある生成AIのツールをお知らせください。また、その中で、有料版を活用したことがあるツールをお知らせください。(それぞれいくつでも)
【その中で、有料版を活用したことがあるツール(すべて)】(複数回答)

生成AI非活用者を含めた全体で見ると、有料ツール利用率は 22%。有料版利用率は「ChatGPT」が14%。

※「経営者・役員」以外ベース

n=30以上の場合
全体との比率の差



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

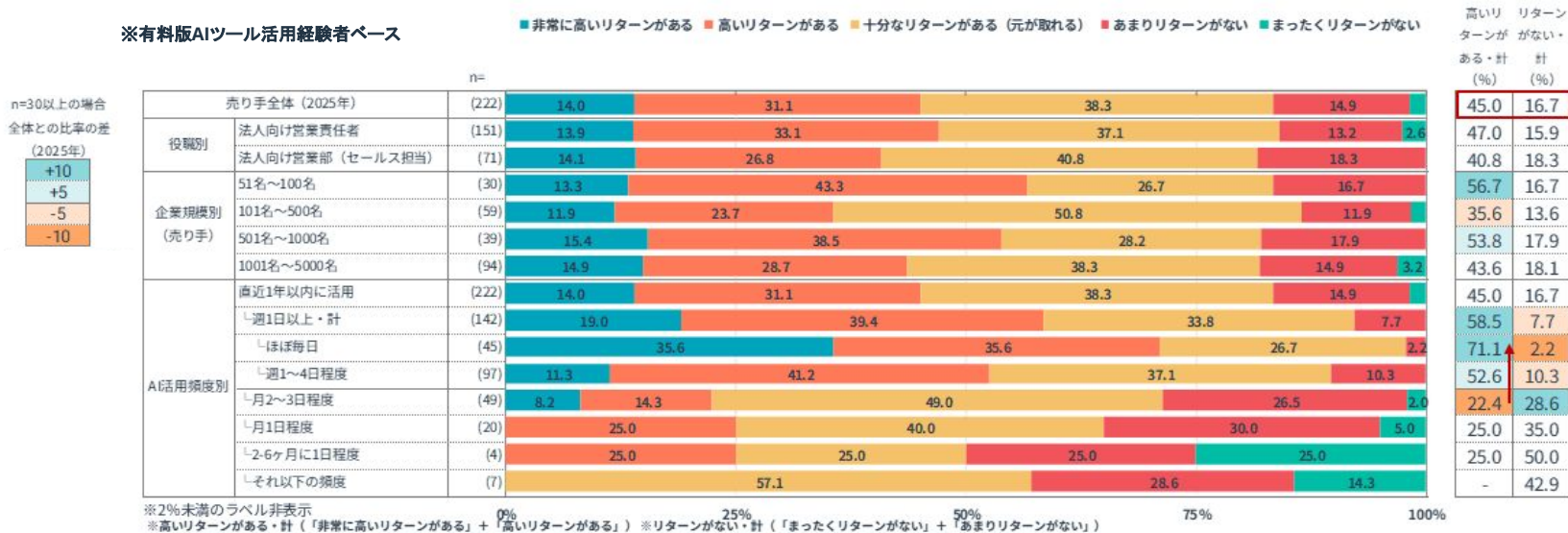
有料版AIツールの費用対効果

質問

営業活動のために、有料版の AIツールを活用したことがある方にお伺いします。
あなたは、有料版 AIツールを活用することは、どの程度リターン(費用対効果)があると感じますか。
あなたのお考えにもっとも近いものをお答えください。(単一回答)

有料版 AIツール活用者の費用対効果実感は、『高いリターンがある・計』が 45%。『リターンがない・計』は 2割未満。
AI活用頻度別でみると、活用頻度が高いほど、高いリターンを感じる割合が大きい傾向。

※有料版AIツール活用経験者ベース



生成AI活用理由・目的 (AI非活用者含む)

質問

生成AIの活用目的や活用理由としてあてはまるものを全てお選びください。
生成AIを活用したことがない人は、活用する場面を想定してお答えください。(複数回答)

売り手全体では「業務効率を上げるため」(46%)が最も高く、次いで「仕事の質を上げるため」(32%)等が続く。上位の理由・目的は2023年から同傾向。また、「人為的ミスや事故を少なくするため」は2023年から減少傾向。各理由・目的について総じてAI活用頻度が高い層ほどスコアが高く、活用頻度の高い層は様々な目的で生成AIを活用している様子。

※「経営者・役員」以外ベース



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

生成AI活用用途

質問

あなたは、生成 AIをどのような営業活動のために活用していますか。(いくつでも)(複数回答)

直近1年以内生成 AI活用の活用用途は、「提案資料作成」(46%)が最も多く、「提案内容の検討・整理」(38%)、「議事録の作成・要約」(36%)が続く。生成 AI活用頻度別でみると、ほぼ毎日活用層で、全体的にスコアが高い。



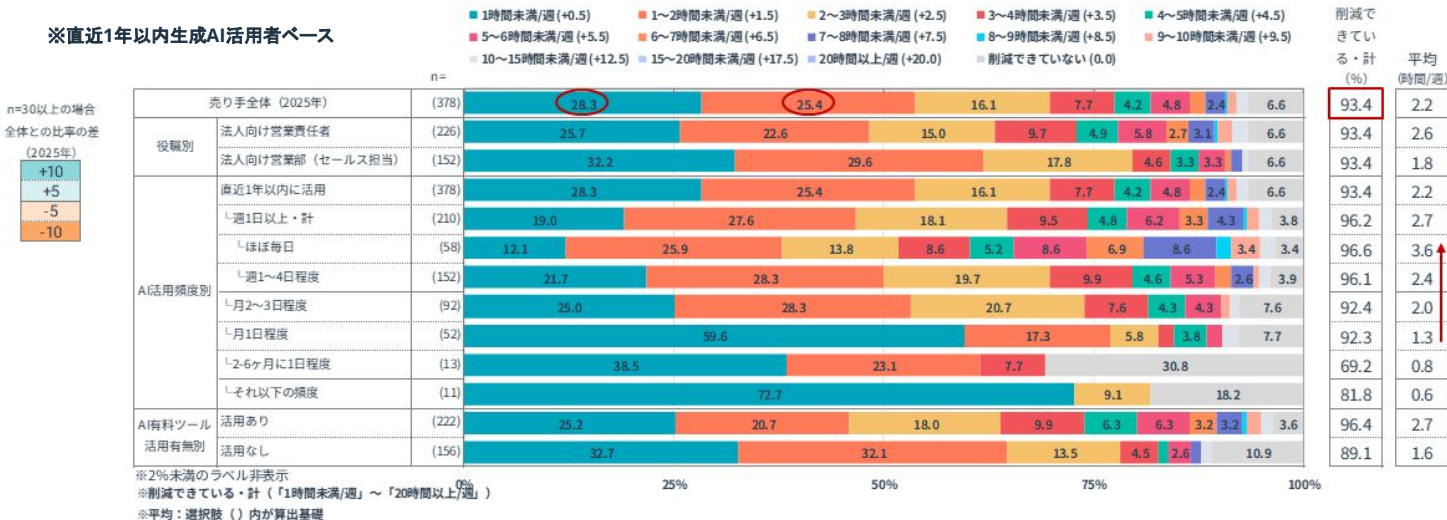
生成AI活用によって削減できた業務時間(週平均)

質問

あなたは、生成 AI の活用によって、業務時間をどの程度削減できていると感じますか。
1週間あたり平均何時間程度削減できているか、あなたのお考えにもっとも近いものをお選びください。(単一回答)

直近1年以内生成 AI 活用者の 93%が、生成 AI の活用によって業務時間を削減できていると実感。平均は 2.2時間/週。内訳をみると、「1時間未満/週」(28%)、「1~2時間未満/週」(25%)の割合が大きい。AI活用頻度別でみると、活用頻度の高い層ほど、削減できている時間も長い傾向。

※直近1年以内生成AI活用者ベース



創出された時間の使い道

質問

生成AIの活用によって業務時間を削減できている方にお伺いします。

あなたは、生成AIの活用によって創出された時間はどのように使っていますか。(いくつでも)(複数

回答)

生成AIの活用によって削減できた時間の使い道は、全体で「提案の質を高めるための思考時間」が44%と最多。役職別で見ると、セールス担当は、「提案の質を高めるための思考時間」と並んで「休憩やリフレッシュ、労働時間の短縮」がトップ。

※生成AI活用で業務時間を削減できている方ベース

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2025年)



n=		売り手全体 (2025年)							
役職別	n	提案の質を高めるための思考時間	休憩やリフレッシュ、労働時間の短縮	業務の振り返りや改善の検討	顧客との対話・関係構築	社内での情報共有や連携の強化	新しい営業手法やスキル習得等の勉強時間	その他	
売り手全体 (2025年)	(353)	43.9	38.2	34.0	32.3	27.8	23.2	0.8	
法人向け営業責任者	(211)	47.4	36.5	38.4	33.6	32.2	28.0	-	
法人向け営業部 (セールス担当)	(142)	38.7	40.8	27.5	30.3	21.1	16.2	2.1	
AI活用頻度別	直近1年以内に活用	(353)	43.9	38.2	34.0	32.3	27.8	23.2	0.8
	↳ 週1日以上・計	(202)	48.5	45.0	40.1	39.1	34.7	29.7	-
	↳ ほぼ毎日	(56)	55.4	44.6	55.4	44.6	39.3	39.3	-
	↳ 週1~4日程度	(146)	45.9	45.2	34.2	37.0	32.9	26.0	-
	↳ 月2~3日程度	(85)	41.2	30.6	28.2	25.9	22.4	16.5	1.2
	↳ 月1日程度	(48)	37.5	25.0	14.6	18.8	12.5	14.6	4.2
	↳ 2-6ヶ月に1日程度	(9)	33.3	44.4	44.4	22.2	22.2	11.1	-
↳ それ以下の頻度	(9)	11.1	22.2	44.4	22.2	11.1	-	-	
AI有料ツール活用有無別	活用あり	(214)	43.5	43.0	35.5	36.0	30.8	29.4	-
	活用なし	(139)	44.6	30.9	31.7	26.6	23.0	13.7	2.2

※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

AI活用の不安

質問

あなたは、生成 AI の活用に関心を感じていますが、あてはまるものをすべてお選びください。
(いくつでも) (複数回答)

『不安あり・計』のスコアをみると、売り手全体の 80%、買い手全体の 83%が生成 AI の活用に関心を感じている様子。不安内容は売り手・買い手ともに、「情報の正確性」「セキュリティ・情報漏洩」が上位。 AI活用頻度別でみると、直近 1年以内の活用がない層よりもある層で、不安を感じる割合も大きい。

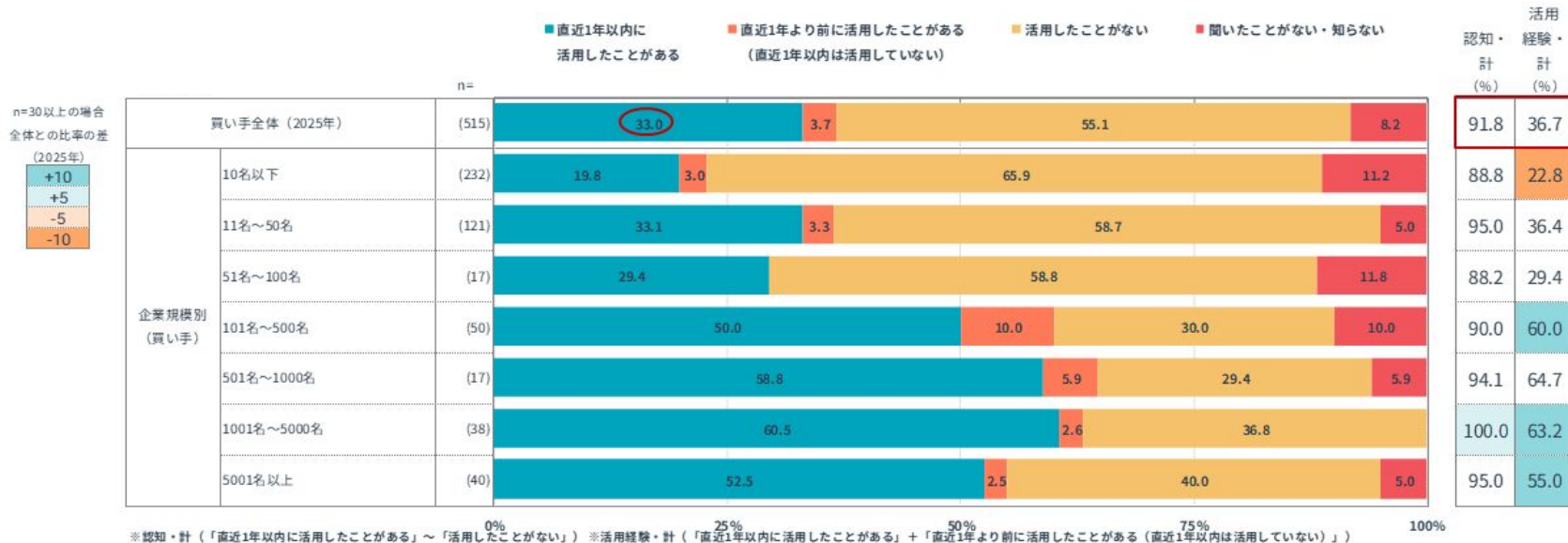


【買い手】生成 AI の認知・1年以内活用有無

質問

あなたはどの程度生成 AI について、知っていますか。また、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する際に、あなたは生成 AI を活用したことがありますか。(単一回答)

買い手全体における生成 AI の『認知・計』は 92%、『活用経験・計』は 37%。直近 1年以内の活用割合は 33%。



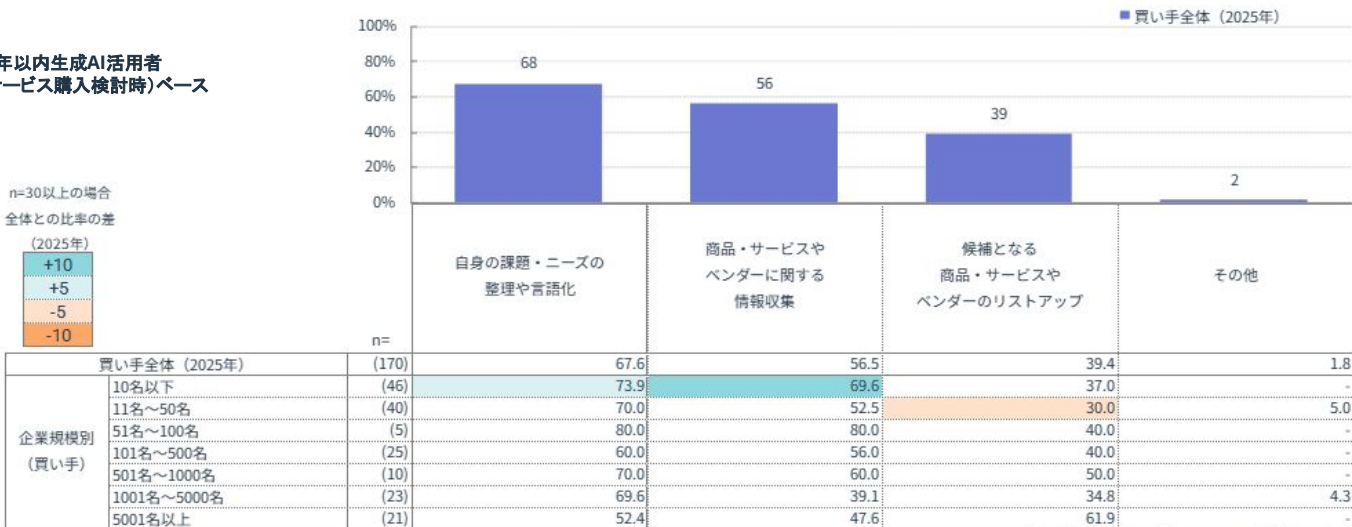
【買い手】生成 AI活用目的

質問

直近1年以内に、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する際に、生成 AIを活用したことがある方にお伺いします。あなたは、どのような目的で / どのようなことに生成 AIを活用していますか。(いくつでも)(複数回答)

直近1年以内生成 AI活用者の活用目的は、「自身の課題・ニーズの整理や言語化」(68%)が最多。次いで、「商品・サービスやベンダーに関する情報収集」(56%)、「候補となる商品・サービスやベンダーのリストアップ」(39%)が続く。

※直近1年以内生成AI活用者
(商品・サービス購入検討時)ベース



※「買い手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

【買い手】生成 AI情報の影響

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する際に生成 AIを活用したことで、以下のような経験はありますか。※直近 1年以内の経験についてお答えください。(単一回答)

直近1年以内生成 AI活用者のうち、生成 AIで得た情報が最終的な意思決定に影響した経験をもつ割合は 55%、生成 AIで得た情報をきっかけに当初検討していなかった商品・サービスやベンダーを候補に追加した経験をもつ割合は 52%。

※直近1年以内生成AI活用者
(商品・サービス購入検討時)ベース

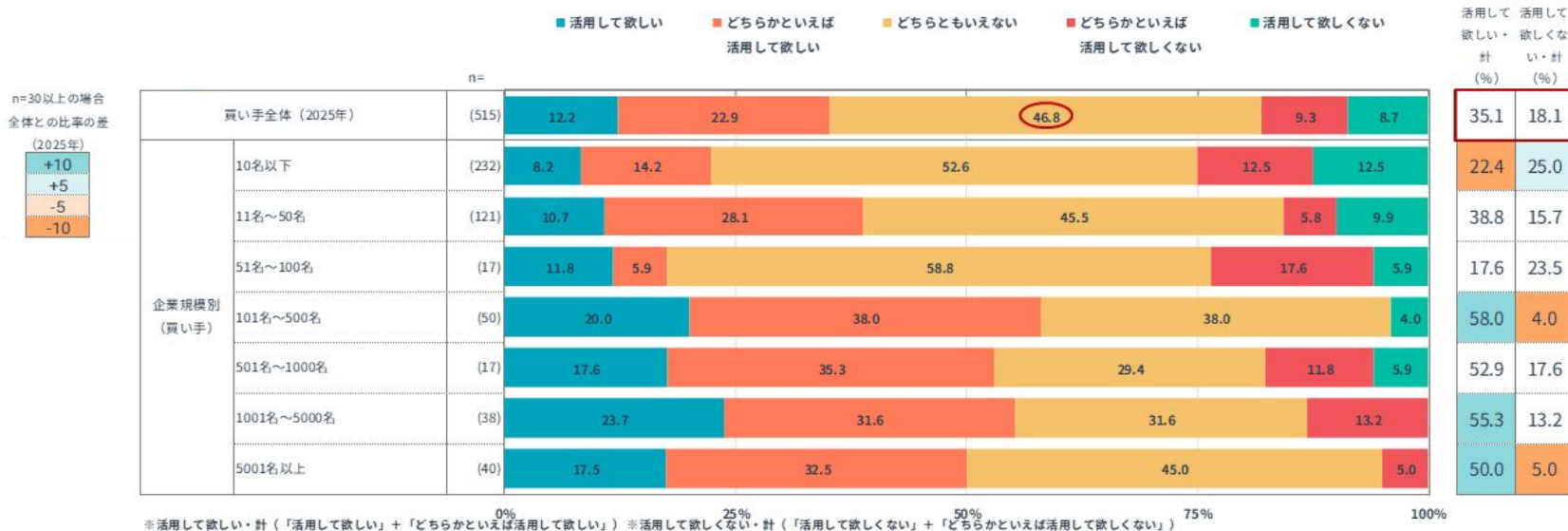


【買い手】営業担当者の生成 AI活用に対する考え

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する場合、営業担当者に生成AIを活用して欲しいと思いますか。(単一回答)

買い手全体において、営業担当者に生成 AIを活用して欲しい割合は『活用して欲しい・計』で 35%。「どちらともいえない」が 47%と最も多く、『活用して欲しくない・計』は 2割未満。



【買い手】営業担当者に生成 AIを活用して欲しい業務

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する場合、営業担当者が生成AIを活用するとしたら、どのようなことに活用して欲しいですか。(いくつか)(複数回答)

買い手が営業担当者に生成 AIを活用して欲しいことは、「データに基づいた、客観的な / 根拠のある提案」(54%)が最多。次いで、「自分の仕事や業界・商材に対する理解」(40%)、「問い合わせへの迅速な一次回答」(31%)。

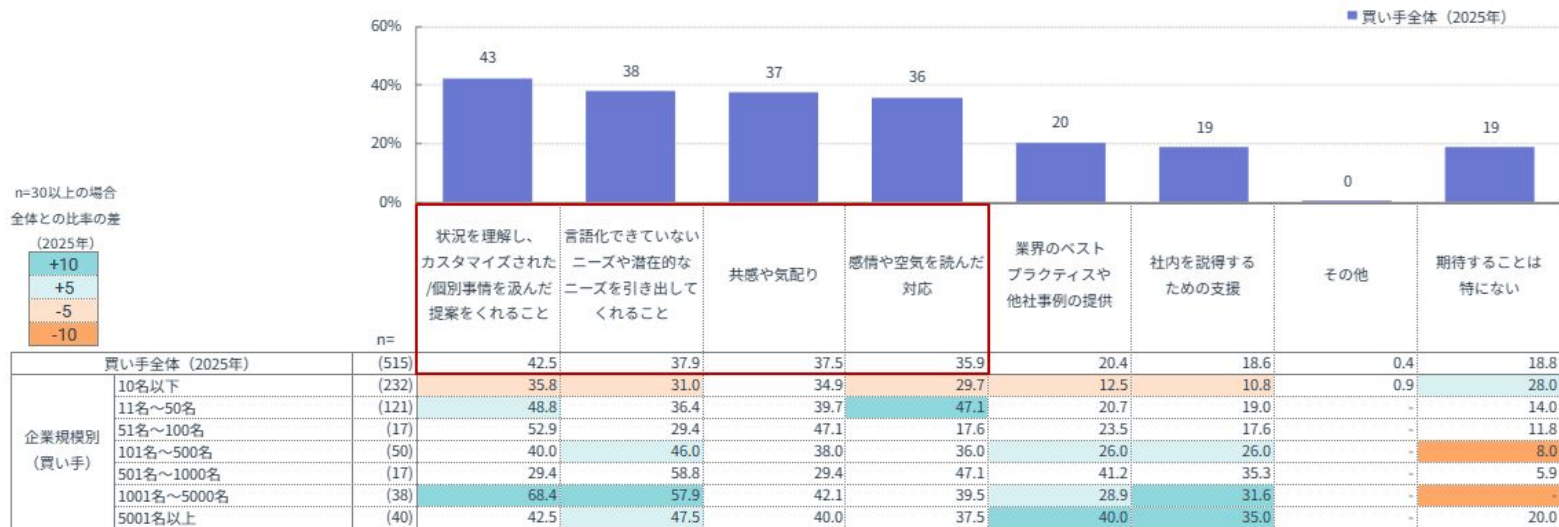


【買い手】営業担当者に期待する AIにはない価値

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する場合、生成 AIにはない価値として、営業担当者にどのようなことを期待しますか。期待することすべてと、その中で最も期待することの一つだけお答えください。【生成 AIにはない価値として、営業担当者に期待すること(いくつでも)】
(複数回答 / 単一回答)

買い手が営業担当者に期待する AIにはない価値は、「状況を理解し、カスタマイズされた / 個別事情を汲んだ提案をくれること」(43%)、「言語化できていないニーズや潜在的なニーズを引き出してくれること」(38%)、「共感や気配り」(37%)、「感情や空気を读んだ対応」(36%)が上位。



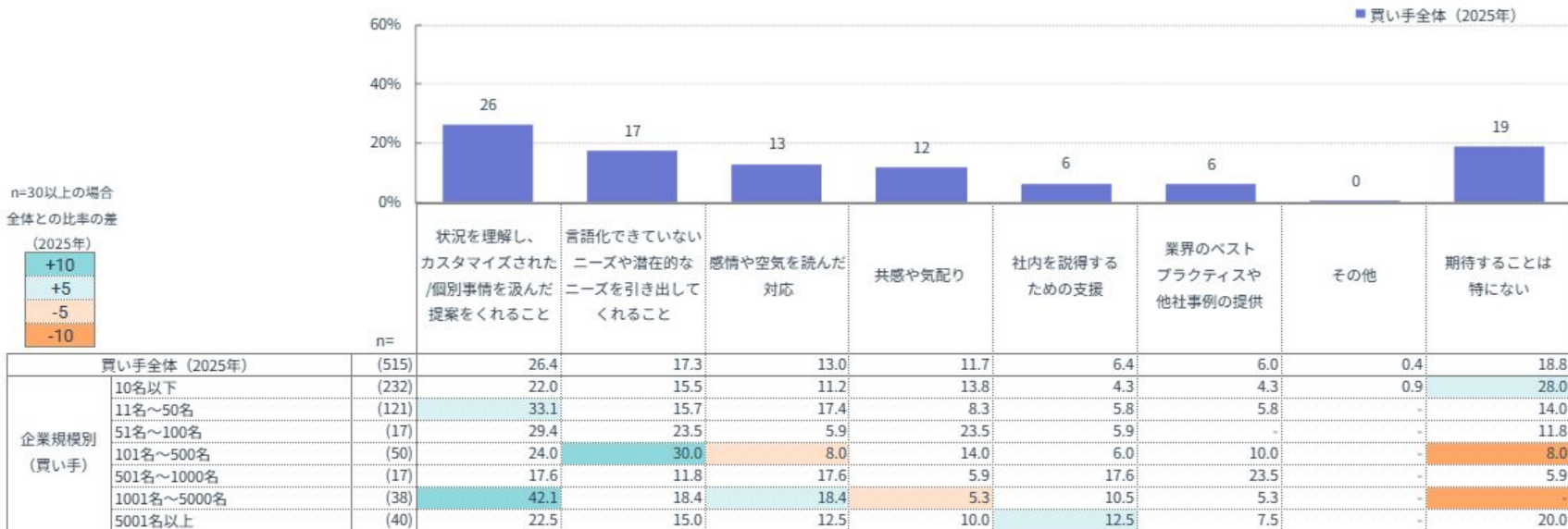
※「買い手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

【買い手】最も期待すること

質問

あなたは、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する場合、生成 AIにはない価値として、営業担当者にどのようなことを期待しますか。期待することすべてと、その中で最も期待することの一つだけお答えください。【その中で最も期待すること(一つだけ)】(単一回答)

最も期待することでも、前頁と同傾向。



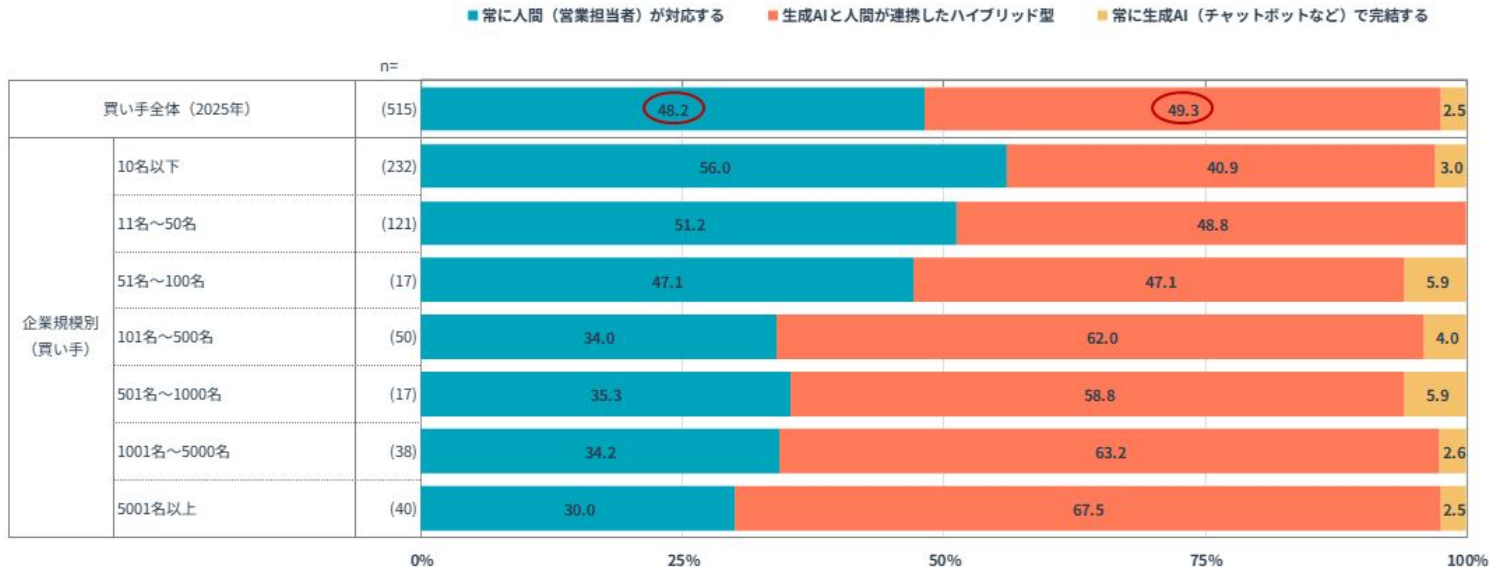
※「買い手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

【買い手】買い手が望むコミュニケーション

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスの購入を検討する場合に受ける対応として、以下の中でもっとも好ましいと思うものをお選びください。(単一回答)

買い手が望む対応は、「生成 AIと人間が連携したハイブリッド型」(49%)、「常に人間(営業担当者)が対応する」(48%)が上位。「常に生成 AI(チャットボットなど)で完結する」は 3%に留まる。



11.生成AI_組織の土壌や課題

勤務先の生成 AI 利活用状況

質問

あなたのお勤め先（経営者の方は経営している会社・団体）における生成 AI の利活用状況として、以下の中であてはまるものはありますか。（いくつかも）（複数回答）

n=30以上の場合
各会社との比率の差
(2025年)



	n=	生成AIツールの業務利用が正式に認められている	生成AI利活用に関する社内ルールやガイドラインが整備されている	生成AIに関する研修や学習機会が提供されている	生成AI利活用を会社やリーダー層が推進している	特定の部署・業務で生成AIを業務プロセスに組み込んでいる	生成AI活用による業務効率化・成果向上を測定している	チーム等の中で生成AI活用を共有する仕組みがある	個人の生成AI活用を推奨・支援する仕組みがある	あてはまるものはない/わからない
売り手全体 (2025年)	(1,545)	19.5	14.3	13.9	13.7	12.6	12.1	10.4	10.4	51.8
役種別										
経営者・役員	(515)	21.7	15.5	16.9	14.4	15.9	13.4	13.4	11.8	45.0
法人向け営業責任者	(515)	25.0	17.7	16.1	19.4	14.8	15.0	10.5	12.4	44.9
法人向け営業部（セールス担当）	(515)	11.7	9.7	8.7	7.2	7.0	8.0	7.4	6.8	65.6
企業規模別 (売り手)										
51名～100名	(335)	14.6	8.1	10.7	10.7	9.0	9.6	6.3	8.4	61.8
101名～500名	(608)	16.0	11.3	11.8	13.0	11.8	12.0	10.2	9.2	55.1
501名～1000名	(255)	23.9	15.3	14.5	11.4	15.3	12.5	11.0	11.8	46.7
1001名～5000名	(347)	27.1	24.8	20.2	19.3	15.3	14.4	14.4	13.3	40.3
AI活用頻度別										
前近1年以内に活用	(378)	37.3	25.4	21.4	24.9	19.0	18.0	15.6	16.9	26.7
↳週1日以上・計	(210)	43.8	31.4	26.2	31.4	28.6	23.3	22.4	22.9	17.1
↳毎日	(58)	56.9	44.8	34.5	41.4	39.7	36.2	31.0	29.3	10.3
↳週1～4日程度	(152)	38.8	26.3	23.0	27.6	24.3	18.4	19.1	20.4	19.7
↳月2～3日程度	(92)	28.3	20.7	22.8	20.7	8.7	14.1	9.8	7.6	34.8
↳月1日程度	(52)	28.8	13.5	5.8	5.8	1.9	9.6	5.8	11.5	44.2
↳2～6ヶ月に1日程度	(13)	38.5	23.1	7.7	23.1	23.1	-	-	23.1	38.5
↳それ以下の頻度	(11)	27.3	9.1	9.1	27.3	-	9.1	-	-	45.5
前近1年以内の活用なし	(652)	7.4	6.9	7.2	6.6	6.1	7.7	5.1	5.4	71.8
↳前近1年より前に活用	(69)	27.5	24.6	31.9	23.2	26.1	31.9	23.2	18.8	13.0
↳活用したことがない	(486)	5.1	5.1	4.9	4.9	3.9	4.3	2.7	4.1	77.8
↳聞いたことがない・知らない	(97)	4.1	3.1	1.0	3.1	3.1	7.2	4.1	2.1	83.5
AI有科ツール活用有無別										
活用あり	(222)	44.1	31.1	27.9	32.0	26.6	23.9	23.0	21.6	12.2
活用なし	(808)	11.3	8.9	8.2	8.2	6.6	8.0	5.1	6.3	67.1
買い手全体 (2025年)	(515)	16.5	13.4	12.4	12.4	14.0	10.5	11.1	11.3	59.4
企業規模別 (買い手)										
10名以下	(232)	5.6	4.3	2.6	5.6	4.7	4.3	3.0	5.6	80.6
11名～50名	(121)	17.4	8.3	11.6	13.2	13.2	8.3	9.1	9.1	60.3
51名～100名	(17)	17.6	11.8	23.5	5.9	5.9	11.8	29.4	11.8	58.8
101名～500名	(50)	26.0	24.0	20.0	20.0	22.0	14.0	22.0	22.0	28.0
501名～1000名	(17)	23.5	23.5	29.4	29.4	17.6	17.6	17.6	23.5	17.6
1001名～5000名	(38)	36.8	39.5	34.2	26.3	47.4	31.6	31.6	26.3	18.4
5001名以上	(40)	42.5	40.0	30.0	22.5	30.0	25.0	20.0	20.0	30.0

※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

売り手全体では、「生成AIツールの業務利用が正式に認められている」は2割。その他、生成AIに関するルール整備や学習機会の提供、会社での推進、共有の仕組み等は、いずれも1割～1割半ば。総じて、生成AI活用頻度の高い層でスコアも高い傾向。買い手全体でも、売り手と大きな違いはみられない。

チーム内のAI活用における課題

質問

あなたのお勤め先(経営者の方は経営している会社・団体)における生成 AIの活用状況として、以下の中であてはまるものはありますか。(いくつかも)(複数回答)

売り手(責任者)において、「特にない」が 24%と、76%がお勤め先の生成 AI活用状況に課題を感じている。課題の上位は「生成 AIの利活用があまり進んでいない」(30%)や「チーム内で AIスキルに大きな差がある」(25%)。AI直近1年以内活用層では、「チーム内で AIスキルに大きな差がある」(39%)が課題として最多。

※法人向け営業責任者(本部長、局長クラス、部長、課長クラス)ベース



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

顧客の「情報収集」や「購買に至るまでの行動」の変化実感

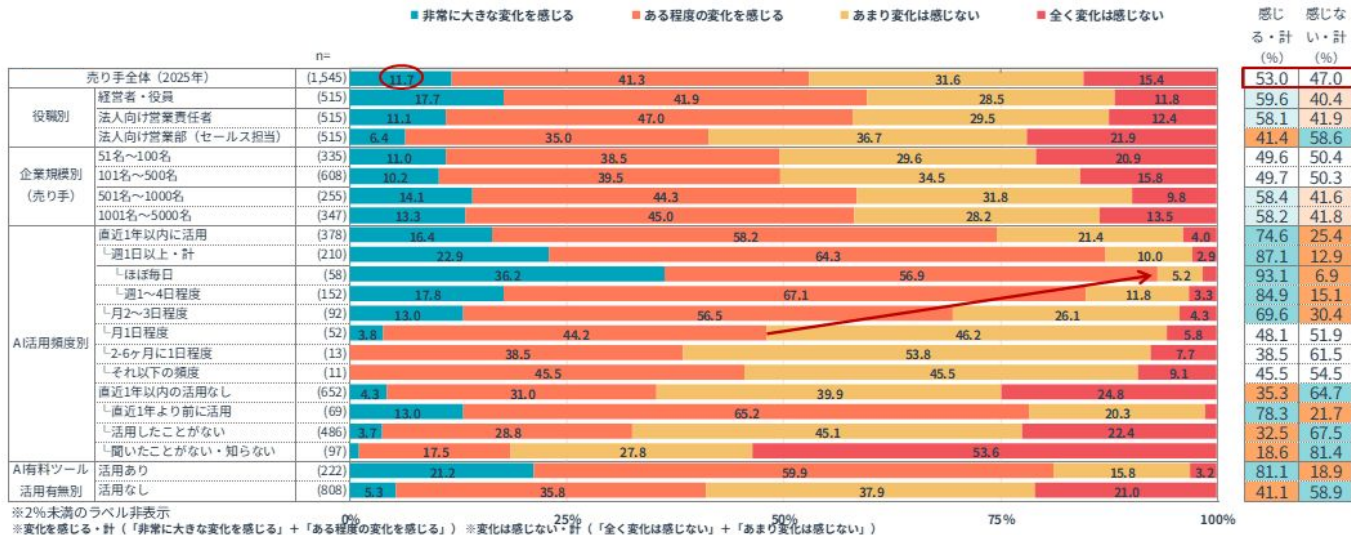
質問

あなたは、近年の生成 AIの普及による、顧客の「情報収集」や「購買に至るまでの行動」に変化を感じますか。もっとも近いものをひとつお選びください。(単一回答)

売り手全体では、顧客行動について『変化を感じる・計』の割合は 53%、そのうち「非常に大きな変化を感じる」は 12%。AI活用頻度別でみると、活用頻度が高いほど、変化を感じる割合も大きい傾向。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2025年)

+10
+5
-5
-10



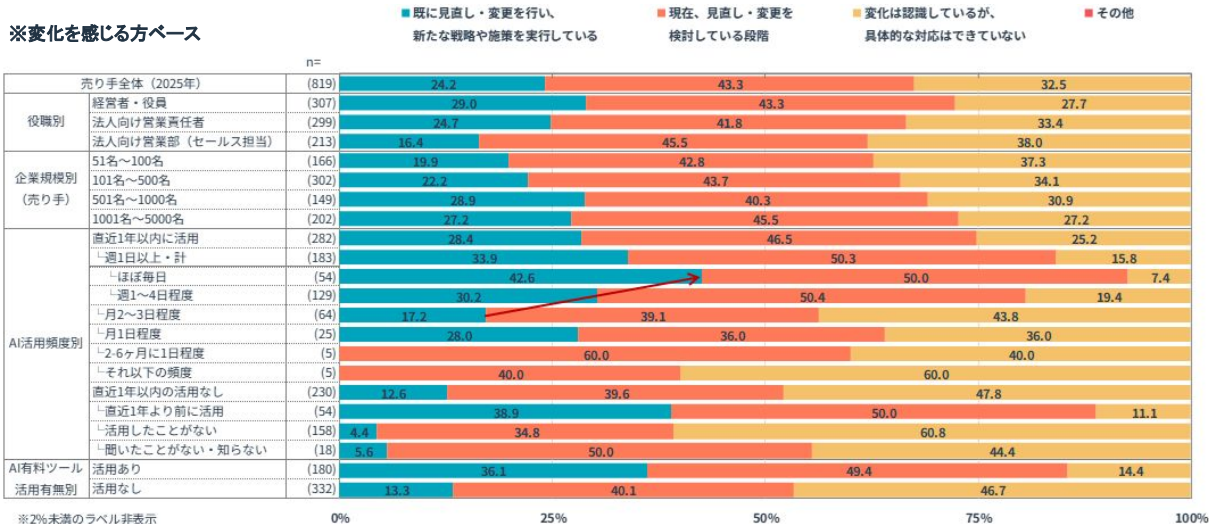
※2%未満のラベル非表示
※変化を感じる・計（「非常に大きな変化を感じる」+「ある程度の変化を感じる」） ※変化を感じない・計（「全く変化は感じない」+「あまり変化は感じない」）

戦略や施策の見直し・変更有無

質問

お勤め先（経営者の方は経営している会社・団体）の営業活動において、顧客の変化に対応するため、戦略や施策の見直し・変更を行っていますか。もっとも近いものをひとつお選びください。（単一回答）

顧客行動の変化を感じる売り手において、「既に見直し・変更を行い、新たな戦略や施策を実行している」割合は **24%**。
 「現在、見直し・変更を検討している段階」（43%）が最も多く、33%は「具体的な対応はできていない」。
 AI活用頻度別でみると、活用頻度が高いほど、具体的な対応を実行している割合が大きい傾向。



組織文化

質問

あなたのお勤め先（経営者の方は経営している会社・団体）や所属チームの文化や考え・雰囲気について、以下それぞれについて、もっともあてはまるものをお選びください。（単一回答）

n=30以上の場合
各全体との比率の差
(2025年)

	n=	生成AIをはじめとしたテクノロジーなど、新しいツールや手法を試すことに前向きか	積極的なチャレンジや挑戦を推奨・応援する文化である	立場や年齢に関わらず、意見を言い合える雰囲気である	失敗を恐れず試行錯誤することが尊重されている	チーム内でノウハウや学びを共有することが奨励されている	新しい知識やスキルを学び続ける姿勢が重視されている	新しい取り組みを実際の業務成果につなげることを重視している	顧客や利用者への価値提供を最優先に考えている
売り手全体（2025年）	(1,545)	42.5	50.0	51.3	47.0	51.9	52.3	51.6	52.1
役職別									
経営者・役員	(515)	49.7	59.4	60.6	55.1	63.7	63.5	63.1	61.0
法人向け営業責任者	(515)	47.2	53.6	53.6	50.9	50.3	53.2	53.0	54.0
法人向け営業部（セールス担当）	(515)	30.7	37.1	39.6	35.0	41.7	40.2	38.6	41.4
企業規模別（売り手）									
51名～100名	(335)	41.2	47.8	57.0	48.4	51.9	50.7	51.6	54.3
101名～500名	(608)	40.0	50.7	48.5	45.4	51.6	50.3	52.1	52.1
501名～1000名	(255)	44.7	53.3	51.4	48.2	49.0	50.6	52.2	48.6
1001名～5000名	(347)	46.7	48.7	50.4	47.6	54.5	58.5	50.1	52.4
AI活用頻度別									
「最近1年以内に活用」	(378)	59.5	58.5	58.7	52.6	57.7	63.2	60.8	57.4
「週1日以上・計」	(210)	68.1	67.6	66.7	61.9	66.2	73.3	68.1	66.2
「ほぼ毎日」	(58)	77.6	75.9	72.4	69.0	75.9	74.1	77.6	72.4
「週1～4日程度」	(152)	64.5	64.5	64.5	59.2	62.5	73.0	64.5	63.8
「1～2月2～3日程度」	(92)	51.1	46.7	48.9	43.5	47.8	52.2	52.2	51.1
「1日1日程度」	(52)	51.9	46.2	48.1	34.6	46.2	42.3	50.0	44.2
「2～6ヶ月に1日程度」	(13)	23.1	30.8	69.2	46.2	38.5	61.5	61.5	38.5
「それ以下の頻度」	(11)	45.5	72.7	27.3	45.5	54.5	63.6	45.5	27.3
「最近1年以内の活用なし」	(652)	27.0	37.7	39.6	37.3	39.3	37.1	37.1	42.0
「最近1年より前に活用」	(69)	59.4	58.0	52.2	55.1	52.2	49.3	55.1	63.8
「活用したことがない」	(486)	23.0	37.4	40.3	36.6	40.5	38.9	37.4	42.4
「聞いたことがない・知らない」	(97)	23.7	24.7	26.8	27.8	23.7	19.6	22.7	24.7
AI有科ツール活用有無別									
「活用あり」	(222)	65.8	62.6	62.6	59.0	63.5	65.8	62.6	63.1
「活用なし」	(808)	31.6	40.6	42.2	38.5	41.2	41.5	41.2	43.4
買い手全体（2025年）	(515)	39.8	53.2	61.9	54.6	54.0	58.1	52.0	59.4
企業規模別（買い手）									
10名以下	(232)	27.6	45.7	61.6	50.0	46.1	50.4	42.2	56.5
11名～50名	(121)	37.2	59.5	68.6	62.8	58.7	60.3	62.0	56.2
51名～100名	(17)	52.9	41.2	20.4	41.2	41.2	64.7	64.7	47.1
101名～500名	(50)	60.0	70.0	60.0	60.0	66.0	66.0	52.0	74.0
501名～1000名	(17)	64.7	47.1	61.7	58.8	58.8	58.8	70.6	76.5
1001名～5000名	(38)	65.8	65.8	60.5	57.9	68.4	78.9	60.5	76.3
5001名以上	(40)	52.5	52.5	60.0	50.0	60.0	62.5	57.5	50.0

※スコアはあてはまる・計（「あてはまる」+「ややあてはまる」）

組織文化として「新しいツールや手法を試すことに前向き」は、売り手全体で 43%、買い手全体で 40%。

売り手において AI活用頻度別で見ると、総じてAI活用層のスコアが高い傾向だが、特に「新しいツールや手法を試すことに前向き」で、直近1年以内活用有無での差が大きい。

営業リーダーに重要な資質

質問

あなたは、現代の営業のリーダーに重要な資質は何だと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。また、その中で最も重要だと思う資質を一つだけお選びください。【現代の営業のリーダーに重要な資質(いくつか)】(複数回答)

営業リーダーに重要な資質は、売り手全体では「部下の意見に耳を傾ける傾聴力・共感力」(43%)、「変化への適応力・柔軟性」(42%)が上位。最も重要な資質では、「変化への適応力・柔軟性」に加え、「チームの成長を支援し、力を引き出す育成力」「変化を先導し、チームを新しい方向に導くリーダーシップ」が並んで上位。(次頁参照)



※「売り手全体 (2025年)」スコアで降順ソート

(参考)過去の調査概要について

本書では過去4年の調査データを比較などの目的のために使用しています。各調査概要は以下のとおりです。

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:

- 2021年: 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、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515名
- 2022年: 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、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515名
- 2023年: 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、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515名
- 2024年: 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、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515名

調査方法: インターネットリサーチ

実施期間: 2021年12月3日(金)～12月5日(日) / 2022年11月25日(金)～11月28日(月)
/ 2023年11月24日(金)～11月27日(月) / 2024年11月14日(木)～11月15日(金)

調査地域: 全国

昨年の発表資料: [HubSpot年次調査: 日本の営業に関する意識・実態調査2025 データ集](#)

本資料提供元の HubSpot について

最後に、本資料を作成した私たち HubSpot 社について紹介します。

日本法人の会社概要

社名	HubSpot Japan 株式会社
設立	2016年2月
営業開始	2016年7月
資本金	500万円
日本法人代表者	キャサリンビューカー
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
所在地	東京オフィス: 〒100-0005 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 本社: HubSpot, Inc. (米国マサチューセッツ州ケンブリッジ)
代表者	ヤミニ・ランガン (CEO)
従業員数	全世界約 8,800名以上 (2026年2月現在)



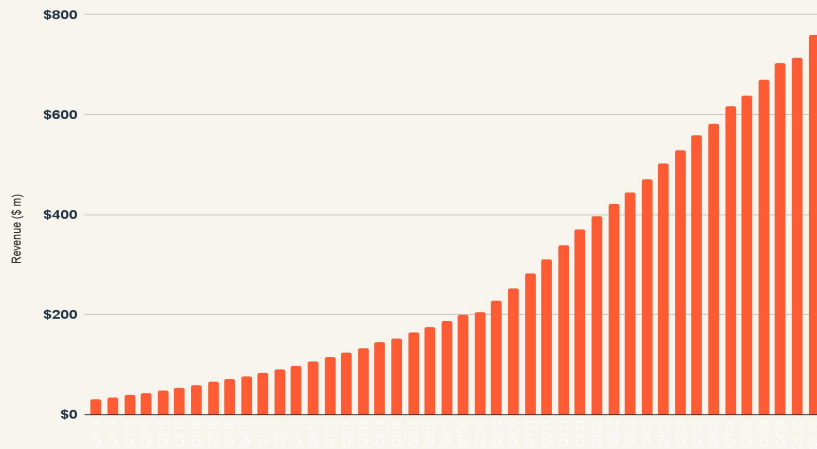
無料から使える CRMプラットフォームを世界主要地域で展開

世界の主要地域に拠点 **15**か所、世界 **135**か国以上で約 **288,700**社以上の顧客

顧客分布



米国: ケンブリッジ本社、ポーツマス、サンフランシスコ
アイルランド: ダブリン | オーストラリア: シドニー | シンガポール
日本: 東京 | ドイツ: ベルリン | コロンビア: ボゴタ | パリ: フランス
ヘント: ベルギー | 英国: ロンドン | カナダ: オンタリオ
オランダ: アムステルダム | インド: ベンガルール



売上高 (百万米ドル)

※2026年2月時点



HubSpotのCRMプラットフォームの特長

使いやすさ、即効性、オールインワン。3つの要素で成長を支援



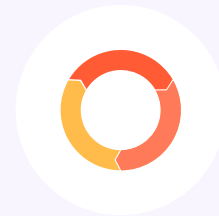
使いやすさ

効率的で直感的に使える
製品とツール



即効性

数か月ではなく数週間で
価値を実感

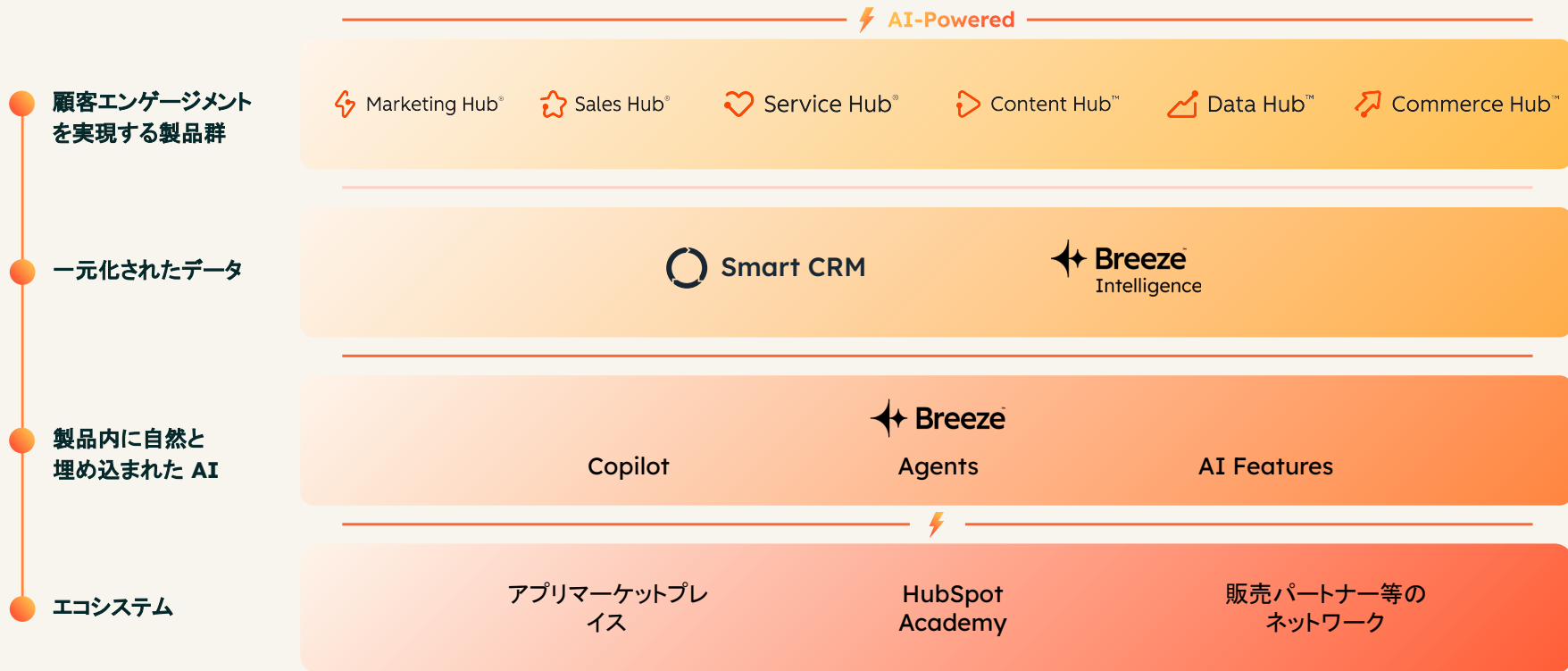


オールインワン

データとツールを
1つのプラットフォーム上
に統合



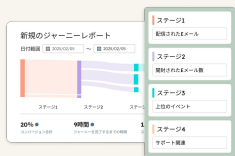
「つながり」を提供する HubSpotのプラットフォーム全体像



HubSpot製品の価格体系については[こちら](#)のページで詳しくご覧いただけます。



各プロダクトについて



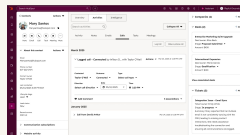
Marketing Hub®

- ・マーケティングオートメーション
 - ・広告最適化
 - ・リードナーチャリング
 - ・スコアリング
 - ・SEO分析・AEO
 - ・SNS投稿・分析 etc.
- [詳細はこちら](#)



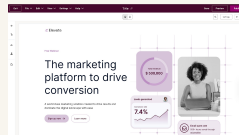
Sales Hub®

- ・パイプライン管理
 - ・予実/目標管理
 - ・ドキュメントトラッキング
 - ・アクション通知
 - ・日報、ヒアリングシート
 - ・ミーティング調整 etc.
- [詳細はこちら](#)



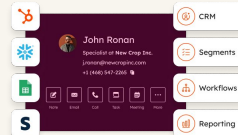
Service Hub®

- ・問合せ管理
 - ・FAQ、ナレッジ管理
 - ・アンケート配信、計測
 - ・カスタマーポータル
 - ・チャットボット
 - ・ヘルススコア etc.
- [詳細はこちら](#)



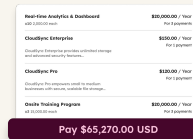
Content Hub™

- ・ウェブサイト作成
 - ・ブログ作成、LP作成
 - ・SNS投稿作成
 - ・広告クリエイティブ作成
 - ・音声、ポッドキャスト作成
 - ・コンテンツ制御、ログイン etc.
- [詳細はこちら](#)



Data Hub™

- ・他システムとの高度な連携
 - ・カスタムコード
 - ・ワークフローの強化
 - ・データ品質の管理
 - ・高度な計算レポート
 - ・アプリ間双方向同期 etc.
- [詳細はこちら](#)



Commerce Hub™

- ・支払い管理
 - ・請求書発行
 - ・支払いリンク生成
 - ・見積り
 - ・Stripe連携
 - ・サブスクリプション etc.
- [詳細はこちら](#)



Smart CRM™

コンタクト管理	案件管理	レポート	ミーティング調整	チーム・権限	ファイル・ドキュメント
会社管理	タスク管理	ダッシュボード	メールテンプレート	カスタマーチケット	カスタムUI
リード管理	カスタムオブジェクト	ワークフロー	アクセスログ・監査履歴	動的・静的リスト	etc.



ユーザーからの高い評価と受賞アワード

ビジネス ソリューションレビュー サイト「G2」では、平均評価 4.4／5を獲得しており、グローバルで多数の顧客から高い評価を受けています。



- Marketing Hub、Sales Hub、Service Hubでは G2 Leader Awards 他、複数受賞
- 2025年には、新たに加わった Content Hub、Data Hub、HubSpot Academyにおいても G2 Leader Awards 受賞

参考：[G2「HubSpot」ページ](#)



Thank You

HubSpot