

【BtoB／Business／Corporate 領域に特化した PR ユニット「PADDLE」】

BtoB サービス導入の意思決定関与者 724 名を対象とした調査 『BtoB Buying Trends 2026』発表

- AI・ビジネス動画メディア活用者は約 8 割。第一想起が導入を左右、5 割超が経験 -

株式会社イニシャル（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤原由唯、以下 イニシャル）が展開する、BtoB／Business／Corporate 領域に特化した PR ユニット「PADDLE（パドル）」は、BtoB サービス導入の意思決定関与者（724 名）を対象に、情報収集・比較検討・導入判断に関する調査を実施し、その結果をまとめた『BtoB Buying Trends 2026』を発表いたします。



本調査では、BtoB サービス導入の意思決定関与者の情報接触行動やサービス導入に至るまでのプロセスを把握するとともに、第一想起が選定に与える影響、日本企業と外資系企業に対する印象の違いや、BtoB サービスの提供企業を選定する際の AI 活用状況などについて分析しています。

調査の結果、約 8 割（78％）がビジネスに関する情報収集に「ビジネス動画メディア」を利用し、8 割強（85.2％）が BtoB サービスや外部支援会社の選定時に生成 AI や AI 検索で得た情報を参考にしていることが分かりました。また、5 割強（54.1％）が、特定の領域で最初に思い浮かぶ企業を導入先を選ぶことがあると回答しました。

「PADDLE」では、今後も BtoB サービスを提供する企業の PR・マーケティング・営業活動の設計に役立つ情報を発信してまいります。

※本文中に記載されている会社名、媒体名、サービス名などは、各社の商標または登録商標です。

【調査概要】

- ・ 調査対象者 : BtoB サービスの導入に関与する全国のビジネスパーソン（22～79 歳）
- ・ 有効回答数 : 724 名
- ・ 調査期間 : 2026 年 6 月 9 日（火）～6 月 11 日（木）
- ・ 調査方法 : インターネット調査
- ・ 実査委託先 : 株式会社シタシオンジャパン

※調査対象者は、自社における BtoB サービスの導入検討に対して「最終決裁者である」「決裁に強い影響を持つ」「選定に関与する」のいずれかに該当する人です。当社の同業他社（広告代理店、コンサルティング会社、マーケティング会社、市場調査会社）は除外しています。

【割付条件／サンプル数】

- ・ 勤務先の従業員規模（小／中／大規模）
- ・ 職種区分（経営層／管理職）

ごとに、割付回収いたしました。

		職種区分	
		経営層 (代表取締役 ／役員クラス)	管理職 (部長／課長 クラス)
従業員規模	小規模：1～299名	52ss	52ss
	中規模：300～1999名	155ss	155ss
	大規模：2000名以上	110ss	200ss

【調査結果サマリー】

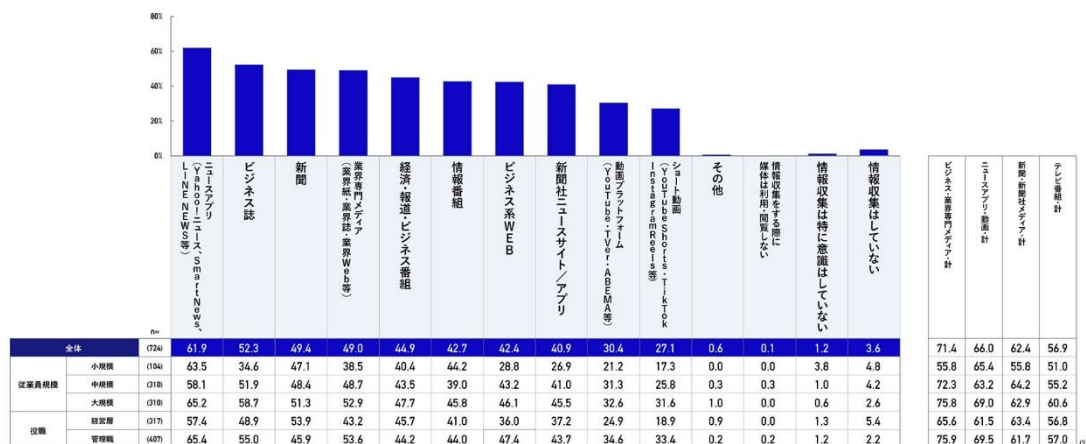
- ビジネス情報収集では「ニュースアプリ（Yahoo!ニュースなど）」を 6 割超が利用し、最多。次いで、「ビジネス誌」、「新聞」、「業界専門メディア」をそれぞれ約半数が利用
- ビジネス情報収集での動画メディア利用は約 8 割。個別媒体では「日本経済新聞」「日経ビジネス」「ワールドビジネスサテライト」が上位
- 「ビジネス動画メディア」は情報収集の新たな定番に（週 1 日以上視聴が 74.9％）
- BtoB サービスの導入検討を左右するのは「第一想起」（54.1％が選定経験あり）
- 日本企業は、外資系企業よりも「商習慣への理解」と「安心・サポート」で好印象
- 「AI」がサービス比較・選定の新たなスタンダードへ（85.2％が AI を参考）
- BtoB サービス導入の決め手は「導入効果・費用対効果への納得感」（24％で最多）

【調査結果詳細】

1. ビジネス情報を収集する際に、閲覧・利用しているメディア（カテゴリ別）

- 経営層は、「新聞」や「テレビ」などの従来型メディアの利用が目立つ。
- 管理職は、「ビジネス誌・WEB」「業界専門メディア」「ニュースアプリ」「動画メディア」「ショート動画」まで幅広く活用しており、より多様なチャネルから情報収集を行う傾向
 - 全体でみると、「ニュースアプリ（Yahoo!ニュース・SmartNews・LINE NEWS など）」が最多(61.9％)。次に「ビジネス誌」52.3％、「新聞」49.4％、「業界専門メディア」49％と続く。
 - カテゴリ別では、「ビジネス・業界専門メディア」が最多（71.4％）。続いて、「ニュースアプリ・動画」66％、「新聞・新聞社メディア」62.4％、「テレビ番組」56.9％

普段、ビジネス情報を収集する際に、閲覧・利用している媒体カテゴリ



Q あなたが普段、ビジネスや業界の動向、企業・サービスに関する情報を収集する際に、閲覧・利用している媒体をすべてお選びください。

2. ビジネス情報を収集する際に、閲覧・利用しているビジネスメディア（媒体・サービス別）

- **約 8 割（78%）が「ビジネス動画メディア（※）」を閲覧・利用**
（※） PIVOT、NewsPicks の動画、東洋経済オンライン YouTube、TBS CROSS DIG with Bloomberg など
- 従業員規模別では「大規模企業」、役職別では「管理職」で利用率が 8 割半ばと高い。
- 利用率 1 位の「ビジネス動画メディア」に続き、個別媒体では「日本経済新聞」「日経ビジネス/日経ビジネス電子版」「ワールドビジネスサテライト」「週刊東洋経済/東洋経済オンライン」「NHK」がランクイン。動画メディアと主要ビジネスメディアを併用する傾向がみられる。

普段、ビジネス情報を収集する際に、閲覧・利用しているビジネスメディア

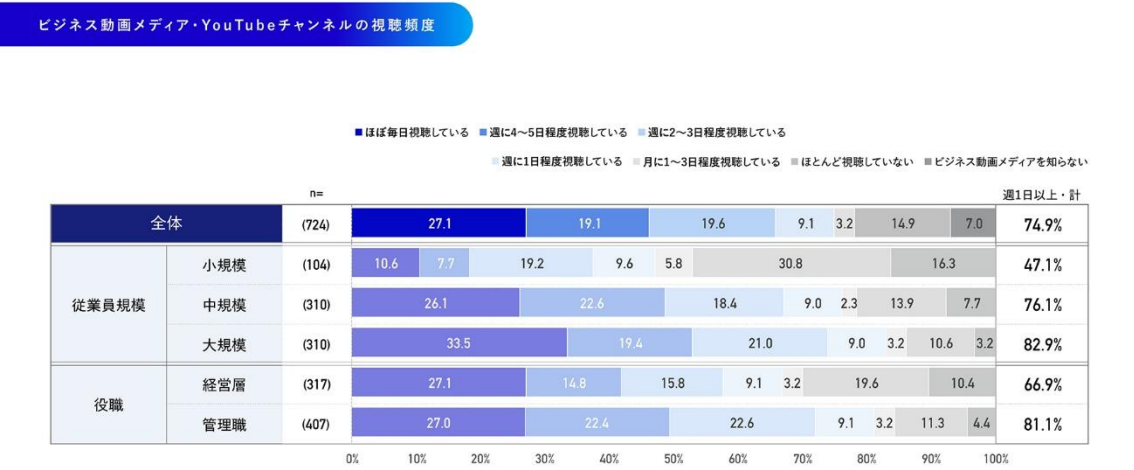


*ビジネス動画メディア(PIVOT, NewsPicks, 東洋経済オンラインYouTube, TBS CROSS DIG with Bloomberg等)

Q あなたが普段、ビジネスや業界の動向、企業・サービスに関する情報を収集する際に、閲覧・利用している主要ビジネスメディアをすべてお選びください。紙面・電子版・WEB サイト・アプリでの閲覧を含めてお答えください。

3. ビジネス動画メディア・YouTube チャンネルの視聴頻度

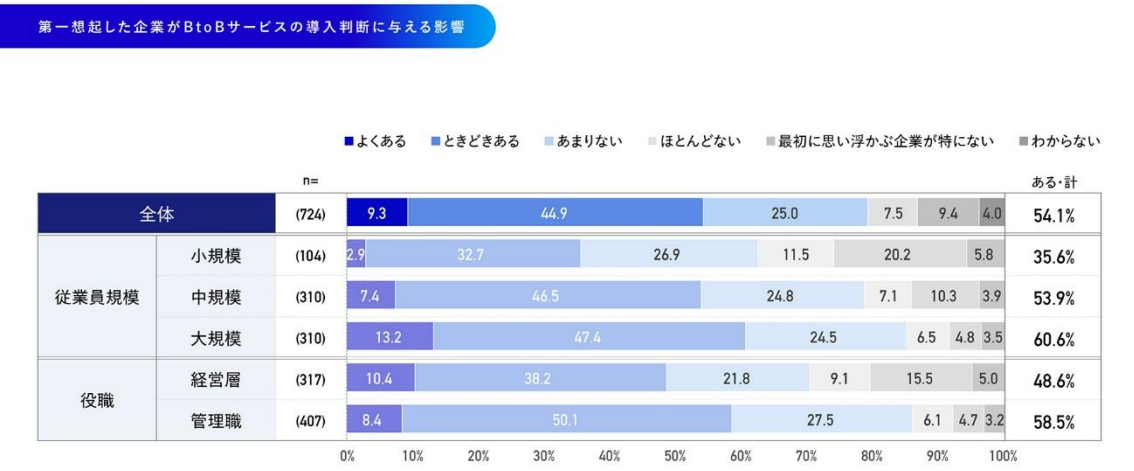
- 全体では、ビジネス動画メディアを「ほぼ毎日」視聴している層が約 3 割（27.1%）、「週 1 日以上」視聴している層は 7 割超（74.9%）を占め、日常的な情報接点となっている。
- 従業員規模が大きい企業ほど視聴頻度は高く、大規模企業では「ほぼ毎日」が 3 割強（33.5%）、「週 1 日以上」が 8 割強（82.9%）にのぼる。
- 役職別にみると、「ほぼ毎日」の割合は経営層と管理職で大きな差はみられない。一方で、経営層では小規模企業を中心に、視聴していない層も一部存在する。



Q ビジネス動画メディア（PIVOT、NewsPicks の動画、東洋経済オンライン YouTube チャンネル、TBS CROSS DIG with Bloomberg 等）を、どの程度視聴していますか。

4. 第一想起した企業が BtoB サービスの導入判断に与える影響

- 全体の 5 割強（54.1%）が、特定領域で第一想起企業を導入先として選ぶことがあると回答
- 第一想起が必ずしも導入に直結するわけではないものの、比較検討時において一定の優位性を持つことが分かった。

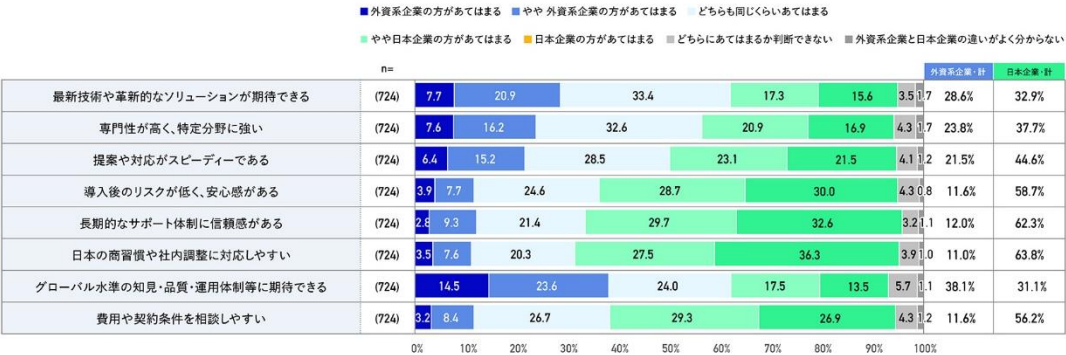


Q 法人向けプロダクトやサービスを検討する際、『〇〇〇といえば〇〇〇』のように、特定領域で第一想起となる企業を、最終的に導入先として選ぶことはどの程度ありますか。最も近いものを 1 つお選びください。

5. 日本企業と外資系企業が提供する BtoB サービスへの印象差

- 全体でみると、多くの項目で日本企業の印象が外資系企業を上回った。
- 特に、「日本の商習慣への理解」(63.8%)、「長期サポート体制の信頼感」(62.3%)、「導入後の安心感」(58.7%) では、日本企業が 6 割前後と高い評価を得た。一方、「グローバル水準の知見・品質・運用体制」では、外資系企業 (38.1%) が日本企業 (31.1%) を上回った。
- 外資系企業の製品やサービスは、グローバル水準の知見や先進性に加え、日本市場でも安心して導入・運用できる体制を示せるかどうか、選定時の評価を左右すると考えられる。

日本企業と外資系企業が提供する BtoB サービスへの印象差



Q 外資系企業と日本企業が提供する法人向けプロダクトやサービスを比較した際、以下の各項目について、どちらにより強くあてはまる印象がありますか。それぞれについて、最も近いものを 1 つずつお選びください。

6. BtoB サービス提供企業・外部支援会社の選定時の AI 活用状況

- 全体の 8 割半ば (85.2%) が、AI を参考にしている。
- 「価格やサービス内容の比較」「各社の特徴や強みの整理」「導入事例や評判の確認」などの場面で多く活用されている。

BtoB サービス・外部支援会社を選ぶ際の AI 活用状況



Q 法人向けサービスや外部支援会社を選定する際、生成 AI や AI 検索をどのような場面で参考にしていますか。

7. 最終的な BtoB サービス導入の決め手

- BtoB サービス導入の決め手は、「導入効果・費用対効果への納得感」が最多（24％）
- 次いで「セキュリティ・法務面などのリスク懸念が少ないこと」（11.6％）が重視される。
- 小規模企業は費用対効果を重視する傾向が強い一方、中・大規模企業では費用対効果に加え、セキュリティも重要な判断材料となっている。



Q 機能・価格・導入条件が近く、法人向けプロダクトやサービスで迷った場合、最終的に導入先を決める“最後の押し”になりやすいものをお選びください。

【総括】

本調査では、BtoB サービス導入の意思決定プロセスにおいて、ビジネス・業界専門メディアをはじめとする第三者メディアが依然として重要な情報源であることに加え、半数以上が「第一想起」の企業を導入先として選んだ経験があり、比較検討においては、日頃の情報接触や認知・信頼形成が優位性につながる事が明らかとなりました。

最終的な導入判断では、「導入効果・費用対効果への納得感」が最も重視される一方、セキュリティやサポート体制など、導入後の安心感につながる要素も重要な判断材料となることが分かりました。

今後の BtoB サービスを提供する企業には、認知獲得に加え、AI が参照しやすい情報整備、導入事例・第三者評価の発信、導入効果やリスク対応を分かりやすく伝えるコンテンツの充実など、比較検討から導入判断までを一貫して支えるコミュニケーション設計が、これまで以上に重要になると考えられます。

【「PADDLE」とは】

株式会社イニシャルの BtoB／Business／Corporate 領域に特化した PR ユニットです。BtoB 市場における豊富な経験と知識を有するプランナー、コンサルタント、プロモーターで編成されており、企業の成長ステージに応じた戦略的なストーリー・コミュニケーション設計から施策実行まで、一貫してご支援いたします。

PADDLE

【株式会社イニシャルについて】

アジアを代表する PR 会社である株式会社ベクトルの戦略 PR 事業を担うグループ会社です。ベクトルグループ各社が持つ多彩なソリューションを活用し、クライアントに最適なコミュニケーション戦略を提供しています。

社名	：株式会社イニシャル
代表取締役	：藤原 由唯
所在地	：東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 18F
設立	：2012 年 8 月 1 日
事業内容	：PR・統合コミュニケーション事業、デジタルマーケティング事業、 コンテンツ・事業開発事業
URL	： https://initialinc.co.jp/