BtoB 企業の MA 活用実態調査（第 0 回）

公開日：2026 年 9 月 17 日

調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

MA が売上に貢献する企業としない企業、最大の差は「マーケと営業の連携」

（2026 年 9 月調査／MA 導入企業 134 社中 貢献群 n=42・非貢献群 n=92）

目次

調査の概要と方法 p.2 ｜ 商談・売上に貢献している企業の共通点 p.3 ｜ 導入・活用状況 p.4
導入企業のつまずき p.6 ｜ 費用対効果・ROI p.6 ｜ MA を導入しない理由 p.8
連携・生成 AI・投資方針 p.9 ｜ 回答者コメント p.11 ｜ 調査主体・会社概要 p.12–13

MA（マーケティングオートメーション）を導入する企業は増えていますが、導入したツールを商談や売上につなげられている企業はどの程度あるのでしょうか。

株式会社 Sells up は、BtoB 企業でマーケティングまたは営業業務に関与する 480 名を対象に、MA の活用実態を調査しました。本記事では、その結果の全設問・全グラフを公開します。

調査からは、MA を導入していても、商談・売上に十分貢献できている企業は導入企業の約 3 割にとどまることがわかりました。そして、成果が出ている企業と出ていない企業の間には、ツールそのものよりも、マーケティングと営業の連携や ROI の測定といった運用面で明確な差が見られました。

調査の概要と方法

本調査は、BtoB 企業における MA の活用実態を明らかにするために実施しました。毎年 6 月の実施を予定している定点調査の、設計を検証する第 0 回にあたります。

調査概要は次のとおりです。

- 調査名称：BtoB 企業の MA 活用実態調査（第 0 回）
- 調査主体：株式会社 Sells up
- 調査ツール：Surveroid
- 調査期間：スクリーニング 2026 年 9 月 8〜9 日、本調査 2026 年 9 月 9〜11 日
- 調査対象：BtoB（法人向け、または法人・個人の両方）企業で、マーケティングまたは営業業務に主体的に関与する担当者・責任者・経営者
- 有効回答数：480 名（スクリーニング 2,290 名から抽出。うち従業員 10 名以上の企業に所属する回答者 320 名）

回答者の属性は、男性が 91.7%、40 代以上が 89.2%を占めます。職種別では、営業・インサイドセールス担当が 39.6%、経営者・役員が 27.1%、営業責任者・管理職が 20.4%、マーケティング責任者・管理職が 6.7%、マーケティング担当が 2.7%です。

回答者の従業員規模	割合
10 名未満	33.3%
10〜49 名	16.2%
50〜299 名	18.3%
300〜999 名	10.2%
1,000 名以上	21.9%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

回答者の業種	割合
卸売・商社	22.5%
製造業	17.5%
その他サービス業	14.4%
建設・不動産	13.1%
金融・保険	9.0%
上記以外	8.5%
IT・ソフトウェア	6.9%
広告・マーケティング支援	3.8%
医療・福祉	2.3%
人材・教育	2.1%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

なお、本記事では全体（n=480）の数値を基本とし、必要に応じて従業員 10 名以上（n=320）の数値を併記します。

また本記事では、「導入して積極的に活用している」「導入しているが十分に活用できていない」の合計を導入率とします。過去に導入し現在は使っていない企業は含みません。

商談・売上に貢献している企業の共通点

MA を導入して商談・売上に貢献できている企業（以下、貢献群）と、導入しても十分に活用できていない企業（以下、非貢献群）を比較すると、いくつかの項目で大きな差が見られました。

最も差が大きかったのは、マーケティングと営業の連携です。貢献群では約 8 割がスムーズに連携できていると回答した一方、非貢献群では 1 割未満にとどまりました。

ROI の測定でも差が見られます。ROI を定量的に測定できている企業は、貢献群で 5 割超、非貢献群で 2 割弱でした。費用対効果が「十分に見合っている」と回答した企業も、貢献群で 4 割超、非貢献群では数%と、大きな開きがあります。

一方で、営業への通知・トスアップを運用している割合は、貢献群・非貢献群ともに 6 割前後で、ほとんど差がありませんでした。トスアップの仕組みがあるかどうかよりも、そのリードを営業がどう扱い、成果をどう測るかという運用面が、成果を分けている可能性がうかがえます。

なお、ここで示した差は、あくまで貢献群と非貢献群の間に見られた相関です。これらの取り組みを行えば必ず成果が上がる、という因果関係を示すものではありません。

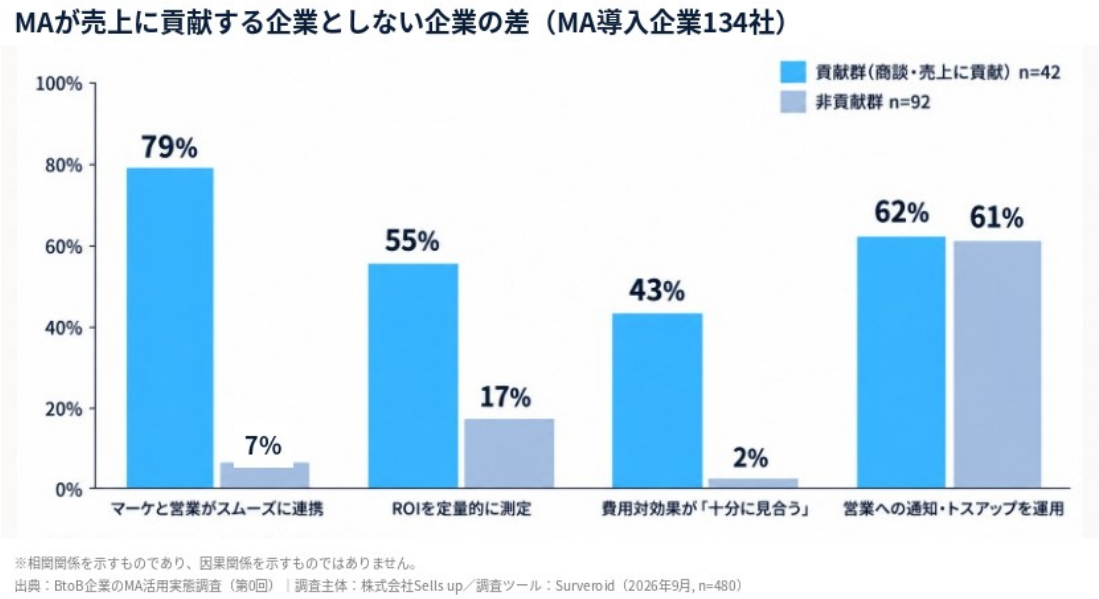

図 1：商談・売上に貢献している企業（貢献群）と、そうでない企業（非貢献群）の比較

項目	貢献群	非貢献群
マーケと営業がスムーズに連携	78.6%	6.5%
ROI を定量的に測定	54.8%	17.4%
費用対効果が「十分に見合う」	42.9%	2.2%
リードスコアリングを運用	40.5%	23.9%
CRM・SFA 連携	33.3%	18.5%
営業への通知・トスアップ	61.9%	60.9%

貢献群 n=42／非貢献群 n=92。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

MA 導入率は全体で約 3 割、企業規模で大きく異なる

MA の導入率は、全体で約 3 割、従業員 10 名以上の企業では約 4 割弱でした。

企業規模別に見ると、導入率は規模が大きくなるほど高くなります。従業員 10 名未満では 1 割弱にとどまる一方、1,000 名以上では半数を超えます。

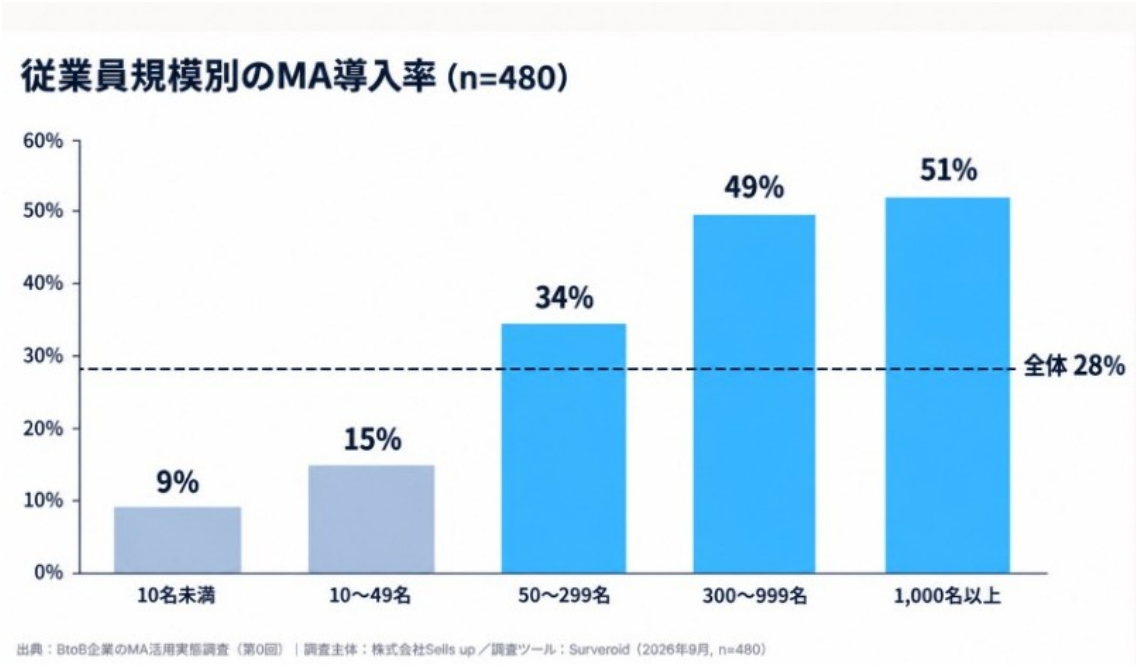

図 2：企業規模別の MA 導入率

従業員規模	導入率
10 名未満	8.8%
10〜49 名	15.4%
50〜299 名	34.1%
300〜999 名	49.0%
1,000 名以上	51.4%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

導入企業の活用状況とつまずき

MA を導入している企業のうち、フル活用できており商談・売上に貢献していると回答した企業は約 3 割でした。一部の機能は活用できているが約 6 割、ほとんど活用できていないが約 1 割です。多くの企業が、導入はしたものの一部の機能の利用にとどまっている状況がうかがえます。

活用状況	割合
フル活用し商談・売上に貢献	31.3%
一部の機能は活用	58.2%
ほとんど活用できていない	10.4%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

導入企業が運用できている機能では、営業への通知・トスアップ（6 割前後）とメール配信・ナーチャリング（5 割半ば）が上位です。一方、リードスコアリング（3 割弱）や CRM・SFA 連携（2 割強）は、活用している企業が 3 割に届きません。

運用できている機能（複数回答）	割合
営業への通知・トスアップ	61.2%
メール配信・ナーチャリング	56.0%
効果測定・レポート	37.3%
AI・予測機能	33.6%
フォーム・LP 作成	32.1%
リードスコアリング	29.1%
セグメント配信	25.4%
CRM・SFA 連携	23.1%
ほぼ使えていない	2.2%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

導入企業が感じているつまずきは、社内にノウハウがないが約 4 割で最多でした。次いで、営業との連携が取れていない、費用対効果が見えないが、それぞれ 3 割台で続きます。

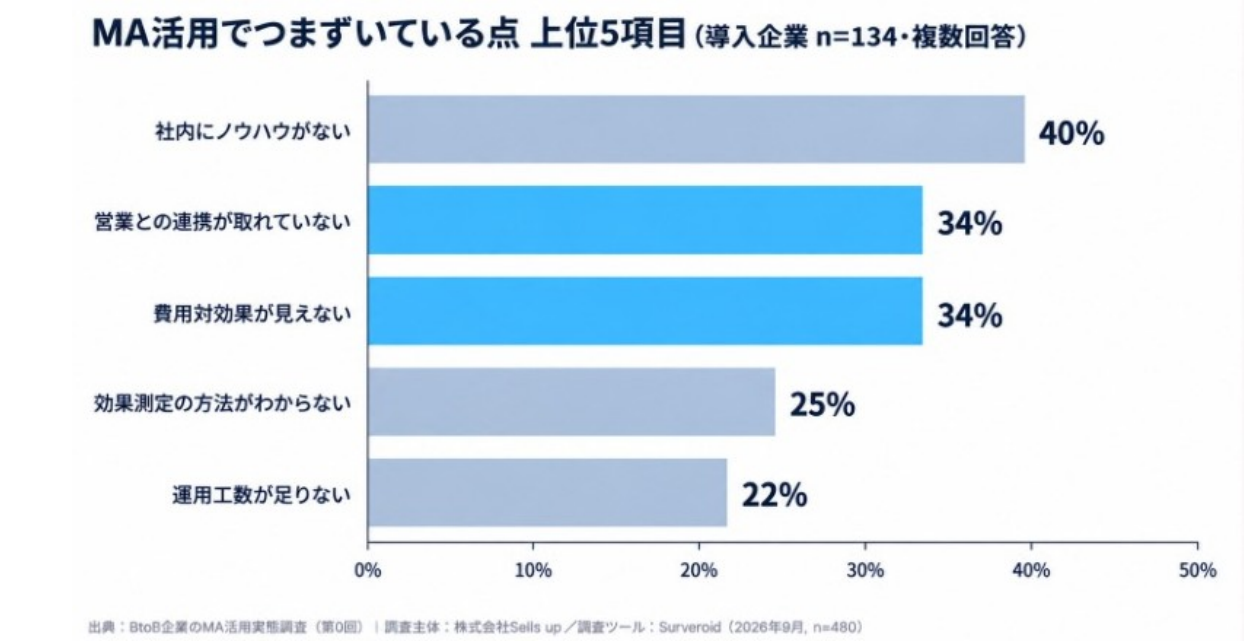

図 3：導入企業が感じているつまずき（上位 5 項目・複数回答）

つまずき	割合
社内にノウハウがない	39.6%
営業との連携が取れていない	34.3%
費用対効果が見えない	33.6%
効果測定の方法がわからない	24.6%
運用工数が足りない	22.4%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

MA の費用対効果と ROI 測定の実態

MA にかけている年間費用は、100 万円未満が 1 割半ば、1,000 万円以上が 2 割弱で、費用の幅は企業によって大きく異なります。「わからない」と回答した企業も約 3 割ありますが、その多くは従業員 1,000 名以上の企業に所属する営業・インサイドセールス担当者でした。大企業では、担当者がツールの費用を把握していないことは珍しくなく、費用の把握そのものよりも、担当者が自分の運用と投資対効果を結びつけて考えられる状態にあるかが論点になります。

MA にかけている年間費用（ライセンス・運用工数含む概算）	割合
100 万円未満	16.4%
100〜300 万円未満	16.4%
300〜500 万円未満	11.2%
500〜1,000 万円未満	9.7%
1,000 万円以上	17.9%
わからない	28.4%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

費用対効果については、「十分に見合っている」「ある程度見合っている」を合わせて約 4 割です。一方で「どちらとも言えない」が約 4 割半ばを占め、効果を判断できていない企業が最も多い結果となりました。

ROI の測定では、定量的に測定できている企業が約 3 割、定性的にのみ評価しているが約 4 割、測定できていないが約 3 割です。約 7 割の企業が、MA の投資対効果を数値では捉えられていない状況がうかがえます。

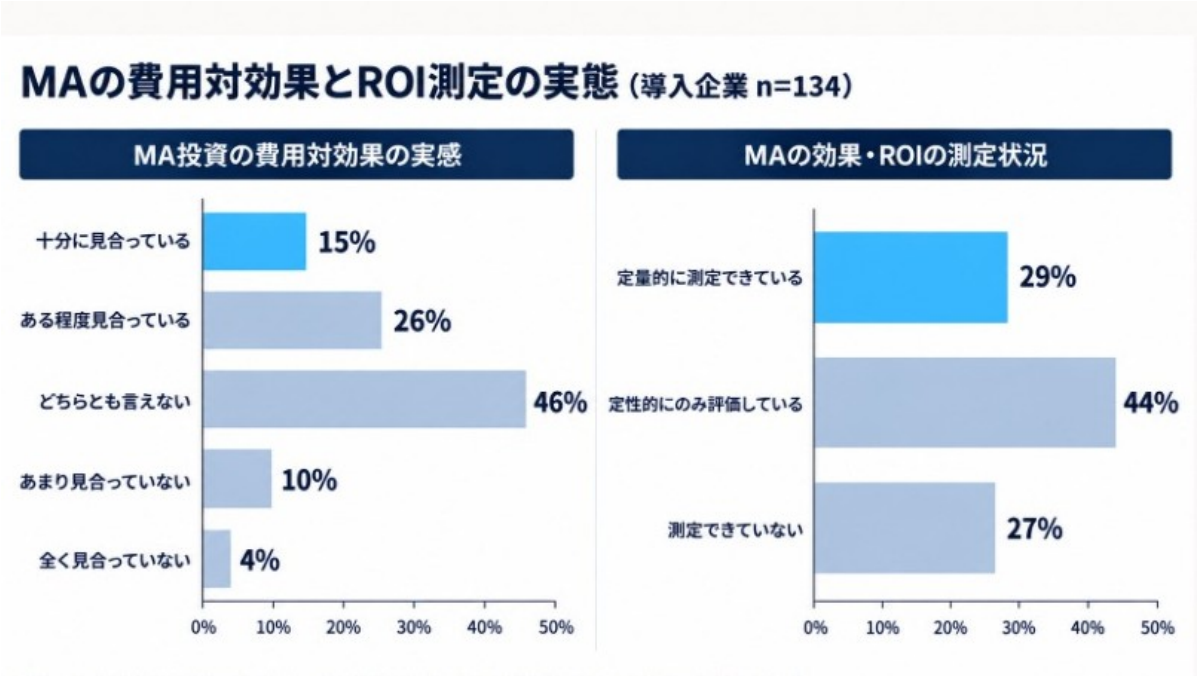

図 4：MA の費用対効果と ROI 測定

費用対効果	割合
十分に見合っている	14.9%
ある程度見合っている	26.1%
どちらとも言えない	45.5%
あまり見合っていない	9.7%
全く見合っていない	3.7%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

ROI 測定	割合
定量的に測定できている	29.1%
定性的にのみ評価している	44.0%
測定できていない	26.9%

導入者 n=134。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

MA を導入しない理由

MA を導入していない企業にその理由を聞いたところ、必要性を感じないが約 4 割弱で最多でした。次いで、コストが見合わないが約 2 割、社内にノウハウがないが約 1 割強と続きます。

コストやノウハウといった導入のハードルだけでなく、そもそも MA の必要性を感じていない企業が一定数を占めることがわかります。

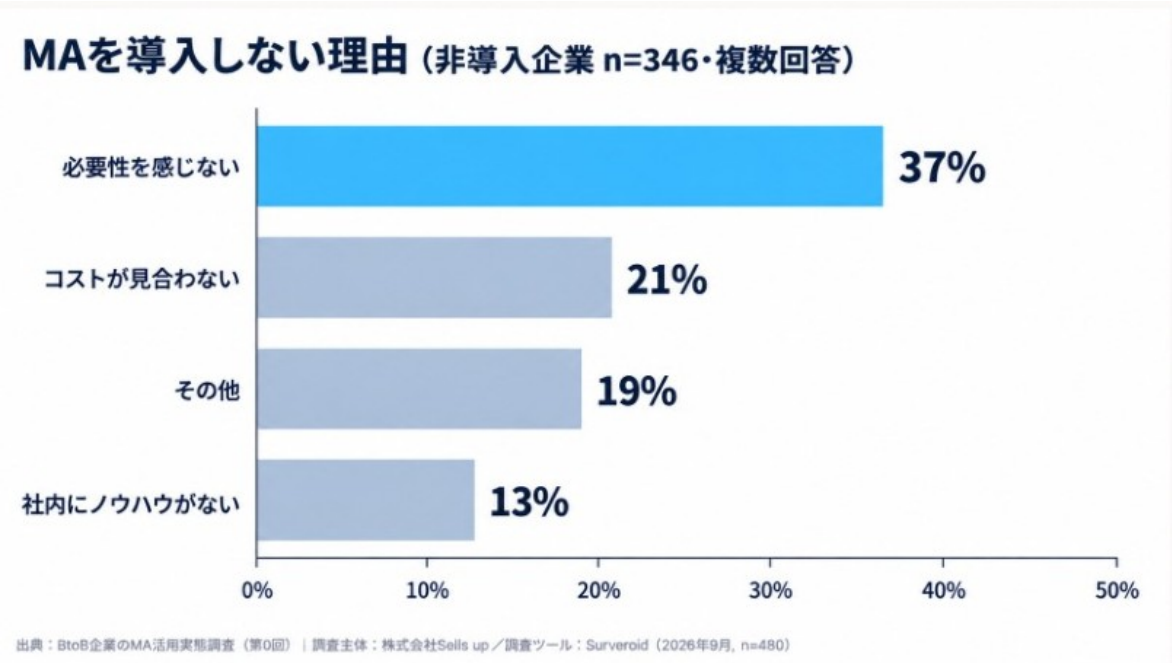

図 5：MA を導入しない理由（上位・複数回答）

理由	割合
必要性を感じない	36.7%
コストが見合わない	20.5%
その他	18.5%
社内にノウハウがない	13.3%

非導入者 n=346。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

マーケと営業の連携状況、生成 AI 活用、今後の投資

マーケティングと営業の連携状況を全体で見ると、スムーズに連携できているは約 2 割にとどまります。連携はあるが摩擦・温度差がある、仕組みがなく属人的に対応しているがそれぞれ約 2 割、マーケティング機能自体がないが約 3 割です。

生成 AI の活用については、積極的に活用し効果が出ているが約 1 割、一部で試験的に活用しているが約 2 割です。検討中を含めても半数程度で、活用していない企業が約半数を占めます。

今後 1 年の MA への投資方針では、増やす予定が約 1 割、現状維持が約 4 割、減らす予定が数%でした。わからないが約半数を占め、投資判断を決めかねている企業が多い状況です。

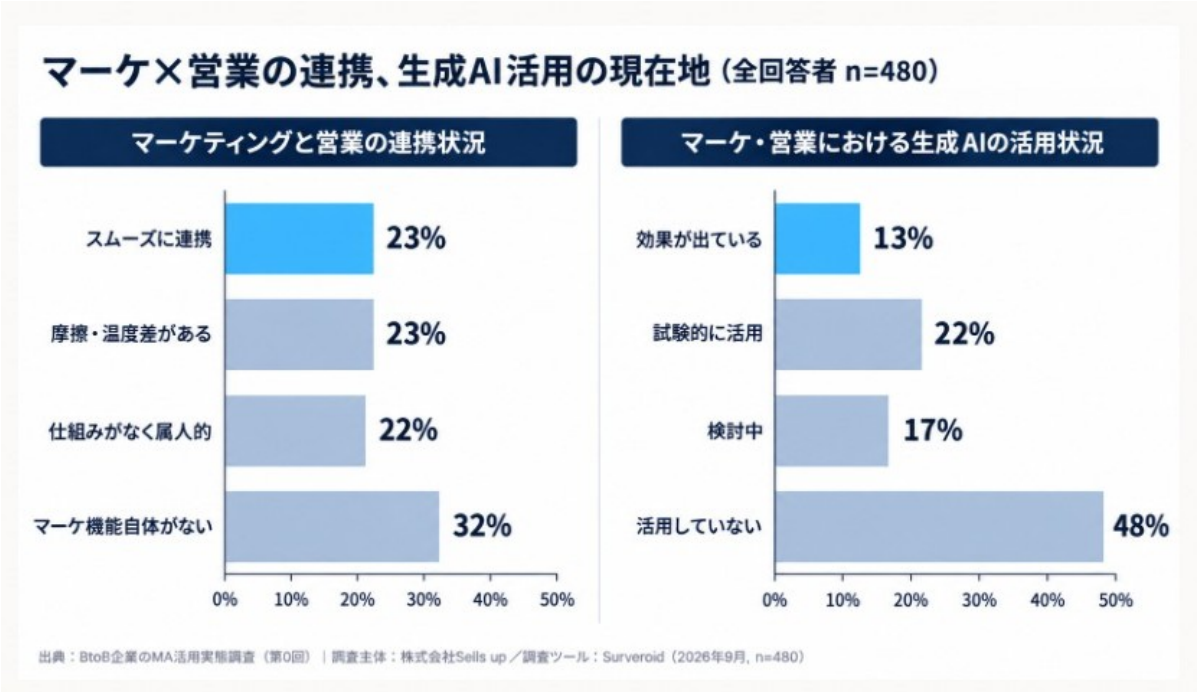

図 6：マーケと営業の連携・生成 AI 活用（全体）

マーケと営業の連携	割合
スムーズに連携できている	23.3%
連携はあるが摩擦・温度差がある	23.1%
仕組みがなく属人的に対応している	21.5%
マーケティング機能自体がない	32.1%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

生成 AI の活用	割合
積極的に活用し効果が出ている	12.7%
一部で試験的に活用している	22.1%
検討中	17.1%
活用していない	48.1%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

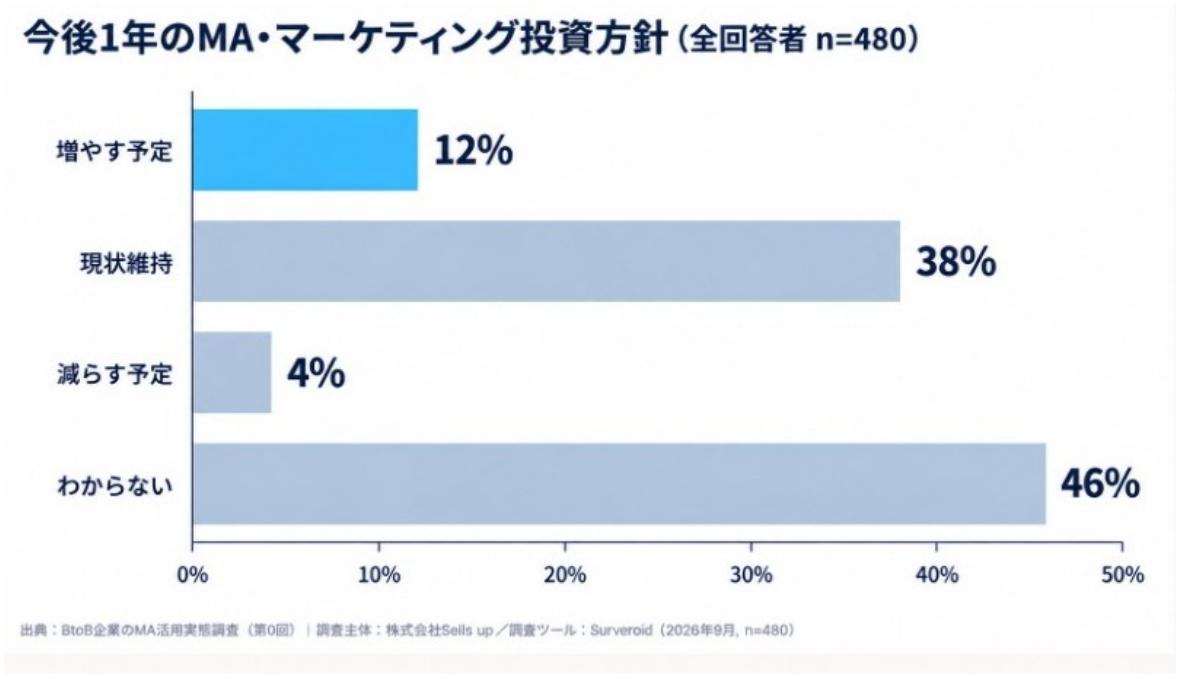

図 7：今後 1 年の MA・マーケティング投資方針（全体）

今後 1 年の投資方針	割合
増やす予定	12.3%
現状維持	37.9%
減らす予定	3.8%
わからない	46.0%

全体 n=480。調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

回答者から寄せられた声

自由回答では、MA の活用や営業連携に関する声が寄せられました。ここでは、いただいた回答の一部を、内容ごとに要約して紹介します。

営業連携について

- 見込み判定のデータと、営業担当者の肌感覚が一致しない
- 営業データが担当者に属人化し、部門で共有されない
- 入力の温度差が担当者によって出る

ROI・費用対効果について

- 費用対効果が見えにくく、判断が難しい

ノウハウ・運用工数について

- 社内にスキルのある人材が少なく、活用しきれていない
- 全員が使いこなせているわけではなく、個人の技術力に依存する
- 人手不足でマーケティングまで手が回らない

その他

- 投資に見合う効果が得られるか検討している

自由回答から抜粋・要約。個人・企業が特定される情報は除いています。

本調査の引用・転載について

本調査の数値・図表は、出典を明記いただければ、どなたでも引用・転載いただけます。その際は、以下を明記してください。

調査主体：株式会社 Sells up／調査ツール：Surveroid

関連記事：営業連携が機能している企業の共通点 ― 80 社超の MA 支援で見えたこと

https://www.sellsup.co.jp/contents/sales-marketing-alignment

調査主体について

株式会社 Sells up は、BtoB 企業向けのマーケティング支援・MA 導入支援を行う会社です。HubSpot・Account Engagement・Marketo の導入や活用を、80 社以上支援してきました。また、当社は MA の活用を支援するなかで見えてきた「MA にデータは蓄積されているのに、商談につながらない」という課題を解決するため、自社開発の AI エージェント「LisCore」の提供を 2026 年 10 月より開始します。LisCore は、MA に蓄積されたデータを AI が継続的に解析し、今日誰に何を届けるべきかというトスアップを毎日自動で生成する、BtoB 営業に特化した AI エージェントです。現在、β 版の利用企業を募集しています（10 社限定・2027 年 3 月末まで受付）。
詳細は β 版お申し込みページ（https://www.liscore.jp/contact）をご覧ください。

関連記事：HubSpot は本当に使いづらい？その理由 3 つと使いやすくする方法

https://www.liscore.jp/contents/hubspot-difficult

本調査は定点調査です

本調査は、BtoB 企業の MA 活用実態を継続的に観測するための定点調査です。今回の第 0 回は設計を検証する回であり、次回以降は毎年 6 月に同じ設問で実施し、経年での変化を追っていく予定です。

会社概要

社名：株式会社 Sells up

代表者：武田 大

所在地：神奈川県横浜市

設立：2023 年

事業内容：BtoB マーケティング支援、MA 導入・活用支援、AI エージェント「LisCore」の開発・提供

URL：https://www.sellsup.co.jp/