2025年度版

BtoB購買プロセス白書

デジタル化・AI化・グループ購買が変える意思決定の実態

ONE Marketing

調査概要

© Onemarketing Co., Ltd.

調査概要

調査名	2025年度版 BtoB購買プロセス白書（ワンマーケティング株式会社調べ）
調査目的	バイヤー（各企業の商品・サービス購入者）が商品やサービスを購入する際どのようなプロセスを経て購入しているのかを明らかにする
調査課題	✓ 購入先の決定をある程度したのち、営業担当に面会する人が多いのではないか？また、購買金額によって関与人数や購買担当者の動きが変化するのではないか？ ✓ 金額や製品・サービス・役割により購買プロセスに変化があるのではないか？ ✓ 金額や製品・サービス・役割により情報収集プロセスに変化があるのではないか？ ✓ 役割により重視するポイントに変化があるのではないか？
調査手法	ネットリサーチ
対象者条件	【性別】　男性、女性 【年齢】　20～65歳 【地域】　全国 【その他条件】会社経営者・役員・団体役員、正社員　かつ　仕入・購買・契約に関わっている方
回収数	本調査：600サンプル
調査期間	2025年　9月　30日(火)　～　10月　1日(水)

© Onemarketing Co., Ltd.

調査項目

フェース質問		
F1	SA	性別
F2	NUM	年齢
F3	SA	居住地域

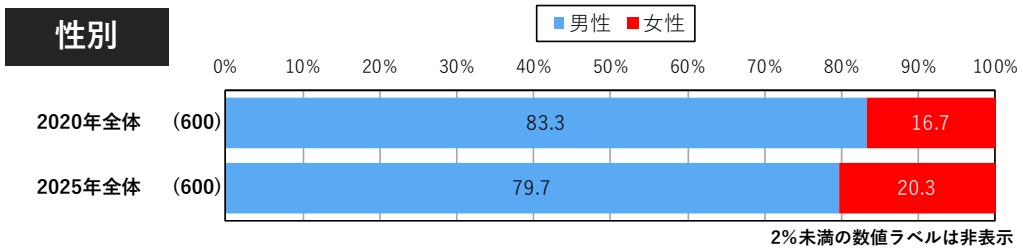
SC調査		
SC1	SA	職業
SC2	SA	業種
SC3	SA	従業員数
SC4	SA	年間売上高
SC5	SA	業務内容
SC6	SA	役職
SC7	SA	担当している顧客の種類
SC8	MA	仕入・購買・契約
SC9	MASA	担当役割

本調査		
Q1	SAMT	仕入・購買・契約している製品・サービスの金額
Q2	SAMT	製品・サービスの頻度・周期
Q3	SAMT	製品・サービスの仕入れ・選定の状況
Q4	MAMT	製品・サービスの仕入・購買・契約に関する業務内容
Q5	MAMT	製品・サービスでの購買先面談
Q6	SAMT	製品・サービスの仕入先・契約先の候補
Q7	NUM	仕入先・契約先候補との面談で提案を受けた会社数
Q8	NUM	仕入・購買・契約に関係する業務に関わった人数
Q9	SAMT	製品・サービスの検討から契約までの期間
Q10	SAMT	最頻の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目
Q11	SAMT	過去5年間の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目
Q12	SAMT	最頻の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目
Q13	SAMT	過去5年間の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目
Q14	MASA	情報源について
Q15	MA	製品・サービスをはじめて知ったメディア・きっかけ
Q16	SAMT	製品・サービスの仕入・購買・契約で最も重視する情報源
Q17	MA	商品・サービス導入時重視点【意思決定者】
Q18	MA	商品・サービス導入時重視点【意見影響者】
Q19	MA	商品・サービス導入時重視点【情報収集者】
Q20	MA	商品・サービス導入時重視点【推進者】
Q21	MA	商品・サービス導入時重視点【実利用者】

© Onemarketing Co., Ltd.

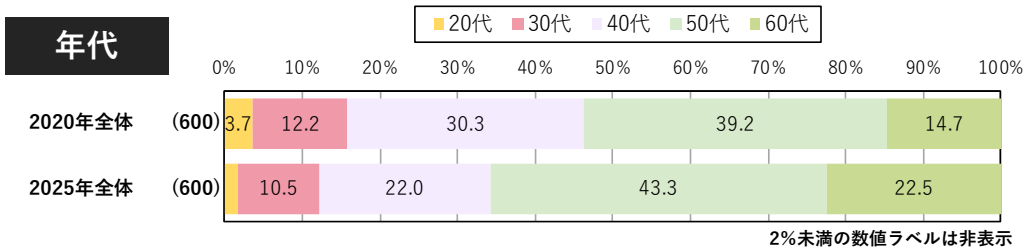
プロフィール

性別



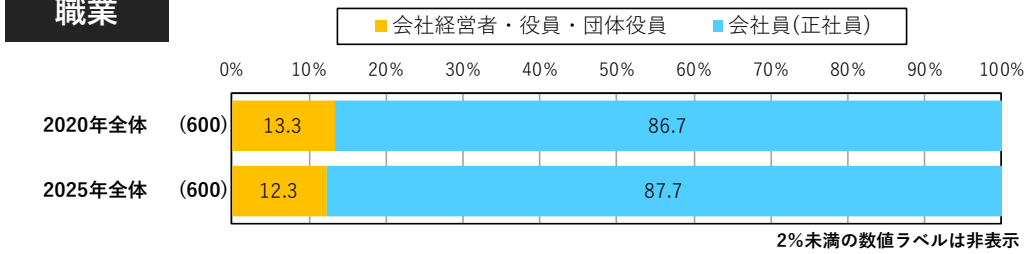
2%未満の数値ラベルは非表示

年代



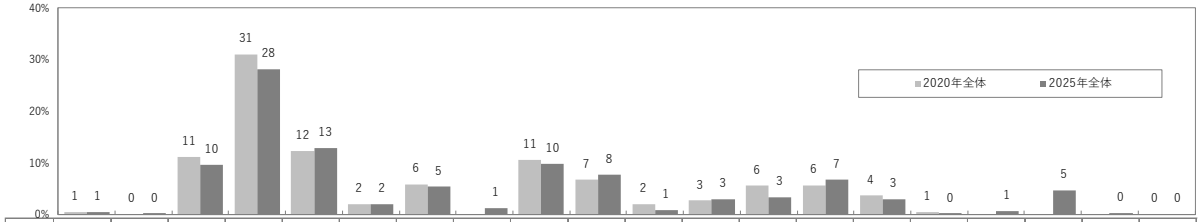
2%未満の数値ラベルは非表示

職業



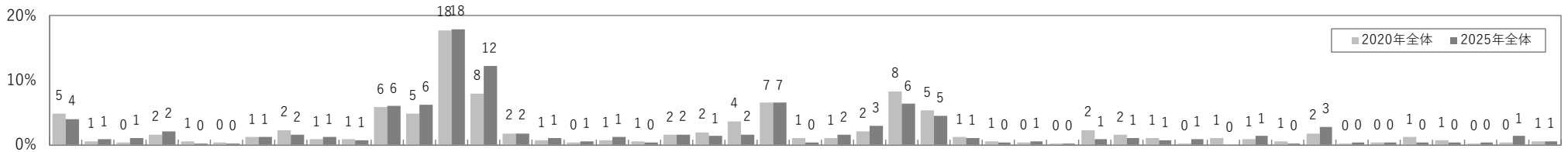
2%未満の数値ラベルは非表示

就業



n=	農業・林業・漁業	鉱業・採石業・砂利採取業	建設業	製造業	卸売業・小売業	電気・ガス・熱供給・水道業	運輸業・郵便業	情報通信業（通信キャリア、放送など）	ソフトウェア開発・Sier・Web サービス業	不動産業・物品賃貸業	宿泊業・飲食サービス業	生活関連サービス業・娯楽業	教育・学習支援業	医療・福祉	学術研究・専門・技術サービス業	調査業・コンサルティング・マーケティング業	広告代理業・出版業・メディア業	金融業・保険業	公務（官公庁・自治体）	その他
2020年全体	600	0.5	-	11.2	31.0	12.3	2.0	5.8		10.5	6.7	2.0	2.7	5.5	5.7	3.7	0.5			-
2025年全体	600	0.5	0.2	9.7	28.2	12.8	2.0	5.3	1.2	9.8	7.7	0.8	3.0	3.3	6.7	3.0	0.2	0.7	4.7	0.3	-

居住地域



n=	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
2020年全体	600	4.8	0.5	0.3	1.7	0.5	0.3	1.2	2.3	0.8	0.8	5.8	4.8	17.8	8.0	1.8	0.7	0.3	0.7	0.5	1.5	2.0	3.7	6.5	1.0	1.0	2.2	8.3	5.3	1.2	0.5	0.3	0.2	2.3	1.5	1.0	0.2	1.0	0.8	0.5	1.8	0.2	0.3	1.2	0.7	0.2	0.3	0.5
2025年全体	600	4.0	0.8	1.0	2.2	0.2	0.2	1.2	1.5	1.2	0.7	6.0	6.2	18.0	12.2	1.8	1.0	0.5	1.2	0.3	1.7	1.3	1.7	6.5	0.3	1.5	3.0	6.3	4.5	1.0	0.3	0.5	0.2	0.8	1.0	0.7	0.8	-	1.3	0.2	2.8	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.3	0.5

© Onemarketing Co., Ltd.

調査結果サマリー

高価格帯：1,000万円以上
中価格帯：300～1,000万円未満
低価格帯：300万円未満

取引金額(大)・取引回数(少)：最頻額_1,000万円以上・2～3年に1回以下/不定期
取引金額(中)・取引回数(中)：最頻額_300万円～1,000万円未満・2～3か月に1回～1年に1回
取引金額(小)・取引回数(多)：最頻額_300万円未満・月1回以上

© Onemarketing Co., Ltd.

エグゼクティブサマリー

仮説1

購入先の決定をある程度したのち、営業担当に面会する人が多いのではないか？

また、購買金額によって関与人数や購買担当者の動きが変化するのではないか？

➢ 結 論

購買担当者の**大部分が仕入れ先候補を絞り込んだ状態**で営業担当者との面談を実施している

また、**取引金額の上昇に伴い、提案を受けた会社数**および**購買関与人数が増加**する傾向、
さらに中価格帯を境に、購買プロセスで**1人の担当者が関与するフェーズも多様化**する

- 営業担当者との最初の面談時に仕入先・契約先の候補が「ほぼ決まっている」が29%、「いくつかに絞り込まれている」が56%を占め、合計85%が営業面談前に仕入れ先を絞り込んでいる。
- 過去5年間での単発購入最高額が高価格帯では、提案を受けた会社数が「7～10社」が23%で平均5.6社と、低価格帯（平均3.5社）に比べ多い。中価格帯がサンプル数僅少のため参考値扱いとはなるが、取引金額の上昇に伴い提案を受けた会社数が増加する傾向。
- 単発購入最高額が低価格帯では、購買業務に関わった人数は「3人以下」が65%を占め、平均5.6人。一方、中価格帯では「4～14人」で63%を占め、平均も14.4人と大きく増加。高価格帯では平均18.3人とさらに多く、取引金額の上昇に伴い購買関与人数が増加する。
- 中価格帯を境に、単発購入最高額が高くなると「提案評価」を始め購買プロセスで関与するフェーズが多様化する。

➢ 2020年からの変化

営業面談前に仕入れ先候補を絞り込んでいる層は、**79%→85%と増加傾向**にある

※ 取引価格帯の表記について
・低価格帯：300万円未満
・中価格帯：300～1,000万円未満
・高価格帯：1,000万円以上

© Onemarketing Co., Ltd.

仮説2

金額や製品・サービス・役割により購買プロセスに変化があるのではないか？

➢ 結 論

営業面談は購買プロセスの全フェーズで一定の需要があるが、その中でも**情報収集時**が中心、
取引金額が**高価格帯の層では全フェーズで営業面談の実施率が高い**

契約までの検討期間は、**取引金額の上昇に伴い長くなる**傾向

また、**意思決定者は普段から高頻度**で購買に携わっている

- 購買先候補の営業担当者との面談タイミングは「情報収集時」が66%と最も高く、次いで「購買先選定時」が56%、「予算確保時」が53%、「要求整理時」が51%といずれも過半数を占める。また、それ以外のフェーズも4割を超える。
  単発購入最高額が高価格帯では「課題設定」から「交渉」に至るまでの全フェーズで5割超と低価格帯を上回る。
- 製品・サービスの検討から契約までの期間は、「～1ヶ月未満」が27%とボリュームゾーンで、「半年未満」の範囲で約7割を占める。
  最頻額が低価格帯では「～1ヶ月未満」が44%を占める。一方、中価格帯では「～３か月未満」で73%、高価格帯では「半年以上」で54%を占め、総じて取引金額の上昇に伴い契約までの期間が長くなる傾向。
- 仕入・購買・契約の頻度は「月に1回以上」で34%、「3ヶ月に1回以上」で47%、「1年に1回以上」で64%を占める。
  役割別でみると、意思決定者は携わる頻度が高い傾向。実利用者は「不定期」が過半数を占める。

➢ 2020年からの変化

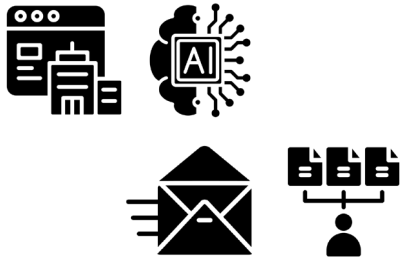
購買プロセスの**多くのフェーズで営業面談の実施率が上昇**、営業面談の需要が高まっている

※ 取引価格帯の表記について
・低価格帯：300万円未満
・中価格帯：300～1,000万円未満
・高価格帯：1,000万円以上

© Onemarketing Co., Ltd.

仮説3

金額や製品・サービス・役割により情報収集プロセスに変化があるのではないか？



➢ 結 論

情報源は「企業のWEBサイト」「検索エンジン」が中心
今後、これらに加え「AI」など新たなツールも利用拡大が見込まれる

取引額が中価格帯の層が最も情報収集に積極的、認知経路としても「AI」は浸透しつつある
また、意思影響者および推進者は、幅広く情報収集する傾向

- 普段利用している情報源は「購買先候補企業のWEBサイト」が39%と最も高く、次いで「検索エンジン」が32%、「TVCM・ラジオ・雑誌・新聞」が20%、「比較サイト」が18%と続く。
  最頻額が中価格帯で他層よりも全体的にスコアが高い傾向。高価格帯では購買先候補が大手数社に限られ専門性も高く、情報源が限定化するため、中価格帯の方が情報収集に積極的である一因と推察される。
  役割別でみると、意思影響者と推進者において、情報収集が活発な傾向がみられる。特に推進者は「WEB広告」「DM」「電話による売り込み」「購買候補先企業からのメルマガ」など受動的なメディアからも情報を得る傾向。
- 最近利用が増えている情報源は「購買先候補企業のWEBサイト」が20%と最も高く、次いで「検索エンジン」が17%、「AI検索・生成AI」「比較サイト」がともに12%と続く。上記の普段利用している情報源でも上位に挙がった項目が中心。
- 製品・サービスをはじめて知ったメディア・きっかけは「検索エンジン」が29%と断然高く、次いで「既存の仕入れ取引先からの提案」が17%、「比較サイト」が12%と続く。
  最頻額が中価格帯では「AI検索・生成AI」「専門WEBメディア」も上位に挙がる。

※ 取引価格帯の表記について
・低価格帯：300万円未満
・中価格帯：300～1,000万円未満
・高価格帯：1,000万円以上

➢ 2020年からの変化

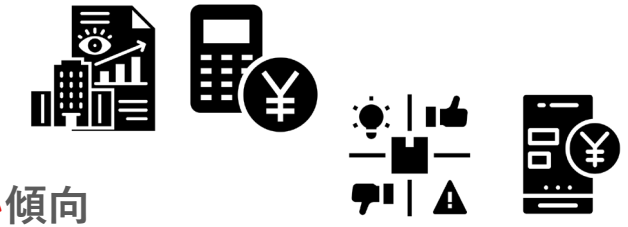
情報源は引き続き「企業のWEBサイト」がトップ、新項目の「検索エンジン」「比較サイト」が上位に

© Onemarketing Co., Ltd.

仮説4

役割により重視するポイントに変化があるのではないか？

➢ 結 論



提案評価の重要視ポイントは、**品質・信頼性・コストが上位**

意思決定者と意思影響者は重視点が類似しているとともに、総じてスコアが高い傾向
その中でも意思決定者は「値引きの程度」「導入企業の評価・満足度」「購入のしやすさ・支払い方法」といった**取引満足感や第三者評価による導入判断支援、ならびに導入時の負担低減**に関わる要素を重視する点において特徴的

- 最頻の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目では、「製品・サービスの内容・品質」が72%と最も高く、次いで「会社概要・会社の信頼性」が68%、「費用・見積金額料金」が67%と続く。
  役割別でみると、意思決定者と意思影響者は重視点が類似しているとともに、総じてスコアが高い傾向。その中でも意思決定者は「値引きの程度」「導入企業の評価・満足度」「購入のしやすさ・支払い方法」が他層よりも高く、これらは取引満足感や第三者評価による導入判断支援、ならびに導入時の負担低減に関わる要素と考えられる。

- 過去5年間の仕入・購買・契約の候補先から受けた提案評価の重要視項目では、「製品・サービスの内容・品質」が70%と最も高く、次いで「費用・見積金額料金」「会社概要・会社の信頼性」がともに65%と続く。
  役割別で意思決定者と意思影響者を比較すると、意思決定者は「購入のしやすさ・支払い方法」「導入企業の評価・満足度」「値引きの程度」を重視する一方、意思影響者は「会社概要・会社の信頼性」を重視している。

© Onemarketing Co., Ltd.

購買実態一覧

購買金額	最頻金額	50万円未満：51.8%　50万円～300万円未満：19.3%　300万円～1,000万円未満：13.8%　1,000万円以上：15.0%
	最高金額	50万円未満：47.7%　50万円～300万円未満：16.8%　300万円～1,000万円未満：15.5%　1,000万円以上：20.0%
購買品目		「事務用品・文具・消耗品」：43.2%　「OA（コピー機、映像機器、ビジネスフォン）」：31.5% 「オフィス設備・家具」：28.8%　「情報システム・ソフトウェア・クラウド」：25.5%
		購買金額が高くなると、300～1,000万円未満の中価格帯を境に、関わる購買品目が多様化
業務に関わる人数		1人：11.5%　2人：21.0%　3人：19.2%　4～5人：23.0%　（5人以下で74.7%を占める）
		購買金額が高くなると、300～1,000万円未満の中価格帯を境に、購買に関与する人数が増加
検討初期段階から契約までの期間	最頻金額	1週間未満：14.2%　1週間～1ヶ月未満：26.5%　1ヶ月～3ヶ月未満：19.8%　（3ヶ月未満で60.5%を占める）
	最高金額	1週間未満：10.7%　1週間～1ヶ月未満：23.2%　1ヶ月～3ヶ月未満：20.0%　（3ヶ月未満で53.8%を占める）
		購買金額の上昇に伴い長期間になる傾向
購買の頻度・周期	最頻金額	月に1回以上：33.5%　2ヶ月～半年に1回：20.5%　1年に1回以下：19.2%　（不定期：26.8%）
	最高金額	月に1回以上：27.7%　2ヶ月～半年に1回：19.0%　1年に1回以下：26.0%　（不定期：27.3%）
主な情報源		「購買先候補企業のWEBサイト」：38.5%　「検索エンジン」：32.2%　「TVCM・ラジオ・雑誌・新聞」：20.3%
		購買最頻額が300～1,000万円未満の中価格帯が、最も情報収集に積極的

© Onemarketing Co., Ltd.

選考フェーズ別の特徴

検討				選定				決定		利用
課題設定	要求整理	予算確保	情報収集	購買先選定	購買先面談	提案評価	交渉	承認	発注	利用

購買先候補の認知経路
- ●検索エンジンが断然トップ
- ●既存の仕入れ取引先からの提案
- ●比較サイト
- ●社内の上司や同僚からの紹介　など

面談時に購買先は決まっているか
85%と大部分が、ある程度候補を絞り込んでいる

提案を受けた購買先候補
平均4.4社
取引金額の上昇に伴い、提案を受けた会社数が増加する傾向

面談のタイミング
「情報収集の時」がトップ
検討初期段階から交渉まで多くのフェーズで面談を実施し、
その中でも要求整理から購買先選定までの各フェーズでは、過半数が面談を実施

提案評価の重視ポイント
- ●製品・サービスの内容・品質を最も重視
- ●会社概要・会社の信頼性
- ●費用・見積金額料金
- ●製品・サービスの導入実績・導入事例
- ●アフターサービス　など

購買周期
- ●3ヶ月に1回以上で47%と約半数を占める（1年に1回以上で64%と3分の2程度）

課題認識・要求整理での重視情報
- ●購買先候補企業のWEBサイトを最も重視
- ●営業による説明・提案機会
- ●検索エンジン など

概算試算・予算確保 / 購買先選定 /提案・見積評価での重視情報
- ●営業による説明・提案機会を最も重視
- ●購買先候補企業のWEBサイト
- ●既存の仕入れ取引先からの提案 など

契約までの期間
半年未満が約7割を占め、取引金額の上昇に伴い契約までの期間が長くなる傾向
低価格帯では「3ヶ月未満」が61%、中価格帯では「1週間～半年未満」で86%、高価格帯では「1週間以上」で81%

購買関連業務に関わる人数 / 関与度
5人以下で75%を占め、取引金額の上昇に伴い購買関与人数が多くなる傾向
単発購入最高額が低価格帯で平均5.6人、中価格帯で平均14.4人と大きく増加、高価格帯で平均18.3人とさらに多い
また、取引金額の上昇に伴い、中価格帯を境に、購買プロセスで1人の担当者が関与するフェーズも多様化

© Onemarketing Co., Ltd.

本調査結果内容に基づいた
ワンマーケティング株式会社のご提案

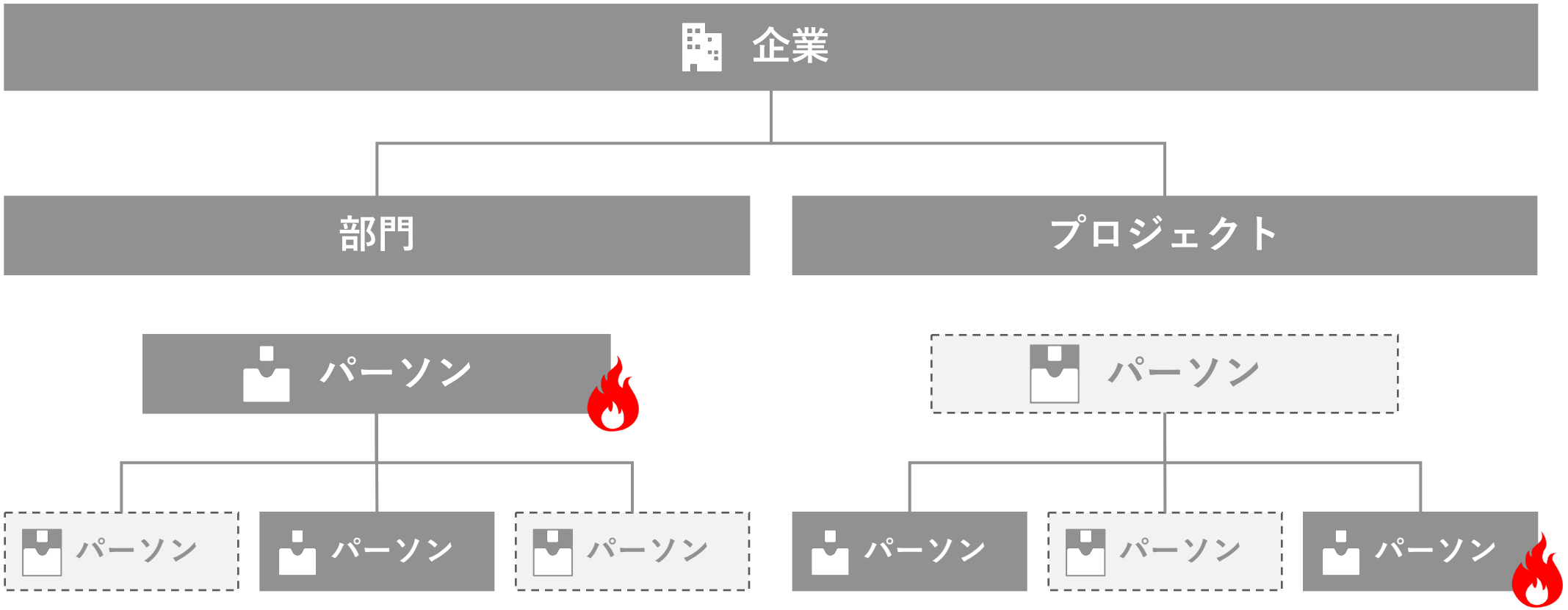
© Onemarketing Co., Ltd.

購買の意思決定は個人ではなくグループで、
購買検討と同時に、営業接触前に購買行動が動き出す

1. 「営業前」から始まる購買活動への対応
2. 「グループ購買」構造に合わせ最適化されたアプローチ
3. 購買グループ内の初期関与者を発掘し波及的アプローチ
4. 早期営業タッチポイントの接点づくりが重要
5. 1リードから購買グループの組織図に合わせたアプローチへの変容
6. Webの拡充はさることながら、認知してもらう仕掛けが重要

© Onemarketing Co., Ltd.

購買グループの早期トラッキングとアプローチの重要性



© Onemarketing Co., Ltd.

MA/SFA内のリードの構造化、セグメント化

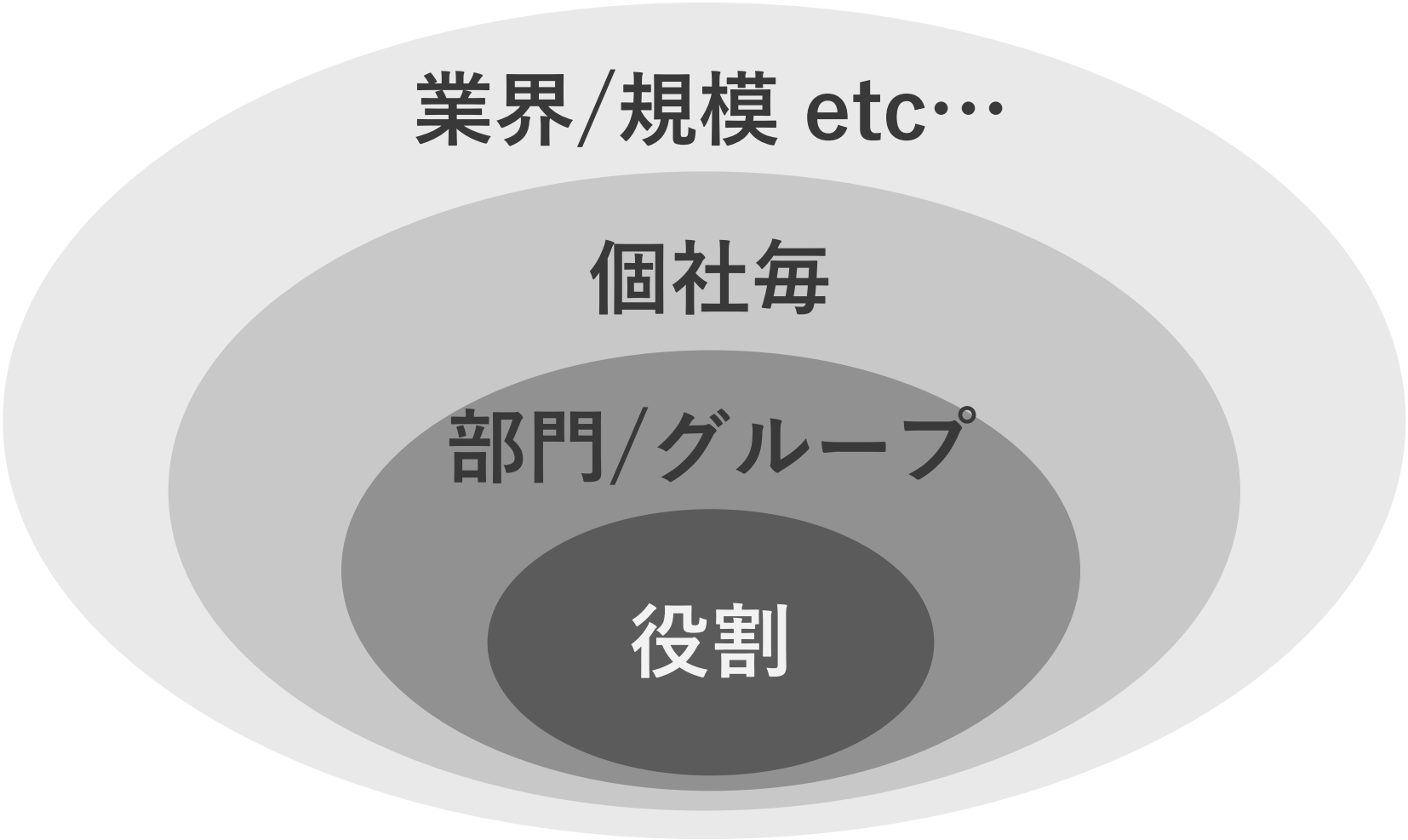
必ずしも営業が把握しているリードだけが見込み客ではない

隠れた関与者の発掘が重要＝デジタル/ヒューマンタッチによるアプローチ

© Onemarketing Co., Ltd.

より1to1アプローチが重要となる

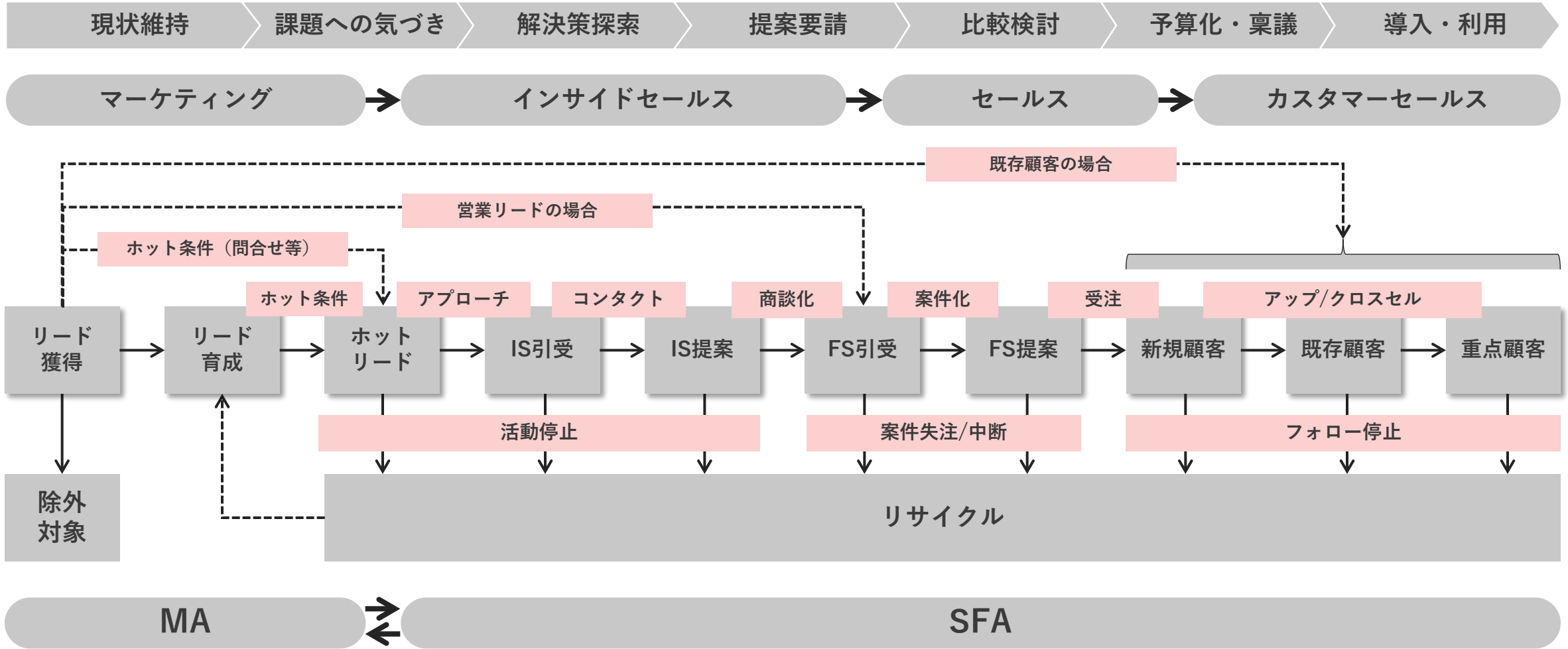
もはやセグメントでは、見込み客は動かない



© Onemarketing Co., Ltd.

動きのあったターゲットから的確にアプローチ

デジタルで広くタッチし、ヒューマンでグループ、関係性、関心事を収集



© Onemarketing Co., Ltd.

レベニューサイクルオーケストレーション支援会社

ワンマーケティング株式会社は、BtoB企業の売上最大化をミッションに掲げ、「**レベニューサイクルオーケストレーション**」をコンセプトとした支援を展開しています。

これは、レベニュー（収益）に関わるあらゆる組織――マーケティング、インサイドセールス、営業、カスタマーサクセス――を統合し、多層化、多人数化する購買グループの意思決定に対して、様々な体制で支援するためのセールスマーケティング体制構築のアプローチです。

レベニューサイクルオーケストレーションの骨格となるのが、当社が提唱する「**レベニューサイクルモデル**」です。レベニューサイクルモデルを基盤に、マーケティング・営業戦略の策定からプロセス設計、MA/SFAの構築・運用、マーケティングリソースの補填までをワンストップで支援します。このモデルは、以下の3つの要素を統合することで、属人的な営業から脱却し、再現性の高い売上創出を実現します。

レベニューサイクルモデルとは

ワンマーケティングが提唱する「レベニューサイクルモデル」は、永続的に売上を上げるための仕組みです。属人的な営業スタイルや「戦術レス」からの脱却を目指します。

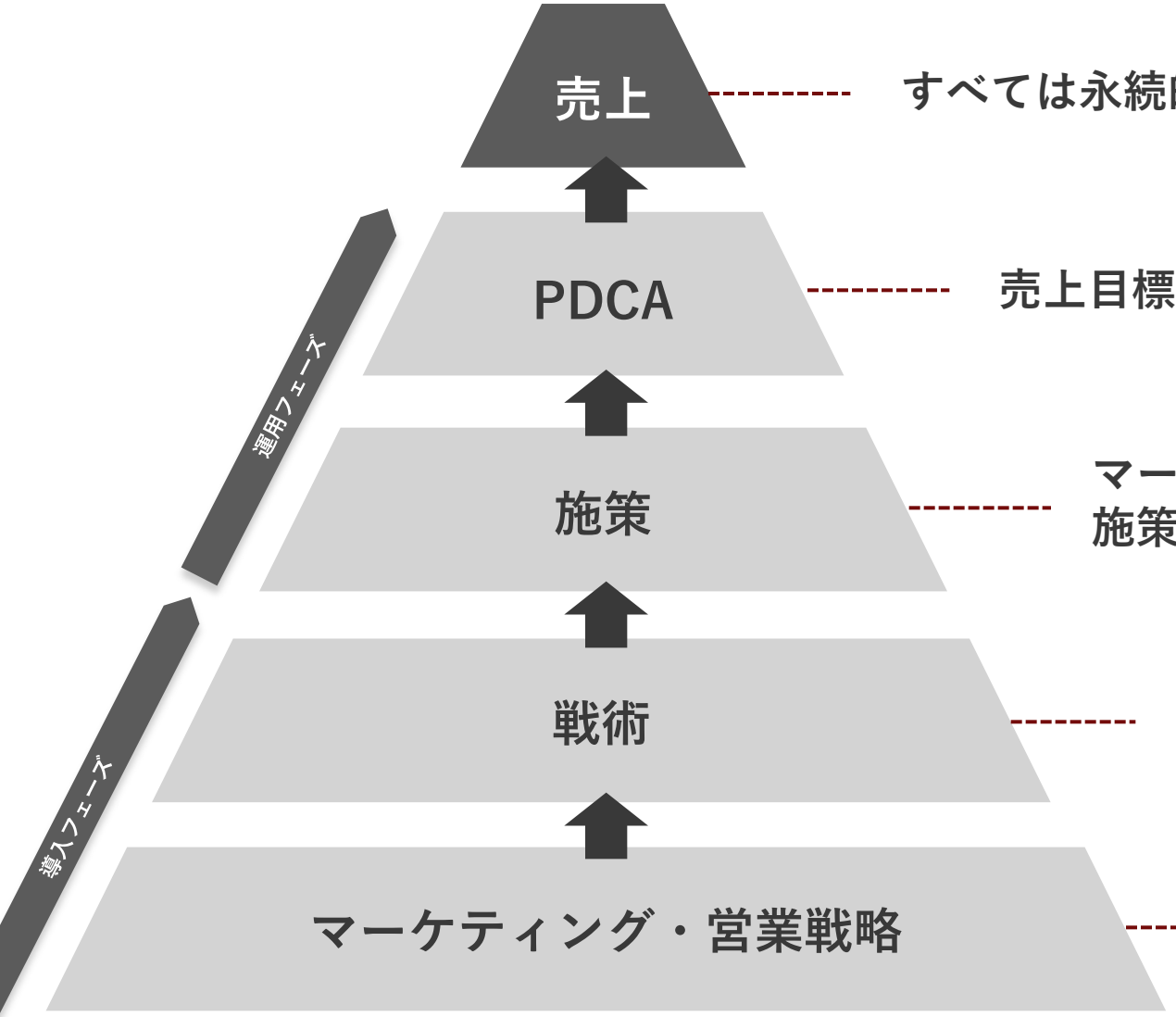
・組織体制の最適化:
営業、マーケティングの役割を分業化し、営業担当者が商談に集中できる体制を構築します。

・データマネジメントの強化:
MA/SFAを連携させ、顧客データを「SSOT」として一元管理し、精度の高いターゲティングを可能にします。

・プロセスマネジメント:
KPIを設定し、データに基づいた継続的な改善サイクルを確立します。これにより、属人性に頼らない、再現性の高いセールスマーケティング組織への変革を実現していくためのメソッドです。

© Onemarketing Co., Ltd.

戦略策定・戦術策定・施策実行・PDCAまでをワンストップでサポート



すべては永続的に売上を上げる仕組みを作るために

売上目標のためのKPI策定とレポーティングと改善提案

マーケティングBPO
施策立案・企画制作・実施・MA/SFA運用

①リソース＝セールス・マーケティング協業体制
②オペレーション＝レベニューサイクルモデル構築
③データ＝MA/SFA・テクノロジー導入・運用支援
④パフォーマンス＝KPI/KGI設計

ターゲット戦略策定

© Onemarketing Co., Ltd.

ワンマーケティングの会社概要

名称	ワンマーケティング株式会社
代表取締役社長	垣内 良太
設立	1973年12月22日
事業内容	BtoBマーケティング支援事業 ・マーケティング戦略設計サービス ・営業戦略設計サービス ・MA/SFA設定・運用支援サービス ・顧客データ基盤構築・DX支援 ・マーケティング施策実行支援
パートナー	

取引先企業一覧

i-PRO株式会社
AvePoint Japan株式会社
株式会社アマダ
株式会社インボイス
VAIO株式会社
NDソフトウェア株式会社
エレコム株式会社
株式会社オービックビジネスコンサルタント
オムロンソーシャルソリューションズ株式会社
京セラ株式会社
コクヨ株式会社
株式会社JTB
株式会社スタッフサービス
太陽工業株式会社
日商エレクトロニクス株式会社
株式会社ニチイ学館
日本経済新聞社
株式会社日本能率協会マネジメントセンター
日本ベクトン・ディッキンソン株式会社
株式会社パソナ
パナソニック株式会社
富士ソフト株式会社
富士通Japan株式会社
株式会社堀場製作所
ローム株式会社　　他　（敬称略・50音順）

ワンマーケティングのWebサイト お役立ち資料・動画が満載！
https://www.onemarketing.jp

サービスに関するお問い合わせは以下までご連絡ください
marke@onemarketing.jp

© Onemarketing Co., Ltd.

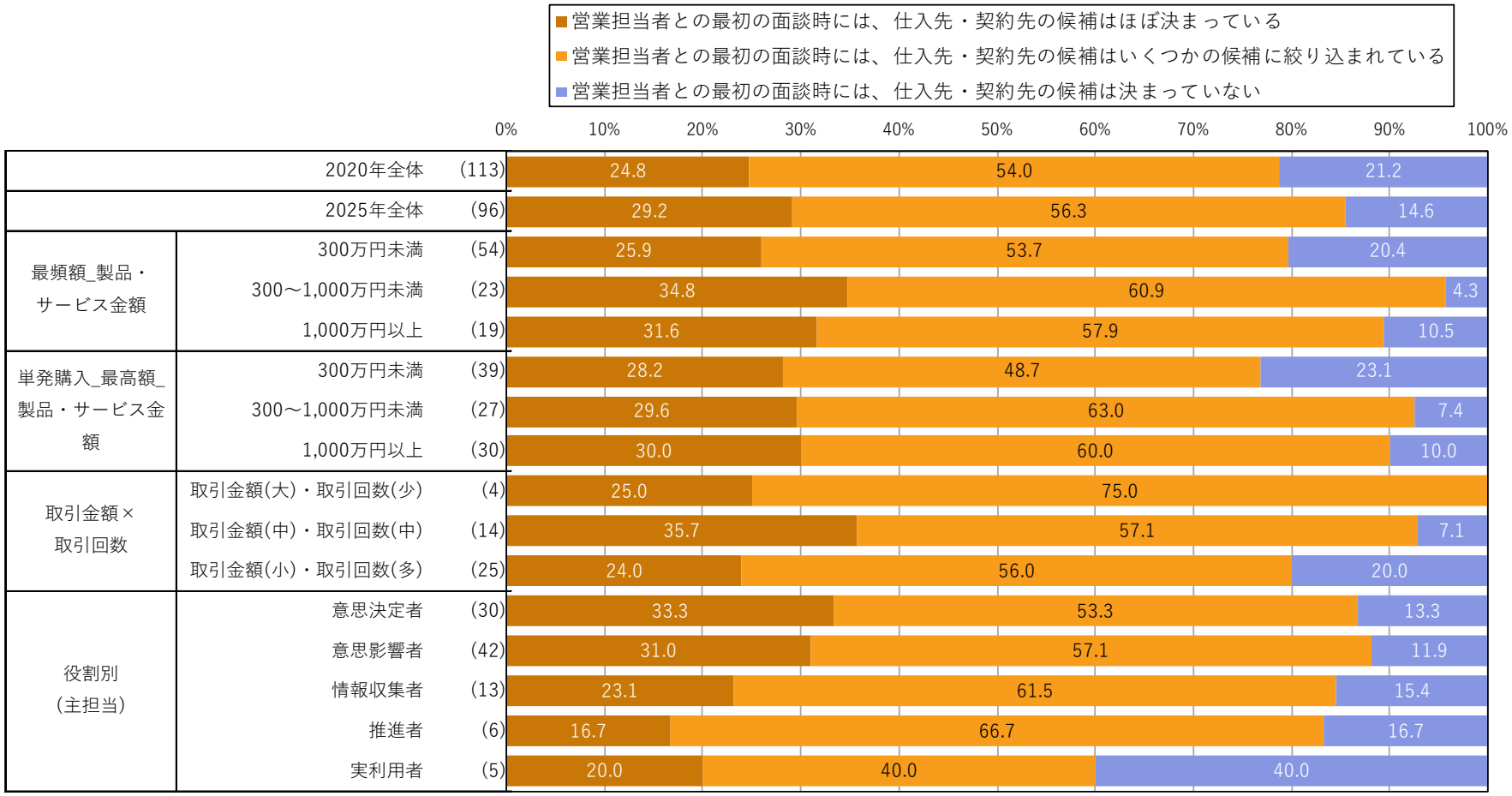
Appendix

© Onemarketing Co., Ltd.

製品・サービスの仕入先・契約先の候補

Q6S1 [「最頻額」の製品・サービスの仕入先・契約先の候補]仕入・購買・契約を予定している製品・サービスの仕入先・契約先の候補は、その件で営業担当者と最初に面談をする時には既に決まっていますか。最も頻繁に仕入・購買・契約している「※最頻額を表示」の製品・サービスについてお答えください。過去5年間で仕入・購買・契約に携わった中で最も大きかった「※単発購入最高額を表示」の製品・サービスについてお答えください。　（SA）

- ✓ **「営業担当者との最初の面談時には、仕入先・契約先の候補はほぼ決まっている」が29%、「営業担当者との最初の面談時には、仕入先・契約先の候補はいくつかの候補に絞り込まれている」が56%を占め、85%が営業担当者との面談前に仕入れ先候補を絞り込んでいる。**
- ✓ **2020年に比べて、営業面談前に仕入れ先候補を絞り込んでいる層は増加傾向にある。**



	2020年全体	(113)	24.8	54.0	21.2
	2025年全体	(96)	29.2	56.3	14.6
最頻額_製品・サービス金額	300万円未満	(54)	25.9	53.7	20.4
	300～1,000万円未満	(23)	34.8	60.9	4.3
	1,000万円以上	(19)	31.6	57.9	10.5
単発購入_最高額_製品・サービス金額	300万円未満	(39)	28.2	48.7	23.1
	300～1,000万円未満	(27)	29.6	63.0	7.4
	1,000万円以上	(30)	30.0	60.0	10.0
取引金額×取引回数	取引金額(大)・取引回数(少)	(4)	25.0	75.0	
	取引金額(中)・取引回数(中)	(14)	35.7	57.1	7.1
	取引金額(小)・取引回数(多)	(25)	24.0	56.0	20.0
役割別(主担当)	意思決定者	(30)	33.3	53.3	13.3
	意思影響者	(42)	31.0	57.1	11.9
	情報収集者	(13)	23.1	61.5	15.4
	推進者	(6)	16.7	66.7	16.7
	実利用者	(5)	20.0	40.0	40.0

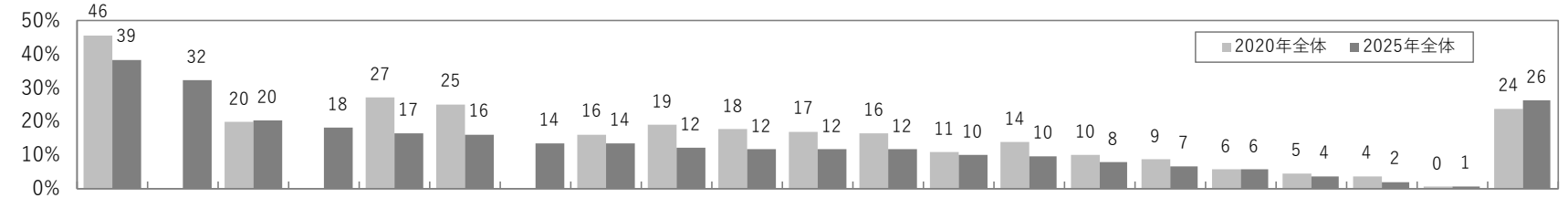
2%未満の数値ラベルは非表示

© Onemarketing Co., Ltd.

普段利用している情報源

Q14S1 [普段利用している情報源]仕入・購買・契約する製品・サービスの検討・購入の際に、普段あなたが利用している情報源をお答えください。その中から、最近利用が増えている情報源、最近利用が減っている情報源を、それぞれお答えください。また、普段あなたが最もよく利用している情報源をお答えください。　（MA）

- ✓ **「購買先候補企業のWEBサイト」が39%と最も高く、次いで「検索エンジン」が32%、「TVCM・ラジオ・雑誌・新聞」が20%、「比較サイト」が18%と続く。**
- ✓ **最頻額が300～1,000万円未満の中価格帯で他層よりも全体的にスコアが高い傾向。1,000万円以上の高価格帯では購買先候補が大手数社に限られ専門性も高く、情報源が限定化するため、中価格帯の方が情報収集に積極的である一因と推察される。**
- ✓ **役割別でみると、意思影響者と推進者において、情報収集が活発な傾向がみられる。特に推進者は「WEB広告」「DM」「電話による売り込み」「購買候補先企業からのメルマガ」など受動的なメディアからも情報を得る傾向。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

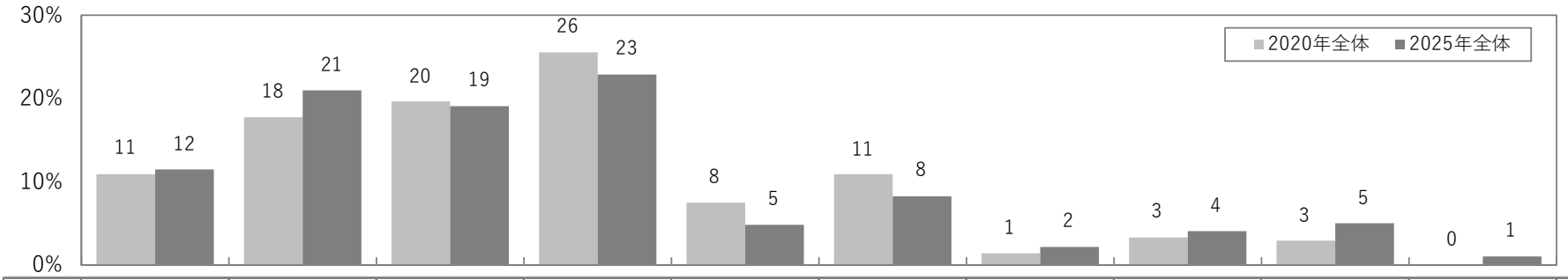
		n=	購買先候補企業のWEBサイト	検索エンジン	TVCM・ラジオ・雑誌・新聞	比較サイト	既存の仕入れ先からの提案	営業による提案機会説明	AI検索・生成	専門WEBメディア	展示会（オンライン含む）	社内の上司や同僚からの紹介	専門誌（雑誌・新聞）	商社・販売代理店からの紹介	研修・セミナー（オンライン含む）	WEB広告	DM	購買候補先企業からのメルマガ	電話による売り込み	上記以外からの紹介	SNS等のクチコミ	その他	特にない
2020年全体		600	45.8		19.8		27.2	25.2		16.2	19.0	17.7	17.0	16.3	10.8	13.7	10.0	8.7	5.5	4.5	3.5	0.3	23.8
2025年全体		600	38.5	32.2	20.3	18.2	16.5	16.2	13.5	13.5	12.0	11.7	11.5	11.5	9.8	9.5	7.7	6.5	5.5	3.7	2.0	0.5	26.2
最頻額_製品・サービス金額	300万円未満	427	36.5	31.9	18.5	17.6	15.2	14.5	9.6	10.8	9.8	10.3	8.2	9.6	6.3	6.6	5.4	5.2	3.0	2.3	2.3	0.5	29.5
	300～1,000万円未満	83	50.6	39.8	24.1	26.5	22.9	22.9	28.9	26.5	22.9	13.3	21.7	19.3	25.3	20.5	15.7	15.7	14.5	7.2	-	-	6.0
	1,000万円以上	90	36.7	26.7	25.6	13.3	16.7	17.8	17.8	14.4	12.2	16.7	17.8	13.3	12.2	13.3	11.1	4.4	8.9	6.7	2.2	1.1	28.9
単発購入_最高額製品・サービス金額	300万円未満	387	34.6	30.5	17.6	16.3	11.1	11.9	8.5	8.8	6.7	8.8	6.7	7.0	4.9	5.9	4.9	3.6	2.3	1.8	2.1	0.5	31.5
	300～1,000万円未満	93	50.5	36.6	28.0	31.2	34.4	28.0	30.1	26.9	28.0	18.3	25.8	23.7	25.8	19.4	16.1	18.3	15.1	5.4	2.2	-	7.5
	1,000万円以上	120	41.7	34.2	23.3	14.2	20.0	20.8	16.7	18.3	16.7	15.8	15.8	16.7	13.3	13.3	10.0	6.7	8.3	8.3	1.7	0.8	23.3
取引金額×取引回数	取引金額(大)・取引回数(少)	30	23.3	20.0	16.7	10.0	16.7	10.0	6.7	13.3	6.7	13.3	6.7	10.0	10.0	10.0	10.0	6.7	6.7	3.3	-	3.3	40.0
	取引金額(中)・取引回数(中)	46	56.5	47.8	32.6	28.3	26.1	17.4	28.3	30.4	23.9	17.4	21.7	17.4	26.1	21.7	13.0	21.7	15.2	8.7	-	-	2.2
	取引金額(小)・取引回数(多)	154	36.4	33.1	17.5	18.8	22.7	15.6	10.4	13.6	10.4	11.7	9.1	10.4	5.2	8.4	7.8	7.1	5.2	2.6	3.2	1.3	22.7
役割別（主担当）	意思決定者	158	46.2	27.2	21.5	18.4	20.3	18.4	13.9	13.3	13.3	11.4	13.9	11.4	12.0	10.8	5.7	7.6	5.7	5.1	2.5	0.6	22.8
	意思影響者	155	40.0	39.4	23.9	21.3	22.6	16.8	20.6	19.4	16.1	11.0	16.8	14.2	13.5	9.0	9.7	9.0	8.4	5.2	1.3	0.6	17.4
	情報収集者	83	41.0	34.9	18.1	20.5	12.0	20.5	14.5	13.3	10.8	10.8	7.2	8.4	8.4	8.4	7.2	3.6	3.6	3.6	-	1.2	26.5
	推進者	38	28.9	39.5	21.1	23.7	15.8	15.8	13.2	23.7	18.4	21.1	15.8	7.9	13.2	26.3	23.7	13.2	15.8	-	-	-	26.3
	実利用者	166	30.7	27.1	16.9	12.7	9.6	11.4	6.0	6.0	6.0	10.8	5.4	11.4	4.2	5.4	4.2	3.0	1.2	1.8	3.6	-	37.3

© Onemarketing Co., Ltd.

仕入・購買・契約に関係する業務に関わった人数

Q8T1 過去5年間で仕入・購買・契約に携わった中で最も大きかった「※単発購入最高額を表示」の製品・サービスで、仕入・購買・契約に関係する業務に関わったおよその人数をご記入ください。※承認するだけなど、少しでも関わっている人も含めた人数をお選びください。　（NA）

- ✓ 「1人」が12%、「2人」が21%、「3人」が19%、「4～5人」が23%となっており、「5人以下」の範囲で75%と大部分を占める。
- ✓ 単発購入最高額が300万円未満の低価格帯では「3人以下」が65%を占め、平均5.6人。300～1,000万円未満の中価格帯では「4～14人」で63%を占め、平均も14.4人と大きく増加。1,000万円以上の高価格帯では平均18.3人とさらに多く、取引金額の上昇に伴い購買関与人数が多くなる傾向がみられる。



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

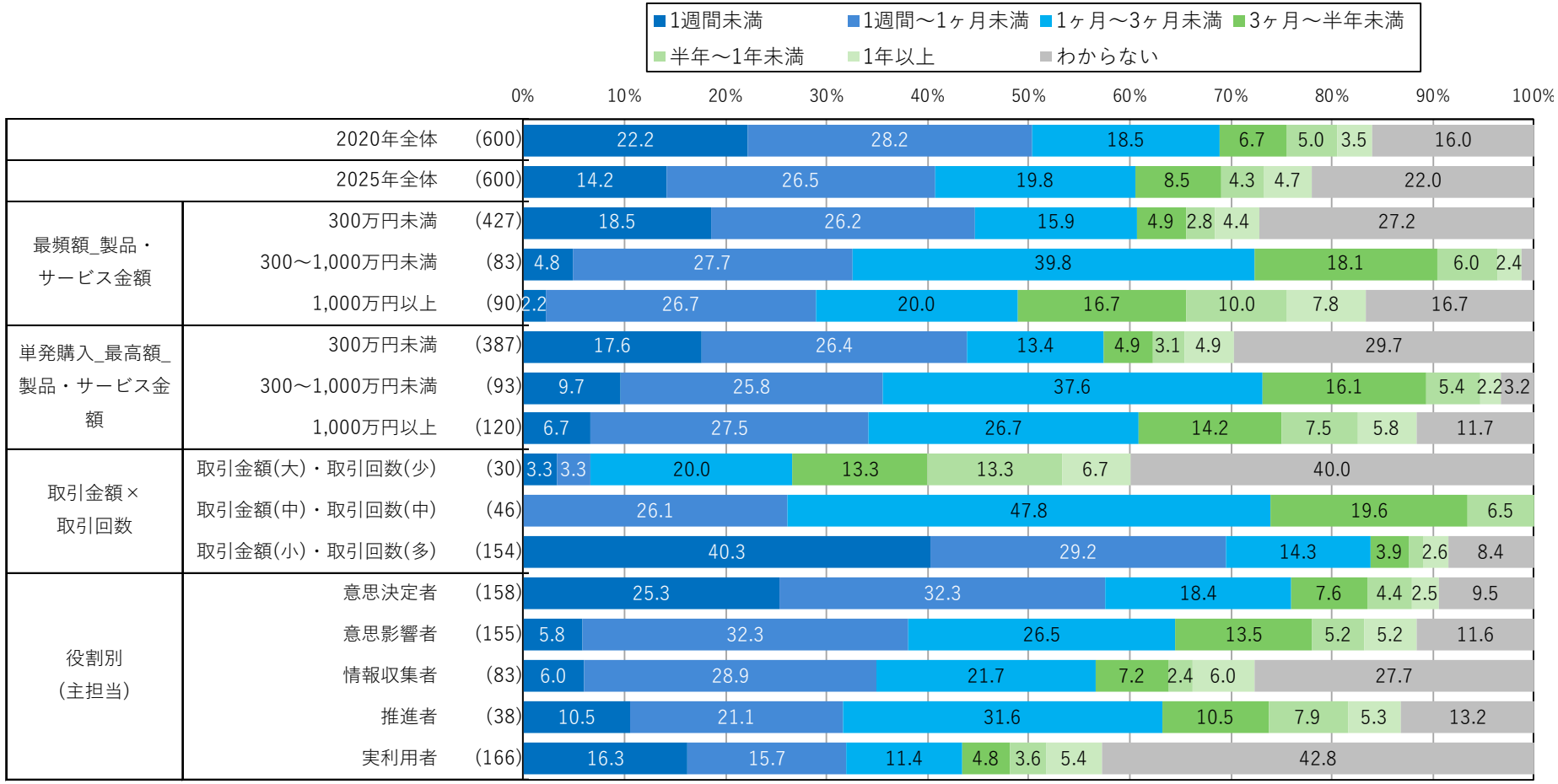
		n=	1人	2人	3人	4～5人	6～9人	10～14人	15～19人	20～29人	30人以上	不明	平均（人）
2020年全体		600	11.0	17.8	19.7	25.7	7.5	10.8	1.3	3.3	2.8	-	6.3
2025年全体		600	11.5	21.0	19.2	23.0	4.8	8.3	2.2	4.0	5.0	1.0	9.5
最頻額_製品・サービス金額	300万円未満	427	13.6	24.6	23.4	20.1	3.3	7.3	0.9	3.0	2.6	1.2	6.1
	300～1,000万円未満	83	7.2	10.8	8.4	38.6	12.0	8.4	3.6	1.2	9.6	-	15.9
	1,000万円以上	90	5.6	13.3	8.9	22.2	5.6	13.3	6.7	11.1	12.2	1.1	20.2
単発購入_最高額製品・サービス金額	300万円未満	387	14.2	26.1	24.8	19.4	1.8	6.5	1.0	2.3	2.6	1.3	5.6
	300～1,000万円未満	93	9.7	9.7	5.4	40.9	12.9	9.7	2.2	3.2	6.5	-	14.4
	1,000万円以上	120	4.2	13.3	11.7	20.8	8.3	13.3	5.8	10.0	11.7	0.8	18.3
取引金額×取引回数	取引金額(大)・取引回数(少)	30	10.0	13.3	10.0	30.0	-	6.7	10.0	10.0	6.7	3.3	11.4
	取引金額(中)・取引回数(中)	46	4.3	2.2	6.5	47.8	10.9	10.9	6.5	-	10.9	-	20.8
	取引金額(小)・取引回数(多)	154	14.3	21.4	22.1	23.4	3.2	9.1	-	3.2	2.6	0.6	7.2
役割別（主担当）	意思決定者	158	18.4	24.1	11.4	22.2	4.4	6.3	0.6	3.8	8.2	0.6	15.8
	意思影響者	155	6.5	16.1	16.1	29.7	7.1	9.7	0.6	7.7	5.8	0.6	9.5
	情報収集者	83	10.8	22.9	26.5	20.5	1.2	10.8	3.6	2.4	-	1.2	4.5
	推進者	38	2.6	13.2	21.1	28.9	7.9	13.2	5.3	2.6	5.3	-	9.6
	実利用者	166	12.0	23.5	25.3	17.5	4.2	6.6	3.6	1.8	3.6	1.8	6.1

© Onemarketing Co., Ltd.

製品・サービスの検討から契約までの期間

Q9S1 [「最頻額」の製品・サービスの検討から契約までの期間]普段あなたが仕入・購買・契約に携わっている製品・サービスについて、検討初期段階から契約までのおよその期間をお答えください。最も頻繁に仕入・購買・契約している「※最頻額を表示」の製品・サービスと、過去5年間で仕入・購買・契約に携わった中で最も大きかった「※単発購入最高額を表示」の製品・サービス、それぞれについてお答えください。　（SA）

- ✓ 「1週間～1ヶ月未満」が27%とボリュームゾーンで、「半年未満」の範囲で約7割を占める。
- ✓ 最頻額が300万円未満の低価格帯では「3ヶ月未満」が61%を占める。一方、300～1,000万円未満の中価格帯では「1週間～半年未満」で86%を占め、1,000万円以上の高価格帯では「1週間以上」で81%を占める。総じて取引金額の上昇に伴い契約までの期間が長くなる傾向。
- ✓ 取引金額小・回数多の層においては、「1ヶ月未満」が約7割と大部分を占め、短期間で契約している。



			1週間未満	1週間～1ヶ月未満	1ヶ月～3ヶ月未満	3ヶ月～半年未満	半年～1年未満	1年以上	わからない
	2020年全体	(600)	22.2	28.2	18.5	6.7	5.0	3.5	16.0
	2025年全体	(600)	14.2	26.5	19.8	8.5	4.3	4.7	22.0
最頻額_製品・サービス金額	300万円未満	(427)	18.5	26.2	15.9	4.9	2.8	4.4	27.2
	300～1,000万円未満	(83)	4.8	27.7	39.8	18.1	6.0	2.4	
	1,000万円以上	(90)	2.2	26.7	20.0	16.7	10.0	7.8	16.7
単発購入_最高額_製品・サービス金額	300万円未満	(387)	17.6	26.4	13.4	4.9	3.1	4.9	29.7
	300～1,000万円未満	(93)	9.7	25.8	37.6	16.1	5.4	2.2	3.2
	1,000万円以上	(120)	6.7	27.5	26.7	14.2	7.5	5.8	11.7
取引金額×取引回数	取引金額(大)・取引回数(少)	(30)	3.3	3.3	20.0	13.3	13.3	6.7	40.0
	取引金額(中)・取引回数(中)	(46)	26.1	47.8	19.6	6.5			
	取引金額(小)・取引回数(多)	(154)	40.3	29.2	14.3	3.9	2.6	8.4	
役割別(主担当)	意思決定者	(158)	25.3	32.3	18.4	7.6	4.4	2.5	9.5
	意思影響者	(155)	5.8	32.3	26.5	13.5	5.2	5.2	11.6
	情報収集者	(83)	6.0	28.9	21.7	7.2	2.4	6.0	27.7
	推進者	(38)	10.5	21.1	31.6	10.5	7.9	5.3	13.2
	実利用者	(166)	16.3	15.7	11.4	4.8	3.6	5.4	42.8

2%未満の数値ラベルは非表示

© Onemarketing Co., Ltd.

製品・サービスの仕入・購買・契約で最も重視する情報源

Q16 製品・サービスの仕入・購買・契約にあたり、以下のそれぞれのプロセスにおいて、普段あなたが最も重視する情報源をお答えください。　（SA）

- ✓ “課題認識と解決策模索、社内要求のとりまとめ”では「購買先候補企業のWEBサイト」が23%と最も高く、次いで「営業による説明・提案機会」が19%、「検索エンジン」が9%と続く。「営業による説明・提案機会」が2020年から上昇。
- ✓ “課題解決に必要な概算の試算と予算の確保”、“資材・製品・サービス等および購買先候補の選定”、“購買先候補からの提案・見積の評価”の各フェーズではいずれも、「営業による説明・提案機会」が最も高く、次いで「購買先候補企業のWEBサイト」「既存の仕入れ取引先からの提案」と続く。

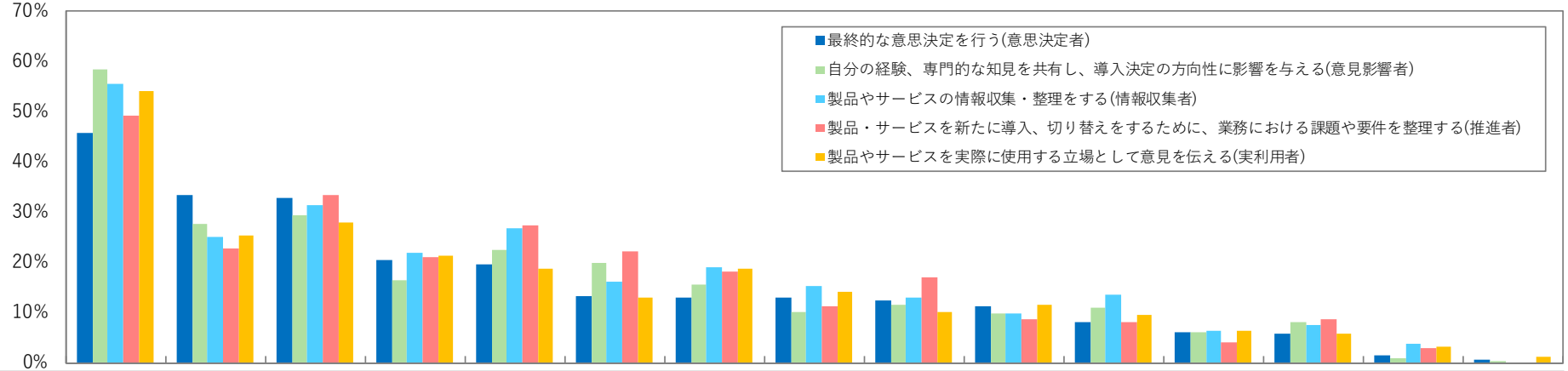
赤数値：(25年－20年)>=5pt 青数値：(25年－20年)<=-5pt ※n>=30		n=	WEBサイト購買先候補企業の	TVCM・ラジオ・雑誌・新聞	検索エンジン	AI検索・生成AI	比較サイト	専門誌（雑誌・新聞）	専門WEBメディア	WEB広告	DM	メルマガ購買候補先企業からの	展示会（オンライン含む）	研修・セミナー（オン ライン含む）	電話による売り込み	営業による説明・提案機会	社内の上司や同僚からの紹介	既存の仕入れ取引先からの提案	商社・販売代理店からの紹介	上記以外からの紹介	SNS等のクチコミ	その他	特にない
課題認識と解決策模索、社内要求のとりまとめ	20年	145	20.0	4.1				2.1	7.6	2.8	0.7	-	2.1	3.4	0.7	7.6	4.1	9.0	1.4	2.1	-	-	32.4
	25年	144	22.9	3.5	9.0	4.9	2.8	1.4	↓0.0	0.7	-	-	2.8	1.4	-	↑18.8	2.1	5.6	0.7	-	-	-	↓23.6
課題解決に必要な概算の試算と予算の確保	20年	156	21.8	3.2				1.3	4.5	2.6	3.2	0.6	2.6	2.6	0.6	13.5	6.4	11.5	4.5	1.3	-	-	19.9
	25年	155	↓15.5	6.5	6.5	7.7	6.5	2.6	2.6	2.6	0.6	-	1.9	1.3	-	16.8	2.6	8.4	1.3	-	-	-	16.8
資材・製品・サービス等および購買先候補の選定	20年	202	21.8	2.5				1.0	5.0	1.5	0.5	0.5	2.5	6.4	0.5	13.4	6.9	11.4	5.0	1.5	1.0	0.5	18.3
	25年	169	↓15.4	0.6	8.3	5.9	6.5	3.0	4.1	1.8	-	-	2.4	↓0.0	-	18.3	3.6	11.2	4.1	0.6	-	0.6	13.6
購買先候補からの提案・見積の評価	20年	138	13.8	2.9				0.7	1.4	2.9	0.7	1.4	2.2	2.2	1.4	23.9	6.5	16.7	3.6	2.2	-	-	17.4
	25年	113	11.5	1.8	4.4	5.3	5.3	2.7	5.3	0.9	-	0.9	1.8	1.8	-	22.1	5.3	↓8.0	3.5	-	-	0.9	18.6

© Onemarketing Co., Ltd.

商品・サービス導入時重視点

Q17～Q21 商品・サービスを新たに導入または切り替える際に重視していることを上位3つまでお答えください。(お答えは3つまで)　(MA)

- ✓ **意思決定者、意見影響者、実利用者はいずれも「製品・サービスの内容・品質」「会社概要・会社の信頼性」「費用・見積金額料金」が上位に並ぶ。その中でも意思決定者は「会社概要・会社の信頼性」が他層よりも高い点において特徴的。**
- ✓ **情報収集者、推進者はともに「製品・サービスの内容・品質」が最も高く、次いで「費用・見積金額料金」「製品・サービスの導入実績・導入事例」と続く。**



	n=	製品・サービスの内容・品質	会社概要・会社の信頼性(企業規模、取引先等)	費用・見積金額料	アフターサービス	製品・サービスの導入実績・導入事例	営業や技術者等からの提案の内容	営業対応の良さ	購入のしやすさ・支払い方法	WEBやカタログ等での他社製品・サービスとの比較情報	値引きの程度	納期・調達リードタイム	導入企業の評価・満足度	セキュリティ・規制対応法	環境対応・ESG対応	その他
最終的な意思決定を行う(意思決定者)	195	45.6	33.3	32.8	20.5	19.5	13.3	12.8	12.8	12.3	11.3	8.2	6.2	5.6	1.5	0.5
自分の経験、専門的な知見を共有し、導入決定の方向性に影響を与える(意見影響者)	236	58.5	27.5	29.2	16.5	22.5	19.9	15.7	10.2	11.4	9.7	11.0	5.9	8.1	0.8	0.4
製品やサービスの情報収集・整理をする(情報収集者)	216	55.6	25.0	31.5	21.8	26.9	16.2	19.0	15.3	13.0	9.7	13.4	6.5	7.4	3.7	-
製品・サービスを新たに導入、切り替えをするために、業務における課題や要件を整理する(推進者)	171	49.1	22.8	33.3	21.1	27.5	22.2	18.1	11.1	17.0	8.8	8.2	4.1	8.8	2.9	-
製品やサービスを実際に使用する立場として意見を伝える(実利用者)	271	54.2	25.5	28.0	21.4	18.8	12.9	18.8	14.0	10.0	11.4	9.6	6.3	5.9	3.3	1.1

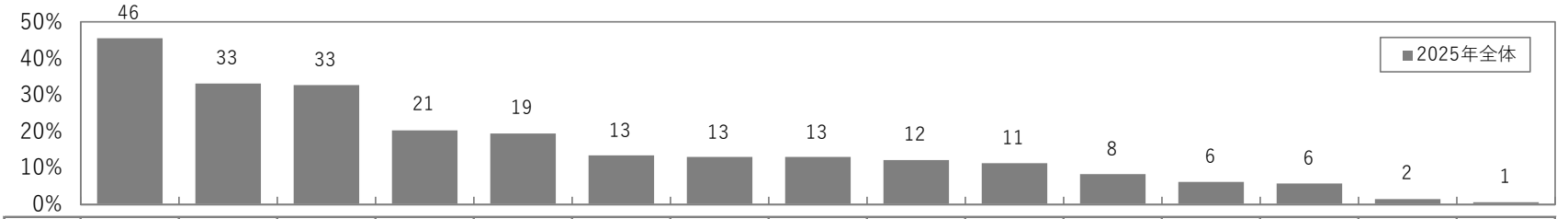
横順位 →　1位 ■　2位 ■　3位 ■

© Onemarketing Co., Ltd.

商品・サービス導入時重視点【意思決定者】

Q17 【最終的な意思決定を行う(意思決定者)】の立場として、商品・サービスを新たに導入または切り替える際に重視していることを上位3つまでお答えください。(お答えは3つまで)　(MA)

- ✓ 「製品・サービスの内容・品質」が46%と最も高く、次いで「会社概要・会社の信頼性」「費用・見積金額料金」がともに33%と続く。
- ✓ 最頻額が高くなるほど「会社概要・会社の信頼性」を重視する傾向。一方、最頻額が300万円未満の低価格帯では、「費用・見積金額料金」を「製品・サービスの内容・品質」と同等に重視している。



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

		n=	製品・サービスの内容・品質	会社概要・会社の信頼性（企業規模、取引先等）	費用・見積金額料金	アフターサービス	製品・サービスの導入実績・導入事例	営業や技術者等からの提案の内容	営業対応の良さ	購入のしやすさ・支払い方法	WEBやカタログ等ビスとの他社製品・サービスの比較情報	値引きの程度	納期・調達リードタイム	導入企業の評価・満足度	セキュリティ・法規制対応	環境対応・ESG対応	その他
2025年全体		195	45.6	33.3	32.8	20.5	19.5	13.3	12.8	12.8	12.3	11.3	8.2	6.2	5.6	1.5	0.5
最頻額_製品・サービス金額	300万円未満	115	45.2	27.8	43.5	22.6	13.9	12.2	13.9	17.4	8.7	12.2	9.6	5.2	1.7	-	0.9
	300～1,000万円未満	43	41.9	37.2	14.0	23.3	23.3	14.0	18.6	4.7	23.3	9.3	7.0	9.3	18.6	2.3	-
	1,000万円以上	37	51.4	45.9	21.6	10.8	32.4	16.2	2.7	8.1	10.8	10.8	5.4	5.4	2.7	5.4	-
単発購入_最高額製品・サービス金額	300万円未満	93	44.1	24.7	43.0	24.7	15.1	8.6	16.1	20.4	8.6	11.8	7.5	1.1	2.2	-	1.1
	300～1,000万円未満	51	39.2	41.2	19.6	21.6	19.6	19.6	9.8	5.9	15.7	15.7	11.8	11.8	11.8	2.0	-
	1,000万円以上	51	54.9	41.2	27.5	11.8	27.5	15.7	9.8	5.9	15.7	5.9	5.9	9.8	5.9	3.9	-
取引金額×取引回数	取引金額(大)・取引回数(少)	7	42.9	42.9	57.1	14.3	42.9	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	-
	取引金額(中)・取引回数(中)	17	23.5	47.1	5.9	23.5	17.6	23.5	11.8	5.9	17.6	5.9	17.6	17.6	23.5	5.9	-
	取引金額(小)・取引回数(多)	65	46.2	33.8	47.7	15.4	13.8	16.9	12.3	20.0	9.2	4.6	15.4	6.2	-	-	1.5
役割別(主担当)	意思決定者	158	48.1	33.5	35.4	17.7	20.3	12.7	12.0	11.4	12.7	9.5	6.3	5.1	3.2	0.6	0.6
	意思影響者	26	34.6	34.6	26.9	30.8	15.4	11.5	11.5	11.5	3.8	26.9	19.2	11.5	19.2	7.7	-
	情報収集者	2	50.0	-	-	50.0	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	推進者	6	50.0	33.3	-	33.3	-	33.3	16.7	33.3	50.0	-	-	16.7	16.7	-	-
	実利用者	3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	66.7	66.7	-	-	33.3	-	-	-	-

© Onemarketing Co., Ltd.