IDEATECH

5段階で見る、AI時代のBtoBバイヤージャーニーマップ

本資料は、株式会社IDEATECHがこだわりテイクフロームの北川祐貴と2026年に実施した3回の共同調査（延べ1,139名）のうち、第3回調査の結果をもとに、BtoBの大型IT購買の流れを5つの段階に整理したものです。段階ごとに、買い手がどの情報接点を参照し、どの時点で最有力候補を固めたのかを示し、企業が各段階で届けたい情報についてのIDEATECHの見解を添えました。

5段階の全体像

01 課題認識・整理 → 02 解決策・候補探索 → 03 深掘り比較 → 04 ベンダー確認・最終選定 → 05 意思決定・稟議

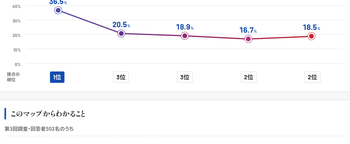
■ 買い手の気持ち

調査結果をもとに、IDEATECHの解釈です。複数データは各段階の詳細に記載しています。



■ いちばん参照した接点が「AI検索」だった人の割合

各段階で主に参照した接点として、「生成AI・AI検索」と答えた人の割合（第3回調査・各段階で1つ選択）



このマップからわかること

第3回調査・回答者502名のうち

90.6% が、選定過程の少なくとも一部で、生成AIを利用した

36.5% が、「課題認識・整理」の段階で、まず「生成AI・AI検索」を参照した
この段階で最多の接点

74.3% が、「深掘り比較」の段階までに、最終的に採用した企業を最有力候補に決めていた

01 課題認識・整理

課題や要件を整理する

買い手の気持ち ｜ 手探り

「まずはAIに聞いて、自分たちの課題を整理してみたい」

概要：この段階で最も参照された接点が「生成AI・AI検索」36.5%（第3回）。営業と本格的にやり取りする時点で、課題の明確化が進んでいた人は72.4%（第1回）。

主な情報接点

生成AI・AI検索	36.5%
検索エンジン	24.9%
ベンダーの公式サイト・公式資料	17.9%

最有力候補が固まった割合

この段階までの累計（検討開始前を含む） **28.3%**

うち、この段階で **17.1%**、検討開始前から **11.2%**

IDEATECHの見解 ｜ この段階で届けたい情報

独自調査 ／ 業界分析

買い手が自社の課題と判断基準を理解できる情報を届ける。企業独自の見方を示す場合も、調査で確認した事実と企業の見解を分け、特定の結論に誘導する設例は避ける。

02 解決策・候補探索

解決策や候補を探す

買い手の気持ち ｜ 慎重

「候補は広く探したい。でも、名乗る相手はまだ選びたい」

概要：営業に初めて本格的に相談した段階は"解決策や製品カテゴリを調べている段階"が29.7%で最多。一方、候補ベンダーでもフォームに入力せず閲覧段階を続ける段階は14.7%。その理由の最多は"検討していることをまだ知られたくないから"44.3%（第3回）。

主な情報接点

検索エンジン	29.5%
ベンダーの公式サイト・公式資料	20.7%
生成AI・AI検索	20.5%

最有力候補が固まった割合

この段階までの累計 **51.2%**

うち、この段階で **22.9%**

IDEATECHの見解 ｜ この段階で届けたい情報

選定ガイド ／ 業界・業務の実態に即した情報

業界・業種に特化した情報が候補入りの決め手→後押しになった割合は62.5%（第1回）。選ぶ基準を整理できる材料も、候補を探す段階から届ける。

03 深掘り比較

比較して有力候補を絞り込む

買い手の気持ち ｜ 迷い

「結局いくらかかるのか、うちに合うのかが知りたい」

概要：営業に本格的に相談する前に用意してほしかった情報は"具体的な価格・利金体系・見積条件」56.8%。「自社に合うかを判断できる比較表・選定ガイド」49.3%（第3回）。

主な情報接点

ベンダーの公式サイト・公式資料	22.1%
検索エンジン	21.7%
生成AI・AI検索	18.9%

最有力候補が固まった割合

この段階までの累計 **74.3%**

うち、この段階で **23.1%**

IDEATECHの見解 ｜ この段階で届けたい情報

価格・利金体系・見積条件 ／ 比較表・選定ガイド ／ 業種・規模が近い企業の導入事例

選ぶ顧客や判断条件まで、買い手が自分で判断できる内容にする。

04 ベンダー確認・最終選定

提案・見積もり・デモで適合性を確かめる

買い手の気持ち ｜ 期待と不安

「導入したあと、本当に自社で運用できるのかを確かめたい」

概要：社内調整で判断が難しかった理由の最多は"導入後の運用負荷の見積もり」56.3%（第2回・営業との接触前）。

主な情報接点

ベンダーの公式サイト・公式資料	20.3%
生成AI・AI検索	16.7%
展示会・セミナーなど	16.1%

最有力候補が固まった割合

この段階までの累計 **91.4%**

うち、この段階で **17.1%**

IDEATECHの見解 ｜ この段階で届けたい情報

費用対効果の試算 ／ 運用負荷の見積もり ／ 要件への適合性

顧客の条件を反映し、自社の要件を満たすかを確かめられる材料を用意する。

05 意思決定・稟議

社内説明と承認を経て決定する

買い手の気持ち ｜ 負担

「社内の調整も承認が、なかなか進まない」

概要：合意形成に時間がかかったのは"必要な機能・要件についての部門間調整」56.9%。検討が長期化した23%の63.6%が"経営層の判断がうまくまで時間がかかったから」と回答（第2回）。

主な情報接点

ベンダーの公式サイト・公式資料	18.9%
生成AI・AI検索	18.5%
検索エンジン	17.9%

最有力候補が固まった割合

この段階までの累計 **98.6%**

うち、この段階で **7.2%**

IDEATECHの見解 ｜ この段階で届けたい情報

社内説明用の資料 ／ 経営層向け資料 ／ 稟議申請サポート資料

関与者ごとに確認したいポイントは異なる。担当で確認した質問や懸念を記録し、それぞれの関与者が社内で説明できる材料に組み替えて渡す。

このマップの読み方

- **5つの段階**
  課題認識・整理から意思決定・稟議まで、購買の流れをIDEATECHが5つに整理したものです。
- **買い手の気持ち**
  各段階の調査結果をもとにしたIDEATECHの解釈です。調査で直接得られた項目ではありません。根拠となるデータは、各段階の詳細に記載しています。
- **「AI検索」の割合と順位**
  各段階でよく参照した接点を1つずつ選んでもらい、「生成AI・AI検索」を選んだ人の割合です。順位は、その段階の接点の中での順位です。
- **主な情報接点**
  同じ段階で、回答の多かった上位3項目です。
- **最有力候補が固まった割合**
  最終的に採用した企業が、どの段階で最有力候補になったかを尋ね、その段階までの累計で示しています。0.1は検討開始前（11.2%）を含みます。最有力候補が固まることと、契約先が確定することとは異なります。
- **届けたい情報**
  調査結果をふまえた、IDEATECHの見解です。

調査の概要

主なデータ	第3回調査（2026年8月7～19日・インターネット調査・502名）
対象	直近12か月以内に、500万円以上のBtoB向けIT製品・サービスの購買に2名以上で関与した方。全額は年間契約または一括導入費用です。
補足データ	各段階の"参照した"は、第1回調査（2026年3月・307名）と第2回調査（2026年5月～10月、延べ1,139名）、経験BtoB情報収集と企業内稟議の整理と社内説得に関する調査（2026年2月・307名）と、企業役職1325名）の結果も使っています。対象条件は回ごとに異なります。

出典：株式会社IDEATECH"AI時代のBtoBバイヤージャーニー"｜第1回・第3回共同調査（2026年3月・5月・6月、延べ1,139名）、経験BtoB情報収集と企業内稟議の整理と社内説得に関する調査（2026年2月・307名）、バイヤージャーニーこの段階整理はIDEATECHによるものです。