Bitrix24

リソース

CRMベンチマークレポート2026：1,001社のグローバルデータ

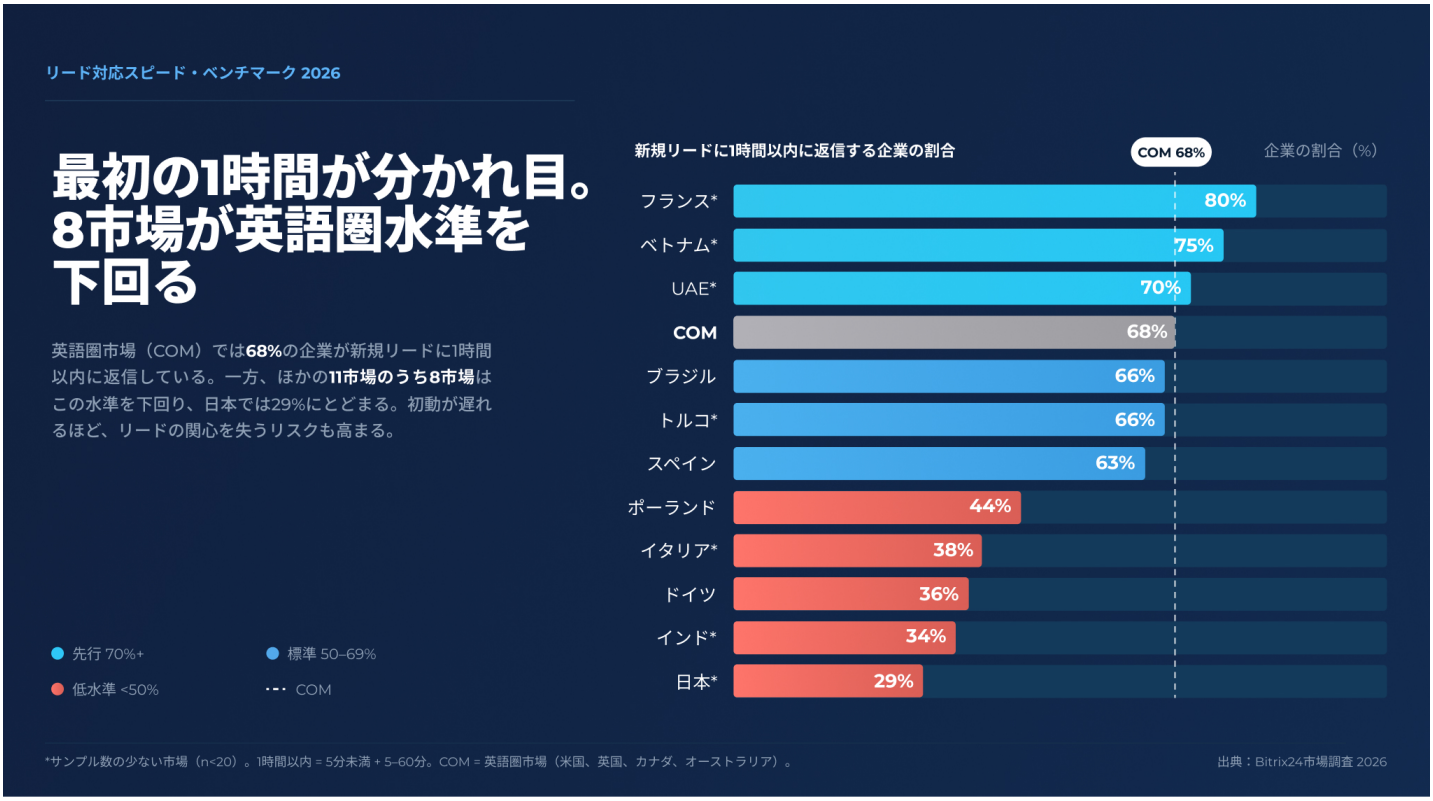


主な調査結果

- **対応スピード：**英語圏市場では、新規リードに1時間以内に返信する企業が68%に上る。これを下回る市場は、ほかの11市場のうち8市場に及んだ。
- **自動化：**CRMワークフローの自動化率が10%に満たない企業は、全体の約30%を占める。
- **事務負担：**営業チームの約35%が、週の半分以上を事務作業に割いている。
- **商談スピード：**営業サイクルが長くなったとする企業は28%、ファネル全体のコンバージョンが下がったとする企業は27%だった。
- **トルコ：**自動化が最も進んでいる（高度な自動化を導入する企業が50%）にもかかわらず、事務負担も最も重い（56%）。
- **日本：**リードへの返信は最も遅い（1時間以内の返信は29%）。それでも、営業サイクルが長くなったと答えた企業は1社もなかった。
- **ドイツ：**43%がリード対応時間を計測していない。営業サイクルが長期化した企業は43%で、短縮した企業は11%だった。
- **ポーランド：**大規模市場の中で商談スピードが最も高い（ネット値+16）。一方、高度な自動化を導入している企業は19%にとどまる。

エグゼクティブサマリー

買い手企業のAIエージェントから、仕様まで細かく書き込まれた問い合わせが届いたとしよう。1時間以内に返信できるかどうかは、どの市場で営業しているかで大きく変わる。英語圏市場では68%の企業が1時間以内に返信する一方、ドイツでは36%にとどまる。本「CRMベンチマークレポート2026」は、12市場でBitrix24 CRMを利用する1,001社を対象に、2026年第3四半期に実施した調査をまとめたものである。リード対応時間のデータから浮かび上がるボトルネックは、手作業によるリード受付だ。リードが追跡されず、営業担当者が手でデータを入力している企業ほど、商談は滞りやすい。受付と記録を自動化すれば、事務負担の重いチームでは、営業担当者1人あたり週最大約14時間を営業活動に回せる可能性がある（モデルによる推計値。「調査方法と制約」を参照）。



では、なぜ受付の段階だけが手作業のまま取り残されているのか。多くの企業は、AIによるコンテンツ生成や自動ライティング、デジタルのリード獲得システムなど、マーケティング技術（MarTech）に多額の予算を投じている。ところが、マーケティング部門が最新のツールを使いこなす一方で、その先にあるリード受付、つまり見込み度の判定、担当者への振り分け、初回のコンタクトは、いまだに人手に頼る部分が大きい。この落差は、集客側だけを高速化し、営業の入口に手作業の「一車線」を残しているようなものだ。AIで集めたリードは、そこで詰まってしまう。アルゴリズムで見込み客を的確に呼び込みながら、届いた問い合わせの仕分けは営業担当者任せ、という企業は珍しくない。

CRMを自動化されたワークフローの基盤としてではなく、手入力用の「デジタルメモ帳」として使っていれば、リードは業務の隙間からこぼれ落ち、マーケティングの投資対効果（ROI）は目減りしていく。**マッキンゼーの「The State of AI」2026年調査**も、同じ構図を示している。AIで個人の生産性が上がったと答えた回答者は80%に上る一方、組織のEBITに何らかの効果があったと答えたのは37%にすぎない。ツールを入れても、その周りのワークフローが変わらなければ、売上にはつながらないということだ。

「マシン対マシン」の構図：2026年、買い手はどう動いているか

受付の遅れは、買い手側の変化によって、さらに見過ごせない問題になりつつある。企業の購買部門や経営層が、ソフトウェアベンダーの比較や提案依頼書（RFP）の送付をAIアシスタントに任せる場面が増えている。問い合わせの送り手は、もはやWebフォームに入力する人間だけではない。詳細な技術仕様を複数のベンダーに一斉に送りつける、買い手側のAIエージェントであることも多くなっている。

B2B購買にAIエージェントが入り込んだことで、最初の返信は機械同士の「ハンドシェイク」になりつつある。AIエージェントは、自ら設定した確認の時間枠内に返信してきたベンダーを評価の対象にする。ここで、受け手の側に明らかな食い違いが生じる。AIエージェントは即座の返信を前提にしているが、CRMの自動化が進んでいない組織では、こうした問い合わせは担当者が席を外している間、誰も見ていない受信箱に埋もれてしまう。AIエージェントが返信を待ってくれるとは考えにくい。問い合わせを自動で評価し、条件を確かめ、2分以内に商談日程の調整リンクを返してくる競合企業へと、評価の軸足を移すだろう。機械が主導する調達の現場では、手作業による受付の遅れが、商談機会を大きなリスクにさらす。

B2B購買担当者646人を対象とした営業担当者を介さないB2B購買に関するガートナーの調査では、67%が営業担当者を介さない購買を好み、45%が直近の購買でAIを使っていた。営業担当者の知らないところで評価が進むほど、ベンダーの自動応答の速さと質が、そのまま第一印象を決めることになる。

グローバルな全体像：2026年の主要マクロトレンド

12市場の調査データを通して見えてくる大きな流れは、ひとつである。営業のボトルネックは、リードを生み出す段階から、営業チームがリードをどれだけ効率よくさばけるかという段階へと移りつつある。12市場全体のCRM自動化の統計を見ても、自動化率10%未満の企業は、ほぼ3社に1社に上る。

CRMベンチマーク2026: リードへの初回対応時間、営業サイクル、自動化の国別データ

回答	英語圏 (COM)	インド	ドイツ	ブラジル	スペイン	フランス	トルコ	ポーランド	ベトナム	日本	UAE	イタリア
1. リードへの初回対応時間												
< 5分	40%	17%	18%	26%	23%	40%	22%	19%	75%	29%	57%	25%
5分から60分	28%	17%	18%	40%	40%	40%	44%	25%	0%	0%	13%	13%
> 60分	9%	50%	21%	17%	9%	0%	11%	12%	0%	14%	29%	19%
未計測	23%	16%	43%	17%	28%	20%	22%	44%	25%	57%	0%	43%
2. ファネル全体のコンバージョン率												
拡大 売上につながるリードの割合が上昇	28%	0%	11%	25%	29%	40%	22%	26%	0%	29%	14%	25%
横ばい コンバージョン率が過去の基準水準で横ばい	52%	33%	57%	48%	41%	40%	44%	53%	25%	71%	57%	44%
縮小 ファネルの各段階で離脱が増加	20%	67%	32%	27%	30%	20%	34%	21%	75%	0%	29%	31%
3. 平均営業サイクルの長さ（商談進行速度）												
短縮 過去の四半期より商談の成約が早まる	35%	17%	11%	17%	27%	20%	28%	30%	0%	29%	0%	25%
停滞 成約までの期間に測定可能な変化なし	42%	33%	46%	50%	46%	60%	39%	56%	50%	71%	57%	31%
長期化 商談が停滞し、調達期間が延びる	23%	50%	43%	33%	27%	20%	33%	14%	50%	0%	43%	44%
4. 営業担当者の業務負荷と手入力による負担												
業務負荷が高い >50%の業務時間をデータ入力・事務作業に費やす	39%	0%	21%	31%	39%	40%	56%	33%	50%	29%	0%	25%
最適化済み 事務作業と営業活動の時間配分が均衡	43%	33%	43%	50%	47%	40%	28%	33%	50%	71%	71%	19%
自律運用 CRMの自動化によりパイプラインへの手入力を最小化	18%	67%	36%	19%	14%	20%	16%	7%	0%	0%	29%	56%
未測定 ポーランドのみ	—	—	—	—	—	—	—	27%	—	—	—	—
5. 主要CRMワークフローの自動化レベル												
導入レベル：高 >50%の定型ワークフロー、スコアリング、振り分けを自動化	37%	17%	11%	26%	22%	20%	50%	19%	0%	14%	0%	31%
導入レベル：中 基本的なトリガー自動化が10%から49%	39%	33%	36%	47%	48%	40%	33%	43%	50%	14%	43%	19%
導入レベル：低 <10%または完全に手作業で運用	24%	50%	53%	27%	30%	40%	17%	38%	50%	72%	57%	50%

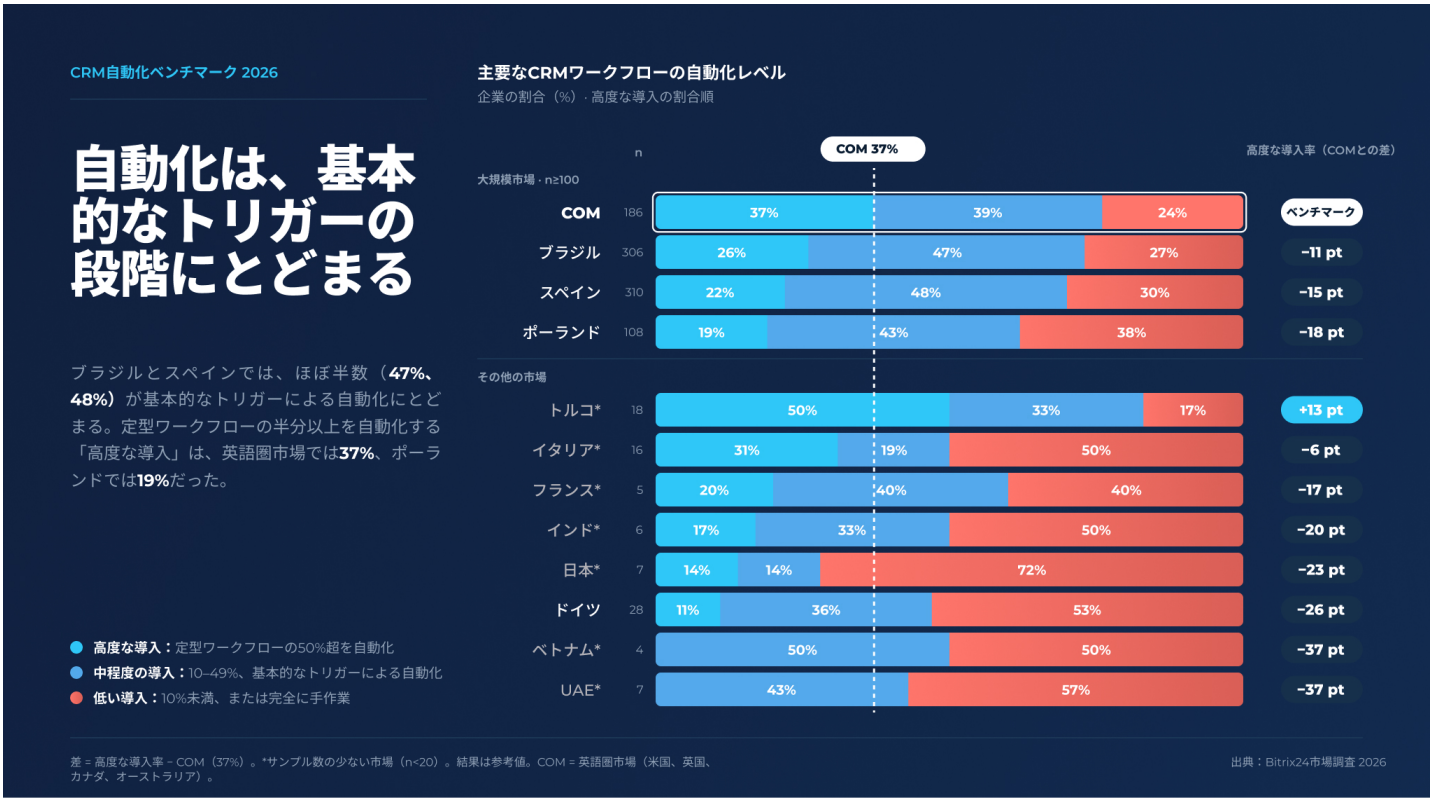
すべての数値は各市場における企業の割合を示します。COM = 米国、英国、カナダ、オーストラリア。割合は四捨五入しており、一部は合計が100%になるよう調整しています。

出典： Bitrix24 プラットフォーム内アンケート（Bitrix24 CRMを利用する1,001社） 、 2026年7月21日〜28日 。 2026年10月21日 、 Bitrix24調査チーム が公開。

全市場で見ると、約30%の企業ではCRMの自動化がほとんど進んでいない。事務負担も重く、営業部門の約35%が勤務時間の半分以上を手作業の記録に費やしている。また、3社に1社以上が、リード対応時間をまったく計測していないか、返信までに1時間以上かかっている。さらに、営業サイクルが長くなったとする企業は28%、ファネル全体のコンバージョンが下がったとする企業は27%に上った。もっとも、営業サイクルの長期化は、リード受付だけで説明できるものではない。**フォレスターの「The State of Business Buying, 2026」**によれば、いまの典型的な購買には社内の関係者13人と社外の影響者9人が関わり、購買サイクルの53%で調達部門が意思決定者の役割を担っている。

国別CRM自動化：多くのチームは基本的な自動化にとどまる

定型ワークフローの半分以上を自動化している企業が3分の1を超えるのは英語圏市場（37%）のみで、その他の市場では、多くのチームが基本的なトリガーの自動化にとどまっている。



市場別分析

1. 英語圏市場（米国、英国、カナダ、オーストラリア）：ツールは揃っていても、使い方に差

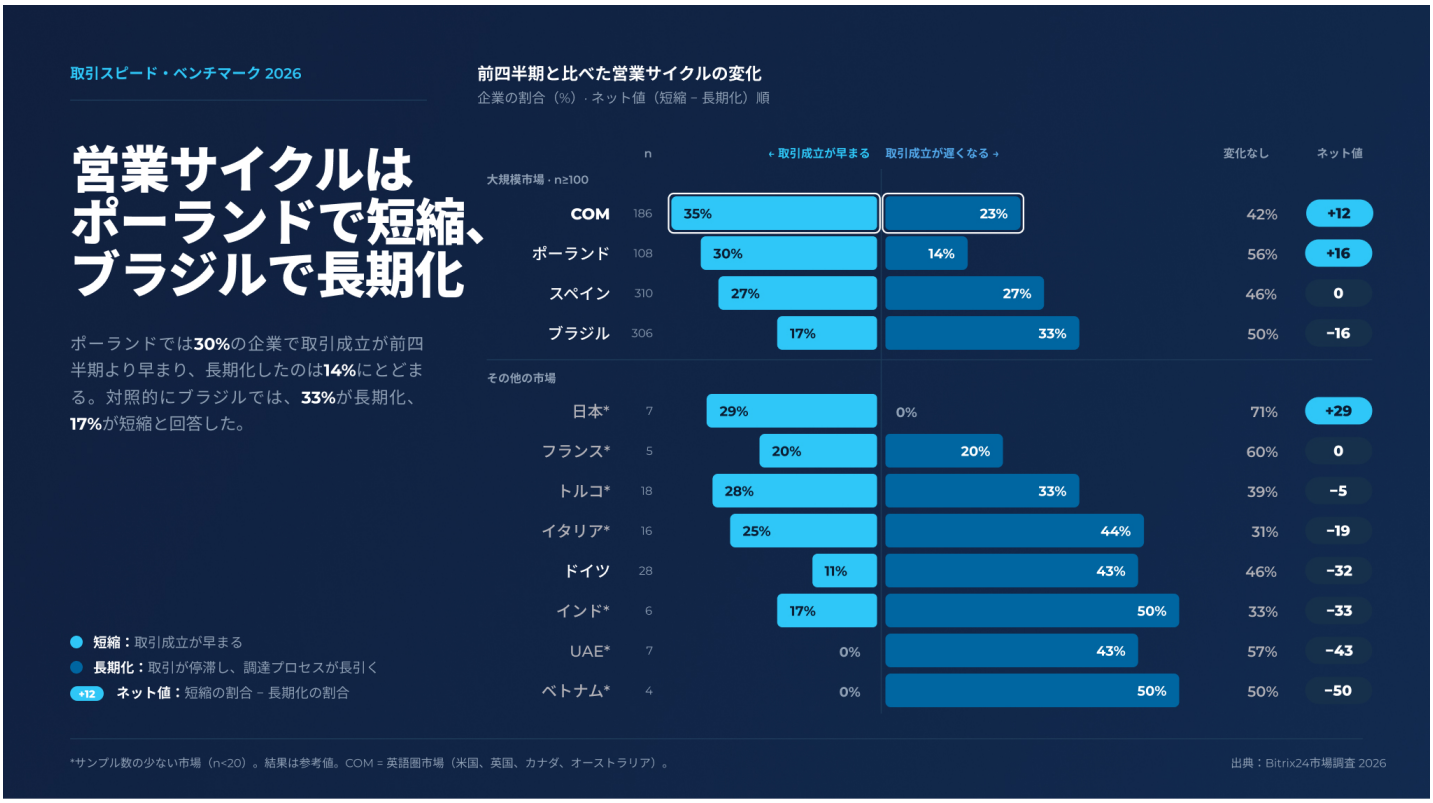
- **重い事務負担：**39%の企業で、営業担当者が時間の半分以上を手作業の記録に取られている。
- **計測されない対応スピード：**23%の組織が、リード対応時間を計測していない。
- **縮小するパイプライン：**20%が、ファネルのコンバージョン率が下がったと答えた。

英語圏市場は、本調査の大規模市場の中で、CRMの自動化が最も成熟している。37%の企業が定型ワークフローの半分以上を自動化しており、導入度が低い企業は24%にとどまる。とはいえ、その効果が隅々まで行き渡っているわけではない。39%の企業では、いまも営業担当者の稼働の半分以上が手作業の記録に取られ、23%はリード対応時間をまったく計測していない。ツールはおおむね揃っている。差を生んでいるのは、チームがそれをどこまで徹底して使いこなしているかだ。トリガーによる自動化を設定すれば、レコードの入力、電話番号の転記、商談ステージの更新を、営業担当者が一件ずつ手で行う必要はなくなる。設定していなければ、CRMはただのデータ置き場にとどまり、本来はスクリプトで片づく作業を人が抱え続けることになる。

2. ドイツ（DE）：誰も見ていない「入口」

- **計測されない対応スピード：**43%の企業が、リード対応時間をモニタリングしていない。
- **長期化する営業サイクル：**43%の企業が、商談成立までの期間が延びたと答えた。
- **浅い自動化：**53%が、CRMの自動化の導入度が低い水準にとどまる。

ドイツでは、営業プロセスの入口の段階に、はっきりとした弱点が見える。43%の企業がリード対応時間をモニタリングしておらず、53%はCRMの自動化の導入度が低い。ドイツの商談スピードのネット値は−32で、商談が早まった企業よりも遅くなった企業のほうが大幅に多い。入口を誰も見ていなければ、届いたリードは追跡されないまま順番待ちの列に取り残される。どれほど練り上げた営業プロセスがあっても、問い合わせが入口で止まってしまえば、その価値は失われる。実際、ドイツ企業の43%が営業サイクルの長期化を報告しており、商談の成立が早まったとする企業は11%にとどまった。



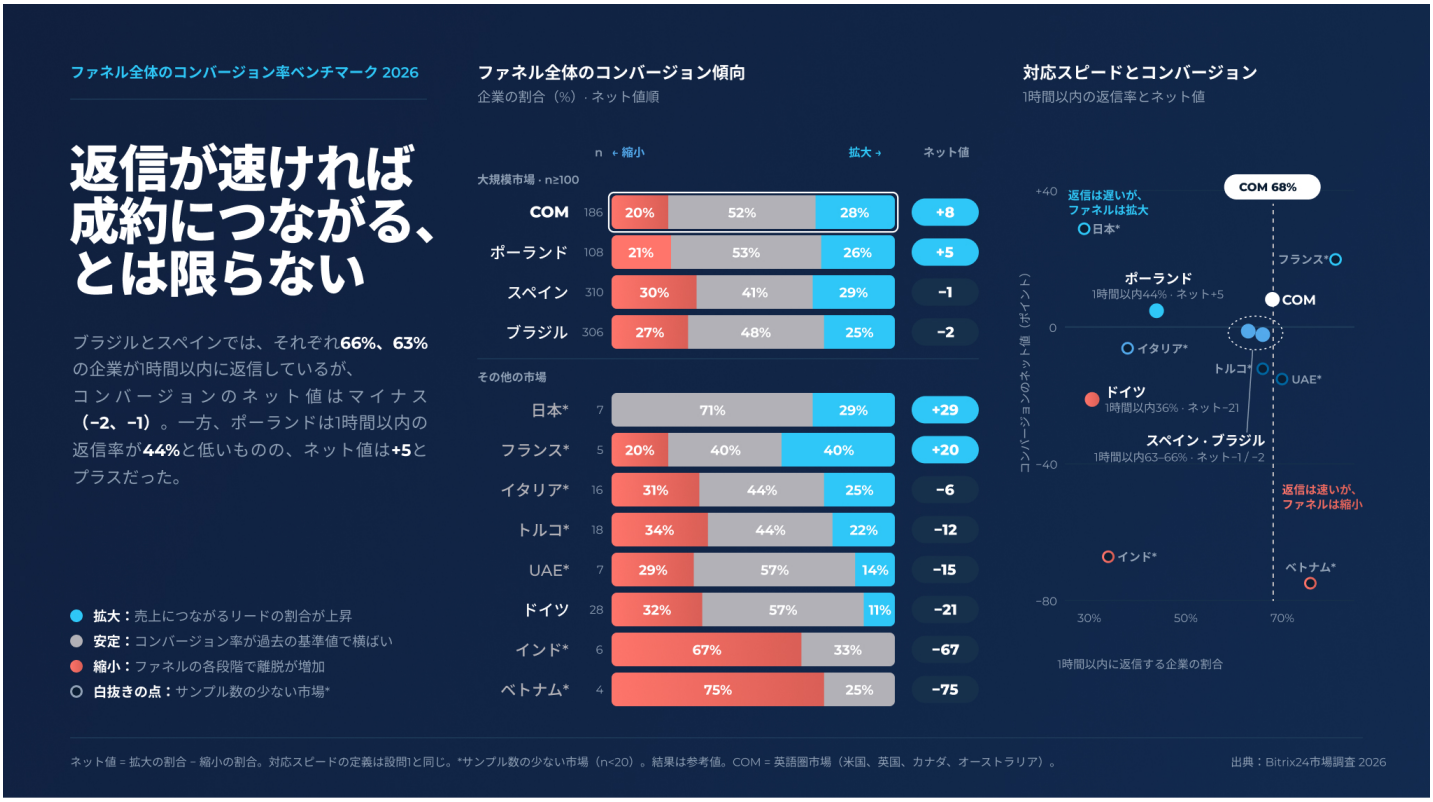
3. 日本（JP）：静かな死角

- **計測されない対応スピード：**日本企業の57%がリード対応時間を計測しておらず、本調査で最も高い割合となった。
- **導入の実態：**72%が手作業中心の基本的な段階（導入度が低い水準）にとどまり、CRMワークフローが完全に自律化していると答えた企業はなかった。
- **伸びてはいないが、崩れてもいない：**71%が営業サイクルの長さに変化はないと答え、71%がファネルのコンバージョンは安定していると回答した。商談の成立が早まったとする企業は29%だった。

日本は、本調査で最も意外な結果が出た市場である。多くの企業がCRMをほとんど自動化しておらず、対応時間も測っていない。それにもかかわらず、ファネルも商談サイクルも崩れず、安定を保っている。背景として考えられるのは、現場の規律の高さだ。自動化の不足を、きめ細かな手作業のフォローと、一社一社への丁寧な対応で補っているのだろう。顧客の求めるものを先回りして汲み取る「おもてなし」の伝統にも通じる姿勢である。ただし、人の努力に支えられた安定は崩れやすい。57%の企業はリードへの返信の速さを把握していないため、対応の質が落ち始めても、その変化に気づけない。そして、即座の返信を前提とする買い手のAIエージェントは、丁寧に対応しようとする人間を待ってはくれない。リード受付と対応時間の計測を自動化すれば、日本のチームはいまのサービス水準を保ったまま、人の目配りだけでは追いつかない規模にまで対応を広げられる。

4. インド（IN）：認識と実態のギャップ

- **ファネルとスピードへの影響：**50%の企業が営業サイクルの長期化を、67%がコンバージョン率の低下を報告した。
- **認識のギャップ：**67%のチームが自律型のワークフローで回っていると答える一方、CRMの高度な自動化を実現しているのは17%にすぎない。
- **低い導入水準：**50%の企業が、自動化の導入度が低い水準（10%未満、または完全な手作業）で業務を回している。



インドは、本調査で認識と実態のずれが最も大きい市場である。67%のチームが、CRMのおかげで手作業の記録は最小限になっていると答えている。しかし、定型ワークフローの半分以上を自動化しているのは17%にとどまり、50%は導入度が低い水準にある。そのしわ寄せは、リード受付の段階に表れている。インド企業の半数は新規リードへの返信に1時間以上かかり、67%がファネルのコンバージョン低下を報告した。リードの自動振り分け、スコアリング、商談日程の調整が自動化されていなければ、見込み客は営業担当者から連絡が来る前に関心を失ってしまう。

5. フランス（FR）：コンプライアンスと事務負担のはざまで

- **事務作業の負担**：40%の企業が、勤務時間の50%超を記録作業に費やすほどの重い負担を抱えている。
- **自動化のばらつき**：高度な自動化を導入している企業は20%、中程度の水準の企業は40%である。
- **サイクルの停滞**：20%が営業サイクルの長期化を、20%がファネルの縮小を報告した。



フランスの結果には、欧州でよく見られる「自動化とコンプライアンスの板挟み」が表れている。考えられる要因のひとつは、自動化ツールを導入していても、GDPRをはじめとする規制や社内監査の方針によって、営業担当者が記録を手作業で確認せざるを得ないことだ。フランス企業の40%では、営業担当者が週の勤務時間の半分以上を、入力項目の目視チェックやレコードの更新といった事務作業に費やしている。手作業の確認が事務負担を積み上げ続ける限り、技術だけでファネルの停滞を解消することはできない。

6. イタリア（IT）：二極化が進む市場

- **計測されないリード対応SLA：**43%の企業が、問い合わせへの対応時間を計測していない。
- **低い導入水準：**50%の企業で、CRMの自動化の導入度が低い。
- **減速するパイプライン：**44%が営業サイクルの長期化を報告した。

イタリアは、営業サイクルの長さのベンチマークで下位に沈む。44%の企業が営業サイクルの長期化を報告し、43%は対応時間をまったく計測していない。イタリアは、二極化が進む市場でもある。一方には、高度に自動化されたCRMワークフローを運用する企業が31%あり、これは本調査でも

最も高い水準のひとつだ。記録作業の大半をCRMが担っていると答えた企業も56%に上る。もう一方では、市場の半数がいまも自動化の導入度が低い水準にとどまる。取り残された側の企業では、待たされている間に見込み客の関心が薄れ、購入の準備が整ったデジタル志向の買い手は競合へと流れていく。

7. スペイン（ES）とブラジル（BR）：出だしは速く、成約は遅い

- **ブラジル（BR）：**CRMの自動化の導入度が低い企業は27%だが、26%の企業が新規リードに5分以内に返信している。
- **スペイン（ES）：**30%の企業でCRMの自動化の導入度が低く、28%がリード対応時間を計測していない。
- **長期化するサイクル：**スペイン企業の27%が、営業サイクルの長期化を報告した。

ブラジルとスペインを比べると、最初の返信が速いことと、パイプライン全体が速く進むことは別の話だとわかる。ブラジルのチームは入口での動きが速く、66%の企業が新規リードに1時間以内、26%が5分以内に返信している。高度に自動化されたCRMワークフローを運用している企業は26%にすぎないにもかかわらずだ。しかし、その速さはファネルの後半まで続かない。ブラジル企業の33%が営業サイクルの長期化を報告しており、商談の成立が早まったとする企業は17%にとどまった。人の頑張りで出したスピードを、商談のすべての段階で保ち続けるのは難しい。スペインのチームが抱える課題は、これとは異なる。28%がリード対応時間をまったく計測していないため、リードの関心が冷め始めても気づけないのだ。とはいえ、両市場で次に打つべき手は同じである。定型的なリード受付とフォローアップをCRMの自動トリガーに任せ、営業担当者が「人間リマインダー」の役目を負わなくて済むようにすることだ。

8. ポーランド（PL）：指標を持たないままの成長

- **計測されない事務負担：**ポーランド企業の27%が、営業担当者の事務作業の負荷を計測していない。

- **対応スピードの死角：**44%の企業が、リード対応時間をまったく計測していない。
- **自動化の頭打ち：**38%の組織が、自動化の導入度が低い水準から抜け出せていない。

ポーランドは、大規模市場の中で最も高い商談スピードを記録した。30%の企業が前四半期より早く商談をまとめており、営業サイクルの長期化を報告したのは14%にすぎない。これを支えているのは自動化ではなく、顧客との関係を軸にした直接的な営業スタイルだと考えられる。実際、高度に自動化されたCRMワークフローを運用しているポーランド企業は19%しかない。リスクは、状況が見えていないことにある。44%がリード対応時間を計測しておらず、27%は営業担当者の時間のうちどれだけが事務作業に取られているかを把握していない。こうした指標を持たずに成長を続けると、キャパシティが限界に達して初めて、どこに無理があったのかに気づくことになる。いまのうちにリード受付と計測を自動化しておけば、取引量が増えても成長の勢いを保てるだろう。

9. トルコ（TR）：自動化しても減らない負担

- **最も深い自動化：**50%の企業が定型ワークフローの半分以上を自動化しており、本調査で最も高い。
- **最も重い事務負担：**それでも56%の企業で、営業担当者の稼働の半分以上がデータ入力と事務作業に取られている。こちらも本調査で最も高い。
- **まちまちな結果：**営業サイクルの長期化を報告した企業は33%、早期化は28%で、3分の1がファネルの縮小を報告した。

トルコは、本調査で最も意外な結果のひとつであり、同時に貴重な教訓でもある。トルコ企業はどの市場よりもワークフローの自動化を進めているのに、営業担当者の事務負担は最も重い。既存のプロセスを置き換えるのではなく、その上に自動化を継ぎ足すだけでは、手作業はなくならない。営業担当者がデータを入力し直したり、自動で作られたレコードを改めて確認したり、融通の利かないワークフローを回避するための手間をかけた

りし続けることになりかねないからだ。ここから引き出せる、すべての市場に共通する教訓は明快である。目指すべきは自動化を増やすことではなく、手作業を減らすことだ。そして、どちらが実現できているかを確かめる方法は、導入のたびに、その前後で営業担当者の事務作業時間を測ること以外にない。

10. アラブ首長国連邦（AE）：入口は速く、その先は遅い

- **対応の規律：**本調査に参加したUAEの企業はすべてリード対応時間を計測しており（未計測0%）、57%が新規リードに5分以内に返信している。
- **偏りのない業務負荷：**事務負担が重いと答えた企業はなかった。71%が事務作業と営業活動のバランスを保ち、29%は記録作業をCRMが担っていると答えた。
- **浅い自動化：**57%がいまもCRMの自動化の導入度が低く、高度な自動化を導入している企業はない。
- **パイプラインの停滞：**43%が営業サイクルの長期化を、29%がファネルの縮小を報告した。商談の成立が早まったと答えた企業はなかった。

UAEは、営業プロセスの最初の一歩を、本調査のほぼどの市場よりもうまくこなしている。すべてのリードを計測し、素早く返信し、営業担当者を重い事務作業から遠ざけている。しかし、入口での速さが、その先のパイプラインにまで引き継がれているわけではない。多くの企業が浅く、ほぼ手作業のCRMプロセスで運用しているため、初回のコンタクトを過ぎると商談の動きが鈍る。見込み度の判定、フォローアップ、提案といった段階が、**自動化されたワークフロー**ではなく、個々の営業担当者の力量に左右されているのだ。UAEの結果が示すのは、素早い初回返信は必要条件ではあっても、十分条件ではないということである。次の成果は、返信後のプロセス（振り分け、見込み度の判定、タイミングを逃さないフォローアップ）を自動化し、初動の勢いを成約につなげることから生まれる。

Bitrix24の見解：提言とモデルによる推計

調査結果の報告はここまでとなる。以下では、Bitrix24としての解釈と提言を示す。この中には、モデルによる推計（14時間の時間削減、リード漏れの計算式、計算ツール）が含まれる。いずれも調査データと明示した前提条件をもとにしているが、調査で実際に測定した値ではない。

2026年第3四半期の時点で、営業部門の責任者が押さえておくべき結論は明快だ。市場シェアを伸ばす鍵は、営業人員を増やすことでも、新しいソフトウェアを次々と導入することでもない。CRMの基本的なワークフローを、実際に手作業がなくなる形で自動化することにある。リードの見込み度判定、振り分け、ステータス更新を自動化すれば、受付での摩擦がなくなり、営業担当者の手が空き、売上の取りこぼしを抑えられる。

CRMのリード受付を立て直す5つのステップ

1. **入口を計測する：**すべてのインバウンドリードについて、対応時間を記録する。本調査では、約26%の企業がまったく計測していない。
2. **自動で振り分ける：**新規リードを、最初に対応できる営業担当者に割り当てる。一定時間返信がない場合は、アラートを出す。
3. **ファネルに入る前に選別する：**入力必須ルール、重複の自動チェック、ボットのフィルタリングを使い、営業担当者の手元には有効なリードだけが届くようにする。
4. **手作業をなくし、工程を足さない：**導入のたびに、その前後で営業担当者の事務作業時間を測る。トルコの例が示すとおり、手作業の上に自動化を重ねても負担は減らない。
5. **生まれた時間を再投資する：**取り戻した時間を何に使うかを、あらかじめ決めておく。ガートナーによれば、営業組織の72%は、AIで浮いた時間を十分に再投資できていない。

重点の転換：「形だけのスピード」から「Time-to-Value」へ

5分以内に連絡するという目標を満たすためだけに急ぐと、かえって商談を損なうことが少なくない。営業担当者が手を止めてテンプレートのメールを送っても、買い手にとっては何の価値もない。本当の意味での業務効率は、Time-to-Value（TTV）、つまり買い手が自分の具体的な疑問に対して、意味のある答えをどれだけ早く得られるかで決まる。**営業生産性のパラドックスに関するガートナーの調査**によれば、AIツールによって営業担当者は週平均4.8時間を節約できている。しかし、営業組織の72%は、その時間を価値の高い活動に十分に再投資できていない。浮いた時間も素早い連絡も、買い手との意味のあるやり取りにつながって、初めて成果になる。なお、本レポートの14時間という推計がガートナーの数値を上回るのは、個別のAIツールではなく、受付、振り分け、記録というワークフロー全体の自動化を前提にモデル化しているためである。

「データのふるい」が機能しなくなるとき：放置されたボットの問題

一方で、自動化そのものが新たな問題を生むこともある。データを選別するルールを厳密に定めないまま自動化を進めると、現場は混乱する。対策を施していないWebフォームやマーケティング用のボットが、重複データや偽の連絡先、AIが生成した質の低いリードでCRMを埋め尽くしてしまうのだ。営業担当者は、本来の営業活動ではなく、重複の削除や乱れたレコードの修正に何時間も費やすことになる。CRMには、リードがファネルに入る前の段階で、入力必須ルール、バックグラウンドでの重複の自動検索、ボットのフィルタリングを組み込んでおく必要がある。

営業担当者の反発とシステムの形骸化を防ぐ

データの質と並んで見落とされがちなのが、現場の受け止め方である。営業担当者の声を聞かずにトップダウンで自動化を進めると、たいていは反発を招く。クリック数が増えるだけの硬直した手順を経営層が押しつければ、営業担当者はシステムを避けるようになる。実際の商談メモは個人のノートに残し、顧客とは私用のメッセンジャーでやり取りし、連絡先も共有しなくなる。CRMの設計段階から営業担当者を巻き込めば、システムは手続きを増やすものではなく、定型業務を肩代わりしてくれるものになる。

営業担当者を守り、本来の営業活動に集中させる

CRMの自動化を、マイクロマネジメントの道具にしてはならない。自動化の役割は、営業担当者を煩雑な事務作業から守ることにある。営業担当者がカードを開く前に、システムの側でデータを整えておく。リードの自動スコアリング、スパムボットの除外、背景情報の取り込みがそれにあたる。

営業担当者が大口顧客との重要な商談に臨んでいる間も、自動トリガーがその担当者のファネルを守る。バックグラウンドのスクリプトが紹介資料を送り、対応時間を2分以内に保ち、必要に応じて手の空いている同僚へ問い合わせを回す。定型業務を自動化すれば、営業担当者は最も大切な仕事、すなわち顧客との対話と商談の成立に集中できる。こうした人にしかできない役割がなくなることはない。**B2B購買担当者がAI生成のインサイトをどう検証しているかに関するガートナーの調査**では、購買担当者の69%が、AIの生成したインサイトを営業担当者に確かめたいと考えていることがわかった。

リード受付で生じるリード漏れの経済的コスト

管理の行き届かないリード受付が売上にどれほどのリスクをもたらし得るかを見るには、取りこぼすおそれのあるリードが、どれだけの売上に相当するかを試算すればよい。

年間の売上リスク額 ＝ 月間インバウンドリード数 × 12 × リード漏れ率 × 成約率 × 平均取引額

例：1,500 × 12 × 26% × 25% × 250米ドル ＝ 年間292,500米ドルの売上がリスクにさらされる

26%というリード漏れ率は、本調査の全市場ベンチマーク、つまりリード対応時間をまったく計測していない企業の割合である。実際に失われたリードの割合を測ったものではなく、説明のための代理指標にあたる。より広い38%のベンチマーク（対応時間を計測していない、または返信に1時間以上かかる企業の割合）を当てはめると、同じ例での損失は年間427,500米ドルに膨らむ。CRMに自動トリガーを設定すれば、リード漏れを減らせるだけでなく、事務負担の重いチームでは営業担当者が週最大14時間を営業活動に回せる可能性があり、マーケティング投資の目減りも防げる。

自社の数値でも試算できます。無料のオンライン計算ツールでは、チーム規模、リード数、平均取引額をもとに、取り戻せる営業活動時間と、未計測のリードによってリスクにさらされる売上を推計できます。

計算ツールを試す：https://www.bitrix24.jp/resources/crm-benchmark-report-2026.php

調査方法と制約

調査設計：「CRMベンチマークレポート2026」は、Bitrix24 CRMを利用する企業を対象としたプラットフォーム内アンケートに基づく。調査期間は2026年7月21日〜28日（2026年第3四半期）である。アンケートは、利用開始から3か月以上が経過したアクティブなBitrix24アカウントを対象に実施した。回答者は、個人事業主から大企業まで、非営利団体を含むあらゆる規模の組織のポータル管理者、経営者、CRM管理者である。各回答者は、自社の営業業務に関する5つの選択式の質問に回答した。

サンプル：12市場の1,001社。英語圏市場（COM：米国、英国、カナダ、オーストラリア）n=186、スペイン n=310、ブラジル n=306、ポーランド n=108、ドイツ n=28、トルコ n=18、イタリア n=16、日本 n=7、UAE n=7、インド n=6、フランス n=5、ベトナム n=4。

重み付けと端数処理：市場別の数値は、各市場における回答者の割合であり、重み付けは行っていない。全体の数値は1,001件すべての回答を合算したものであるため、サンプル数による重み付けがかかっている。回答の62%はスペインとブラジルが占める。割合は整数に丸めている。一部では、市場内の回答の合計が100%になるよう調整しているが、調整後の値と通常の四捨五入との差は最大1パーセントポイントである。それでも合計が正確に100%にならない場合がある。回答は匿名化し、集計値として報告している。

14時間の推計方法：「事務負担が重い（High Friction）」に分類された回答者は、営業担当者の稼働の半分以上、つまり週40時間のうち少なくとも20時間がデータ入力と事務作業に費やされていると報告している。CRMの自動化が記録作業を担っているチーム（「自律型（Autonomous）」）では、事務作業が週の約15%、つまり約6時間に減ると仮定した。その差である営業担当者1人あたり週約14時間は、モデルによる推計値であり、直接測定した数値ではない。

質問と回答の選択肢

- **リード対応スピード：**5分未満／5〜60分／60分超／未計測
- **ファネル全体のコンバージョン率：**拡大（売上につながるリードの割合が上昇）／安定（コンバージョン率が過去の基準値で横ばい）／縮小（ファネルの各段階で離脱が増加）
- **平均営業サイクルの長さ（商談スピード）：**短縮（前四半期より早く商談が成立）／停滞（成約までの期間に目立った変化なし）／長期化（商談が停滞し、調達プロセスが長引いている）
- **営業担当者の業務負荷と手作業のデータ入力負担：**事務負担が重い（営業担当者の稼働の50%超をデータ入力・事務作業に費やしている）／最適化（事務作業と営業活動のバランスが取れている）／自律型（CRMの自動化により手作業のパイプライン記録が最小限）／未計測（ポーランドのみ）

ポーランド：回答の27%が未計測。

- **CRMワークフローの自動化レベル：**高度な導入（定型ワークフロー、スコアリング、振り分けの50%超を自動化）／中程度の導入（10〜49%、基本的なトリガーによる自動化）／低い導入（10%未満、または完全に手作業）

指標の定義

- **未計測の対応：**新規リードへの返信にかかる時間を、企業が計測していないこと。
- **1時間以内：**「5分未満」と「5〜60分」の合計。
- **事務負担が重い／最適化／自律型：**営業担当者の稼働の50%超がデータ入力と事務作業に費やされている／事務作業と営業活動のバランスが取れている／CRMの自動化により手作業のパイプライン記録が最小限になっている。
- **高度／中程度／低い導入：**定型ワークフロー、スコアリング、振り分けの50%超を自動化／10〜49%で基本的なトリガーによる自動化／10%未満または完全に手作業。
- **ネット値：**改善を報告した企業の割合から、悪化を報告した企業の割合を引いた値（例：短縮－長期化）。単位はパーセントポイント。

誤差の範囲

回答数100件以上の市場では、信頼水準95%における最大誤差は、スペイン（n=310）とブラジル（n=306）が±5.6ポイント、英語圏市場（n=186）が±7.2ポイント、ポーランド（n=108）が±9.4ポイントである。ドイツ（n=28）は約±18.5ポイントである。回答数20件未満の市場はサンプル数が少ない市場として示しており、結果は参考値である。回答者はすべての企業から無作為に抽出したサンプルではないため、これらの誤差は精度を示すものであり、代表性を示すものではない。

制約

- **自己申告データ：**回答は回答者自身の評価を反映したものであり、システムログに基づくものではない。
- **Bitrix24ユーザーのみ：**結果はBitrix24 CRMを利用する企業を対象としたものであり、市場全体を代表していない可能性がある。
- **少ないサンプル：**7つの市場（インド、フランス、トルコ、ベトナム、日本、UAE、イタリア）は回答数が20件未満であり、結果は参考値である。
- **相関であり因果ではない：**本調査は市場間のパターンを示すものであり、ある要因が別の要因を引き起こすことを証明するものではない。
- **モデルによる推計：**14時間の時間削減、リード漏れの計算例、計算ツールは、明示した前提条件に基づくモデルであり、調査による実測値ではない。

Bitrix24

仕事を支えるワークスペース

