

HubSpot年次調査

日本の営業に関する 意識・実態調査2022 データ集



目次

調査概要	• • • 3
データの引用・転載について	• • • 4
調査結果の要約	• • • 5
調査結果の詳細	
営業部門の実態・課題把握	• • • 14
リモート営業の浸透度・営業スタイルに対する意識	• • • 21
誠意・信頼度に繋がる要素	• • • 33
DX（デジタルトランスフォーメーション）	• • • 37
（参考）2020年の調査概要	• • • 41
HubSpotサービスのご紹介	• • • 42



調査概要

- 調査目的 : 「法人向け営業の実態把握」及び「インサードセールスの浸透度」を把握するため、2019年から定点調査を実施。今回調査では2021年発表調査との時系列分析をおこない、実態や意識の変化を確認した。
- 調査対象 : マクロミルモニタ 20～69歳の男女有職者(パート・アルバイトは含まない)

【売り手市場】 共通条件：従業員数51～5000名以下の企業に勤めている人

経営者・役員	515名
法人営業組織の責任者	515名
法人営業担当者	515名

【買い手市場】

法人営業を受けたことがある人	515名
----------------	------

- 調査地域 : 全国
- 調査方法 : インターネットリサーチ
- 調査時期 : 2021年12月3日（金）～12月5日（日）
- 調査企画・実施 : HubSpot Japan株式会社
- 調査委託先 : 株式会社マクロミル



データの引用・転載について

当資料で公開している情報は、どなたでも以下のルールに従って、引用、転載等、自由に利用できます。商用利用も可能です。

1) 出典の記載について

当資料の情報を利用する際は出典を記載してください。出典の記載方法は以下のとおりです。

(出典記載例)

出典：HubSpot Japan (<https://www.hubspot.jp/inside-sales>)

出典：「日本の営業に関する意識・実態調査2022」 HubSpot Japan (<https://www.hubspot.jp/inside-sales>)

2) 免責について

当社は、利用者が当資料の情報をを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。

当資料は、予告なく変更、移転、削除等が行われることがあります。



調査結果の要約



リモート営業導入率

売り手全体

買い手全体

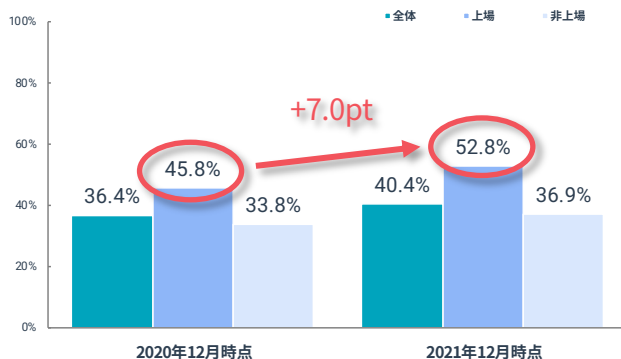
質問

御社の法人向け営業部門で、インサイドセールス（電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法）を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。（単回答）

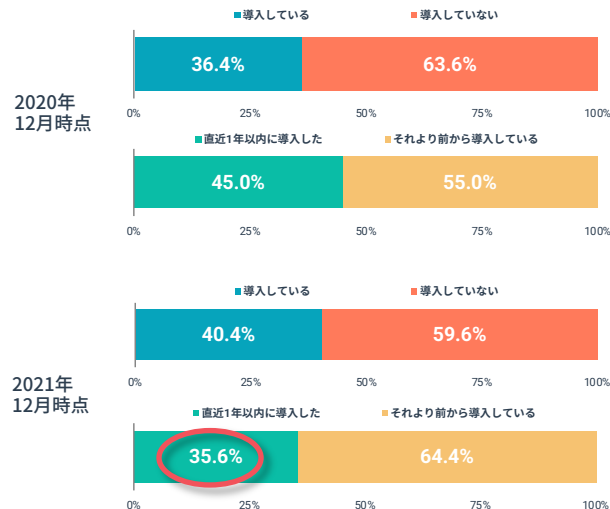
回答結果

- ◆ 売り手全体でのインサイドセールス導入率は40%で、2020年調査(36%)より微増。特に、上場企業の導入率が増加した。（+7.0pt）
- ◆ 導入率の詳細をみると、導入者の中で直近1年以内に導入した人の割合は36%。2020年調査より割合が減っているが、引き続き新規導入者がいる様子が窺える。

導入率(上場・非上場)



導入率の詳細



営業における内勤・外勤の割合

売り手
(営業担当者)

買い手全体

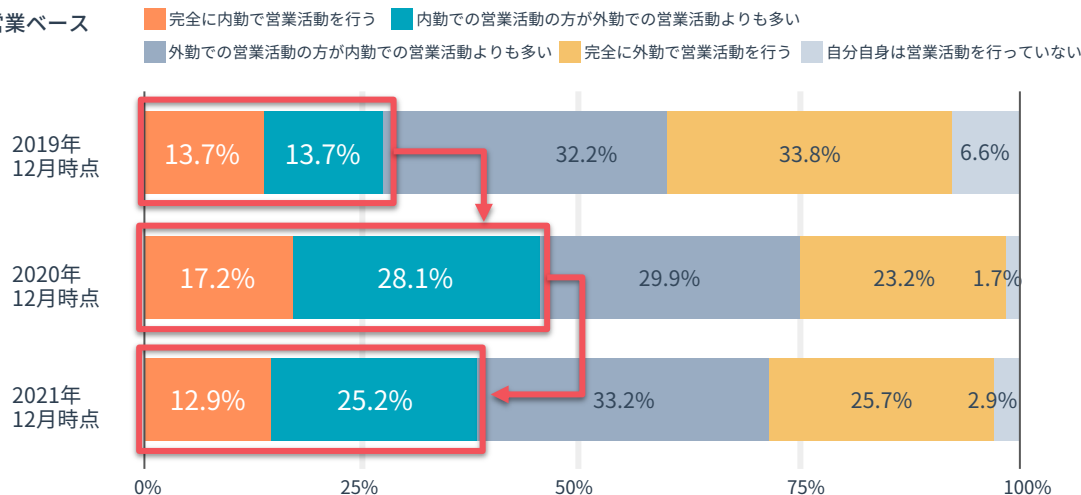
質問

あなたの現在の業務スタイルは以下のうち、どれにあてはまりますか。※最も近いものをご自身の判断でお答えください。(単回答)

回答結果

- ◆ 約4割は内勤での営業活動が多めと回答。社内での重視度を含め、リモート営業の定着は進んできている
- ◆ 2020年12月時点と比べて2021年12月時点のリモート営業の機会は、増えた：49.3%、減った：6.6%
- ◆ リモート営業に対する社内での評価・重視度は、上がった：31.5%、下がった：6.5%

※法人向け営業ベース



※2019年のデータは、2020年調査の回答者に前年の状態を振り返って回答してもらった数値のため、参考値



テレワーク導入率

売り手全体

買い手全体

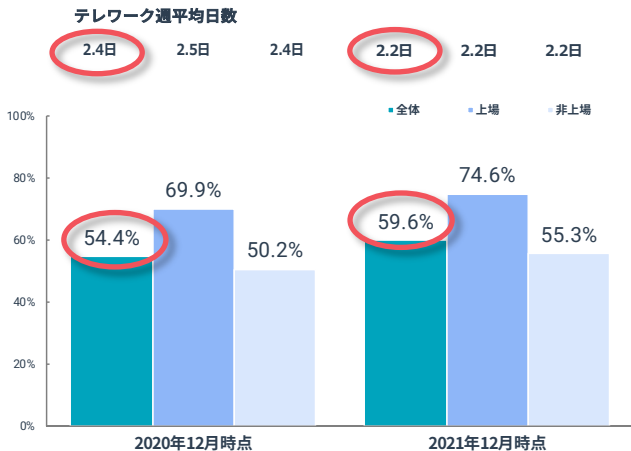
質問

御社の法人向け営業部門ではテレワーク（リモート勤務）を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。（単回答）

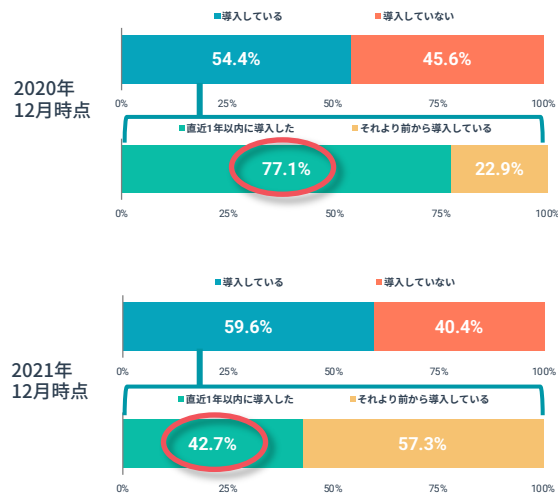
回答結果

- ◆ 売り手全体のテレワーク導入率は60%で、2020年調査(54%)よりも5.2pt上昇。上場企業・非上場企業ともに、5pt前後上昇した。テレワークの週平均日数は2.2日と2020年調査(2.4日)と大きな変化はみられなかった。
- ◆ 導入率の詳細をみると、導入者の中で直近1年以内に導入した人の割合は43%。急速な変化がみられた2020年調査と比較するとスコアは低い一方で、引き続き新規導入者がいる様子が窺える。

導入率(上場・非上場)



導入率の詳細



CRM導入率

売り手全体

買い手全体

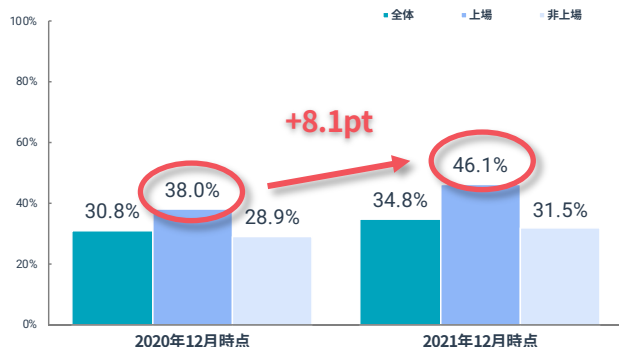
質問

「CRM（顧客関係管理）」ソフトウェアとは、顧客の属性情報や自社とのやりとりを記録できるツールです。御社での顧客管理の方法についてあてはまるものをお答えください。（複数回答）

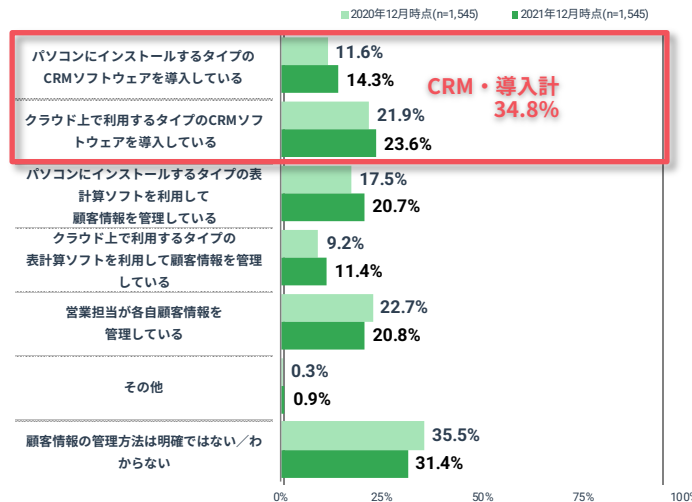
回答結果

- ◆ 売り手全体のCRM導入率は35%と、2020年調査(31%)より微増。特に、上場企業の導入率が増加した。(＋8.1pt)
- ◆ 顧客管理方法の詳細をみると、「顧客情報の管理方法は明確ではない」が31%と2020年調査(36%)より微減している一方で、「やみくも営業」の会社が3割を占めている状態にあり、課題である。

導入率(上場・非上場)



顧客管理方法の詳細



好ましい営業スタイル【時系列比較】

売り手全体

買い手全体

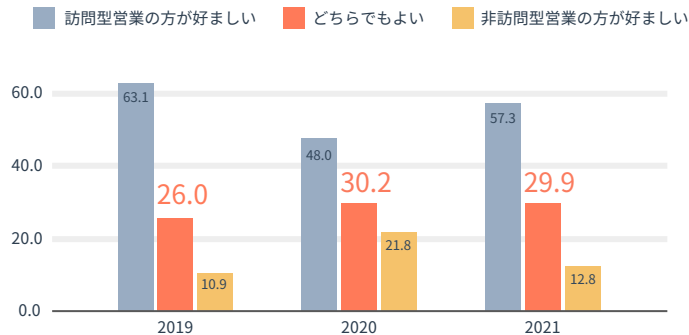
質問

あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単回答)

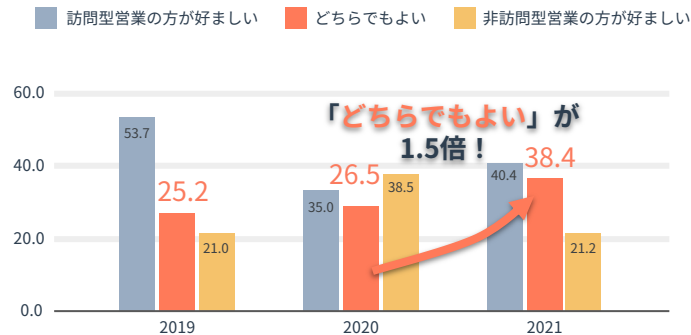
回答結果

- ◆ 前回調査では売り手・買い手ともにリモート営業を好む人が増えたが、今回調査では売り手・買い手ともに訪問営業を好ましいと考える人が増えた
- ◆ 一見売り手も買い手も訪問営業志向に戻ったように見えるが、訪問営業とリモート営業の「どちらでもよい」と答えた買い手は38.4%と約4割。前回調査時の約1.5倍となった

売り手が考える好ましい営業スタイル



買い手が考える好ましい営業スタイル



※2019年のデータは、2020年調査の回答者に前年の意識を振り返って回答してもらった数値のため、参考値



コロナの感染が収束したら

売り手全体

買い手全体

質問

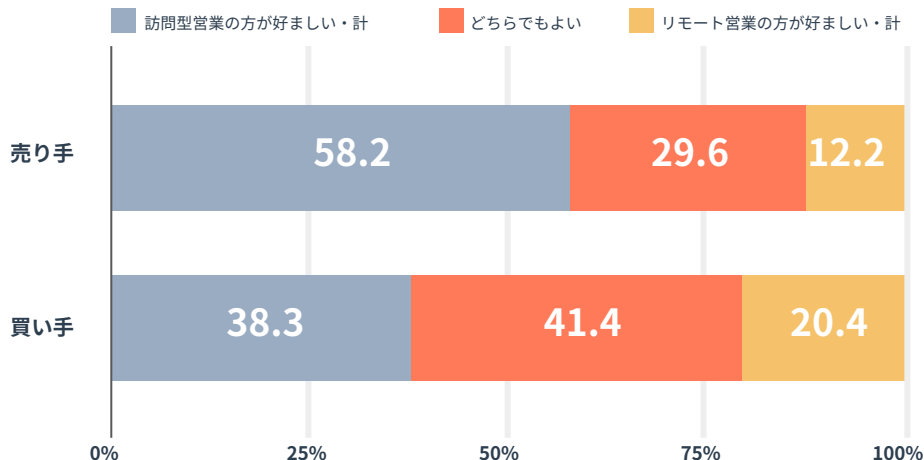
将来、世界的に新型コロナウイルスの感染が収束し、治療薬（感染しても治せる薬）も開発されたとします。あなたが『売り手/買い手』であるとき、訪問営業とリモート営業のどちらの営業スタイルが好ましいと思いますか。※変異ウイルスの脅威などは関係なくお答えください。（単回答）

回答結果

- ◆ 売り手側は「訪問営業の方が好ましい」が6割（58.2%）で最多となった一方、買い手側は「どちらでもよい」の41.4%が最多となった
- ◆ 「訪問営業が好ましい」と答えた人にその理由を（複数回答）で聞いた所、売り手側の1位は「顧客が訪問営業を好むから（26.9%）」
- ◆ 「リモート営業が好ましい」と答えた人にその理由を聞いた所、売り手・買い手ともに1位は「わざわざ訪問型の商談をする意味がないから・リモート営業で十分だから（売り手35.1%、買い手49.5%）」

※2021年12月

コロナ収束後の好ましい営業スタイル



信頼できる・誠意があると感じる営業とは？

売り手全体

買い手全体

質問

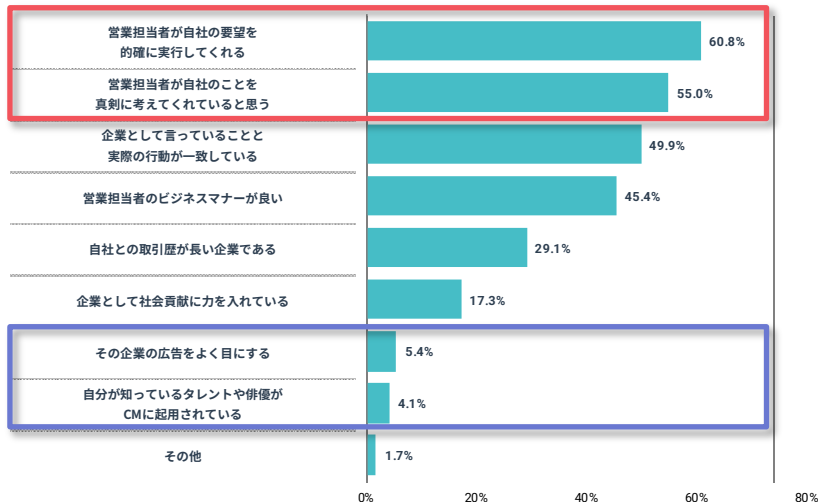
- 1) あなたは、どのような営業担当者が、買い手にとって誠意のある営業担当者だと思いますか。(複数回答)
- 2) ビジネスにおいて、以下のうち、あなたが企業に対する「信頼」に繋がると思う要素をすべてお選びください。また、その中で最も重要だと思う要素を一つだけお選びください。(複数回答)

回答結果

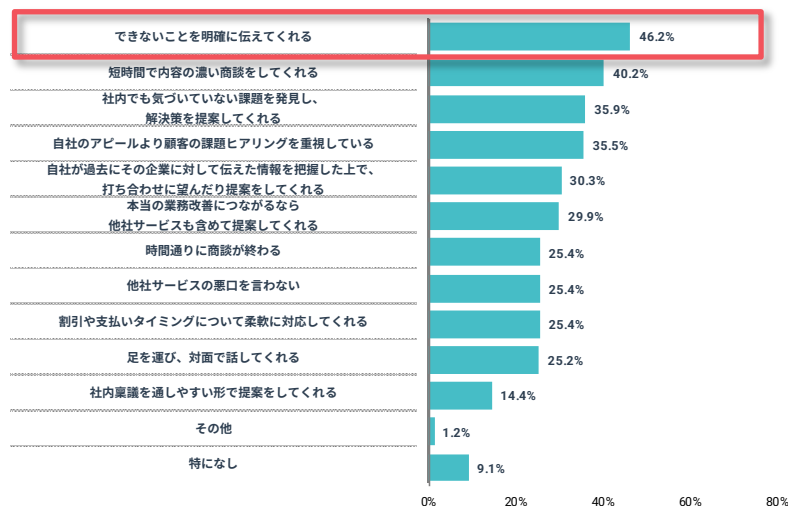
信頼につながる要素として「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」や「営業担当者が自社のことを真剣に考えてくれると思う」が上位に挙がる。「企業の広告をよく目にする」や「知っているタレントや俳優がCMに起用されている」は信頼度につながらず、日頃の営業担当者の行動や態度から醸成されるものであることが分かる。

また、誠意のある営業担当者の条件は、「できないことを明確に伝えてくれる」が第一位に挙がる。

信頼につながる要素



誠意のある営業担当者の条件



営業組織の人事・マネジメント課題

売り手全体

買い手全体

質問

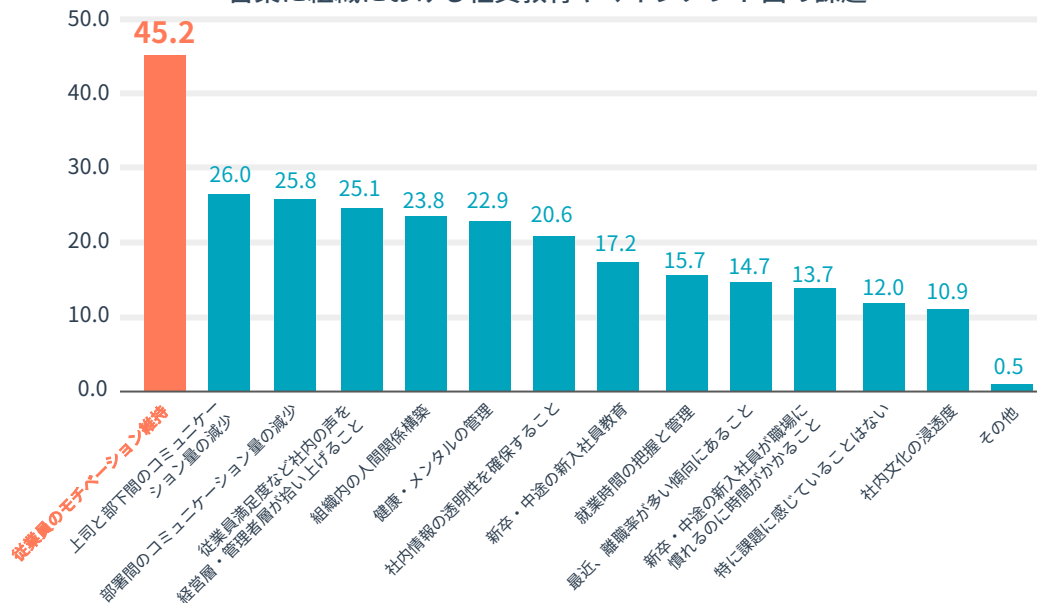
御社の営業組織における、社員教育やマネジメント面で現在あなたが課題に感じていることは何ですか。(複数回答) また、その中でも最も深刻な課題だと思うことは何ですか。(単回答)

回答結果

- ◆ 営業組織における社員教育やマネジメント面の課題トップは「従業員のモチベーション維持 (45.2%)」
- ◆ 「1年前と比較した職場での精神状態」について、営業担当者の約4人に1人は「悪くなった」と回答

※2021年12月

営業に組織における社員教育やマネジメント面の課題



調査結果の詳細

【営業部門の実態・課題把握】



営業部門の男女比

売り手全体

買い手全体

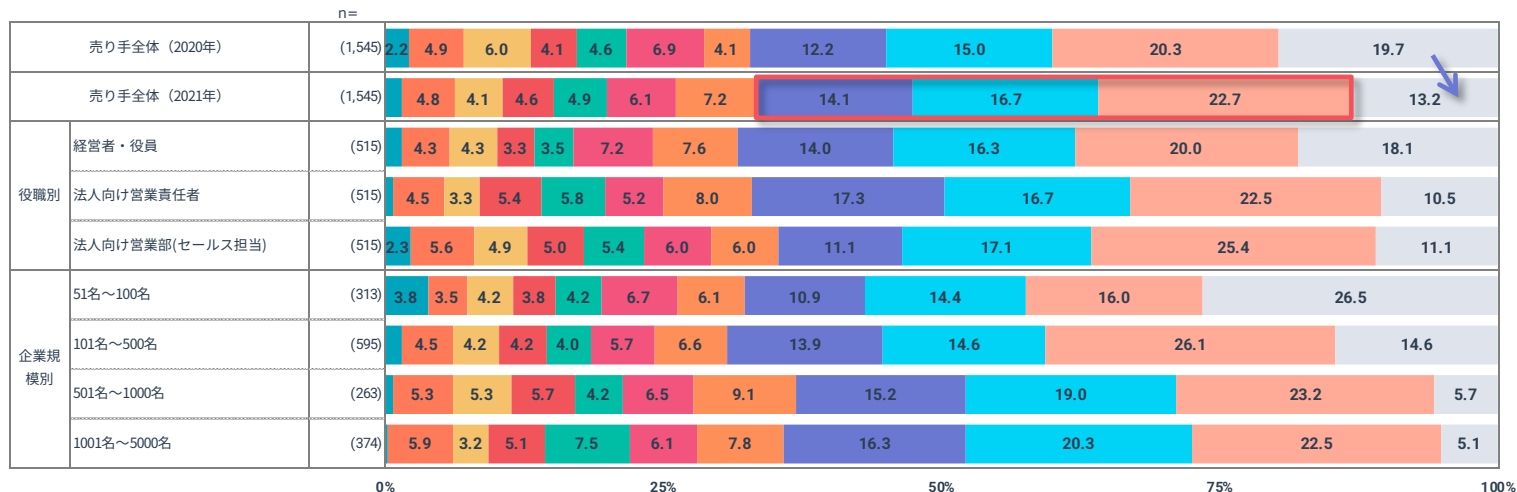
質問

御社の法人向けの営業部門の人数のおおまかな男女比をお答えください。※パート・アルバイト・派遣などを含め、お答えください。(単回答)

回答結果

売り手全体では、「男性90%：女性10%」(23%)、「男性80%：女性20%」(17%)、「男性70%：女性30%」(14%)のボリュームが大きい。2020年調査よりも「男性100%：女性0%」の割合が低下。企業規模が大きくなるほど、女性の比率が高まる傾向。

男性：女性の比 ■ 0%：100% ■ 10%：90% ■ 20%：80% ■ 30%：70% ■ 40%：60% ■ 50%：50% ■ 60%：40% ■ 70%：30% ■ 80%：20% ■ 90%：10% ■ 100%：0%



法人向けマーケティング活動の担当者

売り手全体

買い手全体

質問

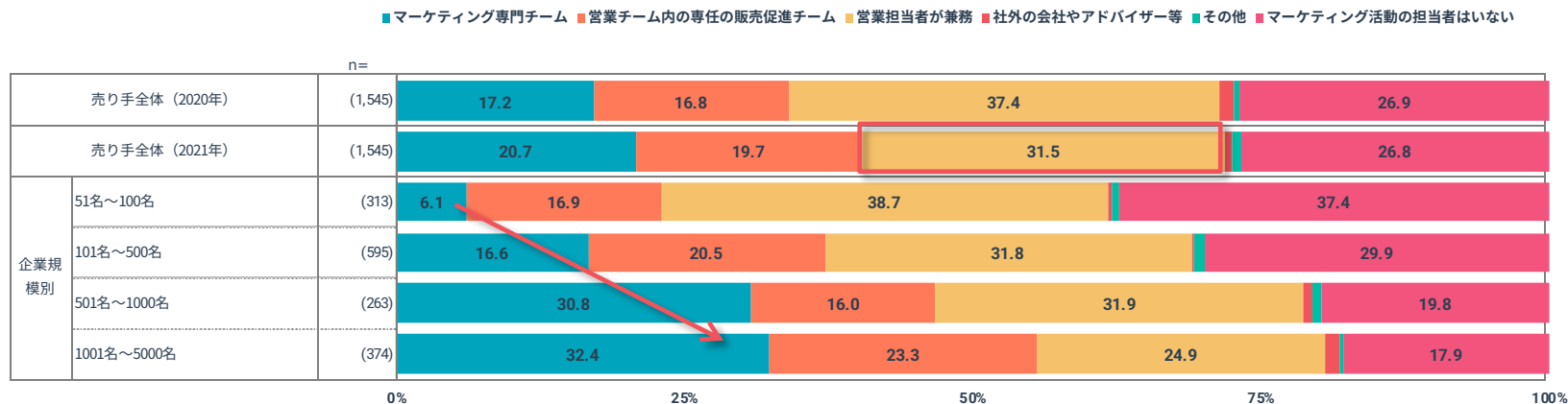
御社の法人向けマーケティング活動を担当している方はどなたですか。

※複数あてはまる場合は、最もあてはまるものをご自身の判断でお答えください。(単回答)

回答結果

売り手全体でマーケティング活動の担当者がいる割合は73%で、「営業担当者が兼務」が32%を占めている。

企業規模が大きくなるほど、「マーケティング専門チーム」の割合が高まる。



法人向け営業部門の課題

売り手全体

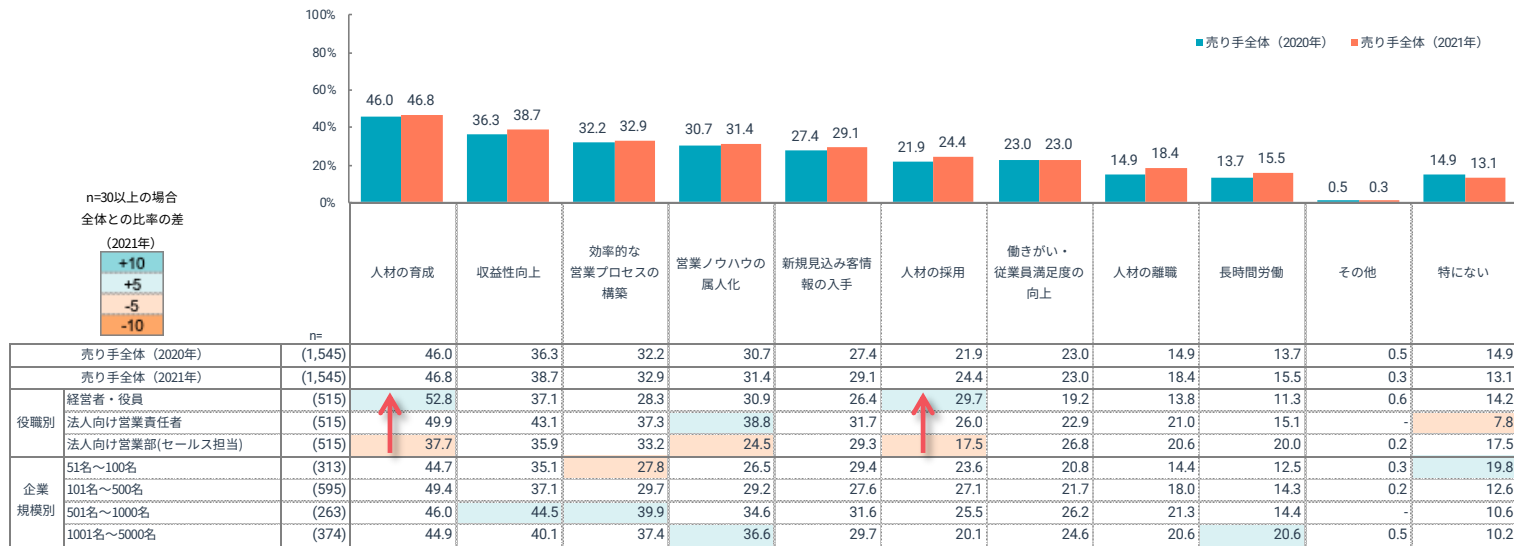
買い手全体

質問

御社の法人向け営業部門の課題としてあてはまるものをお選びください。(複数回答)

回答結果

売り手全体では、「人材の育成」(47%)が最も高く、以下「収益性向上」(39%)、「効率的な営業プロセスの構築」(33%)、「営業ノウハウの属人化」(31%)が3割台で続く。2020年調査より目立った違いはみられない。役職が高いほど「人材の育成」「人材の採用」に課題を感じている。



※「売り手全体 (2021年)」Jスコアで降順ソート



「無駄だ」と感じる時間

売り手全体

買い手全体

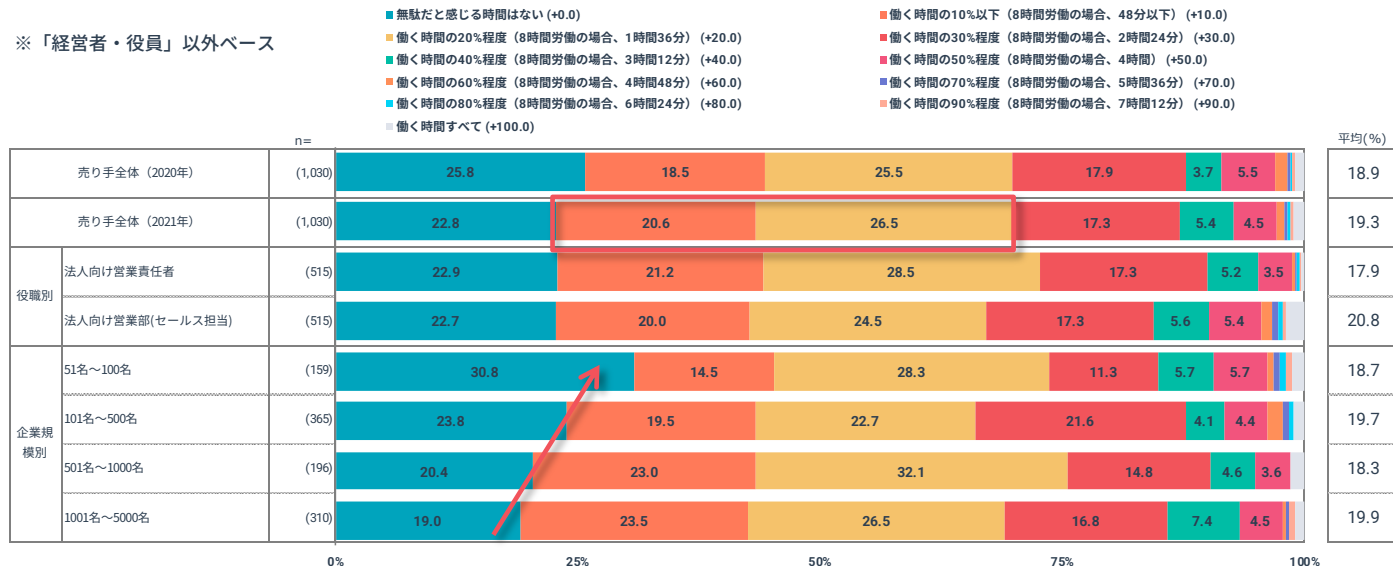
質問

あなたが日々営業担当者として働く時間のうち、「無駄だ」と感じる時間はどのくらいありますか？(単回答)

回答結果

売り手全体では、「無駄だと感じる時間はない」は23%にとどまり、7割以上が無駄だと感じる時間あり。「働く時間の10%以下」(21%)、「働く時間の20%程度」(27%)のボリュームが大きく、平均は19.3%。
企業規模が小さいほど「無駄だと感じる時間はない」の割合が高まる。

※「経営者・役員」以外ベース



無駄だと思うこと

売り手全体

買い手全体

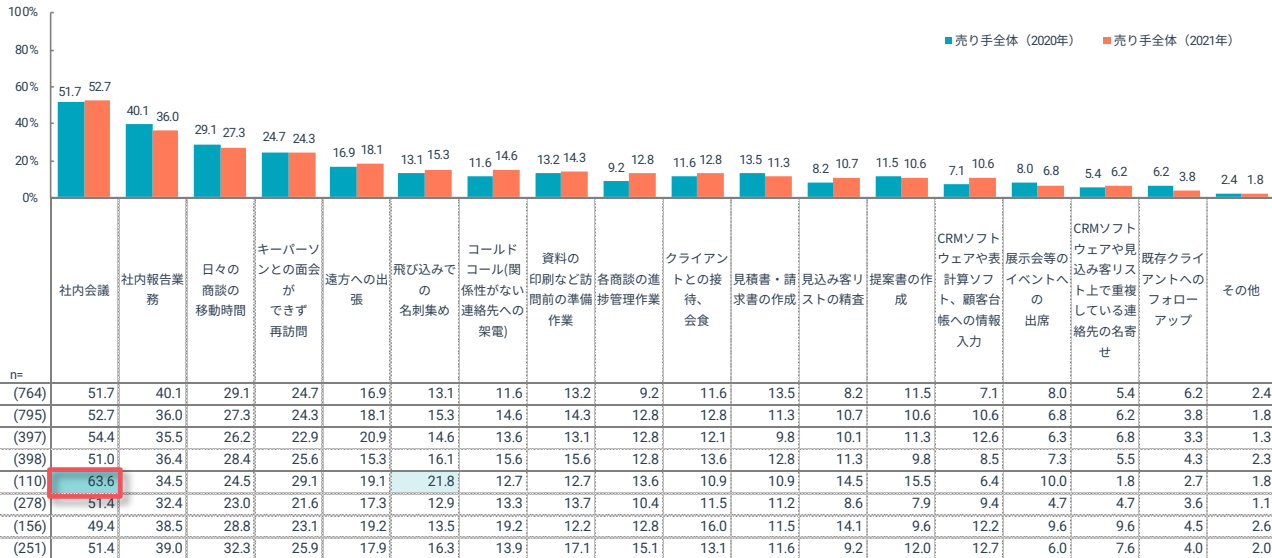
質問

あなたが実際に行う営業に関する業務の中で無駄だと思うことは何ですか？(複数回答)

回答結果

売り手全体では、「社内会議」が53%で最も多く、「社内報告業務」(36%)、「日々の商談の移動時間」(27%)、「キーパーソンとの面会ができず再訪問」(24%)が2割以上で上位にあがり、2020年調査と同様の傾向。企業規模が小さい51~100名層では「社内会議」が64%を占める。

※「無駄だ」と感じる時間がある人ベース



*顧客関係管理

※「売り手全体 (2021年)」JISコアで降順ソート



調査結果の詳細

【リモート営業の浸透度・ 営業スタイルに対する意識】



インサイドセールス認知率

売り手全体

買い手全体

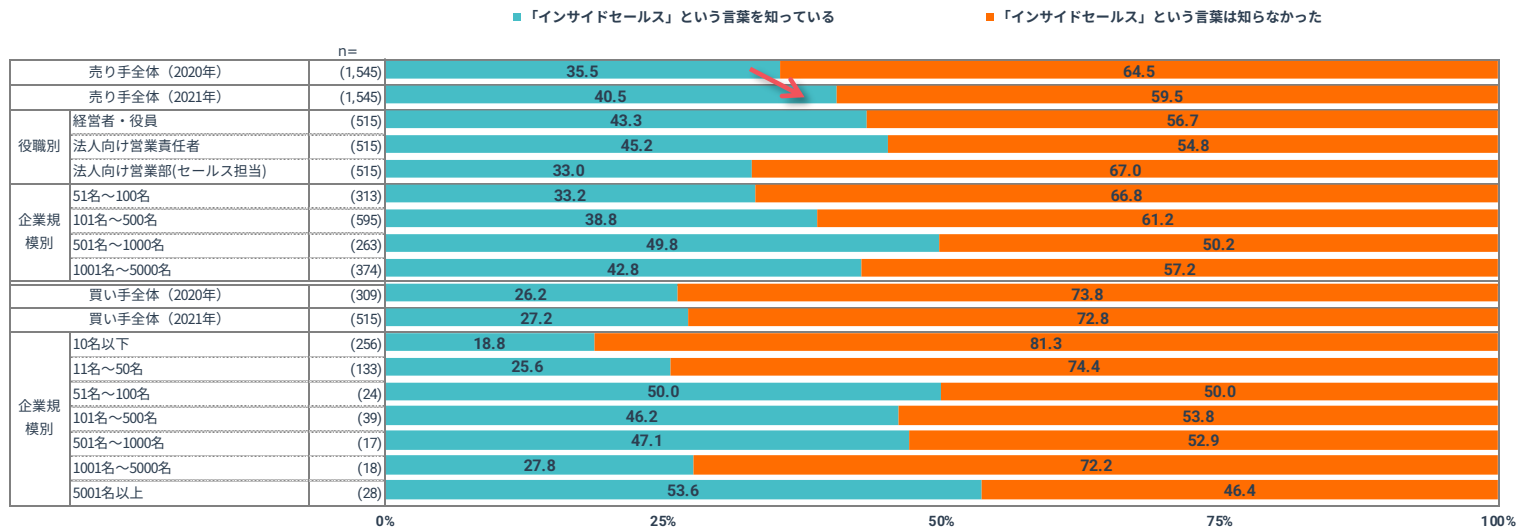
質問

「インサイドセールス」は、「電話・Eメール・DM・ビデオ会議」などを用いた非訪問型の営業手法です。あなたは「インサイドセールス」を知っていましたか。(単回答)

回答結果

売り手全体のインサイドセールス認知率は41%と、2020年調査(36%)より5ポイントアップ。

買い手全体の認知率は27%と売り手を下回り、2020年調査と比較しても伸びはみられない。



インサイドセールス導入率

売り手全体

買い手全体

質問

御社の法人向け営業部門で、インサイドセールス（電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法）を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。（単回答）

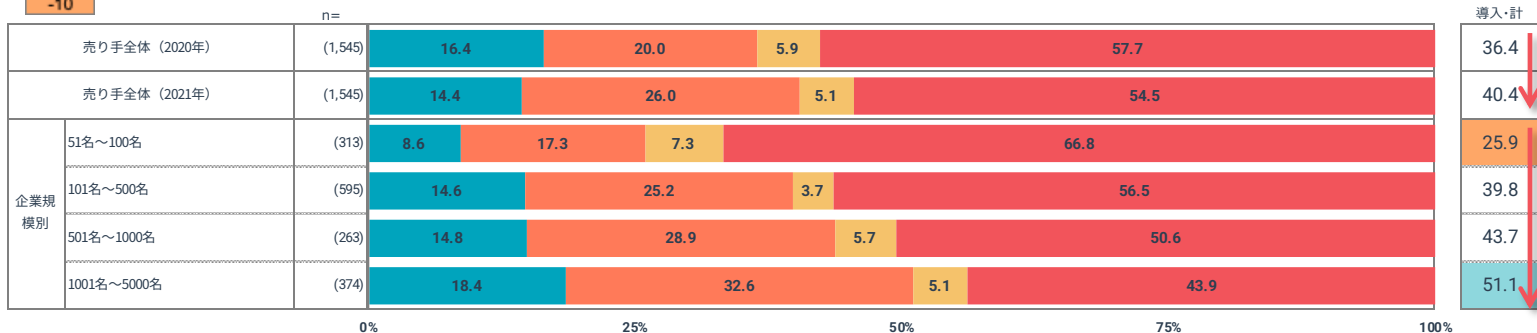
回答結果

売り手全体でのインサイドセールス導入率は40%で、2020年調査（36%）より微増。
企業規模が大きくなるほど導入率も高まり、1001～5000名層では半数が導入している。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2021年)



■ 直近1年以内に導入した ■ それより前から導入している ■ 現在は導入しておらず、1年以内に導入する予定 ■ 現在は導入しておらず、1年以内に導入する予定もない



※導入・計(「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)



インサイドセールスのスタイル

売り手全体

買い手全体

質問

インサイドセールス（電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法）を導入している企業の方にお伺いします。御社の法人営業部のインサイドセールスのスタイルは下記のうちのどれですか。（単回答）

回答結果

売り手全体では、「最初のアプローチはインサイドセールスが行い、途中で外勤営業に引き渡す」が46%と最大で、2020年調査と大きな差はみられない。
企業規模別でも各層とも大きな違いはみられなかった。

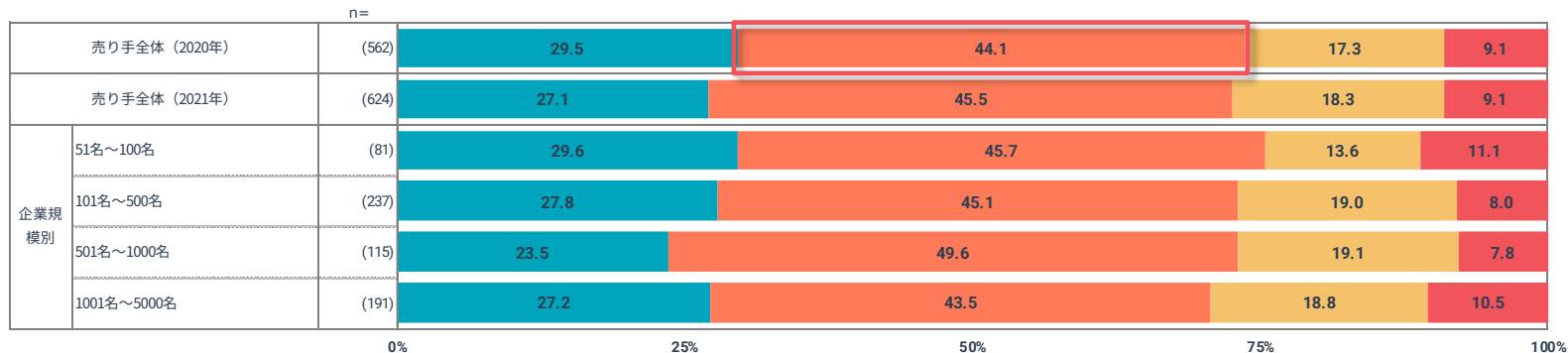
※インサイドセールス導入者ベース

■ 初回のアプローチから受注まですべてインサイドセールスが内勤で行う

■ 最初のアプローチはインサイドセールスが行い、途中で外勤営業に引き渡す

■ 自社のインサイドセールスが外部の販売代理店と連携しながら営業を行っていく

■ その他



営業における内勤・外勤の割合

売り手全体

買い手全体

質問

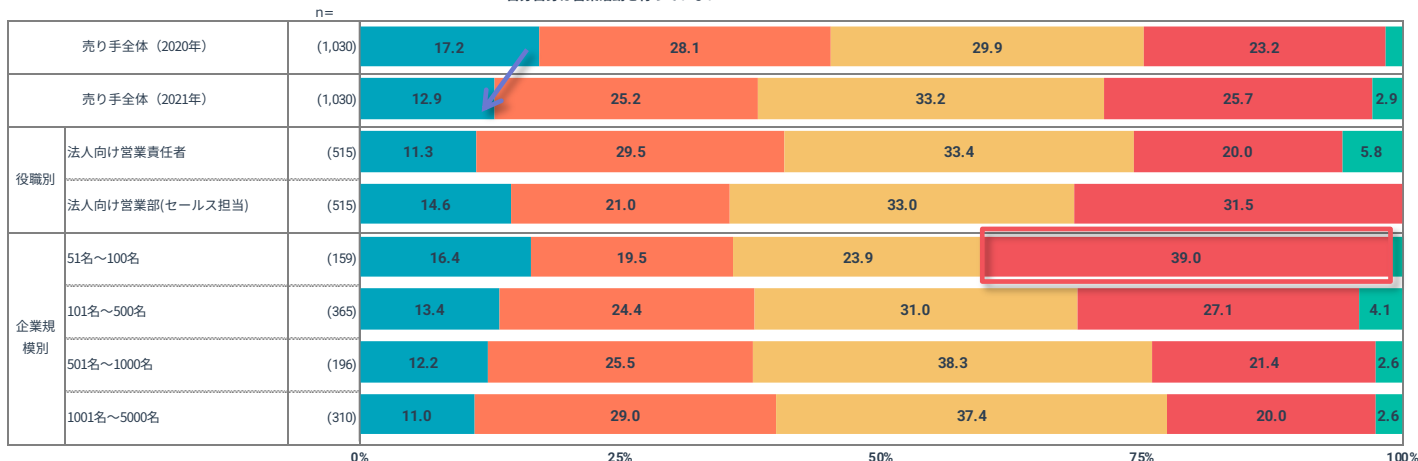
あなたの現在の業務スタイルは以下のうち、どれにあてはまりますか。※最も近いものをご自身の判断でお答えください。(単回答)

回答結果

売り手全体では、「外勤での営業活動の方が内勤での営業活動よりも多い」が33%と最大。2020年調査と比較して、「基本的に、完全に内勤で営業活動を行う」が低下。企業規模が小さい51～100名層では「基本的に、完全に外勤で営業活動を行う」が4割と他層を大きく上回る。

- 基本的に、完全に内勤で営業活動を行う
- 内勤での営業活動（ビデオ会議、電話、Eメール等）の方が外勤での営業活用（顧客訪問、イベント出展等）よりも多い
- 外勤での営業活動（顧客訪問、イベント出展等）の方が内勤での営業活動（ビデオ会議、電話、Eメール等）よりも多い
- 基本的に、完全に外勤で営業活動を行う
- 自分自身は営業活動を行っていない

※「経営者・役員」以外ベース



前年と比べて、内勤での営業活動の増減

売り手全体

買い手全体

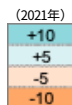
質問

2020年12月時点と比べて現在は、内勤での営業活動（ビデオ会議、電話、Eメール等）の機会が増えましたか。または減りましたか。（単回答）

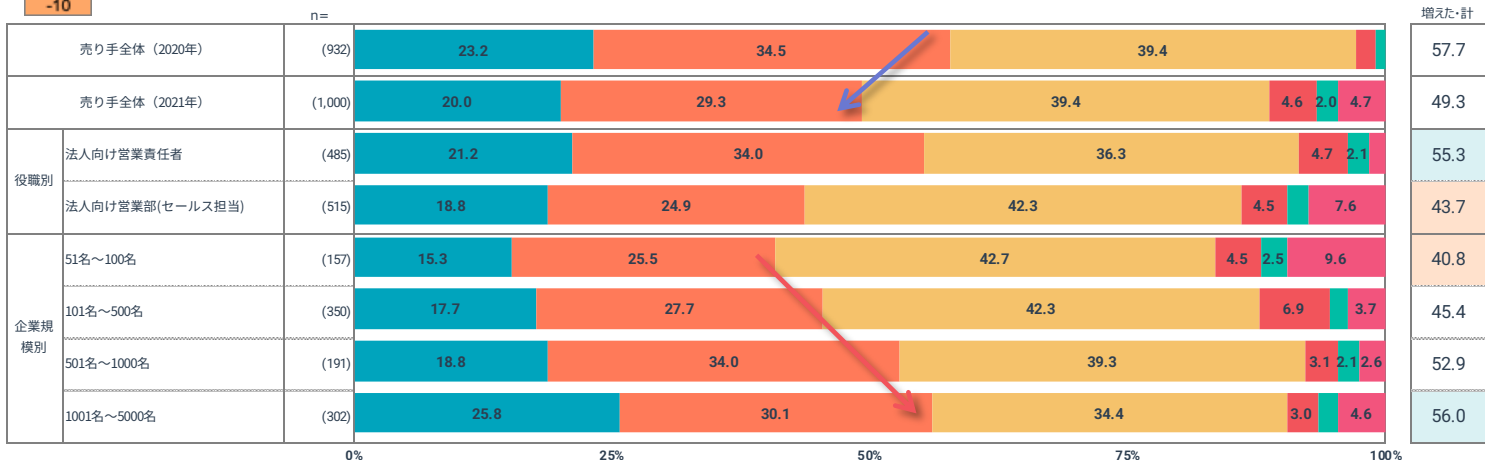
回答結果

売り手全体で内勤の営業活動が増えた計は49%で、2020年調査(58%)より約10ポイント低下。役職別でみると、法人向け営業責任者では増えた計が55%と、法人向け営業部(44%)を上回る。企業規模が大きくなるほど増えた計の割合も高まり、1001～5000名層では56%が増えたと回答。

n=30以上の場合
全体との比率の差



■増えた ■やや増えた ■変わらない ■やや減った ■減った ■前年12月時点では営業をしていなかった
※自身で営業活動をされている方ベース



好ましい営業スタイル

売り手全体

買い手全体

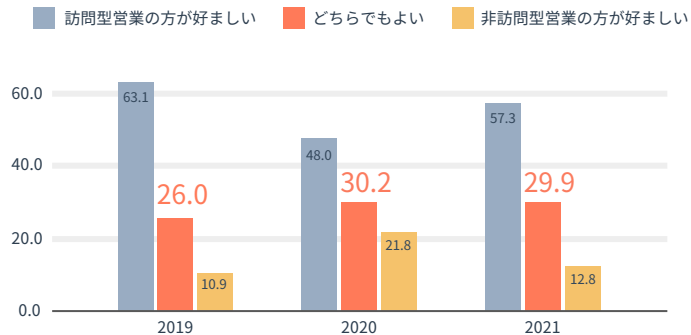
質問

あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単回答)

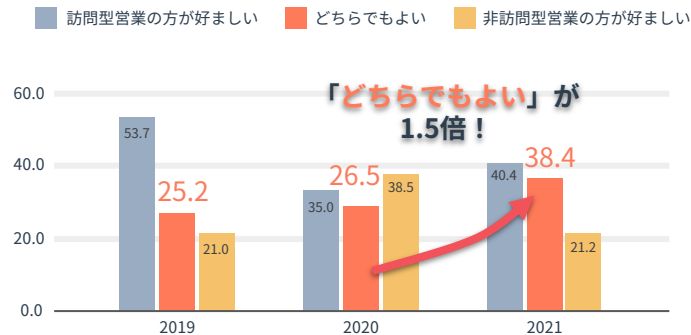
回答結果

- ◆ 前回調査では売り手・買い手ともにリモート営業を好む人が増えたが、今回調査では売り手・買い手ともに訪問営業を好ましいと考える人が増えた
- ◆ 一見売り手も買い手も訪問営業志向に戻ったように見えるが、訪問営業とリモート営業の「どちらでもよい」と答えた買い手は38.4%と約4割。前回調査時の約1.5倍となった

売り手が考える好ましい営業スタイル



買い手が考える好ましい営業スタイル



※2019年のデータは、2020年調査の回答者に前年の意識を振り返って回答してもらった数値のため、参考値



コロナの感染が収束したら

売り手全体

買い手全体

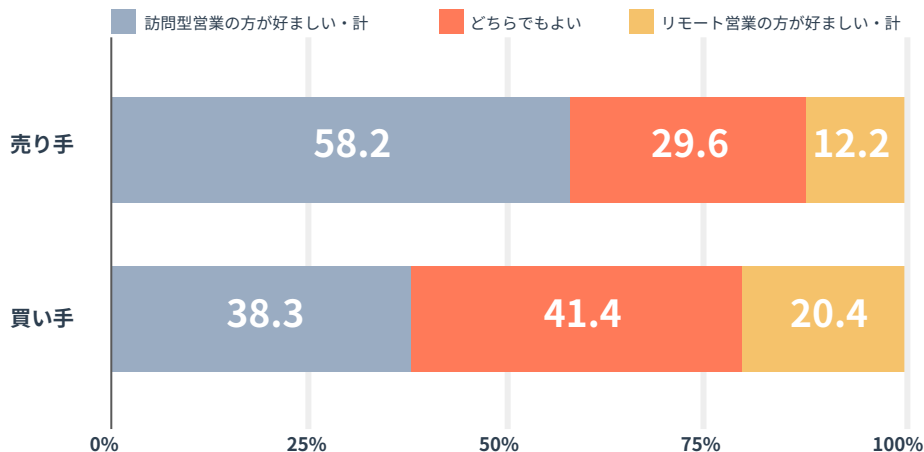
質問

将来、世界的に新型コロナウイルスの感染が収束し、治療薬（感染しても治せる薬）も開発されたとします。訪問営業とリモート営業のどちらの営業スタイルが好ましいと思いますか。※変異ウイルスの脅威などとは関係なくお答えください。（単回答）

回答結果

- ◆ 売り手側は「訪問営業の方が好ましい」が6割（58.2%）で最多となった一方、買い手側は「どちらでもよい」の41.4%が最多となった
- ◆ 「訪問営業が好ましい」と答えた人にその理由を（複数回答）で聞いた所、売り手側の1位は「顧客が訪問営業を好むから（26.9%）」
- ◆ 「リモート営業が好ましい」と答えた人にその理由を聞いた所、売り手・買い手ともに1位は「わざわざ訪問型の商談をする意味がないから・リモート営業で十分だから（売り手35.1%、買い手49.5%）」

コロナ収束後の好ましい営業スタイル ※2021年12月



【買い手】非訪問型営業へのマイナスイメージ

売り手全体

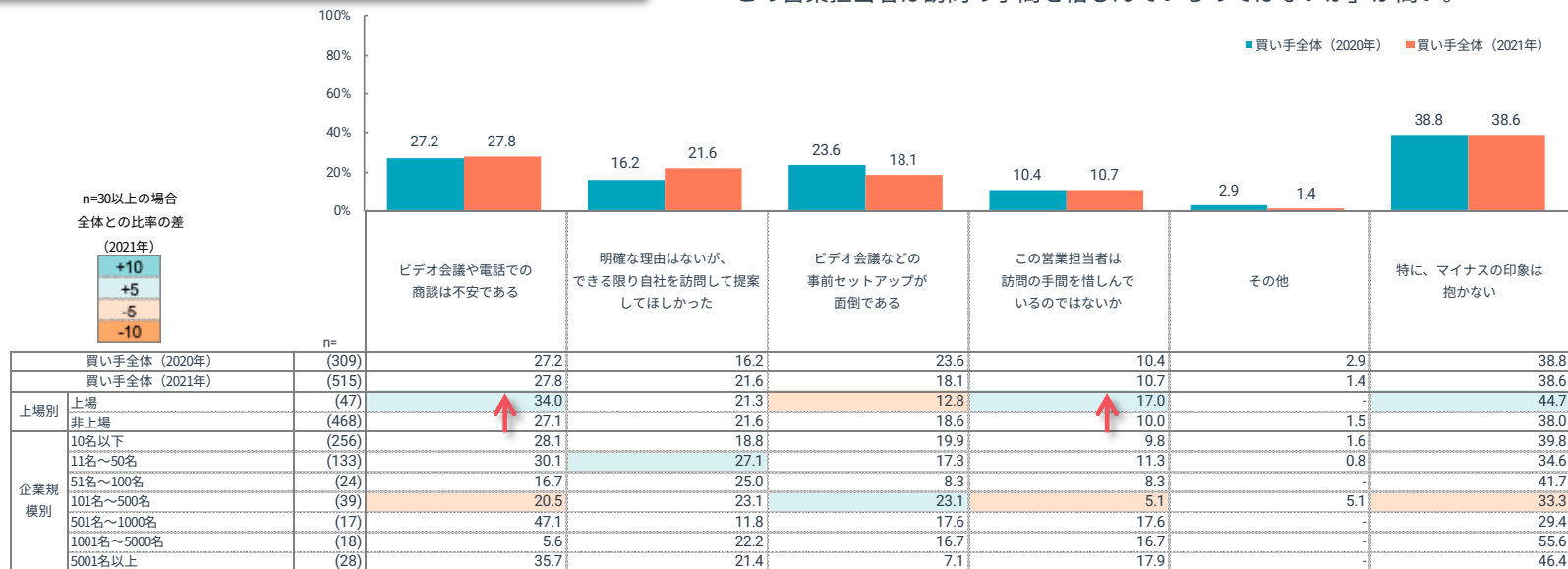
買い手全体

質問

あなたが「営業を受ける側」で、相手の営業担当者から自社への訪問の代わりに非訪問型の打ち合わせ（ビデオ会議や電話）を提案されたとします。下の中からあなたが感じるであろうマイナスの印象をすべてお答えください。（複数回答）

回答結果

買い手全体では「ビデオ会議や電話での商談は不安である」が28%で最大。これに「明確な理由はないが、できる限り自社を訪問して提案してほしい」（22%）、「ビデオ会議などの事前セットアップが面倒である」（18%）が2割前後で続く。
上場企業は非上場企業よりも「ビデオ会議や電話での商談は不安である」「この営業担当者は訪問の手間を惜しんでいるのではないか」が高い。



※「売り手全体（2021年）」スコアで降順ソート



【買い手】非訪問型営業へのプラスイメージ

売り手全体

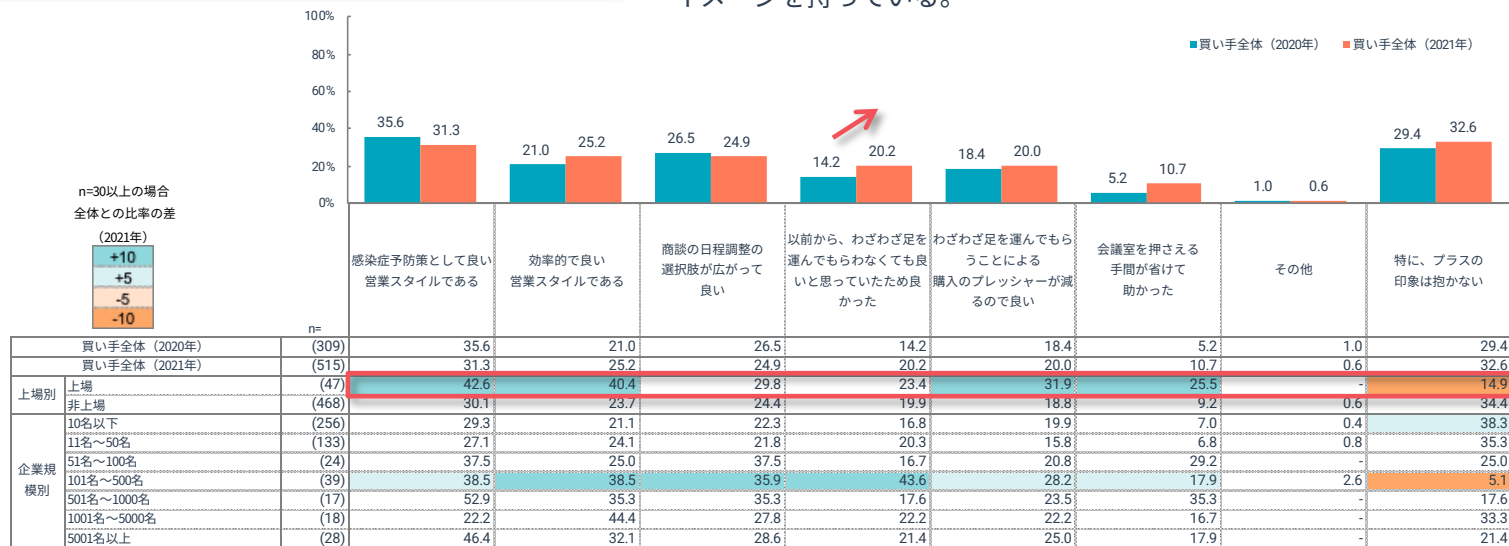
買い手全体

質問

あなたが「営業を受ける側」で、相手の営業担当者から自社への訪問の代わりに非訪問型の打ち合わせ（ビデオ会議や電話）を提案されたとします。下の中からあなたが感じるであろうプラスの印象をすべてお答えください。（複数回答）

回答結果

買い手全体では「感染症予防策として良い営業スタイルである」が31%で最大。これに「効率的で良い営業スタイルである」「商談の日程調整の選択肢が広がって良い」（各25%）が続く。2020年調査よりも「以前から、わざわざ足を運んでもらわなくても良いと思っていたため良かった」が6ポイント増加。上場企業は非上場企業よりも全般的にスコアが高く、非訪問型営業にプラスイメージを持っている。



※「売り手全体（2021年）」スコアで降順ソート



インサイドセールス導入前後の意識変化

売り手全体

買い手全体

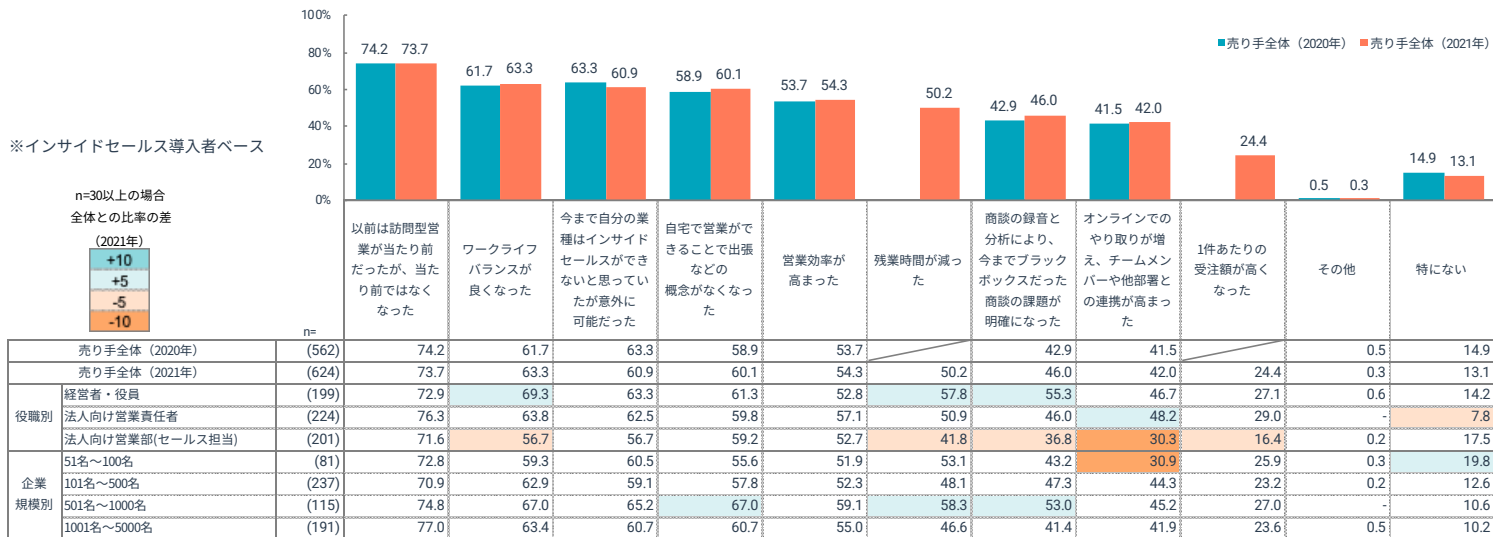
質問

インサイドセールス（電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型の営業手法）を導入している企業の方にお伺いします。インサイドセールスを導入する前と後で、あなたのお気持ちにどのような変化はありましたか。（単回答）

回答結果

売り手全体では「以前は訪問型営業が当たり前だったが、当たり前ではなくなった」が74%で最大。

これに「ワークライフバランスが良くなった」「今まで自分の業種はインサイドセールスができないと思っていたが意外に可能だった」「自宅で営業ができることで出張などの概念がなくなった」が6割台で続く。



※「売り手全体 (2021年)」スコアを降順ソート



【売り手】テレワーク導入率

売り手全体

買い手全体

質問

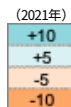
御社の法人向け営業部門ではテレワーク（リモート勤務）を導入していますか。導入していない場合、導入する予定はありますか。（単回答）

回答結果

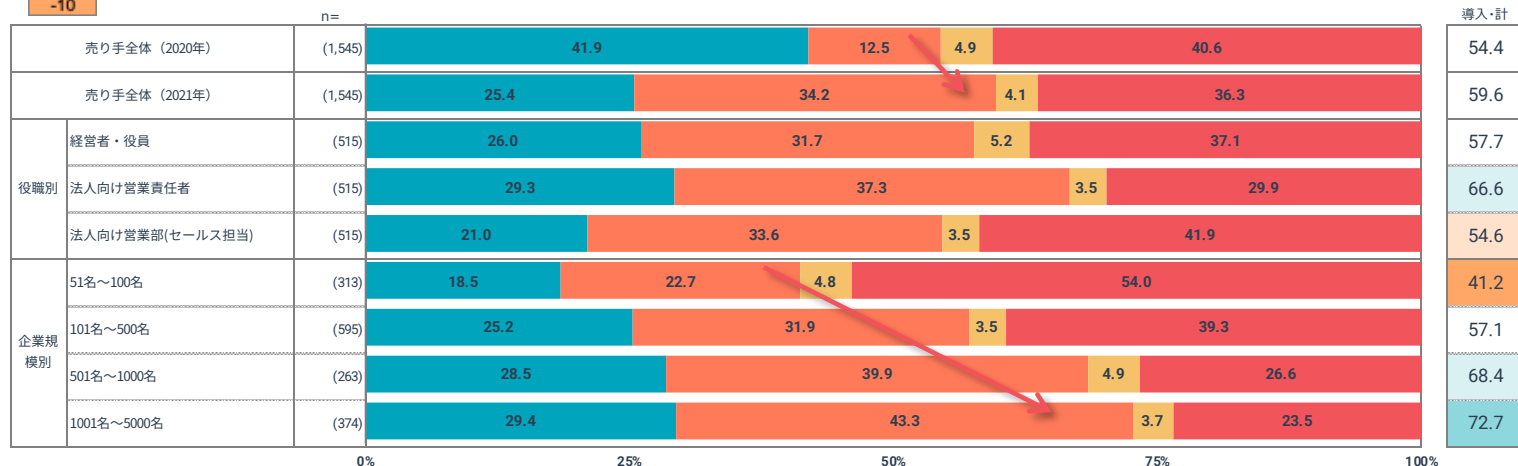
売り手全体のテレワーク導入率は60%で、2020年調査(54%)よりも5ポイント上昇。役職別でみると、法人向け営業責任者でテレワーク導入率が高く、67%にのぼる。

企業規模が大きくなるほどテレワーク導入率も上昇。

n=30以上の場合
全体との比率の差



■ 直近1年以内に導入した ■ それより前から導入している ■ 現在は導入しておらず、1年以内に導入する予定 ■ 現在は導入しておらず、1年以内に導入する予定もない



※導入・計(「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)



調査結果の詳細

【誠意・信頼度に繋がる要素】



誠意のある営業担当者の条件

売り手全体

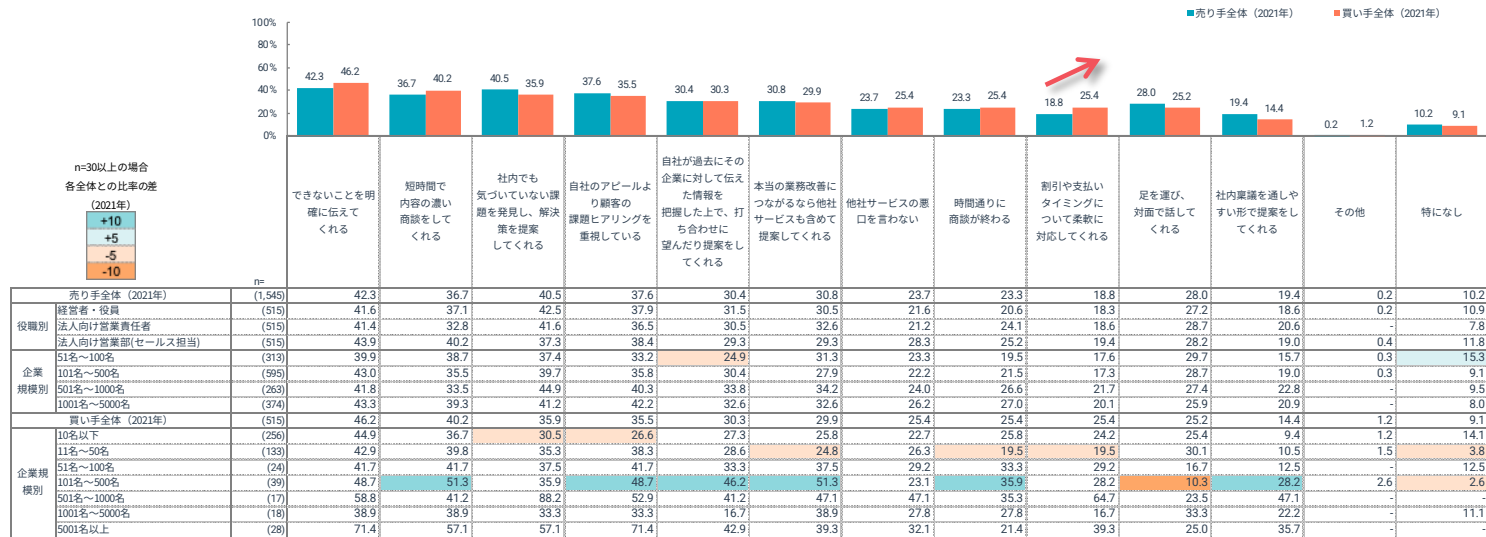
買い手全体

質問

あなたは、どのような営業担当者が、買い手にとって誠意のある営業担当者だと思いますか。【誠意のある営業担当者の条件（すべて）】（複数回答）

回答結果

売り手、買い手ともに「できないことを明確に伝えてくれる」「短時間で内容の濃い商談をしてくれる」「社内でも気づいていない課題を発見し、解決策を提案してくれる」「自社のアピールより顧客の課題ヒアリングを重視している」が4割前後で上位。売り手よりも買い手で「割引や支払いタイミングについて柔軟に対応してくれる」が高い。



【買い手】企業の「信頼」に繋がると思う要素

売り手全体

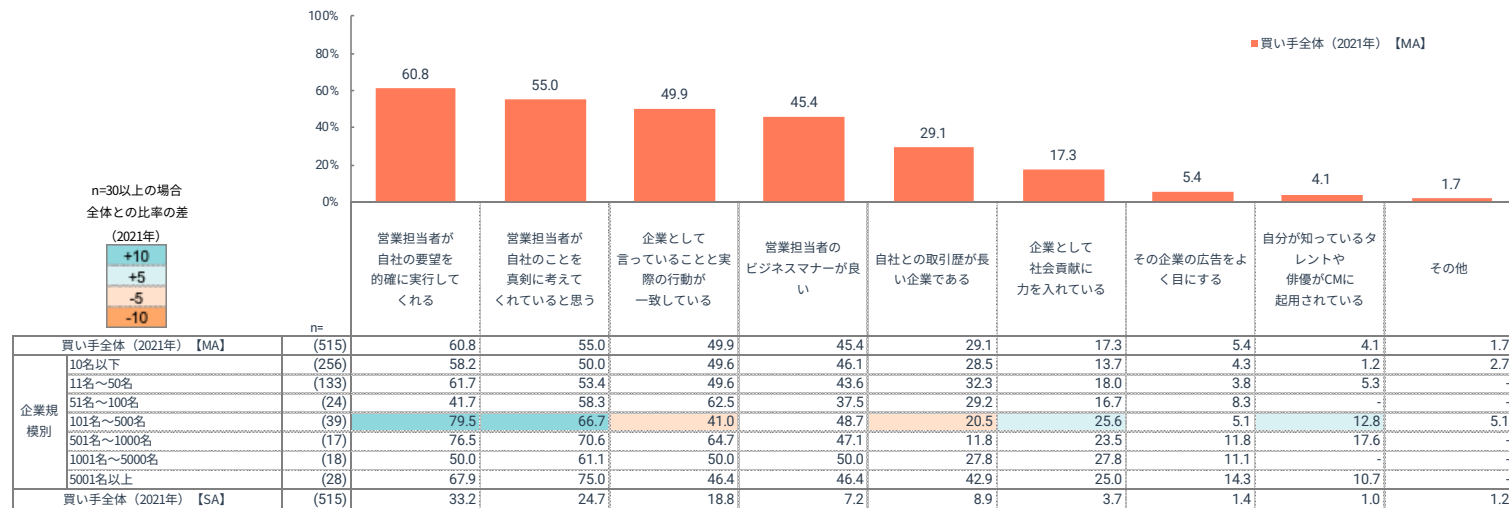
買い手全体

質問

ビジネスにおいて、以下のうち、あなたが企業に対する「信頼」に繋がると思う要素をすべてお選びください。(複数回答) また、その中で最も重要だと思う要素を一つだけお選びください。(単回答)

回答結果

買い手全体では、「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」が61%で最大。以下、「営業担当者が自社のことを真剣に考えていると思う」(55%)、「企業として言っていることと実際の行動が一致している」(50%)、「企業として言っていることと実際の行動が一致している」(50%)、「営業担当者のビジネスマナーが良い」(45%)が続く。



※「買い手全体 (2021年) 【MA】」スコアで降順ソート



【売り手】企業の「信頼」に繋がると思う要素

売り手全体

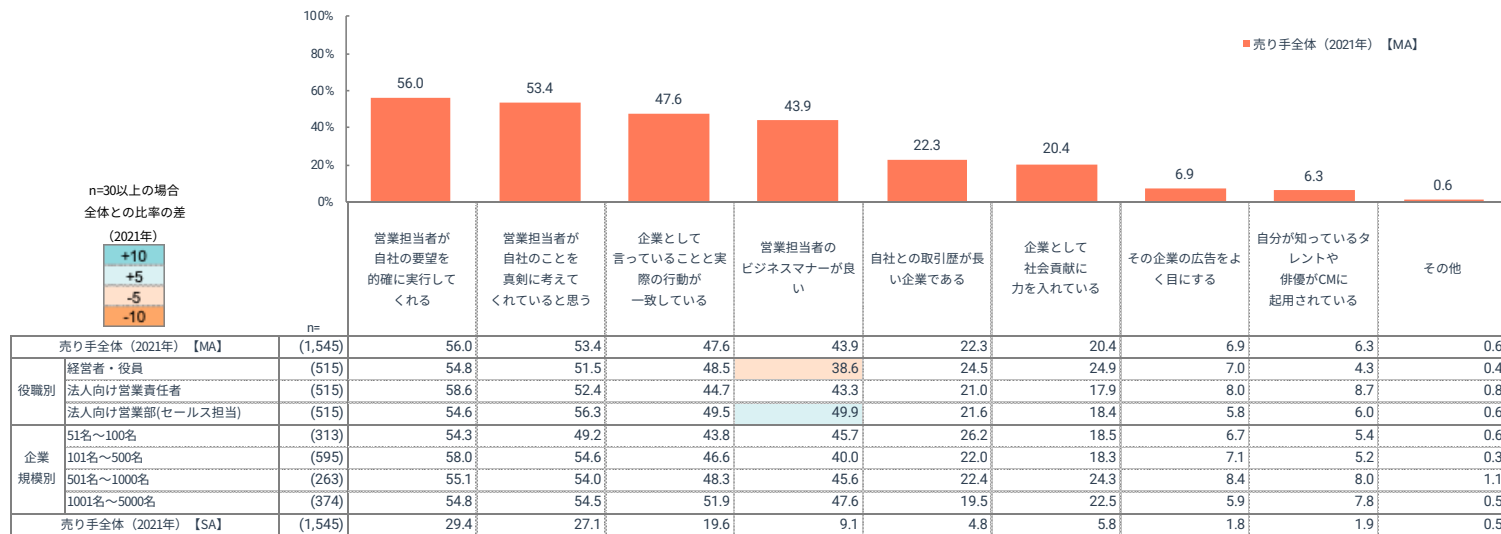
買い手全体

質問

ビジネスにおいて、以下のうち、あなたが企業に対する「信頼」に繋がると思う要素をすべてお選びください。(複数回答) また、その中で最も重要だと思う要素を一つだけお選びください。(単回答)

回答結果

売り手全体でも、「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」が56%で最大。以下、「営業担当者が自社のことを真剣に考えてくれていると思う」(53%)、「企業として言っていることと実際の行動が一致している」(48%)、「営業担当者のビジネスマナーが良い」(44%)が続く、買い手全体と同傾向。



※「売り手全体 (2021年) 【MA】」スコアで降順ソート



調査結果の詳細

【DX（デジタルトランスフォーメーション）】



DX推進上のために積極的に取り組んでいるか

売り手全体

買い手全体

質問

DX（デジタルトランスフォーメーション）について、御社での取り組みとしてあてはまると思うものを一つだけお答えください。【あなたの会社は、営業組織におけるデジタルトランスフォーメーション推進のために積極的に取り組んでいると思いますか】（単回答）

回答結果

売り手全体でみると、「そう思う」は9%、「ややそう思う」は27%で、そう思う計は36%。

役職別でみると、役職が高くなるほどそう思う計のスコアが高まり、積極的に取り組んでいると感じている。

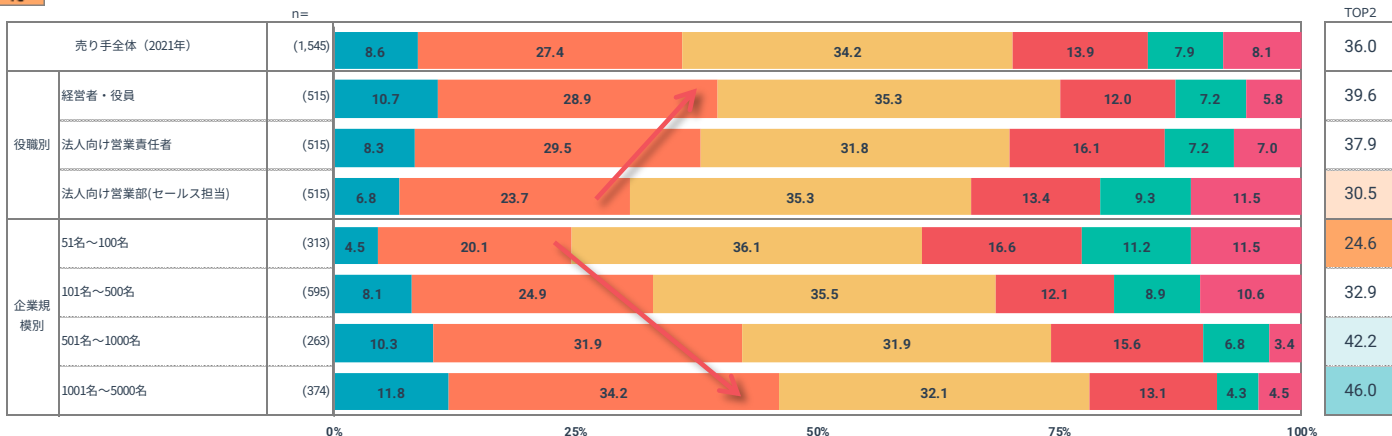
企業規模が大きくなるほど、そう思う計のスコアが上昇。

30以上の場合
本との比率の差



※TOP2(「そう思う」+「ややそう思う」)

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない ■ デジタルトランスフォーメーション推進のために、取り組んでいる施策は特にな



DX推進が営業組織の競争力の向上に繋がっているか

売り手全体

買い手全体

質問

DX（デジタルトランスフォーメーション）について、御社での取り組みとしてあてはまると思うものを一つだけお答えください。【あなたの会社のデジタルトランスフォーメーション向上の取り組みは、実際に営業組織の競争力の向上に繋がっていると思いますか】（単回答）

回答結果

売り手全体でみると、「そう思う」は7%、「ややそう思う」は22%で、そう思う計は29%。

役職別でみると、役職が高くなるほどそう思う計のスコアが高まり、取り組みに対する評価も高い。

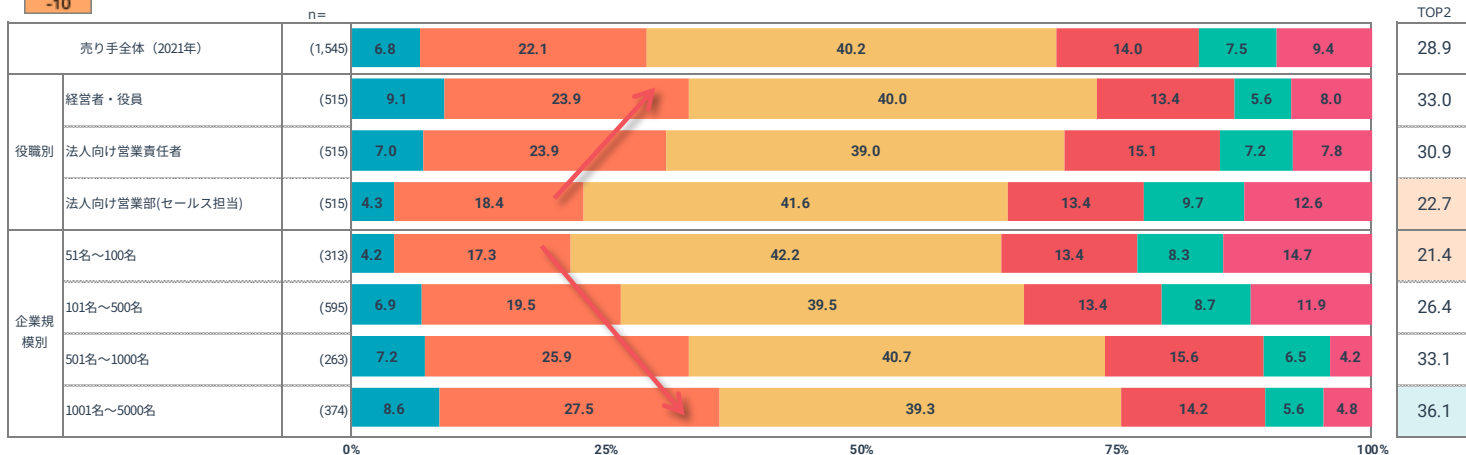
企業規模が大きくなるほど、そう思う計のスコアが上昇。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2021年)



※TOP2(「そう思う」+「ややそう思う」)

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない ■ デジタルトランスフォーメーション推進のために、取り組んでいる施策は特になし



DX導入時の課題

売り手全体

買い手全体

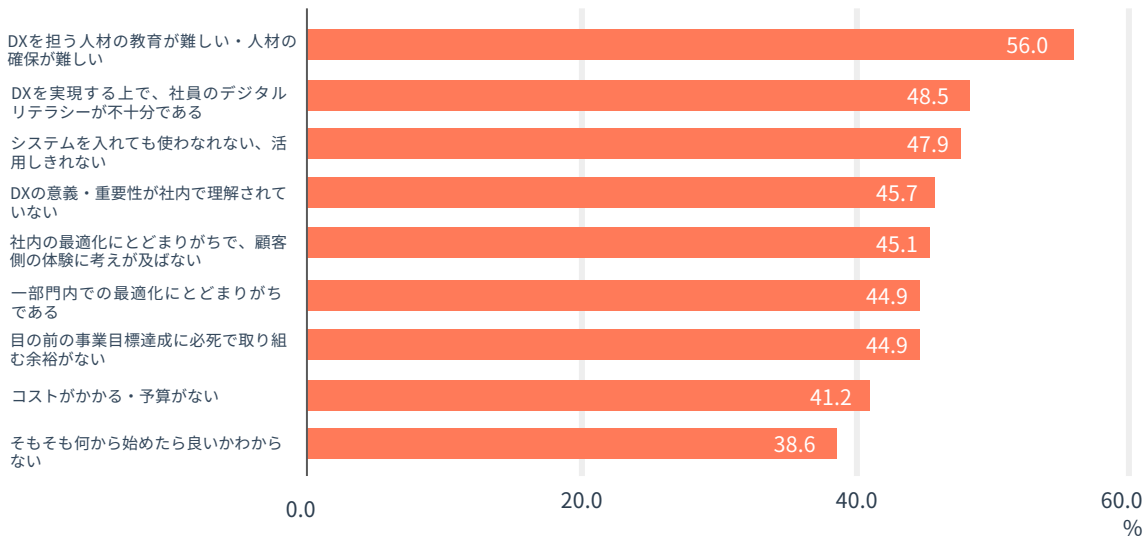
質問

DX（デジタルトランスフォーメーション）を営業組織に導入する際に、以下の項目は、どの程度、課題になる・なっていると思いますか。あてはまると思うものを、それぞれ一つずつお答えください。※実際に、DXを導入していない場合は、導入した場合を想定してお答えください。（単回答）

回答結果

- ◆ DX導入の課題は人材確保・教育や「システムを入れても使われない」が上位に
- ◆ 「そもそも何から始めたらよいかわからない」を除くすべての項目について4割以上の人が課題感を感じている

営業組織でDXを始める際の課題



(参考) 2020年の調査概要について

本書では2020年の調査データを比較などの目的のために使用しています。2020年の調査概要は以下のとおりです。

- 調査企画・実施： HubSpot Japan株式会社
- 調査委託先： 株式会社マクロミル
- 調査対象： 経営者・役員515名、法人営業組織の責任者515名、法人営業担当者515名、ビジネスシーンで商品やサービスの買い手となる経営者・役員・会社員309名
- 調査方法： インターネットリサーチ
- 実施期間： 2020年12月3日(木)～2020年12月6日(日)
- 調査地域： 全国

※ 調査結果は、単数四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります。

※ 2019年のデータは、2020年調査の回答者に前年の意識を振り返って回答いただいた数値のため、参考値となります。



HubSpotサービスのご紹介

HubSpot

HubSpot CRM

営業リーダーから営業担当者まで必要なCRM（顧客関係管理）ソフトウェア
見込み客とのやり取りをCRMに記録し、営業データを一元管理。営業パイプライン全体の情報を効率的に把握し、営業効率を改善できます

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

Sales Hub

営業担当者の業務を効率化する営業支援ツール（SFA）。HubSpot CRMと連動したパイプライン管理、ミーティング調整機能、カスタムレポート等の機能を活用すれば営業活動を効率化しながら重要な見込み客へ向き合えます

[無料で試してみる→](#)