

HubSpot年次調査： 日本の営業に関する 意識・実態調査2023 データ集



目次

- P 03** 調査概要
- P 04** データの引用・転載について
- P 05** 調査結果の要約
- P 12** 調査結果の詳細
- P 13** 1.法人向け営業部門の課題
- P 21** 2.インサイドセールスの浸透度
- P 30** 3.テレワークの浸透度
- P 33** 4.顧客情報の管理方法
- P 36** 5.購入したいと思う会社の条件と信頼に繋がる要素
- P 41** 6.燃え尽き症候群、メンタルヘルス
- P 46** 7.マクロ経済の影響
- P 49** 8.買い手が日々受け取る情報量
- P 52** 9.タッチレス購入・営業の存在意義
- P 55** 10.リスクリング
- P 60** 11.仕事に対するやりがい
- P 64** (参考)過去の調査概要について
- P 65** HubSpotサービスのご紹介

調査概要

調査目的:「法人向け営業の実態把握」及び「インサイドセールスの浸透度」を把握するため、定点調査を実施。

2020年～2022年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 50～5000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:【事前調査】2022年11月25日(金)～11月28日(月)

【本調査】2022年11月25日(金)～11月28日(月)

調査企画・実施:HubSpot Japan株式会社

調査実施機関:株式会社マクロミル

※ 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

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/company-news/stateofsales-20230215>)

出典:「日本の営業に関する意識・実態調査 2023」HubSpot Japan
(<https://www.hubspot.jp/company-news/stateofsales-20230215>)

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。

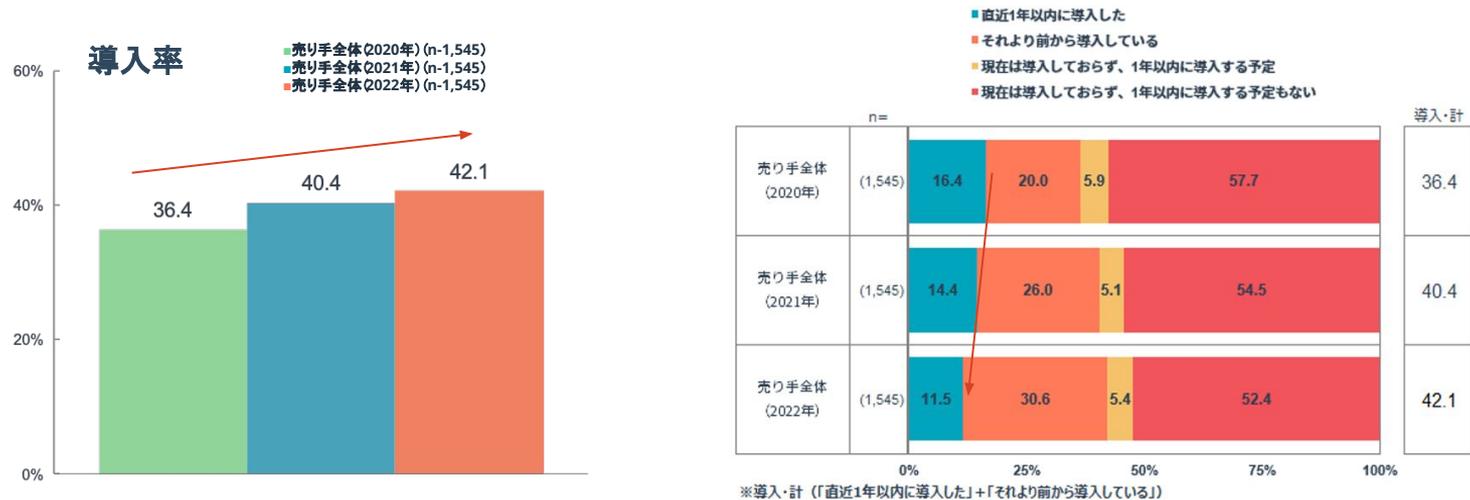
調査結果の要約

リモート営業導入率

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。(単一回答)

- 売り手全体でのインサイドセールス導入率は42%で、2019年調査より増加傾向。
- ただし、直近1年以内の導入率は減少傾向がみられ、今後の導入率は鈍化する可能性がある。



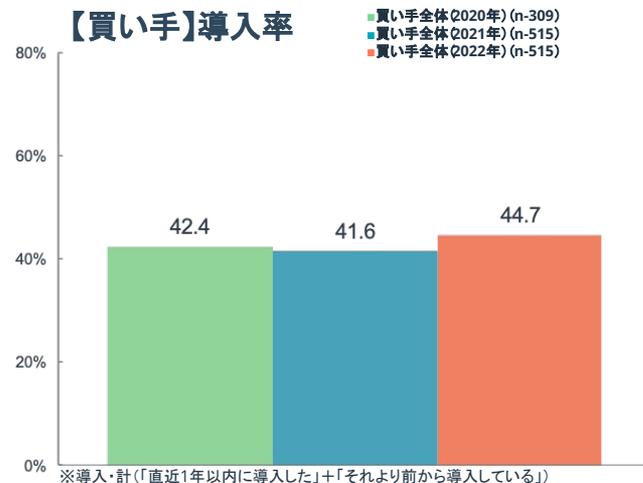
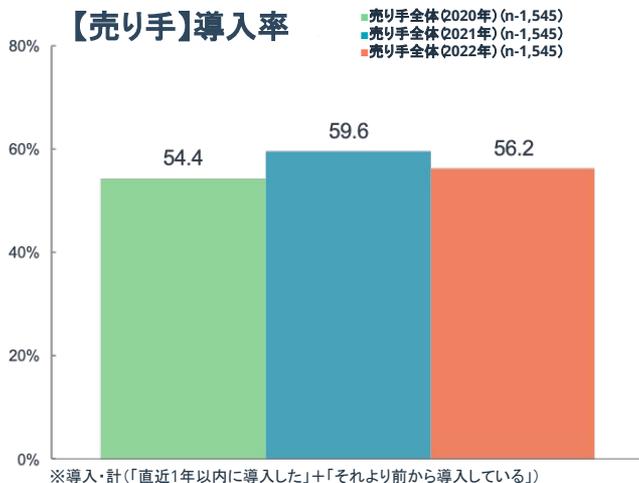
テレワーク導入率

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。(単一回答)

御社ではテレワーク(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。(単一回答)

- 売り手全体のテレワーク導入率は56%で、2020年調査からやや減少。
- 一方で、買い手全体のテレワーク導入率は45%と、2020年と同水準。売り手と買い手ともに、テレワークの導入率に大きな変化はみられない。完全出社に回帰している傾向はみられなかった。



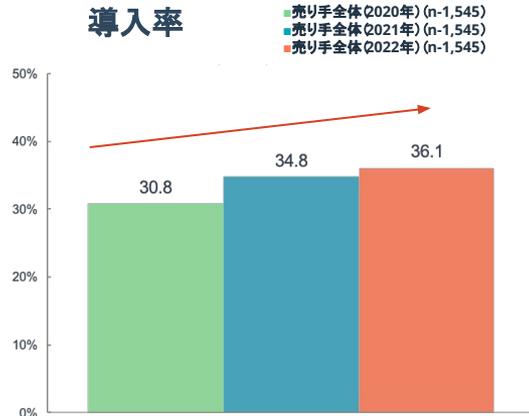
CRM導入率

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)

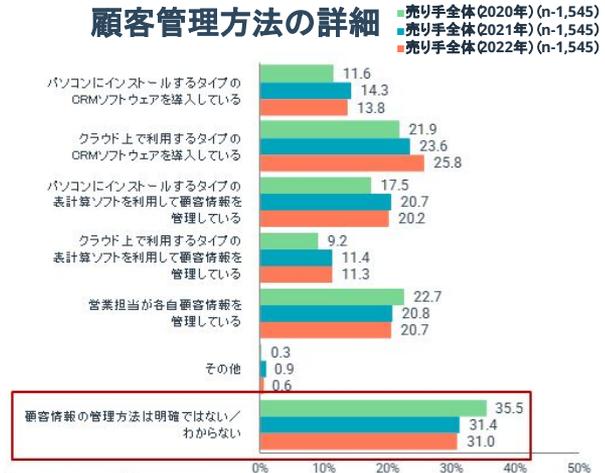
- 売り手全体のCRM導入率は36%と、2020年から増加傾向。
- 顧客管理方法の詳細をみると、「顧客情報の管理方法は明確ではない」が31%と2020年から大きな変化はみられず、管理方法が明確ではないやみくも営業を実施している会社が3割を占めている状態であり、引き続き課題である。

導入率



※CRM導入・計(「パソコンにインストールするタイプのCRMソフトウェアを導入している」+「クラウド上で利用するタイプのCRMソフトウェアを導入している」)

顧客管理方法の詳細



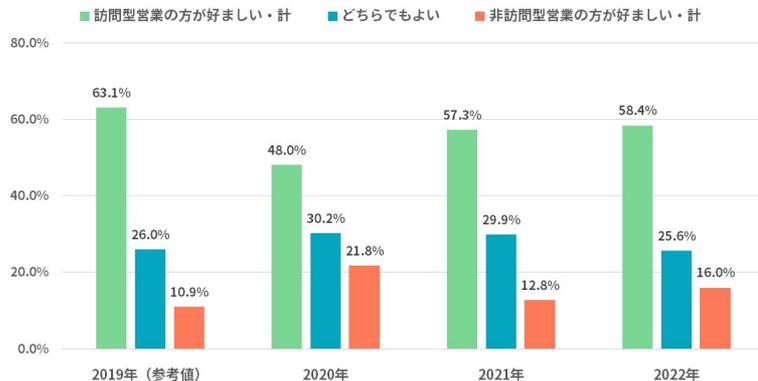
好ましい営業スタイル【時系列比較】

質問

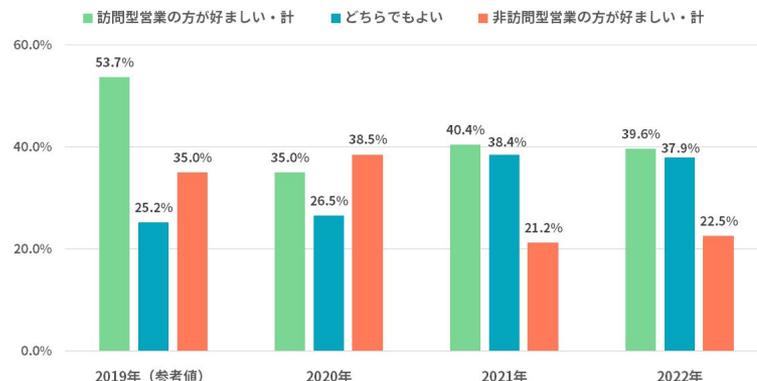
あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単一回答)

- 売り手全体について、「訪問型営業の方が好ましい」と回答した人が58%と半数以上を占める。2021年から大きな変化はみられない。
- また、買い手全体については、「どちらでもよい」が38%と2021年から大きな変化はみられない。昨年と同様に、買い手側では、営業スタイルに対して柔軟である様子が窺える。

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



サービスや商品を購入したい会社の印象／重要性が増した項目

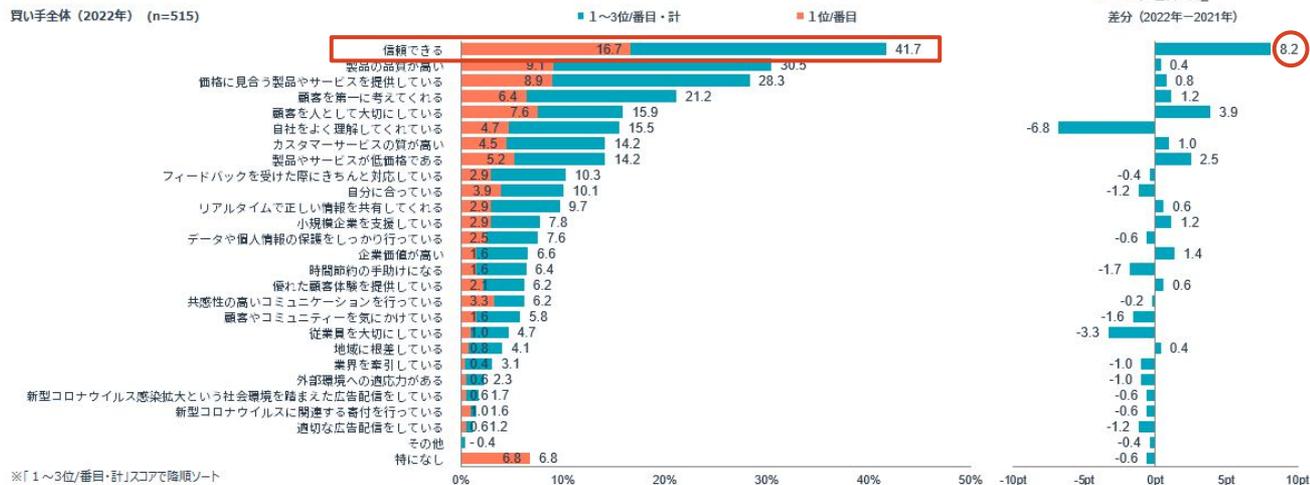
質問

ビジネスシーンにおいて、あなたは、どのような印象を持つ会社のサービスや商品を購入したいと思いますか。上位5つまで、お答えください。(RANK)

- 購買意思決定に重要な会社の印象は「信頼できる」が第一位に挙がる。2021年調査と比較して8pt増加しており、企業に対する信頼度がさらに重要になっていることが分かる。

サービスや商品を購入したいと思う会社の印象

買い手全体 (2022年) (n=515)



前年度との差分

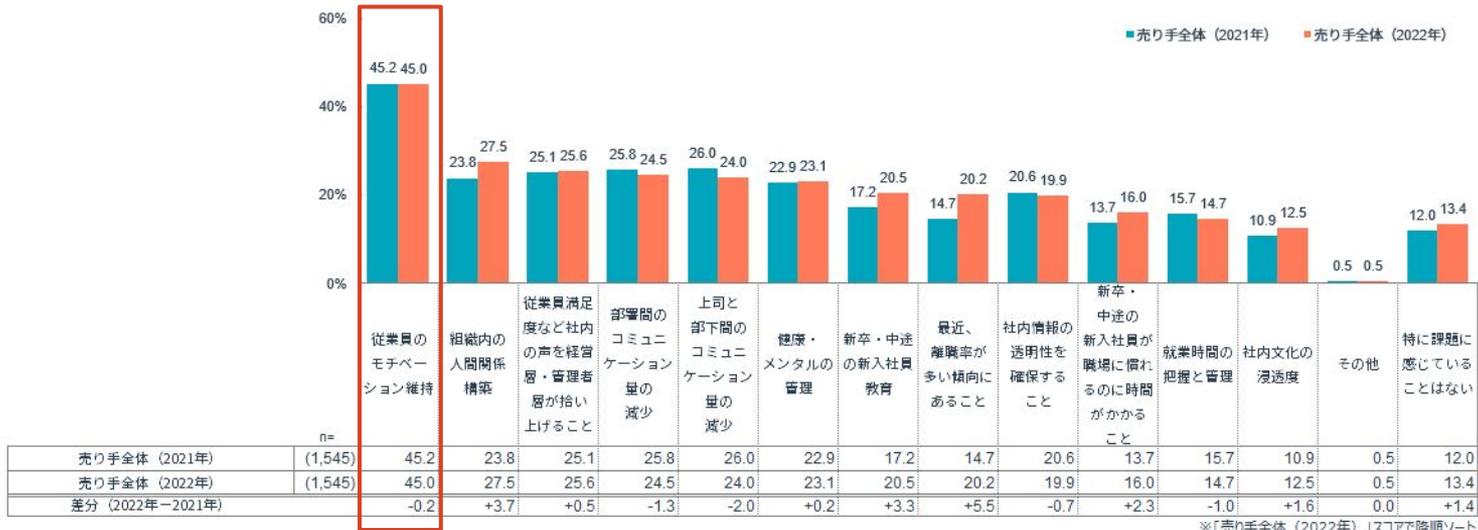


営業組織の人事・マネジメント課題

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)

- 営業組織の人事・マネジメント課題は、2021年調査と同様に、「従業員のモチベーション維持」が突出して高い。



※「売り手全体 (2022年)」スコアで降順ソート

調査結果の詳細

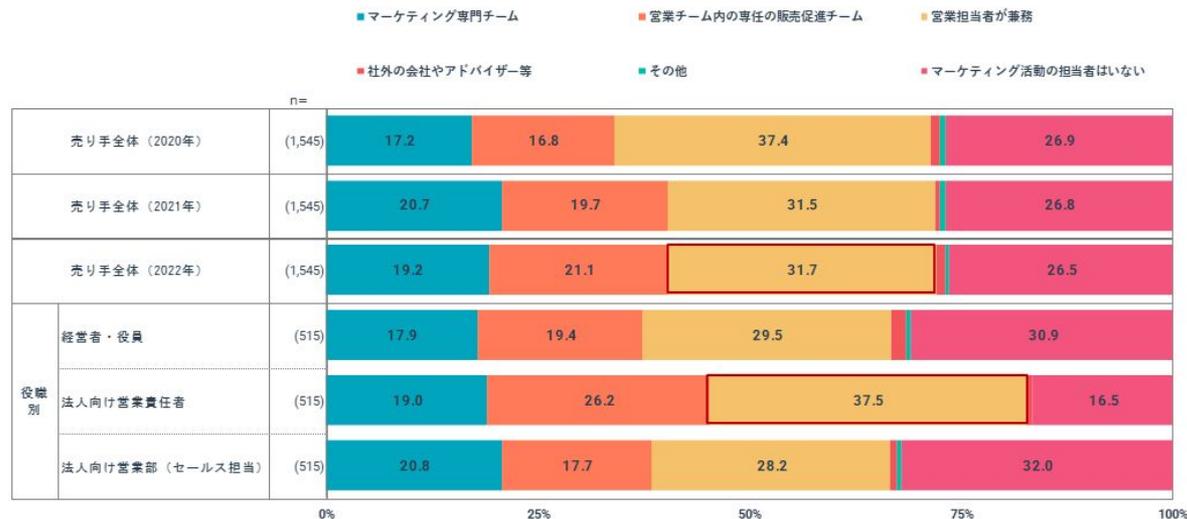
1.法人向け営業部門の課題

法人向けマーケティング活動の担当者

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。(単一回答)

売り手全体でマーケティング活動の担当者がある割合は74%で、「営業担当者が兼務」が32%を占めている。役職別では、法人向け営業責任者で「営業担当者が兼務」の割合が高く、4割近くを占める。



法人向け営業部門の課題

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)

売り手全体では、「人材の育成」(48%)が最も高く、以下「営業ノウハウの属人化」(35%)、「収益性向上」(33%)、「効率的な営業プロセスの構築」(32%)が3割台で続く。2021年調査から「収益性向上」が減少。役職が高くなるほど「人材の育成」に課題を感じている。



商談の成約率

質問

あなたの商談の成約率を教えてください。(成約率=成約数/商談数)(単一回答)

売り手全体では、「21~30%」(17%)、「51~60%」(16%)のボリュームが多く、平均成約率は40%。
2021年調査と比較して、平均成約率に大きな変化はみられない。

※「法人向け営業部(セールス担当)」ベース



平均残業時間

質問

あなたの1日の平均残業時間を教えてください。(単一回答)

売り手全体では、「残業はない」が24%を占めており、2021年調査(25%)と同程度。残業している人のうち、最も多いのは「1～2時間未満/日」(25%)で、平均時間は1.8時間。役職が高いほど「残業はない」の割合が高まる傾向。



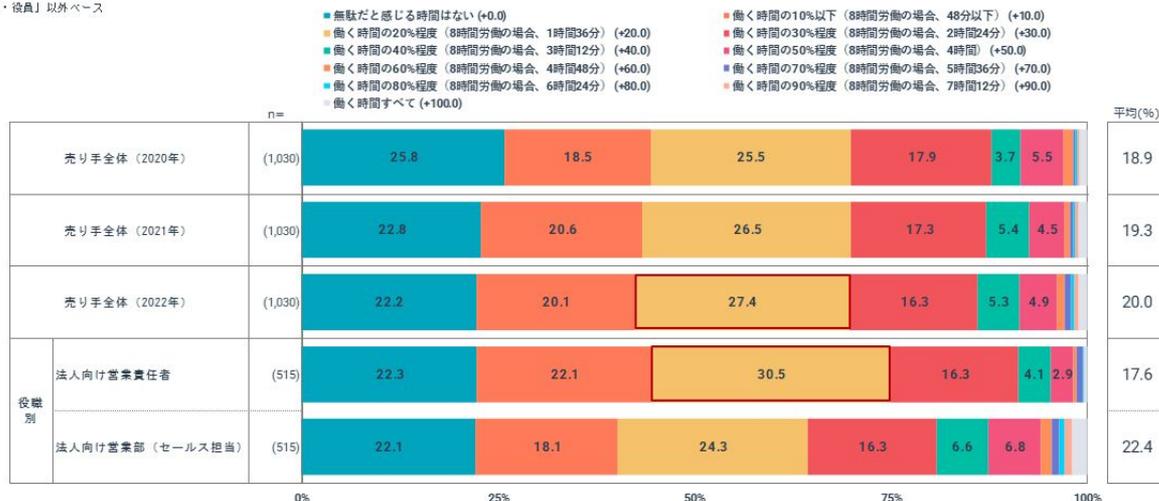
「無駄だ」と感じる時間

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？
(単一回答)

売り手全体では、「無駄だと感じる時間はない」は22%にとどまり、7割以上が無駄だと感じる時間があると回答。
「働く時間の20%程度」(27%)のボリュームが大きく、平均は20%。
法人向け営業責任者では「働く時間の20%程度」の割合が高く、3割を超える。

※「経営者・役員」以外ベース



無駄だと思うこと

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）

売り手全体では、「社内会議」が52%で最も多く、「社内報告業務」(39%)、「日々の商談の移動時間」(23%)、「キーパーソンとの面会ができず再訪問」(21%)が2割以上で上位。2021年調査と概ね同傾向。
法人向け営業責任者で「社内会議」が54%と高め。

※「無駄だ」と感じる時間がある人ベース



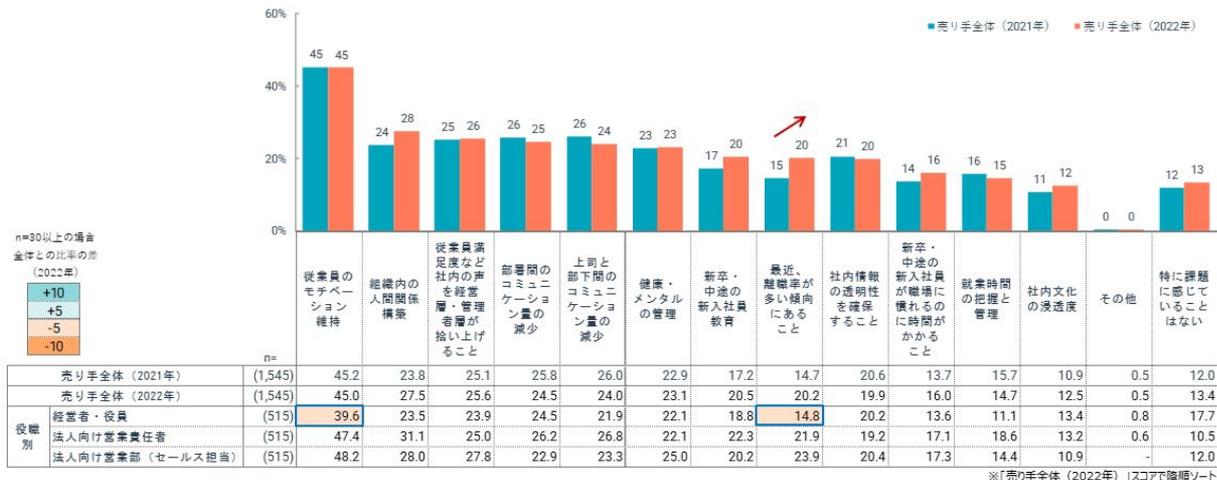
※「売り手全体 (2022年)」スコアで降順ソート

営業部門の課題

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。また、その中でも最も深刻な課題だと思えることは何ですか。【営業組織について、現在あなたが課題に感じていること(すべて)】(複数回答)

売り手全体では、「従業員のモチベーション維持」が45%と最も高く、「組織内の人間関係構築」(28%)、「従業員満足度など社内の声を経営層・管理者層が拾い上げること」(26%)が続く。2021年調査に比べて、「最近、離職率が多い傾向にあること」が増加。役職が高い層では「従業員のモチベーション維持」「最近、離職率が多い傾向にあること」が低く、他層を下回る。



2. インサイドセールスの 浸透度

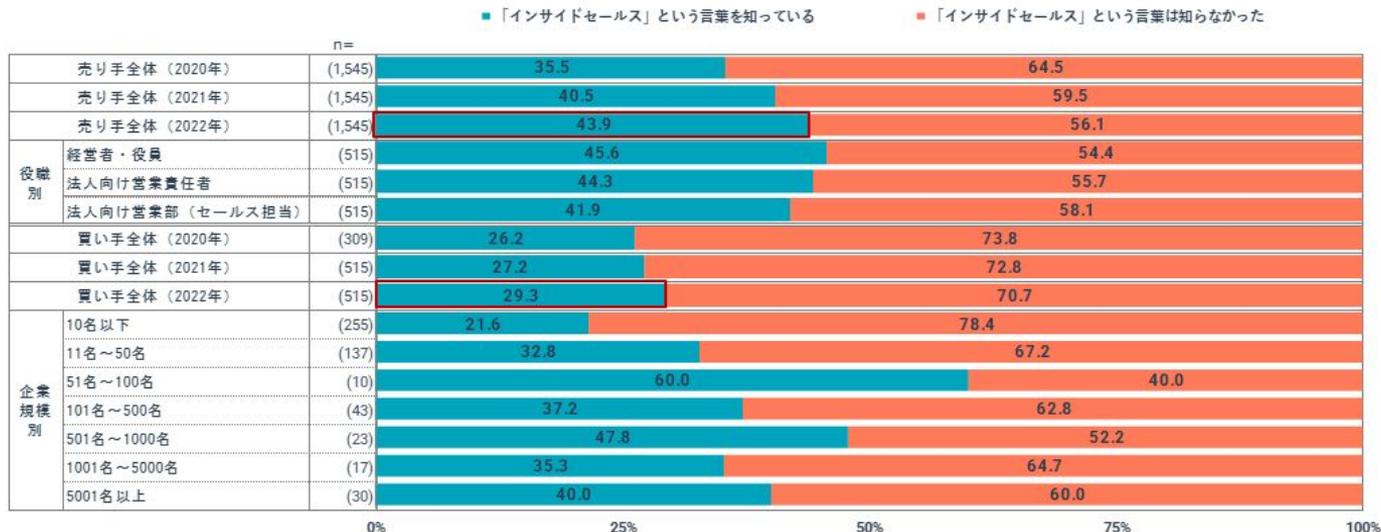


インサイドセールス認知率

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。(単一回答)

売り手全体のインサイドセールス認知率は44%で、2021年調査(41%)と同程度。
買い手全体の認知率は29%と売り手を下回り、2021年調査(27%)から大きな変化はみられない。

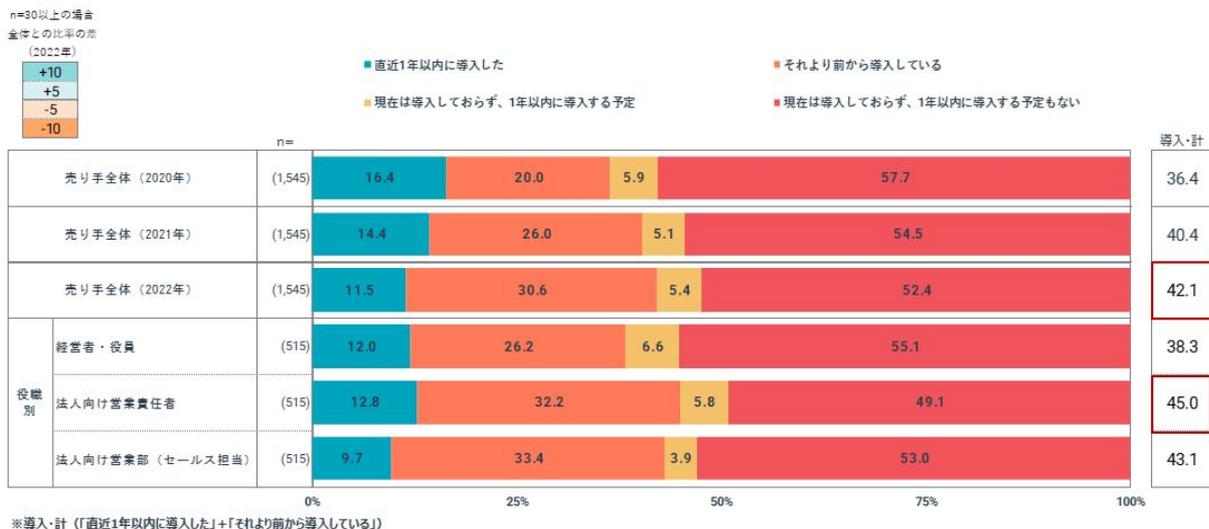


インサイドセールス導入率

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。
(単一回答)

売り手全体でのインサイドセールス導入率は42%で、2021年調査(40%)と同程度。
法人向け営業責任者で導入率が45%とやや高い。



理想とする営業スタイル

質問

あなたの理想とする業務スタイルは、どれにあてはまりますか。(単一回答)

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42%と最大。2021年調査と比較して、「外勤での営業活動の方が内勤での営業活動よりも多い」が増加。
法人向け営業部(セールス担当)で「完全に外勤で営業活動を行う」の割合が高く、21%。

※「経営者・役員」以外ベース

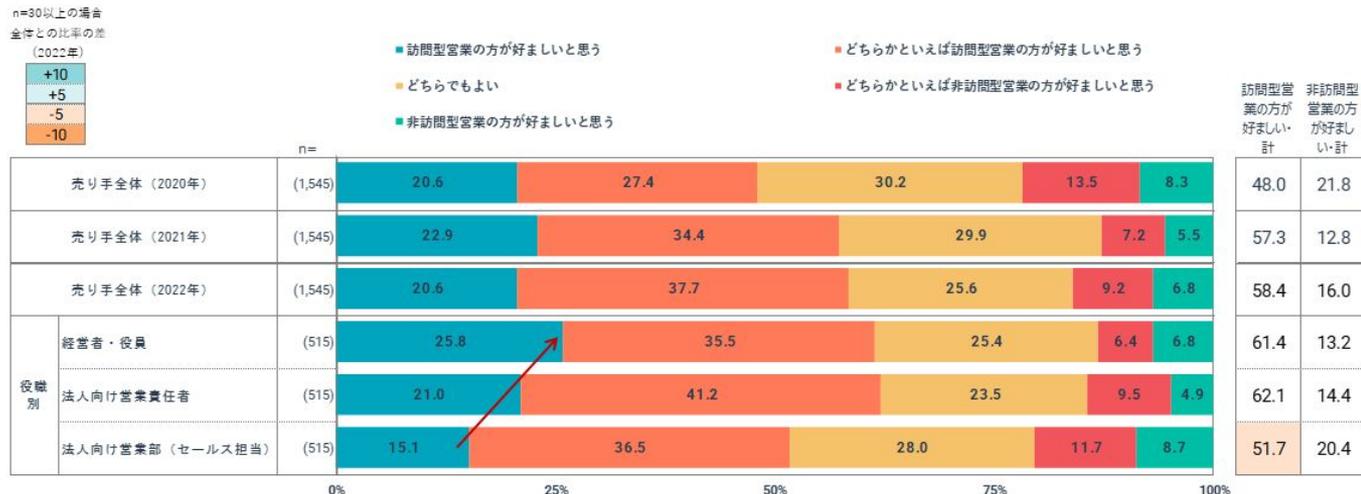


【売り手】好ましい営業スタイル

質問

あなたが『営業をする側』であるとき、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。【営業をする側】(単一回答)

売り手全体では、訪問型営業の方が好ましい・計が58%を占めており、2021年調査(57%)と同程度。役職が高くなるほど、「訪問型営業の方が好ましい」が高まる傾向。



※訪問型営業の方が好ましい計 (「訪問型営業の方が好ましいと思う」+「どちらかといえば訪問型営業の方が好ましいと思う」)
※非訪問型営業の方が好ましい計 (「どちらかといえば非訪問型営業の方が好ましいと思う」+「非訪問型営業の方が好ましいと思う」)

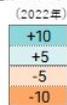
【買い手】好ましい営業スタイル

質問

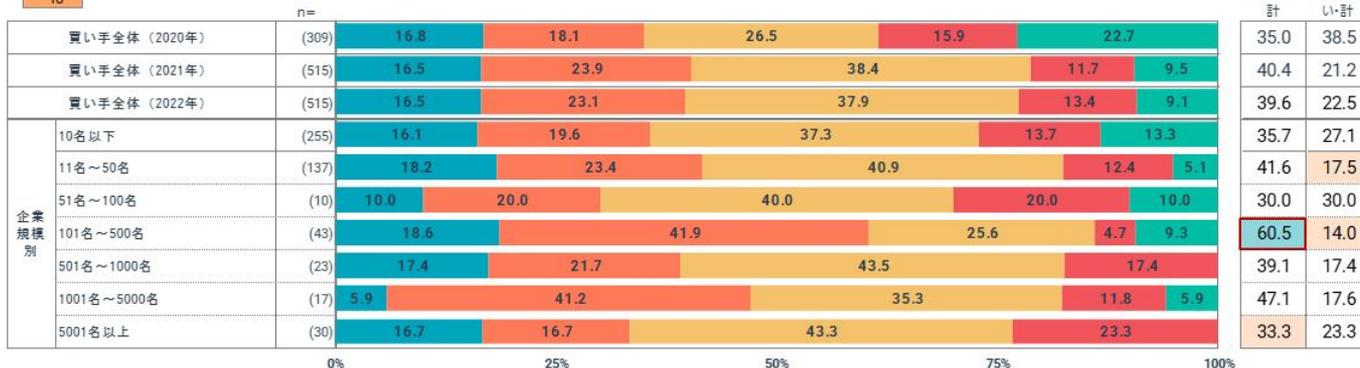
あなたが『営業を受ける側』であるとき、あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。【営業を受ける側】(単一回答)

買い手全体では、訪問型営業の方が好ましい・計が40%で、2021年調査(40%)と同率。
企業規模が101名～500名で訪問型営業の方が好ましい・計の割合が61%と高い。

n=30以上の場合
全体との比率の差



- 訪問型営業の方が好ましいと思う
- どちらかといえば訪問型営業の方が好ましいと思う
- どちらでもよい
- どちらかといえば非訪問型営業の方が好ましいと思う
- 非訪問型営業の方が好ましいと思う



※訪問型営業の方が好ましい・計 (「訪問型営業の方が好ましいと思う」+「どちらかといえば訪問型営業の方が好ましいと思う」)

※非訪問型営業の方が好ましい・計 (「どちらかといえば非訪問型営業の方が好ましいと思う」+「非訪問型営業の方が好ましいと思う」)

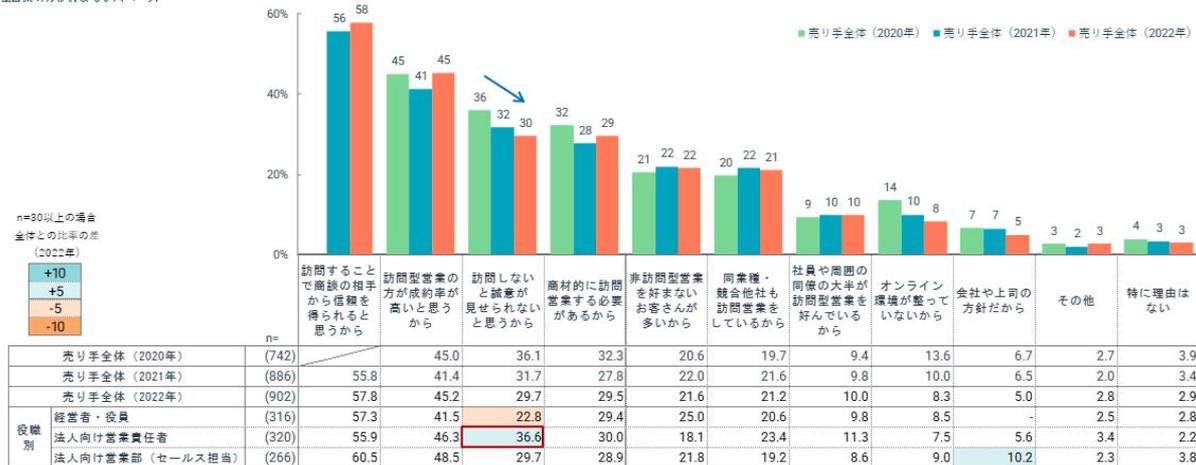
【売り手】訪問型営業の方が好ましい理由

質問

あなたは「訪問型営業の方が好ましい」と回答しました。その理由として、あてはまるものをいくつかもお答えください。また、その中で最もあてはまるものを一つだけお答えください。(複数回答/単一回答)

売り手全体では、「訪問することで商談の相手から信頼を得られると思うから」が58%と最も高く、次いで「訪問型営業の方が成約率が高いと思う」(45%)が上位。調査ごとに「訪問しないと誠意が見せられないと思うから」が減少傾向。法人向け営業責任者で「訪問しないと誠意が見せられないと思うから」が37%と高い。

※訪問型営業の方が好ましい人ベース



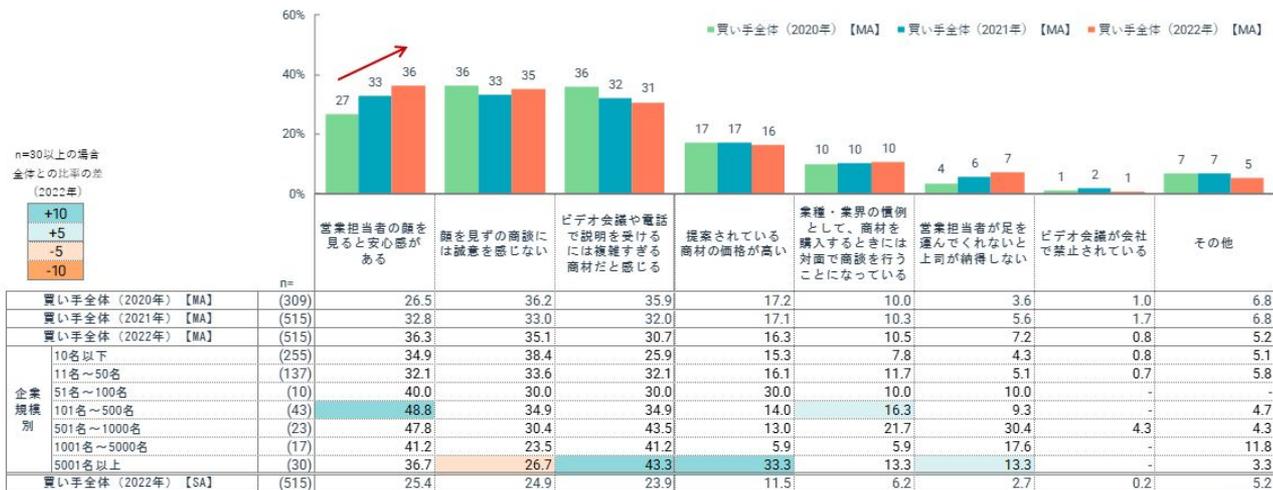
※「売り手全体 (2022年)」スコアで降順ソート

【買い手】自社を訪問してほしい理由

質問

営業担当者に自社を訪問してほしいと考えるとき、その理由としてあてはまるものをいくつでもお答えください。また、その中で最もあてはまるものをひとつだけお答えください。(複数回答/単一回答)

買い手全体では、「営業担当者の顔を見ると安心感がある」(36%)、「顔を見ずの商談には誠意を感じない」(35%)、「ビデオ会議や電話で説明を受けるには複雑すぎる商材だと感じる」(31%)が3割台で上位。調査ごとに「営業担当者の顔を見ると安心感がある」が増加している。



※「買い手全体 (2022年)【MA】」スコアで降順ソート

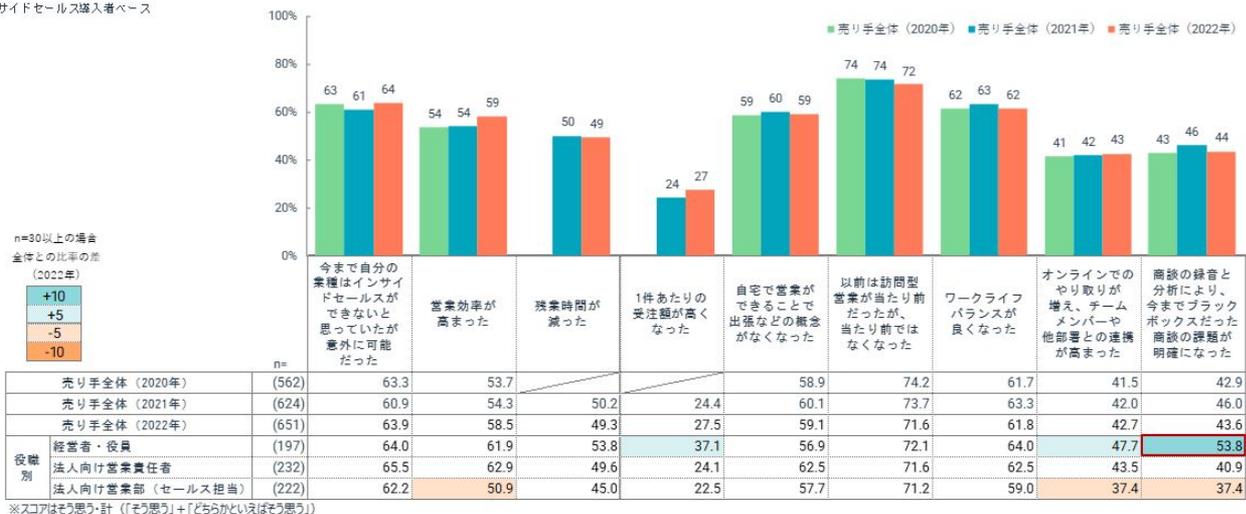
インサイドセールス導入前後の意識変化

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以下のような変化はありましたか。(単一回答)

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72%で最大。経営者・役員では、「商談の録音と分析により、今までブラックボックスだった商談の課題が明確になった」が高く、5割を超える。

※インサイドセールス導入者ベース



3.テレワークの浸透度

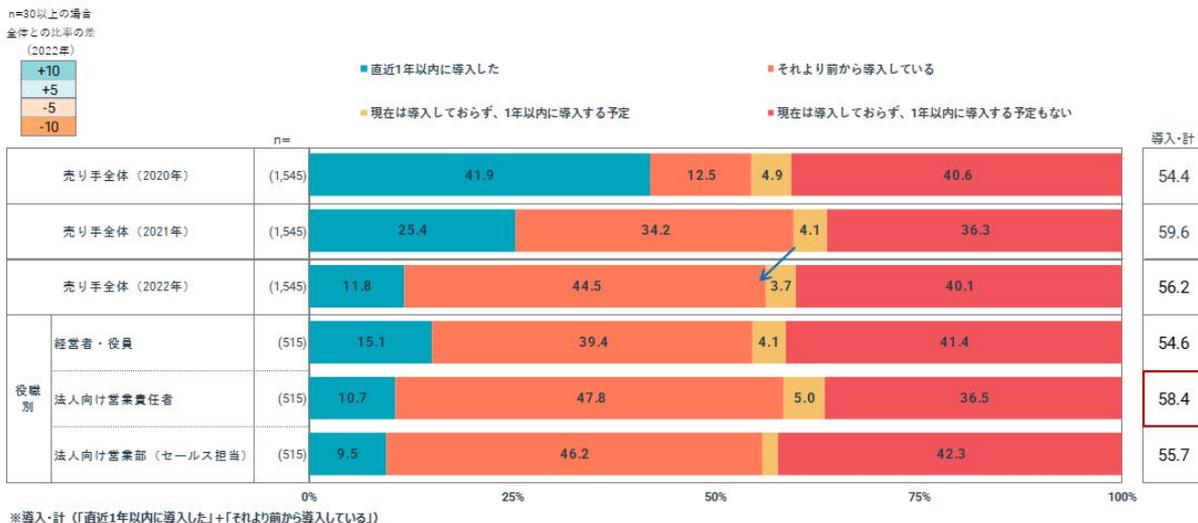


【売り手】テレワーク導入率

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。(単一回答)

売り手全体のテレワーク導入率は56%で、2021年調査(60%)よりも4ポイントの微減。
役職別で見ると、法人向け営業責任者でテレワーク導入率がやや高め。

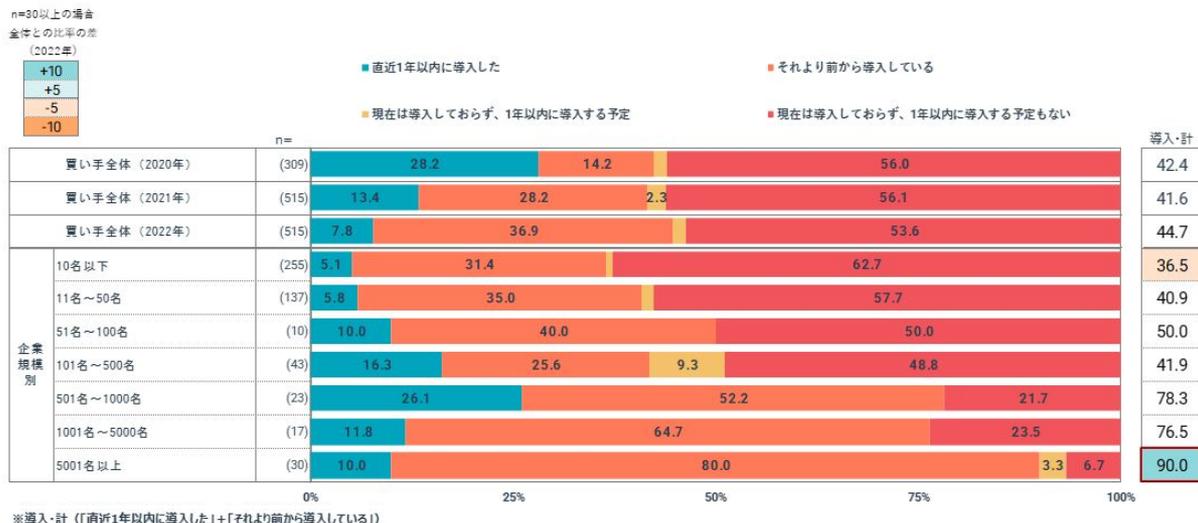


【買い手】テレワーク導入率

質問

御社ではテレワーク(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。(単一回答)

買い手全体のテレワーク導入率は45%で、2021年調査(42%)と同水準。
企業規模が大きくなるほどテレワーク導入率も高まる傾向。



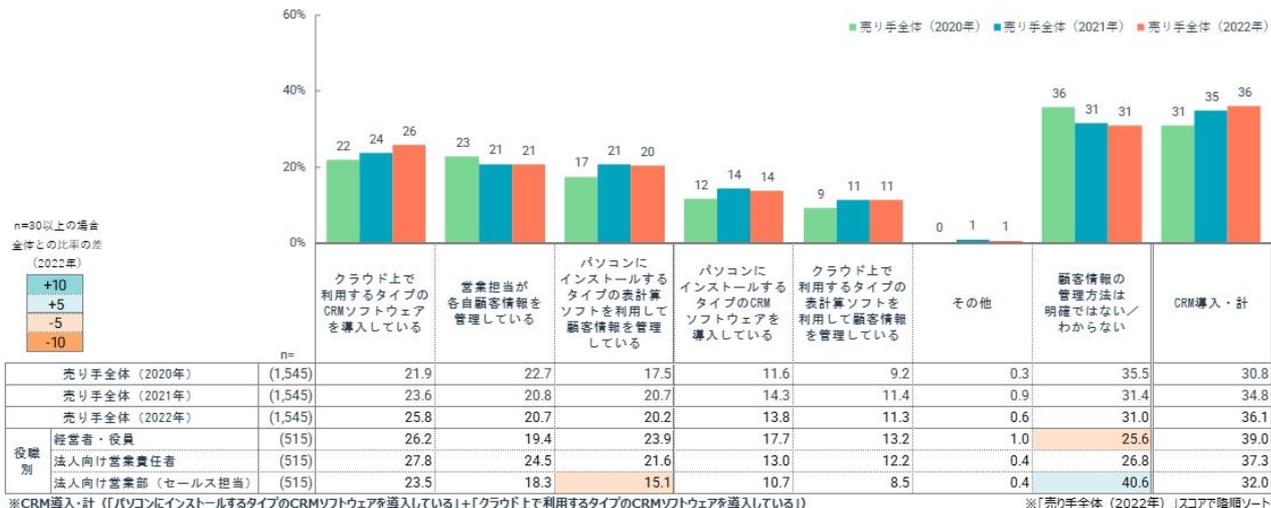
4.顧客情報の管理方法

顧客情報の管理方法

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)

売り手全体では、「クラウド上で利用するタイプのCRMソフトウェアを導入している」(26%)、「営業担当が各自顧客情報を管理している」(21%)、「パソコンにインストールするタイプの表計算ソフトを利用して顧客情報を管理している」(20%)が上位。CRM導入計は36%で、2021年調査(35%)と同水準。



CRMソフトウェア導入予定率

質問

前問で【CRMソフトウェアを導入していない】をお答えになった方にお伺いします。CRMソフトウェアを導入する予定はありますか。(単一回答)

売り手全体では、「1年以内に導入する予定」は4%、「2～3年以内に導入する予定」は6%、「3年以内に導入する予定はない」が28%。2021年調査と同傾向。
経営者・役員よりも法人向け営業責任者で「分からない」が高く、72%を占めている。

※「法人向け営業部（セールス担当）」以外、かつCRMソフトウェア未導入者ベース



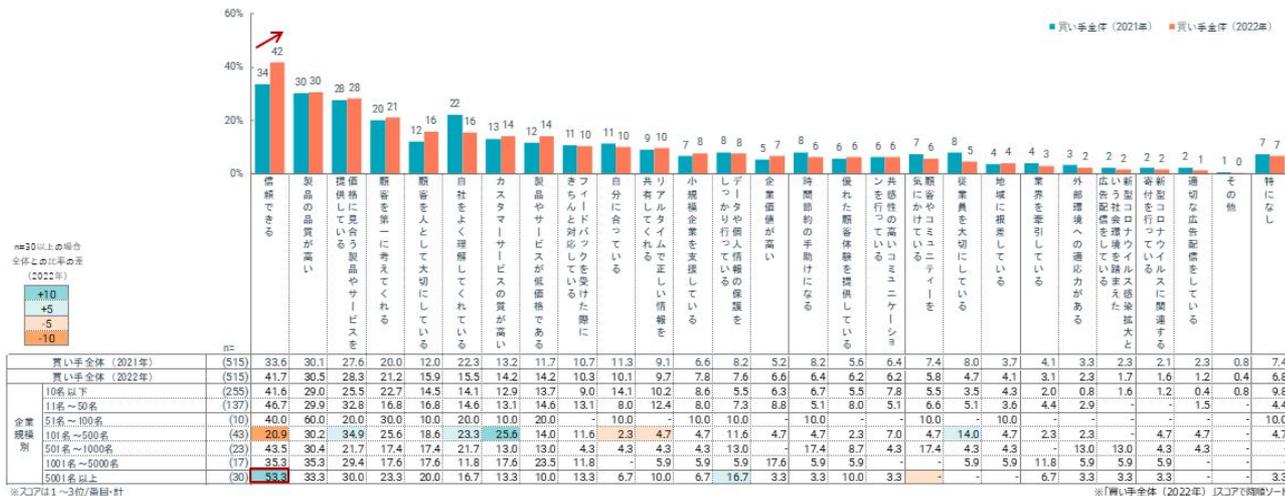
5. 購入したいと思う会社の 条件と信頼に繋がる要素

サービスや商品を購入したいと思う会社の条件

質問

ビジネスシーンにおいて、あなたは、どのような印象を持つ会社のサービスや商品を購入したいと思いますか。上位5つまで、お答えください。(RANK)

買い手全体では「信頼できる」(42%)が最も高く、「製品の品質が高い」(30%)、「価格に見合う製品やサービスを提供している」(28%)が3割前後で続く。2021年調査に比べて、「信頼できる」が8ポイント増加。企業規模が5001名以上で「信頼できる」が高く、5割を超える。

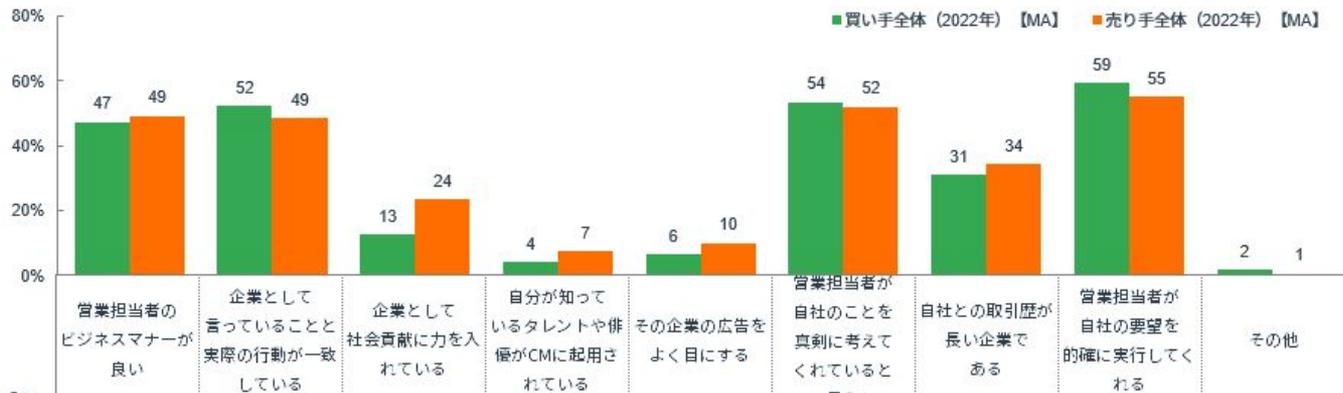


【比較】企業の「信頼」に繋がると思う要素

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。また、その中で最も重要だと思ふ要素の一つだけお選びください。(複数回答/単一回答)

買い手と売り手でギャップがみられる項目は、「企業として社会貢献に力を入れている」で、買い手の信頼度にはあまり影響しない。



n=	買い手全体 (2022年) 【MA】	売り手全体 (2022年) 【MA】	営業担当者のビジネスマナーが良い	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	企業として社会貢献に力を入れている	自分が知っているタレントや俳優がCMに起用されている	その企業の広告をよく目にする	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	自社との取引歴が長い企業である	営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる	その他
(515)	47.4	52.4	12.8	4.1	6.4	53.6	31.1	59.4	1.7		
(1,545)	49.3	48.5	23.6	7.4	10.1	52.1	34.4	55.1	0.6		
差分 (買い手-売り手)	-	-1.9	3.9	-10.8	-3.3	-3.7	1.5	-3.4	4.3	1.1	

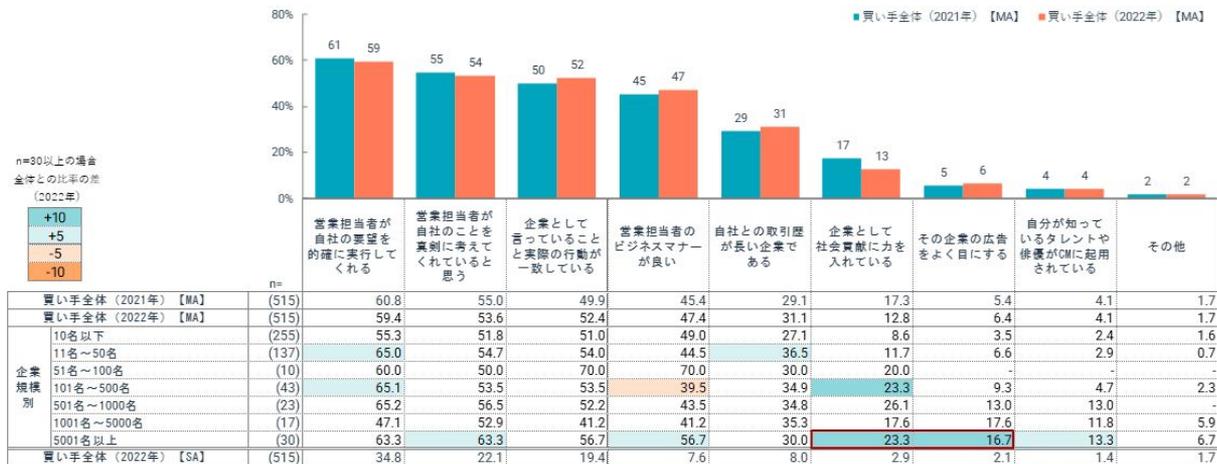
【買い手】企業の「信頼」に繋がると思う要素

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。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/単一回答)

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」(59%)、「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」(54%)、「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」(52%)が5割台で上位。2021年調査と同傾向。

企業規模が5001名以上で「企業として社会貢献に力を入れている」「その企業の広告をよく目にする」が高い。



※「買い手全体 (2022年) 【MA】」スコアで降順ソート

6. 燃え尽き症候群、 メンタルヘルス



燃え尽き症候群、メンタルヘルスの不調有無

質問

過去1年間、働く中で、あなたは「燃え尽き症候群」や「仕事のモチベーションの低下につながるメンタルヘルスの不調」を感じたことはありましたか。(単一回答)

売り手全体では、「ある」が17%、「どちらかと言えば、ある」が36%でメンタルヘルスの不調があると回答した人は53%。役職が低くなるほど「ある」と回答する人の割合が高まり、法人向け営業部（セールス担当）では、ある計が6割を超える。

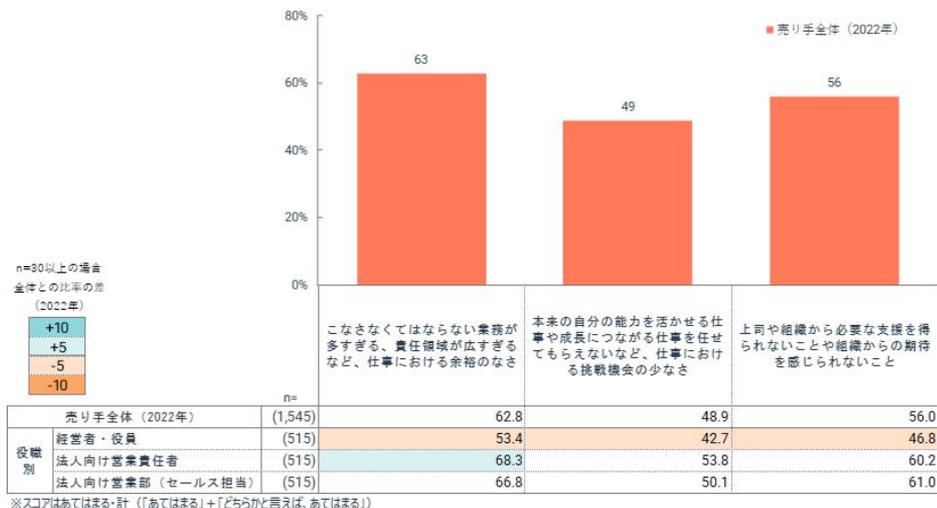


燃え尽き症候群、メンタルヘルスの不調につながる要因

質問

「燃え尽き症候群」や「仕事のモチベーションの低下につながるメンタルヘルスの不調」の要因として、以下の項目はどの程度あてはまると思いますか。あなたご自身が、以下のように感じたときに、「燃え尽き症候群」や「メンタルヘルスの不調」につながるかを想像してお答えください。（単一回答）

売り手全体では、「こなさなくてはならない業務が多すぎる、責任領域が広すぎるなど、仕事における余裕のなさ」が最も高く、63%。「上司や組織から必要な支援を得られないことや組織からの期待を感じられないこと」が56%で続く。経営者・役員は全般的にスコアが低くなっている。



燃え尽き症候群、メンタルヘルスの不調をもたらす会社の課題

質問

前問で、「燃え尽き症候群」や「仕事のモチベーションの低下につながるメンタルヘルスの不調」の要因として「あてはまる、または、どちらかと言えば、あてはまる」と答えた方にお聞きします。以下の状態をもたらす御社の課題はなんだと思いますか。あてはまると思うものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では、『仕事における余裕のなさ』は「営業組織の人員が足りない」、『仕事における挑戦機会の少なさ』『上司や組織から必要な支援を得られないことや組織からの期待を感じられないこと』は「営業スキルを身につける支援が足りない」が課題のトップ。

※各該当者ベース

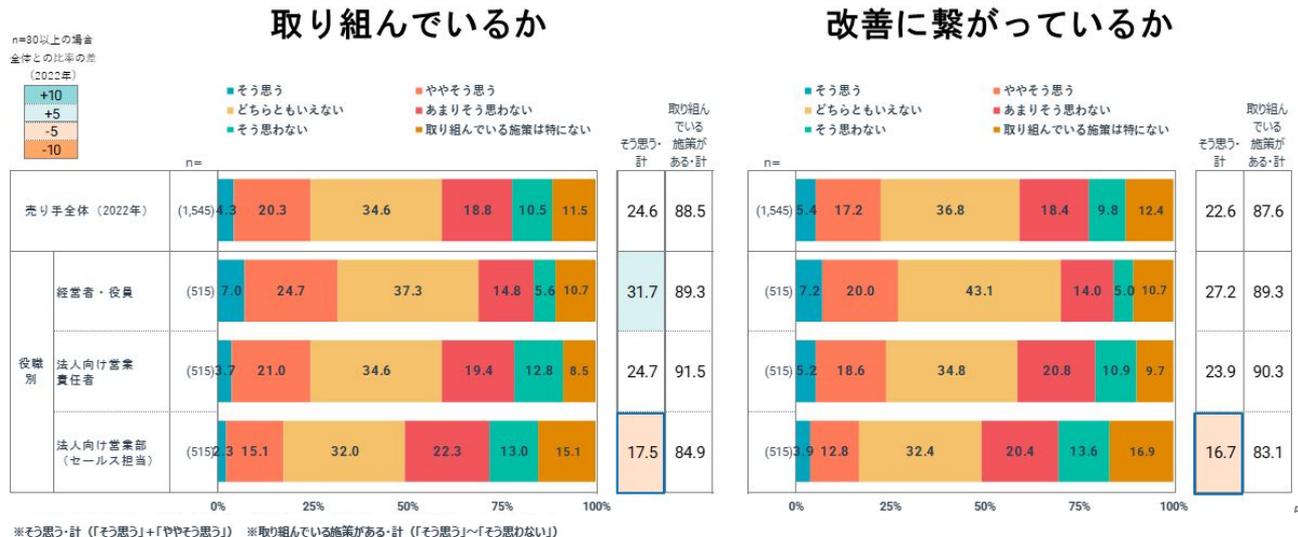
		(%)												
		上司と話す機会がない	毎月の目標設定が高すぎる	営業担当者同士のライバルのような存在で助け合いがない	営業スキルを身につける支援が足りない	自分の上司も目標数字に追われており余裕がない	自分が売りたい商材を扱えない	キャリアパスが明確ではない	営業組織の人員が足りない	「営業」という職種を超えた領域の仕事も任されている	システムやデータの活用で時間を取られる	業務効率化のために新しいものを取り入れる風土がない	その他	
▼仕事における余裕のなさ		n=												
売り手全体 (2022年)		(971)	11.7	29.5	16.3	29.1	21.5	11.8	16.7	35.8	31.1	19.4	18.4	2.6
役職別	経営者・役員	(275)	12.0	24.7	16.4	29.5	16.4	9.1	13.5	26.5	20.4	18.5	17.8	4.7
	法人向け営業責任者	(352)	11.9	31.5	17.9	30.4	22.4	15.9	17.6	40.1	34.4	19.6	18.5	1.4
	法人向け営業部 (セールス担当)	(344)	11.3	31.1	14.5	27.6	24.7	9.9	18.3	39.0	36.3	19.8	18.9	2.0
▼仕事における挑戦機会の少なさ		n=												
売り手全体 (2022年)		(755)	14.4	20.7	17.1	26.8	18.0	15.8	22.6	22.4	20.0	14.8	16.2	1.5
役職別	経営者・役員	(220)	13.2	14.5	15.9	31.8	14.5	14.5	20.9	20.0	13.2	14.1	14.1	2.7
	法人向け営業責任者	(277)	14.8	23.1	19.9	22.7	18.1	18.8	20.9	23.5	26.7	15.2	16.2	0.7
	法人向け営業部 (セールス担当)	(258)	15.1	23.3	15.1	26.7	20.9	13.6	26.0	23.3	18.6	15.1	17.8	1.2
▼上司や組織から必要な支援を得られないことや組織からの期待を感じられないこと		n=												
売り手全体 (2022年)		(865)	17.2	17.9	13.2	23.2	20.6	11.0	16.6	22.8	20.0	12.9	17.8	1.4
役職別	経営者・役員	(241)	19.1	16.2	12.9	24.1	17.0	8.7	14.9	18.3	14.9	10.0	16.2	2.1
	法人向け営業責任者	(310)	16.8	19.0	14.8	23.9	22.6	14.8	19.4	23.2	25.5	13.5	17.1	0.6
	法人向け営業部 (セールス担当)	(314)	16.2	18.2	11.8	22.0	21.3	8.9	15.3	25.8	18.5	14.6	19.7	1.6

社員のメンタルヘルスに関する取り組み

質問

社員の「燃え尽き症候群」や「仕事のモチベーションの低下につながるメンタルヘルスの不調」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。(単一回答)

売り手全体では、「取り組んでいる」が25%、「改善に繋がっている」が23%。
法人向け営業部(セールス担当)でスコアが低く、いずれも1割台にとどまる。



7. マクロ経済の影響

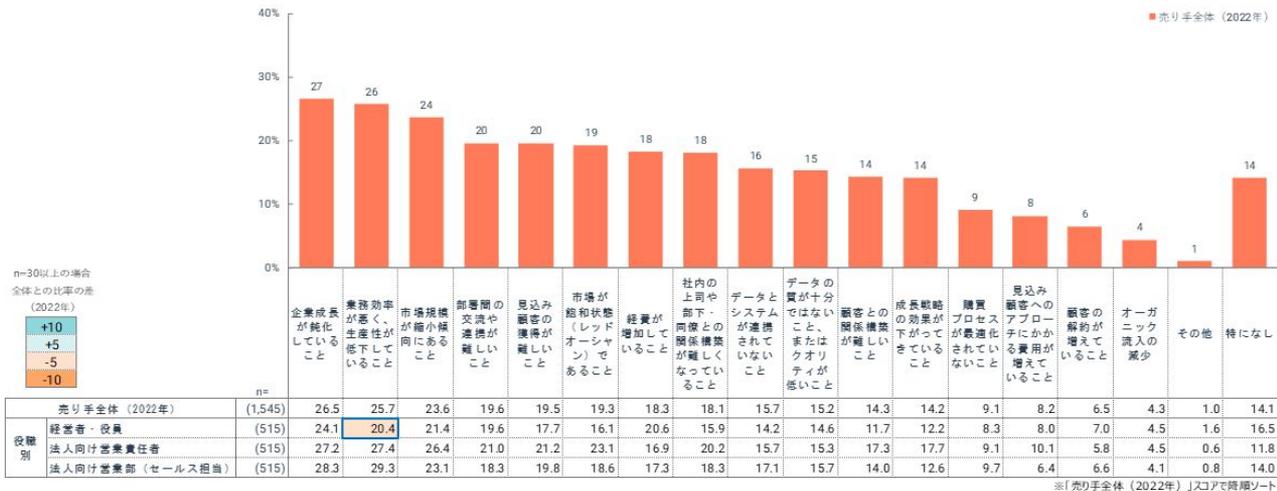


【マクロ経済の影響】現在の経済環境下における事業の課題

質問

現在、御社が直面している課題としてあてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では、「企業成長が鈍化していること」(27%)、「業務効率が悪く、生産性が低下していること」(26%)、「市場規模が縮小傾向にあること」(24%)が上位。
 経営者・役員は他層に比べて、「業務効率が悪く、生産性が低下していること」が低い。



※「売り手全体 (2022年)」スコアで降順ソート

【マクロ経済の影響】現在の経済環境下における事業の課題変化

質問

前問で、直面している課題であると回答した項目についてお聞きします。それぞれの課題について、直近1年間の変化をお答えください。(単一回答)

売り手全体では、「市場規模が縮小傾向にあること」が75%と最も高く、「市場が飽和状態(レッドオーシャン)であること」「企業成長が鈍化していること」「経費が増加していること」が各67%で続く。
法人向け営業責任者では「顧客の解約が増えていること」が高く、7割にのぼる。

※各課題に直面している人ベース



※スコアは悪化している+計(「悪化している」+「やや悪化している」)

※「売り手全体(2022年)」スコアで降順ソート

<n数>

役職別	売り手全体 (2022年)	(365)	(298)	(410)	(282)	(219)	(397)	(280)	(302)	(100)	(303)	(221)	(126)	(67)	(140)	(242)	(235)	(15)
経営者・役員	(110)	(83)	(124)	(106)	(63)	(105)	(82)	(91)	(36)	(101)	(60)	(41)	(23)	(43)	(73)	(75)	(8)	
法人向け営業責任者	(136)	(119)	(140)	(87)	(91)	(141)	(104)	(109)	(30)	(108)	(89)	(52)	(23)	(47)	(81)	(79)	(3)	
法人向け営業部(セールス担当)	(119)	(96)	(146)	(89)	(65)	(151)	(104)	(102)	(34)	(94)	(72)	(33)	(21)	(50)	(88)	(81)	(4)	

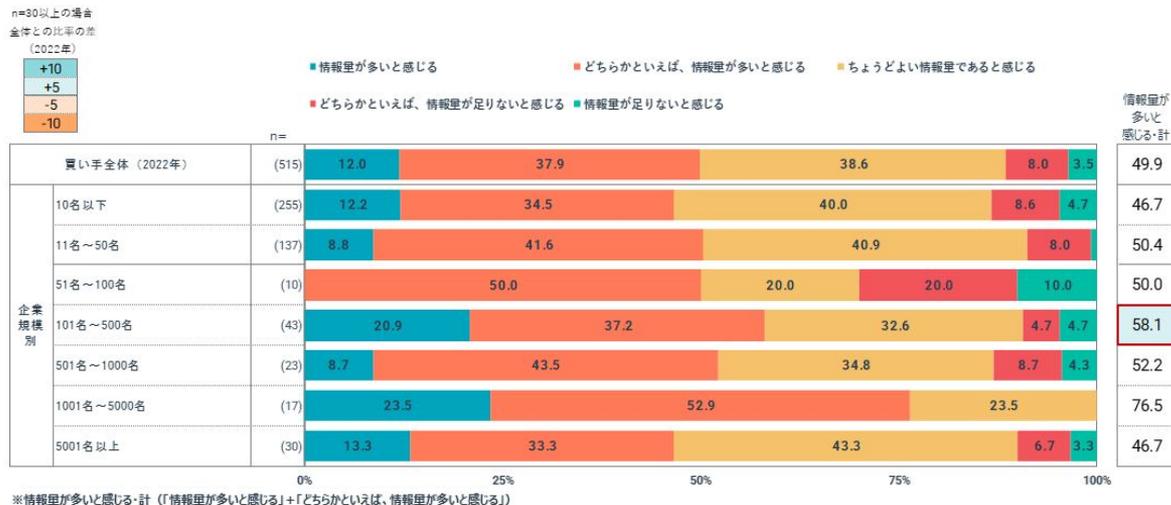
8. 買い手が日々受け取る 情報量

受け取る情報量の評価

質問

自分の仕事に関連する商品やサービスについて、「広告」や「DM」「提案資料」など、日々、社外から受け取る情報量について、情報量が多いと感じますか、または、情報量が足りないと感じますか。(単一回答)

買い手全体の情報量が多いと感じる・計は50%。「情報量が足りないと感じる」は4%にとどまる。
企業規模別では、101名～500名で情報量が多いと感じる・計が高く、6割近くにのぼる。

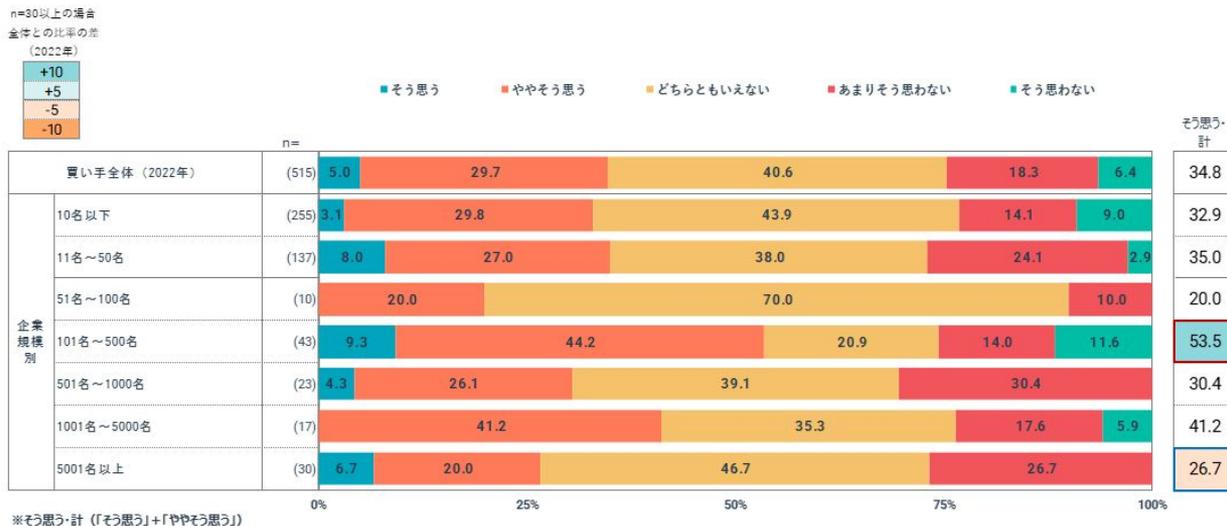


必要な情報にリーチできているかどうかの評価

質問

日々、社外から受け取る情報量について、前問回答のように情報を受け取る中で、自分の業務に役に立つ情報を得られていると思いますか。(単一回答)

買い手全体では、「そう思う」が5%、「ややそう思う」が30%で、リーチできていると回答した人は35%。企業規模別では、101名～500名でそう思う・計が高く、54%。一方、5001名以上では27%にとどまる。



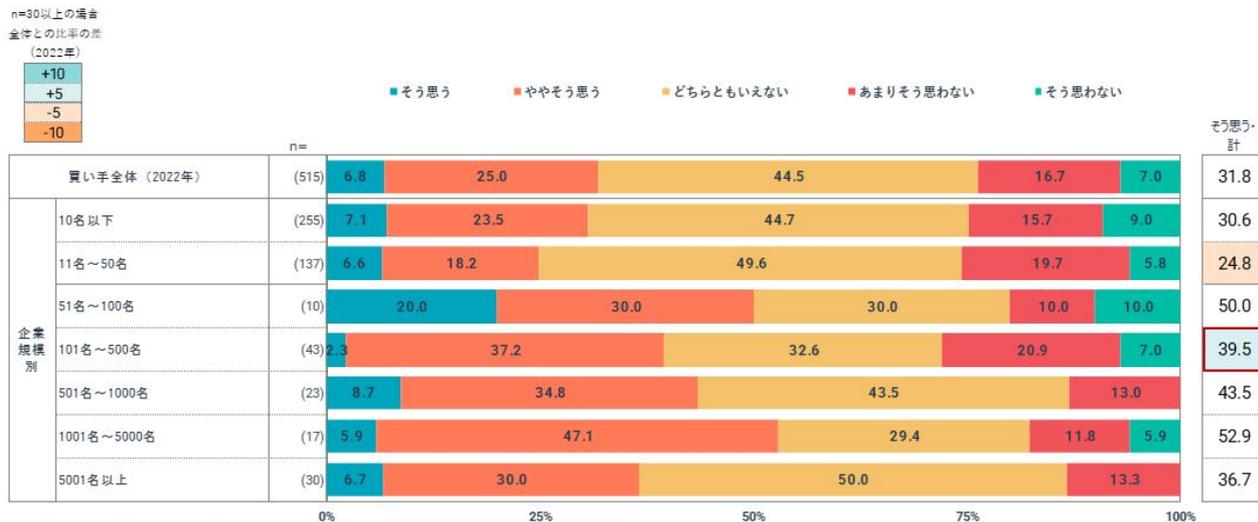
9. タッチレス購入・ 営業の存在意義

タッチレス購入に対する受容度

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入するとき、法人営業担当者を介さずに、オンライン上の簡単な決済のみで商品やサービスを購入したいですか。(単一回答)

買い手全体では、「そう思う」が7%、「ややそう思う」が25%でそう思う・計は32%。
企業規模別では、101名～500名でそう思う・計の割合が40%と高くなっている。



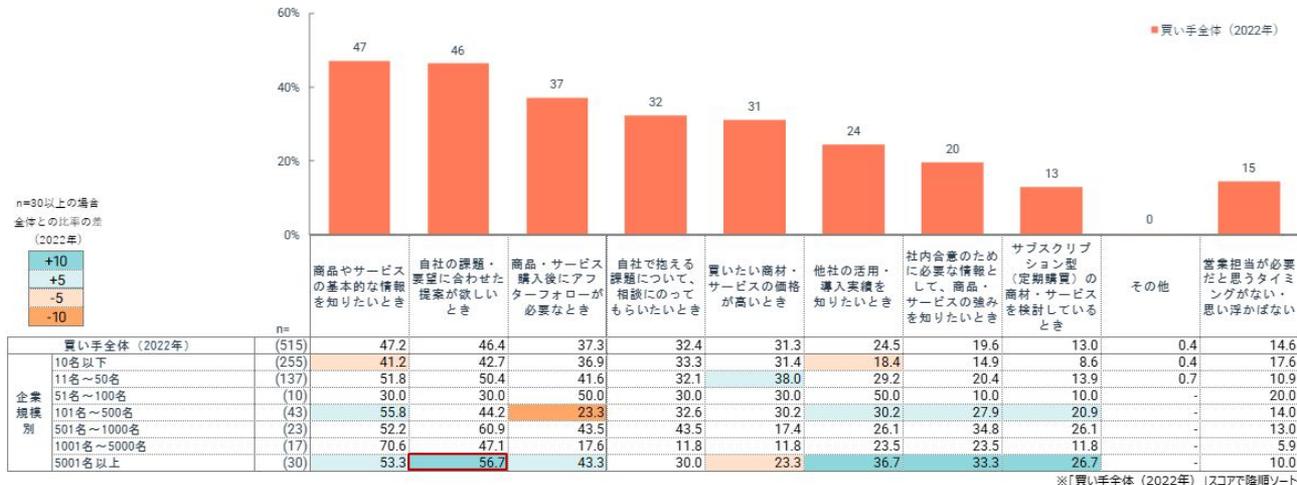
営業担当者に求めていること

質問

あなたが、自分の仕事に関連する商品やサービスを購入する際に、営業担当者が必要だと思うのは、どのようなときですか。あてはまるものをすべてお選びください。その中で、最もあてはまるものを一つだけお選びください。(複数回答/単一回答)

買い手全体では、「商品やサービスの基本的な情報を知りたいとき」(47%)、「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」(46%)が4割台で上位。

企業規模別では、5001名以上でスコアの高い項目が多く、特に「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」は57%にのぼる。



10. リスキリング

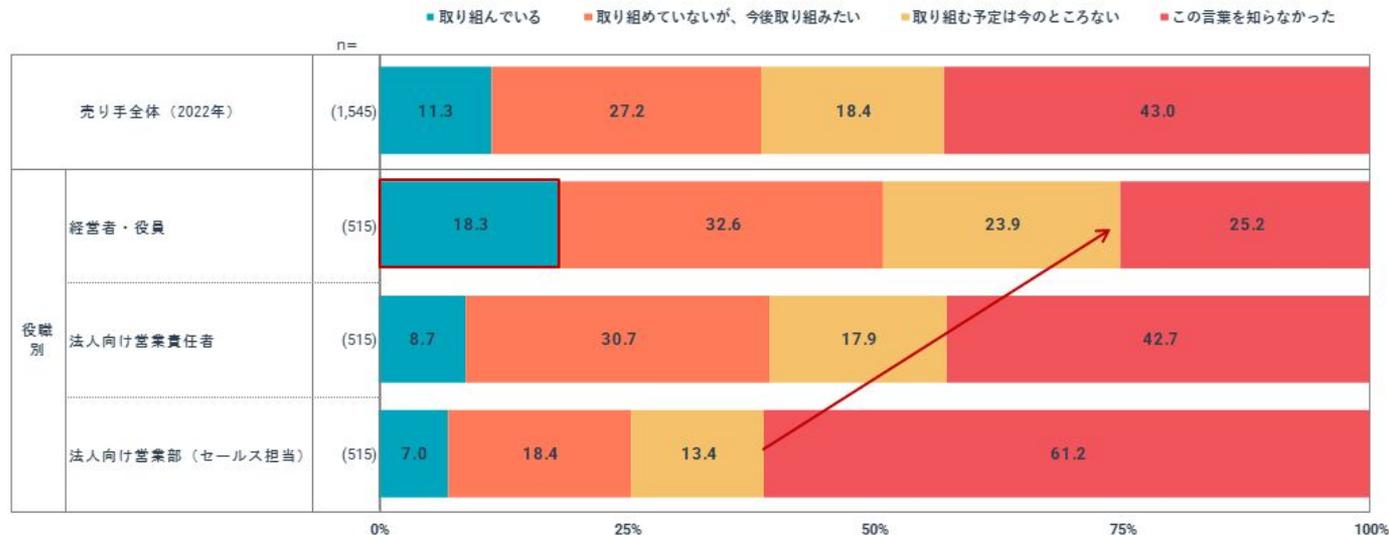


【リスキング】取り組み状況

質問

あなたは「リスキング」という言葉をご存知ですか。また、リスキングに取り組んでいますか、または、取り組みたいと思っていますか。(単一回答)

売り手全体の【リスキング】の認知は57%。「取り組めていないが、今後取り組みたい」が27%と高い。役職が高くなるほど、認知率が高まる傾向。経営者・役員では「取り組んでいる」が約2割。



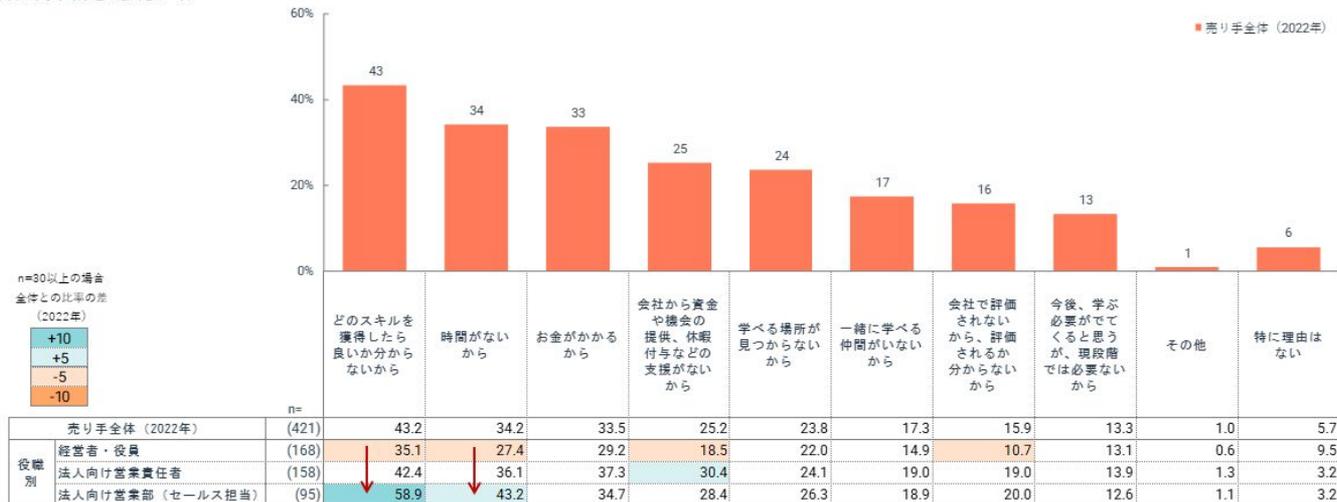
【リスキング】取り組めていない理由

質問

あなたは前問で、「リスキング」に「取り組めていないが、今後取り組みたい」と回答しました。現在、リスキングができていない理由としてあてはまるものをすべてお選びください。また、その中で最もあてはまるものを一つだけお選びください。（複数回答/単一回答）

売り手全体では、「どのスキルを獲得したら良いか分からないから」が43%でトップ。
役職が低くなるほど、「どのスキルを獲得したら良いか分からないから」「時間がないから」が高くなっている。

※リスキング取り組み意向者ベース



※「売り手全体 (2022年)」スコアで降順ソート

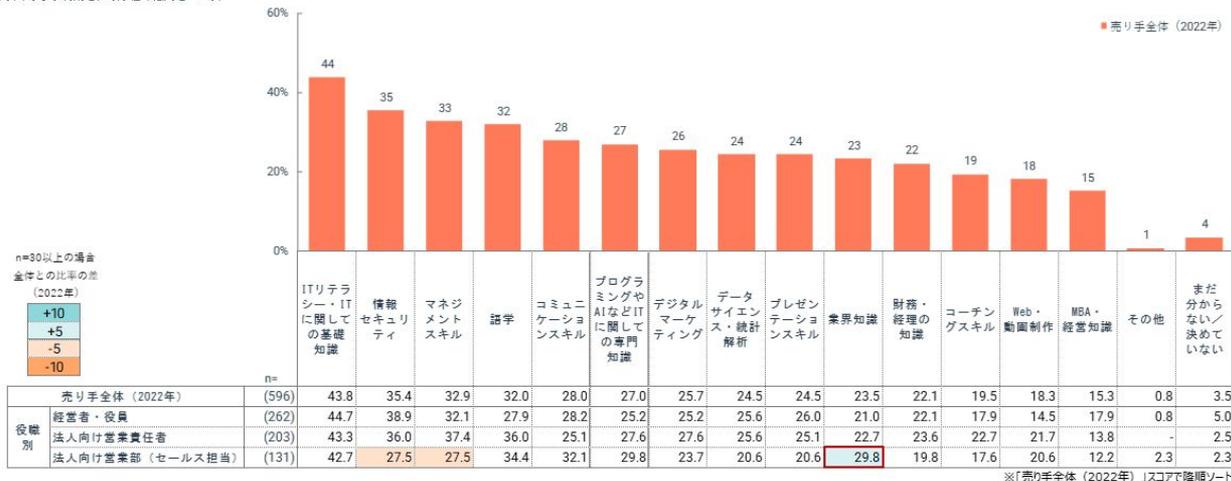
【リスキング】獲得したいスキル

質問

今後、「リスキング」でどのような分野のスキルを獲得したいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では、「ITリテラシー・ITに関する基礎知識」が44%と最も高く、「情報セキュリティ」「マネジメントスキル」「語学」が3割台で続く。
法人向け営業部（セールス担当）で「業界知識」が30%と高い。

※リスキング利用者、取り組み意向者ベース

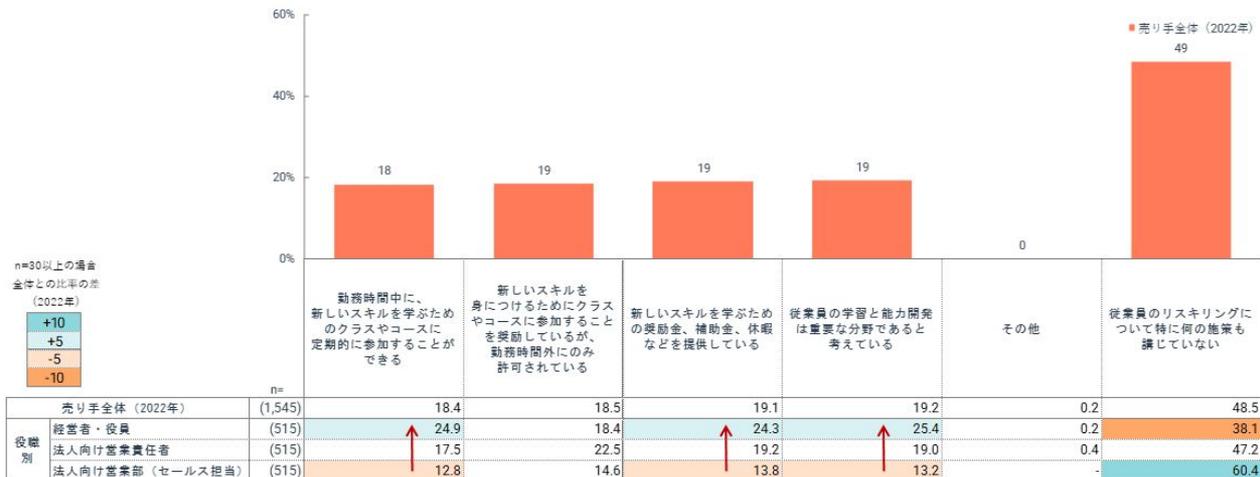


【リスクリング】会社の考え方や姿勢、実施している施策

質問

リスクリングに関して、あなたの会社の考え方や姿勢、実施している施策としてあてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では、いずれの項目も2割程度。「従業員のリスクリングについて特に何の施策も講じていない」が半数を占めている。
 役職が高くなるほど、何らかの施策を実施している割合が高い。



11.仕事に対するやりがい

【やりがい】をどの程度感じているか【現状】

質問

現在、あなたは今の仕事に対してやりがいを感じていますか。(単一回答)

売り手全体のやりがいを感じている・計は49%。「どちらかと言えばやりがいを感じている」が35%と高い。役職が高くなるほど、やりがいを感じている・計が高まり、経営者・役員では「やりがいを感じている」が27%。



【やりがい】をどの程度感じているか【コロナ前後の変化】

質問

コロナ前と現在の変化として、あなたの仕事に対してやりがいを感じる場面はどのように変化しましたか。(単一回答)

売り手全体のやりがいを感じる場面が増えた・計は25%。「特に変化はない」が55%を占める。
 役職が高くなるほど、やりがいを感じる場面が増えた・計が高まり、経営者・役員では3割を超える。



*やりがいを感じる場面が増えた・計 (「やりがいを感じる場面が増えた」+「やりがいを感じる場面がやや増えた」)

【やりがい】を感じるのはどういうときか

質問

あなたが、今の仕事に対してやりがいを感じる瞬間はどのようなときですか。現在とコロナ禍以前のそれぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

売り手全体では、現在・コロナ禍以前ともに「顧客から感謝されたとき」がトップ。
 コロナ禍よりも現在で「顧客から感謝されたとき」が高く、6ポイントの差がみられる。
 役職が低くなるほど「上司から評価されたとき」が高くなっている。



※「売り手全体 (2022年)【現在】」スコアで降順ソート

(参考)過去の調査概要について

本書では過去2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。各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:

- ・2020年: 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
- ・2021年: 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 515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)~12月6日(日) / 2021年12月3日(金)~12月5日(日)

調査地域: 全国

昨年の発表資料: [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](#)

※ 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。

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](#) →