

HubSpot年次調査:

日本の営業に関する意
識・実態調査2024
データ集



目次

P 03	はじめに
P 04	調査概要
P 05	データの引用・転載について
P 06	調査結果の要約
P 21	調査結果の詳細
P 22	1.法人向け営業部門の課題
P 34	2.インサイドセールスの浸透度
P 43	3.テレワークの浸透度
P 48	4.顧客情報の管理方法
P 52	5.購入したいと思う会社の条件と信頼に繋がる要素
P 56	6.燃え尽き症候群、メンタルヘルス
P 59	7.仕事に対するやりがい
P 62	8.マクロ経済の影響
P 65	9.タッチレス購入・営業の存在意義
P 68	10.セルフサービスツール
P 72	11.データ活用意識・困っていること
P 75	12.生成AIの認知・活用度
P 84	(参考)過去の調査概要について
P 85	本資料提供元のHubSpotについて
P 91	HubSpotサービスのご紹介

はじめに

HubSpotは「日本の営業に関する意識・実態調査2024」を発表しました。法人向け営業部門の課題把握や、インサイドセールスの浸透度を測る目的を中心に、様々な角度から法人営業の実態調査を行い、過去の調査データと比較しながら要点をまとめています。

昨今の、テレワークやリモート営業の浸透、生成AIの業務活用への広がりなど、営業活動におけるワークスタイルは日々変化し続けています。そういった中の、売り手・買い手の意識変化の定点観測は、自社の戦略や戦術を考えるうえでのヒントになるでしょう。

本調査では、50～5,000名以下の企業の経営者・役員、法人営業組織責任者、法人営業担当者、法人営業を受けた経験のある人を対象に、法人営業が抱える課題、リモート営業・テレワーク・CRM導入率、仕事のモチベーションに関する意識調査などを行っています。また、生成AIの営業活動への活用意識についても非常に有意義な回答を得ることができました。

現在の営業戦略に課題を抱えている方、法人営業の最新動向の情報収集をされたい方などは、ぜひ参考にしてください。



調査概要

調査企画・実施: HubSpot Japan株式会社

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～2023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】2023年11月24日(金)～11月27日(月)

【本調査】2023年11月24日(金)～11月27日(月)

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/inside-sales>)

出典:「インサイドセールスに関するデータ集」 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。

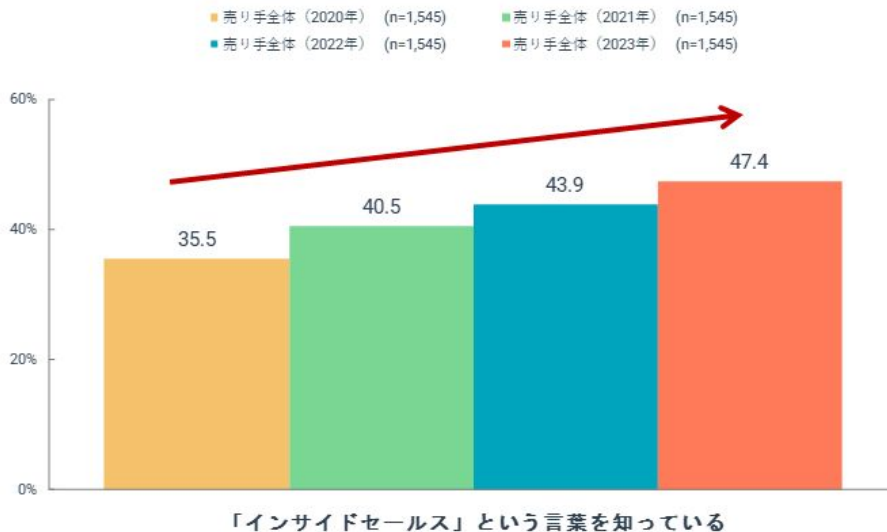
調査結果の要約

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)

- 売り手全体でのインサイドセールス認知率は47.4%で、2020年調査より継続して増加。

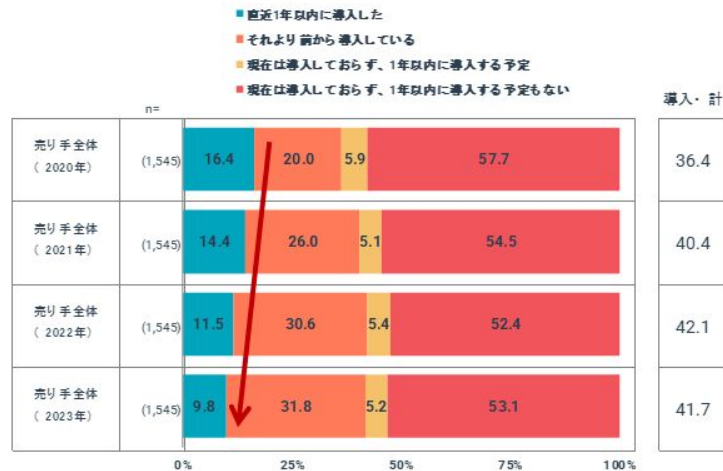
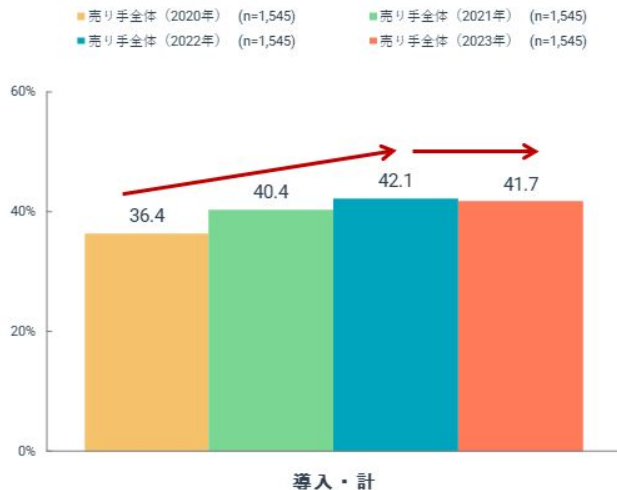


インサイドセールス導入率

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41.7%で、2022年から大きな変化はみられない。2020年から継続していた導入率の増加がみられなくなった。
- 直近1年以内の導入率は減少傾向がみられ、今後の導入率の伸びが鈍化していく可能性が考えられる。



テレワーク導入率

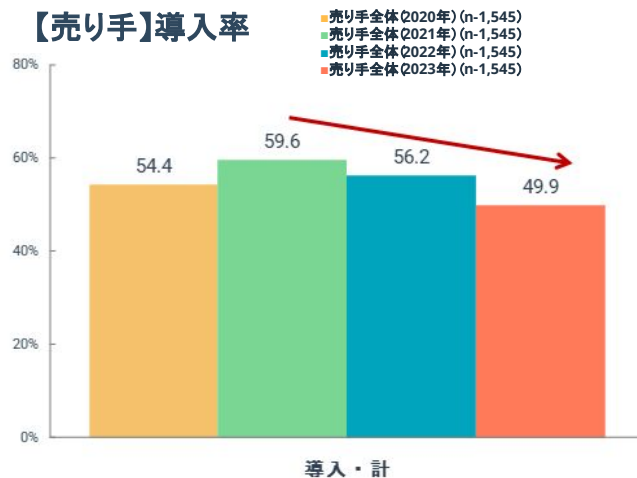
質問

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)

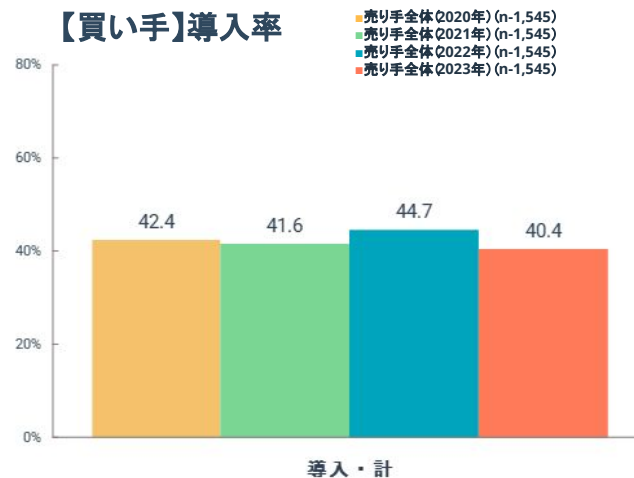
- 売り手全体のテレワーク導入率は49.9%で、2021年を境に減少傾向。コロナ禍により進んでいたテレワークについて、2021年以降は、出社に回帰している傾向がみられる。一方で、買い手全体のテレワーク導入率は40.4%と、2021年と同水準。売り手と比べると、出社への回帰は進んでいない様子が窺える。

【売り手】導入率



※導入・計(「直近年以内に導入した」+「それより前から導入している」)

【買い手】導入率

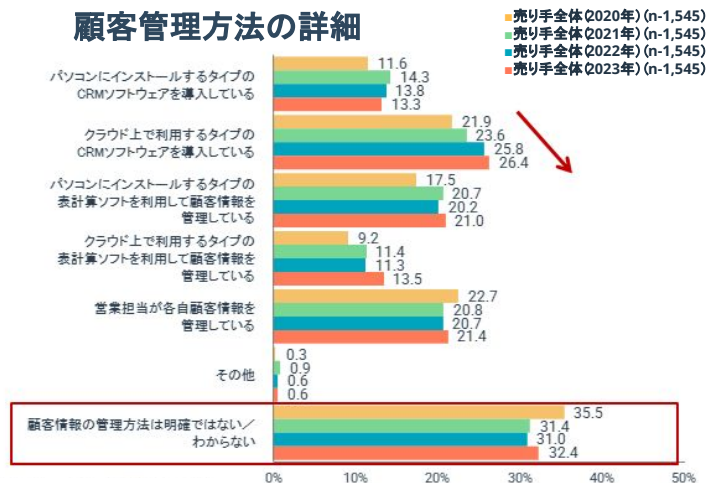
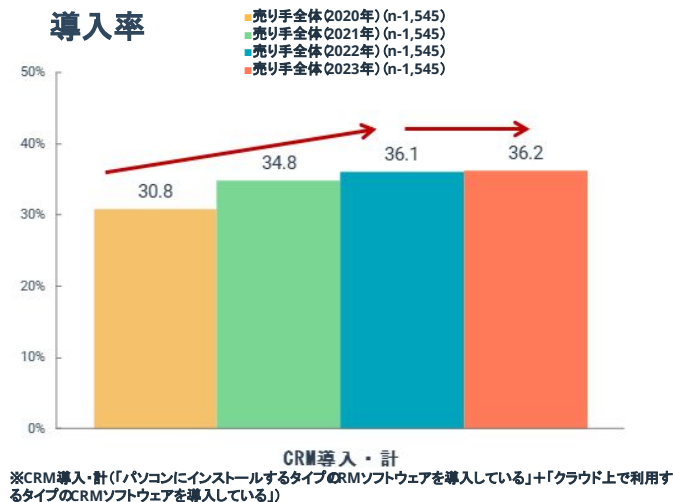


CRM導入率

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36.2%と、2022年から大きな変化はみられない。顧客管理方法の詳細をみると、クラウド型は2020年から継続して利用が増加している。また、「顧客情報の管理方法は明確ではない」が32.4%と、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。



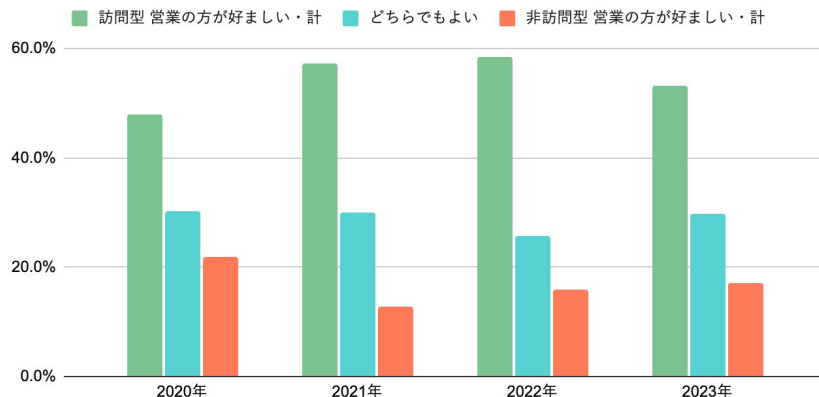
好ましい営業スタイル【時系列比較】

質問

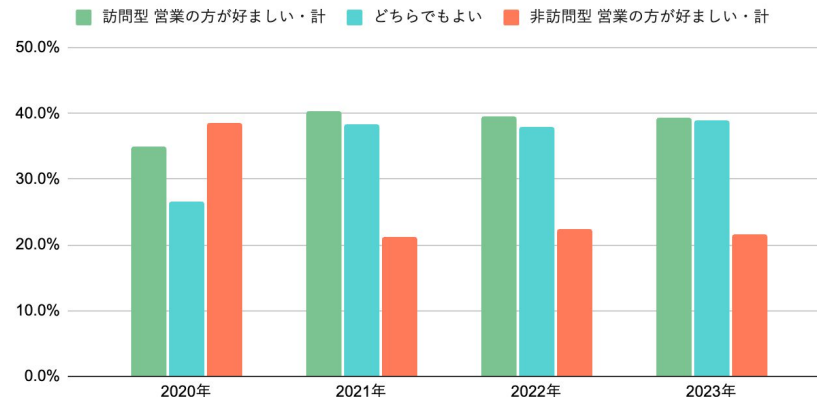
あなたは、訪問型営業と非訪問型営業のどちらのほうが好ましいと思いますか。(単一回答)

- 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53.3%と減少に転じている。
- また、買い手全体については、「どちらでもよい」が38.8%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



買い手



※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」)

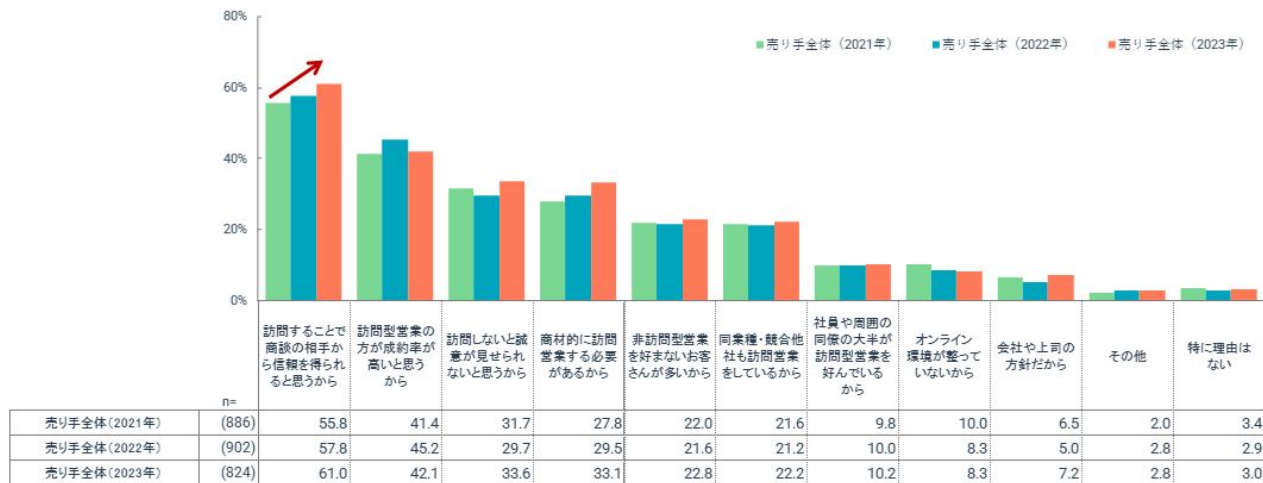
訪問型営業の方が好ましいと思う理由

質問

前問で「訪問型営業の方が好ましい」と回答した理由として、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一つだけお答えください。（複数回答）

- 売り手が訪問型営業の方が好ましいと思う理由について、「信頼を得られるから」が61.0%と最も高く、2021年から継続して増加している。

※訪問型営業の方が好ましいと思う人ベース



※「売り手全体(2023年)」スコアで降順ソート

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

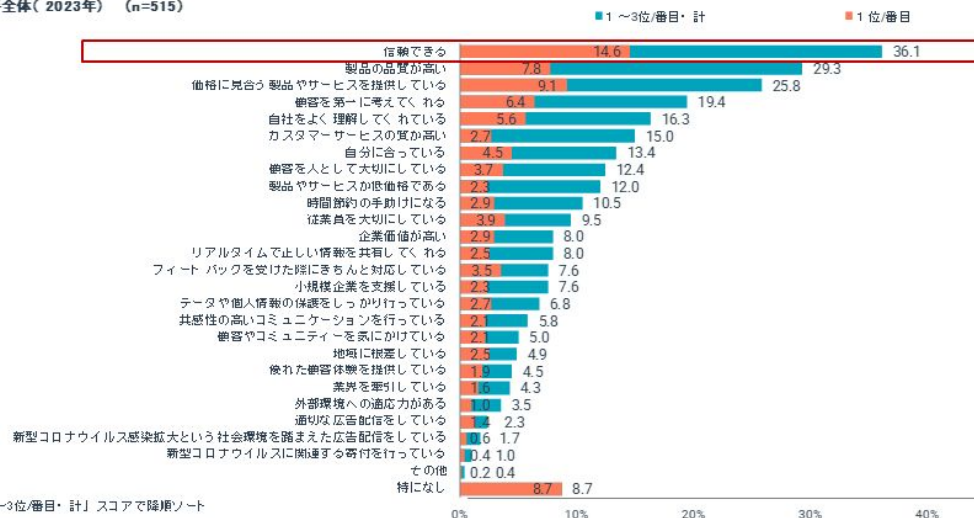
質問

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。(順位付け回答)

- 前年度同様、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。

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 (2023年) (n=515)



※「1~3位/項目・計」スコアで降順ソート

前年度との差分

1~3位/項目・計

差分 (2023年 - 2022年)

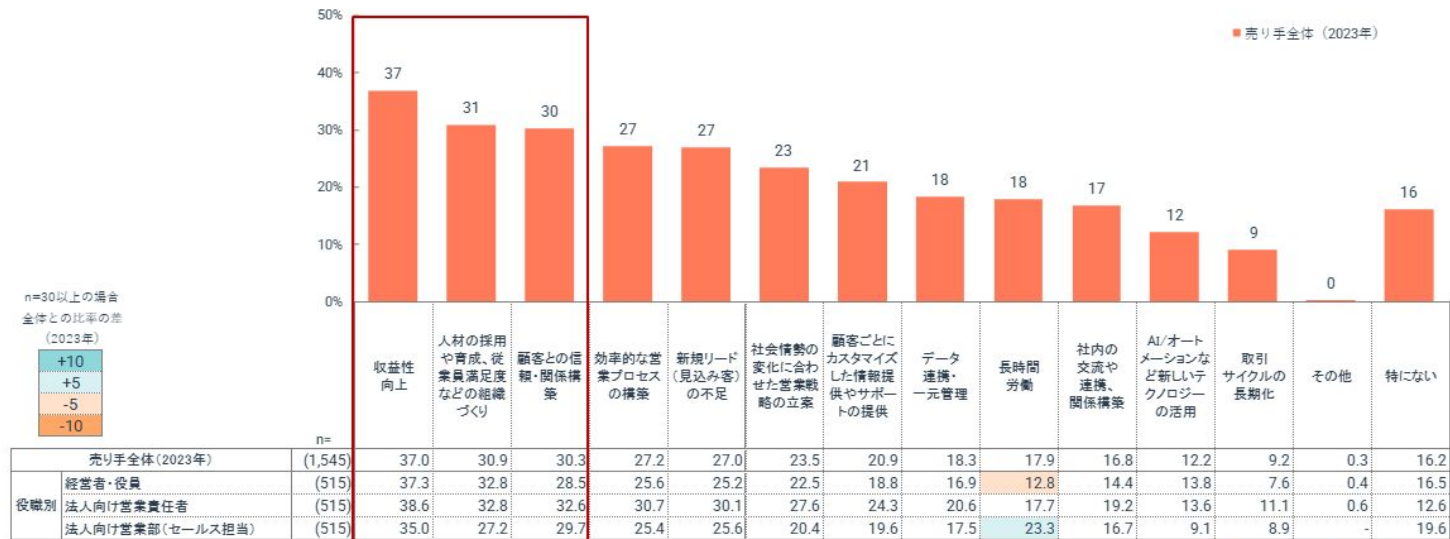


営業部門の課題

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)

- 営業部門の課題は、「収益性向上」が最も高い。次いで、「組織づくり」「顧客との信頼・関係構築」が挙がる。



※「売り手全体(2023年)」スコアで降順ソート

営業担当者の時間の使い方

質問

最も直近の営業日のことを思い出しお答えください。1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが以下の業務に費やした時間の割合をお答えください。

1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが理想とする業務の時間配分（割合）をお答えください。

- 1日の業務の中で、営業責任者とセールス担当者ともに、顧客の商談や準備にかけられる時間を増やしたいと思っており、営業責任者の場合は「1日あたり28.8分」、セールス担当の場合は「1日あたり24.3分」増やしたいと思っている。

営業責任者

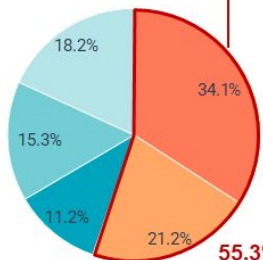
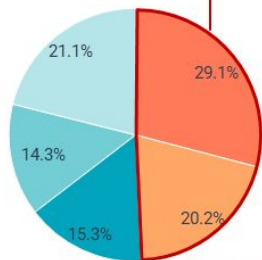
現実

理想

顧客に費やす時間の差分（理想-現実）は、
6.0%（1日8時間稼働とすると28.8分）

法人向け営業責任者（n=515）

法人向け営業責任者（n=515）



顧客に費やす時間計
49.3%

セールス担当

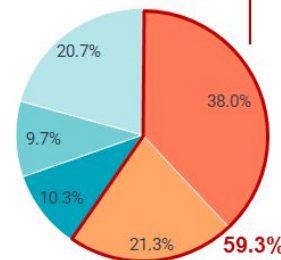
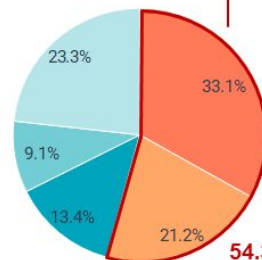
現実

理想

顧客に費やす時間の差分（理想-現実）は、
5.1%（1日8時間稼働とすると24.3分）

法人向け営業部（セールス担当）（n=515）

法人向け営業部（セールス担当）（n=515）



- 顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーション（オンライン会議、移動時間を含む）
- 顧客との商談の準備または終了後のフォローアップ（例：資料作成・分析）
- 上司など社内の報告業務
- 営業組織内のマネジメント業務（例：営業メンバーのトレーニング・評価/査定・メンバーとの定期面談）
- 上記以外の業務（例：社内会議・請求書や見積書の作成・その他事務作業）

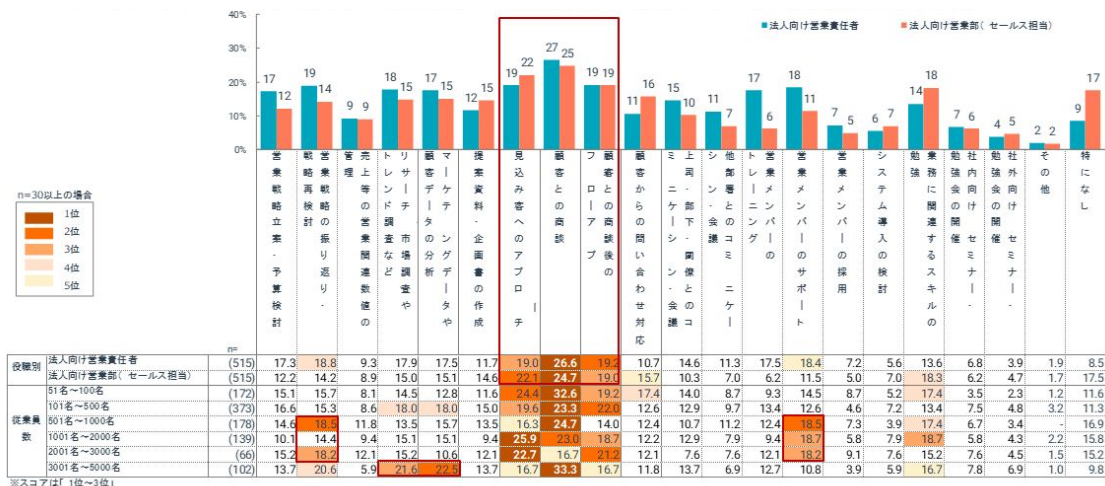
※スコアは平均値

時間があつたらやりたいこと

質問

あなたが日々の業務の中で、時間があつたらやりたいこと・今よりも時間を割きたいことを上位5つまで、お答えください。(順位付け回答)

- 営業担当者が時間があつたらやりたいこと・今よりも時間を割きたいことの上位は「顧客との商談」「顧客との商談後のフォローアップ」「見込み客へのアプローチ」といった顧客に関わる業務。
- 従業員501~3000名の企業では「営業戦略の振り返り・戦略再検討」「営業メンバーのサポート」、3001名~5000名の企業では「リサーチ」「マーケティングデータや顧客データの分析」といったリサーチ・データ分析も上位に挙がる。

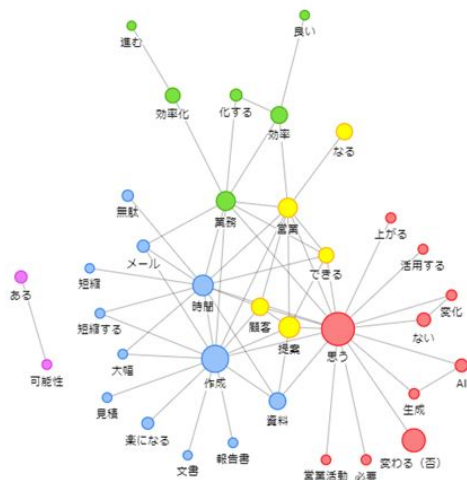


生成AIが普及した場合に、営業業務はどのように変わるか

質問

生成AIが普及した場合、あなたの営業業務はどのように変わるとお考えですか。あなたのご意見をご自由にお答えください。※生成AIとはChatGPTのような「既存のデータを分析するだけでなく、データをもとに新しい文字や画像、音声などのアウトプットを生み出す人工知能」を意味します。(自由回答)

- 「メール作成や提案書、議事録の作成短縮」「業務の効率化」「時短」などの回答が挙がるほか、「営業活動が変わることはほとんどない」という回答もみられた。



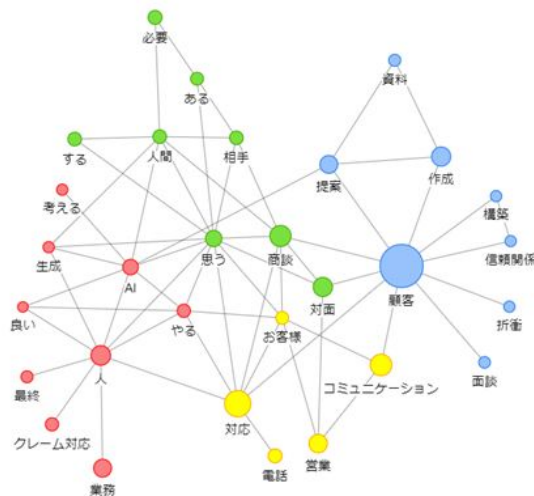
カテゴリ-1	自動化できることは任せて業務効率が上がるとおっしゃる。メールや資料の作成、提案、議事録の作成などは1次的にまずは生成AIで行い、2次的なチェック・修正・独自項目の追加などだけ行うことにすれば短縮されると思う
カテゴリ-1	現在の部署内での業務内容では生成AIを活用する必要性は感じない。しかし、管理職の私が異動し部署を離れたあと、私が現在行っているクライアント向けの公式な文書作成の必要性が出てきた場合、残ったスタッフがAIを活用するのは効率化や間違えた文書作成に繋がない為にも有効かと考える。部下の中で語彙力や文章構成能力、そもそもの公式文書の作成スキル及び基本概念が及第点のスタッフが育っていない問題は解決できるだろうと感じる。
カテゴリ-1	議事録作成の時間や多言語でのメール作成などの業務の時間が大幅に削減される。
カテゴリ-1	顧客とのメールのやり取りや、提案書の作成にかかる時間が短縮でき、他の業務に回す時間が増える。
カテゴリ-1	顧客へのプレゼン資料を個々で作成している為、時間が掛かってしまうがAIにより大幅な時間短縮と的確な資料が作成出来るのではないかと感じる
カテゴリ-2	データ収集管理は、ほとんど無くなると思う。ただ、それを活用した実際の営業活動は変わらないと思う
カテゴリ-2	顧客との人間関係が重要なので、生成AIによって営業業務が変わることはほとんどないと思う。
カテゴリ-2	契約や請求など、事務作業に活用できると思うが、営業活動の根本は変わらないと予想している。
カテゴリ-2	作ってもらった資料の整合性という正確性について改めて確認が必要だと思うので自分の間は人の確認も必要。本質がわからない人がそのまま使えば誤った情報を拡散されることになる。
カテゴリ-3	顧客ニーズの解析や、的確な提案内容、ツールの作成の自動化。より顧客対応に時間を割くことができる。
カテゴリ-3	顧客への提案書の作成や営業方針の立案が効率的になる。
カテゴリ-3	営業の提案力が新しい観点から見直す事が出来て、広がると思います。
カテゴリ-3	営業活動の課題である、得意先へのアプローチの仕方や提案書の作成、進捗状況などが変わる。
カテゴリ-3	営業する為の資料など顧客と会う以外の準備に役立てることが出来ると思う。
カテゴリ-4	データ分析を正確に行い、効率よく業務を遂行できるようになる
カテゴリ-4	メール返信など、定型文化できる業務を増やせるはず。
カテゴリ-4	生産性が高い業務、営業活動が行える様になると感じる。
カテゴリ-4	一部業務について簡素化および時短が望める
カテゴリ-5	時短になることがあれば役立つ可能性はある
カテゴリ-5	自分では思いつかないような発想が生まれる可能性がある。
カテゴリ-5	うまく使えば営業社員の不足を補ってくれる可能性を感じる。

生成AIを活用せず、人がやるべきだと思う業務

質問

前問で、営業活動に生成AIを活用する場合、業務の中で、生成AIの活用をせず、人がやるべきだと思う業務として、「思いつくものがある」と回答した人にお聞きします。具体的に、どのような業務が思いつきますか。できるだけ詳細にお答えください。(自由回答)

- 「顧客とのコミュニケーション・信頼構築」「クレーム対応」「電話対応」「対面での商談」などの回答が挙がる。



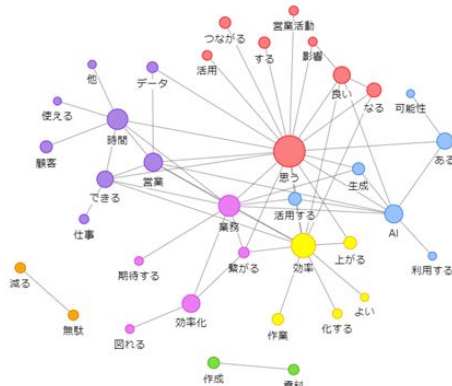
カテゴリ-1	稟議書作成、提案書作成、顧客問い合わせの対応や回答、研修資料作成、など
カテゴリ-1	顧客ごとの対応、伝え方、人間関係次第でできることできないこと（あいつだからOKみたいな）、信頼関係の構築
カテゴリ-1	顧客との信頼関係の構築は人がやるべきこと。
カテゴリ-1	実際に顧客とのコミュニケーション。何を困っていて、何を解決してほしいかなどのニーズの調査。
カテゴリ-1	直接的な顧客との折衝
カテゴリ-1	顧客の悩みを聞き、それを自社サービスでどのように改善できるかを提案すること。
カテゴリ-2	現状の業務ではクレーム対応が非常に重要。その対応次第で次に繋がるかどうかが大きく変わっている。クレーム案件で同じ案件は無い。最終的には人と人の繋がりでの対応し、解決するしかない。もしAIで対応するのであれば、一人一人の人間のデータや考え方・性格・その他周辺の状況など、多種多様な情報を教え込まなければ成り立たない。
カテゴリ-2	データ分析や戦略、事務作業はAIにやってもらって、最終的な顔を合わせての営業活動は人がやったほうが良いと考えます。
カテゴリ-2	クレームや質問の対応は相手の言葉を聞いて人がやる方が何が伝えたいのかわかりやすいと思う
カテゴリ-2	人と人との心理的な駆け引き
カテゴリ-2	製造業のため機械やプログラムでカバーしきれないため最終的に人の経験値から客先に説明が必要になる
カテゴリ-3	電話や面談等顧客への対応
カテゴリ-3	お客様との対面コミュニケーション
カテゴリ-3	客先とのコミュニケーション（世間話など）
カテゴリ-3	電話対応
カテゴリ-4	訪問型の商談は熱意や想いを伝えるのが必要なので、人間じゃないと無理だと思う
カテゴリ-4	対面による会話で相手の困り事や要望を聞くこと。業務に直接関係がない世間話をする。
カテゴリ-4	対面での商談、接待、顧客とのコミュニケーションと円滑化。
カテゴリ-4	実際の会話、細かなやり取り、受け答え。相手側の表情からの推測など。人間が得意とする分野はある

生成AIは営業する側に良い影響をもたらすと思う理由

質問

前問で「営業活動の中で生成AIを活用することは、【営業する側】にとって良い影響をもたらすと思う」と回答した理由をご自由にお答えください。(自由回答)

- 「作業効率が上げ、他の行に時間や労力を充てられる」「商談に時間を集中できる」「資料作成や文章の考案の効率が上がる」などの回答が挙がる。



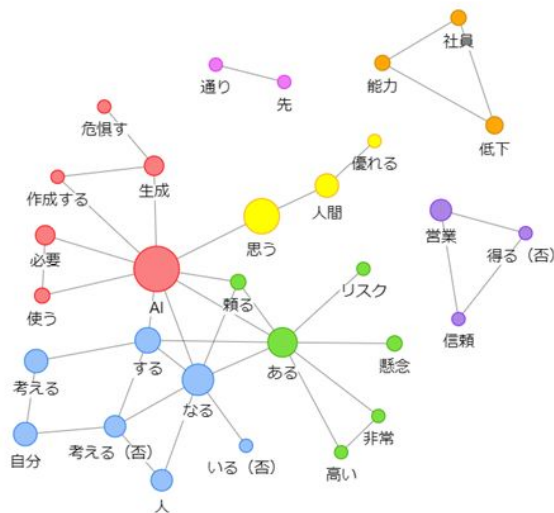
カテゴリ-1	人間が知見・経験、雑誌、ネット情報を活用することには限りがあるので、生成AIから得られる情報を精査しうえ利用することは、顧客製品等の情報の深さが増すと考えるから。
カテゴリ-1	過去に当たっては無駄な手順や手間を省ける。更に現在一歩進め、業務DX化の一環でAIを導入したシステムの構築に着手しつつある。
カテゴリ-1	AIによる生成物であっても社外に対しては自身/自社の生成物(責任範囲)であり、出来/不出米の問題だと考えるから
カテゴリ-2	たぶん悪い営業活動の影響があるという意見は、昔からの地味な営業というか隅を合わせて、人間関係で商売することの大切さを良しとしますが、もちろんそれが1番大事に私も思いますが、だんだんと時代によって考え方や、営業スタイルも変わって、いかに効率よく仕事をやるかが求められていくと感じています。日々の営業活動でも人間関係だけでは、カバーできないシビアな営業をされるかたも増えてきましたので、AIの導入も求められていくとおもいます。
カテゴリ-2	生成AIによって色々な知識を集めて導き出される回答について、営業マンにとって営業活動において色々なことを考えるきっかけになる。全て偏し込むことには問題があると思うが、その情報をうまく活用できれば、良い影響をもたらすことになると思う。
カテゴリ-2	新しい営業展開することにつながると思う
カテゴリ-3	ビッグデータの活用や資料の作成などの作業効率が格段に向上するし、精度も上がると思う。
カテゴリ-3	事務的な作業の効率上がると思う。
カテゴリ-3	一部マーケティングの自動化。
カテゴリ-3	勤務時間の短縮。
カテゴリ-3	作業効率が上がる感じから。
カテゴリ-3	事務作業や分析作業が効率良くなる
カテゴリ-4	使い分け次第ではあるが、定型的や反復的な業務に導入することで、捻出できた時間を他の業務に充てられることを期待しているため。
カテゴリ-4	業務の効率化に繋がり、そこから生み出された時間と労力を別のことに効率よく使われるため。
カテゴリ-4	社内の様々な業務において営業オペレーションの効率化、短期化が期待できるから
カテゴリ-4	すべての業務を人間が行う必要はなく、効率化が必要だと考えるため。
カテゴリ-5	外部営業に出る時間が減ると顧客とコミュニケーションをとれる時間が減るから
カテゴリ-5	営業が定型的な業務から解放され、より顧客目線での戦略策定等に時間を費やすようになる気がする。
カテゴリ-5	営業が固執に時間を集中できる。
カテゴリ-5	文面を熟慮することに時間をかけずきず。中身に時間を使える感じがする。
カテゴリ-6	無駄な時間が少しでも減れば、作業効率が改善されて他に力を注げる。
カテゴリ-6	無駄な作業が減り営業の質が高まる
カテゴリ-6	無駄な作業削減や新たなアイデアの入手
カテゴリ-6	無駄な事務を削減して営業に割く時間を創出できるから。
カテゴリ-7	資料の作成や直接顧客対応しない部分などで業務効率が上がると思うから
カテゴリ-7	営業資料、特に製品の説明資料の作成には大いに役立っている。
カテゴリ-7	資料作成や文章の考案など、事務的な部分で効率化が図れる。
カテゴリ-7	塾打り相手になってくれることで、戦略立案のスピードが向上する。
カテゴリ-7	社内資料が多い為、助成ツールとして活用できれば、業務効率に繋がりそうなイメージがございます。

生成AIは営業する側に悪い影響をもたらすと思う理由

質問

前問(P17)で「営業活動の中で生成AIを活用することは、【営業する側】にとって悪い影響をもたらすと思う」と回答した理由をご自由にお答えください。(自由回答)

- 「自分で考えることが疎かになる」「個人の能力が低下する懸念」「顧客と向き合う上で、人間対人間のやり取りは不可欠だと思うから」「信頼を得られない」などの回答が挙がる。



カテゴリ-1	AIに頼り、自ら考えることをしなくなる懸念があるため。
カテゴリ-1	自分でしっかり考えた言葉などで営業した方が心に響く気がする。
カテゴリ-1	自分で考えるという基本的なことが疎かになる
カテゴリ-2	生成AIが作成したものが正しいかをからないのに、確認もせずに物事を進めていきそう。
カテゴリ-2	AIを信じてと偽りから
カテゴリ-3	顧客と向き合う上で、人間対人間のやり取りは不可欠だと思うから。
カテゴリ-3	人間の判断の方が優れていると思うから
カテゴリ-4	先に述べた通り、提案内容が似通ることを危惧している。使いすぎると生成AIで作成された内容の過誤や真偽を見分ける能力もなくなる社員が増えるので、一定の節度を持った使い方が必要である
カテゴリ-5	良いも悪いも考え方次第だが、営業は人間がするものと考えている。機械では信頼は得られない。
カテゴリ-5	営業は対人関係が特に重要なので、AIを活用してもあまり信頼が得られないと思うから。
カテゴリ-6	社員の能力の低下が懸念材料
カテゴリ-6	個人の能力の著しい低下を招く
カテゴリ-7	AIに頼りすぎると、人間性が伝えられなくなる恐れがある
カテゴリ-7	企業情報が漏れてしまったりするリスクがあると思う

調査結果の詳細

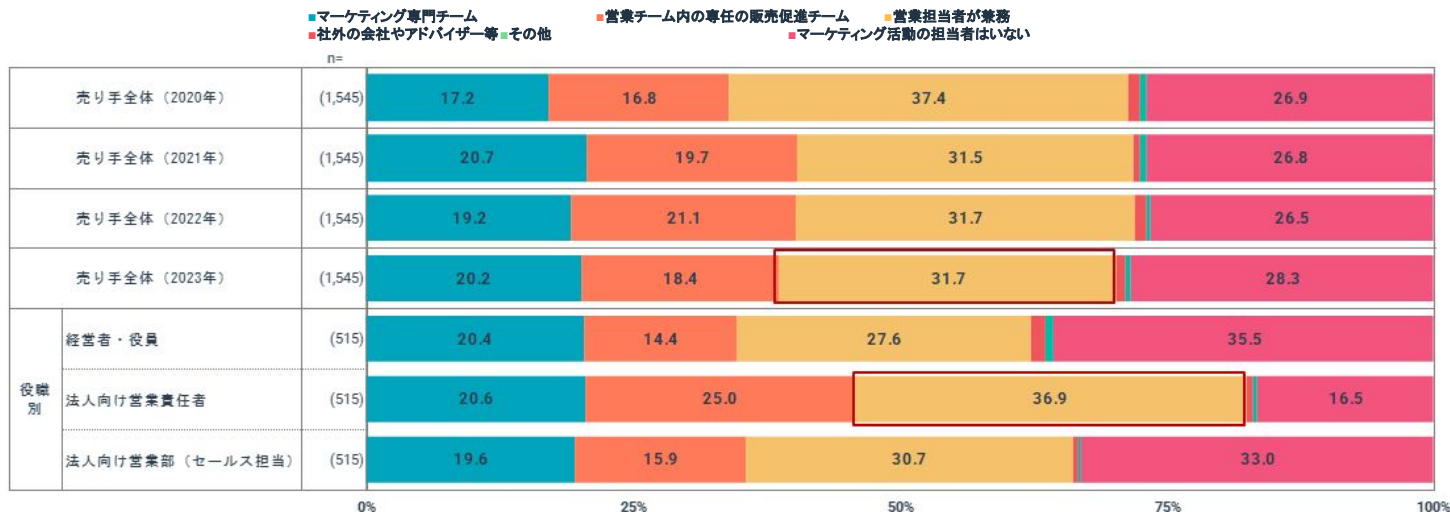
1.法人向け営業部門の課題

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72%で、「営業担当者が兼務」が32%を占めている。法人向け営業責任者では「営業担当者が兼務」の割合が高く、37%。一方、経営者・役員、法人向け営業部（セールス担当）では「マーケティング活動の担当者はいない」が3割以上。

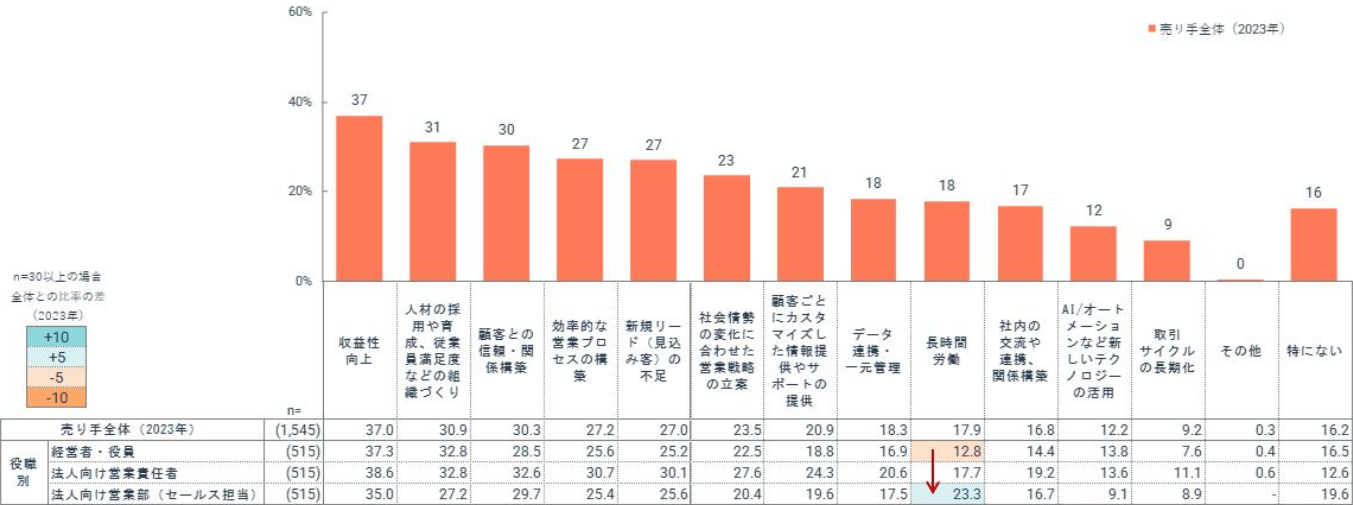


法人向け営業部門の課題

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、「収益性向上」(37%)が最も高く、以下「人材の採用や育成、従業員満足度などの組織づくり」(31%)、「顧客との信頼・関係構築」(30%)が3割で続く。役職が低くなるほど「長時間労働」に課題を感じている。



※「売り手全体（2023年）」スコアで降順ソート

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%」「51～60%」(各14%)、「41～50%」「0～10%」(各13%)のボリュームがやや多く、平均成約率は41%。2020年調査から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

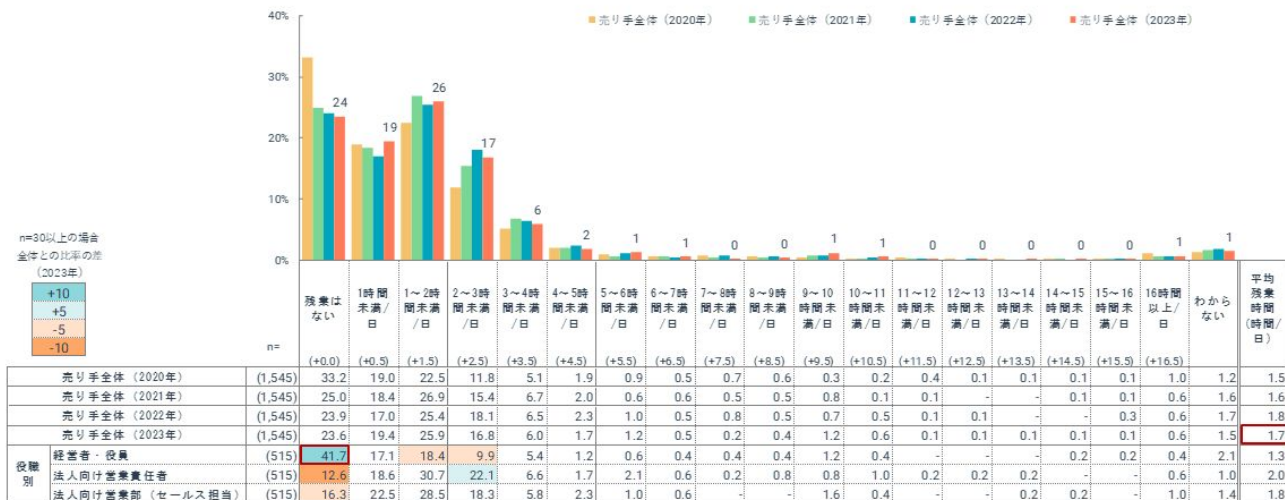


1日の平均残業時間

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、2022年調査(24%)と同率。残業している人のうち、最も多いのは「1～2時間未満/日」(26%)で、平均時間は1.7時間であった。経営者・役員では「残業はない」が4割以上を占めている。



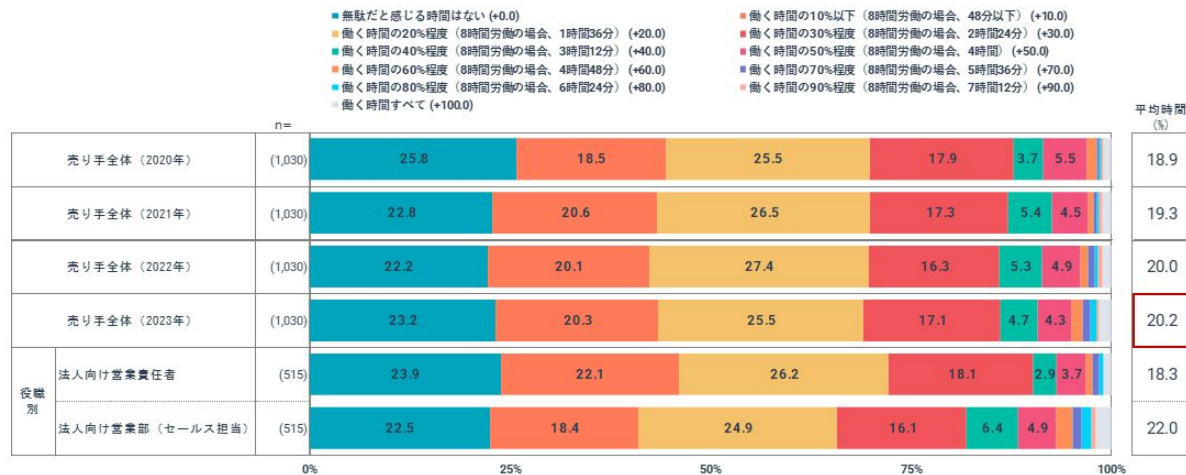
「無駄だ」と感じる時間

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23%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」(26%)、「働く時間の10%以下」(20%)のボリュームが大きく、平均は20.2%。役職別で大きな差はみられない。

※「経営者・役員」以外ベース



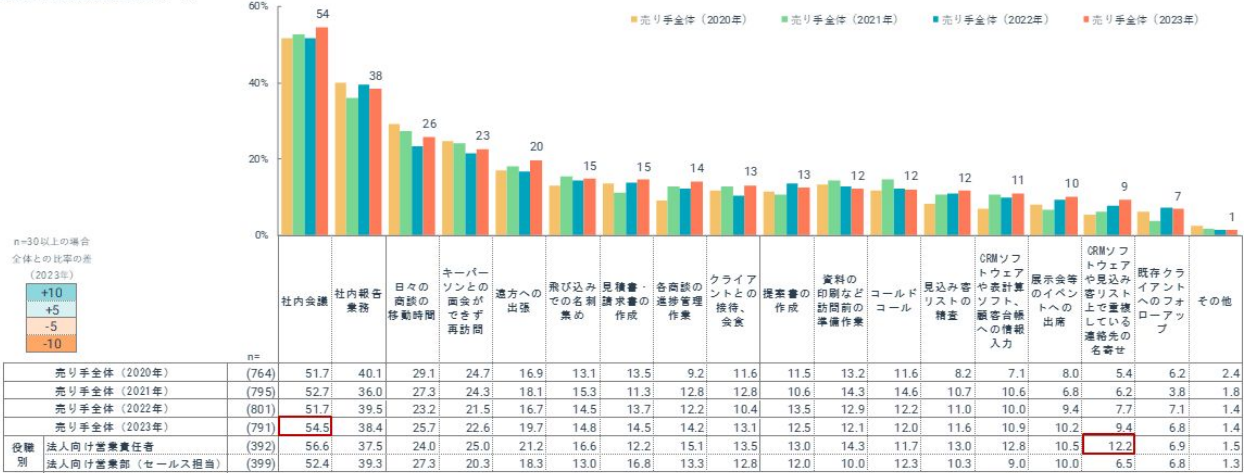
無駄だと思うこと

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54%で最も多く、「社内報告業務」(38%)、「日々の商談の移動時間」(26%)、「キーパーソンとの面会ができず再訪問」(23%)が続き、2022年調査と同傾向。役職別でみると、法人向け営業責任者で「CRMソフトウェアや見込み客リスト上で重複している連絡先の名寄せ」が高め。

※「無駄だ」と感じる時間がある人ベース



※「売り手全体 (2023年)」スコアで降順ソート

【営業責任者】1日の業務の時間配分と理想の配分

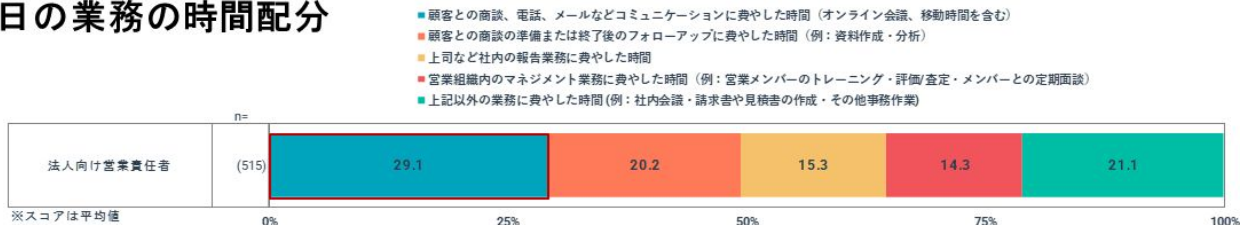
質問

最も直近の営業日のことを思い出しお答えください。1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが業務に費やした時間の割合をお答えください。

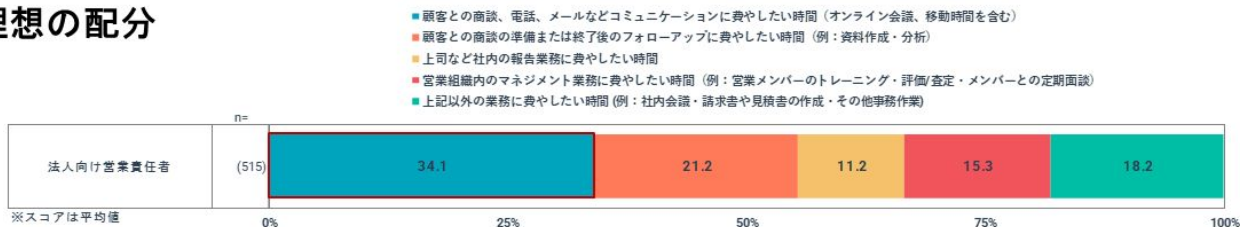
1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが理想とする業務の時間配分（割合）をお答えください。

営業責任者の1日の業務の時間配分をみると、「顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーションに費やした時間」が29%と最も高い。理想の配分においても同傾向だが、実際よりも「顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーション」に時間を費やしたいと考えている人が多い。

1日の業務の時間配分



理想の配分



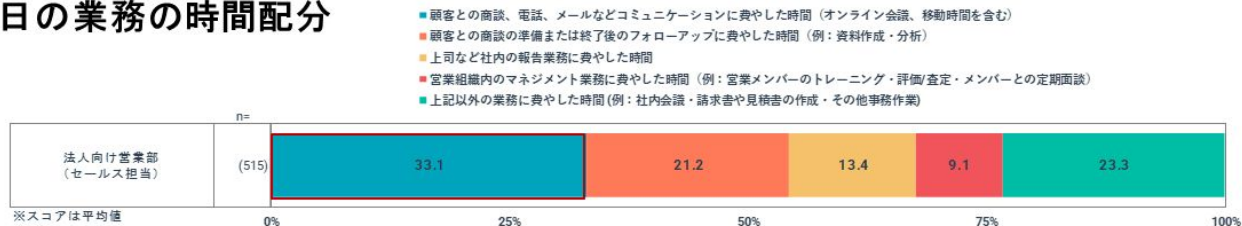
【セールス担当】1日の業務の時間配分と理想の配分

質問

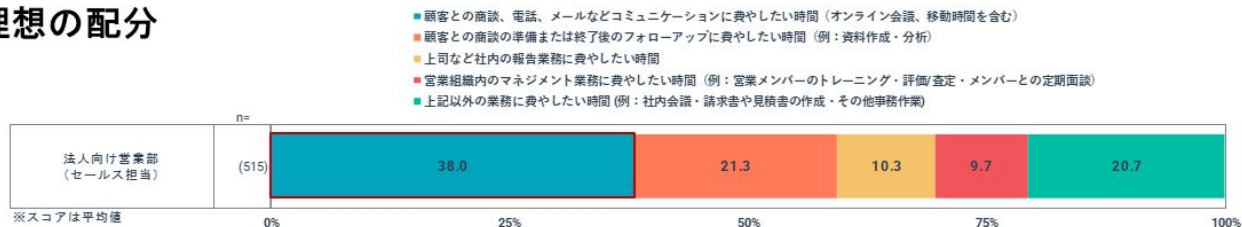
最も直近の営業日のことを思い出しお答えください。1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが業務に費やした時間の割合をお答えください。
1日の業務時間（通勤や休憩を除く）を100%とした場合に、あなたが理想とする業務の時間配分（割合）をお答えください。

セールス担当の1日の業務の時間配分をみると営業責任者と同様に、「顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーションに費やした時間」が最も高く、33%。理想の配分においても同傾向で、実際よりも「顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーション」に時間を費やしたいと考えている人が多い。

1日の業務の時間配分



理想の配分

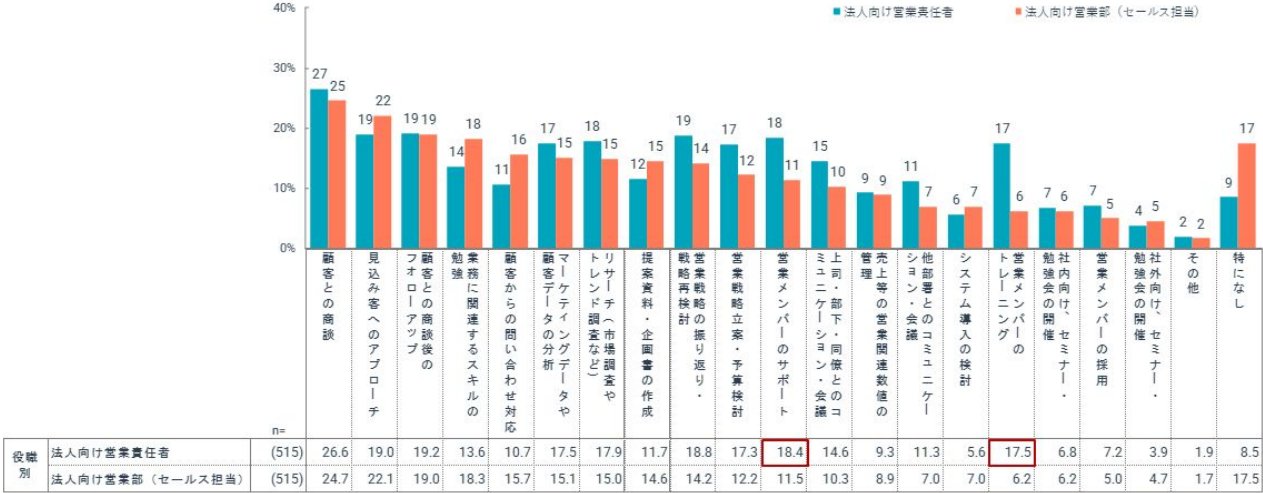


時間があったらやりたいこと

質問

あなたが日々の業務の中で、時間があったらやりたいこと・今よりも時間を割きたいことを上位5つまで、お答えください。(順位付け回答)

時間があったらやりたいことをみると、法人向け営業責任者、法人向け営業部(セールス担当)ともに「顧客との商談」がトップ。法人向け営業責任者は法人向け営業部(セールス担当)に比べて「営業メンバーのトレーニング」「営業メンバーのサポート」などが高い。



※スコアは「1位～3位」

※「法人向け営業部(セールス担当)」スコアで降順ソート

営業組織で感じている「組織作り」の課題

質問

御社の営業組織で感じている「組織作り」の課題としてあてはまるものを全てお選びください。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。（複数回答）

「組織作り」の課題をみると、売り手全体では「営業担当者（メンバー）のスキルアップ」が38%と最も高く、「従業員のモチベーション維持」が33%で続く。役職が高くなるほど、「営業部署の管理職（マネージャー）のスキルアップ」「次世代の管理職（マネージャー）の育成」に課題を感じている人が多い。



※「売り手全体 (2023年)」スコアを降順ソート

営業組織で感じている「組織作り」の課題に対する対策有無

質問

前問で回答した、営業組織で感じている「組織作り」の課題について、対応策を講じていますか。
何かしらの対応策を講じているものを全てお選びください。(複数回答)

「組織作り」の課題で対応策を講じているものをみると、売り手全体では「営業担当者(メンバー)のスキルアップ」が18%と最も高く、「次世代の管理職(マネージャー)の育成」「営業部署の管理職(マネージャー)のスキルアップ」が各13%で続く。役職が高くなるほど、「次世代の管理職(マネージャー)の育成」「営業部署の管理職(マネージャー)のスキルアップ」が高い。



※「売り手全体 (2023年)」スコアで降順ソート

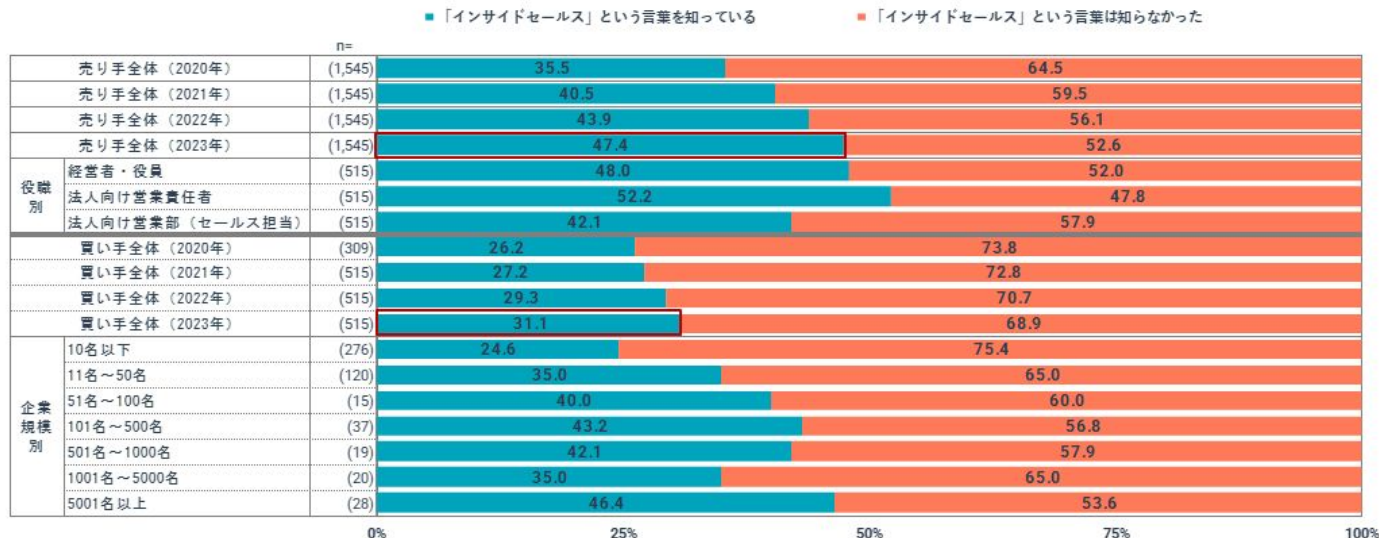
2. インサイドセールスの 浸透度

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47%で、2022年調査(44%)と同程度。
買い手全体の認知率は31%と売り手を下回り、2022年調査(29%)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、2022年調査(42%)と同率。
法人向け営業責任者で導入率が47%と高い。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2023年)

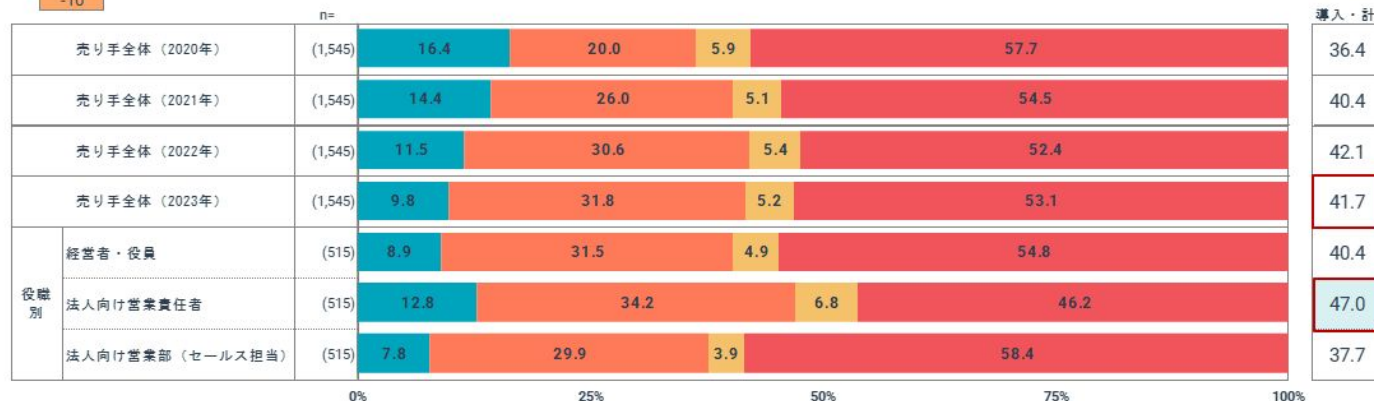


■ 直近1年以内に導入した

■ 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



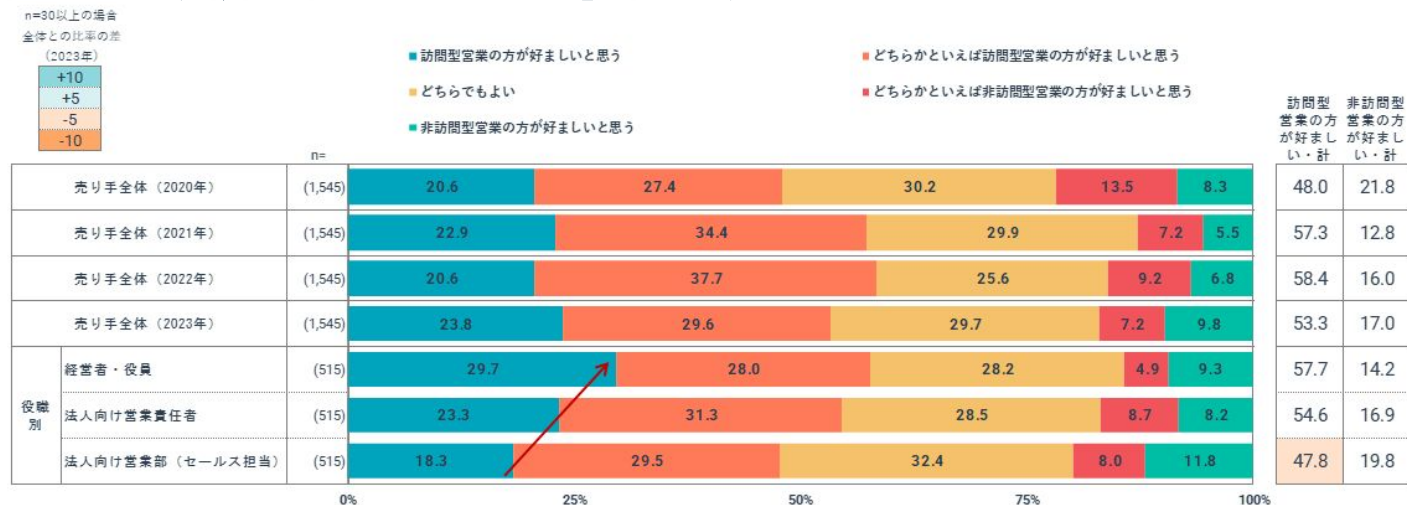
※導入・計 (「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)

【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。(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53%。2022年調査(58%)を5ポイント下回る。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。(単一回答)

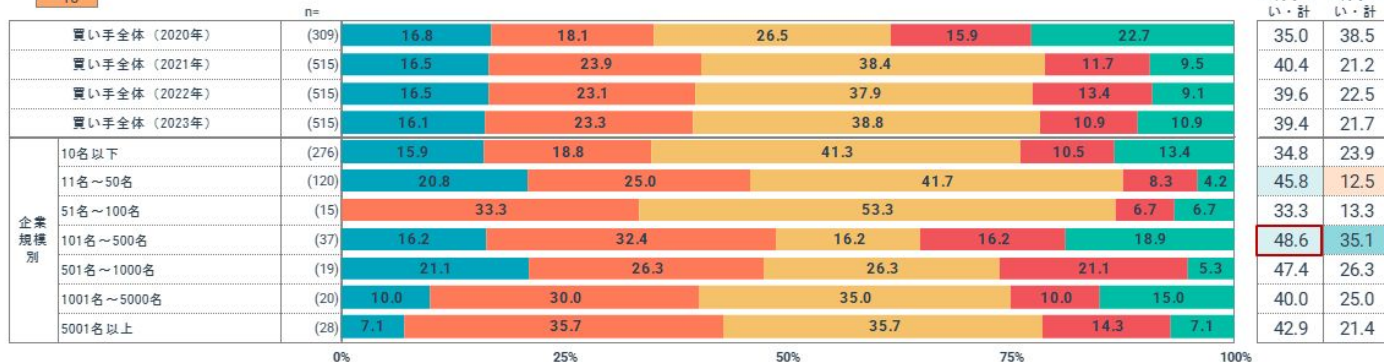
買い手全体では、訪問型営業の方が好ましい・計が39%で、2022年調査(40%)と同程度。
企業規模が101名~500名で訪問型営業の方が好ましい・計の割合が49%とやや高い。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2023年)



■ 訪問型営業の方が好ましいと思う
■ どちらでもよい
■ 非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
■ どちらかといえば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」)

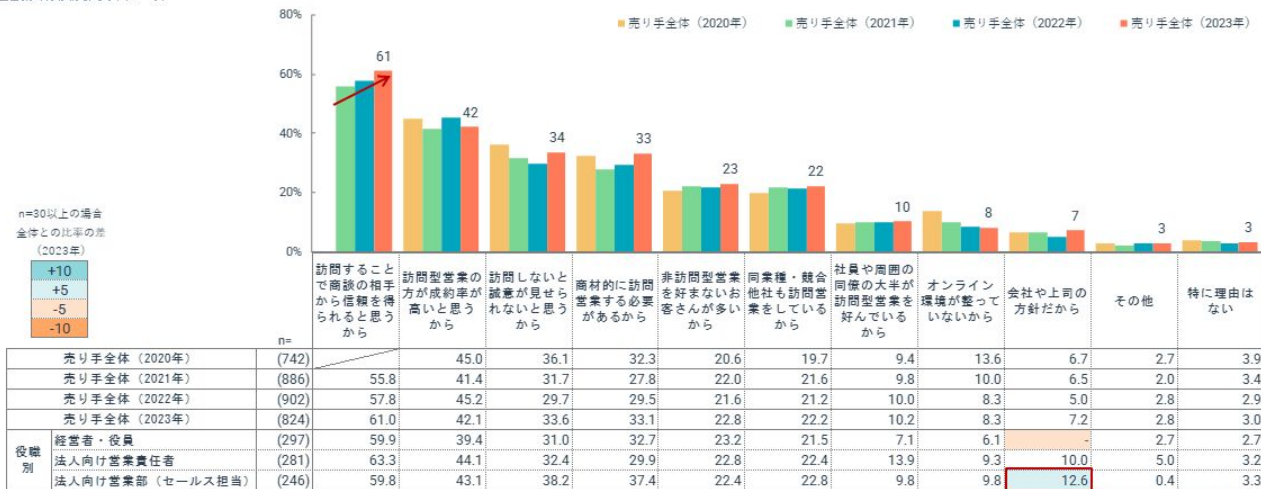
【売り手】訪問型営業の方が好ましい理由

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61%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から」が42%で続く。調査ごとに「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」が微増傾向。法人向け営業部(セールス担当)で「会社や上司の方針だから」がやや高い。

※訪問型営業の方が好ましい人ベース



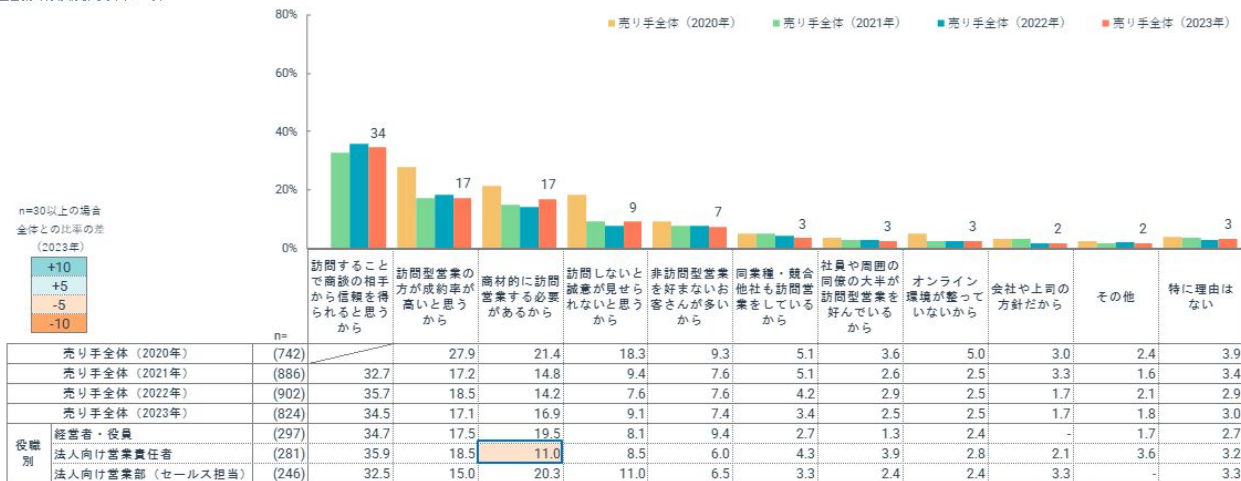
【買い手】訪問型営業の方が好ましい理由

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）

買い手全体では、「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34%と最も高く、「訪問型営業の方が成約率が高いと思う」「商材的に訪問営業する必要があるから」が各17%で続く。
法人向け営業責任者では「商材的に訪問営業する必要があるから」が11%と低く、他層を下回る。

※訪問型営業の方が好ましい人ベース



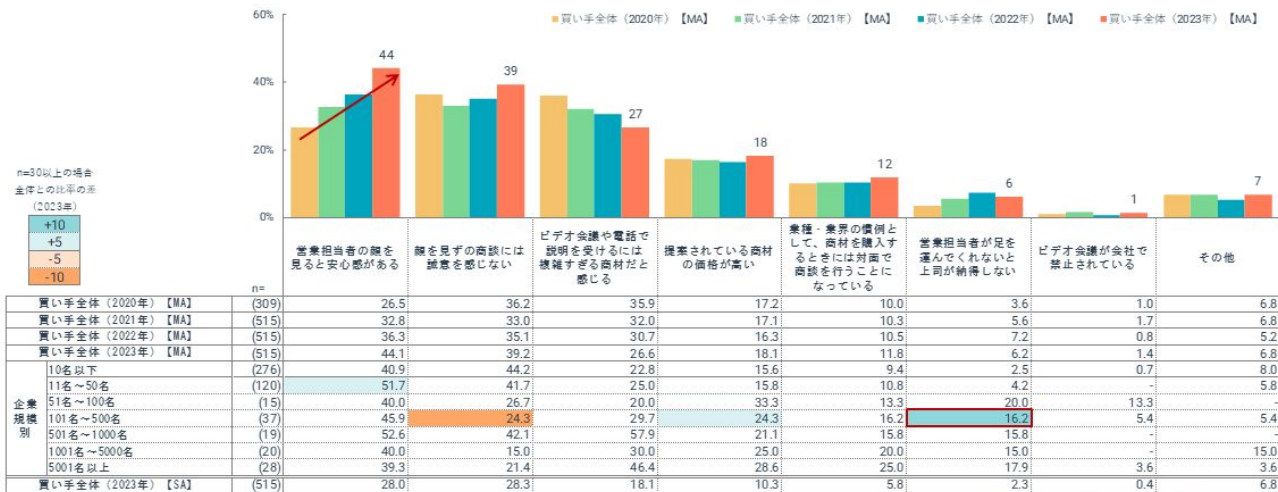
※「売手全体（2023年）」スコアで降順ソート

【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」(44%)、「顔を見ずの商談には誠意を感じない」(39%)、「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」(27%)が上位。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。企業規模が101名~500名で「営業担当者が足を運んでくれないと上司が納得しない」が高い。



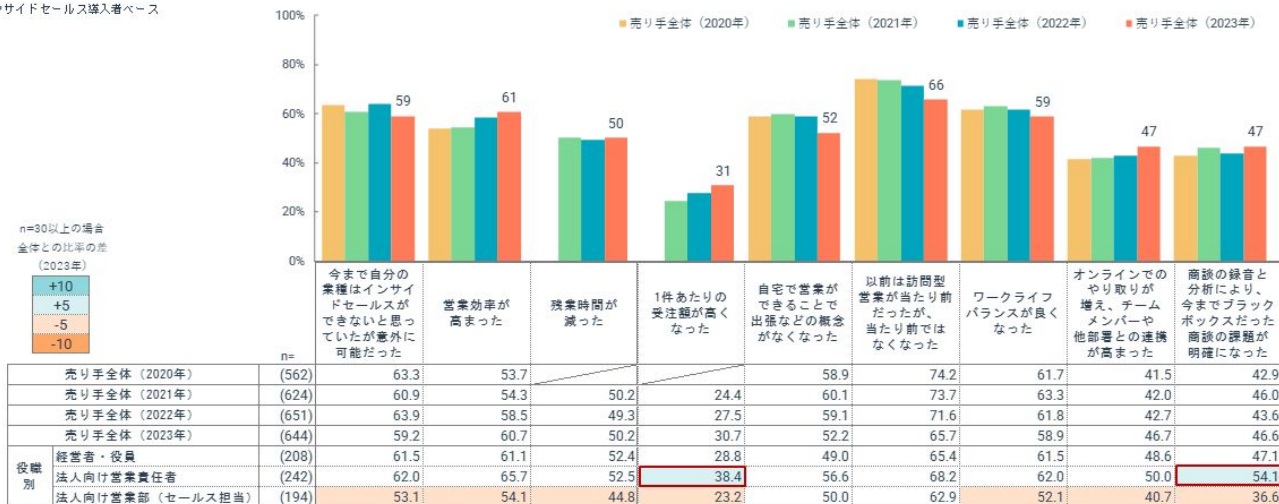
インサイドセールス導入前後の意識変化

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66%で最大。法人向け営業責任者では「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」「1件あたりの受注額が高くなった」が高め。

※インサイドセールス導入者ベース



※スコアはそう思う・計 (「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」)

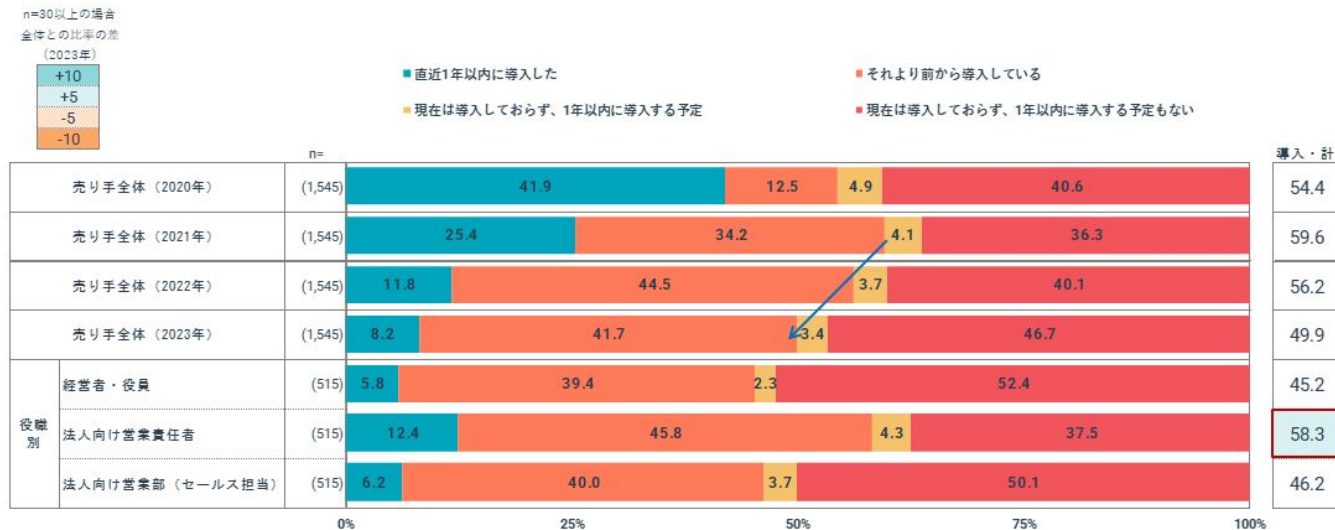
3.テレワークの浸透度

【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50%で、2021年調査から減少傾向。
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58%と高い。



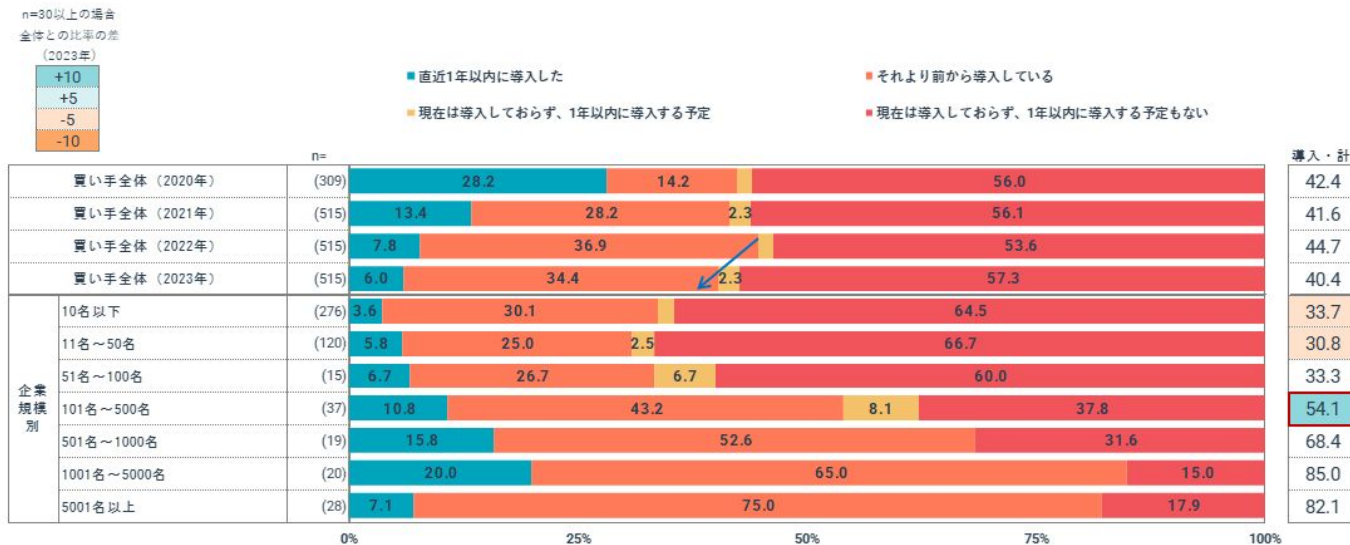
※導入・計 (「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)

【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40%で、2022年調査(45%)から5ポイント低下。
企業規模が101名~500名でテレワーク導入率が54%と高い。



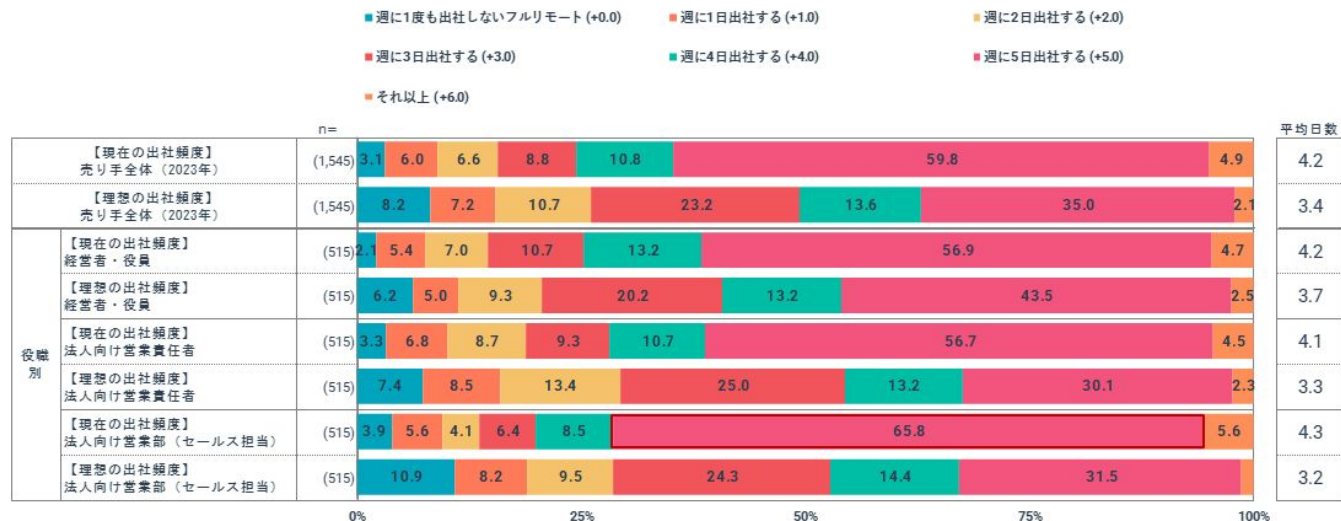
※導入・計 (「直近1年以内に導入した」+「それより前から導入している」)

現在の出社頻度と理想の出社頻度

質問

あなたの出社状況についてお聞きます。現在の出社頻度と、理想とする出社頻度をそれぞれお選びください。※週ごとに出勤頻度が変わる場合は、最も多いケースをお答えください。(単一回答)

現在の出社頻度は「週に5日出社する」の割合が最も高く、6割。平均日数は4日。
理想の出社頻度は「週に5日出社する」が35%、「週に3日出社する」が23%で、平均日数は3日。
法人向け営業部(セールス担当)で現在の出社頻度「週に5日出社する」の割合が高く、66%。



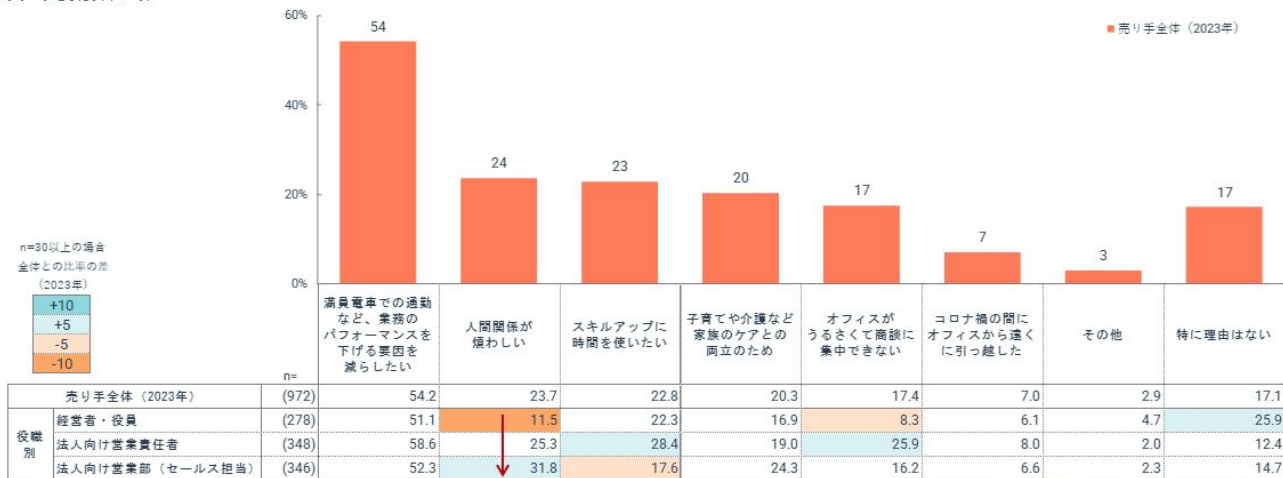
テレワークをしたい理由

質問

前問で、理想的な出勤頻度として「週に5日/または、それ以上」を選択しなかった人にお聞きします。あなたが、週に1日以上は出勤せずに、テレワーク(リモート勤務)をしたいと思う理由を全てお選びください。(複数回答)

売り手全体のテレワークをしたい理由は「満員電車での通勤など、業務のパフォーマンスを下げる要因を減らしたい」が54%と突出。「人間関係が煩わしい」「スキルアップに時間を使いたい」「子育てや介護など家族のケアとの両立のため」が2割台で続く。役職が低くなるほど、「人間関係が煩わしい」のスコアが高まる傾向。

※テレワークをしたい人ベース



※「売り手全体 (2023年)」スコアで降順ソート

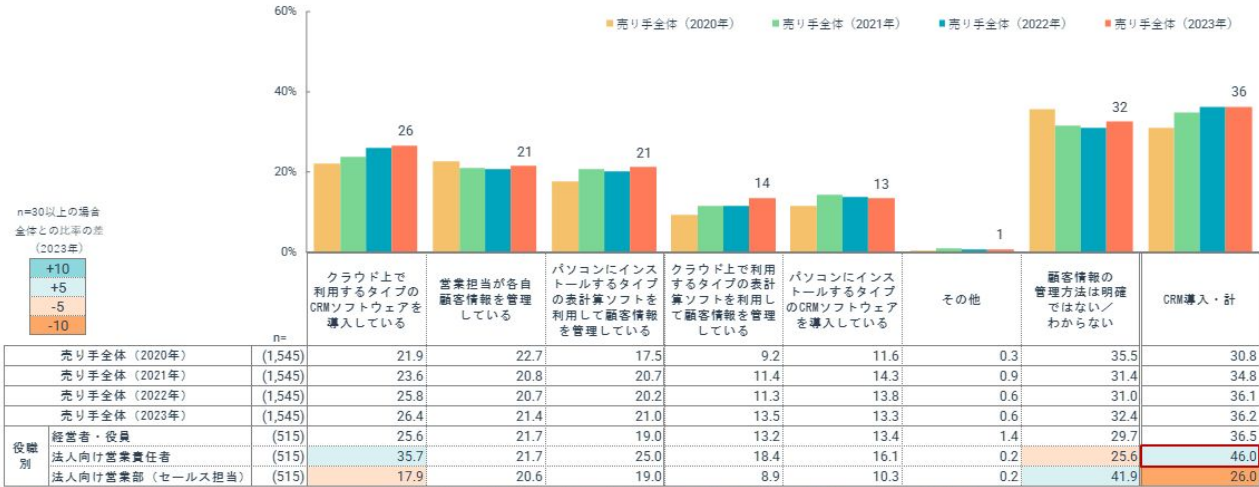
4.顧客情報の管理方法

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」「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」(各21%)が上位。CRM導入計は36%で、2022年調査(36%)と同率。法人向け営業責任者でCRM導入計が46%と高い。



※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」)

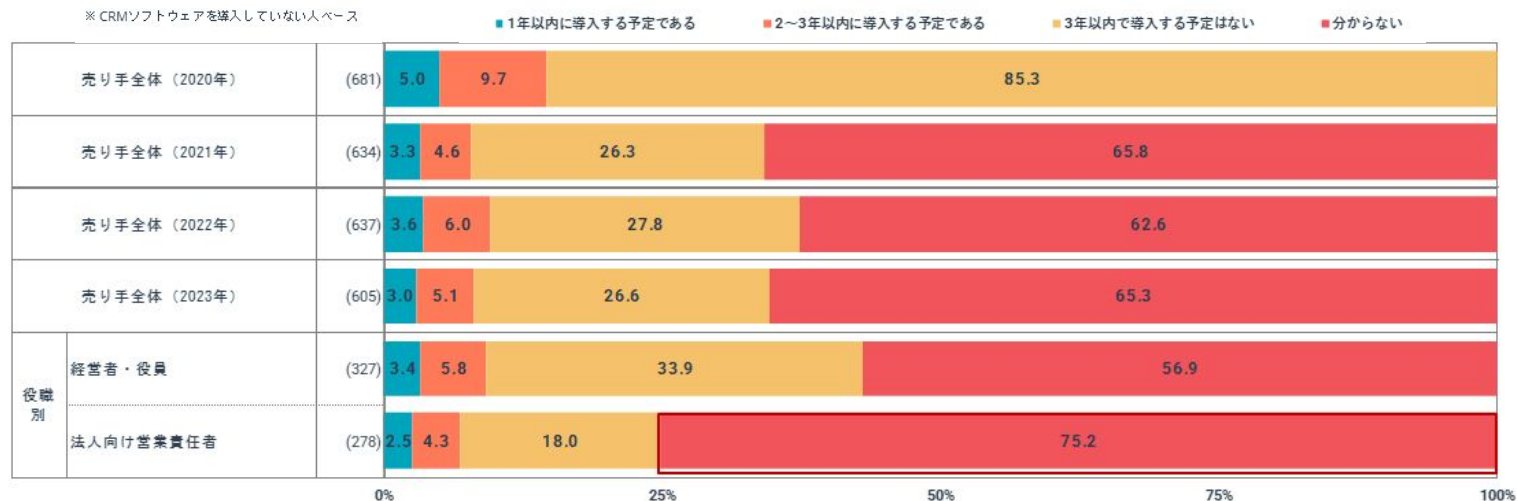
※「売り手全体 (2023年)」スコアで降順ソート

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3%、「2~3年以内に導入する予定」は5%、「3年以内に導入する予定はない」が27%。2022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、7割半を占めている。

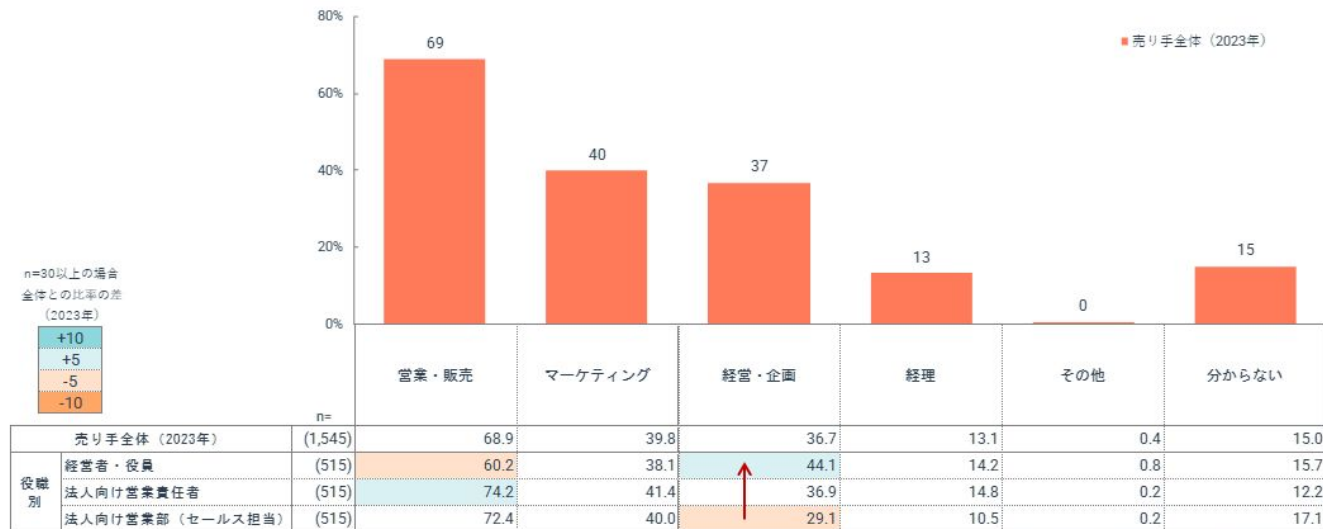


CRMを役立てられると思う部署

質問

CRM(顧客関係管理)を役立てられると思う部署として、あなたが思い浮かべるものを全てお選びください。※実際の導入有無は関係なくお答えください。(複数回答)

売り手全体のCRMを役立てると思う部署は「営業・販売」が69%と最も高く、「マーケティング」が40%、「経営・企画」が37%で続く。役職が高くなるほど、「経営・企画」のスコアが高くなっている。



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。(順位付け回答)

買い手全体では「信頼できる」(36%)が最も高く、「製品の品質が高い」(29%)、「価格に見合う製品やサービスを提供している」(26%)が続く。2022年調査に比べて、「従業員を大切にしている」が5ポイント増加。一方、「信頼できる」は6ポイント減少。企業規模が101名～500名で「フィードバックを受けた際にきちんと対応している」が19%と高い。

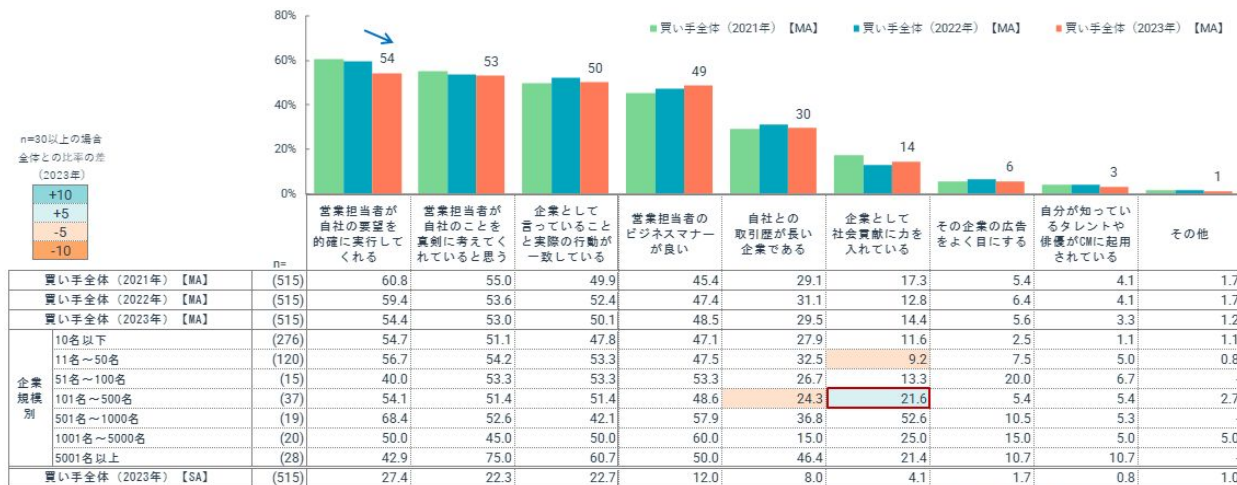


【買い手】企業の「信頼」に繋がると思う要素

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）

企業の「信頼」に繋がると思う要素を買い手全体でみると、「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」が54%、「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53%で上位。2022年調査から「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」が5ポイント低下。企業規模別の101名～500名で「企業として社会貢献に力を入れている」が高め。



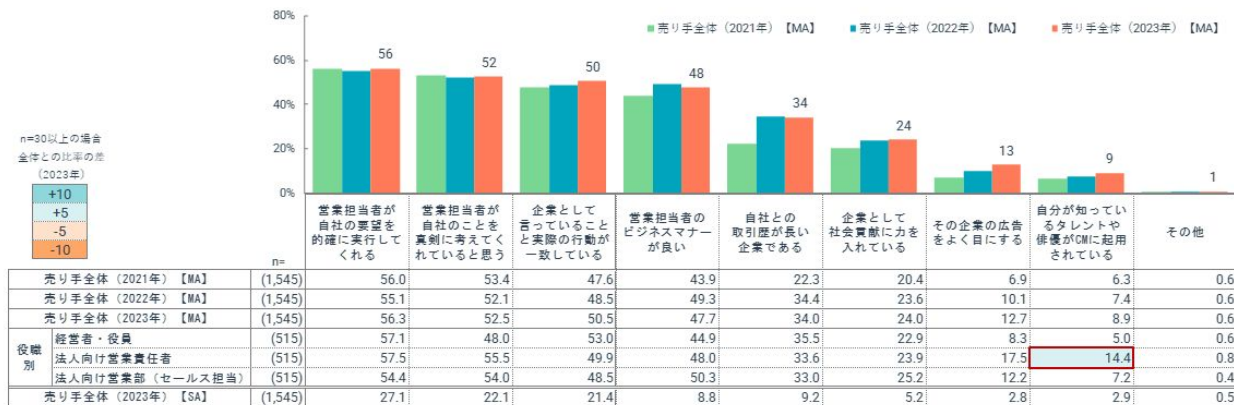
※「買い手全体（2023年）【MA】」スコアで降順ソート

【売り手】企業の「信頼」に繋がると思う要素

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）

企業の「信頼」に繋がると思う要素を売り手全体でみると、「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる」が56%、「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」が52%で上位。2022年調査と同傾向。法人向け営業責任者で「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」がやや高い。



※「売り手全体（2023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

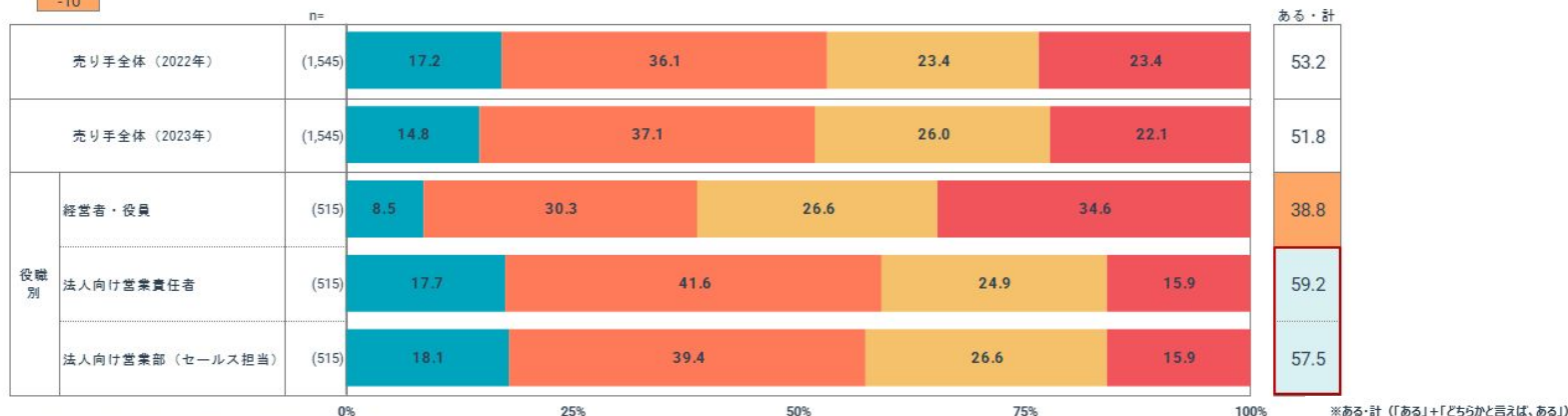
過去1年間、働く中で、あなたは「燃え尽き症候群」や「仕事のモチベーションの低下につながるメンタルヘルスの不調」を感じたことはありましたか。（単一回答）

売り手全体では、「ある」が15%、「どちらかと言えば、ある」が37%でメンタルヘルスの不調があると回答した人は52%。2022年調査と同傾向。法人向け営業責任者、法人向け営業部（セールス担当）で、ある計が約6割と高い。

n=30以上の場合
全体との比率の差
(2023年)



■ ある ■ どちらかと言えば、ある ■ どちらかと言えば、ない ■ ない

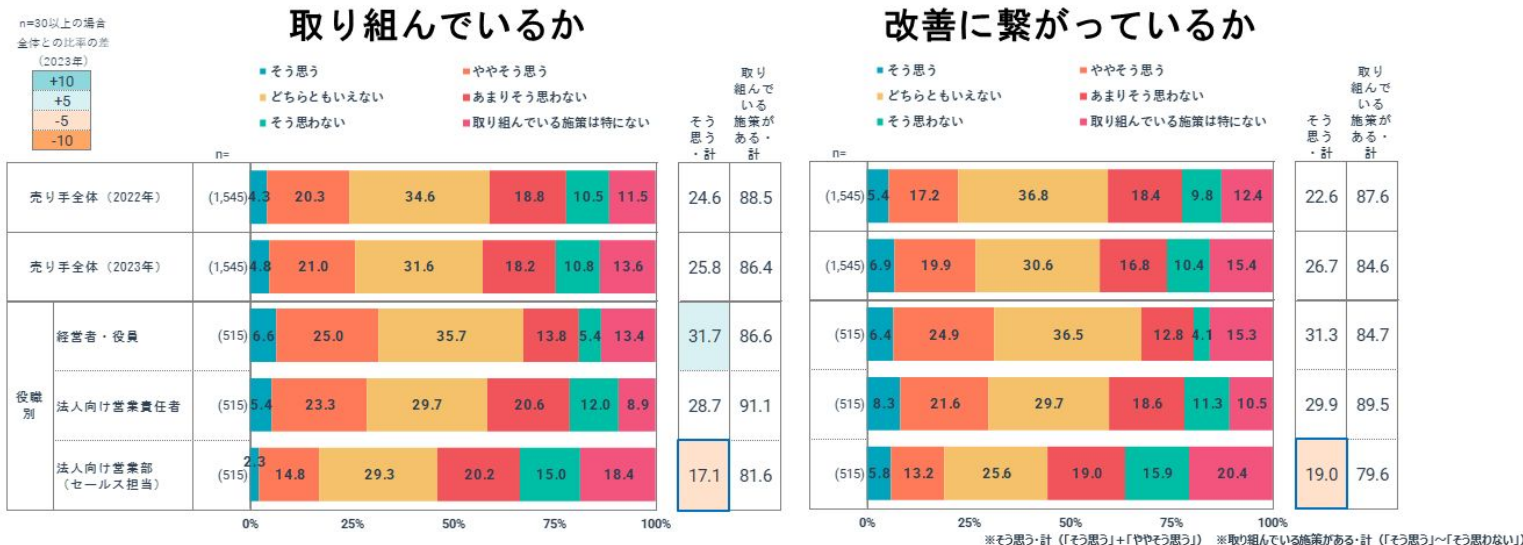


社員のメンタルヘルスに関する取り組み

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26%、「改善に繋がっている」が27%。2022年調査に比べて、「改善に繋がっている」が4ポイントの微増。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。



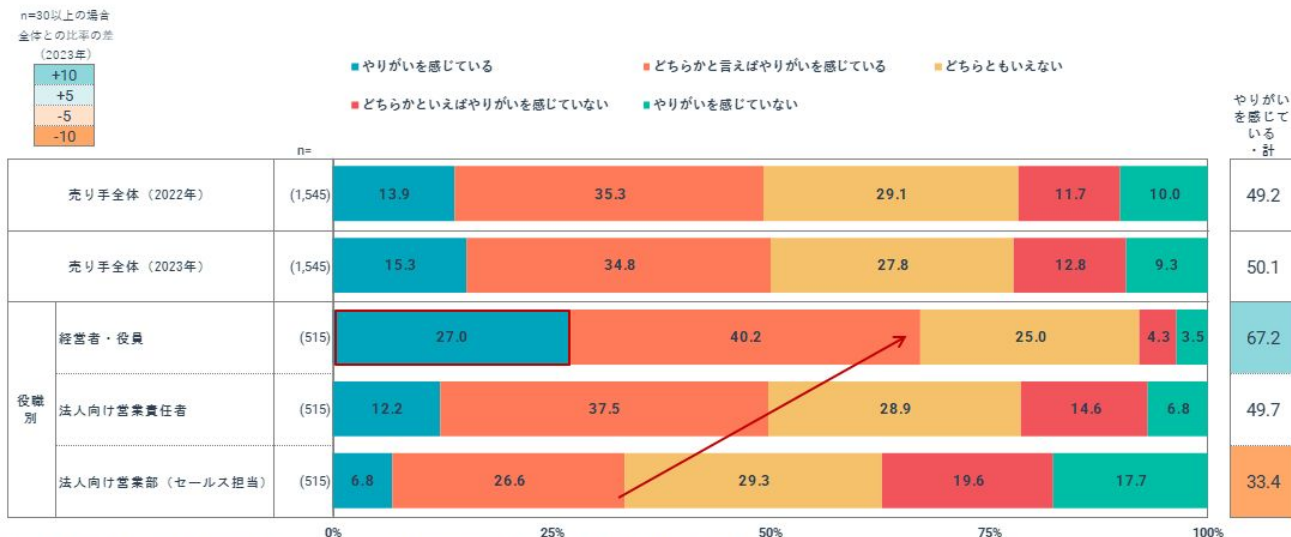
7.仕事に対するやりがい

【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50%。「どちらかと言えばやりがいを感じている」が35%と高い。2022年調査と同傾向。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%。

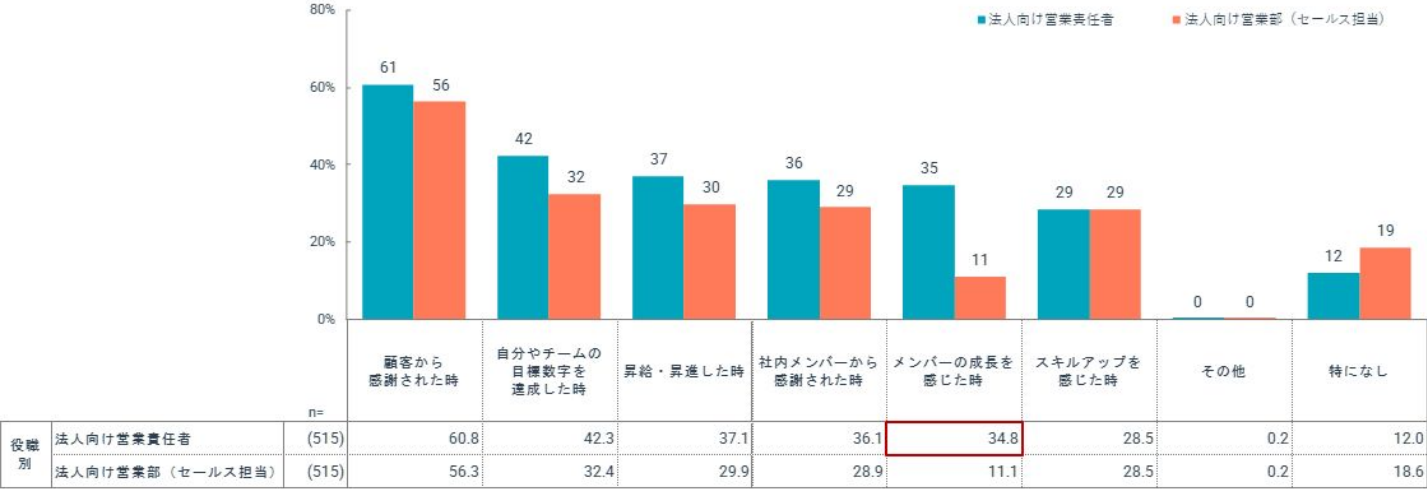


【やりがい】を感じていること

質問

あなたが日々の業務の中で、やりがいを感じていることを全てお選びください。その中で、最もやりがいを感じることを一つだけお選びください。(複数回答/単一回答)

やりがいを感じていることは、法人向け営業責任者、法人向け営業部（セールス担当）ともに「顧客から感謝された時」がトップ。法人向け営業部（セールス担当）よりも法人向け営業責任者でスコアの高い項目が多く、特に「メンバーの成長を感じた時」で差が大きい。



※「法人向け営業責任者」スコアで降順ソート

8. 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」「市場規模が縮小傾向にあること」(各24%)、「見込み顧客の獲得が難しいこと」「業務効率が悪く、生産性が低下していること」(各23%)が上位。2022年調査に比べて、「見込み顧客の獲得が難しいこと」が4ポイントの微増。



※「売り手全体 (2023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72%、「経費が増加していること」が71%で上位。2022年調査に比べて、「オーガニック流入の減少」「見込み顧客の獲得が難しいこと」が10ポイント以上低下。経営者・役員では「経費が増加していること」「市場規模が縮小傾向にあること」が高く、8割近くにのぼる。

※それぞれの課題に直面している人ベース



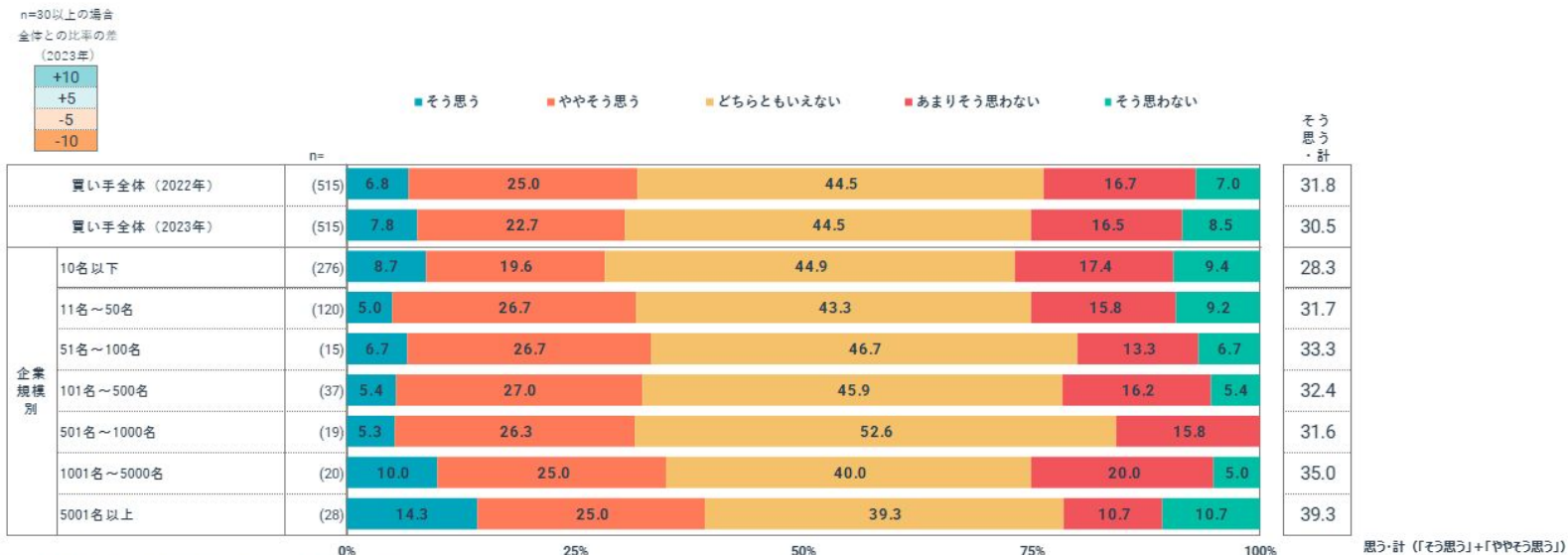
9. タッチレス購入・ 営業の存在意義

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8%、「ややそう思う」が23%でそう思う・計は31%。2022年調査と同傾向。企業規模別による大きな差はみられない。

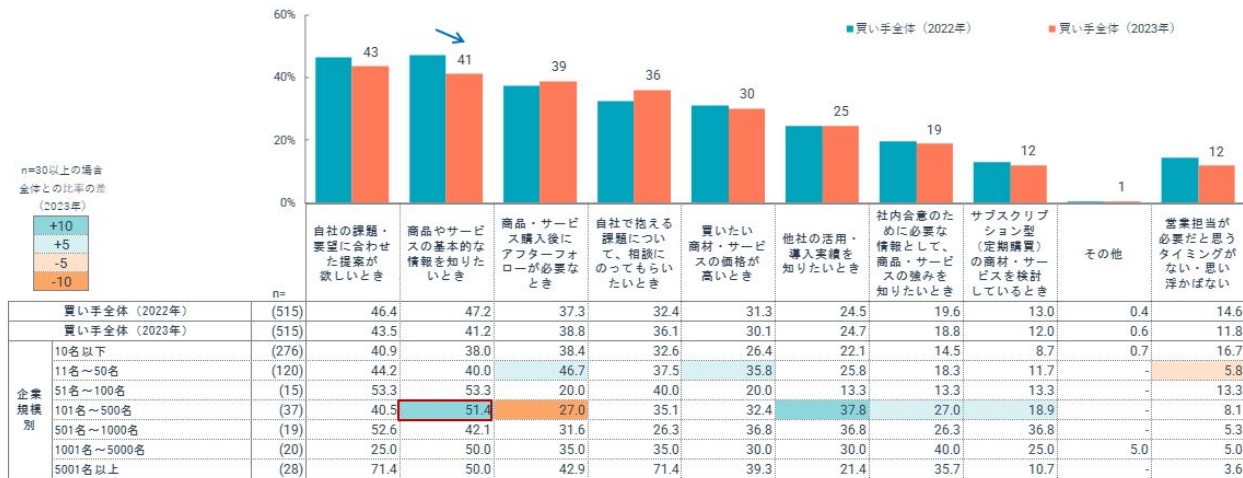


営業担当者に求めていること

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「自社の課題・要望に合わせた提案が欲しいとき」(43%)、「商品やサービスの基本的な情報を知りたいとき」(41%)が4割台で上位。2022年調査に比べて、「商品やサービスの基本的な情報を知りたいとき」が6ポイント低下。企業規模別では、101名～500名でスコアの高い項目が多く、特に「商品やサービスの基本的な情報を知りたいとき」は5割を超える。



※「買い手全体 (2023年)」スコアで降順ソート

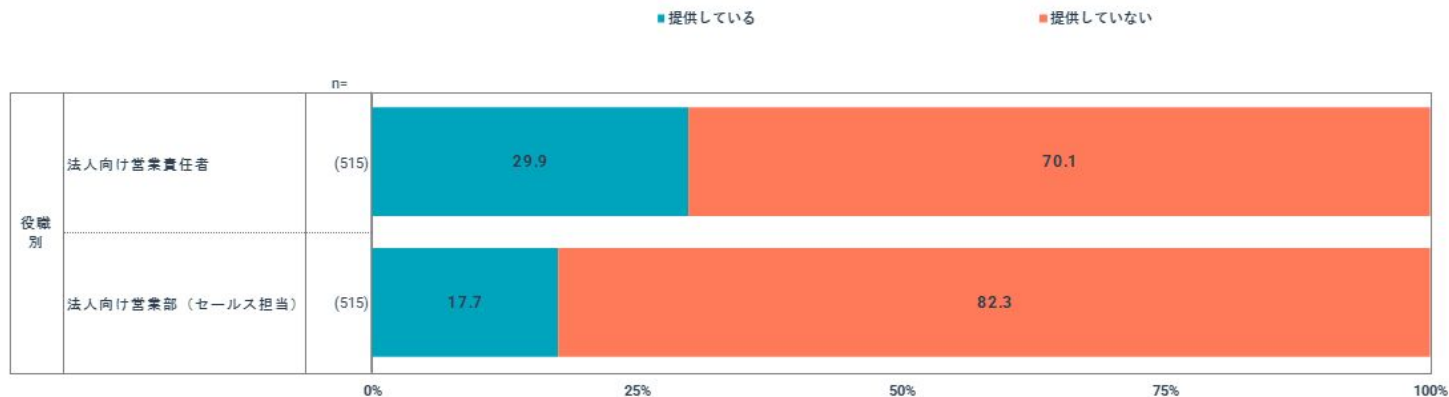
10.セルフサービスツール

【セルフサービスツール】提供有無

質問

あなたの会社では、顧客の購入意思決定に役立つセルフサービスツール（営業担当者が介することなく自力で商品やサービスの情報が得られるサービス、チャットボット、製品デモ、無料トライアル、カスタマーストーリーなど）を提供していますか。（単一回答）

セルフサービスの提供有無をみると、法人向け営業責任者では「提供している」が3割。一方、法人向け営業部（セールス担当）では「提供している」が18%。



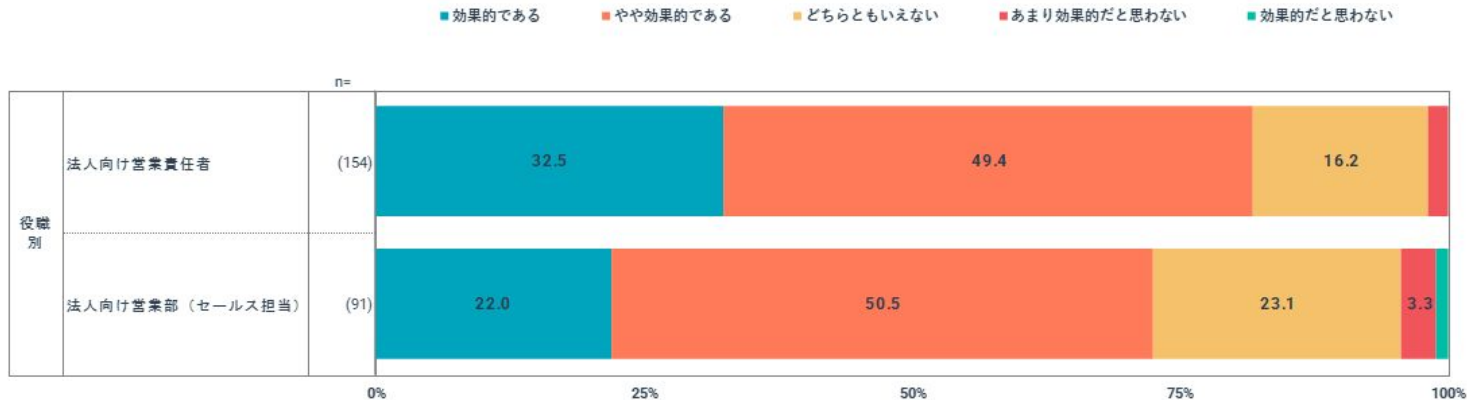
【セルフサービスツール】効果

質問

顧客の購入意思決定に役立つセルフサービスツール(営業担当者が介することなく自力で商品やサービスの情報が得られるサービス、チャットボット、製品デモ、無料トライアル、カスタマーストーリーなど)の提供は、顧客の購買決定の支援や顧客満足度の向上にどの程度効果的ですか。(単一回答)

セルフサービスの効果をみると、法人向け営業責任者では「効果的である」が33%、「やや効果的である」が49%。一方、法人向け営業部(セールス担当)では「効果的である」が22%、「やや効果的である」が51%。

※セルフサービスツール提供者ベース



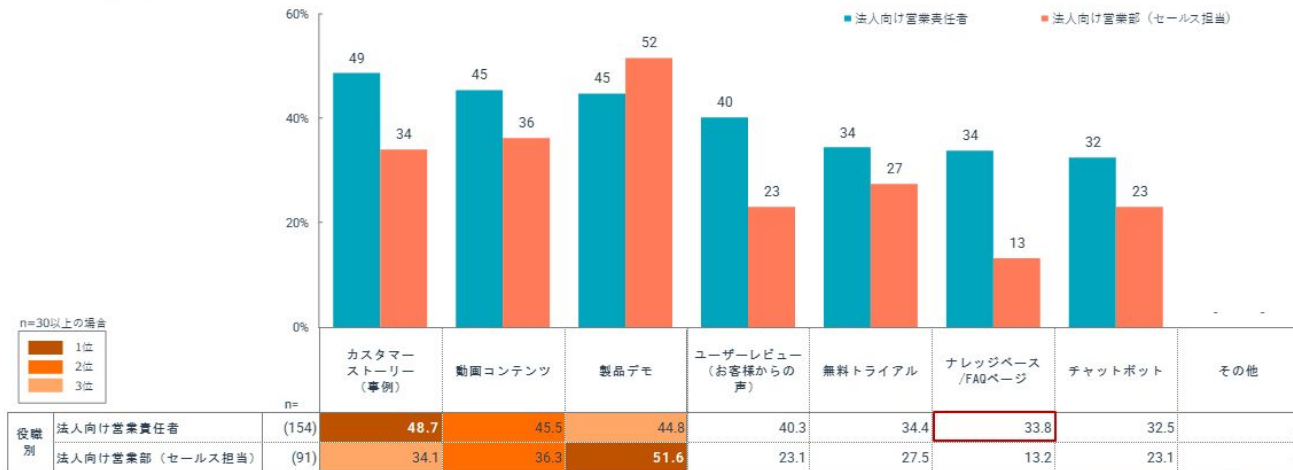
【セルフサービスツール】提供サービスの詳細

質問

顧客の購買決定を支援するために、どのようなセルフサービスツールを提供していますか。あてはまるものを全てお選びください。(複数回答)

提供サービスの詳細をみると、法人向け営業責任者では「カスタマーストーリー(事例)」が49%でトップ。法人向け営業部(セールス担当)では「製品デモ」が52%と最も高い。法人向け営業責任者でスコアの高い項目が多く、特に「ナレッジベース/FAQページ」で21ポイントの差がみられる。

※セルフサービスツール提供ベース



※「法人向け営業責任者」スコアで降順ソート

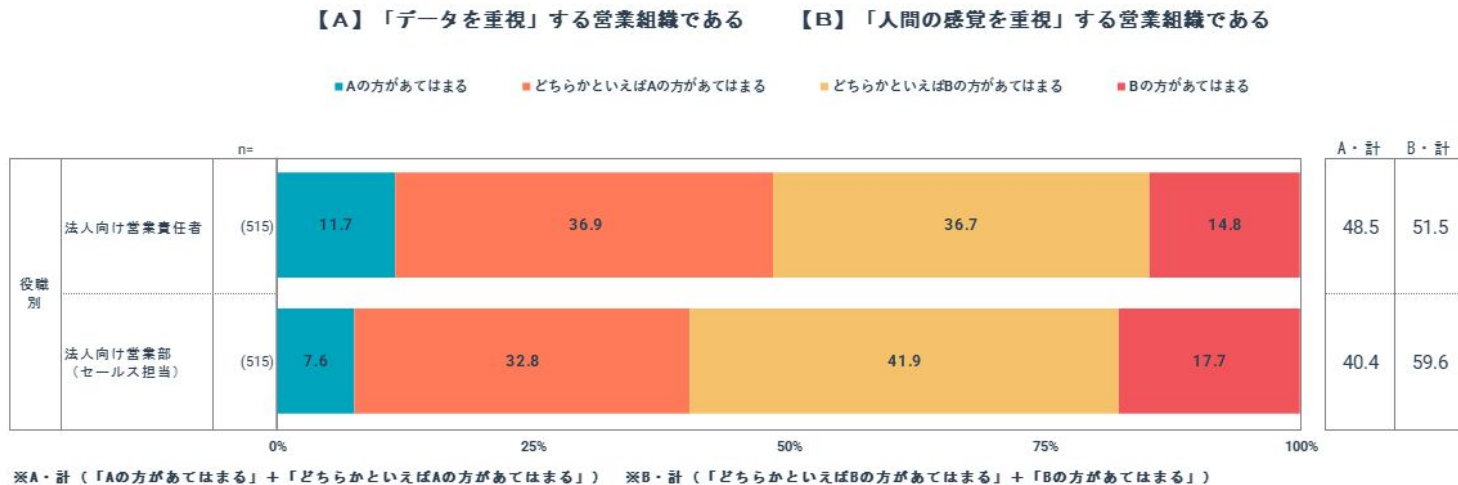
11. データ活用意識・困っていること

【データ活用】データ重視VS人間の感覚重視

質問

あなたの所属する営業組織は、営業活動の進め方や評価、意思決定において、「データを重視」する営業組織ですか。または、「人間の感覚を重視」する営業組織ですか。（単一回答）

法人向け営業責任者のA・計は49%、B・計は52%。一方、法人向け営業部（セールス担当）ではB・計が高く、6割。

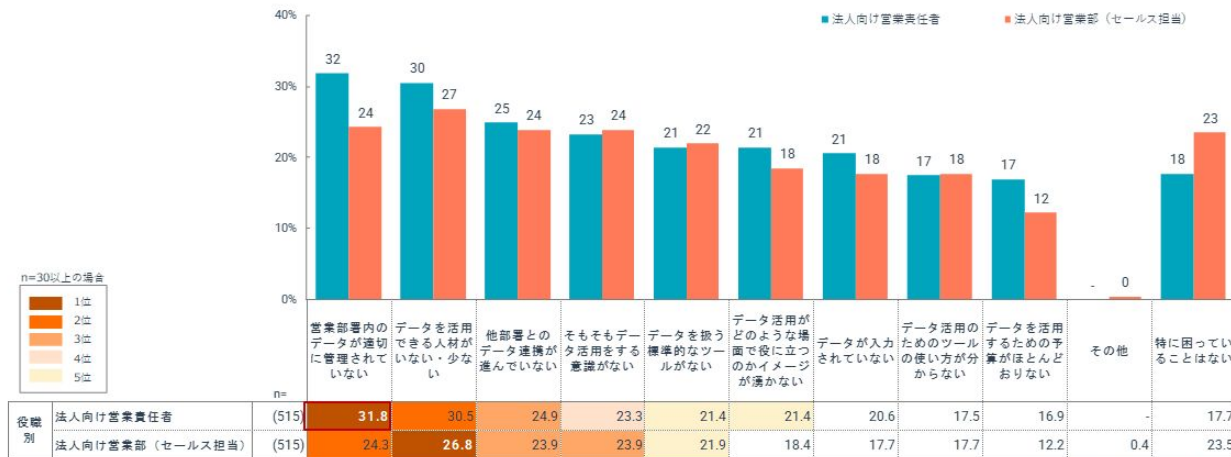


【データ活用】データを活用するうえで困っていること

質問

あなたが所属している営業組織について、データを活用するうえで困っていることとしてあてはまるものを全てお選びください。(複数回答)

データを活用するうえで困っていることをみると、法人向け営業責任者では「営業部署内のデータが適切に管理されていない」「データを活用できる人材がいらない・少ない」が約3割で上位。法人向け営業部（セールス担当）では「データを活用できる人材がいらない・少ない」が27%でトップ。法人向け営業責任者は、法人向け営業部（セールス担当）に比べて「営業部署内のデータが適切に管理されていない」が高い。



※「法人向け営業責任者」スコアで降順ソート

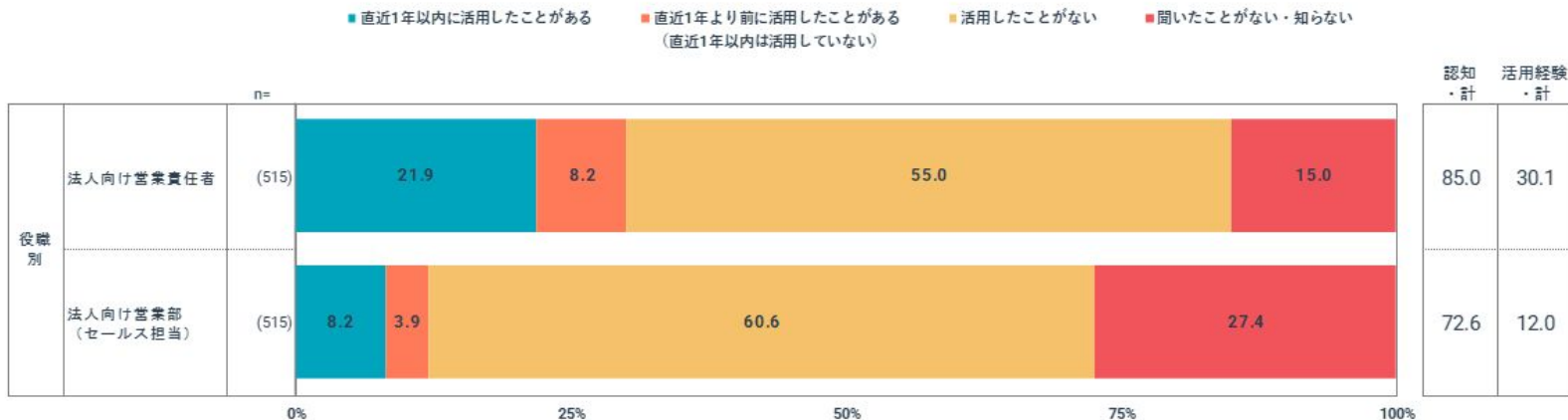
12.生成AIの認知・活用度

生成AIの認知・1年以内活用有無

質問

あなたはどの程度生成AIについて、知っていますか。また、営業活動のために、あなたは生成AIを活用したことがありますか。(単一回答)

法人向け営業責任者の生成AIの認知は85%。「直近1年以内に活用したことがある」は22%で、活用経験・計は3割。法人向け営業部(セールス担当)の認知は73%。「直近1年以内に活用したことがある」は8%にとどまり、活用経験・計は12%。



※認知・計 (「直近1年以内に活用したことがある」～「活用したことがない」)

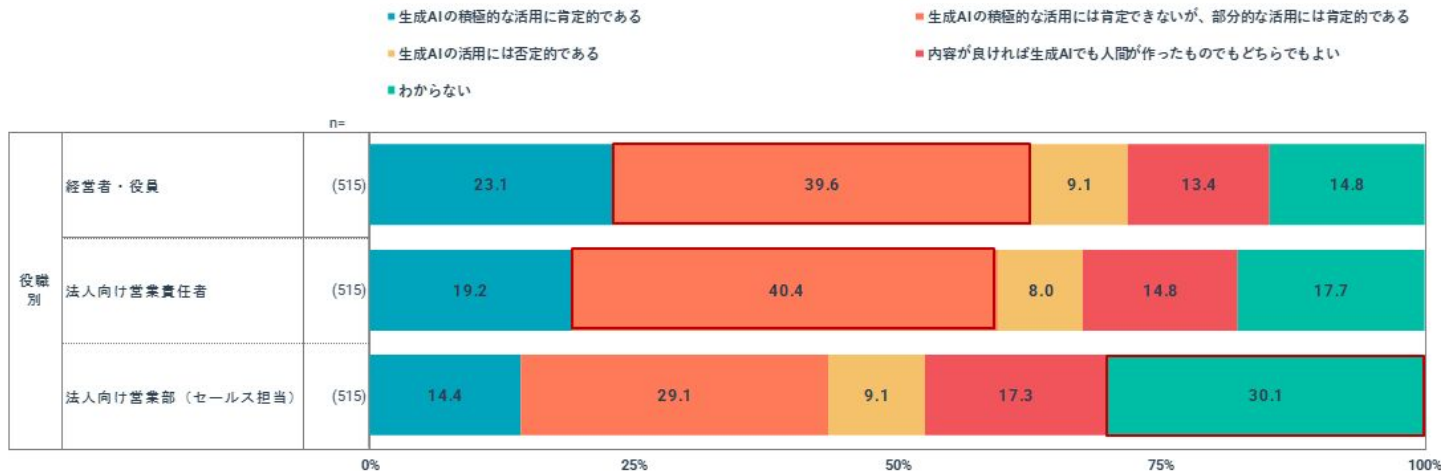
※活用経験・計 (「直近1年以内に活用したことがある」+「直近1年より前に活用したことがある (直近1年以内は活用していない)」)

生成AIを活用に対する賛否

質問

あなたが買い手であるとき、営業担当者がメールや資料の作成に生成AIを活用することに対してどのように感じますか。あなたの考えに近いものを1つお選びください。(単一回答)

生成AIの活用に対する賛否をみると、経営者・役員、法人向け営業責任者では「生成AIの積極的な活用には肯定できないが、部分的な活用には肯定的である」が4割と高い。一方、法人向け営業部（セールス担当）では、「わからない」が3割を占めている。

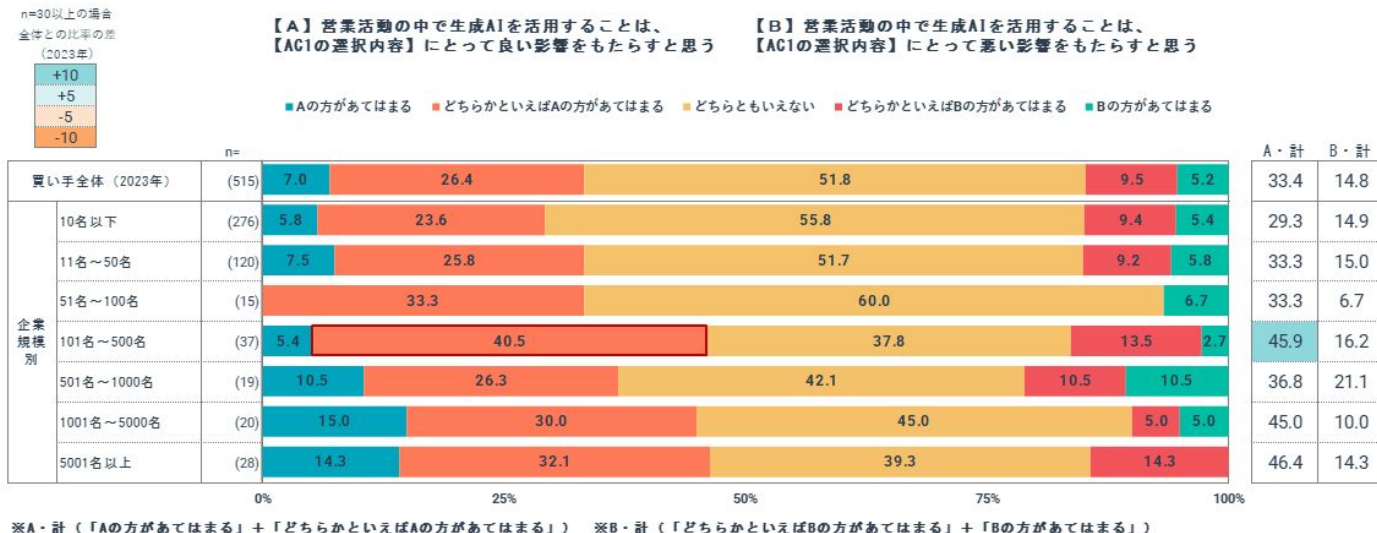


【買い手】生成AI活用の影響有無

質問

生成AIについて、あなたのお考えに近いものをお選びください。(単一回答)

買い手全体の生成AI活用の影響有無をみると、A・計が33%、B・計が15%で「どちらともいえない」が5割以上を占めている。企業規模別では101名～500名で「どちらかといえばAの方があてはまる」が4割と高い。

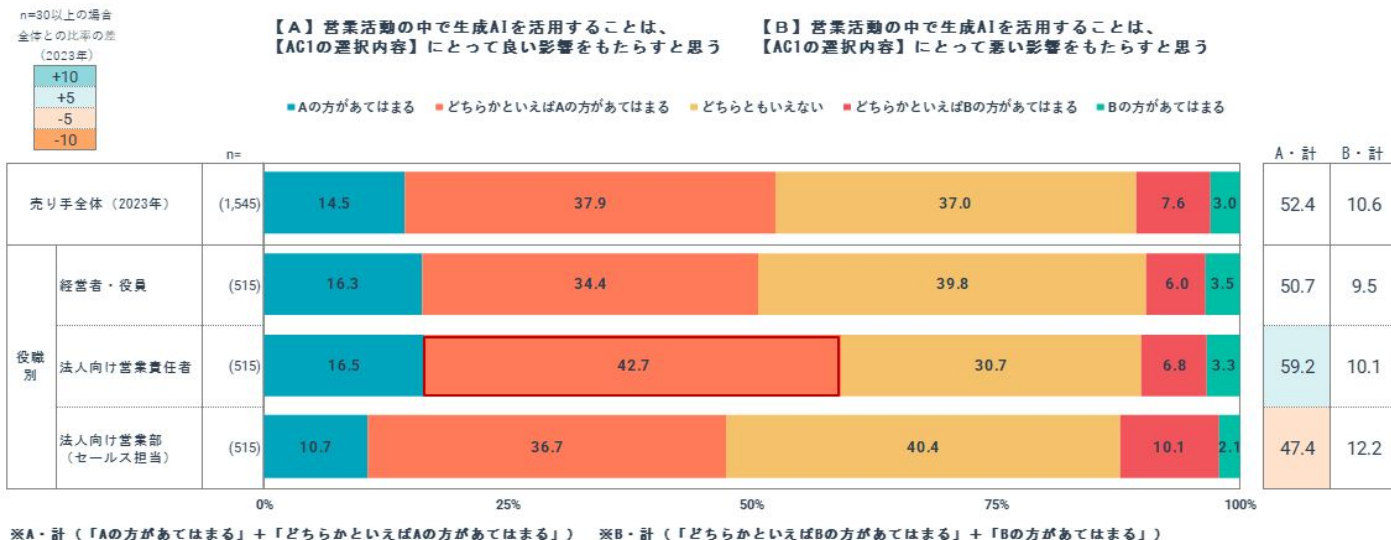


【売り手】生成AI活用の影響有無

質問

生成AIについて、あなたのお考えに近いものをお選びください。(単一回答)

売り手全体の生成AI活用の影響有無をみると、A・計が52%、B・計が11%。法人向け営業責任者で「どちらかといえばAの方があてはまる」が43%と高くなっている。

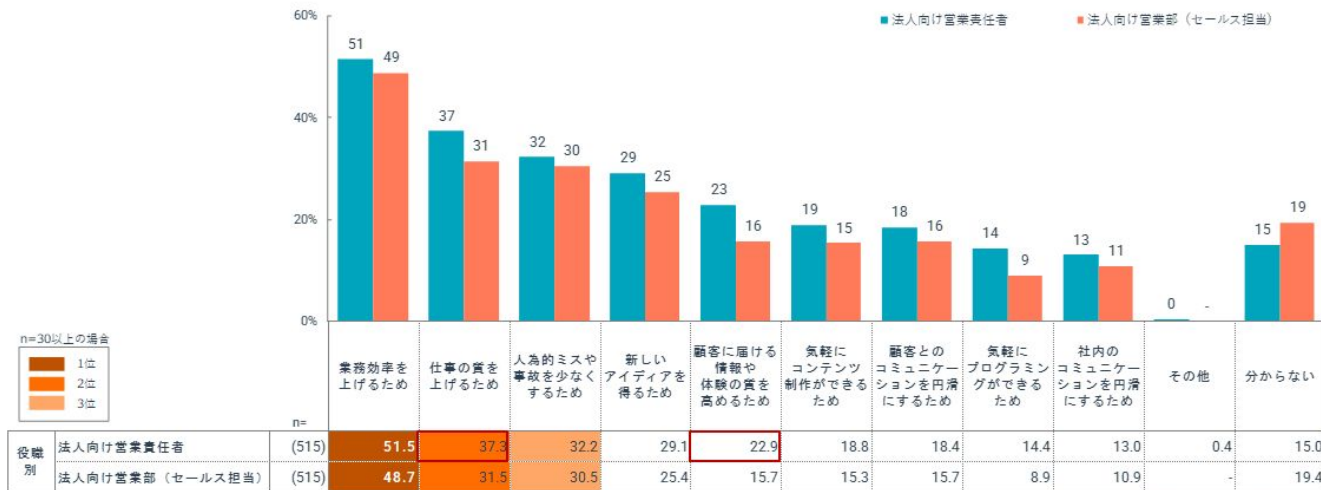


生成AI活用理由・目的(AI非活用者含む)

質問

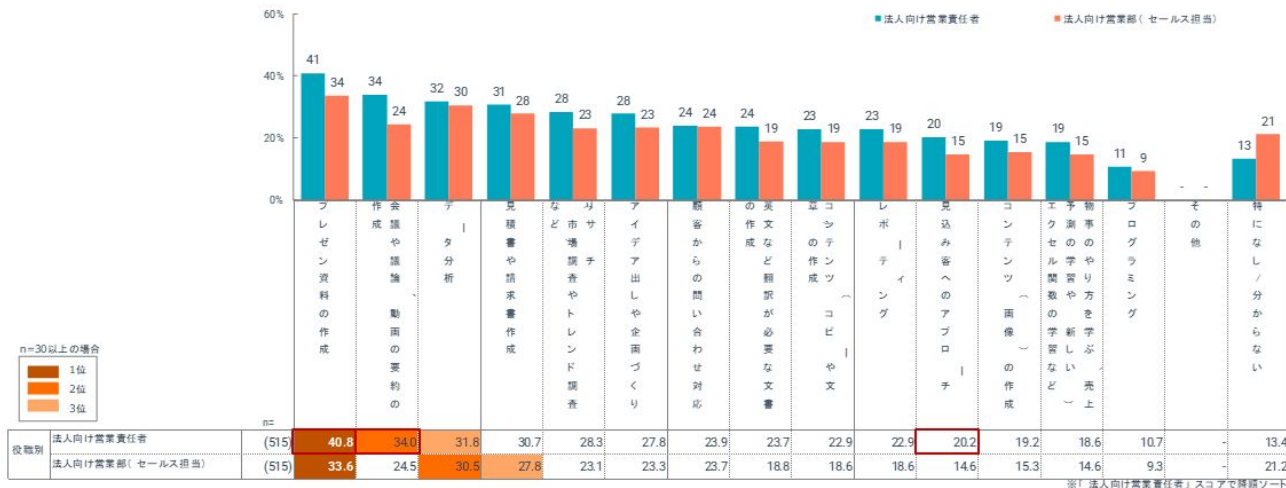
生成AIの活用目的や活用理由としてあてはまるものを全てお選びください。生成AIを活用したことがない人は、活用する場面を想定してお答えください。(複数回答)

生成AIの活用理由をみると、法人向け営業責任者、法人向け営業部(セールス担当)ともに「業務効率を上げるため」が約5割でトップ。法人向け営業責任者は、法人向け営業部(セールス担当)よりも「顧客に届ける情報や体験の質を高めるため」「仕事の質を上げるため」が高い。



質問

生成AIの活用してみたい領域をみると、法人向け営業責任者、法人向け営業部（セールス担当）ともに「プレゼン資料の作成」がトップ。法人向け営業責任者は、法人向け営業部（セールス担当）よりも「会議や議論、動画の要約の作成」「プレゼン資料の作成」「見込み客へのアプローチ」などが高い。

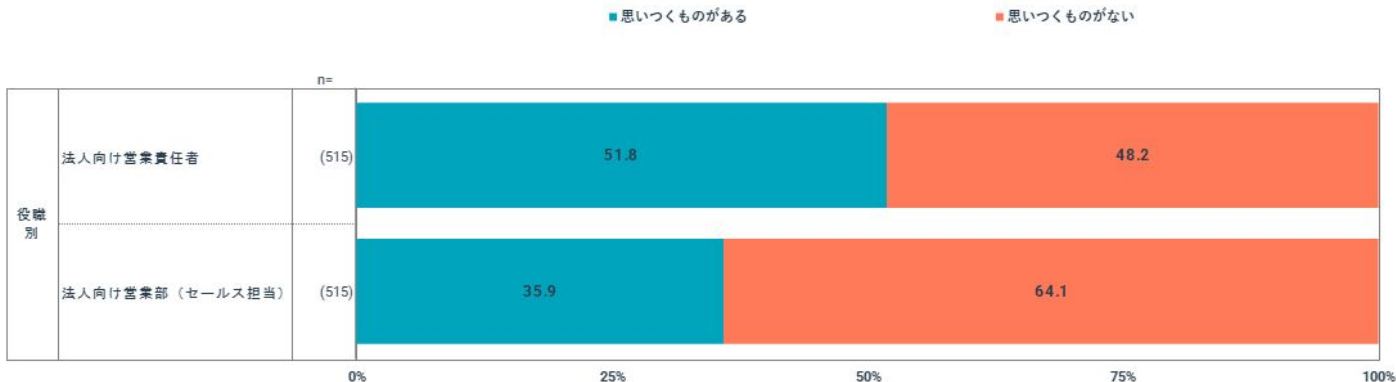


【AI活用】生成AIの活用をせず、人がやるべきだと思う業務

質問

もしも営業活動に生成AIを活用する場合、業務の中で、生成AIの活用をせず、人がやるべきだと思う業務として思いつくものがありますか。(単一回答)

人がやるべきだと思う業務として思いつくものをみると、法人向け営業責任者では「思いつくものがある」が52%。一方、法人向け営業部（セールス担当）では「思いつくものがない」が6割以上を占めている。



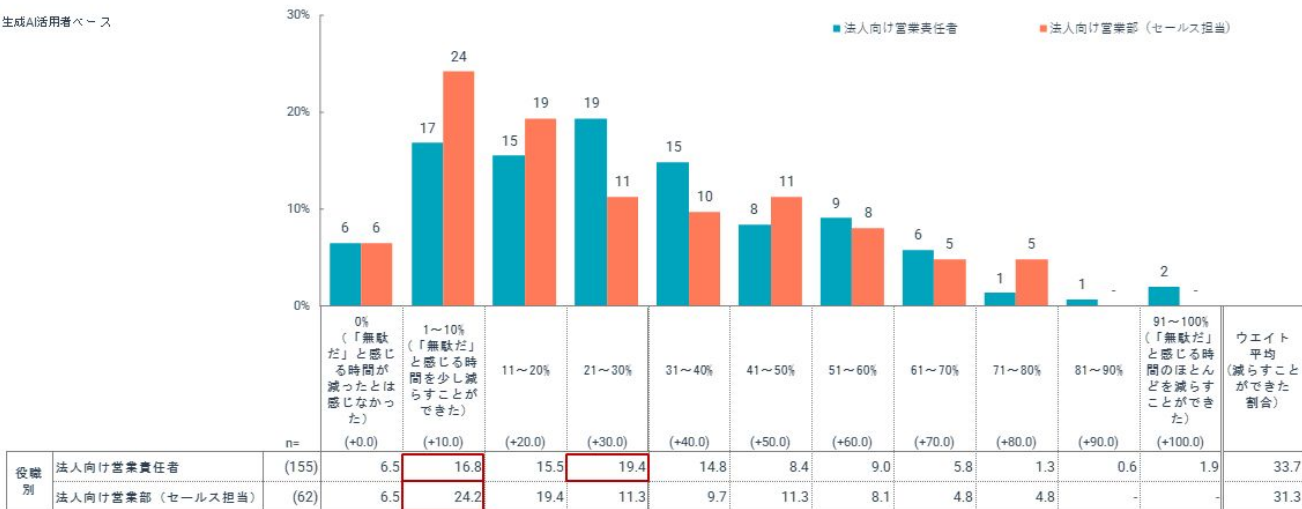
【AI活用】生成AIを活用したことによる業務効率ができた割合

質問

あなたは生成AIを活用することで、営業担当者として働く時間のうち、「無駄だ」と感じる時間を減らすことができましたか。減らすことができましたと思う場合、「無駄だ」と感じる時間の何割を減らすことができましたか。(単一回答)

生成AIを活用したことによる業務効率化ができた割合をみると、法人向け営業責任者では「21～30%」が19%と最も高く、「1～10%（「無駄だ」と感じる時間を少し減らすことができました）」が17%で続く。法人向け営業部（セールス担当）では、「1～10%（「無駄だ」と感じる時間を少し減らすことができました）」が24%でトップ。

※ 生成AI活用者ベース



(参考)過去の調査概要について

本書では過去3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
- 2022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) / 2022年11月25日(金)～11月28日(月)

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2023 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。

本資料提供元のHubSpotについて

最後に、本資料を作成した私たちHubSpot社について紹介します。

会社概要

社名	HubSpot Japan 株式会社
設立	2016年2月
営業開始	2016年7月
資本金	500万円
日本法人代表者	伊佐 裕也(シニアマーケティングディレクター)
事業内容	CRMプラットフォームの開発、販売、および関連サービスの提供
所在地	東京オフィス: 〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル9F xLink内 本社: HubSpot, Inc. (米国マサチューセッツ州ケンブリッジ)
代表者	ヤミニ・ランガン(CEO)
従業員数	全世界約 7,400名 (2023年11月現在)



マーケティング・営業・カスタマーサービスを支援する無料から使えるCRMプラットフォームを提供

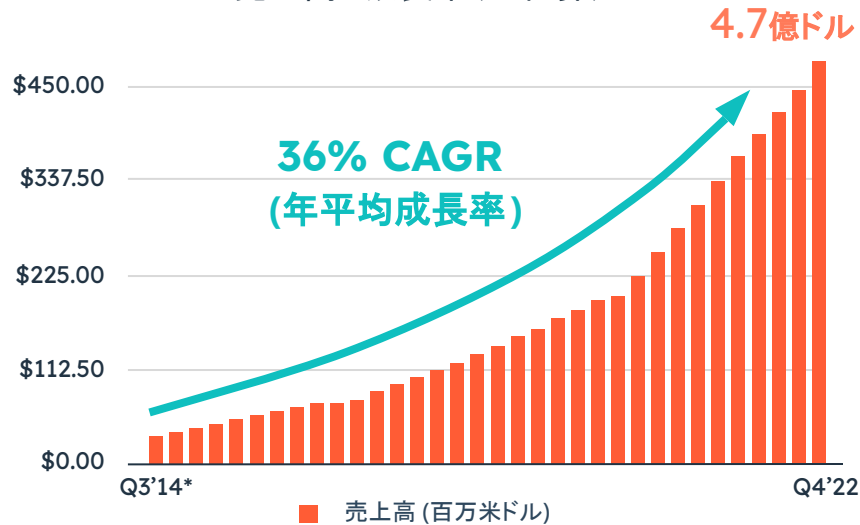
世界の主要地域に拠点**13**か所、世界**120**か国に約**205,000**社の顧客

顧客分布



米国: ケンブリッジ本社、ポーツマス、サンフランシスコ
アイルランド: ダブリン | オーストラリア: シドニー | シンガポール
日本: 東京 | ドイツ: ベルリン | コロンビア: ボゴタ | パリ: フランス
ベント: ベルギー | 英国: ロンドン | カナダ: オンタリオ

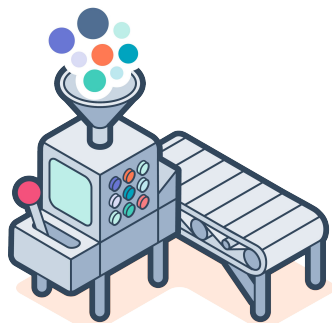
売上高と成長率(全世界)



※2024年2月時点



HubSpotのCRMプラットフォームの特長



オールインワン

CRM・マーケティング・営業
・サポートの**統合プラットフォーム**



誰でも使える

専門知識がなくても使える
UI設計と、**充実したヘルプ
ページ・サポート**の提供



明瞭な価格設定

無料のCRMから始められ、ニーズに合わせたプランの選択が可能



HubSpotが提供する製品群

HubSpotは、マーケティング、営業、カスタマーサービス、オペレーション部門に活用いただける製品群を提供しています。

CRM

どのプランを契約しても付随し、無料で利用できます。

Marketing Hub

Sales Hub

Service Hub

CMS Hub

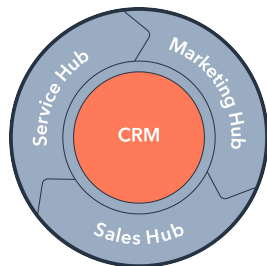
Operations Hub

各製品の一部機能は無料で利用できます。状況や課題に応じて必要な製品ごとに契約可能です。

HubSpotの製品群



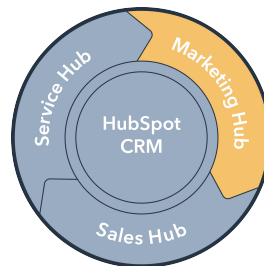
HubSpot主要製品の機能紹介(一部)



HubSpot CRM

顧客情報を一元管理できる**永続的に無料のCRMツール**

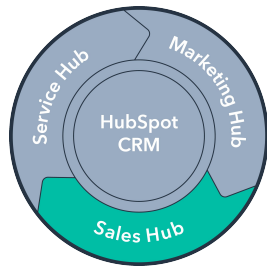
- 顧客管理
- 対話履歴
- タスク管理
- Gmail & Outlook統合
- API連携



HubSpot Marketing Hub

オールインワンのマーケティングツール

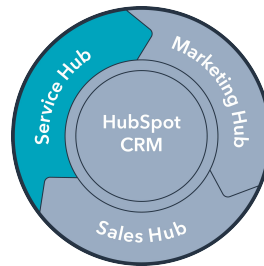
- フォーム / コンタクトアクティビティ
- ウェブチャット / チャットボット
- Eメールマーケティング
- マーケティングオートメーション
- コンテンツマーケティング
- 予測リードスコアリング



HubSpot Sales Hub

セールス活動の生産性向上ツール

- Eメールの追跡と通知
- ミーティング設定
- Eメールシーケンス
- セールスオートメーション
- Salesforceとの連携
- SSO / 電子署名



HubSpot Service Hub

顧客満足度<V向上ツール

- チャット管理 / チャットボット
- ミーティング設定
- Eメールシーケンス
- カスタマー サービス オートメーション
- ナレッジベース
- 目標設定 / ヘルススコアリング



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→](#)