

報道関係各位

2019年12月2日
HubSpot Japan株式会社

「働く時間の25.5%はムダ」で「年間約8,300億円」の経済損失！令和時代の営業はどうなる？

日本の営業に関する意識・実態調査結果をHubSpotが発表

～経営層は分かってない？39.2%の組織で顧客情報が明確に管理・共有されていない「やみくも営業」状態、
買い手の35%が「顔を見ずの商談は誠意を感じない」と回答、根強い訪問信仰が明らかに～

マーケティング、営業、カスタマーサービスのための統合ソフトウェアを提供するHubSpot Japan株式会社（日本法人所在地：東京都千代田区、共同事業責任者：伊田聡輔、伊佐裕也、以下「HubSpot」）はこのたび、日本の営業組織に対して意識・実態調査を実施しました。

政府が推進する「働き方改革」や「生産性向上」を背景に、ビジネスの現場において非効率的な長時間労働の改善や事業競争力のさらなる強化が喫緊の課題となっています。本調査は、企業の売上を支える営業組織の現状と課題を明らかにし、「経営層」「営業の現場」「買い手」それぞれの目線から、日本企業の営業組織が生産性を高める働き方へシフトするにはどうすべきか、何に着手していくべきかを考える足がかりとするための現状と課題の把握を目的としたものです。

「日本の営業に関する意識・実態調査」実施概要

※本調査において「営業」は「法人営業」を指します。

- 調査企画：HubSpot Japan株式会社
 - 調査実施：株式会社マクロミル、HubSpot Japan株式会社
 - 調査対象：経営者・役員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 計310名
 - 調査方法：オンライン上でのアンケート調査
 - 実施期間：2019年10月18日～2019年10月24日
 - 調査地域：日本全国
- ※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

※本ニュースリリース内容の転載にあたりましては「HubSpot Japan調べ」と付記のうえご使用いただけますようお願い申し上げます。

【調査結果ハイライト】 ※一部抜粋

1. 日本の営業担当者は働く時間の25.5%を「ムダ」と回答。金額換算すると年間で約8,300億円もの経済損失
2. 39.2%の組織で「顧客情報の管理方法は明確ではない／わからない」状態となっており、顧客情報が明確に整理、共有されていない「やみくも営業」状態であることが明らかに
3. 買い手が営業担当者による訪問を希望する理由は「営業担当者の誠意」と「安心感」。しかしそうした根強い訪問信仰が残る一方、訪問によって見せた「誠意の対価」として顕著な成約率アップが得られるとは限らない

【調査結果サマリー】

1. 「働く時間の25.5%はムダ」と営業担当者が回答。年間約8,300億円の経済損失

営業担当者に「働く時間のうちムダだと感じる時間の割合」を質問したところ、回答者全体の加重平均で「働く時間のうち25.5%」という結果に。この「ムダな時間」を金額換算すると年間約8,300億円になります(*1)。

給与所得者の
時給 2,186円 × 1日の
労働時間 9.5時間 × 1ヶ月の
営業日数 21営業日 × 年間換算 12ヶ月 × 法人営業職
就労人口 62万人 × 「ムダだ」と
感じる時間 25.5%

日本の法人営業の無駄 = 約8,300億円

さらに、営業職全員に広げると約4兆円のムダが発生している

【時給】「平成30年分民間給与実態統計調査」（国税庁）の「1年を通じて勤務した給与所得者の1人当たりの平均給与（年収）」の440.7万円を利用して算出：<https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2019/minkan/index.htm>

【営業職就労人口】平成27年国勢調査（総務省統計局）。小分類「34a 機械器具・通信・システム営業職業従事者」を「法人営業職」と定義。「営業職全員」の人口としては中分類「営業職業従事者」を利用：

<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/index.html>

【1日の労働時間】法定労働時間の8時間に、今回の調査で明らかになった営業担当者の1日あたり平均残業時間1.5時間を加えて算出

さらに営業に関する業務の中でムダだと感じるものを選択式（複数回答）で質問したところ、1位と2位が「社内会議（33.9%）」「社内報告業務（32.4%）」と社内での情報共有に関するもの、次いで3位と4位が「キーパーソンとの面会ができず再訪問（26.6%）」「日々の商談の移動時間（24%）」と移動に関するものとなりました。

2. 営業についての課題意識は経営層が現場より低いことが明らかに。そして、39.2%の組織が顧客情報の管理方法が明確になっていない「やみくも営業」状態

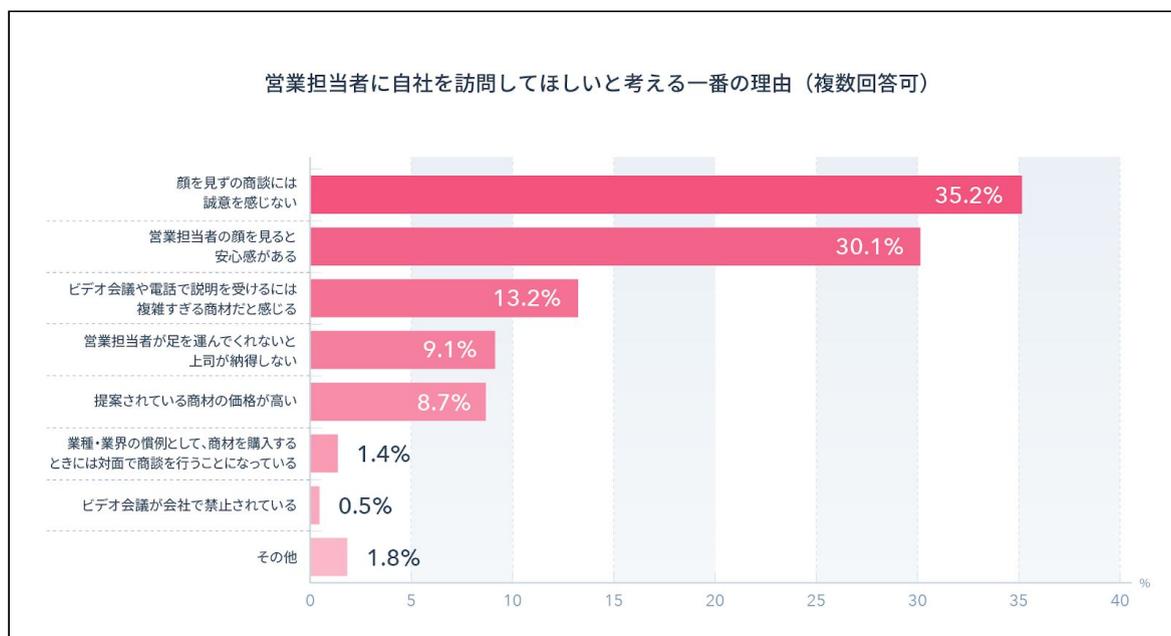
営業部門の課題について「とくにない」と答えた営業担当者が16.5%に留まったのに対して、同様に答えた経営者・役員は30.9%と約2倍の開きが見られました。さらに営業部門に課題を感じている経営者・役員および営業担当者に具体的に課題として感じることを複数回答で質問したところ、経営層、営業担当者ともに「収益性向上」という回答が最多となりました。一方、それぞれの要素について「課題である」と感じる経営層と営業担当者の割合ギャップに目を向けてみると、「働きがい・従業員満足度の向上」「長時間労働」「効率的な営業プロセスの構築」の順で経営層と現場の営業担当者の課題意識に差があり、いずれも営業の現場のほうが課題意識が高いことが明らかになりました。

1位	働きがい・従業員満足度の向上	経営層 22.5% / 営業担当者 33.5% ギャップ 11 pt
2位	長時間労働	経営層 13.2% / 営業担当者 22.8% ギャップ 10 pt
3位	効率的な営業プロセスの構築	経営層 28.7% / 営業担当者 37.7% ギャップ 9.0 pt

また経営者・役員に顧客管理の方法を尋ねたところ、39.2%の組織で「顧客情報の管理方法は明確ではない／わからない」状態となっているようです。

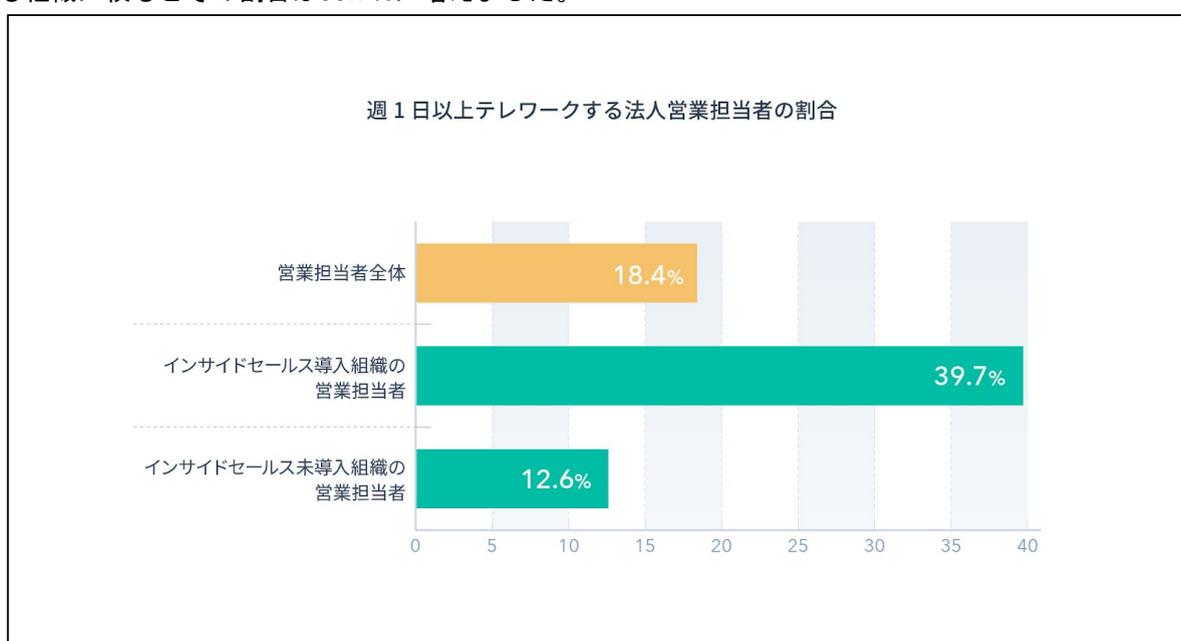
3. 買い手が営業担当者の訪問を希望する理由は「営業担当者の誠意」と「安心感」。しかし「誠意の対価」として顕著な成約率アップは見られない

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・会社員にアンケートを行ったところ、30.3%が「営業担当者に自社を訪問してほしいとは思わない」と回答。一方で営業担当者の訪問を希望する人（全体の60.7%）にその理由を質問したところ、1位「顔を見ずの商談には誠意を感じない（35%）」、2位「営業担当者の顔を見ると安心感がある（24.8%）」となり、明確な理由や合理性があるわけではなく、気持ちの面での理由が大きいことが明らかになりました。しかしながら、非訪問型営業を導入している組織・していない組織それぞれの営業担当者に自身の商談成約率を尋ねたところ、加重平均値はそれぞれ39.6%、41.6%と大きな差がなく、物理的な訪問で買い手に「誠意」や「安心感」を与えたとしてもそれが成約率を大きく押し上げているわけではないことが分かりました。



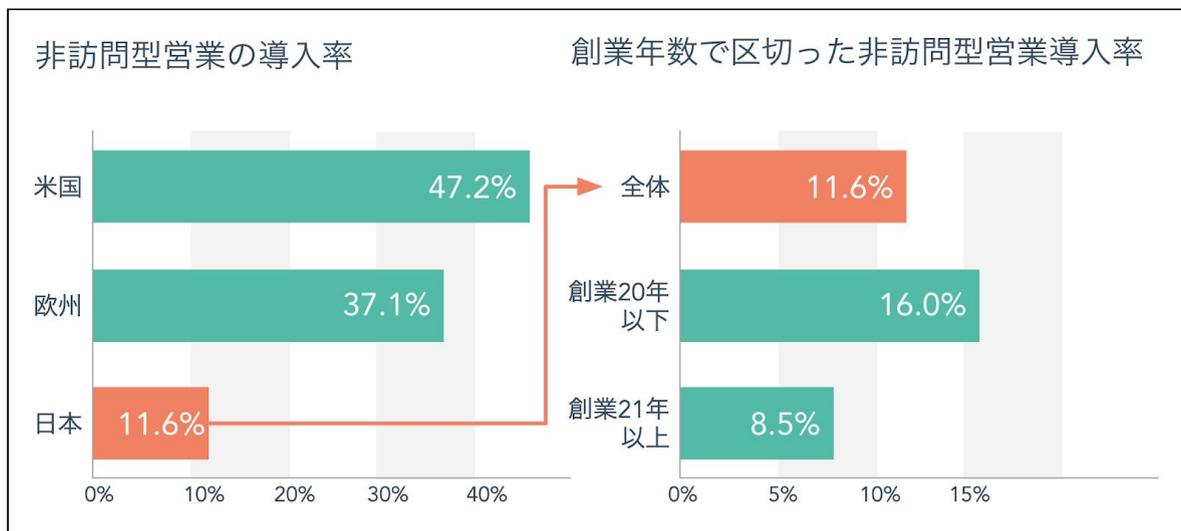
4. 週1日以上テレワークする営業担当者は18.4%に留まる。非訪問型営業の導入が働き方改革の一手に

外勤が多く比較的テレワークをしやすい営業職ですが、週に1日以上テレワークをすると答えた営業担当者は18.4%に留まりました。しかしながら非訪問型営業（インサイドセールス）を導入している組織に絞るとその割合は39.7%に増えました。



5. 非訪問型営業の導入率は米国の47.2%、欧州の37.1%に対して日本は11.6%に留まる

1のとおり営業活動のための移動時間をムダだと考えている営業担当者が多かった一方で、「電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを用いた非訪問型営業」の導入有無を経営者に尋ねたところ、導入率は11.6%でした。米国の同様の調査では導入率が47.2%、欧州では37.1%と日本の約3~4倍となっており、我が国においては非訪問型営業は海外よりも普及が遅れていることが分かりました(*2)。さらにこの導入率を創業年数別に見てみると、創業20年以下の組織では16.2%、21年以上の組織では8.5%と相対的に若い組織であるほど導入率が高くなっています。



(*2) 米国内の1,151の企業、欧州の28カ国を対象とした調査。The State of Sales (2017, InsideSales.com), p.3 : https://www.insidesales.com/wp-content/uploads/2017/09/State-of-Sales-9_15_17-Exec-Summary.pdf

また、経営者に「インサイドセールス (=非訪問型営業)」という言葉を知っているかを尋ねたところ、「知っている」は35.6%となりました。「インサイドセールス」という言葉を知っている経営者のうち「導入している」または「1年以内に導入予定」と答えた人の割合は35.4%となり、インサイドセールスの概念を知っている3割以上の組織で活用されていることが分かりました。

以上の結果から、日本の営業組織では「営業活動に多くのムダがある」ことが認識はされているものの、顧客情報管理体制の整備や海外で普及が進んでいる非訪問型営業など、具体的な改善策の着手に踏み切れていないことがうかがえます。また、売り手企業の営業生産性を向上させるためには、物理的訪問以外の手段で「誠意」や「安心感」の提供も求められます。今後は「売り手」「買い手」双方が満足できる営業手法の研究や、オンラインツールを活用したコミュニケーション、そして顧客情報や営業活動情報の管理などインフラ整備の必要性和重要度がさらに増していくと思われま

本調査結果について、HubSpot Japan株式会社 共同事業責任者 伊佐裕也は以下のように述べています。

「今回の調査により、年間8,300億円相当の「ムダ」があるにも関わらず、営業担当者レベルの課題意識が経営層に認識されておらず具体的な対策が行われていないことに加えて、『顔を見せて訪問することが礼儀』という旧来の営業慣習が疑われていないことが明らかになりました。弊社は2016年の日本法人設立以来、中小企業を中心に『非訪問型営業（インサイドセールス）で営業効率を向上させたい』、『有益なオンラインコンテンツ作成や時機を得たコミュニケーションで、商談前の時点で買い手の関心と信頼を高めたい』といったご要望に応じてまいりました。今回の調査結果をもとにサービスのさらなる拡充と情報発信を推進し、CRMおよびインサイドセールスの支援を通じて日本企業の競争力強化に貢献してまいります」

※本調査から得られたその他のデータはこちらをご覧ください。

《HubSpot Japanについて》

「Help millions of organizations grow better」をミッションとして掲げるクラウド型ソフトウェア (SaaS) 企業。顧客をその企業の「推奨者（プロモーター）」に転換する独自のマーケティング・セールス手法、「インバウンド手法」に基づき、永続的に無料のCRM（顧客関係管理ツール）を中核に、マーケティング、営業、カスタマーサポートをひとつのプラットフォーム上で管理・実践できるサービスを展開。スタートアップ支援プログラムとしては、スタートアップ向けの優待価格を始めとするパッケージ「HubSpot for Startups」を提供しています。

会社概要

会社名	HubSpot Japan株式会社 ※日本語の場合「ハブスポット・ジャパン株式会社」と表記ください
代表者	共同事業責任者 伊佐 裕也（シニア マーケティング ディレクター） 共同事業責任者 伊田 聡輔（セールスディレクター）
設立	2016年2月（営業開始 2016年7月）
資本金	500万円
所在地	東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビルディング3F
事業内容	マーケティング・セールス支援ソフトウェアの開発、販売、 および関連サービスの提供
本社	HubSpot, Inc.（米国マサチューセッツ州ケンブリッジ） ニューヨーク証券取引所上場（ティッカー：HUBS）
本社代表者	ブライアン・ハリガン 最高経営責任者（CEO）兼共同設立者 ダーメッシュ・シャア 最高技術責任者（CTO）兼共同設立者
従業員数	全世界 3,204名（うち日本法人31名）
WEBサイト	https://www.hubspot.jp/company-information

<関連リンク>

「HubSpot Marketing Hub」	https://www.hubspot.jp/products/marketing
「HubSpot Sales Hub」	https://www.hubspot.jp/products/sales
「HubSpot Service Hub」	https://www.hubspot.jp/products/service
「HubSpot CRM」	https://www.hubspot.jp/products/crm
「HubSpot 公式ブログ」	https://blog.hubspot.jp/
「HubSpot for Startups」	https://www.hubspot.jp/startups

《本件に関するお問い合わせ先》

HubSpot Japan株式会社 PR担当：土井
TEL：03-6899-2248 e-mail：pr-japan@hubspot.com
株式会社井之上パブリックリレーションズ HubSpot PR担当 北野、妹尾、横田
TEL：03-5269-2301 FAX：03-5269-2305 e-mail：hubspot@inoue-pr.com