

2年のコロナ禍を経て、買い手が好む営業スタイルは「訪問・リモートどちらでもよい」が昨年の1.5倍に急増 日本の営業に関する意識・実態調査2022の結果をHubSpotが発表

CRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供するHubSpot Japan株式会社(日本法人所在地:東京都千代田区、代表:カンリーマネージャー 廣田 達樹、以下「HubSpot」)はこのたび、日本の営業組織にまつわる第3回目の意識・実態調査を実施しました。

2021年2月に発表した第2回「日本の営業に関する意識・実態調査2021」(以下「前回調査」)では、新型コロナウイルスの感染が拡大し私たちの日常が大きく変わる中、営業組織にも大きな変化が見られたことがわかりました。その後コロナ禍は3年目に突入し、テクノロジーを駆使したリモート営業という手段が一般化する一方、リモート営業での成果の上げ方に課題を感じる組織や訪問型営業に戻す組織など、自社に適した営業スタイルを模索する動きも多く見られます。今回の調査は、日本の営業組織の状況を定点観測するとともに、コロナ禍での各種制約が常態化する中で営業の実態や意識にどのような変化があったかを明らかにし、これからの営業のあり方を考えることを目的として実施したものです。

【調査結果ハイライト】(一部抜粋)

- 買い手にとっての「好ましい営業スタイル」は「訪問・リモートどちらでもよい」が昨年の1.5倍に急増。「コロナが終わったら？」の質問でも同様の傾向で、買い手側の「柔軟性」が増した
- 購買意思決定において最も重要な要素は「信頼できる企業であること」。買い手の約半数は「信頼」が新型コロナウイルスの感染拡大以前より重要になったと回答
- 営業組織における社員教育やマネジメント面の課題は「従業員のモチベーション維持」がトップに。メンタルヘルス向上への取り組みについては経営者と営業現場に意識ギャップあり

『HubSpot年次調査:日本の営業に関する意識・実態調査2022』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

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 1. ビジネスシーンにおける「売り手」計1,545名

・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

※ 売り手側は個人事業に近い企業や大企業の回答を省くため従業員数51名~5,000名に絞って調査

2. 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515名

調査方法 オンライン上でのアンケート調査

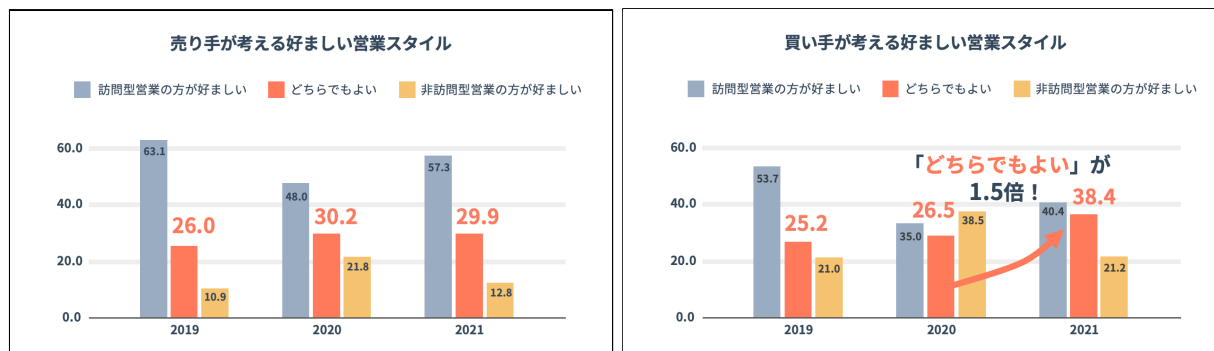
実施期間 2021年12月3日~2021年12月5日

調査地域 日本全国

【調査結果サマリー】

1. 買い手にとっての「好ましい営業スタイル」は「訪問・リモートどちらでもよい」が昨年の1.5倍に急増

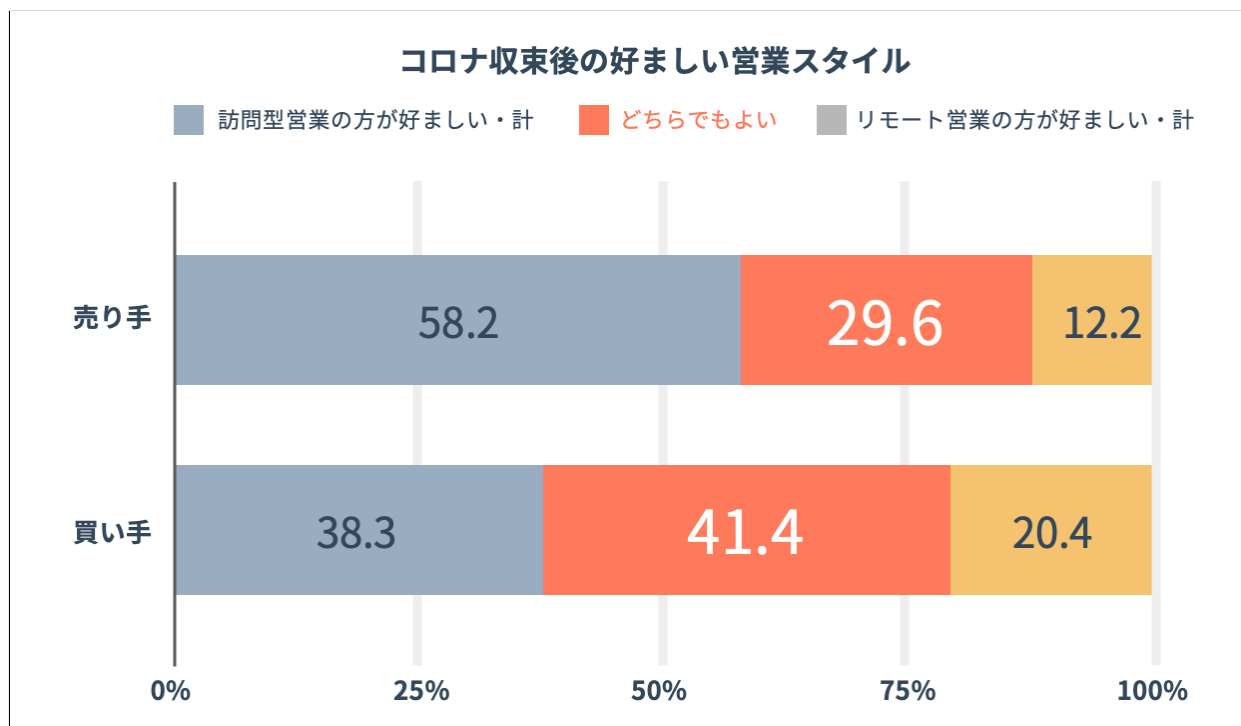
前回調査に続き、売り手と買い手それぞれに「訪問営業とリモート営業のどちらが好ましいか（2021年12月時点）」を尋ねたところ、今回調査では前回調査と比較して売り手、買い手ともに訪問営業を好ましいと考える人が増えました。しかし同時に、訪問営業とリモート営業の「どちらでもよい」と応えた買い手は38.％と全体の4割にのぼり、前回調査時の26.5％と比較して約1.5倍増加しています。



※2019年のデータは、2020年12月実施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

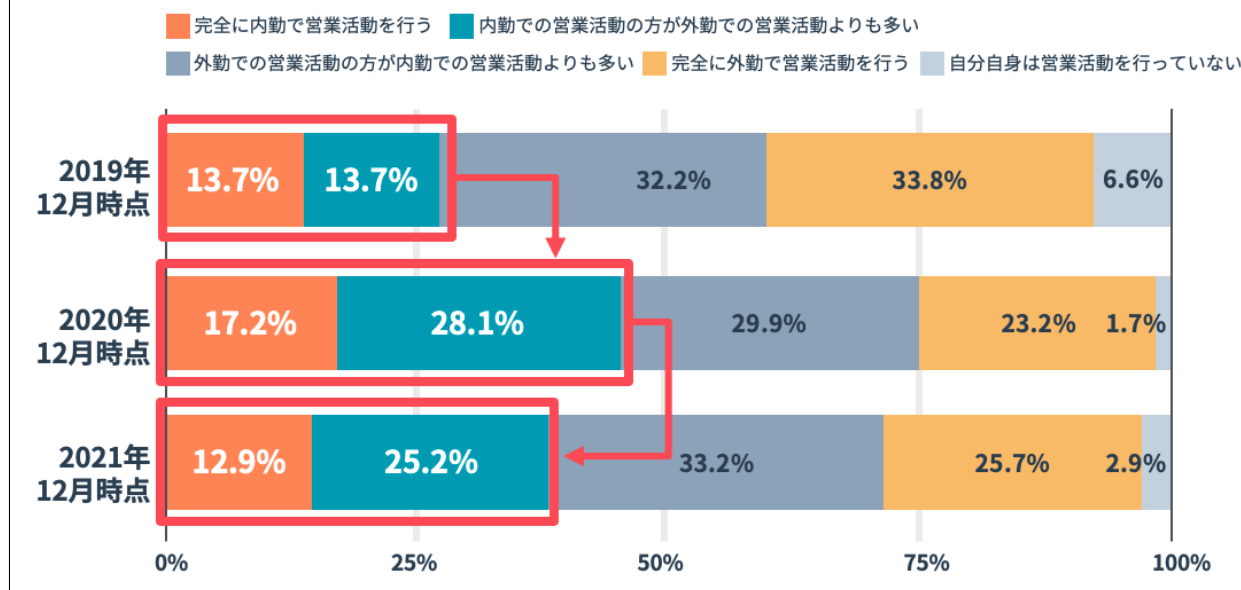
また、「将来、世界的に新型コロナウイルスの感染が収束し、治療薬も開発されたら」という「コロナ収束」の状態を仮定した上で好ましい営業スタイルを尋ねたところ、売り手側は「訪問営業の方が好ましい」が6割(58.2%)で最多となった一方、買い手側はここでも「どちらでもよい」の41.4%が最多となりました。前述の「2021年12月時点での好ましい営業方法」は調査実施時点の新型コロナウイルス感染者数に影響を受けるものと考えられますが、コロナ要因がなくなったことを仮定したこの質問に対しても「どちらでもよい」買い手が最多となっていることから、「買い方」に対する柔軟性は高まっていると推測できます。

なお、「リモート営業が好ましい」と答えた人の理由については、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%)」でした。



同時に、2021年12月時点では約4割の営業責任者と営業担当者が内勤での営業活動が多めと回答しました。また2020年12月時点と比べてリモート営業の機会が増えたと答えた営業担当者または営業責任者は49.3%で、リモート営業の定着は進んでできていると考えられます。

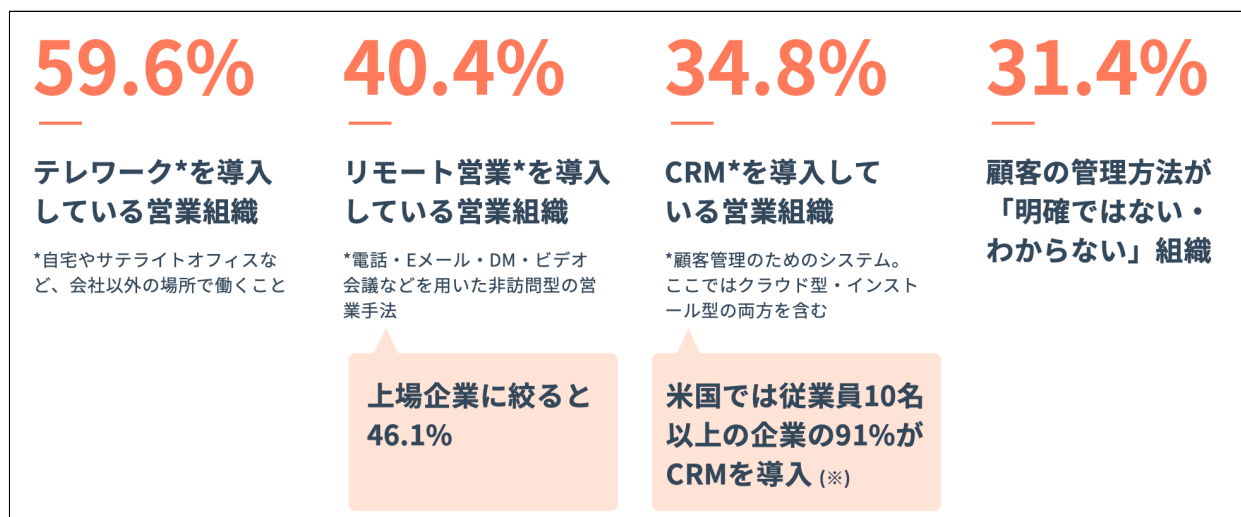
Q. あなたの現在の業務スタイルは以下のうち、どれにあてはまりますか。



2. 日本の営業組織のデジタル化状況、CRM導入率は米国と大きな開きが

法人営業組織におけるテレワーク導入率は59.6%となりました。「電話・Eメール・DM・ビデオ会議」などを用いたリモート営業の導入率は40.4%となり、前回調査の36.4%から微増しました。上場企業の営業組織に絞ると46.1%がリモート営業を導入しています。

また、CRMを導入している営業組織は34.8%でした。米国では従業員10名以上の米国企業の91%がCRMを導入しているという調査(※)もあり、日本企業にとってCRMを一層活用する余地があることが伺えます。さらに、自社の顧客管理の方法が「明確ではない・わからない」と答えた組織は31.4%と例年の調査結果と同水準であり、いわゆる「やみくも営業」が根強いことがわかりました。



※ Customer Relationship Management Report 2021-2028, Grand View Research (2021)
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

3. 購買意思決定における最重要要素は「信頼できる企業であること」

買い手に対して「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？」を25の要素*の中からランキング付与形式で尋ねたところ、1位が「信頼できる(33.6%)」となり、2位の「製品の品質が高い(30.1%)」や3位の「価格に見合う製品やサービスを提供している(27.6%)」を上回る結果となりました。また、コロナ禍以前と比較した際に購買意

思決定における重要度が増した項目を選択式複数回答で尋ねたところ、買い手の48.2%が「信頼できる」という要素を選びました。また、この重要度が増したと思う項目のうち、最も重要なものを単一回答で聞いたところ、「信頼できる」を選んだ人が最多となりました。この理由を自由回答で聞いたところ、「社会が全体的に打撃を受けている中でより信頼度の高さを重視するようになった」のように困難な社会環境を理由とする声や、「営業マンとの直接のコミュニケーションが減っているので信頼感が特に必要になったと感じるから」のようにリモートでコミュニケーションを取る環境を理由とするものが目立ちました。

さらに「企業に対する信頼に繋がる要素」を複数回答で聞いたところ、「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる(1位、60.8%)」「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(2位、55%)」などが上位を占め、営業担当者レベル、そして企業レベルの両方が日々の行動を一貫して顧客起点にすることが信頼の醸成につながると推測できます。一方で「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」は4.1%、「その企業の広告をよく目にする」は5.4%に留まり、個別の施策で買い手からの信頼を得られるわけではないこともわかりました。

Q. 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？

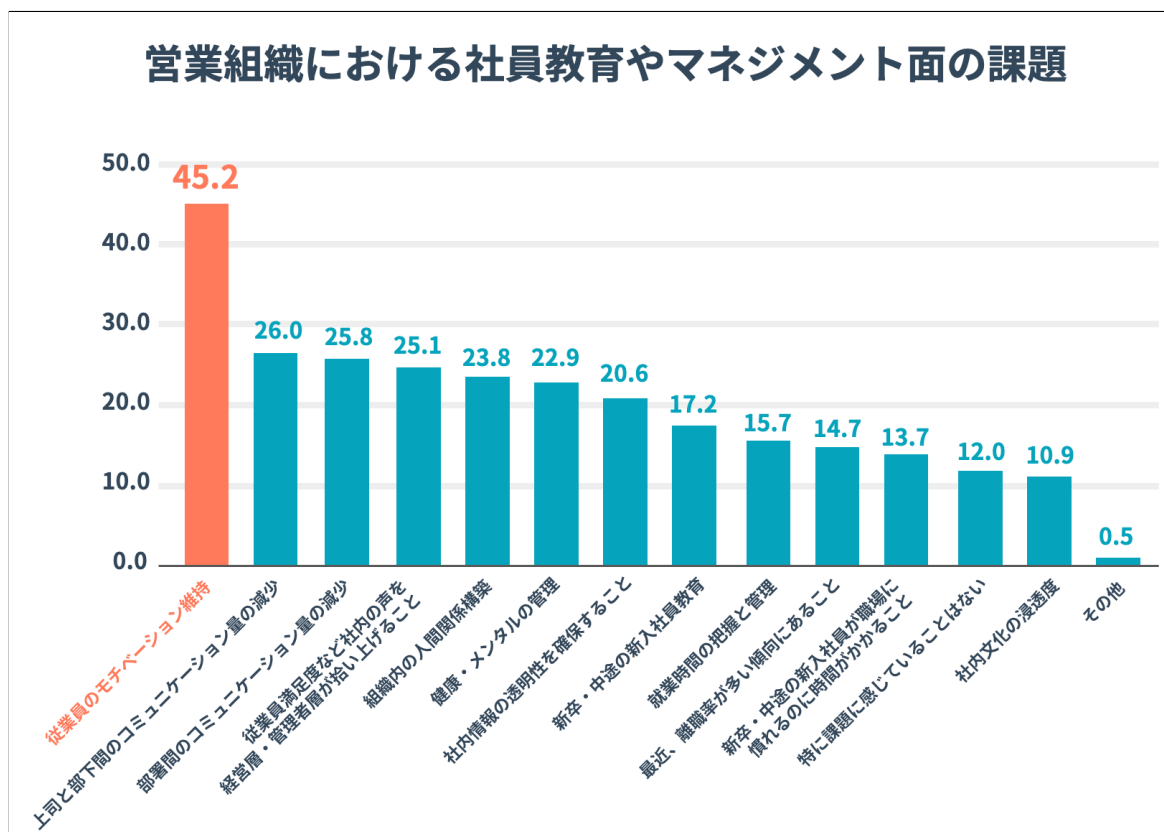
1位： 「信頼できる」 (33.6%)

2位： 「製品の品質が高い」 (30.1%)

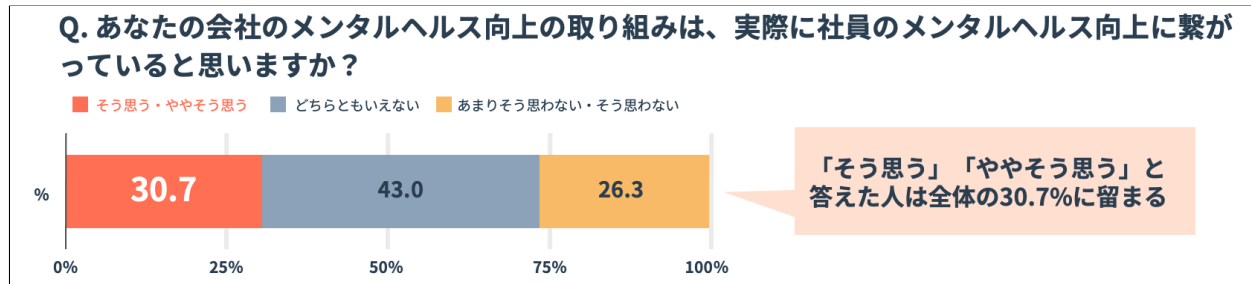
3位： 「価格に見合う製品やサービスを提供している」 (27.6%)

* 25の要素の一覧はこちらのページのプレスリリースをご覧ください：
<https://www.hubspot.jp/company-news/stateofsales-20220216>

4. 営業組織における社員教育やマネジメント面の課題は「従業員のモチベーション維持」がトップに売り手に、営業組織における社員教育やマネジメント面の課題を複数回答で尋ねた所、1位は従業員のモチベーション維持(45.2%)となりました。また「1年前と比較した職場での精神状態」について、営業担当社の約4人に1人が「悪くなった」と回答しました。



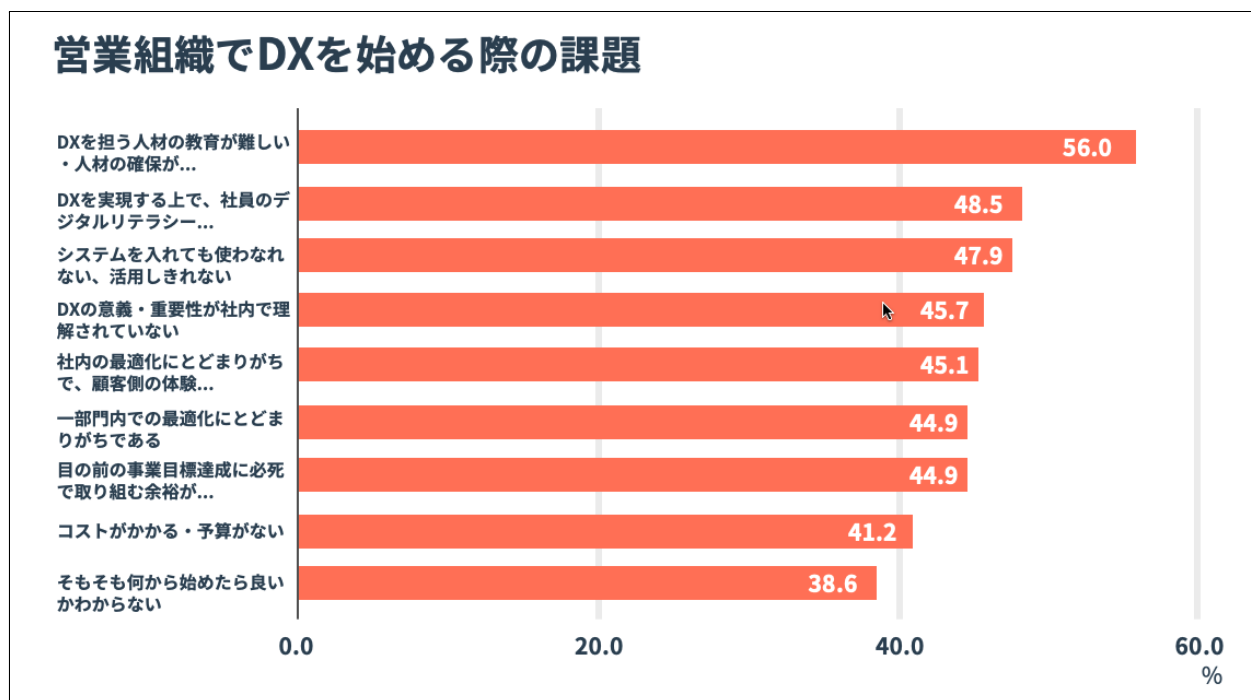
「自分の会社が社員のメンタルヘルス向上のために積極的に取り組んでいるかどうか」という質問に対しては、売り手企業の経営者の48.7%が「そう思う」または「ややそう思う」と回答したのに対し、同様に回答した営業担当者は24.5%と経営者の2分の1に留まりギャップが見られました。さらに、会社がメンタルヘルス向上のための取り組みを行っていると答えた売り手に対してそれらの取り組みが実際に社員のメンタルヘルス向上に繋がっていると思うかどうかを尋ねた所、「そう思う」「ややそう思う」と答えた人は30.7%に留まりました。



5. 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

売り手に対して「あなたの会社は営業組織におけるDX推進のために積極的に取り組んでいると思いますか？」と尋ねたところ、「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合は全体の36%でした。役職が高くなるほど、または企業規模が大きくなるほど肯定する人の割合は増えました。しかし、自社の営業組織におけるDX推進のための積極的取り組みを肯定した人のうち、それらの取り組みが実際に営業組織の競争力向上につながっていると答えた人は31.9%に留まりました。

営業組織にDXを導入する際の課題を複数回答で聞いたところ、「DXを担う人材の教育が難しい・人材の確保が難しい(56%)」や「DXを実現する上で、社員のデジタルリテラシーが不十分である(48.5%)」など人材確保や教育に関する課題や、「システムを入れても使われない、活用しきれない(47.9%)」が上位となりました。



本調査結果について、HubSpot Japan株式会社 シニア マーケティング ディレクター 伊佐裕也は次のように述べています。

「今回の調査では、3年目を迎えようとする長いパンデミック下のビジネスシーンにおいて、営業の方法は訪問とリモート『どちらでもよい』と答えた買い手が前回調査の1.5倍に増えたことがポイントの1つとなりました。今後の社会状況が見通せない中、売り手側も可能な範囲で訪問営業とリモート営業の両方に柔軟に対応できる体制を用意しておき、買い手への丁寧なヒアリングを元に営業の方

法を切り替えていくことが求められます。また購買意思決定の重要な要素として「信頼」というキーワードが上がってきましたが、常に顧客のニーズを起点とし、企業として一貫性のある行動を心がけるためには、顧客情報と営業活動情報を社内で一元管理することが重要です。変化への対応が追いつかないスピードで求め続けられる中、HubSpotは今後もCRMプラットフォームとその関連サービスを日本市場に向けて最適化していただくだけではなく、日本の皆さまが相互に情報を交換し合いながら困難な環境においても力強く事業を推進していけるよう、ユーザーコミュニティの強化やパートナーエコシステムの整備、情報発信に努めてまいります」

※本調査から得られたその他のデータはこちらのページをご覧ください。

insidesalesjapan.com

【HubSpot Japan株式会社について】

HubSpotは、「使いやすさ」と「高度な機能」を両立させた製品とサービスで企業の成長を支援するクラウド型のCRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供しています。HubSpotのCRMプラットフォームにはマーケティング、営業、カスタマーサービス、オペレーション、ウェブサイト管理などの製品が含まれており、顧客を惹きつけ、信頼関係を築き、顧客満足度を高めることで自社も成長していく「インバウンド」の思想の実践を支援します。企業の各成長フェーズのニーズに合わせて柔軟に拡張することが可能で、現在世界120カ国以上で約135,000社に導入されています。

【会社概要】

会社名 HubSpot Japan株式会社

(※日本語表記が必要な際は「ハブスポット・ジャパン株式会社」とご記載ください)

代表者 廣田 達樹(カントリーマネージャー)

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9F

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

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)

代表者 ヤミニ・ランガン(CEO)

従業員数 全世界 5,900名

企業サイト <https://www.hubspot.jp/company-information>

<関連リンク>

「HubSpot CRM」 <https://www.hubspot.jp/products/crm>

「Marketing Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/marketing>

「Sales Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/sales>

「Service Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/service>

「CMS Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/cms>

「Operations Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/operations>

「HubSpot 公式ブログ」 <https://blog.hubspot.jp/>

「HubSpot for Startups」 <https://www.hubspot.jp/startups>

「HubSpot 日本語コミュニティ」<https://community.hubspot.jp>

「HubSpot アカデミー」 <https://academy.hubspot.jp/>

【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