

コロナ禍でDXが求められる今も「働く時間の20.2%がムダ」「年間6,650億円の経済損失」！？

ニューノーマル時代のあり方を探る年次調査

## 日本の営業に関する意識・実態調査2021の結果をHubSpotが発表

～テレワークが急拡大するも根強い「やみくも営業」、  
売り手は訪問したいが買い手からはリモート営業が良いという声も～

マーケティング、営業、カスタマーサービスのためのCRM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、共同事業責任者：伊田聡輔・伊佐裕也、以下「HubSpot」）はこのたび、日本の営業組織を対象に第2回目となる意識・実態調査を実施しました。

2019年12月、HubSpotは「日本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、日本の営業組織の次のステップを考察する」ことを目的に、第1回「[日本の営業に関する意識・実態調査](#)」を発表しました。その後2020年の新型コロナウイルスの感染拡大は社会全体の日常を大きく変え、現在も続く緊急事態宣言下において多くの営業組織がテレワークやそれに伴うリモート営業への転換などの対応を迫られています。今回の調査は、日本の営業組織の状況を定点観測することに加え、業務の性質上外部との接触が多い「営業」にまつわる実態や意識にこの1年間でどのような変化があったかを明らかにすることで、先行き不透明な「ニューノーマル」における営業のあり方のヒントを提供す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）

- 日本の法人営業担当者は働く時間の20.2%が「ムダ」と回答。これは年間で約6,650億円に相当
- リモート営業時代においては「コミュニケーション」が課題。「自分の業種でも意外にリモート営業が可能だった（63.3%）」という声が聞かれる一方、「孤独感を感じる」声も
- 買い手が考える「好ましい営業スタイル」は、この1年でリモート営業が訪問型営業を逆転して上回る形にシフト。依然として訪問型営業を好む売り手側とのギャップが広がった

### 『HubSpot年次調査：日本の営業に関する意識・実態調査2021』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」

・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309名

調査方法 オンライン上でのアンケート調査

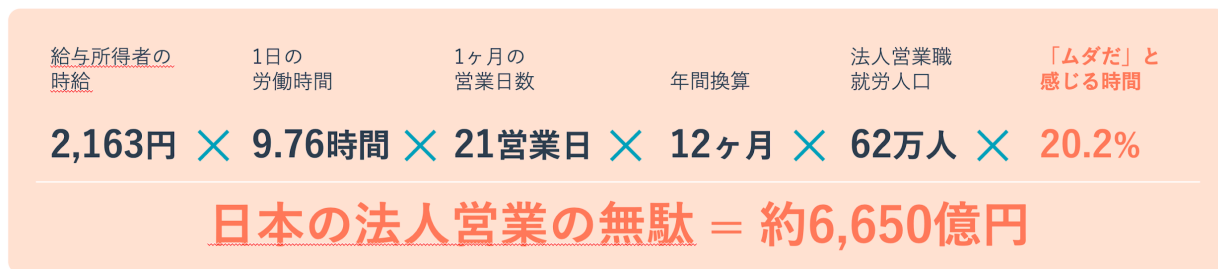
実施期間 2020年12月3日～2020年12月6日

調査地域 日本全国

## 【調査結果サマリー】

### 1.「働く時間の20.2%はムダ」と営業担当者が回答。年間約6,650億円の経済損失

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20.2%」という結果になりました。この「ムダな時間」を金額換算すると年間約6,650億円になりました。



【時給】「令和元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436万円を利用して算出：<https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2020/minkan/pdf/2019chosakekka.pdf>

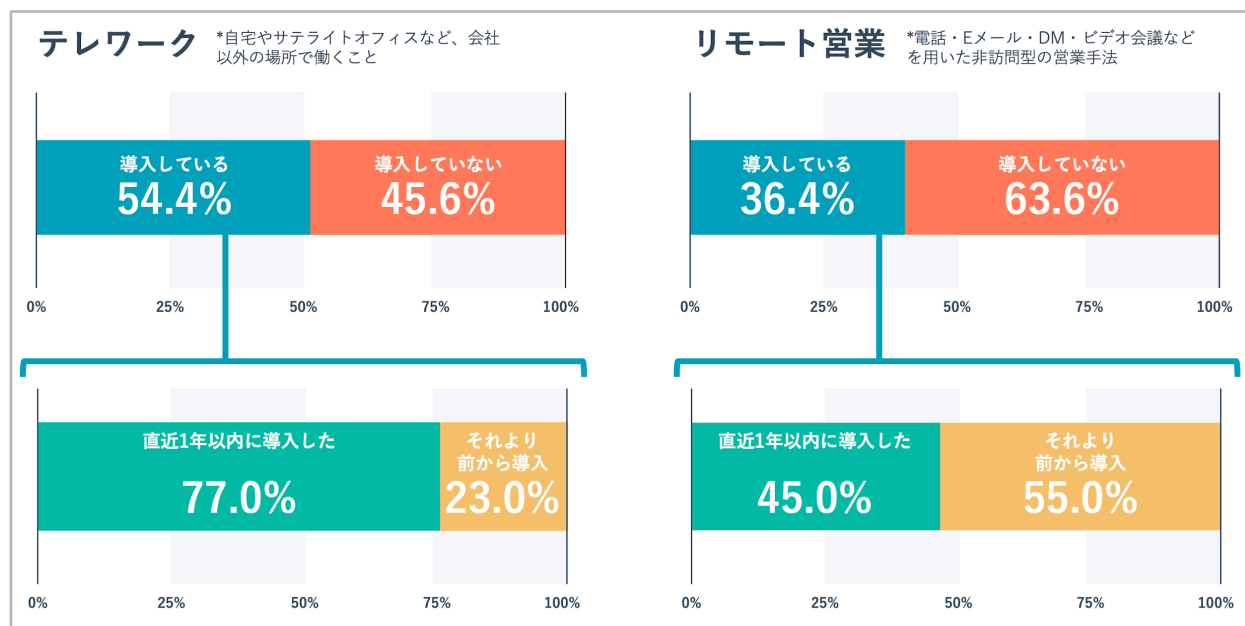
【営業職就労人口】平成27年国勢調査（総務省統計局）。小分類「34a 機械器具・通信・システム営業職業従事者」を「法人営業職」と定義。「営業職全員」の人口としては中分類「営業職業従事者」を利用：<https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-10701000-Daijinkanboutoukeijouhoubu-Kikakuka/000192042.pdf>

【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1.76時間を加えて算出

また営業担当者が実際に行う営業に関する業務の中で「ムダ」と思うものを選択式（複数回答）で尋ねたところ、1位が「社内会議（50.3%）」、2位が「社内報告業務（39.3%）」と社内の情報共有に関するものが上位となり、自由記述欄では「会議のための会議」「似たような書類の複数入力」という声もあがりました。さらに、顧客の属性や自社とのやりとりなどを記録する「顧客管理」の方法は3社に1社（35.5%）が「明確ではない・わからない」という「やみくも営業」状態にあり、昨年からの課題が依然根強いことが分かりました。

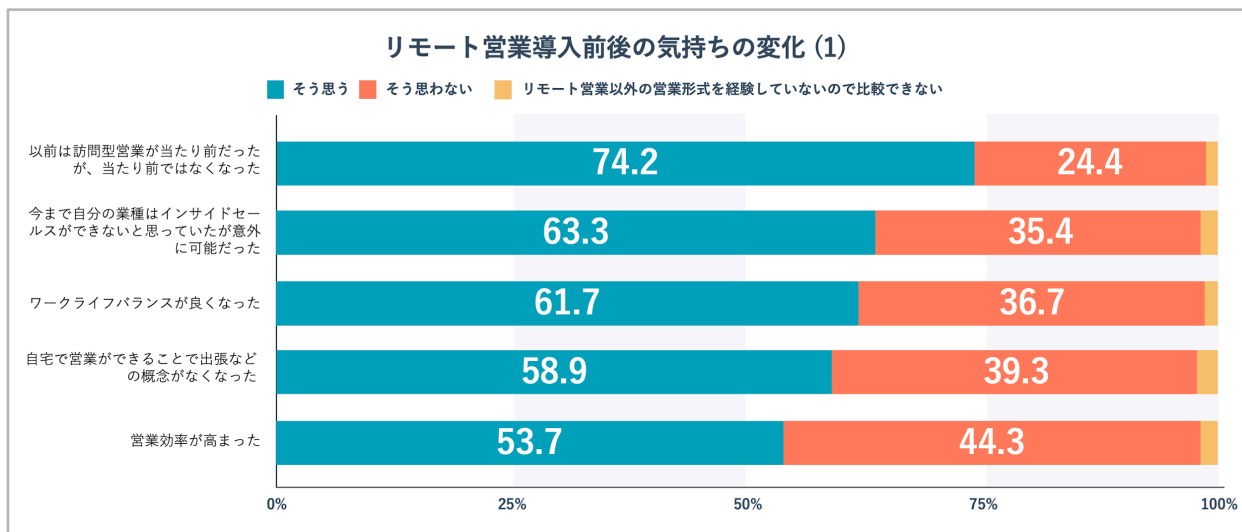
### 2. テレワーク、リモート営業ともに直近1年間で導入が急増

法人営業組織におけるテレワーク導入率は54.4%と半数を超えました。さらにテレワークを導入している営業組織のうち77.0%は直近1年以内に導入していることから、新型コロナウイルス感染拡大により営業組織においてテレワークが急速に普及したことが分かります。一方で「電話・Eメール・DM・ビデオ会議」などを用いたリモート営業については導入率36.4%とテレワーク導入率より低くなり、「出社日にまとめて商談を行う」など働く場所に応じた業務内容の選択がなされていることが推測できます。ただし、リモート営業についても「直近1年以内に導入した」と応えた人が45.0%と半数近くにのぼり、1年間で営業の現場に急速な変化が起こったことが読み取れます。

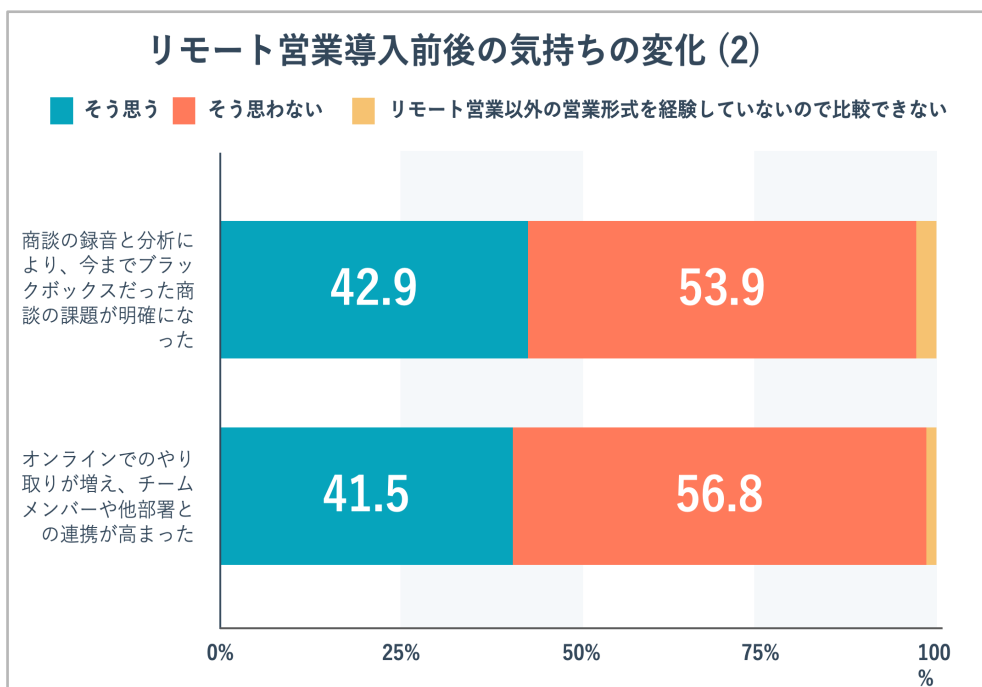


### 3. リモート営業時代においては「コミュニケーション」が課題。「自分の業種でも意外にリモート営業が可能だった（63.3%）」という声が聞かれる一方、「孤独感を感じる」声も

売り手側の回答者にリモート営業導入前後の気持ちの変化を尋ねたところ、「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（74.2%）」、「今まで自分の業種はインサイドセールス（リモート営業）ができないと思っていたが意外に可能だった（63.3%）」など肯定的な声が目立ちました。

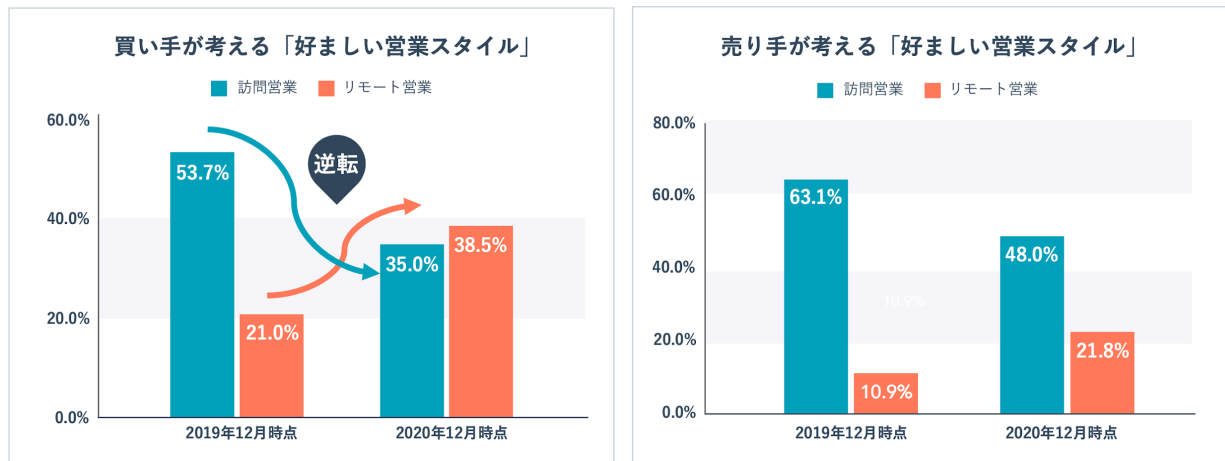


一方で「商談の録音と分析により、今までブラックボックスだった商談の課題が明確になった」については53.9%、「オンラインでのやり取りが増え、チームメンバーや他部署との連携が高まったか」という問いに対しては56.8%が否定的など、テレワークの不満点として上がった「社内コミュニケーションに手間や時間がかかる（45.0%）」、「業務管理ができない/しにくい（38.9%）」、「孤独感を感じる（17.6%）」と関連する課題意識も見られました。自由解答欄では「気軽にわからないことを確認や相談ができない」「コミュニケーションが不足がちになる」「そもそもインフラが整備されていない」という声も得られました。



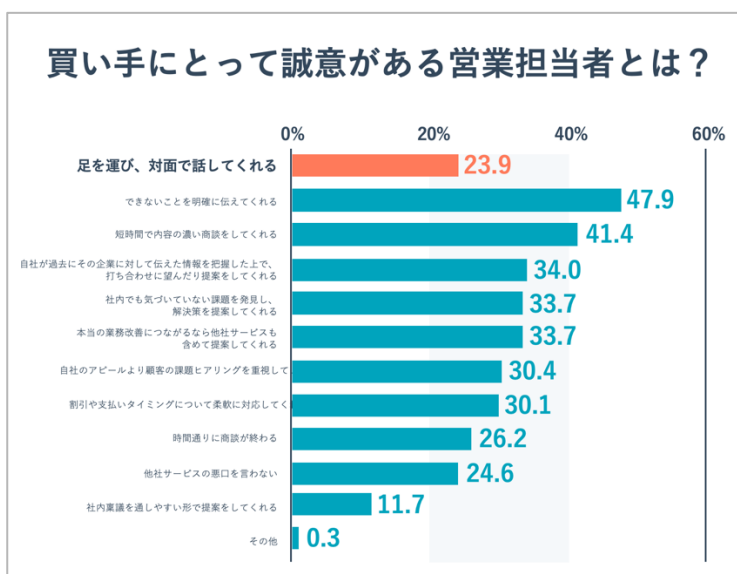
#### 4. 買い手が考える「好ましい営業スタイル」は、この1年でリモート営業が訪問型営業を逆転して上回る形にシフト。依然として訪問型営業を好む売り手側とのギャップが広がった

買い手と売り手それぞれに「訪問型営業とリモート営業のどちらが好ましいか」2019年12月時点と2020年12月時点の気持ちを尋ねたところ、買い手側は2020年12月時点で「リモート営業が好ましい」と考える人（38.5%）が「訪問型営業が好ましい」と考える人（35.0%）を上回りました。2019年12月時点ではそれぞれ21.0%、53.7%という数字だったため、1年間で買い手側の意識が逆転し、リモート営業に好感を持つ人が多くなったことがわかります。一方で売り手側は2020年12月時点の意識としても依然として訪問型の営業を好む人が多数派で、好ましい営業スタイルについて買い手との意識ギャップが広がったことがわかります。



※買い手側で「どちらでも良い」と回答した人は2019年12月時点25.2%、2020年12月時点26.5%。売り手側は2019年12月時点26.0%、2020年12月時点30.2%。

さらに、「訪問型営業が好ましい」と応えた売り手にその理由を複数回答可の選択式で尋ねたところ、1位は「訪問型営業の方が成約率が高いと思うから（45.0%）」となりました。しかし、リモート営業導入企業の営業担当者の商談成約率は42.2%、非導入企業の成約率は39.1%と、営業スタイルによって成約率に大きな差は出ませんでした。また理由の2位は「訪問しないと誠意が見せられないと思うから（36.1%）」でしたが、買い手に「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であると思うか」を複数回答可の選択式で尋ねたところ、1位は「できないことを明確に伝えてくれる（47.9%）」となり、「足を運び、対面で話してくれる」は23.9%に留まりました。



#### 5. 買い手の約4割は「リモート営業を提案されてもマイナスの印象は抱かない」

買い手に「営業担当者から自社への訪問の代わりにリモートでの打ち合わせを提案されたときに感じるであろうマイナスの印象」を尋ねたところ買い手の約4割（38.8%）は「特にマイナスの印象は抱かない」と答えました。さらに、「マイナスの印象を抱く」グループに具

体的なマイナス点を選択式の複数回答で尋ねたところ、1位は「ビデオ会議や電話での商談は不安である（27.2%）」、2位は「ビデオ会議などの事前セットアップが面倒である（23.6%）」とツールに対する不安感や手間に関するものが上位となりました。

本調査結果について、HubSpot Japan株式会社 共同事業責任者 伊佐裕也は次のように述べています。  
「今回の調査から、日本の営業組織は2020年の1年間で働き方や営業手法の急速な変更を試みてきたものの、社内での情報共有に対する高い『ムダ』意識やテレワーク環境における社内コミュニケーションに不満を持つ声が目立っていることが読み取れます。これは営業組織が顧客と対面する前段階として、情報管理やレポーティング等の社内インフラ整備や、一体感のある組織づくりを推進する必要性を示唆しています。また『好ましい営業スタイル』について買い手と売り手の意識ギャップが広がっていることに対しては、売り手が一層『買い手の現状に合わせた売り方』の探究に努め、テクノロジーの活用などを通じて顧客体験を日々細やかに調節していくことが重要だと考えます。感染症対策と経済活動持続の両立が求められる今、『この営業のやり方が正しい』という絶対的な手法はありません。日本の営業組織が顧客の『今』を的確に掴み、相手と自社双方にとって有益な関係性を構築していけるよう、HubSpotは今後もCRMプラットフォームのさらなる開発とともに、買い手に優れた購買体験を提供するための営業のあり方を議論する機会の提供や情報発信に注力してまいります」

※本調査から得られたその他のデータはこちらのページをご覧ください。

[insidesalesjapan.com](https://insidesalesjapan.com)

## 【HubSpot Japan株式会社について】

「Help millions of organizations grow better」をミッションとして掲げ、クラウド型CRMプラットフォームを提供。2006年の米国本社創業以来、相手側から価値を引き出す前に価値を提供していく「インバウンド」の思想を提唱。思想を実践に落とし込むためCRM（顧客関係管理ツール）を軸にマーケティング、営業、カスタマーサポート支援プラットフォームを開発・展開。世界中の企業が顧客を惹きつけ、信頼関係を構築し、顧客満足度を高めながら成長していけるよう支援を続けており、現在世界120か国以上で95,000社以上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 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9F  
事業内容 マーケティングおよび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）  
代表者 プライアン・ハリガン（CEO、共同設立者）、ダーメッシュ・シャア（CTO、共同設立者）  
従業員数 全世界 3,981名  
企業サイト <https://www.hubspot.jp/company-information>

<関連リンク>

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

**【本件に関するお問い合わせ先】**

※現在テレワーク勤務中につきお電話に出られない場合がございます。

メールでお問い合わせいただけますと幸いです。

HubSpot Japan株式会社 PR担当：土井

TEL：03-6899-2248 e-mail：[pr-japan@hubspot.com](mailto: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 e-mail：[hubspot@inoue-pr.com](mailto:hubspot@inoue-pr.com)