

Press Release

報道関係各位

2024年2月19日

HubSpot Japan 株式会社

【訂正とお詫び】2月19日に配信した以下プレスリリースに一部誤りがございましたので、お詫び申し上げますとともに謹んで訂正させていただきます。

■ 訂正箇所:「セールス担当者の業務時間配分」の円チャートの一部項目名。

<正>33.09%の項目名が「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(オンライン会議、移動時間を含む)」。21.17%の項目名が「顧客との商談の準備または終了後のフォローアップに費やした時間(例:資料作成・分析)」

<誤>33.09%の項目名が「顧客との商談の準備または終了後のフォローアップに費やした時間(例:資料作成・分析)」。

21.17%の項目名が「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(オンライン会議、移動時間を含む)」

平均して「1日にあと25分」顧客と接する時間を増やしたいと営業担当者が回答
営業組織における意思決定では「データ重視派」と「感覚重視派」がほぼ半々に

日本の営業に関する意識・実態調査 2024 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、以下「HubSpot」)はこのたび、第5回「日本の営業に関する意識・実態調査 2024」を実施しました。

HubSpot は2019年から「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、法人営業に関する実態と意識の調査結果を発表しています。毎年調査では「好ましい営業手法(対面かリモートか)」や「信頼の重要性」、「メンタルヘルスへの注目」等、様々な観点でその年なりの傾向が観測される結果となりました。

2023年2月に発表した[第4回調査](#)(以下「前回調査」)から今回の調査にかけては、新型コロナウイルスの5類移行により行動制限がなくなったほか、今後のビジネス慣習や働き方に大きな変化をもたらす可能性がある生成AIが台頭した期間です。本調査は継続して日本の営業組織の状況を定点観測することや、2019年からの4年間で日本の営業組織に起きた変化を時系列データとして整理し、直近のトレンドおよび今後数年間の営業組織のあり方についての示唆を明らかに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)

- 営業担当者が顧客とのやりとりに使っている時間は、業務時間の54%。理想としては「1日にあと25分顧客と接する時間を増やしたい」と考えられている
- 理想とする営業スタイルについて、「訪問営業の方がリモート営業より好ましい」と答えた営業組織(売り手)は53.3%。2020年以来初めて微減傾向に
- 営業組織における意思決定では「データ重視派(44.5%)」と「感覚重視派(55.5%)」がほぼ半々。「従業員規模が大きくなるほどデータを重視する傾向」

調査対象: ビジネスシーンにおける「売り手」(経営者・役員、法人営業組織の責任者/担当者)計1,545名及びビジネスシーンにおける商品やサービスの買い手(経営者/役員/会社員)計515名を対象に実施しました。調査実施概要は最下部に掲載

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。

「2019 年から実施している本調査は、今回で第 5 回目の発表となりました。時系列の変化を見ていくと、無駄とを感じる業務として『社内会議』や『社内報告業務』が 5 回連続トップにランクインしたことをはじめ、コロナ禍で大きく働き方が変化した期間にあっても営業組織における課題感は大きく変化しませんでした。



これに対して、ビジネスシーンにおける『信頼関係』の重要度は、コロナ禍を経て売る側と買う側双方にとって高まってきていることが数値に現れたのも印象的です。社内での適切な顧客データ管理と共有に基づいて顧客の目線で考え、提案する姿勢は、一見成果に繋がりにくく感じられるかもしれませんが。しかし地道に顧客の成功に貢献し続け信頼関係を育てていくことが、結果として「受注が多い営業組織」への最短距離なのではないでしょうか。

また今回は生成 AI が一般に広く利用可能となって以降初めての調査でした。生成 AI の認知度や活用度合いは徐々に向上し、実際に業務効率化・生産性向上も期待できる一方、自社の顧客のニーズを踏まえない汎用資料や定形コミュニケーションの大量生産、大量発信は顧客との信頼関係を毀損するリスクを孕んでいます。このようなテクノロジーが高度化し普及している時代であるからこそ、営業担当者、営業組織、ひいては会社として『独自の価値観』や『信念』を言語化し、それに基づいて一貫性のある営業活動を行っていくことが競争力の向上につながってくるでしょう。

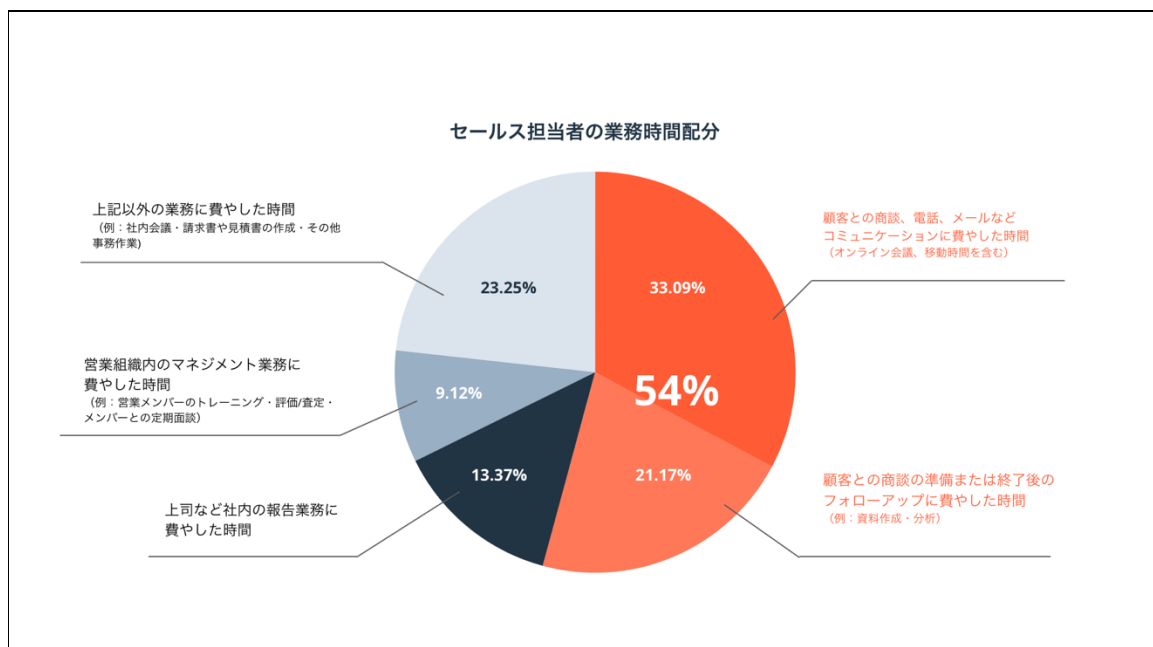
HubSpot は今後も日本企業が最先端のテクノロジーを活用しながら顧客との信頼関係を育み、事業の成長を推進できるよう、CRM をはじめとする製品群の改善と日本におけるユーザー、パートナーエコシステムの強化に努めてまいります」

【調査結果サマリー】

1. 営業担当者が顧客とのやりとりに使っている時間は業務時間の 54%。理想としては「1 日にあと 25 分」顧客と接する時間を増やしたいと考えられている

【営業担当者の業務につかっている時間割合】

営業担当者に「1 日の業務時間を 100%とした場合に費やした時間の割合」を質問したところ、「顧客との商談、電話、メールなどコミュニケーション」や「顧客との商談の準備または終了後のフォローアップ」などの、顧客とのやりとりに使っている時間は業務時間の 54%という結果になりました。同時に、「理想とする業務の時間配分（割合）」を尋ねたところ、社内報告業務や見積書作成などの業務を減らし、「1 日にあと 25 分」顧客とのやりとりに使う時間を増やしたいと考えていることがわかりました。



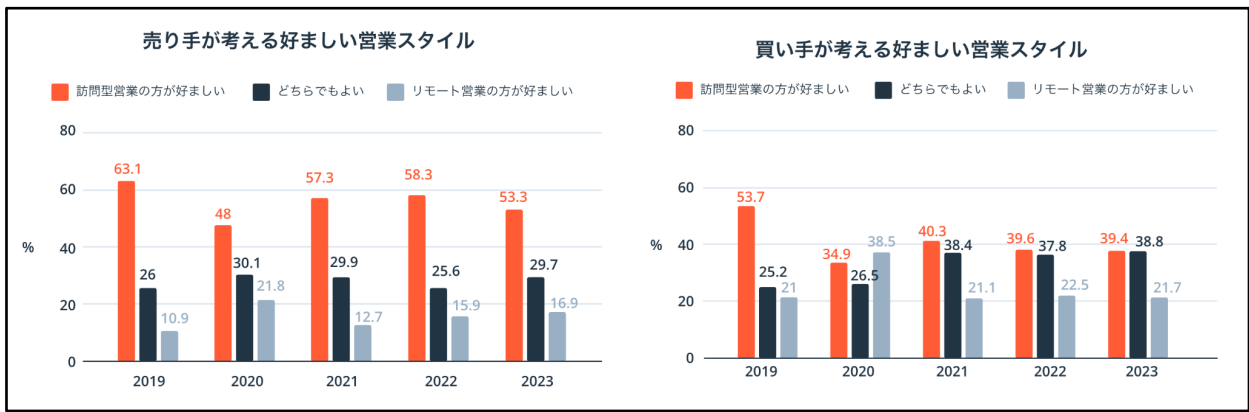
また営業に関する業務の中で「時間があつたらやりたいこと・今よりも時間を割きたい業務」を選択式で集計したところ、1位「顧客との商談（35.3%）」、2位「商談後のフォローアップ（31.4%）」、3位「営業戦略の振り返り・戦略再検討（30%）」といった、顧客とのやり取りに関するものが上位となりました。

全体	%
顧客との商談	35.3
顧客との商談後のフォローアップ	31.4
営業戦略の振り返り・戦略再検討	30.0

2. 理想とする営業スタイルについて、「訪問営業の方がリモート営業より好ましい」と答えた営業組織（売り手）は53.3%で2020年以降初めて微減傾向に

「訪問型営業とリモート営業のどちらが好ましいか」を売り手と買い手それぞれに尋ねる設問について、過去4回の調査結果と合わせて回答の変遷を辿ったところ、2020年以降初めての傾向が見られました。

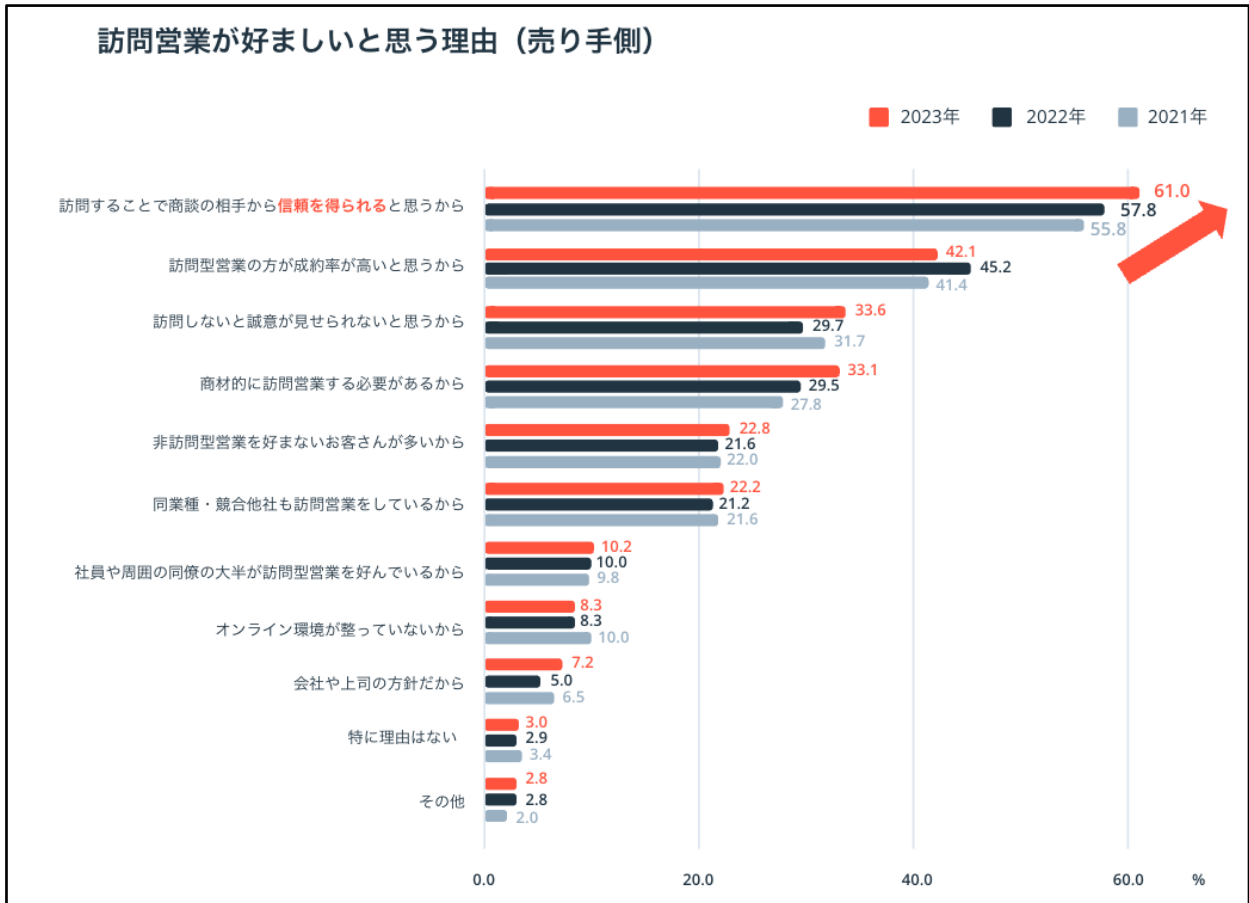
売り手側は毎年、「訪問営業の方が好ましい」と考える人が最多でしたが、今回の調査では前回の調査結果（58.3%）から5ポイント減の53.3%となり、設問方法を統一した2020年以降初めての微減という結果になりました。一方買い手側は、「どちらでもよい（状況に応じて柔軟に対応してほしい）」が過去最高水準（38.8%）となり、前回の調査と結果に大きな変化はありませんでした。



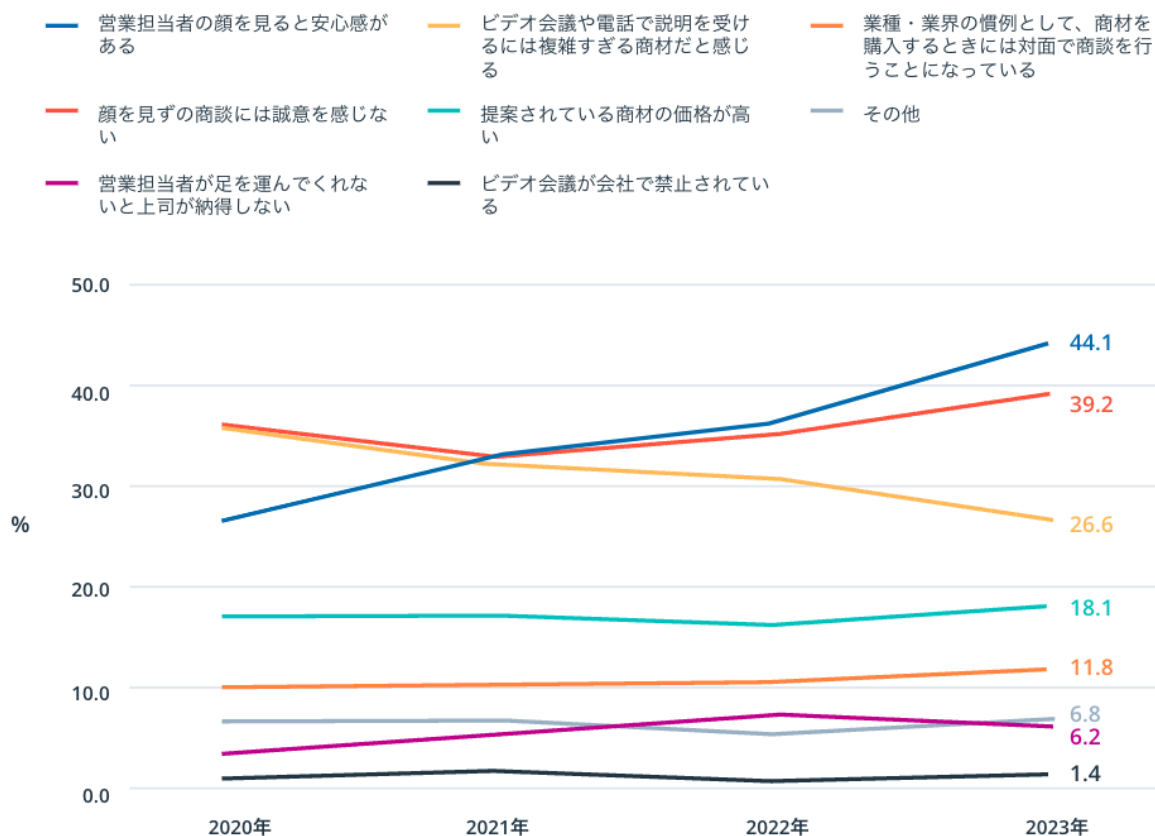
※2019年のデータは、2020年12月実施調査の回答者に前年の意識を振り返って回答してもらった数値のため、参考値

「訪問営業が好ましい」と回答した売り手側に選択した理由（複数回答可）を尋ねたところ、1位は「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%となり、前々回調査（55.8%）、前回（57.8%）に続いて過去最高水準となりました。「訪問型営業の方が成約率が高いと思うから」等を含む2位以降の理由と差が開いてきている傾向が見られ、顧客との信頼構築の重要性が増してきていると考えられます。

また買い手に対し「営業担当者に自社を訪問してほしいと考えるとき、その理由は？」と尋ねたところ、「営業担当者の顔を見ると安心感がある（44.1%）」「顔を見ずの商談には誠意を感じない（39.2%）」を理由として挙げた割合が前回調査に比べて増加しました。また「信頼」につながる売り手の行動を買い手に聞いたところ、1位は「営業担当者が自社の要望を的確に実行してくれる（54.4%）」という結果になりました。一方で「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（26.6%）」と回答した割合は年々減少傾向にあり、買い手側としては営業活動を訪問ではなく、ビデオ会議という手法で受けることに慣れてきているということがうかがえます。



営業の際、自社を訪問してほしいと思う理由（買い手側）

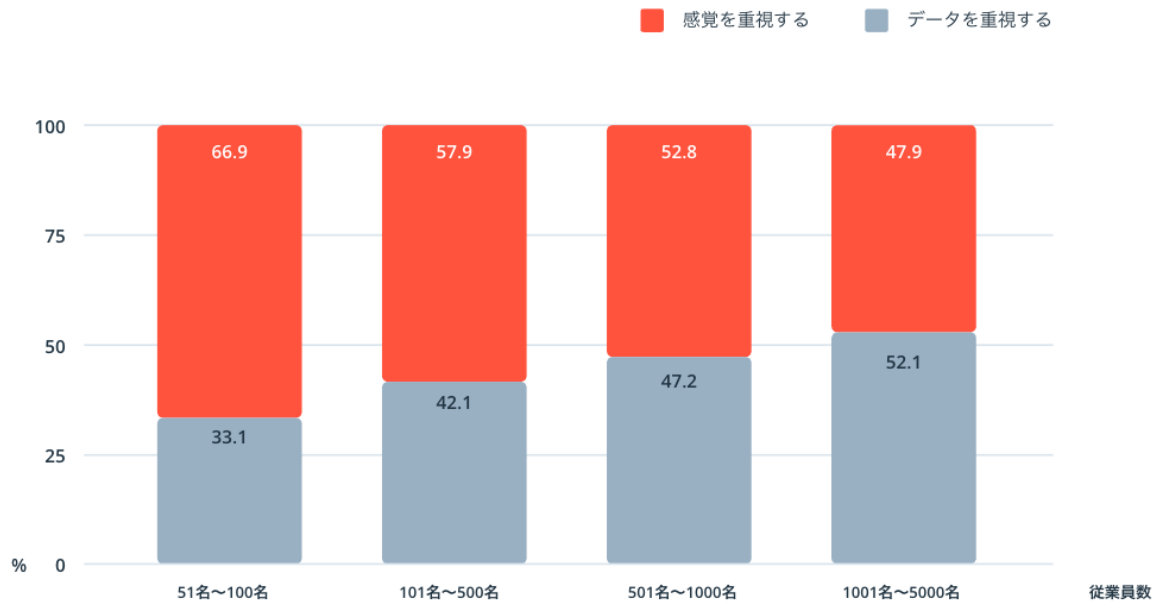


3. 営業組織における意思決定では「データ重視派（44.5%）」と「感覚重視派（55.5%）」がほぼ半々。従業員規模が大きくなるほどデータを重視する傾向

【営業活動で重視するもの】

売り手に対して、自身が所属する営業組織が営業活動の進め方や評価、意思決定において「データ」と「人間の感覚」どちらを重視するか尋ねたところ、「データを重視する」が44.5%、「人間の感覚を重視する」が55.5%となり、データと人間の感覚でほぼ二分される結果となりました。また同じ設問について、従業員規模別の回答をまとめたところ、従業員規模が大きくなるほど「データを重視する」を選択する傾向が高くなることがわかりました。

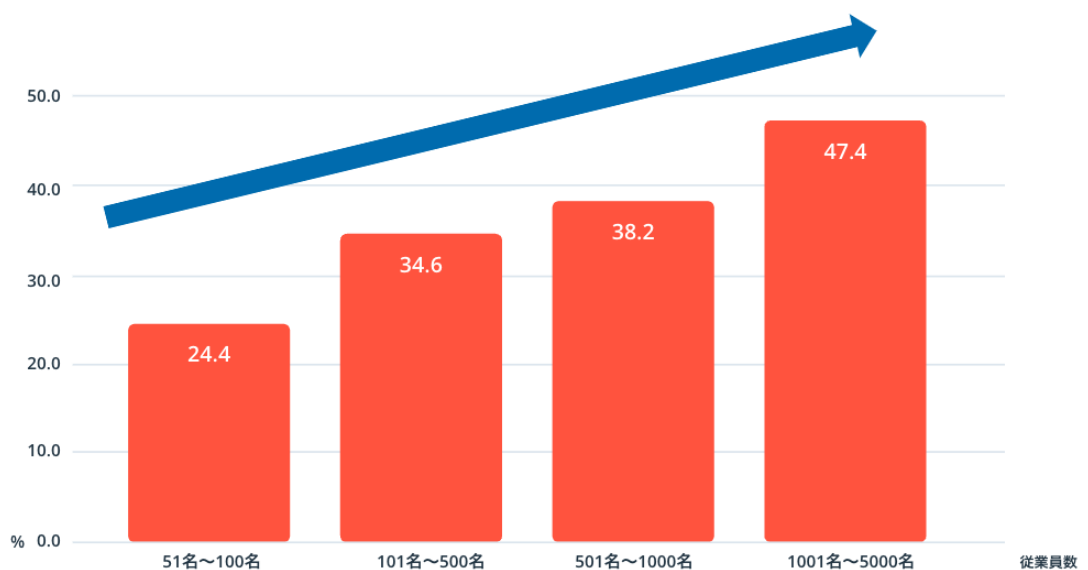
営業の進め方、評価や意思決定において重視すること（感覚VSデータ）

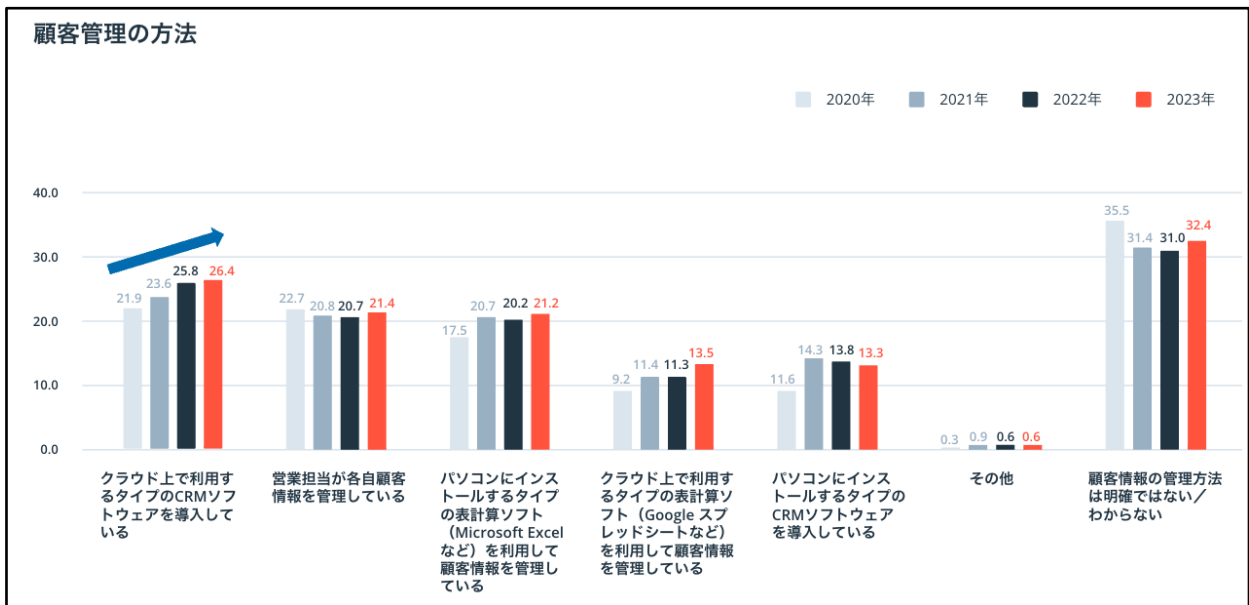


【顧客管理方法】

さらに、売り手に対して顧客管理の方法について尋ねたところ、顧客データや営業活動を記録できる「CRM（顧客関係管理）」ソフトウェアの導入率は全体では36.2%と前回調査時と同水準となりました。従業員規模別にみると、従業員数1,001名以上規模の営業組織では導入率が47.4%にのぼっており、「従業員規模が大きくなると意思決定でデータが重視される」という傾向には、CRMのようにデータを蓄積・管理するインフラを組織として保有しているかという点も影響していると考えられます。CRM管理ツール別にみると「クラウド型のCRM」の導入率は毎年増加していることがわかり、今回調査では26.4%という結果になりました。一方で、「パソコンにインストールするタイプの表計算ソフト（Microsoft Excel など）」も21%となり、引き続き根強い管理方法として認知されていることがわかりました。

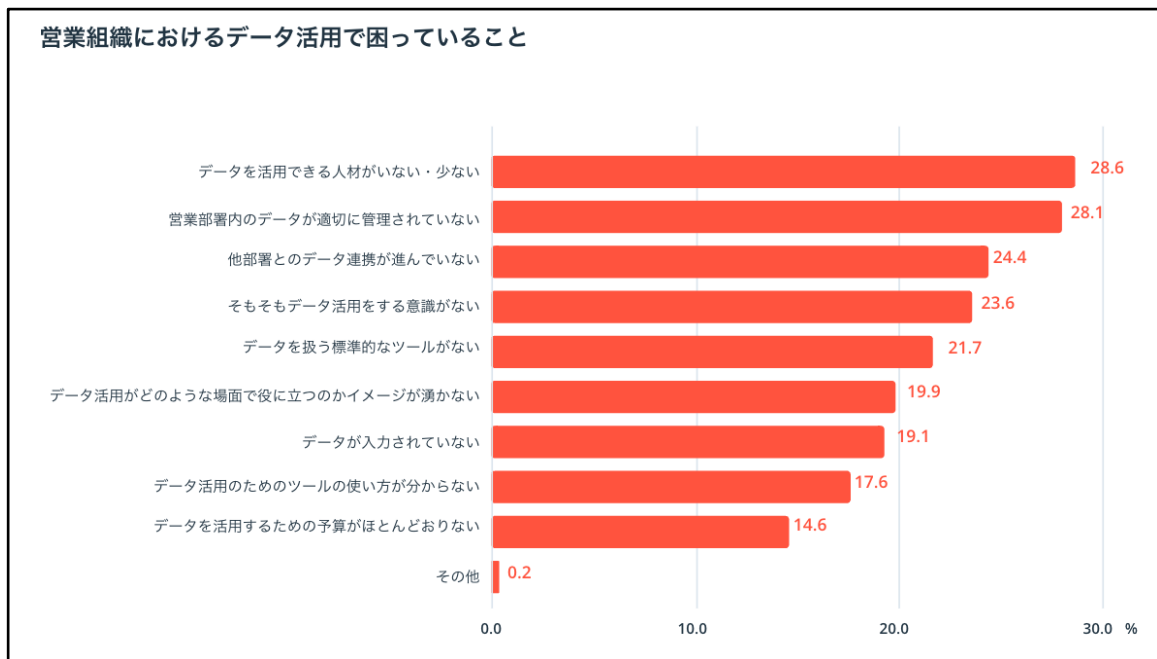
従業員数別のCRM導入率





【営業組織におけるデータ活用の課題】

売り手に対して、自身が所属する営業組織で「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」（複数選択可）を尋ねたところ、79%の回答者が「何らかの困りごとがある」と回答し、具体的には「データ活用できる人材がない・少ない」（28.6%）、「営業部署内のデータが適切に管理されていない」（28.1%）、「他部署とのデータ連携が進んでいない」（24.4%）などの課題が上位に挙がりました。

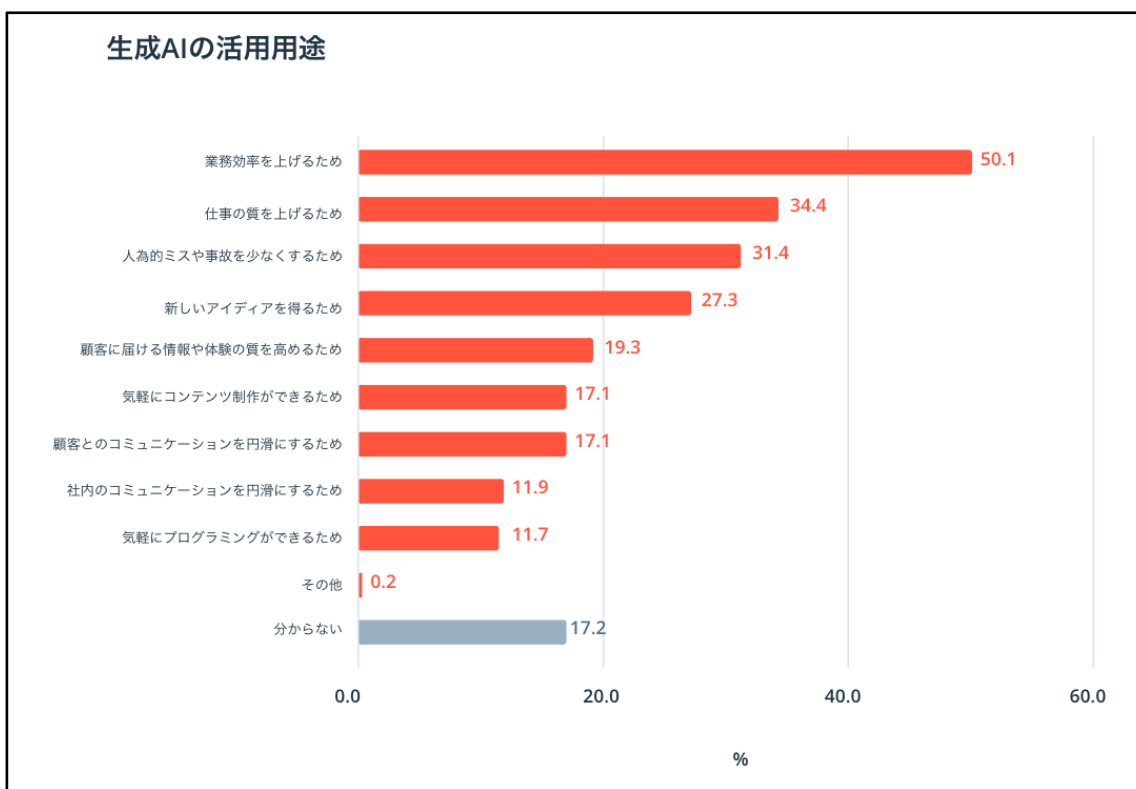


4.生成 AI を業務に活用したことがある営業担当者は 21%。営業組織における生成 AI の利活用が顧客との関係性向上の鍵になる可能性も

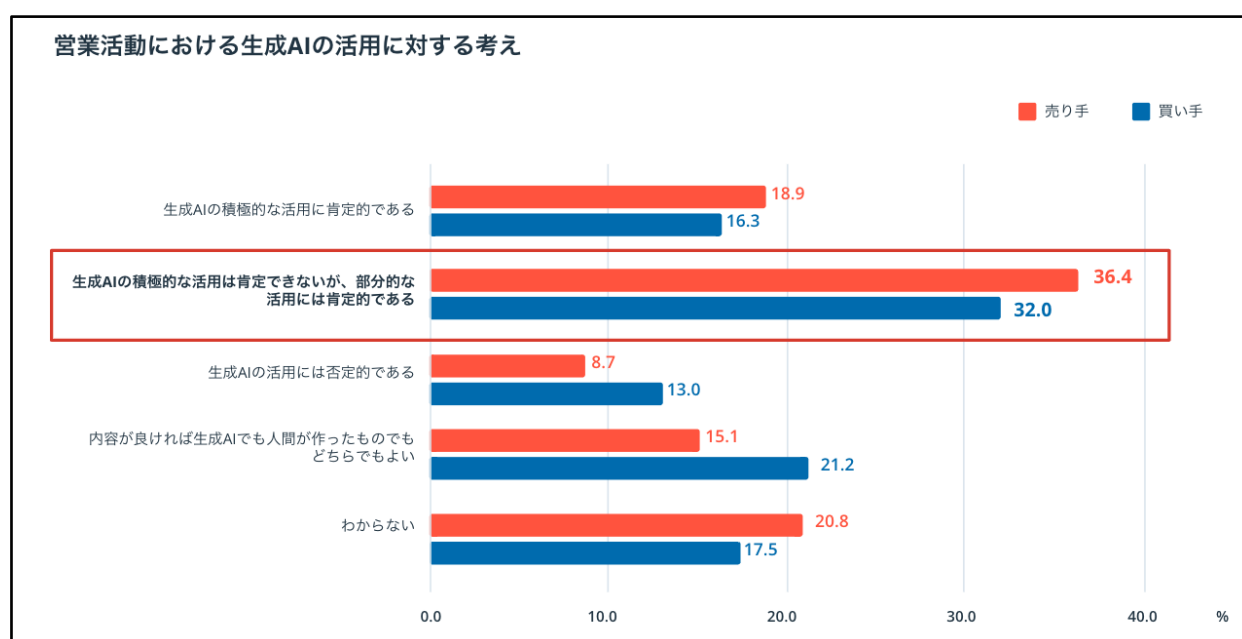
売り手である営業責任者・営業担当者に対し、生成 AI の認知および営業活動における生成 AI の活用有無について尋ねたところ、営業組織での認知率は 78.8%。さらに業務に活用したことがある人は 21.1%という結果になりました。回答者内訳としては、営業責任者が 30.1%、営

業担当者は12%と2倍以上の差があり、現場よりもマネジメント層での利用が進んでいることもわかりました。

また生成AIの活用目的や活用理由（利用したことがない人は、活用する場面を想像して回答）を聞いたところ、1位は「業務効率を上げるため（50.1%）」、2位は「仕事の質を上げるため（34.4%）」となり、いわゆる「大量生産」的な生成AIの使い方ではなく「質」を重視している人も多い傾向が見られました。



また売り手・買い手の双方に、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する考えを尋ねたところ、売り手・買い手ともにもっとも多かった回答は「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」（売り手:36.4%、買い手:32%）という結果でした。今回調査の段階ではその他の選択肢も含めて、売り手と買い手に大きな意識ギャップは見られないという結果になりました。



5.営業組織での生成 AI の活用に対して「売り手に良い影響をもたらす」と答えた売り手は 52.4%。半数以上がポジティブに捉えている一方、「悪影響」への懸念も

売り手と買い手に「営業活動の中で生成 AI を活用することが、自分の立場（売り手または買い手）に良い影響をもたらすか悪い影響をもたらすか」を尋ねたところ、「売り手に良い影響をもたらす」と答えた売り手が 52.4%だったのに対し、「買い手に良い影響をもたらす」と答えた買い手は 33.4%に留まりました。また「売り手に悪い影響をもたらす」と答えた売り手は 10.6%、「買い手に悪い影響をもたらす」と答えた買い手は 14.8%という結果になりました。

「生成 AI の活用が売り手に良い影響をもたらす」と答えた売り手にそう考える理由を自由記述形式で尋ねテキスト分析したところ、回答には以下の傾向が見られました。

- 人間の能力の限界を超えることができる
- 生成 AI が導き出す回答によって営業担当者が色々なことを考えるきっかけになる
- 作業効率が上がり顧客とのコミュニケーションに時間を割ける
- 定型的な業務から開放され提案の質が高まる

一方で「生成 AI の活用が売り手に悪い影響をもたらす」と答えた売り手に対しても同様の分析をしたところ、回答には以下の傾向が見られました。

- 営業が自ら考えることをしなくなる
- AI が作成したものが正しいかわからない。真偽を見分ける能力のない社員が増える
- 人間対人間のやり取りが不可欠だと思うから
- 各社の提案内容が似通ってしまう
- 機械では信頼は得られない
- 個人の能力が低下する
- 企業情報漏洩のリスクがある

【『HubSpot 年次調査：日本の営業に関する意識・実態調査 2024』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 2023 年 11 月 24 日～2023 年 11 月 27 日

調査地域 日本全国

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。

【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

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)

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 7,700名

【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ー」	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 -mail : pr-japan@hubspot.com