

Japan Sales Report 2021

2021年12月21日

株式会社マツリカ



アジェンダ



- 01. Japan Sales Report 概要
- 02. コロナ禍における国内営業組織の動向調査結果
- 03. 業績変化・SFA/CRM導入有無による傾向比較
- 04. 課題認識
- 05. 解決策の取り組み状況
- 06. その他：SFA/CRM導入効果に関する考察
- 07. Japan Sales Report 2021 まとめ

01. Japan Sales Report 概要

『Japan Sales Report』とは



『Japan Sales Report』とは、株式会社マツリカが発刊する日本の営業組織に関する実態調査レポートです。

日本企業における営業組織の発展を目的として、国内営業組織の最新動向/トレンド、取り組み内容、課題、未来への示唆をまとめています。

資料や記事/メディア等への引用はもちろん、営業組織の課題解決に向けた施策立案・実行のための客観的根拠としてご活用いただけますと幸いです。

2022年以降も定期的に発刊を予定しております。

制作チーム紹介



総監修

中谷 真史

慶應義塾大学経済学部卒業後、外資系製薬企業へ入社、MR約1,000名中トップセールスを経験。
その後コンサルティングファーム2社にて、セールス分野のプロジェクトを中心としたコンサルティングに従事。
2018年マツリカに入社後はカスタマーサクセス統括、セールス統括を歴任し2020年より執行役員に就任。
『セールスというアートをサイエンスし、日本の営業をアップデートする』をモットーに活動し、年間約30回の講演のほか書籍も執筆中。
また平行し、Sales Science Lab, Inc. を創業しCEOを務める。



企画・執筆

根本 翔一

大学卒業後、SIer企業に入社。クラウドを中心にしたITインフラのエンジニア及びセールス、企画業務を経験。
その後は総合人材サービス企業にて新規営業、営業コンサルティング企業での営業組織のコンサルティング業務に従事。
2018年、マツリカに入社。
新規営業、メディア編集長、コンテンツマーケティングを担当。
オウンドメディアからのリード獲得を2年で40倍に。
現在はマーケティング業務全般を牽引。



企画・執筆

佐藤 風太

横浜国立大学経営学部卒。在学中に、インターンとしてマツリカにJOIN。
インサイドセールス、マーケティングを経験した後、2020年からは学生社員として従事。
大学を卒業後、一人目のCS Opsとしてカスタマーサクセス組織の戦略策定、ヘルススコア策定/運用、オペレーション設計などを担当。
現在はRev Ops (Revenue Operations) として、レベニュー組織全体に関する施策の立案やオペレーション構築を担当。

調査概要



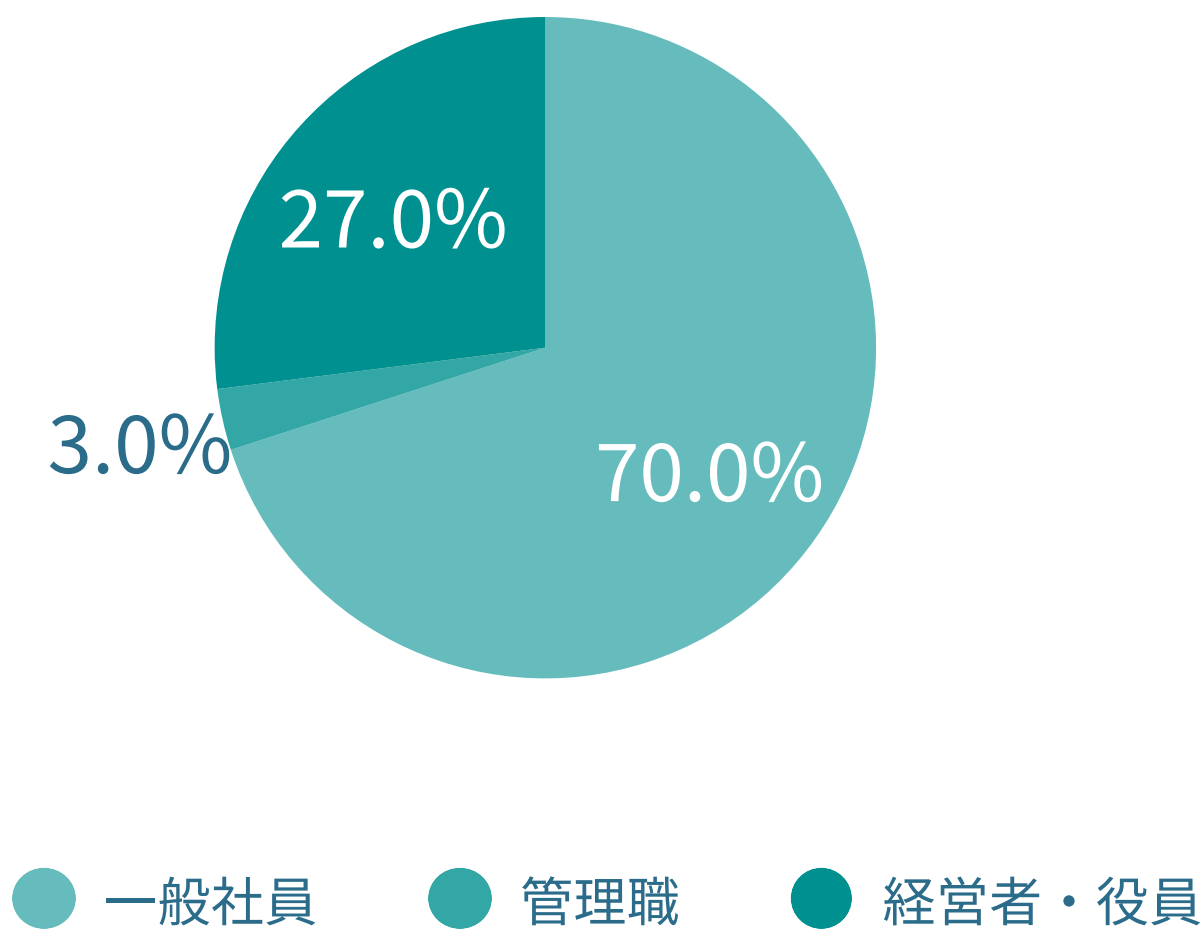
- ・ 調査方法：インターネット調査（クロス・マーケティング アンケートモニター）
- ・ 実施対象：500名

日本国内の企業（外資系企業を除く）に勤める営業担当者、
経営者層、 営業部門の管理職・マネージャー

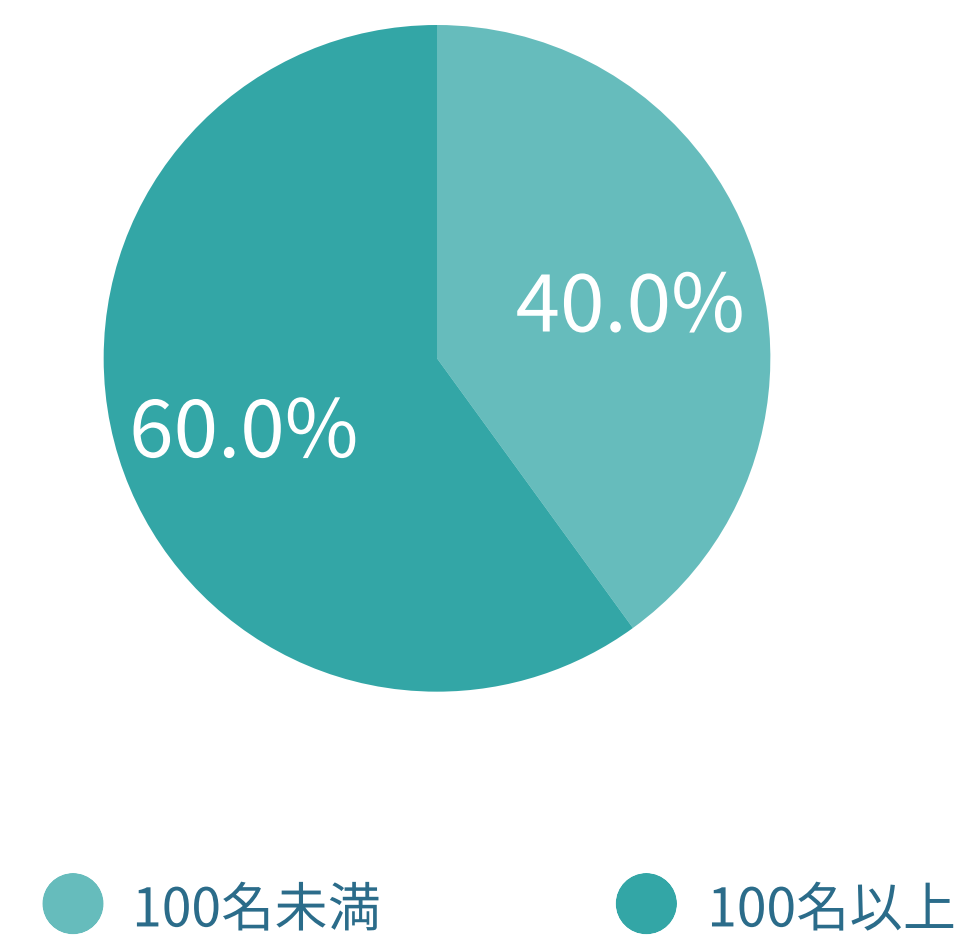
<割付条件>

- 1.経営層・管理職：150名、一般社員：350名
 - 2.従業員数100名未満：200名、100名以上：300名
 - 3.SFA/CRM導入：150名、未導入：350名
- ・ 調査期間：2021年12月10日～2021年12月13日

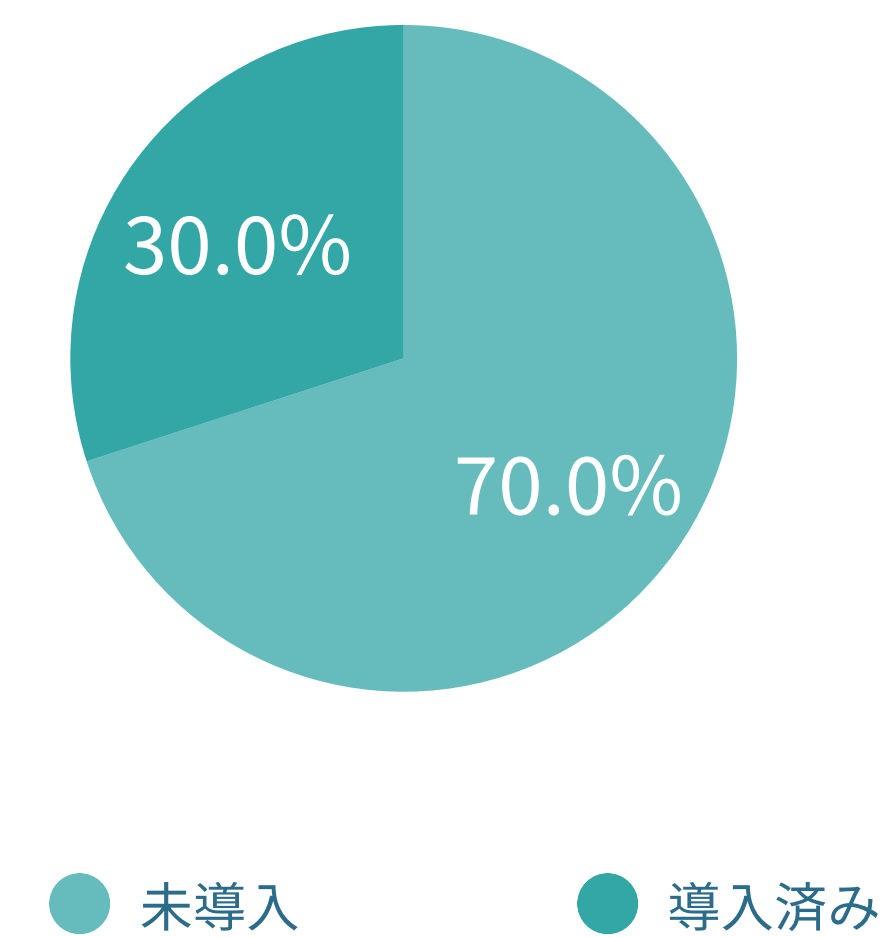
役職別内訳



企業規模別内訳



SFA/CRM導入有無



*集計対象の属性に偏りが出ないよう割付を実施

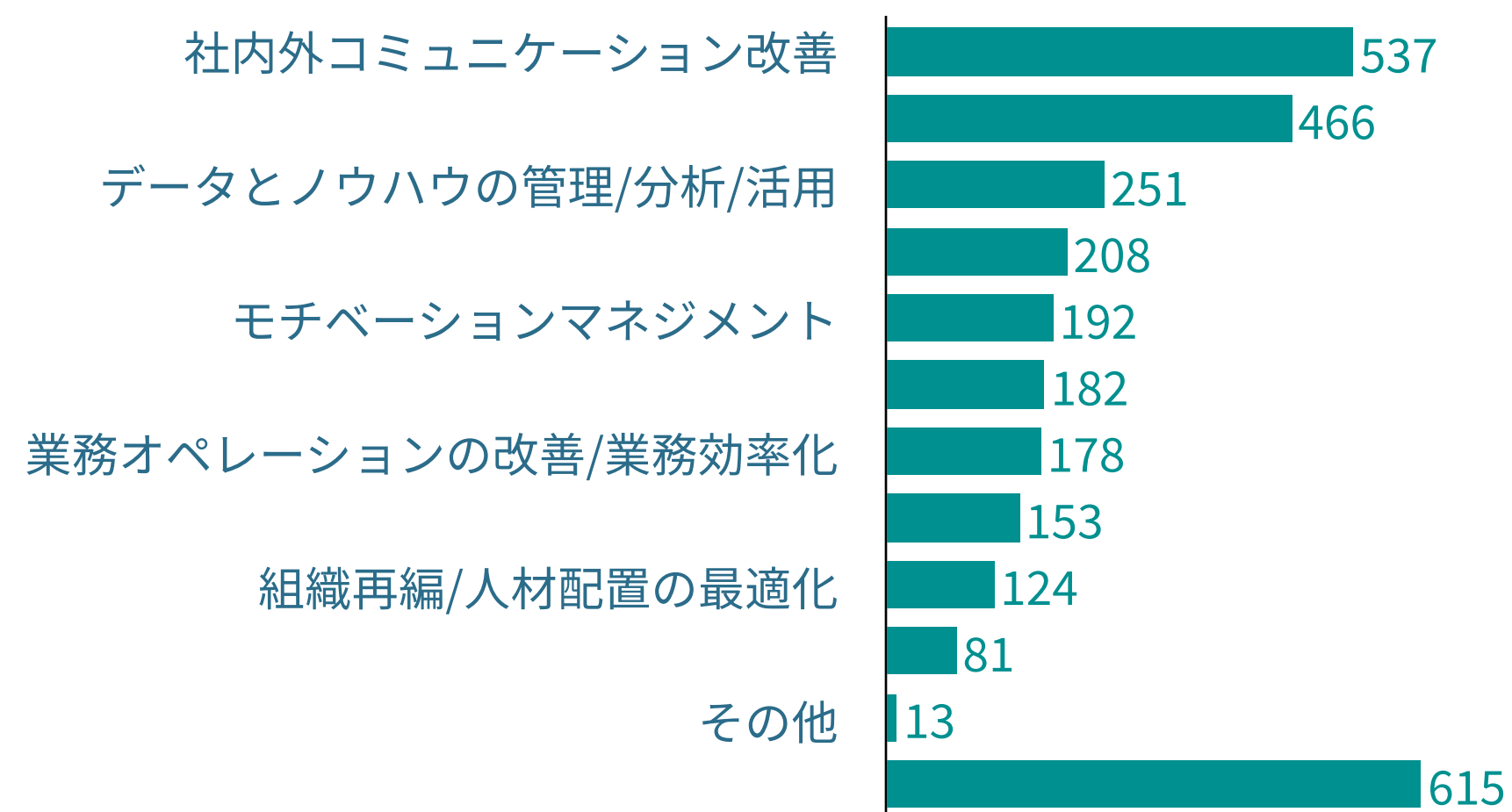
02. コロナ禍における国内営業組織の動向調査結果

調査サマリー

コロナ禍で課題が浮き彫りになったものの、いまだ解決未着手のものが多く残存

コロナ禍における課題認識

今後の営業組織の課題解決にむけて
優先順位が高いものを教えてください

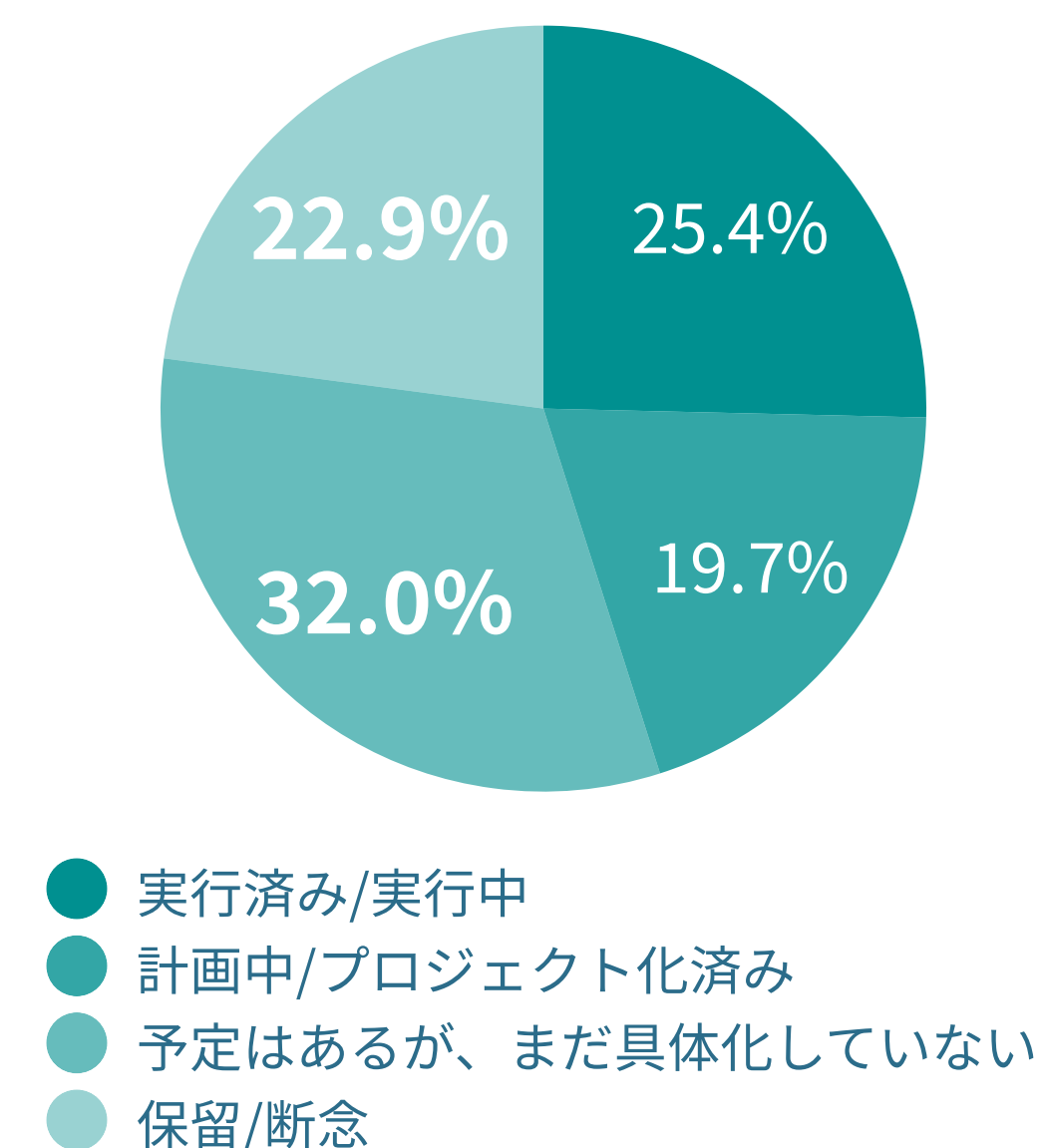


*優先順位が高いもの上位3つを回答
(1位：3pt、2位：2pt、3位：1pt として集計)

(単位：pt)

課題解決に向けた取り組み状況

回答いただいた「コロナ禍で特に感じている課題」
に対し、何かしらの対策を打ちましたか。



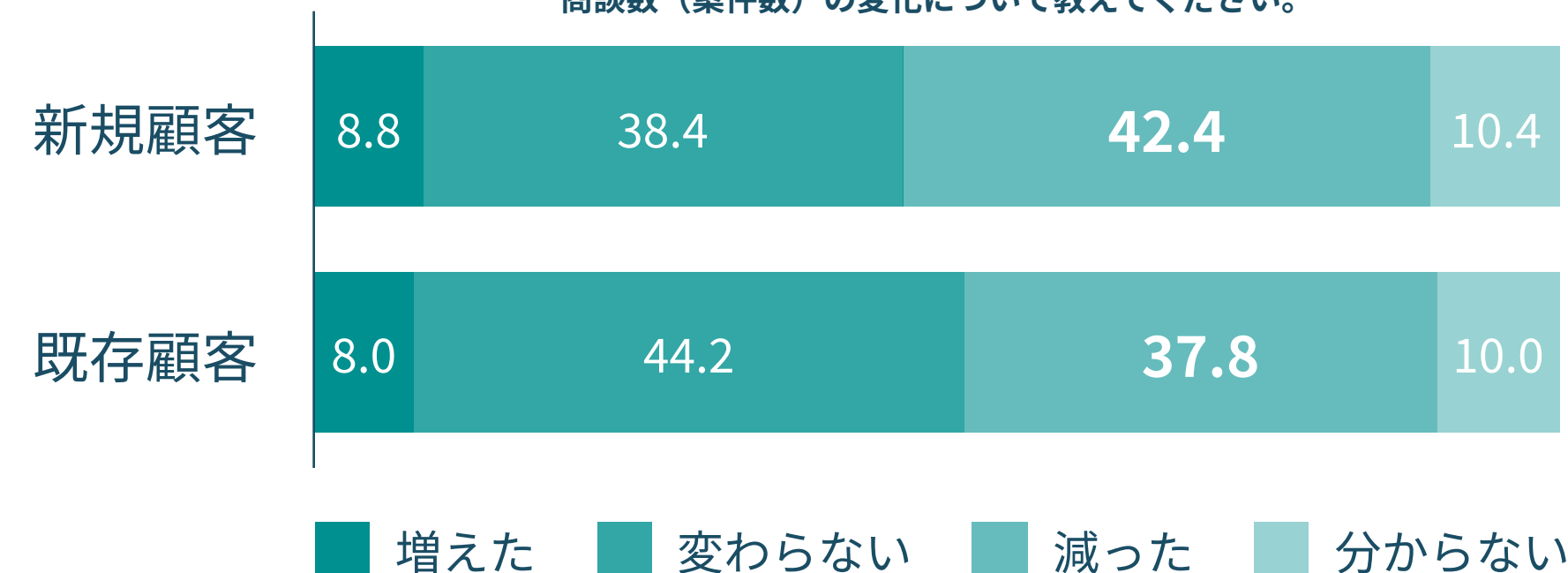
業績変化

売上を構成する主要指標は、コロナ禍であらゆる側面で悪化傾向

案件数の変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談数（案件数）の変化について教えてください。

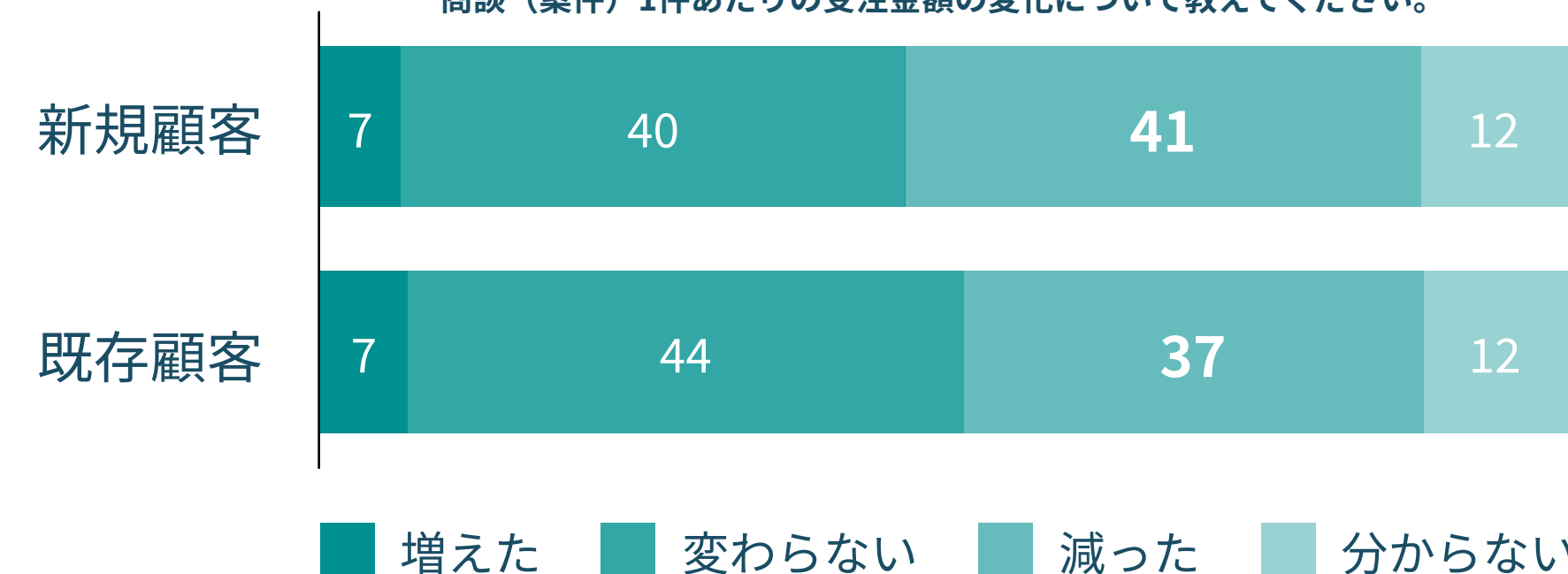
（単位：％）



単価の変化

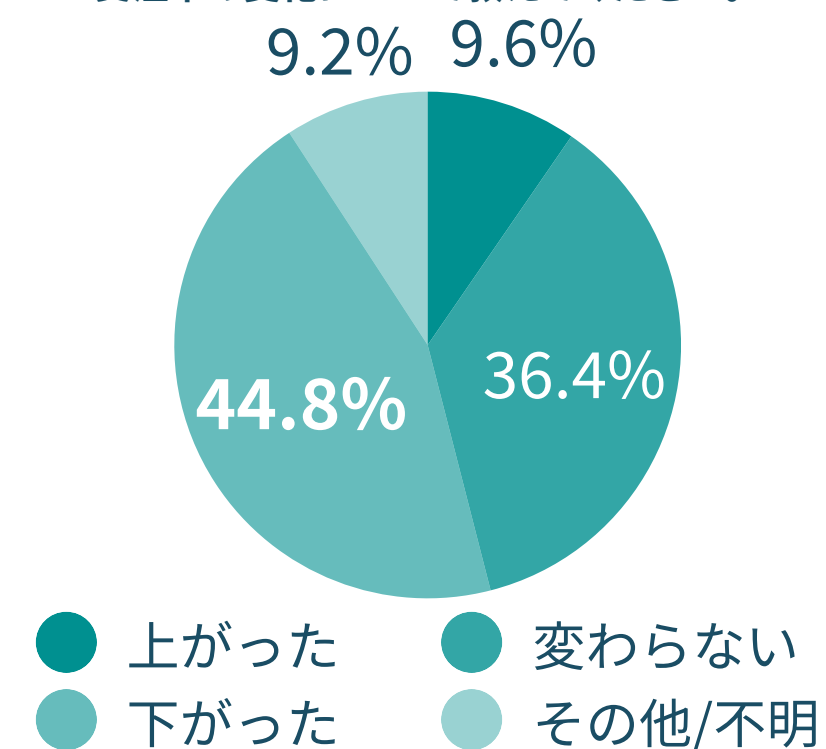
コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談（案件）1件あたりの受注金額の変化について教えてください。

（単位：％）



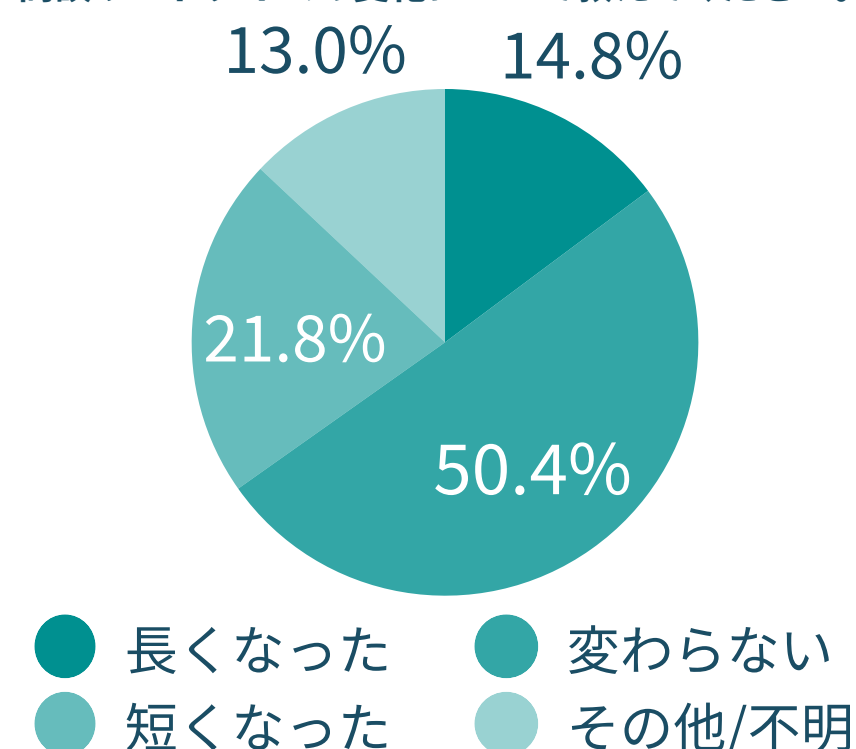
受注率の変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
受注率の変化について教えてください。



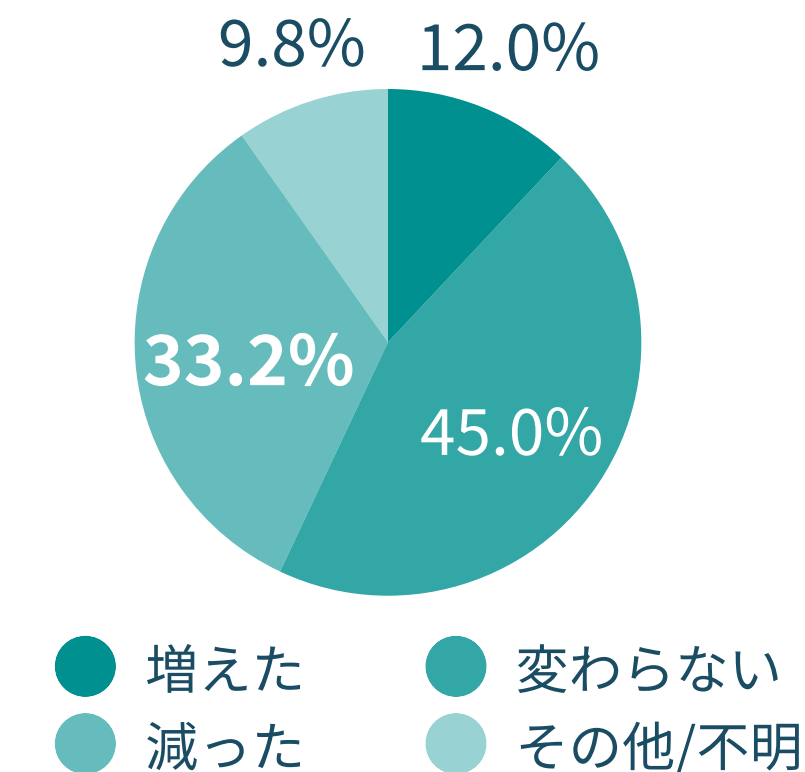
リードタイムの変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談リードタイムの変化について教えてください。



活動量の変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
面談/メール/電話等の顧客対応における活動量の変化について教えてください。



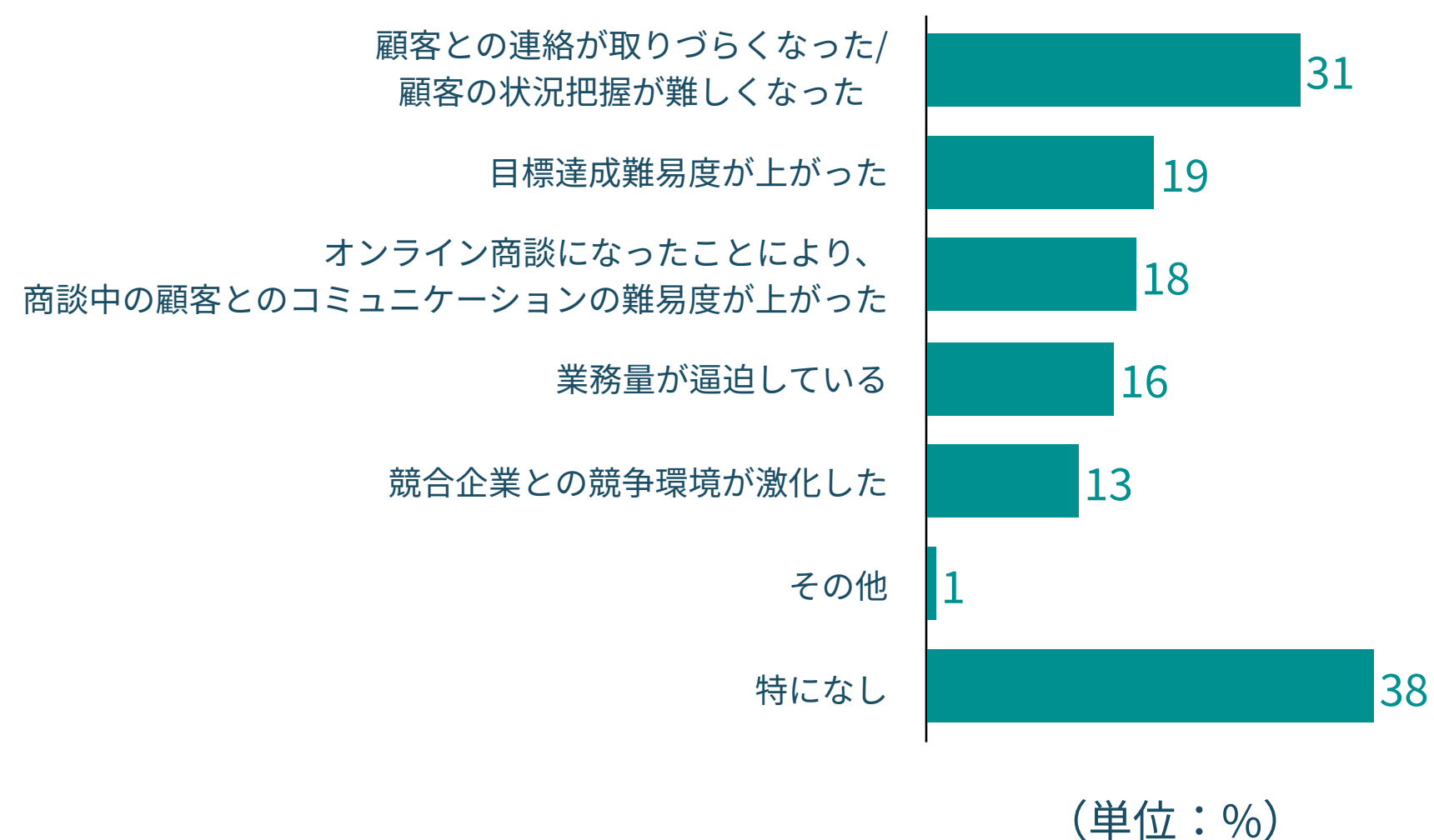
課題認識



オンライン化・テレワーク推進などの変化に適応できていない傾向が強い

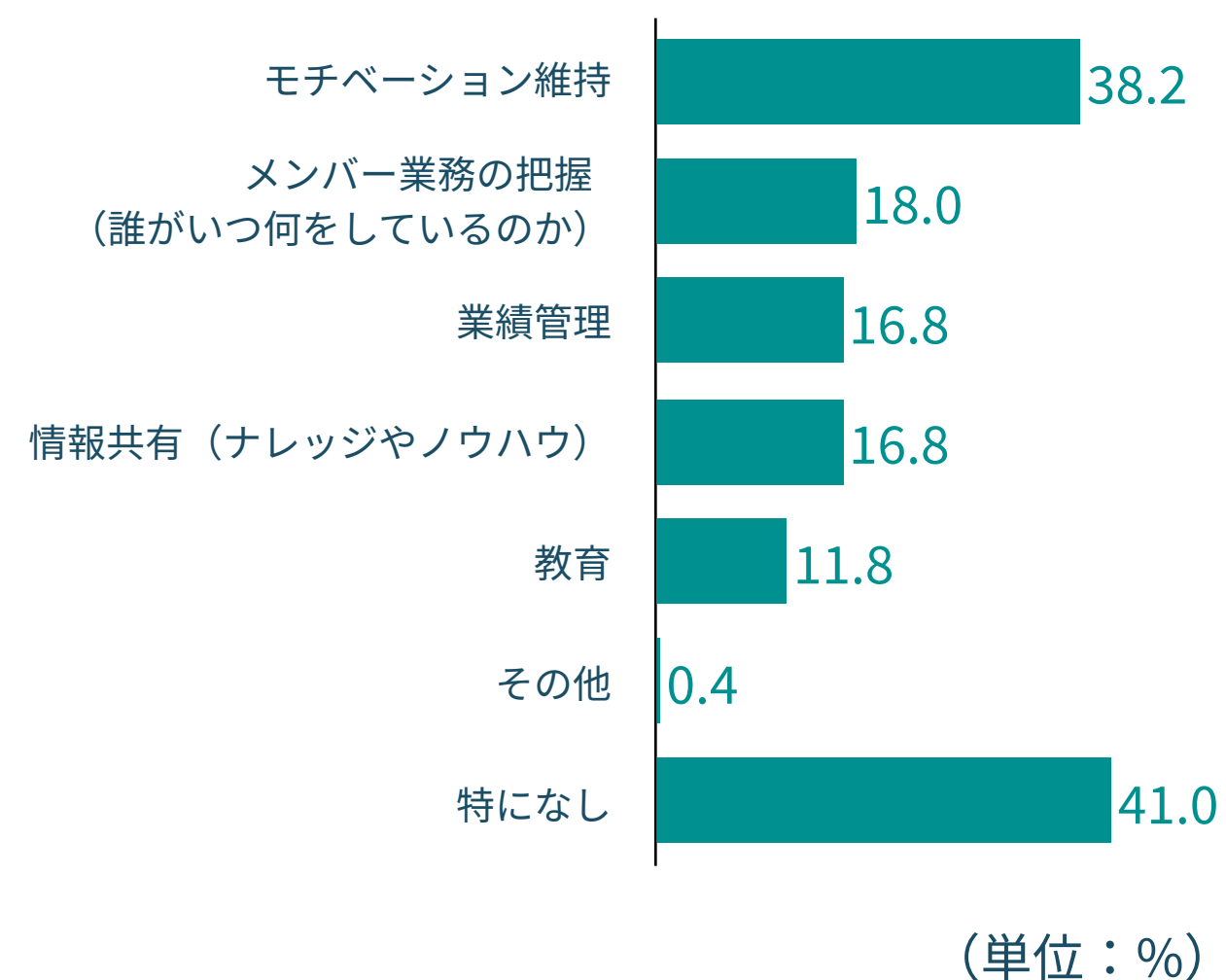
営業活動に関する課題

【営業活動の中で感じている課題について】
コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



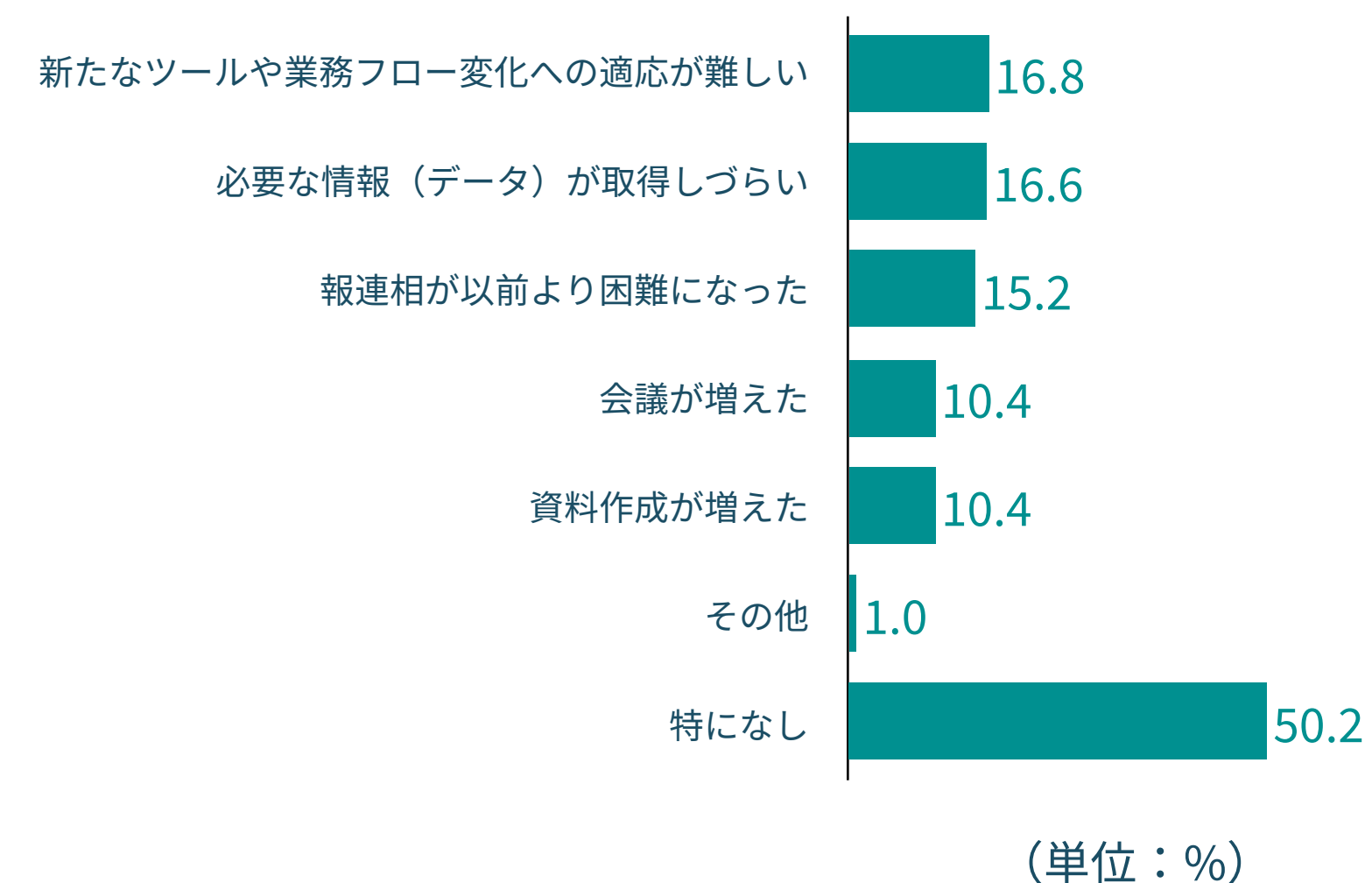
営業管理に関する課題

【営業管理について感じている課題について】
コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



社内業務に関する課題

【社内の業務に対して感じている課題について】
コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



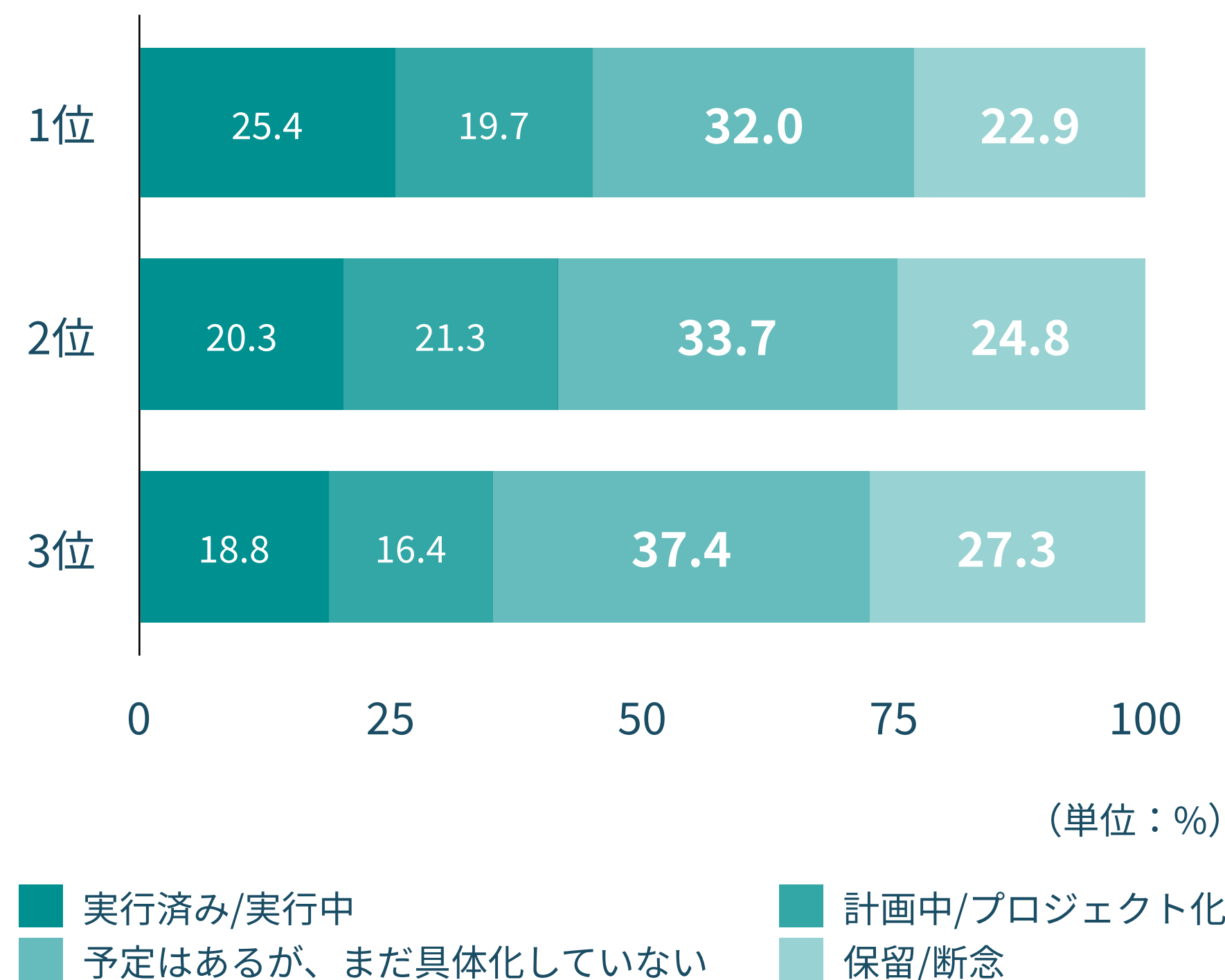
課題解決に向けた取り組み状況



テクノロジー活用を含む、課題解決への取り組みを実行できていない組織が多い

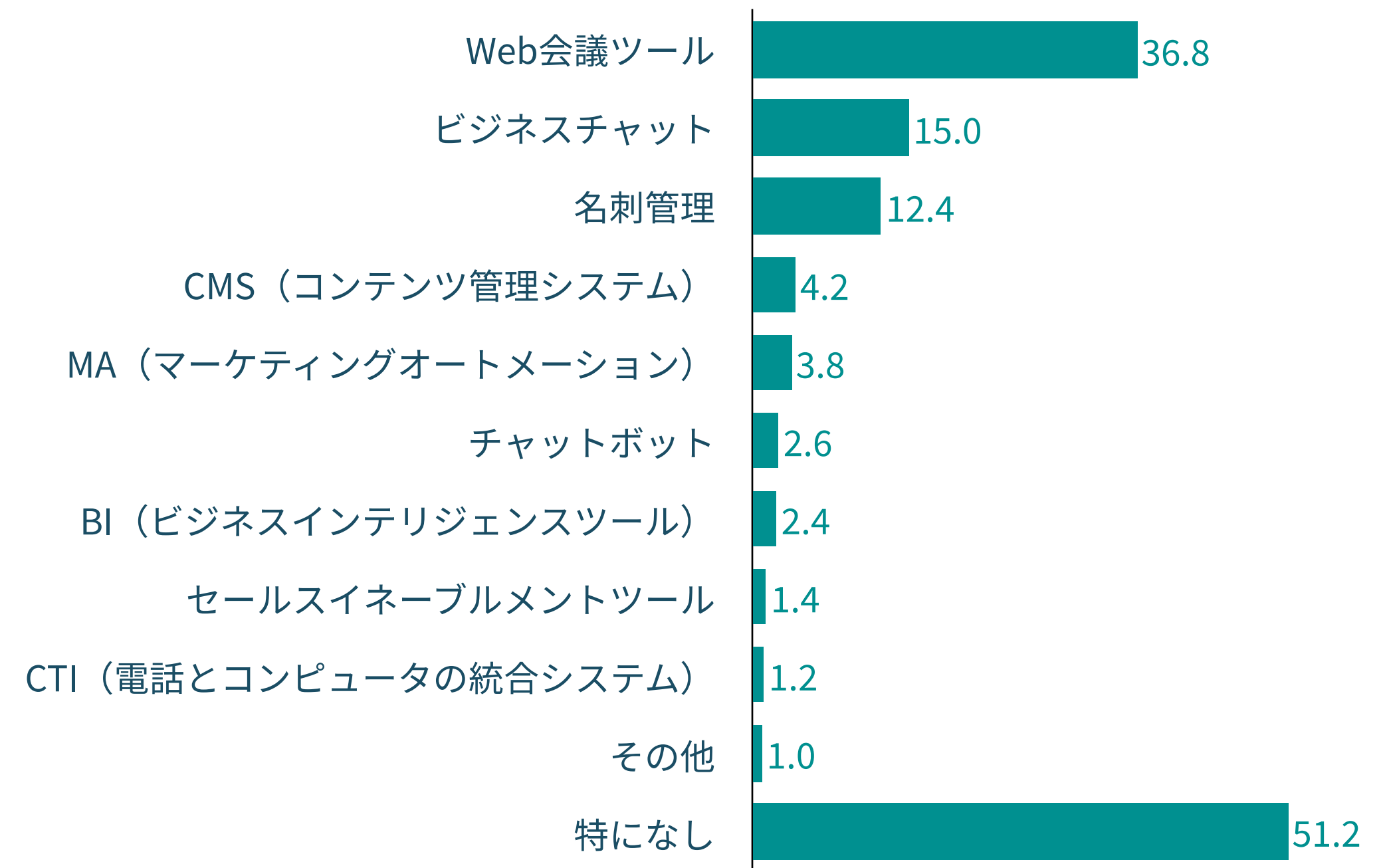
課題解決に向けた取り組み状況 (優先順位別)

回答いただいた「コロナ禍で特に感じている課題」に対し、
何かしらの対策を打ちましたか。



現在使用している SFA/CRM以外のセールステックツール

現在使用している、SFA/CRM以外の
セールステックツール（営業支援ソフト）を教えてください。



03. 業績変化・SFA/CRM導入有無による傾向比較

業績変化別の比較



売上を構成する主要指標において、コロナ禍で業績向上した企業群は業績悪化した企業群と比較して全体的に改善傾向が強い
一方、特定の指標のみが業績改善に寄与しているという傾向は見られなかった

コロナ禍での案件数・単価・受注率・リードタイム・活動量の変化

	案件数 (n=323) 増えた減った		単価 (n=323) 増えた減った		受注率 (n=323) 上がった下がった		リードタイム (n=323) 短くなった長くなった		活動量 (n=323) 増えた減った	
コロナ禍で業績が向上した企業群	34.2%	12.3%	27.4%	9.6%	43.8%	6.8%	23.3%	21.9%	24.7%	17.8%
コロナ禍で業績が悪化した企業群	3.2%	68.0%	2.4%	66.0%	3.2%	78.4%	28.4%	18.4%	9.2%	50.4%

*回答結果「変わらない」「その他/不明」を除く

SFA/CRM導入有無による比較



SFA/CRM導入企業群は未導入企業群と比較して「案件数・単価・受注率・活動量」の改善傾向が強い

コロナ禍での案件数・単価・受注率・リードタイム・活動量の変化

	案件数 ⁽ⁿ⁼⁵⁰⁰⁾ 増えた 減った		単価 ⁽ⁿ⁼⁵⁰⁰⁾ 増えた 減った		受注率 ⁽ⁿ⁼⁵⁰⁰⁾ 上がった 下がった		リードタイム ⁽ⁿ⁼⁵⁰⁰⁾ 短くなった 長くなった		活動量 ⁽ⁿ⁼⁵⁰⁰⁾ 増えた 減った	
SFA/CRM 導入企業群	15.3%	44.0%	12.0%	46.0%	14.0%	48.7%	24.0%	23.3%	18.0%	37.3%
SFA/CRM 未導入企業群	6.0%	41.7%	4.3%	39.1%	7.7%	43.1%	20.9%	11.1%	9.4%	31.4%

*回答結果「変わらない」「その他/不明」を除く

本セクションのまとめ

01

コロナ禍で業績向上した企業群は、業績悪化した企業群と比較して
売上を構成する主要指標において全体的に改善傾向が強い

02

特定の指標のみが業績改善に寄与しているという傾向は見られなかった

03

SFA/CRM導入企業群は未導入企業群と比較して「案件数・単価・受注率・活動量」の改善傾向
が強い

04. 課題認識

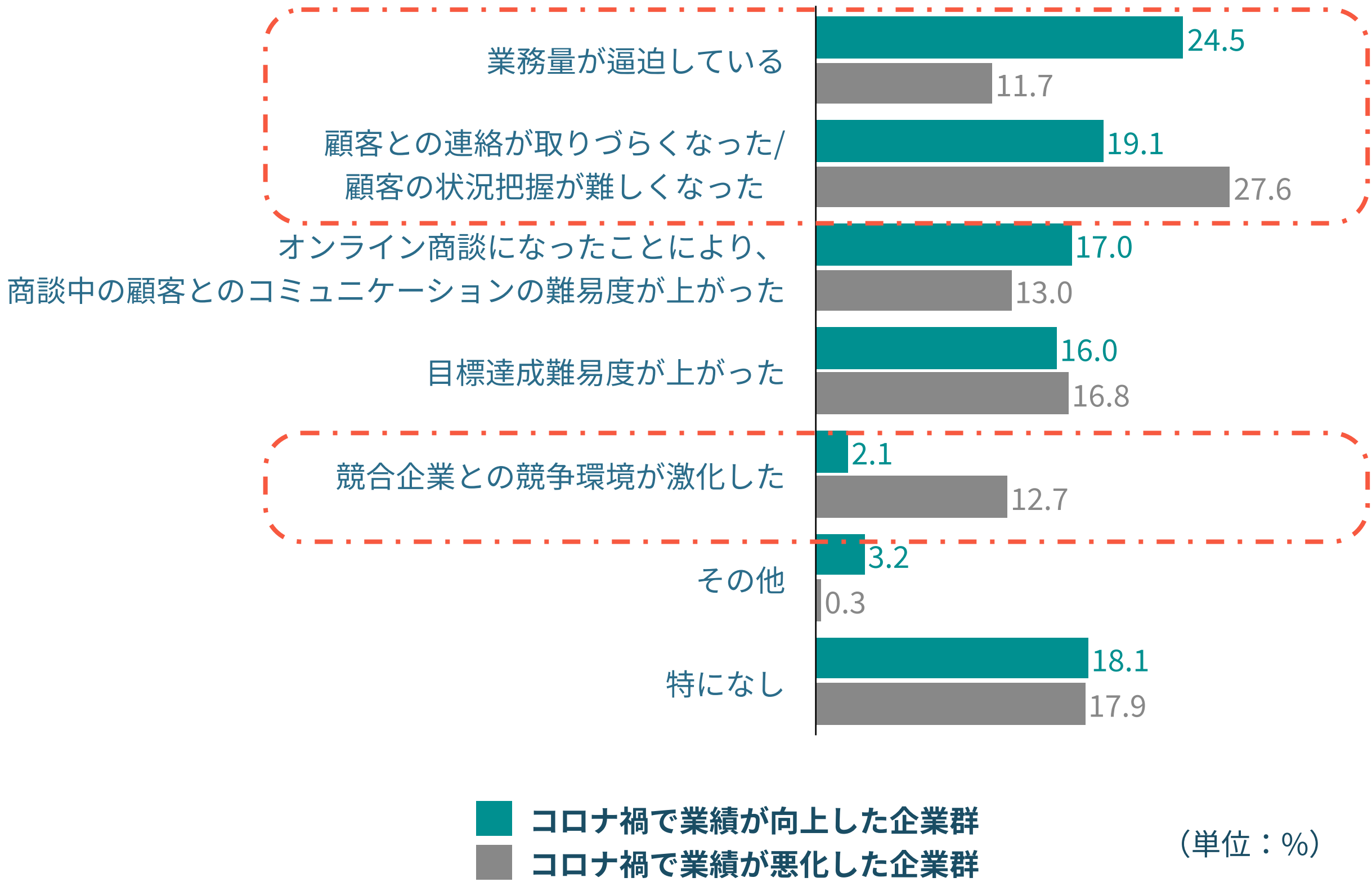
営業活動に関する課題認識



コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題

【営業活動の中で感じている課題について】

コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



Point

コロナ禍で感じている課題について、業績が向上した企業群では「**業務量の逼迫**」が**24.5%**と最も多い回答となった。一方、業績が悪化した企業群では「**顧客と連絡が取りづらくなった**」という回答が**27.6%**と最も多く、これは業績が向上した企業群の**約1.4倍**であり、業績変化の傾向によって課題の質が異なるという結果が明らかとなった。

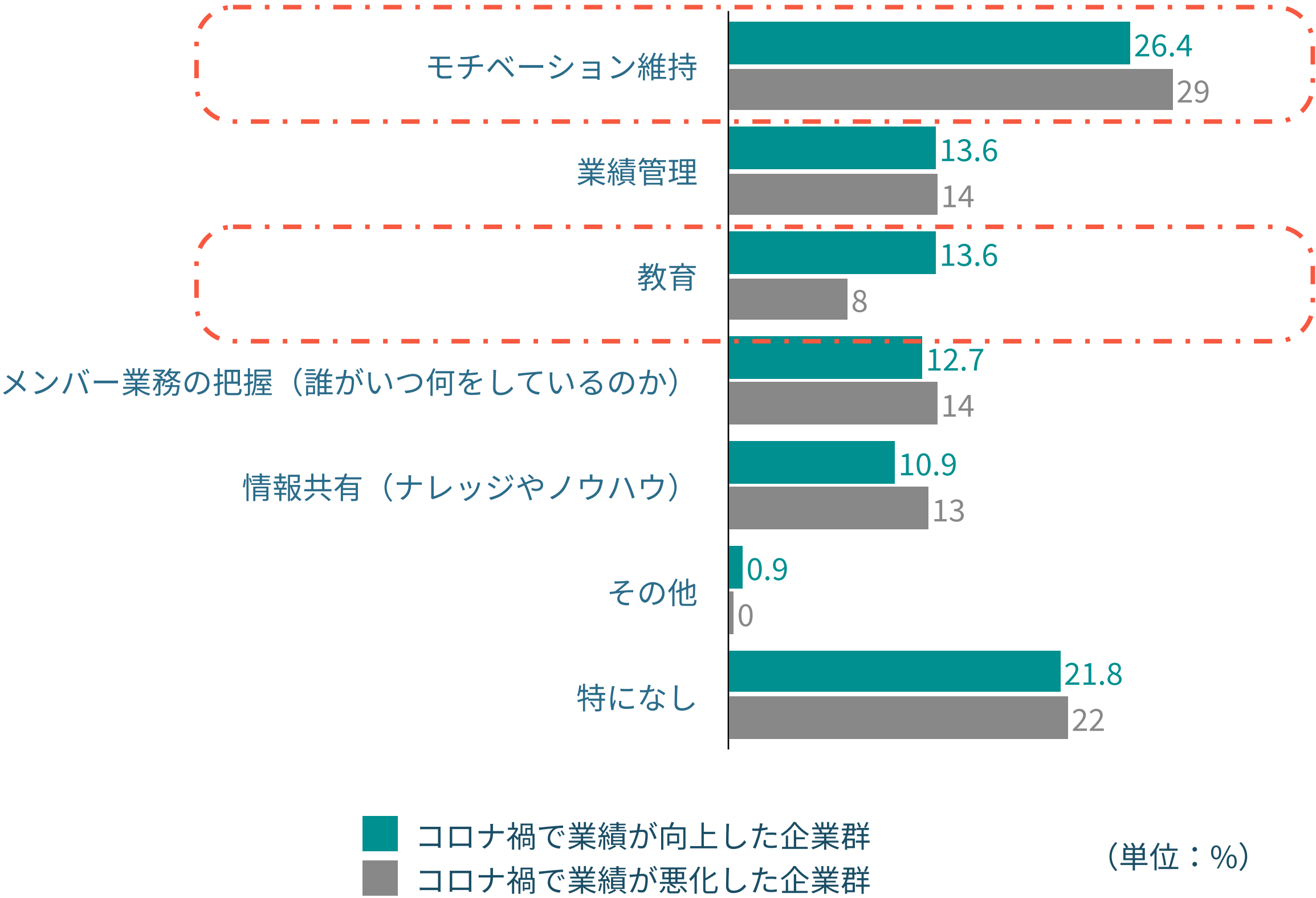
また、「**競合企業との競争環境が激化した**」との回答は業績が向上した企業群では**2.1%**であるのに対し、そうでない企業群では**12.7%**にまで及んでいることから、競争力が二極化している様子がうかがえる。

営業管理に関する課題認識



コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題

【営業管理の中で感じている課題について】
コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



Point

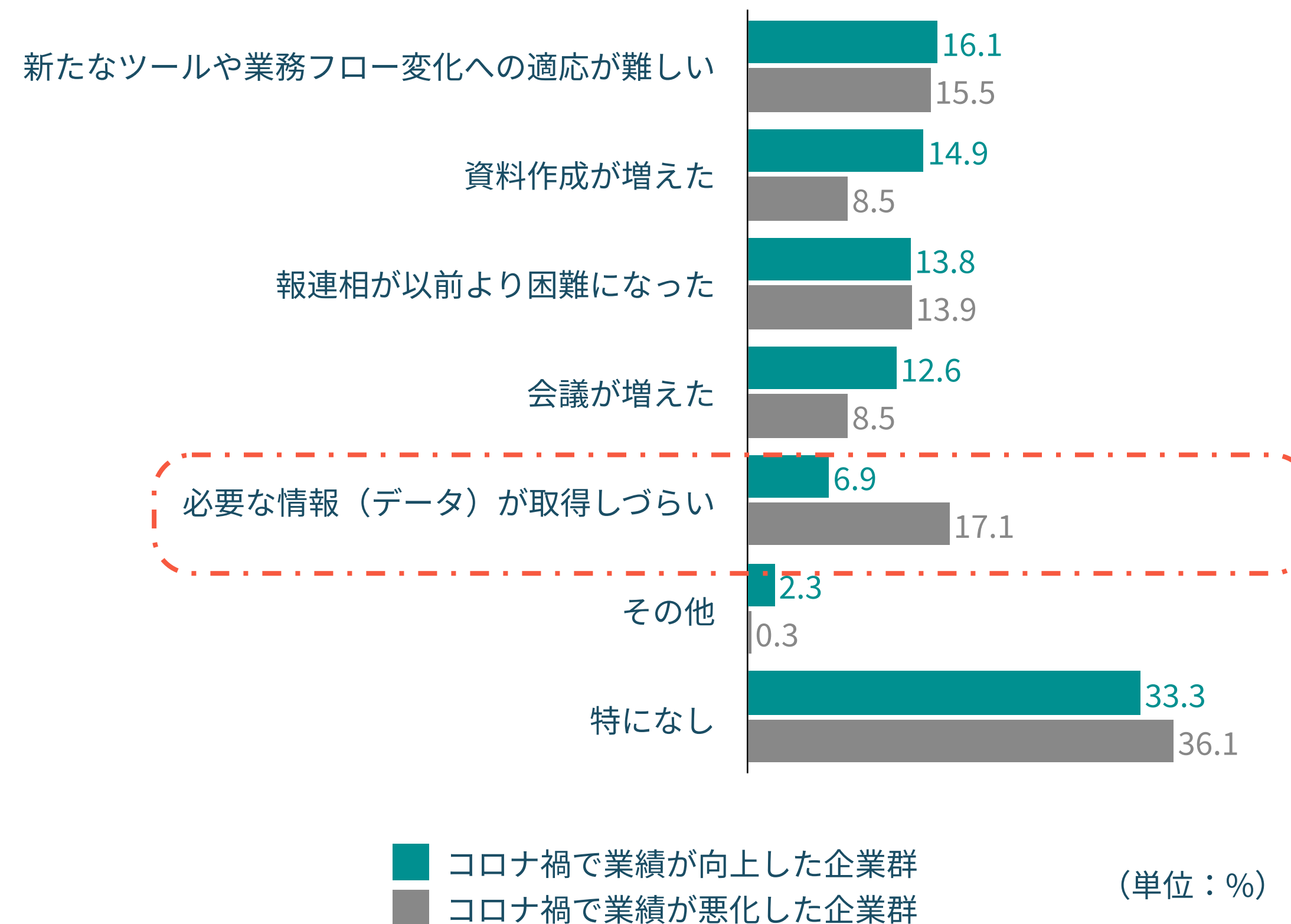
コロナ禍においては、業績に関わらず「モチベーション維持」を課題と感じている企業が多い事がわかった。一方で、コロナ禍で業績が悪化した企業群は「教育」について課題を感じるとの回答は7.8%にとどまったものの、業績が向上した企業群では13.6%にまで及ぶ結果となった。このことから、業績が向上した企業群とそうでない企業群とでの課題認識の差が、中長期的にはさらなる業績の二極化につながる可能性があると考えられる。

社内業務に関する課題認識

コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題

【社内の業務の中で感じている課題について】

コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。



Point

コロナ禍で業績が向上した企業群では「**必要な情報（データ）が取得しづらい**」との回答が**6.9%**であったことに対して、業績が悪化した企業群では**17.1%**にまで及ぶ結果となった。

コロナ禍で業績が向上した企業群は、IT活用に注力することで社内外における必要な情報の取得・活用が進み、その結果として顧客接点において競合より優位に立っていた可能性がある。

一方で、IT活用のコスト（工数）などが業務の逼迫という課題の要因となっている可能性がある。

05. 解決策の取り組み状況

課題解決に向けた取り組み状況

コロナ禍で業績が向上した企業群と悪化した企業群では「実行力の差」が顕著に見られた

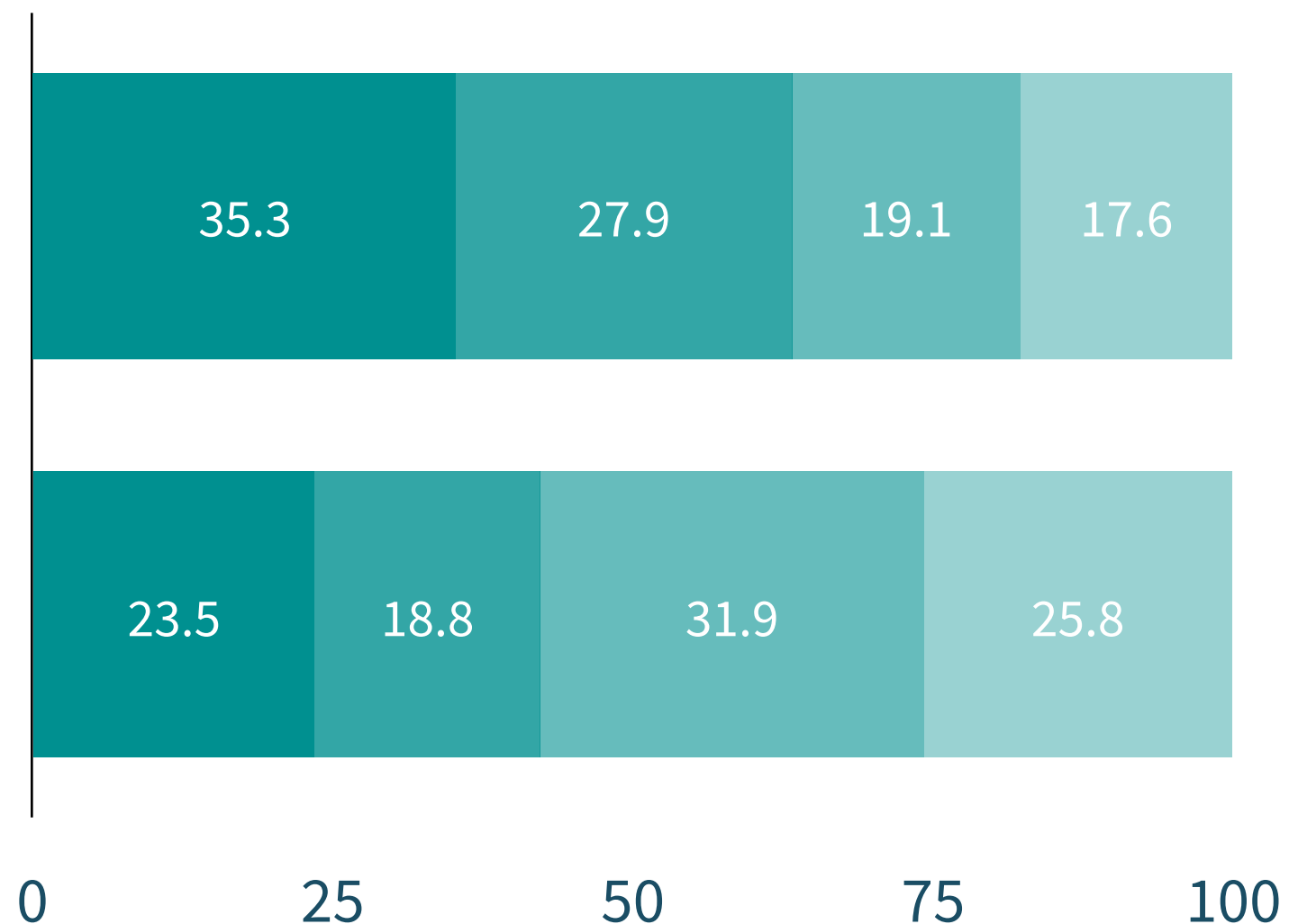
現在使用している

S F A / C R M 以外のセールステックツール

課題解決に向けた取り組み状況

回答いただいた「コロナ禍で特に感じている課題」に対し、何かしらの対策を打ちましたか。

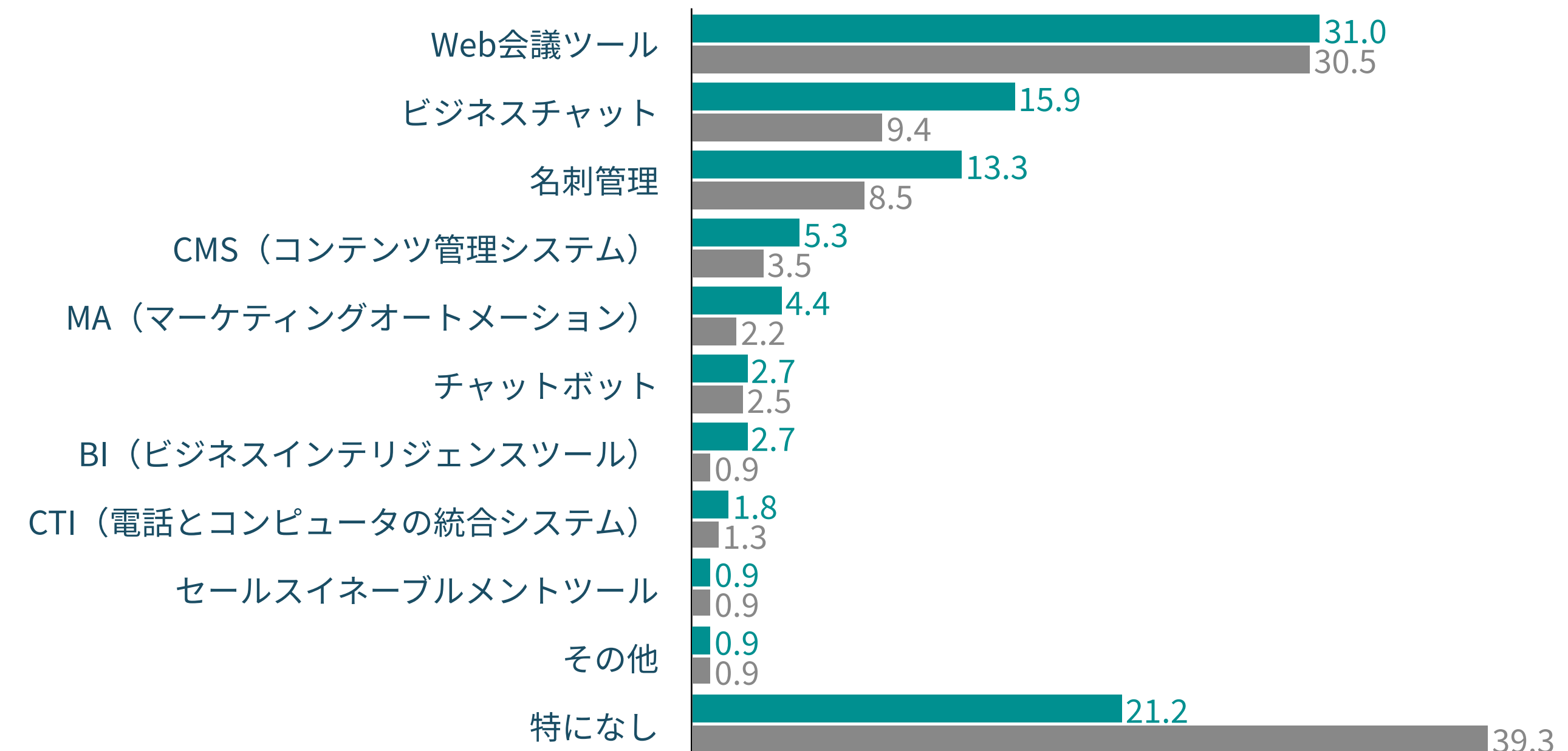
コロナ禍で
業績が向上した企業群



(単位：%)

- 実行済み/実行中
- 計画中/プロジェクト化済み
- 予定はあるが、まだ具体化していない
- 保留/断念

現在使用している、SFA/CRM以外の
セールステックツール（営業支援ソフト）を教えてください。



- コロナ禍で業績が向上した企業群
- コロナ禍で業績が悪化した企業群

(単位：%)

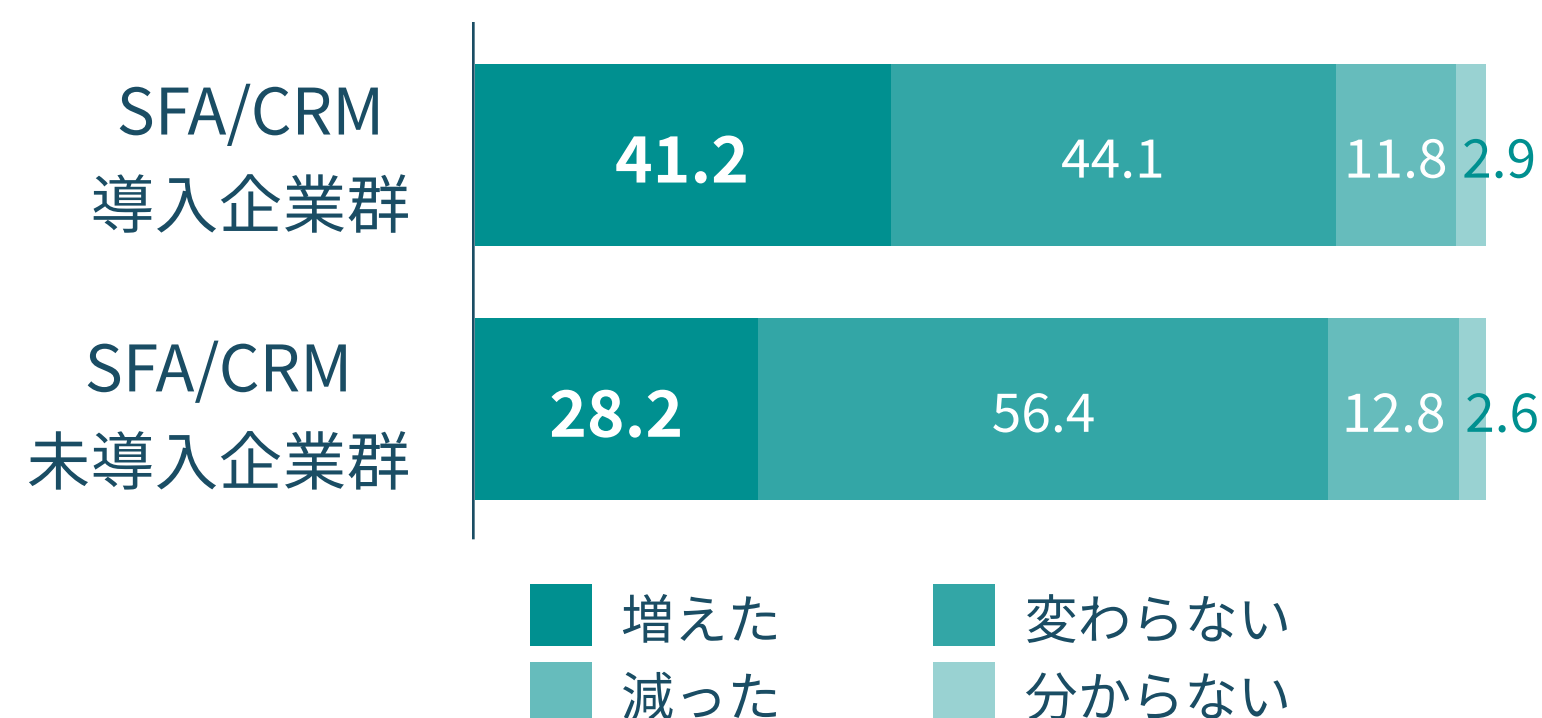
06. その他：SFA/CRM導入効果に関する考察

SFA/CRM導入効果に関する考察

コロナ禍で業績が向上した企業群のうち、SFA/CRM導入企業群は未導入企業群と比較して
「案件数・単価・活動量」において改善傾向が見られた

案件数の変化

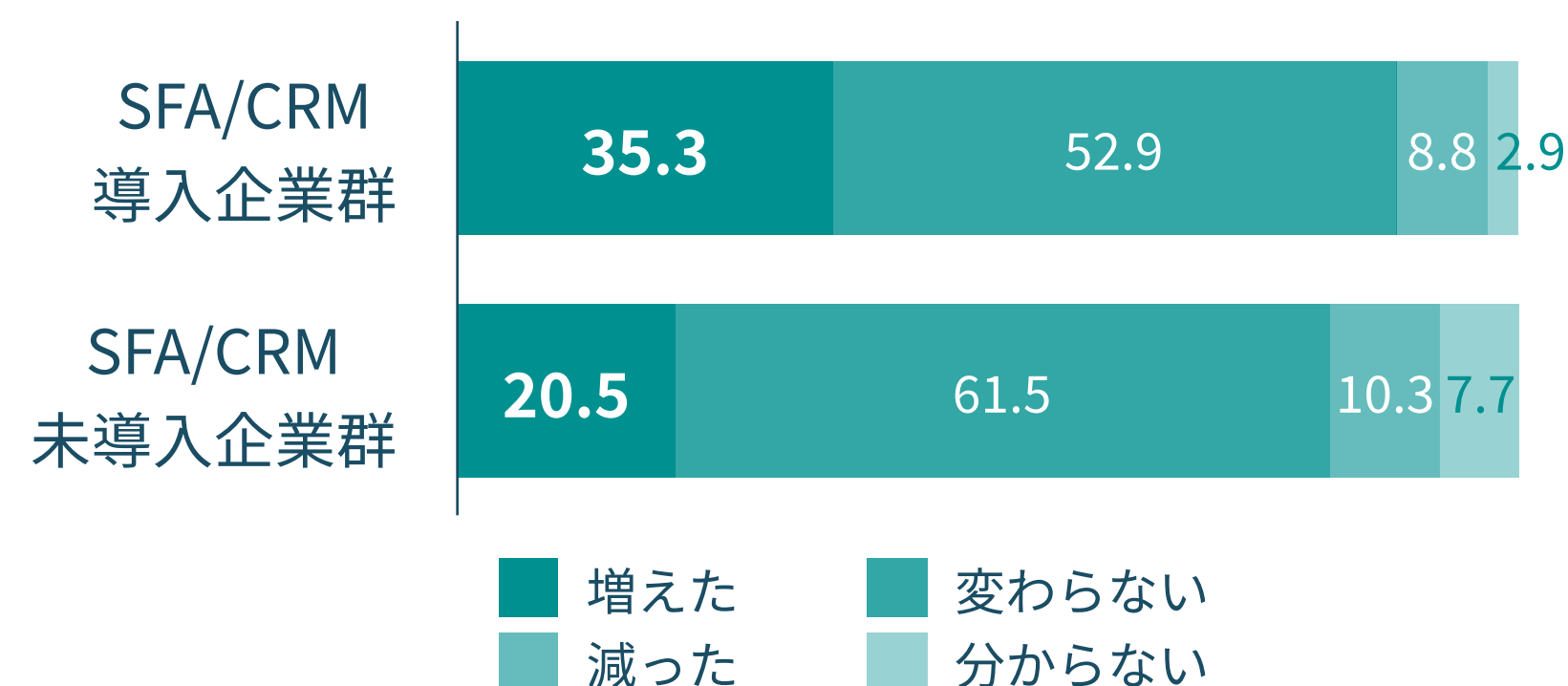
コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談数（案件数）の変化について教えてください。



（業績が向上した企業群 n=73）
（単位：％）

単価の変化

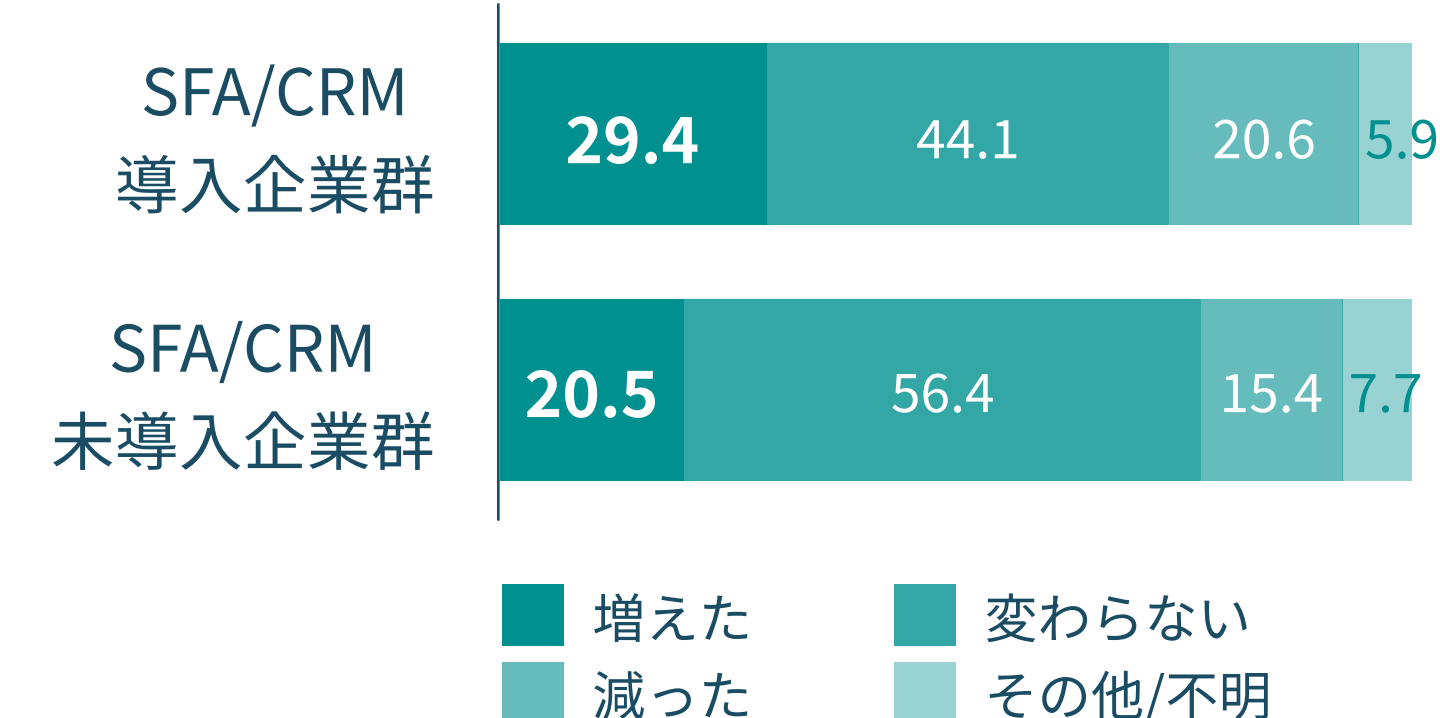
コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談（案件）1件あたりの受注金額の変化について教えてください。



（業績が向上した企業群 n=73）
（単位：％）

活動量の変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
面談/メール/電話等の顧客対応における活動量の変化について教えてください。



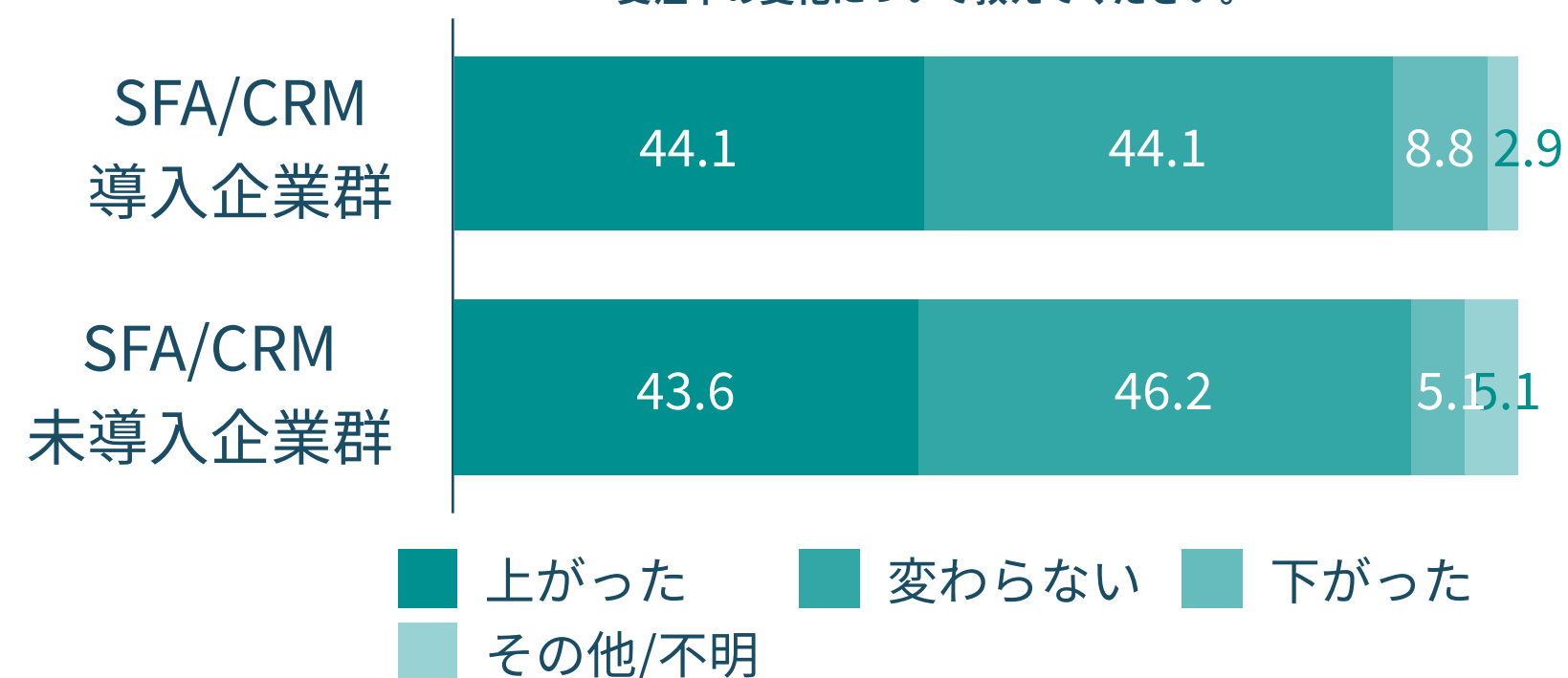
（業績が向上した企業群 n=73）
（単位：％）

SFA/CRM導入効果に関する考察

コロナ禍で業績が向上した企業群について、SFA/CRM活用による
「受注率・リードタイム」に対しての優位な改善は確認できなかった

受注率の変化

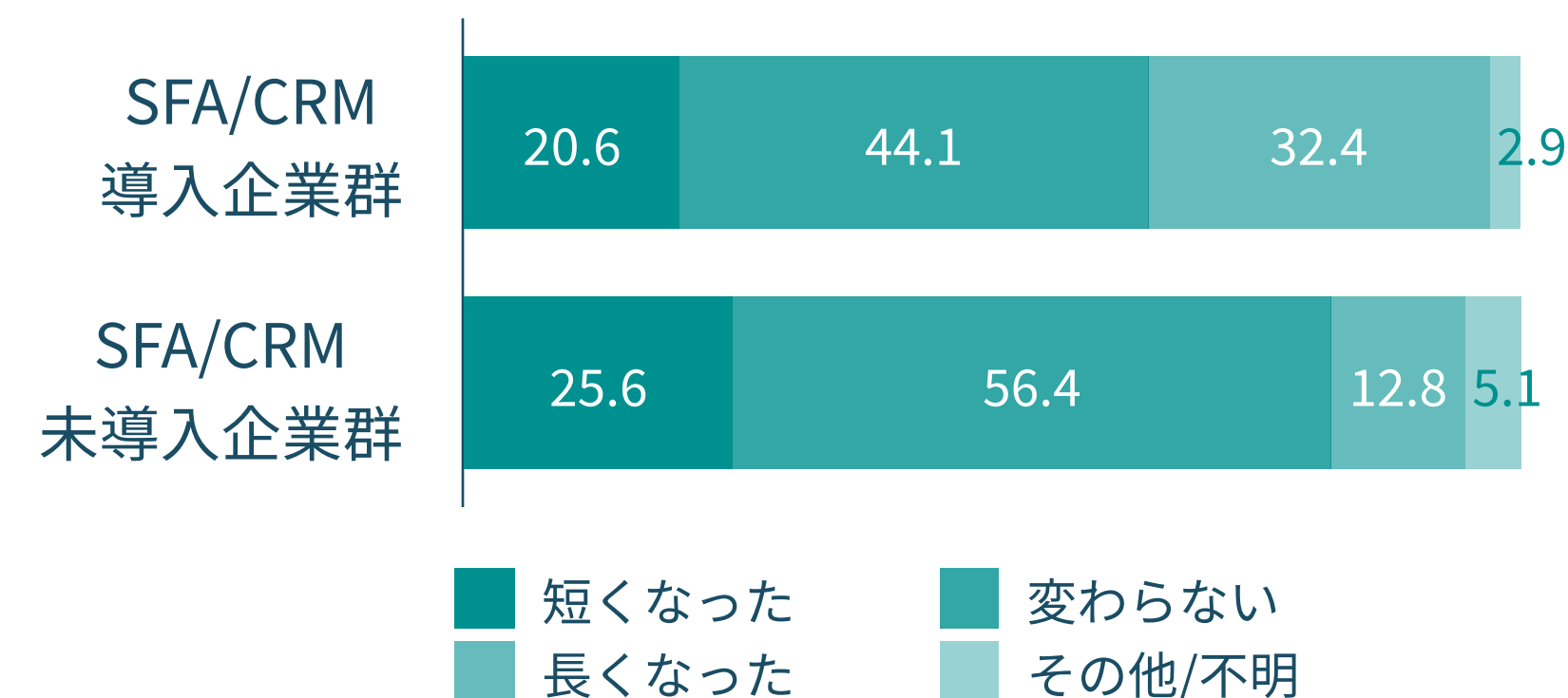
コロナ禍（2020年3月以降）における、
受注率の変化について教えてください。



(業績が向上した企業群 n=73)
(単位：%)

リードタイムの変化

コロナ禍（2020年3月以降）における、
商談リードタイムの変化について教えてください。



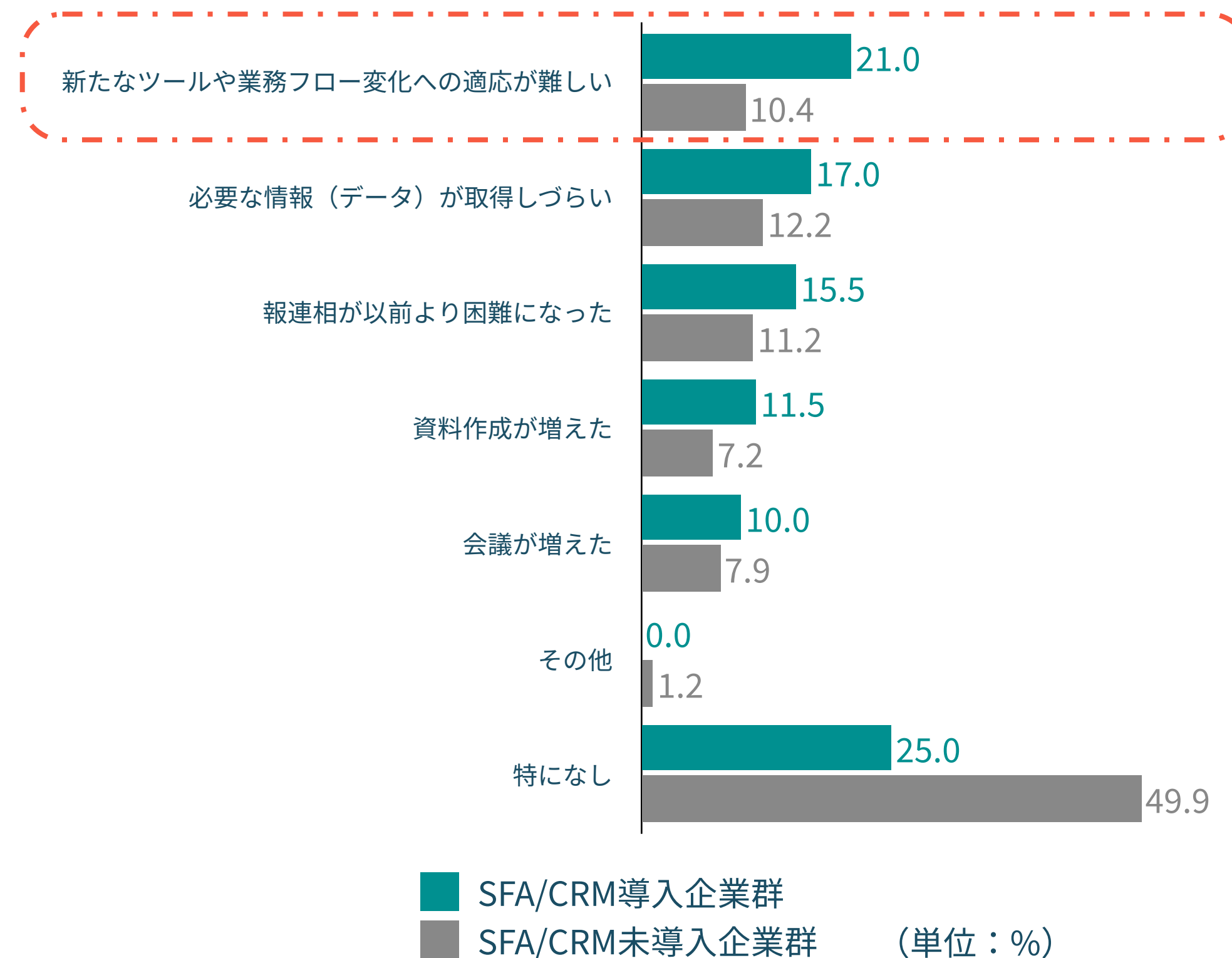
(業績が向上した企業群 n=73)
(単位：%)

SFA/CRM導入効果に関する考察

SFA/CRM導入企業群では、ツールや業務の変化に対する適応に課題を感じる傾向が強く、
ツール習熟に対する心理的負担（テクノストレス）への対策が重要となる可能性がある

社内業務に関する課題

【社内の業務に対して感じている課題について】
コロナ禍（2020年3月以降）で特に感じている課題を教えてください。

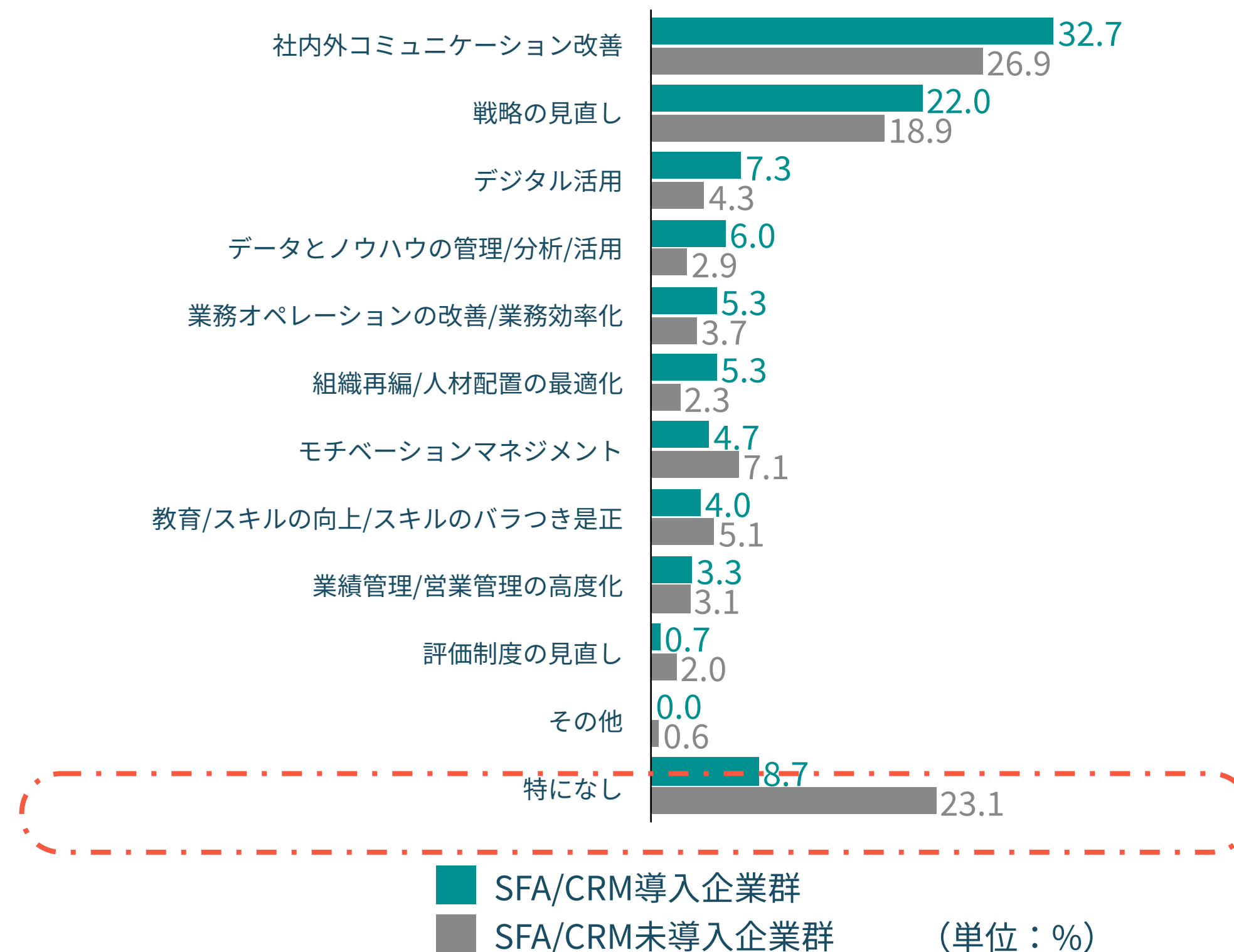


SFA/CRM導入効果に関する考察

SFA/CRM未導入企業群は、優先度の高い課題「特になし」という回答が導入企業群と比較して多く、現状把握の仕組みが不足している可能性がある

コロナ禍における課題認識

今後の営業組織の課題解決にむけて
最も優先順位が高いものを教えてください



本セクションのまとめ

01

コロナ禍で業績が向上した企業群のうち、SFA/CRM導入企業群は未導入企業群と比較して「案件数・単価・活動量」において改善傾向が見られた

02

コロナ禍で業績が向上した企業群について、SFA/CRM活用による「受注率・リードタイム」に対しての優位な改善は確認できなかった

03

SFA/CRM導入企業群では、ツールや業務の変化に対する適応に課題を感じる傾向が強く、ツール習熟に対する心理的負担（テクノストレス）への対策が重要となる可能性がある

04

SFA/CRM未導入企業群は、優先度の高い課題「特になし」という回答が導入企業群と比較して多く、現状把握の仕組みが不足している可能性がある

07. Japan Sales Report 2021 まとめ

Japan Sales Report 2021 まとめ



今回の調査結果から、コロナ禍で多くの営業組織において業績が悪化しているものの、**業績が向上している国内の営業組織ではIT活用が進んでおり、必要な情報を取得・活用することで顧客接点において競合優位性を発揮していることが明らかとなった。**

さらに、テクノロジー活用の程度のみならず、課題の特定や解決を含む「**組織の実行力**」においても差が開きつつある様子もうかがえた。

デジタルシフトが加速する昨今、**企業がアフターコロナでの急速な変化に適応し、競争優位性を構築・維持するためには「組織の実行力」がより一層重要となるため、早急に対策を打つことが重要ではないだろうか。**

また、今後はIT活用が広く推進されることにより、ツールの運用負荷やコスト、変化への適応に伴う心理的負担（テクノストレス）などが、業務の逼迫やモチベーション低下などの課題の発生につながる可能性がうかがえる。

Japan Sales Report 2021

発刊日：2021年12月21日

株式会社マツリカについて

<https://mazrica.com/>

Mazrica (旧Senses)について

<https://product-senses.mazrica.com/>

