

Japan Sales Report 2022

法人営業のデジタル活用実態調査

～セールステック活用状況とLandscape（カオスマップ）から読み解く「デジタル活用の現在地」～



アジェンダ

01. Japan Sales Report 概要
02. 法人営業のデジタル活用実態調査結果
 - 02-1. 調査サマリー
 - 02-2. デジタル営業の実施状況分析
 - 02-3. 営業のデジタル化に対するモチベーション分析
03. 国内版 SalesTech Landscape
04. まとめ
05. Appendix



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刊行する **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、**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。

今後も定期的に刊行を予定しております。

制作チーム紹介



分析・執筆

佐藤 風太 Japan Sales Report 発起人

横浜国立大学経営学部卒。在学中にインターンとして株式会社マツリカにJoinし、インサイドセールス、マーケティングを担当。2020/03~2021/03は学生社員として従事し、CS Ops立ち上げを担当。カスタマーサクセス組織のKPI策定/モニタリング、SFA/CRM運用設計、ヘルススコア策定/運用などを担当したのち、Rev Opsとしてレベニュー部門横断的な施策の立案/推進やオペレーション構築を行う。現在はHR Marketing立ち上げを担当。



総監修

中谷 真史 事業戦略/開発室 室長

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&マーケティング統括を歴任。

『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20回の講演ほか、新規プロダクト開発に従事。また併行して、Sales Science Lab, Inc. を創業しCEOを務める。米ロサンゼルス在住。



執筆

井上 久美子 セールスイネーブルメント室 室長

理工系大学院修了後、工業資材メーカーに入社。R&D部門にて新規事業開発に携わる。在職中に大阪大学にて博士課程（工学）修了。2013年から外資系メーカーにて自動計測システムのサポートとSFAを活用したインサイドセールスを経験。2019年株式会社マツリカに入社。インサイドセールスとフィールドセールスを経て、現在はレベニュー組織のデータ・アナリストとして、リードジェネレーションからナーチャリング、成約までをSFAデータに基づき分析。営業フローの改善を担う。3児の母。

Japan Sales Report バックナンバー

これまでに刊行したレポートはこちらからダウンロードください。



Japan Sales Report 2021 ～ コロナ禍における国内営業組織の動向調査 ～

刊行日：2021年12月21日

[▶ ダウンロードはこちら](#)



Japan Sales Report 2022 Buying Study：購買活動の実態調査 ～ 日本企業の購買実態から読み解く「バイヤーイネーブルメント」の重要性～

刊行日：2022年6月29日

[▶ ダウンロードはこちら](#)



Japan Sales Report 2022 Buying Study：購買活動の実態調査 追加分析 ～ なぜその購買は実行されなかったのか～

刊行日：2022年8月23日

[▶ ダウンロードはこちら](#)



02. 法人営業のデジタル活用実態調査結果



02-1. 調査サマリー

調査概要

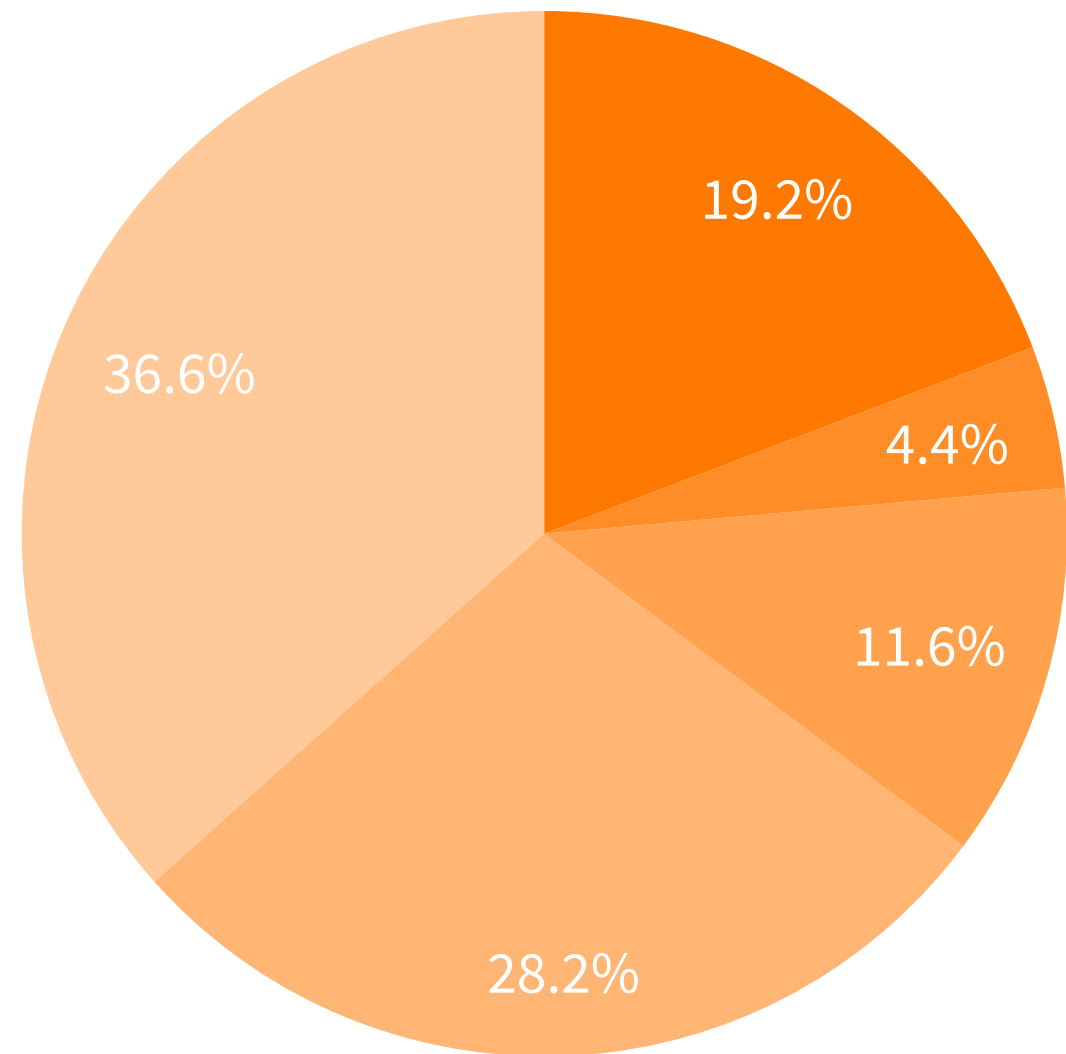
調査方法	インターネット調査（クロス・マーケティング アンケートモニター）
有効回答数	500件
実施対象	所属する企業/営業組織が以下の要件を満たす営業担当者、営業部門の管理職・マネージャー、経営者層 • 日本国内の企業（外資系企業を除く） • 商談1件あたりの金額（総額/年）が100万円以上 • 主な営業対象が国内法人
調査期間	2022年11月10日～2022年11月11日

回答者属性

恣意的な母集団形成は行っていない。

役職

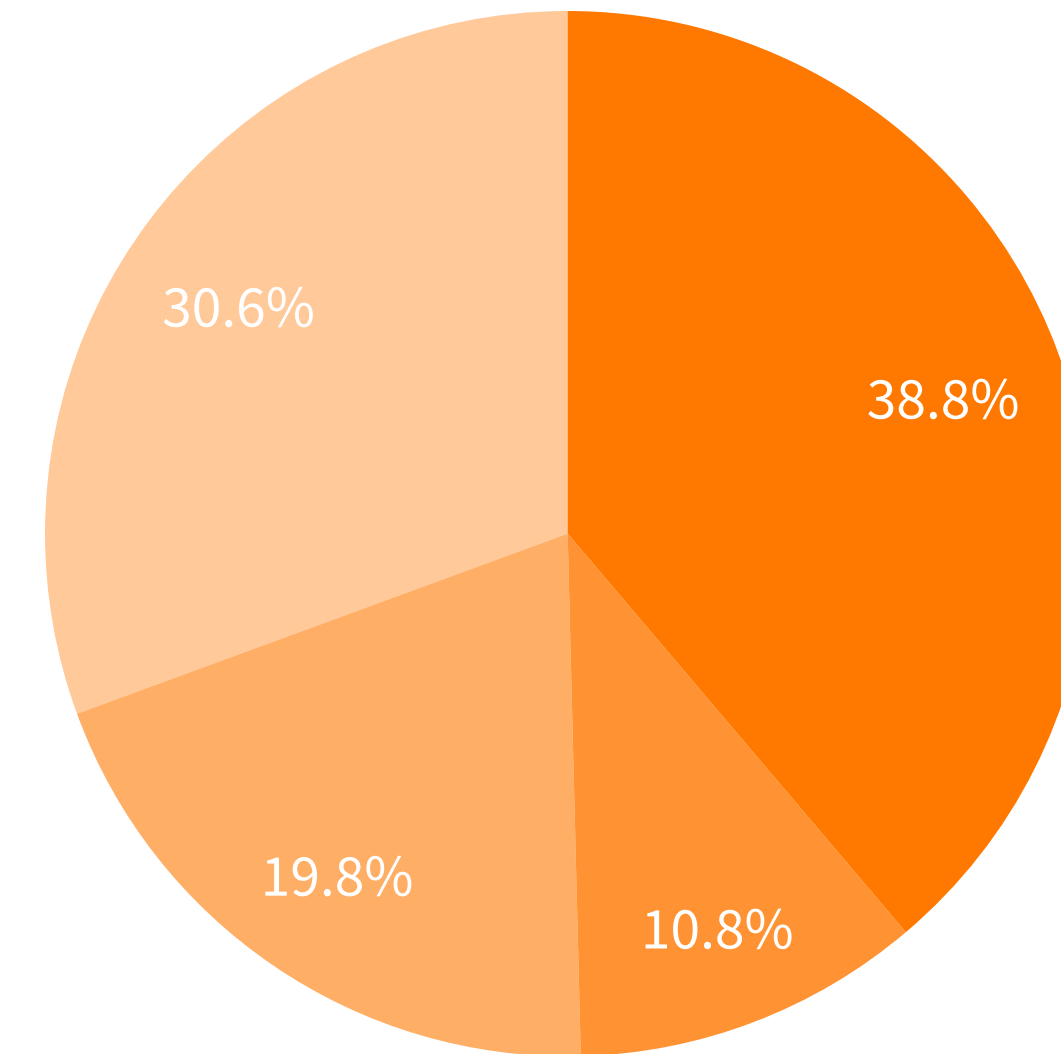
n=500



- 取締役以上
- 部長クラス
- 課長クラス
- 係長・主任クラス
- 一般社員クラス

企業規模

n=500



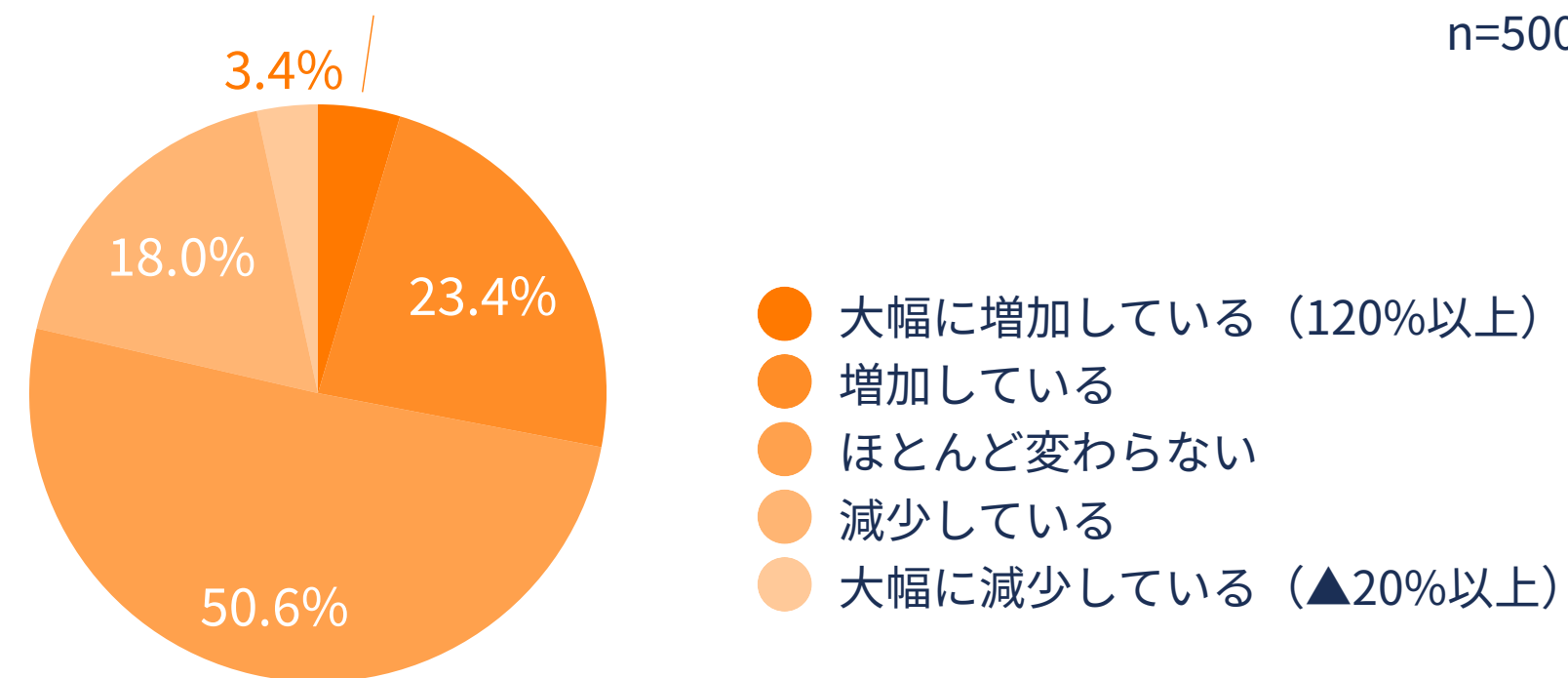
- 1,000名以上
- 500名以上1,000名未満
- 100名以上500名未満
- 100名未満

2021年実施調査（Japan Sales Report 2021）と比較し、各指標において改善傾向。

業績の変化

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降、ご自身の所属する組織の業績を向上もしくは維持できていますか。

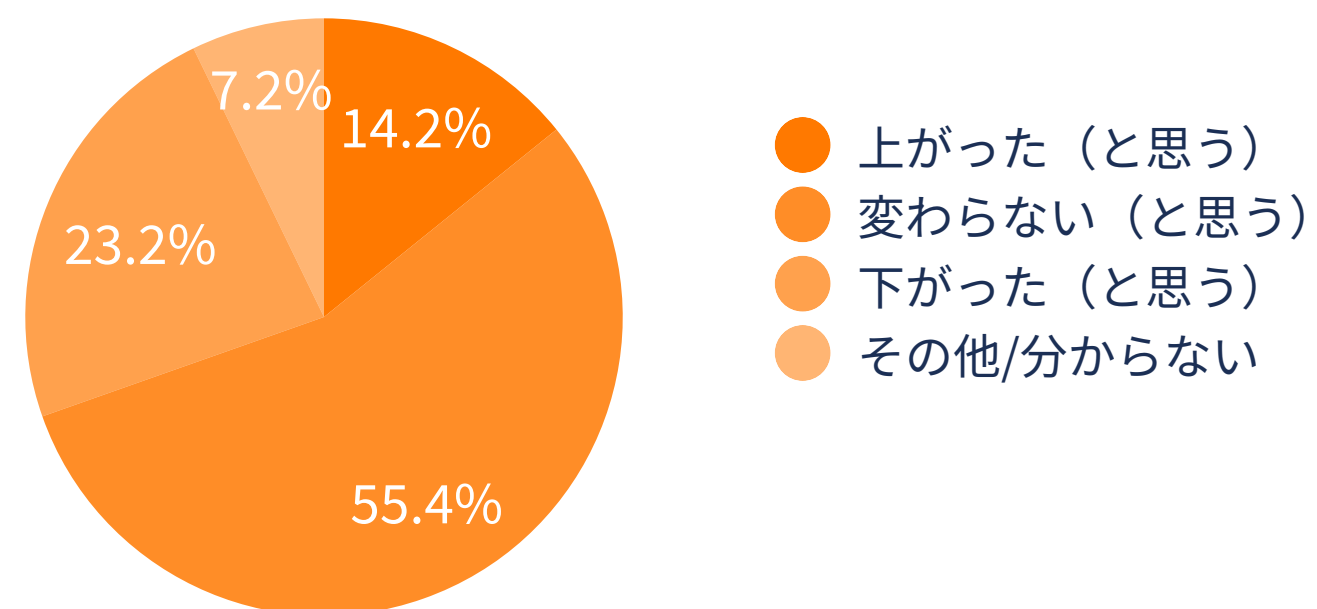
n=500



受注率の変化

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降における、受注率の変化について教えてください。

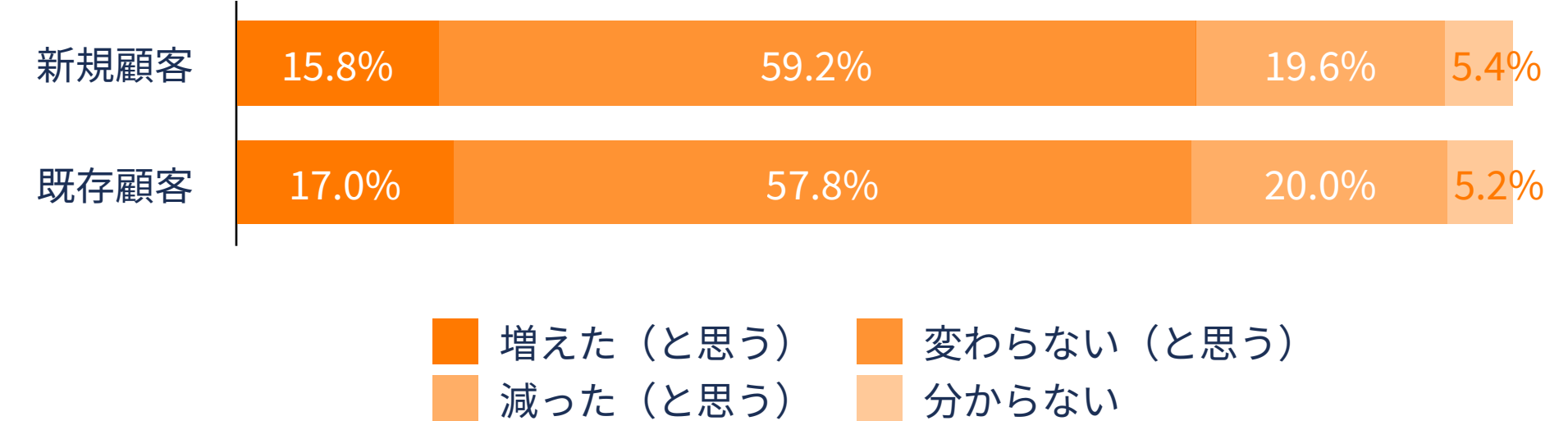
n=500



案件数の変化

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降における、商談数（案件・引き合い数）の変化について教えてください。

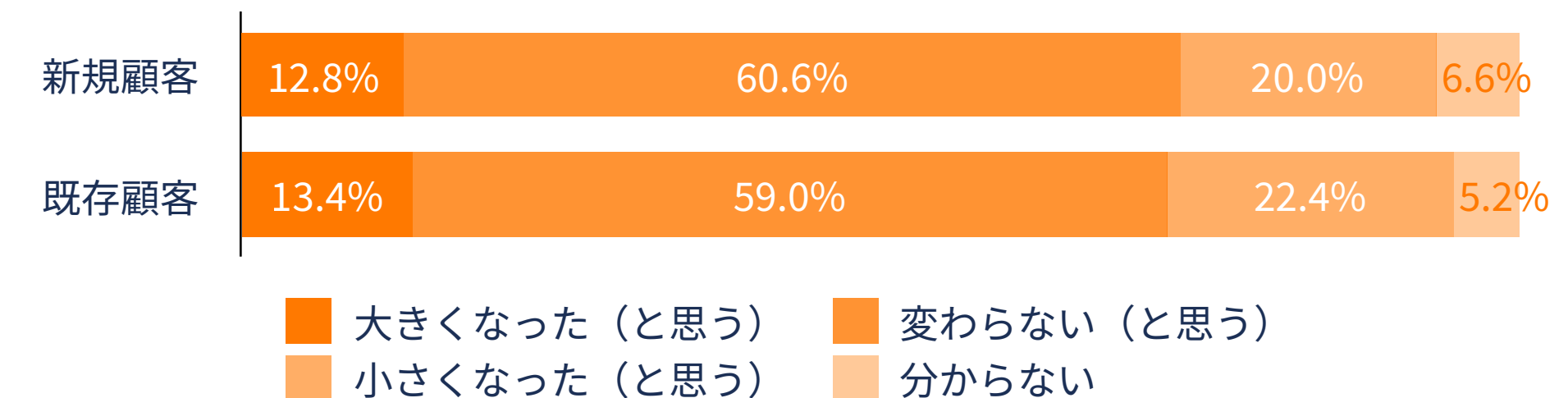
n=500



単価の変化

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降における、商談（案件・引き合い）1件あたりの受注金額の変化について教えてください。

n=500



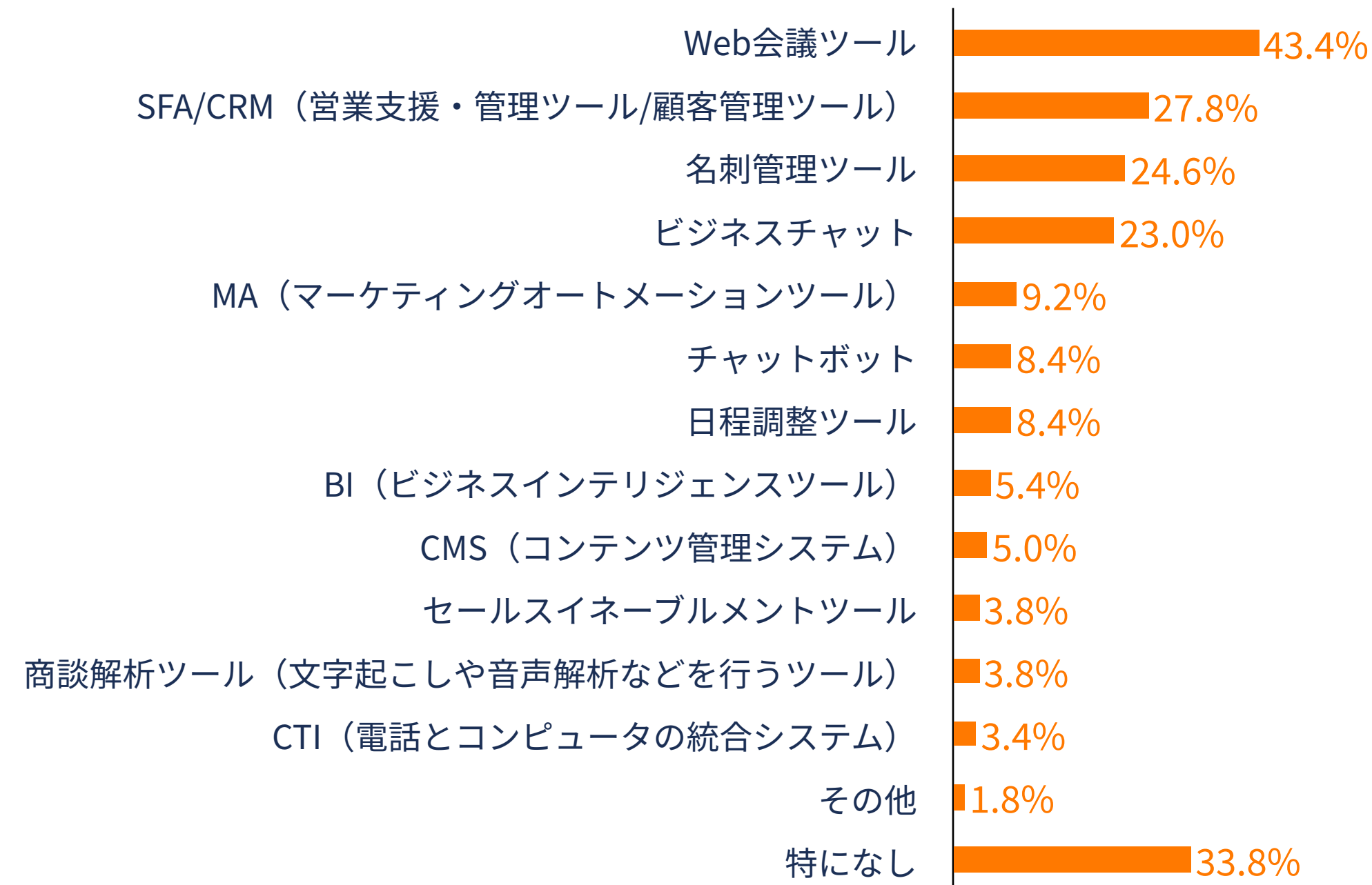
セールステックツールの導入状況とその目的

オンラインでの顧客折衝に必要なツールの導入が進み、業務の効率化や負担軽減に対する期待が高い。

利用中のセールステックツール

現在使用している、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。

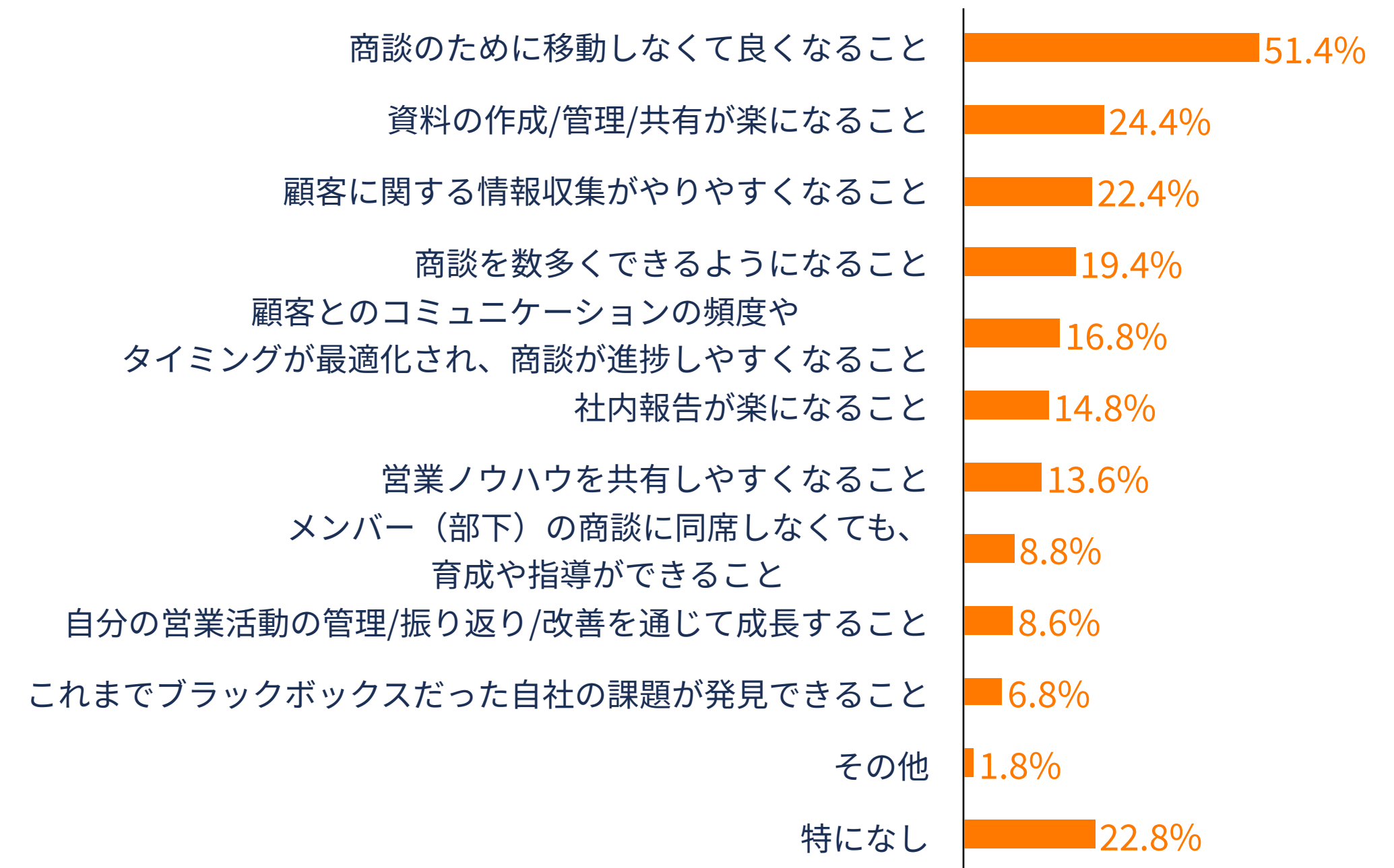
n=500



ツール導入に対する期待

デジタル営業ツール（セールステックツール）の導入に対して期待することは何ですか？

n=500



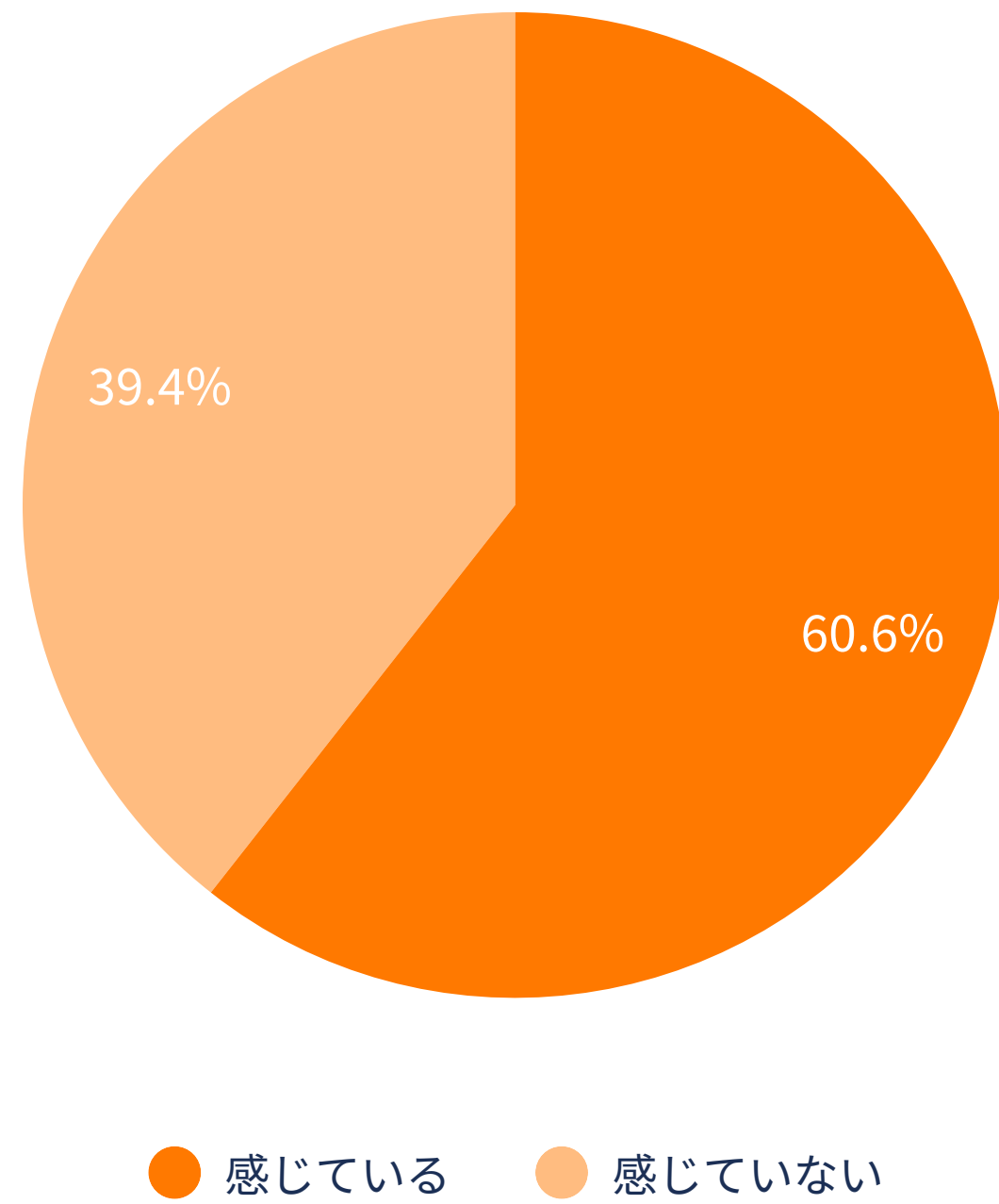
営業のデジタル化に関する認識 (1/2)

デジタル化の必要性を認識しつつも、本心ではツール活用に積極的な人物は少数。

デジタル化への認識

デジタル営業（リモート営業/オンライン営業や、デジタルツールを活用した営業活動）に適応することの必要性を感じていますか？

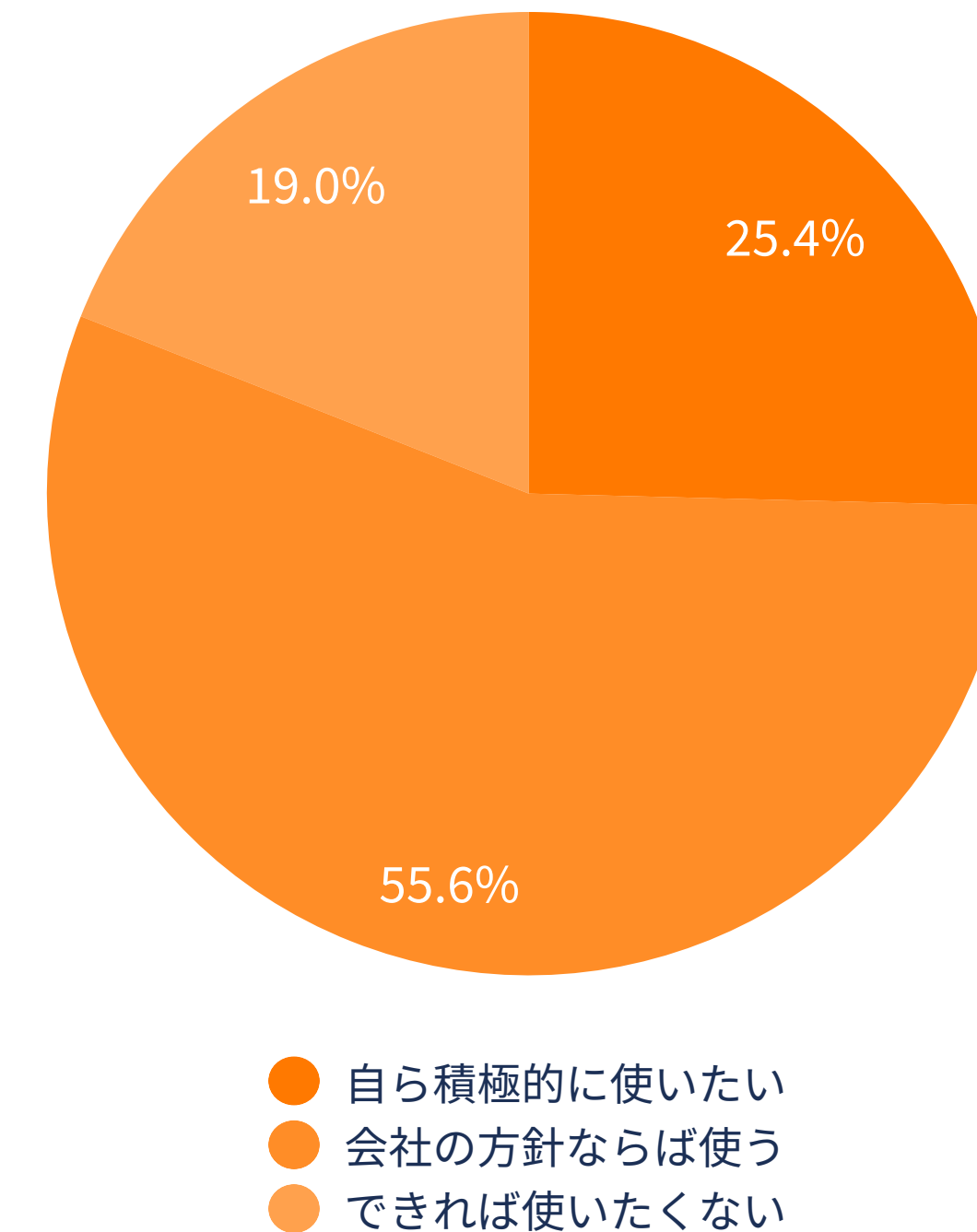
n=500



ツール活用に対する個人的な意向

一個人として、デジタル営業ツール（セールステックツール）の活用についてどう思っていますか？

n=500



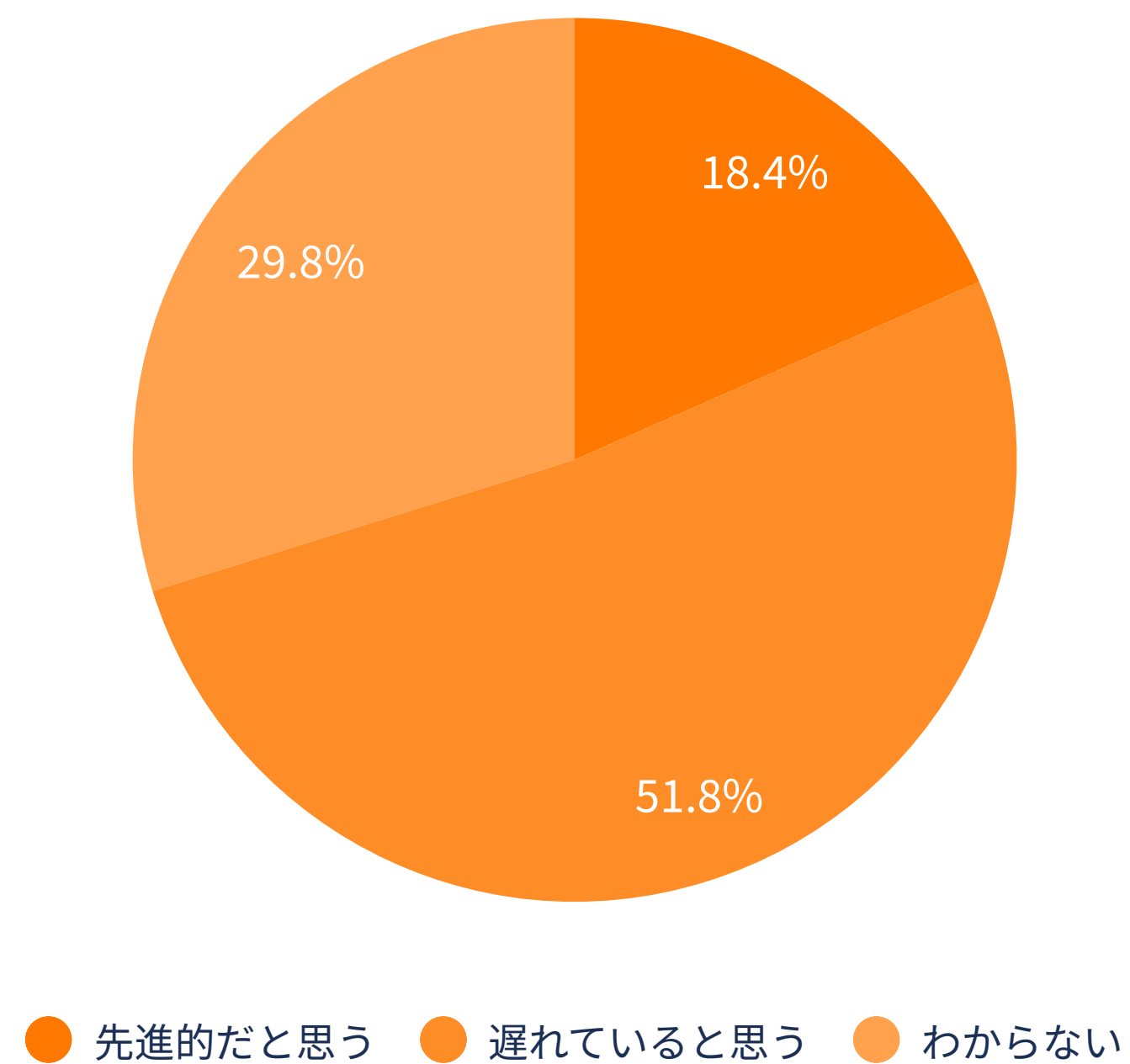
営業のデジタル化に関する認識 (2/2)

過半数の営業組織はデジタル化において改善の余地を認識。

自組織におけるデジタル化の状況

ご自身の所属する営業組織のデジタル化はどの程度進んでいると思いますか。

n=500





02-2. デジタル営業の実施状況分析

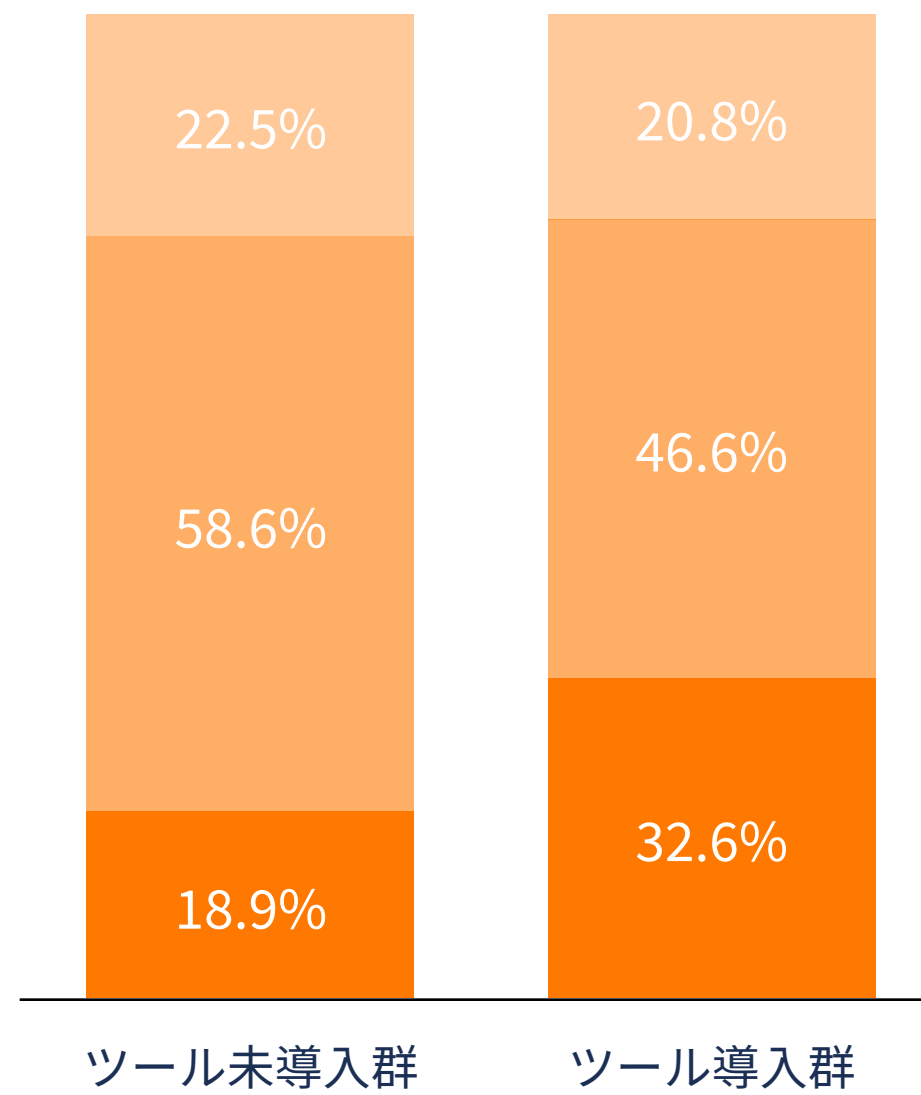
セールステックツール導入有無と業績の関係

セールステックツール導入状況と業績（売上）に一定の相関が見られた。

業績の変化（セールステックツール導入有無別）

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降、ご自身の所属する組織の業績を向上もしくは維持できていますか。

n=500



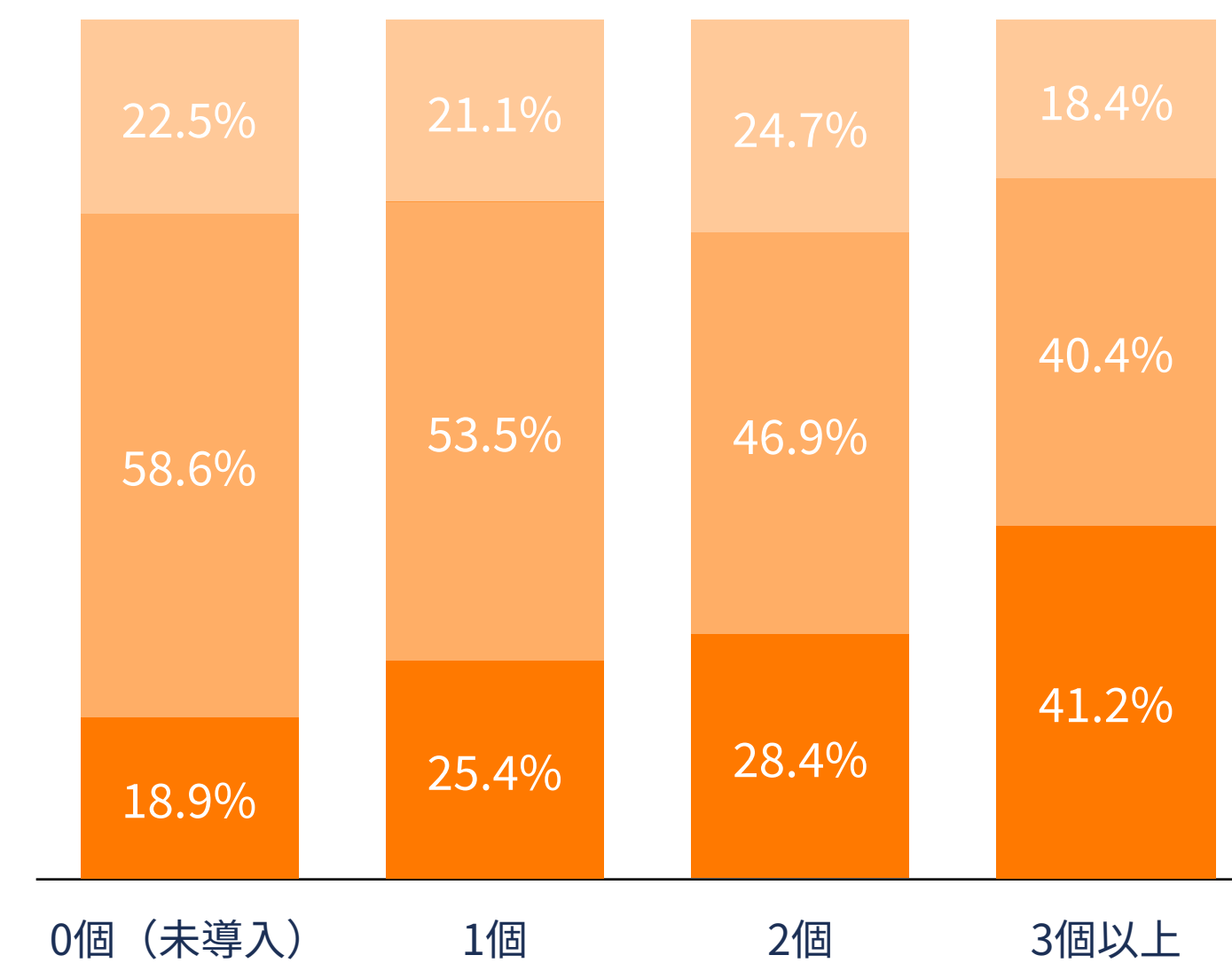
■ 業績向上 ■ 変化なし ■ 業績低下

セールステック導入群の方が業績が好調な傾向

業績の変化（セールステックツールの導入数別）

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降、ご自身の所属する組織の業績を向上もしくは維持できていますか。

n=500



■ 業績向上 ■ 変化なし ■ 業績低下

セールステックツールを3個以上導入すると業績好調な傾向が顕著

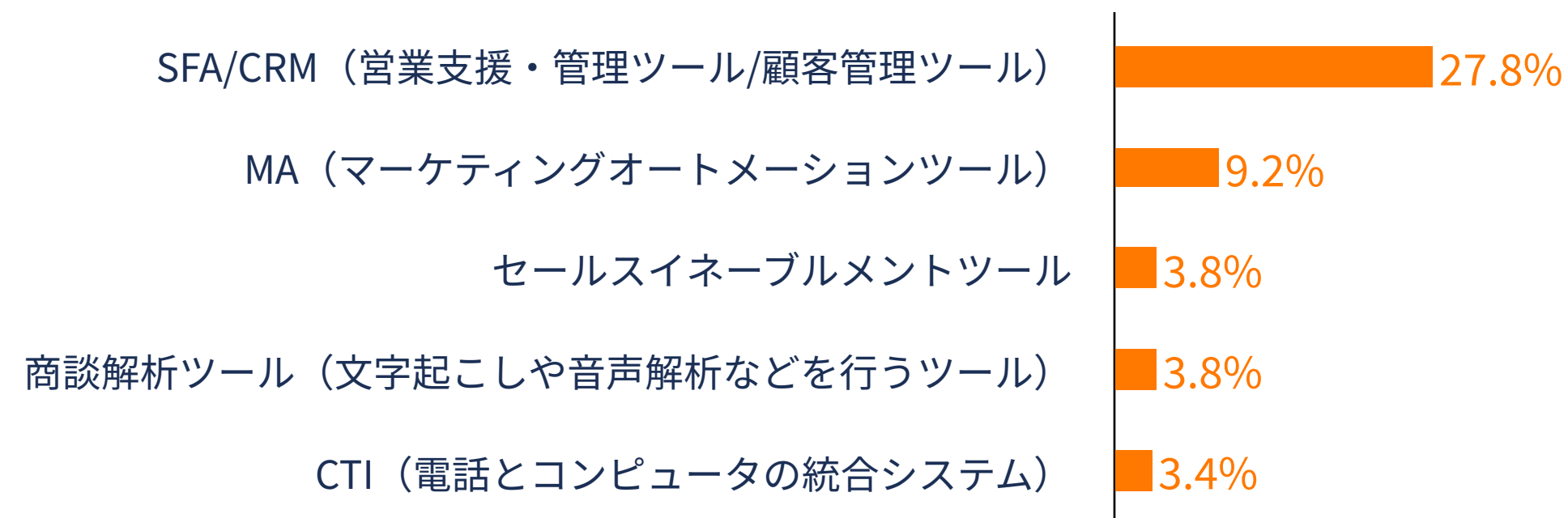
セールス領域に特化したツールに絞った場合の導入状況

海外に比して国内のセールステックツール導入状況は大幅な遅れが見られる。

現在使用しているセールステックツール

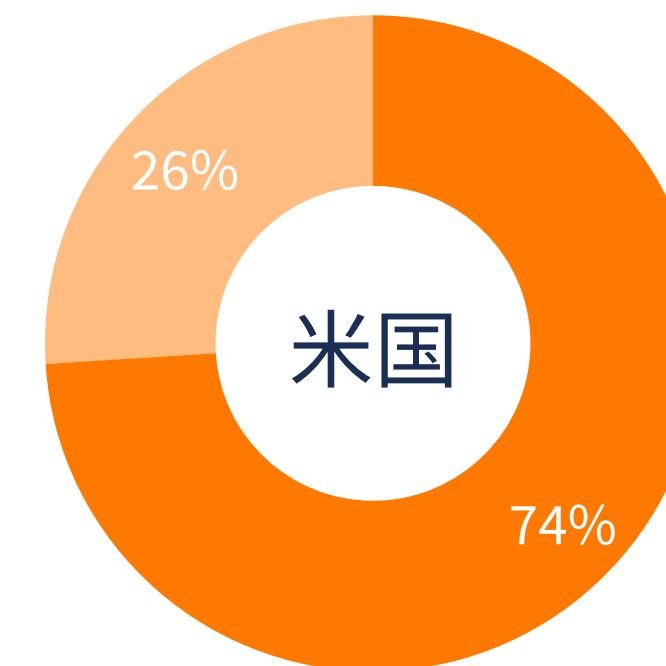
現在使用している、セールステックツール（営業支援ソフト）を教えてください。

n=500



セールス領域特化のツールとしては、SFA/CRMが最も導入率が高い

SFA/CRM導入企業の割合（米国）



● 導入済 ● 未導入

出展：Stellaxius, 2019

日本のSFA/CRM導入率は、海外（米国）を大きく下回る

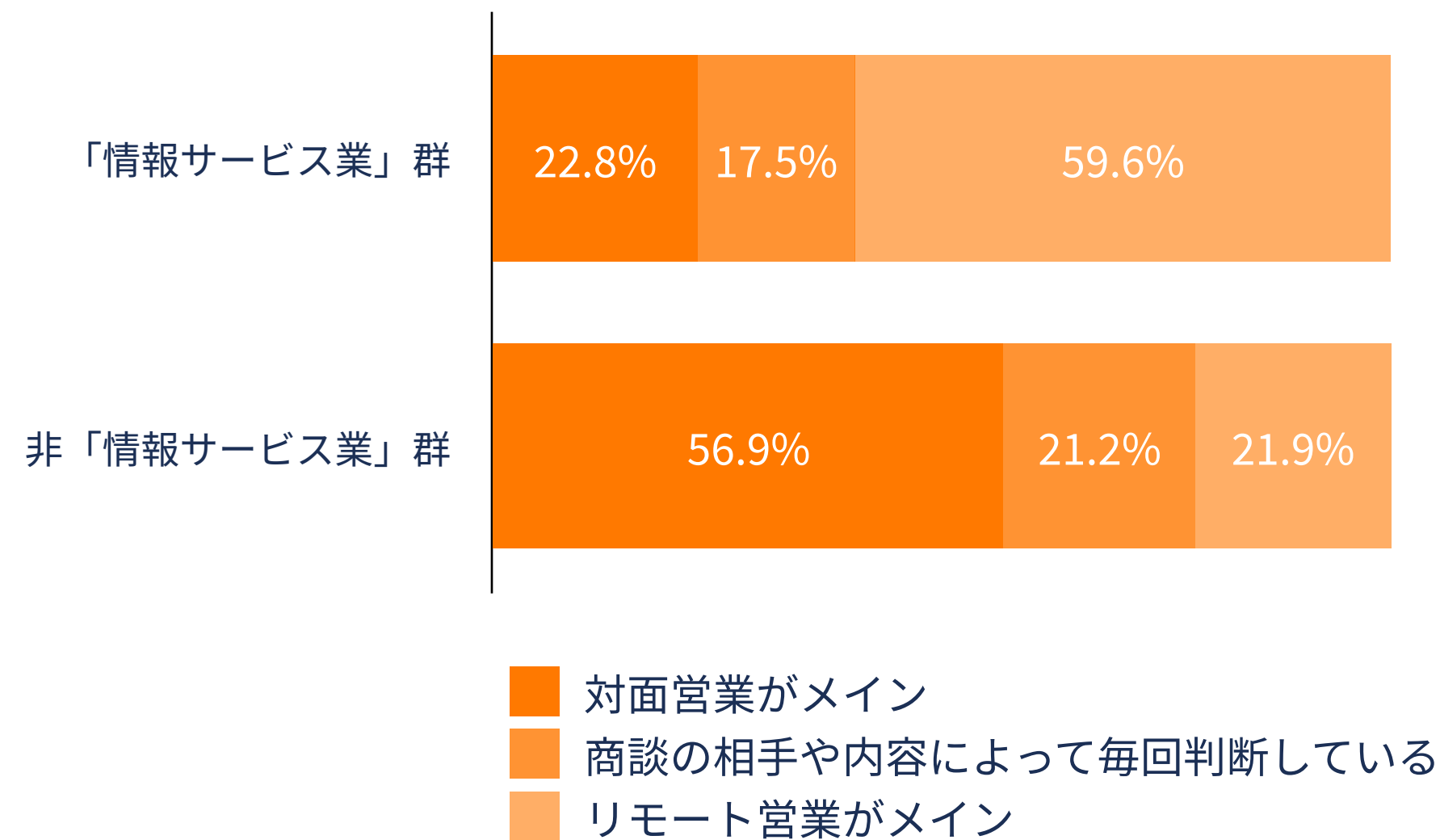
デジタルツールを活用したリモート営業の実施状況

リモート営業の実施率が低い属性は、非「情報サービス業（ソフトウェア業等）」や50歳以上。

リモート営業の実施状況（情報サービス業/他業界の比較）

あなたの営業活動は「リモート営業（オンライン営業）」と「対面営業」のどちらがメインですか？

n=500



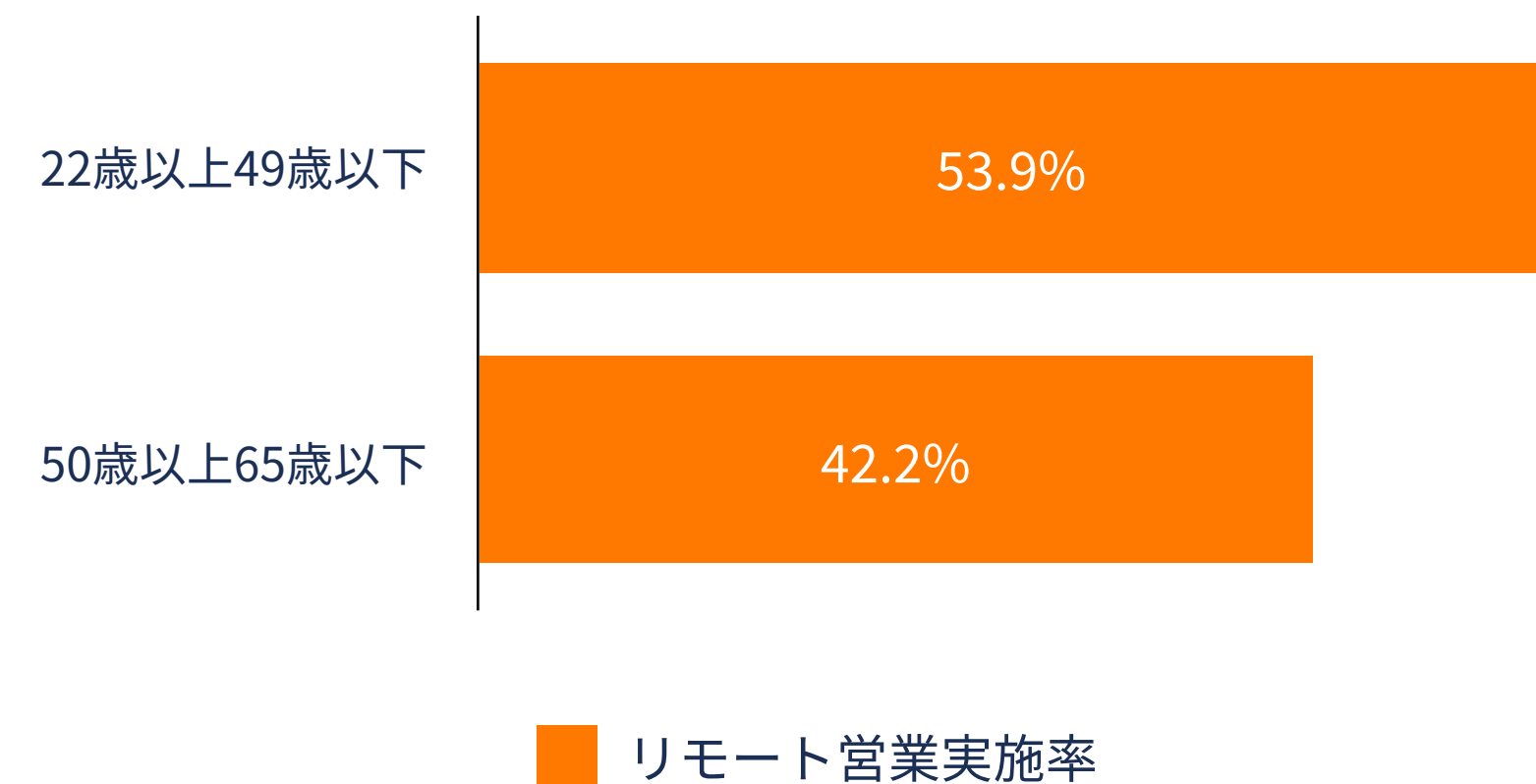
※対面営業実施率：自身の営業活動が「対面営業がメイン」と回答した割合

非「情報サービス業」の対面営業実施率は「情報サービス業」の約2.5倍

リモート営業の実施状況（年齢層別）


あなたの営業活動は「リモート営業（オンライン営業）」と「対面営業」のどちらがメインですか？

n=500



※リモート営業実施率：自身の営業活動が「リモート営業がメイン」もしくは「商談の相手や内容によって毎回判断している」と回答した割合

50歳以上はリモート営業の実施率が10ポイント以上低い



02-3. 営業のデジタル化に対する モチベーション分析

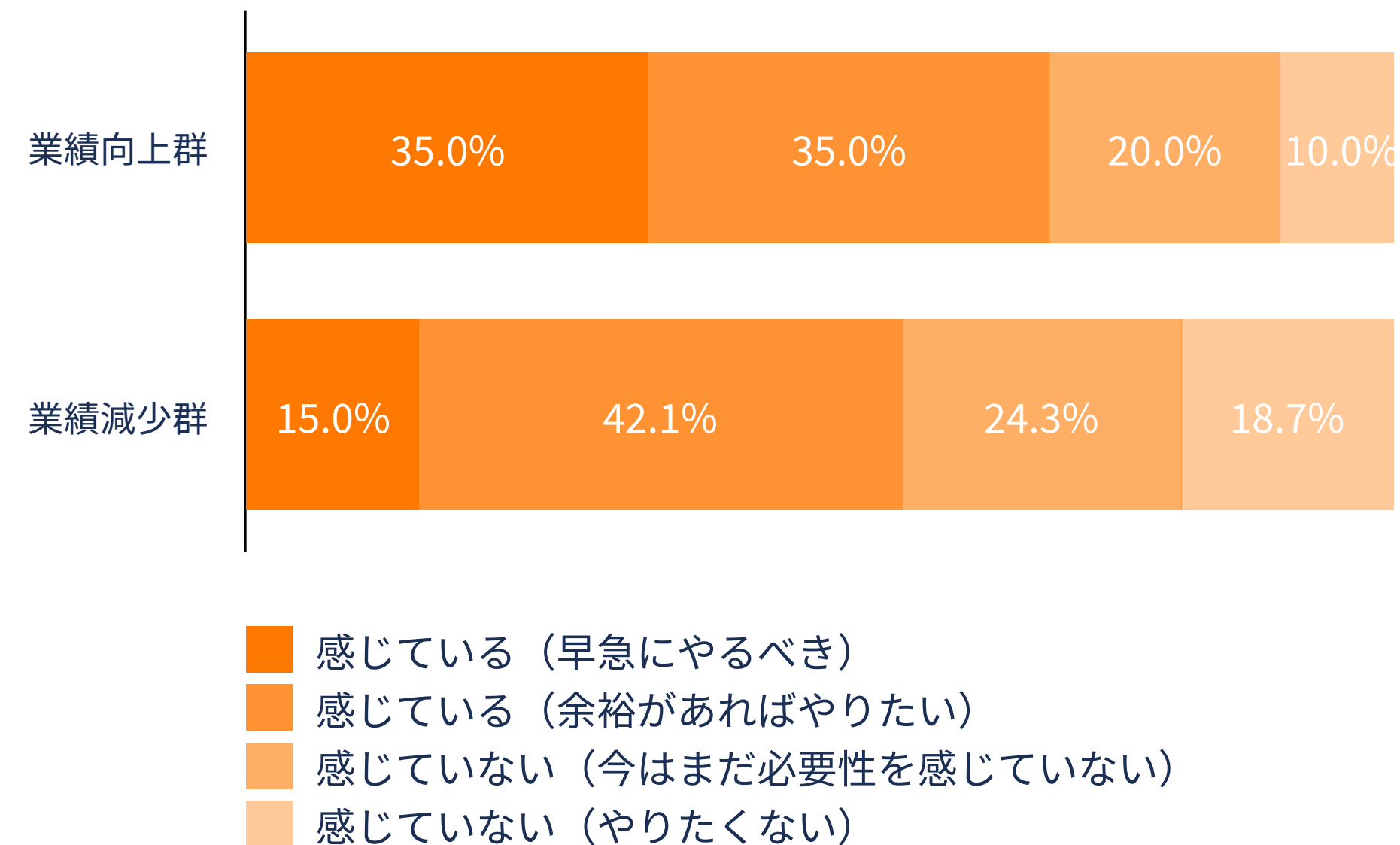
デジタル化への意識と業績の関係

デジタル営業に対する認識格差が拡大傾向。

デジタル化への認識（業績変化別）

デジタル営業（リモート営業/オンライン営業や、デジタルツールを活用した営業活動）に適應することの必要性を感じていますか？

n=500



業績が不調な企業に属する人の方が、デジタル営業に適應する必要性を感じていない

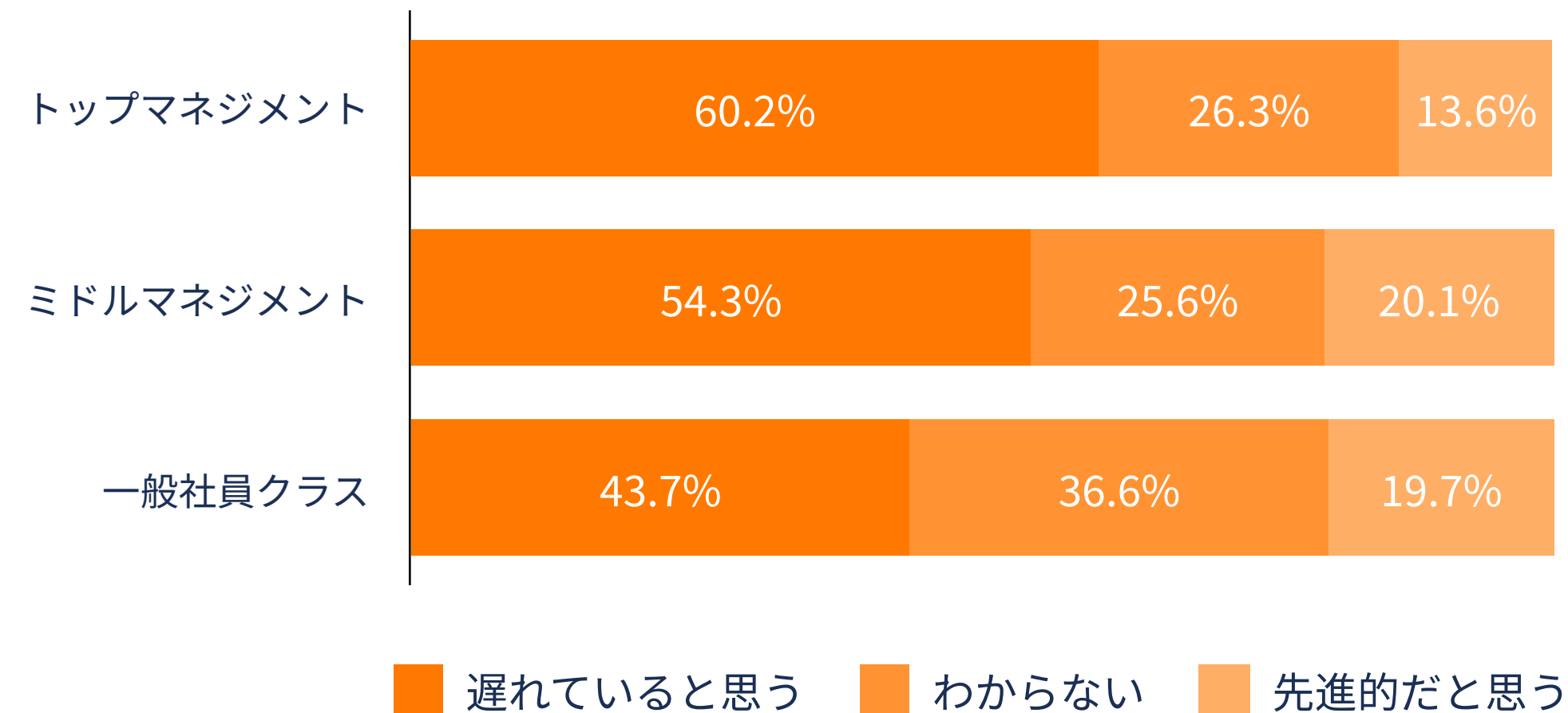
デジタル化への意識と役職の関係

高役職者ほど、遅れていることを理解しつつも変化を許容しにくいという矛盾が生じている。

自組織のデジタル化状況の認識

ご自身の所属する営業組織のデジタル化はどの程度進んでいると思いますか。

n=500



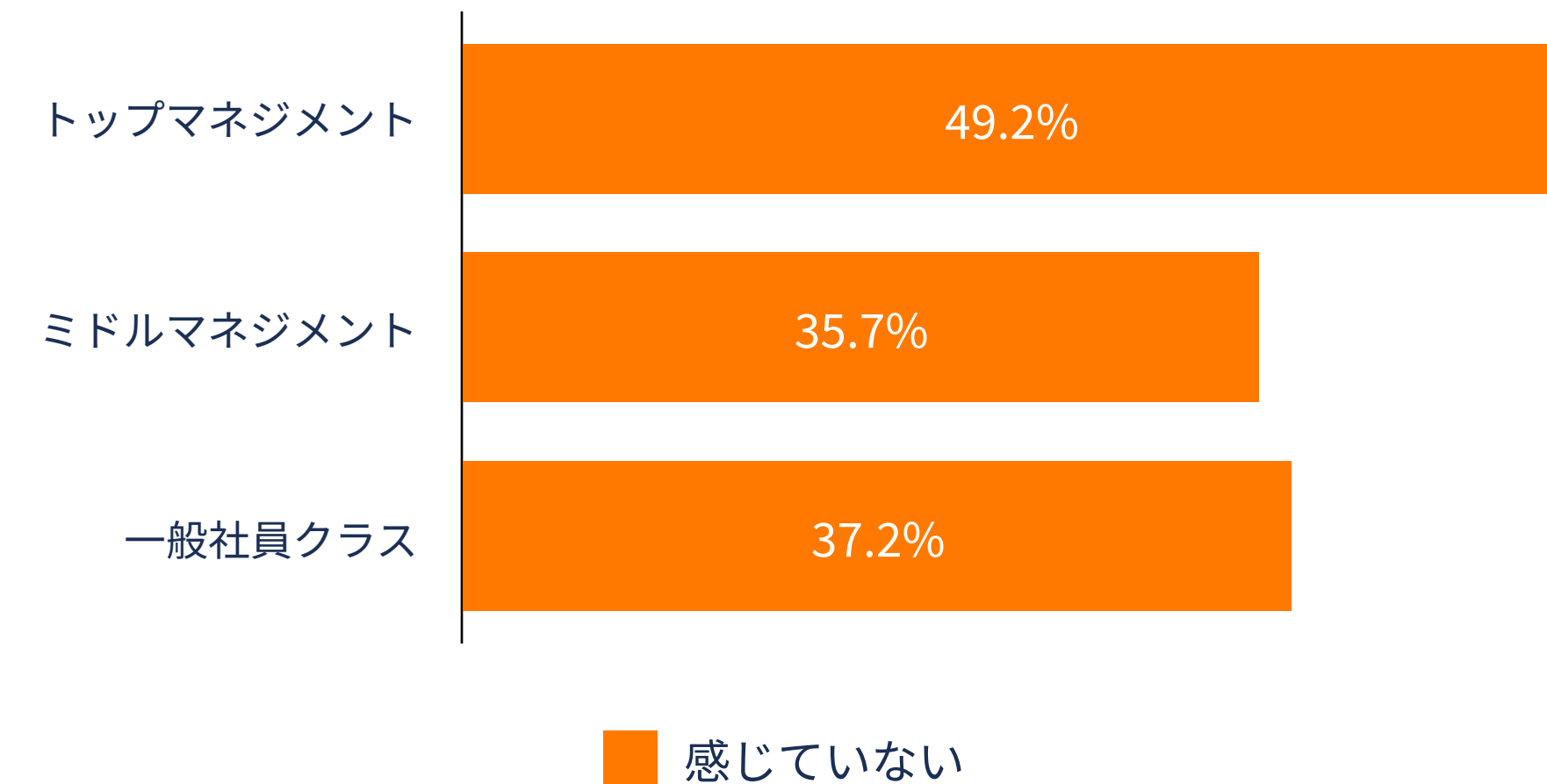
※トップマネジメント：役職が「取締役以上」「部長クラス」の群
※ミドルマネジメント：役職が「課長クラス」「係長・主任クラス」の群

上層部の方が「遅れている」と認識

デジタル化への認識

デジタル営業（リモート営業/オンライン営業や、デジタルツールを活用した営業活動）に適応することの必要性を感じていますか？

n=500



※トップマネジメント：役職が「取締役以上」「部長クラス」の群
※ミドルマネジメント：役職が「課長クラス」「係長・主任クラス」の群

上層部の方がデジタル営業に適応する必要性を感じていない

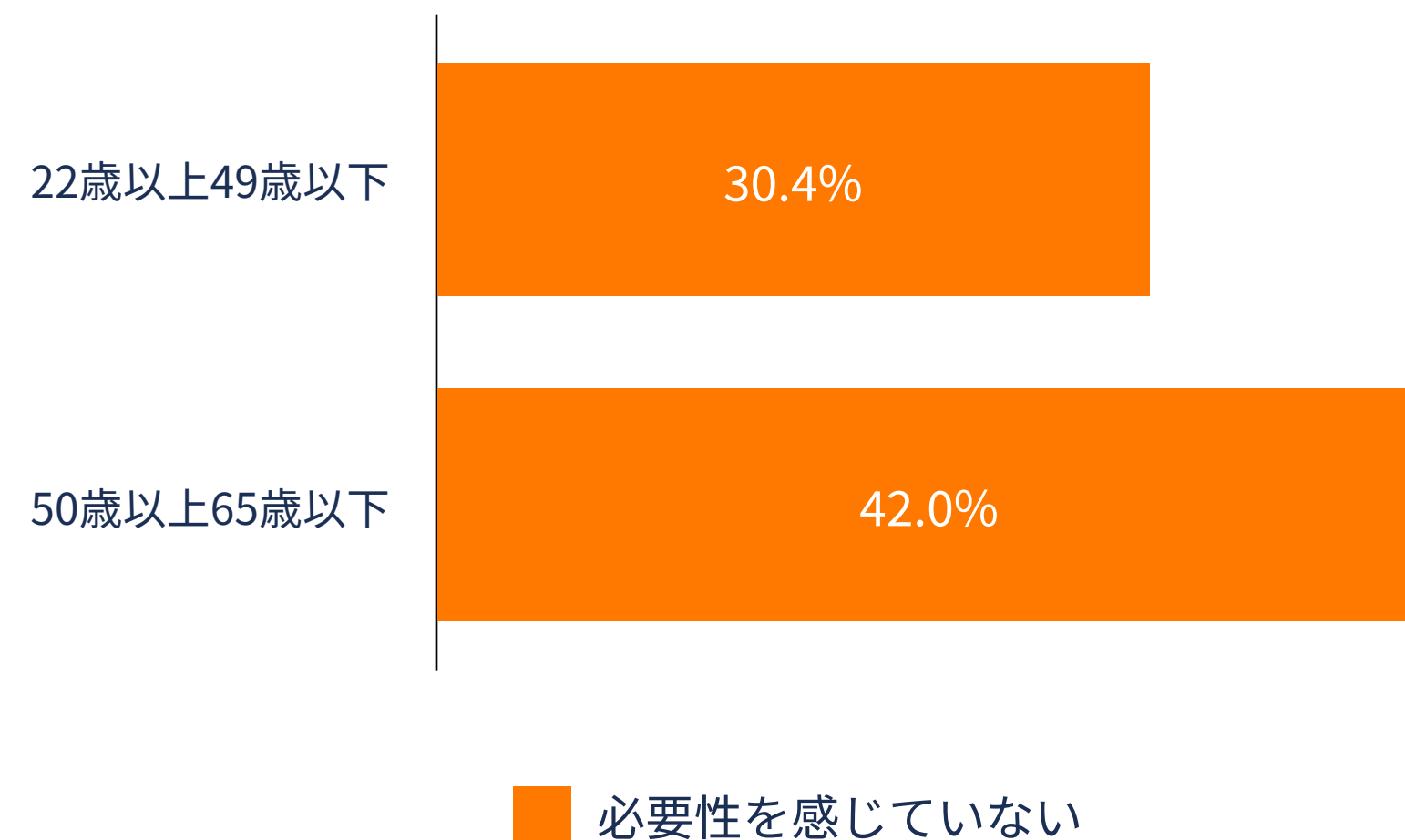
中間管理職（部長・課長・係長・主任）における年齢層別傾向

50歳以上の中間管理職は営業のデジタル化やツール活用に否定的な傾向。

デジタル化への認識（中間管理職のみ）

デジタル営業（リモート営業/オンライン営業や、デジタルツールを活用した営業活動）に適応することの必要性を感じていますか？

n=221

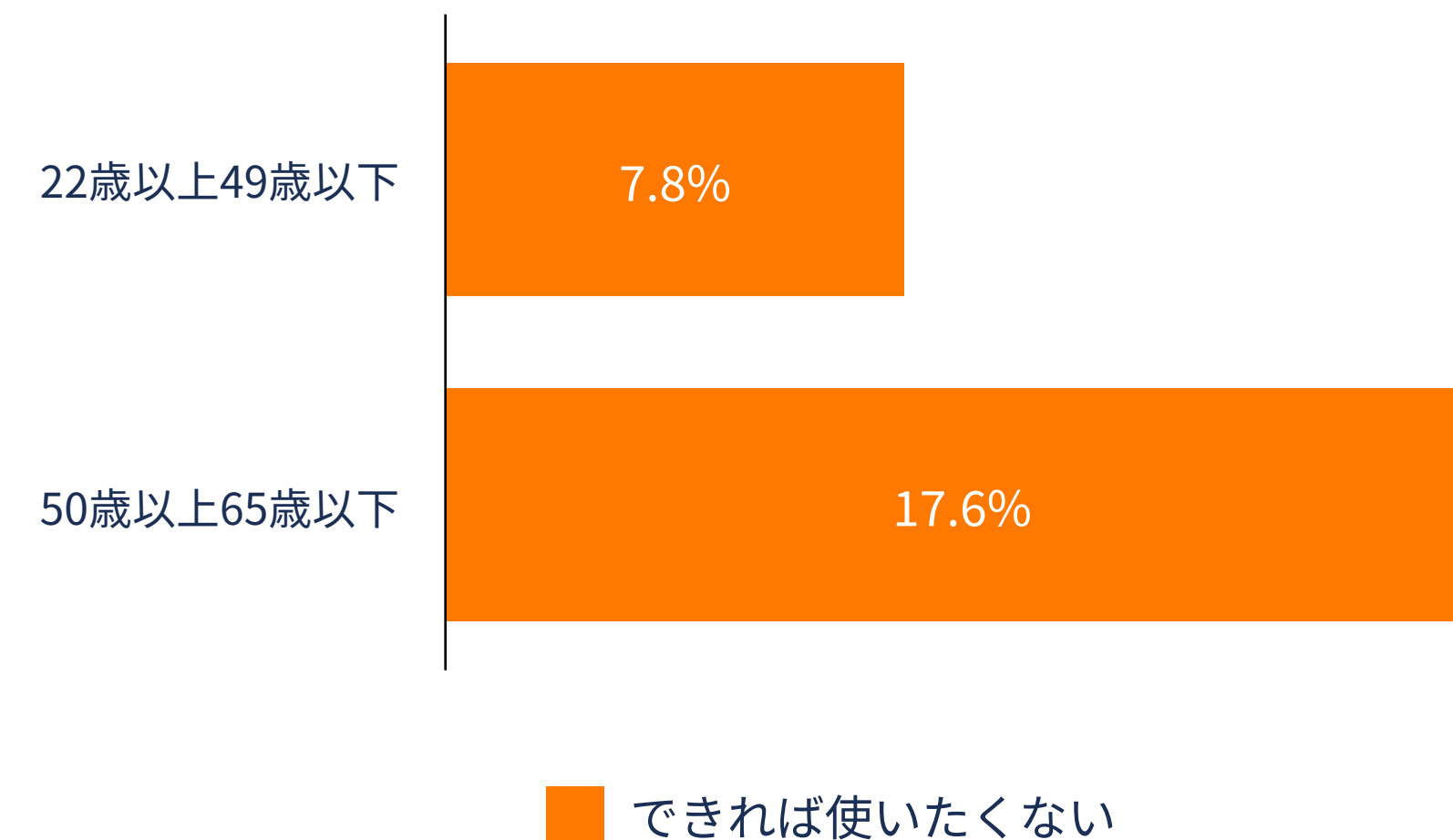


中間管理職において、50歳以上はデジタル営業への適応に否定的

ツール活用に対する個人的な意向

一個人として、デジタル営業ツール（セールステックツール）の活用についてどう思っていますか？

n=221



中間管理職において、50歳以上はツール活用に否定的

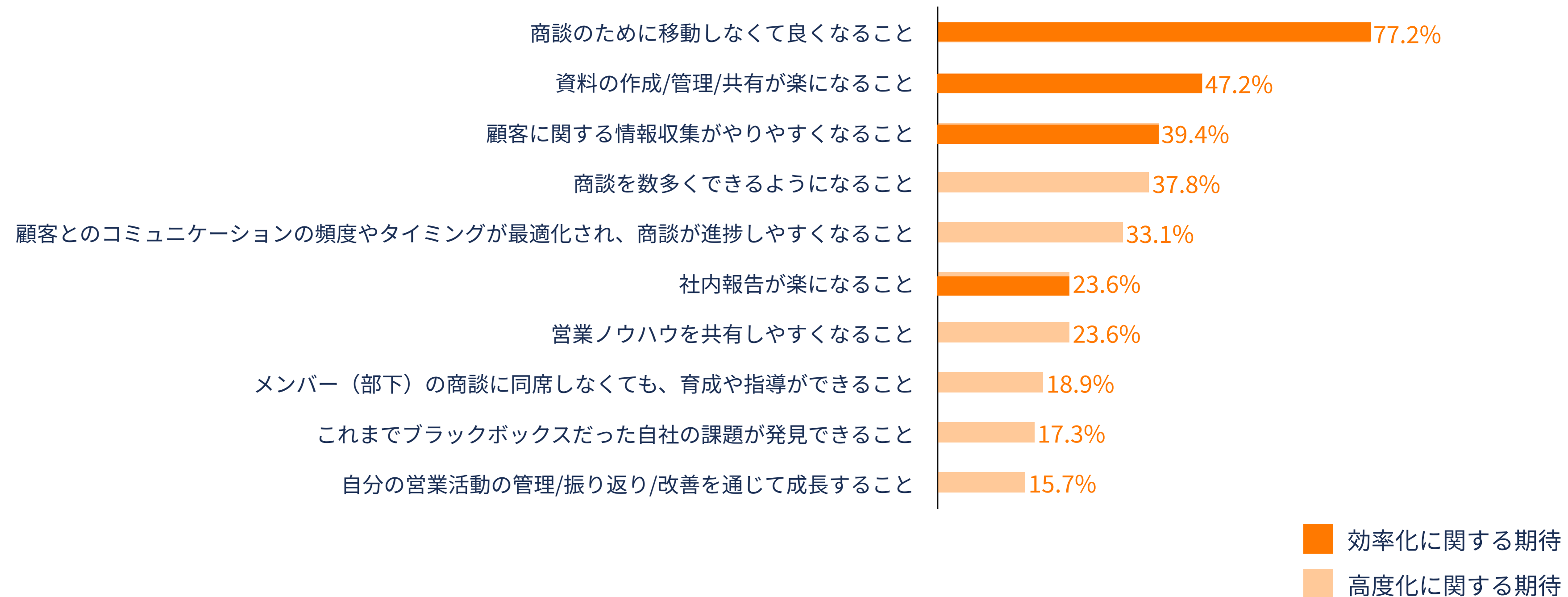
セールステックツール導入に対する期待（ツール活用に積極的な回答者の傾向）

「楽になること」への期待が大きく、組織の高度化や売上向上の実現を望む回答結果は上位に含まれず。

ツール導入に対する期待（セールステックツールを「自ら積極的に使いたい」群）

デジタル営業ツール（セールステックツール）の導入に対して期待することは何ですか？

n=127



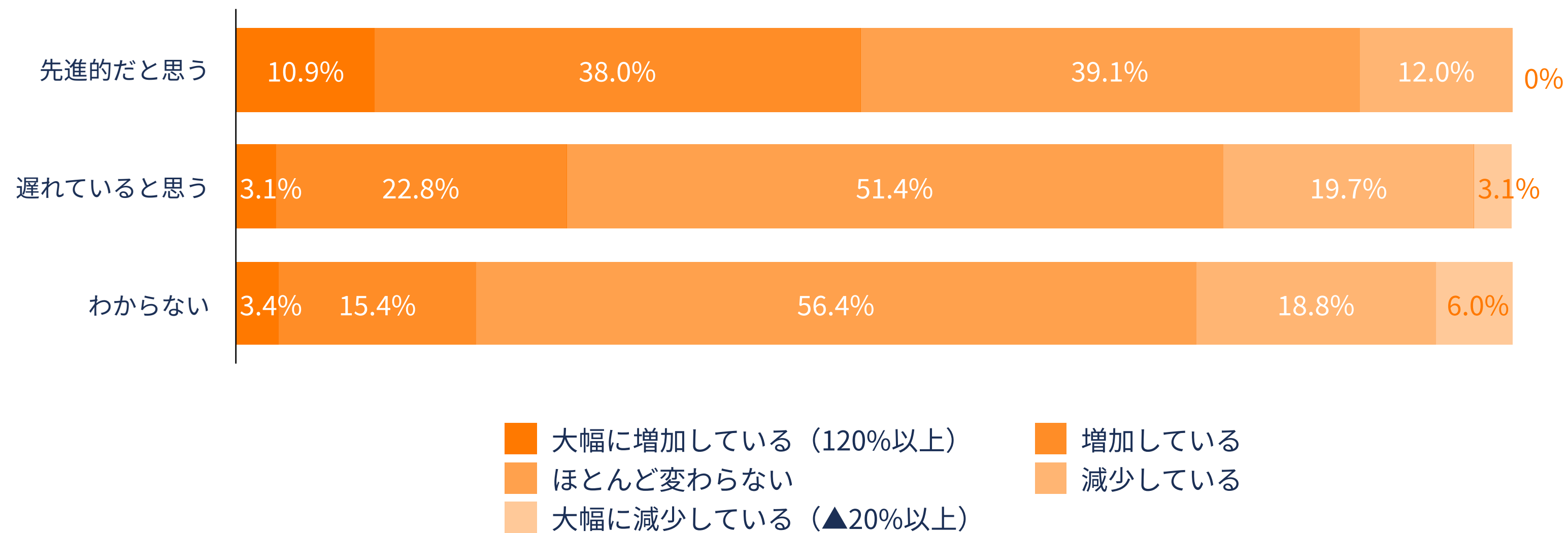
自組織のデジタル化状況の認識と業績の関係

自組織のデジタル化を「先進的」と認識する群は業績が増加傾向にあり、業績が大幅減少という回答はゼロ。

業績の変化（自組織のデジタル化状況の認識別）

前年同月比でご回答ください。2022年1月以降、ご自身の所属する組織の業績を向上もしくは維持できていますか。

n=221



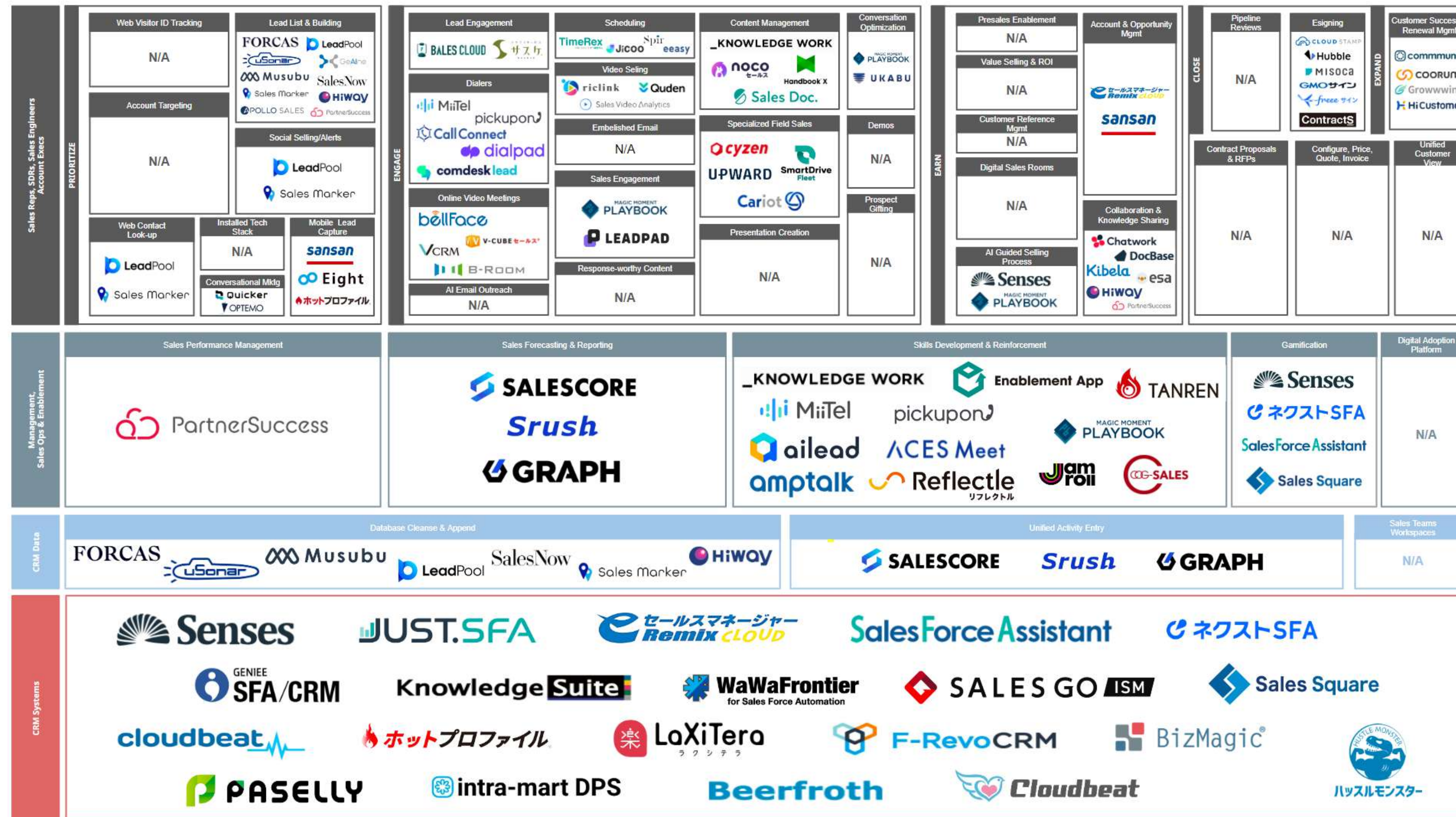


03. 国内版 SalesTech Landscape

国内版 SalesTech Landscape

国内セールステック業界は近年発展の兆しを見せているが、海外の成熟度と比較すると限定的。

2022 Japan SalesTech Landscape



※Nancy Nardin氏制作『2022 Enterprise SalesTech Landscape』をもとにマツリカ制作
 ※SalesTech Landscapeについての説明、参照元は次ページ

補足

『Japan SalesTech Landscape』は、Nancy Nardin氏制作『2022 Enterprise SalesTech Landscape』（セールステック領域において、世界で最も支持を得ているカオスマップ）をもとに制作したものです。

本レポートへの使用について、Nardin氏に許諾を得ています。

出典①

2022 Enterprise SalesTech Landscape

<https://nancynardin.com/salestech-landscape/>

出典②

Complete Guide to SalesTech（Nardin氏によるLandscape解説）

<https://nancynardin.com/wp-content/uploads/2022/08/Guide-to-SalesTech-8.pdf>

本Landscapeは株式会社マツリカ独自の調査により制作したものであり、必ずしも網羅性や正確性を完全に担保するものではありません。

Landscapeへの掲載/削除依頼につきましては「japan-sales-report@mazrica.com」までご連絡ください。



04. まとめ

01

営業のデジタル化において、日本はテクノロジー活用者/提供者ともに未成熟である。

02

セールステック活用と売上向上に一定の相関があり、積極的な導入により営業生産性が向上する可能性がある。

03

企業におけるリーダー陣（トップマネジメント）の態度変容が、デジタル活用を推進する鍵となり得る。

あとがき

今回のJapan Sales Reportでは、日本の営業組織が更なる成長を遂げるために「デジタル活用の現在地」を把握することが必要であると考え、以下の観点から調査・分析を実施しました。

- デジタルツール（セールステックツール）を
 - 活用する側：営業組織のセールステック活用状況
 - 提供する側：Landscape（カオスマップ）

本調査によって明らかになった点から、企業のトップマネジメントにおいて、現状維持バイアス（未知のものや変化を受け入れず、現状維持を望む心理作用）のようなものが働いている可能性が伺えるのではないのでしょうか。

ゆえに、日本の企業/営業組織のデジタル活用を加速させるためにはトップマネジメントの意識改革、強いリーダーシップ・イニシアチブの発揮や、変革の意思を持つ優秀な人材の登用がますます重要になると考察します。

また、近年発展の兆しを見せているセールステック業界ですが、海外の成熟度と比較すると国内では一部の領域でベンダーが台頭しているに過ぎず、デジタル活用の推進・生産性向上を実現するためには業界のさらなる発展が求められます。

法人営業に関する研究は、日本においてまだまだ発展途上です。

本レポートを起点に、日本の営業組織がより良いものへとアップデートされることを願い、我々からのご挨拶といたします。

Japan Sales Report 制作チーム



05. Appendix

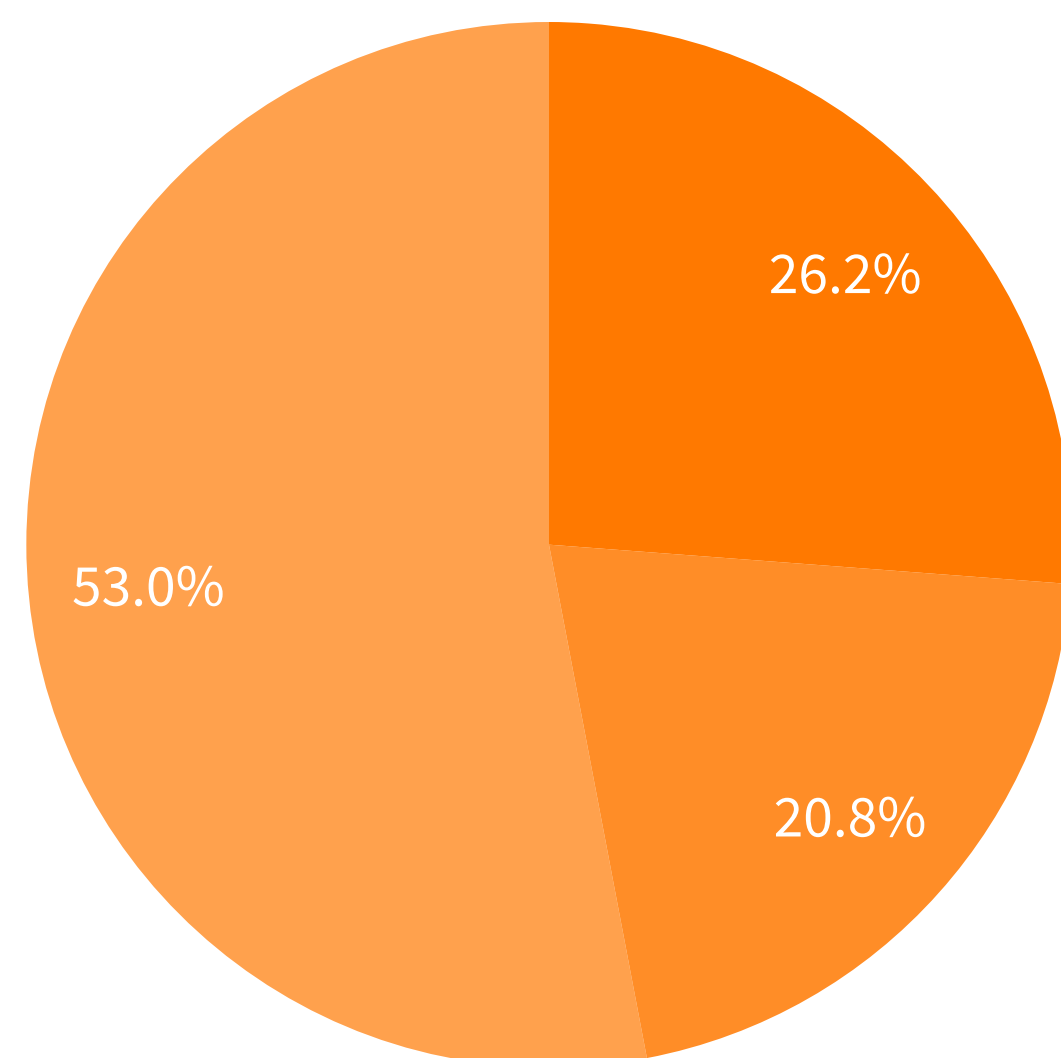
リモート営業の実施状況

リモート営業の実施率は過半数に留まる。

リモート営業の実施状況

あなたの営業活動は「リモート営業（オンライン営業）」と「対面営業」のどちらがメインですか？

n=500



- リモート営業がメイン
- 商談の相手や内容によって毎回判断している
- 対面営業がメイン

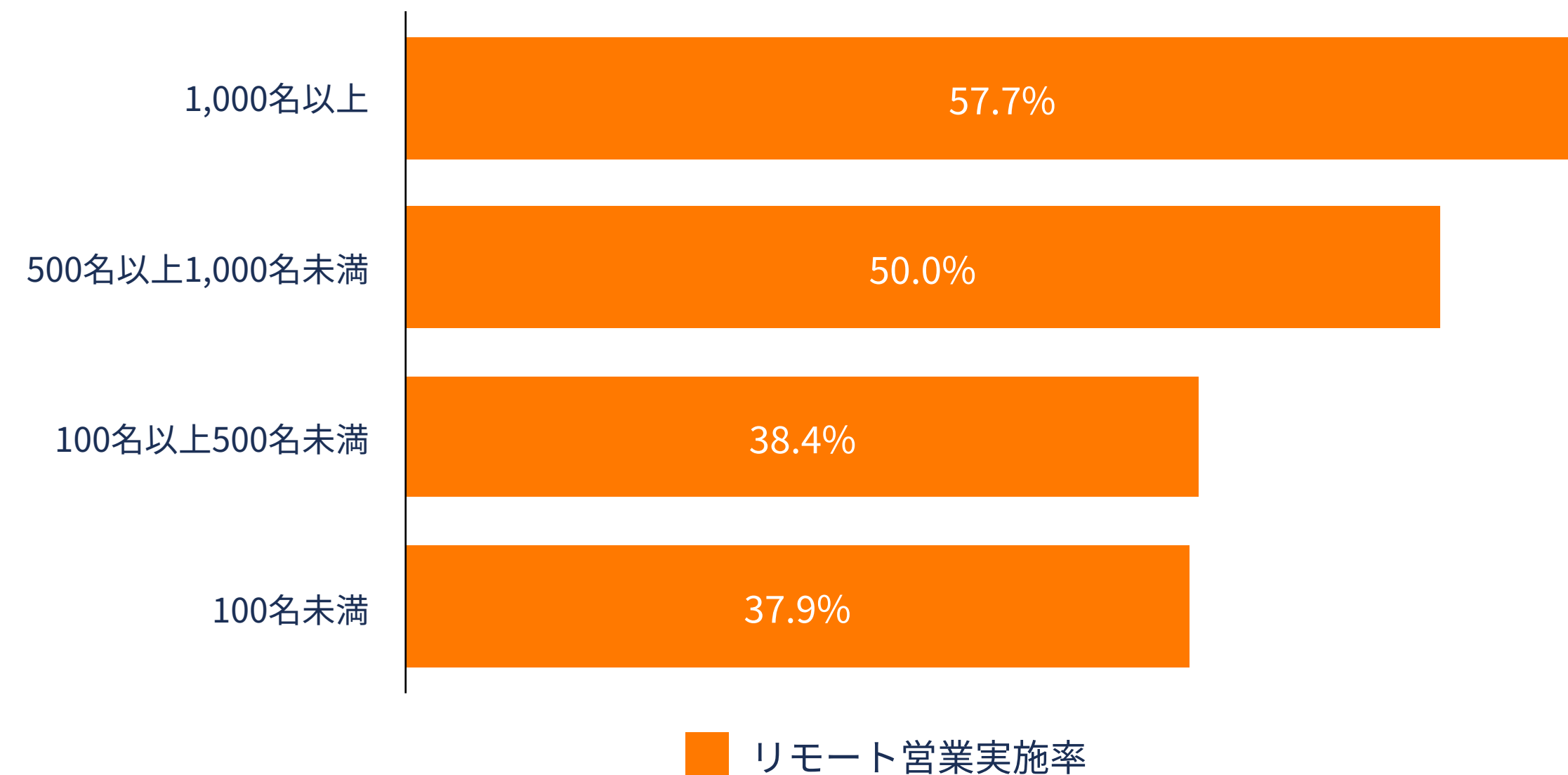
リモート営業の実施状況と企業規模の関係

リモート営業の実施やIT導入においては、大企業の方が取り組みが進んでいる傾向。

リモート営業の実施状況（企業規模別）

あなたの営業活動は「リモート営業（オンライン営業）」と「対面営業」のどちらがメインですか？

n=500



※リモート営業実施率：

自身の営業活動が「リモート営業がメイン」もしくは「商談の相手や内容によって毎回判断している」と回答した割合

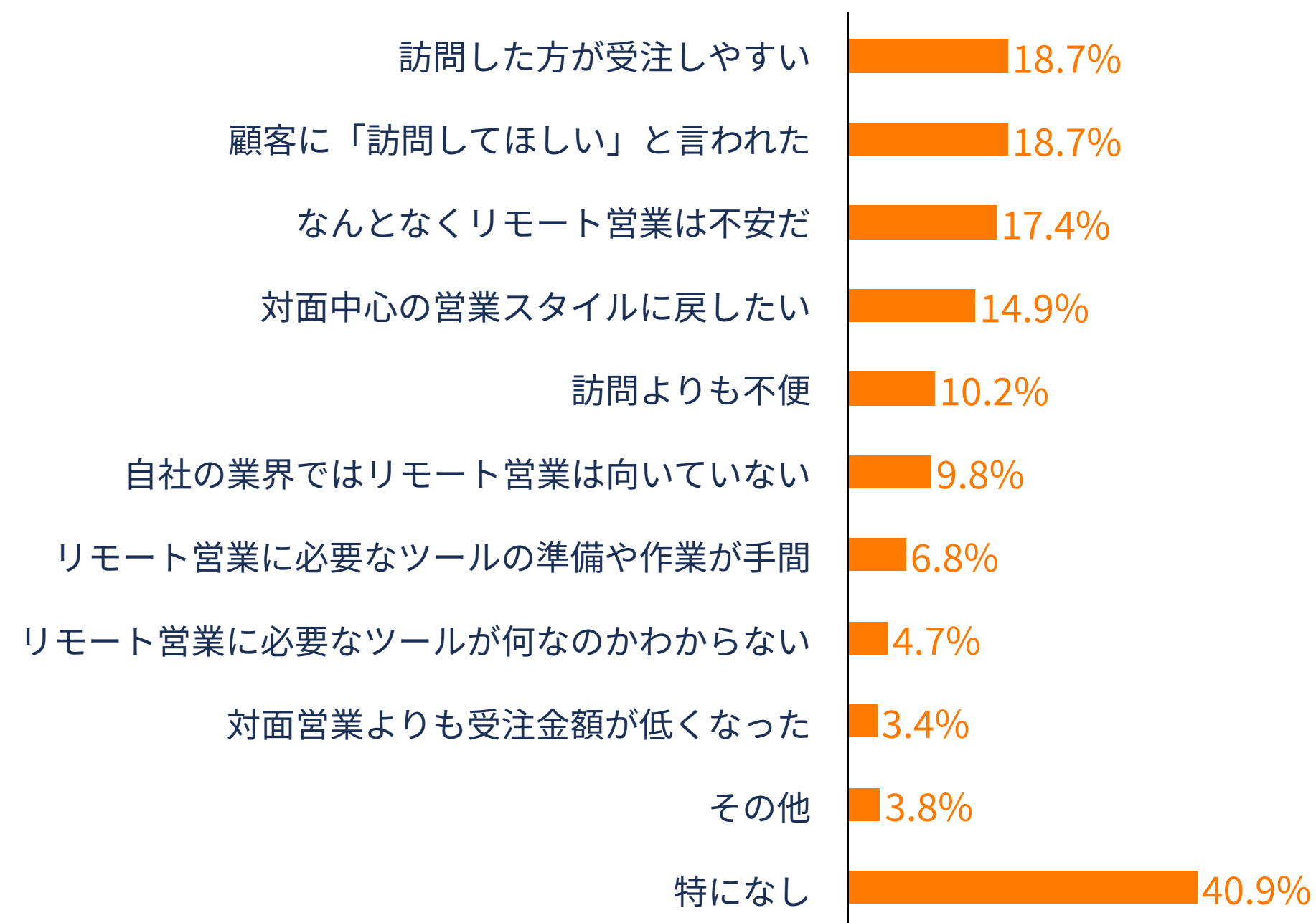
リモート営業を実施している群の考え

4割はリモート営業に問題を感じていない。セールステックツール活用で実感したメリットは業務の効率化や負担軽減が中心。

リモート営業で感じている問題

リモート営業（オンライン営業）で感じていることはなんですか？

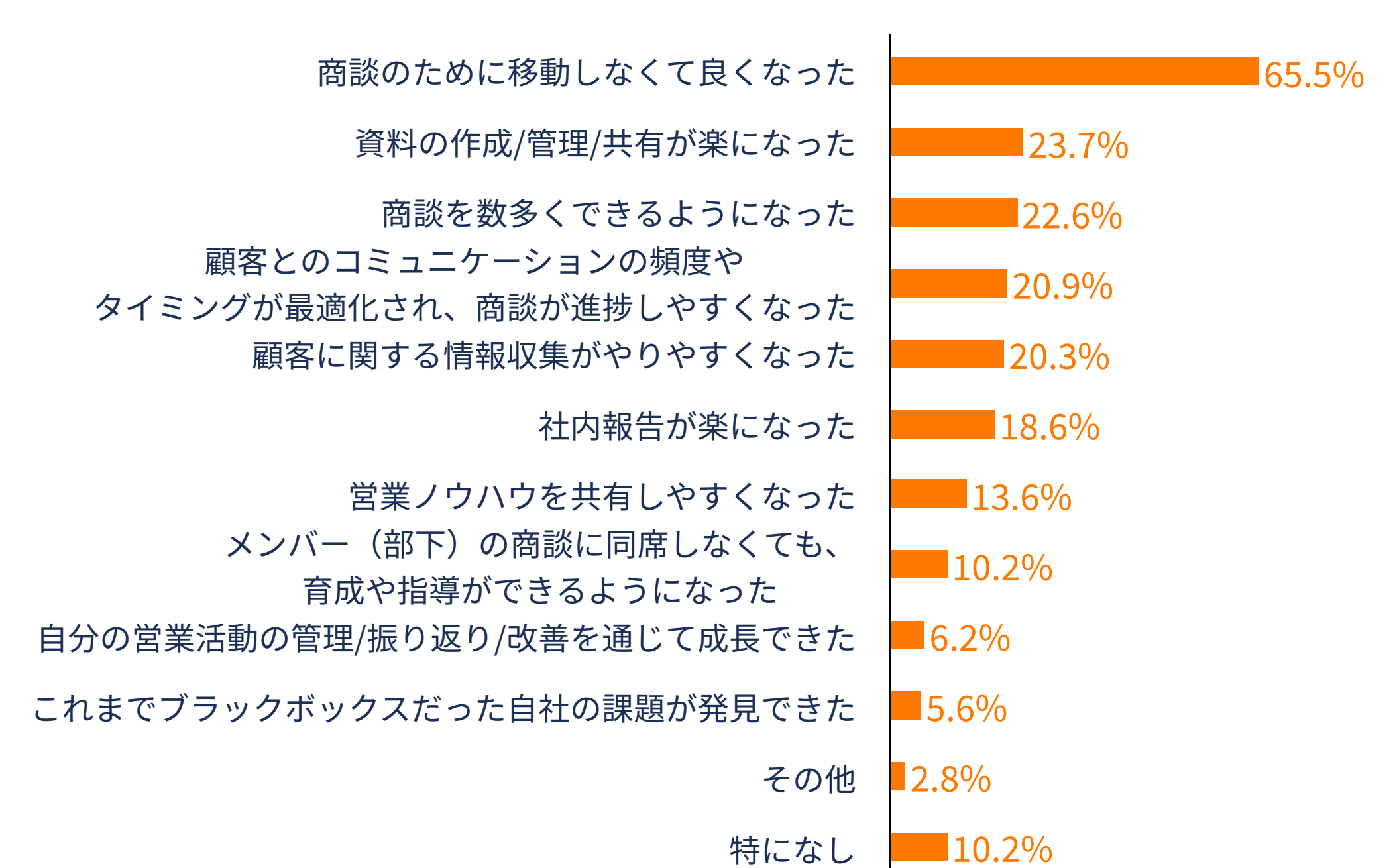
n=235



ツール活用のメリット

デジタル営業ツール（セールステックツール）を活用して良かったと思うことはなんですか？

n=177



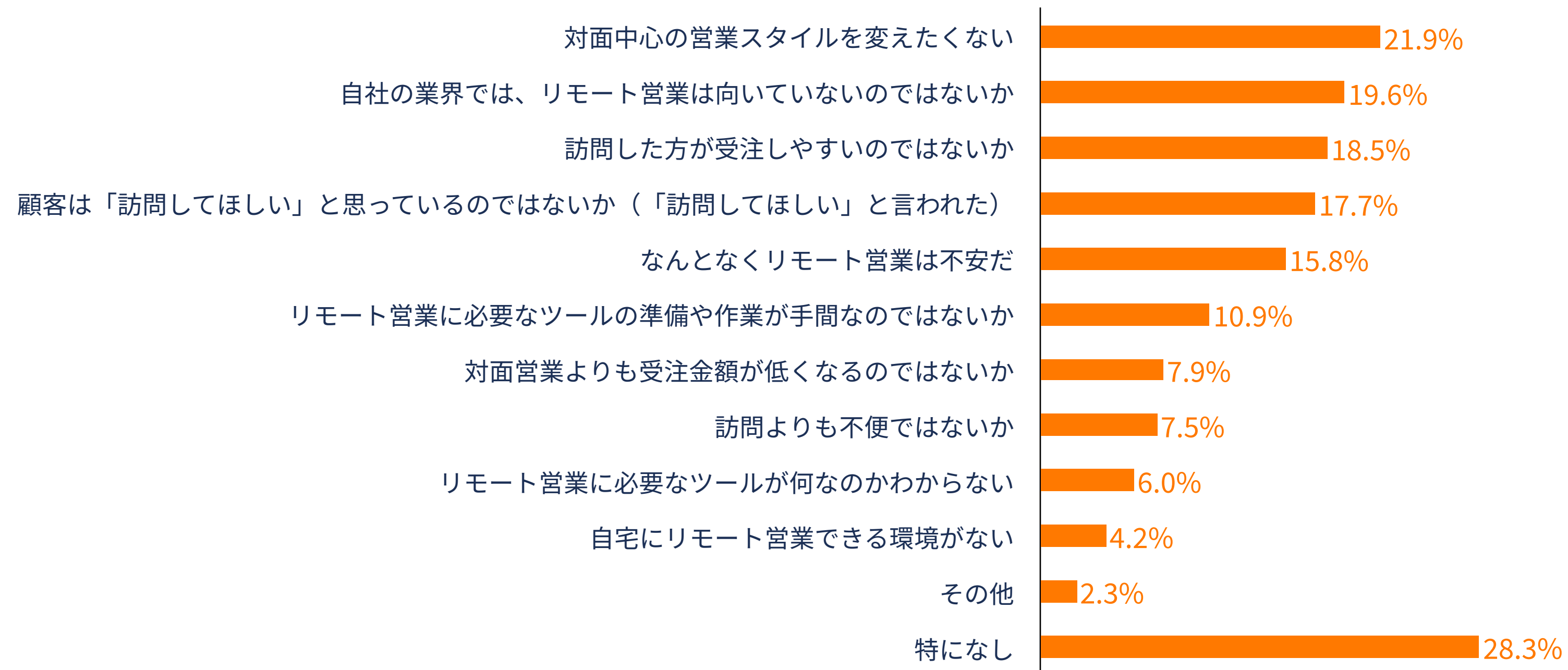
「対面営業がメイン」群のリモート営業に対する懸念

リモート営業に対する懸念は「特になし」が最多。

リモート営業に対する懸念

「対面営業がメイン」群のみ：
リモート営業（オンライン営業）に対する懸念はなんですか？

n=265



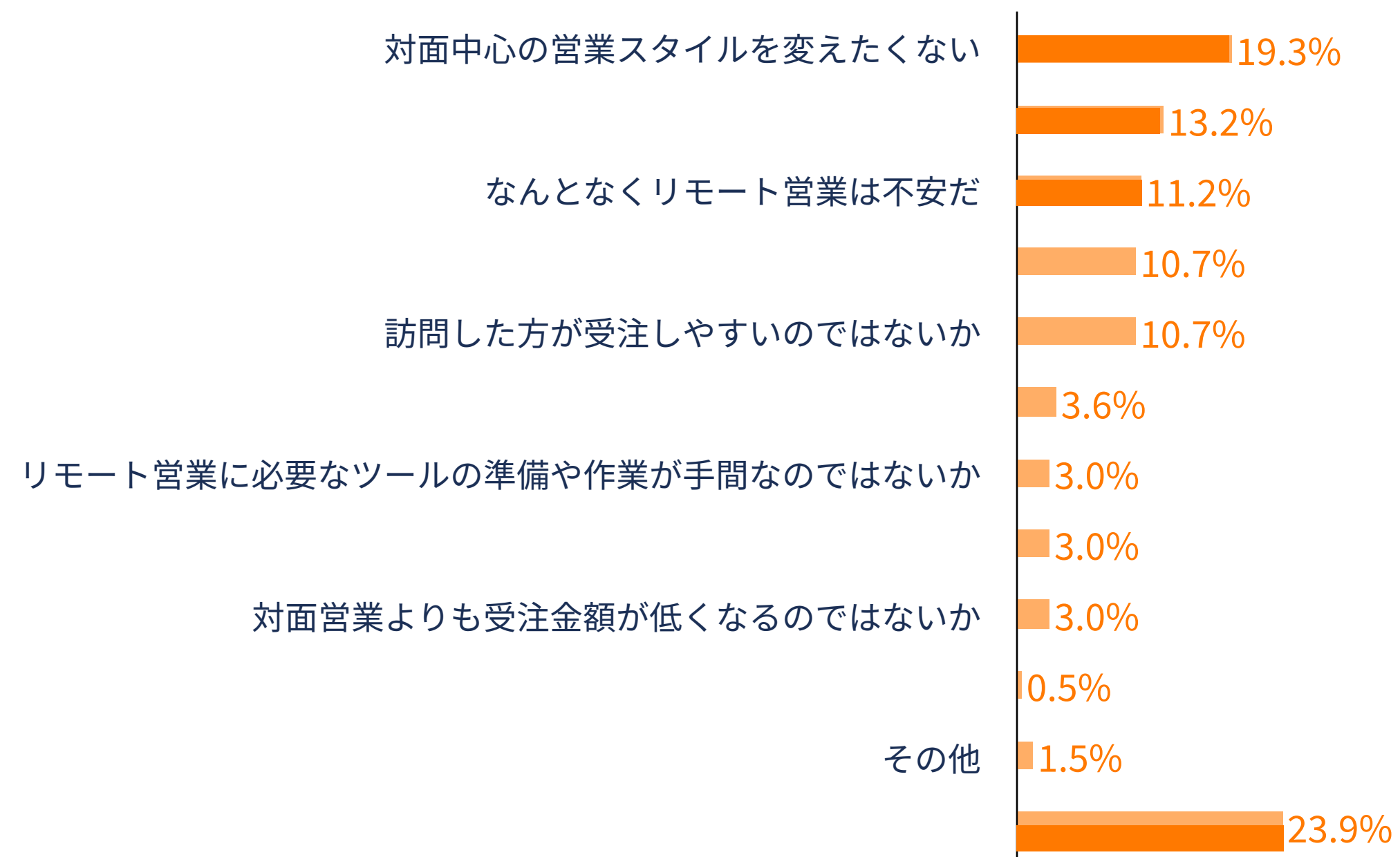
デジタル営業に否定派の認識

働き方やテクノロジー活用の変化に対する反応は必ずしも論理的・合理的なものとは限らない。

リモート営業に対する懸念

デジタル営業に適応することの必要性を「感じていない」回答者のみ：
リモート営業（オンライン営業）に対する懸念はなんですか？

n=197

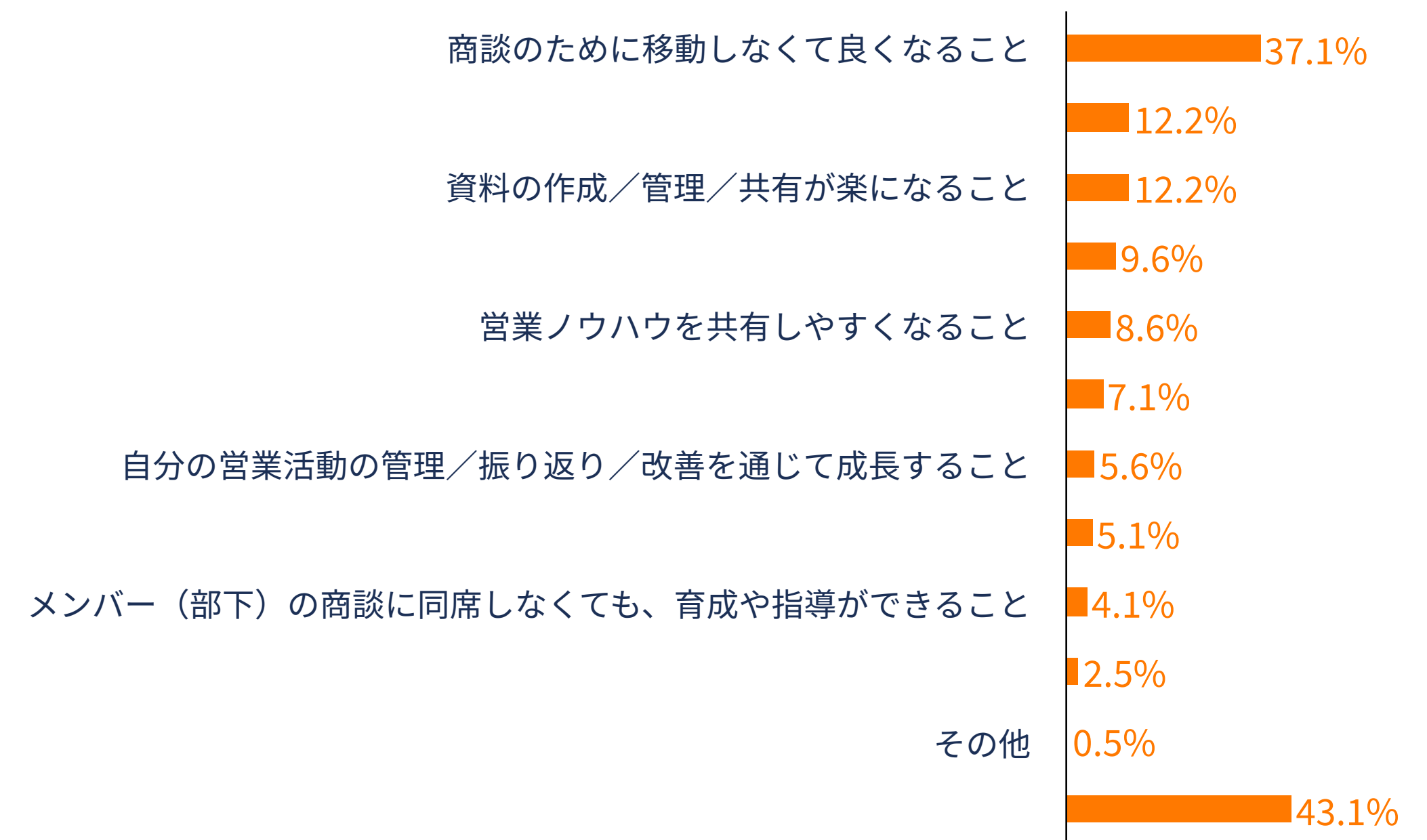


懸念内容は、論理的・合理的なものではない

ツール導入に対する期待

デジタル営業に適応することの必要性を「感じていない」回答者のみ：
デジタル営業ツール（セールステックツール）の導入に対して期待することは何ですか？

n=197



ツール導入に対する期待は「特になし」が最多

本レポート制作会社の情報

会社名	株式会社マツリカ / Mazrica Inc.	
所在地	〒101-0054 東京都千代田区神田錦町2-2-1 KANDA SQUARE 11F WeWork内	
代表者名	代表取締役CEO 黒佐 英司	
設立年月日	2015年4月30日	
資本金	1,405,626,010円（資本準備金等含む）	
事業内容	クラウドアプリケーションの開発・提供 営業活動におけるコンサルティング業務 その他インターネットインフラ事業の開発・運営	
株主	経営陣 DNX Ventures 株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ アーキタイプベンチャーズ株式会社 SMBCベンチャーキャピタル株式会社 ニッセイ・キャピタル株式会社 いよぎんキャピタル株式会社	ちばぎんキャピタル株式会社 マネックスベンチャーズ株式会社 三菱UFJキャピタル株式会社 きらぼしキャピタル株式会社 フューチャーベンチャーキャピタル株式会社 株式会社tb innovations Sony Innovation Fund 大分ベンチャーキャピタル株式会社



Japan Sales Report 2022

法人営業のデジタル活用実態調査

～セールステック活用状況とLandscape（カオスマップ）から読み解く「デジタル活用の現在地」～

発行日: 2022年12月06日

株式会社マツリカについて

<https://mazrica.com/>

Mazrica(旧Sense)について

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