

# Japan Sales Report 2024

大企業 vs スタートアップ



01 Japan Sales Report 概要

02 大企業・スタートアップにおける営業組織の特徴

03 生産性の高い営業組織の特徴

04 まとめ

05 Appendix

AGENDA

# 01. Japan Sales Report 概要

## Japan Sales Report とは

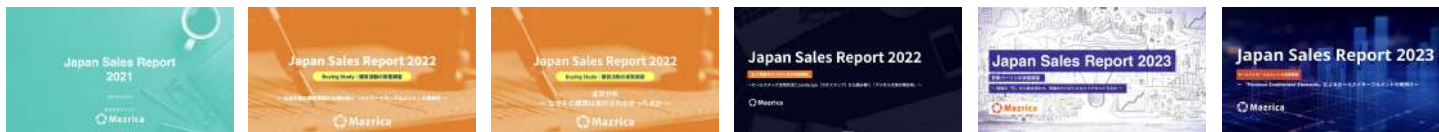
**Japan Sales Report** とは、株式会社マツリカが刊行する **日本の営業組織に関する実態調査レポート**です。

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。

### Japan Sales Report バックナンバー



2021年12月に第一弾を公開し、以降は 2回/年ペースで定期的に公開

[▶ ダウンロードはこちら](#)

## 引用ポリシー

引用元を明記いただければ、個別許諾を取ることなくご利用可能です。

本レポートを引用や転載する場合は、

「株式会社マツリカ: [Japan Sales Report 2024 大企業 vs スタートアップより引用](#)」の出典を明示ください。

### 禁止事項

- レポート内容がマツリカによるものと認識されないような方法での引用・転載
- レポート内容を加工・修正し、別のデータに改ざんする行為
- レポート内容を自社のノウハウとして悪用したり誤解を生む利用
- レポート内容のすべて、もしくは一部を販売する行為

## お問い合わせ窓口

[japan-sales-report@mazrica.com](mailto:japan-sales-report@mazrica.com)

## 制作チーム 主要メンバー紹介



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。在学中より正社員として株式会社マツリカに参画。マーケティング部門のマネジメントを経て、経営企画 / BizDev(事業戦略・開発)として従事。FY23Q2MVP受賞。国内営業組織の実態調査レポート「Japan Sales Report」プロジェクトを立ち上げ、分析 / 執筆リーダーを担当。



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。



分析

### 竹中 龍聖 事業戦略/開発室

関西学院大学を卒業後、2社のスタートアップでBtoBセールス・マーケティング組織を牽引。BtoBセールス・マーケティング組織の0→1の立ち上げから、数十名のマネジメントを経験。現在は株式会社マツリカで新規事業開発に従事。

## 調査概要

調査方法	インターネット調査
実施対象	大企業またはスタートアップ企業に所属する、法人営業に従事している営業パーソン
有効回答数	452件(大企業: 372件、スタートアップ: 80件)
調査期間	2024年4月26日～2024年6月7日

## 02. 大企業・スタートアップにおける 営業組織の特徴



## 調査の背景

大企業とスタートアップの営業組織では、  
業務内容/範囲・商材・顧客・売上金額など、様々な違いが存在します。

そこで、営業について考える上で普遍的に重要であろうポイントについて、  
双方を同じ指標で比較することによって  
両者の違いを炙り出すことができるのではないかと考えました。

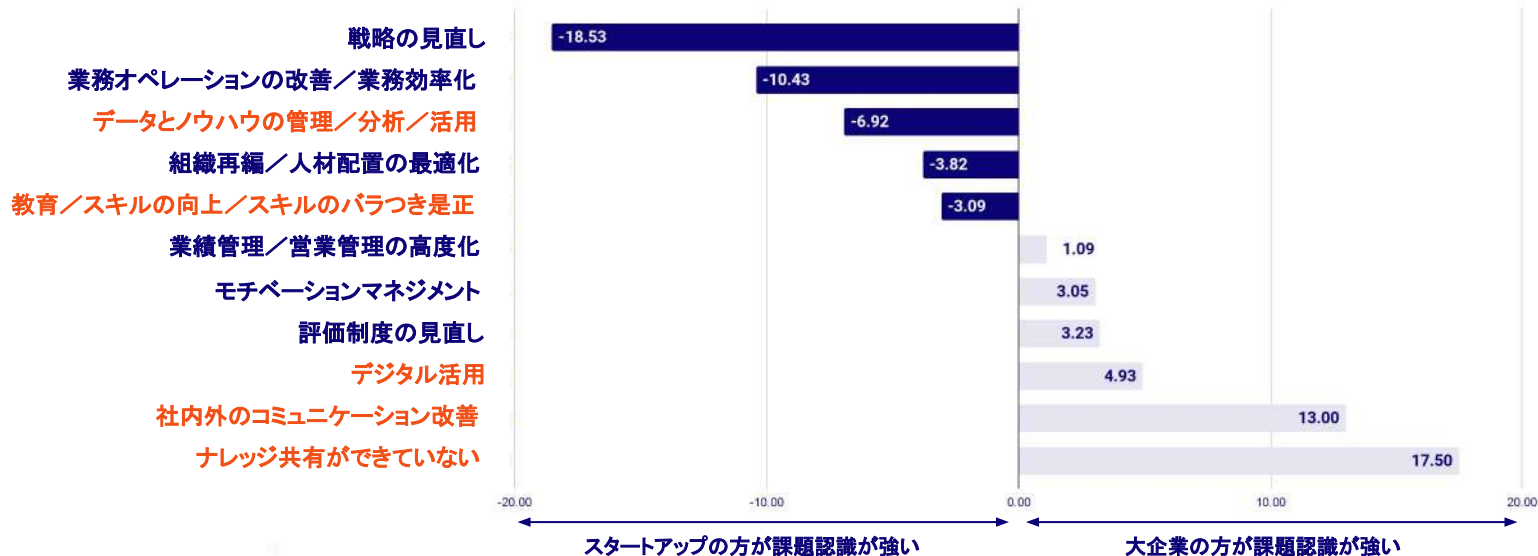
## 課題認識に対する回答

大企業は「知識・情報の共有や管理」が課題、スタートアップは「戦略の見直し」が課題という認識

### 大企業・スタートアップにおける課題認識の差

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。

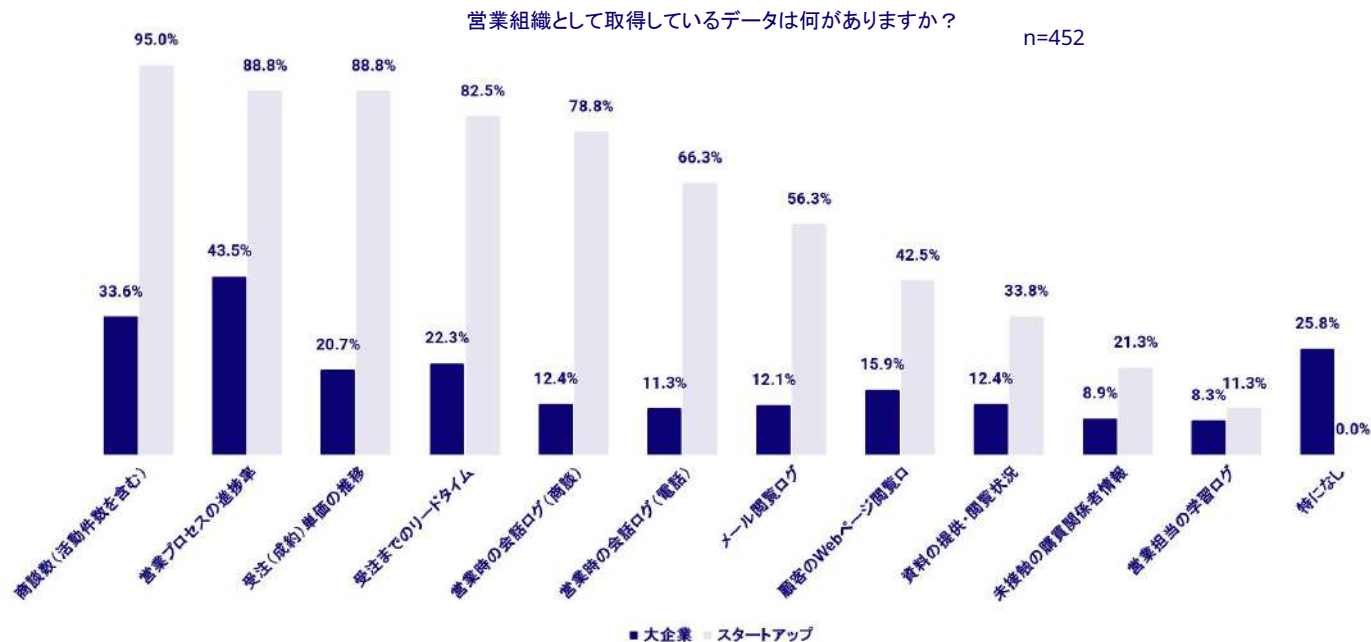
n=452  
単位:ポイント



## 営業組織におけるデータマネジメントの状況 (1/2)

営業生産性を高めるために必要なデータの収集・活用はスタートアップの方が全体的に優れている

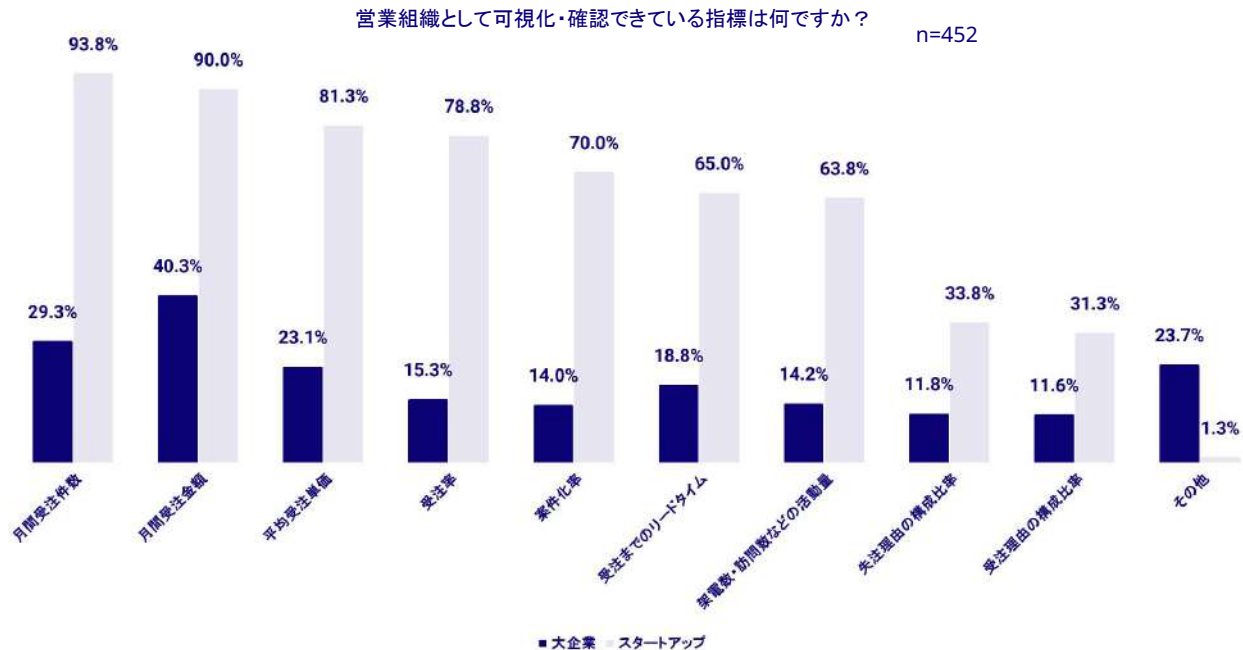
### 取得しているデータ



## 営業組織におけるデータマネジメントの状況 (2/2)

営業生産性を高めるために必要なデータの収集・活用はスタートアップの方が全体的に優れている

### 可視化・確認できている指標



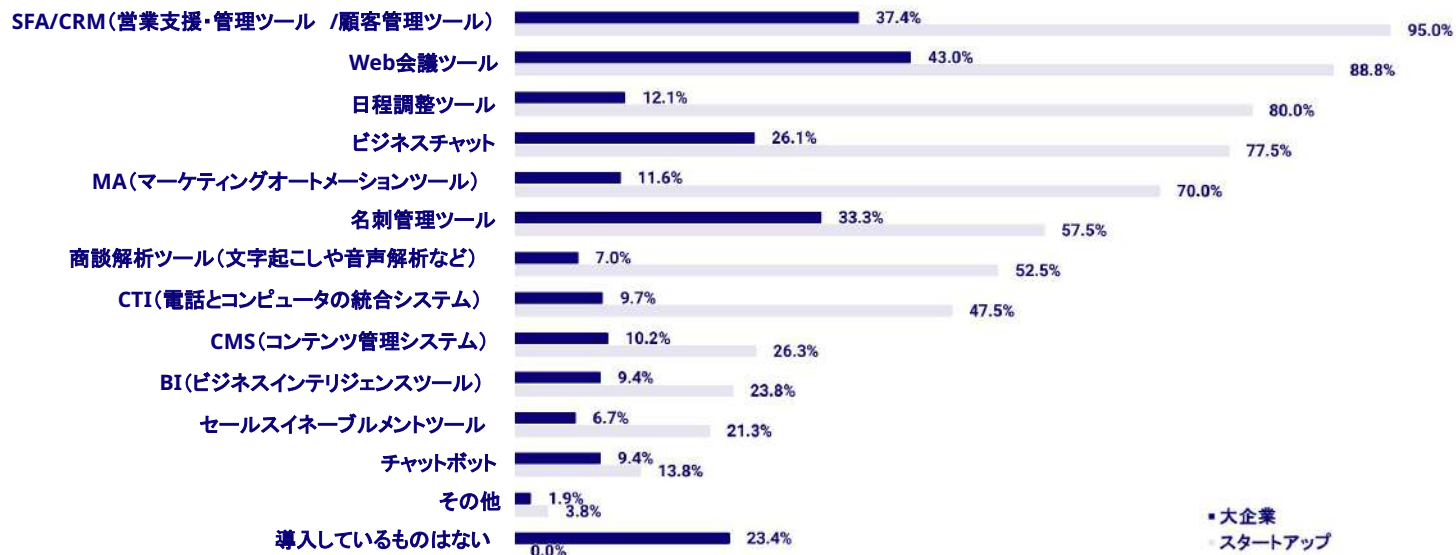
## セールステックツール導入状況

データ収集に必要なテクノロジーの導入・活用は、全体的にスタートアップ企業の方が進んでいる

### 導入しているセールステックツール

現在導入している、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。

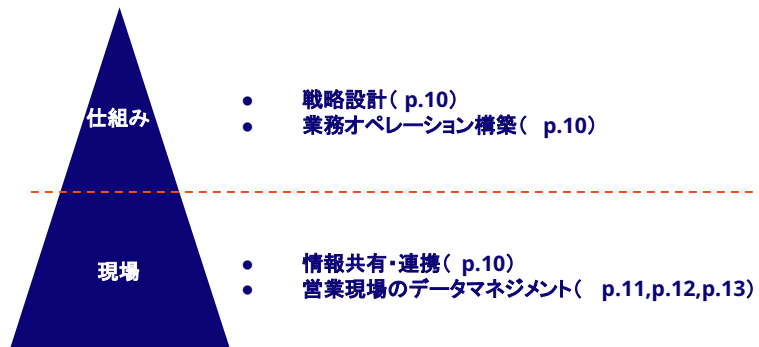
n=452



## 本章のまとめ

強み・弱みが「仕組みレベル」と「現場レベル」で明確に別れた

### 営業組織における要素



### 大企業・スタートアップの特徴

大企業	スタートアップ
強み	弱み
弱み	強み

### 03. 生産性の高い営業組織の特徴

## 本章の背景

前章では、大企業とスタートアップにおける営業組織の特徴・違いについて分析しました。

ただ、本調査は「どちらか一方が優れている」と主張したい訳ではなく、あくまでも「生産性の高い営業組織の特徴を明らかにすること」を試みるものです。

そこで本章では、大企業・スタートアップにかかわらず、生産性の高い営業組織の特徴について調査・分析を行いました。

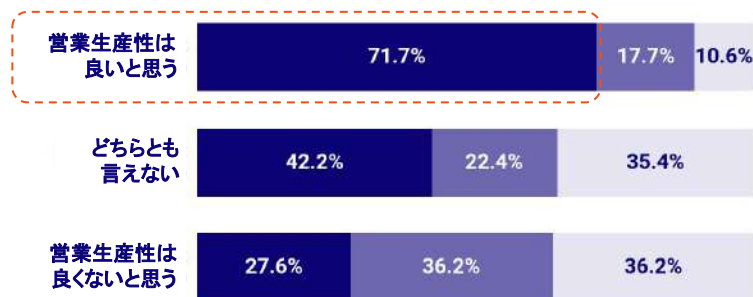


## 組織コラボレーションについて

営業生産性の高い組織は、適切な分業と協業・組織間連携を行っている

### 分業・協業の取り組み状況 (営業生産性への認識別)

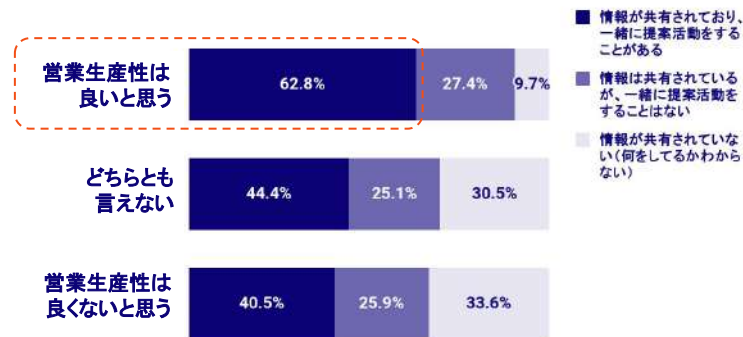
営業組織の中で、  
専門性や効率性を高めるための分業をしていますか？  
n=452



■ している(協業できている) ■ している(協業できていない) □ していない

### 他部門との連携の取り組み状況 (営業生産性への認識別)

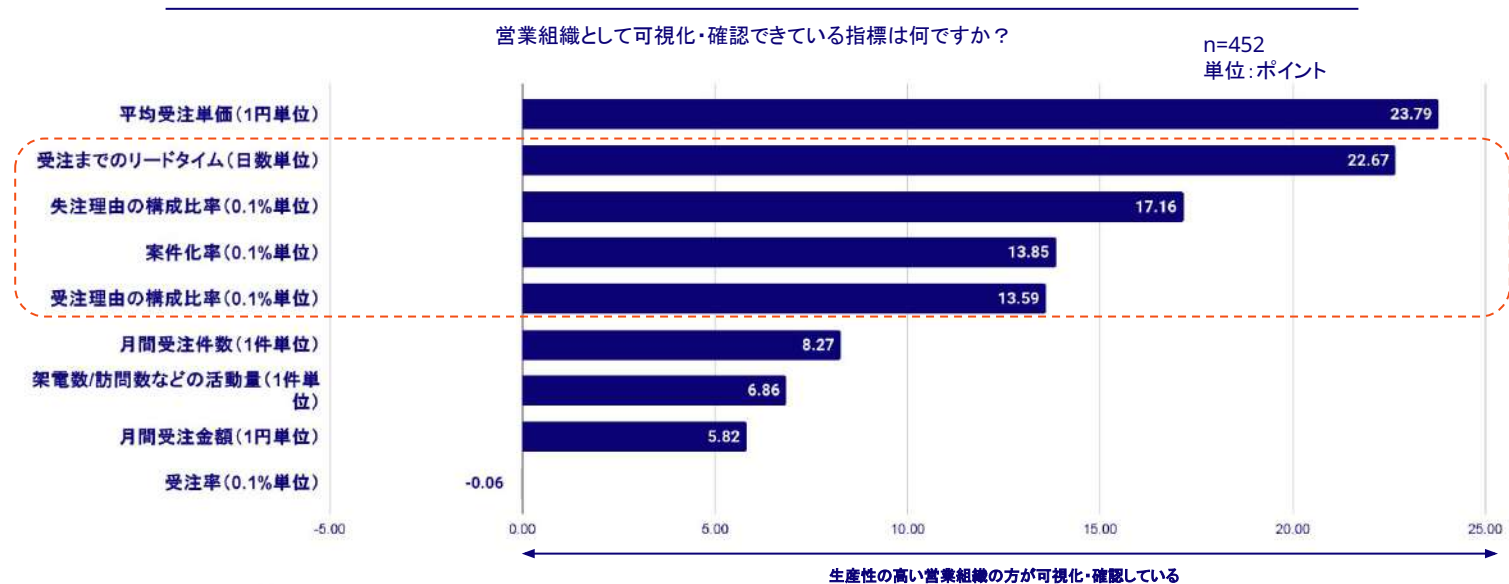
あなたの所属する営業組織は、  
他部門と連携して顧客へ提案していますか？  
n=452



## モニタリング指標について(営業生産性の高い組織ほど確認している指標)

売上などの結果指標だけでなく、中間指標や「振り返り、改善するための指標」のモニタリングが重要

### 可視化・確認している指標 (生産性の高い営業組織と低い営業組織の差分)



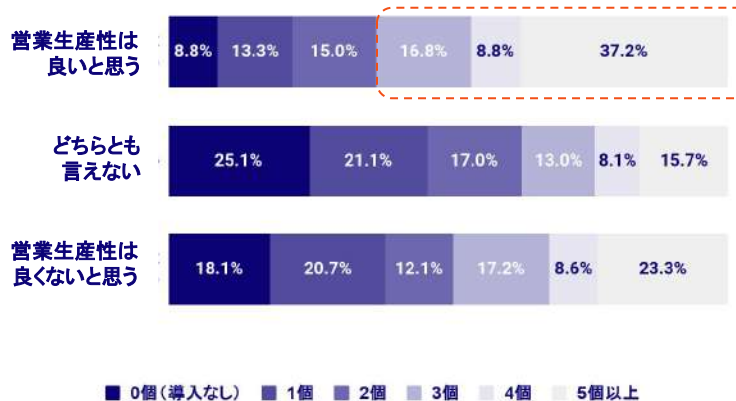
## テクノロジー活用について（1/2）

営業生産性が高い組織は、導入しているセールステックツールの数が多い傾向

### セールステックツール導入数 （営業生産性への認識別）

現在導入している、  
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。

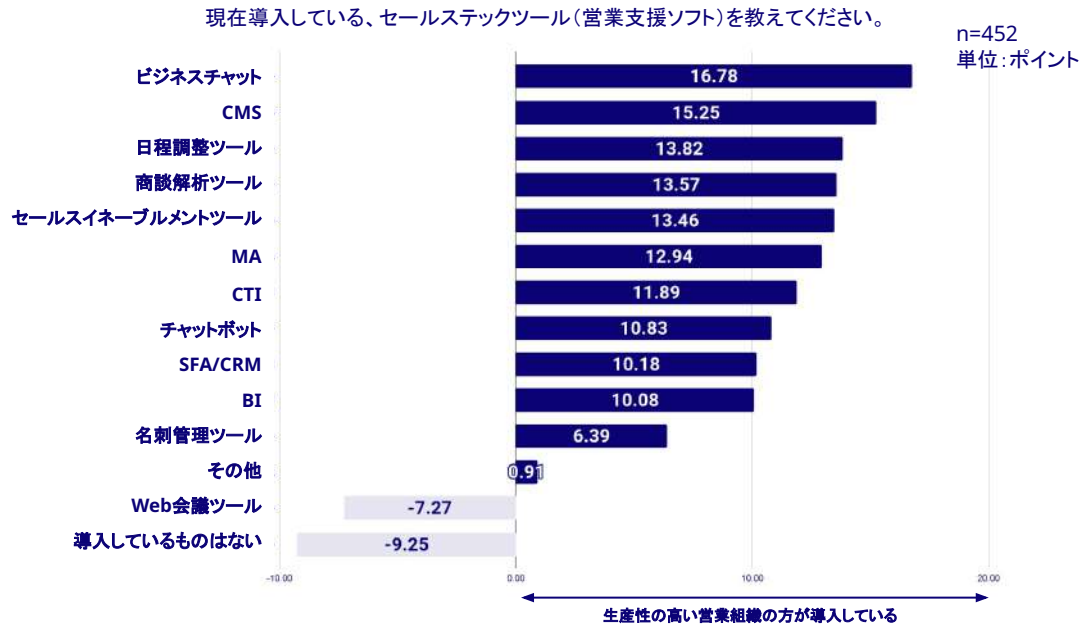
n=452



## テクノロジー活用について (2/2)

「どのセールステックツールを導入しているか」に関して、営業生産性の高さについてはあまり差がなかった

### 導入しているセールステックツール (営業生産性への認識別)



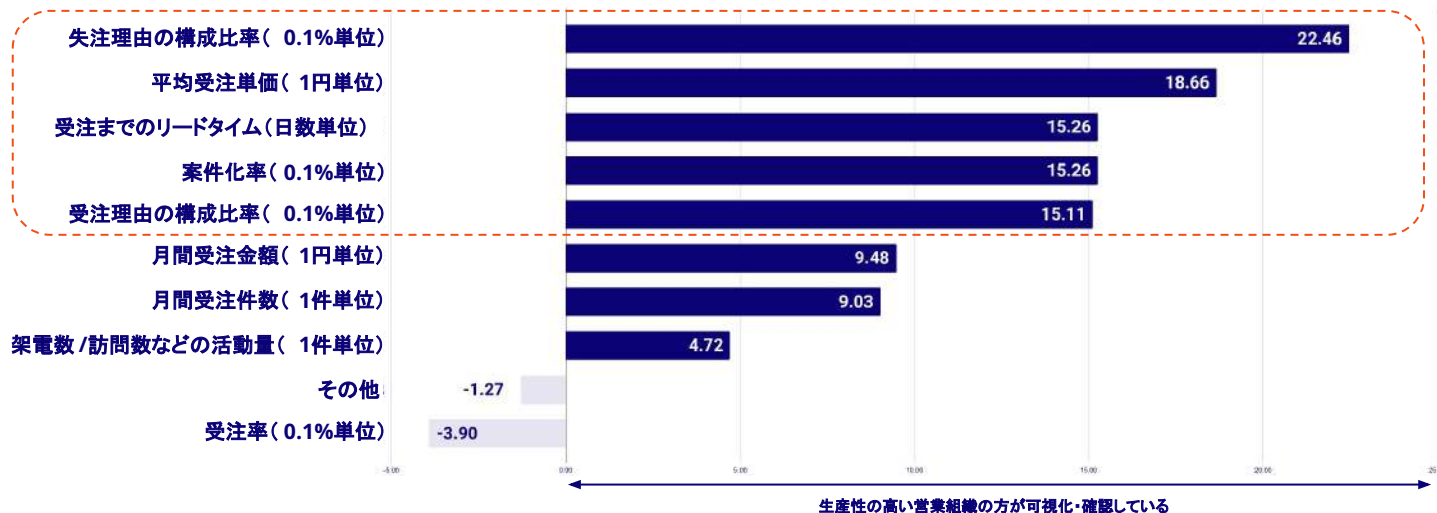
## SFA導入群の中でも生産性が高い組織の特徴(営業生産性の高い組織ほど確認している指標)

SFAの導入・利活用によって生産性を向上するためには、結果指標だけでなく、中間指標や「振り返り、改善するための指標」を抑えることが重要

### SFAを導入している営業組織が可視化・確認している指標 (生産性の高い営業組織と低い営業組織の差分)

営業組織として可視化・確認できている指標は何ですか？

n=215  
単位:ポイント



## ナレッジ共有について

生産性の高い営業組織は、ナレッジの共有・活用に取り組んでいる

### 情報共有の取り組み状況 (営業生産性への認識別)

「売れるようになるための情報や手法」が社内で共有されていますか？

n=452



■ 共有されており、活用できている ■ 共有されているが、活用できていない ■ 共有されているが、全く参考にならない ■ 共有されていない

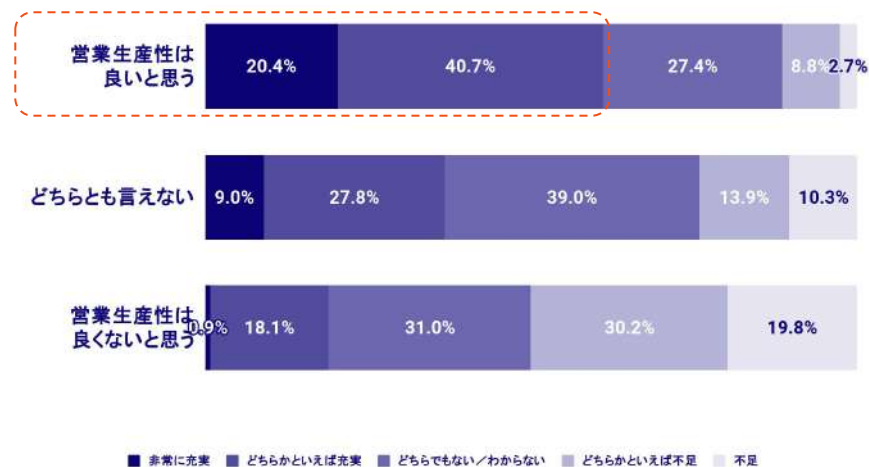
## 学習について

生産性の高い営業組織は、学習の機会に優れている

### 学習の機会 (営業生産性への認識別)

あなたの所属する会社・営業組織について、  
業務(営業活動に限らない)に役立つ学習の機会は充実していますか？

n=452



## 本章のまとめ

本調査では15の項目について調査を行ったが、生産性の高い営業組織の特徴は以下の5つに絞られた  
(なお、これらの指標全てにおいてスタートアップが大企業を上回った)

### 生産性の高い営業組織の特徴

1	分業・協業できている(他部門含む)
2	セールステックを積極活用している
3	結果指標だけでなく、中間指標や「振り返り、改善するための指標」を確認している
4	ナレッジをシェアし、活用している
5	学習機会を充実させている



## 04. まとめ

01

大企業とスタートアップの営業組織では、  
強み・弱みが「仕組みレベル」と「現場レベル」で明確に別れた

02

営業生産性の高い組織には5つの傾向があることがわかった

## 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、**大企業・スタートアップにおける営業組織の違い** や、**優れた(生産性の高い)営業組織の特徴** について調査・分析を実施しました。

本調査では次の示唆が得られました。

- **大企業の営業組織は、「現場の高度化のための投資」**に改善余地の可能性
- **スタートアップの営業組織は、目先の売上・施策だけではなく、「長期的な戦略や仕組みに対する投資」**に改善余地の可能性

「現場の高度化のための投資」とは、ナレッジ共有や連携(部門内外のコミュニケーション)の活性化、営業データマネジメントの強化などが該当します。テクノロジーの活用が効果的ですが、単に業務効率化のみを目指すのではなく、業務や組織の高度化を目指すことが重要です。また、「仕組みレベル」に強みを持つ大企業が比較的多いことから、「現場レベル」での運用の程度が今後の競争力の源泉になるのではないのでしょうか。

「長期的な戦略や仕組みに対する投資」に関しては、近年では「営業現場叩き上げ」ではない人材がスタートアップに高役職(もしくは経営企画等の役割)で参画する事例が増えつつあり、良い傾向なのではないかと考えられます。

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ます。

Japan Sales Report 制作チーム

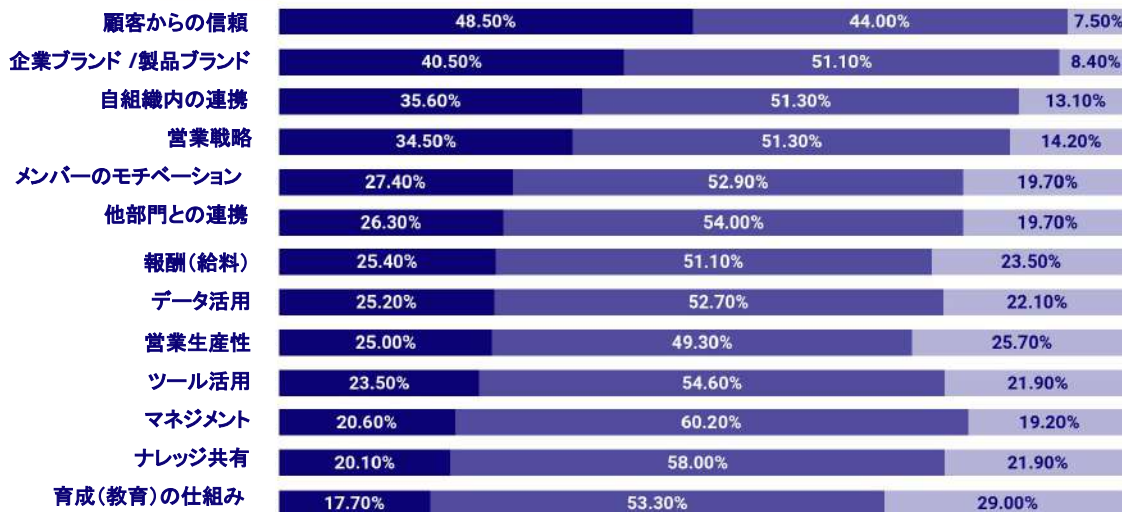
# 05. Appendix



### 自組織における状態

以下の項目について、あなたの所属する営業組織における状態として当てはまるものを選んでください。

n=452



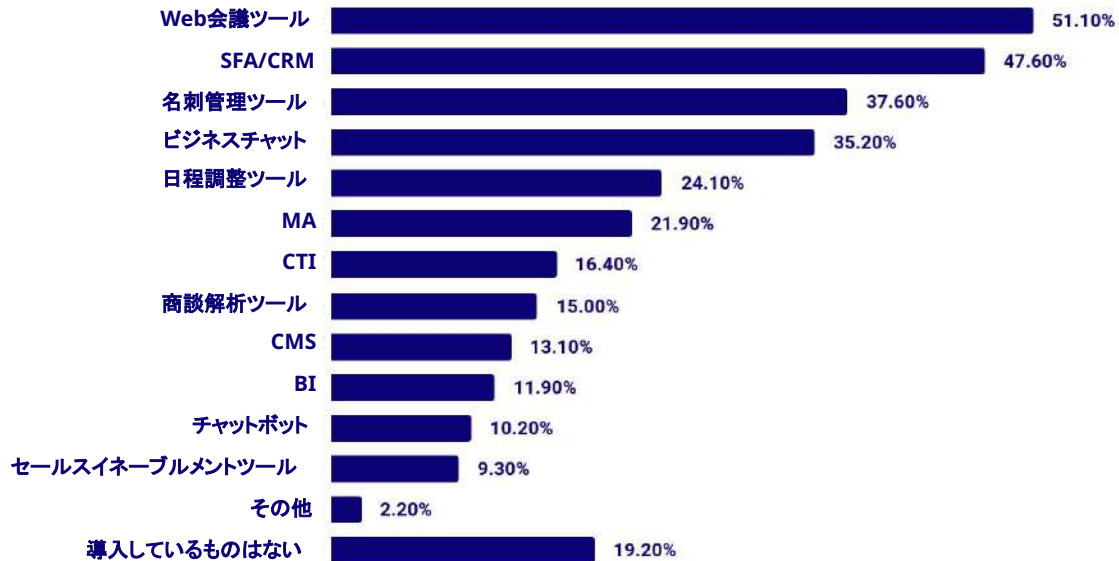
■ 良いと思う ■ どちらとも言えない ■ 良くないと思う

## セールステックツール導入率

### セールステックツール導入状況

現在導入している、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=452

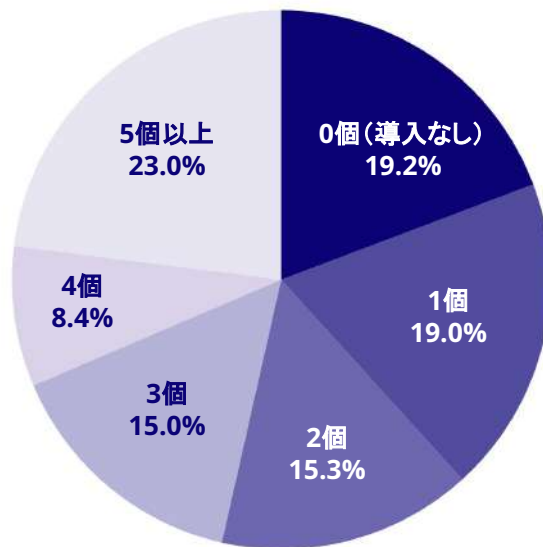


## 1社あたりのツール導入数

### 1社あたりのツール導入数

現在導入している、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=452

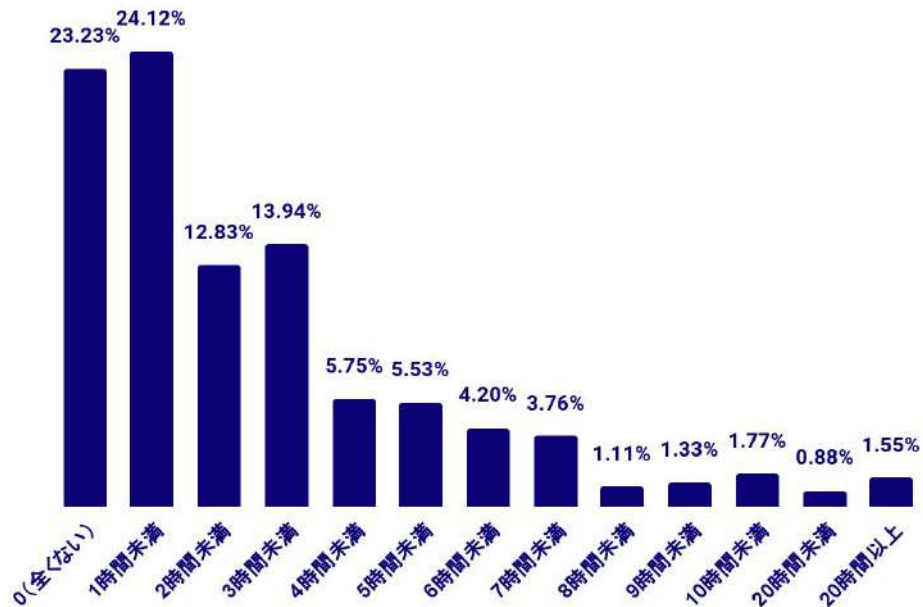


## 営業に関連する学習状況

### 平均学習時間

あなた自身について、1週間の平均学習時間(営業職としての学習)を教えてください。

n=452







Japan Sales Report 2024

大企業 vs スタートアップ

刊行日: 2024年9月2日

株式会社マツリカについて

<https://mazrica.com/>

Mazricaについて

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

DealPodsについて

<https://deal-pods.com/>