

ソフトブレイン、「営業生産性向上の実態」に関するアンケートを実施  
**営業 DX 取り組み企業の約半数が、“コロナきっかけ”！**  
**約 40%の企業「総合的にみると生産性が下がった・変化なし」**  
**個別取り組みでは成果を実感するも、営業特有の問題点が浮き彫りに！？**

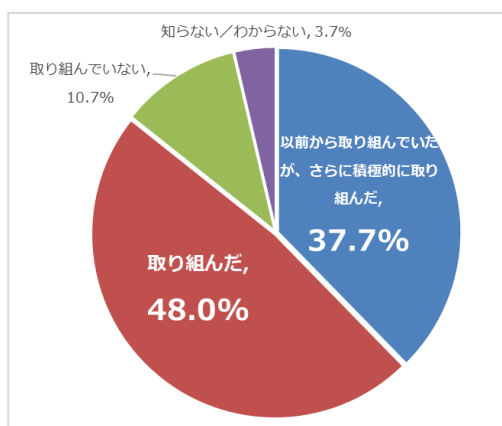
営業課題解決サービスにより顧客の生産性最大化を実現するソフトブレイン株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長 豊田浩文、以下ソフトブレイン）は、2022年1月13日から1月17日の期間中、2020年以降に営業DXツールを導入した企業の経営者、役員または営業責任者300人に対して、「営業生産性向上の実態」に関するアンケート調査を実施しました。

2020年2月以降、新型コロナウイルスの影響で急速にデジタル化が進み、様々な業種、職種で働き方やビジネスモデルの変革が求められています。営業も例外ではなく、営業生産性の改革が進められています。今回のアンケートでは、2020年以降に営業DXツールの導入を始めた企業に対して、ツールの導入実態や生産性向上の成果についてアンケートを実施。意外な結果が明らかとなりました。

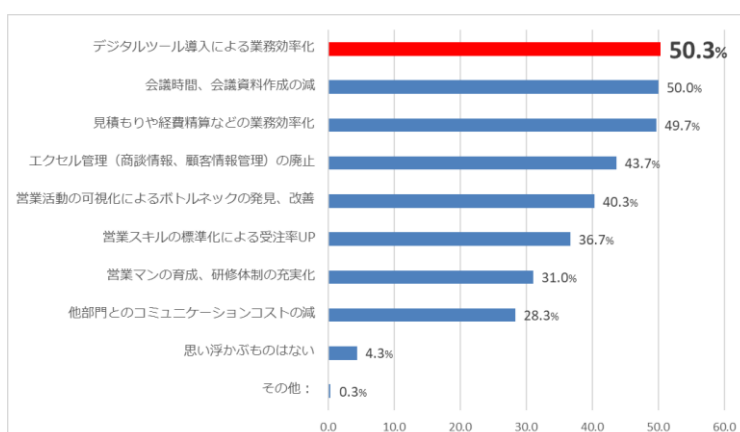
- 48.0%の企業が新型コロナウイルスを“きっかけ”に、営業生産性の向上に取り組む
- 「オンライン商談」や「テレワーク」の導入きっかけは、70%以上が新型コロナウイルス！
- 営業生産性の取り組み成果について、約4割が「総合的には下がった・コロナ前後で変化なし」
- 営業の生産性向上への投資について、「これまで以上・同等程度の投資」が約8割に！

■ 48.0%の企業が新型コロナウイルスを“きっかけ”に、営業生産性の向上に取り組む

まず初めに「お勤め先で新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに営業生産性の改革に取り組みましたか？」と質問したところ、「以前から取り組んでいたが、さらに積極的に取り組んだ」（37.7%）、「取り組んだ」（48.0%）と回答した企業が85.7%となりました。特に「取り組んだ」と回答した企業は、全導入企業の48.0%にのぼり、およそ2社に1社が新型コロナウイルスをきっかけに、営業生産性の向上に対する取り組みを開始したようです。また、「営業の生産性向上と聞いて何を思い浮かべますか」と聞いたところ、「デジタルツール導入による業務効率化」（50.3%）がトップ。営業生産性の向上とデジタルツールは、セットで考えられているかもしれません。



お勤め先では、新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに営業生産性の改革に取り組みましたか？（単一回答、N=300）

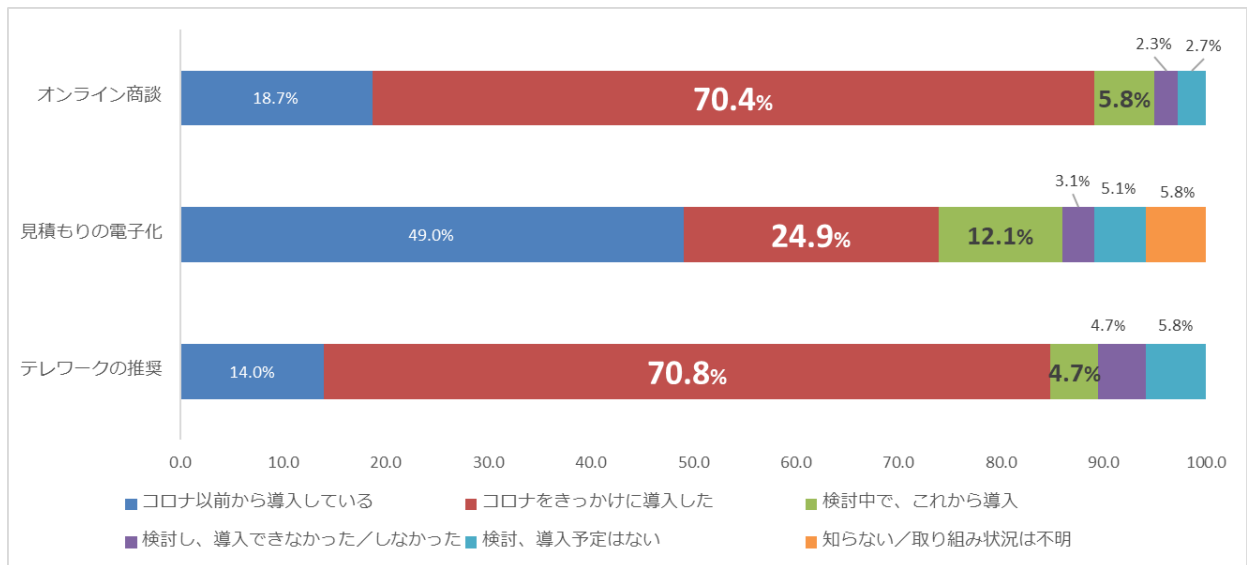


営業の生産性向上と聞いて何を思い浮かべますか。当てはまるものを全てお知らせください。（複数回答、N=300）

■「オンライン商談」や「テレワーク」の導入きっかけは、70%以上が新型コロナウイルス！

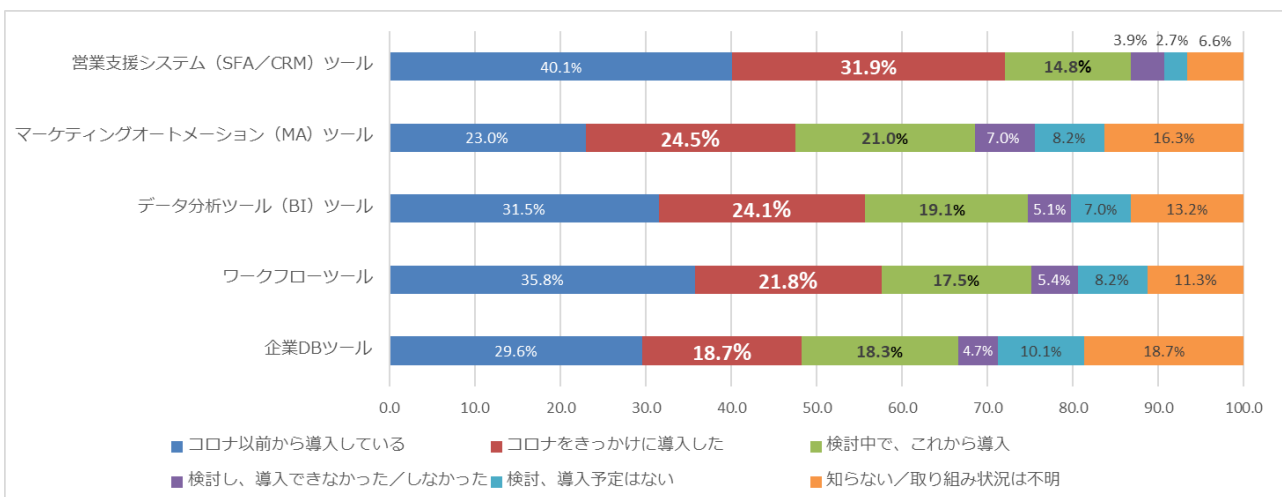
次に、営業生産性の改革に取り組んだと回答した 257 名に対して、具体的な取り組み状況を聞いてみました。「具体的な取り組み状況を、それぞれについてお知らせください。」と質問すると、今では一般的となった「オンライン商談」は、70.4%の企業が「コロナをきっかけに導入した」と回答。この2年間で一気に普及していることが見て取れます。続いて「見積りものの電子化」では、コロナ以前から導入している企業が49.0%で、「コロナをきっかけに導入した」は24.9%でした。意外にも約半数の企業がコロナ以前から、見積りものの電子化を導入していたようです。さらに「テレワークの推奨」について聞くと、こちらも「コロナをきっかけに導入した」が70.8%となり、オンライン商談と同様にコロナきっかけでの導入促進となっているようです。

具体的な取り組み状況を、それぞれについてお知らせください。(単一回答、N=257)



続いて、営業DXの核となる各種データの収集、構築、活用が可能なセールステックツールの導入状況について質問しました。「営業支援システム(SFA/CRM)ツール」では、「コロナをきっかけに導入した」が31.9%。「検討中で、これから導入」(14.8%)を加えると46.7%でした。「マーケティングオートメーション(MA)ツール」では、「コロナをきっかけに導入した」(24.5%)、「検討中で、これから導入」(21.0%)で合わせると45.5%。その他、「コロナをきっかけに導入した」各種ツールの回答は、「データ分析(BI)ツール」で24.1%、「ワークフローツール」で21.8%、「企業DBツール」では18.7%でした。オンライン商談やテレワークなど、3密回避のための取り組みはコロナをきっかけに70%以上の企業が導入しているだけでなく、積極的なセールステックの導入が進んでいるようです。

具体的な取り組み状況を、それぞれについてお知らせください。(単一回答、N=257)



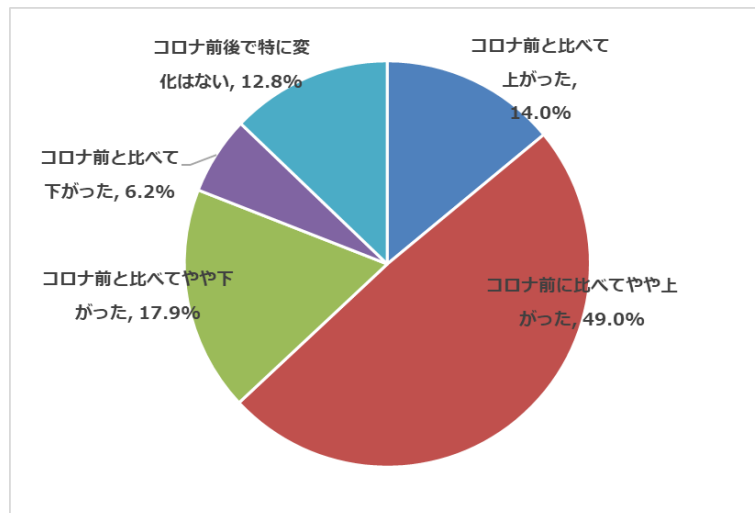
### ■ 営業生産性の取り組み成果について、約 4 割が「総合的に下がった・コロナ前後で変化なし」

続けて、営業生産性の改革に取り組んだと回答した 257 名に対して「新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに取り組んだ営業生産性の改革を総合的に見て、成果はどのように感じていますか。」と聞いたところ「コロナ前と比べて上がった・やや上がった」が 63.0%で、「下がった・やや下がった・コロナ前後で変化がない」と回答した企業は 37.0%となりました。導入している企業のうち、約 4 割が総合的な成果を感じていないという意外な結果になりました。

それでは、個別取り組みの成果についてはどうだったのでしょうか。「オンライン商談」では、「成果を実感した・やや成果を感じた」が 74.2%でした。同様に各取り組みの「成果を実感した・やや成果を感じた」の回答割合をみると「見積りの電子化」

(83.2%)、「テレワークの推奨」(72.5%)、「営業支援システム

(SFA/CRM) ツール」(71.9%)、「マーケティングオートメーション (MA) ツール」(74.6%)、「データ分析ツール (BI) ツール」(76.9%)、「ワークフローツール」(81.1%)、企業 DB ツール (79.0%) と個別取り組みで見ると成果を実感している企業が多いようです。



新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに取り組んだ営業生産性の改革を総合的に見て、成果はどのように感じていますか。(単一回答、N=257)

このような実態を受けて、ソフトブレン本社営業本部、営業企画部の西村は「生産性の向上を目的に CRM/SFA をはじめとしたセールスツール導入を検討する企業様が増えています。しかし、導入すること自体が目的となり、生産性向上という成果については現場任せのケースも見受けられます。結果的に、組織にツールが浸透せず、成果が出ないという状態になってしまう」と話しています。また、「導入する場合には、具体的な成果目標の設定やプランニングがしっかりしており、適切なサポートがあるベンダーを選ぶことが重要です」と付け加えています。

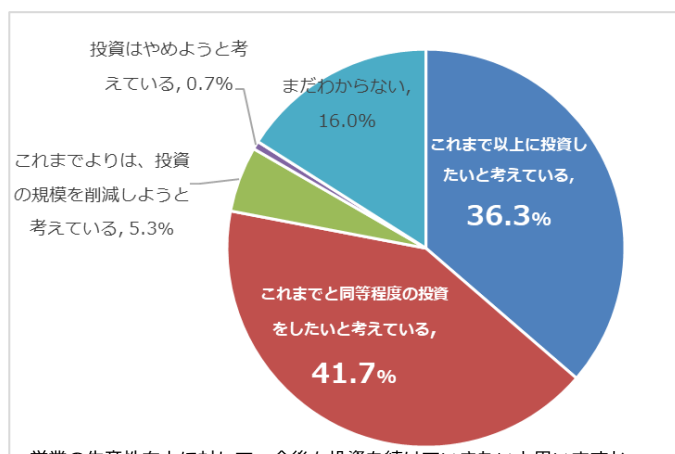
### ■ 営業の生産性向上への投資について、「これまで以上・同等程度の投資」が約 8 割に！

「新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに取り組んだ営業生産性の改革を総合的に見て、成果はどのように感じていますか。」で、「下がった・やや下がった・コロナ前後で変化がない」と回答とした 257 名に対して、その理由を聞くと 1 位が「社員やメンバーのデジタルスキルにばらつきがある」

(53.2%)、次いで「リモートワークで情報共有にばらつきが出るようになった」(48.4%)、「データ入力やデジタル化のための作業に工数を取られて効率化に至らない」(35.5%) となりました。

最後に、「営業の生産性向上に対して、今後も投資を続けていきたいと思いませんか」と尋ねたところ、「これまで以上に投資したいと考えている」(36.3%)、「これまでと同程度程度の投資をしたいと考えている」

(41.7%) となり、じつに 78.0%の企業が投資の継続を考えているようです。



営業の生産性向上に対して、今後も投資を続けていきたいと思いませんか。(単一回答、N=300)

今回のアンケート結果を受けてソフトブレイン本社営業本部、営業企画部の西村は「新型コロナウイルスの影響でテレワークやオンライン商談が普及するなど、営業シーンは著しく進化を遂げています。一方で、急速に変わる営業シーンでは、情報共有や商談・案件の緻密なマネジメントが複雑になり、商談をうまく進められないという声もよく聞きます。上手にツールを活用している企業は、経営者が売上に直結する営業活動の成果や顧客の動向に深く関心を持ち、最終的な効果検証まで現場を巻き込んで実行しています。当然ながら、現場の営業組織にツールを浸透させるためには、ツールベンダーにも責任があると考えており、生産性向上と一緒に目指してくれるベンダー選定が重要」と分析しています。

当社では、CRM/SFA（営業支援システム）で4年連続「総合満足度1位（\*1）」を獲得した「eセールスマネージャー」を開発、提供しています。本サービスは、顧客データの一元化や営業活動の可視化によるプロセスマネジメントのしやすさ、また様々なツールと連携したデータ分析に加えて、売上に繋がることを目的とした営業DXの実現に向けてお手伝いをしています。

\*1：株式会社ESP総研が実施するCRM/SFA（営業支援システム）に関するユーザー調査において、当社が設定した『ユーザー』の満足度を判断するための39項目のうち、33項目で1位だったことに基づく

#### ■ 調査概要

調査方法：インターネット調査

調査対象：2020年以降に営業DXツールを導入した企業の経営者、役員、営業責任者300名

集計期間：2022年1月13日～1月17日

当社では、今回のアンケート結果をうけて、経営者・営業管理者向けのセミナーを開催することとなりました。

#### <無料 WEB セミナー概要>

■ セミナー名称：これまでのやり方は通用しない！～with コロナ時代の生産性向上の法則とは～

■ 開催日時：2022年2月21日（月）16:00～17:00

■ お申込期限：2022年2月21日（月）15:00

■ 対象：法人向けセミナー

※同業他社からのお申し込みはお断りする場合がございます。

■ 参加：ご参加には事前申し込みが必要です。

■ 申込 URL：https://www.e-sales.jp/seminar/detail/tokyo\_220221.html

■ 視聴方法：Webセミナー。セミナー開催前日にお申込時のメールアドレス宛に視聴方法を別途ご案内いたします。インターネットに接続できるPC、スマートフォン・タブレット端末からご参加いただけます。

■ 費用：無料



■ソフトブレン会社概要

会社名 : ソフトブレン株式会社  
所在地 : 東京都中央区日本橋 1-13-1 日鉄日本橋ビル9F  
代表者 : 代表取締役社長 豊田 浩文  
設立 : 1992年6月17日  
事業内容 : 営業イノベーション事業  
URL : <https://www.softbrain.co.jp>

本ニュースリリースに関するお問い合わせ先



**広報担当 : 西村大介**

東京都中央区日本橋 1-13-1 日鉄日本橋ビル9F

TEL : 03-6880-9500 FAX : 03-6880-9501

MAIL : [press@softbrain.co.jp](mailto:press@softbrain.co.jp)