

営業企画 白書 2024

増収増益へのストーリーと
生成AI活用

Ver 1.1

スピーダ

「営業企画白書2024」発行にあたって

近年、多くの企業が、営業のあり方を変えようとしています。

顧客、市場環境、テクノロジーなどすべてがめまぐるしく変化する中で、**単なるモノ売りの時代はとうに過ぎ去り、営業環境は大幅に複雑さを増しています。**

そんな中、「営業企画」が担う役割は極めて重要になってきました。戦略づくりから営業現場への落とし込み、育成、データ分析、テクノロジー活用まで、営業企画のカバー範囲は非常に広く、かつ深いものです。

『営業企画白書2024』では、大企業における営業企画の実態がアップデートされました。

最も重要な示唆をひとつご紹介するならば、「**成果を出している営業企画部門は、ストーリーを大事にしている**」ということでしょう。

明確な戦略を持ち、そこから戦術が作られ、戦術を実行するための営業トレーニングがあり、AIの力で実行の精度を最大化する。こうした**一連の流れ＝ストーリーを大事にしている企業こそ、増収・増益という形の目に見える成果を上げている**ことが、今回の調査で定量的に見えてきました。

この白書をお読みいただくことで、営業企画のあり方を考えたり、既に取り組まれている観点をアップデートしたり、さらに抱えていらっしゃる課題への打ち手〈点〉をつなぎ合わせてストーリー〈線〉にしていこうといった取り組みの一助になれば幸いです。



株式会社ユーザベース
スピーダ事業
大企業グループ総合支援 執行役員
作田 遼

営業企画白書とは

目的

語られることの少ない「営業企画」という職種について、大規模な定量調査を行ってその結果をもとに理解を深める。

また、調査レポートの公開を通じて、営業企画がビジネスにおいて果たしている役割を共通言語化するとともに、営業企画部門を担う人々のさらなる挑戦を応援する。

沿革

2023年8月

『営業企画白書2023「営業DX」を取り巻く、営業企画の実態と課題』を初公開。
日本の大企業における営業企画が直面している「3つの壁」を特定。

1. データ入力の壁 — Salesforce へのデータ入力が行き届かず、顧客データの分析・活用ができない
2. ターゲティングの壁 — ターゲット顧客に対してどのプロダクトを提案するかまで明確にできていない
3. 戦略と実行の壁 — 経営・営業企画・営業現場の間で、戦略と実行が密に結びついていない

2024年10月

『営業企画白書2024 増収増益へのストーリーと生成AI活用』（本資料）を公開。
「増収・増益」企業とそうでない企業の比較、
ならびに技術トレンドである生成AI活用に関する分析を重点的に行い、
「成果につながるストーリー」を提言。



昨年版の
ダウンロードは
こちらから

「大企業の営業企画部門、役職者」へ向けたリサーチ

調査期間 2024.8.23－8.26

調査方法 インターネット調査

調査委託先 株式会社マクロミル

本調査対象条件 1: 現在従業員数1,000名以上のB2B事業を行っている企業の正社員である

2: 役職が「係長」「課長・マネージャー」「部長」「社長・役員」である

3: メインの担当業務が「営業企画」「営業推進」である

総回答者数 n=412

目次

増収増益へのストーリーと
生成AI活用

営業企画 白書 2024

特集 1	「増収増益」のドライバーは何か？	P06
特集 2	生成AI活用で成果を上げるには何が必要か？	P17
ご紹介	生成AI活用を支援する「スピーダ」	P28
Appendix	本調査詳細	P33

特集 1

「増収増益」のドライバーは何か？

増収増益を導く3つの重要成功要因

要因
1

増収増益企業は
**ソリューション営業を
進めている**

- P9. 「ソリューション営業を十分に／概ね実現できている」が**1.6倍**多い
- P10. 「新規開拓が重要なミッション」が(それ以外のグループより) **1.8倍**多い
- P11. 「外部データや内部データを組み合わせ、優先的に売上を拡大する顧客を選定している」が**1.4倍**多い

要因
2

増収増益企業は
**体系的な営業育成体制
をもっている**

- P12. 「体系的な育成プログラムがある」が**1.5倍**多い
- P13. 「営業メンバーのトレーニング」「売上戦略全体の立案」「攻める市場・業界の特定」などの分担が多い
- P14. 営業現場・経営と「ほぼ方針が一致している」がいずれも**2倍**以上多い

要因
3

増収増益企業は
**生成AI活用を進め
既に成果を上げている**

- P15. 「既に生成AIを複数の業務で利用し、成果が出ている」が**1.5倍**多い

「増収・増益」企業における営業企画の傾向を分析

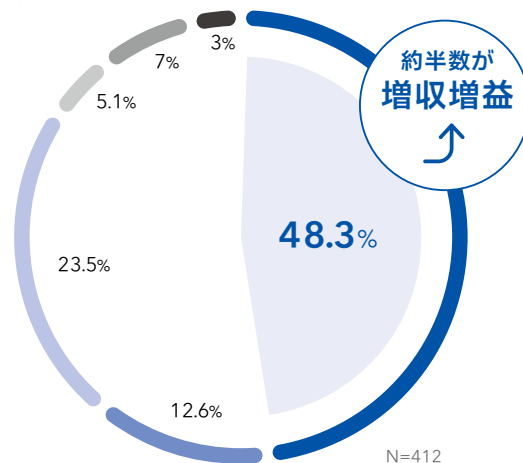
- 全回答者の48.3%が、前年度比の業績について「増収・増益である」と回答
- このセグメントでクロス集計を行い、共通点を分析した

Q.

あなたの関与している事業の直近年度の売上高・利益額は、その前の年度と比べて上がっていますか。

※複数事業に関与している場合、
メインで関与している事業についてお答えください。

- 増収・増益である
- 増収・減益である
- 横ばいである
- 減収・増益である
- 減収・減益である
- わからない



1-a 「ソリューション営業」を実現・浸透させている

※ソリューション営業とは、単に製品やサービスを販売するのではなく、顧客の抱える問題や課題に対して総合的な解決策を提案し、価値を提供する活動を指します

- 増収増益グループの**45.8%**が、「ソリューション営業」を十分に／概ね実現できていると回答 要因1
- それ以外のグループは、ソリューション営業の実現度が大幅に低く、「わからない」回答も多い

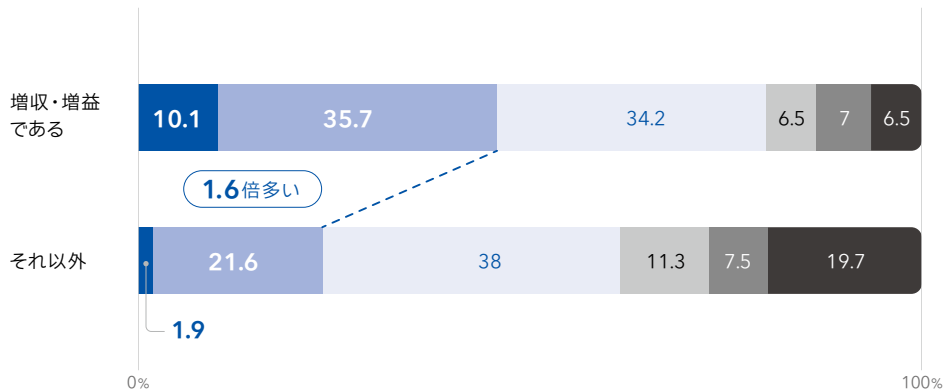


市場の変化の中で、
モノ売りからコト売りへの転換を
企業全体で実現することが、増収増益につながる

Q.

あなたの関与する事業では、「ソリューション営業」をどの程度実現していますか。

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



●十分に実現できている／●概ね実現できている／●一部分で実現できている／●実現できていないが、ソリューション営業がどういうものかは、メンバー内で理解されている／●実現できておらず、ソリューション営業がどういうものかも、メンバー内で理解されていない／●わからない、該当するものはない

1-b 増収増益企業は、「積極的な新規開拓」をしている

- 増収増益グループの44.7%が、「新規顧客開拓が重要なミッションになっており、積極的に新規顧客に営業をしている」と回答
- それ以外のグループは、新規獲得にやや消極的な傾向

→ 市場の変化や競争の激化のなかで、
積極的な新規顧客開拓が増収・増益につながる

Q.

あなたの関与している事業では、新規顧客（現在取引のない企業）に対する営業活動を行っていますか。

N=412（増収増益グループ 199、それ以外 213）



● 新規顧客開拓が重要なミッションになっており、積極的に新規顧客に営業をしている／● 基本的に既存顧客に対して営業活動を行っているが、引き合いがあれば、新規顧客に対しても営業を行うことがある／● ほぼ既存顧客に対してのみ営業を行っており、新規顧客に営業を行うことは（ほぼ）ない／● わからない

1-c

増収増益企業は、「データに基づくターゲティング」をしている

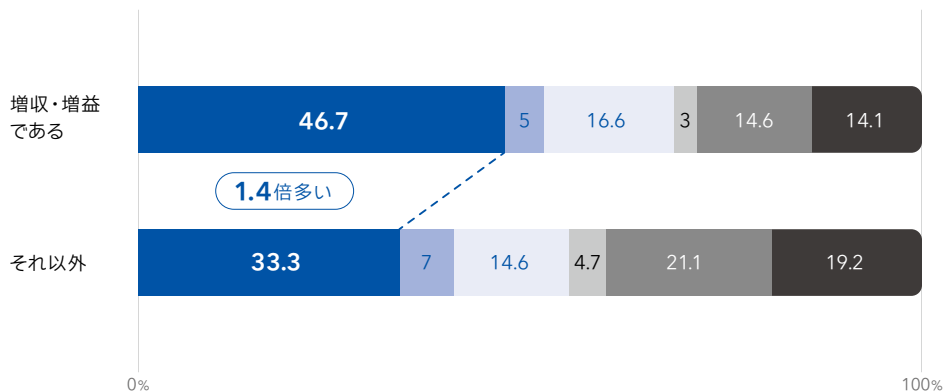
- 増収増益グループの46.7%が、優先的に売上を拡大する顧客の選定を「外部データ（企業規模や所属業界等）と内部データ（取引の有無やその規模等）を組み合わせる」行っていると回答
- それ以外のグループは、こうしたターゲティングを行っていないか、データの活用度が低い

→ 外部データと内部データの両方を活用してターゲティングを行うことが、増収増益につながる

Q.

あなたの関与している事業では、「優先的に売上を拡大する顧客の選定（ターゲティング、新規顧客 / 既存顧客問わず）」を行っていますか。

N=412（増収増益グループ 199、それ以外 213）



- 外部データ（企業規模や所属業界等）と内部データ（取引の有無やその規模等）を組み合わせ選定を行っている
- 外部データ（企業規模や所属業界等）のみに基づいて選定を行っている
- 内部データ（取引の有無やその規模等）のみに基づいて選定を行っている
- データには基づかず、感覚や経験などに基づいて選定を行っている
- 選定を行っていない
- わからない

2-a 「営業パーソンの体系的な育成体制」を構築し、浸透させている

- 増収増益グループの**42.7%**が、「体系的な育成プログラムがある（確立されている、または一部改善の余地がある）」と回答 **要因2**
- それ以外のグループは、育成体制が不十分な傾向がある
- 本問の回答傾向は、「ソリューション営業」の実現度とも関係が強い

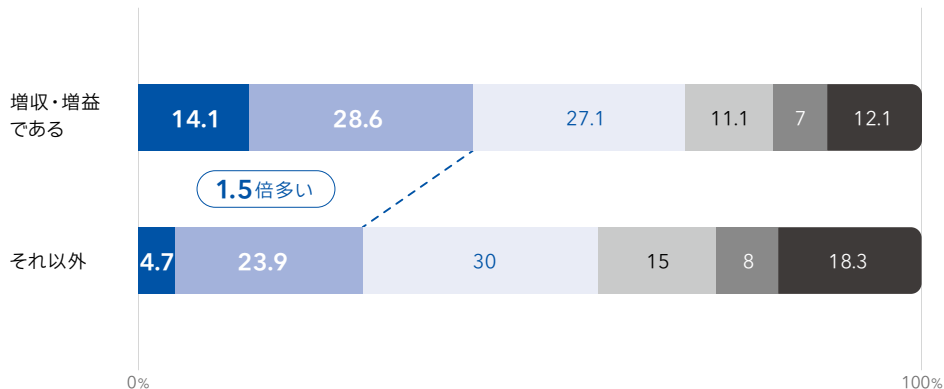


営業活動の高度化に対応し、
体系的な育成プログラムの整備を行うことが、
増収増益につながる

Q.

あなたの関与する事業では、営業担当者の育成体制がどの程度整っていますか。

N=412（増収増益グループ 199、それ以外 213）



- 体系的かつ効果的な育成プログラムが確立されている／● 体系的な育成プログラムがあるが、一部に改善の余地がある／
- 基本的な育成体制は存在するが、体系化や一貫性に課題がある／● 育成の必要性は認識されているが、不十分な育成体制となっている／● 営業メンバーの育成体制はなく、属人的な営業体制となっている／● わからない／該当するものはない

2-b 営業企画が顧客・営業現場・経営と連携する領域も積極的に担っている

- 回答者全体で、最も多く担当している業務は「営業戦略の立案」で共通
- 営業企画はさまざまな業務を担当しているが、増収増益グループにのみ顕著に多い担当業務がいくつか存在

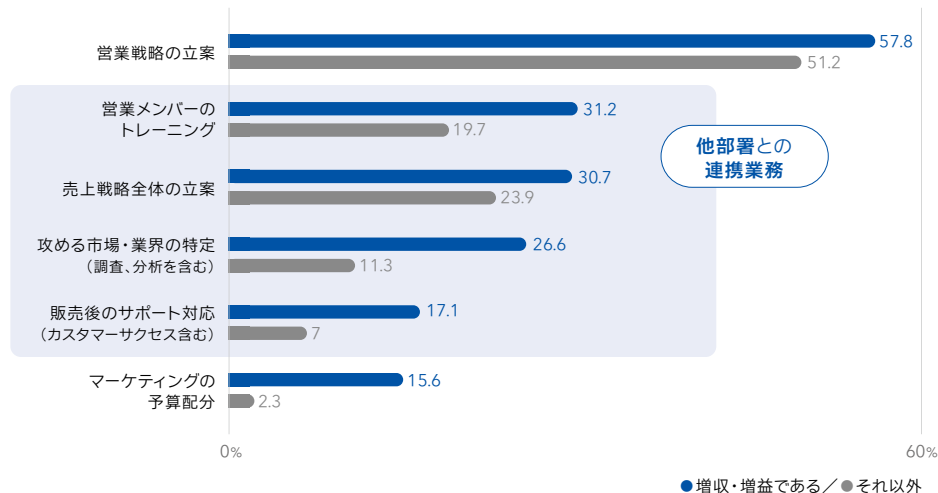
「営業メンバーのトレーニング」31.2%
「売上戦略全体の立案」30.7%
「攻める市場・業界の特定」26.6%
「販売後のサポート対応」17.1%
「マーケティングの予算配分」15.6%

→ 営業企画部門のみで担う業務だけでなく、顧客・営業現場・経営層とオーバーラップする部分でも業務を担うことが、増収増益につながる

Q.

あなたが所属する部門・部署で、現在担当している業務はどれですか。※一部回答抜粋

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



2-c

営業現場・経営と密に連携し、戦略・方針を一致させている

- 営業現場および経営層・経営企画部門と、営業企画部門の間で、戦略や方針が「ほぼ方針が一致している」割合は、増収増益グループで20.1%と、倍以上高い
- 「おおむね方針が一致している」まで含めると、増収増益グループでは68%近くで戦略・方針が揃っている
- 戦略一致の背景として、増収増益グループでは顧客・営業現場・経営層と営業企画のコミュニケーション頻度も高い(Appendix参照)

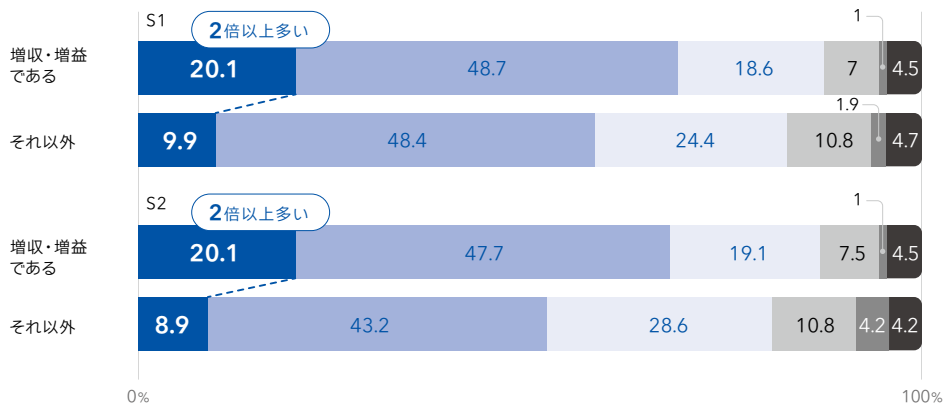
→ 営業現場・経営陣と営業企画で
戦略や方針を一致させることが、
増収増益につながる

Q.

あなたの関与している事業では、以下に挙げた部門・部署間で、戦略や方針が一致していると感じますか。

S1:「営業現場」と「営業企画部門」の間／S2:「経営層・経営企画部門」と「営業企画部門」の間

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



- ほぼ方針が一致している／● おおむね方針が一致している／● どちらともいえない／● あまり方針が一致していない
- 全く方針が一致していない／● わからない

3-a

既に生成AIを複数の業務に取り入れて活用し、成果を上げている

- 増収増益グループの**49.6%**が、既に生成AIを複数の業務で利用し、成果が出ていると回答 **要因3**
- 特に増収増益グループでは「投資対効果を定量的に測定している」が**16.5%**に上り、この比率はそれ以外のグループに比べ**4.9倍**高い
- それ以外のグループでは、成果が出ている割合こそ低いが、**90%**近くが何らかの業務上の活用検討・効果検証を進めている状況

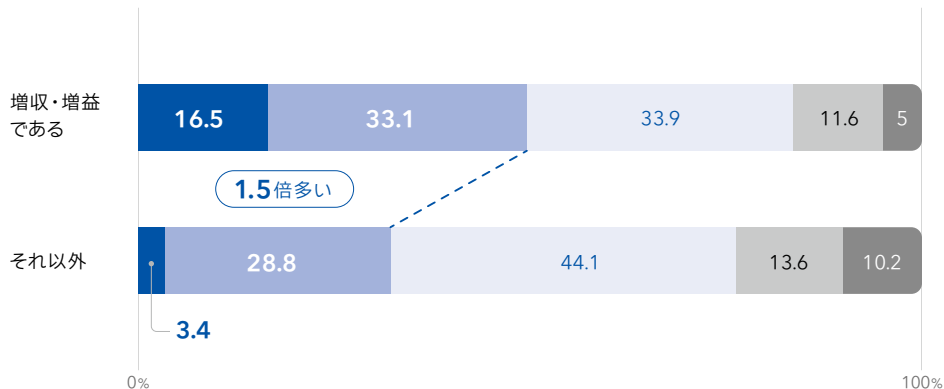
既に業務における生成AI活用は
「成果を出す」フェーズに来ており、
効果的に活用できている企業では
増収増益につながっている

Q.

所属企業における生成AIの業務における活用状況について、当てはまるものを選択してください。

※業務上生成AIを利用していない回答者を除外

N=239（増収増益グループ 121, それ以外 118）



- 多くの業務で効果的に活用し、投資対効果を定量的に測定している
- 複数の業務で効果的に活用し、一部で明確な成果が出ている
- 一部の業務で活用を始め、効果検証を進めている
- 限定的な業務で試験的に活用を開始している
- 上手く活用ができていない

ここまでの示唆

増収増益企業



- 市場の変化に対応し、新規顧客の開拓を積極的に行い、そのために「データに基づくターゲティング」をしている
- 「ソリューション営業」「営業パーソンの体制的な育成」「生成AI活用」などに取り組んでいる
- 顧客・営業現場・経営陣と密に連携し、戦略・方針を一致した上で、担当する業務領域を広げていく傾向にある

そうでない企業



- 既存顧客との取引を重視し、新規顧客開拓に消極的であるか、取り組みが遅れている
- 新たな営業スタイルの導入、組織の変革・強化、新たな技術の活用が遅れている
- 営業企画の本来業務である「営業戦略立案」を担うが、営業現場や経営陣との接点が少なく、戦略や方針が揃わない中で業務を進めている傾向にある

特集 2

生成AI活用で成果を上げるには 何が必要か？

生成AI活用で成果を上げる3つの重要成功要因

要因
1

成果が出ている企業ほど
業務における生成AIの
利用頻度が高い

P20. 「週に2-3日程度より高頻度利用」が
(それ以外のグループより)**2.3倍**多い

P21. 「今後生成AIを活用していく方針」が
86.7%に達する

要因
2

作業効率化にとどまらず
**顧客アプローチの
最適化**に利用し、
営業の質を変えている

P22. 「顧客セグメンテーションと個別アプローチの最適化」への活用が**1.9倍**多い

P23. 多岐にわたる領域で「成果が得られている」と回答

要因
3

**業務アプリケーションに
生成AIを組み込む**
ことで課題解消を図っている

P24. 「事業の実態に即していない回答が多く、
実用性に乏しい」課題感が**2倍**多い

P25. **25%以上**が「生成AIを搭載した業務アプリケーションの新規導入」に意欲的

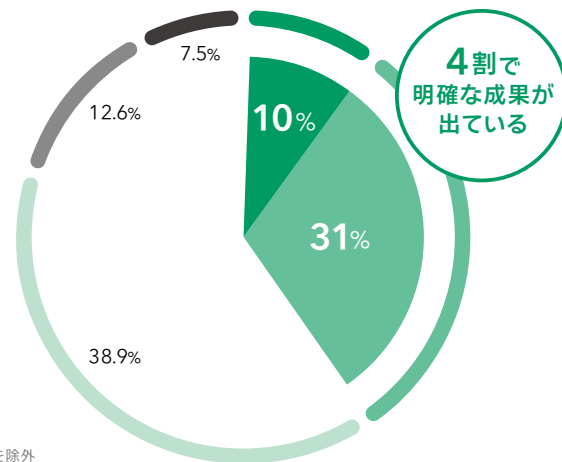
既に生成AI活用を成果につなげている営業企画の傾向を分析

- 全回答者の41%が、生成AIの業務における活用状況について「投資対効果を定量的に測定している」または「明確な成果が出ている」と回答
- このセグメントでクロス集計を行い、共通点を分析した

Q.

所属企業における生成AIの業務における活用状況について、当てはまるものを選択してください。

- 多くの業務で効果的に活用し、投資対効果を定量的に測定している
- 複数の業務で効果的に活用し、一部で明確な成果が出ている
- 一部の業務で活用を始め、効果検証を進めている
- 一部の業務で活用を始め、効果検証を進めている
- 上手く活用ができていない



N=239 ※生成AIを「活用していない」回答者を除外

4-a まず生成AIの業務での利用頻度が高い

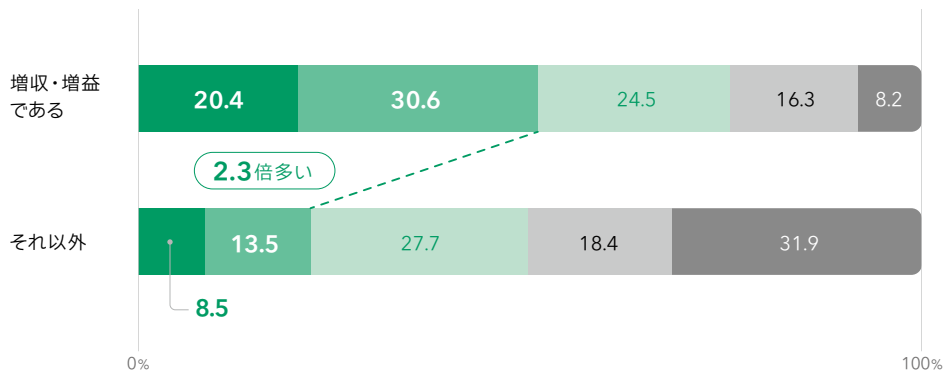
- 成果が出ているグループの**51.0%**が、業務における生成AIの活用頻度について「週に2-3日程度」よりも高頻度と回答。特に「ほぼ毎日」が**20.4%**と高い **要因1**
- 検証中・成果が出ていないグループは、全体的に接触頻度が低め
- 成果が出ているグループでは、プライベートでも一定の頻度で生成AIに触れている傾向があった（本レポートからは割愛）

→ 業務における生成AIの利用頻度は
成果と関連があり、まずは日常的に
生成AIを使うことが重要と考えられる

Q.

ChatGPT等の「生成AI」(Generative AI)の利用状況についてお聞きます。あなたは業務において、どのくらいの頻度で生成AIを活用していますか。

N=239 (成果が出ているグループ 98, それ以外 141)



● ほぼ毎日／● 週に2-3日程度／● 週に1日程度／● 月に2-3日程度／● 月に1日以下／○ まったく利用していない／○ 業務上、利用してはいけない

4-b 成果を上げている企業ほど積極的に生成AIの業務活用を進める方針

- 成果が出ているグループの86.7%が、今後生成AIを活用していく方針と回答。特に「積極的に活用していく方針」が35.7%と、それ以外のグループより2倍近く多い
- 検証中・成果が出ていないグループでさえも、61.7%は生成AIを何らか業務で活用していく方針がある

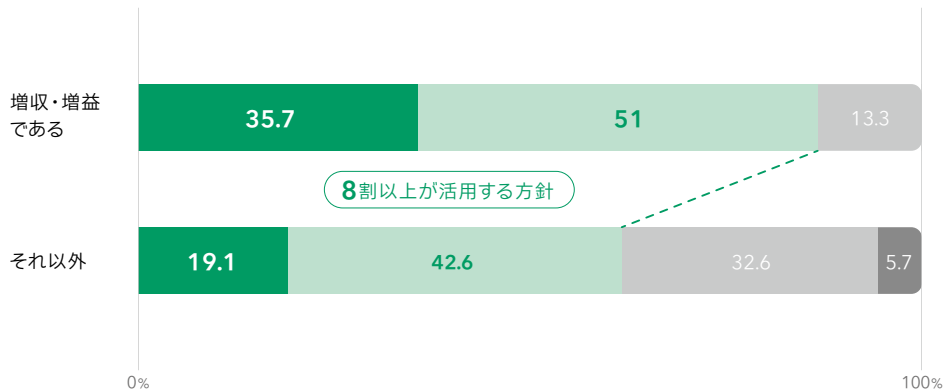


生成AI活用で成果を上げている企業ほど
さらに積極的に活用していく方針をとっている

Q.

所属企業における生成AIの活用方針について、会社として近いものを選択してください。

N=239 (成果が出ているグループ 98, それ以外 141)



● 全社の様々な業務に組み込んで積極的に活用していく方針／● 一部の効果的な活用ができる業務を特定し、活用していく方針／● 一部の業務で活用に向けて検討していく方針／● 積極的に活用しない方針

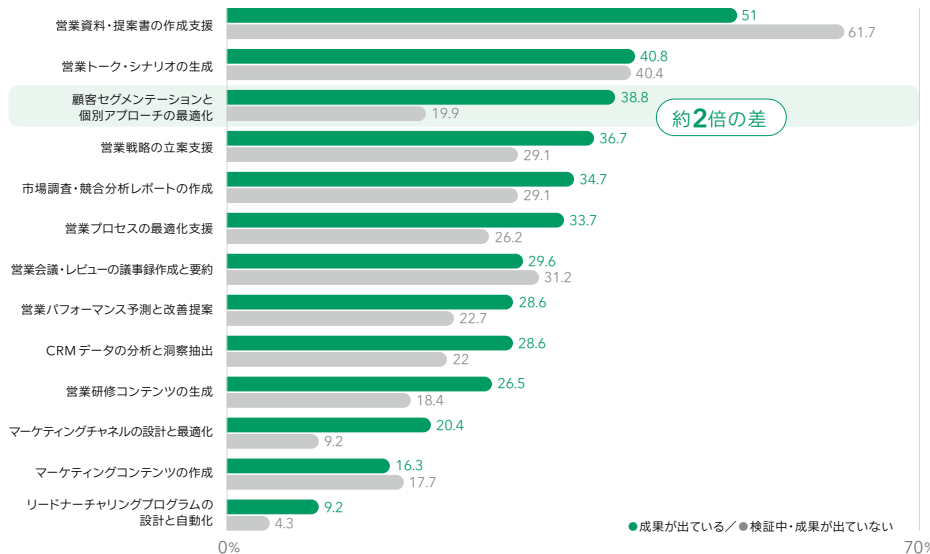
4-c 単なる資料作成支援ではなく「顧客アプローチの最適化」まで踏み込む

- 生成AIの活用が進んでいくと思う領域について、最多回答は「営業資料・提案書の作成支援」だが、この回答は成果が出ているグループでは少し低い傾向にある
- 成果が出ているグループは、「顧客セグメンテーションと個別アプローチの最適化」という回答が38.8%で顕著に多い(他グループより1.9倍多い) **要因2**
- 他にもさまざまな項目で、成果が出ているグループほど活用の期待感がある

→ 成果を出すには、資料作成支援はもちろん、より具体的な営業アプローチや幅広い業務へ生成AI活用の幅を広げていくことが必要

Q.

営業・マーケティング領域の業務において、今後生成AIの活用が進んでいくと思う領域を選択してください。
N=239 (成果が出ているグループ 98, それ以外 141)



4-d 営業活動の「質」が変わり、その結果「量」としての成果につながる

- 成果が出ているグループでは、幅広い項目で成果が得られていると回答している
- 検証中・成果が出ていないグループでも、「営業生産性の向上」という回答は30%あるが、他は総じて少ない
- 特に差が多い項目：

プロセス改善：「提案の質の向上」「顧客理解の深化」など
 直接的アウトカム：「商談件数」「見込み顧客獲得数」「受注リードタイム」「人材育成リードタイム」など

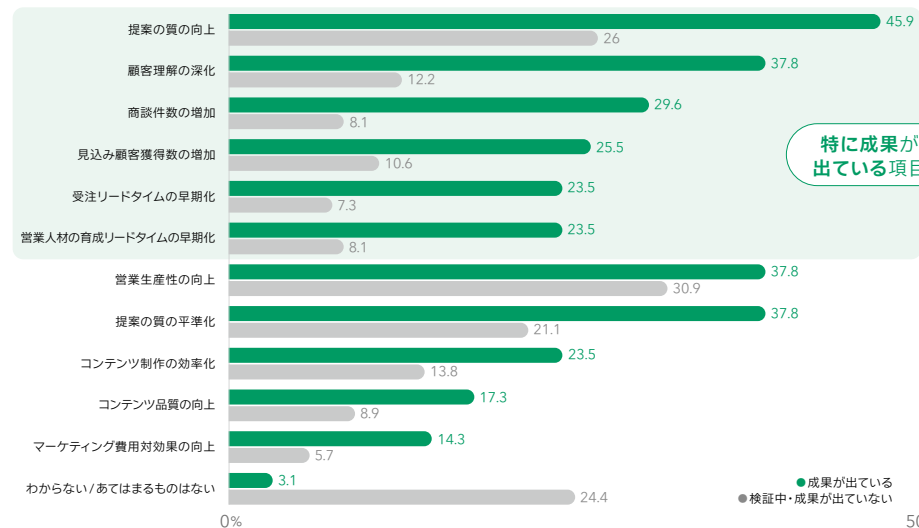


生成AI活用により、顧客理解の深化を中心に
 営業のプロセスが変わる結果、
 幅広い定量成果につながる可能性が出てくる

Q.

営業・マーケティング領域における生成AIの活用によって得られる成果について伺います。以下の内容にあてはまるものをお選びください。S1：あなたが関与している事業において、生成AIの活用で現在得られている成果

N=221 (成果が出ているグループ 98, それ以外 123)



4-e 課題は、出力結果の「実用性」

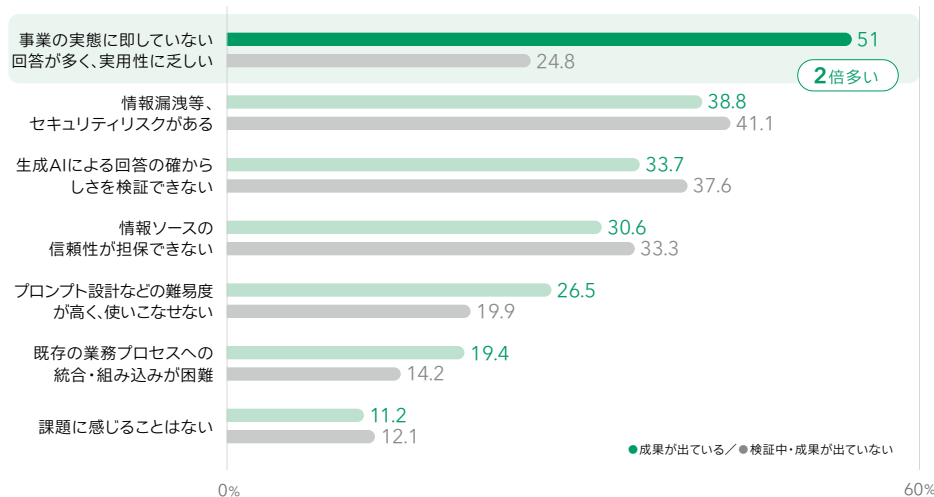
- 成果が出ているグループでは、51%が「事業の実態に即していない回答が多く、実用性に乏しい」ことが生成AI活用上の課題であると回答。これは一定活用して成果が出ているからこそその悩みと言えそう
- 検証中・成果が出ていないグループでは、セキュリティ、回答の確からしさ、信頼性などが懸念として挙がっている

→ 生成AI活用が進むほど、
より事業の実態に即した実用的な
アウトプットを得られることが重要になる

Q.

業務で生成AIを活用していく上で、課題に感じる点をすべて選択してください。※所属企業で生成AIを活用する方針がない／活用が禁止されている場合、その原因となっている課題をお答えください。

N=239 (成果が出ているグループ 98, それ以外 141)



4-f 活用支援やリテラシー向上よりも「アプリケーションの導入」を重視

- 成果が出ているグループでは、生成AIを搭載した業務アプリケーションの新規導入に一層意欲的 **要因3**
- 成果が出ているグループの17.3%が「信頼できる外部専門家の意見を求める」ことを必要としており、これはそれ以外のグループより1.9倍多い
- 検証中・成果が出ていないグループでは、セキュリティ、支援チーム、教育整備を必要としているが、成果が出ているグループの回答はいずれも少ない

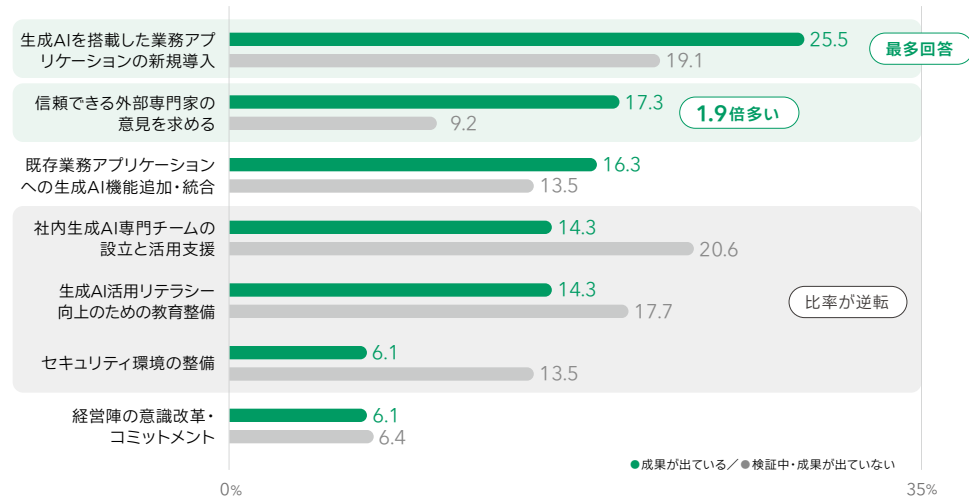


生成AIからの成果をさらに高める上で、
生成AI搭載アプリケーションの導入や、
信頼できる外部専門家の意見へのニーズが高い

Q.

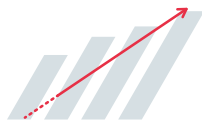
業務で生成AIをより有効に活用していく上で必要だと思うものを選択してください。※所属企業で生成AIを活用する方針がない/活用が禁止されている場合、活用の検討が進むために必要と思うものをお答えください。

N=239 (成果が出ているグループ 98, それ以外 141)



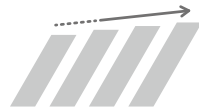
ここまでの示唆

成果が出ている企業



- 毎日生成AIを使う中で活用が加速し、成果が出るに従ってより活用が進む「正のループ」が回っている
- 資料作成などの作業効率化にとどまらず、顧客理解の深化や営業アプローチの個別最適化にまで生成AIを活用
- 生成AIの回答が一層「事業の実態に即した、実用的なもの」になるために、業務で使うアプリケーションに生成AIを組み込んだり、専門家の意見を得ることが今後求められる

そうでない企業



- 成果を出す以前に、生成AIへの接触頻度自体が少なく、生成AIを利用する上でのセキュリティ面、リテラシー面をクリアするための支援が必要となっている
- 利用シーンが資料作成などの「作業時間短縮」にとどまり、営業活動の「質的な変化」をもたらすまでの活用に至っていない
- こうした課題を構造的にクリアする上でも、「生成AIを搭載した業務アプリケーションの新規導入」は突破口となりうる

こうした課題を解決するには？

生成AI活用の「壁」がある企業

生成AI単体で
活用を進めるのは
難易度が高い

AIのアウトプットが
信用できない…

リテラシー課題
業務に定着しない



生成AI活用を業務に組み込んだ企業

信頼できるデータ・コンテンツを
組み込んだプロダクトを導入し、業務に利用する

信頼性の高い
企業データベース



仕組み化された
生成AI活用機能

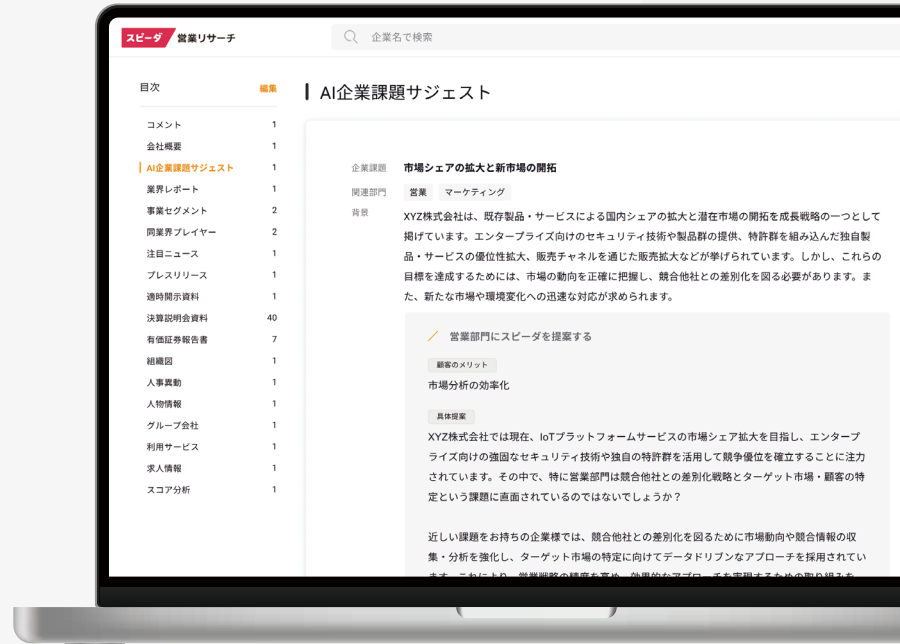


ご紹介

生成AI活用を支援する「スピーダ」

10秒で、顧客の心をつかむ セールストークが生み出せる。

スピーダ 営業リサーチは、インサイドセールスや
法人営業のスピードを最大化する情報プラットフォームです。



AIが最適な提案をサジェスト

- 顧客がどんな事業課題を抱えているのか、さまざまな情報をもとに生成AIが自動分析。
- 自社のソリューション情報をインプットすると瞬く間にAIが適切なセールストークを教えてください。
- 元となる情報には、信頼できるスピーダの情報を活用。難しいプロンプトを書かずにボタンひとつで、生成AIを業務利用できます。



スピーダ独自の企業データベース

信頼性の高い 構造化された「経済情報」

- 東京商エリサーチや野村総合研究所などのデータパートナーから提供された高品質な企業属性データと自社組成データ、専属アナリストによる独自の業界レポート等を収録。
- 信頼性の高いデータに基づいているから、生成AIによる出力結果も確からしく、実用的なものになります。

国内企業データ

約**150**万社

シナリオ属性データ

約**300**種

名寄せ可能企業数

約**420**万社

売上高カバード数

約**108**万社

利用サービス特定

約**1,500**種

企業の行動データ

約**4,000**種

ソリューション営業の推進に役立つ顧客情報を搭載

業界レポート・業界サマリー

- 顧客の所属する業界の市場環境や競争環境を整理
- 3C分析の基本的な情報が一目でわかり、このままセールストークや仮説提案に活用可能

金融情報サービス業界

業界定義 株投資に必要な企業、相場情報や、倒産リスクなどの与信情報の提供など、各種金融、与信情報を提供する企業群

レポートサマリー

- 業界概要
- ・ 各種調査の市場規模の合計は約1,700億円
 - ・ 各種金融情報を銀行や証券会社をはじめとする金融機関向け中心に提供する
 - ・ 調査員によるヒアリングや、サプライヤー契約の締結でデータ拡充を行う
 - ・ MIFID2の施行が、過剰なサービスのそぎ落としや、金融機関以外への業務外注の機会になる可能性

人事異動・人物情報

- 企業ごとの人事異動情報をすかさずキャッチし、最適なタイミングでアプローチ
- キーパーソンの情報を提案づくりに活かせる

商材Bのターゲット企業の変化

ニュース

組織・人

2022/08/19	フォーカス	金森 彩加 新役職：コーポレート本部調達センター調達第二（2022/08/21から）
2022/08/17	ペンチャー	梶 寛 新役職：顧問（2022/08/17から）
2022/08/12	テレワークナビゲーション	白川 百合子 旧役職：常務取締役（2022/09/30まで） 市川 和義 新役職：常務取締役 営業部門・開発
2022/08/09	デジタルセールス	村尾 佳子 旧役職：社外取締役（2022/09/28まで） 山口 健太 新役職：社外取締役（2022/09/28から）
2022/08/05	IoT	佐藤 薫 新役職：CTO 執行役員 技術統括本部長（2022/08/01から） 横山 淳一 新役職：IoTデマンド
2022/08/04	Venture	渡辺 博子 新役職：代表取締役 CEO（新任） 洞口 恵 新役職：監査役（新任）

体系的な営業育成を進め、提案の質を平準化する

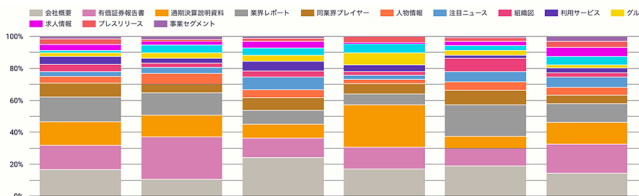
ログレポート

- 各営業メンバーの活用状況を、営業成績と紐付けて参照することで、ハイパフォーマーの情報収集のしかたを可視化
- ソリューション営業の型化を実現

人別セクション別利用実績（直近3ヶ月）

2022/04/01 - 202

このレポートのPOINT
メンバーごとの企業閲覧時の傾向の違いを確認いただけます



有価証券報告書

- 長い有価証券報告書を自動分析し、「シナリオ」の形でサマリーを抽出
- 有報を読み込まなくても、顧客の戦略や課題が誰でも一目で分かる

有価証券報告書

🔍 組織改革
社内の情報共有やコミュニケーションに課題認識を持って取り組んでいる企業

🔍 投資・開発
IT投資を積極的に推進している企業

🔍 投資・開発
設備投資を積極的に推進している企業

🔍 人材獲得・育成
人材獲得・育成を推進している企業



貴社の取り組まれている課題を 詳しくお聞かせください。

多くのお客様の課題を解決してきたセールス担当が、
ヒアリングに基づいて最適なプランを提案いたします。

お問い合わせ

株式会社ユーザベース インサイドセールスチーム

E-mail : insidesales@uzabase.com

営業時間：平日午前10時～午後6時

Appendix

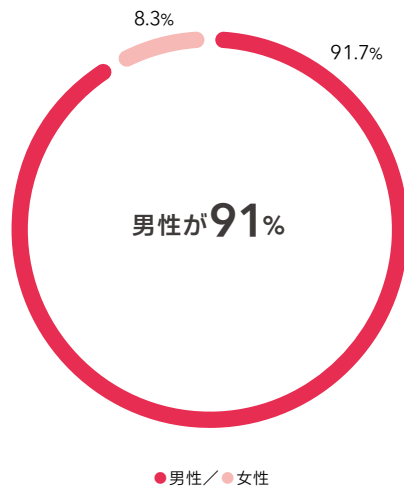
本調査詳細

回答者属性、主要設問に対する詳細回答内訳

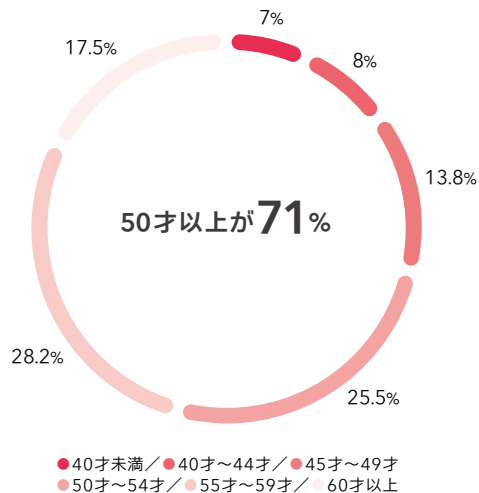
4-1

回答者属性

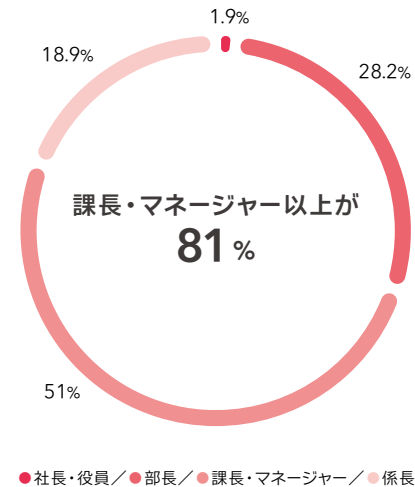
性別



年齢



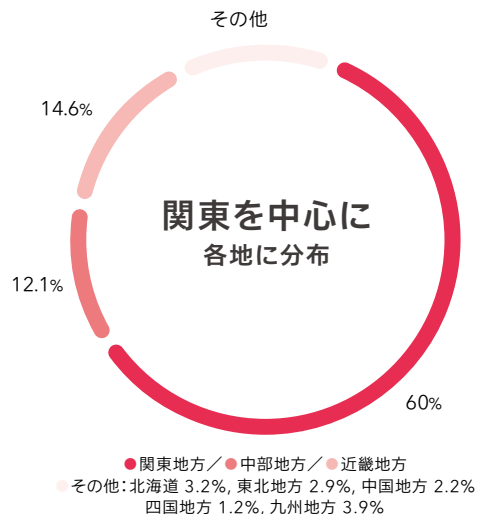
役職



4-1

回答者属性

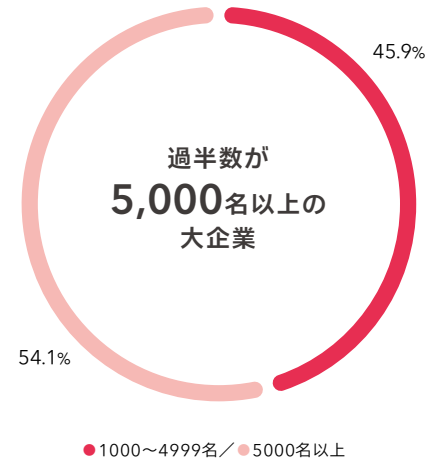
地域



事業区分



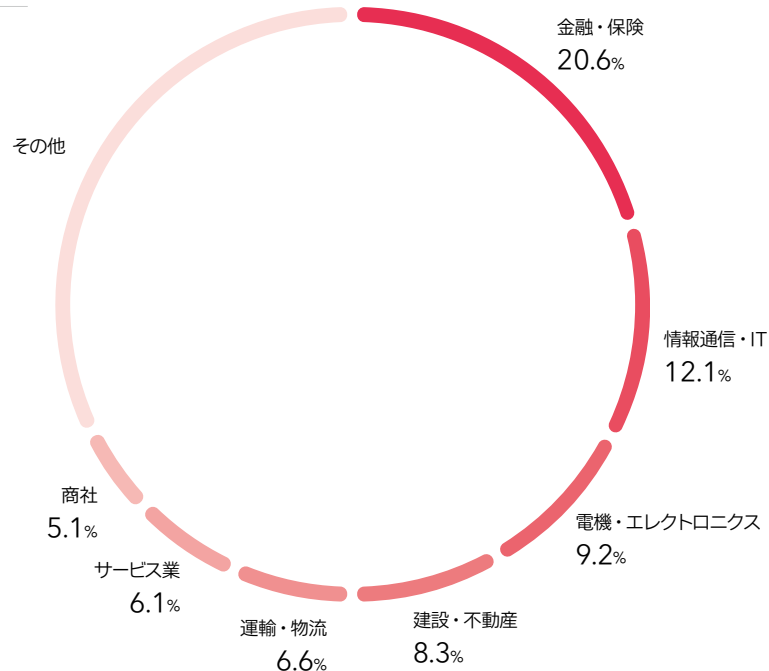
企業規模区分



4-1 回答者属性

業種

- 業界別に見ると「金融・保険」「情報通信・IT」の回答者が多め
- 全体ではさまざまな業種に回答者が分布
- 設問によっては業界別に固有の回答傾向も見られた（営業スタイル、利用システム等：本レポートでは割愛）



業種	n
金融・保険	85
情報通信・IT	50
電機・エレクトロニクス	38
建設・不動産	34
運輸・物流	27
サービス業	25
商社	21
小売・流通	19
食品・飲料	18
自動車・輸送機器	17
製薬・バイオテクノロジー	14
化学・石油化学	13
印刷・出版・マスコミ	11
鉄鋼・非鉄金属	8
重工業・機械	7
エネルギー・電力	4
医療・健康	3
旅行・ホスピタリティ	2
繊維・アパレル・総合消費財	1
環境・リサイクル	0
その他	15

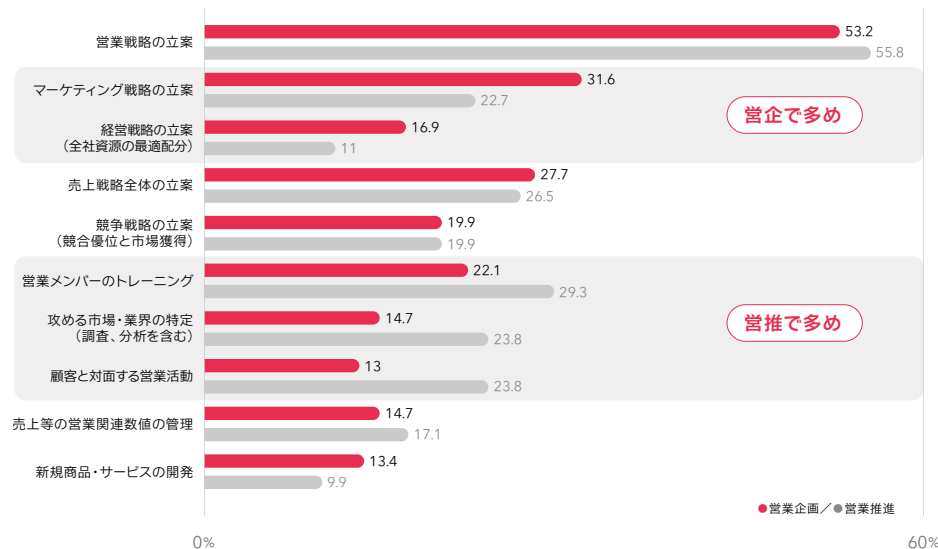
4-2 営業企画と営業推進の違い

- 本調査では、主たる担当業務が「営業企画」と「営業推進」のいずれかの方のみを対象に回答を集めた
- 営業企画は「戦略」寄り・営業推進は「戦術」寄りというイメージがあるが、担当業務分布を見ると共通点も多く、名称による明確な役割の差は少ない印象
- 【営業企画】側の割合が5pt以上多い項目
マーケティング戦略の立案
経営戦略の立案
- 【営業推進】側の割合が5pt以上多い項目
営業メンバーのトレーニング
攻める市場・業界の特定
顧客と対面する営業活動

Q.

あなたが所属する部門・部署で、現在担当している業務はどれですか。

N=412 (営業企画231, 営業推進181)



4-3 営業企画の業務課題

- 「慢性的な人手不足」が最大の課題。それによりさまざまな「本来業務」が圧迫されやすい傾向にある(リソースさえあればやるべき仕事が多い)

Q.

あなたの所属部門が抱えている業務課題は何ですか。当てはまるものをすべて選択してください。

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



4-4 SFA/CRMの導入状況

- さまざまなCRM/SFAが利用されているが、Salesforceのシェアが高く、増収増益グループでは40%近くが導入
- 「自社開発のシステム」の利用企業も20%程度。複数のシステムを併用している企業も多い
- ツール導入済み企業でも、正確なデータが網羅的に入力されない【データ入力の壁】に悩む企業は多いと思われる（前回調査参照。今回調査では詳細な聴取を省略）

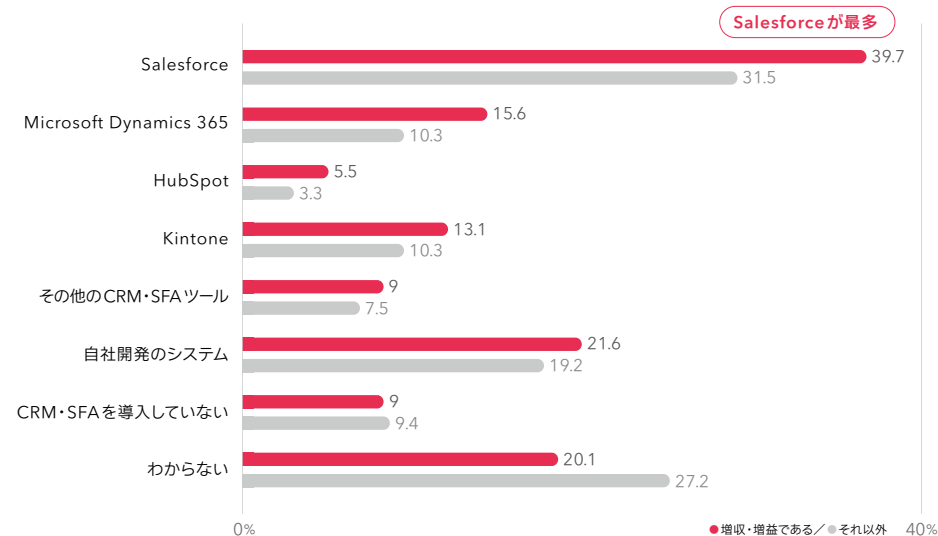


顧客データを統合管理するSFA/CRMは
増収増益企業の基本的な情報基盤として
採用されている

Q.

あなたの関与している事業で、使用している顧客管理（CRM）・営業支援（SFA）ツールがあれば選択してください。
[複数回答]

N=412（増収増益グループ 199, それ以外 213）



4-5 データ収集・リサーチ・資料作成にかかる時間

- 増収増益グループは、リサーチ等にかかる時間について43.2%が「週5時間以上～15時間未満」と回答
- 「5時間未満」の回答は、増収増益以外のグループの方が多い
- 増収増益グループの22.6%は、リサーチ等に週15時間以上の時間を割いている

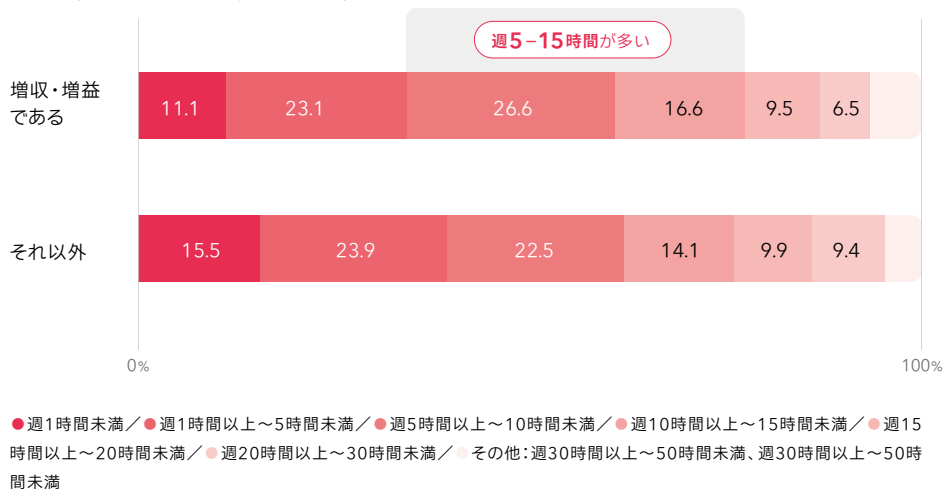


「慢性的な人手不足」に悩む営業企画において、
リサーチ等にかかる時間の
効率化や質の向上は重要と思われる

Q.

あなた自身の業務において、データ収集・リサーチ・資料作成などの作業に、どのくらいの時間を使っていますか。

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



4-6 顧客・営業現場・経営陣とのコミュニケーション頻度

- 増収増益グループで、顧客・営業現場・経営陣いずれも「毎日(週4日以上)」コミュニケーションをとっている割合が、それ以外のグループよりも大幅に多い

対 顧客:21.1% (1.8倍)

対 営業現場:41.7% (1.6倍)

対 経営陣:17.6% (2.1倍)

- 一方、増収増益グループでさえも、営業企画の20.6%は顧客との直接的な接点がほぼ無いと回答



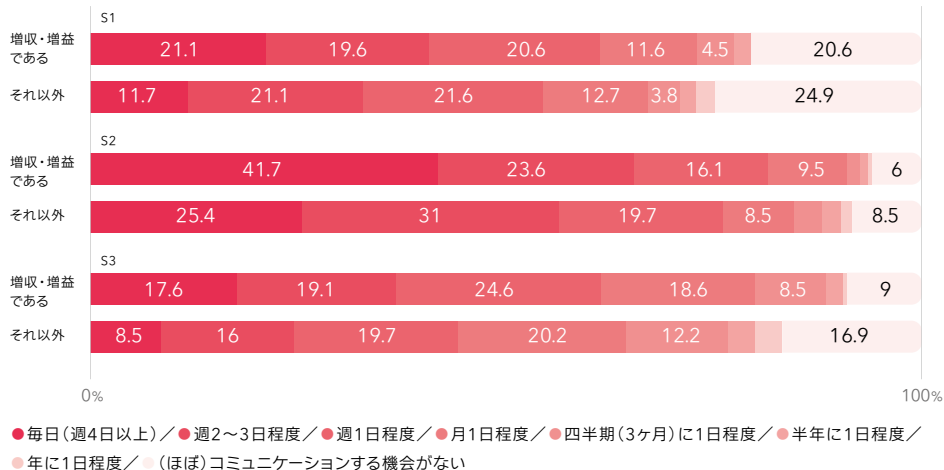
顧客・営業現場・経営陣と
頻繁なコミュニケーションをとることが、
増収増益につながる

Q.

あなたは以下の各関係先との程度の頻度で直接コミュニケーションをとっていますか。※直接コミュニケーションとは、対面、チャット、電話、メール、オンライン会議などでのやりとりを指します

S1: 顧客、S2: 営業現場、S3: 経営層、経営企画メンバー

N=412 (増収増益グループ 199, それ以外 213)



スピーダ

スピーダは、世界中の経済情報とAIを掛け合わせた
「経営のスピードを上げる情報プラットフォーム」です。

<https://jp.ub-speeda.com>



お問い合わせ

株式会社ユーザベース インサイドセールスチーム

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-2 三菱ビル

Tel: 03-6386-5154 Mail: insidesales@uzabase.com

営業時間 平日午前10時～午後6時