



日中の営業課題認識

日中の差から見えてくるマーケットの傾向と実態

2010

Contents

1. 調査概要
2. 主な調査結果と分析
3. 回答者が属する企業概要（日本）
 - 3-a. 本社所在地別内訳
 - 3-b. 業種別内訳
 - 3-c. 売上高別内訳
 - 3-d. 従業員規模別内訳
 - 3-e. 業績・従業員規模の推移
4. 回答者が属する企業概要（中国）
 - 4-a. 勤務地別内訳
 - 4-b. 企業タイプ別内訳
 - 4-c. 業種別内訳
 - 4-d. 売上高別内訳
 - 4-e. 従業員規模別内訳
 - 4-f. 業績・従業員規模の推移
5. 営業課題に対する調査結果の詳細
 - 5-a. 日本における「現在」の営業課題認識
 - 5-b. 日本における「将来」（3年後）の営業課題認識
 - 5-c. 中国における「現在」の営業課題認識
 - 5-d. 中国における「将来」（3年後）の営業課題認識
 - 5-e. 日中の営業課題比較【現在】
 - 5-f. 日中の営業課題比較【3年後】
 - 5-g. 営業課題解決に向けたIT投資需要と金額（日中）
 - 5-h. 営業課題解決に向けた教育投資需要と金額（日中）
 - 5-i. 業種別課題認識（日本）
 - 5-j. 業種別課題認識（中国）
 - 5-k. 従業員規模別課題認識（日本）
 - 5-l. 従業員規模別課題認識（中国）
 - 5-m. 売上高別課題認識（日本）
 - 5-n. 売上高別課題認識（中国）
 - 5-o. 役職別課題認識（日本）
 - 5-p. 役職別課題認識（中国）
6. 参考資料
 - アンケート調査項目

1. 調査概要

◆調査目的

(1) 現在の営業組織の悩みの実態、傾向を発信し、企業の課題解決、競争力強化に向けた取り組みの参考になることを目的としている。

(2) 営業課題解決事業を営むソフトブレーンが、日本・中国に関わらず、企業が抱える営業課題に対して具体的な解決策を探り、それぞれのニーズに即したサービス向上に活かすことを目的としている。

(3) 急成長をみせる中国マーケットにおいて現地企業の営業課題を把握することにより、日本企業の中国進出における課題を浮き彫りにして、的確な支援を実現することを目的としている。

◆調査期間

日本：2010 年 9 月 15 日～2010 年 9 月 16 日（2 日間）

中国：2010 年 9 月 10 日～2010 年 9 月 15 日（6 日間）

◆調査対象

日本：日本全国の経営者および営業部門に所属する部長、課長、一般社員 416 名

中国：北京・上海・広州で勤務する経営者および部長、課長、一般社員 443 名

◆調査方法

インターネットによる調査

2. 主な調査結果と分析

(1) 日中にかかわらず、現在もこの先も最重要営業課題は「新規顧客の開拓」(参考：5-a～5-p)

新規顧客の開拓について、日中、役職、業種、従業員規模、売上規模、現在と将来(3年後)などにかかわらず、一番解決しなくてはならない営業課題であるという結果となった。

(2) 中国においては営業組織への IT 投資意欲が高まっている(参考：5-c、5-d、5-e、5-f、5-g)

中国においては、いわゆるバブル時代の日本同様もしくはそれ以上の勢いでの急成長に伴い、個人主義と言われてきた中国企業も拡大と共に組織力向上のために何等かの施策を打たなければならない段階にきたのではないかと考えられる。チーム力、組織営業力を向上するために IT を活用する段階にあり、またそれを管理する幹部へのトレーニング、教育を重視する傾向になってきているのではないかと考えられる。

(3) 中国では特に経営者層の営業組織への IT 投資意欲が高まっている(参考：5-p)

中国の特に経営者層において、IT を活用した効率的な営業活動へのニーズが高まっている傾向にある。営業プロセスの見直しに関しても同様。

現在の中国では、営業スタッフの基本給は低く受注金額に対するインセンティブを高く設定する、いわゆる結果主義を採用している企業が多くある。しかし、人材の流動性の激しい中国では、営業スタッフが退職するとそのまま見込み客も他社に流れてしまう。

こうしたことも関連し、営業スタッフが持っている案件、営業活動の進捗を把握し経営指標と結び付けて考えたいというニーズが強くなったのではないかと考えられる。

(4) 日本と中国の営業組織への IT 投資意欲に差がでている(参考：5-e、5-f)

日本では、IT による営業課題解決意欲が低い傾向にみられる。一つの理由として日中それぞれの経済状況が与えた IT 投資意欲への違いはある。また、日本と中国におけるマーケットの成熟度合いの違いが起因していることも理由として考えられる。

もちろんこれまで多くの日本の企業では、何等かの IT ツールを活用し課題解決に取り組んできた。しかし、既存顧客を抱えたルート型の営業スタイル*の割合が比較的多い。現在の日本のマーケットに適応するためには、従来の IT ツールだけではなく、それを超えたソリューションが必要とされているとも考えられる。マーケットが成熟し定着した顧客が増えるにつれて、顧客満足度を向上する、漏れなく確実に顧客ニーズを発掘するなど、営業の「質」の向上が効率化以上に重要視されているのではないか。

*ルート型の営業スタイル：一定の顧客を、定期的に訪問する営業活動。

(5) 営業課題解決に向けた教育への投資意欲が高まっている(参考：5-h)

日中ともに営業課題解決に向けた教育への投資意欲は高まっている傾向にあるため、今後人材の質の向上は両国共に重要なポイントになると考えられる。

3. 回答者が属する企業概要（日本）

日本における調査は、全国各地、全業種にわたる企業に属する経営者および営業部門の部長以下一般社員までに対して調査を行った。（n=416）

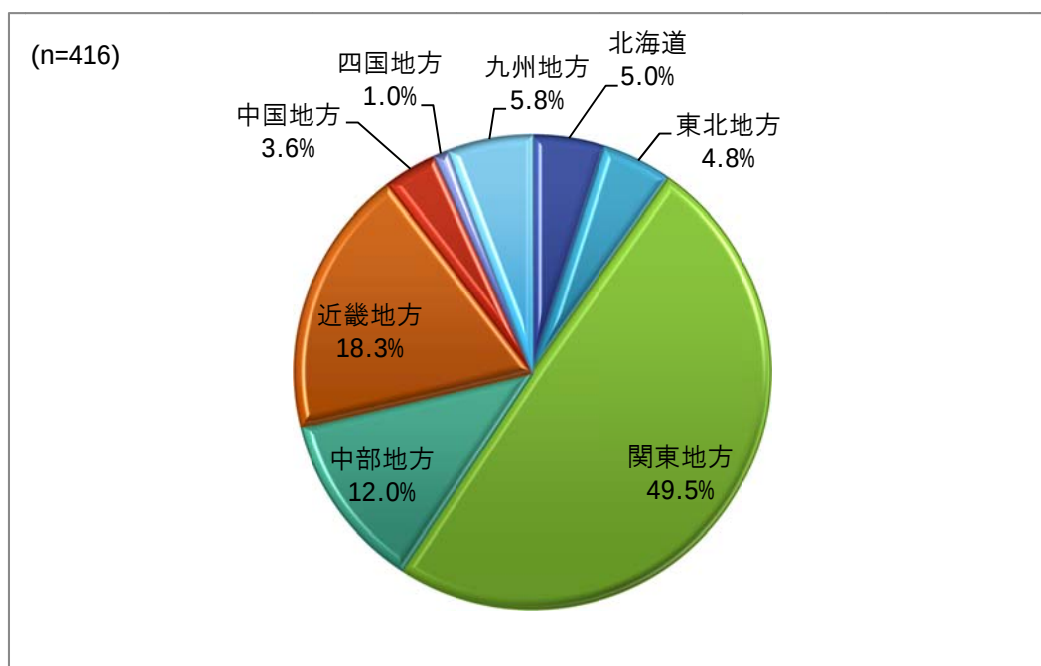
調査対象に偏りがでないように、企業規模においては、従業員 300 人以上と 300 人未満で半数ずつ（n=208 ずつ）、また、役職においては、経営者、部長、課長以下の人数を 3 等分で回収し、従業員 300 人以上の企業でそれぞれ n=70、68、70、従業員 300 人未満の企業でそれぞれ n=70、68、70 で調査を行った。これにより、中小大企業における営業課題、経営層と現場の課題感を偏りなく、より正確に把握することを目的としている。

従業員数	n	役職	n
300 人以上	208	経営者	70
		部長	68
		課長以下	70
300 人未満	208	経営者	70
		部長	68
		課長以下	70
	416		416

業種においては、農業・林業・漁業・鉱業、複合サービス業（郵便局、共同組合など）など回収できていない業種、回答数が少ない業種も存在する。

上場、非上場においては区別していない。

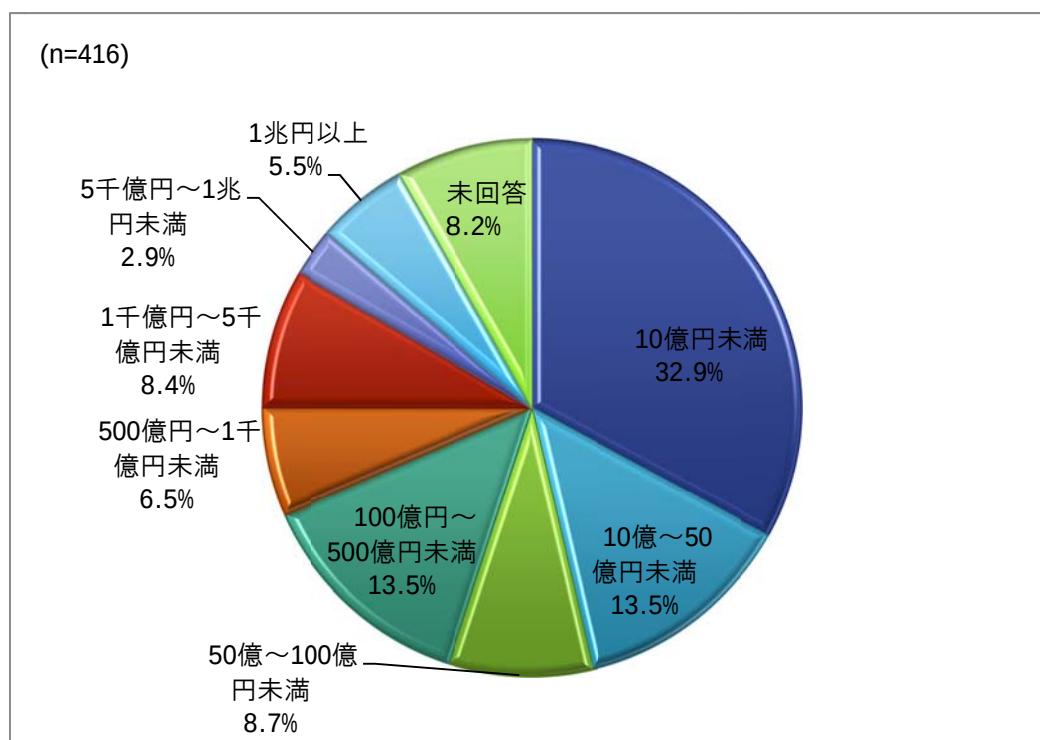
3-a. 本社所在地別内訳



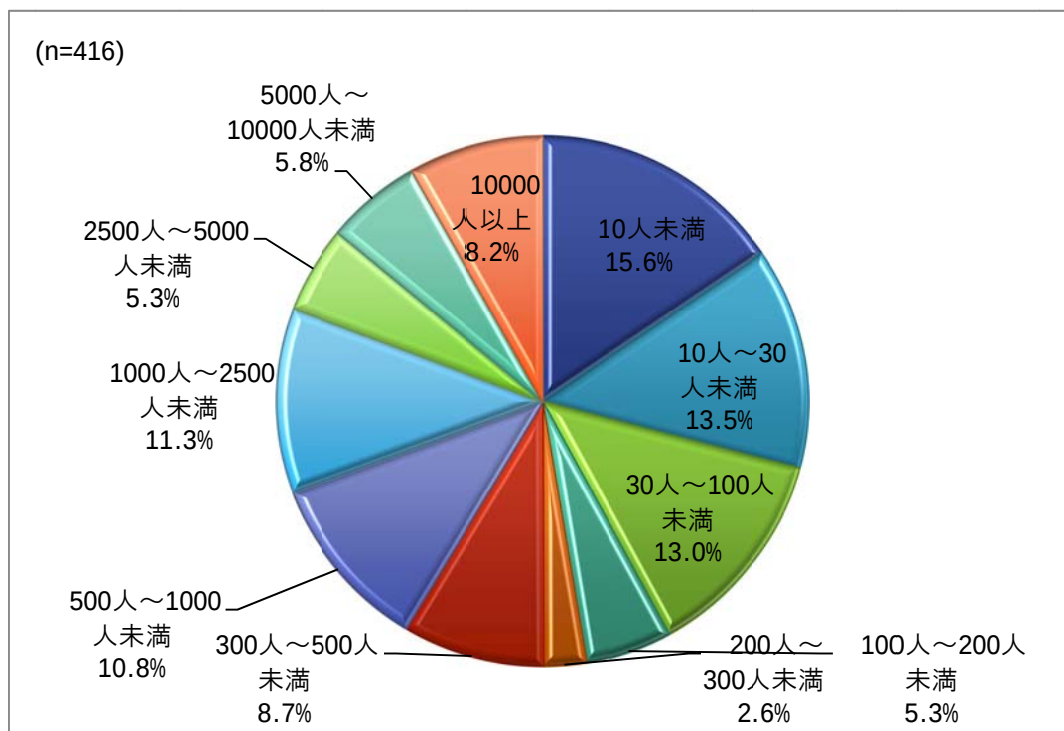
3-b. 業種別内訳

業種分類	n	%
農業・林業・漁業・鉱業	0	0
建設業	40	10
製造業	103	25
電気・ガス・熱供給・水道業	2	0
情報通信業	37	9
運輸業	12	3
卸売・小売業	76	18
金融・保険業	35	8
不動産業	16	4
飲食店、宿泊業	5	1
医療、福祉	12	3
教育、学習支援業	3	1
複合サービス事業	0	0
サービス業（他に分類されないもの）	62	15
その他	13	3
全体	416	100

3-c. 売上高別内訳（2009 年度）



3-d. 従業員規模別内訳

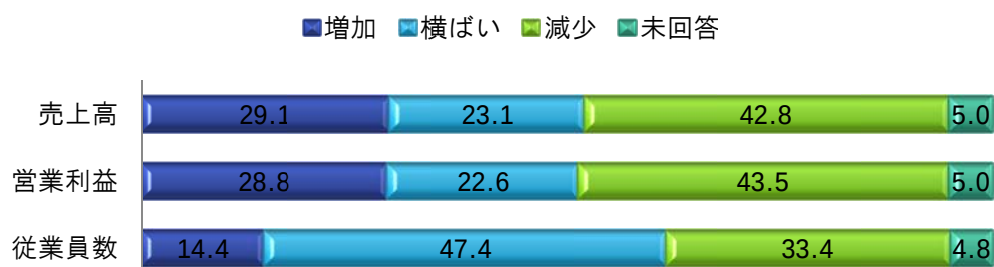


3-e. 業績・従業員規模の推移

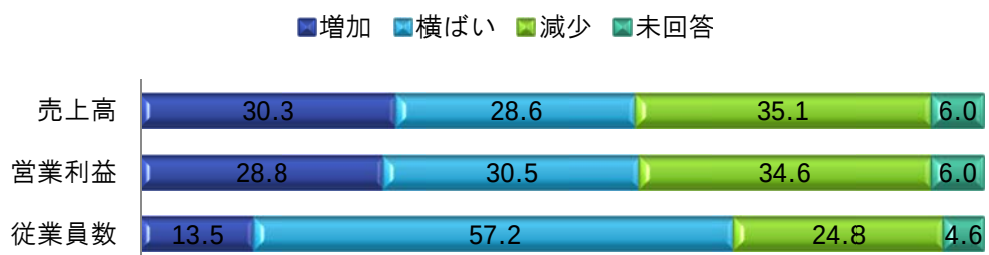
リーマンショックに端を発した世界的経済不況真っ只中であった日本における 2008 年度から 2009 年度にかけての業績・従業員規模の推移は、かろうじて増収増益と変わらず横ばいの企業が合わせて 50%を超えている。

2010 年度、2011 年度の予想推移では、2009 年度の状況から少し脱しつつあることがうかがえる。しかし、減収減益の数値が下がり、増加の数値はほぼ動かず、現状維持の数値（横ばい）のみが増加していることから、各企業が前年度から取り組んできたコスト削減の効果による数値の動きがでてくるのではないかと考えられる。従業員数の減少も少なくなっているため、徐々に回復に向かう傾向にある。

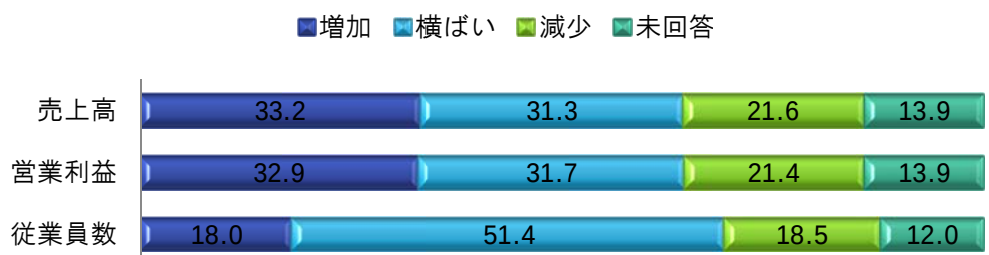
2008年度から2009年度への推移(n=416)



2010年度への予想推移 (n=416)



2011年度への予想推移 (n=416)



4. 回答者が属する企業概要（中国）

中国における調査は、国営、民営などの企業タイプを選ばず、北京、上海、広州の3都市のみ、全業種にわたる企業に属する経営者および部長以下一般社員までに対して調査を行った。（n=443）

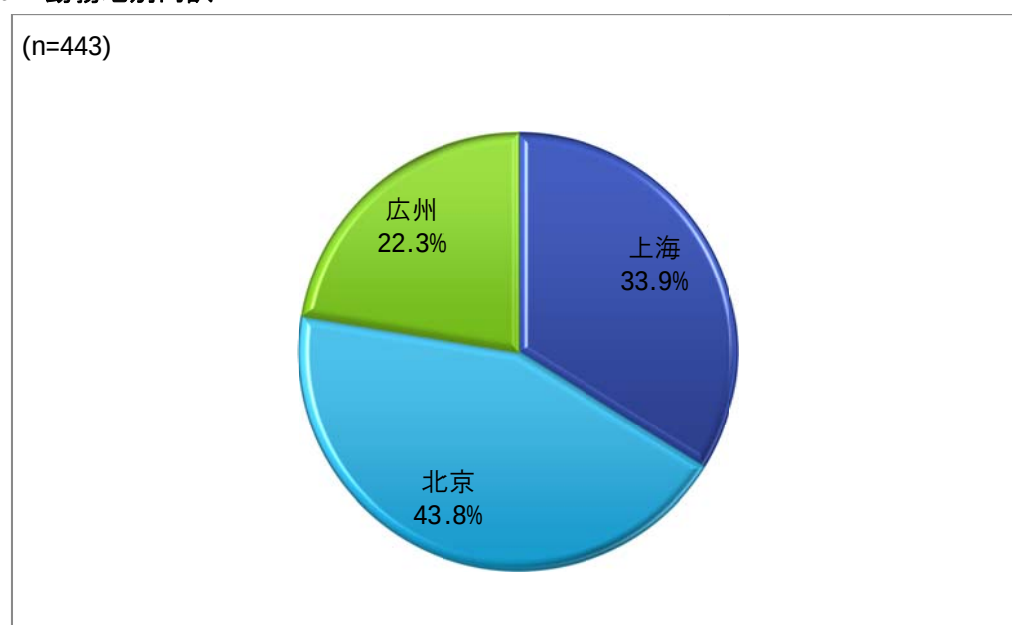
日本の調査同様、調査対象に偏りがでないように、企業規模においては、従業員 300 人以上と 300 人未満で半数ずつ（n=222、221 ずつ）、また、役職においては、経営者、部長、課長以下の人数を 3 等分で回収し、従業員 300 人以上の企業でそれぞれ n=75、73、74、従業員 300 人未満の企業でそれぞれ n=74、73、74 で調査を行った。これにより、中小大企業における営業課題、経営層と現場の課題感を偏りなく、より正確に把握することを目的としている。

従業員数	n	役職	n
300 人以上	222	経営者	75
		部長	73
		課長以下	74
300 人未満	221	経営者	74
		部長	73
		課長以下	74
	443		443

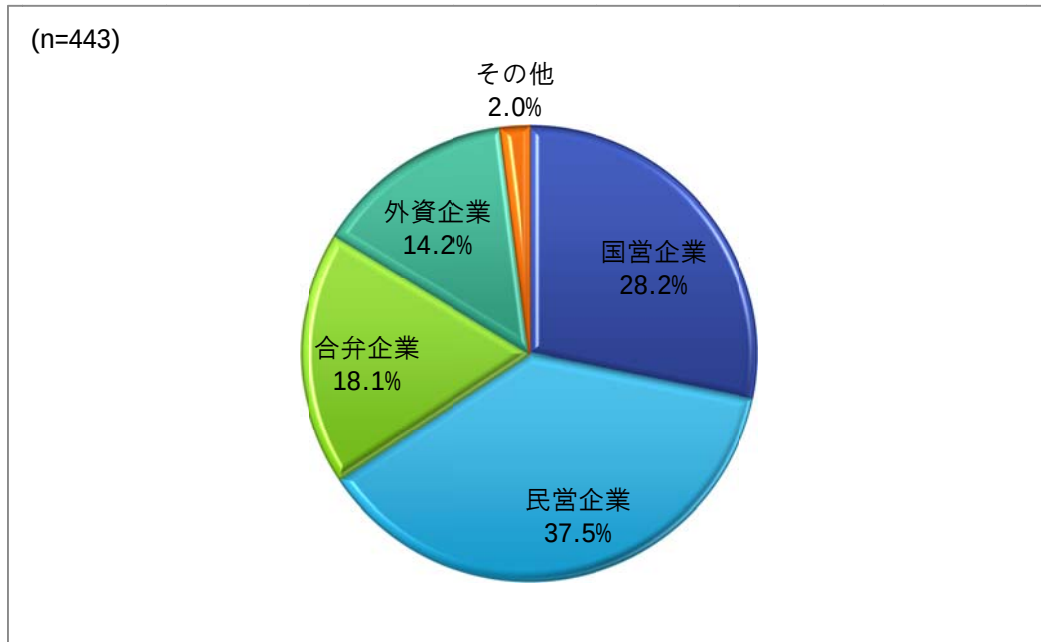
業種においては、回答数が少ない業種も存在する。日本と違い農業・林業・漁業・鉱業における回答が存在する。

上場、非上場においては区別していない。

4-a. 勤務地別内訳



4 -b. 企業タイプ別内訳



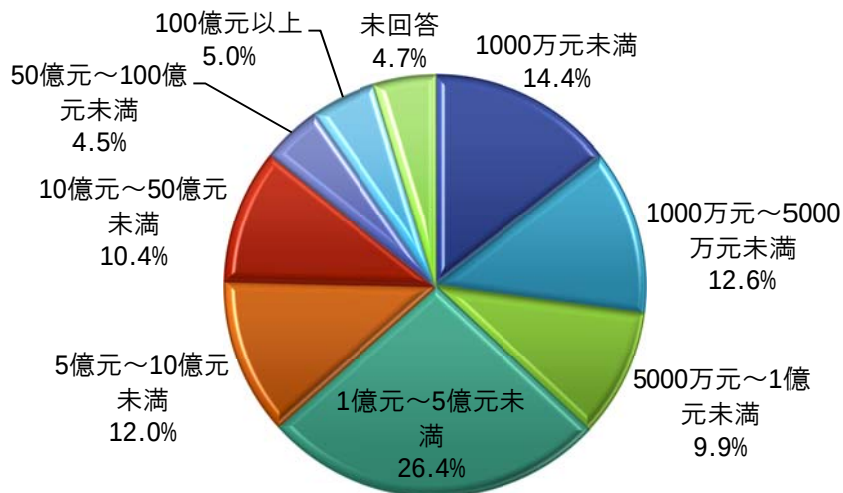
4 -c. 業種別内訳

業種分類	n	%
農業・林業・漁業・鉱業	24	5
建設業	29	7
製造業	128	29
電気・ガス・熱供給・水道業	3	1
情報通信業	31	7
運輸業	10	2
卸売・小売業	60	14
金融・保険業	14	3
不動産業	13	3
飲食店、宿泊業	5	1
医療、福祉	10	2
教育、学習支援業	27	6
複合サービス事業	1	0
サービス業（他に分類されないもの）	42	9
その他	46	10
全体	443	100

4-d. 売上高別内訳

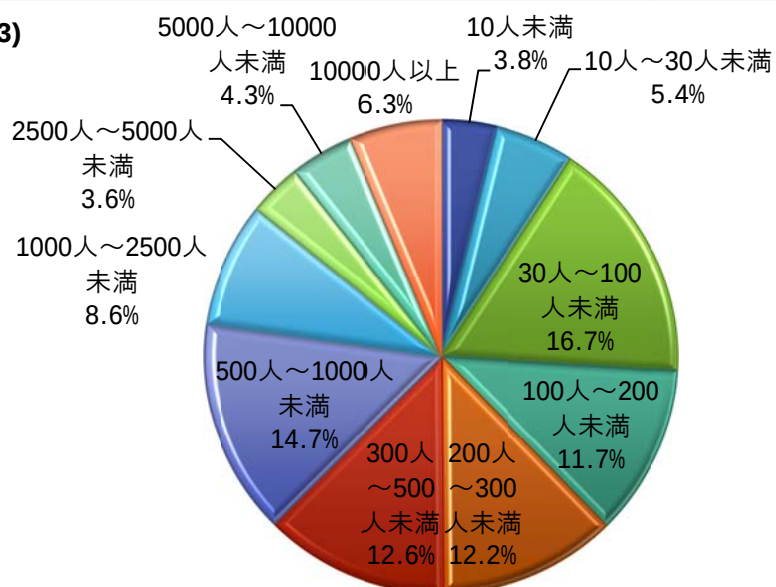
(n=443)

※ご参考：1元=12.52円（2010年9月末時点）



4-e. 従業員規模別内訳

(n=443)

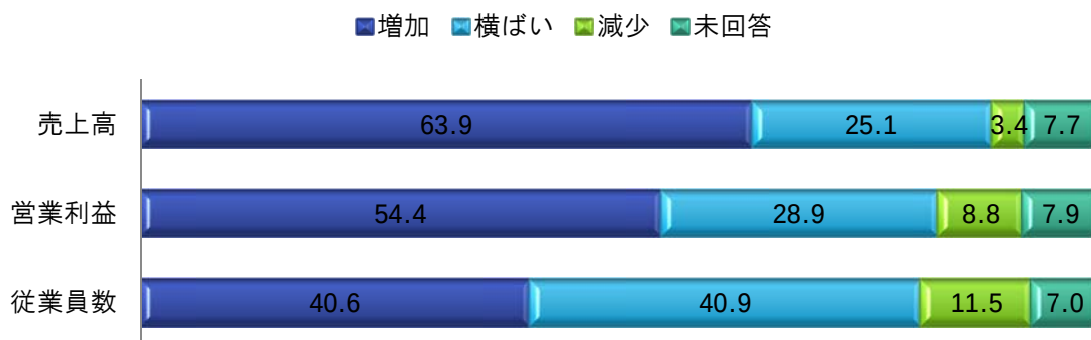


4-f. 業績・従業員規模の推移

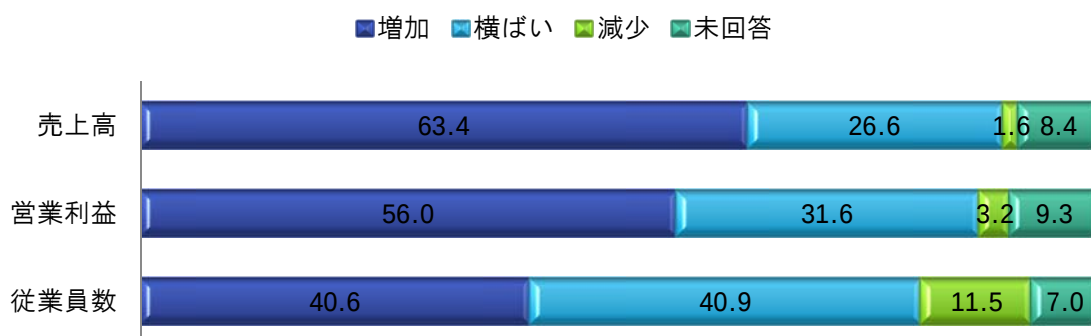
世界不況にかかわらず、2009年度の中国の業績は半数以上の企業が増収増益となっている。減収減益は10%未満である。日本と比較して経済の急成長ぶりがうかがえる。

2010年度、2011年度も引き続き上昇傾向にある。

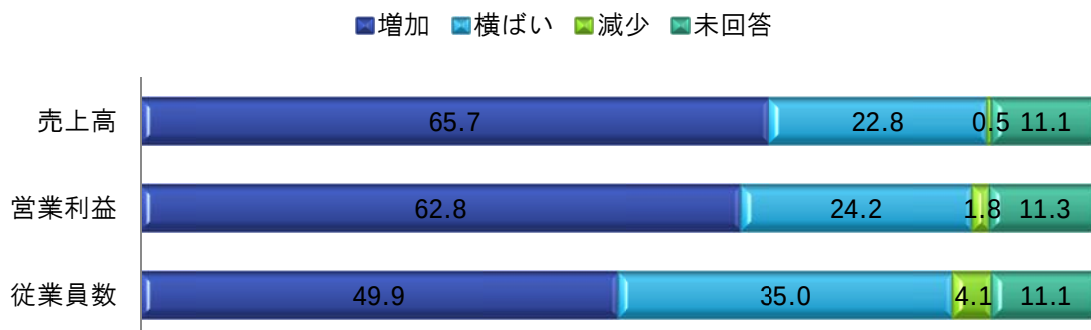
2008年度から2009年度への推移(n=443)



2010年度への予想推移 (n=443)



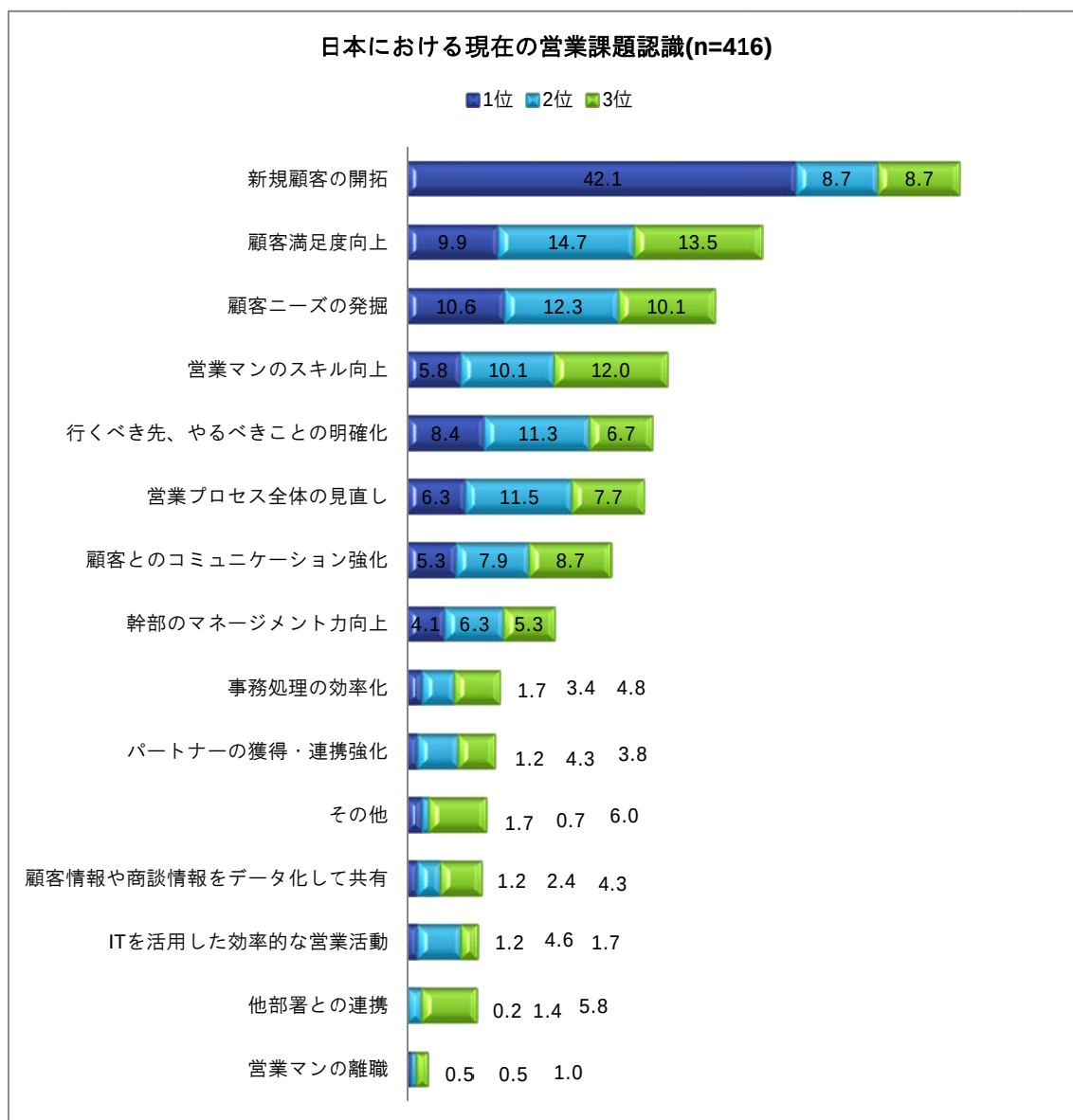
2011年度への予想推移 (n=443)



5. 営業課題に対する調査結果の詳細

5-a. 日本における「現在」の営業課題認識

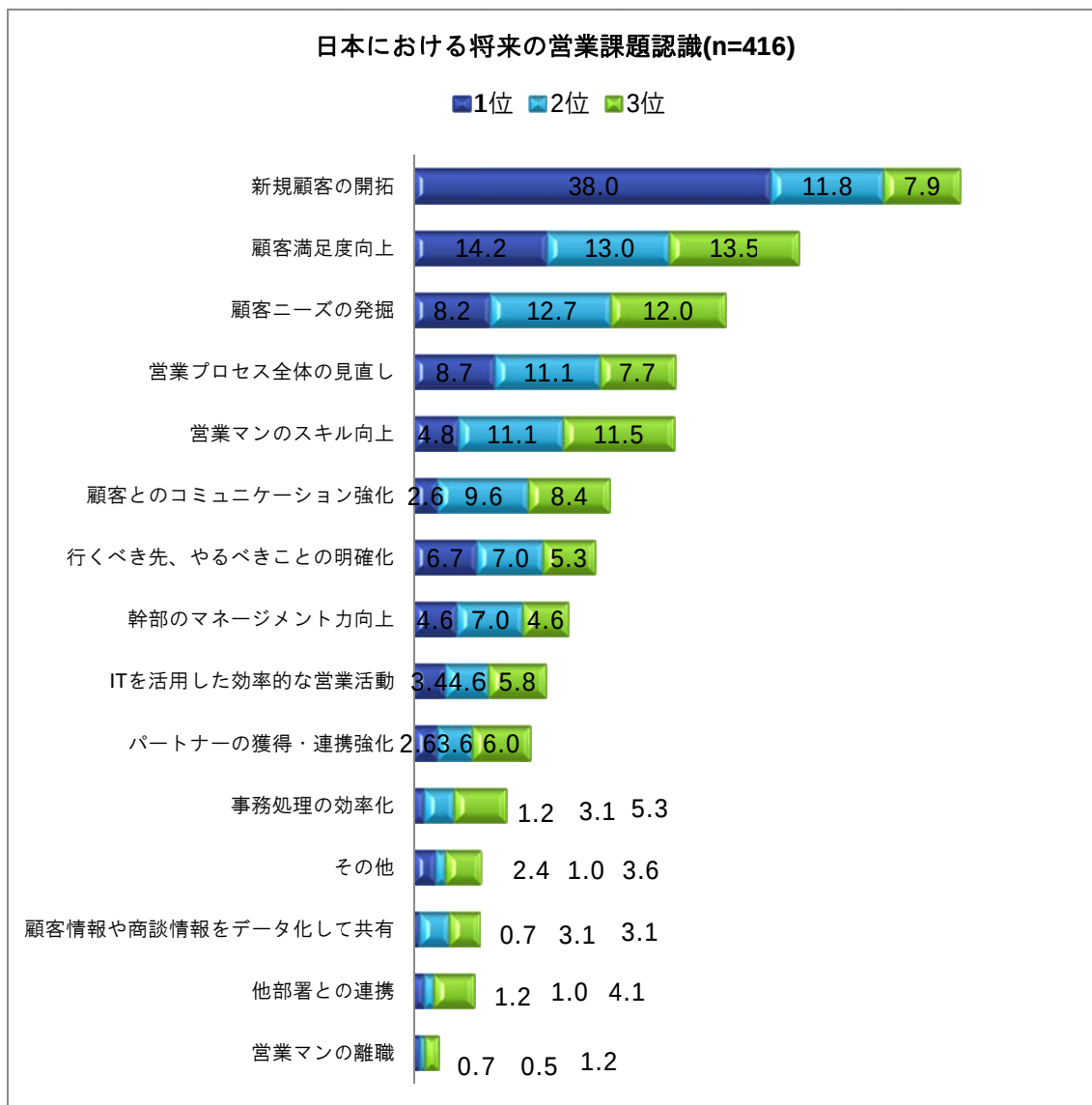
日本の営業において最も課題になっているのは、「新規顧客の開拓」(59.5%)。次に「顧客満足度の向上」(38.1%)、「顧客ニーズの発掘」(33.0%) という結果となった。



(1 位、2 位、3 位と 3 項目選択)

5-b. 日本における「将来」（3年後）の営業課題認識

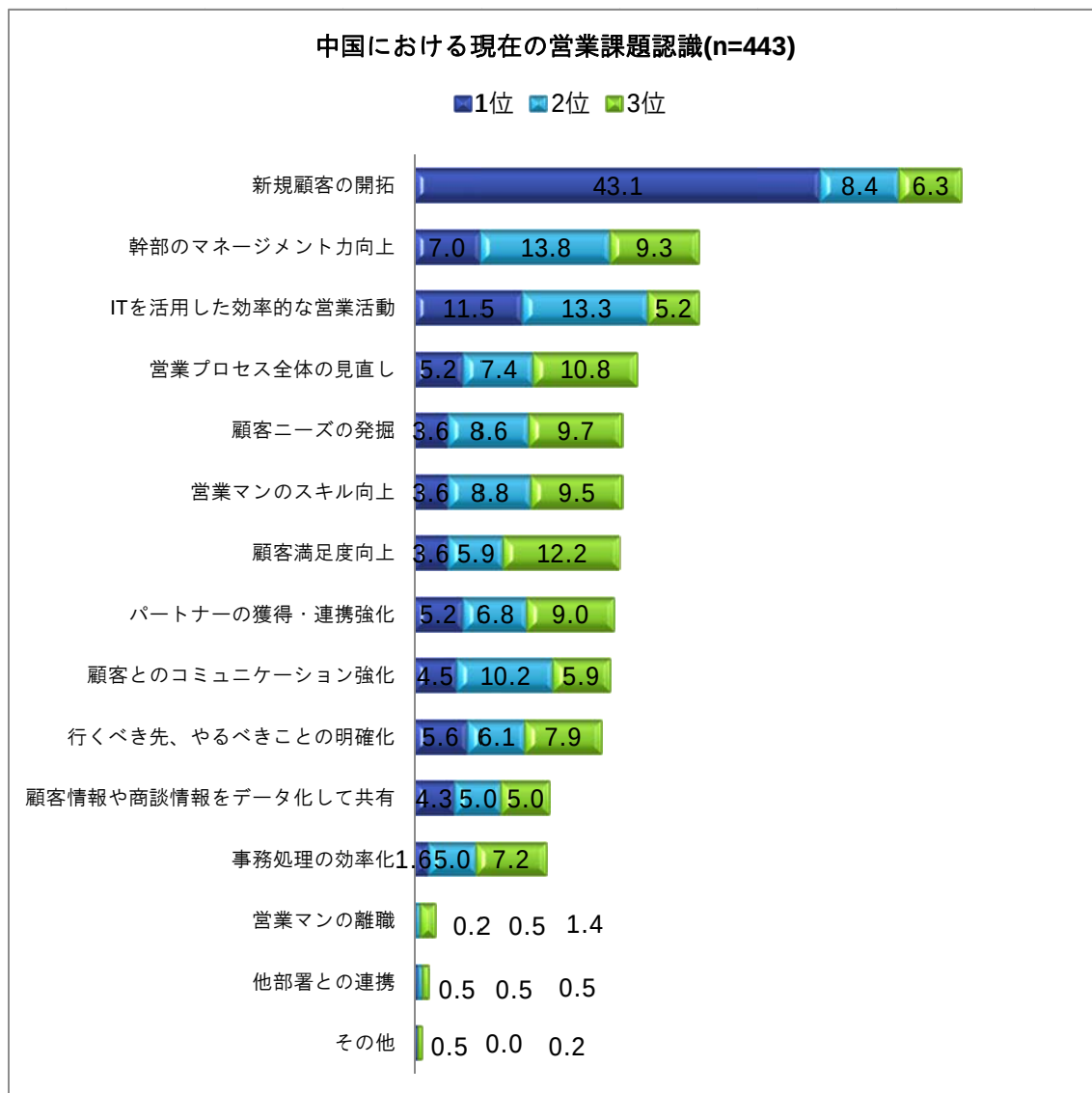
3年後にも営業課題に挙がっているだろう項目の上位3位は、現在と変わらず、「新規顧客の開拓」（57.7%）、「顧客満足度の向上」（40.7%）、「顧客ニーズの発掘」（32.9%）という結果となった。



(1位、2位、3位と3項目選択)

5-c. 中国における「現在」の営業課題認識

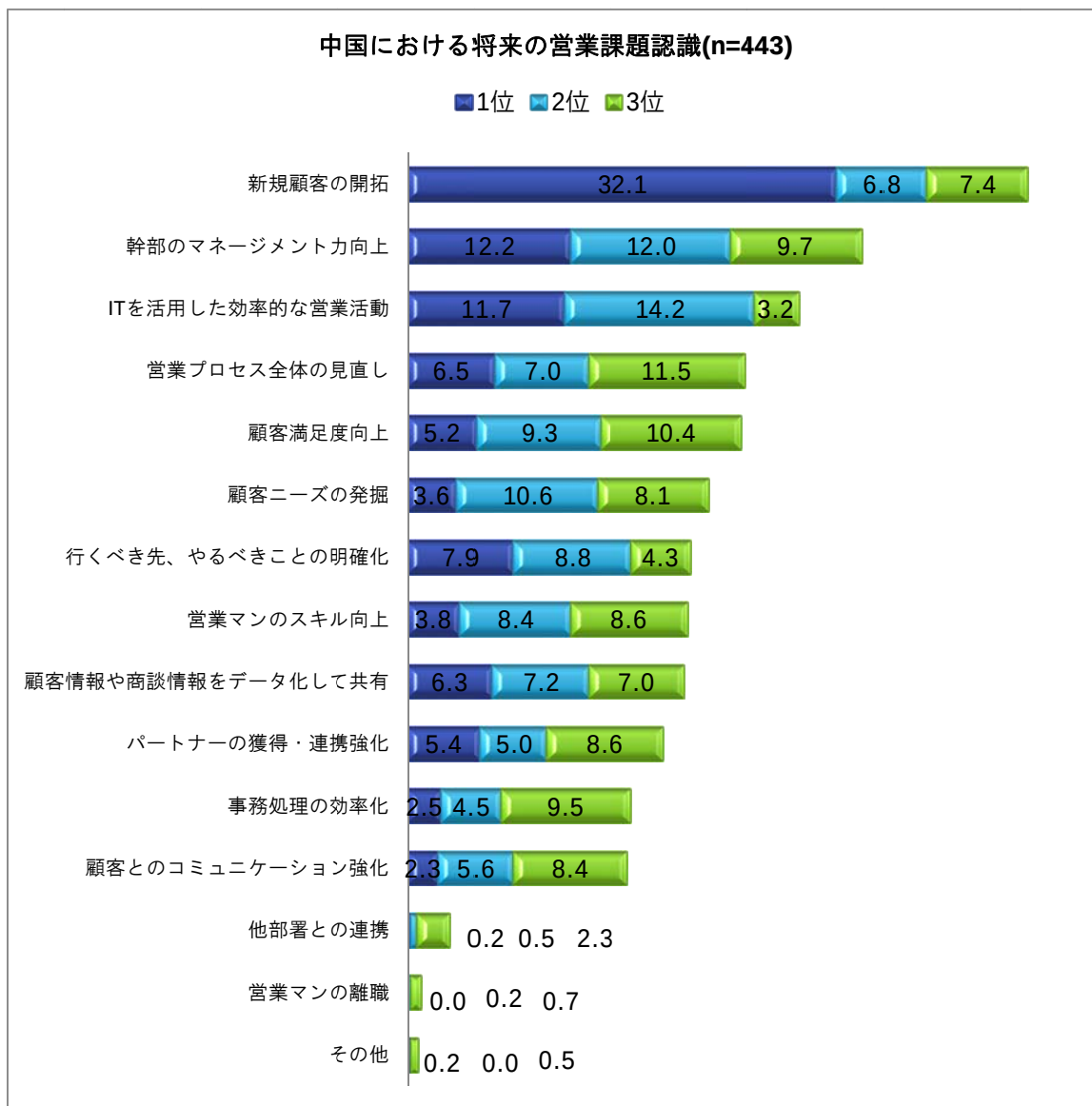
中国の営業において最も課題になっているのは、日本同様「新規顧客の開拓」(57.8%)。次が日本とは違い、「幹部のマネージメント力向上」(30.1%)、「IT を活用した効率的な営業活動」(30.0%)という結果となった。ちなみに、日本はそれぞれ「幹部のマネージメント力向上」(15.7%)、「IT を活用した効率的な営業活動」(7.5%)。日本企業の課題で上位であった「顧客満足度の向上」、「顧客ニーズの発掘」については、3 番目の課題としては、上位 3 位に入っている。



(1 位、2 位、3 位と 3 項目選択)

5-d. 中国における「将来」（3年後）の営業課題認識

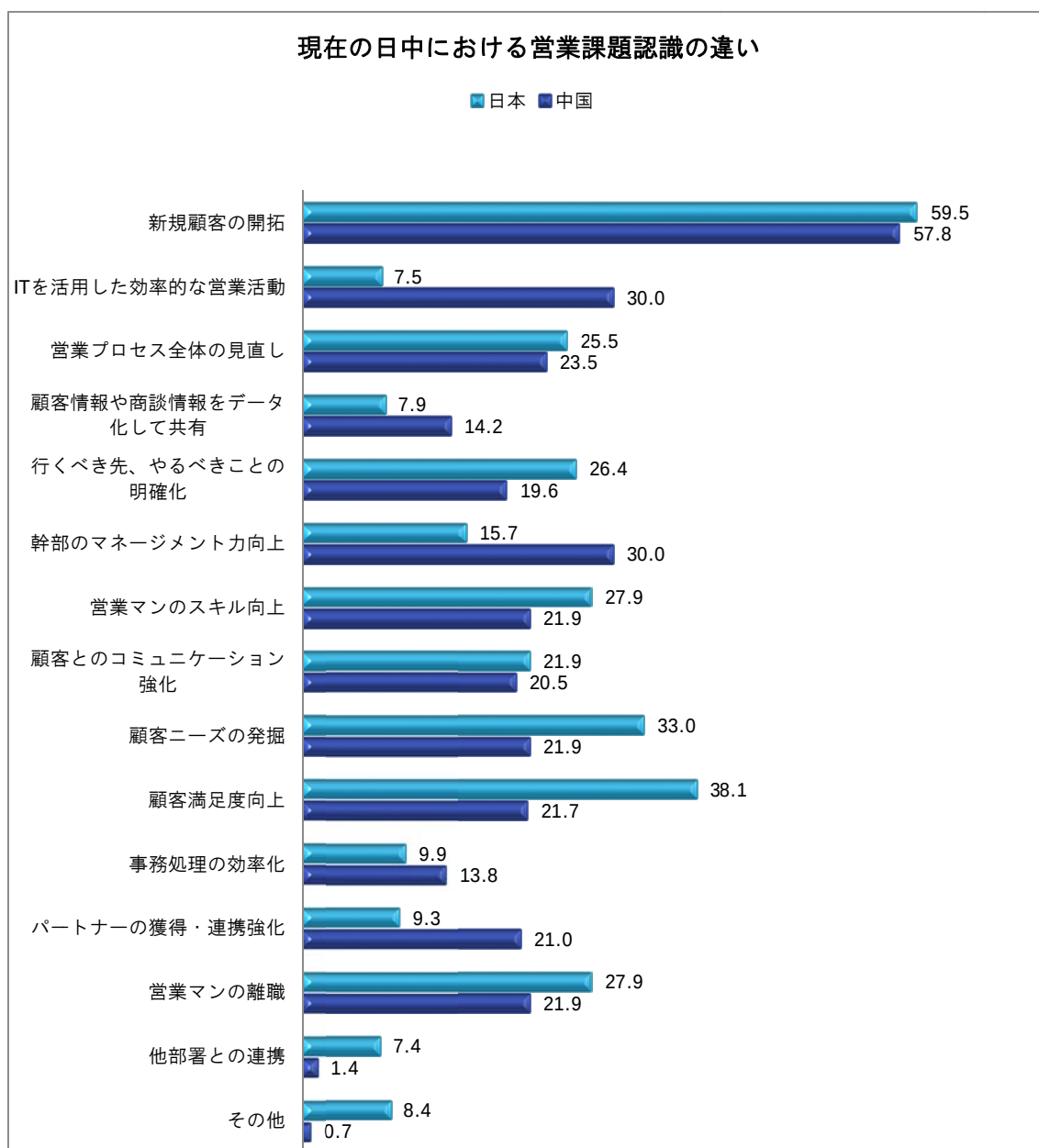
3年後にも営業課題に挙げているだろう項目の上位3位は、現在と変わらず、「新規顧客の開拓」（46.3%）「幹部のマネージメント力向上」（33.9%）、「ITを活用した効率的な営業活動」（29.1%）。日本企業の課題で上位であった「顧客満足度の向上」、「顧客ニーズの発掘」については、2番目、3番目の課題としては、上位3位に入っており現在と比べると3年後には全体的に重要視される傾向にある。



（1位、2位、3位と3項目選択）

5-e. 日中の営業課題比較【現在】

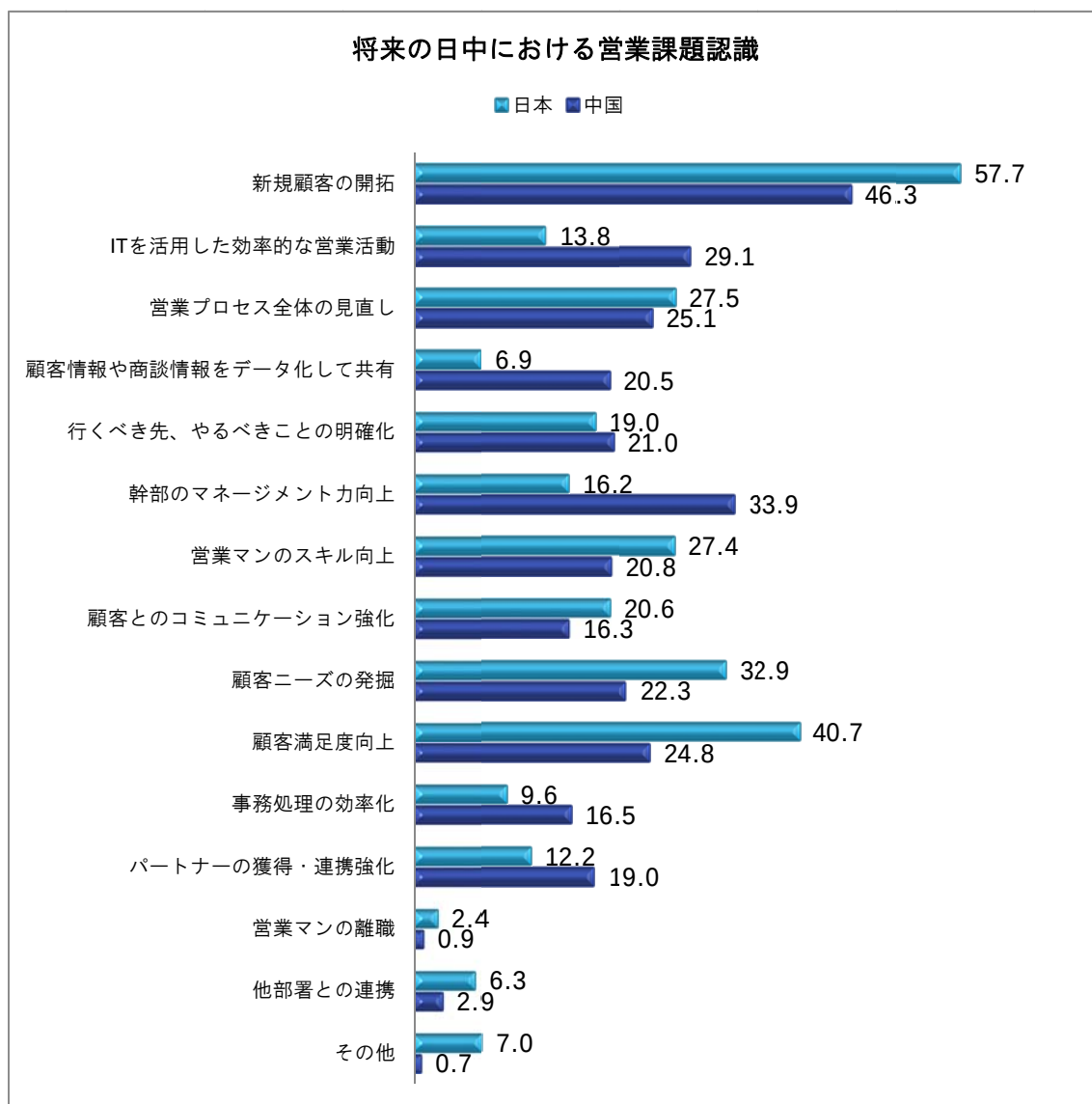
「新規顧客の開拓」については、前述のとおり、日本中国ともに重視する傾向にある。日中における大きな差は、「IT を活用した効率的な営業活動」における傾向である。日本では比率が低い傾向にあるが、中国での課題認識は高い傾向にある。次に大きく差がでているのは、「顧客満足度向上」で日本での課題認識が中国より比率が高い傾向にある。次が「幹部のマネージメント力向上」で中国での課題認識が日本より高い傾向にある。2 番目に比率の高い課題以降の日中が優先する順位に相違が見られるという結果となった。



(3 項目選択、比率の合計値)

5-f. 日中の営業課題比較【3年後】

3年後での課題認識について日中で最も差が出ている項目が「幹部のマネジメント力向上」で中国での課題認識の比率が高い。次が「顧客満足度向上」で日本での課題認識の比率が高く、「ITを活用した効率的な営業活動」は中国での課題認識の比率が高い。現在の課題同様、3年後にも2番目に比率の高い課題以降の日中が優先する順位に相違が見られるという結果となった。



(3項目選択、比率の合計値)

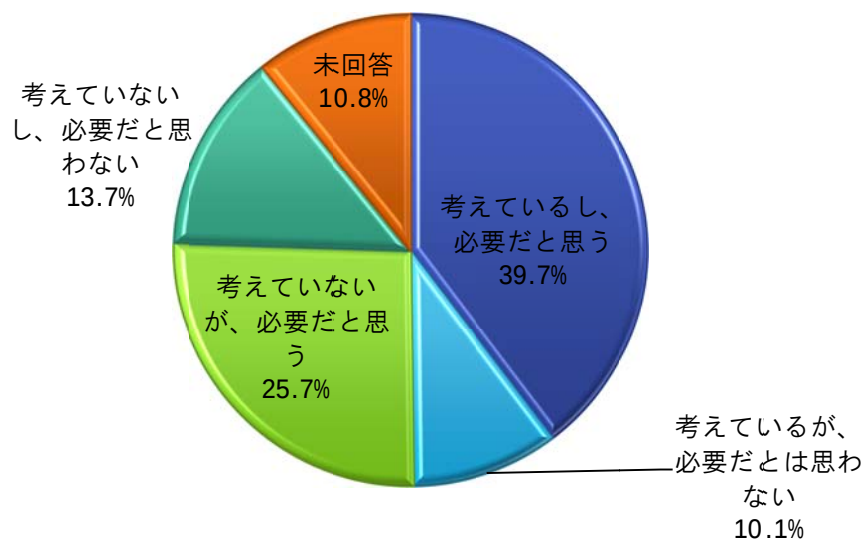
5-g. 営業課題解決に向けた IT 投資需要と金額

日本においては、営業課題解決に向けた IT 投資を「考えているし、必要だと思う」が 39.7%、中国においては、69.8%と日本より積極的な傾向である。

投資金額については、企業規模によって大きく違ってくると思われる。

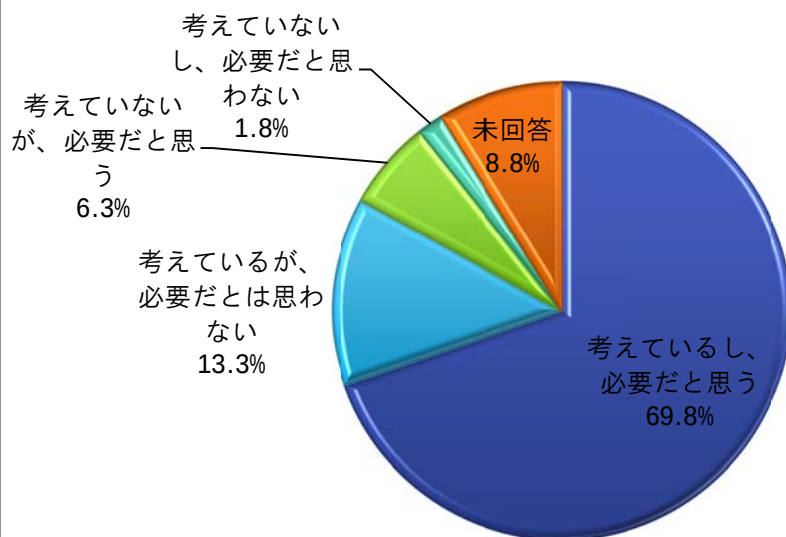
営業課題解決のためのIT投資の必要性（日本）

(n=416)

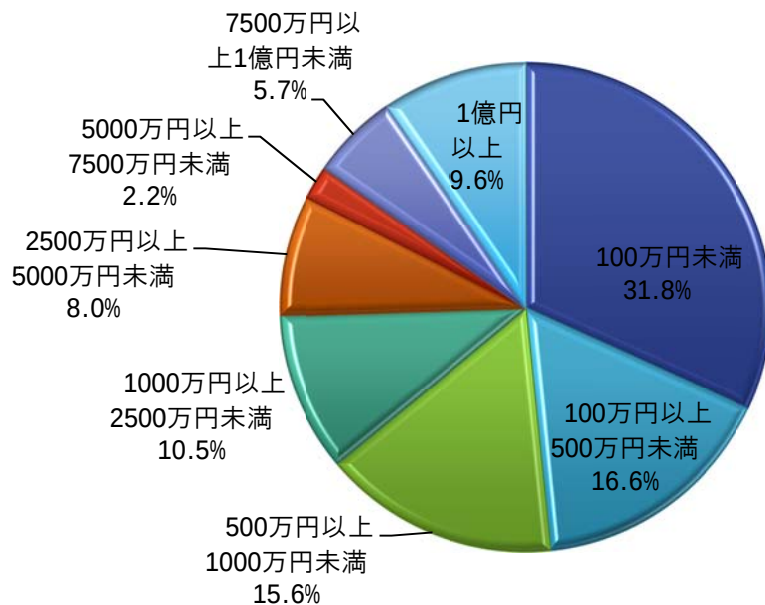


営業課題解決のためのIT投資の必要性（中国）

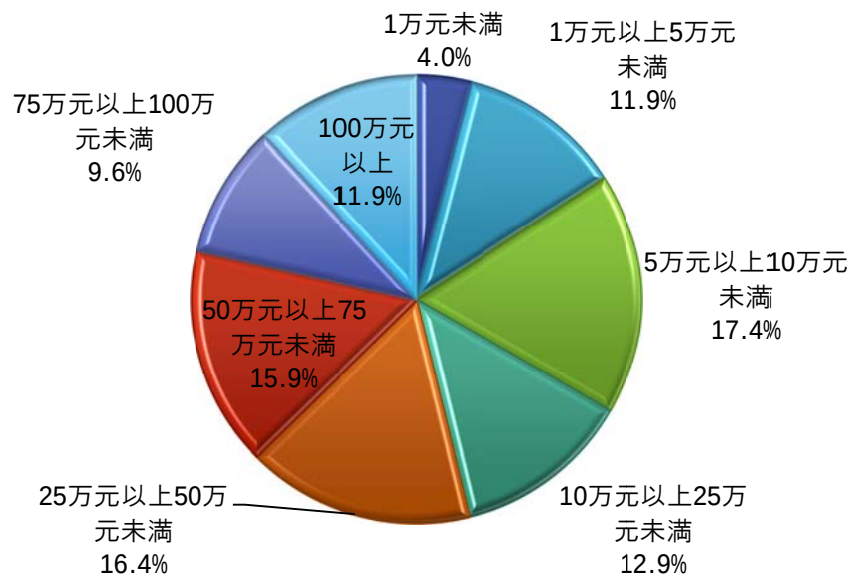
(n=443)



営業課題解決のためにIT投資できる金額/年間（日本）
(n=314)



営業課題解決のためにIT投資できる金額/年間（中国）
(n=396) ※ご参考：1元=12.52円（2010年9月末時点）



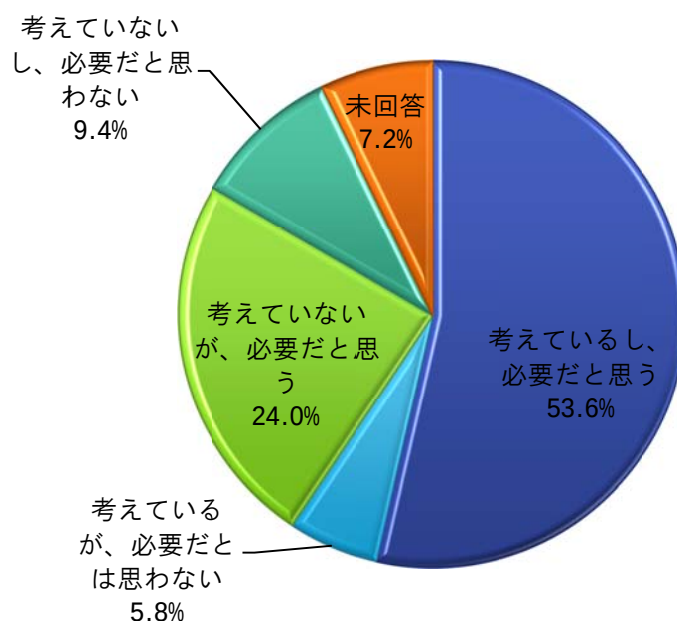
5-h. 営業課題解決に向けた教育投資需要と金額

日本においては、営業課題解決に向けた教育投資を「考えているし、必要だと思う」が53.6%、中国においては、61.2%という結果となった。日本では、IT投資より教育投資へのニーズが高い傾向にある。日中ともに必要性は半数以上であるという結果となった。

投資金額については、企業規模によって大きく違ってくると思われる。

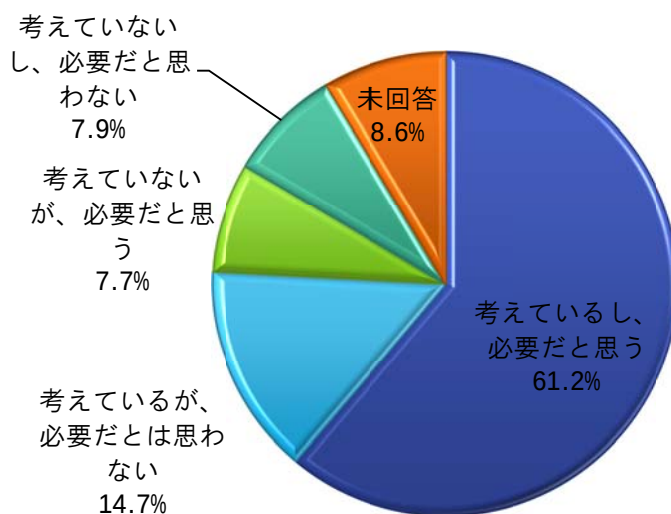
営業課題解決のための教育投資の必要性（日本）

(n=416)

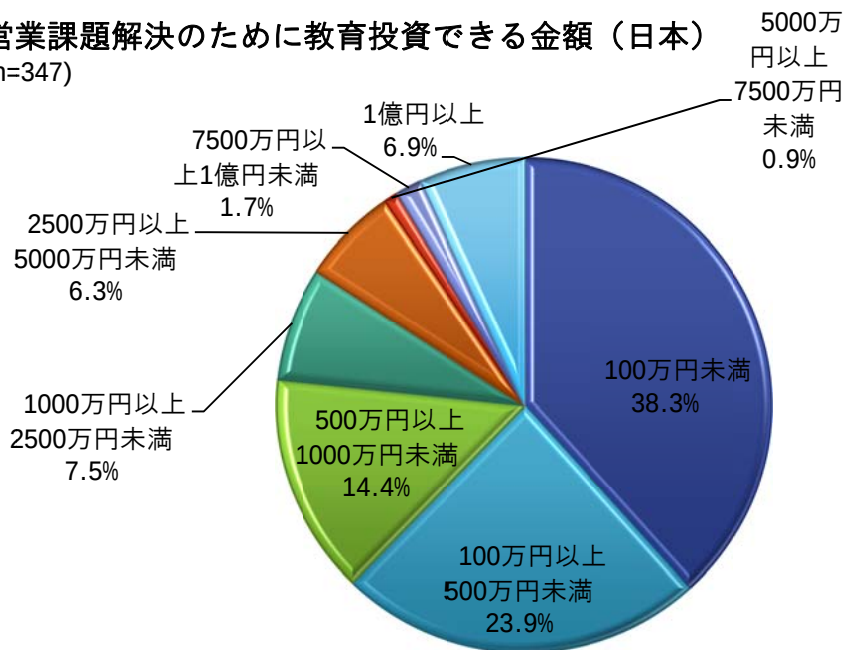


営業課題解決のための教育投資の必要性（中国）

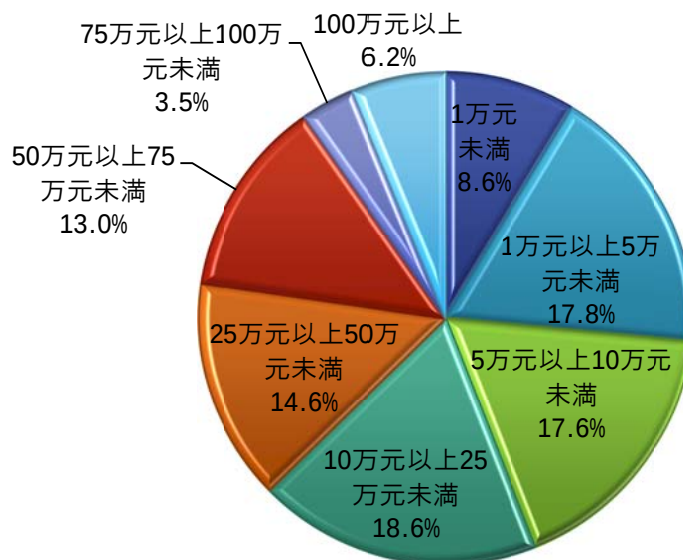
(n=443)



営業課題解決のために教育投資できる金額（日本）
(n=347)



営業課題解決のために教育投資できる金額(中国)
(n=370) ※ご参考：1元=12.52円（2010年9月末時点）



5-i. 業種別営業課題（日本）

業種別に営業課題を比較すると、「新規顧客の開拓」重視が圧倒的に多い中、「運輸業」「飲食店、宿泊業」「医療、福祉」において「顧客満足度向上」を重視する傾向にある。

	調査数	新規顧客の開拓	ITを活用した効率的な営業活動	営業プロセス全体の見直し	顧客情報や商談情報をデータ化して共有	行くべき先、やるべきことの明確化	幹部のマネージメント力向上	営業マンのスキル向上	顧客とのコミュニケーション強化	顧客ニーズの発掘	顧客満足度向上	事務処理の効率化	パートナーの獲得・連携強化	営業マンの離職	他部署との連携	その他
全体	416	59.4	7.5	25.5	7.9	26.4	15.6	27.9	21.9	32.9	38.0	9.9	9.4	1.9	7.5	8.4
農業・林業・漁業・鉱業	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
建設業	40	70.0	2.5	17.5	10.0	35.0	12.5	15.0	10.0	27.5	45.0	10.0	22.5	0.0	10.0	12.5
製造業	103	58.3	5.8	29.1	10.7	22.3	13.6	31.1	27.2	30.1	37.9	5.8	10.7	0.0	10.7	6.8
電気・ガス・熱供給・水道業	2	100.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
情報通信業	37	64.9	16.2	24.3	13.5	27.0	10.8	32.4	13.5	43.2	13.5	18.9	10.8	0.0	5.4	5.4
運輸業	12	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	25.0	16.7	33.3	33.3	58.3	8.3	16.7	0.0	8.3	16.7
卸売・小売業	76	51.3	7.9	28.9	9.2	27.6	14.5	38.2	18.4	31.6	43.4	6.6	2.6	5.3	6.6	7.9
金融・保険業	35	60.0	8.6	17.1	2.9	22.9	8.6	40.0	22.9	37.1	48.6	11.4	5.7	2.9	8.6	2.9
不動産業	16	62.5	0.0	25.0	6.3	56.3	25.0	18.8	25.0	12.5	31.3	12.5	6.3	12.5	6.3	0.0
飲食店、宿泊業	5	60.0	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	40.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医療、福祉	12	58.3	8.3	41.7	8.3	16.7	33.3	0.0	33.3	33.3	58.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
教育、学習支援業	3	100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
複合サービス事業	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
サービス業（他に分類されないもの）	62	64.5	6.5	25.8	3.2	22.6	17.7	19.4	21.0	38.7	33.9	14.5	8.1	1.6	6.5	16.1
その他	13	46.2	7.7	23.1	7.7	23.1	7.7	23.1	46.2	46.2	23.1	7.7	23.1	0.0	0.0	15.4

（3項目選択、比率の合計値、網掛けは比率1位（ピンク）、2位（グレー））

5-j. 業種別営業課題(中国)

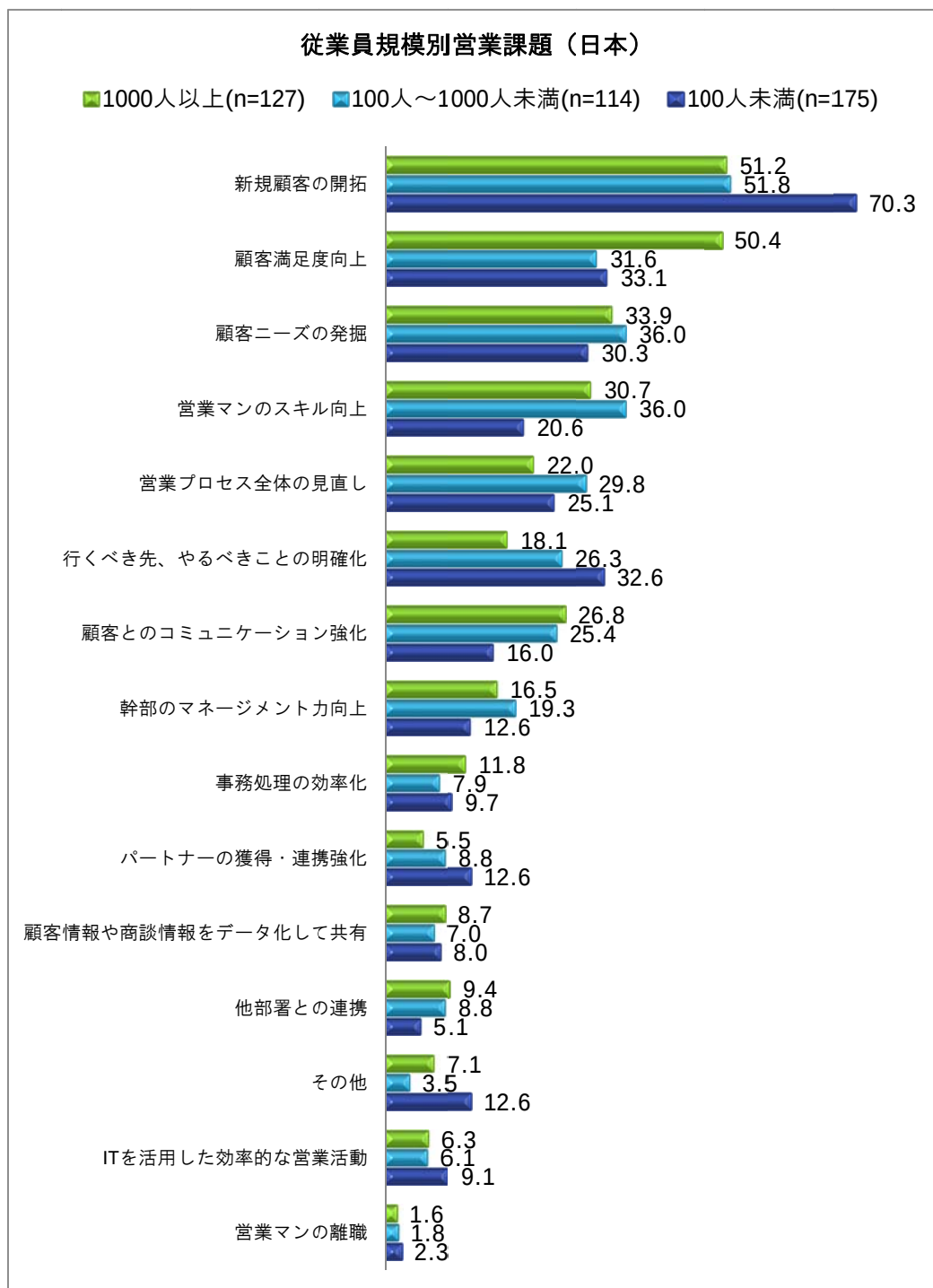
業種別に営業課題を比較すると、「新規顧客の開拓」重視が圧倒的に多い中、「医療、福祉」において「ITを活用した効率的な営業活動」を重視する傾向にある。また、「不動産業」において「幹部のマネージメント力向上」を重視する傾向にある。

	調査数	新規顧客の開拓	ITを活用した効率的な営業活動	営業プロセス全体の見直し	顧客情報や商談情報をデータ化して共有	行くべき先、やるべきことの明確化	幹部のマネージメント力向上	営業マンのスキル向上	顧客とのコミュニケーション強化	顧客ニーズの発掘	顧客満足度向上	事務処理の効率化	パートナーの獲得・連携強化	営業マンの離職	他部署との連携	その他
全体	443	57.8	30.0	23.5	14.2	19.6	30.0	21.9	20.5	21.9	21.7	13.8	21.0	2.0	1.4	0.7
農業・林業・漁業・鉱業	24	79.2	58.3	45.8	12.5	8.3	20.8	16.7	8.3	12.5	25.0	4.2	8.3	0.0	0.0	0.0
建設業	29	65.5	27.6	24.1	13.8	24.1	24.1	17.2	6.9	27.6	13.8	10.3	37.9	3.4	3.4	0.0
製造業	128	43.8	28.1	17.2	21.9	23.4	34.4	21.9	24.2	22.7	20.3	18.8	21.1	1.6	0.8	0.0
電気・ガス・熱供給・水道業	3	100.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
情報通信業	31	51.6	32.3	9.7	12.9	29.0	12.9	19.4	19.4	38.7	19.4	9.7	38.7	0.0	6.5	0.0
運輸業	10	50.0	30.0	10.0	10.0	10.0	30.0	10.0	40.0	30.0	30.0	10.0	30.0	10.0	0.0	0.0
卸売・小売業	60	61.7	23.3	23.3	11.7	15.0	36.7	26.7	16.7	18.3	30.0	11.7	25.0	0.0	0.0	0.0
金融・保険業	14	85.7	35.7	28.6	21.4	14.3	0.0	21.4	28.6	7.1	35.7	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0
不動産業	13	53.8	7.7	15.4	15.4	7.7	69.2	7.7	38.5	15.4	23.1	30.8	15.4	0.0	0.0	0.0
飲食店、宿泊業	5	100.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0	80.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医療、福祉	10	30.0	50.0	40.0	20.0	10.0	40.0	20.0	20.0	0.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	10.0
教育、学習支援業	27	51.9	11.1	11.1	7.4	40.7	40.7	44.4	18.5	18.5	14.8	14.8	14.8	3.7	3.7	3.7
複合サービス事業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サービス業	42	61.9	19.0	21.4	4.8	14.3	38.1	21.4	31.0	31.0	21.4	9.5	21.4	4.8	0.0	0.0
その他	46	71.7	54.3	50.0	10.9	13.0	17.4	15.2	10.9	10.9	15.2	13.0	13.0	0.0	2.2	2.2

（3項目選択、比率の合計値、網掛けは比率1位（ピンク）、2位（グレー））

5-k. 従業員規模別営業課題(日本)

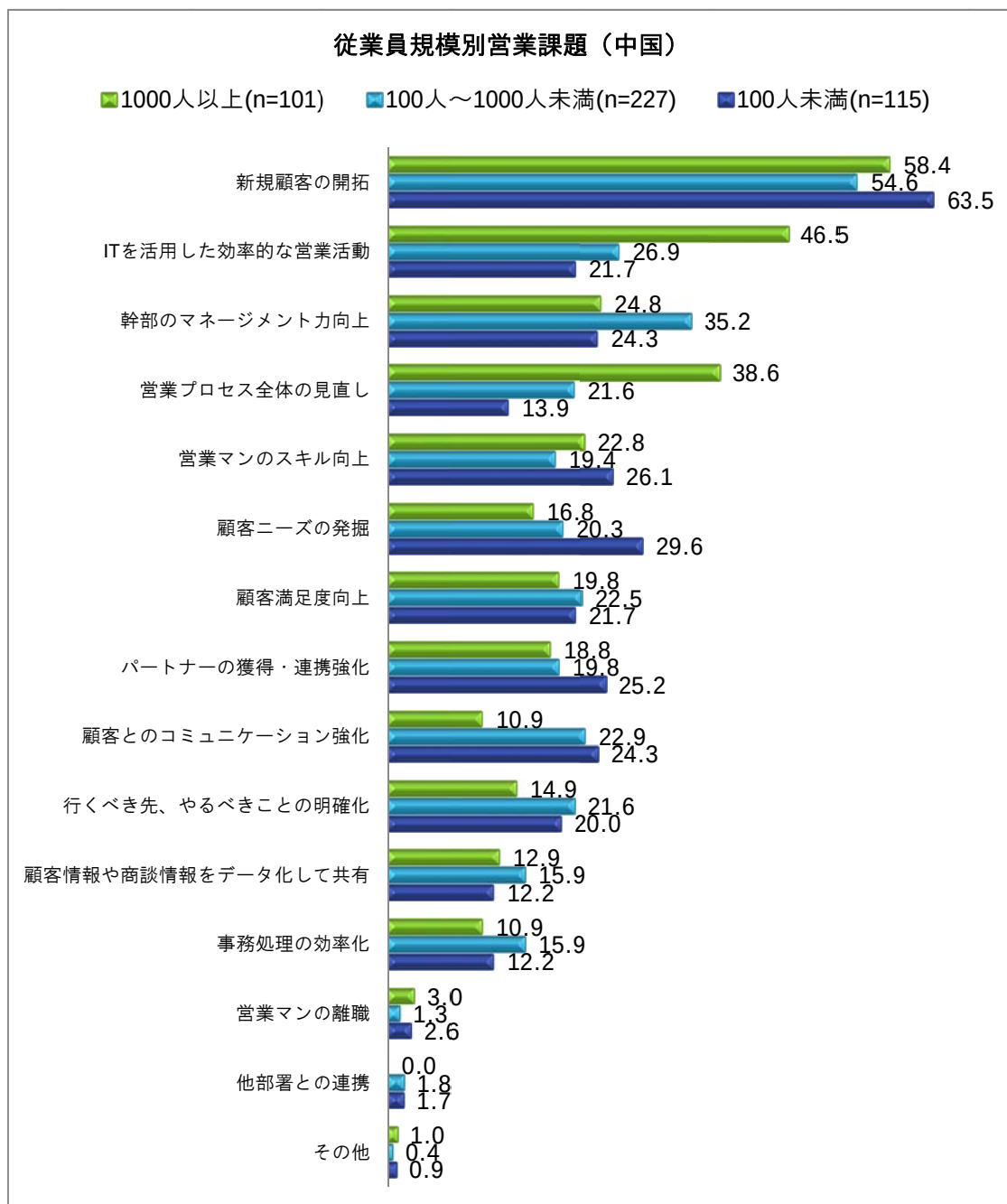
従業員規模別「100人未満」「100人～1000人未満」「1000人以上」に分けて営業課題を比較すると、「100人未満」の企業がほかの課題よりも「新規顧客の開拓」をより重視する傾向にある。また、「1000人以上」の企業が「100人未満」「100人～1000人未満」よりも「顧客満足度向上」を重視する傾向にある。



(3項目選択、比率の合計値)

5-1. 従業員規模別営業課題(中国)

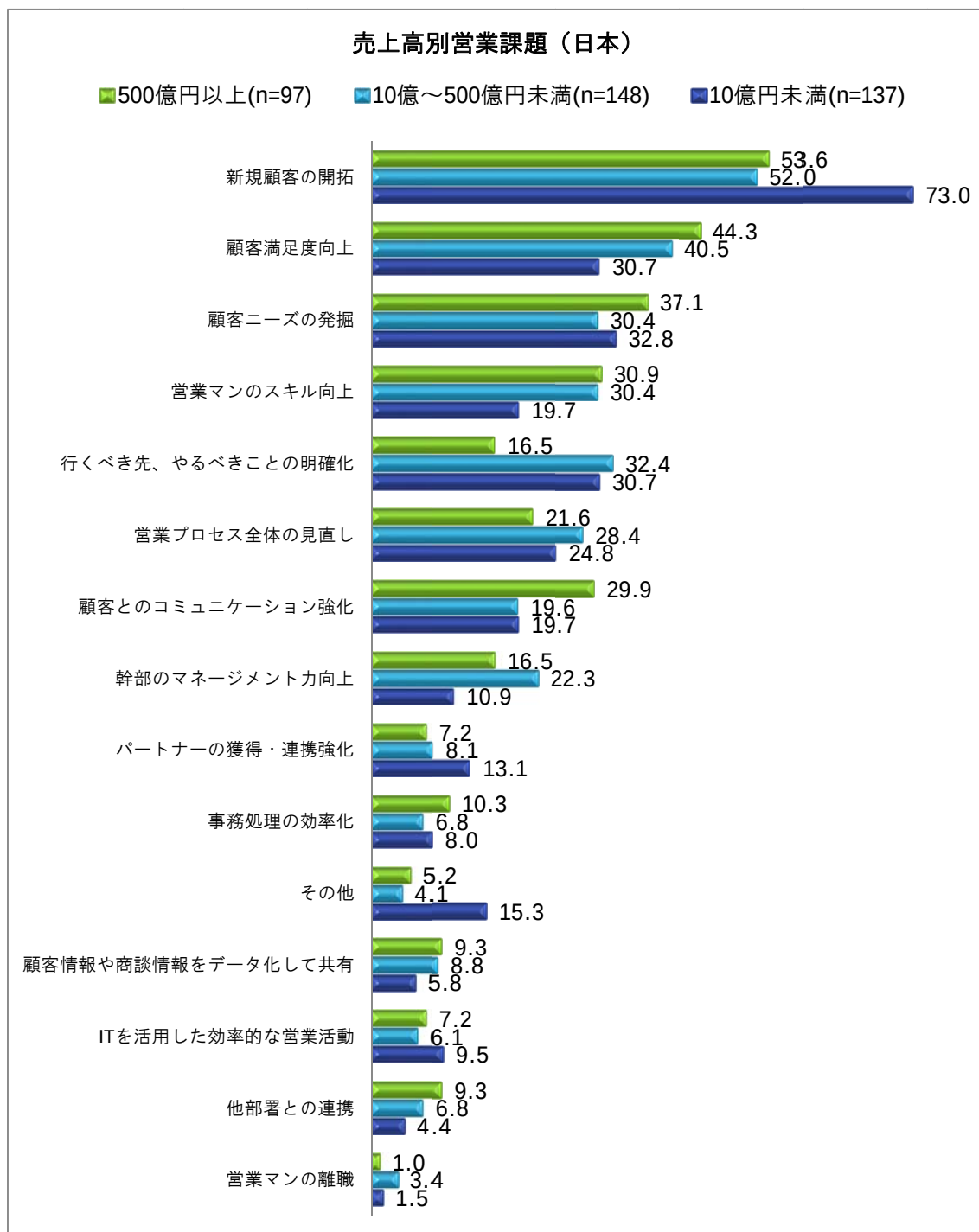
従業員規模別「100人未満」「100人～1000人未満」「1000人以上」に分けて営業課題を比較すると、「100人未満」の企業がほかの課題よりも「新規顧客の開拓」をより重視する傾向にある。また、「1000人以上」の企業が「100人未満」「100人～1000人未満」の企業より「ITを活用した効率的な営業活動」「営業プロセス全体の見直し」を重視する傾向にある。また、「100人～1000人未満」の企業が「100人未満」「1000人以上」の企業より「幹部のマネジメント力向上」を重視する傾向にある。



(3項目選択、比率の合計値)

5-m. 売上高別営業課題（日本）

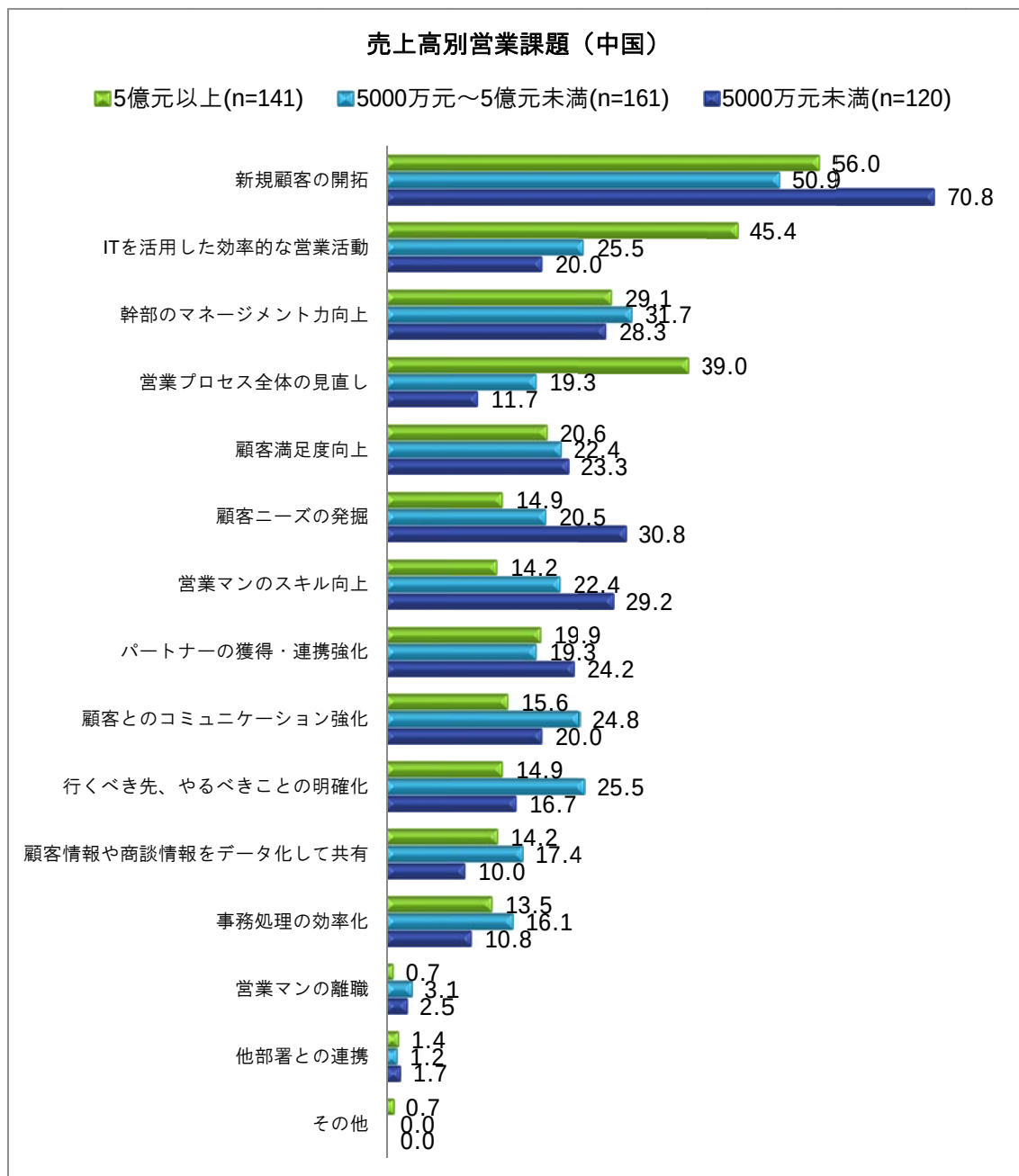
売上高別「500億円以上」「10億～500億円未満」「10億円未満」に分けて営業課題を比較すると、「10億円未満」の企業がほかの課題よりも特に「新規顧客の開拓」を重視する傾向にある。「行くべき先、やるべきことの明確化」において、「10億～500億円未満」「10億円未満」の企業と比べると「500億円以上」の企業の比率が低い傾向にある。



（3項目選択、比率の合計値）

5-n. 売上高別営業課題（中国）

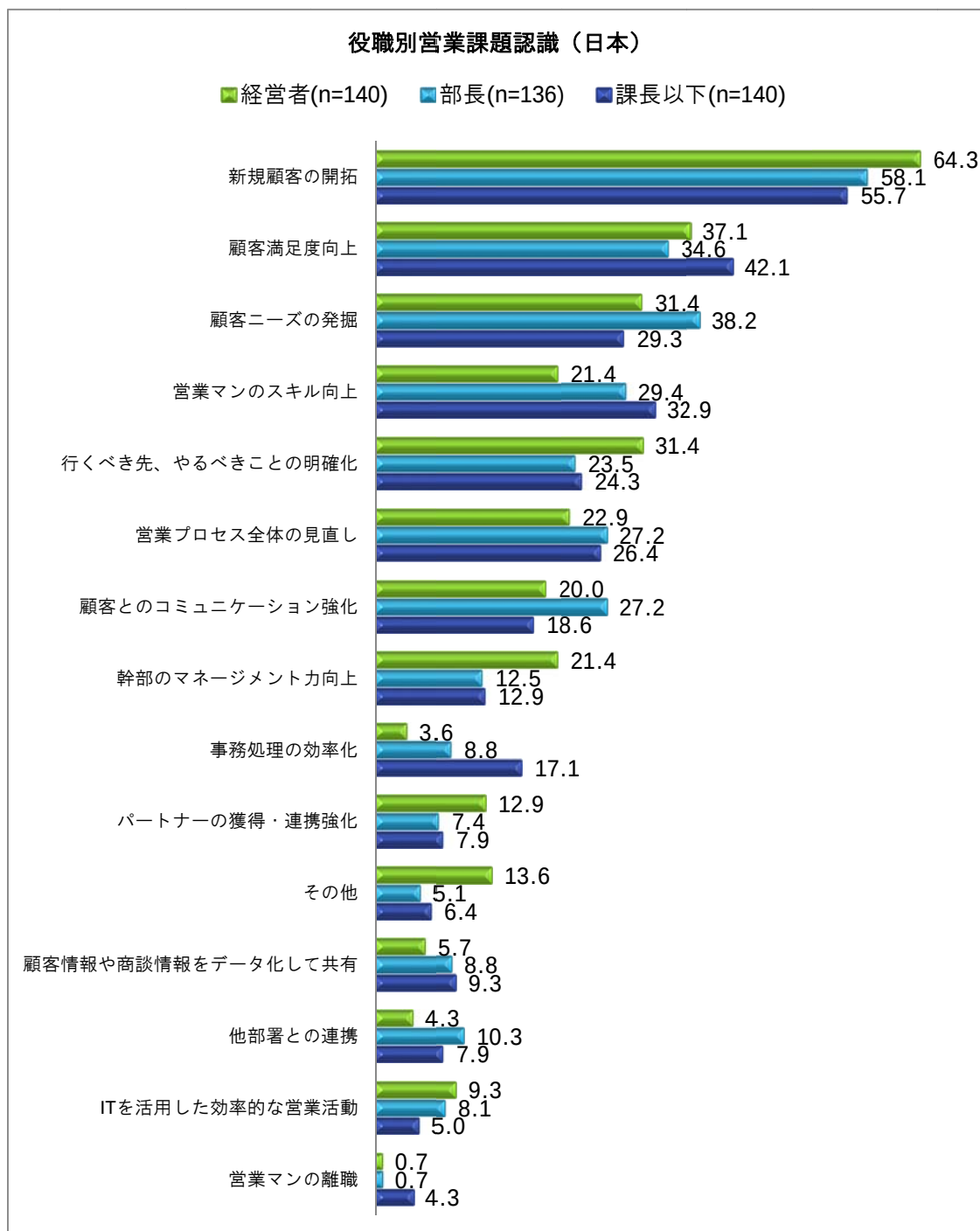
売上高別に「5 億元以上」「5000 万元～5 億元未満」「5000 万元未満」に分けて営業課題を比較すると、「5000 万元未満」の企業がほかの課題よりも特に「新規顧客の開拓」を重視する傾向にある。「IT を活用した効率的な営業活動」と「営業プロセス全体の見直し」において、「5 億元以上」の企業が「5000 万元～5 億元未満」「5000 万元未満」の企業より重視する傾向にある。



（3 項目選択、比率の合計値）

5-o. 役職別営業課題（日本）

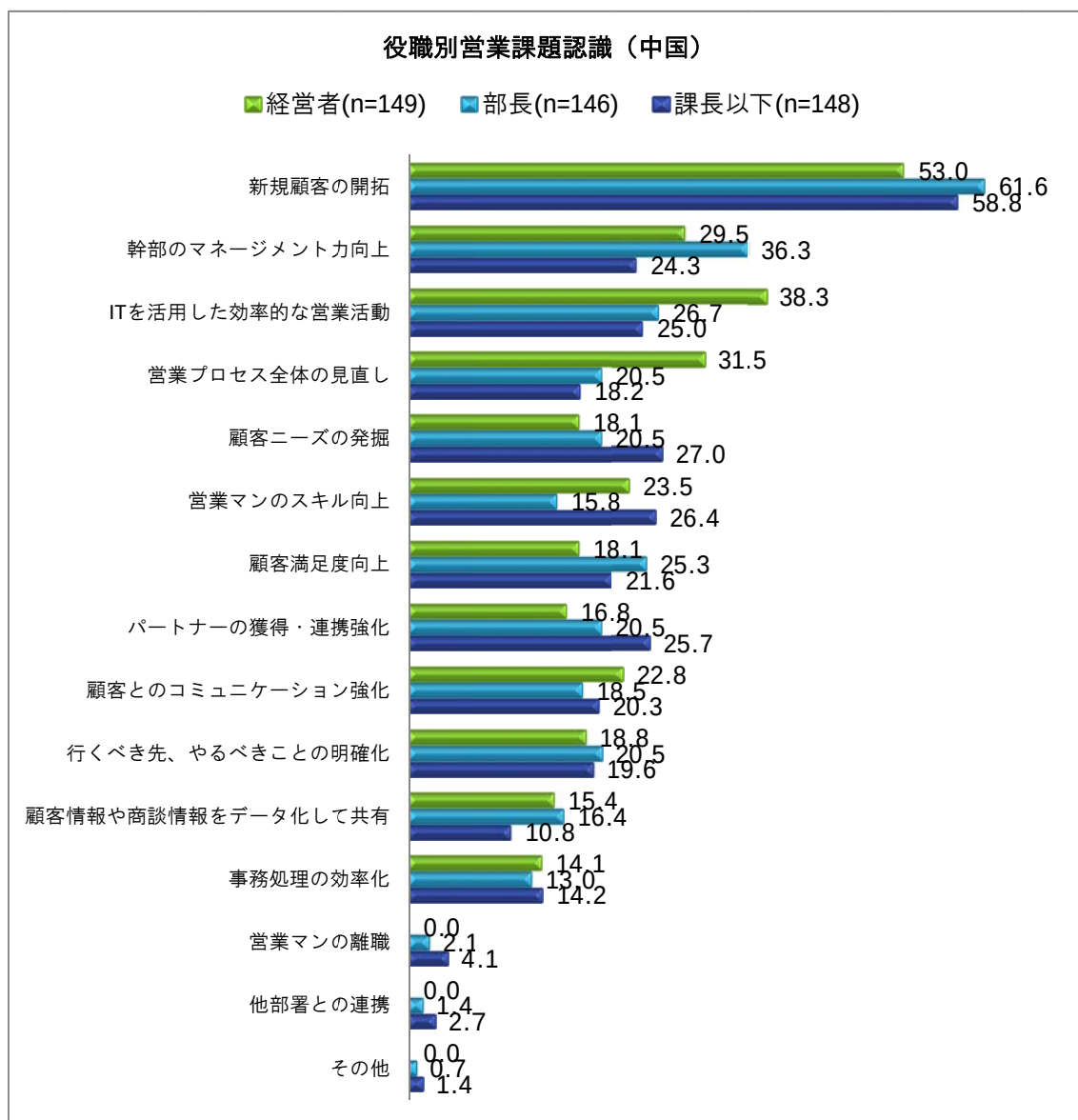
役職別に「経営者」「部長」「課長以下一般社員」に分けて営業課題を比較すると、特に大きな差はみられなかったが、「営業マンのスキル向上」においては、「経営者」よりも「部長」「課長以下一般社員」のほうがより重視する傾向にある。



（3項目選択、比率の合計値）

5-p. 役職別営業課題（中国）

役職別に「経営者」「部長」「課長以下一般社員」に分けて営業課題を比較すると、「経営者」は「ITを活用した効率的な営業活動」において「部長」「課長以下一般社員」よりも重視している傾向にある。また、「営業プロセス全体の見直し」も同様。



（3項目選択、比率の合計値）

6. 参考資料

アンケート調査項目（日本）

Q1 あなたが現在主にお勤めの企業の、本社所在地を1つお選びください。

北海道

東北

関東・甲信越

東海・北陸

近畿

中国・四国

九州・沖縄

その他

Q2 あなたが現在主にお勤めの企業の業種をお答えください。

農業

林業

漁業

水産養殖業

鉱業

総合工事業

職別工事業(設備工事業を除く)

設備工事業

食料品製造業

飲料・たばこ・飼料製造業

繊維工業（衣服，その他の繊維製品を除く）

衣服・その他の繊維製品製造業

木材・木製品製造業（家具を除く）

家具・装備品製造業

パルプ・紙・紙加工品製造業

印刷・同関連業

化学工業

石油製品・石炭製品製造業

プラスチック製品製造業（別掲を除く）

ゴム製品製造業

なめし革・同製品・毛皮製造業

窯業・土石製品製造業

鉄鋼業

非鉄金属製造業
金属製品製造業
一般機械器具製造業
電気機械器具製造業
情報通信機械器具製造業
電子部品・デバイス製造業
輸送用機械器具製造業
精密機械器具製造業
その他の製造業
電気業
ガス業
熱供給業
水道業
通信業
放送業
情報サービス業
インターネット附随サービス業
映像・音声・文字情報制作業
鉄道業
道路旅客運送業
道路貨物運送業
水運業
航空運輸業
倉庫業
運輸に附帯するサービス業
各種商品卸売業
繊維・衣服等卸売業
飲食料品卸売業
建築材料，鉱物・金属材料等卸売業
機械器具卸売業
その他の卸売業
各種商品小売業
織物・衣服・身の回り品小売業
飲食料品小売業
自動車・自転車小売業
家具・じゅう器・機械器具小売業

その他の小売業
銀行業
協同組織金融業
郵便貯金取扱機関，政府関係金融機関
貸金業，投資業等非預金信用機関
証券業，商品先物取引業
補助的金融業，金融附帯業
保険業（保険媒介代理業，保険サービス業を含む）
不動産取引業
不動産賃貸業・管理業
一般飲食店
遊興飲食店
宿泊業
医療業
保健衛生
社会保険・社会福祉・介護事業
学校教育
その他の教育，学習支援業
郵便局(別掲を除く)
協同組合（他に分類されないもの）
専門サービス業（他に分類されないもの）
学術・開発研究機関
洗濯・理容・美容・浴場業
その他の生活関連サービス業
娯楽業
廃棄物処理業
自動車整備業
機械等修理業（別掲を除く）
物品賃貸業
広告業
その他の事業サービス業
政治・経済・文化団体
宗教
その他のサービス業
その他

Q3 あなたが現在主にお勤めの企業の 2009 年度売上高で、当てはまるものを 1 つお選びください。

- 10 億円未満
- 10 億～50 億円未満
- 50 億～100 億円未満
- 100 億円～500 億円未満
- 500 億円～1 千億円未満
- 1 千億円～5 千億円未満
- 5 千億円～1 兆円未満
- 1 兆円以上
- 分からない

Q4 あなたの現在の主なお勤め先の会社全体（本社・支社・営業所などを合わせた）の就業人数をお知らせください。

- 10 人未満
- 10 人～30 人未満
- 30 人～100 人未満
- 100 人～200 人未満
- 200 人～300 人未満
- 300 人～500 人未満
- 500 人～1000 人未満
- 1000 人～2500 人未満
- 2500 人～5000 人未満
- 5000 人～10000 人未満
- 10000 人以上

Q5 あなたが現在主にお勤めの企業の 2009 年度の決算は、前年度(2008 年度)の売上高、営業利益、従業員数と比べてどうであったか項目ごとに 1 つお選びください。

- | | | | | |
|------|----|-----|----|-------|
| 売上高 | 増加 | 横ばい | 減少 | 分からない |
| 営業利益 | 増加 | 横ばい | 減少 | 分からない |
| 従業員数 | 増加 | 横ばい | 減少 | 分からない |

Q6 あなたが現在主にお勤めの企業の、2010 年度・2011 年度の決算はどのようになるか見通しをお答えください。

- 2010 年度
- | | | | | |
|-----|----|-----|----|-------|
| 売上高 | 増加 | 横ばい | 減少 | 分からない |
|-----|----|-----|----|-------|

営業利益	増加	横ばい	減少	分からない
従業員数	増加	横ばい	減少	分からない
2011 年度				
売上高	増加	横ばい	減少	分からない
営業利益	増加	横ばい	減少	分からない
従業員数	増加	横ばい	減少	分からない

Q7 貴社の「現在」の営業課題として重要度の高い項目を

次の項目の中から上位 3 位を選び、それぞれ重要度の高い順にお選びください。

1 位、2 位、3 位

新規顧客の開拓

IT を活用した効率的な営業活動

営業プロセス全体の見直し

顧客情報や商談情報をデータ化して共有

行くべき先、やるべきことの明確化

幹部のマネジメント力向上

営業マンのスキル向上

顧客とのコミュニケーション強化

顧客ニーズの発掘

顧客満足度向上

事務処理の効率化

パートナーの獲得・連携強化

営業マンの離職

他部署との連携

その他

Q8 貴社の「将来」（3 年後）の営業課題として重要度の高い項目を、

次の項目の中から上位 3 位を選び、それぞれ重要度の高い順にお選びください。

1 位、2 位、3 位

新規顧客の開拓

IT を活用した効率的な営業活動

営業プロセス全体の見直し

顧客情報や商談情報をデータ化して共有

行くべき先、やるべきことの明確化

幹部のマネジメント力向上

営業マンのスキル向上

顧客とのコミュニケーション強化
顧客ニーズの発掘
顧客満足度向上
事務処理の効率化
パートナーの獲得・連携強化
営業マンの離職
他部署との連携
その他

Q9 営業課題を解決するために IT 投資を考えていますか、もしくは必要だと思いますか？

考えているし、必要だと思う
考えているが、必要だとは思わない
考えていないが、必要だと思う
考えていないし、必要だとは思わない
分からない

Q10 営業課題を解決するために、いくらまでなら年間で IT に投資できると思いますか？

100 万円未満
100 万円以上 500 万円未満
500 万円以上 1000 万円未満
1000 万円以上 2500 万円未満
2500 万円以上 5000 万円未満
5000 万円以上 7500 万円未満
7500 万円以上 1 億円未満
1 億円以上

Q11 営業課題を解決するために教育投資を考えていますか、もしくは必要だと思いますか？

考えているし、必要だと思う
考えているが、必要だとは思わない
考えていないが、必要だと思う
考えていないし、必要だとは思わない
分からない

Q12 営業課題を解決するために、いくらまでなら年間で教育に投資できますか？

100 万円未満

100 万円以上 500 万円未満
500 万円以上 1000 万円未満
1000 万円以上 2500 万円未満
2500 万円以上 5000 万円未満
5000 万円以上 7500 万円未満
7500 万円以上 1 億円未満
1 億円以上

アンケート調査項目（中国）

※日本のアンケート項目と違う部分のみ

Q あなたの勤務地を 1 つお選びください。

上海
北京
広州

Q あなたがお勤めの企業の、企業タイプをお答えください。

国営企業
民営企業
合併企業
外資企業
その他

Q あなたが現在主にお勤めの企業の 2009 年度売上高で、当てはまるものを 1 つお選びください。

1000 万元未満
1000 万元～5000 万元未満
5000 万元～1 億元未満
1 億元～5 億元未満
5 億元～10 億元未満
10 億元～50 億元未満
50 億元～100 億元未満
100 億元以上
わからない

Q 営業課題を解決するために、いくらまでなら年間で IT に投資できると思いますか？

1 万元未満

1 万元以上 5 万元未満

5 万元以上 10 万元未満

10 万元以上 25 万元未満

25 万元以上 50 万元未満

50 万元以上 75 万元未満

75 万元以上 100 万元未満

100 万元以上

Q 営業課題を解決するために、いくらまでなら年間で教育に投資できますか？

1 万元未満

1 万元以上 5 万元未満

5 万元以上 10 万元未満

10 万元以上 25 万元未満

25 万元以上 50 万元未満

50 万元以上 75 万元未満

75 万元以上 100 万元未満

100 万元以上