

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～



アジェンダ

- 01. Japan Sales Report 概要
- 02. 調査概要
- 03. 追加分析結果
- 04. Japan Sales Report 2022 Buying Study 追加分析まとめ

結論

**企業の購買者は、商材選定プロセス（提案・機能・条件）と比して、
自社内関係者との合意形成・承認プロセスに苦勞している**

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



企画・分析・執筆

佐藤 風太 マーケティング部

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30回の講演ほか、新規プロダクト開発に従事。また平行し、Sales Science Lab, Inc. を創業しCEOを務める。



企画・執筆

根本 翔一 マーケティング部 マネージャー

大学卒業後、SIer企業に入社。クラウドを中心にしたITインフラのエンジニア及びセールス、企画業務を経験。その後は総合人材サービス企業にて新規営業、営業コンサルティング企業での営業組織のコンサルティング業務に従事。2018年、マツリカに入社。新規営業、メディア編集長、コンテンツマーケティングを担当。オウンドメディアからのリード獲得を2年で40倍に。現在はマーケティング業務全般を牽引。

Japan Sales Report バックナンバー



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](#)

02 調査概要

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

469件

実施対象

従業員100名以上の企業において、直近2年以内にソフトウェア製品
（総額または年間価格が100万円以上）の購買/導入検討の経験がある会社員

調査期間

2022年5月27日～2022年5月30日

追加分析内容

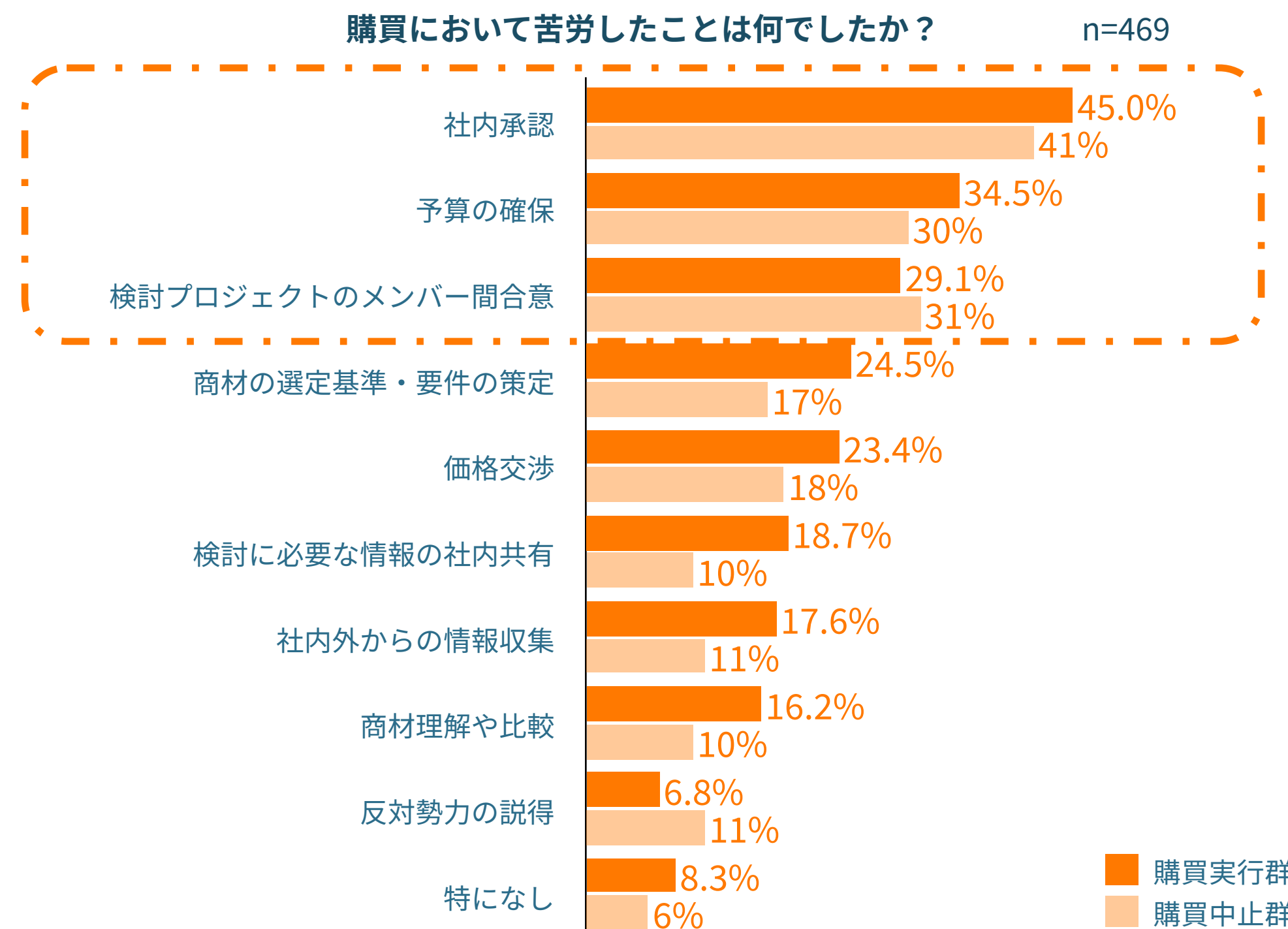
質問「最終的に購買は実行されましたか。」に「いいえ」と回答した群（191件）
における、購買中止要因の分析

03 追加分析結果

購買活動における苦勞（購買実行群/中止群の比較）

購買活動においては関係者との合意形成が最も苦勞しやすく、営業による支援が求められる。

苦勞したこと



Point

購買中止群は、購買実行群と比較して「検討プロジェクトのメンバー間合意」に苦勞していることが明らかになった。

＜購買実行群：購買において苦勞したこと＞

- 1位：社内承認
- 2位：予算の確保
- 3位：検討プロジェクトのメンバー間合意

＜購買中止群：購買において苦勞したこと＞

- 1位：社内承認
- 2位：検討プロジェクトのメンバー間合意
- 3位：予算の確保

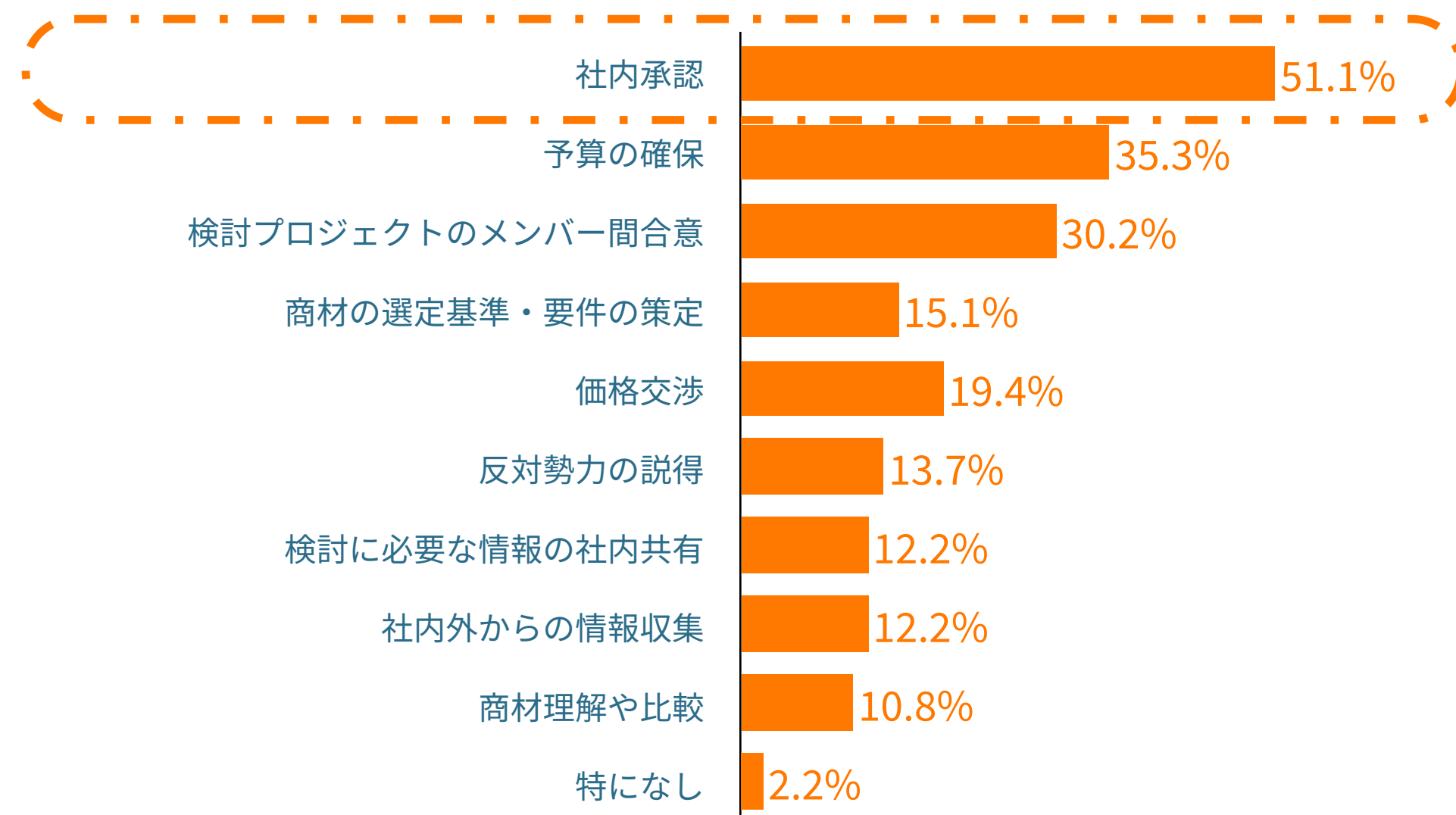
購買において支援すべきこと

営業が支援すべきは、社内関与者(選定メンバー、承認者)との合意形成である。

苦勞したこと (「営業にサポートしてもらえた」回答群)

購買において苦勞したことは何でしたか？

n=139



Point

購買中止群のうち、「営業にサポートしてもらえた」と回答した群の過半数は社内承認に苦勞している。

購買を成立させるためには、営業が購買者の社内関与者との合意形成・承認プロセスを支援することが重要であると言えるのではないだろうか。

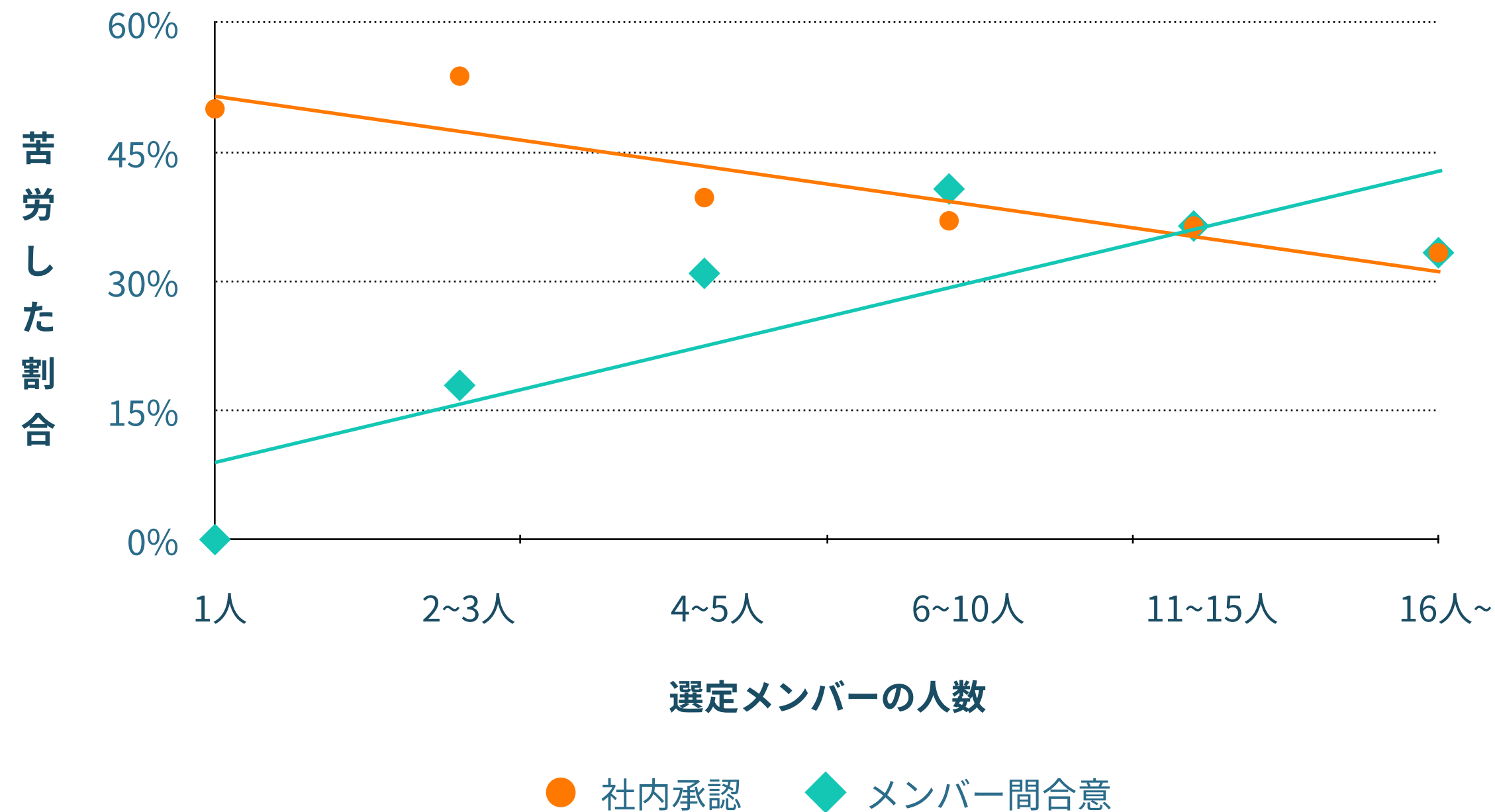
また、営業による支援のみでは不十分であり、**購買側が”社内合意に影響力のある人物”を有することの重要性が示唆された。**

関与者数の増減による購買活動への影響

購買支援に画一的な解はなく、企業（購買者）に応じた購買プロジェクトメンバー組成が必要。

社内承認・メンバー間合意に苦労した割合 (選定メンバー人数別)

購買において苦労したことは何でしたか？ n=191



Point

選定メンバーの人数を減らせば社内承認への苦労が増え、増やせばメンバー間合意への苦労が増える傾向が見られた。

すなわち、購買者の社内関与者との合意形成・承認プロセスを前進させるためには、単に「関与者数を減らせば（増やせば）良い」とは言えないことが示唆された。

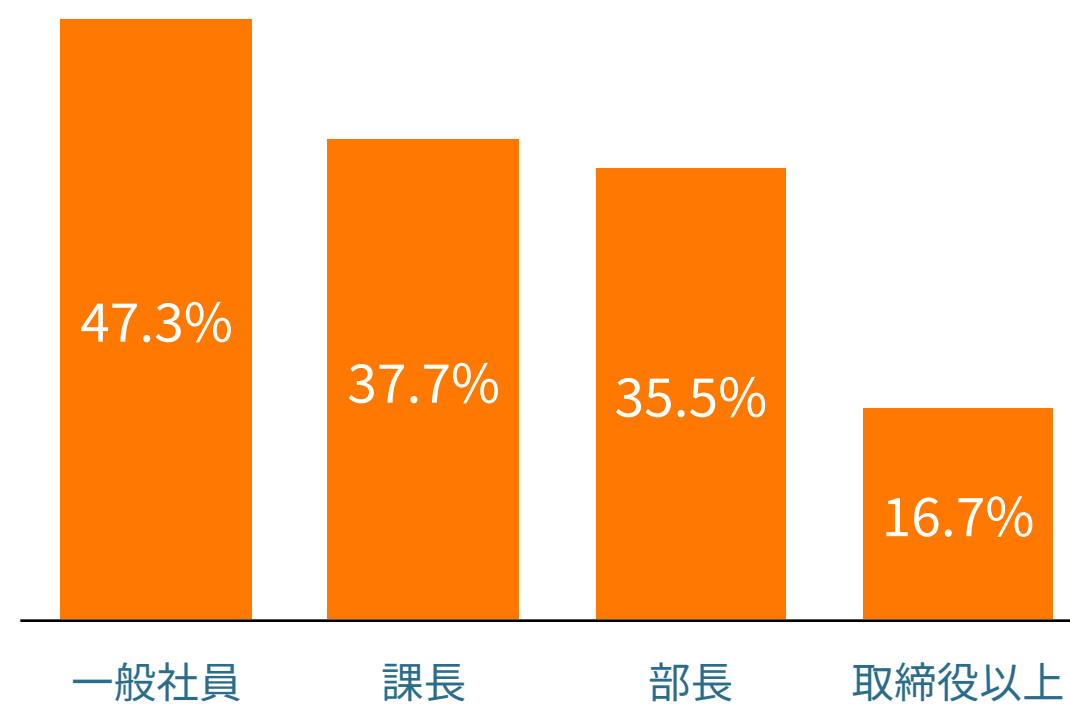
社内承認の苦勞に対する役職の影響

高役職者が検討初期段階から関与することの有効性が示唆される。

社内承認に苦勞した割合 (回答者役職別)

購買において苦勞したことは何でしたか？

n=191



ご自身の役職

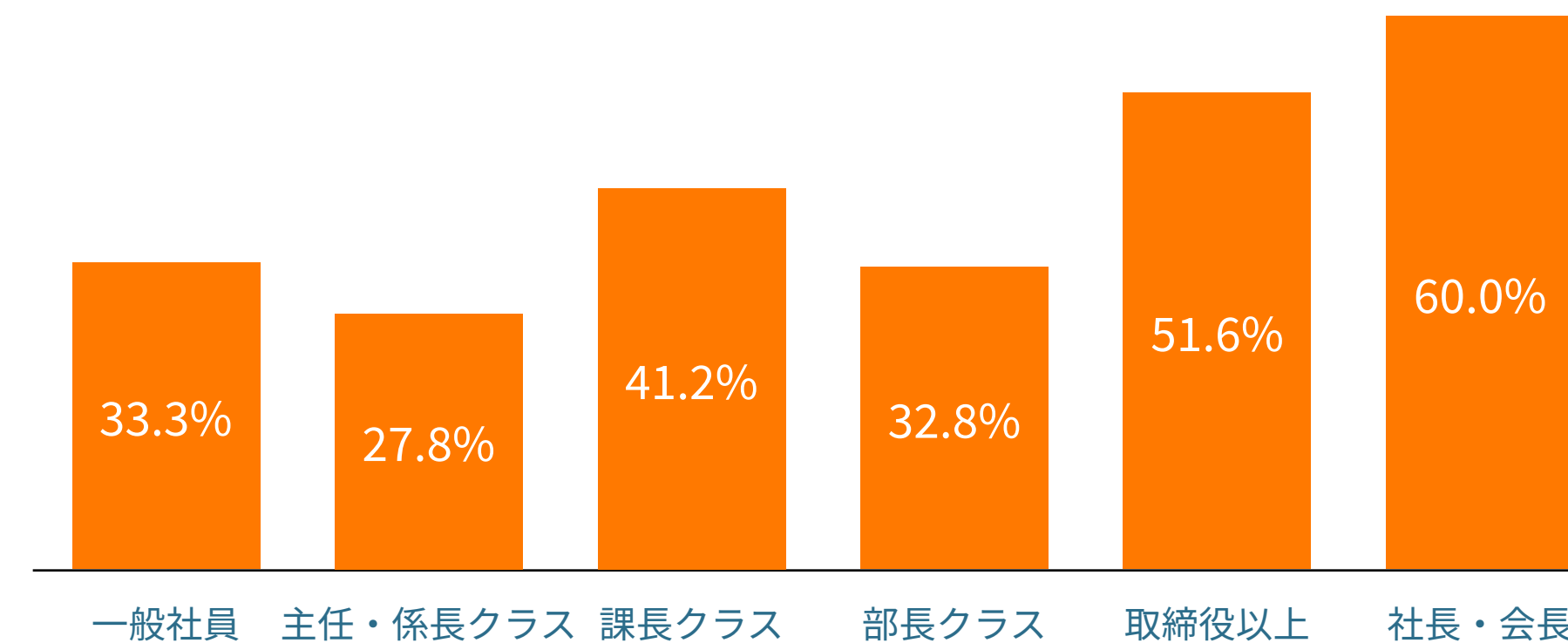
■ 社内承認に苦勞した割合

役職が上がるほど、社内承認は容易になる

社内承認に苦勞した割合 (承認者役職別)

購買において苦勞したことは何でしたか？

n=191



契約の最終意思決定をした方の役職

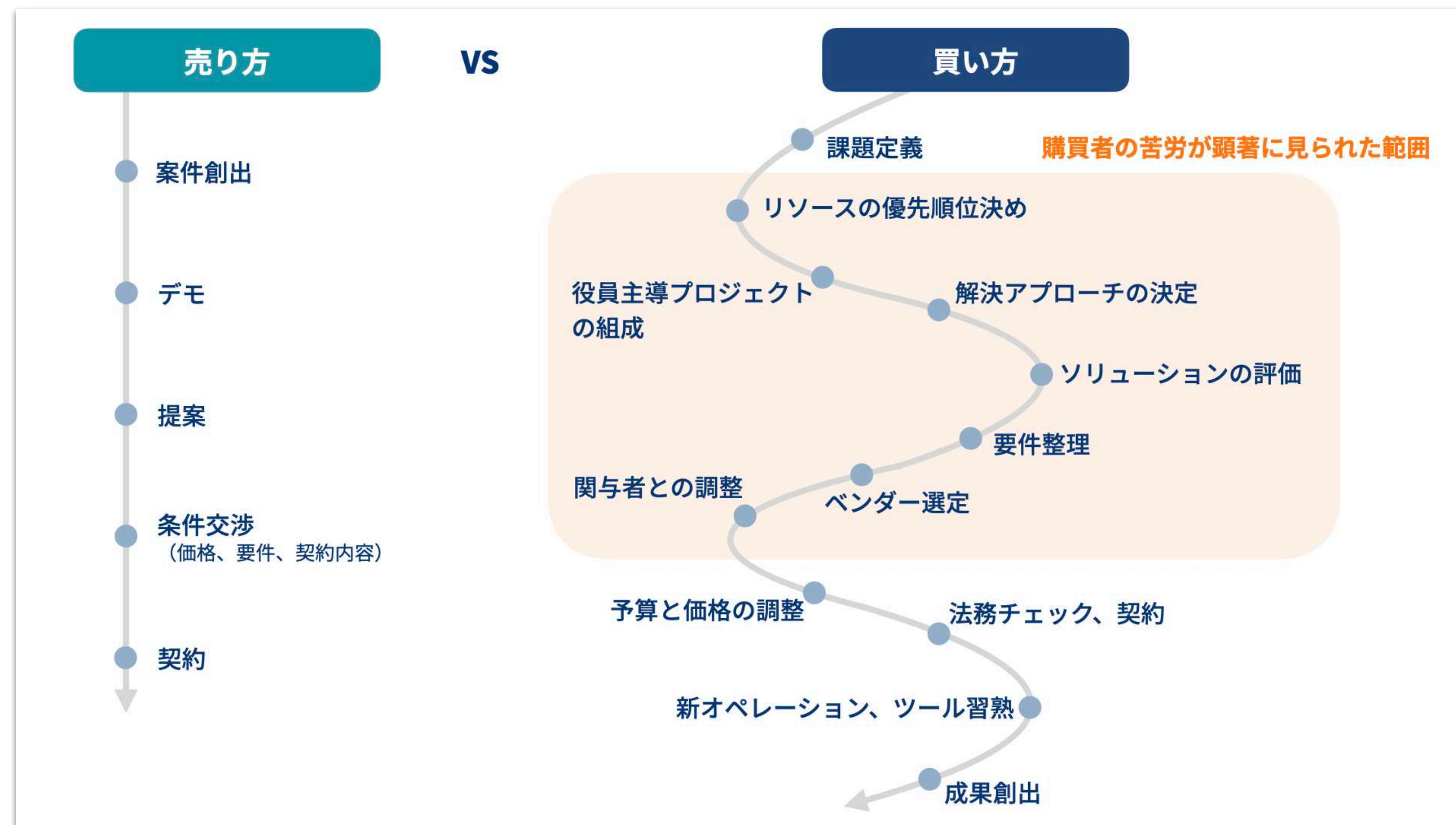
■ 社内承認に苦勞した割合

意思決定者が役員以上の場合、過半数が社内承認に苦勞する

05 Japan Sales Report 2022 Buying Study 追加分析まとめ

売り方 vs 買い方

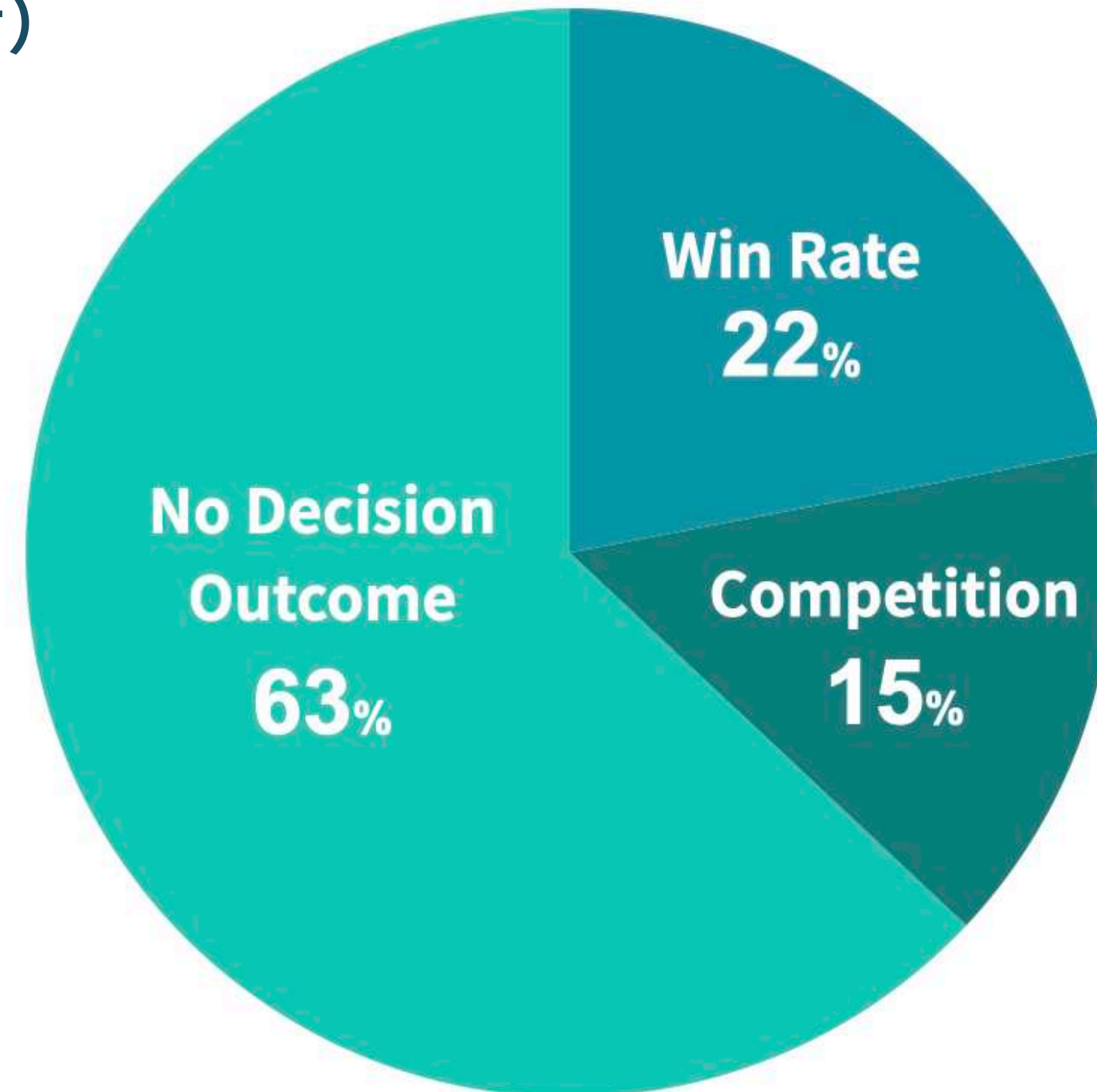
一般的な営業プロセスは必ずしも購買プロセスに対応していない。



購買検討の結果

検討したものの、購買を成立させることができないケースが最も多い。

(参考)



Michael Farber氏 LinkedIn投稿
https://www.linkedin.com/posts/michael-farber-9946281_valueselling-valuecalculator-roitool-activity-6947536922739171328-JKOp/
をもとにマツリカ作成

Point

一般的に、営業は「競合にどう勝つか」を意識するため、自社の魅力や競合に対する優位性の訴求に注力しがちと言われる。

しかし、**購買者は「購買を実行しない」可能性が最も高い**ため、営業は「購買を成立させる」ための支援にも注力すべきであると言えるのではないだろうか。

<購買検討の結果>

- ・ 自社からの購買を実施：22%
- ・ 競合からの購買を実施：15%
- ・ 購買を実施しない：63%

制作チームからのメッセージ

今回はJapan Sales Report 2022 Buying Studyの追加分析として、購買検討の中止要因・苦労したポイントの分析を実施いたしました。

本分析では、「**企業の購買者は、商材選定プロセス（提案・機能・条件）と比して、自社内関係者との合意形成・承認プロセスに苦労している**」という結果が示唆されました。

多くの営業パーソンに経験があることと推察されますが、提案と契約の間には**”死の谷”**が存在します。一般的に営業サイドが意識しがちと言われる、営業パーソン軸での活動のみで顧客を導くことは難しく、顧客社内での購買における合意形成・承認プロセスへの支援は欠かせません。

現代の営業パーソンには提案力や交渉力だけでなく、顧客社内では何が起きているのか、これから何が起こることが予想されるか、高い解像度で理解・想像することが必要になります。
プロセスを前進させる打ち手を支援できるプロジェクトマネジメントスキルに近い能力が必要であると言えるのではないのでしょうか。

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

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～

発刊日：2022年08月23日

株式会社マツリカについて

<https://mazrica.com/>

Mazrica(旧Senses)について

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

