



BowNow

緊急事態宣言をふまえた各企業様の マーケティング/セールス部門の活動状況について



調査概要

■回答件数:

416件

■調査期間:

2020年4月27日(月)～2020年5月1日(金)

■調査内容:

緊急事態宣言をふまえた各企業様のマーケティング/セールス部門の活動状況について

■調査対象:

Mtame(現:クラウドサーカス株式会社)のお取引先、過去に名刺交換をしたことがある方、「エムタメ!」メルマガご登録者

■調査項目:

回答者の業種、企業規模、所属部署、役職クラスのほか

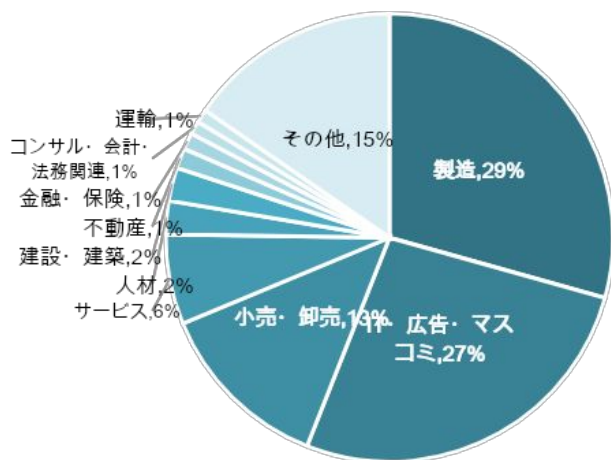
新型コロナウイルス感染拡大における緊急事態宣言を受けての所属企業の就労状況と
マーケティング/セールス部門の活動状況について

回答者の属性

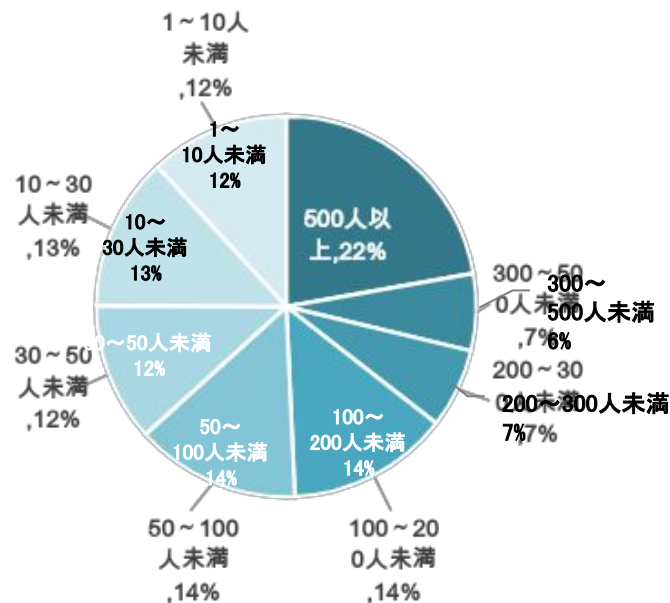
業種としては製造業やIT・広告・マスコミが多い結果となりましたが、BtoB企業を中心に幅広い業種の方にご回答いただきました。
また、マーケティング関連や営業関連の部署に所属している方が多くいらっしゃいます。

■全体(n=416)

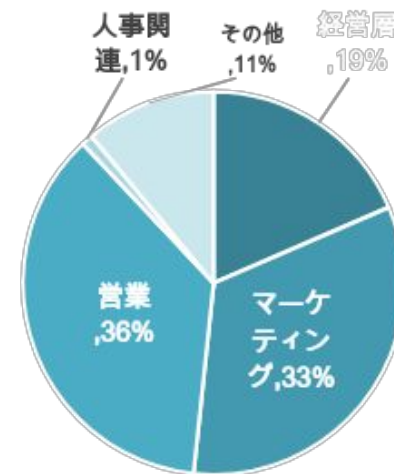
<業種>



<従業員数>



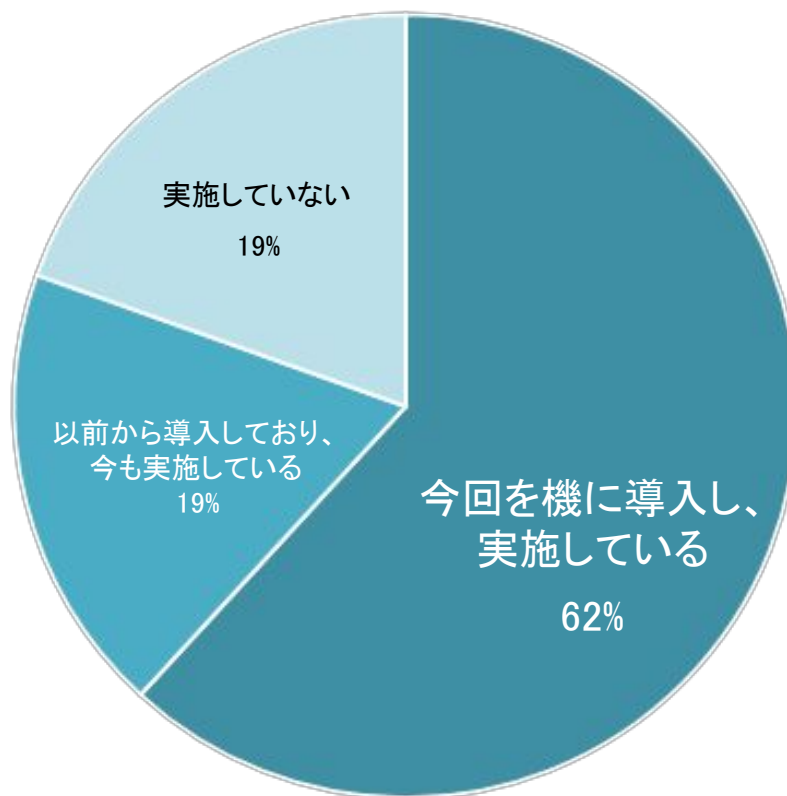
<所属部署>



Q.現在テレワーク(在宅勤務)をおこなっていますか？

全体(414名)のうち、現状でテレワークを行なっていると答えた回答者は全体の81%(333名)でした。今回の事態を機にテレワークを導入し実施しているという回答が全体の62%(256名)と最も多く、緊急事態宣言によって働き方が大きく変わったことがわかります。

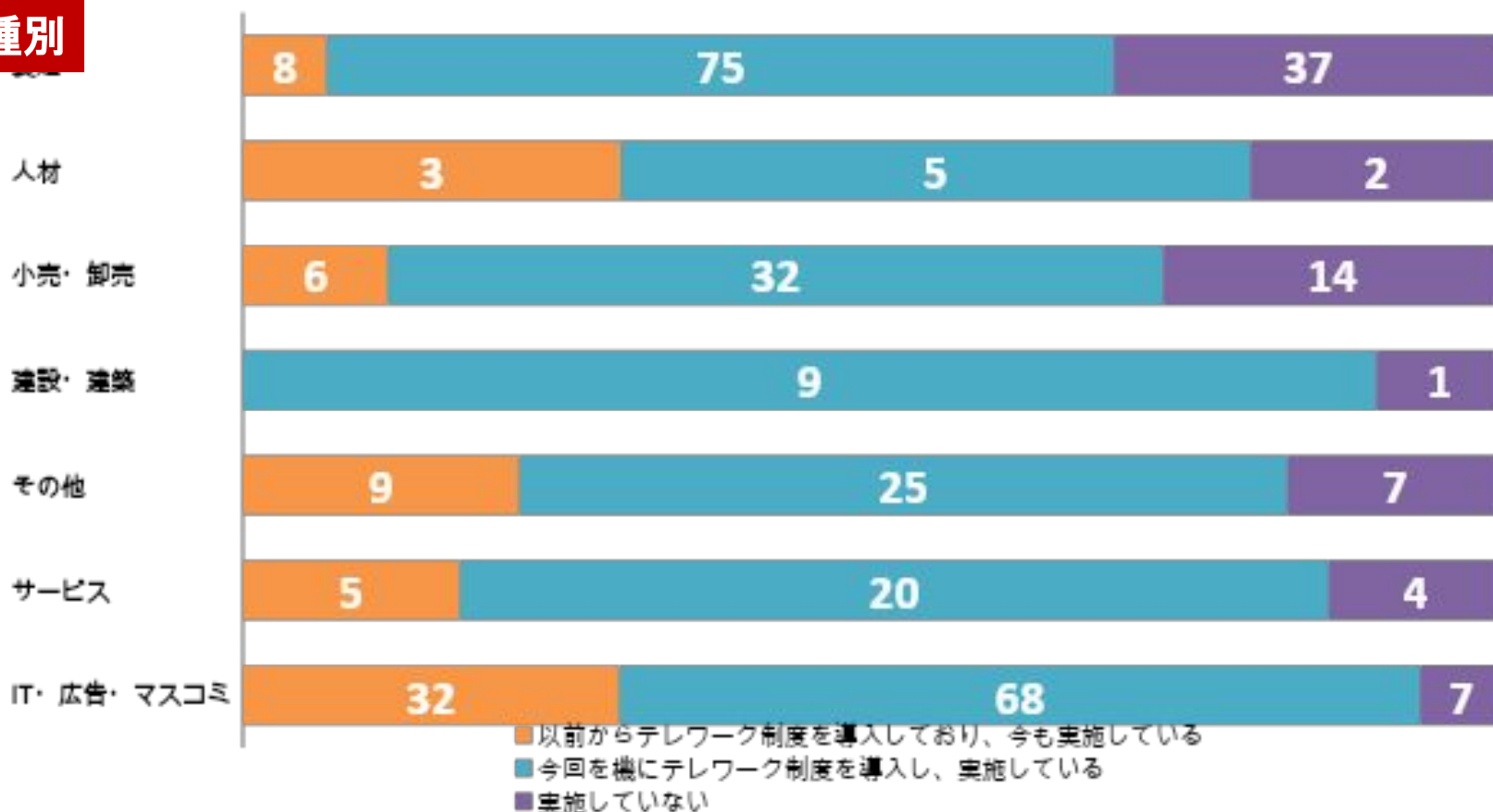
■全体(n=414)



Q.現在テレワーク(在宅勤務)をおこなっていますか？

業種別でみると、IT・広告・マスコミ業界は以前からテレワーク制度を導入していた企業が多いことがわかります。実施していないと回答した方のうち約半分の46%が製造業となっており、業界によってテレワーク制度の導入に差があることがわかります。

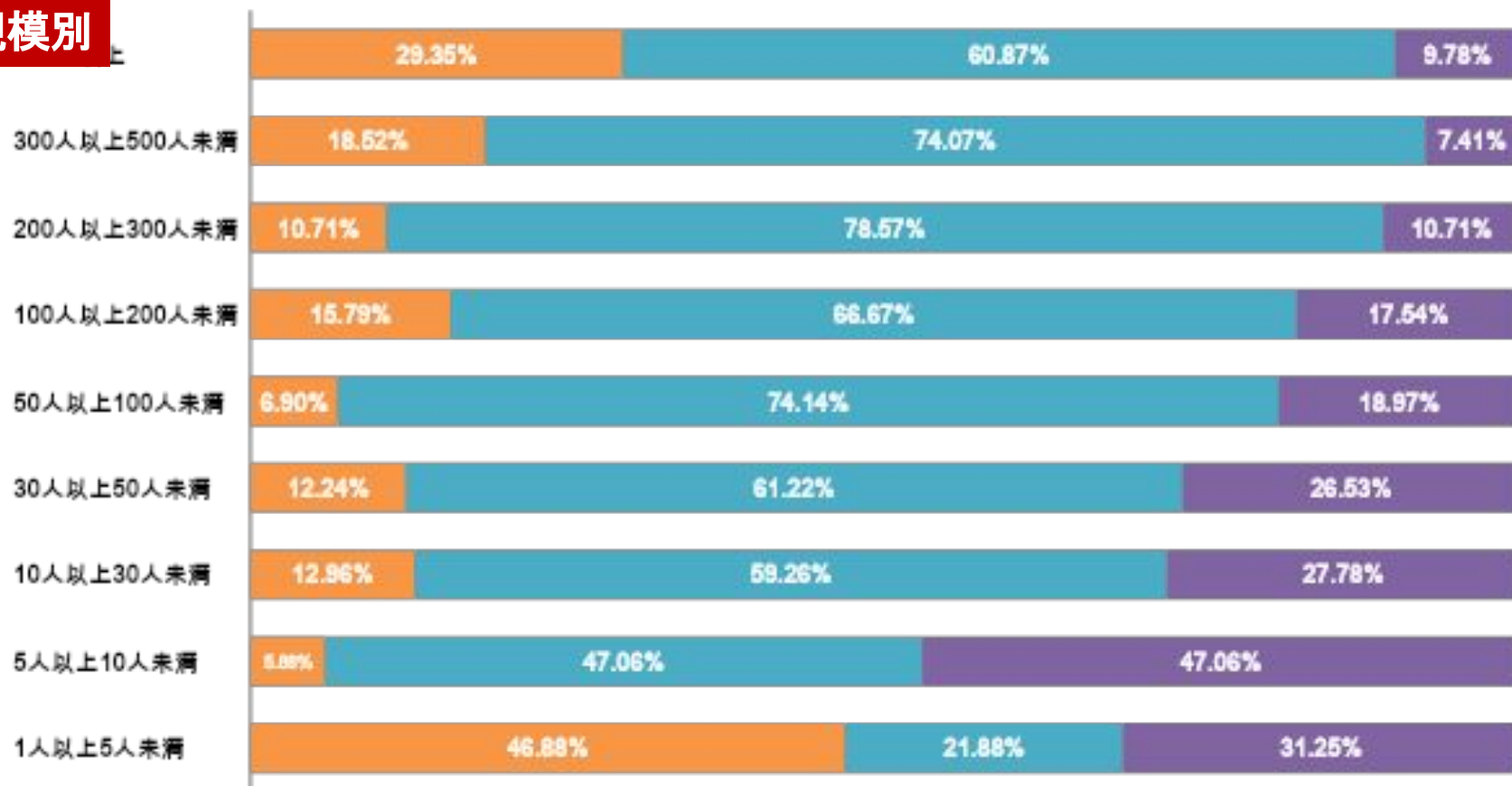
業種別



Q.現在テレワーク(在宅勤務)をおこなっていますか？

従業員規模別でみると、全体の傾向として従業員数が多くなればなるほどテレワークの実施が進んでいるようです。中小企業はテレワークをすべての企業で実施できていない状況がわかります。

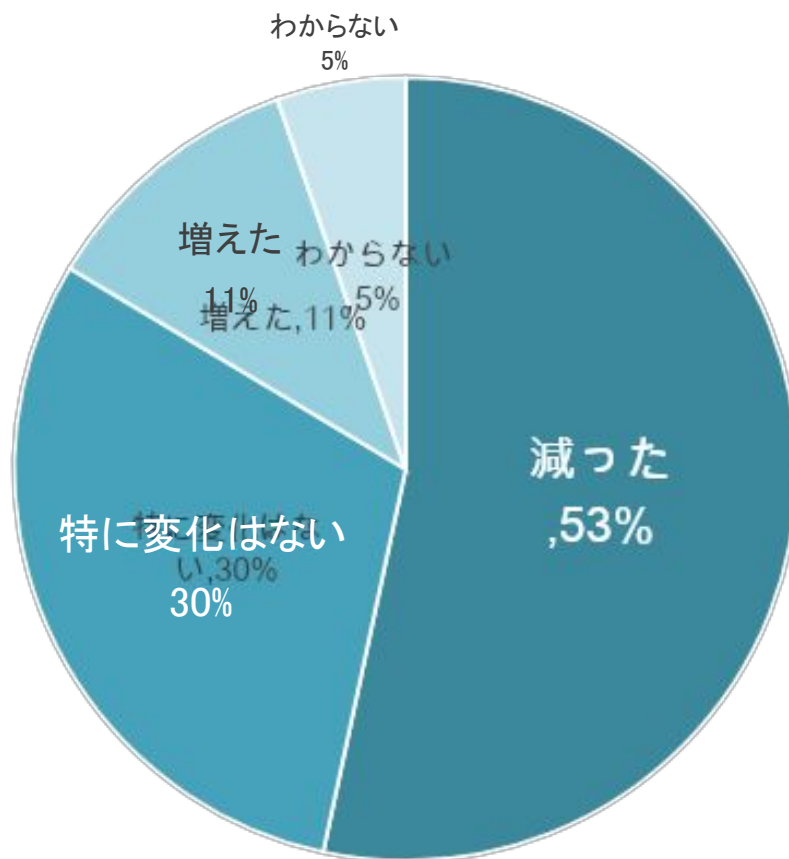
規模別



Q.緊急事態宣言前と比べ、お問い合わせ数はどう変化しましたか？

全体(414名)の54%(221名)の回答者が、緊急事態宣言前と比べてお問い合わせが減ったと回答しました。増えたと回答した方もいるものの、やはり今回の事態によってお問い合わせ数が減った企業が多いことがわかりました。

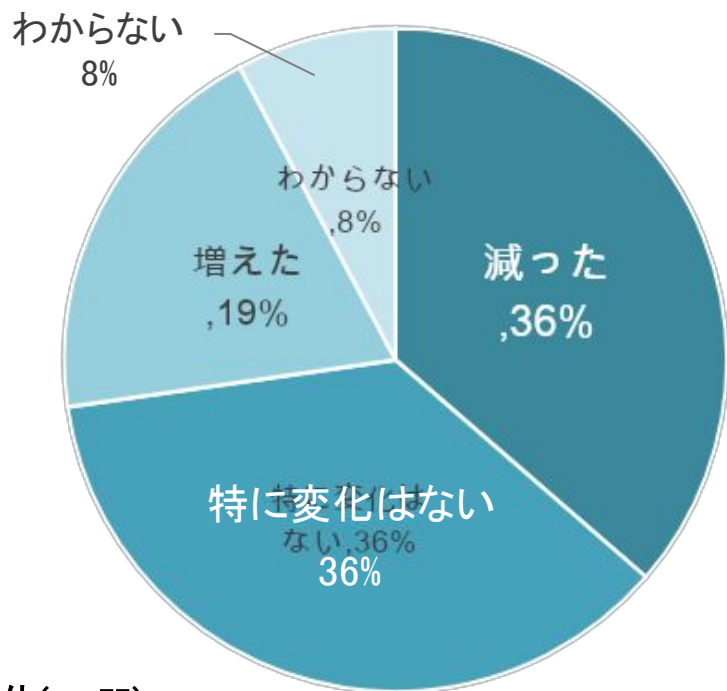
■全体(n=414)



Q.緊急事態宣言前と比べ、お問い合わせ数はどう変化しましたか？

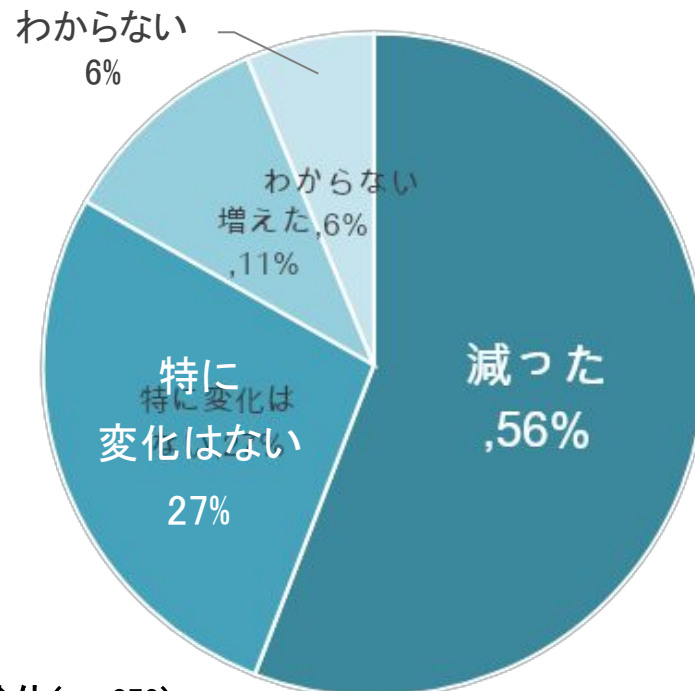
以前からリモートワークを実施している企業では、お問い合わせ数が減ったという回答は36%にとどまり、特に変化はないという回答と同じ割合でした。リモートワークを既に導入している企業では、今回の自体で影響を感じている企業が少なくなることがわかります。

以前からテレワークを実施している



■ 全体(n=77)

今回を機にテレワークを導入した

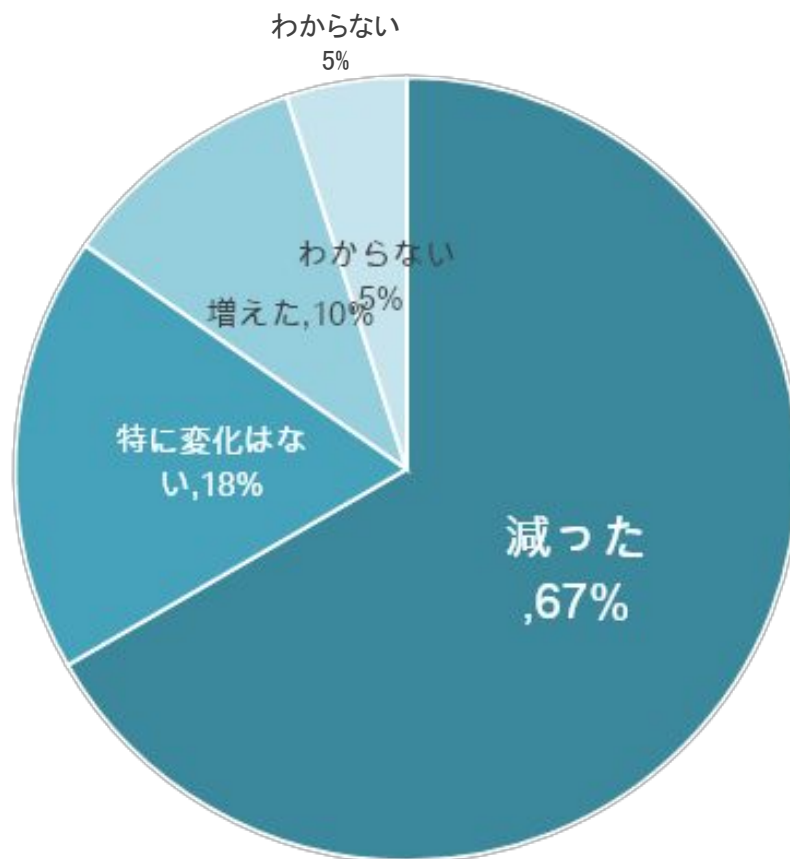


■ 全体(n=256)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

全体(414名)のうち67%が減ったと回答しており、お問い合わせ数、商談数、受注数の中で「減った」という回答が最も多かったのは商談数という結果になりました。

■全体(n=414)

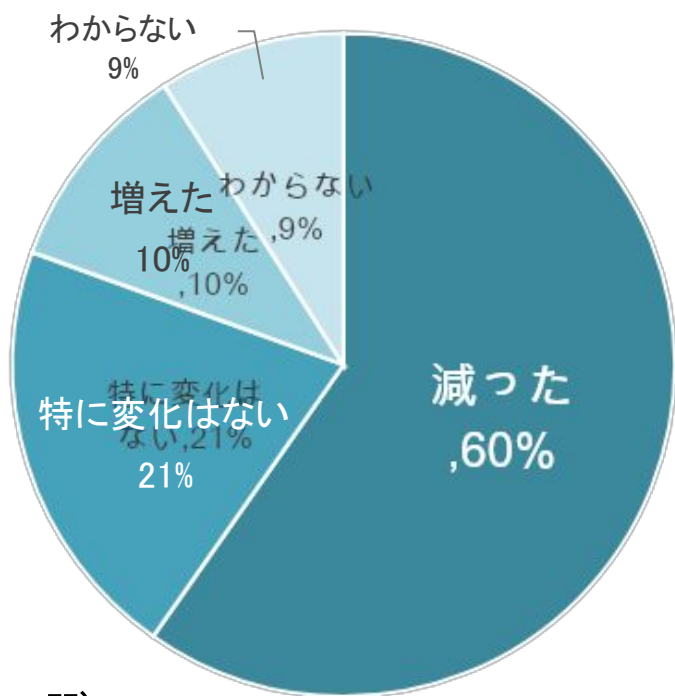


■全体(n=414)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

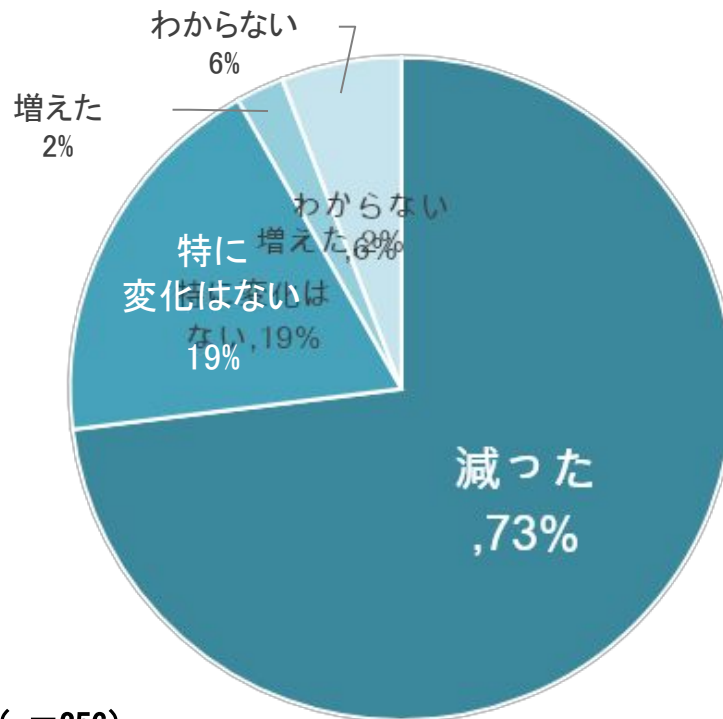
以前からリモートワークを導入している企業と比較すると、今回を機にリモートワークを導入した企業の方が商談数が減ったという回答が多く、全体の73%という結果になりました。

以前からテレワークを実施している



■全体(n=77)

今回を機にテレワークを導入した

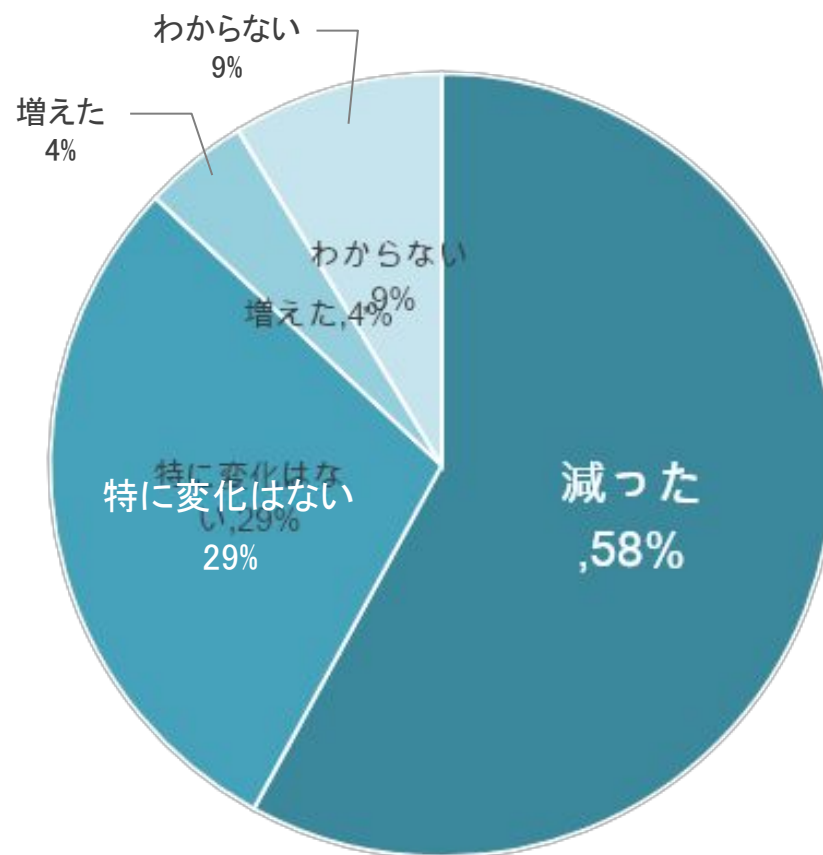


■全体(n=256)

Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

全体(414名)のうち、減ったという回答は58%(240名)、特に変化はないという回答は29%(120名)でした。

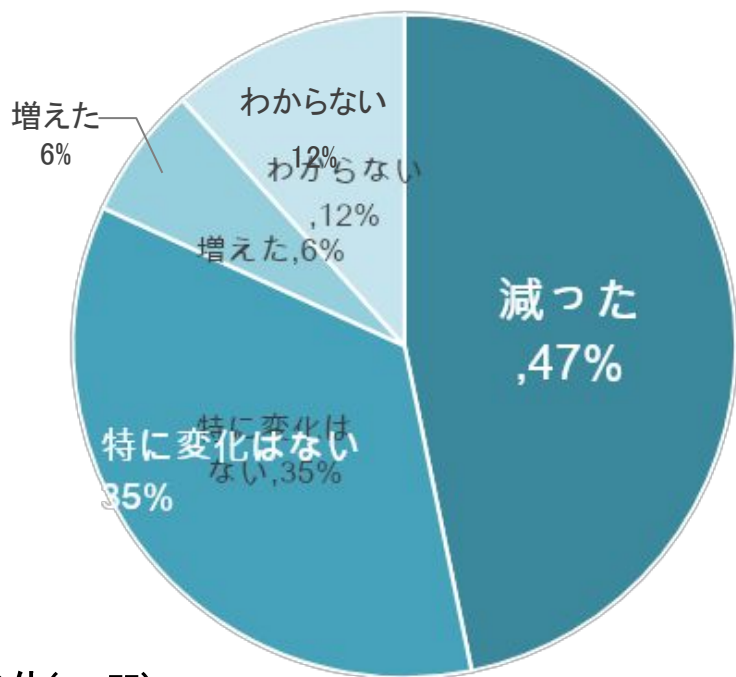
■全体(n=414)



Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

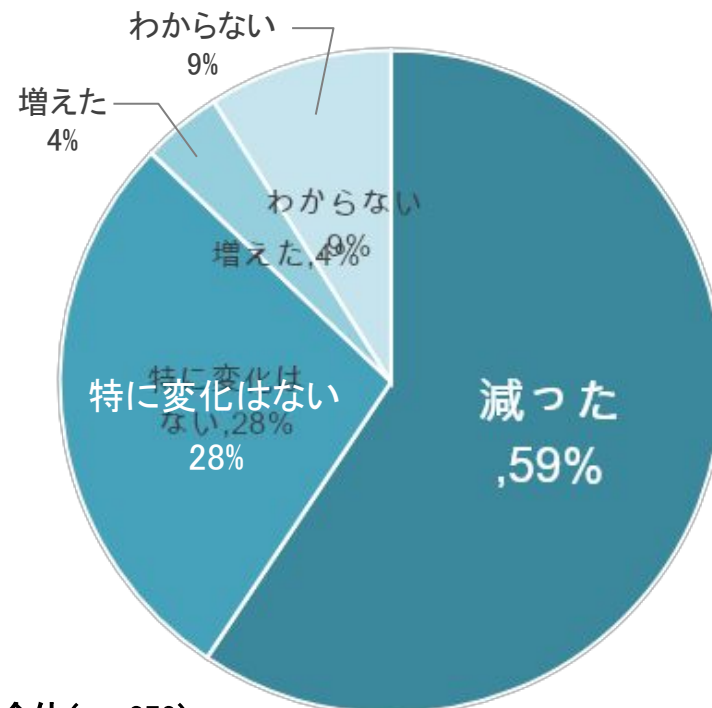
受注数(新規契約数)もお問い合わせ数や商談数と同じく、以前からリモートワークを導入している企業は減ったと感じている回答者が少ないことがわかります。

以前からテレワークを実施している



■全体(n=77)

今回を機にテレワークを導入した

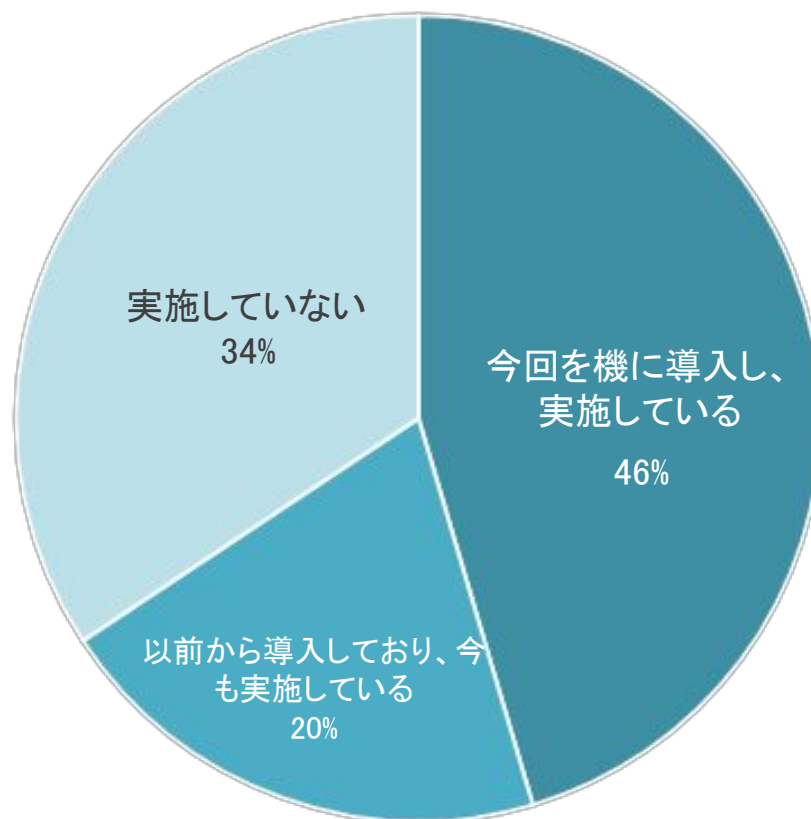


■全体(n=256)

Q.オンラインでの営業活動はおこなっていますか？

全体(414名)のうち、現時点でオンラインでの営業活動を実施していると回答したのは66%(272名)となりました。テレワークと同じく、約半数が今回を機にオンライン商談をおこなっているようです。また、現時点でもオンラインでの商談活動をおこなっていない企業は全体の34%(142名)となりました。

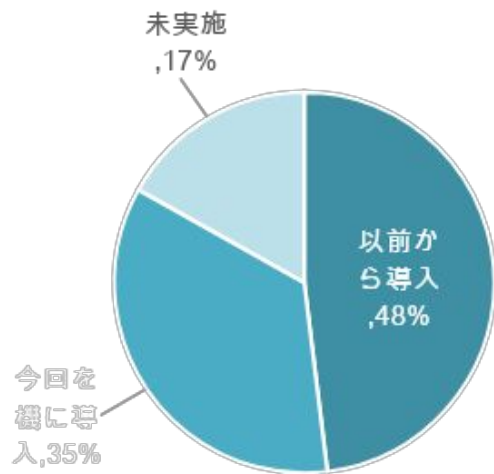
■全体(n=414)



Q.オンラインでの営業活動はおこなっていますか？

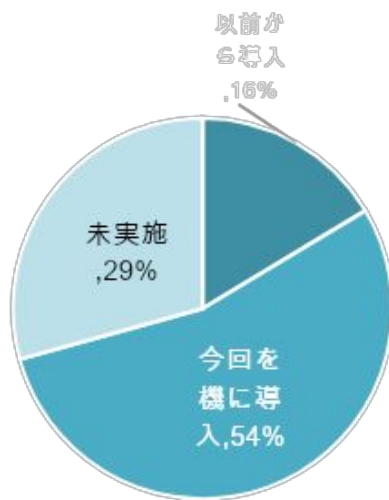
テレワークを以前から導入していた企業では、オンラインでの営業活動も以前から導入していた企業が多いことがわかります。逆に、現在もテレワーク未実施の企業ではオンラインでの営業活動ができていない企業も多いようです。

以前からテレワークを導入していた企業



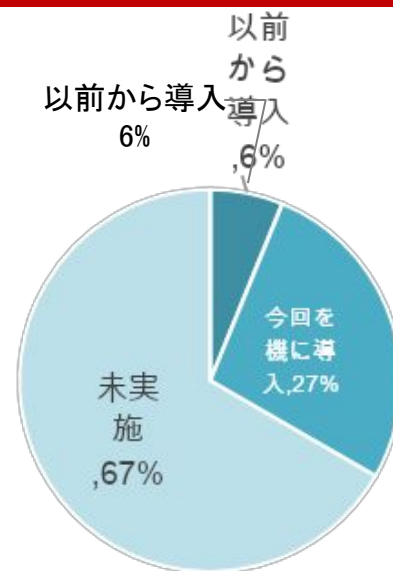
■全体(n=77)

今回を機にテレワークを導入した企業



■全体(n=256)

現在もテレワークを実施していない企業



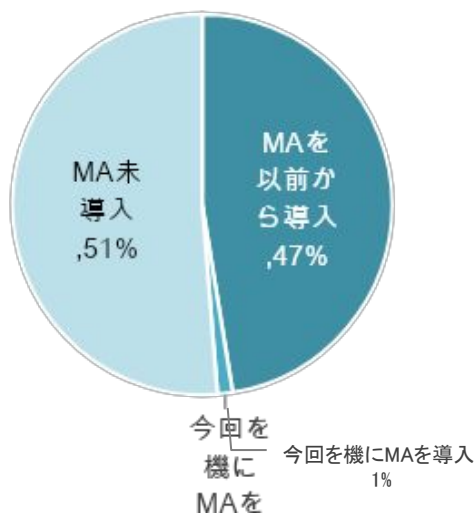
■全体(n=81)

Q.オンラインでの営業活動はおこなっていますか？

以前からオンラインセールスを導入していると答えた回答者のうち、MAツールを以前から導入していると回答したのは全体の約半数にものぼりました。逆に、オンラインセールス未実施の企業ではMAの導入率も20%と低い結果となりました。

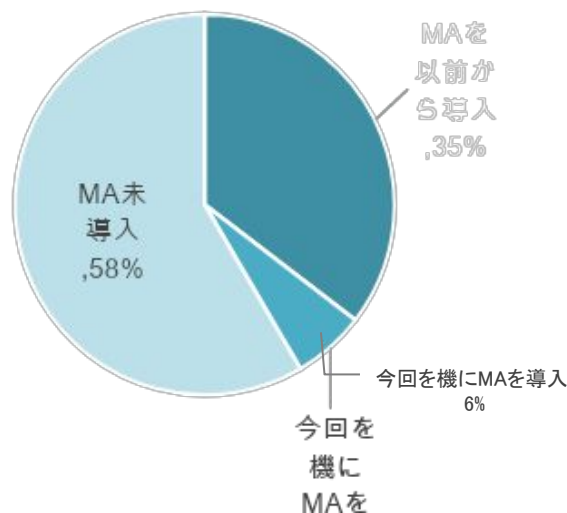
オンラインセールスとMAツールの導入有無の相関関係

以前からテレワークを導入していた企業



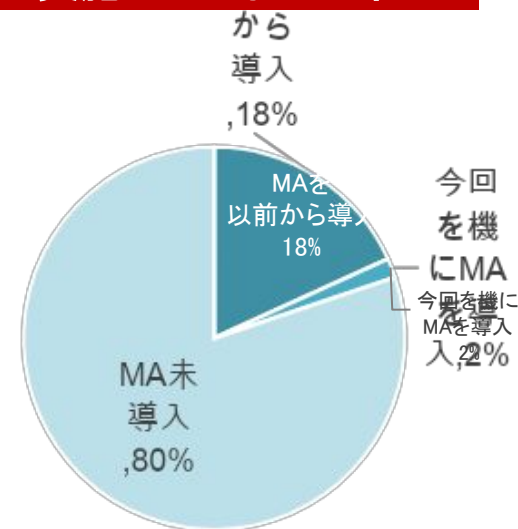
■全体(n=84)

今回を機にテレワークを導入した企業



■全体(n=188)

現在もテレワークを実施していない企業

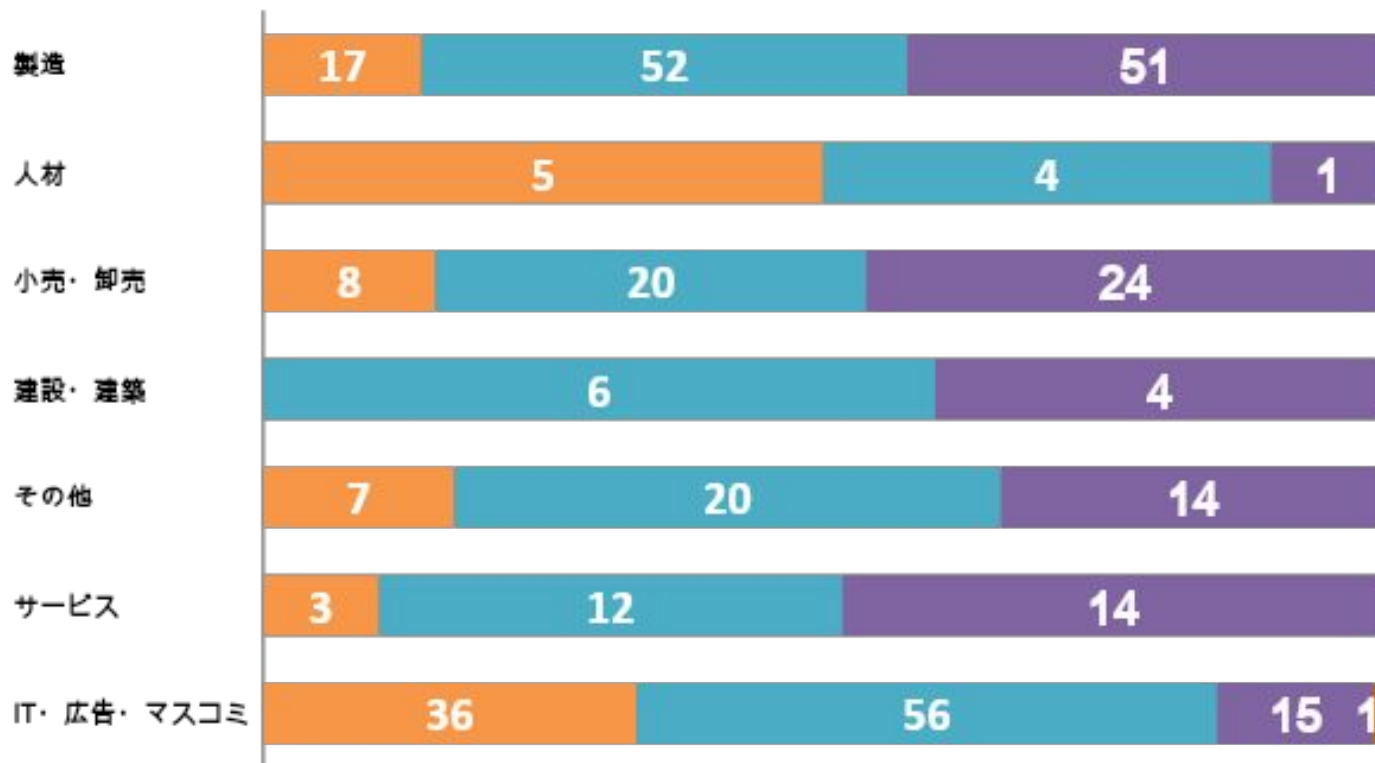


■全体(n=142)

Q.オンラインでの営業活動はおこなっていますか？

業種別でみると、IT・広告・マスコミ業界は現時点でオンラインでの営業活動を実施していないという回答はわずか14%となりました。製造業や小売・卸売では約半数近くがまだオンラインでの営業活動を実施できていない状況となっており、業種によってオンラインでの営業活動の状況にかなり差があることがわかります。

業種別

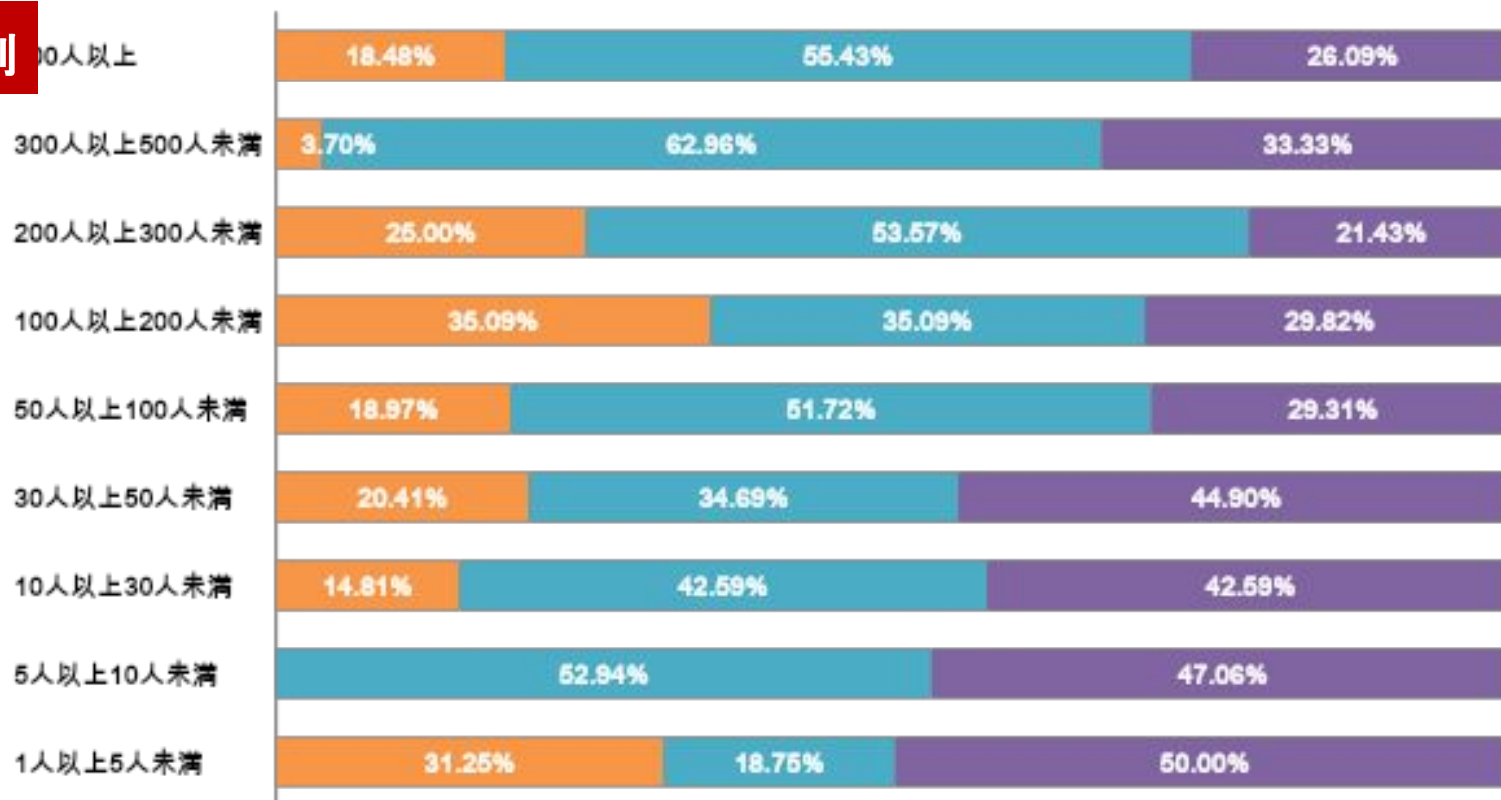


- 以前からオンラインでの営業活動をおこなっており、今も実施している
- 今回を機にオンラインで営業ができる仕組みを導入し、実施している
- 実施していない
- (空白)

Q.オンラインでの営業活動はおこなっていますか？

従業員規模別でみると、全体的な傾向として規模が大きくなるほどオンラインでの営業活動を実施していないと回答した割合が減っていることがわかります。テレワークと同じく、従業員規模が比較的小さい会社はオンラインでの営業活動も実施できていない企業が多いようです。

規模別

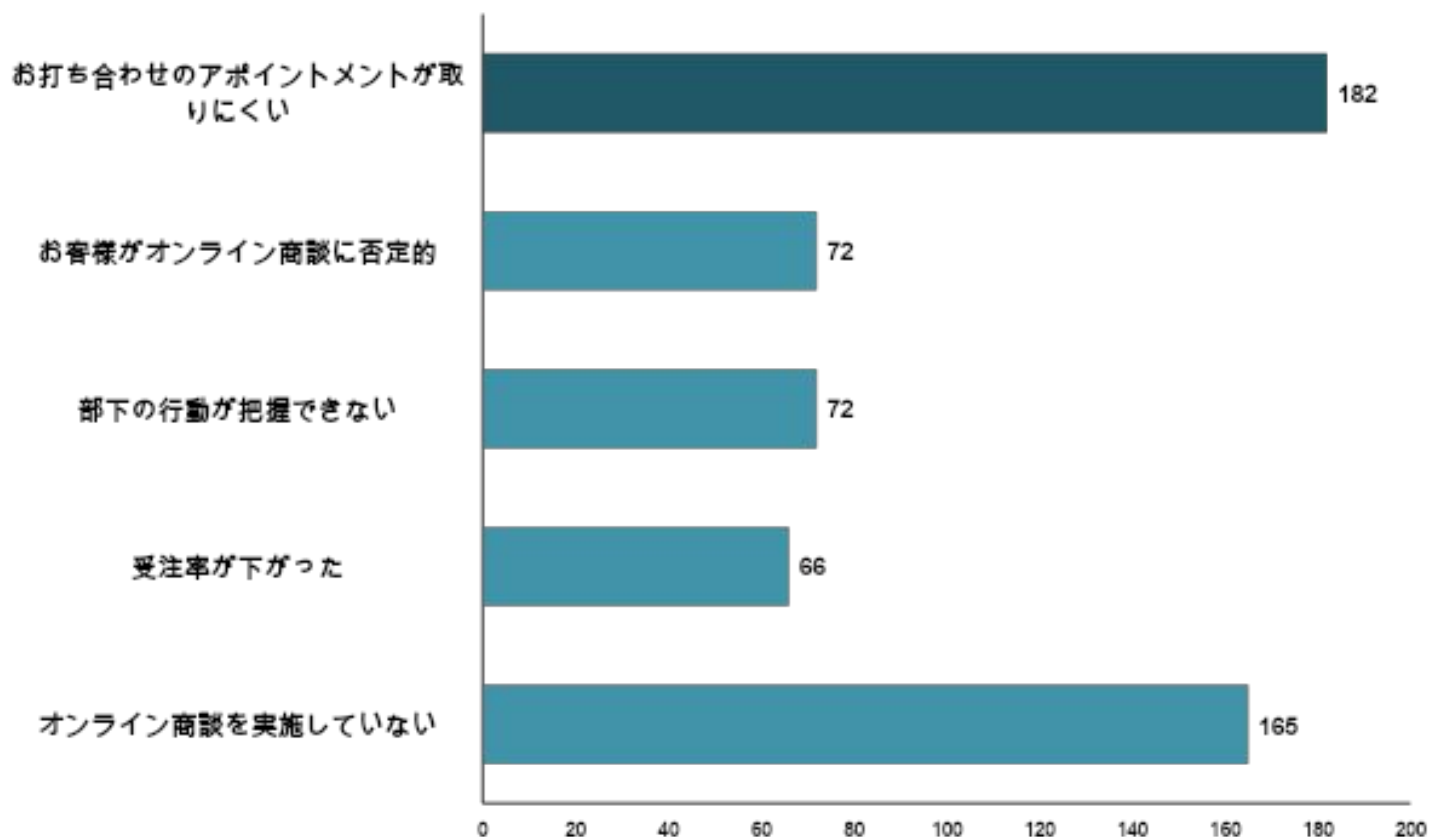


■ 以前からオンラインでの営業活動をおこなっており、今も実施している
■ 今回を機にオンラインで営業ができる仕組みを導入し、実施している
■ 実施していない

Q.オンラインでの営業活動で課題に感じていることはなんですか？ (複数回答)

オンラインでの営業活動の課題として最も多かったのは「お打ち合わせのアポイントメントが取りにくい」という結果になりました。オンライン営業を導入しても、対面と同じようにアポイントメントを取ることを難しいと感じている回答者が多いようです。

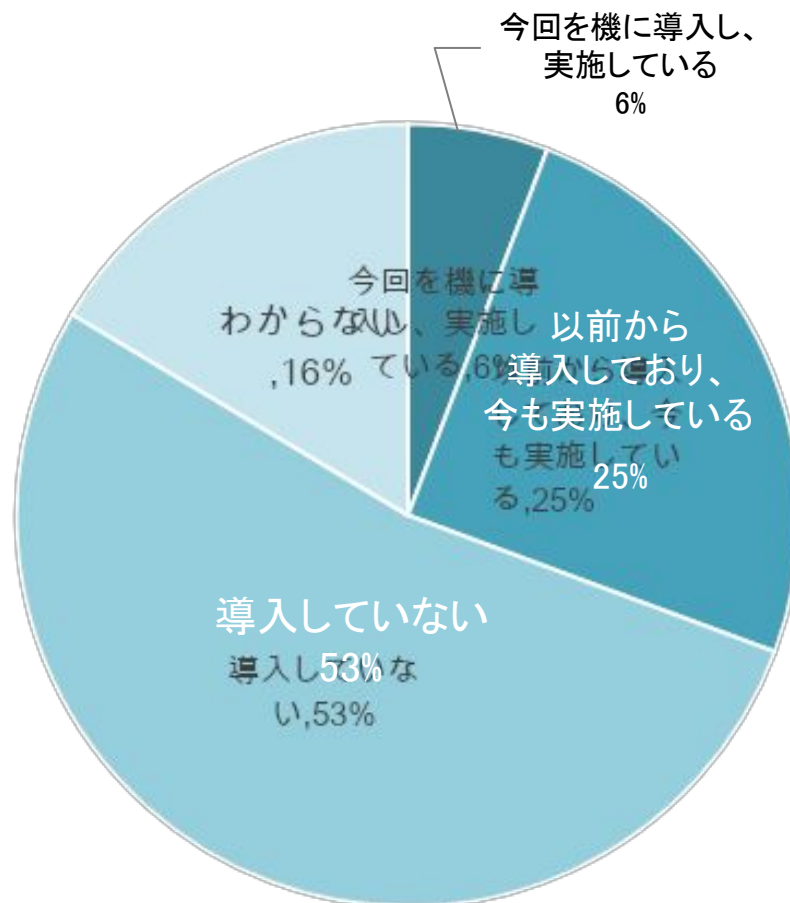
■全体(n=414)



Q.インサイドセールスを導入していますか？

「導入していない」という回答が最も多く全体(414名)の53%(219名)という結果になりました。今回の事態を機に導入したという回答は6%(24名)とそこまで多くはないですが、オンライン商談を含め営業の働き方に大きな影響を与えていることがわかります。

■全体(n=414)

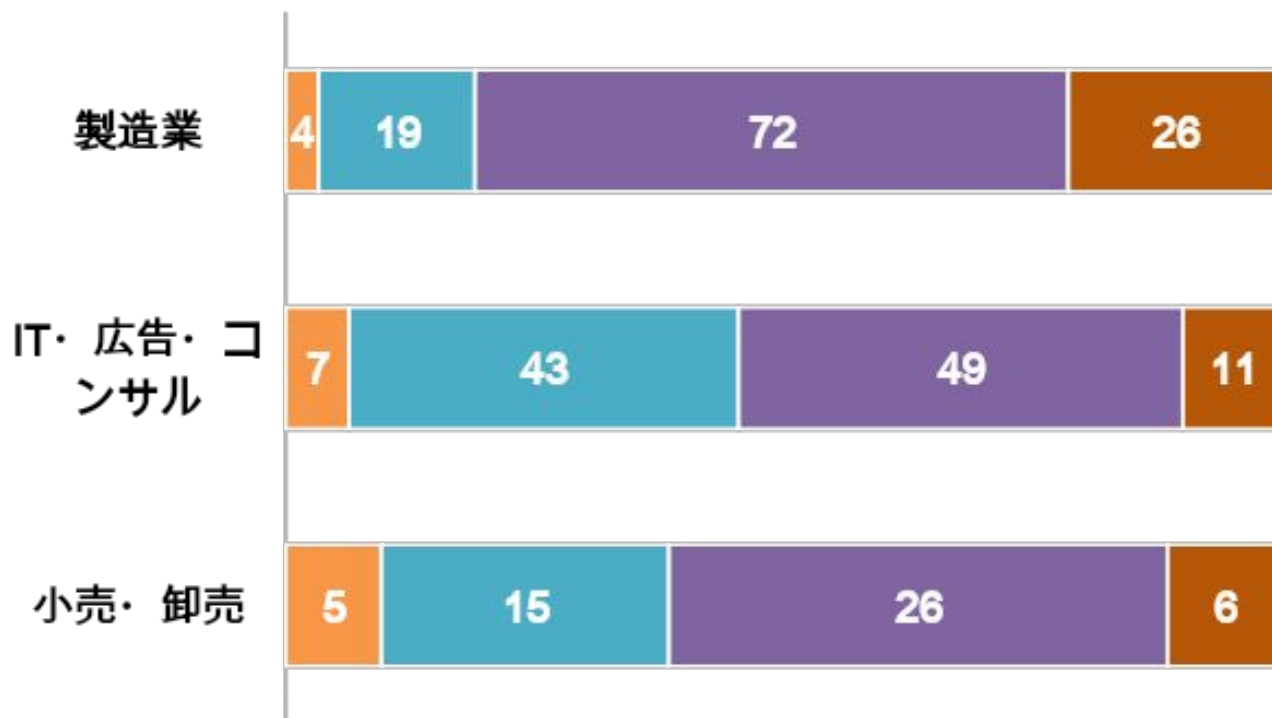


Q.インサイドセールスを導入していますか？

業種別で見ると、IT・広告・コンサル業界は以前から導入していた企業が多いことがわかります。逆に、製造業はインサイドセールスを導入していない企業が多いようです。

業種別

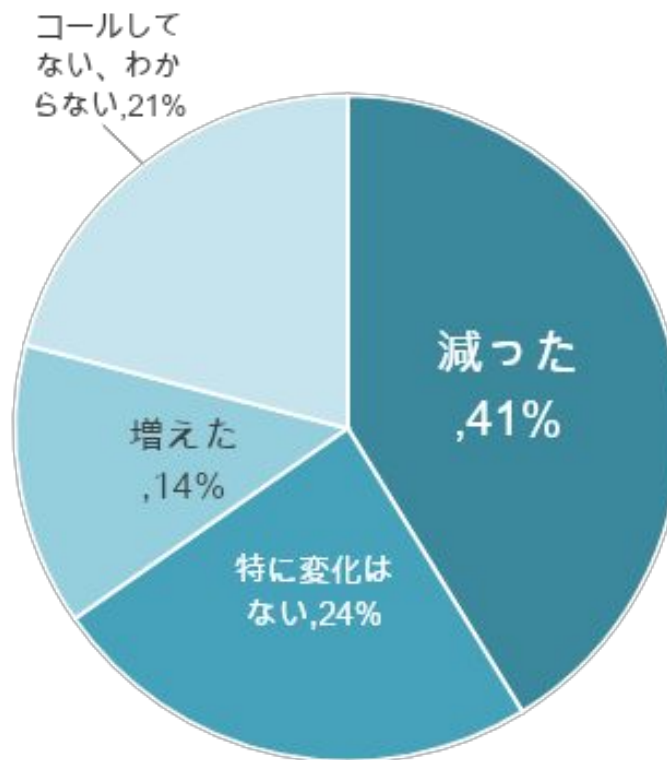
■今回を機に導入 ■以前から導入 ■導入していない ■わからない



Q.緊急事態宣言前と比べ、お客様先へ電話でアプローチ(コール)する件数はどう変化しましたか？

全体(414名)の41%(171名)の回答者が、電話でのアプローチ件数(コール件数)が減ったと回答しました。しかし次に多いのは「特に変化はない」という回答で、アプローチ件数が減っている企業と変化がないもしくは増えたという企業とで半々の結果になりました。

■全体(n=414)

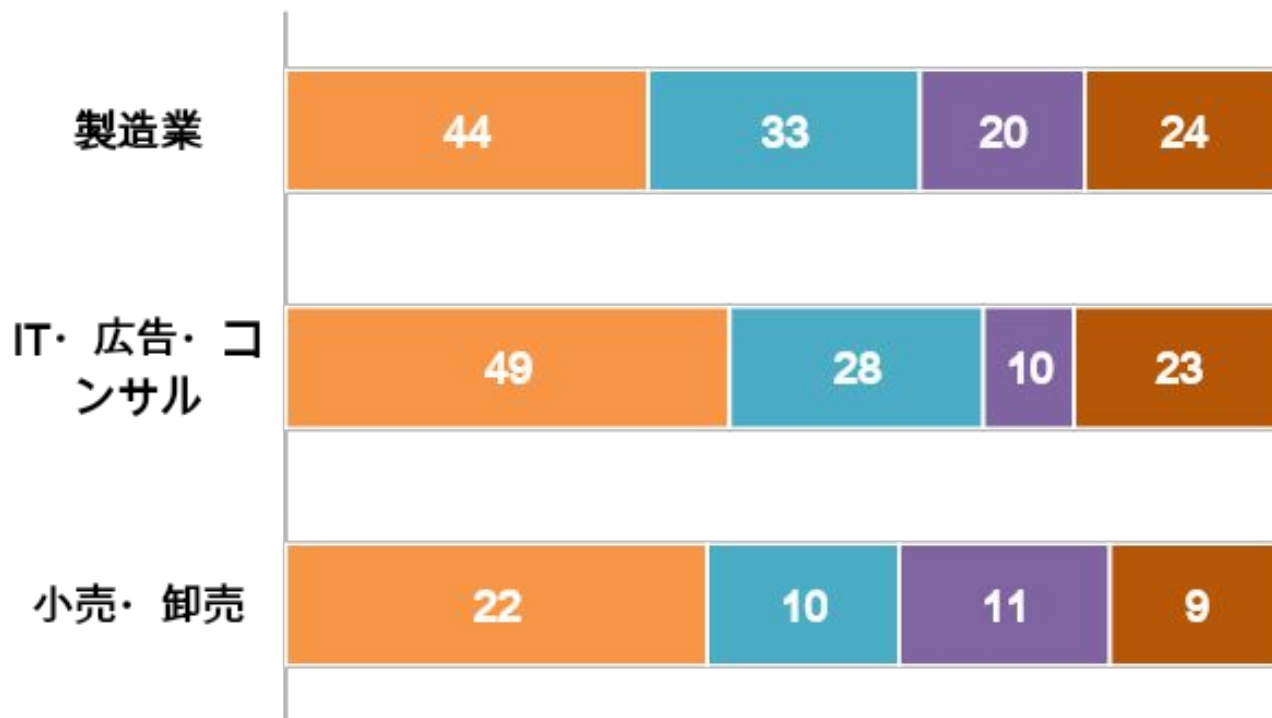


Q.緊急事態宣言前と比べ、お客様先へ電話でアプローチ(コール)する件数はどう変化しましたか？

業種別に見ると、どの業種でもアプローチする件数が減ったと答えた回答者が多いことがわかります。やはり商談やお客様先へのアプローチなどのアクションに苦労を感じている企業が多いようです。

業種別

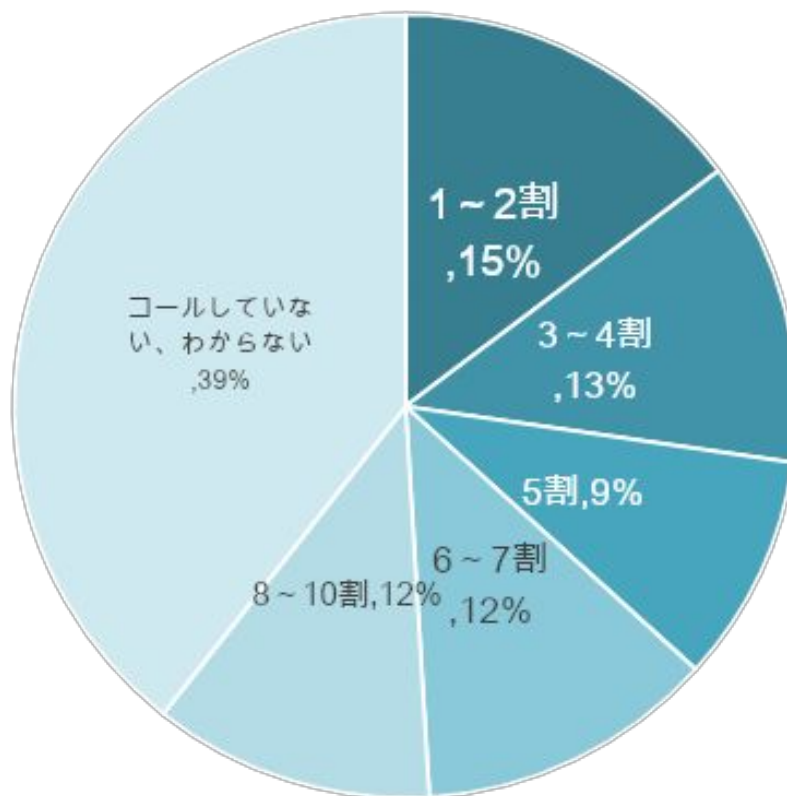
■減った ■変わらない ■増えた ■わからない



Q.お客様先に電話でアプローチする際に、担当者にそのまま繋がる割合はどのくらいですか？

担当者につながる割合は、5割以下という回答が全体(414名)の37%(152名)となり、この時期に担当者への電話が繋がりにくくなっていることがわかります。

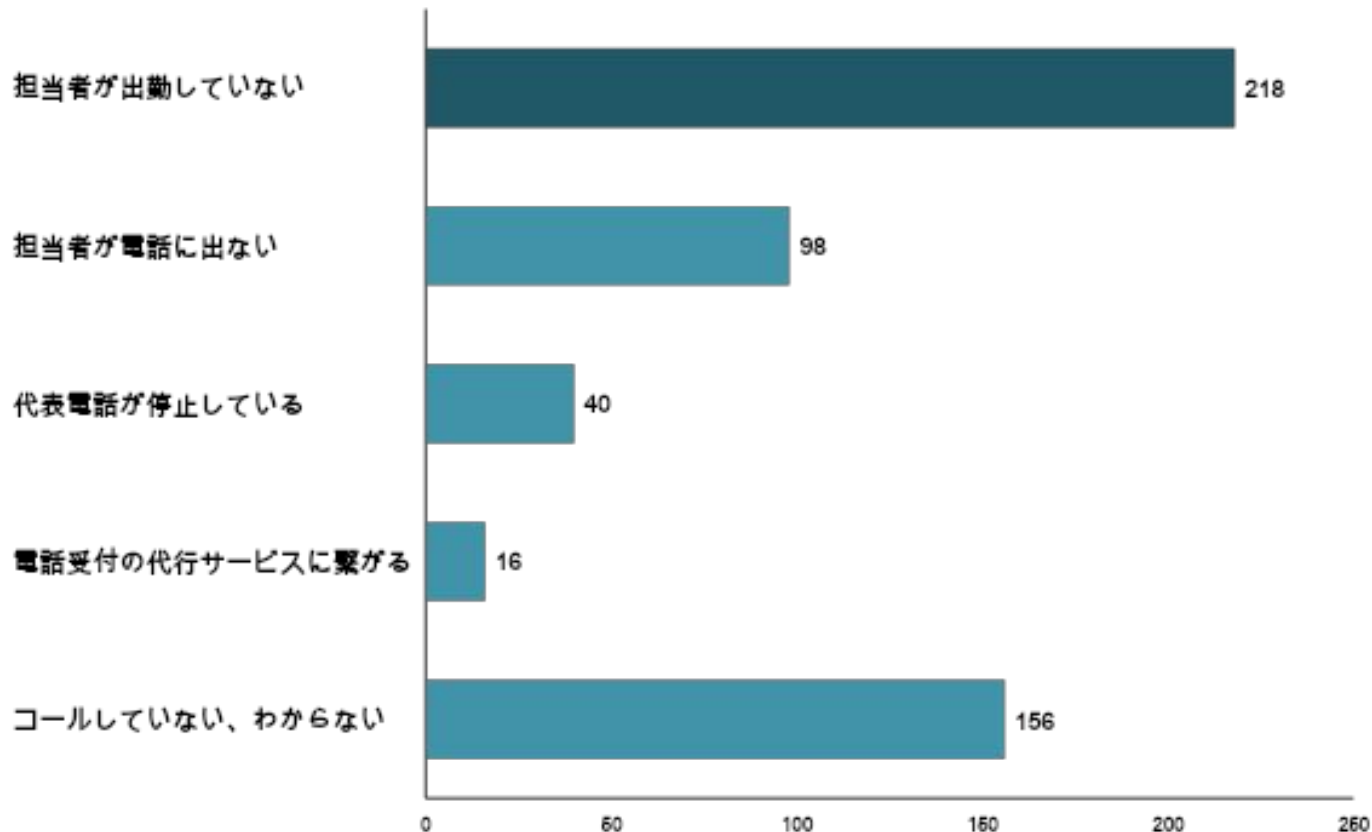
■全体(n=414)



Q.緊急事態宣言(4/7)後、担当者に電話が繋がらない理由で多いと感じるものを複数選択してください。(複数回答)

担当者につながらない理由として最も多かったのは「担当者が出勤していない」という回答でした。テレワークが多くの企業で導入されていることにより、電話がつながらないという状況が起きているようです。

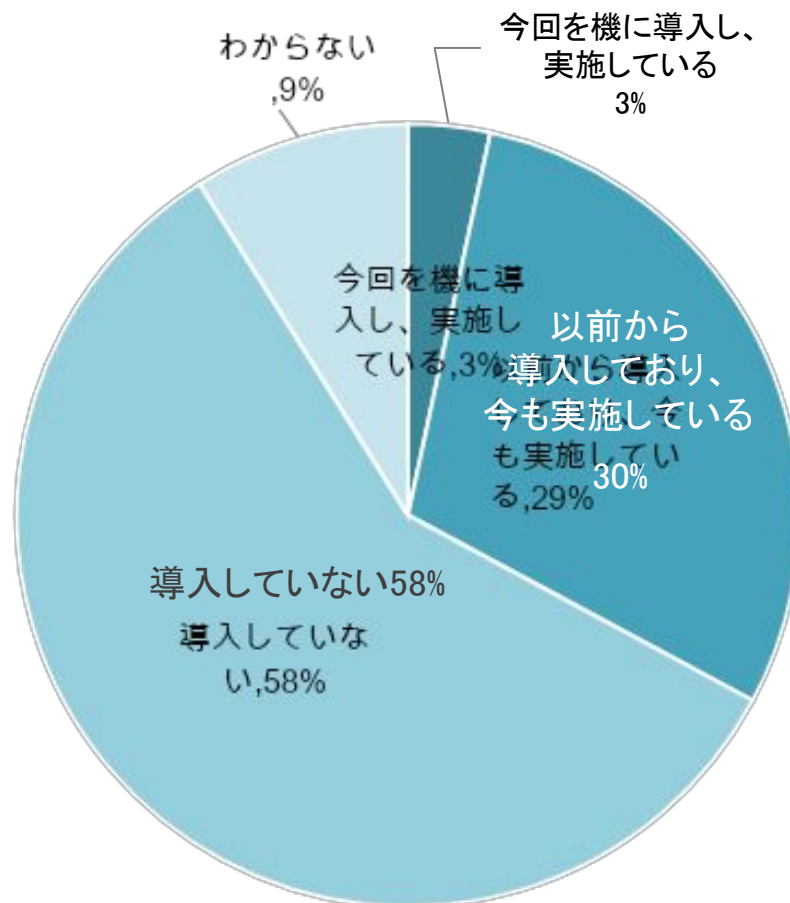
■全体(n=414)



Q. マーケティングオートメーションを導入していますか？

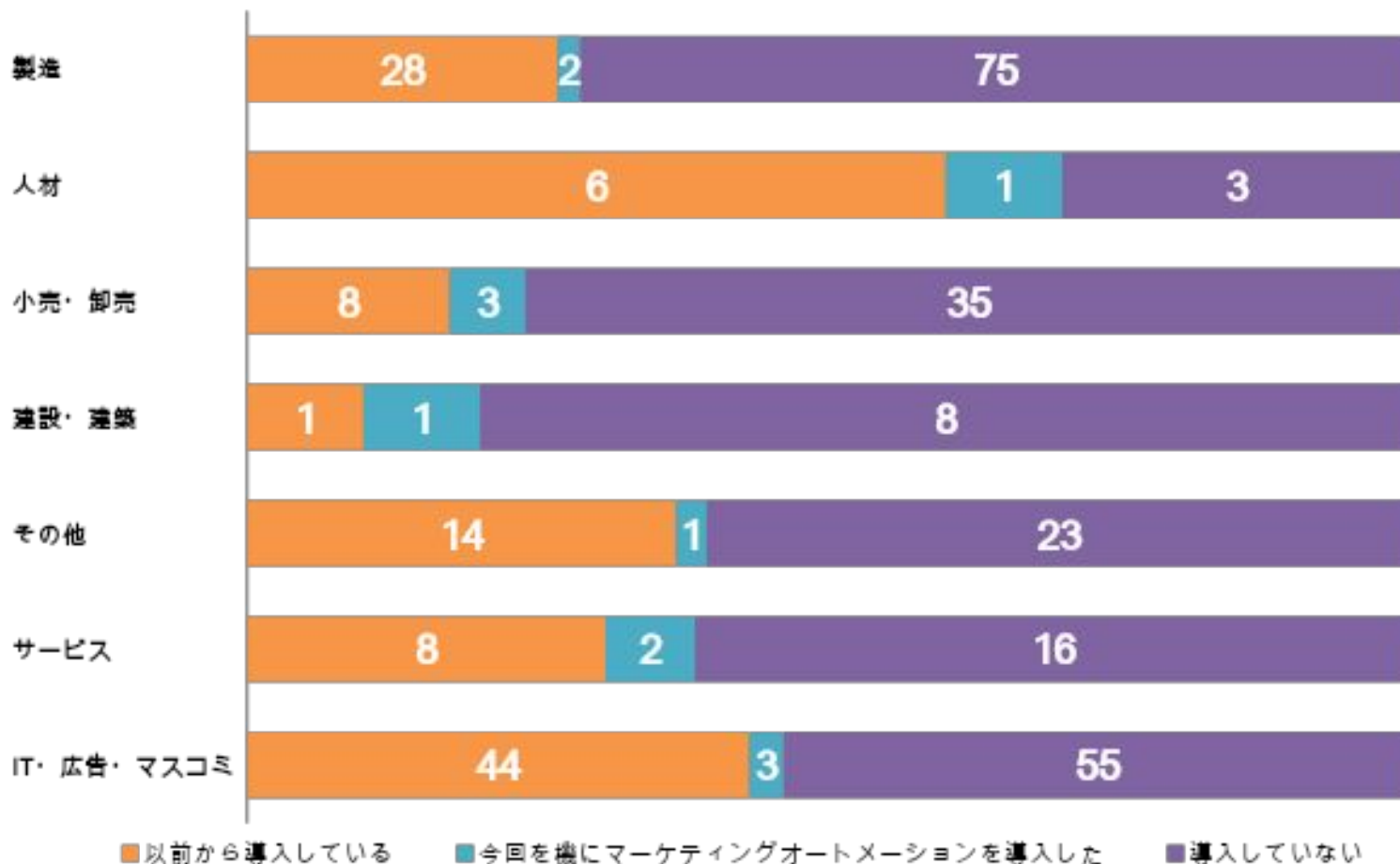
全体(414名)のうち58%(241名)の回答者が、マーケティングオートメーションを導入していないと回答しました。また、今回を機にマーケティングオートメーションを導入したという回答者は3%(14名)となりました。

■全体(n=414)



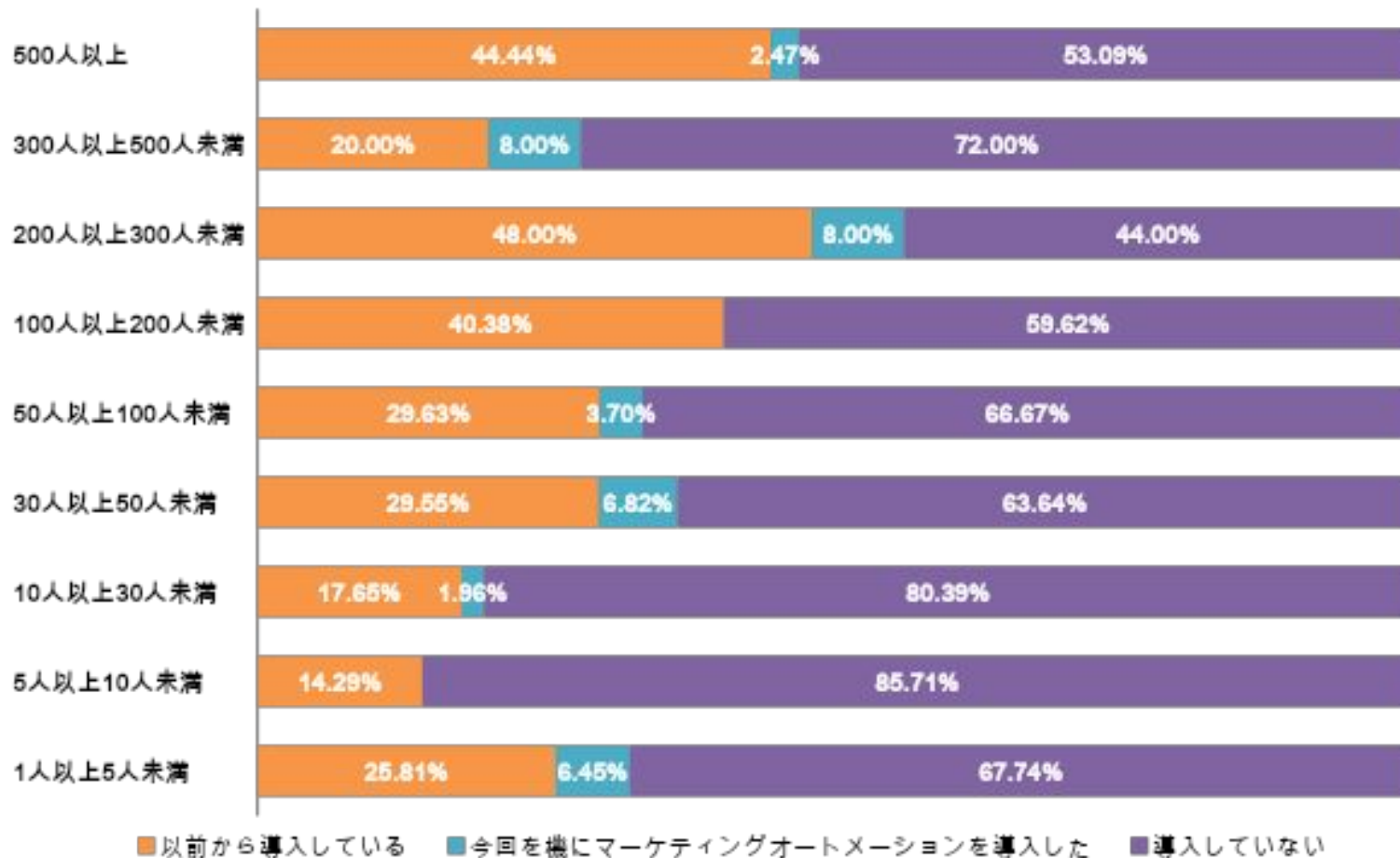
Q. マーケティングオートメーションを導入していますか？

業種別



Q. マーケティングオートメーションを導入していますか？

規模別

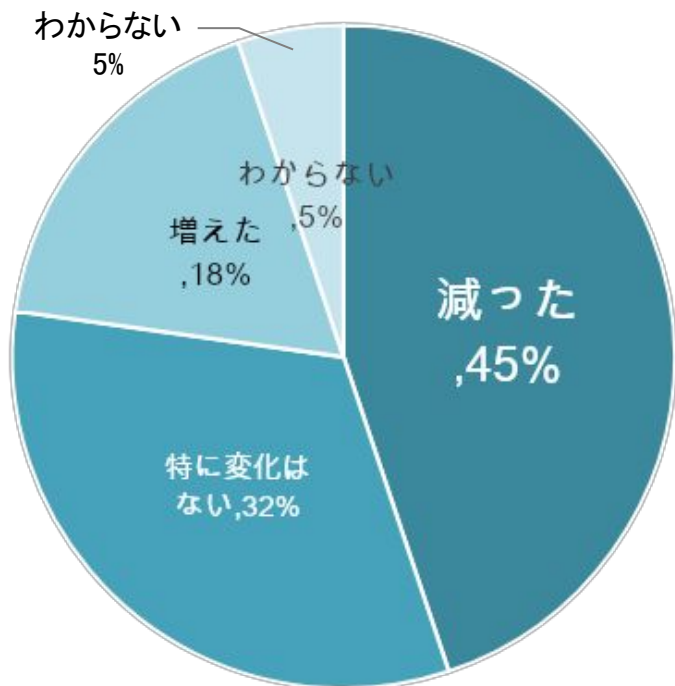


Q.緊急事態宣言前と比べ、お問い合わせ数はどう変化しましたか？

MA導入者と非導入者と比較すると、MA導入者は今回の緊急事態宣言を受けて「増えた」「特に変化はない」という回答が全体の50%となりました。逆にMA非導入者では、お問い合わせ件数が減ったという回答が最も多く全体の66%という結果となりました。

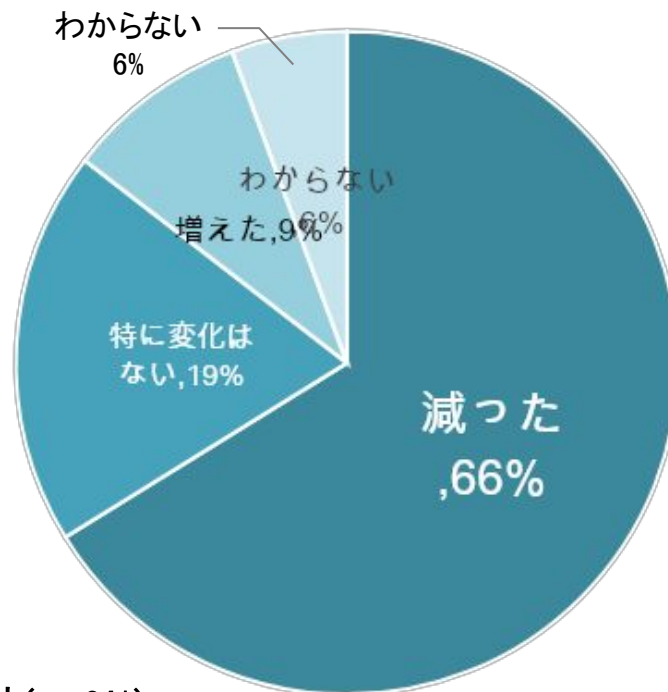
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後のお問い合わせ数の相関関係

MAを導入している



■ 全体 (n=136)

MAを導入していない



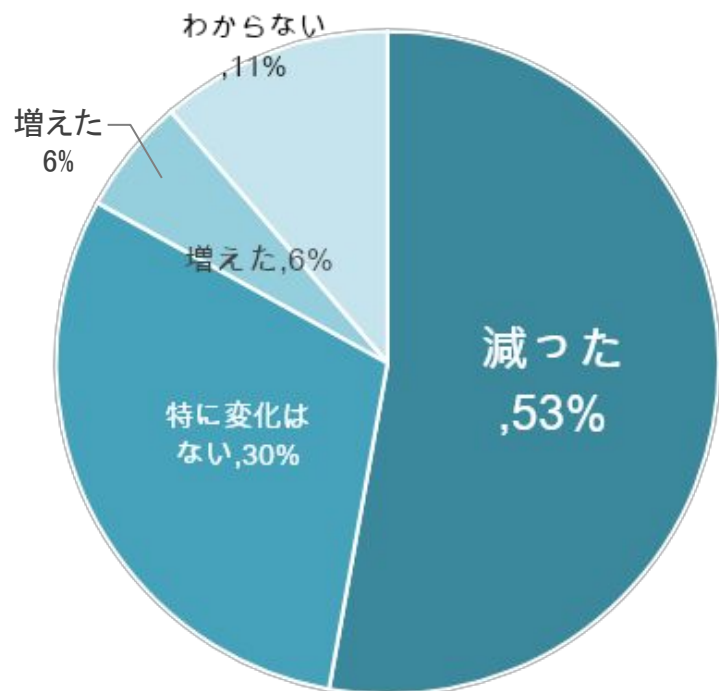
■ 全体 (n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

MA導入者と非導入者で比較すると、MA導入者は非導入者に比べて受注数が減ったと回答した割合が少なかったことがわかりました。

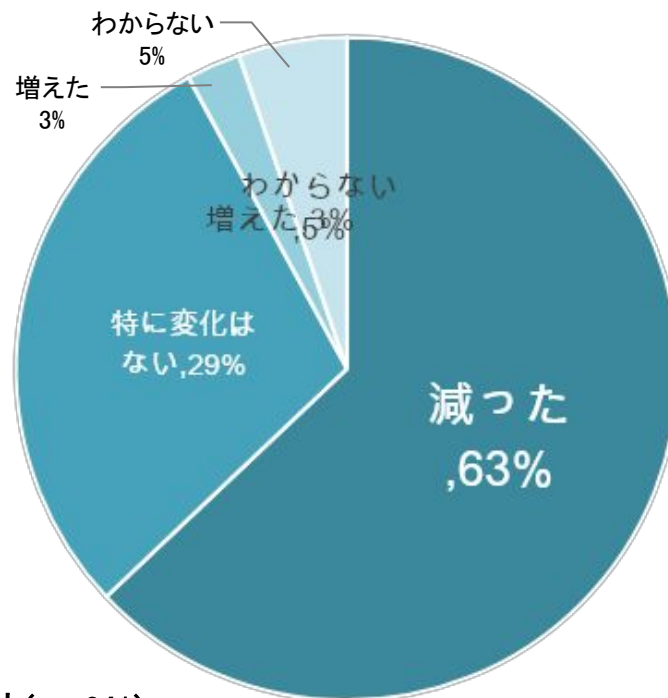
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の受注数の相関関係

MAを導入している



■ 全体(n=136)

MAを導入していない



■ 全体(n=241)

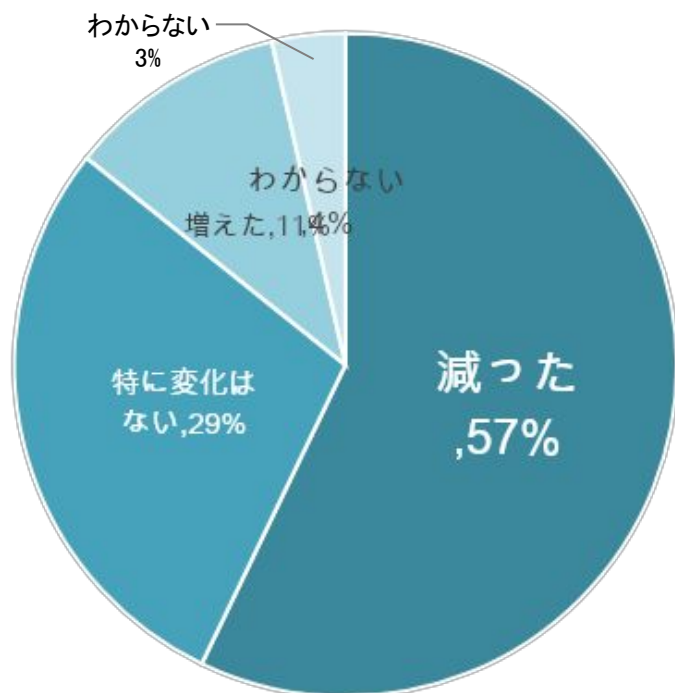
Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

製造業では、受注数が減ったと回答した割合がMA導入者と非導入者でそこまで違いはないものの、MA導入者では受注数が増えたと回答した割合が11%とMA非導入者と大きく違うことがわかりました。

【製造業】

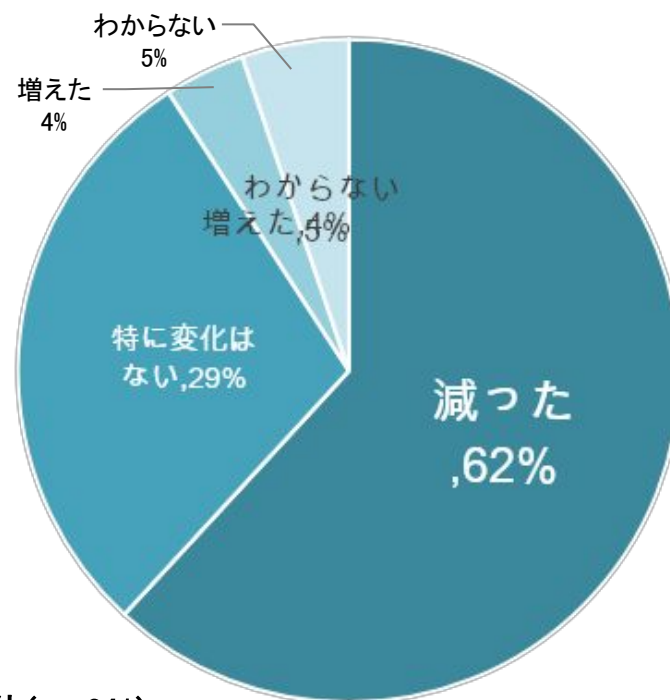
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の受注数の相関関係

MAを導入している



■全体(n=136)

MAを導入していない



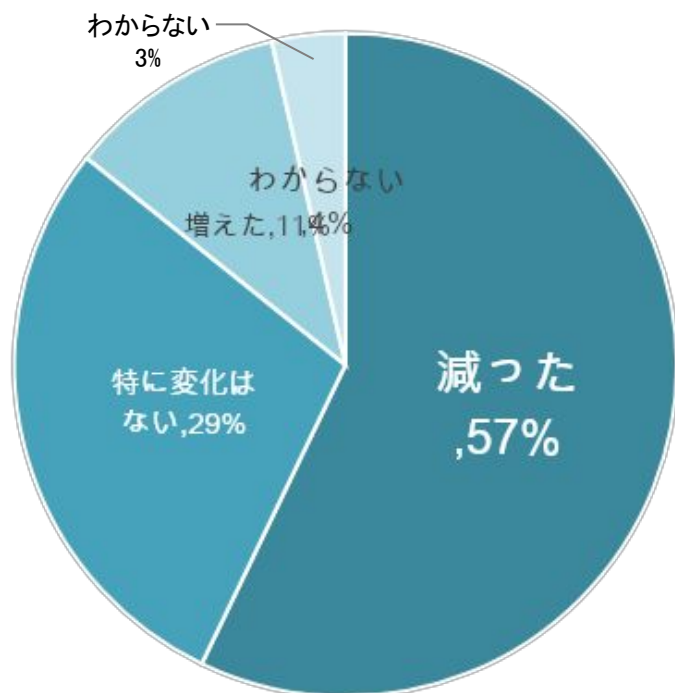
■全体(n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

【IT/広告/コンサル業】

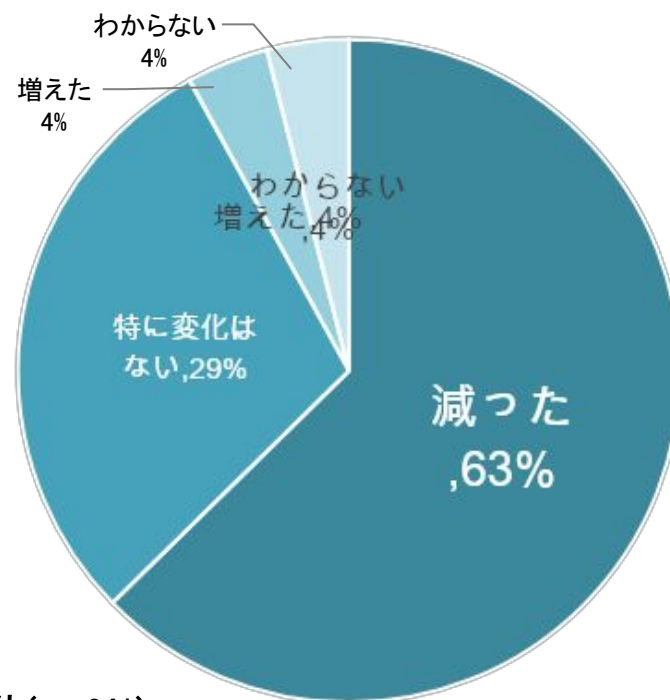
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の受注数の相関関係

MAを導入している



■全体(n=136)

MAを導入していない



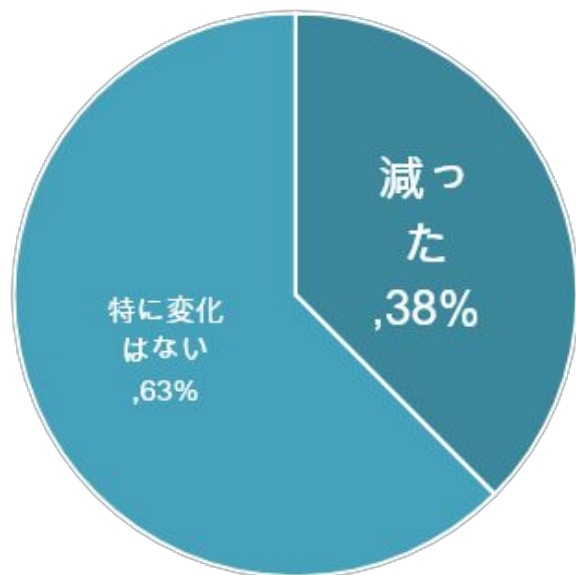
■全体(n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、受注数(新規契約数)はどう変化しましたか？

サービス業では、MA導入者と非導入者で受注数に大きく違いがでています。MA導入者で受注数が減ったと回答した割合は37%でしたが、非導入者では87%になりました。

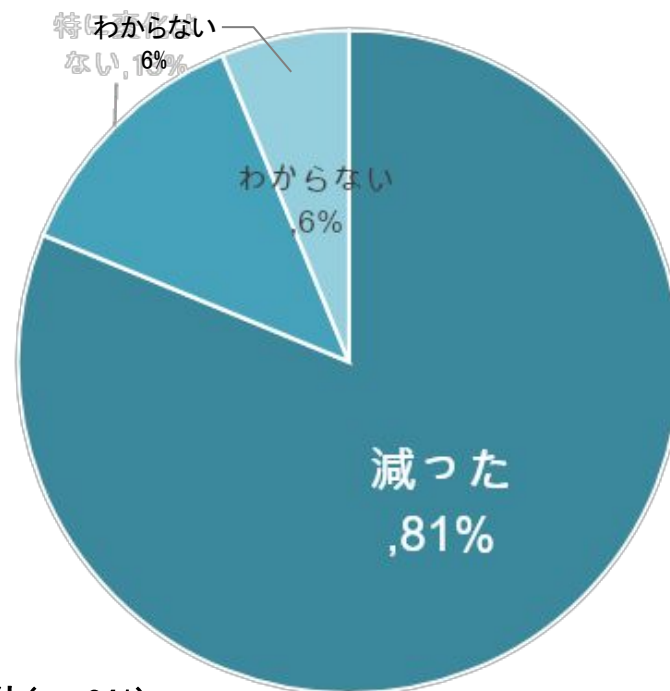
【サービス業】 MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の受注数の相関関係

MAを導入している



■ 全体(n=136)

MAを導入していない



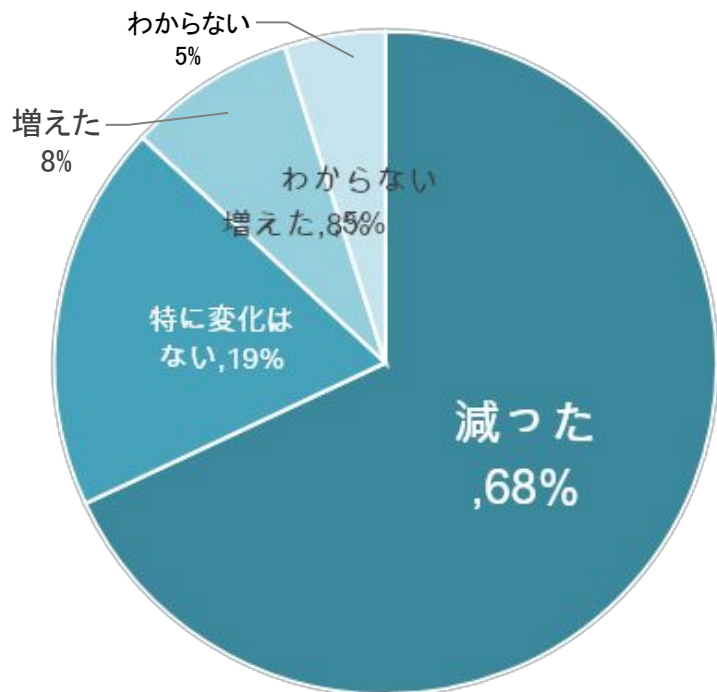
■ 全体(n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

MAツールの導入によってなぜ受注数に違いがでるのか、一つの可能性として商談数の増減が考えられます。MA導入者は非導入者と比べて商談数が増えていると答えた割合が多く、減っていると答えた割合が少ない結果となりました。

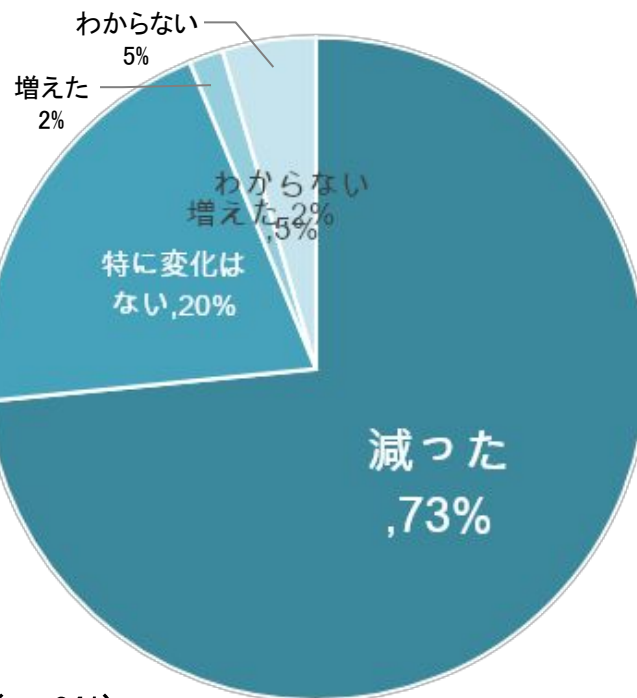
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の商談数の相関関係

MAを導入している



■ 全体 (n=136)

MAを導入していない



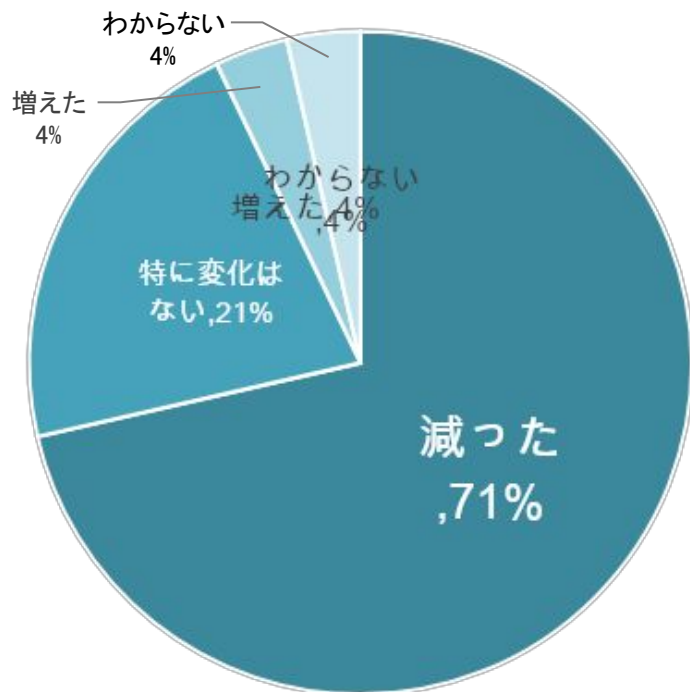
■ 全体 (n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

【製造業】

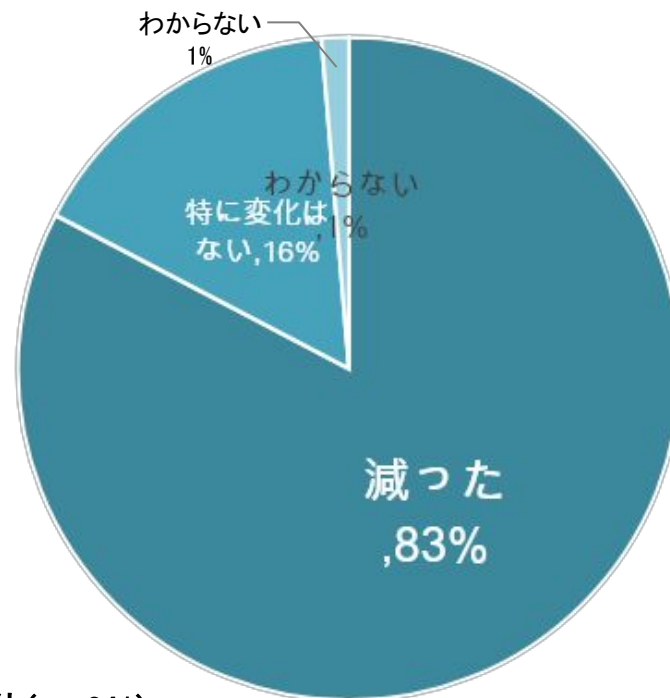
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の商談数の相関関係

MAを導入している



■ 全体 (n=136)

MAを導入していない



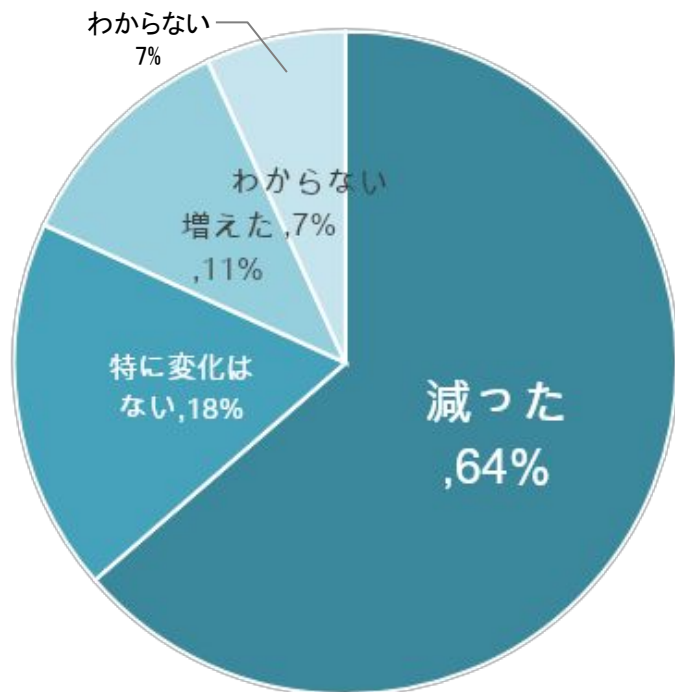
■ 全体 (n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

【IT・広告・コンサル業】

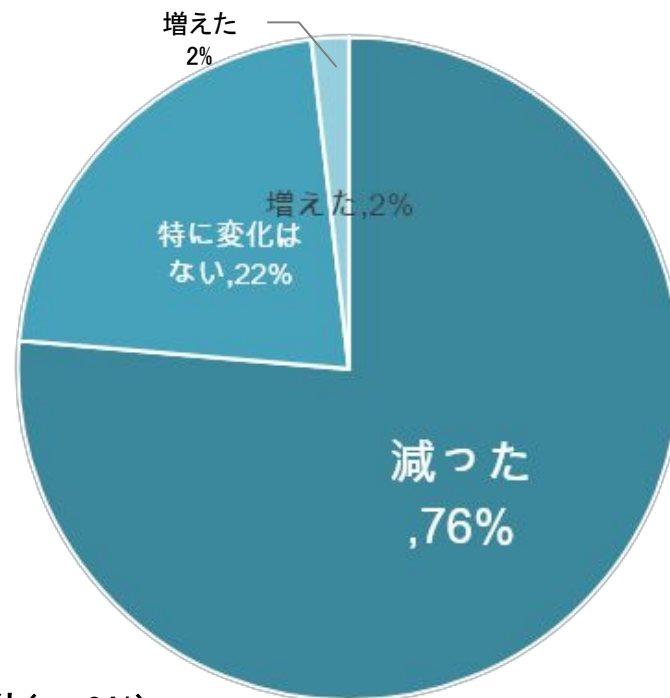
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の商談数の相関関係

MAを導入している



■全体(n=136)

MAを導入していない



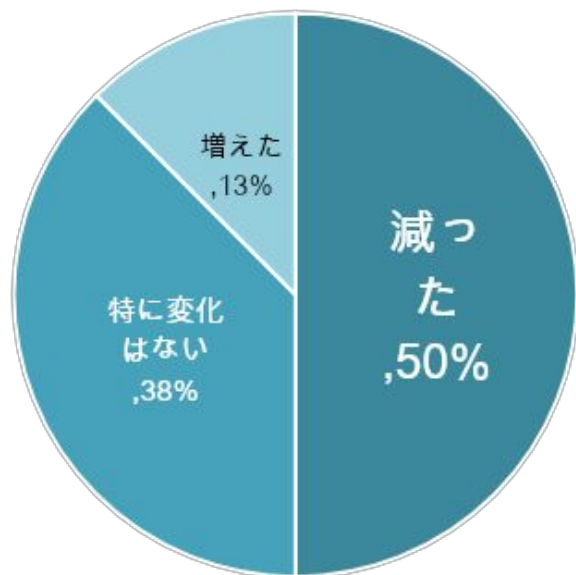
■全体(n=241)

Q.緊急事態宣言前と比べ、商談数はどう変化しましたか？

【サービス業】

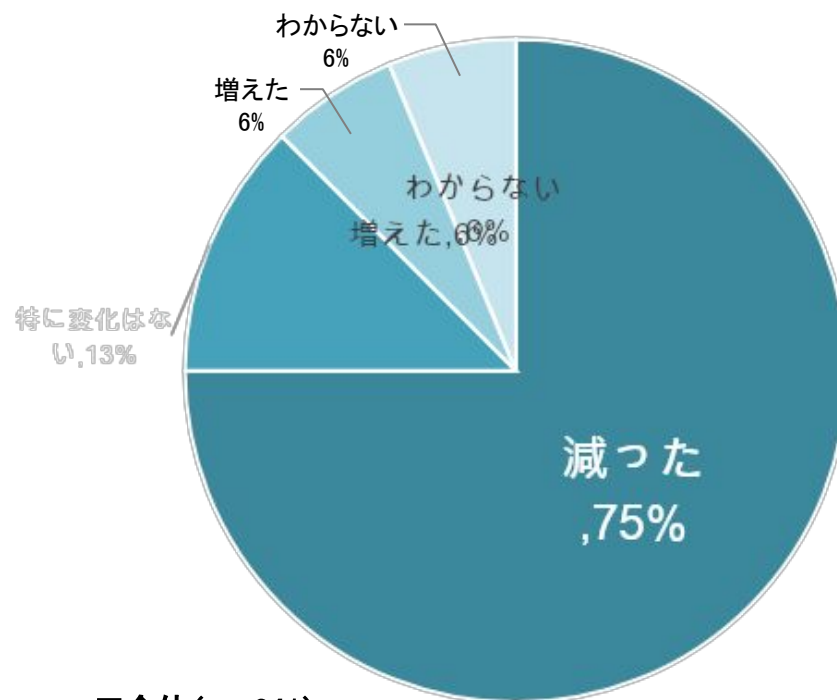
MAツール導入の有無と緊急事態宣言後の商談数の相関関係

MAを導入している



■ 全体 (n=136)

MAを導入していない



■ 全体 (n=241)

今回のアンケートでは、各企業様がこの状況下の中マーケティング・セールス領域においてどのような企業活動をおこなっているかを調査いたしました。

緊急事態宣言によって、テレワーク制度やオンライン営業の仕組みを導入したりなど、多くの企業が臨機応変に今の事態に対応している一方、まだまだ対応が出来ていない企業がいることもわかりました。

また、テレワークやインサイドセールス、マーケティングオートメーションなどを以前から導入していると答えた回答者は、導入していない回答者に比べてお問い合わせ件数や商談数などにおいて、あまり影響を受けていないという傾向も見受けられました。

マーケティングオートメーションを活用してのナーチャリングの必要性や多様な働き方の実現が企業の生産性に大きく関わるということが再認識される結果となりました。

テレワークなどの働き方という部分に焦点が当たりがちですが、インサイドセールスやマーケティングオートメーションなど、営業やマーケティング業務を効率よくおこなうための施策もおこなっていく必要性を感じていただけたのではないのでしょうか。

今回の調査結果が少しでも皆様のお役に立てれば幸いです。

改めまして、この度は大変お忙しい中、弊社アンケートにご協力頂きまして誠にありがとうございました。

今回の調査結果につきまして、ご質問等ございましたら下記までお問い合わせくださいませ。

Mtame株式会社
諸橋(モロハシ)
info@mtame.co.jp



エムタメ!

マーケティング担当者のための 情報メディア

情報配信

マーケティング情報を 定期的に配信

企業キャッチコピーの作成に煮詰まった方に！キャッチコピー自動生成ツール



新米WEB担「ついに完成！アナログ青木は一人前のWEB担当になりましたよ！お母さん！」【第9話：最終回】



個人投資時代到来！ピーター・ティールに学ぶこれからの時代を生き抜くための逆説的な真理とは。



キャリアは失敗の連続。失敗から学んだマーケティング理想像とは。



横文字を使わずにマーケティングの横文字を徹底解説！BtoBマーケティングハンドブック限定公開



マルカン大食堂の奇跡 ～小友康広氏が考える良質な業がりとは～



資料ダウンロード

マーケティング資料の ダウンロード無料



セミナー

マーケティングセミナー 無料開催

マーケティングオートメーションBowNow紹介セミナー ～基本性能・使い方・活用事例まで大公開～

【共催セミナー】売り上げ3倍を無料で実現する今話題のマーケティング手法と助成金セミナー

BtoB企業がインターネット広告で成果を出す方法とは？

新規顧客獲得につなげるこれからの営業手法と、マーケティング部門との連携方法

インハウスSEO成功のための実践テクニック 分析方法からコンテンツ作成まで大公開

About us



クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス 21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)