

ご回答企業御中

営業活動実態アンケートの結果報告

2024年10月

公益財団法人 流通経済研究所

調査概要

調査概要

- 調査期間：2024/7/30～2024/9/4
- 回答企業数：31社（メーカー26社、卸5社）
- 回答人数：1,133名（メーカー927名、206名）

	男性	女性	答えたくない	総計	
20代以下	 115	 57	7	 179	16%
30代	 217	 37	6	 260	23%
40代	 293	 44	12	 349	31%
50代	 243	 44	12	 299	26%
60代以上	 35	 10	1	 46	4%
総計	 903	 192	38	 1133	
	80%	17%	3%		

役職 (SA)

担当者クラス	741	65%
係長・課長クラス	269	24%
部長・支店長クラス	111	10%
本部長・役員クラス	12	1%
総計	1133	100%

配属 (SA)

営業部 (本社)	191	17%
営業部 (支社・支店)	714	63%
営業スタッフ部署 (本社)	77	7%
営業スタッフ部署 (支社・支店)	141	12%
その他	10	1%
総計	1133	100%

営業経験 (SA)

5年以下	233	21%
6-10年以下	181	16%
11-15年以下	144	13%
16-20年以下	141	12%
21-30年以下	294	26%
30年以上	130	11%
営業部門経験は無し	10	1%
総計	1133	100%

担当 (SA)

リージョナルチェーン小売担当	312	28%
広域チェーン小売担当 (地区本部含む)	210	19%
営業チーム長 (係長・課長クラス)	135	12%
店舗担当	123	11%
営業企画スタッフ	117	10%
部長・支店長	103	9%
卸担当	89	8%
役員	10	1%
その他	34	3%
総計	1133	100%

主要得意先 (SA)

GMS・SM	609	54%
ドラッグストア	220	19%
ディスカウントストア	72	6%
卸	59	5%
コンビニエンスストア	29	3%
その他	25	2%
EC・無店舗販売	14	1%
一般業種店	13	1%
ホームセンター	4	0%
百貨店	2	0%
特に担当は無い	86	8%
総計	1133	100%

担当カテゴリー (MA)

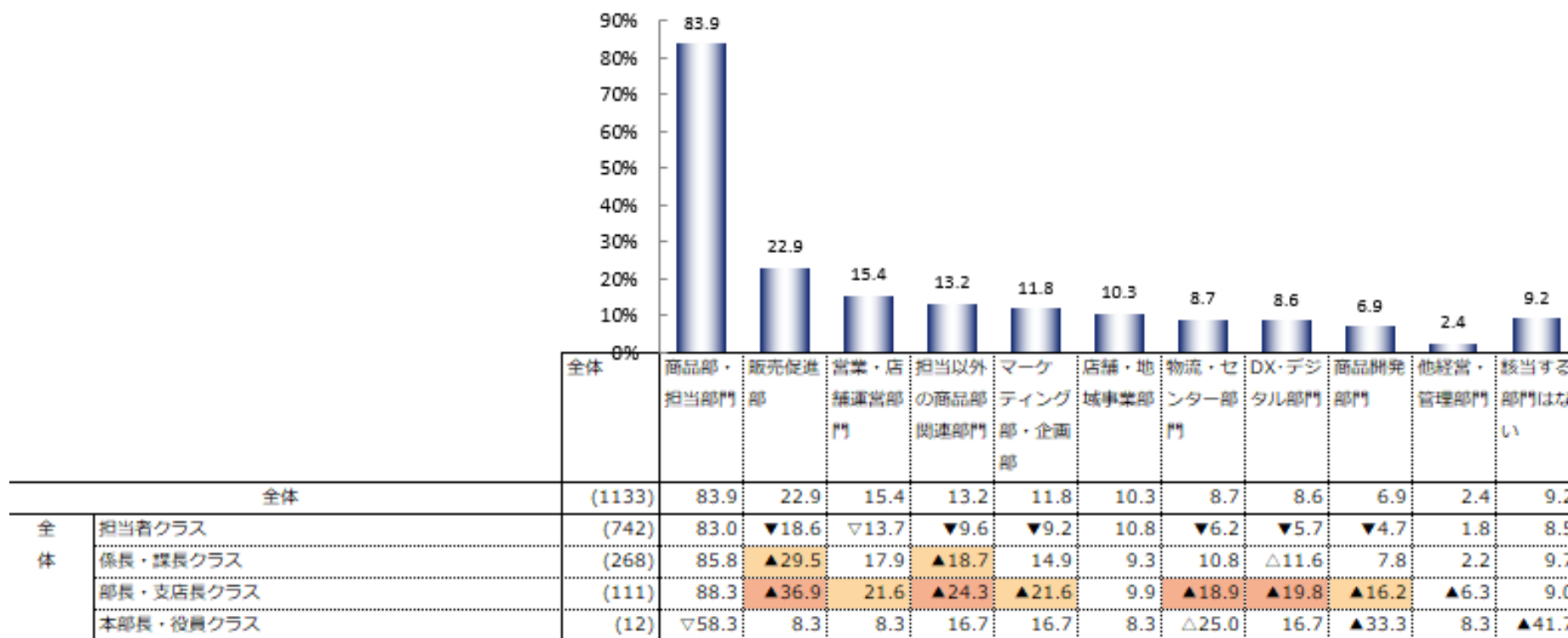
調味料	312	28%
酒類	228	20%
菓子	222	20%
健康食品	187	17%
ドライ加工食品 (カップ麺、乾物など)	174	15%
医薬品	131	12%
日配品 (和日配、洋日配、パン)	113	10%
化粧品	78	7%
日用雑貨	67	6%
冷凍食品・アイス	62	5%
ドライ飲料 (ペットボトル、缶、紙容器など)	34	3%
その他	19	2%
嗜好飲料 (コーヒー・茶葉など)	14	1%
農産・水産・畜産	13	1%
デリカ関連	11	1%
総計	1133	100%

調査結果

■ Q10 得意先への営業として、現在商談・打合せしている部門はどこですか。該当するもの全て選んで下さい。

■ 商品部以外は商談の機会が限られている

- 特に担当者クラスにおいては、販売促進部(18.6%)、営業・店舗営業部門(13.7%)、店舗・地域事業部(10.3%)以外の部署との商談をしているのは10%に満たない

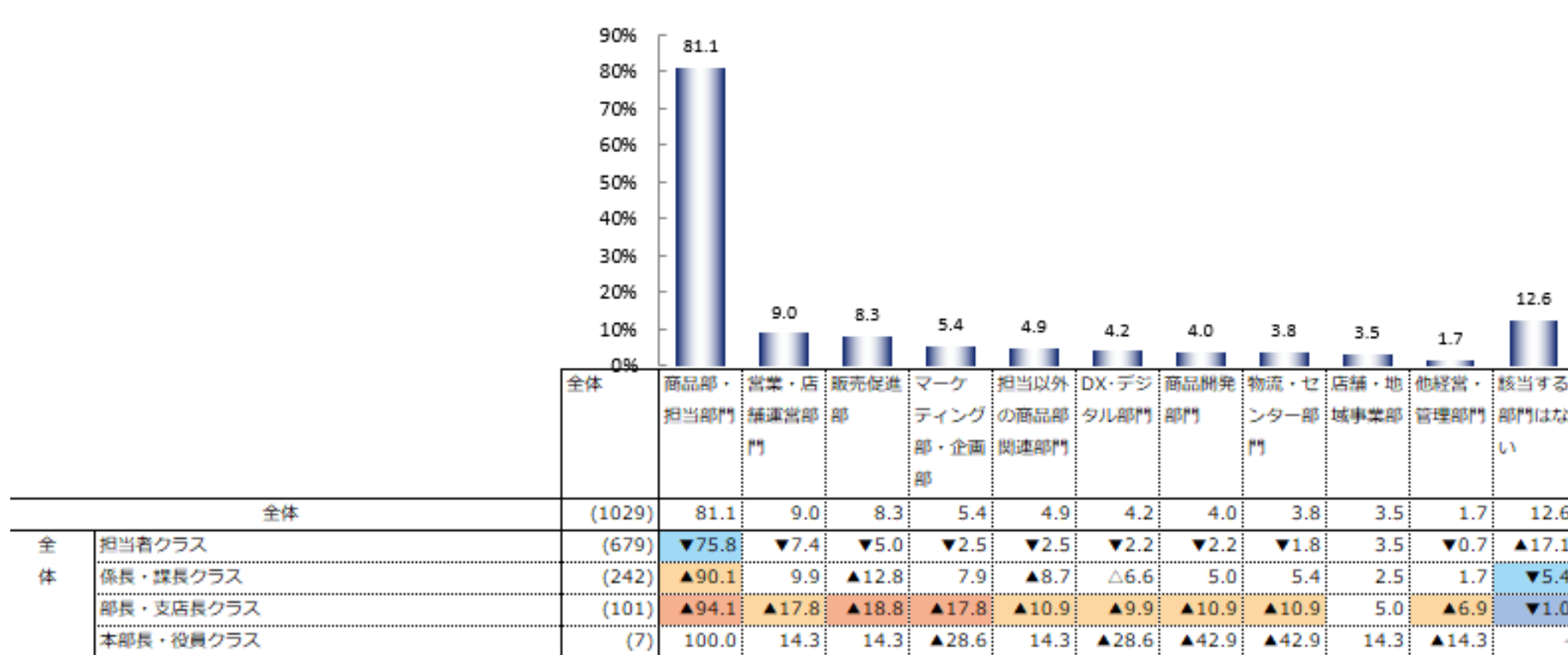


商談先（部長級以上キーマン）

■Q11 前問で回答した項目のうち、部長級以上のキーマンと接点がある部署をお伺いします。該当するもの全て選んで下さい。

■ 部長級以上のキーマンとの接点はさらに限定的になる

- － 担当者クラスでは当然低いが、部長・支店長クラスにおいても全体的に低い

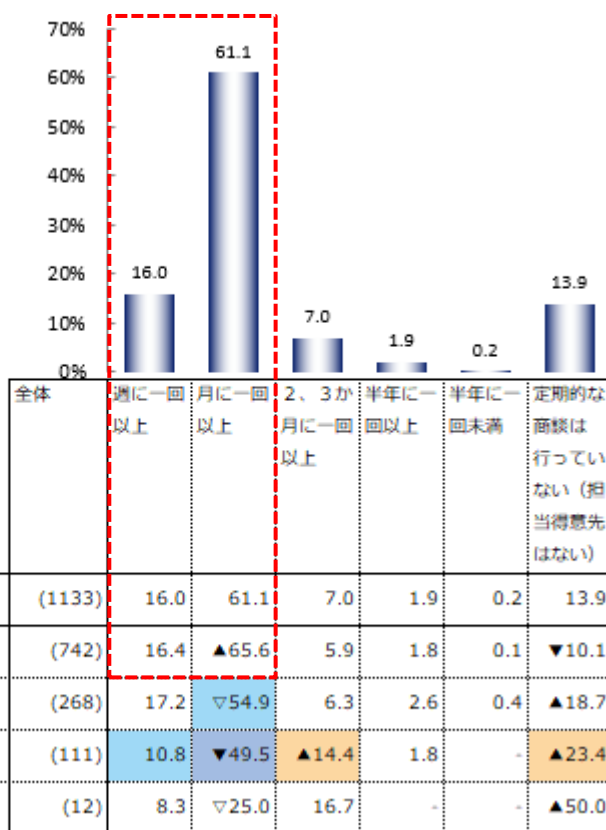


商談頻度

■Q12 あなたは現在、得意先小売業との商談をどのくらいの頻度で行っていますか。
■Q13 あなたは今後、得意先小売業とのコミュニケーション頻度をどのようにしたいですか。

得意先との商談頻度は、担当者クラスで82.0%が月に1回以上の商談を行い、さらに16.4%が週1回以上行っている

- 週に1回以上商談をしている担当者で、コミュニケーションの頻度を高めたいという回答が27.9%と、コミュニケーションは重視されている



担当者クラス

	頻度を増やしたい	現状のままでよい	頻度を減らしたい
週に1回以上	27.9%	64.8%	7.4%
月に1回以上	41.7%	55.0%	3.3%
2、3か月に1回以上	68.2%	27.3%	4.5%
2、3か月に1回未満	61.5%	38.5%	0.0%

係長・課長クラス以上の役職者

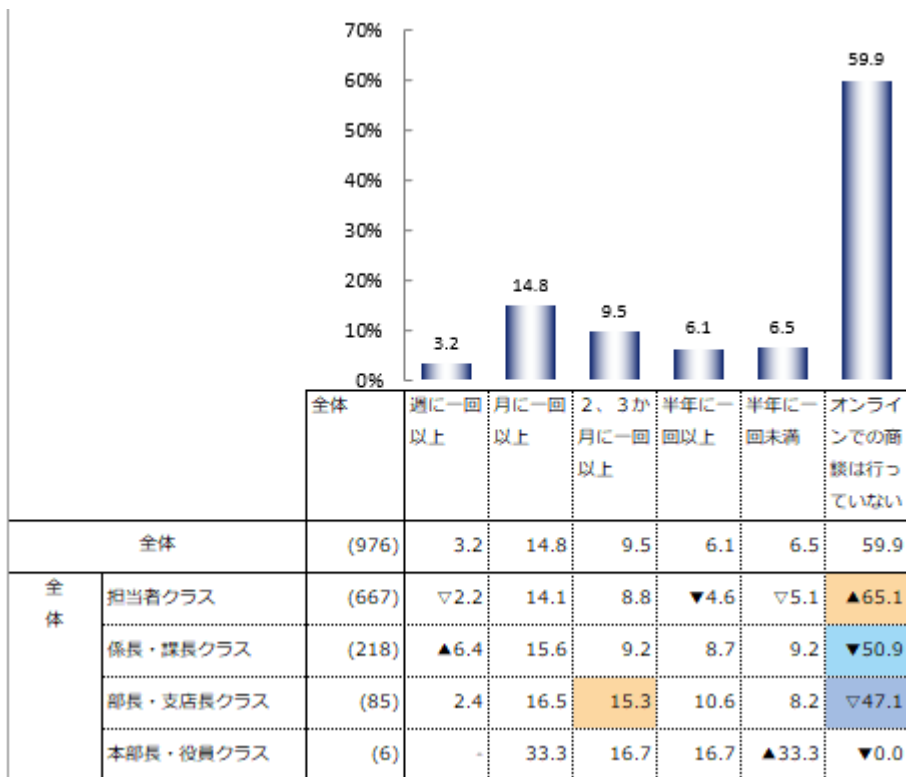
	頻度を増やしたい	現状のままでよい	頻度を減らしたい
週に1回以上	57.6%	37.3%	5.1%
月に1回以上	49.8%	48.8%	1.5%
2、3か月に1回以上	65.7%	34.3%	0.0%
2、3か月に1回未満	60.0%	40.0%	0.0%

商談頻度（オンライン）

- Q14 あなたは現在、得意先小売業とのオンラインでの商談をどのくらいの頻度で行っていますか。
- Q15 得意先小売業とのオンライン商談について、あなたの考え方に近いものを選んでください。

■ コロナ禍で実施が広がったオンライン商談は現在では59.9%が行っていない

- 実施している人では、月に1回以上実施のうち7割は現状のままと希望しており、移動時間を節約できるオンライン商談を積極的に増やすより、対面のコミュニケーションが重視されている

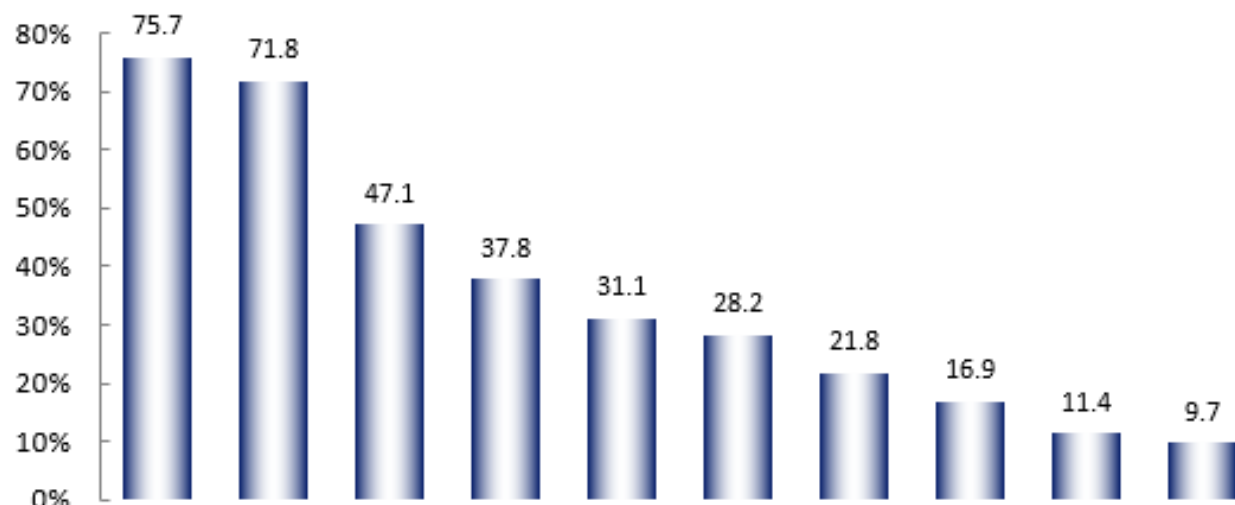


	頻度を増やしたい	現状のままでよい	頻度を減らしたい
週に1回以上	22.6%	64.5%	12.9%
月に1回以上	25.2%	70.6%	4.2%
2、3か月に1回以上	20.4%	72.0%	7.5%
2、3か月に1回未満	20.3%	73.2%	6.5%

商品商談の内容

■ Q16 あなたが主要得意先に日常的に推進している商品商談は何ですか。該当するもの全て選んで下さい。

- 担当者クラス、係長・課長クラスでは日常的商品商談として実施していることは、販促商談、商品案内が7割を超える



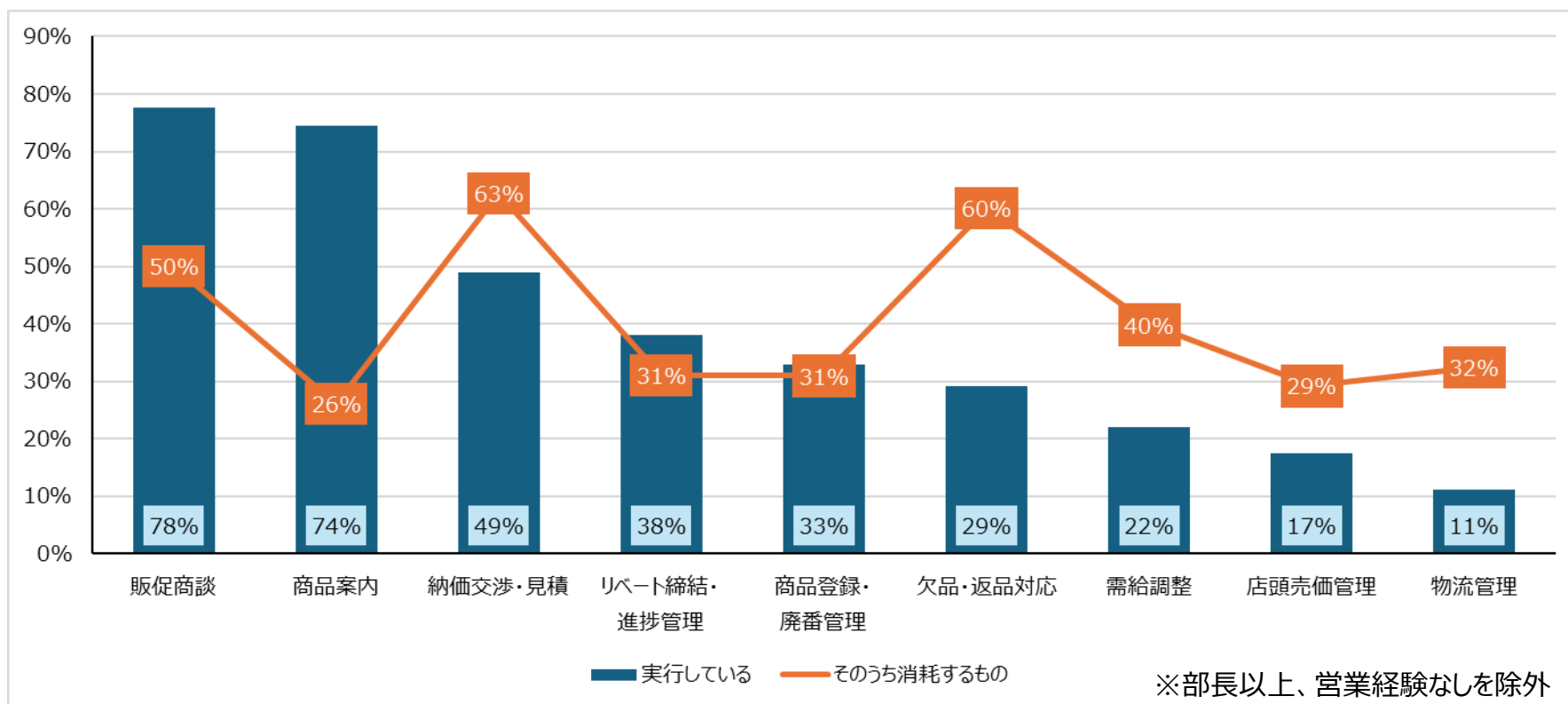
	全体	販促商談	商品案内	納価交渉・見積	リポート締結・進捗管理	商品登録・廃番管理	欠品・返品対応	需給調整	店頭売価管理	物流管理	あてはまるものはない
全体	(1133)	75.7	71.8	47.1	37.8	31.1	28.2	21.8	16.9	11.4	9.7
担当者クラス	(742)	△77.9	▲75.6	47.3	▽35.2	31.9	29.1	21.0	16.7	▼8.9	▼6.7
係長・課長クラス	(268)	75.7	69.0	51.9	△44.4	34.7	28.0	24.6	19.0	▲16.8	12.7
部長・支店長クラス	(111)	68.5	▼57.7	38.7	43.2	▼19.8	25.2	22.5	14.4	15.3	△15.3
本部長・役員クラス	(12)	▼8.3	▼25.0	▼8.3	▼0.0	▽0.0	▽0.0	-	-	8.3	▲75.0

商品商談の実施割合と消耗割合

- Q16 あなたが主要得意先に日常的に推進している商品商談は何ですか。該当するもの全て選んで下さい。
- Q17 前問で回答した項目のうち、特に消耗するものを全て選んでください

■ 担当者クラス、係長・課長クラスでは、日常的な商品商談の中で、特に消耗すると感じているのは、「納価交渉・見積」と「欠品・返品対応」で6割と高い

－ 上位役職者のフォローが求められる

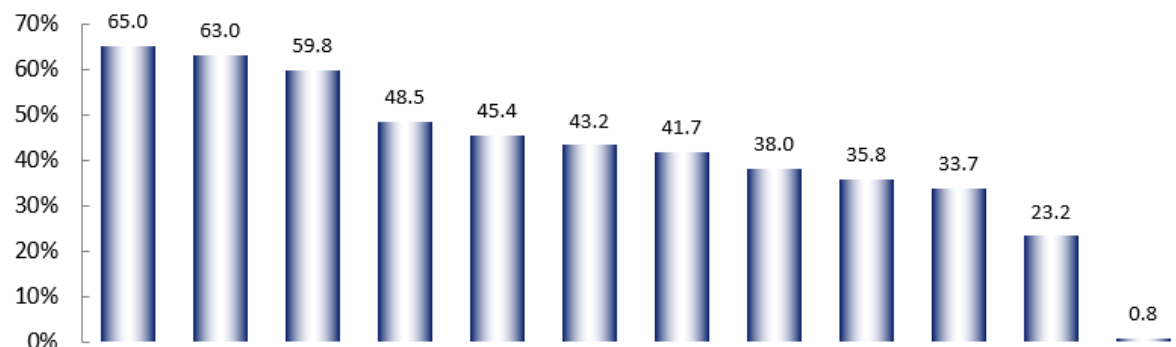


日常的な商談の提案内容

■Q18 得意先への商談において、最近1年間に実施している提案をお伺いします。あてはまるものを全て選んでください。

<日常的な商談>

- 日常的な商談では、「市場トレンド」に関する情報提供、得意先の戦略に合った提案、POSデータを活用した品揃え・売場提案が上位3つで約6割が実施している



	全体	「市場トレンド」に関する情報提供	得意先の戦略に合った提案	POSデータを活用した品揃え・売場提案	「生活者のニーズ」に関する情報提供	自社商品の試食用いた提案	競合小売業の「売場情報」の提供	新しい切り口の「販促企画」の提案	「カテゴリー・マネジメント」の取り組み提案	部門（カテゴリー）横断的な提案	アプリ・デジタル施策に対応した提案	ID-POSデータを活用した品揃え・売場提案	その他（具体的に）
全体	(1133)	65.0	63.0	59.8	48.5	45.4	43.2	41.7	38.0	35.8	33.7	23.2	0.8
担当者クラス	(742)	▽62.5	62.3	61.1	▽46.2	46.2	▼40.4	42.5	▼34.5	▼31.9	▼30.3	▼19.9	0.7
係長・課長クラス	(268)	△70.9	64.9	59.0	50.4	44.4	△49.3	39.9	41.4	39.2	37.7	24.3	1.1
部長・支店長クラス	(111)	68.5	64.9	56.8	▲61.3	42.3	46.8	43.2	▲53.2	▲51.4	▲47.7	▲42.3	0.9
本部長・役員クラス	(12)	58.3	50.0	33.3	33.3	41.7	50.0	16.7	41.7	58.3	25.0	25.0	-

得意先から求められている日常の提案 時間・手間がかかる日常の提案

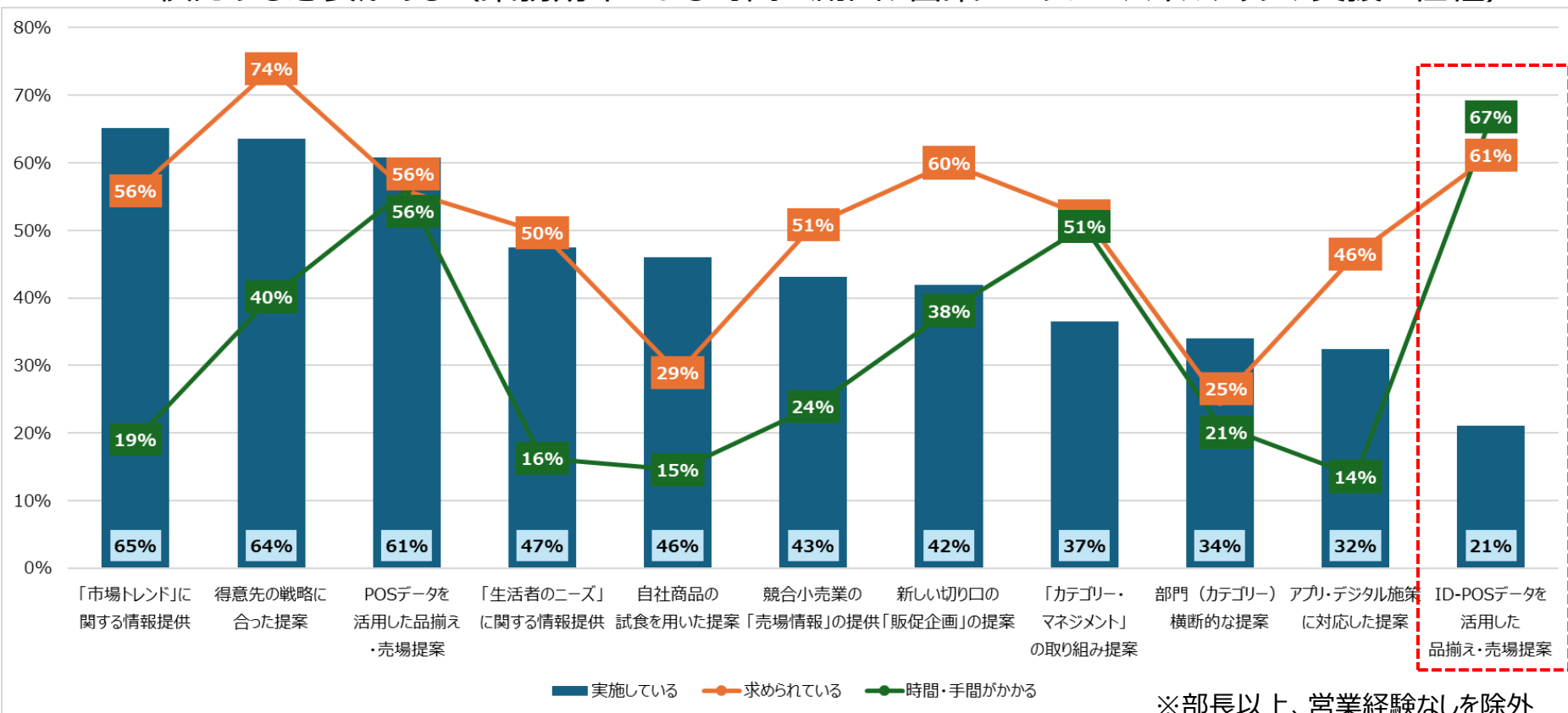
■ Q19 前問で回答した項目の中で、特に得意先から求められていると思うものを全て選んでください。

■ Q20 前問で回答した項目の中で、特に時間・手間がかかっているものを全て選んでください。



■ ID-POSデータを活用した品揃え・売場提案は、実施している割合が21%と低い。実施者の61%が得意先から求められていると思っているが、67%が時間・手間がかかっていると回答している

- 得意先から求められていても、時間や手間がかかりできていない提案を実施できるようにする方法を検討する必要がある（業務効率による時間の創出、営業パーソンのスキルアップ、支援の仕組）



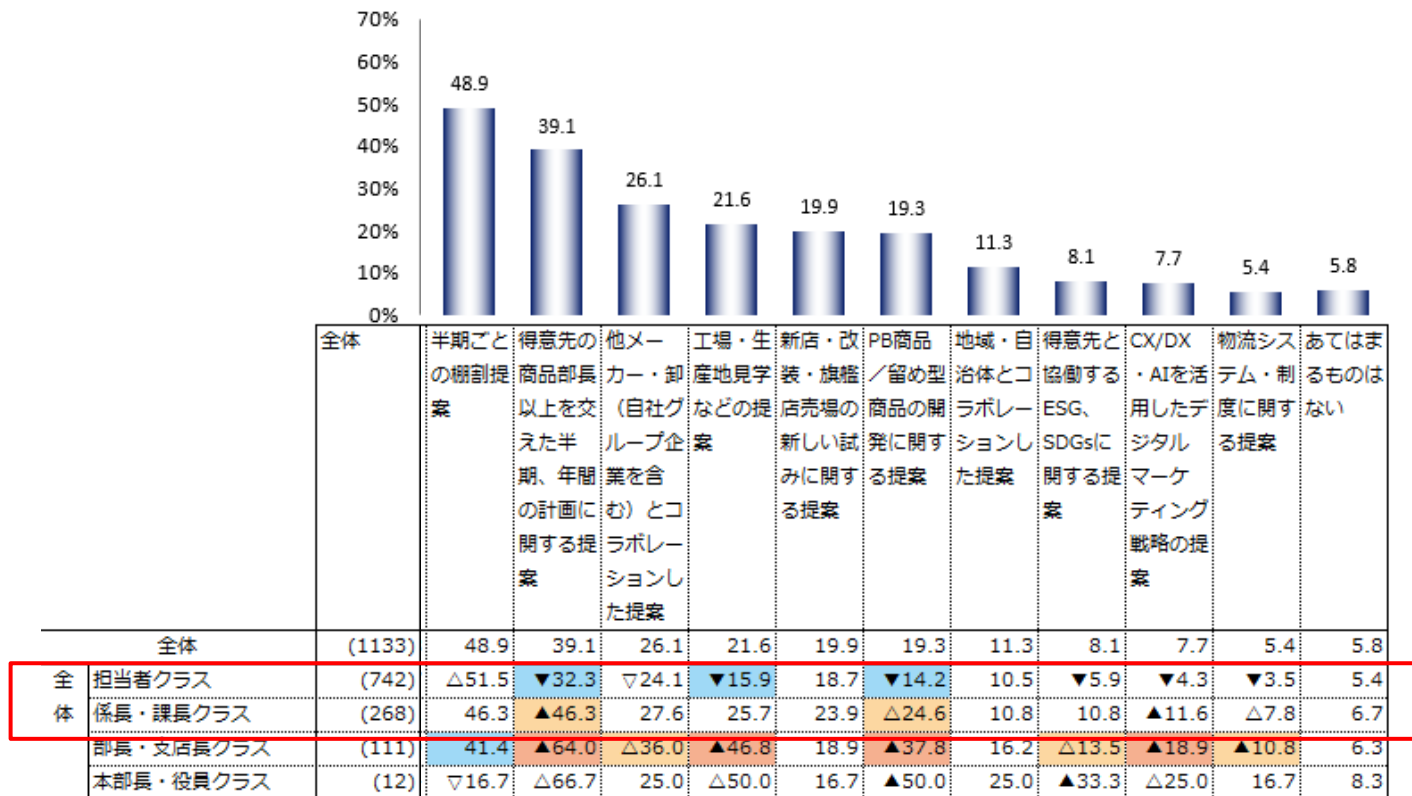
※部長以上、営業経験なしを除外

特別な商談の実施

■Q18 得意先への商談において、最近1年間に実施している提案をお伺いします。あてはまるものを全て選んでください。
 <特別な商談>

■ 日常とは異なる特別な商談では、「半期ごとの棚割り提案」が約5割、「商品部長を交えた半期・年間計画に関する提案」が約4割で上位2つとなり、他の提案の回答率は低い

- 棚割りなどは、カテゴリーキャプテンにならないと機会が無いと考えられるが、すべてを採用されなくても提案することの意味は考えられないか



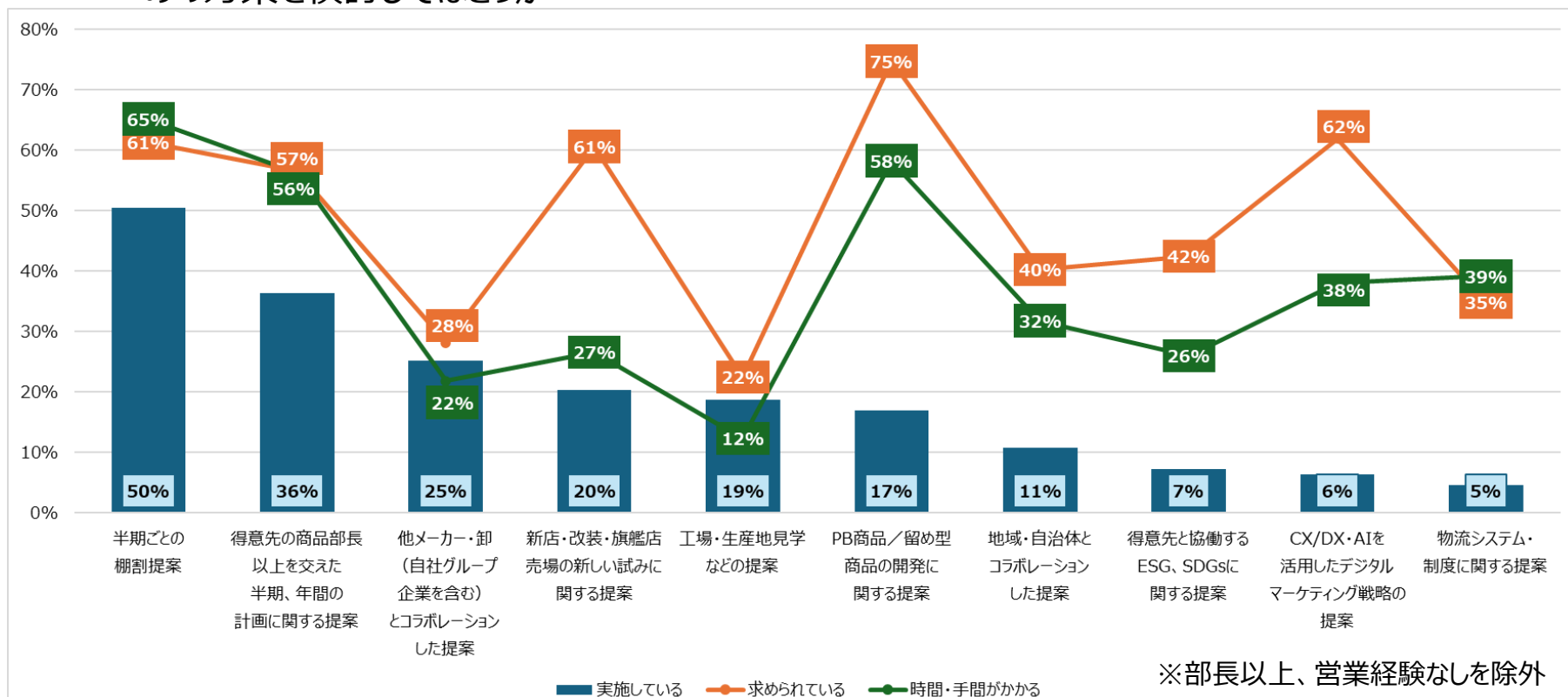
得意先から求められている特別な提案 時間・手間がかかる特別な提案

■ Q19 前問で回答した項目の中で、特に得意先から求められていると思うものを全て選んでください。

■ Q20 前問で回答した項目の中で、特に時間・手間がかかっているものを全て選んでください。

■ 特別な商談に関する提案は、実施率が低いことが課題であるが、実施者の75%が得意先から求められている「PB商品/留め型商品の開発に関する提案」などは、担当者クラスで対応できる提案ではなく、会社としての方針や上長や他部署との連携による提案が必要となる

- － 実施者が得意先から求められていると思う提案については、できていない企業においても実施するための方策を検討してはどうか

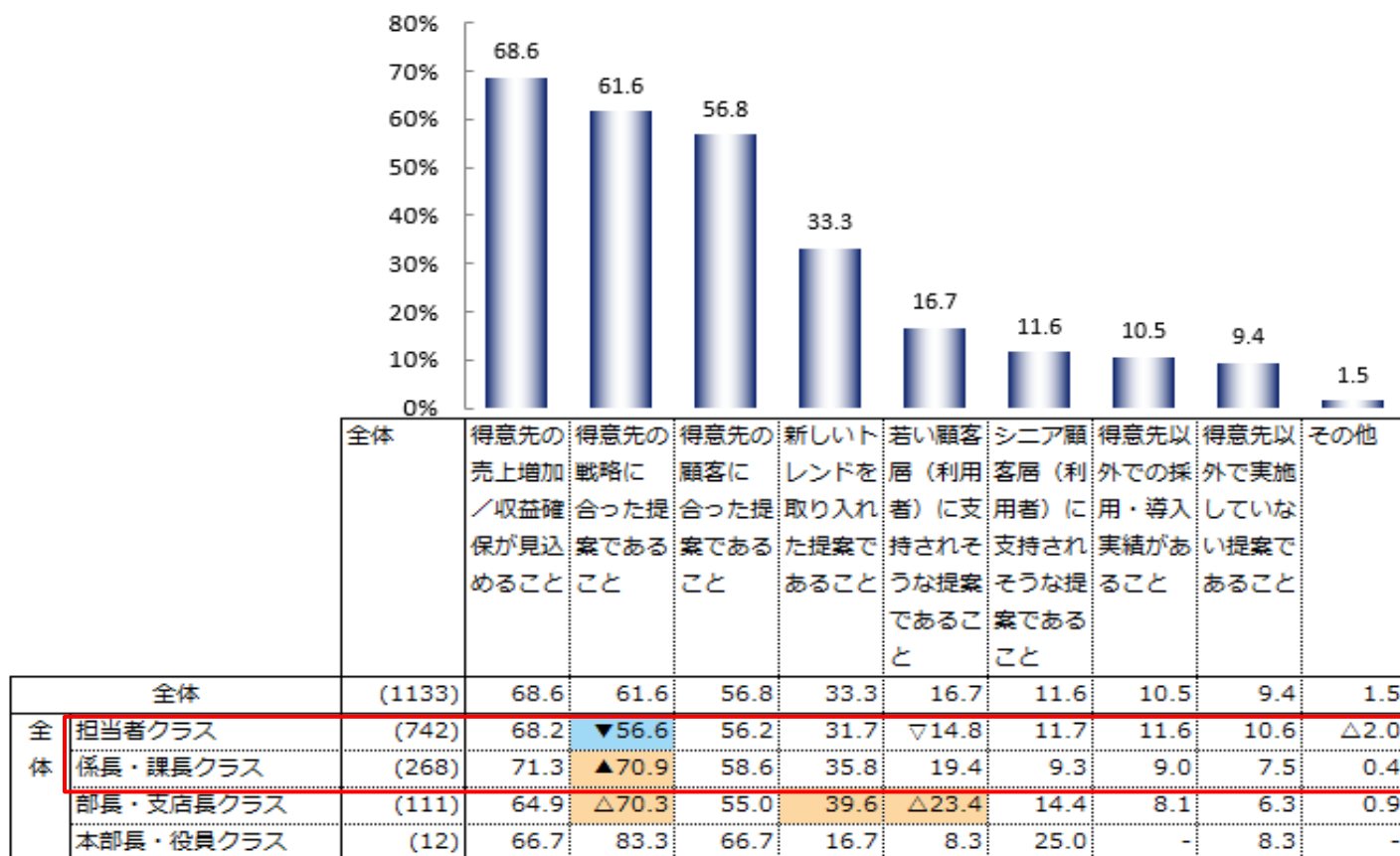


得意先への提案で意識していること

■ Q21 得意先への提案内容について、意識していることをお伺いします。特にあてはまるものを3つまで選んでください。

「得意先の売上・収益増加が見込めること」「得意先の戦略に合った提案」を意識している割合が6割と高い

- 一方で、昨年流通経済研究所で実施した、バイヤー調査では「メーカー都合の提案」が多いという回答もあり、実際の提案内容については、得意先目線で確認することが求められる

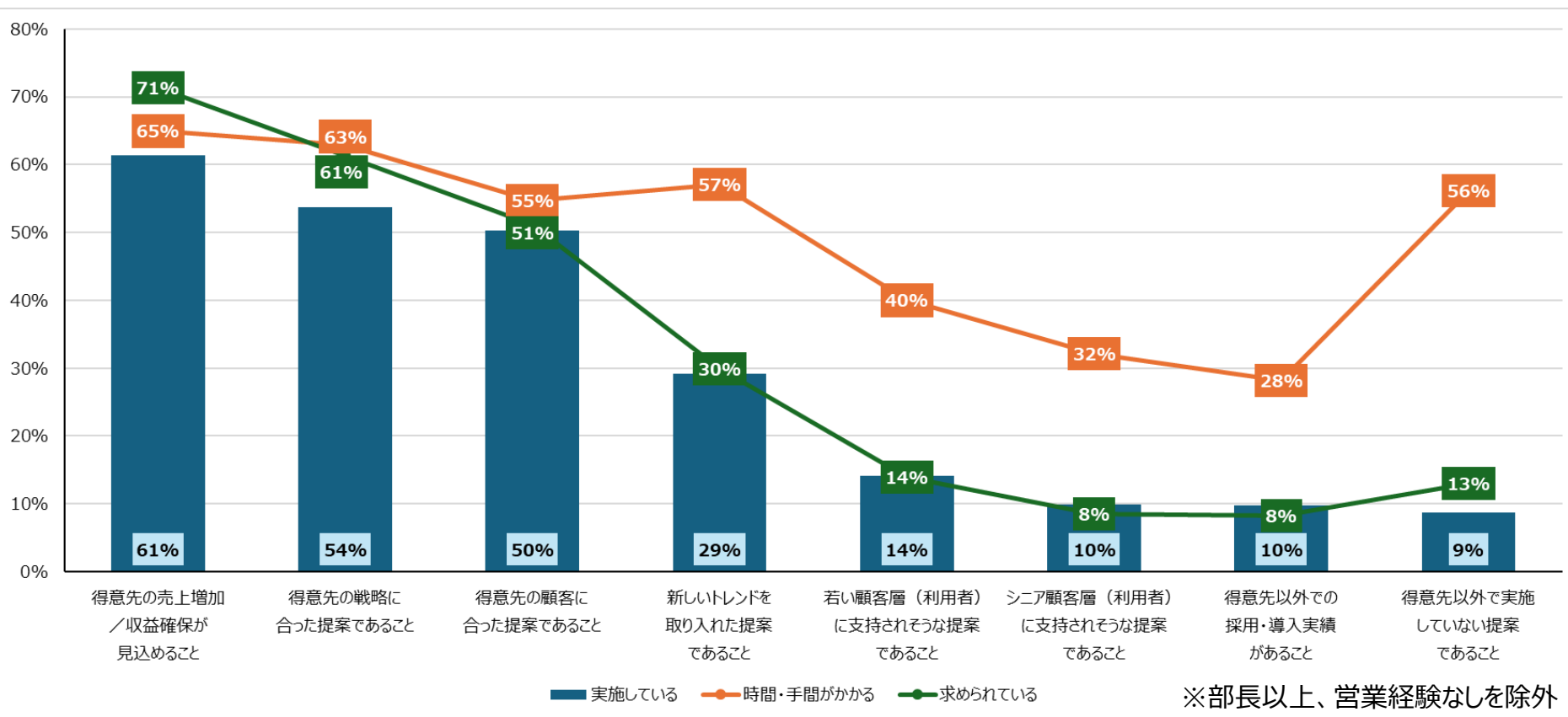


得意先から求められている提案内容 時間・手間がかかる提案内容

Q22 前問で回答した項目の中で、提案内容の作成に特に時間・手間がかかるものを全て選んでください。

Q23 得意先への提案内容について、特に得意先から求められていると思うものをお伺いします。特にあてはまるものを3つまで選んでください。

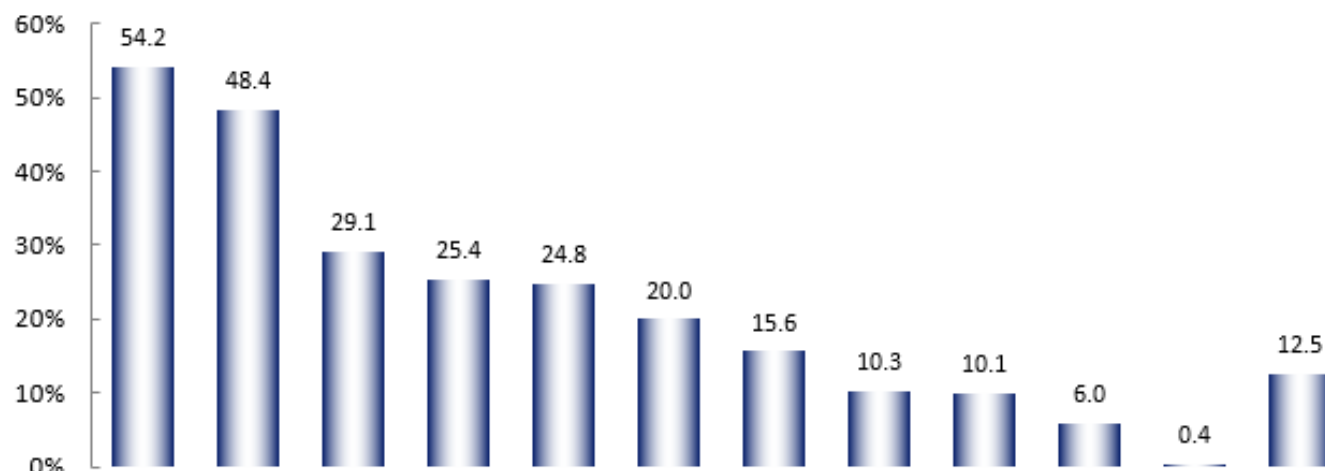
■ 提案時に意識している割合が高い、「得意先の売上・収益増加が見込めること」「得意先の戦略に合った提案」については、得意先から求められていると考えられており、時間・手間がかかる割合も高い



マーケティング機能・業務について

■ Q24 これまであなたが営業として自分で手がけてきたマーケティング機能・業務は何ですか。該当するもの全て選んで下さい。

- 営業として自分で手がけてきたマーケティング機能・業務では、約5割が「他メーカー・企業との連携」を挙げており、次いで「新店・改装・旗艦店売場への関与」が高い



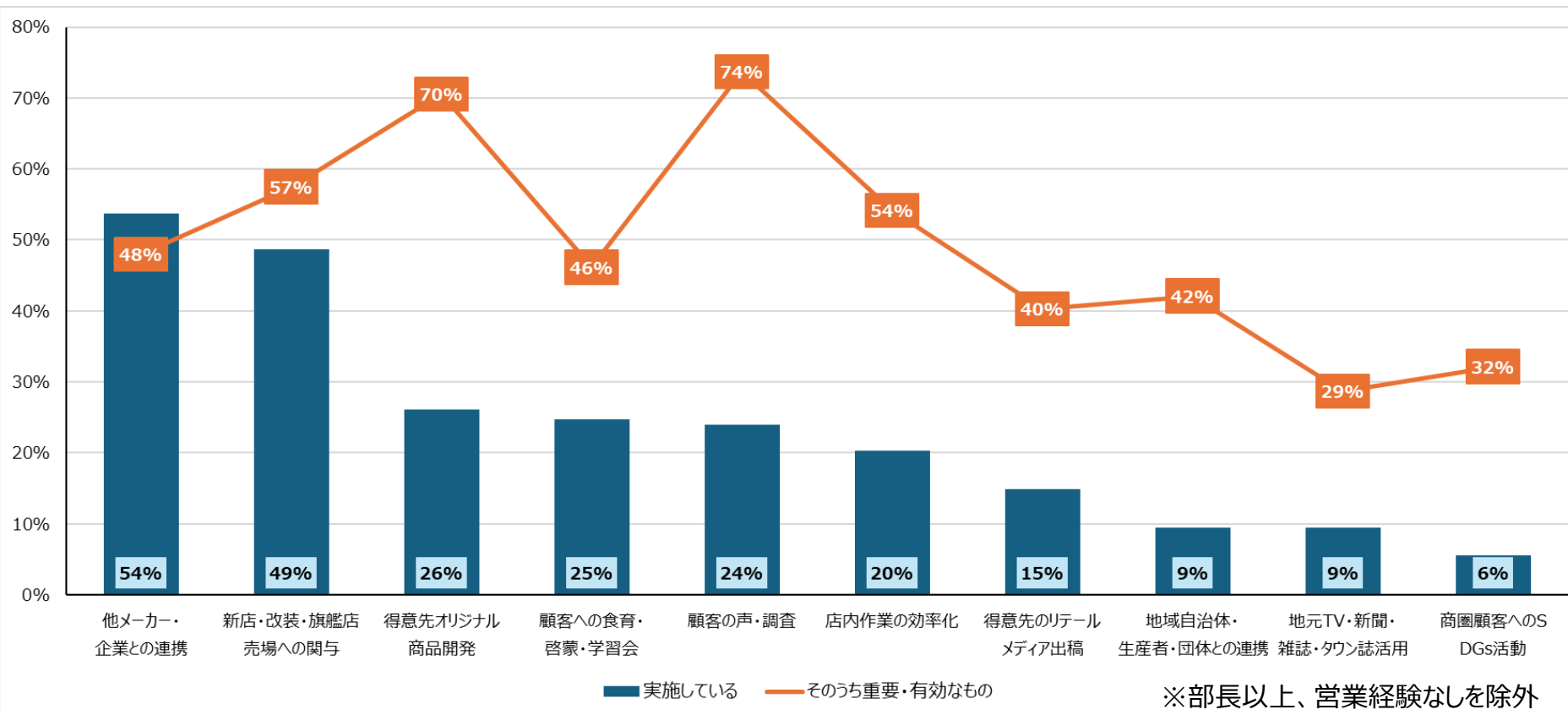
	全体	他メーカー・企業との連携	新店・改装・旗艦店売場への関与	得意先オリジナル商品開発	顧客への食育・啓蒙・学習会	顧客の声・調査	店内作業の効率化	得意先のリテールメディア出稿	地元TV・新聞・雑誌・タウン誌活用	地域自治体・生産者・団体との連携	商圏顧客へのSDGs活動	その他	あてはまるものはない
全体	(1133)	54.2	48.4	29.1	25.4	24.8	20.0	15.6	10.3	10.1	6.0	0.4	12.5
担当者クラス	(742)	▼49.3	▼45.6	▼19.9	▼21.0	23.7	20.8	▼12.0	▼6.9	▼6.6	▼4.2	0.4	▲15.5
係長・課長クラス	(268)	▲64.6	▲55.6	▲42.2	▲34.0	24.3	18.3	▲23.1	▲16.4	▲17.2	▲9.7	0.4	▼6.0
部長・支店長クラス	(111)	62.2	52.3	▲53.2	△35.1	△32.4	19.8	△22.5	△17.1	15.3	9.9	0.9	9.0
本部長・役員クラス	(12)	50.0	25.0	▲83.3	16.7	33.3	16.7	8.3	25.0	16.7	-	-	8.3

マーケティング機能・業務の重要度

■ Q25 前問で回答した項目の中で、特に重要・有効だと思うものを3つまで選んでください。

■ 営業におけるマーケティング機能・業務で、重要・有効だと考えられているのは、「顧客の声・調査」が74%と最も高く、次いで「得意先オリジナル商品開発」となっている

- 商品開発については、企業としての方針、対応があるが、顧客の声・調査に関しては、店頭調査を含め、簡易的な手法もあり、実行度は24%にとどまるが積極的に取り組むことが期待される

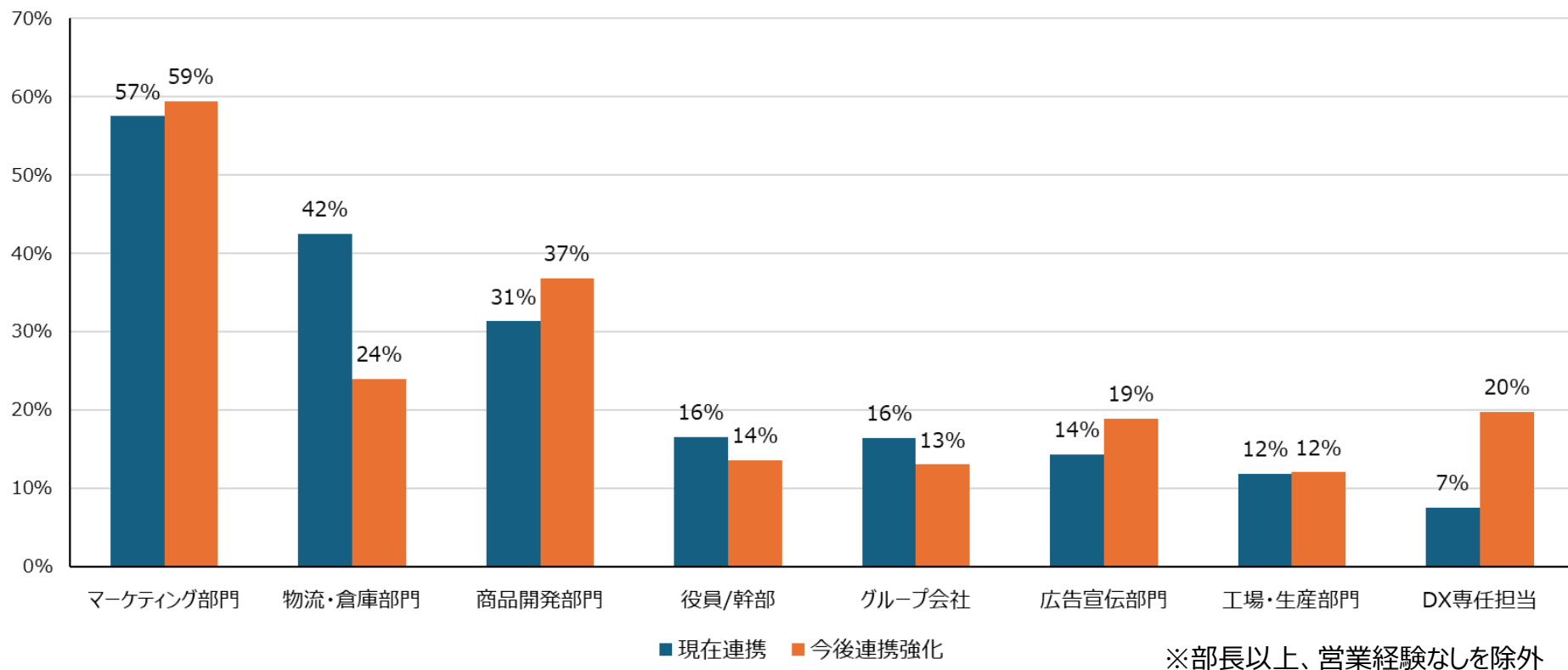


社内他部署との連携状況

- Q26 現在、得意先への対応として連携している部門はどこですか。該当する部門を全て選んでください。
- Q27 今後、連携を強化していきたい部門はどこですか。該当する部門を全て選んでください。

■ 現在得意先への対応として連携している社内他部署で最も多いのはマーケティング部門の57%で今後の連携強化したいのもマーケティング部門の59%である

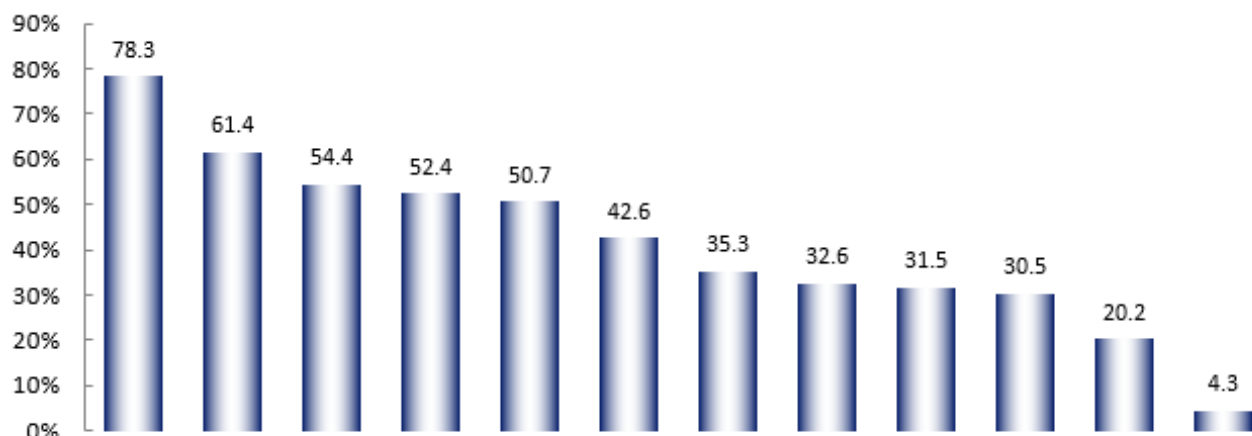
- － マーケティング部門と連携しつつ、営業としてのマーケティング機能・役割をどう位置付けるか、どう取り組むべきか課題と考えられる



■ Q28 あなたの営業・販売計画で「数値」として管理している項目は何ですか。該当するもの全て選んで下さい。

■ 数値として計画・管理している指標では、「主要得意先別売上」が最も高く78.3%、次いで「主要得意先別利益」の61.4%となっている

- 小売業の競争環境も厳しくなっている中で、最終結果としての売上、利益だけでなく、営業活動の中間成果であるインスタシェアや主要販促売上なども積極的に数値管理していくことも重要である

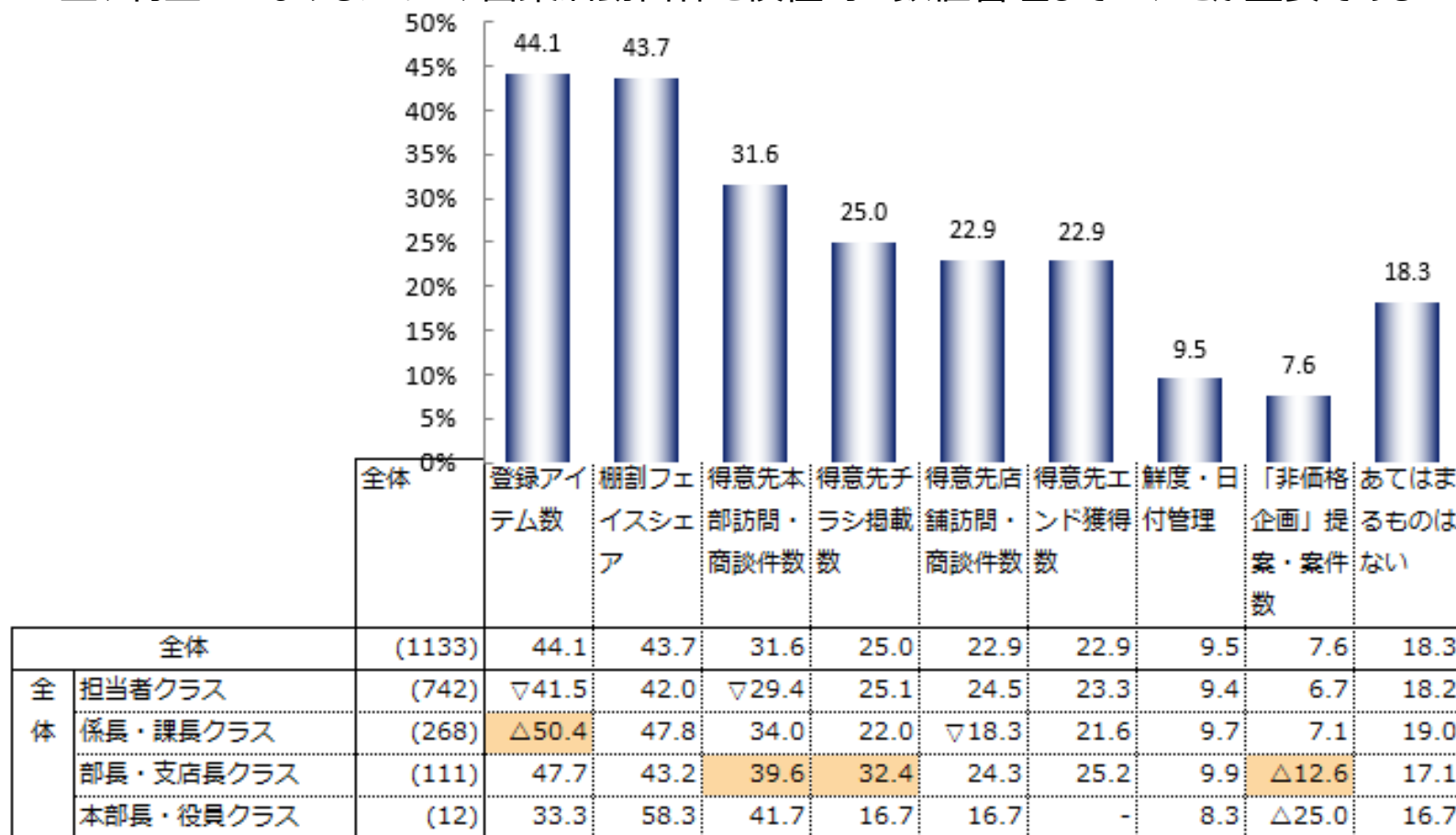


	全体	主要得意先別売上	主要得意先別利益	主要得意先別販促費	得意先別ブランド (or メーカー) 売上	配荷率・配荷数	得意先納価	インスタシェア	担当企業全体の貢献利益	返品・欠品	主要販促策売上	物流経費	あてはまるものはない
全体	(1133)	78.3	61.4	54.4	52.4	50.7	42.6	35.3	32.6	31.5	30.5	20.2	4.3
担当者クラス	(742)	▼74.0	▼53.8	▼49.2	▼48.8	▼45.7	▼40.3	▼29.9	▼27.9	29.9	29.5	▼15.4	△5.3
係長・課長クラス	(268)	▲87.7	▲74.6	▲64.9	55.6	▲59.7	46.6	▲44.0	▲39.2	32.1	35.1	△25.0	▼1.5
部長・支店長クラス	(111)	83.8	▲79.3	△64.0	▲71.2	▲63.1	50.5	▲51.4	▲45.9	△40.5	27.9	▲38.7	3.6
本部長・役員クラス	(12)	83.3	75.0	50.0	33.3	41.7	25.0	25.0	50.0	33.3	8.3	41.7	△16.7

■ Q31 あなたの主要得意先に対する営業活動で、会社・営業部門として「数値的」に管理していることは何ですか。該当するものを全て選んで下さい。

■ 数値として営業活動を管理している指標では、「登録アイテム数」が最も高く44.1%、次いで「棚割フェイスシェア」の43.7%となっている

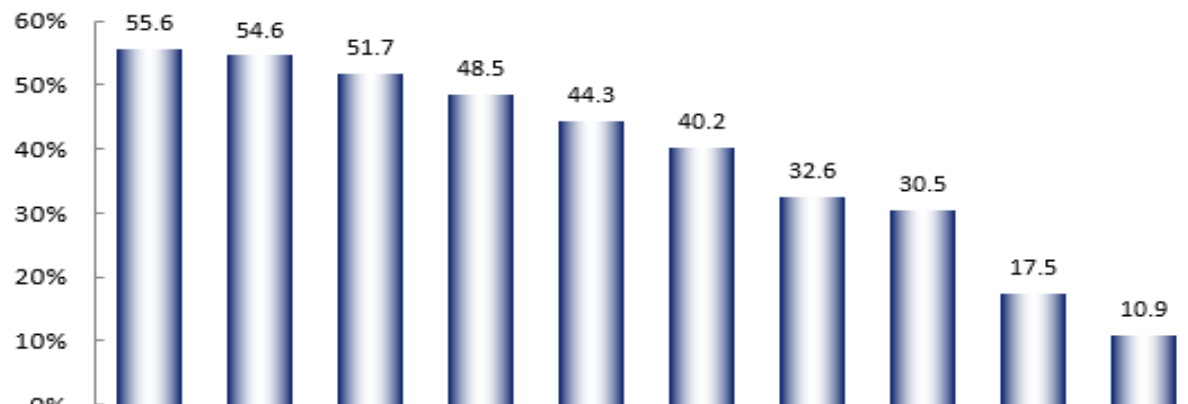
- 営業・販売計画の数値と同様、小売業の競争環境も厳しくなっている中で、最終結果としての売上、利益につなげるための、営業活動自体を積極的に数値管理していくことが重要である



■ Q34 日常的に推進している社内業務は何ですか。該当するもの全て選んで下さい。

■ 日常的に推進している社内業務で、「納価、販促品、売価、見積などの社内相談・調整」が最も高く55.6%、次いで「活動・業務実績報告書作成・報告」の54.6%となっている

- － 営業・販売計画の数値と同様、小売業の競争環境も厳しくなっている中で、最終結果としての売上、利益につなげるための、営業活動自体を積極的に数値管理していくことが重要である



	全体	納価・販促費・売価・見積などの社内相談・調整	活動・業務実績報告書作成・報告	得意先向け月次販促提案書作成	得意先から依頼された情報分析	社内会議・朝令	重要得意先向けの年間・半期販売計画と共有	社内向け販売計画書	在庫確認・生産・出荷調整・手配	得意先商品開発・企画品開発の相談・提案	部門でのブランド担当としての計画・企画
全体	(1133)	55.6	54.6	51.7	48.5	44.3	40.2	32.6	30.5	17.5	10.9
担当者クラス	(742)	54.6	53.5	▲56.5	△51.2	▼40.2	▼35.6	32.2	32.1	▼12.4	▼9.2
係長・課長クラス	(268)	59.7	59.7	48.9	48.9	▲52.6	△45.9	35.1	29.9	▲24.3	▲16.0
部長・支店長クラス	(111)	55.0	49.5	▼31.5	▼34.2	△54.1	▲54.1	30.6	22.5	▲31.5	10.8
本部長・役員クラス	(12)	33.3	58.3	▼8.3	▼8.3	25.0	66.7	16.7	25.0	▲50.0	8.3

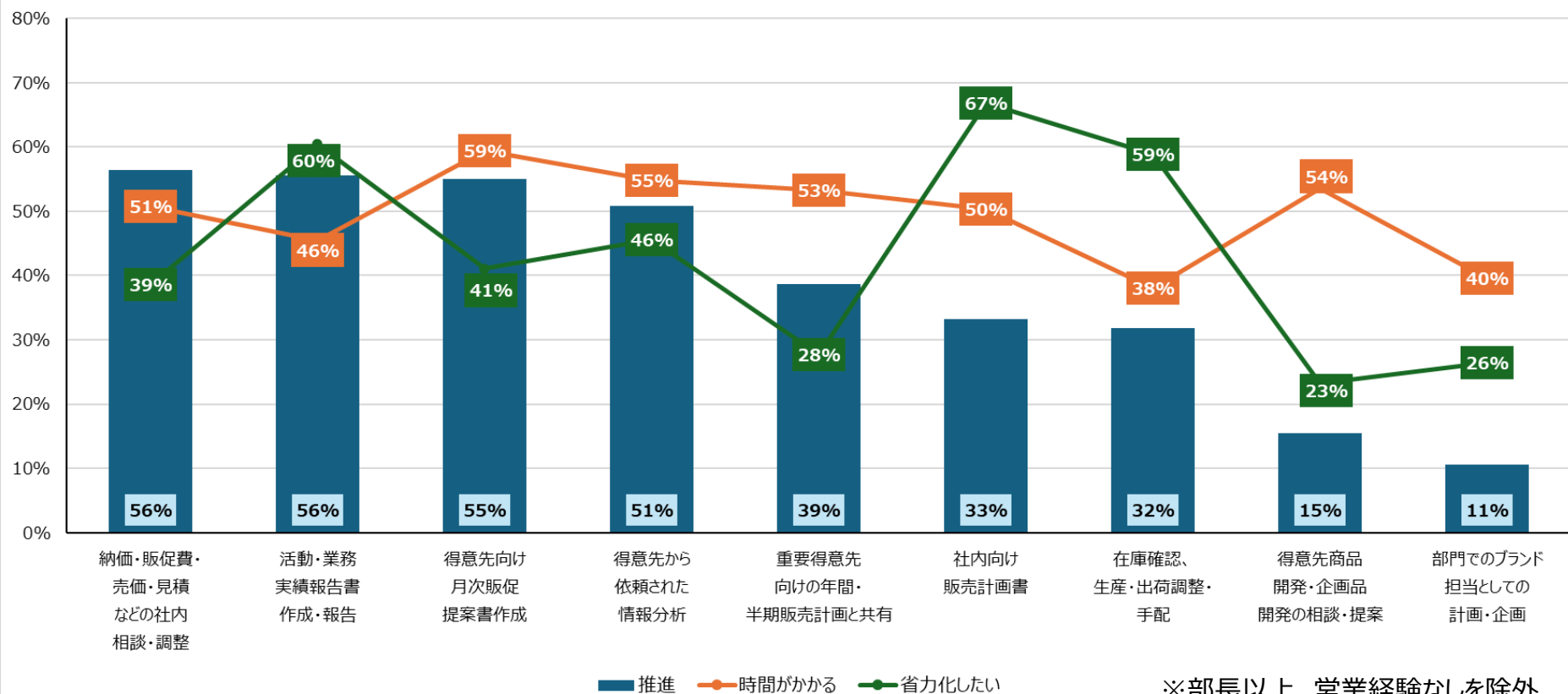
日常的な社内業務 時間がかかるものと省力化したいもの

■ Q35 前問で回答した項目のうち、会議以外で、時間のかかる業務は何ですか。上位3つを選んで下さい。

■ Q36 前問で回答した項目のうち、会議以外で、特に省力化したい業務は何ですか。上位3つを選んで下さい。

■ 日常的に推進している社内業務で、時間がかかる業務としては「得意先向け月次販促提案書作成」が最も高く60%、次いで「得意先から依頼された情報分析」の55%、一方、省力化したい業務では「社内向け販促計画書」の67%、「在庫確認、生産・出荷調整・手配」の59%となっている

－ 得意先向けの販促提案資料作成は、時間がかかるが、省力化の要望は相対的に低い



※部長以上、営業経験なしを除外

