

セレブリックス

営業総合研究所

Research Institute for Sales

標本調査：一般統計調査

職種別営業スキルの 調査レポート Vol.1

法人営業編

はじめに

職種別営業スキルのデータは、何のために存在し、何を解決しうるものなのか

職種別営業スキルの調査レポートをダウンロードいただきありがとうございます。

本レポートを作成したきっかけは、営業という職業における暗黙知の多さに問題を感じているためです。

例えば採用・転職の場面を想像してください。前職ではトップセールスであったにも関わらず、扱う商品や会社を変えた途端に成果が出なくなるという人に幾度も遭遇しました。また、検索エンジンで「営業 スキル」とサーチすると、営業職に必要なスキルや能力について言及した記事に容易にアクセスすることができます。しかし、営業という職業を一括りにしたままスキルを定義することに、どこまで再現性を担保できるのだろうかという疑問を感じるのです。

そこで私たちは、**営業という職業の分類のカテゴライズと、分類ごとに必要なスキルを明確にする** 必要性を考えました。スポーツで例えるならば、陸上競技のような大きな括りで物事を言及するのではなく、短距離走・砲丸投げ・走り高跳びといった小分類で、スキルを可視化するイメージです。

営業職の細分化によって、求められるスキルを言語化することが出来れば、営業職にとって理想のキャリアや成長を促す支援と、営業職の発展に繋がるのではないかと考え、2023年に様々な業界と役割を持つ営業職7,000名以上に「あなたの営業活動で求められるスキルは何か」という調査を実施しました。そのデータをもとにセレブリックス営業総合研究所（以下、営総研）で有する、知見や営業経験の情報を照会し、今回の職種別営業の研究レポートとしてまとめています。

本レポートが、キャリアやスキルに悩む営業職、そして配属や指導を行う営業組織の問題解決に寄与することができるのであれば、これ以上の喜びはございません。

セレブリックス営業総合研究所 所長／セールスエバンジェリスト 今井晶也
セールスキャリアラボ プロジェクトチーム 今井晶也／梅田翔五／平本くるみ

レポート作成者のご紹介

本レポート作成者のご紹介

総監修・責任筆者



セレブリックス営業総合研究所 所長
セールスエバンジェリスト

今井 晶也 Masaya Imai

(株)セレブリックス入社後、数多くの営業コンサルティングに従事。現在はセールスエバンジェリストとして、法人営業に関する研究、執筆、基調講演等を全国で行う。

筆頭筆者



平本 くるみ Kurumi Hiramoto

(株)セレブリックス入社後、BtoCリアルプロモーションの企画運営を担当。BtoBの営業コンサルティング部に異動後、大手教育会社の幼児向け英語教材拡販PJのディレクションを担い、その実績からエリア拡大や企画への助言など支援領域を拡大。現在は新規プロダクト開発を担う部門の立ち上げに従事。

共著者・取材



武井 香菜子 Kanako Takei

(株)セレブリックス入社後、人材・SaaS業界を中心に営業支援を複数社経験。その後、新規事業開発室へ異動し、マッチングプラットフォームの開発PJに従事。現在は営業総研のリサーチャーに従事。



岡崎 秋彦 Akihiko Okazaki

(株)セレブリックス入社後、人材系SaaSの営業支援を経験。営業メソッド・コンテンツ制作を経て、現在は、社内営業のクオリティアップに向けた教育・セールススイネーブルメントに従事。



河崎 友彦 Tomohiko Kawasaki

(株)セレブリックス入社後、ECプラットフォームの営業支援を経験。新規事業立ち上げを担当した後、現在は「生成AI×営業」の研究および実務に従事。

第1章 前提/注意事項

1. アンケートの内容とその手段	… 7
2. 使用許諾のサマリー	… 8
3. レポートの取り扱いに関する注意事項	… 9
4. 適性とスキルの定義	… 10
5. 分類の切り方	… 11
6. スキルのカテゴリ一覧、カテゴリ内訳の一例	… 12
7. スキルの小分類一覧	… 14
8. 質問項目と回答方法について、質問項目の一例	… 16
9. スコアリング方法	… 18

第2章 営業職全体に求められるスキル

1. 営業職に求められるスキル【全体】	… 20
---------------------	------

第3章 業界別営業職に求められるスキル

1. 業界別営業の考察について	… 27
2. 金融	
└ 全般	… 28
└ リース業界	… 29
└ 銀行	… 30
└ 証券	… 31
└ 保険	… 32
3. 飲料/食品/消耗品	… 33
4. 交通/運輸/.物流	… 34
5. インフラ	… 35

6. 官公庁/公社/団体	… 36
7. IT	
└ ハードウェア/通信	… 37
└ SIer	… 38
└ WEBメディア/WEB広告/プラットフォーム	… 39
└ システム/ソフトウェア	… 40
8. 宿泊/旅行/レジャー	… 41
9. メーカー	
└ 全般	… 42
└ 医薬品/医療機器	… 43
└ 化学	… 44
└ 食品	… 45
└ 住宅設備	… 46
└ OA機器	… 47
└ 機械	… 48
10. 住宅/不動産/建設	… 49
11. 流通/小売/卸	… 50
12. 自動車	… 51
13. 広告/出版/マスコミ	… 52
14. 教育	… 53
15. 人材/アウトソーシング	… 54
16. コンサルティング	… 55
17. 研究/専門技術	… 56

第4章 役割別営業職に求められるスキル

- 1. 営業の役割分類について … 58
- 2. アカウント営業 … 59
- 3. パートナー営業 … 60
- 4. 既存営業/リレーション営業（飛び込み営業） … 61
- 5. 既存営業/リレーション営業（ルート営業/ラウンダー営業） … 62
- 6. ファネル別営業（インサイドセールス） … 63
- 7. ファネル別営業（フィールドセールス） … 64

第5章 セレブリックス営業総合研究所(営総研)について

- 1. セレブリックス営業総合研究所について … 66
- 2. 営総研所長紹介 … 67
- 3. 営総研のメンバーについて … 68
- 4. 協力パートナー紹介 … 69

01

前提/注意事項

1-1：アンケートの内容とその手段

本アンケートの調査方法

職種別営業スキルの調査レポート（以下、本レポート）は次のキャリアが見える転職サイト「ONE CAREER PLUS」を協力パートナーとして、2022年4月にプロジェクトを立ち上げ、2023年2月10日～3月23日の期間で **法人営業を行う7,134名に対しアンケート調査**を行った。

アンケート調査の実施対象は、株式会社セレブリックス主催の日本最大級の営業エンターテイメント「Japan Sales Collection2023」の視聴者、「ONE CAREER PLUS」に登録する営業職、外部の調査会社によるアンケートと複数の経由で行い、年齢、地域、業界に限定しない形で実施した。

アンケートでは個人の経験や能力に関わらず、職種においてチームやメンバー全てを対象とし、そのスキルが求められる度合いを1～5の5段階で回答を得た。

1-2：使用許諾のサマリー

使用許諾についてのルールと条件について、不明点は要相談

○ 事前にセレブリックス営総研に個別許諾を取ることなく、引用元を明示いただければご利用いただけること

- ・WEBサイトのコラム、ブログ等で参考文献として紹介する場合
- ・ウェビナーやイベント等の投影資料や、情報提供として利用する場合（口頭であっても出典元の明示は必須）
- ・クローズ環境での提案書など参考文献として利用する場合
- ・社内や関係者などクローズ環境で情報の一部を共有する場合

△ 事前にセレブリックス営総研に利用許諾が必要なこと

- ・視聴者が料金を支払う形で閲覧する、書籍／メディア／ブログ／教育や研修コンテンツで利用する場合
- ・不特定多数の人物が閲覧する、製品紹介資料や製品カタログにおいて参考文献として利用する場合

× いかなる場合も認めていないこと

- ・調査情報が営総研のものだと認識されない引用や転載の方法
- ・調査データを加工、修正して別のデータに改ざんする行為
- ・商品やサービスの必要性や優位性を証明する証拠に利用する行為
- ・調査データを自社のノウハウとして悪用したり誤解を生む利用
- ・調査データのすべて、もしくは一部を販売する行為

相談窓口

セレブリックス営業総合研究所

eisouken-support@cerebrix.jp

1-3：レポートの取り扱いに関する注意事項

レポートの取り扱いと出典明示について

レポートの信頼性と妥当性

本レポートは、2022年度に実施した調査結果に基づいて作成されたものである。調査対象として選ばれた範囲内において、最新かつ正確な情報を提供することに最大限の努力を払ったが、調査対象の限定や情報収集方法の制限があることから、完全に正確性を保証するものではない。

本レポートは、情報提供の目的で作成されたものであり、法的助言や投資アドバイスを提供するものではない。

本レポートを引用や転載する場合は

「セブリングス営業総合研究所：職種別営業スキルの調査レポート Vol.1の調査より引用」の出典を明示すること。

本レポートは、外部の人物や外部組織との関係性を持たないものであり、完全に中立的な立場から作成されたものである。

しかしながら、調査対象者に関しては特定の利害関係者が存在する可能性があるため、本レポートに含まれる情報を利用する際には、必ず自己責任において行うこと。

使用の許諾に関して

本レポートおよび本レポート内の資料は、いかなる場合も商用での利用は認めていない。

ここで示す商用利用とは、レポートの販売、転売はもちろんのこと、セブリングス営総研でレポート化した情報を、あたかも自社の研究や調査であるかのように加工し、商品の特徴や競争優位であるかのように表現することを含む。

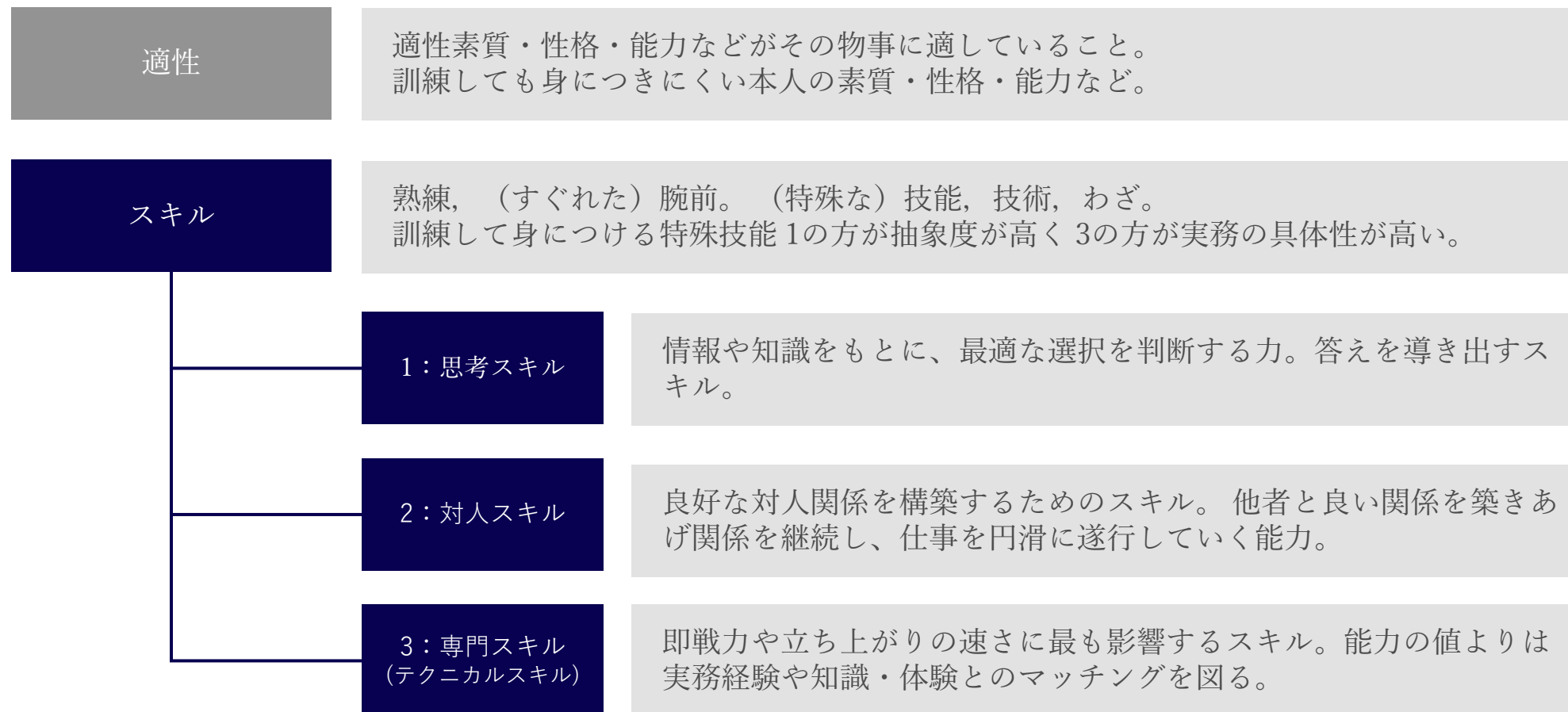
また、本レポートおよび本レポートの一部を引用し、書籍や自身のレポートとして公開する場合は、

必ずセブリングス営総研に許可を得ること。

1-4：適性とスキルの定義

本レポートで定める、適正とスキルという言葉の持つ意味を解説

本調査では、営業職の細かな小分類において、個人の持つ素養や性格といった元々有している「適性」ではなく、努力や経験、学習によって後天的に身に着けることができる「スキル」を説明することを目的にしている。

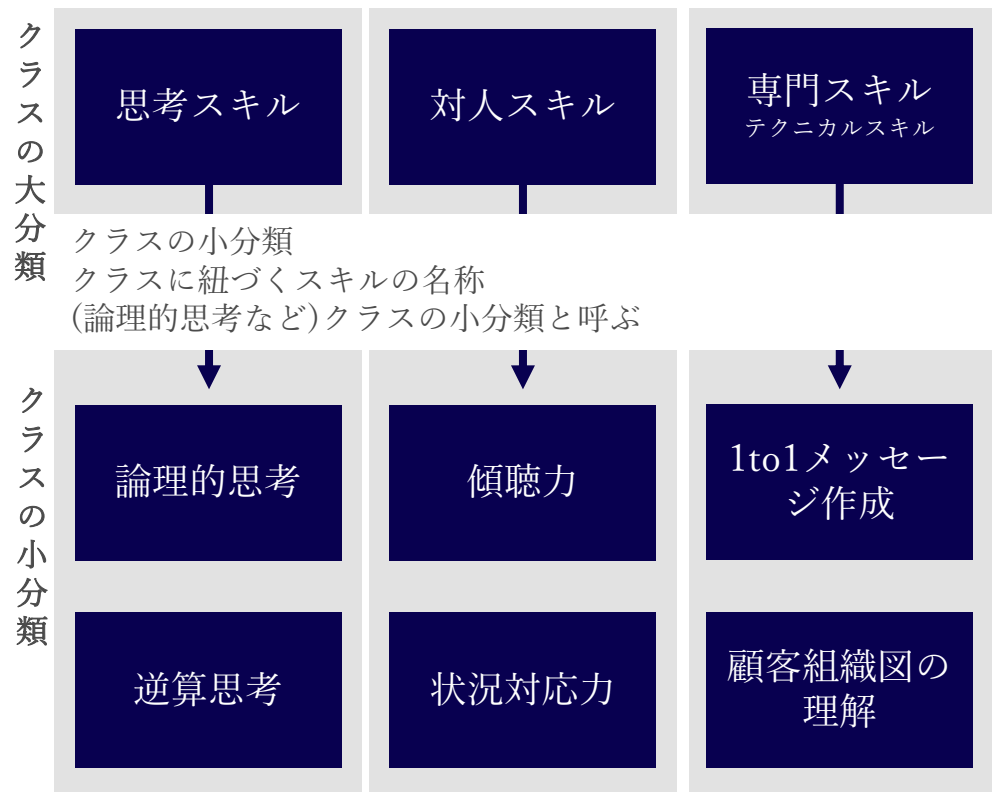


1-5：分類の切り方

スキルおよび、スキル以外の特定の性質でまとめた「集合体」の名称を整理

スキル（思考・対人・専門）はクラスによって階層が生まれることを定義する。
例えばクラスの大分類である思考スキルには、論理的思考や論点思考、逆算思考といった小分類に分けられる。
また、スキル以外の性質でまとめた「集合体」に、カテゴリとジャンルを設けた。

スキルの階層をクラスと呼ぶ



カテゴリ

営業場面やビジネスのシーンにおいて使っているスキルを、クラスの階層関係なくまとめたものをカテゴリと呼ぶ。

ヒアリング
スキル

クロージング
スキル

基礎コミュニ
ケーション
スキル

ジャンル

「その人の従事する領域や属性を表すもの」で大・小分類が存在する
- 例えば：ファネル別営業が大分類、インサイドセールスが小分類
- ジャンルにはかけ合わせが存在する
- 例えば：製造業のインサイドセールス

手法/
プロセス

職種

業界

1-6：スキルのカテゴリ一覧

営業場面やプロセスに合わせてまとめた「カテゴリ」一覧を解説

全259個あるスキル（スキルの小分類）のうち営業場面やプロセスに合わせて「37」カテゴリに振り分けた

基礎コミュニケーションスキル	身だしなみ/立ち居振る舞い/言葉遣い	基礎ビジネススキル	計画/セルフマネジメント	営業戦略/戦術策定	フォローアップ	営業ツール作成/整備	顧客情報収集
マーケット/トレンド理解	IR考察	BANT把握	キーパーソン特定	ステークホルダー管理	リスク管理	ターゲットリスト作成	仮説構築
課題設定/要件定義	ヒアリング/インタビュー把握	交渉/折衝	興味喚起/魅力訴求	商談分析/横展開	個社別営業戦略の策定	データ/コンテンツ活用	CTI活用
CRM/SFA活用	DM/FAX/レター活用	MA活用・メルマガ企画/運営	1 to 1アプローチ	ターゲティング	オンライン商談	デモンストレーション/トライアル	クロージング
アウトバウンドコール	案件/予実/パイプライン管理	イベント企画/運営	コミュニティ活用	SNS活用			

1-6：カテゴリ内訳の一例

カテゴリに紐づく、スキルの小分類のサンプルを紹介

基礎コミュニケーションスキル

001_定期連絡の合意形成
002_信頼獲得
104_リードクオリフィケーション(顧客選定)の実行
224_アイスブレイク・ラポール
227_アグリーメント(同意獲得)
229_ヒアリング(項目確認・話題拡散)
230_インタラクティブなコミュニケーション(尋問調にならない質問)
347_共感力
348_関係構築力
351_説明力
352_傾聴力
354_表現力
355_調整力
360_質問力

顧客情報収集

020_商談機会の情報収集_お客様のリリース情報収集
021_商談機会の情報収集_お客様の人事情報収集
022_商談機会の情報収集_お客様のパーソナリティ収集
023_商談機会の情報収集_お客様の意思決定利害関係者の情報収集
024_商談機会の情報収集_お客様競合の情報収集
063_商談前ヒアリング(メール・電話)
065_人的ネットワークを活用した情報収集
217_商談前ヒアリング(メール・電話)
218_人的ネットワークを活用した情報収集

1-7：スキルの小分類一覧

スキルの小分類について、全259個の名称を紹介

【注意点】
スキル小分類には固有番号を割り振っているため、
スキル統合/変更に伴った空白が存在する(例:105)

001_定期連絡の合意形成	027_仮説構築_時期的ニーズの想定	053_データ/レポート収集・活用(アレンジ)	080_勉強会・交流会の企画、業務設計	108_要件定義・オーダーコントロール
002_信頼獲得	028_リストツール・情報DB活用	054_クレデンシャル資料(会社・事例紹介資料)の作成、個別別アレンジ	081_勉強会・交流会の集客	109_ホワイトリスト作成
003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	029_財務諸表PLの把握・課題特定	055_ヒアリング項目の設計	082_CTIの基本操作	127_展示会・オンライン展示会出展の企画、業務設計
004_顧客関係管理_優先順位付け	030_財務諸表BSの把握・課題特定	056_コピーライティング	083_CTIの分析機能を活用した業務改善	128_展示会での会場集客・営業活動
005_顧客関係管理_タスク管理	031_IR・投資家情報/株価・株式市場の把握	057_FAQ設計	084_SFA(CRM)_顧客情報の登録	129_展示会業務の事務局、運用業務の推進
006_顧客関係管理_ルート管理、設計	032_IR・投資家情報/中長期・短期戦略の理解と課題特定	058_FAQ運用・最適化	085_SFA(CRM)_対応履歴の入力と管理	130_メールマガジンの文章作成
007_顧客関係管理_行動管理	033_顧客組織図の理解	059_オブジェクションハンドリングの設計	086_SFA(CRM)_ダッシュボードの設計	131_メールマガジンを配信するためのシステム活用
008_顧客関係管理_案件管理	034_顧客組織の最新人事情報・異動情報のキャッチ	060_オブジェクションハンドリングの運用・最適化	087_DM(ダイレクトマーケティング)の企画・配送	132_メールマガジンのコンバージョン分析と改善行動
009_フォローアップ_お礼の手紙(メール)	035_顧客組織図+人間関係の理解	061_パートナー手配・連携	088_手紙(CXO/ターゲット層への手紙)	135_MA_基礎作業
010_フォローアップ_サンプルや新メニューの郵送	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	062_メンバーアサイン	089_SNSでのダイレクトメッセージ/接点なし	136_MA_リードクオリファイとアクション設計
011_フォローアップ_定期連絡	037_(顧客の)商品・サービス理解/市場規模・市場傾向の把握	063_商談前ヒアリング(メール・電話)	090_SNSへのダイレクトメッセージ/フォロワー	137_MA_ランディングページ作成
012_フォローアップ_ニュースレターの作成	038_(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機の理解	064_商談前のプレビューテスト実施	091_新規顧客へのテレアポ	138_MA_データ管理
013_フォローアップ_表敬訪問	039_(顧客の)競合情報把握/分析	065_人的ネットワークを活用した情報収集	092_既存顧客・拠点のあるターゲットリストへのテレアポ	142_オンライン会議システム(ZOOM等)_ホストとしてルームを開く
014_フォローアップ_カスタマー訪問	040_(顧客の)所属業界の政治・経済・トレンド理解	067_ワークショップ	093_問合せフォーム等へのダイレクトメッセージ	143_オンライン会議システム(ZOOM等)_資料共有・チャット・録画などの基本操作
015_フォローアップ_イベントや交流会への招待	041_(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握	068_タスクアサインメント	094_ターゲット個人情報の特定	144_オンライン会議システム(ZOOM等)_待機画面・非表示の画像などのUX改善
016_カスタマーサポート_満足度調査	042_面談者のパーソナル分析(WB調査)	069_1to1メッセージ作成	095_交流関係の管理、維持	145_ウェビナーシステムの利用
017_カスタマーサポート_メンテナンス・納品	043_面談者のパーソナル分析(SN調査)	070_オンラインプロモーション・コピーライティング	096_交流関係からの紹介依頼	146_アンケートツールの利用
018_カスタマーサポート_リスクコントロール	044_3C分析	071_ワークスクリプトの設計・作成	097_交流関係からの引き合わせ	148_FAX原稿作成・配信
019_カスタマーサポート_クレーム対応	045_SWOT分析	072_資料請求用のハイライト資料作成	098_特定のコミュニティ内での交流関係構築・維持	176_顧客組織図・人間関係の理解
020_商談機会の情報収集_お客様のリリース情報収集	046_PEST分析	073_セールスコンテンツの管理	099_特定のコミュニティでの影響力の発揮	178_ターゲットリストの母集団形成
021_商談機会の情報収集_お客様の人事情報収集	047_販売機会診断:ターゲット分析	074_ホワイトペーパーの作成	100_特定のコミュニティを立ち上げることができる	192_新規顧客へのテレアポ
022_商談機会の情報収集_お客様のパーソナリティ収集	048_販売機会診断:勝率予測	075_顧客事例資料の作成と活用	101_ターゲティング	194_コール数担保
023_商談機会の情報収集_お客様の意思決定利害関係者の情報収集	049_販売機会診断:商談機会診断	076_ニュースレターの作成と活用	102_セグメンテーション	221_アビランスコントロール(第一印象づくり)
024_商談機会の情報収集_お客様競合の情報収集	050_商談シナリオ(個別戦略)のプランニング	077_ウェビナー・セミナーの企画、業務設計	103_リードクオリフィケーション(顧客選定)の基準設計	222_バーバルコミュニケーション
025_商談機会の情報収集_お客様の業界情報収集	051_商談スクリプトの設計・作成	078_ウェビナー・セミナーの集客	104_リードクオリフィケーション(顧客選定)の実行	223_ノンバーバルコミュニケーション
026_仮説構築_突発ニーズの想定	052_事例収集・理解・活用(アレンジ)	079_ウェビナー・セミナーの事務局、運用業務の推進	107_ヒアリング	224_アイスブレイク・ラポール

1-7：スキルの小分類一覧(2)

スキルの小分類について、全259個の名称を紹介

【注意点】
スキル小分類には固有番号を割り振っているため、
スキル統合/変更に伴った空白が存在する(例:105)

227_アグリーメント(同意獲得)	253_顧客選定・対面調査	279_コンテンツ活用_証拠※シミュレーション(収集・説明)	305_交渉_毅然な態度	339_逆算思考
228_ファーストビッチ(会社説明)	254_提案評価軸の調査・RFP確認	280_コンテンツ活用_導入フロー	306_反論対策_個別対応の準備	340_戦略的思考
229_ヒアリング(項目確認・話題拡散)	255_ネクストアクションの設定	281_デモンストレーション_顧客別カスタマイズ	307_反論対策_反論内容への是正	341_積極思考(ポジティブシンキング)
230_インタラクティブなコミュニケーション(尋問調にならない質問)	256_リードタイムコントロール	282_デモンストレーション_顧客別訴求	308_反論対策_不安因子の排除	342_消極思考(ネガティブシンキング)
231_インサイト深堀(Whyによる質問の掘り下げ)	257_営業ツール活用	283_トライアル_トライアルのオンボーディング	309_期待値調整_危険表現のコントロール	343_図解思考
232_インサイト深堀(仮説検証)	258_ドキュメント活用	284_トライアル_利用促進や利便性の説明	310_期待値調整_認識相語の調整	344_マーケティング思考
233_インサイト深堀(フィアアビール)	259_オンライン耐性・テクノロジー適応	285_提案書(企画書)作成のタイムマネジメント	311_稟議資料や稟議サポート	345_セリング(販売)思考
234_インサイト深堀(事例展開)	260_プライオリティコントロール	286_接触者に合わせた提案内容のアレンジ	312_適切な頻度・応対での状況確認	346_カスタマーサクセス思考
235_インサイト深堀(ディスカッション・意見交換)	261_与信対応・与信管理	287_見積作成	313_クロージング_思決定の後押し	347_共感力
236_インサイト深堀(データ照会・情報提供)	262_RFI(情報提供依頼書)への対応	288_見積を活用したアンダリング	314_クロージング_熱意のある推進	348_関係構築力
237_インサイト深堀(啓蒙・ティーチング)	263_RFP(提案依頼書)の項目設計、サポート	289_企画書デザイン・スライドデザイン	315_クロージング_選択	349_判断力
238_状況把握_競合確認	264_RFP(提案依頼書)への対応、内容精査	290_プレゼンテーション_語法・リズム	316_クロージング_セールスマイレント	350_観察力
239_状況把握_代替品確認	265_議事録作成	291_プレゼンテーション_情報量の制御	317_クロージング_キャンペーンによる訴求	351_説明力
240_状況把握_購買検討状況確認	266_クイックレスポンス	292_プレゼンテーション_警戒シグナルへの状況対応	318_横展開_ご紹介の促し	352_傾聴力
241_BANT把握_予算(予算把握)	267_商材の分析(受発確定やクローズ時期を特定する)	293_プレゼンテーション_イメージ伝達	319_横展開_決着理由の確認	353_マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)
242_BANT把握_予算(予算確保や捻出の方法の把握)	268_自社商品・サービスのソリューション(解決策)選定	294_プレゼンテーション_リット(適切な繋ぎ)	320_横展開_兆し情報の利活用	354_表現力
243_BANT把握_予算(予算決定時期やその方法の把握)	269_他社や協力者要請によるソリューション(解決策)選定	295_プレゼンテーション_マスへの訴求	321_ルート設計	355_調整力
244_BANT把握_決裁権(決裁ルート把握)	270_案件情報の適切な報告、上申(指図の受け取り)	296_プレゼンテーション_オンライン提案	325_キャンペーン訴求	356_要約力
245_BANT把握_決裁権(利害関係者・反対勢力の把握)	271_案件のタイプ/インマネジメント	297_プレゼンテーション_オンライン商談ツールの活用	331_論点思考	357_交渉力
246_BANT把握_決裁権(意思決定方法、エスカレーション方法の把握)	272_課題解決のストーリー、シナリオの設定	298_マスプレゼンテーション(対複数人、一对多数)	332_仮説思考	358_ファシリテーション力
247_BANT把握_ニーズ(導入目的、導入理由の把握)	273_類似する社内の提案・精通者の調査・協力要請	299_商談ファシリテーション	333_批判的思考(クリティカルシンキング)	359_状況対応力
248_BANT把握_ニーズ(導入後の理想像や利用イメージの把握)	274_ベネフィットの可視化	300_テストクロージング_とりまとめと合意形成	334_抽象化思考(コンセプトアルスキル)	360_質問力
249_BANT把握_ニーズ(ニーズ発生時期や発生理由の把握)	275_競争優位の可視化	301_テストクロージング_推進者との協力関係	335_水平思考(ラテラルシンキング)	361_文章力
250_情報収束・情報整理	276_コンテンツ活用_統計データ(収集・説明)	302_交渉_譲歩ラインの把握	336_論理的思考	362_胆力
251_マッチング・意味づけ	277_コンテンツ活用_具体事例(収集・説明)	303_交渉_代替案の模索	337_分析思考	363_推進力
252_要件整理・要件定義	278_コンテンツ活用_証言※口コミや体験(収集・説明)	304_交渉_利害関係者の調整	338_数学的思考	

1-8：質問項目と回答方法について

7,134名のモニター調査した質問のサンプルと回答方法を解説

回答者には従事している職種に対し、求められるスキルの度合いを5段階評価で回答を得た。

※「保有しているスキル」ではなく、「求められる度合い」での回答になっている

信頼獲得

お客様から営業に対して信頼感を抱いていただける、信用行動や発言、レスポンスを行うことができる

全く求められない

1

2

3

4

5

かなり求められる

顧客関係管理_優先順位付け

顧客のターゲット確度、ステータス、発注額ポテンシャル、購買機会に応じた最適な優先順位や業務設計ができる

全く求められない

1

2

3

4

5

かなり求められる

1-8：質問項目の一例

スキル調査に使用した、全364個の質問内容を一部紹介

クラスの大分類名称	クラスの小分類名称	詳細
思考スキル	論点思考	問題が何かを特定する思考法。解くべき問題を定義することができる
思考スキル	戦略的思考	競争に勝つために、目的や目標に到達するシナリオ・計略を描いて推進することができる
思考スキル	マーケティング思考	買っていただく必然性を生み出すための、お客様にあった商品開発や提供方法、メッセージを打ち出すことができる
対人スキル	傾聴力	お客様(相手)の立場にたって、真摯な姿勢で理解に務めようとするすることができる
対人スキル	交渉力	必要に応じて、条件や要望を説得し、両者にとっての最適解を導き出し納得してもらうことができる
対人スキル	状況対応力	想定外の出来事やトラブルに臨機応変に対応することができる／仮説や予測が外れた場合に状況に合わせて柔軟に対応できる
専門スキル	1 to 1メッセージ作成	企業(個人)毎に異なる、その時々に関心毎に合わせたパーソナライズ(個別化)されたメッセージをつくることができる
専門スキル	定期連絡の合意形成	商談後も定期的に連絡や情報提供が可能である友好的な関係性を認めてもらうことができる
専門スキル	フォローアップ戦略設計	継続した顧客開拓活動における、競合に勝つための、誰の、どんなニーズに、何を、どうやっての方針付けができる

1-9：スコアリング方法

各スキルのスコア算出方法を説明

求められるスキルの度合いは、以下のように算出してスコア化している。

$$\text{（各質問の回答点数の総計）} \div \text{（各質問の回答者数）} = \text{各スキルのスコア}$$

- ※小数点以下第三位を四捨五入
- ※「回答漏れ」については、母数に含まない
- ※各業界の必要スキルは、該当業界の回答者のみを抜粋し算出

（例）「傾聴力」に関する質問

回答点数	回答者数	回答点数×回答者数
5	82	410
4	139	556
3	152	456
2	15	30
1	9	9

$$\begin{aligned} & (410+556+456+30+9) \div (82+139+152+15+9) \\ & = 1461 \div 397 \\ & = 3.680100756\dots \\ & \approx \mathbf{3.68} \end{aligned}$$

02

営業職全体に 求められるスキル

業界やジャンル関係なく、全ての営業職で重宝されるスキル

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

1位~3位

信頼獲得、傾聴力、説明力、判断力、共感力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.71
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.65
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.63
3-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	349_判断力	3.63
3-3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.63

- 1) 営業担当者は、顧客との信頼関係を築くために、正直かつ誠実であり、約束を守ることが大前提である。また、営業として聞かれたことにしっかり答える、顧客の要望に応えようと真摯に向き合う、反応を早めるといった行動が営業職に最も求められるスキルだと判明した。
- 2) 顧客ニーズを理解するために、傾聴力を持つことが求められる。傾聴力は相手に興味関心を持ち、耳を傾けるように顧客のことを理解しようと努める対人スキルである。この能力が高いと、相手からの情報を多く、深く引き出すことができる。
 - 3-1) 顧客が求めている商品やサービスについて、競争優位性や機能などをわかりやすく伝え、正しく理解を促すための説明力が必要となる。
 - 3-2) 顧客ニーズに合わせた適切な提案をするためには、問題を解決するためにどのような提案をすべきか、判断力が必要である。
 - 3-3) 共感力とは営業が顧客の発言や思いに同調することで、顧客から「この営業は分かってくれる」という期待を高めることに繋がる。顧客からの信頼を勝ち取れば、自ずと顧客の自己開示の量が増えると予測できる。

これらのスキルを持つことで、営業担当者は顧客との信頼関係を築き、長期的なビジネス関係を構築することができる。また、顧客のニーズを正確に理解し、適切な提案をすることが、受注確度を高めることに繋がる。

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

6位~10位

状況対応力、交渉力、観察力、ヒアリング、関係構築力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
6	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.60
7-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.59
7-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.59
9	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	324_ヒアリング	3.58
10	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	348_関係構築力	3.56

営業職にとって、共感力、状況対応力、交渉力、観察力、関係構築力は非常に重要なスキルであり、ランキング上位に位置することは驚くべきことではない。これらはすべて、顧客との良好な関係を築くために必要なものである。

6) 状況対応力は、予期せぬ状況に対処する能力である。商談は生き物のように常に状況と共に変化し、予測不可能な発言や予定外の出来事が起こり得る。そうした環境変化に営業職は余裕と自信をもって挑む必要がある。

7-1) 営業活動ではネクストアクション決定、価格交渉、受注条件交渉といった様々な交渉が求められる。商談活動の至る場面で生まれる交渉では、説得ではなく「納得」を促し、合意を得ながら進めるスキルが必要となる。

7-2) 観察力は、顧客の行動や反応を観察し、先手を打つ取り組みに繋がる。商談の中で発生する「導入に対する不安や不満」を、顧客の発言や表情など機微な情報から察知して是正、抑止していくことが求められる。

9) ヒアリングスキルは質問を繰り返したり、質問によって話を掘り下げたり、対話の中で自然な問いかけができるテクニカルな技術である。

10) 関係構築力は、顧客との長期的な関係を築くために必要なスキルであり、顧客にとって特別な存在になるために不可欠である。いざという時に、最初に思い出してもらおう存在となるために、関係性の強化と維持を図る。

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

11~14位

クレーム対応、フォローアップ戦略設計、定期連絡の合意形成、要約力、質問力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
11	14_リスク管理	専門スキル	019_カスタマーサポート_クレーム対応	3.54
12	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	3.52
13	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.51
14-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	356_要約力	3.50
14-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	360_質問力	3.50

11位から15位と上位にランク付けされるスキルとして、中長期的な関係を維持する中で、売上や発注量を最大化させるためのスキルが確認できた。

11) 売上や発注量を最大化させるためには、中長期的な関係の中で顧客満足度を高める必要がある。そこで必要になるスキルがカスタマーサポートの一環であるクレーム対応だ。クレームを言わない顧客よりもクレームを持つ顧客に誠意をもって対応する方がリピート率が高まる。(グッドマンの法則)

12) 顧客関係管理のうちフォローアップ戦略設計は、長期的なビジネス関係を構築するために必要なスキルだ。営業職は顧客との関係を維持し、ニーズや要望を理解するために、顧客と定期的な連絡を取る必要がある。

13) 営業の成功要因のひとつに「顧客の購買タイミングを把握する」という要素がある。該当する案件が見送りや失注になっても、顧客の環境や状況の変化に沿って、別の機会で提案できるかどうかは非常に重要である。定期連絡の合意を得ることで、状況変化や購買機会を察知するのに役立つ。

14-1) 情報の多い商談において、顧客がすべての情報を整理出来ているということは多くない。その商談において顧客の要望や困りごとなど、要はどういうことか、本質を捉えることでコミュニケーションがスムーズになる。

14-2) 質問力は、問いを立てる力とその問いをコミュニケーションの中で適切に実行できる力である。傾聴力と比べてランクが下回った理由は、ただ質問することよりも、顧客に寄り添うように耳を傾け向き合うことで、顧客の自己開示の質と量が増えるからという仮説が成り立つ。

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

14~20位

マッチング力、推進力、調整力、タスク管理、提供価値や購買動機の理解

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
14-3	03_基礎ビジネススキル	専門スキル	353_マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)	3.50
17-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	363_推進力	3.49
17-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	355_調整力	3.49
19	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	005_顧客関係管理_タスク管理	3.46
20	16_仮説構築	専門スキル	200_(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機の理解	3.45

14-3) どれだけ顧客の問題と課題を特定することが出来ても、問題解決の提案ができなければ意味を成さない。顧客の問題や課題と商品やサービスを活用したソリューション（解決策）をどのようにマッチさせるかという力が求められる。

17-1) 営業は様々な場面で推進力が求められる。顧客の購買担当者に、社内で稟議や決議を促すための推進や、顧客に最適な提案を行うための社内関係者を動かすといった状況や事態を推進する力がなければならない。特に、エンタープライズなど利害関係者が多い商談で重視されるスキルである。

17-2) 推進力と同様に、商談に関わる複雑な利害関係者との調整を営業職はアレンジする必要がある。顧客との調整は勿論のこと、よりよい提案に向けて社内の協力を仰ぐ調整力が成果に影響する。特に、カスタマイズ性の高い商品や、無形商品、複数商品を扱うアカウント営業で発揮されやすいスキルである。

19) 顧客関係管理における「タスク管理」も重要だ。タスク管理が効くことで顧客と直接向き合える時間や機会が増える。またそれに加え、顧客関係維持に必要な接点やイベントをどう作るか思考する時間の捻出にも影響する。

20) 特にプッシュの新規営業の場合、買おうとっていない顧客と商談する可能性が高いため、よい仮説がないとお客様の買わない態度の前提を覆すことができない。その上で、そもそも自社の商品やサービスがどのような提供価値をもたらすか理解がないと、課題解決に繋がる想定ニーズや仮説も生み出せない。

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

21~25位

優先順位付け、表現力、胆力、行動管理、要件定義・オーダーコントロール

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
21	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	004_顧客関係管理_優先順位付け	3.44
22-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	354_表現力	3.43
22-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	362_胆力	3.43
22-3	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	007_顧客関係管理_行動管理	3.43
25	17_課題設定/要件定義	専門スキル	108_要件定義・オーダーコントロール	3.42

21) 顧客関係管理のうち、優先順位を立ててそれに伴った実行ができることは重要である。顧客の発注ポテンシャルに基づき、優先度を高めるのは勿論、購買検討が生まれるタイミングを逃してしまうと機会損失に繋がるため、ベストなタイミングで連絡を取るための優先順位付けは非常に重要なのだ。

22-1) 営業職が、顧客とのコミュニケーションにおいて「顧客をその気にさせる」ためには、魅力的なストーリーや言葉、デザインを用いて購買意欲に訴えかける必要がある。表現力を磨くことによって、同じ商品を営業していても、顧客にとって異なる提案に見えるものである。

22-2) 根気強く顧客にアプローチしたり、めげずに挑戦するために必要なスキルである。営業職は、顧客にとって邪魔者になる場面も多く、その度きついお叱りをうけ胸を痛めることがあるが、「誰かの役に立てるはず」とお断りや失敗を恐れずにチャレンジする胆力が必要となる。

22-3) 顧客関係管理の行動管理は、目標設計や優先順位に則って具体的な計画を立てるスキルだ。自身が担当する顧客のうち、どのような計画でコミュニケーションや商談機会をつくるのか、計画に基づいたセルフマネジメントを効かせる。

25) 特に提案型の営業活動では、要件定義・オーダーコントロールが必要だ。複雑化された顧客のニーズを正確に把握し、それに応じた提案やオーダー管理を行う必要がある。要件定義やオーダーコントロールが出来ないと、的外れな提案が生まれたり、仮に受注できても期待値とクオリティが一致しないというトラブルを誘発する。

2-1：営業職に求められるスキル【全体】

営業職を小分類化せず、すべての営業職に求められている普遍的なスキルを解説

26~30位

ルート管理・設計、(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握、ファシリテーション力、バーバルコミュニケーション、競争力や他社比較

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
26-1	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	006_顧客関係管理_ルート管理、設計	3.41
26-2	16_仮説構築	専門スキル	203_(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握	3.41
26-3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	358_ファシリテーション力	3.41
26-4	02_02_身だしなみ/立ち居振る舞い/言葉遣い	専門スキル	222_バーバルコミュニケーション	3.41
30	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	3.40

26-1) ルート営業を推進する営業職は、ルート管理や設計が日常の仕事に組み込まれている。顧客との打ち合わせや営業活動の優先順位を考慮し、効率的なルートや行動計画を設計することが求められる。

26-2) 顧客が狙っているターゲットの動向や関心事を把握することで、顧客との商談で顧客が気づいていない新たな情報提供や潜在ニーズを発掘するきっかけとなる。主導型と呼ばれるコンサルティングセールスには、このような大局観をもって商談準備をすることが大切である。

26-3) ファシリテーション力があることで、商談や会議の進行役が機能する。特に、不特定多数の参加者が商談に同席する場合、好き勝手な発言が多くなると論点がずれたり、本来議論の必要がない無駄な問題提起が生まれるなどして収拾がつかなくなる。本来の議題に戻し、的確に議論を推進するためにも進行役のスキルが必要となる。

26-4) 顧客の理解や行動変容を促すために、適切な言語を用いたコミュニケーションが必要となる。ただ「良い言葉」を言うだけではなく、時には「耳に痛い言葉」も受け入れてもらえるように表現を加工する技術も必要だ。

30) 顧客の商品・サービスを理解し、顧客の競合と比較した際の競争力を把握することで、市場における勝者となるために必要なものが見えてくる。その課題に紐づけた自社商品・サービスの必要性を提案することができれば、顧客に選ばれる可能性は高まる。

03

業界別営業職に 求められるスキル

業界別に求められる営業スキルを上位5位まで紹介

3-1：業界別営業の考察について

業界分類でみる営業スキルの見解と考察

本アンケート調査では7,134件の回答すべてで、「どの業界で働いているか」または「どの業界で働いていた時の情報を回答したか」を収集するようにした。

その結果、業界によって求められる営業スキルがどのように異なるかを可視化することに成功している。営業職が転職や業界変更をしたときに、「持ち運び可能なスキル」と「求められていないスキルが何なのか」を理解できるよう、データや情報を本レポートに記す。

なお、業界別営業のレポートについては、「その業界ならではのスキルが何か？」をわかりやすく表現することにこだわった。具体的には、**各業界の営業スキル1位～5位のうち、営業職全体スキルの上位5位までに該当する項目である、信頼獲得／傾聴力／説明力／判断力／共感力に該当しないものを、色付けして強調し、視認性を高めた**ので参考にして欲しい。

なお、本レポートでは業界分類のことをセクターと表現して考察を述べている。

3-2：金融（全般）

1位~5位

傾聴力、判断力、説明力、共感力、観察力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.86
2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.82
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.81
3-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.81
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.76

金融業界においては、お客様との信頼関係を築くことが非常に重要となる。金融商品はその性質上、お客様の資産や将来の生活に大きな影響を与えることがある。そのため、お客様が安心して取引できるよう、高い倫理観を持ち、適切なアドバイスを提供することが求められる。

これに伴い、金融業界で働く営業職は、お客様に受け入れられ、信じて頼っていただくための前提となる、対話やコミュニケーションのスキルが多く求められる結果となった。特に、「傾聴力」は、顧客ニーズや要望を正確に理解するために必要なスキルである。金融商品は、多様な種類があり、それぞれの商品にはメリット・デメリットがある。顧客ニーズに合った商品を提供するためには、正確な情報を収集することが重要となる。「傾聴力」が高いということは、お客様に寄り添い、相談相手として丁寧に話を聴き出す姿勢が求められるスキルであることから、金融業界での成功につながりやすい力と言える。

また、「判断力」「説明力」「共感力」「観察力」も金融業界で求められるスキルである。金融商品は、顧客の状況によってリスクを生み出すことがあるため、提案内容の判断力を要する。顧客が金融商品について疑問や不安を持った場合には、適切な説明やアドバイスをする必要があるが、そのためには、お客様の状況や気持ちに共感することが必要となる。この感情の変化をいち早く気付くために「観察力」は必須スキルである。

これらのスキルを持った人材は、お客様から信頼され、成功することができると言えるだろう。

3-2：金融 | リース

1位~5位

ヒアリング、要件定義・オーダーコントロール、インパクトアプローチ・コピーライティング、傾聴力、信頼獲得

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	4.40
2	17_課題設定/要件定義	専門スキル	108_要件定義・オーダーコントロール	4.25
3	20_興味喚起/魅力訴求	専門スキル	070_インパクトアプローチ・コピーライティング	4.00
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.85
5	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.80

リース業界は、企業や個人に対して資産や機器の使用権を一定期間提供することで、購入の際の大きな初期投資を軽減し、効率的な資産運用をサポートしている。

この業界でまず重要視されるスキルが「ヒアリング」だ。顧客のリースに関するニーズや期待を的確に把握し、最適なリースプランを提供するために必要である。顧客の課題や不安を丁寧に拾い上げる「傾聴力」とあわせて、スムーズで信頼のおける取引を行う基盤を作りあげている。

加えて「要件定義・オーダーコントロール」は、顧客のリース要求に応じてカスタマイズされたプラン設計や契約内容の最終確認を行うキースキルとなる。顧客の要望をただ受け入れるのではなく、要望に沿ったリース提供が可能か、顧客のためになるかを自社内でもきちんと審査・調整する必要が発生する。ただ言われたとおりに対応するのではなく、先見的な視点から課題設定・リース設定・物件設定を行えることは、他社との差別化を図るために今後より一層求められることが多くなるであろう。

「インパクトアプローチ・コピーライティング」のスキルも同様で、自社に対する相手の興味を喚起しサービスの魅力を訴求することで、他社との差別化を図り期待を抱いてもらうポイントとなる。

これらに加えて「信頼獲得」は、既存顧客をメインとした法人向けリース企業に特に求められるスキルとなっている。財務という企業運営の中心部にインパクトを与える提案を行うには、当然のことながら相手方からの信頼を得られているかどうかで大きな違いが生まれるからである。

3-2：金融 | 銀行

1位~5位

傾聴力、判断力、説明力、共感力、競争力や他社比較

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.95
2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.94
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.90
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.89
5	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	3.87

このセクターは、資金の供給と需要のマッチングを行い、経済の健全な成長と安定に寄与している。銀行は顧客の資金管理や融資・投資に関するニーズを正確に把握するための「傾聴力」や、顧客と自社双方にとって良い取引になる融資なのかを中長期的な視点から見極める「判断力」も必須となってくる。

個人法人を問わず、具体的な金融商品やサービスの特性、リスク、リターンを顧客に明確に伝える「説明力」や、顧客の金融に対する不安や期待を理解する「共感力」も銀行業界での対応スキルとして高く評価されている。

また、多岐にわたる金融サービスを提供するため、「(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較」を把握する必要がある。これは融資を行う際に特に発揮されるスキルだが、融資先となる顧客がどのような商品・サービスを用いて、他社との市場競争に打ち勝っていくかを見定める必要がある。先述の「判断力」と組み合わせる効果を生むスキルであるが、市場の多様な競争相手を把握し、力関係を理解しておくことが銀行営業における成功の明暗を分ける。

顧客との中長期的な信頼関係の構築が、銀行のサービス品質やビジネスの成長に直結することもあり、傾向として信用や信頼の土台を育む、コミュニケーションに関するスキルの割合が高く占める結果となった。

3-2：金融 | 証券

1位~3位

ヒアリング、信頼獲得、傾聴力、関係構築力、ターゲティング

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.82
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.78
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.77
3-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	348_関係構築力	3.77
3-3	30_ターゲティング	専門スキル	101_ターゲティング	3.77

証券業界は、複雑な金融商品と変動する市場環境に特徴づけられ、顧客の資産運用・形成、企業の資金調達をサポートする立場にある。この役割を十分に果たすために最も重要視されるのが「ヒアリング」のスキルである。顧客の財務状況、リスク許容度、投資目標、資産形成のニーズや思想に至るまで、詳細に把握した上で最適な投資案件を紹介する必要がある。この深い理解が顧客に最適な金融商品を提案し、長期的な顧客関係を築く基盤となるのである。

「傾聴力」も同様に重要で、顧客の言葉の背後にある、真の意図や懸念を読み取る能力は、よりの確かなアドバイスの提供、顧客不安の軽減を行うために欠かせない。

また、既存顧客からの取扱金額の最大化を目指すことが多い証券業界で、特に重要となるのが「信頼獲得」「関係構築力」である。

顧客が自分の資産を長期的かつ継続的に預けるには、営業担当者が「深い信頼のおけるパートナー」となる必要がある。この信頼は、誠実なコミュニケーション、透明性、そして顧客の利益を最優先する姿勢から生まれ、これらを継続した結果「信頼できる関係」を築くことができる。このように顧客ロイヤリティを高められれば、たとえ一度投資を中断することはあっても、将来的な投資機会や市場の変動に関するアドバイスを求めて、営業担当者に相談することにつながる。

最後に、「ターゲティング」スキルは、投資配分を最適化し、顧客の投資目標に沿った戦略的な投資機会を見極めるために必要だが、自社で推奨したい投資先・案件がある場合に「それが本当に顧客のためになるか」を精緻に考える上でも重要となる。

3-2：金融 | 保険

1位~5位

ヒアリング、傾聴力、説明力、共感力、判断力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.86
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.85
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.82
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.80
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.79

保険業界は、企業および人々の生活や財産を守る役割を果たしている。売上を上げる、コストを下げるというアプローチとは異なり、利益や生活を「守る」というアプローチが特徴だ。個人の場合も企業の場合も、商品で差別化を図るというよりは、「営業（募集人）」が信用されることで、取引が発生するのもこの業界の傾向で、スキルのクラスも「対人スキル」の項目が多いことが特徴だ。

保険業界で最も求められるスキルは「ヒアリング」である。保険業界ではファクトファインディングという言葉もよく利用され、ただ質問をするだけでなく顧客の客観的事実を把握し真なるニーズに提案をしようというスタンスが尊重されている。

同様に「傾聴力」は、顧客の関心事や気持ちに寄り添い、リスクや懸念、保険ニーズを的確に把握し、最適な保険商品を提案するための基盤となる。「説明力」は、顧客の将来に対して、その保険商品でどのようにリスクコントロールができるのか、疑問や不安を解消するための重要なスキルである。

また、「共感力」は、顧客の懸念や期待を深く理解し、信頼関係を築き、プライベートの話題や本音を引き出す上で重要である。

さらに、複雑な保険商品や契約内容を顧客に対して的確に伝えるための「判断力」も、この業界でのサービス品質を高める上でのキースキルとなっている。保険業界は、顧客の生活やビジネスに関わる重要な決定をサポートする役割を持っているため、これらのコミュニケーションスキルは中核を担っている。

3-3：飲料/食品/消耗品

1位~5位

セグメンテーション、お客様の業界情報収集、ヒアリング、お客様競合の情報収集、SNSへのダイレクトメッセージ/フォロワー

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	30_ターゲット	専門スキル	102_セグメンテーション	4.00
2	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	025_商談機会の情報収集_お客様の業界情報収集	3.80
3	18_ヒアリング/インタビュー把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.67
4	08_顧客情報収集	専門スキル	024_商談機会の情報収集_お客様競合の情報収集	3.60
5	29_1 to 1アプローチ	専門スキル	090_SNSへのダイレクトメッセージ/フォロワー	3.40

飲料/食品/消耗品業界は、日常の生活に密接に関わる商品やサービスを提供している。後述の「メーカー：食品」と取扱商品として近いものがあるが、ここで指す飲料/食品/消耗品は必ずしもメーカーとは限らず、卸売業、商社、代理店など製造業でない食品や日用品、消耗品が含まれる。この業界の営業を考える上での特徴は4つあり、「モノがある（有形）」「最終的に消費者に買われる（そうでないものもある）」「売り先が決まっていることが多い」「新商品が生まれやすい」という点である。

新商品が生まれやすいという特徴からも分かる通り、多様な消費者ニーズと急速な市場の変化に対応する必要があるため、消費者の情報やニーズを正確に細かく捉えるスキルが重要である。消費者をさまざまな切り口で細分化し捉える「セグメンテーション」スキルや移ろいやすい業界のトレンドやニーズの変化を収集する「お客様の業界情報収集」スキルが回答の上位に挙がっている点がそれらを物語っている。

また、市場の変化に対応するという点では、営業先となる小売店や本部などの競合情報をおさえ、適切なタイミングで提案をするために、「お客様競合の情報収集」のスキルも求められる。上記に挙げた情報収集のスキルはいずれも「ヒアリング」によってその精度を増すが、これにより購買動機や購買タイミングを的確に把握し、顧客の販売計画に合わせた提案を行うことができる。

「SNSへのダイレクトメッセージ/フォロワー」スキルが挙げられている理由としては、近年のSNS普及・一般化に伴い、SNSを活用したブランドの認知度やリーチを拡大する手段としての役割がより重要視されていると想定できる。

3-4：交通/運輸/物流

1位~5位

信頼獲得、傾聴力、新規顧客へのテレアポ、交渉力、判断力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.56
2-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.50
2-2	34_アウトバウンドコール	専門スキル	192_新規顧客へのテレアポ	3.50
2-3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.50
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.49

交通/運輸/物流業界は、商品やサービスの供給チェーンの中核に位置し、個人/法人に限らずあらゆる人や物品をつなげる役割を担っている。

まずこの業界は、人・物品問わず「時間通りに、目的地まで安全に送り届けること」をミッションとしている。それゆえ「信頼獲得」がすべての営業活動の基盤となっており、顧客との確固たる関係性を築く源になっている。

供給チェーンは顧客のビジネスプロセス・目的実現のために深く組み込まれるため、細部に至るまでニーズや期待を拾う「傾聴力」も不可欠になっている。このスキルは、複雑な供給チェーンや顧客の配送要件を的確に把握するためにも重要である。

また、近年は燃料費の変動、ECの隆盛による配送ニーズの増加などに伴って、価格と提供サービスに関する交渉を行う機会が増えている。この点で「交渉力」が求められ、コスト効率性とサービス品質のバランスを保つことが営業職には求められている。VUCAと呼ばれる時代に即した、柔軟で本質的な選択を行うための「判断力」も同様に求められ、これらを十分に活用することでより多くのビジネスチャンスを掴むことができる。

「新規顧客へのテレアポ」が上位にランクインしているのもこういった変革が影響していると考えられる。輸送ルートの拡大、物流ネットワークの最適化は、新規顧客の獲得によって成し遂げられるため、積極的なテレアポは新たなルートやサービス地域の開拓、さらには業界全体の効率改善に寄与することとなる。

3-5：インフラ

1位~5位

傾聴力、(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握、共感力、判断力、提供価値や購買動機の理解

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.54
2	16_仮説構築	専門スキル	041_(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握	3.52
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.50
3-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.50
5	16_仮説構築	専門スキル	038_(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機の理解	3.48

インフラ業界は、社会や経済の基盤となる設備やサービスの提供を担当している。金額や提案も大型になることが多く、中長期化する案件も多い。そのため、提案をする営業も導入する顧客も提案や意思決定には慎重になることが多く、取引においては信用、信頼、安心といった人間関係の構築に影響するスキルが求められる傾向にある。

他の業界と比べて、営業スキルだけでどうにもできない政治的要因、会社の規模的要因などの変数が生まれるのもこの業界の特性と言えるだろう。

インフラ営業はひとつの商品を単体売りするのではなく、大規模なプロジェクトになることが多く、商品の機能や些細な違いだけで選ばれるという可能性が低い。そうした意味では仮説構築の「(顧客の)ターゲット動向や関心事の把握」といった、顧客のビジネスを想像する力を発揮することや、「(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機」によって得た顧客の経営戦略や方針、地域社会の具体的なニーズや課題を把握する力が求められる。

「判断力」は、インフラ関連の専門的な知識や情報を顧客に明確かつ適切に伝えるための重要なスキルだ。特に、新しい技術の導入や大規模プロジェクトの推進においては、顧客や関係者との信頼関係の構築と維持が極めて重要となる。

また、これらの情報から自社で支援できる内容を伝えておくことで、顧客から見れば「かゆいところに手の届く役に立つ営業」としてのポジションを確立できる。合わせて、取引が大きくなりやすいからこそ、営業として安心感や信頼感を醸成できるかが選ばれるポイントにもなるだろう。

3-6：官公庁/公社/団体

1位~5位

ルート設計、共感力、状況対応力、交渉力、ニュースレターの作成

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	04_計画/セルフマネジメント	専門スキル	321_ルート設計	4.00
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.91
3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.87
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.83
5	07_営業ツール作成/整備	専門スキル	012_フォローアップ_ニュースレターの作成	3.80

官公庁/公社/団体業界は、公共サービスの提供や社会的な課題の解決に取り組むセクターとしての役割を果たしている。それゆえ「営利を追求する」という側面は少なく、「営業」に分類される仕事は一般企業と比べると少ない。しかし、多くの関係者を巻き込みながら、事を進めていくという点において「営業職」に求められるスキルと同様のものが必要になるケースが多い。

まずこの業界において最も重要とされているのが「ルート設計」だ。他業界にあまり見られないが、あらゆる組織や個人とやりとりを行う官公庁/公社/団体業界においては特に重要視されている。縦・横のつながりや関係性を意識しながら、どのようなルートをたどって自身や組織の理想を実現していくかを考える必要がある。その点において「根回し」を十分に行う必要性も高い。

また、つながり・関係性を重視する顧客に対して「配慮を忘れない」という観点から「共感力」も重要視される傾向にある。

さらに、多くの利害関係者の要望に応じていく「状況対応力」、反対にこちらの要望を受け入れてもらうための「交渉力」も重要スキルと捉えられている。

「フォローアップ_ニュースレターの作成」は、サービスの最終提供先である市民とのコミュニケーションや情報提供の際に、明確かつ効果的なメッセージを伝えるためのツールとして活用されていると推測できる。

3-7：IT | ハードウェア/通信

1位~5位

ヒアリング、信頼獲得、関係構築力、状況対応力、共感力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.90
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.72
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	348_関係構築力	3.69
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.68
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.67

ハードウェア/通信業界は、情報伝達の基盤となる技術や機器の開発・提供を担っている。

この業界の傾向は、アプローチ先が業界や規模感に限定されない横断型のターゲットを持つという点である。当然、プロダクトやその企業のマーケティングコンセプトによって、狙うターゲット層は異なるが、通信機器やハードウェアの営業という観点で見れば不特定多数の企業や顧客をターゲットにできる。

顧客の求めている技術要件や要求を的確に理解をする必要があり、現在の導入状況によって提案内容が変わってくることから「ヒアリング」を行い顧客の情報を知り、顧客ニーズに対する現状と理想の実態を把握し、適切な商品の提案を行う必要がある。

この現状の「ヒアリング」が不足してしまうと、互換性がない商材を提案・納品してしまうといった大きなアクシデントにつながる可能性がある。

また、ひとつの取引や契約をきっかけに、中長期的な関係を築いていき、顧客の移り変わるニーズ（拠点展開・人数増減・IT投資）にIT機器や通信機器の提供で答えていくのが、この分野の営業の使命とも言える。したがって、「信頼獲得」「関係構築力」「状況対応力」による既存顧客からのアップセルやクロスセルを行える関係性を築くことが、業績に大きく影響することは容易に想定できる。言い方を変えれば、中長期的な関係の中で提案機会を創り出すために「信頼獲得」と「関係構築力」を磨き、変わりゆくニーズを把握するために「ヒアリング」「状況対応力」「共感力」のスキルを発揮し、価値提案を実施することが求められるということになる。

1位~5位

コール数担保、信頼獲得、顧客関係管理 案件管理、定期連絡の合意形成、フォローアップ戦略設計

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	04_計画/セルフマネジメント	専門スキル	194_コール数担保	4.00
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.91
3	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	008_顧客関係管理_案件管理	3.89
4	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.86
5	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	3.79

Sler（システムインテグレーター）業界の営業職は、多岐にわたる情報システムの設計、開発、導入を行う。クライアントの業務や要件を深く理解し、最適なシステムを提供することが求められるため、営業スキルも然ることながら、そもそものIT知識やシステム周りに明るく専門性を持っていないと、良き相談役として商談を展開することはできない。

競争激しい分野で成功するために、中小企業から大手企業、そして公共部門まで、幅広い顧客を支援している業界において行動量などの目標を設定し遂行する力が求められる。

このセクターでの提案機会は、特定の顧客の中で常日頃発生しているわけではない。そのことから、特定のシステム活用の見直しや、IT投資のプロジェクト発足のタイミングといった「購買機会をいかに掴むか」が営業成果に直結すると言える。

そのため、定期的に連絡や情報交換を行い顧客の状況によって個別営業戦略を変えてアプローチする必要がある。顧客との中長期的な関係の中で、商談機会のロスを生み出さないためにも「定期連絡の合意形成」「顧客関係管理_案件管理」「顧客関係管理_フォローアップ戦略設計」の3つはSlerの営業では高く求められる。Sler営業の業績トップ層は、顧客のシステム投資の提案依頼書であるRFPの要件定義や評価項目を一緒に作れるような関係性を築くことに注力する。

また、他社からのリプレースを防ぐ手立てのひとつとして「信頼獲得」がランクインした。営業への信頼感が、どの企業で購入しても大きく変わらない提案を選ぶときの大きな要因になることも納得である。

1位~5位

判断力、ヒアリング、競争力や他社比較、提供価値や購買動機の理解、マッチング力
(ニーズとソリューションの紐づけ)

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	4.38
1-2	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	4.38
3	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	4.29
4	16_仮説構築	専門スキル	038_(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機の理解	4.24
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	353_マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)	4.19

WEBメディア/WEB広告/プラットフォーム業界は、情報の発信源となるメディアや広告、配信プラットフォームを提供しているが、人事部であったりマーケティング部であったりと商品によって顧客属性が大きく異なる点の特徴である。ただいずれの顧客も、情報発信による成果創出や獲得単価の良化に関心を抱いているため、細かい改善行動や継続的な施策の実行が必要となる。

そして、顧客は既に他社メディアや広告運用を別手段で行っていることも多いため、数ある会社や手法の中から「なぜ自社に掲載すべきか」「顧客に合った媒体活用方法や企画は何か」を判断する力が営業職には求められる。また、新規顧客に限らず既存顧客にも特集など企画に準拠して追加掲載を提案する必要があるため、顧客の掲載状況や成果に合わせて適切なタイミングで提案を行う必要があり、この点においても「判断力」が求められる。

前述のとおり、顧客は既に他社メディアや広告運用を別手段で行っていることが多いため、自社を選んでもらうためにも、時事やトレンドも含めた顧客の周辺環境を把握した上での提案が重要となる。その点、顧客の商品やサービスに関する「競争力や他社比較」「提供価値や購買動機」を十分に理解するスキルが上位にランクインすることは納得である。

そして、これらの情報を元に、顧客のニーズと自社ソリューションの紐づけを行うために、「ヒアリング」「マッチング力」といったスキルを発揮させることが、この業界の営業職には強く求められていると言える。

3-7：IT | システム/ソフトウェア

※SaaS業界の営業職の多くは、IT | システム/ソフトウェアを選択した

1位~5位

信頼獲得、タスク管理、ヒアリング、フォローアップ戦略設計、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.90
2	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	005_顧客関係管理_タスク管理	3.85
3	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.84
4	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	3.81
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.80

システムソフトウェア業界は、OSやデータベース、ネットワーク関連のソフトウェアなど、情報システムの基盤となるソフトウェアの開発や提供を担当している。最近では、各社がSaaS関連の製品を開発して提供することも多く、転職界限でも賑わいを見せる領域である。

SaaSとソフトウェアでは、製品提供方法の違いから、営業活動でも重要視される点が異なるが今回の考察では代表的なものを述べる。

SaaSやソフトウェアは、特定の契約ひとつで商品提供が完了しないことから、中長期的な関係づくりに必要な「信頼獲得」が高いスコアを示した。この業界の営業では、度々スモールスタート（トライアルで一部のみ契約することなど）で製品導入をするケースが採用される。

そのため、SaaS営業では新規開拓だけでなく、ひとつの取引から「長く多く」利用してもらうことが求められ、ソフトウェア営業では追加開発や別部門での提案機会を創ることが重要視される。受注をゴールとして捉えず、取引額を最大化させるためのスタートだと考える意識が強いため、カスタマーサクセス（契約企業の利用促進やフォローアップ）という新たな形の営業職も存在する。

また、提案時にデモンストレーションを実施して、具体的な利用シーンを想起させることも多いため、顧客の業務環境にあわせたデモの準備などで「顧客関係管理 | タスク管理」「説明力」が求められる。

なお、SaaSやソフトウェアでは、商品が特定業界向け（バーティカル）か全業界向け（ホリゾンタル）かで戦略や戦術の描き方が大きく変わってくる。バーティカルな商品を担当する場合、アプローチできるターゲットリストが限定されるため、「信頼獲得」のスキルはホリゾンタル以上に重視されると言える。

3-8：宿泊/旅行/レジャー

1位~5位

傾聴力、共感力、判断力、交渉力、観察力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.52
2-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.50
2-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.50
2-3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.50
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.44

宿泊/旅行/レジャー業界は、個人に対してはエンターテインメントやリラクゼーションを、法人に対してはビジネスサポートを提供するもので、そのサービスの質が顧客満足度やリピート率に直結する。この業界の傾向として、自社で提案を完結せず、パートナーと協力しあって営業活動を行うというものがある。そのため、ここで示すスキルが直販営業でのスキルのみならず、パートナーとの関係構築や強化に必要なスキルとして挙げられていると読み解くことができる。

例えば、宿泊の営業は、教育旅行や団体旅行の受け入れを行うために、旅行代理店に営業し、数多くの宿泊施設の中から選ばれる特別な送客先とならなければいけない。また、大規模なネットワークを持つシティホテルは、出張などで宿泊施設を利用する機会が多い企業に対して営業をかける場合があるが、「意図をくみ取れる営業・宿泊施設」と実感してもらうために「傾聴力」「共感力」「観察力」を駆使する必要がある。

一方、旅行代理店は、宿泊施設やレジャー施設など様々な機関と連携してあらゆる旅行プランを顧客に提案する。エンターテインメント観点では「よりよい理想の実現」、ビジネス観点では「ビジネス伸長の機会創出」を提案することが多くなるため、「傾聴力」「共感力」「観察力」といった、顧客の理想把握につながるコミュニケーションスキルが多く求められる。

また、聞きだした情報を元に、旅先・宿泊施設の選定、行程の計画が求められることから「判断力」が必要になるとともに、顧客の要望を実現するために各パートナーに様々な面で調整を依頼するなどの「交渉力」が必要となってくる。

3-9：メーカー（全般）

1位~5位

信頼獲得、傾聴力、定期連絡の合意形成、判断力、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.77
2-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.67
2-2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.67
2-3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.67
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.66

ここで指すメーカーは、次頁から紹介する<医薬品・医療機器/食品/住宅設備/OA機器/機械>の総称であり、それぞれを合算した値を出している。詳細についてはそれぞれの業界の頁を確認してほしい。

メーカーは、特定のモノ（有形）を扱う営業活動で、国内において労働人口を占める割合が高い業界である。日本の営業職も企業規模は大小あるが、比較的多くの営業職がメーカー営業に該当する。メーカー営業の場合、新規顧客開拓営業を課題にするも着手出来ていない企業はまだ多く、既存顧客や特定のルートに対する営業活動を推進しているケースが多い。そうした観点からも、「信頼獲得」のスキルが最も高く求められるのも納得である。

一方、他業界と比べて特徴的だったのは「定期連絡の合意形成」である。そのタイミングで契約に至らなくても、中長期的な関係構築の中でまた営業活動ができるように、定期連絡の許可を貰えるかどうかは非常に重要だと言える。

またほぼ全てのメーカー営業において「信頼獲得」が上位にランクインしており、顧客との長期的な関係構築・信頼獲得が実績の根底に存在していることは明白である。

3-9：メーカー | 医薬品/医療機器

1位~5位

ヒアリング、ターゲティング、傾聴力、説明力、信頼獲得

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	4.00
2	30_ターゲティング	専門スキル	101_ターゲティング	3.98
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.97
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.96
5	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.94

医薬品/医療機器メーカーは、主に医療従事者や医療物資提供者などと密なコミュニケーションを取りながら、数多くの競合の中から「選ばれる存在」となる必要がある。製品やサービス導入の決定権を持つ「医師」のパワーが圧倒的に強いため、「いかに決裁者に第一想起してもらえるか」が重要となる。この点で「ヒアリング」のスキルは、医師についてのあらゆる情報を把握し、具体的な要望を受け取り、それに応えるために最重要とされている。

「傾聴力」も同様で、医師に好意を持ってもらい、こちらの提案を受け入れてもらうためには欠かせないスキルである。

そして、ただ好かれるだけでなく、いざというときに頼られる存在となるため豊富な商材知識などを伝え切る「説明力」も求められる。高度な医療機器の取り扱い方法などを専門家の観点から医師に伝える場面なども存在するためだ。これらを総合して、医師に人として好かれ、求められるための「信頼獲得」が重要視されるのは当然のことだと言える。

最後に「ターゲティング」についてだが、これは自身の担当領域内で、「自社の注力商品をいかに多くの医療機関に取り扱ってもらうか」「確実に医師に提案できるフローはどのようなものか」などを総合的に考察、判断しながら営業活動を行っていく上で重要になる。競合が医師に対してどれくらい密にコミュニケーションを図っているのか、懇意にしているのかなども含め、最適なタイミングで自社製品を提案する上で、「情報戦」を勝ち抜くために欠かすことのできないスキルとなっている。

3-9：メーカー | 化学

1位~5位

キャンペーン訴求、信頼獲得、定期連絡の合意形成、状況対応力、ヒアリング

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	20_興味喚起/魅力訴求	専門スキル	325_キャンペーン訴求	4.00
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.85
3	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.81
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.79
5	18_ヒアリング/インタビュー把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.78

化学メーカーは、原料・中間消費財・最終消費財を製造し、法人・個人を問わず多くの化学製品を提供している。また、製品の媒介を行うパートナーなども多数存在しているため、製品領域に応じて関係者が大きく変化するという前提がある。

その上で、まず「キャンペーン訴求」についてだが、これは一般消費者に対して「自社製品を手にとってもらう、選んでもらう」ために必要なスキルとなっている。また、パートナー営業を展開する場合「パートナーに、自社製品を進んで販売してもらう」ため「自社製品の販売促進による金銭的メリットの付与」などの特別なキャンペーンを行う場合もある。いずれの場合も、製品を使う・売るメリットを訴求し、「売れる仕組みづくり」を行う必要がある。

また、既存顧客とのやりとりが多い業界でもあるため、「信頼獲得」「定期連絡の合意形成」「状況対応力」も必要スキルとして上位にランクインしている。これらは多くの関係者・顧客との関係性を良好に保ち、継続的な販路の維持・拡大を行うためになくてはならない。

こうした関係者・顧客とのやり取りの中で、ニーズや課題を正確に把握する「ヒアリング」も重要となってくる。自社製品の市場シェアを上げていくために顧客の声を拾い集めていき、それらを元にしたより良い製品開発・キャンペーン訴求企画などを行っていき、「選ばれ続ける存在」になることを目指していく。

3-9：メーカー | 食品

1位~5位

信頼獲得、共感力、判断力、傾聴力、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.51
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.47
3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.45
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.44
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.43

食品メーカーは、私たちの日常生活と深く関わるセクターで、消費者の健康やライフスタイルに直接的に影響する製品を提供している。近年、健康志向や個別の食生活ニーズが高まる中で、機能性や特定の健康効果を持つ食品の需要が増加している。食品メーカーの商流は大きく3つあり、①卸・商社への販売、②小売店への直販、③他メーカーへの販売という流通先が存在する。

①と②が間に法人企業を挟み、最終的には消費者に販売する商流で、いわゆるBtoBtoCやBtoBtoBtoC営業と言われる類である。最終的に消費者に選ばれる商品や提案をすることが、間の法人企業から選ばれる理由のひとつになる。一方で、③は異なる法人企業に原材料や食材として商品提供をするケースだ。例えば、牛乳をお菓子メーカーに提供し、お菓子を作るための原材料として扱う場合などだが、これはBtoB営業としての性質が強い。

このように、食品メーカーの営業に従事する場合でも、対象となる顧客によって求められる営業スキルは異なることが想定できる。特に、②の新たな流通先の販路開拓という営業では、小売店の本部交渉や大型提案の要素が求められる。一方で、既に販路を確保している小売店等に、ラウンダー業務として売り場づくりの交渉や販促品の提供などを行う営業活動も発生する。

なお、食品メーカーとしての必要スキルランキングは左記のとおりである。他業界と比べて特段目新しいスキルのランクインは認められないが、「信頼獲得」スキルは、特にこのセクターで求められていることがわかる。仕入れや在庫管理等含め顧客とのやり取りが多く、日々の対人スキルが求められるため、2位から5位には対人スキルに該当するクラスのスキルが集中している。

3-9：メーカー | 住宅設備

1位~2位

競争力や他社比較、状況対応力、提供価値や購買動機理解、関係構築力、傾聴力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1-1	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	3.75
1-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.75
1-3	16_仮説構築	専門スキル	038_(顧客の)商品・サービス理解/提供価値や購買動機理解	3.75
1-4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	348_関係構築力	3.75
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.72

住宅設備メーカー（建材メーカー含む）は、主に住まいに関連する事業者に対して資材や製品を卸したり、時には直接消費者に製品を提供する。マンション系のディベロッパーやモデルルーム事業を営む企業に販売したり、パートナーシップを組むこともあれば、注文住宅や戸建住宅のメーカーや工務店が顧客になったり、紹介取次店となることもある。住宅設備の場合、インテリア商品等とは異なり、キッチンや窓、エアコンや入浴設備、トイレといった住まいにあらかじめ設営されているものが多いため、販路をどのように作るかが重要である。

住宅設備メーカーは、継続的な技術革新と消費者のライフスタイルの変化に合わせて、提供内容が大きく変わることが特徴である。例えば近年では、エコ技術の進化やスマートホームの需要の増加に伴い、従来の住宅設備とは異なるニーズが市場に浮上している。そうした背景から、住宅マーケットやトレンドの理解を前提とした、商品提供先となるマンションディベロッパーやハウスメーカーの「提供価値」「他社との違い、競争力」「消費者が購買する動機」などを理解することが求められる。自社の住宅設備が顧客にフィットする理由を見出す必要がある。

なお、時代に合わせて異なる消費者ニーズや要望に対して、顧客から様々な要望を交渉や相談されることも多いため、「関係構築力」や「状況対応力」も求められるスキルとして高い結果を示している。

3-9：メーカー | OA機器

1位~3位

定期連絡の合意形成、信頼獲得、競争力や他社比較、クレーム対応、クイックレスポンス

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1-1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	4.17
1-2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	4.17
2-1	09_マーケット/トレンド理解	専門スキル	036_(顧客の)商品・サービス理解/競争力や他社比較	4.00
2-2	14_リスク管理	専門スキル	019_カスタマーサポート_クレーム対応	4.00
3	03_基礎ビジネススキル	専門スキル	266_クイックレスポンス	3.86

OA機器業界の営業は、古くから継承され続ける営業スタイルのひとつである。いわゆる、リース契約を前提にした提案が多く、OA機器や複合機の提案から、インクやトナーといった資材や保守管理といったフォローアップによって儲けるビジネスとなっている。

複合機を持たない企業は少ないため、顧客はいずれかの製品を導入していることが多く、既存顧客以外の新規営業においては、他社製品からのリプレイス営業（交換・乗り換え営業）を前提にしている。各社とも、このリプレイスのために様々な工夫を凝らし、他社製品の残存リース期間の費用を代わりに受け持つなど、何とかしてリプレイスする理由を見つけることに試行錯誤する。逆にいえば、既存顧客は何としてでも他社にリプレイスされないように、関係維持や取引を守るために情熱を注ぐのが特徴だ。

こうした背景から、保守管理で儲ける、リプレイスを防ぐためにも「定期連絡の合意形成」と「信頼獲得」は強いスコアを示していることにも納得だ。カスタマーサポートのクレーム対応やクイックレスポンスが上位にランクインするのも、既存顧客対応が多いセクターでよく見られる傾向と言える。

なお、特にCOVID-19の感染流行以来、オフィス出勤の一部減少、オンライン商談増加などにより、印刷物の減少傾向が業界全体の問題として挙げられる。紙印刷が減る、という潮流が変化しにくいことから、今でも紙印刷の機会が多い業界や顧客との取引を守るといことが、非常に強い関心事になっている。

同じように、複合機から派生したオフィスサービスである、OCRなどの文字起こしやRPAといった作業自動化など新しいサービスを扱う企業も一部あり、モノ売り営業からの脱却が求められている。

3-9：メーカー | 機械

1位~5位

信頼獲得、定期連絡の合意形成、判断力、顧客関係管理 優先順位付け、傾聴力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	4.00
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.93
3-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.80
3-2	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	004_顧客関係管理_優先順位付け	3.80
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.77

機械業界は、継続的な技術革新と市場のニーズ変化が盛んである。特に近年、IoT技術の進化や自動化技術、AIやロボティクスの発展に伴い、従来の機械製造とは異なるニーズが市場に浮上している。また、グリーンテクノロジーにも関心が高く、エコフレンドリーな製品やプロセスの開発が進み、再生可能エネルギーなどのホットワードもよく耳にする。

機械メーカーのくくりは非常に粒度が粗く、機械の中でも産業機械や建設機械、農業機械やエネルギー関連機械など多岐に渡る。そのため、製品には金額も物理的なサイズも大小様々存在するが、比較的高単価で大型提案になることも多いのが特徴だ。

例えば工場を動かすマシンやセンサー、入退管理システムなどはその機械がトラブルを起こすと、工場のラインが止まってしまったり、ビジネスにおける大きな損失にダイレクトに繋がる。そうした意味では、顧客が製品の導入を検討するにあたっては非常に慎重になり、議論も重ねることだろう。

そうした背景を表す、必要スキルが左記の表から見て取れる。「信頼獲得」が求められるスキルとして上位に位置するのは勿論のこと、信頼を獲得するために必要な「傾聴力」「判断力」も必要とされている。顧客と関係性を築く中で、「定期連絡の合意形成」を行い適切な頻度で連絡をとることで、顧客の検討状況や市場の動向を加味した提案をすることができる。まさにその結果が良い反応を育み、シームレスなコミュニケーションを生むことで信頼獲得にも繋がっていくと考えられる。

3-10：住宅/不動産/建設

1位~4位

信頼獲得、傾聴力、共感力、判断力、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.77
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.65
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.62
4-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.60
4-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.60

住宅/不動産販売の営業では、個人法人を問わず、顧客との良好な関係構築が必須となり、それを基盤とした営業活動が展開される。例えば、個人向けの住宅営業で言えば、単価が高く、今後のライフスタイルに大きな影響を与えるため、顧客も意思決定には慎重になる。また、法人向けの不動産では、投資目的での購入も多いため、メリットとリスクのバランスを見極める必要が出てくる。どちらの場合においても、頼れる存在として顧客の良き相談相手となることができなければ、購買に動いてもらうことは難しい。そのため、顧客がこちらの提言を聞き入れてくれるような存在になる必要があり、この点で「信頼獲得」のスキルが最重要になってくると言える。

また、これらのセクターでは、不動産市場の状況や法律・税制度の変更への専門知識や迅速な対応に加え、住宅・不動産購入に関する金融商品や保険商品等の知識などを踏まえたわかりやすく顧客に伝える「説明力」が求められる。

近年では顧客ニーズの多様化やデジタル化が進んでおり、顧客のライフスタイル・ライフステージに合わせた提案や、オンラインでの物件検索・契約手続きが求められるようになっている。

営業職がこれらの変化に対応し成果を出すためには、顧客の立場に立って考え、顧客の意見や感情をくみ取る「共感力」「傾聴力」が求められ、顧客の要望を的確に把握し、何を伝えるかを決める「判断力」も重要となってくる。

3-11：小売/卸

1位~4位

信頼獲得、クレーム対応、説明力、傾聴力、共感力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.68
2	14_リスク管理	専門スキル	019_カスタマーサポート_クレーム対応	3.55
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.52
4-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.51
4-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.51

小売/卸業界は、既存顧客との継続的なやりとりが発生するとともに、常に変化していく市場と消費者ニーズにも対応していくことが特徴となっている。この業界では、個人法人を問わず「製品の品質」「供給の安定性」「サービスの信頼性」を通じて顧客との「信頼関係」を築くことが重要となっている。

そして、上記3点が損なわれてしまった際の「クレーム対応」も同様に重要性が高い。小売であればエンドユーザーである消費者に、卸であればメーカーや流通業者、小売業者などに対応する機会が恒常的に発生するが、誠実かつ早期に問題を解消していくことで、顧客ロイヤリティを高めていくことにつながる。

近年では、オンラインショッピングの普及や新しい販売形態の出現に伴い、伝統的な店舗販売とは異なるニーズが市場に浮上している。そのため、これらに対応する新商品やサービスに関する顧客からの疑問や懸念を払拭する「説明力」のスキルも求められてきている。

また、既存顧客との良好な関係構築を維持するために、相手の話を丁寧に拾い上げる「傾聴力」、想いをくみ取って認識する「共感力」は今後も変わらず必要とされ続けるスキルである。モノやサービスを介して人と接することが多いこの業界ならではの「営業職としての“人間力”」を試される機会に備えることが重要となっている。

3-12：自動車

1位~5位

キャンペーン訴求、信頼獲得、定期連絡の合意形成、
カスタマーサポート_クレーム対応、フォローアップ戦略設計

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	20_興味喚起/魅力訴求	専門スキル	325_キャンペーン訴求	4.00
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.92
3	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	001_定期連絡の合意形成	3.76
4	14_リスク管理	専門スキル	019_カスタマーサポート_クレーム対応	3.72
5	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	3.70

自動車業界は、いわゆるディーラーとして消費者に営業、販売するケースと、法人企業の社有車やリース車両として提供するケースに大別される。このように購買意欲を持った顧客が来店される中で営業するケースと、自らプッシュで法人に営業するケースでも求められるスキルは異なる。顧客側は予算や製品を予め決めている場合も多く、どこの店舗でも基本的には同じ製品を買うことができる。そのため、担当者への信頼度が競合との差別化となるため、「信頼獲得」スキルが上位に挙げられていることに驚きはないだろう。

また、自動車を買う替える時期は個人法人問わず平均7年と言われており、その7年の中でアフターフォロー（事故対応やメンテナンス等）で更なる信頼を築ければ、買い替え時のリピート購入や紹介を生むことができる。「カスタマーサポート_クレーム対応」や「顧客関係管理_フォローアップ戦略設計」などのスキルは、長期的な「信頼獲得」のために必要とされていると言える。このような継続したフォロー体制を敷くためには、「信頼獲得」を元とした「定期連絡の合意形成」も必須となってくるだろう。

また、ディーラーの場合、購買促進の一環で様々なキャンペーン施策を図ることが多い。そのためキャンペーン施策と連動したクロージングや訴求活動も求められている。

3-13： 広告/出版/マスコミ

1位~5位

要件定義・オーダーコントロール、信頼獲得、説明力、傾聴力、判断力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	17_課題設定/要件定義	専門スキル	108_要件定義・オーダーコントロール	3.78
2	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.68
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.58
3-2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.58
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.56

広告/出版/マスコミ業界の営業職は、広告主を獲得する直販営業と、代理店に営業してもらうためのサポート活動を行うパートナー営業の両面を持つ。企業によって主となる営業手法が変わることもあれば、顧客アカウントごとに直販とパートナー営業を分けていることもある。

広告枠を売るといえるのは、それがWEB広告や記事、もしくは興行の登壇枠であっても、何らかのクリエイティブが発生するという事だ。WEBに比べ紙面の場合は変更が利きづらいため、顧客の目的に合わせてクリエイティブやコンテンツの表現方法を具体化する必要がある。そのため「要件定義・オーダーコントロール」と、その前段とも言える「傾聴力」「説明力」「判断力」が重要スキルとして上位に入ってきている。つまり、顧客のニーズと具体的な要望がくみ取れないと、よい企画やクリエイティブ、コンテンツは作れず、期待と作品のギャップが生まれるのだ。

広告主はブランド想起やリード獲得からの売上向上を図るため、マーケティングや広報活動の一環としてメディアや広告を活用するのであって、それ自体は手段でしかない。そういった意味で様々な媒体を扱える広告代理店は、まず顧客（広告主）に会社や営業を信頼していただき、マーケティング活動についてご相談いただける関係性を作らなければならない。競合との顧客獲得競争に打ち勝ち、継続して提案機会を作るために、時に接待などを駆使して「信頼獲得」を盤石にすることが求められる。特に大手広告主との取引では、信頼を失って出入り禁止などを言い渡されると、大きな収益源を失うことになる。そのため、関係維持やトラブル抑止には極めて神経をつかう業界だと言える。

1位~5位

顧客組織図・人間関係の理解、観察力、共感力、判断力、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	12_キーパーソン特定	専門スキル	176_顧客組織図・人間関係の理解	5.00
2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.91
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.89
3-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.89
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.86

教育業界の顧客は、学校や文教、学習塾、予備校といった組織の他に、ビジネス関連の能力向上を目指す個人や法人が含まれている。前者は特定のルートや既存顧客への営業活動がメインである。後者は「大人の学習ニーズ」を持つ個人や法人に、語学、資格、MBAといったビジネススクール、就業前プログラミング、職能体験学習などを提供するケースが多い。また、COVID-19の感染流行以降オンラインでの学習環境やコンテンツが増えており、営業職の取り扱う商品は多角化している。

学校や文教などでは、分野に精通している専門的人材と、購買の意思決定に影響を与えるキーパーソンが分かれており、加えてPTAなどのステークホルダーも関与することが多い。さらに人事異動なども頻発するため、購買の意思決定をスムーズに行ってもらうための「顧客組織図・人間関係の理解」が第一優先で要請される傾向にあり、従事者全員が最重要評価の「5」を付けた。「観察力」もこの構図を把握するニーズに紐づいている。その上で良好な関係性を築くために、相手の発言や想いを尊重する「共感力」も求められている。

また、相手の性質や立場に応じて要望をどこまで聞くのか、こちらからお願いできるかを見極める「判断力」や、相手にご納得いただける理由付けやメリット訴求を行える「説明力」などのスキルが望まれている。

「人間の能力開発」と「ビジネス」を上手く結びつけ、両立させていく教育業界の営業職には、これらに該当する「対人スキル」が求められているのである。

3-15：人材/アウトソーシング

1位~5位

ヒアリング、共感力、傾聴力、関係構築力、マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	3.87
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.79
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.78
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	348_関係構築力	3.77
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	353_マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)	3.74

人材/アウトソーシング業界のターゲットは広範囲の業界にまたがり(人を増やしたい)というニーズやタイミングに対してアプローチをしていく。中でも求人広告営業は顧客となる企業規模が大小様々であり、規模や顧客の業界によって必要スキルが変化する。小規模企業や店舗などへの営業では、1対1でのコミュニケーション量や頻度によってどれだけ相手の懐に入れるかが重要になってくる。そうした意味で、ランキングに「対人スキル」が多いことは納得できる。

一方で、人材紹介や人材派遣、アウトソーシングについては、人を集めるチャネルは必要なものの、参入障壁の低いビジネスであることから、競争環境は熾烈を極めていいる。数が多い上に、最終的に雇うかどうかは求職者本人のスキルや適性によるところが大きいため、企業にとっては特徴や差別化を打ち出しにくい。それゆえ、企業・求職者の両方と適切な関係構築ができていないと、すぐ他社に乗り換えられる可能性が高い。

こうした背景から、中長期的な関係の中で自然と顧客に思い出される相手になること、すなわち「共感力」「傾聴力」によって顧客に相談される営業となることが重要である。そのため、関係構築力の高さや関係構築の工夫が業績に影響すると言える。

さらに、人材サービス全般はマルチサイドプラットフォームの機能を備えている。人材不足の企業と、求職中の人材をマッチングさせるサービスであるため、顧客ニーズと商材を駆使したソリューションを紐づける「マッチング力」は当然求められる。

3-16：コンサルティング

1位~5位

信頼獲得、行動管理、顧客組織図・人間関係の理解、タスク管理、フォローアップ戦略設計

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	4.14
2	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	007_顧客関係管理_行動管理	4.09
3-1	12_キーパーソン特定	専門スキル	176_顧客組織図・人間関係の理解	4.00
3-2	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	005_顧客関係管理_タスク管理	4.00
5	05_営業戦略/戦術策定	専門スキル	003_顧客関係管理_フォローアップ戦略設計	3.95

コンサルティング業界は、経営や戦略系のコンサルティングファームから、IT、会計、人事、組織といった専門コンサルティングに至るまで、企業の困りごとに対して専門知識を生かして解決に導くのが仕事だ。「戦略」や「企業買収」「人材」といった無形商材の中でも幅広い提案が求められる業界であり、且つプロジェクトが高単価であるという背景から、その難易度は非常に高い。

営業行為自体が、ある意味「契約前のコンサルティング活動」であることから、コンサルティング会社の営業は誰にでも務まる訳ではない。マネージャーやディレクターがリードコンサルタントとして営業活動を担当する。既存クライアントへの継続・追加提案を行ったり、特定の業界団体に加盟して関係性を構築し営業活動を推進するなどといった手法を用いることから、「信頼獲得」が最も重視される結果となった。特に既存クライアントの場合、これまでの活動に対する信用や信頼がなければ新たな発注には至らない。

また、大型プロジェクトなど中長期にわたる取り組みを提案する場合、初期段階で工数や実施事項などの詳細を提示するため、顧客の状態に応じたタスク設定や期間、目標設定が求められる。それ故に「行動管理」や「タスク管理」のスキルを発揮できる事が大前提となるだろう。

加えて、大型プロジェクトでは多くの場合で全社展開が必要になるため、「顧客組織図・人間関係の理解」のように会社全体でどのような展望に向かっているのかを他部署間で連携できるスキルがランクインしていた。さらに、ひとつの契約でその顧客との取引を終えるのではなく、中長期の関係性維持を目指しているため、フォローアップの戦略設計が重要視されている。

3-17：研究/専門技術

1位~5位

満足度調査、観察力、マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)、ヒアリング、判断力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	06_フォローアップ	専門スキル	016_カスタマーサポート_満足度調査	4.33
2-1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	4.27
2-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	353_マッチング力(ニーズとソリューションの紐づけ)	4.27
4	18_ヒアリング/インサイト把握	専門スキル	107_ヒアリング	4.20
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	4.18

研究/専門技術業界は、特定の分野やテーマに特化した高度な専門知識や技術を持つ専門家が活躍する領域である。研究業界にはシンクタンクや研究機関が、専門技術業界には弁護士、弁理士、税理士、司法書士といった士業が属している。

研ぎ澄まされた専門性を武器にするこの業界では、「満足度調査」が最重要スキルだと考えられている。自身の提供した研究成果や専門的措置によって「顧客の課題解決や理想実現がどのくらい果たされたか」を知ることが、自身の専門性の質やニーズとのマッチ度を測ることにつながるためである。また「頼れる専門的パートナー」として顧客から選ばれ続けるには、満足度を高めていくことが不可欠である。こうした理由から、「満足度調査」が重要視されているのは納得のいく結果である。

「観察力」「マッチング力」は、顧客の要望やニーズを的確に見出した上で自身の専門性との紐づけを行う際に重要となる。自身の専門性の価値を最も有効に発揮できる顧客を見つけるためのスキルである。

さらに、ニーズと専門性を適切にマッチさせるため、顧客の状況をつぶさに把握する「ヒアリング」や、限られた人員の中で顧客の課題解決を最大限行うために取捨選択する「判断力」も高いレベルで求められていることがわかる。

顧客に対して深い洞察と思考をもち、専門的なアドバイスを行っていくためには、上記のスキルを総合的に身につけ発揮していくことが重要である。

04

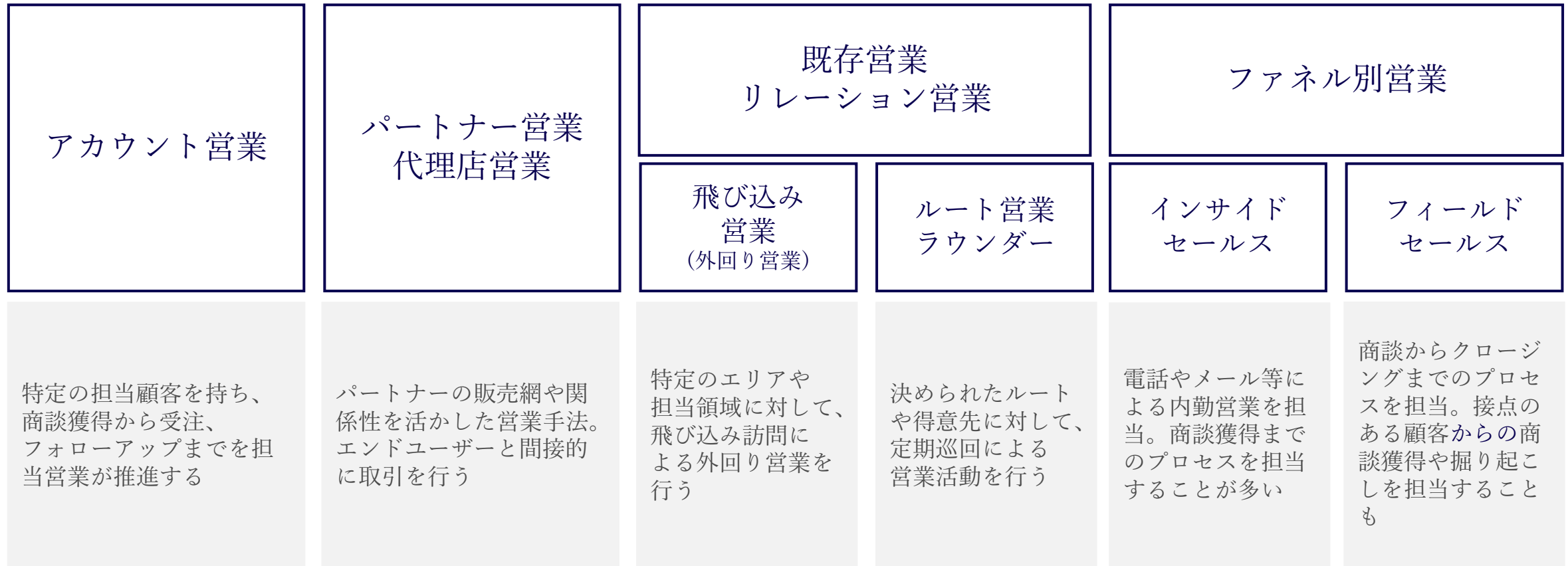
役割別営業職に 求められるスキル

営業手法や担当プロセスなどに求められる営業スキルを上位5位まで紹介

4-1：営業の役割分類について

営業の役割(営業ジャンル)と必要なスキルの因果関係を明らかにするための調査を実施

営業の役割分担別に求められるスキルを調査。本レポートでは以下のように整理してアウトプットした



4-2：アカウント営業

1位~5位

信頼獲得、傾聴力、説明力、判断力、状況対応力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.73
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.65
3-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.62
3-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.62
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.61

アカウント営業は、特定顧客（アカウント）を営業対象として、深く長い関係を築く役割を担っている。したがってアカウント営業の場合、不特定多数の企業に量的なアプローチを行うというスタイルは取らず、決まった顧客に対して価値提供を最大限発揮し、LTV（顧客生涯価値）を高めるという指標を持っている。このような観点から最重要視されるスキルは、長い付き合いを育む中で顧客に信用、相談していただける関係構築のスキルである「信頼獲得」であった。特定アカウントからの受注でビジネスの目標達成が狙えるような、大口顧客、大型提案になることが多いため、対象の企業から受注を上げる目的で、食事やゴルフなどの接待なども営業戦術として活用することがある。

新規顧客か既存顧客かによってもアプローチの方法は異なるが、特定の企業から案件を受注するために勉強会を開催したり、導入済の顧客への見学訪問の機会を設けたり、クローズのセミナーを開催したりする。このように手間暇をかけて商談を前進させる1to1のマーケティング活動を推進するABM(アカウントベースドマーケティング)を取り入れ、「信頼獲得」を目指していく。

対象顧客が大手企業の場合、1社に深く入り込み、様々な組織で発生している課題を特定する必要がある。そういった時に「傾聴力」がものを言う。また、1社の商品導入に利害関係者が10名以上関わることも多く、必ずと言っていいほど「反対勢力」が生まれる。そうした方々にご納得いただくためのコミュニケーションとして「説明力」は重宝される。また、アカウント営業、ABMはその企業に合わせた説明や提案などのカスタマイズ性が求められることから、「状況対応力」の必要性も高い。

4-3：パートナー営業（代理店営業・渉外）

1位~5位

判断力、共感力、説明力、傾聴力、**観察力**

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.67
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.66
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.65
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.64
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.63

パートナー営業は、自社で生産した商品を営業、販売してくださる代理店などを開拓したり、パートナーとの関係を深めて積極的に営業していただくための渉外活動を行う役割を担っている。直販営業との最大の違いは、「サービスや商品を利用するユーザー（個人、法人）に直接営業するかどうか」である。どれだけ優れた商品を持っていても、パートナーが「顧客に提案したい」と思わなければ売上は高まらない。そのため、彼らとの関係構築や協力体制づくりが重要視され、総じて「対人スキル」が求められる結果となった。

「判断力」は様々な場面で必要とされる。複数社のパートナーや代理店契約がある場合に、都度どのパートナーに注力するべきかの判断、さらに条件面での交渉事項や依頼事項に対する判断も求められる。また、パートナーと顧客との商談に営業同席する場合は、その商談での個別交渉において商品提供主としての判断が必要になる。加えて商談同席では、商品提供主としての商品詳細の伝達や質疑応答が求められることから、「説明力」が重視される。

パートナーとの良好な関係維持のために、彼らの課題や経験に対する真摯な理解を示す「共感力」や「傾聴力」が求められる。パートナーにとって「私たちのことがよくわかっている」という特別な存在になることができれば、営業活動における相談や要望がフラットに出てくる可能性が高まる。またパートナー営業においては、彼らの営業組織の状況や関心事に精通する必要がある。それぞれの営業担当がどのような顧客（得意先）を担当しているか、そしてパートナーの顧客がどのようなニーズを抱き、どのような提案機会を創ろうとしているのかを「観察」する力が必要になる。

4-4：既存営業/リレーション営業（飛び込み営業）

1位~5位

共感力、傾聴力、判断力、説明力、**観察力**

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.73
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.71
3	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.65
4	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.64
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	350_観察力	3.63

既存営業/リレーション営業における飛び込み営業は、いわゆる「外回り営業」の代表格である。特定のルートや顧客に対して定期的に訪問したり、特定のエリアを効率的に訪問することでリレーション構築を図っていく。

アポイントの合意なく訪問することも多いため、顧客から愛され、受け入れられるための関係構築が重要になる。そうした背景から、顧客の課題や経験に対する真摯な理解を示す「共感力」や「傾聴力」が求められる。顧客から見て「あの営業は親身になって話を聞いてくれる」という存在になることができれば、顧客からの信頼は増し、営業活動に関する相談や要望を得られる確率が高まる。

また飛び込み営業では、その場で商談がはじまり提案やクロージングまでを行うことが日常的に起こり得る。短時間での価値提案や信頼関係の構築が重要であるため、条件面での交渉、訴求するポイント、質疑応答や反論対策をどう組み立てるかの「判断力」、判断した内容を顧客に伝え切る「説明力」が求められることも納得である。

なお、飛び込み営業として非常に神経を研ぎ澄ませることのひとつに「今、訪問して問題がないか様子をうかがうこと」が求められる。特に小売店や病院、クリニックといった消費者に対するサービスを提供している事業者にとって、忙しい時間に訪問されることほど迷惑なことはない。「空気の読めない」営業は、商談どころかクレームを生み出してしまふ。このことから「観察力」は重要なスキルだと言える。

4-5：既存営業/リレーション営業（ルート営業/ラウンダー営業）

1位~5位

信頼獲得、傾聴力、共感力、判断力、説明力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	専門スキル	002_信頼獲得	3.68
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.59
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.57
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.56
5	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.55

「ルート営業/ラウンダー営業」は、特定の顧客やルートを定期的に訪問する営業職であり、飛び込み営業と同じく「外回り営業」の代表格である。既存取引先との関係維持に注力し、より良好な関係に発展させたり、発注量を最大化させることがルート営業の役割である。

中長期的な関係の中で取引を育むことが目的となるため、特に「信頼獲得」が重要視されている。長い付き合いともなれば、雑談を含めた交流や接待なども含めてコミュニケーションは多方面に渡る。そうした意味では営業力を超えた人間性を顧客から見られることが多くなるだろう。その結果として、「信頼獲得」を構成する要素となる「対人スキル」がリストに多く見られたのも納得である。

ルート営業は、顧客と深く長く関わるため情報を聞き出せる機会が多くあることも特徴だ。「傾聴力」や「共感力」によって、できるだけ製品やサービスの利用状況や課題点などを察知しておくことも重要である。こうした関係づくりが、結果として競合が顧客に介入してくる脅威を抑止したり、はねのける効果を生み出す。これも発注量を増やすこと以外のルート営業の重要な仕事と言える。

なお、ルート営業を実施するのは主に、メーカー（製造業）全般や有形商品を扱う専門商社などである。商品や製品の説明機会が多く、機能や性能について具体的に説明したり、他社製品との違いをわかりやすく示す必要があることから、「説明力」も上位にランクインしている。

4-6：ファネル別営業（インサイドセールス）

1位~5位

傾聴力、判断力、説明力、交渉力、状況対応力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1-1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.65
1-2	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.65
1-3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.65
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.63
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	359_状況対応力	3.61

営業プロセス（ファネル）において分業や協業体制を敷いている場合のインサイドセールスの役割は、見込み客に対してメールや電話でアプローチをし、潜在的なニーズや問題を引き出しながら、提案機会を獲得することである。

そうした背景を踏まえると、「傾聴力」「判断力」「説明力」が上位に位置するのは納得である。傾聴することによって、表面的なニーズだけではなく潜在的な課題を発見したり、どのタイミングであれば商談機会を創出できるか確認できたり、リストの精度と鮮度を維持することができる。特に反響営業であれば、顧客が購買意欲や顕在ニーズを保有しているため、この傾聴スキルや質問の精度で、フィールドセールスにパスできる情報の精度は変わってくる。顧客毎に異なるニーズやペイン（痛み）に対して、どのような訴求方法やソリューションを当てていくべきかについての「判断力」を養うことも重要だ。個別化されたトークにより「なぜ今」「なぜあなたに」連絡しているのかを言えるかどうかで、顧客からの評価は大きく変わるだろう。なお、インサイドセールスにおける「説明力」は、細かく丁寧に説明できれば良いというものではない。電話、メール、手紙で長い文章は読まれず、情報を事細かに伝えるのは不可能である。誰にでもわかりやすく、短く、それでいてキャッチーに顧客がベネフィット（利益、恩恵）を理解できる説明が求められる。

なお、特にアウトバウンドのプッシュ型営業では、断ろうとする顧客との対話が多くなるため、アポイント獲得のための反論対策や日時設定などの状況対応力と交渉力も求められる。

4-7：ファネル別営業（フィールドセールス）

1位~5位

傾聴力、共感力、説明力、判断力、交渉力

順位	スキルカテゴリ	クラス	スキル名	Score
1	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	352_傾聴力	3.70
2	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	347_共感力	3.67
3	01_基礎コミュニケーションスキル	対人スキル	351_説明力	3.66
4	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	349_判断力	3.65
5	03_基礎ビジネススキル	対人スキル	357_交渉力	3.64

営業プロセス（ファネル）において分業や協業体制を敷いている場合のフィールドセールスの役割は、インサイドセールスからパスされた商談をクロージングに向けて進捗させることである。受注後のフォローアップや、失注した企業への再チャレンジをフィールドセールスが担当するかどうかは、各企業のオペレーションによって異なる。

フィールドセールスにおける重要なスキルには、良好な対人関係を築くための「対人スキル」が多くランクインした。特に「傾聴力」は、顧客にとって最適な提案をするための必須スキルと言える。表面的な問題やニーズに対して提案するだけでは、プッシュ営業の場合、購買検討に至る前で案件にならずに商談が終了してしまうだろう。同じようにプルの反響営業でも、問題を引き起こす真因となる潜在ニーズを発見して提案をしなければ、競合と提案の差別化はできない。そうすると、行きつくところは商品力勝負や価格競争になってしまう。

より深いニーズを把握するため、また顧客にとって話しやすい営業であるために、「共感力」によって話しやすい空気を作ることは重要だ。また、顧客毎に異なるニーズやペイン（痛み）に対して、どのような訴求方法やソリューションを当てていくのかを見極める「判断力」、そして顧客に当事者意識をもってご検討いただけるような説明にアレンジするための「説明力」が重要になる。

なお、クロージングに近づけば近づくほど、導入に向けた条件交渉の機会は増えてくる。価格交渉を代表に、条件交渉、利用交渉、事例許諾交渉、納期交渉など、期待値調整を踏まえた交渉が営業には求められる。

05

セレブリティックス 営業総合研究所(営総研) について

5-1：セレブリックス営業総合研究所について

営総研の概要についてのご紹介

営業における、職業・技術・活動を中心とした調査と分析を行う研究機関。企業の営業活動を支援する、(株)セレブリックスセールスカンパニーによって、2023年11月7日より試験的に活動を開始した。

存在意義

法人営業・新規営業を中心とした、営業の様々な調査・研究活動を通して、

- ① よりよい営業活動の発展
- ② その先にいる「買ってよかった」という購買体験を増やすことを目指して、情報解析と情報提供の実現を目指す。

なぜ、営総研で営業活動を研究するのか

- ① 日本の営業における生産性と市場価値の低さ
- ② 不透明感・属人性が高いからこそ、解明できた時の反動が大きい
- ③ 営業という職業や活動における信憑性と鮮度の高いデータが少ない

という問題意識から営総研は立ち上がった。

事業会社のセレブリックスではなくセレブリックス営総研として活動をする理由は、自社のビジネス成果や案件獲得といった目先の目標と天秤をかけて意思決定を迫られることを抑止するためである。

本業とは別の組織・機関を作り、調査研究を行うことで、公正公平な立場で研究に向き合う体制を用意した。

5-2： 営総研所長紹介

営総研の所長 兼 セールスエバンジェリストである今井 晶也のご紹介

(株)セレブリックス 執行役員 カンパニーCMO / 副カンパニー長

セレブリックス営業総合研究所 所長 / セールスエバンジェリスト

今井 晶也 Masaya Imai



セールスエバンジェリストとして、法人営業に関する研究、執筆、基調講演等を全国で行う。

2021年8月には“Sales is 科学的に「成果をコントロールする」営業術”を扶桑社より出版。営業本のベストセラーとして累計出版数が5万部を超える。

2022年7月には単著二作目として“お客様が教えてくれた「されたい」営業”を出版。

現在は執行役員 CMOと新規事業開発の責任者を兼任。管掌するプロダクトとして営業コミュニティのYEALE、営業専門の人材紹介のSQiL CareerAgent、日本最大級の営業エンターテインメントJapanSalesCollectionなどがある。

Everything DiSC®の認定トレーナーであり、専門は営業、プレゼンテーション、コミュニケーションスタイルと多岐に渡る。

2023年9月より、一般社団法人生成AI活用普及協会の協議員に就任。営業×AIの実務を専門に研究と普及活動に従事。

5-3：営総研のメンバーについて

営総研を構成するメンバーのご紹介

常任研究員

アドバイザリーボード

非常任 プロジェクト参加メンバー



今井 晶也

営総研 所長

セールスエバンジェリスト



Coming Soon

今後、大学等で営業活動や営業行為を研究する教授や専門家を客員アドバイザーとして招待し、各研究活動の推進や監修活動を行っていただく予定である。

また、各分野の実務有識者をアドバイザーとして招集し、調査テーマや研究テーマをアウトプットしていくことを検討している。



高橋 龍太郎

営総研 副所長(非常勤)



梅田 翔五

セールスキャリアラボ監修



平本 くるみ

セールスキャリアラボ監修

セールスキャリアラボ調査・解析



河崎 友彦

生成AI実務研究



武井 香菜子

リサーチャー

セールスアナリスト



岡崎 秋彦

レポーター

コンテンツクリエイター

5-3：営総研のメンバーについて

営総研を構成するメンバーのご紹介

常任研究員

アドバイザーボード

非常任プロジェクト参与メンバー



今井 晶也

営総研 所長

セールスエバンジェリスト



北中 英明

拓殖大学商学部 教授

一橋大学商学部、ノースウェスタン大学ビジネススクール卒（MBA）。サントリー株式会社、日本ゼネラル・エレクトリック（GE）企業開発部長、日本デジタルイクイップメント事業開発部長を経て1997年より学界に転籍。

おもな研究領域は、営業管理、デジタル・マーケティング、営業活動におけるAI活用、機械学習・自然言語処理等。

著書：『はじめての営業学』弘文堂、2022年、『プレステップ経営学』弘文堂、2009年、『複雑系マーケティング入門』共立出版、2005年

ブログ：営業学事始—Sales Study Initiative (<https://eigyo.info/>)



高橋 龍太郎

営総研 副所長(非常勤)



梅田 翔五

セールスキャリアラボ監修



平本 くるみ

セールスキャリアラボ監修
セールスキャリアラボ調査・解析



河崎 友彦

生成AI実務研究



武井 香菜子

リサーチャー

セールスアナリスト



岡崎 秋彦

レポーター

コンテンツクリエイター

5-4：協力パートナー紹介

本調査では次のキャリアが見える転職サイト「ONE CAREER PLUS」に協力パートナーとしてご参画いただき、営業職のスキル及びキャリアの可視化に向けての取り組みを行っている。

このアンケートおよび職種別営業スキルのレポートは、2022年の4月に、ONE CAREER PLUSと共に立ち上げたプロジェクトが前身となっている。その特集の内容が、営業職のキャリアパスについて言及・考察した「職種版キャリアの地図」である。

セレブリックスのセールスキャリアラボプロジェクト(後の営総研)が監修したコンテンツを下記に載せるので、スキルを活用したキャリアパスやキャリアチェンジに関心がある人は、あわせて読んでみて欲しい。

- [アカウント営業へのキャリアパス編](#)
- [アカウント営業からのキャリアパス編](#)
- [リテール営業へのキャリアパス編](#)
- [リテール営業からのキャリアパス編](#)
- [インサイドセールスへのキャリアパス編](#)
- [インサイドセールスからのキャリアパス編](#)
- [フィールドセールスへのキャリアパス編](#)
- [フィールドセールスからのキャリアパス編](#)
- [カスタマーサクセスへのキャリアパス編](#)
- [カスタマーサクセスからのキャリアパス編](#)



2022/10/18
アカウント営業への転職・キャリアパス
#キャリアパス #選考対策 #アカウント営業



2022/04/11
カスタマーサクセスからの転職・キャリアパス
#キャリアパス #カスタマーサクセス



2022/10/18
アカウント営業からの転職・キャリアパス
#キャリアパス #アカウント営業



2022/04/11
カスタマーサクセスへの転職・キャリアパス
#キャリアパス #選考対策 #カスタマーサクセス



サービスURL <https://plus.onecareer.jp/>



『職種別営業スキルの調査レポート Vol.1』

発行日 2023年 11月 7日
発行所 セレブリティクス営業総合研究所
 eisouken-support@cerebrix.jp