

報道関係各位

2022年12月5日

HubSpot Japan株式会社

HubSpotが「顧客との関わり方の理想と現実のギャップ」を調査 日本のビジネスパーソン約半数が 「本音では顧客のために行動したいのに行動できなかったことがある」 調査結果をふまえたブランドムービー「のみこむ言葉」を本日公開

CRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供するHubSpot Japan株式会社(日本法人所在地:東京都千代田区、代表:カントリーマネージャー 廣田 達樹、以下「HubSpot」)はこのたび、日本のビジネスパーソン計1,372名を対象に「顧客との関わり方に関する理想と現実」の意識調査(*2)を実施しました。またこの調査結果をふまえ、日本のビジネスパーソンが自身の葛藤や本音に向き合い、顧客との関係性のあり方を見直すきっかけを提供することを目的に、日本オリジナルブランドムービー「のみこむ言葉」を公開したことをお知らせします。HubSpotは本調査結果およびブランドムービーを活用しながらユーザーとの対話を続け、日本企業に一層大きなインパクトをもたらす形で当社グローバルミッションである「Help millions of organizations grow better(*1)」を遂行してまいります。

(*1) Grow Betterとは、数字ばかりを追求した表面的な成長ではなく、売り手・買い手・働き手がともに持続可能な利益を享受できる本質的な成長のこと

■調査サマリー

- ビジネスパーソンにとっての仕事のやりがい第一位は「顧客や同僚など、仕事に関わる人の役に立てたと思うとき」(60.9%)。第二位の「昇進・昇給」(60.6%)と同水準だった(複数回答)

Q.あなたが仕事の中で「やりがい、喜び」を感じられる瞬間は？

1位：「顧客や同僚など、仕事に関わる人の役に立てたと思うとき」 (60.9%)

2位：「昇進・昇給」 (60.6%)

3位：「会社から評価されていると感じたとき」 (59%)

- 75.5%のビジネスパーソンが「顧客の成功を支援することが、結果として自社の成功にもつながっていく」と回答

Q.顧客の成功を支援することが、結果として自社の成功にもつながっていくと考えますか？

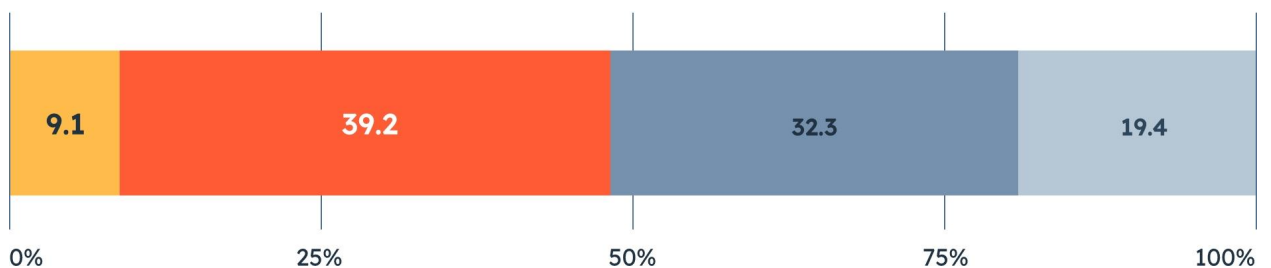
■ そう思う ■ どちらかと言えばそう思う ■ どちらかと言えばそう思わない ■ そう思わない



- 一方で約半数のビジネスパーソンが「本音では仕事の相手（顧客、同僚）のためになる行動をしたいと思っているものの、そうできなかった経験がある」と回答。

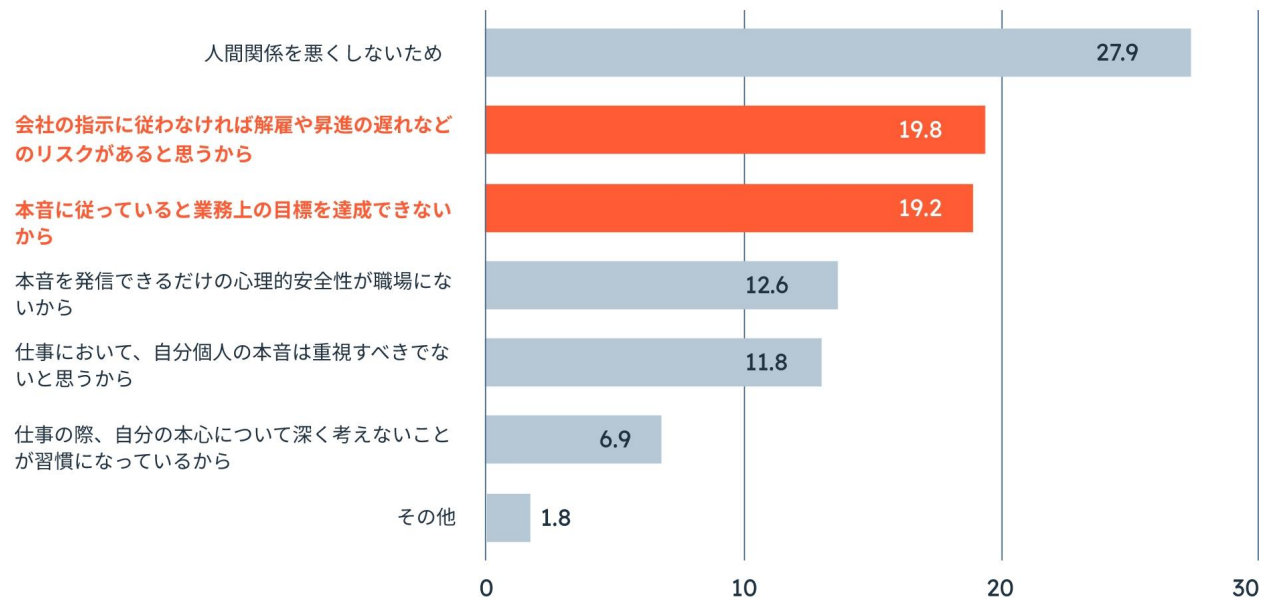
Q.本音では仕事の相手（顧客、同僚）のためになる行動をしたいと思っているものの、そうできなかった経験がありますか？

■ そう思う ■ どちらかと言えばそう思う ■ どちらかと言えばそう思わない ■ そう思わない



- 具体的には以下のようなエピソードが挙げられた。（自由記述）
 - 「顧客のニーズに関わらず、会社の方針で利益率の良いプランを薦めた」
 - 「売り上げ目標達成のために、売れない在庫を押し込んだ」
 - 「顧客の利益になる商品を提案しようとしたが、上司からは会社の利益にならないという理由で却下された」
 - 「納期を優先して、顧客の求めるクオリティに達成していない時点で出荷した」
 - 「利益率の良いプロダクトを選んでもらえるような提案をしまっている」
- 仕事において自分の本音に従えない理由の第一位は「人間関係を悪くしないため（27.9%）」。第二位と第三位には、「会社の指示に従わなければ解雇や昇進の遅れなどのリスクがある(19.8%)」「本音に従っていると業務上の目標を達成できない(19.2%)」(単一回答)など自己や企業の利益を優先してしまうことが挙げられた

Q.仕事において自分の本音に従えない理由はなんですか？



■調査実施の背景

HubSpotの企業活動や製品作りの根底には「相手から価値を受け取る前にこちらから価値を提供する」ことを軸とした「インバウンド」の思想があります。HubSpotが実現したいのは、自社の数字の瞬間的な成長ではなく、「インバウンド」の思想をビジネスの現場で実践し続けることで得られる本質的成長、すなわち「Grow Better」です。ミッションにも掲げるこの「Grow Better」とは、顧客の収益に貢献することはもちろん、顧客と企業の双方が成長を続け、高め合うことのできる関係性に基づいた成長を意味します。

HubSpotは世界13カ国に拠点を持つグローバル企業です。「顧客が求める価値」や「顧客中心の企業活動」の形は、各国の文化や商習慣によって異なります。当社グローバルミッションとして掲げる「Grow Better」が日本のビジネスシーンでどのような意味を持つのか、日本の顧客が求めている「Grow」とは何か、日本の商習慣やビジネスの特徴を踏まえて向き合い、コミュニケーションを重ねることが必要だと考え今回の調査実施にいたしました。結果として「心では顧客の成長ために行動したい」という本音と「達成しなければならない成果」の間での葛藤が浮き彫りになりました。

■ブランドムービー「のみこむ言葉」公開



上記調査内容を踏まえて、本日HubSpot Japanが公開したブランドムービー「のみこむ言葉」は、顧客との関わり方に葛藤するビジネスパーソンの思いに焦点を当て、ドキュメントタッチのストーリーとして制作しました。また「言えなかった言葉(のみこむ言葉)」と「横顔」をモチーフとし、心では自分が求めている姿をいつもとは別の角度から見つめなおし、顧客と自社がともに成長していく関係性に思いをめぐらすきっかけになってほしいという願いをこめています。

動画URL:<https://youtu.be/VMvG2KBC6xk>

公開日:2022年12月5日(月)

音楽:「よこがおのうた」東郷清丸

本ブランドムービーについての詳細は、特設ページ(<https://www.hubspot.jp/pr/brand-movie2022>)にてご覧いただけます。

【HubSpot Japan株式会社について】

HubSpotは、「使いやすさ」と「高度な機能」を両立させた製品とサービスで企業の成長を支援するクラウド型のCRM(顧客関係管理)プラットフォームを提供しています。HubSpotのCRMプラットフォームにはマーケティング、営業、カスタマーサービス、オペレーション、ウェブサイト管理などの製品が含まれており、顧客を惹きつけ、信頼関係を築き、顧客満足度を高めることで自社も成長していく「インバウンド」の思想の実践を支援します。企業の各成長

フェーズのニーズに合わせて柔軟に拡張することが可能で、現在世界120か国以上で約158,000社に導入されています。

(*2)「顧客との関わり方に関する理想と現実」の意識調査 実施概要

※調査結果は、単数四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります

調査企画・実施 HubSpot Japan株式会社
調査委託先 株式会社マクロミル
調査対象 企業経営者、フルタイムで企業に勤務するマネジメント層、
フルタイムで企業に勤務する一般社員 計1,372名
調査方法 オンライン上でのアンケート調査
実施期間 2022年8月30日～2022年9月2日
調査地域 日本全国

【会社概要】

会社名 HubSpot Japan株式会社 ※日本語の場合「ハブスポット・ジャパン株式会社」と表記ください
代表者 廣田 達樹(カンントリーマネージャー)
設立 2016年2月(営業開始 2016年7月)
資本金 500万円
所在地 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビルディング9F
事業内容 CRMプラットフォームの開発、販売、および関連サービスの提供
本社 HubSpot, Inc.(米国マサチューセッツ州ケンブリッジ)
ニューヨーク証券取引所上場(ティッカー:HUBS)
代表者 ヤミニ・ランガン(CEO)
従業員数 全世界 7,400名

【関連リンク】

「HubSpot CRM」 <https://www.hubspot.jp/products/crm>
「Marketing Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/marketing>
「Sales Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/sales>
「Service Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/service>
「CMS Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/cms>
「Operations Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/operations>
「HubSpot 公式ブログ」 <https://blog.hubspot.jp/>
「HubSpot for Startups」 <https://www.hubspot.jp/startups>
「HubSpot 日本語コミュニティー」<https://community.hubspot.jp>
「HubSpot アカデミー」 <https://academy.hubspot.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

HubSpot Japan株式会社 PR担当:浅井
TEL:03-6679-3628 e-mail:pr-japan@hubspot.com