

2025年 中堅・中小向けCRMの機能強化で重要となる「アプリ併用数」という視点

調査設計/分析/執筆: 岩上由高

ノークリサーチ（本社〒160-0022東京都新宿区新宿2-13-10武蔵野ビル5階23号室 代表：伊嶋謙二 TEL：03-5361-7880
URL：www.norkresearch.co.jp）は中堅・中小市場におけるCRMのシェア動向や機能強化に際しての留意点に関する調査を実施し、その分析結果を発表した。本リリースは「2025年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート」のCRM分野に関するサンプル/ダイジェストである。

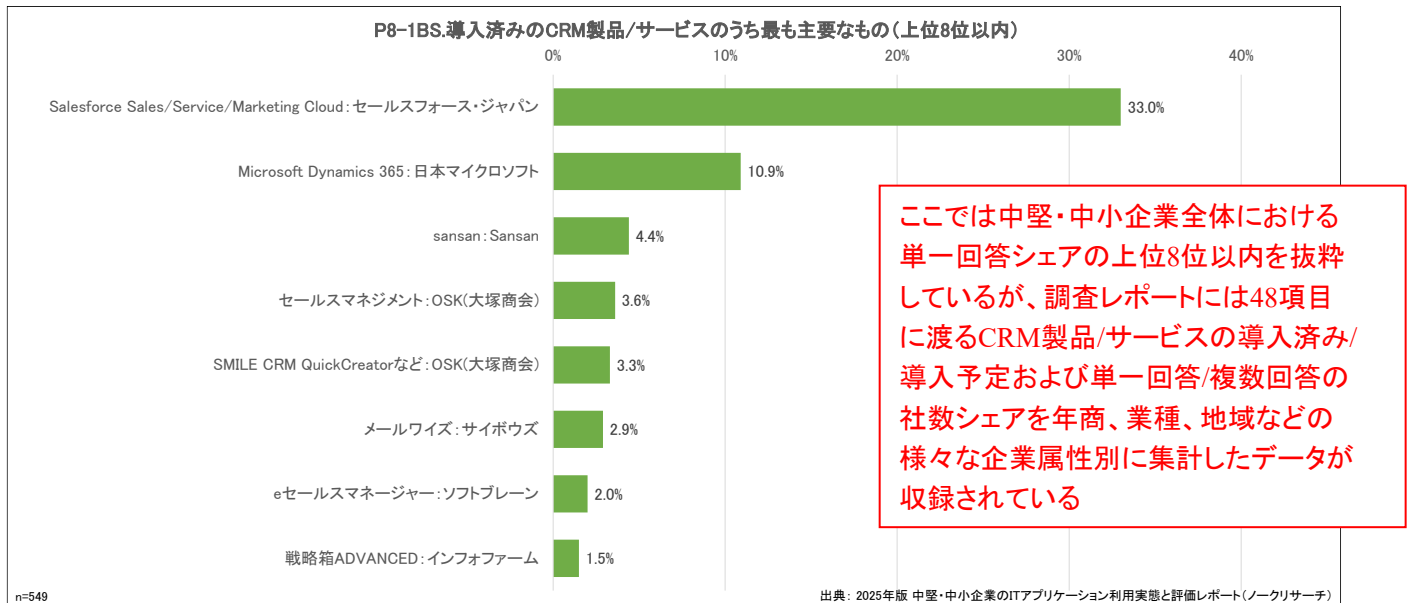
＜外資系ベンダ2社が突出したシェア状況の中では、「攻め所」や「攻め方」の工夫が不可欠となる＞

- セールスフォース・ジャパンと日本マイクロソフトの2強状態が続き、1位と2位の差も大きい
- 国産ベンダがシェア拡大を進める場合、業種別のセグメントでは「建設業」が比較的有望
- 他社連携によってCRMの機能強化を進める際は「アプリ併用数」を3以下に抑えておくべき

調査時期: 2025年7月～8月
対象企業: 日本全国、全業種の年商500億円未満の中堅・中小企業1300社（有効回答件数、1社1レコード）
対象職責: 情報システムの導入や運用/管理または製品/サービスの選定/決裁の権限を有する職責
詳細については右記の調査レポート案内を参照: https://www.norkresearch.co.jp/pdf/2025itapp_rep.pdf

セールスフォース・ジャパンと日本マイクロソフトの2強状態が続き、1位と2位の差も大きい

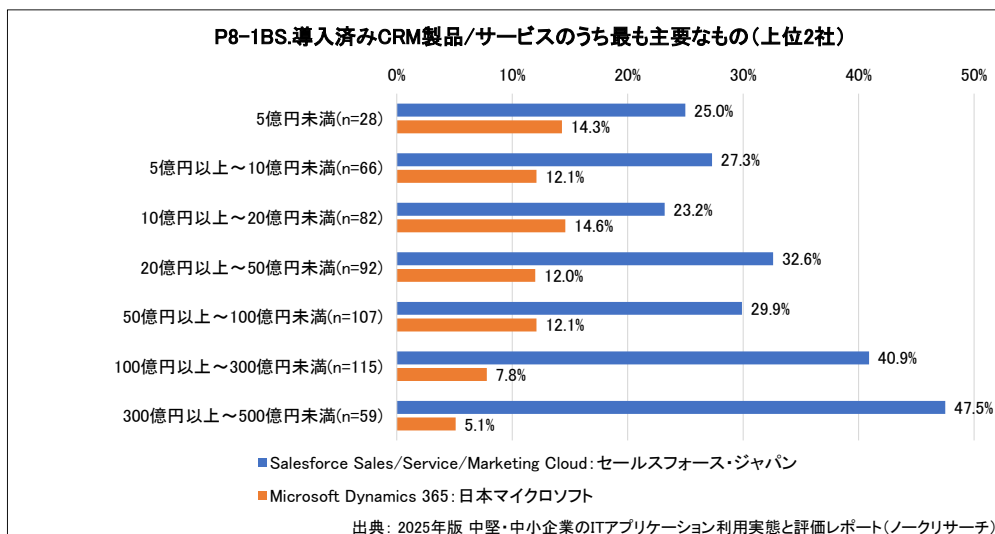
本リリースの元となる調査レポート「2025年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート」では10分野に渡る業務アプリケーションの社数シェアやユーザ評価を集計/分析している。その中でもCRMはSFA、メール配信/共有、MA（マーケティングオートメーション）、名刺管理といった多岐に渡るアプリケーションで構成される分野である。そのため、CRMの中核を担っている製品/サービスは何か？を把握しておくことが重要となる。以下のグラフは「導入済みの最も主要なCRM製品/サービス（単一回答）」を中堅・中小企業全体に対して尋ねた結果のうち、社数シェア上位8位以内を抜粋したものだ。（シェア集計の対象となった全てのCRM製品/サービスの一覧は本リリースの4ページを参照）



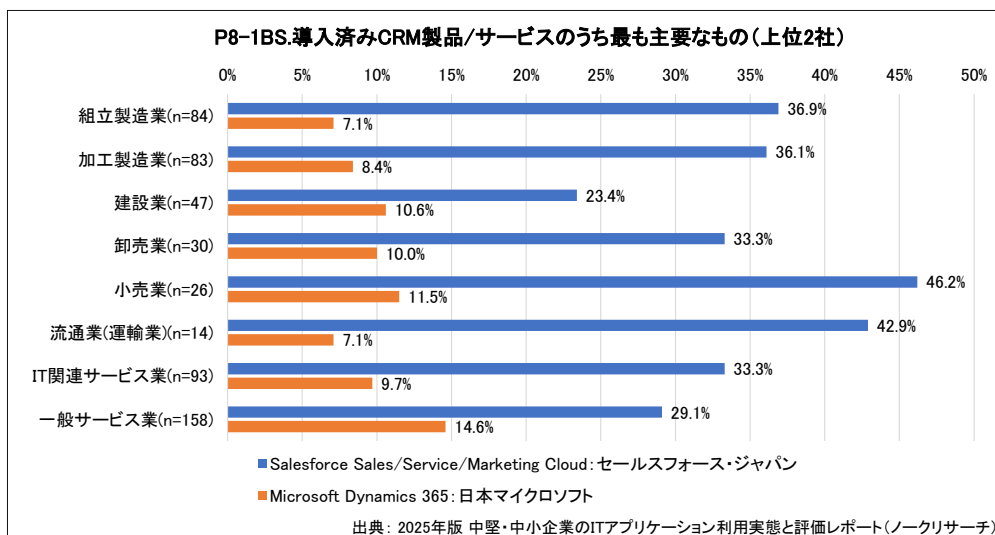
「Salesforce Sales/Service/Marketing Cloud」が3割強で1位、「Microsoft Dynamics 365」が1割強で2位となり、3位以降は5%未満で多くの製品/サービスが僅差で並んでいる。つまり、CRMの中核を成す製品/サービスという観点では外資系ベンダ2強が突出した状況となっている。調査レポートでは導入済みと導入予定の社数シェア比較などを行いながら、国産ベンダのシェア動向についても詳しい分析を行っている。国産ベンダが外資系ベンダ2強に少しでも追いつくためには「どのセグメントを攻めるべきか」の判断が重要だ。次頁ではその点に関する集計/分析の一部を調査レポートのダイジェスト/サンプルとして紹介していく。

国産ベンダがシェア拡大を進める場合、業種別のセグメントでは「建設業」が比較的有望

前頁では中堅・中小企業全体における導入済み社数シェア(単一回答)の上位8位以内を抜粋したが、調査レポートでは48項目に渡るCRM製品/サービスの導入済み/導入予定の社数シェア(単一回答/複数回答)を年商別や業種別などの様々な観点から集計/分析している。以下の2つのグラフは外資系ベンダ2強の導入済み社数シェア(単一回答)を年商別(上段グラフ)ならびに業種別(下段グラフ)に集計したものだ。



年商別のグラフを見ると、年商区分による多少の変動はあるが「Microsoft Dynamics 365」では年商規模が大きくなるにつれて、値が概ね下がる傾向が見られる。一方、「Salesforce Sales/Service/Marketing Cloud」は逆に年商規模が大きくなるにつれて値も高くなる傾向にあるが、年商10～20億円や年商50～100億円では周辺の年商帯と比べて値が若干低めになっている。そのため、外資系2強以外のベンダ(特に国産ベンダ)がシェア拡大を図る際にはこれら2つの年商区分が比較的有望と考えられる。



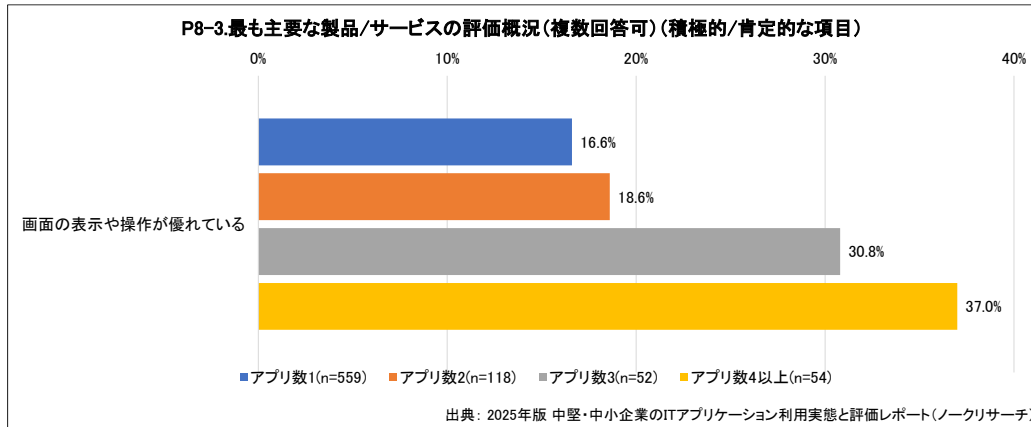
業種別のグラフを見ると、「Microsoft Dynamics 365」については業種によるシェア数値の顕著な差異は見られない。ところが、「Salesforce Sales/Service/Marketing Cloud」は業種の違いによる変動が見られ、「建設業」は2割強と比較的小さな値となっている。したがって、外資系2強以外のベンダがシェア拡大を図る際には「建設業」が比較的有望となってくる。

CRMベンダがシェア拡大を図る際は、こうした「突出した強みを発揮するシェア上位ベンダが比較的弱いセグメントはどこか？」および「自社の年商別/業種別のシェアはどうなっているか？」の客観的なデータに基づいた施策立案が重要となってくる。

次頁ではCRM製品/サービスに対するユーザ企業の機能ニーズについて述べていく。

他社連携によってCRMの機能強化を進める際は「アプリ併用数」を3以下に抑えておくべき

外資系ベンダ2強は機能面でも競争力が高いため、国産ベンダが単独かつ短期で追いつくことは容易ではない。また、CRMの構成要素はSFA、メール配信/共有、MA（マーケティングオートメーション）、名刺管理と多岐に渡るため、自社で全てをカバー



しようすると開発に多くの費用と期間を要してしまう。そのため複数の製品/サービスを併用することも検討すべき現実解となる。

左のグラフは併用しているCRM製品/サービスの数と画面の表示や操作に関する積極的/肯定的な評価の関連を集計したものだ。

併用数が増えると評価も高まる傾向にあることが確認できる。

ただし、併用数が増えすぎることによる弊害もある。ここでは詳細は割愛するが、併用数が4以上になると価格面での消極的/否定的な評価が高くなることがわかる。したがって、CRMベンダが他社連携によって様々な機能強化を図っていく上では併用数を3以下に抑えることが堅実となる。弊害を避けつつ機能面の差別化を最大化したい場合、「どんな機能を強化すべきか？」を知るためには「併用数3において評価の高い機能項目は何か？」を確認すれば良い。調査レポートでは以下に列挙した評価項目の中から、上記に述べた条件に合致するものは何か？を分析して今後の機能強化に関する提言を述べている。

P8-6A. 最も主要な導入済みCRM製品/サービスに関して評価/満足している機能や特徴

<<AIを活用した営業担当者の支援に関する項目>>

- ・実績を元にAIが顧客毎に最適化された提案書や販促資料を作成する
- ・目下の状況をAIが分析し、次に行うべき商談のアクションを提言する
- ・AIが商談の音声データをテキスト化し、案件情報に自動で登録する
- ・顧客からの問い合わせをAIが振り分けて、優先度順に並べてくれる
- ・顧客からの問い合わせに対する回答文面をAIが自動生成してくれる
- ・複数の営業担当者が抱える商談をAIが要約し、一覧して確認できる
- ・実績を元にAIが顧客毎に最適化された販促メール文面を作成する
- ・実績を元にAIが営業担当毎に月次の成約目標数などを設定する

<<AIを活用した販促施策に関する項目>>

- ・公開されたホームページやSNSから有望な営業リストをAIが作成する
- ・名刺情報を集約/分析し、AIが顧客毎の最適なコンタクト先を提示する
- ・顧客毎の実績を分析し、その顧客から見込める売上をAIが予測する
- ・実績を元にAIが実店舗とeコマースの最適なリソース配分を提言する
- ・商品の特徴をAIが分析し、最適なクロスセル/アップセルを提示する
- ・自社サイトの閲覧情報を元にAIが優先して訴求する商材を提示する

<<システム連携に関する項目>>

- ・顧客が安心して手軽に利用できるWeb会議商談ツールと連携できる
- ・メールやグループウェアと連携して、営業担当の業務を効率化できる
- ・文書管理システムと連携して、必要な文書を素早く手軽に利用できる
- ・基幹システム(会計/販売)と連携し、経営視点の顧客訴求が行える
- ・テレワークや出張中もタブレットなどで営業担当者や情報共有できる
- ・単体の製品/サービスで要件が満たされている
- ・SaaSの組み合わせで要件が満たされている

<<システム形態に関する項目>>

- ・パッケージとSaaSを選択/併用できる
- ・ブラウザのみで全ての機能を利用できる

<<その他>>

- ・その他:
- ・評価/満足している機能や特徴は全くない(排他)

次頁では本リリースの元となる調査レポートの分析対象となっているCRM製品/サービスの一覧、次々頁では調査レポートの詳細について記載している。

補記:社数シェア集計/分析の対象となっているCRM製品/サービスの一覧

本調査において選択肢に記載したCRM製品/サービスの一覧は以下の通りである。選択肢に掲載される製品/サービスは過去の調査結果や最新の市場状況などを踏まえた上で選定される。自由回答の中で多く挙げられたものは選択肢として新たに取り上げ、逆に一定期間以上シェア数値がないものは割愛するという方針で年毎に調整を行っている。製品/サービス毎の評価や導入費用の集計/分析はサンプル件数が一定以上の条件(件数が少ない場合には参考値扱いとなるケースもある)を満たした(※)のみが対象となる。

<<営業支援(SFA)を中心としたもの>>

Salesforce Sales/Service/Marketing Cloud:セールスフォース・ジャパン ※
 eセールスマネージャー:ソフトブレイン ※
 Microsoft Dynamics 365:日本マイクロソフト ※
 戦略箱ADVANCED:インフォファーム ※
 セールスマネジメント:OSK(大塚商会) ※
 SMILE CRM QuickCreatorなど:OSK(大塚商会) ※
 Sales Force Assistantシリーズ:NIコンサルティング ※
 desknet's CAMS/SSS:ネオジャパン ※
 BizMagic: BizMagic
 顧客大臣:応研 ※
 Mazrica Sales (Senses):マツリカ ※
 Knowledge Suite:ブルーテック(ナレッジスイート) ※
 Zoho CRM:ゾーホージャパン ※
 GENIEE SFA/CRM(ちきゅう):ジーニー
 FlexCRM: G.FLEX
 Oracle CX (CRM、RightNowなどを含む):日本オラクル
 SAP Customer Experience (SAP C/4 HANA):SAPジャパン ※
 inspirX:バーチャレクス・コンサルティング
 SugarCRM: SugarCRM
 F-RevoCRM:シンキングリード

<<メール配信/共有を中心としたもの>>

メールディーラー:ラクス ※
 メールワイズ:サイボウズ ※
 問いマネ:クロスセル
 Re:lation(リレーション):インゲージ
 Approach DAM:NIコンサルティング
 クライゼル:トライコーン
 WEBCAS: WOW WORLD (エイジア)

<<マーケティングオートメーション(MA)を中心としたもの>>

SHANON MARKETING PLATFORM:シャノン
 Adobe Marketo Engage:アドビシステムズ(マルケト) ※
 List Finder:Innovation X Solutions(イノベーション)
 Marketing Cloud Account Engagement (Pardot):セールスフォース・ジャパン
 b→dash:データX(フロムスクラッチ)
 カスタマーリングス:プラスアルファ・コンサルティング
 SPIRAL:スパイラル(パイブドビッツ)
 Synergy!:シナジーマーケティング
 MOTENASU:FID
 Dr.Marketing:アイアンドディー
 HubSpot CRM:Hubspot Japan
 Cloud CIRCUS:クラウドサーカス(スターティアラボ) ※
 Probanse:ブレインパッド
 SATORI:SATORI
 GENIEE MA(MAJIN):ジーニー
 Kairos3:カイロスマーケティング
 円簿営業支援:円簿インターネットサービス

<<名刺管理>>

SKYPCE:Sky ※
 sansan:Sansan ※
 CAMCARD BUSINESS:キングソフト(ワウテック) ※
 ホットプロファイル:ハンモック

<<その他>>

その他の製品/サービス:
 ERP/基幹系システムの一機能として利用
 ノーコード/ローコード開発ツールを利用
 コラボレーションの一機能として利用
 独自開発システム

本リリースの元となる調査レポート

『2025年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート』

【調査時期】 2025年7月～8月

【対象企業属性】(有効回答件数:1300社、1社1レコード)

年商: 5億円未満 / 5億円以上～10億円未満 / 10億円以上～20億円未満 / 20億円以上～50億円未満 / 50億円以上～100億円未満 / 100億円以上～300億円未満 / 300億円以上～500億円未満

従業員数: 10人未満 / 10人以上～20人未満 / 20人以上～50人未満 / 50人以上～100人未満 / 100人以上～300人未満 / 300人以上～500人未満 / 500人以上～1,000人未満 / 1,000人以上～3,000人未満 / 3,000人以上～5,000人未満 / 5,000人以上

業種: 組立製造業 / 加工製造業 / 建設業 / 卸売業 / 小売業 / 流通業(運輸業) / IT関連サービス業 / 一般サービス業 / その他:

地域: 北海道地方 / 東北地方 / 関東地方 / 北陸地方 / 中部地方 / 近畿地方 / 中国地方 / 四国地方 / 九州・沖縄地方

その他の属性: 「IT管理/運用の人員規模」(12区分)、「ビジネス拠点の状況」(5区分)、「職責」(2区分)

【対象分野】

P1. ERP	P6. ワークフロー・ビジネスプロセス管理
P2. 生産管理	P7. コラボレーション(グループウェア/Web会議/ビジネスチャット/プロジェクト管理/タスク管理)
P3. 会計管理	P8. CRM(SFA、メール配信/共有、MA、名刺管理)
P4. 販売・仕入・在庫管理	P9. BI(ビジネスインテリジェンス、帳票)
P5. 給与・人事・勤怠・就業管理	P10. 文書管理・オンラインストレージサービス

【設問構成】

有効回答件数1300社の中堅・中小企業に対して、まず最初に上記に列挙した10分野の業務アプリケーションのうちで 導入済み/導入予定の分野を尋ねる。その後、「導入済み/導入予定」と回答した分野について、製品/サービス名称を列挙した社数シェア、運用形態、端末形態、導入年、導入費用、課題とニーズ(分野によって選択肢は異なる)など、計30問(数値回答設問は除く)の結果を集計/分析している。また、上記の10分野とは別に、業務アプリケーションの導入/更新に関する全般的な方針についても尋ねている。

【集計データ】

10分野のそれぞれについて、計32問に渡る設問を年商/業種/地域といった計7区分の属性別に集計したMicrosoft Excel形式の集計データが収録されている。数値回答設問を除いたシート数は10分野 × 30設問 × 7属性 = 2100に達し、これに設問同士を掛け合わせた幾つかのシート(質問間クロス集計データ)ならびに数値回答設問(導入費用など)の結果を収録したシート(数値回答設問集計データ)が加わる。

【分析サマリ】

10分野のそれぞれについて、以下の章構成からなる分析サマリ(PDF形式、15～30ページ)が収録されている。

第0章: 主要集計データと固有集計データについて
 第1章: 製品/サービスの導入状況とシェア動向
 第2章: 導入アプリ数と導入費用
 第3章: 製品/サービスの評価、課題、ニーズ
 第4章: 各分野に固有の傾向や動向
 付表: 選択肢として記載した製品/サービス一覧

【発刊日】 2025年10月17日 【価格】 225,000円(税別) 特定分野のみの個別販売は行っておりません

更に詳細な調査レポート案内(サンプル属性、設問項目一覧、集計データ例、試読版など)を以下にてご覧いただけます

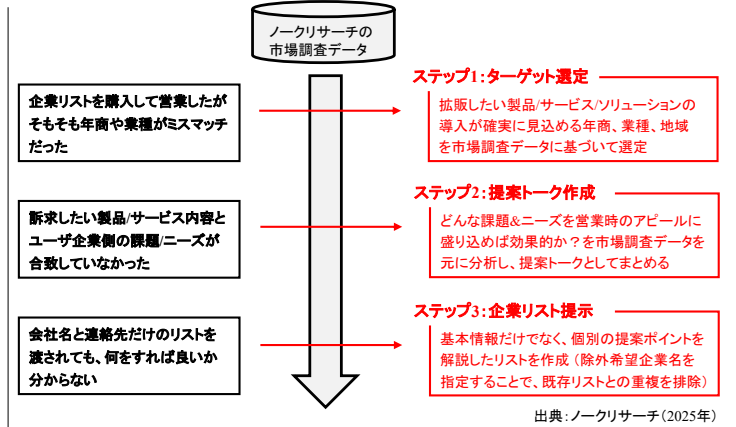
調査レポート案内: https://www.norkresearch.co.jp/pdf/2025itapp_rep.pdf

市場調査データを活用した各種の関連サービスやコンテンツ

市場調査データを元にターゲット選定/提案トーク作成/企業リスト提示を行うABL2.0

市場調査の結果と「具体的にどんな顧客に何をアピールすべきか？」の間にあるギャップを埋め、戦略立案から営業活動に至るプロセスを包括的に支援する最新バージョンのサービス。

ABL2.0とは何か？



サービス案内と実施の具体例を以下でご覧いただけます。

https://www.norkresearch.co.jp/pdf/2025ABL20_rel.pdf

ターゲットに沿った提案トークを含む企業リストの具体例

企業名	株式会社DEスタイル
設立年	1964年
資本金	5億円
売上高	45億円（2025年1月期）
決算月	1月
従業員数	436名（2025年2月現在）
上場有無	未上場
所在地	大阪府大阪市**区**町 1-1-1
ホームページ	https://www.destyle.***
メールアドレス	info@destyle.***
Webフォーム	https://www.destyle.***/contact.html
電話番号	06-****-****
業態と特徴	衣料素材の卸問屋として創業し、近年ではアパレルの企画/開発/生産/販売を一気通貫で担うビジネスを展開。試作品段階では3Dモデリングを積極的に活用するなど、DXやSDGsに対する意識が高い。 参照ページ： https://www.destyle.***/profile.html
提案時のポイント	「AI需要予測を用いた在庫管理ソリューション」の提案トーク解決が有効な課題： C.1: 仕入先の倒産リスク C.2: 勤や経験による管理関連性の高いニーズ： D.3: センサによる出入庫記録 DXへの取り組みが進んでいるため、C.2の課題は既にクリアされており、D.3についても既に着手済みの可能性が高い。素材の調達先には海外企業も多いため、地政学的な情報も含めてC.1を分析できるソリューションを提示することが有効。

ワークスロップ問題(AIの弊害)を避ける5つのポイント

AIの回答に頼りすぎること、見栄えは良いが中身の無い社内レポートが作られたり、実態とは乖離した戦略を立ててしまう「ワークスロップ問題」。回避するための5つのポイントを具体例と共に解説しています。

<https://www.norkresearch.co.jp/workslop.html>

例) 中堅・中小企業が求める人材不足の対策は？ AIの回答 ⇒ 「採用強化や募集の見直し」
実際に求められている対策 ⇒ 「既存人材の有効活用」

クイズで学ぶ、中堅・中小企業のIT活用動向

誰でも無償で手軽に参加できる中堅・中小企業のIT活用に関するクイズを計8問出題。(計20問の中から、毎回ランダムに8問が選ばれる)

8問中6問以上正解された方には「中堅・中小IT活用クイズ優秀スコア認定証」を発行。

<https://www.norkresearch.co.jp/quiz2025.html>

本データの無断引用・転載を禁じます。引用・転載をご希望の場合は下記をご参照の上、担当窓口にお問い合わせください。

引用・転載のポリシー: <https://www.norkresearch.co.jp/policy/index.html>

当調査データに関するお問い合わせ

NORKRESEARCH

株式会社 ノークリサーチ 担当：岩上 由高
〒160-0022 東京都新宿区新宿2-13-10 武蔵野ビル5階23号室
TEL 03-5361-7880 FAX 03-5361-7881
Mail: inform@norkresearch.co.jp
Web: www.norkresearch.co.jp