人を増やさず
売上を伸ばす
業務改善の進め方



Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

Start Challenge Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

発行日：2026年8月 ／ 全16ページ

Strictly Confidential

はじめに｜中小企業が直面している4つの現実

> 人を増やせない前提が続く中では、採用による解決ではなく、既存業務の時間配分を売上活動へ組み替えることが現実的な打ち手となる。

現状① 採用

採用しても人が集まらない

募集をかけても応募が集まらず、欠員が埋まらないまま業務が積み上がっていく。人員前提の計画が成立しにくい。

現状② コスト

売上は伸ばしたいが、人件費は増やせない

売上拡大の必要性は明確だが、固定費の増加は避けたい。増員を前提としない成長設計が求められる。

重要課題① 時間

現場が忙しく、営業活動や顧客対応に時間を使えない

日々の処理業務に時間を取られ、提案や既存顧客のフォローが後回しになる。売上機会が静かに失われる。

重要課題② 改善の停滞

業務改善を始めても、単なるコスト削減で終わってしまう

削減で生まれた時間の使い道が決まっておらず、売上への波及が起こらないまま改善活動が止まる。

本資料の狙い

業務改善で生み出した時間を「売上につながる仕事」へ再配分する方法を、可視化・選定・打ち手・効果測定・90日実行計画の順に解説する。

事実：採用難と人件費制約は中小企業の共通制約として本資料の前提とする／解釈：現場の時間不足が売上機会の損失につながる／提案：削減した時間の再配分までを設計対象とする。 出典：提供構成案に基づく自社整理

人を増やしても売上が伸びない理由

増員が売上に結びつかない原因は人数不足ではなく、属人化・教育負荷・管理業務の増加という**業務プロセス側のボトルネック**にある。

01 属人化

業務の属人化が残ったまま採用している

手順が個人の頭の中にあるため、増員しても任せられる業務が限られる。

02 教育負荷

新人教育に既存社員の時間を取られる

戦力化までの期間、最も生産性の高い社員の時間が教育に充てられる。

03 管理業務

管理・確認・報告業務が増える

人数が増えるほど調整と確認が発生し、間接業務の総量が拡大する。

04 業務の質

売上に直結しない業務まで人員で補っている

やめる判断をしないまま人手を追加するため、非付加価値業務が固定化する。

05 構造要因

人数ではなく、業務プロセスにボトルネックがある

仕事の流れが詰まっている状態では、投入する人員を増やしても処理量は伸びない。

重要な視点

「人手不足」と判断する前に、仕事の流れ（手順・待ち・確認）に問題がないかを確認する。増員判断はプロセス確認の後に行う。

解釈：増員が売上に転換されない5要因を整理／仮説：ボトルネックはプロセス側にある（仮）／提案：採用検討の前にプロセス診断を実施する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

業務改善と売上向上をつなげる考え方

業務改善は「削減」で完結させず、創出した時間を売上業務へ再配分することで、受注・継続率の向上という成果に接続する。

STEP 1

業務の可視化

業務名・担当者・頻度・所要時間を一覧化し、実態を数字で把握する。

STEP 2

ムダ・停滞を削減

やめる・減らす・そろえる・まとめる・自動化するの5つで手順を整理する。

STEP 3

時間を創出

削減できた時間を月間の総量として集計し、再配分可能な原資として扱う。

STEP 4｜最重要

売上業務へ再配分

営業・提案・顧客フォロー・商品改善へ、時間の移動先を決めて割り当てる。

OUTCOME

受注・継続率を向上

提案件数と顧客接触頻度が増え、受注率・継続率・追加受注が改善する。

補足

削減した時間をそのまま余力（残業削減・手待ち）にとどめると、売上への波及は起こらない。営業・提案・顧客フォロー・商品改善のいずれに振り替えるかを事前に決め、STEP4を改善計画の必須項目として管理する。

解釈：改善効果が売上に転換される条件はSTEP4の設計有無にある／提案：改善計画には必ず時間の再配分先を明記する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

最初に可視化すべき4つの業務

業務を4つに分類すると、守る業務と見直す業務が明確になる。特に**慣習で続いている業務**が、再配分できる時間の主な原資となる。

分類①　直接貢献

売上に直接つながる業務

商談、提案、見積、受注対応、既存顧客フォロー。

方針：時間を増やす

分類②　支援

売上を支える業務

情報収集、資料作成、案件管理、顧客情報の整理。

方針：質を保ち効率化する

分類③　必須管理

法令・管理上なくせない業務

経理処理、労務管理、契約管理、記録保管。

方針：やめずに省力化する

分類④　見直し対象

慣習で続いている業務

使われない資料、重複報告、形式的な会議と承認。

方針：やめる／減らす

一覧化する項目（業務棚卸シート）

業務名	担当者	発生頻度	所要時間	使用ツール	成果物	承認者

棚卸は「1業務1行」で作成し、頻度×所要時間から**月間合計時間**を必ず算出する。感覚ではなく時間の数字で対象を選ぶ。

解釈：4分類により「守る業務」と「見直す業務」を分離／提案：棚卸シートで月間合計時間を算出し、分類④から着手する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

改善対象を選ぶ優先順位

5項目で業務を評価し、「業務時間が大きい」「発生頻度が高い」「売上への影響が大きい」の3条件を満たす業務から着手する。

評価項目	確認する内容
業務時間	月間で何時間かかっているか
発生頻度	毎日・毎週・毎月のどれか
売上への影響	改善すると受注や継続率が上がるか
自動化のしやすさ	ルールや入力形式が決まっているか
現場負担	ミス、手戻り、残業が多いか

着手順の判断（2軸マトリクス）



意思決定事項

改善対象は最初から広げず、「最優先」象限の1〜3業務に限定して着手する。対象を絞ることが定着の前提条件となる。

補足

「自動化のしやすさ」は横軸（実現難易度）、「業務時間×発生頻度×売上への影響」は縦軸（期待効果）に対応する。

解釈：5評価項目を2軸に集約し着手順を判断／提案：最優先象限の1〜3業務に絞って着手する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

売上を止めているボトルネックの見つけ方

売上の停滞は、営業プロセス上の**「待ち時間・差し戻し・確認回数」**として現れる。工程ごとにこの3指標を測ることで、着手すべき箇所が特定できる。

営業プロセス上の停滞箇所（受注までの流れに沿って点検する）

工程1｜問い合わせ受付

問い合わせへの初動が遅い

受付から一次返信までの時間を測る。担当割り当ての待ちが発生していないか確認する。

工程2｜見積作成

見積書の作成に時間がかかる

作成に要する時間と、差し戻し・修正の回数を測る。毎回ゼロから作っていないか確認する。

工程3｜提案準備

提案前の情報収集が属人化している

情報がどこにあり誰が持つかを確認する。探す時間が発生していないか測る。

工程4｜案件管理

案件状況を営業担当者しか把握していない

状況共有のための確認回数を測る。担当不在時に案件が止まらないか確認する。

工程5｜既存顧客対応

既存顧客へのフォローが後回しになっている

前回接触からの経過日数を測る。フォロー時期の管理が個人任せになっていないか確認する。

工程6｜社内承認

社内承認に時間がかかり、商談機会を逃している

承認者数と待ち時間を測る。機会損失につながる遅延は最も影響が大きい。

各工程で測る3指標

工程ごとに数値で測り、最も大きい箇所から改善する。

待ち時間

次の工程に進むまでの停滞時間

差し戻し

修正・やり直しの発生件数

確認回数

同じ内容を照会・報告した回数

解釈：営業プロセスの6工程に停滞が集中する／提案：待ち時間・差し戻し・確認回数の3指標で工程を実測し、最大値の工程から着手する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

業務改善の5つの打ち手

打ち手は「やめる→減らす→そろえる→まとめる→自動化する」の順に適用する。業務量そのものを減らしてから自動化することで、投資効率が高まる。

01 やめる

業務そのものを廃止する

利用されていない資料や重複報告を廃止する。

・閲覧されない定期資料
・同一内容の二重報告
・目的が不明な提出物

効果：削減時間が最も大きく、費用もかからない。

02 減らす

回数・項目・関与者を削る

会議、承認者、入力項目、報告頻度を減らす。

・会議の時間と参加者
・承認段階の数
・入力・記載項目

効果：待ち時間が短くなり、初動が速くなる。

03 そろえる

やり方を標準化する

テンプレート、入力ルール、対応手順を標準化する。

・見積・提案の雛形
・入力形式の統一
・一次対応の手順書

効果：属人化が解消し、自動化の前提が整う。

04 まとめる

情報を一元管理する

顧客情報や案件情報を一元管理する。

・顧客台帳の統合
・案件状況の共通管理
・履歴の集約

効果：探す時間と確認回数が減り、追客漏れを防ぐ。

05 自動化する

ツール・AIに任せる

転記、集計、通知、定型文作成をツールやAIに任せる。

・システム間の転記
・データ集計と可視化
・通知・下書き作成

効果：継続的に時間を創出。ただし01〜04が前提。

解釈：5つの打ち手は適用順序に意味がある／提案：01〜04で業務量を減らした後に05の自動化へ進む。 出典：提供構成案に基づく自社整理

売上につながる業務改善の事例

改善は「作業が楽になる」で終わらせず、初動時間・提案件数・追客漏れ・意思決定速度・追加受注といった**売上側の変化**まで対応づけて設計する。

改善前（As-Is）	改善内容	売上への効果
問い合わせを手作業で振り分け	内容別に担当者へ自動通知	**初動時間を短縮**
見積書を毎回ゼロから作成	商品別テンプレートを整備	**提案件数を増加**
商談メモを個人管理	CRMへ要点を自動登録	**追客漏れを防止**
売上集計を月末に実施	BIで進捗を随時可視化	**対策を前倒し**
既存顧客への連絡が不定期	フォロー時期を自動通知	**更新・追加受注を増加**

改善設計のポイント

改善内容を検討する際は、必ず右列の「売上への効果」を先に定義する。効果を記述できない改善は、優先度を下げて判断する。

解釈：改善内容と売上効果を1対1で対応づける／提案：効果欄が書けない改善案は優先度を下げる。※本表は代表的な改善パターンの例示であり、特定企業の実績値ではない。 出典：提供構成案に基づく自社整理

AI・自動化を活用しやすい業務

入力形式と判断基準が定まっている業務はAI・自動化の適用効果が高い。一方、**業務整理を伴わない導入は非効率な手順の固定化を招く。**

適用しやすい業務（定型・ルール明確・大量反復）

メールや問い合わせ内容の分類
対象：一次受付・振り分け

議事録、商談記録、報告書の作成
対象：記録・報告

見積書や提案書の下書き
対象：提案準備

Excelへの転記・集計
対象：データ処理

顧客情報の整理とCRM登録
対象：案件・顧客管理

よくある質問への回答案作成
対象：顧客対応

売上データの分析とアクション候補の提示
対象：営業マネジメント　／　効果が売上に直結しやすい領域

導入時の留意事項

業務を整理せずにツールを導入すると、非効率な手順をそのまま自動化する危険がある。

・廃止すべき業務を自動化して残してしまう
・入力ルールが不統一なまま連携し、精度が上がらない
・ツールの運用作業が新たな負担として発生する

対応：P8の「やめる／減らす／そろえる／まとめる」を先に実施したうえで自動化を適用する。

意思決定事項

自動化の対象は「業務整理が完了した業務」に限定する。ツール選定より先に、対象業務の手順とルールの確定を条件とする。

解釈：定型・ルール明確・大量反復の業務が適用対象／仮説：整理前の導入は非効率の固定化を招く（仮）／提案：整理完了を自動化の着手条件とする。 出典：提供構成案に基づく自社整理

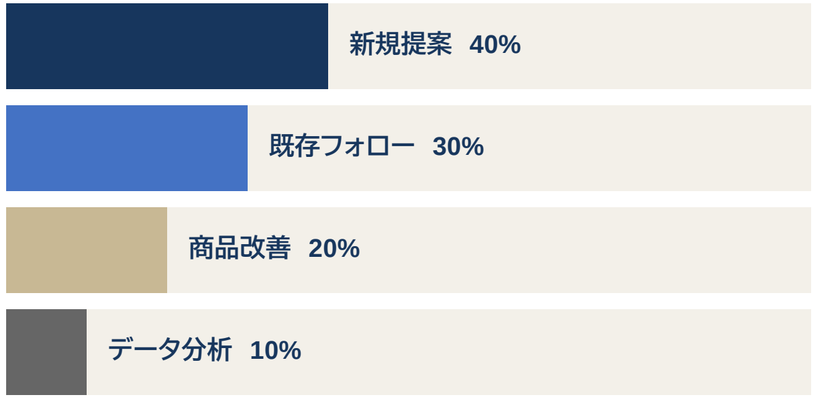
生み出した時間の再配分設計

> 管理すべきは削減量ではなく移動先である。月100時間を削減した場合（仮定値）、新規提案40時間・既存フォロー30時間・商品改善20時間・分析10時間として配分先を明示する。

再配分計画（月間削減時間100時間の場合／仮定値）

再配分先	配分時間	期待する成果
新規顧客への提案	40時間	商談・提案件数の増加
既存顧客フォロー	30時間	継続率・追加受注の向上
商品・サービス改善	20時間	単価・満足度の向上
データ分析	10時間	営業施策の精度向上
合計	**100時間**	売上活動への完全な振り替え

配分比率（構成比）



配分の考え方

短期の売上に直結する新規提案と既存フォローに7割を充て、中期の単価・精度向上に3割を配分する。比率は自社の売上構成に応じて調整する。

意思決定事項

業務削減量だけでなく、「どこへ時間を移したか」まで管理項目とする。再配分先が未定の改善は着手を承認しない。

仮説：月100時間削減時の配分例は仮定値であり、自社の売上構成に応じて調整が必要（仮）／提案：再配分先の未定を着手不可条件とする。 出典：提供構成案に基づく自社整理

改善効果を数字で測るKPI

効率化KPIのみでは改善の成否を判断できない。効率化と売上の**両系統を対で測定**することで、時間の再配分が成果に転換されているかを確認できる。

効率化KPI｜投入時間とプロセス品質を測る

削減時間	月間で創出できた総時間
処理時間	1件あたりの所要時間
手戻り件数	修正・差し戻しの発生件数
残業時間	部門・担当者別の時間外労働
1件当たりの対応コスト	処理時間×人件費単価

売上KPI｜再配分が成果に転換されたかを測る

問い合わせ対応速度	受付から一次返信までの時間
商談件数	月間の商談実施数
提案件数	月間の提案・見積提出数
受注率	受注件数÷提案件数
顧客単価	1顧客あたりの売上高
継続率	更新・リピートの発生比率
既存顧客からの追加売上	アップセル・クロスセル金額

測定サイクル：効率化KPIは月次、売上KPIは月次・四半期で確認する。効率化KPIが改善しても売上KPIが動かない場合、再配分（P11）が実行されていない可能性を点検する。

意思決定事項

改善プロジェクトの評価指標として、効率化KPIと売上KPIを必ず対で設定する。片系統のみの報告は完了とみなさない。

解釈：効率化と売上の2系統を対で測ることで再配分の実行有無が検証できる／提案：片系統のみの報告を認めない運用とする。 出典：提供構成案に基づく自社整理

投資対効果の試算方法

効果額は人件費換算の削減効果に加え、創出時間から生まれた**粗利益増加**を含めて評価する。削減単独では投資判断の根拠として不十分である。

年間効果額の基本式

削減時間 × 人件費単価　＋　改善による粗利益増加　－　導入・運用費用

試算の前提条件（すべて仮定値）

月間削減時間	人件費単価	追加提案／月	追加受注／月
100時間	3,000円/時	10件	2件
（仮定値）	（仮定値）	（仮定値）	（仮定値）

1件当たり粗利益：10万円（仮定値） ／ 導入・運用費用は自社の見積額を入力する。人件費単価は給与・法定福利費・間接費を含む時間単価とする。

効果額の構造（2系統で評価する）

① 業務削減効果（コスト側）

削減時間 × 人件費単価

効率化KPIから算出。確実性が高い。

② 売上増加効果（売上側）

追加受注件数 × 1件当たり粗利益

再配分の成果。①より変動幅が大きいため、幅を持たせて試算する。

評価方針

業務削減効果だけでなく、創出時間から生まれた粗利益まで評価対象に含める。
投資判断時は①のみを保守ケース、①＋②を期待ケースとして両方を提示する。

仮説：前提条件（削減100時間／単価3,000円／追加提案10件／追加受注2件／粗利益10万円）はすべて仮定値であり、自社実績で置き換えて試算する（仮）／提案：保守ケースと期待ケースを併記する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

90日間の実行ロードマップ

90日を「可視化・選定」「試行・改善」「定着・展開」の3期に区切り、各期末にマイルストーンを設定して進捗を判定する。

フェーズ	1〜30日｜可視化・選定	31〜60日｜試行・改善	61〜90日｜定着・展開
現状把握	業務一覧を作成／時間と頻度を計測／ボトルネックを特定		
対象選定	改善対象を1〜3業務に絞る		
手順の整備		手順を簡素化／テンプレートを整備／小規模に自動化	
現場フィードバック		現場から課題を収集	
効果測定・定着			KPIで効果測定／マニュアルを更新／再配分を確認
展開			成功した改善を他部署へ展開
	▲ M1：改善対象の決定（30日）	▲ M2：試行結果の評価（60日）	▲ M3：定着判定と展開決定（90日）

解釈：90日を3期に分割し各期末で判定する／提案：M1で対象を1〜3業務に確定し、M3で他部署展開の可否を意思決定する。※期間区分は標準例であり、業務規模に応じて調整する（仮）。 出典：提供構成案に基づく自社整理

まとめ・業務改善チェックリスト

8項目のうち未達の項目が、次に着手すべき論点である。特に「再配分先の決定」と「両系統のKPI測定」の2項目が、成果に直結する。

- □ **01** 売上につながる工程を把握している
- □ **02** 業務ごとの時間と頻度を計測している
- □ **03** 慣習だけで続く業務を見直している
- □ **04** 自動化の前に業務手順を整理している
- □ **05** 改善対象を少数に絞っている
- □ **06** **削減時間の再配分先を決めている**
- □ **07** **効率化と売上の両方をKPIで測っている**
- □ **08** 90日単位で改善を実行している

運用方法：四半期ごとに8項目を点検し、未達項目を次期の改善テーマとして設定する。青枠の06・07が未達の場合は、他項目より優先して着手する。

結論

人を増やさずに売上を伸ばすには、単なる業務削減ではなく、「生み出した時間をどの売上活動へ移すか」まで設計することが重要である。

次のアクション：業務棚卸シートの作成（P5）と、最優先1〜3業務の選定（P6）から着手する。

提案：8項目を四半期点検の定型項目とし、未達項目を次期テーマに設定する。 出典：提供構成案に基づく自社整理

Contact

お問い合わせ先

業務棚卸シートの作成、改善対象の選定、KPI設計、90日実行計画の策定について、個別のご相談を承ります。

発行元

Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

Start Challenge
Consulting co., ltd.

挑む力が、世界を照らす

本資料に関するご質問・ご相談は、下記の連絡先までお問い合わせください。

ご連絡先

E-MAIL

info@startchg.com

担当

平出

お問い合わせの際は、件名に「業務改善ホワイトペーパー」とご記載ください。

次のアクション

業務棚卸シート（P5）の作成と、最優先1〜3業務の選定（P6）から着手してください。
初回のご相談では、貴社の業務一覧をもとに改善対象の絞り込みをご支援します。

本資料の内容の無断転載・二次配布はご遠慮ください。 Strictly Confidential ／ 発行元：Start Challenge Consulting co., ltd.