営業担当者が入力したくなるSalesforceの設計方法



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

発行：2026年8月 ｜ 入力項目・画面設計・営業プロセス・会議運営を一体で見直すための実務ガイド

Confidential｜社外秘

入力が定着しないのは、意識の問題ではなく設計の問題である

Salesforceを導入しても入力が定着しない企業は多い。入力されなければ案件状況も売上見込みも正しく把握できず、その原因は営業担当者の意識ではなく**「入力したくなる設計」になっていないこと**にある。

現状（事実）

Salesforceを導入したものの、商談情報が入力されない・更新されないまま運用が続いている。

入力の督促や研修を繰り返しても、一時的な改善にとどまる。

発生する問題（事実）

案件状況と売上見込みを正しく把握できず、意思決定の前提となる情報が欠落する。

情報は担当者の記憶とExcel・メールに分散して残る。

本質（解釈）

問題は担当者の姿勢ではなく、入力項目・画面・営業プロセス・会議運営が「入力したくなる設計」になっていないこと。

＝設計を変えれば、入力は業務の一部になる。

本資料は、入力を強制する管理ではなく、営業担当者の業務が楽になる設計を通じて「情報が自然に集まる状態」をつくるための検討観点を整理したものである。

事実：導入後も入力・更新が定着しない運用が継続している／解釈：原因は担当者の意識ではなく設計側にある／提案：入力項目・画面・営業プロセス・会議運営を一体で見直す　出典：自社整理

営業担当者がSalesforceに入力しない5つの理由

入力されない理由は担当者個人の姿勢ではなく、**入力量・メリット・重複・画面・ルール**という5つの設計要因に整理できる。裏を返せば、いずれも設計で解消できる。

01 入力項目が多すぎる

1件の商談を登録するために多くの必須項目が求められ、営業活動そのものより入力に時間がかかる。

「後でまとめて入力する」が常態化し、結果として更新されない。

02 入力しても自分にメリットがない

入力結果が管理側のレポートにしか反映されず、担当者自身の業務が楽になる実感がない。

入力が「報告のための作業」と受け取られている。

03 Excel・メールとの二重入力が発生

従来の管理表やメール報告が並行して残り、同じ情報を二重に入力している。

どちらが正なのか分からず、Salesforce側が後回しになる。

04 画面が複雑で必要な項目を見つけにくい

ページレイアウトに使われない項目や関連リストが多く、入力すべき箇所が埋もれている。

項目を探す時間が、入力そのものの時間を上回る。

05 入力ルール・項目定義が統一されていない

項目の意味や更新タイミングが人によって異なり、入力しても集計・比較に使えない。

使われないデータになり、入力の動機がさらに失われる。

5つの理由はいずれも「担当者が変わるべき課題」ではなく「設計で解消すべき課題」である。以降のページでは、これらを解消する設計順序（プロセス → 項目 → ステージ → 画面 → 自動化 → 運用）を示す。

事実：現場で挙がる入力阻害要因／解釈：5つの設計要因に分類できる／提案：要因ごとに設計上の対策を割り当てる　出典：自社整理（営業担当者ヒアリング観点）

入力されないSalesforceが引き起こす問題

商談情報の未更新は、売上予測の精度低下と会議の形骸化を招き、最終的に**誤った情報に基づく経営判断**という形で影響が現れる。

発生事象	直接原因	構造的原因	業務への影響	経営への影響
商談情報が更新されない 最新の案件状況がSalesforce上に存在しない。金額・時期・ステージが実態とずれた状態で残る。	**入力負担が担当者に集中** 項目が多く、Excel・メールとの二重入力も残る。入力しても担当者の業務は楽にならない。	**管理側の都合による設計** 項目・画面・営業プロセス・会議運営が管理の都合で決まり、日々の営業活動と連動していない。	・売上予測の精度が下がる ・営業会議が状況確認だけで終わる ・顧客状況が担当者に属人化する 会議前の資料作成・集計作業が増える。	**誤った情報での判断** マネージャー・経営層が実態と異なる見込みを前提に判断し、要員配置・投資・受注見込みの前提が崩れる。

影響の起点は「入力されない」という一点にある。したがって対策も、入力を督促する運用ではなく、入力が発生する設計そのものに置く必要がある。

事実：商談情報の未更新、会議の状況確認化、情報の属人化／解釈：影響は業務から経営へ深化する／提案：設計側で起点を解消する　出典：自社整理

設計前に、営業プロセスと判断基準を可視化する

項目設計はシステム設定から始めない。リード獲得から受注までの流れとステージごとの判断基準を可視化し、**各段階の判断に本当に必要な情報だけ**を特定する。

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5	STEP 6	STEP 7
リード獲得	初回接触	ヒアリング	提案	見積	稟議	契約

営業プロセス例：上記の流れを部門横断で1本の線として描き、各ステップに「業務」「判断基準」「必要情報」を紐づける。

① 業務フローの可視化

見込み客の獲得から受注までの流れを、マーケティング・インサイドセールス・営業をまたいで可視化する。

引き継ぎ地点と情報の断絶箇所を特定する。

② 業務と判断基準の整理

各ステージで誰が何を行い、何をもって次の段階へ進めるのかを整理する。

判断基準が言語化できないステージは統合を検討する。

③ 必要情報の洗い出し

各段階の判断に必要な情報だけを特定し、それ以外は入力項目の候補から外す。

「使う場面」を説明できない情報は必須にしない。

④ 現場ヒアリング

実際に入力する営業担当者に、入力の手順・所要時間・不便な点を確認する。

設計の前提を現場の実務で検証する。

整理の成果物：①ステージ定義　②ステージごとの完了条件　③各ステージの必須情報一覧。この3点が、以降の項目設計・画面設計の入力情報となる。

事実：営業プロセスは複数部門をまたぐ／解釈：判断基準が曖昧なステージが入力の迷いを生む／提案：ステージ定義・完了条件・必須情報の3点を先に確定する　出典：自社整理

入力項目を「必要最小限」に絞る

項目は「増やす」ではなく「使う場面から逆算して残す」。全項目を4分類で棚卸しし、**廃止・統合・自動取得**に振り分けることで手入力を減らす。

設計方針（5原則）

01 必須項目を増やしすぎない
必須は「その情報がないと次の判断ができない」項目のみに限定する。

02 管理目的だけの項目を見直す
集計のためだけに存在し、営業活動で参照されない項目は廃止候補とする。

03 重複項目を削除する
同じ内容を別名で持つ項目を統合し、入力箇所を1つにする。

04 ステージに応じて入力項目を切り替える
初期段階では最小項目のみ、進捗に応じて必要項目を追加表示する。

05 自動取得できる情報は手入力させない
メール・カレンダー・Webフォーム由来の情報は連携で取得する。

項目分類（棚卸しの4区分）

A. 営業活動に必要な項目

担当者が日々の活動判断に使う情報。次回アクション、課題、キーパーソンなど。

→ 残す（入力しやすさを最優先で設計）

B. 売上予測に必要な項目

金額、完了予定日、ステージ、確度など予測の根拠となる情報。

→ 残す（定義と更新タイミングを明文化）

C. 分析に必要な項目

失注理由、リード獲得経路など、振り返りと改善に使う情報。

→ 選択式にして入力負担を最小化

D. 廃止・統合できる項目

参照されていない項目、意味が重複する項目、運用が止まった項目。

→ 廃止または統合し、画面から除去

判断基準：「その項目は誰が、いつ、何の判断に使うのか」を説明できない項目は残さない。説明できる項目のみを必須とし、それ以外は任意または廃止とする。

事実：入力項目数が入力負担に直結する／解釈：項目は利用場面から逆算して分類できる／提案：4区分で棚卸しし、D区分を廃止・統合する　出典：自社整理

営業ステージを分かりやすく設計する

ステージは担当者の感覚ではなく**顧客の行動**で判断できるよう定義する。完了条件と必須入力情報を1対1で紐づければ、入力の迷いは構造的に消える。

ステージ定義例(完了条件・必須入力情報)

商談ステージ	完了条件(顧客の行動)	必須入力情報
ヒアリング	課題と予算を確認できた	課題・予算・導入時期
提案	提案書を提出した	提案内容・提案金額
見積	見積書を提出した	金額・決裁者・予定日
契約調整	顧客が導入を決定した	契約日・契約条件

完了条件は「顧客側で何が起きたか」で書く。担当者の主観(前向き・好感触など)は条件に含めない。

設計上の留意点

ステージ数を増やしすぎない
細分化は入力精度ではなく判断の迷いを増やす。

進捗条件を明文化する
各ステージの完了条件を文章で定義し、全員が同じ基準で判定できる状態にする。

顧客の行動で判断する
提案書の提出、決裁者の同席など事実で判定する。

避けるべき表現

「提案中」「検討中」など、状態を表すだけで完了条件が判定できない曖昧な名称は使用しない。

→ 何が終われればそのステージが完了かを名称と条件で示す。

事実:ステージ表現の曖昧さが判定のばらつきを生む／解釈:完了条件を顧客の行動で定義すれば判定が一意になる／提案:ステージ×完了条件×必須入力情報を1枚で定義する　出典:自社整理

営業担当者にメリットがある画面をつくる

入力が続くのは、入力した情報が**担当者自身の次の行動を助ける**ときだけである。画面を「報告先」から「営業の作業台」へ設計し直す。

担当者にとってのメリット（画面で提供する5要素）

01　次に対応すべき案件が一覧で分かる

今日やるべきことを探す時間がなくなり、入力した内容がそのまま自分のToDoになる。

02　停滞している商談が自動で通知される

失注リスクの高い案件に気づける。担当者自身の取りこぼし防止に直結する。

03　自分の実績と目標達成率が確認できる

集計を待たずに現在地が分かる。入力が自分の成果の可視化につながる。

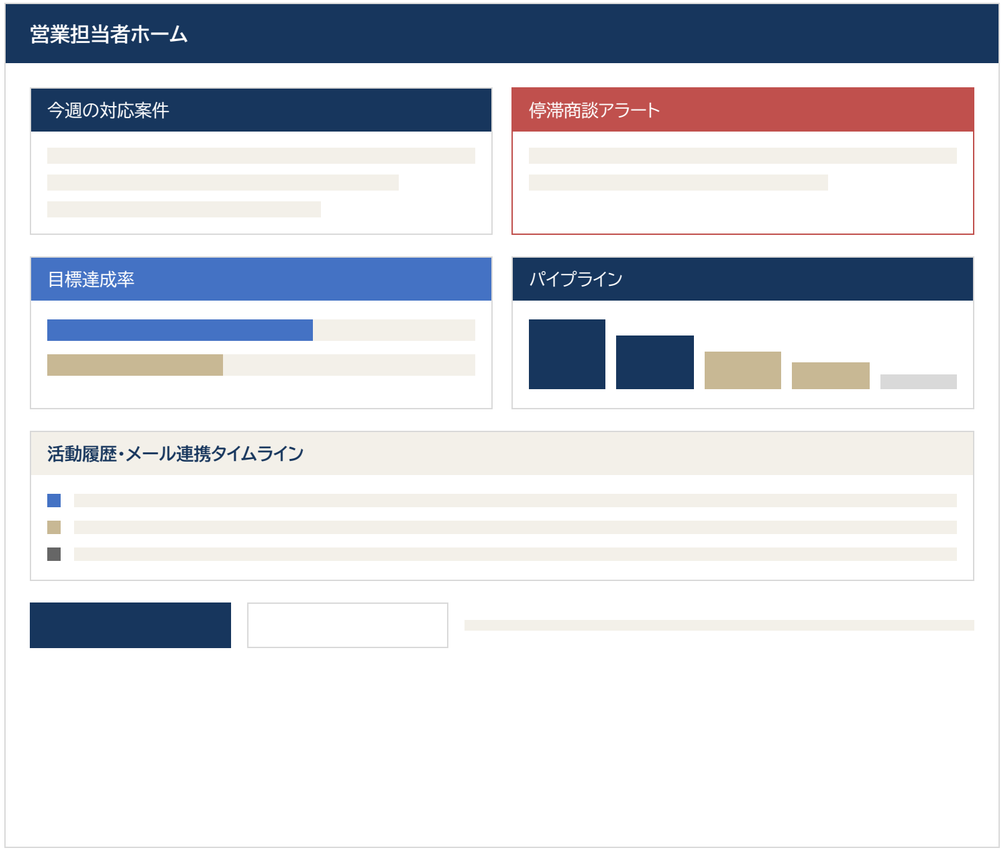
04　過去のメール・商談履歴をすぐ参照できる

訪問前の準備がSalesforce内で完結し、メールやフォルダを探す作業が不要になる。

05　入力内容から報告資料が自動作成される

報告用の資料作成が不要になり、「入力すれば報告が終わる」状態になる。

担当者向けホーム画面の構成イメージ



事実：入力結果が管理レポートにのみ反映される運用が多い／解釈：担当者への還元がないと入力は継続しない／提案：ホーム画面で「次の行動」「アラート」「実績」を還元する　出典：自社整理　※画面は構成イメージ

入力負担を減らす画面設計

入力負担は項目数だけでなく**項目の並び順・探しやすさ・端末**で決まる。役割別レイアウトと業務順の配置により、同じ項目数でも入力時間は短縮できる。

01 ページレイアウトを役割別に分ける

営業担当者・マネージャー・管理部門で必要な項目は異なる。役割ごとにレイアウトを分け、担当者画面には日々の活動に使う項目だけを残す。

管理目的の項目は管理者レイアウトへ移動する。

02 項目を業務の流れに沿って配置

顧客情報→商談情報→次回アクションの順に並べ、上から順に入力すれば完了する構成にする。

画面内を行き来させる配置が入力時間を増やす。

03 クイックアクションを活用する

「訪問記録の登録」「次回アクション設定」など頻度の高い操作をボタン化し、画面遷移なしで完了させる。

操作数の削減が定着率に直結する。

04 選択式項目と初期値を設定する

自由記述を減らし、選択リストと初期値で入力を完了できるようにする。表記のばらつきも同時に解消される。

選択肢は現場が使う言葉で定義する。

05 モバイルでも入力しやすくする

訪問直後・移動中に更新できるよう、モバイル画面は必須項目に限定し、タップ操作で完了する構成にする。

入力タイミングが遅れるほど更新されなくなる。

06 不要な関連リスト・ボタンを非表示

使用しない関連リストやボタンを画面から除去し、入力すべき箇所が一目で分かる状態にする。

情報量の削減そのものが設計上の改善である。

設計の評価軸は「見た目」ではなく「1件あたりの入力時間」と「操作回数」。小規模チームでの試行時に、この2点を実測して合否を判定する（詳細はP13）。

事実：画面上の項目・関連リストが多いほど入力箇所が埋もれる／解釈：配置と端末対応で同じ項目数でも負担は変わる／提案：役割別レイアウト＋業務順配置＋モバイル最適化を同時に実施　出典：自社整理

自動化によって手入力を減らす

最も確実な入力負担の削減策は「入力させないこと」。取得・生成・通知を自動化し、担当者の手入力を**判断が必要な情報だけ**に限定する。



01 メール・カレンダー連携

送受信メールと予定を商談に自動紐づけし、活動履歴の手入力を不要にする。

02 Webフォームからのリード自動登録

問い合わせ情報を直接取り込み、初回接触前の登録作業をなくす。

03 ステージ連動のタスク自動作成

ステージ変更時に必要な作業を自動でタスク化し、次の行動を指示する。

04 見積書・提案書の自動生成

入力済みデータから書類を出力し、入力が担当者の作業削減に直結する構造をつくる。

05 重複データの検知

取引先・取引先責任者の重複を登録時に検知し、データ品質を入口で担保する。

06 Flowによる更新・通知の自動化

Salesforce Flowで関連レコードの更新と停滞通知を自動実行する。

事実：Excel・メールとの二重入力が残っている／解釈：転記作業は自動連携で置換可能／提案：取得・生成・通知の自動化により手入力を判断項目のみに限定する　出典：自社整理

営業会議とSalesforceを連動させる

入力が定着する最も強い動機は「入力しなければ会議で扱われない」状態である。会議資料をダッシュボードに統一し、**数字の確認から課題と次の行動の議論**へ会議の目的を移す。

会議運営の4つのルール

01　会議資料をSalesforceのダッシュボードに統一する

個別に作成した資料は使用しない。画面を投影し、その場で最新データを確認する運用に切り替える。

02　Salesforceに登録されていない案件は会議で扱わない

口頭補足による議論を認めない。登録が議題化の前提であることを明確なルールとして共有する。

03　会議前の資料作成・集計作業を廃止する

転記と集計の工数をなくすことで、入力が「報告作業の代替」になり、担当者側の負担が実際に減る。

04　数字の確認ではなく、案件の課題と次の行動を議論する

状況共有は画面で完了させ、会議の時間は停滞案件の打開策と次回アクションの決定に充てる。

ダッシュボードで確認する指標例

商談金額

パイプライン全体の総額と、当期に計上見込みの金額を区分して確認する。

受注予定日

期を跨ぐ案件、予定日が過去のまま残っている案件を洗い出す。

ステージ別案件数

各ステージの件数分布から、進捗が滞る工程を特定する。

商談停滞日数

最終更新からの経過日数。閾値を超えた案件を会議の優先議題とする。

次回アクション未設定

次の行動が決まっていない案件の件数。放置の兆候として監視する。

目標達成率

個人・チーム単位の進捗。担当者自身が随時確認できる状態にする。

事実：営業会議が状況確認に終始し、会議前の集計作業が発生している／解釈：会議の運用が入力の動機を左右する／提案：ダッシュボードへの資料統一と「未登録案件は扱わない」ルールを併用する　出典：自社整理

入力ルールと運用体制を整備する

設計は一度で完成しない。項目定義・更新タイミング・責任者・点検・改善要望の5点を運用として定めることで、**データ品質が時間とともに劣化しない体制**を確立する。

整備する5つの要素

項目定義

項目ごとの入力目的と定義を明文化する

「何を書く項目か」「誰が何の判断に使うか」を一覧化し、解釈のばらつきを排除する。

更新タイミング

更新するタイミングを決める

「訪問後当日」「ステージ変更時」など事象基準で定義し、担当者の判断に委ねない。

責任者

データ管理責任者を設定する

項目追加・変更の承認と、データ品質の監督を担う役割を明確に置く。

定期点検

未入力・重複・古いデータを定期的に確認する

レポートで検出し、放置された案件を可視化して是正する運用サイクルを回す。

改善サイクル

現場から改善要望を収集する仕組みをつくる

要望の受付経路と対応状況を可視化し、「言えば変わる」実感を担保する。

項目定義書のフォーマット例

記載欄	記載内容
項目名	画面上の表示名
入力目的	何の判断に使うか
定義	記載すべき内容と粒度
入力者	営業／インサイドセールス等
更新契機	訪問後／ステージ変更時等
必須／任意	必須とする理由を併記
利用先	レポート・ダッシュボード名

運用ルールの原則

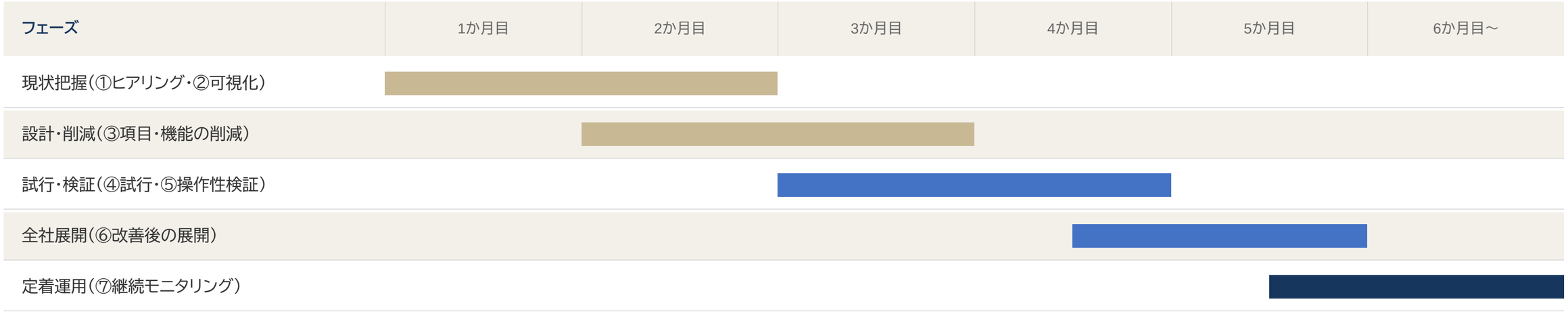
「利用先」を書けない項目は必須にしない。定義書の空欄は、そのまま廃止候補の判断材料となる。

事実：項目定義と更新タイミングが統一されていない／解釈：定義の欠如が集計不能なデータを生む／提案：項目定義書・責任者・定期点検・改善受付を運用として制度化する　出典：自社整理

入力定着までの導入ステップ

全社一斉展開は行わない。可視化 → 削減 → 小規模試行 → 検証を経て展開し、**操作性と入力時間を実測してから**全社に広げることで手戻りを防ぐ。

実施イメージ（期間は仮定値）



凡例：ベージュ＝現状把握・設計／青＝試行・展開／濃紺＝定着運用　※期間は標準的な進め方を示す仮定値であり、対象組織の規模・体制により変動する。

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5	STEP 6	STEP 7
営業担当者へのヒアリング	**営業プロセスと入力業務の可視化**	**不要な項目・機能の削減**	**小規模チームで試行**	**操作性と入力時間の検証**	**改善後に全社展開**	**利用状況の継続モニタリング**
入力手順と不便な点を実務から把握する。	誰がどこで何を入力しているかを図示する。	追加ではなく削減から着手する。	1チームに限定し、影響範囲を制御する。	1件あたりの入力時間と操作回数を実測する。	試行結果を反映した上で対象を広げる。	入力率・更新頻度を定点観測し改善を続ける。

事実：7ステップの実施順序／仮説：現状把握1～2か月・試行1～2か月・展開2か月程度（仮定値）／提案：小規模試行で入力時間を実測してから全社展開する　出典：自社整理

入力したくなるSalesforce設計チェックリスト

入力の定着に必要なのは入力を強制する管理ではなく、**営業担当者の仕事が楽になる設計**である。8項目の充足状況が、現状の設計品質を判定する基準となる。

- ☐ **必須項目は必要最小限になっているか**
  → P6　利用場面を説明できない項目を必須にしていない
- ☐ **同じ情報を複数回入力していないか**
  → P6・P10　重複項目とExcel・メールの二重入力を解消した
- ☐ **商談ステージの条件が明確か**
  → P7　完了条件を顧客の行動で定義している
- ☐ **営業担当者自身に入力メリットがあるか**
  → P8　次の行動・アラート・実績が画面で還元される
- ☐ **モバイルから簡単に更新できるか**
  → P9　訪問直後にタップ操作で更新が完了する
- ☐ **メールやカレンダーと連携されているか**
  → P10　活動履歴の手入力が不要になっている
- ☐ **営業会議でSalesforceを利用しているか**
  → P11　会議資料をダッシュボードに統一している
- ☐ **現場の意見を反映する改善体制があるか**
  → P12　改善要望の受付経路と対応状況が可視化されている

SUMMARY｜まとめ

Salesforceの入力定着には、入力を強制する管理ではなく、営業担当者の仕事が楽になる設計が重要である。

入力項目・画面・営業プロセス・会議運営を**一体で見直す**ことにより、情報が自然に集まる営業基盤を構築できる。

着手順の推奨：①営業プロセスの可視化 → ②項目の削減 → ③画面とステージの再設計 → ④自動化 → ⑤会議運営と運用体制の整備。

事実：本資料で整理した設計要件／解釈：8項目の充足度が設計品質の判定基準となる／提案：未充足項目から着手し、P13のステップで段階的に展開する　出典：自社整理

お問い合わせ

Salesforceの入力定着に向けた設計・運用の見直しについて、現状把握から設計・試行・全社展開までご支援します。まずは現状の課題整理からご相談ください。

Start Challenge Consulting co., ltd.

挑む力が、世界を照らす

担当 平出

E-mail info@startchg.com

お問い合わせの際は、対象部門の規模・現在のSalesforce利用状況（利用開始時期・対象オブジェクト）をあわせてお知らせいただくと、初回のご相談から具体的な論点整理が可能です。

SERVICE｜ご支援メニュー

① 現状診断
営業担当者へのヒアリングと入力業務の可視化（P13 STEP1〜2）

② 項目・画面の再設計
項目削減、ステージ定義、役割別レイアウトの設計（P6〜P9）

③ 自動化・会議運営の整備
連携・Flow構築、ダッシュボードによる会議運営の設計（P10〜P11）

④ 定着支援
試行・全社展開と利用状況のモニタリング（P12〜P13）

入力を強制する管理ではなく、営業担当者の仕事が楽になる設計へ。情報が自然に集まる営業基盤の構築をご支援します。