少人数でも売上を伸ばす営業DXの実践方法

― 属人的な営業から、データと仕組みで成果を出す営業組織へ ―



Start Challenge Consulting co., ltd.

挑む力が、世界を照らす

発行日：2026年8月
文書区分：ホワイトペーパー（営業DX導入検討用・全13ページ）

Confidential ― 本資料の無断転載・複製・再配布を禁じます。

はじめに｜なぜ今、少人数の営業DXが必要なのか

営業人員を増やせない前提のもとでは、担当者の努力量ではなく「情報の集約・優先順位付け・定型業務の削減」によって成果を再現する仕組みが、売上拡大の唯一の現実解となる。

少人数営業組織が置かれている現状（As-Is）

01　営業人員を増やせない

人材採用が難しく、営業担当者を簡単に増やせない。人員追加を前提とした売上計画が成立しにくくなっている。

02　新規営業の時間が確保できない

既存顧客への対応に時間を取られ、新規開拓へ配分できる時間が構造的に不足している。

03　進め方と成果が担当者ごとに異なる

営業の進め方が標準化されておらず、成果が個人の経験と勘に依存している。

04　案件状況を正確に把握できない

マネージャーが案件の進捗・確度を正確に把握できず、売上見込みの精度が上がらない。

本資料における営業DXの定義

営業DXは「ツール導入」ではなく、成果が再現される仕組みづくりである。

したがって本資料では、ツール選定よりも先に「プロセスの見える化 → 情報の一元化 → 優先順位付け → 自動化 → AI活用 → KPIによる改善」という順序を提示する。

注記｜事実：営業人員の追加が難しい状況にある／解釈：時間配分と標準化の不足が成果のばらつきを生む／仮説：仕組み化により一人当たり商談件数を増やせる（仮）／提案：ツール導入の前にプロセス定義から着手する。

少人数営業組織が抱える7つの課題

7つの課題は独立した問題ではなく、**①情報の分散　②記録の属人化　③優先順位の不在**という3つの構造に集約される。3つ以上該当する場合、営業プロセスの見直しが必要である。

該当チェック ／ 課題（簡易診断）	構造分類	優先度（解釈）
☐ 01 顧客情報が Excel・メール・個人端末に分散している	情報の分散	高
☐ 02 商談の対応履歴が担当者にしか分からない	記録の属人化	高
☐ 03 見込み客への追客が漏れている	優先順位の不在	高
☐ 04 営業資料や提案書の作成に時間がかかる	記録の属人化	中
☐ 05 確度の低い顧客にも同じ工数を使っている	優先順位の不在	中
☐ 06 売上見込みが担当者の感覚に依存している	情報の分散	中
☐ 07 失注理由や成功パターンが蓄積されていない	記録の属人化	中

チェック 0〜2個

個別業務の改善で対応可能な段階。まずは記録ルールの統一から着手する。

チェック 3〜5個

営業プロセスの見直しが必要な段階。STEP1・STEP2を優先して実施する。

チェック 6個以上

売上予測が機能していない状態。全STEPを90日ロードマップで再設計する。

注記｜事実：7課題は少人数営業組織で共通して確認される事象／解釈：3つの構造（情報の分散・記録の属人化・優先順位の不在）に集約される／仮説：構造単位で対処すれば課題は連鎖的に解消する（仮）／提案：チェック3個以上でプロセス再設計に着手。優先度は本資料の解釈による相対評価であり、実測値ではない。

営業DXで目指すべき全体像

個別業務ではなく、**顧客獲得から受注・継続提案までを一つの流れとして設計**することで、担当者の判断に依存せずに次の行動が決まる状態をつくる。

獲得・集約	**01 Webサイト・広告・紹介から見込み客を獲得** 流入経路を限定し、獲得チャネル別に成果を追跡できる状態にする	**02 CRMへ顧客情報を自動登録** 手入力・転記を排除し、登録漏れと重複データを発生させない
判定・準備	**03 顧客の属性・行動から優先順位を判定** スコアに基づき、即対応／定期フォロー／育成へ自動で振り分ける	**04 商談前の情報収集と提案準備を効率化** 企業情報の要約・仮説課題・質問項目を事前に用意する
実行・記録	**05 商談内容・次回アクションを記録** 全案件に「次回アクション」と「期限」が設定された状態を維持する	**06 見積・契約・フォローを自動化** ひな型とリマインドにより、作成工数と対応漏れを同時に削減する
受注・改善	**07 成約・失注データを分析して営業活動を改善** 失注理由と成功パターンを分類し、次の案件の進め方・優先順位判定に反映する（週次で見直す）	

既存活動の整理　自動化・AI活用による改善（To-Be）　人が判断・実行する中核業務

設計上の前提

①7工程すべてを同時に構築しない（本資料ではSTEP1～STEP6の順に段階導入）　②人が判断すべき工程（05・07）と自動化すべき工程（02・03・06）を明確に分離する　③管理項目を増やすことが目的ではなく、次の行動が一意に決まることが目的である

注記｜事実：営業活動は獲得から継続提案までの連続した工程で構成される／解釈：工程が分断されると情報が失われ再現性が下がる／仮説：7工程を一つの流れとして設計すれば担当者依存を低減できる（仮）／提案：工程02・03・06を優先的に自動化対象とする。

STEP1：営業プロセスを見える化する

ツール導入の前に、問い合わせから受注までの工程を書き出し「**誰が・いつ・何をするか**」を標準化する。停滞工程と重複作業を特定できなければ、自動化の対象も定まらない。

プロセス例｜7工程と停滞しやすい工程

01	02 停滞	03	04 停滞	05	06 停滞	07	08
問い合わせ	**初回連絡**	**ヒアリング**	**提案**	**見積**	**稟議・検討**	**契約**	**継続フォロー**
受付・記録	対応漏れ発生	課題・予算確認	資料作成に時間	条件確定	放置されやすい	受注確定	追加提案

停滞・重複作業が発生しやすい工程（優先的に標準化・自動化する対象）

STEP1で実施する4つの作業

① 問い合わせから受注までの工程をすべて書き出す
② 各工程の「担当者・成果物・次工程へ進む判断条件」を明確化する
③ 停滞しやすい工程と、重複して行われている作業を特定する
④ 「誰が・いつ・何をするか」を文書化して標準化する

※ 判断条件が定義されていない工程は、担当者ごとに進め方が分かれる原因となる。STEP1の成果物は「工程一覧表」1枚でよい。

作成する管理項目（6項目に限定）

01	**案件ステータス**	現在の工程を1つだけ選択
02	**次回アクション**	具体的な行動を1文で記載
03	**対応期限**	日付を必ず設定（空欄不可）
04	**受注予定日**	売上見込みの計上月を決める
05	**受注見込み金額**	確度と掛け合わせて予測
06	**失注理由**	選択式で分類し蓄積する

STEP1 の完了条件

工程一覧表と6つの管理項目が文書化され、全案件が「どの工程にあるか」を第三者が確認できる状態になっていること。

注記｜事実：営業工程は問い合わせから継続フォローまで段階的に進行する／解釈：判断条件が未定義な工程で停滞と重複作業が生じる／仮説：停滞工程を3つに絞って標準化すれば効果が出やすい（仮）／提案：STEP1では管理項目を6つに限定し、入力負担を抑える。

STEP2：CRM・SFAで顧客情報を一元化する

一元化の成否は機能の多さではなく**入力が続くかどうか**で決まる。必須入力項目を絞り、顧客・案件・活動・結果の4分類を関連付けて記録することが最低条件となる。

分散している情報を統合する（As-Is → To-Be）

- Excel の顧客一覧
- 名刺・紙の記録
- 個人メール履歴
- 問い合わせフォーム

→

CRM／SFA

顧客・担当者・案件・活動履歴を相互に関連付けて一元管理し、担当者以外でも状況を確認できる状態にする

定着させるための5つの設計原則

① Excel・名刺・メール・問い合わせ情報を1か所に統合する
② 顧客・担当者・案件・活動履歴を関連付けて記録する
③ スマートフォンから移動中に入力できる設計にする
④ 必須入力項目を絞り、入力負担を軽減する
⑤ 管理項目を増やしすぎない（使わない項目は作らない）

※ 項目を増やすほど入力率は下がる。運用開始時は必須項目を5個以内に抑え、定着後に段階的に追加する。

最低限管理する情報（4分類）

分類	管理項目	主な用途
顧客情報	会社名・業種・規模・担当者	優先順位の判定
案件情報	商材・金額・確度・予定日	売上見込みの算出
活動情報	商談日・内容・次回対応	対応漏れの防止
結果情報	受注・失注・理由	改善点の抽出

移行時の注意点

・過去データを全件移行しない（直近2年・進行中案件を優先）
・重複顧客は会社名の表記ルールを決めてから統合する
・入力ルールは1ページの手順書にまとめ、全員が同じ粒度で記録する
・「入力されていない案件は存在しない案件として扱う」ことを合意する

STEP2 の完了条件

進行中の全案件が CRM に登録され、4分類（顧客・案件・活動・結果）の情報が関連付けて参照できる状態になっていること。

注記｜事実：顧客情報はExcel・名刺・メール・フォームに分散して保持されている／解釈：分散状態では担当者以外が状況を把握できない／仮説：必須項目を5個以内に絞れば入力が継続する（仮）／提案：直近2年・進行中案件を優先して移行する。

STEP3：見込み客の優先順位を決める

少人数組織では、すべての顧客へ同じ時間を使わないことが前提となる。**企業属性と顧客行動を点数化**し、確度の高い案件から対応する基準を先に決める。

スコアリング例（設定値は自社基準で調整）

区分	評価対象となる属性・行動	配点
行動	問い合わせ	＋20点
行動	資料ダウンロード	＋10点
行動	料金ページ閲覧	＋15点
行動	メール開封	＋5点
属性	対象業種・企業規模との一致	＋20点
減点	30日間反応なし	−10点

運用上の原則

・配点は仮設定で開始し、受注実績と突き合わせて四半期ごとに見直す
・属性点と行動点の比率は概ね半々を目安とする（属性偏重を避ける）
・減点ルールを入れないと、古い見込み客が上位に滞留する

対応基準例｜スコアで行動を一意に決める

50点以上
最優先／即日対応
営業担当者が即日連絡する。商談前の情報収集と提案準備を優先的に実施し、対応期限を必ず設定する。

30〜49点
定期フォロー
2〜4週間ごとに接触し、行動の変化を監視する。スコアが上昇した時点で最優先へ切り替える。

29点以下
自動化による育成
個別対応は行わず、メール配信で育成する。長期検討顧客は自動フォローへ振り分ける。

※ 目的は顧客の切り捨てではなく、限られた営業時間を「今動いている案件」へ再配分することにある。

STEP3 の完了条件

全見込み客にスコアが付与され、担当者が判断に迷わず「即日連絡／定期フォロー／メール育成」のいずれかを選べる状態になっていること。

注記｜事実：営業リソースは有限であり全顧客へ同一工数は割けない／解釈：属性と行動の組み合わせが確度の代理指標となる／仮説：配点および50点・30点の閾値は初期設定の目安であり実測に基づく数値ではない（仮定値）／提案：受注実績と突き合わせて四半期ごとに配点を調整する。

STEP4：定型業務を自動化する

自動化の対象は「判断を伴わない反復作業」に限定する。**登録・通知・送信・リマインド**の4種を先に自動化すれば、対応漏れの防止と作成工数の削減を同時に実現できる。

自動化しやすい業務｜9業務の着手順（2軸評価）

縦軸：期待効果（大／小）　横軸：実現難易度（易／難）　→ 濃紺の象限から着手する

効果	難易度 易	難易度 難
効果大	**効果大・難易度易｜第1優先** ・問い合わせ内容のCRM登録 ・担当営業への通知 ・受付メール・日程調整メールの送信 ・対応期限のリマインド	**効果大・難易度難｜第2優先** ・商談後の議事録作成 ・見積書・提案書のひな型作成 ・長期未接触顧客への再アプローチ
効果小	**効果小・難易度易｜第3優先** ・お礼メール・フォローメール作成 ・商談前の企業情報収集	**効果小・難易度難｜着手しない** 当面は対象外とし、運用が定着した後に再評価する

※ 象限配置は本資料の解釈による相対評価（仮定値）。実際の難易度は利用ツールと既存データの整備状況により変動する。

自動化フロー例｜問い合わせ受付から翌営業日まで

01	**Webフォーム送信**	顧客が問い合わせを送信（起点／人の操作）
02	**CRMへ顧客登録**	転記作業を排除し、重複チェックも自動実行
03	**担当者を自動割り当て**	地域・業種・商材のルールに従って決定
04	**Teams・Slackへ通知**	メール確認を待たず即時に担当者へ到達
05	**受付メール送信**	一次返答の遅延をなくし、初回対応時間を短縮
06	**翌営業日に未対応確認**	未対応案件のみを抽出し、上長へ報告

自動化の設計原則

・判断を伴う工程（価格・条件・提案内容）は自動化対象に含めない
・1つのフローを完成させてから次のフローへ着手する
・例外処理は自動化せず、人が対応する経路を必ず残す

STEP4 の完了条件

問い合わせから初回対応までが人手を介さず進行し、未対応案件が翌営業日に自動で可視化される状態になっていること。

注記｜事実：登録・通知・送信・リマインドは判断を伴わない反復作業である／解釈：これらは対応漏れの主要因であり自動化の効果が大きい／仮説：象限配置および優先順位は本資料の相対評価による（仮定値）／提案：第1優先の4業務から着手し、1フローずつ完成させる。

STEP5：生成AIを営業活動に活用する

生成AIの適用先は「準備・記録・文章作成」に限定し、**価格・契約条件・納期の判断は人が行う**。作業の代替ではなく、商談時間を確保するための下準備として位置付ける。

活用領域｜商談の前・後・その後のフォローで役割を分ける

BEFORE 営業準備

- 顧客企業・業界情報の要約
- 仮説課題と質問項目の作成
- 商談シナリオの作成

準備時間を短縮し、初回商談から仮説を提示できる状態をつくる。出力内容は必ず一次情報で裏付けを確認する。

AFTER 商談後

- 音声データから議事録を作成
- 顧客課題・要望・懸念点を抽出
- 次回アクションを整理
- CRM登録文を自動生成

記録の属人化を解消する中核領域。入力負担が下がることで、CRMへの記録が継続される。

FOLLOW-UP 提案・フォロー

- 提案書の構成作成
- 顧客別メールの下書き
- 類似案件・過去提案の検索
- 失注理由の分類と改善案の提示

蓄積したデータを再利用する領域。STEP2の記録品質が低いと機能しないため、導入順序に留意する。

運用上の注意点｜導入前に必ず決めておく3つのルール

01 入力ルールの明確化
個人情報・機密情報をAIへ入力してよい範囲を、事前に文書で定める。

02 出力内容の確認
AIの出力は必ず担当者が確認し、事実と異なる記述を修正した上で使用する。

03 判断の所在
価格・契約条件・納期の判断は人が行い、AIの提案をそのまま顧客へ提示しない。

STEP5 の完了条件

入力ルールと確認手順が文書化された上で、商談準備と議事録作成の2業務に生成AIが組み込まれていること。

注記｜事実：営業準備・記録・文章作成は生成AIの適用余地が大きい定型作業である／解釈：記録負担の軽減がCRM入力の継続に直結する／仮説：準備と議事録の2業務から着手すると定着しやすい（仮）／提案：入力ルール・確認手順・判断の所在を導入前に文書化する。

STEP6：KPIダッシュボードで改善する

売上・受注率という結果指標だけでは改善点が特定できない。**集客から改善までの6工程で途中の行動を計測**することで、どの工程で案件が失われているかを特定できる。

工程別KPI｜結果指標だけでなく、途中の行動も確認する

工程	KPI例	この指標で分かること
集客	問い合わせ数・資料DL数	案件の入口が確保できているか
初動	初回対応時間・対応率	自動化の効果と対応漏れの有無
商談	商談化率・商談件数	優先順位付けが機能しているか
提案	提案率・提案金額	商談が提案まで進んでいるか
受注	受注率・売上・平均単価	最終成果と単価の推移
改善	失注理由・案件停滞日数	次に手を打つべき工程はどこか

少人数組織で特に見るべき5指標

生産性①

一人当たりの商談件数

月次で推移を確認（増加が目標）

生産性②

一人当たりの売上

人員を増やさない前提の主要指標

効率①

案件の平均対応時間

工数配分の偏りを検出する

効率②

自動化できた作業時間

STEP4の投資効果を測る

構造把握

営業プロセス別の離脱率

どの工程で案件が失われているかを特定し、次の改善対象を決定する

※ 目標値は自社の直近実績を基準値として設定する。他社平均との比較は参考情報にとどめる。

STEP6 の完了条件

6工程のKPIが1画面で確認でき、週次30分の会議で「次に改善する工程」を1つ決められる状態になっていること。

注記｜事実：結果指標のみでは工程単位の課題を特定できない／解釈：初動・商談・提案の行動指標が受注率の先行指標となる／仮説：離脱率の高い工程を1つずつ改善すれば受注率は改善する（仮）／提案：目標値は自社の直近実績を基準に設定し、週次で確認する。

90日間の営業DX導入ロードマップ

最初から全業務を変えず、**対象業務を一つに絞って90日で「設計→試験導入→定着」を一巡**させる。現場が入力できる項目数に限定し、毎週30分の改善会議で軌道修正する。

施策レーン	1〜30日　現状把握・設計	31〜60日　試験導入	61〜90日　定着・改善
プロセス設計（STEP1）	営業プロセスの整理／課題とボトルネックの特定	工程定義の見直し（運用結果を反映）	
KPI・管理項目の決定	KPIと管理項目の決定／対象業務を一つに絞る		ダッシュボード運用開始（週次確認）
CRM・SFA構築（STEP2）		初期設定／顧客データの移行	全営業担当者へ展開／入力ルールの改善
自動化（STEP4）		問い合わせ登録・通知の自動化	自動化範囲を拡大（リマインド・再アプローチ）
運用テスト・AI活用		一部メンバーで運用テスト	AI活用の拡大／削減時間・商談率・受注率を検証
マイルストーン	■ M1：工程一覧表・KPI確定（30日）	■ M2：進行中案件の全件登録完了（60日）	■ M3：週次KPI会議の定例化（90日）

PoC・設計　展開（試験導入）　運用・定着　見直し（随時）

導入時のポイント｜90日を成立させる3つの制約条件

01　最初から全業務を変えない
対象業務を一つに絞り、成功事例を先につくる。

02　入力できる項目数に絞る
現場が継続できる範囲を上限として設計する。

03　毎週30分の改善会議
KPIを確認し、次に直す工程を1つ決める。

注記｜事実：導入は設計・試験導入・定着の3段階で構成される／解釈：対象業務を絞ることで短期間に成功事例を確認できる／仮説：90日・30日単位の区切りおよびマイルストーン時期は標準的な想定であり実績値ではない（仮定値）／提案：M1〜M3の達成状況を月次で判定し、未達の場合は範囲を縮小する。

実践チェックリスト・まとめ

10項目のうち未達の項目が、次に着手すべき施策である。重要なのは担当者の努力量を増やすことではなく、**営業担当者が商談と顧客対応に集中できる仕組みをつくること**である。

営業DX実践チェックリスト（10項目）

✓	確認項目	対応STEP
☐	問い合わせから受注までの流れが明文化されている	STEP1
☐	顧客情報と案件情報が一元管理されている	STEP2
☐	全案件に次回アクションと期限が設定されている	STEP1・2
☐	確度の高い顧客を優先できている	STEP3
☐	定型メールや通知が自動化されている	STEP4
☐	商談記録がチームで共有されている	STEP2・5
☐	営業資料や提案書のひな型が整備されている	STEP4・5
☐	受注率・失注理由・停滞案件を確認できる	STEP6
☐	週次でKPIを確認している	STEP6
☐	ツール導入による削減時間を測定している	STEP6

まとめ

少人数営業で成果を出すために重要なのは、担当者の努力量を増やすことではありません。

顧客情報の一元化、案件の優先順位付け、定型業務の自動化、生成AIによる支援を組み合わせ、営業担当者が商談と顧客対応に集中できる仕組みをつくることが重要です。

- 顧客情報の一元化
- 案件の優先順位付け
- 定型業務の自動化
- 生成AIによる支援

※ 4要素は独立した施策ではなく、STEP1で定義したプロセス上に順序立てて実装する。

次のアクション

チェックリストで未達となった項目のうち、最も上位のSTEPを1つ選び、30日以内に着手範囲と担当者を確定する。

注記｜事実：チェックリストの10項目はSTEP1〜STEP6の完了条件に対応している／解釈：未達項目が営業成果のボトルネックを示す／仮説：上位STEPから順に解消することで効果が出やすい（仮）／提案：未達項目のうち最上位STEPを1つ選び、30日以内に着手する。

お問い合わせ

本資料の内容に関するご相談、および自社の営業プロセスに即した導入計画の策定については、下記までお問い合わせください。

お問い合わせ先

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

Start Challenge Consulting

挑む力が、世界を照らす

メールアドレス
info@startchg.com

担当
平出

ご相談いただける内容

営業プロセスの現状整理（STEP1）
工程の書き出しとボトルネックの特定を支援します。

CRM・SFAの設計と定着支援（STEP2）
管理項目の絞り込みとデータ移行を支援します。

自動化・生成AI活用の導入（STEP4・5）
対象業務の選定と運用ルールの策定を支援します。

KPI設計と90日導入計画（STEP6）
指標の設定と週次運用の立ち上げを支援します。

ご相談時にご用意いただきたい情報

01 営業体制
営業担当者数と商材の概要。

02 現在の管理方法
顧客情報・案件情報の記録先。

03 優先課題
P3チェックリストの該当項目。

注記｜本資料に記載の内容は、一般的な営業プロセスの整理に基づく提案であり、貴社の実績値に基づく分析ではありません。個別のご状況に応じた導入計画については上記までご相談ください。