

デジタルで売上アップ!

頑固一徹工場の営業DX

第1回

社長、うちにも営業DXが必要です!



原作／石原 強

株式会社アーチャレス 代表取締役社長

URL <https://www.archeress.co.jp/>

Blog <https://www.archeress.co.jp/blog>

E-mail t.ishihara@archeress.co.jp

マンガ／森元 智

創業30年を迎えた工務店「頑固一徹工場」では、古くからの商習慣を重んじる父親の頑固一徹社長と、新しい分野へ改革を目指す息子の誠が受注減少に悩む中、ときには対立しながらも、デジタル時代に対応する新たな営業スタイルへの第一歩を踏み出します。

工務店
「頑固一徹工房」

株式会社
頑固一徹工房

ここ数年
受注は減少の
一途……

社長室

社長室

早急に何か
手を打たないと
マズイよ
父さん！

お前に
言われんでも
わかって
いる！

頑固 一徹

頑固一徹工房 社長

こうなったら
一刻も早く
営業DXを導入
しましょう！

営業DX
……

何だそれは？

頑固 誠（一徹の息子）

頑固一徹工房 設計士

だから
ネットや
SNSを
使って……

？

？

だって
ラッキー住建は
DXの導入で
売上を伸ばして
いるんだよ！

なに
い
鳴海の
トコが？

確かにあのお調子者が
ホクホク顔なのは
納得いかん！



導入に向けて
ぜひ紹介したい
コンサルタントが
いるんです！

うーん…

わかった

一応話だけは
聞いてみよう

ここから頑固一徹工場の
新たな挑戦が
始まるうとしていた

アイツ（鳴海）の
後追いのなのが
シヤクに
触るが…

そもそも
言って
られんか…

数日後
会議室

はじめまして
石原です

営業DXとは
営業をもっと効率よくし
お客様に喜んでもらえる
方法に変えるため

デジタル
技術を活用
する事です

これ
までの
やり方ですと
お客様に喜ばれて
きたんだ
デジタルにしたら
それが正しく伝わら
なくなる！

デジタルは
あくまで
手段です

石原 強

Web 制作会社社長

兼 DX コンサルタント

得意分野：デジタルマーケティング

先方に出向く
のではなく
営業DXで
自然と集客が
できるよう
なります！

自然にお客様が
集まる…

どういう事だ？

① 24 時間働く営業部員のように
常時お客様にアプローチできる

② お客様の興味や行動を分析し
ニーズを先回りして提案できる

③ 一度の発信で多くのお客様に
リーチできるため効率的である

例えばこんな
メリットが
あります

詳しくは
お手元の資料を
ご覧ください

なるほど
でも本当に
うまく
いくのか？

確かに
そうかも
しれないな
よしっ

そこまで
言うなら
やってみるか！

頑固一徹工場の
営業DX導入に向けた
本格的な検討が始まった

これまで御社が
築上げた強みが
デジタルを通じて
より多くの方に
知れ渡る事で
営業DXに
活かせます！



ここが
重要な
ポイントであり
大きな可能性でも
あるのです

数日後
営業DX導入に向けた
ミーティング

SNSの活用で
見込み客への
アプローチを
増やしたい
ですね

中村 和也
頑固一徹工房
営業部長

あと
3D
CADを
使うことで
プレゼンの質を
上げられると
思います

どちらも
良案です！

まずは
ホームページの
見直しから
始めてみませんか？

ハッター画像を
大きく見やすく！

PCで見ると
幅狭のため
目立つ横の
余白を修正

文字が
小さくて
多すぎ

左右に分かれた
レイアウトの修正

確かに
当社のサイトは
やや前時代感
があるかもな…

でも
ホームページの
見直し程度で
本当に受注が
増えるのか？

確かに…

それだけで
果たしてDXを
導入したと
言えますかね？

何かもっと先進的な
ことが必要かも…

いえ！

ホーム
ページの
改善は
他のDX施策と
比べてこれらが
期待できます

低コスト

即効的な効果

持続的な効果

つまり最初に
手を付けるのに
うってつけ
なんです！

よしっ
ホームページから
始めてみよう！

こうして
頑固一徹工場の
営業DX導入が
本格的に始まった

ホームページか…
通常業務には
関係ないし
今まで放って
おいたが何とか
なっていたからな…

そう考えると
確かに
始めやすそうだ

つづく

小さな一歩から始める 成長戦略

「なぜ、営業DXが必要なのか
「変わりゆく営業の現場」

「今までの営業スタイルで充分ではないのか」

「人と人との付き合いが基本的な
に、デジタル化していいのか」

「受注が減少している今、新しい
投資をする余裕があるのか」

多くの経営者が、このような不安や懸念を抱えているはずだ。

中小企業の営業現場は、市場環境の急速な変化によって大きな転換点を迎えており、この変化は、主に以下の3つの側面から表面化しています。

①お客様の行動が劇的に変化

最近では、購入検討の80%以上がWebでの情報収集から始まって、SNSでの評判確認や複数社

比較が当たり前となっています。

特に若い世代では、対面を最小限に抑え、24時間365日の情報アクセスや迅速な返信を求める傾向が強まっています。

②営業現場の負担増大

製品知識の高度化、提案資料作成の工数増加に加え、多様化する顧客接点による情報管理の複雑化が進んでいます。

③デジタル化を推進している競合他社との格差

24時間の情報提供体制やデータに基づく効率的な営業活動により、生産性を大幅に向上させている企業が現れており、こうした課題に対し営業DXは有効な解決策となります。

具体的には、

・24時間働く営業部員の実現（見込

み客の自動発掘、自動フォロー）

・営業活動の大幅な効率化（顧客データの一元管理、営業日報の自動化）

・データに基づく戦略的な営業展開（成約確率予測、効果的なターゲットティング）

大切なのは、これらは人の仕事を機械に置き換えるのではなく、人にしかできない価値の高い仕事に、より多くの時間を割くための変革であるということです。

どのように始めるべきか

「段階的アプローチの重要性」

営業DXを成功に導くためには、計画的かつ段階的な進め方が重要です。

図1は、DXを進める3つのステージとそれぞれの段階で実施すべき施策を整理したものです。

ポイントとしては一気にすべてを変えようとせず、各ステージの

目標達成を確認しながら次に進むことです。

例えば、基本的なデータ活用ができていない段階でAIの導入を急いでも、十分な効果は期待できません。

期間はあくまで目安であり、自社の状況に応じて柔軟に調整すべきです。

営業DX導入のコツ

「小さな成功を積み重ねる」

「システムを入れても使わない」

「投資に見合う効果が出ない」

「現場が混乱して効率が落ちた」

こうした失敗を避けて営業DXを成功に導くためには、特に導入において、以下の3つに注意を払ってください。

①「現場を最優先」に考えること

準備段階では、導入前の要望ヒアリングから始まり、定期的なフ

図1 DXを進める3つのステージ

段階	施策			施策の効果	期間 (目安)
	営業面	マーケティング面	組織面		
第1段階 基盤づくり	- 基本的な顧客管理のデジタル化 - 名刺管理のデジタル化 - 営業日報のデジタル化 - 商談プロセスの標準化 - 案件管理の一元化	- Webサイトの改善 - 問い合わせフォームの設置 - SNSアカウントの整備 - アンケートのデジタル化 - 基本的な分析の開始	- 推進体制の構築 - ルール作りと標準化 - 現場の理解促進 - 基本操作研修	- 情報の一元管理実現 - 業務の見える化 - オンライン問い合わせ増加 - データ入力の実質化	3～6ヶ月
第2段階 業務効率化	- 商談管理の自動化 - フォローアップの自動化 - 提案書作成の効率化 - 営業活動の分析開始	- メールマーケティング開始 - コンテンツマーケティング展開 - SNS活用の本格化 - セミナーのハイブリッド開催 - 広告運用の最適化	- 部門間の連携強化 - 成功事例の社内共有 - 改善提案の促進 - ツール活用力向上	- リード獲得増加 - 顧客接点の増加 - データに基づく施策改善 - 営業効率の向上	6～12ヶ月
第3段階 DX最適化	- AI活用による商談分析 - 予測モデルの導入 - 戦略的な営業展開 - 最適な資源配分	- パーソナライズ施策 - マーケティング自動化 - リアル店舗での行動分析 - O2O※施策の展開 - 顧客体験の最適化	- 全社的な活用促進 - 応用スキル習得 - 分析手法の習得 - 継続的な改善	- 分析の高度化 - 予測精度の向上 - 顧客のファン化 - 競争力の強化	12～24ヶ月

※インターネットの活動を実店舗に活かすこと

図2 DXの準備と実行方法

準備			実行	
1.現状の課題整理	2.推進体制の構築	3.ツールの選定	4.パイロット導入	5.本格展開
- 具体的な数値の把握 - 優先順位の明確化 - 目標設定	- リーダーの選定 - 役割分担の明確化 - スケジュール策定	- 必要機能の洗い出し - コストの見積もり - 導入計画の策定	- 小規模での試験運用 - 課題の洗い出し - 運用ルールの確立	- 段階的な展開 - 教育・サポート体制の整備 - 効果測定の実施

リードバック収集、改善提案の仕組み作りまで、現場の声に真摯に耳を傾けます。また、ツールの直感的な操作性や入力項目を最小限にするなど、使いやすさへのこだわりが求められます。

②効果の「見える化」

実行段階では、商談件数の増加や営業報告時間の削減など、具体的な数値目標を設定して定期的に効果を確認します。成功事例を共有し、他部署への横展開も積極的に行います。

段階的な研修プログラムや相談窓口の設置など、手厚いサポート体制も欠かせません。

③コストの賢い抑制

ツールの選定にあたっては、クラウドサービスの活用で初期投資を抑え、補助金や助成金なども最大限に活用します。投資は段階的にいきなす。効果を確認しながら拡大していきます。

成功のコツは、完璧を求めすぎ

ずに、現場の負担に配慮しながら小さな成功を積み重ねることにあります。営業DXの成否を分けるのは、技術の選択以上に「人」なのです(図2)。

まとめ

「新しい営業のカタチへ」

営業DXの推進は、決して「デジタル化」という目的のためだけに行うものではありませんし、これまでの営業活動や築き上げてきた信頼関係を否定するものでもありません。

むしろ、これまでの強みを効果的に活かし、より良い商品とサービスを多くのお客様に届けるための手段なのです。重要なのは「完璧な準備」ではなく、「まずは始めてみる」という一歩を踏み出すことです。

これからの時代を勝ち抜くためには、変化を恐れずも拙速は避け、着実に一歩一歩進んで行く経営判断が重要となります。