

SALES

M A G A Z I N E

36

SFA導入の

ROI

シミュレーション

確実な投資回収の秘訣とは？



SFA導入の ROIシミュレーション

CONTENTS

～確実な投資回収の秘訣とは？～

はじめに	03
なぜ今SFAなのか？	04
SFAで解決できる課題	05
ROIの算出ロジック 試してみる	06
投資回収までのタイムライン	07
組織規模別SFAで利益を生むアプローチ	08
ROIを最大化させる3つのポイント	09
SFAの代替手段と注意点	10
まとめ — 投資価値と回収イメージを理解することで迷いのないSFA導入へ	11
CRMツール紹介 esm	12

はじめに

INTRODUCTION

「SFAを導入しても、ROI(投資対効果)が出ないのではないか?」—多くの営業部長が抱くこの不安は、間違っただけではありません。

目的や投資回収期間のイメージなくツールを導入すれば、この不安は現実になる可能性が高いです。

SFAは、導入すればたちまち営業力が上がって成約が増える魔法のツールではなく、

その真価は、個人の頭の中にあった「商談のプロセス」を組織の共有財産に変えることにあります。

これは単なる成約数の増加という成果の購入ではなく「誰でも売れる仕組み」という資産への投資です。

本資料では、

曖昧になりがちなSFAの投資対効果を数値化し、いつ、どのタイミングで投資額を回収できるのか、その現実的なシミュレーションを解説します。



なぜ今SFAなのか？

WHY NOW

5年後の営業組織のために、今行うべき投資判断

SFAの導入は、単なるソフトウェアの購入ではありません。

それは、5年後の自社が「データという武器を持って戦う集団」になっているか、

それとも「個人の勘と根性に依存し続ける集団」でいるかを選択する、経営判断そのものです。

KEY 01

「現状維持」という名の最大のリスク

多くの企業が「今は忙しいから」「まだエクセルで回っているから」と導入を先延ばしにします。しかし、その間にツール代を得しているのではなく、「5年分蓄積されたはずの顧客行動データ」と「組織としての改善スピード」を失っているのです。



5年後の 格差

データを蓄積し続けた競合他社は、ツールを活用して「どのお客様が、いつ、何を欲しがるか」を予測して動く一方、導入を見送った組織は、担当者が変わるたびにゼロから関係性を築き直す、非効率な営業を繰り返すことになります。

KEY 02

「仕組み」を作るのがマネージャーの役割

営業組織として目指すべきは、「誰が担当しても売れ続ける仕組み」が作り上げられることです。



仕組み化の 価値

SFAに蓄積された成約プロセス、失注データ、顧客との対話履歴は、次世代の営業員を育てる最強の教科書となり、会社の永続的な資産となります。

KEY 03

スモールスタートという選択肢

完璧な運用を求めて導入を遅らせる必要はありません。

まずは「商談状況の可視化」などの限られた目的のためや「1チームだけで利用開始」といったスモールスタートでも、5年後の巨大な営業成果への第一歩になります。



一貫した 意志

大事なのは、今この瞬間から「データを組織の血液にする」という意志決定を下すことです。

その小さな意識の転換が、「5年後の営業組織」を大きく変えることに繋がります。

SFAで解決できる課題

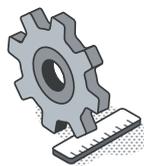
SFAで解決できる課題を整理すると、大きく分けて「営業活動の仕組化(収益向上)」と「組織運営の効率化(コスト削減)」の2系統に集約される

👉 収益向上のためにSFAができること



機会損失の撲滅

「放置されている案件」「追客漏れ」を可視化し、適切なタイミングでアプローチを促す



成約パターンの型化

トップセールスの行動ログを分析し、組織全体の標準プロセスとして横展開できる



精度の高い売上予測

過去のデータに基づいた売上予測を行い、早期のリカバリー施策を可能にする

これらの課題改善されると受注率・単価が向上し、ROIが大きく跳ね上がります

👉 コスト削減のためにSFAができること



コミュニケーションコストの削減

SFAを見ればすべての履歴(電話、メール、訪問)が把握できる状態を作り確認作業を無くす



事務作業の自動化

日報作成、見積書作成、レポート集計などの単純作業を自動化し、現場の負担を軽減する



資産としての顧客管理

担当者の退職や異動に伴う「引き継ぎ漏れ」を 방지、顧客との関係性を会社の資産として守る

これらの課題改善されると販促費・人件費が低下し、投資回収期間が短縮されます

SFAはマネージャーが恐れる「見えない失注」「機会損失」を可視化し、現場が抱える「追客漏れと報告の二度手間」の解消に大きな強みを持ちます

ROIの算出ロジック 試してみる

SFAの投資価値を測る上で、単なる「コスト削減」ではなく、ツール導入により「営業プロセスのどこにレバレッジがかかり、いくら利益を押し上げるか」に注目する

SFA導入におけるROIの算出式

$$\text{ROI} = \frac{(\text{利益増加額} + \text{コスト削減額} - \text{SFA費用})}{\text{SFA費用}} \times 100(\%)$$

具体的な試算

受注率が5%向上した際の
インパクト試算

▶ 月間利益増加額：⊕ 500万円

「攻め」
の改善

仮に月間商談数100件、受注単価100万円(商材利益率20%)、現在の受注率20%の組織の場合、受注率がわずか5%改善(20%→25%)するだけで、月商は500万円アップし、**100万円の利益増加**が見込めます。

これだけでおおよそのSFAの年間ライセンス料を回収できます。

*国産CRM/SFA大手のソフトブレンにおいてSFA導入による各社の受注率改善として、1.2~1.5倍が多く見られているためこれらは現実的なシミュレーションと考えます。

報告・会議の工数削減を
時給換算する

▶ 年間コスト削減：⊖ 360万円

「守り」
の改善

1人あたり1日30分の入力・報告作業が削減できれば、10人の組織で月間100時間の余剰が生まれます。時給3,000円換算で**年間360万円のコスト削減**に相当します。



ROIを正しく測るためには、ツール代以外も含めた「総保有コスト(TCO)」を引く必要があります。

TCO=

初期導入費用
設定代行や研修費

+

ランニングコスト
ライセンス月額料金

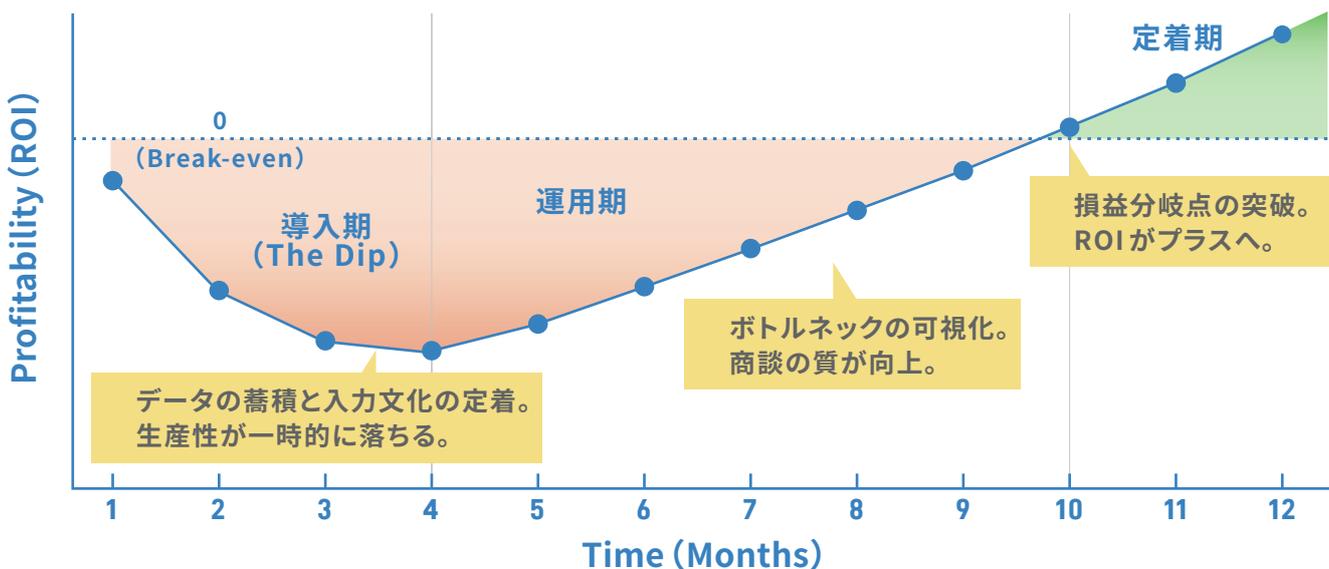
+

運用人件費
社内の管理責任者の工数

これらを合算しても、「利益増加額+コスト削減額」が上回っていれば、SFAへの投資は「やるべき」という経営判断になります。

投資回収までのタイムライン

投資回収までのタイムラインを1年間と一般的な水準で置いた際にこの期間中に想定される事象を事前に把握することが大切



1-3ヶ月 / 導入期

データの蓄積と「入力文化」の定着

この時期は投資が先行します。現場の入力不可が増え、一時的に生産性が落ちる「Jカーブ」の底を通ります。

POINT

重要なのは、ここで妥協せず、**綺麗なデータを溜めること**が後の利益を生むということです。

4-9ヶ月 / 運用期

ボトルネックの可視化と施策の改善

データが溜まり、「どんな理由で失注しているか」「なにがボトルネックなのか」が明確になります。

POINT

マネージャーが的確なアドバイスを行えるようになり、商談の質が向上。投資額と利益が均衡し始めます。

10ヶ月以上 / 定着期

損益分岐点の突破

仕組みが定着し、自動的に利益を生み始めます。

POINT

蓄積されたデータが「予測精度」を高め、最適なリソース配分が可能になり、累積の利益が導入コストを上回り、ROIがプラスに転じます。

一時的な生産性の停滞を事前に認識した上で、導入計画の設計や組織への理解促進を行うことが「理想のJカーブ達成」の鍵となります

組織規模別SFAで利益を生むアプローチ

組織規模に応じてSFA活用で最も意識すべきポイントは変化する
小規模であれば、アラート機能などを活用した漏れのない顧客対応、
規模が大きくなるほど情報連携やデータ活用が重要になる



BEP 01

10名以下の少数精鋭組織

▶ 「取りこぼし」1件の防止で即黒字化

課題	忙しさによる「追客漏れ」と、社長やエース営業の「属人化」
損益分岐点の目安	SFAの年間費用を120万円とした場合、粗利120万円以上の案件を年間で「プラス1件」拾い上げるだけで投資回収が完了します。そのためSFAのアラート機能等が有効に働きます。
+αのROI向上レバー	「失注理由の分析」を徹底し、少数の商談の打率を2～3%上げるだけで、投資額を大きく上回るリターンが得られます。



BEP 02

30名～50名の中規模組織

▶ 「情報伝達の改善」が利益を生み出す

課題	会議時間の増大、マネージャーによる報告集計の工数、部門間（営業とサポート等）の連携ミス
損益分岐点の目安	全社員の「報告・集計・会議」の時間を月5時間ずつ削減できれば、人件費換算で年間500万～800万円相当のコストを即座にカットできます。SFAの集計機能が効果を発揮するシーンです。
+αのROI向上レバー	成功パターンの共有による「営業の底上げ」を行い、下位20%の営業の受注率が数%改善で、組織全体の売上は数千万単位で変動します。



BEP 03

多拠点・100名以上の大規模組織

▶ 「リソース配分」と「予測精度」が数億円の余剰を生む

課題	拠点間のブラックボックス化、精度の低い売上予測による過剰な投資リスク
損益分岐点の目安	精度の高い予測に基づき、適切なエリアや商材にリソースを再配置し、無駄なコストを数%削減するだけで、システム費用を遥かに超えるインパクトが生まれます。SFAの分析機能が役に立つシーンです。
+αのROI向上レバー	大規模組織における「顧客流出の防止」は、数億円規模の価値に相当するため、一人の担当者が辞めても、SFAに全履歴があれば顧客を失わずに済む「SFAによる退職リスクのヘッジ」が重要になります。

ROIを最大化させる3つのポイント

「使いやすさ・項目の厳選・運用支援」が鍵 現場の拒絶を防ぎ、データを利益に変えるための秘訣。

SFAを導入しても、ROIがマイナスに終わる企業と、投資額の数倍の利益を叩き出す企業には明確な差があります。

その差はツールの最新テクノロジーの有無や機能の量ではなく、「現場が入力を徹底した結果、蓄積されたデータを意思決定に活かす文化の醸成と運用の設計」がなされているかです。

この点を踏まえて、ROIを最大化するためにSFAの運用推進者や営業マネージャーが押さえるべき3つの急所を解説します。

POINT 01



「現場ファースト」のUI ▶ 入力負担を極限まで下げる

ROIが出ない最大の原因は「現場が使わなくなる＝入力しなくなる」です。



スマホで入力できるか、直感的に操作できるか、AIによる補助があるか等現場の負担を最小化することが、最大の成功要因です。

POINT 02



逆算のデータ設計 ▶ 意思決定に必要な項目だけを絞り込む

「あれもこれも」といわずらに入力項目を増やすべきではありません。



どの数字をマネジメントすれば売り上げを上げられるか絞ることが定着のコツです。入力する側の負担もあるように、確認する側の負担も存在していることを忘れてはいけません。

POINT 03



伴走パートナーの選定 ▶ 「運用」を支援してくれるプロ

SFAは導入して終わりではありません。営業戦略、経営方針、市場動向などに応じた、スタイルの変化に合わせて、SFAも変化させ続けなければなりません。



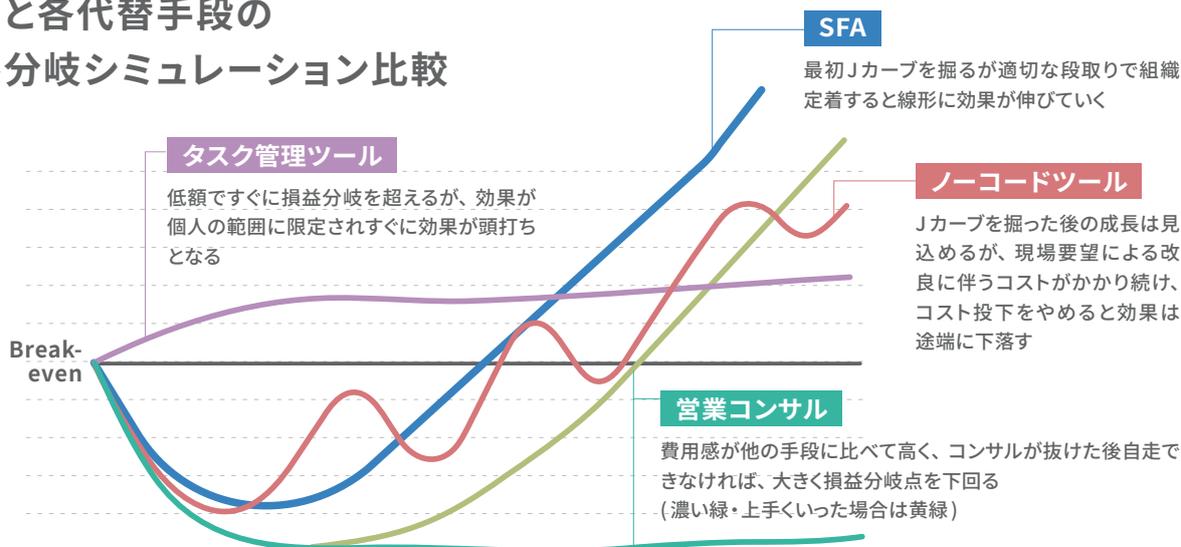
貴社の営業課題に合わせて設定をチューニングし、活用状況をモニタリングしてくれるパートナーの存在が、投資回収を早めることにつながります。

ROIを最大化させるのは、最新機能が搭載されたSFAではなく、
これら3つのポイントを徹底する現場への配慮とリーダーシップです

SFAの代替手段と注意点

SFAの導入検討に当たっては当然他の代替手段を考慮すると思います。ただし、各代替手段にはメリット・デメリットが存在します。ROIを出すという観点において、代替手段は適切なのかを冷静に見極める必要があります。以下がその例です。

SFAと各代替手段の 損益分岐シミュレーション比較



タスク管理ツールの場合 (Trello など)

メリット

無料～低価格で導入でき、個人のToDo管理としては非常に優秀

デメリット

「なぜ失注したのか」「成約率を上げるにはどうすべきか」といった組織戦略に繋がる示唆が得られない

SFAなら

案件ごとの行動履歴が自動で統計化され、組織全体の営業力強化のための「次の一手」がデータで示される

ノーコードツールの場合

メリット

自社の業務フローに100%合わせた画面を安価に構築でき、問い合わせ管理や貸出管理などシンプルな社内処理業務に向いている

デメリット

営業活動という複雑な分岐が想定される業務において、現場の要望に合わせて改修し続ける「社内工数」が膨大になり、営業部門の人間が「ツール作り」に時間を溶かすことは、実質的な営業機会の損失となる

SFAなら

営業管理において、多くの成功事例から「営業に最適化されたUI」が完成されており、初日から「売るための活動」に集中できる

営業コンサルの場合

メリット

現状の課題をプロの目で即座に指摘し、一時的に組織の士気を高められる

デメリット

仕組みが人に依存するため、コンサルタントがいなくなった途端に元の状態に戻りやすい。また、月額費用が非常に高額で、継続的な投資が必要になる。

SFAなら

成功ノウハウを「システム」に組み込むため、担当者が変わってもコンサル期間が終わっても、自社に「売れる型」が永久資産として残る

汎用ツールを無理やり営業向けにカスタマイズしたり、自走を見据えない形でコンサルに頼ると、後の「メンテナンスコスト」や「再教育コスト」が膨らみ、ROIの創出から遠のきます。営業活動という分野において、SFAは「仕組化実現の最適解」がパッケージ化されており、立ち上がりのスピードが速く、結果として最短で投資回収を実現する最適解と言えます。

まとめ

DECISION

投資価値と回収イメージを理解することで迷いのないSFA導入へ

SFAの導入は会社への説明や部署への理解を必要とするため、定量的な投資効果や説得材料がなければなかなか進まないのが現実です。

それらの導入推進者の方々の悩みを解消するために、ここまで説明してまいりましたが、SFAへの投資判断を行う際に、意識すべきポイントを改めて以下にまとめます。

POINT 01

SFAにより創出される利益と削減されるコストの両軸を考慮

「現場の非効率な時間を削減して営業機会を創出し、データに基づく営業戦略で受注単価を上げる」このコストカットと収益向上のサイクルを回せることがSFAの強みです。

これを踏まえた上で、想定される定量効果を計算します。

POINT 02

導入初期のROIのマイナスを事前に考慮した運用設計

導入直後の混乱による一時的な効率低下を考慮し、初期はツール入力率など行動に紐づく無理のないKPI設定で現場の定着を優先します。

その後、定着の見込みが立つ中で営業活動における定量成果にKPIを移行していきます。

POINT 03

より早く確実にROIをプラス転換するためのツール選定

「有名な会社のツールだから」「機能が多いから」という理由でSFAを導入するのは効果を遠のさせる要因です。

「無料デモで体感した使いやすさ」「必要最低限の入力で目的を果たせる仕様」「導入後の伴走体制」を加味したツール選定が大切です。

POINT 04

メンテナンスコストや成果の再現性の観点で代替手段と比較

SFAは営業活動の仕組化という目的に対して、最適化された設計で作られたツールです。

実績の多い企業であるほど過去の様々な事例をもとに最適化されているので、より成果創出の確度が高くなります。

それらを考慮したうえで代替手段と比較することが最終的に後悔のない選択を可能にします。

eSim eセールスマネージャー

顧客情報を一元管理

営業活動の進捗、 情報共有を効率化



ソフトブレイン株式会社が提供する国産CRM/SFAであるeセールスマネージャーは、顧客情報の一元化、営業プロセスの見える化で、スムーズな情報共有と営業活動の効率化を実現。リード獲得から育成、顧客との接点強化まで、マーケティング活動を支援する機能も搭載。



特長 1
AUTOMATIC

一度のデータ入力だけで 複数の情報を自動的に更新

ユーザーにとって「わかりやすい」「カンタン」な導線設計を追求。「一度の情報入力(シングルインプット)」だけで、顧客、案件、確度や帳票といった様々なアウトプットに必要な情報を瞬時に変えることが可能です。

特長 2
AI

AIソリューションが 煩わしい社内業務を自動化

情報登録支援、蓄積情報の洗い出し、音声の文字起こしまで、事務作業を自動化して営業活動に集中できる環境を創出することで、営業担当者の業務効率化を支援します。



特長 3
ANALYSIS

充実のダッシュボードで 分かりやすく現状分析できる

全ての顧客接点情報がダッシュボード上に集約・視覚化されマネジメントのヒントとなります。気になるポイントをクリックするだけで、具体的な情報にドリルダウン。事実情報を基にした、的確なマネジメントを促進します。



営業を科学し、生産性を向上させる
営業マネージャー向けホワイトペーパー

SALES MAGAZINE

36

WHITE PAPER NO.36 - MARCH 2026 EDITION.

WRITTEN BY  **esm**

リード～商談・受注～保守まで、
すべての顧客接点を効率化

 **esm eセールスマネージャー**

— 顧客管理/営業支援システム —

CRM/SFA

顧客接点強化



— アフターサービス向け顧客管理 —

After Service

機器の保守管理



— マーケティング・オートメーション —

MA

リード獲得・育成



— AIソリューション —

AI

社内業務自動化



— ノーコード開発 —

No Code

効率化アプリ開発



— ワークフローシステム —

Workflow

書類申請・承認



— クラウドサービス連携 —

System Linkage

クラウド連携



— クラウド型コールシステム —

CTI

電話対応効率化



お問合せ先 **ソフトブレイン株式会社**

 03-6779-9801

 esmarketing_sales@softbrain.co.jp

 <https://www.e-sales.jp/> 

