

2024 年度夏期
グラデュエーションペーパー
予稿

題 目	
メーカー営業が販売店に対して提供できる 新たな価値とは？ ～生成 AI を活かしてエンドユーザーのニーズを把握し、 営業を革新する～	
技術経営論文	ビジネス企画提案

学籍番号	8822109	氏名	右田 将章
------	---------	----	-------

教 員	
主査	若林 秀樹 教授
審査委員 担当	日戸 浩之 教授

東京理科大学大学院 経営学研究科 技術経営専攻

「メーカー営業が販売店に対して提供できる新たな価値とは？」

～生成 AI を活かしてエンドユーザーのニーズを把握し、営業を革新する～

目次

第 1 章	研究の背景.....	4
1-1	はじめに	4
1-2	筆者の経歴.....	4
1-3	マーケット推移と営業の変化.....	5
1-4	研究の背景.....	6
1-5	本論文の構成.....	7
第 2 章	メルコグループについて.....	9
2-1	はじめに	9
2-2	メルコホールディングスについて.....	9
2-3	メルコバリューについて.....	10
2-4	バッファロー	10
2-5	シー・エフ・デー販売.....	11
2-5-1	取扱商品.....	11
2-5-2	特徴と強み	11
2-6	営業部構成	12
2-7	自社コンシューマ営業の現状課題.....	12
第 3 章	問い AI 時代における営業活動の新しい価値とは.....	14
3-1	はじめに	14
3-2	営業部門における DX 戦略と導入課題.....	14
3-2-1	営業部門の DX 戦略.....	14
3-2-2	DX 戦略の課題.....	14
3-3	従来 AI と生成 AI の比較.....	15
3-3-1	生成 AI.....	15
3-3-2	従来の AI との違い.....	15
3-4	営業部の業務プロセス.....	16
3-4-1	コーポレート営業部.....	16
3-4-2	コンシューマ営業部.....	17
3-4-3	直販営業.....	17
3-5	本稿の問い.....	17
第 4 章	先行研究と先行事例.....	18
4-1	はじめに	18
4-2	先行研究.....	18
4-2-1	営業組織が生成 AI を活用する方法.....	18

4-2-2	営業・マーケティング業務の現状と AI の役割	18
4-2-3	時代に遅れない営業組織を作る秘訣	19
4-3	先行導入事例	21
4-3-1	大塚商会	21
4-3-2	NTT 東日本	22
4-3-3	ヤマダホールディングス	22
4-4	先行研究と先行事例の評価	23
第 5 章	仮説 ～生成 AI の活用による営業の価値向上～	24
5-1	はじめに	24
5-2	仮説の背景	24
5-3	営業活動の変化	24
5-3-1	プロダクト営業	24
5-3-2	ソリューション営業	25
5-3-3	インサイト営業	25
5-3-4	イノベーション営業	25
5-4-5	イノベーション営業領域	26
5-5	本稿の仮説	26
5-5-1	仮説 生成 AI を対面営業に取り入れることにより、業務の効率化が図れて新たな営業価値が創造できる	27
5-5-2	仮説 販売現場に生成 AI を取り入れ、エンドユーザーの購買行動を分析して、新たな営業提案に活用できるのではないかと	27
第 6 章	検証方法	28
6-1	はじめに	28
6-2	自身の営業経歴フレームワークによる業務比較	28
6-2-1	業界別 6W2H のフローチャート	28
6-2-2	業界別業務内容比較	29
6-2-3	業界別の営業活動 KPI 項目	29
6-2-4	チャネル別、業務別営業フロー	30
6-3	仮説①の検証方法	31
6-3-1	通常営業業務フローで検証	31
6-3-2	生成 AI の検索による行動の変化	31
6-3-3	生成 AI による顧客課題の検索	32
6-4	仮説 検証方法	32
6-4-1	実店舗での販売実績検証	33
6-4-2	生成 AI による接客イベント内容	33
第 7 章	検証結果	34
7-1	はじめに	34
7-2	実際の業務項目に生成 AI 検索	34
7-2-1	業務フローに生成 AI を活用	34

7-2-2	チャンネル別に見た生成 AI 導入の有用性.....	35
7-2-3	生成 AI 導入による行動の変化.....	36
7-2-4	顧客の潜在課題検索項目比較.....	36
7-3	小売店から見た生成 AI の活用検証.....	38
7-3-1	店頭実証内容.....	38
7-3-2	生成 AI イベント参加状況.....	38
7-3-2	店頭アンケート結果.....	39
7-3-3	実地検証まとめ.....	42
第 8 章	仮説検証のまとめ.....	43
8-1	はじめに.....	43
8-2	生成 AI を活用した対面営業の価値.....	43
8-3	イノベーション営業の実践.....	43
8-4	販売店における AI 導入.....	44
第 9 章	考察.....	45
9-1	はじめに.....	45
9-2	対面営業の新しい価値領域.....	45
9-3	新たな営業価値を生み出す組織構想.....	46
9-4	業務への生成 AI 導入 ナレッジマネジメント.....	46
第 10 章	自社への提案.....	47
10-1	はじめに.....	47
10-2	生成 AI を活かす業務項目.....	47
10-3	AI 検索、解析を行う専門部署.....	48
第 11 章	結論と課題.....	49
11-1	はじめに.....	49
11-2	本 GP における意義 対面営業の新しい価値.....	49
11-3	生成 AI を活用することによる効果.....	49
11-4	生成 AI を効率的に活用できる組織体制づくり.....	49
11-5	イノベーション営業への可能性.....	49
11-6	今後の課題.....	49
第 12 章	謝辞.....	50
	主査コメント.....	53
	参考情報.....	54
	参考資料.....	54
	図.....	56
	表一覧.....	56
	付録1.....	57
	付録2.....	58

第1章 研究の背景

筆者が現在業務を行っている家電量販店のマーケットは、エンドユーザーが店舗に赴き購入するリアル中心の販売方法である。近年では、EC チャンネルに売上の比重が移りつつあり、新型コロナの影響により、その傾向が加速している。EC チャンネル拡大の背景には、Amazon や楽天など、EC チャンネル向けプラットフォームの登場がある。エンドユーザーから見れば、商品を購入する選択肢が増え、情報を収集する為の方法も同様に広がってきている。今後は、従来の営業経験を活かしながら成果を出す方法に加えて、新しい営業手法が必要であると考えます。

マーケットや顧客購買方法の変化に対応して、従来の対面中心の営業を、他に負けない差別化提案へと変化させるためには、顧客ニーズに最適な個別最適解を導き出せるかがポイントとなる。AI を活用することにより、購買につながる提案を導き出せる、新たな営業の価値とその組織構造について、筆者のこれまでの経歴を活かして業務フローを作成し、仮説検証を行う。

図表 1: マーケット推移と営業活動の推移

年	1988年	1990年	2000年	～2019年	～2019年	2024年～
景気動向	バブル景気			コロナウィルス	afterコロナ	
所属業界	アパレル <量販営業部>	アミューズメント <コンシューマ営業部>			PC周辺 <コンシューマ営業部>	
市場動向	伝票・紙中心 リアル店舗	POSレジ導入(データ管理本格化)	楽天市場開始	Amazon開始		AI技術導入
商品企画						
商品販売						
導入提案						
在庫管理						
業務内容						
営業活動	紙による台帳管理	データ分析		データ化によりPC管理・分析		顧客情報管理 AI導入
マーケティング	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0	マーケティング4.0		
営業活動	プロダクト営業		ソリューション営業			

出所)筆者作成(2023年)

第2章 自社紹介と現状課題

筆者は現在、メルコホールディングス¹のグループ企業であるシー・エフ・デー販売株式会社²（以下シー・エフ・デー販売）に所属している。所属部署であるコンシューマ営業部の活動は、販売店へ商品を導入することが主な評価のポイントとなる。

EC マーケットの拡大により、多くの企業が営業活動で得られた様々な情報を、これまでの俗人的な管理から、組織的な管理へと移行している。

◎営業活動の課題

今後は、対面営業活動においても、情報処理を中心とした戦略が、企業生き残りのカギとなる。AI を取り入れた新しい営業スタイルに変化して、エンドユーザーを意識した提案が必要である。

図表 2: 営業活動の変化

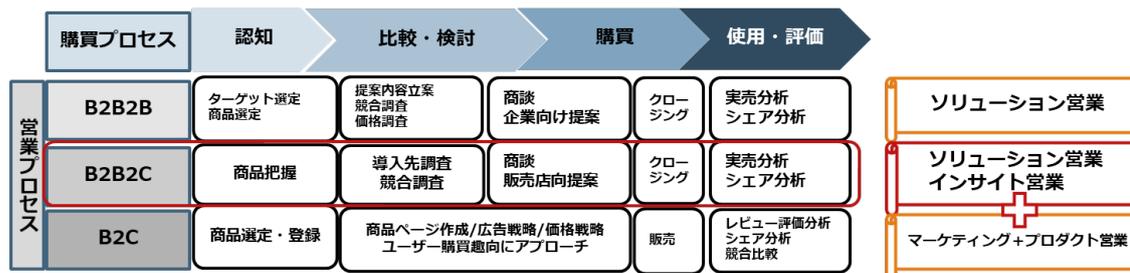
	営業スタイル	営業手法	担当役割	管理	営業ツール
これまでの営業 リアル店舗中心	個人営業	現場営業 (店舗営業)	俗人化	個人管理	ペーパー管理
これからの営業 リアル店舗 +ECチャネル販売	チーム営業	ソリューション営業 (提案型)	チーム分業	組織管理 (ナレッジ管理)	デジタル管理 SFA/CRM/MA

出所)筆者作成 (2024 年)

第3章 問い AI 時代における営業活動の新しい価値とは

今後の営業活動は、マーケットにあふれる情報を活用して、次の戦略につなげていくかが重要である。そこで筆者が現在所属している営業部の現在の活動についてまとめ検証を行う。

図表 3: 購買プロセスに対する自社営業部内の業務比較



出所)筆者作成(2024 年)

◎問い

進化を続けている生成 AI を、対面営業の現場で活用することにより、営業スタイルの変化が導き出せるのではないだろうか。そのために必要なプロセスと、課題について考える。

¹ パソコン周辺機器メーカーの「株式会社バッファロー」を中核事業会社としてグループ経営を行うホールディングス会社

² パソコン周辺機器の中で主にパーツ系の商品を取り扱っている企業。自社ブランド商品とともに、関連メーカーの商品を卸売販売も行っている。

第4章 先行研究

- ・生成 AI 戦略と実行：ハーバードビジネスレビュー（2024 年 3 月号）
- ・営業・マーケティング業務の現状と AI の役割：三菱総合研究所（2023 年 12 月）
- ・営業組織が生成 AI を活用する方法：ハーバードビジネスレビュー（2023 年 6 月）
- ・【AI で営業は変化した】時代に遅れない営業組織を作る秘訣今と昔の営業手法の変化：「mycse3」(2024 年 3 月)

図表 4: 先行研究まとめ

研究/文献	内容	評価
生成AI戦略と実行 ハーバードビジネスレビュー <2024年3月>	<ul style="list-style-type: none"> ✓従業員が生成AIを活用するために企業は何をすべきか（ポール・レオナルディー） 活用できるまでのフレームワークSTEP S:自動化が拡張かタスク分類 T:職務間でタスク移動 E:新たなスキル獲得への教育 P:業績評価 ✓自社の戦略に生成AIを組み込む方法（スコットクック/アンドレイ・ハウジ/ジュリアン・ライト） レベル1：一般公開ツールの使用 レベル2：ツールを自社向けにカスタマイズ レベル3：データを自動的にフィードバックループの作成 	近年の生成AI技術の進歩は著しく、企業が戦略的に導入する場合は環境整備を踏まえた段階的な導入が必要であり、積極的に導入に動いている企業は少ない。一般公開ツールを個人の業務で使用する場合も、セキュリティの課題があり、組織的な管理が必要である。
営業・マーケティング業務の現状とAIの役割 https://dx.mri.co.jp/generative-ai/column/for-white-collar-03/ 三菱総合研究所	<ul style="list-style-type: none"> ✓営業の活用 生成AIは定型な業務よりも、非定型で創造性が求められる業務でその能力を発揮し、作業行程から解放され、より本質的な営業活動に集中 ✓マーケティングでの活用 生成AIの活用は単にコンテンツのアイデア出しや執筆、SEO対策に留まらず、戦略立案の段階から重要な役割を果たす。 	マーケティングでの活用が中心であり、対面型の提案に対して、新しい価値の記述が少ない。
営業組織が生成AIを活用する方法 https://productsenses.mazrica.com/senseslab/sfa/ai-use-for-sales	<ul style="list-style-type: none"> 営業組織が生成AIを活用する方法 生成AIを営業のプロセスとオペレーションに組み込むことにより営業チームは、生成AIの能力をワークフローに自然に組み入れることができる。 生成AIには何が可能なか <ul style="list-style-type: none"> ・事務作業の増加を解消 ・顧客とのコミュニケーション強化 ・営業マネジャーの管理業務を支援 	リード案件のまとめや精査といった、B2B営業の行程で活用する方法が多く、その後の対面営業へのアプローチは少ない。
【AIで営業は変化した】時代に遅れない営業組織を作る秘訣、今と昔の営業手法の変化 https://mycse3.com/guide/2412/	<ul style="list-style-type: none"> インサイト営業 顧客を深く“洞察”することで、つちに潜む潜在的な課題を掘り起こし、その課題を顧客が理解した上でセールスを行う営業スタイル 	インターネットやAIの復旧により、顕在化している課題を解決する提案営業（ソリューション営業）から、顧客が意識していない課題を提案するインサイト営業に変化。顧客=エンドユーザーに対する提案

出所)筆者作成 (2024 年)

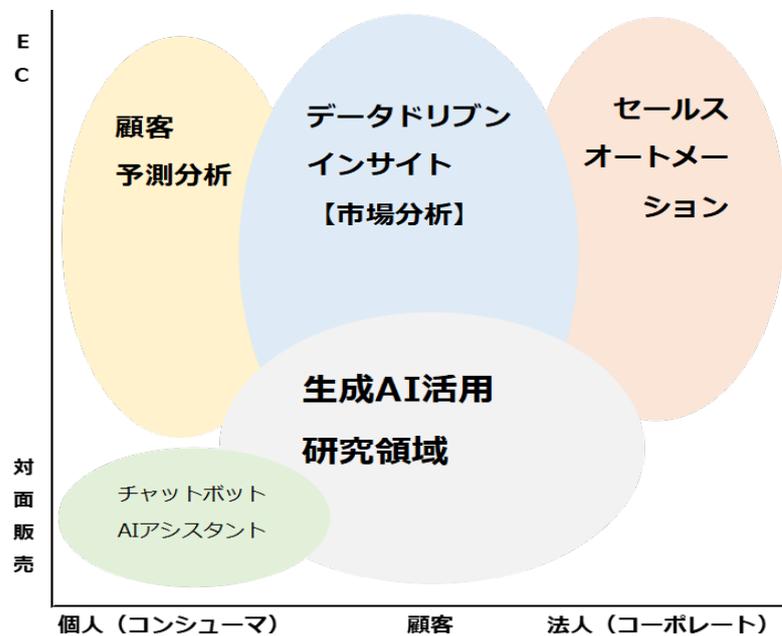
AI を様々な分野の業務に取り入れる研究は、生成 AI の ChatGPT⁴ が公開されて以来、急速に増えている。営業業務に取り入れる報告内容も多くみられるが、多くの研究は、法人営業やマーケティング業務が対象となっている。

本稿の問いとして考えている、量販店向けの対面営業活動に生成 AI を取り入れる具体的な研究は少ない。

³ 株式会社 YZ が運営している小規模事業者特化の「マッチングプラットフォーム」。潜在的顧客のアポイントを低リスクで獲得し、小規模事業者の売上拡大を積極的に先導・アシストするサービス。

⁴ OpenAI によって開発された高度な対話型人工知能 (AI) モデル。このモデルは、「GPT」(Generative Pre-trained Transformer) というアーキテクチャに基づいている。

図表 5: 先行研究エリアマップ



出所) 筆者作成 (2024 年)

第5章 仮説 ～生成 AI の活用による営業の価値向上～

1. 営業活動の変化

プロダクト営業：商品を中心として、売上構築を考える営業スタイル

ソリューション営業：現在抱えている課題に対して、個別のニーズに応える提案営業

インサイト営業：顧客を深く洞察することで、うちに潜む潜在的な課題を掘り起こし、商材・サービスの提案を行う営業スタイル

イノベーション営業：生成 AI を活用することにより、インサイト営業で行う、顧客の潜在的な課題抽出に対して、従来の営業担当者では導き出せない領域の掘り起こしを実現し、新たな価値の提案を行う。(筆者オリジナル)

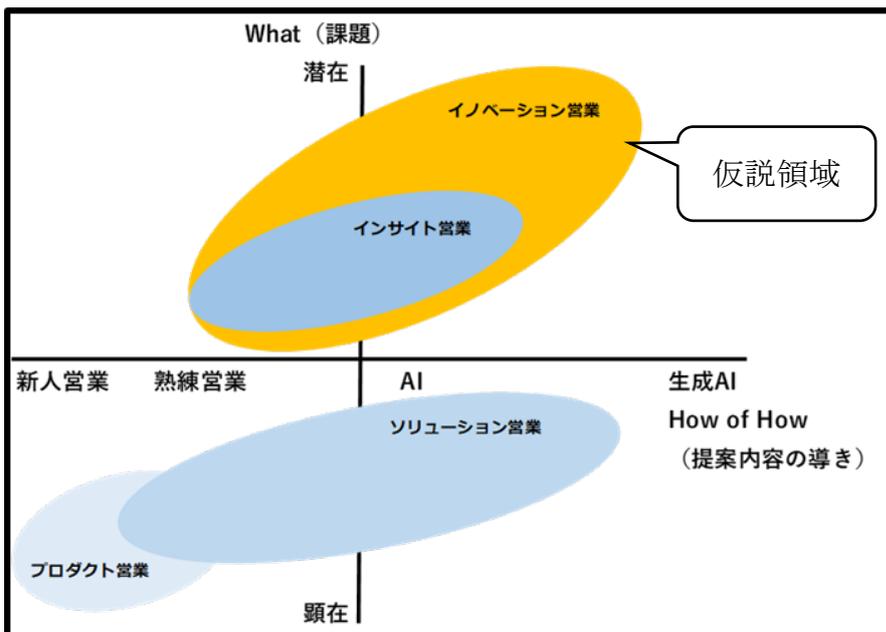
営業活動やチャネル戦略の変化により、営業活動で重要と考えるポイントも変化してきている。図表 4 はそれぞれの営業活動や販売チャネルの違いによって、営業プロセスの中で対応が必要な、項目をまとめたものである。

図表 6:営業プロセス

	解決提案 Why	顧客の課題 What	潜在的課題 How	潜在課題の深掘 How of How
ECマーケット		○		
ソリューション営業	○	○		
インサイト営業	○	○	○	
イノベーション営業	○	○	○	○

出所)筆者作成 (2024 年)

図表 7:イノベーション営業領域 (仮説)



出所) 筆者作成 (2024 年)

2. 本稿仮説

生成 AI を従来の営業活動に活かして、イノベーション営業を実践するために、以下の仮説を立てて、検証を行う。

仮説①：生成 AI を営業業務に取り入れることにより、業務の効率化が図れて新たな営業価値が創造できる。

仮説②：販売現場に生成 AI を取り入れ、エンドユーザーの購買行動を分析することが、新しい営業提案に活用できるのではないか。

第6章 検証方法

仮説①の検証

1. 通常営業業務フローで検証

筆者が現在行っている量販店向け営業の活動フローを作成し、ChatGPT を使い、営業活動の各項目について検索を実施。得られた回答を実務に落とし込んだ場合、業務効率改善に有用性があるか検証を行う。

2. 生成 AI の検索による行動の変化

実際の業務を、項目ごとに ChatGPT で検索して、行動がどのように変化するか、比較検証を行う。

3. 生成 AI による顧客課題の検索

営業担当者が行う潜在課題を導くためのアプローチ方法と、生成 AI で検索した潜在課題アプローチを比較し、新しい行動が発見できるか比較検証を行う。

図表 8: 営業職業務の流れ

PC・周辺機器営業	リアル店舗 業務内容	ECショップ 業務内容
通常営業日	受注管理	実売チェック
	実売チェック	実売チェック
	在庫チェック (社内)	在庫チェック (社内)
	在庫チェック (店頭)	コンバージョンチェック
	商談資料作成	訪問人数チェック
	販促施策内容作成	他社価格チェック
	販促施策承認依頼	他社施策チェック
	店舗訪問	販促商談
	本部商談	広告施策提案
	商談内容報告	販促効果測定
新商品発売日	商品特性把握	商品特性把握
	他社商品比較	他社商品比較
	商品登録作業	商品登録作業
	導入商談	価格作成
	受注確認	販促施策提案

出所)筆者作成 (2023 年)

図表 9: 顧客の潜在課題掘り出し業務フロー

営業担当者行動	生成 AI 検索 keyWord
店頭アンケートの実施	1. インタビューとアンケートの実施:
対話による聞き出し	2. 行動観察:
購入商品チェック	3. データ分析:
他社商品比較	4. 競合分析:
インタビュー実施	5. 顧客フィードバックの収集:
商品体験会実施	6. プロトタイプのテスト:
古員への聞き取り	7. 市場調査:
店頭での行動チェック	8. ソーシャルメディアの活用:
WEB 閲覧記録チェック	9. カスタマージャーニーマップの作成:
新商品情報インタビュー	10. エスノグラフィー研究:

出所)筆者作成 (2024 年)

仮説②の検証

来店したエンドユーザーに対して、生成 AI を使った接客シミュレーションの体験会を実施。

◎実店舗での販売実績検証

日時：2024 年 5 月 4 日（土）13：00～15：00

場所：PX ストア 錦糸町パルコ店

使用生成 AI：Microsoft Copilot⁵

アンケート実施

イベント実施協力者

- ・東京理科大学 若林秀樹教授
- ・PX ストア社長 阿部
- ・PX ストア錦糸町パルコ店 店員 3 名、筆者

筆者が所属している東京理科大学 MOT のゼミ教諭である、若林秀樹教授にもご参加いただき、人による接客と、生成 AI による接客の対決イベントとして実施。

図表 10:PX ストア店頭接客実証実験



⁵ Microsoft と OpenAI が協力して提供している生成 AI を活用したサービス

言語モデルを搭載しているため、テキストによる回答だけでなく、画像処理や画像生成も可能

第7章 検証結果

業務フローの各項目を、ChatGPT 4 で検索を実施し、それぞれの項目について、業務に対する有用性を検証した。

図表 11：生成 AI による検索画面

掃除機新商品の提案資料作成

掃除機の新商品提案資料を作成する際は、商品の特長や利点を明確に伝えることが重要です。以下は、提案資料の例です。

提案資料の構成例

1. タイトルページ

新商品提案資料
最新型掃除機「CleanMaster 3000」
2024年7月15日
[あなたの会社名]

2. イントロダクション

イントロダクション
新しい掃除機「CleanMaster 3000」は、最新のテクノロジーを駆使し、家庭の掃除をより簡単かつ効率的にするために開発されました。本資料では、本商品の特長、利点、ターゲット市場、競合分析、価格戦略、およびマーケティングプランについてご紹介します。

3. 製品の特徴

markdown

製品の特徴

- 強力な吸引力: ** 2000Wの強力モーターにより、細かいゴミやペットの毛も確実に吸引します。
- 軽量設計: ** 重量わずか3kgで、片手で簡単に持ち運び可能。
- 多機能フィルター: ** HEPAフィルター搭載で、アレルギー除去率99.97%。
- 静音設計: ** 動作音がわずか60dBで、夜間の使用も安心。

家電量販店の在庫表作成と管理方法を図で示して

家電量販店の在庫表作成と管理方法をわかりやすく示すために、以下に図を含むHTMLコードを提供します。このコードをブラウザで開くと、在庫表と管理方法を視覚的に確認できます。

在庫表のHTMLコード

家電量販店の在庫表と管理方法

在庫表

商品ID	商品名	カテゴリ	在庫数	価格	入荷日	備考
0001	掃除機 A100	掃除機	50	¥15,800	2024-07-10	新商品
0002	冷蔵庫 B200	冷蔵庫	30	¥45,800	2024-07-05	セール中
0003	洗濯機 C300	洗濯機	20	¥35,000	2024-07-08	人気商品
0004	電子レンジ D400	電子レンジ	40	¥12,500	2024-07-12	新入荷

在庫管理方法

在庫管理方法の図

出所) ChatGPT4 により検索 (2024 年 7 月)

仮説①の検証結果

1. リアル店舗向け、EC ショップ向けに分けて、全業務行程数を集計した結果、データ分析の業務が多い EC チャネル向けの活動において有用性が高い結果が得られた。

図表 12：営業活動業務フロー

	カテゴリー	リアル店舗		ECショップ	
		業務内容	有用性	業務内容	有用性
通常営業日	データ管理	受注管理	○	受注管理	○
		実売チェック	○	実売チェック	○
		在庫チェック (社内)	○	在庫チェック (社内)	○
		在庫チェック (店頭)	○	コンバージョンチェック	○
	販売業務	商談資料作成	○	訪問人数チェック	○
		販促施策内容作成	△	他社価格チェック	○
		販促施策承認依頼	△	他社施策チェック	○
		店舗訪問	×	販促商談	△
		本部商談	×	広告施策提案	△
		商談内容報告	○	販促効果測定	○
新商品発売日	販売業務	商品特性把握	△	商品特性把握	○
		他社商品比較	△	他社商品比較	○
		商品登録作業	○	商品登録作業	○
		導入商談	×	価格提案	○
		販促施策提案	△	販促施策提案	△

出所) 筆者作成 (2023 年)

2. 生成 AI で検索して得られたキーワードをもとに行動を変化させ、行うべき行動を標

準化出来る結果が得られた。

図表 13：営業担当行動比較表

	従来商談	生成AI検索 keyWord	行動変化
商品特性把握	開発・商品部による 商品説明資料	・競合他社との 商品比較	競合のHPチェック
↓		・顧客ニーズ	店頭展開位置と 実売データの比較
他社商品比較	店頭チェック	・価格比較	競合のHPチェック
↓		・シェア状況	マーケット実績チェック (GFK・BCN)
導入商談	商談資料作成	・ブランド イメージ	マーケット推移予測
↓	バイヤーと導入交渉	・商談の目的と 目標	導入後のシェア、 実売予測
商品登録作業	販売店の登録用 商品データ作成	書類作成実作業	販売店の登録用商品 データ作成
↓		データ確認 実作業	
受注確認	社内のデータ確認		社内のデータ確認

出所) 筆者作成 (2023 年)

3. 営業担当が、顧客の潜在的な課題を掘り起こすための行動内容を作成し、同様の項目について ChatGPT で検索した内容を比較した結果、現状の生成 AI では、新しい切り口のアプローチ項目は検索できなかった。

図表 14：顧客の潜在課題掘り出し業務フロー

営業担当者行動	生成 AI 検索 keyWord	項目比較
店頭アンケートの実施	1. インタビューとアンケートの実施:	◎
対話による聞き出し	2. 行動観察:	◎
購入商品チェック	3. データ分析:	◎
他社商品比較	4. 競合分析:	◎
インタビュー実施	5. 顧客フィードバックの収集:	◎
商品体験会実施	6. プロトタイプテスト:	◎
店員への聞き取り	7. 市場調査:	◎
店頭での行動チェック	8. ソーシャルメディアの活用:	◎
WEB 閲覧記録チェック	9. カスタマージャーニーマップの作成:	△
新商品情報インタビュー	10. エスノグラフィー研究:	△

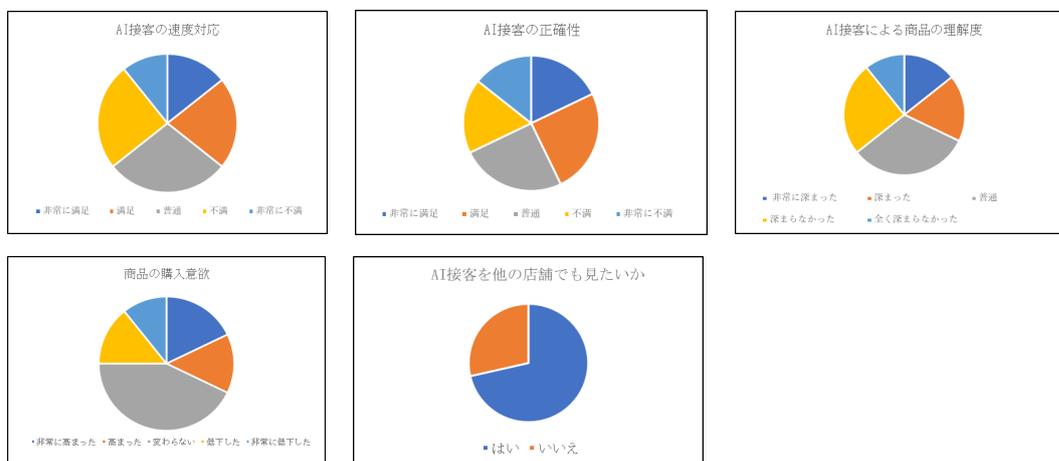
出所) 筆者作成 (2024 年)

仮説②の検証結果

イベント参加者の多くの意見として、「質問が正確に伝わらない」や「回答までの時間が長く待ってられない」といった、性能面での不満が多く見られた。

図表 15: アンケート結果者性別、年代別人数表

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	3	2	2	6	0	1		14
女性	0	1	6	5	3			15
計	3	3	8	11	3	1	0	29



出所) 筆者作成 (2024 年 5 月 4 日実施のアンケート集計)

図表 16: イベント参加者意見

回答者	意見
20代女性	特定店舗の情報に特化していないため、店舗でのおすすめ商品に限定した接客対応ができていない。
30代男性	情報は多いが、その分説明が多岐にわたり、接客に時間が掛かる。
40代女性	音声認識でここまでの対応ができると思っていなかったの、情報の内容によっては十分対応できると感じた
40代男性	ハード面 (音声認識や音声回答) の機能は十分高いと感じるので、ソフト面 (情報ソース) の対応に期待したい

出所) 筆者作成 (2024 年 5 月 4 日実施のアンケート集計)

今回接客を行った生成 AI は、実地検証を行った PX ストアの商品情報に特化した情報ではないため、接客内容は一般的な回答が多く見られた。

音声による質問に対する回答も、エンドユーザーとのやり取りに時間を要し、最後まで回答を聞かない場面もあった。

生成 AI の情報量は多く、商品説明に対する関心は高かったが、接客後、店舗で購入までの流れは作れなかった。

第8章 仮説検証のまとめ

1. 生成 AI を活用した対面営業の価値

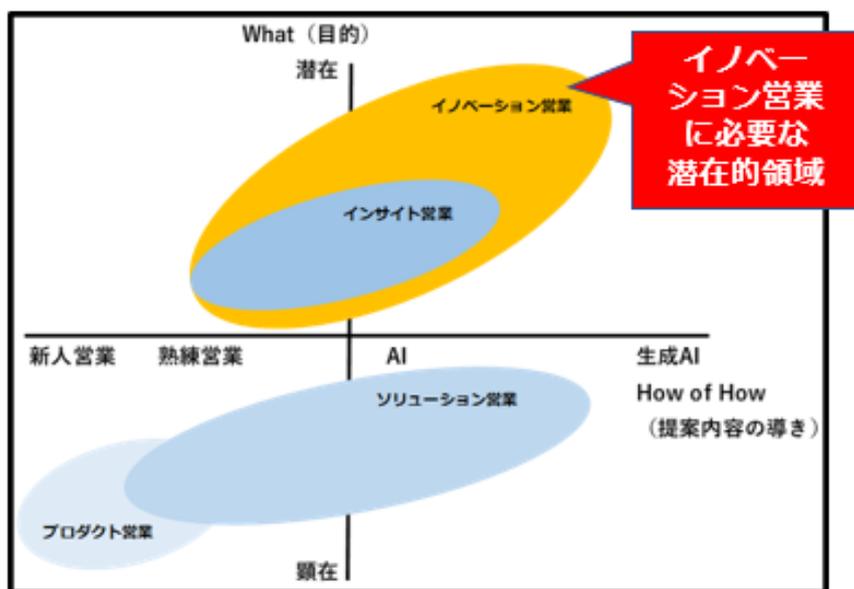
生成 AI を使うことにより、行動に個人差が生じにくくなり、業務効率向上につながる。営業担当はクリエイティブな業務に時間取ることが出来て、新しい営業の価値領域を生み出せる。

2. イノベーション営業の実践

現在オープンで使用可能な生成 AI では、顧客の潜在的な課題に対して、従来の営業担当者では導き出せない領域の深掘を実施し、新たな提案を発掘するイノベーション営業には対応できない。

しかし、実際の業務に生成 AI を活用することの有用性は高く、現状の課題をクリアするために、計画的な導入を行うことにより、営業の新しい価値は創造できると考える。

図表 17：イノベーション営業を実践するための領域



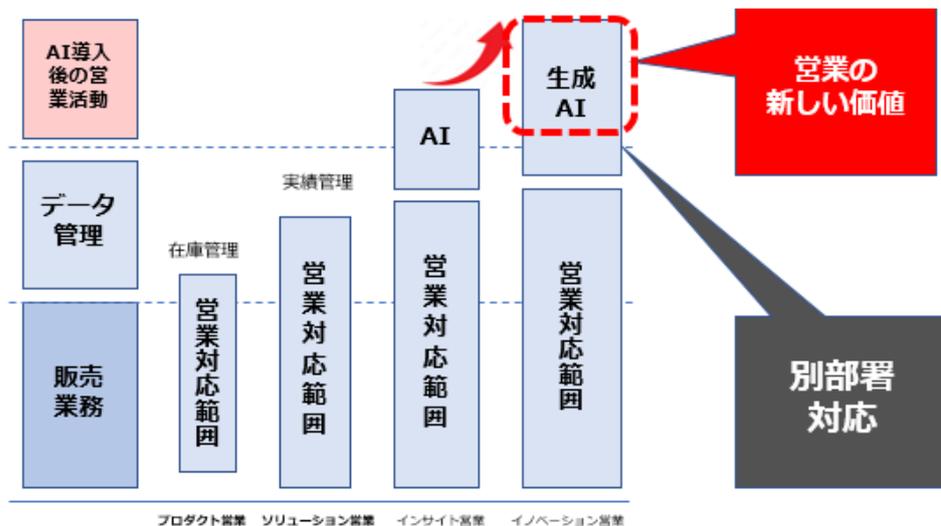
出所) 筆者作成 (2024 年)

第9章 考察

1. 営業の新しい価値領域

生成 AI を活用することにより、データ管理など定型的な業務においては、業務の効率化が図れ、活動内容をクリエイティブな業務へシフトさせていくことが、新たな営業価値の創造へとつながる。

図表 18: 営業の新しい価値領域

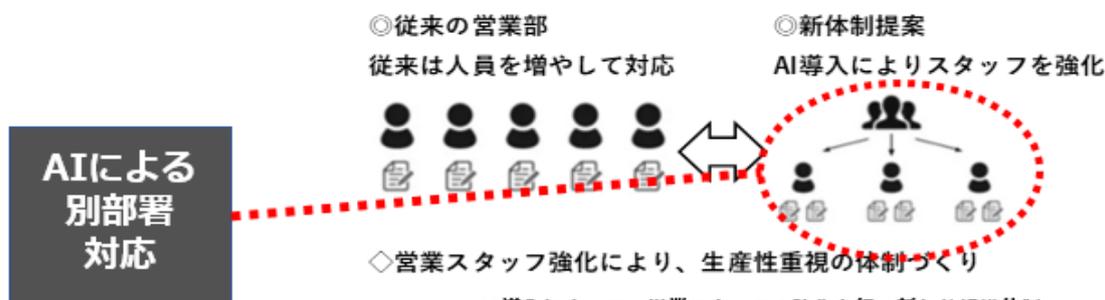


出所) 筆者作成 (2024 年)

2. 新たな営業価値を生み出す組織構想

これまで営業実績を底上げするためには、対応エリアを拡大する必要があり、そのための人員補強が必要だった。生成 AI を活用して、情報を管理するスタッフの強化を図ることにより、生産性を重視した新しい組織体制が可能になる。

図表 19: AI 導入後の組織構想



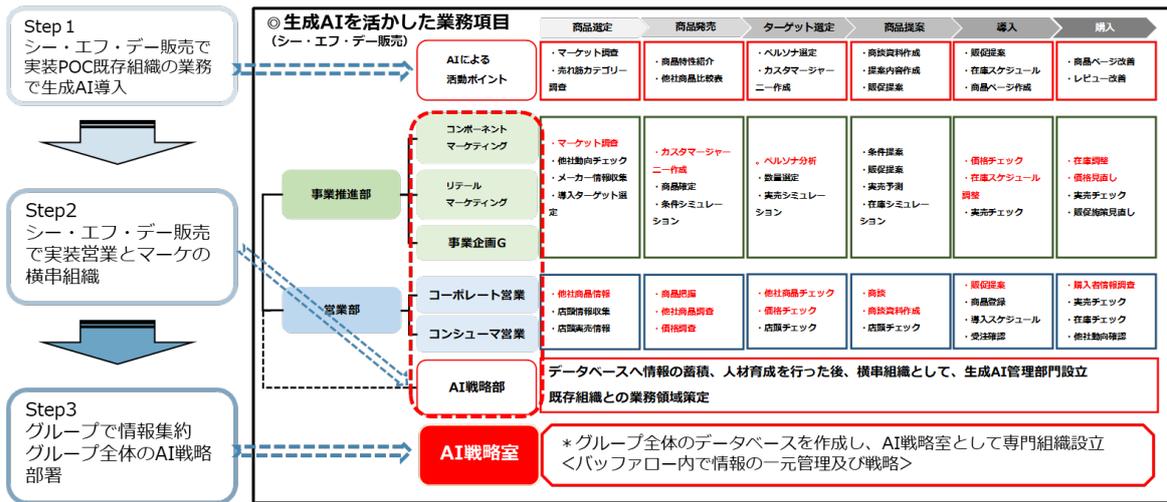
*AI導入によって、営業スタッフの強化を行い新たな組織体制

出所)ナレッジワーク資料を基に筆者作成

第10章 自社への提案

生成 AI を営業活動に活かし、定型的な業務の効率を上げ、事業部やマーケティング部署本来の業務である、クリエイティブな業務を手掛けて、新規事業の拡大を図る。その為には、既存業務に生成 AI を段階的に取り入れ、データベースを構築するとともに、システムの構築、人材の育成を進め組織の土台を作る。

図表 20：生成 AI を活かした業務項目（シー・エフ・デー販売）



出所) 筆者作成 (2024 年)

✓Step 1（短期）

- ◎営業部内で生成 AI を取り入れて実装 POC（シー・エフ・デー販売）<BPM>
- ✓生産部署と営業部の情報共有（実売、在庫データから提案商品の優先順位付け）

✓Step 2（中期）

- ◎実装 POC によるデータ蓄積後に、生成 AI を活用した横串の部署設置（シー・エフ・デー販売）

事業部⇒顧客データの分析により新商品、新規カテゴリの提案

営業部⇒顧客データの分析により、提案顧客、商品の提案

✓Step 3（長期）

- ◎シー・エフ・デー販売での横串組織運用から、グループ内企業の生成 AI 運用部署
ホールディングスであることの優位性を活用して、グループ内で実装 POC を行い、人材の育成強化。

第11章 結論と課題

1. GP における意義

今回の研究では、生成 AI を対面の営業現場に取り入れることで生まれる、新たな価値について検証を行った。これまでの研究は、顧客管理や、顧客の販売傾向など、データ管理中心的な業務を対象にしたものがほとんどであった。本研究では、メルコグループの営業部にあてはめて検証し、店頭販売向けの営業現場においても、生成 AI を活用することにより、業務の効率化が可能となり、営業の新しい価値領域を創造出来ることが証明された。

2. 生成 AI を活用することによる効果

筆者が所属する、メルコグループコンシューマ営業部が行っている B2B2C 営業についても、生成 AI を取り入れることにより、データ管理やマーケティング活動を中心とした業務については効率化が、可能となることが確認できた。

3. 生成 AI を効率的に活用できる組織体制づくり

生成 AI を営業の現場で取り入れることにより、人材を強化し、生産性を重視した新しい組織体制が可能になる。

組織的な体制作りとして、グループ会社のシー・エフ・デー販売において、営業部とマーケティング部の橋渡しを行う部署を設置し、グループ全体で AI 戦略室を設置する提言を行った。

4. イノベーション営業への可能性

現在オープンで使用可能な生成 AI では、従来の営業担当者では導き出せない、潜在的な課題を掘り起こし、新たな提案を発掘するイノベーション営業に対応できない事は確認できた。しかし、情報の蓄積により生成 AI が導き出すコンテンツは広がり、潜在課題の深掘が可能となり、イノベーション営業への発展が期待できよう。

5. 今後の課題

AI 技術は今後も発展し、多くの企業が様々な業務に AI を導入すると考えられる。営業業務も例外ではないが、取り扱う商品や業態によって異なる状況が発生する。それぞれの状況に最適な AI 環境を構築するためには、情報の蓄積が重要となる為、導入までの準備期間と、扱う人間の育成が必要である。

参考情報

- 【1】 牧誠, 2014, 『理念BOOKメルコバリュー』, 株式会社メルコホールディングス
- 【2】 経済産業省 2022年、電子商取引に関する市場調査報告書、
- 【3】 経済産業省 2021年、DXレポート2.1～ITシステム「2025年の崖」の克服とDXの本格的な展開～
- 【4】 経済産業省 2020年、「DX推進ガイドライン」
- 【5】 阿部光弘, 2020, オンラインから世界観の発信ーリアルとECから得るそれぞれの購買体験ー, 東京理科大学 2020年度グラデュエーションペーパー
- 【6】 畔上勝, 2020, BUFFALO 二次販売店のネットワーク構造化とバッファローの戦略, 東京理科大学 2020年度グラデュエーションペーパー
- 【7】 ハーバード・ビジネス・レビュー 2024年 3月号、特集「生成AI 戦略と実行」DIAMOND 社
生成AIは営業をどう変えるのか
<https://dhbr.diamond.jp/articles/-/9615>
- 【8】 ecAction (イーシーアクション)、家電ECの市場規模は2.5兆円！EC化率は42%と高水準
<https://ecact.jp/appliance-ec/>
- 【9】 三菱総合研究所、営業・マーケティング業務の現状とAIの役割
<https://dx.mri.co.jp/generative-ai/column/for-white-collar-03/>
- 【10】 株式会社大塚商会「営業×AI」の力でDX時代のスマートセールスを推進
https://www.hitachi.co.jp/products/it/ws_sol/web_concierge/case/otsuka-shokai/
- 【11】 NTT 東日本、AI接客のメリット・デメリットや活用事例について解説
https://business.ntt-east.co.jp/content/onsight_dx/column/sekkyaku/
- 【12】 One Tip、営業DX実現イメージ
<https://ferret-one.com/blog/sales-dx>
- 【13】 「mycsess」株式会社YZ、AIで営業は変化した時代に遅れない営業組織を作る秘訣
<https://mycsess.com/guide/2412/>
- 【14】 営業活動データ分析ソリューション
https://www.hitachi.co.jp/products/it/ws_sol/solution/SDA/01/index.htm
- 【15】 野村総合研究所(NRI)、生成AI用語解説
https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/lst/sa/generative_ai
- 【16】 「営業×AI」の力でDX時代のスマートセールスを推進
https://www.hitachi.co.jp/products/it/ws_sol/web_concierge/case/otsuka-shokai/
- 【17】 シー・エフ・デー販売株式会社 ホームページ
<https://www.cfd.co.jp/biz/index.html>
- 【18】 株式会社メルコホールディングス ホームページ
<https://melco-hd.jp/>

図表 1: マーケット推移と営業活動の推移	5
図表 2: 営業活動の変化	6
図表 3: 購買プロセスに対する自社営業部内の業務比較	6
図表 4: 営業プロセス	9
図表 5: イノベーション営業領域 (仮説)	9
図表 6: 営業職業務の流れ	11
図表 7: 顧客の潜在課題掘り出し業務フロー	11
図表 8: PX ストア店頭接客実証実験	12
図表 9: 営業活動業務フロー	13
図表 10: 営業担当行動比較表	14
図表 11: 顧客の潜在課題掘り出し業務フロー	14
図表 12: アンケート結果者性別、年代別人数表	15
図表 13: イベント参加者意見	15
図表 14: イノベーション営業を実践するための領域	16
図表 15: 営業の新しい価値領域	17
図表 16: AI 導入後の組織構想	17
図表 17: 生成 AI を活かした業務項目 (シー・エフ・デー販売)	18