

Title	メーカー営業が販売店に対して提供できる新たな価値について考察：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
Author(s)	右田, 将章; 若林, 秀樹; 小林, 憲司
Citation	年次学術大会講演要旨集, 39: 570-575
Issue Date	2024-10-26
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/19638
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

2A09

メーカー営業が販売店に対して提供できる新たな価値について考察 ～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～

○右田将章（東京理科大MOT／メルコ）, 若林秀樹, 小林憲司（東京理科大MOT）
migita@melcoinc.co.jp

1. はじめに

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、新型コロナの影響をきっかけに、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もある。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。

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。生成 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について考察を行う。

前報[1]で発表した、自身の業務経歴に生成 AI を活用することによる新しい営業価値の考察に加えて、量販店において生成 AI を導入した際の、顧客の反応を実地検証した内容について発表を行う。

2. 問い：生成 AI 時代における営業活動の新しい価値とは

進化を続けている生成 AI を、営業の現場、とりわけ対面営業の現場で活用することにより、そのスタイルの変化が導き出せるのではないだろうか。

これからは、マーケットにあふれるデータをいかに管理分析して、次の戦略につなげていくかが重要である。従来の俗人的な営業スタイルから、組織的な情報管理や戦略を実行していくためには、これまで通りの活動では限界があると感じている。生成 AI を対面による営業活動に効果的に活かしていくためのプロセスと、導入するための課題点について考察する。

3. 先行研究

図表 1：先行研究まとめ（参考文献 [2] [3] [4] 参照）

研究/文献	内容
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>	✓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:自動化か拡張かタスク分類 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
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	✓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。
【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://mycseess.com/guide/2412/	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、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

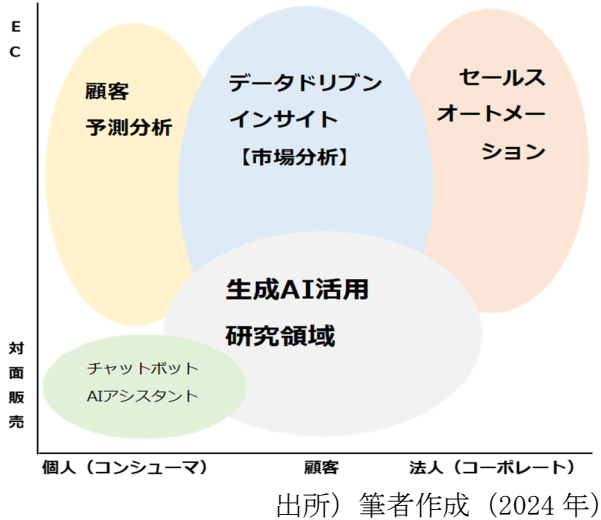
出所) 筆者作成 (2024 年)

生成 AI を様々な分野の業務に取り入れる研究は、ChatGPT¹ 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、生成 AI を取り入れて顧客のデータ

¹ OpenAI によって開発された高度な対話型人工知能 (AI) モデル。

管理を行い、情報の一元化を図るものや、顧客の傾向を分析して効率の良い営業活動へとつなげるなど、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。

図表 2：先行研究エリアマップ



出所) 筆者作成 (2024 年)

前報 [1] において、自身のこれまでの業務経歴をまとめ、それぞれの業務項目に ChatGPT を使用して、その業務変化をまとめた研究内容である。

対面営業及び EC チャネル向け営業の活動内容について、項目毎に生成 AI で検索を行い、実際行ってきた行動内容と比較検証を実施した結果、販売効果を上げるために行うデータ管理等、マーケティング活動においては、生成 AI で導き出した回答を活用することにより、業務の効率化は図れた。

[図表 3 参照]

今迄の対面による営業活動は、店頭へ赴いて経験を重ねることにより身に着けていく、営業技術が重要であった。しかし、AI 技術の進歩により基本業務の考え方については誰もが均一に導き出せるようになっている。自社の商品を優先的に販売する営業を行うためには、検索した内容をどのように使い、競合との差別化や付加価値を生み出せる営業手段を導き出せるかが重要で、これが営業の新たな価値となる。そのためには、検索する側の問いのクオリティーが重要な要素となる。これまで行ってきた対面営業の経験値を活かしながら、生成 AI によって導き出された回答を活用して、行動内容を変化させていくことが、新たな営業価値の創造へとつながる。

[図表 4 参照]

図表 3：営業活動業務フロー

カテゴリ	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	受注管理	○	受注管理	○	
	実売チェック	○	実売チェック	○	
	データ管理	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	△

(黄色項目は業務効率に有用性あり)

出所) 筆者作成 (2023 年)

図表 4：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 ↓ 他社商品比較 ↓ 導入商談 ↓ 商品登録作業 ↓ 受注確認	開発・商品部による 商品説明資料 店頭チェック 商談資料作成 バイヤーと導入交渉 販売店の登録用 商品データ作成 社内のデータ確認	・競合他社との 商品比較 ・顧客ニーズ ・価格比較 ・シェア状況 ・ブランド イメージ ・商談の目的と 目標 書類作成実作業 データ確認 実作業
		競合のHPチェック 店頭展開位置と 実売データの比較 競合のHPチェック マーケット実績チェック (GfK・BCN) マーケット推移予測 導入後のシェア、 実売予測 販売店の登録用商品 データ作成 社内のデータ確認

出所) 筆者作成 (2023 年)

対面営業においては、生成 AI を導入することにより業務が奪われるのではなく、生成 AI によって導き出された一般解を分析して、自社独特の個別特別解を生み出せる新たな営業価値が必要である。

時代の変化とともにそれぞれの業務効率が向上しており、今後も生成 AI 技術の発展により業務の効率化が図られていくと考えるが、得られた回答をそれぞれの個別特別解にいかに関率よく反映していくかは扱う人間の技術が問われるところである。また、営業活動は取り扱うものの大小によって、成約までの業務フローには違いが発生する。

4. 営業活動の変化

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。これまで営業活動がどのように変化してきたかをまとめ、今後生成 AI を取り入れた営業活動はどのように変化していけばよいのか考察を行う。

営業活動の変化と領域については以下の 4 つの営業スタイルがある。

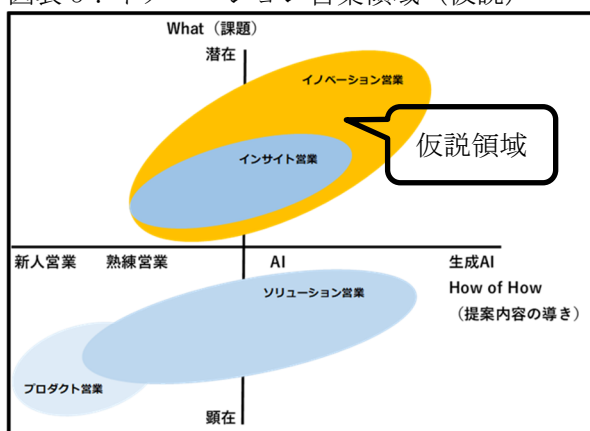
✓プロダクト営業：商品を中心として、売上構築を考える営業スタイル

✓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。

図表 5：イノベーション営業領域（仮説）



出所) 筆者作成 (2024 年)

5. 仮説検証

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することが、新しい営業提案に活用できるのではないかと。

量販店の業務に対しても生成 AI を活用することにより、エンドユーザーの新たな価値を発見でき、量販店向けの営業に活かせるのではないかと仮説を立てた。

多くの販売店では、自社企業の販売実績に加えて、マーケットにおける競合他社の販売実績についても、データを購入することにより把握できるようになっている。実際に販売された商品の実績傾向や、売れ筋商品やどの価格帯の実績が高いかなどの情報は把握できるが、購入に至るまでの顧客の思考や興味については、現場での接客で体験したものが情報源となるが、データとしての蓄積はあまりされていない。

検証方法については、店頭で生成 AI を使用して人による接客と生成 AI を使用して行った接客を体験していただき、比較した感想をアンケート実施。

店頭で生成 AI 接客の検証

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 Copilot²

参加者に対してアンケート実施

イベント実施協力者

- ・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
- 筆者らが、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 6：PX ストア店頭接客実証実験



出所) PX ストアにて筆者撮影（2024 年）

6. 検証結果

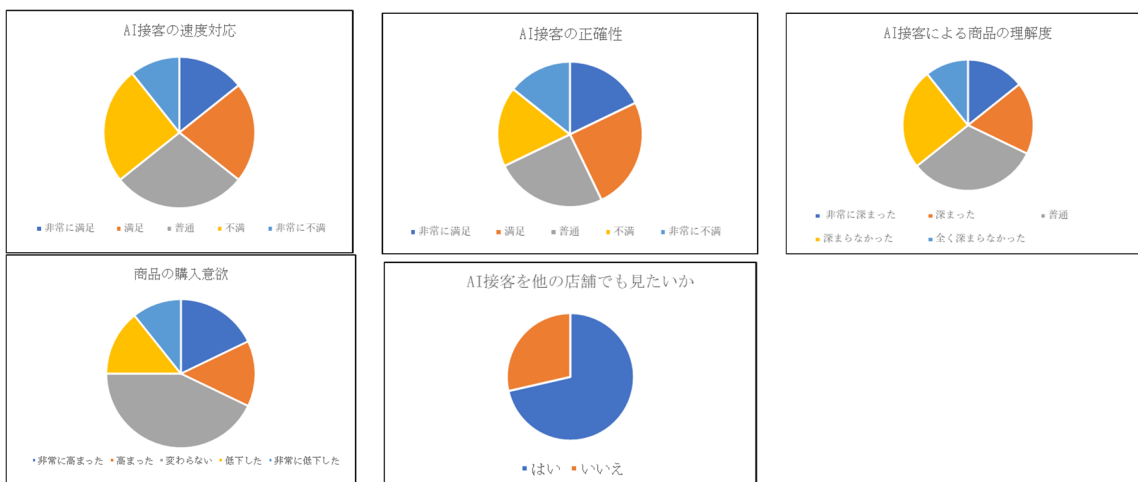
イベント参加者の多くの意見として、「質問が正確に伝わらない」や「回答までの時間が長く待っている」といった、性能面での不満が多く見られた。

また、「来店した PX ストアの商品情報ではないものが多い」「これ！といったおすすめ商品が分からない」など、求めている回答への不満も多く見られた。

一方で、「生成 AI で音声でのやり取りがここまでできるとは知らなかった」や「時間はかかるが、コミュニケーションは出来ている」といった意見もあり、生成 AI 接客への期待を持っている意見も多くあった。

図表 7：アンケート結果者性別、年代別人数表

回答者	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）

² 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

図表 8：イベント参加者回答

回答者	回答内容
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	情報量が多いが、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もので、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)

アンケートの結果は、各項目で満足、不満足割合はほぼ同数であったが、生成AI接客の正確性に対する回答が満足している人が多く見られた。また今後生成AI接客を他でも見たいかの質問に対しては約7割が「はい」と回答している。

今回はオープンで使用可能な生成AI Microsoft Copilot で実証しており、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、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、店舗で購入までの流れは作れていない。現状で生成AI接客を行うには、個別のカスタマイズと、情報の蓄積が必要となる。情報量は生成AIが豊富だが、現状では人による接客のほうが顧客のニーズに合っている。

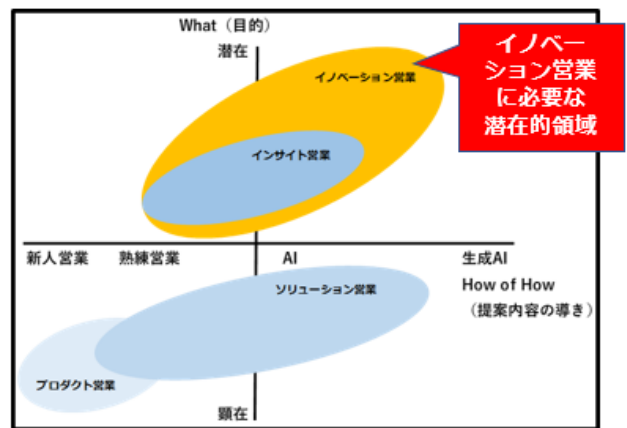
7. 検証まとめ

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。

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が、生成AIは情報の蓄積により、アウトプットできるコンテンツが広がるため、顧客の様々な趣向や、通常業務に取り入れることにより情報を蓄積し、人の感性にない提案を導き出せる。

図表 9：イノベーション営業を実践するための領域

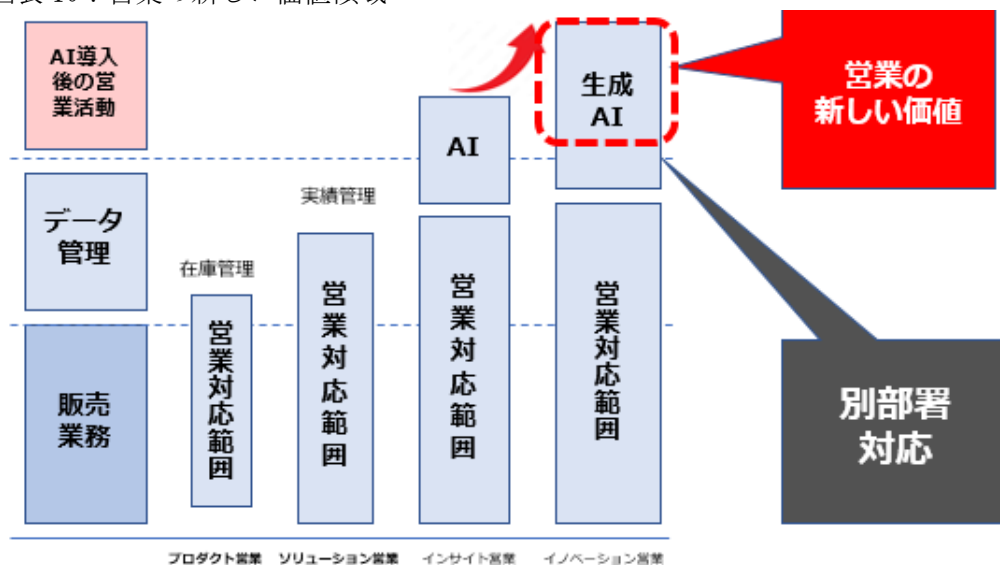


出所) 筆者作成 (2024年)

8. 営業の新しい価値領域

今迄の対面による営業活動は、店頭へ赴いて経験を重ねることにより身に着けていく、営業技術が重要であった。しかし、生成AI技術の進歩により基本業務の考え方については誰もが均一に導き出せるようになってきている。自社の商品を優先的に販売する営業を行うためには、検索した内容をどのように使い、競合との差別化や付加価値を生み出せる営業手段を導き出せるかが重要で、これが営業の新たな価値となる。そのためには、検索する側の問いのクオリティーが重要な要素となる。これまで行ってきた対面営業の経験値を活かしながら、生成AIによって導き出された回答を活用して、行動内容を変化させていくことが、新たな営業価値の創造へとつながる。

図表 10：営業の新しい価値領域



出所) 筆者作成 (2024 年)

9. 結論と課題

今回の研究で、生成 AI を対面営業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、データ管理中心の業務を対象にしたものがほとんどであった。本研究では、店頭販売向けの対面営業においても、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、新しい価値領域を創造出来ることが証明された。店頭販売向けの営業に対して、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を効率化することにより、これまで対応しきれていなかった業務への対応が可能となり、新しい営業の価値領域の創造につながる。

本研究で仮説をたてたイノベーション営業への可能性として、現在オープンで使用可能な生成 AI では、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。

生成 AI 技術はこれからも発展し、多くの企業が様々な業務に生成 AI を導入すると考えられる。営業業務も例外ではないが、今後の課題としては、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。

参考文献 URL は 2024 年 9 月 16 日アクセス

- [1] 研究・イノベーション学会 (2023 年)、右田将章、若林秀樹、田村浩道、小林憲司
リアルから EC へ変化するマーケットにおいて、従来の対面中心の営業から生成 AI を活用した新しい営業価値についての考察
- [2] 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>
- [3] 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/>
- [4] 「myscess」(2024 年 3 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
<https://myscess.com/guide/2412/>