

セレブリックス

営業総合研究所

Research Institute for Sales

標本調査：一般統計調査

営業における生成AI活用の 実態調査レポート Vol.1

法人営業編

生成AI活用の実態調査データは、何のために存在し、何を解決しうるものなのか

営業における生成AI活用の実態調査レポート（以下、本レポート）は、営業職を取り巻く生成AIの普及度合いとその実用性を明らかにするための調査報告資料である。今回の調査は、外部の調査機関に登録している1019名の法人営業に従事する23歳～59歳までを対象とし、性別、住所、業界、従業員規模を限定せずに行った。（アンケート実施期間：2023年12月8日～12月23日）

2023年3月にChatGPT-4がリリースされて以来、営業職においても生成AIというキーワードを耳にする機会は増えた。特に営業職は、従来の商文化から3Kと呼ばれる、勘・経験・根性に委ねるステレオタイプの営業手法がオーソドックスになっており、属人性に頼りがちな職種とも考えられてきた。その一方で、国内の生産労働人口の減少に比例して営業の労働人口が減っていくと予測される中、営業職の求人倍率は増加を続けている[※]。

このことから、営業職を必要としているにも関わらず採用がうまくいかないというジレンマを抱える企業が、今後も増加することが推察される。

そうした中で注目されるのが、営業職の生産性向上である。1人あたりの営業行為における効率と品質を高めることで、労働生産性を向上させることが求められている。その一つの解決策として注目されているのが生成AIの活用である。生成AIと一口に表現しても、対話型の生成AIサービスそのものもあれば、特定のサービスやシステムの中に生成AIの機能が実装されているものもある。

一方、生成AIの話題性が高まっている中で、営業組織・営業現場での生成AIの活用事例や成果事例の情報はまだ少ない。そこで、生成AIは営業組織で、どの程度導入が進んでいるのか、そして導入した企業はどのように利活用しているのか、反対に導入が進んでいない理由にはどのようなものが考えられるのか、本レポートでは営業組織（営業担当者）と生成AIの活用における実態について調査・言及した。

営業において、生成AIの活用を検討している方、または実態を把握したい方は本レポートの情報を役立たせてほしい。

※参考：転職サービス「doda」、doda転職求人倍率レポート

01 回答者属性

1-1 回答者属性	…	6
1-2 回答者属性	…	7

02 生成AIの導入状況

2-1 生成AIの導入状況_導入有無/使用頻度	…	9
2-2 生成AIの導入状況_導入有無（従業員規模別）	…	10
2-3 生成AIの導入状況_導入有無（業界別）	…	11
2-4 生成AIの導入状況_使用頻度（従業員規模別）	…	12
2-5 生成AIの導入状況_使用頻度（業界別）	…	13

03 導入済企業の実態

3-1 導入済企業の実態_導入時期（従業員規模別）	…	15
3-2 導入済企業の実態_導入時期（業界別）	…	16
3-3 導入済企業の実態_導入目的	…	17
3-4 導入済企業の実態_選定基準	…	18
3-5 導入済企業の実態_導入ネック	…	19
3-6 導入済企業の実態_社内組織/年間予算	…	20
3-7 導入済企業の実態_社内組織/年間予算（従業員規模別）	…	21

3-8 導入済企業の実態_社内組織/年間予算（業界別）	…	22
3-9 導入済企業の実態_社内施策	…	23
3-10 導入済企業の実態_活用効果/売上効果	…	24
3-11 導入済企業の実態_活用効果/売上効果（業界別）	…	25
3-12 導入済企業の実態_個人業務の活用目的/結果	…	26
3-13 導入済企業の実態_個人業務の活用目的/結果（業界別）	…	27

04 未導入企業の実態

4-1 未導入企業の実態_未導入理由	…	29
4-2 未導入企業の実態_将来の導入意向	…	30
4-3 未導入企業の実態_私的使用頻度/個人見解（業界別）	…	31
4-4 未導入企業の実態_私的使用頻度/個人見解（役職別）	…	32
4-5 未導入企業の実態_情報収集方法（役職別）	…	33

05 個人の生成AI活用実態

5-1 個人の生成AI活用実態_私的使用頻度（業界別）	…	35
5-2 個人の生成AI活用実態_私的使用方法の業務での活用可否/理由	…	36
5-3 個人の生成AI活用実態_個人見解（所属企業の導入有無別）	…	37

06 セレブリックス営業総合研究所（営総研）について/注意事項

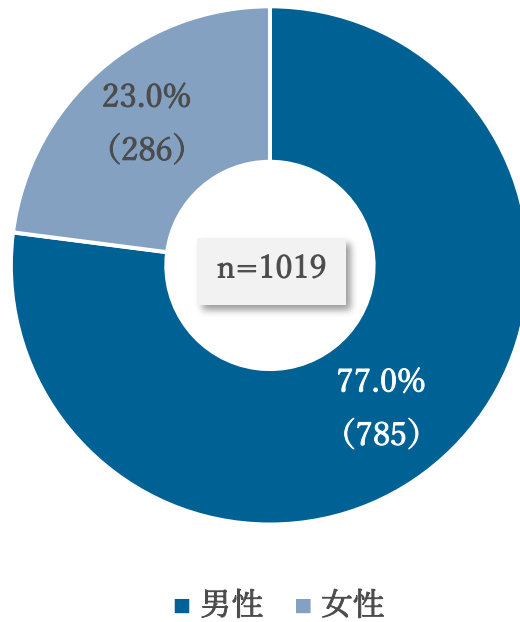
6-1 セレブリックス営業総合研究所について	…	39
6-2 営総研所長紹介	…	40
6-3 使用許諾に関して	…	41
6-4 レポートの取り扱いに関する注意事項	…	42
6-5 レポート作成者のご紹介	…	43

01

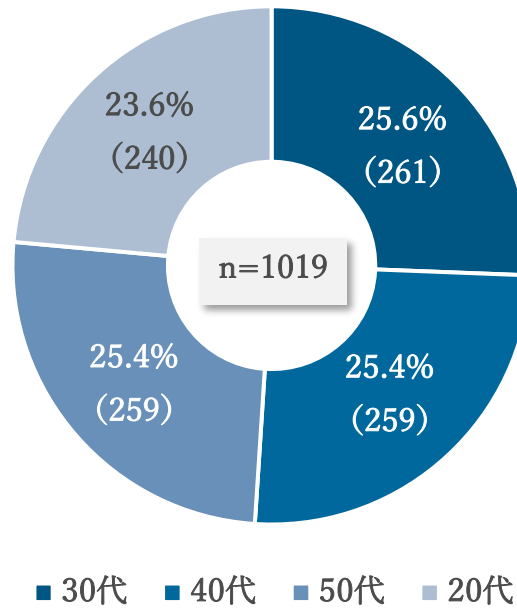
回答者属性

1-1：回答者属性

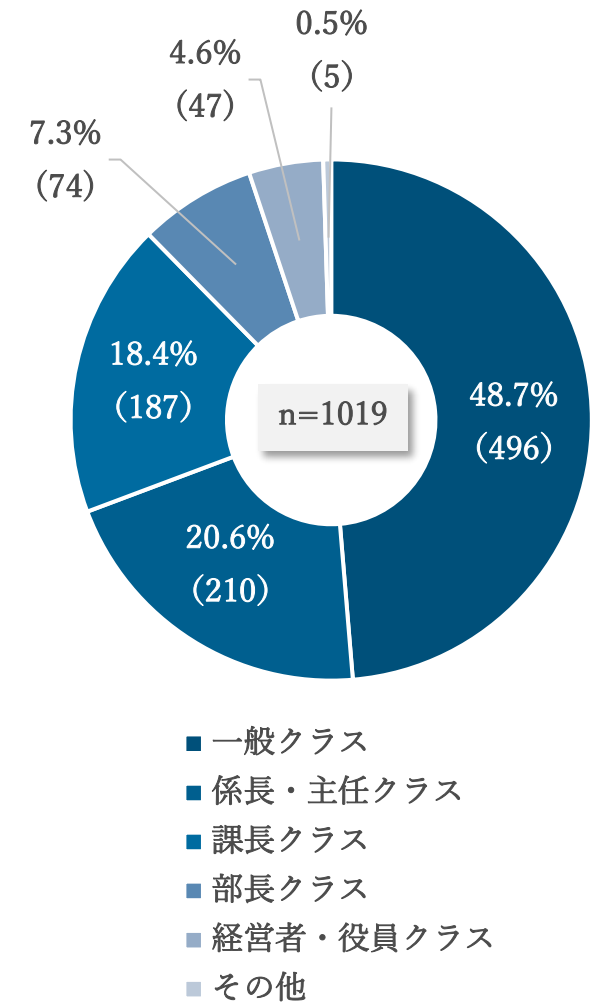
性別分布



年代分布



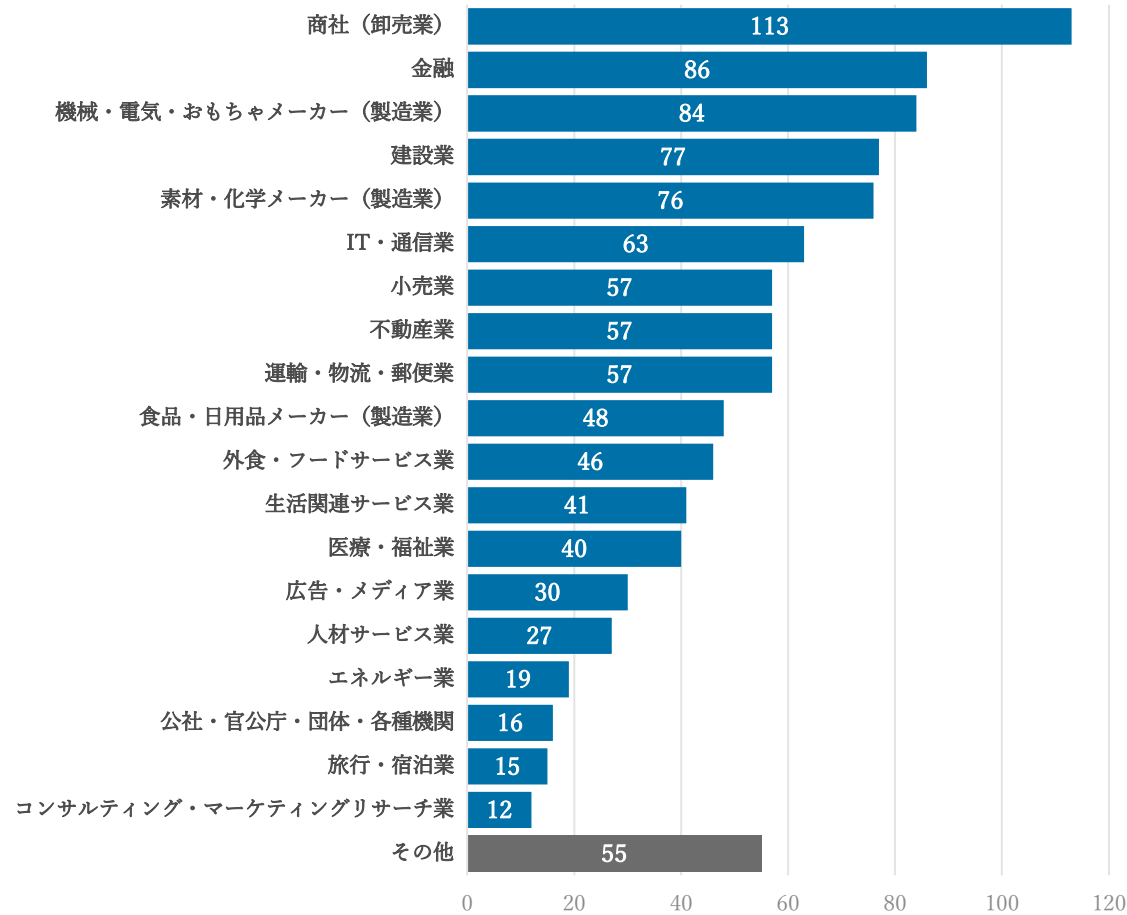
役職分布



1-2：回答者属性

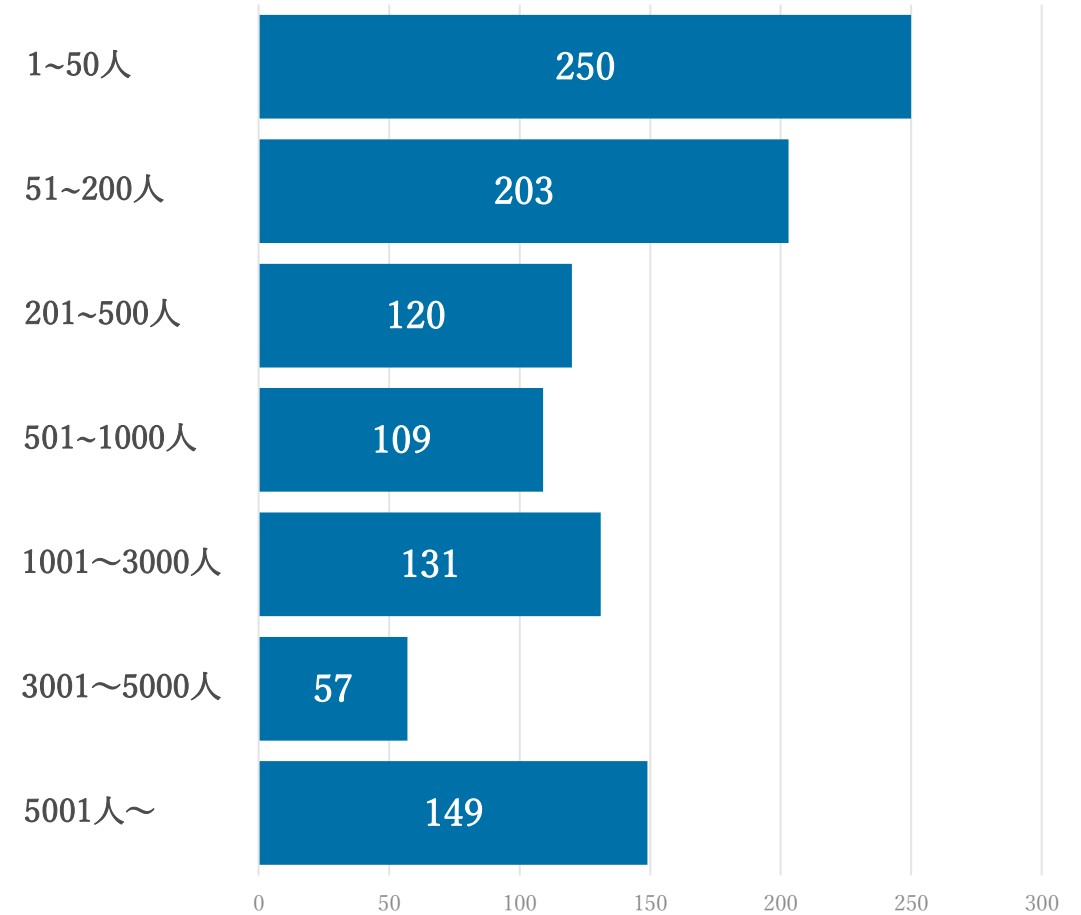
業界分布

n=1019



従業員規模分布

n=1019



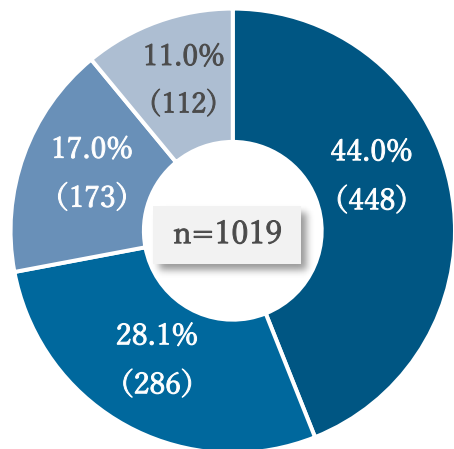
※その他業界：農林水産業・鉱業／専門事務所・制作会社／レジャー・アミューズメント業／教育／レンタル業／美容・エステ・フィットネス業／士業／冠婚葬祭業／研究機関

02

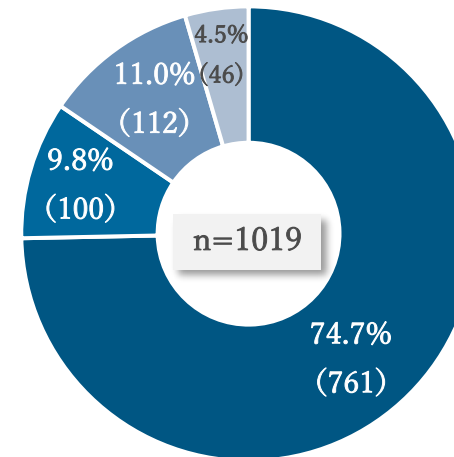
生成AIの導入状況

2-1：生成AIの導入状況_導入有無/使用頻度

「社内で生成AIは導入されていますか？(左図)」 「あなた個人が業務で生成AIを使う頻度を教えてください(右図)」 に対する回答結果



- 生成AIツールやサービスは導入・使用していない
- 全社的に生成AIツール使用の許可が出ていない/禁止されている
- 一部の人や部門のみ、生成AIツールやサービスを導入・使用している
- 全社的に生成AIツールやサービスを導入・使用している



- ほとんど使わない・使ったことがない
- 月に数回
- 週に数回
- 毎日

上記2つのグラフはそれぞれ、企業としての生成AIの導入状況や業務での使用頻度を表している。

■ 営業職における生成AIの活用は初期段階

生成AIの導入状況（左図）に関しては、「生成AIツールやサービスを導入・使用していない」企業が44.0%を占める結果となった。次いで「全社的に使用が許可されていない、あるいは禁止されている」企業も28.1%に上ることが分かった。一方、「一部の人や部門での導入」は17.0%であり、「全社的に生成AIを導入している」企業は11.0%に留まった。

■ 個人の生成AI使用頻度は企業での導入状況に左右される？

個人の業務での生成AIの使用頻度（右図）に関しては、「ほとんど使わない・使ったことがない」と回答した割合が74.7%と圧倒的に高く、「月に数回」は9.8%、「週に数回」は11.0%であり、「毎日」使用しているという回答はわずか4.5%に留まった。

■ 生成AIの導入率が低い理由

生成AIの導入率が低い理由として、①新しい技術への抵抗感、②導入費用、③プライバシーおよびセキュリティに対する懸念、④組織内での意思決定やガイドライン整備の遅さ、等が挙げられる（3-5および4-1参照）。

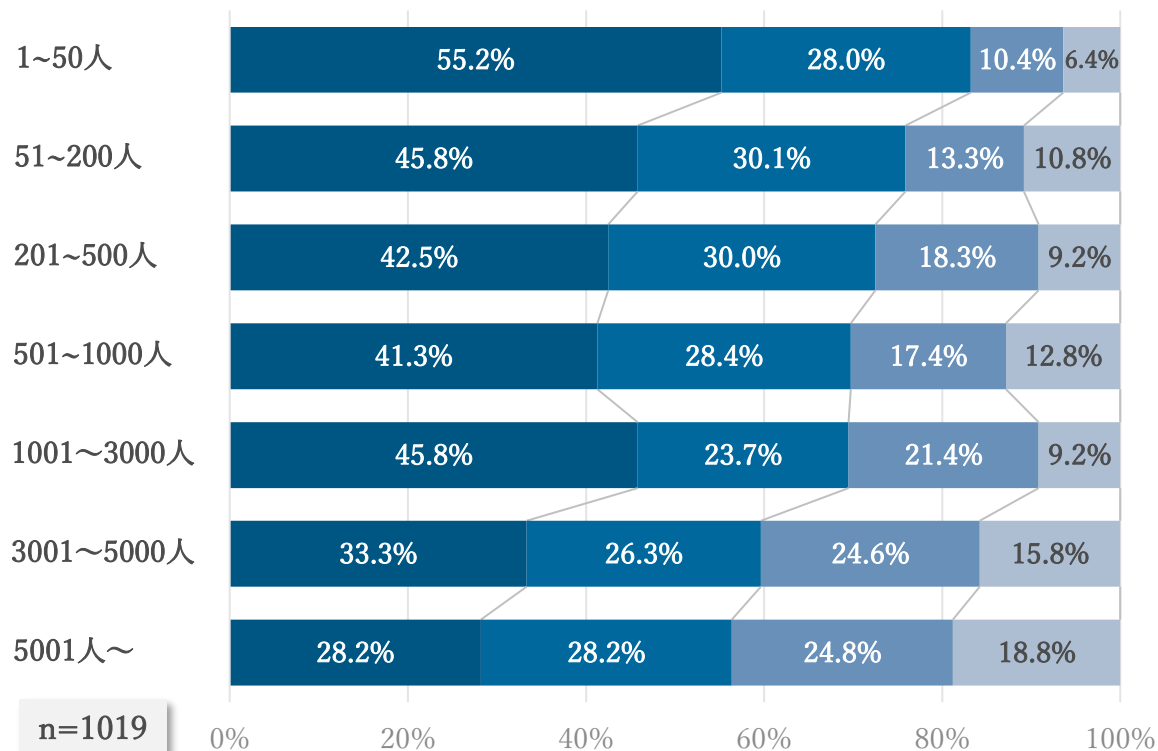
■ 営業職における生成AI活用の今後

営業職における生成AIの活用は、今後の発展余地が大きいことがこの調査から読み取れる。既存のビジネスプロセスへの生成AIの組み込みや、従業員への教育、セキュリティに関する懸念の払拭が進めば、導入率及び使用頻度はさらに増加すると考えられる。

2-2：生成AIの導入状況_導入有無（従業員規模別）

「社内で生成AIは導入されていますか？」に対する回答結果

- 生成AIツールやサービスは導入・使用していない
- 全社的に生成AIツール使用の許可が出ていない／禁止されている
- 一部の人や部門のみ、生成AIツールやサービスを導入・使用している
- 全社的に生成AIツールやサービスを導入・使用している



左記グラフは、生成AIの導入状況を従業員規模別に表している。

■ 従業員規模の大きさに伴い生成AI導入率が増加

企業の従業員規模と生成AIの導入率には一定の関係があることがうかがえる。特に、1~50人の企業では「生成AIを導入していない」割合が55.2%と最も高く、「全社的に導入している」割合は6.4%と低い。これに対し、5001人以上の企業では「導入していない」割合が28.2%に減少し、「全社的に導入している」割合が18.8%と増加している。

■ 従業員規模が小さい企業のボトルネックは経営資源か

1~50人の企業など従業員の少ない企業が導入に消極的な理由としては、経営資源が限られている点（資金や専門知識の不足）が考えられる。新しい技術を導入することは、より慎重な意思決定を必要とする。専門知識を持つ人材が少なければ、生成AI技術への理解が浅く、導入の影響を正確に評価できない。こうした要因が背景にある可能性が高い。

■ 従業員規模が大きいと生成AIの導入が進む

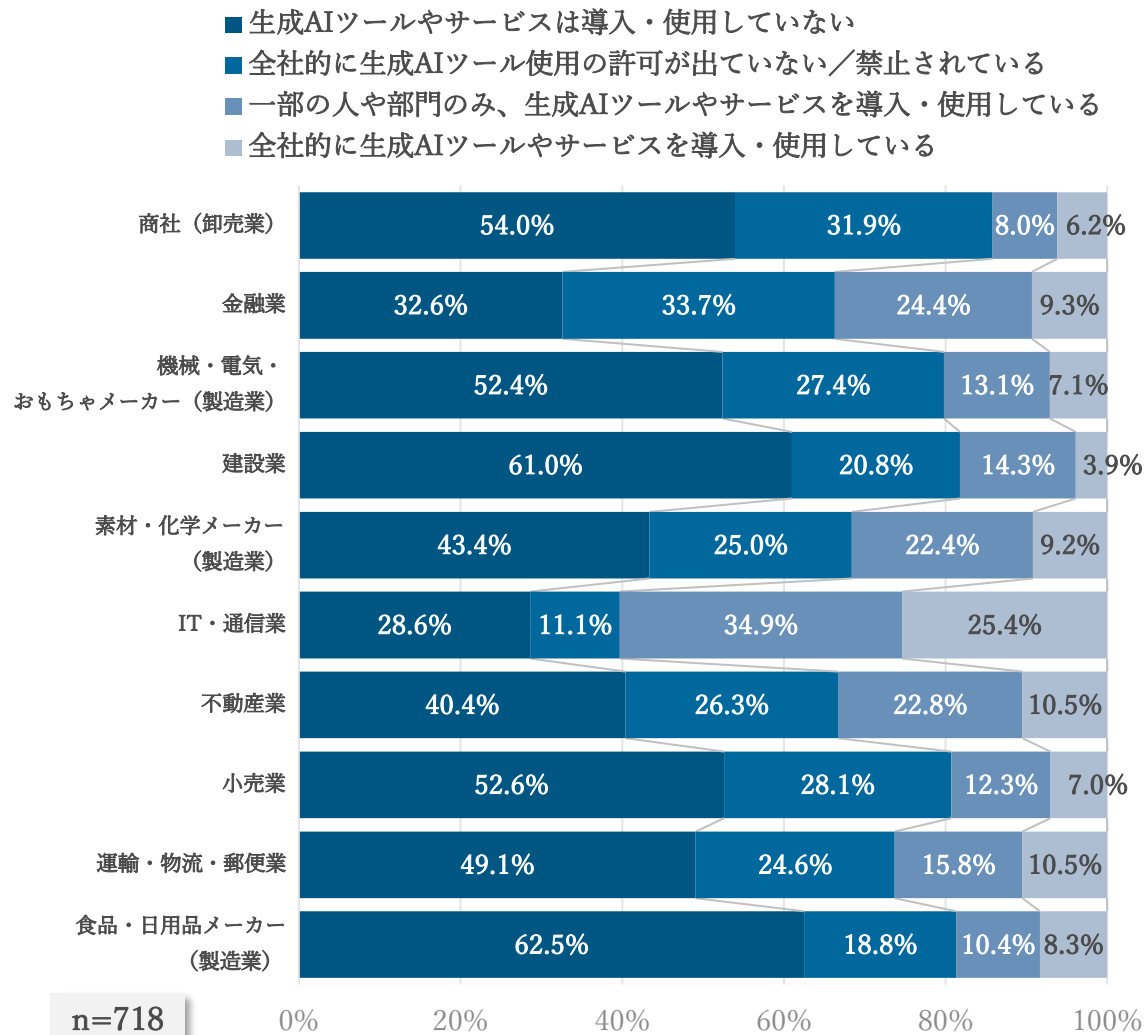
一方、5001人以上の企業では、経営資源が豊富であり技術革新に取り組むための組織構造が整っていることから、生成AIの導入が進んでいる。こうした企業は市場競争において先進技術を用いた戦略が不可欠である。生成AIのようなツールを活用できれば、営業プロセスの最適化や顧客データの分析、パーソナライズされた営業戦略の策定を効率的に行うことが可能となるだろう。

■ 全従業員規模に共通する導入障壁

「全社的に生成AIツール使用の許可が出ていない、または禁止されている」割合が比較的一定であることから、企業文化や規制、セキュリティ懸念などが、規模に関わらず導入の障壁となっていることがうかがえる。

2-3：生成AIの導入状況_導入有無（業界別）

「社内で生成AIは導入されていますか？」に対する回答結果



左記グラフは、営業職における生成AIの導入状況を業界別に表している。

■ 生成AIの導入で先じるIT・通信業

IT・通信業においては、生成AIを「全社的に導入・使用している」企業が25.4%に上り、他業界を大きく上回っている。これは、IT・通信業がデジタル技術の最前線に立ち、新しい技術への積極的な投資とその応用が業界内で盛んであることを反映していると考えられる。

■ 生成AIの導入が最も遅れている建設業

建設業の「全社的な導入」はわずか3.9%に留まり、「生成AIツールやサービスを導入していない」企業が61.0%と非常に多い。この結果は、建設業がこれまでの慣習に倣ったビジネスモデルと手法に依存していること、及び現場指向性が強く、生成AIによる自動化やデータ分析の恩恵を受けにくい業務構造を有していることを示唆している。

■ 生成AIの導入が部分的に進む金融業

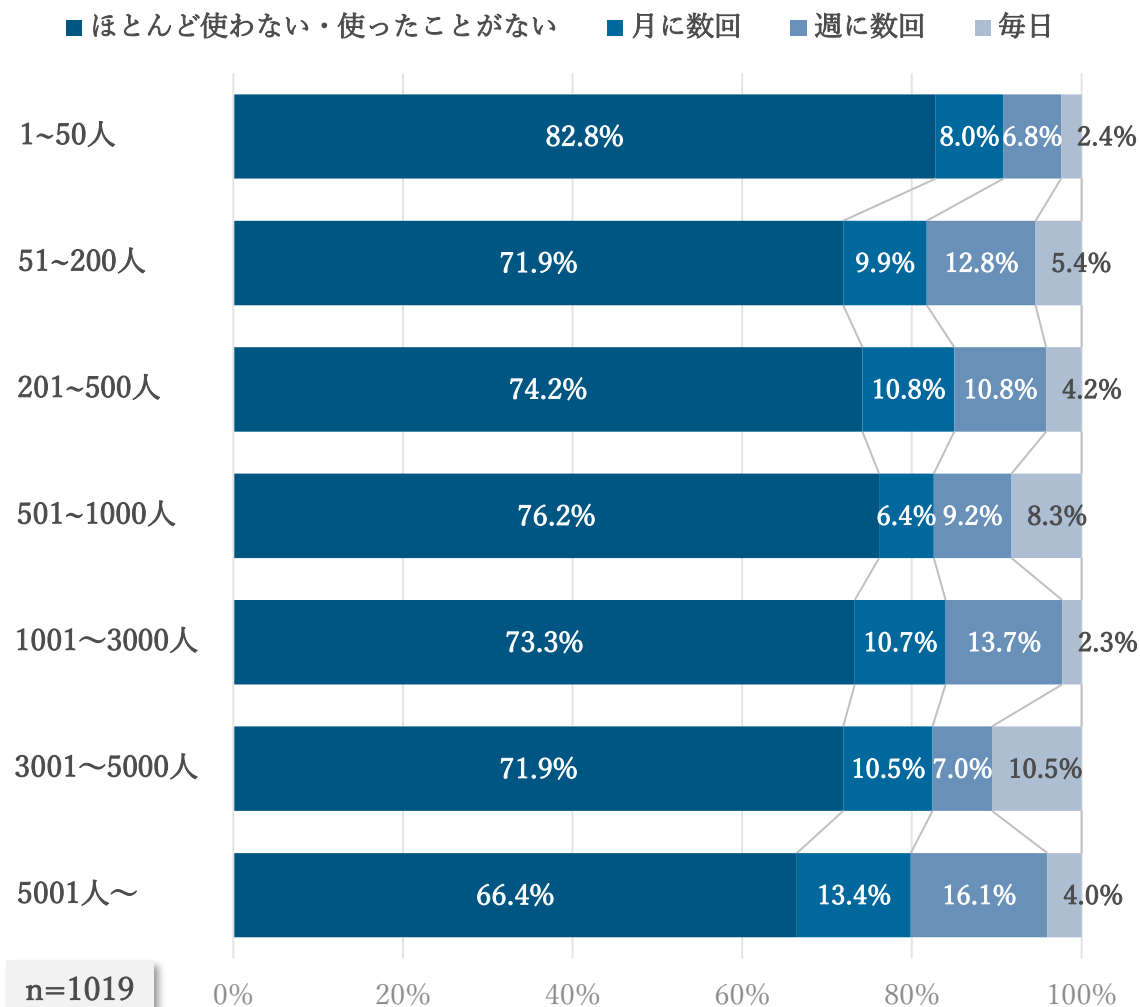
金融業では「一部の人や部門のみで生成AIを導入・使用している」割合が24.4%とIT・通信業に次いで高く、「全社的な導入」割合が9.3%となっている。ここから、金融業における生成AI導入は部分的に進んでいるといえる。「全社的な導入」が進んでいない背景には、業界固有の規制やセキュリティ、プライバシーの懸念があると推測される。

■ 生成AIの導入状況に影響をおよぼす要因

生成AIの導入状況は、①業界特性、②デジタル化の進展度、および③組織文化に大きく左右されていると想定できる。

2-4：生成AIの導入状況_使用頻度（従業員規模別）

「あなた個人が業務で生成AIを使う頻度を教えてください」に対する回答結果



左記グラフは、個人の業務での生成AI使用頻度について、従業員規模別で表している。

■ 従業員規模によって使用頻度に差異あり

従業員数が5001人以上の企業においては、生成AIを「週に数回」または「毎日」使用している割合は16.1%および4.0%と、1~50人の企業における6.8%および2.4%と比較して高かった。一方で501~1000人の企業も1~50人の企業と比較すると「毎日」使用している割合は8.3%と高く、この数値は5001人以上の企業と比較しても一定高いといえる。

■ 従業員規模が大きい企業の使用頻度が高い理由

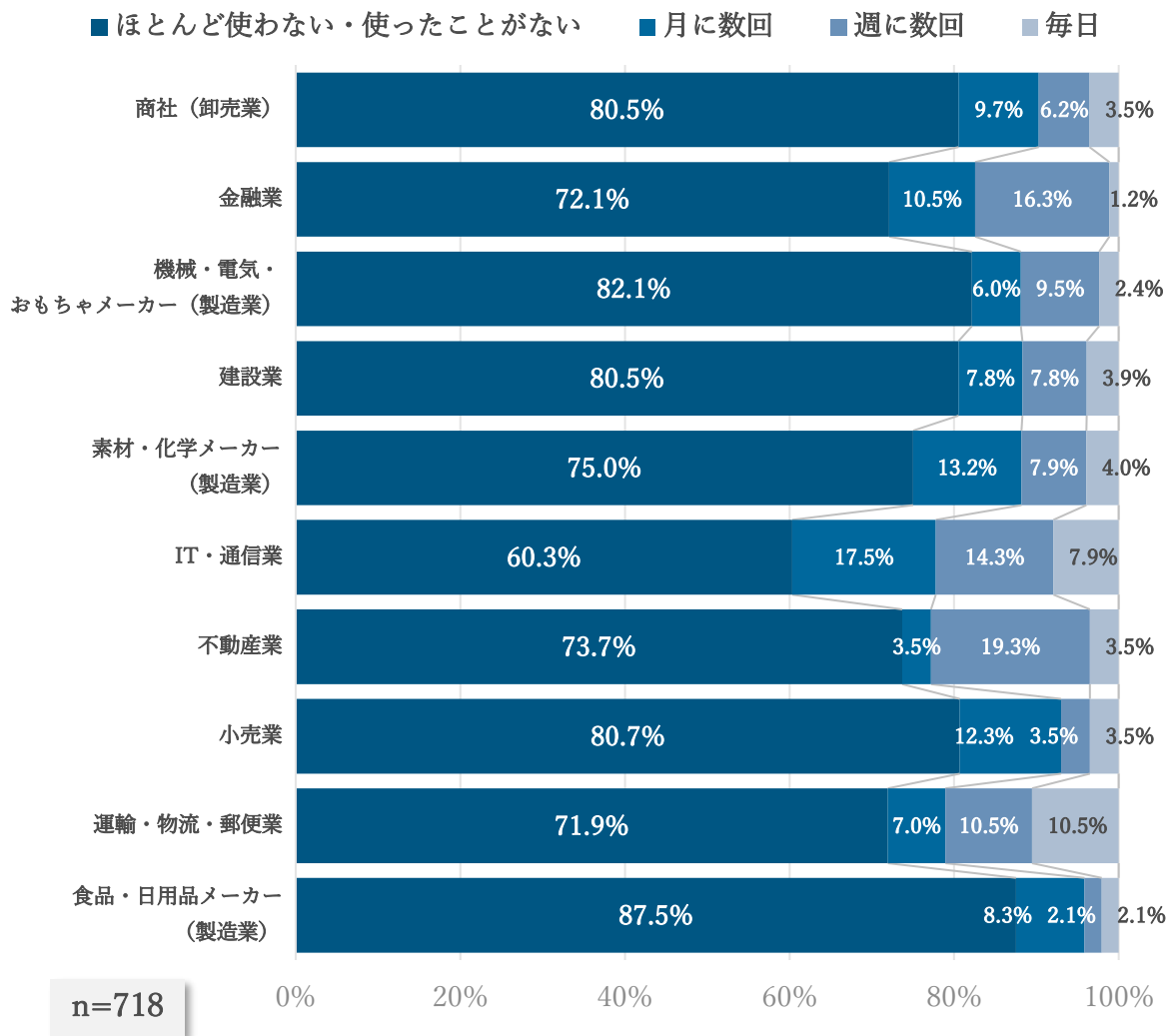
5001人以上の企業においては、一般的には新しい技術や投資への障壁は高いものの、それ以上にBPR（ビジネスプロセスリエンジニアリング）への関心が高く生成AIの使用がさかんとなっている可能性がある。また従業員規模の大きな企業はビジネスプロセスの変革に関心が高く、1人当たりの業務改善が組織全体の生産性向上に大きなインパクトを与える。成功事例が全社的に広がれば、規模が大きいほど全体の業務改善度合いが大きくなるためである。そうした傾向から、DXや生成AIの活用によるプロセスの見直しには比較的積極的であると推察される。

■ 全体的な傾向

従業員規模が大きくなるにつれて生成AIの使用頻度が増す傾向にあり、特に5001人以上の企業では生成AI技術を日常的な営業活動に取り入れている実態がうかがえる。

2-5：生成AIの導入状況_使用頻度（業界別）

「あなた個人が業務で生成AIを使う頻度を教えてください」に対する回答結果



左記グラフは、個人の業務での生成AIの使用頻度を業界別に表している。

■ 業界によって使用頻度に差異あり

特にIT・通信業では、他業界と比較して生成AIを「毎日」使用している割合が7.9%と最も高く、「週に数回」の使用も14.3%と他業界を上回っている。これに対し、食品・日用品メーカー（製造業）では、「毎日」および「週に数回」の使用は合わせても4.2%に留まり、生成AIの日常業務への組み込みが進んでいない状況が見受けられる。

■ 生成AIの使用頻度が高いIT・通信業/運輸・物流・郵便業

IT・通信業では、技術革新に対する受容度が高く、また業務のデジタル化が進んでいることが反映されていると考えられる。また、運輸・物流・郵便業においても、「毎日」の使用率が10.5%となっており、生成AI導入率（2-3参照）と比較すると、導入率に比べ使用頻度が高いことが分かる。

■ 生成AIの使用頻度が低い製造業

食品・日用品メーカーなどこれまでの商文化や慣習が強い製造業では、業務プロセスが既存の方法に根ざしており、生成AIの導入が他業界に比べて進んでいない可能性が示唆される。

■ 使用頻度が高い業界の傾向

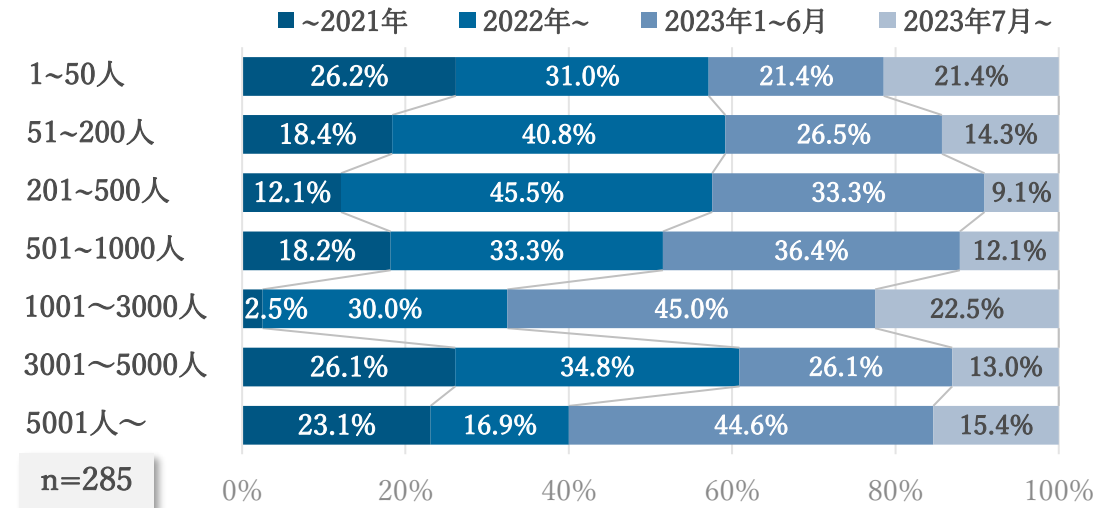
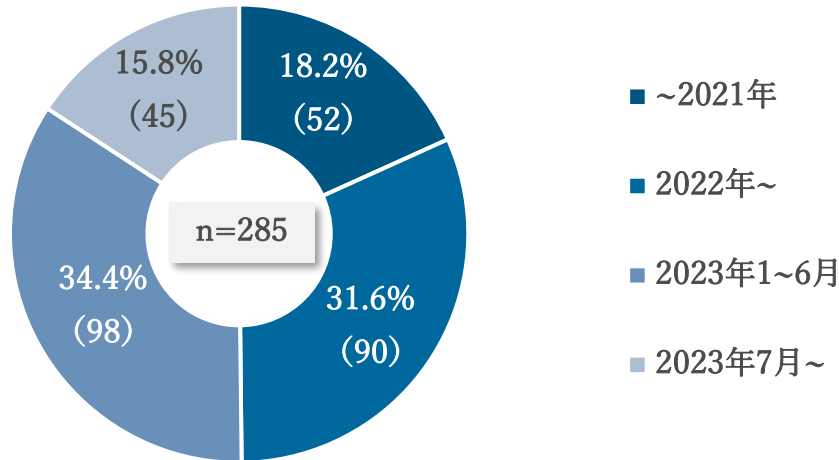
生成AIの活用は業界によって大きく異なり、技術革新が必要とされる業界や、効率化の余地が大きい業界において、より積極的な活用が進んでいるといえる。

03

導入済企業の実態

3-1：導入済企業の実態_導入時期（従業員規模別）

「社内で生成AIが導入されたのはいつからですか？」に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを導入済企業の導入時期と、それらの従業員規模別を表している。

■ 全体的な傾向

生成AIの導入は、2022年頃から認知が広がり、2023年以降にChatGPT-4発表の影響を受け急速に拡大していることが分かる。また、対話型生成AIのアウトプット品質や利便性が格段に高まったことも認知や導入を広げる要因となっていると推察できる。

■ 2022年以降から導入する企業が増加

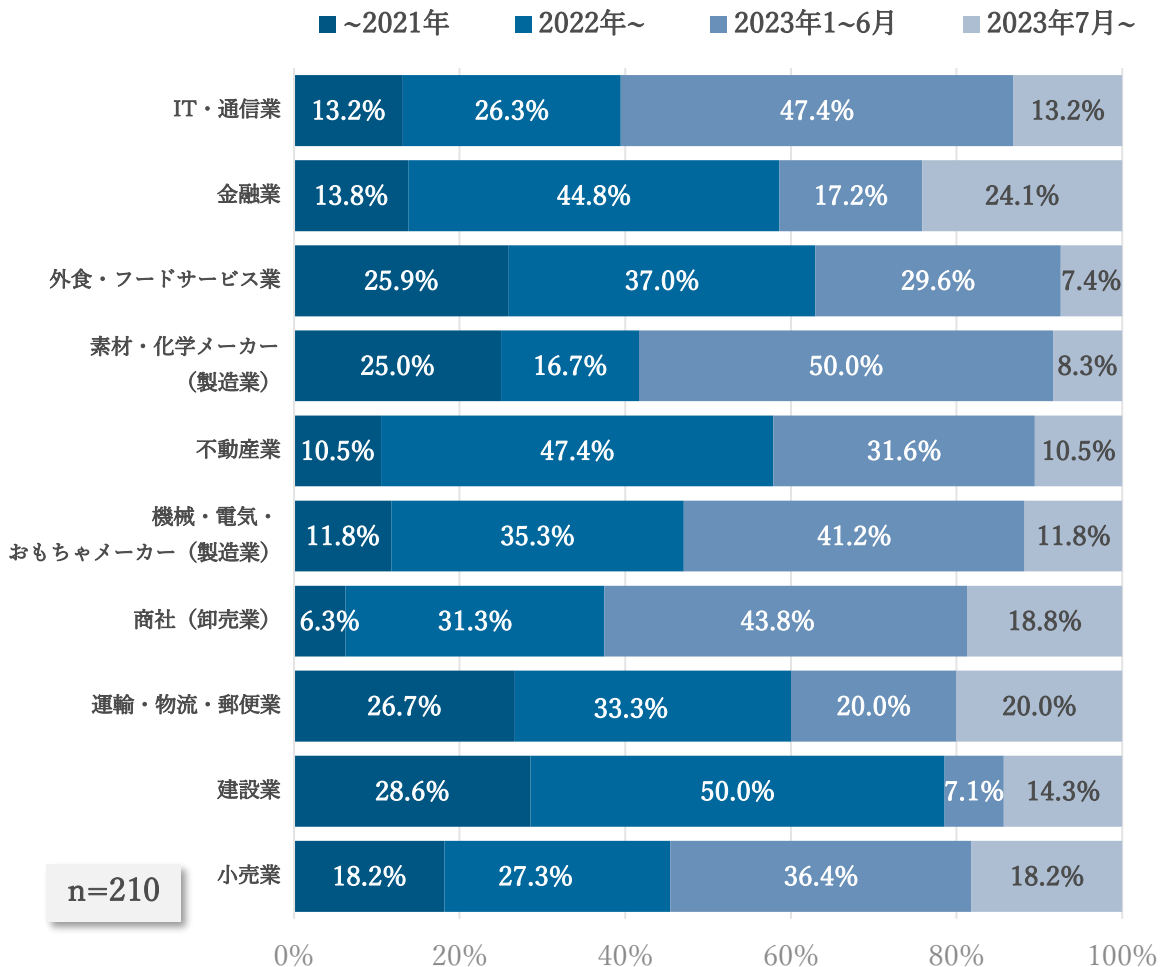
「2022年以降」の導入時期（左図）の割合も全体的に高いことから、生成AI技術が進化し、営業職においても、その活用価値の調査や実験の必要性が認識され始めた時期と考えられる。特に、新型コロナウイルス感染症のパンデミックがデジタルトランスフォーメーションを加速させたこともあり、営業分野では生成AIに限らずデジタルシフトが注目されている。

■ ChatGPT-4発表による影響

「2023年1~6月」の期間において（左図）、全従業員規模にわたって導入が加速していることが分かる。この期間に導入した企業の割合は34.4%に上り、これは2021年以前の18.2%に比べて約2倍の導入割合を示している。この傾向は特に1001人~3000人規模の企業において（右図）顕著であり、45.0%という最も高い導入割合を示している。これらの時期はChatGPT-4が発表された時期と重なっており、その影響で生成AIの認知度や導入率が向上した可能性が考えられる。

3-2：導入済企業の実態_導入時期（業界別）

「社内で生成AIが導入されたのはいつからですか？」に対する回答結果



左記グラフは、生成AIの導入時期を業界別で表している。

■ 2023年1~6月の導入割合が高いIT・通信業/素材・化学メーカー

IT・通信業と素材・化学メーカー（製造業）において「2023年1月~6月」に導入した割合がそれぞれ47.4%と50.0%に達している。これは、3-1でも示したように、ChatGPT-4が発表されたことが影響している可能性が考えられる。

■ 2022年の導入割合が高い金融業/不動産業/建設業

「2022年」に導入した割合は、金融業が44.8%、不動産業が47.4%、建設業が50.0%となっており、IT・通信業や素材・化学メーカーに対し早くに導入した割合が比較的高い。特に建設業は生成AI導入率は低いものの（2-3参照）、導入済企業の中で導入した時期は、他業界と比較して早いということが分かる。

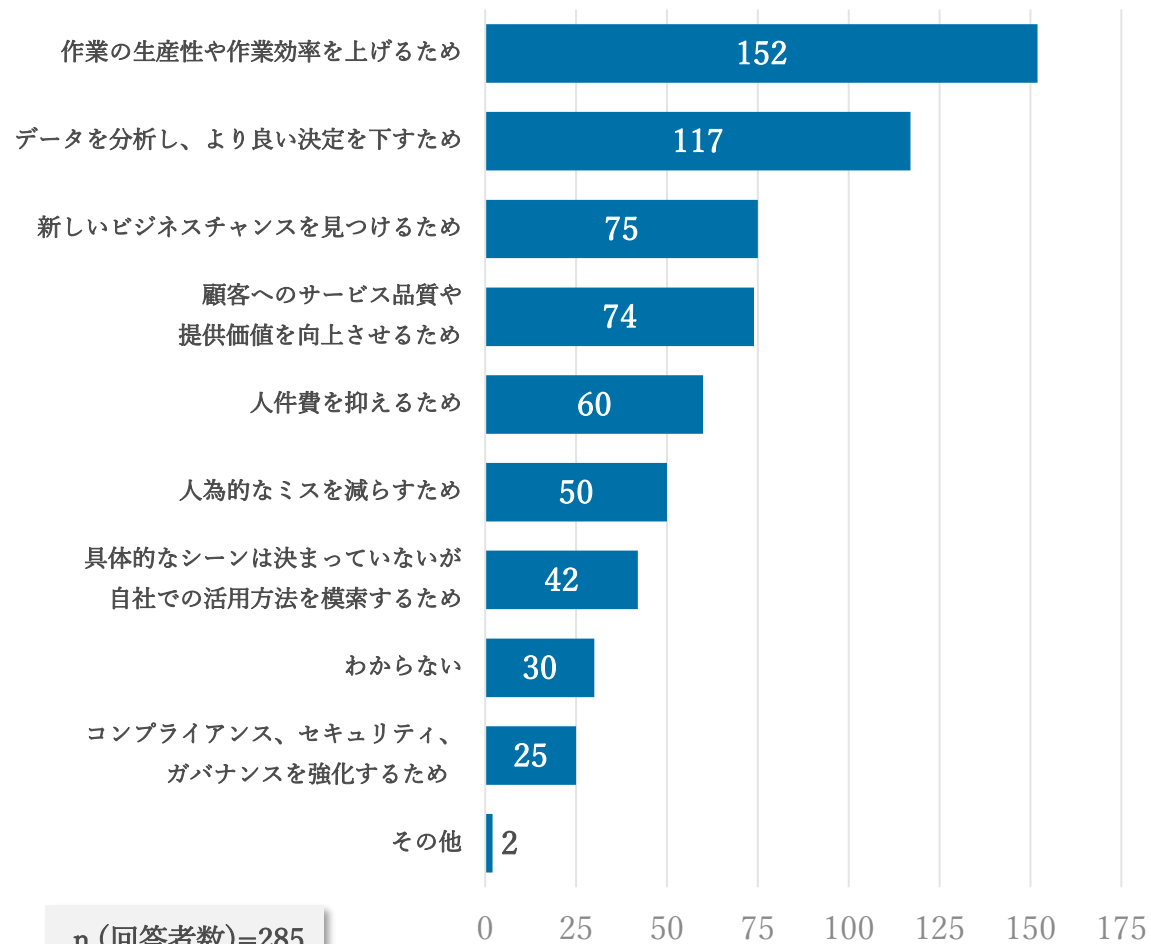
■ 生成AI導入の今後

生成AIの導入時期は、業界によってその傾向に差異があることが分かる。また、生成AIの導入率の高さと導入時期の早さの間にも相関関係は見受けられなかった。

しかし、生成AI導入率の高い（2-3参照）IT・通信業や素材・化学メーカー（製造業）は、ChatGPT-4が発表された影響を受け、「2023年1~6月」に導入が大きく進んだ可能性がある。将来的には、これらの業界に限らず多くの分野で生成AIの導入が進むことも推察できるが、そのためには導入ネック（3-5、4-1参照）の解消や、業界にあった活用方法の模索が必要となるだろう。

3-3：導入済企業の実態_導入目的

「社内で生成AIが導入された目的で当てはまるものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



左記グラフは、生成AI導入済の企業に所属している営業職を対象に、生成AIの導入目的を集計した結果を表している。

■ 導入目的として最も多いのは作業効率の向上

導入目的として最も回答数が多かったのは「作業の生産性や作業効率を上げるため」であった。営業職の業務においては、お客様と向き合いコミュニケーションを取る時間や、提案を行う時間が本来重要である。しかしその裏側では、商談の準備、資料の作成、レポートや議事録の作成、リストの作成、会議への参加などの業務が積み重なっており、お客様とコミュニケーションを取る純粋なセールスピュアタイムに時間をさけていないことも多い。生成AIの導入は、ピュアタイム以外の作業や業務を半自動的にサポートし、迅速化することで、営業担当者がより重要度の高い業務に注力できる環境を提供していると考えられる。

■ 導入目的として次に多いのはデータ分析と意思決定支援

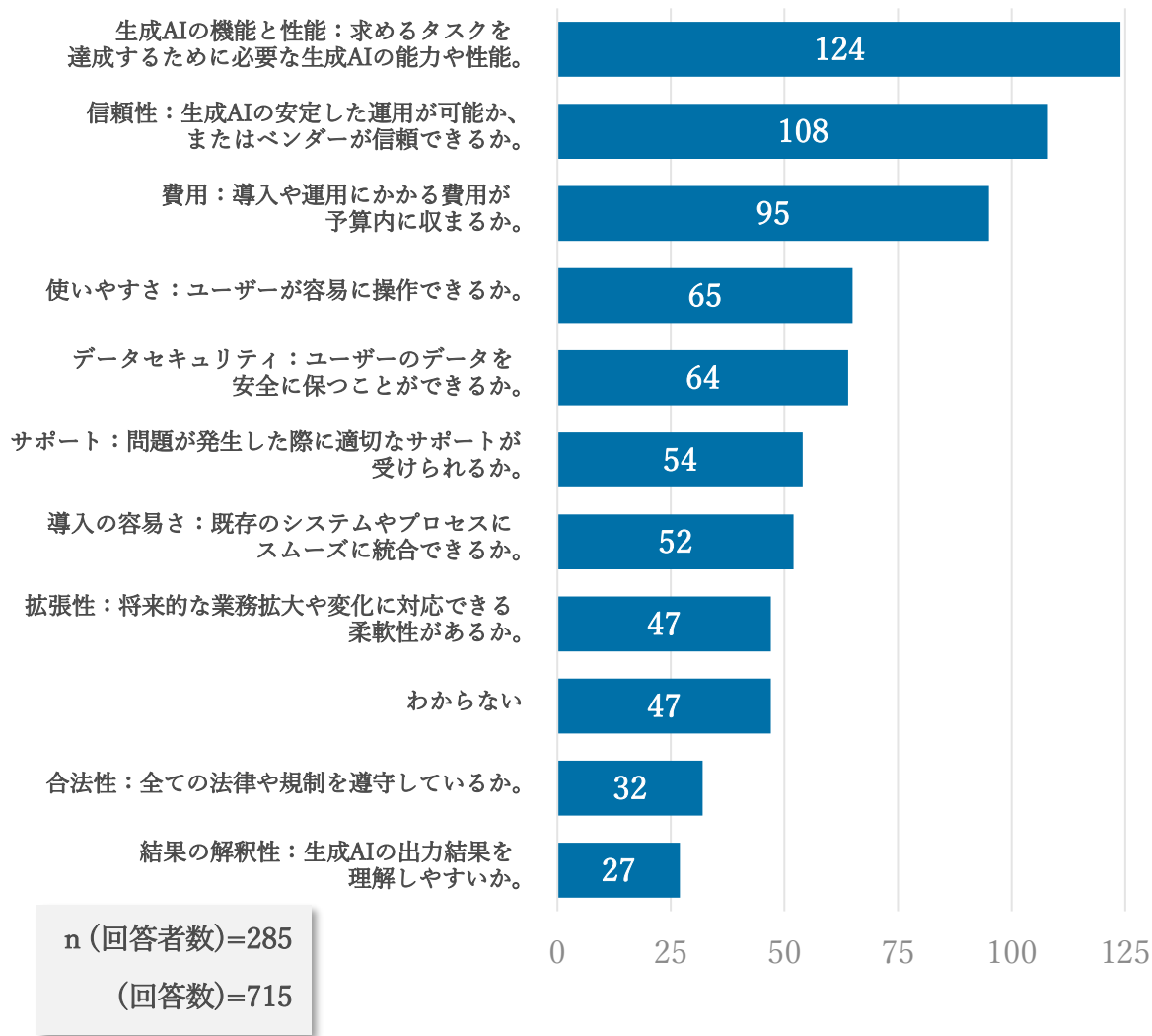
上記に次いで回答数が多かったのは、「データを分析し、より良い決定を下すため」であった。営業戦略の策定において、直観や経験則だけでなく、統計的なデータ分析が重要視されている実態を反映している。

■ 生成AI導入の背景

これらのデータから、生成AIの導入目的は、効率化と意思決定支援にあるといえる。効率化によって創出される時間的余裕は、戦略的な業務への注力を可能にし、また、生成AIによるデータ分析は営業戦略の質を高める。この多面的なアプローチが、営業職における生成AI導入の背景にある動機であり、組織の競争力強化に寄与していると推察できる。

3-4：導入済企業の実態_選定基準

「社内で生成AIが導入された際の選定基準で当てはまるものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



左記グラフは、生成AIを導入済の企業に所属している営業職を対象に、生成AI導入時の選定基準に関して集計した結果を表している。

■ 選定基準として最も多いのは機能と性能

「機能と性能」が選定基準として最重要視されていることは、営業職の現場において、導入目的として「作業効率の向上」が最も多いこと（3-3参照）と関連性が高いといえる。たとえば、リスト、コミュニケーションのスクリプト（台本）や、対話サンプルの半自動的な生成など、営業職の生産性向上につながる機能が求められていると推察できる。

■ 次いで多いのは信頼性

営業職にとって、誤った情報の取り扱い、商談の方向性を見失うことにつながる。加えて、誤った情報で質問をし、顧客からの信用を失う可能性もある。また、良い仮説が優れた質問を生み出すように、仮説の根拠となる情報が誤っていると、良い商談プロセスを組み立てることができないといえる。

■ 費用も重要視されている

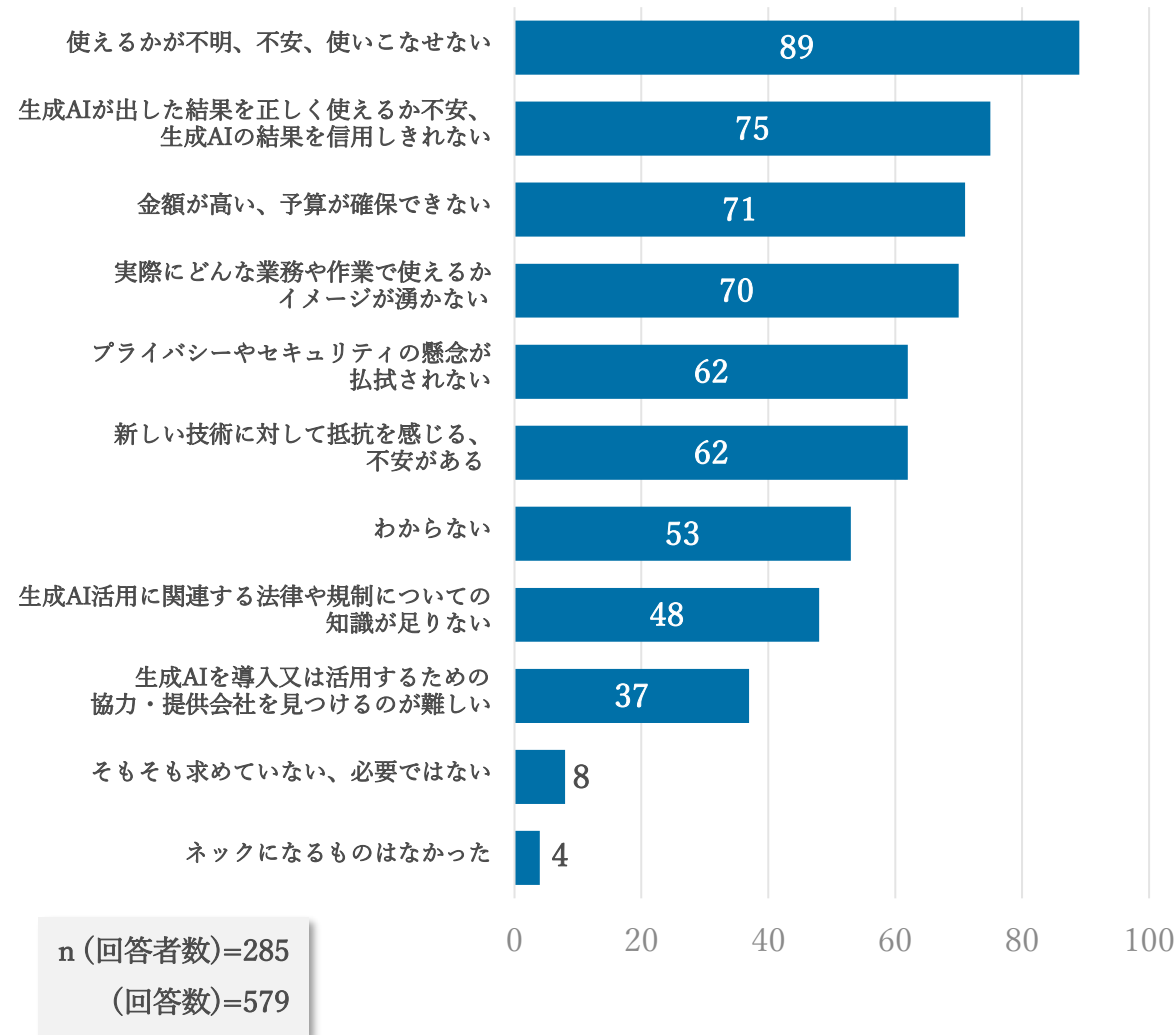
導入費用と運用費用は、中長期的なROI（投資収益率）に直結し、経営戦略の一環として生成AIの導入を検討する際の重要な要素である。

■ 生成AI導入時の三本柱

営業職における生成AI導入は、その実用性と信頼性、経済性を三本柱として選定されていることが推察できる。これらの基準は、企業が生成AIを導入する際の判断において中心的な役割を担っており、これらの要素を満たす生成AIの開発と提供が今後の市場拡大において鍵となるであろう。

3-5：導入済企業の実態_導入ネック

「社内で生成AIを導入する際、ネックになったものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



左記グラフは、生成AI導入済の企業に所属している営業職を対象に、導入時にネックとなったものを集計した結果を表している。

■ 導入ネックとして最も多いのは使いこなせるかどうか

導入ネックとして最も回答数が多かったのは「使えるかが不明、不安、使いこなせない」と「生成AIが出した結果を正しく使えるか不安、生成AIの結果を信用しきれない」という2つであった。これらのデータは、営業職における生成AIの導入に際して、その操作性と結果の信頼性に関する不安が大きな障壁となっていることを示している。営業職は、対人スキルと状況判断が重要視される職種であり、生成AIが生成する情報に対する理解と信頼が、その有効活用に不可欠な要素となる。営業担当者が生成AIを使いこなせるか、また、生成AIが提供する情報を適切に判断、活用できるかという問題は、導入の成否を大きく左右する。

■ その他のネック

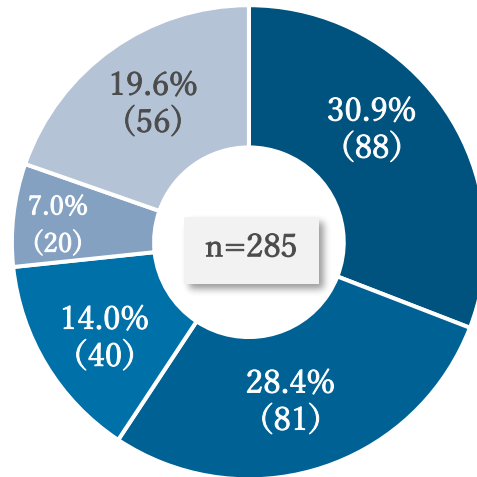
「金額の問題」や、「活用イメージの不明確さ」も導入の障壁となっている。「予算の制約」、「業務適用性の不透明さ」についても、導入決定プロセスにおいて重要な検討事項である。「プライバシーとセキュリティの懸念」、「新技術に対する抵抗感」も無視できない要因であり、これらを払拭するための綿密な対策と教育が求められる。

■ 生成AIを導入するために必要なこと

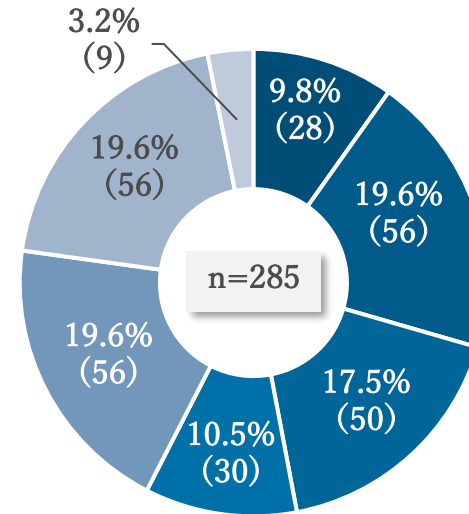
3-4でも示した内容と同様に、営業職での生成AIの導入を促進するためには、実用性と信頼性、経済性の3つのネックがクリアされていることが重要といえる。これらの要素を充足させることができれば、企業として生成AIの導入が進展する可能性があるかと推察される。

3-6：導入済企業の実態_社内組織/年間予算

「生成AI活用のための社内組織やプロジェクトはありますか？(左図)」 「生成AIに関する年間予算を教えてください(右図)」 に対する回答結果



- ある、事業部単位
- ある、有志プロジェクトなどの少人数単位
- ある、推進者ひとり又は数人
- ない
- あるかどうか分からない



- 1000万円以上
- 500万-1000万円未満
- 100-500万円未満
- 100万円未満
- 確保されているが金額はわからない
- 確保されているかどうか分からない
- 確保されていない

上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIに対する企業としての注力具合を図ることを目的として、生成AIを推進する組織の有無や生成AIに関する年間予算について、集計した結果を表している。

■ 事業部単位での推進割合が高い

社内組織やプロジェクトの有無に関する質問（左図）では、最も多い回答が「事業部単位である」というもので30.9%を占め、続いて「有志の少人数単位」が28.4%となっている。これらのデータは、生成AIの導入において、生成AIを導入済の企業の半数以上が、生成AIを活用することに対して一定注力していることを示している。

全体の19.6%が「あるかどうか分からない」と回答しているが、役職の違いにより（1-2参照）社内組織に明るくない、もしくは有志のプロジェクトなどは広く広報されていないため「わからない」と回答したケースも一定数存在していると推察される。

■ 一部の企業は生成AI活用へ予算投資し注力

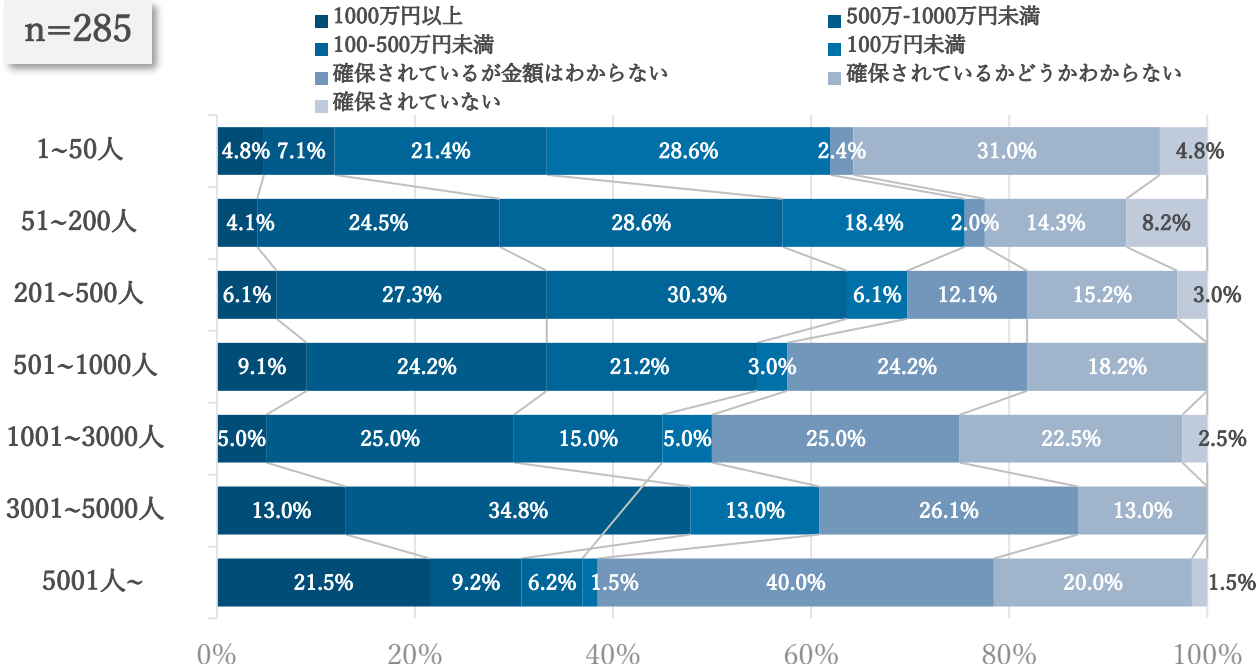
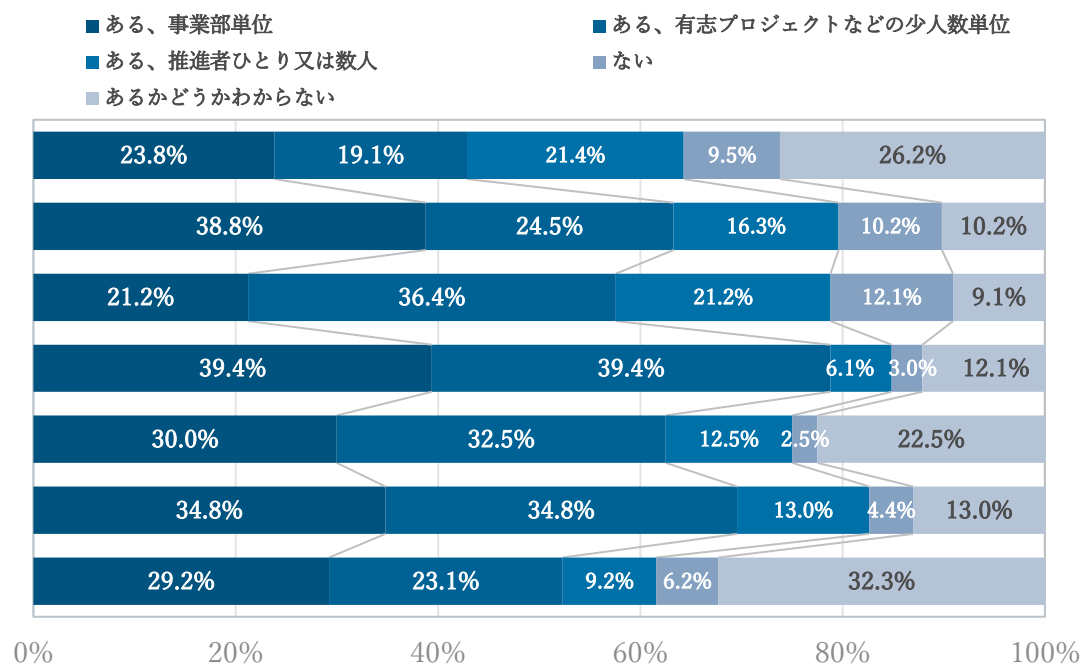
年間予算（右図）に関しては、9.8%の企業が1000万円以上を投じており、金額を問わず年間予算が組まれている割合は全部で57.4%となっている。ここから一部の企業が生成AI活用への本格的な注力を始めていることがうかがえる。

■ 生成AIプロジェクトの今後

生成AIの導入には事業部や特定のグループによる動きが見られ、年間予算が組まれている企業もあることがわかる。そして「有志や数人」で始まったプロジェクトが一定の成果を出し始めれば、規模が「事業部単位」へと広がっていき、さらなる年間予算が組まれていく可能性もあるだろう。

3-7：導入済企業の実態_社内組織/年間予算（従業員規模別）

「生成AI活用のための社内組織やプロジェクトはありますか？(左図)」 「生成AIに関する年間予算を教えてください(右図)」に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、3-6で示した企業内の生成AI推進組織の有無、年間予算についてを従業員規模別に表している。

■ 従業員規模によって注力方法・度合に差異あり

501人~1000人の企業（左図）では、「事業部単位」での組織が顕著に見られ、その割合は39.4%に上る。これに対して、50人以下の企業では、「有志によるプロジェクト」や「推進者」が主導する割合が比較的高いことがうかがえる。

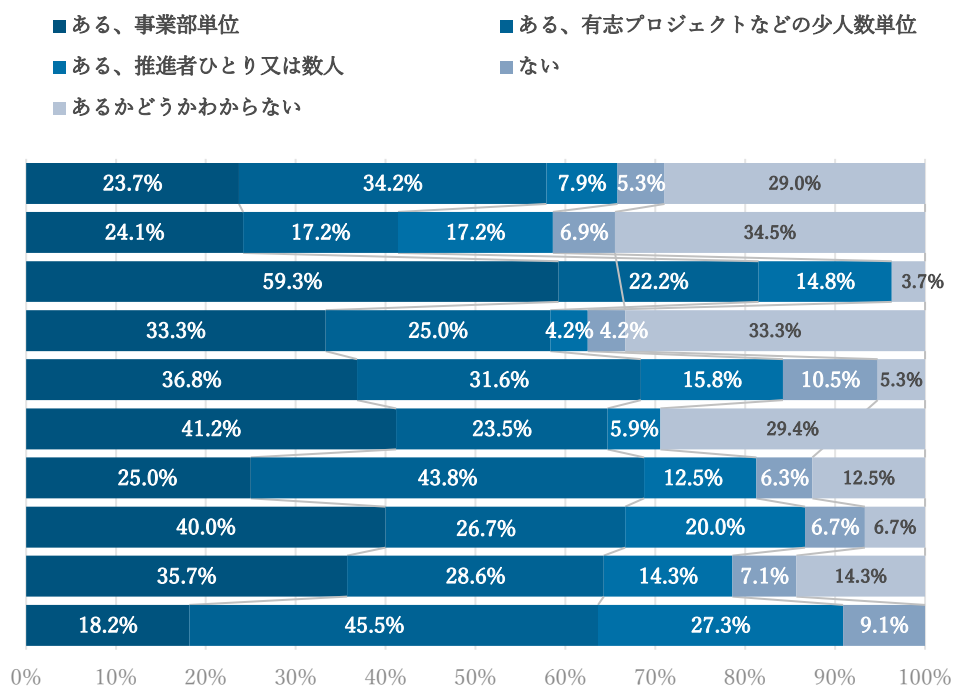
さらに年間予算の確保（右図）に関しても、3001人以上などの企業では「1000万円以上」を確保している割合が高く、特に5001人以上の企業では21.5%に上る。

■ 一部の従業員規模で生成AI導入に対する懸念が残る

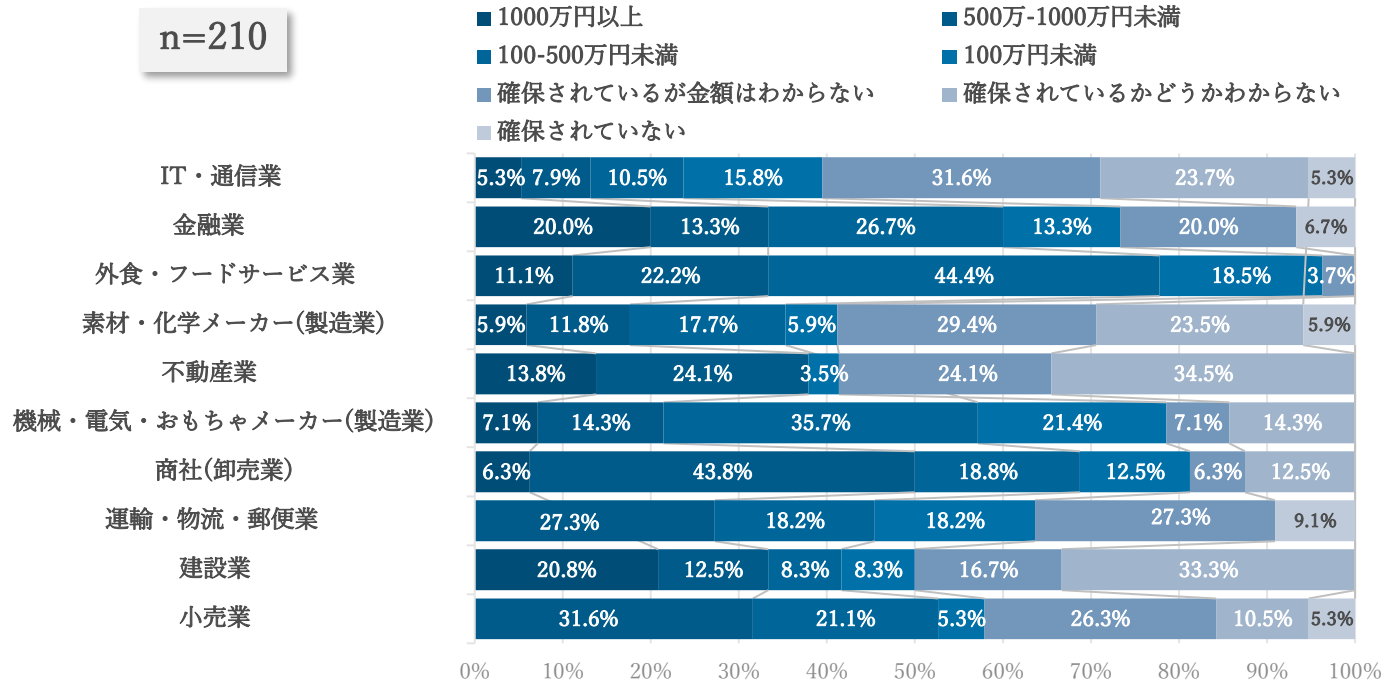
従業員規模が大きくなるにつれて、生成AIを取り巻く組織や予算の体制が整っている傾向がある。これは、リソースの豊富さと経営層の意思決定の迅速さが、生成AI導入の推進力となっていることを示唆している。しかし、1~50人の企業などは、生成AIに関する知識やリソースの不足が障壁となり、導入が進まない可能性がある。生成AIの導入を推進したい場合は、社内全体の意識改革や教育が必要であると推察できる。

3-8：導入済企業の実態_社内組織/年間予算（業界別）

「生成AI活用のための社内組織やプロジェクトはありますか？(左図)」 「生成AIに関する年間予算を教えてください(右図)」に対する回答結果



n=210



上記2つのグラフはそれぞれ、3-6で示した企業内の生成AI推進組織の有無、年間予算についてを業界別に表している。

■ 業界によって社内組織・年間予算に顕著な差が出ている

社内組織の有無（左図）については、特にIT・通信業で、「事業部単位」や「有志プロジェクト」での推進が目立つが、金融業では、推進者が「個人または少数」である割合が17.2%と比較的高い。外食・フードサービス業では、「事業部単位」が59.3%と最も顕著である。

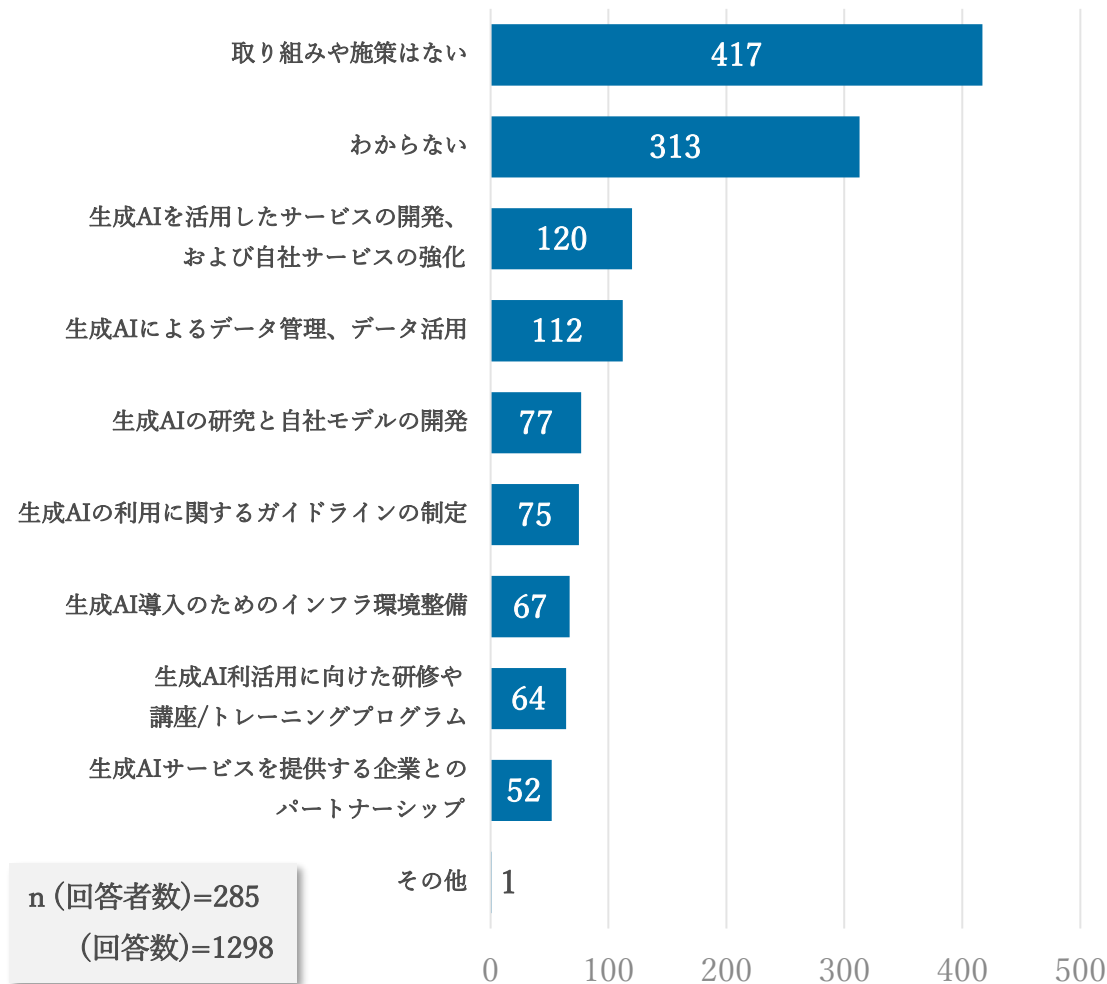
年間予算（右図）については、IT・通信業の予算は分散しており、「確保されているが金額は不明」とする割合が31.6%と高い。一方、金融業では「1000万円以上」という他業界と比べて規模の大きな投資が20.0%と目立つ。

■ 業界の課題や組織文化が生成AIの推進状況に影響

「事業部単位」での推進が多い業界では、組織としての体制が形成されやすく、その結果、具体的な予算確保へとつながりやすいことが示唆される。例えば外食・フードサービス業では、「事業部単位」での推進が最も多く、同時に「100万円から500万円未満」の予算が44.4%と他業界に比べて高い。このように、生成AI活用の推進は業界によってその推進組織や予算規模に大きな差がある。それぞれの業界が抱える課題や組織文化が、推進方法や予算配分に影響を与えていると考えられる。

3-9：導入済企業の実態_社内施策

「社内での生成AIに関する取り組み・施策で当てはまるものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



左記グラフは、生成AIに関する社内の取り組みや施策を表している。

■ 社内施策はないケースが多い

社内施策について最も回答数として多かったのは、「取り組みや施策はない」と「わからない」であった。一方で、上記2件に次いで回答が多いのは「生成AIを活用したサービスの開発や自社サービスの強化」である。生成AIブームを踏まえた、自社サービスのバージョンアップという点に注目している企業は一定あるといえる。

■ カスタマイズされた生成AIを求めるニーズが一定存在する

「生成AIによるデータ管理や活用」および「研究と自社モデルの開発」も施策の中では多く、これらは社内限定で利用できるクローズ環境での生成AIなどが該当する。クローズ環境で用いられるものとして、RAG（検索拡張生成：Retrieval Augmented Generation）と呼ばれる技術がある。これはデータベースに保管した社内データを生成AIモデルが参照し、自社固有の回答を生成する仕組みである。営業職においては、自社のノウハウやデータにアクセスするために用いられたい、お客様のニーズに合わせて商品の提案や訴求方法を紐づけられないか調査したりするために用いられる。このような、カスタマイズされたソリューションを求めるニーズが一定存在するといえる。

■ 生成AI活用のための社内体制の整備は遅れている？

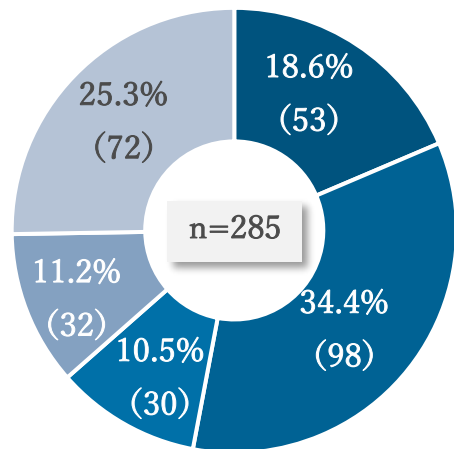
生成AI導入に必要な「インフラ整備」や「ガイドライン制定」、「研修プログラム」などの施策は比較的少ない。これは、実際の活用に必要な基盤作りが遅れている可能性を示唆している。

■ 生成AIの活用は発展途上？

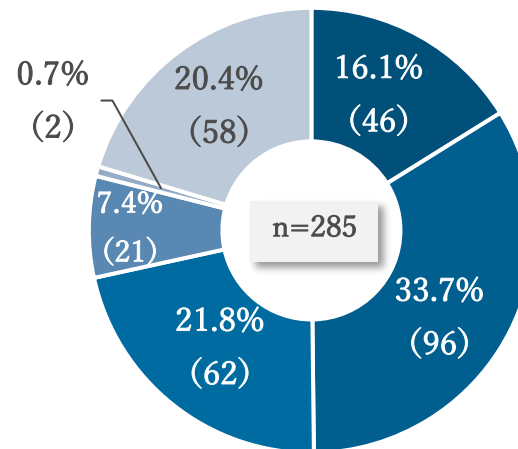
営業職における生成AIの活用は、現在発展途上にあり、多くの企業が導入・活用に向けた具体的なステップを踏んでいない可能性がうかがえる。

3-10：導入済企業の実態_活用効果/売上効果

「生成AI導入により、会社のコスト削減・業務効率化はできましたか？(左図) 会社の営業実績・売上は向上しましたか？(右図)」に対する回答結果



- コスト削減・業務効率化できた
- どちらかといえばコスト削減・業務効率化できた
- どちらかといえばコスト削減・業務効率化できていない
- コスト削減・業務効率化できていない
- わからない



- 営業実績・売上が向上した
- どちらかといえば営業実績・売上が向上した
- 変わらない
- どちらかといえば営業実績・売上が減少した
- 営業実績・売上が減少した
- わからない

上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを活用した結果、コスト削減・業務効率化や売上向上にどの程度効果があったのかを表している。

■ 約半数が生成AIの効果を実感

コスト削減・業務効率化（左図）に関しては、合計で53.0%が「コスト削減・業務効率化できた」「どちらかといえばできた」と回答しており、営業実績・売上の向上（右図）に関しては、合計で49.8%が「向上した」と「どちらかといえば向上した」と回答している。ここから、約半数が生成AIの導入により、業務効率化や営業実績に肯定的な影響があったことが分かる。

■ 一部否定的な意見もあり

コスト削減・業務効率化（左図）に関しては、合計21.7%が「（どちらかといえば）業務効率化できていない」と回答しており、営業実績・売上の向上（右図）に関しては、21.8%は「変わらない」、合計8.1%は「（どちらかといえば）営業実績・売上が減少した」と回答している。ここから一部には生成AI導入後の効果に対し、否定的な意見があると分かる。

■ 導入効果の観測には中長期的な視点が必要

生成AIの導入後の効果に関しては、直接的な売上増加などではなく、長期にわたる顧客関係構築やお客様のビジネスの理解、お客様の業界に関するリテラシーを高めることに貢献するなど、間接的な影響を通じて効果が出る可能性がある。したがって、生成AIを導入する際には、その効果を即座に期待するのではなく、企業は中長期的な視点を持つべきであるといえる。

■ 自社にあった生成AIの活用が導入効果を出す鍵となる？

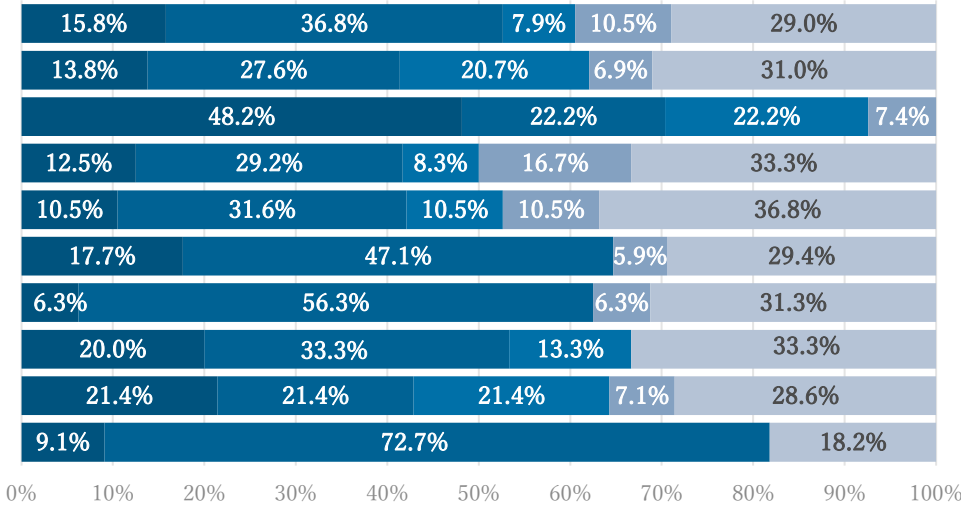
上記より、生成AIの活用が営業職の現場においてポジティブな影響を与える可能性が高いことが分かる。しかし、その影響は業務の性質や導入される生成AIの種類、企業が取り組む戦略に大きく依存する。自社にあった活用ができれば、営業職は生成AIを活用し、顧客との関係構築により集中することや、戦略的な意思決定を行うことが可能になると推察できる。

3-11：導入済企業の実態_活用効果/売上効果（業界別）

「生成AI導入により、会社のコスト削減・業務効率化はできましたか？(左図) 会社の営業実績・売上は向上しましたか？(右図)」に対する回答結果

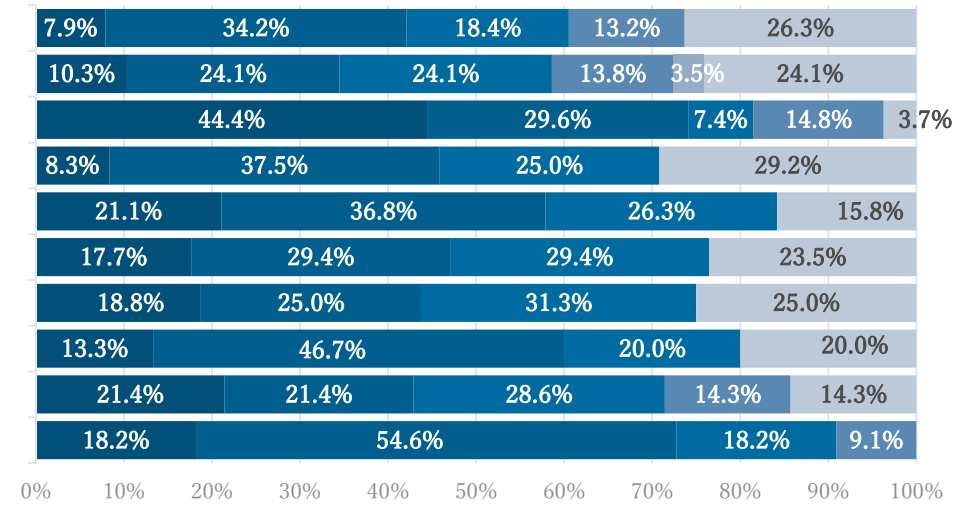
- コスト削減・業務効率化できた
- どちらかといえばコスト削減・業務効率化できた
- どちらかといえばコスト削減・業務効率化できていない
- コスト削減・業務効率化できていない
- わからない

n=210



- IT・通信業
- 金融業
- 外食・フードサービス業
- 素材・化学メーカー(製造業)
- 不動産業
- 機械・電気・おもちゃメーカー(製造業)
- 商社(卸売業)
- 運輸・物流・郵便業
- 建設業
- 小売業

- 営業実績・売上が向上した
- 変わらない
- 営業実績・売上が減少した
- どちらかといえば営業実績・売上が向上した
- どちらかといえば営業実績・売上が減少した
- わからない



上記2つのグラフはそれぞれ、3-10で示した生成AIの導入効果に関して業界別に表している。

■ コスト削減・売上向上を実現している小売業

コスト削減・業務効率化（左図）についてを見ると、小売業では、生成AIを活用して「（どちらかといえば）コスト削減・業務効率化できた」企業が合計81.8%に及ぶ。また、営業実績・売上の向上（右図）についても、「（どちらかといえば）営業実績・売上が向上した」割合が合計72.8%となっており、これら2つのデータは相関関係にあると考えられる。これは小売業の生成AI導入率（2-3参照）から見ると、比較的高い数値であるといえる。小売業における顧客データの分析、パーソナライズされたマーケティング戦略などにおいて、生成AIの活用が業務改善に寄与している可能性がある。

■ 現状は導入効果が比較的低い金融業

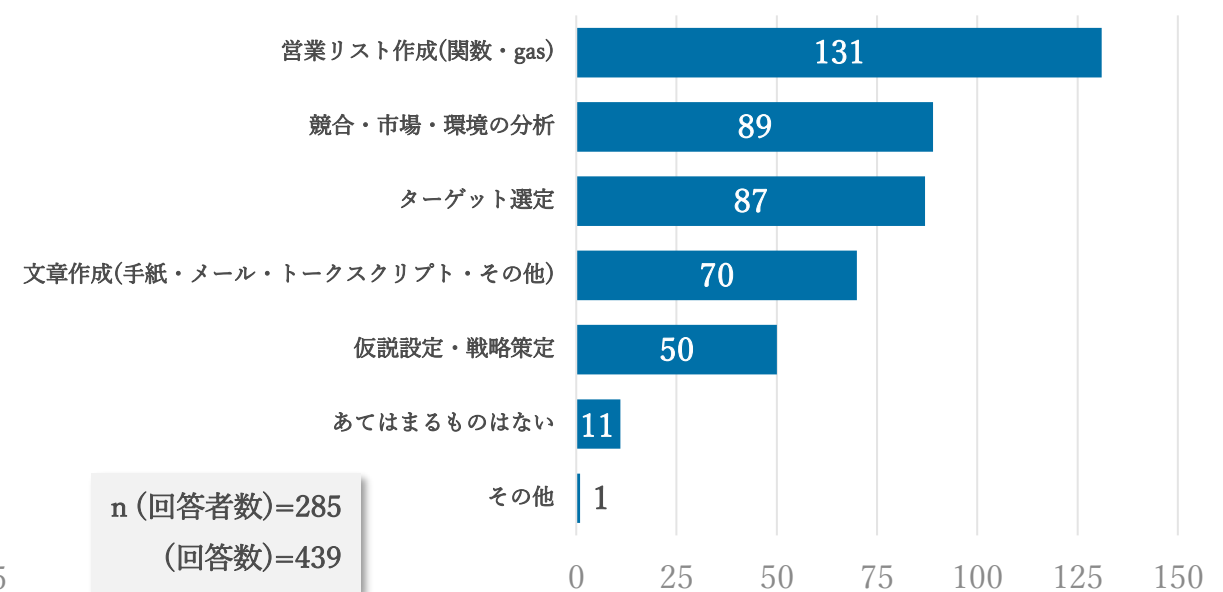
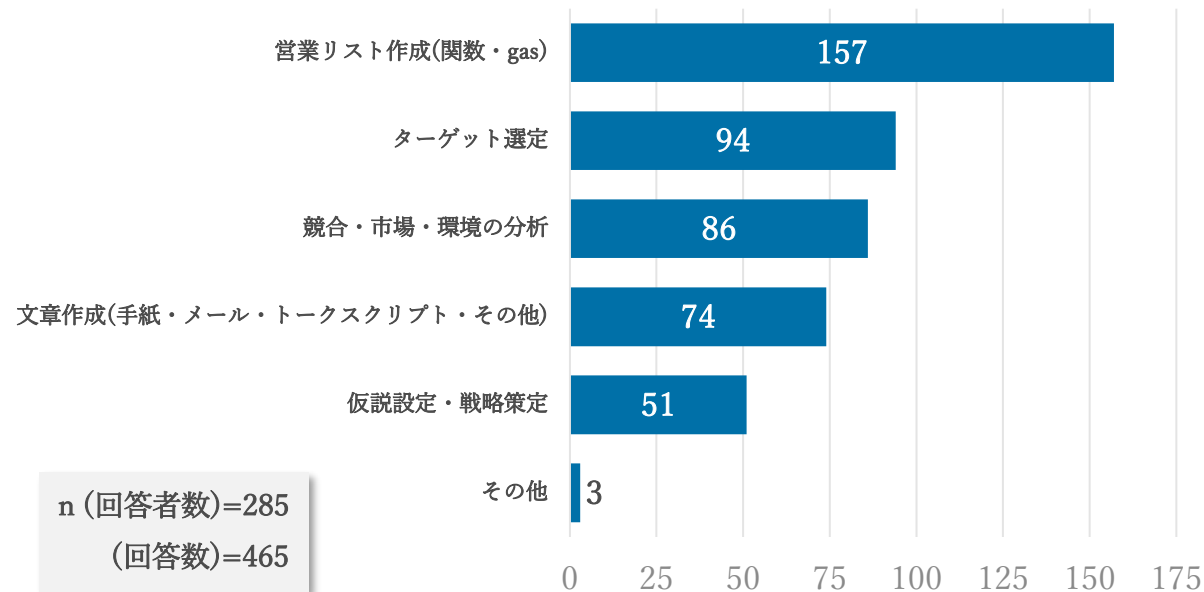
金融業においては、「コスト削減・業務効率化できた」割合（左図）は合計で41.4%、「営業実績・売上が向上した」割合（右図）は合計で34.4%となっている。金融商品の複雑性やリスク管理の必要性が高い業界の特性が影響し、効果が顕在化するまでに時間がかかっている可能性がある。

■ 業界によって効果に差異あり

特定の業界においては業務効率化や営業実績の向上に顕著な影響を与えている一方で、他業界ではその効果が限定的であるか、実現に時間を要していることが示唆される。

3-12：導入済企業の実態_個人業務の活用目的/結果

「あなたが業務で生成AIを活用する際の目的(左図)、生成AIを活用して業務効率化や工数削減ができたもの(右図)をすべて選んでください」に対する回答結果(複数回答)



上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを活用した目的とその結果について表している。

■ 最も多い活用目的は営業リスト作成

活用目的(左図)と、実際に業務効率化できたもの(右図)との両方で最も多い回答数となったのは「営業リスト作成」である。「営業リスト作成」は煩雑な作業が多いが、生成AIによる自動化・最適化によって営業職の労力を削減し、結果的に時間の節約と生産性向上に寄与していることがうかがえる。

他には、「ターゲット選定」と「競合・市場・環境の分析」が活用目的として多く、これらの業務においても生成AIが重要な役割を担っていることが分かる。

■ 文章作成領域でも一定の需要が見られる

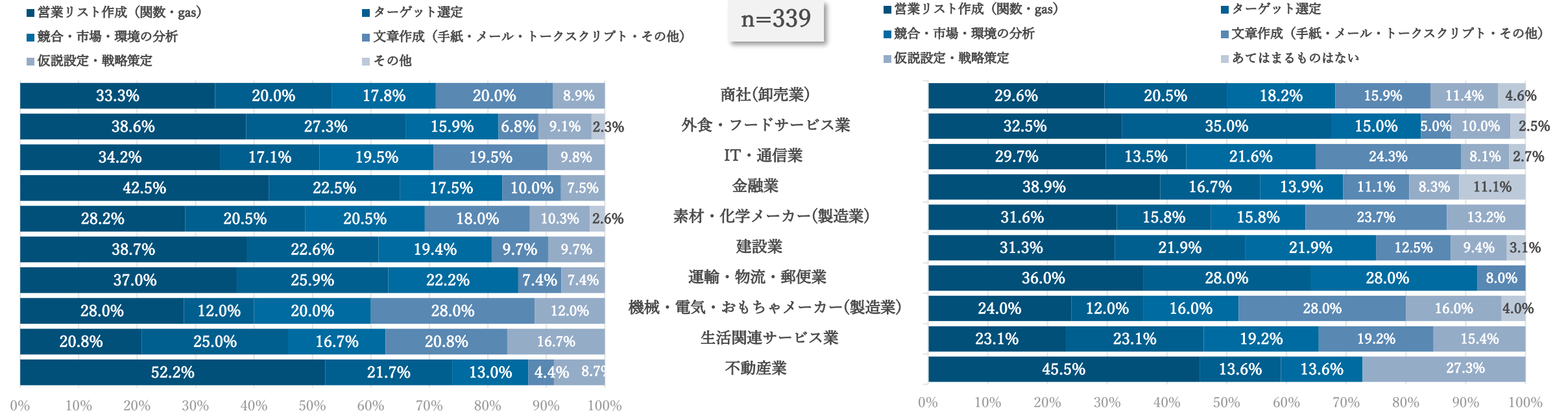
「文章作成」の領域でも、一定業務効率化への貢献が見受けられる。ここから生成AIが自然言語処理において高度な能力を持ち、営業職にとって時間がかかるとされる文書作成業務の負担を軽減している可能性があるといえる。

■ 主に定形作業において効果あり

これらのデータから、生成AIを活用できている人は、営業職の生産性向上に直結するツールとして生成AIを用いており、特にデータ集計や分析、文書作成などの定型作業においてその効果を得ていることが推察される。

3-13：導入済企業の実態_個人業務の活用目的/結果（業界別）

「あなたが業務で生成AIを活用する際の目的（左図）、生成AIを活用して業務効率化や工数削減ができたもの（右図）をすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



上記2つのグラフはそれぞれ、3-12で示した生成AIの活用目的とその結果を業界別に表している。

■ 営業リスト作成の需要が高い不動産業

活用目的（左図）を見ると、業界によって生成AIの活用目的が異なる傾向が見受けられる。特に目立つのは「営業リスト作成」と「ターゲット選定」である。例えば、不動産業においては「営業リスト作成」を目的とした生成AI活用が52.2%と比較的高い。これは、顧客情報の管理や新規顧客の発掘、および物件情報の管理が、不動産営業において中心的な業務であるため、生成AIを用いたデータ管理や分析が重要視されていると推察できる。

■ 文書作成の需要が高い機械・電気・おもちゃメーカー

機械・電気・おもちゃメーカー（製造業）では、「文章作成」の割合（左図）が28.0%と他業界と比較して高い。

■ ターゲット選定の需要が高い外食・フードサービス業

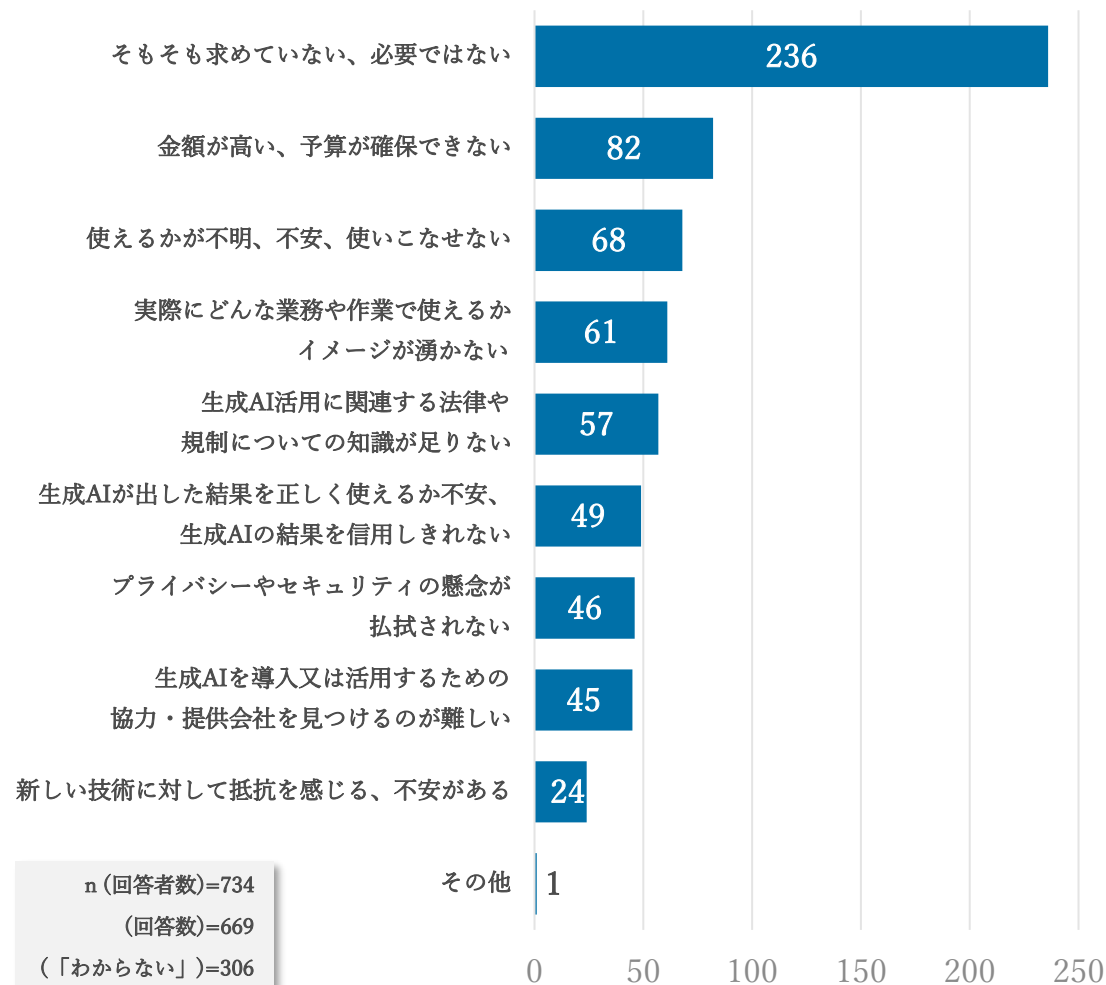
外食・フードサービス業では、業務効率化できたもの（右図）として「ターゲット選定」の割合が35.0%と比較的高く、顧客の嗜好や市場動向のデータを集め分析することの重要性が示されている。それぞれの業界は、その特性に合わせて生成AIが活用されている可能性がうかがえる。

04

未導入企業の実態

4-1：未導入企業の実態_未導入理由

「社内で生成AIを導入していない理由・生成AIへの懸念として当てはまるものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



左記グラフでは、生成AIを未導入の企業に所属している営業職を対象に、生成AIへの懸念を集計した結果を表している。

※未導入理由「わからない」を除外

■ 営業職における生成AIの効果が不明確

生成AIを導入していない理由として、最も回答数が多かったのは「そもそも求めている、必要ではない」であった。これは営業職における業務プロセスが既存の手法で効率的に遂行されているという自己評価、もしくは生成AIによる効果が不明確であることが原因であると推察できる。

■ 費用対効果の算出が難しく、導入障壁が高い

「金額が高い」という点は、費用対効果の観点から生成AI導入が慎重に考えられていることを示唆している。費用対効果への懸念に関しては、「使えるかが不明、不安」や「どんな業務や作業で使えるかイメージが湧かない」という懸念が費用に次いで回答数が多いという点に表れているといえる。

■ 法規制や倫理的な問題の不透明さによるリスクを懸念

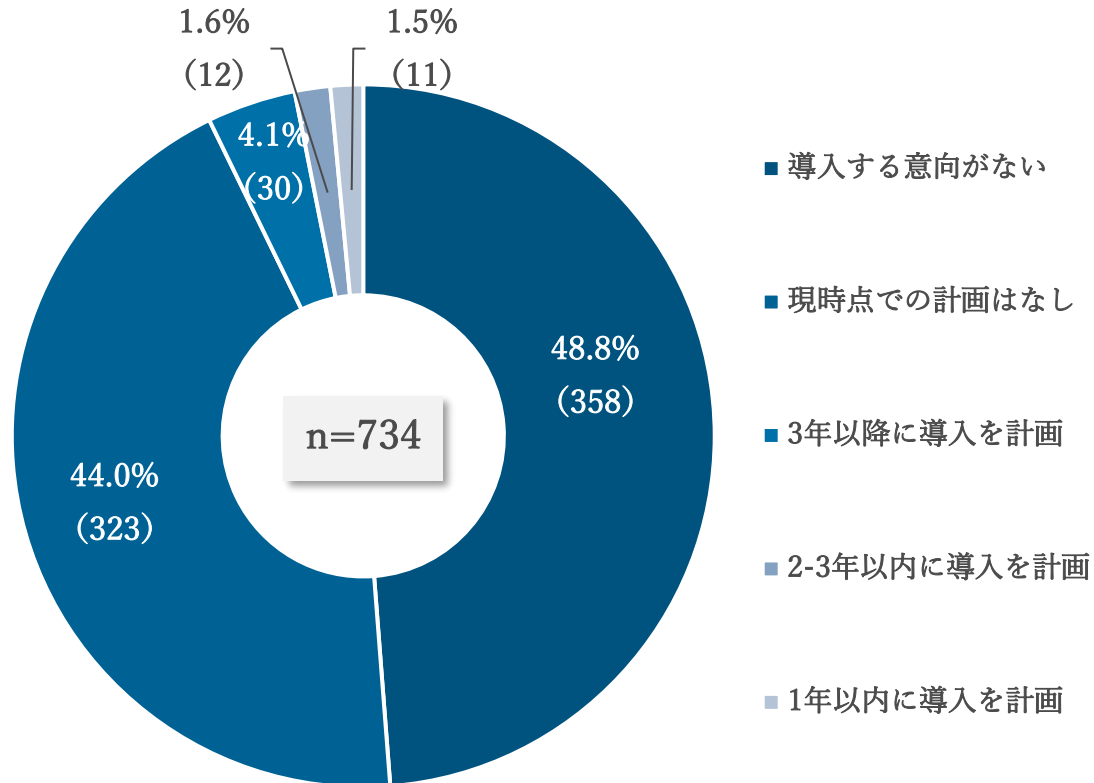
「法律や規制についての知識が足りない」と「生成AIが出した結果を正しく使えるか不安、信用しきれない」という回答からは、新しい技術に対する漠然とした不安や、その不透明さから来るリスクを懸念していることがうかがえる。

■ 生成AIの導入障壁

生成AIの導入を促進するためには、①導入価値の明確化、②導入の費用対効果、③技術的な理解を深める教育と情報提供が必要であると推察できる。これらは、生成AIを導入済の企業が導入障壁として挙げたもの（3-5参照）と通ずるものがあるが、生成AIを未導入の企業の場合は①導入価値の明確化がより大切であるといえるだろう。

4-2：未導入企業の実態_将来の導入意向

「将来的な生成AI導入に対する会社の意向で当てはまるものを選んでください」に対する回答結果



左記グラフでは、生成AIを未導入の企業に所属する営業職を対象に、企業の将来的な生成AI導入意向を集計した結果を表している。

■ 生成AIの導入意向は極めて低い

「導入する意向がない」と回答した割合は48.8%に上り、「現時点での計画がない」という回答も44.0%と高いことが分かる。導入の意向が低い理由としては、4-1でも示した通り、技術への不慣れさ、費用対効果の不確実性、業務プロセスにおける生成AIの役割の不透明さ、法規制やセキュリティへの懸念などが考えられるだろう。

■ 短期的に生成AIの導入を検討している営業組織は少数

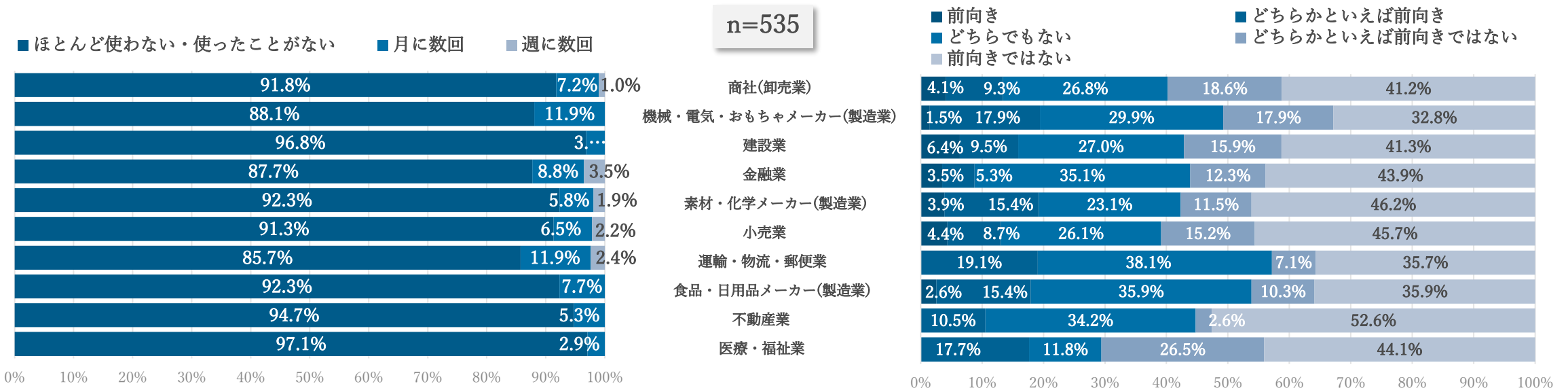
導入を検討している企業の中でも「3年以降に導入を計画している」と回答したのは4.1%であり、「2-3年以内」という割合は1.6%、「1年以内に導入を計画」している割合はわずか1.5%に過ぎない。現在生成AIを未導入の企業は、短期的な導入の可能性としては極めて限定的であり、中長期的にもその導入が進むとは限らないことが推察される。

■ 営業組織における生成AI導入の今後

生成AIの導入を進めたい場合は、既に生成AIを導入している営業組織の実際の活用例や成功事例を提示して、その利点及び費用対効果を明らかにすることが必要である。また、企業が抱える懸念を払拭するための教育プログラムやガイドラインの提供、費用対効果の分析やセキュリティの保証など、生成AIを導入するためのサポート体系を構築することが、広範な導入に向けた鍵となるだろう。

4-3：未導入企業の実態_私的使用頻度/個人見解（業界別）

「プライベートで生成AIを使う頻度を教えてください(左図)」 「これからも（もしくはこれから）生成AIの活用に向向きですか？(右図)」
に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを未導入の企業に所属する営業職を対象に、プライベート（※業務に関わらない私的使用）での、生成AI使用頻度や個人的な見解を集計した結果を、業界別に表している。

■ 一部の業界では使用頻度が若干高い

プライベートでの生成AI使用頻度（左図）は全業界において低いですが、特に建設業や医療・福祉業が「月に数回」「週に数回」使用する割合が低い。これらは、生成AIによる自動化やデータ分析の恩恵を受けにくい業務構造（2-3参照）のため、業務上も触れる機会が少なく私的使用の動機も相対的に少なくなっているという事が想定される。

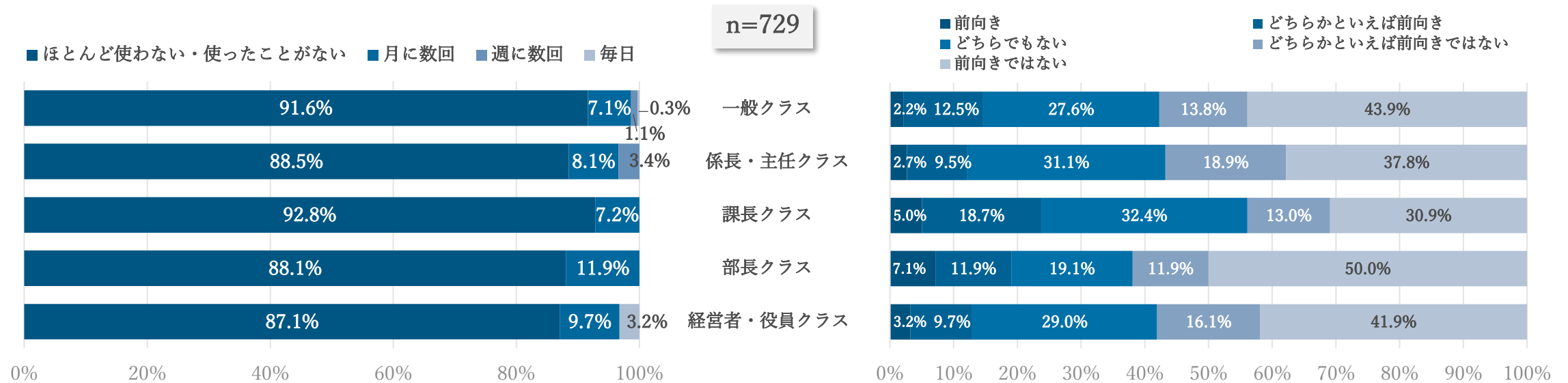
一方、機械・電気・おもちゃメーカー（製造業）、金融業、運輸・物流・郵便業は他業界に対して比較的高い使用率を示している。現在生成AIを未導入の企業は、今後導入する意向も全体として低いこと（4-2参照）がわかったが、その中でも上記3業界は導入の可能性が他に比べて若干高いといえる。

■ 生成AI活用への意向は全業界低い

将来的な生成AIの活用に対する意向（右図）に関しては、概ね消極的な傾向が強い。また、プライベートでの生成AI使用頻度（左図）が低い医療・福祉業と、使用頻度が若干高い機械・電気・おもちゃメーカー（製造業）や運輸・物流・郵便業とで、活用意向（右図）の度合いはあまり変わらない事がわかった。

4-4：未導入企業の実態_私的使用頻度/個人見解（役職別）

「プライベートで生成AIを使う頻度を教えてください(左図)」 「これからも（もしくはこれから）生成AIの活用に向向きですか？(右図)」
に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを未導入の企業に所属する営業職を対象に、プライベート（※業務に関わらない私的使用）での、生成AI使用頻度や個人的な見解を集計した結果を、役職別に表示している。

※役職「その他」を除外

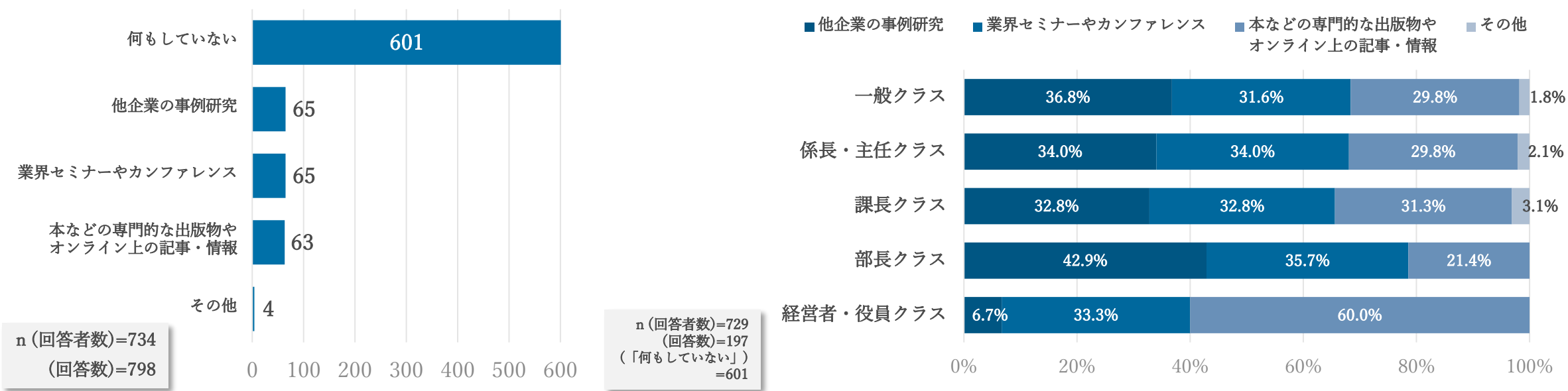
■ プライベートでの生成AI使用頻度は個人的な職務内容などに基づかず
役職別のプライベートでの使用頻度（左図）は一貫して低い。特に一般クラスでは91.6%が「ほとんど使わない・使ったことがない」と回答しており、経営者・役員クラスでも87.1%が同様の傾向を示す。

■ 一定の役職以上では活用意向は前向きではない割合が多い
個人的な生成AIへの活用意向（右図）では、課長クラスとそれ以外とで差があるといえる。課長クラスは「（どちらかといえば）前向き」の割合が合計23.7%と、その他役職と比較して高い結果となった。

■ 管理職に対し受容度を高めるためには
個人的な生成AIへの活用意向（右図）において、部長クラス以上が比較的低い理由としては下記が挙げられる。生成AIが既存の業務プロセスに大きな変革をもたらす可能性への抵抗感や、その効果に対する不確実性などである。これらは、部長クラス以上が業務プロセスの責任者を担っていることが多い背景によるものと推察できる。
特に管理職に対する生成AIのメリットを具体的に示し、業務プロセスに与えるプラスの影響を明確にすることで、最終的に組織全体の活用意向を高めることができるだろう。

4-5：未導入企業の実態_情報収集方法（役職別）

「社内の生成AIに関する情報収集方法で当てはまるものをすべて選んでください」に対する回答結果（複数回答）



上記2つのグラフはそれぞれ、生成AIを未導入の企業に所属する営業職を対象に、情報収集方法について集計した結果を表している。
※右図：情報収集方法「何もしていない」を除外、役職「その他」を除外

■ 全体的に情報収集をしていない割合が高い

全体（左図）を見ると、「何もしていない」という回答が飛びぬけて多いと分かる。これは、生成AIを未導入の企業は、生成AIをそもそも求めていないという意見が多い（4-1参照）ことや、将来的な導入意向も低い（4-2参照）ことと相関関係にあるといえる。

■ 役職によって求めている情報の種類に違いがある

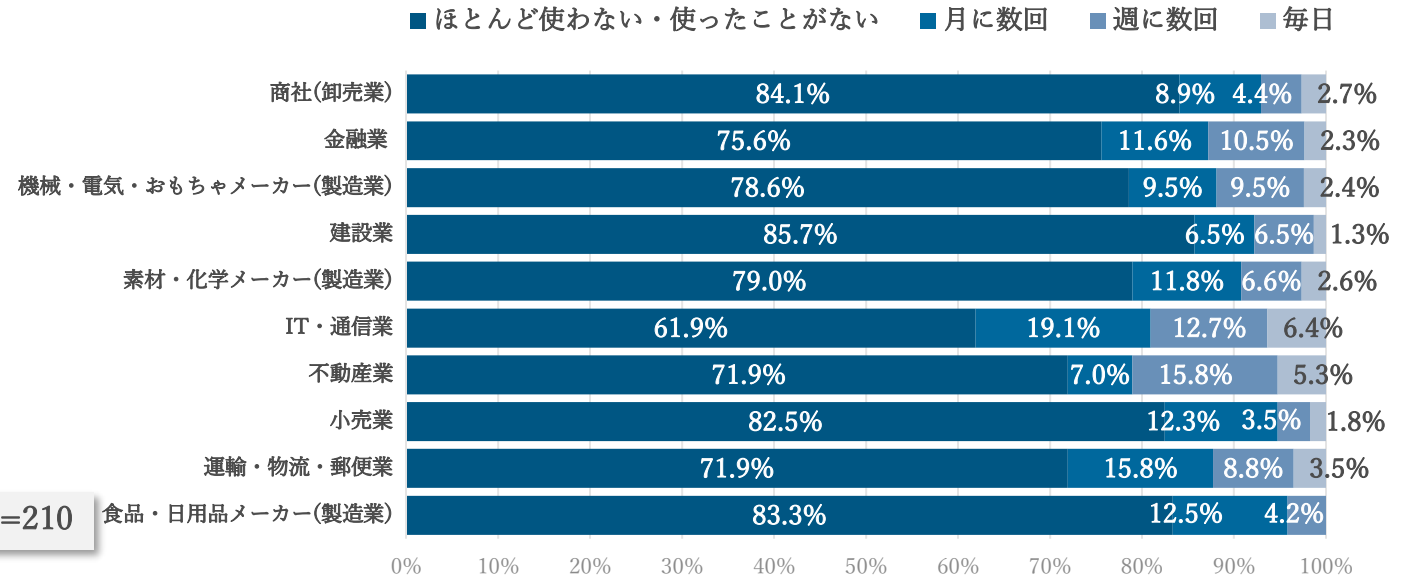
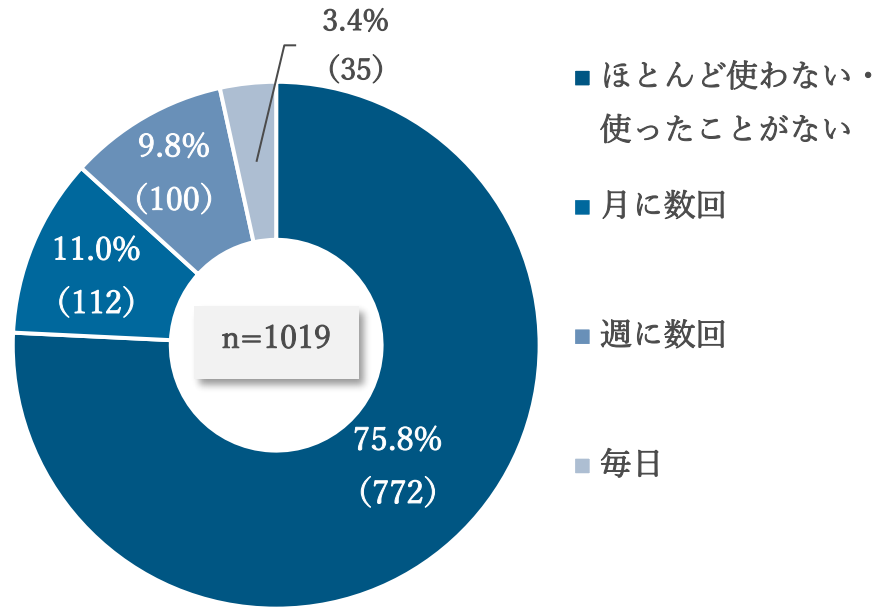
「何もしていない」を除き、役職別で見ると、情報収集方法においては異なる傾向が確認される。経営者・役員クラスでは「本などの専門的な出版物やオンライン上の記事・情報」を利用している割合が60.0%と他役職に比べ高く、この役職の意思決定者が生成AIに関する深い理解を求めていることがうかがえる。課長クラスや部長クラスでは、「他企業の事例研究」の割合がそれぞれ約32.8%、42.9%と若干高く、より現場での活用につながる情報が重視されていることが分かる。

05

個人の生成AI活用実態

5-1：個人の生成AI活用実態_私的使用頻度（業界別）

「プライベートで生成AIを使う頻度を教えてください」に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、営業職におけるプライベート（※業務に関わらない私的使用）での使用頻度に関して、全体と業界別で表している。

■ プライベートの生成AI使用頻度は全体的に低い

全体的の75.8%（左図）が「ほとんど使わない・使ったことがない」と回答しており、これは営業職において、プライベートで生成AIを使用する文化がまだ浸透していないことを示唆している。

■ 比較的高いIT・通信業

IT・通信業（右図）は「月に数回」・「週に数回」以上使用している割合が他業界に比べて高い。これはIT・通信業が技術に対する相性や親和性が高いこと、また新しいテクノロジーに触れる機会が他業界に比べて高いことを反映していると考えられる。

■ 比較的低い建設業/小売業/食品・日用品メーカー（製造業）

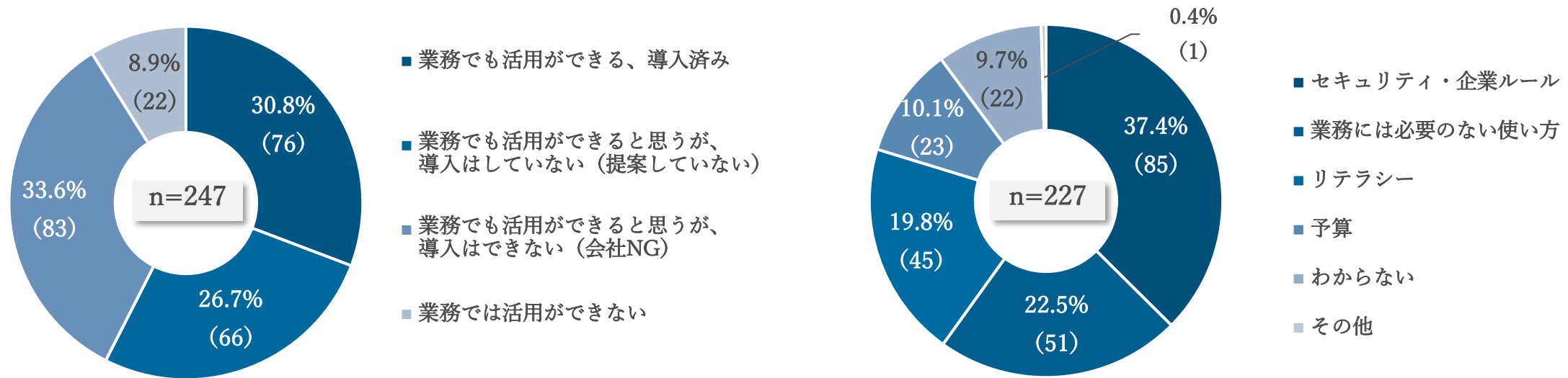
一方で建設業、小売業、食品・日用品メーカー（製造業）（右図）は生成AIを使う頻度が比較的低い結果となった。特に建設業（右図）は生成AIの導入率が低いこと（2-3参照）が分かっており、その影響が表れているといえる。

■ 業界によってプライベートの使用頻度に差異あり

特定の業界ではプライベートでの生成AIの使用が業務への応用に繋がりがやると考えられるが、多くの業界でその使用がまだ限定的であることが分かる。特に、技術の活用に慣れ親しんでいる業界では、営業職における生成AIの活用ポテンシャルが高いといえる。

5-2：個人の生成AI活用実態_私的使用方法の業務での活用可否/理由

「プライベートで使っている生成AIは業務でも活用できそうですか？(左図)」「業務で活用できない、導入できない理由は何ですか？(右図)」に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、プライベート（※業務に関わらない私的使用）で生成AIを使用した結果、その内容が業務にも活用できそうだと感じた割合や、業務に活用できない場合はその理由を表している。

■ プライベートでの生成AI活用が、業務に活かされていない割合が高い

全体の30.8%が「業務でも活用ができる、導入済み」と回答（左図）しており、一部では生成AIの利便性や活用用途が認識され、実際に業務に取り入れられている実例が存在することを示している。

一方で、「業務でも活用ができると思うが、導入はしていない（提案していない）」とする回答は26.7%、「業務でも活用ができると思うが、導入はできない（会社NG）」とする回答は33.6%であり、合計で60.3%に上っている。ここから、営業職従事者が生成AIの潜在的な導入価値を認識しているが、企業の内部事情により導入へ至っていない状況が推察できる。

■ 導入障壁として多いのはセキュリティ・企業ルール

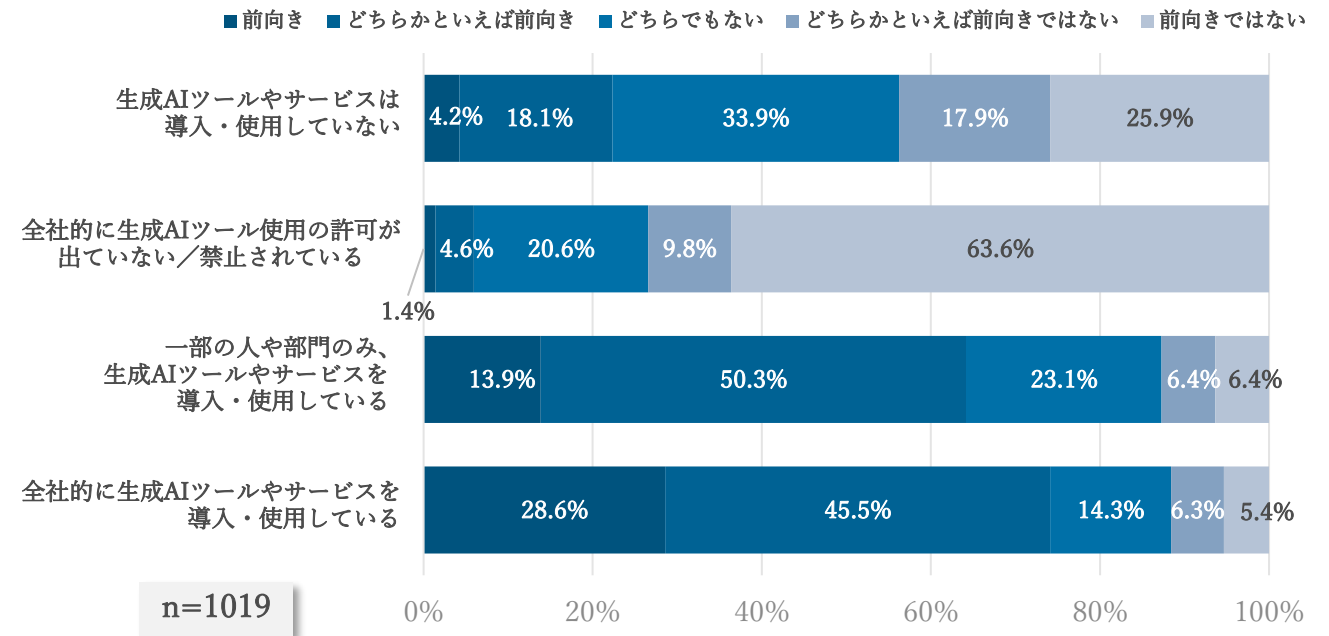
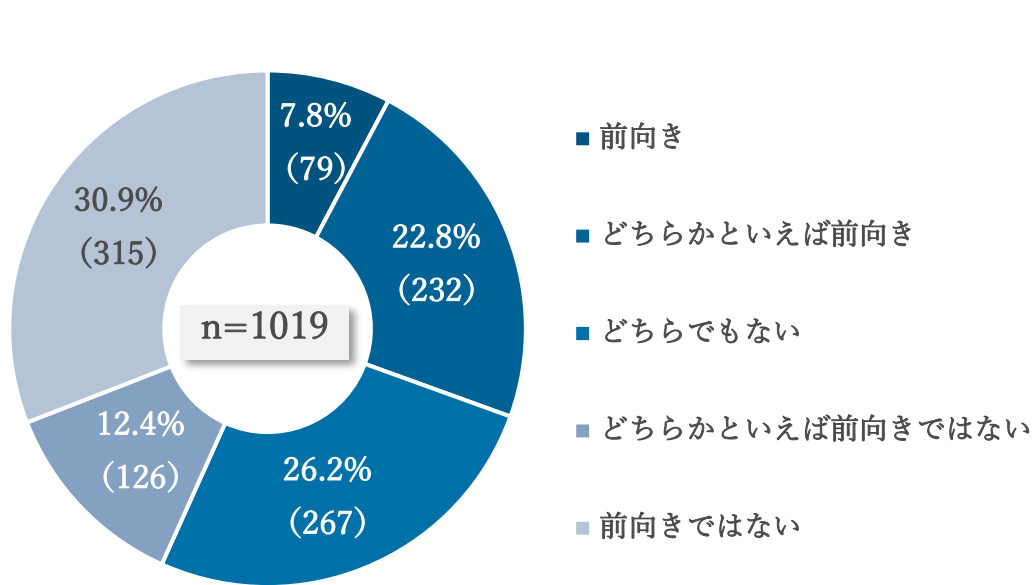
プライベートで生成AIを使用しているものの、企業としての導入や業務での活用が困難とされる要因（右図）として、「セキュリティ・企業ルール」が37.4%となっている。次いで、「業務には必要のない使い方」が22.5%、「リテラシー」が19.8%と続き、業務への適合性や従事者のスキルセットが導入の障壁となっていることが読み取れる。

■ 生成AIの業務での導入障壁

上記2つのグラフより、プライベートで使用している生成AIを業務でも活用できている割合は少なく、「セキュリティや企業ルール」、「業務への適合性」、「リテラシー」などが障壁となることが多いと推察できる。

5-3：個人の生成AI活用実態_個人見解（所属企業の導入有無別）

「これからも（もしくはこれから）生成AIを活用していくことに前向きですか？」に対する回答結果



上記2つのグラフはそれぞれ、営業活動及びプライベート（※業務に関わらない私的使用）において、生成AIの営業職における活用意向と導入状況について表している。

■ 生成AIを禁止している企業では所属する個人もネガティブな割合が高い
生成AIの営業職における活用以降（左図）に関して、「前向きではない」という回答が30.9%となっている。また、企業の生成AI導入状況と活用意向の関係（右図）を見ると、全社的に導入が禁止されている企業では、個人が「前向きではない」と回答した割合が63.6%と比較的高く、組織の方針が個人の意向に影響を与えていることが分かる。

■ 生成AI導入済の企業では所属する個人もポジティブな割合が高い
一方で、全社的に導入が認められている場合、「前向き」は28.6%、「どちらかといえば前向き」は45.5%と、ポジティブな割合が比較的高い。

■ 企業の生成AIへの方針が個人の意向にも影響を与えている？
生成AIの導入に対する組織内での意思決定が、個人の生成AIへの意向や認知に影響していることがわかる。特に、全社的な導入が進んでいる企業では、生成AIの利点が個人に認識され、活用に対する前向きな意志が形成されやすい環境が整っていると考えられる。

06

セレブリティックス 営業総合研究所（営総研）について /注意事項

6-1：セレブリックス営業総合研究所について

営総研の概要についてのご紹介

営業における、職業・技術・活動を中心とした調査と分析を行う研究機関。企業の営業活動を支援する、(株)セレブリックスセールスカンパニーによって、2023年11月7日より試験的に活動を開始した。

存在意義

法人営業・新規営業を中心とした、営業の様々な調査・研究活動を通して、

- ① よりよい営業活動の発展
- ② その先にいる「買ってよかった」という購買体験を増やすことを目指して、情報解析と情報提供の実現を目指す。

なぜ、営総研で営業活動を研究するのか

- ① 日本の営業における生産性と市場価値の低さ
- ② 不透明感・属人性が高いからこそ、解明できた時の反動が大きい
- ③ 営業という職業や活動における信憑性と鮮度の高いデータが少ない

という問題意識から営総研は立ち上がった。

事業会社のセレブリックスではなくセレブリックス営総研として活動をする理由は、自社のビジネス成果や案件獲得といった目先の目標と天秤をかけて意思決定を迫られることを抑止するためである。

本業とは別の組織・機関を作り、調査研究を行うことで、公正公平な立場で研究に向き合う体制を用意した。

6-2： 営総研所長紹介

営総研の所長 兼 セールスエバンジェリストである今井 晶也のご紹介

(株)セレブリックス 執行役員 カンパニーCMO / 副カンパニー長

セレブリックス営業総合研究所 所長 / セールスエバンジェリスト

今井 晶也 Masaya Imai



セールスエバンジェリストとして、法人営業に関する研究、執筆、基調講演等を全国で行う。2021年8月には『Sales is 科学的に「成果をコントロールする」営業術』を扶桑社より出版。営業本のベストセラーとして累計出版数が5万部を超える。

2022年7月には単著二作目として『お客様が教えてくれた「されたい」営業』を出版。

現在は執行役員 CMOと新規事業開発の責任者を兼任。管掌するプロダクトとして営業コミュニティのYEALE、営業専門の人材紹介のSQiL CareerAgent、日本最大級の営業エンターテイメントJapanSalesCollectionなどがある。

Everything DiSC®の認定トレーナーであり、専門は営業、プレゼンテーション、コミュニケーションスタイルと多岐に渡る。

2023年9月より、一般社団法人生成AI活用普及協会の協議員に就任。営業×AIの実務を専門に研究と普及活動に従事。

2024年4月25日に『The Intelligent Sales AIを活用した最速・最良でクリエイティブな営業プロセス』を翔泳社より出版予定。

6-3：使用許諾に関して

使用許諾についてのルールと条件について、不明点は要相談

○ 事前にセレブリックス営業総研に個別許諾を取ることなく、引用元を明示いただければご利用いただけること

- ・ WEBサイトのコラム、ブログ等で参考文献として紹介する場合
- ・ ウェビナーやイベント等の投影資料や、情報提供として利用する場合（口頭であっても出典元の明示は必須）
- ・ クローズ環境での提案書など参考文献として利用する場合
- ・ 社内や関係者などクローズ環境で情報の一部を共有する場合

△ 事前にセレブリックス営業総研に利用許諾が必要なこと

- ・ 視聴者が料金を支払う形で閲覧する、書籍／メディア／ブログ／教育や研修コンテンツで利用する場合
- ・ 不特定多数の人物が閲覧する、製品紹介資料や製品カタログにおいて参考文献として利用する場合

× いかなる場合も認めていないこと

- ・ 調査情報が営業総研のものだと認識されない引用や転載の方法
- ・ 調査データを加工、修正して別のデータに改ざんする行為
- ・ 商品やサービスの必要性や優位性を証明する証拠に利用する行為
- ・ 調査データを自社のノウハウとして悪用したり誤解を生む利用
- ・ 調査データのすべて、もしくは一部を販売する行為

相談窓口

セレブリックス営業総合研究所
eisouken-support@cerebrix.jp

6-4：レポートの取り扱いに関する注意事項

レポートの取り扱いと出典明示について

レポートの信頼性と妥当性

本レポートは、2023年度に実施した調査結果に基づいて作成されたものである。調査対象として選ばれた範囲内において、最新かつ正確な情報を提供することに最大限の努力を払ったが、調査対象の限定や情報収集方法の制限があることから、完全に正確性を保証するものではない。

本レポートは、情報提供の目的で作成されたものであり、法的助言や投資アドバイスを提供するものではない。

本レポートを引用や転載する場合は

「セレブリックス営業総合研究所：営業における生成AI活用の実態調査レポート Vol.1の調査より引用」の出典を明示すること。

本レポートは、外部の人物や外部組織との関係性を持たないものであり、完全に中立的な立場から作成されたものである。

しかしながら、調査対象者に関しては特定の利害関係者が存在する場合があるため、本レポートに含まれる情報を利用する際には、必ず自己責任において行うこと。

使用の許諾に関して

本レポートに記載されている情報・データは株式会社セレブリックスが独占的に利用できるものとする。

本レポートおよび本レポート内の資料は、いかなる場合も商用での利用は認めていない。

ここで示す商用利用とは、レポートの販売、転売はもちろんのこと、セレブリックス営総研でレポート化した情報を、あたかも自社の研究や調査であるかのように加工し、商品の特徴や競争優位であるかのように表現することを含む。

また、本レポートおよび本レポートの一部を引用し、書籍や自身のレポートとして公開する場合は、

必ずセレブリックス営総研に許可を得ること。

6-5：レポート作成者のご紹介

本レポート作成者のご紹介

総監修・責任筆者



今井 晶也 Masaya Imai
セブリンクス営業総合研究所 所長 兼
セールスエバンジェリスト

監修・アドバイザー



北中 英明 Hideaki Kitanaka
拓殖大学商学部 教授

共著・取材・構成・校閲



平本 くるみ Kurumi Hiramoto
(株)セブリンクス入社後、BtoCリアルプロモーションの企画運営を担当。BtoB営業コンサルティング部に異動後、大手教育会社の幼児向け英語教材拡販PJのディレクションにて実績を上げ、エリア拡大や企画助言など支援領域を拡大。現在は新規プロダクト開発担当部門の立上げに従事。



武井 香菜子 Kanako Takei
(株)セブリンクス入社後、人材・SaaS業界を中心に営業支援を複数社経験。その後、新規事業開発室へ異動し、マッチングプラットフォームの開発PJに従事。現在は宮総研のリサーチャーに従事。



岡崎 秋彦 Akihiko Okazaki
(株)セブリンクス入社後、人材系SaaSの営業支援を経験。営業メソッド・コンテンツ制作を経て、現在は、社内営業のクオリティアップに向けた教育・セールスイネーブルメントに従事。



セブリンクス ビジネス推進グループ 総務チーム
(株)セブリンクスにおいて、各部署の業務効率化やコンテンツ作成のサポートを行う。文章・図表・グラフなど本レポート内のあらゆる表現物の校閲を通じた品質担保に従事。

AI推進プロジェクト



高橋 龍太郎 Ryutaro Takahashi
(株)セブリンクス入社後、営業代行や営業コンサルティング、営業研修など約20のプロジェクトを担当。現在は新規事業開発室で複数の事業/プロジェクトの責任者を担う。



工藤 眞 Shin Kudo
(株)セブリンクス入社後、コンサルティング事業部にて研修案件を経験。その後代行業務部に異動し、数多の営業代行のマネージャーとして経験を経て現在は、「生成AI×営業」の営業と納品業務に従事。



河崎 友彦 Tomohiko Kawasaki
(株)セブリンクス入社後、ECプラットフォームの営業支援を経験。新規事業立ち上げを担当後、現在は「生成AI×営業」の研究および実務に従事。

『営業における生成AI活用の実態調査レポート Vol.1』

発行日 2024年 3月 15日

発行所 セレブリックス営業総合研究所

eisouken-support@cerebrix.jp