

企業 経営情報

REPORT

Available Information Report for
Corporate Management



マーケティング

AIを活用した 中小企業の マーケティング手法

- 1 人手不足でもマーケティングを止めない仕組みづくり
- 2 少人数でも営業効果を高める AI 活用のポイント
- 3 AI を営業・販促業務に定着させる導入ステップ
- 4 成功事例からみる中小企業が実践すべき AI 活用の進め方

税理士法人 YGP

2026
6
JUN

1. 人手不足でもマーケティングを止めない仕組みづくり

中小企業では、営業・販促・顧客対応を少人数で兼務するため、情報発信や顧客分析が後回しになりやすい傾向があります。

そこで、本レポートでは、AI を日常の営業・販促業務を支援する実務ツールとして捉え、文章作成、情報整理、企画案作成、よくある質問の集約などへの活用により、少人数でも発信と改善を継続しやすくする方法を解説します。

1 顧客の情報収集行動が変わっている

人は何かを購入しようとする際、問い合わせや来店の前に、ホームページ、SNS、口コミ、導入事例などを確認しています。そのため、良い商品・サービスがあっても、情報が十分に発信されていないと、比較段階で候補から外れてしまう可能性があります。

特に中小企業では、営業担当者が顧客対応や見積作成を兼務していることが多く、情報発信や販促資料の作成が後回しになりがちです。また、顧客からよく聞かれる質問や、商談で反応が良かった説明などが担当者個人の経験として留まり、社内で蓄積されにくいことも課題です。

中小企業のマーケティングでは、広告を出すだけでなく、顧客が事前に判断しやすい情報を整え、安心して問い合わせできる状態をつくることが重要です。

■マーケティング活動の取り組み不足の影響

領域	起こりやすい状態	経営上の影響
情報発信	ホームページ、SNS、ブログ、メルマガの更新が不定期になる	検索・比較段階で候補に残りにくくなる
営業資料	提案書、案内文、チラシの表現が担当者任せになる	訴求力にばらつきが出て、商談の再現性が下がる
顧客分析	顧客リスト、問い合わせ内容、購買履歴を見直す時間がない	優先顧客やしばらく取引のない顧客への打ち手が曖昧になる
改善活動	施策実施後の反応確認や振り返りが不足する	成功パターンが蓄積されず、毎回ゼロから考えることになる

■従来の営業・販促と、これから必要になる対応

観点	これから必要になる対応
比較行動に役立つ情報提供	来店・商談前に、Web や SNS で内容を確認できるようにする
安心感を与え信頼を高める	実績、事例、よくある質問などを示し、問い合わせ前の不安を減らす
積極的な情報発信	顧客が知りたい情報を定期的に発信し、思い出してもらえる状態をつくる
先回りした顧客対応	よくある不安や疑問に事前に答え、商談前の理解を深める

2 売り込みではなく「検討を助ける情報」を求めている

顧客は、価格だけで商品やサービスを選んでいるわけではありません。「自分に合っているか」「失敗しないか」「導入後に困らないか」などを確認しながら検討しています。

そのため、問い合わせ前に確認できる情報が少ないと、顧客は不安を解消できず、他社との比較段階で候補から外してしまう可能性が高まります。

中小企業にとっては、売り込みの強さよりも、顧客の不安を減らす情報を事前に整えることが優先と捉えられることもあるのです。

■顧客が問い合わせ前に確認したい情報

現場で拾う情報	顧客が感じている不安	情報が不足した場合の影響
よくある質問	自分の疑問が解消できるか不安	問い合わせをためらう
導入前の不安	失敗しないか、手間が増えないか	他社と比較して慎重になる
価格への疑問	価格に見合う価値があるか分からない	価格だけで判断されやすくなる
商談で刺さった説明	何が自社に合うのか判断しにくい	強みが伝わらず候補から外れやすい

3 「勘・経験・人手」に頼るほど、改善サイクルが止まりやすい

中小企業では、販促活動が社長や一部の営業担当者の経験に依存しやすい傾向があります。そのため、担当者が忙しくなると、SNS、ブログ、メルマガ、営業資料の更新が止まりやすくなります。また、どの発信に反応があったのかを振り返る時間も不足し、次の施策が毎回感覚的になってしまいます。販促活動を継続できないことは、顧客接点の減少や営業機会の損失にもつながります。

■販売促進活動の属人化による影響と対策

課題	現場で起こること	放置した場合の影響	求められる対策
担当者任せになりやすい	営業文や提案内容が個人の経験に依存する	担当者不在時に品質が落ち、若手に引き継がれにくい	標準文例や提案構成を整理する
発信が続きにくい	繁忙期に SNS やブログが止まる	顧客接点が減り、検索・比較段階で選ばれにくい	投稿テーマや作成手順を整理する
振り返りが不足しがち	反応数や問い合わせ内容を十分に見直せない	リピート促進や休眠顧客掘り起こしの優先順位が曖昧になる	反応や問い合わせ内容を記録する
商品の良さが伝わりにくい	商品の良さを文章や写真で伝えきれない	価格比較に巻き込まれ、価値訴求が弱くなる	顧客課題に合わせた訴求を整理する

4 AI 活用は、販促活動を「続ける仕組み」に変える

営業現場には、顧客からの質問、商談で反応の良かった説明、断られた理由、導入後に評価された点など、販促に活かせる情報が多くあります。しかし、これらは担当者の記憶や個別メモに留まりやすく、社内で共有・蓄積されにくいのが実情です。

その結果、説明や回答にばらつきが生じ、FAQ や事例紹介に活用できる情報が十分に活かされません。

5 中小企業の強みである、現場の実態を活かす

中小企業には、柔軟な対応、地域密着、専門性、顧客との近さなど、大企業にはない強みがあります。しかし、その強みがホームページや営業資料などで十分に表現されていなければ、顧客には伝わりません。顧客に価値が伝わらないまま比較されると、価格や知名度だけで判断されやすくなります。結果として、本来選ばれる理由があるにもかかわらず、価格競争に巻き込まれる可能性が高まります。

■現場の生情報をマーケティング資産に変える流れ

現場で集める情報	AI での整理方法	発信・営業への活用
顧客からの質問	質問の意図、頻度、重要度で分類する	FAQ、ブログ、提案資料の補足説明
営業担当者の気づき	反応が良かった説明、伝わりにくかった表現を整理する	営業トーク、提案書の改善、研修資料
導入後の感想	顧客の変化、効果、満足点を要約する	導入事例、SNS 投稿、メルマガ
断られた理由	価格、時期、比較対象、決裁者の不安に分類する	反論対応、次回提案、商品改善

6 AI 活用の前に、自社の課題を整理しておく

中小企業のマーケティング課題は、単に広告予算が少ないことだけではありません。顧客の声を集め、強みを整理し、継続的に発信し、反応を見て改善する仕組みが不足していることが大きな問題です。この仕組みがないままでは、販促活動が担当者任せになり、成果が出た理由も蓄積されにくくなります。

次章では、こうした課題に対して、AI を営業・販促業務の支援ツールとしてどのように活用できるのかを整理します。

【社内で最初に集めたい情報】

- 過去1年間で問い合わせが多かった内容
- 営業担当者が商談でよく説明している強み
- 顧客から評価された点、逆に不安に思われた点

2. 少人数でも営業効果を高める AI 活用のポイント

1 「考える・作る・分析する」業務を AI で補う

1 章で整理したように、中小企業のマーケティングでは、人手不足や属人化により、情報発信や販促資料の作成が後回しになりやすいという傾向があります。

AI は、こうした課題をすべて解決するものではありませんが、企画整理、文章作成、資料構成、顧客情報の整理を補助することで、少人数でも営業・販促活動を続けやすくしてくれます。

AI の役割は、人の判断を代わりに行うことではありません。あくまでも担当者の作業負担を軽くし、情報発信や販促改善を続けやすくすることにあります。AI が支援しやすい分野は、大きく「考える」「作る」「分析する」「整える」の 4 つに整理できます。

■AI が補う 4 つの力

AI が補う力	主な活用場面	期待できる効果
考える力	販促企画、投稿テーマ、ターゲット整理、キャンペーン案	アイデア出しの時間を短縮し、複数案を比較しやすくする
作る力	SNS 投稿、チラシ原稿、メール文面、商品説明、よくある質問	文章作成の初速を上げ、発信量を増やす
分析する力	売上データ、顧客リスト、問い合わせ内容、反応率の整理	次に打つべき施策を検討しやすくする
整える力	提案書、営業トーク、案内文、社内マニュアル	担当者ごとの品質ばらつきを抑える

このように AI は、文章作成や資料構成、アイデア出し、情報整理など、日常の営業・販促業務に取り入れやすい点が特徴です。

初稿やたたき台を社内で作成できるため、外部に依頼する場合でも、事前に方向性を整理しやすくなります。

2 専任担当者がいない企業でも販促活動を進めやすくする

専任のマーケティング担当者がいない企業でも、AI を使えば、構成案、見出し、文章のたたき台を短時間で作成できます。

ただし、事実確認、自社らしい表現への修正、顧客への配慮は人が行う必要があります。

AI は判断を任せるものではなく、販促活動を始めやすくする補助ツールとして活用することが重要です。

■専任担当者がいなくても AI 効率化しやすい販促業務

業務	AI に任せやすい作業	社内で決めるべき基準
SNS・ブログ	テーマ案、見出し、本文のたたき台	発信頻度、禁止表現、確認する人
営業資料	顧客課題別の構成案、比較表、説明文	提案書の基本構成、価格表示、事例利用ルール
顧客対応	よくある質問の案、回答例、メール文面	個人情報の扱い、例外対応、責任者確認
社内共有	営業トーク、事例メモ、対応手順の要約	共有場所、更新担当、最新情報の確認方法

中小企業は、顧客との距離が近いという強みがあります。AI で顧客の声や現場情報を整理すれば、広告予算に頼らず、具体性のある情報発信につなげることができます。

3 発信量を増やすだけでなく、顧客理解を深める

AI 活用は、文章作成だけでなく、顧客理解を深めるうえでも有効です。問い合わせ内容、商談での反応、購入後の感想、しばらく取引のない顧客の傾向などを整理することで、次に発信すべきテーマや営業提案の優先順位を考えやすくなります。

つまり、中小企業が持つ現場情報を AI で整理することにより、感覚に頼った販促から、顧客理解に基づくマーケティングへの移行が容易になるのです。

■顧客の行動段階別に見た AI 活用

顧客行動段階	AI できること	売上機会へのつながり
①認知の段階	SNS 投稿、ブログテーマ、広告文、検索されやすい見出しを作る	見込み客との接点を増やし、検索段階で発見されやすくする
②比較の段階	よくある質問、導入事例、選び方、比較表を整える	顧客の不安を減らし、問い合わせ前の理解を深める
③商談の段階	提案書構成、顧客課題別の説明文、質問への回答案を作る	提案品質を標準化し、営業担当者の準備時間を短縮する
④継続利用の段階	利用後アンケート、顧客の声、再提案メールを整理する	リピート、紹介、追加提案につなげる

4 社内にある現場情報を AI で販促材料に変える

AI 活用は、大量のデータや高度な分析システムがなくても始められます。中小企業では、営業日報、問い合わせメール、顧客アンケート、過去の提案書、よくある質問など、社内にある情報を整理することが、その第一歩となります。

これらには、顧客の悩み、よくある質問、反応の良い提案内容など、販促に活かせる材料が含まれています。AI で分類・整理すれば、よくある質問、営業トーク、ブログ記事、再提案メ

ールなどに展開できます。完璧なデータを待つのではなく、社内にある情報を使って小さく始め、改善を重ねることがポイントとなります。

■現場情報を販促活動に活かす AI 活用例

社内にある情報	AI で整理する観点	活用例
問い合わせメール	質問内容、困りごと、検討段階の分類	よくある質問、営業トーク、ブログ記事
過去の提案書	提案構成、よく使う表現、顧客課題	提案テンプレート、業種別説明文
営業日報	顧客の反応、反論、競合比較	反論対応集、訴求ポイント
売上・顧客リスト	地域、商品、購買頻度、休眠状況	重点顧客リスト、再提案メール

5 目的別の AI 活用法

AI 活用で成果を出すには、導入目的を明確にすることが重要です。

問い合わせ増加、営業資料の品質向上、休眠顧客の掘り起こしなど、目的を決めることで AI への依頼内容が具体化します。

また、目的ごとに確認すべき指標を設定することで、活用効果を振り返りやすくなります。AI は使うこと自体が目的ではなく、売上機会や顧客接点を増やすための手段です。

次に、AI 活用の目的ごとに、依頼する内容と確認すべき指標を整理します。

■目的別の AI 活用法

目的	AI に依頼する内容	確認すべき指標
問い合わせを増やす	検索されやすい記事テーマ、SNS 投稿、よくある質問を作る	アクセス数、問い合わせ数、資料請求数
商談品質を上げる	提案書構成、顧客課題別の説明文、反論対応を作る	商談準備時間、成約率、提案の再利用率
既存顧客を深耕する	購入履歴を分類し、再提案メールや案内文を作る	リピート率、追加受注、休眠顧客の反応
採用・広報にも活用する	会社紹介、仕事紹介、社員インタビュー案を作る	応募数、説明会参加、採用ページ閲覧

【AI 活用を営業・販促の改善につなげる視点のまとめ】

- AI は、文章作成だけでなく、企画、情報整理、顧客理解、営業品質の標準化に活用できる
- 目的と成果指標を明確にすると、AI 活用が単なる試行で終わらず、営業・販促の改善につながる
- AI の出力はあくまでたたき台であり、最終的な判断や表現調整は人が行うことで、自社らしさや顧客への配慮を保つことができる
- 営業日報、問い合わせ内容、過去の提案書など社内にある情報を活用することで、AI の出力をより実務に近い内容へ高めることができる

3. AI を営業・販促業務に定着させる導入ステップ

AI 導入は、大規模なシステム化から始める必要はありません。

まずは、営業メール、よくある質問、SNS 投稿、提案書の導入文など、成果物を確認しやすい業務から小さく始めていきましょう。

作業時間を減らし、営業・販促活動を継続しやすくすることが、初期段階の目的となります。次に、AI 活用を現場に定着させるための基本的な導入ステップを整理します。

1 まずは「すぐ使える業務」から始める

■導入ステップ

STEP	取り組み内容	全体のポイント
1	対象業務を選ぶ	SNS 投稿、メール文面、よくある質問、提案書導入文、顧客リスト分類
2	AI に指示を出す	目的の入力、既存顧客の入力等
3	テンプレートを作る	うまく使えた指示文や修正後の文面を保存し、担当者が変わっても使える形にする
4	リスク対策	事実確認、個人情報、著作権、誇大表現を確認し、公開前のチェック体制を整える

初期段階では、AI 活用の範囲を広げすぎないことです。複数の部署や複数の業務で一斉に使い始めると、確認ルールが曖昧になり、効果測定もしにくくなります。

まずは、営業メール、よくある質問、SNS 投稿、提案書の導入文など、成果物が明確で確認しやすい業務から始めるとよいでしょう。

次に、AI 活用を定着させやすい業務をどのように選ぶかを整理します。

2 最初に取り組みやすい5つの業務

AI 活用を定着させるには、成果物が分かりやすく、人が確認しやすい業務から始めることがポイントです。特に、SNS 投稿、メール文面、よくある質問、営業資料、顧客リスト整理は、日常業務との関係が深く、効果を実感しやすくなります。

■AI 活用を始めやすい5つの業務

業務	AI 活用例	導入しやすい理由
①SNS・ブログ投稿	投稿テーマ、本文、見出し、ハッシュタグ案を作る	短い文章から始められ、継続効果が見えやすい
②メール・案内文	既存顧客向け案内、展示会后フォロー、休眠顧客向け文面を作る	営業活動に直結し、担当者の負担軽減が分かりやすい
③FAQ 整備	問い合わせ内容を整理し、回答例を作る	対応品質の平準化と新人教育に活用しやすい

④営業資料	顧客課題別の構成、導入メリット、比較表を作る	提案書の作成時間短縮と品質標準化につながる
⑤顧客リスト整理	購買頻度、地域、商品、休眠状況で分類する	再提案や優先順位付けに活用しやすい

これらの業務は、いずれも AI にすべてを任せるのではなく、AI でたたき台を作り、人が確認・修正して活用することで効果を発揮します。まずは1つか2つの業務に絞り、作成時間や再利用のしやすさを確認しながら広げていくことが大切です。

3 「目的・相手・材料・形式」を明確にして AI に指示を出す

AI を使うときには、「チラシを作って」「SNS 投稿を考えて」と大まかに依頼するだけでは、一般的な出力になりやすくなります。実務で使いやすい内容にするには、目的、対象顧客、使う材料、文章の形式、避けたい表現を具体的に伝えることが大切です。

次に、AI へ伝えるべき基本項目を整理します。

■実務で使いやすいプロンプトの構成

要素	入れる内容	例
目的	何を達成したいか	既存顧客に新サービスを案内し、問い合わせにつなげたい
対象顧客	誰に向けた文章か	従業員 30 名程度の中小企業経営者、総務担当者
材料	商品特徴、強み、実績、注意点	導入実績、料金、対応範囲、よくある質問
形式	文字数、見出し、表、箇条書きなど	300 字、見出し 3 案、本文、CTA を作成
制約	避けたい表現、法令・業界ルール	断定的表現、誇大表現、他社比較の断定は避ける

プロンプトの作成では、「誰の立場で」「誰に向けて」「何を目的に」「どのような形式で」作るかを指定すると、出力が安定します。また、過去の良い案内文や提案書を参考情報として与えることで、自社らしい表現に近づけることができます。ただし、社外秘情報や個人情報を含む資料をそのまま入力しないよう注意が必要です

【プロンプト例】

あなたは中小企業向けのマーケティング担当者です。以下の商品説明をもとに、既存顧客向けの案内メールを作成してください。

- ・目的：新サービスへの関心を高め、問い合わせや個別相談につなげること
- ・対象：過去に当社の商品・サービスを利用したことがある中小企業の経営者または担当者
- ・本文は400字以内、件名を3案、本文を1案作成すること
- ・文章は売り込み感を強くせず、顧客の課題に寄り添う表現にすること。

専門用語はできるだけ避け、誇大表現や断定的な効果表現は使わないでください。

最後に、自然な問い合わせ導線を入れてください。

4 担当者が変わっても使えるテンプレートを作る

AI への指示文は、担当者個人のメモに留めず、社内テンプレートとして残すようにします。SNS 投稿、FAQ 作成、営業メール、提案書など、繰り返し使う業務をテンプレート化すれば、担当者が変わっても一定の品質を保ちやすくなります。また、目的、対象顧客、文字数、トーン、確認項目をあらかじめ決めておくことで、作成時間の短縮と AI 活用の属人化防止にもつながります。次に、社内で共有しやすい AI 活用テンプレートの例を整理します。

■社内テンプレート例

テンプレート名	使う場面	保存しておく内容
SNS 投稿テンプレート	週次投稿、キャンペーン案内	投稿目的、対象顧客、作成条件
FAQ 作成テンプレート	問い合わせ対応、Web 改善	質問一覧、回答形式、禁止表現
営業メールテンプレート	展示会后、休眠顧客、既存顧客案内	件名案、本文構成、CTA
提案書テンプレート	新規提案、既存顧客深耕	顧客課題、提案構成、導入効果

5 安心して使うために、事実確認・情報管理・著作権に注意する

AI は便利な一方で、誤った情報をもっともらしく出力することがあります。また、顧客情報や未公開情報を入力する場合には、情報管理上のリスクも生じます。さらに、AI が出力した文章や画像をそのまま使う場合でも、既存著作物との類似、第三者の権利、広告表現上の問題に対する注意が必要です。したがって、AI 活用には社内ルールの徹底が不可欠となります。

次に、AI 活用時に起こりやすいリスクと、社内で決めておきたい対応策を整理します。

■AI 活用時の主なリスクと対応

リスク	起こりやすい場面	対応策
事実誤認	商品仕様、制度、価格、統計、事例を AI に説明させる	一次情報で確認し、公開前に担当者がチェックする
個人情報・機密情報	顧客名、取引条件、未公開資料を入力する	入力範囲を定め、必要に応じて匿名化・要約して使う
著作権・引用	他社サイト、画像、記事内容をもとに作成する	転載を避け、自社表現に再構成し、出典を確認する
誇大表現	広告文、比較表、事例紹介で効果を強く見せる	断定表現を避け、根拠がある範囲で表現する

【AI 活用を現場に定着させるためのポイント】

- AI 導入は、大規模な仕組みからではなく、営業メール、FAQ、SNS投稿、提案書の導入文など、成果物が確認しやすい業務から始めることが重要です。
- AI への依頼は、目的、相手、材料、形式、制約を明確にすることで、実務で使いやすい出力になりやすくなります。
- うまく使えたプロンプトや文面は、社内テンプレートとして残すことで、担当者が変わっても一定の品質を保ちやすくなります。

4. 成功事例からみる中小企業が実践すべき AI 活用の進め方

AI 活用の成功事例では、使用ツールではなく、解決した業務課題と成果を見ることが重要です。本章では、A 社の来客予測 AI のような公開事例を参考に、中小企業が自社で実践しやすい AI 活用の考え方を整理します。

1 事例①：来客予測 AI を活用し、店舗運営を高度化した A 社

A 社は、伊勢神宮周辺で飲食・物販を営む老舗企業です。観光地特有の来客変動に対応するため、売上データ、天候、イベント情報などを活用した来客予測に取り組んできました。

これにより、仕入れ、仕込み、人員配置、販促の判断を経験や勘だけに頼らず行えるようになり、サービス品質の向上や売上増により、仕入れ、仕込み、人員配置、販促の判断を経験や勘だけに頼らず行えるようになったことで、サービス品質の向上や売上増加につながっています。

飲食・観光業 A 社	
会社概要	社員数：58 名 資本金：500 万円 本社：三重県伊勢市 A 社は、観光客向けの飲食・小売事業を展開する老舗企業。A 社は 150 年以上にわたり商売を営み、現在は「食堂」「商店」「屋台」「商人館」など複数業態を運営している。システム開発部門が独立した会社で、サービス業向けクラウドサービスの開発・販売・サポートを行っている。
抱えていた課題	<ul style="list-style-type: none"> 観光地という立地特性上、曜日、天候、季節、イベントによって来客数が大きく変動し、仕入れ、仕込み、人員配置を経験や勘に頼りやすかった。 来客数や注文数の予測が難しく、欠品、過剰在庫、廃棄ロス、待ち時間、人員配置の過不足が発生しやすい状況だった。
AI 活用の内容	<ul style="list-style-type: none"> 過去の売上データ、曜日、天候、イベント情報などをもとに、来客数や注文傾向を予測する仕組みを導入した。 予測結果は、発注量、仕込み量、人員配置、販促施策の検討に活用され、勘や経験に頼っていた店舗運営をデータに基づいて判断しやすくなった。
確認できる成果	<ul style="list-style-type: none"> 機械学習や画像解析を活用し、客数や注文メニューを予測する仕組みを店舗運営に取り入れることに成功。 来客予測をもとに、仕入れ量、仕込み量、シフト、人員配置を判断しやすくなり、勘や経験に頼る運営からデータに基づく運営へ移行した結果、廃棄ロス、過剰在庫、人員配置の過不足を抑えやすくなり、従業員一人当たり年間売上高は 396 万円から 1,073 万円へ向上した。 来店予測の的中率は約 96% とされ、データ活用による店舗運営の高度化が確認できる。

2 事例②:AI で見積業務を標準化し、営業対応を効率化したB社

B社は、加工図面をもとにした見積作成業務をAIで支援することにより、営業担当者に依存していた見積対応の標準化に取り組みました。従来は、図面を読み取り、加工内容を判断し、金額を算出する業務に経験が必要であり、見積作成が属人化しやすい状況でした。

そこで、B社ではAI Quest 協働プログラムを通じて、加工図面からの自動見積もりの可能性を検証し、担当営業以外でも見積対応ができる仕組みづくりを進めました。これにより、見積回答までの時間短縮と、営業業務の属人化解消につながる成果が確認されています。

小売・EC企業 B社	
会社概要	社員数：100名 資本金：1,000万円 本社：静岡県静岡市 B社は、プラスチック精密機械加工等を行う企業。設立は1990年で、顧客から受領した加工図面をもとに、樹脂部品などの加工・製造を行っている。経済産業省のAI Quest 協働プログラム参加企業としても紹介されており、AIを活用した業務改善に取り組んだ。
抱えていた課題	<ul style="list-style-type: none"> 加工図面をもとにした見積作成業務が、特定の営業担当者に依存していた。 担当者以外では見積対応が難しく、見積回答までの時間が長くなりやすかった。 見積対応の属人化により、営業機会の損失や業務負担の偏りが生じやすい状況だった。
AI活用の内容	<ul style="list-style-type: none"> 加工図面からの自動見積もりに取り組み、これまで担当営業が経験に基づいて行っていた見積作業をAIで支援する仕組みを検討した。 図面情報をもとに加工内容や見積金額を判断できる仕組みを構築することで、見積業務の属人化を減らし、回答時間の短縮と営業対応の標準化を目指した。
確認できる成果	<ul style="list-style-type: none"> 2か月間の試験導入を通じて、AIによる見積業務支援の実用性を検証した。 担当営業以外でも見積対応できる仕組みづくりが進んだ。 図面受領から金額回答までの時間短縮が期待できるようになった。 見積業務の属人化を減らし、営業対応の標準化につながった。 AI人材との協働により、AI活用の検討が具体化した。 見積作成に必要な判断基準を整理し、若手や新任担当者への引き継ぎにも活用しやすくなった。 見積回答のスピード向上により、営業機会の取りこぼし防止につながった。 経験者の頭の中にあった見積ノウハウを、社内で共有できる形に近づけることができた。

3 事例③：生成 AI で日常業務の効率化を進めた事例 C 社

C 社では、日常業務に生成 AI を取り入れることで、資料作成や集計、確認作業などの効率化に取り組みました。その際、いきなり全社導入するのではなく、まず部門横断のトライアルを行い、実務で使える場面の検証から始めました。

具体的には、マニュアル作成、受注メール整理、議事録作成、実績表作成など、現場に近い業務から活用を始めた点が特徴です。この事例は、AI 活用を定着させるには、小さく試し、効果を確認しながら社内に広げていくことが重要であることを示しています。

化粧品・健康食品・日用品雑貨の企画、製造委託、販売業 C 社	
会社概要	社員数：58 名 資本金：1,000 万円 本社：大阪市淀川区宮原 C 社は、全国の生活協同組合を主要取引先として、化粧品・健康食品・日用品雑貨の企画、製造委託、販売を行う専門商社。主力商品として「エルベナ」シリーズなどを展開している。
抱えていた課題	<ul style="list-style-type: none"> 部門ごとに手作業が多く、資料作成、集計、転記、確認などに時間がかかっていた。 全社導入しても使われない可能性があり、AI 活用を現場に定着させる仕組みづくりが必要だった。
AI 活用の内容	<ul style="list-style-type: none"> 部門横断で 22 名による 2 カ月のトライアルを実施し、生成 AI を業務に接続する使い方を検証。 各種生成 AI ツールを活用し、マニュアル作成、受注メールの整理、議事録作成、確認書類のチェック、実績表作成などに活用し、マニュアル作成、受注メールの整理、議事録作成、確認書類のチェック、実績表作成などに活用した。
確認できる成果	<ul style="list-style-type: none"> 2 カ月間のトライアルを通じて、生成 AI を実務で活用する方法を検証した。 マニュアル作成、受注メール整理、議事録作成、実績表作成など、日常業務での活用が進んだ。 作業時間は約 52 時間から約 12 時間へ短縮され、業務効率化の効果が確認された。 業務ごとに設定した専用 AI が増え、部門ごとの業務に合わせた活用が広がった。62 個まで増加し、部門ごとの業務に合わせた活用が広がった。 個人利用に留まらず、全社展開に向けたルール整備と活用基盤づくりにつながった。

今後、AI を活用したマーケティングは、業種や規模を問わずさらに広がっていくことが見込まれます。それに伴い、中小企業においても、限られた人員で情報発信を継続し、顧客理解を深め、営業・販促活動を改善していく視点が一層求められるようになります。

本レポートが、AI を日常の営業・販促業務に取り入れ、少人数でもマーケティング活動を継続・改善する仕組みづくりを検討する際の一助となれば幸いです。

■参考資料

J-Net21 : 「データ活用で業務効率化、自社の成功モデル提供」

株式会社 EBILAB : 「来客予測サービス」

経済産業省 : 「AI 導入ガイドブック/AI Quest 関連資料」

「中堅・中小企業等向け DX 推進の手引き 2025」

総務省・経済産業省 : 「AI 事業者ガイドライン 第 1.2 版」

JAPAN AI : 「伸栄商事株式会社 導入事例」

JILPT : 「AI の職場導入による働き方への影響等に関する調査」

中小企業庁 : 「2025 年版 中小企業白書」

東京商工会議所 : 「中小企業のための『生成 AI』活用入門ガイド」

WEB 労政時報 : 「戦略人事×生成 AI : 未来の組織デザインと HR の役割 - 第 2 回」

『イチからわかる! 「マーケティング」の基本と実践』 大山 秀一 (著) 出版社: すばる舎

『AI で加速する! マーケティングの教科書』 大森 健巳 (著) 出版社: きずな出版

『ChatGPT×マーケティングの教科書 ~生成 AI を最強アシスタントにして戦略立案』

小宮 紳一 (著)、浅田 麻菜 (著) 出版社: 技術評論社