For Immediate Release
プレスリリース

PRESS RELEASE

2026 年 11 月 19 日

ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社
代表取締役社長　根岸 正州
（東証スタンダード：9610）
パフォーマンスコンサルティング本部
執行役員　副本部長　加山　祥三
電話番号 03-6381-0225

営業現場の生成 AI 活用、「資料作成の時短」は 5 割超も「受注率の向上」はわずか 5.2%
同じ AI を使っても営業成果に「2.7 倍」の格差が生じる理由を解明
～全国 1,057 名の産学共同調査「AI 時代の営業力調査 2026」を発表。
カギは浮いた時間の「再投資先」と、AI を鵜呑みにしない「対人営業力×自己成長力」～

人材・組織開発コンサルティングを手掛けるウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：根岸 正州）は、教育テック大学院大学（所在地：埼玉県入間市、学長：竹村 治雄）と共同で、全国の営業担当者 841 名および営業管理職 216 名（計 1,057 名）を対象に、営業現場における生成 AI の活用実態と営業成果の関係を多角的に検証した産学共同調査「AI 時代の営業力調査 2026」（以下、「本調査」）を実施しましたので、その結果をお知らせいたします。

本調査の結果、企業の生成 AI 導入が急速に進む一方、現場では「業務は効率化されたが、売上や受注などの営業成果につながらない」という課題が浮き彫りになっています。そして、AI 活用の効果として「資料・提案書の作成時間短縮（50.9%）」などの効率化を挙げる人が半数を占める一方、「受注率の向上（5.2%）」「案件単価の向上（4.6%）」など直接的な営業成果を実感している人は平均 6.0%にとどまることが判明しました。

しかし、同じように AI を活用していても、顧客と向き合う「対人営業力」と AI 活用成熟度の双方が高い層（AI 協働型）は、両方が低い層（未形成型）に比べて、営業成果の向上を実感する割合が 2.7 倍（AI 協働型：48.8%、未形成型：17.8%）に達していました。AI 時代において営業成果の差を分けるのは「AI をどれだけ使うか」ではなく、「顧客から一次情報を引き出す対人営業力」「AI で浮いた時間を価値創出へ再投資する習慣」「AI の出力を鵜呑みにせず自ら学び検証する自己成長力」という「人」の力であることが実証されました。

■「AI 時代の営業力調査 2026」調査結果の概要

1. **【効率化と成果のギャップ】AI効果は「資料作成の時短（50.9%）」に偏り、「受注率向上（5.2%）」との間に5倍以上の差**――効率化項目の平均選択率32.1%に対し、受注率や単価向上など「成果直結項目」の平均はわずか6.0%。多くの営業現場でAIが「時短ツール」にとどまっている実態が判明しました。

2. **【対人営業力との相乗効果】「対人営業力×AI活用」の両立で、成果向上の実感率は2.7倍（48.8% vs 17.8%）に**――AIを使いこなしていても、対人営業力の高低で成果実感に13.1ポイントの差（48.8% vs 35.7%）が発生。特に「受注までの期間短縮（52.6% vs 35.4%）」「顧客の継続契約率（47.4% vs 34.8%）」で顕著な相乗効果を確認しました。

3. **【浮いた時間の再投資先】成果を出す営業は、AIで生まれた時間を「顧客・競合のリサーチ深掘り」に5.7倍多く投資**——AIで空いた時間を「顧客課題・競合のリサーチ深掘り」に充てる割合は、成果の高い「AI協働型」で41.4%に達し、「未形成型（7.3%）」の約5.7倍。「学習・自己研鑽（33.3% vs 8.8%）」にも大きな差があることが判明しました。

4. **【上司と部下の認識ギャップ】管理職の3人に1人が「部下がAI頼みで思考停止している」と懸念、現場と約10ptのズレ**——管理職の32.9%が「部下がAIに頼りすぎて自分で考える時間が減っている」と課題視する一方、担当者自身の危機感は23.4%にとどまる。逆に現場は「新しい視点・アイデアの獲得（21.5%）」に手応えを感じていることがわかりました。

5. **【自己成長力とAI検証行動】学び続ける人ほどAIを「使いっぱなし」にしない。71%がファクトチェックや編集を徹底**——自己成長力とAI活用が高い「自走進化型」の成果実感率は51.6%で最高。自己成長力が高い層の71%は、AIの出力を鵜呑みにせず検証・比較する「検証行動」を実践していることがわかりました（低い層は47%）。

■調査の背景

少子高齢化に伴う労働力不足を背景に、日本企業における生成 AI の導入は急速に拡大しています。しかし、公的機関の調査でも「AI やデジタル技術の導入が、単なる業務効率化（コスト削減）にとどまり、売上拡大や新たな価値創出に結びついていない」という構造的課題が指摘されています。日本企業では、生成 AI の活用方針を策定・導入する企業が増加している（総務省『令和 6 年版 情報通信白書』）一方で、その具体的な利用用途は「文書作成・要約」「情報収集」「議事録作成」といった定型業務の効率化に集中しています。また、日本企業の DX（デジタルトランスフォーメーション）の成果は「業務の効率化・省力化」では一定の効果が出ているものの、「新規製品・サービスの創出」や「顧客体験（CX）の向上・売上増加」といったビジネス価値の創出（深化）においては、欧米企業と比較して大きく立ち遅れている実態が報告されています（独立行政法人情報処理推進機構（IPA）『DX 動向 2024』）。

営業現場においても同様に、「生成 AI を導入して提案書作成は速くなったが、成約率や売上が上がらない」「AI が進化すれば営業担当者は不要になるのではないか」という疑問や焦燥感が広がっているのが現状です。こうした課題に対し、本調査は「なぜ同じように AI を使っても営業成果に差がつくのか」「AI 時代に求められる人間の営業力とは何か」を科学的に解明するため実施しました。

■調査結果の詳細

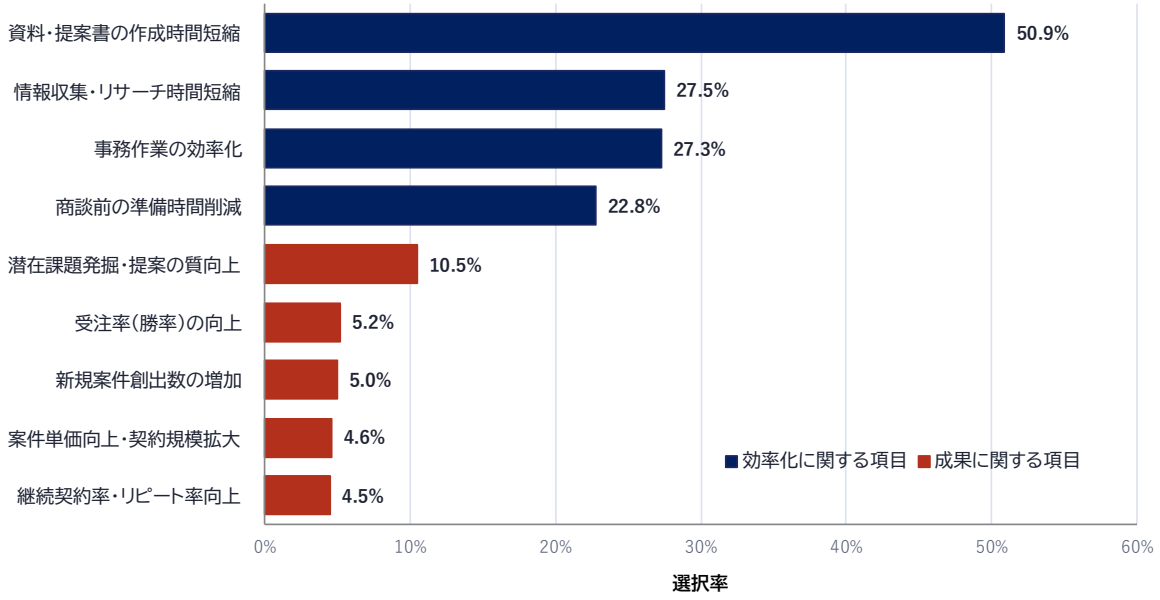
1. AI は「時短の道具」止まり。「効率化（平均 32.1%）」と「営業成果（平均 6.0%）」に 5 倍以上のギャップ

営業担当者（n=841）に生成 AI の活用で「特に効果を感じた項目（複数選択）」を尋ねたところ、最も多かったのは「資料・提案書の作成時間短縮（50.9%）」で、次いで「情報収集・リサーチ時間短縮（27.5%）」「事務作業の効率化（27.3%）」「商談前の準備時間削減（22.8%）」と、業務効率化に関する項目が上位を独占しました（効率化に関する 4 項目の平均選択率は 32.1%）。

一方で、「潜在課題発掘・提案の質向上（10.5%）」を除く営業成果に直結する項目は、「受注率（勝

率）の向上（5.2%）」「新規案件創出数の増加（5.0%）」「案件単価向上・契約規模拡大（4.6%）」「継続契約率・リピート率向上（4.5%）」といずれも 5%前後と低くなっています（受注や単価など、成果に関する 5 項目の平均選択率は 6.0%）。このように、AI を導入しただけでは、時短がそのまま受注増には直結しない実態が浮き彫りになりました。

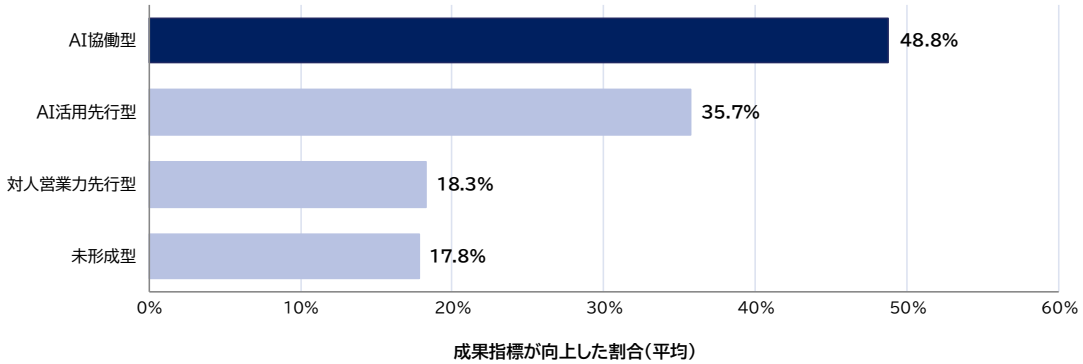
図1：AI活用で「特に効果を感じた」項目の選択率（営業担当者、複数選択）



2. AI を営業成果に変えるカギは「対人営業力」。両立する層は成果実感が 2.7 倍、目標達成率 100%以上も約 6 割に

「対人営業力（顧客との対話や関係構築などの行動スコア）」と「AI 活用成熟度（利用頻度・活用場面・検証行動）」の 2 軸で営業担当者を 4 つのタイプに分類し、AI 利用前後で 5 つの成果指標が向上した割合（平均）を比較しました。その結果、対人営業力と AI 活用成熟度がともに高い「AI 協働型」は 48.8%に達し、双方が低い「未形成型（17.8%）」の 2.7 倍に上りました。また、前期の営業目標達成率が 100%以上の割合（参考分析：n=739）を見ても、「AI 協働型」は 57.7%と突出して高く、未形成型（38.8%）を約 19 ポイント上回っています。

図2：対人営業力×AI活用成熟度の4類型別　成果指標が向上した割合（平均）



ここで注目すべきは、「対人営業力が高い人ほど、AI を使いこなした際の伸びしろが大きい」、つまり相乗効果が働いているという点です。AI 活用成熟度が低い状態から高い状態へ移行した際、対人営業力が低い層では約 18 ポイントの伸び（17.8%→35.7%）にとどまるのに対し、対人営業力が高い層では約 30 ポイント（18.3%→48.8%）も成果実感が急伸しています。

特に相乗効果（交互作用）が明確に表れたのは以下の 2 指標です。

・受注までの期間短縮：AI 活用が進んでいる層の中でも、対人営業力が高い人は 52.6%が期間短縮を実感（対人営業力が低い人は 35.4%で、17.2 ポイントの差）。

・顧客の継続契約率：同様に、対人営業力が高い人は 47.4%が向上を実感（対人営業力が低い人は 34.8%で、12.6 ポイントの差）。

顧客の本音や現場の文脈を深く引き出せる「対人営業力」があるからこそ、AI に的確な情報をインプットでき、リードタイム短縮や継続契約につながる質の高い提案が生まれていることがこの結果からわかりました。

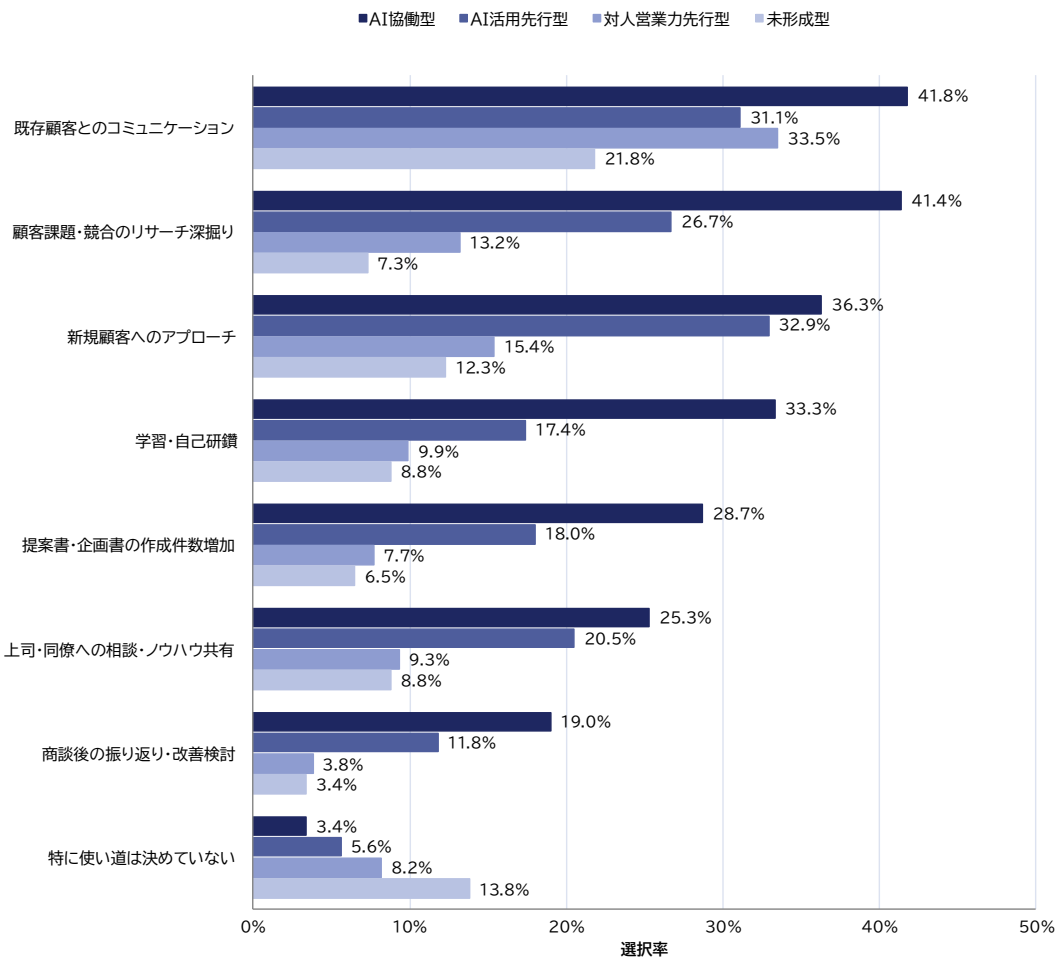
3. 成果を分ける「浮いた時間の再投資先」。AI 協働型は「顧客・競合のリサーチ深掘り」に 5.7 倍投資

では、なぜ「AI 協働型」は効率化を営業成果へと転換できているのでしょうか。AI によって生まれた時間の使い道を 4 類型で比較したところ、明確な行動差が判明しました。

最も成果を上げている「AI 協働型」は、空いた時間を単なる余暇や漫然とした作業に費やすのではなく、「既存顧客とのコミュニケーション（41.8%）」「顧客課題・競合のリサーチ深掘り（41.4%）」「新規顧客へのアプローチ（36.3%）」「学習・自己研鑽（33.3%）」といった、人間にしかできない「価値創出活動」へ意図的に再投資していました。

特に「顧客課題・競合のリサーチ深掘り」は未形成型（7.3%）の約 5.7 倍、「商談後の振り返り・改善検討（19.0%）」は約 5.6 倍（未形成型 3.4%）に達しています。反対に「特に使い道は決めていない」と回答した割合は、未形成型（13.8%）が AI 協働型（3.4%）の約 4 倍に上りました。AI 導入の成否は「時間を空けること」ではなく、「空いた時間を何に再投資するか」で決まることが裏付けられました。

図3：浮いた時間の使い道（対人営業力×AI活用成熟度の4類型別）



4. 営業管理職の 32.9%が「部下が AI 頼みで考えなくなっている」と危惧。現場との間に認識のズレ

本調査では、営業担当者（841 名）の自己評価と、営業管理職（216 名）による部下への評価を比較し、マネジメント上の認識ギャップも検証しました。

その結果、AI 活用の課題として管理職が最も強く懸念していたのは「AI に頼りすぎ、自分で考える時間が減っている（32.9%）」という点であり、担当者自身の危機感（23.4%）を 9.5 ポイント上回りました。

一方で、AI 活用の手応えについては、営業担当者の 21.5%が「これまでになかった視点・アイデアが得られている」と発想の広がりを実感しているのに対し、管理職でその変化に気づいている人は 16.7%にとどまりました。

管理職が「部下が AI に丸投げして思考停止しているのではないか」と疑心暗鬼になり、過度な利用制限（ブレーキ）をかけてしまうリスクや、逆に現場が得ている「新しい視点」というポジティブな変化を組織の知見として吸い上げられていない現状が浮き彫りになりました。

5. 思考停止を防ぎ成果を最大化する「自己成長力」。高い層の 71%が AI の出力を検証・編集

管理職が懸念する「AI 依存による思考停止」を防ぎ、さらに成果を伸ばす要因として浮かび上がったのが、仕事を通じて自ら学び続ける「自己成長力の 5 因子」（①成長への意志、②探索・好奇心、③高速 PDCA、④逆境・ジレンマの克服、⑤他者への貢献）です。

・「自己成長力×AI 活用」で成果実感は 51.6%へ：自己成長力と AI 活用成熟度がともに高い「自走進化型」は、成果向上を実感する割合が 51.6%に達し、双方が低い「停滞型（12.1%）」の約 4.3 倍となりました。また、上記の 2.で最も成果が高かった「AI 協働型」の中でも、自己成長力が高い人は 52.2%が成果向上を実感しており、低い人（38.6%）を 13.6 ポイント上回っています。

・AI を「使いっぱなし」にしない検証行動：自己成長力が高い層は、AI の出力結果に対してファクトチェック・修正編集・代替案との比較などを行う「検証行動」をとる割合が 71%に達しました（自己成長力が低い層では 47%）。なお、この検証行動は AI 利用歴が長くなるほど定着する傾向（6 か月未満 31.8% → 1 年以上 51.2%）も見られ、初期教育によって前倒しで習慣化できる可能性が示唆されました。

図4：自己成長力×AI活用成熟度の4類型別　成果指標が向上した割合（平均）

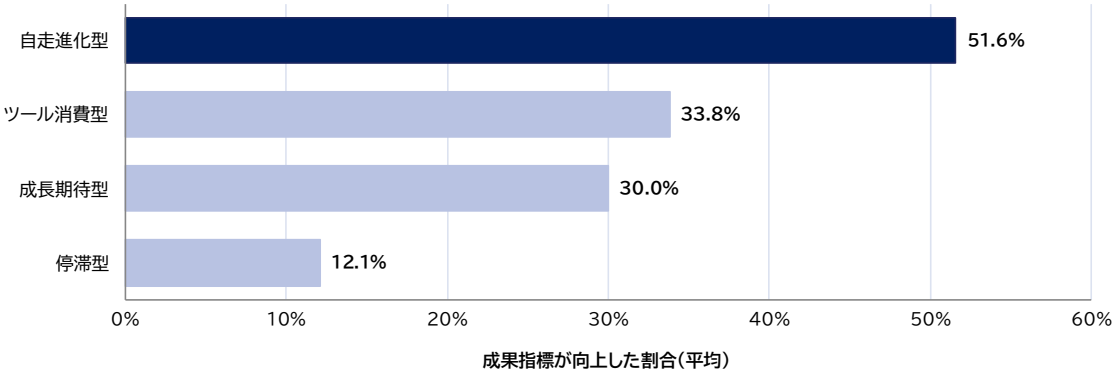
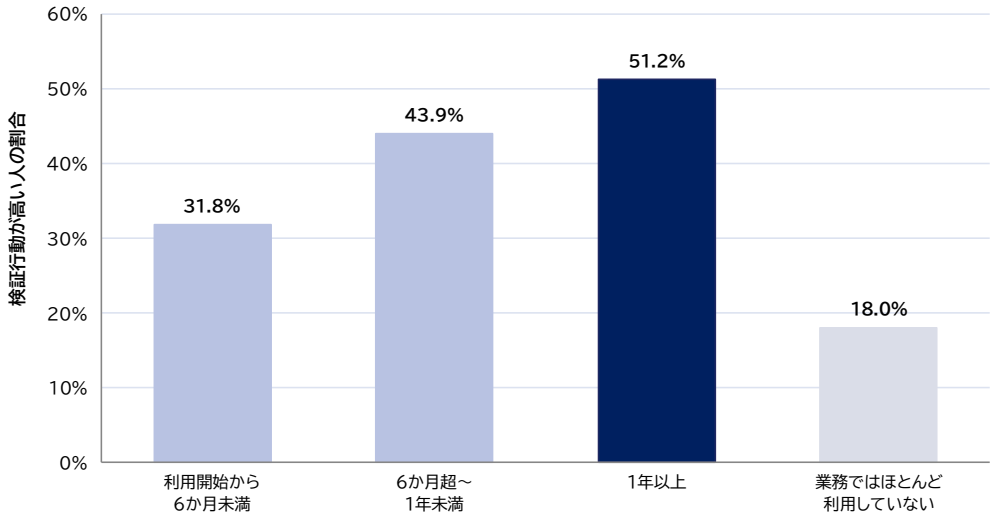


図5：AI利用開始時期別　検証行動が高い人の割合



■調査結果の考察

本調査結果の分析から、企業が営業現場への AI 導入を「単なる時短」で終わらせず、業績向上につなげるためには以下の 3 点の対策が有効であると考えられます。

- **「AI 操作研修」と「対人営業力強化」のセットでの設計**

AI ツール単体の操作教育だけでは成果は頭打ちになります。すでに対人営業力が高い層には「どの商談プロセスに AI を組み込むか」を支援して相乗効果（期間短縮・継続率向上）を引き出し、AI 操作が先行している若手層等には「顧客の潜在課題を引き出すヒアリング力・関係構築力」のトレーニングを優先することが効果的です。

- **AI で生まれた時間の「再投資先」の、マネジメントへの組み込み**

時間を空けること自体を目的にせず、浮いた時間を「顧客・競合リサーチの深掘り」「提案数の増加」「商談の振り返り」に充てるよう、週次の 1on1 やチーム目標として明文化・仕組み化することが不可欠です。

- **「検証行動の型化」と「気づきの共有」で管理職と現場のギャップを埋める**

AI 利用初期から「ファクトチェック・代替案比較・自社顧客向けの編集」を商談準備のチェックリストに組み込むことで、管理職が懸念する「思考停止」を仕組みで防ぐことができます。同時に、1on1 等で「AI との壁打ちでどんな新しい視点が得られたか」を共有する場を設け、個人の気づきを組織の営業資産へと変換していくことが重要です。

■コメント

ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社　執行役員　加山 祥三



AIが普及するほど、差がつくのは『人』の力です。AIがさらに営業活動に浸透すれば、AIの使い方そのもので生まれる差は小さくなっていきます。そのとき成果を分けるのは、『AIに何をインプットするか（顧客情報の量と質）』と『AIのアウトプットをどう見極めるか（目利き力）』です。お客さまのそばで質の高い情報を得られる対人営業力と、仕事を通じて自ら学び続ける自己成長力を持つ営業担当者の価値は、AI時代により高まっていくと考えています。

教育テック大学院大学　教授　山田恒夫



パーソナル化したAIエージェントは、営業担当者にとって有能な参謀にも秘書にもなる存在です。営業活動の中で情報を共有し、人とAIがともに学び成長していく時代が始まっています。本調査で、自ら学び続ける『自己成長力』が成果をさらに伸ばしていたことは、その可能性を示すものです。AIに任せる仕事と人間が担う役割が明確になるなかで、人間に問われるのは、的確な目標や問いを示す力と、解決策に向けた独創的な判断です。

■調査概要

調査名：　AI時代の営業力調査2026
調査主体：　ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社、教育テック大学院大学（共同調査）
調査実施機関：株式会社インテージ
調査方法：　インターネット調査
調査期間：　2026年8月26日（水）～2026年8月28日（金）
調査対象：　全国の20～69歳の男女で、営業職として勤務している会社員
有効回答数：　1,057名（プレイングマネジャーを含む営業担当者841名、営業管理職216名）

注）本調査における成果指標や達成率のデータは回答者の自己申告に基づくものであり、統計的な相関関係・分散分析の結果を示しています。

■本調査データの利用について

報道関係者の方で、調査データの詳細・図表の提供や、調査担当者への取材をご希望の場合は、下記お問い合わせ先までご連絡ください。掲載の図表は、出典（「ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社、教育テック大学院大学 共同調査」）を明記のうえ報道目的でご利用いただけます。

以上

■本リリースに関するお問い合わせ先
ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社
東京都中央区築地二丁目１番４号 銀座PREX East 5階
TEL：03-6381-0225
Email：marketing@wlw.co.jp
担当：川畑・粕谷・渡辺

■企業および調査機関の概要

■ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社

https://www.wilsonlearning.com

代表取締役社長：根岸 正州　　資本金：9 億 8850 万 7238 円（2026 年 1 月末時点）

本社：東京都中央区築地二丁目 1 番 4 号 銀座 PREX East 5 階

TEL：03-6381-0234（大代表）　　設立：1981 年 12 月

ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社は、人材・組織開発の分野で、グローバル 2000 やフォーチュン 500、各国の新興企業などを対象にコンサルティング・サービスを提供しています。常に社会の変化や市場のニーズを敏感に捉え、いち早くそれらに対応すべく、グローバルでより最適なサービスを提供できる体制を作り上げてきました。これまで世界 50 ヵ国（30 言語）でリーダーシップやマネジメント、営業力強化のプログラムを提供し、人材と組織の開発・成長に関するお手伝いをしています。

■教育テック大学院大学（The Graduate School of Management and Education Technology）

https://www.e-mbatech.ac.jp

学長：竹村 治雄　　所在地：埼玉県入間市狭山台 1-3-7

設置者：学校法人 OCC　　開学：2025 年 4 月

教育 DX と教育機関の経営に特化した、日本初のフルオンラインの専門職大学院。
「教育経営コース」「教育情報コース」を設け、教育学・経営学・情報学を実践的に学ぶカリキュラムにより、教育現場の変革を推進するリーダーを育成しています。