

「伝える資料」から「顧客を動かす資料」へ

生成 AI を導入しただけでは、営業成果は変わりません。重要なのは、AI を「資料を作る道具」ではなく、「顧客視点で自社の提案を磨くパートナー」として使えるかどうかです。

今回の支援では、Gemini・NotebookLM を活用し、実際に顧客へ提示する PowerPoint 資料を題材として改善を実施しました。目指したのは、単に「見栄えのよい資料」をつくることではありません。

● 忙しい顧客が思わず続きを聞きたくなる

● 担当者が上司に説明しやすい

● 社内稟議に上げたくなる

そんな、顧客の次のアクションにつながる提案資料への転換です。

相談者	東信地域の経営者（卸小売業）
AI 活用アドバイザー	ryui 先生（東信州 DX 大学の講師）
支援方法	Microsoft Teams によるオンライン伴走支援
活用 AI	Gemini / NotebookLM

1. 課題 「良い資料」と「売れる資料」は違う

相談者が目指したのは、「お客様が思わず話を聞きたくなる 8 枚の PowerPoint」でした。NotebookLM を活用して資料を作成しましたが、ryui 先生が行ったのは、デザインや文章表現の添削だけではありません。資料そのものを、顧客・購買担当者の立場から徹底的に検証しました。

多忙な顧客の購買担当者が関心を持ち、思わず問い合わせたくなるか？

社内・部署内の稟議に、そのまま上げたくなる内容になっているか？

資料の評価基準を、「自分たちが伝えたいこと」から「顧客が動くために必要なこと」へ切り替えました。

2. AI が見抜いた「あと一步」

コンセプトは良い。しかし、顧客が決断する材料が足りない

AI による評価から浮かび上がったのは、「コンセプトや視点は非常に優れている」一方で、「実務担当者が上司へ報告・稟議を通すための『具体的な数値や客観的な根拠』が不足している」という課題でした。

魅力は伝わる。でも、社内を説得できない。

ここに、提案資料としての弱点がありました。AI を第三者視点の「レビュアー」として活用することで、担当者だけでは気づきにくい提案上の弱点を可視化しました。

3. ryui 先生の伴走支援

AI に「作らせる」のではなく、AI と一緒に「勝てる提案」をつくる

今回の支援のポイントは、AI に資料を丸投げしなかったことです。AI の指摘を受けて、ryui 先生とともに「評価 → 判断 → 情報追加 → 再構成 → 再評価」という改善サイクルを回しました。

- AI による評価結果を確認する
- 人が「どの指摘を採用するか」を判断する
- 不足するデータ・資料を追加する
- NotebookLM の情報源を強化する
- プロンプトを調整してスライドを再生成する
- 人の目でもう一度確認する

AI が答えを出すのではなく、
AI によって「考えるべきポイント」を浮かび上がらせる。

そして、その判断を人が行う。これが、単なる「生成 AI 研修」と今回の伴走支援との大きな違いです。

4. 資料が変わった

「説明する資料」から「一目で伝わる資料」へ

改善後の資料について、ryui 先生が特に評価したのが 4 ページ目でした。機器の写真をシンプルに提示し、視覚的に伝える構成へ改善。情報を増やすだけでなく、「何を削り、何を见せるか」まで含めて資料を再設計しました。

AI を使うと、つい情報量を増やしがちです。しかし、営業提案で重要なのは、情報量ではなく、顧客が短時間で理解できること。AI による分析と人による判断を組み合わせることで、資料の訴求ポイントを明確にしていきました。

(以下に、1回目と2回目の提案資料を比較し主な変更・改善の狙いを表示)

比較項目	1回目提案資料	2回目提案資料	主な変更・改善の狙い
デザイン・トーン	SF・サイバー調の抽象的なCGグラフィックがメイン	実務的で具体的な図解・構成図・イラストへ刷新	運用・配備イメージをより現実的に伝えるため
課題（ボトルネック）	自然災害など、脅威の提示	既存対策のコスト・工期の追加	既存対策のコスト・工期面の課題を具体化するため
製品スペック	スペック表の通り	変更なし	
性能比較表	スペック表の通り	変更なし	
導入実績（事例）	記載なし	事例を具体的に記載	事例を紹介することで実績を強調
価格・コスト	記載なし	明記	大規模工事（数千万円規模）に対する大幅な予算削減効果を強調
問い合わせ・窓口	記載なし	メールアドレス、電話番号を記載	提案書のみが独り歩きした時に連絡先が伝わる様に変更

．最後は「現場で使えるか」

AI だけでは完成しない。メーカー確認まで含めて実戦投入へ

さらに、資料を製造元へ確認したところ、表現上の制約や NG 事項が判明しました。そこで、それらのフィードバックを反映し、再度資料を調整しました。

AI による評価だけで終わらず、
実際の取引・営業現場で使用できるところまで磨き込む。

この事例が示すもの

AI 導入の本当の価値は、「作業時間の短縮」だけではない

生成 AI というと、「文章を作る」「PowerPoint を作る」「業務を効率化する」といった使い方が注目されます。しかし今回の事例が示しているのは、その一歩先です。

AI を使って、自社の営業提案そのものを客観視する。

AI を「作成者 → 評価者 → 壁打ち相手 → 改善パートナー」として活用することで、これまで担当者個人の経験や感覚に依存していた資料改善を、繰り返し実行できるようになります。

(以下に、2 回目と 3 回目の提案資料を比較し主な変更・改善の狙いを表示)

比較項目	2 回目提案資料	3 回目提案資料	主な変更・改訂の狙い
訴求ターゲット・表題	表記無し	「施設の強靱化に向けたソリューション」	重要インフラ拠点向けに特化
製品名（ブランディング）	型番と製品名が別々に書かれていた	型番と製品名を並べて表記した	製品型番・ブランディングへの統一
デザイン・資料トーン	ビジネス用のイラスト・図解中心の明るいデザイン	ダークブルー背景、CAD 風の線画・ENGINEERING NOTE フッター付き	専門性・重厚感の向上

比較項目	2 回目提案資料	3 回目提案資料	主な変更・改訂の狙い
比較表とコスト提示	製品カタログに記載されていた比較表そのまま	本案件に合った比較軸に変更	比較軸を絞り込み、現実的な予算比較を明確化
次回アクションの提示	「お問い合わせ下さい」のみ	ステップ提示（①詳細説明 → ②現場打合せ → ③見積提出）	導入までの具体的なステップを明確にし、今後の手続きが分かり易くなる

経営層の皆様へ

御社の「営業資料」、顧客の目線で評価したことがありますか？

営業担当者が時間をかけて作った資料。その資料は本当に、「顧客が問い合わせたくなる資料」になっているでしょうか。そして、「担当者が上司に説明し、そのまま稟議に上げられる資料」になっているでしょうか。

生成 AI は、資料作成を速くするだけのツールではありません。使い方次第で、営業担当者だけでは気づけなかった「提案の弱点」を発見し、顧客視点から営業提案を磨く仕組みに変えることができます。

今回の支援は、そのための AI 活用方法を、実際の業務を題材にしながら身につける伴走型プログラムです。

**AI を「使える人」を育てるのではなく、
AI で「仕事を変えられる人」を社内につくる。**

ツールの操作方法を学んで終わる AI 研修ではありません。自社の実際の業務を題材に、AI をどう使えば成果につながるのかを、専門家と一緒に考え、試し、改善する。その経験を社内に残すことが、この伴走支援の目的です。

※本事例では、売上増加率・商談化率・資料作成時間削減率などの定量成果は確認されていないため、記載していません。