解説レポート｜商社（卸売）向け

商社・卸売業向け 見積業務のAI化 進め方レポート

仕入先見積の比較から価格改定の反映までのうち、AIに任せられる工程と人が値決めを行う工程を整理しました

2026年11月版

株式会社AIworker

https://ai-worker.net/

調査概要

項目	内容
種類	解説レポート（公的統計と当社の支援の経験をもとに整理）
対象	商社・卸売業の営業部門長、営業企画、見積・購買の担当責任者
使った資料	日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）2026年9月調査」、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）「DX動向2025」
期間	統計は2025年9月～2026年9月の調査結果。当社の支援の経験は2025～2026年
発行	株式会社AIworker（2026年11月）

本レポートでいう見積業務とは、顧客から引合いを受けてから見積書を出し、受注後に条件を照らし合わせるまでの一連の仕事を指します。また、商社・卸売業では、その手前に仕入先から見積を取る仕事が入ります。そのため本レポートでは、この二段階の見積をまとめて扱うことにしました。

01 商社・卸売業で、いま見積業務の負担が増えている理由

仕入値が動き、見積の作り直しが増えた

商社・卸売業の見積は、仕入値の上に利益と諸掛を積んで作ります。その仕入値が、この1年で大きく動きました。

日本銀行の短観では、卸売業の仕入価格判断DI（仕入値が「上がった」と答えた会社の割合から「下がった」の割合を引いた値）が、2026年9月調査で60でした。1年前の2025年9月調査では46でしたので、大きく上がっています。また、販売価格判断DIも、同じ期間に31から45へ上がりました（短観 2026年9月調査全容 24・26ページ）。

仕入値が上がると、見積の有効期限は短くなりがちで、仕入先からの価格改定の通知も増えます。そのたびに、出したばかりの見積や顧客ごとの単価表を見直さなければなりません。これにより、見積の件数が同じであったとしても、作り直しの手間は増えていると考えられます。

販売価格のDIも上がっていることから、仕入値の上昇分を売値に乗せる動きは進んでいます。ただし、売値を上げるには、顧客に根拠を示す必要があります。そのため、どの品目の仕入値がいつ、どれだけ上がったのかを一覧で出せるかどうかによって、交渉の進み方が変わってきます。

見積を作る人が足りない

同じ短観で、卸売業の雇用人員判断DI（人が「過剰」の割合から「不足」の割合を引いた値）はマイナス32ポイントでした。全産業のマイナス38ポイントほどではないものの、人が足りない側に大きく振れています（同 14ページ）。

さらに、デジタル化を進める人も足りていない状況です。IPAの調査では、DXに取り組む日本企業の85.1%が、推進する人材の量が「大幅に不足」または「やや不足」と答えています（DX動向2025 50ページ 図表3-1）。

このように、見積の作業量が増えている一方で、見積を作る人も、仕組みを変える人も足りていないのが、今の商社・卸売業の見積業務の実情です。

商社の見積に特有の負担

製造業の見積が自社の原価を積み上げて作るのに対し、商社の見積は他社の価格を集めて比べるところから始まります。そのため、次のような負担があります。

特徴	現場で起きていること
二段階の見積	顧客の引合いを受けて、まず仕入先に見積を依頼する。回答がそろうまで自社の見積が出せない
品目数が多い	1件の引合いに数十〜数百の品目が並ぶ。型番の確認だけで半日かかることがある
仕入先ごとに書式が違う	仕入先ごとにPDF、Excel、FAXと形式が違い、比べるには手で転記する
顧客ごとの条件	掛率、特価、納入条件、支払条件が顧客ごとに違い、担当者の記憶に頼っている
価格改定の頻度	メーカーや仕入先からの改定通知を受けて、単価表と出した見積を直す

どれも書類を読んで、写して、比べる仕事であり、AIが得意とする作業と重なっています。

また、見積の速さが受注を左右する点も、見落とされがちです。同じ品目を複数の商社が見積もる場面では、条件が近ければ、先に回答した会社が選ばれやすくなります。そのため、仕入先の回答待ちや転記に時間を取られている間に、他社に先を越されることも珍しくありません。このことから、見積業務の効率は事務の負担に関わるだけでなく、売上にも関わる問題だといえます。

02 商社の見積業務は、7つの工程に分けられる

見積業務を工程に分けると、どこに時間がかかっているかが分かるようになります。下の表は、商社・卸売業でよく見られる流れです。

工程	今のやり方	時間がかかる理由
1. 引合いの受付	顧客からのメール、PDFの仕様書、品目リストを担当者が読む	品目名の書き方が顧客ごとに違う
2. 品目の特定	型番や規格を自社の商品マスタと照らし合わせる	旧型番、他社品番、略称が混ざる
3. 仕入先への見積依頼	品目ごとに仕入先を選び、依頼文を送る	依頼先の選び方が担当者の経験に頼っている
4. 仕入先見積の比較	返ってきた回答をExcelに転記して比べる（相見積）	書式がそろっておらず、条件をそろえて比べにくい
5. 売値の決定	仕入値に利益、運賃、諸掛を積み、顧客の掛率を当てる	顧客ごとの条件を探すのに時間がかかる
6. 見積書の作成と送付	自社の書式に打ち直し、上長の確認を受けて送る	打ち直しで転記ミスが起きる
7. 価格改定の反映	仕入先の改定通知を受け、単価表と有効期限内の見積を直す	どの見積に影響するかを探すのが大変

多くの場合、時間がかかっているのは、1・2・4・7の書類を読む、探す、写すといった工程です。それに比べて、値決めの判断（5）そのものにかかる時間は、意外に短いことが少なくありません。

03 どこまでAIに任せられるか

同じ7つの工程について、AIに任せられることと、人が判断することを分けました。

工程	AIに任せられること	人が判断すること
1. 引合いの受付	メールやPDFから品目・数量・希望納期を抜き出し、一覧にする	引合いを受けるかどうかの判断
2. 品目の特定	旧型番や他社品番から候補の商品を挙げる	候補が複数あるときの最終確認
3. 仕入先への見積依頼	過去の取引実績から依頼先の候補を出し、依頼文を下書きする	新しい仕入先を入れるかどうか
4. 仕入先見積の比較	回答を同じ書式にそろえ、単価・納期・最小発注数を並べた比較表を作る	どの仕入先に決めるか
5. 売値の決定	顧客ごとの掛率・過去の売値・粗利率を並べて示す	売値と値引きの判断
6. 見積書の作成と送付	比較表と決めた売値から見積書の下書きを作る	送る前の確認と、顧客への説明
7. 価格改定の反映	改定通知を読み取り、影響する見積と単価表の行を洗い出す	顧客に改定を伝える時期と伝え方

線引きの考え方は単純で、読む、探す、そろえる、下書きするといった作業はAIに任せ、決める、伝える、例外を扱うといった作業は人が行います。この線引きを最初に示しておくことで、営業担当者も自分の仕事が取られると感じずに、使い始めることができます。

特に効果が出やすいのは、4の比較表づくりです。仕入先ごとに違う書式の回答を同じ列にそろえて並べる作業は、人が行うと時間がかかり、転記ミスも起きやすくなります。そこで、AIに比較表を下書きさせることで、人は数字の確認と仕入先の選定に時間を使えるようになります。

04 見積AIは、どう動くのか

ここまでAIに任せると書いてきた部分は、具体的には次の3つの働きを組み合わせたものです。

一つ目は、書類を読み取る働きです。顧客からのメール、仕入先から届いたPDFやExcel、FAXを画像にしたものから、品目、数量、単価、納期、有効期限といった項目を抜き出します。書式が仕入先ごとに違っていても、項目の意味をもとに読み分けられる点が、従来の転記ソフトとの違いです。

二つ目は、過去の記録を探す働きです。抜き出した品目をもとに、過去の見積、仕入先の回答、受注の記録から似た案件を探し出します。これにより、前回この顧客にいくらで出したか、この品目はどの仕入先が安かったかといったことを、担当者がフォルダを開かずに確かめられるようになります。

三つ目は、決まった型に流し込む働きです。比較表や見積書のように型が決まっている書類に、読み取った項目と探した記録を当てはめて下書きを作ります。そのため人は、下書きを確かめて売値を決め、必要なところを直すことに集中できます。

この3つは、既にある販売管理や基幹システムを置き換えるものではなく、今のシステムの手前で、紙やメールで届く情報を整える役割を担います。また、安全に始めるために、基幹システムへの登録は、まずはこれまでどおり人が確定させる形から始めることをおすすめしています。

05 価格改定の通知が来たとき、何が変わるか

商社・卸売業で、今いちばん負担が増えているのが価格改定への対応です。仕入先から改定通知が届いたときの流れを、今のやり方とAIを使った後とで比べます。

手順	今のやり方	AIを使った後
通知の読み取り	担当者がPDFを開き、対象品目と新しい単価を確かめる	AIが品目・旧単価・新単価・適用日を一覧にする
影響範囲の確認	単価表と過去の見積を一件ずつ探す	AIが該当する見積と顧客を洗い出す
売値の見直し	顧客ごとに掛率を当てて計算し直す	新しい仕入値で再計算した案を並べる
顧客への連絡	担当者が案内文を一から書く	顧客ごとの案内文を下書きし、担当者が直して送る

人が判断するのは、売値をいくらにするかと、いつ顧客に伝えるかの2点です。これらの判断には取引先との関係や交渉の経緯が絡むため、AIには任せずに、担当者が判断します。

また、この流れで対応を続けていくと、仕入値がいつ、どれだけ上がったかの記録が自然にたまっていきます。この記録は、顧客に値上げをお願いするときの根拠資料として、そのまま使うことができます。

06 進め方（3か月の例）

最初から全部の工程をAIに任せようとせずに、一つの部署、一つの工程から始め、成果を測ってから広げていきます。

時期	やること	終わったときの状態
1か月目	対象の部署と工程を1つ決める（多くは仕入先見積の比較）。今の作業時間を、1件あたりの分数で測る。過去の見積と仕入先の回答を集めて整理する	どの工程で何分かかっているかが分かっている
2か月目	AIに比較表の下書きを作らせ、担当者が確かめる運用を週単位で試す。うまくいかなかった書式や品目を記録し、直す	担当者が日常の業務で使っている
3か月目	作業時間を前と後で比べる。結果を部門長に報告し、次の工程（価格改定の反映など）に広げるかを決める	次に広げる工程と、必要な予算が決まっている

最初の工程には、件数が多く、書式がある程度そろっているものを選ぶと進めやすくなります。商社であれば、毎週のように発生する仕入先見積の比較が候補に挙がります。また、部署は、扱う品目が多く、仕入先の数も多い部署から選ぶと、効果が見えやすくなります。一方で、少数の大口案件を手厚く扱う部署は、後から取り組んでもかまいません。

1か月目の時間の測り方は、難しく考える必要はありません。担当者3〜5人に、見積1件を作るのにかかった時間を2週間ほど記録してもらいます。その際に工程ごとに分けて書いてもらえば、どこから手をつけるべきかがはっきりします。

2か月目は、AIの出した結果を必ず人が確かめる運用にします。最初から完全な比較表が出てくるわけではないため、この期間は、間違えやすい品目や書式を一つずつ記録し、直していく期間と考えてください。また、この記録は、後で他の部署に広げるときの手順書として使うことができます。

3か月目の報告では、作業時間に加えて、見積の回答までの日数も見ておくと、より説得力のある報告になります。商社にとって、見積を早く返せることは、受注の確率に直結するためです。

07 商社・卸売業で題材にしやすい業務

見積業務のなかでも、商社・卸売業で最初の題材にしやすいものを挙げます。どれも、書類を読み、写し、比べる作業が中心です。

業務	内容	向いている理由
仕入先見積の比較表づくり	複数の仕入先から返ってきた見積を、単価・納期・最小発注数・有効期限で並べる	件数が多く、効果を測りやすい
価格改定通知の取り込み	メーカーや仕入先の改定通知から、品目と新単価を単価表に反映する	通知の書式が決まっていることが多い
型番の読み替え	顧客が書いてきた旧型番・他社品番・略称を、自社の商品コードに直す	過去の対応表がたまっていれば精度が上がる
顧客別の条件確認	掛率、特価、納入条件、支払条件を顧客ごとに探して一覧にする	担当者の記憶に頼る部分を減らせる
輸入品の再計算	為替や運賃、関税などの諸掛が変わったときに、原価と売値を計算し直す	計算の式が決まっている
年間単価の更新	年に一度の単価交渉に向けて、品目ごとの仕入値の推移をまとめる	交渉の根拠資料がそのまま作れる

なかでも型番の読み替えは、ベテランの頭の中にしかない知識が多い業務です。顧客が書いてくる品名と自社の商品コードの対応を、過去の見積から拾い出して表にします。これにより、異動や退職でその知識が失われることを防ぐこともできます。

一方で、最初の題材に向かないものもあります。新しい商材の値付けや、大口顧客との特別な条件交渉のように、前例が少なく、人の判断が占める割合が大きい仕事です。こうした仕事は、定型の見積で社内の信頼を得てから検討しても遅くはありません。

08 人が判断するところ

AIに任せる範囲を広げるほど、人が何を決めるのかをはっきりさせておく必要があります。商社・卸売業では、少なくとも次の3つは人が判断します。

一つ目は、売値と値引きの判断です。AIは過去の売値や粗利率を並べることはできますが、その顧客との関係や、次の案件につなげることまで考えた値決めは、担当者と上長が行う仕事です。

二つ目は、仕入先の選定です。単価が最も安い仕入先が、いつも最善とは限りません。納期の確かさ、品質、支払条件、長い付き合いの中での貸し借りなど、こうした要素は比較表の数字には表れにくいためです。

三つ目は、例外への対応です。急ぎの案件や特殊な仕様、過去に問題が起きた品目などについては、AIの下書きにそのまま従うと、例外を見落とすおそれがあります。そのため、例外の扱いは、運用を始める前に部

署で決めておくことが欠かせません。

この3つは人が判断すると決めておけば、AIに任せる範囲を安心して広げることができます。また、AIが勝手に値段を決めるのではないかという誤解も、最初の段階で解いておくことができます。

09 当社の支援の経験から

当社は、業務に合わせたAIの開発と、現場に入り込む伴走支援を行っています。資料づくりの業務では、全社の実績として、資料作成にかかる時間を80%削減しています。見積書は、決まった型に数字と条件を流し込む資料の代表的なものですので、資料づくりで効果が出た考え方は、見積業務にもそのまま使うことができます。

見積業務のAI化は、製造・商社・物流の会社で導入を進めています。その支援の中で、うまくいく会社には共通する3つの点があることが分かってきました。

1つ目は、最初に工程を分けて時間を測っていることです。見積が大変だという感覚のままAIを入れたとしても、効果を測ることができず、社内で次の予算を通しにくくなってしまいます。

2つ目は、過去の見積と仕入先の回答を集めてから始めていることです。AIの精度は、手元にある過去の記録の量と、記録がどれだけ整っているかによって決まります。担当者のフォルダやメールに散らばった記録を一か所に集めるだけでも、準備の半分は終わります。特に商社の場合は、仕入先から届いた見積のPDFがメールの添付のままになっていることが多く、これらを集めるところから一緒に進めるのが通例です。

3つ目は、人が判断する工程を最初に決めていることです。値決めと仕入先の選定は人が行うと最初に伝えておくことで、営業担当者の協力も得やすくなります。

10 よくある質問

仕入先の書式がばらばらでも使えますか

問題なく使うことができます。むしろ、書式がそろっていない会社ほど、効果が出やすい傾向があります。ただし、確実に進めるために、最初は件数の多い仕入先10社ほどに絞って試し、読み取りの精度を確かめながら、対象の仕入先を増やしていきます。

社外にデータを出すのが心配です

見積や仕入値は、取引先との関係に関わる大事な情報です。そのため、どのAIの仕組みを使うか、データをどこに置くか、誰が見られるかを、始める前に情報システム部門と決めておく必要があります。社内の規程に合う形で組み立てることが、最初に取り組む仕事になります。

営業担当者が使ってくれるか不安です

使われない理由の多くは、今のやり方より手間が増えると感じることにあります。そのため、最初の工程は、担当者自身が面倒だと感じている作業から選んでください。仕入先見積の転記のように、誰もやりたがらない作業から手をつけることで、使う人は自然に増えていきます。

11 始める前のチェックリスト

次のうち4つ以上に当てはまれば、見積業務のAI化をすぐに始めることができます。

- 仕入先からの見積回答を、Excelに手で転記して比べている
- 1件の引合いに含まれる品目が数十を超えることがある
- 仕入先の価格改定の通知が、この1年で増えた
- 改定があったとき、どの見積に影響するかを探すのに時間がかかる
- 顧客ごとの掛率や特価が、担当者の記憶やメールの中にある
- 過去の見積と仕入先の回答が、担当者ごとのフォルダに散らばっている
- 見積を早く返せず、失注したことがある
- ベテランの営業担当者の異動や退職が数年以内に予定されている

出典

資料	発行元・年	使った図表
全国企業短期経済観測調査（短観）2026年9月調査 全容	日本銀行（2026年10月）	1.判断項目 g.雇用人員（14ページ）、l.販売価格（24ページ）、m.仕入価格（26ページ）。卸売・全規模合計の「最近」の値
DX動向2025	独立行政法人情報処理推進機構（IPA）（2025年）	図表3-1 DXを推進する人材の「量」の確保（50ページ）

当社の実績の数字は、当社が公開している全社実績です。支援先の社名は掲載していません。

当社について

株式会社AIworkerは、業務に合わせたAIの開発、法人向けAI研修、現場に入り込む伴走支援を行っています。見積業務では、引合いの読み取りから見積書の作成までをつなぐ見積AIの開発と、社内で使い続けていただくための伴走を行っています。ご相談は https://ai-worker.net/contact/ から承っています。