

# 成長を加速させる

AIでコンテンツを成長のエンジンに変える



# 目次

はじめに	3
AI時代の成長エンジンとしてのコンテンツ	4
業界別コンテンツ変革の上位バリュードライバー	6
・ 小売:高度にパーソナライズされたコンテンツとオムニチャネルエクスペリエンスの提供	8
・ 消費財:業界情勢が変化する中、規模拡張と俊敏性を推進	10
・ ハイテク:B2BとB2Cのマーケティングを強化する規模拡張と一貫性	12
・ 製薬:作成と承認のワークフローを合理化し、市場投入までのスピードを促進	14
・ 金融サービス:タイムリーでブランドに即したコンテンツで銀行との関係を深める	16
・ メディアとエンターテインメント:超大作から画期的なマーケティングキャンペーンへの移行	18
コンテンツ制作の変革を開始するための3つのステップ	20
方法論	21

# はじめに

今、ブランドはこれまで以上にパーソナライズされたエクスペリエンスとの深い顧客関係を強化しなければなりません。AIは、コンテンツをコストセンターから成長エンジンに変える差別化要因となる可能性があります。とはいえ、業界リーダーたちは次の重要な質問に答える必要があります。この投資の価値をどうやって証明するのか？自社ブランドをどのようにして守るのか？どこから開始し、次にどこへ行くのか？

アドビでは、まさにこれらの疑問に答えるためにこの調査を計画しました。アドビは、マーケティング変革とアドバイザリーサービスのリーダーであるAccentureと提携し、AIを活用したコンテンツの作成と制作の変革が財務に与える潜在的な影響を測定するための調査を実施し、専門家による分析を提供しました。私たちは、6つの主要産業セクターが最も価値を高めることができ分野を評価し、最大のインパクトをもたらすためにリーダーがどこに投資すべきかを明らかにしました。財務予測の背景にある調査と方法論の詳細については、21ページの「方法論」をご参照ください。

投資の根拠は明確です：組織は、3年間で平均7.1倍の純投資収益率（ROI）と、年間約2億ドルの価値を実現できます<sup>1</sup>。しかし、AIがもたらす影響は、経済的な見返りにとどまりません。AIのおかげで、イノベーションのペースが加速し、競争優位性を獲得できる期間が狭まっていく中で、ブランドが確実に一步先を進み続けることができるのです。今行動する組織は、長期的なインパクトをもたらすために最適な立場にいます。

1. 年間売上高300億ドルの組織で試算した価値。

# AI時代の成長エンジンとしてのコンテンツ

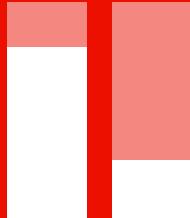
## AIのROIの課題

現代のCMOは、緊縮し続ける予算を管理しながら、成長を促進するために幅広い課題に直面しています。このため、ビジネス変革を加速させるためにAIを活用するマーケティングリーダーが増加しています。

当初はコストと効率に焦点を当てていた一流ブランドも、今では売上高の増加を促進し、業界の地位を再定義するAIの能力を模索しています。とはいえ、こうしたイニシアチブのROIを証明することは、かつてないほど高いプレッシャーとなっており、投資すべき潜在的なテクノロジーの数が毎年数百単位で増加する中、プレッシャーは高まるばかりです<sup>2</sup>。

88%

のマーケティングリーダーは、  
売上高目標の達成に責任を負っています。



25%

非常に高いROIの可視性は、前年の  
33%から減少したと報告しています。

Airtableの2024年マーケティングトレンドレポート

## コンテンツのボトルネックを解決

マーケターは過去10年間にわたって、顧客データ、オーディエンスのセグメント化、ジャーニーオーケストレーションの機能に大規模な投資を行い、パーソナライズ機能の取り組みを進めてきました。しかし大規模なパーソナライゼーションにとって、コンテンツは依然として主要なボトルネックです。マーケターは、適切な顧客に適切なタイミングで適切なチャネルでアプローチすることはできますが、顧客を効果的に惹きつけるために必要なコンテンツの幅と深さが十分ではありません。

その結果、ブランドは潜在的な機会を逃し、キャンペーンのパフォーマンスの最大化、地域横断的なマーケットシェアの獲得、新しく登場するエンゲージメントチャネルのアクティベートに悪戦苦闘しています。

“マーケティングは、質の高いコンテンツのアジャイルで深いパイプラインがなければ、顧客のスピードに合わせて動くことができません。制作が遅れると、最高の戦略でさえ行き詰まり、ブランドのインパクトが損なわれます。”

アドビのコンテンツサプライチェーン専門家

2. ChiefMartecはある指標に基づいて、2024年に3,000以上のマーケティングテクノロジー製品が追加され、2011年以来マーケティングテクノロジーの数が9,304%成長していると報告しています。

## コンテンツの世代交代

生成AIは、コンテンツ制作と人員数の間の直線的な関係を根本的に断ち切りました。しかし、多くのリーダーが、コンテンツサプライチェーンのこの部分を変革することはまだ困難であると考えています。どこから開始すればよいのか、どのような価値を期待すればよいのか、ブランドリスクをどのように管理すればよいのかが不明確なままでは、組織は実験のサイクルにはまり込み、持続可能な価値をもたらす新しいユースケースの拡張に失敗する危険性があります。

このギャップを埋めるために、リーダーには明確なロードマップが必要です。ロードマップは、機会に優先順位をつけ、AI主導の変革のための実行可能なフレームワークを提供するものです。この調査では1,000人以上のマーケティングとクリエイティブの専門家から得た情報にもとづいて、コンテンツの作成と制作の変革において最も価値の高い分野を分類しています。同調査は、CMOとそのチームに青写真を提供するものであり、何を優先すべきか、売上高の増加と業務効率の最大の原動力はどこにあるのか、そしてこれらの投資が業界の大きな変化を乗り切るためにどのように役立つかを概説しています。

# 96%

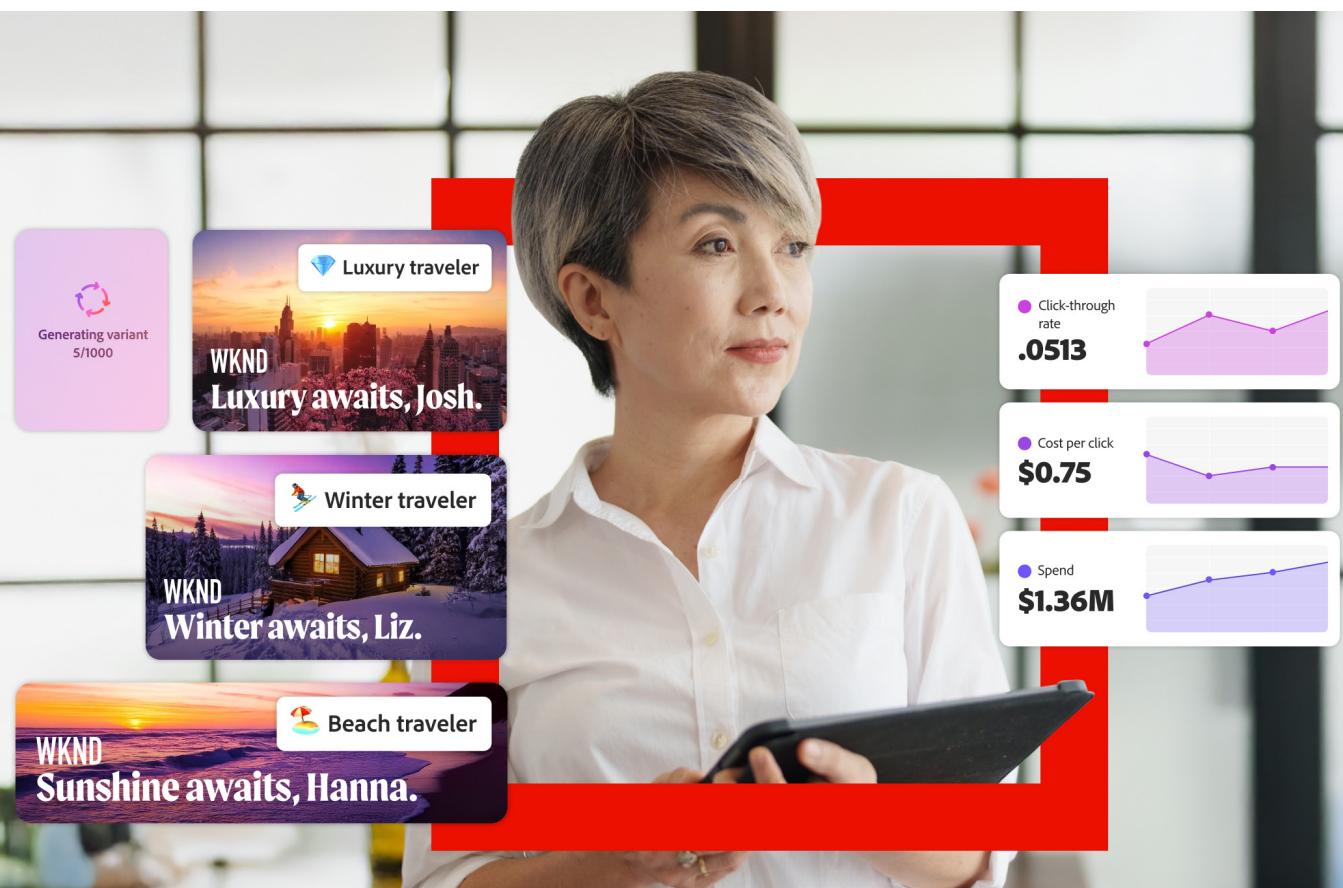
のマーケターが生成AIソリューションを実験的に導入、または採用しています。

しかし

# 1%

未満だけが、制作プロセス全体にわたって高度な機能を備えています。

異業種を対象とした調査



# 業界別コンテンツ変革の上位バリュードライバー

## 業種別の変革分野

6つの業界の6つの異なる変革分野にわたるマーケティング組織に焦点を当てて分析を行いました。



## 価値を獲得する機会はどこにあるのか

以下のバリューマップは、これら6つの産業と変革分野で解放される潜在的な価値を浮き彫りにし、売上高300億ドルの組織がどのように目覚ましい成長を達成できるかを示しています。業種を問わず、平均で年間最大1億9,000万ドル（約7.1倍のROI）の効果が期待できます。次のグラフは、業種別の内訳を示しています。

	小売	消費財業界	ハイテク	製薬	金融	メディア&エンターテインメント業界
クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成	3,800万ドル	2,600万ドル	2,400万ドル	1,500万ドル	1億2,100万ドル	1,700万ドル
クリエイティブ開発	5,500万ドル	3,800万ドル	3,900万ドル	2,000万ドル	2,200万ドル	2,000万ドル
合理化されたレビューと承認	1,600万ドル	1,100万ドル	900万ドル	900万ドル	1,200万ドル	800万ドル
大規模なアセットバリエーションの制作	1億800万ドル	8,100万ドル	6,100万ドル	3,000万ドル	2,200万ドル	2,500万ドル
全社的な作成	4,600万ドル	3,200万ドル	4,600万ドル	2,000万ドル	2,100万ドル	700万ドル
キャンペーンに最適化されたコンテンツ	7,800万ドル	6,400万ドル	4,100万ドル	1,600万ドル	1,000万ドル	1,300万ドル
年間効果の合計(3年目)	3億4,100万ドル	2億5,200万ドル	2億2,000万ドル	1億1,000万ドル	1億800万ドル	9,000万ドル
3年間の純ROI	9.2倍	10.2倍	7.7倍	5.3倍	4.9倍	5.5倍

## **業界別の掘り下げ**

各業界は独自のプレッシャーに直面しており、価値を提供し、競争上のポジショニングを向上させるユニークな機会を持っています。以下のセクションでは、業界特有のトレンドと、AIを活用したコンテンツの作成と制作の変革がもたらす主な影響分野についてご紹介します。

各セクションの掘り下げは、下記をクリックして簡単にアクセスできます。

# 高度にパーソナライズされたコンテンツとオムニチャネルエクスペリエンスの提供



## 業界の背景

小売業者は顧客データの宝庫であり、大規模なパーソナライゼーションのための強力な基盤となっています。とはいえ、マーケティングチームは、急速に進化する状況の中で、コンテンツを提供することに課題を抱え続けています。多拠点でのアクティベーションや日々のプロモーションから、より多くのSKU、マーケット、製品ローンチに至るまで、コンテンツがボトルネックになっています。小売メディアネットワークは、大きな収入源であると同時に、深刻化するコンテンツの課題を抱えています。したがってマーケターはリアルタイムのインサイトに基づいて、頻繁にコンテンツをカスタマイズ、更新、改良、最適化する必要があります。

品質、ブランドの一貫性、そして最終的なパフォーマンスを犠牲にすることなく、この需要に応えるための苦闘は現実のものとなっており、コンテンツワークフローの戦略的進化のステージとなっています。

**「** 小売業者は、デジタルと物理的なチャネルを横断して真正性を示し、トレンドやプロモーション戦略、消費者心理の変化に対応する必要に迫られています。そのため、アジャイルでパフォーマンスが高く、ブランドに即したコンテンツを作成することが、ますます困難になっています。」

アドビのリテールストラテジスト

## 戦略的な機会

コンテンツ制作のワークフローの変革に成功している小売業者は、既存の消費者インサイトとAI主導のコンテンツ適応を融合させ、オムニチャネルエクスペリエンスを強化する、協調的でトップダウンのアプローチを取っています。私たちの調査によると、300億ドル規模の小売企業の場合、コンテンツの作成と制作の変革によって、年間3億4,000万ドルの価値を獲得できる見込みです。この価値のうちおよそ2億ドルは、よりパーソナライズされた、ターゲットを絞ったコンテンツによる売上高の増加によるもので、残りの1億4,000万ドルは生産性と効率性の向上によるものです。全体として、この変革は3年間で9.2倍の純投資収益率(ROI)を達成できる見込みです。

小売の価値カード					
3億4,100万ドル 3年間の純ROIが9.2倍となる年間価値					
6つの変革分野					
クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成 3,800万ドル 営業利益3,000万ドル、収益の増加800万ドル	クリエイティブ開発 5,500万ドル 営業利益3,500万ドル、収益の増加2,000万ドル	合理化されたレビューと承認 1,600万ドル 営業利益1,600万ドル、収益の増加1,000万ドル	第1位の価値獲得の機会 大規模なアセットバリエーションの制作 1億800万ドル 営業利益2,200万ドル、収益の増加8,600万ドル	全社的な作成 4,600万ドル 営業利益3,800万ドル、収益の増加800万ドル	第2位の価値獲得の機会 キャンペーンに最適化されたコンテンツ 7,800万ドル 営業利益200万ドル、収益の増加7,600万ドル

数値は、3年後の定常状態を表します

## 小売

この進化を実現するには、AIによる役割とプロセスの変化を明確にする必要があります。例えば、クリエイティブアプリケーションと規模拡張できるプロダクションツールで生成AIを活用しているクリエイティブチームは、コンテンツのインパクトを高めながら、週に17時間を取り戻し、合計して1億4,000万ドルの機会を得ています。その結果、クリエイターはより価値の高い仕事に焦点を移し、組織の他の部分にまで規模拡張するデザインシステムを提供できます。

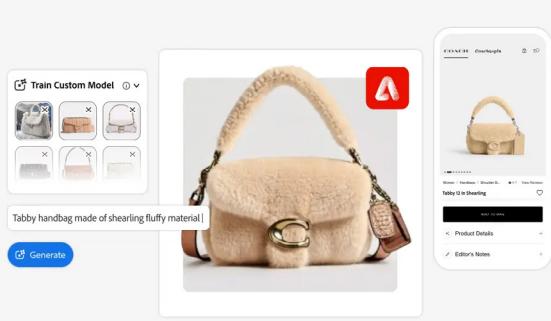
小売業のキャンペーンチームもAIを活用して、接続されたワークフローでコンテンツをシームレスにリミックス、テスト、最適化はじめおり、さらに7,800万ドルの価値を生み出しています。

# 92%

の小売業者が、拡張可能なコンテンツのパーソナライズ機能を開発することは投資に値すると考えており、これは他のどの業界よりも高い結果です。

異業種を対象とした調査

## 活用事例



### CoachがAdobe Fireflyを活用してハンドバッグのデザインを刷新

新しいハンドバッグのデザインの反復作業に長い時間がかかり、一貫性のないプロトタイプに直面していたCoachは、Fireflyのカスタムモデルを活用して、社のアイコンであるTabbyハンドバッグのデジタルインを生成しました。独自のアセットを使ってFireflyを安全にトレーニングすることで、チームはブ

ランドのアイテムに沿った実用的なコンセプトを生成し、開発サイクルを大幅に改善しました。これにより、Coachは新しいコンセプトのレビューを加速し、消費者フォーカスグループでのフィードバックを促進し、ソーシャルメディアと実店舗でのマーチャンダイジングのためのマーケティングコンテンツを拡大し、新たなレベルの効率性とインパクトを引き出しました。[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

AIを活用することで、小売業者は現在の課題を克服し、キャンペーンとエクスペリエンス全体にわたって、真正性を持ったインパクトのあるコンテンツを推進できます。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する（または増幅する）ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# 業界情勢が変化する中、規模拡張と俊敏性を推進



## 業界の背景

消費者向けパッケージ商品(CPG)企業は、顧客の期待の変化と競争の激化によって急速な進化を遂げています。デジタルネイティブのマイクロブランドなどの新規参入企業は、新しいチャネルにおいて、より頻繁な商品投下、リアルタイムのインタラクション、本格的なエンゲージメントの必要性を推進しています。既存の確立されたCPGブランドは、より消費者直結型の戦略を採用し、特にコンテンツ制作とアクティベーションに関する運営モデルを見直しはじめています。この機会に対処することは、生き残りとマーケットでの関連性を維持するために不可欠です。

**“** デジタルは参入障壁を下げ、新しいCPGブランドが急速にスペースを開拓できるようになりました。このようなマイクロブランドは機敏で、トレンドに素早く適応できるため、消費者の注目を集める上で優位に立つことができます。」

### AccentureのCPGマーケティング専門家

## 戦略的な機会

AIを活用することで、CPGマーケターはよりアジャイルになり、消費者と有意義に交流し、世界規模で競争するために必要なコンテンツの深さと幅を広げることができます。私たちの調査によると、300億ドル規模のCPG企業が、コンテンツの作成と制作の変革によって、年間2億5,000万ドル以上の利益を実現し、3年間で10倍以上の純ROIを達成できる見込みです。この価値の65%にあたる約1億6,200万ドルは、よりリッチで魅力的な、ターゲットを絞ったコンテンツによる売上高の増加によるものです。残りの9,000万ドルは、効率化と生産サイクルの高速化、生産性の向上、コスト削減によるものです。

消費財業界の価値カード					
2億5,200万ドル 3年間の純ROIが10.2倍となる年間価値					
6つの変革分野					
クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成 2,600万ドル 営業利益1,900万ドル、収益の増加700万ドル	クリエイティブ開発 3,800万ドル 営業利益2,100万ドル、収益の増加1,700万ドル	合理化されたレビューと承認 1,100万ドル 営業利益1,100万ドル、収益の増加0万ドル	第1位の価値獲得の機会 大規模なアセットバリエーションの制作 8,100万ドル 営業利益1,200万ドル、収益の増加6,900万ドル	全社的な作成 3,200万ドル 営業利益2,600万ドル、収益の増加600万ドル	第2位の価値獲得の機会 キャンペーンに最適化されたコンテンツ 6,400万ドル 営業利益100万ドル、収益の増加6,300万ドル

数値は、3年後の定常状態を表します

CPGの主なビジネスチャンスは、アセットのバリエーションを拡大し、キャンペーンのコンテンツを最適化することにあります。AIと自動化を活用し、マーケティングに必要なあらゆるアセットの組み合わせを作り出すことで、見込まれる価値のうち8,000万ドル以上を獲得できるでしょう。さらに6,400万ドルは、キャンペーン用コンテンツの編集、テスト、最適化を合理化する統一ワークフローによるキャンペーン用コンテンツの強化からもたらされます。

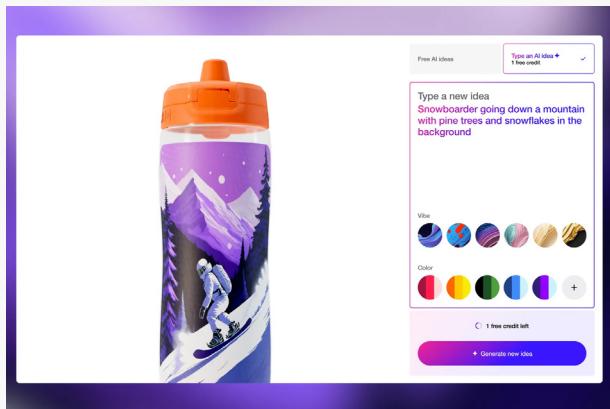
さらに、代理店への依存が常態化しているこの業界において、一部のCPGリーダーはハイブリッドモデルへと移行しており、クリエイティブプロセスの主要な部分は引き続きアウトソースする一方、製品ラインやチャネル拡大キャンペーンの適応と規模拡張は内製化しています。社内と代理店グループの全体で、クリエイティブなアイデア出しと開発のワークフローを見直すことで、6,400万ドルの附加価値を生み出す機会があると考えています。

# 42%

の時間をAIと自動化によってクリエイティブプロセス全体で節約できる、とCPGメーカーは述べています。

異業種を対象とした調査

## 活用事例



### Gatoradeが没入型eコマースのエクスペリエンスを推進

2024年10月、Gatoradeはeコマースプラットフォームで、シンボルマークとなっているペットボトルを消費者がパーソナライズできる先駆的なデジタルエクスペリエンスをローンチしました。同ブランドはAdobe Firefly Servicesを活用して、ブランドに即したユニークな何十万種類ものデザインを生成し、アスリートたちのクリエイティブな自己表現を強

化することで、エンゲージメントとブランドロイヤルティの両方を改善しました。Gatoradeでシニアマーケティングディレクターを務めるXavi Cortadellas氏は、次のように述べています。「今、世界中のアスリートが、楽しく、親しみやすい方法で、私たちのブランドと関わることができるようになりました。パーソナライズ機能の可能性は実質的に無限であり、当社の消費者との直接的なつながりを深め、ブランドロイヤルティを強化してくれます。」[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

CPG企業には、AIを活用してブランドと消費者の間に直接的な関係を築き、よりアジャイルでパフォーマンスの高いコンテンツエクスペリエンスを提供する他に類を見ない機会があります。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する（または増幅する）ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# B2BとB2Cのマーケティングを強化する規模拡張と一貫性



## 業界の背景

ハイテク企業には、B2B、B2B2C、B2Cにまたがる複雑な製品ラインと市場投入の動きがあり、一貫したエクスペリエンスが不可欠となっています。コンテンツ作成、アセットの再利用、ブランドの一貫性は、VARS(付加価値再販業者)からISV(独立系ソフトウェアベンダー)、管理サービスプロバイダーに至るまで、業界の広大な内部エコシステムとチャネルパートナーへの依存を考えると、特に困難です。B2Bの場合、コンテンツ制作の課題は、営業、カスタマーサクセス、BDR、プロダクトマーケティング、イベントチームなど、アカウントベースのエクスペリエンスを促進するためのコンテンツを制作するチームにさらに広がっています。

ハイテク企業の大部分では、高度にサイロ化された非効率的なレガシートールとプロセスを使用しています。コンテンツの作成と制作を変革することで、セグメント、アカウントチーム、事業部門を横断したキャンペーンとカスタマーエクスペリエンスを加速できます。

## 戦略的な機会

ハイテク業界のCMOは、AIを活用したソリューションを活用して、B2BとB2Cの両方のニーズに独自に対応できます。私たちの調査によると、300億ドル規模のハイテク企業がこの変革によって年間2億2,000万ドルの価値を引き出し、3年間で8倍近い純ROIを達成できる見込みです。このうち、1億2,000万ドル近くは生産性と効率性の向上によるもので、残りの1億ドルはコンテンツの影響力と量の増加による売上高の増加です。

約

**2/3**

近くのハイテク企業のマーケターは、自社ブランドが一貫性に苦慮していると回答しました。

異業種を対象とした調査

**9,000万ドル** ハイテクの価値カード  
3年間の純ROIが7.7倍となる年間価値

6つの変革分野

クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成	クリエイティブ開発	合理化されたレビューと承認	第1位の価値獲得の機会	第2位の価値獲得の機会	キャンペーンに最適化されたコンテンツ
<b>2,400万ドル</b> 営業利益2,000万ドル、収益の増加400万ドル	<b>3,900万ドル</b> 営業利益2,700万ドル、収益の増加1,200万ドル	<b>900万ドル</b> 営業利益900万ドル、収益の増加0万ドル	<b>6,100万ドル</b> 営業利益1,700万ドル、収益の増加4,400万ドル	<b>4,600万ドル</b> 営業利益4,200万ドル、収益の増加400万ドル	<b>4,100万ドル</b> 営業利益200万ドル、収益の増加3,900万ドル

数値は、3年後の定常状態を表します

## ハイテク

最大の価値獲得の機会は、アセットバリエーションの大規模な制作にあります。多様なフォーマットのアセットを迅速に一括で作成、編集、組み立てる機能によって、6,100万ドルの価値を生み出すことができます。

もう1つの主要な価値獲得は4,600万ドルに相当し、ブランド標準を守りながらコンテンツを簡単に作成できる能力を非クリエイティブチームに与えたことによるものです。コンテンツの作成と適応のセルフサービスを可能にすることで、アカウント担当者、地域マーケティングリード、フィールドマネージャー、イベントマーケティングチームなどのチームは、それぞれのニーズに合ったコンテンツを作成し、成果を推進できるようになります。

「ハイテクマーケティングにAIを統合することで、営業チームがクリエイティブチームだけに頼るのではなく、より顧客に合わせたコンテンツを独自に作成できる可能性が広がります。これは、ハイテク企業が購入者を取り込む方法に革命を起こす可能性があります。」

### Accentureのハイテク企業マーケティング専門家

## 活用事例



### IBMが、Fireflyを活用したクリエイションでデジタルマーケティングを再定義

IBMのマーケティングチームとデザインチームは、「Let's Create」キャンペーンにおいて、長い制作サイクルを回避して、わずか数分で1,000以上のユニークなバリエーションに合わせた200個のアセットを生成しました。この迅速なターンアラウンドによって、視覚的に印象的なキャンペーンが実現し、

エンゲージメントを以前のベンチマークの26倍に高め、主要な意思決定者の共感を呼び、ターゲットとする技術系オーディエンスの想像力をかき立てました。この画期的な成果の中心となったのは、プロのデザイナー1,600人の生産性を10倍向上させるために、Adobe Fireflyをワークフローにシームレスに統合することでした。デザイナーは機械的な作業から、創造的なストーリーテリング、テスト、戦略的なアイデア出しへと意識を切り替えることができたのです。[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

ハイテク業界のCMOは、AIを活用したコンテンツ生成と制作を活用して、B2BとB2Cの両方のニーズに独自に対応できます。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する（または増幅する）ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# 作成と承認のワークフローを合理化し、市場投入までのスピードを促進



## 業界の背景

製薬業界におけるマーケティングコンテンツは、医師、ネットワーク、患者、支援団体など、幅広い関係者に影響を与えます。業界の規制が厳しいため、マーケティングチームは、グローバル規模でコンテンツを作成することと、医療、法律、規制当局のレビューといった厳格なコンプライアンス要件のバランスを取る必要があります。この関係は歴史的に、ビジネス成果に影響を与えるほどに事業努力を遅らせる原因となっています。さらに、この分野のリーダーたちは、コンテンツと結びついた事業モデルを評価し、代理店パートナーとのハイブリッドなアプローチを模索しています。

製薬業界のマーケターは審査や承認に時間がかかることによる遅れを報告する傾向が

# 2倍

高くなっています

異業種を対象とした調査

## 戦略的な機会

製薬企業にとって、AIを活用したコンテンツ作成ソリューションは、高度なワークフローとアセット管理機能を組み合わせることで、コンテンツ制作スピードを再定義できます。私たちの調査によると、300億ドル規模の製薬会社が、コンテンツの作成と制作の変革によって、年間1億1,000万ドル近い価値を獲得できる見込みです。このうちおよそ7,000万ドルは、生産性と業務効率の向上によるもので、残りの4,000万ドルは、よりインパクトのあるターゲティングされたコンテンツによる売上高の増加によるものです。全体で、これらの投資による3年間の純ROIは5.3倍となる見込みです。

**1億1,000万ドル** 3年間の純ROIが5.3倍となる年間価値

6つの変革分野

クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成	クリエイティブ開発	合理化されたレビューと承認	大規模なアセットバリエーションの制作	全社的な作成	キャンペーンに最適化されたコンテンツ
<b>1,500万ドル</b> 営業利益1,300万ドル、収益の増加200万ドル	<b>2,000万ドル</b> 営業利益1,600万ドル、収益の増加400万ドル	<b>900万ドル</b> 営業利益900万ドル、収益の増加0万ドル	<b>3,000万ドル</b> 営業利益1,200万ドル、収益の増加1,800万ドル	<b>2,000万ドル</b> 営業利益1,800万ドル、収益の増加200万ドル	<b>1,600万ドル</b> 営業利益100万ドル、収益の増加1,500万ドル

数値は、3年後の定常状態を表します

価値の観点からは、オリジナルコンテンツの作成とアセットバリエーションの大規模な制作が、製薬業界における最も価値のある分野であり、機会全体の45%にあたる5,000万ドルを占めています。AIを活用したクリエイティブアプリケーションと拡張可能な制作機能によって、チームはオーディエンス、マーケット、文化、ライフステージを問わず、適切なコンテンツを提供できます。

**“** 製薬会社は、コンテンツ変革のジャーニーのさまざまなステージにあります。ある企業は既存のシステム上に構築しており、またある企業はより広範なアプローチを再考しています。どこに位置するかに関係なく、目標は同じで、ワークフローを合理化し、エンゲージメントを高め、生成AIを活用して効率化とスピードアップを図ることです。」

### アドビの製薬業界ストラテジスト

作業およびアセット管理ソリューションと統合すると、高度なコンテンツ制作ワークフローの価値を発揮できます。先進的な作業管理ソリューションは、より広範な製薬テクノロジーのエコシステムに接続可能で、コンプライアンスニーズのための文書化、レビュー、承認などのMLR(医療、法務、審査)プロセスを合理化できます。統合されたアセット管理ソリューションは、チーム全体で承認されたアセットへのガバナンスとアクセスを提供し、再利用と下流でのアクティベーションを改善します。

## 活用事例



### Pfizerがコンテンツサプライチェーンを最適化し、画期的な科学的進歩をより早くマーケットに投入

Pfizerは、アドビと共にコンテンツワークフローを再構築し、インパクトを加速し、患者に適切な情報を提供しています。世界的なバイオ医薬品のリーダーである同社は、チームと代理店パートナーがクリエイティブアセットにアクセスしやすくし、再利用を促進し、コンテンツ制作の時間と投資を削減するために、技術とプロセスを再構築しています。アドビ

のDAM(デジタルアセット管理)、CMS(コンテンツ管理システム)、作業管理、クリエイティブアプリケーション間の統合により、Pfizerは作成、レビュー、配信のワークフローを合理化し、マーケティングコンテンツの作成時間を50%以上短縮しました。[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

製薬会社のマーケティングチームは、AI、作業およびアセット管理の統合によるパワーを活用することで、コンテンツ制作を強化し、世界中の医学的進歩への認知度とアクセスを向上できます。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する(または増幅する)ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# タイムリーでブランドに即したコンテンツで銀行との関係を深める



## 業界の背景

金融サービス(FS)企業は、事業部門がサイロ化した結果、複数のグループが顧客にオファーや最新情報、コミュニケーションをアプローチする際に苦労することがよく見られます。これらのグループからのコンテンツに対する需要の高まりと、よりパーソナライズされたエクスペリエンスの推進により、規制当局によって義務付けられた時間のかかるコンテンツのレビューと承認の必要性が増加しています。このため、すでに過重な負担を強いられているクリエイティブチームが能力の限度まで働き、不正なコンテンツの制作によってカスタマーエクスペリエンスに影響を与えたり、ブランドを希薄化させたりするリスクが生じています。

組織全体でコンテンツ作成を合理化することで、金融サービスチームは顧客の金融リテラシー、リスク選好度、投資ニーズ、ライフステージに合わせたコンテンツを自信を持って提供できるようになります。そうすることで、より強固な銀行との関係を育み、信頼とロイヤルティを最大化します。

## 戦略的な機会

金融サービスマーケターは、コンテンツワークフローを再構築することで、リファラルを増やし、離脱率を減らし、顧客のライフタイムバリューを高めるキャンペーンをより多く提供できます。私たちの調査によると、300億ドル規模の金融サービス組織が、コンテンツ作成、共同作業、セルフサービスをAIで変革することによって、3年間で5倍のROIを達成できる見込みです。このうちおよそ8,400万ドルは生産性と効率性の向上によるもので、さらに2,400万ドルは売上高の増加によるもので、合計で年間1億800万ドル以上の価値があります。

# 70%

の金融サービスマーケターが、コンテンツのレビューと承認が全体的なアクティベーションのスピードの大きな障害になっていることに同意しており、他のどの業界よりも多い結果となっています。

異業種を対象とした調査

## 1億800万ドル

金融サービスの価値カード  
3年間の純ROIが4.9倍となる年間価値

### 6つの変革分野

第1位の価値獲得の機会	第2位の価値獲得の機会	全社的な作成	キャンペーンに最適化されたコンテンツ
クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成 <b>2,100万ドル</b> 営業利益2,000万ドル、収益の増加100万ドル	クリエイティブ開発 <b>2,200万ドル</b> 営業利益2,000万ドル、収益の増加200万ドル	合理化されたレビューと承認 <b>1,200万ドル</b> 営業利益1,200万ドル、収益の増加0万ドル	大規模なアセットバリエーションの制作 <b>2,200万ドル</b> 営業利益1,200万ドル、収益の増加1,000万ドル

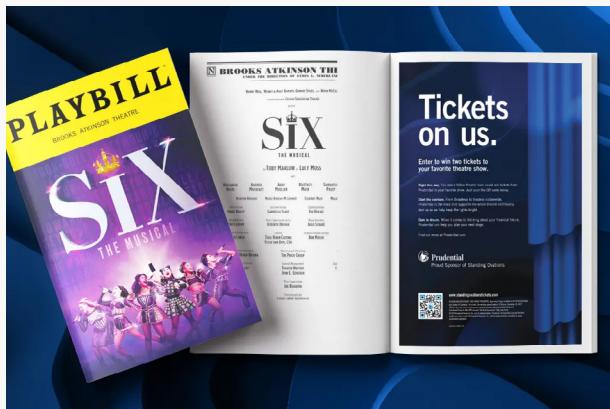
数値は、3年後の定常状態を表します

主な機会は、金融サービス機関の分散した性質への対処にあります。最初に取り組むべき基本的な領域は、レビューと承認プロセスの合理化です。リーダーたちは、統合ワークフロー管理と共同作業ツールを使用して、コンプライアンス違反率を最大80%削減することに成功しています。そのいっぽうで、統合アセット管理ソリューションによって、ガバナンス、見つけやすさ、再利用を大幅に改善しています。

承認とアセット管理を合理化すると、金融サービス組織は変革の価値を最大化することができます。オリジナルコンテンツの制作とアセットバリエーションの拡大生産が可能になり、これは合計で4,400万ドル、つまり機会全体の40%に相当します。AIを活用したクリエイティブアプリケーションと拡張可能な制作機能によって、チームはオーディエンス、チャネル、セグメントを問わず、適切なコンテンツを提供できます。

さらに、金融サービスコングロマリット内の事業部門や関係の所有者は多様であり、すべてのチームが一致して、ブランドとして一貫性のある魅力的なコンテンツを簡単に作成できるようにする機会が生まれます。これにより、クリエイティブチームが自由になると同時に、コンテンツ制作の「最終段階」を解決できるため、年間2,100万ドルの価値を追加提供します。

## 活用事例



### Prudentialが、アドビのソリューションでクリエイティブワークフローを再定義

Prudential Financialは、事業部門全体で質の高いコンテンツへの要求が高まり、クリエイティブチームに負担がかかるという大きな課題に直面していました。同社は、効率的に規模拡張するために、アドビの統合クリエイティブ、作業、アセット管理ソリューションを使って、コンテンツ制作のワークフローを再構築しました。また、マーケティングチームがAdobe Expressを使用してコンテンツ制作のニーズをセルフサービスできるようにな

り、品質と一貫性を確保しながら、日常的なアセットのニーズに対するクリエイティブ企業への依存を削減できました。その結果、従来の効率化を上回り、エンゲージメントが前年比で365%増加しました。[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

AIが支援する新しいワークフローによって、金融サービスのマーケティングリーダーは、顧客によりパーソナライズされた一貫性のあるエクスペリエンスを提供できるようになります。組織全体が高品質でブランドに即したコンテンツを作成できるようになります。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する（または増幅する）ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# 超大作から画期的なマーケティングキャンペーンへの移行



## 業界の背景

メディアとエンターテインメント(M&E)業界では、オーディエンスのエンゲージメントを促進し、サブスクライバーの解約を減らすことがとても重要です。マーケターは、魅力的でターゲティングされたコンテンツを継続的に配信し、閲覧者を飽きさせず、さらに検索させ続ける必要があります。

メディア制作チームは、映画、イベント、シリーズなどの高品質なコンテンツを制作していますが、これらのアセットをターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンに変換することが課題となる場合が多いです。その結果、メディアとエンターテインメント業界のマーケターは、主要なメディアアセットをタイムリーで適切な視聴促進キャンペーン、リテンションキャンペーン、ロイヤルティキャンペーン用に簡単に調整したり、補強することができません。

## 戦略的な機会

メディアとエンターテインメント業界の組織はAIを活用することで、既存のアセットをオーディエンスのエンゲージメントのために再利用し、新しいマーケティングコンテンツの作成をスピードアップできます。私たちの調査によると、300億ドル規模のメディアとエンターテインメント業界の組織が、コンテンツ作成と制作をAIで変革することで、年間9,000万ドル以上の資金を得ることができ、3年以内に5.5倍のROIを達成できます。この価値のうち6,000万ドル近くは、効率性と生産性の向上によるもので、残りの3,200万ドルは、よりターゲットを絞ったタイムリーなコンテンツによる売上高の増加によるものです。



## 9,000万ドル 3年間の純ROIが5.5倍となる年間価値

### 6つの変革分野

クリエイティブのアイデア出しとコンセプト作成 1,700万ドル 営業利益1,600万ドル、収益の増加100万ドル	第2位の価値獲得の機会 クリエイティブ開発 2,000万ドル 営業利益1,700万ドル、収益の増加300万ドル	合理化されたレビューと承認 800万ドル 営業利益800万ドル、収益の増加0万ドル	第1位の価値獲得の機会 大規模なアセットバリエーションの制作 2,500万ドル 営業利益1,100万ドル、収益の増加100万ドル	全社的な作成 700万ドル 営業利益600万ドル、収益の増加100万ドル	キャンペーンに最適化されたコンテンツ 1,300万ドル 営業利益0万ドル、収益の増加1,300万ドル
--	--	---	---	--	--

数値は、3年後の定常状態を表します

# メディアとエンターテインメント

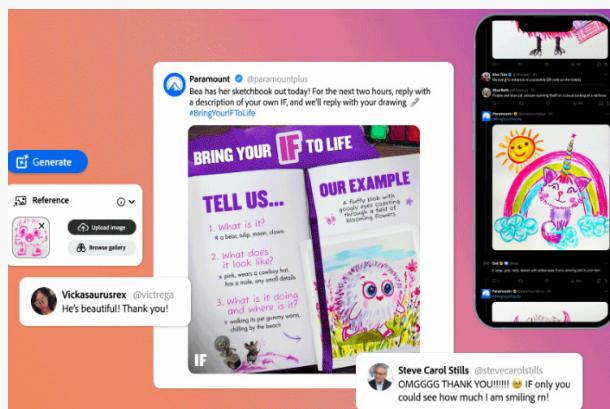
メディアとエンターテインメント業界のマーケターにとって最大の価値獲得の機会は、既存のメディアコンテンツを効果的に拡大し再利用することであり、その価値は2,500万ドルに達します。アセットの再フォーマット、ローカライゼーション、リサイズなどの反復的なタスクや、ビデオのリフレーミング、翻訳、リップシンク、キャプションなどの負担の大きいワークフローを自動化することで、マーケターは、チャネル、オーディエンス、フォーマットを横断して、より多くのエンゲージメント戦略を迅速に拡張し、テストできます。

生成AIは、制作中に作成されたアセットを再利用することで、マーケティングを飛躍的に強化する可能性を秘めています。これにより、コンテンツ作成サイクルを短縮し、コストを削減し、販促物全体でブランドの一貫性を確保できるのです。」

## Accentureのメディアとエンターテインメント部門デジタルトランスフォーメーション専門家

さらに、AIを活用したフォーマット横断的なクリエイティブアプリケーションは、まったく新規のマーケティングアセット作成の合理化にも役立ち、その価値は2,000万ドル増加します。これは、コンテンツに対する需要が絶え間なくあり、スポーツやニュース、ライブイベントのような特定のコンテンツタイプが一瞬で入れ替わり、時間的制約のある業界では特に重要です。

## 活用事例



### Paramount+が、AI主導のソーシャルメディアでのエンゲージメントで映画『IF』のキャラクターに命を吹き込む

超大作映画『IF』のプロモーション期間が限られていたため、Paramount+はユニークで没入感のあるエクスペリエンスでオーディエンスのエンゲージメントに成功しました。同社チームはAdobe Fireflyを活用することで、「#BringYourIFToLife」というハッシュタグを通じて投稿されたファンのアイデアを、数分以内に力

スタムメイドのブランドに即したデジタルアートワークに変換しました。映画のスタイルに合ったユニークな参考画像をアップロードすることで、Paramount+はすぐに70枚以上のパーソナライズされたイラストを生成し、ソーシャルメディアで大きな話題を呼び、オーディエンスとのつながりを深めました。このアジャイルでAI主導のアプローチは、業界におけるオーディエンスのエンゲージメントとパーソナライズされたエクスペリエンスの新たなベンチマークを打ち立てました。[詳しくは、こちらをご覧ください。](#)

メディアとエンターテインメント業界のマーケティングリーダーには、制作価値のあるコンテンツの宝庫を、タイムリーでインパクトのあるマーケティングアセットに変え、強化する他に類を見ない機会があります。以下のリンクから、コンテンツの作成と制作の進化を開始する（または増幅する）ための実践的な3つのステップをご覧ください。

# コンテンツ制作の変革を開始するための3つのステップ

多数のリーダーが、統一された戦略なしにAIを活用したユースケースを推進する際に課題に直面し、その結果、断片的な取り組みをスケールできなかったり、多大な時間とエネルギーをかけても状況を変えられなかったりしています。小さなスケールのイニシアチブを何度も停止して再開する事態から脱却するために、アドビでは以下のステップを推奨します。

## 1. 実績があり、価値の高い分野を選択し、初期段階で焦点を当てます

アーリーアダプターとなる準備が整ったチームと協力しながら、まずは価値のある分野を1つか2つ特定します。こうすることで、イノベーションを継続する勢いを生み出すと同時に、迅速な勝利を証明できます。この調査の分析を、どこから開始するかのインプットとして活用し、価値を証明しながら、パイロット版、ユースケース、変化を採用するチームへと展開していきます。

## 2. 商業的安全性と統合ソリューションの選択

責任ある慣行、知的財産の保護、信頼、ブランドの安全性を優先するAIソリューションを選択することから始めます。既存のコンテンツサプライチェーンエコシステムに容易に統合できるパートナーとテクノロジープロバイダーを優先することで、迅速な導入を実現し、混乱を最小限に抑えます。

## 3. より広範なAIの取り組みを補完するために、マーケティングAIネットワークを構築します。

マーケティングにとってのAIの優先順位、ロードマップ、ガバナンスを定義するために、部門横断的なグループを設立します。これにより、IT、法務、コンプライアンスチームなどの主要関係者との連携、学習の共有、共同のビジョンを確保します。より広範なAI諮問委員会がすでに存在する場合もありますが、それらは通常、職能を横断するすべてのグループに適用されるガイドライン、標準、ツールに焦点を当てています。マーケティング専用の諮問委員会を設置し、全社的なAIガバナンスと連携することで、AIを活用した優先事項の積極的な推進が可能になります。

構造化された価値フレームワークの中で、統合されたコンテンツ作成と制作のプラットフォームを活用することで、持続的なイノベーションの基盤を構築し、マーケティングコンテンツとそれを監督するチームを組織内の成長触媒として位置づけることができます。

## 導入の準備はできましたか？

アドビは、お客様がAIのジャーニーを歩みはじめたばかりであっても、既存のAIの最適化を検討中であっても、複雑な問題を解決し、お客様のビジネスに価値をもたらすお手伝いをいたします。今すぐコンサルティングのご予約をいただき、コンテンツの生成と制作をどのように変えることができるかをご確認ください。

# 方法論

**調査のアプローチ:** アドビとAccentureは提携し、6つの異なる業界における6つの価値分野にわたって、コンテンツの作成と制作の変革が財務に与える影響を試算しました。インサイトは、調査データ、専門家へのインタビュー、計量経済分析、二次調査という4つの調査コンポーネントに基づいています。

**異業種を対象とした調査:** 30問のオンライン調査により、2024年10月から11月にかけてコンテンツ制作に積極的に取り組んだクリエイティブ、マーケティング、その他のチームのプロフェッショナル1,457人からインサイトを獲得しました。

- ・ **地域:**回答者は米国とカナダに在住
- ・ **役割:**回答者は全員、マネージャー以上のフルタイムの役職に就いており、ブランドのクリエイティブコンテンツの制作に積極的に関わっていることを示しました。
- ・ **業種別:**小売(n=299)、消費財(n=200)、ハイテク(n=150)、金融サービス(n=150)、製薬(n=150)、メディアとエンターテイメント(n=168)
- ・ **統計的優位差:**調査結果の誤差は、±8パーセントポイントに基づく統計であり、平均では±2パーセントポイントであり、双方ともに信頼性レベルが95%と仮定しています。

**専門家へのインタビュー:** 業種を超えた定性的なインサイトを得るために、47件の個別インタビューを実施しました。以下の専門家にインタビューを行いました：

- ・ **クリエイティブとデザインの専門家9名**(Accenture社員によるパネル)
- ・ **Accentureの業界専門家15名**(小売業界3名、CPG業界4名、金融サービス業界1名、製薬業界2名、ハイテク業界3名、メディアとエンターテイメント業界2名)
- ・ **Accentureのマーケティング変革の専門家8名**(元CMOとアドバイザーを含むパネル構成)
- ・ **アドビの専門家15名**(マーケティングおよび業界リーダーで構成)

**計量経済分析:** 以下は、コンテンツ作成と制作のワークフローを変革する価値を定量化する価値のケースモデルを構築するために使用した仮定と情報源の概要です。

- ・ **会社規模:**すべての計算は、年間売上高300億ドルの組織に基づいています
- ・ **価値の獲得:**1年目に30%、2年目に50%、3年目に100%
- ・ **リスク調整:**現実的な見積もりを反映して20%
- ・ **ディスカウント率:**10%
- ・ **コスト:**AIツールの実装によって想定される利点とコストに基づく、想定ROIの計算。
  - ・ **想定される利点:**予測は、コンテンツ作成と制作における現在のエンドツーエンドのワークフローにおけるAIツールの影響について、調査回答者が自己申告した推定値に基づいています。調査結果は、Accentureの専門家により、クライアントのマーケティング部門に生成AIを実装する支援業務から得られた結果に基づいて、業種別に検証されました。
  - ・ **AIツール実装コストの見積もり:**技術ライセンスとサポート(アドビが提供)に加えて、価値機会を実現するために必要な変更管理とトレーニングの推定増分コストに基づいて算出しました。
- ・ **業務効率:**合理化されたタスクによる時間の節約、アセットの再利用の増加、レビューと承認の簡素化に加えて、ハードコスト(物理的な生産コストと代理店への支出など)の削減が含まれます。
- ・ **収益の増加:**業界平均のCTR(クリック率)、インプレッション数、コンバージョン率に基づいて、よりターゲットを絞ったキャンペーンと、コンテンツ量の増加によるコンテンツインパクトの強化から、売上高の増加を予測しました。



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.