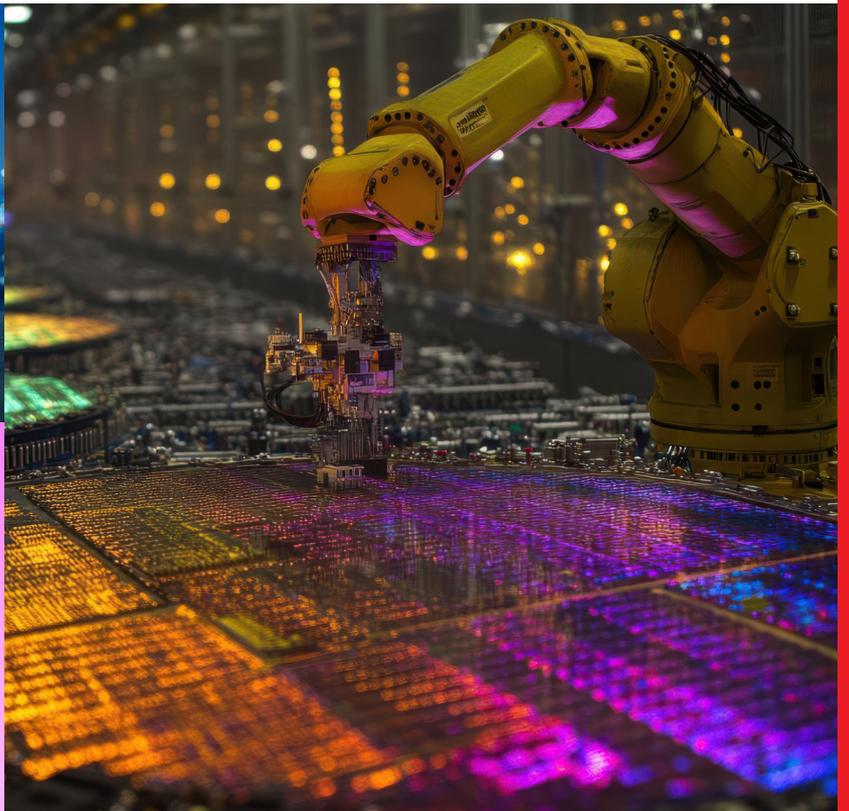


# Adobe

## AI 主導の世界における産業製造業の顧客体験の現状

よりスマートな顧客重視のオペレーションでバリューチェーンを変革するための戦略ガイド



## はじめに



**ジョナサン バーデット**  
グローバル産業戦略および  
マーケティング担当ディレク  
ター - 製造業

産業製造業において変革とは、もはやプロセスのデジタル化ではなく、価値創造の再定義を意味します。顧客の期待が進化し、サプライチェーンがより複雑になる中、メーカーには高い信頼性と優秀な作業効率だけでなく、データ主導の、パーソナライズされた、インサイト主導のエクスペリエンスを提供することが求められています。

競争優位性の基盤は、業務規模からデジタルインテリジェンスへと移行しています。データ統合、顧客中心のマーケティング、AI を活用した意思決定は、ビジネスの成長と業務のレジリエンスの両方にとって不可欠な要素となっています。

本レポートでは、産業界のリーダーがこれらの変化にどのように適応するかを決定づける 10 の戦略的インサイトをご紹介します。そのメッセージは明確です。競争力を維持するために、メーカーはデータを統合し、マーケティングを最新化し、AI が効率性の推進力であると同時にエクスペリエンスの差別化要因となる未来に向けてオペレーションを準備する必要があります。

一方で、業界は従来からの課題に直面しています。サイロ化されたレガシーシステム、断片化された顧客インテリジェンス、AI 導入への慎重なアプローチ、そしてすべての投資で ROI (投資利益率) を実現するプレッシャーです。しかし、オポチュニティも同様に明確です。統合データプラットフォームを採用し、パーソナライゼーションを組み込み、AI を責任を持って拡張するメーカーが、次世代の産業成長を牽引していきます。

デジタルトランスフォーメーションを推進している方も、カスタマージャーニーを最適化している方も、AI 戦略を策定している方も、この調査結果が進捗状況の評価し、組織が次に進むべき方向性を特定する一助となれば幸いです。

## 調査方法

本レポートは、産業製造業界におけるデジタルトランスフォーメーションの現状を評価するため、アドビの委託により Incisiv が 2025 年第 2 四半期に実施したグローバル調査にもとづいています。

本レポートでは、業界別のトップ 10 のインサイトを提供しますが、ここでは戦略的優先事項と業務準備状況に関して、次の 5 つの重要な側面に焦点を当てています。AI 導入、データ統合、コンテンツスケーラビリティ、組織構造、テクノロジー導入です。

- 559 名の産業製造業界のリーダーが本調査に参加しました
- 9 つのマーケット (北米、南米、西欧、中欧、中東、インド、東南アジア、オーストラリアおよびニュージーランド、日本)
- 回答者の 70% は、年間収益が 10 億ドルを超える企業に所属しています
- 回答者の 54% が副社長レベル以上でした

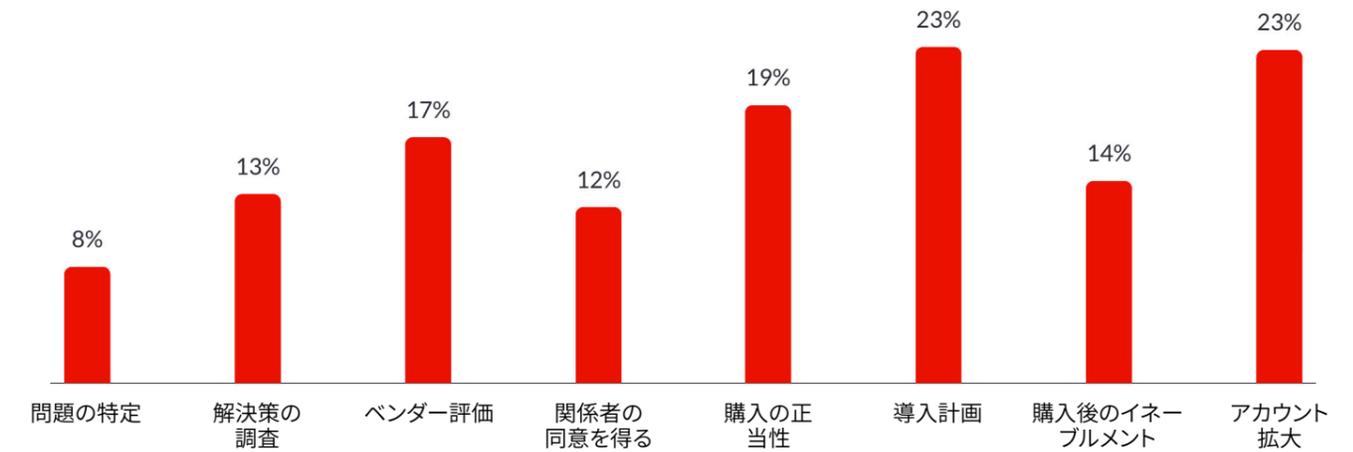
## インサイト 01

### メーカーは、低いパーソナライゼーションを改善する長い道のりに直面



**13.4** が、サービス取引前のチャンネル全体における平均インタラクション数です。

### しかし、これらの顧客接点全体でのパーソナライゼーションは最小限



注：このグラフは、パーソナライズされたカスタマージャーニーフェーズの割合を示しています



### 購買プロセスは複雑だが、ほとんど追跡されていない

産業製造業界にとって、すべての取引は、エンジニアリング、調達、オペレーション、財務にわたる複数の関係者による、高コストと高リスクの意思決定を伴います。しかし、このような複雑さがあるにもかかわらず、意思決定を促す顧客接点を完全に可視化できている組織はほとんどありません。仕様書のダウンロード、バーチャルデモ、価格に関する会話など、これらのやり取りの多くは、サイロ化され、測定されず、分断されています。購買サイクルが長く複雑な環境において、意思決定に影響を与える要因を把握できないことは、単なるデータの問題ではなく、収益の予測可能性に対するリスクとなります。



### インタラクションデータの不足が高精度の販売を妨げる

機能やチャンネル全体における顧客エンゲージメントを明確に把握できなければ、メーカーは購入者が意思決定プロセスのどの段階にいるのかを推測するしかなく、さらに悪い場合には、メッセージングやリソース配分を誤ってしまいます。その結果、マーケティングと営業間の非効率な引き継ぎ、一貫性のないフォローアップ、そして価値の高い関係者に早期に影響を与えるオポチュニティの損失が生じます。利益率が低く競争が激化するマーケットにおいて、構造化されたジャーニーデータがなければ、精度主導の販売活動を拡大することは、ほぼ不可能です。



### データ基盤の構築は、ジャーニーの成熟度を高めるための第一歩

事後対応型のアウトリーチから事前対応型のオーケストレーションへと移行するために、メーカーはインタラクションインテリジェンスの基盤構築に投資する必要があります。これはつまり、マーケティング環境と営業環境全体で顧客が起こしたアクションを記録し、連携し、解釈するシステムと手法を導入することを意味します。また、エンゲージメントデータを戦略的資産として扱うために、営業チーム間で責任を共有することが必要です。可視性とは単なるレポート作成ではなく、よりスマートな投資、リード獲得から収益化までのサイクルの加速、より予測可能な収益結果を支援するために必要な明確性を生み出すことです。

## カスタマーエクスペリエンス全体でパーソナライゼーションのギャップが持続

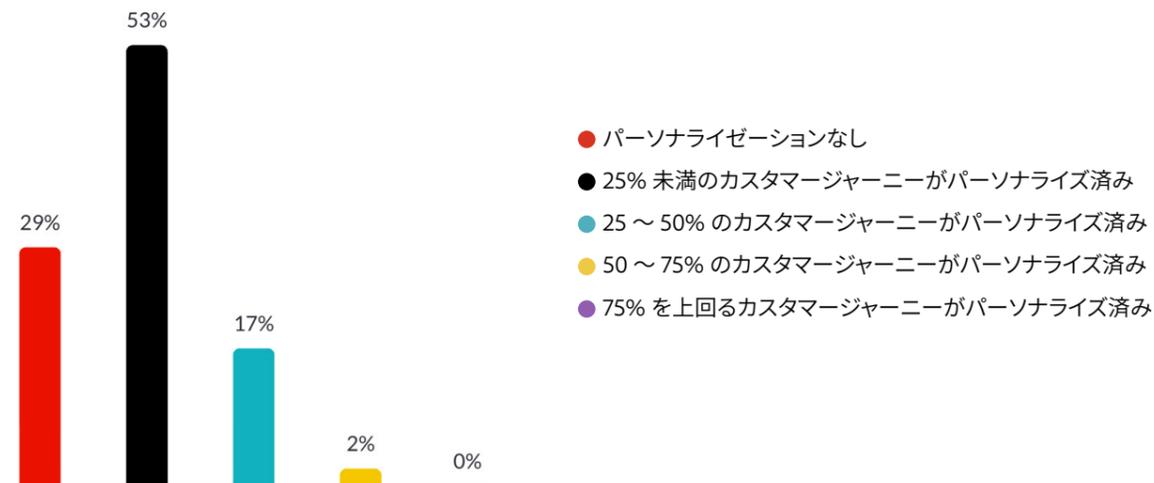
29%

の産業製造業のカスタマージャーニーが、まったくパーソナライズされていません。

わずか

2%

のカスタマージャーニーが、最大50~75%パーソナライズされており、それを超えるものはありません。



注：このグラフは、カスタマージャーニー全体におけるパーソナライゼーションの現在のレベルを % で評価しています



### 複雑な業務がエンドツーエンドのエクスペリエンス改革を停滞させる

産業製造業では、パーソナライゼーションは依然として未開発であり、個別のユースケースに限定されているか、無期限に延期されています。長い販売サイクル、高コストの取引、多層的な購買グループといった構造的な課題によって複雑性が増し、規模の拡大が困難になっています。複数の製品ライン、地域、レガシーシステムにまたがる断片化された顧客データが、この問題をさらに複雑にしています。このような環境では、基本的なアカウントセグメンテーションを超えたエクスペリエンスのカスタマイズが負担に感じられます。多くのメーカーにとって、カスタマーエクスペリエンスの目的は依然として信頼性と技術的精度が中心であり、ダイナミックでパーソナライズされたエンゲージメントではありません。



### イノベーションは検証されたユースケースを一つずつ積み重ねながら慎重に進む

メーカーは、設計段階から現実的です。変革は誇大広告によって推進されることはほとんどなく、証明が必要です。そのため、パーソナライゼーションの取り組みは、価格設定ツール、見積もりエンジン、販売後のサポートプラットフォームなど、リード獲得から収益化までのジャーニーの限定的な分野から始まる場合が多いのです。これらの分野ではROIが明確で、リスクも管理可能です。明確な社内推進者や部門間の連携がなければ、より広範なパーソナライゼーションの取り組みは失速してしまいます。勢いが不足している原因は無関心ではなく、リスク軽減のためです。多くの組織が、適切に範囲設定されていないデジタルイニシアチブは、解決する以上の問題を生み出す可能性があることを、苦い経験から学ぶことができました。



### 約束ではなく、事例にもとづく証明が成果を生み出す

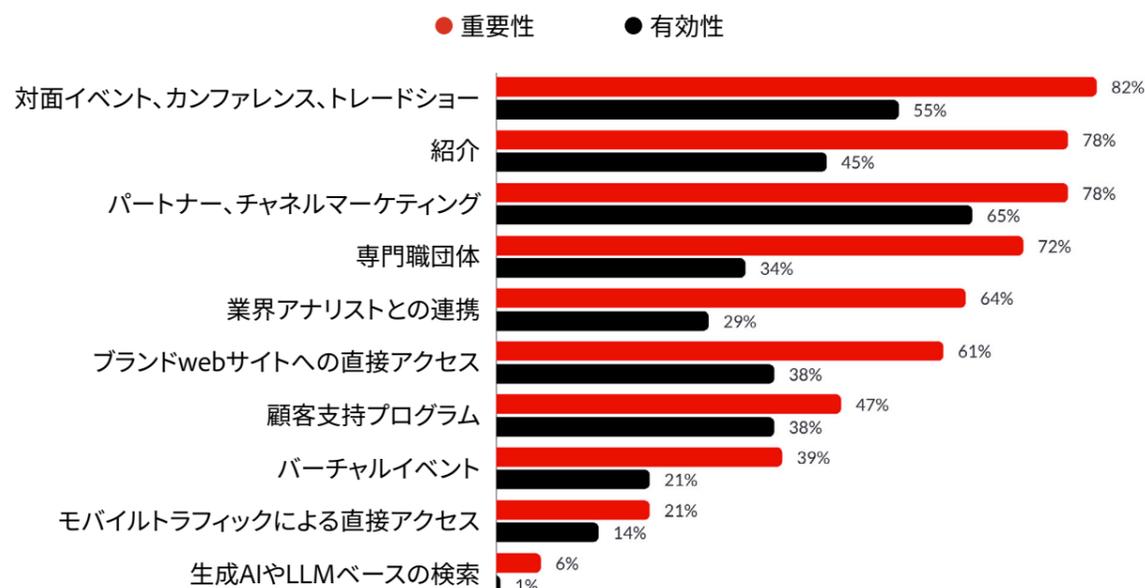
メーカーは、自社のプログラムを拡大する前に、他社で同様に複雑な環境で成功裏に導入されたパーソナライゼーションの実例を確認する必要があります。最も効果的なアプローチは、パーソナライゼーションによって営業生産性、顧客維持率、見積もり精度が向上した同業他社の事例を紹介することです。実際のワークフローを反映したユースケースでROIを示すことで、押し付けるのではなく引き寄せるセールスを生み出します。これと同様に重要なのは、パーソナライゼーションを単なるマーケティング施策としてではなく、より広範な業務最適化の一環として位置づけることです。これにより、精度、プロセス、パフォーマンスを重視する産業分野の関係者が、より強い共感を持つメッセージとなります。

## 対面チャンネルが産業分野の顧客獲得を支える



82%

が産業製造業における顧客獲得において引き続き、対面イベントが最も重要なチャンネルだと回答



注：このグラフは、パーソナライゼーションチャンネルの重要性と有効性にもとづく割合をグローバル規模で示しています



### 産業向け営業では今も連携が重要

産業製造業では、ビジネスの進め方において、関係構築が引き続き大きな役割を果たしています。大規模な設備投資であれ長期的な供給契約であれ、営業プロセスは、デジタルクリックや自動化されたキャンペーンよりも、信頼、対面での対話、組織の評判に大きく依存しています。デジタルプラットフォームへの投資が増加しているにもかかわらず、産業製造業では、購買決定に影響を与えるために、販売代理店、パートナー、紹介ネットワークとの人的なつながりに依然として大きく依存しています。



### 連携を重視したエンゲージメントが引き続き、産業界の強み

多くの業界が顧客獲得のデジタル化を急速に進める一方で、産業製造業界はより慎重に取り組んできました。それには正当な理由があります。複雑な購買サイクル、技術的なニーズ、多数の関係者による意思決定には、コンサルティング型の営業、同業者による検証、状況に応じた対話が必要です。これらはデジタルチャンネルのみでは実現が困難です。デジタルタッチポイントは認知度を高め、日常的なタスクを自動化しますが、業界イベントや取引ネットワーク、長年にわたる関係性の影響力に取って代わることはできません。その代わりに、デジタル投資は、よりの確なターゲティング、より迅速なフォローアップ、より豊富なインサイトを通じて、これらの強みを強化する必要があります。置き換えるものではありません。



### デジタル強化型の関係構築モデルを作成

産業界のリーダーは、無差別に自動化するのではなく、デジタルアクションと人による顧客接点を統合する、リード獲得から収益化に至るプロセスを設計する必要があります。まず、コンテンツ、検索、エンゲージメントを活用して発見プロセスをデジタル化し、購買シグナルを可視化しましょう。デジタルトリガーを活用して、高価値アカウントに対する営業担当者のタイムリーなフォローアップを促し、同時に定型的なステップを自動化して処理能力を解放します。顧客獲得の未来は完全なデジタル化ではなく、デジタルで支援され、人間が主導し、インサイトにもとづくものです。テクノロジーの精度と関係性のきめ細かいニュアンスを融合させるメーカーが、業務効率と明確な商業的優位性を獲得します。

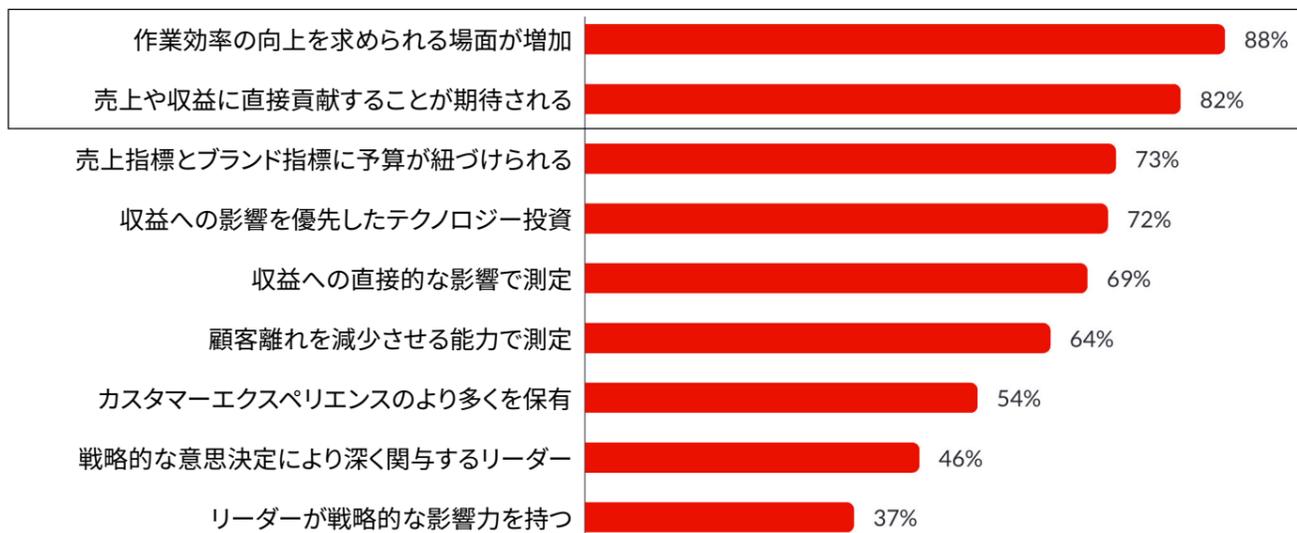
## 製造業のマーケティングには作業効率と説明責任が求められる

88%

の製造業のリーダーが、作業効率の向上を求められていると回答しています。

82%

収益への直接的な貢献が期待されていると述べています。



注：このグラフは、この記述に同意すると回答した割合 (%) を示しています



### 業務上のプレッシャーがマーケティングへの期待を変える

マーケティングは、産業製造業において従来、サポート機能として捉えられ、多くの場合、製品開発やエンジニアリング、営業に次ぐ二次的な役割と見なされていました。しかし、その認識は変わりつつあります。経営陣が明確なアトリビューションと商業的な整合性を求める中、パイプラインと収益に影響を与えるマーケティングの能力は、より広範な戦略的影響力を達成するために不可欠な道筋となっています。リード獲得から収益化までの速度や顧客獲得の成果に直接貢献することで、マーケティングは、オペレーション、財務、サプライチェーンと並んで、意思決定の場でより明確な地位を獲得しはじめています。



### 収益責任が、マーケティングの役割を再考する必要性をもたらす

データによると、マーケティングのパフォーマンスは、キャンペーン活動だけでなく、収益責任という観点からますます評価される傾向が強まっています。これは、産業分野におけるマーケティングの意味をより広く再定義する動きを反映しています。産業製造業界は、ブランド企業認知度やリード獲得数だけで成功を測定するのではなく、顧客獲得コスト、営業コンバージョン率、利益貢献度などのKPI (主要業績評価指標) にもとづいてマーケティングを評価しています。これは、経営層がマーケティングを裁量的なコストとして扱わなくなったことを示す明確なサインです。マーケティングは、営業やオペレーションと並んで、その価値を証明すべき商業的投資へと変化しています。



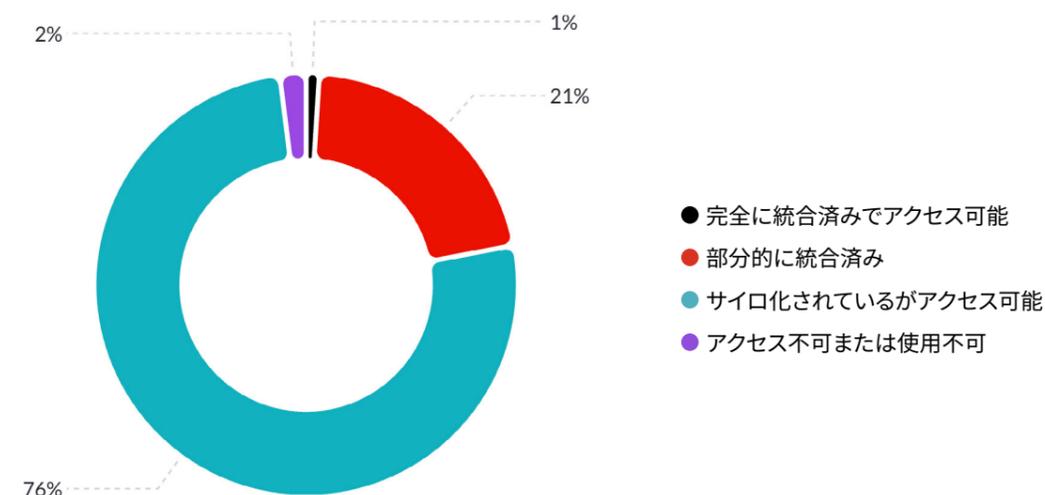
### 産業分野の CMO は、商業的に整合性のあるエンジンを構築する必要がある

この新たな使命を果たすためには、製造業のCMO (最高マーケティング責任者) が、投資と成果を明確に結びつける収益優先モデルを採用しなければなりません。そのためには、営業との緊密な連携、リアルタイムのパフォーマンスの可視化、そして活動ではなく成果に焦点を当てたアジャイルな予算編成が求められます。マーテック、アナリティクス、統合データへの投資は、直感主導の意思決定からインサイト主導の意思決定への移行に不可欠です。これと同時に、マーケティングチームは、すべてのキャンペーンに事業全般への知識と財務的な説明責任を組み込む必要があります。このような適応性を持つ企業は、予算削減を克服するだけでなく、エンタープライズ変革を主導していきます。

## サイロ化されたデータが産業の成長と実行を妨げる



わずか **1%** が、顧客データを完全に統合してアクセス可能な状態にしている一方、大多数は部分的なデータ統合のみで運用



注：このグラフは、統合済みでアクセス可能なデータの割合を示しています



### 断片化されたデータは、商業パフォーマンスを妨げる隠れた要因

産業製造業界において、顧客データはビジネス自体の複雑さを反映することが多く、地域、製品ライン、チャンネルパートナー、サービスワークフローと紐づいており、システム全体に分散しています。チームは個々のソースからデータを抽出できる場合がありますが、カスタマーライフサイクル全体を構造化された統合ビューで把握しているチームはほとんどありません。その結果、エンゲージメントへの対応は後手に回り、戦略的なプランニングは技術的な制約によって制限されています。効率性と予測可能性を基盤とする業界において、この統合の欠如は、その両方を妨げる隠れた要因となっています。



### データの整合性がなければ、戦略は推測に頼ることになる

不十分な統合がもたらす影響は、パーソナライゼーションをはるかに超えて広がります。パイプライン予測からアカウントターゲティングまで、ギャップのあるデータは商業的実行のあらゆる側面を阻害します。マーケティングキャンペーンは、シグナルではなく仮説にもとづきます。営業の優先順位付けは、インサイトではなく直感で行われます。また、パフォーマンス指標は、全体的な影響ではなく、個別の活動を反映するにとどまります。すべての業務投資に対してROIを求める製造業のリーダーにとって、断片化されたデータ環境を継続することはリスクの増大を意味します。AIと自動化が、クリーンなインプットへの依存を深めるにつれて、このリスクはさらに大きくなります。



### 最初の投資はアクティベーションではなく、統合に向けるべき

メーカーが高度なデジタル戦略の推進を加速する前に、まず顧客データの統合および標準化に意図的に取り組む必要があります。つまり、チーム間でデータ分類基準を統一し、重複するレコードを排除し、システムが互いにリアルタイムで連携できるようにすることです。データガバナンスは、バックエンドのIT機能ではなく、ビジネス上の優先事項であるべきです。統合を強化することで、メーカーはキャンペーン主導の活動からインサイト主導のプランニングへと移行し、より一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスと、より正確な市場投入の実行を推進できます。

## 購買の実態と整合性を持つマーケティング組織図の再考

48%

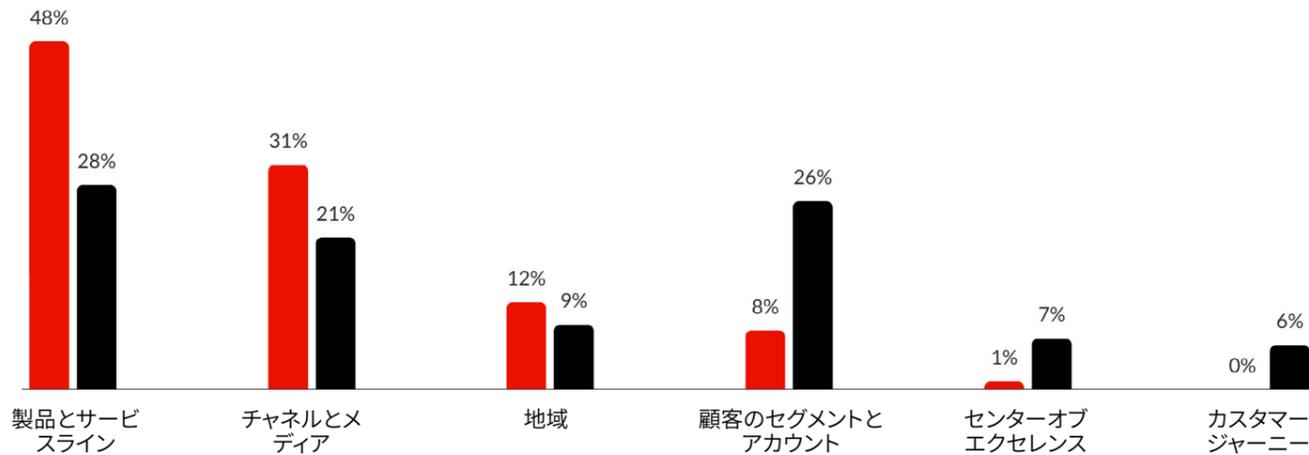
がマーケティングが製品やサービス別に構造化されていると回答しました

しかしわずか  
28%

がこれが理想的だと回答しています

0%

がカスタマージャーニーにもとづいて整理されていると回答した一方で、理想的だと答えたのは6%でした



注：このグラフは、現在のマーケティング組織と理想的なマーケティング組織の構造を示しています



### 製品中心の構造では、顧客関連性の拡大にとって限界がある

多くの産業製造業者は、顧客を中心に据えるのではなく、製品、製品カテゴリー、SKU、事業部門といった「何を作るか」を軸にマーケティングを組み立てています。この製品中心のモデルは社内の効率性を支える可能性がありますが、あらゆる顧客接点で関連性、一貫性、カスタマイズされたメッセージを期待する、ますます複雑化する購買グループとのギャップを生み出す場合があります。顧客の期待が変化中、製品ラインの構造はそのペースに追いつくことが困難になっています。顧客ニーズおよびライフサイクルステージとの整合性がなければ、マーケティングは場当たりの孤立したものとなり、戦略的なエンゲージメントよりもアウトプットに重点を置きます。



### 産業マーケティングは変革の準備が整っているが、具体的な指針が不足している

マーケティングリーダーは、顧客セグメントにもとづく構造が、多様な役割、長期的なタイムライン、高い重要性を伴う現代のB2Bジャーニーにより適していることを認識しています。しかし、このモデルへの進化には、組織再編以上のものが求められます。インセンティブ、人材配置、事業部門間でのデータ共有を見直すことが求められます。多くのメーカーは、明確なロードマップがなければ、レガシーモデルを刷新することをためらいます。また、マーケティング、営業、製品、オペレーション全体にわたる相互依存関係があるため、部門横断的な支援と実証された成果がなければ、多くの場合、変革は失速します。



### 構造化によって戦略は推進するが、ユースケースにもとづく必要がある

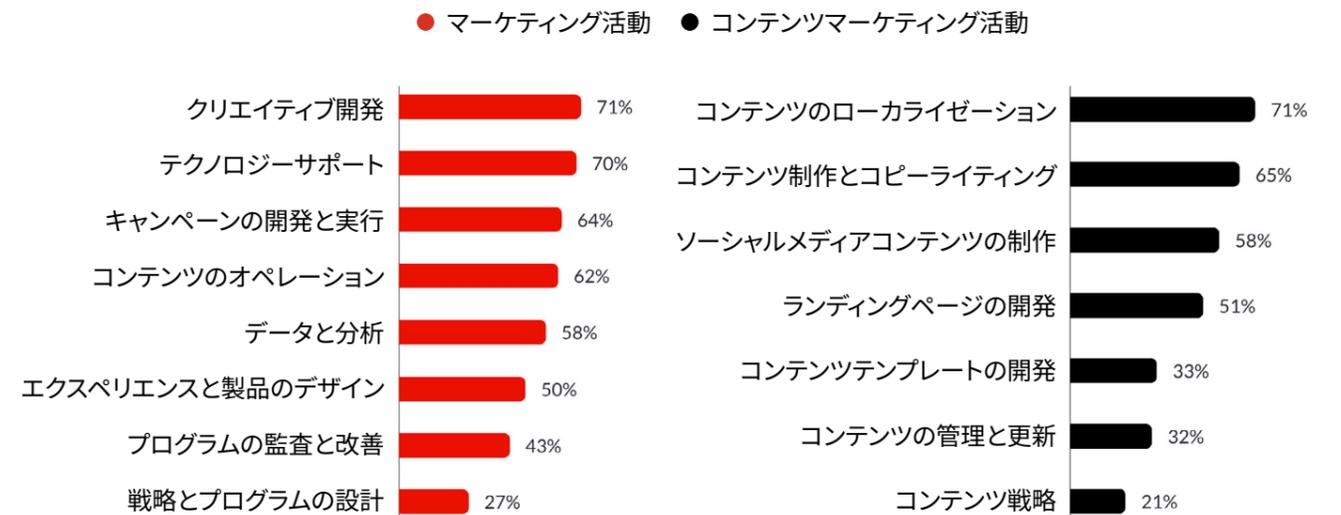
前進への道は、段階的でエビデンスにもとづく変革にあります。組織全体を一度に刷新するのではなく、先進的なメーカーは、アカウント重視のマーケティングチームの設立や、戦略的な顧客セグメントを軸とした市場投入活動の連携など、的を絞った変革を試験的に導入しています。このような実践的なステップにより、組織は拡大前に実際の環境で結果を検証できます。業務の安定性が最も重要な業界において、組織変革は、パフォーマンス主導の実験にもとづき、1つのユースケース、1つのビジネス成果を積み重ねながら進める必要があります。

## メーカーは、主要なマーケティング部門を外部パートナーに依存している



71%

がコンテンツのローカライゼーションをアウトソースしており、市場に適したメッセージを提供するための専門知識の必要性を明らかにしています



注：このグラフは、外部パートナーに依存しているマーケティングおよびコンテンツ活動の割合を示しています



### メーカーのマーケティング機能は外部要因にもとづいて動いている

多くの産業製造業者は、キャンペーン開発からコンテンツ制作まで、マーケティング実行を代理店や外部パートナーに依存し続けています。これは過去にはスキルギャップを埋めるために役立ちましたが、現在では変化の速い市場で迅速に行動するメーカーの能力を制限しています。購入者の要求がデジタルでの自己学習、カスタマイズされたソリューション、より迅速な対応サイクルへとシフトする中、マーケティングは、リアルタイムでエンゲージメントに影響を与えるために、製造現場、製品チーム、カスタマーによるフィードバックループとより緊密に連携する必要があります。



### コンテンツワークフローに制御と一貫性が不足

コンテンツ制作、ローカライゼーション、キャンペーンデザインといった主要なマーケティング活動をアウトソーシングすると多くの場合、製品の複雑性、規制上のニュアンス、技術的な価値提案とのズレが生じます。マーケティングがエンジニアリングまたは営業のワークフローに組み込まれていない場合、コンテンツは一般化されすぎたり、過度に単純化されたりする傾向があります。これはオポチュニティの損失です。特に、検討期間が長く慎重な判断が求められる営業プロセスにおいて、カスタマイズされた技術的なコンテンツは、仕様策定から調達に至るまでの購買ジャーニー全体で、ソリューションの差別化を図り、購買担当者の信頼を構築することができます。



### 社内戦略と社外実行のオーケストレーションを強化

外部パートナーが、ローカライズされたクリエイティブ開発、技術的なフォーマット作業、地域展開を担当する一方で、メーカーは製品メッセージング、コンプライアンス標準、顧客エンゲージメント戦略に対する一元的な制御を維持する必要があります。このハイブリッド実行モデルにより、ブランド企業の整合性を損なうことなく俊敏性を確保できます。産業分野における購買ジャーニーや規制標準の複雑化が進む中、より緊密なオーケストレーションにより、チームは製品ポジショニングの整合性を保ち、エンジニアリングと法務の要件を満たし、パートナー主導のキャンペーン全体で一貫性を維持できます。適切に実施すれば、メーカーは重要なメッセージング成果の制御を維持しながら、市場投入までのタイムラインを加速できます。

## 継続的なイネーブルメントがなければ、デジタルトランスフォーメーションは失敗する

### 自社開発

システムは、より高いリターン、カスタマイズされた機能、コスト面でのメリットを提供している

### サードパーティ

ソリューションは、より迅速な導入を実現し、将来に向けた準備が整っている

この分割は、制御とスピードの戦略的なトレードオフを明らかにします

% (コアマーケティングのパフォーマンスに対する満足度)	自社開発	サードパーティ
実装スピード	17%	28%
ROI	53%	44%
機能	68%	63%
将来への備え	57%	71%
コスト効率	68%	51%

注：この表は、自社開発ソリューションとサードパーティソリューションの満足度 (%) を示しています



### 実装は最終ゴールではない

産業製造業において、テクノロジーの成功は適切なツールを選ぶだけでなく、生産環境、サプライチェーン、営業チームの実際の運用方法に合わせて実装を進めることが重要です。しかし多くのメーカーは、実装を進化し続ける適応的な能力としてではなく、一度限りの展開として扱っています。トレーニング、プロセスの整合性、業務の引き継ぎに継続的に注意を払わなければ、最高のシステムでさえ十分に活用されず、ビジネス成果を逃し、ROIの低下につながる場合が多いのです。



### 導入のギャップは業務上の整合性の欠如から生じる

自社開発とサードパーティのプラットフォームのいずれにおいても、実装スピードと将来への備えといった分野で、満足度のギャップが特に顕著です。これらの課題は単なる技術的な遅延ではなく、レガシーな産業ワークフローにテクノロジーを統合する際の、より深い構造的なフリクションを反映しています。エンジニアリング部門と営業部門のギャップ、部門横断的な連携の不足、工場現場でのデジタルスキルの低さは、いずれも技術的な問題というよりも組織的な導入障壁となっています。



### 実行には継続的なイネーブルメントとオーナーシップが必要

B2B製造業におけるデジタル成熟度には、ITの実行だけでなく、業務に関するイネーブルメントが必要です。リーダーは、新しいシステムに対する部門横断的なオーナーシップを構築し、導入だけでなく利用状況および影響を追跡するKPIを設定する必要があります。導入のベンチマークを確立し、現場のワークフローにトレーニングを組み込み、ユースケースを継続的に見直すことを、すべてのテクノロジーイニシアチブで徹底しなければなりません。最も成功しているメーカーは、イネーブルメントを立ち上げ後の付け足しではなく、業務上の継続的な優先事項として扱っています。

## メーカーは生成 AI の導入準備を進めているが、ガバナンスは遅れている

16%

のメーカーがAIガバナンスと品質制御を優先

わずか

2%

が生成AIの概念実証を実施しており、拡大している企業は少数

42%

がコンテンツ業務で生成AIを使用する計画はないと回答



注：このグラフは、今後 24 か月間で生成 AI がマーケティング戦略に影響を与えると予想している回答者の割合を示しています



### 業務リスク文化が AI 導入曲線を形成する

産業製造業界では、慎重さは停滞の兆候ではなく、混乱を最小限に抑え、コンプライアンスを確保し、製品品質を維持するために設計された、深く根付いたオペレーティングモデルの一部です。同じ考え方が生成AIへのアプローチにも適用されています。リーダーはその可能性を認識していますが、エンジニアリング中心で文書管理に敏感なワークフローへの統合には、すぐに次のような疑問が生じます。規制標準を満たすか？技術的な深さにも対応できるか？明確な答えがないため、ほとんどの組織は重要なプロセスに意図しない変動を持ち込むことを避けるために、行動を先送りしています。



### メーカーは検討段階にあり、まだ投資には至っていない

このデータは、認識と行動の間に明確な隔りがあることを示しています。多くのマーケティング担当者とコンテンツ責任者は、生成AIをどこに活用できるか、どのように管理すべきか、そしてリスクに見合う価値があるかを見極めようとしています。産業分野では、長い販売サイクル、複雑な顧客階層、高コストなエンゲージメントに対応できるツールが求められています。これらの状況において、生成AIがトレーサビリティと制御を備えた測定可能な価値を実証するまで、生成AIはリソース配分の対象ではなく、研究テーマにとどまります。躊躇は抵抗ではなく、関連性と厳密性を求める声です。



### ガバナンスと教育を通じた基盤の構築

生成AIを探索から実行へと移行させるには、まずメーカーが責任ある実験のための社内インフラを確立する必要があります。これには、明確なコンテンツガバナンスのプロトコル、明確に定義されたトレーニング境界、そして業務部門がリスクにさらされることなく価値を評価できる安全なテスト環境が含まれます。これと同様に重要なのは、部門横断的な教育です。法務、コンプライアンス、オペレーションの各チームが、その可能性と制約の両方を理解できるようにします。産業環境において、信頼は当然のものではなく、獲得するものです。生成AIの今後の進化は、スピードではなく、構造化にかかっています。

## エージェント型 AI が制御中心の産業タスクで活躍の場を見出す

52%

のメーカーはエージェント型AIを導入する計画がない

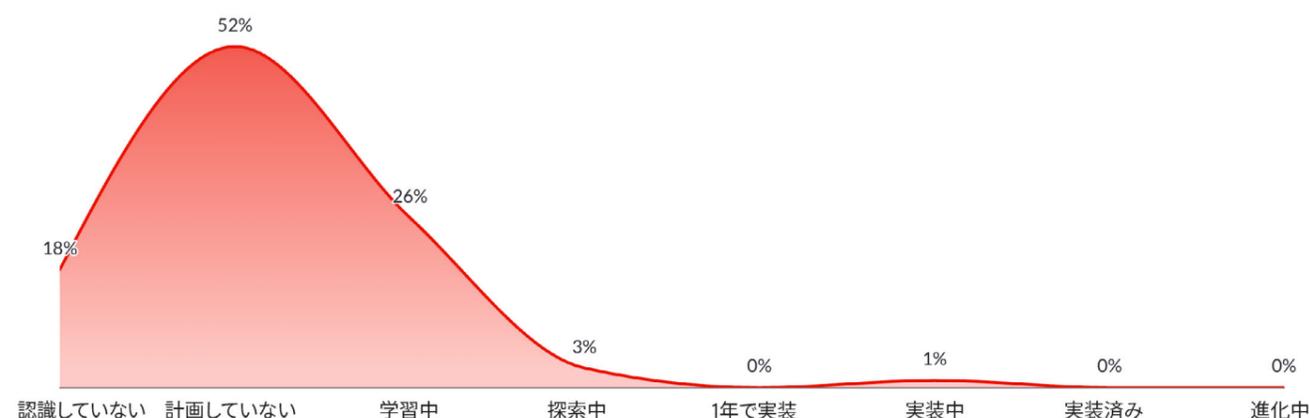
96%

エージェント型AIイニシアチブを拡大する前に、セキュリティ監査および規制へのコンプライアンスの実施が必要

91%

リスク評価をAI導入を拡大するために重要な前提条件として実施

ほぼすべてのメーカーが、エージェント型 AI 導入を進める前に、セキュリティ、コンプライアンス、リスク検証を求めています



注：このグラフは、エージェント型 AI に関する認識とプランニングにおいて、組織が現在のどの段階にあるかを示しています



### メーカーが導入するのは、安全性の確保された、管理可能なものに限られる

AIに関して、産業製造業界は破壊的変革を追い求めるのではなく、リスクを管理することを目指しています。だからこそ、自律的にアクションを実行できる自律システムであるエージェント型AIは、厳しい監視の目にさらされています。精度、トレーサビリティ、規制遵守が求められる業界において、監視なしにAIが動作するという考えは、好奇心よりも懸念を引き起こす可能性があります。メーカーは、業務のパフォーマンスを支援するAIに価値を見出していますが、それは厳格なガードレールの範囲内で動作できる場合にに限られます。焦点は「何ができるか」ではなく、「プレッシャーの下でどのように動作するか」にあります。



### 探索は効率性に根ざしたものであり、再構築ではない

エージェント型AIは、エクスペリエンスの変革または顧客対応の自動化への道筋として検討されていません。その価値は、サプライチェーンの混乱の監視や初期段階の機器故障の特定など、既にリアルタイムデータや予測トリガーに依存している分野を最適化することにあります。これらの優先事項は次のような、よく知られたテーマを強化します。産業イノベーションが成功するのは、システムの信頼性を高め、ダウンタイムを削減し、コンプライアンスをサポートする場合です。エージェント型AIの普及にとって必要なのは、フロントエンドの革命ではなく、バックエンドのインテリジェンスエンジンとしての価値を証明することです。



### 組織は、技術面と倫理面の両方の準備を同時に進める必要がある

進歩は、技術的な実現可能性だけでなく、説明責任のフレームワークの確立にかかっています。導入を検討する前に、メーカーは次の重要な問いに答える必要があります。自律的な意思決定を管理するのは誰か？エスカレーションプロトコルはどのように定義されるか？エッジケースやシステムによる上書きが発生した場合はどうなるか？準備体制の構築とは、オペレーション、コンプライアンス、ITの各部門で共通言語を確立し、AIのアクションが組織の制御を無効化しないことを意味します。エージェント型AIには可能性があります、製造業において自律性は常に獲得するものであり、前提とされるものではありません。

## まとめ

産業製造業の未来は、生産の処理能力だけで定義されるのではなく、企業がいかにインテリジェントかつ作業効率よく顧客およびパートナーと連携するかによって定義されます。

この調査は、方向性の変化を明らかにしています。

- データ統合は、デジタル化の加速に先立って行う必要があります。統合され構造化された顧客データがなければ、マーケティング、営業、オペレーションは精度や規模拡大を達成できません。
- パーソナライゼーションは試験段階を超えて進化する必要があります。メーカーは、販売前の発見から販売後のサポートまで、顧客ライフサイクル全体にわたってコンテキストに応じた関連性を組み込む必要があります。
- マーケティングは、ビジネスの成長を推進するエンジンへと進化する必要があります。営業との整合性、パイプラインへの影響、収益への貢献が現在、成功の指標となっています。
- AIの導入は、意図的かつガバナンスにもとづいて行う必要があります。生成AIとエージェント型AIは、適切な監視、ドメイン固有性、業務との整合性を伴って拡大された場合にのみ価値を生み出します。
- オペレーティングモデルは、ハイブリッドな未来に適応する必要があります。最も強い組織は、統合されたデータと柔軟なインフラストラクチャを活用し、デジタルエンゲージメントと人間関係を融合させます。

## 製造業リーダーにとっての戦略的優先事項

- 顧客データを統合し、精度の高い販売を推進する。地域、製品ライン、パートナーチャネル全体で信頼できる唯一の情報源を構築する。
- カスタマージャーニーを測定し、オーケストレーションする。マーケティングと営業全体のインタラクションデータを取得し、リードから収益化までの速度を加速する。
- 業務の厳格性を保ちながら、パーソナライゼーションを拡大する。モジュール式コンテンツ、AIによるインサイト、アカウントベースの戦略を活用して、関連性を高める。
- マーケティングの再構築と、収益への責任を明確化する。チーム、予算、KPIを連携させ、パイプラインと利益率に直接影響を与える。
- AIを責任を持って戦略的に導入する。生成AIのガバナンスフレームワークを構築し、業務効率と顧客信頼を高めるユースケースを試験的に導入する。



アドビは、誰もが効果的なデジタルエクスペリエンスを構築できるように支援します。アドビの業界をリードするクリエイティブ製品は、何十年にもわたり、顧客企業が世界最高峰のブランドを構築するために役立ってきました。しかし、カスタマーエクスペリエンスは、適切に設計されたアプリ、広告、web ページだけに留まるものではありません。

アドビのカスタマーエクスペリエンス管理向け製品とサービスの包括的なポートフォリオは、企業があらゆる顧客インタラクションのコンテキストを把握し、顧客一人ひとりが今何を必要としているかを理解して、顧客の忠誠度の向上とビジネスの成功を促進するデジタルエクスペリエンスを迅速に設計し、提供するために役立ちます。

[adobe.com](https://adobe.com)



Incisiv は調査と市場投入戦略に独自のアプローチで取り組む、業界インサイトと戦略を提供する企業です。約 10 年にわたる業界トレンドデータを活用し、最新の AI ツールを統合することで、インタラクティブでソリューション主導の製品やサービスを実現し、クライアントがあらゆるプロジェクトから実用的なインサイトを得られるよう支援します。ベンチマークから一次調査、メッセージングアーキテクチャからセールスイネーブルメント、パートナーエコシステム戦略からコンテンツやキャンペーンの開発まで、柔軟なアプローチで複雑さとコストを削減し、顧客とより効果的に連携します。業界の専門知識とマーケティングノウハウを組み合わせた独自のアプローチにより、市場投入までの時間を短縮し、より優れた成果を生み出すプログラムをお客様に提供します。

[incisiv.com](https://incisiv.com)