

Adobe × ●Econsultancy

2024年版

Digital Trends

目次

はじめに	3
セクション1	
パーソナライゼーションとカスタマージャーニーへの期待	4
なぜ、未だにパーソナライゼーションについて語るのか？	4
2024年におけるパーソナライゼーションとは	5
セクション2	
統合されたデータとインサイトはパーソナライゼーションの基盤	8
シームレス且つパーソナライズされたジャーニーのためのデータ連携	8
コンプライアンスから競争力まで	10
責任あるデータ活用を実践する先進企業	11
セクション3	
明らかに生成AIの出発点と今後の目標	12
生成AIの最初のユースケースはコンテンツ	13
生成AI導入のための社内戦略	16
試験運用から本格導入へ	16
まとめ	
パーソナライゼーション、生成AI、統合データによる卓越したデジタル顧客体験	18
調査方法	19
エグゼクティブ調査	
消費者調査	

はじめに

アドビの調査レポート「Digital Trends」では、過去14年にわたり、企業が直面しているさまざまな変化に適応するのか、経営陣の見解を読者の皆様にお届けしてきました。今回初めて、デジタル体験のイノベーションについて、顧客が実際にどのように考えているのかを明らかにするため、大規模な消費者調査を追加しました。

本レポートでは、2024年におけるパーソナライゼーションの意味を定義し、統合されたデータにより、効果的なパーソナライゼーションを実施するだけでなく、生成（ジェネレーティブ）AIを最大限に活用するための基盤をどのように構築できるのかを解説します。また、実際に生成AIが今日の顧客体験に及ぼす影響と、企業がどのように活用できるのかを探ります。

重要なポイント：

- **顧客体験は未だその期待に応えていない：**消費者は、企業が自らのニーズによりきめ細やかに対応できると考えているが、多くのデジタル体験はまだその期待に応えていない。消費者は、企業がより優れた製品やサービスを提供するために十分なデータを保有しているにもかかわらず、それを最大限に活用していないことを指摘している。
- **パーソナライゼーションは多くの場合、根拠ではなく仮定にもとづいている：**企業は多くの場合顧客が望む、チャンネルを問わずカスタマージャーニ全体を通して一貫性のあるシームレスなインタラクションを生み出すことよりも、個々の顧客接点をパーソナライズすることに重点を置いている。こうしたパーソナライゼーションは、古い顧客情報や習慣にもとづいている。
- **企業は未だにデータを接続できていない：**データ統合は、卓越したデジタル顧客体験を実現するためのひとつの要素に過ぎないが、企業は未だにその実現に苦慮している。データ統合が適切に実施されれば、AIを活用した体験など、次世代の体験を構築するための基盤となる。
- **生成AI戦略には、より注意を払う必要がある：**生成AIによって、新たな効率的なビジネスが生み出され、急速に拡大すると考えられている。しかし現実には、そうしたビジネスの成功は手の届くところにあるものの、企業はAIを最大限に活用するために基礎となるデータを改善しなければならない。
- **市場をリードする企業は、データ、目標、戦略に関して取り組んできた：**先進企業では、洗練されたデータ戦略を備えている傾向が高く、生成AIを迅速に活用することができる。アーリーアダプター（既に生成AIソリューションを導入している企業）は、導入していない企業と比べて、卓越したデジタル顧客体験を実現する可能性が6倍高い。
- **AIの可能性は未知数だが、実現可能である：**企業が生成AIをビジネスワークフローに統合するにつれて、ビジネスに大きな影響を与える可能性が明らかになりつつある。しかし、多くの企業がビジネス目標やKPIを未だに設定していないという事実は、AIをどのように活用するのか、その焦点が定まっていないこと示しており、生成AIの可能性はまだ発揮されていない。

セクション1

パーソナライゼーションとカスタマージャーニーへの期待

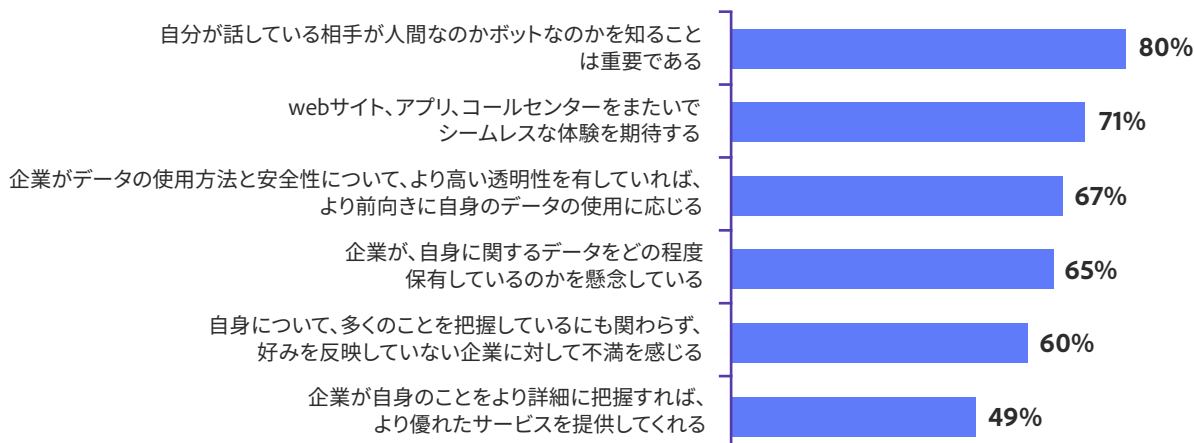
なぜ、未だにパーソナライゼーションについて語るのか？

パーソナライゼーションは引き続きビジネスの最優先事項であり、企業は依然として、それを正しくおこなうことに苦慮しています。2024年に実施した消費者調査によると、企業が提供しているデジタル体験を「優れている」と回答した顧客は、わずか26%でした。

調査対象の消費者の約半数は、「企業が自身のことをより詳細に把握することで、より優れたサービスを提供できる」と考えています。同時に、3分の2近くが「自身について、多くのことを把握しているにも関わらず、好みを反映していない企業」に対して不満を感じています(図1)。

企業はますます多くのデータを要求していますが、消費者は、過去にデータを共有した後に提供されたパーソナライゼーションが限定的であったことや、プライバシーに関する一般的な懸念もあり、慎重になっています。これは、自動チャットやバーチャル試着といったインタラク션을を拡張する前に、webサイト、電子メール、アプリ、ソーシャルなどの主要なインタラク션で適切に対応することを消費者が求めていることを示唆しています。

図1: 次の項目について、当てはまるものを選択してください。(消費者)



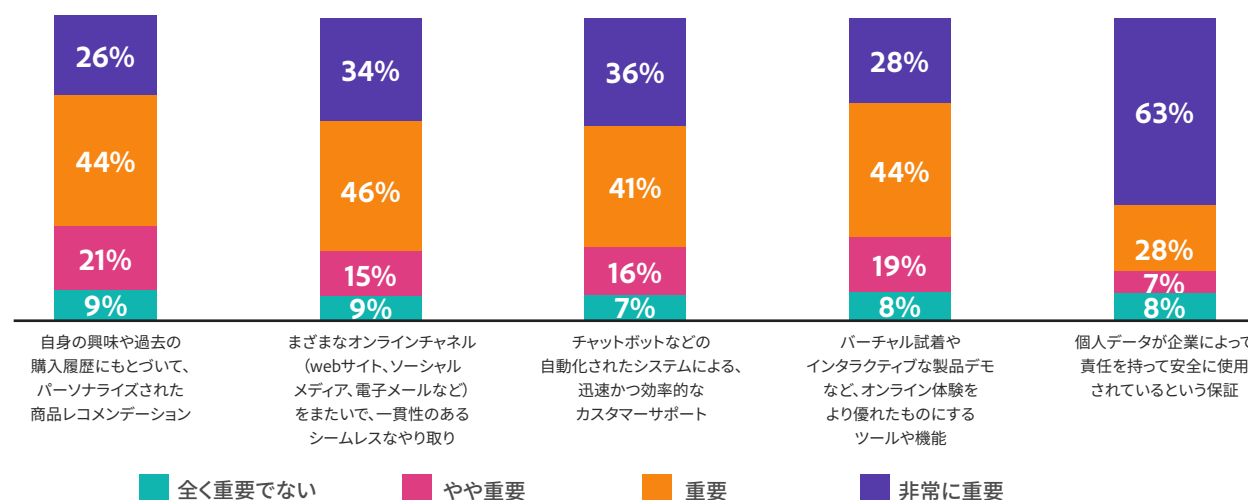
サンプルサイズ: 6,793

2024年におけるパーソナライゼーションとは

2024年、ワールドクラスのデジタル体験には、あらゆるチャネルをまたいで、パーソナライズされたエンドツーエンドのカスタージャーニーがシームレスかつ一貫性を維持して提供されることが求められています。それは、一連のカスタマイズされた顧客接点のことではありません。消費者の5分の4(80%)は、顧客体験の期待に応えるためには、さまざまなオンラインチャネルをまたいで、一貫性のある体験が「重要」または「非常に重要」であると考えています。また、70%は「パーソナライズされた商品レコメンデーション」にも同様の評価を与えています(図2)。

しかし、消費者は何よりも、自身のデータが責任を持って使用されることを求めていると、合計で91%の消費者が「重要」(28%)または「非常に重要」(63%)であると回答しています。顧客体験の期待に応えるために、それが重要であると評価した割合は、他の選択肢よりも大幅に高い傾向にあります。

図2: 企業との一般的なやり取りにおいて、顧客体験の期待に応えるために、次の各項目はどの程度重要ですか? (消費者)



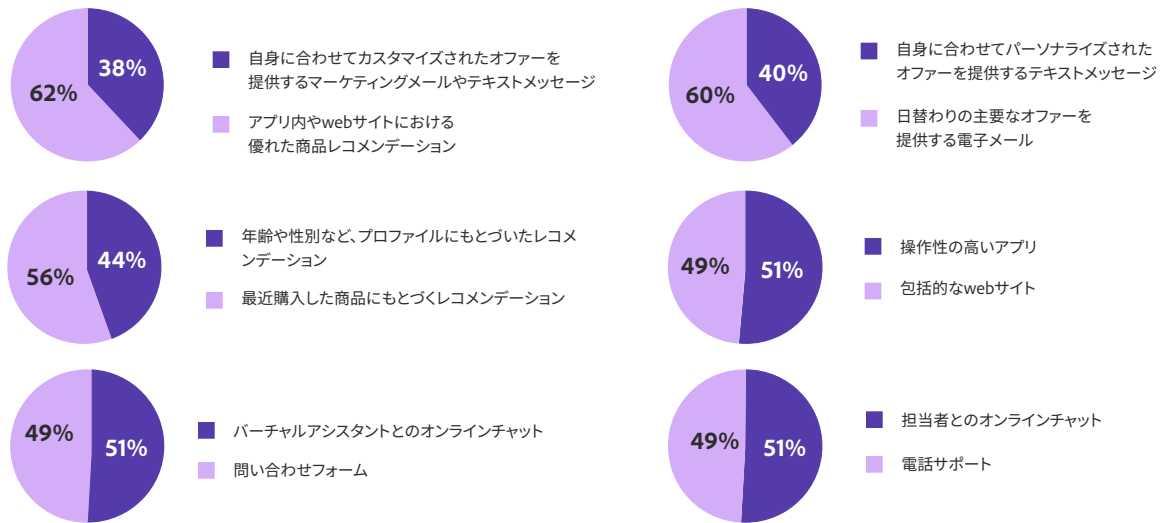
サンプルサイズ: 6,489

消費者が企業とやり取りする際に、何を重視するかという質問に対しては、多くの消費者が自信のスケジュールに合わせたコミュニケーションを求めていることが明らかになりました。約3分の2(60%)が、パーソナライズされたテキストメッセージ(40%)よりも、主要なオファーを電子メールで受け取りたいと回答しました。同様に、カスタマイズされた電子メールやテキストメッセージ(38%)よりもwebサイトやアプリ内でのレコメンデーション(62%)を望んでいます。アプリとwebサイト、チャットとフォームをそれぞれ比較した場合、意見はほぼ等しく分かれ、多くの顧客に対する唯一の正解がないことがわかります(図3)。

“リアルタイムのパーソナライゼーションは、顧客があらゆるインタラクションにおいて、常に期待していることです。そのことをしっかりと認識し、顧客に不安を感じさせたり、顧客が必要としていないものを販売しようとしたりしないことが重要です。それにより、顧客を心から気遣い、最善を尽くそうとしているパートナーであることが伝わるのです”

Parthiv Sheth氏
AT&T、マーケティング担当バイスプレジデント

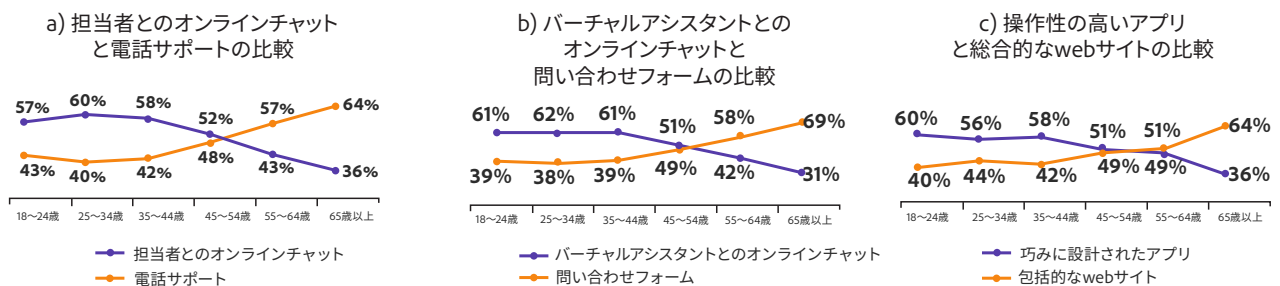
図3:利用するブランドを選択する際、より重視するのは次のどれですか？(消費者)



サンプルサイズ: 6,793

データをさらに掘り下げると、消費者の年齢層別の嗜好が明らかになり、いくつかの興味深い世代間の違いが見て取れます。たとえば、45歳以下の多くの消費者は、電話やフォームへの入力よりもオンラインチャットを好み、65歳以上の多くの消費者は、アプリよりもwebサイトを好みます(図4)。企業は、それぞれのセグメントが「年齢を重ねる」につれて、現在の若い消費者の好みが支配的になることを認識する必要があります。

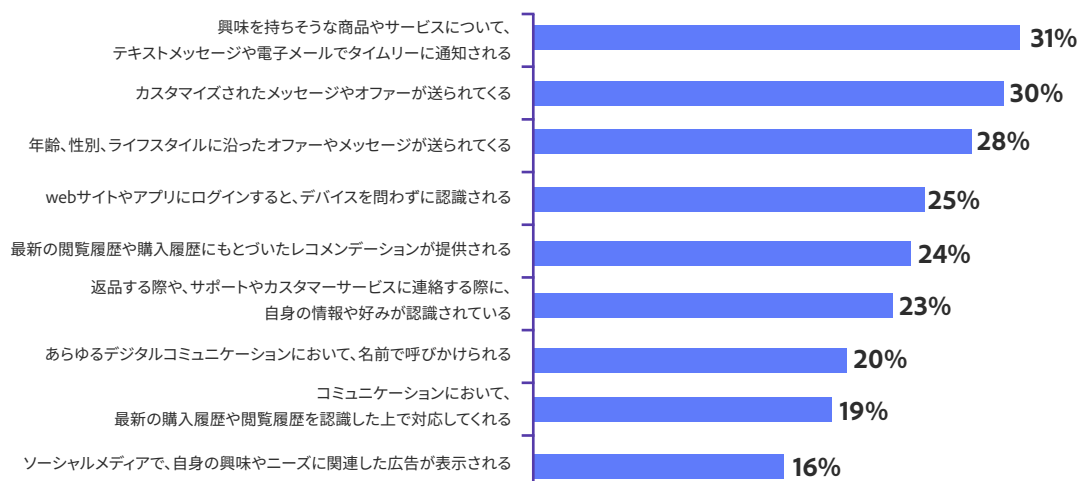
図4:利用するブランドを選択する際、より重視するのは次のどれですか？(消費者)



サンプルサイズ: 6,793

詳細なインサイトに裏付けられた消費者セグメンテーションにより、顧客の期待に応えることが可能になります。たとえば、消費者は、パーソナライゼーションにおける上位3つの優先事項の中で、タイムリーで関連性の高い、カスタマイズされたメッセージを高く評価しています(図5)。その一方で、名前で呼びかけられることを評価する消費者はわずか20%に留まります。それよりも重視されているのは、サポートやカスタマーサービスに連絡する際に情報や好み認識されていることや(23%)、デバイスを問わずに、ログインした際に認識されていることです(25%)。

図5:消費者が最も重視する企業によるパーソナライゼーション、上位3つを選択(消費者)

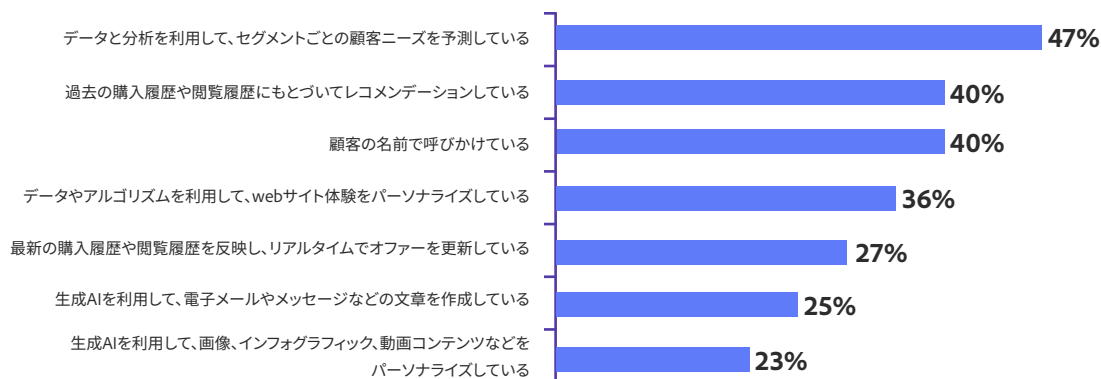


サンプルサイズ:6,556

企業は、消費者の意見により注意を払う必要があることがデータにより示されています。実務担当者は、レコメンデーションを重視することにおいては、消費者と意見が一致しています(40%、図6)。しかし、実務担当者は、顧客を名前で呼びかけることも重視していますが(40%、図6)、消費者はそれを重視していません(20%、図5)。

肯定的なこととしては、実務担当者は、日常的にデータや分析を利用して、セグメントごとの消費者ニーズを予測しており(47%)、コミュニケーションの好みに対してさまざまなアプローチを取ることができるが示されています。実務担当者は、購買行動や閲覧習慣を分析することで、あらゆるデータポイントを追跡するのではなく、カスタマージャーニーを向上させることを目標に、オーディエンスの真のニーズや嗜好に焦点を当てることができます。

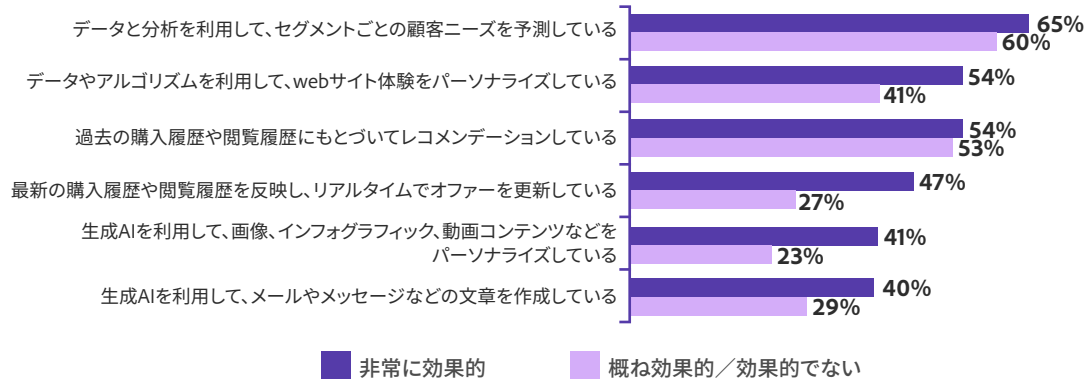
図6:実務担当者が、日常的にデジタルコンテンツをパーソナライズしている方法



サンプルサイズ:3,197

本調査では、強力なデータ管理と日常的なパーソナライゼーションの取り組みに関連性があることが示されています。図7に示すように、自社のCDS（顧客データシステム）を「非常に効果的」と評価している実務担当者は、「概ね効果的」または「効果的でない」と評価している実務担当者に比べ、生成AIによって生成されたコンテンツを利用して、リアルタイムでレコメンデーションを提供するなど、チャンネルをまたいだパーソナライゼーションを実施している傾向が高くなっています。

図7: 実務担当者が日常的にパーソナライズしていると回答したデジタルコンテンツの要素と、それぞれの企業における顧客データシステムの有効性との比較



サンプルサイズ: 1,700



ドイツの多国籍化学品／消費財企業であるHenkel AG & Co.は、Adobe Experience Platformを採用した新しいデジタルプラットフォーム「RAQN」によって業務を改善しました。このテクノロジーは、同社の30を超えるブランドの管理方法を変革し、チャンネル全体でカスタマイズされた体験を可能にします。コンテンツ、顧客データ、アセット向けのクラウドベースのツールを利用して、300に及ぶwebドメインを合理化し、B2B、B2C、B2B2Cのインタラクションにおいて、パーソナライズされたエンゲージメントを促進しています。 [詳細を見る >](#)

セクション2

統合されたデータとインサイトは パーソナライゼーションの基盤

シームレス且つパーソナライズされたジャーニーのための データ連携

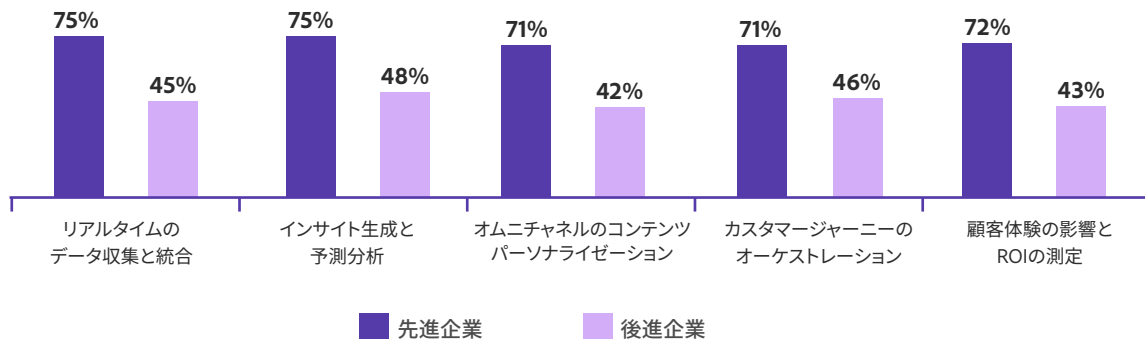
効果的なパーソナライゼーションには、データの高度化が不可欠です。インテリジェントな商品レコメンデーションの提供や、顧客を最も効果的なカスタマーサービスジャーニーに導くためのデータ能力がなければ、デジタル顧客接点は顧客の期待を満たすことはできません。

たとえば、チャットボット体験を考えてみましょう。チャットボットはインテリジェントなデータに依存し、主に顧客サービスを提供したり、顧客が自ら購買ジャーニーを進むのを支援したりするために利用されます。しかし、顧客を失望させる可能性が最も高いものでもあります。消費者の約半数（49%）が、チャットボットでの体験を「非常に悪い」、「悪い」、または単に「適正」と評価しています。

より優れたデジタル体験を提供するために企業は何を改善できるのか、消費者に質問したところ、カスタマーサービスの受け渡しの改善(52%)とセルフサービスによるサポートを容易にすること(44%)のふたつが主に挙げられました。そのためには、部門やシステムをまたいで、スムーズにデータが流れることが重要になります。

企業のデータに関する能力は、市場でのパフォーマンスとも相関関係にあります。図8を見ると、先進企業(2023年の業績が同業他社を上回った企業)は、後進企業(2023年の業績が同業他社と同等か下回った企業)と比べて、自社のデータに関する能力を5つの機能指標すべてにおいて「業界トップレベル」または「平均以上」と評価する傾向が高くなっています。

図8: 自社のデータに関する能力を「業界トップレベル」または「平均以上」と評価する上級管理職
(先進企業と後進企業の比較)



サンプルサイズ: 1,243

多くの組織は、自社のデータ戦略がまだ「発展途上」にあることを認識しています。これには実務担当者も同じ意見で、自社の顧客データシステムは、あらゆる顧客接点に一貫性のあるデータを提供し(52%)、顧客の全体像を構築する(57%)ことにおいて、「平均的」から「効果がない」と評価しています。

THE Coca-Cola COMPANY

消費財メーカー(CPG)は、顧客に直接販売する機会がほとんどないため、顧客を把握するのが困難です。そのため、取得できるデータを最大限に活用する必要があります。Coca-Colaでは、各地域のCDPをつなぎ合わせて単一の顧客像を構築し、世界中の顧客に関するリアルタイムのインサイトを入手することで、これを実現しています。同社では、Adobe Real-Time CDPとAdobe Journey Optimizerを導入するファーストフェーズにおいて、100カ国以上から9,800万人分の顧客プロフィールを収集しました。将来的には、数十億に上るプロフィールを作成する予定で、飲料の嗜好、ライフスタイル、場所などにもとづいて、消費者をターゲティングすることができるようになりました。[詳細を見る](#)

事例

上級管理職の半数以上(55%)が、2024年に優先的に投資するテクノロジー分野として「顧客データ管理」を挙げています。こうしたツールでは、データセキュリティやコンプライアンス、カスタマーサービス、マーケティング、製品開発など、適切な権限を有していれば、さまざまな目的のために活用できる信頼できる唯一の情報源にデータを統合することを優先しています。

データを統合するための最も一般的な手法は、顧客データプラットフォーム(CDP)であるとするアナリストが増えています*。CDPは、必要とされるあらゆるシステムや関係者が求めるデータを統合、セグメント化、活性化し、顧客データの信頼

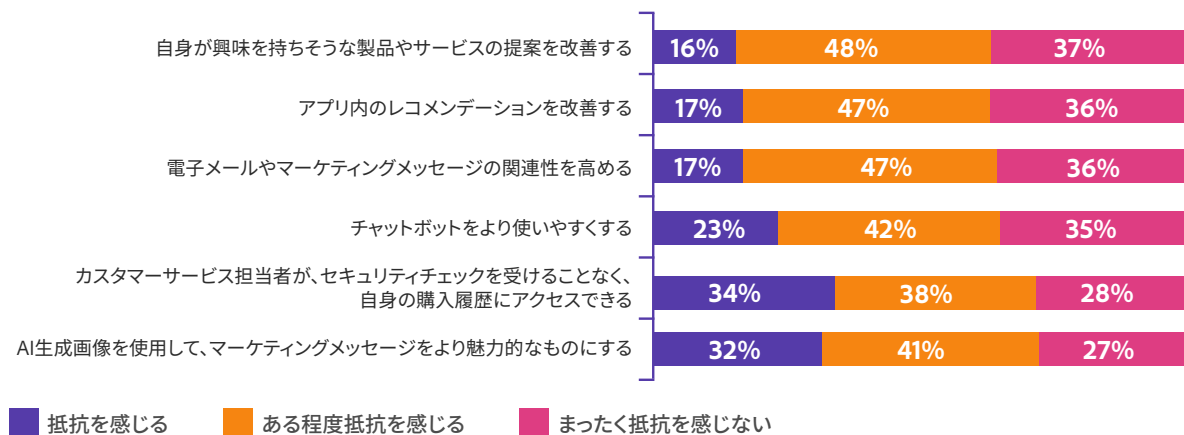
できる唯一の情報源を提供することで、シームレスでパーソナライズされたジャーニーの構築に役立ちます。

コンプライアンスから競争力まで

データコンプライアンスに対する信頼性は、企業が新しいテクノロジーソリューションやデジタル戦略を積極的に模索し、イノベーションを継続するための意欲を支えます。テクノロジーは必然的にそのような探索的思考を促し、データはそのテクノロジーを後押しします。企業がデータとテクノロジーの組み合わせを最大限に活用するためには、自社と顧客の両方のデータを確実に保護する必要があります。

意外にも、消費者はデータプライバシーに懸念を感じているにもかかわらず、企業がより優れたレコメンデーションを提供したり、コミュニケーション改善したりするために、AIを使用することを概ね受けています(図9)。

図9:利用しているブランドが、次のそれぞれの目的でAIを使用することによるどの程度抵抗を感じますか？(消費者)



サンプルサイズ:6,532

しかし、消費者には、依然としていくつかの懸念があります。約3分の1が、カスタマーサービスの担当者が自身のデータにアクセスできることに抵抗を感じており(34%)、これは企業と消費者にとって優先事項として指摘されている自動セルフサービスを促進する企業の取り組みに影響を与える可能性があります。

今後、企業は、データポリシーの透明性を高めることに真剣に取り組む必要があります。つまり、明確な同意オプションを提供し、特にAIに関しては、データがどこでどのように使用されるかを説明する必要があります。

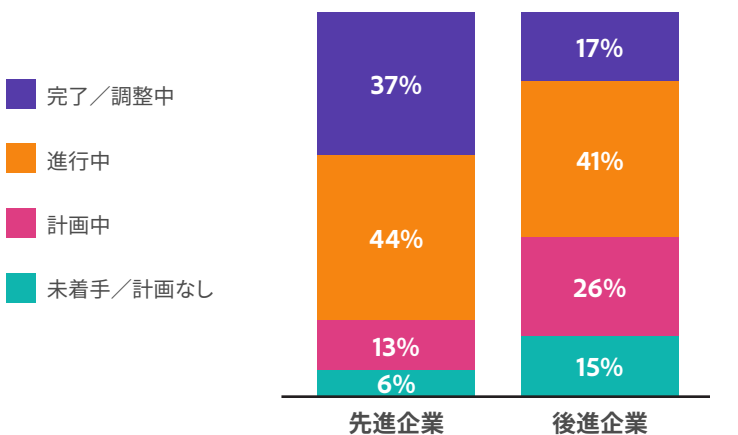
企業は、それが言うほど容易なことではないことを認識しています。実務担当者の半数以上(57%)は、AIが生成するコンテンツの品質と顧客の信頼を確保することが2024年の最重要課題になると回答しており、生成AIソリューションを導入している組織の38%が、「データとAIの責任ある活用による信頼の構築」がビジネスに大きな影響を与えていると考えています。

責任あるデータ活用を実践する先進企業

生成AIのような新しいテクノロジーを活用するために顧客データを利用することに関して、データプライバシーを確保し、責任あるコンテンツ開発をおこない、セキュリティ基準やブランド要件を満たす

ための効果的な顧客データシステムを備えている点で、先進企業は後進企業を引き離しています。

「AIに関連するデータプライバシーとセキュリティ基準を確保する」
ことについて、上級管理職による自社の進捗状況の評価
(先進企業と後進企業の比較)



サンプルサイズ:1,196

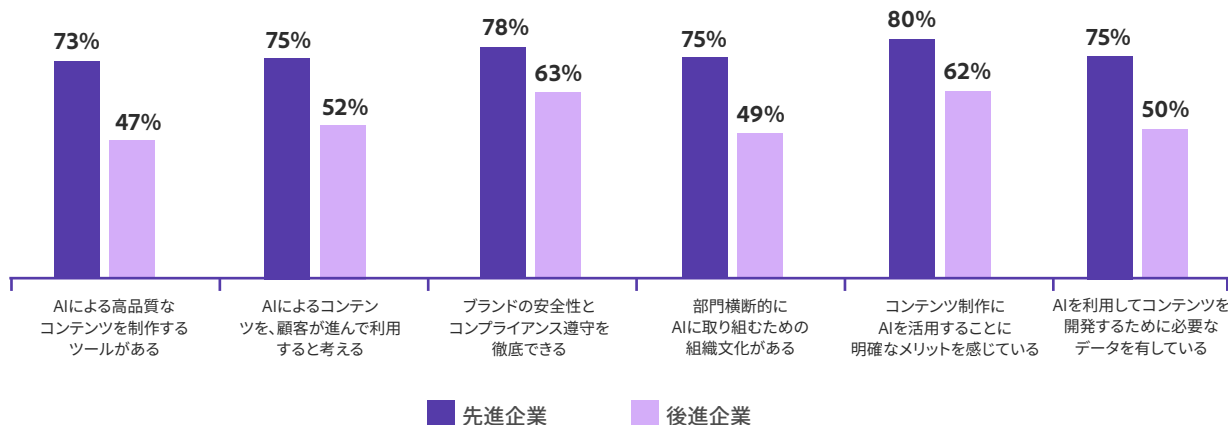
実際、データプライバシーとセキュリティ基準を確保することについて、既に完了していると回答する割合が、先進企業は後進企業の2倍高くなっています(37%対17%)。逆に、後進企業の41%が「未着手／計画なし」または「計画中」と回答しているのに対し、先進企業のその割合は19%に留まります(図10)。

コンテンツの制作や配信に生成AIを活用する場合のブランドの安全性やコンプライアンス遵守の徹底においても、先進企業が後進企業を上回っています(78%対63%)。責任を持って、AIを利用してコンテンツを開発するために必要なデータの保有に関しては、先進企業と後進企業の間にはさらに大きな差があります(75%対50%)(図11)。

責任を持って、AIを利用してコンテンツを開発するために必要なデータの保有に関しては、先進企業と後進企業の間にはさらに大きな差があります(75%対50%)(図11)。

先進企業は、まずデータハウスを整備することで、生成AIをコンテンツ制作やカスタマーサポートなどに安全かつ責任ある方法で、AIを活用するための重要な土台を築いています。

実務担当者による、コンテンツの制作および配信に生成AIを使用する計画の進捗状況の評価
(先進企業と後進企業の比較)



サンプルサイズ:1,589

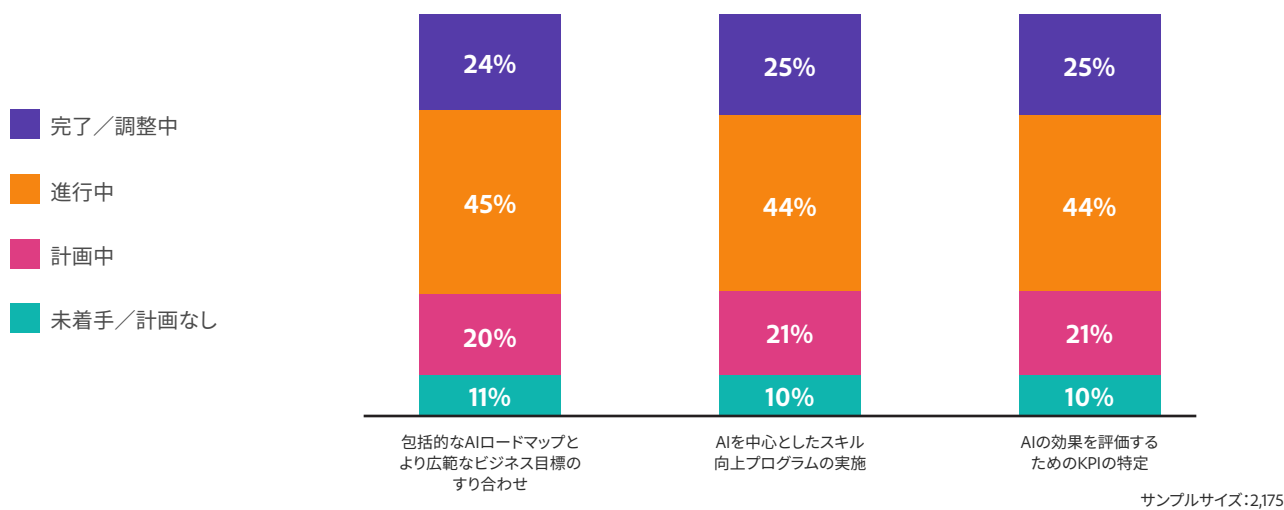
Qualcommは、電気通信と半導体に関する専門知識を備えた多国籍企業であり、法人顧客を取り込むための統合的なアプローチを開発しました。顧客データをチャネルやエクスペリエンスをまたいで接続し、マーケターが複雑なB2Bのニーズに合わせて、ジャーニーのさまざまな接点をパーソナライズできるようにしました。webサイトから始めて展示会で終わるジャーニーであろうと、顧客企業が自動車業界であろうとモバイル業界であろうと、AIと高度なデータ共有機能を活用して、各リードに合わせてリアルタイムでパーソナライゼーションを実施することができます。[詳細を見る](#) >

セクション3

明らかにになる生成AIの出発点と今後の目標

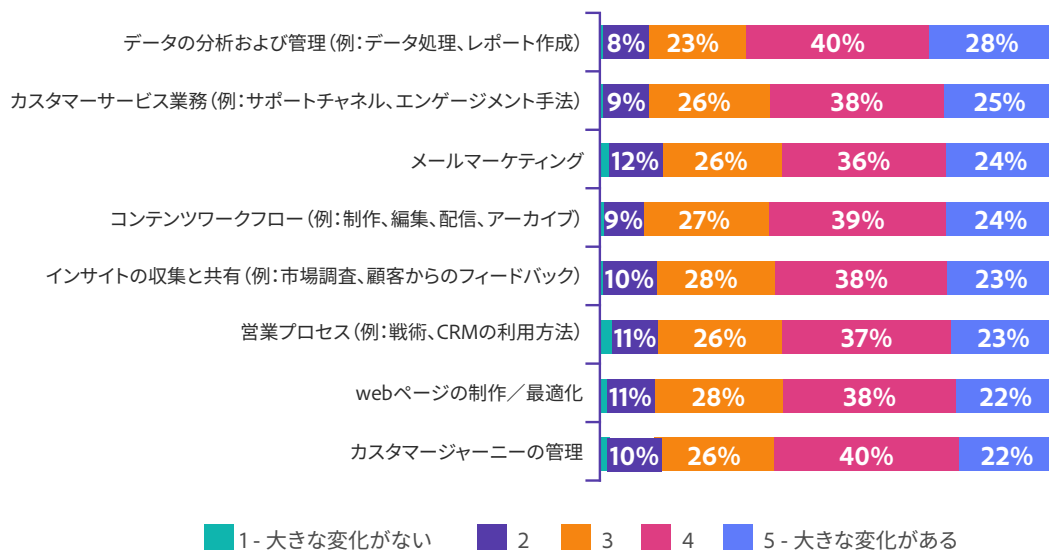
生成AIは、顧客体験を改善し、ビジネス変革を推進するための多くの方法を提供します。しかし、本調査では、多くの企業では、生成AIをより大きな変革や顧客体験の目標にまだ結び付けていないことが明らかになりました。こうした取り組みを実施している上級管理職は全体の4分の1程度に過ぎませんが、45%がそれに向けて努力していることは心強いことです(図12)。

図12: 特定の領域をまたいだ生成AIの活用に向けた準備状況について、上級管理職の評価



上級管理職の約3分の2は、生成AIが、データ分析からカスタマーサービス、webページの最適化、メールマーケティング、コンテンツワークフローに至るまで、広範な分野をまたいで重要で大規模なビジネス変革をもたらすと楽観視しています(図13)。しかし、ロードマップを構築しているのは4分の1未満で、KPIを特定しているのは4分の1に過ぎないことから(図12)、より戦略的な視点を持たない場合、生成AIの導入が期待に応えない恐れがあります。

図13:生成AIが自社の現在の業務をどの程度変革するか、上級管理職の評価

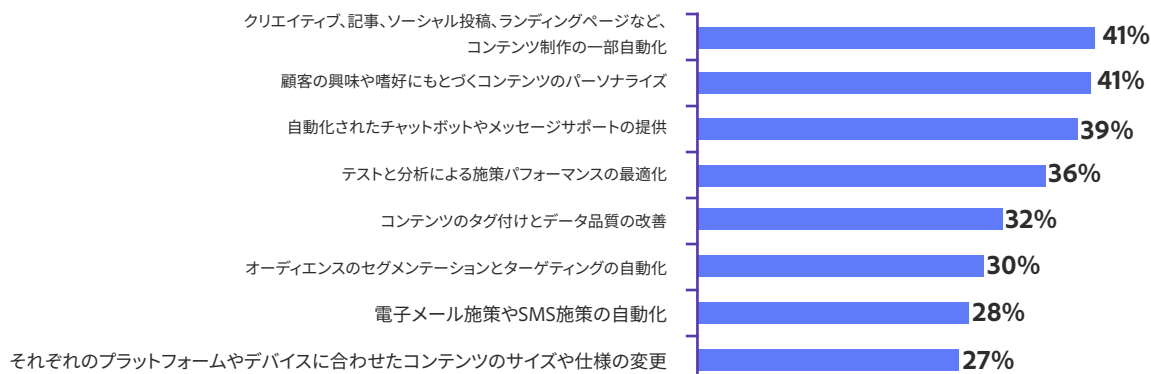


生成AIの最初のユースケースはコンテンツ

経営陣の願望を、現実的なビジネスケースや消費者ニーズと結びつける時がやってきました。

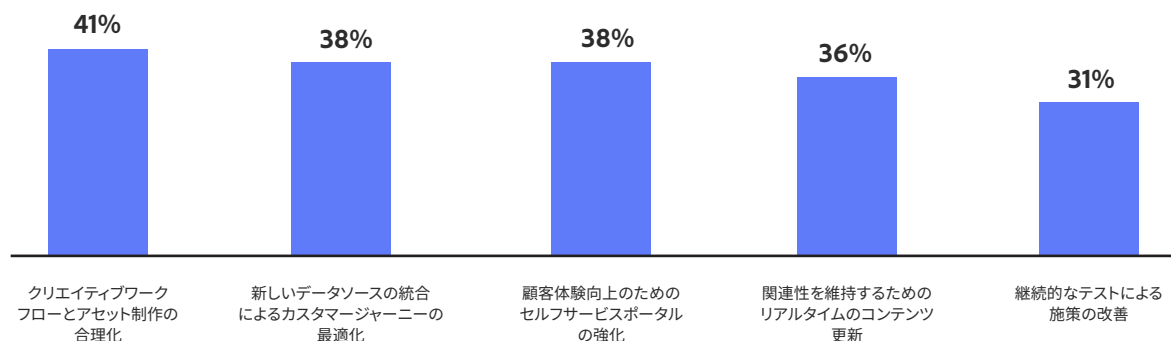
生成AIを導入済みおよび導入中の実務担当者に、デジタルマーケティングやエクスペリエンス管理において、生成AIを活用する領域を尋ねました。その回答のトップは「コンテンツ」でした。コンテンツ制作の自動化とコンテンツのパーソナライズの両方が、最も活用されるユースケースとなっています (図14)。

図14:生成AIを導入済みおよび導入中の実務担当者が、デジタルマーケティングおよびエクスペリエンス管理において、その活用を計画している主な領域



実務担当者は、顧客体験への取り組みを加速させるために、生成AIをクリエイティブ制作の効率的な調整、合理化、改善に利用することを優先しています(41%、図15)。また、38%の企業が、本調査で消費者から要望の多かったセルフサービスを支援し、カスタマージャーニーをより詳細に把握するための活用を計画しています(38%)。

図15: マーケティングおよび顧客体験への取り組みを加速、強化するために、実務担当者が2024年に生成AIの導入を計画している領域



サンプルサイズ: 2,627

一方、消費者は、データセキュリティのほかに、シームレスなカスタマーサービス(図2)やチャットボットによる効率的なカスタマーサポートを重要なニーズとして挙げています。たとえば、消費者の77%は「チャットボットなどの自動化されたシステムによる迅速かつ効率的なカスタマーサポートが重要」と回答し、51%は電話サポートよりも担当者とのオンラインチャットを望んでいます(図3)。

このことから、企業はチャットボット体験の改善に力を入れるべきですが、チャットボットのような自動化ツールが対話を正確にカスタマイズするためには、その基盤となる顧客データを、まずは統合する必要があります。

「単にインターネットに接続して、要求されたものを顧客の前に並べればいいという単純なものではありません。熟考したものでなければなりません。しかし、生成AIはコマース、マーケティング、ソフトウェア開発において力になると確信しています。チャンスはたくさんありますが、それは短距離走ではなくマラソンです」

Jordan Broggi氏

Home Depot、シニアバイスプレジデント兼オンライン担当
プレジデント

企業における生成AIの目標は、最終的には、自社のビジネス目標と顧客の課題の両方を解決できるように設定しなければなりません。これらの目標を完全に達成するには多大な時間とリソースを要するかもしれませんが、ビジネスをより効率的な軌道に乗せ、今後より的を絞って投資するための基盤を築くことで、より早く成功を収めることができます。

実務担当者からの調査結果によると、コンテンツワークフローの合理化(41%、図15)とコンテンツのパーソナライズ(41%、図14)は、多くの企業

にとって現実的な出発点であることがわかります。このアプローチは、比較的短期間で企業に具体的な財務上の利点をもたらす、既存インフラへの混乱を最小限に抑えることができます。

2024年にワークフローの効率を高め、コストを削減するために採用している主な方法について上級管理職に尋ねたところ、52%が「AIを利用したコンテンツ制作やチャットボットの活用による手作業の自動化」を上位に挙げています。

標準化された情報を生成AIツールで活用し、手作業を自動化することで大幅なコスト削減が可能になります。たとえば、さまざまなオーディエンス、製品、地域向けに既存のコンテンツを調整することや、経験豊かな担当者によるアイデアやコンセプトの具現化などがこれに含まれます(図16)。

図16: コンテンツ制作とワークフローにおける、生成AIの現在の利用状況と今後の利用予定(実務担当者の視点)

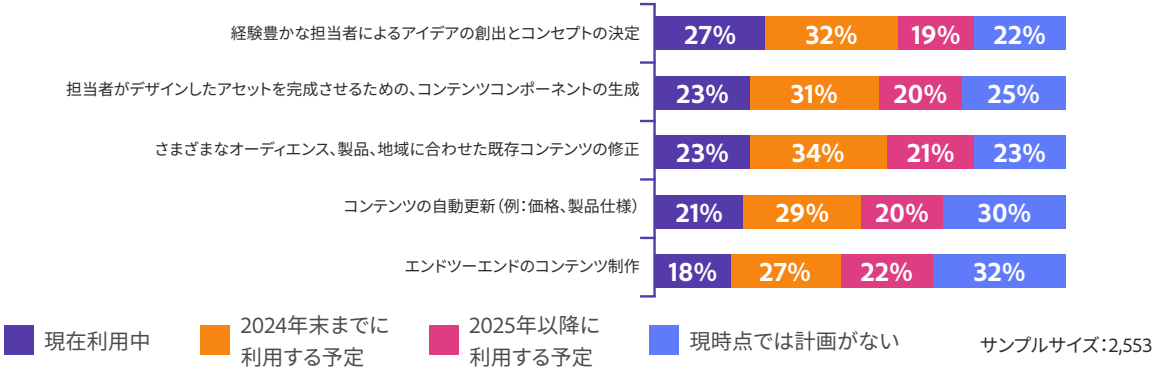
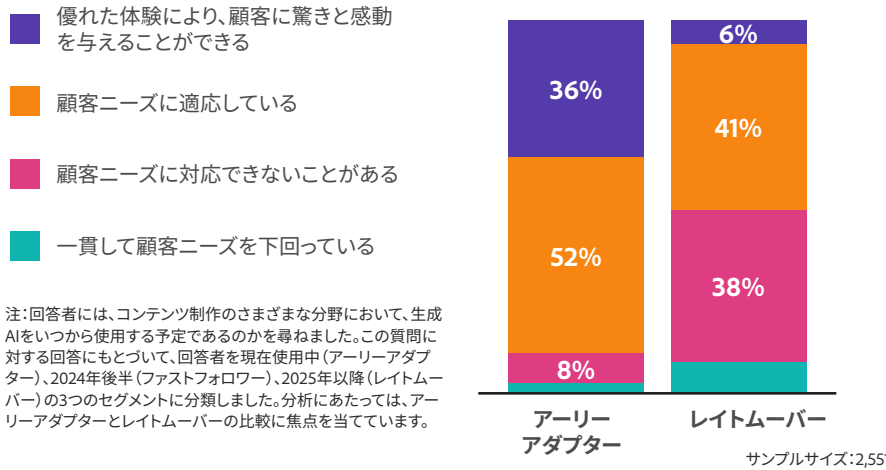


図16はまた、競争上の優位性を求める企業が主導権を握る機会がどこにあるのかも示しています。興味深いことに、現在、実務担当者の50%が、価格情報などのコンテンツの自動更新の導入は、2025年までの計画にはないと回答しています。しかし、このタスクを実行するために生成AIを利用することは、信頼性が高く、容易なユースケースのひとつです。

生成AI導入のための社内戦略

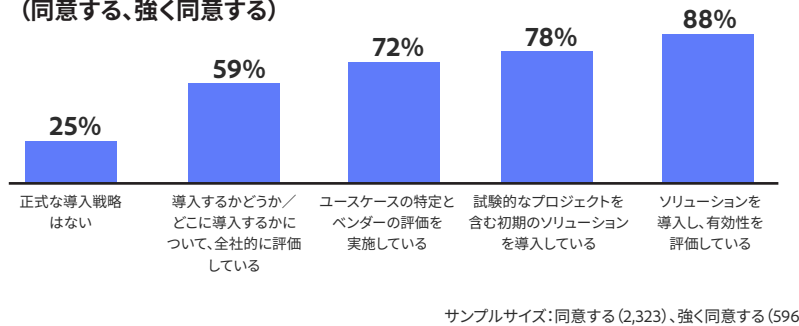
本レポートでは、回答にもとづいて実務担当者を大きくふたつのグループに分類しました。現在、生成AIを利用しているグループをアーリーアダプターと呼び、「2025年」までに導入すると回答したグループおよび「現時点では計画がない」と回答したグループをレイトムーバーと呼びます(図17)。アーリーアダプターはレイトムーバーに比べて、

図17: コンテンツ制作やワークフローにおける生成AIの導入率と、実務担当者によるデジタル体験の認識



自社のデジタル体験が非常に優れていると回答する割合が6倍高く、生成AIの導入と優れた顧客体験を提供する企業との間に相関関係があることを示しています。

図18:生成AIの導入レベル別に見た、部門横断的にAIに取り組む組織文化を有していると考える企業の割合 (同意する、強く同意する)



成功している企業には、このテクノロジーの利点を最大限に活用できるもうひとつの特徴である企業文化があります。図18に示されているように、現在AIソリューションを活用している企業は、正式な戦略を持たない企業に比べて、部門横断的にAIに取り組む組織文化を有していると回答する割合が3.5倍高くなっています (88%対25%)。

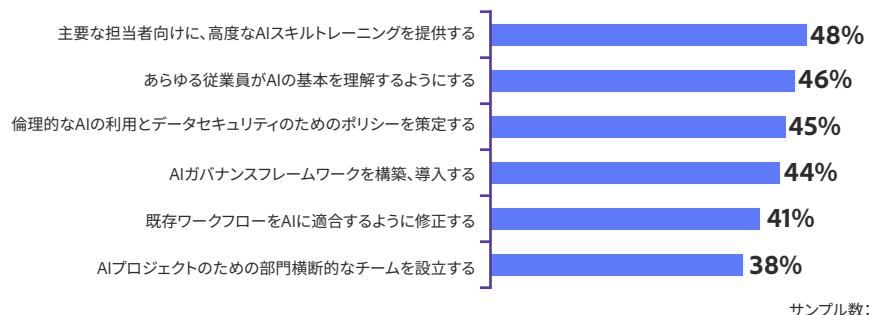
ではその企業文化とはどのようなもののでしょうか？そうした企業では、主要

な担当者向けに高度なAIスキルトレーニングを提供することを最優先事項としています (48%、図19)。もちろん、最終的には組織内のあらゆる担当者が、多かれ少なかれAIと接することになります。当然のことながら、ほぼ同等の優先順位に、あらゆる従業員がAIの基本を理解するようにすることが挙げられています (46%)。

部門横断的なチームの設立が重要だとする回答が38%に留まっていることには懸念があります。効果的な生成AIの導入には、ビジネスリーダー、マーケター、カスタマーサービス担当者、データアナリスト、ストラテジストなどの意見が必要であることはすでに述べました。AIの導入にあたっては、部門の枠に閉じこもっ

ているわけにはいきません。上級管理職の24%が、より広範なビジネス目標に即したAIロードマップの策定を完了している、または調整中であり、45%が構築中 (図12) ですが、生成AIを活用するには部門横断的なチームが不可欠です。しかし、企業が正しい方向に進んでいることを示す、前向きな兆候もあります。

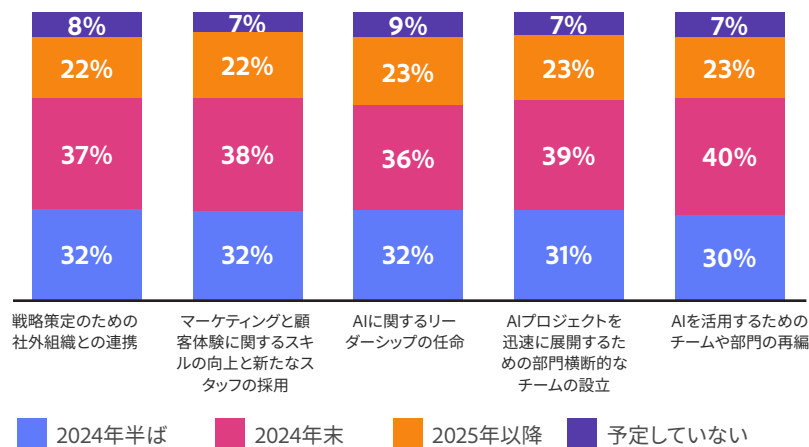
図19:2024年、生成AIに備えるために上級管理職が最優先にすること



試験運用から本格導入へ

明確な目標、統合されたチーム、リーダーシップのサポートがない多くの組織が、未だに生成AIの試験的な段階にあることは驚くことではありません。たとえば、エンドツーエンドのコンテンツ制作に生成AIを利用している、または2024年末までに利用する予定がある実務担当者は半数にも達しません (45%、図16)。これをスムーズに進めるには、ある程度のシステムとワークフローの統合が必要になります。

図20:生成AIの導入に向けて、上級管理職が組織構造の変更を予定しているスケジュール



サンプルサイズ:2,142

前述したように、部門横断的なチームの設立を最優先事項として捉えている上級管理職が、わずか38%に留まっていることを心配する必要はありません。図20を見ると、上級管理職の70%が、2024年末までにAIプロジェクトを迅速に展開ための部門横断的なチームを設立し、70%がチームや部門の再編をおこなうことがわかります。このふたつの要素が整っていれば、企業は試験運用から長期的な生成AI主導の戦略に移行するためのポジションに移行できます。

実際、既に生成AIソリューションを導入している企業（メインストリーム企業）の上級管理職は、初期ソリューションの導入を始めたばかりの企業（パイロット企業）の上級管理職よりも、より広範な活用に向けた道筋を示しています。

- **リーダーシップ:**メインストリーム企業は、組織面ではパイロット企業よりも進歩しており、2024年半ばまでにAIに関するリーダーシップを任命する可能性が高くなっています（44%対32%）。また、部門の再編も同程度の割合で進んでいます（40%対29%）。
- **データ:**責任あるデータ利用は、企業と消費者にとって不可欠です。メインストリーム企業が、AIに関連するプライバシーとセキュリティの基準を確実に導入している、または調整中であると回答した割合は、パイロット企業の約2倍に達しています（47%対25%）。
- **ロードマップ:**メインストリーム企業が、包括的なAIロードマップを「作成済みまたは調整中」と回答した割合はパイロット企業の2倍に近く（42%対22%）、断片的なアプローチではなく、構造化された目標志向のアプローチを取っていることがわかります。
- **KPI:**メインストリーム企業が、「業界トップクラス」の顧客体験であると回答した割合は、パイロット企業よりも高くなっています（34%対21%）。

こうした基本的な取り組みから、2024年、生成AIを利用するメインストリーム企業は、コンテンツの適応（45%対29%）、アイデア創出のための生成AIの利用（49%対32%）、リアルタイムのコンテンツ更新（45%対28%）など、ビジネスの成長を促進するさまざまな面において、パイロット企業よりもはるかに有利な立場にあることがわかります。

全体として、生成AIにはまだまだ進歩の余地があります。上級管理職の4分の3以上（76%）は、生成AIとより広範なビジネス目標との連携に取り組んでいる最中か、計画中か、まだ着手しておらず、75%は、生成AIの影響を示すKPIの特定に関しても同様の状況にあります。生成AIがその潜在能力を発揮し、具体的な投資対効果をもたらすには、その両方が必要となります。

まとめ

パーソナライゼーション、生成AI、統合データによる卓越したデジタル顧客体験

今日の顧客のニーズにジャーニー全体で応え、生成AIによってもたらされる機会を活用するには、企業は本調査から獲得した次の重要なレコメンデーションに焦点を当てる必要があります。

- **顧客理解を深め、パーソナライゼーションについて固定概念を持たない:** 顧客がどこでどのようにパーソナライズされた顧客体験を求めているのか、そして、カスタマージャーニー全体を通して、各顧客接点をどのように接続させるべきなのかを理解します。その理解をもとに、顧客の嗜好にもとづいてデジタルエクスペリエンスを「適切」に調整します。
- **データを統合し、顧客が期待するものを提供するために活用する:** データは堅牢なシステムで統合され、新たな顧客体験のイノベーションをサポートできるようにする必要があります。そうすることで初めて、消費者ニーズをより正確に把握し、カスタマージャーニー全体をまたいで効果的にパーソナライズできるようになります。顧客は、企業に対して、カスタマイズされたメッセージやタイムリーなリマインダー、適切なレコメンデーション、チャネルをまたいだアカウントの自動認識などを求めています。
- **データガバナンスを強化する:** 消費者は、自身のデータが、特に生成AIによって適切かつ安全に利用されているという安心感を求めています。また、社内のチームは、消費者からの信頼を裏切ることなくデータを戦略に活用できるという安心感を求めています。強固なデータコンプライアンスポリシーを堅牢なデータシステムにもとづいて構築することで、信頼を育み、進化の道を開くことができます。
- **コンテンツは堅実な出発点である:** 生成AIの活用は、コンテンツの最適化と拡張から取り組みましょう。その後、より複雑なユースケースの構築に取り組みます。チャットボット体験のようなカスタマーサポート業務の自動化は企業にとって魅力的ですが、高度なデータシステムを必要とします。
- **部門間の分断を解消する:** システムとワークフローを統合し、部門横断的なチームを編成することで、生成AIを事業運営の不可欠な一部として組み込むことができます。
- **生成AIを全体的なビジネス目標に合わせる:** 生成AIの目標は、断片的なアプローチでは実現できません。企業は、効果的な変革を推進し、持続的な成長を達成するために、実際のビジネスの優先事項や投資に即した現実的な生成AIの目標を設定する必要があります。

調査方法

エグゼクティブ調査

企業の経営陣を対象とした調査は、2024年1月から2月に、Econsultancyのリスト、アドビのリスト、外部パネルを対象に実施しました。調査は2024年1月1日に始まり、2024年2月19日に終了するまでに、8,600人の有資格者から回答を得ました。

- 回答者の76%は、一般企業、すなわち事業会社側のマーケターです。残りの24%は、代理店の担当者、コンサルタント、マーテックまたはサービスのベンダーで構成されています。本レポートでは、事業会社側のマーケターのインサイトを紹介しています。
- 事業会社側の回答者の37%は、上級管理職以上の役職に就いている経営者層で、残りの63%は実務担当者（下級管理職、マネージャー、ディレクターを含む）です。本レポートでは全体を通じて、このふたつのグループを比較しています。
- ターゲット市場で定義されているように、事業会社側の回答者はB2B企業（32%）、B2C企業（23%）、B2BとB2Cの両方に対応する企業（45%）に分布しています。
- 事業会社側の回答者は世界各国から選出されており、欧州が最も多く（42%）、次いで北米（32%）、日本を含むアジア太平洋地域（22%）の順となっています。調査票は、8カ国語に翻訳されています。
- さまざまな業界から回答が寄せられましたが、事業会社側の回答者は、テクノロジー（21%）、製造／エンジニアリング（14%）、小売／コマース（14%）、金融サービス（13%）、メディア／エンターテインメント（7%）が多くを占めています。

先進企業、典型企業、後進企業

本調査では、先進企業と後進企業とを比較しています。先進企業と後進企業の定義は、2023年の自社業績と競合他社業績との比較に関する質問への実務担当者と上級管理職の回答にもとづいています。先進企業と後進企業のインサイトに注目することで、商業的に成功した企業と失敗した企業を区別する課題を探ることができます。

- 「先進企業」とは、主要事業の業績が業界の水準を大幅に上回ったことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです（全回答者の21%）。
- 「典型企業」とは、主要事業の業績が業界の水準をわずかに上回ったことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです（全回答者の35%）。本レポートでは特に明示していませんが、その回答は、すべての回答者の数値に含まれています。
- 「後進企業」とは、主要事業の業績が業界の水準と「同等」、あるいは「わずかに下回った」または「大幅に下回った」ことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです（全回答者の44%）。

顧客データシステム：「概ね効果的／効果的でない」対「非常に効果的」

回答者は、自社の顧客データシステムを1〜5の5段階で評価しました（5が最も効果的）。評価項目は次の通りです。

- あらゆる顧客接点をまたいで一貫性のあるデータを提供する
- パーソナライゼーションに役立つインサイトを迅速に獲得する
- 競争力を高めるための実用的なインサイトを獲得する
- 顧客の全体像を把握する
- 厳格なデータプライバシーとセキュリティを維持する

この質問に対する回答にもとづいて、回答者を「非常に効果的」、「効果的」、「概ね効果的／効果的でない」に分類しました。分析では、「非常に効果的」と「概ね効果的／効果的でない」のグループのみを比較しました。

生成AIの採用：メインストリーム企業とパイロット企業の回答者に、生成AIの導入に関する自社の状況を尋ねました。この質問に対する回答にもとづいて、回答者を次のふたつのセグメントに分類しました。

- メインストリーム企業：ソリューションを導入し、効果を評価している企業
- パイロット企業：試験的なプロジェクトを含む初期ソリューションを導入している企業

コンテンツ制作ワークフローにおける生成AIの活用：アーリーアダプターとレイトムーバー

回答者に、コンテンツ制作のさまざまな領域において、生成AIをいつから使用する予定であるのかを尋ねました（図17）。この質問に対する回答にもとづいて、回答者をアーリーアダプター、ファストフォロワー、レイトムーバーに分類しました。

消費者調査

2024年2月1日から2024年2月13日の間に、過去3カ月以内にオンラインで企業と関わったことがある6,800人の消費者を対象に調査を実施しました。男女比は均等で、国別、年齢別の内訳は次の通りです。

- 男性49%、女性51%
- 8〜24歳が12%、25〜34歳、35〜44歳、45〜54歳がそれぞれ17%、55〜64歳が20%、65〜74歳が13%
- 回答者は、3つの地域の13カ国に広がっています。アメリカ、イギリス、フランス、ドイツからの回答者が多くを占めています。



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

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