

Adobe



ガイド

生成AI導入ガイド

生成AIを活用してマーケティングを
進化させる方法を徹底解説



目次

序文	3
生成AIのソートリーダー	4
透明性の向上が優れた顧客体験の鍵に	4
ファーストパーティデータの透明性を確保	5
顧客に期待に応えるには、生成AIの導入が不可欠	5
顧客中心の意思決定	6
人間の思考力を高め、クリエイティビティを強化	6
従業員の不安を払拭し、生成AIスキルを向上	6
あらゆるレベルでスキルアップを推進	7
最初に着手すべきことは、コンテンツ制作	8
短期的な比較指標を活用	8
生成AI導入チームを編成	9
ガバナンスを確保し、生成AIによるイノベーションを加速	9
生成AIのリスクを把握および低減	10
単一の管理基盤を確立	11
目標の優先順位を明確化	11
生成AIを導入するためのチェックリスト	12
まとめ	13
調査方法	14
出典	14
アドビについて	15
EYについて	15

序文

生成AIの台頭により、マーケティングのあり方は一変しました。多くの時間とコストを費やすことなく、あらゆるチャネルをまたいで、パーソナライズされた顧客体験を瞬時に提供できるようになりました。生成AIを活用すれば、データからインサイトをすばやく獲得し、あらゆる機会を逃すことなく、リアルタイムで対応できます。さまざまな施策をテストし、顧客体験を強化して、迅速に成果を上げることができます。

CEOの98%が、2024年以降、生成AIに投資する予定であると回答しています。その一方で、66%が、自社に最適な生成AIの導入方法を見出せていません。¹この課題に対処するために、アドバイスはEYと連携し、一連の構造化された定性調査（インタビュー）を実施し、生成AIの先進企業がどのような取り組みを進めているのかを明らかにしました。本調査は、マーケティング、クリエイティブ、CX（顧客体験）、データ、法務、

リスク、コンプライアンスの分野における、世界中の経営陣を対象としています。

本調査では、生成AIの導入における3つの主要な課題が明らかになりました。それは、「プライバシーとエクスペリエンスに対する顧客の期待を管理すること」、「生成AIの導入に対する従業員の懸念を払拭し、イノベーターへと変えること」、「生成AIを活用したイノベーションを促進するためのガバナンスを確立すること」です。

生成AIの先進企業へのインタビューを通じて、そうした企業が直面している課題を明らかにし、有効な解決策を見出しました。

顧客

透明性の向上が優れた顧客体験の鍵に

生成AIの台頭により、顧客は、より詳細にパーソナライズされた顧客体験を期待するようになってきました。ただし、企業が責任ある方法で自身のデータを使用することについて、懸念を抱いています。生成AIを活用すれば、顧客一人ひとりに最適なエクスペリエンスを、タイミングよく提供できます。激しい競争を勝ち抜くためには、あらゆる接点をまたいで、顧客のニーズを明確に把握する必要があります。

解決策: 生成AIの導入手順を明確に策定し、透明性と説明責任を確保することで、信頼できる有意義な顧客体験を創出しましょう。

80%

やり取りする相手が人間なのか
ロボットなのかを重視する顧客の
割合。²

従業員

従業員の不安を払拭し、生成AIスキルを向上

生成AIの先進企業は、コンテンツ制作などの反復的なタスクを自動化することで、生成AIへの投資から価値をすばやく引き出しています。しかし、それにより、生成AIによって業務が奪われるのではないかとという従業員の懸念が高まります。企業は、適切なトレーニングやサポートを提供することで、従業員が自信を持って生成AIを活用し、優れたパフォーマンスを発揮できるようにする必要があります。

解決策: 生成AIの導入が、業務の質の向上、時間の節約、新たな機会の創出、キャリアアップにつながることを、従業員に証明しましょう。

81%

AIを導入することで、
より価値の高いタスクに
専念できるようになることを
期待している従業員の割合³

企業

ガバナンスを確保し、生成AIによるイノベーションを加速

生成AIは、イノベーションを加速させ、業務を効率化し、新たな機会をもたらします。こうしたメリットを享受できるかどうかは、適切なガバナンスを確立できるかどうかにかかっています。外部ベンダーやパートナーは、革新的なツールだけでなく、責任ある方法で開発されたツールを提供する必要があります。社内の関係者が適切な機会を見出し、データを共有して、緊密に連携できるようにすることが重要です。これにより、社内外のコラボレーションを推進しながら、新しいガバナンスプロセスを構築できます。

解決策: リーダーシップを強化し、ガバナンスプロセスを変革しましょう。安全に商用利用できる生成AIツールを導入し、リスクを管理しながら、新たな機会を創出しましょう。

第2位

上級管理職は、AIに関する
2024年の最重要課題として、
従業員のスキルに次いで、
データセキュリティと
AIガバナンスフレームワーク
を挙げている⁴

生成AIのソートリーダー

アドビとEYは、世界中のさまざまな企業と連携し、CX（顧客体験）の分野における生成AIの導入を推進するうえで、優位な立場にあります。



「世界の主要な企業が、アドビとのパートナーシップを通じて、業務効率を向上させています。Adobe Creative CloudとAdobe Experience Cloudにネイティブに統合された生成AIを活用すれば、チームの生産性を向上させ、大規模なパーソナライゼーションを実現できます。2024年は、顧客体験のあり方が大きく変わるでしょう」

Eric Hall

アドビ

デジタルエクスペリエンス担当SVP兼CMO



「生成AIは、人々からクリエイティブな仕事を奪うことはありません。むしろその逆です。チームの誰もが革新的なツールを簡単に活用し、クリエイティビティを飛躍的に向上させ、自信を持って新たな価値を創出できるようになるでしょう。2024年は、詳細なパーソナライゼーションの実現によって、顧客の期待も変化するでしょう。当社は、先進的な企業が千載一遇のチャンスを掴み、人間を中核に据えながら生成AIを活用し始めていることに、大きな感銘を受けています」

Laurence Buchanan氏

EY、グローバルカスタマー／グロース担当責任者

アドビとEYは、豊富な経験と知識、業界のリーダーたちとの対話から、貴重なインサイトを獲得しました。マーケターやCX担当者が、生成AIの価値を最大限に引き出し、さらなる成長を遂げるための一助となれば幸いです。自社の現状や重要課題を把握し、今後の戦略を策定するために、付属のチェックリストも併せてご利用ください。

90%

生成型AIの概念実証または個別の能力を活用する段階にとどまっている売上高50億ドル以上の企業の割合

出典：「Innovation Realized pulse survey, C-suite executives from majority \$5bn+ global companies (Innovation Realized: 50億米ドル以上のグローバル企業の経営陣を対象としたパルスサーベイ)」、EY (2023年5月)

透明性の向上が優れた顧客体験の鍵に

アドビの調査レポート「デジタル顧客体験の現状」では、消費者の56%が、生成AIによってデジタル体験がよりパーソナライズされると考えており、54%がコンテンツがより自身の好みに合ったものになると考えています。また、53%が製品やサービスのイノベーションが増加すると期待しています。⁶

その一方で、生成AIの台頭に伴い、プライバシー、透明性、制御に関する新たな課題も生じています。消費者の79%が、企業による個人データの使用方法について「懸念」または「非常に懸念」していると回答しています。⁷ CX担当者は、生成AIを試験的に導入するあらゆる領域において、顧客の声に耳を傾ける必要があります。

マーケターは、あらゆる接点をまたいで、顧客一人ひとりに真摯に向き合い、有意義なブランド体験を提供できているかどうか検証する必要があります。さらに、企業としてのリーダーシップを向上し、部門や接点を問わず、顧客との信頼関係を育むことで、他社との差別化を図ることが重要です。そうしたビジネス基盤を整えることで、パーソナライゼーションを推進し、顧客の期待に応えることができるようになります。

生成AIの先進企業は、プライバシー保護を徹底しながら、パーソナライゼーションを促進するために、次のことに取り組んでいます。

ファーストパーティデータの透明性を確保

企業は、顧客の同意を得てファーストパーティデータを収集することで、クッキーレス時代に適応しようとしています。データパートナーと連携し、サードパーティCookieに頼ることなく、より多くのデータを収集する必要があります。

ファーストパーティデータ戦略に移行するにあたり、データを収集する目的や使用方法を明確にする必要があります。世界的な消費者向けパッケージ商品 (CPG) 企業のCDO (最高デジタル責任者) は、同社がデータをどのように保管および使用するのかについて、顧客にその場で明確に説明することが、顧客の信頼や同意を得るために不可欠であると述べています。同社では、その同意にもとづいて、AR (拡張現実) 体験を通じて顧客との良好な関係を育み、エンゲージメントを促進しています。



「デジタルマーケティングを通じて顧客を獲得するには、依然として多大なコストがかかります。ファーストパーティデータの活用について真剣に検討することが、コスト削減の原動力となります。どのようなデータを所有したいのか、適切な同意を得てそのデータを使用できるようにするにはどうすればよいのか、といったことを明確にする必要があります」

Laurence Buchanan氏

EY

グローバルカスタマー／グロース担当責任者

顧客に期待に応えるには、生成AIの導入が不可欠

企業は、生成AIの利用に関するガイドラインを作成および開示する必要があります。規制当局や政府は、急速な変化に適応できず、法規制の整備が追いついていません。そのため、マーケティング責任者は、顧客の利益を最大限に確保するように努める必要があります。

例えば、生成AIを活用して人間の外見や声を再現する場合は、細心の注意を払う必要があります。顧客は生成AIなのか人間なのか識別できず、不快に感じる可能性があるからです。ある世界的なCPG企業では、パッケージ向けの人物画像の作成には、生成AIを利用しないことを保証しています。同社は、イラストやインフォグラフィック向けのクローズアップ画像など、顧客が期待するユースケースにのみ、生成AIを活用しています。全米トップ5社にランクインしている保険企業もまた、同様のガイドラインを制定しています。商品画像の作成では、生成AIの利用を許可する一方、人物画像の作成では、生成AIの利用を禁止しています。

顧客中心の意思決定

顧客の潜在的な利益を考慮するためには、目先のビジネス価値だけにとどまらず、先を見据えたビジョンが不可欠です。顧客の興味関心をどのように把握するのか、生成AIを活用して、顧客一人ひとりの共感を呼ぶ、優れた顧客体験をタイミングよく提供するにはどうすればよいのか、といったことを検討する必要があります。

施策の優先順位を明確にするために、顧客満足度などの指標を活用して、顧客に具体的な価値をもたらしている施策を把握し、顧客体験への影響を追跡することが重要です。

ある多国籍小売企業では、生成AIチャットボットの成果を、顧客満足度の評価だけでなく、チャットボット内で会話が完結し、従業員に引き継がれなかった割合や、チャットボットとのやり取り後の売上の増加といった指標を用いて測定しています。

人間の思考力を高め、クリエイティビティを強化

生成AIを活用して、創造性に富んだブランド独自のコンテンツを生成するには、明確な戦略を策定する必要があります。画像のバリエーションを作成するなど、価値の低い作業を自動化することで、クリエイティブチームは、より大きなインパクトを与えるクリエイティブな作業に専念できるようになります。

さらに、ブランド独自のコンテンツ、トーン、スタイル、画像、標準にもとづいて、生成AI向けのカスタムモデルをトレーニングすることで、ブランドの個性を反映させることができます。



「当社のクリエイティブチームは、AIを利用できるユースケースとそうでないユースケースを、早い段階で明確にする必要がありました。当社がアドビと提携することを決定した大きな要因のひとつは、AI倫理です。アドビがAIのトレーニングに用いるデータはすべて、倫理的に調達した独自のストック画像にもとづいています。当社にとって、それは極めて重要なことです。アドビは、AIが生成した画像に透かし（ウォーターマーク）を追加することで、顧客が認識できるようにしています。これにより、マーケティング施策でアドビの画像を安心して活用することができます」

Bridget Esposito氏

Prudential

バイスプレジデント兼ブランドクリエイティブ責任者



「当社は、魅力的なデジタル体験や没入感のあるショッピング体験を創出するための、特別な機会と可能性を有しています。室内を撮影してデジタル空間を生成し、当社の家具やインテリアを自由に配置できるとしたら、素晴らしいと思いませんか。このアイデアは、不可能に思えるかもしれませんが、近い将来必ず実現するでしょう」

Stefan Esping氏

Ingka

データ/マシンラーニング担当マネージャー

生成AIの先進企業は、ブランドのメッセージ、イメージ、トーンの一貫性を保つために、人間を介在させることが重要であると主張しています。これにより、顧客にとって有意義な体験を常に提供できるようになります。

ある消費財 (CPG) 企業のテクノロジー責任者は、既に米国や英国の小売サイトに掲載されている商品説明の大部分が、生成AIを活用して作成されており、消費者に商品の特徴や利点を伝える役割を果たしていると述べています。そうした文章はすべて、人間の承認がなければ公開されません。ある世界的なファッションブランドでは、生成AIが、センチメント分析から得たトレンドをもとにデザイナー向けのプロンプトやビジュアルライゼーションを作成しています。

従業員の不安を払拭し、生成AIスキルを向上

生成AIがもたらすクリエイティビティとキャリアアップの機会を実証

生成AIを導入すれば、従業員の能力開発とキャリア形成につながる、新たな機会を創出できます。その一方で、一部の従業員は、生成AIの導入に対して懸念を抱くことでしょう。そうした従業員の不安は、生成AIの導入を阻む最も大きな課題となり得ます。生成AIがもたらす新たな機会を掴むためには、従業員が生成AIを積極的に活用したいと思えるような環境を整える必要があります。

98%から12%

試験導入後、生成AIに対して懸念を抱いていると回答した従業員の割合が減少。

出典：「Generative AI tool deployment – internal study (生成AIツールの導入：社内調査)」、EY (2024年1月)

アドビの調査レポート「Digital Trends 2024年版」では、上級管理職が、生成AIを効果的に活用するための最重要課題として、「主要な従業員に対する高度なAIスキルのトレーニング」と「全従業員のAI基礎知識の向上」を挙げています。⁸生成AIを試験的に導入し、従業員が自然な形でインサイトを獲得できるようにすることが、成功への第一歩となります。マーケティング責任者は、生成AIがもたらす機会を具体的に提示することで、従業員一人ひとりが、生成AIが自身の業務にどのように役立つのかを実感できるようにする必要があります。

ある責任者は、多くの従業員が、より戦略的な方法で業務を進められるようになると述べています。

インタビュー対象者は、従業員と顧客の双方に生成AIのメリットをすばやく実証できるタスクとして、コンテンツ制作とコンテンツワークフローを挙げています。EY LLPが実施した生成AIの導入に関する分析では、特定のユースケースにおいて、12週間の試験導入を実施することで、従業員がリスクだけにとらわれず、新たな機会を見出す能力が大幅に向上したことが明らかになっています。⁹

- 生成AIの可能性に対する理解が、37%から84%に増加
- 生成AIの使用に対する懸念が、99%から12%に減少
- 生成AIを扱う自身の能力に対する自信が、28%から77%に向上

マーケティング責任者は、従業員の不安を払拭し、生成AIのエキスパートとして活躍できるように、次のような取り組みを推進する必要があります。

あらゆるレベルでスキルアップを推進

成功できるかどうかは、チームが生成AIツールを活用し、適切なプロセスを構築する準備ができていのかどうかにかかっています。経営陣から実務担当者に至るまで、全従業員に対して生成AIのトレーニングを実施する必要があります。

世界的なプロフェッショナルサービス企業のマーケティング責任者は、生成AIツールにアクセスできる「学習ラボ」を設立し、従業員に必要なガイダンスを提供して、実践的な経験を積めるようにすることを推奨しています。これにより、従業員の懸念を低減できます。ある企業では、従業員が社内ポータルを通じて、事前承認された生成AIツールのライセンスを取得できるようにしています。

CPG企業のデジタル担当責任者は、CoE（センターオブエクセレンス）を設立することを提言しています。同社は、全従業員10,000名にトレーニングを実施し、生成AIに対する共通認識を醸成しています。さらに、社内ポータルを通じて生成AIに関するホワイトペーパーを配信しています。プロフェッショナルサービス企業のグローバルCMO（最高マーケティング責任者）は、「プロンプソン」と呼ばれる一連のプロンプトセッションを開催し、チームのプロンプトスキルを向上させています。

アドビは、AI施策の戦略的な調整、コンプライアンス、ガバナンスを管理するために、AIに関するCoEを設立しました。さらに、従業員のスキルアップとキャリア開発のパーソナライゼーションを目的とした、包括的なトレーニングプログラム、リソース、ポッドキャストを提供しています。これにより、従業員が自身の業務でAIを活用できるようにしています。



「当社では、従業員の継続的な学びと成長を重視しています。社内のデジタルアカデミーを通じて、データとAIの最新技術に関するプログラムと認定資格を提供しています。従業員のトレーニングは、チームの成功に不可欠です」

Angelica Munson氏

Shiseido

グローバル最高デジタル責任者

最初に着手すべきことは、コンテンツ制作

多くの企業は、コンテンツ制作とコンテンツワークフローを最適化することが、成功への第一歩であると考えています。コンテンツ制作には多くの時間を要するものの、膨大なデータを統合する必要はありません。コンテンツワークフローに生成AIを導入するには、次のことから始めます。

- クリエイティブコンセプトとアイデアの創出
- コピーの作成と修正
- 画像の作成と調整
- テスト用のコンテンツバリエーションの作成：
 - チャネル
 - 市場
 - ペルソナ

生成AIは、大規模なコンテンツ制作に伴う課題を克服し、複数のチャネルをまたいでパーソナライゼーションを推進するために必要なコンテンツの質、量、スピード、検索可能性、使いやすさを向上させるのに役立ちます。



「以前は、優れたコンセプトやアイデアを持っていても、それを実現して顧客に届けるまでに、多くの時間を要しました。今では、生成AIを活用して、アイデアをすばやく視覚化できます。スピードこそが、生成AIの大きな強みです」

Duncan Avis氏

EY

米州担当カスタマー／グロー ス担当責任者

短期的な比較指標を活用

一部の先進企業は、比較指標を活用し、生成AIの導入によってビジネスがどのように変化するのかを明確に示すことで、従業員の意欲を高め、予算決定者の賛同を獲得しています。例えば、世界的な専門サービス企業では、生成AIの試験導入に関与した従業員の82%が、作業時間を短縮できたと回答しています。¹⁰

次のような指標を活用して、従業員の信頼を獲得しましょう。

- 従業員満足度
- 作業時間の短縮
- コンテンツ制作数
- 人員
- アセットあたりのコスト
- 市場投入までの期間

生成AI導入チームを編成

一部の分野において生成AIを導入するには、その他のツールと同様に、社内改革を進める必要があります。そのためには、豊富な専門知識と経験、優れた指導力を有する従業員で構成された、生成AI導入チームを編成する必要があります。

生成AI導入チームに最適な人材を見出すためには、従業員が次のような能力を有しているかどうかを確認する必要があります。

- ビジネス、マーケティング、テクノロジー、リスクの観点から、AIに大きな関心を示している
- 他の従業員に生成AIの利点をアピールし、影響を与えることができる
- ある程度の意思決定権を有する中間管理職で、部下を管理している
- ビジネス価値とリスクの両方を考慮しながら、イノベーションを評価できる

生成AI導入チームと連携し、生成AIの設計原則を検討および提案することで、導入に向けた準備を整える必要があります。生成AI導入チームが模範となり、生成AIを積極的に活用することで、従業員の懸念を払拭し、導入を加速させることができます。

あるCPG企業では、サンドボックス環境で生成AIの試験導入を行うために、中間管理職30名で構成されるチームを編成しました。同チームは、リスクを特定し、試験導入から得た教訓を社内にも共有しました。



「当社では、変革や学びへの意欲が高い従業員を『インフルエンサー』として起用し、生成AIの導入プロセスを構築しました。生成AIは今後、社内で広く活用されるようになるでしょう」

Chris Chesebro氏

Wella、CDO (最高デジタル責任者)

ガバナンスを確保し、生成AIによるイノベーションを加速

生成AIのリスクを低減し、機会創出を加速するには、適切なパートナーが不可欠

生成AIを活用して、コスト削減やコンテンツペロシティの加速などのビジネス成果を実現するには、ビジネスユースケース向けに構築されたツールを採用する必要があります。自社に最適な生成AIツールを導入し、適切に管理するには、次の要件を満たしているかどうかを確認する必要があります。

- 基本モデルは、データの出所に関する透明性を確保し、安全な商用利用を考慮して設計されている
- 自社独自のデータでトレーニングしたカスタムモデルを活用し、企業やブランドに即したコンテンツを生成できる
- 自社データのセキュリティとプライバシーを確保し、他社への共有、および一般公開モデルのトレーニングでの使用を禁止している
- パートナーは、企業を保護するために、倫理的かつ責任あるAI開発を重視している

企業は、自社に最適な生成AIツールを慎重に選定するだけでなく、社内におけるガバナンスを最適化する必要があります。既存の内部統制フレームワークを見直すことも重要です。



「AIガバナンスでは、ルールを策定するだけでなく、適切なバランスを見極めることも重要です。企業としての責務や説明責任を明確にし、透明性を確保しながら、クリエイティビティとイノベーションを促進する必要があります。顧客を尊重するという価値観を、AIガバナンスの中核に据えることで、倫理的かつ責任ある方法で、AIの可能性を最大限に引き出すことができます」

Cynthia Stoddard

アドビ、CIO

先進企業は、生成AIを活用してイノベーションを加速させるために、
次のような取り組みを推進しています。

生成AIのリスクを把握および低減

生成AIツールの評価フレームワークを活用して、責任を持って設計されたツールを選別します。次の観点から評価する必要があります。

- 知的財産権が考慮され、訴訟リスクを最小限に抑えるための補償を提供
- 堅牢なデータセキュリティとプライバシー
- 公平性およびバイアス(偏り)制御
- モデル作成の透明性

知的財産権の保護やコンテンツ認証情報の活用を推進し、世界的な規制の推進に貢献しているベンダーやパートナーと提携しましょう。Content Authenticity Initiative (CAI)、NIST AI Risk Management Framework、EU AI Elections Accordなどの業界標準の制定に参加しているかどうか確認することが重要です。そうしたベンダーは、規制に先回りして対応し、生成AI機能の将来性を確保できるようサポートします。

単一の管理基盤を確立

生成AIの試験導入を経て、本格的に導入する際、組織全体における生成AIの開発を統括する「司令部」を設置する必要があります。この中央チームは、マーケティング、コンプライアンス、テクノロジーの責任者で構成されます。中央チームの役割は、次のとおりです。

- 生成AIのガバナンスフレームワークを策定および周知
- 生成AIのベンダーおよび提案に関するリスク評価
- 顧客およびビジネスニーズの優先順位付け
- 生成AIへの直接投資

中央チームは、社内の誰もが生成AIを活用できるようにするCoEとしての役割を果たします。具体的には、次の要素を管理します。

- ビジネスモデル: 製品ポートフォリオ、価値提案、成長機会の創出を強化
- 運用モデル: コストを削減しながら、ビジネス変革を加速
- リスク管理: データプライバシー、バイアス、IPなどの新たなリスクを特定および低減



当社では、ライセンスフリー素材にもとづいてトレーニングされたAIの使用を回避したいと考えています。大手代理店が責任ある慣行を自己認証することを期待しており、それを契約書に明記するつもりです」

ITエンジニアリング担当ディレクター
グローバルCPG企業



「マーケティング部門は、AI戦略の中核を担う必要があります。法務、サイバーセキュリティ、プライバシー、テクノロジーなど、様々な部門と連携し、データから優れたインサイトを獲得して、施策につなげることが重要です。この中央集権型アプローチにより、CMOとマーケティング部門は、部門横断的な取り組みを推進するうえで、不可欠な存在となります。各部門の足並みを揃え、一貫性のある意思決定を促進することで、リスクを低減しながらすばやく行動することができます」

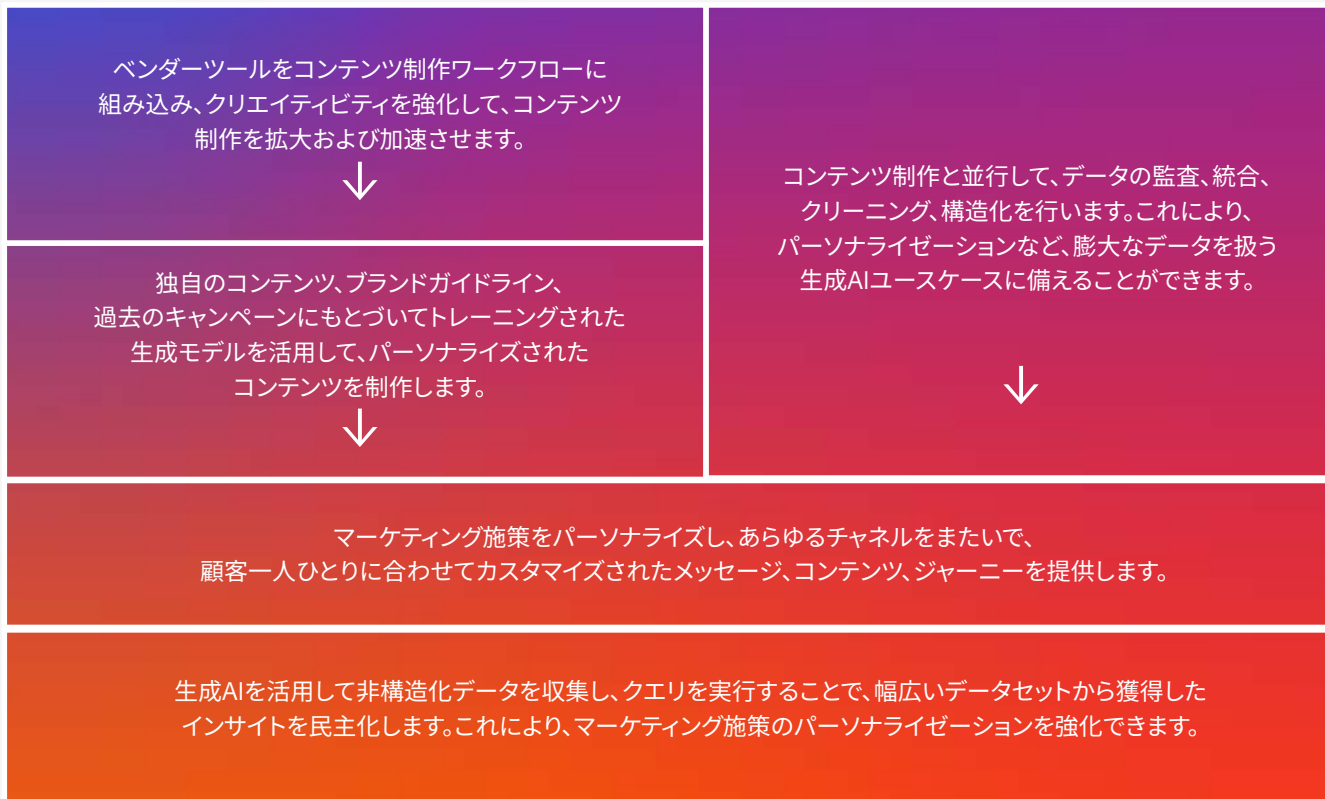
TomEdwards氏

EY
応用AI/生成AI担当マネージングディレクター

目標の優先順位を明確化

生成AI責任者が果たすべき重要な役割のひとつは、生成AIが顧客や従業員に及ぼす様々な影響を把握し、プロジェクトの優先順位付けを行うことです。

複雑なユースケースに取り組む前に、概念実証をおこない、従業員のスキルや知識を向上させることが重要です。ビジネス目標の一般的な優先順位は、次のとおりです。



生成AIを導入するためのチェックリスト

アドビとEYの共同調査によって、企業が生成AIを最大限に活用し、マーケティングと顧客体験を進化させる方法が明らかになりました。自社が取り組むべき課題を特定するために、次のチェックリストをご活用ください。

1. 顧客の信頼

顧客の課題を把握していますか？

生成AIに関する重要課題の優先順位付けにおいて、包括的な顧客体験を考慮していますか？

生成AIの使用について、顧客中心の原則を明確に定義していますか？

調査を通じて、生成AIに対する顧客の見解に関するデータを収集していますか？

生成AIツールに対応するために、既存のブランドガイドラインを見直しましたか？

2. 従業員の育成

従業員の課題を部門をまたいで把握していますか？

適切なコミュニケーション計画を策定し、トレーニングリソースを提供していますか？

テストを実施し、学んだことを記録していますか？

生成AIの試験導入において、自由な発想によるイノベーションを推進していますか？

チームは、プロジェクトを進める中で、独自の指標を設定する権限を有していますか？

全従業員に対して生成AIトレーニングを実施していますか？

従業員が生成AIツールに簡単にアクセスし、活用できるようにサポートしていますか？

生成AIのプロセスに人間が介入できるように、役割や責任を明確に定義していますか？

生成AI導入チームを編成し、その役割を定義していますか？

3. ビジネス機会

ツールを選定し、リスクを低減するための評価プロセスを確立していますか？

生成AIツールを選定または導入している部門を把握していますか？

共通のフレームワークやガバナンスを適用し、部門間の足並みを揃え、ビジネス成果を最大化するための専門チームを設置していますか？

テクノロジー部門および法務部門と連携し、生成AIツールを効率的に選定および導入するためのプロセスを確立していますか？

ベンダーや戦略的パートナーの生成AI施策が、自社のニーズにどのように対応するのか把握していますか？アドバイスやリソースを十分に活用できていますか？

生成AI施策の優先順位付けにおいて、顧客や従業員のニーズを考慮していますか？

中長期のデータ変換計画を策定していますか？

まとめ

生成AIを活用したマーケティングで、時代を先取り

生成AIは、ビジネスのあらゆる領域で変革を推進するための原動力となっています。特に、マーケティングと顧客体験を進化させるうえで、生成AIの導入は不可欠です。クリエイターの83%が、何らかの形で生成AIツールを既に活用しています。Z世代では、その割合は90%を超えています。¹⁾

生成AIを活用すれば、収益性の高い需要を促進し、従業員を鼓舞して、顧客体験を強化するためのマーケティング戦略を構築できます。その際、組織、従業員、顧客が抱える課題を常に念頭に置くことが重要です。

調査方法

本調査では、企業(11)および各分野の専門家(10)に対して、30分、40分、60分の形式化されたインタビューを実施しました。

回答者は、マーケティング、顧客体験、デジタル、データ、法務、クリエイティブの関係者です。

本調査は、商用利用の観点から生成AIツールのサポート、選定、導入に関するユースケース、パートナーシップ、事例を明らかにし、調査対象者の経験から得た実践的なアドバイスを収集することを目的としています。

出典

- 1 「CEO Imperatives quarterly update (CEO Imperatives: 四半期アップデート)」、EY(2024年1月)
- 2 「Digital Trends 2024年版」、アドビ(2024年3月)
- 3 「US, How organizations can stop skyrocketing AI use from fueling anxiety (企業がAIの普及に対する懸念の増大を阻止するには: 米国での調査結果)」、EY(2023年10月)
- 4 「Digital Trends 2024年版」、アドビ(2024年3月)
- 5 「Innovation Realized pulse survey, C-suite executives from majority \$5bn+ global companies (Innovation Realized: 50億米ドル以上のグローバル企業の経営陣を対象としたパルスサーベイ)」、EY(2023年5月)
- 6 「デジタル顧客体験の現状 2023年版」、アドビ(2023年10月)
- 7 「Adobe Trust Report 2022年版」、アドビ(2022年3月)
- 8 「Digital Trends 2024年版」、アドビ(2024年3月)
- 9 「Generative AI tool deployment – internal study (生成AIツールの導入: 社内調査)」、EY(2024年1月)
- 10 「Generative AI tool deployment – internal study (生成AIツールの導入: 社内調査)」、EY(2024年1月)
- 11 「Creative pros are leveraging Generative AI to do more and better work (生成AIを活用してクリエイターを進化させるには)」、アドビのブログ(2024年2月)



アドビについて

Adobe Experience Cloudは、市場で最も包括的なCXM（顧客体験管理）基盤です。データ、コンテンツ配信、コマース、パーソナライゼーションなど、魅力的な顧客体験を創出するために設計された業界初の基盤上に構築されています。各製品にはAIが組み込まれており、他のアドビ製品とシームレスに連携させることができます。また、既存のテクノロジーや将来のイノベーションとも容易に統合し、将来にわたり優れた顧客体験を実現できます。



EYについて

EYは、より良い社会の実現を目指しています。顧客企業、人々、社会に長期的な価値をもたらし、資本市場における信頼の構築に貢献しています。150以上の国と地域に多様なチームを配備し、データとテクノロジーを活用して、顧客企業のビジネス成長と変革を支援しています。保険、コンサルティング、法務、戦略、税務、取引などの様々な専門チームが、今日の顧客が直面している複雑な課題に対する、新たな解決策を導き出しています。

EYは、グローバル企業です。Ernst & Young Global Limitedの会員企業を指す場合もあります。会員企業は、それぞれ独立した法人です。英国の保証有限責任企業であるErnst & Young Global Limitedは、顧客企業へのサービスを提供していません。EYが個人データを収集および使用する方
法、およびデータ保護法に定められている個人の権利に関する詳細については、ey.com/privacyをご覧ください。EYの会員企業は、現地の法律で禁止されている場合、いかなる法務サービスも提供しません。EYに関する詳細については、ey.comをご覧ください。

© 2024 EYGM Limited. All Rights Reserved.

EYG no. 005649-24Gbl

本文書は、一般的な情報提供のみを目的として作成されたものであり、会計、税務、法務、その他の専門的なアドバイスとして依拠されることを意図したものではありません。具体的なアドバイスについては、アドバイザーにご相談ください。本文書に記載されている第三者の見解は、必ずしもEYまたはその会員企業の見解を反映するものではありません。本文書を参照するときは、本文書が作成された時点の社会的背景を考慮する必要があります。