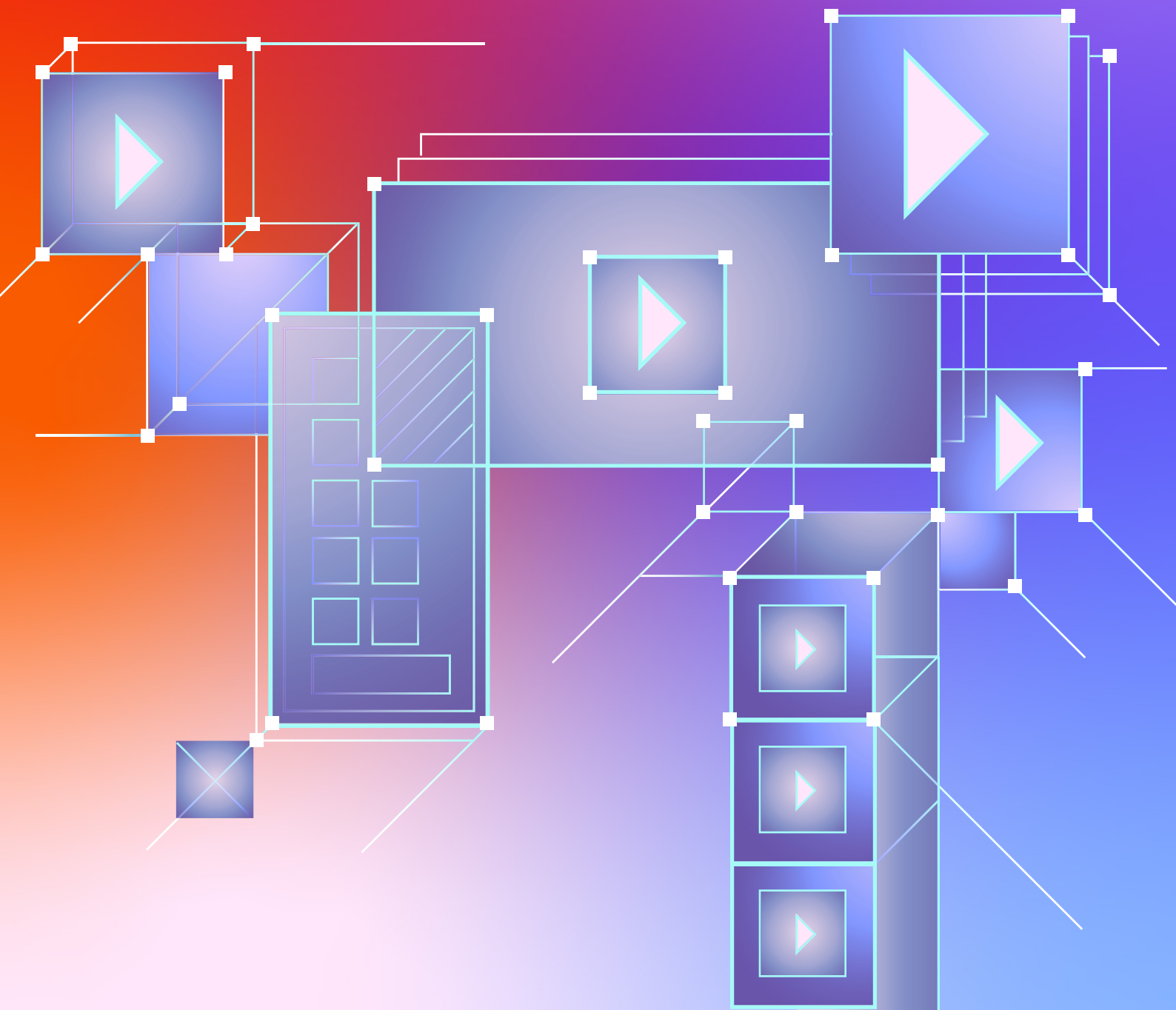


Adobe × ●Econsultancy

2024年版

Digital Trends

メディア&エンターテインメント業界編



目次

はじめに	3
セクション1	
顧客維持への転換	4
市場飽和への挑戦	4
関連する体験による顧客維持	4
顧客データの収益化	5
セクション2	
消費者はより豊かな体験を求める	6
スポーツと音楽のファンは最大の応援団	6
セクション3	
生成AIの取り組みは2024年全体を通じて加速	8
生成AIの導入では先進企業がリード	8
導入の障壁	9
セクション4	
生成AIの準備状況	11
クリエイティブワークフローへの生成AIの組み込み	11
信頼の構築	12
まとめ	
将来に備える	13
調査方法	14

はじめに

今年で14年目を迎えるDigital Trends調査では、世界中の様々な業界の上級管理職や実務担当者が何を重視しているのかを探っています。今年は消費者調査も導入し、それらの調査を通じて、メディア&エンターテインメント業界における、デジタル顧客体験(CX)に関する独自のインサイトを明らかにします。

本レポートでは、メディア&エンターテインメント業界の上級管理職とCX担当者にとってのビジネスとテクノロジーの優先事項を分析しています。デジタル顧客体験をリアルタイムでパーソナライズする必要性が高まる中、企業がデータとインサイトをより効果的に活用する重要性について調査し、特に付加価値の高い体験を通じて、企業がどのように顧客エンゲージメントを強化できるかを考察します。また、生成AIに対する企業の準備状況とその活用計画にも焦点を当てています。

主要インサイト：

- **顧客獲得から顧客維持への転換が進む：**経済情勢と市場の飽和により、メディア&エンターテインメント企業は代替的な収益源を模索しています。先進企業（2023年に主要事業の業績が業界の水準を大幅に上回った企業）は、関連する体験（例：オンラインコミュニティやイベント関連アプリ）がリテンションに不可欠な推進要素であると認識しています。
- **パーソナライズは引き続き重要なポイント：**既存顧客の価値を向上させたいメディア企業は、顧客データを活用し、広告や顧客体験をより効果的にパーソナライズしようとしています。そうした企業では、関連する体験向けのレコメンデーションをパーソナライズすることで、顧客により適切な体験を提供することが可能になります。
- **2024年、生成AIの導入は慎重さを保ちつつ加速する：**AIが生成したコンテンツのリスクについては、相応の懸念があります。2023年のSAG-AFTRA（全米映画俳優組合）と全米脚本家組合のストライキは、メディアの雇用がAIに奪われるという懸念を表面化させる一方で、法的、倫理的、風評上のリスクも明らかにしました。リスクとメリットのバランスを取るためには、大掛かりな人的監視が必要となります。その結果、メディア&エンターテインメント企業は、人間とAIのハイブリッドモデルに対応するため、組織構造やワークフローに大きな変更を加えています。

セクション1

顧客維持への転換 市場飽和への挑戦

飽和状態にあるメディア&エンターテインメント市場で成長分野を見出すことは難しく、多くの企業が戦術の転換を迫られています。2024年に同業界の企業が、サブスクライバーの拡大を追求する戦略から、売上、リテンション、生涯価値に重点を置く戦略に切り替える割合は、2023年と比較して大幅に増加(17ポイント)しています(78%対61%)。

78%

新規顧客の獲得よりも、視聴者／サブスクライバーの生涯価値を優先すると回答した割合

これは、同市場における激しい競争を反映しています。サービスの乗り換えが簡単でインセンティブも提供されることから、入退会を繰り返したり、気軽に乗り換えたりすることが一般的となっています。無料トライアルを提供しているサービスは50を超えています¹。米国では、ストリーミングサービスの平均視聴時間は週に21時間で、99%の世帯が1つ以上のサービスに加入しています。しかし、45%がコストのためにストリーミングのサブスクリプションを解約したと回答しています²。

生活費の上昇が、同業界のカスタマーリテンションの推進要因となっていることは明らかであり、84%の企業が経済状況が2024年の売上成長に大きく影響すると回答しています。そのため、先進的な企業は、主軸となる収益源以外にも目を向けるようになっていきます。例えばNetflix Gamesでは、2023年にゲームのダウンロード数が180%増加しました。

関連する体験による顧客維持

Disney x Warner Bros. Discovery、NBCU x Netflix x Appleのようなバンドルは、メディア&エンターテインメント企業にとって重要な差別化ポイントであり、カスタマーリテンションのためのツールとなります。同業界のデジタルプロパティは、広範な体験の一部として提供されることで、より効果を発揮します。例えば、米国のテレビ局は、テレビ番組のファンが、有名番組に登場している多数のセレブに会えるようなライブイベントにも進出しています³。

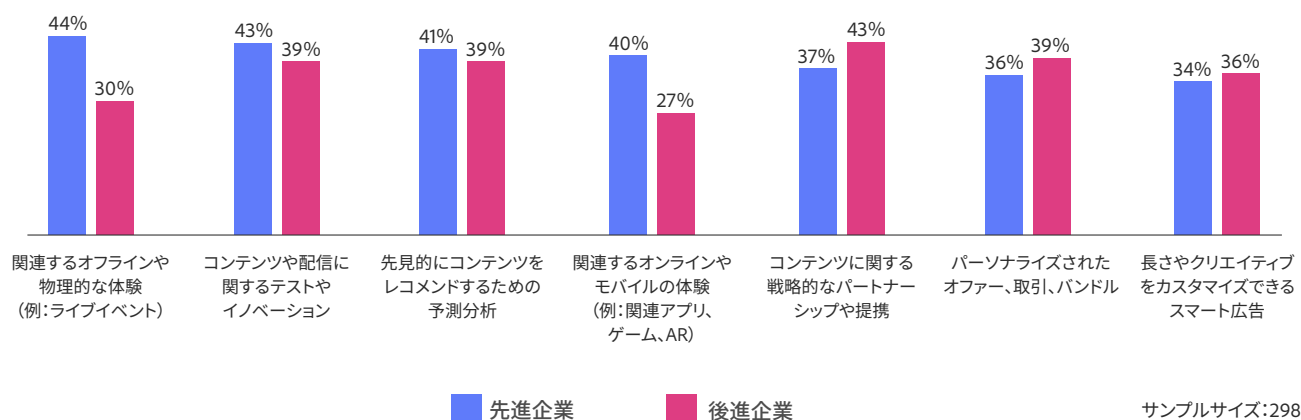
メディア&エンターテインメント業界の先進企業(2023年に主要事業の業績が業界の水準を大幅に上回った企業)は、後進企業(2023年の業績が同業他社と同等か下回った企業)よりも、関連する体験に価値を見出す傾向が大幅に高くなっています。たとえば、先進企業は、映画のプレミア上映やコンサートなどの現実のイベントと、専用アプリやオンラインマイクロサイトなどを同時運営するなど、オンラインとオフラインの体験を相互に関連させることを、カスタマーリテンションの重要な手段と考えています(先進企業の44%に対して後進企業は30%、図1)。また、ゲームのような関連するオンラインやモバイルの体験を重視する傾向も高くなっています(40%対27%)。

¹ <https://agoodmovietowatch.com/the-best-streaming-services-that-still-offer-free-trial/>

² <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>

³ <https://www.bravotv.com/watch-what-happens-live-with-andy-cohen/bravocon-2022/bravocon-2023-date-location-details>

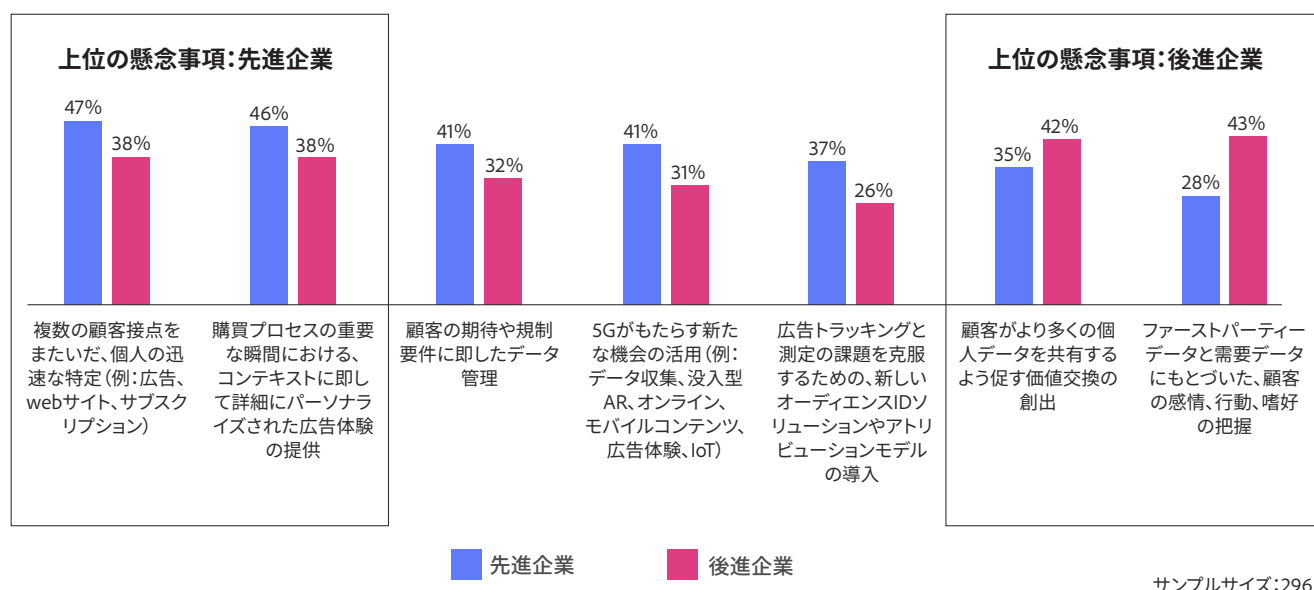
図1:メディア&エンターテインメント企業におけるオーディエンスのエンゲージメントとリテンションを促進する上位3つの要因 (先進企業と後進企業の比較)



顧客データの収益化

サブスクリプション数の減少を背景に、以前は広告を掲載していなかったプラットフォームが、売上を確保するためにAVOD (広告掲載型動画配信サービス) モデルを採用し始めています。AVODでは顧客データにもとづいて広告を配信しますが、マルチチャネル環境における消費者の特定は、詳細にパーソナライズされた広告体験の提供 (46%) と同様、先進企業 (47%、図2) においても難題です。

図2:顧客データの収益化における上位3つの課題 (先進企業と後進企業の比較)



後進企業では、AVODを収益源として活用することが困難であり、多くの企業がサードパーティデータ戦略(Cookieの使用)からファーストパーティデータ戦略への移行に苦慮しています。最近、GoogleはCookie廃止ポリシーのさらなる延期を発表しましたが、多くの企業は、すでにサードパーティCookieからの脱却を進めており、データを取り巻く状況は変わりつつあります。依然としてCookieに依存している企業は、この流れに追いつくのに苦慮することでしょう。

図2のほとんどの項目において、先進企業が後進企業よりも課題を挙げる傾向が強いことは注目に値します。これは、先進企業が、データとパーソナライゼーションの能力においてより進んでいるため、直面している複雑な課題をより正確に把握しているからかもしれません。対照的に後進企業は、これらの課題を十分に把握できるほど成熟していない可能性があります。先進企業は、自社の課題をより明確に把握し、その解決に積極的に取り組んでいる一方で、後進企業はまだその準備が整っていない可能性があります。

データ主導型の戦略への移行は、メディア&エンターテインメント企業にとってもチャレンジです。特に生成AIの台頭により、顧客データのプライバシーに関する懸念が高まっています。業界全体で4分の3(76%)の企業が、プライバシー規制と顧客の要求により、ターゲティングと分析の能力が低下すると回答しており、その割合は2023年の60%から増加しています。

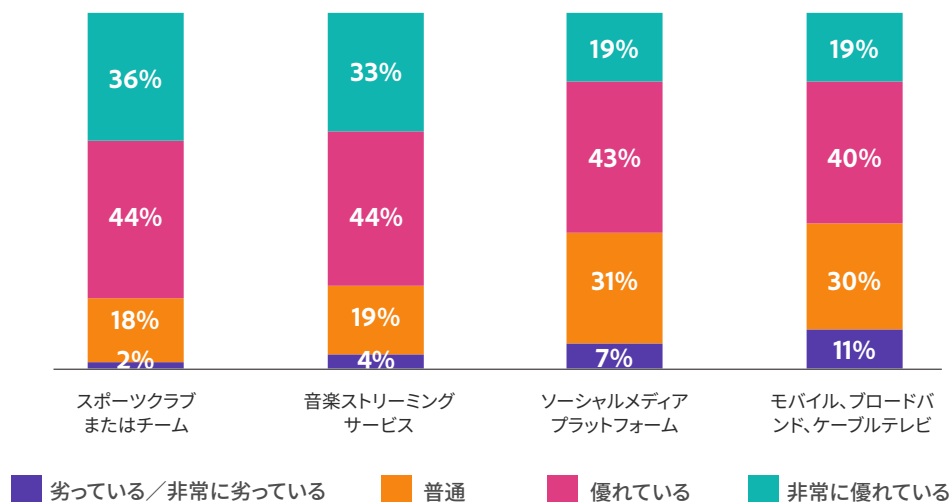
セクション2

消費者はより豊かな体験を求める スポーツと音楽のファンは最大の応援団

2024年に新たに実施された消費者調査によると、同業界の分野をまたいで多くの消費者(69%)がデジタル体験を全体的に「優れている」または「非常に優れている」と評価しています。ただし、図3が示すように、消費者がデジタル体験をどのように評価するかについては、分野ごとに大きな違いがあり、スポーツファンや音楽ファンが最も肯定的に捉えています。

最近スポーツチームとデジタルでやり取りした消費者の約80%は、その体験を「優れている」または「非常に優れている」と評価しており、音楽をストリーミングした消費者の77%も同様の回答をしています。一方で、モバイル、ブロードバンド、ケーブルテレビのプロバイダーは期待に応えていない可能性が高く、41%がその体験を「普通」または「劣っている」と評価しています。ソーシャルメディアプラットフォームの評価もあまり高くありません。

図3:過去3カ月間のデジタル体験の評価(消費者)



サンプルサイズ:2,351

その理由は明らかです。スポーツにおけるオンラインとオフラインの潜在的な相互作用は、満足感を高める強力な要因であり、ファン情報や追加コンテンツを通じて、共有体験やより深いエンゲージメントを生み出します。これに対して、モバイル、ブロードバンド、ケーブルテレビの体験は、エンターテインメントというよりも顧客アカウント管理が中心です。

デンマークの通信／エンターテインメント企業であるTelmoreは、顧客セグメントではなく、顧客の嗜好にもとづいてターゲティングする詳細なパーソナライゼーションを導入しました。同社は、ニーズに最もマッチしたデジタルキャンペーンだけを表示することで、メディア予算をより効果的に活用し、デジタル売上を21%増加させ、既存顧客へのクロスセルも25%増加させました⁴。

⁴ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/telmore-case-study.html>

セクション3

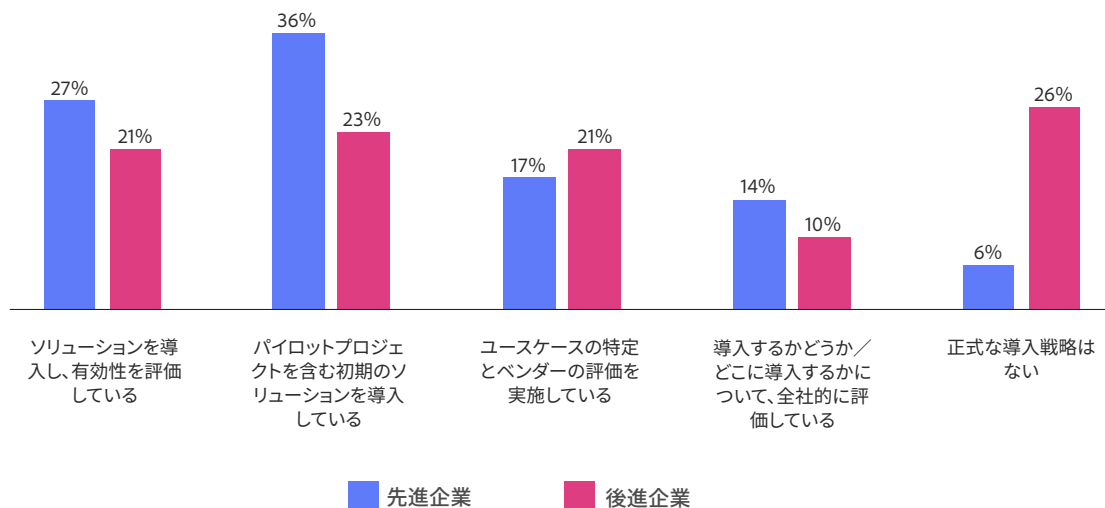
生成AIの取り組みは2024年全体を通じて加速 生成AIの導入では先進企業がリード

生成AIは、コンテンツや体験を詳細にパーソナライズするためにオーディエンスをより深く理解するという点で、メディア&エンターテインメント業界において大きな可能性を秘めています。また、コンテンツをローカライズするのに、文章だけでなく、音声や動画にも対応できます。

同業界の企業の大半は、まだ生成AIの取り組みの初期段階にいます。現在、生成AIを活用したソリューションを導入していると回答した企業はわずか21%にとどまりますが、さらに30%がソリューションやパイロットプロジェクトの導入に取り組んでいるため、2024年末までには半数に増加する見込みです。

ここでも、同業界の先進企業が先行しています(図4)。先進企業の63%が既にソリューションを導入しているか、導入中であるのに対し、後進企業では44%です。注目すべきは、後進企業の26%が正式な導入戦略を持っていないことです。

図4: 生成AIの導入状況(先進企業と後進企業の比較)

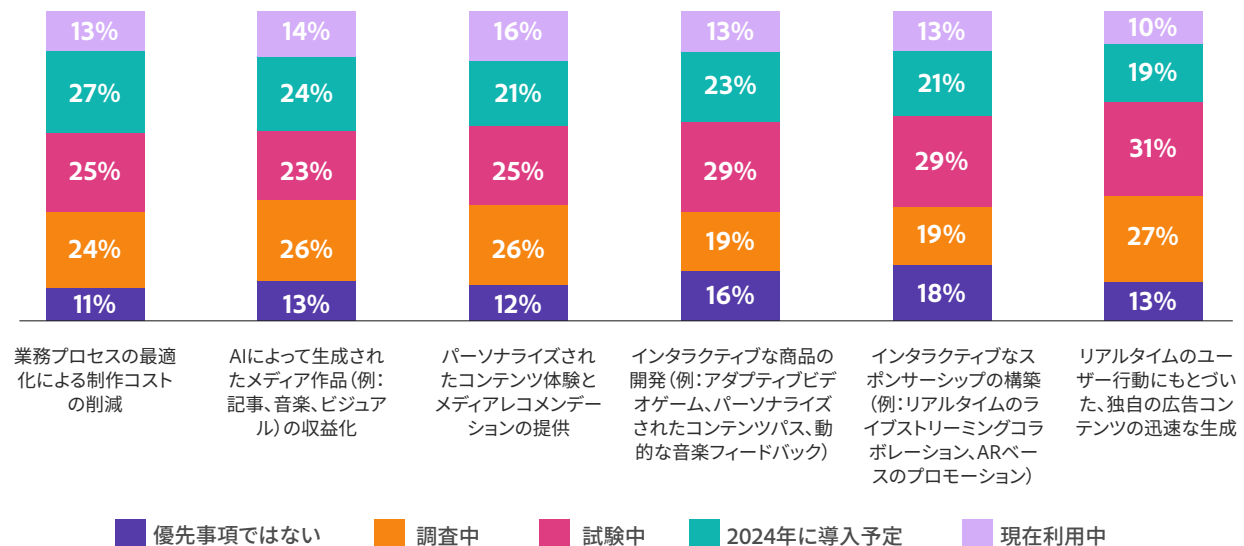


サンプルサイズ: 314

実務担当者の約4分の3(73%)が、コンテンツ制作にAIを活用することに明確なメリットがあると回答しています。しかしながら、現時点では、生成AIがクリエイティブな人材に取って代わるのではなく、サポートするために活用することに主眼が置かれています。おそらく、当面は制限を設けて取り組むことになるでしょう。

図5に示されているように、2024年末までに、同業界の企業の40%がAIを活用して、制作コストを削減し、業務プロセスを最適化する予定です。これは、現在の13%から大幅な増加となります。例えば広告主は、移動することなく撮影場所を再現できるバーチャルスタジオの活用を模索しています⁵。これはコスト削減だけでなく、クルーや機材の移動を制限することで、サステナビリティ目標の達成にも貢献します。

図5：メディアの生成やオーディエンスとのエンゲージメントにおける生成AIの導入状況（上級管理職および実務担当者）



サンプルサイズ：291

導入の障壁

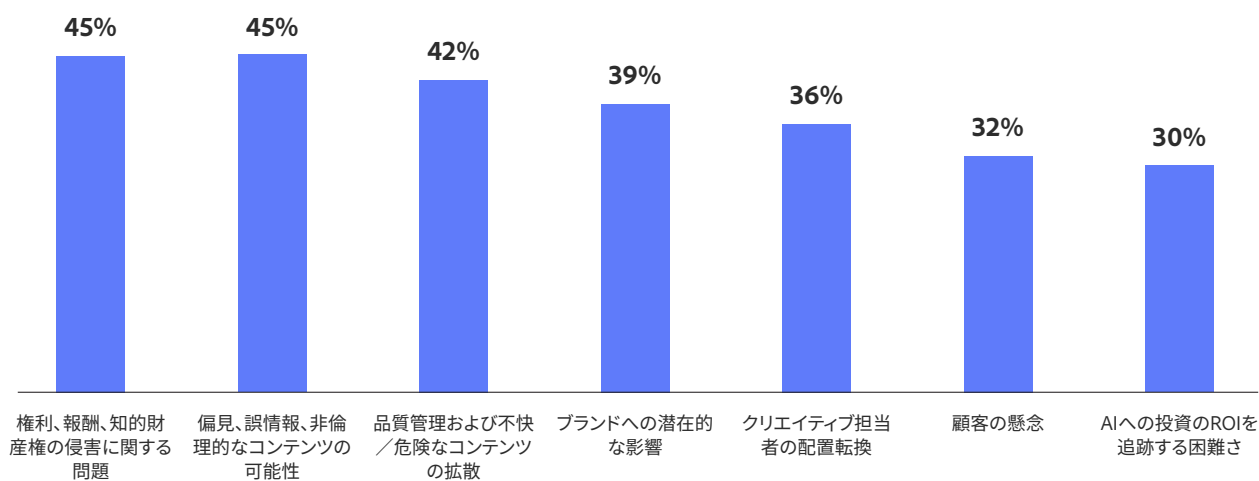
2024年には、生成AI導入の波が押し寄せる一方で、慎重さが求められるようになるでしょう。実務担当者の半数（49%）が、AIが有害なコンテンツを生成していないかを監視することが、2024年の大きな課題になると予測しており、さらに多くの担当者（61%）が、品質と顧客の信頼を維持することが重要だと指摘しています。

多くの企業がAIに関連するガバナンスの取り組みに苦慮しています。特に同業界では、この問題はマーケティングだけでなくコンテンツ自体にも及んでおり、実際にアーティストが、AIのトレーニングデータとして自身の作品が無断で使用されたと訴えを起こしています。また、コンテンツ制作におけるAIの利用範囲も批判の対象となっており、アーティストの声や容姿を利用してAIがコンテンツを生成することが、2023年に米国で行われたSAG-AFTRAと全米脚本家組合のストライキの大きな要因となりました。

⁵ <https://www.creativereview.co.uk/virtual-production-changing-ads/>

そのため、図6に示すように、同業界の上級管理職や実務担当者の45%が、権利、報酬、知的財産に関する問題を主要な懸念事項として挙げているのは驚くべきことではありません。また、コンテンツがブランド基準にどの程度適合しているかも懸念されており、42%が「不快／危険なコンテンツ」を、45%が「偏見、誤情報、非倫理的なコンテンツ」を公開することを不安視しています。

図6: AIが生成するコンテンツに関する主な懸念事項(上級管理職および実務担当者)



サンプルサイズ: 290

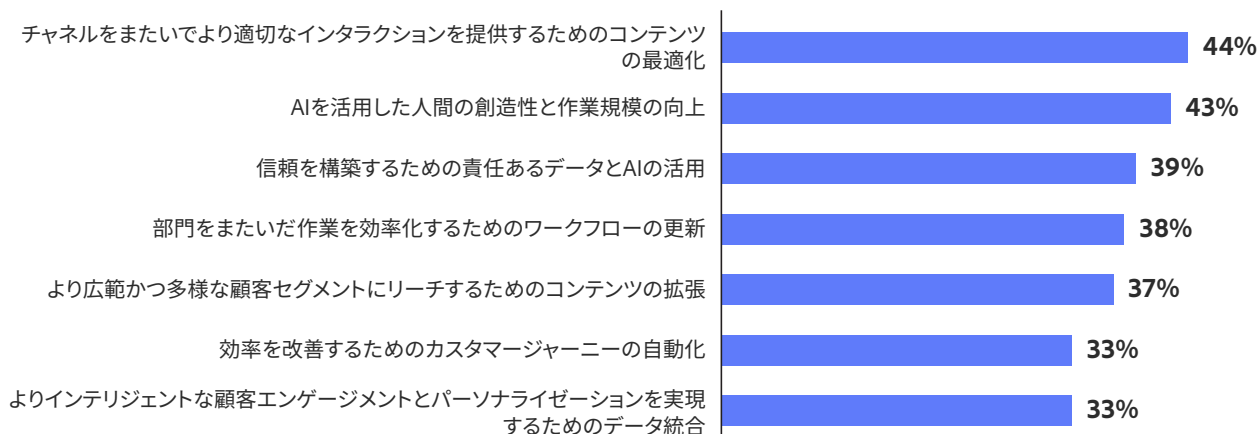
セクション4

生成AIの準備状況 クリエイティブワークフローへの生成AIの組み込み

メディア&エンターテインメント企業の上級管理職は、生成AIの誤用によるリスクが潜在的にあるとしながらも、今後の活用において機会を見出しています。デジタル顧客体験の改善がビジネスに与える最大の影響として、44%がチャンネルをまたいでより適切なインタラクションを提供するためのコンテンツの最適化を挙げています。これに僅差で続くのが、人間の創造性と作業規模の向上です(43%)。

AIにより、クリエイターが解放され、より多くのオリジナルコンテンツの制作に取り組めるようになることで、独自コンテンツの大規模な提供に役立つと期待されています。例えば、コンテンツ制作において、AIは様々なコピー、ビジュアル、サイズのコンテンツバリエーションを自動的に生成し、コンテンツ制作をスピードアップすることができます。

図7:2024年に自社のビジネスに最も大きな影響を与えると考えるデジタル体験の改善点(上級管理職)



サンプルサイズ:621

こうした改善が実施されることで、新しい働き方が形づけられることとなります。必然的に、上級管理職の44%は主要スタッフに対する高度なAIスキルのトレーニングを最優先事項として挙げており、41%は既存のワークフローの改善が必要だと考えています。

また、共同作業の必要性も高まり、上級管理職の半数近く(49%)がAIプロジェクトのための部門横断的なチームの設立を優先事項として挙げています。

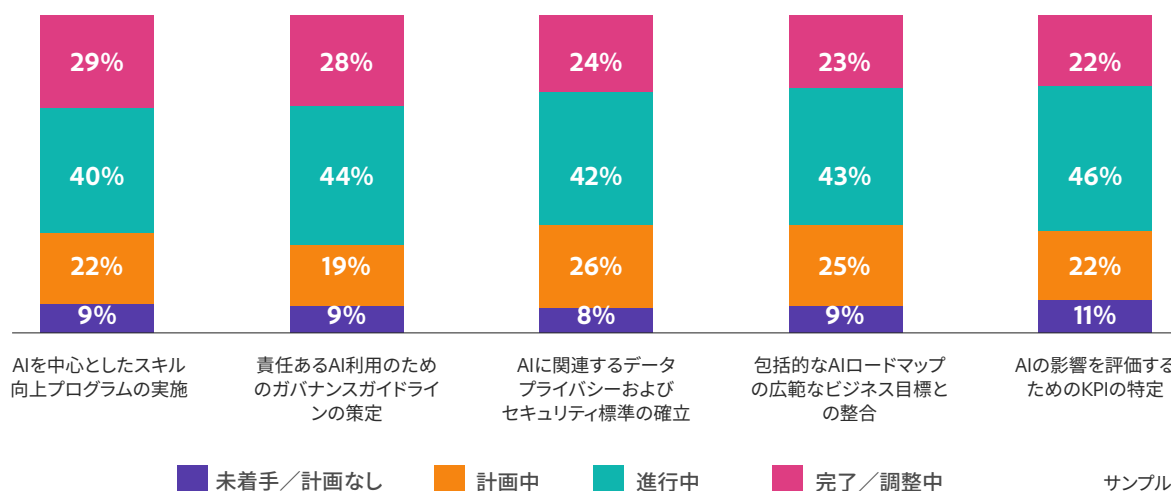
信頼の構築

図7が示すように、風評リスクの可能性を踏まえ、責任あるデータとAIの活用を通じて信頼を構築することが、ビジネスに大きな影響を与えていると考えられています（上級管理職の39%）。しかし同時に、アルゴリズムの強化や、詳細なパーソナライゼーションを実現するためにより多くのデータが必要になるにつれて、漏洩やサイバー攻撃のリスクも高まります。

データ漏洩やAIに関連するデータ侵害は、大きなニュースとなります。2024年1月には「Mother of all Breaches (MOAB)」が報告され、X (旧Twitter)、LinkedIn、Tencentなどの企業が、合計260億件の個人情報情報を漏洩したことが明らかになりました。このような漏洩を防ぐには、ポリシーと手順の見直しが必要になります。

良い知らせとしては、まだやるべきことは多いものの、同業界の多くの企業が既にこの課題に取り組んでいることです。現在、責任あるAIの活用のためのガバナンスガイドラインを既に設けている企業は28%にすぎませんが、44%が策定に取り組んでいます。また、データプライバシーとセキュリティ基準についても、同様の割合で取り組みが進められています。

図8: 生成AIの準備状況 (上級管理職)



まとめ

将来に備える

- **デジタル顧客体験をオンラインとオフラインの関連する体験と統合する:** メディア&エンターテインメント業界の顧客は、主軸となる商品に付加価値を与えるリッチで総合的な体験を求めています。例えば、番組をストリーミングしながら舞台裏の情報をアプリで入手したり、スタジアムでスポーツ観戦中に選手のデータをオンラインで確認したりすることが考えられます。
- **堅牢な生成AIの基盤が、2025年に向けての競争優位性となる:** 知的財産や有害なコンテンツをめぐる課題がある一方で、生成AIはコンテンツや体験をよりパーソナライズする機会を提供します。また、有害なコンテンツをより効率的に特定し、削除するために利用することもできます。
- **オールオアナッシングではない:** 同業界の企業は、AIだけで生成した際の有害コンテンツについて懸念していますが、AIは既存の能力を補完するものとして考えるべきです。賢明な企業は、クリエイターを支援し、コンテンツを大規模に制作して、増え続けるプラットフォームやチャンネルに合わせて最適化するために、テクノロジー活用のスキルを強化し、組織を再編成しています。

アドビの[大規模なパーソナライゼーション](#)について詳しく見る

アドビの[コンテンツサプライチェーン](#)について詳しく見る

調査方法

エグゼクティブ調査

エグゼクティブ調査は、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、メディア&エンターテインメント業界に従事するクライアント側の担当者455人から回答を得ました。

- 回答者の42%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58%は実務担当者です。本レポートでは全体を通じて、この2つのグループを比較しています。
- 回答者は世界各国から選出されており、ヨーロッパが最も多く(53%)、次いで北米(25%)、アジア太平洋地域(18%)の順となっています。

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メディア&エンターテインメント企業と関わったことがある2,461人の消費者を対象に調査を実施しました。その内訳は次の通りです。

- 男性49%、女性51%
- 18～24歳が14%、25～34歳が18%、35～44歳が20%、45～54歳が17%、55～64歳が19%、65～74歳が10%、75歳以上が2%でした。
- 地域別では、ヨーロッパ(51%)、北米(19%)、アジア太平洋地域(15%)となっています。



© MMXXIV Econsultancy / Adobe

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