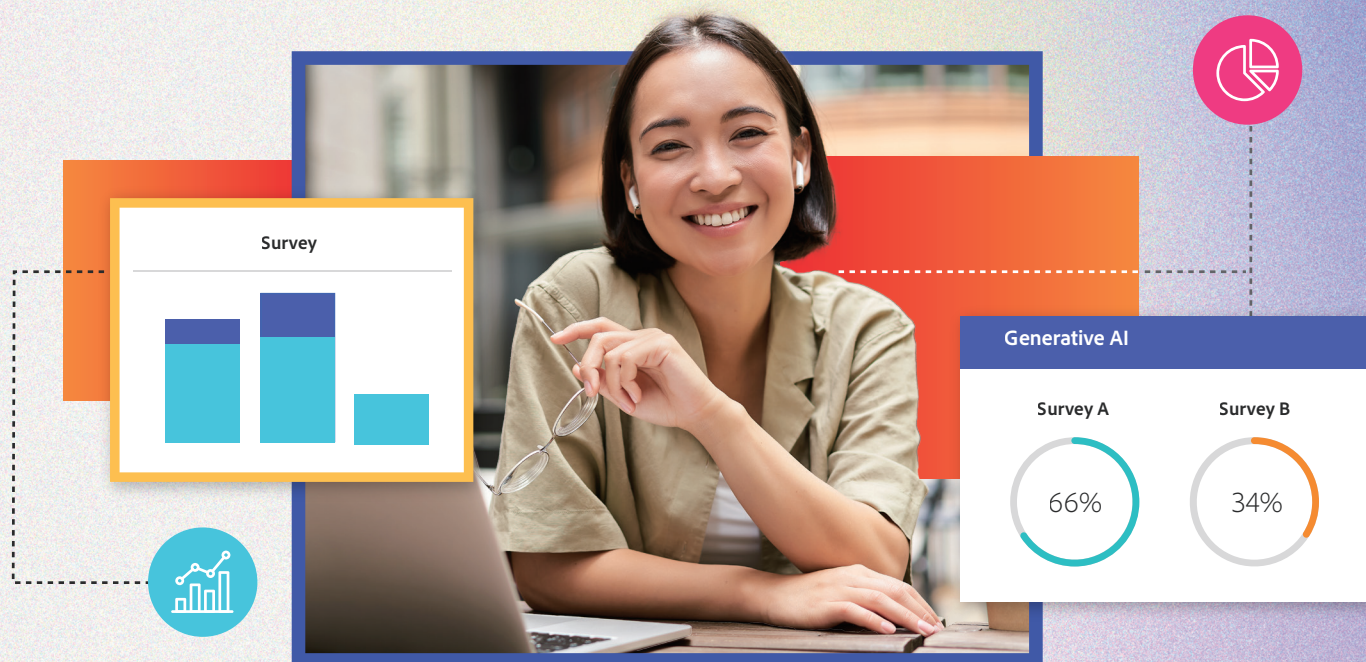




生成AIがもたらす マーケティングの可能性

新たな時代の顧客体験
その現状と課題に迫る



目次

はじめに	3
------------	---

マーケター調査： 新時代のハイブリッドマーケティングと生成AIの活用

アフターコロナのマーケティングは 「ハイブリッド」が標準に	4
--	---

大規模なパーソナライゼーションには、 コンテンツの供給体制の確保が課題	6
--	---

生成AIへの企業の高い期待と、 アクションへのギャップ	8
--------------------------------------	---

アドビ 西山 正一 × 及川 卓也 対談

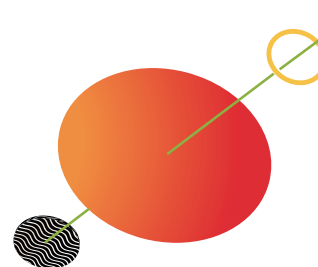
不確実な時代に企業を成長させるための テクノロジー活用の極意	12
---	----

Forbes JAPAN Safe GenAI for Customer Experience

「安心最優先」のAIは、顧客体験に何をもたらすか アドビが見据えるAIの未来	16
---	----

本資料は発行元であるリンクタイズ株式会社の許可により、
Forbes JAPAN 2023年8月号掲載の広告記事から抜粋したものです。

はじめに



近年の技術の中で、生成AIが非常に多くの注目を集めています。その進歩はわずか1年足らずで驚異的なものとなっており、多岐にわたる分野での変革の推進力となっています。このAI技術は、大量のデータを基に新しい情報やコンテンツを生成する能力を持ち、その可能性は計り知れず、クリエイティビティやビジネス、教育といった観点において大きな影響を与えています。

実際、今年3月にアドビが日本を含む14カ国の消費者13,000名とマーケター4,250名に実施したグローバル調査によりますと、生成AIに対する期待は非常に高く、特にZ世代においてその期待値は増しています。また、この調査では、75%以上のZ世代が生成AIの進化により、自身の創造性や生産性が向上すると回答しており、さらに83%のZ世代は顧客体験がより良くなると期待している、という回答も得られています。

しかし、一方で企業が生成AIを活用する上では、生成された情報の質や真実性、それに著作権の問題や、データの取り扱いと透明性など、様々な側面で課題が挙がっているのも事実です。

また、生成AIの進化により、自分たちの職が不要となるのではないかという議論も巻き起こっています。しかし、他方で、この新しいテクノロジーを活用することで、従来では考えられなかったような斬新なアイデアや作品を生み出すことができるという視点もあります。そして私たちアドビは、適切に活用することにより生成AIは副操縦士 (Co-Pilot) として私たちのアイデアや創造性を拡張する存在であると信じています。

当然、この生成AIは企業やビジネスの世界でも大きな影響力を持つことが予想されます。製品のデザインや広告制作においてはもちろんのこと、マーケティング戦略、そして顧客体験管理におけるエンゲージメント設計など、多岐にわたる領域での活用が考えられ、企



Adobe
Vice President,
Digital Experience Product and GTM, JAPAC

Keith Eadie

業と顧客のコミュニケーションのあり方や、私たちの働き方そのものに革新的な進化をもたらしてくれる可能性があると考えております。

そのためにも、社会全体でのルール作りや、その技術の利用方法についての議論が不可欠となるでしょう。私たち一人ひとりが、生成AIの持つリスクと機会を理解し、そのバランスを取ることが求められています。皆様がその生成AIの可能性を実現する上でこのレポートをお役立ていただければ幸いです。

マーケター調査： 新時代のハイブリッドマーケティングと 生成AIの活用

アフターコロナのマーケティングは 「ハイブリッド」が標準に

「デジタル」「リアル」どちらの施策も 増加している

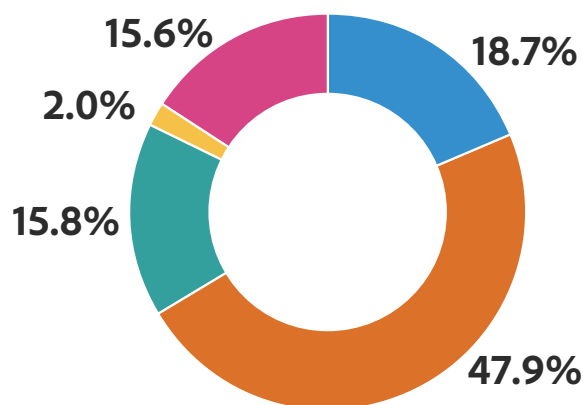
2023年5月から、新型コロナウイルス感染症が季節性インフルエンザと同じ、感染症法上の5類に分類され、本格的なアフターコロナ時代が到来しました。3年続いたコロナ禍は、いよいよ終止符を打ち、経済／社会活動はコロナ禍前の状態に戻つつあります。

しかし、何もかもが同じではありません。アフターコロナの顧客体験を、企業のマーケターはどう見ているのか。アドビでは、上級管理職と実務担当者にオンライン調査を実施。2,328人から、顧客体験主導による企業の成長を実現する機会と、リアルな課題を聞きました。その結果を「ハイブリッド」「パーソナライズ」「生成AI」の3つのテーマに分けて解説いたします。

最初のテーマは、「ハイブリッド（マーケティングにおけるデジタルとリアルの融合）」です。

図1

御社の2023年のデジタル（オンライン）とリアル（オフライン）、それぞれのマーケティング施策は、2022年と比べてどう変化しましたか。最も当てはまるものを1つ選択してください。



- ウェビナーなどのデジタル施策が増加してきたが、対面イベントなどのリアル施策は減少してきた
- デジタル施策／リアル施策、両方とも増加してきた
- デジタル施策が減少し、リアル施策が増加してきた
- デジタル施策／リアル施策、両方とも減少してきた
- 特に変化は感じない

回答数：マーケティング関連の部門（455）

図2

御社が今後重きを置きたいとお考えなのは、デジタル／リアルどちらの施策ですか。もっとも当てはまるものを1つ選択してください。



ウェビナーなどの
デジタル（オンライン）施策



デジタル／リアル
どちらも同程度に注力



リアル（オフライン）の
イベント施策

回答数：マーケティング関連の部門（455）

「23年のデジタル（オンライン）とリアル（オフライン）、それぞれのマーケティング施策は、22年と比べてどう変化しましたか」という質問に対して、マーケティング関連部門に所属する方の回答をまとめると、「デジタル施策／リアル施策の両方とも増加してきた」との回答が47.9%となり、アフターコロナでハイブリッドなマーケティング施策を志向する企業が大きく増えていることを示しています（図1）。

その一方で、「ウェビナーなどのデジタル施策が増加したが、対面イベントなどのリアル施策は減少」、逆に「デジタル施策が減少し、リアル施策が増加」という回答は、どちらも20%以下にとどまりました。デジタルとリアルのどちらかに偏るという傾向は出ていません。

アフターコロナでリアルに回帰する、あるいは引き続きデジタルが主流になるという意見の両方がありますが、この結果からは「リアルが復活し、デジタルが引き続き増加することで、ハイブリッドなマーケティング施策が必要になる」ということを鮮明に表しています。

この考え方を裏付ける調査結果が、マーケティングについての今後の意向に関する質問にも表れています。「今後重きを置きたい施策は、デジタル／リアルのどちらか」を聞いたところ、「デジタルとリアルのどちらにも注力」と答えたマーケティング担当者が65.9%と、全体の3分の2に達しています（図2）。

ハイブリッドマーケティングの時代が来た

調査からは、マーケティングのハイブリッド化の流れは揺るぎないという結果が出ていますが、同時に課題も浮き彫りになっています。

顧客データや各施策でのアクション状況などを反映し、デジタルとリアルをシームレスに連携させる施策を実行するためには、組織や人材、システムなどをハイブリッドな仕組みに変えていく必要があります。企業のハイブリッドマーケティングへの対応状況はどうでしょうか。

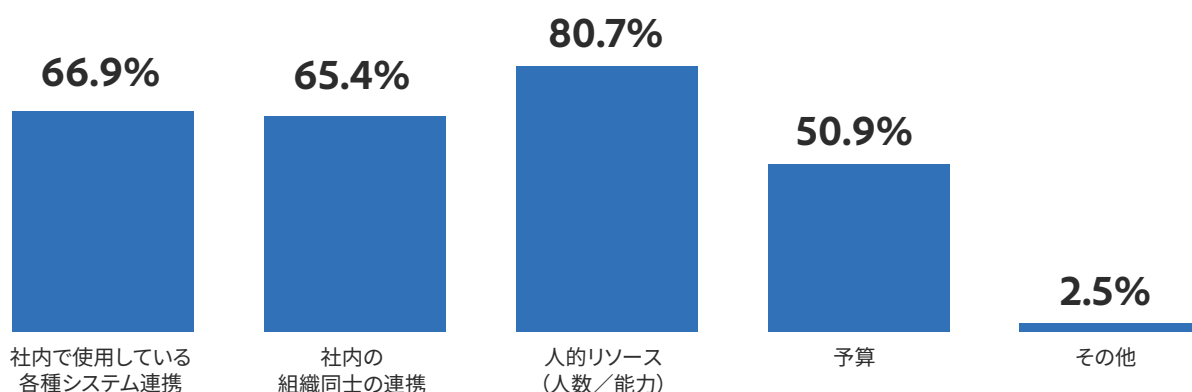
「マーケティング施策のハイブリッド化、シームレスな顧客体験の実現に向けて、課題と感じている部分はどこですか」という質問をしたところ、「人的リソース（人数／能力）」が80.7%と最も高い回答率を集めました（図3）。やはりハイブリッドなマーケティングの実現には、人的なリソースが最大の課題であることが浮き彫りとなっています。

その他、企業が感じているハイブリッドなマーケティング施策への課題は、「社内で使用している各種システム連携」（66.9%）、「社内の組織同士の連携」（65.4%）と続きます。また「予算」が課題と答えた企業も、約半数の50.9%となりました。

企業は、アフターコロナのマーケティングは、デジタルとリアルを組み合わせたハイブリッドな時代に突入したことを理解しつつも、同時に多くの課題があることも認識しています。

図3

マーケティング施策のハイブリッド化、シームレスな顧客体験の実現に向けて、課題と感じている部分はどこですか。
当てはまるものをすべて選択してください。



回答数：マーケティング関連の部門（405）

大規模なパーソナライゼーションには、コンテンツの供給体制の確保が課題

企業の6割がコンテンツ不足を指摘

ハイブリッドなマーケティング施策を実現するためには、デジタルとリアルの間を縦横無尽に行き来する顧客の行動をあらゆるタッチポイントから収集し、チャンネルとタイミングに最適化したコンテンツを提供する必要があります。

しかも、その施策を1人の顧客に対してだけでなく、数千、数万の顧客について、リアルタイムに実行しなければいけません。しかし、大規模なパーソナライゼーションには大量のコンテンツを制作し、それを管理する体制の構築が不可欠です。

調査では、「マーケティング施策ではあらゆるタッチポイントで、顧客ごとに最適化されたコンテンツを提示する大規模な『パーソナライゼーション』を実現できていますか」という質問をしています。それに対するマーケティング関連部門の方の回答は、「パーソナライゼーションを実現させるためには、顧客に提示するコンテンツが不足している」が60.2%と圧倒的な1位となりました(図4)。ハイブリッドなマーケティング施策を

実行する上で、最初のパーソナライズしたコンテンツを揃えるところでつまづいている企業が非常に多いことが分かりました。

次いで、「顧客に提示するコンテンツは豊富にあるが、パーソナライゼーションを実現するための仕組みができていない」が2番目に多く、28.1%となりました。これらを合わせると、9割近い企業では、コンテンツ、あるいはシステムの問題で、大規模なパーソナライゼーションが実行できていない状況にあることが分かります。とりわけ、コンテンツそのものが足りていないことを最重要課題と認識している企業の実態が見えてきました。

ちなみに、「コンテンツが豊富にあり、パーソナライゼーションを実現できている」と答えた企業は、わずか8.1%といった結果となりました。

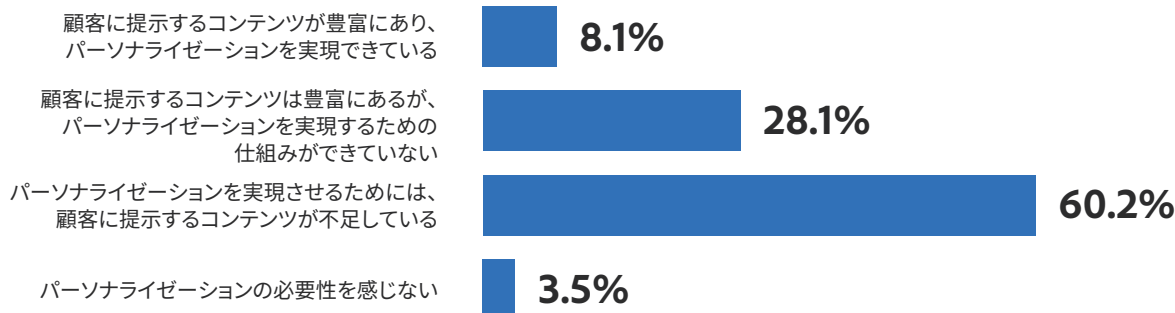
企業はコンテンツを手で揃えることに限界を感じている

では、企業はコンテンツが足りない理由が、どこにあると考えているのでしょうか。「マーケティング施策に

【図4】

御社のマーケティング施策ではあらゆるタッチポイントで、顧客ごとに最適化されたコンテンツを提示する大規模な「パーソナライゼーション」を実現できていますか。

現状に最も当てはまるものを1つ選択してください。



活用しているコンテンツが不足している理由」について聞きました(図5)。

この質問への回答は、前頁で指摘されていたハイブリッド時代のマーケティングの課題とも重なっています。マーケティング部門に絞った場合、85.9%の企業が「コンテンツを作成する人手が足りない」と答えました。以下、「ノウハウが足りない」(63.1%)、「予算が足りない」(50.3%)と続きますが、コンテンツの制作には人的リソースの確保が不可欠で、必要なコンテンツの量を確保するためのリソースができていない現状が明らかとなっています。

また、マーケティングに必要なコンテンツの制作体制はどうなっているのかを企業に聞いた質問では、以下の結果となっています(図6)。「すべて内製」が9.5%、「多くが内製、一部外注」が最多で37.6%、「内製と外注が半々」が22.9%です。大規模なパーソナライゼーションの場合、リアルタイムなマーケティング施策の実行が必要なため、企業はできるだけスピーディにコンテンツを用意するために内製化を目指していますが、膨大な量のコンテンツを作ることに難航している状況が見られます。

この状況を打開する切り札として、生成AIの活用を検討する企業も少なくありません。その実像を、次頁にて細かく確認していきましょう。

【図5】

マーケティング施策に活用しているコンテンツが不足している理由として、当てはまるものをすべて選択してください。



コンテンツを作成する
人手が足りない

85.9%



コンテンツを作成する
ノウハウが足りない

63.1%



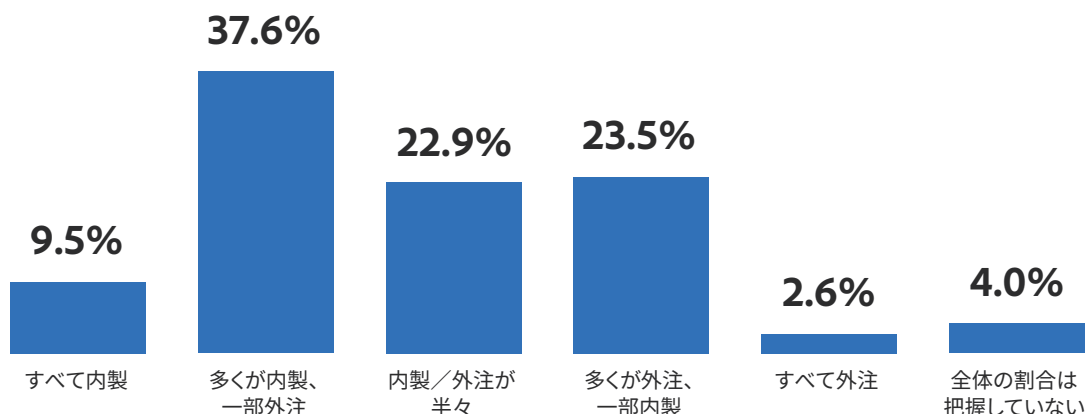
コンテンツを作成する
予算が足りない

50.3%

回答数: マーケティング関連の部門 (290)

【図6】

御社のコンテンツ制作の現状について、最も当てはまるものを1つ選択してください。



回答数: マーケティング関連の部門 (455)

生成AIへの企業の高い期待と、アクションへのギャップ

生成AIへの期待と課題を、 企業はどう捉えているか

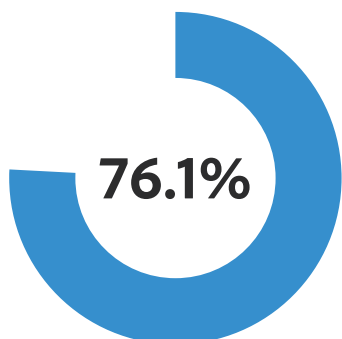
23年、大きな話題を集めている生成AI。生成AIの活用により、業種や職種を問わず、多くの職場環境でこれまで人間が行ってきた雑務を減らし、大量の業務を精度良くこなすことが期待されています。それにより、人間が持つ能力をより専門的なことに向けることができ、企業の競争力の源泉を生み出す方向へ投資することができるようになって考えられています。

マーケティング業界では、今回の調査結果からも分かるように、パーソナライズされた大量のコンテンツを制作し、供給することに課題を抱える企業が多いことが判明しています。この課題を解決するツールとして、生成AIを企業やマーケティングがどのように感じ、捉えているのかを聞きました。

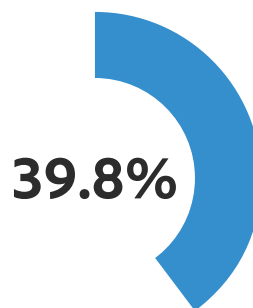
調査では、生成AIの業務活用で期待する効果を複数回答で聞いたところ、「作業効率化による、人的コストの削減」が最も多くの回答(76.1%)を集めました(図7)。

図7

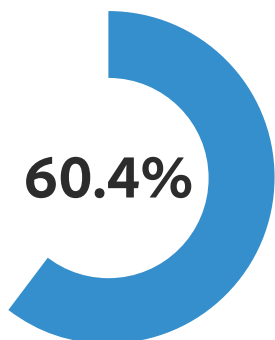
生成AIの業務活用により期待する効果として当てはまるものをすべて選択してください。



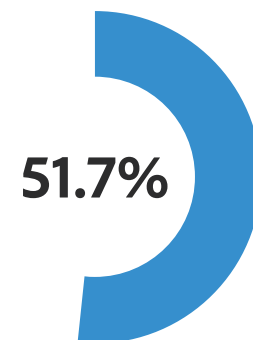
作業効率化による、
人的コストの削減



コンテンツ外注費など、
金銭的成本の削減



アイデアの創出など、
新たな価値の創造



既存の業務や
サービスの品質向上

やはり、人間の単純作業を生成AIに任せ、コスト削減を図りたいと考える企業が多いことが反映されています。

また、コンテンツ制作を外注している企業も少なくないため、生成AIの活用により金銭的成本を削減したいと考える企業も39.8%と、かなり存在しています。つまり、前述の問いで課題とされていた「コンテンツの不足」が改善するという期待が、生成AIに多く寄せられていることが分かります。

次いで、2番目に多かった回答は、60.4%を集めた「アイデアの創出など、新たな価値の創造」でした。これは生成AIのコスト削減効果に加え、生成AIが生み出す、人間には思いつかない角度からの示唆や、人手による作業では不可能だったデータ活用を生成AIが担うことで生まれる機能に期待している点があります。それと同時に、生成AIによる業務効率化の結果、人材を攻めの領域に有効活用できると考える企業の狙いが表れています。

そして3番目は、51.7%の「既存の業務やサービスの品質向上」でした。回答した企業の半数以上が、生成AIの処理精度の高さに注目し、正確なサービスの提供で顧客体験の改善を図ろうと考えていることが分かります。

生成される情報の信ぴょう性、データ漏洩などを懸念

生成AIの活用について期待が高まる一方で、安心／安全に利用できるかという点については、厳しい目が向けられています。

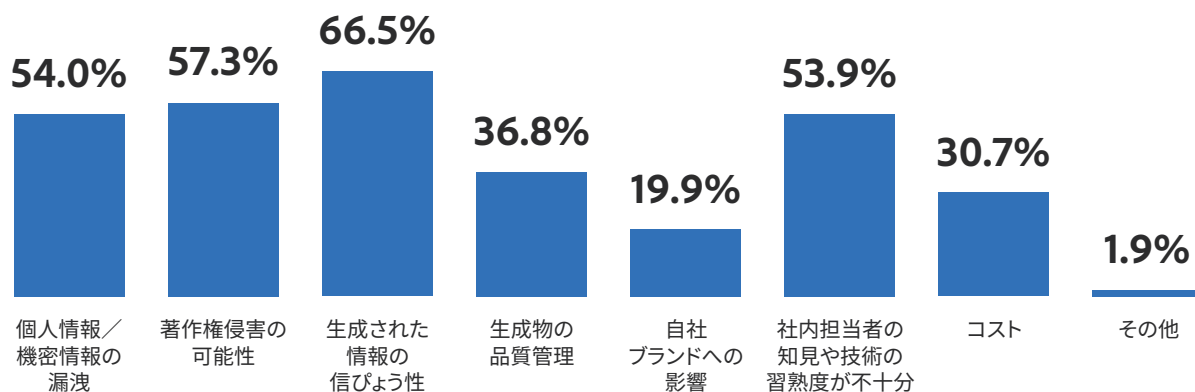
生成AIを社内業務で活用する上での懸念事項を複数回答で聞いたところ、最も多かったのは「生成された情報の信ぴょう性」で66.5%、全体の約3分の2が懸念を抱いていました（図8）。これは2番目の懸念点として57.3%が挙げた「著作権侵害の可能性」と合わせて、生成AIが作り出すコンテンツに対し、企業は全幅の信頼を寄せているわけではないことを表しています。

これに続く懸念点として、「個人情報／機密情報の漏洩」が54.0%、「社内担当者の知見や技術の習熟度が不十分」が53.9%と、半数を超える企業が懸念点として挙げる項目が続きました。これらは、生成AIの運用にあたり、社内ですぐトラブルが発生するポイントとして問題視していることが分かります。

一方で、「生成物の品質管理」（36.8%）、「コスト」（30.7%）など、生成AIを活用していく際の懸念点についての回答は比較的少なく、活用を考えるより前に、安心／安全な運用について対策をしなければいけない企業の立場が明らかになっています。

図8

生成AIを社内業務で活用する上での懸念事項として当てはまるものをすべて選択してください。



回答数: 全体 (2,326)

マーケティング領域で生成AIはどう生かされるのか

では、企業のマーケティングにおいて、生成AIは現状どこまで使われているのでしょうか。ここまでの調査からも想定される通り、導入はこれからという企業が多いことが分かっています。

生成AIを活用する意向を企業に聞いたところ、回答は「興味はあるが具体的な議論には至っていない」が38.7%と最も多く、「活用する予定はない」と合わせて、およそ半数が導入の検討を始めていない結果となりました(図9)。ちなみに、「既に活用している」「試験的に一部で活用している」を合わせても全体の4分の1強という回答となっています。

つまり、多くの企業は、まだ具体的なビジョンを持って

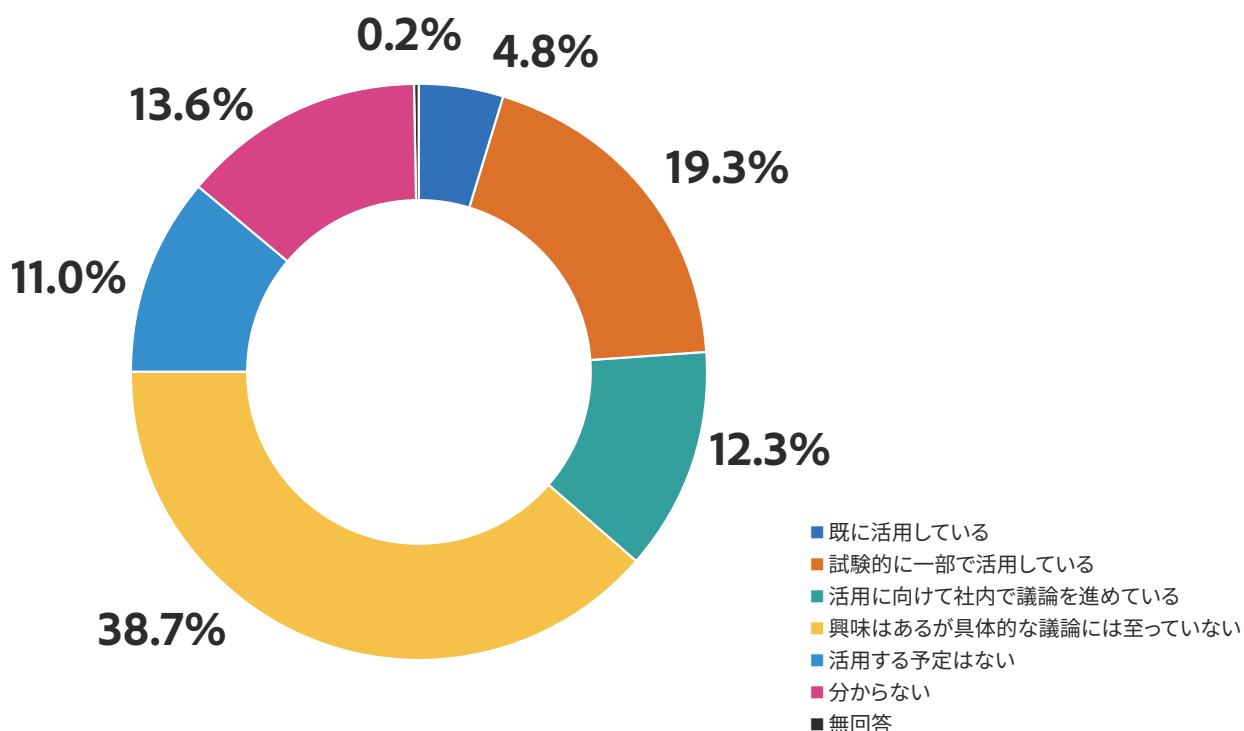
生成AIを活用する段階には至っていない状況が見て取れます。生成AIによる業務や作業の効率化という魅力的な面がある一方で、生成AIが進める仕事の責任と評価を最終的には人間が負っていかなくてはならないというジレンマが感じられます。

さらに具体的に、「マーケティング関連業務において想定される生成AIの活用シーン」について複数回答を求めたところ、71.4%が「情報の収集／整理」といった雑務を想定していることが判明(図10)。次いで58.3%が「質の高いコンテンツ生成」、47.5%は「大量のコンテンツ生成」といったコンテンツ*の作成にかかわるニーズにも期待が寄せられていることが分かります。

生成AIに関する4つの質問に対する企業の回答から明らかになったことは、導入効果への「期待」とともに、検討や導入へ踏み切れない漠然とした「不安」が

図9

御社ではマーケティング施策に生成AIを活用するご意向はありますか。
現状に最も当てはまるものを1つ選択してください。



回答数：マーケティング関連の部門 (455)

入り交じった企業の実態でした。生成AI活用での様々な効率化により、企業やマーケターが抱える課題の多くが改善する可能性がある一方で、まだまだ生成AIに責任の大きな分野の仕事は任せられない現状が、今回の調査結果から見えてきました。

次頁では、この調査結果を受けたアドビの有識者による対談を通じて、生成AIのポテンシャルと導入によるインパクトを解説します。

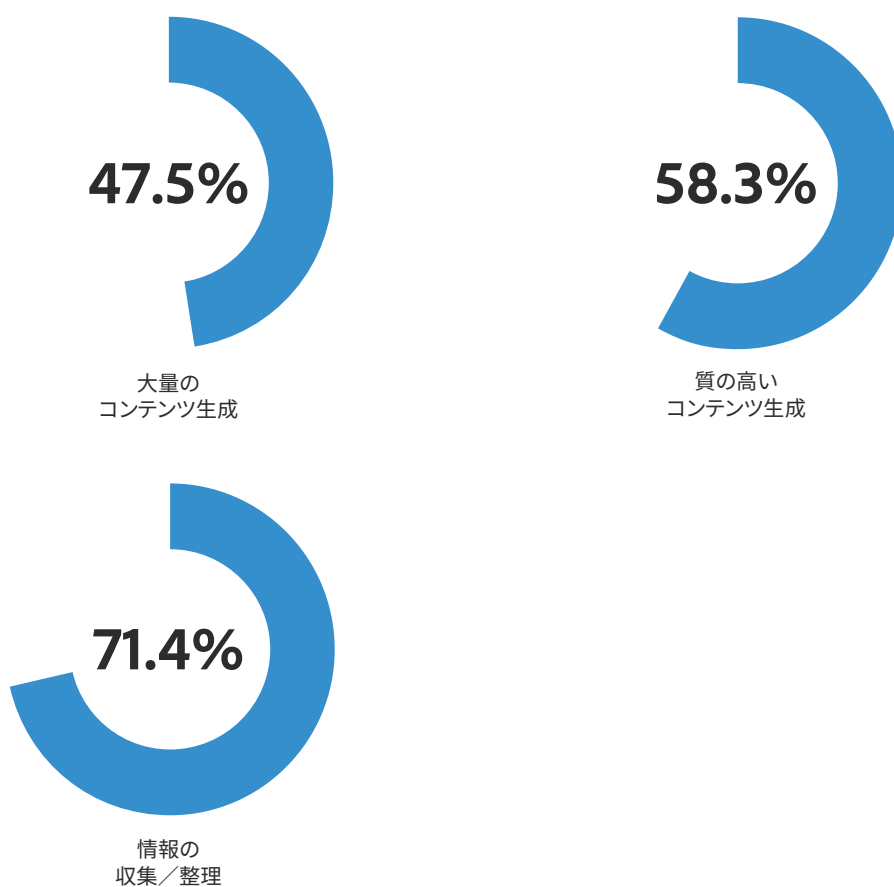
※コンテンツとは、各種業務に使用する画像(写真、イラスト)やテキスト(ビジネス文書、メール文なども含む)を指します。

【図10】

御社のマーケティング関連業務において想定される生成AIの活用シーンとして当てはまるものはどれですか。

当てはまるものをすべて選択してください。

※コンテンツとは、各種業務に使用する画像(写真、イラスト)やテキスト(ビジネス文書、メール文なども含む)を指します。



回答数: マーケティング関連の部門 (343)

不確実な時代に企業を成長させるための テクノロジー活用の極意



西山 正一 × 及川 卓也 生成AIは人の能力を増幅し マーケティングの可能性を飛躍させる

アフターコロナ、そして生成AI元年とも言われる2023年。激変する社会とテクノロジーの中で、デジタルマーケティングはどう進化するのか。アドビ自身のDXを推進してきたCDOの西山正一と、日本を代表するソフトウェアエンジニアの1人であり、アドビのエグゼクティブフェローに就任した及川卓也が語り合った。

アフターコロナのマーケティングはハイブリッドが主流に

——2023年5月以降、社会活動はコロナ禍前に戻りつつあります。企業のマーケティングは、コロナ禍を経てどんな変化が起きたのでしょうか。

西山 コロナ禍前の日本の社会は、欧米と比べてデジタルへの投資や考え方のシフトが若干足踏みしていた印象もありました。しかしコロナ禍によって、そういうことは言っていられない、待ったなしの状況になり、強制的にデジタルの取り組みを進めた企業が多かったと思います。

それが23年、アフターコロナを迎えリアルへの回帰が鮮明になりました。ですが、これですべてがコロナ禍前に戻るかというと、そうではないと思います。人の動きが戻ってきたときに、リアル活動と、オンライン活動を組み合わせて何ができるのか、模索が始まったと見えています。

及川 コロナ禍前からデジタルマーケティングに積極的だった企業も、多く存在しました。ただ、そうでなかったリアル中心の企業との対比で言うと、どうして

もデジタルマーケティングは、ITやインターネットに強い企業を中心というイメージがありました。

それがコロナ禍によって、リアルだけにこだわってでは事業が成り立たない状況になりました。飲食店がデリバリーを始め、店舗内でも非接触の決済システムを入れることが求められるなど、業務のオペレーションの中で、必然的にリアルとデジタルの融合が進んできたという事実があります。

この流れは、アフターコロナでも変わることはありません。アドビが実施した調査でも、22年と比べて23年のマーケティング施策は、「デジタル／リアルともに増」と答えた方が最も多くなりました。どちらかに寄せるのではなく、ハイブリッドな施策を強化する姿勢の表れだと思います。

西山 そうですね。ハイブリッドなビジネスが実現することで、オンライン／オフラインを問わず顧客データが収集できます。これは、デジタルマーケティングに

とって非常に大きな前進です。データが集まり、ダッシュボードでの一覧ができれば、オンライン／オフラインのチャンネルを横断したマーケティング施策の成功にはどうすれば良いかなど、さらに欲が出てきます。それがマーケティングとビジネスを進化させる原動力になるのです。

及川 ある自治体では、住民のための行政のあり方を考えたときに、ホームページの分析を改めて行い、可視化しました。ツールを駆使したA/Bテストも実施し、改善を進めていくうちに、クリエイティブな組織に変わっていったそうです。ユーザーデータを可視化し、分析する活動が、日本中で動き始めていると感じています。

もう1つ、私が重要だと思うポイントがあります。それはコロナ禍を経て、消費者などの顧客もハイブリッドな体験を当たり前に思っているということです。オンライン／オフラインを横断し一貫した体験を提供できなければ、競合に対して後れを取るということを、企業は知っておくべきだと思います。

生成AIはマーケティングをどう変えるのか

——データ活用の点で、昨今大きな話題となっている生成AIのマーケティングへの展開にも期待が高まっています。この現状をどう見えていますか。

西山 調査で分かったのは、日本企業は生成AIに対する期待が非常に大きいということです。欧米と比べ、むしろ

期待値は高いという結果に少し驚きました。

一方で、生成AIの活用領域については具体的なイメージが持てていないようです。そのため、マーケティングにすぐに使うというより、情報を整理するような用途で試してみようとしている層が最も多い回答でし



アドビ株式会社

デジタルメディア事業統括本部

DX推進本部

常務執行役員 兼 CDO

西山 正一

2001年アドビに入社。製品担当を経て、Adobe Creative Cloudのマーケティング担当としてサブスクリプション移行を推進。現在は、アドビの直販ビジネスおよび販売戦略立案の責任者として、アドビのDX製品をフル活用し、eコマース事業の推進に努めている。

不確実な時代に企業を成長させるためのテクノロジー活用の極意

た。期待はあるけれども、どう使ったら良いのかが分からないというのが現状です。

最初のテーマで議論したように、日本のデジタルマーケティングはこれから発展していく段階だと思います。その中で、キーワードの1つは「パーソナライゼーション」です。つまり、顧客一人ひとりに対して最適化したコンテンツを自動的に届け、優れた体験を提供することで顧客価値を向上していく取り組みが非常に重要です。

私はこのパーソナライゼーションの実現に、生成AIの利用が極めて有効だと思っています。なぜなら、膨大なデータを基に個々の顧客にパーソナライズ化したコンテンツを作って届けることは、たいへんな労力がかかり、自動化が必須となります。

今はまだ、他社の動向をうかがっている企業が多い状況ですが、一旦動き出せば大きな波が来ると考えています。

及川 基本的に、生成AIも道具の1つです。道具である以上、完ぺきなことはあり得ませんし、使いこなすにはある程度の知識とスキルが必要になります。Excelの関数の意味が分からなければ使えないのと、基本的には同じです。

ただし使い方を理解していれば、その効果は絶大。先ほど西山さんが話した多数のコンテンツを作って施策を試すような場合に、クリエイターを助ける使い方

ができれば、大きなインパクトになります。

LinkedIn共同創業者のリード・ホフマン氏は、生成AIを含むAIを「ヒューマン・アンプリファイアー」と呼びました。人間の能力を増幅させる装置ということです。まさにそうだと思います。

——生成AIには期待がある一方で、情報の信ぴょう性への懸念や情報漏洩のリスクを不安視していることが調査結果にも表れています。リスクにはどう対処すれば良いのでしょうか。

西山 まずは使う側のリテラシーを高めることが不可欠です。生成AIが特別危険ということではなく、企業内でルールを定め、どういうリスクがあるかを踏まえて使っていく必要があります。

同時に、ツールを提供する私たちのようなベンダー側も、ユーザーが安心して使える環境を整備することが重要だと思っています。AIが生成するコンテンツの真贋を、都度ユーザーが判断する必要があるようでは、そもそも企業として使うことができません。そこは提供側の責任にもなります。

及川 企業が一番注意しなければいけないのは、情報漏洩だと思います。ここは生成AIに限らず、従来からある翻訳サービスなどと同様に、リスクを理解しておく必要がありますね。

アドビ株式会社
デジタルメディア事業統括本部
特別顧問

及川 卓也

外資系コンピューター企業で、OSを始めグループウェアや日本語入力の開発を担当。プロダクトマネジメントとエンジニアリングマネジメントの役職を経験。2022年より現職。テクノロジーにより企業や社会の変革を支援する企業、Tably株式会社の代表取締役も務める。





生成AIを“壁打ち相手”にすれば、人は進化できる

——生成AIの活用で、実際にマーケティング領域ではどういうことができるようになるのでしょうか。

及川 企業ユーザーは、生成AIのコア技術よりも、それを組み込んだツールが何をできるかに注目すべきです。

マーケティング分野で言うと、クリエイティブなアセットを生成AIで作リ、施策を実行します。その結果をマーケティングスコアとして評価し、再びクリエイティブに戻す学習サイクルを回すことで、マーケティングの精度を高めていきます。これができる企業が、AI時代に強いと言えます。

西山 学習プロセスは、基本モデルに対する学習に加え、自社の成功体験に基づくカスタマイズされた評価を入れることもできるようになると思います。それにより上書きされ、より自社のビジネスに沿ったマーケティングの高度化が実現するでしょう。

さらに将来のことを言うと、定量的な評価だけでなく、組織のナレッジのようなものもAIが学習して、引き継いでいけるようになると面白いと思います。

——生成AIがマーケティングプロセスに組み込まれたとき、人が果たす役割は何でしょうか。

及川 生成AIは基本的に、過去のデータに基づいたプラクティスを生み出すものでしかありません。新規性のある企画は、生成AIでは作れません。先ほど「ヒューマン・アンプリファイアー」と言いましたが、かけ算ですから、人の能力がゼロでは何倍してもゼロのままです。人の能力が1あれば、それを何倍にもスケー

ルさせることができます。

西山 成果が出てくれば面白くなり、さらに前向きなチャレンジが増えてくるわけですね。

及川 しかも基になる人の能力は、1のままで止まってはいません。2にも3にもなります。

なぜかと言うと、生成AIとのやり取りを繰り返していくと、どういう質問をすればAIが良い答えを返すかが分かり、人もスキルアップするからです。AIを「壁打ち相手」として使いこなせるかが、これからの人々に必要な能力になると思います。

西山 そうですね。生成AIは人の可能性を拡張する力も持っています。生成AIを搭載したアドビの画像編集アプリである「Adobe Photoshop」では、例えば「鹿の絵」を描くことができなくても、文字で指示することで、鹿の絵を含めた頭の中のイメージを具体的に作ってくれます。生成AIが人のスキルを補完してくれることで、人は本当にやりたいことに進むことができるのです。

このように、生成AIには大きなポテンシャルがあります。正しく扱うリテラシーを社会全体が高めながら積極的に使っていくことで、より良い世界がやって来ると思います。

及川 生成AIは、人の能力を増幅するツールです。マーケティングはもちろん、ビジネスで使わない手はありません。ノウハウを貯めるためにも、制約やリスクを管理した上で、一刻も早く着手すべきではないでしょうか。

Safe GenAI for Customer Experience

「安心最優先」のAIは、顧客体験に何をもたらすか アドビが見据えるAIの未来

デジタル体験を変革してきたアドビが新製品や新機能を発表する「Adobe Summit」。3月にアメリカ・ラスベガスで開かれたその最新情報を日本で紹介するイベントが、4月20日に東京で開かれた。注目はジェネレーティブ（生成型）AIの実装だ。高まるコンテンツ需要のなか、いかに一貫した顧客体験を届けるか。アドビのポリシーが見えてきた。

text & edit by Taisei Saito | photographs by Kenta Yoshizawa



会場は東京・赤坂にあるビルボードライブ東京。ドラムとピアノのセッションで始まり、マーケターや事業責任者など参加したアドビユーザーの期待を高める演出で「Adobe User Group Day - Insights from Adobe Summit」はスタートした。

アドビユーザーの 新しいコミュニティが発足

開会の挨拶に立ったアドビ専務執行役員でデジタルエクスペリエンス事業本部長の松山敏夫から早速発表されたのは、タイトルに示された「アドビユーザーグループ」の発足だ。

アドビでは「Adobe Marketo Engage」や「Adobe Experience Manager」「Adobe Analytics」などの製品ごとにコミュニティがあり、ユーザーが知見を共有し

て専門性を高めてきた。アドビユーザーグループは、その製品の枠や業種、業界を超えた総会的なコミュニティとし、顧客体験向上を目的とした情報交換をワークショップなどの活動で進めていくと表明した。

この日のイベントは4つのセッションに分けて進行された。「Thought Leadership Update」と題した最初のセッションは、Forbes JAPAN 執行役員Web編集長の谷本有香をモデレーターに、アドビ執行役員でDXインテリショナルマーケティング本部長の祖谷考克が、参加したAdobe Summitのキーメッセージやトピックを報告した。

Adobe Summitは、アドビが発表する最新技術で顧客体験の最前線を伝えるイベント。コロナ禍を経て4年振りにリア

ルイベントが復活した今回、3月21日からの3日間に世界のユーザー約1万人が参加、250を超えるセッションに約500人が登壇した。基調講演には、アメリカ製薬大手のイーライリリー・アンド・カンパニーやT-モバイルなど世界的企業の経営陣が相次いで登壇。賛否両論あるAIへの考え方や、この変化にリーダーはどう対応し、企業文化を変えていくのかといったメッセージが披露されたという。

いま企業に求められるのは 「体験が主導する成長」

今回アドビが基調講演で打ち出したテーマは「Experience-Led Growth(体験が主導する成長)」。その意味を問う谷本に祖谷は、言葉の背後にある時代の変化から説明した。

アドビの最近の調査結果によると、世界の消費者の84%がデジタルエコノミー（デジタル技術をベースとした社会経済）が生活に何らかの影響を与えていると認識。その傾向は若者に顕著で、顧客体験やパーソナライズされた体験に大きな期待感をもっていた。そうしたなか企業に求められているのが、ビジネス的な指標と顧客のデータを紐づけて、顧客体験が収益に結びつく仕組みをつくること。「そこに真剣に取り組んでいかないとお客様から選んでいただけなくなる」と祖谷は語る。

しかし、それを進めるには投資も必要になる。Summit会場では「経営から

ROI (投資収益率) をより一層厳しく求められるようになった」というマーケティングの声も聞かれたという。

「より少ないリソースで結果が求められる時代になったということです」と問う谷本に、「コストに常に目を配って収益の拡大を図ることが求められているのだと思います」と祖谷は返した。コストを抑えながら顧客体験価値を上げるために企業が取るべき行動は、「社内各部門の連携・統合による一貫した顧客体験を提供すること」と説明した。

AIなどの技術革新で大規模なパーソナライゼーションが可能になってきたが、一方で、そのために必要なコンテンツが膨れ上がっている。アドビの調査では、コンテンツの需要は今後2年間で現状の5倍に伸びると予想。画像、映像、3Dなどコンテンツの種類が増え、配信チャネルやデバイスが広がるなか、コストを抑えつつ、どう個人に合わせたコンテンツを届け、スケールさせるのか。そうした課題を包括的に解決する新製品や新機能がAdobe Summitで紹介されたという。

そのAdobe Summitで注目を集めたジェネレーティブAI「Adobe Sensei GenAI」の新サービスについて谷本が質問すると、祖谷はアドビのAIに対する基本的な考え方にまず言及した。

「AIは人間の仕事を奪うものではなく、人間の創造性や生産性を手助けする役割として私たちの暮らしや体験を豊かにするもの」として、「AIは間違った情報も学習している」という認識が企業に根強いなか、「AIを一括りにせず、どういうデータセットで学習されたものか、何を目的につくられたものかを見極めてほしい」と話して次のセッションにバトンを渡した。

アドビが目指す世界観を体現した「Adobe Firefly」

「Technology Update」と題したセッションでは、顧客体験管理プラット

フォームであるAdobe Experience Cloudの最新機能を紹介。その冒頭でAdobe Sensei GenAIとしての新製品「Adobe Firefly」のベータ版が公開された。描きたいもののプロンプト(説明文)を打ち込むと数秒で画像が出来上がるクリエイター向けのサービスだ。「Adobe Fireflyはアドビが目指しているジェネレーティブAIの世界観を表したものだ」とチーフ・デジタル・オフィサーの西山正一は説明した。

その世界観とは、「安心して商用利用できる画像生成AI」であり、Copilot(副操縦士)として、機長であるクリエイターの味方になるもの、この点にあるとした。オープンソースモデルの画像生成AIとは違い、アドビが権利を保有するAdobe Stockで収録した数億枚の画像や動画、イラストなどを中心にAIが学習。他者の権利侵害を避けたい企業が安心して利用できる設計にした。

さらに、「クリエイターの味方」という点は画像を使って説明。プロンプトを打ち込むと、夏の動画素材が冬景色に瞬で変わったり、金属を皮素材に変えたり。クリエイターのセンスを生かしながら作業プロセスを大幅に短縮できることを示して見せた。PhotoshopやIllustratorなどで使えることを目指しており、「皆さんもベータ版を使ってみて情報交換をしながら、一緒にAIを育てていただければ」と呼びかけた。

続くパネルディスカッションでは、Adobe Summitに初めて参加したコミュニティリーダー3人が登壇。カシオ計算機デジタル統括部D2C戦略部の村岡美和は、「何かを学んで帰ろうという気合が会場全体に感じられる有意義なイベントでした」と熱気を振り返った。

司会から「自社のAIへの取り組み状況と課題」について質問が向けられると、マクニカのマーケティング統括部長である堀野史郎は、数年前から社内データの整理を始め、今年から営業活



チーフ・デジタル・オフィサーの西山正一が紹介した「Adobe Firefly」の特徴

動やマーケティングのキャンペーンで活用を試みる段階だと説明。「お客様の体験を、どう会社全体としてつくり出すのが重要だと感じます」と話した。

日商エレクトロニクスでエンタープライズ事業本部ビジネス推進部長を務める近藤智基は、課題は「マーケター自身の進化」だとした。生成型AIの活用で生産性向上は図れても、「マーケターが何をやりたいのか、そこが明確でないと、データからインサイトを発見できないし、AIの回答が正しいのかどうかも判断できない。AIへの理解度を深めることがこれからのマーケターには必要」と語った。

最後のセッションは恒例の「Sneaks」特別版。アドビが開発中の機能を「チラ見せ」し、未来の製品イメージを参加者に共有する場だ。ここでも関心を集めたのはAdobe Sensei GenAIの未来像。旅行代理店を舞台設定に、「一人旅」のキャンペーン企画をマーケターがAIを使って作成する、その仮想プロセスをデモ画面で展開した。司会者が「実装への期待度」を会場に求めると、歓迎する大きな拍手が送られた。

Best of Adobe Summit - Japan Edition 2023

生産性向上とワクワクするような顧客体験の実現——。本イベントの様子はオンラインで視聴できる。視聴はQRコードから。



アドビ

<https://business.adobe.com/jp/>

調査方法

本レポートは、アドビが選出した調査対象者に実施したオンライン調査に基づいています。本調査は「2023 マーケティング実態調査」として2023年6月14日に始まり、23年6月30日に終了するまでに、2,328件の有効回答を得ました。

本レポートでは、2023年のマーケティング実態を探るためAdobe Experience Cloudメール配信可能対象者に対しアンケートを行い、各企業のマーケティングの現場が昨今の社会課題やトレンドにどう対応しようとしているのか、マーケティングの実態を検証するため、回答者全体の傾向や、マーケティング関連の部署に絞った傾向を見ています。



Adobe Experience Cloudについて

Adobe Experience Cloudは、CXM（顧客体験管理）のためのクラウド基盤です。顧客一人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、デジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロフィールを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。Adobe Creative Cloudとの連携により、制作部門や制作会社とのクリエイティブのやり取りを効率化します。

詳細はこちら

<https://business.adobe.com/jp/>

各アプリケーションの詳細はこちら

Adobe Experience Manager

<https://business.adobe.com/jp/products/experience-manager/adobe-experience-manager.html>

Adobe Marketo Engage

<https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html>

Adobe Commerce

<https://business.adobe.com/jp/products/magento/magento-commerce.html>

Adobe Analytics

<https://business.adobe.com/jp/products/analytics/adobe-analytics.html>



© 2023 Adobe. All rights reserved.

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