

# Adobe

## AI and Digital Trends 2025年版

日本編



アドビとEconsultancyの調査によると、生成AIを活用した業務ソリューションのROIを測定して報告している日本の組織はわずか5%であり、これはJAPAC（アジア太平洋および日本地域）で最低の数値です。パイロット段階を越えて、測定可能な大きな利益を上げるためには、データ統合とチーム間のコラボレーションが不可欠となります。

### 1 AIを活用してビジネス成長を促進

2025年における企業の成長の主な要因は何でしょうか？日本の上級管理職にとって、最大の成長要因は、よりパーソナライズされた体験による顧客エンゲージメントの向上です（63%）。

生成AIの導入により、よりパーソナライズされた体験の構築が可能になり、上級管理職はすでに、生産性と効率性の向上（66%）や戦略的イニシアチブのためのリソースの確保（57%）などで大きなメリットを実感しています。しかし、企業は生成AIの展開と測定可能なROIの関連付けに苦慮しています。実際に稼働しているソリューションでROIを実証できたと回答したのはわずか5%（JAPACでは最低）にとどまり、22%が稼働中のソリューションを評価中、33%がパイロットプログラムを実施中と回答しています。

# 63%

の上級管理職が、よりパーソナライズされた体験による顧客エンゲージメントの向上が、2025年における企業の成長の主な要因であると回答しています。

# 54%

の上級管理職が、今後12~24か月のテクノロジースタックの決定に最も影響を与えるのは、セキュリティ、プライバシー、コンプライアンスがバランスであると回答しています。



### 2 成功には強固なデータ基盤が不可欠

パーソナライズされた体験を成長の優先事項としているにもかかわらず、自社のデジタルCXを「非常に優れている」と評価する実務担当者はわずか7%にとどまり、これはJAPACで最低です。顧客の47%が、パーソナライズされたオファーや有益な情報の提供によって自社のニーズを予測することを望んでいますが、それを実現している企業の割合は、わずか32%にとどまっています。顧客の期待と現実の間にこのような大きな隔たりがあるものの、日本でのこの差異はJAPACの他の地域での差異よりも小さいものです。

シームレスなデータがあれば、大規模なパーソナライゼーションが可能になるものの、85%の実務担当者が、時々影響を受けるケースから深刻な課題に直面するケースまで様々な規模で、データのサイロ化がリアルタイムのパーソナライズされた体験の提供を妨げていると回答しています。

日本企業はさらに別の課題にも直面しています。JAPACで最も高い44%の企業が、部門をまたいだ顧客データの統合を阻む障壁として、データの無秩序さや構造化されていないことを挙げています。また、今後12~24か月のマーケティングおよびCX戦略において、データ統合とリアルタイムのインサイトを優先する可能性がJAPACで最も低い（38%）のも日本の企業です。

日本の上級管理職は、データ統合よりも、セキュリティ、プライバシー、コンプライアンスがバランス（54%）や、ワークフロー、意思決定、パーソナライゼーションの変革のためのAIおよびマシンラーニング（51%）などを、今後12~24か月のテクノロジー投資の意思決定に最も影響を与える要因として重視しています。

### 3 生成AIにおける初期の課題と成果

日本企業での生成AIの導入は初期段階にあるため、経営陣はガバナンス、コンプライアンス、データプライバシー（57%）を最大の課題と捉えており、次に影響度の高いユースケースの特定（43%）が続いています。日本では、JAPACの他の地域とは異なり、変更管理など、より高度な導入に関連する課題にはあまり重点が置かれていません（JAPACで最低の27%）。

チャットとカスタマーサポートは、最も進歩を遂げた分野であり、実務担当者の39%がソリューションを導入し、15%がROIを実証済みです。日本の消費者は、チャットボットとのやりとりにも高い受容性を示しており、webサイト上のヘルプ（76%）のようなシンプルなタスクだけでなく、製品オプションの比較や選択（81%）やチェックアウト時のやりとり（74%）などのより高度なユースケースも受け入れています。これは、「エージェント型AI」のようなより洗練されたツールに対しても準備が十分に整っていることを示唆しています。

エージェント型AIは、単純なタスクを超えた自発性により、日本市場で期待されるプレミアムかつパーソナライズされた体験などの先見性のあるサポートを提供し、バーチャルアシスタントの概念を再定義しています。

# 15%

の実務担当者が、チャットおよびカスタマーサポートに生成AIを導入することでROIを達成しています。



### 4 イノベーションと組織変革の両立

生成AIは実現可能なことのレベルを引き上げます。69%の上級管理職は、2025年までにコンテンツ制作のスピードと量に大幅な改善がもたらされると予想しています。一方で、実務担当者の40%は、新しいツールがマーケティングチームとCXチームに負担を強いているとも述べています。この場合も、エージェント型AIは単純作業と積極的な作業のギャップを埋めるのに役立ちます。例えば、企業がより大量のコンテンツを管理し、カスタマージャーニー全体にわたる業務上のギャップに対処するのを支援します。

企業が、生成AIがもたらす機会と課題について模索する中、カスタマージャーニーの管理責任は依然として重要な検討事項です。日本では、上級管理職は、責任をIT（31%）、業務（25%）、CX（19%）の各部門で分担すべきだと考えています。JAPACの他の地域とは異なり、カスタマージャーニーの運用チームが主な管理責任者と見なされる可能性は低いようです。

# 69%

の上級管理職が、2025年までにコンテンツ制作のスピードと量が大幅に向上すると予想しています。

#### 推奨事項

日本では、データプライバシー、セキュリティ、ガバナンスに関する懸念は十分根拠あることです。しかし、競争力を維持するためには、プライバシーに関する消費者の期待に応えつつ、データ連携とデータ統合の必要性と、これらの優先事項とのバランスを取る必要があります。ITへの依存度を低減し、チーム連携を強化するために、統一されたクラウドベースのマーケティングツールを使用することは、有意義な進歩を遂げるためにも不可欠です。生成AIなどのイノベーションを迅速に導入することは、より優れたCXとより高度なパーソナライゼーションを実現するために極めて重要となります。



詳しくは、アドビの調査レポート「[AI and Digital Trends 2025年版](#)」をご覧ください。

調査方法：ここに示されたすべてのデータポイントは、特に記載のない限り、日本の消費者および上級管理職の回答者の見解を基にしています。調査結果は、2024年11月11日から12月4日にかけて実施された2つの調査（上級管理職193名、消費者401名）から収集されたデータにもとづいています。

# Adobe

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

© 2025 Adobe. All rights reserved.