

モックアップを作成



購買グループを生成



メールを送信

メール: 無料ウェビナー

メールアクティビティ

配信されたメール	18,000
クリック率	87%
ウェビナー登録数	22%
登録解除率	1%



AI and Digital Trends 2025 年版

B2Bジャーニー編

はじめに

アドビの調査レポート『AI and Digital Trends 2025年版:B2Bジャーニー編』では、B2B企業が、拡大し続けるチャンネルをまたいで、関連性の高いパーソナライズされたコンテンツを制作するというプレッシャーをどのように乗り越え、取り組みを進めているのかを明らかにします。生成AIが、B2Bマーケターの生産性の向上やパフォーマンスの最適化にどのように役立っているのかを探るとともに、B2B企業がAIベースのツールの試用や試験運用を迅速に行っている一方で、実用的なソリューションの拡張や展開が遅れている理由についても検証します。

主な調査結果

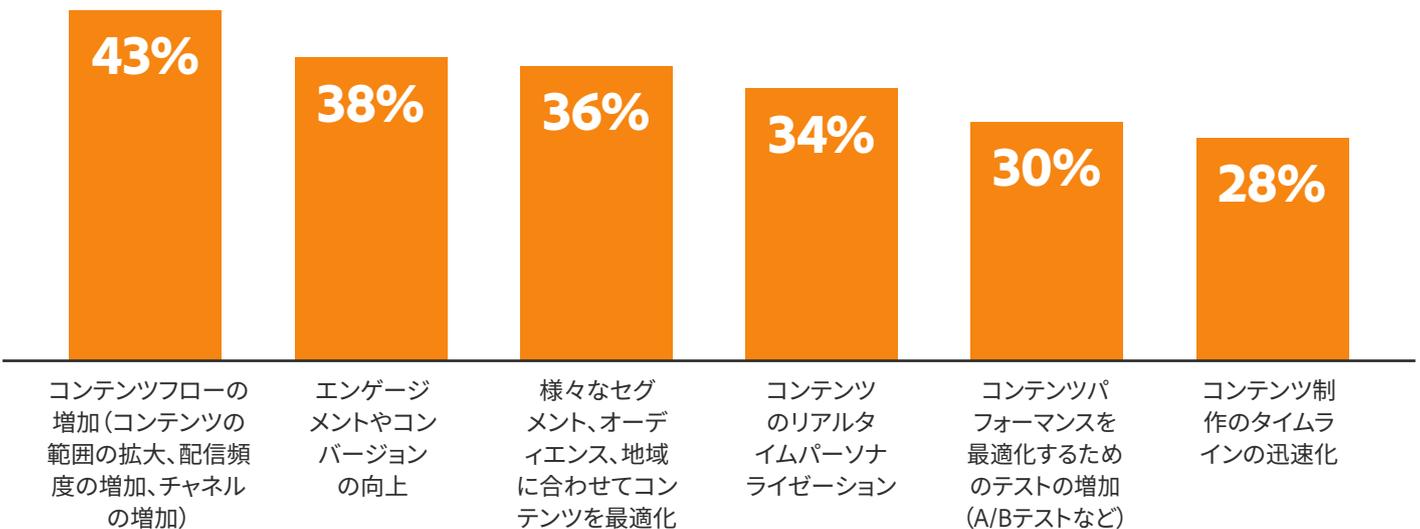
B2Bバイヤーに必要なのは、より多くのコンテンツではなく、複雑な購入決定を下すのに役立つ、より関連性が高くタイムリーなコンテンツ

B2Bマーケティングは、単なる数字のゲームではありません。バイヤーを真に惹き付けるには、スマートかつターゲットを絞った、厳選されたコンテンツ戦略を策定する必要があります。この関連性が常に成功を左右するからです。バイヤーはすでに、セールス部門、マーケティング部門、ソリューションプロバイダーから膨大なコンテンツやメッセージを受け取っています。適時性や関連性を考慮しておらず、魅力的でないコンテンツは、バイヤーの注目を集めることはなく、ましてや行動を促すことはできません。

それにもかかわらず、多くのマーケティング部門は、価値よりも量を優先しなければならないリスクを負っています。実務担当者の69%が、作成するデジタルアセットの数と種類の両方を迅速に増やさなければならないというプレッシャーを感じています。図1が示すように、このマインドセットは2025年も続くでしょう。B2B実務担当者の43%が、様々なチャンネルやオーディエンスのニーズに対応するために、コンテンツフローを増やすことについて、より大きなプレッシャーを感じています。その一方で、チャンネルやセグメントに合わせてコンテンツを最適化することに重点を置いている実務担当者の割合は、わずか36%にとどまっています。これは、エージェント型AIやDynamic Chatを活用したセルフサービスなどの新しいチャンネルを展開しているB2B企業にとって、重大な問題です。バイヤーは、特定のユースケースに当てはまる関連情報を探して調べる際に、まったく異なるエクスペリエンスを要求するからです。

成果を向上させるために、A/Bテストなどのパフォーマンス分析を最重要課題として取り組んでいる企業の割合は、さらに少なくなっています(30%)。こうしたインサイトがなければ、的外れなコンテンツを不適切なオーディエンスに提供し、オーディエンスの関心が低下する可能性があります。

図1:2024年に比べて、2025年にマーケティング部門がより大きなプレッシャーを受けている項目はどれですか？



回答数: B2B実務担当者 (615)

バイヤーと必要なコンテンツを結び付けることが課題に

大規模かつ分散した購買グループに対するマーケティングの課題については、様々な議論がなされています。しかし、バイヤーが広範囲にわたるB2B製品ポートフォリオを、明確な説明やガイダンスがほとんどないまま探索する際に直面する複雑さは、あまり重視されていません。

バイヤーが適切なコンテンツをタイミングよく見つけられるようにするには、顧客体験をパーソナライズすることが不可欠です。しかし、多くのB2B企業は、依然として基本的なパーソナライゼーションにさえ苦慮しています。データやアルゴリズムを使用してweb体験をカスタマイズしているB2B企業の割合は、わずか36%にとどまっています。また、過去の購入履歴や閲覧行動にもとづいて商品レコメンデーションを行っている割合は、わずか35%です(図2)。閲覧履歴にもとづいてオファーをリアルタイムで更新している割合はさらに少なく、28%にとどまっています。

これらは、B2B企業が取り組むべき重要な課題です。バイヤーの共感を呼び、適切なビジネス向け製品やサービスを購入および選択する際の障壁を取り除くことで、B2Bマーケターは、差別化するための明確な機会を獲得できます。生成AIなどのテクノロジーにより、有料メディア、メールキャンペーン、セールスアウトリーチなどを通じて、パーソナライズされたコンテンツを制作および配信し、バイヤー一人ひとりとつながることができます。

B2Bマーケターは、コンテンツ制作に生成AIを導入し始めています。34%が文章、30%がクリエイティブコンテンツの制作に使用しています。ただし、図3(下記)が示すように、多くの企業では、依然として全面的な導入が進んでいません。

図2: デジタルコンテンツをパーソナライズするためのアプローチ (パーソナライゼーションの各アプローチを日常的に使用している企業の割合)

データと分析を利用して、セグメントやペルソナごとの顧客ニーズを予測している

42%

データやアルゴリズムを利用して、webサイト体験をパーソナライズしている

36%

過去の購入履歴や閲覧履歴にもとづいてレコメンデーションしている

35%

生成AIを使用して、メールやメッセージなどの文章を作成している

34%

AIを活用したチャットボットで、リアルタイムなカスタマーサポートを提供している

33%

生成AIを使用して、画像、インフォグラフィック、動画コンテンツなどをパーソナライズしている

30%

最新の購入履歴や閲覧履歴を反映し、リアルタイムでオファーを更新している

28%

どれも当てはまらない

8%

回答数: B2B実務担当者 (615)

多くの企業は、依然として生成AIを大規模に展開できていないが、経営陣は2025年末までに測定可能な成果を得られると予測

多くのB2Bマーケティング部門は、生成AIに関してはまだ実験段階にあります。アドビの調査データによると、マーケティングおよび顧客体験(CX)向けの実用的なソリューションを展開しているマーケティング部門の割合は、38%にとどまっています。また、26%がパイロットプログラムを実施しており、29%がチームまたは個人レベルでAIを非公式にテストしています。AIの使用を積極的に回避しているB2B企業は、わずか7%にとどまっています。

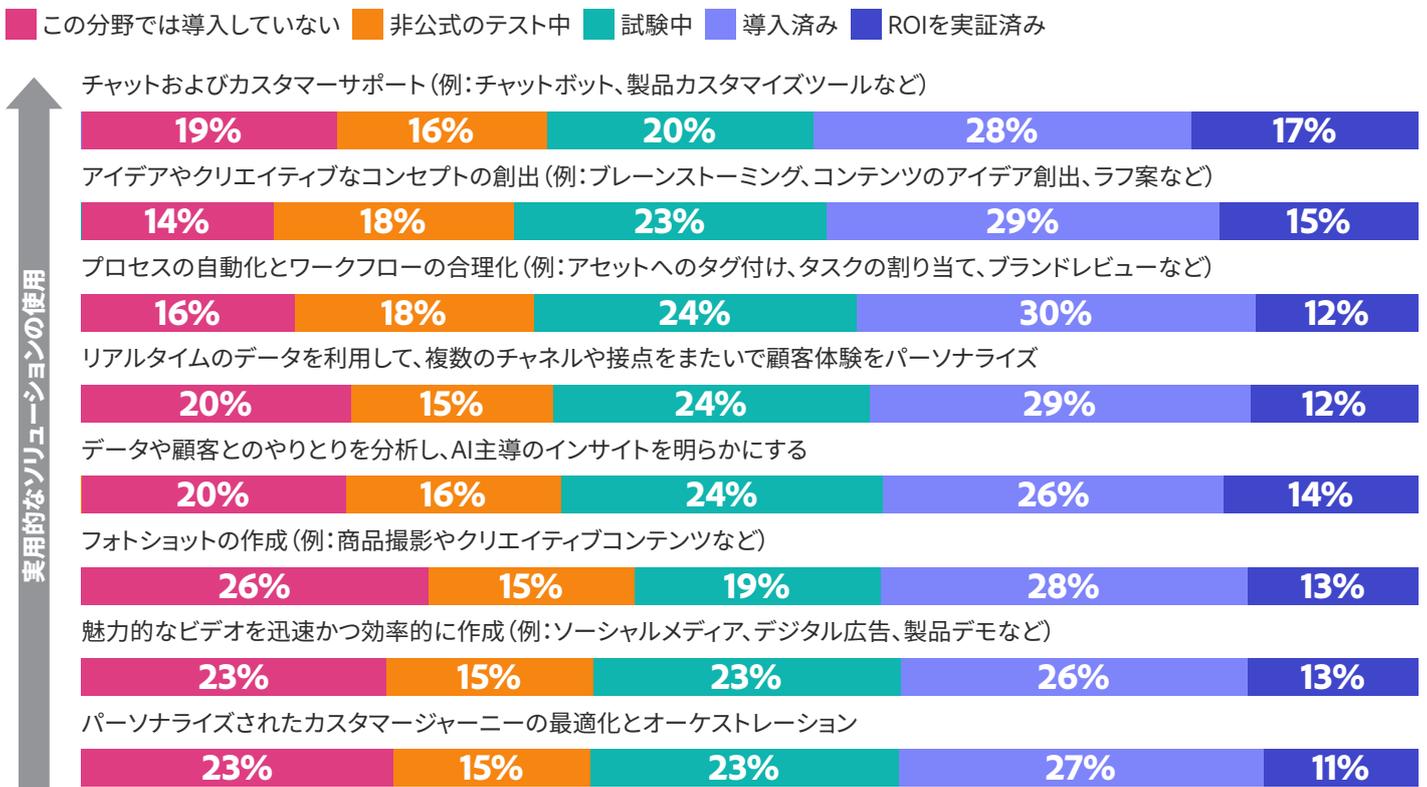
AIの急速な導入は今後も続くだけでなく、加速すると予想されています。現時点では、実用的なソリューションを導入していない企業が多い一方で、上級管理職の87%が、カスタマージャーニーやマーケティングワークフローにAIを統合することで、2025年末までに目に見える利益を得られると考えています。しかし、AI導入後の規模の拡大は、依然として課題となっています。

では、B2B企業によるAIの導入を妨げている障壁は何でしょうか？倫理、ガバナンス、プライバシーに関する懸念はすべて、AIの導入に影響を与えています。また、アドビの調査では、上級管理職の42%が、インパクトの大きいB2Bユースケースを特定できないために、生成AIの拡張計画が停滞していると回答しています。その一方で、企業はコンテンツの制作、アイデア創出、管理などのコンテンツユースケースに、生成AIを実装し始めています。B2Bで最も影響力のあるアプリケーションの1つは、AIを活用したチャットとカスタマーサポートです。

図3が示すように、多くのマーケティングおよびCXユースケースにおいて生成AIの導入が検討されていますが、実用的なソリューションの普及は進んでいません。現在、B2B企業の45%が、すでにAIを活用したチャットボットや仮想アシスタントを使用しており、そのうちの28%がその効果の評価中、17%がROIを実証済みです。

AIを活用したチャットは、生成AIの導入を検討しているB2B企業にとって、合理的な出発点となります。測定可能なインパクトだけでなく、すぐに使用できるソリューションのメリットも得られるからです。エージェント型AIの進化に伴い、このユースケースも成熟し続けています。バイヤーのニーズを予測し、自然で親しみやすい会話を通じてリアルタイムで対応することで、さらに大きな価値を提供します。適切なユースケースの選定に苦慮しているB2Bマーケティング部門についても、推奨される対策は同じです。つまり、ビジネス目標に焦点を当て、そのニーズに最適なAIツールを選択することが重要です。

図3:非公式なテストやROIの測定など、様々なユースケースにおける生成AIの導入状況



回答数: B2B実務担当者 (615)

企業は、中核的な事業目標に合わせてユースケースを調整することで、生成AIを最も効果的に拡大可能

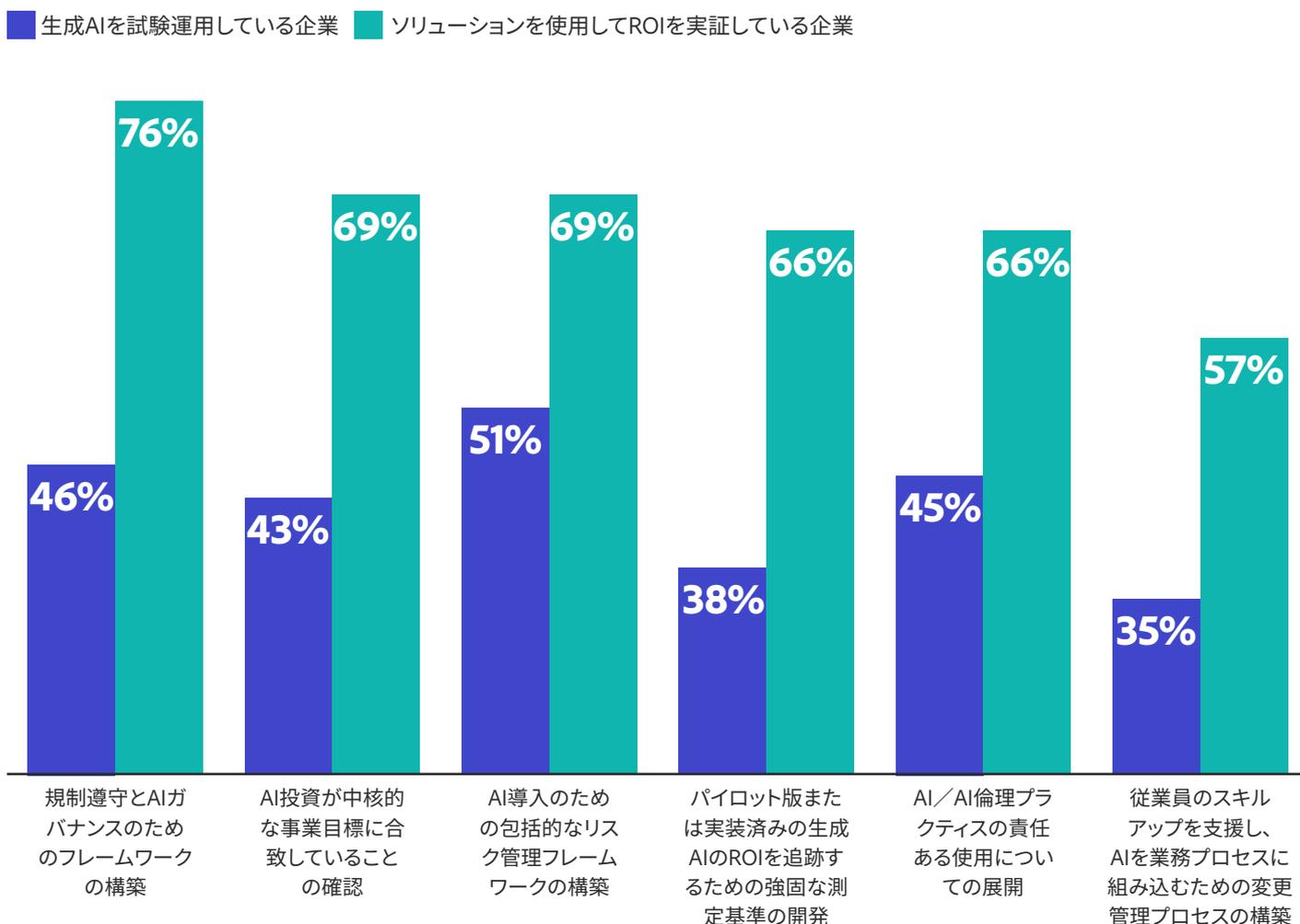
マーケティングおよびCXにおいて、生成AIのROIを完全に実証している企業はほとんどありません。しかし、実用的なソリューションを導入している企業は、ビジネス価値を最重要課題として取り組むという、共通のアプローチを採用しています。

これらの企業の上級管理職は、中核的な事業目標と合致し、最も大きなインパクトをもたらすユースケースに重点を置くことで、優位性を確保しています。実際、実用的なAIソリューションを導入している企業の69%が、AI投資が中核的な事業目標に合致していると回答しています。一方、試験段階にある企業は、43%にとどまっています。

また、実用的なAIソリューションを導入している企業は、測定可能な成果にも重点を置いており、66%が堅牢な指標を通じてROIを追跡しています。これは、試験段階にある企業(38%)のほぼ2倍です。

同時に、実用的なAIソリューションを導入している企業は、ガバナンスやコンプライアンスを早い段階で組み込むことで、生成AIに関する懸念に対処しており、76%が規制フレームワークを実装しています。一方、試験段階にある企業は、わずか46%にとどまっています。

図4: AIの目標を達成済み／ほぼ達成済みの企業: 生成AIの早期導入企業(導入済み／ROI実証済み)と試験段階にある企業の比較



回答数: 試験段階にある企業のB2B上級管理職 (106)、ROI実証済みの企業のB2B上級管理職 (67)

生成AIの試験は、メリットを段階的に生み出すものの、顧客エンゲージメントを大幅に高めるには、本格的な実装が必要

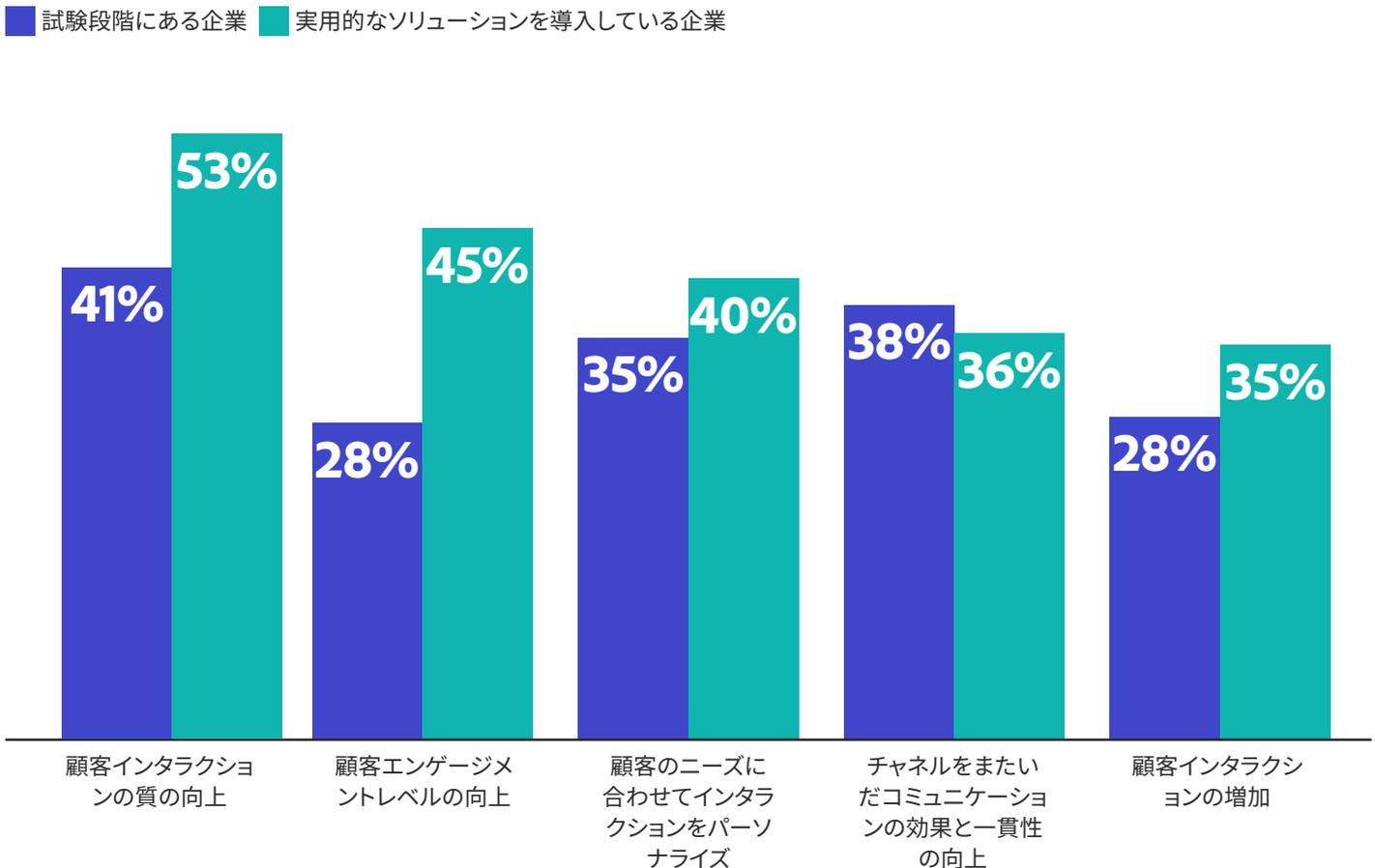
上級管理職は、AIと予測分析が、顧客維持や顧客価値の向上に変革をもたらすと考えています。61%が、AIと予測分析は、2025年のビジネス成長の原動力となると予測しています。

こうした成長に対する期待は、企業にとって、生成AIを拡大するために必要な組織構造を整えることに対する、明確なインセンティブとなるでしょう。

図5が示すように、すでに実用的なAIソリューションを導入しているB2B企業は、その価値を実証しています。ここで注目すべき点は、35%がインタラクション数の増加による測定可能なインパクトを期待している一方で、53%が今後12~24か月以内に、インタラクションの質の向上による成果を得られると考えていることです。

こうした品質重視の成果は、差別化を促進し、顧客エンゲージメントレベルを高め、ロイヤルティを構築します。AIソリューションを本格的に導入している企業は、試験段階にある企業に比べて、2年以内に顧客エンゲージメントレベルが向上することを期待している割合が、ほぼ2倍になっています(45%対28%)。

図5: 今後12~24か月で、生成AIがマーケティングおよびCX業務に最も大きく、測定可能なインパクトを与えることに対する予測: 実用的なソリューションを導入している企業と試験段階にある企業の比較



回答数: B2B実務担当者 (580)

まとめ

B2B企業は、バイヤーグループ、チャンネル、セグメント、ジャーニーをまたいでコンテンツ制作を強化することに対し、より大きなプレッシャーを感じています。しかし、顧客の関心を惹き付けようとする企業の競争が激化するにつれて、バイヤーは疲弊しています。顧客が求めているのは、より多くのメッセージではなく、購買グループのニーズを予測し、チャンネルごとにパーソナライズされた、関連性の高い正確な情報です。こうしたニーズに対応できなければ、企業は有意義なエンゲージメントを促進できず、コンテンツ予算を無駄にしてしまうリスクがあります。

生成AIは、マーケターやCX担当者の生産性を高めるツールだけでなく、チャンネルごとにコンテンツを最適化し、適切なタイミングで配信するために必要なインサイトや分析も提供します。企業は、非公式な使用や限定的な試験運用を通じて、すでに成果を実感し始めています。しかし、目に見えるビジネス成果を得るためには、AIソリューションを拡大し、カスタマージャーニーに直接組み込む必要があります。

B2B企業は、生成AIを迅速に試験運用しているものの、拡大で後れを取っています。カスタマージャーニーで生成AIの可能性を最大限に引き出すには、次のことを実践する必要があります。

- **AIが目に見えるビジネス成果を促進する領域を特定し、最重要課題として取り組む:** リスクの低いユースケースで革新的なテクノロジーをテストするのは、難しいことではありません。しかし、目に見える成果を得るためには、最も重要な領域、つまり明確に定義されたKPIを持つ、ビジネスに不可欠なユースケースでのAIの導入を重点的に進める必要があります。カスタマーサポートなどのユースケースを検討しましょう。AIを使用することで、応答時間の短縮や満足度の向上を実証し、チームがより価値の高い業務に専念できるようになります。
- **AIを使用してコンテンツの質と量を向上:** 多くのマーケターは、効率性を重視し、AIを活用してより多くのコンテンツをより早く制作しています。しかし、AIを使用することの真のメリットは、テストや分析を通じて共感を呼ぶコンテンツを把握し、それに応じてメッセージを迅速に調整することで、カスタマージャーニー内のあらゆるコンテンツが効果を発揮できることです。
- **リアルタイムのエンゲージメントを実現:** AIには、適切な顧客体験をタイミングよく提供することで、変革をもたらす力があります。顧客インタラクションにAIを組み込み、予測的インサイトを使用してリアルタイムで調整することで、B2B分野では長い間不可能だった、大規模なパーソナライゼーションを実現できるようになります。

アドビがB2Bジャーニーの変革にどのように役立つのかをご確認ください。

ユーザー事例: Qualcomm

世界的に有名なモバイルテクノロジーのリーダー企業であるQualcommは、様々なアドビ製品を使用してデジタル体験を最適化し、より豊かでパーソナライズされた顧客体験を提供しています。Adobe Experience Manager SitesやAdobe Targetなどの製品は、同社のwebサイト体験に革命をもたらし、より有意義な情報を分かりやすい形で顧客に提供しています。これにより、同社のwebサイトでの滞在時間が250%増加しました。さらに、セールス部門とマーケティング部門におけるAdobe Marketo Engageの使用を改善することで、リードの品質とスコアリングが40%向上し、目に見えるメリットとしてコンバージョン率が25%増加しました。



「アドビとのパートナーシップにより、イノベーションを推進し、顧客一人ひとりの共感を呼ぶ、パーソナライズされた体験を提供できるようになりました」

Jeremy Krall氏

Qualcomm、マーテック兼デジタルエコシステム担当シニアディレクター

[Qualcommの事例を読む](#)

調査方法

本レポートは、主にB2B活動に重点を置く企業のクライアント側の上級管理職1,094人を対象に調査を実施し、その回答をまとめています。

- 回答者の44%が上級管理職（シニアバイスプレジデント、エグゼクティブバイスプレジデント、またはそれ以上の役職に就いている経営者層）
- 回答者の56%が実務担当者（CX担当者、マーケターなど）

回答者は様々な業界に広がり、B2Bテクノロジー（30%）、小売／eコマース（24%）、金融サービス（16%）、ヘルスケア／製薬（11%）、メディア&エンターテインメント（11%）が多くを占めています。

これは、ヨーロッパ、北米、アジア太平洋地域のクライアント側と代理店の上級管理職および顧客を対象に調査を実施してインサイトをまとめた、アドビのより大規模なレポート『**AI and Digital Trends**』の一部です。

本調査は、2024年11月から12月にかけて、アドビの依頼を受けてEconsultancyが独自に実施したものです。回答者は全員、事前に適格審査を受けており、オンラインアンケートを通じて匿名で回答しました。