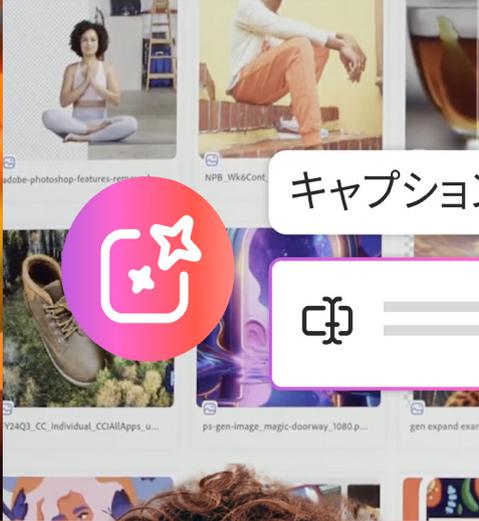




承認



キャプションを生成

Instagram  
有料広告

キャンペーン  
ブラックフライデー



# 2025 AI and Digital Trends

コンテンツ制作および管理編



# はじめに

アドビの調査レポート「AI and Digital Trends 2025年版:コンテンツ制作および管理編」では、カスタマイズされたリアルタイムの顧客体験に対する需要の高まりに応えるため、マーケティング組織がコンテンツサプライチェーン(コンテンツの企画、制作から測定、最適化までのエンドツーエンドのプロセス)の変革を迫られている現状について解説します。コンテンツとビジネスにおけるその価値に焦点を絞る上で、生成AIがどのような役割を果たしているのか、また、実務担当者がAIを活用して、どのように期待に応えるのかを検証します。

## 主な調査結果

### 消費者ブランドを扱う企業の3社中2社は、顧客に的確なコンテンツを適切なタイミングで提供できていません

顧客はパーソナライズされたコンテンツを喜ぶだけでなく、それを期待しています。以下の図1に示すように、消費者の71%は、企業が顧客のニーズを予測し、顧客が望むタイミングで関連情報やオファーを提供することが「重要」または「非常に重要」と考えています。さらに、78%の消費者は、あらゆる顧客接点でシームレスなエクスペリエンスを期待しています。

その結果、組織はパーソナライゼーションへのアプローチを変革する必要に迫られています。メールであれ、ソーシャルメディアであれ、デジタル広告であれ、コンテンツは顧客一人ひとりの好みや履歴を認識し、チャンネルをまたいで一貫したストーリーを伝え、カスタマージャーニーを進んでいく中で関連性があると感じられる必要があります。

しかし、現状では、ほとんどの企業が顧客の期待に応えられていません。自分がやり取りしている企業がタイムリーで関連性の高いオファーやコミュニケーションを提供していると回答した消費者は、およそ3分の1(34%)のみで、企業がチャンネルをまたいで一貫した体験を提供していると回答した消費者は、45%にとどまりました。このギャップは現実であり、また、チャンスでもあります。

**71%**

企業が顧客のニーズを予測することは「重要」または「非常に重要」と回答した消費者の割合

**78%**

あらゆる顧客接点においてシームレスな体験を期待する消費者の割合

**34%**

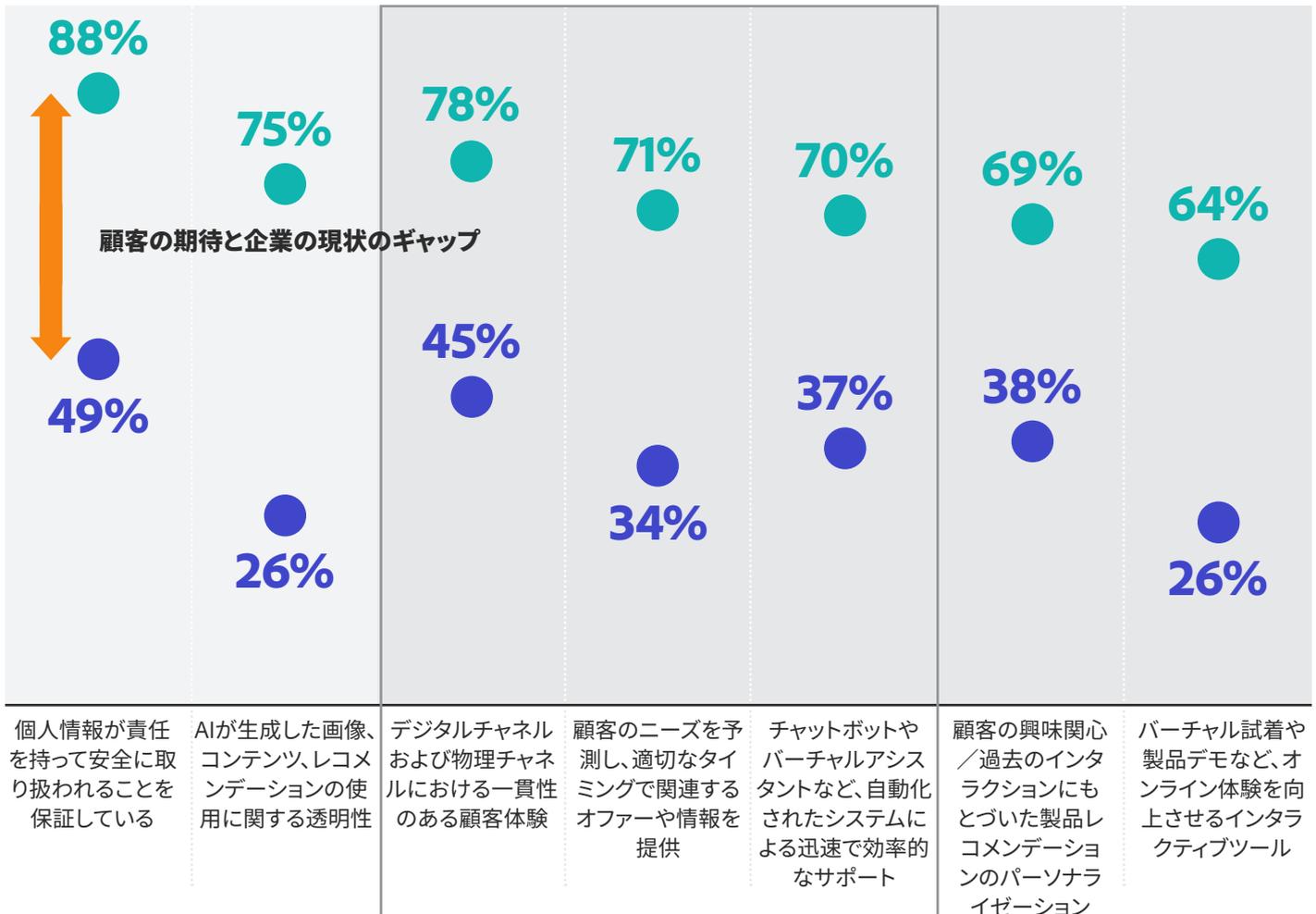
自分がやり取りする企業は、タイムリーで関連性の高いオファーやコミュニケーションを提供していると回答した消費者の割合

# 図1:顧客の期待と企業の現状のギャップ

(「重要」または「非常に重要」と評価した顧客の割合と、企業が効果的に実現できていると回答した顧客の割合)

● 顧客の期待(「重要」または「非常に重要」と回答した消費者の割合)

● 企業の現状(効果的に実現できていると回答した消費者の割合)



回答数:顧客(8,301)

## コンテンツを拡大し、効果を最大限に高めることが求められています

顧客の期待は、機能的ではあるが魅力に欠ける体験ではなく、優れた体験によって形作られます。AIとコンテンツ分析によって、優れた顧客体験の水準は高まり続けていますが、一方で、顧客の好みに関する正確なインサイトに支えられ、AIを活用した最適化にもとづくコンテンツをマーケターが作成できるようにもなります。企業がコンテンツ戦略を強化しなければ、優れた顧客体験と平均的な顧客体験の差がさらに広がるという現実的なリスクがあります。

2025年は、コンテンツの制作、アクティベーションにとって極めて重要な年となるでしょう。生成AIがエクスペリエンスのパーソナライズ能力を高め、既存のアセットを様々な市場やチャンネルで使用できるように適応させることで、企業はコンテンツの需要とアウトプットの急増に備えています。上級管理職は、この変化がもたらす機会に高い関心を寄せており、10人中およそ9人が今後数か月の間にコンテンツ制作の速度と流れが加速すると予想しています。

# 86%

生成AIにより、2025年には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る上級管理職の割合

# 81%

AIにより、CX組織はより多くのビジネス価値を生み出すプレッシャーがさらに高まっていると感じている上級管理職の割合

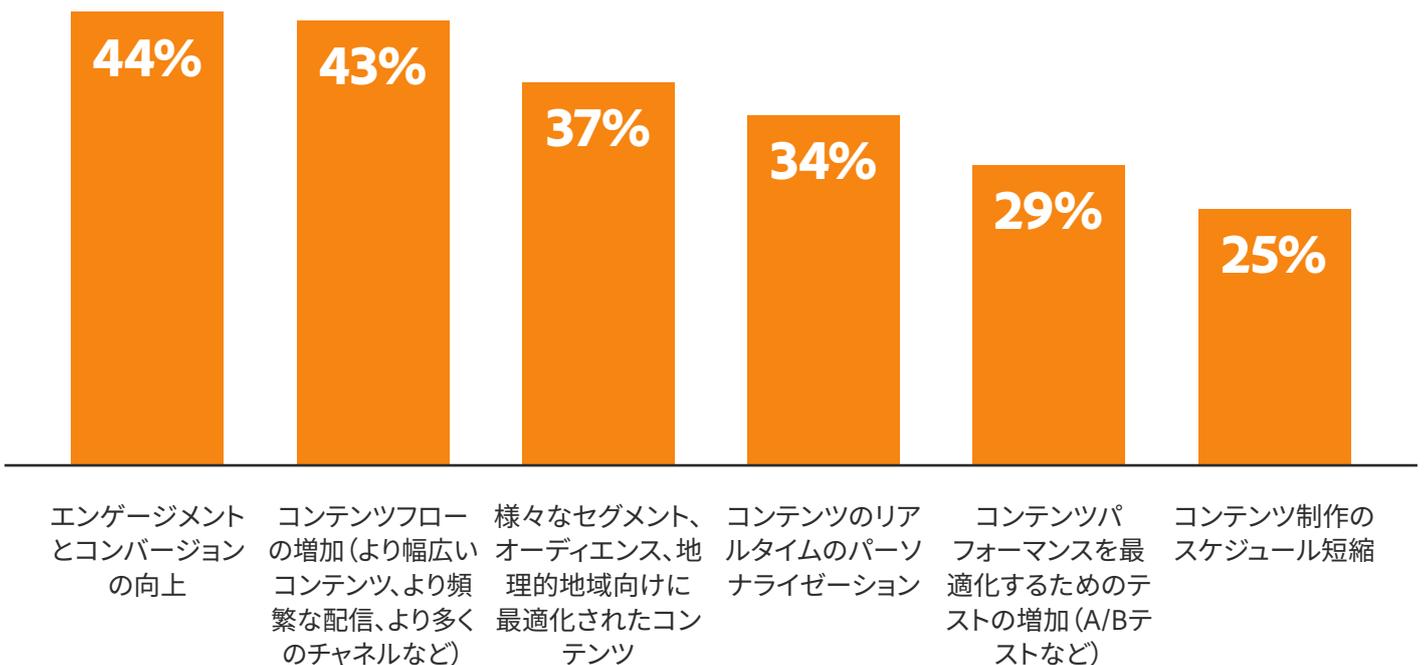
実務担当者も変革する必要に迫られています。コンテンツをただ増やせば顧客エンゲージメントが向上するわけではないことを理解しています。コンテンツはより効果的に機能する必要があります。企業価値と一致したコンテンツを、顧客が必要とするタイミングで提供することが求められています。

Monksのイノベーション担当エグゼクティブバイスプレジデントであるMichael Dobell氏は、次のように説明しています。

**「私たちはコンテンツの黄金時代に生きています。高品質なコンテンツはかつてないほど豊富に存在し、無数のチャンネルに広がっています。現代の課題は、コンテンツを効果的に管理し、配信することです。成功のカギは、ブランド力を究極の差別化要因として、量とバリエーションをいかにコントロールできるかにかかっています」**

顧客が利用するチャンネル数は増え続けていますが、オムニチャンネルとは単にコンテンツを増やすことではありません。各チャンネルには独自の要件があり、コンテンツはそれぞれの顧客接点やチャンネルに合わせて調整する必要があります。そのため、実務担当者の43%が、自社のマーケティング組織がコンテンツの量と種類を増やすように迫られていると回答していますが(図2)、37%が、セグメント、オーディエンス、地域ごとにもコンテンツを最適化して、エンゲージメントが汎用的にならないように求められています。

**図2: 2024年と比較して、2025年に自社のマーケティング組織が提供する必要をより強く迫られるのは次のどれですか?**



回答数: 実務担当者 (1,998)

# 生成AIがコンテンツをエクスペリエンスに変える方法

2024年、Digital Trends調査は、マーケティングおよびCXにおける生成AIの試験運用において、コンテンツ制作が最も利用しやすいユースケースの一つであると特定し、マーケティング組織はこれに反応しました。

現在、3分の2がアイデアやコンセプトの創出に生成AIを試験運用または積極的に利用しています。そのうち半数(49%)はまだ試験運用中または効果の評価中ですが、14%はROIが実証されたソリューションを導入しています(図3)。

多くの企業はさらに一歩進んで、コンテンツサプライチェーンのより深いところに生成AIを組み込んでいます。実務担当者の回答によると、マーケティング組織の64%は、顧客インタラクションを分析するための試験運用または実用のソリューションを導入しており、よりスマートなA/Bテストやコンテンツ最適化の基盤を整えています。

また、63%がAIを活用したパーソナライゼーションを使用または試験運用しており、リアルタイムのデータを活用してコンテンツを洗練化し、動的に、必要な瞬間に顧客体験を提供しています。この機能により、チャネルや顧客接点にかかわらず、顧客一人ひとりに寄り添った関連性の高いレコメンデーション、オファー、デジタル広告を提供できるようになります。

## 図3:生成AIのユースケース

■ この分野では導入していない ■ 非公式のテスト中 ■ 試験中 ■ 導入済み ■ ROIを実証済み

データや顧客インタラクションを分析し、AI主導のインサイトを明らかにする



アイデアやクリエイティブなコンセプトの創出(例:ブレインストーミング、コンテンツのアイデア創出、ラフ案など)



プロセスの自動化とワークフローの合理化(例:アセットへのタグ付け、タスクの割り当て、ブランドレビューなど)



リアルタイムのデータを使用して、複数のチャネルと顧客接点をまたいで顧客体験をパーソナライズする



魅力的なビデオを迅速かつ効率的に作成(例:ソーシャルメディア、デジタル広告、製品デモなど)



フォトショットの作成(例:商品撮影やクリエイティブコンテンツなど)



回答数:実務担当者(1,997)

# 試験運用から実際の運用に切り替えるには、組織の変革が必要です

生成AIがコンテンツの効果を変革する可能性を秘めていると、企業が確信しているのは明らかです。それでは、なぜ多くの企業が依然としてツールやソリューションのテストから抜け出せないのでしょうか？

上級管理職が最も懸念しているのは、AIの責任ある利用、つまり顧客と自社ブランドの両方を保護することです(図4)。AIの導入が進んでいる(AIを試験運用または積極的に利用している)企業では、51%が倫理的な懸念とブランドの評判を拡大の障壁として挙げており、48%はガバナンス、コンプライアンス、プライバシーを挙げています。しかし、AIの導入には、技術的または規制上の課題があるだけではありません。45%は組織的な障害が導入の妨げになっていると回答し、AI主導のソリューションの導入を成功させるには、より強力な従業員のサポート体制を構築する必要があると認めています。

図4: マーケティングおよびCXにおける生成AIの拡大に対する障壁(試験運用または実用ソリューションを実施している組織)

AIを活用したパーソナライゼーションと倫理的懸念およびブランド評価のバランス

51%

ガバナンス、コンプライアンス、データプライバシーに関する懸念

48%

変化管理や社内でのAIを支持する文化の醸成

45%

生成AIが将来的に顧客行動をどのように変化させるかについての不確実性

43%

生成AIの具体的でインパクトの大きいユースケースの特定が困難

39%

顧客データの分断によってAIの効果が低減

39%

AIを拡大するための予算確保と投資の正当化が困難

39%

回答数: 上級管理職(872)

ROIが実証されている企業は、AI対応のCXモデルへの移行に必要なフレームワークやプロセスに重点的に投資しているので際立っています。このようなスーパーユーザーは、従業員のスキルアップを支援し、AIをワークフローに統合するための変更管理プログラムを導入している可能性が2倍近く高くなっています（試験運用段階にある企業が31%なのに対して59%）。

同様に、70%が規制コンプライアンスとAIガバナンスのフレームワークを構築しています（試験運用段階にある企業が39%に対して）。

## 上級管理職は、AI主導のエンゲージメントが成長の原動力になると期待しています

上級管理職は、エンゲージメントとロイヤルティが成長を促進することを見込んで、先に挙げた課題を克服し、生成AIを拡大する明確な動機を持っています。AIと予測分析によって、マーケティング組織は、既存のコンテンツを新しいチャンネルやオーディエンス向けに再利用して拡大し、さらに重要なことに、そのコンテンツを最適化して効果を最大限に高めることができます。

上級管理職は、この関連性を理解しており、65%がAIと予測分析が2025年の顧客維持と価値の主要な推進力となり、成長を促進すると予測しています（図5）。ほぼ同数の回答者（61%）が、高度にパーソナライズされた体験と成長を区別しています。それは必然的に、さらに幅広いチャンネルをまたいで必要な瞬間に提供される、高度にカスタマイズされたコンテンツに立ち返ることになります。

### 図5: 2025年のビジネス成長に貢献すると予測される、マーケティングおよびテクノロジー施策

AIと予測分析を活用したリテンションとロイヤルティの向上

65%

高度に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

61%

カスタマージャーニーの自動化による効率化とスピードアップ

59%

コンテンツの増加によるマーケティングの加速

53%

一貫性のある顧客体験を提供するためのデータ統合

50%

デジタル支出の最適化

48%

回答数: 上級管理職 (1,272)

# まとめ

顧客はコンテンツに多くのことを期待しています。ニーズに合った関連性の高いオファーを適切なタイミングで、顧客接点をまたいで一貫して提供されることを期待しています。しかし、ほとんどの企業は期待に応えることができず、期待と顧客体験の間に大きなギャップが生じています。

生成AIと分析により、リアルタイムで詳細にパーソナライズされた体験が実現しつつある今、企業にはこのギャップを埋め、顧客との関係を深めるチャンスがあります。しかし、それは同時に、マーケティング部門、CX実務担当者、クリエイターに対して、より多くのコンテンツをより速く、オーディエンス、チャネル、市場に合わせて最適化して制作するようにプレッシャーを高めることにもなります。

上級管理職がコンテンツに注目する理由は明白です。エンゲージメントとパーソナライゼーションが、顧客のロイヤルティ、リテンション、そして最終的には成長のカギとなることを理解しているからです。

生成AIを最大限に活用し、コンテンツサプライチェーンに効果的に統合するためには、マーケティングおよびCXの専門家は、次のことを行う必要があります。

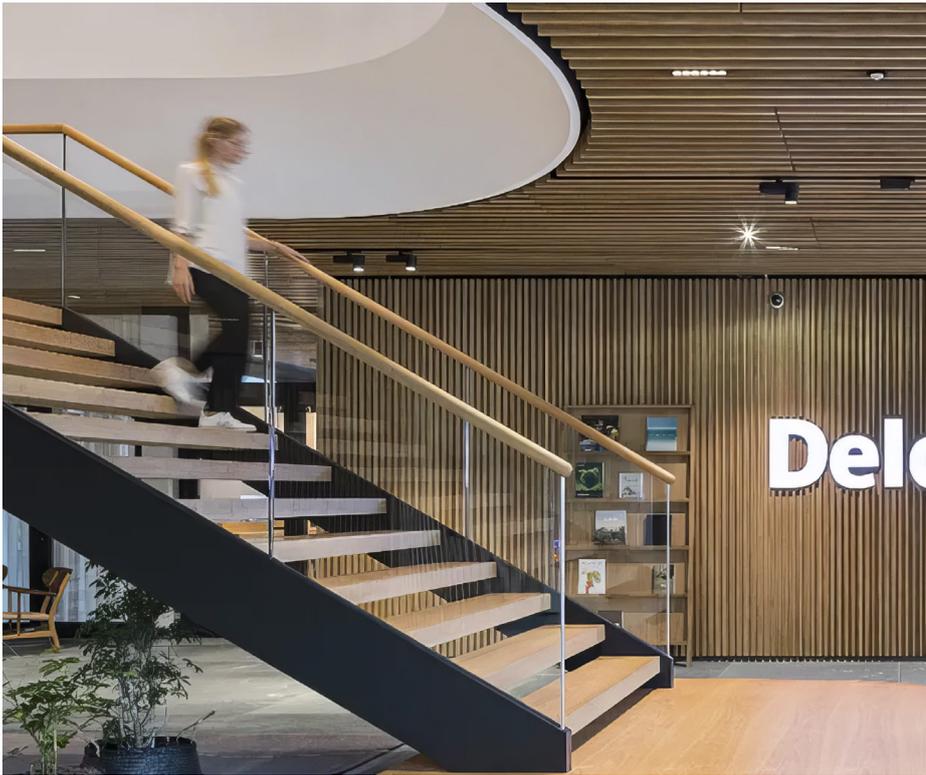
- **今すぐ行動を起こして競争優位性を獲得する。**コンテンツ制作は転換期を迎えており、生成AIを全面的に取り入れた企業は競合他社を引き離し、同時に顧客の期待を再定義する態勢を整えつつあります。マーケターは試験運用や試用版から移行し、実績のあるAI主導のソリューションを拡大し、常に一步先に行く必要があります。
- **生成AIを活用してコンテンツの効果とフローを強化する。**生成AIは、例えば、既存のコンテンツをチャネルやオーディエンスをまたいで再利用し、適応させることで、コンテンツフローを加速させます。また、AIを活用したツールによって、様々なビジュアル、コピー、要素がどのように顧客の共感を呼ぶのかに関する重要なインサイトを取得して、パフォーマンスを最適化し、顧客に対する効果を高めることができます。
- **変革のための強固な基盤を構築する。**生成AIの拡大を成功させるには、企業はコンプライアンスを確保し、顧客の期待を管理し、ブランドを保護するためのフレームワークを確立する必要があります。ROIを実証するための指標も必要ですが、何よりも、組織変更に備えるためには、クリエイターやマーケターの協力が不可欠です。

## アドビでコンテンツサプライチェーンを変革する方法について詳しく見る

## ユーザー事例: Deloitte

Deloitteのネットワークは140を超える地域のメンバーファームで構成されており、各ファームは独立して運営され、独自のコンテンツを作成して各地域の顧客とつながっています。Deloitteは、その規模をより有利に活用し、地域のメンバーファームがすでにビジネスで使用されている既製のコンテンツにアクセスできるようにすることで、地域のチームが顧客対応に集中できる時間を確保したいと考えました。課題は、各地域のメンバーファームの自主性を維持しながら、ブランド標準に確実に準拠させることでした。

そのためには、Deloitteがコンテンツを計画、制作する方法から、webサイトを通じて配信、最適化する方法まで、デジタルコンテンツのライフサイクルの段階をすべて検討する必要がありました。



「コンテンツサプライチェーンに注力することは、コンテンツをより速く、より効率的に提供することだけではありません。個人レベルで人々を魅了するコンテンツを制作し、活性化させる必要があります。当社はアドビとともに、テクノロジーを使用して、インサイトの獲得、ビジネスの改善、顧客対応を推進しています」

Deloitte Digital、クリエイティブディレクター

**Helen Wallace**氏

[Deloitteの事例を読む](#)

### 調査方法

アドビの調査レポート「**AI and Digital Trends2025年版**」では、3,270人のクライアント側の上級管理職と130人の代理店の担当者を含む、3,400人の有資格回答者の意見を収集しました。

- 回答者の39%が上級管理職 (SVP/EVP/シニアディレクター以上)
- 回答者の61%が実務担当者 (CX専門家およびマーケティング実務担当者を含む)

回答者は、小売 (24%)、ハイテク (23%)、金融サービス (20%)、ヘルスケア (17%)、メディアおよびエンターテインメント (10%) など、幅広い業界から抽出されました。

また、年齢と性別で代表される18歳以上の8,301人の消費者からインサイトを収集しました。回答者は、様々な分野にわたって最近のデジタルコミュニケーションとのエンゲージメントを確認するために選別されました。

両方の調査は、ヨーロッパ、北米、アジア太平洋地域を対象に、2024年11月から12月にかけてEconsultancyが独自に実施しました。すべての回答者は事前に選別され、オンライン調査に匿名で回答しました。