

Adobe

# 大量のコンテンツの 時代を切り抜ける

GenAIを使用したマーケティングの将来

2024年9月

Adobe Fireflyで作成

# 未知の領域

## 大量コンテンツの時代は迫っている

生成AI(GenAI)が出現したことで、企業のチームがかつてない速度で膨大な量のコンテンツを生成できる、新しいデジタル時代がもたらされました。この大量コンテンツの時代は、マーケティングリーダーがクリエイターと緊密に連携するための岐路となっています。

ブランドは、大規模に競争力のあるメリットとブランドの関連性を促すためにGenAIに投資するのでしょうか。それとも、ブランドを希薄化し、消費者の信用を損なう均質的なコンテンツの犠牲になるのでしょうか。

この目的で、アドビは2024年4月から6月にかけて調査を実施しました。この調査は、大量コンテンツの時代においてGenAIのメリットを最大化し、持続可能な成長と競争力のある優位性を促したいと考えているマーケティングおよびクリエイティブエグゼクティブ向けの機能的なガイドとしての役割を果たすものです。

「GenAIは、企業の将来の成長とパフォーマンスを促す、機能横断的なスーパーパワーです。」

Scott Belsky  
アドビ、最高戦略責任者および最高プロダクト責任者

GenAIは比類なき可能性を解き放ち、クリエイティブなアウトプットを加速させ、1:1のパーソナライズのように、以前は不可能であったマーケティング目標を実現できます。実際、CMO Councilの『[2024 CMO Intentions report](#)』によると、マーケティングおよび業界のリーダーは、GenAIアプリケーションの最大の付加価値はコンテンツ制作と最適化であると信じています。

ただし、GenAIは個人の制作を支援する一方でコンテンツの洪水を引き起こすため、諸刃の剣はトルとなっています。組織が直面する可能性のある2つのシナリオを紹介します。

### ブランドの差別化と成長の強化

企業はGenAIを活用することで、ブランドに合わせた、顧客それぞれに合わせてエンゲージし、現代のマーケティングの動的なニーズに対応するコンテンツを生成できます。コンテンツ作成の際、慎重にGenAIを使用すると、パーソナライゼーションや市場投入までの速度といったマーケティング目標を促しながら、ブランドとそのコアメッセージを高めるのに役立ちます。

- クリエイティブの加速:**79%**のクリエイティブ担当者、GenAIによって創造性が少ないタスクを加速させ、クリエイティビティにより多くの時間をさけるようになると回答。
- コンテンツの関連性:**68%**の消費者が、GenAIによって、自分たちにあったオファーを瞬時に受け取れることを楽しみにしていると回答。**67%**が、GenAIは調整された小売りレコメンデーションなど、パーソナライズされたエクスペリエンスの配信に役立つと回答。

または

### ブランドの印象を薄める均質なコンテンツ

チェックを実施しなければ、GenAIでは大量生産型の汎用コンテンツが生成されます。これは「Sea of sameness (大量の類似コンテンツ)」と呼ばれ、ブランドは目立ちにくく、エンゲージメントを促しにくくなります。さらに、消費者は、不正確でバイアスがかかった、またはクリエイターラしさにかけるAI生成コンテンツは、信用だけでなく、購入行動にも影響すると述べています。

- コンテンツの均質性:**63%**のクリエイティブ担当者が、GenAIは目立たない均質なコンテンツにつながり、最終的にはマーケティングの結果を促す自分たちの能力を制限すると回答。
- 信用の低下:**70%**の消費者が、コンテンツで製品が正確に提示されていないブランドからは購入する可能性が低いと回答。**63%**が、ブランドが偏ったコンテンツや鈍感なコンテンツを共有した場合も同様であると回答。

「**GenAIは市場に洪水を起こし、本当に貴重なコンテンツを見つけにくくします。**」

Johannes Saam  
Framestore、シニアクリエイティブテクノロジスト  
およびフューチャリスト



# 大量コンテンツの時代 を切り抜ける

# 将来を形作る5つの重要なテーマ

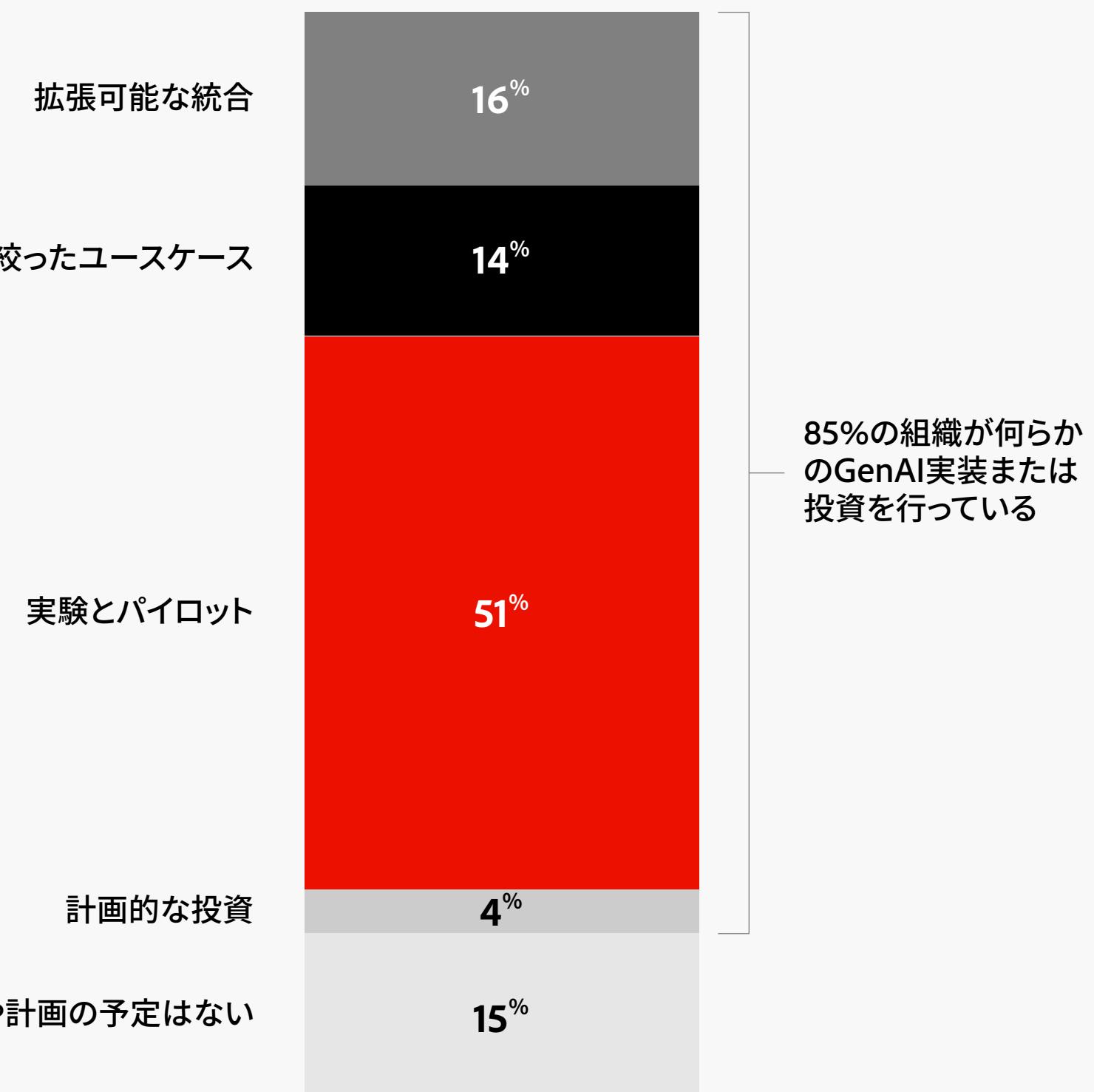
大量コンテンツの時代が広く懸念されるなか、マーケティング、特にコンテンツ制作におけるGenAIの採用は一貫しています。ほとんどの組織は何らかのレベルでの実装を行っているか、投資を予定している(85%)と回答している一方、クリエイティブ担当者のうち、AIが自分たちの日常業務に幅広く統合されると答えたのは16%のみでした。このギャップの理由は何でしょうか?

GenAIは、コンテンツ制作を拡大できる圧倒的な可能性がありますが、すべての組織が完全に活用できているわけではありません。この原因として、エンドユーザーの採用に関する課題、ブランドとITの保護に関する懸念、およびブランドやビジネスにとっての知覚リスクがあります。このギャップを埋めるために、企業は、この変化に必要な人やプロセス、技術について、長期的に考える必要があります。

アドビでは、GenAIを活用して拡大とスピードアップ、ブランドの差別化、消費者のエンゲージメントを促せるよう、クリエイターやマーケティングリーダーを導く5つのテーマを見つけ出しました。

1. クリエイティブチームの役割の進化
2. ブランドの希薄化を避けて差別化を促す
3. 人間の創意工夫と創造性をAIと統合する
4. 信頼性とロイヤルティの管理
5. 生産性に留まらずROIを再定義する

クリエイティブ部門によるGenAIの活用



# 1. クリエイティブチームの役割の進化

クリエイティブ担当者は、GenAIの拡大が、コンテンツ制作における自分たちの役割の大きな転換点になるのではないかと懸念しています。**81%**の組織では既にこれらのプロセスでGenAIを採用しており、クリエイティブチームは自己改革する用意ができます。

短期的な影響としては従来の機械的な作業が大幅に削減でき、スピードと効率が向上し、より戦略的な役割(新しいアイデアのキュレーションやブランドアイデンティティの育成など)に取り組む時間的余裕が生まれます。この一環として、クリエイティブチームはチームをまたいでコンテンツの制作およびプロダクションを拡大する、まったく新しいシステムやプロセスを開発する力を手にします。

これらの基盤システムには共有テンプレート、堅牢なライブラリ、カスタムモデル、および豊富なブランドキットが含まれ、組織がGenAIを使用してコンテンツを制作、適応、および編集する際に重要な役割を果たします。これらのシステムは当初クリエイティブチーム用に構築されましたが、組織全体へと拡大し、一貫性、ブランドの統一、および効率性を確保するようになります。

当社の調査では、クリエイターの**61%**が、純粋なアセット制作から既に移行しており、大規模なコンテンツ制作をサポートする拡張可能なデザインツール、標準、および開発へ専念するようになっています。

つまり、クリエイターは純粋なアセットから、将来のコンテンツ制作を推進するシステムの作成へと進化します。



クリエイティブチームはGenAIを使用することで、イノベーションや戦略の促進に向けた自分たちの役割の進化を実感することになります。手動での制作や編集にかけていた時間が空くことで、チームは新しいコンセプトの模索、パフォーマンスの最適化、優先順位の進化に関する関係者との連携といった、より高価値の作業に専念できるようになります。マーケティング部門、法務部門、IT部門の間での強力な連携と高度なツールにより、エクスペリエンスが発生するタイミングで、コンプライアンスを順守し、高度にパーソナライズされ、ブランドに沿ったコンテンツを提供できるようになります。



「私たちは、高度な抽象化へとレベルアップして、特定の単語、画像、ピクセルをデザインするのではなく、システムの規則をデザインする必要があります。」

Olof Schybergson  
Accenture Song、最高デザイン責任者

また、私たちは、クリエイターに、「市民デザイナー」のコーチとしての役割を担ってほしいと考えています」クリエイター以外のメンバーが新しいツールやシステムを使用してコンテンツの制作や編集を拡大するなか、多くの人は、知識を持った人にサポートしてもらいたいと考えるようになります。インタビューの対象となったクリエイターのうち、**64%**が、ストーリーテリングやブランドに関する専門知識を共有することで、他のメンバーをサポートしたいと回答しています。

## 2. ブランドの希薄化を避けて差別化を促す

前述のように、GenAIでは、競合ブランドも同じテクノロジー、さらには同じデータセットやモデルを使用している可能性があるため、コンテンツの均質性を悪化させる可能性があります。これはブランドの希薄化や共感の低下、オーディエンスが離れる原因となります。

「人間の創造性と組み合わせれば、GenAIは画期的なアイデアや新しい表現方法、ブランドの実現方法に革新をもたらします。」

Heather Freeland  
アドビ、チーフブランドオフィサー

逆に、GenAIは、ブランドの独自の表現と品質を進化させることができます。例えば、GenAIをブランド固有のスタイル、画像、またはキャンペーンに合わせることで、ブランドのアイデンティティを高め、ブランドが消費者の記憶に残りやすくなります。この例として、新しい[Studio Rx](#)キャンペーンおよびブランドアイデンティティにおけるカスタムモデルを使用した、IPGのケースがあります。

ブランドの昇格の成功は、GenAI活用の一環として、流行を作ったり戦略的な思考といった、人間の最大の能力を、組織が活用できるかどうかにかかっています。

顧客はコンテンツやエクスペリエンスをパーソナライズできる、GenAIの機能に夢中になっています。ある顧客が「(GenAIが)商品が私個人にどのように役立つかを示してくれれば、可能性は無限大です」と言ったように、ブランドにとって、責任をもってGenAIを統合し、利点を活用することは、ブランドにとって非常に重要です。

### GenAIコンテンツ作成戦略を導く戦略：

- ・ ブランドのアイデンティティの拡大：クリエイターはGenAIモデルにブランド固有のトレーニングを簡単かつシンプルに統合できます。これにより、ブランドアイデンティティを一貫して強化しながら、組織全体でコンテンツ制作を拡大できます。
- ・ 繙続的なチェックの確立：品質を保持できるよう、厳格なルーチンテストプロトコルにクリエイターを参加させ、コンテンツ制作が、信頼できるアイデア出しおよびレビューのワークフローを通じて、コンテンツ制作がブランドのビジョンに沿って行われるようにします。
- ・ 新しいシステムの管理：クリエイティブチームとブランドチームは、カスタムモデル、ロックされたテンプレートやブランドキットといった、新しいデザインシステムを容易に配布、管理、監督、および継続的に改善できるようになります。
- ・ パフォーマンスに関するインサイトを活用：リアルタイムのコンテンツパフォーマンスデータを属性レベルで取り込み、クリエイティブチームと共有して、長期的にモデル、システム、概念、および成果物を最適化します。

# 3. 人間の創意工夫と創造性をAIと統合する

「皮肉なことに、あらゆるブランドのコンテンツが氾濫する世界では、誰もが世界に意味を持たせてくれる何かを求めていたため、人間の役割はより重要になります。」

Scott Belsky  
アドビ、最高戦略責任者および最高プロダクト責任者

コンテンツ制作の量を減らしたいという組織はほとんどありません。大半の組織は、適切なタイミングで適切なコンテンツを届け、顧客と有意義につながろうとしています。この中心となるのが、コンテンツ制作における人間の創造性の、かけがえのない役割です。[Forrester](#)の調査によると、米国のマーケティングエグゼクティブの40%が、GenAIをマーケティング施策に組み込むことで、マーケティングコンテンツの創造性が向上したと回答しています。

GenAIは大規模なコンテンツ制作に優れたいますが、人間の創造性は、そのコンテンツが個性を保ち、AI生成コンテンツのみのばかりに引き起こされる「Sea of sameness（大量の類似コンテンツ）」に陥るのを防ぎます。ブランドがますます飽和状態になる市場において他社と差別化を図り、消費者の共感を得る本物の体験を作成するという点において、人間味は非常に重要です。

今後、クリエイティブプロセスの最も戦略的な部分において、人間の創造性と創意工夫は非常に大きな役割を果たすようになります。

GenAIは、限られたキャパシティや技術的トレーニングのように、コンテンツ制作におけるいくつかの大きな問題を排除しますが、低コストのコンテンツを高速で生成するだけでは不十分です。コンテンツに人間味がなければ、ノイズに埋もれてしまい、ブランドを目立たせることはできません。大量コンテンツの時代において、人間による創意工夫は、キャンペーンの差別化を図る上での推進力となります。

クリエイティブプロセスの初期段階において、GenAIはクリエイターのパートナーとなり、アイデア出し用にキャンバスを拡大したり、コンセプトを瞬時に視覚化してフィードバックやキュレーションを行えるようにしたりします。Bastholm Creative ConsultingのLars Bastholmは、これらのツールが、「非常に優れたスパーリングパートナーとなりつつある」と説明しています。GenAIは人間の創造性な空想を置き換えるのではなく、増幅させる必要があります。

クリエイティブ開発の後の段階、とくにプロダクション内で高頻度に発生するタスクにおいて、GenAIは実行エージェントとなり、1:1のパーソナライゼーション、翻訳、ローカライズ、およびタグ付けをサポートします。調査に協力したすべてのクリエイターの63%が、GenAIツールを反復的な単純作業の実行に使用し、人間の創造性を加速させるのに役立てています。

GenAIを使用することで、クリエイターの創意工夫から発展させる機会がもたらされます。私たちがインタビューを実施したクリエイティブリーダーによると、クリエイティブプロセスの最も戦略的な部分において、人為的な手順を保持することは最も重要なことです。

## 4. 信頼性とロイヤルティの管理

企業によるGenAIの採用の大きな要因は、消費者の姿勢や行動に対する潜在的な影響です。ブランドの差別化と関連性の他に、AI時代のコンテンツと消費者の関わりに影響を与える可能性がある懸念事項として、何があるでしょうか？影響は大きなものでしょうか。答えは「イエス」です。

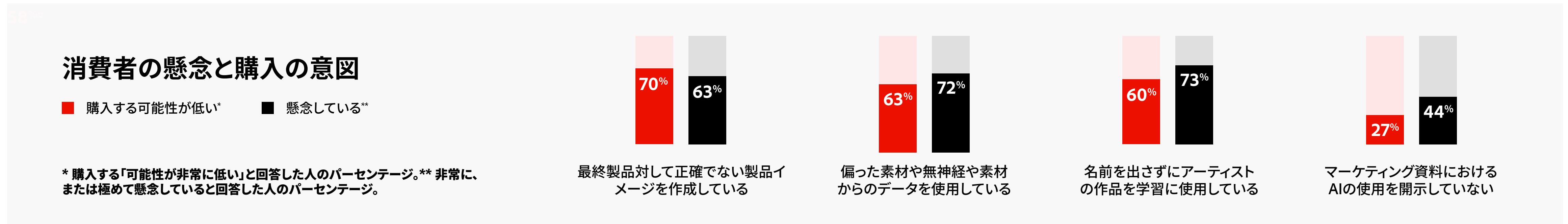
消費者はブランドとのインタラクションを再定義するというGenAIの可能性を好ましく思っているものの、いくつかの懸念も広まっています。例えば、不正確な画像や、無神経で人種的に偏ったコンテンツのように、個人的な体験に直接関わるシナリオでは、購入の意思は大きく影響を受けます。

不正確なコンテンツは、消費者の信用を最も損なうものです。消費者の**70%**が、AIで生成された画像が商品またはサービスを正確に反映していない場合、購入を続けるか考え直すと回答しています。その次に大きな懸念となるのは偏った無神経なコンテンツであると報告されています。消費者の**63%**が、ブランドが偏ったコンテンツや無

神経なコンテンツを生成した場合、将来購入する可能性が少なくなるだろうと回答しています。

学習元となるクリエイターが、作品に対する適切な帰属を受け取っていない場合、信頼が損なわれる可能性があります。また、消費者の購入の意思にも影響をおよぼします。**60%**の消費者が、適切な補償や確認を得ることなく作品から学習するためにGenAIを使用しているブランドからは、購入する可能性が低いと回答しています。

ブランドは、ブランドイメージやロイヤルティへのネガティブな影響を軽減しながら、革新を進めるという、この危ない橋を慎重に渡る必要があります。これらの要因のバランスを取ることができるブランドは、大量コンテンツの時代でトップに立つことができるでしょう。



# 5. 生産性に留まらずROIを再定義する

最近の調査によると、[Accenture](#)では、94%の企業が生産性と効率性の強化という点においてGenAIを重視しており、純利益の増加につながっています。生産性の向上は引き続きGenAI導入の財務的な原動力となっていますが、コスト削減と市場投入までの速度だけに焦点を当てているようでは、長期的な差別化や競争上の優位性につなげることはできません。

同じAccentureレポートでは、消費者の価値を提供するため、生産性向上に再投資した組織は、生産性飲みに焦点を当てた組織よりも、収益増加率が25%上回っていることがわかりました。単純にコスト削減に満足するのではなく、GenAIによるコンテンツ制作で得られた余裕を、成長イニシアチブに再投資するブランドのほうが、最も多くのメリットを享受できるでしょう。

例えば、[IBM](#)は、昨年の「Let's Create」ソーシャルメディアキャンペーンの一環としてAdobe Fireflyを活用しました。劇的な生産性向上(数分で1,000個ものアセットバリエーションを作成、市場投入までの期間を60%短縮)に加え、キャンペーンは内部ベンチマークの26倍のエンゲージメントを促し、ターゲットオーディエンスに対する、より高品質のリードを獲得します。

最終的に、生産性向上を成長重視のイニシアチブに再投資することで、より十分な情報を得たインサイト、より影響力のあるA/B影響力、より多くのチャネルや市場への拡大につなげ、新しいプラットフォームやエクスペリエンスを作り出すこともできます。

「GenAIによって空いた時間に何をすべきでしょうか? より高品質のコンテンツを生成し、ブランドを成長させるために再投資します。」

Mauro Porcini  
PepsiCo、最高デザイン責任者

# AIの時代の、将来に対応 できるコンテンツ制作

大量コンテンツの時代に備えるための実用的な3  
つのステップ

# 1. エンゲージメントの明確なルールを設定する

## GenAIガバナンスのデプロイ

組織内のどこで、どのようにGenAIを使用できるかを明確にすることは、コンテンツ制作でGenAIを活用するための基礎となります。

成功するリーダーの特徴：

- 明確なルールとガイドラインを作成する：コンテンツ制作に使用可能なGenAIのユースケースを定義します。これには、許可されるユーザーとそれぞれのユーザーの役割および責任の明確化と、テクノロジーの許可されない用途の認識の確認が含まれます。
- アクセス制御の実装：承認済みのメンバーのみがGenAIシステムやモデル、プロセスに変更を加えられるようにします。次に、影響力の推進と目標の達成に役立つ、目的に沿ったコンテンツを作成するため、ダウンストリームのチームがこれらの機能をどのように使用できるかを明確にします。
- リスク低減の原則を施工する：コンテンツ制作にGenAIを選定、構築、およびデプロイする際には、IPリスクの低減、透明性を確保、著作権を保護、倫理と責任の原則の順守を含めます。
- GenAI統合のための統一された長期的なビジョンに向けて取り組む：企業の取り組みを導く実装ロードマップに従い、コンテンツ制作プロセスにGenAIを統合します。



Adobe Fireflyで作成

## 2. 成功のためのシステムを設計する GenAIをブランドに合わせる

コンテンツ制作のスピードが加速するのに伴い、ブランド独自の表現やニーズに合わせて基盤システムとプロセスを構成することが不可欠となります。

この機会に投資するために、リーダーは次のように行動する必要があります。

- 余裕ができたクリエイティブのキャパシティを活用する: GenAIを使用したコンテンツ制作を大幅に向上するデザインシステムを構築し、同時に品質、コントロール、ブランドイメージの順守を維持します。
- 大規模にコンテンツの差別化を図る: ブランドに合わせてGenAIをカスタマイズして誰もがアセットライブラリやブランドキット、テンプレートなどのアーティファクトとともに、GenAIを使用できるようにします。
- 望ましくない成果物を減らすための予防策を確立する: 望ましくない成果物は、ブランドのスタイルやイメージ、キャンペーンの一貫性に影響を与える可能性があります。これには、新しく作成されたデザインシステムの役割や、クリエイター以外によるGenAIの使用の明確化が含まれます。
- 革新的なコラボレーションモデルとワークフロー: 例えば、新しいクリエイティブシステムを強化して、進化する市場の需要に迅速に対応できる道のりを再定義するため、クリエイティブ部門と法務部門、IT部門の間の定期的な接点を設けます。



Adobe Fireflyで作成

### 3. 人を中心にする GenAIを使用して人間の創造性を拡大する

マーケティングおよびクリエイティブリーダーは、人間によるレビューとインプットを戦略的に統合し続けることで、クリエイティブなアイデア出し、編集、およびプロダクションプロセスにおいて、GenAIの価値を最大化できます。

これを実現するために、組織は次のようなことが必要になります。

- **人間のセンスと裁量を統合する:** 人間のセンスと裁量を、差別化を強化する重要なエリアに統合し、クリエイターが物語やトレンドづくり、コンテンツとの感情的なつながりの促進に集中できるようにします。
- **クリエイティブチームにおけるエクスペリエンスの多様性を育成する:** さまざまなスキルセットと考え方を持つメンバーのチームを構築してクリエイティブチームにおけるエクスペリエンスの多様性を育成し、チーム全体でコンテンツ制作におけるGenAIの適用を進化させ、斬新で堅牢な成果を得られるようにします。
- **データやインサイトを用いてコンテンツを最適化する:** 動的な監視と、定期的にパフォーマンスを評価するフィードバックループを通じて、データやインサイトを用いてコンテンツを最適化します。アトリビュートレベルでのコンテンツに関するインサイトを利用して、チームは戦略を微調整し、属性における創造性の影響を拡大できます。



Adobe Fireflyで作成

# まとめ

GenAIは戦略的に活用すると、企業のコンテンツ制作に変革をもたらす力となり、大量コンテンツの時代において、ブランドの差別化とビジネスの価値を実現できる、卓越した機会を提供します。

この約束を完全に実現するには、GenAIを活用して、他とは異なる顧客に合わせたエクスペリエンスを提供するため、クリエイティブとマーケティングのリーダーが連携してバランスの取れた戦略を主導し、人間による創意工夫とブランドのアイデンティティを統合できるかどうかにかかっています。エンゲージメントの明確なルールを設定、成功のためのシステムを設計、人間主体という姿勢を維持すれば、企業は大量のコンテンツの時代のリスクを軽減し、恩恵を受けることができます。

# ありがとうございます

詳細:

導入の相談

調査は、2024年4月から6月の間に、アドビによって実施されました。この調査には、定性分析と定量分析の両方が含まれます。

調査には104人のクリエイターが参加しました。代理店と社内でのクリエイティブ担当の割合はおよそ50:50です（クリエイティブ、マーケティングおよびアートディレクター、グラフィックデザイナー、コピーライター、コンテンツおよびブランドストラテジストを含む）。

定量分析には、英国と米国に居住する147人の消費者も含まれます。

定性分析:異なる業界（小売り、メディアとエンターテインメント、消費財、テクノロジー）、および部門（マーケティング/ブランド、クリエイティブデザイン、プロダクション/オペレーション、およびテクノロジー/イノベーション）のクリエイティブ担当者との真相面接法を実施しました。