2027年のマーケティング

Experience Makersが描く
新たな時代の顧客体験



Adobe

目次

アドビでは、ビジネスの機会と課題に敢然と立ち向かい、
創意工夫と大胆な行動力で、優れた顧客体験を届ける人たちを
「Experience Makers」と呼びます。
今回もExperience Makersから、2027年の展望について伺いました。
多くの皆様の指針の一つとなれば幸いです。

はじめに 2

アドビ株式会社
今村 康弘

ExperienceMakersに聞く 2027年の展望 3

i-PRO株式会社
高本 一平 氏

大日本印刷株式会社(DNP)
田口 佳央莉 氏

ディップ株式会社
三村 芽衣 氏

長瀬産業株式会社
美細津 浩 氏

浜松ホトニクス株式会社
駒井 敏彦 氏

三菱電機株式会社
浅尾 陽子 氏

Adobe Summit Tokyo 2026 カスタマー対談レポート 9

AIを「成果」に変える ―― 4組のお客様が語る、新時代の顧客体験

NVIDIA
堀内 朗 氏

カシオ計算機株式会社
齋藤 隆行 氏

KDDI株式会社
合澤 智子 氏

ディップ株式会社
谷田 脩一郎 氏

Adobe Customer Story 14

AIが支え、人が選ぶ。「心の豊かさ」を育むブランドの未来

日本たばこ産業株式会社
古川 将寛 氏

Japan Adobe Advocates Forum 講演ダイジェスト 17

AIに選ばれる時代にこそ、人に最高の体験を

アドビ株式会社
田澤 孝之

生成AI × ゲーム開発の現在地 21

「使うか否か」から「どう説明するか」へ

アドビ株式会社
三好 航一郎

はじめに



アドビ株式会社
エンタープライズマーケティング本部
執行役員 本部長

今村 康弘

自律するAIと、顧客体験（CX）の再定義

毎年この「はじめに」を書くたびに、一年でここまで景色が変わるものかと驚かされます。2027年も、まさにそうした年になりそうです。

2024〜25年に生成AIが起こした変化は、2026年には「人間中心」という考え方とともに、もはや特別なものではなく、日々の仕事に欠かせない土台として定着しました。ただ、今年の変化はこれまでと少し種類が違うように思います。これまでのAIは、私たちの指示を待って作業を手伝ってくれる存在でした。それが2027年には、目標さえ渡せば自ら段取りを考え、最後までやり切る「自律型」へと役割を変えつつあります。

やっかいなのは、この変化が売り手の都合とは無関係に、買い手の側から先に進んでいることです。消費者は検索してもサイトを開かず、AIがまとめた要約だけを読んで判断を下すようになりました。

私たちが何年もかけて磨いてきたブランドらしい言葉づかいや細かなニュアンスは、その要約の過程であっさり削ぎ落とされてしまう。作るべきコンテンツは何倍にも膨らむ一方で、それが本当に届いているのかは、かえって見えにくくなっています。

では、何が勝敗を分けるのか。私は、技術をどれだけ早く導入するかではなく、自律していくAIをどこまで信頼して任せ、どこで人が手綱を握るのか、その線引きにあると考えています。経営と現場の温度差を埋め、ばらばらのデータをつなぎ、ブランドが崩れないよう見張る。地味な仕事ですが、こうした組織づくりに正面から向き合えた企業だけが、次の景色を見られるのだと思います。

アドビは、つくる側のCreative Cloudと、届ける側のExperience Cloud、その両輪を併せ持つ数少ない会社として、2027年も皆様のそばで、ともに悩みながら前へ進んでまいります。正解がすべて出そろうのを待っていては間に合いません。完璧でなくとも、まず一歩を。日本のExperience Makersの皆様と一緒に、その一歩を踏み出せればと思います。

Experience Makersに聞く
2027年の展望



i-PRO株式会社

DXオペレーション
ディレクター

高本 一平 氏

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

2025年に構築した仕組み（レベニューサイクル、KPI設計、MA/SFA連携）を土台に、2026年は「自走化」フェーズへ移行し、現場自身が仕組みを回せる体制づくりに注力しました。あわせて、仕組みの先にある「人と人とのつながり」を強化するため、コミュニティ形成や新たなデジタルツール活用にも挑戦しています。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

AIで市場・顧客変化が加速する中、築いたレベニューサイクルを迅速に進化させる必要がある。

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

これまでのMA、SFAにたまったデータをAIで分析し、営業活動の標準化や需要予測にも活用している。一方で運用調整や部門間の合意形成には、まだ人手と時間を要する部分が多い。2027年はAIエージェントにデータ連携やリード判定を任せて改善サイクルを高速化し、空いた時間を対人調整や人材育成に振り向けたい。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

AIエージェントを顧客接点にそのまま導入するのではなく、蓄積してきたバイヤージャーニー、コンテンツマップ、レベニューサイクルという3資産の更新・検証スピードをAIで高速化することに使いたい。あわせて、顧客自身がAIに検索・比較させて選ぶ時代へと購買行動が変わるため、この3資産を「人が読む前提」から「AIに正しく理解され、選ばれる前提」へ刷新する必要があると考えている。作り直すのではなく、変化に合わせて更新し続ける体制をつくることで、AI時代にも一貫した顧客体験を実現したい。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

- AIエージェント
- AIO（AI Optimization／生成AI最適化）
- GEO（Generative Engine Optimization）
- エージェンティックコマース
- バイヤージャーニー再設計
- コンテンツマップの構造化
- レベニューサイクルの高速改善
- 需要予測（AI活用）
- 自走化・人材育成
- 人にしかできない対人調整

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

企業サイトにおける情報発信の基盤整備と、データに基づく改善の高度化に取り組みました。Adobe Analyticsを活用した効果測定や、Adobe Targetによる顧客体験の改善に加え、動画計測など分析基盤の拡充を推進。
さらに、生成AIの普及を踏まえ、従来のSEOに加えAI検索時代の情報発信や、アクセシビリティの向上に取り組んでいます。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

AI時代の新たな顧客接点から、ブランドのファンを育てる

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

生成AIの普及により、企業と顧客の出会い方そのものが変わりつつあります。AIに正しく理解・参照される情報設計が注目されがちですが、AIを介した新たな接点によって、企業への認知・関心につながる時代へと推し進めていきたいと考えています。そのためには、従来のアクセス解析の枠を超え、AIを介した新たな接点も含め、顧客との出会いから体験までを一貫して捉えることが重要です。
テクノロジーの活用そのものを目的とせず、データから顧客を理解し、企業を好きになってもらうための施策改善につなげていきたいと考えます。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

AIエージェントの普及により、これまでDNPを知る機会がなかった人が、AIとの対話をきっかけに当社や商材ブランドを初めて知り、興味を持って調べてくれる機会が増えていくと考えています。大切なのは、AIが介入することで生まれた新たな接点や興味、オウンドメディアに訪れてくれた方の期待に応えられる情報と体験を提供することです。そのために、人にもAIにも正しく理解される情報設計を進め、多角的な視野で必要な情報に迷わずたどり着けるWebサイトを実現したいと考えています。また、これからもアクセス解析を通じて、人が何を求め、どこで疑問や不便を感じているのかを捉え、コンテンツや導線の改善につなげていきます。新たに生まれた出会いを大切に育み、DNPや商材ブランドへの理解と関心を深めてもらえる顧客体験を目指したいと思います。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

・Customer Experience Orchestration
・Brand Visibility



大日本印刷株式会社(DNP)

コーポレートコミュニケーション本部
Web戦略室Web基盤推進グループ

田口 佳央莉 氏



ディップ株式会社

ソリューション事業本部
メディアプロダクト事業部
バイトル企画部バイトルCRM課
課長職

三村 芽衣 氏

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

Adobe Journey Optimizer を用い、求人サイト「バイトル」で140超のリアルタイムジャーニーを展開。Web SDKとAPI連携により、ユーザーの閲覧・応募行動をトリガーとしたLINEでの案件レコメンドを即時配信しました。AIによる配信時刻最適化や42件のA/Bテストを重ね、応募数を最大2.9倍へ向上させました。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

「途切れない体験」のデザイン。プロダクトの境界を越え、個の人生に寄り添い続けるパーソナライゼーション

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

AIでの送信時刻最適化等でCVR向上を実現した一方、施策展開のスピードや複雑なジャーニー運用に人手の限界を感じています。今後はAIエージェントにデータ分析や実験設計を任せ、運用を高度に自律化。人は「ユーザーの感情の理解」や「本質的なストーリー設計」に集中できる環境を整えます。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

オンラインの行動データに加え、オフライン接点や0パーティデータを統合し、単なる「仕事探しの一瞬」だけでなく、その後のキャリアや人生に寄り添い続ける体験を実現します。AIが裏側で自律的に連携することで、ユーザーがディップのどのサービスを選んでも、過去の歩みや価値観が理解され「常に自分のことを一番わかってくれている」と感じられる世界を目指します。AIの利便性と人間の温かみを融合させ、プロダクトの境界線を越えた「途切れない伴走型CX」を構築していきます。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

途切れない体験、0パーティデータ統合、マルチエージェントオーケストレーション

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

Web経由のリード獲得を目指し、主に2つの施策に取り組みました。1つ目は、NAGASEグループとしての重点商材や新規分野を訴求するコンテンツの増産です。2つ目は、その基盤となる Adobe Experience Managerの内製化と、コンテンツ企画支援AIの開発・推進です。これらを両輪で進めることで、リードの質と量のさらなる向上を図りました。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

AI時代に最適化したコンテンツと顧客接点を再設計し、グローバルでのリード獲得を牽引する。

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

社内に蓄積された課題解決事例をAIでコンテンツ化し、適切なタイミングでお客様へ情報をお届けする仕組みを構築したいです。一方、商社というビジネスの特性上、Webのみで取引が完結しないため、どこまでをWebやAIに任せ、どこからをヒト（営業）が引き継ぐか、その境界線の見極めが今後の設計上の課題と考えています。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

マーケターとして私が実現したいのは、自社の課題解決事例や取扱商品などの情報をAIに学習・引用させ、自然とお客様の目に触れる状態へと拡充していくことです。その上で、お客様のプロンプトなど情報探索行動を読み取り、千差万別なニーズや課題に寄り添うパーソナライズ体験を形にしたいと考えています。同時に、フェーズが進むにつれヒト（営業）へのスムーズな連携が不可欠です。営業に対する類似事例の提示や提案書のカスタマイズなど社内支援用AIの検討も並行して進め、AIとヒトが協働して課題解決に伴走する体験を推進していきたいです。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

AIエージェント、セールスイネーブルメント、ヒューマン・イン・ザ・ループ、LLM最適化、パーソナライゼーション、インテントマーケティング、カスタマージャーニー、コンテンツサプライチェーン



長瀬産業株式会社

経営企画本部 マーケティング推進室

美細津 浩 氏



浜松ホトニクス株式会社

営業統括本部
マーケットコミュニケーション部
部長

駒井 敏彦 氏

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

少量多品種な製品群から注力製品・注力市場を選定し、限られたリソースを最適に配分する取り組みを開始しました。リソースの集中により、散漫になりがちだった施策を、今まで以上にKPIに基づくデータドリブンなプロモーションへと進化させています。また、グローバルでのプロモーション統制を念頭に、プロモーションガイドライン整備にも着手しました。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

AIエージェント、オーケストレーションの浸透による内外双方のドラスティックなプロモーション環境の変化

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

2026年は、アイデアの壁打ちや個人タスクの処理効率化など、個人レベルでのAI活用が中心でした。生産性向上を実感する一方で、組織的な展開が課題だと感じています。今後は、グローバルで整備するプロモーションガイドラインを基軸にコンテンツの有用性とブランド品質を担保する組織的なAIエージェントの活用を推進します。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

顧客が製品名や型番を知らない場合でも、解決したい課題や実現したいことを起点に、最適な情報や製品へたどり着ける顧客体験を実現したいと考えています。AIエージェントが、地域によらず均質な有用性とブランド品質を保ちながら、顧客の業種、用途、検討段階に応じて、少量多品種の製品群から必要な情報を案内します。さらに、対話から得た背景や関心を営業・技術担当者へ円滑に引き継ぎ、情報探索から技術相談、課題解決まで、人とAIが途切れることなく伴走する体験を目指します。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

AIエージェント、エージェント間連携（オーケストレーション）、パーソナライゼーション、ブランディング

Q1 2026年のマーケティングで取り組まれたことは？

三菱電機グループのウェブサイトをAdobe Experience Managerベースの共通プラットフォーム「DCPシェアハウス」に集約し、ブランドガバナンスの強化とデータ基盤の整備を推進しました。制作作業の標準化により、各部門が戦略的なコンテンツ・マーケティング投資へリソースをシフトできる体制づくりを進めました。

Q2 2027年のマーケティング展望を一言で表すと？

デジタル基盤を"攻め"に転換し、AIと共にグループ全体のマーケティングを進化させる年

Q3 2027年、AIエージェントをはじめとするAIをマーケティングにどのように活用していきたいですか？また、これまでのAI活用の成果や課題についてもお聞かせください。

DCPシェアハウスで整備した構造化データ（マシンリーダブルなコンテンツ）を活用し、AIエージェントによるコンテンツ最適化・パーソナライズ配信を推進したいと考えています。課題はAI活用を担える人材育成と、サイト個別の独自性を活かしつつも全体最適観点でのデータ品質の継続的な維持です。

Q4 2027年、AIエージェントが顧客接点に浸透する時代において、どのような「顧客体験」を実現したいですか？

AIエージェントが顧客の問いに対して、三菱電機グループの膨大な製品・技術情報の中から最適な情報を瞬時に届けられる体験を目指しています。そのためには、ウェブサイト上のコンテンツが「信頼できる情報源」として正確に構造化されていることが前提です。DCPシェアハウスで進めてきたデータの正規化・資産化はまさにその基盤であり、AIが正しく評価・抽出できる状態を整えることで、顧客が「探す」から「出会う」体験へと変えていきたいと考えています。人とAIが協調し、グローバルにも一貫したブランド体験を届けることが2027年の目標です。

Q5 2027年に注目するキーワードは？

グローバルCX（顧客体験の一元化）、AIエージェント、LLM最適化



三菱電機株式会社

ブランドコミュニケーション部
グループマネージャー

浅尾 陽子 氏

Adobe Summit Tokyo 2026 | カスタマー対談レポート

AIを「成果」に変える

4組のお客様が語る、新時代の顧客体験



NVIDIA・カシオ計算機・KDDI・ディップ――先進企業のリーダーが語った、AI 活用の現在地

アドビは2026年8月4日、TAKANAWA GATEWAY Convention Center で「Adobe Summit Tokyo 2026」を開催しました。テーマは「Discover what's next in marketing, creativity and AI」。マーケティング、クリエイティブ、そしてエージェント型 AI を組み合わせ、一人ひとりに最適化された顧客体験を大規模に届けながら、それを“測定可能な成果”へとつなげていく――会場を貫いたのは、そうしたメッセージでした。

ここでは、各キーノートで行われた4組のお客様との対談（Customer Fireside Chat）を取り上げます。業界も事業モデルも異なる4社が、AI をどのように現場の成果へと変えているのかをレポートします。

セッション01

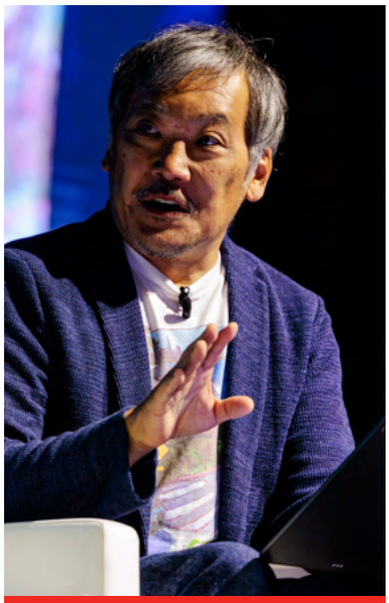
Adobe Summit Tokyo 2026 keynote

基調講演の締めくくりは、NVIDIA でエンタープライズマーケティングを率いる堀内朗氏との対談でした。30年来のパートナーである両社。堀内氏は、これまで“何でも知っている百科事典”だった AI が、今年「仕事を代わりに担い、結果までもたらす」存在へと変わったと語ります。「AI そのものが価値になった」のだと。差を生むのはモデルの優劣ではありません。フロンティアモデルの差別化はむしろ小さくなり、本当に重要なのは「どんなデータの上で育った AI なのか」。自社のブランド要素や固有の顧客データをどれだけ学習させ、実務で使える状態まで育てたかが、決定的な違いになると言います。

小さく始め、失敗を糧に育てる

NVIDIA の歩みは地に足がついています。壮大な仕組みを一気に変えるのではなく、メールの件名テストや SNS 投稿など小さな単位から着手し、失敗もデータとして蓄積し、いまはエージェント同士がタスクやデータを受け渡す「マルチエージェント」へ。定型的な作業はエージェントが担い、人間は全体の指揮と、より高度な課題に集中します。社内には Adobe Experience Cloud を基盤にした「MIA（マーケティング・インテリジェンス・アシスタント）」があり、コンセプトを練るストラテジスト的なエージェントや、コンテンツを生成するジェネレーター的なエージェントなど、カスタマージャーニーごとに複数の自律エージェントがキャンペーンを支えます。それはもはや実験ではなく実装だと、堀内氏は強調しました。

最後に会場へ贈られたのは、印象的な言葉でした。「AIが人間の仕事を奪うのではなく、仕事の本質を増幅させます。人はAIを使って、仕事を効率的に、より人間らしい創造性に集中し、新たに価値を生み出せるようになります」。NVIDIA 社内でも、“オープンアワー”を開き、事例を共有するなど、地道な取り組みを続けているといいます。アドビと NVIDIA は AI 以前から「技術で創造性を解き放つ」という同じ志で歩んできました。その歩みを日本でも加速させ、日本企業の競争力を高める一助になりたい、と堀内氏は締めくくりました。



NVIDIA
エンタープライズマーケティング本部長

堀内 朗 氏



セッション02

Strategy keynote: AI/Agentic

AIの“実験”から、顧客体験を動かす“成果”へ

このセッションには、カシオ計算機の齋藤隆行氏が登壇し、AI をいかに“成果”へ結びつけるかを語りました。翻訳や議事録起こし、資料作成など AI は業務に浸透していますが、「それだけでは本当の活用には届かない」と齋藤氏は言います。人と AI の協働プロセスを整理した社内文書には、必ず「実行」という言葉があったそうです。AI の主眼は実行（エグゼキューション）にあり、人間はクリエイティブと、AI の提案の取捨選択・意思決定を担う――齋藤氏はそう線を引きました。



カシオ計算機株式会社
デジタルイノベーション本部
副本部長

齋藤 隆行 氏



「1 to 1」の再定義と、ブランドを守る土台づくり

パーソナライゼーションについては、率直な振り返りが語られました。ID 属性や EC 購買などのファーストパーティデータに頼っていた「1 to 1」は、実際にはセグメントに過ぎなかった、と。いまは顧客が自発的に示す趣味嗜好データを取得して理解を深め、日本からグローバルへ広げている段階です。その先に待つ大量のコンテンツ生成は AI なしには成立しませんが、「プロンプトを打てば良いものが出てくるわけではない」とも。ブランドに沿った出力を得るために、デザインシステム、ブランドアイデンティティ、GitHub を軸としたコンポーネント管理の3点を再整理し、AI に学習させているといいます（アドビも伴走）。

話は未来へと及びました。齋藤氏は、2030年ごろには Web サイトが情報収集の場から「ブランドと対話する場」へ変わると見ています。企業が一方的に発信するのではなく、顧客がブランドを訪ね、サイト内の「AI の窓口」で相談する世界です。そんな時代に人間にしかできないのは、パーパスやビジョンに基づき、何を発信し、どんな顧客価値を届けたいかを定めること。「これこそ人間にしかできないクリエイティブ」であり、「AI は実行、人間はクリエイティビティ」という線引きはこの先も続くと結びました。

セッション03

Strategy keynote: Brand Visibility

進化するブランド体験：エージェンティックweb時代の"発見される力"を設計する

このセッションに登壇したのは、KDDIでブランド・コミュニケーション本部長を務める合澤智子氏。ブランドへの信頼と好意の向上を重視する立場から、AI が新たな“仲介者”となる時代の課題を語りました。自社の言葉がお客様に届く前に AI に評価され、取り扱われない、モデルによってニュアンスが変わる、価値観が誤って伝わる――。加えて、AI が発展するほど生み出されるものが画一化するのではないか、という懸念も口にしました。

「Starlink Direct」で見えた、可視化とその先の一手

そこで、自社ブランドが AI 上でどう扱われているかを可視化し、さらに「その先の一手」まで打てる点が、アドビ採用の決め手になったといいます。実例が「Starlink Direct」でした。他社比較のなかで料金が誤解を招く形で表示されていたのを即座に発見し、オウンドサイトの運用チームを持つ本部内で、サイトの記載を修正したと説明しました。「AI 時代に模倣されないものこそブランド」と合澤氏は語り、価格が先に立つ場面が残るなかでも、最終的に「au だから」と選ばれる強いブランドの必要性を強調しました。今年5月に刷新した新スローガン「Spark Your Journey」にも、テクノロジーを通じて人と社会を輝かせるという思いを込めたといいます。

人に向けたブランド体験を考える上で重視するのは、現場に赴き、その場の空気やカルチャーを直接感じ取ることの価値です。ブランドは一部の部署ではなく会社全体でつくるもの。だからこそ、チームにも、作業をこなすだけでなく、ブランドの価値をストーリーとして伝える力を期待しているといいます。AI が一定の提案を返せる時代だからこそ、人の心を動かす表現力が問われる。さらに、クリエイティブやメディアプランが機能ごとに分かれた組織ではスピードが追いつかないとし、組織のあり方そのものを見直す必要性にも言及しました。



KDDI株式会社
ブランド・コミュニケーション本部長

合澤 智子 氏



セッション04

Strategy keynote: Customer Engagement



ディップ株式会社
マーケティング本部
プラットフォームマーケティング部
部長

谷田 脩一郎 氏

“使うAI”から“共に働くAI”へ：エージェンティック時代のエンゲージメント

このセッションには、求人サイト「バイトル」を運営するディップの谷田脩一郎氏が登壇しました。
アドビとの付き合いは10年近く、二者間ビジネスならではの難しさと、働く人の体験設計が率直に語られました。
谷田氏は、企業ごと・仕事ごとの求人原稿の書き分けや配信最適化に AI を活用していると言います。掲載企業から収益を得るモデルゆえ、応募が集まらない理由を SEO・メール・アプリ・広告など多様な経路のなかから突き止めるのは難しく、社内データをクローリングして要因を解明しているそうです。

業務改善とプロダクト改善の、バランスを取る

効率化の手応えも具体的でした。約3,000人のうちプロダクト系600〜700人の現場で、生成 AI によりオペレーション業務の約3割を圧縮し、その人員を営業支援や新プロダクト開発へ振り向けたといいます。顧客体験では、店長とアルバイトのためのバイト連絡用アプリの「バイトルトーク」で連絡の時間帯を AI が調整し、働く人の負担を抑えます。レコメンドも強制的なプッシュではなく、本人の求職行動や空き時間を起点に、働く人の“気持ちよさ”を最優先すると言います。

最後に、自動化に取り組む人々へメッセージが贈られました。通信会社のように改善が売上へ直結しやすい事業もあれば、二者で売上を立てる事業のように業務改善が売上に結びつきにくい事業もある。だからこそ業務改善とプロダクト改善のバランスが重要だ、と谷田氏は言います。「同じ仕事を2回したくない」。意思決定から行動喚起までを自動化し、自分の脳みそすらハックしていきたい——。そして「いまの自分の仕事を奪っていくくらいの気持ちで手放せば、より新しく、もっとワクワクする仕事に挑戦できる」と語りかけました。



Adobe Customer Story

AIが支え、人が選ぶ。
「心の豊かさ」を育むブランドの未来



日本たばこ産業株式会社（以下、JT）で、グループのコーポレートブランディングに携わる古川将寛氏。営業、商品開発、経営企画、人事、海外拠点での広報など、多彩な経験を経てたどり着いたのは、企業の姿勢を一貫した体験として社会に届ける仕事だ。生活者の選択にAIが深く関わる時代、企業は何を守り、何を変えるべきなのか。2027年に向けた構想を聞いた。

「心の豊かさ」を、広告から体験へ

JTグループは2023年、「心の豊かさを、もっと。」をグループパーパスに掲げた。古川氏の役割は、その言葉を広告表現に置き換えるだけではない。グループ全体のブランドのあり方を定義し、社内外で一貫して伝えるための仕組みをつくることにある。

「コーポレートブランドというと、ロゴやCMをつくって終わりと思われがちです。でも実際には、クリエイティブ、ガバナンス、人材、システムまで含めて考えなければなりません」

現在の企業広告「キャプテン・モットの冒険」も、その実践の一つだ。前作の「鬼」を題材としたシリーズが比較的普遍的な共感を描いたのに対し、現行シリーズでは、一人ひとりに異なる「自分だけの心の豊かさ」に光を当てる。出演者の知名度や一般的な好感度から逆算するのではなく、伝えたい世界観を最も力強く表現できる人物を選ぶという。

古川氏が重視するのは、広告、デジタル、SNS、リアルイベントを別々に捉えないことだ。生活者がブランドと出会い、理解し、共感を深める過程を一つの体験として設計する。

そのために認知から好意形成までのプロセスを捉え、継続的な調査データを基に検証を重ねている。

データを、組織の共通言語にする

調査は、その都度疑問を確かめるためだけのものではない。蓄積してきた生活者データをPower BIで可視化し、関係者が参照できる形に整えてきた。分析結果を日常の会話に持ち込み、施策の検討や振り返りに生かす。古川氏自身も調査設計から活用まで広く関わる。

「私たちのデータは、事業部門が持つ商品に関するデータとは役割が異なります。生活者をより大きな視点で捉え、事業側の判断に補助線を引くような存在だと思っています」

部門を横断してブランドの姿勢をそろえるには、感覚だけでなく共通の事実が要る。データの蓄積と共有は、ブランドを組織全体で育てるための基盤でもある。

2027年、AIには「攻め」と「守り」がある

古川氏が2027年に向けて見据えるAI活用には、二つの方向がある。

「攻め」は、生活者データとクリエイティブ制作を結び、デジタルやSNSでの表現を機動的に展開すること。「守り」は、AIを介して情報が探索・比較される時代に、企業の情報や姿勢が正確に伝わる状態をつくることだ。

「現時点で、マーケティングをAIで本格的に駆動できているわけではありません」

そう現状を率直に語る一方、将来的にはコーポレートブランドのアセットやガイドラインを適切に管理し、表現の一貫性をAIが支援する仕組みを構想する。各国の文化や法規制に配慮しながら、機械に任せる判断と、人が責任を持つ判断を分ける必要があるという。

重要なのは、ツールを導入すること自体を目的にしない姿勢だ。ブランドの信頼性を支えるのは、発信する言葉と企業の実態との隔たりを小さくすること。正確な情報や根拠を整え、それを生活者に誠実に伝える営みが、AI時代にはいっそう問われる。

人が選ぶ、AIが選ぶのではない

では、AIエージェントが生活者の選択に関わる時代、JTグループはどのような体験を届けたいのか。古川氏は、利便性の裏側にある懸念を口にする。AIが一人ひとりに最適な答えを提示するほど、「豊かさとはこういうものだ」と選択肢を狭めてしまう可能性があるからだ。

「自分にとっての心の豊かさを見つけて、選べる体験を実現したい。人がちゃんと選ぶ。AIが選ぶんじゃない、ということです」

AIが情報収集や比較を担い、人は自らの価値観で選ぶ。

その先には、偶然の出会いや心を動かす瞬間もある。

デジタルとリアルを織り合わせながら、一人ひとりの豊かさを応援する。技術が進化しても、ブランドが向き合う相手はあくまで人である。古川氏が描く2027年のマーケティングは、その原点を問い直す試みでもある。

古川氏が強調するのは、AIによる提案が便利になるほど、生活者自身が何を大切にするかを見失わないことだ。効率的に答えへ導くだけでは、思いがけない発見や人との出会いが生む豊かさを十分に捉えられない。ブランドが提供すべき体験も、画面の中で完結するものではない。

信頼を支える、確かな情報

AIが情報を集め、比較し、推奨する時代には、企業が発信する情報の正確さや根拠が一層問われる。古川氏が重視するのは、発信内容と企業の実態に隔たりがないことだ。科学的な知見やエビデンスを整え、企業としての姿勢を一貫して伝える。

その積み重ねがブランドへの信頼につながる。

世界各地で一貫したブランド体験を

JTグループのコーポレートブランドを、国や地域を越えてどう表現するか。文化や法規制が異なるなか、制作物をすべて人手で確認し続けることには限界がある。

古川氏は、ブランドのトーン・オブ・ボイスやガイドラインをAIが参照し、一次確認を支援する将来像を描く。ただし、判断をすべてAIに任せるわけではない。組織のルールや承認権限を明確にしながら、AIが横断的な運用を支え、必要な場面では人が判断する。技術とガバナンスを組み合わせ、表現の一貫性と現場の創造性を両立させたい考えだ。

必要となるクリエイティブアセットは、国や地域によって適切な表現が異なる。古川氏は、地理的・文化的な違いや多様性を踏まえて素材の選択肢を整え、AIによる確認と人の判断を組み合わせる姿を構想する。

単なる制作の効率化ではなく、現地にふさわしい表現を選びながらグループの一貫性を保つことが狙いだ。

目的から考え、技術を使いこなす

AIを使うこと自体を目的化しない。古川氏が問うのは、生活者や社会にどのような価値を返せるかということだ。外部の先進事例に学びながらも、グループの事業構造や各地域の事情に合わせて実装を考える。技術の進化に流されず、ブランドが守るべき価値から出発する姿勢が一貫している。

目的から考え、技術を使いこなす

継続的な生活者調査をPower BIで共有する取り組みは、組織が共通の事実をもとに議論するための土台でもある。今後はコーポレートブランドのクリエイティブアセットについても、再利用のしやすさと表現の一貫性を両立する管理のあり方を検討していく。

一人ひとりの「心の豊かさ」は、企業が一方的に定義するものではない。AIが選択を助け、人が自分の価値観で選ぶ。その余地を残すことが、これからのブランド体験を設計するうえで欠かせない。

一方で、他社の先進事例をそのまま移せばよいわけではない。事業や地域の条件を見極め、自社の運用に合う形へ組み直す。古川氏が描くのは、テクノロジーを使うための改革ではなく、ブランドの価値を届け続けるための仕組みづくりだ。



日本たばこ産業株式会社
パブリックリレーション部
戦略担当部長

古川 将寛 氏

Japan Adobe Advocates Forum 講演ダイジェスト

AIに選ばれる時代にこそ、人に最高の体験を

AI時代のマーケティング再定義 ― 変わるのは「届け方」、変わらないのは「人への体験」



アドビ株式会社
デジタルエクスペリエンス事業本部
プリンシパル エンタープライズ アーキテクト
田澤 孝之

AIとエージェントの普及で、消費者は自分で探さず、AIに尋ねる時代になった。
マーケターの仕事は何が変わり、何が変わらないのか。AIに選ばれるための認知・発信・獲得という3つの「手法」の変化、AIに理解され、信頼され、推薦されるブランドの条件、「操作する人」から「設計する人」へ移るマーケターの役割、そして人にしか作れない体験の価値を、アドビ 田澤孝之が解説する。

2026年6月30日開催の「Japan Adobe Advocates Forum」で行われた、
アドビ デジタルエクスペリエンス事業本部 田澤孝之による特別講演
「AI時代のマーケティング再定義」の内容を紹介する。

「計算する人」から始まった コンピュータの歴史 ドラえもんを頼る私たちは、 のび太になった

講演は、エンジニアとしてキャリアを始めた田澤自身の自己紹介からスタートしました。最初に触れたコンピュータはPC-9801、プログラミングはMS-DOSでFORTRANから。その後UNIXやLinux、オープンソースの世界を経て、外資系ITベンダーでエンタープライズアーキテクトを務め、現在は日本で一人のエンタープライズアーキテクトとしてMarTechを語り設計する立場にあります。
そして田澤は会場に問いかけます。「コンピュータの語源をご存知でしょうか」実はもともと「Computer」とは、計算をする人、つまり人間の職業を指す言葉でした。第二次世界大戦のころには、弾道計算を何日もかけて行う「計算手」が活躍しており、その作業を機械にやらせようと生まれたのが真空管コンピュータ「ENIAC」でした。

では、今の私たちはどうでしょうか。田澤が例えに出したのは、困るとすぐ「ドラえも〜ん」と頼るのび太です。「AIを仕事で使っている人は」と尋ねると、会場のほぼ全員が手を挙げました。「なくなったらすごく困る。睡眠時間がなくなる」と笑いながら、良くも悪くも私たちはのび太になっていると田澤は話します。

機械が人の仕事を代替するのは、産業革命以来、無数にありました。ただ、これまで置き換えられてきたのは人の手や足です。今回は「脳」が代替されようとしている。そこが大きな違い、転換だと田澤は指摘します。分析、生成、統合、そして実行まではAIが担う時代に、人間に残るのは戦略策定とゴール設定です。「元には戻れない」、そう田澤は語りました。

消費者は、もう「自分で探さない」 ファネルが5分に縮まる世界

では、マーケティングの現場では何が起きているのでしょうか。
従来は、人が検索し、人が選んでいました。それがこれからは、AIに尋ね、AIが選択肢を絞り込む時代になります。AIは、人に代わって情報を集める「代理人=エージェント」です。
田澤はマーケティングファネルを例に、この変化を説明します。認知、興味、比較、購買。数日かけて進んでいたこのプロセスが、極端に言えばぎゅっと短くなります。AIと課題を話し、アドバイスを受け、そのまま購入に至る。わずか5分ほどの会話で意思決定してしまうことも、すでに私たちは経験しているのではないか、と田澤は問いかけました。そこにはマーケターが介入できるタッチポイントがほぼありません。
この状況を、田澤は「AIという新しい関門」と表現しました。人に届く前にAIを通過しなければならず、ときには比較や選択、購買まで代行される。AI最適化(AIO/GEO)の実践も急速に出てきましたが、LLMプロバイダ側が決める領域は外部からはコントロールできない世界があり、絶対という攻略法はまだ見えていません。
関門を越えるためには、3つのステップが必要です。1つ目は、自社の価値や文脈をAIに正しく「理解される」こと。2つ目は、一貫した評価と実績でAIに「信頼される」こと。3つ目は、AIが「推す理由」を説明できる状態になり、「推薦される」ことです。相手は感情のないAIですから、人間相手のようになんとなく伝わる、というわけにはいきません。

変わるのは「手法」、目的は変わらない 認知・発信・獲得の3つの軸

ここで田澤は、講演の背骨となるメッセージを語ります。マーケターの仕事は変わる。しかし目的は変わらない。人の心を動かす体験を提供するのがマーケターであり、「AIに選ばれる」ことはそのための新しい手段のひとつにすぎない。目的はいつだって人である、と。
そのうえで、変えるべき「手法」は3つあります。

1つ目は、認知を「獲得」から推薦の「理由づくり」へ。人の注意と記憶を奪う勝負から、AIに対して「なぜ自社を推すのか」を論理的に説明できる状態をつくる勝負へ変わります。

ただし、高額な商材ほど消費者は営業担当にまで質問をしてきたことを考えれば、「原点に立ち返る」ことでもあると田澤は話します。

2つ目は、発信を「制作」から体験の「編成」へ。魅力的なクリエイティブを一斉に届けるマスマーケティングから、データと意図をもとに一人ひとりの体験をリアルタイムに編む、ワントゥワンのCXオーケストレーションへ。アドビも従来のCXM(カスタマーエクスペリエンスマネジメント)から、今年は顧客体験価値を「オーケストレーションする」というメッセージを打ち出しています。

3つ目は、獲得を「短期」から信頼の「継続」へ。キャンペーン単位、四半期の数字で成果を測る時代から、数年、数十年の関係を築く時代へ。体験の一貫性がAIからの評価に直結します。カスタマーサクセスの部署を持つ企業が増えているように、売って終わりではなく、信頼を積み重ねる環境づくりが求められるのです。

人にしか作れない体験が価値になるブランドは「意味と信頼のパッケージ」

AIが進むほど、人にしか作れない体験が価値になる。顧客の心を動かす体験を届けられるか。そこにマーケターの夢がある、と田澤は語ります。

ブランドは、意味と信頼のパッケージです。イメージから、AIに論理的に説明でき、推薦理由を提示できる存在へと進化させる必要があります。そのための要素は、何の会社でなぜ選ぶ価値があるのかが言語化された「明確な価値」、接点をまたいでぶれない「一貫した体験」、そしてAIが推せるよう価値が構造化・根拠化された「説明可能性」の3つです。

田澤が具体的に挙げたのが、webサイトの話です。人間の目で見るサイトと、機械が見るサイトは違います。AIはAIなりの方法でクロールしており、きれいなビジュアルはあまり関係なく、中心になるのはテキストです。JavaScriptで表示している部分は、ほぼスキップされてしまいます。田澤は「きれいなクールなサイトはCXのためにぜひ制作してほしい」としつつ、AIが理解できるコンテンツ設計も意識すべきだと強調しました。

もうひとつ重要なのが、他人の言葉です。AIは、ブランドが発信する情報だけでなく、第三者の口コミやポジティブな書き込みを信頼度高く拾ってまとめる傾向があるといいます。お客様により良い体験を提供し、インタビューや書き込みで語ってもらう。そうしたマーケティング活動は、今後ますます重要になります。

予測するより、設計する未来を見るための3つの補助線

講演では、未来をどう捉えるかの補助線として、3人の考え方が紹介されました。

ひとりは、ゴールを先に決めて今すべきことを逆算する「第一原理と逆算思考」のイーロン・マスク氏。もうひとりは、技術は臨界点を超えると一気に加速するという「指数関数的な加速」を語る未来学者のレイ・カーツワイル氏です。田澤自身、半年前までは「AIはまだもう少し先」と思っていたが、今はもう今取り組むことが急務、やらないとまずい状況だと話します。結論は、マーケターは今、判断して設計することが重要だということです。

3人目は、マイクロソフトのサティア・ナデラCEOが2026年6月14日にXで発信した「価値を少数のAIに明け渡さない」という考え方です。基盤モデルに頼り切ると、自社の知識が提供元に移転し、突然の輸出規制や価格改定のリスクも負います。そこで自社の組織知を符号化して積み上げる「学習ループ」を持つこと、そして人の資本(Human Capital)とAIを使うための資本(Token Capital)の組み合わせで価値を測ることを提言しています。ただし田澤は、学習ループもAIに選ばれることも、最後は「人の体験」のためにあるという点を忘れないでほしいと話しました。

AIコワーカー時代のマーケター「操作する人」から「設計する人」へ

アドビが描くのは、顧客を理解し、体験を編成し、結果を学習するというループを止めずに回し続けること。ウォーターフォールではなく、アジャイルマーケティングの延長線上にあります。

そのなかでマーケターには新しい役割が求められます。自社の価値や強みをAIに正しく理解させる「AIの教師」。ブランド価値を構造化し、説明可能にする「意味の設計者」。顧客体験全体を設計し、学習データを生む「体験のアーキテクト」。ツールのオペレーターではなく、人の体験を設計する人になることが重要です。

AIの活用にはプロンプト中心から目標駆動型エージェントまでの成熟度のスケールがあり、自社がどこにいて、どこを目指すかを認識することも大切だと田澤は話します。

アドビ製品も、AIアシスタント、AIエージェント、オーケストレーターへと進化しています。今年のAdobe Summitで発表されたAdobe CX Enterprise Coworkerは、マーケターが設定したKPIなどの高レベルの目標を解釈し、多段階の計画に分解して自律的に実行するものです。人とのインターフェースは自然言語での会話。言葉でマーケティングを実行できる時代になりますが、その土台となるデータの整理とMarTechのアーキテクチャ設計は欠かせません。

明日、何を「やめ」、何を「始める」かワークショップで見えたもの

講演後のワークショップでは、マーケティング戦略の古典『ブランディングの科学』(バイロン・シャープ教授)にある「メンタルアベイラビリティ」と「フィジカルアベイラビリティ」が出発点になりました。前者は「夏、喉が渇いた」で思い出されるコカ・コーラのような、頭の中での思い出されやすさ。後者はコンビニの目線の高さの棚やECの検索結果1ページ目のような、買える場所での見つけやすさです。AI時代には、前者はAIに言及される確率の最大化へ、後者はAIエージェントが購入や提案を行う際のインフラ整備へと広がります。MCPで自社のサービスを公開することも、新しい時代のフィジカルアベイラビリティになりうると田澤は話しました。

そのうえで、「明日、何をやめ、何を始めるか」をグループで5分ずつ議論しました。やめることの例は、人の注意を奪うだけの一斉配信、四半期だけで成果を測る短期思考、AIに説明できない雰囲気頼みの発信です。始めることの例は、AIに推される理由の言語化、一人ひとりの体験のリアルタイムな編成、数年単位で信頼を積む関係づくりです。

発表では、短期的な指標評価が突発的なキャンペーンや予算確保の難しさにつながっている構造を見直したいという声や、人に見せるための報告業務を減らしたいという声が上がりました。また、人のためだけでなくAIのためのコンテンツ、たとえば導入事例を作っていくアイデアも出ました。

AIをどれだけ使いこなしても、最後に問われるのは人にどんな体験を届けたかです。変わるのは届け方であり、変わらないのは人の心を動かすマーケターの夢。参加者アンケートには「あくまで私たちはコミュニケーションの専門家として、ユーザーに価値を届けていきたい」という声も寄せられました。

AIに選ばれる時代にこそ、人に最高の体験を。

生成AI × ゲーム開発の現在地

「使うか否か」から「どう説明するか」へ

生成AI活用の模索が進むゲーム業界で、論点は「使うか否か」から「どう説明できるか」へと移りつつある。実務者が本音で語り合った議論から、透明性と信頼構築という次の焦点が浮かび上がった。



2026年6月、アドビ東京オフィスで「Game Guild Meetup 2026 #1」が開催された。

国内の大手ゲームスタジオから、生成AI担当役員、プロデューサー、テクニカルアーティスト、UIデザイナーまで、多彩なバックグラウンドを持つ実務者が集結した。
世界のゲームファンは約35億人、サッカーのファン人口に匹敵する規模だという。
本フォーラムの企画・運営を担うアドビ エンタープライズ製品戦略部の三好航一郎に、現場の議論から見えてきたゲーム業界の変化を聞いた。

「生成AIとの向き合い方は、もはや技術導入そのものではなく、説明責任をどう担保するかという段階に入っています」――三好はそう切り出す。

生成AI × ゲーム開発の現在地

スタジオの垣根を越えて、本音で語り合う場

開会の挨拶に立った株式会社Cygamesの金井大氏は、本ミートアップの意義について次のように語った。「生成AIは多くのスタジオが取り組むテーマですが、知見をオープンに共有できる場はまだ多くありません。だからこそ、実務者同士が率直に議論できる場で、現場のリアルな課題について一歩踏み込んで語り合うことに意味があると感じています」三好も、この言葉に重なる思いを口にする。「一社では見えない景色を、業界としてどう共有していくか。それ自体が、これからのテーマだと感じています」

現場の"温度感"をデータで可視化する

会に先立ち実施された事前アンケート「AI許容ラインサーベイ」では、アイディア検討や社内利用には前向きな一方、最終成果物への利用には慎重な姿勢が強まる傾向が明らかになった。三好はこの結果を、「つくり手の『使ってみたい』という意欲と、それがどう受け止められるかという見立てとのあいだのギャップ」と表現する。実際、ある参加者もこう振り返る。「AIかどうかというより、面白いか、感動できるか。そこが重視されるようになってきたと感じます。だからこそ、AIを代替ではなくパートナーとして活用する姿勢が大事だと改めて思いました」また別の参加者からは、こうした調査の意義そのものを評価する声も上がった。「ネット上で目にするのは、どうしても外から見た、声の大きい意見が中心になりがちです。クローズドな場で、実務に携わる実践者の実感を可視化できたことに意味があると思いますし、ぜひ継続したいです」

「法的にセーフ」だけでは、安心にはつながらない

専門家セッションに登壇したシティライツ法律事務所の前野孝太朗弁護士は、著作権の基本知識とレピュテーションリスクにつながった事例を解説し、法的な適法性とユーザーの受け止めが別の力学で動く点を強調した。「ユーザーの受け止め方は、感情が先にあって、理屈は後なんです」「少なくとも、法的にセーフであることは大前提です」この整理を、三好は次のように受け止める。「専門家セッションで示された『法的にセーフであることは大前提だが、それだけでユーザーの受け止めが決まるわけではない』という整理は、もっとも重要な論点のひとつでした」

現場発の実践と、Adobe Fireflyが支える"説明できる環境"

ライトニングトークでは、セガ、サイバーエージェント、バンダイナムコエクスペリエンス、ナイアンティックの4組が登壇。サイバーエージェントの齋川隆行氏は、プログラムを書かないデザイナーとして生成AIを相棒にツールを内製してきた実践を紹介し、「必要な機能・ツールは、デザイナーでもプランナーでも、誰でも作れる時代になった」と語った。

ナイアンティックの長舩龍太郎氏も、テクニカルアーティストの立場からDIY的な個人プロジェクトを継続的に紹介し、参加者の共感を集めた。三好自身も、チームでの共同編集に対応した「Fireflyボード」を中心にAdobe Fireflyの最新機能を紹介。外部ツールとの連携やワークフロー構築を支える仕組みにも触れながら、「どのモデルを、どんな前提・条件で、何に使うのかを説明しながら運用できること。その土台を提供することが、私たちの目指す方向性です」と三好は語る。

透明性と説明責任という、一本の線

後半のテーブルディスカッションでは、著作権・法務リスクから社内ガバナンス、人材育成まで、7つのテーマで議論が交わされた。

「活用の範囲を広げていきたい一方で、社内のルールづくりが追いついていない。どこまでをルール化し、どこを現場の判断に委ねるか、その線引きを各社が手探りしている」という声や、「広め方には強制力／ポジティブ、トップダウン／ボトムアップとさまざまある。ただ、一番効くのは経済合理性。『あのチームは数十倍のコストカットをしている』となれば、経営層に届く」という指摘、さらに「画像生成の議論は多いが、音楽生成の議論はまだ足りていない」といった新たな論点も浮かび上がった。三好は、これらの声をこう総括する。「登壇やディスカッションで繰り返し語られた、何にどう使ったのかを誤解なく伝えようとする姿勢。これらはすべて、透明性と説明責任という一本の線でつながっていました。」参加者アンケートでも、「他社のリアルな取り組みを知ることができた」「業界内の本音を共有できた」といった声が多く寄せられた。

次の一年に向けて

三好は今後の展望についても語る。「今回のサーベイを一度きりで終わらせず、同じ設問を半年後・一年後にも実施することで、現場の温度感の変化を継続的に捉えるトラッキング指標として育てていきたい」。画像生成にとどまらず、3DCGや音楽生成、ワールドモデルといった新たな領域への関心も、すでに現場から上がり始めているという。こうした動きは、生成AIを業務プロセスに組み込む企業が増えるなかで、利用履歴や生成プロセスの透明性を担保する仕組みへの関心が高まっていることの表れともいえる。

2027年へアドビからのメッセージ

三好は、業界の内部の声を可視化した「AI許容ラインサーベイ」について、「偏りがちな議論に、現場の実感という軸を与えてくれた」と評価する。そのうえで、こう締めくくった。

「生成AIとの向き合い方は、もはや『使うか・使わないか』ではなく、『どう説明できる状態をつくるか』という段階に入っています。2027年も、Adobe Fireflyが学習データの出どころやコンテンツ認証情報を説明できる基盤であり続けることを通じて、ゲーム業界のみなさまとともに、効率化だけでは語れないユーザーや社会との信頼をどう築いていくかを、共に考え、試し、言語化していければと思います」



アドビ株式会社
エンタープライズ製品戦略部
Senior Solution Consultant
Creative Product / Community Lead

三好 航一郎

Adobe for Business

あらゆるチャネル、マーケット、重要な瞬間において、パーソナライズされた体験を

学習と最適化で適切なコンテンツ、体験、結果をもたらすエージェント型AIで、すべての顧客接点を連携します。

詳細はこちら
https://business.adobe.com/jp/

© 2027 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.