

生成 AI はマーケティングの成否も左右する



生成 AI は過去のどのテクノロジーとも異なっている。瞬く間にビジネスと社会を揺るがす存在になりつつあり、リーダーはこれまでの想定や計画、戦略の見直しを迫られている。

こうした変化に CEO が対処するための一助として、IBM Institute for Business Value は生成 AI の調査に基づくガイドをシリーズ化し、テーマごとに公表している。内容はデータ・セキュリティからテクノロジー投資戦略、顧客体験にまで及ぶ。

今回は第十二弾として、「マーケティング」をお届けする。

生成 AI は、マーケティングに輝く機会を与える。

企業は、極めてパーソナライズされたエクスペリエンスを生み出すために必要なデータを長期にわたって抱え込んでいる。しかし、それらは複数の部門にまたがる個別のデータ・セットに格納されており、マーケティング部門は今までそれらを活用することができていなかった。

生成 AI は、強力なコンテンツ制作とリアルタイムのデータ分析の両方を支援できるため、オーダーメイドの顧客コミュニケーションを実現するのに必要となる大きな推進力をマーケティング・チームに与えることができる。これは、組織のブランド力を高める一方、新たなリスクをもたらす可能性もある。こうした環境の中で、CMO の 76% は、生成 AI がマーケティングの在り方を変えるだろうと回答している。また同じく 76% は、生成 AI を迅速に導入できなかった場合には、競争力を維持する能力が著しく損なわれるだろうと述べている。

多くのマーケティング企業は、公開されている大規模言語モデル（LLM）をベースにした生成 AI をすでにコンテンツ制作に利用している。しかし、独自のデータをモデルに与えることで、極めてカスタマイズ性の高い生成 AI の画期的能力を活用できている企業はほとんどない。だが CMO の半数以上（51%）は、2024 年末までに独自のデータ（顧客に関するマーケティング部門の知的資本）を使って基盤モデルを構築する計画があると回答していることから、この状況も間もなく変わるだろう。

生成 AI は、よりパーソナライズされたメッセージを使ったコンテンツ制作を迅速化し、マーケティング担当役員が分析を今まで以上にコントロールできるようにする。その結果、顧客データからインサイト（洞察）を抽出するのがはるかに容易になり、スピードと特異度も向上する。顧客の嗜好の詳細なパターンを浮き彫りにすることにより、マーケティング担当者は、ついにターゲット・セグメンテーションの限界を超えて、真に個別化されたオファーやインタラクションを提供できるようになる。

またマーケティング担当者は、リアルタイムのインサイトにより、パーソナライズされた製品、サービス、エクスペリエンスがニーズにマッチしているかどうかを測定し、その答えがノーであった場合に素早く方向転換することも可能になる。

IBV が考える、すべてのリーダーが知っておくべき 3 つのこと：

1. マーケティングは、
全社的な生成 AI の
ペースメーカーである。



2. コンテンツ制作者は、
永続的な定型業務から
解放される。



3. 生成 AI によって、
ハイパー・
パーソナライゼーション*
が実現可能となった。



そして、すべてのリーダーが今すぐ実行すべき 3 つのこと：

1. 生成 AI を活用した
ワークフォース・トランス
フォーメーション（人材
変革）のモデルとして、
マーケティングを
位置付ける。



2. マーケティング・
コンテンツでは、
創造的なアイデアと
高い制作価値を
優先する。



3. 統合されたデータを使
って、360 度の
顧客プロファイルを
構築する。



*ハイパー・パーソナライゼーションは、従来のパーソナライゼーションを一歩進めて、リアルタイムの顧客データや AI を駆使して、製品やサービスをカスタマイズし、提供すること

1. トランスフォーメーション + 生成 AI

リーダーが
知るべきこと



マーケティングは、全社的な生成 AI の ペースメーカーである

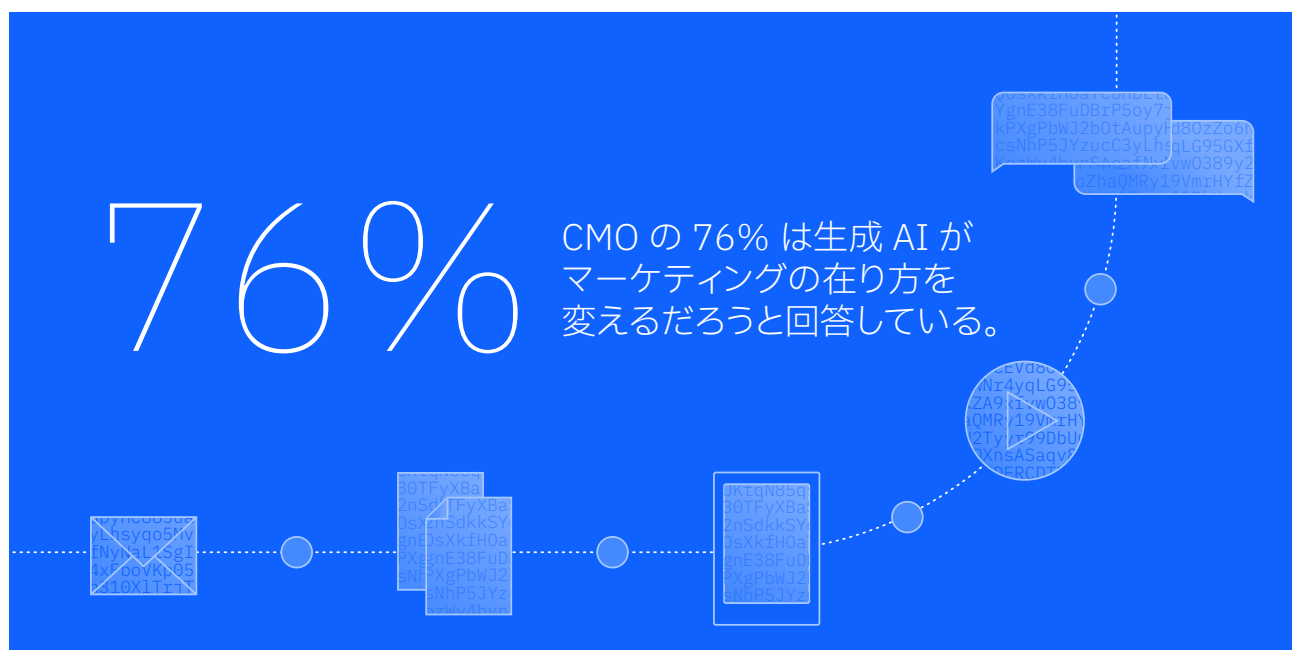
味気ない反復業務がすべて自動化されたら、人間は時間をどのように使うべきだろうか。経営層の4人中1人以上（27%）は、生成 AI によってマーケティングの役割が自動化されることを期待している。これはマーケティング担当者にとっては厳しい現実のように聞こえるかもしれないが、世界最大の広告会社 WPP 社の CEO を務める Mark Read 氏によれば、まだ明らかではないものの、大きなチャンスがある。

「（生成 AI によって）どの仕事なくなるのかは分かっているが、新たに生まれる仕事ははっきりしない。非常に多くの仕事を創出するのは確かだろう。WPP を見回しても、仕事の半分は 20 年前にはおそらく存在しなかった。『ソーシャル・メディア・マネージャー』や、『プログラマティック・メディア・マネージャー』『検索エンジン・オプティマイザー』。いずれも存在しなかった。他にいくらでもある。」

生成 AI モデルはその価値を最大限に発揮するために、マーケティングからセールス、サービスに至るまで、顧客との接点のすべてで彼らのデータにアクセスできることが必要だ。言い換えると、マーケティング・チームには

成長を促す絶好の機会がある半面、データ・プライバシーとガバナンスに広く目配りし、ブランド・リスクの管理や、顧客の信頼確保に努めなければならない、ということだ。しかし、生成 AI の導入に当たって、マーケティング部門が営業、顧客サービスの両部門と協力していると回答した最高マーケティング責任者（CMO）はわずか 24% にとどまった。

マーケティングのオペレーティング・モデルを見直し、人間とテクノロジーのパートナーシップがさらに効果を高めることができれば、人間は価値の高い仕事に専念できるようになる。創造性とイノベーション、戦略的思考と意思決定、プロダクト・ポジショニング（自社製品の市場地位）とマーチャンダイジング（商品化計画）をそれぞれ強化することにより、マーケティング・チームはスキル向上と、知識習得の加速が可能になる。この取り組みが軌道に乗った後、CEO はさまざまな学びを基にロードマップを作成することができる。他部門はそれを使って、このテクノロジーを社内全体にさらに効果的に統合していくことが可能となる。



1. トランスフォーメーション + 生成 AI

リーダーが
実行すべきこと



生成 AI を活用したワークフォース・トランスフォーメーション（人材変革）のモデルとして、マーケティングを位置付ける

マーケティング担当者の業務内容の見直し（何をすべきで、何をすべきでないか）を CMO に求める。学んだ教訓を社内各部門の変革にも活かす。

CMO を顧客管理の責任者にする。 自社の顧客体験およびライフサイクルの担当として、マーケティング部門を位置付ける。全社的な顧客バリュー・チェーンに影響を及ぼす責任と権限を同部門に与える。ブランド価値を低下させるリスクを認識して対処し、同時に、生成 AI の活用で新たに可能となるエンゲージメント（顧客との関係強化）の機会を活かす。

価値の高い役割の創出に重点を置く。 CMO と協力して、生成 AI 時代に必要なスキルを基にマーケティング・チームをつくる。顧客サービスの場合と同様に、マーケティングの再構築から学んだ教訓を他の部門にも活かす。

「不安」を払しょくし、「やる気」を生む。 CMO に対し、対象を絞った目的主導型のチェンジマネジメント*を正式に実行するよう促す。それによって、マーケティング担当者が自分の役割に求められる新たな価値提案を理解し、注力できるようにする。トップダウンとボトムアップの両面から、オープン化と透明性確保を図り、オーセンティック・コミュニケーション**を活用して、リーダーシップを発揮する。

* チェンジマネジメントとは、改革に伴う環境変化を円滑に定着させるための管理手法

** オーセンティック・コミュニケーションとは、本音でオープンに語り合い、誠意と共感をもって相手の話に耳を傾け、理解しようとする手法

2. コンテンツ + 生成 AI

リーダーが
知るべきこと



コンテンツ制作者は、 永続的な定型業務から解放される

コンテンツ制作は息苦しい作業になりがちだ。担当チームは終わりのない締め切りに追われ、価値の高い戦略的な仕事は、しばしばその渦中に埋もれてしまう。

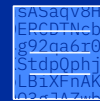
生成 AI の導入でそうした状況は一変する。コンテンツ制作の大部分に生成 AI を活用できるほか、チームが発信メッセージをまとめたり、訴求力の高いキャッチフレーズをブレインストーミングしたりする際に有用だ。さまざまなオーディエンス向けにアセットを最適化する上でも役立つ。

CMO の 4 人中 3 人は、2025 年までにコンテンツ制作に生成 AI を使う予定があると回答している。さらに、過半数（51%）はコンテンツのトランスクリエーションに生成 AI を使用する見通しだ。トランスクリエーションとは、単なる翻訳にとどまらず、元となるコンテンツのトーンや意味を特定の地域や文化に合わせて適切にローカライズする作業のことである。

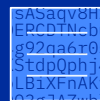
生成 AI がコンテンツ制作で大きな役割を果たすようになると、担当チームはどのようなメッセージングがビジネス目標と顧客ニーズの双方に有効かについて、時間をかけて戦略的に考えられるようになる。革新的なマーケティング・アプローチを試行する時間もできる。さらに、購買者の行動を動的に可視化したジャーニー・マップ（商品・サービスの購入に至るプロセス）も作成可能となる。

コンテンツの公開予定を必死になって埋める代わりに、データのインプットに基づき、価値の高いコンテンツをどの分野で展開すべきかに知恵を絞ったり、各顧客に対しどの配信方法が最も効果的かを判断したりできる。こうした指示は、組織全体の商品やマーチャンドライジングに関する意思決定にも活かすことができる。

生成 AI がコンテンツ制作で
大きな役割を果たすようになると、



マーケティング・チームは
どのようなメッセージングが
ビジネス・ニーズと顧客ニーズの
双方に有効なのかについて、
時間をかけて戦略的に
考えられるようになる。



2. コンテンツ + 生成 AI

リーダーが
実行すべきこと →

マーケティング・コンテンツでは、 創造的なアイデアと高い制作価値を 優先する

マーケティングの水準を高めるために、マーケティング素材の内容を、カスタマー・ジャーニー*に沿ったタッチポイントや「真実の瞬間」**と合致させる。コンテンツ制作を効率化し、人員を価値の高い仕事に振り向けることで、生産性を高める。

ライターズ・ブロック（創作力の一次的喪失）から脱却する。生成 AI がコンテンツ制作プロセスをいかに加速させることができるかを各チームに示す。自社のデータでカスタマイズされた LLM を活用して、トピックや見出し、ソーシャル・メディアの投稿のほか、さまざまなオーディエンス向けメッセージングのバリエーションをブレインストーミングする。トリプル・チェックを行うことで、生成 AI あるいは人間によって作成された、あらゆるコンテンツのバイアスをなくす。

顧客ニーズとマーケティング・コンテンツのギャップを埋める。顧客の望ましい行動や結果を促すために、どの分野のコンテンツが必要かを見極める。生成 AI を使用してカスタマー・ジャーニー上で特定のペイン・ポイント（問題）を緩和するコンテンツをつくる。

将来必要な仕事を担う人材を今から見いだす。最前線で働く人材を注意深く観察し、そこから生成 AI で実現できる新たな役割を見つける。生成 AI を最初から取り入れた者は、将来の MarOps モデルを定義するために役立つインサイトや先進事例、教訓をいち早く手に入れることができる。

* カスタマー・ジャーニーとは、顧客が購入に至るまでの行動や体験

** 真実の瞬間とは、顧客満足度を左右する瞬時の応対

3. ハイパー・パーソナライゼーション + 生成 AI

リーダーが
知るべきこと



生成 AI によって、
ハイパー・パーソナライゼーションが
実現可能となった

顧客の特性は一人一人異なるが、従来型のマーケティング・ダッシュボードでは、どの顧客も集約されたデータの海に埋もれてしまう。パーソナルなつながりをつくるために必要な詳細情報が失われてしまうのだ。

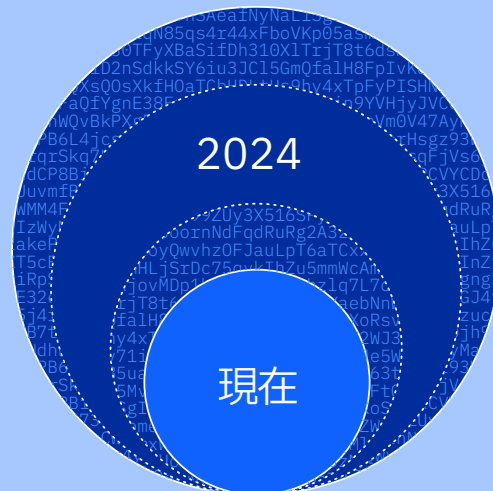
CMO の 5 人中 2 人以上（42%）は、ハイパー・パーソナライゼーションを拡大することがマーケティングの優先課題であると回答している。64% は今後 1、2 年のうちにコンテンツのパーソナライゼーションに生成 AI の活用を見込んでいる。しかし、そこに至るには、顧客の行動や嗜好を一体的にきめ細かく観察することが不可欠であり、データの完璧な統合と管理が求められる。これは長年にわたり、マーケティング部門の悩みの種であり続けてきた。

このため、CMO はデータの収集とインサイトに関して権限の拡大を切望している。マーケティングのどの側面に関与を強めたいかという CMO に対する問いでは、「アナリティクス」が最多だった。

生成 AI は顧客の複雑な嗜好や行動に関する情報を統合し、マーケティング担当者が必要とする、実用的なインサイトに転換することができる。さまざまなソースからの顧客データをより迅速かつ動的に分析することで、担当チームはどの顧客にどういった対応が最も効果的かを特定し、その結果に応じて顧客への訴求活動を見直すことができる。パーソナライズされたコンテンツや体験から、オーダーメイドのチャットボット・サポートに至るまで、担当チームが顧客ニーズの変化にリアルタイムで対応する上で、生成 AI は効果的だ。

生成 AI を活用できそうな分析用途は拡大しており、CMO はこうした変化のペースに対応するために、分析能力の基盤を強化することに取り組んでいる。例えば、CMO の 78% は 2024 年末までに、生成 AI でデータを分析してデジタルおよびソーシャル・チャンネルからインサイトを手する体制の構築を見込んでいる。現時点で体制が整っているとする CMO は 36% にとどまる。顧客に関するインサイトを分析するために、25 年までに生成 AI を活用すると回答した CMO は 86% に達する。

CMO の 78% は 2024 年末までに、生成 AI でデータを分析してデジタルおよびソーシャル・チャンネルからインサイトを手する体制の構築を見込んでいる。現時点で体制が整っているとする CMO は 36% にとどまる。



3. ハイパー・パーソナライゼーション + 生成 AI

リーダーが
実行すべきこと



統合されたデータを使って、 360 度の顧客プロフィールを構築する

ハイパー・パーソナライゼーションのマーケティングでは、データの統合が非常に効果的だ。セールスとサービスを含むタッチポイントのすべてにわたり、マーケティングの技術スタック（ソフトウェアとツールの組み合わせ）に関して CMO が自主管理できるようにする必要がある。

多分野にまたがるマーケティング・チームと IT チームを設置する。 CMO と CIO がそれぞれ重点を置く取り組みを整合させ、両者のパートナーシップを強化する。生成 AI を活用して、個々の顧客に最適な対応を行う、本物の「ワン・ツー・ワン・マーケティング」を立ち上げるため、必要なインフラとシステムの構築、データ統合を進める。

顧客ニーズの全体像を把握する。 部門のサイロを解消し、マーケティングやセールス、カスタマー・サービスのデータを統合する。それによって、自社ビジネスにおける個々のカスタマー・ジャーニーについて全体像を把握する。

顧客データでオープン・モデルを強化する。 顧客データを最大のブランド差別化要因として位置付け、自社の誤情報に対しては防御策を講じる。同時に、オープン・モデルやパブリック・モデルのスピードと拡張性を活用し、顧客体験や商品・サービスをパーソナライズする。その各段階において機密データのセキュリティも確保する。

マーケティング

本レポートに記載されているインサイトは、IBM Institute for Business Value がオックスフォード・エコノミクス (Oxford Economics) 社の協力を得て実施した 2 度の独自調査に基づいている。第 1 回調査は、生成 AI がマーケティング機能に与える影響について、米国企業の最高マーケティング責任者 110 人を対象に 2023 年 9 月～10 月に行った。2 回目は、生成 AI が従業員に与える影響について、米国企業の経営層 300 人を対象に 23 年 5 月に実施した。



© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America | December 2023

IBM、IBM ロゴ、ibm.com、Watson は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (US) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なわけではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

本レポートは、一般的なガイダンスの提供のみを目的としており、詳細な調査や専門的な判断の実行の代用とされることを意図したものではありません。IBM は、本書を信頼した結果として組織または個人が被ったいかなる損失についても、一切責任を負わないものとします。

本レポートの中で使用されているデータは、第三者のソースから得られている場合があります。IBM はかかるデータに対する独自の検証、妥当性確認、または監査は行っていません。かかるデータを使用して得られた結果は「そのままの状態」で提供されており、IBM は明示的にも黙示的にも、それを明言したり保証したりするものではありません。

本書は英語版「The CEO's guide to generative AI Marketing - This is marketing's sink-or-swim moment」の日本語訳として提供されるものです。

N32VQ4VK-JPJA-00