

AI がもたらすオペレーションの変革

マーケティング

企業は顧客体験のハイパー・パーソナライゼーション*を進めるために必要なデータを長期に保有してきた。しかし、複数部門のデータ・セットでばらばらに格納されているため、マーケティング部門は有効活用できていなかった。少なくとも、これまではそうだった。生成 AI（人工知能）の登場で、マーケティングの在り方が一変する。最高マーケティング責任者（CMO）の 76% はそう考えている。例えば、顧客データを個別化して高速に抽出することが大規模に可能となるためだ。



CEO 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。

経営層の 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とみているが、その結果として、どのような職種が新たに創出されるのかは、まだ見えない。マーケティングの業務モデルを見直し、その学びから他部門でも活用できるロードマップが作成可能となる。

CEO 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。

CMO と協力して、生成 AI に必要なスキルを基に価値の高いマーケティングの役割を創出する。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。



コンテンツ制作者は、永続的な定型業務から解放される。

CMO の 75% 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。マーケティング担当者は戦略やイノベーション、パーソナライゼーションの各分野でスキルを高めることが求められる。

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。

生成 AI を早くから取り入れているのは社内の誰かを観察することによって、将来必要な仕事を担う人材を今から見いだす。将来の MarOps モデルを定義する上で、彼らが身に付けた知識・経験が役立つ。



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。

CMO の 42% はハイパー・パーソナライゼーションがマーケティングの優先課題だと回答している。顧客の関心に応じたコンテンツや、オーダーメイドのチャットボット・サポート、個別化されたユーザー・ジャーニー（行動や体験）を創造する上で、マーケティング担当者が必要とするデータとアナリティクス（分析）を生成 AI は提供することができる。

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。

セールスとサービスを含むタッチポイント（顧客との接点）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）を CMO が自主管理できるようにする。CMO と CIO のパートナーシップ強化のためにインセンティブ（動機付け）を与え、データとアナリティクスを統合する。



* 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步進めて、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

生成 AI を活用することで
マーケティングは
輝く機会を得る。

CEO のための生成 AI 活用ガイド

マーケティング

2023 年 12 月

関連インサイト：

ウェブ上の特設サイトを見る [（日本語）](#)

「AI 時代の到来で変わる CEO の意志決定」を[ダウンロード](#) [（日本語）](#)

「AI で ROI を高める」を[ダウンロード](#) [（日本語）](#)

AI を活用したマーケティングについて[学びを深める](#)

