

自律型マーケティング革命：生成 AI エージェントに関する詳細分析レポート

Gemini Deep Research

エグゼクティブサマリー

マーケティングテクノロジーの領域は、新たなパラダイムシフトの渦中にある。特定のタスクを支援する従来の AI ツールから、マーケティングワークフロー全体を自律的に実行可能な「AI エージェント」へと進化しているのである。この変革は、単なる効率化を超え、マーケティング部門の構造、求められるスキル、そして戦略的意思決定のあり方そのものを根本から覆す可能性を秘めている。本レポートは、この「自律型マーケティング」の全体像を、主要プレイヤーの戦略分析を通じて解き明かすことを目的とする。

分析の中核をなすのは、市場を牽引する二つの対照的な思想である。一つは、Salesforce が提唱する「Agentforce」に代表される「インサイド・アウト」アプローチだ。これは、企業が保有する信頼性の高い CRM（顧客関係管理）データを基盤とし、AI を既存の顧客データと深く統合することで、パーソナライゼーションと顧客エンゲージメントの精度を極限まで高める戦略である¹。もう一方は、KIZUKEY AIのようなプラットフォームが採用する「アウトサイド・イン」アプローチであり、広範な外部市場データを自律的に収集・分析し、市場調査から戦略立案、コンテンツ生成までを一気通貫で自動化することに価値を見出す³。

これらの強力な AI エージェントの導入を成功させるための前提条件として、データガバナンス、セキュリティ、そして倫理的配慮の重要性がかつてなく高まっている。特に、Salesforce の「Einstein Trust Layer」のような、顧客データのプライバシーを保護しつつ生成 AI の恩恵を享受するためのセキュアなアーキテクチャは、企業が AI を導入する上での信頼の礎となる⁵。データの偏り（バイアス）による差別的なアウトプットや、AI が生成する誤情報（ハルシネーション）、著作権侵害といったリスクへの体系的な対策が不可欠である。

最終的に、この技術革新はマーケターの役割を再定義する。日々の煩雑な実行業務は AI エージェントに委任され、人間はより高次の戦略策定、AI の監督、そして AI には

ない創造性や倫理的判断を担う存在へとシフトしていく。未来のマーケティング組織の競争力は、人間の戦略的洞察力和 AI エージェントの自律的な実行能力をいかに効果的に協働させるかにかかっている。本レポートは、この変革期を乗り切るための羅針盤となるべく、技術の基礎から具体的なプラットフォーム分析、そして戦略的含意までを網羅的に提供するものである。

第 1 部 基盤となる変化：生成 AI から自律型エージェントへ

マーケティングにおける AI の活用は、新たな段階へと突入した。これまでの AI が人間の「アシスタント」であったのに対し、今登場しつつあるのは、自律的に思考し、行動する「エージェント」である。この根本的な変化を理解することは、未来のマーケティングを展望する上で不可欠である。本章では、この新しいパラダイムの基礎となる概念、すなわち AI エージェントの定義、生成 AI との決定的差異、そしてその根底にある技術について詳述する。

1.1. マーケティング AI の進化：新たなパラダイム

AI のマーケティングへの応用は、段階的に進化を遂げてきた。初期のルールベースの自動化システムから、リードスコアリングなどの予測分析 AI が導入され、顧客の将来の行動を予測することが可能になった⁷。そして近年、ChatGPT に代表される生成 AI の登場により、Eメールの文面や広告コピーといったクリエイティブなコンテンツを「ゼロからイチ」で生み出す能力がマーケターの手に渡った⁹。

しかし、現在起きている変化は、これらの延長線上にはない、質的な飛躍である。それは、人間を「支援する」ツールから、人間に代わって自律的に「行動する」エージェントへの移行だ¹¹。Salesforce や KIZUKEY AI といったプラットフォームが目指すのは、単一のタスクをこなすツールではなく、マーケティングという複雑な業務プロセス全体を俯瞰し、目標達成のために自ら計画を立てて実行する、より高度な存在の実現である。これは、マーケティング活動における人間とコンピュータの相互作用モデルが、「命令と応答」のパラダイムから「委任と監督」のパラダイムへと根本的に移行することを意味する。これまでマーケターは、例えば「新製品のローンチ」という大きな目標

を、「プレスリリースを作成せよ」「SNS 投稿を 5 つ考えよ」といった一連の小さなプロンプトに分解し、AI ツールに指示を与えるプロジェクトマネージャーの役割を担っていた。しかし AI エージェントは、「新製品をローンチせよ」という高レベルの目標を受け取り、必要なタスクのシーケンスを自律的に生成・実行する能力を持つ。これにより、AI 自身がプロジェクトマネージャーとなる。その結果、マーケターの認知的な負荷は、タスクの実行手順（「どのように」）から、戦略目標の設定（「何を」）とエージェントの論理的思考や成果の検証（「なぜ」）へとシフトする。この変化は、未来のマーケターに求められるスキルセットに **profound** な影響を与えるだろう。

1.2. AI エージェントの定義：コンテンツ生成を超えて

AI エージェントとは、ユーザーによって設定された目標を達成するために、環境を認識し、自律的に意思決定を行い、具体的な行動を起こすように設計されたシステムである¹¹。その本質は、単一の機能ではなく、目標達成に向けた一連のプロセスを遂行する能力にある。AI エージェントは、まだ統一された定義はないものの、一般的に以下の重要な特徴を持つ¹⁵。

- **自律性 (Autonomy):** AI エージェントの最も核心的な特徴は、人間の直接的かつ継続的な指示なしに動作する能力である。一度、高レベルの目標（例：「製品 A を改良したい」）が設定されれば、人間が逐一指示を出さなくても、それを達成するための具体的なステップを自ら判断し、実行する¹²。
- **目標指向性 (Goal - Orientation):** AI エージェントは、単に命令を実行する（例：「E メールを書け」）のではなく、ユーザーが定義した目標（例：「市場シェアを拡大せよ」）に向かって行動する¹¹。その過程で、複数の選択肢の中から最適な手段を予測し、選択する意思決定能力を持つ。
- **複雑なタスクの実行 (Complex Task Execution):** 目標達成のために、複数のツール、API、データベースを連携させて、一連のタスク（例：市場調査、データ分析、戦略計画、コンテンツ作成、施策展開）を統合的に実行する¹³。これは、単一機能のツールでは実現不可能な、高度な処理の自動化を可能にする。
- **継続的な学習と適応 (Continuous Learning & Adaptation):** 優れた AI エージェントは、自らの行動の結果から学習し、戦略を継続的に適応させる。タスクを遂行する中で常に学習し、自らアルゴリズムを改善していくため、サイクルを重ねるごとにその精度と効率は向上していく¹²。これは、人間から学習データを与えられることで知識を得る従来の AI とは一線を画す点である。

1.3. AI エージェント vs. 生成 AI : 決定的な違い

AI エージェントと生成 AI はしばしば混同されるが、両者は目的と役割において根本的に異なる。端的に言えば、生成 AI は AI エージェントを構成する強力な「部品」の一つではあるが、エージェントそのものではない¹¹。

生成 AI は、ユーザーのプロンプト（指示）に基づき、文章、画像、コードといった新しいコンテンツを「生成」することに特化したツールである¹²。その動作は本質的に受動的であり、与えられた単一のディスクリートなタスクを実行する。例えば、ChatGPT にブログ記事の草稿を書かせるのが典型的な使用例だ¹²。

一方、AI エージェントは、ユーザーが設定した目標を達成するために、自律的に計画を立て、複数のタスクを実行する「システム」である¹¹。その動作は能動的かつ目標駆動型であり、生成 AI を含む様々なツールを駆使して、複雑で多段階にわたるプロジェクトを完遂する。例えば、ある AI エージェントは、まず競合他社の動向をリサーチし、次にその分析結果に基づいて生成 AI を用いてブログ記事の草稿を作成し、さらにそれを適切なタイミングで公開予約し、最終的にそのパフォーマンスを分析して次の施策に活かす、といった一連のプロセスを自律的に行う¹²。

この違いは、人間に例えるならば、特定の専門スキルを持つ「スペシャリスト」（生成 AI）と、広範な知識と技術を駆使してプロジェクト全体を指揮する「ジェネラリスト」あるいは「プロジェクトマネージャー」（AI エージェント）の関係に似ている¹²。以下の比較表は、両者の違いを明確に示している。

表 1: AI エージェント vs. 生成 AI - 比較フレームワーク

特徴	AI エージェント	生成 AI
目的	目標達成のためのタスク自動化 ¹⁵	指示に基づくコンテンツ生成 ¹⁵
スコープ	複数のタスクが連続する複雑なワークフロー ¹²	単一のディスクリートなタスク ¹²

動作原理	能動的・自律的 ¹²	受動的・指示駆動型 ¹²
環境との対話	外部環境と双方向で情報を収集・行動 ¹¹	ユーザーからの入力に対する一方向の出力 ¹¹
人間との関係	委任と監督	命令と応答
比喩	ジェネラリスト・プロジェクトマネージャー ¹²	スペシャリスト・スキルホルダー ¹²

1.4. 内部構造：AI エージェントを支える技術

AI エージェントの高度な能力は、いくつかの基盤技術の組み合わせによって実現されている。

- **中核をなす「脳」としての大規模言語モデル (LLM):** LLM は、AI エージェントの言語理解、推論、計画、生成能力の根幹をなす技術である¹⁷。インターネット上のウェブページ、書籍、論文など、膨大な量のテキストデータとコードを学習することで、人間のような自然な言語処理能力を獲得している²⁰。GPT-3.5 や BERT などがその代表例である¹⁸。
- **Transformer アーキテクチャと自己注意機構 (Self-Attention):** 現代の LLM の多くは、2017 年の論文「Attention Is All You Need」で発表された「Transformer」と呼ばれるニューラルネットワークアーキテクチャに基づいている²⁰。その最大の特徴は「自己注意機構」にある。これは、文中の各単語の重要性を評価し、単語間の関連性を捉えることで、文全体の文脈を深く理解する仕組みである²⁰。例えば、「猫がマットの上で寝ている」という文において、自己注意機構は「猫」と「寝ている」という単語の強い関連性を認識し、「猫が動作主である」という文脈を把握する²⁰。この能力により、LLM は単語の並びだけでなく、文全体の意味を効果的にモデル化し、首尾一貫した推論や計画を立てることが可能になる。
- **汎用モデルからマーケティング専門家へ：ファインチューニングの役割:** ベースとなる LLM は汎用的な知識を持つが、そのままでは専門的なマーケティング業務には不十分である。そこで、特定の用途に最適化するために「ファインチューニング」や「インストラクションチューニング」といったプロセスが施される¹⁷。これは、マーケティングの成功事例、キャンペーンデータ、顧客のフィードバックといった専門的なデータセットを追加で学習させることで、モデルの出力をマーケティング

ングタスクにより関連性が高く、効果的なものへと調整する工程である¹⁷。

- **エージェントの思考ループ（計画・実行・適応）**：AI エージェントは、単純な一方向の処理ではなく、継続的なループの中で動作する。まず、与えられた目標を評価し、それを達成するための一連のタスクからなる「計画」を立てる。次に、計画の最初のタスクを「実行」し、その結果を観測する。そして、新たに得られた情報に基づいて計画を修正し、「適応」する¹⁸。この「計画・実行・適応」という反復的なプロセスこそが、AI エージェントに「知的」で適応的な振る舞いをもたらす源泉なのである。

第2部 実践におけるマーケティング AI エージェント：マーケティングのための新オペレーティングシステム

AI エージェントは、理論上の概念にとどまらず、既にマーケティングの現場に具体的な変革をもたらし始めている。その真価は、個別のタスクの自動化ではなく、リサーチから分析、戦略立案、施策実行、そして効果測定に至るまで、マーケティングのバリューチェーン全体を統合し、自動化する能力にある。本章では、特にエンドツーエンドの自動化を志向する KIZUKEY AI のワークフローを参考に、AI エージェントがマーケティングの各フェーズでどのように機能するのかを具体的に解説する。

2.1. フェーズ 1：自動化されたリサーチとインサイト発見

マーケティング戦略の出発点は、市場と顧客を深く理解することにある。従来、このリサーチプロセスは多大な時間と労力を要する手作業であった。AI エージェントは、このフェーズを劇的に効率化し、人間では不可能な規模と速度でインサイトを発見する。

エージェントは、様々なデータソースに自律的に接続し、情報を収集・分析する⁴。その対象は極めて広範で、X (旧 Twitter)、TikTok、Instagram、YouTube といった主要 SNS プラットフォーム、Amazon や Google Shopping などの E コマースサイト、App Store や Google Play Store のアプリレビュー、競合他社のウェブサイトやニュース、プレスリリース、さらには学術論文や特許といった専門的なデータベースにまで及ぶ

⁴。

重要なのは、エージェントが単にデータを収集するだけでなく、それを統合し、意味のある情報へと変換する点である。具体的には、SNS 投稿から消費者のリアルな声を収集し、感情分析（ポジティブ・ネガティブ判定）を行ったり、特定のキーワードやハッシュタグのトレンドを可視化したりする⁴。また、E コマースサイトのレビューから顧客が抱える不満や改善点を抽出し、競合製品の価格帯や訴求軸を一覧化することも可能だ。KIZUKEY AI が提供する「クロス検索エージェント」は、これらの多様なデータソースを横断的に検索・比較し、統合されたレポートを自動生成することで、市場の全体像を多角的に把握することを可能にする⁴。このプロセスにより、マーケターはデータ収集という煩雑な作業から解放され、インサイトの解釈と戦略的活用に集中できる。

2.2. フェーズ 2：自律的な戦略とペルソナ開発

リサーチによって得られたインサイトは、具体的な戦略へと昇華されなければならない。AI エージェントは、この抽象的で思考力を要するプロセスさえも自動化する。

まず、ユーザーが入力した事業内容や目標と、前フェーズで収集・分析した市場データを基に、最適なマーケティング戦略を自動で設計する²¹。これには、市場における自社のポジショニングの特定、競合との差別化ポイントの明確化、そして具体的な施策の方向性の提案などが含まれる。

次に、戦略の核となるターゲット顧客像、すなわち「ペルソナ」をデータドリブンで構築する。AI は、SNS の投稿内容、E コマースのレビュー、各種アンケート結果などから、顧客の年齢、職業、価値観、ライフスタイル、抱えている悩み、購買に至る行動特性などを自動で分析・可視化する⁴。これにより、従来はマーケターの経験や想像力に頼りがちだったペルソナ設計が、客観的なデータに基づいた科学的なプロセスへと変わる。こうして生成された詳細なペルソナは、その後のコンテンツ作成やターゲティングの精度を飛躍的に向上させるための強固な基盤となる。

2.3. フェーズ 3：インテリジェントな実行とコンテンツの統合的管理

戦略とターゲットが定まれば、次はいよいよ実行フェーズである。AI エージェントは、ここで生成 AI の能力を最大限に活用し、マーケティングアセットの作成と展開を

オーケストレーションする。

エージェントは、設計された戦略とペルソナに基づき、広告コピー、各プラットフォームに最適化された SNS 投稿（ハッシュタグや構成案を含む）、E メールキャンペーンの文面、ランディングページのテキストなどを自動で生成する²¹。さらに、KIZUKEY AI のように、これらの成果物を単なるテキストデータとしてではなく、すぐに使える PowerPoint 形式の企画書や HTML 形式のランディングページとして出力する能力を持つものもある²¹。

このコンテンツ生成は、画一的なものではない。Salesforce や HubSpot のような CRM 統合型プラットフォームでは、AI は顧客一人ひとりの過去の購買履歴やウェブサイトでの行動、エンゲージメントスコアといった CRM 内のデータを活用し、コンテンツを大規模にパーソナライズする⁸。これは、Salesforce が「Marketing AI」と呼ぶ機能の中核であり、顧客とのあらゆる接点で一貫した、かつ個人に最適化された体験を提供することを可能にする²。

さらに、エージェントは個別のコンテンツ作成にとどまらず、キャンペーン全体の企画立案も行う。市場の最新トレンドと顧客インサイトを組み合わせ、話題性を生み出すようなキャンペーンコンセプトを自動で提案し、その実行計画まで詳細に設計することができる⁴。

2.4. フェーズ 4：継続的な分析と最適化

AI エージェントの仕事は、施策を展開して終わりではない。むしろ、そこからが真価を発揮する場面でもある。エージェントは、展開した施策のパフォーマンスを継続的に監視し、改善のためのフィードバックループを自動で回す。

キャンペーンの成果（エンゲージメント率、コンバージョン数、顧客センチメントの変化など）をリアルタイムで分析し、その結果を可視化する⁴。これにより、マーケターは施策の成否を迅速に判断できる。

さらに、予測 AI の機能を活用することで、より高度な最適化が可能になる。例えば、Salesforce の「Einstein Send Time Optimization」は、各顧客の過去の E メール開封履歴を分析し、一人ひとりにとって最も開封されやすい曜日と時間帯を予測して、自動で送信タイミングを最適化する⁷。

最終的に、エージェントはこれらの分析結果に基づき、「次はこうすればもっと良くなる」という具体的な改善提案を行う²¹。これにより、データは単なる報告書ではなく、次のアクションに直結する明確な指針へと変わる。

マーケティング AI エージェントの真の力は、これら個々の機能の集合体としてではなく、リサーチという生のデータから最適化された結果まで、マーケティングのバリューチェーン全体を一つの連続した自動化ワークフローとして繋ぎ合わせる能力にある。従来、市場調査担当者、戦略プランナー、コピーライター、データアナリストといった専門家の間で情報が受け渡される過程で生じていた、時間的遅延や情報の欠落、コンテキストの喪失といった問題は、この統合されたプロセスによって解消される。例えば、Amazon のレビューから得られた顧客の不満（フェーズ 1）が、ペルソナの定義（フェーズ 2）に直接反映され、それが TikTok 広告のコピー（フェーズ 3）を方向付け、その広告のパフォーマンス分析（フェーズ 4）が次期キャンペーンの戦略を即座に修正する。このように、エージェントはマーケティングプロセス全体の高速かつロスレスな情報伝達バスとして機能する。これにより、人間のチームでは達成困難な、極めてタイトで応答性の高いフィードバックループが形成され、市場の変化に対する迅速な対応力という、持続的な競争優位性を生み出す可能性を秘めている。

第 3 部 主要プラットフォームの詳細分析：競合する二つの思想

マーケティング AI エージェントの市場は、単一の技術やアプローチで定義されるものではない。むしろ、異なる戦略的思想に基づいたプラットフォームが競合し、進化を促している。ユーザーのクエリで挙げられた Salesforce と KIZUKEY AI は、この市場を代表する二つの対照的なアプローチを体現している。本章では、これら二つのプラットフォームを詳細に分析し、それぞれの思想、強み、そして企業が導入を検討する際の戦略的な意味合いを明らかにする。

3.1. Salesforce の「Agentforce」：統合型 CRM エージェント

Salesforce が展開する AI 戦略、通称「Agentforce」は、その中核に CRM を据えた「インサイド・アウト」アプローチを特徴とする²²。

コア思想：「インサイド・アウト」ー信頼できる自社データが基盤

Salesforce の AI は、企業が既に「Customer 360」プラットフォーム内に蓄積している、リッチで信頼性の高いファーストパーティデータ（顧客データ）を最大限に活用することを目指す¹。AI の思考と行動は、常にリアルタイムの自社データに「グラウンディング（接地）」されている。これは、AI の応答の正確性と関連性を担保する上で極めて重要な強みであり、顧客とのあらゆるやり取りを、よりパーソナルで文脈に沿ったものにすることを可能にする¹。

予測 AI と生成 AI のシナジー

Salesforce のマーケティング AI は、二種類の AI を巧みに組み合わせることで価値を創出している。

- **予測 AI (Einstein):** 「Einstein Engagement Scoring」や「Einstein Send Time Optimization」、「Einstein Engagement Frequency」といった機能は、長年にわたり提供されてきた予測分析ツールである⁷。これらは、過去の膨大な顧客行動データを分析し、将来のエンゲージメント（開封、クリックなど）の可能性を予測する。これは、顧客のニーズを「先回りして予測する」ための技術である。
- **生成 AI (Marketing GPT):** 近年強化された生成 AI 機能は、この予測的インサイトと CRM データを文脈として利用し、E メールの件名や本文といったコンテンツを生成する⁸。これは、予測されたニーズに対して、パーソナライズされたコミュニケーションで「行動する」ための技術である。この二つの AI が連携することで、「どの顧客に」「いつ」「どのような内容で」アプローチするのが最も効果的かを、データに基づいて判断し、実行することが可能になる。

戦略的防御壁としての「Einstein Trust Layer」

企業が生成 AI、特に外部の LLM を利用する際に抱く最大の懸念は、機密情報や顧客デ

ータのプライバシーとセキュリティである。Salesforce は、この課題に対する明確な回答として「Einstein Trust Layer」というセキュアな AI アーキテクチャをプラットフォームに組み込んでいる²。これは、エンタープライズ市場における Salesforce の強力な競争優位性の源泉となっている。

その仕組みは、以下の複数の防護壁から構成される⁶。

1. **動的グラウンディング (Dynamic Grounding):** ユーザーが入力したプロンプトが外部の LLM に送信される前に、Salesforce Data Cloud 内の関連性の高いリアルタイムデータ（顧客の過去の購買履歴や問い合わせ履歴など）で自動的に補強される。これにより、LLM はより文脈に即した、正確な応答を生成できる。
2. **データマスキング (Data Masking):** プロンプトに含まれる個人を特定可能な情報（PII）は、Salesforce のエコシステムを離れる前に自動的にマスキング（匿名化）される。これにより、機密性の高い顧客データが外部の LLM 提供者に漏洩したり、モデルの学習に使用されたりすることを防ぐ。
3. **有害性スコアリングと有害言語検出 (Toxicity Scoring & Harmful Language Detection):** LLM からの応答がユーザーに返される前に、有害な表現や不適切なコンテンツが含まれていないかをスキャンし、スコアリングする⁶。これにより、ブランドの評判を毀損するリスクを低減する。
4. **ゼロリテンション (Zero Retention):** Salesforce は、提携する LLM 提供者との間で、顧客データがモデルの学習のために保持・利用されないという契約を締結している。これにより、データのプライバシーが保護される。

この多層的な信頼のレイヤーにより、企業はデータの安全性を確保しながら、生成 AI の強力な能力を安心して活用することができる。

3.2. KIZUKEY AI : エンドツーエンドのマーケティング戦略家

KIZUKEY AIは、Salesforce とは対照的に、外部世界のデータを活用してマーケティングの「思考プロセス」そのものを自動化する「アウトサイド・イン」アプローチを採用している。

コア思想：「アウトサイド・イン」ー外部データによる戦略ワークフローの完全自動化

KIZUKEY AI の価値提案は、自らを優秀なマーケティングコンサルタントとして位置づけ、市場調査から戦略立案、施策提案、効果測定まで、従来は人間が担ってきた一連の知的労働を「魔法のように」自動化することにある⁴。その強みは、インターネット上に散在する膨大かつ混沌とした外部データを体系的に収集・分析し、実行可能な戦略へと変換する能力にある³。

専門化された「検索エージェント」の力

KIZUKEY AI は、単一の巨大なエージェントではなく、特定のデータソースに特化した専門家の集団、すなわち複数の「検索エージェント」の集合体として機能する²¹。

- **エージェントの例:** X (旧 Twitter) エージェントはリアルタイムの消費者センチメントを捉え、TikTok エージェントは若年層のトレンドを抽出し、YouTube エージェントは動画コンテンツの視聴者反応を分析する。さらに、Amazon エージェントは製品レビューから顧客の声を拾い上げ、Web 検索エージェントは競合他社の動向を監視し、研究論文検索エージェントは製品開発に役立つ学術的知見を収集する⁴。
- **統合機能:** これらの専門エージェントを束ねるのが「クロス検索エージェント」である⁴。この統合エージェントは、目標に応じて各専門エージェントにクエリを発行し、得られた分析結果を統合して、多角的で深みのあるレポートを生成する。

データから具体的な納品物へ：自動化されたアウトプット

KIZUKEY AI の際立った特徴は、単にインサイトを提供するだけでなく、マーケターがすぐに業務で使える、プロフェッショナル品質の「納品物」を自動生成する点にある。

分析結果や戦略提案は、**PowerPoint (PPT)**、**HTML**、**PDF** といった具体的なフォーマットで一括出力される²¹。これにより、マーケターはリサーチ結果をプレゼンテーション資料にまとめたり、ランディングページの構成案を作成したりする手作業から完全に解放される。アイデアの着想から、会議で使える提案資料が完成するまでをわずか数分で完結させることで、マーケティングの意思決定と実行のスピードを劇的に向上させ

る。

Salesforce と KIZUKEY AI の比較は、企業がマーケティング AI を導入する際に直面する根本的な戦略的選択を浮き彫りにする。それは、AI を「内部の記録システムの増強（Augmentation）」と位置づけるか、それとも「外部の発見プロセスの自動化（Automation）」と位置づけるかという選択である。Salesforce の Agentforce は、CRM と深く結びついており、その主な価値は企業が「既に保有している」データをより実用的なものにし、「既に知っている」顧客との対話をパーソナライズすることにある²。これは既存顧客との関係を深化させ、顧客生涯価値（LTV）を最大化することに貢献する。一方、KIZUKEY AI は、主に外部世界に焦点を当てており、その価値は企業が「まだ支配していない」市場を理解し、新たなトレンドや顧客セグメント、事業機会を発見することにある³。これは新規顧客との関係を構築し、市場参入戦略を迅速に策定することに貢献する。したがって、選択は単なる機能比較ではなく、解決すべき主要なビジネス課題が何かによって決まる。豊富な CRM データベースを持つ大企業は、既存顧客の価値を最大化するために Salesforce のアプローチを好むかもしれない。一方、新規市場参入者や新製品をローンチする企業は、市場環境を迅速に把握し、市場投入戦略を策定するために KIZUKEY AI のアプローチを好むだろう。そして、最も先進的な企業は、内部インテリジェンスと外部インテリジェンスの両方が必要であると認識し、将来的にはこれら二つのモデルの統合を目指すことになるだろう。

第 4 部 競争環境：ソリューションのスペクトラム

Salesforce と KIZUKEY AI が示す二つのアプローチは、マーケティング AI エージェント市場の全体像を理解するための重要な両極である。しかし、市場にはこれら以外にも多様なプレイヤーが存在し、それぞれが異なる価値提案を行っている。本章では、より広い視野から競争環境を分析し、市場を構成するソリューションの類型を明らかにし、今後のトレンドを展望する。

4.1. 市場セグメンテーション：マーケティング AI の類型

現在のマーケティング AI 市場は、主に以下の三つのカテゴリーに分類できる。

- **統合型 AI-CRM プラットフォーム:** このカテゴリーの代表は、Salesforce と HubSpot である。彼らは、AI 機能を自社のマーケティング、セールス、サービスハブに深く組み込み、顧客ライフサイクル全体にわたるデータとワークフローを統合することに強みを持つ²⁴。HubSpot もまた、コンテンツ作成、ソーシャルメディア管理、見込み客発掘などを支援する AI エージェント機能をプラットフォーム内で提供しており、Salesforce と同様に内部データ活用を重視したアプローチをとっている³³。これらのプラットフォームの目的は、AI を日常業務のフローにシームレスに統合し、生産性を向上させることにある。
- **エンドツーエンド自動化スペシャリスト:** このカテゴリーは、KIZUKEY AI のように、マーケティング戦略の策定から実行まで、プロセス全体を自動化することを目指すツール群によって定義される⁴。彼らの多くは、外部データの分析に重点を置いている。この分野の他の例として、「JAPAN AI AGENT」が挙げられる。このツールは、ユーザーの指示に基づき、マーケティングや営業のための AI ワークフローを自動で構築し、実行までをサポートすることを目指している²⁸。これらのソリューションは、特定の CRM プラットフォームに依存せず、独立した戦略的パートナーとして機能することを価値提案としている。
- **特定機能特化型（ベスト・オブ・ブリード）ツール:** これらは、マーケティングの特定の機能において、極めて高い専門性と性能を発揮する AI ツール群である。多くの場合、より大きな AI エージェントがタスクを実行する際に呼び出す「部品」としての役割を担う。
 - **コンテンツ&コピーライティング:** Jasper³⁵、Copy.ai³⁷、Writer³⁸ などがこの分野をリードしている。特に Jasper は、単なる文章生成ツールから進化し、「Brand IQ」や「Marketing IQ」といった機能を搭載することで、ブランドに準拠し、マーケティング効果が最適化されたコンテンツを生成する、マーケティング特化型プラットフォームへと変貌を遂げている³⁹。
 - **ソーシャルメディア管理:** Sprout Social⁴⁰ や Agorapulse³⁸ などが代表的である。Sprout Social の「AI Assist」は、投稿の草稿作成から、顧客からのメッセージの感情分析、さらにはレポートのインサイト要約まで、ソーシャルメディア管理のあらゆる側面を支援し、この分野における深い垂直統合を実現している⁴⁰。
 - **広告運用:** Albert.ai³⁸ や Smartly.io³⁸ は、AI を用いて広告キャンペーンの最適化を自動化する。
 - **チャットボット&顧客対応:** Tidio³⁸ や Zendesk AI²⁸ は、AI を活用して顧客との対話を自動化し、サポート業務を効率化する。
 - **ワークフロー自動化:** Zapier³⁸ は、異なるアプリケーション同士を連携させ、ユーザーが独自のシンプルなエージェント的ワークフローを作成できるプラッ

トフォームとして機能する。

4.2. 表 2: 主要マーケティング AI プラットフォームの比較分析

以下の表は、主要なプラットフォームを戦略的思想の観点から比較し、意思決定者が自社のニーズに合ったソリューションを選択するための一助となることを目的としている。

プラットフォーム	コア思想	主要データ焦点	主要エージェント機能	ターゲット層	主要な差別化要因
Salesforce	インサイド・アウト (内部データ増強)	内部 (CRM データ)	Agentforce、Einstein (予測)、Marketing GPT (生成) ²	CRM を基盤とする中〜大企業	Einstein Trust Layer による最高レベルの信頼性とセキュリティ ⁶
KIZUKEY AI	アウトサイド・イン (外部プロセス自動化)	外部 (Web/SNS/EC)	専門検索エージェント、クロス検索、戦略・ペルソナ自動生成 ⁴	新規事業・市場参入者、戦略策定を効率化したい全企業	市場調査から戦略提案書 (PPT/HTML) まで一気通貫で自動生成 ²¹
HubSpot	インサイド・アウト (内部データ増強)	内部 (CRM データ)	AI Agents (Content, Social, Prospecting), Copilot ³³	中小企業から大企業まで	使いやすさと、マーケティング・セールス・サービスの統合プラットフォーム ³³
Jasper	コンテンツ特化からプラットフォーム化	内部 (ブランド知識) & 外部	Brand IQ, Marketing IQ, Canvas, Agents ³⁹	マーケティングチーム、コンテンツ制作	マーケティングに特化した知識と言語モデルで、プラ

				者	ンド準拠の高品質コンテンツを生成 ³⁹
Sprout Social	ソーシャルメディア特化	外部 (ソーシャルデータ)	AI Assist (投稿作成、分析、リスニング要約) ⁴⁰	ソーシャルメディアを重視する企業・代理店	ソーシャルメディア管理の全ワークフローに深く統合された AI 機能 ⁴⁰

4.3. 新たなトレンド：市場の未来

マーケティング AI エージェントの市場は、今後さらに進化していくと予想される。注目すべきトレンドは以下の通りである。

- **ノーコード／ローコード・エージェントビルダーの台頭:** Botpress⁴⁶ のようなプラットフォームが登場し、プログラミングの専門知識がないビジネスユーザーでも、独自のカスタム AI エージェントを構築できるようになっている。これにより、様々な業務アプリやデータソースを連携させ、自社の特定のニーズに合わせたエージェントを作成することが可能になり、エージェント開発の民主化が進むだろう。
- **マルチエージェント・システム:** 未来のワークフローは、単一のエージェントではなく、複数の専門エージェントが協働する形が主流になる可能性がある。例えば、KIZUKEY AI のようなリサーチエージェントが市場分析を行い、その結果を Jasper のようなクリエイティブエージェントに引き渡してコンテンツを生成させ、さらにそのコンテンツを Sprout Social のようなソーシャルメディア展開エージェントが最適なタイミングで投稿する、といった連携が考えられる。
- **機能の収斂（コンバージェンス）:** 特定機能特化型ツールは、よりエージェント的なワークフロー機能を追加し（例：Jasper がワークフロー計画のために「Agents」や「Canvas」機能を追加⁴⁴）、統合型プラットフォームは特化型ツールに匹敵する深い機能を取り込もうとする動きが加速する。カテゴリー間の境界線は、今後ますます曖昧になっていくだろう。

現在の市場構造は、企業に対して古典的な「プラットフォームか、ポイントソリューションか」というジレンマを提示しているが、AI エージェントの登場はこの計算式を根本的に変えつつある。企業は、Salesforce のようなオールインワンプラットフォーム

を選択し、全体的な連携のしやすさを取るか、あるいは Jasper や Sprout Social のような特定の領域で優れた機能を持つポイントソリューションを選択し、最高の性能を追求するかを選択を迫られる。しかし、AI エージェントは、その定義上、タスクやツールを「統合管理（オーケストレーション）」する存在である¹³。効果的なエージェントは、その時々タスクに最適なツールを呼び出して利用できる必要がある。したがって、競争優位性の源泉は変化する。Salesforce のようなプラットフォームにとっての優位性は、ネイティブな統合性と統一されたデータモデルにある。一方、ポイントソリューションにとっての優位性は、特定タスクにおける卓越したパフォーマンスにある。最終的な勝者は、優れたネイティブツールを持つか、あるいは最もオープンで堅牢な API を持ち、その中央エージェントがサードパーティの優れたツールを効果的に統合管理できるプラットフォームとなるだろう。これは、プラットフォーム提供者にとって、API 戦略とパートナーエコシステムの構築がこれまで以上に重要になることを示唆している。

第 5 部 戦略的含意、課題、そして提言

マーケティング AI エージェントは、計り知れない可能性を秘めている一方で、導入には慎重な検討を要する課題やリスクも存在する。この技術が無責任に導入すれば、ブランド価値を毀損し、法的な問題を引き起こすことさえあり得る。本章では、この技術革新がなぜ今重要なのかという戦略的必然性を述べた上で、企業が直面するであろう重大な課題とリスクを分析し、それらを乗り越えて成功裏に導入するための実践的な提言を示す。

5.1. 戦略的必然性：なぜ今、これが重要なのか

AI エージェントは、マーケティング業務における前例のないレベルの効率性、パーソナライゼーション、そしてスピードへの道を開く。この技術の早期導入者は、市場への迅速な対応力と深い顧客理解において、大きな競争優位性を築くことができるだろう。

世界的な IT アドバイザリ企業である Gartner の予測は、この変化の緊急性を裏付けている。Gartner は、生成 AI があらゆる戦略的議論において必須の要素となり、今後の

事業運営や顧客モデルに大きな影響を与えると指摘している⁴⁷。特に注目すべきは、Gartner が予測する「マシン・カスタマー」の台頭である⁴⁷。これは、人間を介さずに自律的に商品やサービスを評価し、購入する非人間経済主体（例：スマート冷蔵庫が自動で牛乳を発注する）のことであり、今日の AI エージェントは、この未来の顧客と対話するための前駆体と見なすことができる。このような未来を見据え、企業は今から AI との対話能力を組織的に構築していく必要がある。

5.2. 重大な課題と内在するリスク

輝かしい未来像の裏には、慎重に対処すべき影の部分が存在する。

- **データの完全性とバイアス（「ゴミを入れれば、ゴミしか出てこない」問題）**：AI エージェントのアウトプットの質は、学習するデータの質に完全に依存する。不正確、不完全、あるいは偏ったデータ（バイアス）を学習させれば、欠陥のある戦略や、特定の顧客層を不当に扱う差別的なアウトプットを生み出す危険性がある⁴⁹。これは、単なる技術的な問題ではなく、重大な倫理的懸念である⁵¹。例えば、過去の採用データに性別による偏りがあった場合、それを学習した AI は、その偏りを再生産してしまう可能性がある。
- **倫理的、法的、そして評判に関するリスク**：
 - **ハルシネーション（幻覚）と誤情報**：AI エージェントは、事実と異なる情報を、あたかも真実であるかのように堂々と生成することがある⁵²。これは「ハルシネーション」と呼ばれ、実際に福岡県の観光 PR サイトが AI によって生成された「架空の祭り」を紹介してしまい、強い批判を浴びた事例がある⁵⁴。このような誤情報は、顧客の信頼を著しく損なう。
 - **著作権と知的財産**：著作権で保護されたコンテンツを AI の学習に利用することの是非や、AI が生成したコンテンツの著作権の帰属については、法的な整備が追いついておらず、依然として不確実性が高い⁵³。ニューヨーク・タイムズ紙が OpenAI を著作権侵害で提訴した事例は、このリスクの大きさを物語っている⁵³。
 - **ブランドボイスと品質管理**：不適切な AI の導入は、機械的で不自然な、あるいはブランドイメージにそぐわない低品質なコンテンツを量産するリスクを伴う。マクドナルド日本のプロモーション動画が、AI 生成モデルの不自然さから炎上したように、消費者は「AI らしさ」を敏感に察知し、手抜きやコストカットと見なし、否定的な反応を示すことがある⁵⁴。

- **プライバシーとセキュリティ:** 顧客データ、特に個人を特定できる情報（PII）の取り扱い、情報漏洩を防ぐための堅牢なセキュリティ対策を必要とする。サムスン電子で従業員が業務用のソースコードを ChatGPT に入力し、情報が外部に流出した事例は、このリスクの現実的な脅威を示している⁵³。
Salesforce の Einstein Trust Layer のような信頼性確保の仕組みが、エンタープライズ利用においていかに重要であるかが理解できる⁶。
- **運用的・組織的な課題:**
 - **「ブラックボックス」問題:** AI エージェントがなぜ特定の意思決定を下したのか、その思考プロセスが人間には理解しにくい場合がある⁵⁰。これにより、問題が発生した際の原因究明や、結果に対する責任の所在の明確化が困難になる。
 - **過度の依存とスキルの陳腐化:** チームが AI エージェントに過度に依存するようになると、人間自身の批判的思考力や実行スキルが衰退する恐れがある。
 - **コストと導入の複雑性:** これらのソリューションは、導入すればすぐに使えるものではない。多くの場合、高額なライセンス費用、導入前の徹底したデータ整備、そして組織全体の変革管理（チェンジマネジメント）といった、多大な投資と労力を必要とする⁵⁰。

5.3. 導入のための実践的提言：成功へのフレームワーク

これらの課題を乗り越え、AI エージェントの価値を最大限に引き出すためには、体系的かつ慎重なアプローチが求められる。

- **1. テクノロジーではなく、戦略から始める:** AI エージェントを導入すること自体を目的としてはならない。「キャンペーンの市場投入までの時間を **50%** 削減する」「SNS 経由のリードの質を **30%** 向上させる」といった、明確で測定可能なビジネス課題を特定することから始めるべきである。
- **2. 堅牢なガバナンスフレームワークを確立する:** AI を本格導入する前に、データプライバシー、倫理的利用、ブランドボイス、知的財産権の取り扱いに関する明確な社内ガイドラインを策定する。特に、重要な意思決定や顧客向けの最終的なアウトプットに対して、人間が介在し、承認する「ヒューマン・イン・ザ・ループ」のチェックポイントを定義することが不可欠である。品質と倫理に関する最終的な判断者は、常に人間でなければならない⁴⁹。
- **3. データ準備の優先順位を上げる:** 社内に散在するデータをクレンジングし、統合

し、セキュリティを確保することに投資する。保有するデータの質が、マーケティング AI 導入の成否を分ける最大の決定要因となる。

- **4. 協働の文化を醸成する:** AI エージェントを、人間の仕事を「奪う」存在ではなく、人間の能力を「拡張する」協力者、すなわち「コ・パイロット」として位置づける。マーケティングチームのメンバーを、AI を使いこなす専門家、すなわち優れた戦略家、プロンプター、そしてバリデーター（検証者）へと育成する。彼らの価値は、自ら作業を「実行する」ことから、AI の作業を「指揮し、品質を管理する」ことへとシフトする。
- **5. 課題に適したツールを選択する（プラットフォーム vs. ポイントソリューション）:** 第3部および第4部の分析を参考に、自社の課題に最適なツールを選択する。もし中心的な課題が、既存の顧客データを活用したパーソナライゼーションの深化であれば、Salesforce や HubSpot のような統合型プラットフォームが最適かもしれない。もし課題が、未知の市場の迅速な把握と戦略策定であれば、KIZUKEY AI のようなツールがより適している可能性がある。本格的な展開の前に、小規模なパイロットプロジェクトや概念実証（PoC）を通じて、そのアプローチの有効性を検証することが賢明である⁵⁷。

結論：未来のマーケティングは自律的かつ協働的である

本レポートで詳述してきたように、マーケティング AI エージェントの登場は、マーケティングテクノロジーの進化における次なる必然的なステップであり、この分野を自律的な実行の時代へと導いている。これは単なるツールの進化ではなく、マーケティングという業務のオペレーティングシステムそのものが書き換えられるほどの地殻変動である。

分析を通じて、二つの主要な潮流が明らかになった。一つは、Salesforce に代表される、企業内部の信頼できる顧客データを基盤として、既存の顧客との関係を深化させる「インサイド・アウト」のアプローチ。もう一つは、KIZUKEY AI が示すように、広範な外部データを自律的に分析し、新たな市場機会を発見して戦略をゼロから構築する「アウトサイド・イン」のアプローチである。これらの強力な能力を安全に活用するためには、Salesforce の Einstein Trust Layer が示すように、データプライバシーとセキュリティを核とした「信頼」の基盤構築が、あらゆる企業にとって不可欠の前提条件となる。

この変革の波は、マーケターの存在価値を脅かすものではない。むしろ、その役割をより高度な次元へと引き上げるものである。反復的で時間のかかるリサーチ、データ処理、コンテンツのドラフト作成といった業務は、AI エージェントの手に委ねられていくだろう。その結果、人間であるマーケターは、AI には代替不可能な領域、すなわち、ビジネスの全体像を俯瞰した戦略的洞察、真に独創的なクリエイティブの着想、複雑な状況における倫理的判断、そして顧客との感情的な共感といった、より人間的な能力に集中することが求められる。

未来のマーケティング組織の競争力は、この新しいパートナーシップをいかに巧みに構築できるかにかかっている。人間の戦略家が「なぜ」と「何を」を定義し、AI エージェントがその指示に基づき、驚異的なスピードと規模で「どのように」を実行する。そして人間は、その結果を監督し、次の戦略へとフィードバックする。この人間と AI の協働サイクルを最も効果的に回せる組織が、次世代の勝者となるだろう。もはや、この変化が「起こるかどうか」を問う段階は過ぎ去った。問われているのは、企業がこの自律的な未来に「いかに備えるか」である。

引用文献

1. AI Marketing Tools by Marketing Cloud | Salesforce US, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.salesforce.com/marketing/ai/>
2. Artificial Intelligence - Powerful AI Solutions - Salesforce, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.salesforce.com/artificial-intelligence/>
3. Product Details | NexTech Week Tokyo [Spring] 2025, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.nextech-week.jp/spring/en-gb/search/25/product/product-details.exh-0ce16480-14b6-485e-9847-2705466a73f0.kizukey%20ai.pro-cd293557-4eb8-4bc6-bc82-32d2213ecdee.html>
4. KIZUKEY AIとは, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://pub-mediabox-storage.rxweb-prd.com/exhibitor/document/exh-0ce16480-14b6-485e-9847-2705466a73f0/f0c18fb4-bfe6-469c-b346-b74cdea73b79.pdf>
5. help.salesforce.com, 7 月 23, 2025 にアクセス、https://help.salesforce.com/s/articleView?id=release-notes.rn_einstein_trust_layer.htm&language=ja&release=248&type=5#:~:text=Einstein%20Trust%20Layer%20%E3%81%AF%E3%80%81%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%83%89,%E3%81%AE%E3%82%BB%E3%82%AD%E3%83%A5%E3%83%AA%E3%83%86%E3%82%A3%E3%82%92%E9%AB%98%E3%82%81%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82&text=%E3%83%87%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%81%AE%E3%82%BB%E3%82%AD%E3%83%A5%E3%83%AA%E3%83%86%E3%82%A3%E3%81%A8%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%90%E3%82%B7%E3%83%BC,%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%83%83%E3%83%82%92%E4%BA%AB%E5%8F%97%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%8

2

6. Salesforce の Einstein Trust Layer: 安全なジェネレーティブ AI 利用の ..., 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://note.com/furucrm/n/neffa2cf5d7ef>
7. Activate AI Features in Marketing Cloud - Salesforce Help, 7 月 23, 2025 にアクセス、
https://help.salesforce.com/s/articleView?id=mktg.mktg_admin_setup_einstein.htm&language=en_US&type=5
8. How Does Marketing Cloud Use AI for Better Personalisation? - MarCloud, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://marcloudconsulting.com/campaign-management/ai-marketing-cloud-personalisation/>
9. LLM（大規模言語モデル）とは？仕組みや生成 AI や LMM との違いも解説 - リコー, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://jp.ricoh.com/news/stories/articles/column-llm>
10. 生成 AI を MA に活用する方法！マーケティングが劇的に改善する AI ..., 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://weel.co.jp/media/ma-tool>
11. AI エージェントとは？次世代技術の活用と未来展望をわかりやすく ..., 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.dir.co.jp/world/entry/solution/agentic-ai>
12. 【事例】AI エージェントとは？生成 AI との違いやメリットを解説, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.transcosmos-cotra.jp/ai-agent>
13. AI エージェントとは？生成 AI との違いや仕組み、メリットをわかりやすく解説, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://chikyu.net/column/aiagent/>
14. AI エージェントとは？特徴や生成 AI との違い、種類や活用シーンを紹介 - Aismiley, 7 月 23, 2025 にアクセス、https://aismiley.co.jp/ai_news/what-is-ai-agent-introduction/
15. AI エージェントとは？定義や生成 AI との違い、活用メリットをご紹介 - Braze, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.braze.com/ja/resources/articles/what-is-ai-agent>
16. AI エージェントとは？その例や生成 AI との違いにメリットなどをわかりやすく解説, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.kiyono-co.jp/post/ai-agent>
17. llm と大規模言語モデルがわかる！仕組みや活用事例・主要モデルを徹底解説 | AI, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://assist-all.co.jp/column/ai/20250617-5357/>
18. LLM とは？生成 AI との違いや活用事例を徹底解説！ - 株式会社 LYZON, 7 月 23, 2025 にアクセス、https://www.lyzon.co.jp/lp/MarkAI/about_MarkAI/other/01/
19. LLM（大規模言語モデル）、トレンドは「小で事足りる」 - Laboro.AI, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://laboro.ai/activity/column/laboro/llm/>
20. LLM（大規模言語モデル）を分かりやすく解説！簡単な仕組み ..., 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.ask-corp.jp/biz/column/large-language-models.html>
21. KIZUKEY AI- マーケティングを AI に丸投げ, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://kizukey.ai/>
22. 出展社・出展製品 検索結果 | 【DXPO 東京 25 夏】 営業・マーケ DXPO, 7 月 23, 2025 にアクセス、

- https://dxpo.jp/real/fox/tokyo25/sales/product.html?supplier_id=3025
23. Einstein Generative AI in Marketing Cloud Engagement - Salesforce Help, 7 月 23, 2025 にアクセス、
https://help.salesforce.com/s/articleView?id=mktg.mc_anb_einstein_use_genai.htm&language=en_US&type=5
 24. A Comprehensive Guide to HubSpot AI Tools - Hublead, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://www.hublead.io/blog/hubspot-ai-tools>
 25. Comprehensive Guide to HubSpot AI Tools - Revenue Operations (RevOps) Blog | RevPartners, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://blog.revpartners.io/en/revops-articles/hubspot-ai-tools>
 26. 17 generative AI tools for marketing & app growth in 2025 - Singular, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://www.singular.net/blog/generative-ai-tools-for-marketing/>
 27. Artificial Intelligence for Marketing - Trailhead - Salesforce, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/artificial-intelligence-for-marketing>
 28. 【2025 年】 AI エージェントツールのおすすめ 10 選！選び方についても解説！ - Qiita Select, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://qiita.com/qiita-select/articles/ai-agent-tools-recommendations>
 29. Einstein Trust Layer - Salesforce Help, 7 月 23, 2025 にアクセス、
https://help.salesforce.com/s/articleView?id=ai_generative_ai_trust_layer.htm&language=en_US&type=5
 30. Trusted AI: The Einstein Trust Layer | Salesforce US, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://www.salesforce.com/artificial-intelligence/trusted-ai/>
 31. Tableau の AI と Einstein Trust Layer, 7 月 23, 2025 にアクセス、
https://help.tableau.com/current/tableau/ja-jp/tableau_gai_einstein_trust_layer.htm
 32. KIZUKEY AI は - 株式会社 INFRECT, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://company.infrect.io/services>
 33. AI-Powered Marketing Software that Multiplies Results - HubSpot, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://www.hubspot.com/products/marketing>
 34. HubSpot's AI Model Cards, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://trust.hubspot.com/ai>
 35. How To Use Jasper AI: A Guide for B2B SaaS Marketing Teams, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://foundationinc.co/lab/how-to-use-jasper-ai>
 36. Anyone using Jasper AI? : r/SocialMediaMarketing - Reddit, 7 月 23, 2025 にアクセス、
https://www.reddit.com/r/SocialMediaMarketing/comments/li6mqbj/anyone_using_jasper_ai/
 37. 【2025 年版】 AI エージェント比較表付き！おすすめツールと選び方を徹底解説, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://aiagent-navi.com/ai-agent/ai-agent-comparison/>

38. 25 AI marketing tools your team should be using in 2025 - Sprout Social, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing-tools/>
39. Jasper Launches the Industry's First AI Knowledge Layer Built Specifically for Marketing - PRNewswire, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.prnewswire.com/news-releases/jasper-launches-the-industrys-first-ai-knowledge-layer-built-specifically-for-marketing-302302233.html>
40. A Complete Guide to Adopting AI in Content Marketing | Sprout Social, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://sproutsocial.com/insights/ai-content-marketing/>
41. New Product Updates | Sprout Social, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://sproutsocial.com/product-updates/2024-q2/>
42. 26 best AI marketing tools I'm using to get ahead in 2025, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.marketermilk.com/blog/ai-marketing-tools>
43. The 21 best generative AI tools in 2025 - Zapier, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://zapier.com/blog/generative-ai-tools/>
44. Jasper: AI built for marketing, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.jasper.ai/>
45. AI and Automation for Social Media Management - Sprout Social, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://sproutsocial.com/ai/>
46. 【2025 年最新】おすすめ AI エージェントツール 8 選を徹底比較 | サービス特徴や活用シーンも解説, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://keiei-digital.com/column/ai-agent/business-ai-agent-recommendations/>
47. 2024 年以降の戦略的展望トップ 10 | ガートナー, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.gartner.co.jp/ja/articles/gartner-s-top-strategic-predictions-for-2024-and-beyond>
48. 1 月 1, 1970 にアクセス、<https://www.gartner.co.jp/ja/articles/gartner-s-top-strategic-predictions-for-2024-and-beyond>
49. AI エージェントの知っておきたい 6 つの課題！活用シーンも紹介 - スマート書記, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://www.smartshoki.com/blog/aiagent/problem/>
50. AI を活用したマーケティングとは？メリットデメリットや活用事例を解説 - JAPAN AI ラボ, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://japan-ai.geniee.co.jp/media/basic/333/>
51. AI 倫理とは？重要視される理由とガイドラインの策定例を解説 | NOVEL 株式会社, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://n-v-l.co/blog/ai-ethics>
52. LLM（大規模言語モデル）とは？生成 AI との違いや仕組みを解説 - NEC ソリューションイノベータ, 7 月 23, 2025 にアクセス、https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20240229_llm.html
53. 【2024 年最新】生成 AI の問題事例 4 選 | 情報漏洩から著作権まで - メタバース総研, 7 月 23, 2025 にアクセス、https://metaversesouken.com/ai/generative_ai/trouble-cases/
54. ～ AI マーケティングの失敗・成功事例から学ぶ「50%の消費者に嫌われないための戦略」とは, 7 月 23, 2025 にアクセス、<https://mates-promo.com/article/%E3%80%9C->

[ai%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%81%AE%E5%A4%B1%E6%95%97%E3%83%BB%E6%88%90%E5%8A%9F%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E3%81%8B%E3%82%89%E5%AD%A6%E3%81%B6%E3%80%8C50/](https://aiagent-navi.com/ai-agent/ai-agent-issues/)

55. 【注意喚起】 AI エージェントの問題点とは？リスクと課題を徹底解説！, 7 月 23, 2025 にアクセス、 <https://aiagent-navi.com/ai-agent/ai-agent-issues/>
56. AI マーケティングの炎上事例から学ぶ成功戦略 | MiraLab AI - MiraLab.inc, 7 月 23, 2025 にアクセス、
<https://miralab.co.jp/media/ai-marketing-backlash-success-strategy/>
57. 企業が生成 AI 導入に失敗するのはなぜ？事例から学ぶ“失敗回避”と生産性向上の秘訣 - note, 7 月 23, 2025 にアクセス、 <https://note.com/gabc/n/ndb120a9e3eae>