

# 日本のマーケティング分野における生成AIエージェント活用 ～現状と展望～

## 概要 (Summary)

日本国内のマーケティング現場では、**生成AI (Generative AI)** を活用したAIエージェントの導入が急速に拡大しています<sup>①</sup>。従来は人手に頼っていた**コンテンツ制作・広告クリエイティブ・顧客対応・データ分析・マーケティングオートメーション**等の領域で、生成AIが生産性向上と革新的なアイデア創出に貢献しています<sup>②</sup><sup>③</sup>。本レポートでは以下の点について詳しく解説します。

- ・**主要企業と代表事例:** 国内外の主要企業によるマーケティングAI活用事例 (Salesforceの「Marketing AI」や日本発のKIZUKEY AIなど)。
- ・**活用されている生成AI技術:** GPTに代表される大規模言語モデル (LLM) や画像生成AIなど、マケ領域で用いられる生成AI技術の概要。
- ・**各分野での具体的活用例と成果:** コンテンツ制作、広告運用、顧客対応チャットボット、データ分析、マーケティング自動化それぞれの分野での導入例と得られた成果。
- ・**技術的課題・導入上の注意点:** 精度や品質、データ漏洩リスク、ガバナンスなど生成AI活用に伴う課題と対策。
- ・**将来の展望・市場動向:** AIエージェント元年とも称される2025年以降のマーケティングAIの発展方向や市場の見通し。

マーケターは単純作業から解放され、戦略立案やクリエイティブに集中できるようになる一方<sup>④</sup><sup>⑤</sup>、AI活用には適切なリスク管理と人間との協働が重要です<sup>⑥</sup><sup>⑦</sup>。以下、各項目について詳述します。

## 1. 主要企業による代表的な事例

日本国内でも多くの企業がマーケティングに生成AIを取り入れており、その中でも**主要プレイヤー**による取り組みは注目されています。代表的な事例をいくつか紹介します。

- ・**Salesforceの「Marketing AI」:** CRM大手Salesforceは、自社プラットフォームに生成AI (Einstein GPT) を統合しマーケティング機能を強化しています。予測型の生成AIをMarketing Cloudに直接組み込み、**大規模なパーソナライズと生産性向上**を実現<sup>⑧</sup>。顧客データに基づき最適なコンテンツ提案やジャーニー構築を自動化し、顧客対応もEinsteinエージェントが支援することで顧客満足度向上を図っています<sup>⑧</sup>。例えばEinstein GPTによりメール文面や広告コピーの自動生成、セグメントごとのキャンペーン最適化などが可能となり、マーケティング業務全体の効率が飛躍的に上がっています<sup>⑤</sup>。
- ・**KIZUKEY AI (株式会社INFRECT):** 日本発のマーケティングAIエージェント。**マーケティング工程の全てを“丸投げ”**できる統合型ツールとして注目されています。AIとビッグデータにより、リサーチ・分析・戦略立案・プロモーション企画・効果測定などマーケティングのあらゆる工程を「魔法のように」自動化・効率化するサービスです<sup>⑨</sup>。具体的には、SNSやECサイトの最新トレンドデータ収集、競合分析からペルソナ自動生成、施策提案、広告クリエイティブ制作 (バナー画像・動画コンセプト・コピーまで) を一貫して行います<sup>⑩</sup><sup>⑪</sup>。まさに“**社内に優秀なマーケター数名を抱える**”のと同等の成果を短時間で出せるとされ<sup>⑨</sup>、マーケティング初心者でもデータドリブンな意思決定を支援する「伴走パートナー」として導入が進んでいます。

- ・**データアーティスト & 電通「ADVANCED CREATIVE MAKER」**：マーケティングAI企業データアーティストは広告大手の電通と共同で、広告バナーとコピーを自動生成するAIツール「Advanced Creative Maker (ACM)」を開発しました<sup>12</sup>。過去に配信された大量のバナーデザインとクリック率データを機械学習し、**最適なバナー案をわずか数秒で生成**します。デザインだけでなく広告コピー文もAIが自動で提案し、**5秒で1案、短時間で1,000枚以上のバナー案を作成可能**です<sup>13</sup>。最終的な細部調整は人手を要するものの、高パフォーマンスなクリエイティブを大量かつ高速に用意でき、**制作工数を大幅に削減**しました<sup>13</sup>。広告運用現場でのA/Bテストのスピードと精度向上に貢献した好例です。
- ・**ホットリンク「SNS投稿生成AI」**：SNSマーケティング支援企業のホットリンクは、社内で「**投稿作成ボット**」と呼ぶカスタムGPTツールを開発し、クライアント企業向けSNS投稿文の自動生成に活用しています<sup>14</sup>。各ブランドごとに語調や商品情報をAIに学習させ、トンマナ（トーン＆マナー）に沿った投稿文案をAIが提案します。その結果、**SNS投稿文作成の作業時間を約40%削減**し<sup>14</sup>、自社オウンドメディア記事執筆でも生成AI活用により**執筆工数を70%削減**する効果が出ています<sup>14</sup>。ルーティン的なSNSコンテンツ生成をAIが担うことで、担当者は戦略策定やクリエイティブ企画により注力できるようになりました。
- ・**大手企業の生成AI広告キャンペーン**：クリエイティブ面では国内大手ブランドも生成AIを活用した広告を展開しています。例えば伊藤園はお茶のテレビCMにAIが生成した架空モデルを起用し、**実在人物と見分けがつかない完成度**がSNSで話題となりました<sup>15</sup>。**パルコ**はファッション広告動画をモデルのビジュアルからナレーション・音楽まで**全て生成AIで制作**し、独自の世界観を表現しています<sup>16</sup>。**サントリー**は清涼飲料のWeb CM企画段階で生成AIのアイデア提案を参考にし、**人間には思いつかない奇抜な演出**のCMを生み出しました<sup>17</sup>。**LIFULL**は人気タレント「フワちゃん」の姿を模した**1万通りのAI画像**を生成しSNSキャンペーンに活用、ユーザー各人に異なる画像とメッセージを届ける参加型企画を成功させました<sup>18</sup>。**日本コカ・コーラ**は一般消費者向けに画像生成ツール「Create Real Magic」を公開し、ユーザーが生成した画像を実際の屋外広告や公式SNSで紹介する**共創型マーケティング**を展開しています<sup>19</sup>。これらの事例は後述するように、**制作速度向上・大量バリエーション生成・斬新なアイデア創出**といった生成AIのメリットを存分に活かしたものです<sup>3</sup>。



伊藤園のテレビCMに起用されたAI生成モデルの例。「お〜いお茶」の販促に起用され、本物の人間と見紛うクオリティがSNS上で注目を集めた<sup>15</sup>。このように実写級のモデルをAIで創出し広告に活用する動きも出てきた。



Parco\*によるHappy HolidaysキャンペーンのAI生成広告ビジュアル。モデル写真・背景からナレーション音声・音楽まで全て生成AIで制作されており、モード感あふれる独自の映像\*に仕上がっている<sup>16</sup>。この事例は、人間モデルを使わない新しい広告表現として注目された。

上記以外にも、AIポータルメディアAlsmileyが2025年7月に公開した「マーケティング支援AIサービス カオスマップ」によれば、日本国内だけでマーケ活動を支援するAIサービスは少なくとも118種類にのぼります<sup>20</sup>。この地図ではAI活用領域が「AIエージェント」「生成AI連携」「画像認識」「感情認識」「データ分析」「需要予測」「レコメンド」の7カテゴリに分類されており<sup>21</sup>、まさにマーケティングのあらゆる局面でAIソリューションが登場・拡大していることを示しています。例えば感情認識AIで顧客の表情や声色から反応を分析したり、需要予測AIで購買トレンドを先読みするなど、生成AIに限らず幅広いAI技術がマーケティングに応用されています<sup>1</sup>。中でも2025年は「AIエージェント元年」と称され<sup>1</sup>、生成AIの進化によって人間のように対話・判断し行動するエージェントが実務に投入され始めた節目と捉えられています。

## 2. 使用されている生成AI技術の概要

マーケティング分野で活用が進む生成AIの裏には、急速に発展した基盤技術（ファウンデーションモデル）の存在があります。ここでは主な生成AI技術について概要をまとめます。

- 大規模言語モデル (LLM) – GPT (Generative Pre-trained Transformer)** に代表される、巨大なテキストデータで事前学習した言語モデルです。OpenAIのChatGPT (GPT-4) を筆頭に、Anthropic社のClaudeやMeta社のLLaMAなどが世界的に利用されています。日本企業でも、独自の日本語特化LLMを開発する動きがあり、例えば富士通やNTTは社内研究として大規模言語モデルの構築を進めています。またスタートアップのrinna（リンナ）なども日本語に強いモデルを公開しています。マーケティング領域では、LLMが**コピーライティング・チャットボット対話・データ分析レポート自動生成**などで中核技術となっています。LLMは人間並みの文章生成能力を持ち、マーケターの質問に自然言語で答えたり、与えられたプロンプト（指示文）に沿って自由なアイデアや文章を生み出すことが可能です<sup>22</sup>。特にGPT-4の登場以降、その高い日本語対応力と創造性から**社内業務にChatGPTを導入する企業が急増**<sup>23</sup>、マーケ部門でもメール文案作成や企画書ドラフト作成、SNS投稿案生成など幅広く使われています。
- 画像生成AI – 拡散モデル (Diffusion Model)** などの技術を用い、テキストから画像を生成するAIです。代表的なものに**Stable Diffusion**や**Midjourney**、OpenAIの**DALL-E**シリーズなどがあり、近年画

質と表現力が飛躍的に向上しました。マーケティングでは、広告バナー画像や商品ビジュアルの試作、SNS投稿用のクリエイティブ素材生成などに活用されています<sup>24</sup>。上記のパルコの事例では高性能な画像生成モデルにより**実在しないモデルや幻想的な背景**を作り出し、クリエイティブの幅を広げました<sup>16</sup>。またLIFULLの事例では1万種類もの人物画像を生成していますが<sup>18</sup>、これもStable Diffusionなどのモデルを用いて大量のバリエーションを自動生成したと考えられます。画像生成AIの活用により、**ビジュアルコンテンツ制作のスピードと量産性が飛躍的に向上**しつつあります<sup>3</sup>。

- ・**音声・動画生成AI** – 文章から音声を合成する**テキスト音声合成**（TTS）や、映像を合成・変換するAI技術もマーケティング分野で注目されています。例えば**AIナレーション**では、人間の声に極めて近い合成音声で動画広告にナレーションを付けることが可能です。パルコの事例ではナレーション音声やバックグラウンド音楽もAIで生成しており、従来は別途ナレーター起用や楽曲制作が必要だった工程をAIで完結させました<sup>25</sup>。動画では、米国企業Runwayのようにテキストや画像から短い映像クリップを生成できるサービスや、Synthesiaのように**AIアバターが登場する説明動画**を自動作成できるサービスが登場しています<sup>26</sup>。日本企業でも商品紹介動画にAI合成音声・キャラクターを用いる試みが出始めています<sup>27</sup>。またKDDIの「三太郎」CM特別編では、過去の実写CM映像を**AIでアニメ風にリメイク**する技術が使われました<sup>28</sup>。これは映像スタイル変換と呼ばれる技術で、既存映像の活用方法として今後広がる可能性があります。

- ・**生成AIプラットフォームとAPI** – 多くの生成AIモデルはクラウド上のAPI経由で利用できます。OpenAIのAPIはGPT-4/3.5等のモデルを提供しており、Salesforceなどはこれを自社システムに組み込んでいます<sup>8</sup>。Microsoft Azure上でもOpenAIサービスとして提供され、日本マイクロソフト経由で国内企業が契約し安心して使う例も増えています。GoogleもPaLM<sup>2</sup>等のLLMやImagenといった生成モデルをGoogle Cloud経由で提供開始しており、NTTデータや野村総研など大手SIerが企業への生成AI導入支援を始めています<sup>23</sup>。さらにオープンソースの生成モデル（Stable DiffusionやLLaMAなど）を企業内サーバーで動かし、**機密データを社外に出さずに社内利用**するケースもあります。例えば大手銀行や製造業で、チャットGPT類似の社内QAボットをオープンソースLLMで構築する例も出ています<sup>29</sup>。このように**クラウド型とオンプレ型の双方で各社ニーズに合わせた生成AI技術活用が進んで**います。

要約すると、マーケティングAIエージェントの中核には「**テキスト生成（LLM）**」と「**画像・動画・音声生成**」という2つの柱があり、これらを組み合わせて多彩なマーケティングタスクを自動化しています。特にChatGPTなど対話型AIはマーケティング現場で汎用ツール化しつつあり、「AIに話しかけるだけで顧客データ分析やコンテンツ生成ができる未来」が現実のものとなりつつあります<sup>22</sup>。

### 3. 各分野における具体的な活用例と成果

次に、マーケティングの主要分野ごとに生成AIエージェントの活用例と、その成果・効果について詳しく見ていきます。

#### 3-1. コンテンツ制作への活用

マーケティングにおけるコンテンツ制作（記事・コピー・デザイン等）は生成AIの得意分野であり、多くの実績があります。

- ・**コピーライティング・記事執筆**: 上述のホットリンク事例のように、SNS投稿文やブログ記事下書きなどテキストコンテンツはLLMが効率的に生成します。実績として、投稿文生成AIで**SNS投稿作業を40%短縮**、自社メディア記事作成も**工数70%削減**など、生産性向上が報告されています<sup>14</sup>。また、あるPR代理店ではプレスリリース文の素案をChatGPTで作成し、人間が校正・調整する運用を取り入れ、記事執筆のリードタイムを大幅短縮した例もあります。生成AIは大量の文例を学習しているため、キャッチコピー案出しやタイトル案の作成にも有用で、**人間では出ない多様な言い回し**を提案し

てくれる利点があります。加えてSEO目的の記事生成では、関連キーワード網羅や要点の自動要約などもAIがサポートし、質と量の両面でコンテンツ戦略を加速します<sup>30</sup>。

- ・**デザイン・ビジュアル制作:** 画像生成AIにより、クリエイティブデザインの制作工程も変革しています。広告バナーでは前述のACMツールのように**デザインパターンを自動生成**し、デザイナーはそこから良い案を選んで細部調整するだけで済むようになります<sup>13</sup>。またバナー以外に、ECサイトの商品画像をAIでバリエーション生成したり、SNS投稿用に季節やトレンドに合わせたビジュアルを量産するといった応用も見られます。**伊藤園のパッケージデザイン**では生成AIを使い新商品のラベル案を複数作成し検討する試みが行われました<sup>31</sup>。さらに企業のブランディング素材（ロゴ要素やアイコン類）のデザイン案出しも生成AIが支援できる段階にきています。これらの活用で報告されている成果は、**クリエイティブ制作のリードタイムが短縮**し<sup>32</sup>、加えて**人間には発想できない斬新なビジュアル**を得られる点です<sup>17</sup>。一方で画像生成には不安定さもあり（後述の課題参照）、現状は人間の目による品質チェックとの併用が必要です<sup>33</sup>。

- ・**動画コンテンツ制作:** 生成AIは動画領域にも及んでいます。特にSNS向け短尺動画広告や製品紹介動画で活用が始まっています<sup>32</sup>。パルコの事例では**数日程度でフルCGの広告動画**を完成させました<sup>34</sup>。通常ならモデル手配～撮影～編集で数週間かかるところを、AIにより劇的に短縮できた点は大きな成果です<sup>34</sup><sup>32</sup>。また複数バージョンの動画（例えば背景色違いや字幕言語違い等）もAIで一括生成できるため、パーソナライズ動画広告やA/Bテスト用動画の量産が容易になります。効果として、ある外資系企業では生成AI動画ツールを使い**広告動画制作コストを50%以上削減**した例が報告されています<sup>32</sup>。もっとも動画は画像以上に高度なため、現状では**生成結果の品質ばらつき**や微調整の難しさといった課題も残ります<sup>33</sup><sup>35</sup>。

### 3-2. 広告運用・クリエイティブ最適化への活用

デジタル広告の世界では、生成AIが**クリエイティブ制作**と**運用最適化**の双方で威力を発揮しています。

- ・**広告クリエイティブ自動生成:** 前述の電通ACMやKDDIの生成AIシステム開発など、広告バナー・動画をAIで自動生成する取り組みが活発です<sup>36</sup>。実績として、ACMは**1,000件以上のバナーを自動提案し運用ROIを改善**<sup>13</sup>、KDDIは人気CMシリーズをAIでアニメ化し**話題喚起に成功**<sup>37</sup>という成果を出しています。さらにSNS広告では、LIFULLのように**ユーザー毎に異なるクリエイティブ**を配信するパーソナライズ広告も実現しました<sup>19</sup>。大量生成したクリエイティブから高パフォーマンスなものを選別し、ABテストを素早く回せるため、**クリエイティブ最適化サイクルが飛躍的に高速化**しています<sup>3</sup>。マーケターはコピー文言・色・レイアウトなど微妙な違いの広告案を無数に試し、データに基づく改善を重ねることができるようになりました<sup>38</sup><sup>39</sup>。

- ・**入札・ターゲティングへのAI活用:** 広告運用における媒体選定・入札調整・セグメントターゲティングにもAIが利用されています。元々この領域は従来型AI（機械学習）がDSP等で使われてきましたが、生成AIエージェントは**運用担当者のコパイロット**的に機能します。例えば広告管理画面に統合されたチャットエージェントに「〇〇年代女性向けに予算内で最適な媒体配分は？」と尋ねると、AIが自動で過去データを解析しプランを提案してくれる、といった使い方です。SalesforceのMarketing AIは顧客データ統合基盤と連携し、**適切なチャネルとコンテンツでのアプローチを自動提案**する機能を提供しています<sup>8</sup>。これにより担当者は膨大なキャンペーンデータを一つ一つ分析せずとも、AIの示唆をもとにチューニングを行えるようになります。実際、米国の広告代理店では社内向けに生成AIアシスタントを導入し、メディアプラン作成工数を半減させたとの報告もあります。またターゲティングに関しては、顧客の興味関心プロファイルをLLMが文章で説明してくれる機能（例：「このセグメントは健康志向でSNS高頻度利用層」等）を実装し、プラン立案に活かす事例もあります。これらは**経験に頼っていた運用をデータドリブンに変える**効果を生んでいます。

- ・**キャンペーン設計とパーソナライズ:** 生成AIは広告個々だけでなく、キャンペーン全体の設計にも活用されています。例えばKIZUKEY AIは、商品の特徴や目標を入力するとAIが**最適なキャンペーンプランを自動立案**してくれます<sup>40</sup><sup>41</sup>。ペルソナ毎に響くメッセージやオファーをAIが考え、チャネル組み合わせまで提案するため、マーケターは提案を確認して修正するだけで済みます。さらに顧客ごとにメール内容や表示広告を変える**マスカスタマイゼーション**（One to Oneマーケティング）の実現にも生成AIが寄与します。LLMがカスタマージャーニー上の各接点で最適文面をリアルタイム生成し、**数万人規模の顧客それぞれに違う内容のメール**を同時配信する、といったことも技術的には可能になりつつあります<sup>42</sup>。SalesforceのCommerce/Marketing AIはこれに類するソリューションを提供し始めており、**高度なパーソナライズ体験**による顧客ロイヤルティ向上が期待されています<sup>43</sup>。

### 3-3. 顧客対応（チャットボット等）への活用

顧客からの問い合わせ対応や接客業務にも、生成AIエージェントが広がっています。

- ・**高機能チャットボット:** 従来のFAQボットやシナリオボットに代わり、ChatGPTのように柔軟な対話ができる**Generative AIチャットボット**を導入する企業が増えています。例えば大手銀行の七十七銀行では、チャットGPTを活用し行内データから商品の販売状況分析を問い合わせに応じて答えるシステムを試験導入しました<sup>44</sup>。ECサイトではAIチャットが商品の詳細や在庫、使い方など質問に答え、**24時間休みなく接客**する例もあります。また小売業の一部では、LINE上で動くAI店員が商品選びの相談に乗るサービスを展開しています。生成AIチャットボットの強みは**対話の文脈を理解し、適切な回答や提案を柔軟に生成できる**点です。従来は想定問答集に無い質問に弱かったチャットボットが、生成AIにより未知の質問にも対応できるようになりました<sup>22</sup>。その結果、顧客自己解決率（セルフサービング率）の向上やオペレーター負荷軽減といった成果が出ています。一方、誤った回答（いわゆる**幻覚/hallucination**）リスクもあるため、社内ナレッジやマニュアルを組み合わせたハイブリッド型で運用するケースも多いです。例えばKDDIはFAQデータベースとGPTを組み合わせ、回答の正確性と自然さを両立させるカスタマーサポートAIを開発中です。
- ・**AIエージェントによる営業・接客:** チャット形式に限らず、音声対話エージェントや店頭でのロボット接客などにも生成AIが使われ始めています。音声認識とLLMを組み合わせた**音声AIオペレーター**は、コールセンターで一次受け対応を行ったり、留守番電話に代わって顧客対応する事例があります。生成AIにより応答がスムーズで人間らしくなり、顧客満足度も向上したとの報告があります。また店舗ではデジタルサイネージのバーチャル店員が顧客に話しかける試みもあります。例えばパルコは館内イベントでAI店員とLINEで対話できる企画を実施し、**ファンとの新たなエンゲージメント創出**に成功しました<sup>45</sup>。将来的には、ECサイトで顧客と雑談しながら商品レコメンドを行うAIショッピングアシスタントなど、**人間の営業・接客に近い役割**をAIが担うことが想定されています<sup>22</sup>。
- ・**カスタマーエクスペリエンス全体の最適化:** 顧客対応領域では、個々の問い合わせ応答だけでなく、顧客体験全体をパーソナライズする方向にも生成AIが活用されています。例えば顧客の購入履歴・閲覧履歴をもとに、「次に取るべきアクション」をAIが予測し、適切なタイミングでメールやプッシュ通知を送るといったマーケティングオートメーションとカスタマーサクセスの融合です。LLMは顧客データから**その人に合ったコミュニケーション内容を文章生成**できるため、従来のルールベースMAより柔軟性が高まります。成果としては、ある通販企業で**カゴ落ち（カート放棄）ユーザーに対しAIが個別文面でフォロー連絡**したところ、復帰率が向上したとの例があります。さらに、顧客対応で得られた問い合わせ内容をLLMが分析・要約し、**プロダクト改善のインサイト**をマーケティング部門にフィードバックするといった使い方も期待されています。要するに、生成AIエージェントは「**顧客の声を吸い上げ活かす**」役割まで担い始めているのです。

### 3-4. データ分析・インサイト発掘への活用

マーケティングはデータ駆動型へと移行して久しいですが、**データ分析自体をAIに任せる動きも加速**しています。生成AIは単なるBIツールとは異なり、人間のように洞察を語ってくれる点が特徴です。

・**マーケティングデータの要約と洞察:** 膨大な広告指標や顧客行動データも、LLMにかかれば「**重要な傾向の要約**」や「**異常値の指摘**」といった形で教えてくれます<sup>46</sup>。例えばSalesforceのEinstein GPTでは、「今四半期のキャンペーンで顕著なパターンは？」と尋ねると、「〇〇地域ではコンバージョン率が前期比20%増」など**インサイトを自然文で返答**します<sup>46</sup>。ホワイトボックスな分析BIと違い、LLMは会話形式で深掘り質問にも対応できるため、非データサイエンティストのマーケティング担当者でもデータから発見を得やすくなります。これは**ファーストパーティデータの価値最大化**にも直結し、世界調査ではマーケティングの63%が「生成AI活用には信頼できる顧客データが不可欠」と回答しています<sup>46</sup>。実際、データ統合が進んだ企業ほど生成AI分析の効果を享受しています。

・**需要予測・予測分析:** 機械学習による予測モデルは以前からありますが、生成AIを組み合わせることで結果の説明力が向上します。例えばECサイトの売上予測をAIが行う際、生成AIは「**売上増減の要因**」を人間言語で解説できます。「〇月はSNSバズの影響で新規顧客流入が増えたため売上が伸びました」のように説明されれば、現場も納得して次の打ち手を議論できます。また今まではデータサイエンティストしか触れなかった予測分析を、チャット形式で「来月どの商品が売れそうか？」と気軽に質問できるようになるため、**データ分析の民主化**が進みます。実例として、七十七銀行では売上分析にChatGPTを試用した他、建設会社の西松建設ではChatGPTで工事コスト予測の高度化に挑戦しています<sup>44</sup>。マーケティングでも、販促施策による売上寄与のシミュレーションや、顧客生涯価値（LTV）の予測とそれに基づくマーケティング判断など、生成AIがコンサルタントのように提言するケースが増えてきています。

・**SNS・市場リサーチ分析:** ソーシャルリスニングや定性調査の分野でもAIが力を発揮しています。KIZUKEY AIはSNS・EC・アプリレビュー・論文・特許など**膨大な外部データを収集・解析**し、市場トレンドやユーザーの本音を可視化します<sup>47</sup>。これまで人手で行っていた口コミ分類やトレンドワード抽出もリアルタイム・高精度に実施でき、マーケティング戦略立案に活用しています。ユーザーローカル社の「Social Insight」はSNSデータ統合分析ツールですが、これにLLMを組み合わせることで、「**自社ブランドに対するユーザーの潜在的な不満点**は？」といった高度な問いにもAIが答えられるようになります<sup>48</sup>。実際、ある化粧品メーカーではTwitter上の自社商品に関する投稿をAIに解析させ、予測されるクレーム要因を特定し製品改良に活かした事例があります。マーケティングリサーチ会社でも、インタビュー文字起こしをGPTで要約・感情分析し、**レポート作成時間を半減**させたとの報告があります。総じて、生成AIは**生のデータからマーケティング上の「気づき（示唆）」を素早く抽出**するアシスタントとなりつつあります。

### 3-5. マーケティングオートメーション（MA）への活用

マーケティングオートメーションツールにも生成AIが組み込まれ、施策自動化の精度が上がっています。

・**コンテンツの動的生成:** MAではメール配信やウェブパーソナライズにおいて、従来は準備したテンプレートをルールに従い出し分けていました。生成AIはこれを一歩進め、**配信時に動的にコンテンツを生成**します。例えばメール件名を開封率が上がるよう受信者毎にAIが自動生成したり、ランディングページの紹介文をアクセス元やキーワードに応じてAIが書き換えたりできます。HubSpotやAdobe Marketoなど主要MAベンダーは、AIによる件名最適化機能やコンテンツアシスタントを提供開始しており、ユーザー企業の導入が始まっています。効果として、あるBtoB企業で件名自動生成AIを使ったところ**メール開封率が平均10%以上向上**した例があります。さらにAdobeは生成AI画像（Firefly）を活用し、ターゲット属性に応じてメール内画像を差し替える技術も提案しています。これらは**One to Oneマーケティングの自動化**をより洗練させ、少人数のマーケティングチームでも大規模個別最適化ができる環境を整えつつあります。

- ・**スコアリングとリード育成:** MAの重要機能であるリードスコアリング（見込み客の成熟度評価）にもAIが活用されています。従来は特定行動に点数を付ける単純ルールが多かったですが、機械学習による予測モデルとLLMを組み合わせ、より精度の高いスコアリングと**フォローアップ内容の提案**を行うケースがあります。例えば生成AIが過去商談成約データを分析し、現時点の各リードに「この顧客は成約確度中～高。次は事例紹介コンテンツを提示すると効果的」といった推奨アクションをコメントしてくれる仕組みです。KIZUKEY AIでもインサイト分析に基づき**リード毎に適切な施策（クーポン送付や営業訪問など）の提案**を自動化しています<sup>49</sup>。これによりリードナーチャリングの抜け漏れが減り、コンバージョン率向上につながったとの報告があります<sup>41</sup>。
- ・**顧客ジャーニーの自動最適化:** MAツール上で設定する顧客ジャーニー（シナリオ）自体をAIが最適化する試みも始まっています。Salesforce Marketing CloudではEinstein AIがキャンペーンのA/Bテスト結果等を学習し、どの分岐経路が成果につながりやすいかを判断する機能を提供予定です<sup>5</sup>。また、チャネル配分（メール vs プッシュ vs 広告など）やコンタクト頻度もAIが個別に調整するなど、**マーケティング施策全体を統括するAI**が登場しつつあります<sup>8</sup>。人手では追跡困難なマルチチャネル施策もAIならリアルタイムにクロス評価できるため、顧客ごとに**最適なタイミングで最適なメッセージを届ける**というマーケティングの理想形に近づいています<sup>42</sup>。実績例として、米国の小売業でAIが顧客ごとの最適接触チャネルを選択する仕組みを導入したところ、キャンペーン反応率が向上したというレポートがあります。日本でも、大手ECがAIでクーポン送付タイミングを個別最適化し購入率を改善した例が出てきており、MA×AIのシナジーが実証され始めています。

## 4. 技術的課題や導入上の注意点

生成AIエージェントの導入はメリットが大きい反面、技術的・運用上の注意すべき点も多々あります。以下、主な課題と留意点を整理します。

- ・**出力内容の正確性と品質:** 生成AIはしばしば事実誤認や不適切な回答（**幻覚**）を生成するリスクがあります。マーケティングでは誤情報やブランドにそぐわない表現が発信されると信用問題に直結するため、**人間のレビュー体制が欠かせません**<sup>33</sup><sup>6</sup>。特にチャットボットの回答や記事コンテンツは、必ず専門担当者が検証・編集する運用が重要です。また画像生成でも、不自然なビジュアル（例：人物の指の形がおかしい等）が紛れ込む場合があります<sup>33</sup>、クリエイティブ確認プロセスを省略しないことが求められます。現在、多くの企業は「**AI生成90%+人間10%仕上げ**」のバランスで品質を担保しています。
- ・**一貫したトーン＆マナーの維持:** ジェネレーティブAIは多様なスタイルで出力できますが、ブランドごとのトーンマナ（Tone & Manner）を外さないよう調整が必要です<sup>50</sup>。ホットリンクの事例では各ブランドの口調や文体をAIに学習させましたが<sup>14</sup>、こうした**カスタマイズ・チューニング**を怠ると「AI臭さ」のある画一的で没個性的なコンテンツになりがちです<sup>51</sup>。KIZUKEY AIが汎用AI（ChatGPT）の課題として「生成される内容が凡庸で手直しが必要」と指摘していますが<sup>51</sup>、ブランド独自の差別化ポイントをきちんとAIに学習させることが重要です。対策としては、**ブランドガイドラインをプロンプトに組み込む**、あるいは**自社専用モデルを微調整（ファインチューニング）**することで一貫性を維持できます。
- ・**データプライバシーと情報漏洩:** オープンクラウドの生成AIを使う場合、機密データをAPI経由で外部送信するリスクがあります。実際、企業秘密のプロンプト入力や第三者から参照可能になってしまった事例も報告されています。このため、日本企業の多くは**社内ルール整備や利用環境の制限**を行っています<sup>23</sup>。例えば、「機密情報は入力しない」「出力テキストに個人情報が含まれないよう注意」などのガイドライン策定、ログを保存し検閲する仕組み導入などです。また、信頼性向上策としてSalesforceの**Einstein Trust Layer**のように、プロンプト内の機密データ自動マスキングや社内データのみ参照する**動的グラウンディング**といった機能も登場しています<sup>52</sup><sup>53</sup>。導入企業はベンダーソリューションや自前対策で、**データの安全とAI活用の両立**に努める必要があります。

- ・**偏見・差別表現のリスク:** 生成AIは学習データに由来するバイアスを含む可能性があり、意図せず偏った表現や不快なコンテンツを生成する恐れがあります。特に広告表現でのステレオタイプな描写や、チャットボットでの敬意を欠く言い回しなどはブランド毀損につながりかねません。このため、**AI倫理とガバナンス**も重要な課題です。SalesforceはAI倫理原則に基づき開発・提供を行っていますが<sup>54</sup>、ユーザー企業側でもAIが出力したコンテンツのトーンを検証し、場合によっては**フィルタリングや禁止ワード設定**を施すべきです。また社員向け研修で、生成AIの得手不得手や偏りについて教育し過信しすぎない利用を促すことも推奨されます<sup>55</sup>。

- ・**社内受容性・ワークフロー統合:** 新しいAIエージェントを導入しても、現場のマーケターが使いこなせなければ効果は発揮されません。**現場社員のAIリテラシー向上**が不可欠で、AI総研は成功要因の一つに「社員のリテラシー向上」を挙げています<sup>7</sup>。操作方法だけでなく、適切なプロンプト設計スキルやAIアウトプットを評価・修正するスキルを養う必要があります。また既存の業務フローにどう組み込むかも検討課題です。AIが作ったコンテンツの承認プロセスや、エラー発生時の人間へのエスカレーションルールなど、**システム面と運用面両方からの整備**が求められます<sup>55</sup>。加えて、一度導入して終わりではなくPoCを重ね改善していく**アジャイル導入**が成功の鍵となります<sup>55</sup>。社内の反発（AIが仕事を奪う懸念など）に対しては、「AIはあくまでアシスタントで人間の創造性を高めるもの」と周知し、共存のビジョンを示すことが大切です。

以上のように、生成AI活用には**精度・品質管理とリスクマネジメント、人材育成**の3点が重要です。適切な注意を払うことで、リスクを抑えつつAIエージェントの恩恵を享受できるでしょう。

## 5. 今後の展望や市場動向

最後に、生成AIエージェントのマーケティング活用に関する今後の展望と市場動向についてまとめます。

- ・**導入率のさらなる上昇:** 海外調査では大手広告会社の78%が既に生成AIを利用しているとの報告があり<sup>56</sup>、日本でも2023年以降大企業を中心にAI導入が一気に加速しました。今後は中小企業にも普及が広がり、**マーケティングAIは当たり前のインフラ**となっていくと予想されます<sup>1</sup>。Marketing AI Instituteの調査によれば、3年後には**マーケティングタスクの半数以上をAIで自動化**する企業が全体の約45%に達する見込みです<sup>57</sup>。2025年は「AIエージェント元年」と言われますが<sup>1</sup>、その先数年でAIエージェントはマーケティング業務の深部に組み込まれ、**人間と共働するのが当たり前の時代**になるでしょう。

- ・**マルチモーダルAIと新次元のクリエイティブ:** 現在テキスト・画像が中心の生成AIは、**音声・動画・3Dコンテンツ**へと領域を広げていきます<sup>22 26</sup>。将来的にはVR/AR向けの3Dオブジェクトやメタバース空間そのものをAIがデザインし、没入型マーケティング体験を安価に作成できる可能性があります。またGPT-4など一部モデルはマルチモーダル（画像読解など）対応を進めており、マーケティングでも**画像+テキスト+音声を複合的に理解・生成**するAIエージェントが現れるでしょう。例えば広告バナーを見せて「どこを改善すべきか？」とAIに尋ねると、「コピーのフォントが小さいので大きくすべき」「人物の視線が視聴者を向いていないので調整を」といった高度な指摘が返ってくる、といったことも技術的には視野に入ります。**AIとクリエイターが対話しながら広告を磨き上げる**ような未来も遠くありません。

- ・**リアルタイムマーケティングと自律エージェント:** Generative AIの高速生成能力は、**リアルタイム対応**を可能にします。ソーシャル上で突発的なバズが起きた際、AIが即座に関連コンテンツを生成し機会を捉える、チャットトレンドに即応したキャンペーンを数時間で立ち上げる、といった俊敏なマーケティングが実現するでしょう<sup>58</sup>。さらに注目は、自律的に目標達成へ動く**自律型マーケティングエージェント**です。例えば「新商品Aの認知度を若年層で高めよ」と目標を与えると、AIが市場調査からプラン策定、施策実行、結果分析までサイクルを回し続ける——そんなエージェントの開発も一部

で進んでいます。現在は人間の監督下での部分自動化ですが、将来的にはある程度エージェントに裁量を与えマーケティング活動を任せることも検討されるかもしれません。

- ・**マーケターの役割変化:** AI時代において、人間マーケターの役割は「AIを使ってより高度な戦略と創造を行う」方向にシフトします<sup>4</sup>。単純作業はAIが代行し、マーケターはAIが出したインサイトを解釈したり、ブランドストーリーを紡いだり、クリエイティブの微妙なニュアンスを磨いたりといった、人間にしかできない高付加価値業務に集中できるようになります<sup>4</sup>。このため「プロンプトエンジニア」「AIクリエイティブディレクター」など新たな職能も生まれつつあります。教育機関や企業内研修でもマーケティング×AIのカリキュラムが充実し、次世代マーケターはデータサイエンスとクリエイティビティの両方を備えた人材が求められるでしょう<sup>55</sup>。
- ・**市場規模と競争環境:** マーケティングAI市場は今後ますます拡大が予想され、Alsmileyカオスマップのように多数のソリューションが凌ぎを削ります。野村総研の推計では2015年時点で広告・マーケティング分野はAIアプリ市場の20%を占める第二の規模でしたが<sup>59</sup>、現在はさらに成長していると考えられます。国内でもベンチャーから大企業まで様々なプレイヤーが参入し、**生成AIを搭載したMAツール、CRM、解析ツール**など新製品が次々出てくるでしょう。特に2023年の生成AIブーム以降、海外スタートアップ（JasperやCopy.ai等）が日本市場に進出したり、国内企業との提携が活発化しています。また日本語固有のニーズに応えるため、ローカライズや日本語モデル搭載を強みにする国内企業にもチャンスがあります。ユーザー企業側からすると選択肢が増える一方で、**適材適所でツールを選ぶ目利き**が必要になります。今後は実績ベースで淘汰が進み、汎用プラットフォームは大手が、専門特化分野はスタートアップがリードするといった構図も考えられます。
- ・**法規制・ガイドライン:** 生成AIの普及に伴い、政府や業界団体による指針整備も進むでしょう。現在、経済産業省や総務省はAIガバナンスや倫理指針を策定中であり、マーケティング分野でも虚偽広告にならないか、データ利用がプライバシーに抵触しないかなどの論点があります。広告表示法との兼ね合いで「AI生成であることの明示」が必要になる場面が出る可能性もあります（例：AIモデル起用のCMでその旨表示する等）。企業は最新の規制動向を注視し、**法令順守とイノベーション推進のバランス**を取ることが求められます。

総じて、生成AIによるマーケティング活用は「**より速く・深く・広く**」進んでいくと考えられます。速くとはリアルタイム対応、深くとは個客インサイトの深耕、広くとはチャネルやコンテンツ多様化です。人間とAIの協業によりマーケティングの可能性は飛躍的に拡大しつつありますが、その分適切な倫理観と統制を持って活用することが肝要です<sup>60 61</sup>。日本企業がこの潮流を捉えつつ、日本ならではの緻密さや創意工夫でマーケティングAIを使いこなせば、国内市場のみならずグローバル競争においても大きなアドバンテージとなるでしょう。

**参考文献・出典:** 本レポートは各種ニュース記事、企業発表、調査レポート等の情報を基に作成しました。具体的な出典については文中の引用【】内に示しています。最新の業界動向に関しては2025年7月時点の情報であり、技術革新のスピードが速いため今後も随時アップデートが必要です。

---

1 20 21 マーケティング支援AIサービスカオスマップを公開！AIエージェントを始め、マーケティング活動を支援するAIを118サービス掲載

[https://aismiley.co.jp/ai\\_news/marketing-ai-chaosmap-agent/](https://aismiley.co.jp/ai_news/marketing-ai-chaosmap-agent/)

2 22 56 57 マーケティング・広告業界に組み込まれ進化する生成AI～活用は大手の約8割、制作の効率化から動画の領域へ～ 北米トレンド

<https://wisdom.nec.com/ja/series/orita/2024091801/index.html>

3 6 14 24 26 27 28 30 32 33 34 35 36 37 45 50 『2025年最新版』マーケティングでの生成AI活用事例 | 藤田拳/FUJITA Ken  
<https://note.com/fujitaken/n/n23ddd9248dc7>

4 5 42 43 46 生成AIで効率化できる、マーケターの3つのタスク - Salesforce ブログ  
<https://www.salesforce.com/jp/blog/generative-ai-for-marketing/>

7 15 16 17 18 19 25 31 38 39 55 58 60 61 生成AIの広告領域での活用事例5選 | 7つのメリットも紹介 - AI総研 | AIの企画・開発・運用を一気通貫で支援  
[https://metaversesouken.com/ai/generative\\_ai/advertisement/](https://metaversesouken.com/ai/generative_ai/advertisement/)

8 52 53 54 Artificial Intelligence AIソリューション - セールスフォース・ジャパン  
<https://www.salesforce.com/jp/artificial-intelligence/>

9 pub-mediabox-storage.rxweb-prd.com  
<https://pub-mediabox-storage.rxweb-prd.com/exhibitor/document/exh-0ce16480-14b6-485e-9847-2705466a73f0/f0c18fb4-bfe6-469c-b346-b74cdea73b79.pdf>

10 11 40 41 47 49 51 KIZUKEY AI - Throwing Marketing to AI  
<https://kizukey.ai/en>

12 13 48 59 マーケティング分野におけるAI活用事例15選『2023年最新版』 - 株式会社マクロセンド  
<https://macro-send.com/blog/ai-marketing>

23 29 日本企業におけるChatGPT・APIの活用・導入事例40選  
<https://n-v-l.co/blog/chat-gpt-usage-example>

44 チャットGPT(ChatGPT)のビジネス活用事例14選 - メタバース総研  
<https://metaversesouken.com/ai/chatgpt/business-case-4/>