



NTTデータ経営研究所  
ソリシヤル・デジタル戦略ユニット  
ディレクター  
木村 俊一

きむら・しゅんいち 大手外資系コンサルティングファーム、大手シンクタンクなどを経て、現職。専門は顧客接点の高度化に資するDX推進支援。特に、データを活用したマーケティングや、営業改革などに対して幅広い業界にわたり、豊富な実績を持つ。また、これらに関連するIT戦略の策定や、CIOサポートコンサルティングも併せて提供している。

# デジタル広告 AIとともに進化

## ネット・店舗を連携

企業は日々、消費者とのコミュニケーションに努力している。広告は消費者に対して、自社の商品・サービスや、各種活動を周知する上で非常に重要な手段であり、現在は伝統的な4マス媒体（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）に加えて、インターネット広告を中心としたデジタル広告が大きな伸びをみせている。日本では2021年、インターネット広告（2兆7052億円）が4マス媒体の広告（2兆4538億円）を初めて上回り、その後も拡大を続けている。

デジタル広告には、さまざまなものがあり、インターネット広告、中でも検索連動型の広告や、クーポンを含むアプリ向けの広告に対する需要は、拡大傾向にある。

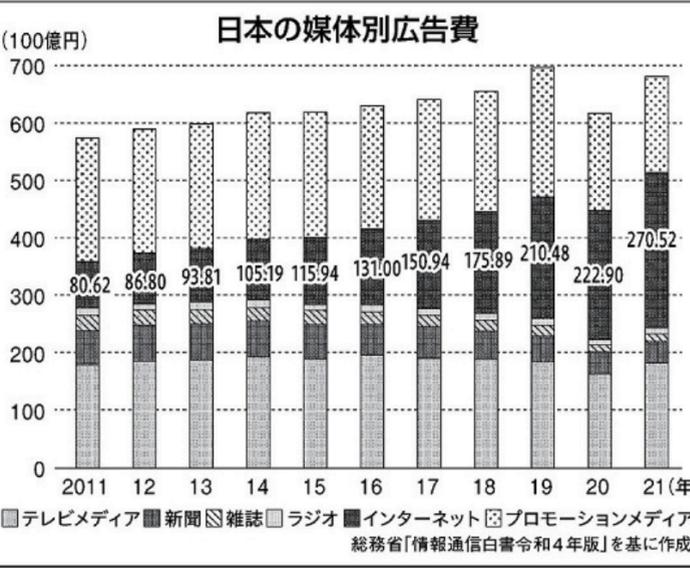


電子看板と同じ広告が表示された清掃ロボット

また、デジタル広告の中で、最近注目されているのが、リテールメディア広告である。これは、小売業者が自社を「メディア」として、販売データなどを広告主と共有し、店頭サイネージや、店舗アプリといった媒体を利用して広告を提供する新たな広告チャネルである。特にコンビニエンスストアや、家電量販店などが力を入れて

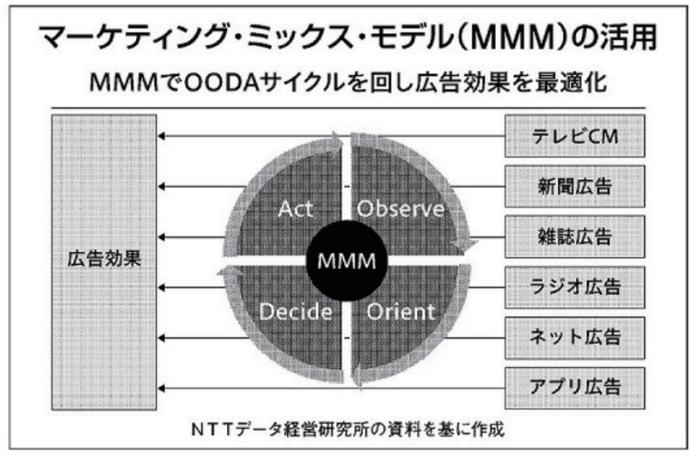
その特徴は、店舗というリアルチャネルを有する小売りが提供するため、オンライン（ネット）やアプリなど、オフライン（店舗のサイネージや店員など）を連携したアプリを提供しやすいため、AI（人工知能）は欠かせないものとなりつつある。

4マス広告であり、デジタル広告であり、広告が制作され、消費者に届けられるまでの一連の流れの中で、さまざまなシーンにおいて、AIの活用が進みつつある。主な活用シーンとして挙げられるのは、オーディエンス（消費者）データの分析、広告クリエイティブの作成、広告運用の最適化の3点である。



また、デジタル広告の中で、最近注目されているのが、リテールメディア広告である。これは、小売業者が自社を「メディア」として、販売データなどを広告主と共有し、店頭サイネージや、店舗アプリといった媒体を利用して広告を提供する新たな広告チャネルである。特にコンビニエンスストアや、家電量販店などが力を入れて

# 消費者分析 深くつながる



従来、データ分析からインサイトを導き出し、ランニングを行う作業は、それなりのスキルと経験を有する人材が行うものであった。AIの支援を受けることで、経験の比較的浅い人材でも、これらの業務を行えるようになった点は、大きなメリットをもたらすものである。

二つ目の広告クリエイティブの作成では、生成AIを用いて、広告に使用されるコピー

AIを利用して広告によるコミュニケーションの多くの部分の自動化が進むとすると、今後重要となるのは「データ」と「ヒト」であると考えられる。「データ」については、その重要性は言うまでもない。AIを十分に活用するためには、資産としての「データ」が極めて重要となる。これはあらゆるAIの活用において、必須の要件であるが、特に消費者のデータが重要な広告への活用において、これは絶対的に欠かせないものとなる。

消費者のデータには、その収集の方法から、大きく三つに分類される。

一つ目は企業が独自に収集したファーストパーティー・データ

## データ・人材で付加価値

信頼性は非常に重要となるため、いかにゼロパーティー・データを集められるかは、大きなチャレンジとなる。ゼロパーティー・データの収集には、戦略的なアプローチが必要となる。企業として欲しい顧客の欲しいデータをきちんと特定し、その重要性を評価した上で、これを集めるための仕掛けを検討していく必要がある。具体的には、データが集まるような顧客サービス展開や、特別なロイヤルティ制度の設計、データを集めるために必要なサービス展開可能とする企業とのアライアンスなどである。

今後AIの活用が進めば進むほど、データの自動化が進む中、もう一つ大切なものの投資が重要となる。それは「ヒト」である。多

きむら・しゅんいち 大手外資系コンサルティングファーム、大手シンクタンクなどを経て、現職。専門は顧客接点の高度化に資するDX推進支援。特に、データを活用したマーケティングや、営業改革などに対して幅広い業界にわたり、豊富な実績を持つ。また、これらに関連するIT戦略の策定や、CIOサポートコンサルティングも併せて提供している。

## コンテンツ生成・修正自動化

また、複数種類の広告を最適化するための技術も、AIの活用により、さらなる進歩を遂げることが予想される。これは、新聞広告や、新聞広告、Web広告や、アプリ広告など、多様な広告媒体の効果をAIモデルで予測し、広告への投資配分を最適化するマーケティング・ミックス・モデル(MMM)を活用することで実現される。

最終的にはAIを活用することで、複数広告の配信計画の最適化、個別広告コンテンツの生成・配信、そして、実際に配信した結果を受けて、配信計画やコンテンツの修正までを自動で行うことが可能となるだろう。