

# 会話をはじめた広告に期待される Club市場の生成

小糸 和夫  
こいと かずお

(株)電通

コーポレートオフィス  
ビジネス・コンサルタント



1987年、(株)電通入社。営業・プロデューサー畑を歩む。営業総括プロジェクト推進部長、ソーシャル局次長、ビジネス統括局次長、北京電通執行総監兼営業局長、電通デジタル・ホールディングス執行役員などを経て現職。プレゼン競合勝率は9割を超える。論文『これからのマス媒体広告』（文部大臣賞）。論文『選挙広告マネジメント』（早大商学研究会賞）。論文『勝つためのダイレクトビジネス』（月刊アド）。論文『中国市場での需要創造』（農水省）。共著『その手があったか！ニッポンのたたき台』（丸善出版）。

2年連続で広告界の栄誉ある賞をいただき光栄です。広告を取り巻く環境は常に変化しています。環境が変わっていく中でいつまでもカタチを変えないものは「悪」です。リスクを検証しながら新しいチャレンジに果敢に挑む姿勢が広告界にも求められるのではないのでしょうか。『勇気ある挑戦をするものだけが幸福になれる』私たちの広告がいつまでも「自由、活力、責任」ある社会の牽引車であることを願ってやみません。（本稿は昨年受賞作「Care広告（＝顧客寿命延伸）」の続編でもあり具体的解決策です。ぜひ併せてご笑読ください）

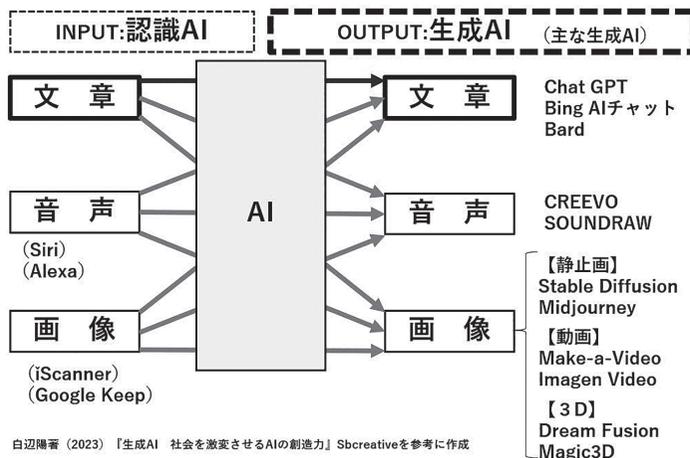
## ◆ はじめに

生成AIが話題である。すでに一部の広告制作現場では、キャッチコピーや商品画像の生成に利用されており、クリエイティブの選択の幅を広げ、作業軽減にもつながると歓迎される一方、雇用喪失や著作権、フェイク画

像などの倫理問題を指摘する声も聞かれる。

しかし本稿の主題はそこにはない。本稿の最大の関心は生成AIで会話をはじめた広告が生み出す購買行動の新しいカタチにある。やがて生成AIが顧客の購買行動を劇的に変化させ、インターネット登場に比肩しうる破壊的イノベーションを広告業界にも巻き起こす期待と不安にある。

【図1：社会に登場した生成AI】



白辺陽香 (2023) 『生成AI 社会を激変させるAIの創造力』 Sbcreativeを参考に作成

## ◆ 生成AIの種類

それでは社会に登場している生成AIにはどんな種類があるか。大きくは「文章生成」「音声生成」「画像生成」の3つの様相に分けられる。加えて画像生成には、静止画、動画、3Dなどの別があり、いずれにしても文章、音声、画像のいずれかを使った命令を入力すると、それに応答した文章、音声、画像のいずれかを生成して出力してくれる。かかる回答にさらに命令を重ねることで回答は深掘りされ、精度が高まり、思わぬ発見や驚きの合点を得ることもある。特に文章生成では内容が濃密になり、理由や論拠、専門家の知見や具体例を追加するなど納得性の高い回答も得られる。正に友人やコンシェルジュに相談している感覚であり、人格ある相手との会話を楽しんでいるかのごとくである。

元来、文章、音声、画像は、人のコミュニケーションの入出力の3要素でもあり、現在は別々のアプリケーションになっているが、将来的には互いに交差し、あるいは統合され様々な生活シーンで縦横無尽に活用されることは疑いようもない。実際、文章AIでは、APIという機能を使ってプログラム同士をつなげ、例えば音声入力で文章生成を動かすこともできる。加えて仮想空間でホログラム技術などを使い、生成AIのアバター秘書やアバター執事を出現させ、自分の好みの人格や形姿を与えて音声でやりとりするケースも出てきている。このような生成AIに正しく向き合っていくために、まずはその本質から理解していきたい。

## ◆ 生成AIの仕組み

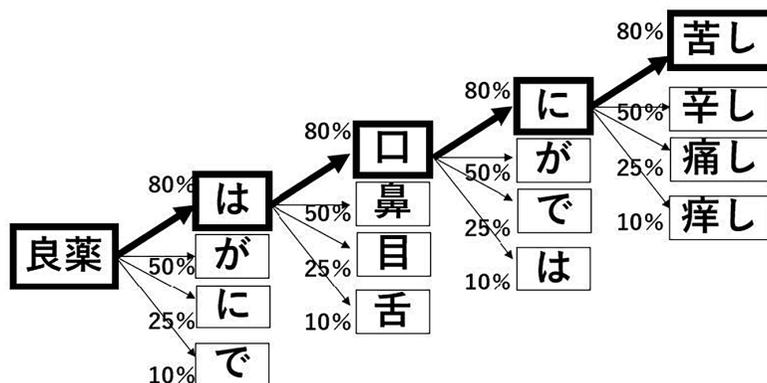
そもそも従来のAIと生成AIとの違いは何か。端的に言えば、これまでは前提条件の膨大なパターン学習による判断、類推、予測など「認識」がベースにあった。これは様々なビッグデータを使った因果律のディープ・ラーニングに代表される。つまり原因と結果の相関性を機械学習していくことで人間の経験値を超えた気づきを与えてくれる。かかる認識AIの恩恵は囲碁将棋から気象予報や医療診断まで多大だが、そこには新たな創造力が発揮されていないことに注意したい。

他方、生成AIは対話型で、ユーザーの質問にこたえた回答をその都度「創造」する。もちろん回答は事前に用意されたものからの選択ではなく、あくまでオリジナルの回答を「創造」するのである。さらにその回答に不足や不明があれば、ユーザーが対話を重ね、質問を積み込んでいく。すると先の回答を念頭に、焦点を絞った新たな回答を生み出し、より期待に合致した納得性の高い回答へとブラッシュアップする。このようにラダリングしていく対話プロセスは正にヒューマニティックな「会話」にほかならない。

なぜ生成AIにこのような創造ができるかということ、インターネットに掲載されている大量の情報を学習し、質問に適応した回答になるよう、質問との「関連性」の高いワードやコンテンツから順に探し出し紡いでいるからである。文章生成でいえば、質問と関連性の高い単語を出現率で統計的に予測し、順に数珠つなぎにして自然な文章にしていく。

さらに指示をすれば、文章を長くしたり短くしたり、読みやすくしたり丁寧にしたり、翻訳したり比較表にしたりと変幻自在にコントロールできる。これが画像生成であれば、画像と関連する言葉をセットでラベル付

【図2：言葉の関連性の高さで紡いでいく文章生成AI】



し、その膨大な組み合わせを学習させることで、言葉と関連性の高い画像を推論しながら再構成してくれる。猫の顔と入力すれば、言葉に関連する画像で組み立てる。さらにゴッホ調やポップアートなどトーンの指示もできる。音声生成であれば、曲のムードやテンポを指示すれば、ジャズやオペラのアルゴリズムを学んでアレンジを施す。

大切なことは、前後を自然につないでいく仕組みがインターネット情報の「関連性」を基準に組み立てられていくことにある。ここに生成AIの本質があり、生成AIの特徴や限界が隠されている。換言すれば、生成AIとは言語連鎖の「予測」であり、ここにこそ生成AIを広告が攻略していく原理や弱点を知ることができる。具体的に論述したい。

## ◆ 生成AIの苦手なことは何か

第1に代表的な生成AIは2021年までのインターネットの情報で学んでいる。よって新しい情報を基に回答を組み立てることはできない。例えば近所にある人気レストランを質問すると、すでに閉店した店を教えてくれる場合もある。いずれ情報が更新される体制が

整うだろうが、いずれにしても学習にはタイムラグがあり、直近のニュースやライブな回答を苦手としている。逆にライブな中継番組に新たな価値が生まれることになろう。

第2に生成AIは関係性の強い言葉を確率計算で紡いでいくので、どうしても回答が一般的にならざるを得ない。いわば優等生の回答で、テストでは高い得点を取れる半面、面白みに欠け、気づきはあれども発明はなく、世の中のメインストリームに沿った無難な回答となる。そうなれば世間の主流や一流が推奨される時代となる。ナンバーワンが有利となり、マジョリティを味方につけるため好意コメントを集めることに腐心し、専門家のサイト評価を得よう対策を施してメインストリームに乗る努力に邁進することになる。

もし漠然とした優等生の回答に満足できないなら、生成AIへの質問を具体化していくことである。なぜを3回繰り返し論拠を突き詰めたり、生成AIに役割を与えて尋ねたり（織田信長なら）、あるいは異業種情報と掛け算させたり（宇宙×スポーツ）することで斬新なアイデアを誘導する技術も求められる。この「質問力」が生成AIの真価を存分に発揮させるポイントにもなっている。シニカルに言えば、生成AIでは思いもつかない

「超・常識」な発想をする人材や会社が改めて脚光を浴びる時代になるかもしれない。

さて、以上を踏まえて生成AIが広告に与える破壊的イノベーションを概観していく。

## ◆ 生成AIが情報検索を変える

いま社会で先行する文章生成は、検索、作文、要約、プログラミングなどで重宝され、議事録やQ&Aの作成、小説や台本の執筆、試験対策やアジェンダ設定、料理レシピやブレスト会議の便利グッズとして使われている。なかでもインターネットの情報検索では生成AIが検索エンジンを代替しそれを駆逐する恐れがあり、大手検索プロバイダーでは社内で緊急事態宣言を出すほどの危機意識を持っている。なんとすれば、これまでの検索エンジンに勝る以下の機能を文章生成AIが持っているからである。

- ①検索エンジンは探している情報が載っていると思われる出典を教えてくれるものだが、文書生成AIはダイレクトに知りたい情報を入手でき、そこに加工、要約、再構成など新たな付加価値を生み出すこともできる。(さらに指示を与えれば表計算や比較表も) 要は、検索エンジンがネット上の関連情報一覧に「辿り着く」ナビゲーターであるのに対し、文書生成は直接的な言葉で対面し教えてくれるプロフェッサーである。
- ②検索エンジンは間接的な探索であり、結局ユーザー自ら検索一覧を読み込み、選択し、判断する処理が必要だが、文書生成AIは直接的な探索で、正答に行き着くまでの時間短縮とコスト効率を実現できる。一般的な会話であれば、前者のような対話は嫌われ、後者のような相手とは話が弾んで親し

くなれることは自明である。

- ③検索エンジンは過去のアクセス数に応じた順位付けが肝で、広告主も検索結果の上位にリストアップされるようSEO対策を施し、ユーザーに好んでみられるようサイト内の構成や記述を調整している。一方の文書生成では情報内容そのものが大事で、質問との関連性こそ肝であり、表面的な小手先の対応では採用されず、本質的な情報の有用性が鍵となって情報価値の高いものが勝つ仕組みである。もちろんユーザー便益になるのは后者であることは疑いようもない。

昨今いよいよSNS上で動く簡易な文章生成AIが無料実装された。加えて音声広告の有用性も改めて米国で実証された。正に日常生活で友達とチャットする感覚で生成AIと気軽に会話を楽しめる時代になった。多くの顧客は生成AIという新しい友達をスマホに登録し頻繁に会話をはじめた。これが広告にどのような影響を及ぼすのか考えてみよう。

## ◆ 生成AIが広告を変えていく(新4P論)

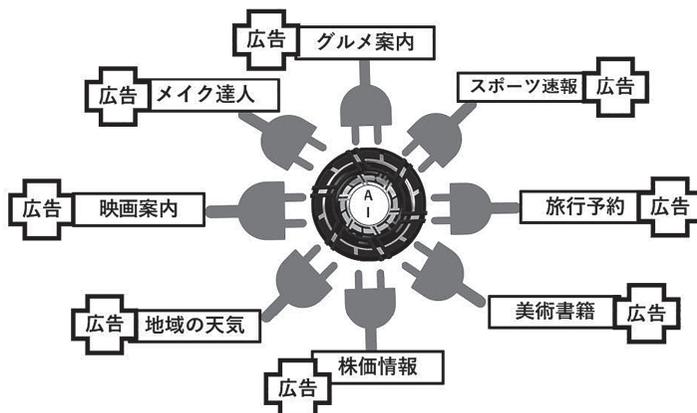
生成AIは広告も劇的に変化させる。本稿は生成AIが広告に与える影響を4つのPで論考したい。

### 【1】 広告のプラグイン化 (Plug-in)

ブラウザに機能を追加して使いやすくすることをプラグインと呼ぶが、生成AIも既存のアプリやソフトをつなげて機能拡張するプラグインツールがある。これを使い生成AIに広告を差し込んでいくことが今後のマーケティングの生命線になると考える。

具体的には生成AIができない旅行予約や株式売買などの特定情報と合体することで、

【図3：生成AIにプラグインされた専門サイト（アプリ+広告）】



その情報利用に広告配信を連動させていく手法である。例えばホテルやレストランなどの予約サイトを連結、あるいは天気やニュース、音楽やスポーツ、グルメやファッション、そして課金やクーポンなどの生活アプリと生成AIをつないでいくことで、生成AIとの会話は飛躍的に具体化し、その回答と関連性の高い広告を自然な形で流し込んでいくことが可能となる。これら広告はそもそも質問との関連性が高いため、興味や悩みを解決してくれそうなありがたい広告として、顧客には好意的に受け入れられるはずである。その際に肝心なことは何のサイトに何の広告をつなぐかの知見（課題解決型など）といえよう。

たとえば家庭菜園の病害虫の農薬広告では、自分の畑の野菜の状況を画像撮影して生成AIと会話をはじめると、その野菜がかかっている病害虫を教えてくれ、それを退治するための農薬の広告につないでくれる事例もある。また生成AIにジャガイモ料理のレシピを質問すると、レシピとともに必要な調味料の通販広告を配信してくれる。会話の流れに広告が入り、その広告を見た顧客が広告の内容をさらに生成AIで質問する時代となっていく。正に広告が会話をはじめたといっ

いのではないだろうか。ここに広告の新しいカタチを概観できるのである。

## 【2】 広告のパーソナライズ化 (Personalization)

これからの広告で大切なことは、顧客の好み、興味や関心、人間関係、経験、考え方、価値観など、顧客個人に特化した会話が求められること。要は広告がパーソナライズするということだ。広告主も顧客の膨大な会話ニーズに瞬時に応えるため、カスタマイズしたメールや広告を量産する必要があり、まさに生成AI自動化の出番である。

そもそも生成AIはインターネット上の情報だけを学んでいるが、それ以外の非公開な情報、新情報、特殊情報、専門情報、個人情報を追加して学ばせることも可能だ。これをファインチューニングというが、顧客自身が生成AIにファインチューニングを施せば、個人用途で使えるようパーソナライズすることもできる。たとえば裁判判例や医薬症例、自社の歴史や地域の話題など、自分の仕事や好奇心を満たすようバージョンアップさせ、頼もしい相談相手に仕立てていける。たとえば生成AIにスマホとのリンクや個人情報の

アクセスを許しておけば、生成AIは顧客の購買履歴や預金残高を覗きに行き、スマホの位置情報もリンクさせ、よりパーソナライズした、フレンドリーな回答を用意することが可能となる。もし炎天下の昼下がり生成AIに弁当を相談すれば、「昨日の夜はかつ丼でカロリー過多気味です。給料前なので今日はもり蕎麦弁当を百メートル先のコンビニで買ってはいかが」と提案してくれる。また一眼レフのカメラに興味があると相談すれば、「初めて一眼レフを使うので簡便で軽いものがよいです。来週、子供の運動会もあるので動画機能のついたものがお勧めです」と提案してくれる。さらに対話を重ねると価格表やスペック比較表、付属オプションまで作成してくれる。そして「いまなら駅前の〇〇〇でセール中です」とアドバイスされる。こんな広告が生成AIで今そこに来ている。

### 【3】 広告のプロセス化 (Process)

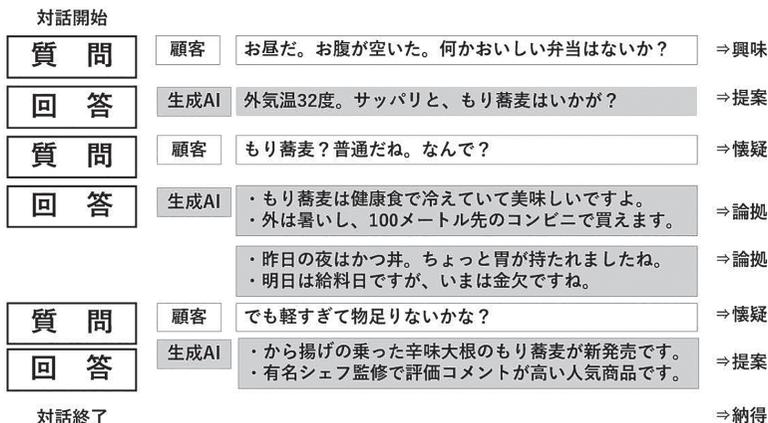
これからの広告では常にプロセスが重視される。すべては会話が起点となり、欲しい、やってみたい、興味がある、悩んでいる、解決したいと主体的な質問からスタートする。まるで知人や友人に買い物の相談するのと同

じように、顧客は生成AIとの会話の過程で欲望を再認識し、他人の評価や専門家の意見も尋ねて納得性を高めた意思決定を行う。

また同じ顧客でもその時々で環境で会話の流れは大きく変化していく。会話する広告は広告主の都合で配信するのではなく、顧客の会話に寄り添い発信していくことで最大の効果を上げる。よって過去の販売データでターゲティングやメディアを策定するのではなく、顧客の興味や悩みを顧客との会話の中で知り、会話を誘導しながら適時適切に広告を配信する仕組みを構築することが求められる。要は会話プロセスの適切なタイミングで適切な広告を差し込んでいく「広告のマーチャライジング」が必要とされる。

そこで推奨したいのは会話プロセスのデータ化である。いわば会話プロセスマップで、ダイアログ・ジャーニーとも呼べるものだが、これを見れば優秀なマーケターならば意思決定の阻害要因と決定要因をすぐに理解できる。何を広告すればよいか、いつ広告すればよいか、なぜ広告すべきなのかはプロセスが如実に物語る。これは過去の数値結果だけに頼ったデータサイエンスにも一石を投ずるもので、文字データの有用性が着目されよう。

#### 【図4：会話プロセスマップ（ダイアログ・ジャーニー）】



---

データは数値から言語へ。ここにも生成AIの破壊的イノベーションが見て取れる。

繰り返すが、広告として大切なことは、広告キャンペーンをプロセスとして捉えていく考え方である。そもそも顧客の購買行動には納得性の裏付けが必要で、様々な不安や障害を除去し、期待と信用を高めて得心してもらおう会話プロセスにこそ顧客導線の正解があるのではないだろうか。必要なのは顧客の揺れ動く心理をケアし、顧客に向き合い寄り添う会話である。特に顧客との長期的な関係構築がマーケティングの重要な 이슈となった昨今、会話を通して顧客の意思を尊重しながらグリップする手法は、企業の競争優位性の源泉ともなるだろう。生成AIは企業が顧客に寄り添いケアするために必要な膨大な手間とコストを賄う優秀なチャットボット(chatbot)にほかならない。いずれ企業が生成AIのアバター社員を顧客に派遣する日も近いのではないだろうか。

#### [4] 広告のパーティシペーション化 (Participation)

生成AIの普及で顧客自身が広告に参加してくる。まず会話を通じて欲しい商品広告を自ら求めるようになる。従来、広告を催促することはなかったが、あたかも商品カタログを求めると、課題解決をしてくれそうな商品広告を要求してくることも出てこよう。

さらにお仕着せの広告では満足できなくなる。たとえばジャケットを通販サイトで購入する場合、試着した自分の姿を視覚化してみたい。画像生成を使い自分が職場で着ているシーンを生成し、服の配色を変えたり、インナーを取り換えたりしながら友人に画像を送って感想を聞いてみたい。企業は広告素材を提供し、顧客とは会話しながら画像や動画を生成して顧客オリジナルの広告制作

を支援する。生成された広告ほど雄弁な販促ツールはないだろう。会話というイベント体験価値がブランド力になる時代がはじまったともいえる。

こうなると生成AIを使って動画や音楽、小説や絵画などを創作してSNSに投稿するユーザーも出てくる。個人では限界のあった創造力を生成AIの力で開花させ、仲間たちと共有しながら自らの承認欲求を満たしていく。生成AIで創造した映画やコンサートを配信するユーザーや、生成AIで自ら生み出したキャラクターでIPビジネスを展開するユーザーも出てくるだろう。これらの創作活動も広告参加といえるのではないか。やがてあちこちで生成AIのカリスマやインフルエンサーが登場し、それらのファンや同好の士が集うコミュニティが生まれてくるのである。

---

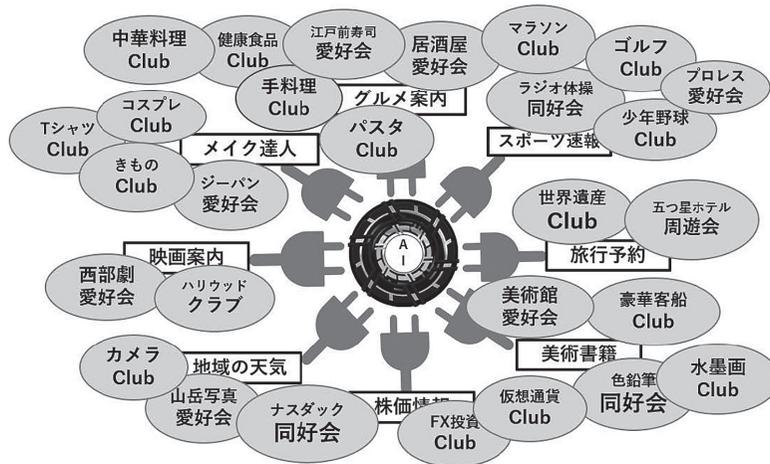
### ◆ 集団化した会話で コミュニティが生成される

---

ところで生成AIは1対1の対話だけでなく、1対多、多対多の会話に参加することも可能である。生成AIにプラグインされた専門アプリや情報サイトにアクセスする同好の士が生成AIを交えて会話に参加することで集団はコミュニティ化する。さらにその分野に精通した著名人や専門家が会話に加われば彼らは手本や憧憬となって市場化していく。

広告はここに新たなチャンスを見いだすことができる。顧客はパーソナライズしても、仕事や趣味に関係したチャットルームには喜んで参加しコミュニティができる。広告主は会員登録でマネタイズした市場に生成AIを使ったコンシェルジュを派遣し、会話仲間になってビジネスチャンスを掴むことができる。これが会話をはじめた広告に期待される

【図5：生成AIがつくりだすClub市場（同好のコミュニティで会話がはじまる）】



Club市場である。会話がコミュニティを生み出し、会話が新たな市場を生成する。要は会話が顧客をインクルージョンし、会話が市場をインテグレーションする力を生成AIは広告に与えてくれる。

正に『会話をはじめた広告に期待されるClub市場の生成』なのである。

## ◆ むすびに：会話をはじめた広告の心構え

いよいよ広告が会話を始める時代となった。会話の中で顧客の興味や考え方を知り、顧客との信頼関係を築いていくこともできる。また会話を通じた広告は生産性も上がり、新たな仲間や顧客をつくることもできる。そもそも会話は自分の考えを立体的にまとめるのに役立つだけでなく、会話には心をつなぎ、知恵を触発し、多様性を尊重した活力ある社会を形成する力があることを肝に銘じておきたい。

他方、本稿で詳述しなかったが著作権やフェイクなどの倫理問題、雇用喪失や情報格差などの社会問題、個人情報漏洩やサイバー

攻撃などのセキュリティ問題が横たわっていることも忘れてはならない。またAIの判断に流され、依存し、自ら思考を停止しないよう広告リテラシーを高めて主体的な意思決定できる訓練も怠ってはならないと考える。

最後に改めて会話ををはじめた広告に対する広告人の心構えを箇条書きにしたい。

- ①生成AIにプラグインできる特定目的のアプリや専用サイトを整え、かつ質問や会話に応じて広告提示できる機能環境を整えること。
- ②会話プロセスをデータ化し、顧客の興味、阻害、決断時点を探るマーチャンダイジングを整えること。
- ③生成AIの回答は情報の関連性と有用性に依拠する。よって広告主の情報発信は、商品の一方的アピールよりも、いかに課題解決できるか、いかに顧客に評価されているか、いかに専門サイトで支持されているかを整えること。
- ④生成AIの納得性は社会のメインストリームが底流にある。これに乗ればマジョリティを味方につけることもできる。そのためにもマス広告などで議題設定やフレームワー

---

クを行いながら顧客の興味関心を掻き立てるような世論の流れを整えること。

- ⑤生成AIは顧客に寄り添って顧客のリテンションやLTVを高めてくれる安価で優秀なチャットボットである。よって広告主が生成AIのアバターコンシェルジュを派遣する体制を整えること。
- ⑥専門アプリの周囲に同好の士が集い、カリスマ顧客を軸にコミュニティが形成される。広告主は当該アプリやAIコンシェルジュを使ってコミュニティを支援しClub市場を取り込んでいく体制を整えること。

そもそも広告は時代の変化に合わせてカタチを変えていくものである。われわれ広告人は生成AIと正しく向き合い、広告がはじめた顧客との会話を応援することで、顧客も、広告主も、そして社会も、好奇心と活力に満ちた新たな市場生成を期待できるのである。

## ●参考文献一覧

- 白辺 陽著 (2023), 『生成AI 社会を激変させるAIの創造力』(SBcreative)
- カイファー・リー、チェン・チウファン著 (中原尚哉訳) (2022), 『AI2041 人工知能が変える20年後の未来』(文芸春秋)
- 小林亮太、篠本滋著、甘利俊一監修 (2022), 『AI新生 人工知能と人類の行方』(文春新書)
- 矢内東紀著 (2023), 『Chat GPTの衝撃』(実業之日本社)
- 日本ビジネス研究会著 (2023), 『Chat GPT 超入門』(日本ビジネス出版)
- 寺澤伸洋著 (2023), 『AI初心者のためのChat GPT 始め方/活用法』(寺澤伸洋)
- Chat GPTコンシェルジュ☆ミチル (2023), 『Chat GPT超入門 スマホアプリ対応』(あすかデジタル出版)
- 『Chat GPT完全攻略』(週刊ダイヤモンド, 2023.6.10/17合併特大号)
- 『Chat GPT仕事術革命』(週刊東洋経済, 2023.4.22)
- フィリップ・コトラー他著 (恩蔵直人監訳・藤井清美訳) (2022), 『コトラーのマーケティング5.0 デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』(朝日新聞出版)