

2025年レポート

マーケターとAI： 未踏の深層へ

マーケターが完全にコミットすれば、生成AIの世界をより深く掘り下げていくことができます。

では、マーケターがエージェントAIの導入を成功させるにはどうすればよいのでしょうか？

また、新たに出現した量子コンピューティングへの準備は整っているのでしょうか？

序文： マーケターがエージェントAIを より深みまで掘り下げる



生成AIに関して言えば、マーケターは時代を先取りしています。これは世界中のマーケティング部門における新しい現状です。生成AIの安全水域である浅瀬から離れ、エージェントAIという未知の領域を深く掘り下げるためのツールや経験を持っているマーケターは数多くいます。

本調査より、わずか12ヶ月の間にマーケティング部門全体が生成AIの分野で大きな進歩を遂げた現状が明らかになりました。エージェントAIの使用を急速に進めている人もいれば、まだその価値を評価している段階の人もいます。今回の調査に基づき、マーケターをアダプター（導入者）、プランナー（計画者）、オブザーバー（観察者）の3つのカテゴリーに分類しました。アダプターは現在すでにエージェントAIを利用している人、プランナーは翌年までに、オブザーバーは今後2年以内に利用する予定の人を指します。

アダプターとオブザーバーの間には大きな導入ギャップが見られます。そして当社の調査データから、現在のAI成熟度によって将来の可能性が決まる、という事実が明らかになりました。また、マーケターがエージェントAIを導入すると、量子コンピューティングの導入も検討範囲に入るようになるという結果が見られました。

本レポートは、SMB（中小企業）から10,000人以上の従業員を擁する大企業まで、全世界における300組織を対象とした新たな調査の結果に基づいて作成されました。回答者は、さまざまな業界で意思決定者の役割を担っているマーケターです。

本調査では、エージェントAIを展開するためにアダプターがとっている行動と戦略を明らかにしています。また、その過程に存在する数多くのメリットや成功への障壁についても検討します。

AIに関する用語集

生成AIシステムは、既存のデータが持つパターンを学習して、テキスト、画像、コードなどの新しいコンテンツを生成します。

エージェントAIシステムは、人間がインプットしなくても自律的に作動し意思決定を行います。運用ワークフローと相互作用して、より複雑なタスクを実行します。

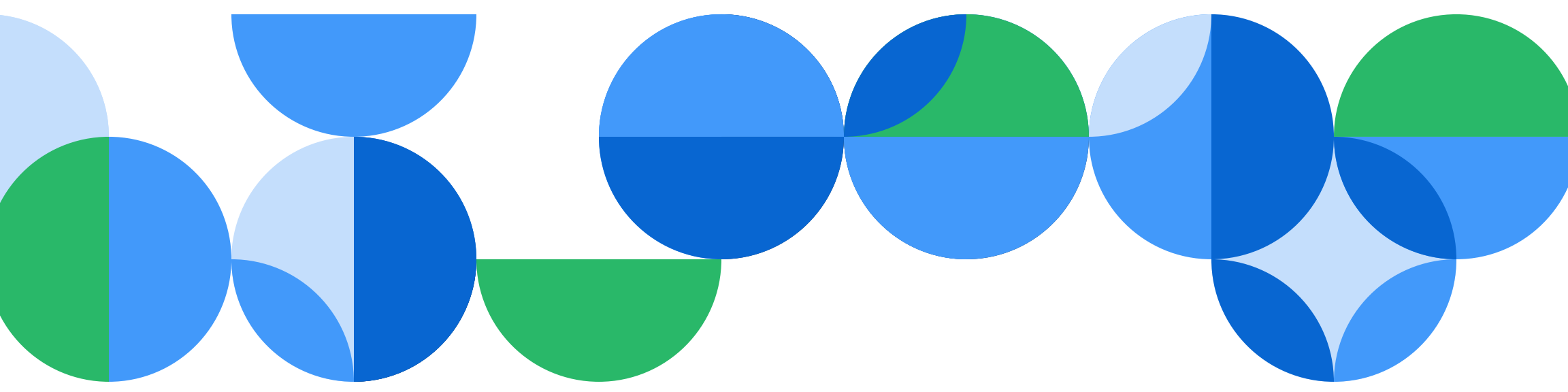
量子コンピューティングは、量子力学の原則を応用し、量子ビットを用いて情報を処理します。これにより、複数の状態を同時に表現することができます。従来のコンピューティングよりも格段に高速に複雑な問題を解決することができます。

本レポートは、生成AIをマスターすることから始まり、その後エージェントAIを試し、将来的に量子コンピューティングの導入を検討するまでの過程をガイドできるように作成されています。現在各マーケティング部門では、どのように生成AIとエージェントAIを活用し、どのように量子コンピューティングの可能性を検討し始めているのか、その最新情報をご紹介します。

調査した観点は、以下のとおりです。

- ✓ 生成AIの急激な台頭と、それに伴うROIのメリット
- ✓ 生成AIの経験が豊富なマーケターが一步先に行く理由
- ✓ エージェントAIに秘められた革新的な可能性と、ROIや業務効率に対する影響
- ✓ エージェントAIに移行する際にマーケターが直面する主な課題
- ✓ その課題に対してアダプターはどのように解決策を見つけているのか
- ✓ オブザーバーとプランナーがアダプターに追いつくためのステップとは
- ✓ マーケターが量子コンピューティングの準備を始める方法





目次

- 01 マーケターは生成AIの基本を超えた機能を導入する準備ができている
- 02 マーケターはROIの観点で生成AIからメリットを享受している
- 03 エージェントAIを試す
- 04 エージェントAIの導入を進めるための4つのステップ
- 05 次の潮流:量子コンピューティング
- 06 エージェントAIの時代をマスターする
- 07 信頼の基盤の上にマーケティングAIを構築する
- 08 この調査について

マーケターは生成AIの基本を超えた機能を導入する準備ができている

AIに関する用語集

大規模言語モデル (LLM) は、妥当な言語を予測および生成するために設計された機械学習モデルです。

小規模言語モデル (SLM) はLLMの小規模バージョンで、特定のタスクまたは環境用に作成した言語モデルです。

デジタルツインは、現実世界の状態を模倣した物理的なシステム (工場など) の仮想レプリカであり、AIの学習に使用されます。

合成データは、セキュリティの問題を回避しながら現実世界のデータを模倣して人工的に生成されたデータです。

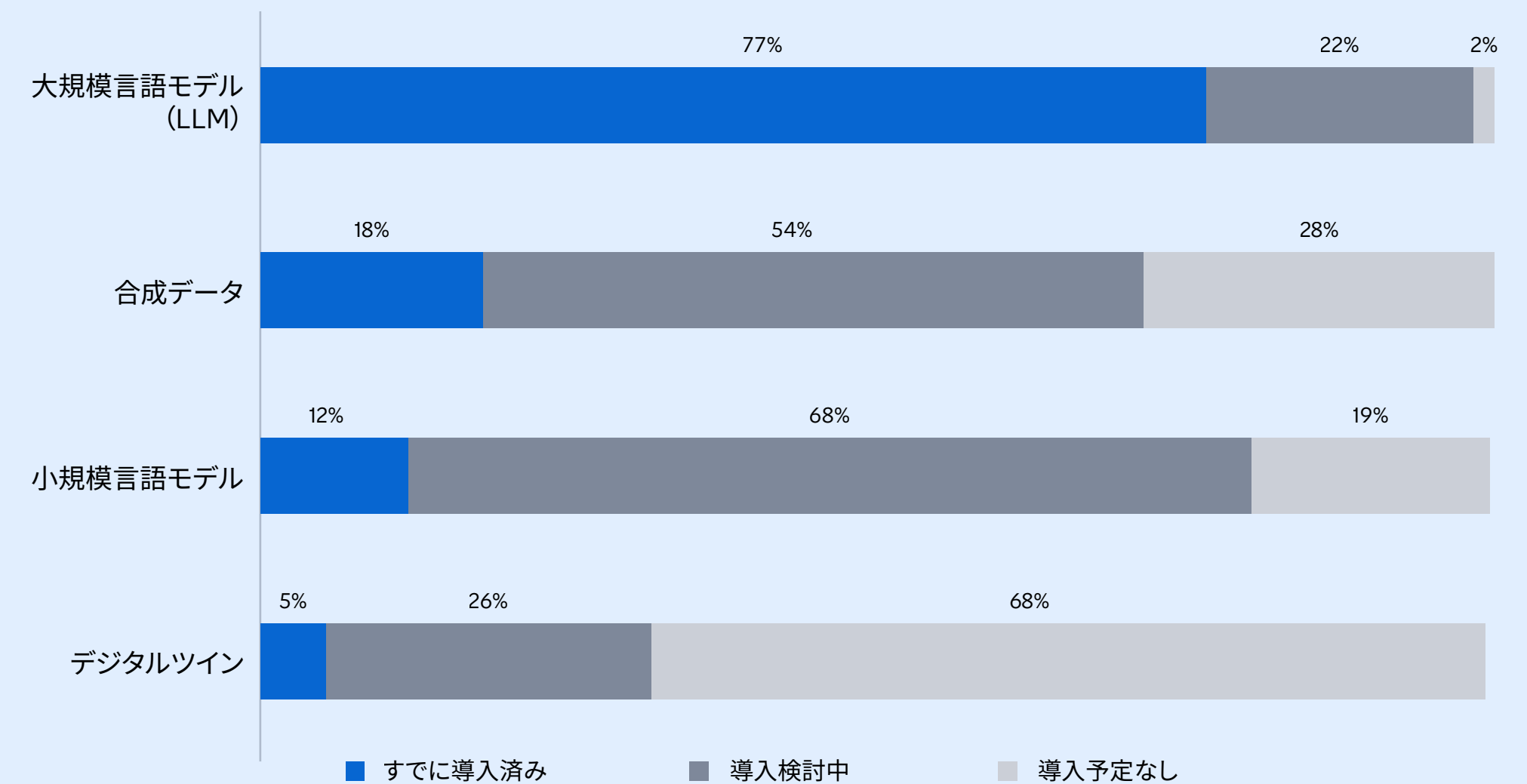
12ヶ月前、マーケターは**生成AIの世界の浅瀬を泳いでいました**。しかし当社の調査から、現在はマーケターが生成AIテクノロジー、中でも大規模言語モデル (LLM) の導入を推進している様子が明らかになりました。

2025年時点において**合成データの生成**、小規模言語モデル、**デジタルツインテクノロジー**を使用しているマーケティング組織は非常に少数であるため、生成AIに関するすべての発言は大規模言語モデルに関するものとなります。

2025年、マーケターの間で生成AIの導入は大きく増加しました。**85%**が生成AIのテクノロジーを使用し、**15%**が日常のワークフローに完全に統合しています。マーケターの**90%**以上が生成AIの可能性の大きさを十分に認識しています。その確信は、マーケティングチームの**93%**が2025年度に生成AI用の予算を確保している様子からも窺えます。

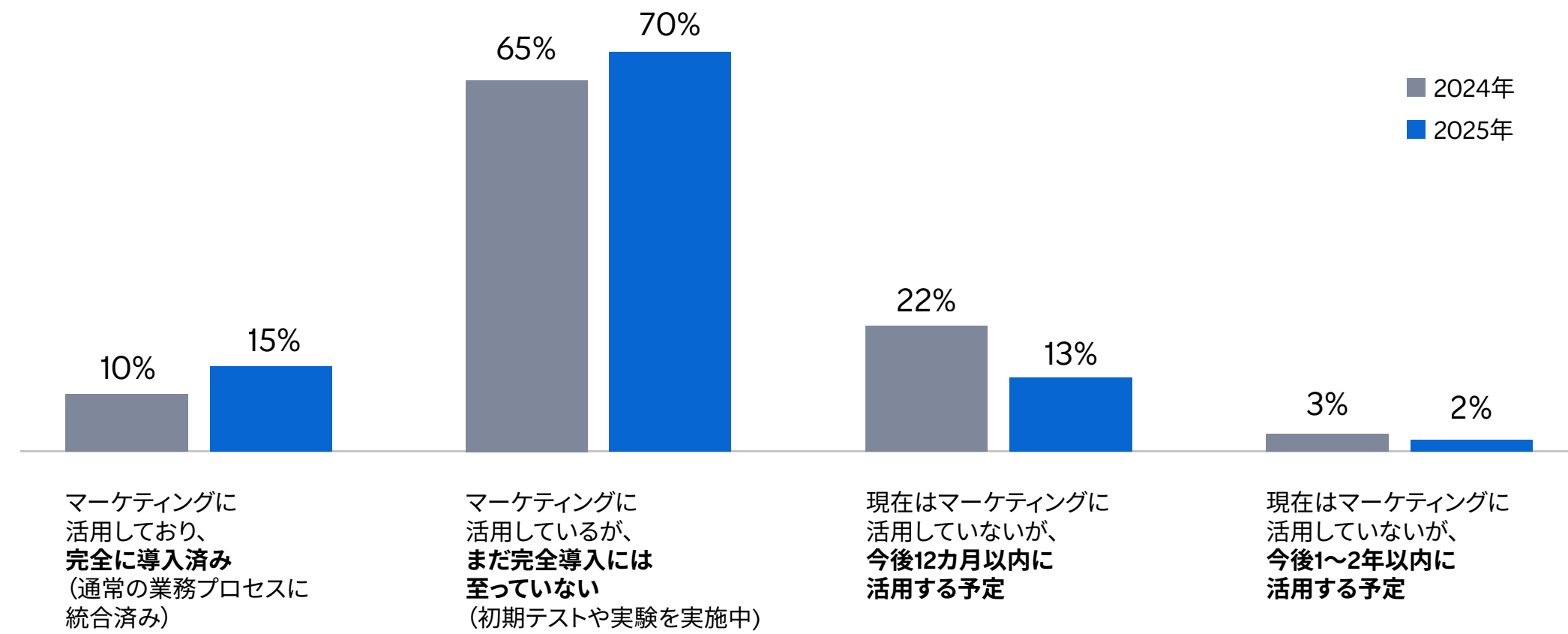
77%のマーケターが大規模言語モデルを使用

次の生成AIの種類のうち、現在利用している、またはマーケティングで利用を計画しているものはどれですか？



2025年、マーケターの85%が生成AIを利用

貴組織は、マーケティングアクティビティに生成AIをどの程度利用していますか？



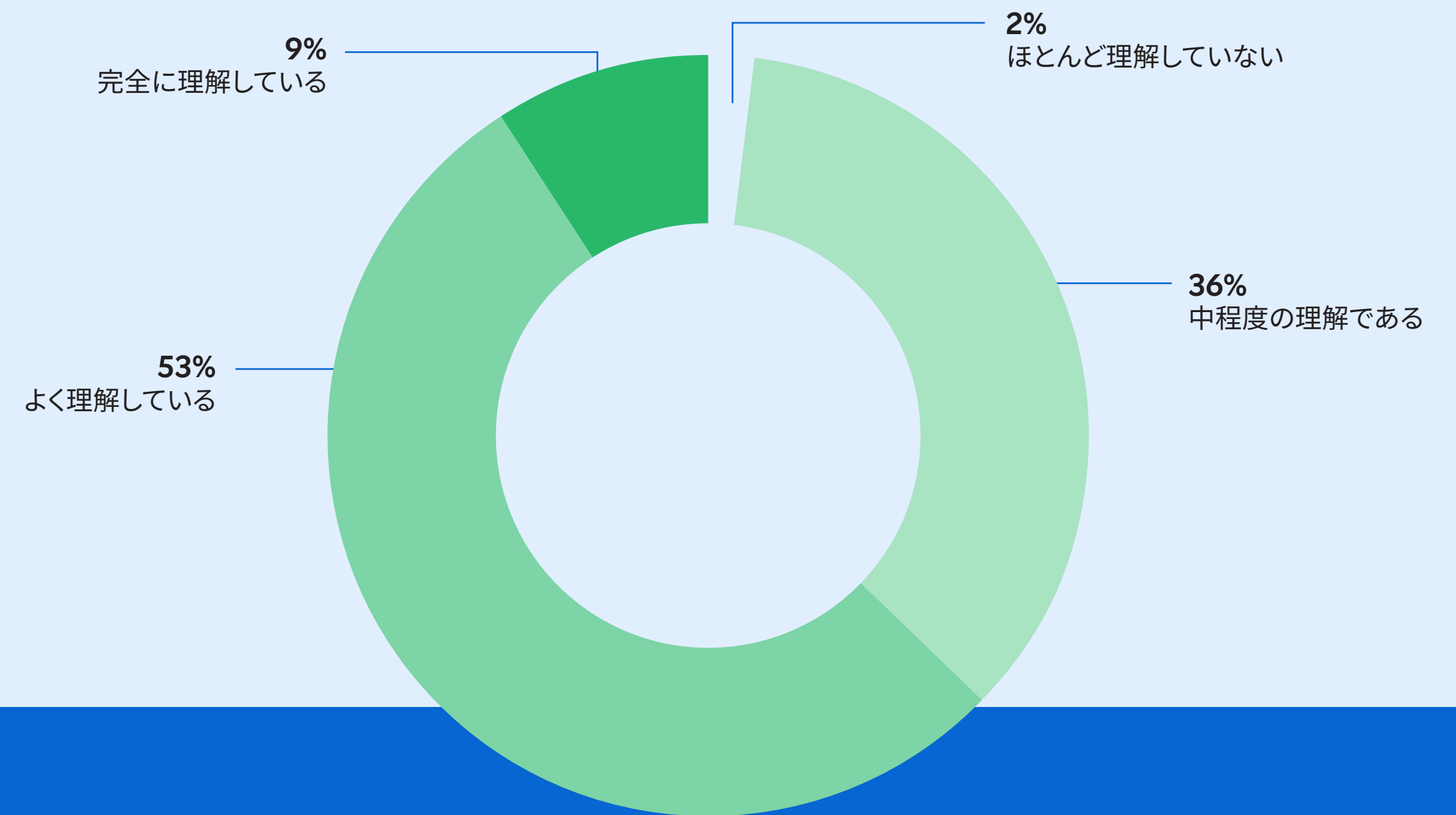
マーケターの93%が2025年度に生成AI用の予算を確保

貴組織では、次の会計年度のマーケティングのために生成AI専用の予算を設けていますか？



10人のマーケターのうち9人は、生成AIがビジネスに与える潜在的な影響を理解

生成AIとそれがビジネスプロセスに及ぼす潜在的な影響について、個人的な理解度をどのように評価しますか？



02

マーケターはROIの観点で生成AIからメリットを享受している

10人のマーケターのうち8人は、生成AIの取り組みの成果を投資収益率 (ROI) の観点から確認しています。生成AIツールを利用したおかげで、時間と資金を節約できるだけでなく、顧客ロイヤルティの向上や売上の改善にもつながっていると実感しています。

世界中で生成AIのツールを使用している対象者のうち、CMOでは**93%**、マーケティングチームでは**83%**が費用対効果があったと感じています。地域別にみると、米国 (**87%**) とEMEA (**85%**) ではROIを感じている割合が高いのに対し、APACでは**74%**にとどまっています。そして、エージェント型AIのアダプターでは**98%**がROIを感じており、この数値を牽引しています。

マーケターがアナリティクスの処理に生成AIを利用することで得られるメリットのトップ3は、パーソナライゼーションの改善 (**94%**)、大規模なデータセットの処理効率化 (**91%**)、運用コストと時間の節約 (**90%**) です。



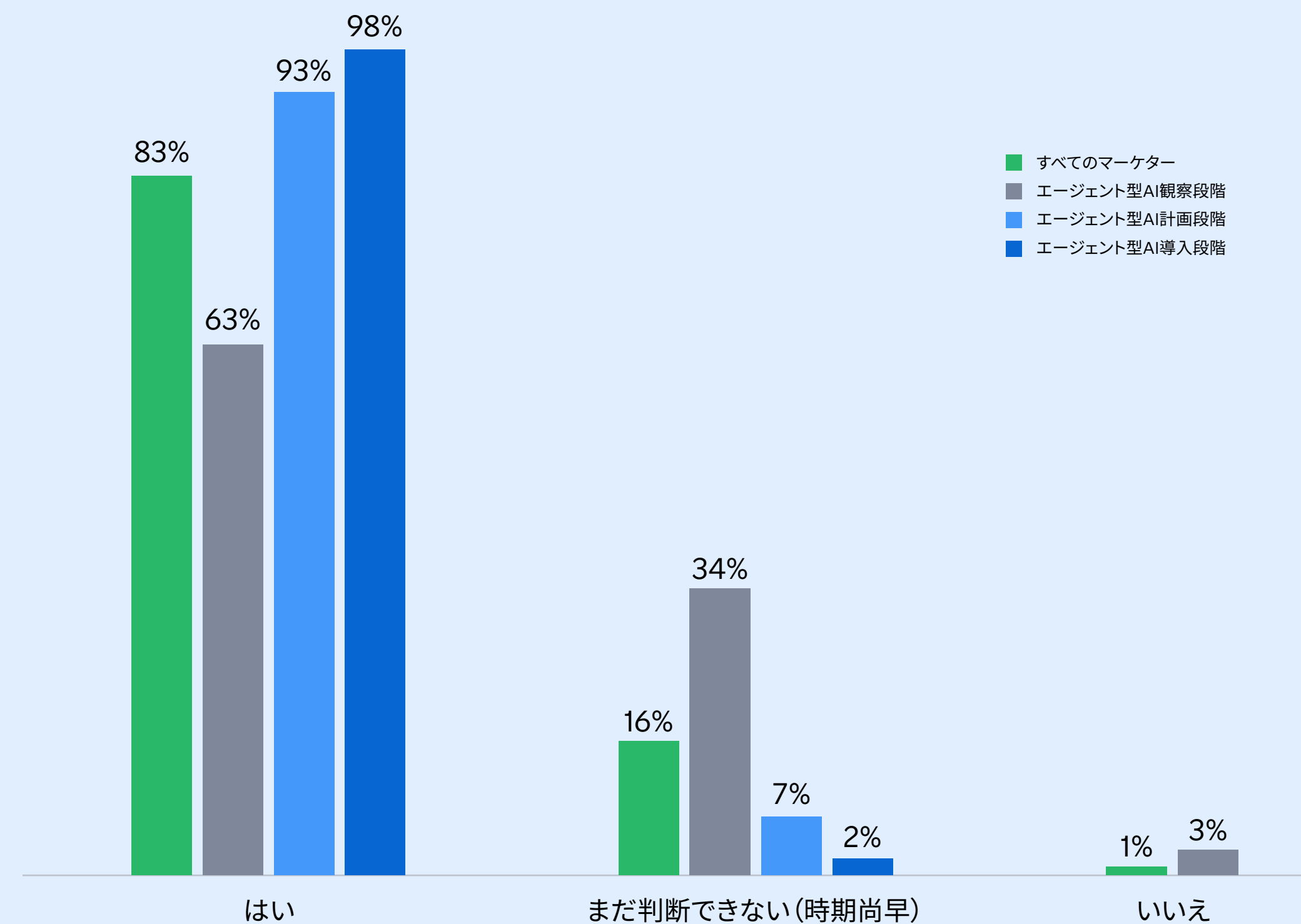
中小企業のROIに関するインサイト

55% 顧客ロイヤルティの向上が見られた割合

58% 運用コストと時間の節約が見られた割合

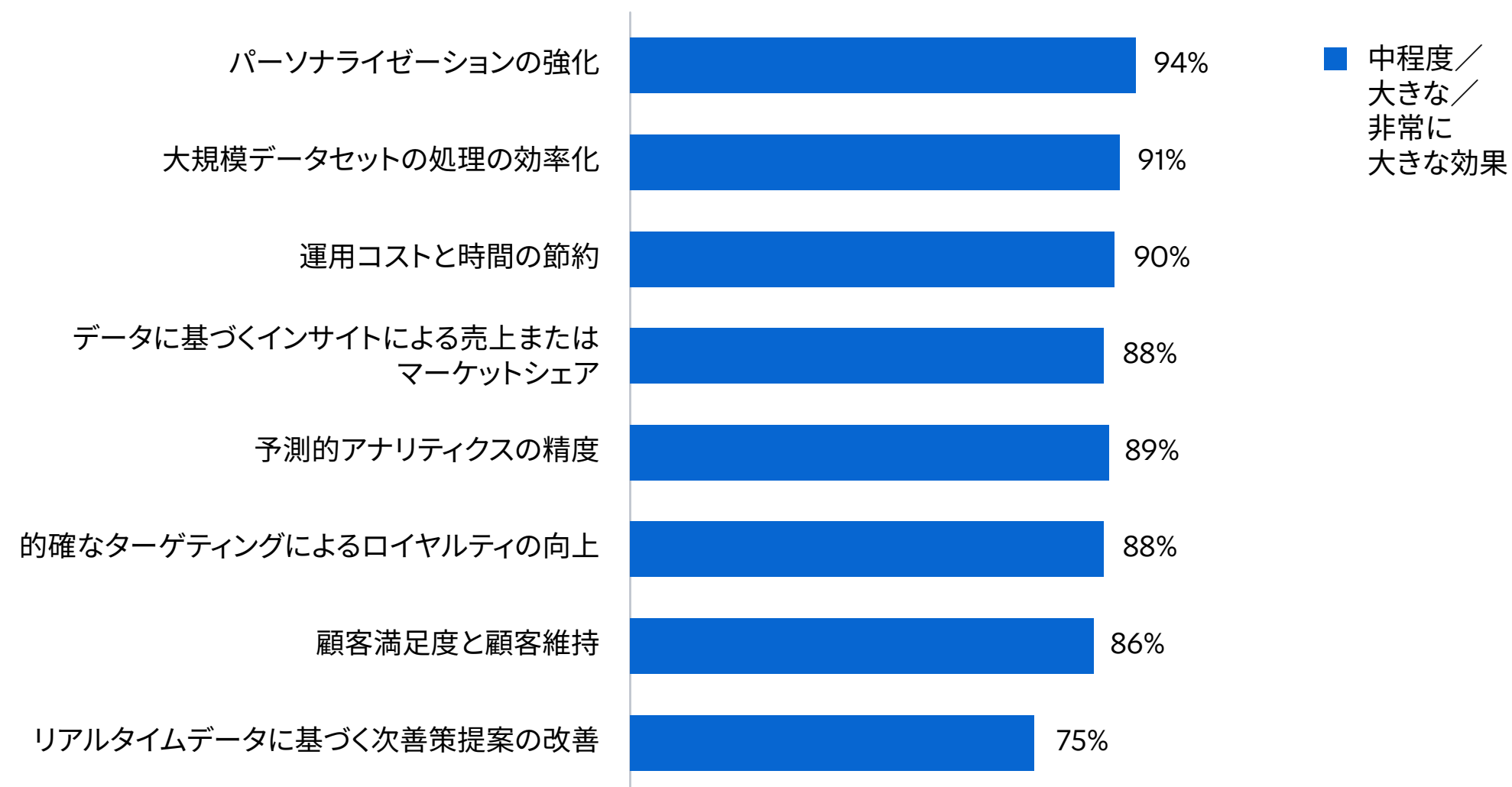
全マーケターの83%およびエージェント型AIアダプターの98%が、生成AIの導入によりROIを実感

生成AIを導入してから今まで、投資対効果 (ROI) を感じていますか？



アナリティクスに生成AIを使用しているマーケターの94%が、パーソナライゼーションを改善

生成AIを分析プロセスに統合することで実現している、測定可能な成果にはどのようなものがありますか？



コアユースケースが進化

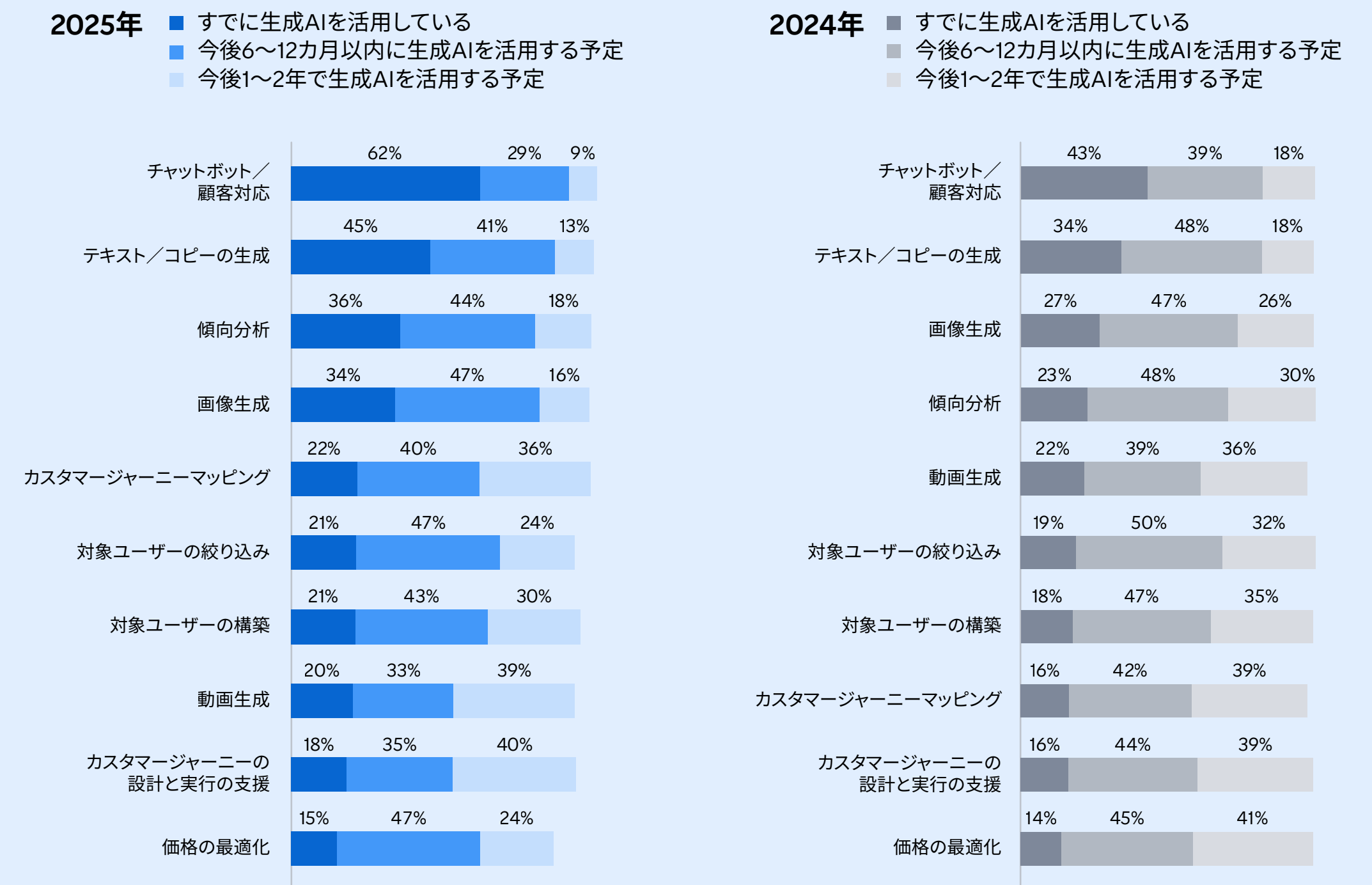
現在では生成AIがコアユースケースになることも珍しくありません。最も広く導入されているものはチャットボットで、コンテンツ生成とトレンド分析がそれに続きます。

グローバルな観点から見ると、チャットボットへの生成AIの使用は、アメリカ大陸(69%)で普及しており、APAC(61%)やEMEA(58%)と比べると高くなっています。テキスト生成は、EMEA(48%)の方がAPAC(44%)やアメリカ大陸(41%)と比べて一般的です。

生成AIの導入は想定よりも速く、マーケターは生成AIテクノロジーの新たなアプリケーションを探し続けています。その道のりに終わりはありません。生成AIでROIを実現しているマーケターは、その勢いに乗って素早く次の手を打つため、エージェントAIのような自律型AIテクノロジーに目を向けて動いています。

生成AIのユースケースは進化し続ける

現在マーケティングでどのように生成AIを利用していますか、または今後利用する予定ですか？



エージェントAIを試す

生成AIを利用することで、マーケターはデータの力を最大限活用できるようになります。コンテンツを作成し、複雑な質問にも回答し、インサイトを特定することができるのです。しかし、それはAIが実現できることのごく一部に過ぎません。この時点で基本的には、個々のタスクやユーザーの生産性を高めるために人間のプロンプトに従って動いているだけです。

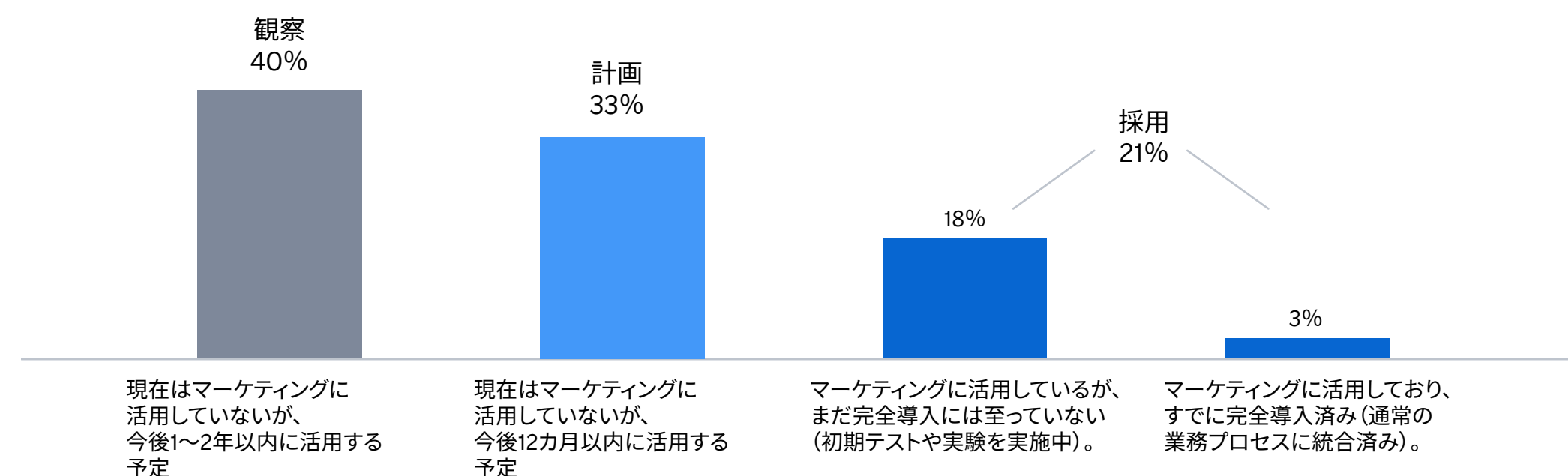
しかし当社の調査によると、多くの企業や組織は現在、AIジャーニーの過程をさらに進めています。生成AIを動かしているのと同じLLMとデータパイプラインを使用して、新しい自律的なコラボレーションツールであるエージェントAIの試行を始めています。これにより、人間の介入を最小限に抑えながら、複雑なワークフローやプロセス、インタラクションを調整しながら組織化することができます。

21%のマーケターはすでに実環境でエージェントAIを試行しており73%が2年以内の導入を計画しています。米国ではエージェントAIの導入に関して少し進んでおり、マーケターの28%が導入を試行済み、あるいは完全に導入しています。

しかし、多くの組織やCMOは、新たなトレンドを理解し対応するのに苦労しており、エージェントAIに関する知識のギャップを体感しています。それにもかかわらず、マーケティングの意思決定者の51%が翌年エージェントAIに投資する予定であると回答しています。

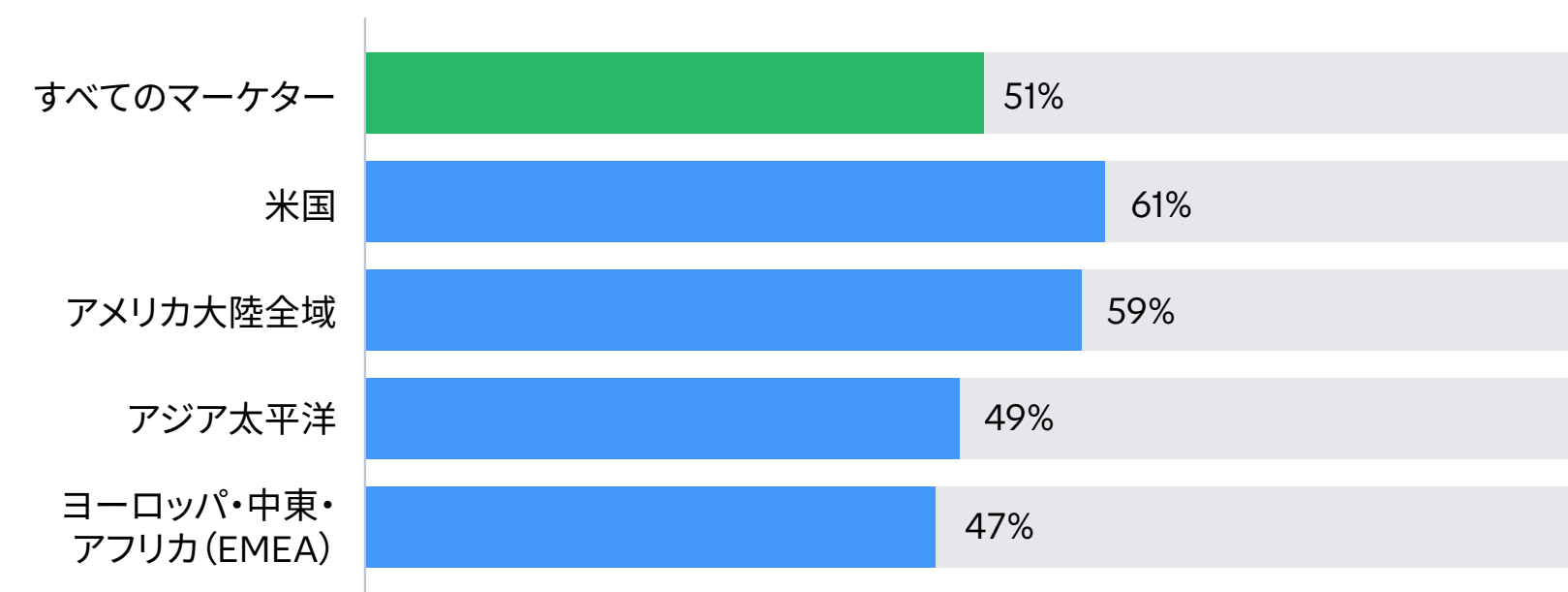
アダプターがエージェントAIの試行を主導

あなたの組織は、マーケティングアクティビティにエージェントAIをどの程度利用していますか？



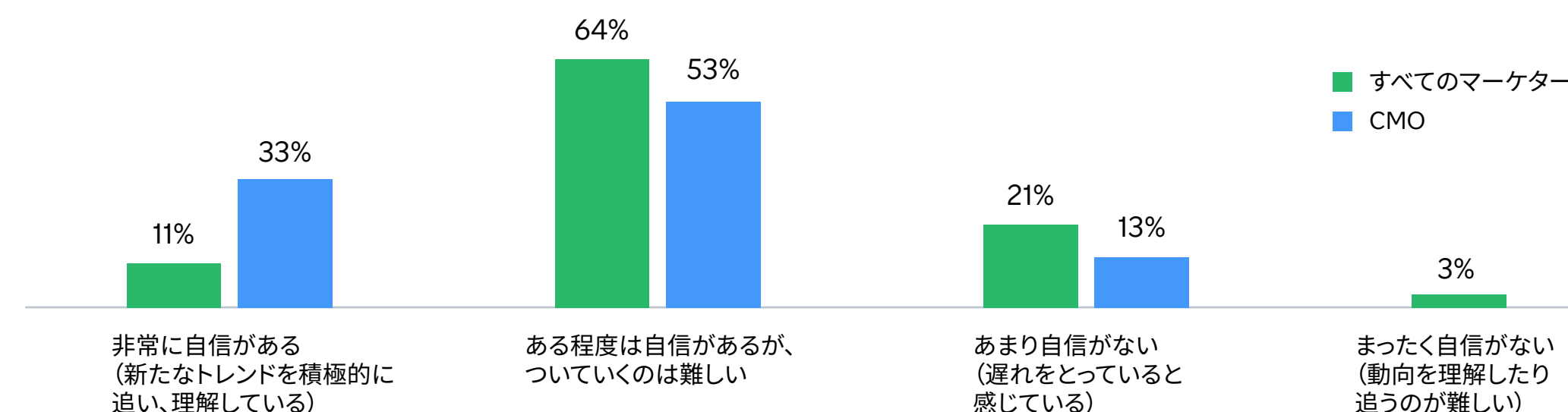
マーケターの半数以上が翌年にエージェントAIに投資する予定であると回答

貴組織では、次の会計年度にマーケティングのためにエージェントAIに投資する予定ですか？



エージェントAIに関する新たなトレンドをフォローし、理解することに「非常に自信がある」と回答したCMOはわずか33%

エージェントAIの最新動向を自社のマーケティングに活かすことにどれくらい自信がありますか？



グラフ上のパーセンテージは四捨五入により合計が100%にならないことがあります


アダプターはエージェント型AIの活用を主導

当社の調査では、マーケティングにおけるAIの導入状況には明確な段階があります。まず生成AIを導入し、次にエージェント型AI、そして最終的には量子コンピューティングの導入を検討します。エージェント型AIに関しては、マーケターは次の3つのグループに分類されます。**40%**がオブザーバー、**33%**がプランナー、**21%**がアダプターです。前述のように、アダプターはすでにエージェント型AIを利用しており、プランナーは翌年以内に、オブザーバーは今後2年以内に利用する予定です。オブザーバーはエージェント型AIと生成AIの双方において後れを取っており、生成AIから得られるメリットも少ないと認識しています。

アダプターは、生成AIとエージェント型AIの双方において先行しています。このグループは、生成AIの可能性を最大限に活用することで、エージェント型AIを迅速に導入するために必要なデータインフラストラクチャ、AIリテラシー、ガバナンス、リスク管理戦略を開発してきました。アダプターはツールを追加するだけでなく、各種機能も積極的に構築しています。

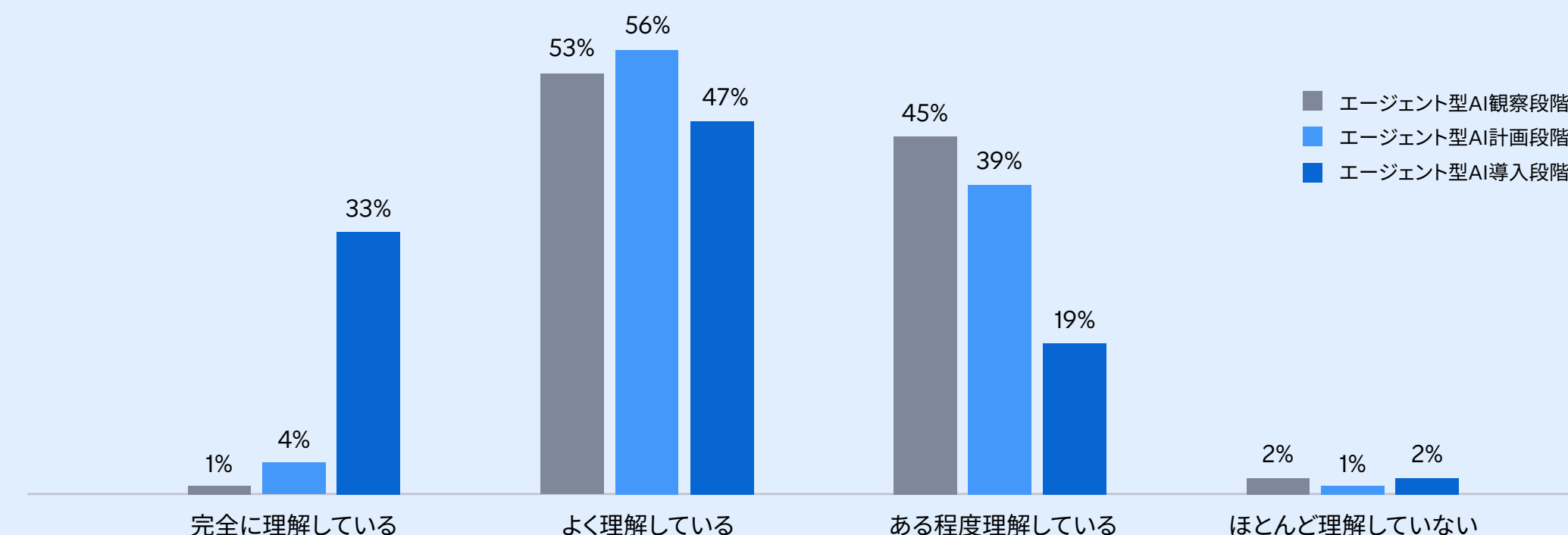
アダプターは、プランナーやオブザーバーよりも生成AIの理解度が高だけでなく、高いROIも達成しています。また、生成AIを対象者のターゲティング、カスタマージャーニーの設計、価格最適化のために利用する傾向にあります。

合成データ、デジタルツイン、小規模言語モデルの使用に関しても、アダプターはプランナーやオブザーバーよりも先行しています。

 アダプターはオブザーバーよりも**1.5倍の投資対効果**を生成AIから生み出しています。

80%のアダプターが生成AIをよく理解しているのに対し、プランナーでは60%、オブザーバーでは54%にとどまっている

生成AIとそれがビジネスプロセスに及ぼす潜在的影響について、個人的な理解度をどのように評価しますか？

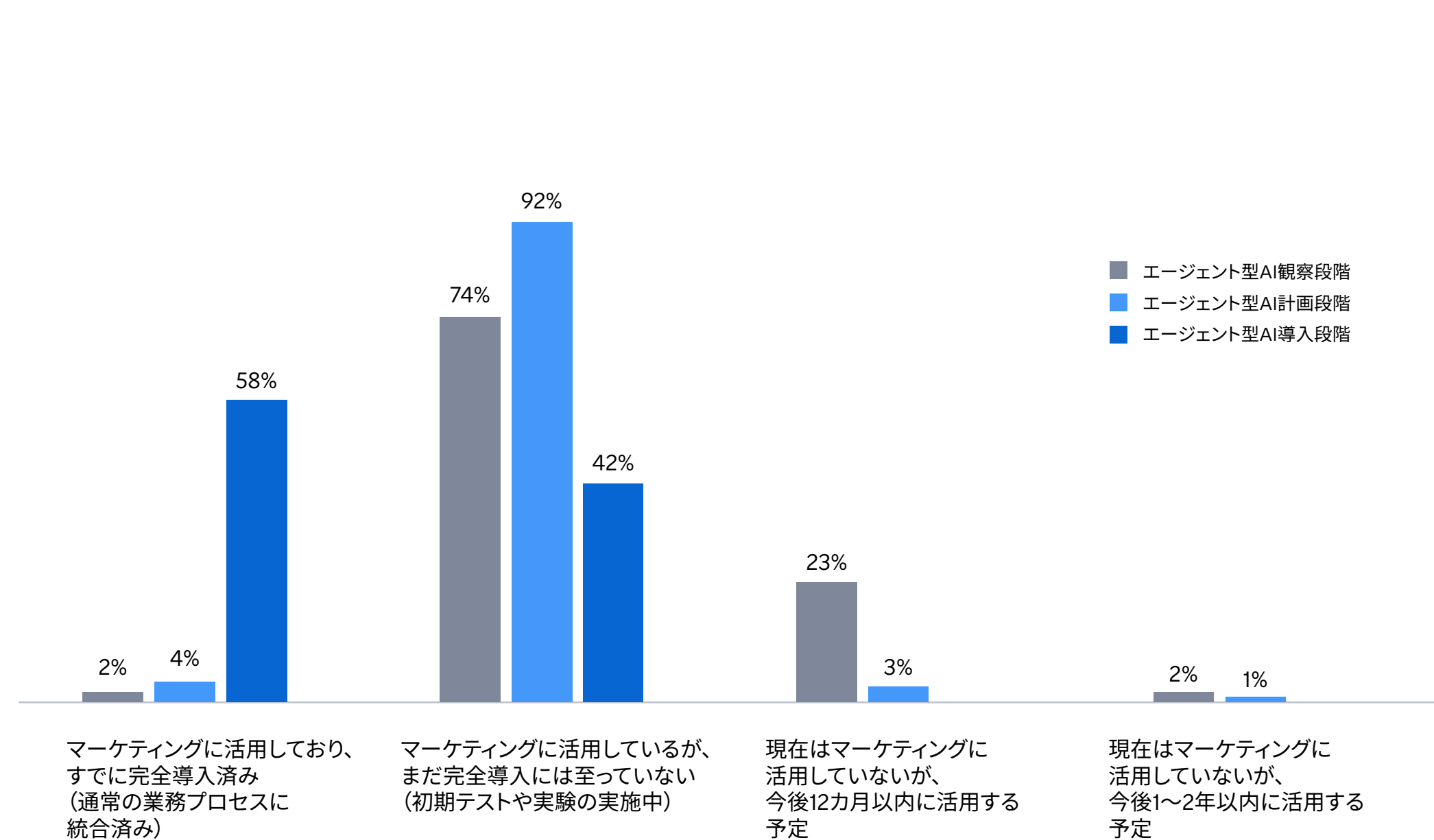


グラフ上のパーセンテージは四捨五入により合計が100%にならないことがあります



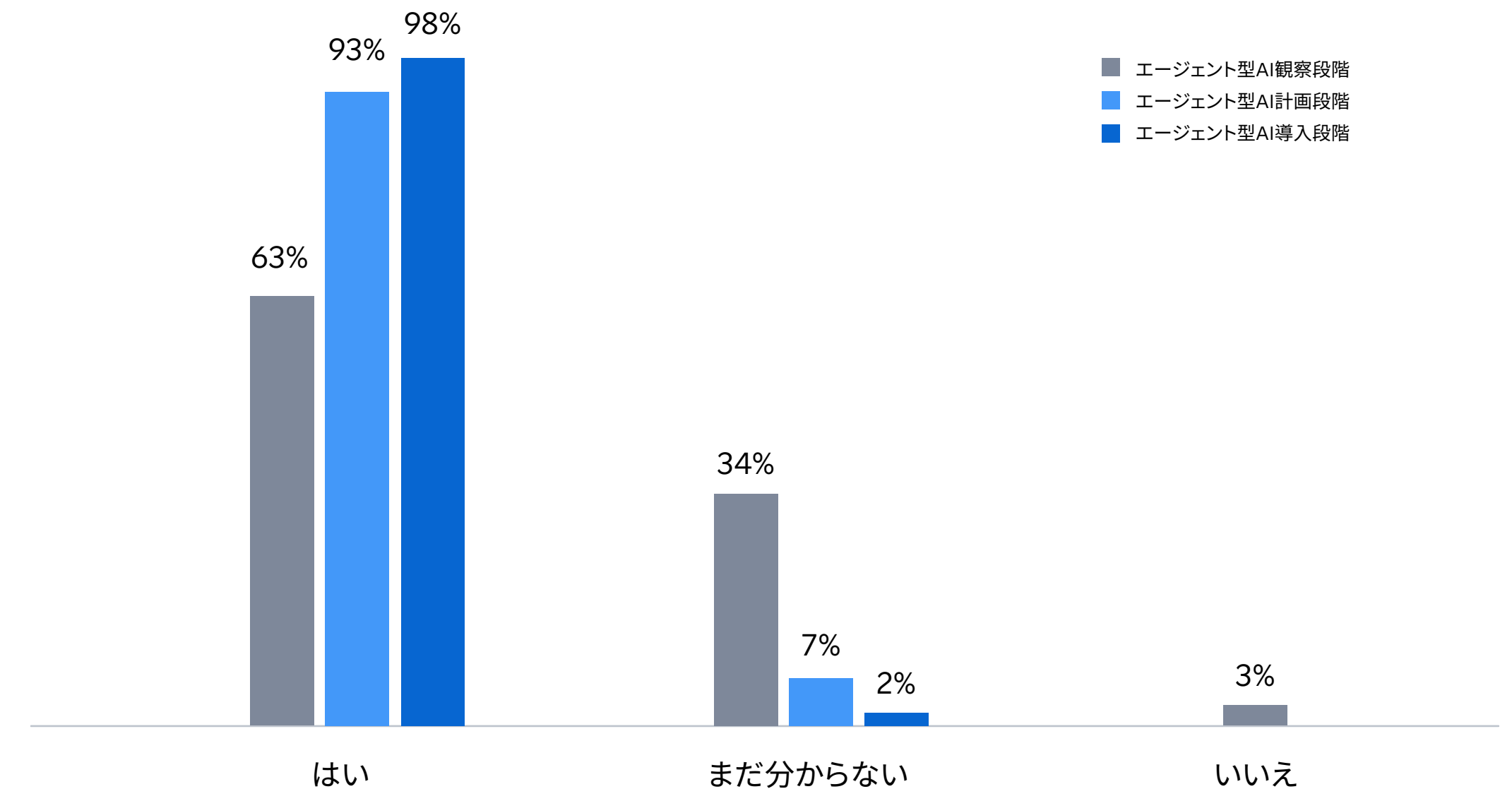
アダプターは、生成AIの成熟度において プランナーやオブザーバーよりも先行している

貴組織は、マーケティングアクティビティに生成AIをどの程度利用していますか？



アダプターの98%が生成AIの導入によって ROIを実感

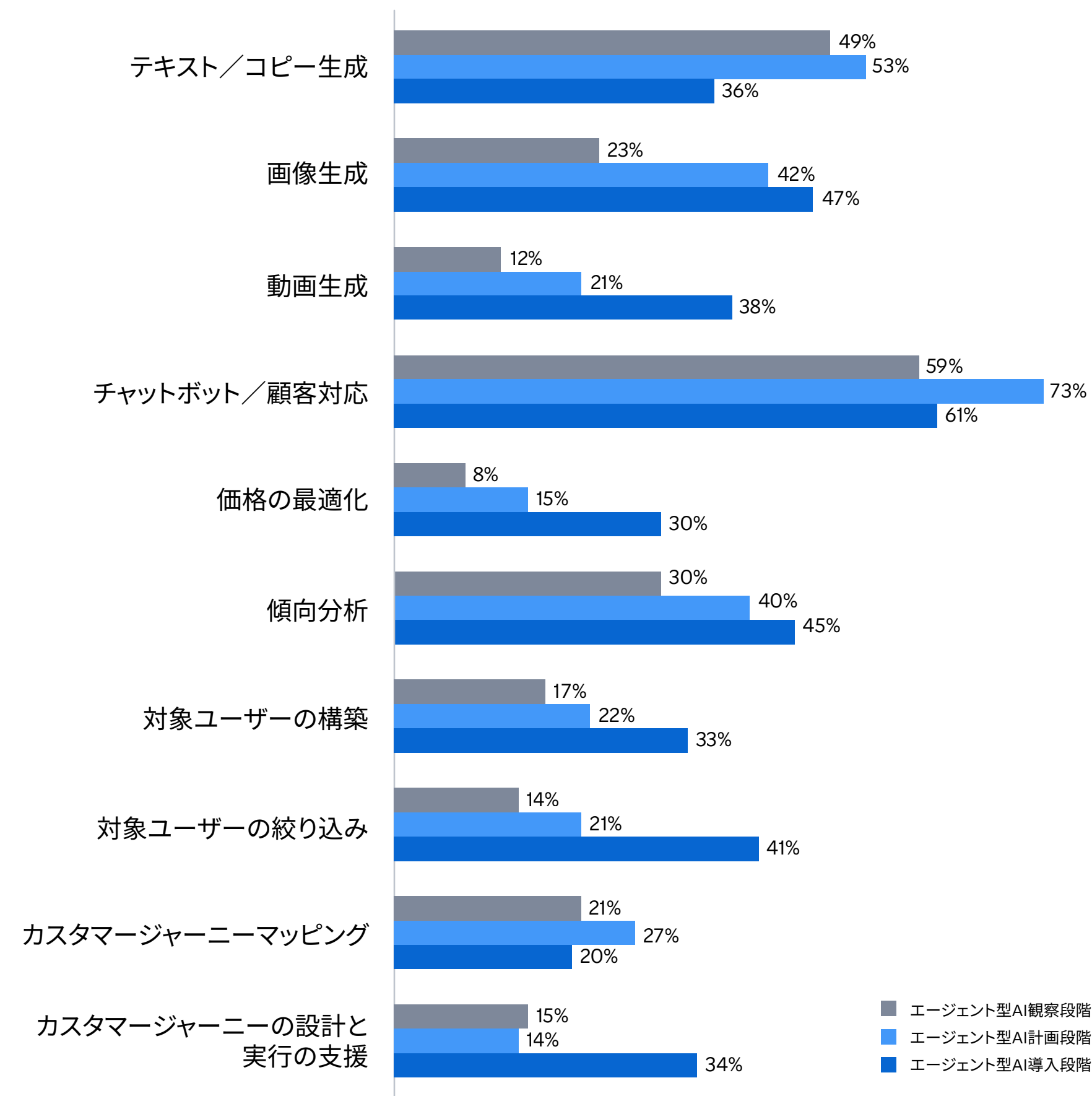
生成AIを導入してから今まで、投資対効果 (ROI) を感じていますか？



グラフ上のパーセンテージは四捨五入により合計が100%にならないことがあります

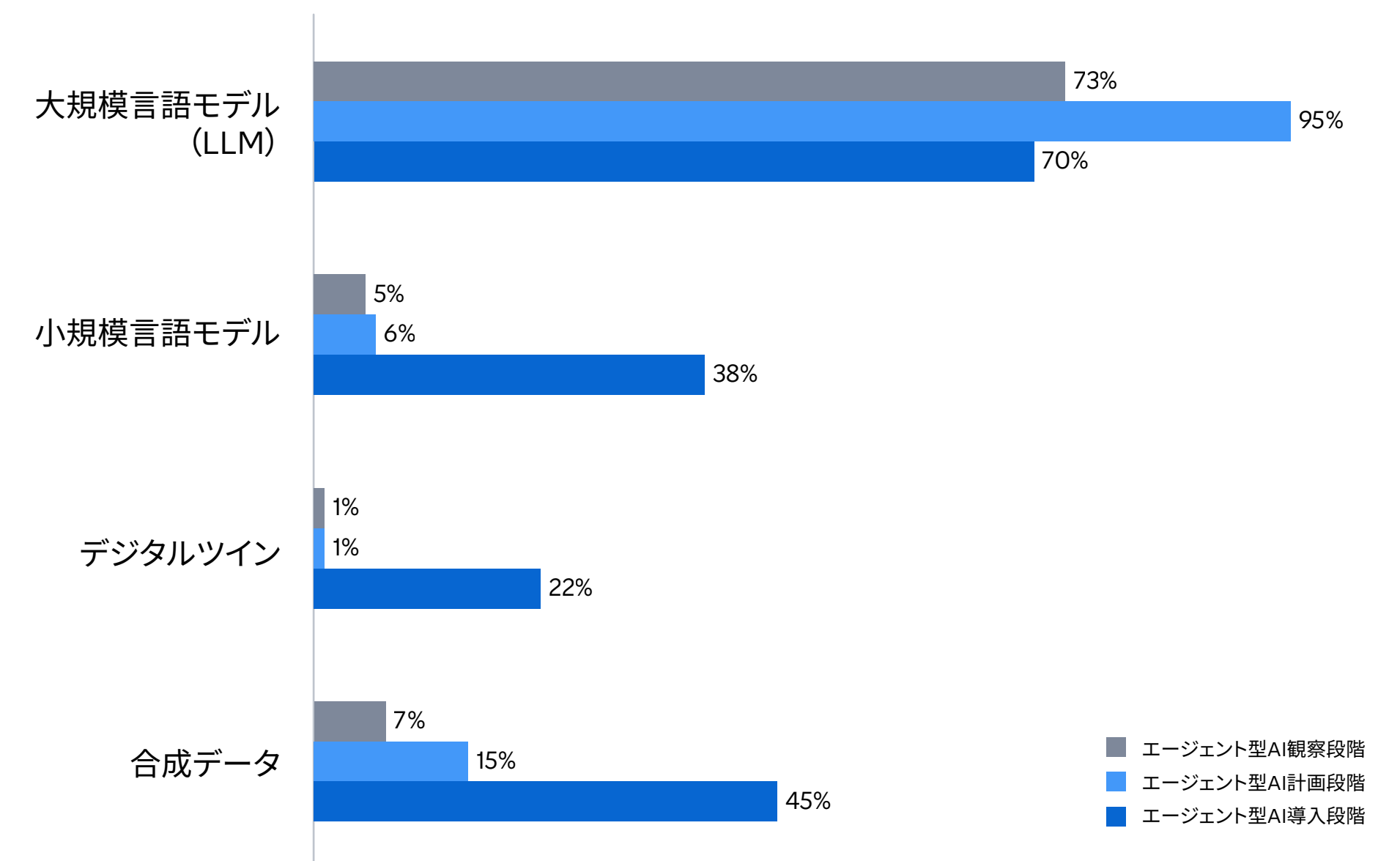
アダプターは、対象者のターゲティングといったアクティビティに生成AIを利用する可能性が高い

現在マーケティングでどのように生成AIを利用していますか、または今後利用する予定ですか？



アダプターは、合成データ、小規模言語モデル、デジタルツインを採用する傾向が他のグループよりも高い

次の生成AIの種類のうち、現在利用している、またはマーケティングで利用を計画しているものはどれですか？



04

エージェントAIの導入を進めるための4つのステップ

導入のギャップが拡大するにつれ、アダプターに後れを取らないようにしようと、他のグループのマーケティングは苦労しています。プランナーとオブザーバーは、AIの導入時に課題に直面しています。当社の調査より、エージェントAIの導入を停滞させる4つの領域が明らかになりました。アダプターの先例に従えば、他のグループもAIジャーニーに沿って成功を加速させることができるというのが当社の見解です。

- [1] AIインフラストラクチャと知識を整備し、生成AIからエージェントAIに移行する道を切り開く。
- [2] エージェントAIを戦略的に導入展開し、そのパワフルなユースケースからエージェントAIを理解する。
- [3] ガバナンスを超えて、自信と倫理的な認識を組み込む。
- [4] ヒューマン・イン・ザ・ループを維持することで信頼を確保し、エージェントAI用の重要なセーフガードを採用する。



ステップ1:

AIインフラストラクチャと知識の整備

当社の調査では、多くのマーケターが、生成AIの導入を適切にサポートするためのAIインフラストラクチャ、知識、プロセスを整備できていないことが明らかになりました。つまり、エージェント型AIの導入に進むために必要な実践的なスキルが不足しているということです。

アダプターはAIの試行を通じて、より優れた能力と自信を得ています。オブザーバーとプランナーは、生成AIから自律型AIモデルへの移行をスムーズに行うために、組織全体として生成AIに関する知識を広げなければなりません。

アダプターの75%がAIを最大限に利用していると答えているのに対し、オブザーバーではわずか7%でした。また、42%のアダプターは、より統合されたアプローチを採用し、リアルタイムな意思決定をサポートできるようキャンペーンチャンネル全体でAIを利用しています。対照的に、オブザーバーではこの数は1%でした。

また測定可能な成果を検討する際、アダプターはテスト、最適化、パフォーマンスにも重点を置いているのに対し、オブザーバーやプランナーは目標とユースケースを優先しています。

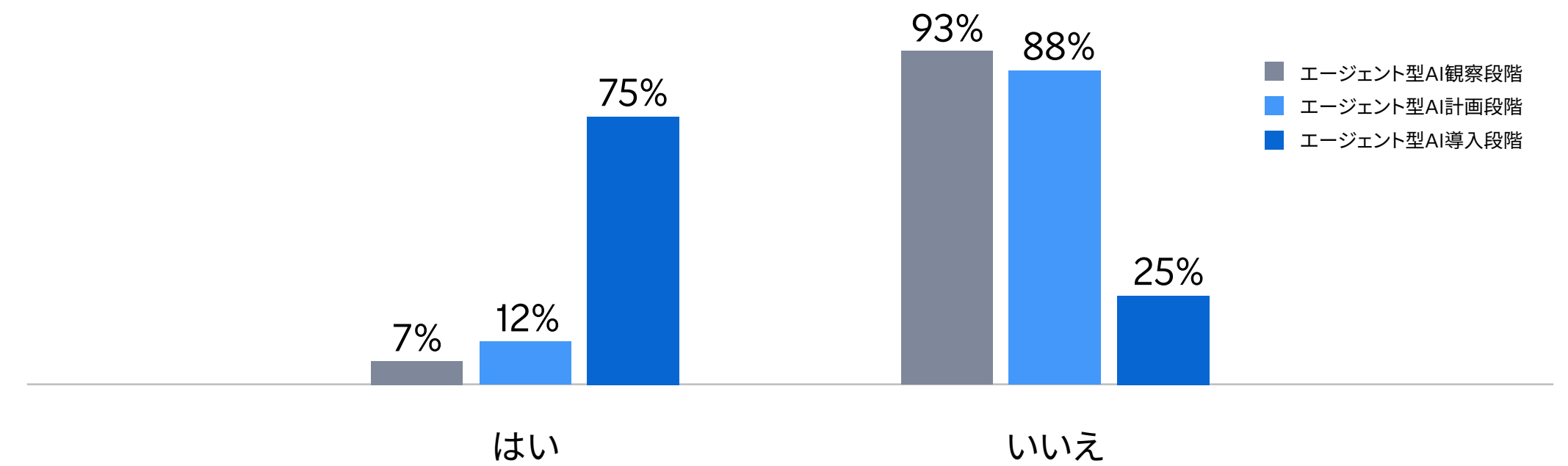


キーインサイト

「AI対応」の組織になるためには、堅固なデータと技術的なインフラストラクチャを持つこと、チームにAIを活性化させ半自律的に利用できるスキルがあること、そして信頼できるAIを確保するプロセスがあること、という3つの重要な要素を備えている必要があります。この3つが同時に機能しなければ、組織はAIを試行段階から運用可能なエージェント型AIの展開へと移行する際に苦労します。

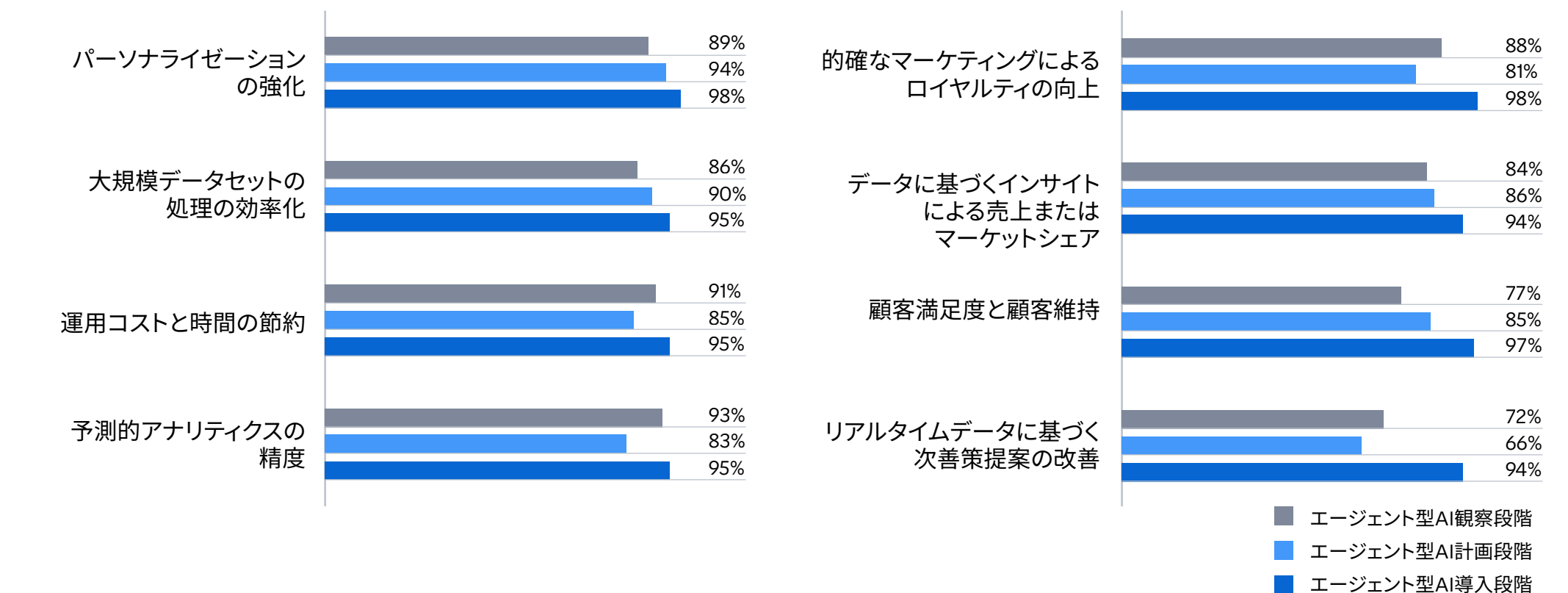
4人のアダプターのうち3人がAIの持つ力を最大限に利用できていると感じている

貴組織ではマーケティング分野のAIツールの持つ力を最大限に活用できていると感じますか？



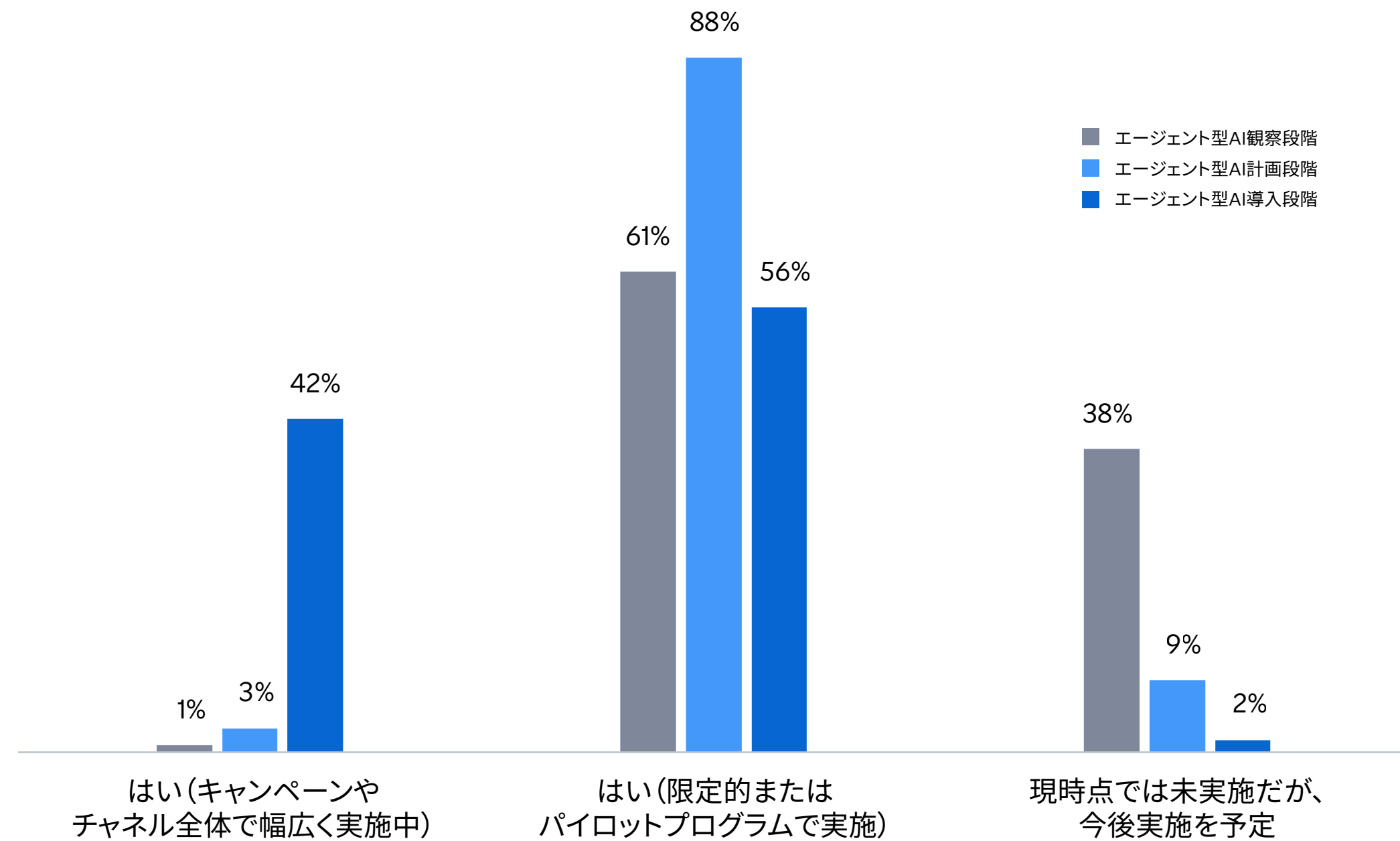
オブザーバーは、生成AIを利用しても測定可能な成果が得られにくい傾向にある

生成AIを分析プロセスに統合することで実現している、測定可能な成果にはどのようなものがありますか？



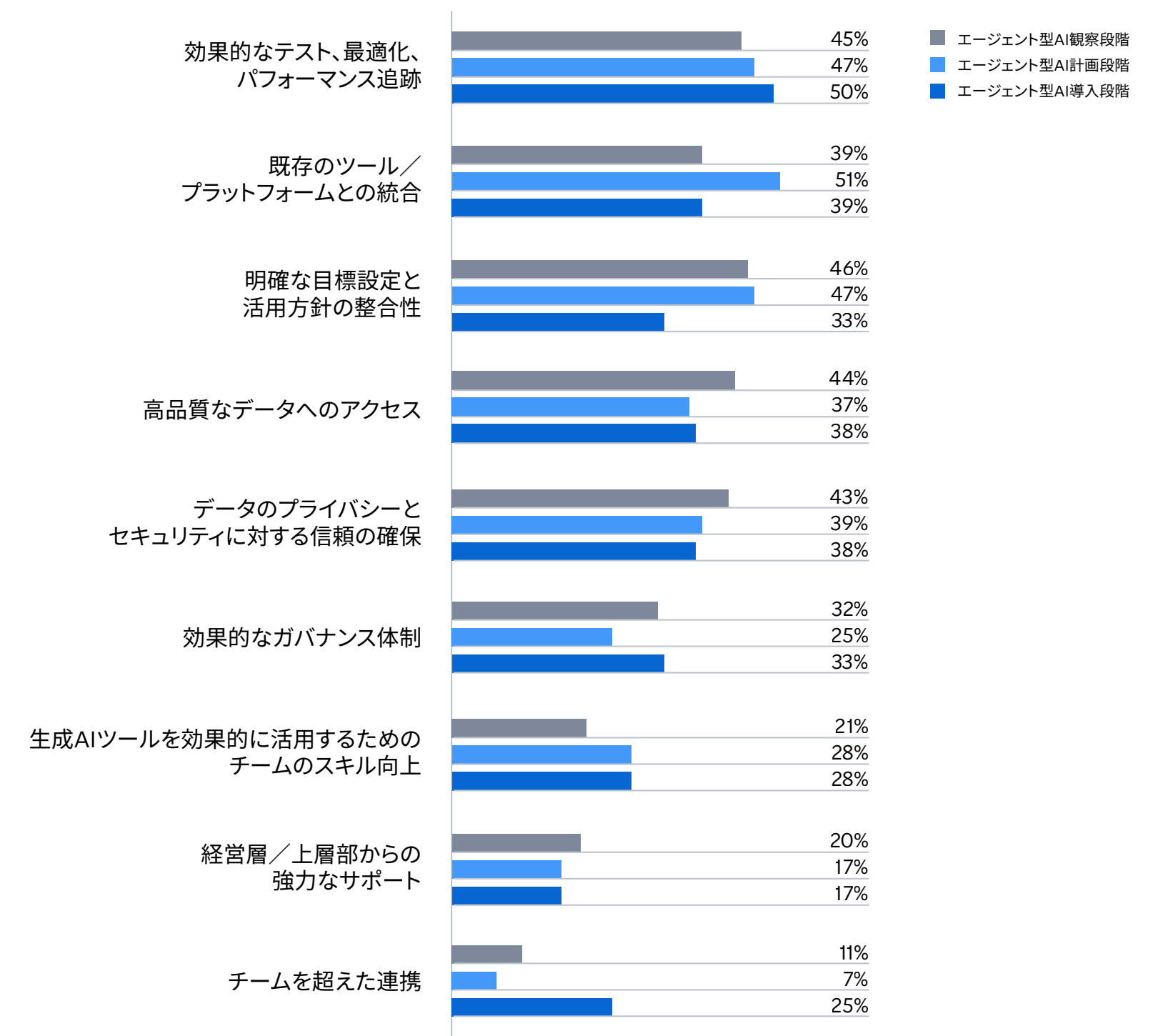
アダプターの42%がリアルタイムな意思決定をサポートするためにAIを利用している

貴組織のマーケティング部門では現在、AI主導型の意思決定ツール（例：顧客のデータや行動に基づいて次の最適なアクション、オファー、メッセージを自動的に選択するシステムなど）を使用していますか？



アダプターは、効果的なテスト、最適化、パフォーマンスの追跡が、マーケティングにおいて生成AIの測定可能なROIを達成する上で、最も重要な要素であると考えている

マーケティングにおいて、生成AIの利用から測定可能な成果／投資対効果を得るためには、次のうちどれが最も重要だと思いますか？



ステップ2:

エージェント型AIを戦略的に導入展開する

多くのマーケターは、AIに対して戦略的なアプローチを採用していません。エージェント型AIが最終利益に及ぼしうるユースケースの可能性や潜在的影響について気づいていないのです。オブザーバーでは**25%**しか全社規模のAI戦略を導入していないのに対し、アダプターでは、**63%**が導入しています。また、エージェント型AIをよく理解していると回答した割合は、オブザーバーでは**3%**だったのに対し、アダプターでは**61%**にのびりました。

エージェント型AIは、新たなトレンドを自律的に特定し、キャンペーンのバリエーションをテストし、リアルタイムにカスタマージャーニーを最適化するのに利用できます。プランナーは今後2年以内に、ジャーニー設計の自動化 (**60%**) やパフォーマンスレポートの自動化 (**49%**) など、エージェント型AIのよりシンプルな機能に焦点を当てていく予定です。オブザーバーはエージェント型AIの会話型エージェント (**57%**) の利用を見込んでいます。その理由はおそらく、チャットボットが生成AIのユースケースとして普及しているからだと思われます。

アダプターは、エージェント型AIの潜在的なビジネスインパクトをより強く認識しています。この認識があれば、継続的な学習エージェントやパフォーマンスレポートなど、高度なユースケースを導入展開する際に戦略的に取り組むことができます。

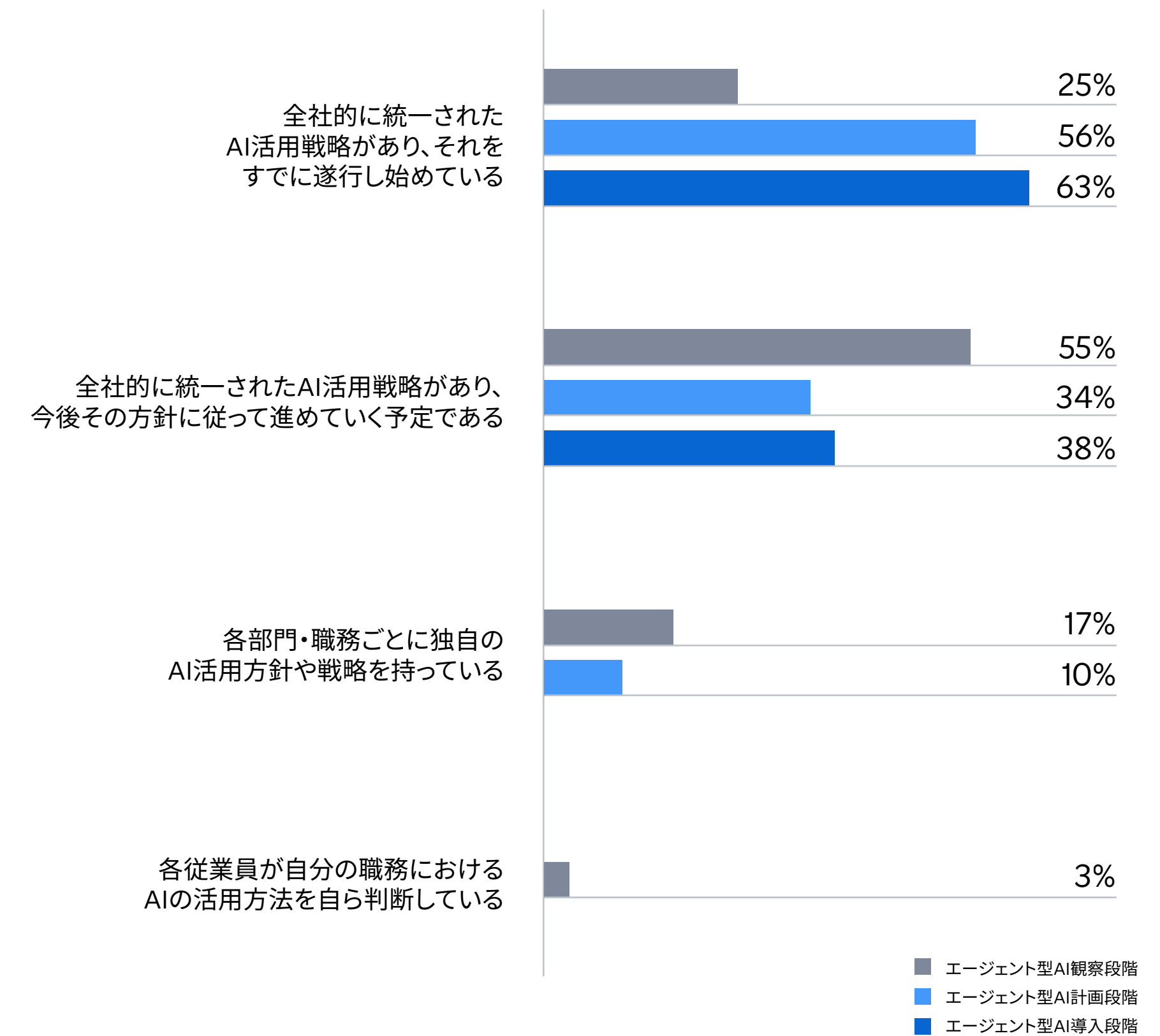


キーインサイト

先進的なマーケティング組織は、どのようなタイプのエージェントを顧客エンゲージメントのためにデプロイし、どのエージェント型AIのユースケースを使えば最も高いROIを得ながら迅速に成功できるのかを理解しています。このようなユースケースから取り組むことで、自信が付き、プロセスが強化され、チームがマーケティング、サービス、サポートチャネル全体において信頼できる方法でAIを利用する際に抵抗がなくなります。

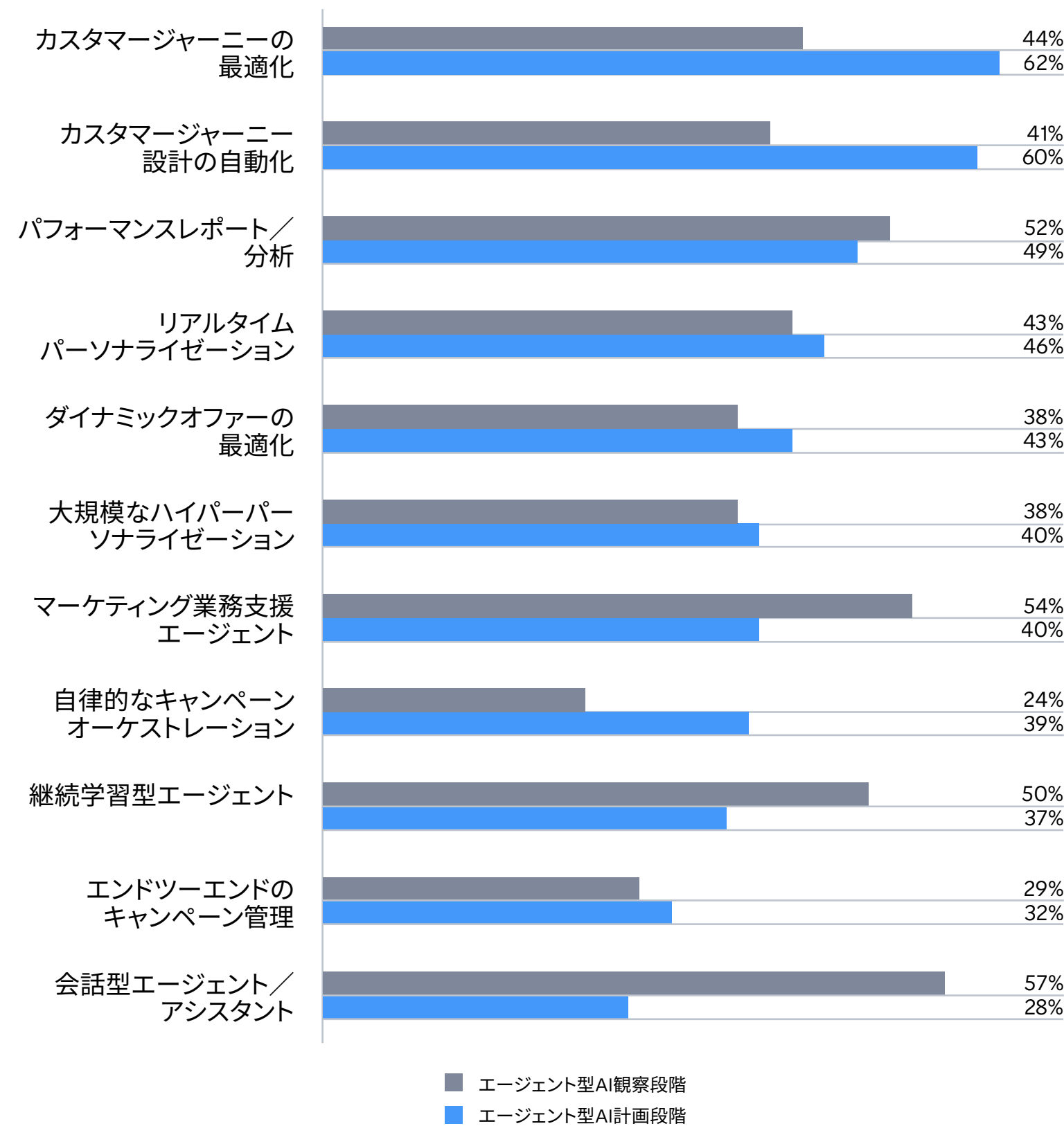
全社規模でAI戦略を実施しているオブザーバーは25%にすぎない

貴組織における現在のAIの利用方法として最も当てはまるものは次のうちどれですか？



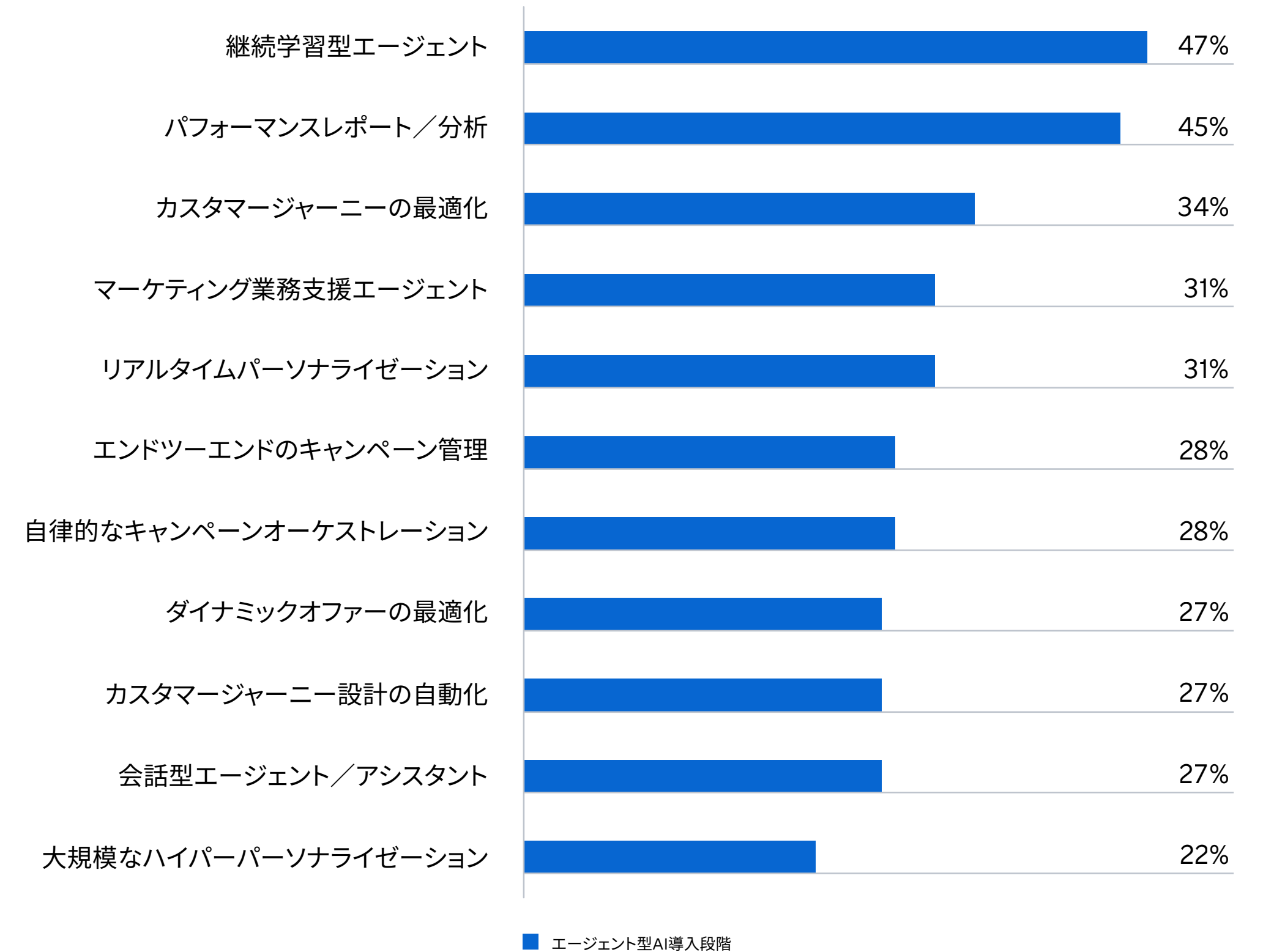
今後2年間で、プランナーはジャーニー設計の自動化を、オブザーバーは会話型エージェントを導入予定

現在マーケティングでどのようにエージェント型AIを利用していますか、または今後利用する予定ですか？



アダプターにおけるエージェント型AIの現在のトップユースケースは、継続的な学習エージェントとパフォーマンスレポート

現在マーケティングでどのようにエージェント型AIを利用していますか、または今後利用する予定ですか？





ステップ3:

ガバナンスを超えて

AIガバナンスは、マーケターにとって繰り返し生じている課題の1つです。2024年に当社で行った調査では、しっかりとした包括的なAIガバナンスのフレームワークが確立されているのは10社のうち1社以下(7%)で、マーケターの半数(48%)が、組織における生成AIの利用に関する主な懸念事項としてガバナンスを挙げています。

今年はいくらか進展が見られますが、自社のAIガバナンスに強い自信を持つマーケターはごく少数です。ところがアダプターの行動に目を向けてみると、その優先事項がトップダウンのガバナンスよりも、AIが提示する懸念事項へのアプローチ方法に進化しているのは明らかです。アダプターの行動に基づけば、マーケターはガバナンスを超えて、AIの利用に関する社内での信頼やAIの倫理的影響といった問題点を考慮する必要があるでしょう。

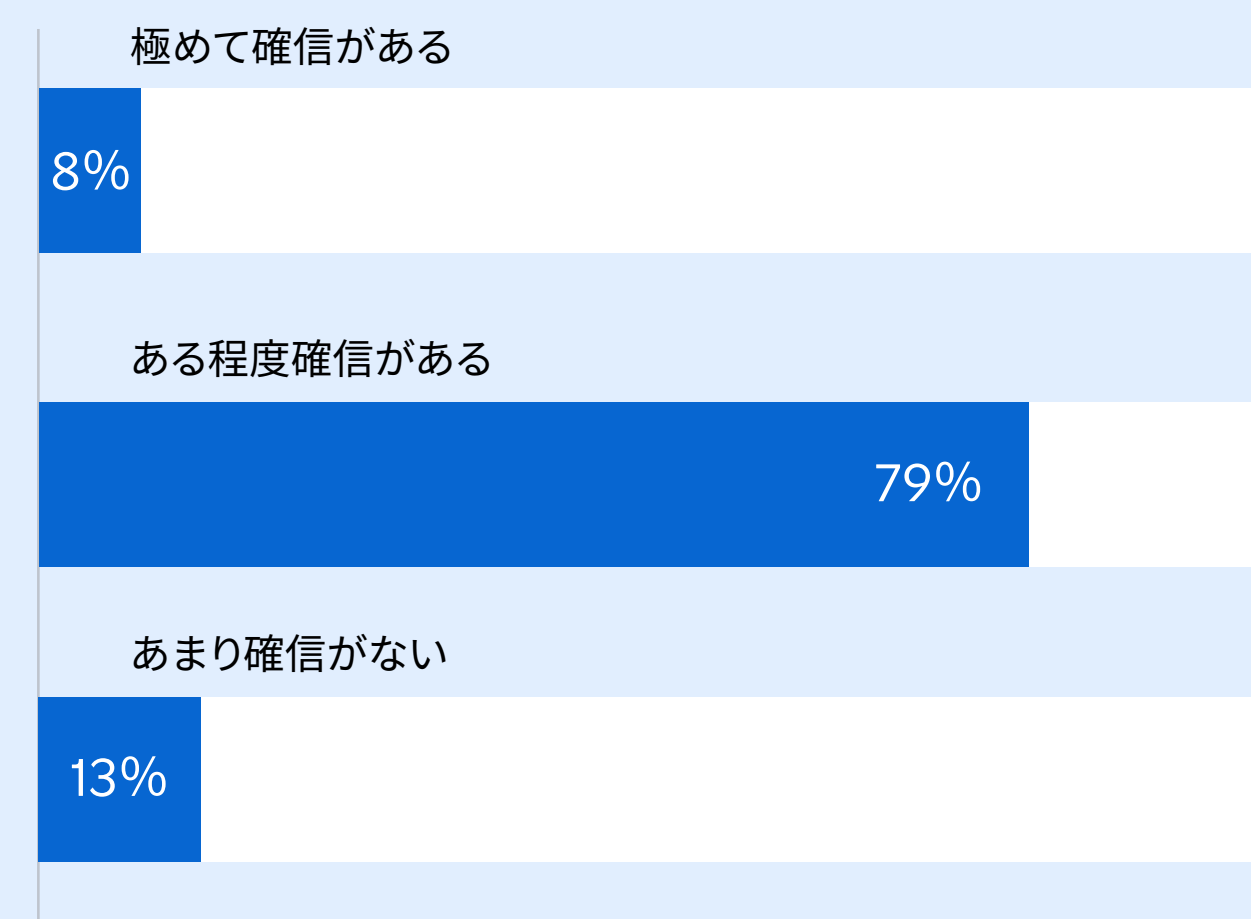
マーケターの79%が自社のマーケティングAIガバナンスにある程度自信を持っていると感じている一方で、強く自信を持っているのは10%未満です。オブザーバーとアダプターの間には大きなギャップが存在し、オブザーバーの73%がエージェントティックAIガバナンスを導入していないのに対し、アダプターの52%はエージェントティックAIのフレームワークを開発しています。

さらに、マーケターがAIジャーニーを進めるにつれて、その優先順位は変化しています。オブザーバーやプランナーがガバナンスやデータプライバシーを優先する一方で、アダプターはAIに関する社内の信頼や倫理的影響も優先しています。

米国のマーケターは堅固なAIガバナンスを持っている傾向にあり、15%が保持しています。他の地域と比較すると、アメリカ大陸では11%、APACでは10%、EMEAでは5%となっています。

自社のAIガバナンスに非常に自信を持っているマーケターはわずか8%

ご自身の組織が適切なガバナンスを導入し、マーケティングにおいて責任あるAI利用ができていることに対して、どれくらい自信を持っていますか？

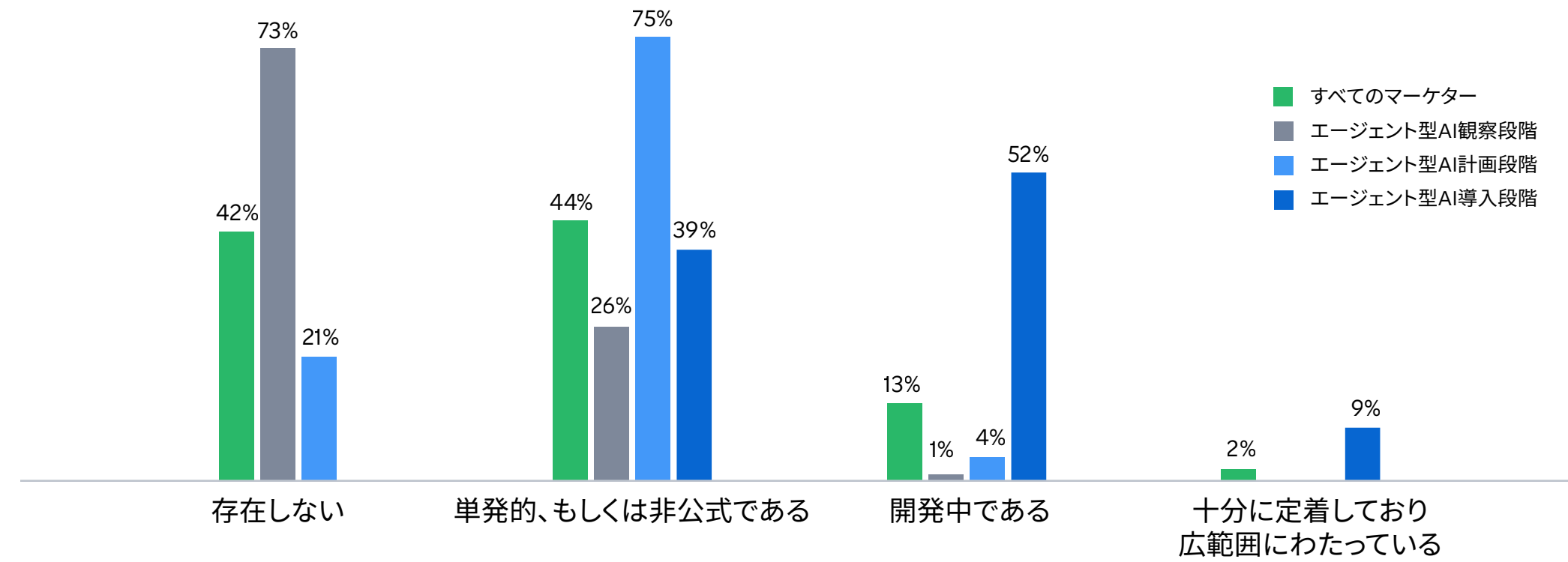


キーインサイト

AIガバナンスは今日の企業や組織にとって不可欠なものです。しかし、大多数は未だに効果的に導入できていません。それは、データプライバシーや保護から、セキュリティ、テスト、倫理ガイドライン、アダプティブラーニングに至るまで、多くの要素が関係しているためです。強力なガバナンスがなければ、AIの出力やデータに対する信頼が損なわれてしまうため、**生成AIのイニシアチブの95%が本番環境に到達しない**原因となっています。

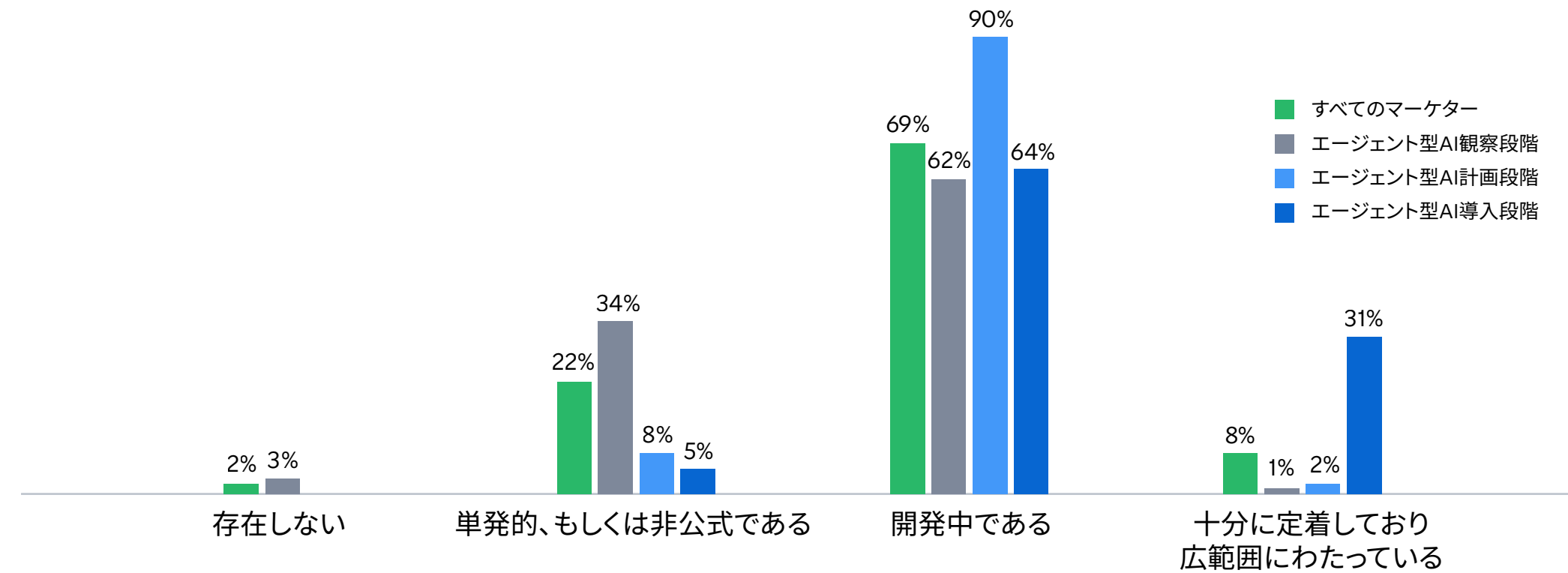
オブザーバーの73%がエージェント型AIガバナンスを導入していない

現在のエージェント型AIガバナンスフレームワークをどのように説明しますか？



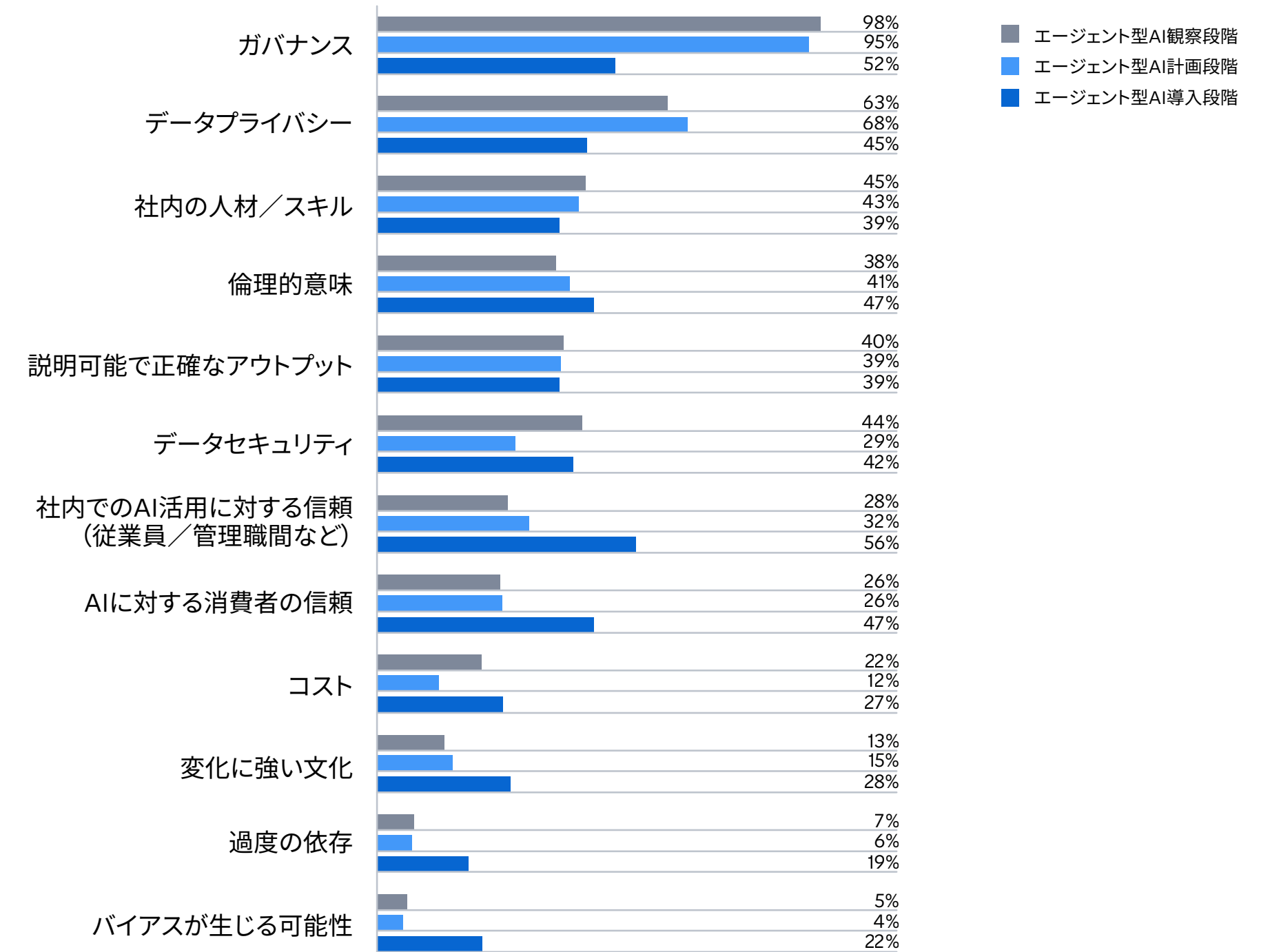
生成AIガバナンスのフレームワークについて「十分に確立されている」と回答したのは全マーケターのわずか8%

現在の生成AIガバナンスフレームワークをどのように説明しますか？



アダプターは、AIの利用に関する社内の信頼や、AIの倫理的影響について他のグループよりも懸念を抱いている

組織内でのエージェント型AIの使用に関してどのような懸念がありますか？



グラフ上のパーセンテージは四捨五入により合計が100%にならないことがあります

ステップ4:

ヒューマン・イン・ザ・ループを維持することで信頼を確保

マーケターが、AIの導入に内在するリスクに対して1つの安全策を見出していることは明らかです。オブザーバー、プランナー、アダプターは、エージェントAIの信頼性は人間による監視と関連していることを認めています。ヒューマン・イン・ザ・ループ (HITL) を維持する協働型アプローチがプロジェクト成功の鍵となっています。

マーケターの大多数 (90%) が、エージェントAIをある程度信頼しているものの、それは人間による監督が行われているという条件付きであり、完全にエージェントAIを信頼していると回答した人はわずか5%です。マーケターの半数近く (48%) は、AIが生成した意思決定は人間が承認すべきだと考えています。

アダプター (36%) は、人間が無効化できる機能があることで、AIツールに対する信頼が高まると回答する傾向がみられます。

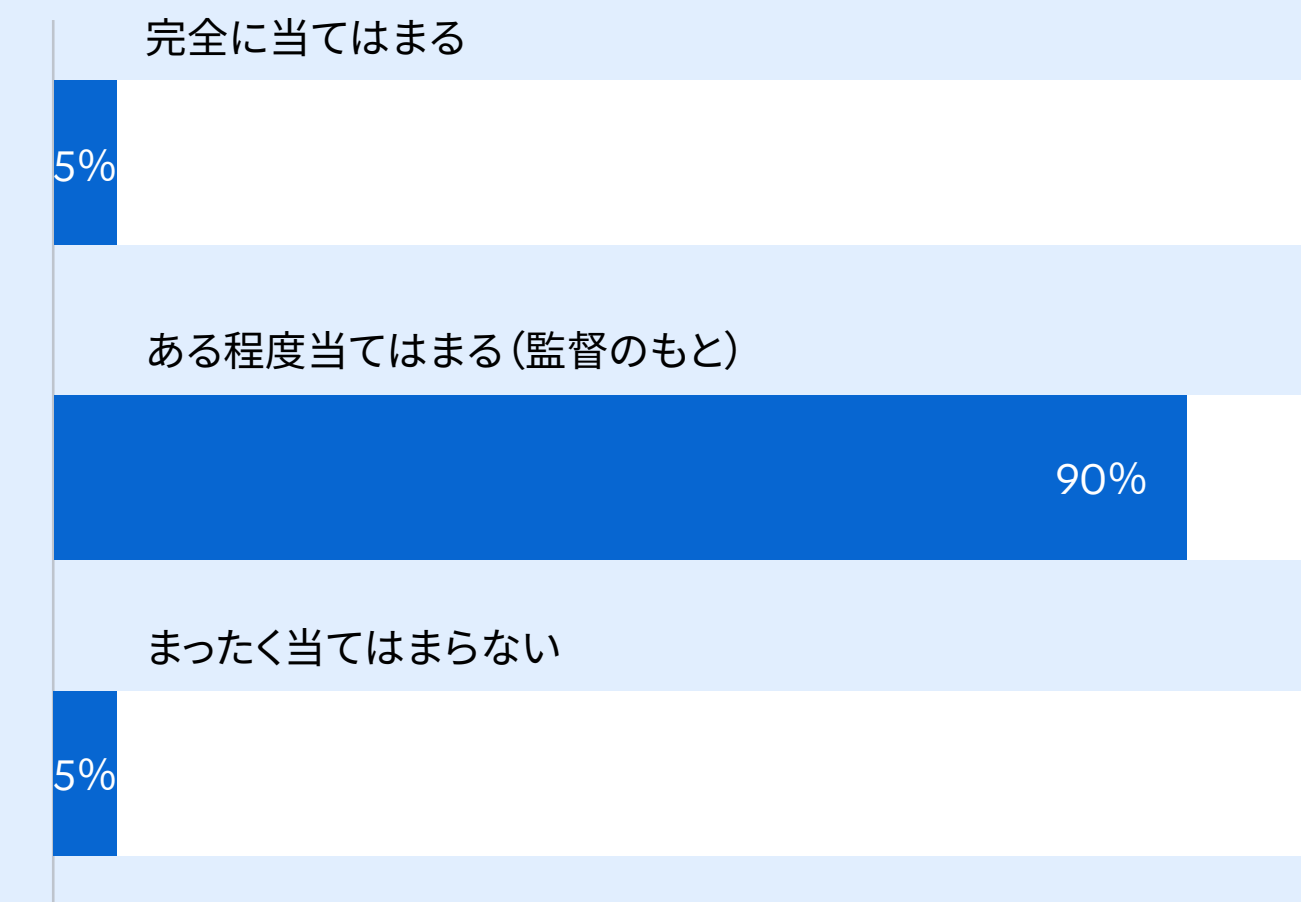


キーインサイト

多くのマーケターは、AIを無制限に利用することに対してまだ準備が整っていないと回答しています。AIに信頼を置く上で、ヒューマン・イン・ザ・ループの仕組みがあることを条件とするのは不可欠です。説明可能性、透明性、承認、信頼度スコア、テストは、AIが人間の指示に沿って動作していることを確認するために役立ちます。製品の推奨など、リスクの低いケースでは、より自動化を拡大しやすくなります。医療や司法上の判断といったリスクの高いケースには、人間による強力な監視が必要になります。

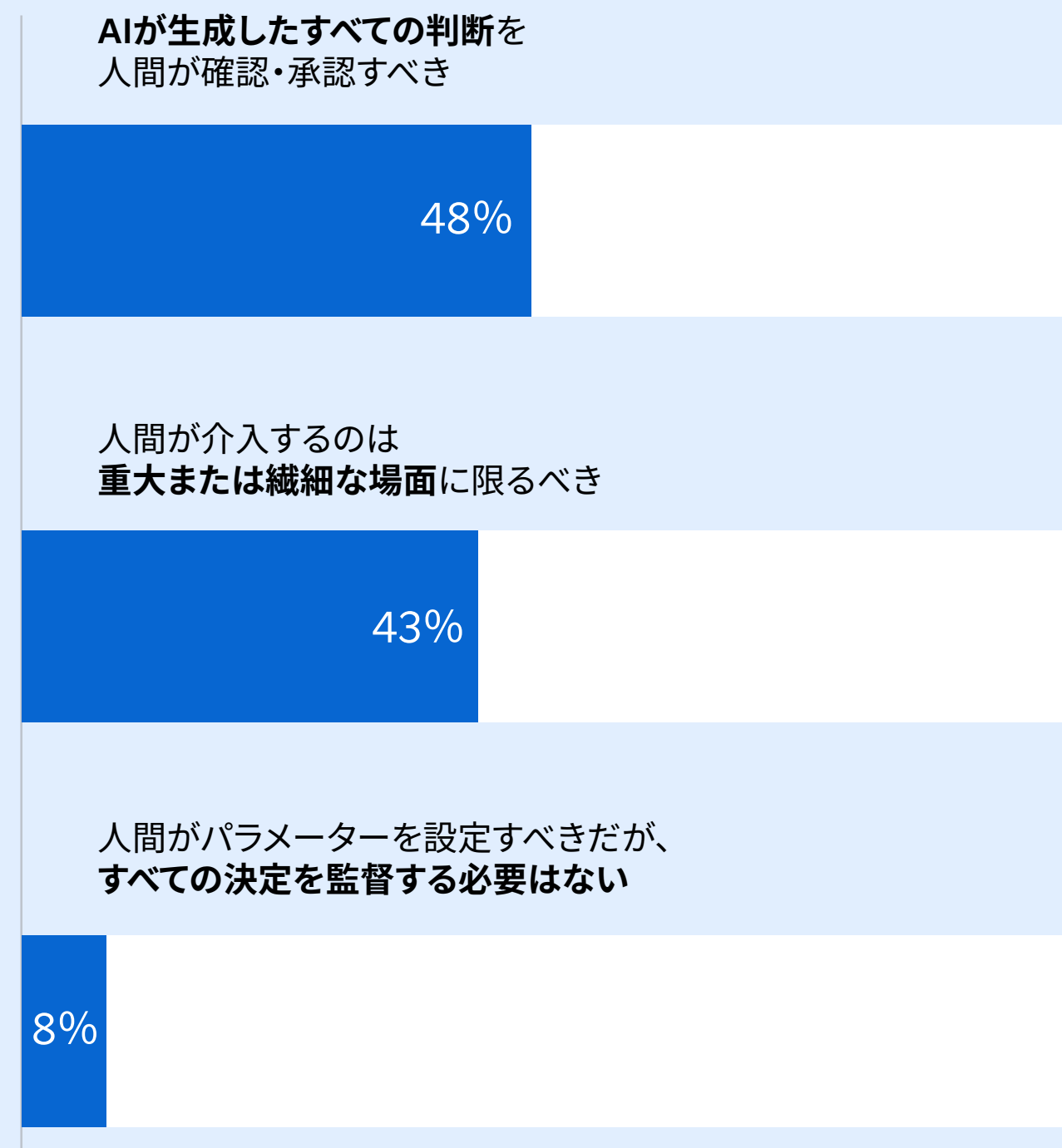
人間による監視なしで動作するエージェントAIを完全に信頼しているマーケティング担当者はわずか20人に1人

人間の直接的な関与なしにマーケティングに関する意思決定を行う際、エージェントAIまたは自律的なAIシステムを信頼しますか？



マーケターの半数近くが、AIが生成したすべての意思決定に人間の承認が必要だと考えている

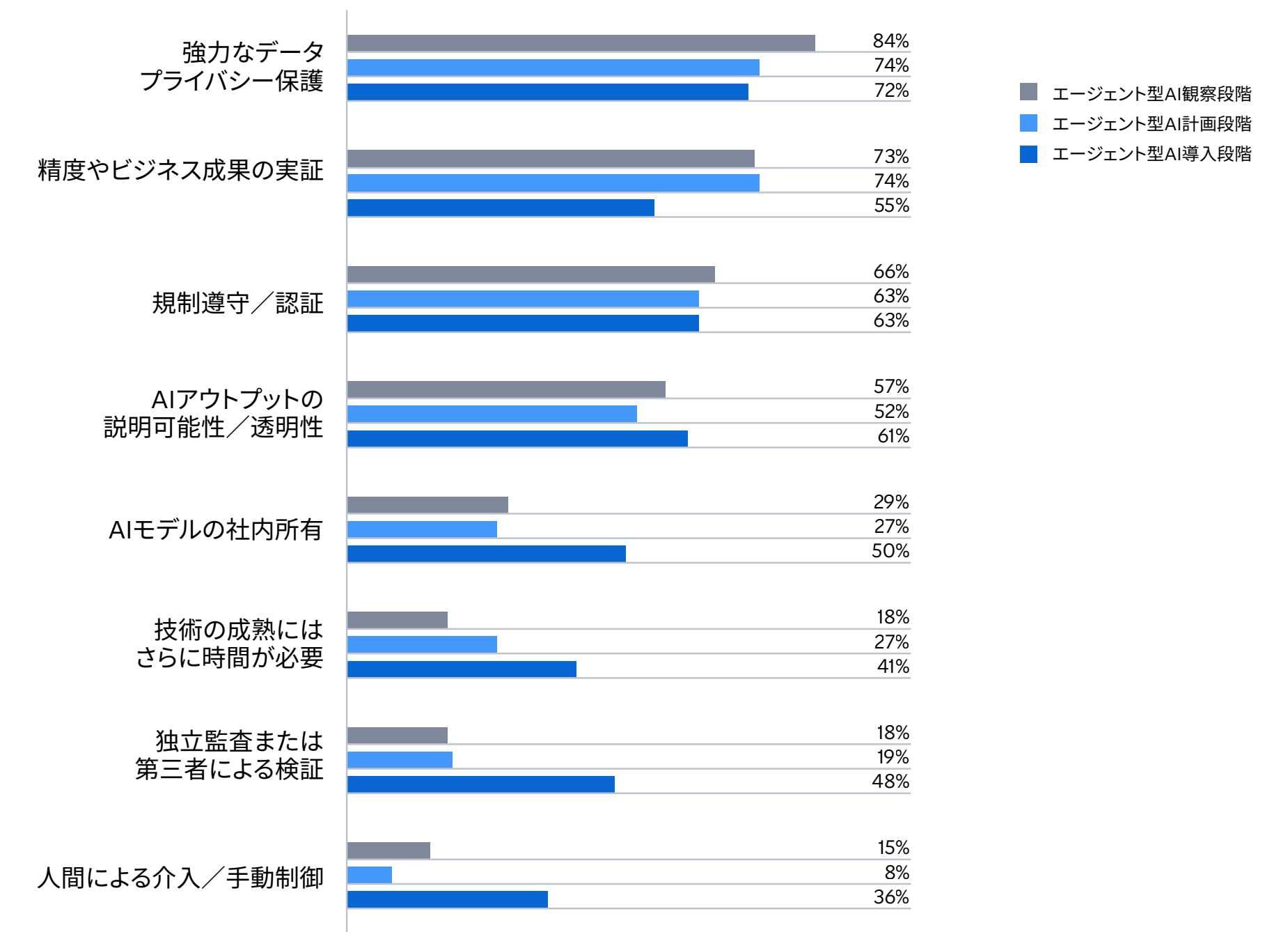
AI主導のマーケティング上の意思決定において、人間による監視はどのような役割を果たすべきだと思いますか？



回答者の1%は、よくわからない、AIに対する人間の介入は最小限でよい、または人間による介入は不要、と考えている。

アダプターは、人間による介入機能がAIツールに対する信頼を高めると回答する傾向が、他のグループよりも強く見られる

AIツールに対する信頼度を高める重要な要因は何ですか？



次の潮流：量子コンピューティング

マーケターがAIの利用を生成AIからエージェントAI、量子コンピューティングと進化させるにつれ、変化の速度と規模は指数関数的に増大します。2024年と2025年に実施された調査では、生成AIの利用についてマーケターがわずか12ヶ月で大きな進歩を遂げていることがわかります。今後1年で、**51%**がこのテクノロジーへの投資を計画しており、エージェントAIが広く導入されていくと予測しています。この時点で、量子コンピューティングは手の届く範囲の存在になります。次の潮流に乗る準備はできていますか？

マーケターが生成AIとエージェントAIを利用すれば、量子コンピューティングに対応する際の基礎となります。そのため、この技術を前進させるには本レポートで紹介した戦略を展開していくことがさらに重要になります。現時点において、多くのマーケターが量子コンピューティングの可能性を検討し始めているのは明らかです。

アダプターの**31%**が2年以内にマーケティング用途として量子コンピューティングを利用していると予測しています。一方、量子コンピューティングをよく理解していると回答したマーケターは全体で**16%**であったのに対し、アダプターでは**49%**もいました。

組織がAIジャーニーを進めるにつれ、量子コンピューティングのような将来を見据えたテクノロジーへの順応性は高くなります。その証拠として、アダプターの**50%**が既に量子コンピューティングをデジタルまたはイノベーションのロードマップに組み込んでいました。

量子コンピューティングのメリットとしては、高度な予測分析、より高速で安全なデータ処理、リアルタイムなカスタマージャーニーのシミュレーションなどが考えられます。このAIテクノロジーの次の潮流に乗れば、企業はかつてない速度と精度で膨大なデータセットを分析し、高度にパーソナライズされたマーケティング戦略を実現できるようになり、ターゲティングとエンゲージメントの効果を高められるようになるでしょう。顧客目線で見ると、有意義な体験やオファーが提示されるようになります。



さまざまな業界における量子コンピューティングの可能性

銀行では、**80%**が高度な予測可能分析ができることを重要なメリットとして挙げています。保険業界では、**69%**がリアルタイムなカスタマージャーニーのシミュレーションができることを挙げています。ライフサイエンス分野では、**67%**が大規模にハイパーパーソナライゼーションできる点を重視しています。一方、医療業界の**62%**は、より高速で安全なデータ処理に焦点を当てています。官公庁・公的機関では、合成データ生成(**29%**)と動的な価格設定(**27%**)に関する導入効果への認識が、平均よりも高くなっています。

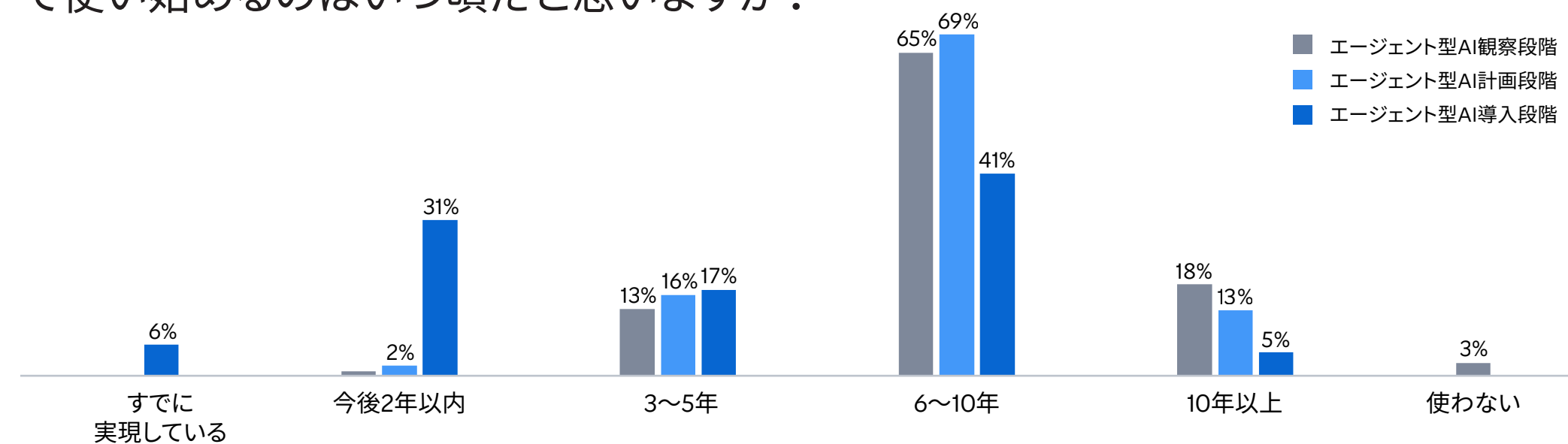


中小企業も量子コンピューティングに価値を見出しています

20%のSMBが合成データ生成でメリットを享受している傾向にあるのに対し、大企業では**11%**にとどまりました。

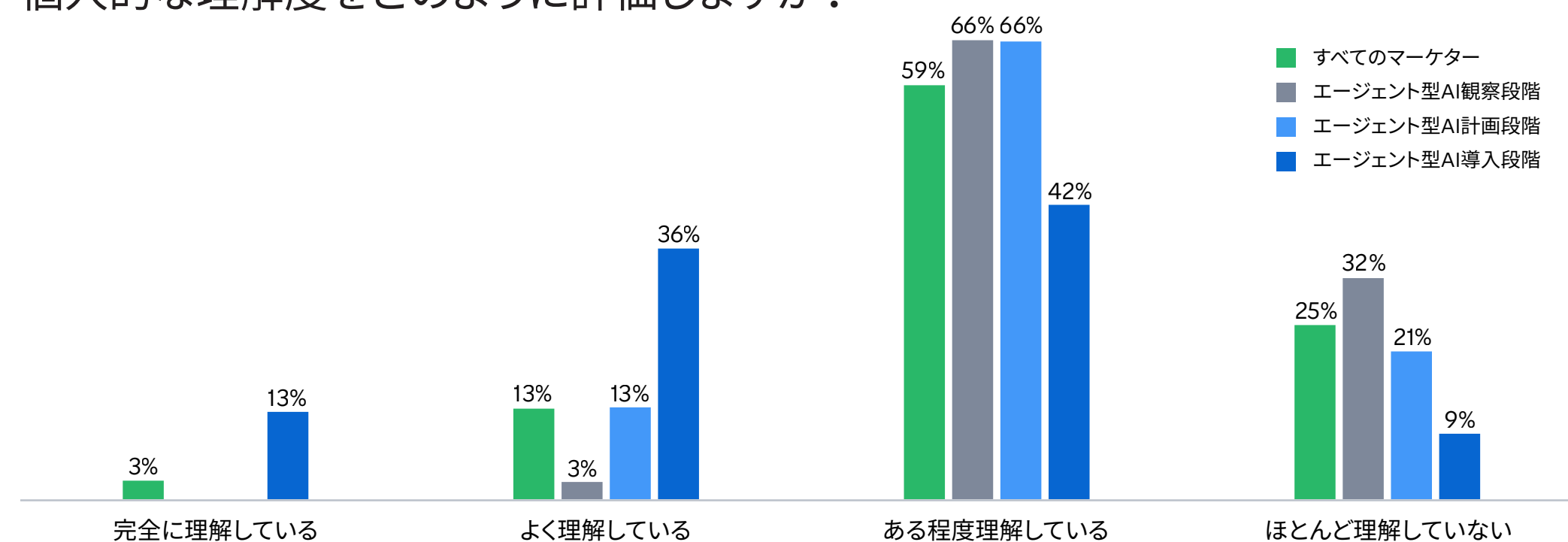
アダプターの31%が、量子コンピューティングを2年以内にマーケティングにおけるアプリケーションとして導入すると考えています。

貴組織において、量子コンピューティングのアプリケーションをマーケティング分野で使い始めるのはいつ頃だと思いますか？



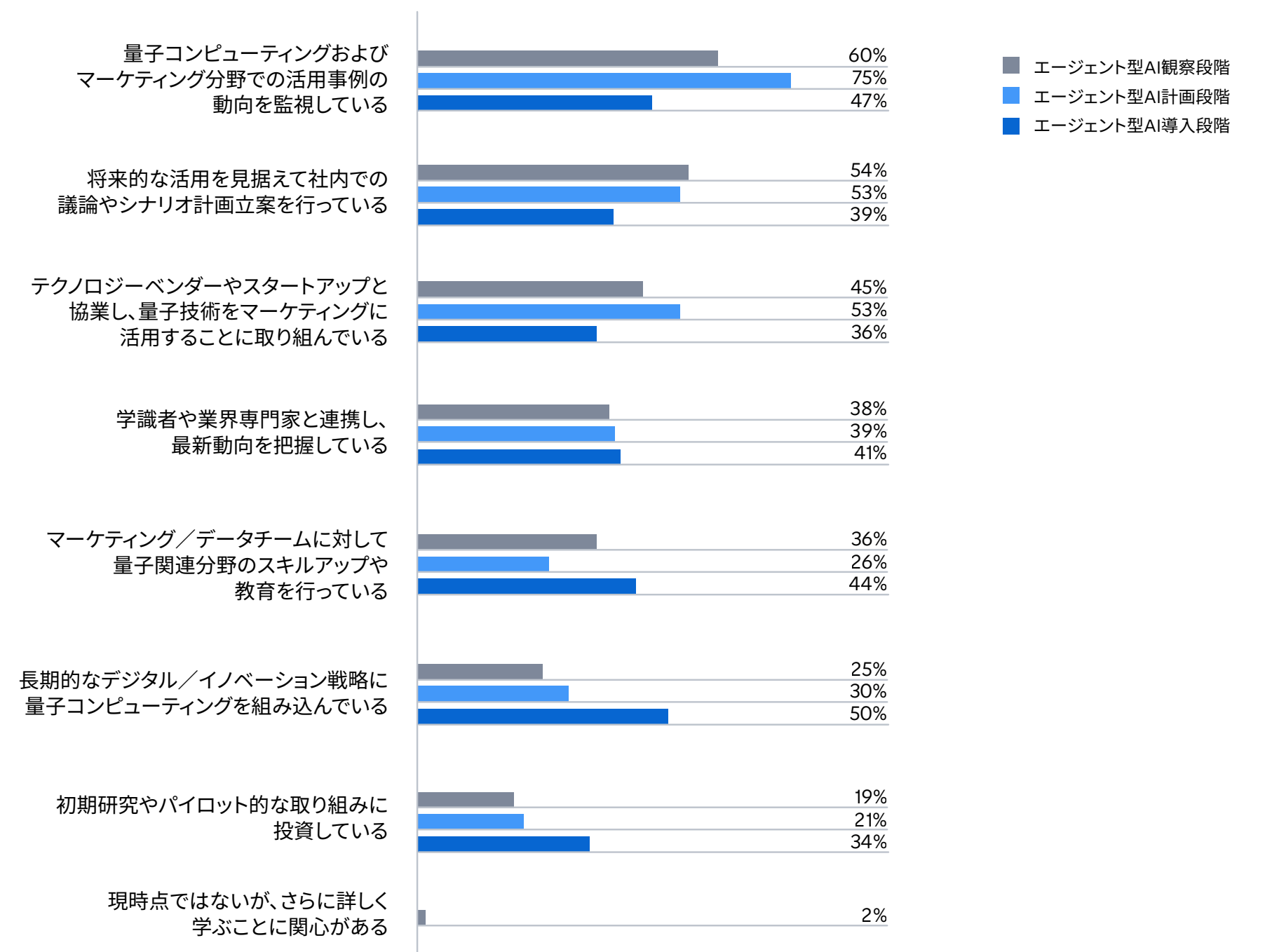
マーケターの16%およびアダプターの49%が、量子コンピューティングを十分に理解している、または完全に理解していると回答

量子コンピューティングとそれがビジネスプロセスに及ぼす潜在的影響について、個人的な理解度をどのように評価しますか？



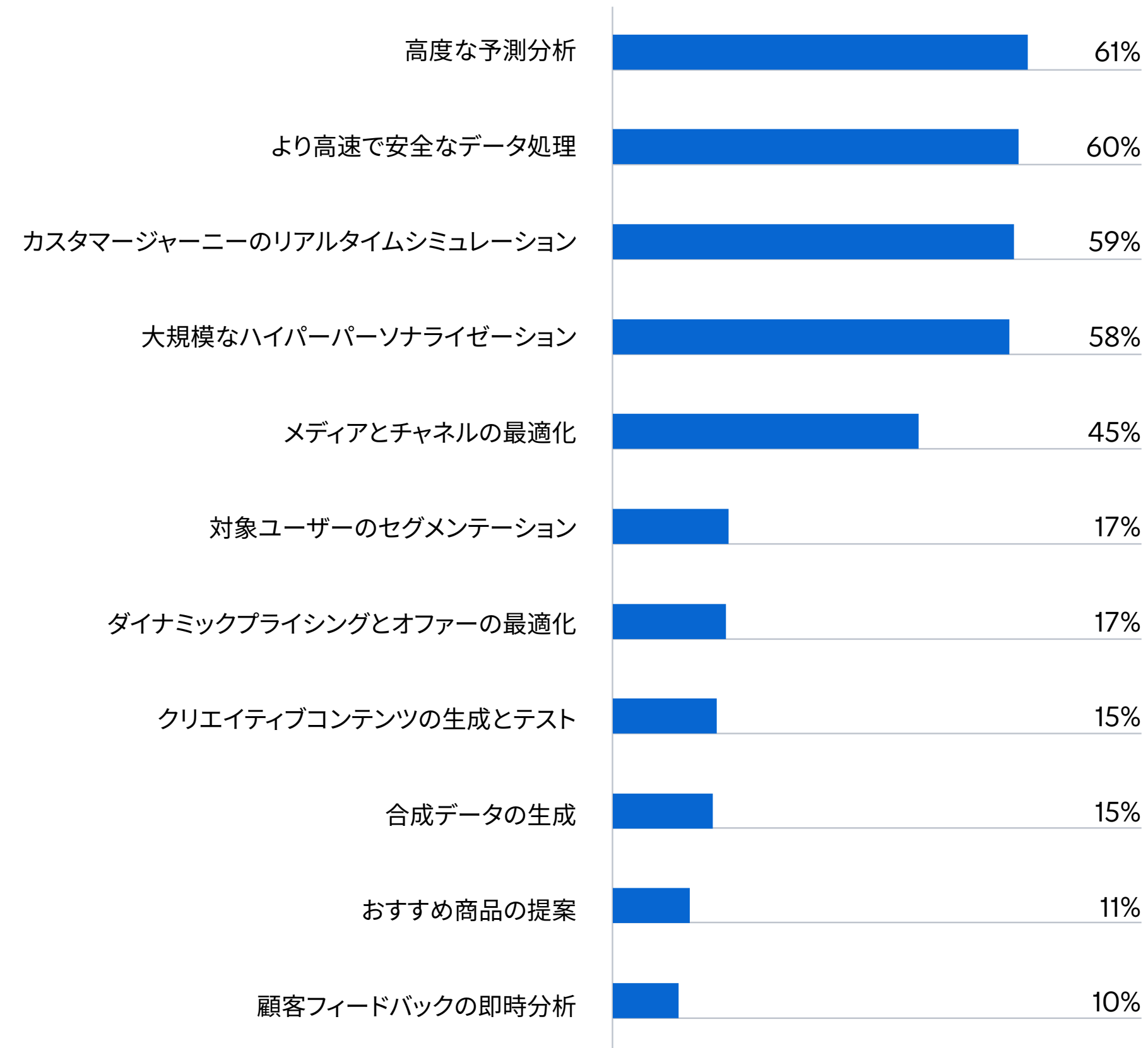
アダプターの半数がすでに量子コンピューティングをデジタルまたはイノベーションのロードマップに組み込んでいる

貴組織ではマーケティングにおける量子コンピューティングの応用の可能性に関して、どのような準備を行っていますか？



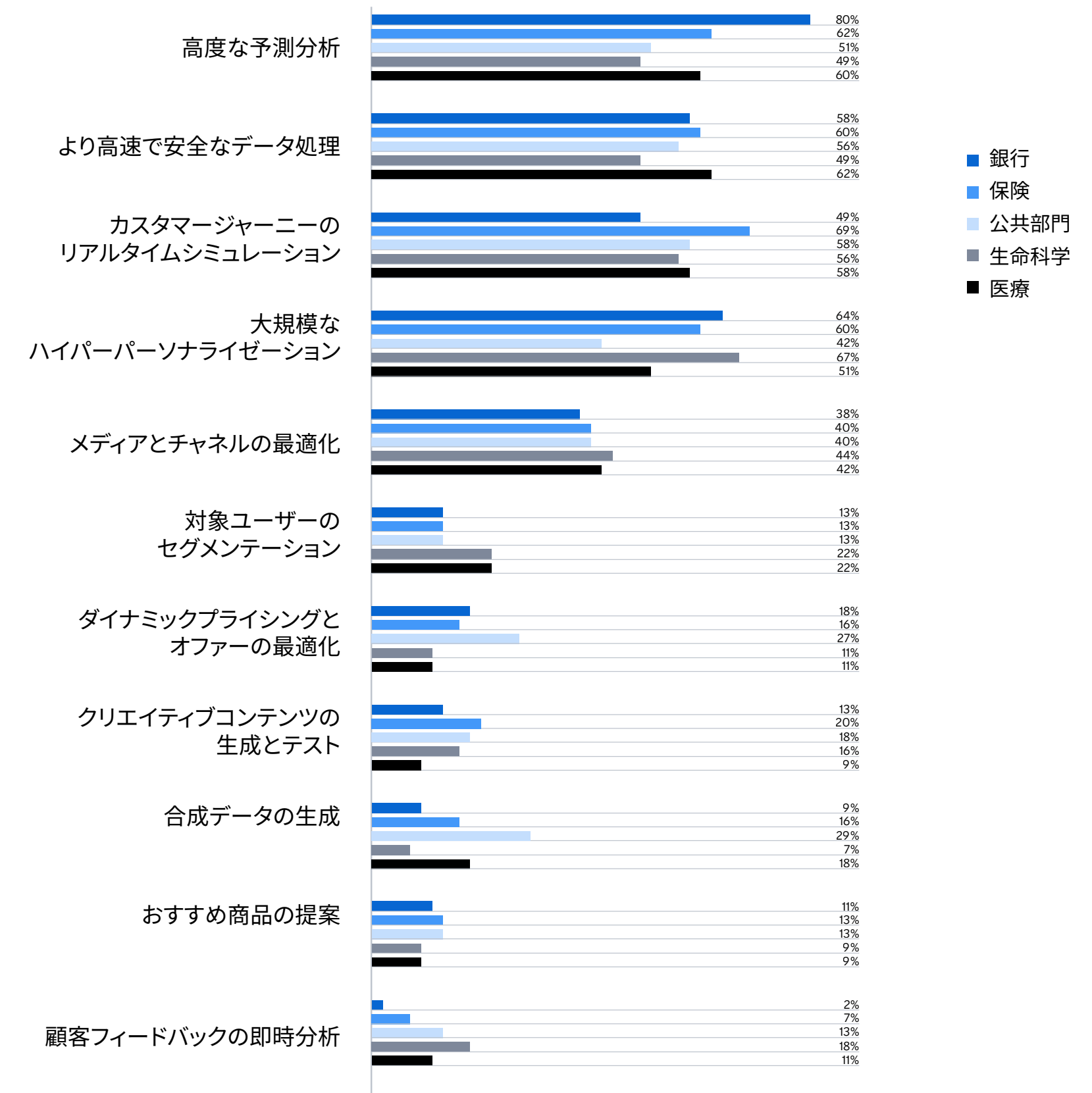
マーケターは量子コンピューティングのアプリケーションが多岐にわたることを認識している

マーケティングのどのような領域で量子コンピューティングからメリットを享受できると考えていますか？



量子コンピューティングのアプリケーションは業界によって多種多様

マーケティングのどのような領域で量子コンピューティングからメリットを享受できると考えていますか？



エージェントAIの時代をマスターする

マーケターは、顧客エンゲージメントの基盤を築くために、生成AIの受動的で事後的な性質から、エージェントAIの積極的で自律的な性質へと移行するための戦略を開発しなければなりません。今後数年間でエージェントAIが浸透するにつれて、量子テクノロジーの必要性は高まる一方です。

受動的なAIからどこでも利用できるパーベイシブAIへの進展

2024年に当レポートシリーズの第1弾を立ち上げて以降、AIの世界は急速に発展しました。生成AIテクノロジー、特にLLMは現在、多くのカスタマーエンゲージメントソリューションに組み込まれ、認識されています。マーケターは現在、データソースと顧客意思決定環境を合成して生成するなど、より新しい生成AIテクノロジーを模索しています。では、エージェントAIが導入される時代において、人間の役割をどのように位置付ければよいのでしょうか。AIに対する段階的なアプローチを見てみましょう。

フェーズ1：健全なAI基盤

マーケターの85%が生成AIを利用し、90%がその影響を理解し、全マーケターの93%が生成AI専用の予算を確保しています。このことから、AIのLLMの側面を十分に理解していることは明らかです。しかし、これは始まりにすぎません。生成AIは、合成データの生成、仮想環境の作成、自律的な研究、開発、設計など、コンテンツやコピーの作成以外にも多くの方法で利用できます。各組織は、LLMで得た初期の成果を足がかりにして、持続的な競争優位を生み出す、より高度なAIユースケースへと移行できるでしょうか。

フェーズ2：AIの自然な進展

AIは登場してからしばらくは、主に社内プロセスに使われてきたことは周知の事実です。しかしその活用範囲は、バックオフィス（スケジュール、プランニング、インサイト）からフロントオフィス（販売、サービス、サポートの顧客エンゲージメント）へと移動します。ですから、AIが進む方向は、マーケターのためのアクティブで半自律的なアシスタントとなる、エージェント的な存在へと進展するのが自然な流れです。そしてこれこそ、SASが顧客エンゲージメントプラットフォームであるSAS® Customer Intelligence 360にエージェントAIを組み込んでいる方法なのです。エージェントはソフトウェア内で対象者の選択、カスタマージャーニーの作成、コンテンツとモデルの作成と意思決定の判断などの内部タスクを実行します。マーケターは、より効率的に作業ができるようになり、外部のエージェントは、状況に即した関連性のあるタイムリーな方法で情報を提供することができます。

フェーズ3：エージェントAIを超えて

マーケターの21%がすでにエージェントAIをテストしており、73%が今後2年以内に展開する予定であることから、エージェントAIの導入は順調に進んでいます。3～5年以内には、各部門で業務を担う半自律型エージェントが、数百から数千単位で稼働するようになる可能性があります。ただし、エージェントAIを大規模に展開することは、インフラにも大きな影響を及ぼします。企業は、量子コンピューティングの原理を取り入れた基盤を維持・運用していく必要に迫られるでしょう。量子コンピューティングは従来のコンピュータとは異なる方法で情報を扱うため、計算処理が高速化し、一度に複数の解を生成することができます。このアプローチは、マルチスレッド型の対象者セグメンテーション、行動予測、シナリオ最適化、製品推奨、AI主導型のカスタマーエンゲージメントの意思決定など、エージェントが顧客エンゲージメントを実施する上で必要です。

07

信頼の基盤の上にマーケティングAIを構築する

今回の調査におけるアダプターは、マルチエージェントマーケティングエコシステムの構築に向けた準備を急速に進めています。このエコシステムでは、エージェントAIが生成AIのプロンプトを用いて完全なマーケティングキャンペーン、ジャーニー、プログラムを作成してくれます。この規模が拡大するにつれて、量子コンピューティングは急速に視野に入ってきます。しかし組織では、ユーザーと並行して運用するマルチエージェントシステムへ移行する前に、適切なAIイネーブラーを確立する必要があります。そうしたイネーブラーは、データガバナンス、倫理、ガイドライン、トレーニングとイネーブルメント、テストと最適化、そしておそらく最も重要な役割を果たしている私たち人間を含むマーケティングテクノロジーに対して、積極的かつ継続的に信頼性を求めてきます。なぜなら結局のところ、テクノロジーは手段にすぎないからです。全調査回答者が同意することですが、人間の要素が入ってこなければ、企業は末永く続く顧客ロイヤルティにつながる信頼を構築することはできません。

SAS Customer Intelligence 360の詳細については、sas.com/marketing をご覧ください。





08

この調査について

本調査は、世界中の主要セクターの組織のマーケター300人を対象に、Coleman Parkes Researchが2025年6月および7月に実施したものです。

これは、同様の組織の300名のマーケターを対象とした2024年の調査の追跡調査です。調査回答者の業種は、銀行、保険、公共部門、ライフサイエンス、ヘルスケア、通信、製造、小売、エネルギーとユーティリティ、専門サービスなど、多岐にわたります。役職には、マーケティングディレクター、デジタルマーケティングディレクター、マーケティングVPなどが含まれています。従業員数は、調査対象となった最も小規模な組織で500～999人であり、最も大規模な組織では1万人を超えていました。

地理的なカバレッジ

アメリカ大陸 99名 (米国、カナダ、ブラジル、メキシコ)

EMEA 160名 (英国／アイルランド、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド、デンマーク、フランス、ドイツ、イタリア、ベネルクス三国、スペイン、ポーランド、トルコ、UAE／サウジアラビア、アフリカ)

アジア太平洋 41名 (日本、オーストラリア、中国、東南アジア)

Coleman Parkesについて

Coleman Parkesは、IT／テクノロジー調査に特化したフルサービスのB2B調査を提供する代理店であり、世界中の複数のセクターにわたる中小企業から大企業までの上級意思決定者を対象としています。

詳細については、Stephen@coleman-parkes.co.uk までお問い合わせください。

SASについて

SAS Customer Intelligence Solutionは、業界を代表するMarTechおよびAdTechの能力を世界中の組織に提供しています。強力なオーディエンスのターゲティングと管理、包括的なID解決、独自のハイブリッドデータアーキテクチャにより、マーケターは、カスタマーライフサイクル全体を通じて、個別化されたエクスペリエンス、行動への影響、メッセージのデプロイを行うことができます。

詳細については、sas.com/marketing をご覧ください。



詳細については、sas.com/marketing をご覧ください。



最寄りのSASオフィスへのお問い合わせについては、sas.com/offices (英語) をご覧ください。