自律型AIが切り拓くマーケティングの新時代

マーケティングは、AIやビッグデータを活用した高度なパーソナライズを実現する新たな時代を迎えている。仮想的な消費者像を再現する「AIペルソナ」や、自律的にタスクを実行する「AIエージェント」の活用が本格化し、新たなマーケティングの変革が始まっている。

「マーケティング5.0」の時代

マーケティングとは、単なる販売手段にとどまらず、社会全体と価値を共創する活動である。公益社団法人日本マーケティング協会は2024年1月、マーケティングの定義を34年ぶりに刷新し、「顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである」と位置付けた。

「近代マーケティングの父」フィリップ・コトラーが提唱したマーケティング1.0からの進化の流れは、20世紀初頭の大量生産・供給を重視した段階から、顧客ニーズや社会的価値、共感を基軸としたマーケティングへと変わっていった。そして現在、AIやビッグデータを活用し、顧客一人ひとりに寄り添った高度なパーソナライズを実現する「マーケティング5.0」の時代を迎えている。

自律型AIがもたらすマーケティング業務変革

マーケティングにおけるAIの活用は、過去のデータから将来を予測する「予測AI」から始まり、次にコンテンツやアイデアを自動生成する「生成AI」へと発展してきた。そして今、自ら判断し行動する「自律型AI」の活用に期待が高まっている。とりわけ、自律型AIが複数の業務を横断して自動化できることは、マーケティング業務全体の効率化と精度向上を実現する鍵として注目されている。

自律型AIの代表的な事例として、Salesforceが2024年に公表したAIエージェントプラットフォーム「Agentforce」がある。「AIエージェント」とは、人間が細かく指示しなくても目標達成のために自律的に行動し、タスクを遂行するシステムである。

米国の中小企業向けバーチャル会計事務所1-800Accountantは、顧客からの多様な問い合わせに迅速に対応するためチャットボットを導入していたが、対応できるのは基本的な質問に限られ、回答率も10%にとどまっていた。その結果、顧客は簡単な質問でも公認会計士（CPA）との面談を余儀なくされ、CPAも税法改正対応などの戦略的ニーズに十分な時間を割けない状況が続いていた。こうした課題に対応するため、同社はAgentforceを導入し、導入直後の24時間で1,000件以上の問い合わせに対応したという。現在ではAIエージェントがチャット経由で顧客から寄せられた質問の70%に自律的に対応できる体制を実現している。

マーケティングにおける顧客分析は、顧客のニーズや行動をより深く把握し、効果的な施策を立案するための中核となる。近年、この顧客分析に「AIペルソナ」を活用する動きが広がっている。AIペルソナとは、大規模な消費者データをもとに、多様な消費者像をバーチャルに再現し、仮想的な対話を可能にする仕組みである。例えば博報堂は、独自の生活者調査データベース「HABIT」を活用し、7,000タイプのAIペルソナである「バーチャル生活者」を開発。商品や人間関係など多様なテーマで対話を行い、マーケティングや商品開発、ワークショップなど幅広い分野で応用が進んでいる。

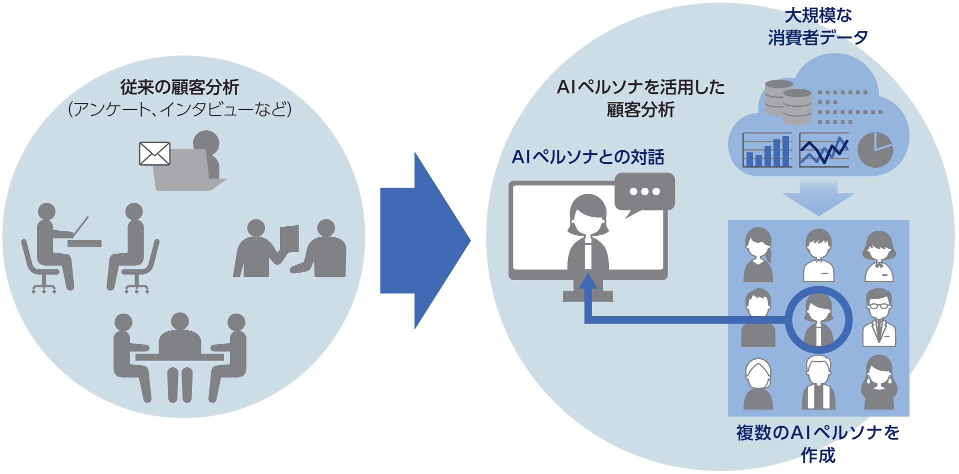
さらに、近年注目されているのが「マルチAIエージェントシステム」である。これは、異なる役割や知識を持つ複数のAIエージェントを連携させ、総合的な視

野村総合研究所　金融イノベーション研究部　©2025 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

NOTE

1) AIエージェントのバージョン管理、タスク進行状況の監視、知識ベースの更新、パフォーマンスの記録・分析などを一元的に統制し、AIエージェントを安全かつ効率的に運用するための管理基盤や運用手法のこと。

図表　顧客分析手法の変革



(出所) 野村総合研究所

点から複雑な問題に取り組む仕組みだ。

JALカードでは、顧客データをもとに作成した複数のAIペルソナ同士をマルチAIエージェントシステム内で意見交換させることで、顧客ニーズや興味を分析し、より効果的なプロモーションやサービス提案の導出を実現した。この施策を反映したダイレクトメールでは、従来と比べて購買率の向上が確認されている。

AIエージェント時代の課題と成功への条件

2025年は「AIエージェント元年」ともいわれ、マーケティング領域での本格的な活用が期待されている。しかし、AIエージェントが普及するほど、運用管理や安全対策などの課題が鮮明になってくる。これは、AIエージェントが自律的に判断・行動する仕組みであり、予期しない動作や誤った判断が生じる可能性があるためだ。さらに、AIエージェントが扱うデータや業務範囲が拡大するほど、情報漏えいなどのセキュリティリスクやコンプライアンス上の問題が顕在化しやすくなる。

特に、AIエージェントを安定的に運用するための統合管理基盤「AgentOps[1]」の整備は重要である。未整備のままAIエージェントが乱立すると、業務の混乱や精度低下、さらには情報漏えいといった深刻なリスクを引き起こす恐れがある。また、AIエージェントが誤った判断や意図しない動作を行わないよう、「ガードレール」と呼ばれる安全対策の強化も不可欠である。

マーケティングにおいてAIエージェントの真価を発揮し、競争力強化につなげるためには、こうした運用基盤の確立にも戦略的に取り組むことが求められる。これらの取り組みを先行して進める企業が、次世代のマーケティングにおける競争優位を獲得するだろう。

Writer's Profile

鷺森 崇 Takashi Sagimori
IT基盤技術戦略室
チーフリサーチャー
専門はAI・データサイエンス
focus@nri.co.jp