

生成 AI を活用した広告制作の新時代：Insight AdCraft® の実証と展望

マーケティング戦略コンサルティング部 シニアコンサルタント 皆川 聡美
マーケティング戦略コンサルティング部 シニアコンサルタント 穂苅 華子
マーケティング戦略コンサルティング部 コンサルタント 中元 啓貴

1 はじめに

1) 広告主の悩み

日本におけるデジタル広告市場は年々拡大を続け、広告主である企業にとってデジタル広告は顧客との重要な接点となっている。特に、バナー広告は商品やサービスを視覚的に訴求する手段として広く活用されており、企業のマーケティング活動において欠かせない存在である。しかし、昨今のデジタル広告の活用増に伴い、企業が直面する課題も複雑化している。

(1) バナー広告の大量制作の必要性和コストの問題

バナー広告では、顧客のニーズや行動に応じて広告メッセージや画像を細かく出し分けることができるため、広告の種類が増えがちである。その結果、月に数十から数百件の広告を制作する必要がある、1件あたりの制作コストを抑えること、および速度感を持って制作することが求められる。しかし、コスト削減やスピードを優先するあまり、広告の品質が低下し、安っぽい印象を与え、これまで蓄積してきたブランドイメージを損なうリスクが高まっている。

(2) 専門スキルの不足

広告制作にはコピーライティングのノウハウやPhotoshop、Canvaといったデザインツールの操作スキルが求められる。しかし、通常、広告主企業内にはこれらの専門スキルを持つ人材が少なく、広告制作を広告代理店等に依頼せざるを得ない

状況にある。

(3) 著作権の制約

広告代理店等に依頼して制作した広告素材の著作権は代理店等に帰属するケースが多く、軽微な修正であっても代理店等への発注が必要である。このため、修正に時間とコストがかかり、速度感を持った広告運用が難しい状態となっている。

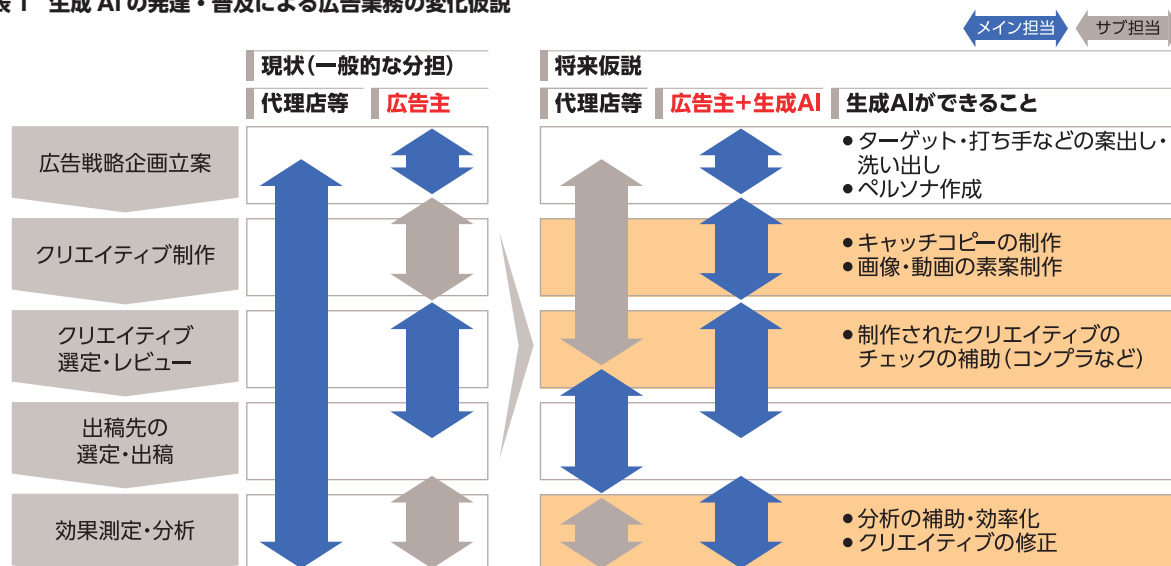
(4) 知見の蓄積不足

広告主はクリエイティブの制作過程を代理店等に委ねており、クリエイティブの広告効果の良し悪しについて明確な理由を代理店等から得られないケースがあるため、制作業務や広告効果の良し悪しに関する知見が蓄積されない。その結果、自社での広告業務の運用（遂行）力が向上せず、代理店等への依存が続くという悪循環に陥っている。

2) 生成 AI の出現

生成 AI の登場は、広告制作の在り方を根本から変える可能性を秘めている。生成 AI は、事前に膨大なデータを学習しているため、文章だけでなく楽曲や画像など幅広い成果物の生成に長（た）けている。また、人間の自然言語処理を学習しているため、生成 AI と対話しながら指示や学習を行うことが可能である。デジタル広告における従来の課題を解決し、効率的かつ効果的な広告運用を実現するための強力なツールとして、生成 AI の活用がますます注目される。

図表 1 生成 AI の発達・普及による広告業務の変化仮説



出所) NRI 作成

2 生成 AI を活用した新しい広告業務の在り方

本章では、広告業務全体が生成 AI の登場によってどのように変遷し得るのかを考察する。デジタル広告業界では生成 AI 活用が注目されているが、広告主の視点から見た業務の変化を、現状の流れと対比しながら検証していく。

1) 現状の広告業務

企業が広告活動を行う際には、戦略の企画立案からクリエイティブ制作、広告の配信・運用、効果測定・分析に至るまで、複数のプロセスが存在する。

これらの工程は一般的に広告代理店と協力して進められてきたが、特にコピーライティングやデザインといった専門技能が求められるクリエイティブ制作の領域では、代理店に全面的に依存するケースが少なくない。その結果、クリエイティブ制作以外の工程も広告代理店主導で進められる構造が形成され、広告主が戦略立案を終えた後は、全体の進行を代理店に任せがちになる。もちろん、複数のクリエイティブ案から広告主が希望する案を選び、修正を指示することは可能であるものの、広告主が最終的に得たい結果を確実に目指しながら、細部にわたってコントロールすることは難しい。

2) 生成 AI によって起こり得る広告業務の変化

生成 AI の技術進歩と普及により、これまで代理店任せになりがちだった業務のハードルが下がり、広告主と広告代理店の役割分担を大きく変える可能性がある（図表 1）。以下では、広告業務の主要プロセスごとに、生成 AI を活用することでどのような変化が生じるのか、具体的に検討する。

(1) 広告戦略企画立案

広告戦略の企画立案では、市場や競合の情報を幅広く収集・分析し、ターゲット設定や顧客ニーズを把握したうえで実行計画を具体化していく必要がある。現状はマーケターやアナリストが時間をかけてリサーチやデータ分析を行っている。生成 AI の活用により、膨大な POS データや外部データ（SNS や口コミサイト、ニュース記事など）を高速で解析し、瞬時に市場のトレンドや顧客のニーズを可視化することが可能になる。さらに、自社が独自に集めた顧客アンケートや問い合わせ情報を生成 AI に学習させることで、各企業の事情に即したきめ細かい企画を目指すこともできる。

また、生成 AI 自体が備える創造的なアイデアを生み出す機能も活用可能だ。例えば AI ペルソナと

対話をしながら、従来の分析だけでは見落としがちな斬新な視点に触れる機会を増やすことも期待される。こうした取り組みの結果、これまでマーケティングがデータ収集・分析に注力していた時間を大幅に削減し、人間の専門家が本来持つ発想力や洞察力を生かして、より精緻な戦略立案に集中することができるだろう。

(2) クリエイティブ制作

クリエイティブ制作の工程では、多くのコピー案やビジュアル案を考え、試行錯誤を繰り返して目的やブランドイメージに合致する表現を探っていくのが常である。ここに画像やテキストを自動生成する技術が導入されれば、作業効率と生産性は飛躍的に高まる可能性がある。

例えばテキスト生成 AI を用いることで、短時間で多数の商品説明文やキャッチコピーを生成できる。同様に、画像生成 AI を利用すれば、商品特徴やキャンペーン、ターゲットに合わせた多様なビジュアルを自動生成できる。

人間のクリエイターは、これら多数の候補からブランドイメージや広告の目的に合致するものを選び、微調整することで、より効果的な制作物を短期間で完成させる。このように、時間とコストを抑えながら目的に応じたさまざまなパターンの広告を準備できるようになる。加えて、これまで専門技能を要するために代理店に依頼せざるを得なかったクリエイティブ制作業務のハードルが下がり、広告主側で一部内製化する動きも可能になると考えられる。

(3) クリエイティブ選定・レビュー（出稿前評価）

制作されたクリエイティブは全てがそのまま世に出るわけではない。通常、法的リスクやブランドイメージの整合性、媒体規定との適合性など、多角的な視点からチェックを受けたうえで出稿される。ブランド責任者や法務担当者、媒体側の担当者など、さまざまなステークホルダーが入り交じって確認を

行ってきただろう。

生成 AI の導入によって期待されるのは、マルチモーダル^{※1} 検索拡張生成（RAG）^{※2} 技術を応用することである。

RAG はテキスト生成に外部データの参照を組み合わせる技術であるが、マルチモーダル対応により、テキストだけでなく画像、音声、ビデオなど、さまざまな種類のデータを統合して扱い、過去の広告事例データベース等を照合しながら、クリエイティブの良し悪しを自動評価できるようになる。例えば、広告の文面と画像を組み合わせることで AI が総合的に評価し、既存の成功事例やブランド資産と突き合わせてかけ離れていないかどうかをチェックし、より良い（成功事例に近い）クリエイティブを提案してくれるプロセスが考えられる。加えて、景品表示法や薬機法などの法律、ブランドガイドラインなども参照することで、コンプライアンス上問題がないかどうか、問題があれば警告を出すといったことも可能である。品質の向上とリスク回避の双方に寄与するような、多角的な選定・校閲を行うことができる。

ただし、人権等に鑑み表現が適切かどうか、個人情報が含まれていないかどうか、知的財産権を侵害していないかどうか等は、依然として人間による最終チェックが不可欠である点には留意すべきである。

(4) 出稿先の選定・出稿（広告の配信・運用）

一連の業務の中でも広告配信や運用は、ChatGPT やその他の生成 AI が普及する前から AI によるターゲティングや、運用型広告の最適化が進んできた。これらは主に Google や Meta（旧 :Facebook）、

※1 マルチモーダル (multi-modal) とは、テキストや画像、音声、動画など複数の異なるメディア形式（モーダル）の情報を同時に取り扱う AI 技術を指す

※2 検索拡張生成 (RAG: Retrieval-Augmented Generation) とは、情報検索 (Retrieval) と生成 AI (Generation) を組み合わせた技術である。LLM (Large Language Models: 大規模言語モデル) が持つ内部で学習したデータを補うために、最新のあるいは大規模な外部データを参照しつつテキストを生成できるため、回答の網羅性や正確性の向上が期待できる

Amazon といったプラットフォームにおいて変革が進んでいる領域である。広告主の業務が大幅に変わるわけではないが、精緻な広告配信が自動で行われるようになることで、広告運用担当者の負担が軽減され、より戦略的な運用設計の検討にリソースを注ぐことが可能になる。

(5) 効果測定・分析

効果測定と分析のフェーズでも生成 AI の力が大きく発揮される。現状ではレポート作成やデータの散在による集計の手間が課題となるが、生成 AI が自動でデータを統合・可視化し、その結果をわかりやすくレポートニングしてくれるため、担当者は考察や次の施策の検討に時間を割くことができる。

さらにデータの分析結果から新たなインサイトを抽出し、その知見をもとに生成 AI がクリエイティブの修正案を提示したり、あるいは自動的に新たなクリエイティブを制作したりすることもできるようになるだろう。

3) 生成 AI 活用による広告主へのメリット

前章でも述べた通り、デジタル広告、特にバナー広告などはターゲットやメッセージを細かく出し分けるために多数のクリエイティブを用意する必要がある。そのため、単価を抑えようとするとうまくも簡素な仕上がりになりやすい。また、コピーライティングやデザインツールの操作など、高度な専門スキルが求められるため代理店への外注が前提となりがちで、広告素材の著作権も代理店に帰属することが多く、わずかな修正でも追加のコストと時間を要してしまう。さらに広告主自身は代理店からの提案を確認するにとどまり、制作ノウハウを社内に蓄積しづらいという課題が生じていた。

こうした状況に対して、生成 AI を活用することにより、まずクリエイティブ制作工程の大幅な自動化・迅速化が期待される。これまで要していたスキルやリソースを一部省力化できるだけでなく、出稿

までのタイムラグを削減し、費用の圧縮も可能にする。さらに、人間のクリエイターが AI によって提案された多種多様な表現を比較的容易に検証できるようになるため、より効率的に最適なクリエイティブを選定しやすくなる。また、専門技能への依存度が下がり、広告主自身がある程度自ら試行錯誤を重ねやすい制作体制を構築できるようになることで、内製化のハードルが下がる。その結果、制作フローをコントロールできる幅が広がり、広告主はクリエイティブの検討・修正を繰り返す過程で自社にノウハウを蓄積しやすくなる。

このように、生成 AI の導入は広告主にとって、戦略策定から制作、運用、効果検証に至るまで、より主体的に携わりやすい環境を生み出す可能性を秘めている。最終的には従来の課題であったコスト過多や制作リードタイムの長期化を解消しつつ、広告の品質向上までも期待できる。

3 生成 AI を活用した広告制作サービス「Insight AdCraft®」

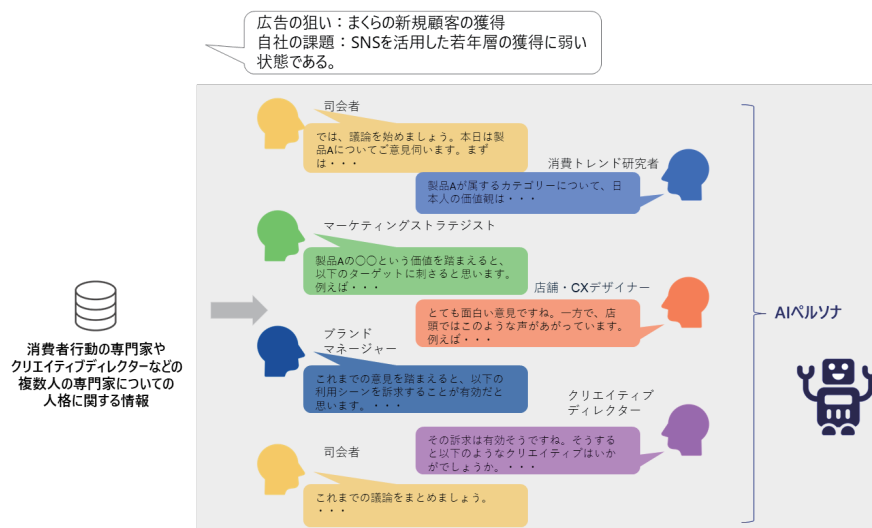
前章では生成 AI を活用することで広告業務がどのように変化し得るか、その変化によって広告主にどのようなメリットがあるのかを論じた。本章では、実際に生成 AI を活用した広告業務を実現すべく、NRI が開発したサービスとその PoC（概念実証）※3 について説明する。

1) NRI 開発サービス「Insight AdCraft®」の概要

NRI では、生成 AI を活用してバナー広告を制作し、各広告の効果を事前評価するサービス「Insight AdCraft®」を開発している。Insight AdCraft® は、生成 AI を軸に広告のコンセプト設計からデザイン

※3 PoC (Proof of Concept : 概念実証) とは、サービスや製品に用いられるアイデアや技術の実現可能性を確認する一連の検証作業のこと。新規サービスを立ち上げる際や新しい技術を導入する際、本格開発・導入の前段階で実施される

図表2 アイディエーション機能の使用イメージ



出所) Insight AdCraft®

作成、出稿前評価の業務をカバーしている。さらに、それぞれの機能において、NRI が持つ豊富な生活者データをインプットとして活用していることが特徴である。本節では代表的な四つの機能を説明する。

(1) アイディエーション機能

最初に紹介する機能は、コンセプト設計業務にて活用する「アイディエーション」である。本機能は、生成 AI と広告コンセプトについて壁打ちすることで、広告の訴求軸やイメージ、そもそものマーケティング戦略についてユーザーが幅広くかつ迅速に検討できることを目的として実装している。特徴的なのは、生成 AI にマーケティング専門家の人格をインプットしている点である（図表 2）。

実際に Insight AdCraft® では以下の五つの人格を用意している。

1. 消費トレンド研究者：訴求対象サービス・商品に関連する消費者行動や価値観をアウトプットする専門家
2. マーケティングストラテジスト：STP 分析※ 4 を実施する人
3. 店舗・CX デザイナー：対象サービス・商品の売り場に関する知識を有する人
4. ブランドマネージャー：対象サービス・商品

のブランドマネージャー

5. クリエイティブディレクター：クリエイティブイメージや斬新な広告表現のアイデアを提案する人

Insight AdCraft® では、これらの人格にディスカッションさせることに加え、ユーザーもディスカッションに参加することが可能である。

(2) キャッチコピー生成機能

二つ目に紹介するのはキャッチコピー生成機能である。もちろん、生成 AI からキャッチコピーを出力すること自体は、ChatGPT をはじめとする既存のサービスでも可能である。しかし Insight AdCraft® のキャッチコピー生成機能は、NRI が長年蓄積しているデータを活用してキャッチコピーを生成する点が特徴である。

NRI では、多様な生活者データや広告測定データを保有している。これらのデータを活用することで、良い反応が得られたコピーを発展・派生させたコピーや、消費者インサイトをユニークに表現したコ

※ 4 STP 分析とは、市場戦略を構築するためのフレームワークで、セグメンテーション (Segmentation)、ターゲティング (Targeting)、ポジショニング (Positioning) の 3 要素からマーケティング戦略を策定し、実行するための手法である

図表 3 Insight AdCraft®にて作成したバナー広告



出所) Insight AdCraft®

ピー等を素早く生成することができる。

(3) 画像生成機能

三つ目に紹介するのは画像生成機能である。Insight AdCraft® から画像生成 AI に詳細な指示を与え、バナー広告に使用する画像を生成することができる。NRI では、よりリアルかつイメージに合致する画像を生成するためのプロンプトを研究している。Insight AdCraft® では、いくつかのボタンをクリックするだけで、前述のナレッジが反映されたプロンプトを用いた画像生成が可能である。

さらに、生成した画像やコピー、あるいは既に保有している画像等を組み合わせ、最終的なバナー広告の形を作成する機能も実装している。

(4) 広告の事前評価機能

最後に紹介するのは広告の事前評価機能である。過去に出稿実績のあるバナー広告と新たに作成した広告の類似度をもとに、新たに作成した広告に対する生活者の反応や広告運用指標を予測することができる。出稿前に予測結果が得られることで、広告主にとってクリエイティブの選定がしやすくなり、良質な広告のナレッジが蓄積されることも期待できる。

以上四つの代表的な機能、その他の機能を活用することで、曖昧な感覚（「この広告は良さそうだ」）を超えて、予測結果の良し悪しのみならずその理由を理解することが可能である。さらに、過去実

績のデータに基づき、アウトプットを数値で評価・予測しているため、広告業務の PDCA を回しやすい。加えて、直感的で使いやすいユーザーインターフェース（UI）を実現しており、クリエイター以外の担当者でも広告を容易に作成することが可能である（図表 3）。

2) NRI 開発サービス「Insight AdCraft®」を活用した PoC

前節で紹介した「Insight AdCraft®」が、広告主の課題をどこまで解決できるか、また前述した使用方法以外にも活用があるかどうかを幅広く検証するため、NRI は複数の広告主と PoC を実施した。本節では PoC を通じて把握した結果とサービス改善の方向性について説明する。

(1) Insight AdCraft® の PoC 実施結果

PoC に参加した広告主は、Insight AdCraft® を活用し、以下の業務に取り組んだ。

- ① アイディエーション機能を活用した新たな広告表現の壁打ち・発掘
 - ② コピー・画像生成機能を活用した担当者自身によるバナー広告制作
 - ③ 事前評価機能を活用したバナー広告の改善検討
- 全ての PoC 参加企業が①～③全ての業務を問題なく遂行したほか、一部の企業では実際に作成したバナー広告を出稿することができた。特に②～③

の業務を通じて、担当者自身でバナー広告改善のPDCAサイクルを回せることに高評価を得た。さらに①の業務は、既にさまざまな広告表現を試しているロングセラーブランドにおいて特に好評であった。

(2) Insight AdCraft® の改善点

より使いやすいサービスにするために、PoCに参加した広告主と今後の改善に向けて検討を実施した。代表的な意見として以下三つが挙げられた。

- ① より多種多様なコピー表現が生成されること
- ② より実際の写真に類似した画像の生成
- ③ 事前評価スコアと出稿実績の一致度

NRIでは現在①の実現に向けプロンプトのさらなる改善を進めているほか、③の一致度向上に向けて事前評価モデルの改良も進めている。②についても、日々生成AIのモデルは進化しており、今後さらに高品質な画像が容易に生成できると考えている。

生成AIの精度向上や、広告主のブランドイメージに適合したアウトプットを得るための調整機能の強化が求められる。また、生成AIと人間の役割分担を明確にし、両者の強みを最大限に生かす制作プロセスを構築することが重要である。

生成AIの技術は日々進化しており、広告業務における活用の幅も今後さらに広がることが期待される。特に、ターゲット別に最適化されたクリエイティブの大量生成や、広告効果の事前予測といった分野では、生成AIが広告主にとって不可欠なツールとなる可能性が高い。そのような業務が当たり前になる時代には乗り遅れないよう、今から実活用に向けた議論を継続し、技術の進化に合わせた柔軟な対応を進めていくことが求められる。

(監修：高橋 弓子)

※5 「令和6年版情報通信白書」(総務省)

4 おわりに

前章で確認したように、生成AIを広告業務で実活用するには、いくつか乗り越えるべき課題がある。一方で、各国の企業における生成AI活用方針の策定状況を見ると、日本で生成AIを活用する方針を定めている企業の割合は46.8%※5にとどまっている。これは、約8割の利用がある中国、米国、ドイツと比較すると大きく後れを取っている状況である。この数値からも、日本の広告主企業が生成AIを実活用する余地は大きいといえる。PoCを通じて得られた成果は、生成AIが広告制作において大きな可能性を秘めており、広告制作プロセスの効率化やクリエイティブの質の向上に寄与することを示唆している。また、生成AIを活用することで、多様なターゲット別に最適化されたクリエイティブを制作できるほか、それらを出稿前に評価することも可能となるだろう。

一方で、生成AIの活用をさらに進めるためには、

筆者



皆川 聡美 (みながわ さとみ)
株式会社 野村総合研究所
マーケティング戦略コンサルティング部
シニアコンサルタント
専門は、マーケティング、広告、データ分析など
E-mail: s-minagawa@nri.co.jp



穂河 華子 (ほかり はなこ)
株式会社 野村総合研究所
マーケティング戦略コンサルティング部
シニアコンサルタント
専門は、マーケティング戦略立案、広告評価、データアナリティクス・データ可視化など
E-mail: h-hokari@nri.co.jp



中元 啓貴 (なかもと ひろき)
株式会社 野村総合研究所
マーケティング戦略コンサルティング部
コンサルタント
専門は、事業戦略、マーケティング戦略など
E-mail: h3-nakamoto@nri.co.jp