



## 生成AI時代の到来ー

## コンテンツ需要拡大に企業はどう備えるべきか

調査により、先進的なマーケティング組織が生成AIと自動化でコンテンツ配信を加速させている実態が明らかになりました。

原著：[Content demand is growing. Is your business keeping up?](#)

注意事項：本誌はDeloitte Digitalが2025年6月に発表した内容をもとに、合同会社デロイト トーマツが翻訳・加筆したものです。和訳版と原文（英語）に差異が発生した場合には、原文を優先します。

# Content

## 研究から得られた主な洞察



マーケティング・コンテンツが成長の原動力としての価値を示し続ける中、今日のマーケティング・リーダーは、コンテンツ・オペレーションのアウトプットと効率性を向上させるという前例のない要求に直面しています。



生成AIは、コンテンツ運用におけるさまざまなユースケースでその効果を実証してきました。しかし、2024年には普及が鈍化しました。



多くの組織が、コンテンツサプライチェーンの自動化によって需要に対応することに注力し、主要なパフォーマンス指標の向上を確認しています。



生成AIと自動化の両方に投資している組織は、競合他社を大きく上回るパフォーマンスを示しました。

### ① [R]EVOLUTIONの兆しを感じる

Page 3

大胆な施策が大きなインパクトを生む

Page 4

コンテンツ需要の増加と高まる水準

Page 5

### ② 企業の準備不足による生成AI導入の鈍化

Page 6

生成AI導入企業の成長の加速

Page 8

生成AIで成功を生み出す条件

Page 9

### ③ マーケターは自動化に再注目

Page 11

高度な自動化が高い価値を生む

Page 12

自動化のステップ

Page 13

### ④ コンテンツ開発の外部委託が増加する背景

Page 15

### ⑤ まとめ

Page 16

[R]EVOLUTIONに参加しよう

Page 17

### ⑥ 日本版発行に寄せて

Page 17

# 01

はじめに

## [R]EVOLUTIONの兆しを感じる

マーケティングリーダーの皆様日々、Eメールやウェブ、ソーシャルメディア等あらゆるチャネルでRevolutionの兆しを感じているのではないでしょうか。長期的な顧客との関係構築やブランドの成長のために各チャネルでのコンテンツの需要は増すばかりです。

しかしその一方で、ビジネスサイドからは「マルチチャネルでの展開」や「オーディエンスの拡大」を常に求められ、顧客からは「信頼できる価値ある情報でなければ、見向きもされない」という、まさに難しい舵取りを迫られていると思います。

さらに社内に目を向ければ遅い業務プロセスや時代遅れのテクノロジー、未整理のデータ、過度に負荷のかかった社員といった様々な課題を抱えているかもしれません。

こうした課題を前に、「プロセスを円滑にする自動化プラットフォーム」、「新たな洞察を得るための顧客データプラットフォーム」、「より多くのコンテンツを生み出す生成AIツール」など様々な施策を耳にしているのではないでしょうか。

お気づきのように私たちは今、市場の急速な進化と技術革新が融合し、マーケターにとっての仕事そのものの常識が根本から覆るような[R]EVOLUTIONの真っ只中にいます。

問題は、「この大きな変化の中で今何をすべきか？」です。

# 大胆な施策が 大きなインパクトを生む

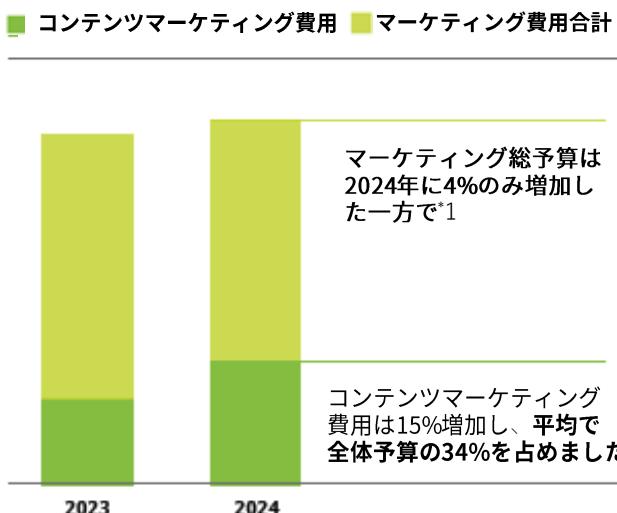
複雑さと経済的不確実性が増す中、CMOはコンテンツマーケティングへの注力を一層強化しています。Deloitte Digitalが委託した新たな調査によると、コンテンツマーケティングは、それを実現するためのテクノロジー、人材、プロセスを含め、米国のマーケティング組織における最大の投資領域の一つとなっており、その予算比率は急速に拡大しています。

その理由は、コンテンツが企業価値を生み出すためです。調査対象のマーケティングリーダーは、コンテンツマーケティングの取り組みが2024年の企業総収益の11%に直接貢献したと推定しており、前年から22%増加しています。

(下図参照)



総予算の伸びが鈍いにも関わらず、  
CMOはコンテンツへの投資を増加させました



その結果、ビジネス収益が増加したと答えています



2024年には、マーケティングリーダーはコンテンツマーケティングが企業収益の11%に直接貢献したと推定しており、前年の9%から増加しています

<sup>1</sup>特に記載がない限り、本レポートで強調されている統計は、2024年9月に米国のB2CおよびB2B企業のマーケティングリーダー650人を対象にDeloitte Digitalが実施した調査に基づいています。（調査方法の詳細は19ページ参照）

# コンテンツ需要の増加と高まる水準

コンテンツマーケティングの予算以上に急速に成長しているもの、それはコンテンツマーケティングへの「需要」です。マーケティングリーダーによれば、ビジネスサイドからの要求は2023年から2024年の間に約2倍に増加しました。しかもこれは、その前年に54%増加した上での数字です。

今日の高まるコンテンツへの渴望は、様々な要因によって後押しされています。デジタル世界の喧騒が増す中で、顧客は、自分に本当に関連性があり、分かりやすく、パーソナライズされた情報や提案をますます強く求めるようになっています。また、無限とも思える選択肢の中で競合がしのぎを削る今、企業には購買を促進しロイヤルティを維持するための、他とは一線を画すコンテンツが不可欠です。そして、デジタル上の接点が拡大しオーディエンスが細分化する中、マーケター自身も、めまぐるしく変化する無数のメディアチャネルやプラット

フォームの仕様に準拠したコンテンツを求められているのです。メッセージは的確に、ターゲットを外さず、最適なタイミングで、かつ仕様通りに…。これらすべてが積み重なり、マーケターは前例のないほどの需要と複雑さに直面しています。

マーケティング組織がコンテンツ需要に応える力は、2023年よりも着実に向上しています。（図参照）

一方で、単にコンテンツの量を増やして配信するだけではもはや不十分です。事実、「自社のコンテンツマーケティングがブランド認知度や顧客からの信頼といった主要指標を改善した」と回答したマーケティングリーダーの割合は、2024年にはむしろ減少しました。

「本物であること」と「人とのつながり」こそが、コンテンツマーケティング成功のための新たな最低条件なのです。

我々の調査では、多くの組織が、パーソナライズされたコンテンツマーケティングを大規模に展開し効率化するためのテクノロジー、リソース、そして部門間の連携を欠いていることが明らかになりました。

本レポートで「フロントランナー」と呼ぶ一部の企業は、それを実現しつつあります。彼らは生成AIを活用し、効果的にコンテンツを開発し、迅速にパーソナライズしています。メタデータのタグ付けやキャンペーン分析などの反復タスクは自動化され、コンテンツサプライチェーン全体が効率化されています。その結果、ビジネス全体の新たな成長を牽引しています。

本レポートでは、それらのフロントランナーの戦略と成果について深堀していきます。

## マーケターによるコンテンツ需要の充足率は向上している

● 2023 ● 2024

+54%

+93%

コンテンツに対するビジネス需要の増加（平均）

55%

63%

コンテンツ需要に対する充足率（平均）

## 02

# 企業の準備不足による 生成AI導入の鈍化

おそらく歴史上、生成AIほど華々しく登場したビジネステクノロジーはないでしょう。2023年の初め、マーケティングリーダー、IT企業、業界誌はこぞって生成AIがいかにプロセスを革新し、クリエイティブな生産性を向上させるかについて、野心的な計画を打ち出していました。

2023年9月の調査では、回答企業の26%がコンテンツ業務に生成AIを既に導入済みだと回答、さらに18%が、年末までに導入予定だと述べていました<sup>2</sup>。しかし、多くの企業でその計画は実現されませんでした。

2024年9月の調査では、全回答者のうち生成AIを導入した企業は29%にとどまり、調査対象のマーケティング組織の15%が、当初の導入予定より少なくとも9か月遅れていることが判明しました。

なぜこれほどまでに多くの企業が計画を遅らせたのでしょうか？

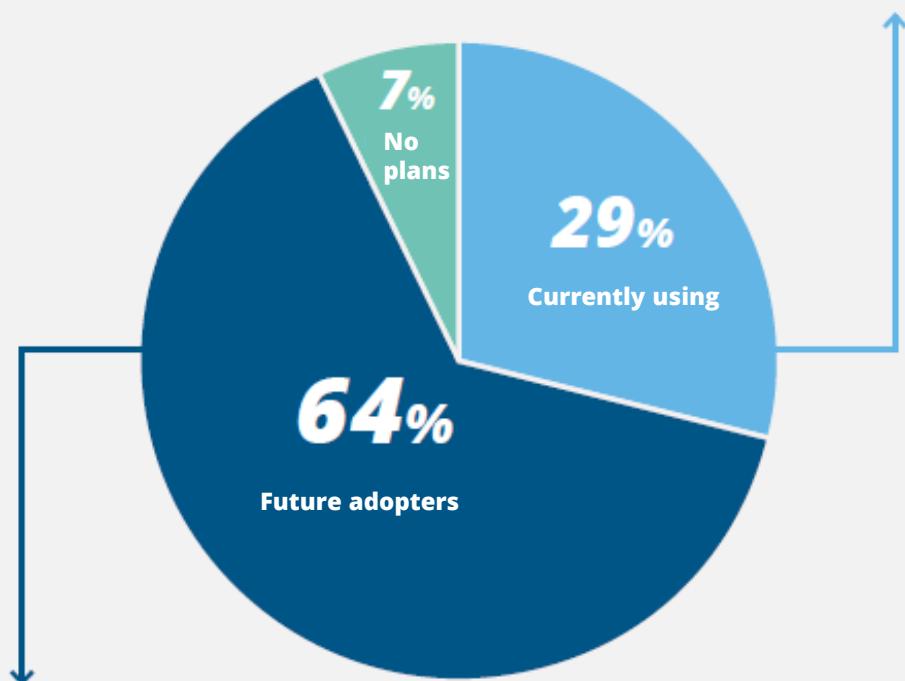
回答者が挙げたのは、主に組織の準備状況に関する多様で増大する課題です（次頁図参照）。

現在の懸念について尋ねたところ、生成AI未導入企業の4社に3社が「チェンジマネジメント」への懸念を挙げています。また、現在の障害については、3社に1社が既存システムやワークフローへの生成AI統合の難しさ、導入期間の長さ、ガバナンスの問題を挙げました。

## 生成AIユーザーの間では生成AIに対する信頼が高まった

2023年にすでに利用していた企業と比べ、  
最新調査の生成AIユーザーは…

- クリエイティブ品質への悪影響への懸念が17%減少
- 導入期間の長さへの課題が15%減少
- チェンジマネジメントへの懸念が12%減少
- IP・法的リスクへの懸念が13%減少
- 既存システム・ワークフローとの統合課題が8%減少
- ガバナンス課題が7%減少



一方、将来導入予定の企業では懸念が増加した

2023年の将来導入予定企業と比べ、  
最新調査の将来導入予定企業は…

- クリエイティブ品質への悪影響への懸念が16%増加
- 導入期間の長さへの課題が32%増加
- チェンジマネジメントへの懸念が24%増加
- IP・法的リスクへの懸念が21%増加
- 既存システム・ワークフローとの統合課題が42%増加
- ガバナンス課題が19%増加

# 生成AI導入企業の成長の加速

生成AIを導入していない企業と比べ、すでに利用している組織は、ほぼすべての懸念や障害に対して懸念が少ないと報告しています。2023年の生成AI早期導入企業と比べても、2024年に生成AIを利用している回答者は、ガバナンス以外のすべての課題に対する懸念が減少しています。

現在、彼らの主な関心は、生成AIが「人間らしさ」を損なったり、文化的な配慮を欠いた使い方を防ぐといった、体験に関する事項に移っています。これらの懸念を解決するため、リーダーは人間とのAIの協働を改善し、短文テキスト、ニュースレター、

ソーシャルメディア投稿などの単純な成果物を生成AIに任せています（下図参照）。

このアプローチは、従業員の生産性向上という形で明確な成果を上げています。回答者によれば、生成AIはコンテンツマーケターの作業時間を週平均11時間削減し、よりインパクトの大きいコンテンツ制作に集中する時間を生み出しているのです。全体的な生産性も向上しており、生成AIを広範に活用している企業は、将来導入企業と比べてコンテンツ需要に30%多く応えています。

これらの取組によって、生成AIはマーケターにとって最も重要な領域である収益面で貢献しています。

生成AIを積極的に活用している企業は、他社と比較してコンテンツマーケティング由来の収益が1.5倍に達し、年間収益目標を平均で22%上回ったと報告しています。同時に経費も削減しており、回答者の41%が生成AIによってコンテンツ制作の総コストが低下したと述べています。

## 生成AI活用の進化

● 2023 ● 2024

### マーケターが生成AIを使う理由

28% vs. 47%

アイデア出しに生成AIを使う割合が大幅増加

49% vs. 34%

コンテンツ制作の自動化に生成AIを使う割合は減少  
自動化はAIエージェントの強力な応用例となり得る  
(P13参照)

### 生成AIで制作するもの

41% vs. 48%

短文テキスト制作に生成AIを使う割合が大幅増加

59% vs. 43%

データビジュアライゼーションや  
インフォグラフィック制作は減少、  
これらの制作/伝達には、  
人間の介入が必要になる

### 生成AIの活用場所

22% vs. 33%

ニュースレター制作に生成AIを使う割合が大幅増加

60% vs. 24%

広告制作に生成AIを使う割合は減少、生成AIによる広告はリスク分析と人間によるクリエイティブレビューが必要

# 生成AIで成功を生み出す条件

生成AIを大規模に導入することに成功した企業は、主に4つの条件を満たしています

## ・戦略的に優先順位付けされた

### ユースケース：

生成AIの活用法を検討する前に、まず「何のために導入するのか」というビジネス上のゴールをはっきりとさせましょう。例えば「市場投入のスピードアップ」「コスト削減」「コンテンツの品質向上」などです。その上で、「最も早く投資対効果(ROI)が出るもの」から優先的に着手し、同時に、次のステップのための土台作りも進めしていくことが成功の鍵です。自社の業界特性や規制等を考慮して優先順位付けしましょう。

## ・既存技術とデータの賢明な活用：

今日、コンテンツサプライチェーンのほぼ全ての工程を強化できる、生成AI対応のツールやプラットフォームが存在します。しかしそれら全てを一度に導入するのは非現実的であり、有害にさえなり得ると考えます。まずは自社の技術スタックに既に備わっている生成AI強化機能を棚卸し、それらが優先度の高いユースケースにどうマッピングできるかを特定してください。このアプローチによってリスクを大幅に低減し、市場投入までの時間を短縮できます。

当然、生成AIツールは学習内容以上の性能を発揮することはできません。コンテンツ業務で利用する全ての生成AIツールが、承認済みで信頼できるデータにアクセスできることが不可欠です。自社のデータに加えサードパーティのチャネル、プラットフォーム、市場データも活用することが、倫理、プライバシー、セキュリティに関するリスクを低減するための重要な鍵となります。

## ・統合されたワークフロー：

多くのマーケティング組織において、コンテンツサプライチェーンは脆弱な連携によって非効率な箇所が散見されます。スプレッドシートで管理される予算、手作業による引き継ぎ、手間のかかる素材のリサイズや仕様確認、遅延するパフォーマンスレポートなど様々です。最も効果的な企業は、個々のワークフロー内での生成AI導入だけでなく、サプライチェーン全体での生成AI統合を目指しています。これにより、マーケターは成果の向上に集中できるようになります。

## ・変化を推進する人材：

有能なマーケターは常に既成概念にとらわれず、オーディエンスにリーチするための新しい手段、ブランドストーリーを伝えるための斬新なアプローチ、キャンペーン成果向上のための新たな洞察を生み出してきました。生成AIがコンテンツ業務に浸透するにつれ、マーケターは新たなスキルや役割を学び、テクノロジーと協業する新しい方法を身につける必要があります。生成AI導入企業の5人に1人のリーダーが、社内の専門知識不足を障害と認識しており、生成AIを最も広範に活用しているグループは、コンテンツマーケティングチームの大幅な拡充が必要になると予測する割合が群を抜いて高いことがわかりました。したがって、エンジニアリング、手厚い研修制度、そして未来を見据えた新たな人材獲得の仕組みを、今こそ戦略的に設計する必要があるのです。

生成AIを多用するユーザーは、

18X

コンテンツマーケティングチームの大幅な拡充が必要になると回答する確率が18倍高い。\*

\* 生成AIを将来導入すると回答したユーザーと比較して



# コンテンツサプライチェーンにおける生成AI

生成AIは、コンテンツ運用のほぼすべての機能で反復作業を減らし品質を向上させる可能性があります。

以下では、今日の先進企業が価値を生み出しているユースケースの例をいくつか紹介します。

戦略・計画	技術・導入	制作	レビュー・承認・公開	最適化・測定
<ul style="list-style-type: none"><li>リソース管理</li><li>コンテンツアイデア出し</li><li>カレンダー作成・予測計画</li><li>コンテンツブリーフィング</li><li>ブランドガイドライン共有</li><li>オーディエンス特定・セグメンテーション</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>コンテンツ分類</li><li>メタデータマッピング</li><li>タグ付け</li><li>バージョン管理</li><li>アーカイブ</li><li>制作フロー設計</li><li>キャンペーン設定（メール等）</li><li>プログラマティック広告購入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイティブ開発</li><li>翻訳・ローカライゼーション</li><li>クリエイティブツール統合</li><li>コンテンツモジュール化・再利用</li><li>予算管理</li><li>エージェンシー管理</li><li>SEO最適化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>承認フロー設計</li><li>自動スケジューリング</li><li>シンディケーション</li><li>チャネル配信</li><li>プラットフォーム横断更新</li><li>ニュースレター配信</li><li>広告掲載</li><li><b>品質保証</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>A/Bテスト</li><li>パーソナライゼーション</li><li>分析レポート</li><li>リアルタイムパフォーマンス追跡</li><li>センチメント分析</li><li>ROI計算</li><li>パフォーマンスベンチマーク</li><li>コンテンツ刷新</li><li>チャネル最適化</li></ul>

## ユースケース

### ● コンテンツアイデア出し：

大規模言語モデルにコンテンツ／キャンペーンブリーフやオーディエンスインサイトを与えてキャンペーンコンセプトをブレインストーミング

### ● コンテンツ分類：

コンテンツ分析ソフトがテキスト、動画、音声、画像を解析し、アセットを自動分類して容易な検索・活用を実現

### ● クリエイティブ開発：

画像、動画、音声、テキスト生成ツールが承認済みキャンペーンコンセプトを戦術・チャネル仕様に合わせてコンテンツ化

### ● 品質保証：

コンテンツ管理プラットフォームが企業データ、ブランド基準、規制ガイドラインを使い、コンテンツの誤りや不整合を特定・修正

### ● パーソナライゼーション：

顧客データプラットフォームが個人情報やエンゲージメント履歴に合わせてコンテンツを適応・配信

## 潜在的なメリット

- クリエイティブオプションの迅速な生成
- 目標、オーディエンス、メッセージの整合性向上
- 新たなクリエイティブ協働・反復の道筋

### ● アセット管理の簡素化

会話型アセット検索  
直感的な分類（色調、感情トーン等）の拡大

### ● コンテンツ量の増加

手作業によるサイズ変更やファイル準備の削減  
プラットフォーム仕様遵守の向上

### ● リスク低減

人間によるレビュー層の削減  
オーディエンス体験の向上

### ● コンテンツの関連性向上

「人間らしさ」のスケーラビリティ  
顧客ロイヤルティの向上

## 03

# マーケターは 自動化に再注目

現代の企業のコンテンツ制作プロセスは、製品を製造・配送する物理的なサプライチェーンと同じくらい、複雑に絡み合っています。例えば、価格戦略を決め、部門間で足並みを揃えなければならない。新しい技術を導入し、既存システムと連携させなければならぬ。顧客、トレンド、製品に関する膨大なデータを整理・統一し、誰もが使えるようにしなければならない。人材を育成・配置し、プロセス全体を常に効率化し続けなければならないなど…。

これら全てが、増大するビジネスのコンテンツ需要に応えるマーケティング組織の能力に影響を及ぼします。そして、これら全てが、顧客との本物で、パーソナライズされた、応答性が高く、価値のある関係を育もうとする企業にとって重要なことです。

2024年にDeloitte Digitalが実施したマーケティングパーソナライゼーションに関する別調査によると、消費者ブランドもB2B企業も、パーソナライズされた広告やコンテンツの制作・配信に平均3週間を要しています\*3。

これは、収益を必要とするマーケターや企業、関連性を求めるリードや顧客にとって問題です。生成AIはパーソナライズされたマーケティングアセットの制作を加速できますが、業務プロセス上のボトルネックが残ればそのスピードは意味を持ちません。そのため、調査対象のマーケティング組織の多くが、コンテンツサプライチェーンの自動化に再注目しています。

# 高度な自動化が高い価値を生む

自動化はマーケティングにとって新しいものではありません。しかし、最近の技術進歩と柔軟なプラットフォーム統合により、コンテンツ運用の自動化と高度化が急速に、かつ低成本で進んでいます。

2024年の調査では、マーケティングリーダーの3分の1が非常に高いレベルのコンテンツ自動化を報告しました。これは2023年比で60%の増加であり、リーダーは自動化の重要性を認識するだけでなく、既に実行に移しています。非常に高い自動化を実現している企業は、コンテンツ量、市場投入速度、収益の向上に加えて他の重要な成功指標でもパフォーマンスを向上させています。（右図参照）

コンテンツ自動化の成功のためには、アナリティクスの活用によってコンテンツ需要を予測し、リクエストの優先順位を決めることが重要です。事実、高度な自動化と高度なアナリティクスを組み合わせている組織は、自動化が進んでいない企業と比べて、需要に先んじてコンテンツを提供できていると答える割合が12倍以上高いです。

また、コンテンツを必要な場所と時間に提供するための、完全に接続されたプロセス、ツール、そしてプロジェクト管理も不可欠です。これらのシステムとツールを導入している組織は、自動化および計画・デリバリー能力が低い企業よりも、ビジネスからのコンテンツ需要を30%高い頻度で満たすことができています。

自動化率が非常に高いコンテンツ・マーケティング組織は、自動化率が低い組織よりも大幅に優れた結果を達成しました：

+24%

コンテンツの需要への対応率が高い

+20%

より多くの質の高いリードを獲得

+12%

顧客エンゲージメントが高い

+29%

コンテンツマーケティングによる収益インパクトが大きい

# 自動化のステップ

コンテンツサプライチェーンに自動化を導入しなければコンテンツ配信とパーソナライゼーションを成功させることは本質的に不可能です。

導入や前進のためには、以下のステップを検討してください：

## ・基盤の確立：

コンテンツの企画から配信、管理までの一連の流れについて、しっかりととした業務プロセスがあるかを確認してください。そもそも欠陥のあるプロセスを自動化しても、問題は解決せずむしろ問題点がより浮き彫りになってしまいます。やるべきことは、まず「コンテンツ戦略」と「運用ルール（ガバナンス）」を明確にすること。そして、その戦略とルールを既存のマーケティング管理システムにどう落とし込むかを考えしてください。

（その上で、もし今のシステムでは不十分だと感じたら、システムの変更やアップグレードも検討しましょう。）

## ・すべてのステップを自動化：

業務プロセスの自動化の土台が固まったら、次に手作業による非効率をなくしていきます。そのために、コンテンツの企画から配信までの全工程において、チーム間の引き継ぎ作業や、煩雑な進捗管理といった業務を減らせるマーケティングテクノロジー（MarTech）ツールを導入しましょう。（具体的なツールの例は次頁で紹介）

これにより、より多くのコンテンツ制作依頼にも対応できる組織体制が整います。

## ・信頼性の拡張：

ワークフローが自動化され、より多くのコンテンツを扱える準備ができたら、顧客データに基づくパーソナライゼーションや生成AIによるコンテンツ最適化など、関連性が高くオーセンティックなコンテンツを迅速に大量生産できる自動化に注力しましょう。これにより、プロセス効率だけでなく、コンテンツの有用性も高められます。

本レポートの最終セクションで、自動化と生成AIがもたらす相乗効果について解説します。

## エージェントの自動化

生成AIはマーケティングプロセス全体で多様なタスクの自動化に貢献しています。AIエージェントは認知技術の次世代であり、ワークフロー全体を自律的に計画・実行することが可能です。

詳細は「[マーケティング、営業、サービスのためのデジタル労働力](#)」を参照。

# コンテンツサプライチェーンにおける自動化

自動化は、コンテンツ運用のほぼすべてのプロセスで効率性と速度を高めることができます。

以下は、今日の先進企業が価値を生み出しているユースケースの一例です。

戦略・計画	技術・導入	制作	レビュー・承認・公開	最適化・測定
<ul style="list-style-type: none"><li>リソース管理</li><li>コンテンツアイデア出し</li><li>カレンダー作成・予測計画</li><li>コンテンツブリーフィング</li><li>ブランドガイドライン共有</li><li>オーディエンス特定・セグメンテーション</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>コンテンツ分類</li><li>メタデータマッピングタグ付け</li><li>バージョン管理</li><li>アーカイブ</li><li>制作フロー設計</li><li>キャンペーン設定(メール等)</li><li>プログラマティック広告購入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイティブ開発</li><li>翻訳・ローカライズ</li><li>クリエイティブツール統合</li><li>コンテンツモジュール化・再利用</li><li>予算管理</li><li>エージェンシー管理</li><li>SEO最適化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>承認フロー設計</li><li>自動スケジューリング</li><li>シンジケーション</li><li>チャネル配信</li><li>プラットフォーム横断更新</li><li>ニュースレター配信</li><li>広告掲載</li><li>品質保証</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>A/Bテスト</li><li>パーソナライゼーション</li><li>分析レポート</li><li>リアルタイムパフォーマンス追跡</li><li>センチメント分析</li><li>ROI計算</li><li>パフォーマンスベンチマーク</li><li>コンテンツ刷新</li><li>チャネル最適化</li></ul>

## ユースケース

- リソース管理 :** キャパシティプランニングツールを使い、コンテンツが適切なスキルと空きのあるストラテジストやデザイナーに自動的に割り当てられます
- メタデータマッピング・タグ付け :** 自動化ツールがコンテンツを分析し定義済みの分類法に基づいて適切なカテゴリを割り当て、一貫した編成を実現します
- クリエイティブツール統合 :** 自動化プラットフォームが異なるクリエイティブツールを接続しアセットやデータのシームレスな移行を可能にします
- 承認フロー設計 :** ワークフロー管理システムが適切な関係者にコンテンツを確実に見せ、承認を得られるようにします
- 分析レポート :** データ分析プラットフォームがチャネル、クリエイティブ実行、オーディエンスごとのコンテンツパフォーマンスをリアルタイムで可視化します

## 潜在的なメリット

- チーム間のワークロードバランス向上
- 人材と業務の適合性向上
- 計画のためのキャパシティ可視化
- キャンペーン追跡・分析ミスの減少
- 人間マーケターの手作業削減
- キャンペーン実施の迅速化
- チーム協働の効率化
- ライセンス資産のガバナンス向上
- 開発・修正過程でのミス減少
- リスク低減
- 「フォローアップ」作業の削減
- 開発・修正過程でのミス減少
- 戦術的な機動力向上
- 無駄な支出の削減
- オーディエンスに対する理解の向上

## コンテンツ開発の外部委託が増加する背景

コンテンツ制作を内製化したいという希望がある一方で、多くのマーケティング組織は2024年に外部委託への依存を増やしました。実際、外部ベンダーやエージェンシーが平均でブランドコンテンツの半分以上を制作しており、2023年と比べて大幅に増加しています（下図参照）。

内製化の意向と外部委託の現実のギャップは、今日のCMOが直面するジレンマを反映しています。急増するコンテンツ需要と、タレントや技術投資を支えるマーケティング予算の伸び悩みの板挟みで、マーケティングリーダーは外部のクリエイティブ・制作支援を求めるを得ない状況に陥っています。

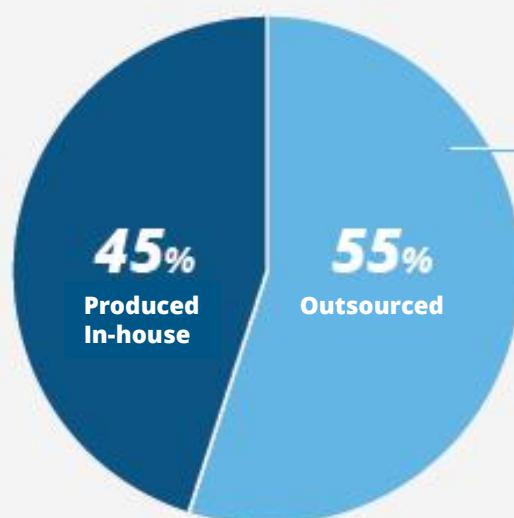
デロイト デジタルのマネージングディレクター兼コンテンツ責任者であるジェニー・ケリーによれば、CMOは単一のソリューション（一社依存の解決策）に頼るのではなく、現在の能力ギャップを埋めるために最適な（ベストフィットな）リソースを活用すべきです。

「どのような需要に直面しているかに問わらず、利用可能なリソースをいつ、どこで、なぜ使うのかを明確にすべきです。例えば、エージェンシーはキャンペーンのクリエイティブディレクションを決めるのに最適ですが、コンテンツの最適化やローカライゼーションには、コスト効率が良いオフショアやコンテンツファクトリーのリソースを検討すべきです。一方で、パーソナライゼーションのような活動には、企業や顧客データを活用できる社内チームが最も適しています。」

最も重要なのは、すべてのリソース（社内・外部）を自動化されたワークフローに統合することです。これにより、短期的な成果だけでなく、長期的なビジョンの実現も可能になります。

「外部委託は最終的にコスト削減と人々の時間節約につながり、それによって生み出されたリソースを社内チームや能力の育成に使えるようになる。」とケリーは述べています。

### 2024年のブランドコンテンツの大半は外部委託



外部委託依存は2023年比で  
45%増加

# 05

## まとめ

生成AIを使用しているマーケティング組織と、それとは別にコンテンツ運用の自動化に重点を置いているマーケティング組織が、それぞれ市場投入のスピードを高め、需要に応える能力を拡大し、ビジネス価値と顧客価値を生み出していることを見てきました。

では、生成AIの広範な活用と非常に高い自動化を組み合わせている組織はどうでしょうか？  
2024年時点での条件を満たす企業は、調査対象の23%にすぎません。

しかしこれらの企業、すなわちコンテンツ[R]EVOLUTIONのフロントランナーは、業界の勢力図を塗り替え、そして新たな成功の新たな基準を打ち立てています。

それがどのようなものか、以下に示します。

### フロントランナーはコンテンツ需要を満たすだけでなく、先回りして提供している

ほとんどのコンテンツを需要より早く提供できる割合



84%

Front-runners



10%

Other companies

### 生成AIとの効果的な協働方法を理解している

生成AIの専門知識が高度又はエキスパートレベルである割合



79%

Front-runners



54%

Other companies

### より良いプロセスを構築している

プロセス、ツール、プロジェクト管理が完全に連携している割合



80%

Front-runners



12%

Other companies

### 下記のような[R]EVOLUTION的な価値を生み出しています

他社と比べてフロントランナーは…

+33% 顧客ロイヤルティが高い

+42% 顧客エンゲージメントが高い

+26% 顧客の信頼が高い

結果として…

+27% コンテンツマーケティングによる企業収益へのインパクトが大きい

# [R]EVOLUTIONに参加しよう

多くの企業は今日のコンテンツ[R]EVOLUTIONのリーダーになるまでに長い道のりが残っています。調査回答者のうち、約4分の1は自動化が進んでおらず、生成AIも未導入です。当然ながら、これらの企業はコンテンツマーケティングの恩恵も最も少ない状況です。

高速化のために、以下を推奨します：

## ・スタート地点と成功の定義を

### 特定する：

生成AIと自動化で実現可能なことが増える中、ビジネスの野心的な目標と運用の現実を整合させることが重要です。

既存の技術スタックやコンテンツサプライチェーンを確認し、未活用の生成AI機能、統合改善の機会、データの断絶、タレントギャップを特定してください。

ビジネスパートナーと連携し、コンテンツの必要性と最終的なビジネスへの貢献を明確にしましょう。これにより、今必要な微調整、次に得られる迅速な成功、そして業界で先行するために必要なシナジーの現実的な地図が得られます。

## ・自動化から始める：

生成AIのタスク処理速度は、コンテンツ需要に応えられていない組織にとって魅力的です。しかし、プロセス自体が高速化に対応していなければ、生成AIは「信号だけの道を走るスーパーカー」に過ぎません。まずはコンテンツサプライチェーンの自動化から始め、その後生成AIを導入することで、組織の「道路」を整備し、アクセラルを踏み込めるようになります。

## ・データで燃料補給：

本物性のスケール、運用効率、リスク低減のためには、クリーンで新鮮な整備されたデータがサプライチェーン全体で適切な人・システムに提供されることが必要です。

これがなければ、生成AIと自動化は「間違った方向に速く進む」だけです。多くの組織では、データの近代化はまだ進行中です。

## ・ループを閉じる：

ビジネス需要が高いと、マーケターは「立ち止まって走る」状況に陥りがちです。しかし、前述の通り、量よりもインパクトが重要です。

メタデータ、分析、レポート、最適化機能が統合され、すべてのキャンペーンで連携していることが重要です。これにより、制作、パフォーマンス、支出のループを閉じ、効率を継続的に改善し、自動的に成果を生み出せるようになります。



## 自社のコンテンツ需要と成長機会への対応を考える際、以下を自問自答してみてください

01 コンテンツサプライチェーンのどの部分が、ビジネス・運用目標達成を妨げているボトルネックとなっているか？

02 より良い自動化や生成AI活用で、コンテンツサプライチェーンのどこに効率化を得られるか？その成果はどう活用すべきか？  
(例：人材育成投資、技術スタック改善、効率化による利益貢献など)

03 実装が容易で迅速なROIが得られる生成AI・自動化のユースケースは何か？

04 自動化や生成AI活用を支援するために、正確なデータを適切な管理体制のもと、適切な場所に配置するには、どのようにすればよいか？

05 コンテンツの効果を示す実用的な洞察を得るための測定・レポート機能は整っているか？

06 急速な導入を促進するために必要なエンジマネジメントプログラムやインセンティブは何か？

## 06

# 日本版発行に寄せて

コンテンツオペレーションへの生成AIと自動化の適用必要性が叫ばれる中、取り組み済みの企業とそうでない企業の差がより開きつつあるという結果が今回のグローバルレポートで示されました。

日本においても、コンテンツ需要が加速度的に増している昨今においては質と量を両立させるためのAI活用含めたコンテンツサプライチェーンの高度化は避けられません。

加えて、現在はChatGPTなどのLLMによるユーザの検索体験が爆発的に増加しているなど、ユーザのデジタル上の行動も急速に変化しつつあり、その対応も急務となっています。

コンテンツ制作の在り方もLLM上の体験に対応したものにする必要があります。

AI検索をはじめとするユーザ行動の急激な変化の対応には、カスタマージャーニーの再設計、AI検索に対応したコンテンツ拡充、Web改善を含む顧客体験の再設計が必要になるうえ、その実現ののち顧客行動をより高サイクルで把握するための組織・ケイパビリティ対応も必要となってきます。もちろん、新たな取り組みが有効に機能しているのかのモニタリングと分析、そして迅速な対応サイクルも欠かせません。

このような急速な変化に対応するためにも、まさにコンテンツオペレーションのAI活用、自動化、そしてコンテンツサプライチェーンの高度化は避けられないのです。

改めてですが、コンテンツオペレーションのAI活用、自動化、そしてコンテンツサプライチェーンの高度化に既に取り組みつつある企業とそうでない企業ではすでに差が開いており、その差は今後ますます広がると予想されています。そのため、この取り組みをいかに早期に取り掛かれるかが肝要となってきています。

本レポートが、まだ取り組みが開始されていない方にはその着手の後押しとなり、既に開始されている方にとってはさらなる高度化を推進するヒントとなれば幸甚です。

## 調査方法

特別な記載がない限り、本レポートに引用されている統計データは、2024年9月に Deloitte Digitalの依頼により Lawless Researchが実施したブラインド調査に基づいています。調査対象は、米国の事業会社（BtoCおよびBtoB）において、従業員数100名以上、年間売上高5,000万ドル以上の企業のリーダー650名です。

回答者が所属する業種は以下の通り：

自動車、消費財・サービス、教育、エネルギー・公益事業、金融サービス、保険、医療、ライフサイエンス、ホスピタリティ、製造業、メディア・エンターテインメント・出版、不動産、小売、テクノロジー、通信、旅行、運輸

全ての回答者は、シニアマネージャー以上の役職であり、Eコマース、マーケティング、またはプロダクトマーケティング部門に所属し、以下のいずれかの責任を担っています：

コミュニケーション、コンテンツ制作・マーケティング、編集・出版業務

## 注釈

1.Deloitte LLP、Duke University、American Marketing Association 「Firm and Industry Breakout Report」 The CMO Survey、p.21（2024年秋）、<https://cmosurvey.org/results/fall-2024/> および「Firm and Industry Breakout Report」 The CMO Survey、p.30（2023年秋）、<https://cmosurvey.org/results/fall-2023/>（2025年5月7日閲覧）。参照データは、年間売上高1億ドル以上の企業のみの回答を反映しており、Deloitte Digitalの調査対象と整合性を持たせています（調査方法参照）。

2.Deloitte Digital 「GenAI powers content marketing advantage for early adopters」（2023年10月）、<https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/global/legacy/documents/offering/offering-20231009-genai-research-charticle.pdf>（2025年5月7日閲覧）。

3.Deloitte Digital 「Personalization: It's a value exchange between brands and customers」（2024年6月）、<https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/us/documents/insights/insights-20240610-personalization-report.pdf>（2025年5月7日閲覧）。参照データは、該当レポートの基礎となった調査の一部として収集されたものです。

## 本レポートに関する問合せ先

**Jenny Kelly**  
Managing Director  
Deloitte Consulting LLP  
[jkelly@deloitte.com](mailto:jkelly@deloitte.com)

**Kelly Guth**  
Manager  
Deloitte Consulting LLP  
[keguth@deloitte.com](mailto:keguth@deloitte.com)

**Rachel Whitt**  
Senior Manager  
Deloitte Consulting LLP  
[rawhitt@deloitte.com](mailto:rawhitt@deloitte.com)

**児玉大樹**  
マネージングディレクター  
合同会社デロイトトーマツ  
[dkodama@tohmatsu.co.jp](mailto:dkodama@tohmatsu.co.jp)

**田中勝利**  
シニアマネージャー  
合同会社デロイトトーマツ  
[shortanaka@tohmatsu.co.jp](mailto:shortanaka@tohmatsu.co.jp)

**金丸純**  
シニアコンサルタント  
合同会社デロイトトーマツ  
[jukanemaru@tohmatsu.co.jp](mailto:jukanemaru@tohmatsu.co.jp)

# Deloitte. Digital

デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツ グループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ税理士法人およびDT弁護士法人を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループWebサイト、[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp) をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーフームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーフームおよび関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しましたは拘束されることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーフームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のアームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about)をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーフームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オーストラリア、バンコク、北京、ペングルーム、ハイ、香港、ジャカルタ、クアランブル、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能な継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をババス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーフームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーフーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人間に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しては責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーフームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMS それぞれの認証範囲はこちらをご覧ください  
<http://www.bsigroup.com/clientDirectory>