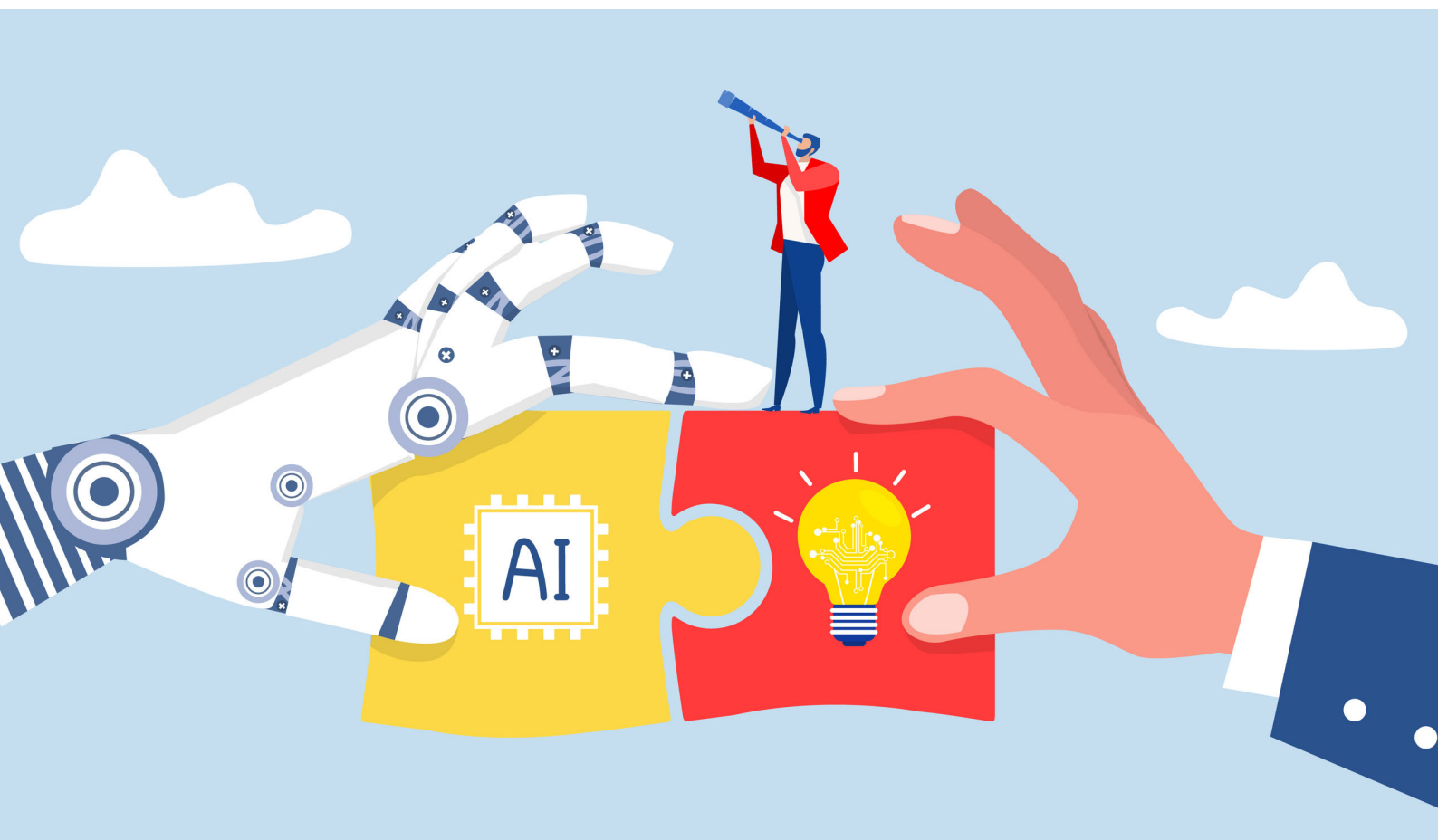


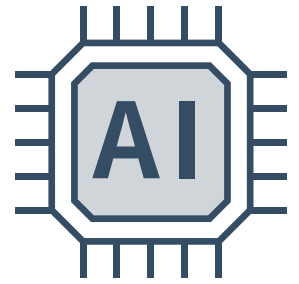


生成AIで加速する BtoBマーケティング

業務効率化の可能性とリスクを完全解説



はじめに



生成AIがもたらす新たな可能性

デジタルマーケティングの進化とともに、BtoB企業のマーケティング手法も大きく変化しています。その中でも、近年注目を集めているのが「生成AI」の活用です。文章や画像の生成、データ分析の効率化など、生成AIはマーケティングのさまざまなプロセスで可能性を広げています。

生成AIをマーケティング戦略に組み込むことで、業務の効率化、顧客体験の向上、コスト削減といった数多くのメリットを享受できるようになります。しかし、単にAIを導入するだけでは十分な効果を得ることはできません。その背景には、**生成AI特有のリスクや、活用する領域の選定が重要であるという課題**が存在します。

本ebookの目的

本ebookでは、生成AIに興味を持つBtoBマーケターが、その本質を正しく理解し、適切に活用できるようになることを目指しています。具体的には以下のポイントを解説します。

1 生成AIの基礎知識

初心者でもわかりやすい形で、生成AIの仕組みとマーケティングでの役割を解説します。

2 メリットとリスクの理解

生成AIのメリットを活用するだけでなく、ハルシネーション（誤情報）やデータ偏りといったリスクについても触れ、効果的に運用する方法を提示します。

3 マーケティングへの応用

実際にBtoBマーケティングで生成AIを活用する際の具体例を紹介し、どのように競争力を高められるのかを考察します。

生成AIは、業務効率を高めるだけでなく、顧客のニーズに深く応え、新たな価値を生み出す可能性を秘めたツールです。本ebookを通じて、生成AIがもたらす変革と、それを最大限活用するためのヒントをお届けします。

目次

【本編】

第1章	生成AIの基本とBtoBマーケティングへの影響	P.3
第2章	生成AI活用の具体例	P.6
第3章	AIは万能ではない？活用の注意点	P.11
第4章	生成AIをマーケティングで最適に活用するには	P.16
第5章	生成AIがもたらすBtoBマーケティングの進化	P.19

【コラム】

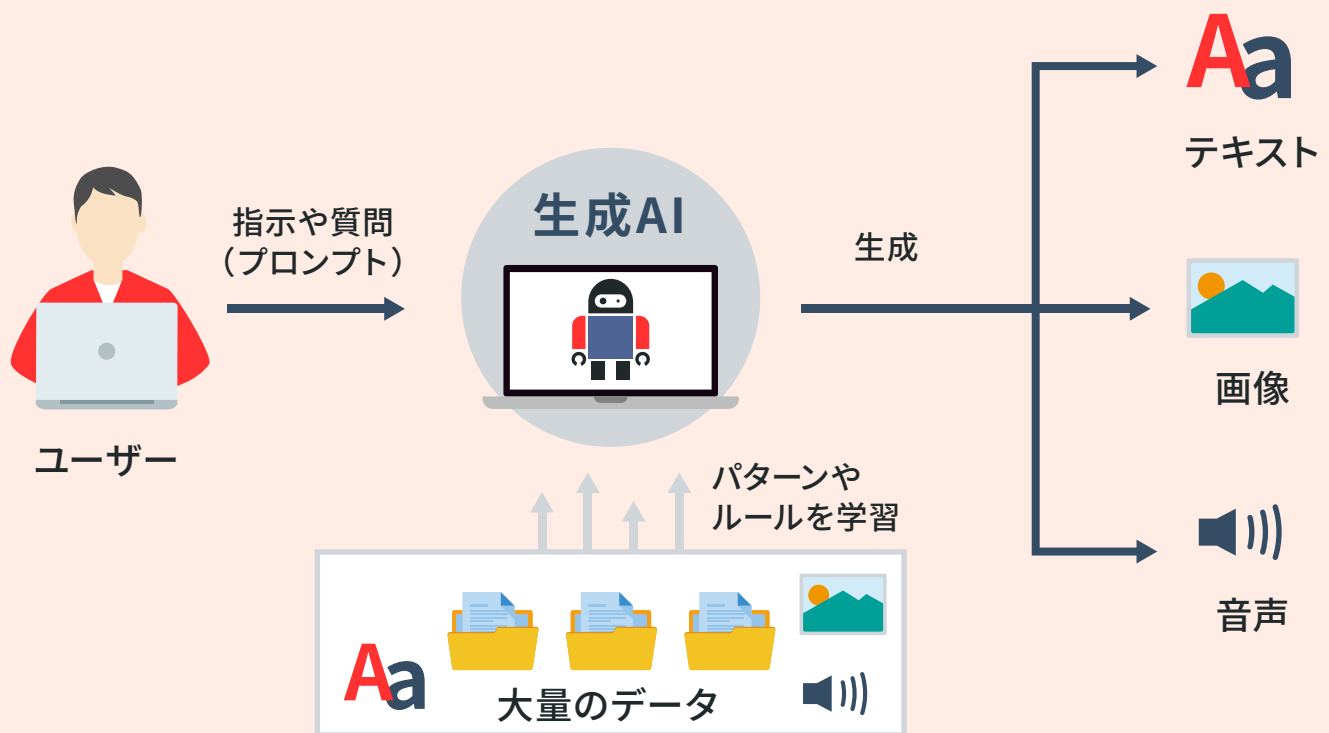
	生成AIが生産性を低下させることもある？	P.12
	検索エンジンは生成AIコンテンツをどう見ている？	P.14

生成AIの基本と BtoBマーケティングへの影響

1 生成AIとは？

ChatGPTやNotion AI、Microsoft Copilotなどに代表される生成AI（Generative AI）は、膨大なデータを基に学習し、テキスト、画像、音声、動画などの新しいコンテンツを自動生成する技術です。従来のAIが「データを分類する」「パターンを認識する」ことを得意としていたのに対し、生成AIは「新しい形でデータを生み出す」ことが可能です。

具体的には、以下のような仕組みで動作します。

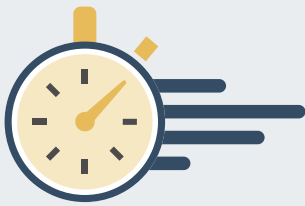


この技術の特徴は、ただ機械的に情報を組み合わせるのではなく、大量のデータをもとに「**こういう場合にはこう答えるのが適切**」という**パターンを予測**することです。これにより、複雑な業務を効率的に進めたり、迅速に適切なアウトプットを得たりすることが可能になるため、多くの企業がテキスト生成やデータ分析など、幅広い業務で生成AIを活用しつつあります。

② 生成AIの特性と可能性

生成AIは、驚異的なスピードや広範な知識を活かし、従来の手法では実現が難しかった多様なタスクを可能にします。その特性を理解し、適切に活用することで、業務の効率化だけでなく、新たな価値を創出することができます。まず、生成AIの主な特性と、それがもたらす具体的なメリットを見ていきましょう。

1 驚異的な速さ



- ・人間の10倍以上のスピードでコンテンツ作成
- ・複雑なタスクも数分でこなす

2 広範な知識ベース



- ・多様なトピックに対応可能
- ・幅広い情報を組み合わせた出力

3 創造性と柔軟性



- ・新しいアイデアやアプローチの提案
- ・人間の意図を理解し適応

生成AIを活用すれば、日々の業務で発生するコンテンツ制作やアイデア出しといった負担を大幅に軽減できます。また、AIが生み出す新しい視点やスピード感を取り入れることで、従来よりも戦略的で斬新な施策を打ち出すことが可能になります。特に、競争が激化する現代において、AIを活用することは単なる効率化ではなく、競争優位性を確立する鍵となるのです。

③ AI技術の発展がBtoBマーケティングにもたらす影響

特にBtoBマーケティングにおいては、以下のような変化が生まれています。

1 マーケティング施策の実施スピード向上	2 データに基づいたマーケティングの加速	3 コスト削減
		
AIを活用することで、コンテンツ制作の時間を短縮し、迅速に市場の変化に対応できる	AIが顧客データを分析し、より精度の高いターゲティングやパーソナライズ対応を可能にする	マーケティング業務の一部をAIに置き換えることで、人的リソースを最適化し、コストを抑える

このように、AIを上手く活用することで、業務の効率化や精度向上が期待できますが、一方でAIの出力結果をそのまま鵜呑みにするのは危険です。たとえば、ハルシネーション（AIが事実ではない情報を生成してしまう現象）への注意が必要ですし、データの偏りによって分析結果が意図しない方向に傾く可能性もあります。こうしたリスクを理解した上で、適切にAIを活用することが重要です。生成AIのリスクについては第3章（P.11～）で詳しく解説します。

本章のまとめ

生成AIは、大量のデータを基に新しいコンテンツを生み出す技術であり、特にBtoBマーケティングにおいて、効率化やパーソナライズの向上、コスト削減といった大きなメリットをもたらしています。一方で、ハルシネーションやデータ偏りといったリスクも存在するため、適切な理解と運用が欠かせません。

次章では、具体的な活用方法について詳しく解説します。



では、マーケティングのプロセスにおいて、具体的にはどのように生成AIを活用することができるのでしょうか？実は、生成AIの活用領域は特定の業務に限られず、マーケティングの全領域に渡ります。

マーケティングプロセス	生成AIの活用方法	
1 市場調査・ターゲット設定	● マーケットデータの分析 ● 顧客プロファイル (ICP) の作成 ● セグメンテーションの最適化	● 競合調査 ● トレンド予測 ● ペルソナ作成
2 コンテンツ戦略と企画	● キーワード分析と最適化 ● コンテンツアイデア生成 ● コンテンツカレンダーの自動提案	
3 コンテンツ制作	● ブログ記事やホワイトペーパーの下書き作成 ● 画像・ビジュアル素材の生成 ● 製品説明文の作成	
4 チャンネル最適化とリード獲得	● マルチチャネル戦略の効果分析 ● 配信スケジュール最適化 ● パーソナライズメールの作成	● チャットボット活用 ● リードスコアリング
5 リードナーチャリングとセールス連携	● フォローアップメッセージの自動生成 ● 顧客行動に基づくコンテンツ提案 ● セールストークスクリプト生成	● 商談サマリー作成 ● 提案書の下書き
6 顧客維持と育成	● カスタマーサクセスストーリーの作成 ● アップセル・クロスセル機会の特定	● 解約リスク予測
7 分析と最適化	● キャンペーン効果の可視化 ● ROI予測モデルの構築と最適化	● A/Bテストの改善提案

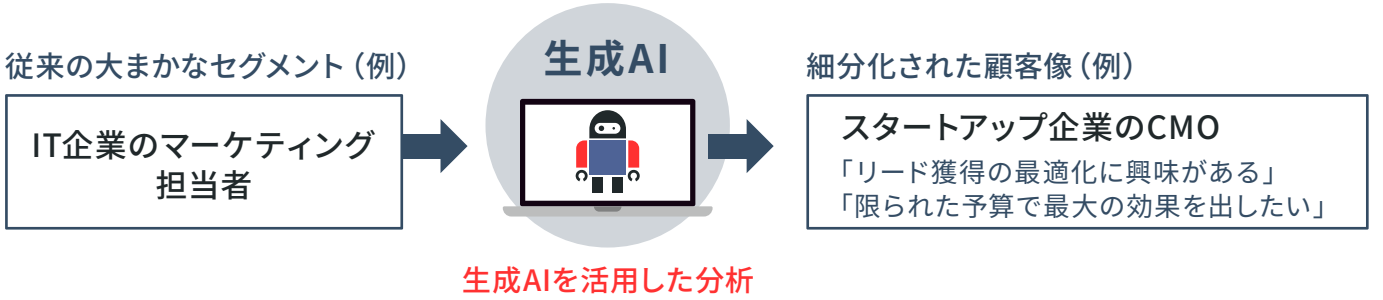
しかし、現実的にはすべての領域で一度に導入するのは難しいのが実情です。システムとの連携や運用リソースの確保といった課題もあり、どこから取り組むべきか迷う方も多いでしょう。そのため、まずは比較的導入しやすい領域から試していくことをおすすめします。

そこで本章では、「顧客ニーズの深掘りと細分化」に焦点を当て、具体的に生成AIをどのように活用できるかをご紹介します。

1 生成AIを活用した顧客ニーズの深掘りと細分化のステップ

マーケティングの成果を最大化するためには、顧客ニーズをより深く理解し、細分化することが欠かせません。従来のセグメントやペルソナ設計に加え、生成AIを活用することで、より精緻で実践的なマーケティング戦略が可能になります。

1 顧客ニーズの細分化



2 ABM (Account Based Marketing) への進化

ABM (アカウントベースドマーケティング) は、特定のターゲット企業ごとに最適なアプローチを行う戦略ですが、生成AIを活用することでその精度を大幅に向上させることができます。

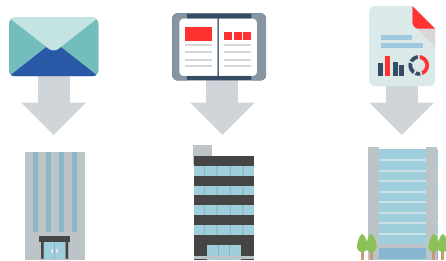
【従来のマーケティング手法】

一斉アプローチ



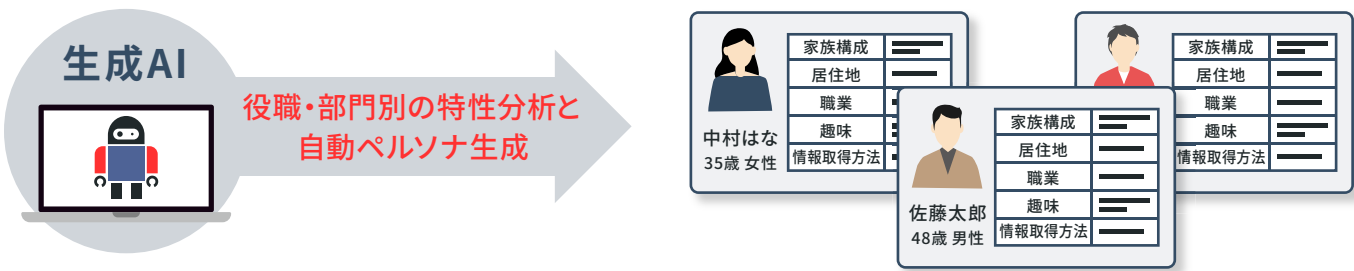
【生成AIによるABM】

高度にパーソナライズされたアプローチの実現



3 複数キーマンに対応するペルソナ作成

BtoBマーケティングでは、意思決定者が一人ではなく、複数のキーマンが関与するケースが一般的です。そのため、一つのペルソナだけでは不十分であり、役職や部門ごとに適切なメッセージを設計する必要があります。



このように、生成AIを活用することで、顧客理解の精度が向上し、よりターゲットに最適化されたマーケティング施策を展開することができるのです。

② 生成AIを活用した顧客ニーズの深掘りと細分化のステップ

では、実際にどのように生成AIを活用すればよいのでしょうか？ここからは、顧客ニーズの深掘りと細分化において、実際のプロンプトと生成AIの回答をあわせてご紹介します。

ただし、**AIが出すのはあくまで「仮説」**です。精度は70～80%程度と考え、内容の妥当性を自分で検証することが不可欠です。**AIの出力は、あくまで出発点**として考えましょう。**理想的には、顧客インタビューを行って、購買行動を明らかにすることをお勧めします。**

例 1 業種別のマーケティング課題と役職ごとのニーズ



プロンプト

BtoBマーケティングのニーズがありそうな業種を網羅的に洗い出して。それぞれの業種がどういう観点でBtoBマーケティングを必要としているのか？彼らの社長、営業責任者、マーケティング責任者、CTOがどういうニーズを持っているのかをまとめて。

1. IT・ソフトウェア業界

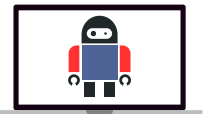
BtoBマーケティングの観点：

- ・複雑な製品やサービスの価値訴求
- ・長期的な顧客関係の構築
- ・技術的優位性のアピール

各役職のニーズ：

- ・**社長**：市場シェア拡大、ブランド価値向上、新規市場開拓
- ・**営業責任者**：質の高いリード獲得、商談成約率向上、顧客維持率改善
- ・**マーケティング責任者**：効果的なコンテンツマーケティング、デジタルマーケティング戦略の最適化、競合他社との差別化
- ・**CTO**：技術トレンドの把握、製品開発方向性の決定、技術的優位性の訴求支援...

(以下、製造業についても同様に言及)



生成AI

解説



このプロンプトでは、「BtoBマーケティングが必要な業種の特定」から始まり、「業種ごとの課題」、さらに「各役職ごとのニーズ」へと掘り下げています。これにより、ターゲット企業全体のマーケティング課題だけでなく、意思決定者ごとの関心事の違いを明確にできます。

このように、生成AIを活用すると、業種ごとのマーケティング課題と、役職ごとの関心事を短時間で整理できるため、ターゲティングやメッセージ設計がより的確になります。プロンプトを自社向けにカスタマイズすれば、貴社のターゲット市場を深掘りし、戦略を明確化することも可能です。

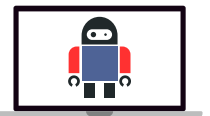
例2 利用用途と訴求方法、キーマンの洗い出し



弊社は、動画制作会社です。LOB※別に利用用途を洗い出してください。その際に、訴求すべきユースケースや事例などを洗い出してください。実際に訴求する際のキーマンが誰になるかも洗い出してください。

※LOB (Line of Business) : 企業の主要な事業部門や製品ラインのこと

プロンプト



生成AI

1. マーケティング部門

利用用途:

- ・ブランド認知向上動画
- ・商品・サービス紹介動画
- ・キャンペーン告知動画

ユースケース/事例:

- ・SNS向けの短尺動画広告
- ・製品の使用方法やメリットを紹介する動画
- ・顧客の成功事例インタビュー動画

キーマン:

- ・マーケティング部門長
- ・ブランドマネージャー
- ・デジタルマーケティング担当者

2. 人事部門

利用用途:

- ・採用促進動画
- ・社員研修動画
- ・企業文化紹介動画

ユースケース/事例:

- ・新卒向け会社説明会動画
- ・オンボーディング用の会社概要動画
- ・ダイバーシティ&インクルージョン推進動画

キーマン:

- ・人事部長
- ・採用担当マネージャー
- ・研修・育成担当者

3. 営業部門

利用用途:

- ・商談用プレゼンテーション動画
- ・製品デモンストレーション動画
- ・顧客教育動画

ユースケース/事例:

- ・営業担当者が使用する商品説明動画
- ・オンライン商談での活用動画
- ・顧客向けウェビナーでの活用動画

キーマン:

- ・営業部長
- ・セールスインેブルメント他党者
- ・主要アカウント担当マネージャー

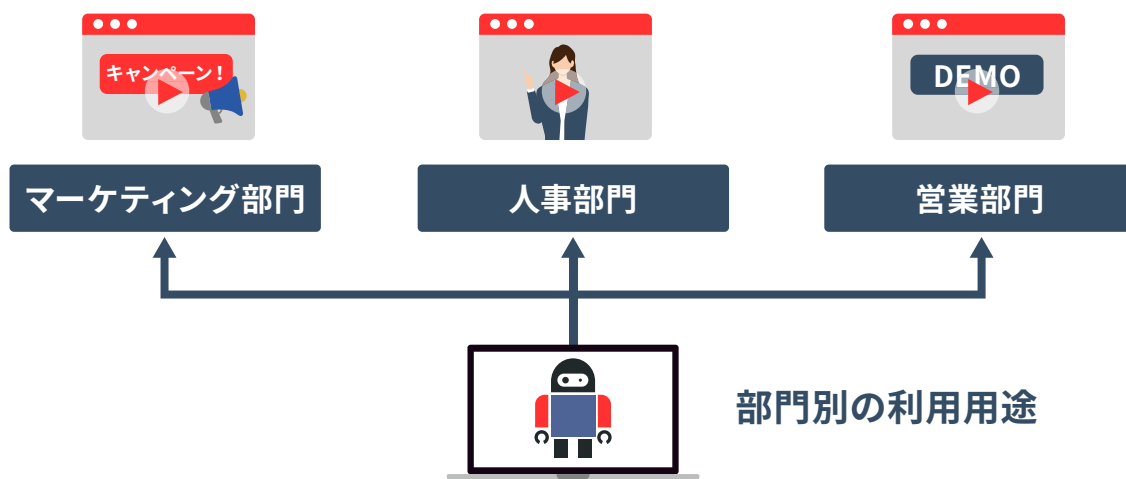
解説



このプロンプトでは、「企業の主要事業部門（LOB）ごとの動画の利用用途」を洗い出し、「具体的なユースケースや事例」、さらに「訴求すべきキーマン」まで整理することを目的としています。

生成AIの活用によって、こうした部門別の利用用途やキーマンが短時間で整理できるため、「**どのターゲットに、どのユースケースで訴求すれば効果的か？**」を迅速に明確化できるのが大きなメリットです。もちろん、AIの出力内容は一般的な傾向に基づいているため、自社の状況に合わせて微調整することは必要ですが、大まかな方向性を短時間で把握するには非常に有効な手法といえます。

このように、プロンプトを工夫することで、**特定の業種・業界に応じたターゲットごとの動画活用の可能性を可視化し、「課題訴求型」マーケティング施策に活かす**ことができるのです。



本章のまとめ

生成AIは、市場調査やターゲティング、コンテンツ制作、リードナーチャリングなど、BtoBマーケティングのさまざまな領域で活用可能です。その特性を活かすことで、従来よりも効率的かつ精度の高いマーケティング施策を実現することができます。ただし、その効果を最大化するためには、生成AIの特性を理解し、自社の具体的な課題や目標に合わせて適切なプロンプトを設計することが重要です。

また、生成AIが提供するデータやアウトプットを、実際の業務や戦略にどのように組み込むかを検討し、柔軟にカスタマイズすることで、より大きな成果を引き出せるでしょう。

これまで生成AIがもたらす新たな可能性について解説してきましたが、一方で、生成AIには限界やリスクが存在します。その特性を理解し、活用の際に注意を払わなければ、効果的な成果を得られないばかりか、思わぬトラブルに繋がる可能性もあります。本章では生成AIのリスクを明確にし、押さえておくべき注意点を解説します。

1 生成AIの限界とリスク

生成AIの限界とリスクを正しく理解する上でまず重要なのが、「生成AI＝確率的なオウム」とあるという本質を押さえることです。



あたかも考えているように見える出力でも、**背後にあるのは純粋に統計的な処理であり、「知性」や「意図」があるわけではないのです。**

また、生成AIの学習元はインターネット上の情報が大半を占めているため、情報が偏っていたり、特定の分野について十分なデータがなかったりすると、生成される結果もその影響を受けます。さらに、多くの人が同じAIツールを利用することで、生成されるコンテンツが他者と似通うリスクも生じます。



生成AIが 生産性を低下させることもある？

近年、生成AIは業務の生産性を向上させるツールとして注目されてる反面、一部の研究では「AIの導入がかえって生産性を低下させる場合がある」という意外な結果も示されています。特に、利用者のスキルレベルによって生成AIの効果が異なることが分かってきました。

生産性が向上する層と低下する層

スキルレベル

エキスパート	AIの出力を適切に評価し、修正しながら活用することで生産性向上につながる
中間層	AIのアウトプットを評価するスキルが不十分で、自分の知識とAIの出力が食い違った際に判断を誤ったり、間違った情報を前提に作業を進めてしまったりする
初心者	AIの助けを借りることで、ゼロから作業するより効率が上がる。「自分の知識が足りない」と認識しているため、AIのアウトプットを過信しすぎない



スキルレベルの
中間層は作業効
率がかえって下
がるケースが報
告されている！

生成AIの最大の特徴は、非常に「人間らしい」アウトプットを生み出せることです。しかし、それらしく見えても、間違いや不正確な情報を含むことが多々あります。そのため、AIの出力を適切に評価し、修正を加える「目利き力」が欠かせません。

スキルレベルの中間層は「ある程度の知識はあるが、確信を持てるほどではない」ため、AIの出力を誤って信頼してしまうことがあります。自分の知識とAIの出力が食い違った際に判断を誤ったり、間違った情報を前提に作業を進めてしまったりすることで、かえって業務の効率の下がるケースがあるのです。

AIはあるタスクでは驚くほど正確ですが、意外なところでミスを犯します。例えば、アイデアを生み出すのは得意なのに、単純な計算ミスをすることがあるように、その能力には「でこぼこ」があるのです。

AIは人間ではない

生成AIは、人間のように考えているわけではありません。あくまで、膨大なデータを学習し、確率的に「もっともらしい」アウトプットを生成しているだけです。効果的に活用するためには、AIの得意・不得意を見極め、人間が適切に補完することが求められます。

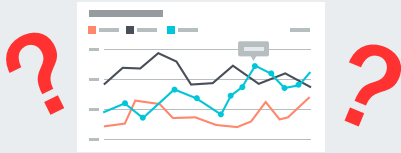
【参考資料】

1. Danielle Li, Lindsey Raymond, Erik Brynjolfsson (2023), Generative AI at Work, NBER Working Paper 31161.
<https://www.nber.org/papers/w31161>
2. MIT (2022), The Economics of Generative AI, NBER Reporter 2024.
<https://www.nber.org/reporter/2024number1/economics-generative-ai>

② 生成AIが抱える4つの課題

では、生成AIが抱える具体的な課題とは何でしょうか？主に以下の4つが挙げられます。

1. ハルシネーション（幻覚）



生成AIは、時に存在しない情報を「事実」として生成することがあります。特に具体的な数値やデータに関する生成結果には注意が必要です。

2. 最新情報の欠如



学習データの更新頻度が限られているため、生成AIは最新情報を反映できません。過去の情報に基づいて作られた出力が誤解を生むこともあります。

3. 状況を正しく理解する力の限界



生成AIは表面的なデータをもとに出力を作るため、人間が意図した深いニュアンスや背景を再現できない場合があります。

4. SEO上の影響



AIで生成されたコンテンツは「専門性」や「信頼性」が担保されないリスクがあり、**SEO評価が下がる可能性があります。**

本章のまとめ

本章で解説したように、成AIを効果的に活用するためには、まずその**特性と限界を正しく理解することが不可欠**です。生成AIは膨大なデータをもとに「もっともらしい」アウトプットを生成する強力なツールですが、その出力結果には時折誤情報や偏りが含まれることがあります。また、最新情報を反映する能力や複雑な文脈を深く理解する力が限られている点も念頭に置く必要がありますでしょう。

これを踏まえて、次章では生成AIをマーケティングで最適に活用する方法を探っていきましょう。



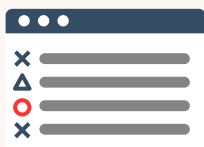
検索エンジンは 生成AIコンテンツをどう見ている？

生成AI技術の急速な発展により、コンテンツ制作の現場は大きな転換期を迎えています。生成AIツールの普及により、これまで時間とコストがかかっていたコンテンツ制作が、驚くほど効率化されました。多くの企業がAIを活用したコンテンツ制作に着手し、中には数万ページ規模でAIコンテンツを生成するケースも出てきています。

しかし、この状況に対して検索エンジン、特にGoogleは警戒的な姿勢を示しています。その理由は主に以下の3点です。

1

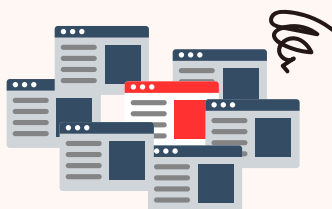
検索結果の 質の低下



大量生成される低品質なAIコンテンツが、価値ある情報の検索を妨げる可能性

2

ユーザー体験の 悪化



似通ったAI生成コンテンツの氾濫により、オリジナルで有用な情報へのアクセスが困難に

3

広告収益への 影響



検索品質の低下が、Googleの主要収入源である検索広告の価値を損なうリスク

これらの課題に対応するため、Googleは継続的にアルゴリズムを更新し、AIコンテンツの評価基準を厳格化しています。近年のアップデート履歴を見ることで、その方向性を明らかにしていきましょう。

Update

Google のアップデート近況

2022年

人間本位のコンテンツへの転換

特徴

サイト全体の品質評価、オリジナルで価値あるコンテンツの優先

SEOへの影響

E-E-A-T（経験、専門性、権威性、信頼性）が重要視され、量より質を重視する基準に移行

2023年

AI対応を強化し、コンテンツ品質の向上を目指す

特徴

コアアップデートやレビュー品質向上の取り組み、SGE（AI生成要約機能）の試験導入

SEOへの影響

ユーザー意図に合致した詳細コンテンツとレビューの質が重視され、E-E-A-Tの重要性がさらに増大

2024年

AI時代の新評価基準

AIコンテンツ増加への対応として、さらに細かい評価基準を導入

特徴

AI生成スパム対策、小規模サイト支援、新たなコアアップデート

SEOへの影響

高品質で独自性のあるコンテンツが評価される一方、AI依存度の高いサイトにはリスクが増大。

これにより、企業には生成AIを活用しながら、人間の創造性や専門性を活かした独自性の高いコンテンツを提供する戦略が求められます。AIで効率化を図りつつ、人間が価値を補完することで、信頼性と競争力を高めることが可能になるでしょう。

生成AIをマーケティングで最適に活用するには

生成AIをマーケティングで効果的に活用するためには、その特性や限界を理解し、人間との協業を前提とした運用を行うことが重要です。生成AIを最大限に活かす具体的なポイントを見ていきましょう。

1 80-20ルール: 80%をAI、20%を人間が仕上げる



HubSpotのマーケティング担当役員を経て、AIプラットフォームJasperのマーケティング担当をしているメーガン・キーニー・アンダーソン氏はこのように述べています。

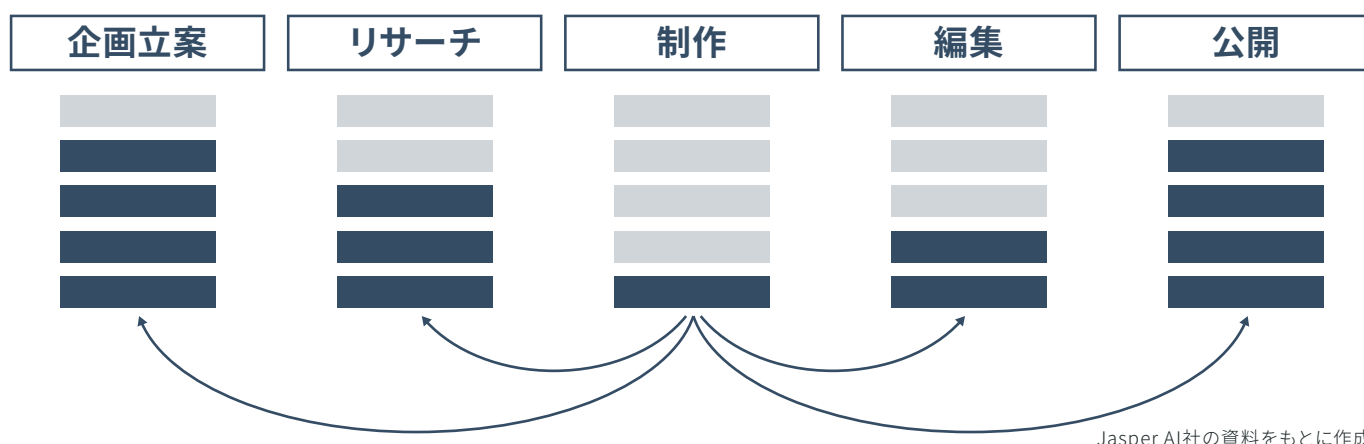


AIに期待される役割は、長い間見過ごしてきた**コンテンツ戦略の部分に再投資**できるようにすること

これまでのコンテンツマーケティングは、制作に多くの時間を割き、企画立案、リサーチ、編集、公開の部分がおろそかになりがちでした。

しかし、AIが制作の大部分を担えるようになったことで、浮いた時間をそれ以外にあてることができます。

AIを活用したコンテンツ戦略



AI時代においては、似たようなコンテンツがますます氾濫するでしょう。そのため、**単なる情報提供ではなく、「どのような新しい視点を提供するか」「どのように伝えるか」が一層重要になります。**AIには得意な基本構成の作成やデータ分析を任せる一方で、人間が独自のアイデアや創造的な表現を駆使することで、コンテンツの差別化を図ることが求められるのです。

2 AIを活かすべき領域と、人間がカバーすべき領域

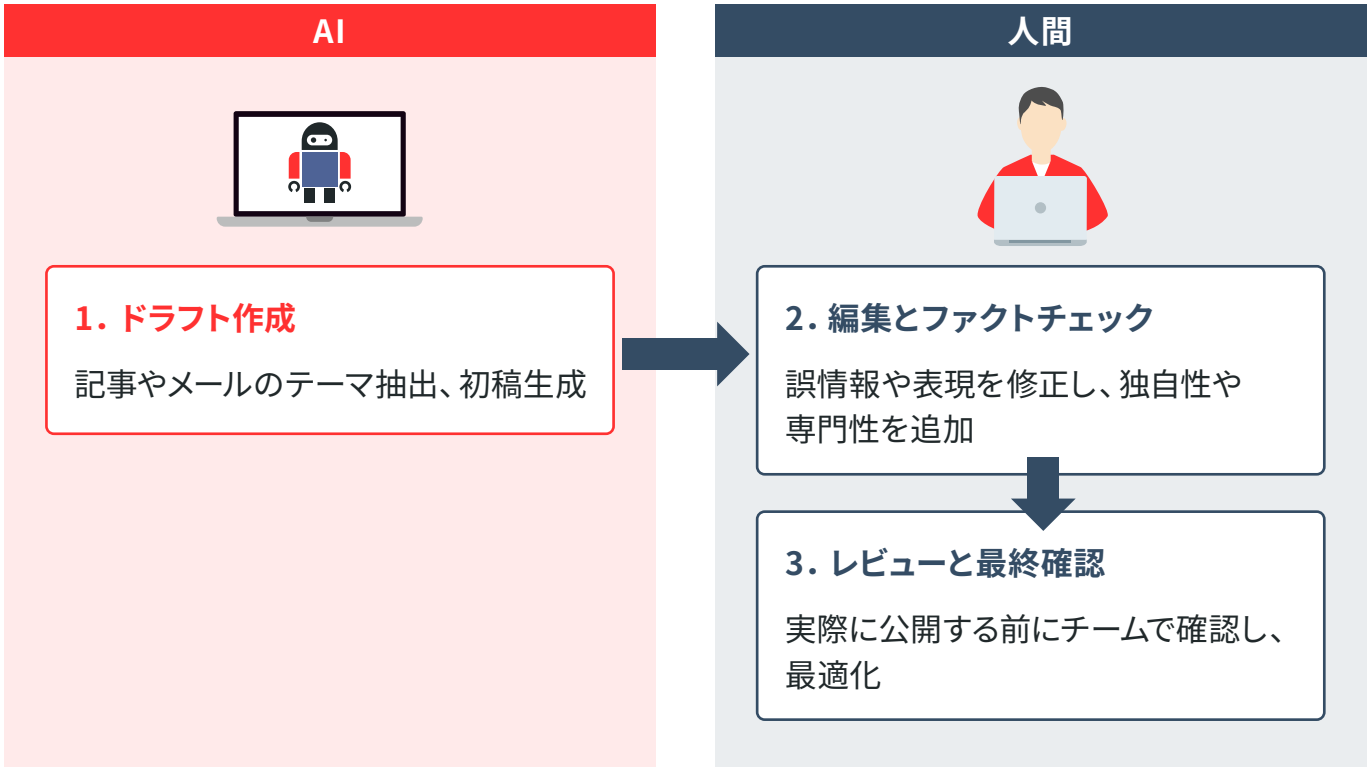
AIはテーマ抽出や初稿生成、キーワード最適化など、迅速かつ効率的な処理が得意です。一方、人間は事実確認や信頼性の向上、ブランドトーンの調整など、戦略的かつ感覚的な部分をカバーする必要があります。

活用領域	AI が得意な部分	人間が担うべき部分
記事作成	テーマ抽出・初稿生成	事実確認・トーン調整
メールマーケティング	件名・本文のドラフト	CTAの設計・送信タイミングの調整
SEO記事	キーワード最適化	専門性の担保・信頼性の向上

このように、AIと人間の役割分担を明確にすることが重要です。

3 AIと人間の協業ワークフロー

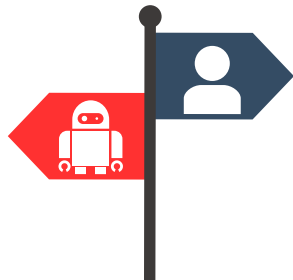
以上を踏まえ、このような手順でコンテンツ制作を進めると、コンテンツ制作のスピードを落とさずに品質を高めることができます。



4 具体的なワークフローの例

活用領域	AI が得意な部分	人間が担うべき部分
テーマの決定	市場トレンドのデータ分析、 競合調査の自動化	トレンドの妥当性評価、 自社の戦略や目的に合ったテーマ選定
記事のドラフト作成	簡易的な構成案作成、 キーワードを含む初稿の生成	内容の整合性確認、 具体例や専門知識の追加
編集と ファクトチェック	生成コンテンツの事実確認 サポート（簡易的なソース提案）	データや数値の正確性確認、 情報の信頼性チェック
ブランドトーン調整	ベースラインの文章調整 （例：フォーマル⇄カジュアル）	自社の文脈やトーンに合わせた微調整、 読み手への適応
公開と パフォーマンス分析	初期パフォーマンスレポートの 生成	効果測定データの解釈、 次の改善ポイントの特定

生成AIをマーケティングで最適に活用するには、AIの特性を活かしながら、人間の役割を適切に組み込むことが鍵です。これにより、信頼性の高いコンテンツを効率的に提供し、競争優位性を確立する道が開かれるでしょう。



本章のまとめ

AIと人間がそれぞれの強みを活かし、協業するワークフローを確立することで、コンテンツ制作のスピードと精度を同時に向上させることができます。

特に、迅速に高品質なコンテンツを生み出すことで、変化の激しい市場や多様化する顧客ニーズに柔軟に対応できるようになります。この協業モデルを構築し運用することで、単なる効率化にとどまらず、マーケティング戦略全体の成果を最大化し、AI時代における競争優位性を確立する基盤となるでしょう。

生成AIがもたらす BtoBマーケティングの進化

生成AIの活用は、BtoBマーケティングにおけるプロセスを根本的に変革する可能性を秘めています。本章では、生成AIがBtoBマーケティングの進化に今後どのように寄与するのか、その具体例とともに解説します。

1 リード獲得重視からリード育成重視へ

BtoBマーケティングではこれまで、リード獲得に重点を置いた施策が主流でした。しかし、多くのリードを短期間で獲得する手法は、実際には効果を上げにくいことが分かってきています。

実際、海外では、2014年の段階で、リード獲得型マーケティングの限界が叫ばれています。

■ キャンペーンベース、施策ベースのマーケティングの限界

Annuitasが実施した2014年のB2Bエンタープライズデマンドジェネレーションの調査では、回答者の60%以上が、**年間ベースで15以上のキャンペーンを実施していると回答**しており、ForresterやContent Marketing Instituteの調査でも同様の数字が示されています。

これらのキャンペーンは、通常、コンテンツやイベントを中心に行われます。典型的なシナリオでは、ホワイトペーパー、ebook、ビデオなどのアセットを作成し、マーケティングチームはこれらのアセットを企業のWebサイトに掲載し、アセットを宣伝するEメールをターゲットリストに送信し、おそらくソーシャルメディアでも共有します。そのアセットをダウンロードした潜在的な購入者はリードとみなされ、その連絡先が営業チームに送られます。

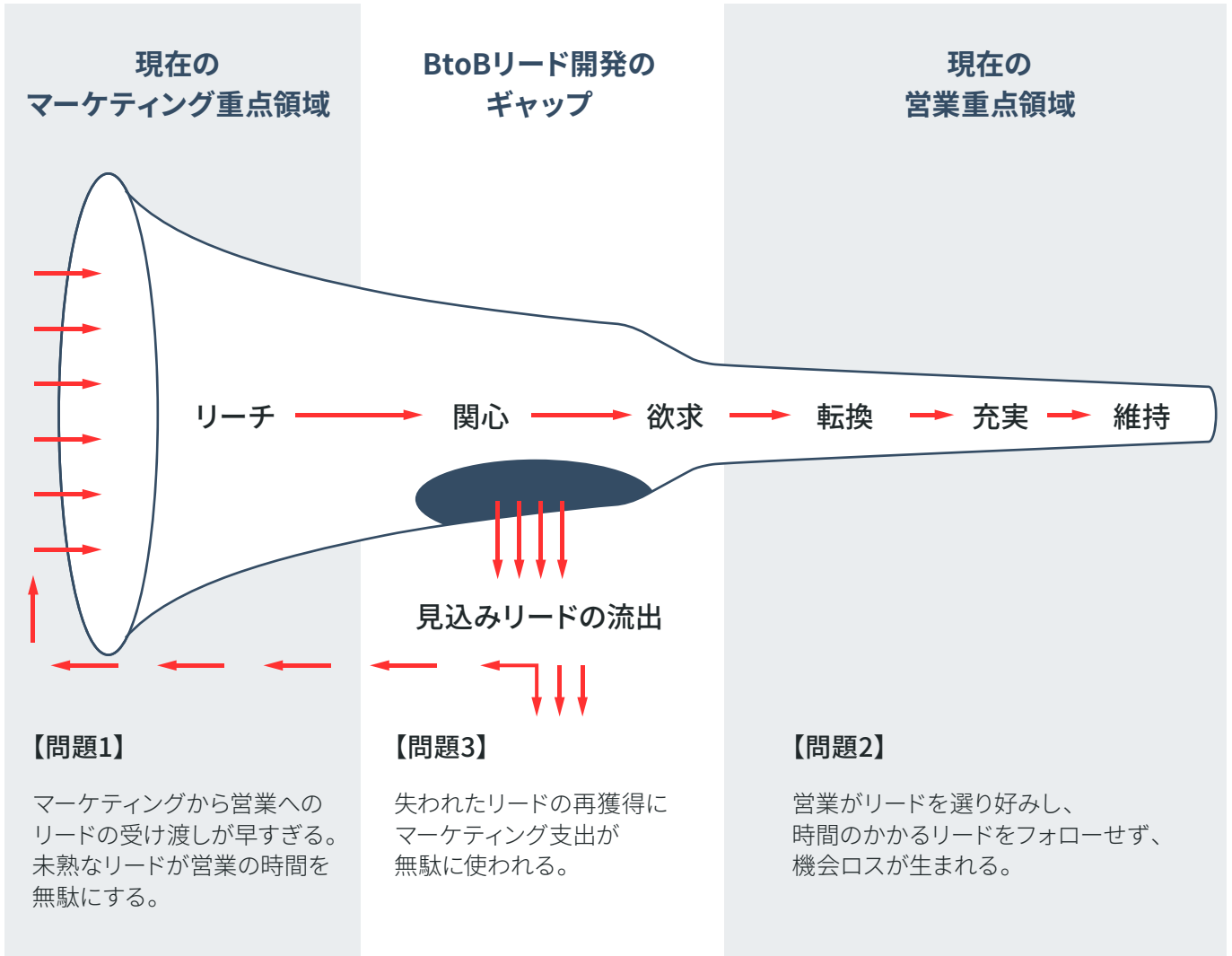
反応がなかった人にはもう一度メールが送られ（このプロセスはしばしばナーチャリングと誤解されています）、「リード」の生成数を示すレポートが作成されて、次のキャンペーン（展示会でのブースプロモーション、新しいコンテンツの宣伝、次のWebセミナーの準備）に取り掛かります。

このようなサイクルが続くと、購買担当者と接触する機会を失い、投資収益率（ROI）はほとんど上がりません。**このような戦術的なキャンペーン主導のアプローチでは、ファネルの中間段階（育成段階）にギャップが生じるだけ**です。この段階で多くのリードが失われ、プログラムの成功の可能性が失われてしまうのです。

出典: Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer | Carlos Hidalgo

第5章 生成AIがもたらすBtoBマーケティングの進化

この手法では、リードがマーケティングから営業チームに引き渡されるタイミングが早すぎたり、見込みが十分に高まっていない段階のリードがフォローされないまま放置されたりすることで、ファネルの途中でリードが失われてしまうという課題が生じます。



Forrester Research社の資料を元に作成

こうした背景から、**リードを獲得するだけでなく、適切に育成（ナーチャリング）し、購買意欲が高まった段階で営業へ引き渡すことが求められています。**

ナーチャリングを重視することで、リードの転換率が5倍から10倍に向上する可能性があります。

■ 1 ■ SiriusDecision Dataによる転換率

	Average	Strong	Best-in Class
Inq ➡ MQL	4.1%	5.8%	9.7%
MQL ➡ SAL	62.0%	65.6%	74.5%
SAL ➡ SQL	47.5%	56.4%	60.5%
SQL ➡ Won	22.1%	26.9%	30.7%

■ 2 ■ 1件取るために必要なリード数

	Average	Strong	Best-in Class
Inq	1,000	1,000	1,000
MQL	41	58	97
SAL	25	38	72
SQL	12	21	44
Won	3	6	13
Average比		216%	503%

この変化は、リード育成を通じて限られたリソースを最大限に活用し、ROIを改善する上で欠かせないアプローチとなっています。特に生成AIは、リードナーチャリングのプロセスを飛躍的に効率化する役割を果たします。

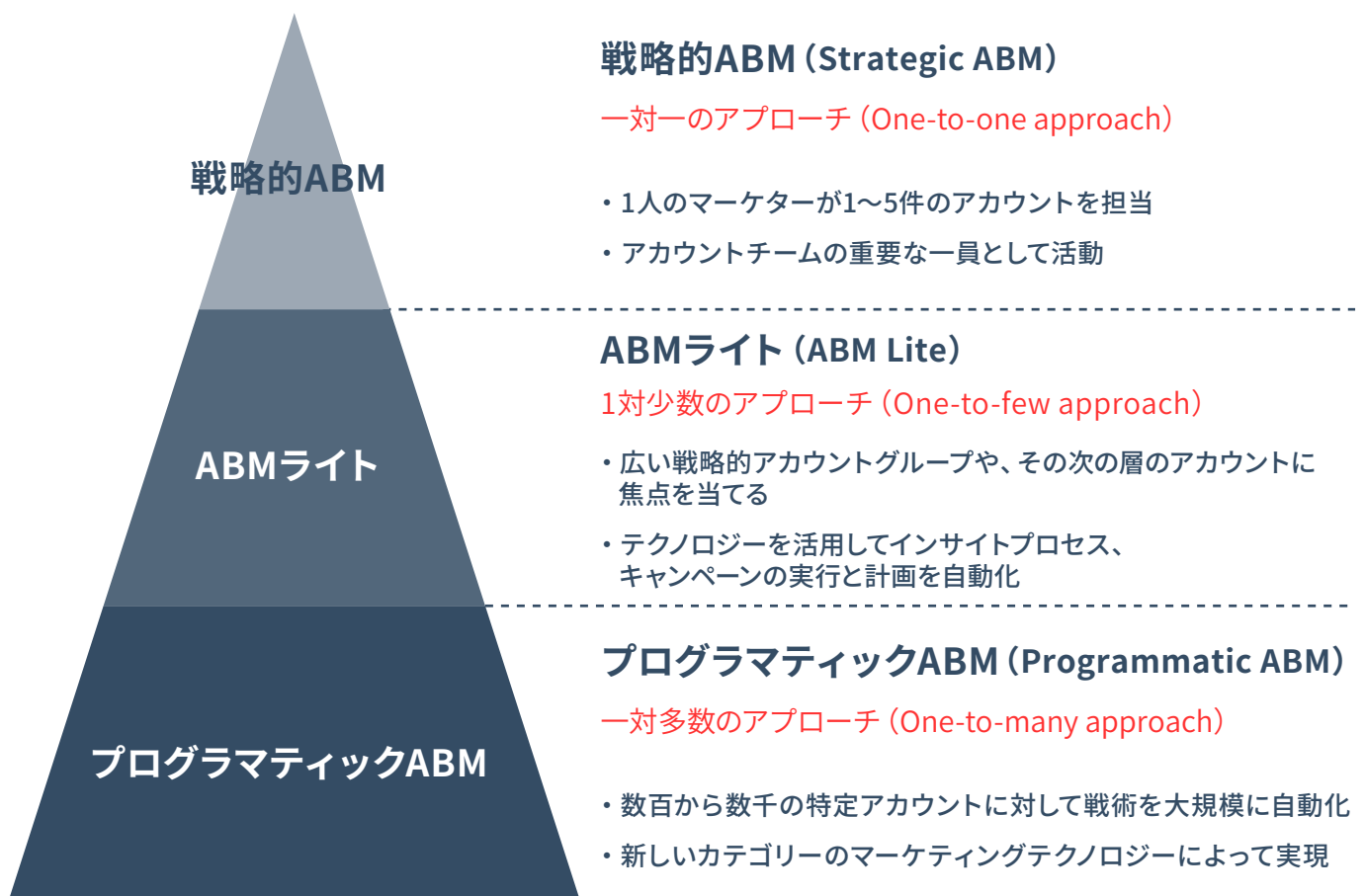
パーソナライズされたフォローアップメールの自動作成や、顧客の行動パターンを分析して最適なタイミングや内容を提案する機能を活用することで、従来では見逃されていたリードを効率的に育成できます。このため、生成AIはリード獲得から育成へと重心を移すにあたり、戦略を支える重要なツールとなるでしょう。

② 大勢を刈り取るマーケティングから、ターゲットを絞ったABM型へ

これまで多くの企業では、大量のリードを一括で獲得し、その中から商談に繋がる見込み客を選別するという「刈り取り型」のマーケティングが主流でした。しかし、この手法では商談転換率が低いだけでなく、営業チームに大きな負担をかけることが課題となっています。

そこで注目されているのが、**ABM（アカウントベースドマーケティング）**です。特定の企業や顧客にターゲットを絞り、その企業が抱える課題に合わせたパーソナライズドなアプローチを行うことで、商談転換率や受注金額の向上を実現します。

■ ABM の概念とその戦略的アプローチ



第5章 生成AIがもたらすBtoBマーケティングの進化

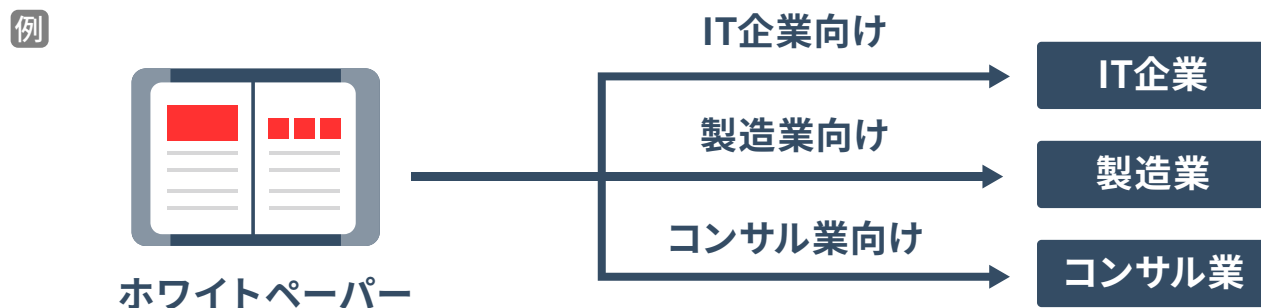
実際に、ABMを導入した企業では、受注率や商談規模の改善が見られ、多くの指標で優れた成果を挙げています。

■ ABM による効果の例

- | | |
|--|------------|
| ✓ 「休眠」アカウントのエンゲージメント指標が 10～15% 改善 | 休眠顧客掘り起し |
| ✓ ABMにより、新規ロゴの獲得率が、目標35%に対して 65% 達成 | 新規顧客獲得 |
| ✓ マーケティング予算を増加する事なく、商談数が 50% 増加 | 商談数増加 |
| ✓ ABMではない案件と比べて、受注率が 2倍 に増加、受注日数を 35% 短縮 | 受注効率のアップ |
| ✓ 大手顧客との平均案件規模が 2倍 に増加、大型案件のアップセルとクロスセルを改善 | 大型案件の規模拡大 |
| ✓ ABMアカウントにおいて、3年以内にクロスセルした商材数が 1.5から5 に増加 | クロスセリングの改善 |
| ✓ サブスク型の企業向け情報提供企業において、顧客維持率と解約率が改善 | リテンション率の改善 |
| ✓ ABMを開始後、ターゲットアカウントでの売上成長率が 50% に達した | 売上伸長 |

出典: Moving Beyond ABM to Account-Based Engagement
<https://www.bcg.com/publications/2020/from-abm-to-account-based-engagement>

ただし、ターゲットごとに個別のコンテンツやアプローチを設計するため、ABMの実践には手間とコストがかかるという課題もあります。ここで役立つのが生成AIです。**生成AIを活用すれば、ターゲット企業ごとにコンテンツを迅速かつ効率的にカスタマイズできます。**



生成AIの活用により、これまでハードルが高かったABMがより実行しやすくなっています。ターゲット企業ごとに課題に応じた効果的な施策を展開することで、BtoBマーケティングにおける競争優位性を確立できるでしょう。

③ データを元にした自動パーソナライズの世界へ

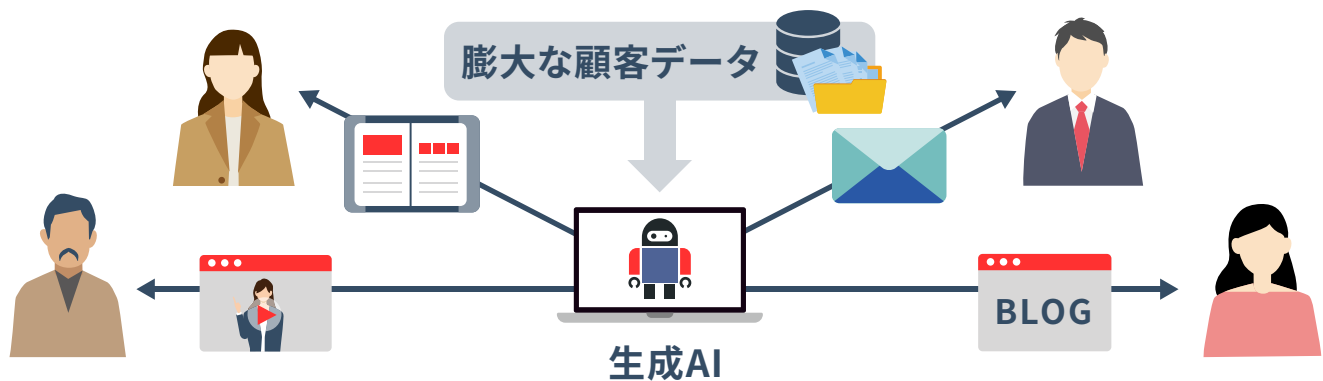
BtoBマーケティングにおいても、高度なパーソナライズが求められる時代が訪れています。データを活用して顧客ごとに最適化された提案を行うことで、顧客体験が向上し、結果的にコンバージョン率や顧客からの信頼とリピートしたい気持ちを劇的に高めることが可能です。

具体的な効果として、実際に以下のような効果が報告されています。

- ✓ パーソナライズによりコンバージョン率は**10.8倍**向上する
- ✓ パーソナライズされたCTAは、コンバージョン率が**200%**高い
- ✓ リードへのパーソナライズアプローチは反応率や関心度を**20%以上**高める効果がある
- ✓ パーソナライズされたメールは、開封率が**29%**高く、コンバージョン率が**6倍**高い

出典: 29 Personalization Statistics: Businesses Must-Know in 2024 | Business Dasher

こうしたパーソナライズを実現するには、生成AIが膨大な顧客データを効率的に処理し、それに基づいて的確なコンテンツを生成することが鍵となります。これにより、**従来では手作業で対応していたパーソナライズが自動化され、マーケティングチームは他の戦略的業務に集中できる**ようになります。



データを元にした自動パーソナライズの取り組みは、顧客の満足度を高めるだけでなく、ビジネス全体の成長を後押しする強力な手段なのです。

本章のまとめ

生成AIは、リードナーチャリング、ABM型アプローチ、自動パーソナライズといったBtoBマーケティングにおける主要なプロセスを革新し、新たな可能性を切り開いています。これらの変化は、BtoBマーケティングの効率性と効果を高めるだけでなく、他社との差別化や競争優位性の確立に寄与します。生成AIを戦略的に活用することで、これまでの課題を乗り越え、マーケティングの新しい可能性を追求できるでしょう。

おわりに

本ebookでは、生成AIがBtoBマーケティングにどのような変革をもたらすのか、またその活用方法と注意点について詳しく解説してきました。生成AIは、コンテンツ制作やリードナーチャリング、パーソナライズ戦略の強化など、マーケティングプロセス全体を効率化し、顧客との関係性を深化させる可能性を秘めています。

一方で、その効果を最大限に引き出すには、**生成AI特有のリスクや限界を正しく理解し、人間の創造性や戦略的判断力を補完する形で運用することが重要**です。AIはあくまでツールであり、最終的な価値を決定づけるのは、それをどう活用し、どのような新しい体験を顧客に提供できるかにかかっています。

これからのBtoBマーケティングにおいては、生成AIを単なる効率化の手段と捉えるのではなく、競争優位性を構築するための戦略的なパートナーとして位置づける必要があります。**最新の技術を取り入れつつも、人間ならではの独自性を加えることで、他社との差別化を図り、顧客にとって唯一無二の存在となること**が求められます。

本ebookが、生成AIの活用に関心を持つすべての marketerにとって、次の一步を踏み出すためのガイドになれば幸いです。生成AIを最大限に活かし、未来志向のマーケティング戦略を築いていきましょう。

イノーバのマーケティング&セールス支援サービス

イノーバは、見込顧客の獲得からウェブサイトの制作、コンテンツの制作・改善まで、BtoBビジネスの売上を伸ばすための総合ソリューションを提供するマーケティング&セールスのプロ集団です。

このようなお困りごとはありませんか？

- ✓ マーケからのリードが受注に繋がらない
- ✓ Webサイトからのお問い合わせが少ない
- ✓ 営業人員が確保できず、予算が達成できない
- ✓ SFA・MAを導入したが、データの活用ができていない
- ✓ 足で稼ぐ営業手法から脱却できず、売上が伸び悩んでいる



これらのお悩み、**イノーバが解決いたします！**

イノーバのサービス紹介

BtoB企業の営業・マーケティング部門向けに、商談創出や顧客獲得のためのマーケティング支援とウェブサイト制作を提供。コンサルティングから施策実行まで一貫してサポートします。

BtoBマーケティング 伴走型支援サービス



BtoBマーケティングの全プロセス（集客、リード創出、リード育成）をサポート。ノウハウ、専門人材が不足する企業に、当社の経験を生かした効果的なマーケティング支援を提供します。

BtoB向け ウェブサイト制作サービス



BtoB企業向けに、集客から商談創出までを実現するウェブサイトを構築。コンテンツマーケティングとSEOの専門知識を活用し、効果的なビジネス支援を提供します。



お問い合わせはこちら ▶



サービス資料DLはこちら ▶



お役立ち資料DLはこちら ▶



【 会社概要 】

株式会社イノーバ

<https://innova-jp.com/>

TEL : 03-4405-7431 MAIL : mktg@innova-jp.com

主な事業

BtoBマーケティングの戦略設計&BPO
コンテンツマーケティングの企画・制作・運用
オウンドメディア企画・制作・運用支援

設立

2011年6月28日

代表

宗像 淳

所在地

東京都新宿区市谷船河原町 9 -1
NBCアネックス市谷ビル 7 階