

第3回人工知能（A I）技術の利用と消費者問題に関する 専門調査会

広告業界のAI活用の現在地

2026.4.23

DENTSU
DIGITAL



電通デジタル パフォーマンスマネジメント部門
業務改革ユニット ワークデザイングループ
グループマネージャー

馬籠 太郎

Magome Taro

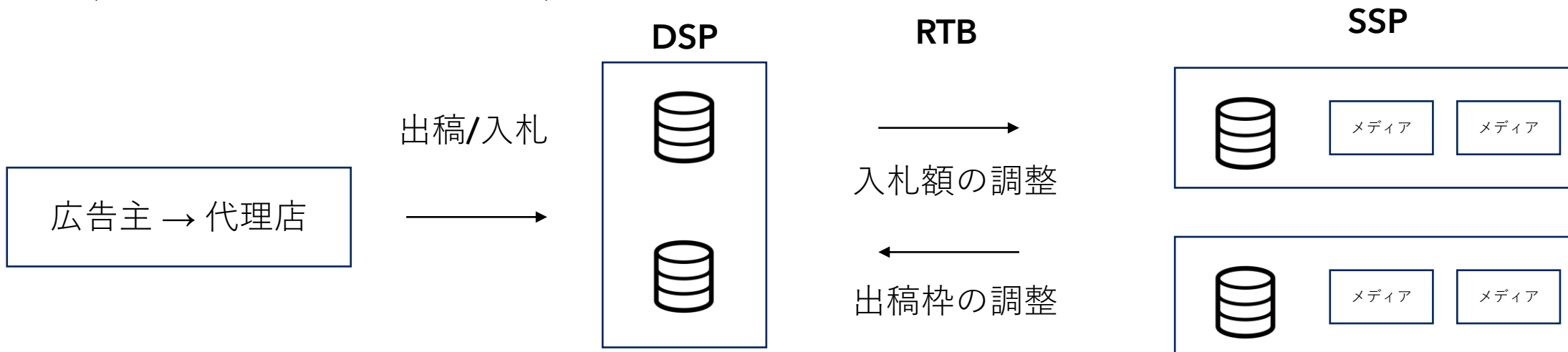
中央大学商学部卒業。
システムエンジニア、複数の広告代理店を経て、2015年より電通デジタル入社。
SNS広告をはじめとしたデジタル広告業務の企画や開発に従事。
2026年より現職。BPR業務を中心に、行いつつ調査、執筆なども行っている。共著
に「アテンション・エコノミーのジレンマ〈関心〉を奪い合う世界に未来はある
か」。慶應義塾大学グローバルリサーチインスティテュート連携所員。

アドネットワーク/DSP広告の概要

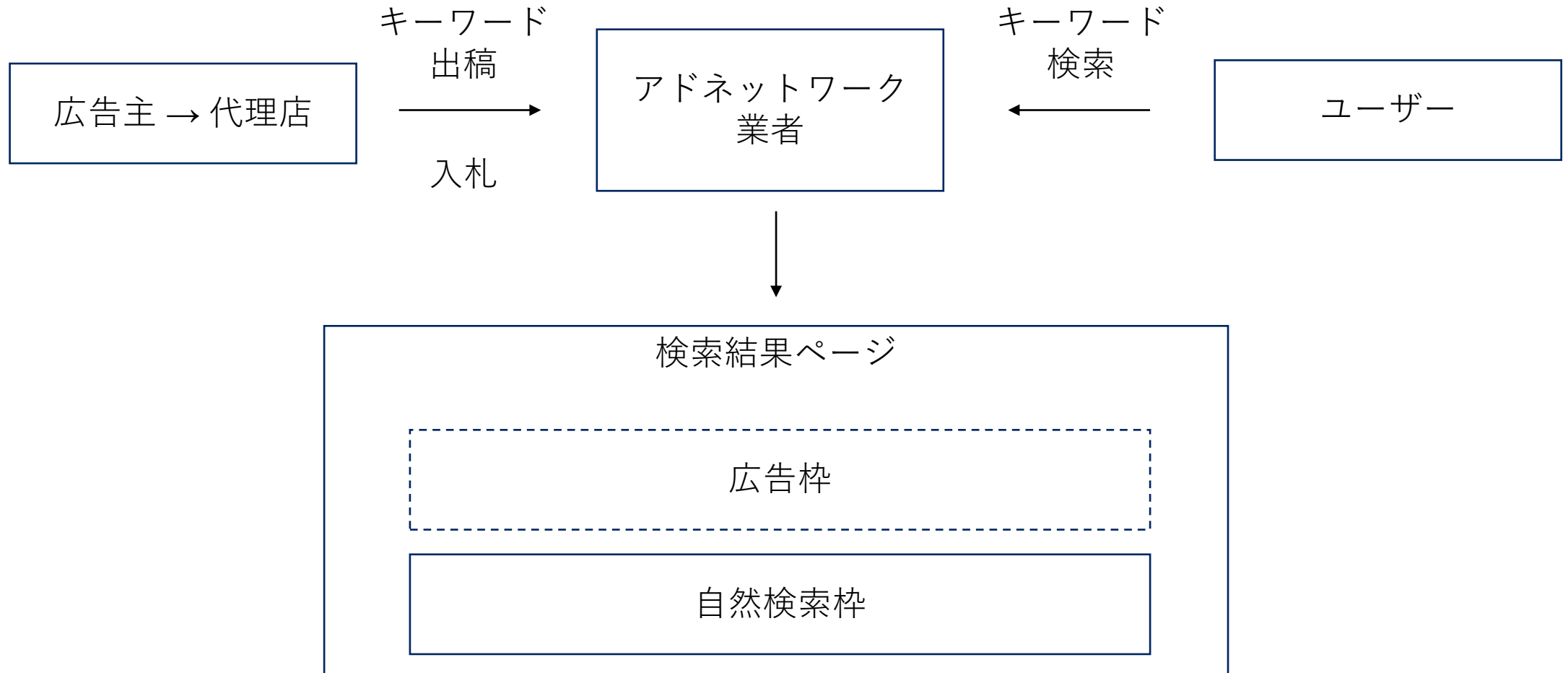
アドネットワーク（枠の種類を選ぶ）



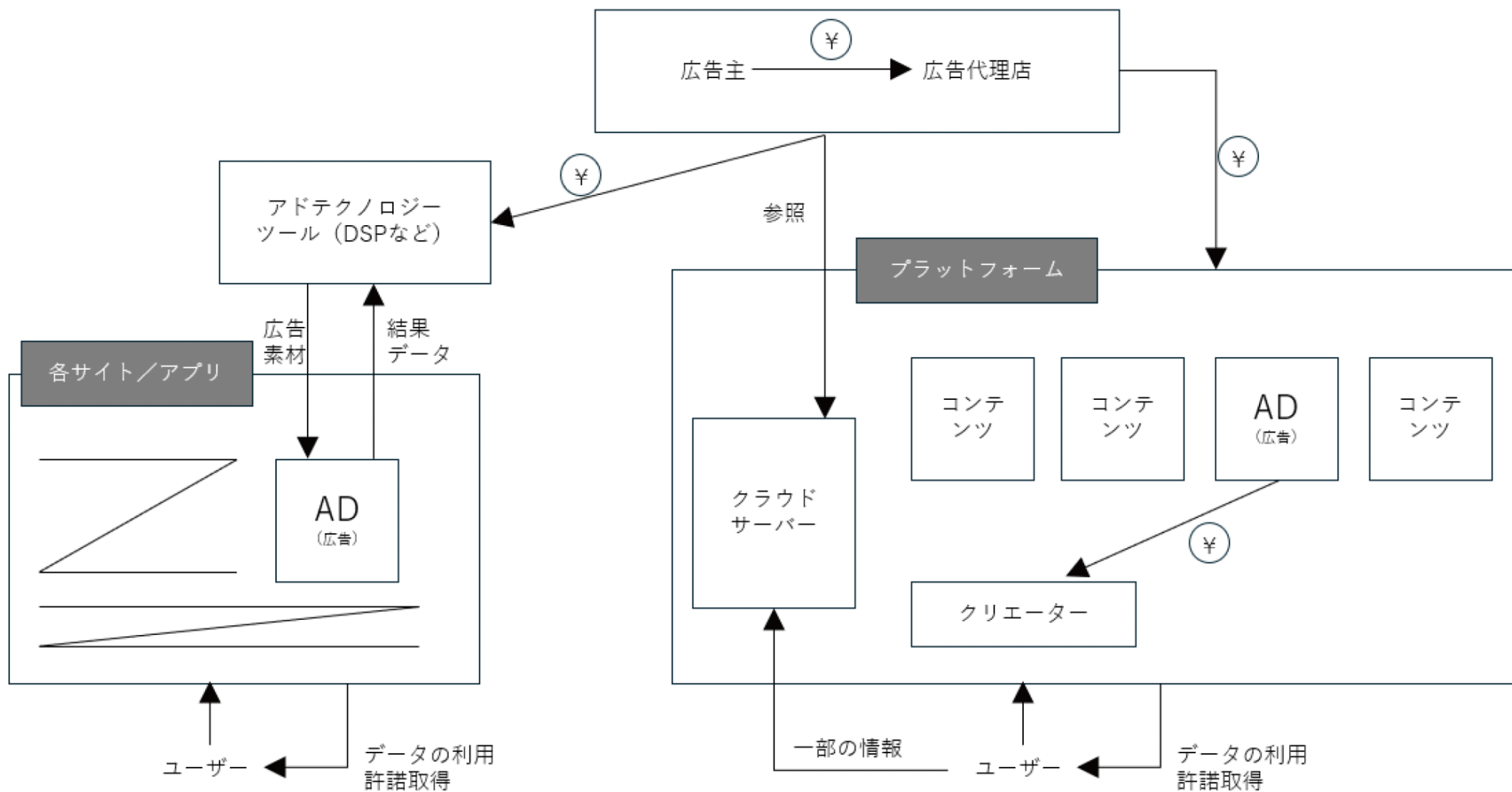
DSP配信（入札価格やDSPの特性を選ぶ）



検索型広告の概要

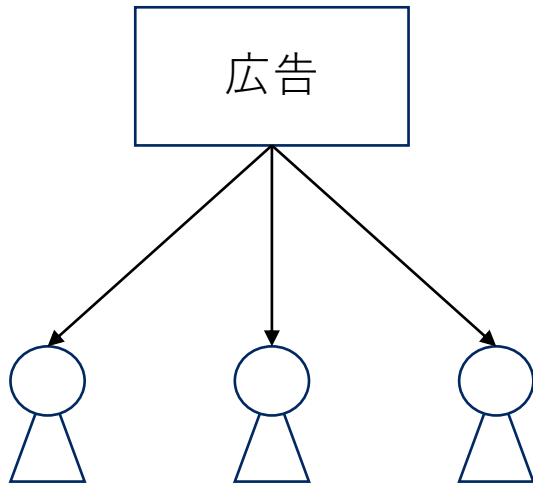


インターネット広告の概要



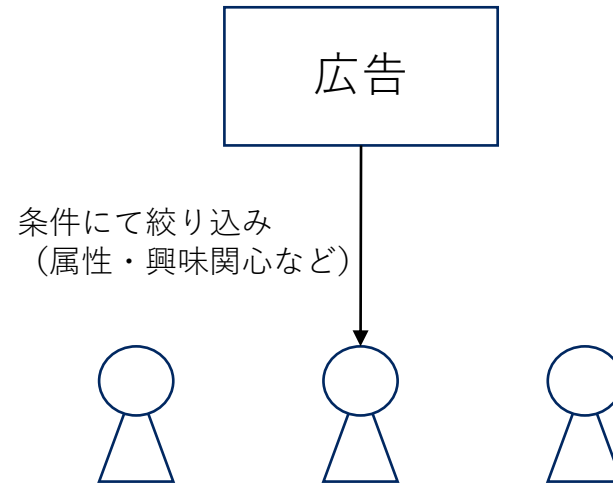
広告配信方法の概要

ブロード配信



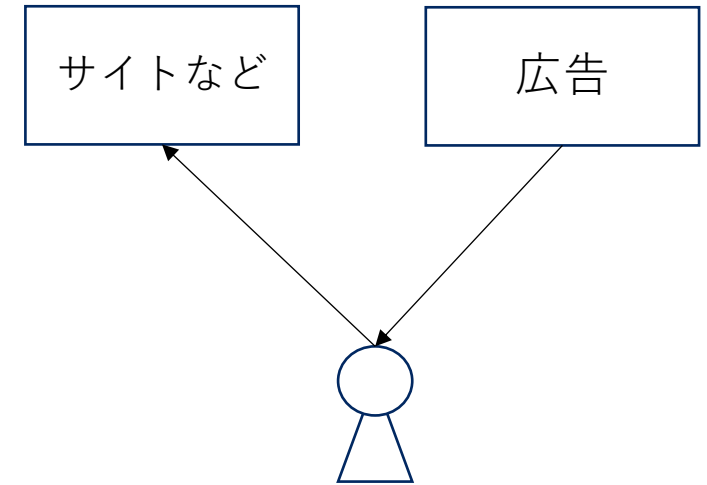
対象：ターゲティングをほぼ行わず、幅広いユーザー層に配信
目的：認知の拡大、潜在顧客の発掘

オーディエンス配信



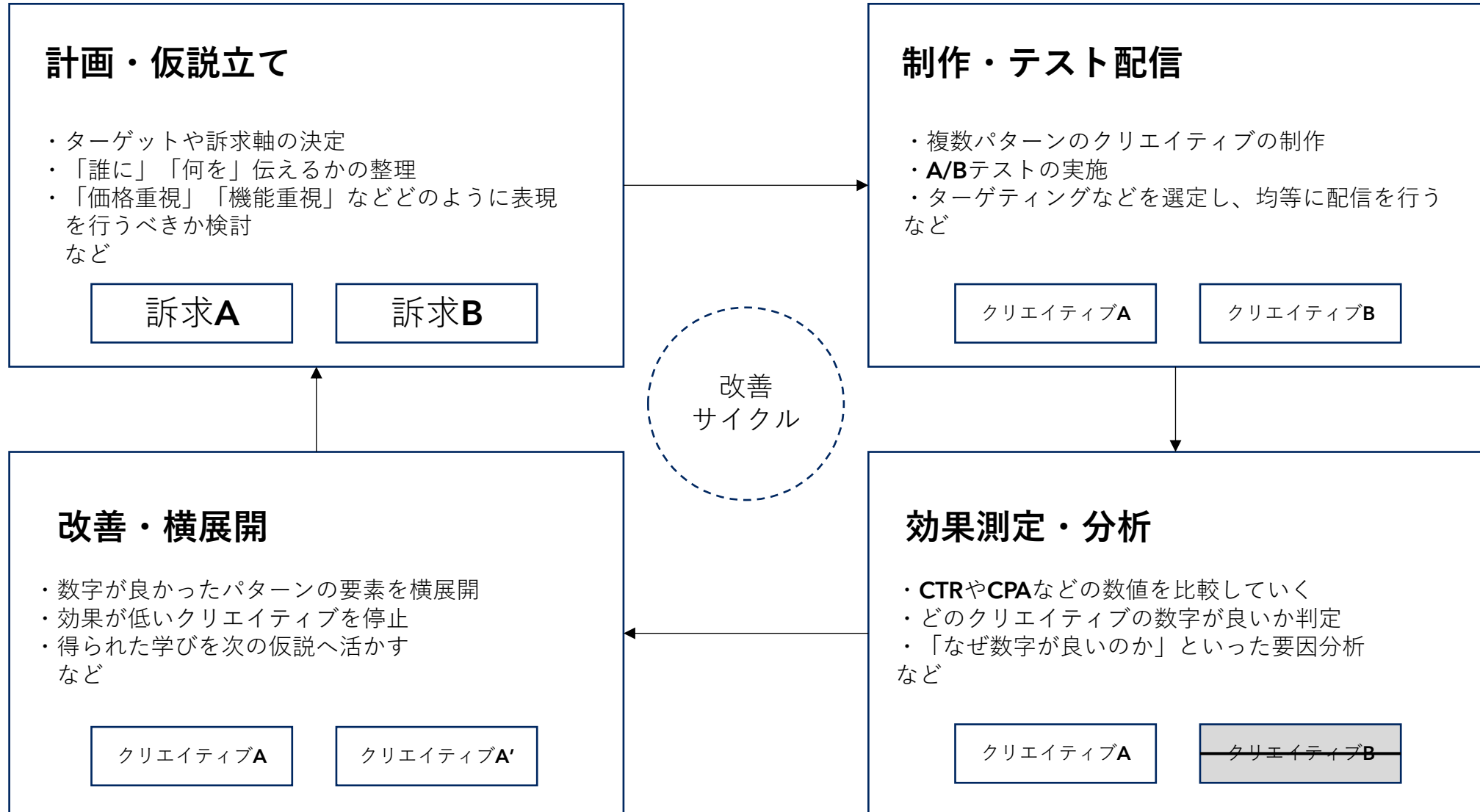
対象：特定の条件に合致するユーザーのみに配信
目的：ターゲットユーザーへの認知拡大、購買への後押し

リターゲティング配信



対象：過去にサイトなどを訪れたことがあるユーザーに配信
目的：すでに商品を知っているユーザーへ配信
購入を後押しする

広告クリエイティブの改善サイクル概要



AIが影響を及ぼす広告領域の概要

アイデアの量産

AIはSNSのトレンド、消費者の悩み、競合の動向といった膨大な情報を学習し、コンセプト案を大量に提示する。人間が思いもよらなかった斬新な切り口や、ターゲットの潜在的な欲望を突くアイデアを大量に作成できるようになった。

広告運用の最適化

デジタル広告では、入札価格、時間帯、デバイス、地域といった無数の変数が絡み合って運用調整を行う必要がある。AIはこれらをリアルタイムで分析し、最もコンバージョンに近いタイミングで予算を自動投下を行う。

広告枠（ターゲティング）選定の最適化

AIはサイト上のテキスト、画像、動画の内容を文脈（コンテキスト）として深く理解する。これにより、商品の利用シーンに合致した最適なページを自動で選定し、広告配信が行えるようになってきている。

クリエイティブ制作の最適化

AIは核となる素材から、色調、モデルの表情、キャッチコピーを組み替えた大量のバリエーションを自動生成する。さらに、配信結果をフィードバックとして受け取り、「どの要素がクリックを誘発したか」を学習して次の制作に反映させることができる。

ターゲティングユーザーの最適化

類似した行動パターンを持つユーザーを確率論的に特定し、単に「今、商品を探している人」だけでなく、「将来的にLTV（顧客生涯価値）が高くなる層」を予測してアプローチを行い、潜在的なニーズを持つ層へ配信を行っていく。

運用担当者の役割の変化

これまでは管理画面の操作習熟度が重要だったが、AIが出した結果の背景を言語化し、クライアントへ戦略的意義を説明するコミュニケーション能力が重要となってくる。ディレクター化が進んでいく。

インターネットでの情報収集の変化

“検索エンジン”時代

情報は「与えられるもの」から
「自ら取りに行くもの」に変化

特徴

【キーワード検索】

検索エンジンでKW検索を行い、
数あるWebサイトから
欲しい情報にアクセスする

“SNS”時代

タイムラインに情報が流れてくる
「受動的な情報収集」が加速

特徴

【最適化アルゴリズム】

媒体のアルゴリズムによって、
自分の興味関心に合わせた情報が
自動でタイムラインに表示される

【リアルタイム性】

「今、何が起きているか」を
検索エンジンより早く知ることができる

【インフルエンサーの登場】

専門家より、自分がフォローしている
「インフルエンサー」や
「友人」の口コミを信頼する傾向

“生成AI”時代

情報収集は「自ら探す」から
「AIにまとめさせる」フェーズへ移行

特徴

【要約機能】

複数のソースを読み解かなくても、
AIが最適な回答を
1つにまとめて提示してくれる

【パーソナライズ性】

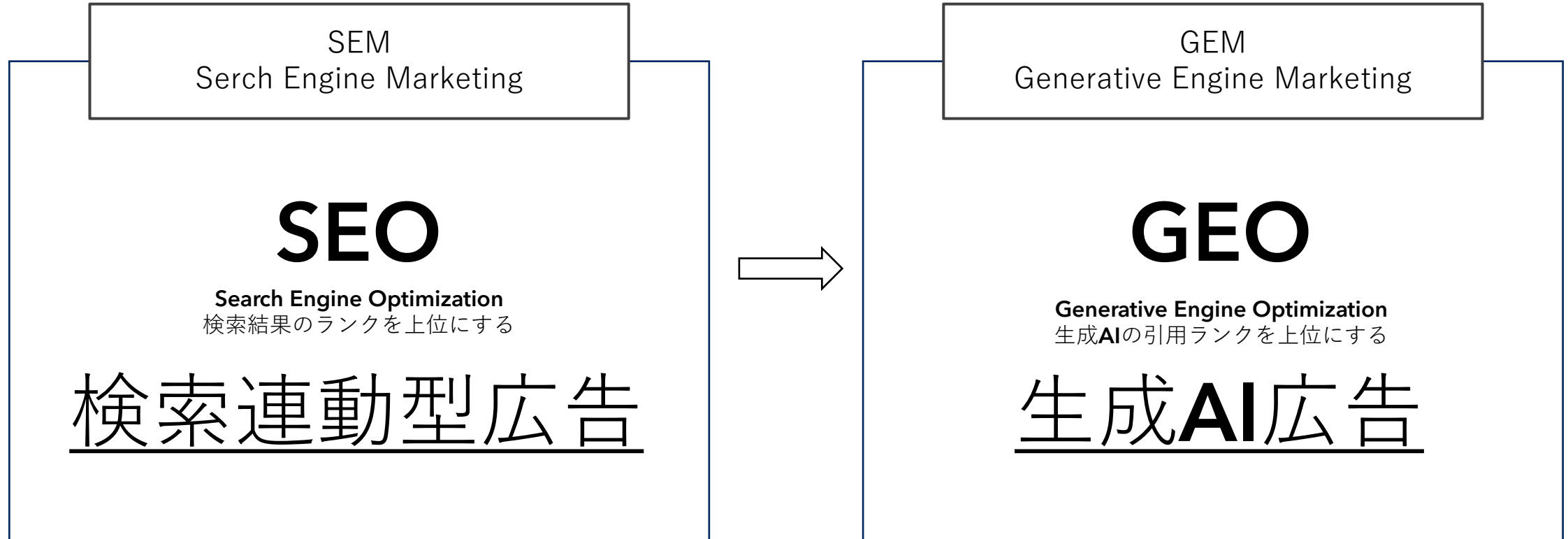
要約のレベルやアウトプットは
自分の理解度に合わせた形式で出力可能

【対話型】

一度の検索で終わりではなく、
深掘したい点を対話で追加で質問できる

インターネットでの情報収集の変化による影響の可能性

以下のように、変化していく可能性がある。



※AIO、LLMOといった概念もあるが、SEOの後継の概念の際にGEOという言葉が用いられやすい。
AIOは広いすべてのAI、LLMOは技術文脈で使われやすい。

AI企業による今後の収益への検討

2026年4月現在では、以下のような構図化をしている。

広告導入派

AIがユーザーの「対話の文脈」を読み取り、瞬時に最適な広告アセットを生成して表示する仕組みを強化。「情報の要約」と「購買への誘導」をシームレスに繋ぐことで、従来のリスティング広告に代わる新たな収益源を模索していく。

広告排除派

広告を入れることでのユーザーの反発（ブランドセーフティや中立性への懸念）を鑑み、「ノイズのない高精度・高信頼なAI」としてサブスクリプションやエンタープライズ契約などで、収益性を検討していく。

広告配信による課題

1. 効率追求が生む逆説的非効率

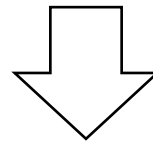
KPI達成のため、CTRやCPAの最適化を追求する過程で、意図せずしてMFA（Made-for-Advertising）サイトに出稿してしまう可能性がある

2. データドリブンが増幅する広告不快感

過度なパーソナライズが「監視されている感覚」を生み出し、広告疲れや、広告への好感度の低下を引き起こしてしまっている可能性がある

3. システム1に反応させる広告クリエイティブの弊害

衝動的な購買の誘発を行うことにより、消費者は本来のニーズを超えた購入に至りやすく、消費者の合理的判断を阻害してしまっている可能性がある



クライアント向けのブランドスータビリティのような、ユーザー向けのユーザースータビリティを考えるべき。ユーザーのデータを使用した不快感を与えないような、仕組み作りが必要となってくるのではないか。ユーザーからのフィードバックの数値化や、データ使用する為の出稿側の横連携が必要となってくる。

ご清聴ありがとうございました