

# クリエイティブ領域における 生成 AI 活用の可能性

## — 企業内の ChatGPT 活用を促進する 4 段階モデルの提案 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程

高越 温子

### 要約

近年、生成 AI の普及が急速に進んでいる。本稿では、2022 年 11 月に公開されて以来、対話形式で活用可能な利便性によって世界ユーザー数が 1 億人を突破した ChatGPT に注目し、クリエイティブ領域における ChatGPT 活用を促進する方法を探る。

先行研究では、企業内で AI 活用を促進するステップを 1. 技術理解 2. プロジェクトのポートフォリオ作成 3. 試験プロジェクトの立ち上げ 4. 規模拡大に分けた 4 段階モデルが提唱されている。そこで本稿では、クリエイティブ領域において ChatGPT を活用する 3 社の事例分析を行い、企業内で ChatGPT 活用を促進するステップを 1. 技術理解 2. 導入意思決定 3. 試験的導入 4. 規模拡大の 4 段階に置き直し、各段階で必要な要素を具体的に考察する。

分析の結果、企業内の ChatGPT 活用を促進するには、第 1 段階では AI に関する専門知識を有する社員、第 2 段階ではトップや経営陣のコミットメント、第 3 段階では専任人材の選任、そして第 4 段階では拡大を支える協力者が必要であることが示唆される。

### キーワード

ChatGPT, 生成 AI, クリエイティブ, マーケティング

## I. はじめに

2022 年 11 月に Open AI から発表された ChatGPT をはじめ、生成 AI への関心が高まっている。2023 年 3 月には GPT-4 が公開され、さまざまなサービスとの連携や企業における活用が進む一方、機能が進化するスピードが速すぎるが故に、活用におけるリスクを懸念する声や、ホワイトカラーの仕事までもを奪う脅威なのではないかという捉え方もある。

本研究では、企業内で ChatGPT 活用を促進するステップを 1. 技術理解 2. 導入意思決定 3. 試験的導入 4. 規模拡大に分ける 4 段階モデルを提案する。その上で、クリエイティブ領域において ChatGPT を活用する 3 社の事例分析を行い、各段階で必要な要素を考察する。

## II. ChatGPT とは

ChatGPT とは、サンフランシスコに拠点をもち、AI を専門

とする非営利研究機関 Open AI によって発表された生成型 AI<sup>1)</sup>である。GTP は Generative Pre-trained Transformer の略で、Web 上にある大量のデータを基に学習する言語モデルである。2022 年 11 月に無料版 ChatGPT-3.5 が発表された後、2023 年 3 月には最新モデルの有料版 GPT-4 が公開された。対話形式で活用することができる利便性によってユーザー数は急速に増え、2022 年 11 月の公開からおよそ 2 ヶ月で世界ユーザー数は 1 億人を突破している<sup>2)</sup>。

## III. 先行研究のレビュー

マーケティング領域における ChatGPT の有効な活用方法について、Haleem, Javaid, and Singh (2022) によれば、特定企業のマーケティング手法や顧客層、製品特性に関する情報を基に分析することで、該当企業の成功要因の特定に活用することができる。そのほかにも、以下のようなシーンで活用することが可能である。

図表—I マーケティングにおける ChatGPT の有効活用例

カテゴリ	具体的な活用シーン
調査・分析	データを取り込むことで、特定の消費者グループの共通の特性、習慣、好みを見つけることができる
企画	目的、ターゲット、予算に応じて、特定のキャンペーンに最適なチャンネルをアドバイスすることができる
コンテンツ生成	ソーシャルメディアやブログのエントリー、提案資料などに活用するテキストコンテンツを作成することができる

出典：Haleem, Javaid, and Singh (2022) を参考に筆者作成

マーケティングの中でもクリエイティブ領域における AI 活用は、パッケージデザインについて、大量の学習データから見つけた好意度の高いパッケージデザインの特徴を基に、セグメント別のパッケージデザインの好意度の予測や、好意度に影響を与えている場所の特定が可能である（小川, 2020）。また、マーケターをはじめとする複数の職種において、プレスリリースの執筆やレポート作成、分析、メールの執筆等で ChatGPT を活用すると、タスクにかかる時間が 37% 減少し、執筆品質、内容の品質、および独自性においては ChatGPT を使わない場合と比較してより高い評価に繋がった（Noy and Zhang, 2023）。

AI のような新規 IT ツールを企業内で活用するために必要な要素として、組織における IT ツール全般の導入については、IT 導入を推進するトップ・マネジメントの存在と、IT ツールの使用頻度および IT ツールの置き換え頻度との間に強い正の関係があること、組織の革新力は IT ツールの置き換え頻度のみに肯定的な影響を与えることが明らかになっている（Kawakami, Barczak and Durmusoglu, 2015）。また、組織における AI 技術導入プロセスは、技術理解、プロジェクトのポートフォリオの作成、試験プロジェクトの立ち上げ、そして規模拡大の 4 段階で整理されている（Davenport and Ronanki, 2019）。

本稿では、これらの先行研究における議論を参考に、企業内の ChatGPT 活用をどのように促進すべきかについて、3 社の事例分析を通じて考察する。

## IV. 事例研究

### 1. 研究方法と対象企業の選定

本稿の事例研究は、GPT-4 発表後の約 2 か月間（2023

年 3 月 14 日から 2023 年 5 月 13 日）に、クリエイティブ領域における ChatGPT 活用を行う旨のプレスリリースを刊行した企業を特定し、了解を得た 3 社へのインタビュー調査を通じて行った。

### 2. A 社

A 社は、SNS マーケティング支援事業を行っている企業である。同社の ChatGPT 導入状況について、推進担当者 1 名にインタビューを行った。

#### (1) ChatGPT の導入状況

A 社の ChatGPT 活用の検討が始まったのは、Open AI による GPT-4 の発表がきっかけである。ChatGPT 活用によって業務効率化を進め、空いた時間を他社との差別化に繋げるための活動に割いていくことを導入目的とし、社内での活用推進を検討し始めた。

体制は、主担当者 1 名と主担当者のチームメンバー 2 名の計 3 名が推進チームとなった。主担当者の直属の上司が A 社の代表であったことから、代表のバックアップを得ながら推進が可能な状況であった。推進チームにはエンジニアや AI に詳しい社員がいたわけではなく、各々が自発的に機能のアップデートをキャッチアップして推進する必要性があった。

社内で推進するにあたり、最初に論点となったのは活用におけるリスクである。社員から ChatGPT の情報の正確性や危ぶむ声や、情報漏洩につながるリスク、社員のスキルが向上しなくなるのではないかと懸念の声が上がるのが想定された。推進チームと代表とで議論した結果、代表が IT 分野の専門知識を有していたこともあり、懸念も踏まえながらも新しいサービスは積極的に取り入れていく方針で合意した。

図表—2 AI技術導入の4ステップ

ステップ	実施内容	必要な要素
技術理解	AI技術の強み、制約、適した作業タイプを理解すること	技術理解に必要な専門知識を有する社員または外部の専門家の存在、社員の学ぶ意欲
プロジェクトのポートフォリオ作成	ニーズと能力を組織的に検証し、各プロジェクトの優先度を判断して、ポートフォリオを作成すること	AIの恩恵が大きい事業分野の特定、事業の成功に貢献するユースケースの検証、適切なAI技術の選定
試験プロジェクトの立ち上げ	試験プロジェクトを実施し、人間とAIの役割分担という観点でビジネスプロセスを再設計すること	プロジェクト管理組織の設置による技術スキルや能力の組織内構築
規模拡大	全社展開に向けて導入規模を拡大すること	綿密な規模拡大計画、技術面の専門家の協力

出典：Davenport and Ronanki (2019) を参考に筆者作成

図表—3 プレスリリース一覧

企業名	打ち出し	リリース日	取材可否
A社	「ChatGPT」活用の導入により生産性向上	2023年5月	○
B社	ChatGPTで効果的な広告クリエイティブを制作	2023年3月	○
C社	AIを活用した広告クリエイティブ領域の変革	2023年3月	○
D社	「ChatGPT」を活用することでオペレーション総時間削減	2023年4月	×
E社	「ChatGPT」活用で広告クリエイティブ作成時間を短縮	2023年4月	×

出典：各社のプレスリリースを参考に筆者作成

方針を社内に伝える際には、想定されるリスクや懸念点に触れながら、それでも導入メリットの方が大きいことを説明し、概ね賛同を得ることができた。2023年5月末からの活用スタートに向け、5月中旬には社内向けにChatGPT活用セミナーを開催した。

こうして導入された結果、クライアントワークを担当するチームでは、提案資料に掲載するペルソナの策定やアイデア出し、市場調査などに活用されている。また、コンテンツを企画するチームにおいては、コンテンツに活用する文章の要約、キャッチコピーやハッシュタグ等の案出しに活用されるようになった。有効な活用シーンやプロンプトは社員が社内用情報共有ツールにストックし、社内のナレッジシェアにつながっている。

## (2) 導入の効果

2023年6月19日～6月23日にA社が実施した全社員を対象としたアンケートでは、「どの程度ChatGPTを利用していますか」という設問に対し、社内向けChatGPT活用

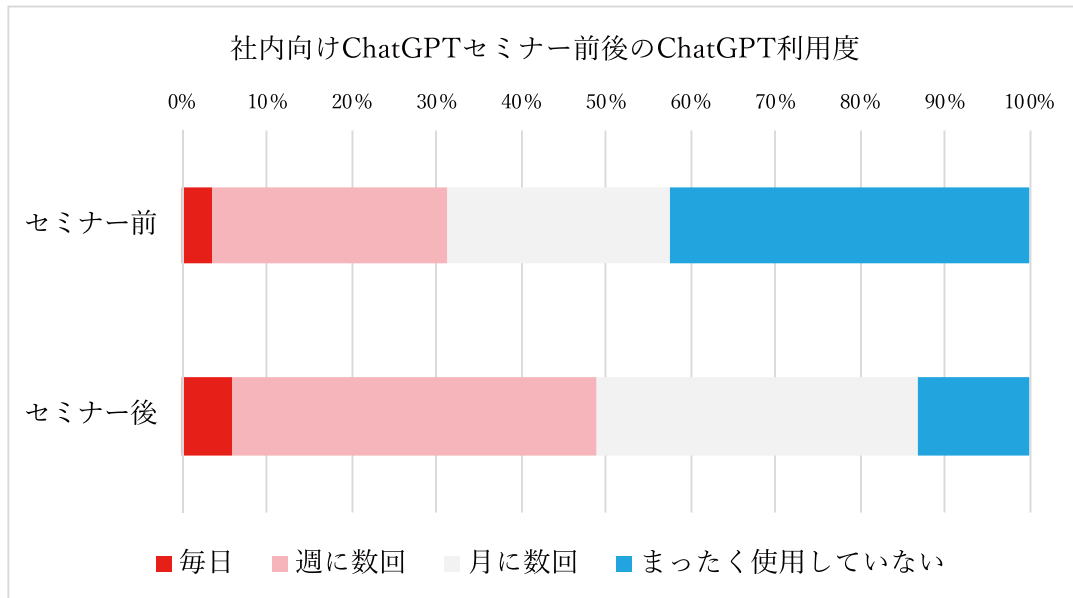
セミナーの前後で、「まったく使用していない」と答えた層が29.2%減少し、「週に数回」と回答した層が15.4%増加した。さらに「毎日」と回答した層も2.2%増となった。加えて、ChatGPTを活用したことで時間が節約されたと感じた社員は全体の80%を超えている。

## (3) 現時点における展望

同アンケートの自由回答欄では「生産性向上に繋がる」「これから活用したい」などの前向きな意見が寄せられる一方で、「無理に活用しすぎると時間を無駄にする」「クリエイティブ思考が育たない」「注意喚起やエビデンス確認は徹底させるべき」などの声もあった。

同社は今後も社内にて定点調査を行い、ChatGPT利用人数の増減、業務時間の効率化状況を明らかにしながら、上記のような社員の声に対応する方法も引き続き検討する方針である。

図表—4 A社の社内アンケート結果



出典：A社の社内アンケート結果を参考に筆者作成

### 3. B社

B社は広告代理店である。同社のChatGPT導入状況について、推進担当者1名にインタビューを行った。

#### (1) ChatGPTの導入状況

B社でAIに関する研究・開発がスタートしたのは2016年のことである。2016年にB社の子会社がAIに関連した部署を立ち上げ、2018年にはB社内でもAIに関連したチームが発足し、現在では8名が所属する部署となっている。推進担当者は2010年からAIに興味・関心を抱いており、自発的に情報収集を行っていた。

B社が最初にChatGPTに注目したのは、2020年にGPT-3が登場したタイミングである。2022年11月のChatGPT登場で、業務に活かせる可能性をさらに感じたという。この時、直属の上長である執行役員の方針で、推進担当者は開発分野だけでなく、クリエイティブにおけるテキスト作成の分野にまで担当領域を広げることになった。推進担当者とAI部門のエンジニア数名はChatGPTを実際に使って技術理解を進め、GPT-3のAPIを使ってSlack上でChatGPTを利用可能なSlackBotを作り、一部社員に公開していった。

2023年3月にGPT-3.5のAPIが公開されると、同社は2

週間で社内システムに実装し、広告クリエイティブの生成におけるChatGPT活用を実現した。掲げていた目的は、半自動化によって、短い時間でより多くのクリエイティブを生成して顧客に提供することと、クオリティの改善につながることであった。具体的には、アイデア出しのフェーズで、業界、企業名、訴求軸などの条件や商品や競合の関連情報をChatGPTに入力すると、広告テキスト案が生成できるようになった。

社内の活用促進は、社内Slackでの呼びかけ、営業部の部会における訴求を中心に行っている。新卒・中途を問わず、入社後2～4年目で活躍している社員が積極的に活用している。

#### (2) 導入の効果

ChatGPTの導入後、広告クリエイティブの制作時間は120分から30分に削減できた。また、ChatGPTに条件や参考情報を入力してテキスト案を出すことで、人が考案する約4倍のテキスト案から、より活用シーンにあった広告案を選定できるようになった。

#### (3) 現時点における展望

B社は今後、ChatGPTによるテキスト生成と、そのテキス

トを活用した広告の効果予測の実施サイクルを自動で回せるようにすることや、現時点では人が実施している要件定義のフェーズにまでChatGPTの活用を広げることを検討している。

#### 4. C社

C社は、AIを活用した広告クリエイティブ制作サービスを提供している企業である。同社のChatGPT導入状況について、推進担当者2名にインタビューを行った。

##### (1) ChatGPTの導入状況

C社では、2015年からAIの研究・開発が始まっていた。同社の代表は、当時注目を浴びていた深層学習（Deep Learning）の技術に出会ったことで、AIがデザインをする未来が来ることを確信したという。ChatGPTについては、GPT-2が発表された2019年2月から社内で注目しており、2023年3月14日のGPT-4発表を皮切りに、3月22日には社内のGPT活用を促進するための組織横断型のプロジェクトが誕生した。

プロジェクトのミッションには、単にGPTを便利ツールとして使うのではなく、GPTをベースに全業務を再構築することを掲げていた。推進担当者は、2015年からのAI研究・開発にも携わっていたC社の取締役であった。3月28日には

社内向けのGPTチャットをリリースし、現場で活用可能なプロンプトも多数準備したが、現場からは「利用イメージがわからない」「忙しくて使う時間がない」などの声が上がリ、活用はなかなか進まなかった。

大きな転機となったのは、プロジェクト自体の方針変更だった。全員が広く使うことを目指すのではなく、まず少人数で深く使うことにシフトしたのである。そして、専任のプロンプトエンジニアを5名選任し、GPTに関わるタスクを彼らに一括集約するように変更した。

こうした方針転換により専任プロンプトエンジニアを選任した結果、マーケティングにおけるプランニングやライティングの業務をGPTで自動化できる範囲が全体の約7割にまで上昇した。また、プロンプトエンジニアがノウハウを蓄積してプロンプトを改善することで、より生産的な活用が可能になった。一例を挙げれば、数時間で3,308のキャッチコピーを生成できるようレベルになった。

さらにC社は、組織内の展開を加速化するために、新たにエバンジェリスト5,6名を指名した。プロンプトエンジニアがすでに導入を終えた部署では、これらのエバンジェリストが率先してGPT活用を推進している。一方、エバンジェリストにバトンを渡したプロンプトエンジニアは別部署の支援を始め、より多くの部署に展開する体制が整っている。

図表—5 ChatGPT導入前後における業務対応方法の変化

業務フェーズ	ChatGPT導入前	ChatGPT導入後
要件定義	案件担当者が対応	案件担当者が対応
アイデア出し	案件担当者が対応	ChatGPTでアイデア出し
効果予測	案件担当者が対応	AIを活用して効果予測
選定・入稿	案件担当者が対応	案件担当者が対応

出典：B社のプレスリリースを参考に筆者作成

図表—6 専任プロンプトエンジニア選任による業務フローの変化

業務内容	変更前の対応者	変更後の対応者
顧客インタビュー会議 準備	案件担当者	専任プロンプトエンジニア
顧客インタビュー会議 実施	案件担当者	案件担当者
広告プラン設計会議 準備	案件担当者	専任プロンプトエンジニア
広告プラン設計会議 実施	案件担当者	案件担当者
構成案骨子作成	案件担当者	専任プロンプトエンジニア

出典：C社の資料を参考に筆者作成

(2) 導入の効果

現在、C社ではGPTを全く活用しない案件はゼロに近い状況である。業務の約60%がGPTによって対応可能となり、業務効率化につながっている。また、GPTが作ったベース案を人間が微修正するといった形で関わるのが可能になったことで、誰でも一定水準以上のアウトプットを出せるようになった。

(3) 現時点における展望

C社は引き続きChatGPTの活用を進めつつ、さらに画像生成AIの活用も促進していく方針である。すでに

MidjourneyやStable Diffusionを始めとする画像生成AIツールを活用した広告提案も行なっており、その活用領域をより広範囲にしていく。

V. 生成AI導入における4段階モデルの提案

前節で述べたインタビュー内容を基に、3社の比較を4段階に分けて行った（図表7）。さらに、比較した結果を踏まえて、生成AI導入における4段階モデルのステップと、各ステップでの実施事項、必要な要素を整理した（図表8）。

図表—7 3社の生成AI導入ステップの比較

ステップ	A社	B社	C社
技術理解	<ul style="list-style-type: none"> <li>代表がIT分野の専門知識を有していた</li> <li>推進担当者自らChatGPTを活用して活用方法や機能をキャッチアップした</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推進担当者が2010年から独自にAI技術について理解を深めていた</li> <li>GPT-3が発表された2020年4月からAI部門の社員で技術理解を深めていた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015年からAIに関する研究・開発が開始、代表・取締役がAIに詳しい状況であった</li> <li>ChatGPTは、GPT-2が発表された2019年2月から社内で注目し、動向を追っていた</li> </ul>
導入意思決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>代表の全面バックアップのもと、リスクよりも導入メリットが大きいと考え、導入を意思決定した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>執行役員の合意のもと、2022年末時点で推進担当者の担当領域を広げ、本格的なChatGPT導入が決まった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AIに知見のある代表・取締役を中心に組織の重要プロジェクトとしてChatGPT導入を位置付けた</li> </ul>
試験的導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>クライアントワークやコンテンツ企画を行うチームで活用を開始した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GPT-3のAPIを使ってSlack上でChatGPTを活用することができるSlackBotを作り、一部社員に公開していた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>専任プロンプトエンジニアを社内で5名選任し、GPTに関する業務を集約しながら、少数部門に絞って推進した</li> </ul>
規模拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート結果を踏まえ更に社内の活用人数および頻度を向上していく</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告クリエイティブの制作にChatGPTを活用できるシステムを開発し、全社展開した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>エバンジェリストを社内で5.6名選任し、蓄積されたノウハウをもとに導入範囲を全社へ拡大した</li> </ul>

出典：インタビュー内容をもとに筆者作成

図表—8 生成AI導入における4段階モデル

ステップ	技術理解	導入意思決定	試験的導入	規模拡大
実施事項	AI技術の強み、制約、適した作業タイプを理解すること	トップや経営陣のバックアップのもと導入を意思決定すること	限られた部門で導入しスキルやノウハウを蓄積すること	蓄積されたスキルやノウハウを複数部門へ展開すること
必要な要素	AIに関する専門知識を有する社員	トップや経営陣のコミットメント	専任人材の選任	拡大を支える協力者

出典：筆者作成

## VI. おわりに

本稿では、企業内でChatGPT活用を促進するステップを1.技術理解 2.導入意思決定 3.試験的導入 4.規模拡大に分ける4段階モデルを提案した。3社の事例分析の結果、各ステップに必要な要素として、第1段階ではAIに関する専門知識を有する社員、第2段階ではトップや経営陣のコミットメント、第3段階では専任人材の選任、第4段階では拡大を支える協力者が必要であることが明らかになった。

最後に、本稿の学術的貢献について述べる。先行研究では、ITツールにおける利用頻度や更新頻度に対する影響要因、AI技術全般の導入ステップなどが議論されてきた。一方、ChatGPTについては有効的な活用シーンに関する議論が中心であった。それに対して本稿では、ChatGPTを対象に絞った企業内促進の要因を探り、4段階モデルが必要である可能性を示唆した。この点が本稿の新たな貢献である。

企業内のChatGPT活用を促進する4段階モデルは未だ探索的な段階にあり、今後も進化し続けるChatGPTの動向を追いつつ、どのような活用や促進の方法が企業の生産性向上や有効な成果につながるのかを確認していくことが必要である。

### 謝辞

本研究にあたり、指導教官として終始多大なご指導を賜った早稲田大学大学院 経営管理研究科 川上智子教授に深謝致します。

### 注

- 1) OpenAI公式サイト (<https://openai.com/>) 2023年8月6日取得。
- 2) 2 NRIレポート「日本のChatGPT利用動向(2023年4月時点)」([https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2023/cc/0526\\_1](https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2023/cc/0526_1)) 2023年8月6日取得。

### 引用文献

- Haleem Abid, Mohd Javaid, and Ravi Pratap Singh (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features,abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations* 2(2022). pp.1-8.
- 小川亮 (2020).『売れるパッケージデザイン 150の鉄則』日経BP。
- Shakkeed Noy, and Whitney Zhang (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial Intelligence. *Science* 381, pp.187-192.
- Kawakami Tomoko, Gloria Barczak, and Serdar S. Durmusoglu (2015). Information Technology Tools in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 2015, 32(4), pp.622-635.
- トーマス・H・ダベンポート, ラジブ・ロナンキ (2019).『AIを業務改善に活かす法 DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー論文』ダイヤモンド社, 1 ~ 34 頁。