

# AIと新聞広告の可能性

2022年11月に対話型の生成AI（人工知能）「チャットGPT」が一般公開され、世界中で新たなAIブームが巻き起こっています。生活を大きく変える技術革新として注目を集めているAIは、業務効率化などの観点で新聞広告の営業・制作現場にどのような影響をもたらすのでしょうか。今号では、新聞広告に関わる現場でどのように応用できるか、その可能性や課題を考察します。

東北大学特任准教授の西川智章氏と電通グループの児玉拓也氏には、営業やクリエイティブの現場におけるAI活用の可能性を解説いただきました。また、AIを活用して制作された広告事例や新聞広告の割り付け現場でAIを導入した取り組みをご紹介します。

## 顧客データ生かし 対話の密度高める

東北大学  
データ駆動科学・AI教育研究センター  
特任准教授（客員）  
**西川 智章氏**（にしかわ・ともあき）

東北大学では、数理・データ科学およびAI分野の高度な教育研究を通じてデータ駆動型の社会を牽引する人材を育成するデータ駆動科学・AI教育研究センターに所属。次世代の人材育成に向けて、文系人材向けにビジネスデータ科学の授業や複数の提携企業に対してデータサイエンティストの育成を担当。

2018年AIスタートアップのaiforce solutionsを創業。代表取締役社長を経て、22年上場企業へ売却。

PwCコンサルティングやAIベンチャーにて主に日本、東南アジア地域の金融、製造、農業インダストリー向けにAIビジネスコンサルティングやビックデータ解析サービス、先端技術を活用したビジネスモデルの構想・計画策定などを支援した経験などを持つ。



### ——AIとの関わりは

最初に入社した会社でシステムエンジニアとして、膨大なデータから価値ある情報を抽出する技術「データマイニング」に携わったことがAIに関心を持ったきっかけです。ディープラーニング（深層学習）の技術が生まれた2012年頃、ビジネスコンサルタントとして分析や深層学習を活用した支援を行い、アナリティクスチームの立ち上げに関わりました。当時第3次AIブームでもあり、大手企業はAIに積極的に投資し始めていた一方、中小企業はコストや人材面の課題から導入が進んでいませんでした。そこで、日本企業にAIの裾野を広げるためにスタートアップのベンチャー企業を立ち上げ、全ての人がAIを自由に活用できる社会の実現に向けて「AIの民主化」を掲げ、AIリテラシー向上のためのプログラムを開発しました。

### ——企業のAI導入状況は

業種によって状況に濃淡がありますが、特にインターネット広告会社や金融機関

などAI導入に積極的な企業では、業務プロセスの完全自動化へと進んでいます。AIによって効率化、削減された業務に従事していた人材をリスクリング（学び直し）させ、新たな業務に配置し直すことで、より収益につなげようとする動きが進んでいます。一方、新聞社は50～70代の読者が多いことからAIを使った変革に着手するのが難しいようで、遅れを取っています。

### ——新聞社はどのように活用できるか

紙媒体でもAI活用による営業現場の業務効率化が期待できます。初期段階では部分的自動化が挙げられます。まず制作面での時間短縮が進みます。生命保険の営業担当者が顧客ニーズを聞いてタブレットで最適な商品を提案するように、営業現場でAIがクリエイティブのサンプルを生成して顧客に提案できるようになるでしょう。さらに営業も効率化し、顧客が話す音声を基に自動的に提案書が生成されることは、近いうちに実現するだろうと思います。

最終段階として想定するのが、自律型

のAIエージェントによる営業です。顧客がチャットで問かけると、AIが企画を提案するイメージです。クリエイティブは自動生成されるため、従来のクリエイティブ制作者の業務はAIの学習データ作製に移行するのではないのでしょうか。その著作権は制作会社の強みになります。

また、顧客データなどをAIに読み込ませることで、その社の思想を持った独自のAIを作成することもできます。記事の内容や営業での取捨選択そのものが社の思想であり、それらをAIに学習させることによって、世の中に流通する汎用的なAIとは違う新聞社独自のデータベースを構築することが可能です。これにより、地域性や独自性を生かした営業につなげられるのではないのでしょうか。

### ——将来の新聞広告は

デジタルネイティブ世代が40～60代になると、紙より電子版を利用する新聞読者の割合が大きくなるでしょう。電子版はより「プル型」のマーケティングになり、顧客に合わせて記事や広告、新聞をAIが自動生成し配信されるような

るかもしれません。今後は電子版で収集したデータから読者のニーズを推定し、PDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルを回すことが求められます。

また、AI活用で広告出稿による効果をリアルタイムに示すことができます。広告主とのコミュニケーションの頻度が上がると、広告出稿の意思決定にポジティブな影響を及ぼします。蓄積されたデータは今後企業の資産になっていくでしょう。最適な広告は読者も安心し「セレンディピティ」（思いがけない出会い）にもつながります。社会のニーズが日々変化するからこそ、データを分析して迅速に意思決定することが広告主にも求められています。

### ——対人営業の強みは

AI導入の結果、人による営業が減るわけではありません。ヒアリングしてニーズを可視化し、関係性を築ける点では、対人営業の方が優れたコミュニケーションであることは間違いありません。面談は顧客の表情などからニーズをつかみやすく、より良い提案もできるでしょう。

一方、AIでクリエイティブや提案書を早く作れるようになります。顧客が好意を持つという心理的な影響を考慮すると、なるべく多く顧客に会う方がよいのは確かです。対人営業の強みを維持した上で、作業を効率化して顧客へのフィードバックが増えることにより、コミュニケーションの密度が高まるとよいと思います。クリエイティブのサンプルを多く示すことで、新聞広告出稿への具体的なイメージをつかみやすくなるでしょう。

顧客の検討過程の履歴もデータとして収集することが重要で、ニーズの把握につながります。それに伴い、いわゆる従来の枠取り営業よりも、その場で意思決定をさせるコンサルティング営業に変化していくでしょう。

### ——AI活用に必要なスキルは

業務に関する知識（ドメイン知識）、課題の設定、AIを実際に使えるリテラシーの三つが挙げられます。特にリテラシー教育をいかに普及させるかが鍵となり

## AIブームの歴史

AIブーム	年代	特徴
第1次AIブーム	1950年代後半～60年代	最短ルート探索
第2次AIブーム	80年代	専門家の知識を教え込む（ルールベース）
第3次AIブーム	2012年～	ハードウェア、データ、アルゴリズムの発展 深層学習 数値、画像、動画、文字、音声分析など適応範囲が広がる
第4次AIブーム	22年～	「チャットGPT」など対話型生成AIの登場 汎用性が高く実用性へ進展

ます。リテラシーは読み書きそろばんのように習っていればできる技能なので、いずれAI検定ができるといいかもしれません。さらにAIに入力する型を多く覚え、AIの生成物を倫理的に確認するスキルが必要です。車を運転するために必要なのはエンジンの構造を知るのではなく、エンジンのかけ方や標識の見方を学ぶことです。それと同様にAIを作るためではなく、使うための知識を持つような体系を教育に取り入れたいです。

### ——AIでいかに思考を変えるか

AIはあくまでも道具であり、現場が課題に合わせてAIを活用していけるようにしなければなりません。数十時間の業務削減を目指してITを導入する会社は多いですが、実際は作業が少し楽になった程度に過ぎず、時間を減らすことの定義付けができていないことが課題です。実際は時間よりも人員を減らさないとコストを削減できませんが、それも難しい状況です。AI活用で業務時間を削減した後、収益に結び付けるためにいかに組織を変え、どのような業務に人を割り、それがどの程度効果をもたらすかという課題設定をしないと意味がありません。

また、現場の人自ら課題を設定してAIを自分で使うことが重要です。戦略策定と同様、システムも外部に丸投げするのではなく自ら主導権を持って取り組む意識が大切で、そのためにドメイン知識が必要です。つまり、思考を変えるのがAIの導入効果かもしれません。

システム開発の構造に関して言うと、日本はシステムインテグレーター（Sler）

に一任する傾向がありますが、米国ではシステムは競争力の源泉なので、内製化して自分たちで作れるようにしています。日米ではその点が大きな違いです。

### ——リスク管理への対応は

AI導入にはガバナンスの整備も必要です。EU（欧州連合）の欧州委員会でもAIのリスクについて議論しています。AIの学習データによっては著作権や知財管理の問題に加え、倫理的なリスクが生じることもあります。使用者がリスクを把握し対応するため、最終的には人の目とシステム双方でのチェックが必要になります。

### ——AIで組織を変革するためには

組織を変えるためにはトップの姿勢が重要です。トップが率先してAIによって変革するメッセージを示すとともに、トップ自らがAIリテラシーを身に着ける姿勢があれば、現場は変わります。AIに先進的な顧客との関わりも、危機感を持って学ばないといけないというモチベーションにつながるでしょう。

AIリテラシーを向上させるためにはまず毎年研修を行い、AI活用で業務を効率化できることを覚えることが必要です。しかしそれだけでは継続した活用につながるのではないので、部署を横断した取り組みも効果的です。業務効率化のための課題に向け、AIをどのように活用できるかについて社内全体でプロジェクトとして取り組むことで、社員の底上げにつながるのではないかと考えます。

※2023年11月1日取材

# 新聞の新たな価値創造へ まずは使ってみて



株式会社電通グループ  
AI MIRAI  
AIビジネスプランナー  
**児玉 拓也 氏** (こだま・たくや)

2007年電通入社。ビジネスプロデューサー、経営企画、グループ企業への出向を経て、18年より電通グループ横断AIネットワークであるAI MIRAIのリーダー。

## ——AIを使ったサービスとは

電通がAIを導入したのは第3次AIブームの2016年頃で、当時は個人が業務の延長線上で利用していました。17年に社内での情報交換や研究開発を目的として、AIに特化したグループ横断プロジェクトチーム「AI MIRAI」が始動しました。AIを活用していたメンバー主導の組織です。

電通デジタルが提供する「∞AI Ads (ムゲンエーアイアズ)」は、インターネット上を調査してどのようなメッセージを配信すべきか検討し、クリエイティブを作り出稿するまでの一連のワークフローをAIで支援する取り組みで、主にバナー広告や検索連動型広告などのデジタル広告で活用されています。出稿実績をリアルタイムで取得できるデジタル広告では運用型広告の活用が進んでおり、広告の入札やクリエイティブの在り方も新聞広告とは異なります。さらに「∞AI Ads」は競合他社のウェブサイトやSNSから商品に関連する単語を探してメッセージを提案したり、見つけた訴求軸からコピーライティングをしたり、作ったバナー広告の改善案を出すサービスを半分自動で行っています。

テレビ視聴率予測システム「SHAREST」は17年に開発したサービスです。テレビの広告枠の価格は予測視聴率で決定されるため、正しい予測が枠を最適化するデータソースになっており、さまざまな変数を組み合わせることで高い精度で予

測できるようになっています。

また「Smart Interviewer」はAIのチャットボットがインタビュー調査をするサービスです。人のように深く掘り下げて聞くことはできませんが、1000人規模の回答を収集でき、定量分析を行えるのが特徴です。多言語対応により世界中からの回答の収集が可能です。

## ——何をサポートしてくれるか

現在ではアイデアの叩き台をAIが自動で作ることができます。AIの生成物はまだリスクがあるため、最終的には人による確認や調整が必要であるという前提で使っています。AI活用で組織の人員減には至っていませんが、業務内容や求められるスキルは変わりつつあります。

ある役割を演じさせ、アイデアについて壁打ちのようにディスカッションすることもできます。アイデア出しはAIに適切に指示をすれば無限に生成できるので、思考のサポートツールとしての活用は一

般的になりつつあります。企画提案でもどのような切り口にするかによって、アイデアを広げることができます。あるニュースについて「〇〇の視点で評価してください」とAIに指示すると、地政学や生活、テクノロジーなどの点でどのような影響があるかについて示してくれ、深掘りして思考する上で容易に利用できます。

## ——最近のトレンドは

かつてはAIが機械学習に利用するデータを用意する必要がありましたが、今は膨大なデータを勉強した生成AIをごく安価で使えるようになりました。プログラミングの勉強も必要なく日本語さえできればAIを使えるので、まずはどんどん試してみることが重要です。定型的な作業も可能になりました。記事に見出しをつける作業は、どの言葉を選ぶかは職人芸として残るでしょうが、一から考える必要はなくなりました。

AIをめぐるトレンドは毎月のように大き

## 広告関係者に役立つ主な生成AIサービス

企業	サービス名
AWS(アマゾン・ウェブサービス)	タイタン(文章生成)、ベッドロック(基盤)、アマゾンQ(アシスタント)
アンソロピック	クロード(文章生成)
オープンAI	チャットGPT(文章生成)、ダリ(画像生成)、コーデックス(コード生成)
グーグル	バード(文章生成)、バーテックスAI(基盤)、SGE(検索)
スタビリティーAI	ステーブル・ディフュージョン(画像生成)
マイクロソフト	ビング(検索)、アジュールオープンAIサービス(基盤)、コパイロット(アシスタント)
ミッドジャーニー	ミッドジャーニー(画像生成)
メタ	ラマ(文章生成)

く変化しています。最近の動きとして生成AIがアシスタント機能を拡充し、さまざまなことを自律的にサポートしてくれることが重要な価値基準になりつつあります。今後、AIアシスタントを介して情報を取得するようになると、利用者は直接企業発信の情報と接触しなくなることが想定されます。AIアシスタントに調べてもらうことで自らメディアに触れなくなるなど、メディアを取り巻く環境やマーケティングの在り方も少し先の未来のビジョンとして大きく変わっていくと思われま

## ——AIと人間の業務のすみ分けは

クリエイティブ制作などにおいて、制作物が大きくなり人の関与が増えるほどワークフローも複雑になるので、どの業務をAIに任せ何を人間がやるかの切り分けを設定する必要があり、難しい課題となります。仕事のワークフローでどこが停滞しているかを踏まえた上で、どのような目的や業務を重視するかといった優先順位付けがとても大切になります。

また、AIにより削減した時間で何をするかを考えることが大事です。誰か一人の仕事が少し楽になる程度では意味がなく、それよりも価値があることに使えるとよいのではないのでしょうか。加えて、生成AI自体が無条件で皆に受け入れられているわけではないので、どのような使い方で皆が幸せになるかを考えています。

## ——AIを使いこなしている人の特徴は

生成AIはテクノロジーの専門家に限らず、誰でも使えるのが特徴です。特にクリエイターに流行が広がっています。これまでにない新しい表現に挑戦できると注目してAIを活用している人は、クリエイティブも面白いという印象を抱いています。新しい技術に対して積極的に面白がって触ってみるかどうかに尽きます。これはAIに限った話ではなく、インターネットが登場した時と同様です。どう使ったら便利で価値があると探れるかどうか、そのソフトスキルによると思います。

## ——新聞広告の現場で普及しない理由

そもそも紙の新聞はデジタルではない

ので、読者がどの記事を何秒読んだか分からないという、その媒体特性に尽きると思います。広告現場でなぜAIが活用されないかは、逆にこちらが聞きたいです。産経新聞社の「AI割付」(7ページ参照)は、新聞営業を担当していた頃に広告の割り付け作業が大変だと聞いていたので、アルゴリズムでやればよいのではという話になったのが始まりでした。記事制作などAIを活用できる余地は十分あるので、新聞も新しいことに挑戦すればよいと思います。

## ——AIは若者向きか

生成AIは爆発的なブームになってからまだ1年程度なので、利用者のほとんどは生成AIの1年生か2年生に過ぎません。誰でも使いこなすチャンスがあるので「若い人は……」など年齢にとらわれる考えは捨てた方がよいです。とにかく自分で触って見ない限り、得るものはありません。

まずは課金版の「チャットGPT」を試してみることをおすすめします。試行錯誤を経てAIの得意、不得意を自分で見つけてみてください。自分の業務に基づいた使い方を探れば、自分にしかできない仕事の価値を創造できるようになります。

## ——専門外からAI分野に入るために

私は営業プロデューサーとしての職歴が長く、以前は大手飲料メーカーの新聞広告を担当していました。大学での専攻も含めテクノロジーを専門としてきたわけではありませんが、エンジニアの友人から「AIはすごい」と話を聞き、AIコピーライターのアウトプットを見て興味を持ったことがきっかけです。まず「面白い」と思うことが一番大事だと思います。

## ——新聞社の強みとは

さまざまな情報を網羅する新聞はインターネットにない強みがあります。ただ、新聞しか情報源がなかった時代と違い、今や膨大な情報源があります。それでも雑多な情報の詰め合わせを好むなど、新聞の価値を認める人は一定数います。今の新聞はニーズが減っているというより、

ニーズのある人に市場が絞られてきている過程にあるのではないのでしょうか。

新聞社の強みは何より、1次コンテンツを生み出せる取材力にあります。AIのデータソースは真偽不明の情報も入り混じった状態ですが、もし新聞社の発信する情報のみをデータとして学習したAIがあれば、皆使いたくなるのではないのでしょうか。

## ——新しい技術を受け入れるために

クリエイティブ分野でも従来の仕事がAIに置き換わり、自分たちの強みが損なわれていくように感じる人もいます。これまでコピーを100本考えていたのがAIによってその訓練が不要になるのは、ある種アイデンティティー・クライシスとも言えます。ただ、求められるスキルが変化してきており、AI活用も必要ですが、AIだけでは個人のスキルを磨けない仕事もあります。課題を切り分け、適切に活用していく必要があります。

現在AIの脅威に対し後を追う形で倫理的な対応が取られていますが、技術が昔の状態に戻ることはありません。新しい技術を受け入れ、折り合いをつけていかなければならないでしょう。

## ——新聞社が広告主に何ができるか

新聞社が広告主に提供する価値が何かを見つめることが大事だと思います。広告掲載だけでなく、それ以上の価値があることを広告主に見いだしてもらう必要があります。新聞広告を実験場として広告主と社会のトレンドに合わせて新しい表現を試すなど、新たな価値付けができたらよいと思います。

新聞社自体が紙媒体とセットで時代遅れに見られてしまうのはもったいないことです。新聞社にしかできない仕事もたくさんあります。自分たちの持つ価値観を広告主に提供していけるよう模索したらよいのではないのでしょうか。新聞や新聞広告が好きな人は、年齢に限らず存在します。ファンがなぜ新聞を読んでいるのか、新聞のどんな点に価値を感じているのかを調べてみたいですね。

※2023年11月16日取材

# [AIで作った新聞広告]

近畿大学

## 軌道修正繰り返し 「いそうでない近大生」生成

### 経営戦略本部広報室

近畿大学は、毎年正月にその年の所信表明となる新聞広告を掲出しています。2023年の広告制作は、受験生の志望動向にも影響を与えるイメージランキングに着目したもので、本学が「エネルギーギッシュである」「チャレンジ精神がある」といった項目で高く評価されていることを知ってほしい、という思いが起点となっています。それをアピールするため、あえてランク外だった「上品な大学」というフレーズをメインコピーで使用し、本文を読み進めると、実は社会に求められる人材像と近畿大学のイメージが一致していることが分かる構造にしました。

しかし、「上品な大学ランキングでランク外である」という広告のビジュアルに、実在する近大生の写真を用いることは難しいという問題に直面しました。そこで考えたのが、当時注目が集まり始めていた画像生成AIを活用することでした。当初はAI特有の奇抜で斬新な、人間が思いつかないような画像生成を狙って「エネルギーギッシュ」や、本学の特徴である「マグロ」「海」といったプロンプトをMidjourney(ミッドジャーニー)やStable Diffusion(ステーブル・ディフュージョン)に入力して生成を試みましたが、奇抜なイメージばかりで期待していたような画像は生成されませんでした。そうした結果をふまえ、それならば本物と見間違えほどの「いそうでない近大生」を作り出すことに方向転換し、22年に開設した情報学部の一学期生に画像生成を依頼することにしました。

情報学部の学生は、実在する近大生200人の顔写真をStable Diffusionに学習させ、プロンプトを変更しながらアウトプットを調整し、AIに何が正解で何が間違いかを都度インプットすることでより理想に近い画像の生成を進めました。時にはデータに適応しすぎて予測が的外れになる「過学習」が起きることもありましたが、軌道修正を繰り返して生成

した画像は、私たちが求めていた「いそうでない近大生」を見事に具現化していました。想像以上の出来栄で1人に絞りきれず、最も「近大生らしい」6人を選び各紙に掲出したところ、AIが生成した人物画像を広告に起用するアイデアや、「上品な大学、ランク外。」というメインコピーの背景にある学生の写真に一見驚くものの、読み進めるとAI生成



2023年1月3日付 朝日新聞、スポーツニッポン



1月3日付 毎日新聞、サンケイスポーツ



1月3日付 読売新聞、デイリースポーツ



1月3日付 日本経済新聞、報知新聞



1月3日付 産経新聞、日刊スポーツ



1月4日付 夕刊フジ ※いずれも大阪版

画像とわかるというストーリーにも反響をいただきました。広告を掲出した23年1月は、生成AIの認知が急速に拡大した時期だからこそ、AI生成画像の使用が話題になりましたが、今後は、理論上無尽蔵にパリエーションを制作できる生成AIが、さらに新聞広告制作の手段の一つとして使われるのではないかと感じています。

フジテレビジョン

## AIとの往復書簡でクリエイティブを展開

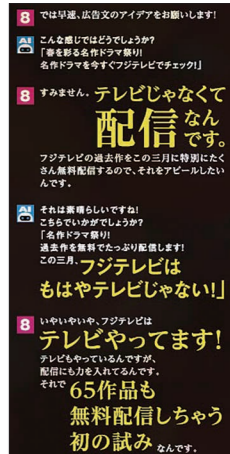
### 広報局 SNS 広報部長 小池 一洋 氏 (こいけ・かずひろ)

2023年春、フジテレビのドラマ作品から厳選して、名作や人気作65タイトルを動画配信サービスのFODとTVerで無料配信するキャンペーンを企画していました。本施策は配信コンテンツのキャンペーンなので、デジタル広告はもちろんのこと、新聞などに触れる機会が多い中高年層も視野に入れた広告企画を検討しました。その際、大ヒットドラマ数点にフォーカスするのか、ラインナップの豊富さをアピールするのか、どのようなコンセプトなら読者に訴求できるのか思案していたところ、当時「チャットGPT」に代表される対話型AIが

話題になり始めていた時期で、AIだったらどういうキャンペーンの打ち出しを考えるのだろう……?と、担当者が遊び半分でAIに相談してみたのです。AIにキャンペーンのテーマを興味本位で質問したら、全く思いがけないような珍回答が次から次へと……! そのやりとり自体がまるで会話劇のように続いていきました。そこで、この「往復書簡」自体をクリエイティブにしてみたら面白いのでは、ということでこのような広告が出来上がりました。テキスト生成AIを使うため文字要素が多く、ビジュアルでのインパクトを表現



朝日新聞、読売新聞、産経新聞 2023年3月1日付



広告(左)一部抜粋

するのが難しい企画でしたが、結果的に、「新聞」と「活字」という親和性の高い組み合わせのクリエイティブに仕上げることができました。「AIにはソウゾウできない物語の世界がある。」というメッセージのクリエイティブを提供しましたが、昨今、各企業がAIを用いた業務システムやサービスの実用化を検討し、著作権の問題や想定されるリスクなど、AIに関する具体的な議論がなされていて、AIがソウゾウするクリエイティブの広告が席巻する世界が本当にやってくるのでは、という可能性を感じてしまいました。

### [新聞社のAI活用事例]

## AIで広告を自動割り付け システム稼働に向け開発中

産経新聞社

### 東京本社メディア営業局 業務編成センター東京編成部長 根本 治朗 氏 (ねもと・じろう)

産経新聞社では、2020年よりAIを利用して新聞広告を紙面に配置する「AI割付」のシステム開発に取り組んでいます。昨今、新聞広告はダイレクト通販などの直接的な反響を求める広告の出稿が増加しています。こうした広告に関しては、掲載日や掲載面をはじめ、同業他社や自らの商品・サービスと類似する広告を同日に掲載しないようになど、多くの掲載条件がついています。現状は割り付け担当者が人の手でさまざまな要望を勘案して割り付けており、一連の作業に膨大な時間と

労力を割いています。また、営業担当者も広告会社の媒体担当者もこの確認作業に忙殺され、本来の営業活動に支障をきたすケースも散見されます。こうした現状を変えようと、AIを始めとした最新テクノロジーを活用し、企業の課題解決を行う電通デジタルと当社が共同で始めたのが、「AI割付プロジェクト」です。さまざまな広告掲載のルールをAIに学習させ、自動で広告の配置を最適化することを目指しています。このシステムにより瞬時に割り付けを完成させることで、一連の作業でかかる膨大な工数を軽減し、

より効率的かつ最適な紙面割り付けの実現を目指しています。2年ほどかけて22年夏に最初のアルゴリズムが完成し、当初はすぐに実装ができるかと思われましたが、日によって発行ページ数やカラー印刷のページ数、広告掲載スペースが増減したり、さまざまな例外が存在するなど、新聞独自のルールを数式化しAIに学習させる作業が当初想定していたよりも難航しております。1日も早いシステムの稼働を目指して日夜開発中ですので、どうぞご期待ください。

