



MetaMe

AIが導く未来のパーソナライズ2.0



目次

1. 未来を描く：2037年のマーケティング展望

1-1 ホワイトペーパーの目的

1-1-1 イントロダクション

1-1-2 未来の方向性は3つのベクトルで決まる

1-2 技術の進化と方向性

1-2-1 どんな技術か

1-2-2 2025年時点の生成AIは、まだ「むき出しの状態」

1-2-3 2037年（近未来社会）の予測

1-3 マーケティングの現在地と未来像

1-3-1 AIEージェントの世界（エージェントティックAI）

1-3-2 デジタルツイン・エンタープライズと連携する次世代マーケティング

2. パーソナライズ2.0：AI時代のマーケティングに向けてのチャレンジ

2-1 マーケティングの現在地

2-1-1 日本企業に何が求められているのか

2-2 現時点のAI時代のマーケティング、 パーソナライズ2.0の世界とは

2-2-1 あいまいさを科学する（意思決定の余白）

2-2-2 パーソナライズ2.0への挑戦

2-3 AI時代のマーケティングの未来モデル

3. AIと技術融合したマーケティング基盤としての MetaMe

3-1 メタコミュニケーション構想とMetaMeの挑戦

3-2 技術融合であらゆる制約を突破する世界

3-3 AIとヒトの共存でコミュニケーションが拡大する世界

3-4 セレンディピティを生み出す価値観理解技術

3-5 セレンディピティを生み出す対話AIEージェント技術

3-6 MetaMeが生み出すつながりの世界

3-7 MetaMeが提供するマーケティングプラットフォーム

4. MetaMeを活用したパーソナライズ2.0の可能性

4-1 検証の概要

4-2 検証の設計

4-3 検証結果

5. むすび

6. 運営・執筆チーム

6-1 事業運営体制とパートナー

6-2 執筆者

1 未来を描く：2037年のマーケティング展望

1-1 ホワイトペーパーの目的

本ホワイトペーパーでお伝えしたいことは、技術革新と共にこれから起こると予測されるマーケティングの本質的な価値転換と、きたるべき時に向けて我々自身が今から準備する重要性を理解いただくこととなります。変化は徐々に現れてくるのではなく、ある時突然にあらわれ社会化されます。

みなさんは、今世の中に起こっていることを20年前に予測することはできなかったはずです。

2025年は干支でいうと「巳（み）年」です。干支は12年サイクルで巡ってくるので次の「巳年」が来るのは12年後の2037年。

「まだ12年も先ではないか」と思われるかもしれませんが、考えてみると、12年前の2013年から現在（2025年）までの社会変化は非常に大きいものがありました。

スマートフォンやSNSが当たり前になり、「いつでもどこでも繋がれる世界」が広がりました。

もしそれと同等か、それ以上の変化がもう一度起きるとしたら、2037年の世界は想像以上に大きく変わっているのではないのでしょうか。

我々の生活というものは技術の進化によって一変することは上述のスマートフォンやSNSの例を見るまでもなく明らかです。

その中で近年特に注目されている技術は、AIやメタバース、Web3があります。これらが掛け算として同時期に成熟すればスマートフォンやSNS以上のイノベーションが起きる可能性があります。

そして、これらの技術の進化は「コミュニケーション」や「感謝」「信頼」など、これまではアナログにしか扱えなかったものもデジタル化するようになるかもしれません。

しかし、その主役はあくまで人間です。私たちが「どんな社会を作りたいか」「どんなつながりを大事にしたいか」を描くことが、本当の未来の鍵を握るでしょう。

単なる技術導入ではなく、人同士の関わり方や価値の交換を再考しよう、これを「メタコミュニケーション構想」と呼び、それを社会実装していくための実証の場として「MetaMe」を提供しています。

1-1 ホワイトペーパーの目的

1-1-1 イントロダクション

本ホワイトペーパーではこのMetaMeという実証の場を使って、マーケティングの領域にフォーカスし、新たなマーケティングの社会実装の可能性を探ります。

マーケティングの領域における技術の進化の影響を考察すると、要素技術の進化に伴いハードウェアがアップデートされ、ソフト・メディアまでが大きく変化します。

この過程において、従来のマスマーケティングから消費者個人にパーソナライズされた新しいマーケティングに大きくシフトしていくものと考えています。

一方、現在のパーソナライズド・マーケティングは本来の意味でパーソナライズされているのか？という根源的な問いとその解として本当の意味でのパーソナライズド・マーケティングとはどういうものなのか？それが実現されるとどのような成果を生み出すのか？を論じていきます。



1-1 ホワイトペーパーの目的

1-1-2 未来の方向性は3つのベクトルで決まる

これからの時代のマーケターは、コミュニケーションやクリエイティブといった従来型の価値や手法だけでなく、ビジネスパーソンとしての資質（ケイパビリティ）が強く求められると考えられます。社会と生活者の多様化、そしてテクノロジーの進化

によってこれまでの画一的な手法では十分な価値を創出することが難しくなります。私たちが生きる社会を大きく変える要素として、以下の3つの“ベクトル”を意識し、日々の仕事に組み込む意識を持つことが重要となります。



お金

（経済・資本）

投資マネーがどの領域に流れるかで、未来は大きく変わります。AIブームでは、大手IT企業やVCが資金を投下することで、スタートアップが次々にAIサービスをリリースすることを可能にしています。

これら3つは互いに絡み合い、社会変化を引き起こします。近年は「技術ベクトル」が急速に進んでいると感じませんか。その理由はコンピューティング能力の急成長と、異なる技術の融合にあります。半導体やクラウド技術、将来的には量子コンピュータが短期間で性能アップ&コストダウンするため、AIやメタバースの処理



感情・法制度

（人々の価値観と社会ルール）

技術の普及は、社会の受け止め方や法律・規制の整備次第で変わります。生成AIにおけるアーティストやクリエイターの著作権侵害問題も同様です。

速度が飛躍的に向上していきます。また、IoTが集めたデータをAIが解析し、ブロックチェーンに書き込み、メタバース空間で可視化するなど、複数の技術が相乗効果を生むことで、より大きな変化をもたらします。

マーケティングの世界でも同様の変化をもたらすと考えられます。



技術

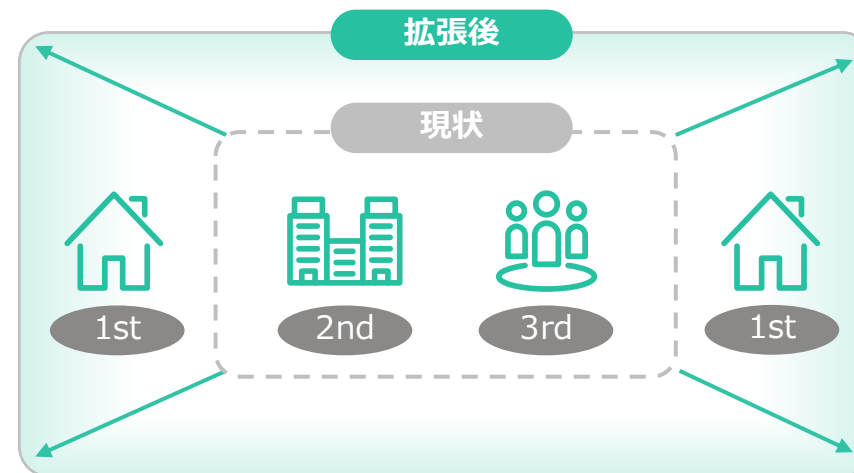
（テクノロジー）

新しい発明は社会を一変させます。特にデジタル技術は「掛け算」で成長しやすく、予想外に早く普及することがあります。

1-2 技術の進化と方向性

技術の進化は、私たちの生活や働き方にも変革をもたらします。私たちは、1stプレイス(家庭)と2ndプレイス(職場や学校)、そして3rdプレイス(コミュニティ)の中で生活しています。

リアルな空間だけでなく、バーチャルな空間にも各プレイスは存在しています。リモートワークやオンラインコミュニティはこれに該当します。一人ひとりが技術の進化を自分ごと化し、きちんと向き合う必要性がより重要になります。



1stプレイスまで今後バーチャル空間は拡張

1-2-1 どんな技術か

大ブームとなっている「生成AI」は、人間の知的作業を再現・拡張し、我々のクリエイティビティやインテリジェンスを補完して個性や能力を拡張し、飛躍的な生産性や品質向上を実現するインフラです。

また、メタバースは3D仮想空間で同時に多くの人がつながり、リアルを超えた体験を共有する世界であり、それぞれが自分の好きな世界を自由に創ることができ、その世界が五感を超えてお互いにつながりあう世界を実現するインフラです。

さらに、Web3はデータや資産を分散的に管理する「新しいイン

ターネット」であり、民主的なインターネットの実現を目指し、個々のユーザーがより直接的な参加とデータの所有権を持ち、インターネットのルールや運営により大きな影響力を持つことを実現するインフラです。

このように、AI、メタバース、Web3はそれぞれ異なる分野での革新的なインフラを提供し、私たちの生活や社会に大きな変革の可能性を秘めています。

1-2 技術の進化と方向性

1-2-2 2025年時点の生成AIは、まだ「むき出しの状態」

OpenAIが2022年11月にChatGPTをリリースして以降、生成AIが大トレンドとなっていますが、ChatGPTの利用者はまだ人口の20%程度にとどまっています。生成AI研究によって機械に論理的思考力を実装させる障壁は下がりつつありますが、人間にとって単純とされる日常行動でさえも、機械にとっては複雑な指示（プロンプト）が必要とされ、むき出しのAIや単純なAIはまだ十分に活用されていない状況です。

より多くの生活者が生成AIを活用するためには、より利用しやすいUI/UXに変える必要があります。そのためには、N=1に必

要な技術エッセンスを見つけることが重要です。

ユーザーもAIもN=1最適化のために成長が必要となってくるのではないのでしょうか。

これは、かつてAS400というオフコンシステムがあり、コマンドを直接打ち込むむき出しのシステムだったのが、Windows95の登場によってUI/UXが劇的に変化し、一気に世の中のシステム化が進んだ時期に似ているかもしれません。

1-2 技術の進化と方向性

1-2-3 2037年（近未来社会）の予測

テクノロジーの進化と共に我々自身も進化する必要があります。2037年はAIが一般化され、生活や仕事が大きく変わることが予測されます。SF映画に登場する世界が社会実装される時代が到来するのかもしれません。

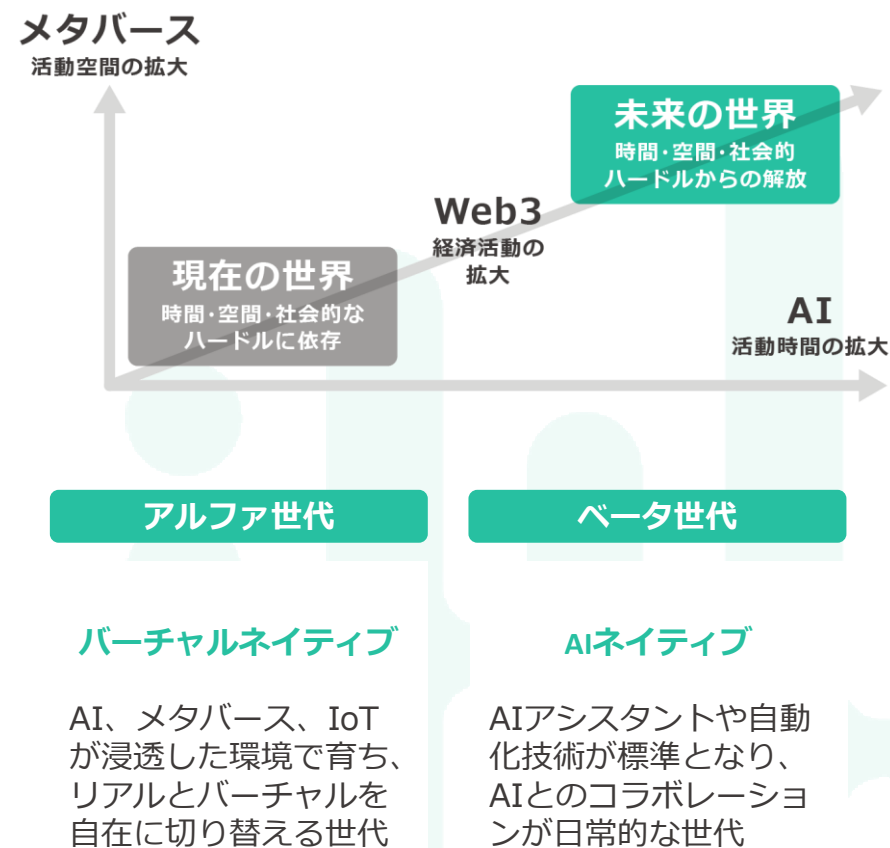
Web3/AI/メタバースが実現する社会

Web3/AI/メタバースという三つの技術を掛け合わせることが社会に変革をもたらします。「誰もが創って」「売って、買って、所有して」「無限の空間で楽しむ」サイクルがこれまで以上に一気に拡大加速すると予測されます。

アーティフィシャルな「ベータ世代」の登場

スマートフォンやSNSで日常的な情報を瞬時に共有し、多様なライフスタイルを重視する「Z世代」が社会の主役になります。世代構成と役割、そして社会規範も現在とは異なることでしょう。メタバース、AI、IoTが浸透した環境で育ったバーチャルネイティブな「アルファ世代」の社会進出は世の中に強いインパクトを与えるはずです。

2037年には、AIやメタバースが社会インフラ化され、現在のスマートフォンやSNSと同様に我々の生活の一部となります。AIエージェントや自動化技術が標準となり、環境意識も高いAIネイティブな「ベータ世代」はリアルとメタバースの世界の境界線が存在しない世代になり、我々とは異なる価値観や行動様式を持つニュータイプになるかもしれません。



1-3 マーケティングの現在地と未来像

1-3-1 AIエージェントの世界（エージェントックAI）

では、このような課題を打破するマーケティングの未来像とはいったいどのようなものなのでしょうか？この問いに答えるにあたり注目すべき生成AIの進化形として、自律的な意思決定や環境適応が可能なAI技術であるAIエージェントが注目されています。AIエージェントを活用することにより、設定したビジネスゴールに対して自ら必要なデータ（1stパーティーデータやRAGなど）を検索・収集・生成してタスクを決定および遂行することが可能となります。

意思決定から問題解決、必要なアクションの実行、外部システムの連携も含めた多岐にわたるタスクをAIエージェントが自律的に選択、判断することが可能になります。様々なマーケティングプランをシミュレーションし、需要予測やキャンペーンのシナリオ設計からクリエイティブのアイディエーションをメタバース上で実行することにより、より精度の高いマーケティングを個々の顧客に対して超高速にパーソナライズすることが可能となります。

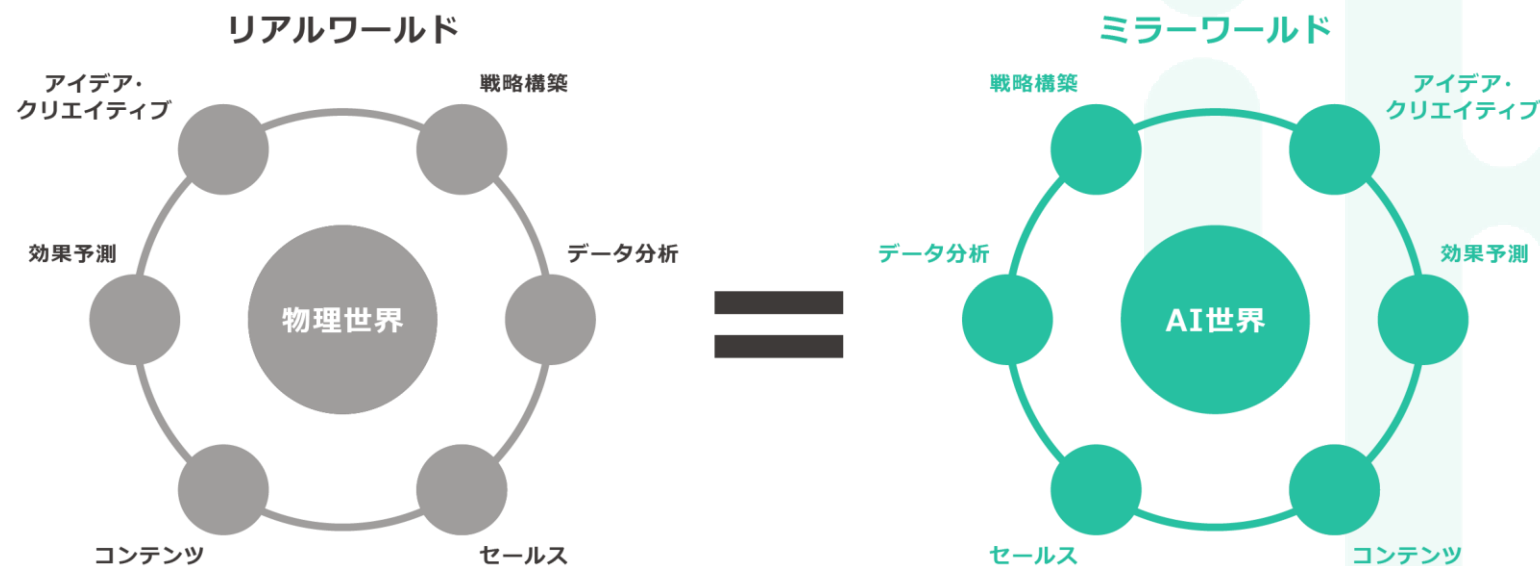
1-3 マーケティングの現在地と未来像

1-3-2 デジタルツイン・エンタープライズと連携する次世代マーケティング

マルチ化されたAIエージェントを並列化させることにより、ミラーワールド上で自社と競合企業を含めたデジタルツイン・エンタープライズを生成することが可能となると考えています。

企業活動の裏側で常にAIやデータが最適化され続ける世界では、いかに精度の高いミラーワールドを構築できるかが企業の差別化要素となると推察しています。認知やブランディングをKPIの主軸においた従来型モデルに加え、自社の収益や顧客価値

(LTV) を最大化させるモデルをより重視する必要があります。人間はすべての意思決定を合理的に行うことは難しいため、パーセプションや行動の変容を促す「あいまい（感情）」な領域において、再現性のあるアルゴリズムを解明することが重要です。個々の意思決定に関与する感情を可視化し、アルゴリズム化することができれば、マーケティングは新しいステージに進化することが可能となります。



2 パーソナライズ2.0: AI時代の マーケティングに向けてのチャレンジ

2-1 マーケティングの現在地

コロナによる社会影響が収束し、制限されていた選択の自由を再び手にすることになりました。我々の生活様式や価値観もコロナ以前と比較すると様変わりしていると感じる方も多いのではないのでしょうか。生成AIやデジタル技術の進化によりこの変化はさらに急速な広がりを見せています。

真偽不明の情報や無数の選択肢に満ち溢れ、意思決定の基準が複雑化し、混乱や焦りを感じるが増えています。テクノロジーと人間の関係性を一度立ち止まって考え直す傾向が個人から社会全体へと広がっています。

進化するテクノロジーと人間の関係性を見直し、新たな関係性を構築する必要性が高まっています。利便性と効率性を追求することはとても大切ですが、人々の信頼がどのように形成されるかを注意深く観察し、その過程を見直す時期なのかもしれません。企業やブランドはこの課題に真摯に向き合い、変化する時代に適応した信頼関係を構築することが重要です。

日本国内の消費モデルは長らく大量生産・大量消費をベースに

発展し、全国一律に製品やサービスを提供するバリューチェーンを土台に成長してきました。

しかし、右肩上がりの時代は終わりを迎え、新たな顧客価値の創出が求められています。販促・マーケティングも上記モデルと密接に連携する形で「ガラパゴスモデル」と比喻される独自のモデルで発展を続けてきました。

我々が日々接触する情報量は、人間の情報処理能力を凌駕し、情報過多（情報大爆発）となり、企業が伝えたい情報が生活者に十分に理解されていない状況にあります。

本ホワイトペーパーでもキーワードになっているパーソナライズも、現状は企業側の都合優先のプッシュ型パーソナライズであり、ノイズ情報になっています。

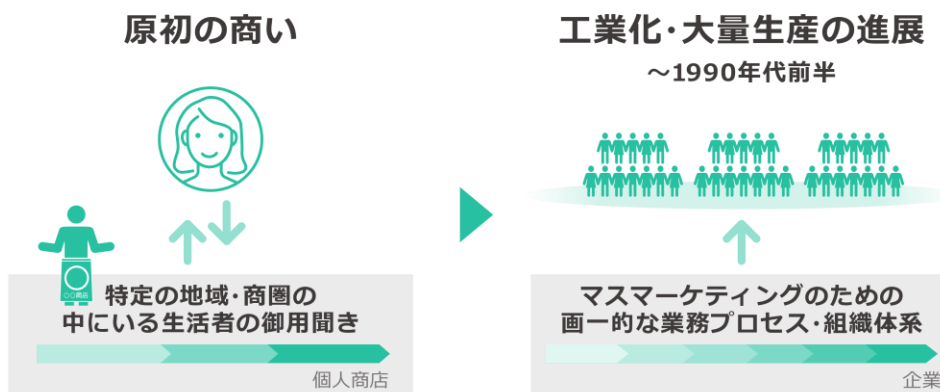
それは生活者のモーメント（TPO = Time・Place・Occasion）に合わせた対話（＝接客）になっておらず、パーソナライズの本来の目的であるN1モデル（特定の1人（N=1）の顧客）から乖離している状態です。

2-1 マーケティングの現在地

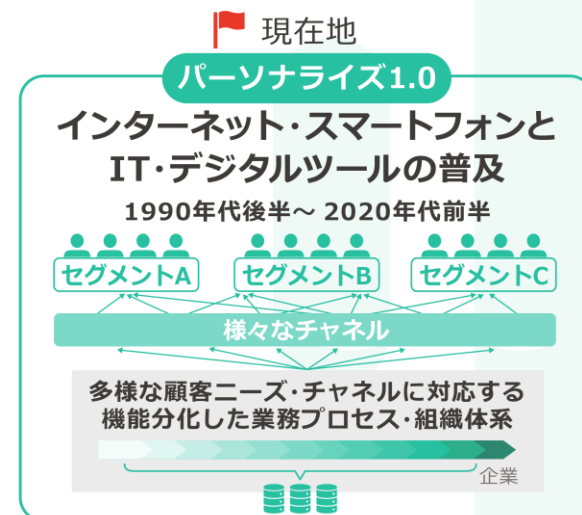
2-1-1 日本企業に何が求められているのか

この生活者の価値観の変化に適応できない企業は、生活者に選ばれなくなるリスクに直面する可能性があります。信頼関係を継続するためには、テクノロジーを主体的に活用し、多様化する生活者の価値観を的確に捉え、適正な対応を行い、生活者（顧客）との関係を強化することが不可欠になります。

企業と顧客との取引関係もサブスクリプションやリファービッシュ（中古再生）といった新しいモデルが台頭しています。広告主企業とマーケティング企業との取引関係も成果報酬モデルの導入を検討するなど、顧客の多様化に適応する新しいモデルを検討する必要があるかもしれません。



そのためにはコミュニケーションやクリエイティブといった従来型の価値基準や手法だけでなく、社会や生活者の多様化やテクノロジーの進化に合わせたアップデートが必要になります。具体的にはメディアドリブン、マーケターやクリエイターの個々の能力（ケイパビリティ）や経験に依存したモデルからAIを高度に利活用するモデルへのパラダイムシフトが必要になります。このようななかで、生成AIは従来のテクノロジーに比類なき速さで普及し、広告やキャンペーンを中心とした従来型のマーケティングモデルを大きく変革・成長させる大きな可能性を秘めています。



2-1 マーケティングの現在地

2-1-1 日本企業に何が求められているのか

アクセンチュアではマーケティングを4つのLevelで定義しています。自社のマーケティングLevelを客観的に評価し、進化させることが重要になります。

Level1 = マス配信

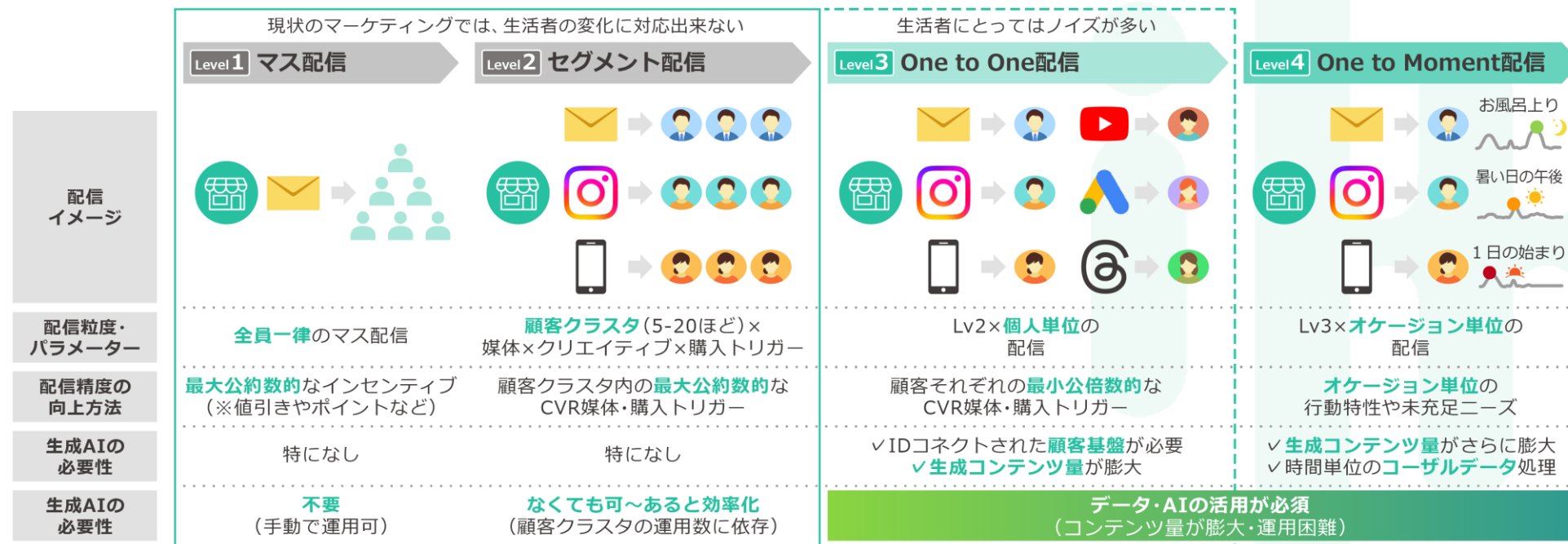
Level2 = セグメント配信

Level3 = One to One配信

Level4 = 超高速配信（リアルタイムコミュニケーション）

と定義していますが、Level3とLevel4では大量の顧客シナリオとパーソナルコンテンツが必要となるため、生成AIの活用が必須になります。

特にLevel4を超高速マーケティングとして定義し、AIと様々なデータを高度に組み合わせることで、顧客価値の最大化を目的とした新しいマーケティングモデルの提供を目指しています。

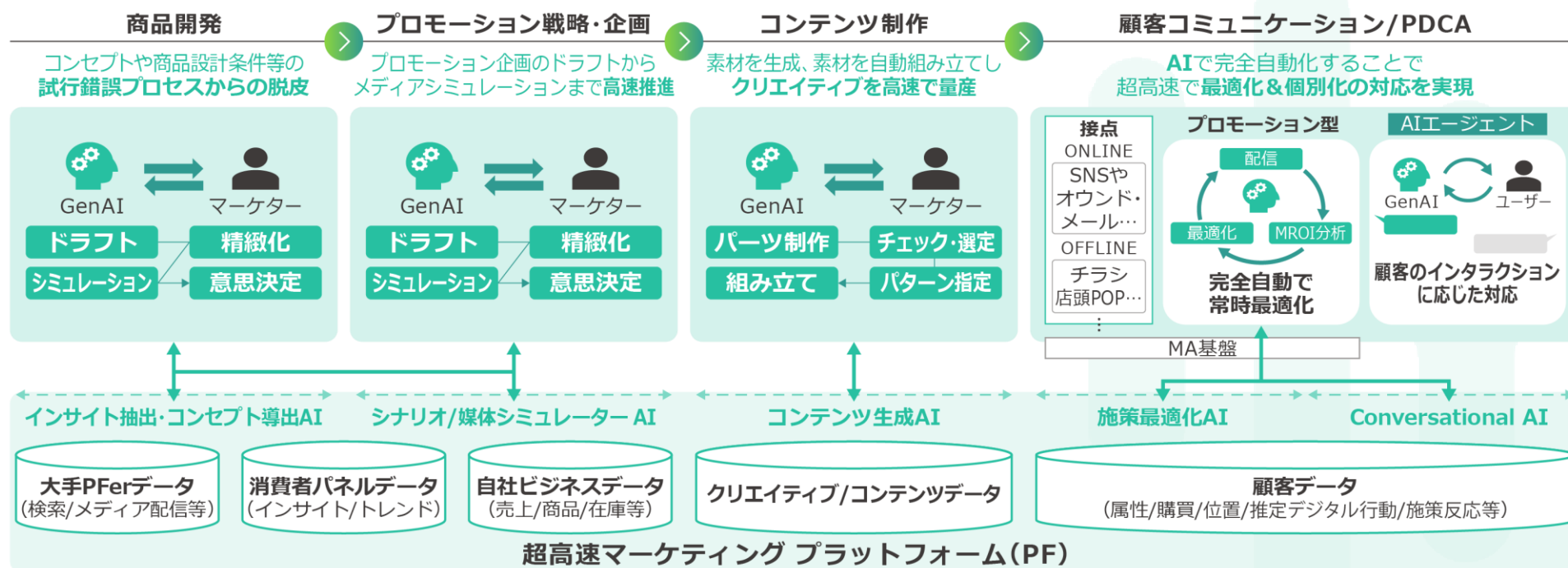


2-1 マーケティングの現在地

2-1-1 日本企業に何が求められているのか

多様化する顧客との信頼関係を継続するためには、データとAIを活用し、個々の顧客の価値観やモーメントを理解し、価値提供を最適化するプラットフォームの構築が必要になります。マーケティングにおいてもテクノロジーの進化に合わせて手法は進化しているものの、データ統合の限界、リアルタイム性の

不足、組織のサイロ化などが関係値構築の障壁になっています。進化するテクノロジーを活用することで、原初の商いで提供していた顧客との1対1の関係を構築し、一人ひとりに向き合う（接客）ことで昭和時代では当たり前であった“ご最良と常連さん”の関係性を取り戻すことが可能になります。



2-2 AI時代のマーケティング、 パーソナライズ2.0の世界とは

1998年にアンダーセン・コンサルティング（現アクセンチュア）からも「CRM－顧客はそこにいる」が出版され、世の中でCRMの重要性が注目されはじめたと言われています。

この概念は、顧客データベースを基に、ITを活用して顧客との関係を築いていこうとするマーケティング手法として広く世の中に広がりました。

そして、現代においてはAIを積極的に活用することでCRMをより拡張させる手法として、パーソナライズが注目されています。これまでのパーソナライズは、既存の商品やサービスを紋切り型で提案するだけで、顧客にとってノイズ（雑音）となり、逆に混乱を生み出すリスクもあります。

顧客との関係値を深化させるためには、マーケティングをLevel4まで進化させることが重要です。AIとデータの積極的な活用については前述しましたが、顧客一人ひとりのモーメントに合わせたパーソナライズ2.0までレベルアップさせることが不可欠です。



出典：東洋経済新報社「CRM－顧客はそこにいる」

2-2 AI時代のマーケティング、 パーソナライズ2.0の世界とは

2-2-1 あいまいさを科学する（意思決定の余白）

昭和では当たり前であった“ご最良と常連さん”の関係値を再び構築するためには、紋切り型の情報を提供するだけでなく、顧客の価値観や認知バイアスも含めたパーソナライズが必要です。

しかしながら、個々の価値観には曖昧さが含まれるため、これまではそれをデジタル上で可視化することが難しく、店頭でのリアルな接客のレベルに到達することができませんでした。

結果として、マーケターやクリエイターのKKD（勘と経験と度

胸）やSpray & Pray(時間とお金をかけたクリエイティブを大量メディアで投下し、結果は神に祈るのみ)に依存してきました。

行動に影響を及ぼす曖昧な個々人の価値観、言うなれば“意思決定の余白”をデータとAIによって可視化し、人間の意志決定レベルを把握できるようになれば、マーケティングの形も進化します。AIによって価値観を可視化してN=1にアプローチしていく“パーソナライズ2.0”の世界に到達できると考えています。

サunkコスト	既に回収が不可能である費用に対して心理的な正当性を求めようとする志向性	ハーディング効果	周りと同じ行動をとることに安心して、周りに合わせてしまう志向性
バーナム効果	万人に当てはめるような意味で一般的な事柄が自分に当てはまると感じてしまう現象	利他性	チームの利益と個人の利益が対立する状況で、どれだけチームの利益を優先するかを表す志向性
確立荷重	出来事の客観的な発生確立に対して、主観的にどの程度起こり得るか表す志向性	フレーミング効果	選択などの意思決定をする前に、情報の考え方で意思決定がどれだけ変わりやすいかを表す志向性
価値	物事の結果や報酬に対する志向性	注意力	些細な視覚的变化を認識(検出)できる力
損失忌避	利益より損失に比重を置いて意思決定をする志向性	限局的感情利用	限られた情報を積極的に利用して意思決定する傾向
時間割引	現在の報酬と直近の将来(数か月後)の報酬を比べた場合、現在の報酬に対し比重を置く志向性	ハロー効果	外見や身分など目立ちやすい特徴にひきずられて他の特徴の評価がどれだけ歪むかを表す傾向
曖昧さ回避	確立がはっきりと分からない(曖昧な)選択肢よりも、それが分かっている選択肢の方を選択する傾向	アンカリング傾向	何かを推定する際に、関連のない値(参照点=アンカー)にどれだけ影響を受けやすいかを表す傾向

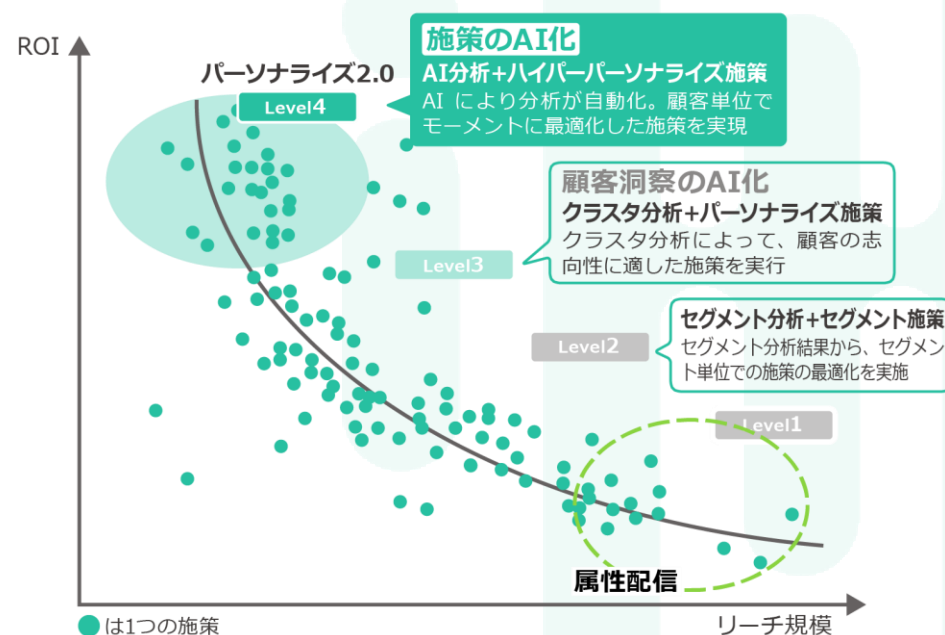
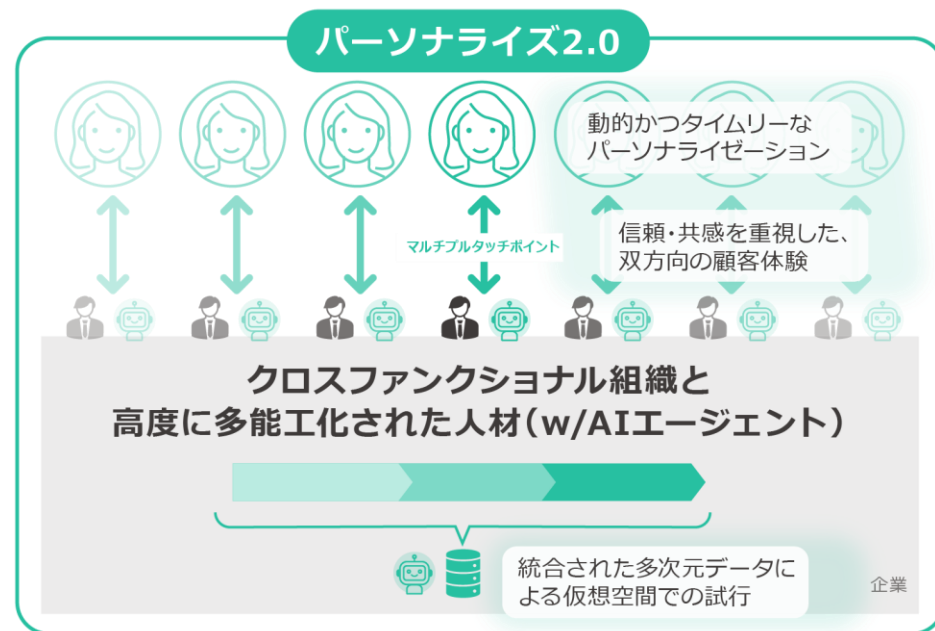
2-2 AI時代のマーケティング、 パーソナライズ2.0の世界とは

2-2-2 パーソナライズ2.0への挑戦

個人の属性や購買行動だけでなく、価値観や認知バイアスに基づくコミュニケーション設計が重要となります。コミュニケーションに留まらない、より深いテラーメイドな体験を提供することが重要になります。

生成AIを活用したマルチシナリオ（コンテキスト）やパーソナ

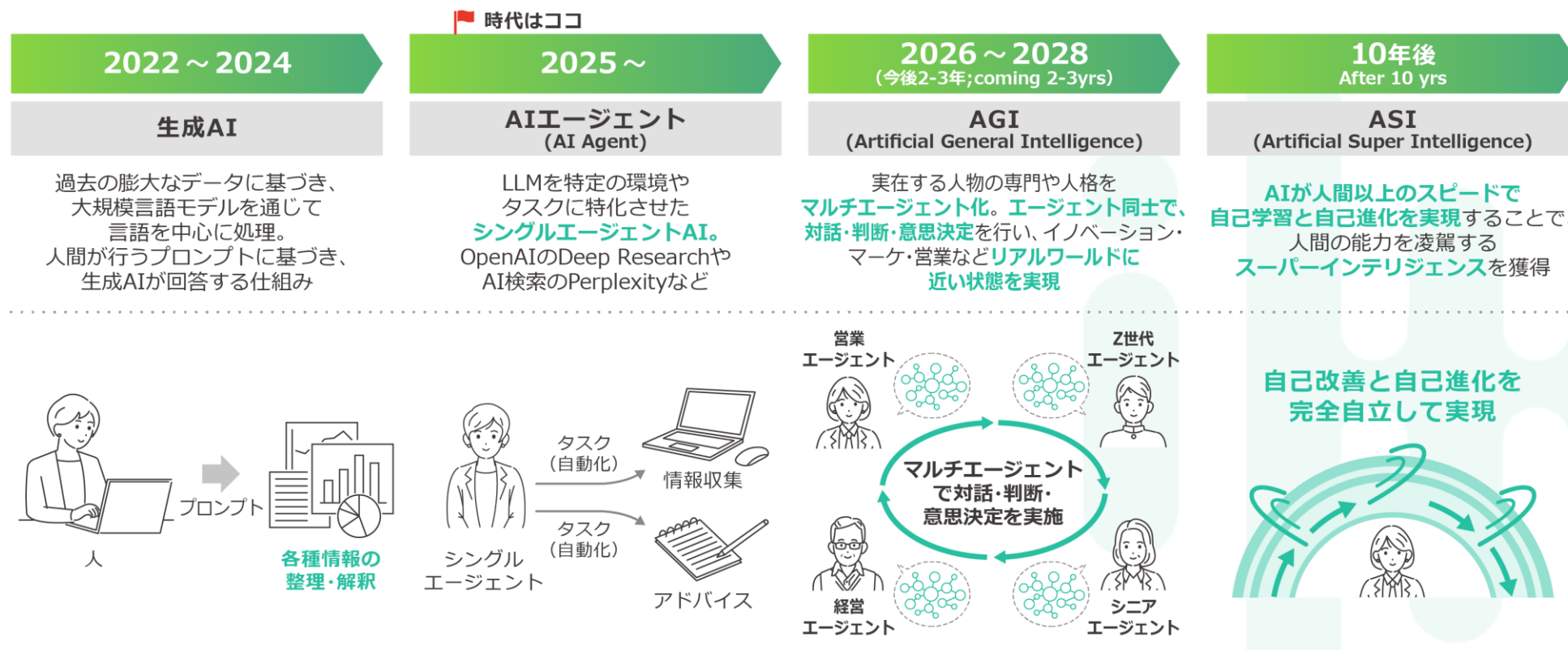
ライズコンテンツ（対話やクリエイティブ）を顧客のモーメントに合わせて提供することで、“ご最良と常連さん”を育成し、関係値を継続することが可能になります。それが前述したパーソナライズ2.0が実現された、目指すべきマーケティングLevel4の世界へとつながっていきます。



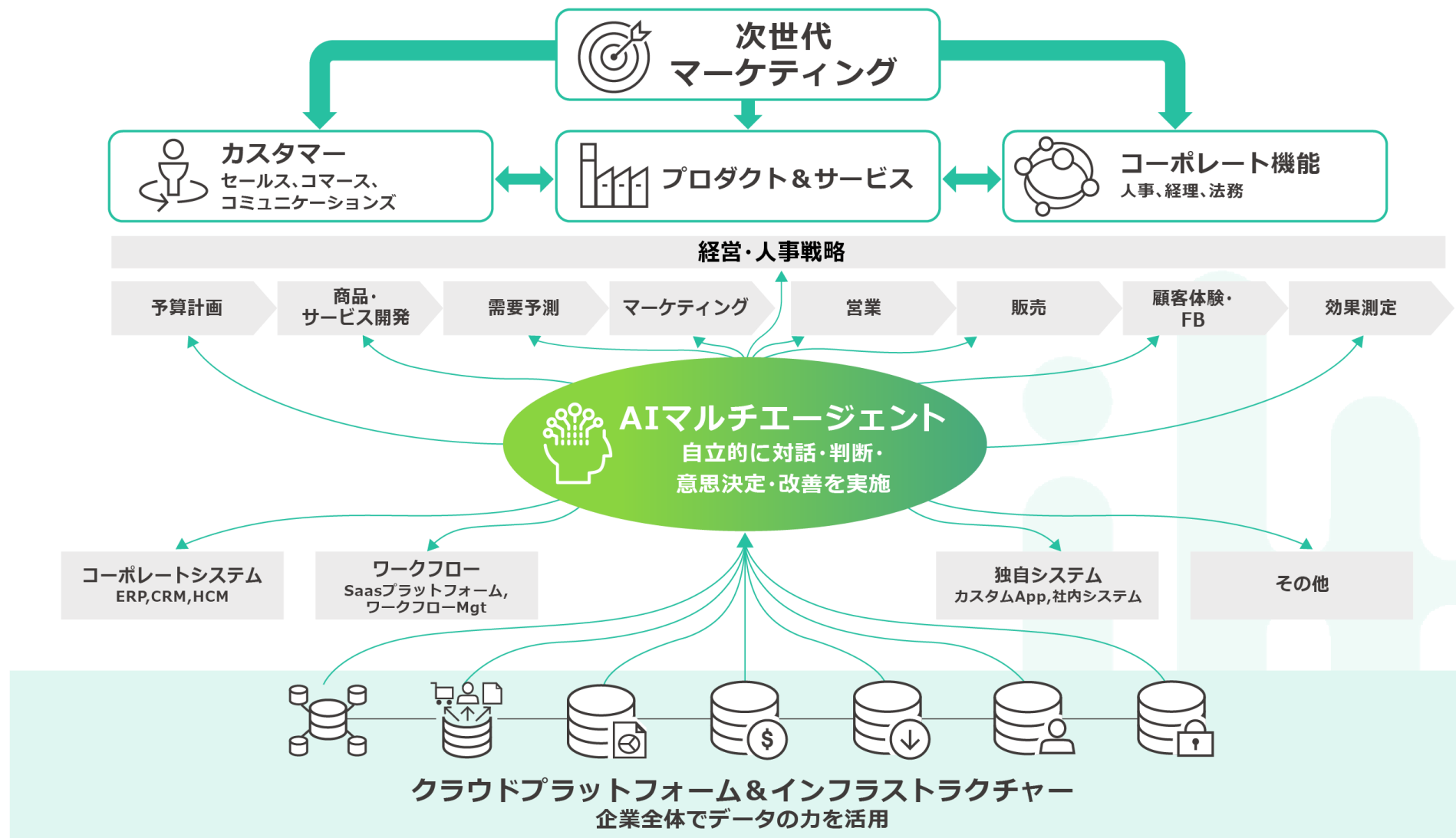
2-3 AI時代のマーケティングの未来モデル

2037年には個々の企業や生活者がマルチAIエージェントを活用し、並列化させる世界まで進化することが予測されています。いかに精度の高いデジタルツイン・エンタープライズ（企業全体のAI化）を構築できるかが企業戦略上の差別化要素のひとつになります。

あらゆるリテラシーやスキル、カルチャーの民主化をもたらし、比類なき速度でビジネスを変革する可能性を秘めています。マーケティングはコミュニケーションから企業のサプライチェーン全体に影響を与える成長エンジンとして期待されることになるでしょう。



AIをコアとしたデジタルツインエンタープライズの実現へ



3 AIと技術融合した マーケティング基盤としてのMetaMe

3-1 メタコミュニケーション構想とMetaMeの挑戦

デジタル技術が進むと、「コミュニケーション」や「感謝」「信頼」など、これまではアナログにしか扱えなかったものもデジタル化する可能性が出てきます。でも、その主役はあくまで人間です。私たちが「どんな社会を作りたいか」「どんなつながりを大事にしたいか」を描くことが、本当の未来の鍵を握るでしょう。単なる技術導入ではなく、誰もが「私らしく暮らせる世界」を実現しよう、人同士、そして人とAIの関わり方、企業や社会との関わり方や価値の交換を再考しよう——これを「メタコミュニケーション構想」と呼び、それを社会実装する場で「MetaMe」という実証の場を提供しています。

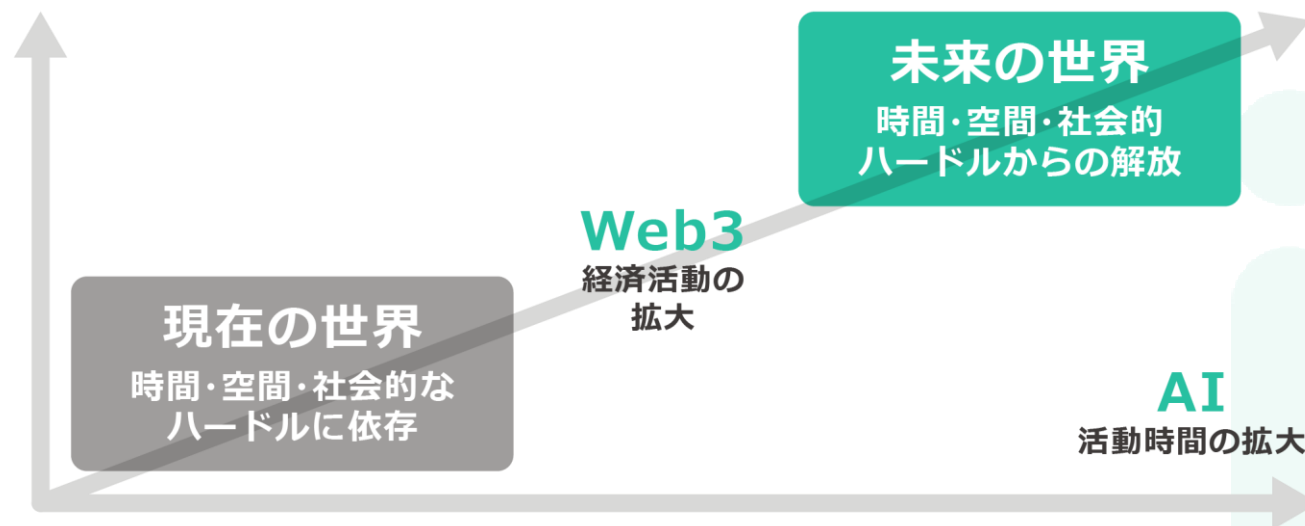


3-2 技術融合であらゆる制約を突破する世界

人間は様々な制約（時間・空間・社会的ハードルなど）に縛られてきましたが、「Web3」×「AI」×「メタバース」の掛け算は、これらをさらに緩和する可能性があります。

それぞれの技術には、「データを誰がどう持つか」「デジタル空間をどう作って、どう使うのか」「創造性をどう拡張するのか」といった本質が隠れています。

メタバース
活動空間の拡大



Web3

データや資産を分散的に管理・所有する
“新しいインターネット”

AI

人間の知的作業の再現・拡張

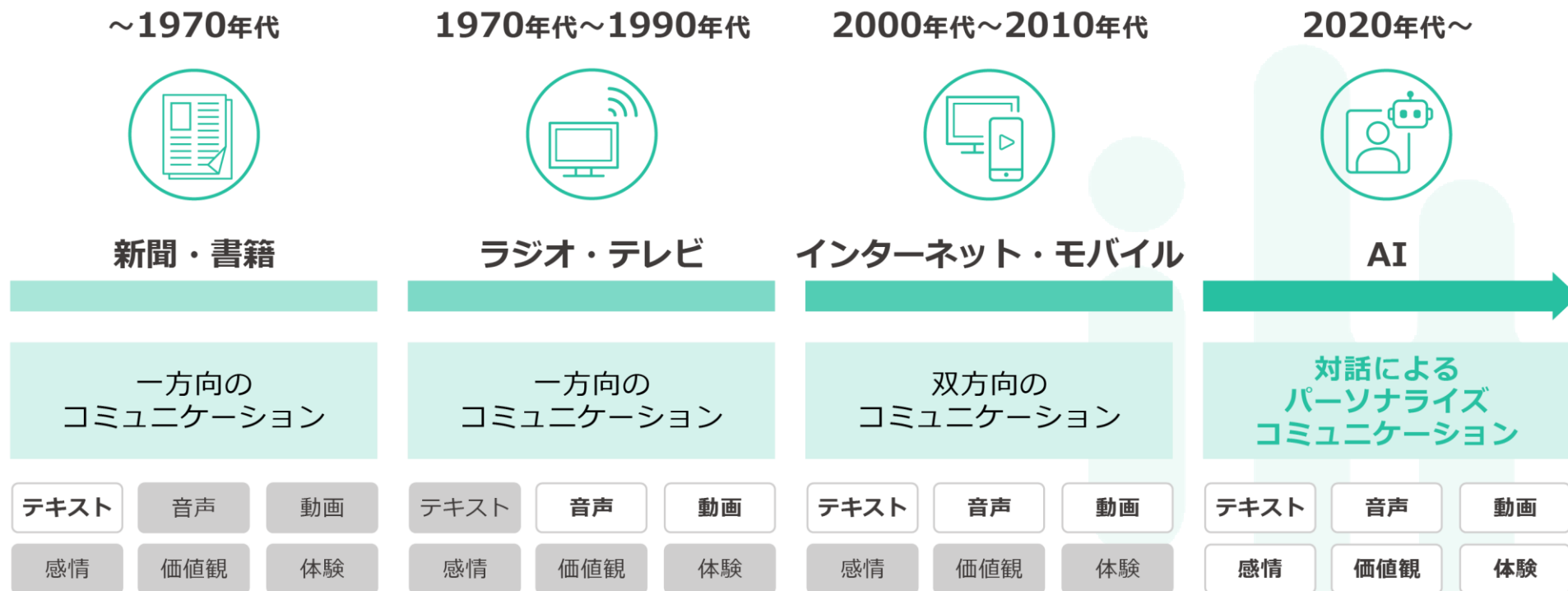
メタバース

3D仮想空間で同時に多くの人がつながり、リアルを超えた体験を共有する世界

3-3 AIとヒトの共存でコミュニケーションが拡大する世界

技術の進化によって、UI/UXも変化していきます。マーケティングにおいては、紙（新聞や書籍）から音声（音楽やラジオ）、さらに映像（映画やテレビ）からインターネット（WebやSNS）へとフォーマットが進化して、それに伴いマーケティングモデルが進化してきました。

今後はAIによって感情や価値観を反映した対話（N=1のConversation）がUI/UXの進化系になっていくでしょう。マーケティングモデルの新たなステージへの進化は必然と言えるのではないのでしょうか。

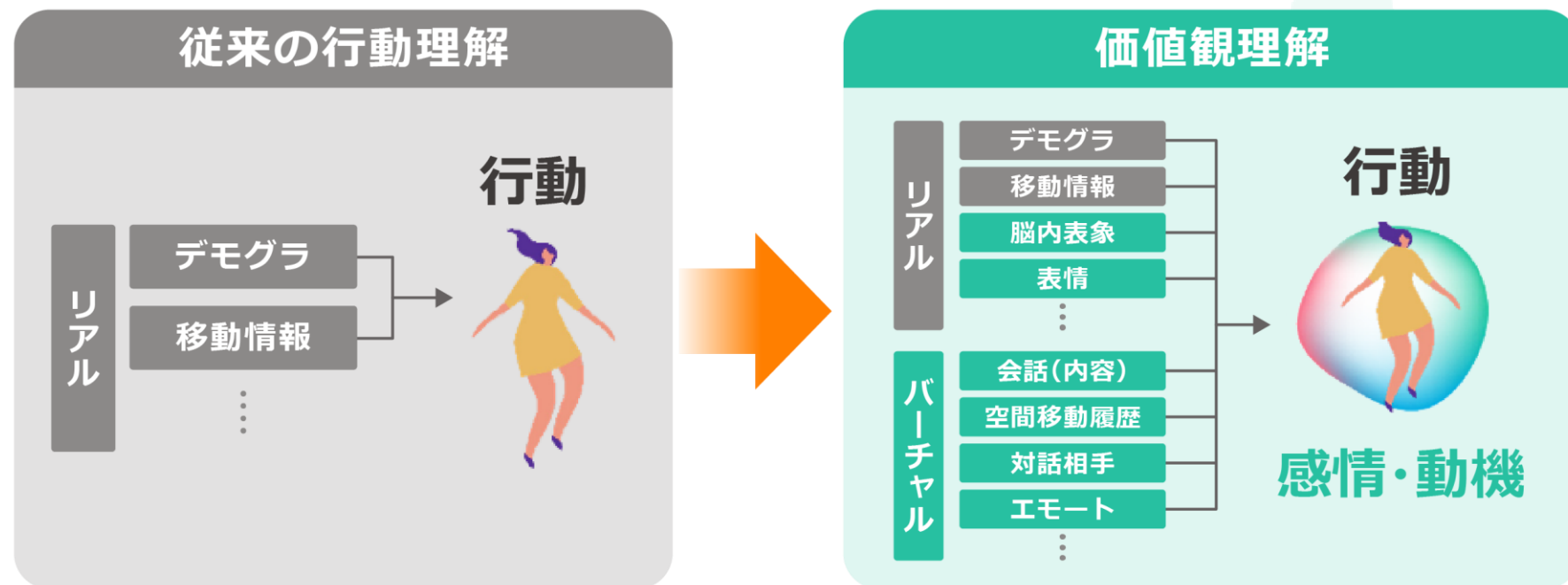


3-4 セレンディピティを生み出す価値観理解技術

今、私たちはリアルとバーチャルが密接に溶け合う時代を迎えています。しかし、テクノロジーの進歩だけに目を向けていては、人間本来の豊かさを見失いかねません。そこで注目されるのが、人を中心とした世界を創造する「価値観エンジン」です。

このエンジンは、日常生活で生まれるあらゆる情報ーリアル空間やバーチャル空間での行動やヒトとヒト、ヒトとAIのコミュニケーションなどーを総合的に理解し、一人ひとりの個性と目的に合った体験をデザインできる力を備えています。

リアル・バーチャルの空間を通してデータを解析し、心の動き、価値観をモデル化



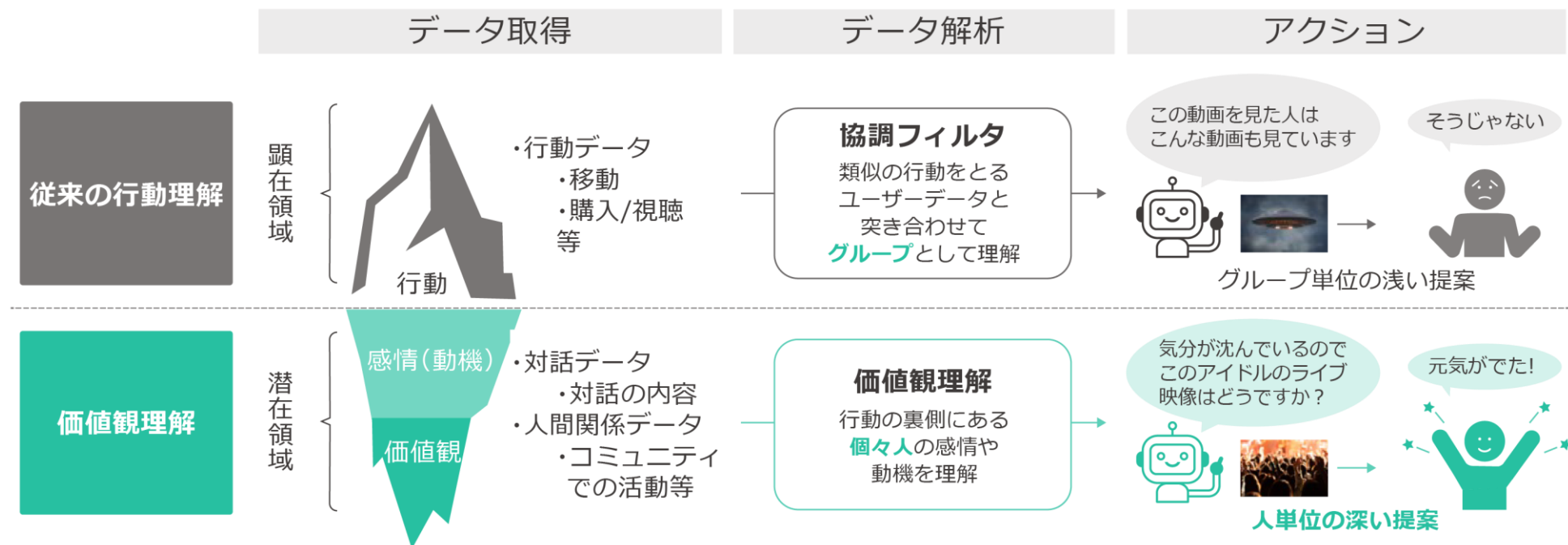
3-4 セレンディピティを生み出す価値観理解技術

新たな自由空間「MetaMe」は、単なるミラーワールドにとどまらず、誰もが自分らしさを自由に表現できる場を提供します。価値観エンジンは、利用者自身も気づかない潜在意識や行動パターンから、最適化された体験や偶発的な驚きの出会いを提示

できる可能性があります。

これにより、企業と社会と個人にとってより豊かな社会を築くための道筋を示してくれます。

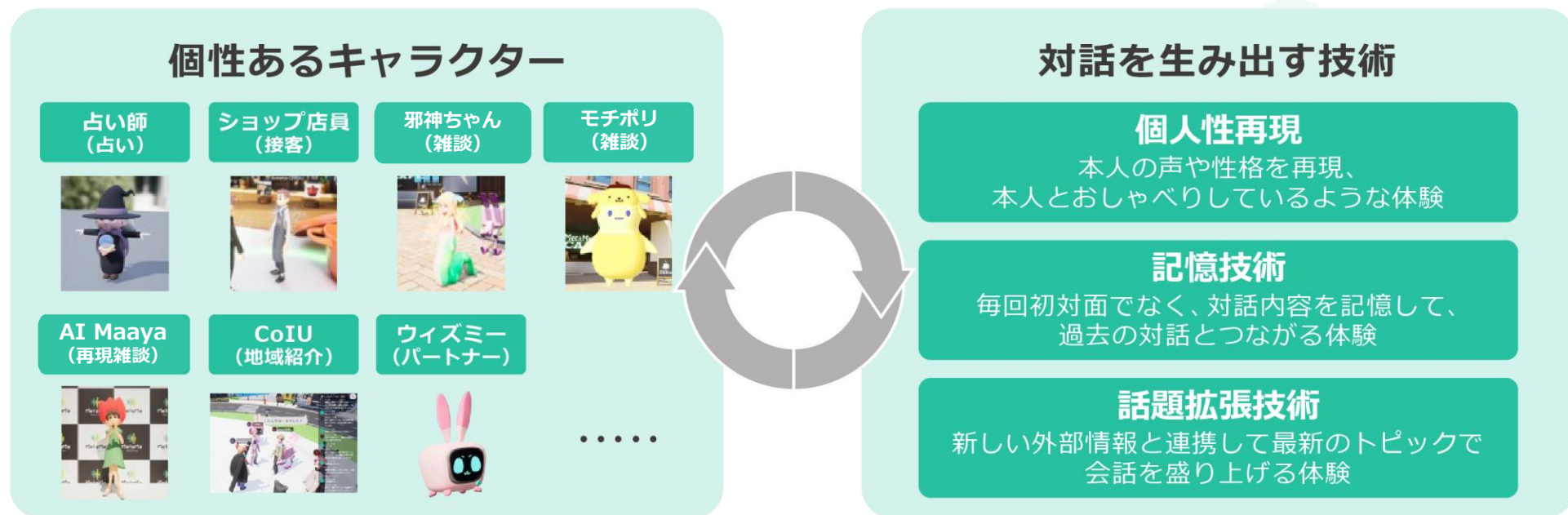
データ取得からユーザーへのアクション



3-5 セレンディピティを生み出す対話AIエージェント技術

コミュニケーションは情報伝達中心から、信頼や共感を深める方向へとシフトしています。AIやメタバースを活用すれば、五感を超えたコミュニケーションが可能になり、深いつながりを育みます。さらに、AIは疲れず、飽きず、怒らない存在として学習を重ね、個々の価値観に合わせた対話を実現することで、新たなインタラクティブな関係性を構築します。こうしたテク

ノロジーの活用は、情報過多の時代において求められるコミュニケーションの質を高め、相手の思いや価値観を深く理解できる環境を生み出すと考えられます。これにより、単なる情報交換ではなく、豊かな信頼関係を築くための新たな手段が広がり、多様なつながりの可能性が開かれるでしょう。

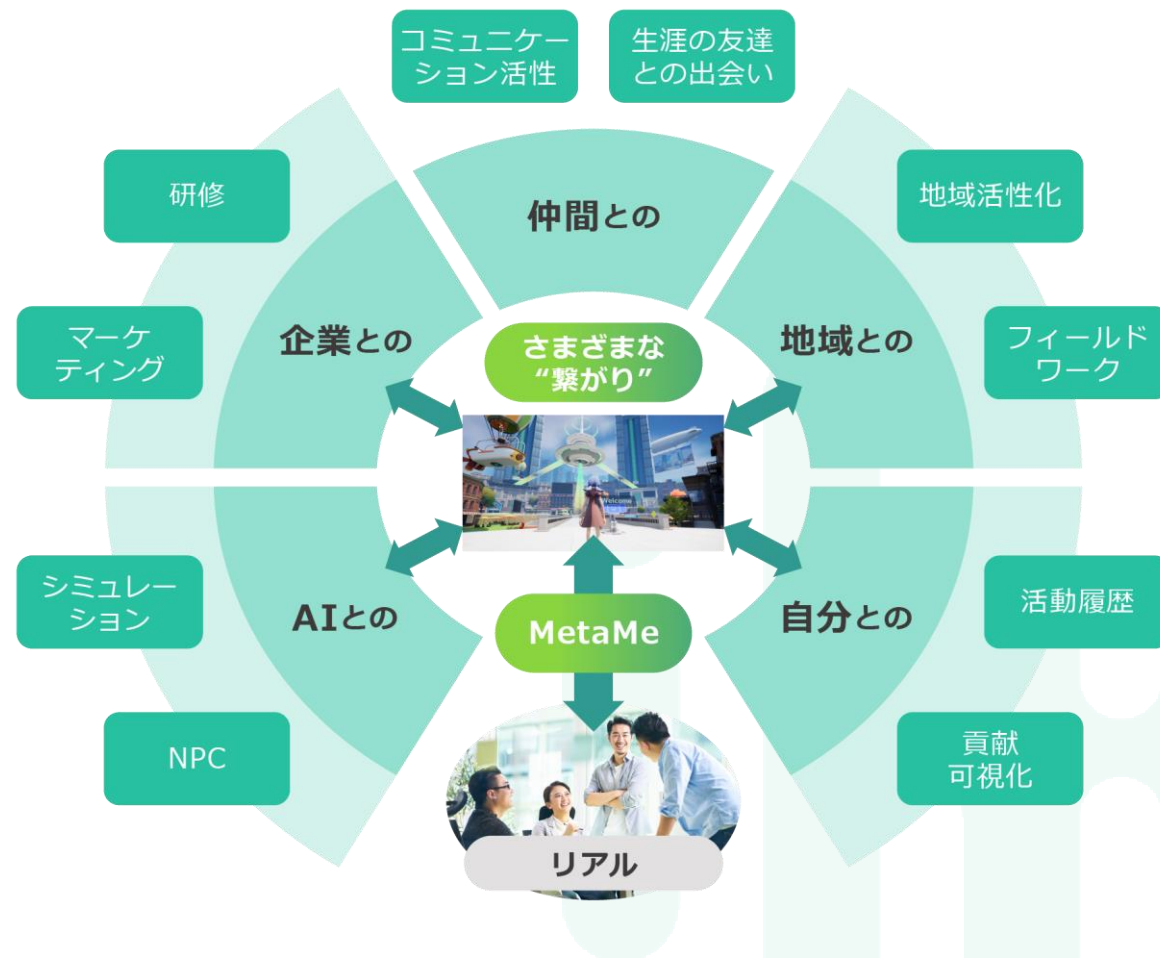


3-6 MetaMeが生み出すつながりの世界

MetaMeがもたらす価値観エンジンは、新たなつながりを創出する力を持ちます。

企業やコミュニティ、地域、そして個人が互いに補完し合う関係を構築し、人々が本質的に求める体験をデザインできるためです。従来の一方向的なマーケティングを超え、深い共感と持続的な関係性を生み出します。

MetaMeの価値観エンジンが可視化する潜在的ニーズをもとに、多様なステークホルダーが新しいアイデアやサービスを協創し、個人のライフスタイルだけでなく、地域社会の課題まで解決へと導きます。こうして築かれるつながりは、人を中心に据えた持続可能な成長を可能にし、次世代のマーケティングの扉を開く可能性があります。



3-7 MetaMeが提供するマーケティングプラットフォーム

論じてきたように、MetaMeではメタバース、Web3、AIおよび価値観理解技術が搭載されています。その結果以下のようなマーケティング検証環境のシナリオが実現可能です。

- 1. Web3：非中央集権的で自由な経済活動が再現できる。
- 2. AI：パーソナライズしたメタコミュニケーションを実現できる。
- 3. メタバース：接客のようなリアル世界のオフラインマーケ

ティングシナリオが再現できる。

4. 価値観理解：ユーザーが保有するあいまいな価値観を明らかにし、パーソナライズに活かすことができる。

パーソナライズ2.0に必要な上記すべての技術を含んだサービスを提供できるのがMetaMeの大きな強みです。この強みを実証するための実験については、第4章で論じていきます。

パーソナライズ2.0に必要な技術				
	Web3	AI	メタバース(空間連携)	価値観理解
	非中央集権的で自由な経済活動が実現できる	パーソナライズしたメタコミュニケーションを実現できる	リアルな世界を模したマーケティングシナリオを設定できる	ユーザーが保有するあいまいな価値観を明らかにできる
MetaMe	○	○	○	◎ ビッグデータによる価値観理解
他社メタバースプラットフォーム	○	△ ユーザーの価値観と非連動	○	×
他社マーケティング検証プラットフォーム	×	○	×	○

4 MetaMeを活用した パーソナライズ2.0の可能性

4-1 検証の概要

前章までで我々自身も気づかない潜在意識や行動パターンに隠された価値観をベースに、パーソナライズされた体験設計をすることが重要とご説明しました。

この理論を実証するため、MetaMeのもつ物理世界を再現・拡張した「メタバース」、価値観を理解する「価値観エンジン」、価値観を理解してユーザーの行動変容を促すシナリオを策定し実行する「AIエージェント」、および会話や感情表現をベースにした「メタコミュニケーション」の機能を活用した、接客シナリオの検証を実施しました。

MetaMeではユーザーの分身であるアバターが存在し、そのアバターが身に着けるアイテムをサービス内で発行されるコインで購入することができます。今回ユーザーの価値観を学習した接客をAIエージェントが対話（チャット）により実行することで、ユーザーの購買行動が促進されるのかを確かめました。



4-2 検証の設計

検証で対象とする価値観は、購買行動に大きな影響を及ぼす以下の認知バイアス(意思決定を行う無意識な傾向)です。

価値観エンジンを使用すると、2種類のバイアスを含めた各種の認知バイアスをもつユーザーを特定することができます。

認知バイアスはGoogleが2020年に発表したホワイトペーパー「Decoding Decisions」でも6種類が定義されています。今回の検証ではMetaMeの空間再現機能およびAIエージェント機能と相性が良い代表的な認知バイアスを2種類選定しました。

	認知バイアス	説明
1	曖昧さ回避	より単純化された指標や選択肢から、行動を決定する傾向。例えば携帯電話の契約時のデータ量(GB)を重視したりすることが挙げられます。
2	時間割引	未来の価値よりも今の価値を優先する傾向です。 ECサイトで行われる24時間配達サービスはこの即時性に訴えた施策です。

出典 : Google「Decoding Decisions」

4-2 検証の設計

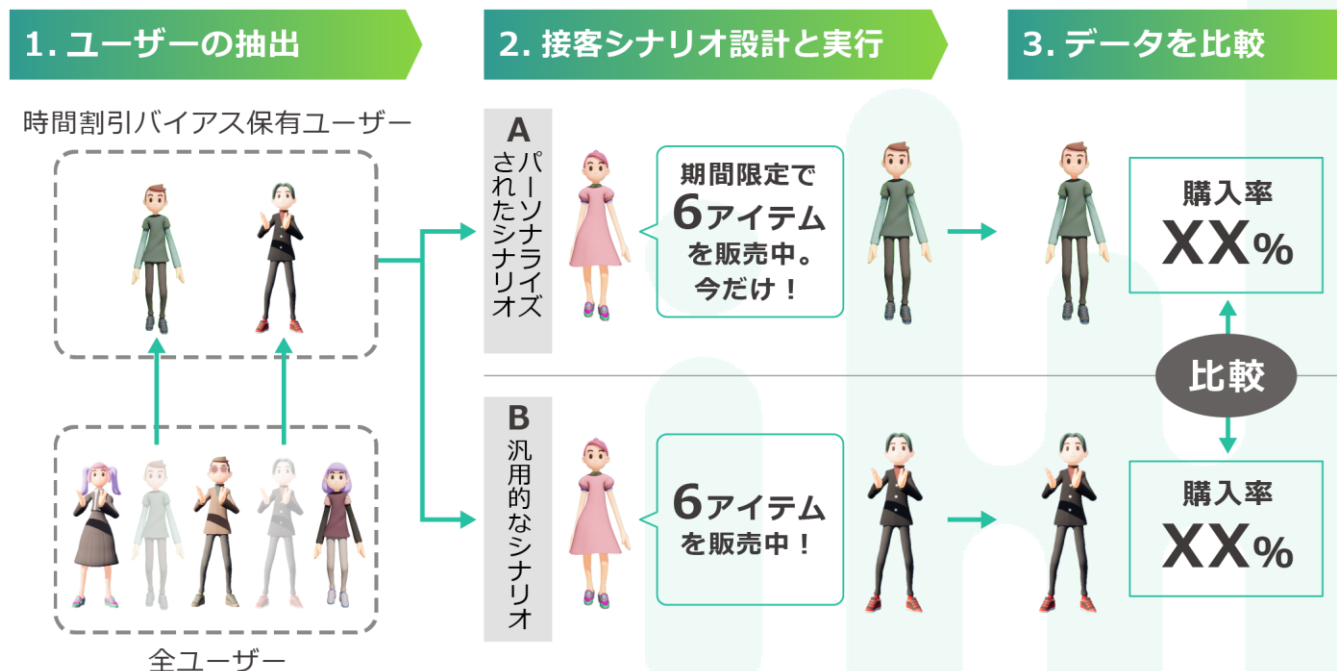
本実証実験では、該当のバイアスを保有するユーザーに対してバイアスを刺激すべくパーソナライズされた接客シナリオ（Aシナリオ）と、汎用的なシナリオ（Bシナリオ）を実施し、対象グループの購買データを比較しました。

検証のステップ

1. 価値観エンジンを使用して認知バイアスを特定し、ユーザーを抽出
2. 認知バイアスに効果のあるパーソナライズシナリオを設計し、対話による接客を実行

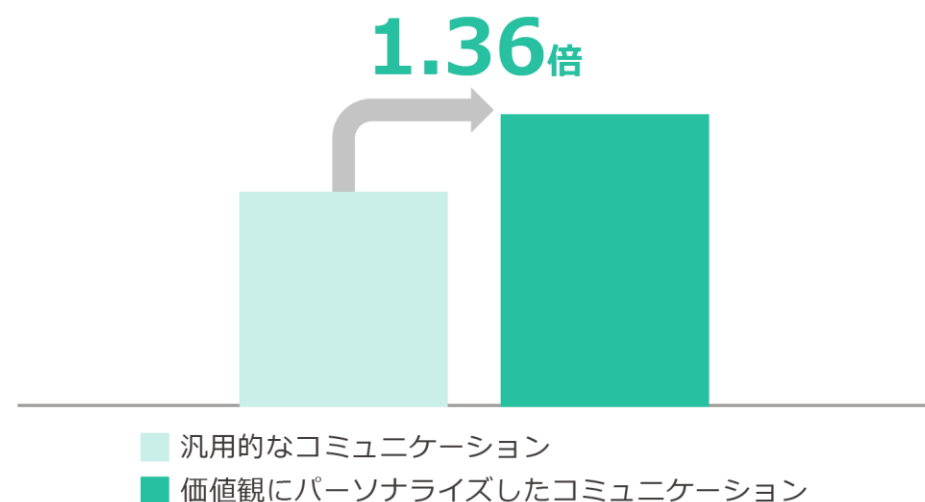
認知バイアス	パーソナライズしたシナリオ
1 曖昧さ回避	アイテムの種類を30種類から6種類に絞りこみ、「厳選アイテム」として訴求
2 時間割引	販売期間を制限した6つのアイテムを、「限定アイテム」として訴求

3. パーソナライズしたシナリオを実施したグループ（Aグループ）と汎用的なシナリオグループ（Bグループ）で、ユーザーの購入率データを比較



4-3 検証結果

バイアスを考慮した検証の結果、パーソナライズされたシナリオの購入率は汎用的な接客シナリオと比較して、全体で1.36倍にアップしました。



この結果から、バイアスを刺激するパーソナライズされたコミュニケーションが、購買行動を引き出す強い傾向が見て取れます。接客による購買への影響度合いについてアンケートで尋ねたところ、パーソナライズされた接客グループの場合もそうでない場合も大きな差はありませんでした。まさにユーザー自身も気づかない潜在的な価値観にアプローチできた証拠ではないでしょうか。

さらにMetaMeにおける個々のユーザーの行動や会話を学習して価値観をアップデートし続ければより大きな成果も期待できます。

また買い控えの理由として「MetaMeサービスが理解できない」や「アバターアイテムそれ自体や使用方法が理解できない」というご意見も多くありました。こうした非購入者の声に耳を傾けることも、マーケティング施策の改善に欠かせないものです。

ご覧いただいたように、MetaMeでは今後重要となる技術を活用して、パーソナライズ2.0の世界を体験・検証できます。

メタバース上にリアルな状況を再現できるため、今回のような接客シナリオのみならず、様々な業界のマーケティング検証に対応しています。O2O（オンラインとオフラインを連携させるマーケティング）の施策であっても、一気通貫で設計ができます。

さらには実施効果などの定量データはもちろん、非購入理由などの定性データも取得できるため、データドリブンな意思決定をサポートします。

このように包括的かつ柔軟なマーケティングの検証が行えるのが、ほかにはないMetaMeの強みです。

5 むすび

技術の進化、特にWeb3やメタバース、そしてAIの発展により、私たちの生活や社会は大きく変化しつつあります。この変化の先、2025年から干支がひとまわりする2037年の進化を予兆し、我々企業はどのように向き合う必要があるのか、ということについてマーケティングの視点から論じてきました。

これまでのマーケティングは最適化された公約数的な情報を一方通行で提供するモデルが主流でしたが、AI時代には個々の価値観を可視化することで、高度にパーソナライズされた体験の提供が可能になります。「原初の商い」への回帰、つまりリアルタイムでの機微を捉えた双方向な対話などによるパーソナライズ2.0の世界が待っています。

実証実験の結果でも示されたように、MetaMeが提供する“価値観エンジンとAIエージェント”は人々の価値観を深く理解し、その価値観を刺激して、共感を生むコミュニケーションを生み出すことが可能となります。これによってパーソナライズ2.0を実現に向けた“マーケティングのラストワンマイル”としての顧客接点となる可能性を秘めています。

皆さまも、本ホワイトペーパーでご紹介したような実証実験の場としてMetaMeを活用し技術と人間が共存する未来のマーケティングを共に作り上げていきましょう。多様な顧客価値を双方向に提供していくことで、企業の皆さまのマーケティング活動を次のステージに引き上げていく一助となれると確信しています。

最後に、本ホワイトペーパーが読者の皆さまにとって有益であったことを願っています。



6 運営・執筆チーム

6-1 事業運営体制とパートナー

事業運営

株式会社Relic

技術提供

株式会社NTTドコモ

研究開発

日本電信電話株式会社（NTT）

web3事業

株式会社NTT Digital

開発/販売パートナー

株式会社アーリーワークス

アクセンチュア株式会社

株式会社アンナプルナ

株式会社Indie-us Games

indiegames Inc

株式会社AI Booster

株式会社NTTコノキュー

NTTコムウェア株式会社

株式会社NTTデータ

株式会社NTTデータMSE

NTTテクノクロス株式会社

株式会社NTT Digital

GUILD株式会社

株式会社Gugenka

株式会社GLITCHRAVE

クロスコ株式会社

株式会社クロスデバイス

株式会社クロノゲート

株式会社360Channel

株式会社GClue

株式会社ショウワクリエイト

株式会社セック

株式会社Zrek

株式会社調和技研

株式会社 Diarkis

ネオス株式会社

株式会社 PKSHA Technology

株式会社モフ

株式会社 re Light

6-2 執筆者

吉田直政 株式会社NTTドコモ R&D戦略部 担当部長

徳永陽子 株式会社NTTドコモ R&D戦略部 担当課長

久田祐通 アクセンチュア株式会社 ソング本部 マネジング・ディレクター