

「疎い」と言われる
その前に！

ChatGPTを
活かすメリット



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① Chat GPT とは何か？
- ② Chat GPT をマーケティングに活用する方法は？
- ③ Chat GPT を活用するメリット
- ④ Chat GPT を活用するデメリット
- おわりに

▶ はじめに

急速に普及が進む **Chat GPT**。ソフトバンクグループの孫正義氏が「まだ活用していない人は人生を悔い改めた方がいい」と発言し話題になるなど、技術の進化に追いつけている人とそうでない人が二極化しつつあります。

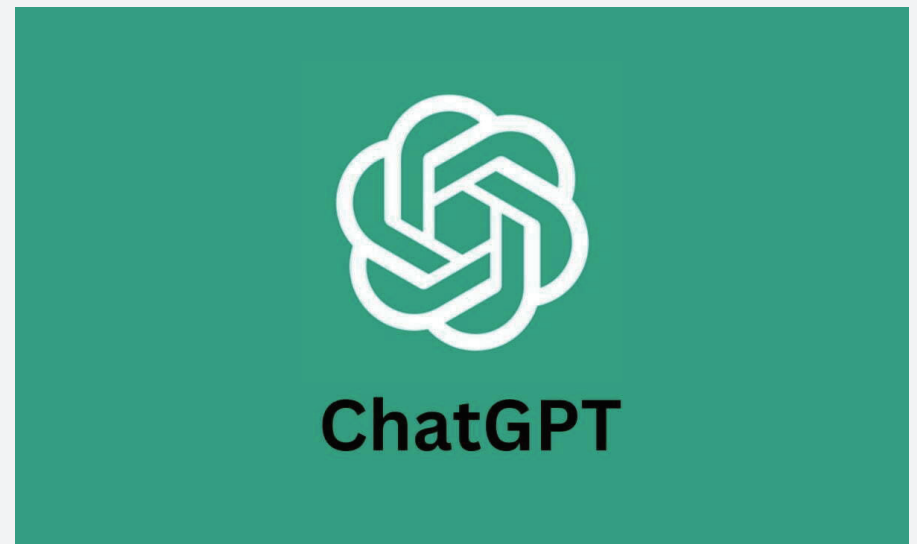
本資料では**マーケティングにおける Chat GPT の活用**に焦点を絞り、どうすれば有効に活用できるのか、また、Chat GPT の活用にはデメリットはないのか、掘り下げていきます。



▶ 1. Chat GPT とは

Chat GPT は、OpenAI が開発した自然言語処理のための人工知能モデルです。大量のテキストデータを学習し、対話形式のコミュニケーションを行うことができます。

2022 年 11 月にサービスが公開されてから 2 ヶ月でユーザー数が 1 億人を突破するなど、破竹の勢いで利用者を増やしてきました。



Chat GPT のプラン

Chat GPT には、無料版と有料版があります。有料版のコストは月額 20 ドル。性能面で大きな違いがあるため、ビジネスに活用する際は有料版を活用すると良いでしょう。

	無料版	ChatGPT Plus
料金	無料	月額 20 ドル
繋がりやすさ	混雑時、アクセス率低	アクセス率高
学習データ	2021 年 9 月まで	最新
安全性	比較的低	不適切回答のリスク低減
GPTs, Assistants	利用不可	利用可能

GPTs と Assistants

2023 年 11 月、OpenAI は待望の新機能を発表しました。それが、**GPTs と Assistants** です。

通常の ChatGPT はインターネット上の情報を大量に学習し、それをもとに回答を生成します。そのため、インターネットに掲載されていない非公開情報はもちろんのこと、情報の母数が少ない専門的な情報に関して回答できないという弱みがありました。

その弱点を補うのが、GPTs と Assistants です。GPTs と Assistants は**ユーザーが ChatGPT をカスタマイズできる機能で、ユーザーが活用したいデータを特別に学習させたり、回答の形式や口調を調整したり**できます。

これにより、「自社商品について大量のデータを学習させ、自社に特化した ChatGPT を作る」といった活用が可能になりました。



▶ 2. Chat GPT をマーケティングに活用する方法は？

Chat GPT をマーケティングに活用する方法は多岐にわたりますが、その一部として以下の3つの活用方法をご紹介します。

- ① カスタマーサポート
- ② チャットボット
- ③ パーソナライズドマーケティング

1 カスタマーサポート

Chat GPT を使用して**カスタマーサポートを自動化**することで、顧客との対話を効率化できます。Chat GPT が適切な情報、自然な応答を提供することで、**顧客の質問や問題に迅速かつ適切に対応**することができます。

例

FAQ（よくある質問）の作成

コールセンターの対応履歴
を電子化

コールセンターにおける
トークスクリプトの作成

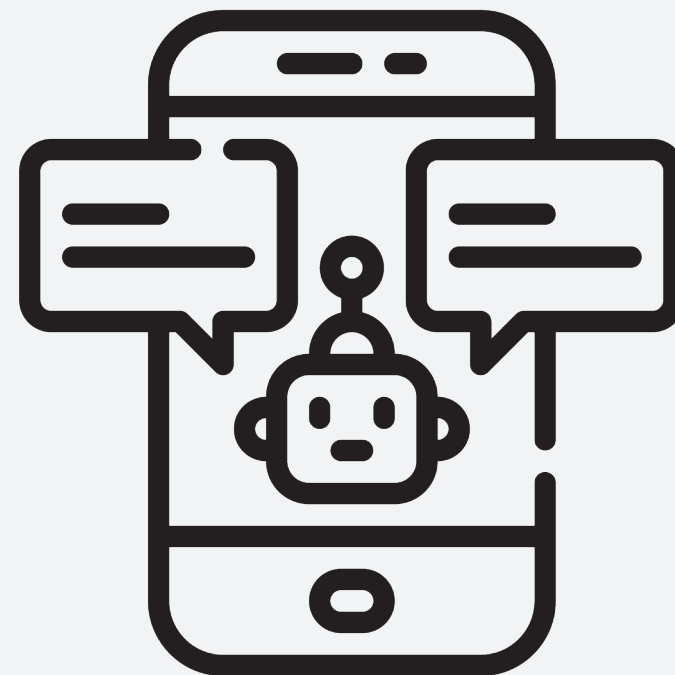
メール返信文の作成

VOC（Voice of Customer）の抽出、分析



2 チャットボット

Chat GPT を活用してチャットボットを開発することで、ウェブサイトやアプリ内での**対話型のサポートや情報提供が可能になります**。顧客の要求や問い合わせに対して、**自動的に適切な応答を生成**することができます。さらに **24 時間対応**も可能になり、顧客満足度を向上させることができますでしょう。



③ パーソナライズドマーケティング

ユーザーとの対話形式の活用だけでなく、**広告・PR**にも Chat GPT は活用可能です。

例えば LINE の公式アカウントを活用すれば、**顧客それぞれの特性に合わせた宣伝文句を用いて販売促進のメッセージを配信することができます。**

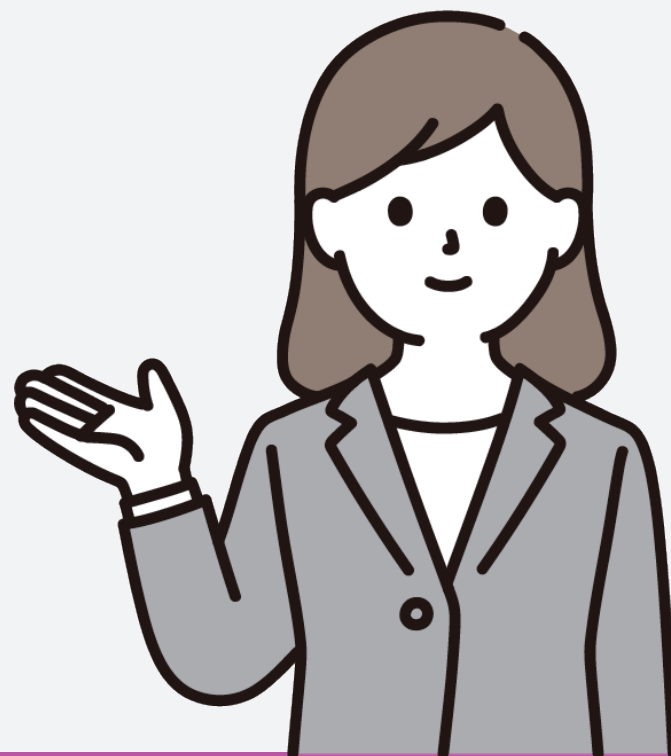
CRM と連携して配信するコンテンツをアレンジすることで、一歩上のマーケティングを実現できるでしょう。



▶ 3. ChatGPT を活用するメリット

次に、ChatGPT をマーケティングに活用するメリットについて考えます。既存のチャットボットと同じ点・異なる点は何なのかを押さえることで、**ChatGPT 固有の価値を活かすことができるでしょう。**

- ① 即時対応
- ② 大量のデータ処理
- ③ UX のカスタマイズ



1 即時対応

何より重要な点が、「**即時対応**」です。ChatGPT がオペレーター代わりを担うことで、「**コールセンターが混雑していて繋がらない**」「**営業時間外で相談ができない**」といった悩みを一気に解決できます。

回答スピードも早いため、**ユーザーの満足度向上**に大きく資するでしょう。



② 大量のデータ処理

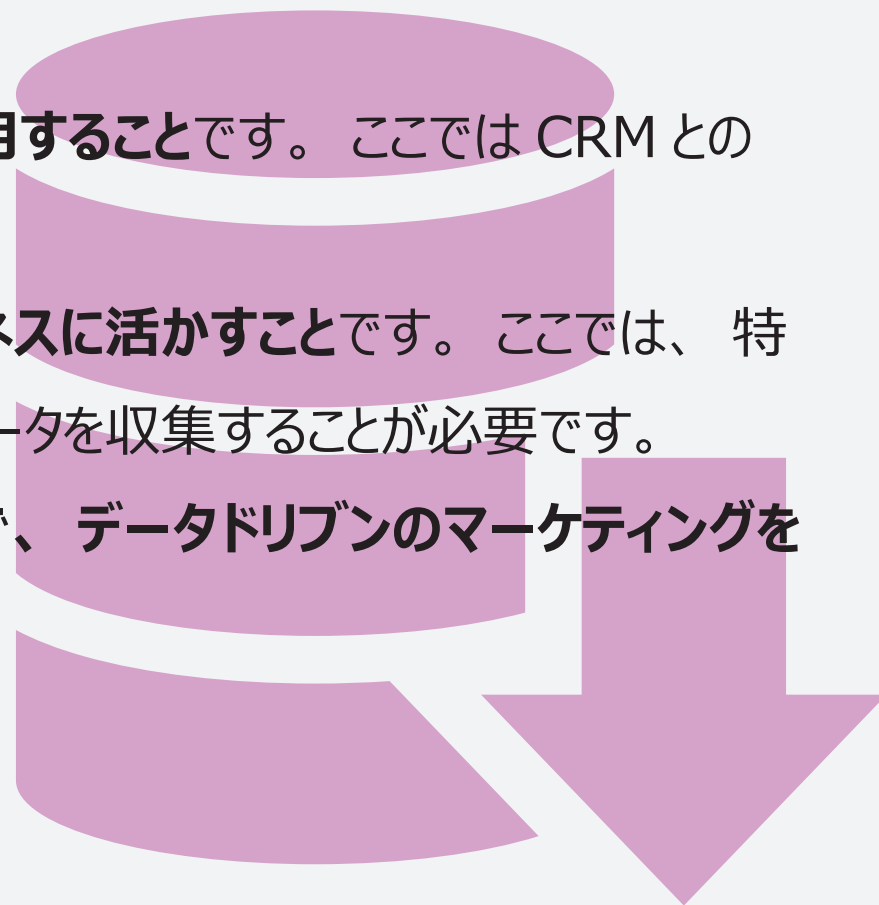
多数のデータを一齐に処理することは、ChatGPT が得意とするところです。

データ処理には 2 方向があります。

一つは、**自社のデータを活用して情報発信に活用すること**です。ここでは CRM との連携が重要になります。

もう一つが、**顧客のデータを集積して以後のビジネスに活かすこと**です。ここでは、特典の付与などの施策を導入して顧客から質の良いデータを収集する必要があります。

ChatGPT で個別に情報を収集・発信することで、データドリブンのマーケティングを前進させることができるでしょう。



3 UX のカスタマイズ

従来のチャットボットとの大きな違いの一つが、 **UX (User Experience= 顧客体験)** を柔軟にカスタマイズできることです。

従来のチャットボットは、「予約の変更・キャンセルの受付」「オペレーターに繋ぐまでのゲートキーパー」など、用途が限定されている傾向がありました。

しかし、汎用性の高い ChatGPT を用いることで、 **顧客からの質問への応答や要望の集積、場合によっては顧客との雑談まで、幅広い用途に一元的に対応することが可能**となります。そして応答の形式をカスタマイズできるため、自社ブランドに合わせて口調や回答の内容を変化させ、 **ブランドイメージの形成に役立てることも可能です**。



▶ 3. ChatGPT を活用するデメリット

一方、デメリットもあります。従来のチャットボットでは予め決まった応答しかしなかったため誤った回答や不適切な回答をするリスクはありませんでした。しかし、Chat GPTはインターネット上のあらゆるデータを学習しているため、場合によってはインターネット上の誤情報をもとに回答してしまう可能性が否定できないのです。

- ① 情報の不確実性
- ② コンプライアンスの問題
- ③ 専門性の欠如



1 情報の不確実性

Chat GPT は、時に間違った情報をあたかも正しいように返答することがあります。



ユーザー

岸田文雄

岸田文雄は 1957 年 7 月に広島県広島市で生まれました。
彼は一橋大学法学部を卒業し、その後、プリンストン大学ウッドロウ・ウィルソン国際問題学部で学びました。



Chat GPT

岸田総理は早稲田大学法学部を卒業後、日本長期信用銀行に就職しています。したがってこの説明は誤りです。このように、**特定の人物や企業に関する情報には誤りを含むことが多い傾向**があります。

Chat GPT がどのような状況で誤った情報を流しやすいか、傾向を掴んでビジネスに活かしましょう。

2 コンプライアンスの問題

また、ChatGPT が**倫理的に問題のある回答をしたり、暴言など不適切表現を返したりする可能性**についても留意が必要です。

こうしたコンプライアンスの問題は ChatGPT のアップデートによって**改善**が続いています。ChatGPT による不適切回答の可能性についても無料版と ChatGPT plus（有料版）では違いがあるため、実証実験等においてはその点にも留意して検討する必要があるでしょう。



3 専門性の欠如

ChatGPT は、一定の専門性を必要とする質問には回答することが困難です。これは、「インターネット上のあらゆるデータを収集して学習している」という学習データの問題によります。

先述のように、**GPTs や Assistants の活用によりある程度改善は可能**です。自社のサービスに関する情報を学習させたり、競合他社に関するデータを学習させたりすることで、効果の高い運用が期待できます。

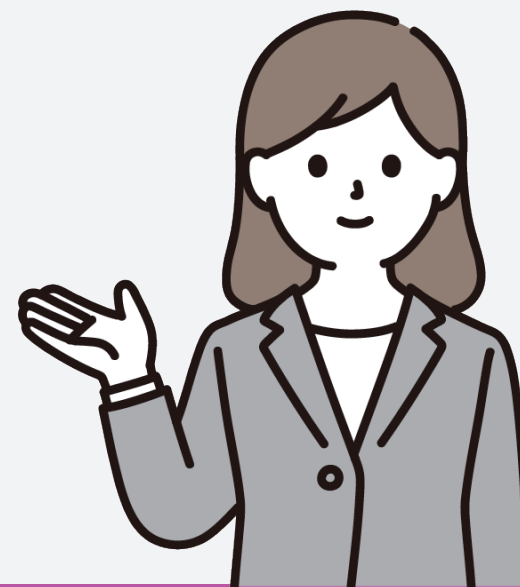
ここでは、**学習させるデータの量・質の両面が重要になります**。データ収集・整理に一定の自社リソースを割く必要があることに留意し、工程を計画しましょう。

▶ おわりに

本資料では、Chat GPT をマーケティングに活用する方法や、そのメリット・デメリットについて掘り下げました。Chat GPT の得意分野は、**個別対応**です。

これまで多大な労力を要していた**カスタマーサポート**や**パーソナライズドマーケティング**も、**自動で対応可能となります**。もちろん、デメリットもあります。現状の技術では 100% に近い精度の回答が帰ってくるとは限りません。しかし、技術の進化は加速度的に早くなっています。

リスクとうまく向き合いながら運用と改善を繰り返し、マーケティングの効率化に活かしていきましょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。

マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp