

講座

Web 広告

村山 哲治

AIコピーライティング 完全ガイド

■広告コピーの現場に広がるAI活用

数カ月前のことですが、クライアントから「コピーとか広告文の作成に長けたスタッフが辞めちゃって大変だよ。広告文って難しいね。外注すると高いんだよね」とのご相談を受けました。そこから「AIコピーはもう試しましたか」という提案につながり、AIコピーを取り入れることが決まりました。少し前までは懐疑的な声もありましたが、いまや広告制作の現場では「まずAIに書かせてみる」が当たり前の流れになりつつあります。

以前はキャンペーンコピーをつくるのに、数日かけてプレストを繰り返してアイデアを出していたりしていました。いまは生成AIに製品情報やターゲットを入力するだけで、数十案が一瞬で出力されます。そのスピードは、広告運用の効率を大きく変えました。

ただし、AIが生み出すコピーは「それなり」に整っていても、そのまま使えるものばかりではありません。たとえば私が支援しているある企業では、「Jasper」という広告特化の生成AIツールを活用し、数十の案を一

気に生成させています。その後、人間がブランドトーンに沿うものを選び、修正を加えて最終案を決めています。結果的に1週間かかっていた工程が1日に短縮されました。時間の効率化も重要ですが、ポイントは「量を担うAI」と「質を担う人間」の分業によってこそ力を発揮することです。

機械学習を繰り返していけば精度も上がるのかもしれませんが、AI任せではブランドの理解に基づいたコンテンツまでには届かないことが多いのです。

■代表的なツールとその特徴

AIコピーライティングと一口に言っても、ツールによって得意分野や活用の仕方は異なります。私自身、複数の企業支援でいろいろ試してきました。広告内容にもよりますがそれぞれ特徴があるため、どのツールを使うかという選択で成果にも影響があるようです。

ツール名	特徴	得意領域	活用シーン
Jasper	ブランドトーンを保持しやすい長文も安定して出力	記事広告、LP、Blog向けの長文コピー	ブランドストーリーや導入事例を含む広告制作
Copy.ai	短いフレーズ生成が得意 SNS広告やキャッチコピー向き	SNS、ディスプレイ広告、バナー	TikTokやInstagramの動画広告、Facebook広告
Writesonic	SEOや検索広告寄り キーワードに基づく最適化が強い	リスティング広告、ブログ記事	Google広告、オウンドメディアの記事量産

ここでは広告現場で利用されている代表的な三つのサービスを取り上げてみます。

「Jasper」は「ブランドトーンを壊さない」ことに重きを置いており、企業の声を反映した長文広告コピーに向いています。対して「Copy.ai」は、数多くの短いキャッチコピーを瞬時に出すのが得意です。SNS広告のスピード感と相性が良く、バナーや動画広告の検証用コピーを出すときに特に力を発揮します。一方、「Writesonic」は検索広告やSEO寄りの用途でよく使われています。指定したキーワードから広告文を組み立てる機能に強みがあり、クリック率（CTR）改善や記事の量産を意識する現場で重宝されています。

それぞれ無料で使える枠もあるので、まずは無料枠で試し、実務で使えると判断すれば有料プランに移行するのがよいでしょう。

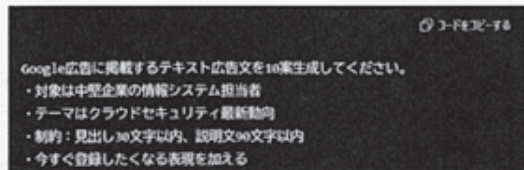
■AIコピー活用の実務戦術

AIコピーライティングの強みは「短時間で大量の案を出せること」です。しかし、ただ出力させるだけでは意味がありません。実務で成果につなげるには、どの場面でも使うかを具体的に設計することが不可欠です。ここでは広告現場で頻出する二つのシーンを取り上げ、実際のプロンプト例と出力例を示しながら解説します。

事例1：Google 広告でウェビナー集客コピーをつくる

BtoB 企業にとって、ウェビナーはリード獲得の重要な手段です。Google 広告を使って集客する場合、検索結果に表示される広告文の出来が参加数を大きく左右します。ここでも生成AIは効果を発揮します。

- ・広告媒体：Google 広告（検索連動型）
- ・ターゲット：中堅企業の情報システム部門
- ・イベント内容：「クラウドセキュリティ最新動向セミナー」



<実務で使い方のポイント>

- ・プロンプトに出力を「緊急性訴求型」「専門性訴求型」「事例訴求型」を指定すると効果的。
- ・複数パターンを同時に出稿し、CTRやコンバージョン率（CVR）の差を計測する。（A/Bテスト）
- ・成果が高い型を基準に、別テーマのウェビナーや他商品の広告にも応用する。

事例2：SEO記事のディスクリプション作成

SEOを意識した記事を公開するとき、記事タイトルの下に検索結果として表示される120字前後の説明文があります。これが「ディスクリプション」です。ユーザーが最初に目にする部分なので、ここで関心を引けるかどうかでCTRを大きく左右します。

- ・記事テーマ：「クラウドセキュリティ導入のメリット」
- ・キーワード：「クラウドセキュリティ 導入 メリット」

SEO記事のディスクリプションを5案生成してください。

- ・キーワード「クラウドセキュリティ 導入 メリット」を必ず含める
- ・文字数は全角120字以内
- ・検索ユーザーが読みたいくなる内容にする

<実務で使い方のポイント>

- ・複数案を出力し、記事に設定してCTRを比較する。
- ・「続きが読みたくなるか」「検索意図とズレていないか」を基準に選定する。
- ・高CTRの表現を他の記事や広告コピーにも横展開して活用する。

これらの事例に共通しているのは、AIはあくまで「叩き台」を出す存在だということです。人間が「誰に響かせたいのか」「どの要素を強調すべきか」を指示すると、短時間で多くのバリエーションを提示してくれます。その後、人間がブランドトーンや事実関係を整えることで、初めて実務に耐えられるコピーになります。

■AIコピーがもたらす展望

ここまで見てきたように、AIコピーライティングはすでに実務レベルで使われ始めています。では今後、広告現場はどう変わっていくのでしょうか。

AIコピーライティングは今後さらに精度を高め、成果データや業種ごとの特性を取り込みながら、よりコンバージョンにつながる提案を行うようになるでしょう。加えて、一人ひとりの行動や関心にあわせてメッセージを自動的に書き分けるパーソナライズが進み、検索では堅めに、SNSではくだけた表現に、といった調整も可能になります。

さらに、AI自身が出した数多くの案で出稿し、その結果を学習して勝ちパターンに絞り込む自動最適化も現実味を帯びています。

コピーライターやマーケターは「案を出す」役割から「方向性を設計し成果を見極める」役割へとシフトし、広告コピーはスピードと質を両立させながら、「今こそ、AIコピーを単なるツールではなく戦略の一部として取り込み、自社の広告活動に活かしていくことが求められています」。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）