

gettyimages®

VisualGPS

AI時代の 信頼構築



VisualGPSについて

消費者の心をつかんで行動を喚起するビジュアルの力。この力を否定することはできません。メディア消費がつねに変化するなか、クリエイティブを適切に組み合わせることがより複雑になり、これ以上なく重要になってきています。VisualGPSは、数十年にわたってクリエイティブ関連のリーダーとガイダンスを務めてきた、ビジュアルの専門家たちの経験をもとに、その知識を広く共有し、ブランドやマーケター、そしてクリエイティブ業務に従事する人々に向けて、業界、地域、属性に関するタイムリーな知見を提供しています。データに裏付けられた独自のリサーチとレポートをつうじて、消費者心理の変化、顧客の利用状況、ビジュアルを取り巻く環境などに関する最新情報を継続的に提供することで、現実に即したインパクトのある方法でストーリーを伝えられるようになります。

VisualGPSの手法＝総合的アプローチ

質的調査と量的調査を独自に統合することで、昨今の消費者の考え方や感じ方について核心に迫り、現代の消費者の嗜好とニーズに対する理解を深めやすくなります。

消費者に関する深い知見

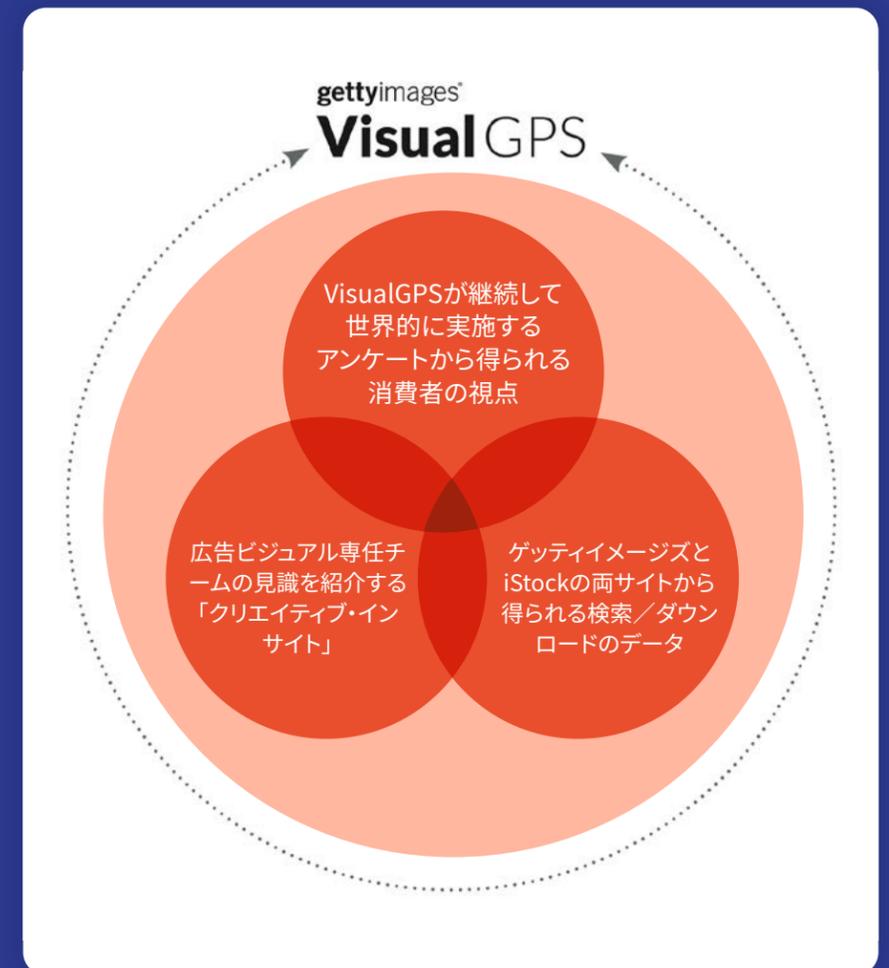
VisualGPSは、世界的なリサーチ会社のMarketcastと提携し、消費者ニーズの変化を追うために、広範な消費者調査を継続的に実施しています。調査では、多様なトピックを取り上げ、さまざまな概念にわたって、態度、行動、嗜好を探っています。

クリエイティブに関する専門知識と分析

受賞歴のあるGetty Imagesのクリエイティブチームは、ビジュアルトレンドの分析とガイダンスにおいて30年近い経験を誇り、消費者の心をつかむものに関する情報をGetty Imagesのコンテンツクリエイターと顧客の双方に提供しています。

検索／ダウンロードのデータ

VisualGPSは、年間28億回という驚異的な検索件数のほか、100万人に近い世界中の利用者にライセンスされる多数の画像／映像から得られる知見を活かすことで、媒体、テーマ、産業分野といったさまざまな範囲でのコンテンツ利用について、マクロとマイクロレベルの両視点を提供しています。



数字で見るVisualGPS



60+
継続的にビジュアル分析
とガイダンスを行っている
ビジュアルの専門家

Q 年間28億回の検索数を利用



12+
5年間のアンケート実施数



90,000+
回答者数



ライセンスされる多数
の画像／映像から得ら
れる知見は世界のビジ
ネスやマーケティングの
トレンドを反映



対象のマーケット数
25



仕事の状況 ソーシャルメディアの影響
男性らしさ **AI** メンタルヘルス
コロナ禍前後の生活 **サステナビリティ**
健康とウェルネス 気候変動
世界の出来事
スポーツ 旅行の状況
業界
(金融、消費財/FMCG、ヘルスケア、旅行、テクノロジー、
自動車など)
250+
対象トピック

本レポートのデータは、とくに案内のないかぎり、2022年から2024年までのVisualsGPSの世界消費者調査から収集されたものです。調査では18歳以上の成人を対象にしており、1回あたりの調査人数は7,500人です。

エディターより

後戻りはできない

AIがSF映画のクールなコンセプトだった頃を覚えているでしょうか？そして今日、それはどこにでもあり、権威をもって盛大に登場し、世界のあらゆるところで物事を揺さぶり、ほぼすべての産業、地域、そしてすべてのメディアを混乱させています。そして、二度と同じようには戻りません！

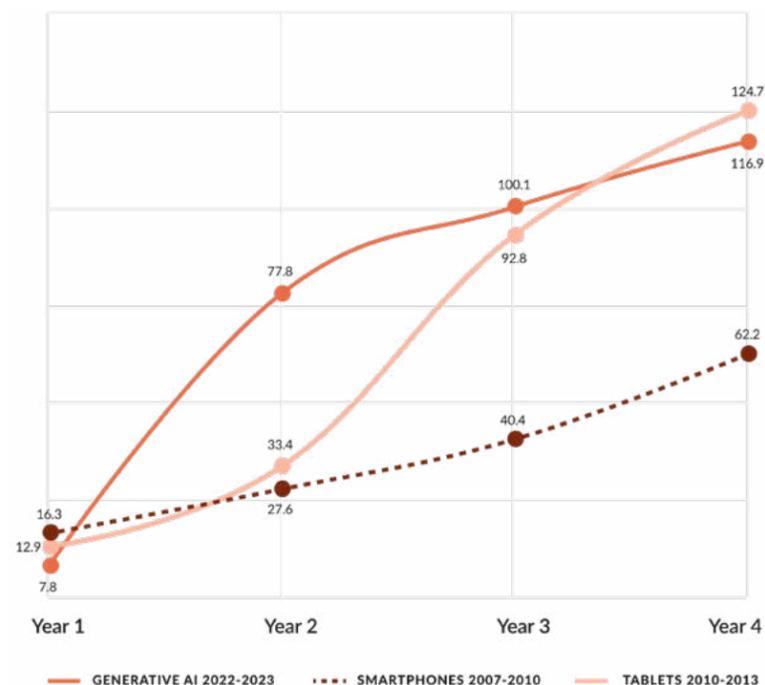
あるいは、運命論者はそう信じているでしょう。しかし、真面目な話、創造性と実存的な恐怖がこれほど混在した革新が他に考えられるでしょうか？産業革命は製造業を大改革するのに1世紀を要し、ソーシャルメディアは数十年で爆発的に普及しました。そして今、AIは数カ月でその台本をひっくり返そうとしています。言われているように、「あっという間に発展」し、その勢いはとどまるところを知りません。

はっきり言っておきますが、すべての変化が恐怖と破滅を告げるということではありません。生成AIは決して新しいものではないですが、最近爆発的に普及しただからこそ、今日の消費者がAIをどのように感じているかを理解することが重要なのです。AIによって、クリエイティブな作業は多くの人にとってより身近な存在となり、それは非常に画期的なことです。生産性の向上から透明性の改善、そして社会の変化まで、これらの進歩がマーケター、クリエイター、またビジュアルのプロにとって何を意味するかは、まだ十分に理解されていません。



生成AI by Getty Imagesで作成

生成AIの初期導入曲線の変化は他の最新技術よりも急激
(米国ユーザー数:数百万人)



【注意】各技術を月に1回以上利用する個人：スマートフォンの1年目は、2007年6月のiPhoneのリリースに対応；タブレット端末の1年目は、2010年4月のiPadのリリースに対応；生成AIの1年目は、ChatGPTの2022年11月リリースに対応。

出典：Insider Intelligence 2023年6月

では、生成AIコンテンツを使うべきでしょうか？ もし答えが「はい」なら、いつ、どのように使うべきでしょうか？

AIを活用した未来が、ブランドやそのビジュアル・アイデンティティに何をもたらすのか。そして、本物であることの意味を常に問い続ける世界で、どう管理すべきなのかということ間違いなく知りたいと思うでしょう。今現在、軽く考えていることは理解できます。生成AIのコンテンツは、ブランドが消費者と築いてきた信頼や関係に挑戦しています。98%の消費者が、「本物」の画像や映像は、信頼を確立する上で極めて重要であるとし、AIを正しく活用することは、ブランドの将来の成功に不可欠であると回答しています。ゲッティイメージズの数十年にわたる経験とデータに基づいた洞察力にて、新たな挑戦をサポートしますので、どうぞご期待ください。

AIは強力なツールですが、あくまで選択肢の1つです。AIが生み出す可能性は、実質的に無限大です。しかし、それは常に正しいツールなのでしょうか？美しさだけでなく、責任を持って使用し、知的財産権を尊重し、消費者の期待に応えることで、リスクを軽減していることを確認する必要があります。また、これらはすべて、猛烈なスピードで変化しているのです。AIの導入を正しく実施するのが難しいのは間違いありません。また、本レポートの後半では、生成AIコンテンツを検討しているブランドにとってのリスクと見返り、そして、使うべき場合とそうでない場合について取り上げています。

AIの進化はまだ始まったばかりです。私たちは、恐ろしくもあり、しかし最高に刺激的な未来を切り開くために必要で実用的な洞察をお届けします。



Rebecca Swift

レベッカ・スウィフト (Rebecca Swift | 博士)
クリエイティブコンテンツ部シニアヴァイスプレジデント

🔍 2023年のAI関連検索

+239% 🔍 AI

史上初めて、AIが年間顧客検索トップ5に登場。生成AIブームに関連する他の検索も大幅に上昇し、盛り上がりを強調：

+11,855% 🔍 Chat GPT

13. 🔍 機械学習

11 🔍 ニューラルネットワーク

Getty Imagesの独自検索データベース(2023年)

世界の消費者の関心

日常生活へのAIの導入が進化を続けるにつれ、消費者のAIに対する態度も変化しています。生成AIをマーケティングやクリエイティブデザインに取り入れようとしているブランドは、今日の消費者がこの新しいテクノロジーについて何を考え、感じているのかを理解する必要があります。そのためには、AIがどのように表現されてきたか、どのように認知に影響を及ぼしてきたか、そして、画像の選択を通じてAIの利用を正常化するために、何ができるかを知る必要があります。

これまでの歩み

この数年間、AIに対する認識は、技術の進歩、消費者の嗜好、社会的感性のダイナミックな相互作用を反映して、大きく変化してきました。これまで述べてきたように、AIは数十年にわたって想像力をかき立ててきました。ソーシャル・プラットフォームを動かすアルゴリズムから、個人の支出を記録する機能に至るまで、その存在が日常生活で顕著になるにつれ、私たちの生活への影響を理解する必要性はますます加速しています。

これからの歩み

あらゆる形態のAIの技術革新が急速に進むなか、AI研究の一時停止を求める国際的な声から、米国の映画・テレビ業界における業務停止、さらにはAIが悪用されることを心配する消費者までと、さまざまな分野から懸念の声が高まっています。

しかし、AIが最強の存在となる未来に対して、消費者が抱く両価値観への葛藤は、多くの人が思っている以上に大きいものです。実際、消費者は関心を持っていないという仮定を覆し、この1年で、AIの画像や映像がどのように作られるかについての懸念は、57%から63%に増加しています。

早いもので2023年には、生成AIが初めて一般市民の手に委ねられました。私たちは再び、この技術への関心の高まりとその意味するところを見直す必要に迫られているのです。



AIにまつわる視覚的な物語を構成することは難しい。AIやその他の複雑なトピックをVisualGPS.comで視覚的に表現する方法についての洞察を得る



AIは多くの人を不安にさせ若い世代は受け入れる

テクノロジーがかつてないほど威力を発揮しているように感じられるなか、人々は将来に対して、特にテクノロジーへの依存度が高まり、AIが進歩することに対して、より神経質になっています。実際、世界中の人々の半数近く**(47%、2022年の41%から上昇)**がAIに不安を抱いており、欧米社会では、この新たな技術への理解や関心が新興市場よりも低く、逆に不安が高まっています。

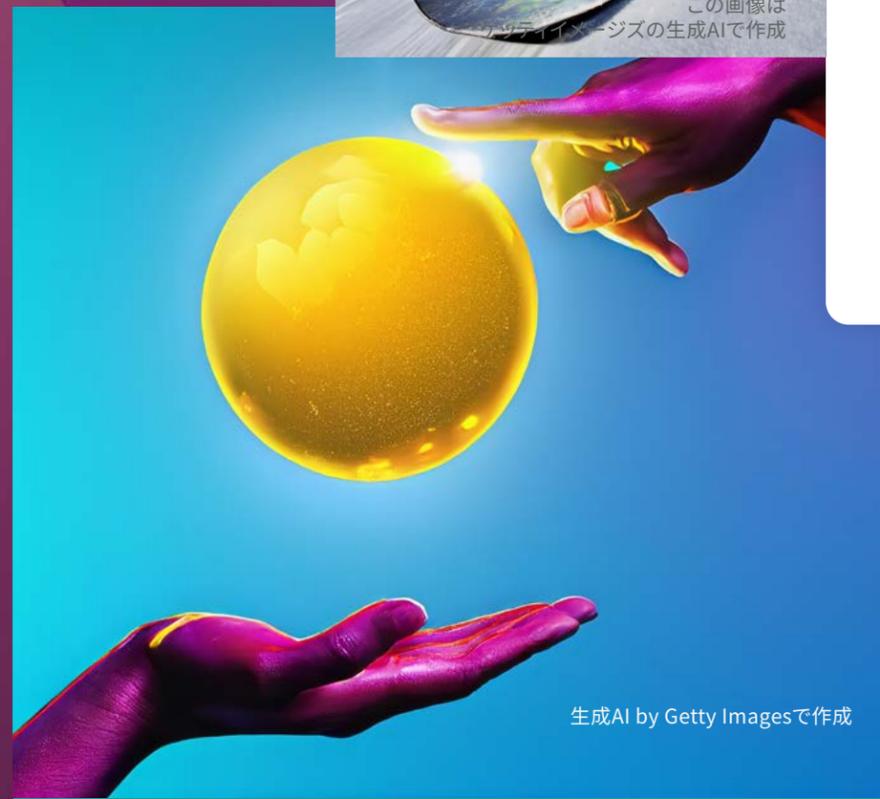
しかし、AI生成の画像を使用するブランドに関しては、世代的なニュアンスの違いがあります。若年層、特に若い男性は、AIが生成した画像をブランド・コミュニケーションに取り入れることに寛容であり、その理由は、彼らがAI技術やそのメリットに慣れ親しみ、関心を持っているからだと考えられます。



生成AI by Getty Imagesで作成



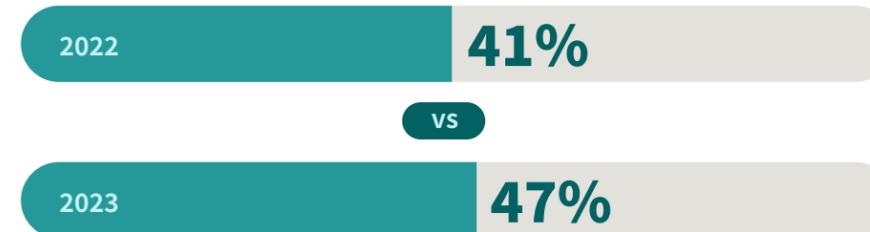
この画像は
Getty Imagesの生成AIで作成



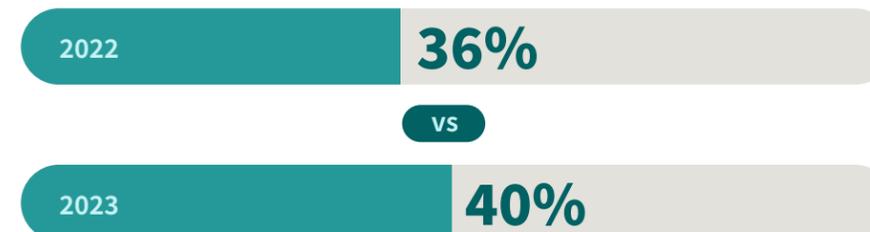
生成AI by Getty Imagesで作成

🌐 技術への高い神経過敏度 将来に対する一般的な不安よりも速いペースで増加

あらゆるテクノロジーに圧倒されている



将来、世界がどれほどテクノロジーに依存するのか不安を感じる



地域ごとにフォーカス
期待と不安



日本のような地域では、主に潜在的な失業や誤った情報の拡散が懸念されている。



1167098205, Taiyou Nomachi.

アジア太平洋地域

2023年、アジア太平洋地域におけるAIに対する人々の認識は混在しており、AIの可能性に大きな関心が寄せられる一方で、慎重な楽観的見方や不安の声も聞かれました。これは2024年でも同じです。

74%
東南アジア市場
AIが生活に恩恵をもたらす

VS

57%
世界市場
AIが生活に恩恵をもたらす

80% アジア太平洋地域で、AI技術が生産性を向上させる



生成AI by Getty Images で作成

ヨーロッパ

ヨーロッパ人のテクノロジーに対する不安レベルは、世界平均をわずかに上回っています。イギリスやフランスといった国々は、AIに対して最も不安を抱いている国として際立っていますが、ドイツはより期待を示しており、この強力なテクノロジーを視覚的に表現するためのユニークな課題を提示しています。これは、期待と不安の間で微妙なバランス感覚を示す必要性を示唆しています。

「AIに不安を感じる」



地域差あり



1543210594, Gremlin

「AI技術に期待している」



地域差あり



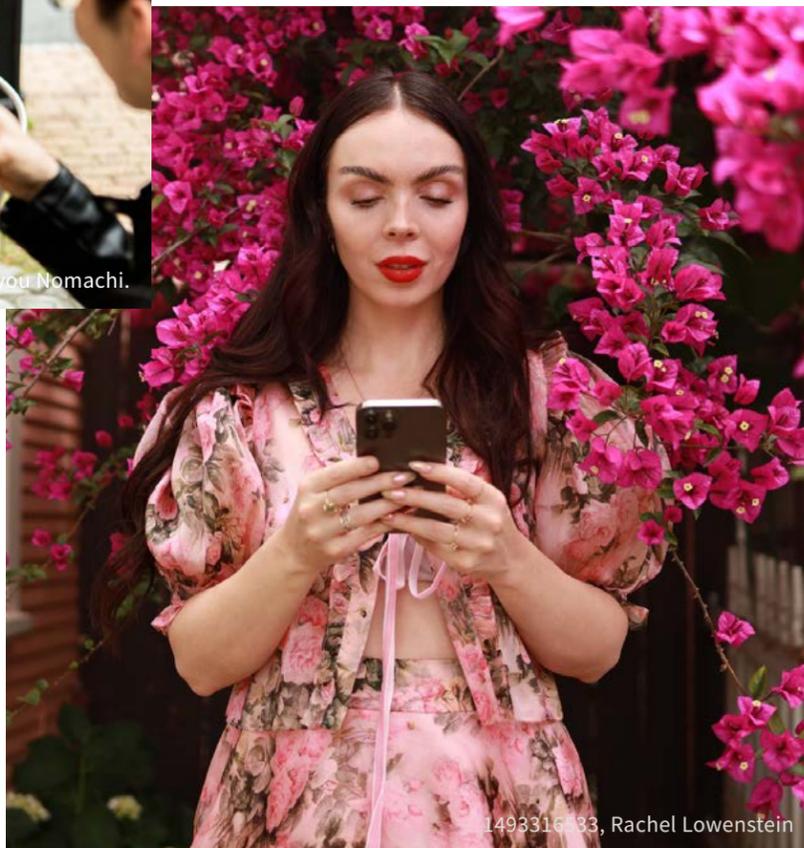
AI生成の画像を使う： 信頼の問題

ソーシャルメディア上で、本物と偽物を判断するのはまだ十分難しいとは言えませんが、AIはそれをさらに困難にしています。そして、ソーシャルメディアが若者、高齢者、そして社会全体に与える影響を理解し続ける中で、ブランドは信頼という要素を強く意識する必要があります。

98%の消費者が、「本物」の画像や映像は、信頼を確立する上で極めて重要であるとし、AIを正しく活用することは、ブランドの将来の成功に不可欠であると考えています。



1167098205, Taiyou Nomachi.



1493316133, Rachel Lowenstein



1023766502, Stephen Zeigler

偽物が恐怖を煽る

ソーシャルメディアが本物のコンテンツの供給源と見なされるようになったのは、ほんの10年前のことです。それは、主流メディアで入手できるものよりも本物らしく、飾らない感じがしました。しかし、状況はその間に大きく変わりました。

世界の回答者の82%が現在、「ソーシャルメディアは真実か正確か信用できない」と考えています。

このような意見の変化は、巧妙なアングルの使用や、激しいレタッチやフィルタリングによる画像の偽造が蔓延していることに起因しています。

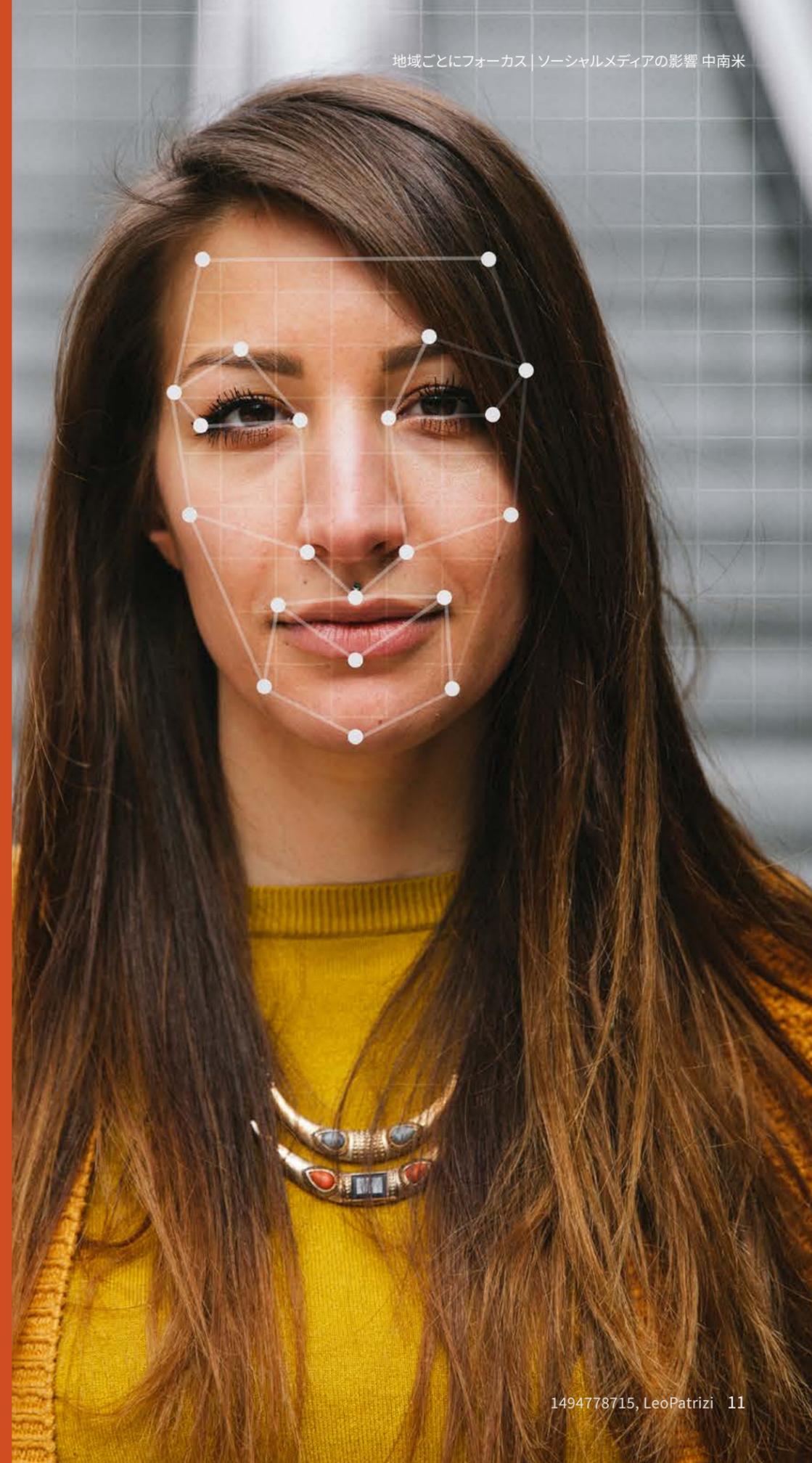
あるいは技術への無関心？

興味深いのは、ソーシャルメディアのヘビーユーザーであるZ世代とミレニアル世代が、オンラインで目にするものを信用しておらず、それらが表示されるプラットフォームとの関係が、ますます複雑になっていることです。たとえば、ソーシャルメディアが精神衛生を悪化させ、差別やいじめにさらされる機会が増えていると報告する傾向があるとされています。



真正性とソーシャルメディアに関する関連記事は[VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)へ





🌐 地域ごとにフォーカス

ソーシャル メディアの影響

中南米

中南米人の大半は、テクノロジーが生活に浸透しているため、よりつながりを感じています。

 **4人中3人**
の中南米人

ソーシャルメディアのプラットフォームが、有益なことよりも害をもたらすという考えに同意せず、むしろ個々のユーザーが問題であると答えています。

そのため、この地域でのAIに対する期待は、彼らの生活における他の重要なテクノロジーに関する難しい感情やわだかまりで抑制されることはありません。

アメリカ

メタ、グーグル、アマゾン、マイクロソフト、そして現在はOpenAIと、今日のハイテク大手のすべてと、主要なソーシャルメディアのプラットフォームのほとんどは、米国発祥です。技術革新において米国が現在果たしている役割は、技術革新、特にソーシャルメディアに対する消費者心理に大きな影響を与えています。

米国では、人々がAIのような新技術をいち早く採用することが多いですが、その普及に関して相反する、あるいは懐疑的な考えを持っていることも少なくありません。

ソーシャルメディアからは、良い影響よりも悪い影響の方が多い



しかし

また、その使用率も変わっていない



3人に1人

 米国人は

これまで以上に頻繁に利用しているとの報告

ヨーロッパ

テクノロジー全般に対する欧州人の感情を理解することは、この地域におけるAIの受容をよりよく説明するのに役立ちます。人工知能(AI)に対する考え方が分かれているのと同じように、欧州の人々も「コネクション・パラドックス」に陥っています。

46%

テクノロジーは人との
つながりを高める

50%

孤独感が増し、ソーシャルメデ
ィアを通じて精神的健康が悪
化したと感じている

それでも、欧州の人々、特に若い世代はテクノロジーからインスピレーションを得ており、創造的な起業家精神の波を後押ししている: Z世代の半数以上が、パーソナル・ブランドを構築する手段として、ソーシャルメディアを活用している。

信頼構築における 創造性の価値

AIを使った画像制作には、両義的な見方があることもわかっていますが、特定の人々は他の人々よりもあまり気にしていないことも示されています。例えば、若い世代(特に男性)は、業種や対象の種類に関係なく、AI生成の画像を使用するブランドに対して、より好意的であると回答しています。

AIがどのように使用されるかにかかわらず、人々から透明性を求める声は、世界的に高まっています：**世界の消費者の10人中9人近くが、画像がAIを使って作成されたかどうかを知りたがっています。**

アーティストやフォトグラファーといったプロの手による作品であれば、画像の信憑性に対する信頼も高まります。つまり、これほど騒がしいビジュアルのエコシステムにおいて、技術は重要であり、信頼性を高めるということになります。結局のところ、消費者は騙されたり、嘘をつかれたと感じたくないのです。世界の消費者の10人に9人近くが、画像や映像が「本物」であると信頼したいとしています。AIが生成したビジュアルを使用して人物や製品を作り出しているブランドに対しての評価は、否定的な傾向が強いです。



📍 地域ごとにフォーカス

本物の芸術か？

中南米

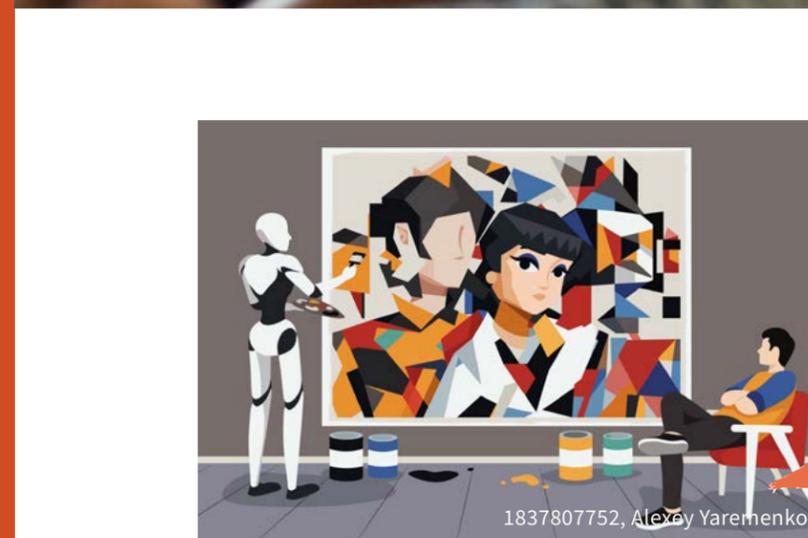
AIで何を作るのでしょうか？ 弊社の調査によると、今のところ、AIが生成した画像に対して最も好意的に受け入れられているのは、無生物（建造物、建物、風景／景観など）の被写体 vs 実在する人物です。イメージテストによると、今でももっとも目立つビジュアルはカメラで撮影された作品であり、リアルで自然であり、私的な作品であることが判明しています。実際、消費者に気に入った画像のどこが優れているかを尋ねると、次のような答えが返ってきます：「自然でリアルな感じで、自分が撮るような画像。」



1439682636, Klaus Vedfelt



生成AI by Getty Imagesで作成



1837807752, Alexey Yaremenko

66%

AIを使って画像を作成すると、本物の芸術の美しさが損なわれると考えており、この地域が技術の進歩に対して微妙なアプローチをとっていることがわかる



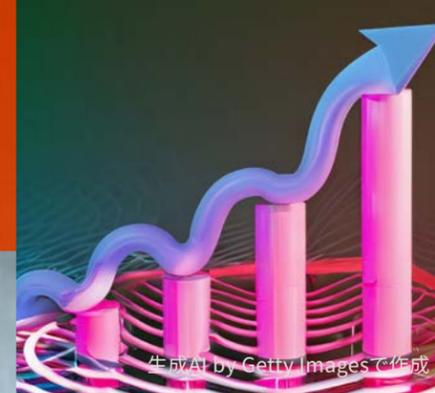
生成AI by Getty Imagesで作成



1124704742, Mayur Kakade



1063024954, Mengwen Cao



生成AI by Getty Imagesで作成

🌐 地域ごとにフォーカス

真実の作品

アジア太平洋地域

今日のアジア太平洋地域の消費者は、本物志向でレタッチのないビジュアルを好みます。これは、「自分と同じような」人々や、彼らの生活に商品やサービスがどのように適合しているかを見たいという嗜好が証明しています。AI生成のコンテンツにはメリットもありますが、いつ、どこで活用するかは、こうした嗜好を考慮しながら慎重に判断することが重要です。

これを緊張感だとは捉えていません。生成ツールを使おうが、カメラを使おうが、どのようなビジュアルであっても、消費者が今いる場所にもっとも共鳴し、つながっていると感じられるような、より高いクリエイティブの基準を自らに課すことが重要ということです。私たちは、AIを新しい世界やより遊び心のある可能性が導入でき、創造性や革新性に関してより高い基準値をクリアできる機会だと考えています。写真と映像に関しては、業界ではなく、消費者自身が定義する方法で、多くの消費者が深く求めている真正性を提供し続ける良い機会だと考えています。私たちは、その期待に応える準備はできているでしょうか？ そうであると願っています。



生成AI by Getty Imagesで作成



生成AI by Getty Imagesで作成



1491521331, Sef Cavendish

00100//100010

🌐 地域ごとにフォーカス

透明性の確保

ヨーロッパ

生成AIに期待する声はあるものの、欧州の人々は世界平均と比べて懐疑的な傾向が強いです。可能性として考えられるのは、欧州人、特にフランス、ドイツ、北欧の人々は、本物の画像と、加工・編集された画像とを簡単に見分けられると答える人が少ないからでしょう。このことは、AI生成のコンテンツについて、透明性のあるコミュニケーションにニュアンスのあるアプローチをとることの重要性を指摘しています。

00100//100

📺 ビジュアルの推奨

少しのユーモアと 現実で歩む

プリショット (既存のビジュアル) のライブラリを検索したり、AI生成ツールでオリジナルの画像を作成したり、インパクトのある画像の検索や作成にお役立てください:

さあ、遊ぶ時間です!

- **新しい世界の紹介。**AI生成のコンテンツは、新しい建築形態や空間デザインを生み出し、落ち着いたデジタル体験を夢見るにせよ、奇抜さや不気味さを演出するにせよ、発明のためのツールとなり得ます。今生きている世界、あるいは未来の世界への自身のビジョンからインスピレーションを得て、あらゆる形を考えてみてください。
- **優しいデザインの採用。**世界は混沌としており、それに伴う不安も大きいでしょう。よりソフトな形、よりゴージャスな3次色、油絵のようなグラデーションを使ったらどうでしょうか。自然を表現したり、手書きやアナログ感のあるもので、ポジティブさや穏やかさを表現してください。
- **ユーモアを強調。**平穏さだけでなく、ユーモアや遊びもビジュアルストーリーには重要です。例えば、砂漠で立ち往生している巨大でピンクの半透明なゴム製アヒルのような、奇妙でシュールなアイデアの採用はどうでしょうか。人々を笑わせたり、微笑ませたりするようなアイデアを取り入れて目立たせましょう。



ありのままのいること

- **特異性こそが答え。**モノカルチャーはほとんどの地域で廃れてしまっているため、語るストーリーを具体的にすることに意味があります。あらゆる背景を持つ人々が、実生活を送りながら、ニッチな趣味をくすぐるようなことをしているビジュアルを選ぶようにしましょう。違いを覆い隠すのではなく、個性と深みを前面に出してください。人は、リアルでより現実的と感じられる人物を見たときに、最も見られていると感じるものなのです。
- **驚くようなストーリーを語る。**もっとも目立つビジュアルは、見た人に作品とのつながりを感じさせます。

人と人をつなぐ一番印象的な方法は、ストーリーテリングです。そこで、思いもよらない、あるいはこれまで見たことのないようなストーリーを見せられるか、自問してみましょう。例えば、誰が子育てで優しさを発揮するか、誰が仕事でリードするか、誰が特定の趣味を好むかなどの固定観念を打ち破ってみましょう。結びつき、一体感、チームワークなど、試行錯誤を重ねたビジュアルコンセプトの指揮を執る新しいスターを想像してみてください。

本物であることがすべて... 特にAIにおいては

生成された画像に満ちた世界で、本物であるとはどういうことでしょうか？ ネット上の情報に懐疑的な消費者の心をつかむには、どうすればよいのでしょうか？ そして、クリエイティビティはどのように突破口を開く助けとなるのでしょうか？

答えは、複雑です。

87% イメージが本物であることが重要だと思う人の割合

しかし、何が本物なのかわからず、アルゴリズムによるフィルターにかけられた世界に生き、多くの人々が目にするものに不信感を抱いている今、真正性とは何を意味するのでしょうか？ そこで、消費者に、本物であることをどのように定義するかを尋ねました。

世界の消費者が「真正性」を定義する方法トップ3

1. 自分の本当の考え、感情、経験を表現する本物のもの
2. 偽物や偽造品ではないもの
3. 誠実で正直なもの

このような消費者の定義に沿った本物志向は、ブランドがAI生成画像を使うべきではないということを意味するのでしょうか？ いや、必ずしもそうとは限りません。つまり、AI生成画像をあらゆる種類のビジュアルとともに、どのように展開させるかについての配慮と思慮深い意図が、重要だということです。



🌐 地域ごとに最適化

世界で真正性が意味するものとは？



アメリカ

「偽物や偽造品」でないものを好み、本物が支配しています。

ヨーロッパ

真摯さはヨーロッパのテーマであり、誠実で正直なものを好みます。

中南米

創造性と独創性は非常に重要で、オリジナルなもの、その種の最初のを好みます。あらゆる背景を持つ多くの地域の若い世代が、同じことを感じています。

アジア太平洋地域

「偽物や偽造品」でない本物を好みます—アメリカ以上に。

リスクと報酬： AI生成画像の利用 についての見解

ゲッティイメージズは、世界を感動させる写真や映像を撮影する何千人ものクリエイターの創造性と専門知識によって支えられています。では、2023年に生成AIツールが発表されましたが、この新しいテクノロジーをいつ、どのように使えばよいのでしょうか？

生成AIツールは、まぶしく光り輝き、可能性に満ちていると感じるかもしれませんが、ブランドが安心して使用できる以上のリスクをもたらす現実性も残されています。ブランドを表現し、ストーリーを伝えるためにプリショット（既存のビジュアル）画像を選ぶときと同様に、間違った選択をしてしまうと、消費者を行動に駆り立てる信頼やつながりを壊してしまうことになりかねません。画像がカメラで撮影されたものでなく、AIで生成されたものであることの透明性が低い、あるいは法的な暴露を受ける可能性があるなど、生成AIを使用することのリスクとリターンを天秤にかける際に、考慮すべきポイントがいくつかあります。それが、すべてのプロジェクトに適したツールではないことを理解しなければなりません。



生成AIを使用する際に 考慮すべき4つのこと

1 オーディエンスと意図を知る

ブランドのキャンペーンでは、生成AIのビジュアルを使用する理由、機会、方法について、意図的なアプローチを取ることをお勧めします。キャンペーンのメッセージは何なのか、AI生成の画像はこの場合に使用するコンテンツとして適切なのかと、疑問を持つようにしてください。キャンペーンが本物であることを訴求するものであったり、オーディエンスがリアルな人々や本当のつながりを表現することを求めているならば、AI生成のコンテンツは適していないでしょう。それは、ブランドと顧客との関係性が本物であり続けることであり、信頼を確立し、強化したりすることにつながります。

2 AIはツールで人間の創造性の代わりではない

誰もが知っているように、思考や見解を人と人として共有するようなその場限りの会話こそが、しばしば魔法が起こるときなのです。生成AIツールは、その度重なる学習を超えて、世界で何が起きているかについての知識や経験値を持っていません。過去にアクセスすることしかできず、現在や未来に反応することはできません。また、人々がブランドや製品について、現在どのように感じているかを考えることもできないのです。人間的な触れ合いは、そのつながりを築くための重要な要素であり続けています。

3 真正性を重視する

AIの時代に信頼されるための重要な要素は、真正性です。弊社のVisualGPSの調査によると、人々は「真正性」を「リアル／本物」と定義し、「真実／真実なもの」、「オリジナル」と続いており、98%の消費者が「本物」の画像や映像が信頼を確立する上で、極めて重要であることに同意しています。基本的に、誰もが騙されたとは思いたくないのです。これは、私たちのコレクションである#ShowUs, “Disability”コレクション、また“Disrupt Aging®”コレクションに対する反響と一致しており、すべてコレクション内の代表する人々から情報を得たり、彼らによって制作されたりして、本物であることを焼き付けています。生成AIツールやコンテンツが台頭してくる中、専門のクリエイターが熟考して作り上げたアイデアは、これまで以上に多くのオーディエンスを惹きつけることでしょう。

4 AIツールの性質と、それが学習したデータを理解する

生成AIは強力なツールであり、歴史が示すように、新しいテクノロジーが創造性を阻害することはありません。スマートフォンがカメラを絶滅させることなく、すべての人に写真を開放したことを覚えているでしょうか？ 写真が絵画に終止符を打つことなく、新たな芸術活動を巻き起こし、エレキギターがロックンロールへの道を開いたようにです。ここでも考え方は同じです。AIは、クリエイティブな才能を解き放つゲームにおける、もう一つの存在に過ぎないのです。



次のステップ

ゲッティイメージズでは、商用的に安全な生成AIを活用することで、クリエイティブでインパクトのある作品が生まれ、顧客とつながることができることを期待しています。AIは間違いなく私たちの働き方を変えてでしょうが、新たな方法で創造性を促進し、より良い方向に進むと考えています。安全で意図的なアプローチと、法的補償を提供する良質なツールがあれば、AIに仕事を奪われる心配やビジネスにリスクをもたらす懸念から、AIが私たちの創造性をどのように拡張できるかという方向に移行することができます。

AIツールが生み出す可能性は、実質的に無限大です。しかし、責任を持って使用し、知的財産権を尊重し、消費者の期待に応えることで、リスクを軽減させていることを理解する必要があります。私たちの専門家は、AIの最新の進歩を引き続き把握し、つながりとインパクトを出せるような包括的なリサーチとレポートをお届けします。

🔗 [詳細はこちら + 生成AI by Getty Imagesのデモを見る](#)

📌 [VisualGPS.comをブックマークし頻繁に訪れる](#)

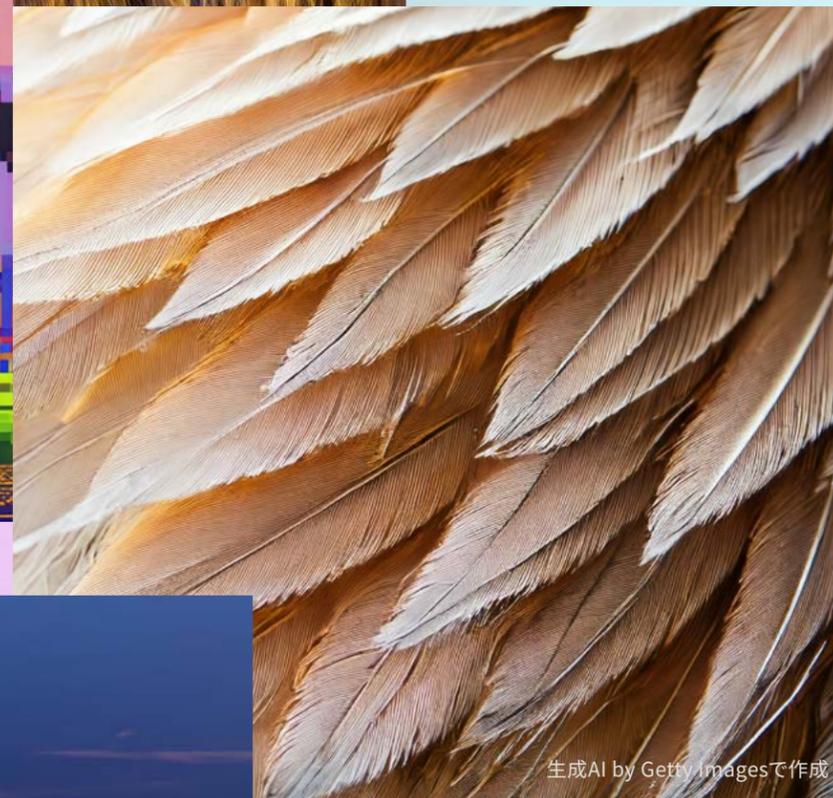
👤 [LinkedIn](#)、[Facebook](#)、[X](#)をフォローする



生成AI by Getty Imagesで作成



生成AI by Getty Imagesで作成



生成AI by Getty Imagesで作成



生成AI by Getty Imagesで作成