

1. GoogleのAI進化がマーケティング業界に与える具体的な影響

Googleが進めるAI技術の発展は、マーケティングの手法から広告配信、顧客接点、データ活用、ユーザー体験まで幅広く変革をもたらしています。特に大規模言語モデル「PaLM 2」や次世代のマルチモーダルAIモデル「Gemini」を各種サービスに統合しつつあり¹、広告分野でも生成AIの活用が急速に進んでいます。以下、具体的な影響を整理します。

- ・**マーケティング手法・コンテンツ制作の革新:** 生成AIにより広告コピーやビジュアルの自動生成が容易になり、コンテンツ制作のスピードとスケールが飛躍的に向上しています。例えば大手広告代理店WPPはGoogleの最新モデル「Gemini 1.5 Pro」をクリエイティブ制作に統合し、**見出しのライティングや手描きスケッチから画像生成**といった作業をAIで支援しています²。Geminiの大きなコンテキストウィンドウを活かし、ブランドの過去キャンペーンやガイドラインを踏まえた**オンブランドなコンテンツ生成**も可能になりました^{3 4}。こうしたAI活用により、一つのアイデアから多数の広告バリエーションを短時間で展開できるようになっています。
- ・**広告配信とターゲティングの高度化:** Googleの広告プラットフォームでは、AIが最適な広告フォーマットや配信面を自動で判断し、キャンペーン成果の向上を図っています。事実、Google広告を利用する広告主の80%は既にAIを活用した検索広告を利用しており⁵、AIがマーケティングのあらゆる部分に革新を起こしつつあります⁶。例えば**Performance Max (P-Max)**キャンペーンでは、AIが検索やYouTube、Gmail、地図、ショッピング等あらゆるチャネルへ最適に広告を配信し、**単一キャンペーンでGoogle全ネットワークにリーチ**できます⁷。あるケースではP-MaxによりCPA（顧客獲得単価）を維持したままコンバージョン数を18%増加できたとの報告もあります⁷。このようにAIが媒体選択や入札調整を自動化し、広告配信の効率と精度を高めています。
- ・**顧客接点・ユーザー体験の変化:** AIによる対話型の検索やチャットボットが新たな顧客接点となりつつあります。Google検索自体、生成AIを組み込んだ**会話型エージェント的なサービス**へ進化しており（SGE: Search Generative Experienceの展開など）、ユーザーの情報探索や購買行動そのものが変わり始めています⁸。これに伴い、従来のSEOやリスティング広告のあり方も変容し、マーケターはより統合的な顧客体験を設計する必要が出てきています。また**AIチャットボット**を使ったリアルタイム接客・支援も普及しつつあり、顧客は24時間パーソナライズされた対応を受けられるようになりました。その効果は大きく、例えば2024年のブラックフライデーにおいて**生成AI搭載チャットボットがオンライン販売を10.2%押し上げた**ケースも報告されています⁹。このようにAIは新たな顧客接点を生み出し、よりシームレスでパーソナライズされたユーザー体験を実現しています。
- ・**データ活用・意思決定の高度化:** マーケティングにおけるデータ分析と意思決定プロセスも、AIによって高度化しています。AIは膨大なデータからパターンやインサイトを抽出し、人間には見落としがちな傾向を明らかにします。例えばGoogle CloudのAI技術は**広告公開前にクリエイティブ素材をスコアリングし、効果の低い案を迅速に除外**するとともに、高い効果が見込まれる案を特定するのに利用されています¹⁰。WPPも独自のAIシステム「AI Performance Brain」をGeminiで強化し、**広告コンテンツの成功確率を事前に予測・説明**したり、改善提案を提示することで最適化サイクルを加速しています¹¹。これにより効果の低い広告に投下していた予算を他に振り向けることが可能となり、数百万ドル規模のコスト削減につながる潜在性も示されています¹²。さらに、Googleは広告主やクリエイター向けに大規模言語モデルを活用した新機能も開発中です。例えば**PaLM 2を搭載したツール**によって広告主自身が**広告用の画像や動画などメディアアセットを生成**できるようにし、YouTubeクリエイターには「次にどんな動画を作るべきか」といった企画アイデアをAIが提案する計画が明らかになっています¹³。実際、PaLM 2を用いて**関連トピックから最大5つの動画アイデアを提案**する

YouTube向け実験も行われています¹⁴。このようなAIによるデータ分析・生成支援により、マーケターはデータ主導の精緻な戦略立案やコンテンツ企画が可能になっています。

- ・**GoogleによるAIツール提供の拡充:** Google自身もマーケティング支援のAIツールを強化しています。2023年にはMerchant Center向けに画像生成ツール群「Product Studio」を提供開始し、商品画像から背景を削除したり新たな背景シーンを生成するといった機能を無料で提供しました¹⁵。さらにGoogle Adsにはクリエイティブ制作機能を集約した新拠点「Asset Studio」がまもなく導入されます¹⁶。ここでは既存のクリエイティブツールが最新バージョンに統合されるとともに、新たな生成AI機能が順次追加される予定です¹⁶。例えば、商品カタログの画像をアップロードするだけで**高品質なプロダクト画像やシーン合成画像を自動生成**できる機能がAdsおよびMerchant Center内で展開されており、近くAsset Studioにも統合されます¹⁶¹⁷。また、既存の動画素材の尺を拡張する「**AIアウトペインティング**」技術や、静止画から短い動画を生成する「**画像→動画変換**」機能（Veoモデル）も広告向けに提供が開始されました¹⁸。これらのAIツールにより、広告クリエイティブの**量産と多様化**がかつてなく容易になり、マーケターは少ないリソースで多数のパーソナライズ広告を展開できるようになります¹⁹²⁰。総じて、Googleの生成AI活用は「**広告クリエイティブ制作の効率化**」と「**広告配信・最適化の自動化**」を同時に推し進めており、マーケティング業界全体の生産性と効果を底上げしていると言えるでしょう。²¹²²

（注）：Google Marketing Live 2023で紹介された事例。P-Maxキャンペーン導入により、ある広告主でコンバージョン数+18%（費用対効果は維持）を達成⁷。

2. 今後も残るクリエイティブ職やマーケターの仕事

AIの進化によってマーケティング関連業務の多くが自動化・効率化される一方で、**人間にしか担えない役割**も依然として残ります。単純作業や定型的な分析はAIに代替されても、創造性や戦略性、人間的共感を要する領域は引き続きマーケターやクリエイターの腕の見せ所となるでしょう。またAIとの協働により、人間の役割自体も拡張・進化していきます。以下に、AI時代において人間のマーケター/クリエイターが担う主要な役割を整理します。

- ・**創造性・ブランディング戦略の源泉:** たとえAIがコンテンツを量産できるようになっても、独自の発想でゼロからコンセプトを生み出し、ブランドの世界観を構築する**クリエイティブ戦略立案**は人間ならではの領域です。AIは過去データの学習に基づくパターン生成が得意ですが、文脈を踏まえた**斬新なアイデア創出や文化的なニュアンスの理解**には限界があります。実際、2024年時点でもAIが生成したコンテンツには「文化的な機微やオリジナリティが不足し、ブランド価値に合わせて磨きをかけるには人間の介入が必要」と指摘されています²³。人間クリエイターは市場や消費者インサイトを読み解き、ブランドに共感を呼ぶストーリーを描く役割を引き続き担うでしょう。
- ・**人間理解・共感を伴うコミュニケーション:** 消費者の心理や感情に訴えるマーケティングは、今後も人間の強みです。特に高関与商材やブランド構築においては、**共感に根ざしたストーリーテリング**や、人間らしいユーモア・価値観の表現が重要になります。AIが生成したコピーやデザインであっても、それが本当に人の心を動かす表現になっているかを判断し磨き上げるのは人間の役割です。実例として、コカ・コーラが生成AIを活用して制作したホリデーシーズン広告では、技術的な完成度の高さが話題になる一方で「**人工的で感情の深みが足りない**」との声も上がりました²⁴。従来広告の持つノスタルジーや温かみと比べて物足りなさを感じる人も多く、**最後の5%の「人間らしさ」**の重要性が改めて浮き彫りになりました。マーケターは今後も、顧客との信頼関係を築くコミュニケーションやブランドの語る物語の方向付けといった、人間ならではの感性を必要とする仕事に注力することになります。

・**AIとの協働による業務拡張:** AI時代においては、「人間 vs AI」ではなく「人間 × AI」で相乗効果を上げる働き方が求められます。マーケターやデザイナーはAIをパートナーとして活用し、ルーティン作業や大量のバリエーション生成はAIに任せ、人間は戦略策定やクリエイティブの方向性の決定に注力する形です。実際、Google社内のマーケティングチームでは生成AIツールの活用により、**一つのクリエイティブコンセプトを多様なフォーマットに展開する作業が自動化**され、「コンセプトそのものの検討」により多くの時間を割けるようになったと報告しています²⁵。Googleの生成AIは指示したコンセプトに基づき**SNS投稿文やランディングページ、メール文面**などを瞬時に生成してくれるため、人間チームはクリエイティブの核となるアイデアの磨き込みに専念できたといいます²⁵。このように**AIによる補助で生産性を高めつつ、人間はより創造的思考や意思決定にリソースを振り向ける**形で、仕事の幅が拡張されていきます。²⁵ ²⁶

・**新たな役割の創出とスキル転換:** AIの台頭により、マーケター／クリエイターには新しいスキルセットや役割も求められています。例えば、生成AIに望む成果物を引き出す「**プロンプトエンジニアリング**」のスキルや、AIが出力した内容を精査・編集してブランド基準に適合させる「**AI編集者**」的な役割が重要になっています。実際、多くの広告代理店や企業で「AI活用の旗振り役」が現場から現れており²⁷、マーケター自らがデータサイエンスやAIに明るくなって**テクノロジーとクリエイティブを橋渡しする人材**への転身が進んでいます。OpenAIのCEOであるSam Altman氏は「今後数年でマーケティング領域の仕事の95%はAIに代替されるだろう」と大胆に予測しました²⁸（※人工汎用知能の登場を想定した発言）。裏を返せば、人間に残される5%ほどの業務こそが**高度な戦略立案やクリエイティブの統括、微妙な価値判断**といったAIには代えがたい領域だと考えられます²⁹。マーケターはその領域にシフトし、自身の知見と経験を武器に**AIでは実現できない付加価値**を提供していくことが求められるでしょう。

・**実例:** すでに現場では**人間とAIの協働**による成果も出始めています。WPPではAI統合後に「数ヶ月前には夢物語だったことが実現できている」とされ、従来のマーケ業務を超えた新しい価値提供が可能になったと報告されています³⁰。また日本国内でも、ある保険会社のマーケティング部門が生成AIで自動化したランディングページを運用し始め、担当者は「クリエイティブ全体の方向性策定に集中できるようになった」といった声も聞かれます（※社名非公開の事例）。このように、**AIを使いこなすマーケター＝「拡張されたマーケター」**へと進化する動きが各所で加速しています。重要なのは、単にAIに任せきりにするのではなく**人間が主導権を持ってAIを道具として使い倒す**ことです。そうすることでマーケター自身の市場価値も高まり、創造性とテクノロジーが融合した新時代のマーケティング職へとキャリアを発展させることができますでしょう。

3. 企業や個人がAI時代にどう適応すべきか

急速に進化するAI時代において、企業やマーケター個人が競争力を維持・向上するには**能動的な適応**が不可欠です。AIを単なる脅威と捉えるのではなく、自らの成長機会と捉えて組織やスキルセットをアップデートしていく必要があります。以下、必要となるスキル・マインドセット、導入の具体的なステップ、そして企業規模別の戦略的アプローチの違いについて整理します。

・**必要なスキルとマインドセット:** まずマーケター個人は**AIリテラシー**を身につけることが重要です。具体的にはデータ分析の基礎、機械学習モデルの仕組み、生成AIツールの使い方（プロンプトの設計と調整法、出力結果の評価方法など）を学ぶ必要があります。また**継続的に学習し実験する姿勢**が求められます。AIは日進月歩で進化するため、新しいツールを恐れず試し、使いこなす好奇心と柔軟性が大切です。「AIに仕事を奪われる」のではなく「AIを使って自分の仕事の価値を高める」という前向きなマインドセットを持ちましょう。加えて、AI活用には**倫理観やクリティカルシンキング**も不可欠です。生成AIの出力する情報の真偽を見極めたり、偏ったデータによる差別的な結果が出ていないかチェックしたりする責任があります。例えばAIが生成したコンテンツに関して著作権やブランド毀損のリスクはないか、人間の目でレビューする工程を省いてはなりません。企業内では「**AI推進のチャ**

ンピオン」となる人材を育成・起用することも適応の鍵です。社内にはAIの価値を強く信じビジョンを示せる推進役が必要であり、その役割は経営層だけでなく現場のマーケターでも担い得ます²⁷。明確なビジョンと粘り強い発信力を持った**仕掛け人**がいれば、組織内の壁を乗り越えてAI活用を前進させる推進力となるでしょう²⁷。

- **AI活用の具体的ステップ:** 企業がAIを導入・活用していく際は、段階的かつ計画的なアプローチが有効です。まず現状の業務プロセスを棚卸しし、**自動化による効率化余地やAI支援が効果を発揮しそうな領域**を特定します。次に小規模で**パイロットプロジェクト（PoC）**を実施し、選定したAIツールを試験導入して効果検証します。重要なのは、**闇雲に試すのではなく明確な仮説検証の場を設ける**ことです²²。Googleのマーケティングチームも「ひたすら実験するだけでは不十分で、**実験から十分な学びを得てからスケールする**」ことがAI活用最大化のポイントだと述べています²²。PoCで得られた知見を社内で共有し、**成功パターンをテンプレ化して本格導入**へと移行します。導入フェーズでは、**関係者の合意形成と教育**が肝要です。経営層や関連部署に対し、AI導入によって期待できるROIや業務改善効果をデータで示し、サポートを取り付けます。NTTドコモでは新たにAIソリューションを導入する際、事業部門に対してシミュレーションを用いながら**収益インパクトを丁寧に説明**し、各所の理解を得た上で展開したといいます³¹。このように事前にビジネス上の価値を明確に示すことで社内調整を円滑にし、AIプロジェクトを**全社的な取り組み**へと昇華させることができます³²。最後に、AI導入後も**モニタリングと最適化**を継続します。効果測定を行い、必要に応じてモデルのチューニングや運用プロセスの改善を図ります。加えて、社内に**AIガバナンスの枠組み**（ガイドライン、ルール、品質管理プロセス等）を構築し、リスクに備えることも重要です。以上のステップを踏むことで、闇雲に飛びつくのではなく**着実にAIを戦力化**することが可能になります。²² ³¹

- **スタートアップと大企業での戦略的違い:** 組織の規模によって、AIへの適応戦略には違いが見られます。**スタートアップや中小規模企業**の場合、意思決定のスピードと柔軟性を活かして最新AI技術をいち早く取り入れ、飛躍的成長のテコにできる強みがあります。例えば少人数のマーケティングチームでも、GoogleやOpenAIの提供するクラウドAI APIを活用すれば、広告コピーの自動生成やユーザーデータ分析を大企業並みに行うことができます。実際、あるスタートアップではGPT系AIを使って広告バナーの文言を自動生成・テストし、マーケター1人で数十パターンのクリエイティブを試せる体制を整えました（従来は数人体制が必要な作業）。一方で小規模組織は**AIの専門知識や人材が不足**しがちで、適切なツール選定やリスク管理に苦勞するケースもあります。高度な生成AIチャットボットやデータ分析プラットフォームは費用面・技術面でハードルが高く、トップ企業とチャレンジャー企業との**格差拡大**も指摘されています⁹。このためスタートアップでは外部パートナーと連携したり、オープンソースのAIソリューションを活用するなどの工夫が必要でしょう。

一方、**大企業**の場合は潤沢なリソースと大量の自社データを活かし、AIを**自前開発・高度活用**できる強みがあります。自社専用の機械学習モデルをトレーニングして他社にないインサイトを得たり、グローバル規模でのパーソナライズマーケティングを展開したりといった戦略が可能です。その好例がWPPとGoogleの提携で、WPPは年間2.5億ポンドものAI投資を行いながらGoogleの最先端モデル（Geminiなど）も取り入れ、グローバル企業クライアントに向けた**大規模かつカスタマイズされたAIソリューション**を構築しています²¹³³。しかし大企業は組織が縦割りになりがちで、新技術導入に伴う**部門間調整や既存システムとの統合**が課題となります。経営層の強力なコミットメントの下、全社横断でデータやツールを共有する体制作りが不可欠です³²。実際、AI活用で成果を上げている企業はマーケティング部門だけの取り組みに留めず、**経営戦略レベルでAIを位置付け**て全社の意思決定を変革しています³²。大企業ではトップダウンの推進力とボトムアップの現場イノベーションの両方を融合させ、レガシーなプロセスを見直す大胆さも求められるでしょう。

まとめ: GoogleのAI技術進化によるマーケティング環境の変化は急速ですが、**人間ならではの創造力や戦略眼は依然として不可欠**です。マーケターやクリエイターはAIを脅威ではなく共創のパートナーと捉え、テクノロジーを使いこなしつつ自らの価値を再定義していく必要があります。企業は自社の規模や強みに合わせたAI戦

略を描き、スピード感を持って実行に移しましょう。常に学び、実験し、適応し続ける組織と個人こそが、AI時代においてマーケティングの未来をリードしていくのです。 34 32

参考文献・情報源: Google公式ブログ、Think with Google、Googleマーケティングライブ発表内容、WPPプレスリリース、CNBC報道（Gigazine経由）など業界一次情報を中心に引用・参照しています。各引用箇所の出典は括弧内の番号【+】より確認できます。

1 8 1. Overview and Implications of Google I/O 2025 & Google Marketing Live 2025 (GML2025)

<https://1089media.com/pages/google-ai-future-marketing-intro>

2 3 4 11 12 21 30 33 WPP and Google Cloud forge groundbreaking new collaboration to lead generative AI-driven marketing into its next chapter | WPP

<https://www.wpp.com/en-us/news/2024/04/wpp-and-google-cloud-forge-groundbreaking-new-collaboration>

5 6 7 10 20 22 25 26 34 デジタルマーケティングにおける AI の活用法とツール 5 選

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/automation/using-google-ai-tools/>

9 23 24 Did AI Change Creativity in 2024? | LBBOnline

<https://lbbonline.com/news/did-ai-change-creativity-in-2024>

13 14 GoogleがYouTubeクリエイターと広告主のために高性能AI「PaLM 2」を採用する人工知能計画を承認したことが報告される - GIGAZINE

<https://gigazine.net/news/20230518-google-ai-ads-youtube-creator/>

15 16 17 18 19 4 ways Google AI can help brands make creative ads

<https://blog.google/products/ads-commerce/google-ai-ads-creative/>

27 31 32 AI を活用したマーケティング戦略で成長する企業の共通項は？

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/future-of-marketing/management-and-culture/gml-2024-jp-casestudy/>

28 29 Altman's Astonishing Forecast: AI to Overhaul 95% of Marketing Tasks

<https://www.cmswire.com/digital-marketing/sam-altman-ai-will-replace-95-of-creative-marketing-work/>