

AI の津波：マーケティングの海岸線を再構築する

Gemini Deep Research

I. エグゼクティブサマリー：AI の津波 – マーケティングの海岸線を再構築する

人工知能（AI）、特に Google の進化は、単なる漸進的な変化ではなく、マーケティングを根本から再定義するパラダイムシフトをもたらそうとしている。現在のマーケティング業務の「8 割が 5 年後になくなる」という主張は衝撃的だが、これは変革の規模の大きさを示唆している。「価値創造への 5 つの距離」というフレームワークは、AI がいかに伝統的なマーケティングの「ハウツー」プロセスを崩壊させ、より直接的で効率的、そして潜在的にはより小規模ながらも価値重視のマーケティングエコシステムへと導くかを示している。

本レポートでは、AI がマーケティング担当者の役割、広告市場構造（7.6 兆円規模の日本市場を含む）、クリエイターの役割、そして新たなスキルセットと企業変革の必要性に与える多岐にわたる影響を分析する。この AI による進化は破壊的である一方、価値創造が最優先され、人間中心のスキルが重視される世界に適応できる企業や marketer にとっては、新たな機会をもたらすものでもある。AI の進化は、マーケティングのあらゆる側面において、これまでの常識を覆し、新たな戦略と戦術の採用を迫るだろう。この変革の波を乗り越え、未来を形作るためには、変化の本質を深く理解し、先見性を持って行動することが不可欠である。

II. 「8 割消滅」説：マーケティング職における来るべき淘汰の構造分析

「marketer の今の仕事の 8 割は 5 年後になくなる」という西口和氏の予測は、AI がマーケティング業界にもたらす変革の深刻さを物語っている¹。この予測の背景には、過去の技術革新とは比較にならない AI の進化速度と影響範囲の広さ、そして高度なマーケティングツールの民主化がある。

A. AI の未曾有の進化速度と影響範囲：過去の技術革新との比較

西口氏は、AI の進化速度とその影響の規模は、インターネットやスマートフォンといった過去の技術革新とは比較にならないほど大きいと強調している（「何十倍とか何百倍とかっていう世界じゃない」¹37:46-38:01,¹1）。過去の技術革新は、その応用範囲が特定の分野や業務に限定される傾向があった¹1。例えば、西口氏自身もかつてデータ入力業務がデジタル化によって数年で消滅した経験を持つが、現在の AI による変化の

スピードはそれよりも「はるかに速い」と指摘している (1 35:02-36:42, 37:19)。

これは単に新しいツールが登場したという話ではなく、能力における根本的な変化を意味する。AI の多様なマーケティング機能への広範な適用可能性は、よりサイロ化された影響しか持たなかった初期のテクノロジーとは対照的である。AI 能力の急速な反復は、業界の学習曲線が急であり、適応の窓が短いことを意味する。

このような状況は、「コンピテンシー・トラップ（能力の罠）」を増幅させる。過去の技術シフトでは、マーケターは時間をかけて新しいツール（例：SEO、ソーシャルメディアマーケティング）を学ぶことができた。しかし、AI の進化速度は、最近習得したスキルでさえ急速に陳腐化する可能性を意味する。これにより、AI が自動化できる現在のスキルへの依存が負債となる。80%という数字は、この急速な陳腐化を反映している。かつて自動化に数年を要したタスクが、今や数ヶ月、あるいは数週間で自動化可能になるのであれば、それらのタスクに集中していた職務の大部分が実際に危機に瀕していると言える。

さらに、これは「経験」の再定義をもたらす。従来、マーケティングの経験は、キャンペーンの実行や結果の分析といった、AI が膨大なデータセットを用いて実行できるようになった業務に長年従事することで培われてきた。そのため、このような経験の価値は低下する可能性がある。「経験」の尺度は、AI が把握できない戦略的先見性、倫理的な AI の応用、複雑な人間のニュアンスの理解へと移行するかもしれない。例えば、Google の AI である Gemini は、「マーケターとして 10 年以上の経験」を持つ人材が 24 時間 365 日待機しているような状態だと評されている (1 39:35)。AI がこれまで「経験」と見なされてきたものの大部分（例：キャンペーン最適化、データ分析）を体現するのであれば、人間の経験は、AI に欠けているもの、すなわち先見性、斬新なアイデアの発想、深い共感といった点において差別化されなければならない。

B. AI による高度マーケティングツールの民主化

AI ツールはますますユーザーフレンドリーになり、高度なマーケティング能力への参入障壁を下げている。西口氏は、複雑なプロンプトエンジニアリングの必要性が薄れてきていると指摘し (1 22:36-23:42, 1, 1)、UI/UX が大幅に改善され、中小企業にとってもツールが利用しやすくなっていると述べている (1 23:49-23:55, 1)。

この民主化は、以前は専門機関や高度なスキルを持つ個人を必要とした高度なタスク（例：複雑なデータ分析、大規模な広告クリエイティブ生成）が、より広範なユーザーによって実行可能になるか、あるいは自動化されることさえ意味する。

ツールが使いやすくなれば、価値はツールを操作することではなく、それらを戦略的に

編成することにある。これは、純粹に実行に焦点を当てた役割（例：手動での広告キャンペーン設定、A/B テストのバリエーション作成）が「8 割消滅」の影響を非常に受けやすいことを意味する。西口氏は、AI が A/B テストや派生パターンの作成といったタスクを処理できると強調している（¹ 33:20-33:33）。AI がこれを実行できるのであれば、人間の役割はこれらのタスクを実行することから、目標を定義し、適切な AI ツールを選択し、AI による結果をより広範な戦略的文脈で解釈することへと移行する。これは、より高レベルの「編成」の役割である。

AI ツールを備えた個人は、以前はチーム全体に関連付けられていた生産性を達成できる。これは、より小規模でアジャイルなマーケティング部門の出現や、AI を実行に活用する非常に効果的なフリーランスマーケターの増加につながる可能性がある。これは、西口氏が一般的な雇用について言及した「1 秒でのサービス提供」の概念に類似している（¹ 12:13-12:19）。マーケティングに適用される「1 秒でのサービス提供」（¹ 12:19）は、AI によって増強された専門スキルがオンデマンドで調達できることを示唆している。AI が「ハウ」の多くを処理する場合、AI ツールを備えた一人の熟練したストラテジストが、手動実行に焦点を当てた大規模なチームを置き換えることができる。これは個人に力を与え、代理店のモデルを再構築する可能性がある。

III. 価値創造への 5 つの距離：AI はいかにマーケティングの「ハウ」を崩壊させるか

西口氏は、顧客（Who）と製品・サービス（What）の間に存在する「5 つの距離」というフレームワークを提示している。マーケティングや営業活動といった「ハウ」は、これらの距離を埋めるために存在する。AI の主な影響は、これらの距離を劇的に縮小または解消し、それによって伝統的な「ハウ」の多くを不要にすることである（¹ 4:33-7:12, ¹）。

表 1：価値創造への 5 つの距離と AI による介入

距離	従来の課題	AI による解決策・変革 (関連スニペット)	主な Google テクノロジー
1. 認知 (Awareness)	適切な顧客に知ってもらうこと、リーチコストの高さ	AI が理想的な顧客を正確に特定しターゲット化（ ¹ 16:13） AI Overview やマルチモ	AI Overview, マルチモーダル検索

		ーダル検索が発見を一元化し、多様なメディアへの依存を減らす可能性 (¹ 10:10-10:23, ¹)。非効率な広告費を削減 (¹ 16:44-17:03)。SEO 戦略は AI Overview への適応が必要 (², ³)。	
2. コミュニケーション (Communication)	魅力的なメッセージの作成、クリエイティブ制作コスト	AI がクリエイティブアセット (コピー、ビジュアル) を大規模に生成 (¹ 9:59-10:10, ¹)。Google のアセットスタジオ、パワーパック、クリエイターパートナーシップハブは制作を「ほぼゼロにする」ことを目指す (¹ 10:04)。事例：伊藤園、パルコ、サントリーが広告に生成 AI を活用 (⁴, ⁵, ⁴, ⁵)。	アセットスタジオ、パワーパック、クリエイターパートナーシップハブ, Veo, Imagen (⁶)
3. 流通 (Distribution)	製品を効率的に顧客に届けること、ロジスティクス	AI がサプライチェーンと製品配置を最適化。Google の「デマンドジェン」チェックアウトオプションは購買経路の合理化を示唆し、Amazon の領域に参入する可能性 (¹ 10:29-10:43, ¹, ⁷, ⁸, ⁹)。AI が購入を処理するエージェント型チェックアウト (⁶, ¹⁰, ¹¹, ¹²)。	デマンドジェン チェックアウトオプション, エージェント型チェックアウト

4. 決済 (Payment)	取引における摩擦、通貨・支払い方法の違い	AI がシームレスで、潜在的には目に見えない支払いを促進。即時決済方法の拡大 (¹ 5:47-5:52, ¹)。エージェント型チェックアウトにおける Google Pay 連携 (¹⁰)。	Google Pay
5. 潜在ニーズ (Latent Needs)	顧客が自身のニーズや解決策に気づいていない	AI が行動やパターンを分析し、まだ明確化されていないニーズを積極的に特定し表面化 (¹ 5:58-6:35, ¹)。AI が顧客の欲求を理解し予測する「コンシェルジュ」 として機能 (¹ 30:18-30:58)。	AI モードショッピング体験 (¹⁰)

この 5 つの距離を AI が埋めることによる累積的な効果は、「フリクションレス（摩擦のない）」経済への移行を示唆している。ニーズやウォンツの特定からその充足までの間の摩擦が最小化される経済である。これは、その摩擦を管理したり利用したりすることで繁栄してきたビジネスモデル（例：従来の広告、複雑な流通ネットワーク）にとって、重大な意味を持つ。それぞれの距離は摩擦のポイント（知らない、理解できない、アクセスできない、支払いが困難、ニーズに気づいていない）を表している。西口氏は、5 つすべてが埋まれば、「私が欲しいと思うもの、私が欲しいと思うであろうものが常に横にある」状態になると述べている (¹ 6:41-6:48)。この「常に横にある」状態こそが、フリクションレスコマースの典型である。

従来のマーケティングは、しばしば消費者に対してメッセージや製品を「プッシュ」する形で行われてきた。AI がニーズを理解し予測するようになるにつれて（第 5 の距離：潜在ニーズ）、マーケティングは「アンビエントプル」モデルへと移行する可能性がある。このモデルでは、関連するソリューションが、ニーズの正確な瞬間に、あるいはニーズが意識的に明確化される前に、シームレスに提示される。これは、より深いレベルのパーソナライゼーションである。潜在ニーズ (¹ 5:58) や、AI が個々のユーザーを熟知したコンシェルジュとして機能するという議論 (¹ 30:18) は、ユーザーが積極的に

探す必要のないシステムを示唆している。AI は、その深い理解に基づいてソリューションをユーザーに「プル」するのである。これはパーソナライズされた広告を超えたものであり、パーソナライズされた予測と言える。

IV. 7.6 兆円広告市場の変動：AI の地殻変動的影響

AI の進化は、日本の 7.6 兆円規模の広告市場 (17:18) の構造を根底から揺るがす可能性を秘めている。効率性の追求が市場全体の縮小を招く可能性、Google のような巨大プラットフォームのビジネスモデル転換、そしてデジタル広告とマス広告の力関係の変化など、多岐にわたる影響が予測される。

A. 効率性のパラドックス：広告費総額の縮小可能性

西口氏は、AI が 10 人の顧客と 10 の製品を完璧に結びつけることができれば、現在これらの顧客を非効率的に見つけるために費やされている莫大な広告費（例：10 の販売のために 1 万の広告表示）が不要になると主張している。これにより、広告市場全体が大幅に縮小する可能性がある (16:07-17:03, 1)。現在の広告市場は、ある程度の非効率性の上に成り立っている。AI が超ターゲティングと最適なコンバージョン率を達成する能力は、同じかそれ以上の結果を達成するために必要な広告表示が少なくなることを意味し、それによって総支出が削減される可能性がある。

この状況は、Google にとって大きなジレンマを生む。Google の主な収益源は広告である。Google が強力に開発を進めている AI が、広告を非常に効率的にし、結果として市場が縮小するのであれば、Google は自社のコアビジネスモデルを自ら破壊することになる。これは重大な戦略的緊張を生み出す (29:38-30:04, 1, 1)。西口氏は、

「Google が Who と What を繋いだら、彼らの広告ビジネスはなくなる」と明確に述べており (15:51、要約)、Google がこの状況をどう乗り越えるのか疑問を呈している (29:57)。これは、Google の AI の進歩が広告収入を損なう可能性があるという核心的な矛盾を浮き彫りにしている。

AI が広告購入と最適化を自動化する場合 (13, 14)、代理店やアドテク企業が提供する価値は、実行効率から、より高度な戦略、データ統合、そして AI が見逃す可能性のある

「自明でない」洞察の提供へと移行する必要がある。7.6 兆円市場 (17:18) は、主にメディアバイイングやキャンペーン管理といった「ハウ」に費やされている。AI が効率を劇的に改善すれば (29:13-29:31)、この「ハウ」は縮小する。したがって、人間の価値は、AI があまり得意としない領域、例えば初期の戦略的な「なぜ」や、複雑でニュアンスのある結果の解釈へと移行しなければならない。

B. Google の戦略的転換：広告の巨人からパーソナライズされた顧客エージェント

へ？

西口氏は、**Google** が「顧客エージェント」または「コンシェルジュ」へと移行し、個々のユーザーのニーズを深く理解し、それらを製品やサービスに結びつけ、広告収入の代わりに取引手数料を得るようになるかもしれないと推測している (¹30:04 - 32:20, ¹, ¹)。これには、超パーソナライズされた推奨を提供するために、ユーザーデータ（デジタルおよびオフライン）を活用することが含まれる。ショッピングのための「AI モード」や「エージェント型チェックアウト」のようなツール (⁶, ¹⁰, ¹¹, ¹²) は、この潜在的な方向性を裏付けている。

これは、**Google** のビジネスモデルにおける根本的な転換であり、広告主にオーディエンスの注目を売ることから、深いパーソナライゼーションに基づいてユーザーに直接取引を促進したり、付加価値サービスを提供したりすることへと移行することを意味する。エージェントモデルでは、**Google** が保有するユーザーデータの深さと幅広さが、さらに重要な競争優位性となる。個人の生活のあらゆる側面におけるユーザーのニーズを理解し予測する能力 (¹30:24 - 30:31) が、彼らの価値提案の中核となり、他の AI プレイヤー（OpenAI や Perplexity など (¹⁵, ¹⁶)) でさえも匹敵することが非常に困難になるだろう。西口氏は、**Google** の潜在的なエージェントを、顧客のデジタルおよびオフラインのインタラクションに関する「すべて」を知っていると描写している (¹30:24 - 30:31)。この包括的なデータが AI エージェントの燃料となる。データが多ければ多いほどエージェントは良くなり、強力なネットワーク効果と手ごわい参入障壁を生み出す。

しかし、個人に関するそのような深く広範な知識を持つ AI エージェントは、重大な倫理的およびプライバシーに関する問題を引き起こす。そのようなモデルが受け入れられるためには、ユーザーの信頼とデータガバナンスが最重要となる。AI が「あなたのすべての接点」を知り (¹30:24)、あなたのために行動するという概念は、本質的にプライバシーを最前線に持ち出す。このようなモデルの成功は、この深い知識がユーザーの利益のために使用され、保護されていることを **Google** がユーザーに保証できるかどうか大きく依存するだろう。

C. AI 最適化デジタル広告の台頭と従来型チャネル

テレビのようなマスメディアは、大企業にとって広範なリーチを獲得するために依然として力を持っているが (¹26:53 - 28:09)、AI はデジタル広告を超効率的にする準備が整っている (¹28:21 - 28:34, ¹)。これが、デジタルが真にマスメディアを総合的な影響力と効率性で凌駕するための「起爆剤」となる可能性がある。AI は、以前は不可能だったレベルまでデジタルキャンペーンを最適化し、精密なターゲティングとリアルタイムな

適応を可能にする。これは、デジタル広告の既存の強みをさらに強化する。

AI が超パーソナライズされ最適化されたデジタル広告を通じて優れた ROI を提供できる場合、測定が困難でターゲティングしにくい従来のメディアへの予算配分は、現在の傾向を超えて、さらに厳しい精査と減少に直面する可能性が高い⁽¹⁷⁾。西口氏は、テレビの費用対効果の低下^(17:05-27:11)を指摘しつつも、広範なリーチのために依然として使用されていることに言及している。しかし、AI がデジタルを「極めて最適化」するならば^(17:28:21)、効率の低いマスメディア支出の正当性は大幅に弱まり、特に AI 駆動のデジタルが同等のリーチをより効果的に達成できる場合にはその傾向が顕著になる。

特に Google のエージェント型チェックアウトのような機能を用いて、広告と購入を直接結びつける AI の能力は、すでに成長しているリテールメディアネットワークをさらに後押しするだろう⁽¹⁸⁾。広告主は、AI によって強化された、広告露出からコンバージョンまでの経路が最も短く、最も測定可能なプラットフォームをますます好むようになるだろう。Google の潜在的なエージェントモデル^(17:30:04)や「デマンドジェン」チェックアウトのような機能^(17:10:29, 8, 9)は、本質的に非常に効率的なリテールメディア環境を創り出している。これは、AI が加速させるリテールメディア成長という広範な業界トレンドと一致している。

V. 人間の創造性の未来：AI 拡張世界におけるクリエイターの役割の再定義

AI の進化は、クリエイティブ制作の現場にも大きな変革をもたらす。一部の作業が自動化される一方で、人間ならではの独創性や非線形な発想の価値が相対的に高まると考えられる。

A. AI による自動化が可能なクリエイティブタスク

現在のクリエイティブ作業のかなりの部分、特にデジタルマーケティングにおける作業（例：広告コピーのバリエーション生成、バナー広告、シンプルな動画アセットの作成）は、AI によって自動化される可能性が高い^(17:32:50-33:33, 1)。Google のアセットスタジオやパワーパックのようなツールは、この目的のために設計されている^(17:9:59-10:10)。伊藤園、パルコ、サントリー、LIFULL、電通、博報堂といった企業は、すでに広告制作に生成 AI を活用している^(4, 5, 4, 5)。

AI は、既存のデータに基づくパターン認識と生成に優れている。これにより、反復、バージョンニング、定義されたパラメータ内でのアセット作成といったタスクに適してい

る。A/B テストやパーソナライゼーションのために複数のクリエイティブバリエーションを作成するという「重労働」は、AI に委ねることができる。

AI がビジュアルやコピーを作成する技術的な実行（「クラフト」）を処理する場合、人間のクリエイターの役割は、ますます初期のコンセプト、戦略的意図、そして AI が再現できないユニークな「ひらめき」に焦点を当てることになるだろう^(19, 20)。西口氏は、バリエーションの生成や A/B テストは自動化されると述べている^(1 33:20-33:33)。これらはクラフト指向のタスクである。残るのは、「次のアイデア」や「異なる方向性」^(1 33:33-33:44)であり、これは概念的なものである。

AI が生成するコンテンツが溢れる世界では、真のオリジナリティとユニークな人間の視点がより価値を持つようになる。しかし、高度な AI 模倣に直面して、この「オリジナリティ」を定義し保護することは課題となるだろう⁽¹⁹⁾。AI が「ふわちゃんの 1 万通りの画像」を作成できるのであれば（LIFULL の事例^(5, 5)）、価値は量ではなく、そもそもふわちゃんを魅力的にしている核となるアイデアや、彼女が置かれている斬新な文脈にある。AI が生成できない人間のインプットがプレミアムとなる。

B. 非線形な、「理不尽な」人間の創意工夫の永続的価値

西口氏は、AI が過去のデータの延長線上にない「ぶっ飛んだアイデア」や非線形な、あるいは「理不尽な」思考に苦勞することを強調している^(1 33:51-34:12, 1, 1)。そのようなアイデアを生み出すことができるトップクリエイターの価値は、おそらく高まるだろう。「AI ディレクター」の概念⁽²¹⁾においても、人間は依然として「共感・感性・戦略」に焦点を当てるとされている。

AI は既存のデータから学習する。真に斬新でパラダイムシフトをもたらすアイデアは、しばしば既存の規範に挑戦したり、過去の情報から論理的に導き出せない直感的な飛躍をしたりすることから生まれる。これが、特に最高レベルの人間クリエイティビティがその優位性を維持する場所である。

AI がクリエイティブな要素を生成するとしても、AI を導き、最も影響力のあるアウトプットを選択し、そして決定的に、AI を一般的な結果を超えて押し上げる最初の「理不尽な」プロンプトや戦略的方向性を提供する人間の必要性が存在するだろう。これは、AI システムのための「クリエイティブディレクション」の一形態である^(21, 22)。AI は多くの選択肢を生成できるが、「どれが良いのか？」あるいは「全く違うことを試したらどうなるか？」といった問いは依然として人間の問いである。西口氏は、価値は AI ができることの「延長線上にない」アイデアを持ち込むことにあると示唆している^(1 33:51-33:58)。これは、人間が AI をこれらの自明でない領域へと導く役割を果たすこ

とを意味する。

「理不尽な」アイデアは、しばしば異なる分野や概念を結びつけることから生まれる。芸術、心理学、社会学、あるいは一見無関係に見える科学分野からインスピレーションを引き出すことができるマーケターやクリエイターは、AIが見逃す非線形な洞察を生み出すためにより良く備えられているだろう。AIは特定のデータセットで訓練される。人間の創造性は、しばしば類推的思考、つまりある領域の概念を別の領域に適用することを含む。この文脈横断的な飛躍は、非線形思考の特徴であり、現在のAIが自発的に再現することは困難である。

VI. レジリエントな 20% : AI 後のランドスケープにおけるマーケターのスキルとマインドセット

AIがマーケティング業務の大部分を自動化する未来においても、人間ならではの価値を発揮し続ける領域が存在する。それは、論理やデータだけでは捉えきれない、人間の複雑な内面や行動原理を深く理解し、それに基づいた非線形な発想を生み出す能力である。

A. 論理を超えて：非線形思考と深い人間理解の優位性

残る 20% のマーケティング業務は、AI が苦手とする領域、すなわち非論理的、非合理的な人間の行動側面、深い心理学的理解、そして「理不尽な」あるいは型破りなアイデアに焦点を当てることになる^(139:11-40:21, 14)。これには、人々がなぜ一見非論理的な選択をするのか（例：「暑いのに熱いものを食べる」^(140:53)）を理解することが含まれる。

AI は論理とデータに基づいて作動する。人間の意思決定は、しばしば感情、偏見、無意識の衝動、そして定量化やモデル化が困難な社会的文脈によって影響を受ける。これらのより深い層にアクセスできるマーケターは、独自の価値を提供するだろう。

未来のマーケターは、キャンペーンのオペレーターというよりも、応用社会学者のように聞こえる。人間の行動の背後にある「なぜ」を掘り下げ、キャンペーン実行の「何」や「どのように」だけではない。西口氏は、脳科学、認知科学、内分泌学を学ぶことを明確に提案している^(141:54-42:06)。西口氏は、「AI は非論理的なことが得意ではない」と述べている^(139:11)。そして、「人間の非合理性、心理学、無意識の活動」を理解することを指摘している^(140:03-40:16)。これは行動科学の領域である。これは、マーケティングのカリキュラムや専門能力開発が、これらの分野をより深く取り入れる必要があることを意味する。

AI が配信を最適化し、メッセージをパーソナライズできる一方で、特に B2B や高価値の B2C における真の説得、深い信頼の構築、複雑な感情的な販売のナビゲートといった最終的な行為は、おそらく人間の領域として残るだろう。「深層心理、情緒的なもの、感情の理解」(140:47) は、真のつながりを築くために不可欠である。AI は共感を模倣できるが、特にニュアンスのある状況における真の共感的関与は人間の強みである。これが、人間の相互作用が取引を成立させたり、永続的なロイヤルティを構築したりする「ラストマイル」である。

B. 共感、感情的知性、非合理的行動への洞察力の育成

共感、感情的動機を理解、非合理的な消費者の行動の解釈といったスキルが不可欠となる(140:47-41:00,^{1, 14})。これには、表面的なデータを超えて、顧客の真の動機や感情を理解することが含まれる。

これらは本質的に人間的な特性であり、AI が忠実に再現することは困難である。これらは、真の顧客関係を構築し、共鳴するブランドナラティブを創造し、まだ語られていないニーズを真に満たす製品やサービスを開発するために不可欠である。

AI がマーケティングのトランザクション的および分析的側面（「ハイレク」）の多くを処理するようになるにつれて、人間的要素（「ハイタッチ」）が重要な差別化要因となり、競争優位性の源泉となる。ますます自動化される状況において、真の人間的なつながりと理解が際立つだろう。業務の 80% が自動化されるのであれば(137:33)、残りの 20% は何かユニークなものを提供しなければならない。西口氏が「人間の非合理性」や「感情の理解」を強調していること(140:03, 40:47) は、この「ハイタッチ」な側面が差別化要因であることを示している。

人間の深層心理を深く理解することには、その知識を倫理的に使用する責任が伴う。AI が影響力を行使するための強力なツールを提供するにつれて、倫理的配慮に長け、真の幸福を促進するマーケティングがますます評価されるようになるだろう(14の「倫理」に関する指摘と関連)。人間の深い動機を理解すること(140:47) は、操作するためにも、真に奉仕するためにも利用できる。影響力が拡大できる AI を活用した世界では、マーケティングの倫理観が信頼と長期的なブランドの健全性を確保するための重要なスキルとなる。

VII. 企業変革戦略：AI 革命を乗り切る

AI 時代に適応するためには、企業は単なるツール導入を超え、ビジネスモデルそのものを AI 中心に再設計するという、より根本的な変革に取り組む必要がある。データ連携、SaaS 統合、そして AI に精通した人材育成は、そのための重要な布石となる。

A. ツール導入から AI ファーストのビジネス再設計へ：戦略的必須事項

西口氏は、企業が考慮すべき 5 つの重要な点を概説している：1) 個別ツールの開発・利用、2) SaaS 統合、3) 専門家の活用・社内チーム構築、4) 社内データ連携、そして決定的に重要なのが、5) ビジネスの AI ファースト再設計である (¹42:43-47:32, ¹)。同氏は、AI ファーストの再設計は特にスタートアップにとって強力だが、既存企業内の新規事業にも適用可能であると強調している。

既存のプロセスに AI ツールを後付けするだけでは不十分である。真の変革には、AI を中核に据えたビジネスモデル、オペレーション、価値提案の再考が必要である。これは、AI の適用可能性がはるかに広いため、DX よりも深刻な変化である (¹46:29-46:42)。

電気やインターネットのように、AI はマーケティングだけでなく、ビジネスのあらゆる側面を変革する汎用技術である。「AI ファースト」アプローチ (¹46:22) はこれを認識し、製造（例：「美味しいお饅頭を全世界へ」(¹46:56)) から顧客とのインタラクションまで、バリューチェーン全体で AI を根本的な競争優位性のために活用しようとするものである。西口氏は、AI の適用範囲は「極めて広く、あらゆるものに適用できる」と述べている (¹46:35)。この広範さが汎用技術の特徴である。したがって、AI ファースト戦略は、単にマーケティング効率に関するものではなく、ビジネス全体を再構築することに関するものである。

AI ファースト再設計における最大の課題はテクノロジーではなく、組織の惰性、既存の権力構造、変化への抵抗である。これを克服した企業がリーダーとなり、他社はディスラプトされるだろう。例えば、社内データを連携させるという決定 (¹45:28) は、明らかな効率向上が見込めるにもかかわらず、社内の抵抗に直面する可能性がある。西口氏は、データ連携に関する「マトリックスの青いピルか赤いピルか」という例え (¹45:33) を持ち出し、困難な選択であることを示唆している。また、AI ツールは使いやすくなっているものの (¹23:49)、「これらのツールを積極的に導入する」という決定 (¹38:37) は人間が行うものであると指摘している。これは、人間のおよび組織的要因が主要な導入障壁であることを示している。

B. 主要な考慮事項：SaaS 統合、データ連携、AI に精通した労働力の育成

多様な AI SaaS ツールを統合し、機密性の高い社内データを AI システムと連携させるかどうかを決定し、外部コンサルタントにのみ依存するのではなく社内の AI 専門知識を構築することは、極めて重要な決定事項である (¹44:10-45:21, ¹)。効率化のためのデータ連携圧力は、投資家から高まるだろう (¹45:45-46:03)。

効果的な AI 導入には、多様なツールセットを管理するための首尾一貫した戦略、データガバナンスに関する明確なポリシー、そして AI イニシアチブを推進し維持するための社内能力の開発が必要である。

特に「5 つの距離」を縮め、「エージェントモデル」を可能にする上での AI の有効性は、データの質、アクセシビリティ、統合に大きく依存する。堅牢なデータ戦略を持たない企業は、AI を十分に活用するのに苦労するだろう。「社内データ連携」の点 (145:28) が中心となる。AI はデータから学習する。Google の潜在的なエージェントモデルは、広大で統合されたユーザーデータに依存している (130:24)。個々の企業にとって、自社の顧客データ、販売データ、運用データを連携させること (145:28) は、効果的な AI ソリューションを訓練し展開するために不可欠である。これがなければ、AI ツールは不完全な情報で動作することになる。

少数の専門家だけでなく、組織全体、あるいは少なくとも主要な機能部門が、ある程度の AI リテラシー、つまり AI ができることとできないこと、AI ツールとの連携方法、AI が生成した洞察の解釈方法を理解する必要があるだろう。西口氏は「AI 統合部門または専門家」の設置を示唆しているが (145:12-45:21)、AI の普及度合いを考えると、より広範なリテラシーの必要性が示唆される。AI ツールが民主化され (123:49)、仕事の 80%に影響を与えるのであれば (137:33)、残りの労働力が効果的であるため、そして組織が真に「AI ファースト」になるためには、広範な AI リテラシー基盤が必要となる。会議に AI が参加して矛盾点を指摘するという例 (147:39-48:15) は、AI がユビキタな協力者となり、人間の同僚がそれとどのように対話するかを理解する必要があることを示唆している。

表 2：企業における AI 適応のための戦略的必須事項

戦略的ポイント	企業が取るべき主要な行動	潜在的な課題・機会
1. 個別ツールの開発と活用	特定のビジネスニーズに関連するクラス最高の AI ツールを積極的に調査・採用する。 「完璧な」ツールを待たない。実験の文化を育む。	課題：ツールの急増、統合の複雑さ、サブスクリプションコスト。機会：迅速な成果、能力の急速な向上、高度な機能への民主化されたアクセス。

2. SaaS の統合と管理	多様な SaaS ツールを cohesive なマーケティング/ビジネスインテリジェンススタックに統合するための戦略を策定する。統一されたデータビューとワークフローのためのプラットフォームやカスタムソリューションを検討する。	課題：ベンダーロックイン、統合されていない場合のデータサイロ、セキュリティリスク。機会：合理化されたワークフロー、全体的なデータ可視性、相互接続されたツールからの複合的なメリット。
3. 専門家の活用と社内能力構築	外部の AI コンサルタントと社内の AI 人材/部門（例：AI 統合部門）開発のバランスを決定する。既存の従業員のスキルアップを優先する。	課題：外部専門家のコスト、AI 人材の不足、社内スキル構築の時間。機会：専門家によるオーダーメイドのソリューション、持続可能な長期的能力、社内チームによるより深いビジネスコンテキストの理解。
4. 社内データ連結	どの社内データソース（CRM、販売、財務、運用）を AI システムに接続するかを戦略的に決定する。強力なデータガバナンスとセキュリティプロトコルを確立する。	課題：データセキュリティ/プライバシーリスク、社内の抵抗、データ品質の問題、統合コスト。機会：ハイパーパーソナライゼーション、運用効率の大幅な改善、優れた顧客インサイト、AI 投資の高い ROI（投資家の期待 ¹ 45:45）。
5. AI ファーストのビジネス再設計	新規事業または戦略的勇気を持って、AI を中核に据えてビジネスモデル全体とプロセスを再考する。漸進的な改善を超える。	課題：高額な初期投資、根本的な変化に対する組織的抵抗、結果の不確実性。機会：破壊的イノベーション、大幅な競争優位性、全く新しい市場や価値提案の創造。

VIII. 結論：進路設定 – 変革するマーケティングエコシステムのための積極的戦略

本レポートで詳述してきたように、AI、特に Google の進化は、マーケティングの風景

を根底から塗り替える力を持っている。AI の進化速度、顧客と製品・サービス間の「5 つの距離」の崩壊、広告市場の構造変化の可能性、そしてクリエイターやマーケターの役割の再定義は、業界全体にとって避けて通れない課題である。

重要なのは、この変革に対して受け身ではなく、積極的に適応していく姿勢である。AI を戦略的に受け入れ、人間ならではのスキルと AI ファーストの思考法に焦点を当てる企業や個人こそが、この新しい時代で成功を収めるだろう。西口氏が指摘するように、この変化は、本当に価値のある製品やサービスが、それを必要とする顧客により容易に届く「良い世界」(18:56-19:04, 1)をもたらす可能性も秘めている。しかし、そのためには、経済的・社会的な調整を乗り越える必要がある。

最終的に、マーケティングの未来を切り拓くためには、継続的な学習、AI ツールの試用、そして非線形な思考、共感力、深い人間理解といった、AI 時代においてますます重要となる人間中心のスキルを磨き続けることが求められる(20:54-21:08)。この変革期は、困難であると同時に、マーケティングの本質を見つめ直し、新たな価値創造の地平を切り開く絶好の機会でもある。

引用文献

1. マーケターの今の仕事、8 割は 5 年後なくなる.docx
2. AI Overview とは？Google の AI による概要の使い方や機能概要、SEO 対策を解説 - ホットリンク, 6 月 9, 2025 にアクセス、
https://www.hottolink.co.jp/column/20250516_118722/
3. 2024 年の Google AI Overviews : 検索の未来を変える革新的な技術, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://hblab.co.jp/blog/google-ai-overviews-advantages-disadvantages-2024/>
4. 生成 AI の広告領域での活用事例 5 選 | 7 つのメリットも紹介 - AI 総研 ..., 6 月 9, 2025 にアクセス、
https://metaversesouken.com/ai/generative_ai/advertisement/
5. 広告業界での生成 AI 活用事例 11 選！クリエイティブ&ツール紹介や ..., 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://shift-ai.co.jp/blog/2686/>
6. Google Unveils AI Tools to Help Brands, Retailers Drive Commerce Growth | PYMNTS.com, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://www.pymnts.com/google/2025/google-unveils-ai-tools-to-help-brands-retailers-drive-commerce-growth/>
7. Google Marketing Live 2025 イベントレポート：キーノートスピーチ ..., 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://www.atara.co.jp/unyoojp/2025/05/google-marketing-live-2025-report/>
8. A new accelerated checkout experience is now available for Demand Gen Campaigns in the US- Google Ads Help, 6 月 9, 2025 にアクセス、

- <https://support.google.com/google-ads/answer/16218300?hl=en>
9. Google launches accelerated checkout for US Demand Gen campaigns - PPC Land, 6 月 9, 2025 にアクセス、<https://ppc.land/google-launches-accelerated-checkout-for-us-demand-gen-campaigns/>
 10. Shop with AI Mode, use AI to buy and try clothes on yourself virtually - Google Blog, 6 月 9, 2025 にアクセス、<https://blog.google/products/shopping/google-shopping-ai-mode-virtual-try-on-update/>
 11. Google I/O '25 速報：パーソナル AI が拓く新時代 - Arpable, 6 月 9, 2025 にアクセス、<https://arpable.com/artificial-intelligence/personal-ai-google-io-2025/>
 12. Google が“検索と買い物”をつなぎ直す I/O 2025 で見えた AI とショッピングの未来, 6 月 9, 2025 にアクセス、<https://145magazine.jp/event/google-io-shopping-ai-future/>
 13. AI が Web 広告運営にもたらす変革とは？メリットや選定ポイントを解説 | Infinity-Agent Lab, 6 月 9, 2025 にアクセス、https://infinity-agent.co.jp/lab/ads_ai/
 14. 広告運用の仕事がなくなる？AI による変化と将来性を考察 - ブログ ..., 6 月 9, 2025 にアクセス、<https://it.cachica.co.jp/blog/ad-industry-future/>
 15. ブラウザを制するものが次世代 AI を制す—Perplexity の Comet 戦略とは - note, 6 月 9, 2025 にアクセス、https://note.com/startup_now0708/n/n7727c62ab39c
 16. Google AI モードの利点 Perplexity AI や Openai の ChatGPT 検索などの他の AI 検索製品と比較した, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://xpert.digital/ja/ai%E6%A4%9C%E7%B4%A2%E8%A3%BD%E5%93%81%E3%81%AE%E6%AF%94%E8%BC%83/>
 17. 広告業界の現状を解説！広告業界の将来性は？広告代理店に求められるものや課題を知って転職に活かそう | GeeklyMedia(ギークリーメディア)| Geekly (ギークリー) IT・Web・ゲーム業界専門の人材紹介会社, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://www.geekly.co.jp/column/cat-position/advertising-industry-current-status/>
 18. 米国リテールメディア市場の伸びが止まらない, 6 月 9, 2025 にアクセス、
https://www.retail-media.co.jp/post/us_retail_media_ad_spend_2024
 19. デザインと AI の未来：技術進化がもたらす変革と課題 | hiromimaeo | enhanced Inc. - note, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://note.com/enhanced/n/n099f063af46f>
 20. エージェンシーにおける ジェネレーティブ AI 利用状況は：「最終的には人間が制作したコンテンツを切望する」, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://digiday.jp/agencies/media-buying-briefing-how-generative-ai-is-being-used-by-agencies-of-all-stripes/>
 21. AI×ディレクターとは？人間を超える“判断力とセンス”の正体, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://rox-marketing.fan/posts/jdye3YyR>
 22. 生成 AI 時代の今、進化できるデザイナーの共通点とは - ファッションスナップ, 6 月 9, 2025 にアクセス、
<https://www.fashionsnap.com/article/2025-04-07/hourse-carriage/>