

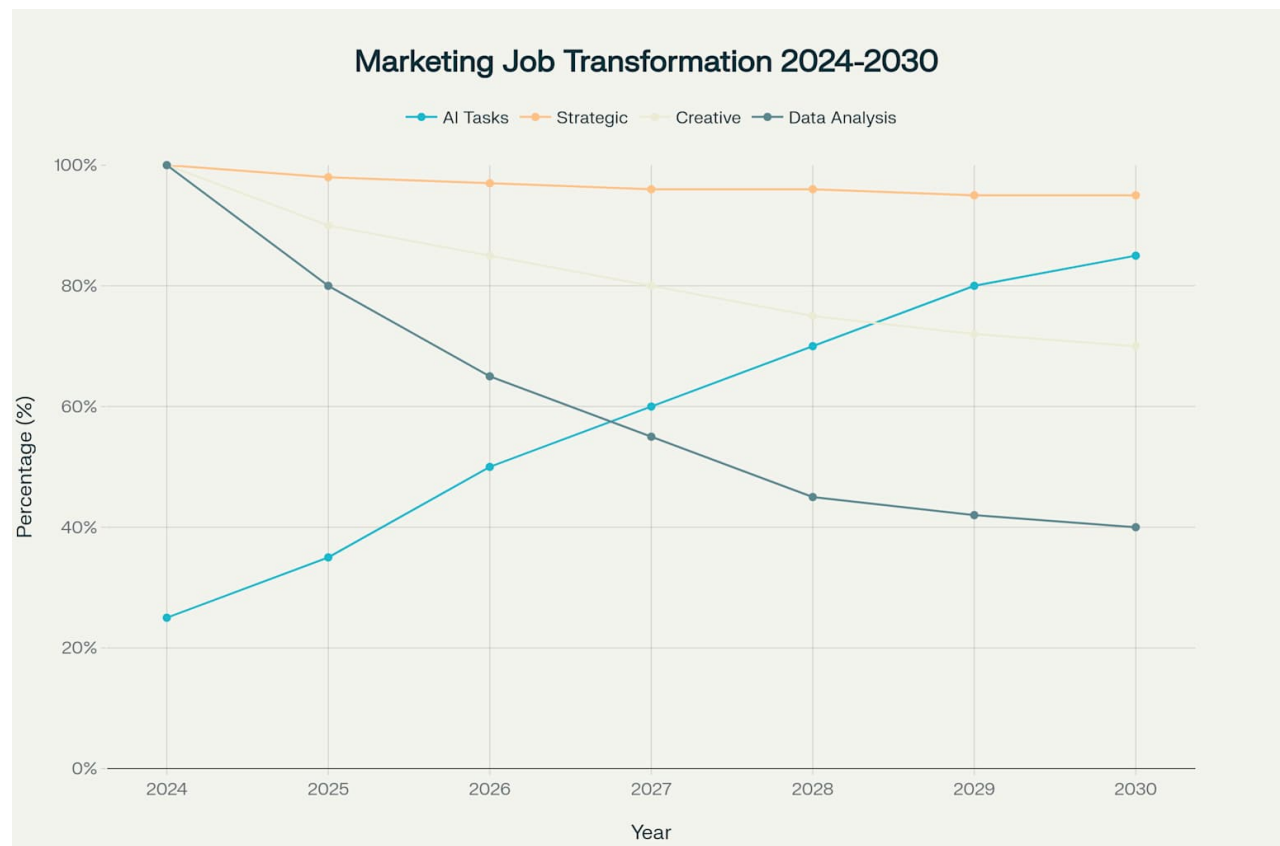
AIが変える日本のマーケティング業界：2025年以降の雇用と市場構造の大変革

人工知能（AI）の急速な発展により、マーケティング業界は前例のない変革期を迎えている^{[1] [2] [3]}。現在のマーケティング職の約8割が5年以内に自動化される可能性が指摘される中、日本の7.6兆円規模の広告市場も根本的な構造変化に直面している^{[4] [5] [6]}。本レポートでは、GoogleのAI技術革新、価値創造プロセスの進化、クリエイター経済への影響、そして生き残るマーケティング職種について包括的に分析する^{[7] [8] [9]}。

マーケターの仕事8割消失の現実：AI自動化の波

自動化される業務領域の拡大

マーケティング業界におけるAIの導入は既に現実となっており、2025年には従来業務の25%、2030年までには85%がAIにより自動化されると予測されている^{[1] [2] [10]}。特に影響を受ける領域として、データ分析、コンテンツ作成、広告運用、顧客セグメンテーションが挙げられる^{[1] [3] [11]}。



マーケティング職種のAI影響予測：2024-2030年の雇用変化

従来のマーケティングデータアナリストの役割は、AIが膨大なデータセットを瞬時に処理し、人間では発見困難なパターンを特定できるため、大幅に縮小されつつある^{[1] [3]}。また、基本的なコンテン

ツ制作、メール配信、ソーシャルメディア投稿の自動化により、ジュニアレベルのマーケティング担当者のポジションが削減される傾向にある^{[2] [11] [12]}。

雇用構造の根本的变化

マーケティング分野では、AI 技術の導入により雇用の質的变化が進行している^{[13] [14] [10]}。ルーティン作業の自動化によって、マーケターはより戦略的で創造的な業務に集中できる環境が生まれている一方で、AI リテラシーを持たない従来型マーケターの淘汰が加速している^{[15] [16] [17]}。

2024年の調査によると、マーケティング専門職の75%がAI に仕事を奪われる不安を感じているが、実際には AI は雇用を置き換えるのではなく、職務内容を変革している^{[14] [16] [18]}。世界経済フォーラムの予測では、2025年までに AI が8,500万の職を置き換える一方で、9,700万の新たな職を創出し、結果として1,200万の純増となる見込みである^[14]。

GoogleのAI進化とマーケティング革命

Gemini 2.5とマーケティング自動化の新次元

Google の最新AI モデル Gemini 2.5 は、マーケティング業界に革命的な変化をもたらしている^{[8] [19] [20]}。2025年5月のGoogle I/O で発表された AI Mode は、従来の検索を大幅に上回る高度な推論能力と多モーダル対応により、マーケターの情報収集と顧客インサイト獲得を根本的に変革している^{[8] [21]}。

AI Mode の導入により、ユーザーは従来の2-3倍の長さの検索クエリを利用するようになり、より詳細で文脈的な情報を求める傾向が強まっている^[8]。これにより、マーケターは顧客の潜在的ニーズをより深く理解し、パーソナライズされたマーケティング戦略を構築できるようになった^{[8] [19]}。

Performance Max とAI Max の実用的インパクト

Google の Performance Max キャンペーンとAI Max for Search campaigns は、広告運用の自動化において画期的な成果を示している^{[7] [22] [23]}。AI Max を活用した企業では、顧客獲得単価を維持しながらコンバージョン数を平均14%向上させており、完全一致・フレーズ一致を主軸とするキャンペーンでは27%の改善を実現している^[22]。

美容企業ロレアルの事例では、AI Max の導入により顧客獲得単価を31%削減しつつ、コンバージョン率を2倍に増加させることに成功している^{[7] [22]}。こうした実績は、AI 技術がマーケティング ROI の向上に直接貢献することを実証している^{[22] [23]}。

THE SIX STAGES OF DIGITAL TRANSFORMATION



BUSINESS AS USUAL:

Organizations operate with a familiar legacy perspective of customers, processes, metrics, business models, and technology, believing that it remains the solution to digital relevance.



PRESENT AND ACTIVE:

Pockets of experimentation are driving digital literacy and creativity, albeit disparately, throughout the organization while aiming to improve and amplify specific touch-points and processes.



FORMALIZED:

Experimentation becomes intentional while executing at more promising and capable levels. Initiatives become bolder and, as a result, change agents seek executive support for new resources and technology.



STRATEGIC:

Individual groups recognize the strength in collaboration as their research, work, and shared insights contribute to new strategic roadmaps that plan for digital transformation ownership, efforts, and investments.



CONVERGED:

A dedicated digital transformation team forms to guide strategy and operations based on business and customer-centric goals. The new infrastructure of the organization takes shape as roles, expertise, models, processes, and systems to support transformation



INNOVATIVE AND ADAPTIVE:

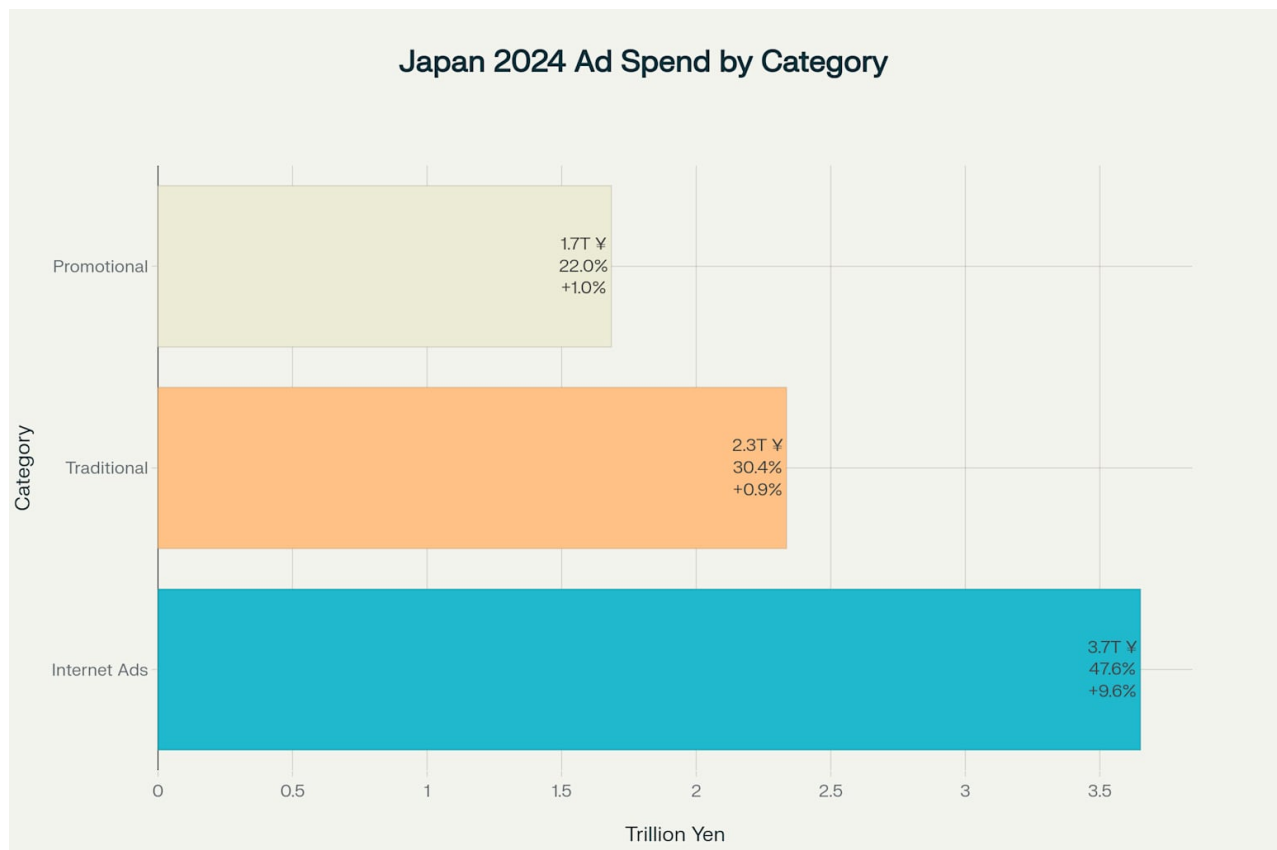
Digital transformation becomes a way of business as executives and strategists recognize that change is constant. A new ecosystem is established to identify and act upon technology and market trends in pilot and, eventually, at scale.

The Six Stages Of Digital Transformation, From Business As Usual To Innovative And Adaptive.

7.6兆円の日本広告市場の構造変革

デジタル広告の圧倒的優位性確立

2024年の日本の総広告費は7兆6,730億円に達し、3年連続で過去最高を更新した^{[4] [5] [6]}。この成長を牽引しているのは、前年比9.6%増の3兆6,517億円を記録したインターネット広告で、総広告費に占める構成比は47.6%に達している^{[4] [6] [24]}。



日本の広告費2024年：7.6兆円市場の内訳とAI時代への移行

特に注目すべきは、SNS の縦型動画広告とコネクテッドTV 広告の急成長である ^{[4] [5] [25]}。ソーシャルメディア広告は2024年に初めて1兆円を突破し、前年比13.1%増の1.1兆円を記録した ^[25]。これは検索連動型広告の市場規模にほぼ匹敵する水準であり、広告市場の構造変化を象徴している ^{[25] [26]}。

従来メディアの復調と統合戦略

一方で、マスコミ四媒体広告費は2兆3,363億円（前年比0.9%増）と3年ぶりに前年を上回り、デジタルとの連携強化により安定した市場を維持している ^{[4] [5] [24]}。テレビ広告においては、デジタル領域との融合が進み、テレビメディア関連動画広告費が653億円（前年比47.4%増）と高い成長を続けている ^[24]。

プロモーションメディア広告費も1兆6,850億円（前年比1.0%増）と堅調に推移し、インバウンド需要の回復により交通広告や屋外広告が拡大している ^{[4] [5] [24]}。AI技術やDX の進展により、企業のマーケティング・プロモーション活動における映像関連需要も増加傾向にある ^[24]。

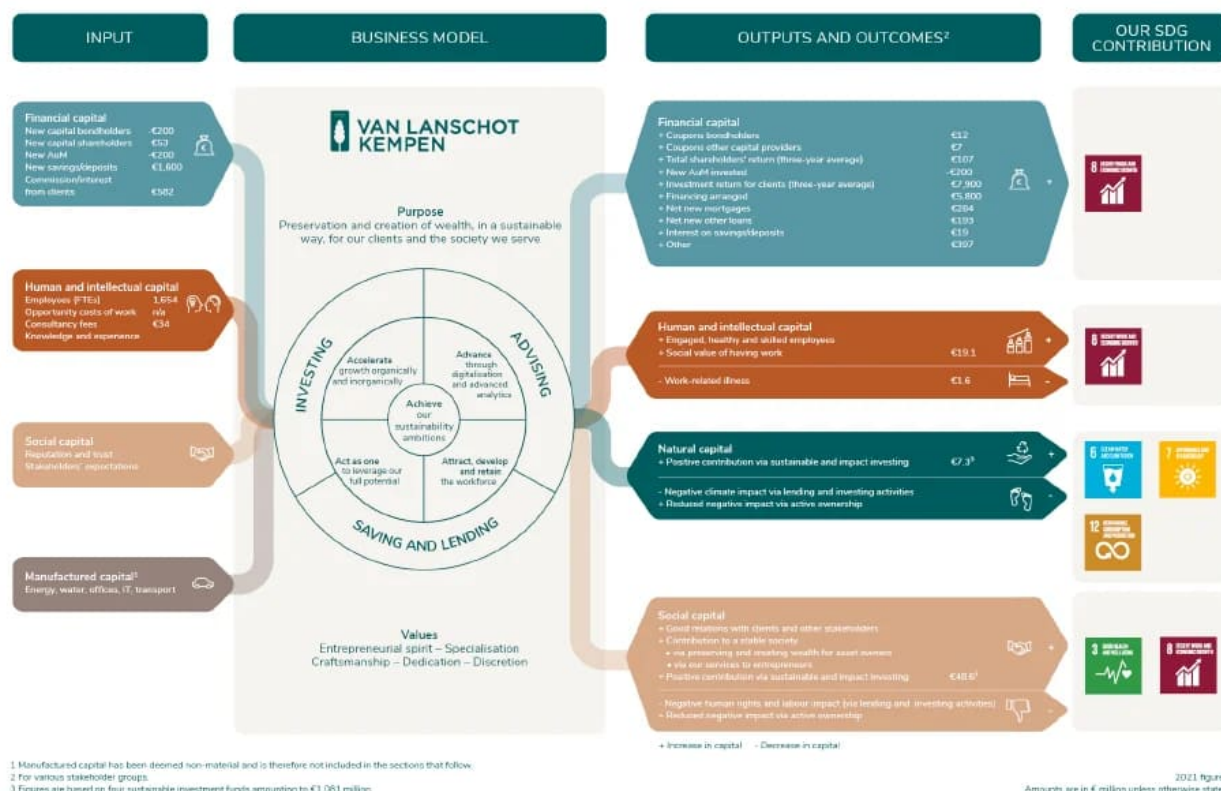
価値創造への5つの距離とマーケティングの本質

価値創造プロセスの理論的枠組み

マーケティングにおける価値創造は、顧客との様々な「距離」を縮めることで実現される ^{[27] [28] [29]}。価値創造プロセスは、企業が保有する多様な資本（金融資本、製造資本、知的資本、人的資本、社会関係資本、自然資本）を統合し、製品・サービスを通じて経済的・社会的価値を創出する循環システムとして理解される ^{[29] [30]}。

EXAMPLE

VAN LANSCHOT KEMPEN VALUE CREATION MODEL



Van Lanschot Kempen's value creation model, showcasing inputs, business model, outputs, and SDG contributions.

現代のマーケティングにおいて重要な5つの距離は以下のように定義される：①物理的距離（地理的・配送の制約）、②時間的距離（顧客のタイミングとの乖離）、③情動的距離（認知・理解の格差）、④感情的距離（ブランドとの心理的隔たり）、⑤価値的距離（顧客価値提案との不一致）である [27] [28] [31]。

AI時代の価値創造戦略

AI技術の進展により、これらの距離を効果的に縮める新たな手法が登場している [19] [20] [12]。AI を活用したハイパーパーソナライゼーションにより、個々の顧客の行動パターンと嗜好に基づいた価値提案が可能となり、情動的・感情的距離の大幅な短縮が実現されている [3] [8] [19]。

Value Creation Diagram



Value Creation Diagram Showing Key Stages.

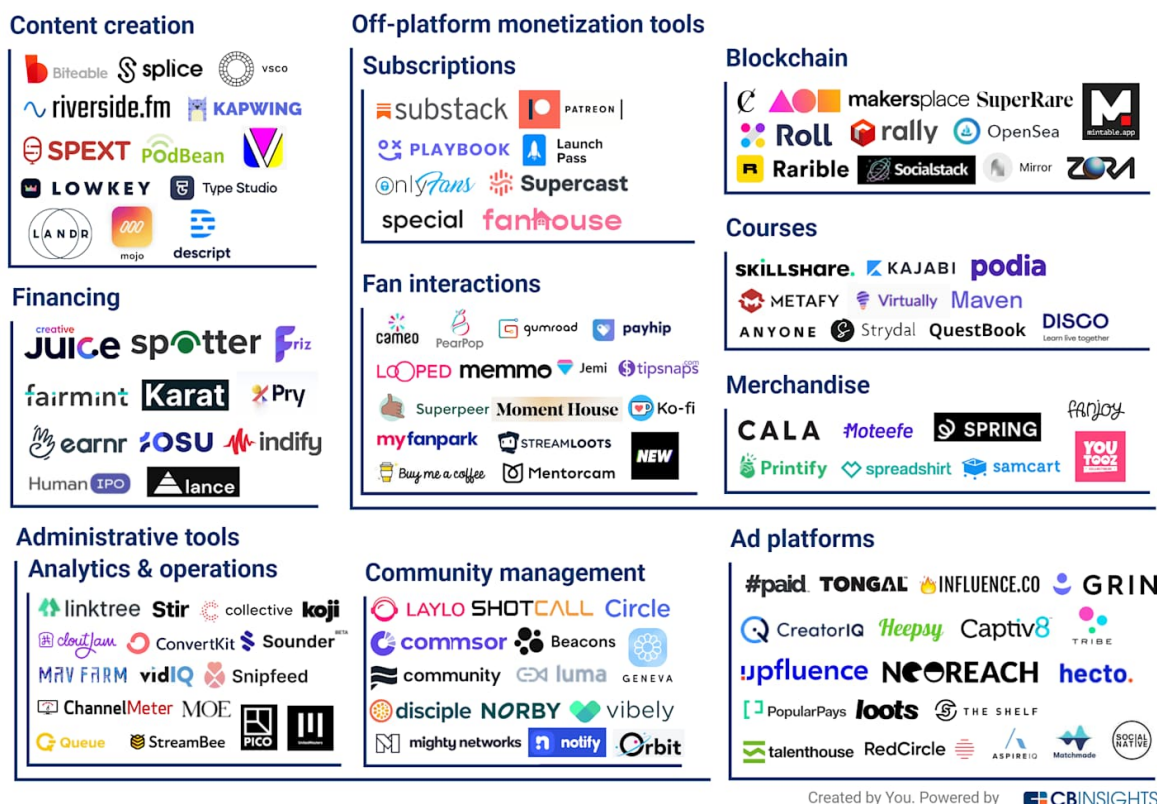
また、リアルタイム分析と予測分析により、顧客の購買タイミングを精密に予測し、時間的距離を最小化するマーケティング施策が展開されている^{[2] [3] [21]}。AI チャットボットと仮想アシスタントの活用により、24時間365日の顧客サポートが実現し、物理的・時間的制約を超えた価値提供が可能となっている^{[3] [19] [21]}。

クリエイター経済への深刻な影響と適応戦略

AI技術による創作プロセスの変革

クリエイター経済は2024年に約2,500億ドル（約37兆円）の市場規模に達し、2027年までに5,000億ドル（約75兆円）への成長が予測されている^[32]。しかし、AI技術の急速な発展により、クリエイターの作業プロセスと収益構造が根本的に変化している^{[33] [34] [35]}。

The Creator Economy Market Map



Created by You. Powered by 

The creator economy market map displays an ecosystem of tools and platforms.

2025年の調査によると、59%のクリエイターがワークフロー効率化と収益化戦略の改善にAIを活用している^[33]。具体的には、34%がフォロワーエンゲージメントの自動化、23%が商品キュレーションとオーディエンス分析にAIを導入している^[33]^[34]。

クリエイター収益モデルの構造変化

フルタイムクリエイターの52%がアフィリエイト商品に対する消費者支出の顕著な減少を報告しており、従来の収益化手法の限界が露呈している^[33]。サイドハッスルクリエイターの40%もブランドコミッションの減少とスポンサーシップ機会の縮小を経験している^[33]^[34]。



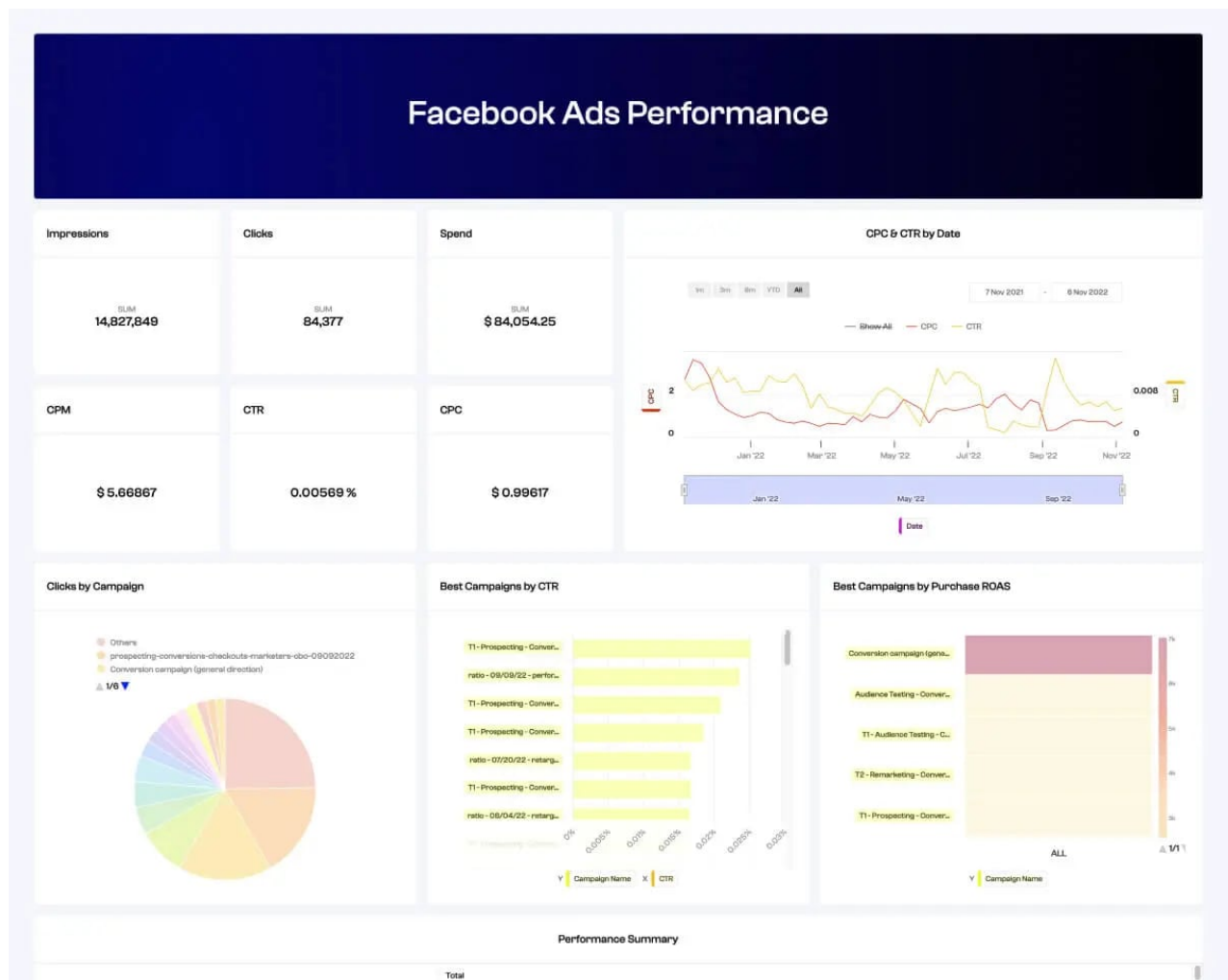
Key Creator metrics and content types for conversion.

この状況に対応するため、クリエイターはAIを活用した新たな価値創造手法を模索している^{[32] [34] [36]}。AI生成コンテンツとヒューマンタッチの融合、バーチャルインフルエンサーとの協業、プラットフォーム横断的なコンテンツ展開などが注目されている^{[32] [35]}。

生き残るマーケティング職種と必要スキル

人間固有の価値を持つ職種領域

AIによる自動化の波の中でも、人間の創造性、戦略的思考、感情的知性を要求される職種は堅調な需要を維持している^{[15] [16] [17]}。戦略的マーケティング職、ブランドマネジメント、顧客関係構築、クリエイティブディレクションの領域では、AIとの協働により付加価値を創出できる人材への需要が増加している^{[16] [37] [38]}。

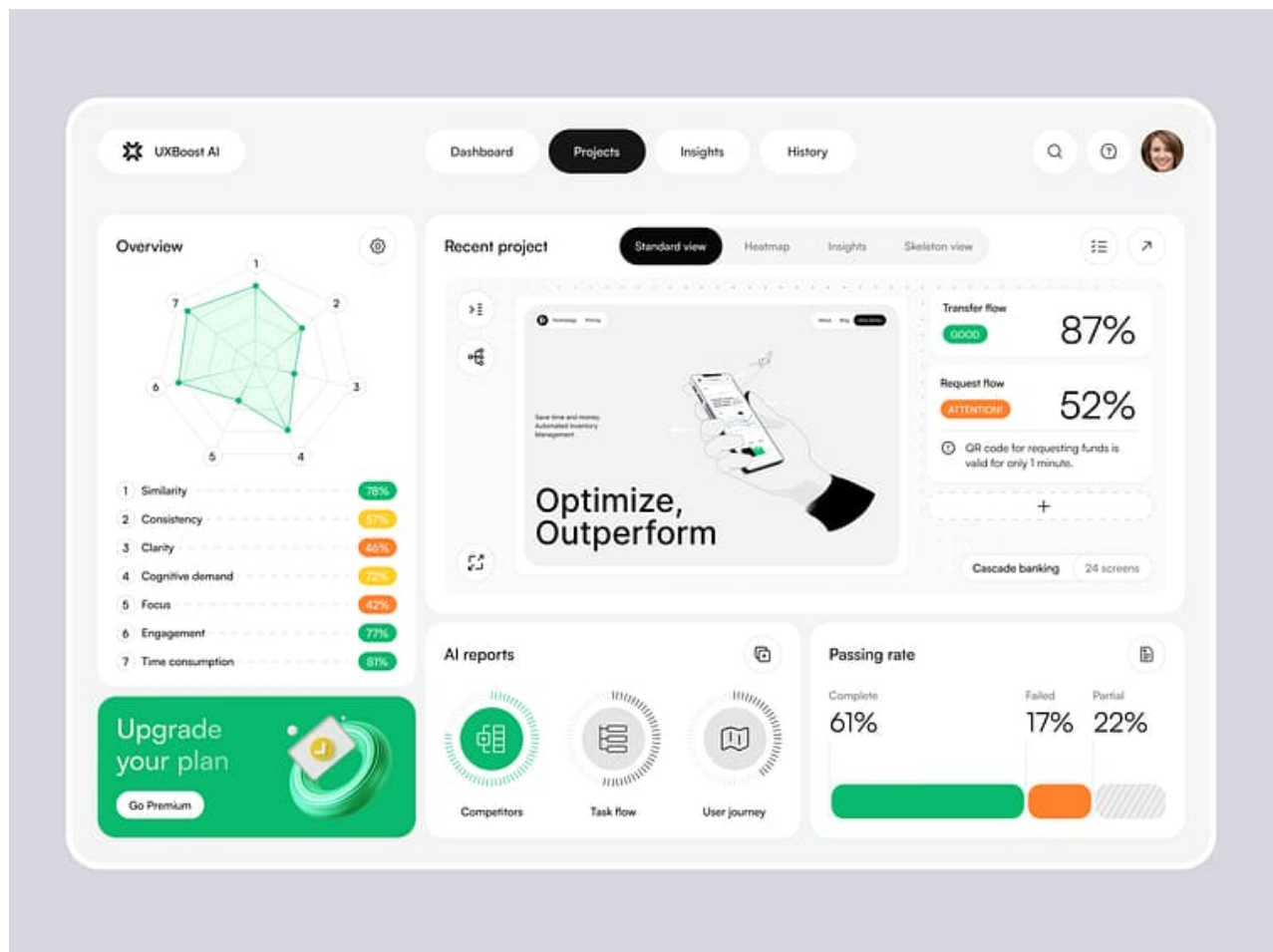


A Facebook Ads Performance Dashboard Showing Key Metrics.

マーケティングリーダーシップの役割も進化しており、従来のCMO、ブランドディレクター、デマンドジェネレーションディレクター、プロダクトマーケティングディレクターに加え、AI マーケティングスペシャリスト、データサイエンティスト、カスタマーエクスペリエンス設計者などの新職種が台頭している [38] [39]。

必須スキルセットの変化

2025年以降の marketer に求められる中核スキルは大幅に変化している [10] [15] [37]。技術的スキルとしては、AI ツールの活用能力、データ分析・解釈力、マーケティングオートメーション設計、デジタルプラットフォーム連携が必須となっている [15] [16] [18]。



Dashboard Interface for UXBoost AI, an AI-Powered Website Audit Tool

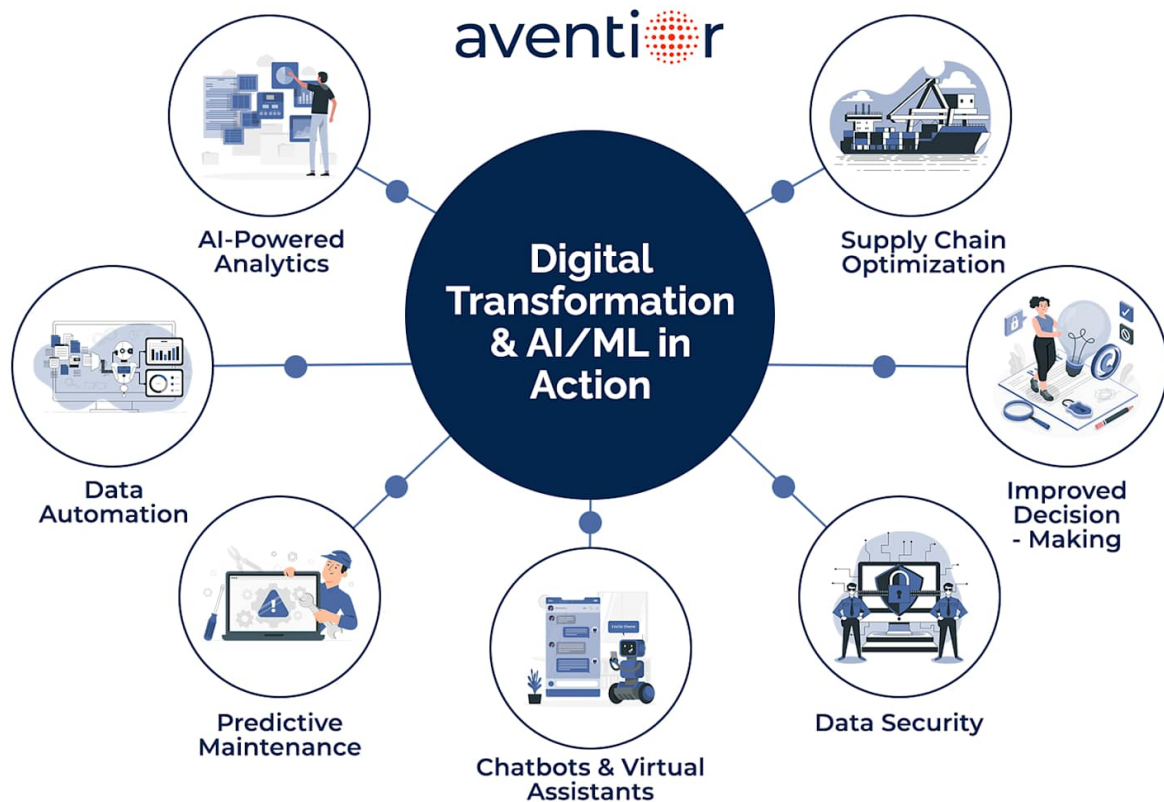
同時に、AI では代替困難なヒューマンスキルの重要性が高まっている^{[17] [12]}。戦略的思考力、創造的問題解決、感情的知性、ストーリーテリング能力、異文化コミュニケーション、倫理的判断力などが、マーケターの核心的競争力として位置づけられている^{[15] [17] [12]}。

特に重要なのは「適切な質問を投げかける能力」であり、AI から最適な結果を引き出すためのプロンプトエンジニアリングスキルが新たな専門領域として確立されている^{[10] [15]}。また、部門横断的な連携調整能力も、AI 統合環境下でのマーケティング効果最大化に不可欠な要素となっている^{[10] [16]}。

結論：変革期における戦略的適応

AI技術の急速な発展により、マーケティング業界は歴史的な転換点を迎えている^{[1] [2] [3]}。確実に言えることは、従来型の業務の大部分が自動化される一方で、人間固有の価値を発揮できる新たな機会が創出されていることである^{[16] [17] [18]}。

日本の7.6兆円規模の広告市場においても、デジタル広告の優位性がさらに強固になり、AI技術を活用した精密なターゲティングと効果測定が標準となりつつある^{[4] [5] [6]}。この変化に適応するためには、マーケターはAI を脅威ではなく、創造性と戦略性を増幅するパートナーとして捉える視点転換が必要である^{[15] [16] [17]}。



Digital transformation and AI/ML in action across various business applications.

成功するマーケターの条件は、AI技術の習得と人間固有のスキルの深化を同時に追求することである [10] [15] [37]。技術的能力とヒューマンスキルの融合により、AI時代の価値創造を主導できる次世代マーケターへの進化が、業界生存の鍵となるだろう [17] [12] [39]。

✱

1. <https://solutionsreview.com/marketing-automation/what-will-the-ai-impact-on-marketing-jobs-look-like/>
2. <https://www.contentgrip.com/impact-of-ai-on-marketing-careers/>
3. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>
4. <https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1666114.html>
5. <https://agenda-note.com/brands/detail/id=6420>
6. <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>
7. <https://www.kiyono-co.jp/post/ai-googlead>
8. <https://business.google.com/us/think/ai-excellence/google-io-2025-ai-marketing/>
9. <https://blog.google/products/shopping/google-generative-ai-marketing-features-may-2024/>
10. <https://hackernoon.com/the-marketers-survival-guide-in-the-era-of-ai-automation-5-essential-skills-to-secure-your-job>
11. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-creation-jobs>
12. <https://www.linkedin.com/pulse/ai-end-human-creativity-marketing-intersysltd-lzaqf>

13. <https://www.linkedin.com/pulse/looming-threat-ai-job-displacement-zol0c>
14. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-jobs-ai-2025-get-ready-ride-your-career-any-kozhemyakov-wrkge>
15. <https://www.webfx.com/blog/marketing/will-ai-replace-marketing-jobs/>
16. <https://www.linkedin.com/pulse/why-ai-wont-kill-marketing-jobs-might-even-make-them-more-reeve-7oekc>
17. <https://erikhuberman.com/posts/ai-wont-replace-marketers-but-it-will-transform-how-we-work/>
18. <https://www.optimonk.com/can-ai-replace-digital-marketing-jobs/>
19. <https://www.saffronedge.com/blog/google-gemini-for-marketing/>
20. <https://www.instituteofaistudies.com/insights/google-gemini-for-marketing-best-use-cases>
21. <https://instapage.com/blog/search-generative-experience/>
22. <https://gigazine.net/news/20250507-google-ai-max-for-search-campaigns/>
23. <https://www.socialmediatoday.com/news/google-announces-ai-powered-ad-tools-marketing-live-2025/748772/>
24. <https://webtan.impress.co.jp/n/2025/02/28/48732>
25. <https://nextlevel.global/blog/2025/05/07/japan-advertising-2024-ai-social-media-growth/>
26. <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0312-010700.html>
27. <https://www.digitalauthority.me/resources/value-creation-matters-sales-marketing/>
28. <https://satori.marketing/marketing-blog/marketing-4p/>
29. https://note.com/webtasu_microbiz/n/necaff73795d9
30. <https://www.link-ss.co.jp/column/topics/article11.html>
31. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931221123949>
32. <https://dmexco.com/stories/the-creator-economy-trends-for-2025-the-boom-continues/>
33. <https://hellopartner.com/2025/05/02/a-deepdive-into-how-ai-is-shaping-the-creator-economy-in-2025/>
34. <https://www.aithinkmedia.com/post/how-ai-creator-economy-work>
35. <https://www.businessinsider.com/creator-economy-predictions-2025-rise-in-ai-dubbing-and-audio-2024-11>
36. <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-shape-future-content-creation-netsquare-cybyc>
37. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-strategic-marketing-promising-future-ahead-manana>
38. <https://sponge.io/marketing-leadership-roles-and-responsibilities-step-1/>
39. <https://upcea.edu/jobs-of-the-futureand-the-present-what-will-happen-in-marketing/>