

AI時代におけるマーケティング職の変革：5年後の業界予測と生存戦略

AI技術の急速な進展により、マーケティング業界は根本的な変革期を迎えている。特に注目すべきは、現在のマーケター業務の8割が5年後には自動化される可能性があるという予測である^[1]。GoogleのAI革命は検索体験を根本的に変化させ、従来の「青いリンク10個」の時代から「AI Mode」による対話型検索へとパラダイムシフトが進行している^[2]。一方で、日本の広告市場は2024年に7.6兆円という過去最高を記録し、インターネット広告費を中心とした成長が続いている^[3]。しかし、この成長基調の中でも、マーケターの約5割が「自分の仕事が自動化されていく不安」を抱えており^[4]^[5]、業界全体でスキルの再定義と新たな価値創造が求められている状況にある。

GoogleのAI進化が示すマーケティングエコシステムの変革

検索行動の根本的变化

GoogleのAI戦略転換は、2022年末のChatGPT登場による「コードレッド（最高警戒態勢）」から始まった^[2]。この危機感が原動力となり、Googleは組織構造をAI中心に再編し、2025年のGoogle I/Oでは「AI Mode」という新しい検索タブを導入した。この変化により、ユーザーは従来の検索リンクをクリックすることなく、AIとの直感的な対話だけで必要な情報を得られるようになった^[2]。

特に重要なのは、GoogleのAI Overview (AIO) 機能の登場である^[6]。従来、検索結果で上位に表示されていたオーガニック検索とリスティング広告の上部に、AIによる概要回答が表示されるようになった。これにより、事実上の検索1位がAIOに置き換わり、従来のSEOマーケティングの前提が大きく揺らいでいる^[6]。18歳から24歳の若い利用者は「AIによる概要」を検索で活用することでエンゲージメントがさらに高まるという調査結果も報告されており、世代による検索行動の差異も顕著になっている^[6]。

AI検索エンジンの台頭とその影響

ChatGPTのDeep Research機能やGoogleのGemini、さらにPerplexityなどの検索特化型生成AIの登場により、検索エコシステム自体が変化している^[6]。従来は最適な回答にたどり着くまでに複数の検索と情報収集が必要だったが、現在は生成AIに尋ねるだけで検索の目的を達成できるようになっている。

この変化は特に「情報探索系クエリ」に大きな影響を与えている^[6]。従来は潜在キーワードから顕在キーワードへとナーチャリングする流れが確立されていたが、AIOの回答に知りたい情報が表示されることで、この従来型のマーケティングファネルにおける認知と興味の段階での検索流入に変化が生じている^[6]。

マーケター業務の変化と5年後の予測

自動化への不安と現実

2020年の調査では、マーケターの45.6%が「自分の今やっている仕事が自動化されていく不安」を感じており、管理職以外に限ると52.2%がこの不安を抱えていることが明らかになった^{[4][5]}。この不安は根拠のないものではなく、実際にAI技術の進展により多くの業務が自動化の対象となっている。

現在のマーケター業務の8割が5年後になくなるという予測は、AI技術の進歩速度と適用範囲の拡大を考慮した際の楽観的な見積もりですらある可能性が示唆されている^[1]。この変化のスピードは、これまでのインターネットやスマートフォンの普及時とは比較にならないほど急速であると評価されている^[1]。

AIに代替される業務と残存する業務

AIが得意とするのは、パターン化された業務や大量データの処理である^[2]。具体的には、一般的なコンテンツ作成、データ集計・分析、ルーティン的なSNS運用、単純な市場調査などの業務において、すでにAIツールによる効率化が進んでいる^[2]。PwC Japanの調査によれば、日本企業のAI導入率は2022年には53%に達し、前年から10%も増加している^[2]。

一方で、ブランド戦略の構築、消費者インサイトの発見、クリエイティブディレクション、複雑な交渉、そして「人間らしさ」を活かした関係構築は、AIでは代替困難な領域として位置づけられている^[2]。野村総研とオックスフォード大学の共同研究によれば、創造性や協調性、サービス志向性が求められる業務は、AIでの代替が困難であることが示されている^[2]。

マーケターのスキル向上意欲と課題

興味深いことに、マーケターの学習意欲は非常に高い水準を維持している。調査では、65.0%が現在の業務の中でマーケティング関連の知識・スキルを向上できていると回答し、93.3%が今後も学ぶ機会を持ちたいと回答している^{[4][5]}。取得したい資格のトップ3は、Google アナリティクス個人認定資格（GAIQ）、ウェブ解析士、マーケティング検定となっており、ツールに紐づいた資格への関心の高さが示されている^{[4][5]}。

しかし、84.8%が「BIツールやマーケツールを使いこなすことは重要なスキル」と認識している一方で、74.7%が「業務の中で使いこなせていない」と感じており、50.9%が苦手意識を持っているという矛盾した状況が浮き彫りになっている^{[4][5]}。この現状は、技術の重要性を理解しながらも、実際の習得に課題を抱えている業界の現状を示している。

価値創造における戦略的距離感

新規事業創造における距離感の重要性

価値創造の文脈において、既存事業との距離感を適切に設定することが重要な戦略要素となっている^[8]。この距離感は「市場」と「事業」という2つの軸で規定される。事業という軸における距離感とは、事業を構成する構成要素とその構造の中で、どこまでのつながりを前提とするか、既存事業の何を転用するのかということを意味している^[8]。

具体的には、「提供物=プロダクト」、「ケイパビリティ」、「アセット」、そして全ての土台としての「ビジョン/ドメイン」という4つの要素で構成される^[8]。世の中で成功事例とされている新規事業の多くは、既存事業で提供している提供物そのものの横展開ではなく、かといってアセット単体を活用するのでもない、既存事業で構築された組織能力、ケイパビリティが活きる特性を持つ市場で、ケイパビリティが活かせる事業を提供することが重要である^[8]。

価値獲得イノベーションの見落とし

価値創造において見過ごされがちなのが価値獲得のイノベーションである^[9]。どれほど優れた価値を生み出したとしても、価値の獲得を軽視しては、得られるはずの収益機会を逸してしまう。価値創造と価値獲得、双方のイノベーションが必要であることは明白にもかかわらず、多くの企業にとって後者は死角となっているのが現状である^[9]。

この課題に対しては、豊富なケースを交えながら、実践に役立つ5つのフレームワークが提供されており、企業が価値獲得のイノベーションに取り組むための具体的な指針が示されている^[9]。

日本広告市場の現状と展望

過去最高を記録した2024年の広告市場

2024年の日本の総広告費は7兆6,730億円（前年比104.9%）となり、3年連続で過去最高を更新した^[3]。この成長は、好調な企業収益や消費意欲の活発化、世界的なイベント、インバウンド需要の高まりなどにより、「インターネット広告費」を中心に「マスコミ四媒体広告費」、「プロモーションメディア広告費」の3つ全てのカテゴリーが成長したことによるものである^[3]。

インターネット広告費は3兆6,517億円（前年比109.6%）で、前年から3,187億円増加している^[3]。特にSNS上の縦型動画広告やコネクテッドTV（ネット接続されたテレビ）などの動画広告需要が高まり、市場拡大を牽引している^[3]。マスコミ四媒体広告費も2兆3,363億円（同100.9%）と、3年ぶりに前年超えを達成している^[3]。

デジタル広告の成長要因

マスコミ四媒体由来のデジタル広告費は1,520億円（同117.5%）となり、そのうち「テレビメディア関連動画広告費」は653億円（同147.4%）と前年に続き高い成長を記録している^[3]。これは、見逃し無料配信動画サービスでのドラマやバラエティーの視聴に加え、パリ五輪などでスポーツのライブ視聴が増加し、再生数・ユーザー数ともに順調に増えたことが要因として挙げられている^[3]。

プロモーションメディア広告費は1兆6,850億円（101.0%）となり、人流がコロナ禍前に戻ったことで、屋外や交通、POP、イベント・展示・映像ほかといったリアルな場面での成長が目立っている^[3]。この傾向は、デジタルとリアルの融合が進む中で、統合的なマーケティングアプローチの重要性を示している。

クリエイター職への影響と適応戦略

デザイン業界におけるAI導入の現状

クリエイティブ業界、特にデザイン分野においてもAIの影響は顕著に表れている。デザインオペレーターの多くの業務は反復的でパターン化されているため、AIによって代替される可能性が高いとされている^[10]。企業がデザインオペレーターの仕事にAIに代替しようとする背景には、QCD（品質、コスト、納期）の観点からの合理性がある^[10]。

AIは人間と比べて疲労やスキルのばらつきによる品質ボラティリティーが少なく、ブレのない成果物を提供できる点が魅力的である^[10]。コスト面では、DTPオペレーターの平均年収約373万円に対し、AIツールが月1万円だとすると企業は年間の利益が361万円増える計算となる^[10]。

具体的なAI活用事例

実際の企業でのAI活用事例も増加している。アサヒグループホールディングスの「AIクリエイターシステム」は、コンセプトや素材などの情報からデザイン案を生成し、その良し悪しを数値化する機能を持っている^[10]。これにより、飲料や食品の特徴だけでなく、ユーザーの好みやライフスタイルを反映したパッケージデザインの作成が可能となっている^[10]。

カルビーも「クランチポテト」のパッケージデザインのリニューアルにAI評価システムを導入しており、食品メーカーにおけるAI活用の具体例として注目されている^[10]。これらの事例は、創造性が求められる分野においても、AIの実用化が着実に進んでいることを示している。

クリエイターの生存戦略

AIに代替されないために、デザイナーやクリエイターが取るべきアクションとして、「クリエイティブディレクター」へのピボット、「人間らしさ」を武器にすること、そしてAIツールの積極的な活用が挙げられている^[10]。特に重要なのは、AIが提供する効率性を活用しながら、人間ならではの創造性と感性を発揮することである。

企業にとってAIの導入は競争力を高める手段として位置づけられており、効率化、リソースの再分配、市場での優位性の獲得といったメリットがある^[10]。クリエイターは、この変化を脅威としてではなく、より高次元の創造活動に集中するための機会として捉える必要がある。

残存するマーケター業務と必要スキル

マーケティングの本質的価値

マーケティングの本質は「市場創造」にあり、消費者の潜在ニーズを見抜き、新たな価値を提案し、市場そのものを創造する仕事である^[2]。この根本的な価値創造機能は、AIでは完全に代替できない領域として位置づけられている。データだけでは見えてこない消費者の「本音」や「感情」を読み取る能力、数字には表れない微妙なニュアンスを理解し、そこから新たな価値を創造する能力は、現在のところ人間だけの特権である^[2]。

マーケターの71%が「マーケティングのキャリアにおけるロールモデルになる人がいない」と回答している現状は^{[4] [5]}、業界が急速に変化している証拠でもある。しかし、この変化期だからこそ、新たなロールモデルを創出する機会が存在している。

AI時代に求められる必須スキル

AI時代を生き抜くマーケターには、以下のスキルが必要とされている^[1]。まず「AIリテラシー」として、AIツールを使いこなし、その出力を適切に評価・活用できる能力が不可欠である。ChatGPTなどの生成AIを日常的に使いこなせることは、もはや基本スキルとなっている^[2]。

次に「創造的思考力」が重要である。AIが提案するアイデアを超えた、真に革新的な発想ができる人材が求められている^[3]。オックスフォード大学の研究でも、創造性を要する職種はAIに代替されにくいと指摘されている^[4]。

「人間洞察力」も重要なスキルである。数値データからは見えてこない消費者の本音や感情を読み取り、共感できる能力は、AIにはない人間ならではの強みである^[5]。さらに、「戦略的思考力」と「適応力」も必要とされており、市場環境の変化を先読みし、柔軟に戦略を組み立て直せる能力は、不確実性の高いAI時代において特に価値がある^[6]。

キャリア展望と学習継続

マーケターの5年後、10年後のキャリア希望については、44.2%が「ジェネラリスト志望」と回答し、21.0%が「マーケター以外のキャリアを進む」と回答している^[4]。この結果は、専門性の深化よりも幅広いスキルセットを求める傾向を示している。

キャリアへの課題感として「知識・スキルのアップデート」に関する回答が目立っており、「新たな施策、トレンドに遅れずついていける手立てが必要」「やっていることがルーティーン化していて、今後のキャリアにいかせるスキルが伸ばせていない」「新しいツールが次々と増えていくので覚えるのが大変」といった声が挙がっている^[4]^[5]。

結論

AI技術の急速な進展により、マーケティング業界は前例のない変革期を迎えている。現在のマーケティング業務の8割が5年後には自動化される可能性があるという予測は、決して誇張ではなく、業界全体での適応が急務となっている。GoogleのAI革命による検索体験の根本的变化、日本広告市場の7.6兆円という過去最高記録、そしてクリエイター職への具体的な影響は、いずれもAI時代の到来を確実に示している。

しかし、この変化は脅威であると同時に機会でもある。マーケティングの本質である「市場創造」、人間ならではの「創造性」と「洞察力」、そして「戦略的思考」は、AIでは代替困難な価値として残存し続ける。重要なのは、AIとの協働を前提とした新たなスキルセットの構築と、継続的な学習による適応能力の向上である。

今後のマーケターには、技術の進歩を恐れるのではなく、それらを活用しながら人間ならではの価値を最大化する能力が求められる。7.6兆円規模の広告市場は、適切に変化に対応できる人材にとって、これまで以上に大きな機会を提供することになるだろう。

✻

1. <https://www.youtube.com/watch?v=aSeK7nWRDtg>

2. <https://note.com/nekonyannko222/n/nc0988009d65e>

3. <https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1666114.html>

4. <https://basicinc.jp/pr/20200407>

5. <https://ferret-plus.com/14581>
6. <https://markezine.jp/article/detail/48708>
7. https://note.com/address_recruit/n/n9d8831ebefe3
8. https://note.com/hori_newh/n/n702cc50cbb98
9. <https://www.kinokuniya.co.jp/f/dsg-08-EK-0322335>
10. <https://note.com/suppon/n/n7f719a5c8e30>