

世界のマーケターが思い描く2025年のマーケティングとは？ ～ マーケター2,000人調査より ～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、日本を含む世界20カ国のマーケターを対象に実施した調査から導き出された「マーケター自身が描く、2025年のありたい姿」の分析結果を公開します。

本調査では、弊社独自のリサーチ&創発プログラム「デ・サインリサーチ」により、マーケター2,000人の意識の中にある未来を「マインドディスカバリーマップ」として見える化。新型コロナウイルス感染症拡大により、企業のマーケティング活動も大きな影響を受ける中、困難を乗り越えるエンジンとなる想いを届けるべく、敢えて、コロナショック以前に実施した“マーケター自身が想う近未来のありたい姿”の調査結果から導き出したインサイトをご紹介します。

[ポイント]

- ・ミレニアル世代のマーケターが思い描く2025年のマーケティングの原点にあるのは「意志ある戦略を持つこと」
- ・2025年の「イノベーション」は、社会や地球環境に“kind”で、ソーシャルグッドであること



※本分析は、インテージが発行する『グローバルミレニアル世代マーケターが描く2025年マーケティング業界への期待 未来探索プロジェクトレポート』からの抜粋となります。本レポートにご関心のある方は、下記 URL からお申込みください。(レポートは有償です。)

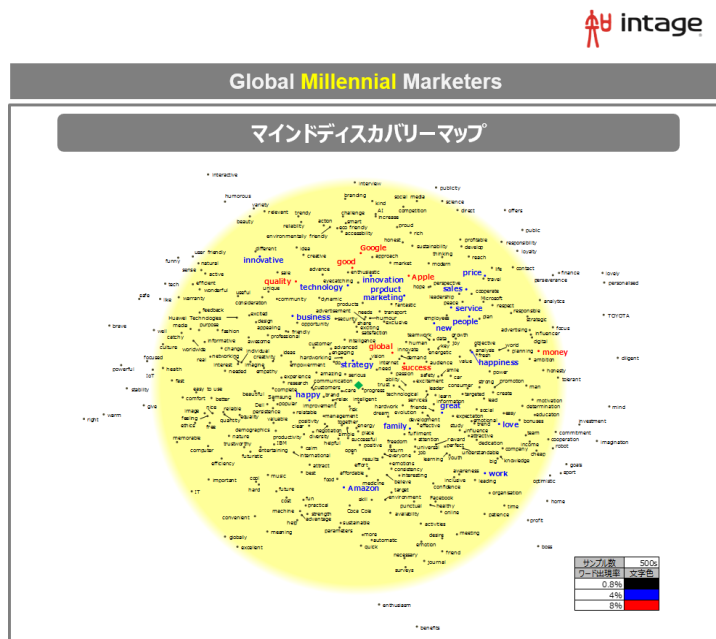
<https://form.k3r.jp/intage/2025marketing>

ミレニアル世代のマーケターが思い描く2025年とは

本調査では、世界20カ国のミレニアル世代を中心とする若年層マーケター(20-35歳)500人、シニア世代マーケター(40-55歳)500人、日本の若年層マーケター500人、シニア世代マーケター500人の計2,000人に、「成功したマーケターとしての自身が、世界屈指のビジネス誌にインタビューされている状況」を想像してもらい、どのようなキーワードでその

インタビューに答えるかを自由連想で挙げてもらいました。その回答を「マインドディスカバリーマップ」(図表 1)として可視化。ここでは、世界のミレニアル世代を中心とする若年層マーケター(以下 ミレニアルマーケター)の思い描く未来から、2つのキーワードをご紹介します。

図表 1

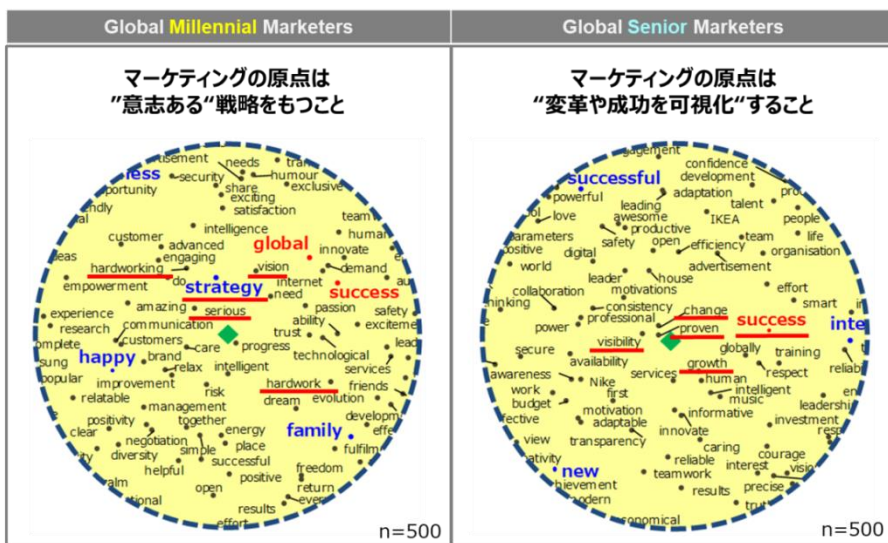


2025 年のマーケティングは「意志ある戦略を持つこと」が原点到に

まず世界のミレニアルマーケターがどういったキーワードで未来を思い描いているのか、「マインドディスカバリーマップ」の中心部分から見ていきましょう(図表 2 左)。中心部分にある言葉は、「2025 年、マーケターとしてありたい姿」を表すキーワードともいえる言葉たち。連想の結び付きが強い言葉どうしは近くに、弱い言葉は遠くに布置されているので、中心部分に登場するワードは、周辺に広がるさまざまな言葉とつながりがある「連想の中核(ハブ)」と言えます。世界のシニア世代の中心(図表 2 右)と比較しながら、まずはこの中心部分を読み解いていきましょう。

図表 2

- 世界のミレニアルマーケター／シニアマーケター 連想の中核 (ハブ)



ミレニアルマーケターの中心には「strategy」が、その近くには「serious」「hardworking」「hardwork」といったワードが並んでいます。マーケティング活動において「戦略立案への真摯な取り組みへの期待」が重要な要素であると捉えているようです。さらに、周辺に目を向けると「vision」が存在します。マップ上で近い位置にあるワードは同じ意味を持つと解釈するため、ミレニアルマーケターにとっては、マーケターとしてビジョンドリブンな戦略を立てる、“意志ある strategy”を持つことが、2025年に「こうありたい」と思う姿の中核にあると言えるでしょう。

一方、シニア世代のマーケター（以下 シニアマーケター）のハブには、「proven」「visibility」「change」「growth」「success」が登場しています。シニアマーケターは、マーケターとして「変革や成長は見える形で示したい、成功を可視化したい」と思い描いていることが読み取れます。

2025年に「こうありたい」姿の中核として、「戦略にビジョンを持つこと」をイメージするミレニアルマーケターに対し、「変革や成功の可視化」を重視するシニアマーケターと、世界のマーケターであっても世代によって違いがあるようです。

2025年の「イノベーション」は、社会や地球環境に“kind”で、ソーシャルグッドであること

次に、「イノベーション」「イノベティブ」というワードに注目してみます。世界のミレニアルマーケターのワード出現ランキングでは、8位に「innovation」、12位に「innovative」が登場（図表3）。実は、この2つのワードは、日本のマーケターのTop 20にはランクインしていない、世界のマーケターならではのワードです。ここでは、8位にランクインした「innovation」に着目し、何をイノベーションとして捉えているのか読み解いてみましょう。

図表 3



●世界のミレニアルマーケター 出現ワードランキング Top 20

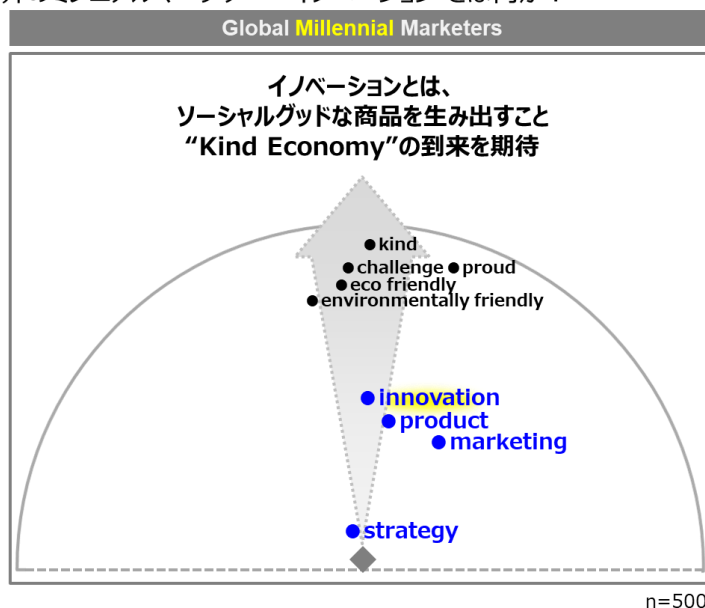
順位	出現ワード	出現率 (%)	順位	出現ワード	出現率 (%)
1	Google	10.8	11	technology	7.0
2	success	10.2	12	strategy	6.2
3	global	9.4	12	innovative	6.2
4	quality	9.0	14	marketing	5.8
4	Apple	9.0	15	new	5.6
6	money	8.6	16	work	5.4
7	good	8.4	16	sales	5.4
8	innovation	7.8	18	service	4.8
8	Amazon	7.8	18	business	4.8
10	happy	7.6	20	people	4.6
			20	product	4.6
			20	love	4.6

n=500

「innovation」は、前述の「strategy」から北方向の位置に出現しています（図表4）。その周辺には、「product」「marketing」が存在。世界のミレニアルマーケターは、マーケティングとは「イノベーションプロダクトを開発すること」と捉えているようです。

図表 4

●世界のミレニアルマーケター “イノベーション”とは何か？



では、このイノベーションプロダクトとは、具体的にどのような商品でしょうか。さらに同じ方向にワードを読み進めると、「eco friendly」「environmentally friendly」「challenge」「proud」「kind」が並びます。企業利益のために革新的な商品を生み出すといったニュアンスとは異なり、企業の成長、顧客の満足だけではなく、社会、地球環境への影響を考慮した商品を、innovation と定義していることが分かります。マーケターとして、社会や地球環境に“kind”であり、ソーシャルグッドな商品を生み出すことに挑戦したい。また、マーケティング業界へは、ソーシャルグッドな商品市場の形成が進むことを期待していると考えられます。

新型コロナウイルス感染症の拡大により、企業のマーケティングプランは、コロナショック以前に描いていたものからの再立案、変革が求められています。しかし、With コロナの時代を見据え、新たなマーケティング戦略を練り、実行に移すことは容易ではありません。一方で、苦難な時であるからこそ、マーケターとしての“ありたい姿”が改めて問われているとも言えるでしょう。

インテージは、これからも、企業のありたい姿、また生活者のありたい姿を起点にした、新しい商品やサービス開発を支援してまいります。

ここに掲載していない2つのキーワードを含む記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。あわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/2025marketing1/>

世界のシニアマーケター、日本のマーケターの分析も含むレポート『グローバルミレニアル世代マーケターが描く2025年マーケティング業界への期待 未来探索プロジェクトレポート』(有償)は、下記 URL からお申込みください。

<https://form.k3r.jp/intage/2025marketing>

調査設計

調査手法： インターネット調査、ワークショップ ※『デ・サインリサーチ』による調査とワークショップの複合手法

調査地域： 日本、世界 20 カ国※

※ESOMAR Global Market Research 2018 An ESOMAR Industry Report: Market Research 市場規模上位 30 カ国より選定

対象者条件： マーケティング業務に従事している男女

ミレニアルマーケター： 20-35 歳、マーケティング業務経験 13 年未満

シニアマーケター： 40-55 歳、マーケティング業務経験 10 年以上

調査時期： 2019 年 8 月

標本サイズ： 各 n=500

標本抽出方法： 日本は弊社「マイティモニター(弊社キューモニター+提携モニター)」、世界 20 カ国は MApps モニターより抽出しアンケート配信

調査手法・分析手法

【デ・サインリサーチ】 <https://www.intage.co.jp/solution/process/concept-development/design/>

インテージでは、「デ・サインリサーチ」(デザインの語源に着想した造語)という言葉掲げ、リサーチデータを基にワークショップを行う2部構成のソリューションを提供。生活者の声なき声(サイン)を見極め、カタチにして開発を支援することで生活者と企業をつなぐことを目指している。

本プロジェクトでは、PAC-i 調査を実施。生成したマインドディスカバリーマップを活用しながら、インサイト発掘を行い、コンテキスト生成も含む独自メソッドでのワークショップを行った。

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:西澤

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>