

日本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人調査でみえた、近未来ビジョンの世代差 ～

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、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「日本の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。昨年22日に公開している「[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？](#)」に続く、日本編となります。

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]

- 2025年のマーケティングの核: ミレニアルマーケターは「象徴的人物の描写」、シニアマーケターは「品質と先進性を備えたモノづくり」
- 2025年、マーケターにとっての「戦略」: ミレニアルマーケターは「IoT・AI 駆使し、グローバル視点で緻密に市場を捉える」、シニアマーケターは「働き甲斐・自己実現に向け人脈の構築」
- 2025年、マーケターにとっての「社会課題への対応」: ミレニアルマーケターは「あらゆる領域で意欲的。マーケティングの概念がソーシャルデザインへ。SNSも生活者からの問題提起ツールとして活用」、シニアマーケターは「日本と海外で課題を区別。社会貢献におけるIT活用が連想上は希薄」



※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>

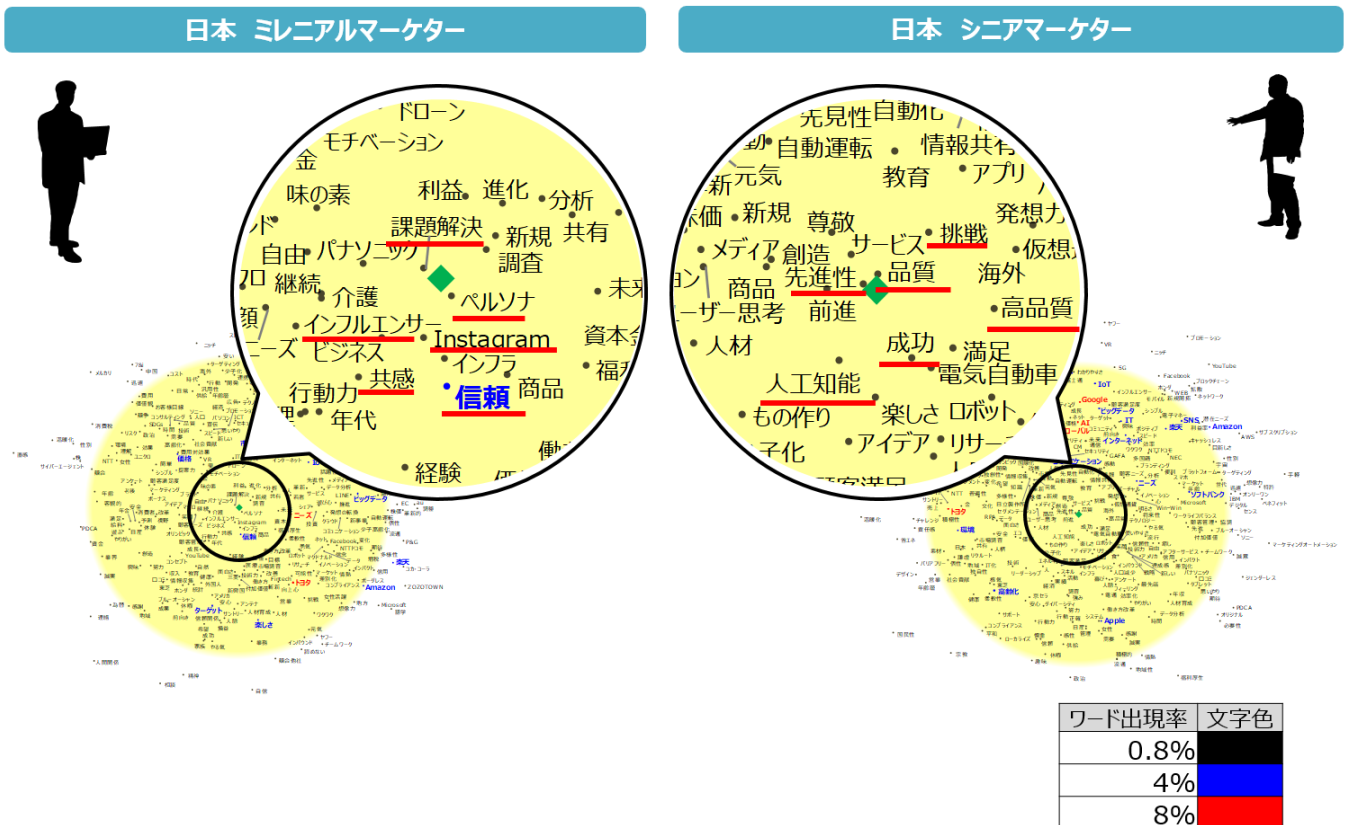
**2025 年のマーケティングの核：
ミレニアルマーケターは「象徴的人物の描写」、シニアマーケターは「品質と先進性を備えたモノづくり」**

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」として可視化。ここでは、日本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)と、よりキャリアの長いシニアマーケターのマップから、それぞれの特徴をご紹介します。

図表 1



● 2025年のマーケティング
日本のミレニアルマーケター／シニアマーケターによるキーワード連想の中枢 (ハブ)



図表 1 左側のミレニアルマーケターの期待のハブ(中心)で、まず目につくのが、「ペルソナ」、「Instagram」。2025 年のマーケティング活動に欠かせないツールとなっているとも読めますが、「共感」も近くにあるので、マーケター自らが共感できるヒトの像、生活者にも共感される“顔が見える”ロールモデルを創りたいという期待を読み取ることができます。「象徴となる人を描く」ことが課題解決の鍵と捉えているのかもしれませんが。

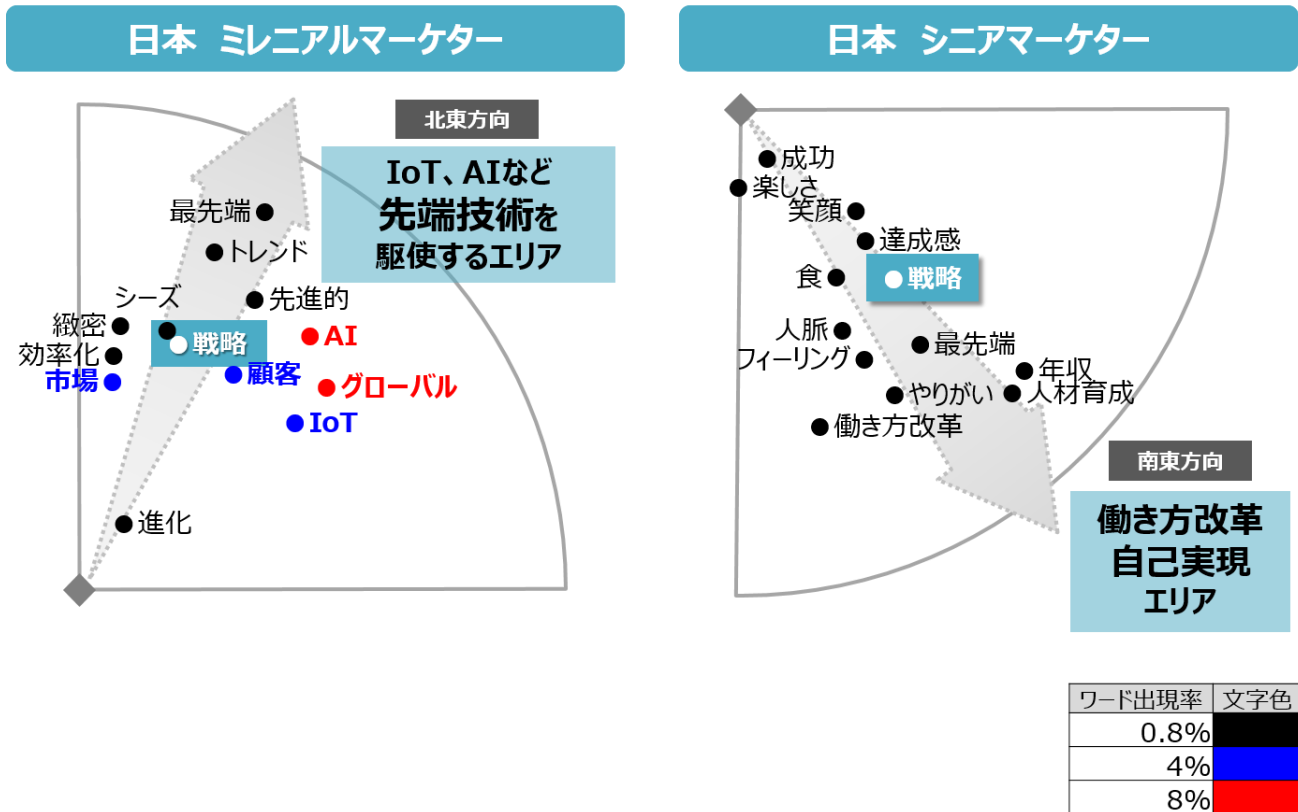
一方、シニアマーケターのマップの期待のハブ(中心)には、「品質」、「高品質」、「商品」があり、これらのワード群からプロダクトの品質を追求する姿勢が見てとれます。同じく、「先進性」、「挑戦」も近隣に出現していることから、「品質と先進性を兼ね備えた商品やサービスの創造に挑戦したい」、先進的なモノづくりへの期待が集結しているといえます。

2025 年、マーケターにとっての「戦略」：ミレニアルマーケターは「IoT・AI 駆使し、グローバル視点で緻密に市場を捉える」、シニアマーケターは「働き甲斐・自己実現に向けた人脈の構築」

2025 年のマーケティングを語る時、日本マーケターにとって「戦略」とは何を意味するのでしょうか。図表 2 は、各世代のマップ中での「戦略」の現れ方を示したものです。

図表 2

●2025年のマーケティング
“戦略”とは何か？



ミレニアルマーケターのマップでは北東に位置する「戦略」は、周辺に「シーズ」、「顧客」、「市場」、「グローバル」、「先進的」、「トレンド」、「最先端」があり、市場を開拓していく意味合いのエリアにあります。また、ミレニアルマーケターで最も多い連想ワードである「AI」もこのエリアに出現しており、IoT や最先端技術を駆使し、グローバル展開を狙い、顧客獲得、市場戦略を緻密に行っていきたい期待が表れています。

一方、働き方改革や、自己実現のエリアに「戦略」が出現しているシニアマーケターのマップでは、ハブ(中心)にある「成功」から「戦略」へと同じベクトルのワードを繋げると、「楽しさ」、「笑顔」、「達成感」の先に「戦略」が登場しています。また、「人脈」、「フィーリング」、「やりがい」も周辺にあることから、「フィーリングが合う仲間と人脈構築」が「戦略」と紐づいていると読み取れます。シニアマーケターにとっての 2025 年の「戦略」は、個人の達成感や笑顔のため、働き甲斐を求め、働き方改革の実現を思い描く。そしてそこには、「人脈作りや周囲の人との関係性づくりに、戦略が必要だ」という思いがある印象を受けます。

2025 年、マーケターにとっての「社会課題への対応」: ミレニアルマーケターは「あらゆる領域で意欲的。マーケティングの概念がソーシャルデザインへ。SNS も生活者からの問題提起ツールとして活用」、シニアマーケターは「日本と海外で課題を区別。社会貢献における IT 活用が連想上は希薄」

最後に、2025 年にマーケターは社会課題を切り口にどんなことを語るのか、その連想構造をみてみましょう(図表 3)。

図表 3

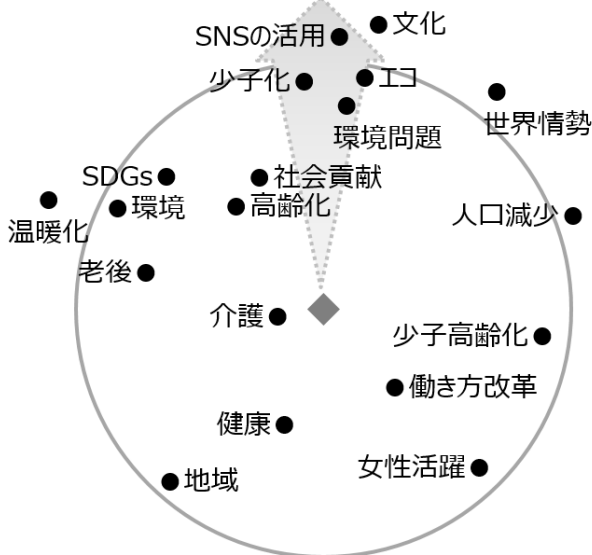
●2025年のマーケティング
社会課題関連ワードの位置づけ



日本 ミレニアルマーケター

社会課題関連ワードが
マップ全体に出現

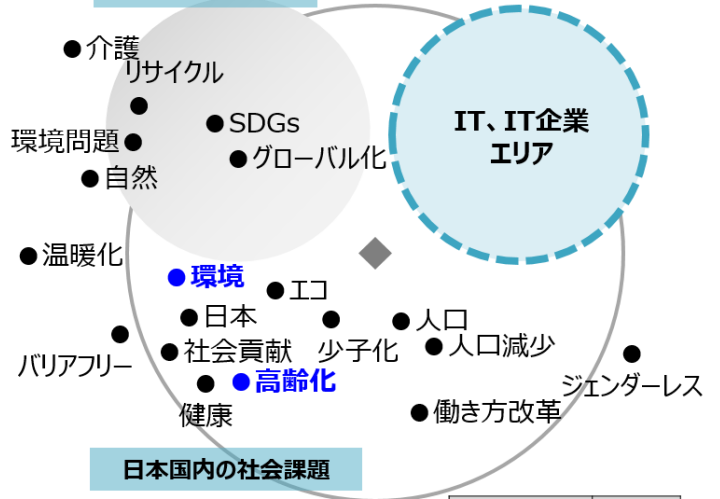
社会課題とSNS



日本 シニアマーケター

社会課題と紐づかない
IT、IT企業エリア

世界の社会課題



日本国内の社会課題

ワード出現率	文字色
0.8%	黒
4%	青
8%	赤

ミレニアルマーケターでは、社会課題関連ワードがマップ全体に出現しており、今後のマーケティング活動において社会貢献の視点はあらゆる領域で切り離せないと考えているようです。また、北方向にある「環境問題」、「エコ」、「少子化」の周辺には、「SNSの活用」があり、社会課題の問題提起や、社会活動への参画手段のひとつとしてSNSを位置付けているとも解釈できます。その先には、「文化」もあり、ミレニアルマーケターにとって身近な発信ツールであるSNSと環境問題をつなげた新たな文化の創造に期待が込められているのかもしれません。

シニアマーケターでは、社会課題についてグローバル課題か、国内課題かの区別を意識している構造がみてとれます。グローバル課題のエリアには「SDGs」、「環境問題」、「リサイクル」、国内課題では「高齢化」、「少子化」、「社会貢献」、「健康」が出現しています。また、「社会貢献」がIT技術やIT企業で形成されたエリアと対極に現れていることから、意識上のつながりが薄いものと捉えられている点が特徴的です。日本国内の社会課題とITを結合させる活動が、新たな事業創造のヒントとも言えるのかもしれません。

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内容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。
<https://www.intage.co.jp/gallery/2025marketing2/>

世界のマーケター編の記事はこちら。
<https://www.intage.co.jp/gallery/2025marketing1/>

フルレポート『グローバルミレニアル世代マーケッターが描く 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 からお申込みいただけます。

<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/>