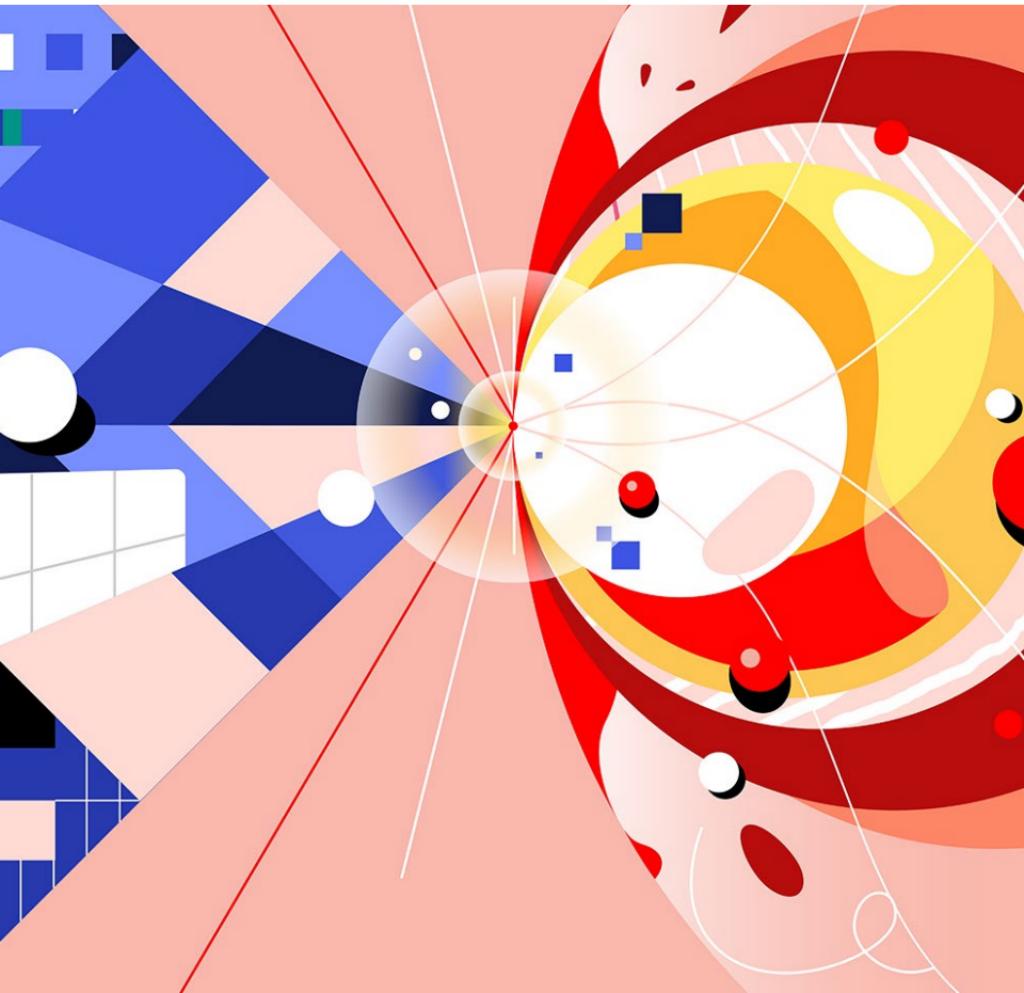




# 2025 年のマーケティング

クリエイティビティが拓く変革と競争力に関する CXM 調査



カリフォルニア大学サンディエゴ校の研究者によると、2009年には、一般的な人が1日に費やすデータ量は約34GBでした。その後の10年間で、コンテンツとチャネルは指数関数的に増加しています。TwitterのフィードやTikTokの動画、Instagramのストーリー、WhatsAppのメッセージ、Slackなど、あらゆるもののが絶えず更新され、人々の関心を引きつけています。今では、データ量をテラバイト(TB)で語ることも多くなり、34GBで済む生活など考えられないほどです。

情報は私たちを賢くしますが、その一方で理解の妨げになることがあります。より深いインサイトを求めようとして、無限の顧客データを前に、立ちすくんでしまうこともあります。今日のマーケターがAI(人工知能)やマシンラーニング(機械学習)について語るのは、データの海で溺れかけていることを認識したうえのことです。その例として、マーテクに関する著名プロガーであるScott Brinkler氏が作成した驚くべきインフォグラフィックをご覧ください。

専門家たちは、このような状況を「infobesity(情報過多)」、「infoxication(情報酔い)」、「information anxiety disorder(情報不安障害)」などと表現しています。しかし、希望はあります。忘れかけているかもしれません、人間には、無限の創造的な問題解決能力が間違いなく備わっています。

## インターネットの1分間

ある記事によると、2019年には、わずか1分の間にインターネット上で次のことがおこなわれていました。



**694,444 時間**

Netflix でストリーミング再生されたコンテンツ



**347,222 ユーザー**

Instagram の閲覧



**210 万スナップ**

Snapchat で共有された写真や動画



**100 万人**

Twitch の視聴者



**1 億 8800 万通**

送信された電子メール

出典：Visual Capitalist

この新しい世界を理解するために、世界中で 5,000 人以上の消費者と 2,000 人近くのマーケターを対象に調査をおこないました。その結果、この記事の情報が、日々直面している課題の裏付けとなることが明らかになりました。

たとえば、SAP Concur の米国 SMB 成長マーケティング担当シニアディレクターである Nnamdi Nwoke 氏は、電話をすることなく、多くのことを知ることができます。電子メールやステータスレポート、分析ダッシュボード、ソーシャルメディアの集計、売上の数字、業界ニュースレターから状況を把握できます。アニメーションGIFを利用することもあります。

漫画を描いて育ち、デザイナーとしてのキャリアをスタートさせた創造力溢れる思想家である同氏は、誰もがそうであるように、増え続ける情報量に対処しています。そのために、情報に優先順位を付けて把握

「データによって明らかになった課題を  
解決するために、チーム全員に  
クリエイティビティを発揮するよう  
求めています」

Nnamdi Nwoke氏

SAP Concur、米国SMB成長マーケティング担当シニアディレクター

し、対応する仕組みを構築しました。しかし、それでも毎日、デスクに溢れる大量のデータのために2～3時間を費やしています。情報が多すぎるのでです。

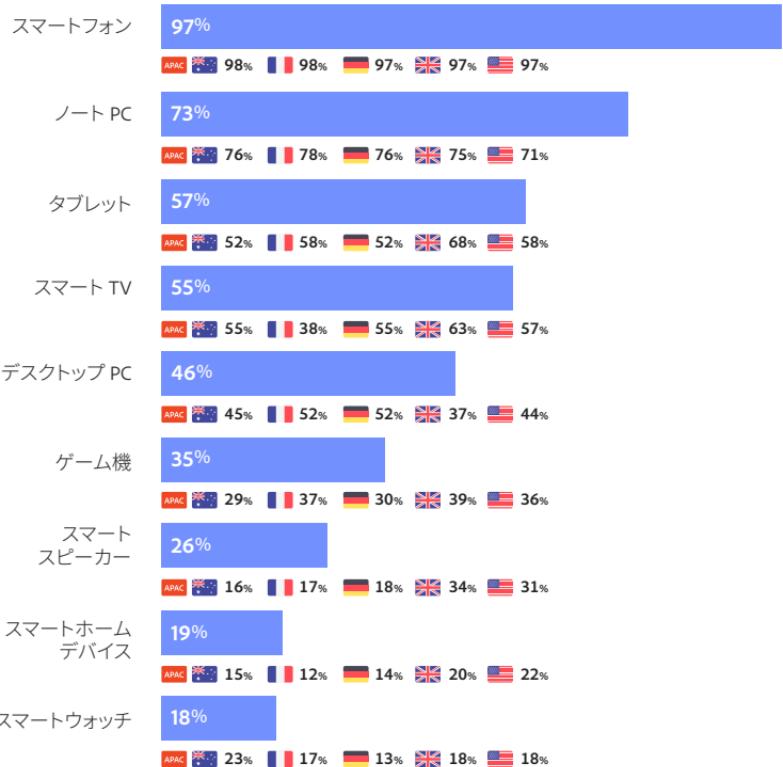
多くの人々と同様に、同氏も莫大な情報によって引き起こされる影響を心配しています。電子メールをオフにし、カレンダーをロックして中断されない時間を確保し、データとKPIの関係を集中して見直すようにしています。また、それ以上に、同氏はクリエイティビティの価値を強調しています。「データによって明らかになった課題を解決するために、チーム全員にクリエイティビティを発揮するよう求めています。あらゆる会議の前に、チームが他の部門と連携し、従来の能力や考え方をより磨こうとしているか、確認するようにしています」と語ります。

人々は様々なデバイスに依存しています。世界の消費者の60%が、スマートフォンを持っていないと「生活に大きな支障をきたす」と回答しています。

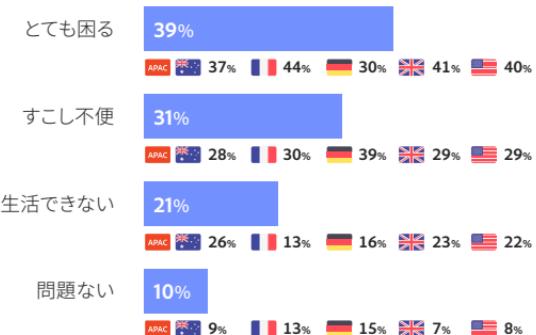
APEC 63%    FR 57%    DE 46%    UK 64%    US 62%

ロボットとアルゴリズムには、二世代前のデータアナリストにとっては衝撃的な量の情報が蓄積されていますが、それを制するのは人間のクリエイティビティです。クリエイティビティが、インテリジェンスに意味を与えます。データを受け入れ、インサイトを引き出します。またクリエイティビティは、デジタル変革のエネルギーとなります。そしてデジタル変革によって、連続性のある効果的な顧客体験を生み出すことが可能になります。

### 所有しているデバイス



## スマートフォンを持っていないと



出典:アドビ／Advanis

今こそ、デジタル変革について考え直す時です。  
デジタル時代の圧倒的な量のデータと、  
クリエイターや開発者、新たな  
アイデアを生み出す人々の豊かな  
創造力が交わる接点を見いだしましょ。



# 情報、インテリジェンス、創造力

データとクリエイティビティの共通点は、思うほど珍しいものではありません。たとえば、2019年3月、技術に精通したイノベーターが集まる会場で、思いもよらないふたりが講演をおこないました。[CIA エージェントの Nyssa Straatveit 氏と Jacob Eastham 氏](#)です。驚いたことに、講演のテーマは、クリエイティビティでした。CIAでは、創造力に欠けているという評価を受けて、クリエイティビティに焦点を当てた訓練を実施しています。ある訓練では、チームは内なる野生を受け入れて、文字通り、そして象徴的に暗闇と未知の世界をさまよいます。その他にも、戦略や計画を立案する前にあらゆる可能性を検討する訓練をおこなっています。

CIAは、あらゆる組織が理解すべきこと、すなわち、「情報はそのままではインテリジェンスとなり得ない」ことを学びました。データを意味あるものにするクリエイティビティがなければ、役に立ちません。仮に、世界でも有数の高度な計算能力や大規模なデータベース、優れたデータの視覚化能力を備えていたとしても、組織を変えることはできません。また、顧客の期待に応える魅力的な体験を提供することもできません。

マシーンラーニングや AI は、日常的な繰り返しの作業を自動化することはできますが、インサイトはインテリジェンスによって導かれ、その源泉となるのが創造性、つまりクリエイティビティなのです。

データとクリエイティビティは常に表裏一体の関係にあります。レオナルドダヴィンチは物理学とともに芸術も学びました。

ベートーヴェンのピアノ曲『月光ソナタ』の譜面は、数学的な表現でもあります。

ソフトスキル（共感力、連携能力、問題解決能力）と同じように、AI の活用も重要です。それが、情報の枠を超えてクリエイティビティによって導かれるインテリジェンスを獲得する鍵となるでしょう。先進的な組織では、新たにチーフインテリジェンスオフィサーの役を設けるか、CIO（チーフインフォメーションオフィサー）の役割変更を検討しているようです。



# クリエイティビティを解き放つ

「顧客体験主導型ビジネス」への変革を実現するためには、データが人のクリエイティビティを解き放つうえでの、核となるものを見つける必要があります。これは、単なる共同作用や相乗効果ではありません。インテリジェンスがクリエイティビティの燃料であり、クリエイティビティがデジタル変革を支える力であると考えれば、競合優位となる優れた顧客体験を通じて顧客とつながる機会を発見できるはずです。

「チームを率いるリーダーは、  
クリエイティビティに富んだ思考を奨励し、  
高めなければなりません。  
クリエイティビティを受け入れる文化を  
醸成しただけでは十分ではありません。  
あらゆる会議は現状を否定するための機会と  
なります。クリエイティブな問題解決を支持し、  
チームにそれを求める必要があります」

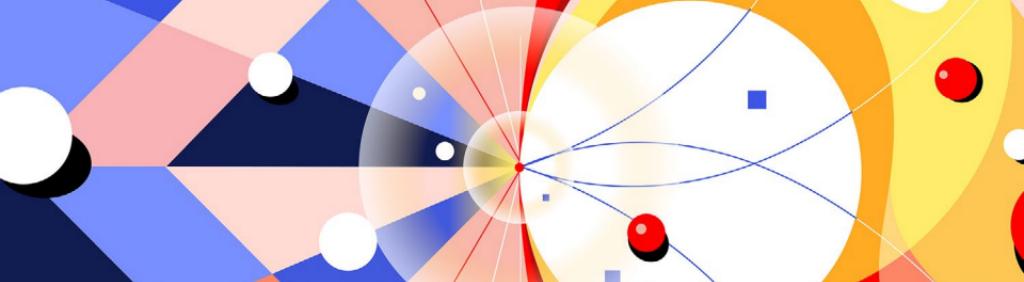
アドビ、グローバルマーケティング担当バイスプレジデント

Netflix は、視聴者が何を見ているのか、いつ見ているのか、視聴することなくホーム画面を何度スクロールしたのか、といったことを把握しています。これまでのどのコンテンツ提供者よりも、多くの視聴データとインタラクションデータを収集しています。この 10 年間、同社は収集したデータの内容については公表していません。

一方で、今後の番組編成にどのように取り組むのかを判断するために、インテリジェンス（人工的、感情的、分析的な情報の融合）を活用しているということは明らかにしています。これまで同社では、ドラマや映画などのコンテンツを、データドリブン型の手法で分析的に開発していると推測されてきましたが、そうではありません。

その代わりに同社では、[インテリジェンスを活用して](#)、クリエイティブな仕組みを構築し、ニッチな視聴者の嗜好に合わせた番組製作に取り組んでいます。視聴者を正確に特定できるため、映像作家や映画制作者がクリエイティブなリスクを冒すことができるこの解放的なモデルを採用することができるのです。それにより、創造力とインテリジェンスを融合し、脚本家や監督、俳優、アーティスト、漫画家などのクリエイターと、お気に入りの新作を探している視聴者を仲介する役割を果たすことができています。

同社のプラットフォームでスクロールしたりクリックしたりするたびに配信される莫大なデータに意味を与えるのは、クリエイティブな作品、つまり異世界のSF、アカデミー賞にノミネートされたドラマ、ハートフルなロマンスであり、インテリジェンスと創造性のほぼ無限のサイクルなのです。



# 変化を受け入れる (EQ + AI)

顧客体験主導型ビジネスを実現するための不可欠な要素として、クリエイティビティについて語るとき、単一の顧客体験ではなく、ビジネスのあらゆる部分での変化、進化、変革を認識することが重要です。

これはマーケティングの取り組みではありません。ビジネスのあらゆる側面を対象とした取り組みです。

AI やマシンラーニングが人間には不可能なスピードと規模で自動化を実現する一方で、人間はコンピュータでは捉えきれない文脈やニュアンスを把握できます。そのような人間固有能力を示す言葉として生まれた「EQ（心の知能指数）」には、共感力、理解力、観察力、傾聴力、直観力、連携能力、クリエイティブな問題解決能力といった、広範囲の、時として定義が難しい能力が含まれています。顧客体験主導型ビジネスを実現するうえで、ハードとソフトの間のギャップを埋めることほど重要なことはありません。

全米行方不明／被搾取児童センター（National Center for Exploited and Missing Children）ほど、EQ と AI の融合を必要としている場所はほかにはありません。NCMEC では、子どもたちを家族と再会させるために、クリエイティブな問題解決能力が不可欠です。このような環境では、時間は非常に重要で限られた資源となります。毎月 200 万枚以上の画像や動画が同センターのアセット管理システムに蓄積されています。これだけの数に対応するには、クリエイティブな考え方と同時に、作業の自動化が必要となります。テラバイト規模の重要な情報が様々な関係者

の間を行き来する中、フォレンジックアーティストは、最先端の Adobe Photoshop のツールとフィルターを使用して、行方不明の子供たちの写真に加齢処理を施しています。

### 2025 年に、成功するために必要となるスキル

1 連携能力

2 クリエイティビティ

3 ソーシャルメディア

4 顧客体験

5 分析

出典：アドビ／Advanis

これは、情報管理、EQ とクリエイティビティを融合させた包括的な取り組みです。同センターの戦略的発展兼パートナーシップ担当バイスプレジデントである Gavin Portnoy 氏は、「それは、大きな変革でした。利用可能があらゆるデジタルチャネルを活用することで、行方不明の子どもたちや搾取された子どもたちについてのメッセージをより多くの人々に伝えることができるようになりました」と語っています。

AI、EQ、クリエイティビティを組み合わせ、新しいツールやデジタル基盤を導入した結果、同センターでは、web サイトのバウンス率が 75% 減少し、寄付ページへのトラフィックが 2 倍に増え、新たな予防プログラムを開発することができました。そして最も重要な成果は、子どもたちを家族と再会させるという使命をさらに推し進めることができたということです。

## データ分析

# 今日と明日のビジネス

2,020人のマーケターを対象に、自社の状況について尋ねました。物事は一見うまくいっているように見えます。以下に例を示します。

**95%** 競合他社との競争に  
勝っているか、  
安定した状態にある



**45%** 取引価値と顧客生涯価値の  
両方を優先している



**90%** コンテンツの制作と  
配信はうまく連携している



**70%** 所属している部署では、2025年に  
効果的なマーケターとなる  
ために必要な能力を備えている



しかし、危険な兆候がいくつかあり、クリエイティビティとインテリジェンスの足並みを揃える必要性を明確に示しています。

**14%**

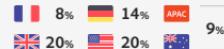
わずか14%のみが、  
組織のデジタル化が  
進んでいると回答

**14%**

14%はまったくデジタル化が  
進んでいないと回答

**17%**

17%は、ミレニアル世代や  
Z世代に対する  
マーケティングが  
効果的でないと回答





# 変革の時

クリエイティビティによってインテリジェンスに意味を与え、EQとAIを等しく活用し、顧客体験を中心としたビジネスに変革するためには、変化が不可欠です。しかし、変化には課題がつきものです。特に、大規模で迅速な変化には困難が伴います。しかし、集中力を維持し、チームの連携を図り、適切なテクノロジーを活用すれば、それが可能になります。これはマーケティングの課題以上のものかもしれません、マーケティングによって道を切り開くことができます。変革のための5つのステップを紹介します。

1

## 計画

### データを活用して、顧客インサイトを引き出す

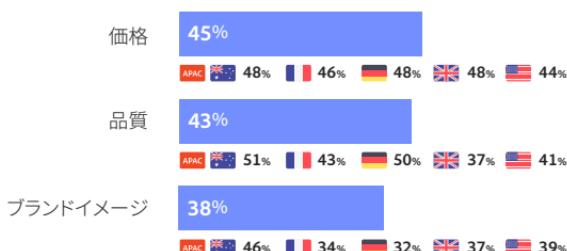
数年前、24 Hour Fitnessは、新たな健康およびウェルネス革命の真っ只中にいることに気が付きました。Planet Fitnessのような格安のジムが月20ドルで会員権を提供し、Pelotonのようなデータの利用に長けた企業が自宅で利用しやすいサービスを提供するなど、新しい競合相手が参入してきたのです。24 Hour Fitnessは、このような新たな競合相手に立ち向かうのではなく、自社の強みを活かせるように、400万人の会員のためにフィットネス体験を再定義しました。

同社では、電子メールやキオスク、モバイルアプリ、位置情報を利用したターゲティングなど、様々な手法をまたいだ包括的な戦略を採用することで、より詳細かつパーソナライズされた会員ごとのプロファイルを構築することができました。位置情報とフィットネスへの興味を照合してトレーニングやクラスを提案しています。また、同社のモバイルアプリ「24GO」では、いつでもどこでも会員のオンデマンドのニーズや思い付きに応えられるように、何千時間にも相当する独自のフィットネスコンテンツを提供しています。同社では、会員ごとのカスタマージャーニーの全体像を把握し、予測することで、半数を超える会員が「24GO」を利用し、来年度には85%のコンバージョンが見込まれています。

### 推測と現実の違い



消費者が購入の意思決定をおこなうとき、最も重要な要素として挙げたのは、  
品質(73%)、価格(68%)、カスタマーサービス(32%)の順



一方、マーケターが顧客の優先事項と推測しているのは、  
価格(45%)、品質(43%)、ブランドイメージ(38%)の順

出典：アドビ／Advanis

若い利用者、特にミレニアル世代やZ世代の利用者は、オンラインで多くの時間を過ごすため、関係を構築するのに重要なチャネルや購入につながる影響を、より容易に特定することができます。推測を止め、あらゆる情報源からデータを集め、一人ひとりの顧客と向き合いましょう。顧客が何を好み、何に対して不満であるのか、それらを把握することに不安を感じる必要はありません。現代のマーケティング戦略において、共感が重要であることは、誰もが認めることです。顧客が何を望んでいるのかを理解したら、いつでもどこでも顧客のいる場所に、優れたコンテンツや体験を提供し、カスタマージャーニーをより良いものにしましょう。



わずか 29% のマーケターだけが、  
ミレニアル世代と Z 世代の顧客に対して  
効果的なマーケティングを  
おこなっていると自信を持って回答

APAC 🇦🇺 31% 🇫🇷 29% 🇩🇪 18% 🇬🇧 24% 🇺🇸 32%

出典：アドビ／Advanis

### 顧客がブランドに対して重要視する 3 つの要素



1. 品質



2. 誠実さ



3. 信用

出典：アドビ／Advanis

# 2

## コンテンツ制作

### 適切な顧客の役に立つ、共有可能なコンテンツでロイヤルティを育む

この15年間で、様々なプロスポーツにおいて、ファンとの関係を構築する方法が革命的な変化を遂げました。これまで以上に多くの選択肢、チャネル、アクセス方法、データが増えたことで、ファンは24時間、世界中でお気に入りの選手を追いかけることができるようになっています。PGAにとってこの変化は、あらゆるファンとの交流が、特にデジタルの世界では、無限にカスタマイズできることを意味しています。PGAは、単一のコンテンツを配信するのではなく、ファンのお気に入りの選手や試合、イベント、任意のコースを中心に、パーソナライズされた特集コンテンツを制作しています。

「様々な制約に立ち向かうことで、クリエイティビティが育まれます」

アドビ、グローバルマーケティング担当バイスプレジデント

### 新興テクノロジーのトップ3



1. パーソナライゼーション



2. マーケティングコンテンツ



3. 動画

出典：アドビ／Advanis

これはファンにとっては素晴らしいことです、PGA のコンテンツ制作者や配信者にとっては、極めて大きな課題となります。しかし、オーディエンスのセグメンテーションを注意深くおこない、それと同時に効果的かつ創造的なワークフローを構築することで、自動化とパーソナライゼーションの程よいバランスを見つけることができました。その結果、世界中のゴルフファンの一人ひとりの興味や好みに合わせた特集動画を配信することが可能になりました。これにより、ファンは気になるシーンを見逃すことがなくなりました。PGA は、インテリジェンスを活用し、選手たちとファンのつながりを創造的に深めているのです。

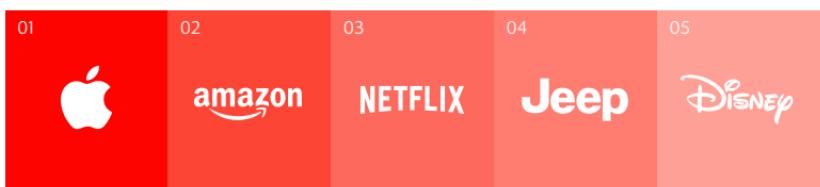
### ブランドとのつながり

米国における、[ブランドとの感情的なつながりに関する最新の調査によると、それぞれの世代によって、親近感を覚えるブランドが異なっています。](#)

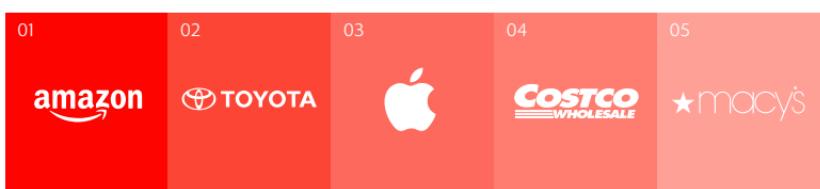
#### Z世代／ミレニアル世代のトップ5ブランド



#### X世代のトップ5ブランド



#### ベビーブーム世代のトップ5ブランド



# 3

## 関係構築

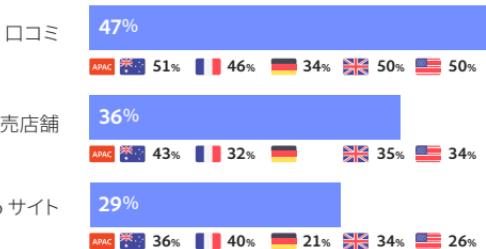
### オンラインとオフラインの両方で顧客との関係を深める

カスタマージャーニーのあらゆる接点で顧客を引き付けるために、The Home Depotでは、あらゆる顧客データを単一のプロファイルに統合しました。同社のオンライン分析兼ビジネスインテリジェンス担当ディレクターである Ranjeet Bhosale 氏は、「オンラインチャネルとオフラインチャネルの指標を別々に評価するのではなく、包括的に把握することに注力しています。たとえば、web サイトのアクティビティ、実店舗の売上、コールセンターの受注数、返品数、注文のキャンセル数などです。これにより、あらゆる顧客接点における体験を改善するための適切な判断を下すことができるようになりました」と述べています。

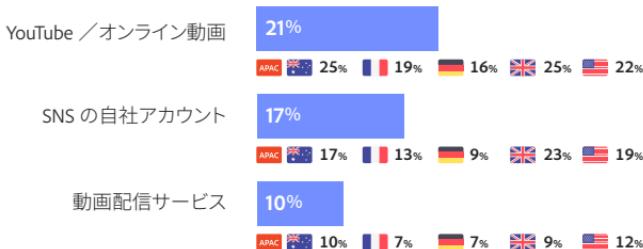
また、顧客は、デジタル体験、物理的体験、バーチャル体験を融合させることができます。オンラインで視覚検索や音声検索、予測検索を利用して商品を見つけ、実店舗の在庫を確認してから購入手続きを起こない、その商品を実店舗で受け取ることができます。最も重要なことは、オンラインでも実店舗と同様の方法で顧客関係を構築し、デジタルコマースと実店舗における体験の垣根を取り払ったことです。同社の EC サイトにおける注文の約 50% が実店舗で受け取られており、この取り組みは継続する意向です。

## 消費者の意識との乖離

### 消費者が商品を知る方法



### マーケターが消費者にリーチしようとする方法



出典：アドビ／Advanis

## 4

### 顧客に転換 コンバージョンを可能な限り容易かつ直感的に

[Sprint](#) は、Verizon Wireless や AT&T のような大手携帯電話事業者を相手に、最も競争の激しい環境の中で成長を続けています。同社は、競争から抜け出すためには、顧客を真に理解して、注文、販売、新規顧客のコンバージョン率を高める必要があることに気が付きました。この目標を達成するために、同社では、AI を活用したマーケティングツールとクリエイティブツールを単一のエコシステムに結合しています。これにより、顧客の全体像を把握し、それをもとに顧客一人ひとりに合わせてパーソナライズされた体験を構築することで、全体的なコンバージョン率を向上させることができました。

## ジェネレーションギャップ



ベビーブーマー世代の 90% が  
電子メールを毎日使用しているのに  
対し、Z世代では 61% にとどまる\*



Z世代の 84% が、毎日、  
オンラインで動画を視聴\*

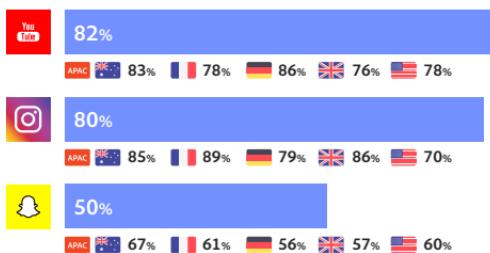
出典：アドビ／ Advanis

\* 米国のデータのみを集計

同社のデジタル UX マネージャーである Aditi Kulkarni 氏は、「注文のコンバージョン率が 22% 向上しました」と述べています。また、新規顧客のコンバージョン率は 14%、カートに追加するコンバージョン率は 16%、サイトでの滞在時間は 4% と、それぞれ向上しています。「顧客体験に関して、人々が好意的で、より利用したいと感じていることは間違いないありません。それは、使い勝手が向上したからです」と、同氏は説明しています。さらに、より説得力のあるサイトでは、バウンス率が 12% 減少しています。ミレニアル世代やそれ以前の世代では、Facebook が最も人気のあるソーシャルメディアであるのに対し、Z世代では YouTube や Instagram が好まれています。

## それぞれの世代が利用しているソーシャルチャネル

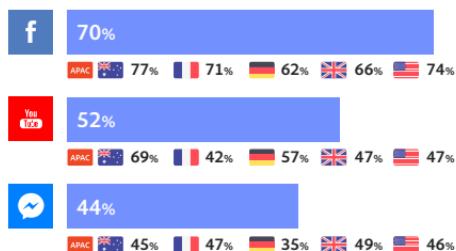
### Z世代



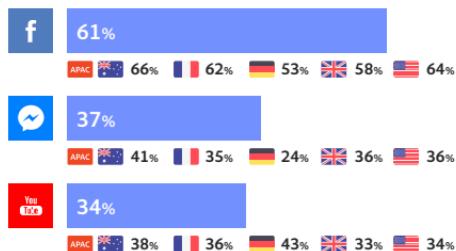
### ミレニアル世代



### X世代



### ベビーブーム世代



出典：アドビ／Advanis

# 5

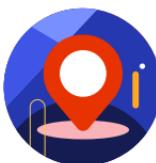
## 最適化 顧客体験を継続的に改善する

10年以上にわたり、ディズニーではビッグデータアプリケーションに投資し、同社の事業をまたいで顧客体験を形成する、一連のイノベーションを生み出してきました。最も先進的なイノベーションは、制作中の映画に関する視聴者のフィードバックを収集するという手間のかかる作業を劇的に進化させたことです。これまでには、映画ごとにアンケート調査をおこない、反応を確かめていました。ところが、現在では、試写会中の観客を撮影し、感情認識AIを利用して反応を分析しています。1人あたり5,000以上のデータポイントを設定できるコンピュータには、人間には不可能な方法で情報を分析することができます。ディズニーのアーティストや映画制作者は、そのインテリジェンスを活用し、世界中の視聴者に、魅力的な映画体験を提供するための継続的な改善をおこなっています。

### マーテクの将来を担う



マイクロモーメント  
(56%)



ロケーションベース/  
ジオフェンシング  
(61%)



予測分析/  
拡張分析  
(59%)



出典：アドビ／Advanis

## より深いデータ分析

# 消費者行動の背景

5,467人の消費者を対象に、ブランドとの関係をどのように捉えているのかを把握するための調査をおこないました。消費者はどのように、なぜ購入するのか、興味深い結果を得ることができました。

## 重視すべきこと

商品を購入する、ブランドに愛着を持つ、ブランドから離れる、いずれの場合においても、消費者は主な動機として次のことを挙げています

## 品質・価格・カスタマーサービス

### 真の価値



購入時に企業の  
価値観を考慮している

FR	79%
DE	72%
APAC	76%
UK	71%
US	73%
EU	

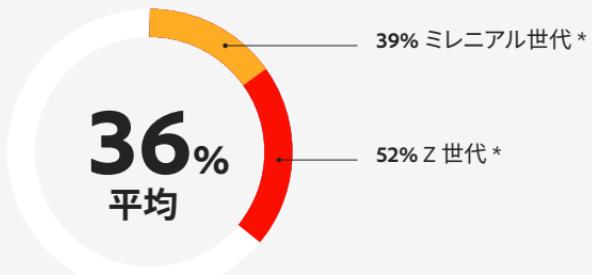


ブランドを支援する  
ために、より多くの  
費用を費やす

FR	24%
DE	25%
APAC	22%
UK	21%
US	24%
EU	

### 価値観の変化

「買い物をするのは、自身の価値観に合ったブランドに限られていますか?」という質問に  
対して、同意した回答者の割合は、世代が若くなるほど増えています。



APAC	46%
EU	
FR	41%
DE	41%
UK	34%
US	32%

出典：アドビ／Advanis

\* 米国のデータのみを集計



# 未来を拓く

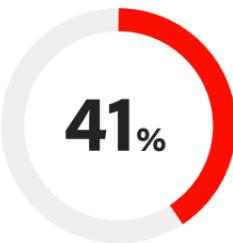
人々は、データとスプレッドシートの海で溺れ、過剰な情報に麻痺し、酔わされています。様々なメディアが分断している状況において、顧客との有意義なつながりを保つのは不可能だと感じることもあります。しかし、希望は見えています。



FR	19%
DE	12%
APAC	21%
GB	20%
US	14%
AU	

わずか 16% のマーケターのみが、  
自社のデジタル成熟度が高いと回答

- ・データとコンテンツの統合
- ・自動化
- ・ベストプラクティス
- ・優れた技術的な能力



FR	34%
DE	32%
APAC	45%
GB	36%
US	44%
AU	

米国のマーケターの 41%  
コンテンツの制作と配信の  
連携が取れていると回答

出典：アドビ／Advanis

実際のところ、クリエイティビティとインテリジェンスを見直し、再統合させる動きは既に始まっており、そのための新たな道筋も見えています。それは進化であり、変革であり、ありとあらゆるものです。たとえば、ビッグデータ、AI、マシーンラーニング、自動化を指していますが、それらだけに限ったことではありません。真実は、クリエイティビティがマーケティングの未来を拓くということです。それは何もないところでは起こりませんが、優れたクリエイティブディレクターや秀でたプレゼンテーション、溢れんばかりの大量のコンピューターが何かを起こすわけではありません。

未来への視座となるインテリジェンスは、クリエイティビティによってもたらされます。クリエイティビティこそが、インサイトに意味を与え、組織の変革を促し、競争力の源泉となる魅力的な顧客体験を生み出すことができるのです。

いまこそ、クリエイティビティを解き放ちましょう。

クリエイティビティを発揮し、  
インテリジェンスに意味を与え、  
顧客体験の変革を、  
**Adobe Experience Cloud は支援します。**

[詳細を見る](#)

# 調査概要

本レポートに掲載しているデータは、アドビが実施した次のふたつの調査の結果です。

## 「Adobe Marketing in 2025」

### 調査方法

- ・モバイルデバイスを所有している米国成人（18才以上）を対象に実施
- ・2020年1月16日～24日までオンラインで実施

### 調査対象者の内訳

#### 年齢

Z世代	1996年以降生まれ	5%
ミレニアル世代	1977～1995年生まれ	31%
X世代	1965～1976年生まれ	22%
ベビーブーム世代	1946～1964年生まれ	37%
伝統主義者世代	1945年以前生まれ	4%

#### 雇用形態

フルタイム勤務	45%
パートタイム勤務	13%
無職／専業主婦	14%
学生	3%
引退済み	25%

#### 学歴

高校以下	21%
大学中退	34%
大学卒業	30%
大学院卒業	15%

# 「Adobe Marketer in 2025 Business Survey」

## 調査方法

- ・フルタイムワーカーとして働く、チームを率いるマーケター 2,020 人を対象に実施
- ・2020 年 1 月 13 日～14 日までオンラインで実施

## 調査対象企業の内訳

小売／消費財	12%
製造	12%
その他	10%
メディア／エンターテインメント	9%
テクノロジー（B2B ／ B2C）	9%
広告／コンサルティング	8%
ヘルスケア／ライフサイエンス	8%
教育	7%
専門サービス	7%
自動車	6%
金融／保険	6%
旅行／観光	4%
政府／軍	3%

## 調査対象者の内訳

マーケティング	31%
その他	17%
広告	16%
セールス	14%
製品管理	6%
経営幹部	6%
コンサルティング	4%
デザイン／クリエイティブサービス	4%
研究開発	2%

## 出典

「Adobe Marketer 2025 Business Survey (アドビ、2025 年のビジネスに関するマーケター向け調査)」、アドビ／Advanis、2020 年

「Adobe Marketing in 2025 (アドビ、2025 年のマーケティング)」、アドビ／Advanis、2020 年

「CIA's Secrets to Creative Problem Solving at the SXSW Conference and Festivals (CIA の創造的な問題解決方法 - SXSW 会議およびフェスティバル)」、Central Intelligence Agency、2019 年 3 月 13 日

「What Happens in an Internet Minute in 2019? (2019 年、インターネットの 1 分間に起こったこと)」、Jeff Desjardins、Visual Capitalist、2019 年 3 月 13 日

「Chief Information Officers Will Become Chief Intelligence Officers (チーフインフォメーションオフィサーはチーフインテリジェンスオフィサーになる)」、JF Gagné、Element AI、2017 年 4 月 24 日

「The Home Depot、実店舗とオンラインのエクスペリエンスをひとつに」、アドビのユーザー事例、The Home Depot

「Big Data Behind Disney Magic (ディズニーマジックの裏のビッグデータ)」、KO、Digital Initiative、2019 年 11 月 13 日

「Data Can Enhance Creative Projects — Just Look at Netflix (データはクリエイティブなプロジェクトを強化する - Netflix の事例)」、Michael D. Smith ／ Rahul Telang、Harvard Business Review、2018 年 1 月 23 日

「Boomers and Millennials Both Love Apple and Amazon, but Here are the Brands they Don't Agree On (ベビーブーマー世代とミレニアル世代はどちらも Apple と Amazon が好きだが、意見が一致しないブランドもある)」、Nicole Lyn Pesce ／ Market Watch、2020 年 3 月 7 日

「Measuring Consumer Information (消費者情報の測定)」、Roger Bohn ／ James Short、International Journal of Communication 6 (2012): 980-1000

「Why Do We Love the 'Moonlight' Sonata? (なぜ人は「月光」ソナタが好きなのか?)」、Sara Fishko、2008 年 1 月 31 日

「1 枚の写真から、子供の命を救う」、アドビのユーザー事例、全米行方不明／被擄取児童センター

「Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017): Martech 5000 (マーケティングテクノロジー・ランドスケープ・スーパーグラフィック (2017) : MarTech 5000)」、Scott Brinker、Chief Marketing Technologist Blog、2017 年 5 月 10 日



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.