



富士1
10:10~11:30

基調座談会

「次の50年のDepartureへ －展望と課題を徹底討論－」

登壇者

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

■ 恩藏 直人 氏

早稲田大学 商学学術院教授、
公益社団法人日本マーケティング協会(JMA) 理事長

■ 五十嵐 幹 氏

JMRA会長、
株式会社クロス・マーケティンググループ 代表取締役社長兼CEO

■ 高山 佳子 氏

JMRA副会長、
株式会社インテージ 取締役

■ 西部 君隆 氏

株式会社マクロミル 上席執行役員 ビジネスオペレーションズ管掌

ファシリテーター

■ 今泉 陽介 氏

株式会社ネオマーケティング 執行役員

はじめに

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

- JMRAは今年で50周年（1975年発足）
- この座談会では、「次の50年」をさらに発展させていくために、業界に共通する課題や環境についてディスカッションし、今後の展望を考えます。

座談会のゴール

- × 個々の課題について、結論や方法論の「答え」を出す。
- 多様な論点や考え方を議論する中で、聞き手の皆様にも、新たな気づきを生む「自分事化」の契機に。

座談会のテーマ

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

✓ 業界構造のこれから
異業種や周辺領域からのリサーチ参入

✓ 調査品質のこれから
データ品質・モニター獲得/維持

✓ 調査方法や「しごと」のこれから
生成AIなど技術環境変化



✓ 新産業ビジョン、リサーチ業界のこれから

マーケター
(顧客)目線

リサーチ業界
目線

マーケティング従事者アンケート

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

公益社団法人日本マーケティング協会(JMA)様のご協力を得て、
「マーケティング従事者アンケート」を実施しました。
JMA様、ご回答くださった皆様に厚く御礼申し上げます。

- ✓ 調査方法: インターネット調査
- ✓ 対象者: マーケティング業務従事者
(JMAメルマガ・個別メール等で告知)
- ✓ 実査期間: 2025年8月4日～9月15日
- ✓ 集計対象者数: N=70

※回答者のうち、現在市場調査会社に勤務していると回答した人はここでの集計対象から除いた。
※職種や立場等にあわせたウェイト集計はしていない点はご了承ください。

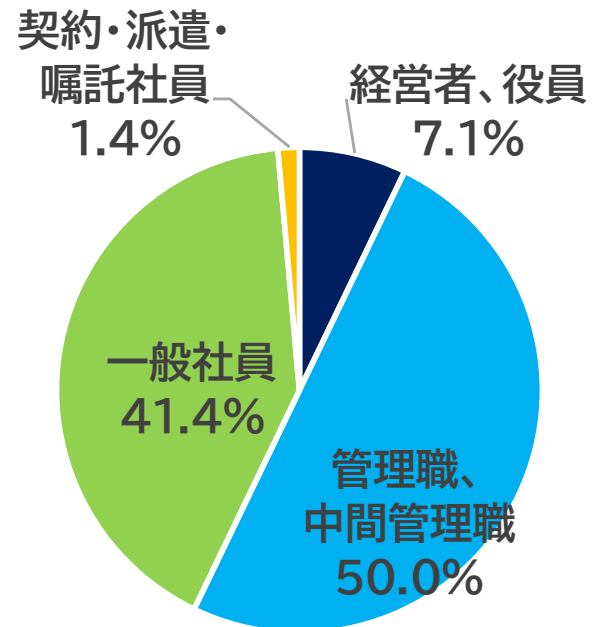
マーケティング従事者アンケート 回答者属性①

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

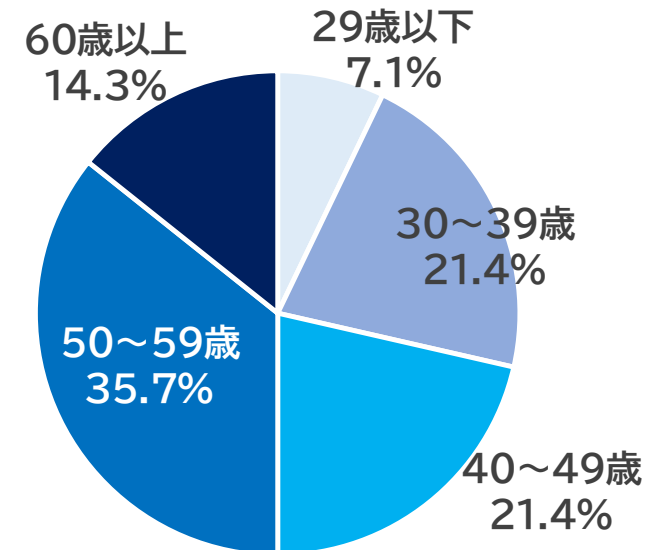
立場・役職

(n=70)



年齢

(n=70)



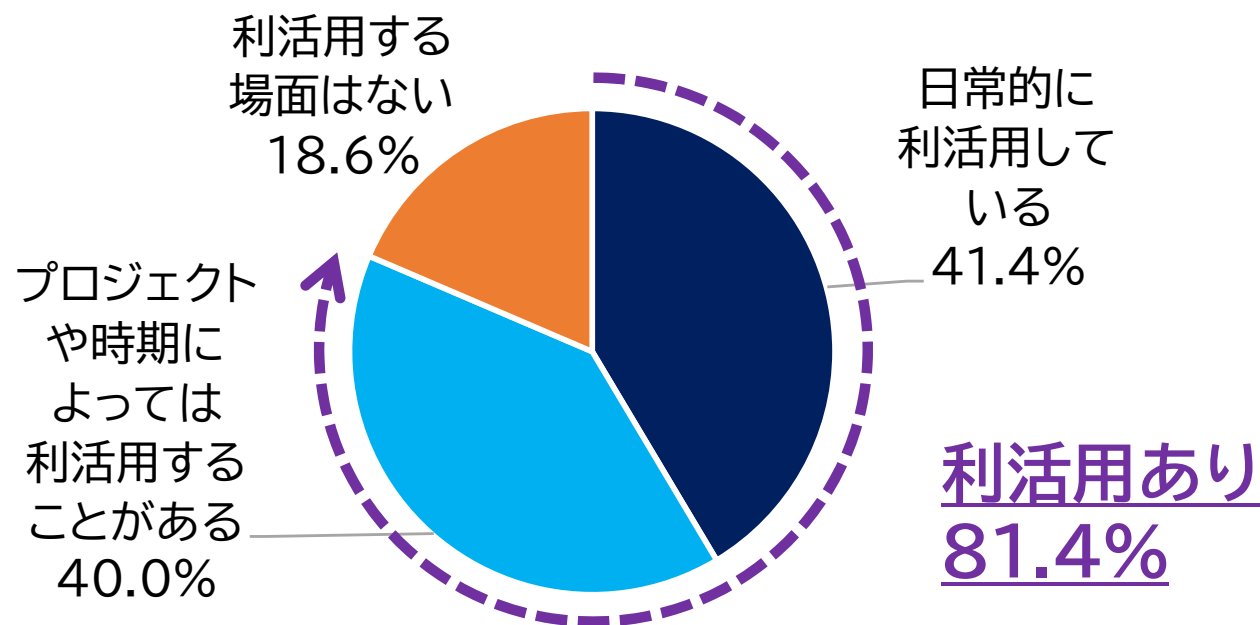
マーケティング従事者アンケート 回答者属性②

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

リサーチとの関わり

(n=70)





座談会

座談会のテーマ

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

✓ 業界構造のこれから
異業種や周辺領域からのリサーチ参入

✓ 調査品質のこれから
データ品質・モニター獲得/維持

✓ 調査方法や「しごと」のこれから
生成AIなど技術環境変化



✓ 新産業ビジョン、リサーチ業界のこれから

マーケター
(顧客)目線

リサーチ業界
目線

マーケティング従事者アンケートより

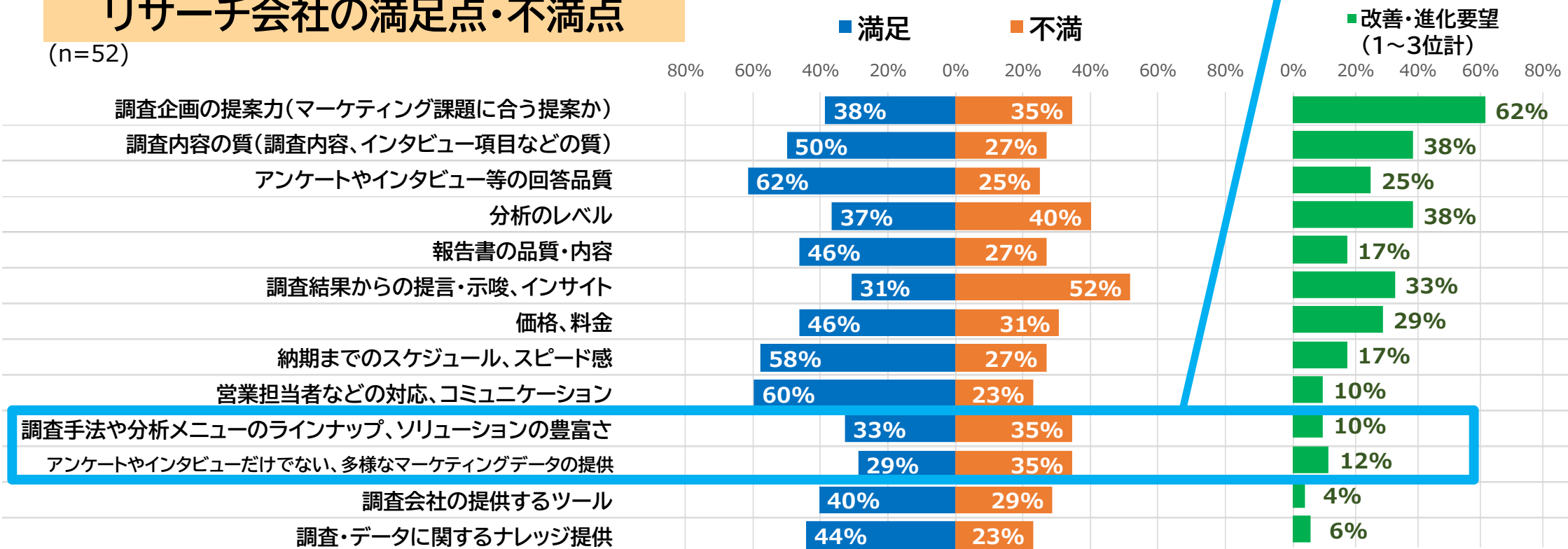
Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

リサーチ会社の満足点・不満点

(n=52)

現状の調査方法・メニューだけでは
不満を感じるマーケターが多い。



マーケティング従事者アンケートより

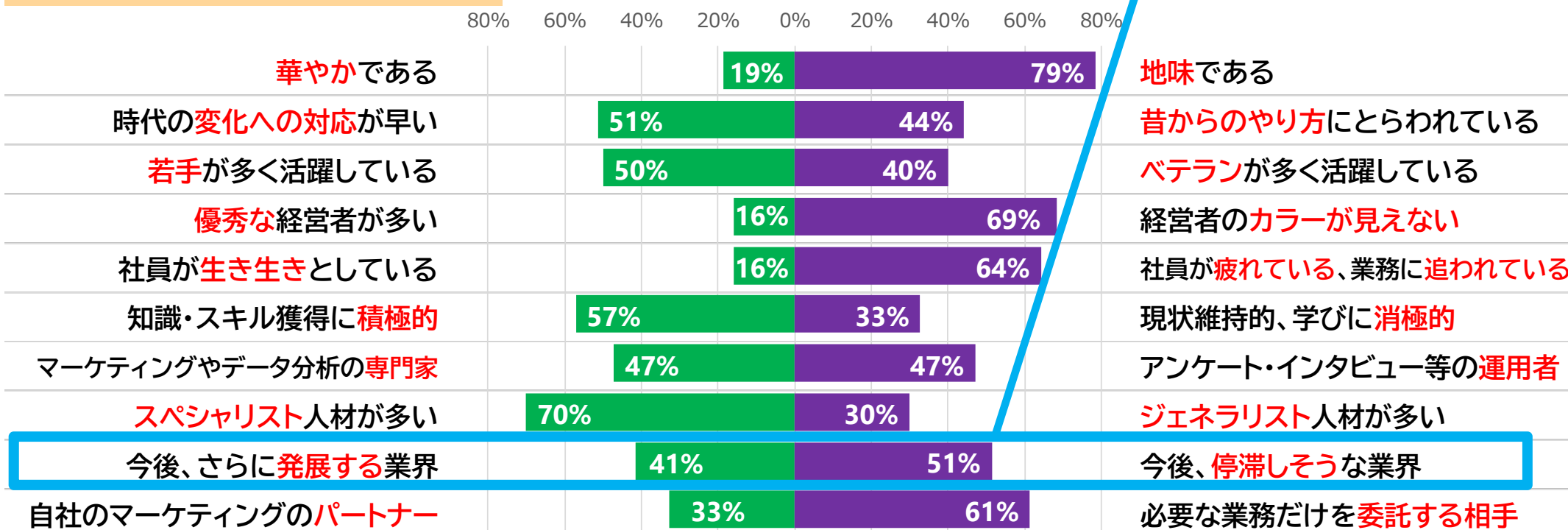
Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

リサーチ会社イメージ

(n=70)

現状のリサーチ会社は
今後「停滞する」という
意見も比較的高い



マーケティング従事者アンケートより

Next DepARTure

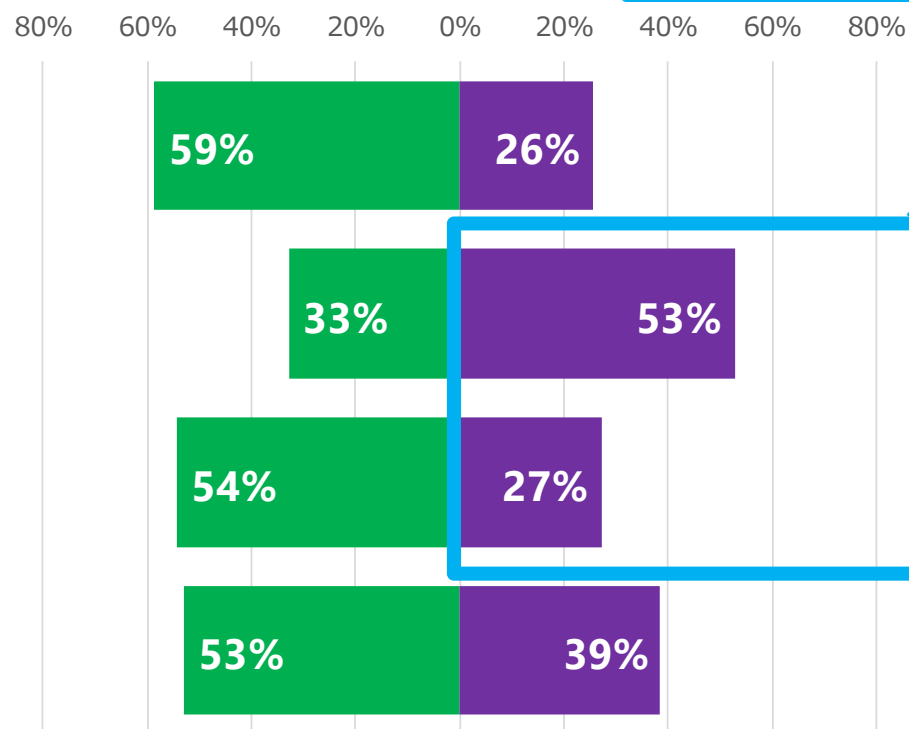
—これまでの50年、これからの50年—

リサーチ会社選択にあたって

(n=70)

特化企業に高いニーズあり。
参入企業にも一定のニーズあり。

- 自社内(調査部等)で
実施する調査が増えた
- 調査委託するなら、
総合調査会社を使いたい
- 調査委託するなら、
従来からある調査会社を
使いたい
- 調査会社は調査そのもの
の質を高めることに
専念してほしい



市場調査会社に
委託する調査が増えた

調査委託するなら、
専門領域に特化した
調査会社を使いたい

調査委託するなら、
周辺業界から新規参入して
くる調査会社を使いたい

調査会社はコンサル
ティングや施策立案など
付加価値を増やしてほしい

業界構造のこれから

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

異業種や
周辺領域からの
リサーチ参入

(例) SHIBUYA109 lab.の取り組み

(詳細は、15:00~16:30 富士2 にて)

- 新興企業がユニークな方法で特定層にリーチして支持を拡大
- 異業種からのリサーチ参入(凸版印刷、大日本印刷など)
- UXリサーチの盛り上がり



- ①これらの「新しい存在」の魅力や脅威をどう感じているか？
- ②従来の調査会社の今後の存在意義は？

座談会のテーマ

Next Dep**ART**ure

—これまでの50年、これからの50年—

✓ 業界構造のこれから
異業種や周辺領域からのリサーチ参入

✓ 調査品質のこれから
データ品質・モニター獲得/維持

✓ 調査方法や「しごと」のこれから
生成AIなど技術環境変化



✓ 新産業ビジョン、リサーチ業界のこれから

マーケター
(顧客)目線

リサーチ業界
目線

海外動向

国際的に「待ったなし」のFraud(詐欺)回答対策
P&G社が2025年7月までの品質改善を
「強く」要請

国際的に「待ったなし」のFraud回答対策
— P&G社が2025年7月までの
品質改善を「強く」要請

調査品質のこれから（調査フィールドの維持）

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

データ品質・
モニター獲得/維持

（例）インターネット調査サステナブル宣言2025

（詳細は、13:50～14:50 富士1 にて）

- 業界課題：データ品質悪化、モニターの短期離脱や若年獲得の難しさ
- 新宣言：業界側だけでなく、発注者（クライアント）側にも努力を求める
例～調査謝礼向上のための費用負担、設問数制限 など

トピック

- ①クライアントにも努力・負担を求めることの意味は？
- ②クライアントに対する調査会社のスタンス、付き合い方は？

座談会のテーマ

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

✓ 業界構造のこれから
異業種や周辺領域からのリサーチ参入

✓ 調査品質のこれから
データ品質・モニター獲得/維持

✓ 調査方法や「しごと」のこれから
生成AIなど技術環境変化



✓ 新産業ビジョン、リサーチ業界のこれから

マーケター
(顧客)目線

リサーチ業界
目線

マーケティング従事者アンケートより

Next DepARTure

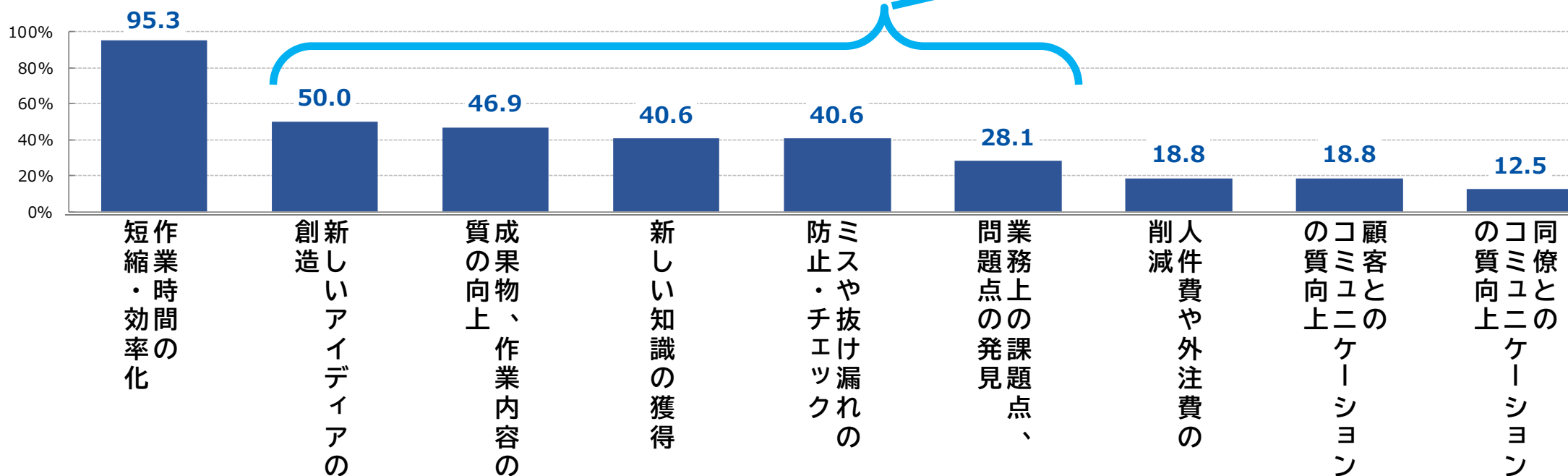
—これまでの50年、これからの50年—

生成AIが役立つと感じる場面

(回答は、日ごろ業務で生成AIを使用している人のみ)

作業効率以外では、AIでも(現状は)まだ。
人のほうがよくできる／人が補完すべき
分野・役割はあるか？

(n=64)



マーケティング従事者アンケートより

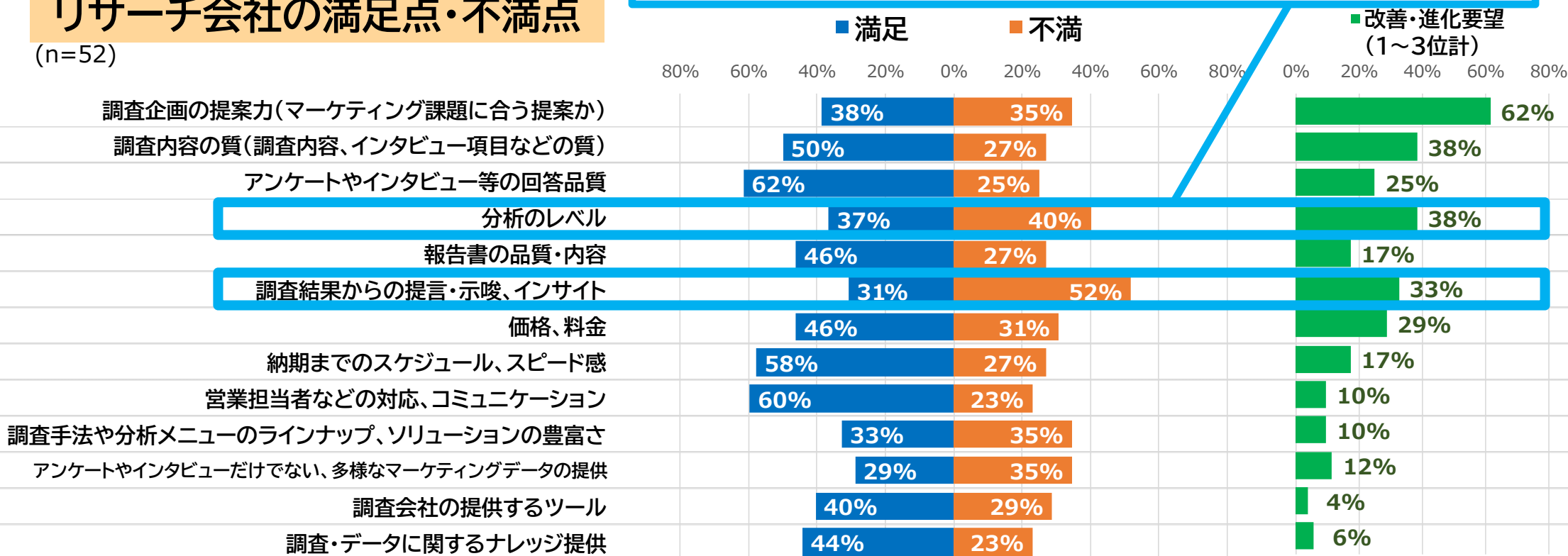
Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

リサーチ会社の満足点・不満点

(n=52)

現状(=人間による分析)でも、「インサイト」はもちろん、「分析レベル」ですらマーケターからは不満のほうが高い。



「調査方法や『しごと』（人材）のこれから」

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

生成AIなど 技術環境変化

（例）「AIはリサーチをどう変えるのか？」

（詳細は、12:30～13:30 富士1 にて）

その他、スポンサー各社ミニセッションやAPRCセッション

- 各社セッションも多くが生成AI関連
- 事例からは、「将来、多くのリサーチ業務がAIに置き換わる」可能性も見える
- 「人」が強そうとされる分析力や論点設定力でも、既にAIが人を超えるケースも

トピック

①生成AIについて感じる機会と脅威は？

②生成AIの魅力と「人の役割」との共存／棲み分けは？

座談会のテーマ

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

✓ 業界構造のこれから
異業種や周辺領域からのリサーチ参入

✓ 調査品質のこれから
データ品質・モニター獲得/維持

✓ 調査方法や「しごと」のこれから
生成AIなど技術環境変化



✓ 新産業ビジョン、リサーチ業界のこれから

マーケター
(顧客)目線

リサーチ業界
目線

業界自身はどのように考えるか？～新産業ビジョン

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

• 「マーケティング・リサーチ産業ビジョン」とは？

「本産業の社会的役割を再定義し、求められるリサーチャー像を見つめ直し、データを取り扱うプロとして、新たな時代に向けた価値提供の方向性を提起したもの」

(『JMRAマーケティング・リサーチ産業ビジョン』(2017) p.1より)

- 2017年にJMRAが策定。
- **今回、その改訂版(新産業ビジョン)が発表されます。**
→詳細は夕方のセッション「マーケティング・リサーチ新ビジョン策定」
(16:30～18:00、富士2)にて。

業界自身はどのように考えるか？～新産業ビジョン

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

- 昨年のJMRAアニュアル・カンファレンス座談会
→2017年の産業ビジョンをやりきれなかったという認識も示された。
- マーケティング・リサーチ産業の成立時＝「正確にデータを収集すること」が使命。
近年＝「(データを集めるだけではなく) **インサイト産業化**」が声高に叫ばれている。

トピック

①登壇者の皆さんは、これからの「インサイト産業」を
どのような姿にしたいか？

②そのために、業界として何に取り組むことが重要か？



質疑応答



ご清聴ありがとうございました。

