

## 価値： クライアントにとって の価値 会員にとっての価値 ビジネスにとっての価値 私たち自身にとっての 価値

GRBNニュースレター最新号をお届けします。

今回のニュースレターは「価値」というテーマについて考えます。例えば、クライアントと調査関係者の双方にとって、より大きな価値を実現できる様々なアプローチについて考えてみたいと思います。

クライアントのニーズと調査関係者(調査員等)のニーズをともに満たすべく周到に戦略を立てている企業は、行く手に見える困難やビジネスチャンスに対処できるよう、十分な備えをしている企業であると言えます。

クライアントとの信頼関係、調査関係者との信頼関係のどちらも怠りなく構築することこそ、サクセスの秘訣です。

GRBNの100日チャレンジ、ラーニングセンターといったイニシアチブから、貴方のビジネスの価値と専門知識の向上に役立つヒントがきっと得られるはずです。

このニュースレターでは、優れたオピニオンリーダーからのアドバイスを会員の皆様にお伝えします。寄稿者の方々にはこの場を借りて感謝の意を表します。読者の皆様には、そこから多くのインスピレーションが得られるよう希望いたします。

直ちに行動につながるようなインスピレーションが得られますように。価値を生み出すためには、昨日とは違う何かを、今すぐ行う必要があるのです。

ご健闘を祈ります。

Andrew

GRBN エグゼクティブ・ディレクター  
+358.50.5226922

[andrew.cannon@grbn.org](mailto:andrew.cannon@grbn.org)  
[www.grbn.org](http://www.grbn.org)

## 今回のコンテンツ

### AMRAがGRBNのパートナーになりました!

9月1日を以てアフリカ市場調査協会(AMRA)がGRBNに加盟し、GRBNの加盟団体は全部で49団体となりました!AMRA会長のLeonie Vorsterから、AMRAについて最新の報告が届いています。[この項目を詳しく読む](#)

### 100日チャレンジ:変化を生み出そう

世界各地のイベントでアナウンスするたびに、チャレンジは急速に広まっていきます。貴方もぜひ名乗りを挙げ、チャレンジに参加してみませんか。力を合わせれば、大きな変化を実現できるはずですよ。[この項目を詳しく読む](#)

### インサイトの投資対効果-力強い成長の促進

[ブレインジャー\(Brainjuicer\)のAlex Hunt](#) はプロジェクト「Future-of-Insights」の改善とそのため的手段を提案しています。[CambiarのSimon Chadwick](#) は、「調査の対投資効果を測定すると、なぜ、健康に良く、インスピレーションが湧くのか」を論じています。

### GRBNラーニングセンター-すばらしいコンテンツに簡単にアクセスできます

AMSRS、CASRO、MRIA、MRSからもコンテンツを提供して頂き、現在、データ保護、リーダーシップ、プロジェクト管理、テクニク/テクノロジー等のテーマに関するインターネット研修コース/ウェビナー40コースにアクセスできるようになりました。[この項目を詳しく読む](#)

### 信用、イノベーション、インサイト:調査産業の世評面での問題点

今後の調査業界の成長にとって必要不可欠な3つのファクターを語る[Jeff Resnick \(Stakeholder Advisory Services\)](#)からの寄稿をお読み下さい。

### 2016年GRBN 信用調査の結果概要

調査産業がどのくらい一般市民から信用されているかを、他業種の組織や各国間で[比較しています](#)。個人データ保護への信用について[真摯な検討を加えます](#)。また、調査が有益と考えられているか否かについて[報告をお読み下さい](#)。

### 調査の長さ、参加の楽しさ、モバイル対応フォーマットが、ユーザー・エクスペリエンスを高める重要なカギです

近々始まるユーザー・エクスペリエンス改善についての、「調査に関する調査」の記事を[お読み下さい](#)。

### モバイル調査の3大傾向

[FocusVisionのAaron Jue](#)が最新のモバイル調査のトレンドを示すデータと、それが調査ビジネスとクライアントに及ぼす影響について[語ります](#)。

### 市場調査会社に対する信用度ドイツでのサクセスストーリー

[Psyma GroupのBernd Wachter](#)が、一致団結して一般市民との信頼関係を構築できたドイツ調査業界の成功事例について[報告します](#)。私たち全てにとっての貴重な教訓です。

### GRBN信用構築プログラム:

このプログラムが目指す目標を知り、プログラムにご参加下さい。[この項目を詳しく読む](#)

### 市場調査に対する信用一脅威をチャンスに変える5つの方策

調査業界への信用はどう構築すべきか-実践アドバイス[この項目を詳しく読む](#)

### 将来の調査業界の激しい競争を生き抜くには

6月にニューヨークで開催されたCASROテクノロジー&イノベーション会議は激しい論議で知られています。この会議を無事に終えた[GroupSolverのRasto](#) 及び[Maros Ivanic](#)からの報告です。調査業界の将来に関する彼らの[見解をお読み下さい](#)。

### GRBN 2016年プログラム-パートナーへの感謝

感謝祭までにはまだ時間がありますが、この機会に、当組織の目標達成に多大な貢献をされたパートナーの皆様へ感謝の意を表したいと考えます。[この項目を詳しく読む](#)

### 今後のイベントGRBN会員用の割引特典をぜひご利用下さい。

GRBN加盟団体は今後数ヶ月の間に様々なイベントを開催します。どうか奮ってご参加下さい。[この項目を詳しく読む](#)

## AMRAがGRBNのパートナーになりました!

AMRAがGRBNに加盟する運びとなり、同連盟とその加盟組織の方々をグローバルリサーチ・ビジネスネットワーク(GRBN)に迎えることができ、非常に喜ばしく思います。

これでGRBNの加盟団体は合計49団体となりました。その内訳は、地域連盟が4団体、各国レベルの団体が45団体です。

この45の各国レベルの市場調査・社会調査・世論調査団体を併せると、世界的な調査産業の売上全体の88%を占めます。

これから末永くAMRAと力を合わせ、アフリカにおける調査産業の強化に努め、国際的な調査産業の中でアフリカの声を力強く反映できるよう発奮したいと思います。

AMRAが当組織に参加するため、4つの地域連盟を組み込んだ新たなロゴを制作いたしました。



## GLOBAL RESEARCH BUSINESS NETWORK

APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA

グローバルリサーチ・ビジネスネットワーク(GRBN)はこれで6つの大陸に活動を広げ、3500を超える調査機関を擁する組織となりました。

## AMRAニュース

Leonie Vorster 寄稿

### AMRA会長



AMRAの非営利法人登録が、AMRA本部のある南アフリカ共和国に提出され、現在は管轄官庁からの回答を待っている処です。登録手続きの完了により、AMRAにはついにGRBNの公式メンバーとなる扉が開かれることとなります。これはAMRAの関係者が待ちに待った栄誉とチャンスへの第一歩です。

AMRAが下した重要な決定には以下が含まれます: a)AMRAはESOMAR行動規範を採用するため、今後はこの規範遵守が加盟の要件となる、b)AMRAへの加盟は以下の団体に認められる:

- i. 任意のアフリカ圏の国で登録されている非営利の市場調査/社会調査/世論調査団体
- ii. サプライヤ組織が加盟できる協会が存在しない、任意のアフリカ圏の国で登録・運営されている組織
- iii. クライアント組織が加盟できる協会が存在しない、任意のアフリカ圏の国で登録・運営されている組織

アフリカ大陸には現在6つの市場調査団体があり、現在AMRAが統括する地域は、中央アフリカ(カメルーン、中央アフリカ共和国、チャド、コンゴ、コンゴ民主共和国、赤道ギニア、ガボン)、東アフリカ(ブルンジ、ジブチ、エリトリア、エチオピア、ケニア、ルワンダ、ソマリア、南スーダン、タンザニア、ウガンダ)、北東アフリカ(エジプト、スーダン)、北西アフリカ(アルジェリア、リビア、モーリタニア、モロッコ、チュニジア)、南部アフリカ(アンゴラ、ボツワナ、コモロ、レソト、マダガスカル、マラウイ、モーリシャス、モザンビーク、ナミビア、リユニオン、セイシェル、南アフリカ、スワジランド、ザンビア、ジンバブエ)となっています。

AMRAの加盟団体は、各団体のニーズに合わせて様々な特典を利用できます。AMRAのイベントへの優待料金は全てのメンバーに適用されますが、これは広告手段(例: AMRA名鑑の中の広告)としても、全てのAMRA出版物の閲覧に関しても適用されます。加盟メンバーにはAMRAとの提携で次のような特典があります: イベント開催のための助言、法令順守に関する助言、健全性プログラムへの参加、アフリカおよび世界各地での知名度アップ、AMRAを通じたGRBNへの加盟、提案書の送受に関するリクエスト、共同認証制度、共同スキル開発カリキュラム、交換学生、顕彰への参加、メンターシップ制度。クライアント・サイド及び調査エージェント・サイドの組織メンバーは、行動規範プロテクションが利用でき、また、健全性プログラムへの参加、提案書の送受に関するリクエスト、顕彰への参加、メンターシップ制度といった特典があります。

2016年8月、AMRAのウェブサイトが開設され(www.africanmra.org)、同組織の登録の完了次第、メンバー登録の依頼を受け付けます。AMRA創設イベント「Africa Forum 2017 – Research and Innovation, Made in Africa」が南アフリカ共和国で2017年2月16日、17日に開催されます。AMRA、ESOMAR、そして、アフリカの各市場調査団体のパートナーシップを祝うこのイベントがAMRAのグランドオープンとなり、この場で来る数年間のAMRA及びアフリカ圏における市場調査の行動計画が決まります。これはアフリカの地で市場調査のイノベーションを示すショーケースです。過誤や成功体験から学ぶことで、アフリカにおける知見全体に貢献し、また、調査機関、クライアント、支援業種にとっても、ネットワークや提携関係を構築する好機と言えます。こうした機運が、アフリカの市場調査・社会調査・世論調査における品質、ビジネス、標準の向上に寄与します。プログラム委員会はすでにラインアップを確認する作業を開始しており、事前登録は2016年10月にスタートします。では、かの地で目目に掛かりましょう!

**RP TRANSLATE**  
MARKET RESEARCH LANGUAGE SOLUTIONS  
The Hidden Gem of the Multilingual Insight Translation World  
The Premier Language Services Agency for Global Market Research Companies

**GLOBAL**  
QUANTITATIVE RESEARCH      QUALITATIVE RESEARCH  
**TRANSLATIONS**

RP Translate are delighted to be part of the GRBN team

RP Translate Limited  
Tel (UK) (AMRC): 1 844 778 002 (toll-free)  
Tel (UK) (Europe): +44 117 379 0400  
Email: enquiries@rptranlate.com  
Web: www.rptranlate.com



## 100日チャレンジ:変化を生み出そう

100日チャレンジプログラムの目的は、将来にプラスとなるであろう数々の重要な問題に取り組むように会員や企業、協会に働きかけることによって、調査部門に好ましい変化をもたらすことです。

100日チャレンジは、ビジネスリーダーと調査専門家たちに、100日間に別の方法で何かにチャレンジするきっかけを与えるものです。既に3つの包括的なテーマに沿って7つの具体的なチャレンジが開始されています。

クライアントに対する価値

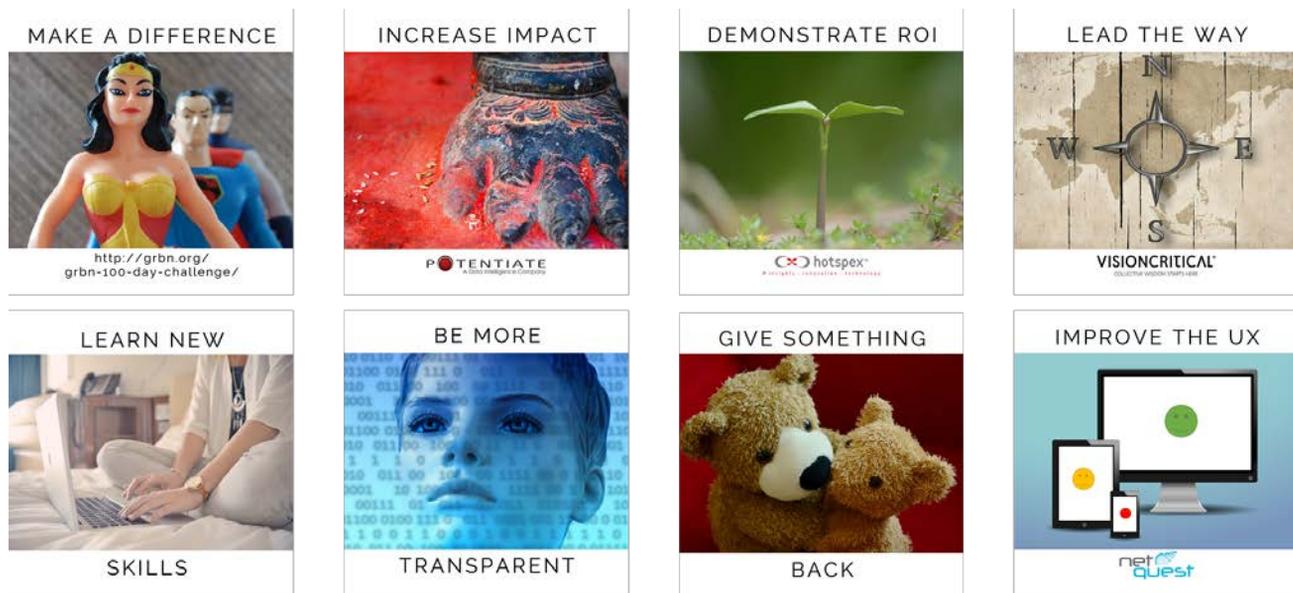
会員の皆さまに対する価値

調査ビジネスに対する価値

過去数か月にわたって、ブラジル、フィンランド、ペルー、米国で行われたイベントで、100日チャレンジのプロモーションを行ってきました。会議でそのような機会を与えてくださったことに対し、ABEP、APEIM、CASRO、GreenBook、SMTLIに感謝いたします。我々は、来たる調査業界イベント、9月末にサンフランシスコで開催されるMRAのCRC会議でもチャレンジを推し進めていく所存です。

ゆっくりですが着実に、チャレンジに参加し、問題解決に加わってくださる人々が増えています。一度に一人、一回の変化です。もっと多くの人を変えなければ！

チャレンジのヒントは:



運動に参加することです。

チャレンジの理念はシンプルです:[「100日チャレンジ」のウェブサイト](#)を訪れ、チャレンジをひとつ選び、プログラムに登録することです。チャレンジの目的を達成すべく、次の100日間に別の方法で何かを実行するのです。変化を生み出す限り、行動が大きい小さいかは問題ではありません。小さな流れはやがては大きな川になります。あなたがどのように取り組んでいるのか、我々は見守り、2017年初めにあなたが成し遂げたことを全て報告いたします。名乗りを挙げ、チャレンジに参加されます皆さま、本当にありがとうございます！

### 100日チャレンジワークショップの開催

チャレンジに関する社内イベント開催がより簡単になる「ハウツー」キットもご用意しています。より素晴らしいものを求めて何かを行いながら、ゴールに到達するようチームの皆さまを奮い立たせる優れた方法です。キットのコピーが御入用の方は、[ご連絡](#)をお願いします。

### スポンサーへの感謝

現在、4社がプログラムのグローバルスポンサーとして参加してくださっています。我々の部門の将来に深く関与してくださったHotspex、Netquest、Potentiante、Vision Criticalに心より感謝いたします。

## インサイトの投資対効果-力強い成長の促進

チャレンジのうち2つは、クライアントに対する価値を高めるものです。ひとつは投資対効果(ROI)を高めること、もうひとつは私たちが行っていることを積極的に伝えることです。我々は、インサイトのROI測定は、我々の価値の伝達に不可欠のものにとらえ、より多くのインサイトチームが対効果を測定するよう、また、より多くの機関がそれを助けるよう働きかけており、チームの皆様がクライアントに価値をお届けしていることを行動で示すよう務めております。

このイニシアチブの一環として、GRBNはアトランタで開かれたIleXでのテーマに関するパネルセッションを主宰させていただき、ROIの測定結果の実用性に関してパネリストから素晴らしい見識をいただきました。パネルでのご活躍に対して、Kathy Cochran (BCG)、Lisa Courtade (Merck)、Simon Chadwick (Cambiar)、Alec Hunt (Brainjuicer)に深く感謝いたしますと共に、そのご支援に対し、Lenny MurphyとGreenBookチームの皆さま全員に感謝いたします。次に、インサイトのROIに関するAlexとSimonのお考えを詳しくご紹介します。



この業界の全ての人々がインサイトのROIに関心を寄せるべきだと我々が考えている理由について、GreenBookのブログに掲載した記事をお読みください。[インサイトの投資対効果 パート1 なぜ関心を寄せる必要があるのか。](#)

このプロセスの次の段階として、サンフランシスコで開催されるMRAの企業調査者会議で、このテーマに関するパネルセッションが開かれます。もしクライアントサイドで働いており、サンフランシスコにお出かけになる機会があるなら、ぜひ討議にご参加ください。このイベントについて、詳しくは[ここ](#)をご覧ください。

### 今日ROI監査をセットアップするための10+1のヒント

より多くのインサイトチームがインサイトの投資対効果の監査報告作成に取り掛かれるようにするための、IleXのパネリストからのえり抜きのヒント

1. 現実主義者であれ
2. 上級役員からの賛同を得よ
3. プロジェクトを分割せよ
4. ROIのパラメータを明確にせよ
5. 仮説をリストアップせよ
6. コスト節約とコスト回避を忘るべからず
7. 質的エビデンスを忘るべからず
8. 貪欲な予算で始めよ
9. ROIの牽引役(と障害物)を見極めよ
10. エージェントを参画させよ
11. 常に声高に喧伝せよ

ヒントについてGreenBookブログでさらに詳しく読む[インサイトの投資対効果 パート2 予算を増やす方法](#)

## Future-of-Insightsをなぜ変えなければならないのか

### Alec Hunt (Brainjuicer) 寄稿

蒸し暑いニューヨークが夏真っ盛りの8月後半にもなると、幾つかの業界のオピニオンリーダー企業に肩を並べて、IleXアトランタでFuture-of-Insights内のパネルに参加できた幸運ははるか遠い昔のことに思えます。しかし、実際には、ほんの75日ほど前のことです。調査業界に変化をもたらすために設定されたGRBN100日チャレンジ時間枠の、決して長い距離ではなく、3/4の道のりまで来たところですよ。

IleXアトランタのFuture-of-Insightsの代表団だけではなく、我々一人ひとりにとって、100日と締め切りを設定された切迫した状況の中で、調査業界を変えようとするのが、どうして重要不可欠なのでしょう？

IleXアトランタ以降の75日間の1日1日、緊急に業界を変えようとする努力すべき別の理由を、調査方法精度の改善に行動科学を応用するリーダーであるBrainJuicerが挙げています。Future-of-Insightsパネルが自発的に行った2つのデータポイントに注目しましょう。

- Cambiar/Bostonコンサルティングの「企業の裏側」の調査では、インサイト対効果の測定と認識されているインサイトの戦略的業績の間には密接な関係があるにもかかわらず、企業のわずか30%しか、現在、インサイトのROIを測定していないと報告されています。
- 世界広告主連盟(WFA)と共同で発表されたBrainJuicer自身の「Future-of-Insights」調査では、インサイトの専門家による「戦略的コンサルタント」としての自身の評価と、マーケティング利害関係者の多くによる依然として「図書館員」としての認識の間には大きな隔たりがあることが明らかにされました。

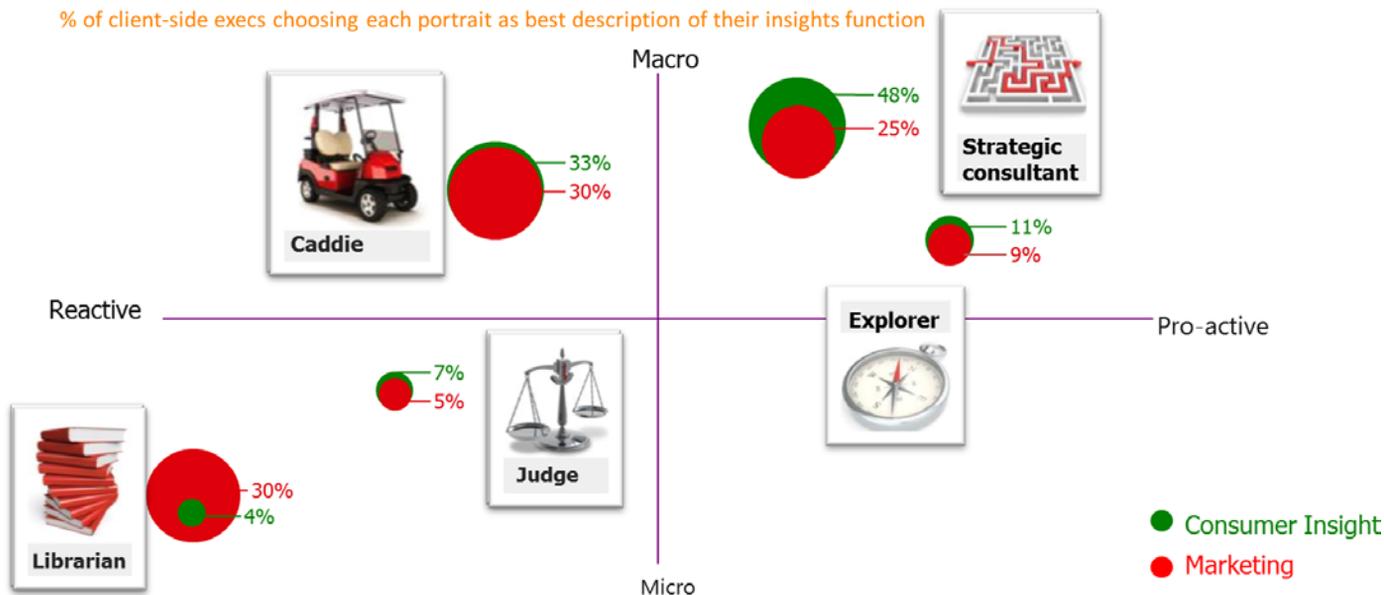
裏面に続く

## Future-of-Insightsをなぜ変えなければならないのか(続き)

Alex Hunt (BrainJuicer) 寄稿

### Future-of-Insights | Insights function Currently

% of client-side execs choosing each portrait as best description of their insights function



Source: WFA/BrainJuicer Future-of-Insights Study, 2015  
 n=300 senior marketing and insights executives from 94 global companies

ふたつのデータポイントは、我々各調査業界の変化を求めており、Future-of-Insightsパネルは多くの行動を提案しています。ここで2つを紹介します。

- インサイトには我々自身のROIを測定するプロセスを実行する機能がなければなりません。これは、マーケティングの実用主義的の努力に対抗して収益化を図る我々業界のアイロニックな部分なのです。クライアントサイドの部門と機関は、各調査試験がクライアントのビジネス成長に与える影響を、可能な場合、金銭的に、評価しなければなりません。インサイトが数々のインタビューや実施した試験で、自分たちの貢献をたどることができたのは、遠い過去のことなのです。
- インサイトがビジネスの成長に貢献した時には、我々は、その貢献に一役買ったことをもっと声高に主張すべきなのです。調査業界は幾度となく、有名なキャンペーンとの関係を売り込む彼らの能力に対して、クリエイティブな世界における我々の「戦略的コン

Alex Hung, 社長—BrainJuicer (アメリカ)

Alexは15年以上マーケティング経験があり、クライアントを有名ブランドにまで育て上げた実績があります。また、受賞歴のある効果的コミュニケーションを開発しています。Alexは現在、世界的戦略調査機関である一流会社BrainJuicerのアメリカとニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス、マイアミ、サンパウロの海外オフィスの責任者であり、3年間、世界で最も有名な情緒的、効果的な一流の広告であるBrainJuicerのFeelMore50™の開発者の一人です。

2009年1月にBrainJuicerに加わる前、AlexはMillward Brownでキャリアを開始し、イギリスとアメリカで様々な大規模CPG、メディア、財政および小売業のクライアントと共に働いておりました。彼は、ブランド戦略、製品開発、コミュニケーション評価に対する行動科学的思考の応用を専門としています。Alexは、ARF、Jay Chiat Planning Festival、TMRE、IIEC、MRA、AMA、CRC、CASROおよび幾つかの米国ビジネススクールを含むマーケティングおよびマーケット調査業界イベントの常連講演者として活躍しています。

サルタント」の相手役に羨望のまなざしを送っています。もっとも、当然ながら、ビジネスに推進されたキャンペーンにつきものの多くの失敗は宣伝されることはありませんが、ビジネスを成長させる名声は、我々の貢献の測定と共に、BrainJuicerの調査ビジネスの将来の基本方針です。

では、次の100日間にどのような変化を始めることができるのか考えましょう。インサイトの仕事に対してあなたのビジネスやクライアントが行った投資に対するROIを測定するプロセス、名声を上げビジネス成長との関係を築く努力、あるいは業界が変化をもたらすものとして喉から手が出るほど欲しがっている別の多種多様な事柄です。100日あれば、ニューヨークの夏の暑さも次第に衰え、やがては凍える寒さの季節にとってかわられます。上で示したデータポイントは、業界がそれ自身の氷河時代に入ってしまったといううちに、Future-of-Insightsを変える行動を、我々がどれだけ必要としているのか、示しているのです。



# 投資対効果の測定はなぜ健康に良いのか

Simon Chadwick (Cambiar) 寄稿



マーケティング、アドバタイジング、調査に関する効果測定の最後の数年間、問題が出現するたびに、ほとんどの場合反発を招き、なぜそのようなことは不可能なのかだけでなく、まったくもって望ましくないのか、大声でわめく人がいます。

いわゆる「調査対効果の測定には、調査結果と市場業績の結びつきを妨げるあまりにも多くの変数がかかわっている」と。販売、競合活動、従われない勧告、市場力学の変化等々...。この様にリストは続きます。そして、いずれにせよ、それは調査自体ではなく、他の人々がそれをどう処理するのかということなのです。

要するに、それは良い考えではなく、実行することはできないのです。

なので、実行することができないだけでなく、RoRIの測定は調査部門、組織でのポジションには非常に有利であることが今や明らかになり、調査方法が評価され、使用されています。ポストンコンサルティンググループのCambiarとYaleが実施した大企業における最近の消費者インサイトの管理に関する試験では、調査ROIの測定はあなたのためになることを示す強力なエビデンスが得られました。<sup>1</sup>

ROIの実際の測定では、効果が大きいという認識が得られているだけではなく、調査への投資から得られる効果によって、ユーザー（経営陣とライン管理部門）は非常に大きな強い満足を得ています。その通りだという事実は、我々にはそれほど驚くべきことではありません。もしあなたが自分の才能を隠したら、人々はあなたが組織のために達成したことをどのようにして知ることができるのでしょうか？一方、あなたは効果を測定するだけでなく、その情報を業界全体に売りに出せば、人々は、あなたに対して、より好意的な意見を抱くことになるでしょう。まさにその通りです。我々が調査した組織のまだわずか30%しか、実際に調査のROIを測定していません。なぜでしょう？

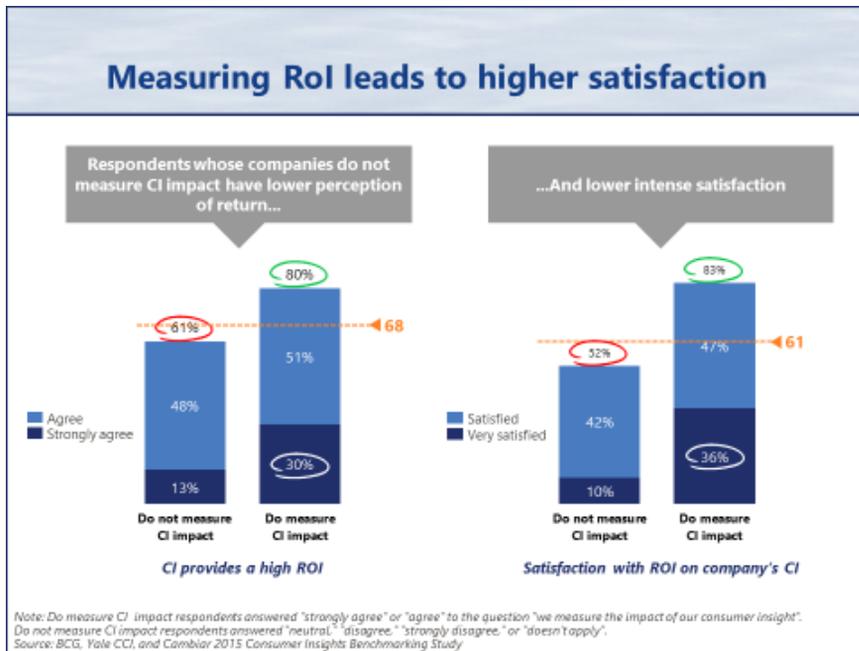
理由のほとんどの部分は、実行不能な古くさいご託にあるのではないかと思います。もし、組織のほぼ1/3が実際に実行すれば、明らかにそれは成し遂げられるのです！では、どのように？いくつか考えられます。決して完璧なリストではなく、自由に付け加えることのできるリストです。

1. 量的市場業績(高認知度、親しみやすさ、売り上げ)- 調査と市場影響の間で何らかの変化があったとしても、少なくとも望ましい結果が得られれば、それを認めてほめない理由はありません。
2. コスト削減とプロセスの改善。調査によって、有効性を改善することができる方法が指摘されるとしたら、それについて話しましょう。
3. 意思決定スピード。調査を素早く行い、ビジネスに焦点を当てる方法について話しましょう。
4. 上級役職レベルでの理解を改善する重要なインサイトと、その改善の結果の指摘。
5. ビジネス業績改善の質的、逸話的エビデンス

これら幾つかを合わせた例として、次のような逸話をお話しします。ある消費者向け技術会社のブランドトラックが、全ての指標は正しい方向を示しているのに、売り上げが落ちていることを報告しています。MR部門の主導で、エスノグラファーが小売店に赴き、直ちに真実に気付きました。すなわち、ライバルが店に賄賂を贈り、クライアントの製品とPOS材料を隠したのです。結果：売り上げ20%増

さて、あなたのお話しは？

<sup>1</sup> 2015年後半に6000人以上のユーザーと大企業90社以上の調査熟練者に試験が行われました。



Simon ChadwickはCambiarの業務執行社員です。2004年にCambiarを創立する前、SimonはNOP WorldのグローバルCEOでした。



SimonはCASRO (米国市場調査機関協会)の2004年度会長であり、現在はCASRO委員会の役員を務め、またマーケティング科学学会の評議員でもあります。

彼とCambiarの彼の同僚は、この業界とCambiar Capital Funding Indexのトレンド年間調査Future of Research (FoR)を発表しています。

さらに、Simonは、ESOMARの世界的雑誌であるResearch Worldの編集長であり、多くの調査関連企業の理事会のメンバーです。Simonは市場調査協会の会員です。イギリスのオックスフォード大学から哲学、政治学、経済学の修士を授与されており、コロンビア大学とハーバードビジネススクールの大学院で変更管理と戦略的経営を学びました。

## GRBNラーニングセンター

## すばらしいコンテンツに簡単にアクセスできます

知識・スキルの向上はGRBNにとって重要な目標ですが、GRBNラーニングセンター (<http://grbn.eliademy.com/>)の発足はこの目標を達成するための大切な一歩であると言えます。ラーニングセンターを通じて上質な研修や自己啓発プログラムを容易に利用できるため、国際的な規模で、調査の質的向上、クライアントにとっての価値増大、調査ビジネスのパフォーマンス改善が可能となります。

ラーニングセンターは世界各国のGRBN会員や加盟団体に、インターネット・ポータルを通じて専門的な能力開発コンテンツを提供していますが、その一方で、会員・加盟団体の方々も同ポータルを利用して、自組織のコンテンツを割引価格にて他の会員・加盟団体に提供することが出来ます。

現在ラーニングセンターが提供するコンテンツは40セットありますが、その内の10セットはインターネットコース、30セットはウェビナーです。これからも頻繁に新しいコンテンツの追加が見込まれます。ラーニングセンターにコンテンツを提供して下さった皆様にこの場を借りてお礼申し上げます。

ご自身の団体からコンテンツを提供したいとお考えの場合は、お手数ですが[GRBNまでお知らせ下さい](#)。

現時点では次のテーマのコンテンツをご利用いただけます：



(それぞれカナダとニュージーランドを代表する組織である)MRIAとRANZが、ラーニングセンターの初めてのコンテンツ・マーケティングパートナーとして登録されました。

これでこの2つの組織は、実質的なメンバー特典として、その加盟団体に割引価格でラーニングセンターのインターネット・トレーニングやウェビナーを提供できるようになります。

皆様におかれましても、ご自身の団体メンバーがラーニングセンターを割引価格で利用できるよう、GRBNとのパートナーシップを希望される場合は、[その旨お知らせ下さい](#)。

## コンテンツ提供者



## コンテンツ・マーケティングパートナー



## 信用、イノベーション、インサイト:調査産業の世評面での問題点

Jeff Resnick (Stakeholder Advisory Services) 寄稿

どの産業にも混乱に満ちた変換期はあります。私たちの業界も例外ではありません。私たちが力を合わせて変わりゆくビジネス環境から生ずる様々な困難に対処すれば、この業界の伝統は受け継がれ、輝かしい未来が生まれます。私自身、今ほど調査業界にとって大きなチャンスのある時期はかつて存在しなかったと考えています。ただし、ここで重要なのは、「信用、イノベーション、実行可能なインサイトの提供」という3つの項目に効果的に対処することです。

**信用こそ、調査ビジネスの中核です。**もしターゲットのオーディエンスが私たちに信頼してくれれば、包み隠さず自らの意見や物の見方を述べ、また、インターネット行動の追跡も許可してくれます。しかしGRBN調査の結果を見る限り、調査産業に対する信用度は改善が必要です。信用とは、経験や相互的な働きかけによって形成されますが、調査機関の情報提供者に対する関与がその実際の行動と一貫性を保っていることを示す必要もあります。信用の構築を可能にする行動としては、回答者個人が特定される情報(個人特定情報PII)を保護すること、回答者の時間を尊重して簡潔な質問をすること、倫理規定を守らない業者を目に見える形で規制すること等があります。信用構築にはこれ以外にも様々なアプローチがありますが、ともかく、この3項目をきちんと実施することが業界の将来にとっては必要不可欠です。

**イノベーションは、どのビジネスにおいても長期的な生き残りを可能にするカギです。**イノベーションができない場合、よくて競争相手に先を越され、最悪の場合、業界で生き残れません。調査ビジネスの環境にイノベーションを根付かせる方法を見出すことが、サクセスの実現にとっては不可欠です。息の合った取り組みが必要ですが、継続的なイノベーションは必ず達成できます。拙著 [Transformation IQ](#) の中で、私はこのタスクを実行できるCEOのプロフィールを述べています。

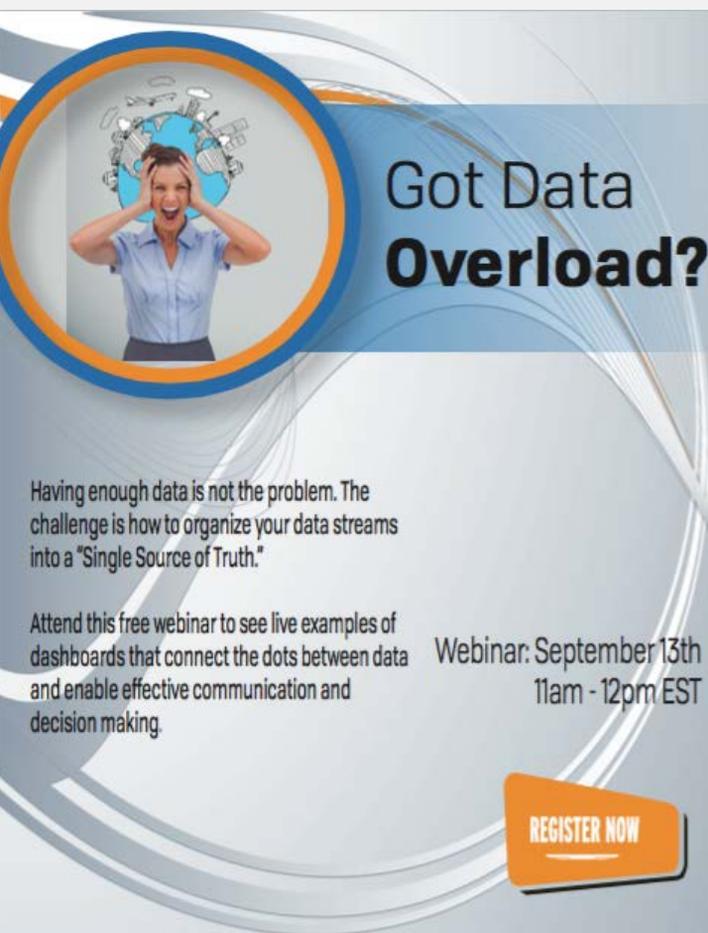
継続的なイノベーションは、単にビジネスを上向かせるのみならず、クライアントに対するインサイトを深め、クライアントの成功をももたらします。一口にイノベーションといっても、テクノロジー、方法論、解析方法等、その分野は多様です。私たちは自らの組織とクライアントが共に強い競争力を維持できるよう、常に新たな地平へ目を向けねばなりません。

**インサイトを生み出すことが、私たちの最も重要な課題です。**数百ページものパワーポイント資料を作成した時代はもう遠い過去です(もつとも、まだ葬式に立ち会っていない会社もありますが...)。Q1/Q2 2016 GRIT 調査で確認された

「いま最も求められているスキル」の上位2つが「データからスキルを読み取るスキル」と「データを視覚化するスキル」であったことは単なる偶然ではありません。この2つは、データの説明から一歩進んで、行動を可能にするインサイトを提供できるようになるために、必要不可欠なスキルなのです。この点は、是非とも強調しておきたいと思います。インサイトを提供できるのは、クライアントのビジネスを総合的な視点から見るができる人物です。これを可能にするのは、調査者の立場から言えばビジネスに対する鋭い洞察力であり、クライアントの立場に立てば、自社のビジネスの文脈や問題点を包み隠さず述べる率直さです。調査産業の一員として、私たちは適切なスキルを持つプロフェッショナルをクライアントのもとへ送り込み、クライアントを本当の意味での協力に向けて動かす必要があります。クライアントには、そのビジネスの文脈や問題点を具体的に語ってもらわねばなりません。

調査産業の評判や伝統はひとえに、一般人がこの業界に対して持つ見方を形成する私たちの能力に掛かっています。私たちに確固たる信用を形成し、クライアントのために常にイノベーションをもたらす、説明のみのデータ提供は止めて、クライアントのビジネスに実効的な改善をもたらすインサイトを提供する責任があります。

この3つのゴールを達成できれば、私たちは調査産業のために洋々たる未来を拓くこととなり、来るべき世代の若者にとっても、調査業界は魅力あるキャリアとなるはずで



**Got Data Overload?**

Having enough data is not the problem. The challenge is how to organize your data streams into a "Single Source of Truth."

Attend this free webinar to see live examples of dashboards that connect the dots between data and enable effective communication and decision making.

Webinar: September 13th  
11am - 12pm EST

**REGISTER NOW**

### Jeffrey Resnickについて

Stakeholder Advisory Services 社経営幹部

Jeff ResnickはStakeholder Advisory Servicesの創業者です。オピニオンリーダーであり、クライアントにとっては信頼できるアドバイザー、ビジネス戦略家であり、セミナーの講師も務めています。彼が提供しているサービスの分野は主として、定評あるリスク評価、アカウント管理、ビジネス改変や成長戦略といった分野です。



彼は自ら創設した会社を成長させる傍ら、Opinion Research Corporation(ORC)の米国グループ社長としても活躍しています。CNN/ORC国際世論調査は米国の世論調査として最高位の調査であると思われていますが、彼はこの調査を導入・統括してきた人物です。彼は市場調査産業の改革推進に情熱を持ち、GreenbookブログやCASROのCXOブログに自身のブログ「Transform」を掲載しています。彼は2012年度のCASRO会長でした。

## Key Findings from the 2016 GRBN Trust Survey

### Overall Trust in market research:

#### Definite room for improvement in many key markets

Earlier this year, in co-operation with Research Now and Dapresy, we set out to measure the level of trust in market research and to explore some of the drivers of that trust\*.

The first thing to note from the chart opposite is the generally low level of trust people have overall, even in the institute of government. This warrants an article of its own, but it is important because it sets the tone.

The results indicate that most people have a fairly neutral level of trust in market research companies, with 19% having a low level of and 15% a high level of trust... We see this as both a threat (if we do nothing) and an opportunity (if we take proactive action to build trust).

Relatively, we are currently not in a bad position, however, and out of the 17 different types of organisations covered only the police, local banks and local online stores are significantly more trusted. As can be seen from the chart opposite, the overall results hides significant differences across markets.

Looking at the country-by-country results, Germany and Brazil stand out as the only countries having a positive net trust index (top two-box % minus bottom two-box %). The Brazilian result is partly explained by their positive attitudes to things (even vis-a-vis other Latam countries), which can be seen in all the answers to this question (with the exception of trust in government, which is unsurprisingly very low in Brazil).

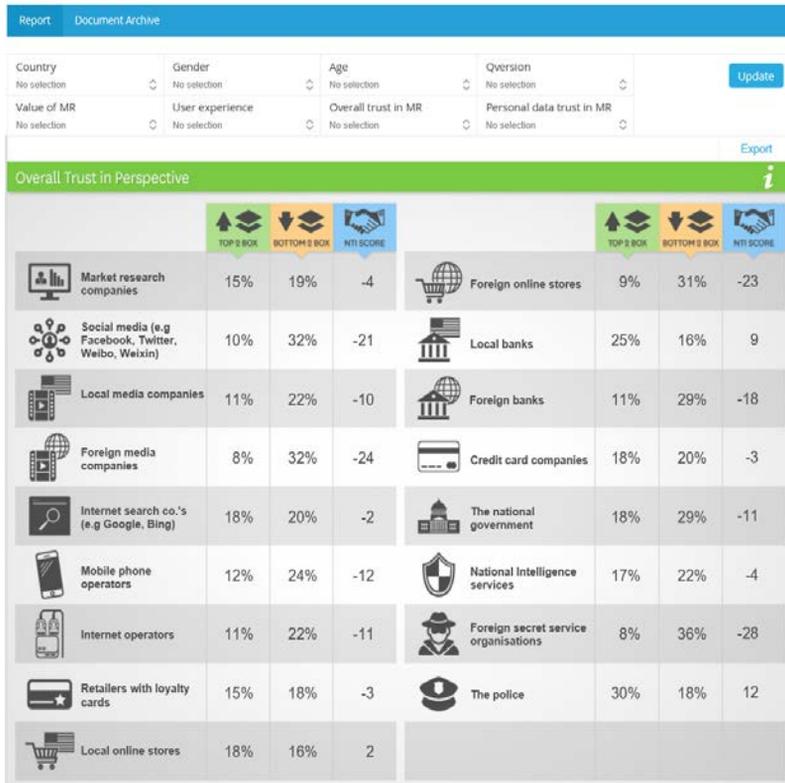
Relatively, across all three LATAM countries market research companies are relatively well trusted, ranked 3rd out of the 17 different types of organisations on trust, behind internet search companies (e.g. Google / Bing) and local banks.

In Germany, market research companies are ranked joint 2nd on trust, alongside local banks and local online stores, with only the police significantly more trusted. In a separate article in this newsletter, our German colleagues give some [great insight](#) into why that might be.

In contrast, if we look at the average across Australia, Canada, Japan, the UK and the USA, market research companies are ranked joint 9th out of the 17 different types of organisations.

You can see more of the survey findings in an [interactive dashboard](#) prepared by Dapresy.

*\* Fieldwork was conducted by Research Now through its online panel, and the survey was conducted in nine countries (Argentina, Australia, Brazil, Canada, Germany, Japan, Mexico, UK and US) in March/April 2016 with more than 9,000 respondents taking part. The sample for the survey was drawn to represent adults 18 plus in each country and data has been weighted to match the population in each country on key demographic variables. The total results represent an average for the nine countries and is not weighted to reflect population size.*



### Overall Trust across Countries



### Our partners



### Key Findings from the 2016 GRBN Trust Survey

#### Trust with personal data –

##### A time-bomb for our industry?

8-out-of-10 people surveyed say they are concerned about misuse of their personal data, with this figure still a high 78% amongst 18-24 year olds.

It is perhaps, therefore, not surprising that of the 17 types of organizations surveyed, only the police and local banks have a (marginally) positive net trust index with respect to data protection.

Overall 25% say they have a low level of trust in market research companies (and only 13% a high level of trust) to protect and appropriately use their personal data, making our industry ranked joint 6th alongside retailers with loyalty cards.

**Germany is the only country** amongst those surveyed where market research has a positive net trust index on this issue, ranking 3rd out of the 17 types of organisations, with only the police and local banks more trusted not to misuse personal data.

This might surprise many people in our industry, but many research participants (already giving research companies their personal data) do not consider our industry’s collection and use of their personal as appropriate, and 55+ year olds are more likely to find the collection and use of personal data by market research companies inappropriate (35%) rather than appropriate (22%).

We are pretty sure that amongst people who never or seldom take surveys these numbers would be much worse.

Our earlier research into this issue gives some insight into why this is... The 2014 survey found that people consider many types of the data we collect to be sensitive personal data, for example; more than one-in- four people considered the following, amongst others, to be sensitive personal data; their IP or MAC address, their location data via their mobile, their picture and their email address.

Are we sensitive enough to this sensitivity when we ask for these things?

##### Communication and transparency are key!

Four-in-ten people answering the survey do not feel well informed about how market research companies collect, store and use personal data. Amongst those having a low trust in market research companies that proportion rises to over six-in-ten.

Whilst we could argue, which is the chicken and which is the egg, that argument is rather irrelevant. The fact remains that people do not consider themselves to be well informed, period. So the onus is on us to inform them with transparency and in a way they understand. This is one of the key objectives of the **GRBN Building Public Trust Programme**, which you can read more about [here](#).



#### Data security risk?

Another issue is data security, with half of people (survey-takers) concerned whether their personal data held by market research companies is securely protected.

Whilst this concern is no doubt also existing with respect to other personal data controllers, that does not reduce the seriousness with which this matter should be treated.

Whilst to date there has been no concerted effort (to my knowledge) by criminals to target the market research industry for personal data theft (or indeed industrial espionage), I believe it is only a matter of time before we are targeted. And when that happens, we had better be ready. First and foremost, in terms of preventing attacks from a criminal element, which is becoming more and more sophisticated in its methods, and secondly in dealing with any breaches.

Attacks are one thing. Human error is another and equally serious risk. Market research companies dealing with personal data need to have policies and procedures in place to deal effectively with the issue of information security, and serious consideration should be given to acquiring ISO 27k if your company does not already have it.

An excellent source of information on information security and the implications for market research companies is the GRBN Learning Center, where you can find a number of webinars produced by CASRO dealing with this issue from a number of critical issues perspective.



Your people, Your technology, Your service providers, And your processes all pose potential risks.

#### Information Security Risks Are Everywhere

Viruses and hackers shouldn’t be your only concern. Did you know 36% of employees still had access to systems after they left the job? And 73% of vendors were given access to company systems without the same diligence of security and training? A data breach can be catastrophic to your market research firm. To adequately protect your business, you must take a serious, 360-degree approach to information security.

This [CASRO webinar series](#) addresses each facet, as experts from within our industry and outside it share their experiences, advice and best practices to help you eliminate risk exposure.

## Key Findings from the 2016 GRBN Trust Survey

### Perceived value of research

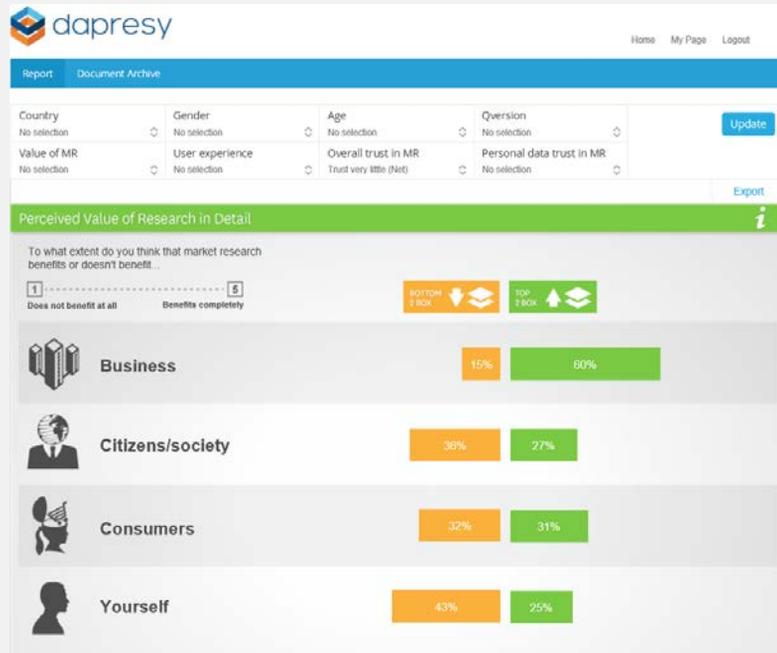
#### An opportunity we are missing?

Whilst seven-in-ten (survey takers) see that market research benefits business, only four-in-ten see it as benefiting themselves.

As the chart opposite shows; amongst those not trusting market research companies this latter figure is as low as one-quarter.

In a world where most people have considerable pressures on their time, and a world in which “what’s in it for me” is an often asked question, this is no doubt much to be gained by our industry if we can convince people that participating in research does add value to them as both consumers and citizens.

This is something we will be exploring more deeply in our follow-up survey on user experience. We would like to thank our partners on this survey, Dapresy, Netquest and Research Now, without whose contribution this work would not be possible.



**調査の長さ、参加の楽しさ、モバイル対応フォーマットが、ユーザー・エクスペリエンスを高める重要なカギです- 「調査に関する調査」は現在も引き続き実施中です。**

信用調査では(インターネット調査)参加者のユーザー・エクスペリエンスについても調べました。回答者10人中4人が、この種の調査は「概ね長すぎる」と答えています。参加の楽しさ、モバイル対応フォーマットについても、回答者の多くが「問題のある調査が多い」と述べています。

調査は9カ国を対象に実施しましたが、それでも調査の回答で使用した媒体はパソコン/ラップトップが主流でした(67%)。これに対して携帯電話で回答した回答者は21%でした。米国では、この数値は36%に上昇しています。そして米国の場合、年齢18歳-34歳の回答者では、携帯電話で回答した人がなんとインターネット調査の54%を占めています。モバイル機器の重要性については、Aaron Jue (FocusVision)の考察を [こちら](#)お読み下さい。

現在、調査参加者のユーザー・エクスペリエンスについて引き続き「調査に関する調査」を実施中であるため、このテーマについては、次回のニュースレターで詳しく検討したいと考えます。GRBN信用調査の深耕として、また、Kerry Hecht, Jessica Broome, Tom Andersonがユーザー・エクスペリエンスについて論じた優れた研究([Ilexアトランタで発表](#))の継続として、当組織ではユーザー・エクスペリエンスの問題について深く探求する所存です。

この調査は、インサイトを生み出し、ストーリーを導くことで、信用構築プログラムに寄与する目的を持っています。これは調査産業にとって次に挙げるようなメリットをもたらします:

1. 参加者の関与と回答率を高める
2. より多くの、多様なタイプの人々が調査に参加するようになる
3. インターネット調査によって参加者のユーザー・エクスペリエンスが向上する
4. 調査員にプランニング段階で参加者のユーザー・エクスペリエンス改善にもっと配慮するよう納得してもらえる

このプロジェクトに協力して頂いたパートナーの皆様がこの場を借りてお礼申し上げます。



## モバイル調査の3大傾向

モバイル対応フォーマットは、調査参加者のユーザー・エクスペリエンスを改善する大きな要因となりつつあります。FocusVision社で市場調査部門ディレクターを務めるAaron Jueは、モバイルの重要性について持論を述べています。

毎年わが社では、回答者が調査に参加する際の行動を理解するために、自社のインターネット調査プラットフォーム「Decipher」で実施した何千件もの調査を解析しており、モバイル調査の最新トレンドを調べています。その結果、市場調査関係者が知っておくべき3つの重要なトレンドが分かりました。

**トレンド1: スマートフォン機器から入るインターネット調査が引き続き増加傾向を示している**  
 モバイル機器は全調査に入る時の媒体として、約30%近くを占めています(図1)。インターネット調査でモバイル機器の使用が伸びているのは、世界的なモバイル機器の使用拡大の傾向を反映しています。産業アナリストは、2021年までにスマートフォンの契約件数は世界全体で64億件となり、2015年と比べて倍増すると予想しています。

主要なインターネット・メディアとしてスマートフォンが徐々にパソコンに取って代わりつつあるので、スマートフォンで調査に参加する人口も同様に増加の一途をたどることが予想されます。

<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>



Share of online survey starts

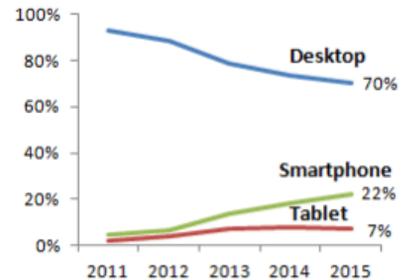


Figure 1. Percentage of survey starts by device. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size: 5M+ per year

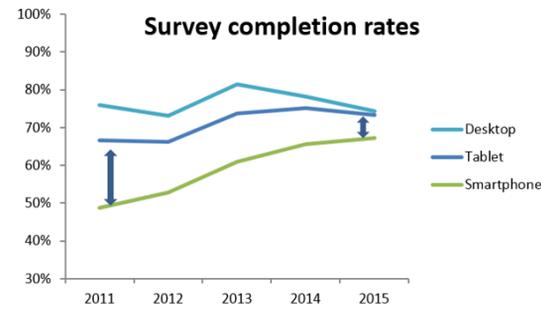


Figure 3. Completion rates by device. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size: 3M+ per year (desktop); 200K+ per year (tablet); 500K+ per year (smartphone)

### トレンド2: モバイル対応の調査=参加率の改善

デスクトップ型パソコン・ユーザーの参加率は一定レベルに留まっていますが、モバイル機器での調査参加率は徐々に上昇しています。

これは、「Decipher」で実施するプロジェクトが、この数年間で徐々にモバイル対応の調査フォーマットを取り入れるようになった事実を反映しています。弊社ではいつも「どの様な調査デザインがモバイル機器で利用しやすいか」を話し合っており、作成したフォーマットをテストしたり、実際に使用したりしています。「Decipher」プラットフォームで実施する調査は、基本的に反応型の調査デザインで作られており、オプションとして多様なダイナミック型設問やモバイル対応型設問を提供しています(例: カード分け、ボタン)。

調査関係者はモバイル機器を使いたいというニーズに向けて対応を取っており、調査デザインはますます良好かつスマートになっています。

### トレンド3: モバイル機器の浸透はサンプル群により異なる

モバイル機器による調査参加のレベルは、そのサンプルの特性によって異なります。例えば米国では、マイノリティ、若年層、高所得層のスマートフォン使用率が高いことは、よく知られています。

ある調査の被験者がパネル登録サンプルであるか、あるいは、クライアント側から提供されたサンプル(例: 顧客リスト)であるかは、非常に大きな違いとなります。クライアント提供のリストを使用する場合、回答者の4分の1以上が調査にスマートフォンでアクセスします。一方、パネル回答者の場合、この数値は10%にまで下がります(図2)。

パネル登録したサンプルの場合は常に、スマートフォンで調査に参加する人は遥かに少なくなります。弊社が考えるに、パネル登録回答者は調査があることを予測しており、生活習慣の一貫として、あるいは、使い勝手の良さ=大きい画面サイズ、マウス/キーボードで入力可能からパソコンを使おうとします。けれども、モバイル利用のパネル登録回答者の数は増え続けており、2013年と比較して倍増しています。インターネット・アクセスに関するスマートフォンの信頼性向上以外の要因として、調査産業の側でもスマートフォン対応の調査デザインが受け入れられ、広範に配備されるようになった点が疑いなくこの傾向を推進していると言えます。

[http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI\\_Smartphones\\_0401151.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI_Smartphones_0401151.pdf)

Share of online survey starts by sample source

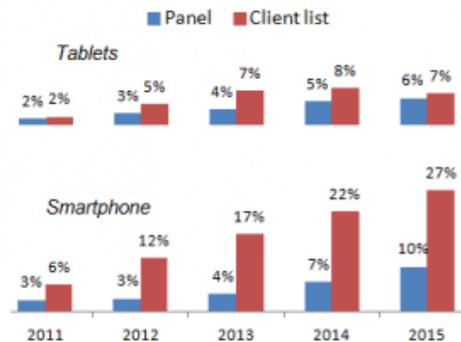


Figure 2. Percentage of survey starts by device and sample type. Data aggregates studies from Decipher's highest volume accounts. Base size - Panel 3M+ per year; Client list 5-12M+ per year

### 市場調査関係者が2016年に検討すべきこと

モバイル人口が増えるにつれ、インターネット調査を実施する調査関係者にとって、モバイル対応のフォーマットを採用せねばならない事がいよいよ明らかになっています。もはや、パソコン用に設計した調査フォーマットを、小型画面向けの配慮を行わずに、サイズだけスマートフォン用にして提供することはできません。そんなことをすれば、文字サイズや入力ボタンが小さかったり、水平のスケールが端切れして、回答者に不満を抱かせます。全てのプラットフォームに合わせて最適化できる調査であれば、データの質が向上し、回答者の参加率も高まります。

### Aaron Jue (FocusVision社市場調査部門ディレクター)について

10年以上にわたり、フルサービス型のインターネット調査での経験を持つAaronの尽力により、FocusVisionは常に市場調査における新たなトレンドの最前線を走り、調査デザインのベストプラクティスを実践して、回答率とデータ品質を最大限に押し上げています。彼は、社内のビジネスパフォーマンスに関する重要な測度の確認やFocusVisionカスタマーのインサイトを担当しています。



## 市場調査会社に対する信用度ドイツでのサクセスストーリー



Bernd Wachter (Psyma Group AGの最高経営責任者兼ADM及びInitiative Markt- und Sozialforschungの理事)が、何故ドイツの一般市民は市場調査に比較的高い信頼をおいているのか、自らの見解を語ります。示唆に富む一文です。ドイツの調査産業が長期にわたり業界を挙げて、一般市民に市場調査の価値を伝え、また、市場調査がなぜ直接マーケティング/販売とは異なるかを説明して、信用構築に取り組んできたアプローチは、この業界に関わる私たち全てにとって良い教訓と言えます。過去12年にわたるドイツの懸命な取り組みを讃えると共に、それによって成し遂げた成果を祝いたしたいと思います。



GRBNは、一般市民が市場調査に対して抱く信頼を向上するための取り組みを行ってきました。信頼を高める要因をより正確に把握するため、GRBNはこの問題をテーマに9カ国で調査を実施したところです。調査結果では、ドイツ人が市場調査に関して、比較的高い信頼を持っていることが判明しました。ドイツ人被験者は様々な調査でもデータ悪用に対して用心深いことが知られているにも関わらず、データ保護法に対して最も高い信頼を置いているという結果は、驚くべきものと言えるでしょう。

ドイツ調査協会がESOMAR市場調査・社会調査規範に関して行った宣言も、欧州の調査産業が設定した規定をいっそう厳格化しています。では、ドイツ人がそれ以外の国民と比べて市場調査により高い信頼をおく理由は何でしょうか？

ドイツ人が市場調査に比較的高い信頼をおく明確な理由の一つとして、データ保護に関して、法令や業界の基準が高いことが挙げられます。換言すれば、ドイツ人にはデータの悪用を疑わず、個人データが保護されることを信ずるだけの、十分な理由があると言えます(全ての調査参加国で最高の信用度)。ESOMAR規範の受容に関する宣言では、実際には次のように謳っています:「たとえ調査に参加する個人が、匿名形態でクライアントに自らのデータを引き渡すよう明示的に要求を述べたとしても、これに従わない可能性がある。」

けれども、これが、ドイツ人が市場調査に関して高い信頼をおく唯一の説明ではありません。ユーザー・エクスペリエンス(調査の長さ、便宜性、参加する楽しさ等)でもドイツが最高であり、調査参加者は、ビジネスにとって、社会にとって、消費者全体にとって、そして何より彼ら自身にとって、市場調査の持つ価値は極めて高いと考えています。

これこそInitiative Markt- und Sozialforschung (IMSF)が伝えようとするメッセージなのです。同団体は2007年に創設され、2011年には独立法人となり、ドイツの市場調査・社会調査関連諸団体(ADM, BVIM, DGOF, ASI)の資金によって共同運営されています。このプログラムは、一般市民に市場調査の価値を伝え、市場調査と直接マーケティング/直接販売の違いを啓発することを目的としています。市場調査では決して物品・サービスの広告や販売が行われず、個人データのセキュリティを完全に保護し、それを調査データとは切り離すことを確約します。この目標を達するため、IMSFは一般市民への広報を様々なチャンネルを使って実施しています。出版物やラジオでの広告キャンペーンを策定し、幅広く活用しています。このキャンペーンのロゴで明確に



「匿名・データ保護・販売無し」を謳っており、市場調査への参加を呼び掛けています。ウェブサイトがキャンペーンの中心的要素として機能しており、FAQも含めた詳細な情報を伝え、IMSF事務局が質問に回答する直接的なフィードバック機能も備わっています。2011年以降、年1回の「市場調査キャラバン」を催行しており、各地域の調査会社の支援によって、ドイツ国内10都市の歩行者天国でキャンペーンを展開しています。ソーシャルメディアのコミュニケーションツールとしての活用も、まだ初期の段階ですが、計画に組み込まれています。こうした活動を含む様々な活動が報道によって支援されており、これが市場調査・社会調査に対する一般市民の信頼感に明らかに好影響を与えています。

GRBN信用構築プログラムの一つの目標として、このような活動を世界各地の諸団体が実施できるよう支援することが挙げられます。信用構築プログラムについて、詳しい内容は[こちら](#)からお読みください。このプログラムやその支援について、詳しい情報をご希望の方は、[当団体までご一報ください](#)。

## GRBN信用構築プログラム:

### 信用は大切か?

信用は大切であると考えます。この業界に対する信用度を向上することで、市場調査機関は今後もクライアントに価値をもたらし、利益を上げ続けられます。

正確なデータと価値あるインサイトを効果的かつ迅速に伝えるためには、能動的であれ、受動的であれ、調査に参加してくれる非常の多くの被験者が必要です。

これは差し迫った問題であり、調査産業はこの問題にできるだけ早期に取り組む必要があります。破綻の兆候はすでに見え始めています。もし先回のニュースレターをご覧になっていない方は、イギリス世論調査の審問について述べたPeter Mounceyの [優れた論説](#) をぜひお読みください。

私たちは往々にして「調査で最良と思われるメソッドを利用した結果がこうなった」と抗弁しますが、それでも、商業的プロジェクトではインサイトに「誤りがある」場合が多々あります。世論調査とは異なり、幸いなことに商業的プロジェクトの場合、直ちに目の前に突き付けられる「真実」はありません。ですから、私たちは何とか「逃げおおせる」ことができるわけです。もし製品が発売され、発売時に市場調査から得られた提言に従ったにも関わらず失敗した場合、他にも責めるべき要素は数多くあります。しかし、世の中のデジタル化が進めば、商業的な調査でも、「真実」から逃げおおせられなくなるのは時間の問題です。

### 「十分に良い調査」は本当にあるか?

私たちに必要なのは、一部で言われているような「調査の正確性」ではなく、「十分に良い」結果であると言えます。この言い方は恐らく間違ではないのですが、実際には、何が「十分に良い」結果であり、どんな時にそれが「悪い」結果になるのか、正確に判定する基準が存在しないという問題があります。

例えばロープを買った場合、それを引っ張ったりしなくても、それがどの位の重さや張力に耐えるか分かっています。つまり、どんな時にそのロープが十分な機能を果たすか分かっているのです。

市場調査の買い手の場合、そんな贅沢は言えません。しかし、もし品質を測ることができないとしたら、なぜ良質な調査のためにもっとお金を払おうという気になるのでしょうか?

この業界に必要なのは、品質を測定するツールです。言い換えれば、様々な品質パラメータのもとで市場調査の買い手が引き受けるリスクの程度を測定するツールです。こうしたツールができるまでは、「十分に良い」調査をしたつもりが、実際は「全く誤った」結果になることもあり得ます。これはクライアントにとって非常に困った事態ですが、長い目で見れば、調査産業にとっても良い事ではありません。

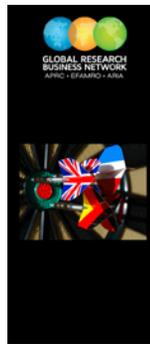
### 切迫感が無い...それが何故いけないのか?

私たちにあって一番良くないのは無関心(アパシー)です。「さしあたり今日の処は問題はない」と言う人がいますが、歴史から学ぶかぎり、差し迫った事態になった時には遅すぎるが多いのです。あるいは少なくとも、ダメージを修復するのに多大な費用と時間がかかります。ですから、良い定評を確立しておくことがカギになります。これは、将来に対する投資であり、私たちは自らの責任において、この10年間でドイツが行った様な様々な取り組みを、国際的に行わねばなりません。

GRBNは、この問題に、業界的な視点だけでなく市場調査会社やクライアントの視点も含めて直接的にアプローチするプログラムを策定しました。このプログラムの主要目標をここに示します。このプログラムの策定では、諸団体や加盟メンバーが信用構築に利用できるツールキットを制作する作業を行いました。

プログラムは完成し、点火装置にはキーが差し込まれています。あとはタンクに燃料を注ぐだけです。当団体ではパートナーとしてこのプログラムを支援して下さる団体、企業、個人を募集しています。信用構築、データ保護、ユーザー・エクスペリエンス、そして、調査が社会にもたらす価値を高めたいとお考えの方は、ぜひ当団体のパートナーになって頂きたいと思えます。パートナーの人数が多いほど、より多く、より迅速に目標を達成でき、また、負担も分かち合えます。

パートナーシップやパートナー特典について詳しい情報をご希望の方は、[当団体までご一報ください](#)。



Latest EU referendum polls  
Further details on the NCP website

Number Cruncher Politics  
www.NCPolitics.uk

Pollster	Mode	Remain	Leave	Undecided	End date	Sample size	Lead
ICM	O	43	47	10	15 Apr	1,002	L+4
ICM	P	47	39	14	15 Apr	2,048	R+8
ICM	O	44	46	11	08 May	2,005	L+2
YouGov	O	42	40	13	06 May	3,378	R+2
ICA							L+1
ICA							L+3
Opini							R+1
OR							L+2
TN							R+3
BMG Re							L+2
YouC							L+1
Survey							R+7
ICA							L+2
OR							R+5

Adam Boulton @adamoultonsky  
Let me just say one thing. All the opinion polls in this referendum campaign are a waste of time. The polling industry is in crisis.

1:14 AM - 20 May 2016

NCP EU Referendum (2016) - 18 headlines  
Updated NCP EU Referendum polls after the latest ICM/Opinion pair (check out update to follow...)



1. Communicating the value of research to people as consumers and citizens
2. Increasing transparency and the level of trust around the use of personal data
3. Improving the research participant experience



## 市場調査に対する信用—脅威をチャンスに変える5つの方策

(ユーザーの人数を考えると無理ありませんが)今ポケモンGOについて凄まじいフィーバーが伝えられており、「調査産業はこの成功から何を学ぶべきか」について、数多くの記事が書かれています。

そこから得られる結論の一つとして、「我々は現代人のわずかな時間、それも特にスマートフォン・ユーザーの時間を求めて、しのぎを削る競争をしている」という点が導かれています。一般に人間には暇をつぶす無数のやり方があり、ポケモンGOはその1つの選択肢に過ぎません。しかし、テクノロジーが進化し、拡張現実(AR)アプリケーションが主流になるにつれて、この競合はさらに熾烈になると考えられます。

この競合環境の変化が、調査産業だけでなく、その中の個々の企業にとって、戦略面でとてつもなく大きな影響を引き起こしています。その内の5つを挙げてみましょう:

### 1. 第一級のユーザー・エクスペリエンスを提供する

定量調査であれ定性調査であれ、調査産業は依然として能動参加型の調査を生きる糧としています。もし人々が自発的に自分の時間を調査のために捧げてくれるのであれば、私たちはその意思を尊重し、調査では最高のユーザー・エクスペリエンスを提供する必要があります。調査デザインのプロセスに、クライアント中心主義だけでなく参加者中心主義を反映させることが必要です。例えば、当組織の調査によると、参加者の多くが「不必要なほど長く退屈な調査が多すぎる」という気持ちを抱えていることが分かります。

私たちはクライアントにユーザー・エクスペリエンスを改善するよう躊躇せずに告げますが、調査産業自らもその手段を講じねばなりません。人々の善意を浪費して、この口コミが幅を利かす世界の中で、調査に対するネガティブな印象を広めてはなりません。その様なことをすれば底辺へ向かう価格競争が起き、この樽の底に金は残っていません。

反対に、人々に第一級のユーザー・エクスペリエンスを提供すれば、好意的な口コミが広がり、調査員が「ドアをノック」した時、「参加します」と答えてくれる人が増えるはずで

### 2. 新しいテクニックやテクノロジーを活用しましょう

私たちはテクノロジーを敵視せず、味方につけねばなりません。テクノロジーによってクライアントにより良質なデータやインサイトを届けられるのみならず、参加者にとって新たな方法で調査に参加することが可能になります。

受動的データ収集技術の配備を広げれば、回答者への質問が減り、したがって、さほど回答者の時間を取らずに済みます。ゲーム化されたフォーマットやその他の調査技術を増やせば、ユーザー・エクスペリエンスを向上でき、また、バーチャリアリティーや拡張現実(RA)といった新テクノロジーにより、参加者に全く新しい参加体験を提供できるのです。人工知能(AI)の利用増大も質問の数を減らす一手段ですが、ここで重要なのは、単に質問数を減らすだけでなく、より重要な質問を尋ねることができる点です。

私たちが新たな方法で人々に調査への参加を呼び掛ける時、信用はよりいっそう重要になります。当組織の調査から、人々が個人データの悪用を懸念していることが分かりました。こうした懸念があるにも関わらず、多くの人が何らかの価値と引き換えに自身のデータを譲渡する選択をしています。だからといって、懸念の度合いが低くなることはありません。それどころか、例えばポケモンGOのように、懸念があるにも関わらず意識的に個人データを使わせる人がいる場合、市場調査会社などから「個人データを使わせて下さい」と要求されると、いっそう不信感をもって尻込みする人が出てくるかも知れません。

信用は絶対的ではありません。それは相対的なものです。それは他の事物に対する信用と相対的に比較できるものであり、また、要求されるものと、それに対して提供するものと相対的な兼ね合いです。信用度調査で実証された「政府に対する信じがたいほどの不信用」を見ると、私たちは不信に満ちた世界に生きているように思えます。もし私たちが自分で選んだリーダーを信じられないとしたら、いったい誰を信用できるのでしょうか?

### 3. 独自の強みを培いましょう

率直に言って、エンターテインメント的価値から言えば、私たちはポケモンGOには適いません。ソーシャル的な価値ではフェイスブックに適いません。情報的価値ではグーグルに適いません。ですから、私たちは人々の時間を勝ち取れるような独自の強みを培う必要があります。

では私たちが提供できる価値はどの様なものでしょうか? 私たちのUSP(ユニークなセールスポイント)は何か?

調査産業の中核的な価値は、「そこからの情報提供(インプット)をもとに他者に決定を行わせることで得られるメリット」であると言えます。このメリットは消費者にとってのメリットであったり、一般市民にとってのメリットであったりします。



**RESEARCHLIVE**  
THE PLATFORM WHERE INDUSTRY LEADERS GIVE THEIR VIEWS ON RESEARCH, INSIGHT AND SUCCESS.

DAILY market research news  
INDUSTRY movers and shakers  
LATEST research techniques  
BLOGS opinion, comment

www.research-live.com  
researchlive



## 市場調査に対する信用一脅威をチャンスに変えるために必要な5つの方策は?(続き)

### 5. 役に立つことを(もっと)しましょ う

調査産業は社会に対し既にかなりの貢献をしていますが、これをもっと意識的にすれば、もっと多くのことをやり遂げられると思います。調査産業はそのスキルを活用して、現代社会が直面している大きな問題にポジティブな影響を与えることができるはずです。また、もっと身近なレベルでは、私たちが生活する地域社会にポジティブな影響を及ぼすこともできます。

パラゴン・パートナーシップは素晴らしいプログラムであり、データとインサイトを人々の生活改善のために活用することを目標としています。パラゴン・パートナーシップは17項目ある国連持続可能な開発目標(世界全体での貧困撲滅、気候変動の阻止、不公平・不平等の撤廃)の達成に向けてインプットを行うために創設されました。

このプログラムについての詳しい情報や参加をご希望の方は、ウェブサイト<http://www.paragonpartnerships.com/>をご覧ください。

もっとチャリティに関わりましょう。

調査の時、「お邪魔して済みませんでした...」という言葉に「いえ、とんでもない。有意義なことですから、お役に立てて何よりです」という返事が返ってきたら、嬉しいと思いませんか?

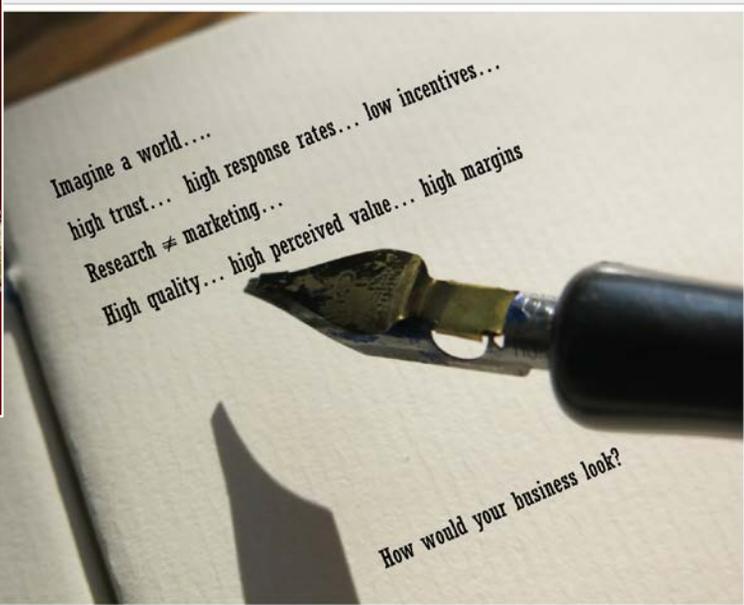
協会、法人、個人のレベルでこの様な行動が行きわたれば、信用に根差した関係を一般市民との間に構築でき、この業界の未来も明るいものになるはずです。

### 4. 肩ならしをして、これから備 えましょう

ちょうど他の業種がクライアントの予算をめぐる競争をくり広げるように、私たちは人々の時間をめぐって競合せねばなりません。

調査が実現する効用について、また、カスタマー、消費者、一般市民にとってのメリットについて、もっと積極的に広報する必要があります。これはまさに、GRBN信用構築プログラムの一つの目標でもあります。このプログラムの詳細は[ここから](#)ご覧ください。

言うまでもなく、広告はそのための一つのソリューションですが、ソーシャルメディアを活用し、参加者に口コミを広げてもらう方法も有効であると思います。



選択するのは私たちです...私たち一人ひとりです。以上の分析に同意し、調査産業の未来を拓くためにお力添えを頂けるのであれば、[100日チャレンジ](#) や [信用構築プログラム](#) へのパートナーシップを宜しくご検討下さい。

力を合わせれば明るい未来が開けます。ぜひご参加下さい!

## 将来の調査業界の激しい競争を生き抜くには

### Rasto 及び Maros Ivanic (GroupSolver) 寄稿

6月に開催されたCASROテクノロジー&イノベーション会議のShark Tank Competitionで、GroupSolverは幾つかの難問を乗り越えました。同社の創設者を招き、この業界の将来についての意見を伺います：

調査業界は今、岐路にさしかかっています。カスタマーからインサイトを引き出すのに、私たちは何十年の間、試行錯誤というアプローチに頼っていました。このようなテクニックのやり方は進化しましたが(インターネット調査が紙ベースの調査に取って代わり、定性調査では今やインターネット・コミュニティからのインサイトを利用しています)、調査方法自体は一定の安定を保ってきました。

けれども、テクノロジーの到来からすでに暫くの時間が経過し、今では容易に却下できない根拠と共に自ら名乗りを上げています。顔認識、視線計測、意味論的解析といった新たなアプローチはすでに、消費者行動をより深く洞察するための信頼できる方法として確立されています。自然言語解析、マシン学習、そして、電算処理全般の迅速化・高度化が急速に進むにつれ、カスタマーに厳密に構成された長つたらしいアンケートを記入してもらう必要が少なくなり、また、市場調査員がリサーチの主要ソースとしてインタビューに頼る必要性も低下します。

私たちは、今後の市場調査では、一次データ(定性データ及び定量データ)と二次データ(ビッグデータ、クリックストリームデータ等)の相互的関わりが、より流動的でシームレスなものになると考えています。以前インターネット調査で見た形式と比較して、一次調査は著しくカジュアルなものになると予想しています。回答者の言語をリアルタイムで理解する機能が発達すれば、より多くのオープンエンド型質問をして、その回答にリアルタイムで対応できるようになります。

ビッグデータ調査から得られた知見と新たな目的指向型メソッドにより、オープンエンド型回答の曖昧さの処理が遥かに簡単になります。現在、自然言語回答の主な短所は、回答のコード化が必要な点であり、このために作業が遅くなり、費用が掛かり、相対的に不正確なものとなっていました。しかし、意味論的解析、マシン学習、人工知能メソッドにおけるイノベーションが急速に進化したおかげで、構造化されていないデータを、より迅速かつ正確に構造化できるようになっています。こうしたイノベーションにより調査員は、データの質を維持しながら、著しく実効性を損なうことなく、一次データから得られる定性的インサイトを既存の二次データとシームレスに統合できるようになると考えられます。

この様に話しても、市場調査の遠い未来について語っているように思われる方もいると思います。しかし、私は、このような未来を予測するのに、別だん水晶玉は必要ないと言いたいのです。むしろ、こうした未来は少し目を凝らせば見えるほど近くにあります。GroupSolverでは、数少ないオープンエンド型質問で消費者のインサイトを把握できる方法を開発・配備しています。弊社の方法を使えば、回答をコード化せずに、統計学的に実証可能な回答者のコンセンサスを示す回答を同定できます。私たちは、回答者から学習し、重要な回答に自動的に焦点を合わせるダイナミック・カスタマー・インサイト・ツールを構築する可能性を実証しました。市場調査の未来がまだ到来していないにしても、それは確実に私たちのカレンダーに書き込まれているのです。

Rasto 及び Maros Ivanic は、革新的なカスタマーインサイト/市場調査プラットフォーム「GroupSolver」の共同創設者です。GroupSolverを設立する以前、Marosは世界銀行の研究エコノミスト、RastoはMcKinsey & Companyの経営コンサルタント兼Mendel Biotechnologyのビジネス開発部門長でした。両者ともにパデュー大学から農業経済学の博士号を授与されています。



GLOBAL RESEARCH  
 BUSINESS NETWORK  
 APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA

## GRBN LEARNING CENTER

An online  
 learning portal  
 created  
 especially for  
 the global  
 research sector.

Providing easy access  
 to online training  
 courses and webinars  
 created by  
 national associations,  
 regional federations,  
 and GRBN.

<http://grbn.eliademy.com/>

WITH THANKS TO OUR  
 SPONSORS:

GOLD SPONSOR:



SILVER SPONSOR:



## GRBN 2016年プログラム-パートナーへの感謝

2016年はGRBNにとって最上の年でした。パートナーの潤沢なサポートにより、当団体は一連の新企画を実施することができました。以下にその主だったものを挙げます:



2016年のパートナーのご支援に感謝いたします! 次のサービスの詳細については、ロゴをクリックしてウェブサイトでご覧下さい。



## 2017年度パートナーシップの提案

GRBNとのパートナーシップは、調査産業にとって好ましいのみならず、ビジネスにも好影響を及ぼします。

世界各国の調査産業を振興・保護するために全力を尽せるよう、私たちには2017年度も意欲的な計画があります。この目標を達成するためには、ぜひともパートナーのお力添えが必要です。

ご支援に対するお礼として、当団体から様々なパートナー特典を提供いたします。

2017年、調査・インサイト分野で、世界各国の決定権を持つオーディエンスを対象にマーケティングを展開したいと考えるのであれば、マーケティング・ミックスの一環として、GRBNとの提携は絶対に有利です。詳細については当団体へ[ご連絡下さい](#)。

## 今後のイベントGRBN会員用の割引特典をぜひご利用下さい。

今後のイベントについては、[GRBNイベントカレンダー](#)でご覧頂けます。また、ご自身の団体のイベントをカレンダーに掲載したい方は、どうかご遠慮なく、その旨GRBNまで[お申し出下さい](#)。

イベントの詳細情報と参加登録については、以下の各タイトルをクリックしてご覧ください。

[9月1日/2日 – AMAI イベント: Consumidores、Audiencias y Votantes \(メキシコ\)](#)

[9月2日 – RANZ REA: Research Effectiveness Awards、オークランド\(ニュージーランド\)](#)

[9月8日/9日 – AMSRS National Conference、メルボルン \(オーストラリア\)](#)

[9月22日 – MRS Luxury Research Conference、ロンドン \(イギリス\)](#)

[10月13日 – MRS Technology & Data Summit、ロンドン \(イギリス\)](#)

[10月24日-27日 – CASRO Annual Conference、ユタ州パークシティ\(米国\)](#)

[10月26日/27日 – Ideas AMAI 2016 \(メキシコ\)](#)

[10月27日 – MRS Customers Exposed 2016、ロンドン \(イギリス\)](#)

[11月3日 – MRIA Net Gain 2016、トロント\(カナダ\)](#)

[11月14日/15日 - 2016 APRC Conference - Collective Intelligence、東京\(日本\)](#)

[11月17日 – MRS Financial Services Research、ロンドン \(イギリス\)](#)

[11月24日 – MRS Methodology in Context、ロンドン \(イギリス\)](#)

### 2016年APRC会議-コレクティブ・インテリジェンス

今年、東京で開催される第8回年次APRC会議のテーマは「コレクティブ・インテリジェンス」です。次世代の市場調査は、一個人や一企業によるスキルの独占ではなく、相互的協力によって成り立つと私たちは考えています。JMRAは今年のAPRC年次総会の開催者となります。JMRAにとって開催者となるのは2回目です。2010年の大会で日本に來れなかった方は、今回こそ是非日本でお目にかかりましょう。詳細についてはAPRCのウェブサイトでご確認下さい: <http://aprc-research.com/events-conferences/tokyo-japan-14-15-november-2016>

## GRBNについて

グローバルリサーチ・ビジネスネットワーク(GRBN)は3つの地域連盟(APRC、ARIA、EFAMRO)によって創設された非営利組織ですが、今度はこれに4つ目の連盟としてAMRAも加わります。

GRBNは、世界的な調査産業の売上全体の88%を占める45の各国レベルの市場調査・社会調査・世論調査団体を結ぶネットワークです。GRBNはさらに、世界6大陸の3500件以上に及ぶ調査機関も結んでいます。

GRBNは、各国で強力な自律性を持つ調査協会を組織・支援することにより、調査産業を振興・前進させることを使命としています。グローバルリサーチ・ビジネスネットワーク(GRBN)についての詳細は[www.grbn.org](http://www.grbn.org)をご覧ください。

## 各国組織

### 力を合わせて強力に

GRBNの主たる目標には、各国の協会がその加盟メンバーにより多くの価値を提供すると共に、その国内で調査産業を推進・保護できるように、各国団体の強化も含まれています。

2017年に向けてGRBNがこれを実現する一つの方策として、私たちは加盟団体の皆様に収益をもたらすチャンスを提供したいと考えます。

GRBNラーニングセンターに関しては、プラットフォームにコンテンツを提供する団体、プラットフォームを加盟メンバーにマーケティングする団体の双方が享受できる、魅力的な収益分配モデルが有ります。

さらに、スポンサーシップからの収益に対しては、収益の分配も行っています。ですから、もし当団体のいずれかのプログラムにご賛同下さるスポンサーをご存じの方は、[ぜひご一報下さい](#)。ご自身の団体にとっても収益となります。

### ニューオーリンズにいらっしゃいますか?

ニューオーリンズのESOMAR Congressに來られる予定があれば、当地でお目にかかりたいと思いますので、[ご一報下さい](#)。

ご自身の団体のために新たな財源を確保なさいませんか?

GRBNのご提案を検討されたい方は[是非ご連絡下さい](#)。



GLOBAL RESEARCH  
 BUSINESS NETWORK  
APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA