



ESOMAR

Users&Buyers Global Insights Study 2021

レポート作成者: *Ray Poynter*

61カ国、802名のインサイト・調査ユーザーの見解
(2021年4~5月実施)

2020年、ESOMARはNewMRとConfirmitと提携し、さまざまな国の市場調査協会の支援を受けて、インサイトと調査のユーザー（発注者）の見解、意見、実践をベンチマークするための調査を開始しました。本報告書では、2021年5月に実施された2回目の調査結果をまとめています。当初創設時のパートナーに、InfoToolsが支援に加わっています。また、各国協会との協力体制が次のように強化されたことを喜ばしく思います。

ABEP (Brazil)、AEDEMO (Spain)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、ARF (USA)、ASSIRM (Italy)、CEIM (Argentina)、CEISMU (Uruguay)、Confirmit、CRIC (Canada)、CUBE (Belgium)、ESOMAR、GreenBook、Infotools、Insight Management Academy (UK)、Insights Association (USA)、JMRA (Japan)、NewMR、MOA (Netherlands)、MRWeb、OFBOR (Poland)、Potentiate、PTBRio (Poland)、PUMa (Germany)、QRCA (USA)、Quirks (USA)、RANZ (New Zealand)、SAIMO (Argentina)、SORMA (Rania)、The Research Society (Australia (Australia))。

目次

全体像	4
序文	4
エグゼクティブ・サマリー	6
内製化率は大きく、より大きくなっている	6
より多く、しばしば（予算は）より少なく	6
多様な課題	6
インサイト・チームは非常に多様である	6
主要なスキル	6
主要な優先事項	6
トレンドはトレンドでしかない	6
集計表と集計のベース	7
内製化へのシフト	7
調査を内製化することの適切性	10
より多く、しばしば（予算は）より少なく	11
課題	14
クライアント側のインサイト機能の理解	15
インサイト機能の規模	15
スキル	16
インサイトの役割	17
技術とアプローチ	18
より詳細は？	18
要約と推奨事項	19
内製化率は大きく、より大きくなっている	19
プロジェクトの量が増えている	19
パターンやトレンドは存在するが、バラツキも大きい	19
主要な課題	19
データの民主化	19
付録	20
プロジェクトの概要	21
国	21
所属企業の規模	23
インサイトチームの規模	23
業界分類	24
調査票	25
データテーブル	35

#NewMR

調査およびレポートパートナー:

www.newmr.org

全体像

調査プロジェクトの約50%はクライアントの社内で処理されており、その割合は増え続けています

序文

経済学者が長年にわたって語ってきたように、商業市場には需要と供給の2つが必要です。さらに適切に言えば、市場で成功するためには第三の重要な要素である「サービス」が必要であり、供給が需要の期待値を上回る場合に、成長と発展が可能になります。しかし、供給が需要の期待値を上回るためには、需要の「文脈」を十分に理解する必要があります。

企業が、市場やクライアントのビジネスを理解せずに、製品やサービスの開発と提供に時間と労力を費やした場合、そのサービスが「誤った方向」に向かうリスクが飛躍的に増大します。同様に、ロックダウンや個人間の接触の喪失など、私たちが COVID で経験したばかりの状況では、サービス企業にとって顧客がどのような状況に置かれているか、ビジネスがどのように発展しているかを理解することがますます重要になります。

昨年(2020年)、ESOMAR、NewMR、Confirmit は、エンドクライアント(ブランドオーナー)がインサイトをどのように認識し、資源を使い、活用しているかについて継続的な(短期間の)バロメーターを導入することを決定しました。

この措置の目的は2つあります

- i) クライアント側のリサーチャーに、彼らの同僚が何をしているかについて、現在の状況に応じた理解を提供すること。
- ii) 供給側の調査機関が、クライアントが直面している課題についてより広範に理解できるようにし、今後どのようなサービスの開発や進化を検討すべきかを判断できるようにすること

ロックダウン、隔離、テレワーク、商業上の要請事項の変化は、スピード、即時のフィードバック、および常時オンのデジタルサービス(調査、報告またはデータ保管など)を求めています。

つまり、調査機関が「今」に焦点を当て、利用可能な予算を確保する中で、クライアントの働き方やビジネスニーズがどのように変化しているかをより明確に理解することが、二の次になってしまっています。

需要の変化は供給の変化を必要とするため、ブランドを所有する組織の中でインサイトがどのように見られ、どのように委託されているかをよりよく理解するために、また、「良く」「成功した」と考えられている調査に適用される重要な基準を理解するために、活気に満ち、成功している部門を維持するために、調査は不可欠なのです。

結果として、私たちは、このサーベイにご回答いただいたクライアント側のすべての友人と、私たちにサポートしてくれたすべてのパートナー組織に、多大な感謝の意を表したいと思います。より多くの組織、より多くの各国協会が私たちと提携し、第1回よりも多くの回答者にご参加いただけたことは、特に喜ばしいことです。

皆さんありがとうございました。今後もこのモニタリングを継続していくために、ご協力をよろしくお願いいたします。Confirmit が調査をホスティングしてくれたこと、InfoTools がデータベースを提供して回答者に無料でアクセスできるようにしてくれたこと、そして特に、Ray Poynter が私たちに代表し、プロジェクトを監督してレポートを執筆してくれたことに感謝の意を表したいと思います。

本レポートの調査結果をご活用いただき、皆さまのビジネスがインサイトの発見と応用の最先端の位置を確実に保つための、さまざまなヒントを得ていただくことを心から願っています。

Finn Raben (フィン・ラーベン)

ESOMAR 事務局長

エグゼクティブ・サマリー

ここでは、世界 61 カ国 802 人の調査発注者およびユーザーの、インサイトに関する彼らの意見や懸念、意図を紹介しします。また、これらの見解を、2020 年に収集されたものと対比しています。

内製化率は大きく、より大きくなっている

クライアントの社内で処理されるプロジェクトの割合は大きく (約 50%)、かつ増加傾向にあり、今後もさらに増加すると見込まれています。

より多く、しばしば (予算は) より少なく

ほとんどのクライアントは、より多くのプロジェクトを実施しており、将来さらに多くの調査を行うことを期待しています。しかし、業務量の増加に直面しているチームのうち、予算の増加を予測しているのは約半数に過ぎません。また、予算増額を期待している人のうち、一次調査への追加支出を期待しているのはその約半数に過ぎません。

多様な課題

組織が異なれば、直面する課題も異なります。COVID によってもたらされた社会的・経済的な変化は、多忙を極めたり、将来の舵取りに苦労したりと、企業にさまざまな形で影響を与えています。複数のデータを統合することが重要な課題となっている企業もあれば、調査のデジタル化に取り組む企業もあり、アジャイル化やデータの民主化に取り組んでいる企業もあります。また、特にデータ収集においては、いまだに根強い品質の問題があります。

インサイトチームは非常に多様である

クライアントのインサイトチームには、人員数、内製化の程度、優先順位、使用しているツールに関して、少なからぬ点で違いがあります。

主要なスキル

最も一般的な社内スキルは、定量調査と定性調査です。UX、CX、ストーリーテラーは数多く存在しますが、参加者の 60%以上が、これらのスキルを社内に擁していないと答えています。

主要な優先事項

インサイトチームが果たそうとしている重要な役割は、データではなくインサイトを提供すること、さまざまな情報源を統合すること、変化に影響を与えること、そしてインサイトの ROI を示すことです。

トレンドはトレンドでしかない

この研究では、数多くのトレンドに焦点を当てており、その中には強いトレンドもあります。しかし、企業間のバラツキは、そうしたトレンドの例外が珍しくないことを意味しています。マクロレベルではトレンドは主要な特徴ではありますが、個々の調査機関やクライアントにとっては、ミクロの状況は全く異なるものとなります。

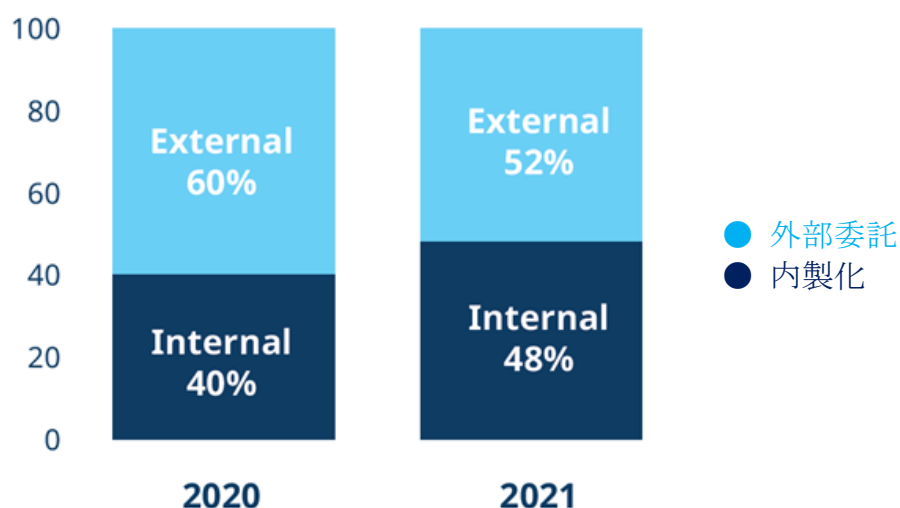
集計表と集計のベース

報告書の体裁を整理するために、集計のベース、質問文、データのすべてを付録に記載しています。データベースへのアクセスを希望される場合、InfoToolsはHarmoniを通じて無料のサブスクリプションを提供しており、データを確認できます。このサービスを利用するには、survey@esomar.orgにお問い合わせください。その際には、電子メールに'InfoTools access'と記載してください。

内製化へのシフト

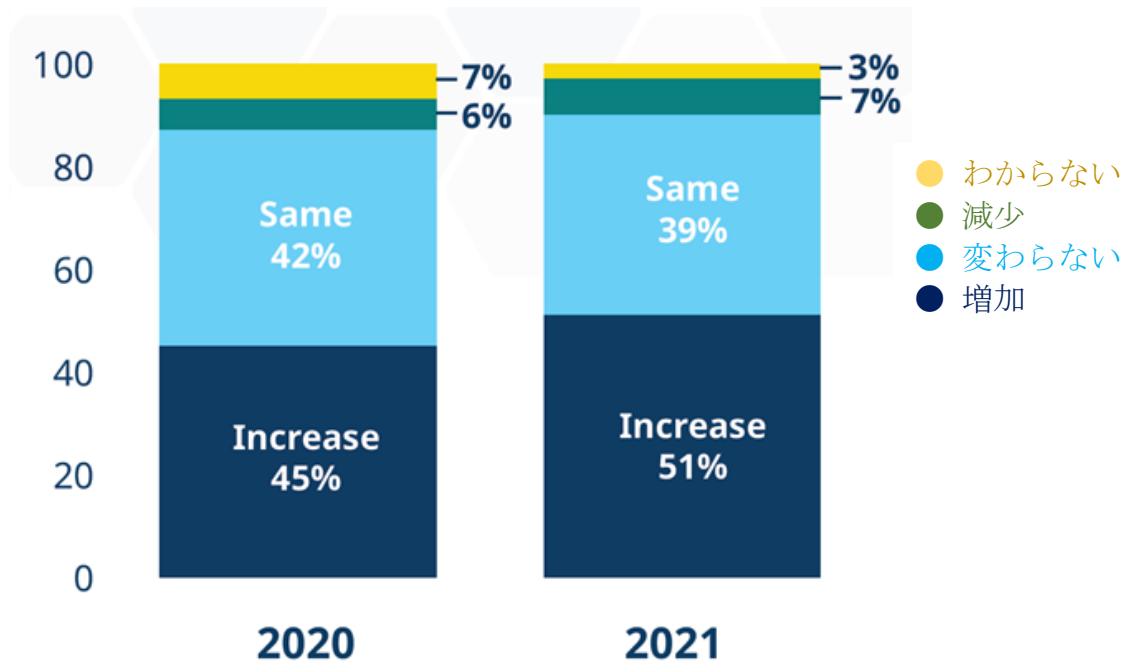
前回（2020年）からのこの研究で最も顕著な発見の一つは、クライアントによって内部的に実施されているプロジェクトの数が多いことと、報告された内製化プロジェクトの割合が増加していることです。以下のグラフは、このパターンが定着し、増加していることを示しています。社内で実施されている調査プロジェクトの割合は、現在では半分近くになっていると報告されています。

実施したプロジェクトの割合
内製化 vs 外部委託



次に、調査の発注者およびユーザーに、社内で実施された調査の割合は増加しているのか、変化していないのか、それとも減少しているのかを尋ねました。

内製化率は増加しているのか、変わらないのか、減少しているのか？



上のグラフを見ると、調査対象発注者の約半数で、内製化率が増加していることが分かります。

ただし、これはすべての組織にとって内製化が重要であるとか、成長しているという意味ではありません。内製化率が 0% の会社もあれば、内製化プロジェクトの割合を減らしている会社もあります。しかし、その増加傾向は明らかであり、内製化率はすでに大きく、かつ、さらに大きくなっています。

以下の表は、地域別に報告されている内製化のシェアを見たものであり、回答した発注者が、今後このシェアがどう変化すると予想しているかを示しています。

地域別	アフリカ・中東・ パキスタン	アジア 太平洋	欧州	ラテン アメリカ	米国・ カナダ
ベース	36	154	373	37	202
内製化率 %	50%	41%	45%	51%	58%
内製化の増加 %	58%	44%	52%	65%	50%
内製化の減少 %	11%	10%	5%	11%	7%

地域別に見ると、地域によって違いはあるものの、全体的なメッセージは同じであることがわかります。内製化率は大きく、さらに大きくなっています。

従業員数や業種など、参加者が所属する企業のタイプによっても違いがあります。次の表に、2020年と2021年における大企業と中小企業の違いを示します。

企業規模別	1名~1000名		1000人以上	
	2020	2021	2020	2021
ベース	210	245	430	557
内製化率 %	51%	64%	34%	41%
内製化の増加 %	34%	42%	50%	55%
内製化の減少 %	6%	8%	6%	7%

大企業と中小企業の間には、目に見える違いがあります。参加者によると、大規模な組織では調査の内製化率が小さいようです。しかし、大規模な組織であってもプロジェクトの41%は内製化されており、55%は社内での実施が増えていると回答しています。これらすべてが、内製化率は大きく、さらに大きくなっているという見方を裏付けています。

以下の表は、参加者が報告している組織の業種別に、調査の内製化率を示したものです。

事業分野別	CPG/FMCG		メディア・放送		財務 サービス		テック・通信		その他	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
ベース	164	190	60	89	83	92	63	74	270	357
内製化率 %	23%	23%	48%	67%	46%	53%	51%	57%	44%	54%
内製化の増加 %	52%	53%	39%	43%	52%	58%	36%	51%	44%	50%
内製化の減少 %	7%	4%	7%	15%	5%	7%	7%	5%	6%	8%

業種別の分析では、2つの異常値が示されています。メディア・放送分野では、内製化プロジェクトの割合が高く、同業界の特徴として一般に知られていることと一致しています。消費者向けパッケージ商品(CPG/FMCG)ももう一つの例外で、内製化率ははるかに少なくなっています。これは、この業界が市場調査に多額の費用を支出している(2020年のESOMARグローバル市場調査レポートによると、総額の16%)ことを考えると、特に興味深いことです。CXやUXのようなアプローチの成長を考えると、CPG/FMCG業界が他の分野と大きく異なっているのは驚くべきことかもしれません。この点については、今後さらに調査を進める価値があります。

インサイトチームの規模に関しては、以下の表に示すように、現在の状況と調査の内製化に向けた変化のスピードとの間には違いがあります。

インサイトチームの規模	1~9人	10~99人	100人以上
ベース	336	300	151
内製化率 %	53%	46%	43%
内製化の増加 %	45%	51%	63%
内製化の減少 %	8%	7%	5%

小規模なチームは大規模なチームよりも多くの調査を内部で行っていますが、大規模なチームの方が内製化率を増やしています。驚くことではありませんが、以下の表に示すように、企業の規模とインサイトチームの規模には相関関係があります。

インサイトのチームの規模 (企業規模別)	1名~1000名	従業員1000人以上
ベース	245	557
1~9人	66%	31%
10人~99人	28%	41%
100人以上	4%	25%
その他	2%	2%

小規模な企業の 2/3 ではインサイトチームに 1~9 人しかいませんが、大企業の 2/3 では 9 人以上がいます。しかし、バラツキについてもまた指摘しておかねばなりません。比較的大きなチームを持つより小さな会社もあれば、小さなチームを持つより大きな会社もあります。

調査を内製化することの適切性

参加者に「どのような種類の調査プロジェクトが、社内チームが実施するのに適していますか?」、「外部の調査機関に委託するのは、どのようなプロジェクトが適していますか?」を尋ねました。これらは自由回答式の質問で、参加者からは自らが望むだけの詳細を提供してもらうことができました。

データから得られた重要なメッセージは、明確な全体的なパターンはほぼない、ということです。どのような種類のプロジェクトが社内での処理に適しているかについて、多くのクライアントが「すべて」と答えました。しかし、どのプロジェクトが社外に委託するのに適しているかについても、「すべて」と答える人が多かったのです。調査の 100% を社内で行っているクライアントもいれば、100% を調査機関に頼っているクライアントもいることを考えれば、これは驚くべきことではありません。

内製化に適していると判断された 2 つのカテゴリーは、「1) 単純な、および/または迅速なプロジェクト、2) 既存のデータと社内の他部門のデータの分析および統合」でした。CX や UX の調査で調査機関を利用しているクライアントもいますが、どちらもより内製化に適していると考えられているようです。

一般に、調査機関によって実施される主なプロジェクトとしては、1) 大規模なプロジェクト、2) 特定のスキルやベンチマークが必要なプロジェクト、3) 外部の視点が必要なプロジェクトが挙げられています。

より多く、しばしば（予算は）より少なく

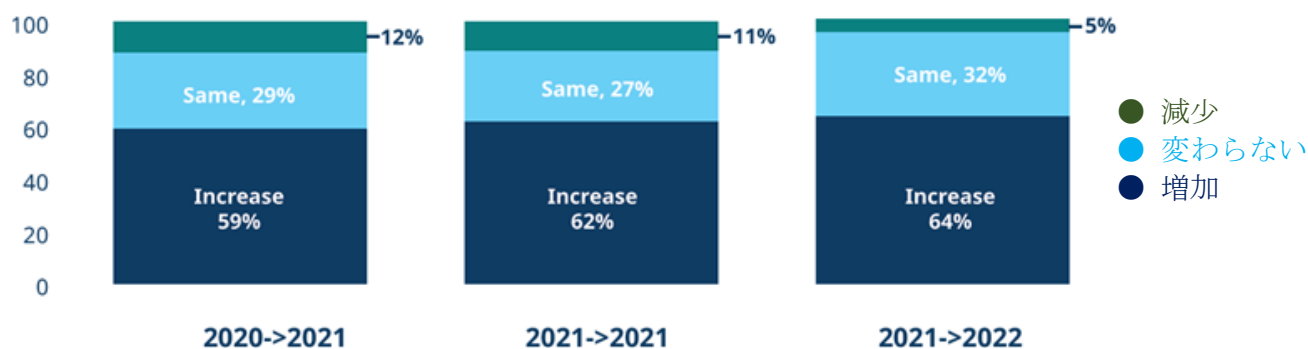
2020年と同様に今年も、現在実施しているプロジェクトの量と、今後実施予定のプロジェクトの量について参加者に聞いています。

この結果、次の3つの推定値が得られました。

- 2020年時点での、2021年に何が起こるかの予測、
- 2021年現在、起きていることについての意見、および
- 2021年時点での、2022年に実施されるプロジェクト数の予測。

これらを下の表に示します。

プロジェクトの量 予測と結果

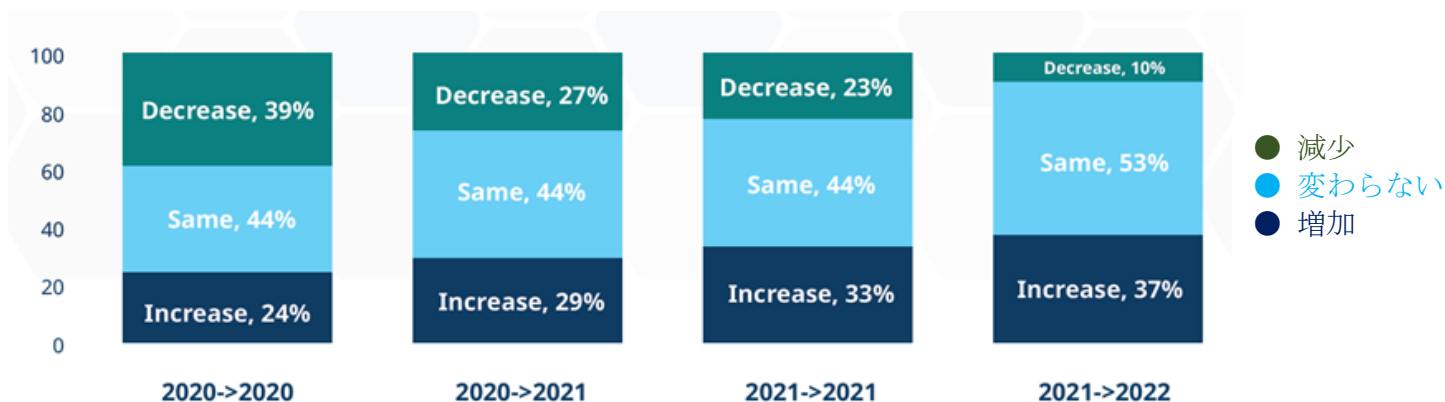


2020年時点の2021年の予測は、驚くほど正確だったようです。この2020年の予測と2021年の実績との一致は、2022年の予測の信憑性を高めるものです。

両方の予測(2020年と2021年)からの重要なメッセージは、ほとんどのインサイトチームでプロジェクト数が増加しているということです。これは、クライアント企業が優れたデータとインサイトの価値を認めていることを暗示している証ではないかと考えられます。

2020年には、現在の予算が2019年よりも高いか、同じか、低いかを尋ね、2021年を予測してもらいました。今年は、今年の予算と2022年の予測について聞いてみました。データを次の図に示します。

調査予算 予測と結果



調査予算に関しては、全体的に 2020 年の実績から 2022 年の予測に至るまで、改善されています。2021 年に向けた 2020 年の予測が (2021 年の) 実績と近似しているため、2021 年時点の 2022 年予算の予測が信頼できるものであることは、ある程度確信することができます。

仕事量の変化と予算の変化に関する重要な点は、両者の相互作用です。次の表は、2021 年により多くのプロジェクトを実施する予定のクライアントと、2022 年により多くのプロジェクトを実施する予定のクライアントの、予算が増えるのか、減るのか、または同じであるかどうかについての見解を示しています。

より多くのプロジェクトを予定しているクライアントの予算 (2021年と2022年)	2021年に増加	2022年に増加
ベース	497	512
増加 %	42%	38%
減少 %	19%	21%
変わらない%	39%	40%

より多くのプロジェクトを行うと予想している約 2/3 の人のうち、半数弱が予算も増えると予想しています。後述の「課題」セクションで説明しますが、クライアントの最も代表的な懸念は、キャパシティに関するもの、つまり仕事量が増えてもリソースが足りないということです。

2022 年に予算の変更を予定していると回答したクライアントには、その理由を尋ねました。その結果は下表に示すとおりです。

予算変更の理由	予算が増加したクライアント	予算が減少したクライアント
ベース	296	78
一次調査のニーズ	46%	15%
社内データベース情報の分析ニーズ	17%	1%
パフォーマンス理由による予算措置	15%	50%
チームの専門性を拡張するニーズ	14%	4%
その他	8%	29%

上の表は、クライアントの体験の多様性を示しています。予算の増加を期待している人々のほぼ半数が一次調査のニーズを挙げましたが、残りの 50%は他の理由によるものでした。一次調査に対するニーズの高まりは、第 1 回調査で言及されているデータ品質重視の観点から、さらなる努力が求められていることを強調しており、次の「課題」セクションで説明している自由回答のいくつかの文脈を提供しています。予算の削減を予想している人々の間では、半数がパフォーマンス上の理由を挙げていますが、残り 50%は他の理由を挙げていました。「その他」への回答で最も多かったのは、おおむねコスト削減でした。

課題

私たちは自由回答式の質問として「今後の 2~5 年で直面すると予想される主な課題は何だと思いますか?」と尋ねました

回答は、次の表に示すように、大きく8つのカテゴリーに分類されました。

回答割合	説明
23%	キャパシティ ：リソースの不足、予算の削減、ワークロードの増加、より少ないリソースでより多くの成果を実施すること、スキルの向上、スタッフの採用
18%	外部要因 ：COVID、市況、メディアの複雑さ、法規制とプライバシー
16%	データのリッチ化 ：複数の情報源、ビッグデータ、分析からインサイトを統合すること
10%	価値の創造 ：データではなくインサイトを提供し、インサイトの価値を示し、調査の ROI を向上させ、影響力を創出し、信頼性を向上させる
9%	新たなフロンティア ：調査のデジタル変革 (DX) 、AI、イノベーション、自動化
8%	スピード ：調査のアジャイル化と高速化
7%	内製化 ：データの民主化、DIY の導入、プラットフォームの活用
7%	品質 ：特にデータ収集の領域で

2020 年には、主に次の 2 つの課題が指摘されました。

- 1) 不十分なリソースと、
- 2) COVID-19 の影響です。

今回の第 2 回調査では、これら 2 つの要因は依然として重要ではありますが、それほどではなくなり、トピックはあまり焦点が絞られていません。

自由回答の豊富さは、インサイトチームと調査ユーザーが直面している課題の多様性を強調しています。一部の人にとっては、データ収集の質が重要な課題となっています。「良い回答者のサンプルを得ることだ。私にサンプルを売ろうとしている企業が 100 万社あるにもかかわらず、回答率と代表性が低下しているようだ」。

また、他の課題との関連で、調査を社内に取り込むことが重要な課題となっている人もいます。例えば、「外部委託から内製化への移行には、内部機能 (例:テキストマイニング) を強化する必要があるが、予算は削減されている」。他の人々の中には、データの民主化の流れの中で、彼らインサイトチームの価値を示すという課題に直面している人もいます：「市場調査の民主化と大衆化が進む中で、深い専門的な価値を提供すること」。「適切なツール/方法/スキルを用いて、分散化された調査を強化し、迅速なアドホック調査と深い研究との適切なバランスを見つけること」を通じて、データの民主化をより良く進めるといふ課題を持つ人もいます。

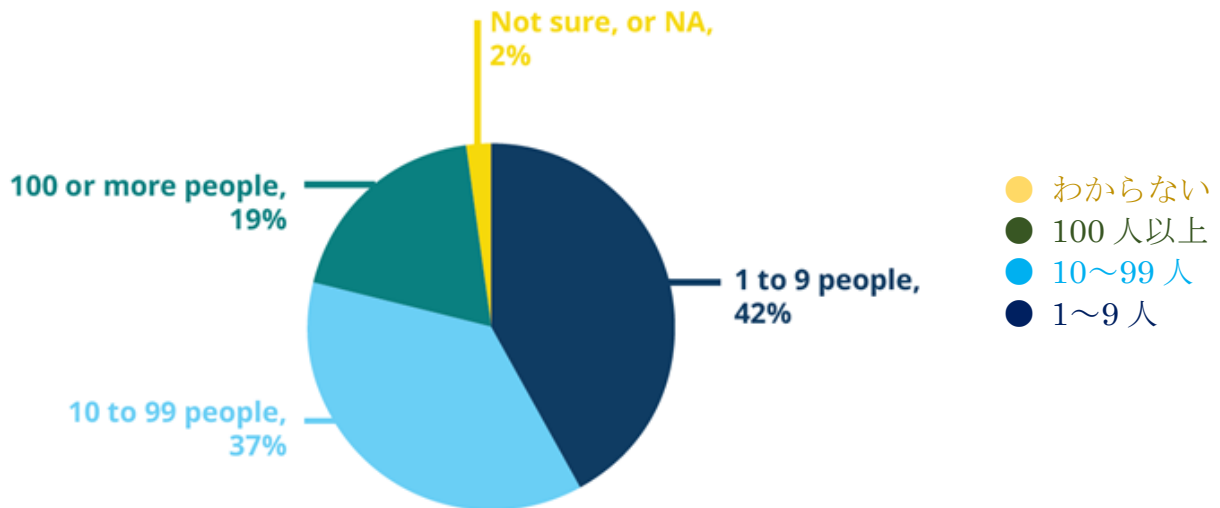
クライアント側のインサイト機能の理解

このセクションでは、さまざまなクライアント組織のインサイト機能の主な特徴について見ていきます。

インサイト機能の規模

次の図は、チームごとの人数の違いを示しています。

2021年のインサイト人員数



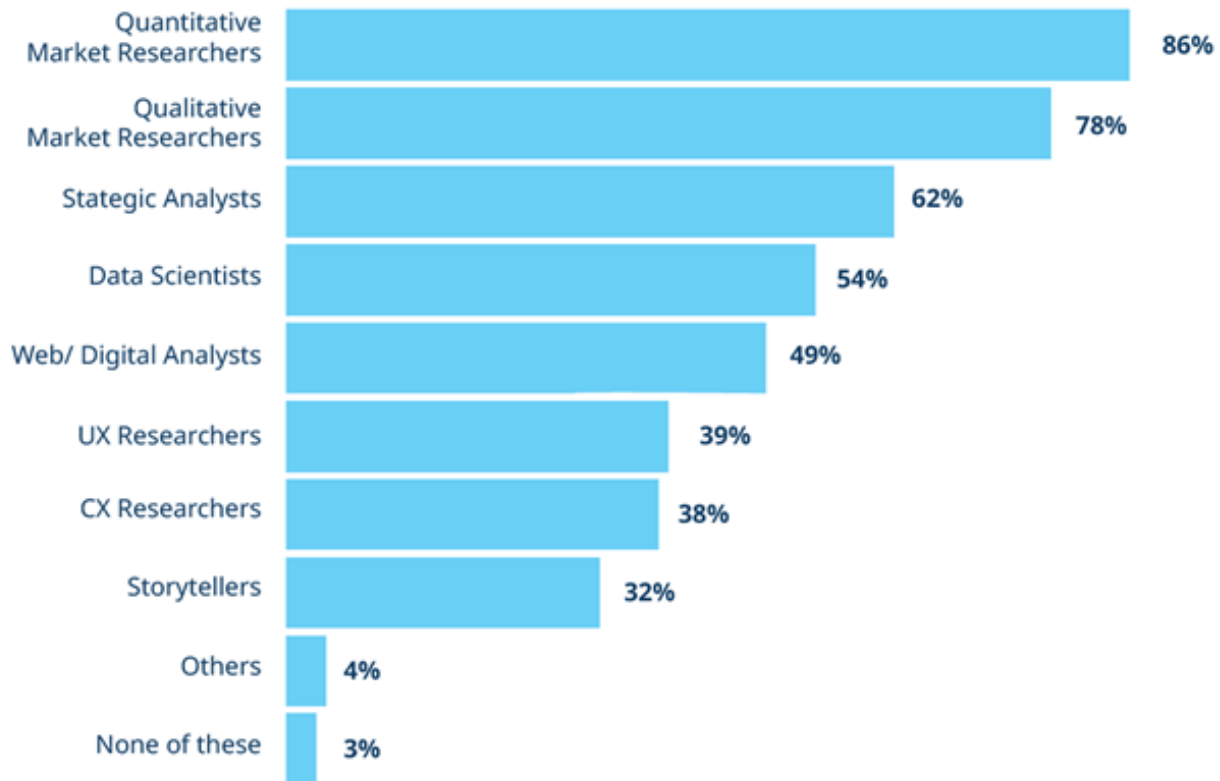
サンプルの約80%は、1人から9人、10人から99人という二つの規模に分類されます。約5人に1人は、100人以上のインサイト人員（5%は1000人以上）がいる組織で働いています。

インサイトチームの規模は、地域による大きな違いはありません。しかし、先述したように、企業規模とインサイト機能の規模には関連性があります。従業員1000人未満の企業に注目すると、66%の企業のインサイトチームの人数は10人未満です。従業員1000人以上の企業のうち、インサイトチームの従業員数が10人未満の企業はわずか31%です。業種別に見ると、テック・通信と金融サービスでは大規模なチームを持つ傾向がありますが、より小規模なチームを持つところも多くなっています。

スキル

本調査の参加者に「調査とインサイトに関して、あなたの組織には次のスキル／役割／専門性のうち、どれがありますか？」と尋ねました（複数回答で聞いています。例えば、1人だけのチームでも、定性調査と定量調査の両方にチェックを付けることができます）。全体の集計結果を次の図に示します。

あなたの組織には、どのようなスキルがありますか？



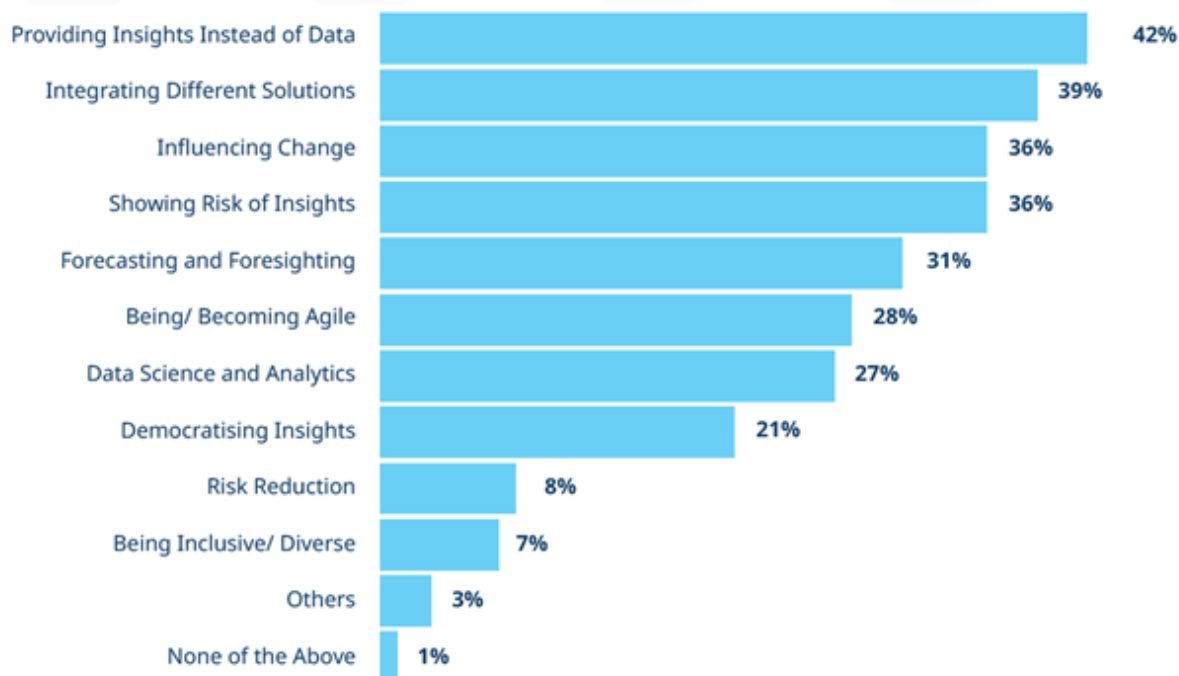
おそらく、上の図の最も驚くべき特徴は、「ストーリーテリング」スキルを有するとの回答がいかに少ないかです。

地域別のパターンはほぼ一貫していますが、ラテンアメリカとアフリカ・中東・パキスタン地域では、ストーリーテラーはさらに少ないようです。驚くことではありませんが、インサイト人員数が多い企業ほど、カバーする専門分野が多くなっています。インサイト人員数が10人未満の企業では、特にCXとUXに関する専門性が不足しています。業種別に見ると、金融サービスやテック・通信では社内のスキルが多い傾向があります。CPG/FMCGでは、UXとCX調査の分野が特に弱く、もっと一般的に言って、パンデミックの間は顧客により近い存在である必要性が強調されていることを考えると、CXとUXのランクが低いのは驚くべきことです。メディア・放送では、ストーリーテリングのスキルがあると回答した割合ははるかに高くなっていました（全体の32%に対して51%）。

インサイトの役割

参加者に、「現在、あなたの組織でインサイトの主な課題は次のうちどれですか？」を特定してもらいました。この質問で注意すべき点は、リストの項目の多くが潜在的に重要であるため、質問の形式を、クライアントが重要と考える優先事項について（3つまで）選択してもらったことです。選択の結果は次のとおりです。

インサイトの役割



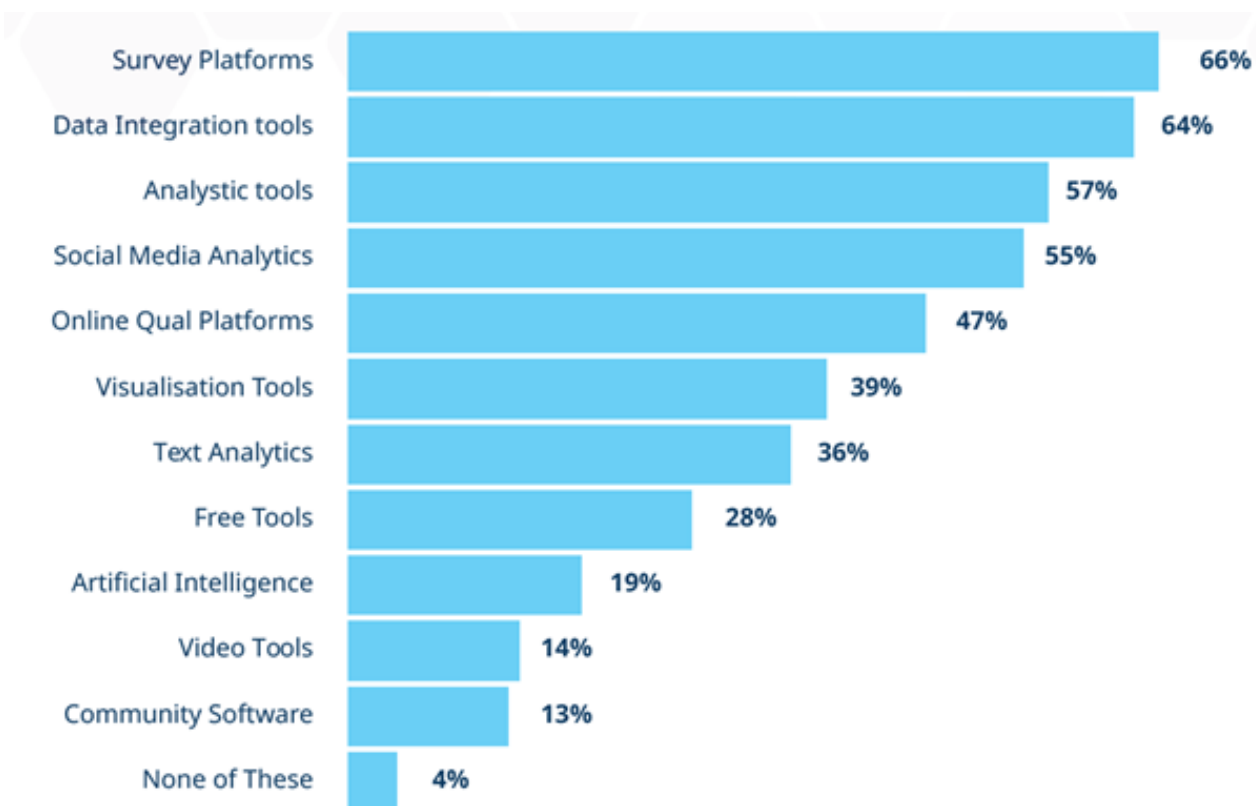
リストのトップはおそらく驚くべきものではなく、例えば「データではなくインサイトの提供」であり、「変化を促すこと」、「インサイトのリスクを示すこと」などが挙げられています。一方で、「異なる情報源の統合」が第2位（予測、アジャイル、データ民主化を上回る）であったことには、少し驚かれたのではないのでしょうか。

多くの人を失望させるであろう結果の一つは、「包括的で多様性に富んでいること」がリストの最下位であるということです。これは、質問の組み立てられ方の産物かも知れません。「多様性はどの程度重要ですか？」と聞かれたら、『重要』とか『非常に重要』と答えることがよくあります。しかし、上位3つまでの優先順位を選択しなければならない場合、参加者の93%は「包括性（と多様性）」を選びませんでした。「多様性」のトピックは米国では優先度が高いと評価されていますが、その米国でもクライアントの16%が選択しているに過ぎませんでした。

技術とアプローチ

参加者に「現在、社内でインサイト抽出のために使用しているものは、次のうちどれですか？」と聞いたところ、以下のような結果が得られました。

社内で使用されている技術とアプローチ



このリストとランキングは、セルフサービス型プラットフォームへの移行を示しています。「サーベイ用のプラットフォーム」は社内で最も広く使用されており（クライアントの約 2/3 がそれらを使用していると回答）、このことは調査の内製化がそのようなプラットフォームによって大幅に促進される可能性があることを示しています。対極には「コミュニティソフトウェア」と「ビデオツール」があり、現時点ではこれらは「セルフサービス」ではなく、「フルサービス」であると思われます。

米国のクライアントは、より多くの種類のツールを使用しており、1社あたりの平均は 5.4% で、世界の他の地域（1社あたり平均 4.2%）と比べてかなり高くなっています。インサイト人員規模の小さなチームと大きなチームの間には、さらに大きなギャップがあります。

インサイトチームの人員が 1人～9人の企業では、平均 3.5 種類の調査ツールやアプローチを使用していましたが、100人以上の企業では、平均して 6.1 種類のツールとアプローチを使用していました。

より詳細は？

米国とカナダなど、より詳細な情報に興味がある場合には、集計表をご確認ください。

要約と推奨事項

内製化率は大きく、より大きくなっている

もしもあなたがクライアントであり、このことが当てはまらない場合には、社内外のソリューションの最適な組み合わせを確保するために、インサイトの戦略的見直しを行う時期に来ている可能性があります。

内製化とデータの民主化を進めている調査発注者にとって重要な課題は、1) 品質の確保、2) スキルの向上、3) 調査技術では容易に処理できないニーズへの対応です。

プロジェクトの量が増えている

参加者の約 2/3 が、2021 年のプロジェクト数は 2020 年よりも多かったと述べており、また約 2/3 が、2022 年のプロジェクト数はさらに増加すると予想しています。しかし、これらの増加分のすべてが予算の増加と一致するわけではありません。過去数年間、ESOMAR のグローバル価格調査によるとプロジェクトの平均価格は年々下落しており、利用可能な予算を上回るペースでプロジェクト数が増加していることを考えると、この傾向は今後も続くものと思われます。

パターンやトレンドは存在するが、バラツキも大きい

調査プロジェクトの約 50%は社内でも処理されていますが、それは残りの 50%がそうではないことを意味します。大多数のクライアントは調査プロジェクトの内製化率を増やしていますが、一部のクライアントでは減らしています。誰もが内製化すべきと考える特定のタイプのプロジェクトはなく、誰もが外部委託すべきだと考えるプロジェクトもありません。

もちろん、重要なことは、各クライアントがどのバケツに何を入れるのかについて、意識的な決定をする必要があることです。例えば、調査機関、インサイトチーム、データの民主化などです。ただし、業務量の増加に対処するための代替手段を整えておくことは、よいアイデアだと思われます。

主要な課題

業務キャパシティ（より多くのプロジェクト、不十分なリソース・スキル・スタッフ）、外部要因（COVID、市場環境、法規制）、データの豊富さ（異なる情報源からのインサイトを統合すること）という、3つの主要な課題があります。つまり、クライアントは次のような 3つの重要な要素のバランスを維持する必要があります。すなわち、より少ないリソースでより多くの成果を達成すること、VUCA（変動性、不確実性、複雑性、曖昧性）な時代に柔軟に対応すること、そして、より大容量のデータからインサイトと情報価値を引き出す能力を強化することです。

データの民主化

クライアント側のインサイトの専門家の多くは、データの民主化に不満を抱いています。その理由の一つには、自身の地位が失われること、一つには、調査の質が十分に高いものにならないことが挙げられます。しかし、より多くの調査が民主化されていくこと、すなわち、ハンズオン指導なしにプラットフォームを利用する非リサーチャーによって調査が扱われるようになることは、ほとんど疑いがないように思われます。結果として、ほとんどの調査チームの課題は、このプロセスを止めるために戦おうとしないことであり、品質とインサイトを高める方向で、より大きな生産性向上を可能にする プロセスを形作る ことであるべきです。

付 録

プロジェクトの概要

この調査は 2021 年 4 月から 5 月の間に、802 名のインサイトの発注者およびユーザーに対して実施されました。このプロジェクトの分析には、2020 年のプロジェクト（2020 年 9 月に実施された 620 件のインタビュー）との比較も含まれています。

以下、アルファベット順に示すように、サンプルは 20 カ国・社以上のパートナーから提供されました。

ABEP (Brazil)、AEDEMO (Spain)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、ARF (USA)、ASSIRM (Italy)、CEIM (Argentina)、CEISMU (Uruguay)、Confirmit、CRIC (Canada)、CUBE (Belgium)、ESOMAR、GreenBook、Infotools、Insight Management Academy (UK)、Insights Association (USA)、JMRA (Japan)、NewMR、MOA (Netherlands)、MRWeb、OFBOR (Poland)、Potentiate、PTBRio (Poland)、PUMa (Germany)、QRCA (USA)、Quirks (USA)、RANZ (New Zealand)、SAIMO (Argentina)、SORMA (Rania)、Research Society (Australia (Australia))。

このレポートには、調査票と主要データ表のコピーが含まれています。調査は Confirmit によって企画・運営され、Ray Poynter によって管理されました。参加者は、バイヤー側の個人のみが含まれることを確実にするためにスクリーニングされ、同じ個人が 1 回だけ回答しています。

国

69 カ国から回答が寄せられました。

国	年		
	合計	2020	2021
合計	1442	640	802
アフガニスタン	1	0	1
アルバニア	0	0	0
アルジェリア	1	1	0
アルゼンチン	7	5	2
オーストラリア	70	32	38
オーストリア	8	5	3
ベルギー	11	6	5
ブラジル	29	12	17
カナダ	64	21	43
チリ	3	2	1
中国 (合計)	16	6	10
コロンビア	16	10	6
コスタリカ	2	1	1
クロアチア	4	3	1
キプロス	1	0	1
チェコ共和国	8	5	3
デンマーク	9	5	4
ドミニカ共和国	2	2	0
エジプト	6	2	4

エストニア	1	1	0
フィンランド	9	4	5
フランス	43	18	25
ジョージア	2	0	2
ドイツ	141	62	79
ガーナ	1	1	0
ギリシャ	5	3	2
グアテマラ	3	2	1
ハンガリー	4	2	2
インド	43	19	24
インドネシア	1	1	0
イラン	2	1	1
アイルランド	85	38	47
イスラエル	3	2	1
イタリア	14	8	6
日本	78	37	41
ケニア	2	0	2
クウェート	1	1	0
ラトビア	1	0	1
リヒテンシュタイン	1	1	0
リトアニア	1	1	0
ルクセンブルク	3	2	1
マレーシア	5	3	2
マルタ	1	1	0
メキシコ	16	9	7
モロッコ	1	0	1
オランダ	48	28	20
ニュージーランド	17	7	10
ナイジェリア	6	3	3
ノルウェー	1	1	0
パキスタン	3	0	3
パナマ	1	1	0
ペルー	6	4	2
フィリピン	16	6	10
ポーランド	34	2	32
ポルトガル	8	5	3
プエルトリコ	1	1	0
カタール	2	1	1

ルーマニア	21	11	10
ロシア	3	3	0
サウジアラビア	9	4	5
セルビア	3	2	1
シンガポール	31	17	14
スロバキア	1	1	0
スロベニア	3	0	3
南アフリカ	17	11	6
韓国	2	0	2
スペイン	25	11	14
スリランカ	4	3	1
スウェーデン	16	7	9
スイス	38	16	22
台湾	2	2	0
タイ	3	1	2
トルコ	11	8	3
トルクメニスタン	1	0	1
アラブ首長国連邦	7	5	2
イギリス	128	54	74
アメリカ合衆国	245	86	159
ウルグアイ	2	2	0
ベネズエラ	2	2	0

回答数が 30 以上の国は個別に報告され、すべてのデータは地域別に報告されます。

所属企業の規模

企業規模の詳細	年		
	合計	2020	2021
合計	1442	640	802
従業員 1 名のみ	42	18	24
2~9 名	65	28	37
10 名~99 名	91	40	51
100 名~199 名	49	25	24
200 名~1000 名	195	95	100
従業員 1000 人以上	987	430	557
不明	13	4	9

参加者の約 70%は従業員 1000 人以上の企業に所属していました。

インサイトチームの規模

インサイトチームの人数 2021	年		
	合計	2020	2021
合計	802	0	802
1人	44	0	44
2~9人	292	0	292
10人から99人	300	0	300
100人から199人	51	0	51
200人から1000人	59	0	59
1000人以上	41	0	41
なし/NA	2	0	2
不明	13	0	13

インサイトチームの規模は、2020年には集計されていません。

業界分類

業界の詳細	年		
	合計	2020	2021
合計	1442	640	802
アカデミア/教育	32	10	22
CPG/FMCG	354	164	190
医薬品	61	23	38
メディアおよび放送	149	60	89
金融サービス	175	83	92
コンシューマ向け耐久財	52	26	26
テック・電気通信業	137	63	74
小売業	63	31	32
自動車	41	14	27
観光・旅行・レクリエーション	52	23	29
ユーティリティ	34	16	18
政府/NGO	54	22	32
その他	238	105	133

回答の約25%はCPG/FMCGカテゴリーの企業からでした。

調査票

調査票は5つの言語（中国語、英語、フランス語、日本語、スペイン語）で提供されています。英語の調査票は以下のとおりです。完了時間の中央値は6.7分でした。

1-言語

優先言語

- 英語 (9)
- フランス語 (12)
- スペイン語 (10)
- 日本語 (17)
- 中国語 (34820)

-はじめに

データおよびインサイトの購入と使用の変化をグローバルに判断し、今後の調査のためのベンチマークを提供することを目的としたこの研究に参加していただき、ありがとうございます。この研究は以下の組織によって企画・支援されており、その目的はインサイトのプロセスに関する主要な測定基準と傾向を世界的に共有することです。この研究に参加するすべての人に、調査票の最後に調査結果のコピーを入手するオプション登録があります。

本研究は、ABEP (Brazil)、AEDEMO (Spain)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、ARF (USA)、ASSIRM (Italy)、CEIM (Argentina)、CEISMU (Uruguay)、Confirmit、CRIC (Canada)、CUBE (Belgium)、ESOMAR、GreenBook、Infotools、Insight Management Academy (UK)、Insights Association (USA)、JMRA (Japan)、NewMR、MOA (Netherlands)、MRWeb、OFBOR (Poland)、Potentiate、PTBRioPoland、PUMa (Germany)、QRCA (USA)、Quirks (USA)、RANZ (New Zealand)、SAIMO (Argentina)、SORMA (RMA)、Research Society (Australia (Australia))と連携して実施しています。

この調査は、ICC/ESOMAR Codeに従って運営されていることをご承知おきください。この調査票を通じて提供されるデータは、匿名かつ秘密に保持され、細心の注意を払って取り扱われ、他の目的には使用されません。

この調査に参加することで、私たちはあなたのデバイスにクッキーを置きます。これは、重複した回答を避けるためだけのものです。ご同意いただけない場合は、ブラウザを閉じてください。

ESOMAR が皆さまの個人データを処理する方法の詳細については、プライバシーポリシーをご覧ください。

(以下、P26～P34の設問の詳細は省略)

データテーブル

データテーブルは別途ダウンロードできます。以下は、いくつかの重要な表です。

地域		年		
		合計	2020	2021
合計		1442	640	802
アフリカ・中東・パキスタン	%	5%	6%	4%
アジア太平洋	%	20%	21%	19%
欧州	%	47%	48%	47%
ラテンアメリカ	%	6%	8%	5%
米国・カナダ	%	21%	17%	25%

調査の内製化 vs 外部委託		年		
		合計	2020	2021
調査の割合				
合計		1442	640	802
内部	%	44%	40%	48%
外部	%	56%	60%	52%
不明	%	4%	0%	8%
内製化比率				
合計	123	1442	640	802
26%未満	%	35%	40%	31%
26-67%	%	30%	30%	30%
67%以上	%	28%	24%	31%
調査内製化の変化				
合計	123	1442	640	802
増加	%	47%	42%	51%
同じ	%	39%	39%	39%
減少	%	7%	6%	7%
わからない	%	4%	6%	3%

調査の内製化 vs 外部委託		使用する国 (2021)									
		合計	オーストラリア	カナダ	ドイツ	アイルランド	日本	ポーランド	イギリス	アメリカ合衆国	その他の国々
内製化比率 (2)											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
26%未満	%	31%	18%	23%	30%	30%	44%	38%	28%	26%	35%
26-67%	%	30%	39%	42%	25%	36%	22%	25%	32%	27%	30%
67%以上	%	31%	32%	33%	35%	34%	17%	34%	32%	38%	27%
調査の割合											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
内部	%	48%	55%	65%	49%	62%	34%	44%	49%	57%	40%
外部	%	52%	45%	35%	51%	38%	66%	56%	51%	43%	60%
不明	%	8%	11%	2%	9%	0%	17%	3%	7%	9%	8%
調査内製化の変化											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
増加	%	51%	58%	49%	52%	55%	24%	47%	51%	51%	53%
同じ	%	39%	37%	42%	41%	40%	54%	50%	39%	38%	36%
減少	%	7%	3%	7%	6%	4%	15%	3%	8%	8%	8%
わからない	%	3%	3%	2%	1%	0%	7%	0%	1%	4%	3%

2021データ		使用する国 (2021)									
		合計	オーストラリア	カナダ	ドイツ	アイルランド	日本	ポーランド	イギリス	アメリカ合衆国	その他の国々
定量調査プロジェクト 2021											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
増加	%	62%	61%	60%	67%	70%	39%	41%	59%	61%	66%
同じ	%	27%	32%	21%	27%	17%	46%	44%	28%	31%	22%
減少	%	11%	8%	19%	6%	13%	15%	16%	12%	8%	12%
調査予算2021 前期比の増減											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
増加	%	33%	45%	47%	41%	26%	15%	41%	26%	36%	30%
同じ	%	44%	29%	35%	42%	60%	46%	50%	41%	43%	45%
減少	%	23%	26%	19%	18%	15%	39%	9%	34%	21%	25%
2022年の調査 予算変化予測											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
増加	%	37%	37%	35%	32%	43%	29%	34%	42%	42%	35%
同じ	%	53%	58%	63%	59%	55%	51%	59%	53%	48%	52%
減少	%	10%	5%	2%	9%	2%	20%	6%	5%	11%	12%
2022年度定量 調査プロジェクト数											
合計	123	802	38	43	79	47	41	32	74	159	289
増加	%	64%	74%	65%	65%	72%	41%	44%	59%	68%	65%
同じ	%	32%	21%	35%	30%	21%	51%	50%	39%	27%	30%
減少	%	5%	5%	0%	5%	6%	7%	6%	1%	5%	5%