

2023 ESOMAR グローバル インサイト企業トップ50

当業界のリーダー企業のご紹介

ESOMAR インテリジェンス・ユニット
2023年8月

機械翻訳（一部省略）：JMRA

目次

1. 業界の概要	3
1.1. 大手企業の減速	3
1.2. パンデミック後の回復状況	4
1.3. プレイヤーの統合	6
1.4. 当業界への投資状況	8
2. ランキングの注目点	9
2.1. 分野別売上高の世界シェア	9
2.2. 産業分野別のシェア	10
2.3. 成長率と急成長企業	11
2.4. ランキングの変動	12
3. ESOMARグローバルインサイト企業トップ25+α 2023	13

(以下、省略)

1. 業界の概要

リサーチャーやアナリストが利用できる多種多様なツールは、非常に異なる現実を持つダイナミックな業界を生み出した。今日の競争の場は、最も献身的で包括的な市場の調査会社から、ユーザーが実装できる最も仮想的でアクセス可能なソフトウェアパッケージまで拡大している。

綱引きは、多様なビジネス慣行と、それらを最も代表する企業がグローバル市場での優位性を維持するために、どのように行動するかとのバランスにある。

ESOMARのインサイト企業グローバルトップ50ランキングを見ていこう。また、市場調査、分析、レポートに特化して、各業界セクターのトップ20ランキングを詳しく紹介する。

1.1. 大手企業の減速

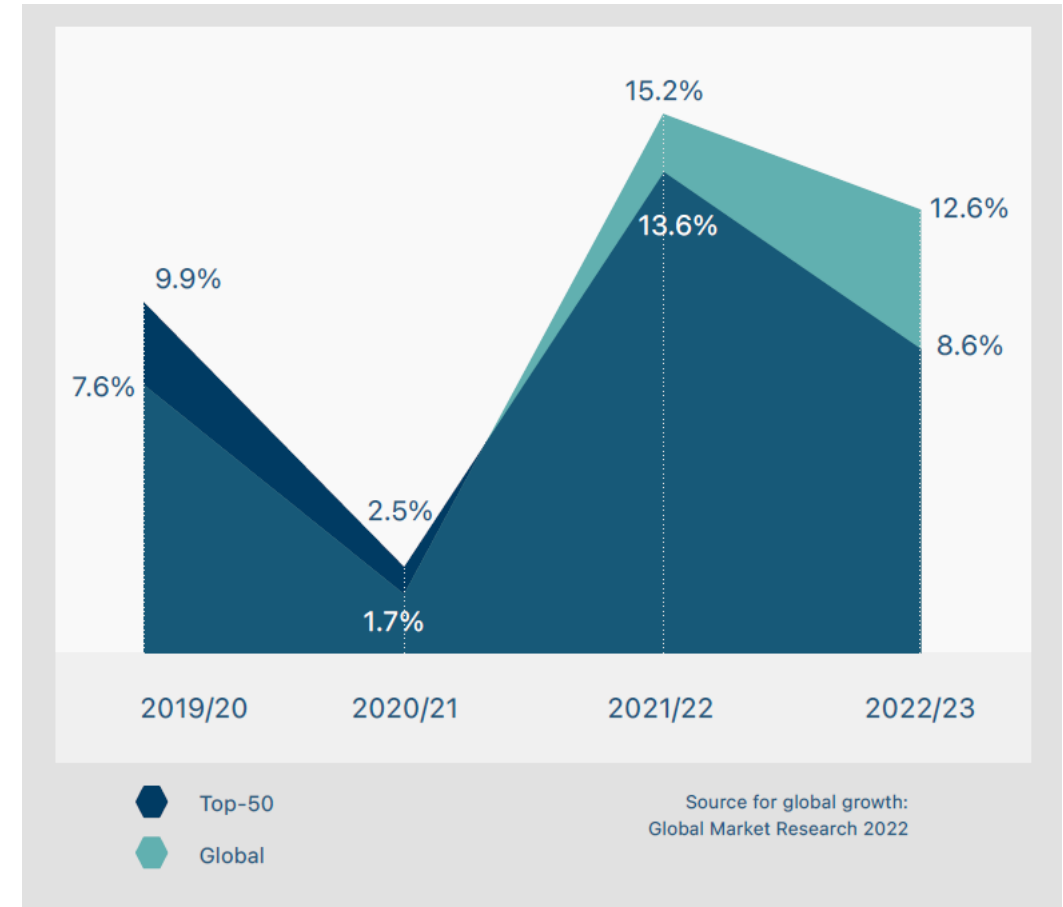
全体として、世界の上位50位の大企業は2022年に合計9%成長し、2021年に記録された異常な成長(14%)の後、わずかに冷え込んだ。

2022年のランキングで提起された懸念とは対照的に、世界市場は2021年のパンデミックショックから回復しただけでなく、ほぼ13%の成長が予想され、大企業のそれを上回った。主な後押しは、セルフサービスの調査プラットフォーム部門と、それ以外のテクノロジー対応(またはアナリティクス)部門全体によるものだ。

少数のトップ大企業を超えたテクノロジー対応企業のロングテール、絶え間ない新企業の誕生、そして各セグメントの強力な統合によって、市場全体が大企業の成長を上回るという、常に流動的な状況が生まれた。

ESOMARのグローバル市場調査2023レポートは、グローバル産業の成長が当初予測されたグローバル企業トップ50の成長を実際に上回ったかどうかを確認するものである。

年度ごとの成長率 (全体とTop-50小計)



1.2. パンデミック後の回復状況

ESOMARの他の出版物で述べられているように、今日ではすべての企業が、データの収集・分析・調査結果の報告や助言活動など、ビジネスプロセスで技術ツールを利用することができ、実際に利用している。これは、かつて存在していた相関関係を効果的に破壊する。新しいプレイヤーの出現は、調査の新しい技術を利用した方法の前触れであるコンピューティングパワーの進歩と関連付けられる。したがって、データ収集の技術を利用したツールは、インサイトのランドスケープ内のすべてのプレイヤーによって適用されることができる。

この事実は、今では明らかに見えるが、提案書の中心にあるのは、業界セクターの新しいラベル付け-方法論が同じ名前のセクターだけに限定されていると読者を想定させるものではない。その意味では、市場調査部門と分析部門の両方が、かつて存在した関連性を手放して、確立された、または技術対応の調査手法を利用することができる。

パンデミックによって課された制限は、特に対面調査がかなり現実的ではなくなっていた段階で、すでに成長している技術対応の調査手法の全体的な後押しにつながった。しかし、2021年末までに、確立された手法はすでに回復し、失われた場所の多くを取り戻している。ESOMARのGlobal Market Research 2023レポートは、この進化が昨年中どのように続いたかを明らかにする。

同様に、パンデミックの間、一次調査が実現不可能であったことから、二次調査を活用するために業界が頼っていた報告活動は、2021年にその傾向を取り戻し、調査の確立された手法が年内に大幅に回復することを可能にした。これらの進展は、方法論の採用が特定の種類の企業に制限されていないため、すべてのインサイト企業が利用していることを示している。

「確立された手法」対「テック手法」の支出額；10億ドル

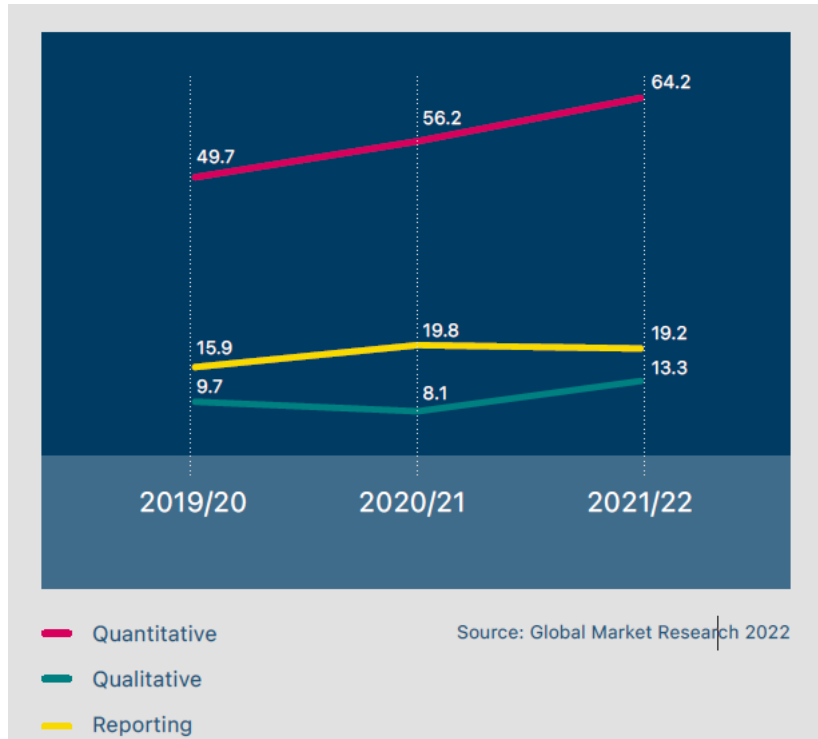


2020年のパンデミックの最も深刻な時期は、あらゆる種類の対面調査への厳しい制限につながり、調査の定性的な方法は一夜にして実行不可能になった。

それにもかかわらず、予想されたように、その傾向はその年の間に回復し、2022年までに調査の定性的な方法は、パンデミック前の規模に匹敵するレベルで、世界のすべてのデータ収集の14%を占めるまでに戻った。リサーチャーの物理的な存在なしには得ることが困難な、データの背後にあるニュアンスをキャプチャする戦略的な重要性が業界に戻ってきた。

同様に、対面収集が不可能な場合の二次データへの依存は、2021年に減少した。報告で見られた「横ばい」の増加は、インサイト活動全体におけるこの要素の世界的なシェアの縮小につながった。

「定性調査」対「定量調査」の支出額；10億ドル

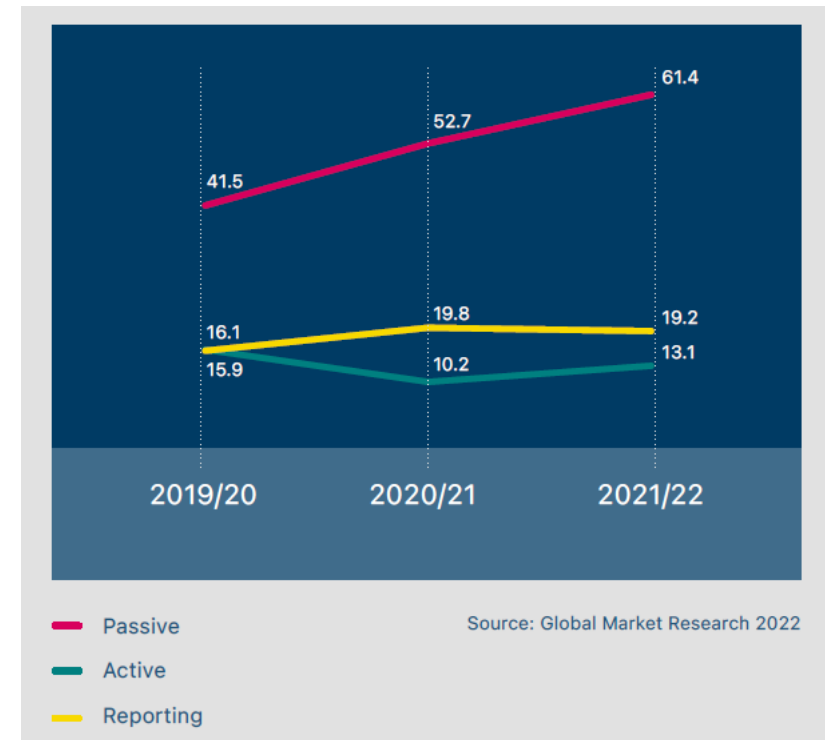


パンデミックの間に対面調査に影響を与えたのと同じ制限が影響した調査では、結局のところ、そのかなりの部分は個人で行われている。しかし、一方でアクティブな調査は2020年に低迷し、2021年には回復がより抑制され、失敗した。2019年のパンデミック前のレベルに戻っている。

これは、パンデミックが、受動的なデータ収集など、すでに進行中の特定の傾向をどのように加速させたかを示している。受動的な方法の採用の増加は、2021年に少し冷え込んだが、決して2019年のようなレベルに戻ったわけではなく、ペースを維持している。

受動的な収集方法が提供する能力の向上により、特に定量調査に関しては、受動的収集方法がますます選択されるようになっている。しかし、繰り返しになるが、パンデミック中に質的調査を一時停止して脇に置く必要性は短命であることが判明した。リサーチャーはできるだけ早くこれらの方法論を調整し、バランスの取れた調査の重要性を改めて示した。

「積極的」対「受動的」調査の支出額；10億ドル



1.3. プレイヤーの統合

低金利の恩恵もあって、何年もの間、資金調達は容易であった。しかし、パンデミックの間に下されたマクロ経済的な決断の結果が目に見えるようになると、その調達は困難になった。パンデミックが顕在化させた必死の量的緩和がもたらした高インフレ、世界的なサプライチェーンの混乱と国家財政のひずみが引き金となった。業界への投資を脅かすような金利の上昇を引き起こした。

しかし、それとは対照的に、世界のインサイト産業、特にアナリティクス産業は急成長を続けている、特にアナリティクス部門は2022年までに14%近い成長を遂げ、次いでレポート部門が11%以上の直線的な成長を遂げている。既存部門に含まれるフルサービスの市場調査会社は、ようやく世界的に回復し、パンデミック以前の生産水準に達した。

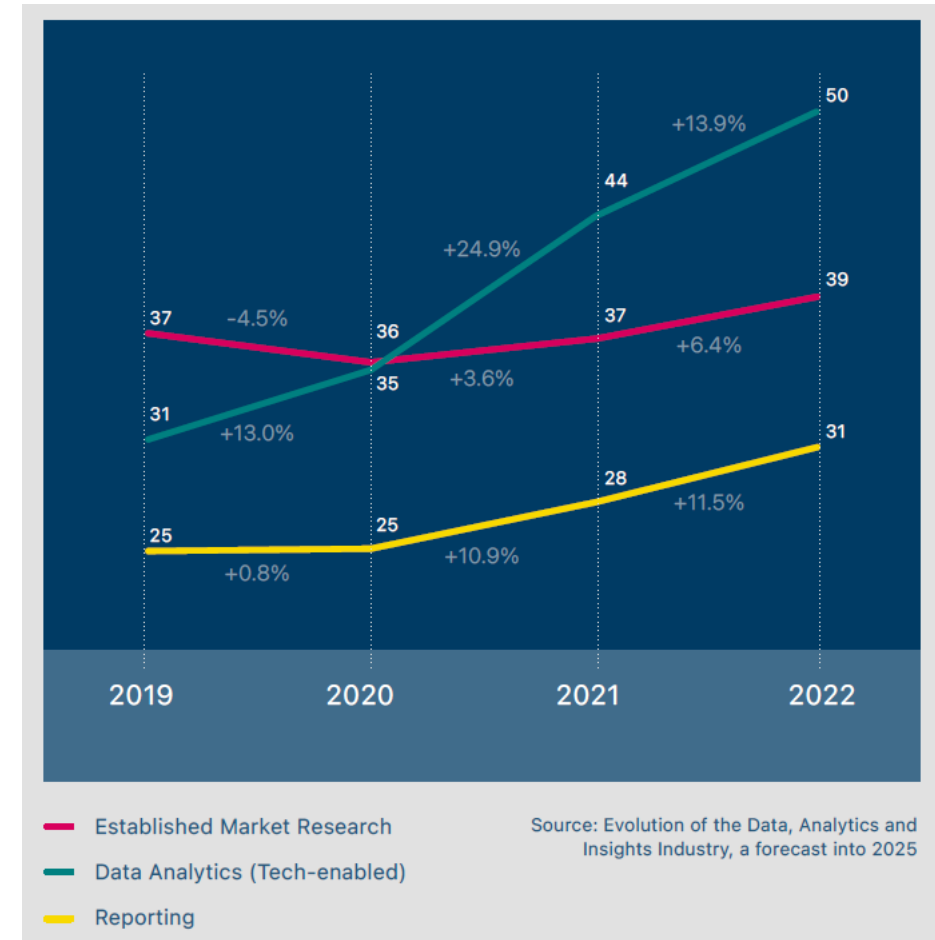
これらの数字については、次回の「データ、アナリティクス、インサイト業界の進化」レポートで詳しく分析する予定である、同レポートでは、2025年までの業界の全セグメントについて、世界と地域の両方で予測を行う予定である。

これらの数値は、ESOMARのGlobal Market Research 2023の発表によると、若干の変動が予想されるものの、技術対応（アナリティクス）セクターは、大幅な投資水準に後押しされ、同分野の飛躍的な拡大を経験しているハイテク対応（アナリティクス）部門は、まだ市場飽和の兆候は見られない。

同様に、経営コンサルティング会社や業界レポート会社のインサイト活動への参入も、市場飽和の兆しを見せている。インサイト活動への経営コンサルティング会社や業界レポート会社の参入により、インサイトのシェアが拡大していることが確認されている。彼らに見られるように、クライアントのためのワンストップショップとしての位置付けが強まっている。

ESOMARの「2023年インサイトの世界ユーザー&バイヤー」レポートに見られるように、より深い戦略的ガイダンスに興味を持っているクライアントのためのワンストップショップとしての地位を、ますます高めている。

3分野別の市場規模 ; 10億ドル



Cambiar Consultingが毎年追跡し、ESOMARのResearch World¹ オンライン誌で取り上げられたインサイト産業への投資の驚くべき水準は、2022年にほぼ90億米ドルが同産業に流入したことを示しており、この水準は2年連続で維持されていて、企業発展のあらゆる段階で投資が殺到しているように見えた。投資の中には、内部開発を可能にするものもあれば、M&A (合併・買収) を可能にするものもある。

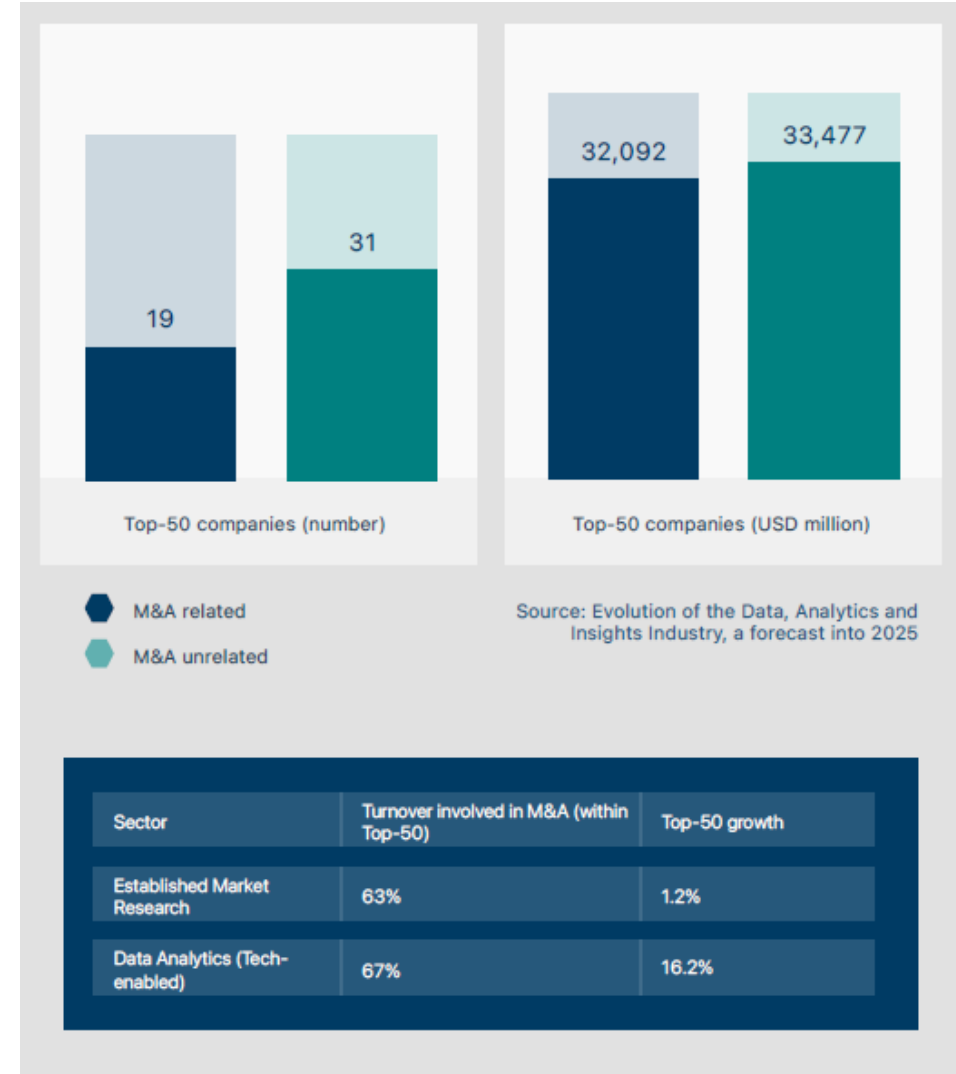
総合的に見て、ランキングのトップ50企業のうち最大19社、ランキング全体 (第3章) で報告された売上高全体の50%近くが、2022年にある程度のM&Aの関与を見ている。これらの数字は、ESOMARのGlobal Top 50 ランキングの前年の版と非常によく似ており、CambiarがResearch Worldで示した継続的な投資の物語を忠実に反映している。

デジタルデータアナリティクス (またはMarTech) セグメント内の取り組みは倍増しており、トップ50内のセグメントの売上高の60%以上を占める企業が何らかのM&Aに関与している。しかし、2021年には多くのアクションが技術対応、またはアナリティクスの分野で行われていたが、2022年には、確立された市場調査会社がM&Aの最もホットなセグメントの一つとして浮上していることが示された。

トップ50内のすべてのM&A活動のほぼ45%が、確立されたフルサービスの市場調査会社に対応している。実際、トップ50内の確立されたマーケットである調査売上高の60%以上が、2022年にM&Aに従事した。しかし、成長率がわずかに1.2%であるため、グローバルトップのこれらの企業では、この激しい活動はまだ実現していない。

¹ 元の記事は <https://researchworld.com/hot-topics/hot-hot-hot-too-hot-can-the-investment-boom-last>

世界のインサイト産業の分野別分布 ; 2022年



1.4. 当業界への投資状況

2021年は、パンデミックによってもたらされたリモートによる受動的調査の好結果と急成長によって、投資家たちが心を躍らせた年であった。これは、テクノロジーとプラットフォームの利用によって促進された部分もある。しかし、テクノロジーに注ぎ込まれた多額の資金は、やがてテクノロジーの高度化につながった。その結果、2022年は予測モデルとビッグデータ管理への投資に集中することになった²。

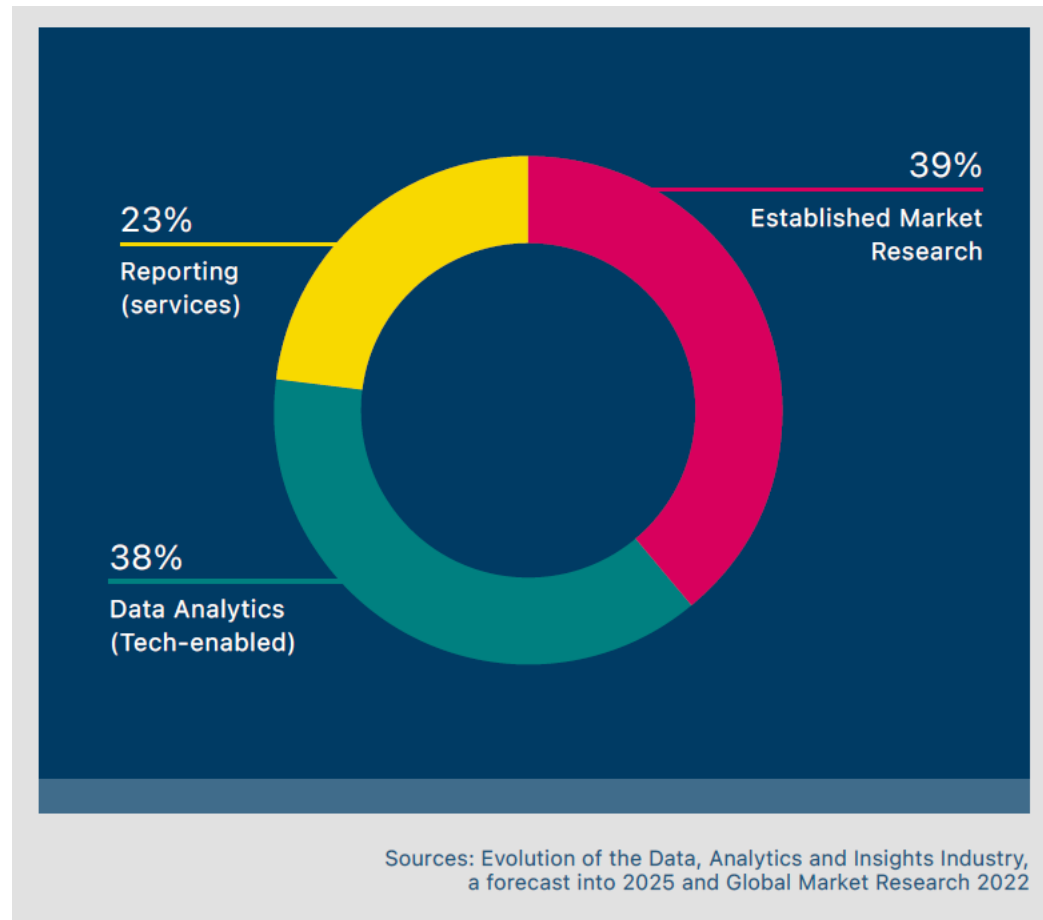
2022年に業界に投資された約90億米ドルの一部は、ユーザーと顧客のエクスペリエンスとともに、これらの分析分野に投資された。セクターごとの内訳は、分析セクターが徐々に拡大していることを示しており、世界全体で1%ポイント上昇し、現在では総売上高の38%を占めている³。

調査とソフトウェアツールの可用性の向上により、営利企業（インサイトの抽出とは関係のない活動を行う企業）は、インサイト機能の大部分を社内に組み込むことができるようになった。この現象は、調査全体の価格低下と相まって、インサイトの民主化と理解されている。調査のユーザーはより多くのことを自分で行うことができるようになったため（ESOMARの2023年のインサイトのユーザーと購入者の調査によると、すべてのプロジェクトの約50%が内部で行われている）、調査会社の役割は最も複雑で専門的で戦略的な調査に残されている。特に戦略的調査の分野では、これはレポートング部門の企業とのより直接的な競争を意味する。これは、インサイト業界の絶え間ない進化を示すもう1つの明確な兆候だ。

² 2022年カンビア・キャピタル・ファンディング・インデックス

³ これらのシェアは、2023年版GMRレポートで世界各国が発表する数値によって確認される。

世界のインサイト産業の分野別分布;2022年



2. ランキングの注目点

2.1. 分野別売上高の世界シェア

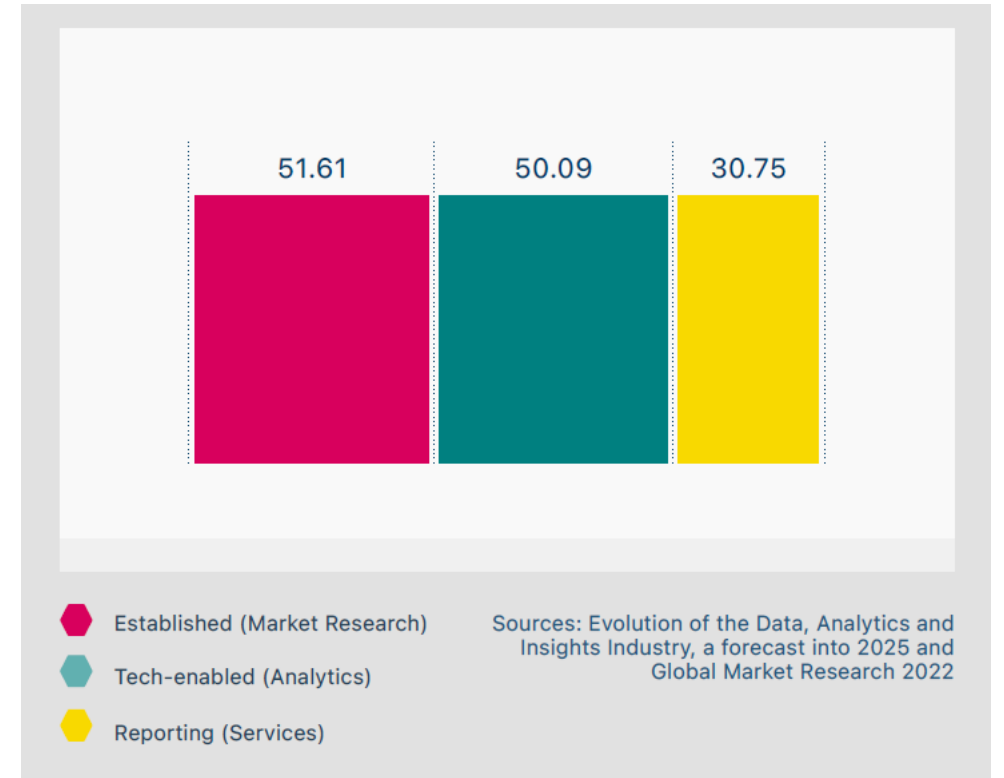
2022年の世界のインサイト産業売上高の公式数字は、ESOMARのGlobal Market Researchレポートで今後数カ月以内に発表される。一方、Global Top 50 企業の合計市場シェアの予備的な計算には、ESOMARの二つのレポート、Global Market Research 2023 (23年9月に新版が予定されている) と、今後のEvolution of the Data, Analytics and Insights Industry (2025年までの予測) を組み合わせる必要がある。

その結果、2022年の売上高は1,337億米ドルになると予想されている。すなわち、世界的に確立された調査産業の売上高が516億米ドル、テクノロジー対応またはアナリティクス、売上高が501億米ドル、そして最後に、レポート産業の世界価値が307億米ドルである。これは、ESOMARのグローバル市場調査レポート2023年9月版によって検証されることに注意されたい。

この情報により、ESOMARのグローバルインサイト上位50社のシェアを49%と推定することができる。これは、2021年の推定レベルと比較して顕著な減少であり、上位50社が市場を上回るパフォーマンスを発揮できなかった結果となる。

結局のところ、ESOMARのグローバルランキングの2022年版で言及されているように、業界のすべてのセグメントへの投資と有望なリターンは、まだ不飽和な市場を示している。2021年のトップ50の市場シェアは53%を超え、前年とほぼ同じであったが、2022年には小規模企業の出現によってセグメント内の「テール」が厚くなるため、49%のいずれかになると予想される。

インサイト産業の売上高速報 2022年 ; 10億ドル



2.2. 産業分野別のシェア

このような産業の細分化は、企業が行う複雑な活動に対する単純なアプローチである。多くの既存市場の調査会社は、非常に充実した分析能力を持っており、中にはコンサルティングサービスや戦略的ガイダンスを顧客に提供している企業もある。同様に、一部の分析企業は自社をフルサービス・ソリューションとして位置づけ始めているため、どの部門も境界が曖昧になっている。

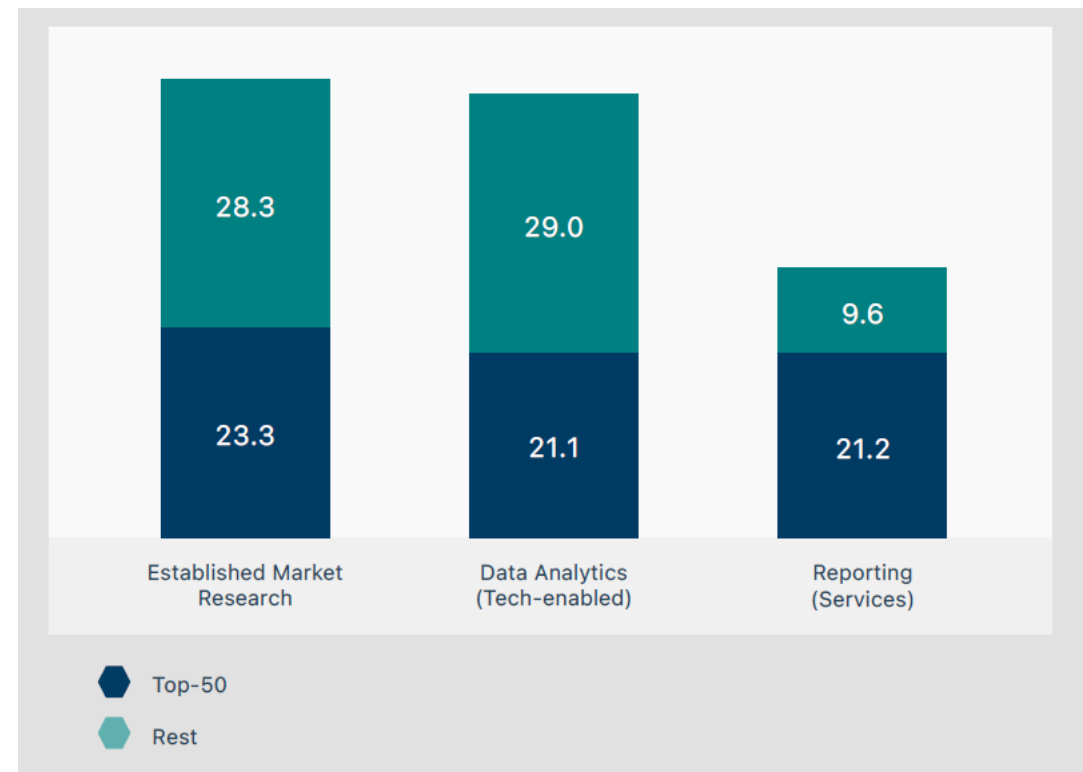
業界の各部門の規模を正しく計算するために、各企業は1つの特定の業界セグメントに割り当てられ、インサイトに特化した売上高全体がそこに追加される。

Global Top 50 Insights Companiesは、3つの業界セクター内の8つのセグメントすべてのミックスである。それでも、それぞれに関連する企業の具体的なトップ20ランキングは、次の章の専用リストで見つけることができる[省略]。全体として、トップ50全体の売上高の36% (2021年より1ポイント低い) は、既存の市場である調査業界に関連する15社によって構成され、32% (2ポイント高い) は17の技術対応分析会社により、32% (1ポイント低い) は18の報告会社によって押さえられている。

添付のグラフでは、業界内の既存の統合レベルを垣間見ることができる。特に、Gartner、IHS Markit、Deloitte、McKinsey&Co.などの企業が指導的地位を占めているレポート部門では顕著だ。これらの企業は、この部門のグローバル売上高の最大69% (212億米ドル) を占めている。一方で、技術を活用した業界は統合の余地が最も大きく、リーダー企業が42% (211億米ドル) のシェアを占めているようだ。

これは、既存の市場調査のセクターに似ており、トップ50の企業は世界の売上高の45%を占めている。

セグメント内トップ50のシェア 2022年 ; 10億ドル



2.3. 成長率と急成長企業

本書の前のセクションで説明したように、投資は上位50社の多くにとって重要な役割を果たしてきた。しかし、国際的に企業を比較する際に考慮すべき、よりインパクトのある事象がある。2022年を通しての米ドル高である。ESOMARの「グローバル・インサイト上位50社」の報告はこの通貨で行われるため、異なる通貨で報告する企業への影響は避けられない。

米ドルが相対的に弱くなる時期には、その逆のことが起こる。同じ企業が通貨高のおかげで強い競争相手として描かれることになる⁴。

為替レートの影響は、ランキングの構成を説明するのに役立つ。上位50企業の半数の成長率が、±10%の範囲にある。

Qualtricsは35.6%以上の成長率で、34.7%であったライトスピードを僅差で下し、2022年に最も成長した企業の栄冠に輝いて、2年連続でこのタイトルを獲得した。

第3位は、33.1%とほぼ同様の伸びを示した分析企業のHubSpotである。デジタルデータ分析（MarTech）セグメントのトップ企業（セールスフォース、アドビなど）と競合している。

「30%成長クラブ」にほぼ到達したAlphasightsは、「確立された市場調査」セグメントに関連する最初のエントリーである。2022年に29%の成長を遂げ、初めてトップ50入りを果たした。

最大7社がマイナス成長率を示しているが、イプソス、マクロミル、インテージのように、為替レートの変動が直接の原因である場合もある。

⁴ 一例として、2022年のユーロの為替の影響は-11%であった。詳細については「方法論」[省略]の項を参照されたい。

2021/22 Growth	Number	Breakdown*
<0%	7	5 Established Market Research 1 Industry Reports & Research 1 Digital Data Analytics
0<x≤10%	20	7 Established Market Research 5 Established Market Research 3 Established Market Research 2 Digital Data Analytics 1 Self-service Platforms 1 Social Listening & Communities 1 Sample panel providers
10<x≤20%	13	5 Digital Data Analytics 3 Industry Reports & Research 2 Consulting Firms 1 Established Market Research 1 Enterprise Feedback Management 1 Social Listening & Communities
20<x≤30%	7	2 Consulting Firms 1 Established Market Research 1 Digital Data Analytics 1 Social Listening & Communities 1 Enterprise Feedback Management 1 Industry Reports & Research
>30	3	2 Digital Data Analytics 1 Self-service Platforms

* 事業の一部が複数のセグメントに関連する企業もあることを認識しているが、計算における実現可能性の観点から、企業の売上高は分割せず、その活動を最もよく表すセグメントに割り当てている。

2.4. ランキングの変動

順位が最も大きく上昇したのはIDCとZeta Globalの2社で、それぞれ23と34位となっている。特にZeta Globalが示した力強い成長により、同社の売上高は6億米ドルに近づき、LiveRampに続いている。一方、IDCの成長はそれほど顕著ではなく、2022年にはプラス16%であったことから、同ランキングの中間に位置する同様の売上高企業がいかに多いかが分かる(全企業の20%は6億ドルから8億ドルの範囲にある)。

このようなランキング内の動きにもかかわらず、最大のジャンプアップの一つは、間違いなくランキングに新たに参入した二つの企業のうちの一つであるAlphasightsに対応しているとも言える。Alphasightsはランキングで4番目に急成長しているだけでなく、ランキングに新たに参入した企業でもある。40位を堅持しているため、その参入は少なくとも10ランクのジャンプアップにつながる。

2番目の新規参入企業であるTransUnionは、デジタルデータ分析セグメントに位置する企業であり、47位にランクインした。

しかし、最大の下落は、Wood Mackenzieに当たる。Wood Mackenzieは、Industry Reports and Researchセグメント内の企業であり、成長率が横ばいであることを考慮すると、この売上高の動きの激しい企業群に追い抜かれ、最大12の順位を失った(ランキングの30%は4006億米ドル台)。

その他の下落は、米ドル高による為替レートへの影響が議論されたことに起因する可能性がある。本来ならば7つ落ちて43位になることもなかったインテージ、4つ落ちて49位になったマクロミル、突然世界7位の座を奪われる危機に陥ったIpsosなどだ。

Position in ranking	Breakdown*
Gaining places 19 firms	5 Digital Data Analytics 5 Consulting Firms 3 Industry Reports & Research 2 Established Market Research 2 Social Listening & Communities 1 Enterprise Feedback Management 1 Self-service Platforms
Remaining 10 firms	3 Established Market Research 3 Digital Data Analytics 2 Industry Reports & Research 1 Consulting Firms 1 Self-service Platforms
Losing places 19 firms	8 Established Market Research 3 Consulting Firms 3 Industry Reports & Research 2 Digital Data Analytics 1 Enterprise Feedback Management 1 Sample Panel Provider 1 Social Listening & Communities
New entrants 2 firms	1 Established Market Research 1 Digital Data Analytics

* 一部の企業が複数のセグメントに関連する事業を行っていることは認識している。但し、計算上の実現可能性を考慮し、売上高は分割せず、その代わりに、その企業の活動を最もよく表すセグメントを割り当てている。

3. ESOMARグローバルインサイト企業トップ25+a 2023

Top 25 (+a) Companies 2023

順位	企業名	2022売上高 (百万USD)	前年比伸び率 2022/21	市場シェア (%)	メインセグメント
1 (+1)	Gartner	5,476	15.7%	4.6%	Industry Reports & Research
2 (-1)	IQVIA	5,428	4.2%	4.6%	Established Market Research
3 (=)	Salesforce	4,516	15.7%	3.8%	Digital Data Analytics
4 (=)	Adobe	4,422	14.4%	3.7%	Digital Data Analytics
5 (=)	The Nielsen Company	3,550	1.4%	3.0%	Established Market Research
6 (=)	Kantar	2,721	-10.2%	2.3%	Established Market Research
7 (=)	Ipsos	2,533	-0.2%	2.1%	Established Market Research
8 (+8)	Circana (IRI+NPD)	2,211	9.0%	1.9%	Established Market Research
9 (=)	CoStar Group	2,182	12.3%	1.8%	Industry Reports & Research
10 (-2)	IHS Markit (S&P Global)	1,969	-7.7%	1.7%	Industry Reports & Research
11 (-1)	Nielsen IQ	1,865	1.1%	1.6%	Established Market Research
12 (+1)	HubSpot	1,731	33.1%	1.5%	Digital Data Analytics

順位	企業名	2022売上高 (百万USD)	前年比伸び率 2022/21	市場シェア (%)	メインセグメント
13 (+2)	Qualtrics	1,459	35.6%	1.2%	Self-Service Research Platforms
14 (-2)	Deloitte	1,447	9.4%	1.2%	Consulting Firms
15 (+1)	Mckinsey & Co.	1,250	19.0%	1.1%	Consulting Firms
16 (+3)	Accenture	1,197	21.9%	1.0%	Consulting Firms
17 (-3)	GfK	1,112	-0.6%	0.9%	Established Market Research
18 (=)	Booz Allen Hamilton	1,104	10.0%	0.9%	Consulting Firms
19 (-2)	NICE Sytems	1,003	0.2%	0.8%	Digital Data Analytics
20 (+1)	Ernst & Young	966	1.0%	0.8%	Consulting Firms
21 (+1)	Cision AB	910	17.9%	0.8%	Social Listening & Communities
22 (+2)	Boston Consulting Group	772	6.4%	0.7%	Consulting Firms
23 (+7)	IDC (owned by IDG)	772	16.1%	0.6%	Industry Reports & Research
24 (-4)	Intuit (MailChimp)	762	-15.3%	0.6%	Digital Data Analytics
25 (+2)	PwC	745	21.7%	0.6%	Consulting Firms
43 (-7)	INTAGE	461	-12.1%	0.4%	Established Market Research
49 (-4)	Macromill Group	381	-3.1%	0.3%	Established Market Research

注) 17位のGfKは2023年8月にNielsen IQに統合された。

26位以降は原文の報告書を参照されたい。