

令和5年度（2023年度） 事業計画書

自 令和 5年 4月 1日
至 令和 6年 3月31日



一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

令和 5 年度（2023 年度）事業計画書

目次

I．2023 年度の活動方針

II．JMRA の会務

III．各委員会の活動計画

1. コンプライアンス委員会
2. ISO／TC225 国内委員会 兼 マーケティング・リサーチ規格認証協議会
3. 公的統計基盤整備委員会
4. リサーチ・イノベーション委員会
5. カンファレンス委員会
6. インターネット調査品質委員会
7. ウェブ・メルマガ委員会
8. 広報セミナー委員会
9. マーケティング・リサーチ ナレッジ・エデュケーション委員会
10. 定性カリキュラム委員会
11. キャリアアップ委員会
12. 西日本コラボレーション研究会
13. CLT 対策協議会
14. 広告表示問題専門委員会
15. 産業統計委員会
16. プライバシーマーク審査会

IV．業界関連および会員支援活動等

I . 2023 年度の活動方針

AI を中心としたテクノロジーの進化による産業への影響は、今後加速度的に大きくなってくる。マーケティングおよびリサーチにおいてもその破壊的な影響は避けられない。その破壊的な影響を機と捉えた上で、業界全体を次の次元に向けて進化させ、新たな価値を生み出す産業として創造を続けていく必要がある。

JMRA として、テクノロジーによる新しい価値の創造と業界のオープン化を図ることで、業界の継続的な発展を可能にしていく。

2023 年度のスローガン

「業界の発展的な破壊と創造の第一歩」

(重要活動方針)

- ・会員がより広範囲に社会から求められる業界への進化を図る。
- ・JMRA のオープン化の推進による業界の認知度向上と拡大を目指す。
- ・次世代技術の積極的な取り込みによる会員の事業強化サポートを図る。

Ⅱ．JMRA の会務

(1) 定時総会、理事会、総務委員会の開催

定時総会、理事会、総務委員会を以下の通り開催する。

- ① 定 時 総 会 5 月 25 日
- ② 理 事 会 5 月 25 日、6 月、9 月、12 月、2024 年 3 月、4 月、5 月
- ③ 総務委員会 7 月、8 月、10 月、11 月、2024 年 1 月、2 月

(2) 各種交流会・懇親会の開催

総会懇親会

トピックスセミナー

Ⅲ．各委員会の活動計画

1. コンプライアンス委員会

(1) 委員会の目的

- ① マーケティング・リサーチ業界内憲法であり調査機関の行動規範として遵守が求められる「マーケティング・リサーチ綱領」の趣旨理解の推進と同綱領の観点から正会員社入会審査を行う。
- ② マーケティング・リサーチ活動の根幹である個人情報保護法および JIS Q 15001 に準拠したより高い次元での個人情報の取扱いを定めた「マーケティング・リサーチ産業 個人情報保護ガイドライン」の各種法規等改正に伴う改定および趣旨理解の推進
- ③ マーケティング・リサーチ活動を行う上での法務・倫理課題への対応のための「法務ハンドブック」および「調査マネジメント・ガイドラインをはじめとする調査業務ガイドライン」の策定と定期的な改訂、「マーケティング・リサーチ活動への造詣が深い顧問弁護士による個別法律相談」等、会員社向けサービスの実施

(2) 活動背景

- ① リサーチ従事者およびリサーチユーザーに対し、社会環境およびリサーチ環境の変化による法改正や倫理課題への法的対応について情報提供することが求められている。
- ② リサーチ活動の社会的な啓蒙と普及が求められている。

(3) 活動内容

- ① 正会員社入会審査の実施
- ② コンプライアンスセミナーの開催（個人情報保護法改正、新 JISQ 等）
- ③ 個人情報保護法改正に伴う JIS Q 15001 改訂版に準拠した「JMRA 個人情報保護ガイドライン改訂版」の作成・販売
- ④ 法務ハンドブックⅣ各項目の見直しおよび改定
- ⑤ 法律相談の開催

(4) 活動目標

- ① マーケティング・リサーチの社会的地位を損なわないために、マーケティング・リサーチ倫理の確立と業界プレゼンス向上を目的とした活動を行う。

- ② 社会環境およびリサーチ環境の変化を踏まえつつ、個人情報保護法の改正や JIS Q 15001 改訂をはじめとした新たな法務課題への対応について議論・検討し、時代に即した会員社向けサポートを行う。

2. ISO／TC225 国内委員会 兼 マーケティング・リサーチ規格認証協議会

(1) 委員会の目的

- ① 日本を代表し、「市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析」の品質管理に関する国際規格を所管する ISO／TC225 の活動に参画する。
- ② リサーチユーザー、調査会社、審査機関、所管官庁とともに、JIS Y (ISO) 20252 の認証スキームオーナーとして同規格の普及促進に努める。
- ③ ESOMAR 等関係機関と協力し、国際的な各種法規制に関する情報収集と整理を行い、関連する委員会に対策等を提言する。

(2) 活動背景

- ① 調査市場のグローバル化に伴い、国際的な品質管理基準の維持と発展に関する顧客ニーズが高まっている。
- ② 公的統計分野でも適切な「プロセス管理」の必要性が強く認識されており、「統計作成プロセス診断」の JIS 化が検討されるとともに、民間への業務開放の拡大が見込まれている。
- ③ 国際的に個人情報保護への要請と規制が強まっており、グローバル・スタンダードを意識した体系的な対策と取り組みが求められている。

(3) 活動内容

- ① 引き続き ISO／TC225 国際会議に参画し、日本の意見を反映させる。
- ② JIS Y 20252 の、より一層の普及促進（認証取得 15 社以上の目処をつける）
- ③ JIS Y 20252 の広報・PR の強化（研修・個別相談会等の実施）
- ④ ESOMAR／GRBN の新ガイドライン等に関する広報と普及促進
- ⑤ 公的統計分野での JIS 化の取り組みを支援し、民間活用拡大の道を広げる。

(4) 活動目標

- ① グローバル・スタンダードに即した品質管理基準の普及と徹底
- ② JMRA 会員社の社会的地位向上と調査参加者に対する「安心・信頼」感の醸成
- ③ JMRA 会員社の責任によるトラブル等の未然防止
- ④ 公的統計プロセス診断等の JIS 化の取り組みに協力し、早期実現と入札制度への反映を目指す → 年度内に途中経過と展望に関する説明会を実施
- ⑤ （「インサイト産業」の市場規模推計については、新設の「産業統計委員会」に移管する）

3. 公的統計基盤整備委員会

(1) 委員会の目的

- ① 公的統計市場の動向を的確に捉え、公的統計における民間活用の実態と官民双方の要求を明らかにし、その情報を基に官民の相互理解に資する活動を行う。
- ② 公的統計の諸問題に対し、統計調査の受け皿となる民間調査会社の代表として真摯に向き合い、継続的な統計の質確保と公的統計市場の発展に繋がる活動を行う。
- ③ これらの活動を通じて、さらなる公的統計市場の拡大と受け皿となる民間調査会社から見て魅力ある市場への形成に寄与する。

(2) 活動背景

- ① コロナ禍の影響により、委員会メンバーや府省の統計職員はテレワークもおりまぜた柔軟な働き方が定着し、統計業務への取り組みも変容するなか、会員社調査等を基に課題の整理、提案の立案等を、優先すべき取り組みとして活動を進め、政府の統計調査業務の調達に関する課題等の把握と改善に向けた活動に寄与することができた。2023年度の当委員会の活動は、2019 年度に策定した中長期事業計画をベースに事業活動を推進する。
- ② 2022 年度は、例年より多く 4 回実施した基調講演会等を通じ、会員社の公的統計・データ利活用への理解と知識を深める活動を推進した。基調講演は、昨年度に引き続き府省等会員社以外にも広く案内し、参加を得ることで、JMRA の取り組みへの理解や交流を深めることができた。また、年次レポート報告時における府省との意見交換も、それを機とした一部府省からの仕様書への意見要請等、官民の相互理解に寄与することができた。引き続き、統計人材の育成や官民交流等に関しては、事業推進小委員会等で具体的な事業活動と推進体制の検討を行う。また、既に事業活動を推進している取り組みに関しては、新たに策定された第Ⅳ期公的統計基本計画等、国・地方自治体の動向も踏まえた事業活動の推進を行う。

(3) 活動内容

1) 市場動向分析小委員会の活動

- ① 統計調査(統計データ加工・集計を含む)における民間事業者の受託状況把握
- ② 「調査インフラ等に関する実態調査」の企画・実施
- ③ 基調講演の企画・開催

2) ガイドライン推進小委員会の活動

- ① ガイドラインおよび仕様書(複数)における該当要点箇所の確認
- ② 入札情報提供資料の見直し、問い合わせ・相談への対応

3) 事業推進小委員会の活動

- ① 統計精度の向上および統計の利活用推進に繋がる提案または支援
- ② 中長期事業計画の適切な進捗管理

(4)活動目標

1) 市場動向分析小委員会の活動目標

- ① 公的統計における民間活用の市場動向の分析と会員社の参入意欲の促進
- ② 受け皿となる会員社のインフラ整備状況の明確化と発注者への情報提供
- ③ 公的統計に関する最新の動向や課題、統計を中心としたデータ利活用に関する情報提供と意見交換の機会創出

2) ガイドライン推進小委員会の活動目標

- ① 統計調査の府省調達における仕様書・要項の明瞭化による入札ハードルの低減
- ② 入札ハードルの低減化による府省調達への関心度向上と参加企業の裾野拡大

3) 事業推進小委員会の活動目標

- ① 公的統計プロセスの規格化支援
- ② 統計精度の向上および統計の利活用推進に繋がる研修・講演会の開催、統計実施者、学術機関等との意見交換、技術交流
- ③ 各小委員会の事業評価

4. リサーチ・イノベーション委員会

(1) 委員会の目的

- ① 「インサイト産業への進化」に向けた、マーケティング・リサーチ事業のイノベーションを促進
- ② クライアントに向けたイノベーション支援を通じ、インサイト産業全体の提供価値向上を促進
- ③ マーケティング・リサーチ会社の経営層に向け、提供価値のイノベーション促進を啓発

(2) 活動背景

- ① 現場のリサーチャーに向けた、イノベーションに関わる実践的な啓発活動が必要である。
- ② クライアント側もイノベーションの必要に迫られており、当業界からのサポートが求められている。
- ③ 経営層向けに、イノベーションに対する理解を深める啓発活動も同時に必要である。
- ④ 委員会メンバーのイノベーションに関する情報共有と理解を深めることを通じて、啓発に値するものを見極める必要がある。

(3) 活動内容

- ① インサイト部やイノベーション・キャスト、「クライアントの取り組みを聞く」シリーズを通じた情報発信・啓発活動
- ② 若手向けの、AI 等に関する基礎的な技術普及のための有料セミナー実施
- ③ 経営層向けのトピックスを盛り込んだ啓発(無料)セミナー実施
- ④ 具体的な業務効率化に繋がる技術導入事例の収集と広報
- ⑤ イノベーティブな統計解析の基礎研究と、そこから抽出された有用な情報の発信

(4) 活動目標

- ① 業界として「インサイト産業への進化」を目指し、イノベーションに取り組む機運を醸成
- ② イノベーション全般(新技術・新技法を含む)に対する現場リサーチャーのスキルの向上／リスクリング
- ③ クライアント側へのイノベーション支援を強化し、マーケティング・リサーチ事業およびインサイト産業市場全体の裾野を拡大

5. カンファレンス委員会

(1) 委員会の目的

- ① リサーチ業界の裾野を広げ、人との繋がりが持てるイベントの企画・運営
- ② 業界(JMRA)がどこに向かっているかについての発信
- ③ JMRA 活動の 1 年間の総括と各委員会の成果の発表
- ④ 2025 年の JMRA 創立 50 周年式典に向けての企画

(2) 活動背景

- ① 既にオンライン(ハイブリッド方式を含む)でのイベント開催は主流となっているが、新型コロナウイルス感染拡大の影響を見極めながら、イベントの目的(何を主眼とするか)、目標(誰をターゲットとするか)の軸を明確にした開催が必要である。
- ② 情報交換を目的に参集する意味は大きく、対面式「コミュニケーションの場」づくりの必要性は増している。
- ③ オフラインでの開催の可能性が見えた段階で、オフラインの開催企画ができる体制が必要であり、委員会の組織編成を行う。
- ④ JMRA 創立 50 周年は大きな節目であり、対面式に拘っての式典開催とする。

(3) 活動内容

- ① オンライン手法を進化させながら、オフラインでの「集会の場」づくりの検討
- ② 収益を上げるイベントモデルの検討
- ③ 2024 年度カンファレンス開催(リアル形式)の検討
- ④ JMRA50 周年を見据えた機運づくり

(4) 活動目標

- ① 業界内でのコミュニケーションの場づくり
- ② JMRA50 周年記念式典ロードマップ作製
- ③ 他業界とのコラボレーションの促進

6. インターネット調査品質委員会

(1) 委員会の目的

- ① マーケティング・リサーチの基幹的な調査手法となっているインターネット調査の調査品質を向上させる。
- ② インターネット調査に協力していただいているモニターはリサーチ業界における資源であり、モニターの拡大、回収率の向上こそが調査品質の向上へとつながっていく。

(2) 活動背景

- ① インターネット調査はマーケティング・リサーチ業界における基幹的な調査手法となっているが、回収率の低下が指摘されている。パネルの枯渇によって、リサーチ業界全体が縮小してしまわないように、手遅れにならないうちに業界全体として対処していく必要がある。
- ② インターネット調査が成熟期を迎えてから、データクリーニングについての技術は停滞している。改めて、今の時代にできるデータクリーニングについて再検討する時期に差し掛かっている。
- ③ 2022 年後半に、突如 AI チャットが世の中の話題を席卷しており、調査業界においても業務効率化が期待される一方で、調査業界にとっての脅威ともなり得る。調査業界はこの AI チャットと向き合っていくべきかという考えを示す必要が出てきた。

(3) 活動内容

- ① 2022 年度に実施したモニターCS 調査の結果を受け、今、各社で実施されている回答負荷の大きな調査を減らしていく。また、モニターの調査協力へのモチベーションを大幅に向上させる仕組みを根本的に変えていくためのアイデアを考えていく。
- ② 各社のデータクリーニングの実態を情報共有するとともに、より高品質なデータをクライアントに提供するために、どのような手法があるのかを検討する。
- ③ 調査票の設計やデスクリサーチ、レポートの作成などの各プロセスで AI チャットを実際に使いながら、活用の可能性とその限界や情報漏洩の危険性についての知見を深めていく。

(4) 活動目標

- ① インターネット調査業界を変えていくための業界各社に向けた改革プランを提言する。
- ② 最新のデータクリーニングの方法や不正回答を検知する仕組みの情報を発信する。
- ③ AI チャットをインターネット調査で使用する上での活用事例や留意点をとりまとめる。

7. ウェブ・メルマガ委員会

(1) 委員会の目的

- ① 情報発信を軸とした業界の認知向上、正会員・賛助会員の増加
- ② インターネットを通じた情報の共有化
- ③ 業界の持つ魅力あるコンテンツを内外へ発信

(2) 活動背景

- ① JMRA 会員が年々減少しているため、最新リサーチ動向の会員社同士の情報共有を密に行う。
- ② 外部からの市場調査の信頼に応えるべく、的確な情報を発信

(3) 活動内容

- ① Web を中心とした JMRA 活動の積極的な情報発信
- ② 上記を周知させるためのメールマガジン発行
- ③ メールマガジン会員増加のためのチャンネルの維持・発展と開拓

(4) 活動目標

- ① Web を中心とした情報発信とサイトの改善
- ② メールマガジン類の発行(月 1 回＋随時)
- ③ メールマガジン会員増加
- ④ 会員の増加

8. 広報セミナー委員会

(1) 委員会の目的

- ① リサーチ業界の人材をレベルアップし、多様な専門性を持つ異才の集まりを実現する。
- ② 上記のために、クライアントに関わらず、さまざまな企業や団体等、リサーチ業界外のプレイヤーと連携し、関係性を構築する。
- ③ リサーチ業界の視認性・地位向上のため、広報活動の方向性を模索する。

(2) 活動背景

マーケティング・リサーチ産業ビジョンを背景に、市場調査業界の意識向上に貢献する。

(3) 活動内容

- ① 実務系書籍著者によるセミナーの企画・実施・設営・運営・報告
- ② 学術系書籍著者によるセミナーの企画・実施・設営・運営・報告
- ③ 教養系書籍著者によるセミナーの企画・実施・運営・報告

(4) 活動目標

- ① 市場調査業界の認知度を広げ、業界内外の交流を図る。
- ② 各種動向を伝えるセミナーを実施し、業界内の意識の醸成を図る。
- ③ セミナー(年3回)の企画・実施・設営・運営・報告発表
- ④ アーカイブ配信の実施

9. マーケティング・リサーチ ナレッジ・エデュケーション委員会

(1) 委員会の目的

- ① JMRA 会員等の調査業務の質の向上の視点から、学術的かつ実践的な講座運営を行う。
- ② JMRA 活動の維持・活性化の視点から、継続的な教育講座を開催する。
- ③ JMRA 運営の視点から、収入に寄与する教育講座を開催する。
- ④ JMRA の教育資産の構築を目指す。

(2) 活動背景

- ① 新型コロナウイルス感染症拡大防止のために開講した、ビデオ・オン・デマンド形式の「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」のプログラムを充実させる。
- ② 非対面においても、対面式と同程度の教育効果と受講生の満足度を維持するため、「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」視聴後のフォローアップを充実させる。
- ③ 業務経験 3 年以上を対象として、新たに再編した統計的データ分析手法を学ぶ「マーケティング・リサーチ ステップアップコース」のプログラムを充実させる。
- ④ テスト・実験調査の計画立案や得られたさまざまなデータの分析手法を学ぶ「マーケティング・リサーチ エキスパートコース テスト・実験調査の利活用講座」のプログラムを充実させる。
- ⑤ 多変量解析の手法である「予測要因分析」と「構造分析」を学ぶ「マーケティング・リサーチ エキスパートコース 多変量解析の利活用講座」のプログラムを充実させる。

(3) 活動内容

- ① 「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」にテスト・実験調査の基礎知識習得パートを編入して、プログラムを充実させて開講する。
- ② 「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」視聴後のフォローアップ講座を、オンライン形式で開講する。
- ③ ステップアップ、エキスパート各コースの集客に向けての告知を研究し、魅力度を上げていく。
- ④ 「マーケティング・リサーチ ステップアップコース」を対面形式で開講する。
- ⑤ 「マーケティング・リサーチ エキスパートコース テスト・実験調査の利活用講座」を対面形式で開講する。
- ⑥ 「マーケティング・リサーチ エキスパートコース 多変量解析の利活用講座」を対面形式で開講する。

(4)活動目標

- ① 「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」を春季(5～6月)、秋季(9～10月)の2回開講し、昨年度以上の参加者を集めて、追加のビデオ教材制作費用を回収したうえで収益を出す。【前年度実績(含フォローアップ講座)／収入:2,121,900 支出:1,518,100】
- ② 「マーケティング・リサーチ ベーシックコース」視聴後のフォローアップ講座をオンライン形式で、春季(7月)、秋季(11月)の2回開講する。
- ③ 「マーケティング・リサーチ ステップアップコース」を対面形式で11月に開講し、昨年度以上の参加者を集めて収益を出す。【前年度実績／収入:165,000 支出:89,500】
- ④ 「マーケティング・リサーチ エキスパートコース テスト・実験調査の利活用講座」を対面形式で12月に開講し、収益を出す。【前年度 開講なし】
- ⑤ 「マーケティング・リサーチ エキスパートコース 多変量解析の利活用講座」を対面形式で1月に開講し、昨年度以上の参加者を集めて収益を出す。【前年度実績／収入:66,000 支出:178,000】

10. 定性カリキュラム委員会

(1) 委員会の目的

- ① 定性リサーチャーを育成する。
- ② 定性調査の価値、使い方、おもしろさを広く伝えていく。

(2) 活動背景

- ① 3年間実施して確立してきたオンラインでの研修を、さらに参加者により寄り添った内容にすべくブラッシュアップしたい。
- ② 昨年発行したテキストに沿った研修講座をプログラムしているが、調査フローのつくり方を教えられていない。新たな講座とするか現講座に加えるかなどを検討し、企画していきたい。また、現講座の中だけでは不十分と感じるところをフォローアップする+1日企画を検討したい。
- ③ 3年間のオンライン定性実践の経験を経て、オフラインでの調査も増えてくる中で、改めてこれからの定性調査のあり方や価値などを委員会でディスカッションしたい。内容によっては、何らかの形で発信することも考えたい。
- ④ 今後のことも考えて、適性のあると思われるリサーチャーをさらに委員会に勧誘し、定性講座の趣旨や内容を共有、運営していきたい。

(3) 活動内容

- ① カリキュラムによる定性講座を実施し、実施上のポイントや改善点等を委員会全員で共有する。
- ② 現在実施の各講座を更に補完するフォローアップおよび定性調査のフロー作成に関する新たな研修の検討と必要に応じた企画・実施
- ③ 3年間のオンライン定性実践の経験を経て、これからの定性調査のあり方を議論し、必要に応じて発信する。
- ④ 適性のあると思われるリサーチャーをさらに委員会に勧誘し、定性講座の趣旨や内容を共有、運営していく。

(4) 活動目標

- ① 定性調査セミナー4講座の円滑な実施とブラッシュアップ
 - a) 定性調査がわかる基礎講座(2日間)
 - b) 実務に役立つ定性調査企画力養成講座(4日間)
 - c) 定性調査_インタビュースキル養成講座(4日間)

d) 定性調査_分析力養成講座(4日間)

- ② 新たな研修講座・フォローアップセミナーの検討・実施
- ③ オン・オフ融合時代の定性調査のあり方を議論・発信
- ④ 次世代講師陣の確保・育成

11. キャリアアップ委員会

(1) 委員会の目的

- ① 初期教育終了後、一定の実務経験を積んだリサーチャーを対象とした現場マネージャー育成体系を確立・推進する。
- ② DX 対応など、時代の要請に合わせたスキル教育の体系を確立・推進する。
- ③ Afterコロナの環境変化に適応した、オンライン／対面／ハイブリッド教育の仕組みを確立する。
- ④ 世界に学び、近接領域の成果を吸収し、必要スキルの拡張を図る。

(2) 活動背景

- ① 市場環境の変化(特にコロナ禍による影響、国際的潮流の変化等)を受け、新時代に対応した教育研修が求められている。
- ② リサーチ・スキル系の初期教育と特定領域(統計・定性等)の教育研修コースは整備されてきたが、中堅から経営管理層に至る教育体系が不十分であった。
- ③ 国際的にも新技術の台頭に呼応した変革が進んでおり、海外を含む先進事例に学ぶ必要性が従来以上に高まっている。

(3) 活動内容

- ① 2023 年度には「マネージャー育成講座」を2クール(5回／クール)開催する。
- ② リサーチャーのキャリアアップに必要な各種講座を拡充する。2023 年度は DX 対応の講座開設を進める。
- ③ 会員社の個別ニーズに応じた「カスタマイズ講座」の検討と開設を進める。
- ④ 海外を含む先進事例(および講師候補)の収集を継続的に行う。

(4) 活動目標

- ① 「マネージャー育成講座」のサイクルを確立・安定化させる。
- ② リサーチャーのキャリアアップに必要な各種講座の拡充を計画的に推進する。
- ③ 毎年、一定の比率で内容を更新していき、先進性を維持する。

12. 西日本コラボレーション研究会

(1) 委員会の目的

- ① 会員社間における交流・協業・連携の促進
- ② 各社の若手リサーチャーの育成・交流
- ③ リサーチ業界・周辺業界の動向・ナレッジ共有

(2) 活動背景

- ① 西日本エリアの業界発展と各社リサーチャーの交流促進
- ② 在阪企業(支社)単独では実施が困難な若手リサーチャーの育成
- ③ 各社への業界情報およびリサーチ最新情報等の提供

(3) 活動内容

- ① 会員社相互および会員社外の団体・組織との連携等
- ② 若手向けインナー研修の実施
- ③ 周年イベント等を活用した交流機会の提供

(4) 活動目標

- ① アライアンスシートの更新・活用、外部団体によるケイパビリティプレゼンの実施
- ② 数回の研修会を実施(テーマは新年度に各社の意向を聞きながら検討)
- ③ 会員社間の交流による親睦と情報交換

13. CLT 対策協議会

(1) 委員会の目的

- ① 街頭でのストリートキャッチ方式による CLT 手法の健全な発展を図る。
- ② プレリクルート(機縁を含む)方法のルール啓蒙と普及を図る。
- ③ CLT に関わる事業者に通ずる課題解決のための情報収集と交流を進める。
- ④ CLT に関する一般消費者および行政機関への理解促進と啓蒙活動を進める。

(2) 活動背景

- ① 新型コロナウイルスの影響で CLT を含む対面式調査を取り巻く市場環境が悪化していたが、感染症法上の「5 類」移行を 2023 年 5 月 8 日に控え、正常化に向かう気運が高まっている。
- ② 顧客ニーズに継続的に応えるため、ストリートキャッチ方式だけでなく、プレリクルート方式においてもルールの理解と徹底が求められている。
- ③ 調査協力者となる一般消費者や、警察を含む行政機関の理解を獲得するため、非会員企業との明確な(わかりやすい)差別化要素の確立が求められている。

(3) 活動内容

- ① 「ポストコロナ」を展望し、CLT 手法の復活に向けた自主規制緩和と PR
- ② 協議会参加社間の情報交流の継続、トラブル発生時の対処と対策共有化
- ③ CLT 実施時のプレート・ユニフォーム着用(継続)、適切な依頼活動の徹底
- ④ リクルータ/管理社員への教育徹底を進めるための研修会等を適宜実施
- ⑤ 消費税インボイス制度に関する調査員向け啓蒙活動の継続
- ⑥ 警察を含む行政機関、商店街等への PR 活動を継続
- ⑦ 一般消費者・CLT 参加者への啓蒙のため、JMRA サイトを通じた情報発信を継続
- ⑧ 一般貸会場オーナー様への JMRA ルール説明、協力依頼を推進
- ⑨ 調査員マニュアル、CLT ガイドラインの見直し・検討
- ⑩ 適正で客観的・科学的な市場調査の PR (No.1 調査等のクライアント向け広報)
- ⑪ その他、CLT 手法を発展させるために必要と考えられる対策への取り組み

(4) 活動目標

- ① ストリートキャッチ、プレリクルート方式に関わらず CLT 手法の安定的継続
- ② JMRA 会員社の責任によるトラブルの根絶
- ③ 「いざ」という時に機敏に対処できる JMRA/会員社側の体制整備

14. 広告表示問題専門委員会

(1) 委員会の目的

- ① 景品表示法に則り、非公正な「No.1 調査」広告をはじめとするランキング広告表示の適正化を訴えることを通じて、市場調査に対する社会的信頼の維持・向上に努める。
- ② 消費者庁や JARO(日本広告審査機構)などの公的機関、民間広告関連諸団体との窓口となり、調査の専門家として各種相談等に協力する。

(2) 活動背景

- ① 大手広告主・媒体を中心に、「No.1 調査」広告は過去の一時期ほどには目立たなくなっているが、インターネット上ではまだまだ怪しい広告表示がはびこっている現実がある。
- ② 非公正な「No.1 調査」を実施していると疑われる非会員の「調査会社」が、依然として多数存在している。
- ③ 多くの広告主・媒体社・公的機関が市場調査の専門性には乏しく、信頼に足る相談窓口が求められている。

(3) 活動内容

- ① ランキング広告表示に関する「ガイドライン」「手引き」等の改定版作成とさらなる普及・必要に応じ、新たな見解・提言の公表
- ② 広告関係諸団体のセミナー等への登壇を通じた広報活動
- ③ 消費者庁、JARO 等を通じた各種相談案件への対応
- ④ マスコミ(インターネット媒体社、新聞、TV 等)の取材対応

(4) 活動目標

- ① 非公正な「No.1 調査」の根絶、適正な市場調査の価値の PR
- ② これまでの活動の成果を踏まえた「ガイドライン」、「手引き」の改定版発行と広報・普及
- ③ 消費者庁、JARO をはじめとする関係諸団体との関係性強化
- ④ 広告表示の根拠として使用する調査データに関する「検証済みマーク」の創設

15. 産業統計委員会

(1) 委員会の目的

- ① 「インサイト産業への進化」を期するための基礎資料として、ESOMAR が提唱する 8 セグメントの日本の市場規模を推計・公表する。
- ② 間接的に、マーケティング・リサーチの周辺領域の企業・団体等を巻き込んだ活動強化に貢献することを目指す。

(2) 活動背景

- ① 国際的にマーケティング・リサーチ業から「インサイト産業への進化」を目指す取り組みが進んでおり、日本も同じ視点に立って業界の発展を期すことが求められている。
- ② しかし、日本では 8 セグメントのうち 5 セグメントの実態が十分には把握できておらず、現状で可能な限りの市場規模を推計し、精緻化する必要に迫られている。

(3) 活動内容

- ① 毎年の経營業務実態調査および独自のヒアリング調査等を基に、国際統計に準じる形式の市場規模推計を行い、かつ維持するための調査研究を行う。
- ② 「インサイト産業への進化」を図るための関連情報を収集・分析するとともに、周辺領域へのネットワーク拡大を図る。
- ③ 推計結果の広報を通じ、業界の PR と地位向上に努める。

(4) 活動目標

- ① 2023 年 6 月末を目途に、2022 年度の日本のインサイト産業統計を作成する。
- ② 『日経産業地図』への掲載働きかけ(2023 年 8 月目標)、会員社向け説明会等の広報・PR を実施する。
- ③ ESOMAR “Global Market Research 2023” に日本の新市場推計値を掲載する(2023 年 9 月公表予定)。

16. プライバシーマーク審査会

(1) 活動内容

- ① 審査の更なる品質向上を目的とし、審査業務部、審査員体制の強化を推進
- ② 指定審査機関としての PMS を運用
プライバシーマーク指定審査機関として、プライバシーマークと同等の PMS の運用を実施する。
- ③ 個人情報保護法、JIS 規格改正への取り組み
個人情報保護法、JIS 規格の改定に伴い、関する最新情報を入手し、審査会としての対応を遂行する。
- ④ プライバシーマーク付与機関更新審査への対応

Ⅳ． 業界関連および会員支援活動等

(1) JMRA 広報活動の推進

業界の認知度アップのための広報活動

- ① メールマガジン登録者数の拡大
- ② 関連団体フォーラムへの展示参加

(2) JMRA サービスの充実

- ① 正会員社調査員身分証明書／会場テスト用証明書の発行
- ② 関連官庁からの各種サポートメールの送信
- ③ JMRA 所蔵図書・資料の閲覧サービス

(3) 他団体との関係強化による交流の促進（国内外）

- ① 官庁、関連団体、学会との情報交流
- ② APRC(Asia Pacific Research Committee)、GRBN(Global Research Business Network)
加盟国との情報交流
- ③ ESOMAR 他海外の関連団体の情報交換
- ④ ESOMAR APAC への参加
- ⑤ ISO 国際事務局との情報交換

(4) 調査対象者、リサーチユーザーに向けた取り組み

- ① マーケティング・リサーチに関する苦情の処理
- ② 一般企業への「専門調査会社紹介」サービス

(5) JMRA 運営関連業務の強化

- ① 事務局内 PMS の運用
- ② 委員会・セミナー開催に関する事務局業務
- ③ カンファレンス開催関連業務
- ④ 経営業務実態調査の実施

(6) 会員社数の増加の促進

	2021 年度 3 月末	2022 年度 3 月末	2023 年度拡大目標
正会員社	111 社	112 社	115 社(3 社増)
賛助会員(法人)	64 社	62 社	65 社(3 社増)
賛助会員(個人)	95 人	95 人	98 人(3 人増)