

(報告事項)

令和6年度（2024年度） 事業報告書

自 令和 6年 4月 1日

至 令和 7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 6 年度（2024 年度）事業報告書

目次

I. 2024 年度の総括

II. 各委員会の活動報告

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. 定性リサーチ委員会
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. FW（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
17. 50 周年特別委員会
18. マーケティング・リサーチ産業 VISION 策定委員会

III. 事務局の活動報告

1. JMRA の会務
2. 他団体との活動
3. 事務局活動

I . 2024年度の総括

1. 会員社、会員企業従事者及び他業界が参加・協力しやすいオープン化された業界への進化を図ります。

JMRA では、なかなか沈静化しない「No.1 広告表示問題」に対して、消費者庁が実態調査を行う旨を発表して以降、正当な調査に関する説明を行うとともに、消費者向けの意識調査に関しては、調査設計や調査項目、ワーディングなどで支援を行い、「No.1 表示に関する実態調査報告書」の公開に繋げることができました。同様に、（公社）日本広告審査機構（JARO）とも情報交換やセミナーへの登壇、参加を通じて、不当な広告への撲滅に向けての協力関係を強化することができました。

また、5年ぶりの開催となった JMRA アニュアルカンファレンスでは、インサイト産業に属するセルフサービスプラットフォーム系の企業にスポンサーになっていただくとともに、賛助会員にも登録していただくなど、まさに他業界の方々が参加・協力しやすいオープン化された業界へと進化しつつあることが実感できました。

2. 会員各社の様々な取り組みをオープンイノベーションとして集約し、業界発展のための協力推進を行います。

日々進化を続け、目が離せなくなってきた「生成 AI（ChatGPT）」。JMRA では、二つのアプローチでこの課題に取り組んでまいりました。一つは、「AI・イノベーションセミナー（全7回）」と題して、会員社の取組み5例を、デモを交えながらかなり細部まで、しかも無料で紹介いたしました。終盤の2回は、リサーチ実務におけるデータ処理作業の生産性向上につながる「Python in Excel」についての基礎知識を身に着ける6回目と、最終の7回目は、有料で実務に活かすための応用法について解説がなされました。

もう一方は「生成 AI 活用・情報交流会」で、業界の発展のために、もっと多くの人と生成 AI に関する情報を共有し合う場を設け、実務で役立つ知識、使い方のノウハウ、プロンプトの書き方などを業界内でオープンに共有し合うことで、日々の業務に活かせるようにすることを目的とし、会員社1社と会員以外の企業2社の取組み事例が共有されました。また、会員社で AI を活用したサービスの開発や推進の最前線で活躍している

方々にお集まりいただき、生成 AI を始めとする新たな技術によって、リサーチの未来がどのように変化していくのかについて意見交換をする座談会を行い、その結果を事例で共有された AI ツールを用いてまとめ、その使用感なども共有されました。なお、このような活動にご賛同いただけるスポンサー社を募っての開催も初の試みでした。

3. 協会発足 50 周年に向けて、過去の活動の整理と未来に向けての検討を行います。

JMRA は 2025 年 2 月に創立 50 周年を迎えました。これまでの 50 年の歩みにつきましては、HP 上に特設サイトを設けて、歴史を辿っていただくとともに、会員社の皆さまからの現在の声を添えて、より多くの皆さまに見ていただけるように準備を進めています。

また、この先の 50 年を見据えるために、新たな産業ビジョンを策定すべく委員会を立ち上げ議論を行っています。今回の新たな産業ビジョンは、今後それをどう実現していくのか、ロードマップを描きながら、リサーチ業界を変革し“インサイト産業”への転換を目指す、すなわち業界及び JMRA の再構築も視野に入れて取り組んでいます。

これらの発表は、2025 年 10 月 2 日（木）の“JMRA50 周年記念カンファレンス”（仮称）で行う予定です。

Ⅱ．各委員会の活動報告

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実施する。
- 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を推進する。
- 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」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を実施する。

(2) 活動概要

- 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を行い、提供するための準備作業を推進
- ② リサーチ活動の社会的な啓発と普及に向けた協議を実施

(3) 活動内容

- ① 正会員社入会審査の実施
- ② 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」を作成し、販売を実施
- ③ 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、ガイドライン等)
- 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) 活動成果

- ① 2 社（Quest Research 社/アダプティブ社）の正会員社入会審査の実施と入会
- ② 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、会員社への配布と販売を実施（83 冊(25 社)）
- ③ 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」についてのセミナー（説明会）を 11/25 に開催
- ④ 「法務ハンドブックⅣ」Q&A について、JIS Q 15001 改訂に則した見直し、項目追加に関する議論・検討および開示方法等についての検討を開始
- ⑤ 法律相談の実施（12 社）

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) 活動概要

- ① ISO 20252 の 2025 年改定に向けた国際会議に参画し、日本の意見を反映させた。
- ② JIS Y (ISO) 20252 の認証取得促進を図るため、JIS 認証支援センターの活動を支えるとともに、会員社からの問合せ等に対応した。
- ③ ESOMAR と協力し、国際業界統計である Global Market Research に準拠した経營業務実態調査を推進した。

(3) 活動内容

- ① ISO 20252 の国際的普及に向け、TC225 会議（WG 等を含む）への出席
- ② TC225 との日常的なメール連絡や問い合わせに対応
- ③ JIS 認証支援センターの活動を側面から支援
- ④ ESOMAR/GRBN の綱領・ガイドラインや研究成果等に関する広報を実施

(4) 活動成果

- ① TC225 総会（対面）に委員 2 名が、TG4 及び WG4（オンライン）に委員各 1 名が出席。
- ② ISO 20252 の 2026 年度改定・発行に向けた活動への参画
- ③ ESOMAR/GRBN の新ガイドラインや研究成果等の広報について、主に JMRA メルマガへの寄稿を通じて実施。

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、その情報をもと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) 活動概要

- 1) 統計精度の向上に繋がる活動
 - ① 公的統計のガイドライン等の要求事項の理解増進
 - ② 正確な統計データを提供するために必要な各種の提案
- 2) 公的統計の受け皿の拡大に資する活動
 - ① 公的統計市場の魅力や参入希望を高めるための情報提供
 - ② 仕様書・要項等の理解増進に繋がる情報提供
 - ③ ISO 20252（JIS Y 20252）の取得促進に繋がる活動
- 3) 統計人材の育成に資する活動
 - ① 統計人材の育成に関するあり方の検討
 - ② 官民人事交流に関する取り組みの検討
- 4) 『公的統計市場に関する年次レポート 2023』（報告書）の作成

(3) 活動内容

- 1) 統計制度の向上に繋がる活動
 - ① 調査インフラや府省調達（委託業務への参入意向等）に関する会員社調査の実施
 - ② 府省統計部局への統計精度の向上に向けた意見交換（表敬訪問時）
 - ③ 会員社調査等を基にした民間委託の課題の再整理と改善提案の検討
 - ④ 民間委託の課題についての府省入札担当部局との意見交換
- 2) 公的統計の受け皿拡大に資する活動
 - ① 公的統計調査（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 会員社向けの統計調査入札資格等関連情報の整理と相談窓口の設置
 - ③ ガイドライン及びこれまでの改善提案内容等に沿った仕様書記述の確認
 - ④ 中長期事業計画の推進
 - 3) 統計人材の育成に資する活動
 - ① 主催講演の企画・開催
 - ② 官民相互のメリットに繋がる交流事業の検討
 - 4) 『公的統計市場に関する年次レポート 2023』（報告書）の作成
- (4) 活動成果
- 1) 統計精度の向上に繋がる活動
 - ① 府省調達の統計調査における会員社の課題・要望の把握
 - ② 民間委託の課題の整理と改善提案
 - ③ オンライン活用計画の評価（経済産業省大臣官房調査統計グループ）
 - 2) 公的統計の受け皿拡大に資する活動
 - ① 公的統計における民間活用の実態把握
 - ② 公的統計調査における府省からの当委員会および民間事業者への要望等の把握
 - ③ ガイドライン及び民間事業者の視点による仕様書記述の改善課題の抽出と年次レポートによる提言
 - ④ 民間委託の課題改善に向けた関係省庁との意見交換
 - ⑤ 地域経済分析システム RESAS（内閣官房、経済産業省）の普及についての意見交換
 - ⑥ 会員社の公的統計市場参入を支援する協会 HP での情報提供、相談窓口の設置
 - 3) 統計人材の育成に資する活動
 - ① 講演会による公的統計の品質向上に向けた技術的取り組み等に関する情報提供
 - ② 統計の作成者、学術研究者の交流機会の創出（主催講演の活用）
 - 4) 『公的統計市場に関する年次レポート 2023』（報告書）の作成

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) 活動概要

- ① 国内外及び委員各社からの新技術・新技法関連情報の収集と研究
- ② クライアントニーズの新潮流に対応するセミナー・イベント類の企画・実施
- ③ 学術領域の研究成果をわかりやすく紹介（論文紹介、推薦図書など）
- ④ AI 関連の情報発信（キャリアアップ委員会との連携を含む）

(3) 活動内容

- ① オンラインを中心としつつ、対面式を含めたイベント・セミナー活動を推進した。
- ② 11月28日、JMRA Conference「AIとマーケティングの未来」の企画を主導。
- ③ 2024年6月7日～2025年1月23日にかけて、「AI・イノベーションセミナー」シリーズを計7回開催（うち、第7回は有料講座として実施）。
- ④ 7月18日、「データサイエンス研究会報告」＆「データ解析担当者交流会」を開催
- ⑤ リサーチャー個人々人を対象とした「インサイト部」のサイト運営を継続。
- ⑥ （キャリアアップ委員会の）Ray Poynter氏 AI 講座に協力。

(4) 活動成果

- ① 「インサイト部」や「AI・イノベーションセミナー」シリーズの活動等を通じ、相応の情報発信を行うことができた。

- ② 「インサイト部」の再活性化を通じた裾野の拡大、クライアントサイドや周辺業界のプレイヤーとの連携強化が今後の課題。
- ③ 委員会内部での議論を通じ、先進事例に関する見識を深められた。
- ④ 諸活動の浸透度、伝播力という点ではさらに工夫が必要。

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 カンファレンスを通じた業界（JMRA）の方向性の発信。
- 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 周年カンファレンスに向けての企画。
- ⑤ JMRA 創立 50 周年カンファレンスに先立ち、オフラインによるカンファレンスの開催。

(2) 活動概要

- ① オフラインでのカンファレンスイベントを 5 年ぶりに開催。
- ② マーケティング・リサーチ業界内の情報交換を主たる目的とし、業界関係者が関心のあるテーマ設定・コンテンツを企画。
- ③ 企画・運営にあたり、事務局と委員会が協働するための新たな体制づくりを実施。

(3) 活動内容

- ① 2024 年 11 月 28 日（木）「JMRA アニュアルカンファレンス 2024」をベルサール渋谷ファーストにて開催。
- ② 「マーケティング・リサーチ業界のこれまでとこれからを見据えた座談会」などのコンテンツ企画。
- ③ 特設サイトやパネルや配布ペーパーなどの各種制作、JMRA メルマガなど各媒体へのイベント PR や開催レポートの発信。
- ④ 司会台本作成や会場とのコミュニケーション、運営スタッフマネジメントなどの実施。
- ⑤ スポンサー募集および協賛企業との関係構築。

(4) 活動成果

- ① 業界関係者を中心に、カンファレンスに 527 名の来場者があった。
- ② 当初の目的だった業界関係者の情報交換の場として、一定の役割を果たすことができた。

- ③ マーケティング・リサーチ業界外の企業によるブース出展など、他業界との関係づくりにも一定の貢献ができた。
- ④ 5年ぶりのオフラインでのイベントを成功裡におさめ、2025年の50周年記念カンファレンスに向けた体制づくりができた。

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) 活動概要

- 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、今の時代で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巻しており、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 現時点では海外で起こっている自動回答問題を調べた。
- ② モニター品質に関する情報交換、モニタリング指標を提供していただいて、ネットリサーチの健康診断を行った。
- ③ 生成 AI をどのような使い方をしているのか、どのような問題・課題があるのかをリサーチャー間、AI 開発担当者間で情報を共有する生成 AI の交流会を開催した。

(4) 活動成果

- ① 2023 年度に追加したモニタリング指標（年間アクティブ維持率、新規登録者の年間維持率）のスコアが経年で取得できたことで、モニターの回収能力がこの 1 年で著しく低下していることが明らかとなった。

- ② インターネット調査の危機的な状況に陥っていることを正しく広めていくことが喫緊の課題であるという認識を高めることができた。
- ③ 最新の生成 AI の使い方を共有することによって、各社での生成 AI を利用した業務効率の改善、新たな活用方法の発見に結びつけることができた。

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、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) 活動概要

- ① 業界の情報発信、業界を取り巻く情勢の情報共有。
- ② メルマガ会員の新規登録広報活動。
- ③ 50 周年記念ランディングページ制作に向けて企画の整理・進捗管理。

(3) 活動内容

- ① ホームページによる JMRA 活動の積極的な情報発信。
- ② メールマガジンを発行し JMRA 活動の積極的な情報発信。
- ③ メールマガジン会員増加のための新たなチャネルの開拓。
- ④ メールマガジン会員登録を促すためのメリット創出。

(4) 活動成果

- ① Web を中心とした情報発信（各委員会主催セミナーの紹介と開催報告、会員社自主調査紹介 JMRA マーケティングデータ・ストレージよりピックアップ紹介、各委員会活動紹介（委員会のノートから）、会員の出版物紹介、適宜情報発信等）。
- ② メールマガジン類の発行（通番 12 回／毎月 1 回、セミナー案内号 12 回／毎月 1 回）。
- ③ 他委員会活動見学（2024 年 11 月 28 日・JMRA アニュアルカンファレンス 2024 動画共有）。
- ④ メルマガ会員（3,969 名→3,971 名）（2024 年 1 月→2025 年 1 月）。
- ⑤ 賛助法人会員（56 社→57 社）（2024 年 1 月→2025 年 1 月）。
- ⑥ 賛助個人会員（94 名→95 名）（2024 年 1 月→2025 年 1 月）。

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 以上のために、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) 活動概要

- ① マーケティング・リサーチ産業ビジョンを背景に、市場調査業界の地位及び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 市場調査業界の認知度向上に向けた交流の実施。

(4) 活動成果

- ① 市場調査業界の認知を広げ、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。
- ⑤ 大学からの問い合わせページの設置と対応ができる体制。

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) 活動概要

- ① マーケティング・リサーチ ベーシックコース（ビデオ・オン・デマンド形式）を開講する。
- ② マーケティング・リサーチ ベーシックコース春季：（5～6 月）、秋季：（9～10 月）視聴後にオンラインでのフォローアップ講座を新人向け及び経験者向けに分離して開講する。
- ③ マーケティング・リサーチ ステップアップコース」を開講する。
- ④ マーケティング・リサーチ エキスパートコースとして下記 2 講座を開講する。
 - ・テスト・実験調査の設計と結果のデータ分析 講座
 - ・多変量解析法の利活用講座 ～予測要因分析と構造分析の利活用～

(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（ビデオ・オン・デマンド形式）を春季（5～6 月）、秋季（9～10 月）の 2 回に分けて開講した。
- ② マーケティング・リサーチ ベーシックコースのフォローアップ講座を新人向け及び経験者向けに分離して、オンライン形式で春季（7 月）、秋季（11 月）の 2 回開講した。
- 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 月に開講した。
- ④ マーケティング・リサーチ エキスパートコース ～テスト・実験調査の設計と結果のデータ分析 講座～を対面形式で 12 月に開講した。

- 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～予測要因分析と構造分析の利活用～を対面形式で1月に開講した。
- ⑥ 「ビッグ・データ」から、その傾向や構造を検出する方法を探索して、その手法としての信頼性と妥当性を検証し、JMRA の新たな教育講座設置の糧とするために「ビッグ・データ分析手法研究会」を立ち上げて活動方針の決定を行い、研究を開始した。

(4) 活動成果

①&②

マーケティング・リサーチ ベーシックコースの参加者は計 65 名、空いた時間に視聴できる点で参加者の満足度は高かった。フォローアップ講座の参加者は計 40 名であった。（新人向け：27 名と経験者向け：13 名）

- ③ マーケティング・リサーチ ステップアップコースの参加者は7名であった。対面形式による適度な緊張感と疑問への即座の回答、また講義後にも、列をなすくらいの質問が行われるなど、対面形式の良さが実感された模様。
- ④ マーケティング・リサーチ エキスパートコース ～テスト・実験調査の設計と結果のデータ分析 講座～の参加者は6名であった。新講座形式で初の開催となったが、対面形式の良さが目立って、受講者からの質問が活発だった。一方で受講者がリサーチ会社以外の方が多く、この業務の主体がメーカー（クライアント）系に移っていることが示された感を強くした。
- ⑤ マーケティング・リサーチ エキスパートコース 多変量解析法の利活用講座 ～予測要因分析と構造分析の利活用～の参加者は13名であった。講義中及び終了後も熱心に質問があり、受講者の満足度は高かった。一方、2日間での講義内容は、講師の先生の負担の大きさと受講生の模擬実証時間が不足する点で課題も出てきた。
- ⑥ 「ビッグ・データ分析手法研究会」で対象とするデータについては、販売データなどの入手には金銭的なハードルが高いため、オープン化されているテキストデータ＝ロコミデータを入手することにして、LIPS（㈱AppBrew）とみん評（㈱マイスタースタジオ）と交渉を開始した。

10. 定性リサーチ委員会

(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) 活動概要

- ① 定性調査の重要性は高まっている一方、リサーチャーが定性調査に関わる機会が減っているため、講座を通してより実践的な知識とスキルを身に付けられるようにしたい。
- ② オンでの参加しやすさ、オフでの参加者同士の交流も促す目的で、オン＋オフでの講座の実践を試してみる。
- ③ 定性調査のこれからを考え、発信することでより活用してもらえるようにしたい。

(3) 活動内容

- ① 定性調査研修5講座を更にブラッシュアップしながら実行する。インタビュースキル講座ではオン＋オフでの講座実施にトライした。
- ② 相談室を通じ講座受講生へのフォローアップを実施することで、定性調査の実践を後押しした。
- ③ 定性調査の新しい取り組みや可能性など話し合いながら、定性調査への関心をより高めるために発信していく。

(4) 活動成果

- ① 定性調査セミナー5講座の円滑な実施とブラッシュアップ。
 - ・ 定性調査がわかる基礎講座（2日間）：8名（会員：5名／非会員：3名）
 - ・ 実務に役立つ企画力養成講座（4日間）：15名（会員：7名／非会員：8名）
 - ・ 定性調査インタビューフロー作成の基礎講座（2日間）：11名（会員：6名／非会員5名）
 - ・ 定性調査インタビュースキル養成講座（3日間：講義（2日）のみ/演習（1日）のみも認める）：24名（会員10名／非会員：14名「非会員うち2名オンラインのみ」）

- ・定性調査 分析力養成講座（4日間）：15名（会員：7名／非会員：8名）
- ② 定性調査フォローアップ相談室の実施による受講後の受講者支援：4回5名
相談内容の傾向を講座にも反映させた。
- ③ インタビュースキル講座の最終日を JMRA 会場で実施することで、参加者同士、参加者と講師との交流や情報交換ができた。終了後の会費制懇親会にも多くの方に参加いただいた。

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層の育成体系を確立・推進する。
- ② DX/AI 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 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) 活動概要

- ① 「プロマネ育成講座」（旧マネージャー育成講座）を企画し、対象層を拡張して開催する。
- ② 委員会の目的に沿った研修体系の確立に努める。

(3) 活動内容

- ① 「2024 春季 プロマネ育成講座（4～7 月）」を企画。
- ② リサーチャーの DX/リスクリング推進シリーズは、「AI・イノベーションセミナー」に改題してリサーチ・イノベーション委員会に移管。
- ③ 海外から講師（ESOMAR 会長：Ray Poynter 氏等）をお招きし、生成 AI 活用をテーマとした先進事例のセミナーを開催。

(4) 活動成果

- ① 「2024 春季 プロマネ育成講座（4～7 月）」を企画・広報したが、成立に至らなかった。
中堅クラスの会員社には一定の評価を得たが、業界全体からみると取り扱うテーマとターゲット層のニーズとのマッチングが難しく、十分な集客ができなかった。
- ② ESOMAR 会長：Ray Poynter 氏をお招きし、生成 AI 活用をテーマとしたセミナーを開催。
(2024 年 5 月 8 日、12 月 11 日の 2 回実施)。
- ③ 生成 AI 活用等のセミナー運営はリサーチ・イノベーション委員会に移管し、当委員会としては活動を休止する。

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) 活動概要

- ① アライアンス促進（会員社間連携）。
- ② アライアンス促進（協業の可能性）。
- ③ インナー研修の企画・実施（若手リサーチャーの育成・交流）。
- ④ 周年イベントの企画・実施（会員社間交流）。

(3) 活動内容・成果

- ① 隔月の定例会実施。
- ② 「ケイパビリティプレゼン」の開催（3月）
外部団体との協業による、新たな事業展開を模索。
- ③ 【西日本コラボ研×JMRA 事務局共催】JMRA プライバシーマーク審査基準について。
- ④ 「インナー研修」の開催（11月）
若手リサーチャーの疑問を解決し、実務へと活用できる知識・知見を習得。
- ⑤ 「周年イベント」の開催（11月）
会員社間の交流を図る。

13. FW（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を含む 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 を中心とした調査員稼働型のフィールドワークに携わる事業者に共通する課題解決のための情報収集と交流を進める。
- ④ CLT を中心とした調査員稼働型調査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) 活動概要

- ① 「ポストコロナ」時代の、CLT 手法を含むフィールドワークの安定的な運用のための自主規制及び PR を継続。
- ② CLT を中心とした調査員等稼働型のフィールドワークに関わる課題共有を図る。
- ③ JMRA サイトを通じた対面式調査手法の感染症予防対策 PR を継続。
- ④ 消費税インボイス制度に関する会員社及び調査員向け周知活動を担う。

(3) 活動内容

- ① 各社の状況を報告しあい、コロナ対策、消費税インボイス制度対策等の情報を共有。
- ② コロナ等感染症の流行状況を確認しつつ、スクリーニングや実査全般の対応策を推進。
- ③ 継続してストリートキャッチ時のユニフォーム（ビブス）着用の徹底を図った。

(4) 活動成果

- ① この2年間、CLT に関する大きなトラブルは報告されていない。
- ② 消費税インボイス制度に関わる課題にも各会員社が対応し、大きな問題はなく推移した。

- ③ 今期は各社の情報交換を主として3回の委員会を開催したが、ストーリーキャッチを実施する会員社も限られて来ており、当協議会として一定の役割を果たしたと考えられる。
- ④ フィールドワークや調査員に関する問題に対処する組織体は必要だが、常設である必要はなく、来期は活動を休止し、コンプライアンス委員会の下でオンデマンド型の対応を試みる。

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) 活動概要

- ① 「ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン」、「比較広告のための調査実施の手引き」等を通じ、適切な広告表示のための見解及び提言の遵守を働きかける。
- ② JMRA メルマガへの記事投稿、マスコミ向け説明、取材対応等を通じた広報活動。
- ③ JARO 等関係諸団体のセミナー等への登壇を通じた広報活動。
- 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、HP へのホワイトリストコーナー開設を検討。

(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」、「提言」等の普及促進。
- ② 消費者庁「No.1 表示に関する実態調査」への全面的協力、専門的見地からの助言。
- ③ 消費者庁、JARO、広告関係諸団体のセミナー等を通じた各種広報・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) 活動成果

- ① 消費者庁「No.1 表示に関する実態調査報告書」（9 月 26 日公表）に協力。
- ② 関係諸団体（JARO 等）のセミナーへの登壇を通じた広報活動。
- ③ 引き続き各種マスコミに取り上げられるなど、非公正な調査結果に惑わされないための世論喚起に一定の貢献を果たせた。

- ④ 「検証済みマーク」の創設、HPでのホワイトリスト掲示については進展途上。
- ⑤ ランキング調査の適正判定サービス（有料化を検討）についても進展途上。

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) 活動概要

- ① 従来の経營業務実態調査に加え、主に「経営コンサルティング／シンクタンク」領域の推計を継続実施した。
- ② 両者を総合し、8 セグメント別の日本の市場規模推計・公表に取り組んだ。

(3) 活動内容

- ① 毎年の経營業務実態調査及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った。
(経営コンサルティング/シンクタンク領域については、引き続きデロイト トーマツ ミック経済研究所の協力を得た)。
- 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った。
- ③ 推計結果の広報を通じ、業界の PR と地位向上に努めた。

(4) 活動成果

- ① 2024 年 6 月末に、2024 年度（2023 年データ）の日本のインサイト産業統計を作成・公表。
- ② 『日経業界地図 2025』への掲載を実現（2024 年 8 月）。
会員社向け説明会等は実施できなかったが、各方面に広報・PR を行った。
- ③ 新セグメント（特に MarTech）の推計に不確実さがあり、ESOMAR “Global Market Research 2024” への新セグメント詳細推計値掲載は見送った（従来型調査セグメントのみ提出）。

- ④ 「デジタルデータ分析 (MarTech) 」 領域については、十分な成果を上げられなかった。

16. プライバシーマーク審査会

(1) 活動内容

審査業務の実施(審査会実施回数:12回)

今期のプライバシーマークの新規取得、更新申請を行なった正会員社については、滞りなく書類審査および現地審査を行い、プライバシーマーク審査会に報告し、下記の通り、可否の手続きを行なった。

① 更新: 40 社

② 新規取得 :0 社

③ 合併取得: 0 社 合計: 40 社

2024 年度のプライバシーマーク取得社は、40 社。

17. 50 周年特別委員会

(1) 委員会の目的

- ① JMRA50 周年を迎え、今後 50 年のマーケティング・リサーチ産業の活動指針を明示する。そのため改めて産業 Vision を構築し、ステークホルダーとの合意形成を図り、協会加盟社・非加盟社に広く発信・浸透する活動を通じ、マーケティング・リサーチ産業の概念拡張とリポジショニングを行う。あわせて協会加盟社拡張の定義を明示する役割と責任を持つ。

(2) 活動概要

- ① 新産業 VISION の策定と 変化の可視化。
 - ・2017 年策・発信の産業 Vision からコロナ禍を経て、テクノロジーの浸透、就業形態の変化があったことから、2017 年の Vision に拘ることなく、あらたに産業 Vision の策定と産業全体としての実現進捗度合の定期的なウォッチングを継続し、自らの変化を可視化する。
 - ・具体的な活動は「産業 Vision 策定委員会」を創設し、委嘱する。
- ② 現 JMRA 綱領、ガイドライン、入会規程等の見直し、JMRA の名称変更または継続判断。
 - ・マーケティング・リサーチ企業が調査対象者から情報を収集し、クライアントに提供するプロセスと提供バリューの中で堅持すべき活動と変更・連携・拡張の余地がある領域を 産業 Vision 策定の中で明確にし、JMRA 綱領・入会規程・ガイドライン等で修正が必要な個所の特定ができれば、見直しを行い、適切に修正する。見直し作業においては、コンプライアンス委員会と連携をし、協会内部で認識齟齬のないように進捗させる。
 - ・名称変更に関しては、過去 50 年で国内外に日本のマーケティング・リサーチ業務の安全と品質のシンボルとなっている名称であり、変更検討にあたっては蓄積しているブランド資産を捨てて変更する価値があるか、実務面で必要となる予算のインパクトは当協会の財務力にあったものか、ステークホルダーの理解を得られるか、など多面的な検討が必要。その上で、新名称に変更することを総会で決定した場合に

産業 Vision に基づく名称変更であることを論理的に説明できる新名称であるように候補名称を検討・選定・確定する。

- ③ 2025 年 10 月 2 日のアニュアルカンファレンスを協会創立 50 周年の記念式典を兼ねるものと位置づけ、カンファレンス委員会と連携を取りセレモニーと新産業 Vision の披露を行う。

・綱領・規程類・名称等の変更については総会決議事項であり、十分な検討とステークホルダーへの諮問の期間が必要。50 周年記念式典のタイミングまでに確定できない場合には、次の定期社員総会に諮るなど、合理的で着実な合意形成ステップを取ることにする。

(3) 活動成果

- ① 8 月に初回委員会を実施し、理事各社の協力を得て 11 月に産業 Vision 委員会立ち上げ。
- ② 産業 Vision 委員会からの要請により、理事・委員各社の顧客フロント上位層の業界認識についての情報インプットの支援実施（12 月～1 月）。
- ③ 名称変更については、一部案出しはあるものの、議論開始に至らず。
- ④ カンファレンス委員会との連携までには至らず。

18. マーケティング・リサーチ産業 VISION 策定委員会

(1) 委員会の目的

- ① 50 周年特別委員会からの委嘱を受け、JMRA 新産業 Vision の策定と定款・規程・ガイドライン等の見直し・修正部分の特定。

(2) 活動概要

- ① 11 月に委員会をスタートし チーム 1「産業 Vision 策定」 チーム 2「情報収集」 チーム 3「綱領・規程類見直し」の 3 チームと、チームリーダー会を組成、50 周年委員会からのおおまかな方針と依頼を自ら咀嚼し自律的に進捗管理ができる状態になる。
- ② 新年度早々の理事会（4 月、遅くても 5 月）で中間報告を行う。

(3) 活動成果

- ① 産業 Vision の構成要素（MR 産業の 目的、未来、価値）の構成要素を言語化し、Vision アウトプットの章立て作成に着手できた。
- ② 定款・規程類で 見直すべきポイントの特定（案）ができた。
- ③ 理事会（4 月、遅くても 5 月）に Vision の方向性・目的・未来イメージ・価値を表すキーワードと、アウトプットの章立てを 中間報告として実施できる見込みが立つに至った。

Ⅲ．事務局の活動報告

1. JMRA の会務

- | | |
|----------|---|
| ① 定時社員総会 | 5 月 29 日 |
| ② 理事会 | 5 月 29 日、6 月 19 日、9 月 17 日、12 月 18 日
2025 年 3 月 19 日、4 月 16 日、5 月 28 日 |
| ③ 総務委員会 | 7 月 16 日、8 月 21 日、10 月 15 日、11 月 13 日、
2025 年 1 月 16 日、2 月 19 日 |
-

2. 他団体との活動

(1) 国内他団体との活動

他関連団体との情報交流を次のように行なった。

- ① 経済産業省はじめ、各省庁からの団体等への周知連絡を会員社に行なった。
- ② 大阪府人権室作成の人権ポスターの掲示・アナウンス等を会員社に向けて実施した。
- ③ JMA(日本マーケティング協会)主催のセミナー、イベントの情報発信等を行なった。

(2) 海外他団体との活動

APRC (Asia Pacific Research Committee) 加盟国、GRBN (Global Research Business Network)、ESOMAR、ISO/TC225 事務局との情報交流を行なった。

- ① ESOMAR Connect Japan の共催 (6 月 12 日)
- ② ESOMAR 大会 (9 月 8 日～11 日)
- ③ ISO/TC225 総会 (9 月 12～13 日)、WG4 会議 (オンライン)
- ④ ESOMAR「国際価格調査」「国際クライアント調査」への協力 (2～3 月)

3. 事務局活動

(1) 個人情報保護マネジメントシステム（以下 PMS）の運用継続

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マネジメントシステムの運用を継続している。

(2) マーケティング・リサーチに関する内外関係機関等との交流および協力
会員社緊急業況調査

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、全国の中小企業・小規模事業者の資金繰りが逼迫していることを踏まえ、経済産業省より「セーフティネット保証 5 号に係る緊急調査」の依頼を受け、業界の状況について調査した。

節目ごとに連続調査を実施し、経済産業省を通じて追加支援策等の施策に反映していただくよう、働きかけた。

●緊急調査（その 16）調査期間：2024 年 4 月 22 日～5 月 7 日

●緊急調査（その 17）調査期間：2024 年 7 月 25 日～8 月 7 日

●緊急調査（その 18）調査期間：2024 年 10 月 22 日～10 月 31 日

●緊急調査（その 19）調査期間：2025 年 1 月 20 日～1 月 30 日

(3) 第 49 経營業務実態調査

調査対象：正会員社 110 社

調査方法：メールおよび郵送調査法

回収率：82.7% (91 社)

調査時期：2024 年 4 月 1 日～6 月 10 日

(4) 発行物の作成

① 正会員社証明書・調査員身分証明書の発行

3 社 95 枚

② 会場テスト証明書の発行

17 社 139 枚

③ 手提げ袋の販売

3200 枚

④ マーケティング・リサーチ綱領の配布

64 冊

(5) マーケティング・リサーチに関する苦情

2024 年度（2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間）、マーケティング・リサーチに関する問い合わせ件数は、4 件であった。

(6) 会員の動向

① 正会員社

入会 1 社

退会 7 社

これにより 2025 年 3 月 31 日現在、正会員社総数 108 社

② 賛助法人

入会 5 社

退会 8 社

これにより 2025 年 3 月 31 日現在、賛助法人会員社総数 57 社

③ 賛助個人会員

入会 5 名

退会 5 名

これにより 2025 年 3 月 31 日現在、賛助個人会員者総数 95 名

(7) 専門調査会社（正会員社）の紹介について

一般企業からの問い合わせに対し、紹介 6 件

(8) 関連官庁からのメール連絡について

① 正会員社宛てに送信 37 件

② 経済産業省 30 件

③ 総務省 4 件

④ 大阪府人権室 1 件

⑤ 中小企業庁 1 件

⑥ 東京都 1 件