



特集

- アンケートパネルのサステナビリティ(持続可能性)を考える
—リサーチ業界の未来を決める調査票の品質—

TOPICS

- マーケティング・リサーチ産業 VISION 策定委員会「綱領」解説編のご案内
- 開催報告: AI・イノベーションセミナー 第4回

Vol.102

2026/4/21 配信

4月も後半に差しかかり、新年度の慌たしさがようやく落ち着いてきた頃でしょうか。気がつけば、ゴールデンウィークはもう目の前です。

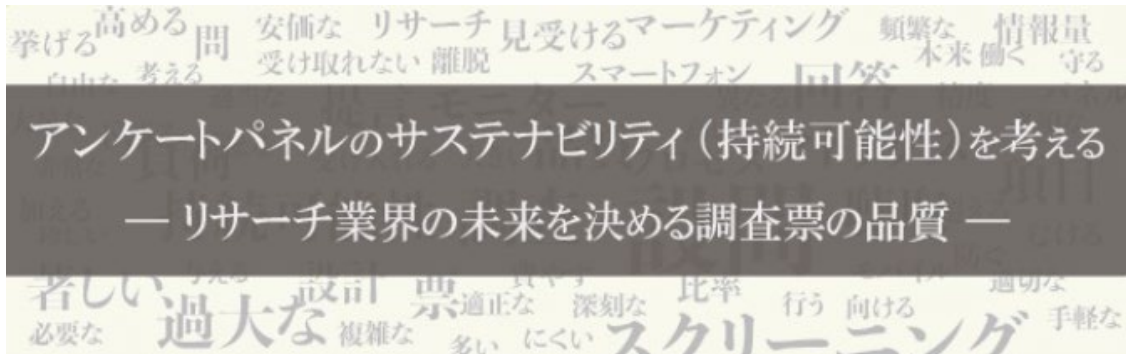
今年は暦の並びに恵まれ、有給をうまく挟めばまとまった連休にできるとあって、早くから旅行やレジャーの計画を立てている方も多いのではないかと思います。2026年のGWは旅行者数が前年を上回るとの見通しも出ていますが、一方で物価高の影響は依然として根強く、「遠出よりも近場で」「長旅よりも短めに」という選び方が広がっているようです。

こうした生活者の行動や意識の変化を丁寧に読み解き、次の打ち手につなげていくこと——それはまさに、マーケティング・リサーチが果たすべき役割だろうと感じます。今月号でも、JMRAとしての活動報告に加え、業界の最新動向をお届けしてまいります。

<JMRA ウェブ・メルマガ委員会>

[メルマガ登録について詳しくはこちら](#)

特集



アンケートパネルのサステナビリティ(持続可能性)を考える —リサーチ業界の未来を決める調査票の品質—

2025年10月の「JMRA アニュアル・カンファレンス 2025」において、インターネット調査品質委員会は「アンケートモニターの枯渇」という深刻な課題に直面していることを報告し、「調査の未来を守るために—インターネット調査サステナブル宣言 2025に向けて」というセッションを開催しました。その核心は、モニターの負荷を下げ、適正な報酬水準を確保することで、パネルからの離脱を防ぐことにあります。今回は、モニターの負荷を大きく上げる「よくない調査票」の具体例とその弊害をとりあげます。最適な調査設計を提案する地道な努力こそが、モニターを守り、ひいてはマーケティング・リサーチ業界の維持、発展につながります。

[詳しくはこちら](#)

TOPICS



マーケティング・リサーチ産業 VISION 策定委員会 「綱領」解説編のご案内

2025年9月26日に改訂された「マーケティング・リサーチ綱領」について、その趣旨や実務への適用の考え方を補足する「解説編」を作成し、理事会への報告を経て2026年4月1日よりJMRA公式ウェブサイトにて公開しました。

本解説編は、綱領の基本的考え方を明確にし、会員各社の実務における判断の参考としていただくことを目的としています。例えば、子供、若年者等の保護(第17条)では、将来の法令改正も見据えた記載としつつ、実務上留意すべき考え方を整理しています。また、新設したAI関連条項(第22条)については、調査の各場面における具体的な活用事例を示すとともに、関係省庁のガイドラインを紹介するなど、わかりやすくかつ詳細に解説しています。

会員各社の皆さまにおかれましては、本解説編をご活用いただき、事業活動に活かしていただければと思います。

[詳しくはこちら](#)

TOPICS

開催報告

海外調査をイノベーションする
～課題と可能性の現在地

講演：(株)マクロミル シニアフェロー 熊谷信司

3/6 (金) 12:00 - 12:45

ZOOM開催 / 途中入退室自由

グローバル・
マーケティング・
リサーチの考え方

海外展開する
企業のための調査の基本

© 熊谷信司 2025

開催報告: AI・イノベーションセミナー 第4回

海外調査をイノベーションする

～課題と可能性の現在地

JMRA リサーチ・イノベーション委員会では、2026年3月6日に第4回 AI・イノベーションセミナーを開催し、(株)マクロミルの熊谷信司氏が登壇しました。本セミナーでは、海外調査の現状と可能性、ならびに AI 活用の展望が議論されました。

海外調査には、実施体制、設計に関わる差異、文化・言語の違いなど特有の課題があり、高度な専門性が求められます。世界では海外調査が市場の 25～30%を占めるのに対し、日本では長年約 4%にとどまっていますが、企業のグローバル化やインバウンドの拡大を背景に、その重要性は急速に高まっています。

生成 AI の急速な進化に伴い、翻訳や情報整理面などでの有効性が発揮される一方、ハルシネーション等のリスクもあり、データ品質の担保や仮説構築、インサイト創出といった領域にリサーチャーの価値がシフトするとみられています。今後、海外調査に関する知見の蓄積と共有が一層重要になることが指摘されました。

[詳しくはこちら](#)

TOPICS

開催報告 公的統計を用いたコロナ禍前後の地域別自殺率の変化と社会的孤立に関する分析
2026年3月13日(金) 14:00～15:00

開催報告: 公的統計基盤整備委員会主催ウェビナー 第4回

公的統計を用いたコロナ禍前後の

地域別自殺率の変化と社会的孤立に関する分析

コロナ禍は地域社会にどのような影響をもたらしたのか――。

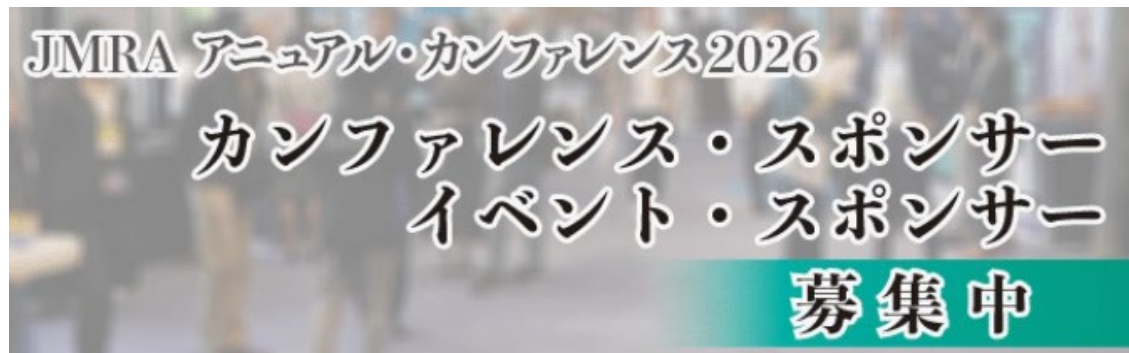
本セミナーでは、多摩大学経営情報学部の久保田貴文教授を迎え、公的統計を活用した自殺率の変化と社会的孤立の実態に迫りました。

厚生労働省の統計データや社会生活基本調査のマイクロデータをもとに、地域差や時間的変化を可視化する分析手法がわかりやすく解説されました。

さらに、データクレンジングの重要性や生成 AI の実践的な活用方法にも触れながら、社会課題を多角的に読み解くための実践的な視点が提示されました。

[詳しくはこちら](#)

TOPICS



JMRA アニュアル・カンファレンス 2026(2026.10.22)

スポンサー募集開始のご案内

JMRA では、2025 年の設立 50 周年の節目に、明治記念館にて「JMRA アニュアル・カンファレンス 2025」を開催し、800 名を超えるご来場と 20 社以上のご協賛をいただきました。

2026 年は、10 月 22 日(木)にベルサール渋谷ファーストにて「JMRA アニュアル・カンファレンス 2026」を開催いたします。

これに伴い、本年のスポンサー募集を開始いたしました。カンファレンスの目的・趣旨にご賛同いただける企業・団体の皆様におかれましては、ぜひご協賛をご検討いただきますようお願い申し上げます。

スポンサー募集の詳細につきましては、以下のページをご覧ください。

[詳しくはこちら](#)

JMRA マーケティングデータ・ストレージ ピックアップセレクション

最近 JMRA マーケティングデータ・ストレージに掲載された会員社の自主調査から、ウェブ・メルマガ委員会が精選した自主調査をご紹介します。



今月の注目調査

●美容師が店販品に求めるのは「信頼関係」 | サロン専売ヘアケア品についてのアンケート

(2026.4.7 (株)マーケティング・リサーチ・サービス)

こちらは美容師 238 名を対象としたサロン専売ヘアケア品についての調査の記事です。店販品の導入理由として「利益」より「顧客との信頼関係」を重視する傾向が見られています。また、ブランドの認知経路や SNS の影響力なども分析しています。

詳しくはこちら (JMRA マーケティングデータ・ストレージ)



今月の注目調査

●～生活の中でのパフォーマンス意識の実態～『コスパ』『タイパ』『メンパ』に関する意識調査

(2026.3.24 日本インフォメーション(株))

こちらは「コスパ」や「タイパ」、「メンパ(メンタルパフォーマンス)」に関する意識調査の記事です。生活者が日常生活でどのようなパフォーマンス意識を持って行動しているのかや、新しい概念である「メンパ」の認知や実践の状況などについて分析しています。

詳しくはこちら (JMRA マーケティングデータ・ストレージ)

連載

What's happened?

おすすめ記事をピックアップしてご紹介

広告・マーケティングの最新動向がわかるマーケター向け専門メディア「MarkeZine」から、おすすめ記事をピックアップしてご紹介いたします。



●消滅寸前3人だったマーケ組織を売上創造の要に。
マクロミルの泥臭くも戦略的な BtoB マーケティング改革

詳しくはこちら（外部サイト：
MarkeZine）



●資生堂「エリクシール」「丸亀製麺」に学ぶ
ブランド戦略から SNS 施策をどう設計し、評価するか？

詳しくはこちら（外部サイト：
MarkeZine）

教育講座・セミナー案内



●マーケティング・リサーチ ベーシックコース(2026年5月開講)

本講座は、初めてマーケティング・リサーチ業務に接する人から3年程度の業務経験を重ねた方の、リサーチの全体像の知識取得と理解を目標として開講するものです。

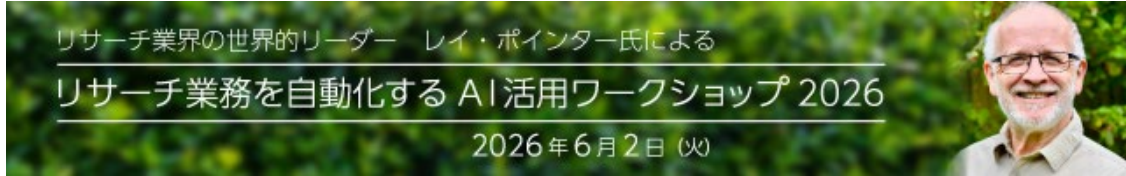
講座の内容は、マーケティング・リサーチの基本である、定量調査と定性調査の基礎を理解し、マーケティング・リサーチの全体を俯瞰して体系的に学びます。そのうえで、調査の各工程は有機的に結合し、ある工程の成果は次の工程に大きく影響することを踏まえて、各工程に従事する人が、調査の全工程を含む知識を有することができるものとなっています。

また、定量調査の解説に多くの事例を紹介し、より理解しやすくなるように編集をいたしております。

マーケティング・リサーチの実務を担当して日の浅い方や調査の基本を知りたい方、また、調査の営業・企画担当者に受講をお勧めします。

- ・日程(視聴期間):2026年5月1日(金)10:00～6月30日(火)17:00 まで
- ・会場:オンデマンド+フォローアップ講座

[詳しくはこちら](#)



●リサーチ業界の世界的リーダー レイ・ポインター氏による

リサーチ業務を自動化する AI 活用ワークショップ 2026

日々のリサーチ業務を自動化させることで業務全体の効率化につなげたいと思いませんか？この講座は、ChatGPT、Claude、Gemini、Copilot などの主要な AI ツールを使って、よりスピーディに、より効果的に、そしてより自信をもって業務をすすめる方法を、講義だけでなく、実際に手を動かしながら学んでいただく、AI によるリサーチの自動化のための実践的ワークショップです。

このワークショップは対面式です。当日は、ノート PC 持参でご参加ください。

日本語字幕と日本語サポートがありますので、英語の苦手な方もご安心ください。

・日程:2026 年 6 月 2 日(火)10:00～16:00

・場所:JMRA 研修室

[詳しくはこちら](#)

お知らせ



●Esomar APAC 2026 in Tokyo

クライアント向けプロモーション(特別割引価格)のご案内！

“BEYOND BALANCE(調和のその先へ)”をテーマに、10年ぶりに Esomar APAC (Esomar Asia Pacific Conference) イベントが東京に帰ってきます！(同時通訳付き)。初日(5月27日)のプログラムには、JMRA が協力するワークショップ(日本語で実施)「実データを用いてハンズオンで学ぶ AI 分析ツール」が組み込まれました。この定員は30名で、参加登録者宛てに聴講申込み案内が配信されます。講師は(株)アンド・ディの佐藤哲也氏(JMRA 理事)と小木戸渉氏が担当します。ご期待ください。

JMRA 会員には Esomar とのパートナーシップ契約に基づく20%割引が適用され、クライアント側の参加者には特別プロモーション価格が提供されます。調査会社の方々は、ぜひあなたのクライアントをお誘いください。

・日時:2026年5月27日(水)~29日(金)

(うち、日本語ワークショップは27日の11:00~12:00)

・会場:ヒルトンホテル東京お台場(ゆりかもめ「台場駅」直結)

(会場参加のみ、オンライン中継はありません)

・参加費:クライアント(調査業務発注者)側の参加者 500 ユーロ

JMRA 会員(正会員・賛助会員)1,496 ユーロ(非 Esomar 会員の場合)

生成 AI の波は当業界を含むあらゆる産業にかつてない変革をもたらしています。世界の、そしてアジア太平洋諸国におけるベストプラクティスに学ぶ絶好の機会に、あなたも直接ご参加ください。プロモーションコードを含む申し込み方法の詳細は JMRA 事務局まで。

詳しくはこちら (外部サイト: Esomar)

●JMRA が後援するイベントのご案内

JMRA では、市場調査業界のドメイン拡張と関連業界とのコラボ促進を目指し、さまざまなイベントへの出展・後援を行っています。

今後も各主催団体と連携し、共同研究発表など、お互いのコンテンツをジョイントしていける場を拡張していく予定です。

【ファーマ IT&デジタルヘルス エキスポのご案内】

AI(人工知能)、IoT、ビッグデータの分析、モバイル活用など情報・通信分野におけるテクノロジーの進化に伴い、製薬業界においても研究、開発、生産、営業、マーケティングなど様々な部門で最先端のテクノロジーの活用や IT 企業との提携が進んでおり、今後も大きな注目と期待を集めています。

本展は国内唯一の製薬業界に特化した IT イベントとして、研究、開発、製造からコマーシャル部門に至るまで製薬業界における IT 活用を推進し、製薬業界のビジネスを発展させるための最先端のテクノロジーを多数ご紹介します。

- ・名称:ファーマ IT&デジタルヘルス エキスポ 2026(第7回)
- ・日程:2026年4月21日(火)~23日(木) 10:00~17:00
- ・会場:東京ビッグサイト 東8ホール

詳しくはこちら(外部サイト:インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社)

- 5月号は5月19日(火)発行予定です

巻末コラム 小さなオフィスから

ひと前で話す機会をいただきました。よい機会なので、生成 AI を使ってプレゼン資料を作る試みをしました。

自分で話す 10 分程度の内容をすべて書き出し、AI ツールに投入！

いくつかのツールを試しました。出力されたスライドはどれも立派なもので、「自分は、こんな言い回しや表現では、話さないなあ」と、違和感が拭えず、悩みましたが、自分の手と言葉でつくりなおすことにしました。

たぶん、私が話したい濃淡まで AI に伝えきれなかったことが原因。ツールではなく、私の伝え方の問題。

人をお願いするのも、AI をお願いするのも、相手の受け取り方を想像して言葉を選ばないと、伝わらない。どちらも、引き続き難しいです。

◆このメールはメルマガをご登録されている方に配信しています。

◆配信停止を希望される方は以下よりお願いいたします。

https://y.bmd.jp/bm/p/f/s.php?id=jmra_mm1130&mail=aso%40jmra-net.or.jp&no=343162

※JMRA セミナーを受講中の方、JMRA の会員窓口ご担当者様、委員会等に参画されている方が本機能により配信停止を行った場合、セミナーや委員会等に関するご案内も併せて停止されます。メルマガ以外のご案内を引き続きご希望の場合は、以下の配信元アドレスまでご連絡ください。

◆このメールは送信用アドレスから配信しているため、ご返信いただいてもお答えできませんのでご了承ください。

◆プライバシーポリシーは [こちら](#)をご覧ください。

◆配信元：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会
〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町 1-9-9 石川LKビル 2 階

<https://www.jmra-net.or.jp/>
office@jmra-net.or.jp

あなたの中に未来がある。