

JMRA イノベーション・キャスト【B1】

**「市場調査業界」から
「インサイト産業」への転換
ESOMAR*統計の業域再定義と日本の課題**

リサーチ・イノベーション委員会

一ノ瀬 裕幸

* ESOMAR :
欧州世論・市場調査協会

プロフィール

講演者：

一ノ瀬 裕幸

JMRA・JIS認証支援センター長
ESOMAR GMR 日本アンバサダー

元インテージホールディングス取締役
元楽天インサイト顧問

中小企業診断士/専門統計調査士

ナビゲーター：

石原 聖子（石原事務所）

メーカーで市場調査/マーケティング/
お客様満足推進のマネジメントを長年担当
日本マーケティング学会会員

本日の内容と皆さまへのお願い

- 国際業界統計『ESOMAR GMR2020』世界市場定義と市場規模変更
- クライアント企業の変化と新たな期待
- 業界が目指す新たな提供価値
…についてお話しします。

市場調査業界の皆さまへのお願い

業界の提供価値を転換するための提言に対し、ご意見や貴社での取り組みをお聞かせください。

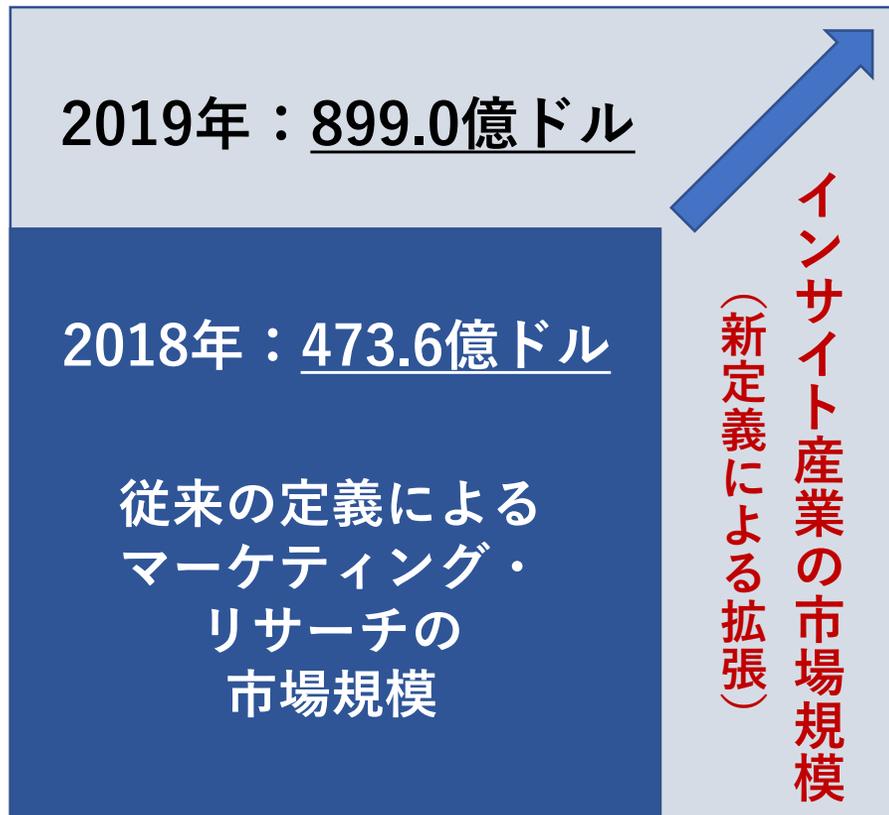
クライアント企業・アカデミックの皆さまへのお願い

変身を目指す業界に期待すること、一緒に取り組みたいことをお聞かせください。

国際業界統計『GMR 2020』に何が起こった？

世界市場規模が前年比2倍に(!?)

世界TOPランキングも様変わり(!?)



(単位: 百万USドル、%)

ランキング		企業名	本社 所在国	2019 売上高	
2019	2018			世界計	前年比%
1	1	Nielsen	USA	6,498	-0.3
2	3	Gartner	USA	4,245	6.8
3	2	IQVIA	USA	4,139	7.6
4	-	Adobe Systems	USA	3,206	31.2
5	4	Kantar	UK	2,870	9.8
6	-	Salesforce.com	USA	2,506	32.0
7	5	IPSOS	France	2,243	8.6
8	-	IHS Markit	UK	2,198	5.6
9	6	GfK	Germany	1,673	5.2
10	-	CoStar Group	USA	1,400	17.4

資料：ESOMAR “Global Market Research 2020” (2020年9月)

ESOMARの新定義：「インサイト産業」とは？

「さまざまなデータを収集・分析し、クライアントに
インサイトを提供する」産業

従来の(狭義の)市場調査

- ・ 定量調査(サーベイ)
 - インターネット調査
 - 訪問面接調査
 - ：
- ・ 定性調査
 - グループインタビュー
 - ：

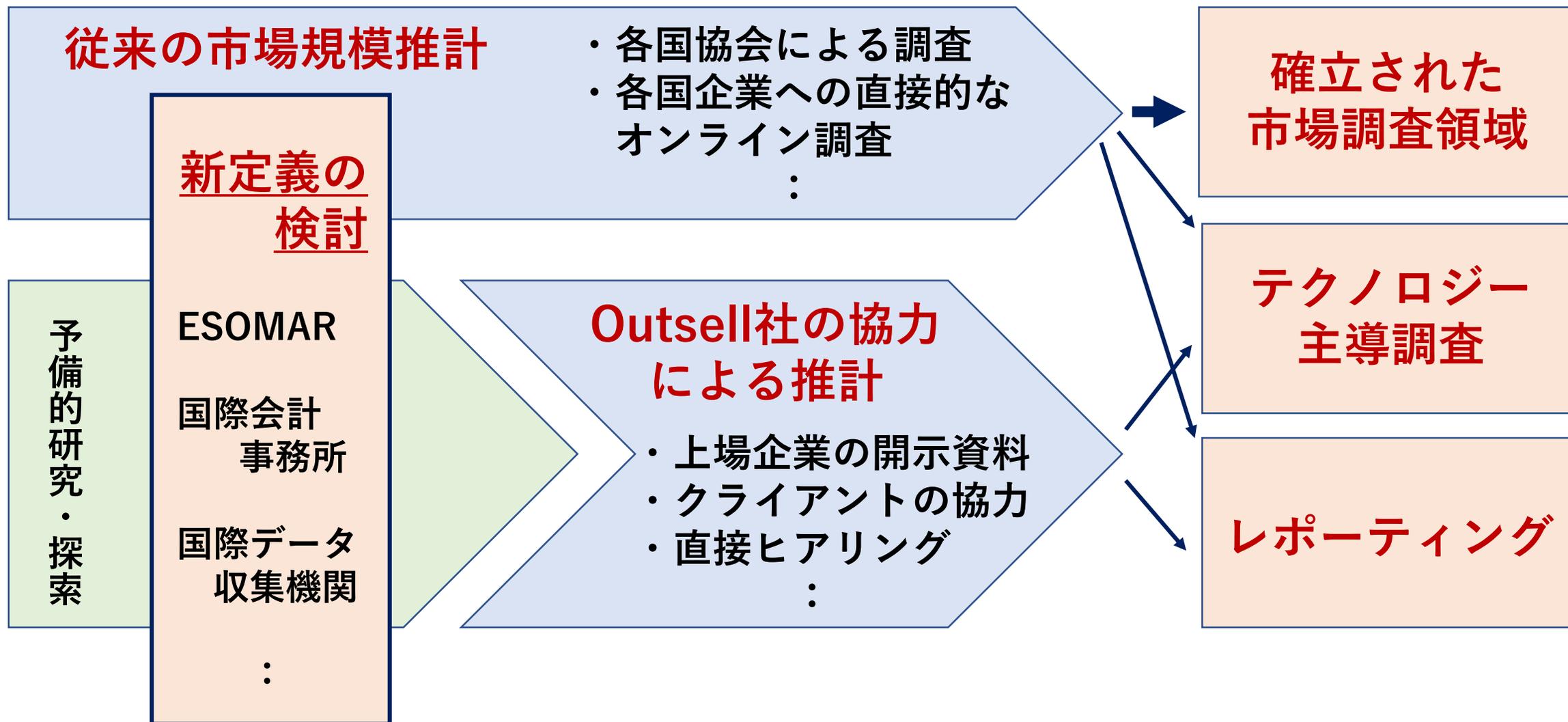
(新)テクノロジー主導調査

- ・ オンライントラフィック/Web解析
- ：

(新)レポーティング

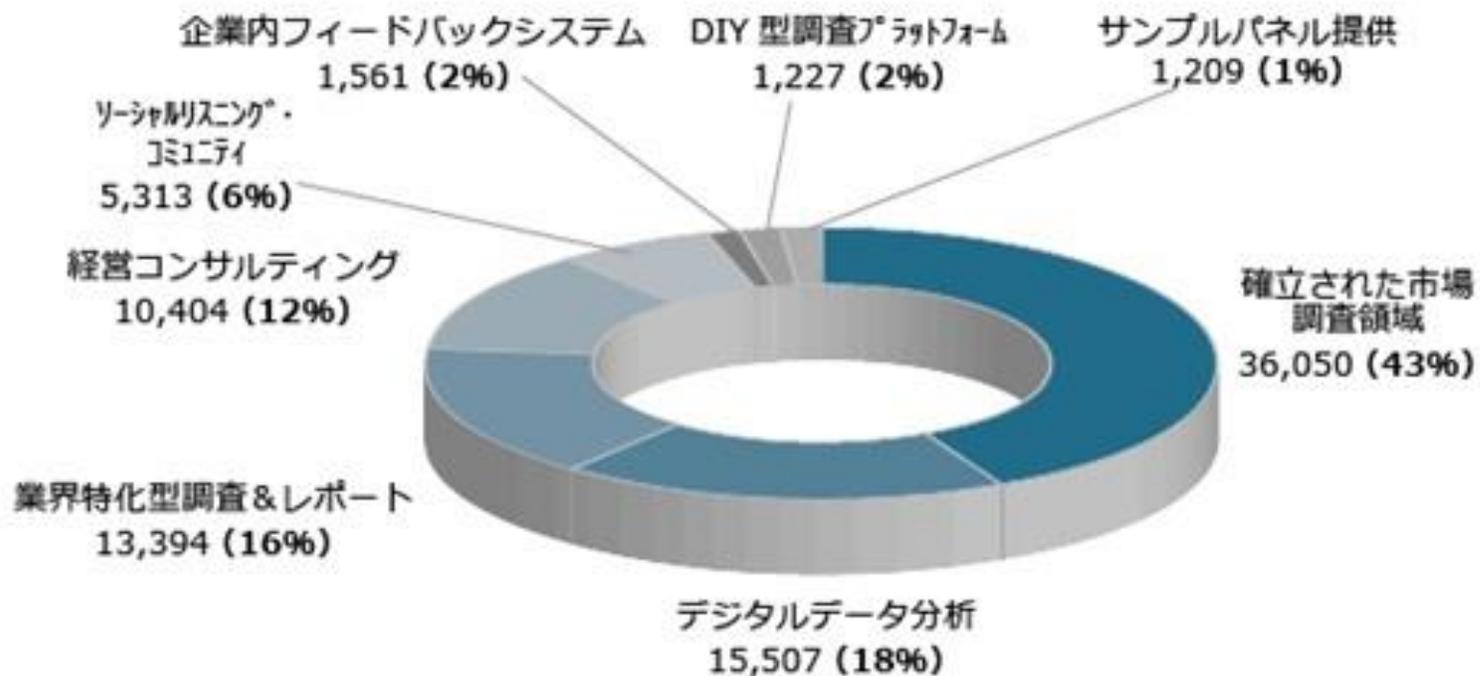
- ・ 経営コンサル用調査
- ・ 業界特化レポート
- ：

新セグメントの統計作成方法



<参考> 新セグメントの内訳 (8つのサブセグメント)

インサイト産業のサブセグメント別市場規模・シェア (ESOMAR推計：2019年, 百万USD)



サブセグメント	代表的な企業
1. 確立された市場調査領域	Nielsen, Kantar, Ipsos, インテージ, マクロミル ...等
2. デジタルデータ分析	Adobe, Salesforce, Oracle ...等
3. 業界特化型調査&レポート	Gartner, IHS Markit, IDC ...等
4. 経営コンサルティング	McKinsey, Accenture, BCG ...等
5. ソーシャルリスニング・コミュニティ	Cision, Brandwatch, Meltwater Group ...等
6. 企業内フィードバックシステム	Medallia, Verint, MaritzCX ...等
7. DIY型調査プラットフォーム	Qualtrics, Confrontit, SurveyMonkey ...等
8. サンプルパネル提供	Dynata, Toluna, Lucid, GMOリサーチ ...等

資料：ESOMAR “Continued Evolution of Insight Industry” (2020年11月)

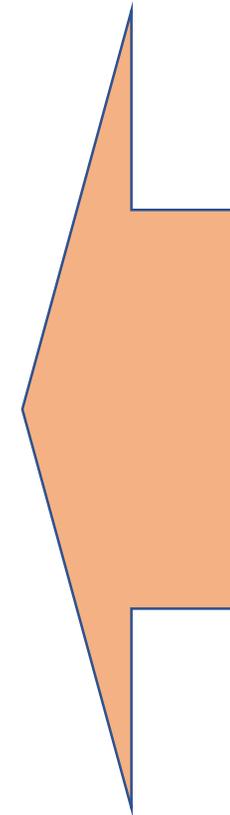
インサイト産業は注目の的：背景に3つの潮流

今回の定義拡大は、数年前から準備されていたもの

1. テクノロジー主導型調査手法／ツールの発展による、業界構造の変化

2. DIY型ツールやプラットフォームの発展と普及（簡易化・省力化）

3. 国際的に業種を問わずデータ活用の重要性理解が進み、外部資本が流入

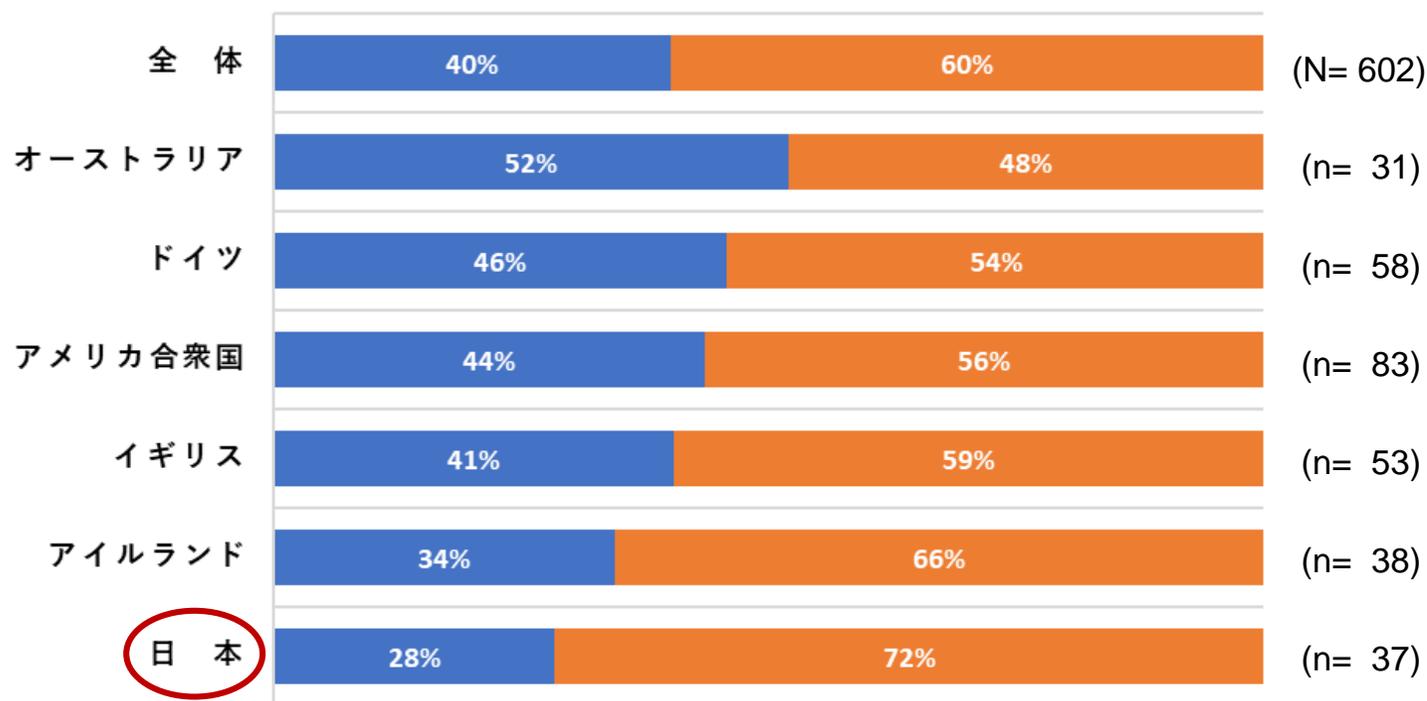


COVID-19
が
変化を加速

<参考> クライアントニーズの変化: 内製化が進展

内製化と外部委託の割合

■内製化 ■外部委託



国際的なコロナ禍を受け、
クライアント内での調査
「内製化」が進んでいる

(ただし、日本では多少進展
が遅れるかもしれない)

今後(2~3年)のキーワードは、

“Do More with Less”

資料: ESOMAR “Client Survey” (2020年11月)

(国別表示はサンプル数30以上の6カ国のみ)

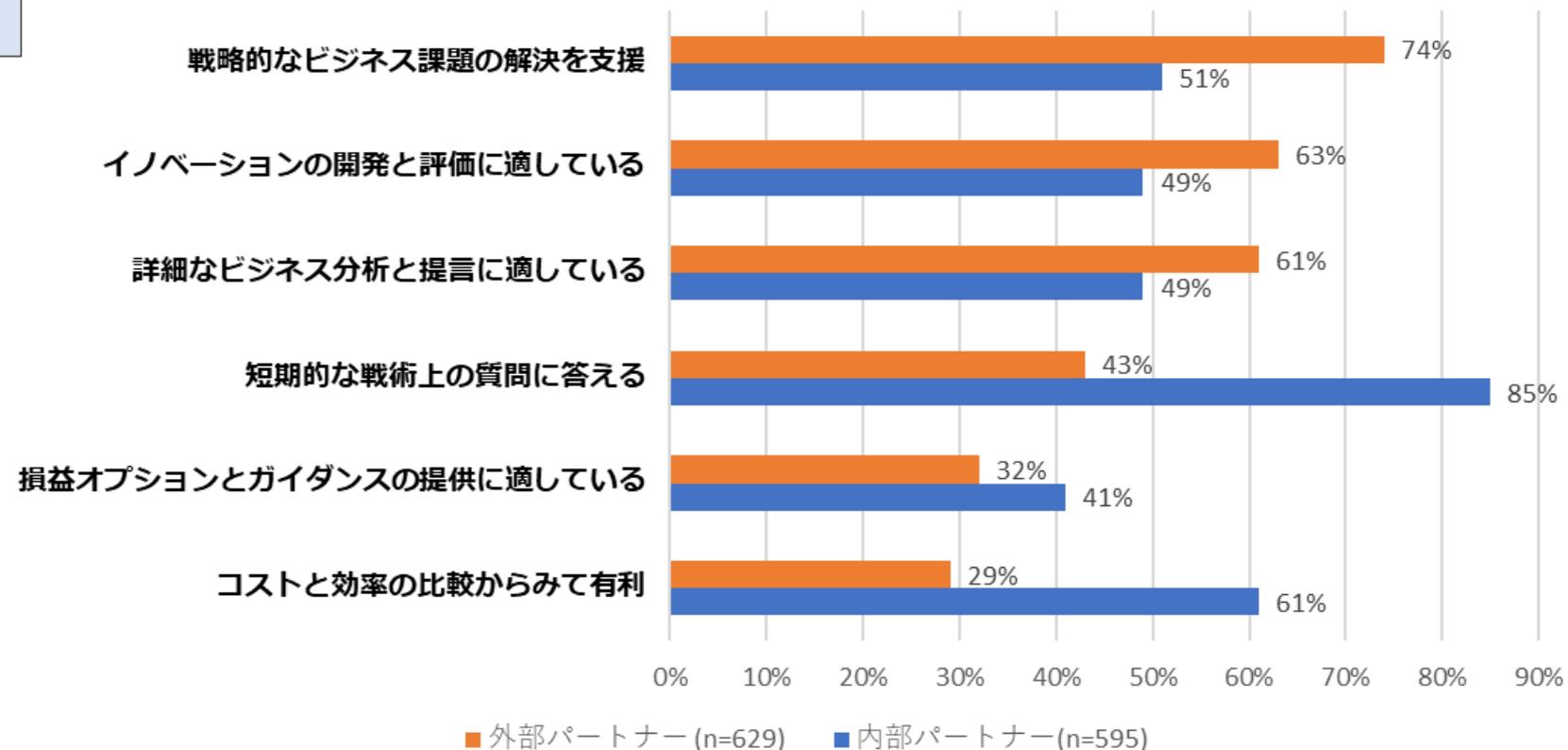
クライアントがインサイト産業に期待すること

ビジネス課題の解決支援
(データ分析と提言)

マーケティング戦略
・ 戦術への提言

(労働集約的な作業
は自動化・AI化へ)

社内外パートナーの利用バランス



資料： ESOMAR “Client Survey” (2020年11月)

では、今から私たちはどうすべきか？（提言）

提供価値の変化への対応

「持ち味」の強化・深化

自動化・AI化への挑戦

不足するリソースの
補完(提携・協業)

戦略・戦術アクション
につながる提言

日本の市場調査
業界の力量は十分
に高い！

顧客パートナーシップの強化

クライアントのビジネス課題、マーケティング
課題に踏み込むコミュニケーション

クライアント企業の皆さまへのお願い

- グローバルではクライアントの皆さまの期待が変わりつつあります。
- 市場調査業界は皆さまと共に歩む「インサイト産業への転換」を目指しています

- ・ ぜひ今まで以上に頼りにしていただき、
- ・ 業界の「変身」に期待するご意見・ご要望

をお聞かせください

ご視聴ありがとうございました

課題への打開策は他にもいろいろあると思います。
ぜひ教えてください。意見交換しましょう。

「もっとうまいやり方がある」
「うちではこうしている」・・・ など、
ご意見・ご提言をJMRA宛にお送りください。

ご質問・ご意見は ⇒ office@jmra-net.or.jp

本キャストの過去動画は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107.html>

過去のご質問・ご意見は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107v.html>

本日の関連・参考資料

ESOMAR “Global Market Research 2020” (英語)

⇒ <https://www.esomar.org/knowledge-center/library?publication=2942>

JMRA GMR 2020レポート (日本語)

第1回 ⇒ <http://www.jmra-net.or.jp/activities/trend/international/20201016.html>

第2回 ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/trend/international/20201111.html>

第3回 ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/trend/international/20201203.html>

ESOMAR “Continued Evolution of Insight Industry” レポート (英語)

⇒ <https://www.esomar.org/knowledge-center/library?publication=2944>

ESOMAR “Client Survey” 結果報告 (日本語)

⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/trend/international/20201204.html>