

「インサイト産業への進化」の必然と展望

グローバルな潮流と日本市場における機会

2022年 5月26日

ESOMAR GMR 日本アンバサダー 一ノ瀬 裕幸

# 1. グローバルな潮流 = 市場環境の激変

基礎知識として： 国際的潮流の変化

— 「市場調査業界」から「インサイト産業」へ

# 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
- ：

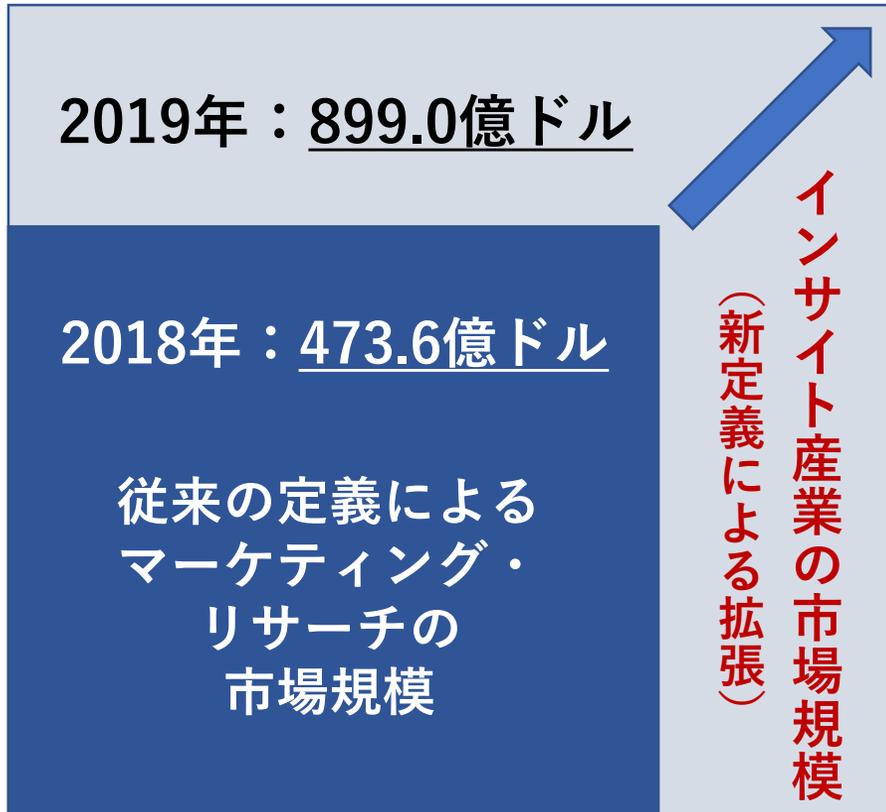
## (新)レポーティング

- ・ 経営コンサル用調査
- ・ 業界特化レポート
- ：

# ESOMAR 国際業界統計『GMR 2020』の波紋

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(!?)



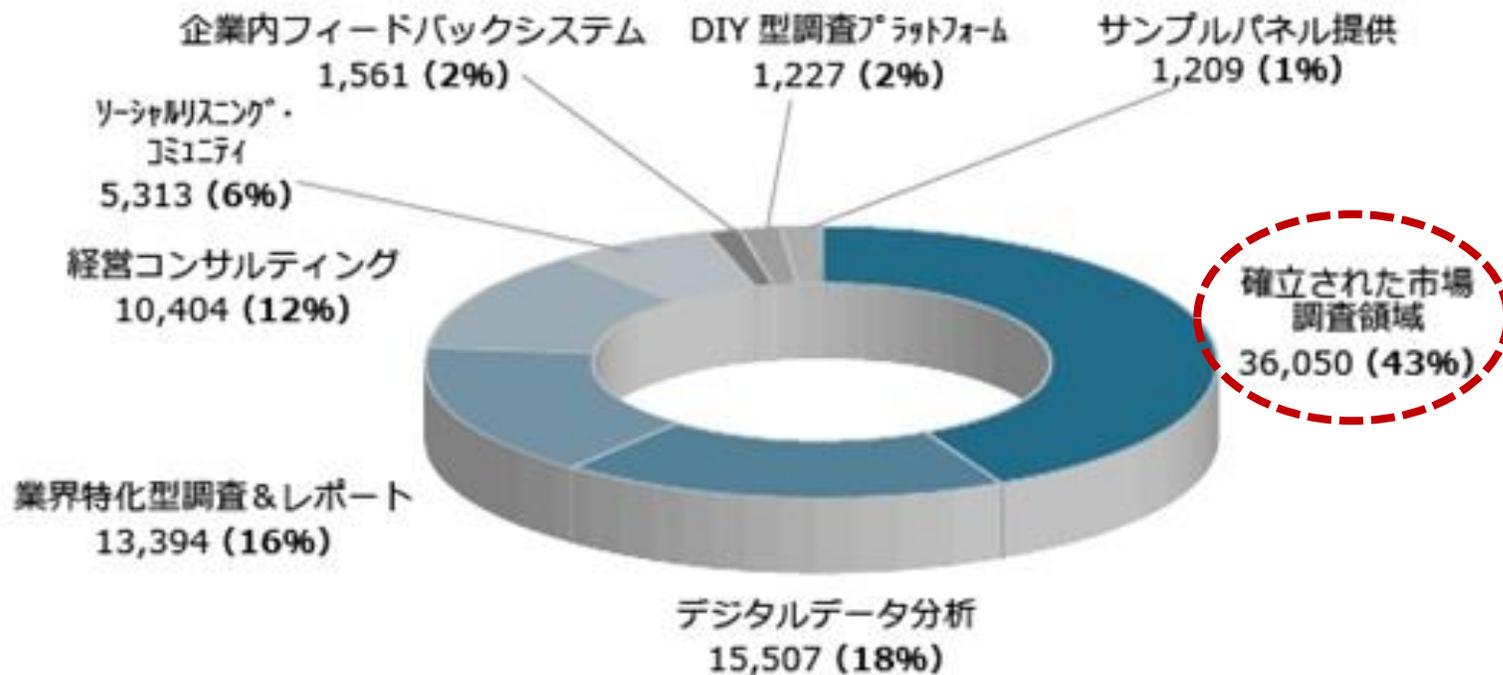
(単位: 百万USドル、%)

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)

# <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, Confiirmit, SurveyMonkey ...等
8. サンプルパネル提供	Dynata, Toluna, Lucid, GMOリサーチ ...等

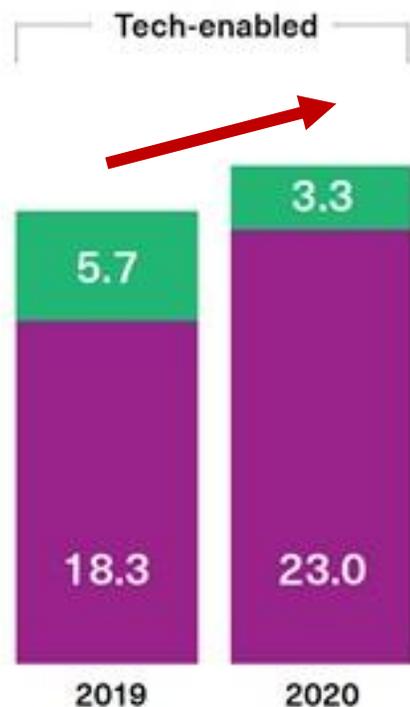
資料：ESOMAR “Continued Evolution of Insight Industry” (2020年11月)

# 『GMR 2021』 コロナ禍で低成長ながら精緻化進む

確立された市場調査領域



テクノロジー主導調査



(単位：十億USD)

レポートニング



コロナ禍を経た地域別成長率（実績と予測）

地域	2019-2020 実質成長率	2020-2021 予想成長率
ヨーロッパ	1.0%	6.7%
アメリカ合衆国	2.5%	0.7%
アジア太平洋	0.0%	7.4%
USA以外の南北アメリカ	-21.9%	10.6%
アフリカ&中近東	-10.4%	5.6%
全世界	0.3%	3.7%

■ 確定済 ■ 未確定

資料： ESOMAR “GMR 2021”（2021年9月）

- ・ 市場規模は897.5億USD\*と微増（ただし、地域間格差は増大）  
\* インフレ率調整後
- ・ テクノロジー主導調査が牽引
- ・ イギリスとインドで再定義進む
- ・ 2021年は回復に期待

# 上位企業に大きな変動はなかったが、国別では・・・

## ESOMAR's Global Top-10 (GMR 2021)

(単位: 百万USドル、%)

ランキング		企業名	本社 所在国	2020 売上高	
2020	2019			世界計	前年比%
1	1	Nielsen	USA	6,290	-3.2
2	3	IQVIA	USA	4,355	5.2
3	2	Gartner	USA	4,099	-3.4
4	4	Adobe Systems	USA	3,125	-2.5
5	6	Salesforce.com	UK	3,100	23.7
6	5	Kantar	USA	2,787	-2.9
7	7	IPSOS	France	2,099	-6.4
8	8	IHS Markit	UK	1,884	-10.6
9	10	CoStar Group	Germany	1,659	18.5
10	9	GfK	USA	1,564	-6.5
29	28	INTAGE	Japan	527	2.1

注) 青のハッチングは新セグメントの企業

資料: ESOMAR “GMR 2021” (2021年9月)

## 国別市場規模ランキング

上位15カ国	市場規模 (百万USドル)					実質成長率 2019-2020
	2016	2017	2018	2019	2020	
1 (=) アメリカ合衆国	19,487	40,672	43,573	46,245	48,006	2.5%
2 (=) イギリス	6,642	6,498	6,783	9,355	9,109	-5.5%
3 (1) 中国	1,858	2,071	2,358	2,780	2,880	3.4%
4 (12) インド	294	328	334	2,233	2,205	-5.5%
5 (=) フランス	2,334	2,362	2,475	2,424	2,123	-14.3%
6 (-3) ドイツ	2,767	2,766	2,788	2,302	2,111	-10.1%
7 (-1) 日本	1,891	1,876	1,945	2,082	2,035	-3.5%
8 (-1) オーストラリア	791	929	877	818	753	-8.2%
9 (=) カナダ	345	344	637	621	606	-2.1%
10 (-2) イタリア	596	622	685	640	586	-9.8%
11 (-1) スペイン	550	571	606	584	555	-6.1%
12 (-1) 韓国	464	483	510	500	507	1.3%
13 (=) オランダ	442	474	508	443	399	-12.4%
14 (1) スウェーデン	357	373	364	390	391	-2.8%
15 (-3) ブラジル	513	584	527	476	345	-6.4%

注) 市場規模・成長率算出にあたっては各国のインフレ率が加味されている。

## 2. 新セグメントと主要プレイヤーの特徴

### ESOMAR “Evolution Report”

#### ポイントの要約と考察

# 大転換は数年前から：背景に3つの潮流

定義拡大も数年前から検討・準備されていた

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

従来の市場調査業は、  
停滞産業化していた…

COVID-19  
が  
変化を加速

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

# 総論①：3カテゴリー & 8セグメントの動向

カテゴリー	セグメント	産業内シェア	伸び率 2019/20	代表的な企業	備考・注記	上位10社のシェア
確立された市場調査	確立された市場調査領域	38.8%	-5.1%	Nielsen, IQVIA, Kantar, Ipsos, GfK, IRI, Westat, INTAGE	- Nielsenは'21年3月に二分割 - Kantarは'19年にBain傘下に	61.3%
	サンプルパネル提供	1.9%	9.5%	Dynata, Prodege, Numerator, Cint, Lucid, Sermo, Norstat	- サンプル提供だけでなく総合サービス企業化を模索中	94.8%
テクノロジー主導調査	デジタルデータ分析 (MarTech)	19.5%	8.6%	Adobe, Salesforce, Hubspot, NICE, Oracle, LiveRamp	- Webやオンラインデータの解析業務のみを抽出・集計	61.8%
	企業内フィードバックシステム	2.2%	8.6%	Medallia, Verint, InMoment, Podium, <b>Confirmit (Forsta)</b>	- 市場調査データを含む多様なDBを一元化し、自動提供	89.3%
	セルフサービスプラットフォーム (旧DIY)	2.2%	29.9%	Qualtrics, Momentive, <b>Toluna</b> , Alida, UseTesting	- Qualtricsは'19年にSAPが買収 → IPOへ(評価額約3兆円)	93.4%
	ソーシャルリスニング・コミュニティ	6.7%	9.1%	Cision, GLG, Sprinklr, Meltwater, Khoros, Sprout	- SaaSベースの技術で伸長 - BrandwatchがCision傘下に	46.8%
レポートニング	経営コンサルティング	13.7%	5.4%	Deloitte, McKinsey, Booz Allen, EY, Accenture, PwC	- 老舗は分析能力、会計系は総合力に強み	61.1%
	業界特化型調査 & レポート	15.0%	-3.0%	Gartner, IHS Markit, CoStar, Wood Mackenzie, IDC	- 主要な業界は飽和状態か？ - CoStarは商業不動産に特化	82.6%

資料：ESOMAR “『データ・分析・インサイト産業の進化（2023年への予測）』”（2021年10月）より筆者作成

# 総論①：3カテゴリー & 8セグメントの動向

## i. 既存市場はまだまだ大きい、縮小傾向は否めない

- 「確立された市場調査領域」、「業界特化型調査&レポート」はマイナス成長
- 「サンプルパネル提供」は伸びたが、もともと母数が小さく寡占状態
- 既存市場の中でも、いち早く ResTech の取り込みに動いた企業は成長

## ii. 4つのセグメントでは寡占化が進行（=新規参入はかなり難しい）

- 特に「企業内FBシステム」、「DIY」領域は多大なIT投資力が必要に

## iii. 今後の勝負どころは「デジタルデータ分析」と「コンサルティング」

- SNS活用術を含め、デジタル技術の進化（大量化・高速化 …etc.）が続く

# 総論①：3カテゴリー & 8セグメントの動向

## 2023年にかけての市場規模推計

(単位：百万USD、%)

カテゴリー	2019	2020	2021	2022	2023	予測成長率 2020-23	売上比率 2020	売上比率 2023
伝統的セグメント(集約後)	50,280	48,220	48,643	49,974	51,193	106%	65%	↘ 59%
デジタルセグメント(集約後)	24,032	26,443	29,430	32,587	35,129	133%	35%	↗ 41%

注) 伝統的セグメントは、「確立された市場調査領域」「業界特化型調査&レポート」「サンプルパネル提供」の小計  
デジタルセグメントは、「デジタルデータ分析」「企業内FBシステム」「DIY」「ソーシャルリスニング」の小計

### iv. 当面の間、成長の牽引役はデジタルセグメントに依存する

- 伝統的セグメントも緩やかながら成長は続くと見込まれているが、
- デジタルセグメントへの成長期待はより高く、外部投資もこちらに集中

# <参考> 日本での8セグメントの概況：暫定報告

## 2021年度 日本市場における8セグメントの規模推計(仮)

2022/05/16現在

(単位:億円)

セグメント	Global Player	国内企業及び外資日本法人	2021 国内推計値	セグ比	2020 ESOMAR	2020年比
1 確立された市場調査領域	Nielsen, Kantar, Ipsos, GfK	JMRA正会員社	2,090.4	64.6%	38.8%	2,202.0
8 業界特化型調査及びレポート	Gartner, IHS Markit, IDC	富士経済、矢野経済、JDパワー	180.0	5.6%	15.0%	
6 サンプルパネル提供	Dynata, Cint, Prodege	GMOリサーチ	46.0	1.4%	1.9%	
4 セルフサービスプラットフォーム	Qualtrics, SurveyMonkey	Toluna	29.7	0.9%	2.2%	
3 企業内フィードバックシステム(EFM)	Medallia, Verint, Forsta		55.4	1.7%	2.2%	
2 デジタルデータ分析(Mar Tech)	Adobe, Salesforce, Oracle	ブレインパッド、ALBERT	113.4	3.5%	19.5%	
5 ソーシャルリスニング・コミュニティ	Cision, Sprinkir, Meltwater	ホットリンク	53.4	1.7%	6.7%	
7 経営コンサルティング/シンクタンク	McKinsey, BCG, Accenture	野村総研、三菱総研、富士通総研	668.0	20.6%	13.7%	
合 計			3,236.3	100.0%	100.0%	147.0%

※) 第47回 経営業務実態調査の集計を待ってさらに精査予定

# 総論②：国際的に相次ぐM&A、外部資本の流入

## デジタル 技術の進歩



## DIYツールの 発展



## 投資的資金の 爆発的流入

- Webやオンラインを通じて入手される、大量のデジタルデータを高速に処理する技術の進化
- SaaS型ソリューションによるビジネスモデルの隆盛
- 調査／データ収集手法の転換、高頻度・短納期化

- クライアント内での調査の内製化
- 調査会社内の業務効率化

クライアントの調査部門も、調査会社も大きな転換を迫られている

- **Qualtrics**が評価額約3兆円で、**Cint**が約1,300億円でそれぞれIPO（CintはLucidを買収）
- **Confirmit**がVerdaneに買収された後、DapresyとFocusvisionを合併して**Forsta**に
- その他、多数の事例

# 総論③：伸びているセグメント／企業の特徴は？

## ■ SaaSベースの自動化ビジネスモデル（反復収益モデル）

うまく回れば、きわめて**高い利益率**が**継続的に**見込める

## ■ 一気通貫、切れ目のないサービス提供

顧客内での内製化も支援

（しかし、機械化／自動化できない領域は必ず残る）

実はMarTech企業も、  
調査会社との提携を  
望んでいたりする

➤ キーワードは「コラボレーション」、「パートナーシップ」

… もはや、1社で全てに対応することは困難な時代

# 総論③：伸びているセグメント／企業の特徴は？

## 言い換えると・・・

- 自社では、競争力のある商品・サービス強化に集中する  
圧倒的な「強み」を持つ（持ちうる）**得意領域に投資**  
= それ以外は「自社ではやらない」決断も
- 一方で、一気通貫の総合サービスを提供可能な仕組みを作る  
関連／周辺領域で強みを持つパートナーとの**ネットワーク形成**  
ケースによっては**M&A**を通じてサプライチェーンの統合を実現



投資ファンドは主にこの2点を支援している

# ＜事例＞ “Evolution Report” の注目企業

## Kantar (Seg.①)

- ・ 外部資本／経営リーダーシップによる**老舗の変革**
- ・ **単一ブランド**への統合
- ・ 新技術（プラットフォームソリューション）への積極的な開発投資
- ・ **M&A**の継続

## Potloc (Seg.①)

- ・ ソーシャルサンプリングとジオターゲティングによるプライマリーデータの品質向上を追求
- ・ 究極的には約42億人のソーシャルメディア利用者へのリーチを展望
- ・ **超短納期 & 高頻度調査**への対応

## Forsta (Seg.③)

- ・ 定量, 定性, VoC\*の有力企業とプラットフォームを組合せ、シームレスなソリューションを提供
- ・ **投資ファンド**のVerdane社が統合を推進
- ・ クライアントへの**統合FBシステム**を継続運用

\* Voice of the Customer

# ＜考察＞ “Evolution Report”が示唆する未来図

## 1. 調査ビジネスの転換（新テクノロジーへの対応と専門性強化）が不可避

- 大量のデジタルデータ活用が、従来の調査データを陳腐化させる可能性大
- DIYツールの発展と普及が、リサーチャーの役割に「進化」をうながす

## 2. 伝統的市場&手法は引き続き有用（=新技術との融合がカギ）

- AI活用は必須（「かいぜん」には有効）だが、戦略転換にはどこまで？  
（時代の変化を見据えた仮説構築には、まだまだ人間の発想力が必要）
- 定性調査の役割、消費者の「生の声」の重要性は変わらない

## 3. 進路の選択は、最終的に企業の哲学（価値観）を問う

- 新技術・成長性追求、高収益率優先、安定的・継続的な顧客貢献重視・・・等

## <参考> クライアントの内部も変貌を遂げている

- **デジタルなビッグデータ(SNS等)と従来の調査データの融合は当たり前**  
⇒ **AIや機械学習を駆使し、消費者理解につなげる (ユニリーバ中国の例)**

… 大量のデータを蓄積・統合し、AIがサポートするダッシュボードを3年で内製化！  
(マーケティング・プラン作成から効果の予測検証まで、一気通貫)

出所： ESOMAR IMRD 2022連携企画 “Creativity, Connection & Community”

## 主たる調査手法が、ある日突然切り替わる可能性

- **コロナ禍で対面式調査が一気にオンライン化、選挙情勢予測手法も激変**
- **オンライン定量（アンケート）調査は、いつまで主役の座でいられるか？**  
⇔ **しかし、インサイト提供に対するニーズは変わらない**

**JMRA** あなたのの中に未来がある。  
一般社団法人 **日本マーケティングリサーチ協会**