

MARKETING RESEARCH LANDSCAPE IN JAPAN

JMRA (Japan Marketing Research Association)

マーケティングリサーチの国別／地域別 市場規模

	2006		2006/2005
	US\$ million	%	Growth rate %
全世界合計	24,618	100	6.8
国別			
1. アメリカ合衆国	8,232	33	6.6
2. イギリス	2,369	10	2.0
3. フランス	2,214	9	2.5
4. ドイツ	2,206	9	5.0
5. 日本	1,380	6	4.3
6. イタリア	706	3	5.2
7. カナダ	652	3	6.4
8. 中国	583	2	20.3
9. オーストラリア	532	2	5.1
10. スペイン	514	2	7.3

出所: ESOMAR

アジア・パシフィック諸国におけるマーケティングリサーチ の市場規模

アジア・パシフィック諸国 国別	2006		2006/2005
	US\$ million	%	Growth rate %
全体	3,530	100	
1. 日本	1,380	39	4.3
2. 中国	583	17	20.3
3. オーストラリア	532	15	5.1
4. 韓国	335	9	12.2
5. インド	115	3	16.3
6. 台湾	99	3	3.3
7. 香港	88	2	14.3
8. ニュージーランド	86	2	4.5
9. タイ	62	2	7.0
10. シンガポール	55	2	5.3
11. マレーシア	49	1	14.4
12. フィリピン	44	1	4.8
13. インドネシア	37	1	24.0
14. ベトナム	12	0	25.0
15. パキスタン	12	0	15.4

出所: ESOMAR

マーケティングリサーチの売上、人口1人当り上位20国

2006 (単位: US\$)			
1. イギリス	39.2	11. オランダ	21.2
2. スウェーデン	36.9	12. ニュージーランド	20.8
3. フランス	35.3	13. アイルランド	20.0
4. アメリカ合衆国	27.5	13. カナダ	20.0
5. ノルウェー	27.1	15. ベルギー	16.1
6. ドイツ	26.7	16. オーストリア	15.0
7. オーストラリア	25.8	17. スペイン	12.4
8. デンマーク	24.1	18. シンガポール	12.2
9. フィンランド	24.0	19. イタリア	12.1
10. スイス	22.8	20. 日本	10.8
		- 中国	0.44

JMRA会員社における売上規模(日本)

	2003 Survey		2004 Survey		2005 Survey		2006 Survey		2007 Survey	
	2001	2002	2002	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006
調査に協力したJMRA会員社	81	81	91	91	120	120	126	126	130	130
売上 (10億円)	110.18	112.25	114.50	119.00	120.33	126.85	126.84	132.77	147.80	160.00
対前年比	1.9%		4.1%		5.4%		4.7%		8.3%	

出所: JMRA

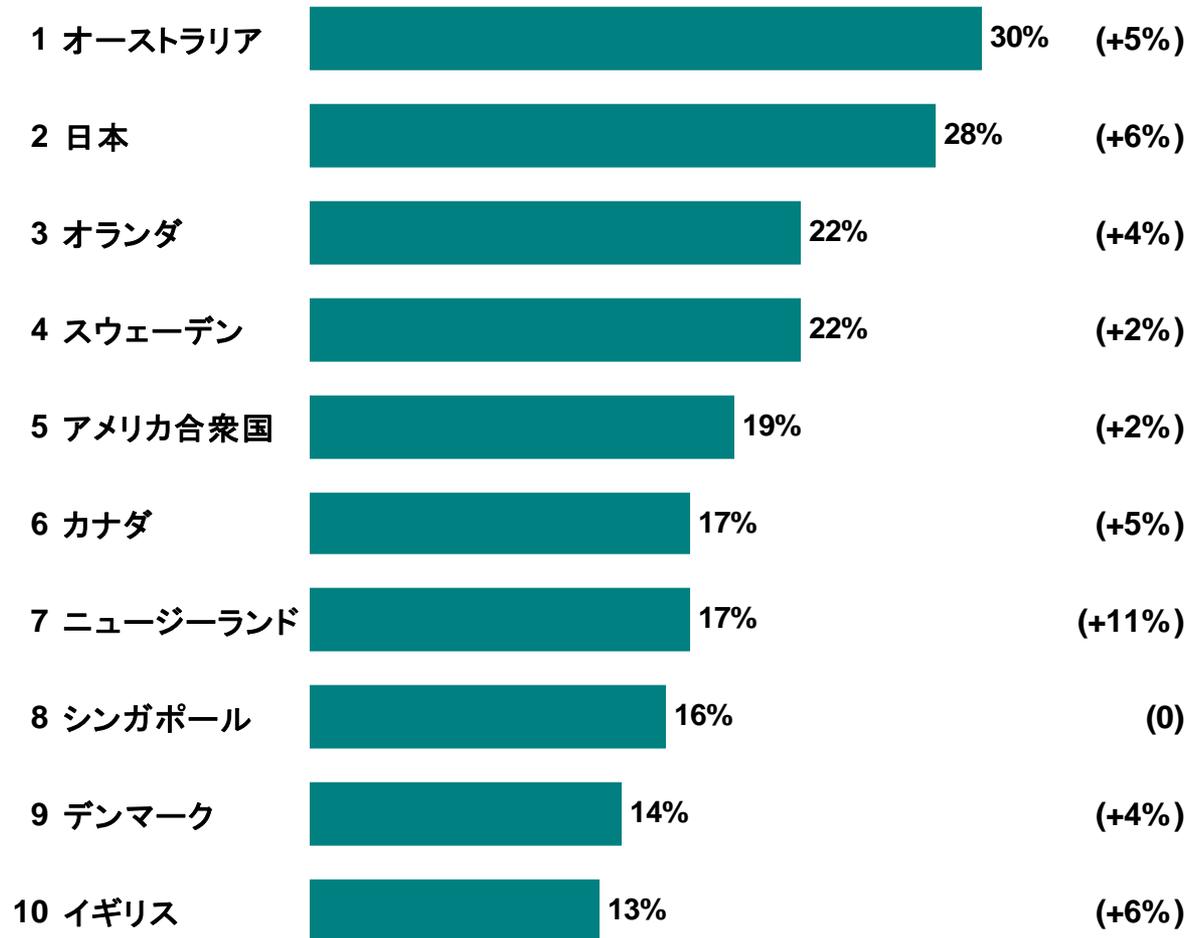
アドホックリサーチにおけるデータ収集方法(日本)

(アドホックリサーチ合計 = 100%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%	%	%	%	%	%	%
量的調査 全体	85	87	87	86	85	85	85
訪問面接	26	24	25	26	23	19	18
郵送	15	19	18	15	14	13	14
電話 (non-CATI)	9	8	5	3	2	2	3
電話 (CATI)	6	3	2	3	2	2	1
ホールテスト (non-CAPI)	17	15	16	15	14	13	10
ホールテスト (CAPI)	3	3	2	2	3	1	2
観察	1	4	1	1	1	1	2
オンライン	3	6	13	14	20	28	29
その他の量的調査	5	5	5	4	5	6	6
質的調査 全体	15	13	13	14	15	15	15
グループディスカッション	11	9	9	9	10	9	9
デプスインタビュー	2	2	3	3	3	3	3
その他の質的調査	2	2	2	2	3	3	3

出所: JMRA

オンラインリサーチの売上比率ランキング トップ10 (2006)



その他： フランス 10%
韓国 8%

()内の数字は対前年増加(%ポイント)

(注)ドイツはESOMARの情報なし。但しADM (2005)では22%。

マーケティングリサーチの取引先業種別売上構成比(日本)

(合計: 100%)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%	%	%	%	%	%	%
製造業	46.0	42.0	42.0	39.0	38.8	42.3	41.4
食品・飲料	17.0	14.0	13.0	12.0	12.8	14.4	13.4
衣料・繊維	0.4	0.2	0.8	0.6	0.4	1.1	1.7
化学・製薬	11.2	11.6	12.2	9.4	10.5	11.0	11.3
電機・機械	3.8	3.7	3.4	3.8	2.2	2.3	2.5
自動車	4.4	5.0	5.5	7.0	6.6	7.3	7.7
その他の製造業	9.7	6.9	6.6	6.2	6.3	6.2	4.8
広告代理店	23.9	22.3	21.4	21.2	18.6	18.0	17.2
媒体	11.0	13.0	11.9	10.4	10.0	9.3	9.7
交通・電信・電話	3.0	3.7	3.8	5.0	6.5	6.1	5.3
卸・小売	1.5	2.3	1.7	2.1	2.3	1.6	2.0
金融・証券	1.3	1.1	0.8	1.0	1.0	1.0	1.9
建設・不動産	0.3	0.1	1.7	1.4	1.6	1.8	1.7
行政・公益	1.9	2.7	4.5	4.3	5.6	4.6	4.9
調査会社	8.1	6.8	8.1	6.3	7.7	7.6	8.6
その他	3.2	6.6	4.4	8.3	6.9	6.8	6.3

出所: JMRA

製品・サービス分野別売上構成比(日本)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	%	%	%	%	%	%	%
A. 消費者向け製品サービス	93.6	88.7	88.3	87.0	84.8	84.3	83.4
食品(酒類、嗜好品を含む)	22.1	26.1	25.7	22.2	18.3	20.3	18.5
衣服・身の回り品	1.3	1.3	2.4	2.8	3.4	3.2	3.0
化粧品・家庭用品・雑貨	21.9	23.6	25.3	21.5	18.4	16.4	16.6
住宅・住居関連	1.3	2.1	1.2	2.2	3.3	2.8	3.2
耐久消費財	8.6	13.0	12.6	15.0	11.4	10.8	11.5
レジャー・教育	2.7	2.6	2.4	2.9	4.5	3.8	4.0
金融・保険・その他のサービス	2.9	3.6	3.6	4.6	7.0	7.2	5.8
広告媒体	6.3	3.9	4.9	6.6	8.9	9.7	10.9
世論	2.1	2.4	2.8	3.6	3.4	3.8	3.1
その他	24.5	10.0	7.3	5.7	6.1	6.3	6.8
B. 非消費者向け製品サービス	6.4	11.3	11.7	13.0	15.2	15.7	16.6
産業材	0.9	0.8	0.6	1.4	2.2	1.9	1.8
金融・保険・証券等	0.5	0.8	0.5	0.5	1.0	1.0	0.7
医科向け医薬品	1.2	1.5	3.4	3.1	3.1	4.8	5.1
農産物	0.2	0.1	0.2	0.1	0.6	1.7	1.1
流通	0.6	1.4	0.6	1.6	2.3	1.9	1.4
行政	1.0	1.8	5.4	2.5	1.9	2.3	1.8
輸出・海外投資	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
その他	2.1	4.8	1.1	3.7	4.1	2.2	4.6
合計	100.0						

出所: JMRA

調査目的別 売上の割合(日本)

	2005	2006
調査目的	%	%
消費・購入実態、消費者の態度・意識	30	29
既存製品の検討、評価	12	12
新製品開発(コンセプト・テスト、製品テスト)	13	14
市場実験、テスト・マーケティング、マーケット・モデル	2	2
価格	1	1
パッケージ、ネーミング	3	4
広告の事前テスト(コピー、CMテスト)	3	3
広告効果測定	4	5
テレビ、ラジオ	1	1
新聞、雑誌、その他の媒体	2	2
世論、社会調査	11	9
企業イメージ、CI	3	3
顧客満足度	7	8
産業財、生産財	1	1
流通段階	2	1
商圈	0	1
その他	3	4
合計	100	100

対海外取引(日本)

	海外からの受注		海外への発注	
	受注会社数	受注金額 (百万円)	発注会社数	発注金額 (百万円)
1994	17	715	10	1,263
1995	18	1,515	13	693
1996	21	1,567	17	1,227
1997	23	2,230	17	908
1998	24	2,811	19	1,455
1999	25	2,655	19	1,621
2000	28	5,166	21	2,117
2001	32	5,855	23	1,758
2002	35	6,154	26	2,484
2003	31	4,044	23	2,599
2004	36	4,864	23	3,045
2005	36	5,088	27	2,119
2006	32	6,676 *	20	5,298 *

出所: JMRA

N.B.)* それぞれ、JMRA全体の売上の4.7%, 3.8%

世界の有力マーケティングリサーチ会社と日本支社

Global Rank	Organization	Subsidiaries / Affiliates in Japan
1	The Nielsen Company	The Nielsen Company, Netratings
2	IMS Health Inc.	IMS Health
3	Taylor Nelson Sofres plc.	TSN Infoplan
4	The Kantar Group	Japan Kantar Research
5	GfK Group	GfK Marketing Service
6	Ipsos Group S.A.	Ipsos Novaction, Ipsos JSR
7	Synovate	Synovate
8	IRI	
9	Westat Inc.	
10	Arbitron Inc.	
11	INTAGE Inc.	
12	J.D. Power and Associates	J.D. Power Asia Pacific
13	Harris Interactive Inc.	Harris Interactive
16	Video research Ltd.	
22	Dentsu Research Inc.	
24	Nikkei Research	
	Macromill	

出所: ESOMAR "Global Market Research 2007"

調査価格の国際比較

世界高価格トップ10	2007
1. アイルランド	224
2. アメリカ合衆国	220
3. フランス	204
4. イギリス	202
5. ベルギー	185
6. ドイツ	181
7. スイス	179
8. 日本	176
8. フィンランド	173
10. スウェーデン	170

アジア諸国インデックス	2007
2. 香港	137
3. シンガポール	130
4. 韓国	116
5. マレーシア	107
6. フィリピン	99
6. 台湾	99
8. 中国	90
9. インドネシア	80
10. ベトナム	74
11. インド	60

出所: ESOMAR, 2007年 インデックス: 100

(注) 2005年調査においては、日本はインデックス 216で世界1位だった。インターネット調査の価格の影響で8位に。