

リサーチユーザー及び発注者の グローバル・インサイト研究

2020

インサイト&リサーチの
ユーザー及び発注者 640 名の見解
(2020 年 9 月調査)

[レポート作成] : Ray Poynter

目 次

全体像	3
序 文	4
エグゼクティブ・サマリー	6
内製化への移行	9
COVID-19 と景気後退が現在の主要な課題	12
近い将来は、最先端ではなくコアな調査にある	15
要約と提言	18
付属資料	20
プロジェクトの概要	22
調査票	25
集計表	39



全体像

インサイトの購入者と利用者によって、より多くの調査が社内で内製化される方向にシフトしており、私たちはそれが1～2年以内に全プロジェクトの50%に達すると予想している。現在、クライアントとユーザーが直面している主な課題は、調査リソースとCOVID-19に関するものである。キーワードは、「より少ない資源でより多くの成果を達成すること」である。キーとなる焦点は、消費者の行動が急速に変化しているように見えるデータと規制が豊富な世界での、伝統的な調査に関連している。



序 文

「顧客は常に正しい」というモットーは、1900年代初頭に Harry Gordon Selfridge、John Wanamaker、Marshall Field らによって最初に提唱されたフレーズです。彼らは商売を始めた当初から、店の成功は顧客の幸福にかかっていることを知っていた成功した小売業者であり、このスローガンは長い間、顧客中心主義の基礎と見なされてきました。

より重要なことに、幸せな顧客は「購入」を続けてくれます。したがって私たちは、イノベーション、変化、進化を推進するのは顧客であることを認識しなければなりません。そうでなければ、顧客は支出と予算を他のサプライヤー、あるいは他の部門に移してしまうでしょう。これは、金融サービス、FMCG、またはヘルスケアと同様に、インサイト及びデータ分析業界にも当てはまることです。

私たちのような科学、厳格さ、倫理に深く根ざした専門職種では、近年私たちが目撃してきたスピード、迅速なフィードバック、デジタルソリューションへの需要の高まりは、私たちのクライアントがどのように仕事をしているかについてのより基本的な理解をしばしば後回しにし、ビジネスニーズが二次的な重要性に変化しつつあります。「将来」やニーズの変化を読むことに代わって、「現在」と予算の確保に重点が置かれる傾向が見られるのです。

この研究は、私たちの職種の形態と構造を決定する上でブランドオーナーが果たす根本的に重要な役割を認識し、私たちが毎年モニターしていくことを望んでいる最初の試みであり、ブランドオーナーの組織内でインサイトがどのように認識され、委託されているかについての最初のベンチマークを確立し、「良い」及び「成功した」調査と考えられるものに適用される重要な基準を確立するものです。このサーベイにご協力いただいた全てのクライアント側の友人や、私たちをサポートしてくれた全てのパートナー組織に多大な感謝の意を表したいと思います。

皆さんお一人お一人に感謝します。2021 年もご支援をよろしくお願いいたします！

この報告書の調査結果をお楽しみいただき、インサイトを特定し適用することで、ビジネスを最先端に維持し、いくつかの結果から利益を得られることを心から願っています。

Finn Raben (フィン・ラーベン)

ESOMAR 事務局長

パートナー:

この研究は、ABEP (Brazil)、ADM (Germany)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、AMAI (Mexico)、ANISE (Nigeria)、ARF (US)、ASBPM (Brazil)、CEISMU (Uruguay)、CRIC (Canada)、Confirmit、IA (US)、JMRA (日本)、MOA (Netherlands)、MRSS (Singapore)、NewMR、PUMA (Germany)、Potentiate (Australia)、QRCA (US)、QUIRKS (US)、RANZ (ニュージーランド)、SAARF (南アフリカ)、SAIMO (Argentina)、Research Society (Australia)、及び Vietnam Market Research Association とのパートナーシップの下で実施された。



エグゼクティブ・サマリー

ここでは、640 名にのぼる世界中のリサーチ発注者とユーザーの見解をまとめ、インサイトという観点から彼らの意見、懸念、意図を表現している。

全体像

インサイトの購入者と利用者によって、より多くの調査が社内で内製化されるようになっており、それは1～2年以内に全プロジェクトの50%に達すると予想されている。現在、クライアントとユーザーが直面している主な課題は、調査リソースとCOVID-19に関するものである。キーワードは、「より少ない資源でより多くの成果を達成すること」である。キーとなる焦点は、消費者の行動が急速に変化しているように見えるデータと規制が豊富な世界で、従来の調査をどのように活用するのが最善かということに関連している。

プロジェクトは内製化に移行している

インサイト産業のクライアントやユーザーに聞いたところによると、調査プロジェクトの約40%は社内で行われている（ただし、0%から100%までばらつきが大きい）。さらに、50%近くの回答者が内製化したシェアは増加していると述べている。このことから、今後1～2年で調査の50%が内製化されると予想される。

COVID-19 とリセッション(景気後退)が現在の主要な課題

予算の削減、資源の不足、消費者行動の変化、より多くの調査実施のニーズが、現在の主要な課題である(社内で実施されるプロジェクトの増加が背景にある)。例外も多く見られるが、これがほとんどのインサイト購入者とユーザーにとっての焦点である。

近い将来は、最先端ではなくコアな調査にある

リソース及びCOVID関連の問題への対応に加えて、調査参加者は、2021年及び今後数年間のキーになると考えられる多くのトピックスを抱えていた。例えば、データ規則と倫理に対するコンプライアンスと力量、消費者行動の変化を測定する能力、より広範なプロセスへの迅速で簡便なリンクを提供する能力などの全てが重要になるであろう。その結果、最先端の技術(例えばチャットボット)から、効率的(そして倫理的)に行われるシンプルな調査へのシフトが起きているように見える。

発注者/ユーザーの主な優先事項

重要なポイントは、ビジネスニーズに対応できることであり、必ずしもより大きなインサイトチームを構築することではない。外部のパートナー利用から内製化へというプロジェクトの流れは、インサイトチームから組織の他のメンバーへの民主化の流れでもあることが望ましい。リサーチ機能を社内に取り込むプロセスは、企業、業界、地域によって異なる調査会社、及び社内チームの主要な強みを反映することが望まれる。

調査会社にとっての優先事項

調査会社にとって重要な機会は、2つの領域にあるように思われる。第一に、内部実施調査の成長を促進する分野である。顧客の社内チームが、増え続けるプロジェクトに安全かつ容易に対応できるプラットフォームやサービス体制を構築するのである。2つ目は、社内では容易に構築できないサービスを提供することである。例えば、ベンチマーキング、比較検証、テクニカルなスキル、1回限りのプロジェクトに焦点を当てるのである。しかし、外部の調査会社が重要なスキルを持っている分野であっても、結果やプレゼンテーションを実行に移すというプロセスの最終局面により焦点を当てていく必要がある。

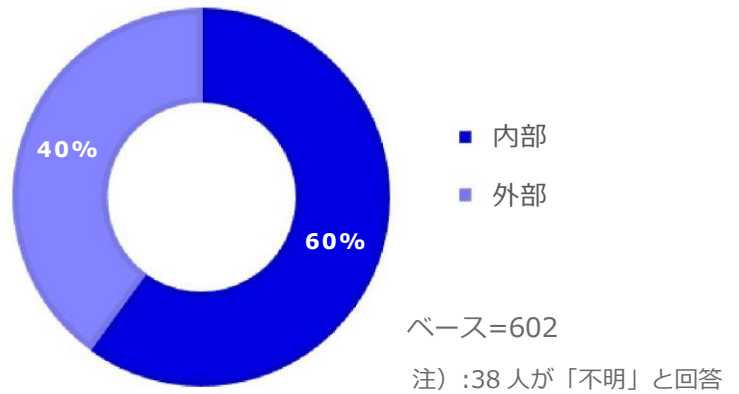


内製化への移行

インサイト/調査プロジェクト

インサイトのクライアントやユーザーから聞いたところでは、調査プロジェクトの約 40%は社内で行われている(図 1)。ただし、0%から 100%まで大きなばらつきがある。

図 1

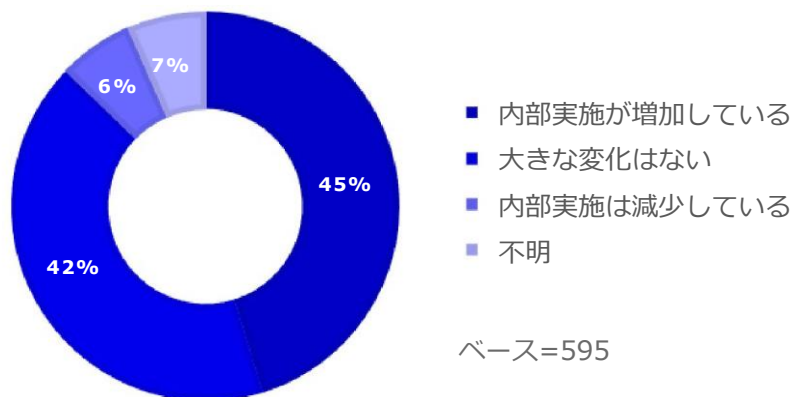


調査結果は、地域や企業のタイプによっておおむね一致している。日本 (72%)、アイルランド (66%)、CPG/FMCG 企業 (71%)では、外部委託のシェアが高かった。内製化シェアは、オーストラリアが大きかった (52%)。

50%近くが、内部実施シェアは増加していると述べている(図 2)。これは、私たちが受託している調査の 50%が 1 ~ 2 年以内に内製化されることを示唆している。

内製化への変化

図 2



内製化されたプロジェクトのシェアが増加したと回答した割合は、地域や企業タイプを問わずほぼ同じであった。最も低いのは日本 (32%)、メディア・放送 (33%)、従業員 1000 人未満 (34%)である。最も高い値は金融サービス (53%) と CPG/FMCG (52%)であった。

調査の購入者とユーザーは、社内パートナーと社外パートナーに関連付けたプロジェクトの種類を説明し、両方を使用することを選択できた。図 3 では、戦術的プロジェクトと戦略的プロジェクトの両方で社内が好まれ、比較検証、アセスメント(評価)、そして (興味深いことに) ビジネス上の提言に関しては社外パートナーが好まれることが示されている。

社内外パートナーの利用バランス

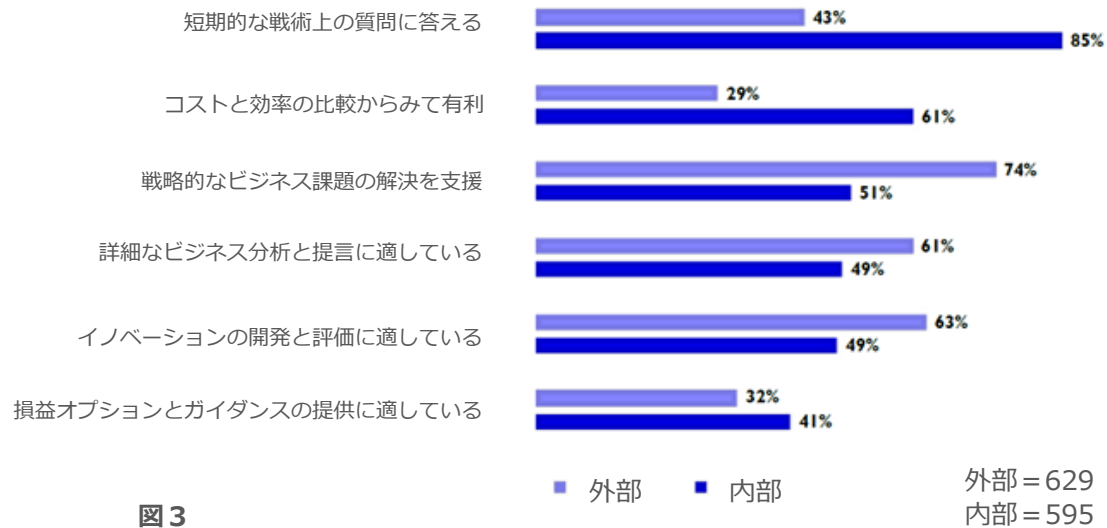


図 3

これらのパターンは、地域や企業のタイプを問わずほぼ同じである。しかし、このような地域による類似性を、すべての組織で同じパターンが起こっているという仮定につなげるべきではない。社内に調査機能を持たない組織もあれば、社内でプロジェクトを運営する組織もあり、その割合が低下している組織もあり、戦略的及び戦術的な課題については外部パートナーの方が内部パートナーよりも適切であると考えられる組織もある。

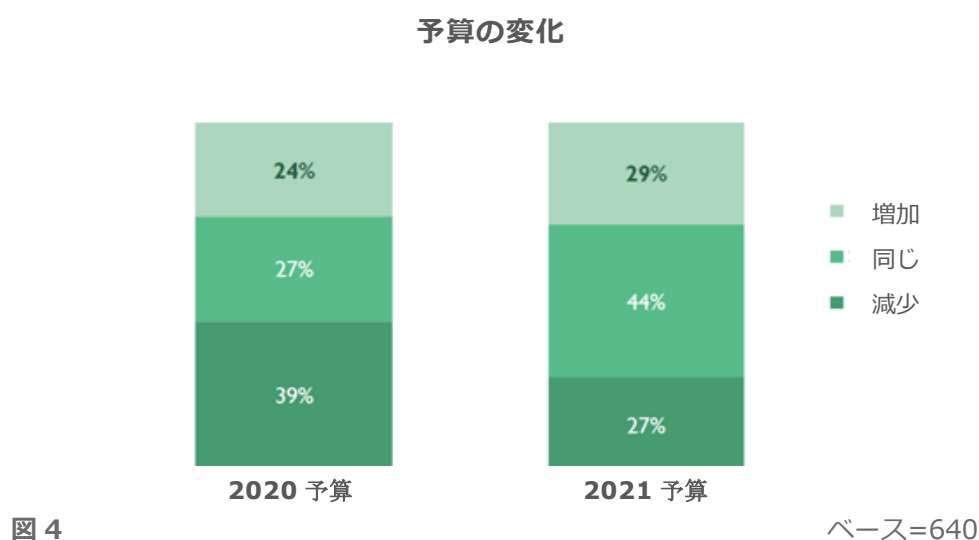
重要なメッセージは、トレンドが内製化に向かっており、外部パートナーの主要な強味は、比較検証、独立性、ベンチマーキング、または複雑性がキーとなる分野に向かう傾向がある、ということである。



COVID-19 と景気後退が 現在の主要な課題

予算の削減、資源の不足、消費者行動の変化、そして調査のさらなる拡大のニーズが、現在、調査を社内でさらに動かす主要な原動力となっている。例外もたくさんあるが、ほとんどのインサイト購入者と利用者にとって、これが焦点である。

調査参加者に 2020 年と 2021 年の予算について質問したところ、図 4 のような結果となった。



ESOMAR Global Market Research Report など他のデータから、2020 年の調査への投資は、世界全体で約 20%から 25%減少すると予想されることがわかっている。今回の研究によると、40%近くの企業が 2020 年に調査支出を削減している。しかし、このデータはまた、COVID-19 とそれによる経済ショックが全ての部門と企業に均等に影響しているわけではなく、約四分の一の企業が今年の支出を増やしており、3 割近くの顧客が来年も支出を増やすと予測していることを示している。2020 年の予算削減は、ラテンアメリカと CPG/FMCG 企業で特に大きく、技術・通信部門ではそれほど深刻ではない。2021 年に予算の増加を予測していると答えた 29%は、この増加分の 37%のみが外部の調査会社向けに使われる予定であると述べている。

2020 年には多くの組織の調査リソース量が減少し、2021 年には他の組織でも減少すると見込まれるが、60%近くが 2021 年にはさらに多くのプロジェクト数を実施する予定と述べている (図 5)。

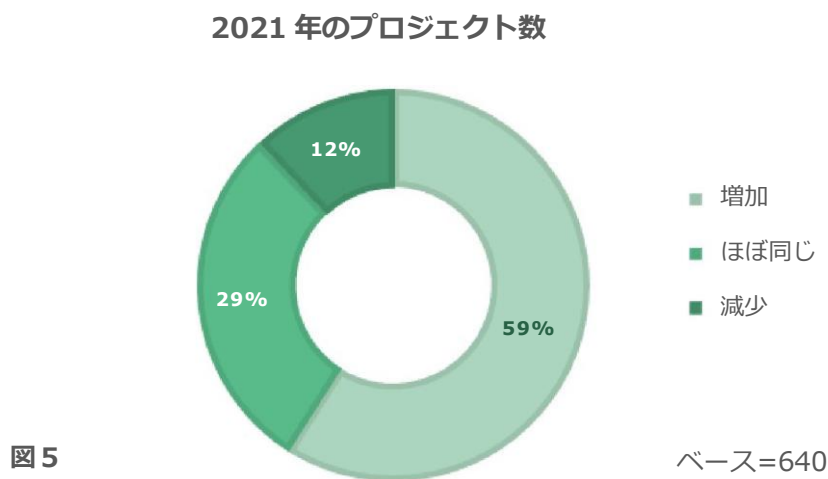


図 5

この場合も、パターンはサンプル全体でほぼ同じであった。金融サービス業 (70%) とオーストラリア (72%) の企業は、2021 年のプロジェクト数増加に対する期待がさらに高いと報告したが、日本 (38%) はより低い数字となっている。

インサイトの購入者とユーザー 640 人に、彼らが現在直面している主要な課題を、彼ら自身の言葉で説明してもらった。言及された二つの主要な問題は、調査リソースと COVID-19 であった。2020 年の取組としては、「COVID の影響によるビジネスコスト/支出削減プログラムと、社内組織の再成」、「COVID により、ビジネスパートナーや回答者と直接会うことを制限している」等が挙げられている。



近い将来は、最先端
ではなくコアな調査にある

リソース及び COVID 関連の問題への対応に加えて、調査参加者は、2021 年及び今後数年間のキーになると考えられる多くのトピックスを抱えていた。例えば、データ規則と倫理に対するコンプライアンスと力量、消費者行動の変化を測定する能力、より広範なプロセスへの迅速で簡便なリンクを提供する能力などのすべてが重要になるであろう。その結果、最先端の技術(例えばチャットボット)から、効率的(そして倫理的)に行われるシンプルな調査へのシフトが起きているように見える。

私たちは、640 人の調査ユーザーと発注者に、2021 年に彼らが対処しようとしている主要な課題を、彼ら自身の言葉で説明するように依頼した。2020 年に直面した問題だけでなく、多くの話題が浮上した。主なテーマは、消費者の習慣の変化、インサイトとビジネスの成果とのリンク、データをより良く使用するニーズ、及び内部と外部のバランスであった。これらのテーマに関するコメントの例を以下に示す。

- 「“「内部」と「外部」”のバランスに加えて、デジタル広告とのバランスをとる」
- 「健康、経済、社会問題に起因する消費者の感情や行動の継続的な変化を測定し、対応する敏捷性を維持する」
- 「仕事の優先順位付け。調査のスポンサー（発注部署）を支援できない場合には、DIY ツールを使用して対処する」
- 「より深い分析とインサイトをステークホルダーに提供するための時間を短縮するとともに、コスト効率に優れた社内調査への需要が増加している。他のソースからのデータを統合し、一次調査とデジタルデータ分析の間で統合されたインサイトを生み出す必要がある」

調査参加者には、さまざまなトピックスを評価し、彼らの組織にとっての重要性の観点から評価するように依頼した。結果を図 6 に示す。

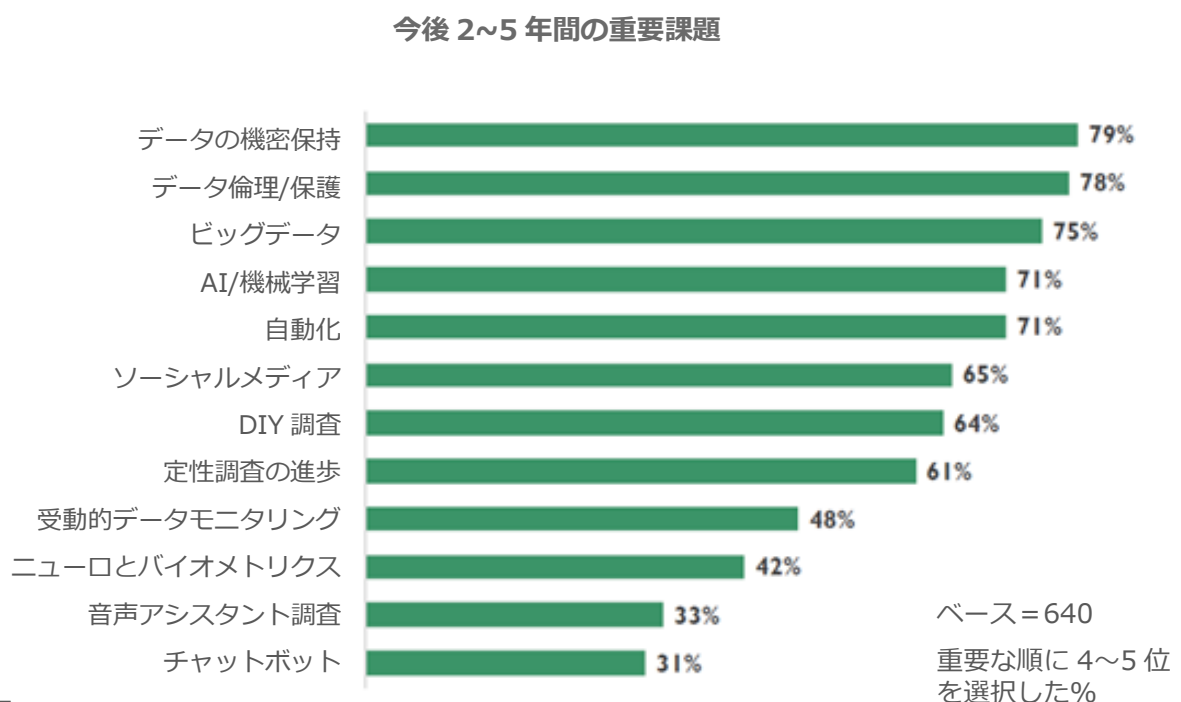


図 6

この図からの2つの大きなメッセージは:

1. ほとんどの企業が重要だと位置付ける分野はデータであり、第一に倫理、第二に大規模データフローの仕組みに関係している。
2. チャットボット、ニューロ、受動的データモニタリングなど、「ピカピカの新しいおもちゃ」に注目している企業はかなり少ない。

しかし、これはチャットボットやバイオメトリクスなどの話題に関心がないという意味ではなく、30%から40%の参加者がそれらを重要であると答えた。ここでのメッセージは、トレンドがよりシンプルで効率的に行われる調査へと向かい、社内組織にとって重要な役割を担っているということである。また、地域や業界によって、優先順位が若干異なるグループもある。例えば、メディア・放送(63%)では受動的データモニタリングが他よりも重要であると考えており、日本は定性調査の進歩がより重要であると考えている

来年以降に外部パートナーを支援するため、私たちは640人のインサイトの購入者と利用者に、図7に示す五つの重要な尺度で外部パートナーを評価するように依頼した。

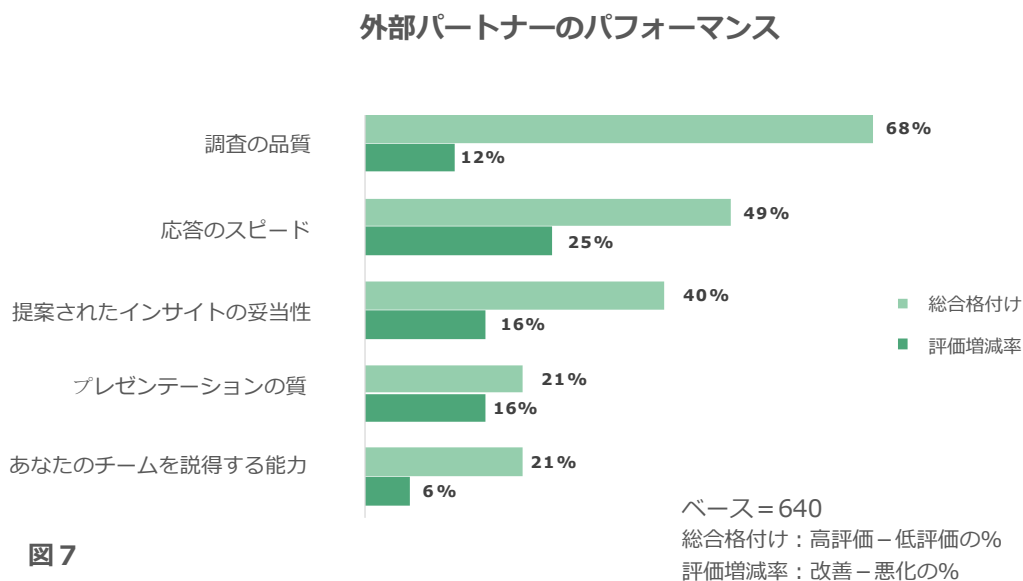


図7

図7は、調査の品質(71%が4または5、3%が1または2と評価している)が重要な問題ではないことを示している。また、参加者には品質に関して内部調査部署をも評価するように依頼したが、そのスコアは外部パートナーのものと非常に類似していた。

応答のスピード(61%の良いスコアと12%の悪いスコアの評価の差に基づいている)評価も、特に改善スコアが+25%(「速度は改善している」と答えた人の割合35%—「悪化している」と答えた10%)であったことを考えると、重要な懸念事項ではない。

外部パートナーにとっての重要な問題と今後数年間の課題は、プレゼンテーションの質と、彼らの仕事とその結果としてのメッセージがステークホルダーを納得させる能力の向上に取り組むことである。外部パートナーに対する評価は、アジア太平洋地域で最も弱く、ラテンアメリカで最も高かった。



要約と提言

このプロジェクトを成立させるために支援してくれた全てのパートナーと、彼らの経験と見解を共有するために時間を割いてくれた 640 人の調査ユーザーと発注者に感謝することから、要約を始めたい。

エグゼクティブ・サマリーと上記の三つの概説セクションでは、本研究の主な調査結果に焦点を当てた。以下では、インサイトの利用者と調査会社の双方に対する提言を記す。私たちは本研究の全ての質問についてだけでなく、全てのサブグループについても報告していない。さらに結論を引き出すためには、付属資料の集計表を探索することをお勧めする。

発注者/ユーザーへの提言

重要なポイントは、ビジネスニーズに対応できることであり、必ずしもより大きなインサイトチームを構築することではない。外部のパートナー利用から内製化へというプロジェクトの流れは、インサイトチームから組織の他のメンバーへの民主化の流れでもあることが望ましい。リサーチ機能を社内に取り込むプロセスは、企業、業界、地域によって異なる調査会社、及び社内チームの主要な強みを反映することが望まれる。

調査会社への提言

調査会社にとって重要な機会は、2つの領域にあるように思われる。第一に、内部実施調査の成長を促進する分野である。顧客の社内チームが、増え続けるプロジェクトに安全かつ容易に対応できるプラットフォームやサービス体制を構築するのである。2つ目は、社内では容易に構築できないサービスを提供することである。例えば、ベンチマーキング、比較検証、テクニカルなスキル、1回限りのプロジェクトに焦点を当てるのである。しかし、外部の調査会社が重要なスキルを持っている分野であっても、結果やプレゼンテーションを実行に移すというプロセスの最終局面により焦点を当てていく必要がある。

そして最後に、図7を参照することで、あるクライアントが語った「プロジェクトは調査結果のプレゼンテーションで終了するのではなく、そのプレゼンテーションから始まるのだ」という見解を、おそらく繰り返す価値がある。ここで重要なのは、クライアントが結果を見るのは一度だけであり、そこから提示された調査結果を最適に実装する方法を検討し始めることができる、ということである。



付属資料



プロジェクトの概要

本研究は 640 人のインサイト利用者と発注者を対象に 2020 年 9 月に実施された。このサンプルは、20 カ国以上のパートナーから提供されたもので、以下にアルファベット順に示す。

(日本では JMRA のメルマガ読者に呼びかけ、回答者を募集・依頼した)。

ABEP (Brazil)、ADM (Germany)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、AMAI (Mexico)、ANISE (Nigeria)、ARF (US)、ASBPM (Brazil)、CEISMU (Uruguay)、CRIC (Canada)、Confirmit、IA (US)、JMRA (日本)、MOA (Netherlands)、MRSS (Singapore)、NewMR、PUMA (Germany)、Potentiate (Australia)、QRCA (US)、QUIRKS (US)、RANZ (ニュージーランド)、SAARF (南アフリカ)、SAIMO (Argentina)、The Research Society (Australia)、Vietnam Market Research Association。

このレポートには、調査票と主要なデータ集計表のコピーが含まれている。調査は Confirmit がホストを務め、レイ・ポインターが監修した。

国・地域

69 カ国・地域から回答が寄せられた。

国	数	国	数	国	数
アメリカ合衆国	86	フィリピン	6	イスラエル	2
ドイツ	62	アルゼンチン	5	ルクセンブルク	2
イギリス	54	オーストリア	5	ポーランド	2
アイルランド	38	チェコ共和国	5	セルビア	2
日本	37	デンマーク	5	台湾	2
オーストラリア	32	ポルトガル	5	ウルグアイ	2
オランダ	28	アラブ首長国連邦	5	ベネズエラ	2
カナダ	21	中国(香港)	4	アルジェリア	1
インド	19	フィンランド	4	コスタリカ	1
フランス	18	ペルー	4	エストニア	1
シンガポール	17	サウジアラビア	4	ガーナ	1
スイス	16	クロアチア	3	インドネシア	1
ブラジル	12	ギリシャ	3	イラン	1
ルーマニア	11	マレーシア	3	クウェート	1
南アフリカ	11	ナイジェリア	3	リヒテンシュタイン	1
スペイン	11	ロシア	3	リトアニア	1
コロンビア	10	スリランカ	3	マルタ	1
メキシコ	9	チリ	2	ノルウェー	1
イタリア	8	中国	2	パナマ	1
トルコ	8	ドミニカ共和国	2	プエルトリコ	1
ニュージーランド	7	エジプト	2	カタール	1
スウェーデン	7	グアテマラ	2	スロバキア	1
ベルギー	6	ハンガリー	2	タイ	1

回答数が 30 以上の国については別途集計され、全てのデータは地域別に集計されている。

企業規模	数
1000 人超	430
200～1000 人	95
100～199 人	25
10～99 人	40
2～9 人	28
1 人（回答者のみ）	18
不明	4

合計	640
----	-----

企業規模

データの約 70%は、従業員 1000 人超の企業から寄せられた。

業種分類

サンプルの 26%は CPG/
FMCG 業界からである。

業界	数
CPG/FMCG	164
金融サービス	83
テクノロジー及び通信	63
メディア及び放送	60
小売業	31
耐久消費財	26
製薬	23
観光・旅行・レクリエーション	23
政府/NGO	22
ユーティリティ（電力・ガス等）	16
自動車	14
学術/教育	10
その他	105
合計	640



調査票

このサーベイは英語、フランス語、スペイン語、日本語の四つの言語で提供された。以下に日本語の調査票（英語からの機械翻訳*）を掲載する。完了時間の中央値は 9.6 分であった。

（* 実際の調査画面とは微妙に異なる）

ESOMAR・サーベイ AUG 2020

言語

Preferred Language/Languepréférée/Idioma preferido/優先言語

- ☐ 英語 (9)
- ☐ フランセ (12)
- ☐ エスパーニョール (10)
- ☐ 日本語 (17)

サーベイの概要

世界的なデータとインサイトの購入と利用における変化を判定し、将来の調査のための基準を提供することを目的とするこの研究に参加していただきありがとうございます。本研究は、以下の組織によって組織化され、支援されており、その目的は、インサイトのプロセスに関する主要な指標と傾向を世界中で共有することです。研究に参加する人は誰でも、パートナーから結果のコピーを受け取ることができます。

このサーベイは ICC/ESOMAR コードに従って実施されていることをご承知おきください。

このアンケートを通じて提供されたデータは匿名かつ秘密に保たれ、細心の注意を払って取り扱われ、他の目的に使用されることはありません。

このサーベイに参加することで、私たちはあなたのデバイスにクッキーを置くこととなりますが、これは重複した回答を避けるためだけに設計されています。これに同意しない場合は、ブラウザを閉じてください。

ESOMAR がお客様の個人データを処理する方法の詳細については、プライバシーポリシーを参照してください。

この研究は、ABEP (Brazil)、ADM (Germany)、AIM (Chile)、AIMRO (Ireland)、AMAI (Mexico)、ANISE (Nigeria)、ARF (US)、ASBPM (Brazil)、CEISMU (Uruguay)、CRIC (Canada)、Confirmit、IA (US)、JMRA (日本)、MOA (Netherlands)、MRSS (Singapore)、NewMR、PUMA (Germany)、Potentiate (Australia)、QRCA (US)、QUIRKS (US)、RANZ (ニュージーランド)、SAARF (南アフリカ)、SAIMO (Argentina)、Research Society (Australia)、及び Vietnam Market Research Association とのパートナーシップの下で実施されている。

繰り返しスクリーナー

このサーベイは複数のパートナーによって提供されているため、複数回招待される場合があります。このアンケートにすでに記入しましたか？

- ☐ はい (1)
- ☐ いいえ (2)

Q1 バイヤー

あなたの組織に最も近いものは次のうちどれですか？

- ☐ ブランド、インサイト/調査のバイヤー/ユーザー(例:P&G、IKEA、HSBC、トヨタ、コカコーラなど) (1)
- ☐ テックプラットフォームとインサイト/調査のバイヤー/ユーザー(Facebook、Amazon、Google など) (2)
- ☐ ビジネス/財務コンサルタントとインサイト/調査のバイヤー/ユーザー(例:Bain、PWC、McKinsey など) (3)
- ☐ メディアアドバイザー、インサイト/調査のバイヤー/ユーザー(例:McCann Worldwide、電通、JWT など) (4)
- ☐ インサイト/調査の提供者 (例:Kantar、Nielsen、Ipsos、Intage、Macromill など) (5)
- ☐ インサイト/調査の提供者へのサービス供給者 (例:SPSS、Dynata、Cint など) (6)
- ☐ その他(指定してください) (98)

Screened-コード 5、6、98

ご協力ありがとうございます。この研究は調査のバイヤー/ユーザーのみを対象としています。下のリンクをクリックするとページにリダイレクトされ、レポートの準備ができ次第、そのコピーを受け取るためにサインアップすることができます。

結果のコピーを要求するには、ここをクリックしてください。

Q2 内部対外部

まず、過去二年間を考えると、御社のインサイト/調査のプロジェクトのうち、社内で実施されているものと社外に委託されているものの割合はどのくらいですか？

☐ 内部 (1)

☐ 外部 (2)

☐ よくわからない (1)

Q3 内部対外部の変化

社内で行われているインサイト/調査の割合は増加していますか、それとも減少していますか？

☐ 内部が増加している (1) _____ %

☐ 内部が減少している (2) _____ %

☐ 大きな変化はない (3)。

☐ よくわからない (99)

Q4 調査の品質

あなたが^returnText ()^パートナーから受け取る調査について考えると、一般的に調査を 5 つ星の評価でどのように評価しますか？ 5 つ星は最高、1 つ星が最低

	1- 低い(1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5- 素晴らしい (5)	不明/わから ない (99)
内部 (1)	0	0	0	0	0	0
外部 (2)	0	0	0	0	0	0

Q5 調査の品質

あなたが^returnText ()^パートナーから受け取る調査について考えると、一般的に調査を 5 つ星の評価でどのように評価しますか？ 5 つ星は最高、1 つ星が最低

	向上 (7)	下落 (8)	だいたい 同じ (9)	なし/不明 (99)
内部 (1)	0	0	0	0
外部 (2)	0	0	0	0

Q6 機能の品質

パートナーから受取る調査について考えてみて、あなたが受取る仕事は次のうちどれですか？

	内部	外部
短期的な戦術上の質問に対する回答 (1)	☐	☐
戦略的ビジネス課題の解決を支援 (2)	☐	☐
コストと効率の比較に適している (3)	☐	☐
イノベーションの開発と評価に適している (4)	☐	☐
詳細なビジネス分析や提言に適している (5)	☐	☐
損益オプションとガイダンスの提供に適している (6)。	☐	☐
その他 (指定してください) (98)	☐	☐
上記以外 (99)	☐	☐

社内パートナーを利用しないビジネス上の問題がありますか？

Q7 a 作業量 2021

あなた自身の仕事量を考えると、来年 (2021 年) にはあなたが関わっているプロジェクトの数は増減すると思いますか？

☐ 増加 (1)

☐ 減少 (2)

☐ ほとんど同じ (3)

この増加の主な理由は何だと思えますか。

Q7 a が増加する場合は、

Q7 b: 増加の理由?

全て選択

☐ より多くのプライマリデータ(例えば、定量的な調査や定量的なプロジェクト) (1)

☐ 内部データのさらなる分析(取引データ、社会データ、流通データなど) (2)

☐ 第三者データのさらなる分析 (3)

☐ その他 (明記) (98) _____

☐ よくわからない (5)

Q8 a 予算 2020 a

昨年と比較して、あなたの会社の調査/インサイトのリソースは増減しましたか?

☐ 増加 (1)

☐ 減少 (2)

☐ ほぼ同じ (3)

Q8 b 予算 2020 b

2021 年に向けて、調査/インサイトのリソースは増加すると思いますか、減少すると思いますか、それとも変化しないと思いますか?

☐ 増加 (1)

☐ 減少 (2)

☐ ほぼ同じ (3)

Q9 増加 2021

Q8 a または Q8 b で増加が選択された場合、

あなたの意見では、この増加は次のいずれかに関連していますか?

☐ 外部からの作業の必要性 (1)

☐ より多くの内部作業の必要性 (2)

☐ よくわからない (3)

☐ その他 (指定してください) (98)

Q10 a

外部の調査パートナーについて具体的に考えてみましょう。代理店を次の属性で評価してください。評価は5つ星で、5つ星は最高。

1つの星は「不良」。より多くの一次データ(例えば、定量的な調査や定量的なプロジェクト) (1)

	1-不良 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5-最高 (5)	該当なし/不明 (99)
応答スピード (1)	0	0	0	0	0	0
調査の品質 (2)	0	0	0	0	0	0
プレゼンテーションの質 (3)	0	0	0	0	0	0
提案された知見の妥当性 (4)	0	0	0	0	0	0
チームを説得する能力 (5)	0	0	0	0	0	0

Q10 b

そして、これらの属性に関して、彼らの基準は一般的に改善されているか、あるいは悪化していると思いますか?

	改善 (1)	変更なし (2)	劣化 (3)	該当なし/不明 (99)
応答スピード (1)	0	0	0	0
調査の品質 (2)	0	0	0	0
プレゼンテーションの質 (3)	0	0	0	0
提案された知見の妥当性(4)	0	0	0	0
チームを説得する能力 (5)	0	0	0	0

Q11 主な課題 2020

総合的に考えて、現在直面している主な課題は何だと思われますか。

Q12 主な課題 2021

今後 2～5 年の間に直面すると予想される主な課題は何だと思われますか？

Q13 主なトレンド

最後に、以下に挙げた主要なトレンドを見て、今後 2~5 年の間にインサイト産業でどのような役割を果たすと思いますか？

5 つ星は非常に重要、1 つ星はまったく重要ではない

	1-まったく重要ではない (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5-非常	DK (99)
自動化 (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ビッグデータ (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
チャットボット (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
データの機密保持 (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D.I.Y. 調査 (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
データ倫理/保護 (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
受動的モニタリング (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AI/機械学習 (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ニューロとバイオメトリクス (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
定性調査の進歩 (10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
音声アシスタント調査 (Siri など) (11)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ソーシャルメディア (12)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
その他 (明記すること) (98) _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

CONDITION

true	false
Question “”	

QX 定性調査の進歩

定性調査の進歩とは、どのような前進に一番興味がありますか？ 自分の言葉で記してください

国・地域

どちらの国・地域にお住まいですか。

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ アビシニア (1) | ☐ ブルンジ (33) |
| ☐ アフガニスタン (2) | ☐ カーボベルデ (34) |
| ☐ アルバニア (3) | ☐ カンボジア (35) |
| ☐ アルジェリア (4) | ☐ カメルーン (36) |
| ☐ アンドラ (5) | ☐ カナダ (37) |
| ☐ アンゴラ (6) | ☐ ケイマン諸島 (38 年) |
| ☐ アンギラ (7) | ☐ 中央アフリカ共和国 (39) |
| ☐ アンティグア・バーブーダ (8) | ☐ チャド (40) |
| ☐ アルゼンチン (9) | ☐ チリ (41) |
| ☐ アルメニア (10) | ☐ 中国 (42) |
| ☐ アルバ (11) | ☐ 中国(香港) (43) |
| ☐ オーストラリア (12) | ☐ 中国(マカオ) (44) |
| ☐ オーストリア (13) | ☐ コロンビア (45) |
| ☐ アゼルバイジャン (14) | ☐ コモロ (46) |
| ☐ バハマ (15) | ☐ コンゴ (47) |
| ☐ バーレーン (16) | ☐ クック諸島 (48) |
| ☐ バングラデシュ (17) | ☐ コスタリカ (49) |
| ☐ バルバドス (18) | ☐ コートジボワール (50) |
| ☐ ベラルーシ (19) | ☐ クロアチア (51) |
| ☐ ベルギー (20) | ☐ キューバ (52) |
| ☐ ベリーズ (21) | ☐ キュラソー島 (53) |
| ☐ ベナン (22) | ☐ キプロス (54) |
| ☐ バミューダ諸島 (23) | ☐ チェコ (55) |
| ☐ ブータン (24) | ☐ コンゴ共和国 (56) |
| ☐ ボリビア (25) | ☐ デンマーク (57) |
| ☐ ボネール、シント・ユースタティウス及びサバ (26) | ☐ ジブチ (58) |
| ☐ ボスニア・ヘルツェゴビナ (27) | ☐ ドミニカ (59) |
| ☐ ボツワナ (28) | ☐ ドミニカ共和国 (60) |
| ☐ ブラジル (29) | ☐ エクアドル (61) |
| ☐ ブルネイ・ダルサラーム国 (30) | ☐ エジプト (62) |
| ☐ ブルガリア (31) | ☐ エルサルバドル (63) |
| ☐ ブルキナファソ (32) | ☐ 赤道ギニア (64) |

○ エリトリア (65)	○ ケニア (98)
○ エストニア (66)	○ キリバス (99)
○ エチオピア (67)	○ コソボ (100)
○ フィジー (68)	○ クウェート (101)
○ フィンランド (69)	○ キルギスタン (102)
○ フランス (70)	○ ラオス (103)
○ フレンチポリネシア (71)	○ ラトビア (104)
○ ガボン (72)	○ レバノン (105)
○ ガンビア (73)	○ レソト (106)
○ ジョージア (74)	○ リベリア (107)
○ ドイツ (75)	○ リビア (108)
○ ガーナ (76)	○ リヒテンシュタイン (109)
○ ギリシャ (77)	○ リトアニア (110)
○ グレナダ (78)	○ ルクセンブルク (111)
○ グアテマラ (79)	○ マダガスカル (112)
○ オギニア (80)	○ マラウイ (113)
○ ギニア-ビサウ (81)	○ マレーシア (114)
○ グヤナ (82)	○ モルディブ (115)
○ ハイチ (83)	○ マリ (116)
○ ホンジュラス (84)	○ マルタ (117)
○ ハンガリー (85)	○ オマーシャル諸島 (118)
○ アイスランド (86)	○ マーティニーク (119)
○ インド (87)	○ モーリタニア (120)
○ インドネシア (88)	○ モーリシャス (121)
○ イラン (89)	○ メキシコ (122)
○ イラク (90)	○ ミクロネシア (123)
○ アイルランド (91)	○ モルドバ (124)
○ イスラエル (92)	○ モナコ (125)
○ イタリア (93)	○ モンゴル (126)
○ ジャマイカ (94)	○ モンテネグロ (127)
○ 日本 (95)	○ モントセラト (128)
○ ヨルダン (96)	○ モロッコ (129)
○ カザフスタン (97)	○ モザンビーク (130)

- ミャンマー (131)
- ナミビア (132)
- ナウル (133)
- ネパール (134)
- オランダ (135)
- ニューカレドニア (136)
- ニュージーランド (137)
- ニカラグア (138)
- ニジェール (139)
- ナイジェリア (140)
- ニウエ (141)
- 北朝鮮 (142)
- 北マケドニア (143)
- ノルウェー (144)
- オマーン (145)
- パキスタン (146)
- パラオ (147)
- パナマ (148)
- パプアニューギニア (149)
- パラグアイ (150)
- ペルー (151)
- フィリピン (152)
- ピトケアン (153)
- ポーランド (154)
- ポルトガル (155)
- プエルトリコ (156)
- カタール (157)
- レユニオン (158)
- ルーマニア (159)
- ロシア (160)
- ルワンダ (161)
- 聖バルテルミー (162)
- セントヘレナアセンションアンド
トリスタン・ダ・クーニャ (163)
- セントクリストファー・ネイビス (164)
- セントルシア (165)
- セント・マーティン(フランス領) (166)
- サンピエール島・ミクロン島 (167)
- セントビンセント及びグレナディーン諸島 (168)
- サモア (169)
- サンマリノ (170)
- サントメ・プリンシペ (171)
- サウジアラビア (172)
- セネガル (173)
- セルビア (174)
- セイシェル (175)
- シエラレオネ (176)
- シンガポール (177)
- シントマーテン(オランダ領) (178)
- スロバキア (179)
- スロベニア (180)
- ソロモン諸島 (181)
- ソマリア (182)
- 南アフリカ (183)
- 韓国 (184)
- 南スーダン (185)
- スペイン (186)
- スリランカ (187)
- スーダン (188)
- スリナム (189)
- スワジランド (190)
- スウェーデン (191)
- スイス (192)
- シリア (193)
- 台湾 (194)
- タジキスタン (195)
- タンザニア (196)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ タイ (197) | ☐ 英国 (209) |
| ☐ 東ティモール (198) | ☐ 米国 (210) |
| ☐ トーゴ (199) | ☐ ウルグアイ (211) |
| ☐ トンガ (200) | ☐ ウズベキスタン (212) |
| ☐ トリニダード・トバゴ (201) | ☐ バヌアツ (213) |
| ☐ チュニジア (202) | ☐ ベネズエラ (214) |
| ☐ トルコ (203) | ☐ ベトナム (215) |
| ☐ トルクメニスタン (204) | ☐ 西サハラ (216) |
| ☐ ツバル (205) | ☐ イエメン (217) |
| ☐ ウガンダ (206) | ☐ ザンビア (218) |
| ☐ ウクライナ (207) | ☐ ジンバブエ (219) |
| ☐ アラブ首長国連邦 (208) | |

企業規模

組織全体で何人の従業員が働いているか？

- ☐ 1 人, 私だけ (1)
- ☐ 2 から 9 人 (2)
- ☐ 10 から 99 人 (3)
- ☐ 100 から 199 人 (4)
- ☐ 200 から 1000 人 (5)
- ☐ 1000 人以上 (6)
- ☐ よくわからない (99)

業種

御社の事業に最も近いものは次のうちどれか。

- ☐ 学術/教育 (1)
- ☐ CPG/FMCG (2)
- ☐ 製薬 (3)
- ☐ メディアと放送 (4)
- ☐ 金融サービス (5)
- ☐ 耐久消費財 (6)
- ☐ 技術と電気通信 (7)
- ☐ 卸・小売 (8)
- ☐ 自動車 (9)
- ☐ 観光、旅行、レクリエーション (10)
- ☐ ユーティリティ (11)
- ☐ 政府/NGO (12 年)
- ☐ その他 (明記すること) (13) _____

このプロジェクトに参加してくれてありがとう。

その他には?

終了注記

このトピックまたはこのサーベイについて、他に何かご意見はありますか？

結果のコピーが必要な場合は、サーベイが送信された後のランディングページで、E メールアドレスを入力できます。E メールアドレスはデータとは別に保持され、最終レポートのコピーを送信するためにのみ使用されます。

(終 了)



集計表

集計表は別のダウンロードリンクから（略）



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 2F

<http://www.jmra-net.or.jp>

ESOMAR

Atlas Arena, Azia building

Hoogoorddreef 5

1101 BA Amsterdam

The Netherlands

