



# 「グローバル信頼度調査2022」概要のご紹介

協力・翻訳：（一社）日本マーケティング・リサーチ協会

## グローバル 信頼度調査 2022

（日本語抄録版）

世界の市場調査業界における  
信頼度レベルに関するレポート

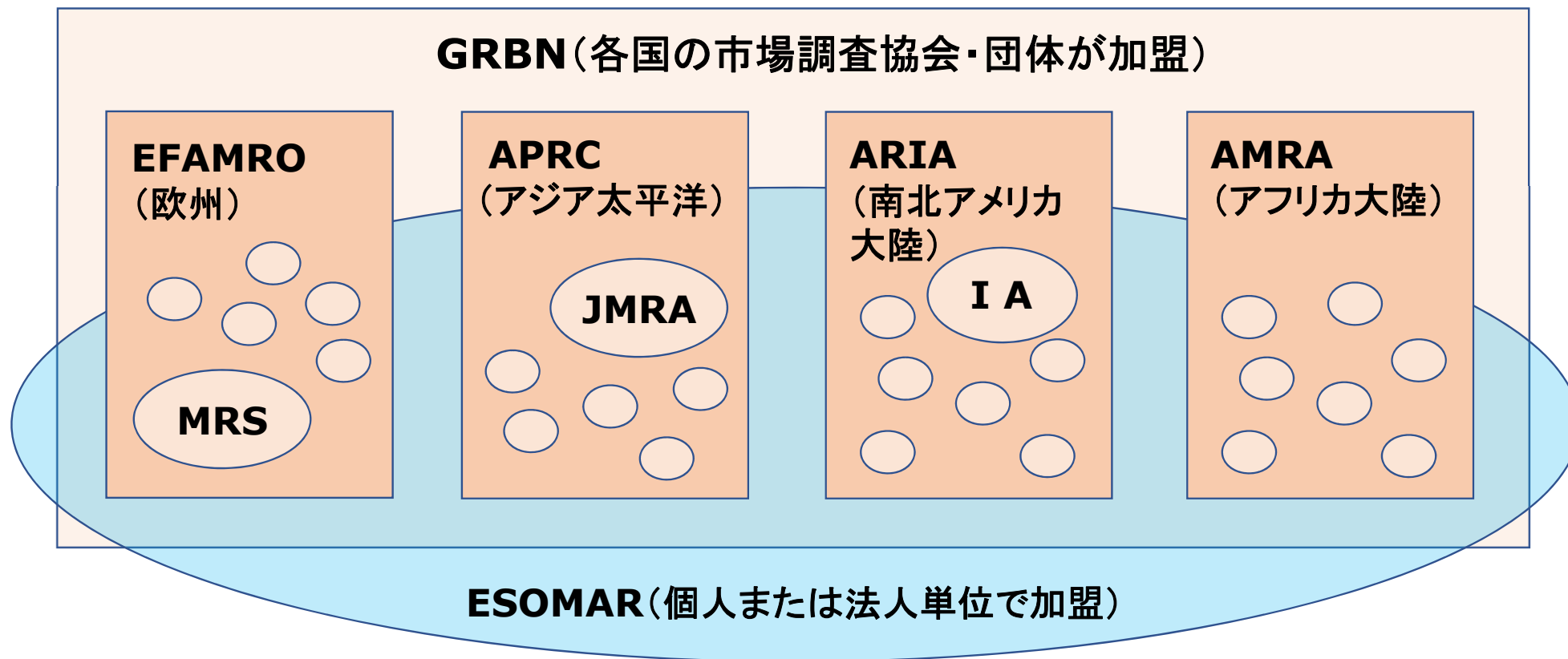
2022年 9月





## (参考) GBRNって、何？ - 市場調査業界の国際的組織

- ✓ 世界各国の市場調査協会の連合体で、業界発展のためのPR活動、信頼構築活動、ESOMARとともに各種ガイドラインの策定・普及に取り組んでいる





## 2022年の調査概要とサンプル

### 本調査の主目的：

個人情報取り扱いに関して、世界の市場調査業界  
に対する一般市民の信頼度のレベルを理解する

### 第二の目的：

世界中のさまざまな種類の組織や団体に対する信頼  
度がどのように認識されているかをより幅広く理解する

### 今回調査の特徴：

市場調査会社の信頼度を、選挙・世論調査会社、  
およびデータ分析会社等への信頼度と比較

COVID-19の大流行が、多様な種類の組織や団体  
に対する信頼度レベルをどのように変化させたかを探る

### 調査対象（協力）国：

オーストラリア、ブラジル、カナダ、ドイツ、日本、韓国、  
イギリス、アメリカ の8カ国

### 調査手法：

インターネット調査

### 調査期間：

2022年 7月20日～ 8月10日（督促延長あり）

### 調査サンプル数：

- ・協力各国の18歳以上人口を代表するように設計
- ・N数は各国1,000人、500ずつの2バージョンに分割  
（調査時間を各10分未満とし、回収後に統合）  
（ブラジルのみ、500sの1ロット）



# ご協力いただいた各国市場調査協会と企業パートナーに感謝



## 各国協会パートナー（8カ国）

## 企業パートナー（9社）



Silver sponsors



Bronze sponsors



日本



日本



## 調査結果のポイント





## 調査結果にみる重要なポイント

- ✓ **市場調査会社の信頼度**は、今回分析された他の14種類の組織と比較して、前回同様に**平均的な位置(信頼度指数+14)**にある。
- ✓ また、市場調査会社は、**データ分析企業(+6)**や**選挙・世論調査機関(-4)**と比べて、信頼できると考えられている。
- ✓ **消費者は、市場調査が企業にもたらす利益を明確に理解できるが、個人にも利益をもたらすという認識を持ちきれていない。**
- ✓ **調査の長さについてはまだまだ問題があるが、(日本以外では)調査を体験する楽しみのレベルは前回からほぼ一貫して高い。**
- ✓ 市場調査を含む各業界が、**個人情報**をどのように**保護し、適切に利用しているか**については、**高いレベルの不信感**がある。**個人情報の不正利用に対する消費者の懸念は依然として高い。**
- ✓ **市場調査による個人情報の利用が適切と感じる人はわずか1/3。**





## 2020→2022 の重要な変化 ①



- ✓ 全体的な信頼度はほぼ横ばいだが、日本(-4)を含む4カ国で減少。
- ✓ 2020年から2022年にかけて政府に対する信頼度が大きく低下し、純マイナス(-6)となった。保健当局や警察の信頼度も低下している。
- ✓ 調査国全体では市場調査会社への信頼度がわずかに上昇したが、日本だけが極端に下落(±0→-13)した。(韓国では -14→-12)。
- ✓ 選挙・世論調査機関への信頼度は全体として低下(前回比-2)したが、特に豪州(同-6)・日本(-11)・英国(-7)で大幅に低下した。
- ✓ データ分析企業への信頼度は前回比ではやや改善した(+1→+6)が、豪州(前回比-5)と日本(同-3)ではさらに低下した。
- ✓ 自分自身にとって市場調査が有益だという認識は、豪州・日本(+27→+18)・韓国で低下している。ビジネスにとっては有益だという肯定的な感情も、日本(+59→+53)と韓国では低下した。



## 2020→2022 の重要な変化 ②



- ✓ **個人情報保護とその適切な利用に対する信頼度は、多くの国ではほぼ横ばいであった(ただし、ブラジルとドイツでは信頼度が高まった)。**
  - 2020年に引き続き、日本では「個人情報の収集と利用に関する知識」が他国に比べて著しく低く、「個人情報保護と適切な利用に対する信頼」も低いままである。
  - 市場調査業界の「個人情報保護と適切な利用」については全体として横ばい(前回比+1)だが、**日本では同-2**となっている。
- ✓ **COVID-19が各業界・組織の信頼度を与えたマイナスの影響は2022年も継続し、特に豪州と韓国でさらに顕著である。**
  - 2020年と比べ、**政府(前回比-17)、保健当局(同-10)、警察(-8)**等、公的機関への**信頼度が大幅に低下**している。
  - 選挙・世論調査機関への悪影響も継続(豪州・韓国・ドイツ等)。





市場調査が自分にとって有益だと考えている人は2020年と比べて横ばいであるが、わずか3人に1人だけである。約7割が個人情報の使用または保護に重大な懸念を抱き、少なくとも十分には知らされていないと感じている

**29%**

(前回比 -1%)

の消費者が、**市場調査会社による個人情報の使用は適切であると感じている**

**48%**

(前回比 -1%)

の消費者が、**市場調査会社によって保有されている個人情報の安全な保護に懸念を抱いている**

**30%**

(前回比 +3%)

の消費者が、**彼らのデータが市場調査会社によってどのように収集・保管・使用されるかを知らされていると感じている**

**36%**

(前回比 ±0%)

の消費者が、**市場調査は彼らにとって有益であると感じている**

適切さ = 5段階評価のTOP2 ボックス  
懸念の程度 = 5段階評価のTOP2 ボックス

ベース: バージョン1回答者 (5,036)  
ベース: バージョン2回答者 (4,964)

知らされている程度 = 5段階評価のTOP2 ボックス  
有益と感じる程度 = 5段階評価のTOP2 ボックス



政府、及び保健当局と警察への信頼度は2020年に比べて大きく低下した。市場調査会社は中位置にランクされている。人々はソーシャルメディア企業、次いでメディア企業に最も懐疑的である

## Level of Trust by Organizations/Professionals

### 組織・専門団体別の信頼度レベル



Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust



市場調査会社に対する信頼度は国によって大きく異なる。文化的なバイアスがこの差異に関与していることは確かである。市場調査に対する信頼度はブラジルで最も高く、日本と韓国を除いて他のすべての国でポジティブであった。（日本は唯一、前回比で-13ポイントと大きく下落した）。

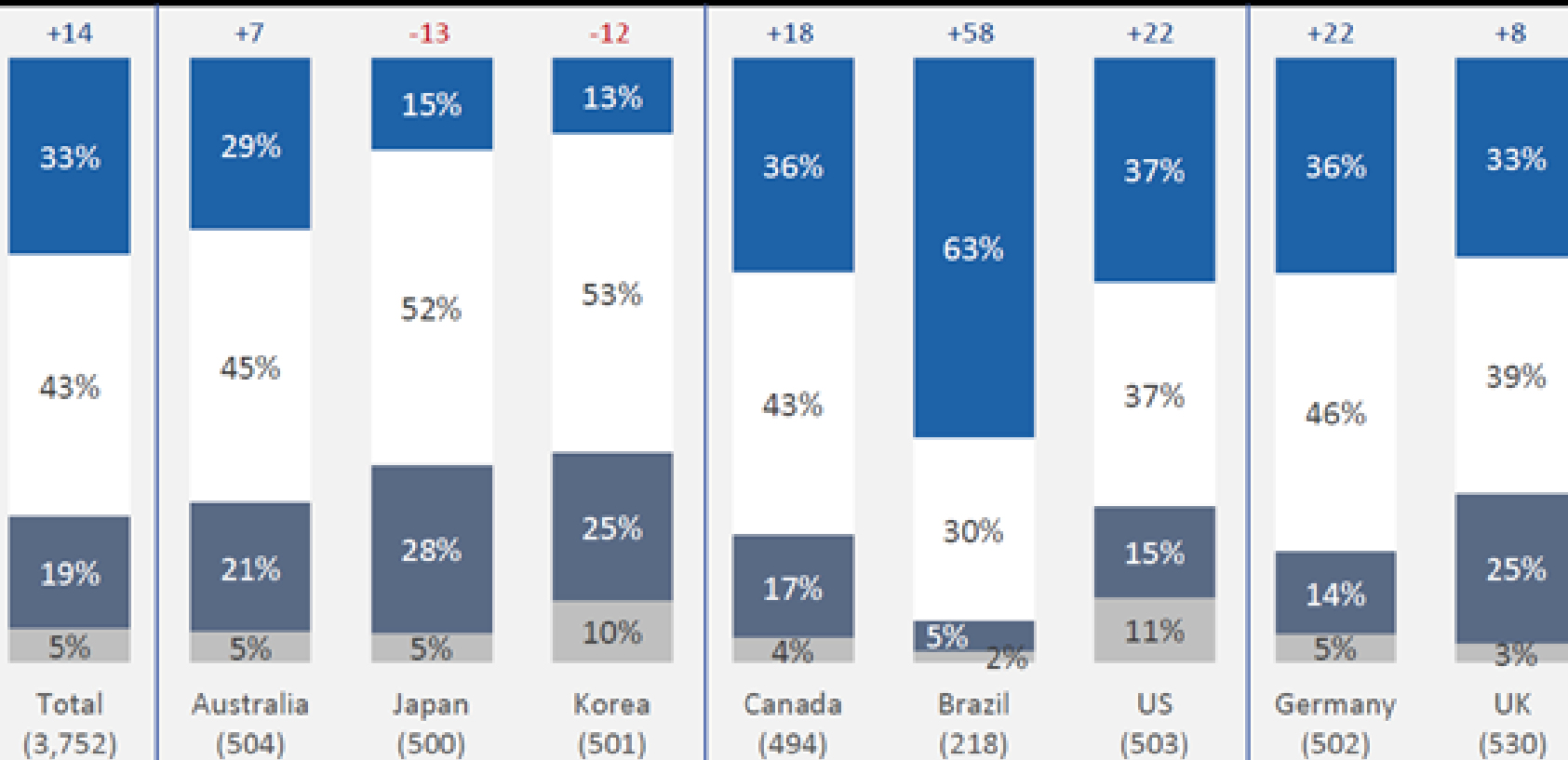


### Trust in Market Research

Net Trust Index

国別の  
市場調査への  
総合信頼度

- Trust
- Not Sure
- Do Not Trust
- Don't Know



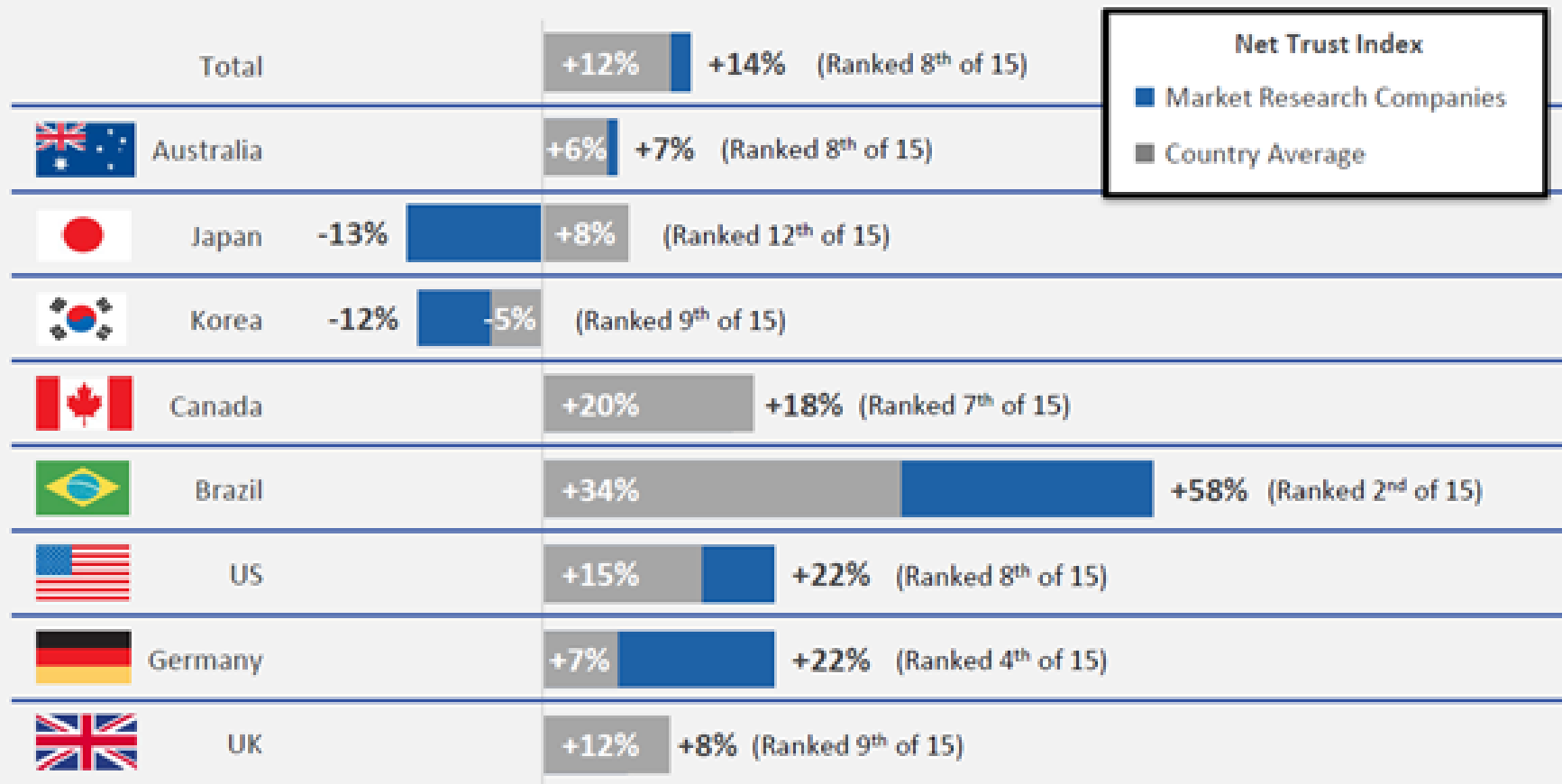
Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust



市場調査会社への信頼度は、おおむね各国の専門機関の中で中央付近に位置付けられている。しかし、日本ではあまり信頼されていないと言わざるを得ない

### Trust in Market Research (vs. Country Average)

市場調査への信頼度  
(対各国平均)



Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust

公的な信頼構築と国際的業界活動  
についての詳細は、GRBNのホーム  
ページをご参照ください

<https://grbn.org/>

**ANDREW CANNON**

**EXECUTIVE DIRECTOR, GRBN**

**[ANDREW.CANNON@GRBN.ORG](mailto:ANDREW.CANNON@GRBN.ORG)**

- ◆ 市場調査に対する一般市民の信頼度を高めていくことは、すべての市場調査産業従事者の責務です。
- ◆ 特に日本では、調査所要時間をより短くし、「調査を受けることが楽しい」、「消費者の役に立つ」、「個人情報適切に取り扱われ、保護されている」と感じられる環境を整えていくことが重要と考えられます。



- ✓ JMRAは、APRC(アジア太平洋地域市場調査コミッティー)を通じてGRBNの各種活動に参画・貢献しています。
- ✓ 本調査結果に関するお問い合わせは、JMRA事務局まで。



**[office@jmra-net.or.jp](mailto:office@jmra-net.or.jp)**