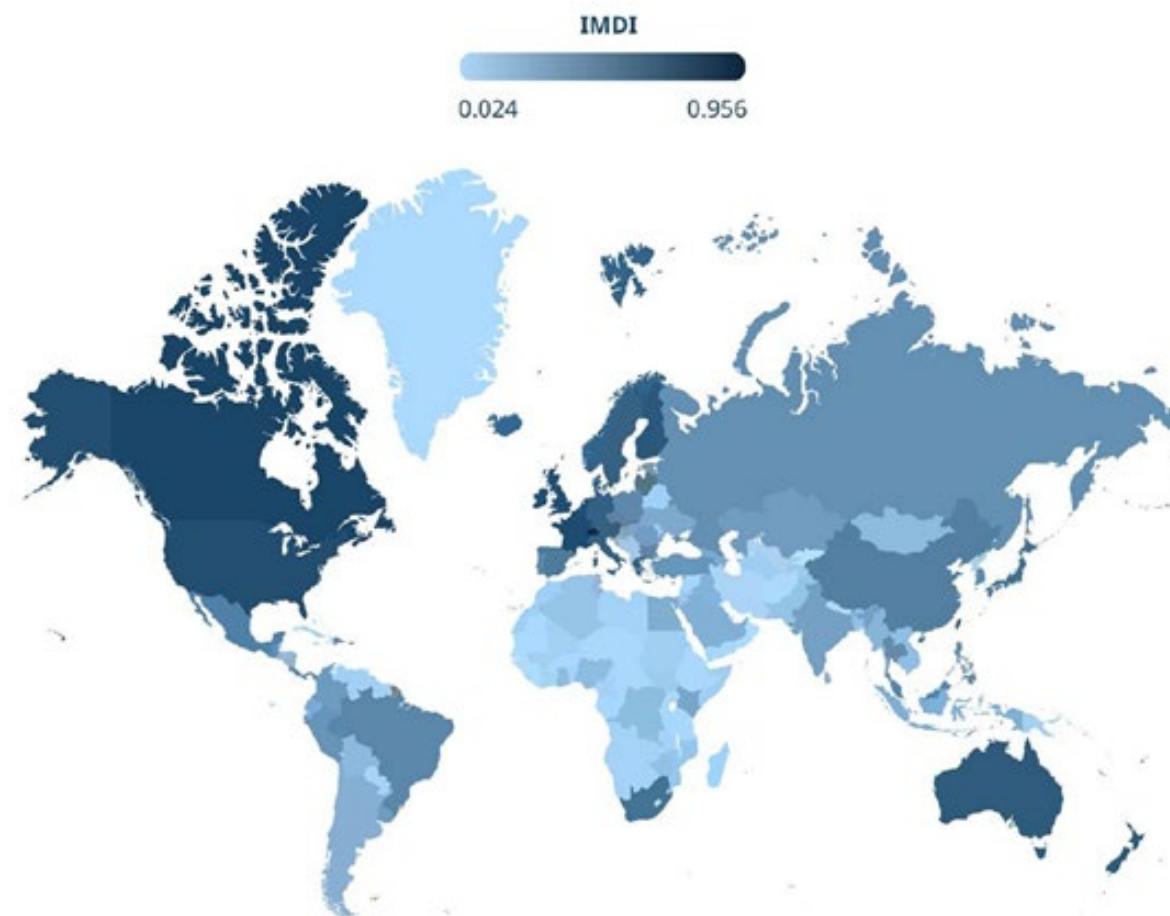


# インサイト市場発展指数 2021

## ー インサイト産業の新たな国別評価法：IMDI



### 要 約

インサイト市場発展指数 (Insights Market Development Index : IMDI) は、世界のほとんどの国におけるインサイト産業の発展状況を包括的に示すために考案された。他の著名な国際指標（国連の人間開発指数：HDI）にヒントを得て、多国間比較を容易にするために、① 価格水準、② 一人当たりの市場規模と成長性、③ 人的要素の代表性と専門性という、3つの共通の側面を組み合わせで作成されたものである。さらに、本論文では、これらの各側面を使用することの妥当性と利点を論じ、それらの実装過程を示した。IMDI は、不完全な競争、労働者にとって望ましくないレベルの倫理基準、または特定の国における産業の脆弱性などの潜在的な事例を明らかにする可能性がある。さらに、他の産業の発展をよりよく評価するための類似の指標を作成する際の基礎資料とすることもできる。

## 目次

要 約 .....	1
日本語版への補足 .....	3
1. はじめに .....	5
単純な合計金額で繁栄を測ることの危険性 .....	5
インサイト産業の事例 .....	5
2. 価格指数 .....	6
価格は産業の発展をどのように伝えるか .....	6
価格指数の導入 .....	7
3. 産業指数 .....	8
生産量と成長率を用いて繁栄を測ることの妥当性 .....	8
産業指数の導入 .....	8
4. 専門性指数 .....	10
専門家の代表性の相対的なレベル .....	10
職業倫理 .....	10
代表性指数の導入 .....	11
a. 専門家サブインデックス .....	11
b. 専門性サブインデックス .....	11
c. 代表性指数 .....	12
5. インサイト市場発展指数 (IMDI) .....	13
6. IMDI による世界の分類 .....	13
7. まとめ .....	14
さらなる改善課題 .....	14

## 日本語版への補足

国際的なインサイト産業団体である ESOMAR では、2021 年末に『インサイト市場発展指数 (IMDI) 2021』を発表した。これは世界各国のインサイト産業の発展度合いを評価する初の試みで、国連の「人間開発指数：HDI」に準じた手法を採用している。

※) 国連の「人間開発指数：HDI (Human Development Index)」については以下を参照 (↓)。  
[https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/library/human\\_development/hdr2020.html](https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/library/human_development/hdr2020.html)

**表 1 インサイト市場発展指数 (IMDI) 2021**

順位	国・地域	IMDI	順位	国・地域	IMDI
1	スイス	0.956	17	アイルランド	0.635
2	カナダ	0.813	18	イタリア	0.633
3	フランス	0.777	19	アイスランド	0.623
4	アメリカ合衆国	0.766	20	台湾	0.617
5	ニュージーランド	0.760	21	キプロス	0.592
6	シンガポール	0.747	22	<b>日本</b>	<b>0.590</b>
7	オランダ	0.725	23	スペイン	0.589
8	イギリス	0.723	24	<b>(世界平均)</b>	<b>0.573</b>
9	オーストラリア	0.695	24	南アフリカ	0.573
10	フィンランド	0.682	26	リトアニア	0.532
11	デンマーク	0.677	27	ギリシャ	0.531
12	ベルギー	0.674	28	ラトビア	0.516
13	スウェーデン	0.666	29	スロバキア	0.511
14	ドイツ	0.659	30	チェコ	0.508
15	ノルウェー	0.656	31	中国	0.504
16	オーストリア	0.645	32	スロバキア	0.503

ここでの日本の順位は、「総合 22 位、世界平均よりもわずかに上」との結果になった。市場規模としては世界第 7 位なので、「少々低すぎるのではないか？」とも思われるが、1 人当たりの売上高、専門家人材の少なさが低評価につながっているようである。

※) 各指標のランキング表全体、算出式の詳細等については原文 (英語版) を参照のこと。

IMDI (Insights Market Development Index) は、当業界の発展に影響を与える 3 つの側面に着目し、他国と比較した場合の当該分野の到達度合いを明らかにしようとするものである。IMDI のランキングはその国の相対的な位置と、その国で最も強力な分野、さらに発展が期待できる分野を示すことができる。

この指標の算定対象となったのは 100 以上の国・地域であるが、重要な指標の 1 つである「価格指数」の十分なデータが確保される国に限られているため、今回はランク上位の顔ぶれのみを見ておくことにとどめたい。

表 1 によると、スイスを筆頭に上位は欧米諸国で占められ、アジア圏で世界平均以上にランキングされたのはシンガポール、台湾、日本だけである。ここでは指標の妥当性評価はさておき、日本の相対的な弱点に着目する。

**表 2 各指標の意味と日本の指標別順位**

総合指数 (IMDI)	22位	各指標の意味
1. 価格指数	25位	調査プロジェクトの価格水準
2. 産業指数	46位	1人当たり売上高 (生産量) と成長率
3. 専門性指数		専門家の代表性と職業倫理のレベル
a. 専門家サブインデックス	55位	専門家人材の密度
b. 専門性サブインデックス	18位	顧客と比較した調査会社の人材シェア
c. 代表性指数	30位	a. と b. の合計 (幾何平均) スコア

表 2 によれば、日本の評価 (順位) を下げている最大の要因は、ESOMAR 会員が少ないことによって「専門家人材の密度が低い」と見なされていることである。これは入手可能なデータの制約と地理的・言語的条件によるところが大きく、額面通りに受け取る必要はないと考えられる。次いで、日本経済全般についても言えることであるが、国際水準からみると「1人当たりの生産性や成長率が低い」ことが足を引っ張っている。また、かつては世界最高と言われた調査プロジェクトの価格水準も大幅に下がっていることが順位に反映されていると言える。

この結果は、あくまでも国際比較のための 1 つの取り組みであり、必ずしもランキングの順位に一喜一憂する必要はないが、日本の相対的位置を知る一助にはなり得ると思われる。

> 原文 (英語) のダウンロードは以下より

[https://esomar.org/reports-and-publications/imdi?mtm\\_medium=email&mtm\\_source=sfmc&mtm\\_campaign=imdi&mtm\\_content=em1-non-member](https://esomar.org/reports-and-publications/imdi?mtm_medium=email&mtm_source=sfmc&mtm_campaign=imdi&mtm_content=em1-non-member)

# 1. はじめに

## 単純な合計金額で繁栄を測ることの危険性

経済の生産量を適切に測定することの重要性は、何世紀にもわたって認識されてきた。しかし、限界もある。1934年にサイモン・クズネツ (Kuznets, 1934) が近代的な国内総生産 (GDP) を考案したが、彼はその後、当時のアメリカ合衆国議会に対して GDP の正しい使い方について警告し、GDP が特に国民の経済的な福祉や生活水準の尺度を示すことを意図していなかったことを説明した。しかし、数十年のうちに、GDP はほとんどの国の繁栄の主要指標として称賛されるようになった。

その普遍性にもかかわらず、経済学者は政府やメディアによるこの指標の間違った使用法を長年にわたって一貫して批判してきており、また同様に、社会的な進歩を説明する代替的な測定 (Boarini&Mira d'Ercole, 2013)、環境資源の責任ある利用 (Giannetti, Agostinho, Almeida,&Huisingh, 2015)、その国の住民内の所得の分配 (Barro, 2008)、経済における無償労働の割合 (Nussbaum, 2011)、時間の経過に伴う商品の在庫水準に起因する歪み (The State of Natural Capital, 2013)、または最終的には指標を完全に排除すること (van den Bergh, 2007) を提案してきた。

**GDP は、ある国で一定期間 (例えば四半期または 1 年) に生産された最終財及びサービス、つまり最終消費者によって購入されたものの貨幣価値を測定する。国の境界内で生産されたすべてのアウトプットをカウントする。GDP は、市場で販売するために生産された財やサービスで構成されており、また、政府が提供する防衛や教育サービスなど一部の非市場生産も含まれる (Callen, 2018)。**

その解決策として、一国の真の発展をよりよく説明するために、長年にわたって多くの代替指標が提案されてきた。最も注目すべきは、国連が「経済成長だけでなく、国民とその能力が国の発展を評価する究極の基準になるべきだと強調するために」作成した、人間開発指数 (HDI) であろう (Human Development Index (HDI) , 2021)。

HDI は、1) 健康、2) 教育、3) 生活水準の 3 つの側面から構成される複合指標である。健康の側面は出生時の平均寿命によって評価される。教育の側面は、25 歳以上の成人の平均就学年数と就学年齢の子どもの期待就学年数によって測定される。生活水準は 1 人当たりの国民総所得 (GNI) で測られる。HDI は、1 人当たり GNI の増加に伴う所得の重要性の低下を反映するために、所得の対数を用いている。そして、3 つの HDI 側面指数のスコアは、幾何平均を使用して複合指数に集約される (人間開発指数 (HDI) , 2021)。

## インサイト産業の事例

一国内のどの産業部門であっても、その核となるものは、同じ経済的枠組みから見ることはできる。GDP と同様に、産業売上高だけでは、世界中の国々のインサイト産業の発展状況を説明するには不十分であることが証明されている。

インサイト産業は、ビジネス上の意思決定や法律制定の指針となるデータの収集と分析を通じて、人間の行動、意見、信念の理解に関連するすべての活動で構成されていると理解されている。現在、最も認

知られているのは、市場調査部門とデータ分析部門の2つである。

本稿では、インサイト産業の状況を 1) 価格、2) 一人当たり売上高と成長、3) 専門家の水準と代表性という、3つの側面から分類するための首尾一貫した取り組みを紹介する。以降のセクションでは、これらの各側面を定義し、詳しく説明する。これらの要素が組み合わさることで、世界各国の産業をその比較パフォーマンスに従って分類する指標である、インサイト市場発展指数 (IMDI) が生まれる。

IMDI は、産業の売上高が低いように見えるが、価格が人為的に高いままである国の不完全競争の事例を特定するのに役立つかもしれない。逆に、価格は低いが一人的売上高が高い、ほぼ完全な競争の事例を示しているかもしれない。さらに、適切な倫理基準を維持するために現地の労働者が最も力を入れている国を示すことができ、インサイトの顧客が適切な慣行をより重視している国を特定するのに役立つ。もし寡占あるいは独占状態にあれば、参入企業はこの人為的な価格操作を把握し、飽和状態にあるように見える市場にも、かえって拡大の機会があるかもしれないことを理解することができる。倫理基準が比較的低ければ、ESOMAR は現地の協会の設立を支援したり、地域代表の役割をより強化したりすることができる。産業が弱ければ、研修や教育を通じて労働力を向上させる余地があるかもしれない。

最後に、IMDI は、ある国の産業が世界の他の国々と比較してどのような位置にあるかを、たった1つの数字で示しており、結論をゆがめるかもしれない主観的な絶対値 (金額であれ人口であれ) を取り除いている。この試みは、他の業界でも IMDI に似た評価を作成する動機付けとなり、単純な売上高の数値に隠されたままのコンポーネントの定義を詳細に調査することからメリットを得ることができる。

## 2. 価格指数

### 価格は産業の発展をどのように伝えるか

最も単純化すると、インサイト産業は伝統的に、データを収集し、分析し、その結果を提示することを目的としたプロジェクトによって機能してきた。ただし、特殊なサブセクターでは、これらのプロセスの1つ以上に重点が置かれている場合がある (Global Market Research, 2019)。各プロジェクトで発生するコストを決定する無数の下敷きとなるパラメータを考えると、各国の価格水準は大きく異なる。それにもかかわらず、従業員の生産性の高さ、サンプルへのアクセスの容易さ、技術の進歩などの要因がコストを押し下げる一方で、労働力の高齢化や専門性、その国の生活水準の高さ、あるいは利用可能な予算の大きさといった要因が、逆に価格を押し上げる可能性がある (Global Prices Study, 2019)。

過去の調査でも、先進国市場においては、財とサービスの価格が高いほど補完性が高いことが示唆されており (Murphy, 2013)、発展途上国ではその逆が当てはまることが示唆されている。これが意味することは、先進国市場では、インサイトの役割は業界の完全な意思決定サイクルに組み込まれているため、需要を失うリスクなしに安全なプレミアムを得ることができるが、一方の発展途上国では、より広範な業界が基本的な財やサービスの競合のないプールの中で、限られた調査の上で、または全く調査が行わ

れていなくても、適正な利益を提示することができ、インサイト産業にその手数料を引き下げようように圧力をかけていることだ。

## 価格指数の導入

したがって、価格水準によって提供される産業の状態に関する情報は、IMDI を構成する 3 つのサブインデックスの 1 つである価格指数に集約される。ただし、インサイト産業の最終製品は一樣ではなく、プロジェクトの範囲、期間、焦点、方法論によって大きく異なる。本稿では、有益な指標を作成するために、インサイト産業の国際団体である ESOMAR による報告書 (Global Prices Study, 2021) で発表された世界ランキング (GR) を利用する。定量及び定性調査を提供するための各国の価格の組み合わせを世界の中央値と比較して作成し、参考としている。

GR は単純な比率から算出されるため、任意の値を採用することができる。2021 年版グローバル価格調査では、最もコストの高い国のスコアは 256 だった。これは、世界の中央値よりも 2.56 倍高い価格を観測したことを意味する。

2021 年の GR は 43 カ国で実施された。それ以外の国々とのギャップを埋めるために、価格指数は「購買力平価の価格水準比率」を入力することで補った。世界銀行が発表している各国の「GDP と市場為替レートへの換算係数」(PPP) である。GR と PPP の比較を可能にするため、GR のすべてのスコアを米国のスコアで割っている。

購買力平価換算係数は、米国で 1 米ドルで購入できるのと同量の財やサービスを国内市場で購入するために必要な自国通貨の単位数によって決まる。購買力平価換算係数を市場為替レートで割った結果が、市場為替レートに対する購買力平価換算係数の比率である。この比率は国の物価水準とも呼ばれ、GDP を構成する財の束のコストを国ごとに比較することができる。それを米国と比較して、その国で 1 ドル相当の商品を買うために何ドルが必要かを示している。

その結果得られたリストは、各国のスコアをランキング内の最大スコアで割ることによって正規化された。結果は、式 1 に示すように、0~1 の値を持つ一意の価格スコア、つまり PS となり、価格指数 (PI) の計算の基礎となる。原文の付録の表 2 (25 ページ) を参照して、価格指数のスコア順に並べられたすべての国のリストを参照のこと (原文報告書を参照：以下同じ)。

式 1- 価格指数 (省略：以下同じ)

ESOMAR が 2 年に一度実施する世界価格調査は、調査の市場価格とコストのグローバルな分析であり、英文週刊誌フォーマットの新聞「エコノミスト」紙が毎年行っている世界の物価と為替評価に関する軽妙な分析である「ビッグ・マック指数 (Big Mac Index, 2021)」にいくぶん似ている。この報告書では、世界中のインサイト調査の価格を提示し、国によって、調査のプロジェクトの種類 (及び方法論) によって、そして時間の経過に伴う価格設定の違いを検証している。

### 3. 産業指数

#### 生産量と成長率を用いて繁栄を測ることの妥当性

その限界にもかかわらず、生産量は一国の発展水準を説明する上で依然として重要な役割を担っている。とりわけ 1870 年以降、世界の一人当たり GDP は 11.5 倍以上に増加しており (Bolt, Inklaar, de Jong, & van Zanden, 2018)、それに伴って世界の平均寿命はほぼ 2.5 倍に (Riley, 2005)、(Zijdeman&Ribeira da Silva, 2015)、(国連人口局, 2021) 延びた。識字率は 19%から 85%に (Broadberry&O'Rourke, 2010)、一次エネルギー生産量はほぼ 20 倍に (Smil, 2017)、(BP Statistical Review of World Energy, 2021) 増加した。

しかし、インサイト産業の場合は、国の GDP よりも業界の生産量の方が産業の発展と密接に関連している可能性がある。結局のところ、この業界は標準 (例：サンプルの代表性) を改善することを常に望んでおり、最も一般的なプロジェクトであるユーザーエクスペリエンス調査、市場測定、メディアオーディエンス調査、または利用状況と態度調査において、それらを確保するために比較的高い最小レベルの投資を必要とする可能性がある (Global Market Research, 2021)。売上高の最高理想水準がないため、「最大」のスコアが市場の発展 (及び現地市場の制約) に沿って進化することを可能にするインデックスシステムを要求しており、これは、産業指数を通じて首尾よく達成される。

同様に、GDP の成長が歴史的に経済の繁栄を計るのに非常にうまく機能してきたように (Jackson, 2009)、インサイト産業の収益の成長は、時間の経過とともに、その発展の代理として知覚することができる。

**ユーザーエクスペリエンス調査：** ユーザーエクスペリエンスの設計プロセスに文脈とインサイトを追加するために、ユーザーとその要求を体系的に調査する。

**市場測定：** オンラインを含むシンジケートまたはカスタムの小売/消費者パネル/市場規模とシェアに関する調査

**メディアオーディエンス調査：** オンラインやソーシャルメディアの測定を含む、閲覧、視聴、読者層調査

**利用状況と態度調査：** セグメンテーション調査、動機付け調査を含む

#### 産業指数の導入

したがって、一人当たり生産量と生産量の増加は、「産業指数」という 1 つの指標に統合することができる。100 以上の国と地域のデータを含む、ESOMAR の Global Market Research レポートから入手したインサイト産業の各国内売上高は、現地の購買力を反映するように「購買力平価換算係数 (GDP) と市場為替レートに対する物価水準比」で調整されている。この情報は後に世界銀行の人口データセットと組み合わせられ、一人当たりの生産量が抽出される。この指標は、ある時点における産業の一人当たりの生産量水準を示すものとして有益である。



ESOMAR の年次 Global Market Research レポートには、アナリスト、各国の ESOMAR 代表者が参加しており、各国のインサイト・市場調査協会、主要企業、独立系企業から収集したデータを使用して、インサイト産業の規模とパフォーマンスが検証される。本レポートは、事業投資計画、成長機会、M&A 準備、調査プロジェクト、学術論文、市場調査、レポート、広告などの参考資料として幅広く活用されている。2021 年の報告書には、100 を超える国・地域やエリアのデータが含まれている。

Global Market Research の報告書では売上高の情報を提供しておらず、地理的エリア内に含まれている国は、当該エリアの一人当たり売上高を取得する。たとえば、「その他の欧州諸国」のエリアには、ベラルーシ、ボスニア・ヘルツェゴビナ、北マケドニア、モルドバ、セルビア、モンテネグロが含まれる。この地域の 2020 年の売上高は 1 億 300 万米ドル、合計 PPP レベルは 0.45、合計人口は 2,640 万人であった。したがって、本稿では各国の一人当たり売上高を 1.74 と仮定している。同様に、Global Market Research のレポートから完全に除外された国は、「小規模」な市場を持ち、ランキングで最も低いスコアを獲得すると仮定される。

さらに、過去 2 年間の純成長率 (インフレ率を加味した産業の成長率である NGR) を適用して、中期的なトレンドに応じて生産量に報酬を加えたりペナルティを与えたりすることで、改善ができるようになった。この期間は、ある国が業界の再編に対処することに成功したことを説明する程度に、成長を不当に過大または過小に評価する可能性がある短期的な急上昇や谷を緩和するように選択された (Nunan, 2017)。産業の成長に関するデータが欠落している国については、本稿では、産業の振る舞いを考察するための代替アプローチとして、過去 2 年間の GNI の成長を採用した。GNI は、域内の国の生産に焦点を当てるために、GDP に代わって選択された。

一人当たり売上高 (TC) の結果としての価値は、対数的に変換される (Lane, -)。これは、一人当たり売上高の水準が低い国の重要性が高まっていることを反映している。つまり、一人当たり調査売上高の 1 米ドルの増加は、この指標の水準が高い国よりも、低い国で大きな影響を与えている。同様に、対数的な変換が、サービスが行き届いた市場での売上高の限界的増加の重要性を平坦化する、スペクトルの反対側の市場飽和の可能性を説明している。

最後のステップとして、売上高の 1 人当たり成長率と産業の成長率の組み合わせ (ここでは産業スコア (IS) と呼ぶ) が正規化され、0 から 1 の間のスコア「産業指数」(II, 式 2) を形成する。原文の付録の表 3 (30 ページ) を参照し、産業指数のスコアに基づいて並べられたすべての国と、一人当たり売上高とその成長率のリストをご覧いただきたい。

式 2- 産業指数 (省略)

## 4. 専門性指数

IMDI の第三の側面は、業界の倫理的要素である「専門家の代表性」と「職業倫理」の 2 つの側面の相対的なレベルを組み合わせたもので、おそらくこのインデックスに最高のニュアンスを提供するものと思われる。

### 専門家の代表性の相対的なレベル

インサイト産業がより発展した国は、当然ながらより多くの従業員を抱えることになる。ただし、ある国における例外は、ハブとしての役割が採用されていることを示している可能性がある。つまり、「専門家の数は少ないが、国際的な下請のレベルが高いため、国内の売上高は高い」例と、「非常に伝統的な産業であるため、自動化とは対照的に現場作業者の数は多いが、売上高に換算すると生産性が比較的低い」例、あるいはもちろん、「高度に自動化された産業であり、少数の専門家が非常に高い生産性を示し、結果として高レベルの売上高を生み出している」などが考えられる。

インサイト産業の本質的な複雑さと、その多くが国境を越えることを考えると、例えば医療分野で繰り返し試みられている医療従事者対人口の観点 (Bigbee, 2008) のような、理想的なリサーチャー対人口比を計算することはできない。しかし、インサイト産業の世界的な団体のリストにある、ある国の専門家の数と、当該団体の世界における総推定代表社数との比較により、業界内でのその国の相対的な重みを知ることができるだろう。このサブインデックスが「専門家サブインデックス」である。

### 職業倫理

市場調査業界は、伝統的に驚くべきレベルの自主規制を享受してきた。合意に基づくギルドとして活動するという賢明な決定は、20 世紀を通じて、プロフェッショナリズム、プロセスへの信頼、個人の保護、倫理的行動の維持に向けて一貫して活動してきた多国籍組織の創設につながった (ESOMAR 2008)。そのような努力の重要な成果が、ESOMAR と国際商業会議所 (ICC) の協力の下に作成された国際行動規範 (綱領) (ESOMAR/ICC Code, 2016) である。この綱領は現在、世界の多くの地域団体で承認または完全に採択されている。ただし、倫理規定の遵守は、データソースの性質上 (ESOMAR の全加盟国が国際綱領を遵守しなければならないため)、大部分が副産物として専門性サブインデックスにコード化されている。

自主規制の重要性の認識と、それを保証するためにとられた継続的な措置のおかげで、この業界は何十年にもわたっての論争からほとんど無傷でいた。少なくとも最近まではそうだった。Cambridge Analytica の一件 (Cadwalladr&Graham-Harrison, 2018) のようなスキャンダルにより、業界の大多数がデジタル化された匿名の「データ収集の場」に移行する中で、自主規制の取り組みを継続する必要性が明らかになっている。また、個人を保護することで業界の整合性を維持する、強力で効果的な法律を制定する必要性も明らかになっている。これらの法律の中で最もよく知られているのが、GDPR：一般データ保護規則 (EU, 2016) である。

他方で、調査の消費者を含める努力をせずに、インサイトの実務家やデータアナリストの倫理的行動を

保証することは、業界を危険にさらし、チェックとバランスを回避する不正なプレイヤーが結果的に低い入札額によってプロジェクトを獲得することを可能にする可能性がある。このような有害な結果を防ぐためには、ビジネスサイクル全体を保護するために、インサイトの顧客に国際綱領を遵守するよう説得する努力を続けなければならないことを認識する必要がある。この要望は専門性サブインデックスに集められるだろう。

## 代表性指数の導入

### a. 専門家サブインデックス

本論文では、ESOMAR の会員リストを分析し、グローバル及びローカルの専門家の包括的データセットに最も近いアクセスを得た。これは、グローバルな業界を理解するために利用できる最もわかりやすく詳細なデータセットであるだけでなく、これまでに利用できる唯一のデータセットであり、潜在的な制限はあるものの、この分析に最も適したものである。

専門家サブインデックスは、各国における専門家の密度—会員数 (または **M**) を人口 (または **P**) で割って算出する。ESOMAR の総代表には、個人の専門家のほか、ESOMAR の会員には明示的に含まれていないが、法人会員という手段で代表される労働者が含まれる。会員 **M** の数は、ESOMAR/ICC の行動規範 (**CC**) を承認するか採用するかにかかわらず、国内に業界を代表する協会が存在することによって、さらに増加する。綱領を現地の協会が承認 (支持) している国 (**End** という) では、その国の会員数が 3 分の 1 増える。協会が綱領を採択している国 (**Ado** という) では、半分に増えている。協会が ESOMAR/ICC の行動規範を公に認めない場合 (**Non**)、その国の会員数は半分とカウントされる。さらに、専門家の増分値を下限値で伝達するために、これらの指標を対数変換した。最後に、これまでの指標と同様に、ここでプロフェッショナルスコア (**PS**) と呼ばれるスコアは、結果を 0 から 1 の間の値に制限するために正規化された。専門家サブインデックス (**PSI**) は、式 3 に要約できる。

原文の付録 (34 ページ) の表 4 には、専門家サブインデックスでスコア順に並べられたすべての国のリストが掲載されている。

式 3- 専門家サブインデックス (省略)

### b. 専門性サブインデックス

ESOMAR は、業界内での役割に応じて会員を分類している。このセグメンテーションは、クライアントと比較した調査会社のシェアを確認するために使用される。本論文では、会員数の差を調整するために、Bernoulli パラメータ、すなわち 2 つの可能な値をとるパラメータ、この場合は調査会社側またはクライアント側に対するウィルソンスコアの信頼区間 (Wilson, 1927) の下限を利用した。この手法は直感的に望ましい結果 (この場合はクライアントの存在) に報いるものであると同時に、少数の観察結果に内在する不確実性を考慮に入れるものであり (Agresti & Coull, 1998)、ここでは信頼区間のスコア (または **CSI**) と呼ばれる。他の指標と同様に、結果はさらに正規化され、0~1 の範囲の数値に制限される。

注意すべきこととして、産業のクライアント側に関連するメンバーをリスト化していない国は、クライ

アント側に国際綱領を遵守するよう要請することで改善の余地があると理解され、このサブインデックスの中で最も低い信頼区間スコアを受け取る。加えて、提供者側のメンバーが少ない国は、会員数のバランスが大きく崩れていると理解されている。なぜなら、このグループは、この職業の倫理的パフォーマンスへの関与を先導すべきであり、同様に、このサブインデックスの信頼区間スコアが最低であるからである。最後に、会員が 1 人もいない国は、(後に幾何平均を計算するために必要な整数を得るために) 専門家サブインデックスで最も低いスコアを受け取る。専門性サブインデックス (**SSI**) は、式 4 に要約できる。原文の付録の表 5 (39 ページ) を参照して、専門性サブインデックスでスコア順に並べられたすべての国のリストを参照されたい。

#### 式 4- 専門性サブインデックス (省略)

##### c. 代表性指数

専門家サブインデックスと専門性サブインデックスは、幾何平均によって代表性指数に統合される。本論文では、2 つのサブインデックスの各々について同等の重みと関連性を仮定し、平均を計算する際にそれらの正規化と係数の欠如を仮定した。両方の指標が実際に正規化されるべきかどうか、すなわち等価にされるべきかどうか、あるいは幾何平均における重みを等しくするべきかどうか (同じ関連性なのか) については、さらに研究することが求められる。

注意すべきこととして、算術平均と幾何平均の不等式は、異なるスコアを示す国々に対して、より明確な値を提供するために、なぜ幾何平均がこの文脈において望ましいのかを示している。視覚的には、国 A の **PSI** が 0.1、**SSI** が 0.9、国 B の **PSI** が 0.4、**SSI** が 0.6 である場合、国 A と国 B の算術平均は 0.5 になるが、国 A の幾何平均は 0.3、国 B の幾何平均は約 0.5 になる。そのような状況では、その国での専門家の存在とその倫理的愛着の二重の価値を強調することを意図して、幾何平均は指数のスコアをもたらすはるかに良い選択である。

算術平均と幾何平均の不等式 (**AM-GM 不等式**) は、負でない実数のリストの算術平均が、同じリストの幾何平均より大きいか等しいことを示す。さらに、リスト内のすべての数値が同じである場合にのみ、2 つの平均値が等しくなる。

専門家サブインデックスと専門性サブインデックスの合計スコアから、式 5 に要約される代表性指数 (**RI**) を生成する。原文 Appendix の表 6 (44 ページ) を参照し、代表性指数のスコアに従って配列されたすべての国のリストを確認のこと。

#### 式 5- 代表性指数 (省略)

## 5. インサイト市場発展指数 (IMDI)

本稿では、インサイト産業の発展に影響を与える 3 つの領域について説明した。価格水準、一人当たりの企業売上高(成長によって調整)、専門家の密度と一貫性、これらはすべて、インサイト産業の状態のさまざまな側面を記述するために、それぞれ重要な役割を果たしている。全体として、本書がインサイト産業を定義した 3 つの側面は、先に論じたように、この特定の文脈において適切なアプローチである幾何平均によって IMDI に統合される。このモデルが、3 つの側面の説明力に応じて、それぞれに異なる重みを与えるべきかどうかについては、さらに研究が必要であろう。

IMDI は、インサイト産業の状況を一目で定量化し、標準化することを目的としている。このユニークなアプローチは、国連の HDI が各国の人間開発について 1 つのユニークなスコアで知らせるのと同じ方法で、特定の国の産業の一般的な状態を伝える。また、HDI と同様に、スコアの基礎となる側面は、後で説明するように、より完全な画像を提供する。

したがって、インサイト市場発展指数は式 6 に要約できる。原文の表 1 (17 ページ) で、IMDI のスコアに従って並べられたすべての国のリストを参照のこと。

式 6- インサイト市場発展指数

## 6. IMDI による世界の分類

IMDI は、インサイトの専門家が世界における自国の位置を理解し、今後の競争上の優位性、あるいは課題を検討することを可能にする。最も直感的な分類では、IMDI スコアが世界全体の 0.573 を上回っている国は、高い産業発展を遂げていると考えられる。これらの国は、通常、すべての指標を通じて比較的高いレベルの発展を享受しており、この職業の専門性が十分に確立された存在感を示している。現在のデータセットには、このグループに属する 23 カ国が含まれている (原文の 17 ページ参照)。その他の国々は、IMDI スコアに応じてグループに分類することができる。

ランキングの中位に位置するスコアを持つ国では、指数スコアのセットにばらつきがあり、その結果、業界全体で最も改善が必要となる領域が明確に示される。このグループ内の例としてはポルトガルがある。産業指数と価格指数は世界と類似しているが、代表性指数は著しく低い。

最後に、IMDI スコアが最も低い国では、通常、3 つの指数すべてが世界のそれを下回っている。例えばアルメニアは、グローバル価格調査 (Global Prices Study, 2021) で分析された最低価格の国であり、一人当たりの企業売上高が著しく低く、成長も比較的緩やかで、代表性指数が低い。

表 1- インサイト市場発展指数 (省略)

## 7. まとめ

本稿では、これまでの調査で行われてきた、生産量による経済発展評価の限界について考察し、売上高を通じたインサイト産業評価の妥当性についても同様の問題提起を行った。その解決策として、よく知られている国連の人間開発指数を基に、新しい指標を作成した。

このアプローチでは、価格指数に含まれる市場要素、産業指数に含まれる規模要素、代表指数に含まれる人的要素という、業界の特定の側面の指標となる3つの固有の側面の説明力を調べた。

その結果得られた指標であるIMDIは、この業界の有用な分類法としての役割を果たし、その発展を一目で明らかにする。さらに、リサーチャーの理解が改善されたことを示している。それは、主要なグローバル・レポートに掲載された業界のコメンテーターによる定性的評価を含んでいるからである。

### さらなる改善課題

IMDIは、各国におけるインサイト産業の真の発展をより深く理解するための最初のアプローチである。しかし、この分野の研究が不足しているため、場合によっては、このような限られた過去の文献に由来する一連の必要な仮定と単純化によって分析が制約されている。この節では、さらに分析を改善するためのガイダンスを提供するとともに、潜在的にインサイト部門とは異なる産業への適用を考慮するために、さらなる調査が可能な分野を提示することを目的とする。

- 本論文では、人間開発指数を基礎として用いた。しかし、この指標が批判の影響を免れるわけではなく、人間像のより多くのニュアンスを取り込もうと、長年にわたって多くの試みがなされてきた。これらのアプローチの例は、ある国の資源を前提とした持続可能な開発 (Neumayer, 2001)、所得、教育、寿命の分布の不平等 (Hicks, 1997) を説明するため、あるいは全く新しい指標のセットを含めるため (Ranis, Stewart, & Samman, 2006)、拡大された指標を作成した。同様の方法で、さらなる調査により、一連の指標を拡張し、潜在的な説明力の向上を探求する可能性がある。
- 現在の仮定では、IMDIを構成する3つの側面はそれぞれ同じ重みを持つ。しかし、各側面に異なる重みを割り当てることで、観測データにより適したモデルが得られる可能性がある。
- 同様に、専門家サブインデックスと専門性サブインデックスの重みを変えることで、代表性指数が向上し、ひいてはIMDIが改善するかどうかを確認することも興味深い。
- IMDIスコアは、その国のインサイト産業の発展に関する絶対値ではなく、0から1までのランキング内で常に変化するもので、すべての値は業界が到達できる可能性のある理想的な最大値ではなく、最大スコアの国と比較される相対的なものだ。そのため、前年度との比較を行うべきではない。むしろ、世界での相対的な位置の変化は、その国の産業が比較的大きな進歩を遂げていることを表すものである。

日本語訳：一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

問合せ先：TEL. 03-3256-3101 e-mail: [office@jmra-net.or.jp](mailto:office@jmra-net.or.jp)

担当：一ノ瀬

