

インサイト市場発展指数：IMDI 2022

ー 世界各国のインサイト産業ランキング（抄訳）



IMDI の目的

GDP が国家の発展を計るには不十分な指標であることは、経済学者の間でよく知られた不満である。同様に、売上高もインサイトの世界市場を理解するには不適切である。ESOMAR は 2021 年に、売上高という限られた概念を超えた複合指標の作成を通じて、その解決策を提示した。その結果、新しい指標となる Insights Market Development Index (IMDI) の可能性と現実性を探索した白書が作成された。

この指数は、主に国連の「人間開発指数：HDI」に触発されており、インサイト産業のいくつかの側面を調査し、国、地域ごとに独自のスコアを導き出している。また、複数の観点からインサイト産業を計ることによって、売上高だけを見ても見えにくい、国家間のニュアンスを説明している。

ある国のインサイトコミュニティのメンバーは、どの程度倫理観が高いのだろうか。過去 2 年間のある国の成長は、どの程度健全だったのだろうか。いわゆるクライアントサイドと調査サービスの提供者側から、何人の専門家が協会員となり、業界を擁護し代表するために活躍しているのだろうか。これらは、IMDI のスコアに組み込まれているいくつかの質問にすぎない。

今回の 2022 年版には、ESOMAR が可変的な会費設定プログラムを実施するための、国別セグメンテーションのツールがうまく適用された。国を評価する客観的な尺度を持つことは、ある誰かの直接的な影響力を超えて、より公平なスキーム形成を可能にする。そして、このような短期間のうちに、結果がそれ自体を物語っている。発足からわずか 1 年で、IMDI はより巧妙な業界測定手法となることによって、計測のポテンシャルを示した。

目 次

IMDI の目的	1
日本語（抄訳）版への補足	3
1. 2022 年版のランキング詳細	5
1.1. 世界と地域別のスコア	5
1.2. 国別スコア：上位陣の変動	6
2. 地域別高スコア国の状況	7
2.2. アジア太平洋地域	7
5. 方法論：IMDI の三本柱	9
5.1. 価格指数（PI）	9
5.2. 産業指数（II）	10
5.3. 代表性指数（RI）	10
5.4. インサイト市場発展指数 (IMDI)	11

日本語（抄訳）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

表1 インサイト市場発展指数 (IMDI) 2022

順位	前年比	国・地域	IMDI	順位	前年比	国・地域	IMDI
1	—	スイス	0.949	17	▼5	ベルギー	0.656
2	—	カナダ	0.800	18	▼4	ドイツ	0.655
3	△1	アメリカ合衆国	0.793	19	△29	イスラエル	0.629
4	▼1	フランス	0.786	20	—	台 湾	0.628
5	—	ニュージーランド	0.767	21	▼3	イタリア	0.627
6	—	シンガポール	0.765	22	▼6	オーストリア	0.621
7	△1	イギリス	0.742	—	—	世界平均	0.606
8	△1	オーストラリア	0.742	23	△1	南アフリカ	0.602
9	▼2	オランダ	0.723	24	▼3	キプロス	0.598
10	△7	アイルランド	0.723	25	▼2	スペイン	0.577
11	—	デンマーク	0.715	26	△4	チェコ	0.568
12	△7	アイスランド	0.710	27	△2	スロバキア	0.535
13	▼3	フィンランド	0.672	28	—	ラトビア	0.534
14	△1	ノルウェー	0.669	29	△2	中 国	0.533
15	▼2	スウェーデン	0.665	30	▼4	リトアニア	0.526
16	△6	日 本	0.661	31	△2	メキシコ	0.521

注) 第2回目の版となる今回は、「IMDIの目的」にも述べられているように、国別データの生成・加工に若干の工夫が追加されている。前年との比較を行う上で、トレンドに多少の影響が出ていることを否定できないが、少なくとも上位国においてはさほど大きなものではないと推測される。

今回の日本は、「総合16位、前年比6ランクアップ」という結果であった。多少盛り返したとはいえ、市場規模としては世界第7位であり、「まだまだ低すぎるのではないか？」と思われるが、後述するように「(国際的に見たときの) 専門家人材の少なさ」が総合評価を低めている。言葉を換えれば、国際化が遅れていることの反映とも言える。

※) 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。

> 原文（英語）のダウンロードはこちら → <https://esomar.org/reports-and-publications/imdi>

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が限られているため、今回も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、前回に続きスイスを筆頭として上位陣は欧米諸国で占められた。イスラエルが大躍進（48→19 位）しているのは、前年のデータに不備があり、精査がなされた結果であろう。詳細は省くが、世界平均以下の国々の中には、指標値が大きく向上（＝結果的に相対順位も上昇）しているところが少なくない。今後もデータ収集の精緻化によって変動が加わる可能性があることに留意しておく必要があるが、ランキング上位の国々の数値は比較的安定して推移していくものと予想される。

表 2 各指標の意味と日本の値

指標名	2022		(2021)	各指標の意味
	世界平均	日本	(日本)	
総合指数 (IMDI)	0.606	0.661	0.590	以下の各指標を総合化した指数
PI: 価格指数	0.475	0.604	0.604	調査プロジェクトの価格水準
II: 産業指数	0.777	0.794	0.664	1人当たり売上高 (生産量) と成長率
RI: 代表性指数	0.603	0.601	0.512	専門家の代表性と職業倫理のレベル
SSi: 専門性サインデックス	0.724	0.638	0.635	顧客と比較した調査会社の人材シェア
PSi: 専門家サインデックス	0.502	0.567	0.412	専門家人材の密度

さて、表 2 によれば、今回日本が順位を上げた要因は産業指数 (II) の向上で、これは世界の中でコロナ禍の影響が比較的小さかったためであろうと考えられる。

その一方で、評価 (順位) を下げている最大の要因は、(前年よりは改善しているものの) 代表性指数 (RI) が低いことで、特に ESOMAR 会員など国際的にみた「専門家人材が少ない」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もあり、額面通りに受け取る必要はないと考えられるが、考慮すべき点である。また、かつては世界最高とも言われた調査プロジェクトの価格水準が、この 10 年ほどの間に大きく下がってき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。

注) 各指標の詳細については「5. 方法論」を参照。

1. 2022 年版のランキング詳細

1.1. 世界と地域別のスコア

世界の IMDI スコアは、私たちの多くが過去数年間に経験した出来事を内包している。

World		2021	2022
Prices Index		0.461	0.475
Industry Index		0.860	0.777
Representation Index		0.476	0.603
Specialisation Sub-index		0.724	0.724
Professional Sub-index		0.312	0.502
Insights Market Development Index		0.573	0.606

Region	PI	II	RI	SSi	PSi	IMDI
Europe	0.518	0.850	0.744	0.709	0.782	0.689
EU15	0.551	0.870	0.769	0.711	0.832	0.717
New EU member states	0.304	0.685	0.644	0.543	0.764	0.512
Non-EU countries	0.458	0.633	0.690	0.743	0.641	0.585
Northern America	0.639	0.993	0.764	0.785	0.744	0.785
Asia Pacific	0.494	0.677	0.536	0.650	0.442	0.564
Latin America	0.321	0.649	0.600	0.712	0.506	0.500
Middle East	0.281	0.594	0.419	0.471	0.372	0.412
Africa	0.276	0.564	0.499	0.559	0.445	0.426

ESOMAR の Global Market Research 2022 では、インサイト産業が世界的にパンデミックから K 字型の回復を遂げたとしているが、各国間の差が拡大したことにより、産業に及ぼす影響が低く見られる可能性がある」と警告している。実際、この産業が最も発展している国々を中心に好業績が伝えられているが、対照的に他の国では、マクロ経済の低迷を克服するのに苦労している。その結果、2022 年の産業指数 (II) は前年比でわずかに低下した。

世界的な代表性指数のスコアが向上しているが、特に改善が見られたのは専門家サブインデックス (PSi) である。この結果は、クライアント側や調査会社側の専門家を惹きつけ、国際的に認められた行動規範を意識的に遵守させるための、世界規模での積極的な取り組みを示している。

全体として、グローバルな総合指標はわずかに高いスコアとなったが、これは主に、IMDI スコアが低い国の専門家の構成が好ましい方向に強化されたことによる。また、この業界が、表面的にはパンデミックの影響をさほど受けていないように見える可能性があることによっても緩和されている。

1.2. 国別スコア：上位陣の変動

スイスは2022年も首位を維持したが、IMDIは2021年の0.955から0.949へとわずかに低下した。このヨーロッパの国は、行動規範を遵守する実務家の数だけでなく、全体的な構成におけるクライアントと調査会社の専門家の割合においても優れている。しかし、実質的な業界のマイナス成長は、産業指数(II)を前年の0.910から0.887に抑制するところとなった。

Ranking	Country	Region	PI	II	RI	SSi	PSi	IMDI
1	Switzerland	Europe	1.000	0.887	0.963	1.000	0.927	0.949
2	Canada	North America	0.918	0.819	0.681	0.498	0.932	0.800
3	United States	North America	0.617	1.000	0.808	0.850	0.769	0.793
4	France	Europe	0.716	0.838	0.808	0.839	0.778	0.786
5	New Zealand	Asia Pacific	0.752	0.792	0.757	0.729	0.786	0.767
6	Singapore	Asia Pacific	0.594	0.835	0.903	0.816	1.000	0.765
7	United Kingdom	Europe	0.520	0.971	0.811	0.718	0.915	0.742
8	Australia	Asia Pacific	0.671	0.944	0.645	0.524	0.793	0.742
9	Netherlands	Europe	0.562	0.825	0.815	0.716	0.928	0.723
10	Ireland	Europe	0.575	0.806	0.816	0.790	0.842	0.723

カナダも同様に2位の座を維持した。行動規範を遵守する専門家の数が増加している（2021年の0.720人に対して2022年は0.932人）一方で、専門性サブインデックス(SSi)ではクライアントや調査会社の専門家に比べて、インサイトのサプライヤーの割合が高いことでポイントを下げている（2021年の0.636人に対して2022年は0.498人）。

米国はインサイト産業の強さを示し続けており、産業指数(II)では最高のスコアを獲得している。また、調査会社側の優位性によって専門性サブインデックス(SSi)は幾分低下したものの、過去一年間の熱心な会員募集キャンペーンの結果として、専門家サブインデックス(PSi)のスコアを改善している（2021年の0.564に対して2022年は0.769。ESOMARの「1,000メンバー獲得100日間キャンペーン」などの結果）。いずれにせよ、フランスを追い抜き3位を確保している。

フランスは依然としてヨーロッパの強国であるが、過去一年間の控えめな業績（ESOMARのGlobal Market Research 2022レポートを参照）により、産業指数のスコアが若干低くなっている（2021年の0.914に対して2020年は0.838）。これだけでも今年の地位を米国に譲るには十分であり、IMDIに内在する非常にタイトな競争の結果を示している。

最後に、イギリスとオーストラリアが同スコアで1つずつ順位を上げ、それぞれ7位と8位になり、オランダを9位に追いやった。10位のアイルランドは、インサイト産業に関するクライアントと調査会社の密着度が著しく高く、専門性サブインデックス(SSi)が2021年の0.370から2022年には0.790へと倍増した。

2. 地域別高スコア国の状況

2.2. アジア太平洋地域

※）他の地域は省略。原本（英語版）を参照されたい。

Ranking	Country	PI	II	RI	SSi	PSi	IMDI
1	New Zealand	0.752	0.792	0.757	0.729	0.786	0.767
2	Singapore	0.594	0.835	0.903	0.816	1.000	0.765
3	Australia	0.671	0.944	0.645	0.524	0.793	0.742
4	Japan	0.604	0.794	0.601	0.638	0.567	0.661
5	Taiwan	0.526	0.661	0.711	0.829	0.609	0.628
6	China	0.506	0.624	0.478	0.616	0.372	0.533
7	Philippines	0.344	0.506	0.677	0.825	0.556	0.491
8	Malaysia	0.444	0.583	0.443	0.299	0.658	0.486
9	South Korea	0.518	0.739	0.255	0.159	0.411	0.461
10	Thailand	0.311	0.566	0.553	0.610	0.500	0.460

アジア太平洋地域には、世界トップクラスに立つニュージーランド、シンガポール、オーストラリアの三カ国が含まれる。オーストラリアではインサイト産業を完全に再評価し、2021年より高いベースライン（2021年の0.918から2022年の0.944）を設定した後に、産業指数（II）をさらに増加させたことは特筆に値する。これはおそらく、一人当たりの売上高に対数変換を適用した場合の影響の、最も顕著な例である（すなわち、相対的に売上高の少ない国にはプラスとなり、規模が大きくなるにつれて加点がより少なくなる）。

韓国は、行動規範を遵守する専門家が比較的均一に混在している（つまり、クライアントと調査会社の専門家の割合が低い）ため、専門性サブインデックス（SSi）がこの地域で最も低いレベル（スコア0.159）にまで低下している好例である。ここに焦点を当てることで、容易に順位を3つ以上上げ、第6位になる可能性がある。

価格指数で最も高いスコアを獲得した国のいくつかは、ESOMARの2021年国際価格調査には現れない可能性があることを強調しておくことは重要である。これらの国では、その代わりに購買力平価指数が代用として使われた。ただし、以下に示すのはESOMARメンバーシップの代表者がいる国のみである。すべての国、地域の完全な概要については、「4. フルランキング表（本文書では省略）」を参照。

他の指標もいくつかのユニークな項目を提供し、特定の分野における複数の国の特殊性を示している。例えば、モンゴルは産業指数が0.578で10位になっており、特に著しい成長期を経て、人口の少ない国ながら一人当たりの支出額がすでにまずまずの水準になっていることがわかる。

繰り返しになるが、アジア太平洋地域では、価格指数と産業指数では高いスコアを出しているものの、

代表性指数では上位になれない国がいくつか見られる。マレーシア、韓国、香港がその例になる。これらの国では、比較的少数の専門家が混在しているため、専門性サブインデックス（SSI）（それぞれ 0.299、0.159、および 0.039）に悪影響を与えている。

Ranking	Country	PI	Ranking	Country	RI	Ranking	Country	II
1	New Zealand	0.752	1	Singapore	0.903	1	Australia	0.944
2	Hong Kong	0.744	2	New Zealand	0.757	2	Singapore	0.835
3	Australia	0.671	3	Taiwan	0.711	3	Japan	0.794
4	Japan	0.604	4	Philippines	0.677	4	New Zealand	0.792
5	Singapore	0.594	5	Australia	0.645	5	Hong Kong	0.742
6	Taiwan	0.526	6	Kazakhstan	0.635	6	South Korea	0.739
7	South Korea	0.518	7	Japan	0.601	7	Taiwan	0.661
8	China	0.506	8	Thailand	0.553	8	China	0.624
9	Malaysia	0.444	9	China	0.478	9	Malaysia	0.583
10	Papua New Guinea	0.390	10	India	0.457	10	Mongolia	0.578

3. 表彰台（地域・指標別の上位 3 位内に輝いた国） は省略

4. 国・地域別全ランキング表 は省略

5. 方法論：IMDI の三本柱

インサイト市場発展指数は、以下の 3 つの柱を基礎に成り立っている。

- 1) 調査の委託コスト、
- 2) 2 年間の成長率（インフレ率）調整後のインサイト産業 1 人当たり売上高、
- 3) 調査ユーザー側の専門家と、倫理綱領を遵守する専門家の 1 人当たりの代表性。

三本柱それぞれの背後にある理論的枠組みと運用ロジックについてより深く理解するためには、2021 年に公表された IMDI の計算に関する ESOMAR の白書を参照されたい。とはいえ、それぞれの基本的な考え方の概要を以下に示す。

5.1. 価格指数（PI）

最も単純化された形式として、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調査プロジェクトによって機能してきた。しかしながら、特徴的なサブセクターでは、これらのプロセスの 1 つ以上に重点を置く場合がある。各プロジェクトにかかるコストを決定する基本的な無数のパラメーターを考えると、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、サンプルへの容易なアクセスのしやすさ、または技術の進歩などの要因は、コスト、年功序列、または労働力の専門性を押し下げる可能性があり、その国の生活水準の高さや利用可能な予算の多さは、逆に価格を押し上げる可能性がある。

価格指数は、ESOMAR の国際価格調査 2021 で公表されている世界ランキング（GR）を利用している。この報告書では、各国の定量的および定性的な調査を提供するための価格を組み合わせ調整し、世界の中央値と比較している（2023 年には国際価格調査の最新版が公表される予定である）。

2021 年の GR は 43 カ国のみを対象としていたため、不足している国ごとに「市場為替レートに対する購買力平価換算係数（GDP）の価格レベル比」（以降「PPP」）を価格指数に入力して不足分を補っている。また、GR の全スコアをさらに米国のスコアで割ることで、GR と PPP を比較できるようにした。

その後、作成されたリストは、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、0 から 1 の値を持つ一意の価格スコア、つまり PS であり、価格指数の計算の基礎となる。

※）ここで PS は、ESOMAR の国際価格調査と世界銀行の各国の PPP 値から抽出された、グローバルランキングの組み合わせによるスコアである。

5.2. 産業指数（II）

売上高は、その限界性にもかかわらず、国の発展水準を説明する上で重要な役割を果たしている。そして、GDP の成長が歴史的に経済の繁栄を測定する上で驚くほどうまく機能してきたように、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指標として認識することができる。

一人当たりの生産高とその成長率は、産業指数として 1 つの指標にまとめられる。100 以上の国と地域のデータを含む ESOMAR の Global Market Research レポートから得られた、グローバルなインサイト産業の国内売上高データは、現地の購買力をより反映するように、国の PPP レベルによって調整されている。この情報は後に世界銀行の人口データベースと組み合わせられ、一人当たりの生産高が抽出される。

Global Market Research レポートでは売上高の情報を提供できず、地理的な類似地域内に含まれる国には、当該地域の一人当たりの売上高を当てはめている。同様に、Global Market Research レポートから完全に除外された国は、市場が小さいと仮定され、ランキングの最低スコアを与えられる。

さらに洗練された調整として、過去 2 年間の実質成長率を適用し、中期的な傾向に応じて生産高に加算または減算を与えている。

結果として得られた一人当たり売上高（TC）の値は、一人当たり売上高の水準が低いことの重要性が高まっていることを反映して対数変換される。つまり、一人当たり売上高が 1 米ドル増加すると、この指標の水準が低い国の方が高い国よりも大きな影響を受ける。一人当たり売上高と産業の成長の組み合わせは、ここでは産業スコア（IS）と呼ばれ、正規化され、産業指数を形成する 0 から 1 の値となる。

※）ここで IS は、2 年間の成長率で調整されたインサイト産業の一人当たり売上高に対数変換を適用した結果の各国の産業スコアである。

5.3. 代表性指数（RI）

おそらく総合指数に最も高いニュアンスを与える指標であるが、IMDI の第 3 の次元は、業界の倫理的要素の 2 つの側面、すなわち専門家の代表性の相対的レベルと、専門家の倫理観の組み合わせである。

インサイト産業固有の複雑さと、しばしば国境を越える事業領域を考えると、理想的なリサーチャーの対人口比率を計算することはできない。しかし、一人当たりの ESOMAR 会員数を国ごとに比較することは、確立された各国協会の存在を認めながらも、産業内での国の相対的な重みを知ることになる。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。

※）PS は、対数変換を適用した結果の各国の専門家スコアであり、一人当たりのインサイト専門家の数を表す。また、各国の協会による ESOMAR/ICC 行動規範の「採用（Ado）、支持（End）、どちらもしない（Non）」の程度についての考慮が含まれている。

ESOMARは、業界内での役割に応じて加盟国を分類している。このセグメンテーションは、クライアントと調査会社を比較したときの調査会社のシェアを識別するために使用される。会員数の違いを調整するために、本書では Bernoulli 変数の Wilson スコア信頼区間の下限、つまり、この場合は調査会社側とクライアント側の 2 つの可能な値を取るパラメータを利用した。この手法は、少数の観測値、すなわち特定の国の会員に固有の不確実性を考慮しながら、直感的に望ましい結果（この場合、クライアントと調査会社の専門家の存在）に加点を与える。他の尺度と同様に、結果はさらに正規化され、0 から 1 の範囲の値に限定される。

専門家サブインデックス (PSi)、専門性サブインデックス (SSi) は、幾何平均によって代表性指数 (RI) に統合される。PSi と SSi の合計スコアは、結果として (RI) を生成するのである。

5.4. インサイト市場発展指数 (IMDI)

全体として、インサイト産業を定義するために使用される 3 つの次元は、幾何平均によって IMDI に結合される。これはこの特定の文脈において適切なアプローチである。IMDI を使用すると、インサイト産業の状態を一目で定量化および標準化できる。この独自のアプローチは、国連の HDI が 1 つの独自スコアを通じて各国の人間開発について情報を提供するのと同じ方法で、任意の国の業界の一般的な状態について情報を提供する。

※) ここで IMDI は、価格指数 (PI)、産業指数 (II)、代表性指数 (RI) の幾何平均を計算した値である。

日本語抄訳：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

担当：一ノ瀬

