

「グローバル信頼度調査2024」の概要

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 2024

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

（日本版抄録）

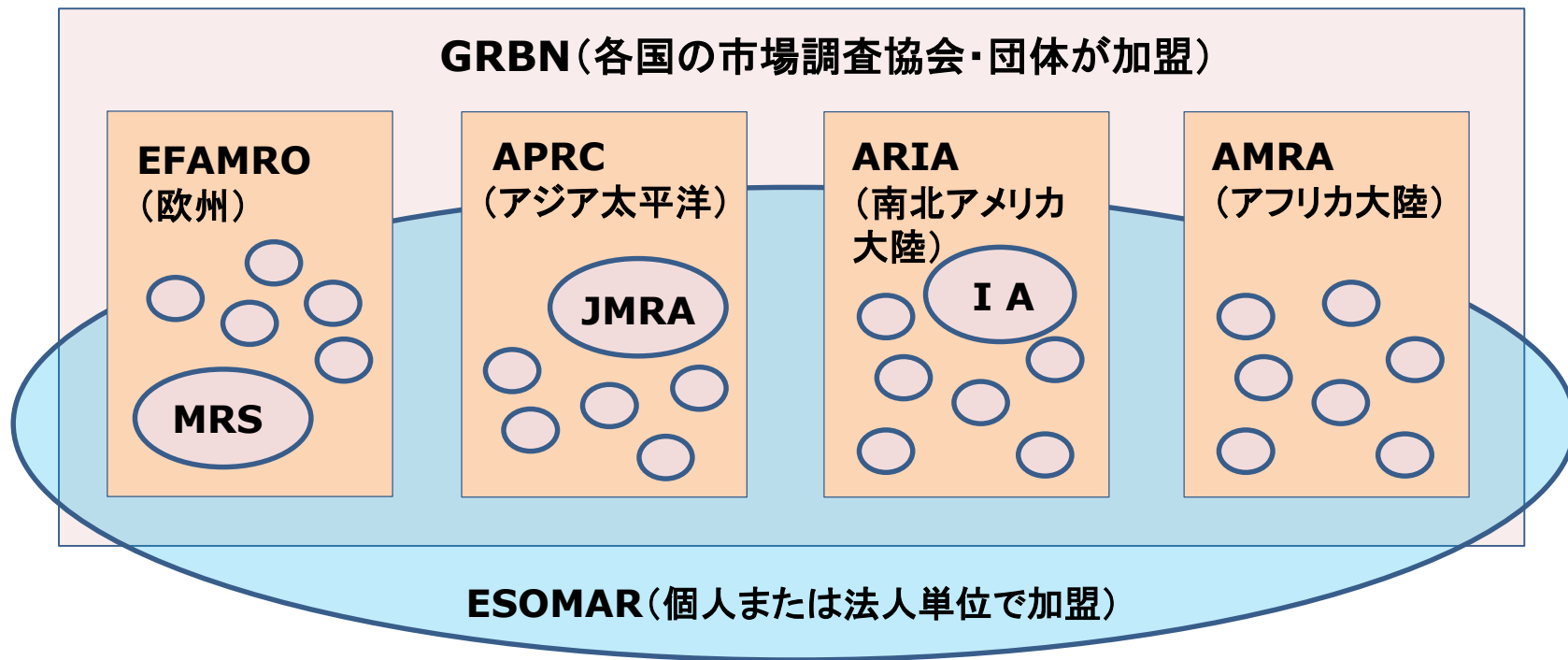
2024年 4月





(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





2024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

前回調査（2022年）との比較：

2022年7月に実施された前回調査との比較を行なっ
ている。増減率は+/- のパーセンテージで示している。

調査対象（協力）国：

オーストラリア、日本、韓国、ニュージーランド、カナダ、
メキシコ、ドイツ、スペイン、イギリス、アメリカ の10か国

調査手法：

インターネット調査

調査期間：

2024年 2月12日～ 2月14日

調査サンプル数：（次ページ参照）

- ・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）
（ニュージーランドのみ、500sの1ロット）



2024年の調査概要とサンプル（続き）

調査対象国と、各国のフィールドワーク・パートナーを以下に示す：

	Country	Fieldwork Partners	Sample Size
	Australia	Ovation Research	1003
	Japan	Rakuten Insight	1000
	South Korea	PMI	1002
	New Zealand (NZ)	Ovation Research	501
	Canada	Quest Mindshare	1000
	Mexico	Netquest / Offerwise / Question Pro	1051
	United States (US)	Innovate MR / Rakuten Insight	1006
	Germany	Bilendi	1000
	Spain	Bilendi	1000
	United Kingdom (UK)	Opinium	1000

フィールドワーク管理、プログラミング、データ処理：InnovateMR

レポート作成：RTi Research. 翻訳：Empower MR, Multilingual Connections



お断り：グローバル版と日本版（抄録）の取り扱い

2種類の報告書の存在：

本調査のレポートには、「グローバル版」と「日本版」の2つがある。

（正確には、他の協力国別の版もある）。

同一の原データから、協力国全体と各国のデータを抜き出して作成された版の違いとなる。

本抄録では「日本版」からのデータのみを扱っている：

本調査に日本（JMRA）が参加するのは3回目となるが、参加国が毎回異なること、国ごとの文化的背景の差異によって回答傾向に顕著な差がみられることから、国別の比較や全体のトレンドにはあまり意味がない。全体の数値は、あくまでもその調査年の全般的傾向と比較するために過ぎないことに注意されたい。

※）「グローバル版」報告書（英文：pdf）もJMRAのサイトに掲載済





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（10カ国）

ADM.



企業パートナー（12社）

Silver sponsors



Bronze sponsors



調査結果のポイント





調査結果にみる重要なポイント（日本版）

- ✓ **日本での市場調査会社に対する信頼度**は、今回分析された他の組織と比較して**平均的な水準(信頼度指数+6)**にとどまっている。
- ✓ 消費者は**市場調査がビジネスにもたらす価値を認識しているが、個人にも関連しているという理解を高めていく余地がある。**
- ✓ とりわけ**調査に要する時間を短縮することによって、日本の消費者にとっての調査体験をまだまだ改善できる**はずである。
- ✓ 市場調査を含む各業界が、**個人情報**をどのように取扱っているかについての**不信感が引き続き広がっている。**
 - データ・プライバシーの保護施策に関する知識不足が、こうした疑念を後押ししている。
- ✓ 日本の消費者は、**市場調査におけるAIの利用について、あらゆる側面で懐疑的である。**





2022 → 2024 の重要な変化

- ✓ **国際的に、組織に対する社会的信頼度はわずかながら減少した。**
 - 日本での市場調査会社に対する信頼は依然として否定的だが、わずかに好転した。
 - データ分析企業に対する否定的な認識は世界的に根強い。
 - 韓国において選挙・世論調査会社に対する信頼が低下した。その傾向は日本、豪州、米国でもやや高まった。
- ✓ **すべての国で（特に日本で）、消費者は市場調査からより大きな便益を感じている。**
 - 消費者にとってプラスになるとされている点はほぼ一貫しており、特に日本とドイツで著しく改善した。
- ✓ **組織がどのように個人情報を取り扱うかについて、世界的に信頼が失われている。**
 - このような不信感とは、市場調査、データ分析、選挙・世論調査といった「インサイト産業」において、ほとんどの国で顕著となっている。





2022年 → 2024年のトレンド比較：

依然としてマイナスではあるが、日本での市場調査会社に対する信頼度はわずかながら上昇した。しかしその一方で、個人情報の利用に関する信頼度はやや低下している。



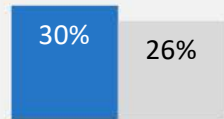
Japan

2024 年と 2022年の比較

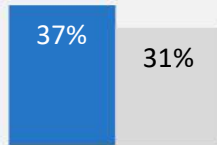
総合信頼度指数

Net Trust Index

-8 -13



個人情報がどのように収集されているかを知っているか
(とても／だいたい)



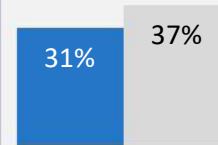
個人情報の不正利用に対する懸念
(非常に懸念)



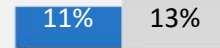
市場調査会社への信頼
(信頼している)



市場調査会社による個人情報の適切な利用
(5段階評価のTOP)



市場調査会社が個人情報を安全に保護しているか
についての懸念
(5段階懸念のTOP)



市場調査会社から、個人情報の収集・保管・利用に関して知らされている程度
(5段階評価のTOP)

総合信頼度指数

Net Trust Index

-30 -25



市場調査会社が個人情報を保護し、適切に利用していることに対する信頼
(「信頼している」の割合)

■ 2024 ■ 2022

特徴的な結果:

市場調査に対する
信頼度と印象



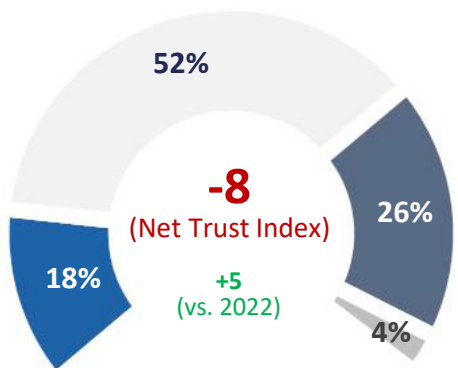


市場調査会社に対する信頼度は、全体としても、また個人情報の適切な利用や保護能力に関しても依然としてネガティブである。とはいえ、全体的な信頼度は22年度比で上昇した。



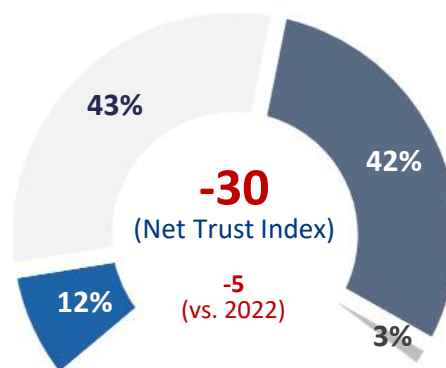
Japan

市場調査会社の全体的信頼度



個人情報の適切な利用と保護に関する 市場調査会社の信頼度

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



総合信頼度指数 (Net Trust Index) = 信頼する% - 信頼できない%

総合信頼度指数 (NTI): 分析した15業界／組織全体を通して、NTIの平均値は+6 (市場調査は15業界中の9位)

個人データ総合信頼度指数 (PNTI): 分析した15業界／組織全体を通して、PNTIの平均値は-18 (市場調査は15業界中の12位)

ベース: バージョン1回答者 (500)

ベース: バージョン2回答者 (500)

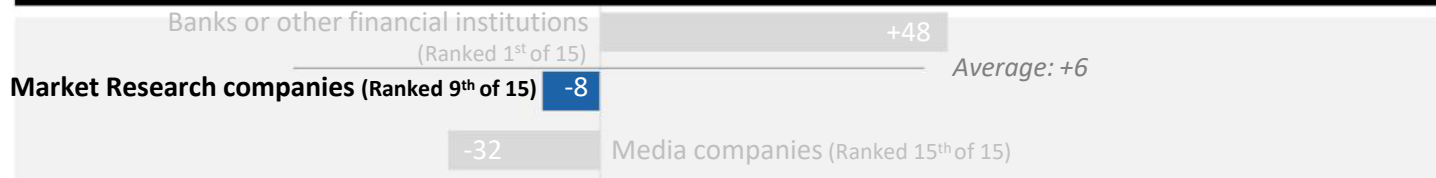


他の業界と比較して、市場調査会社の全体的な信頼度は中位に位置している。
しかし、個人情報の利用に関する信頼度については大きく落ち込んでいる。

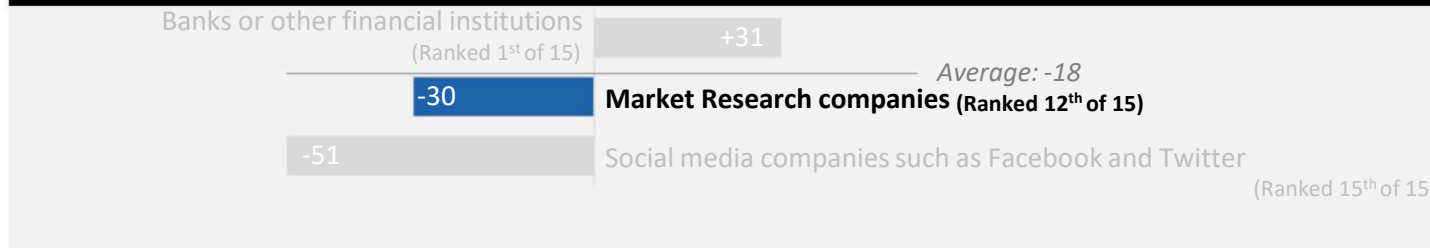


Japan

市場調査会社に対する全体的な信頼 — 総合信頼度指数



市場調査会社の個人情報利用に対する信頼 — 総合信頼度指数



総合信頼度指数 (Net Trust Index) = 信頼する% - 信頼できない%

消費者は、2022年よりも現在の方が市場調査に価値を認めている。データ・プライバシーに対する懸念が根強いのは、少なくとも透明性の欠如が疑われているためである。



Japan

17%

(2022年比で変化なし)

の消費者が、市場調査会社による個人情報の利用が適切であると感じている

31%

(2022年比-6%)

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^①の安全な保護に懸念を抱いている

11%

(2022年比-2%)

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

29%

(2022年比+11%)

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 (500)
ベース: バージョン2回答者 (500)

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

全体的な信頼度
のレベル

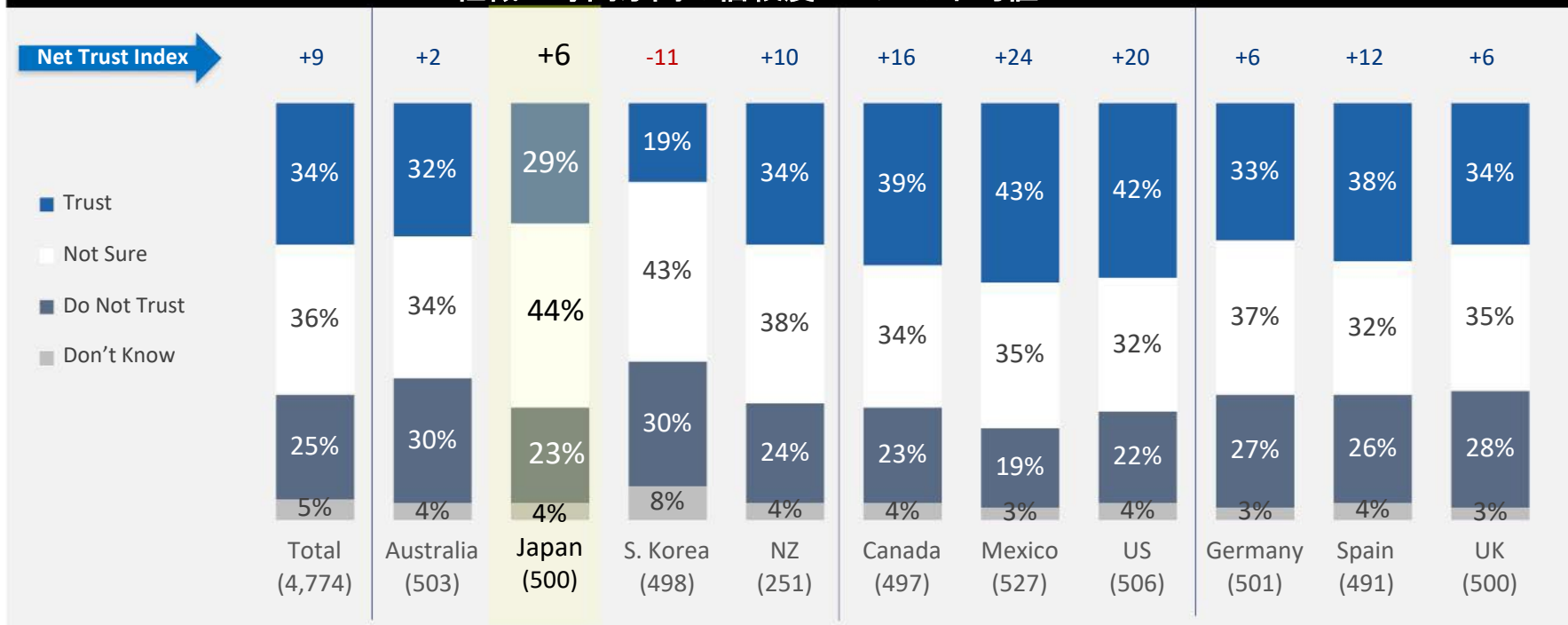




世界中の組織／専門家に対する基礎的なレベルでの信頼感が存在する一方で、ほとんどの国々でかなりの不信感が持たれている。この点に関して、日本はちょうど平均的位置にある。



組織／専門家間の信頼度レベルの平均値†



総合信頼度指数 = 信頼する% - 信頼できない%

†Scores are an average across the 15 industries/organizations analyzed



組織／専門家に対する全体的な信頼度という点において、日本はまだ肯定的である。

組織／専門家間の信頼度レベルの平均値† – 2022年との比較

									
	Total*	Australia	Japan	S. Korea	Canada	US	Germany	UK	
Net Trust Index	2024	+6	+2	+6	-11	+16	+20	+6	+6
	vs. 2022	-3	-4	-2%	-6	-4	+5	-1	-6
% Trust	2024	33%	32%	29%	19%	39%	42%	33%	34%
	vs. 2022	--	--	--	+1%	-3%	+3%	--	-4%
% Do Not Trust	2024	26%	30%	23%	30%	23%	22%	27%	28%
	vs. 2022	+2%	+4%	+2%	+7%	+1%	-2%	+1%	+2%

総合信頼度指数 = 信頼する% - 信頼できない%

*Total based on comparable countries across waves.

†Scores are an average across the 15 industries/organizations analyzed

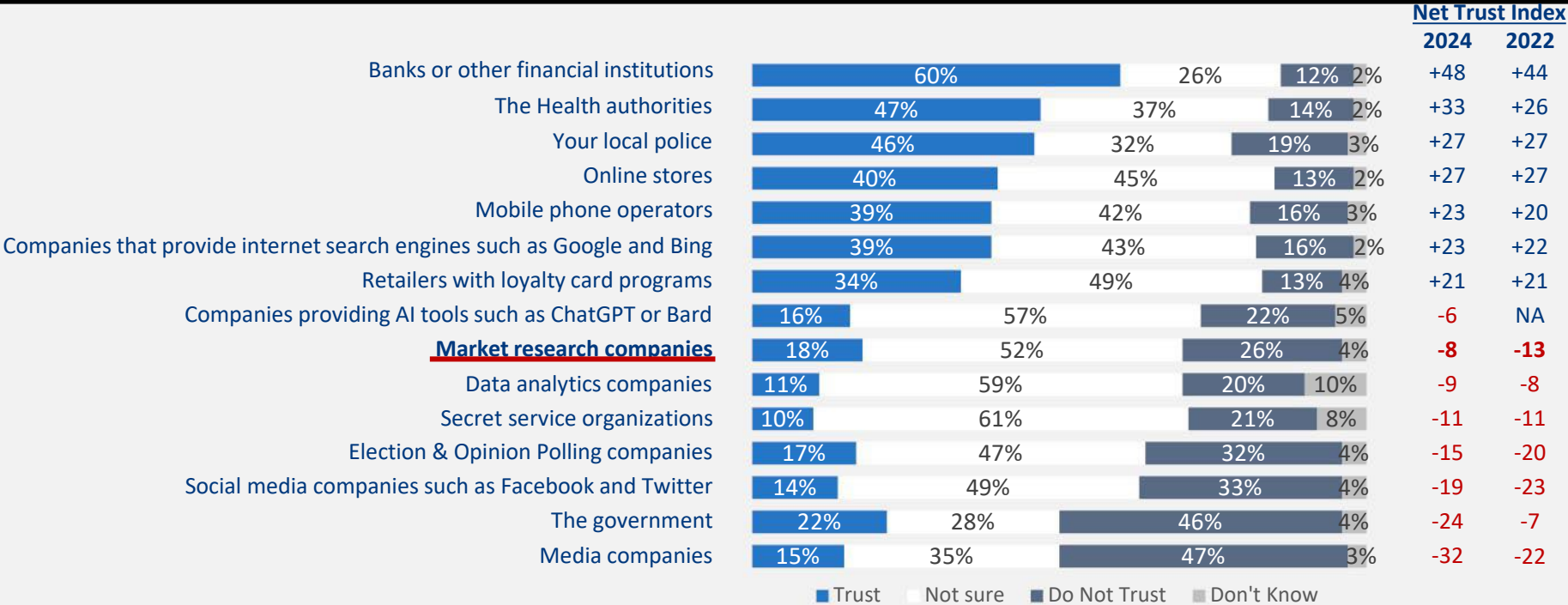


日本の消費者は、金融機関のことを最も信頼しているのに対して、政府やメディア企業については大きな疑念を抱いている。市場調査会社は中間にランクされている。



Japan

組織／専門家への信頼度のレベル



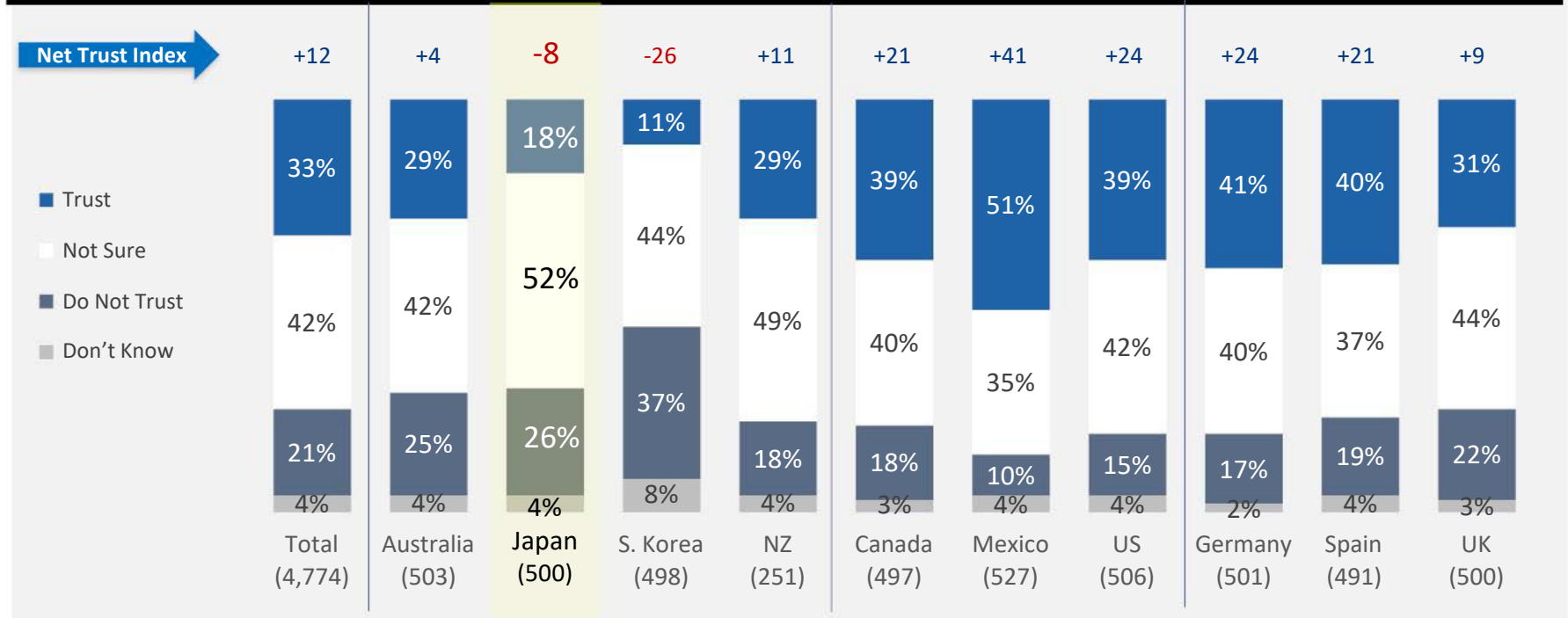
総合信頼度指数 = 信頼する% - 信頼できない%



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が、全体としては肯定的である。文化的なバイアスがこうした差異に一役買っている可能性が高い。全体の中では、メキシコが際だって信頼度が高い一方で、韓国が最も懐疑的であり、日本がそれに続いている。



市場調査に対する信頼度



Net Trust Index = % Trust – % Do Not Trust



この点での総合信頼度は依然としてマイナスだが、日本は2022年比でわずかながら回復をみている。

市場調査に対する信頼度 2022年との比較

								
	Total*	Australia	Japan	S. Korea	Canada	US	Germany	UK
 Net Trust Index	2024	+7	+4	-8	+21	+24	+24	+9
	vs. 2022	--	-3	+5%	+3	+2	+2	+1
 % Trust	2024	30%	29%	18%	39%	39%	41%	31%
	vs. 2022	+1%	--	+3%	+3%	+2%	+5%	-2%
 % Do Not Trust	2024	23%	25%	26%	18%	15%	17%	22%
	vs. 2022	+2%	+4%	-2%	+1%	--	+3%	-3%

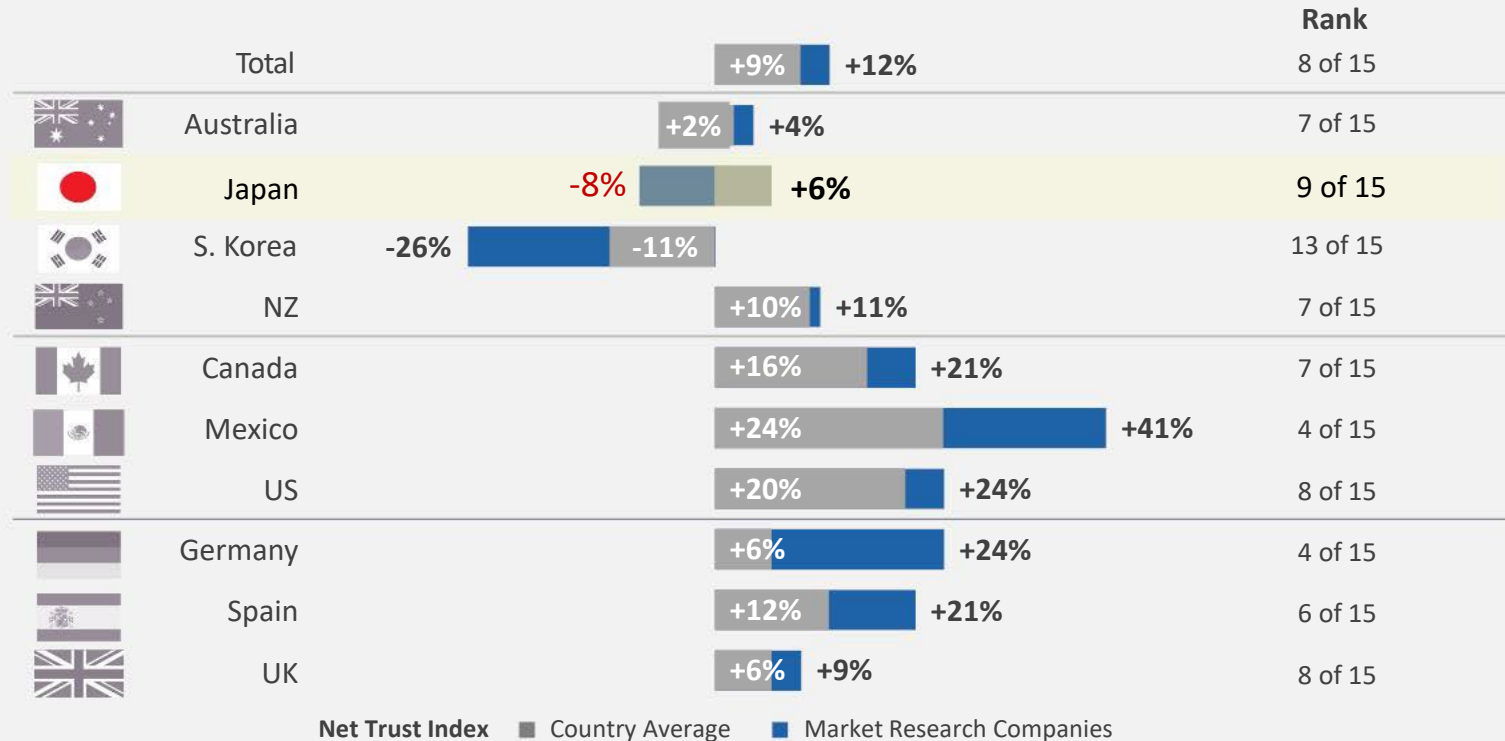
Net Trust Index = % Trust – % Do Not Trust

*Total based on comparable countries across waves.



市場調査への信頼度は国による差異が大きいものの、国際的にみて各国の組織／専門家
の中ではおおむね中位ランクに位置付けられている。

市場調査に対する信頼度 各国の平均値と比べた相対的位置



Net Trust Index = % Trust – % Do Not Trust

市場調査は有益で
あると信じられるか





市場調査の価値は、ビジネスにとっては明らかに有益と考えられているが、個人にとってはそうとも言えない。ただし、前回比では改善がみられている。



Japan

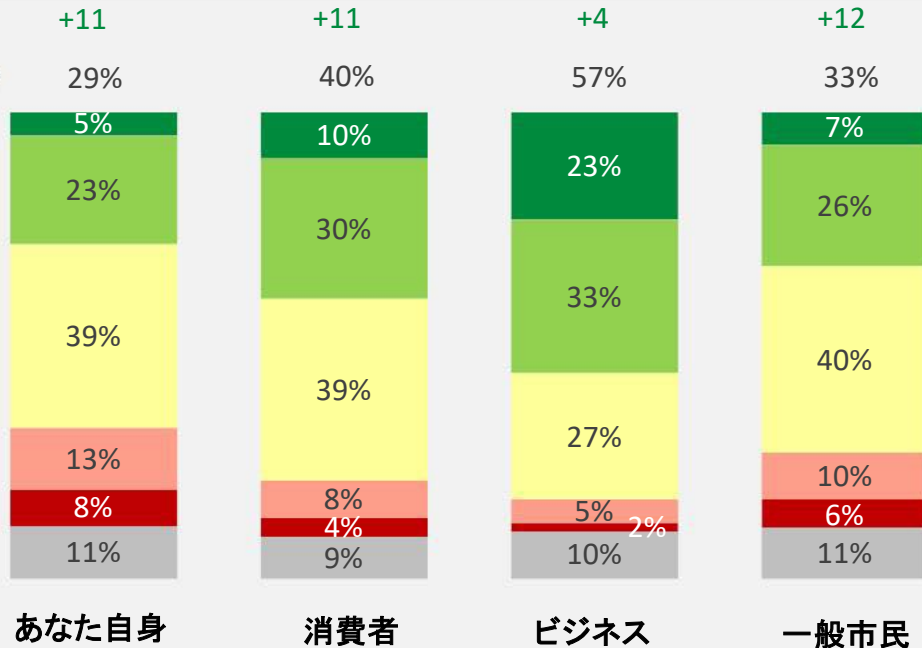
市場調査が有益と受け止められている程度

Vs. 2022

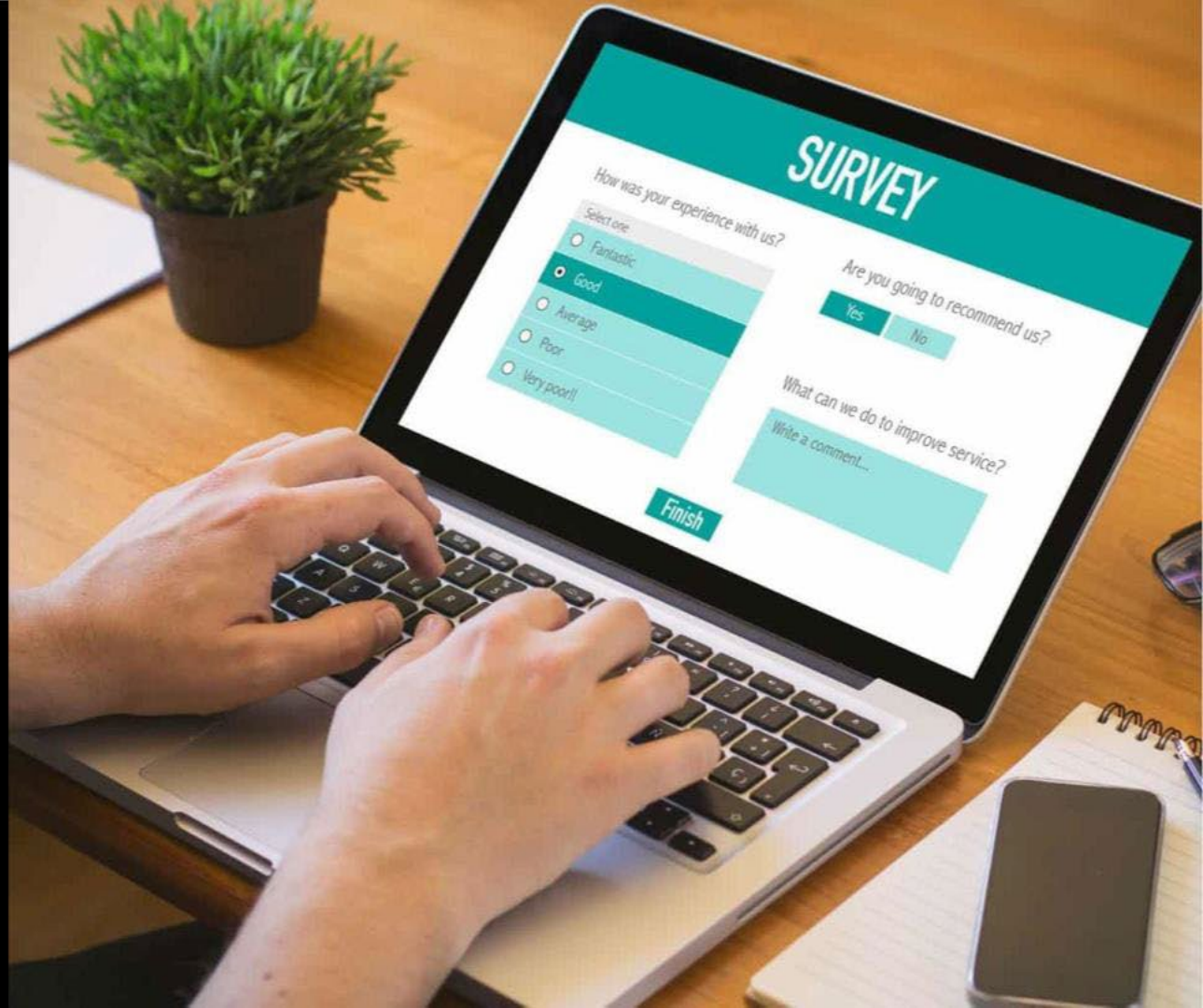
Top 2 Box



- 5 – Benefits completely
- 4
- 3
- 2
- 1 – Does not benefit at all
- Don't Know



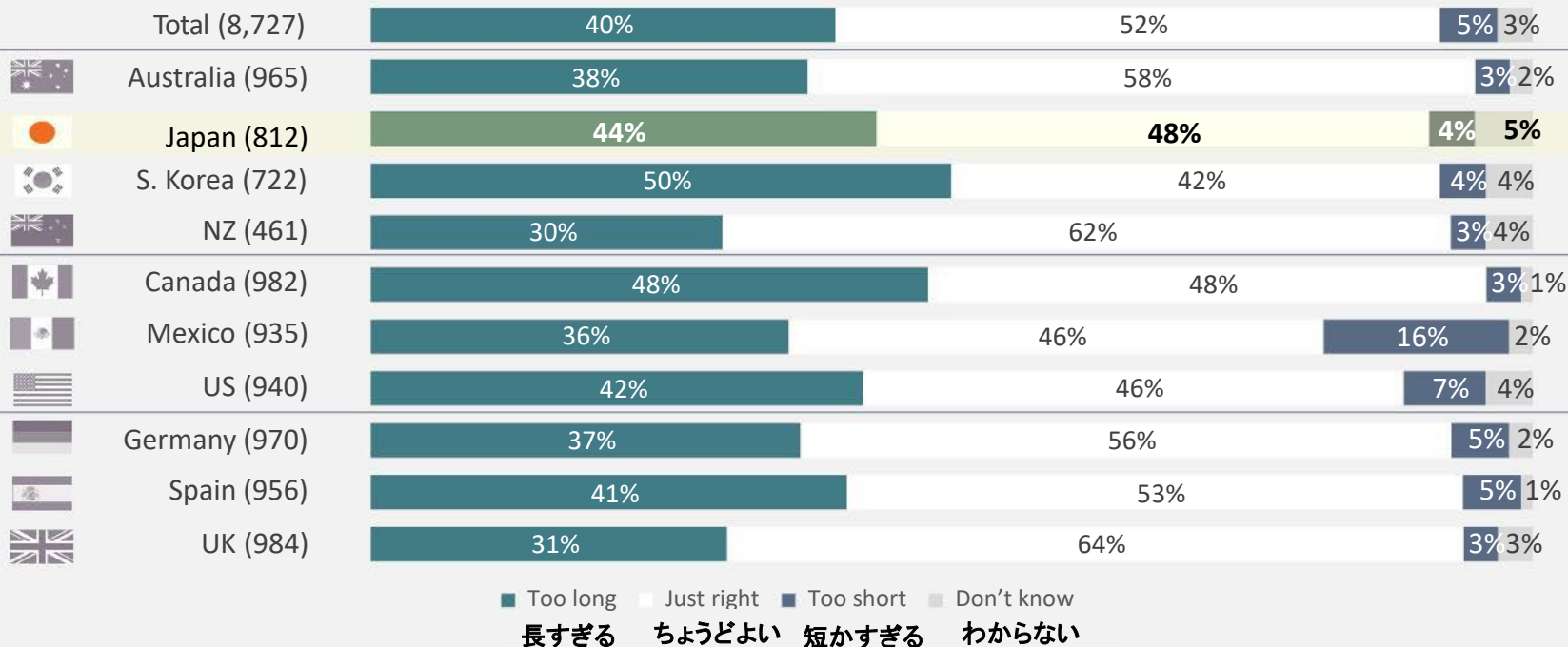
調査への参加体験 に関する反応





調査（時間）の長さは、全般的に許容範囲内と考えられているようだが、「長すぎる（＝もっと短く）」ととらえている人も少なくない。

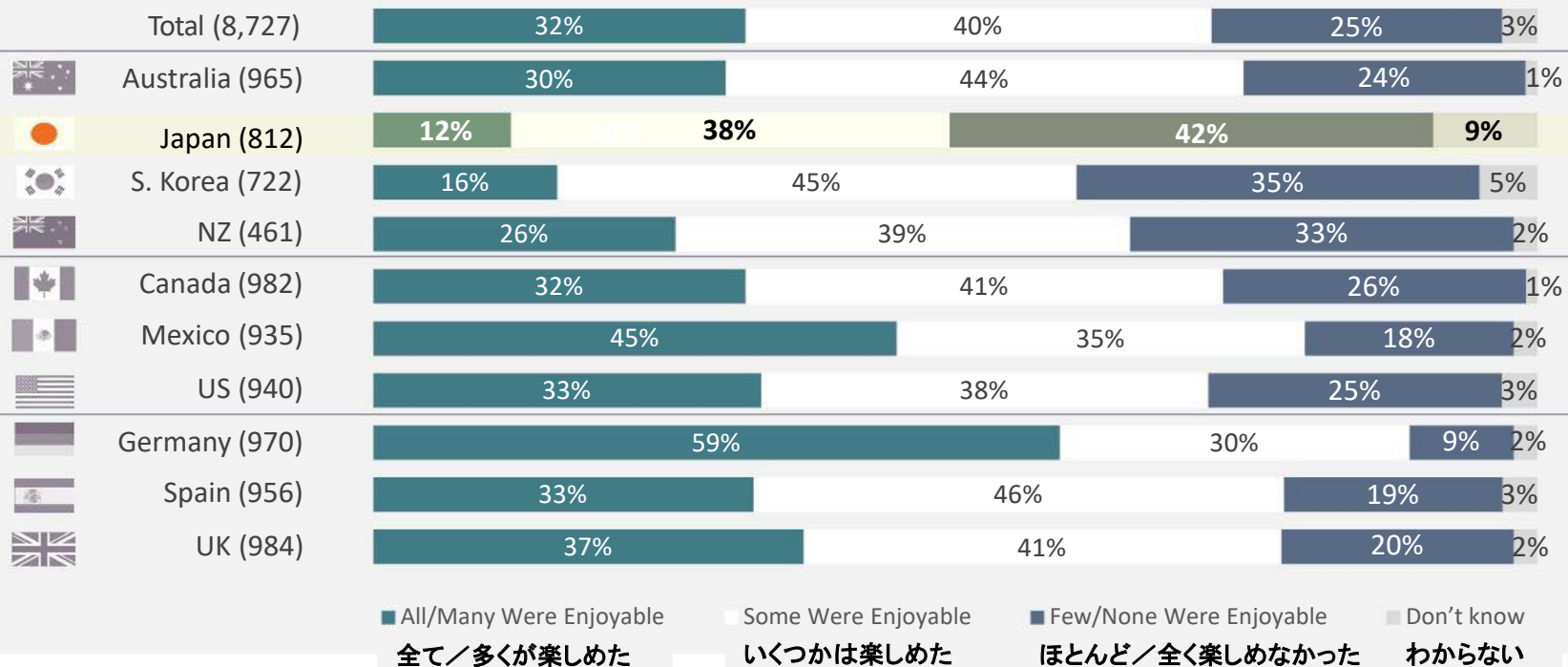
調査（時間）の長さに対する認識





調査体験の「楽しさ感」は、国によって大きく異なる。ドイツでの「楽しい」との受け止めに比べて、日本と韓国では満足度が著しく低い。

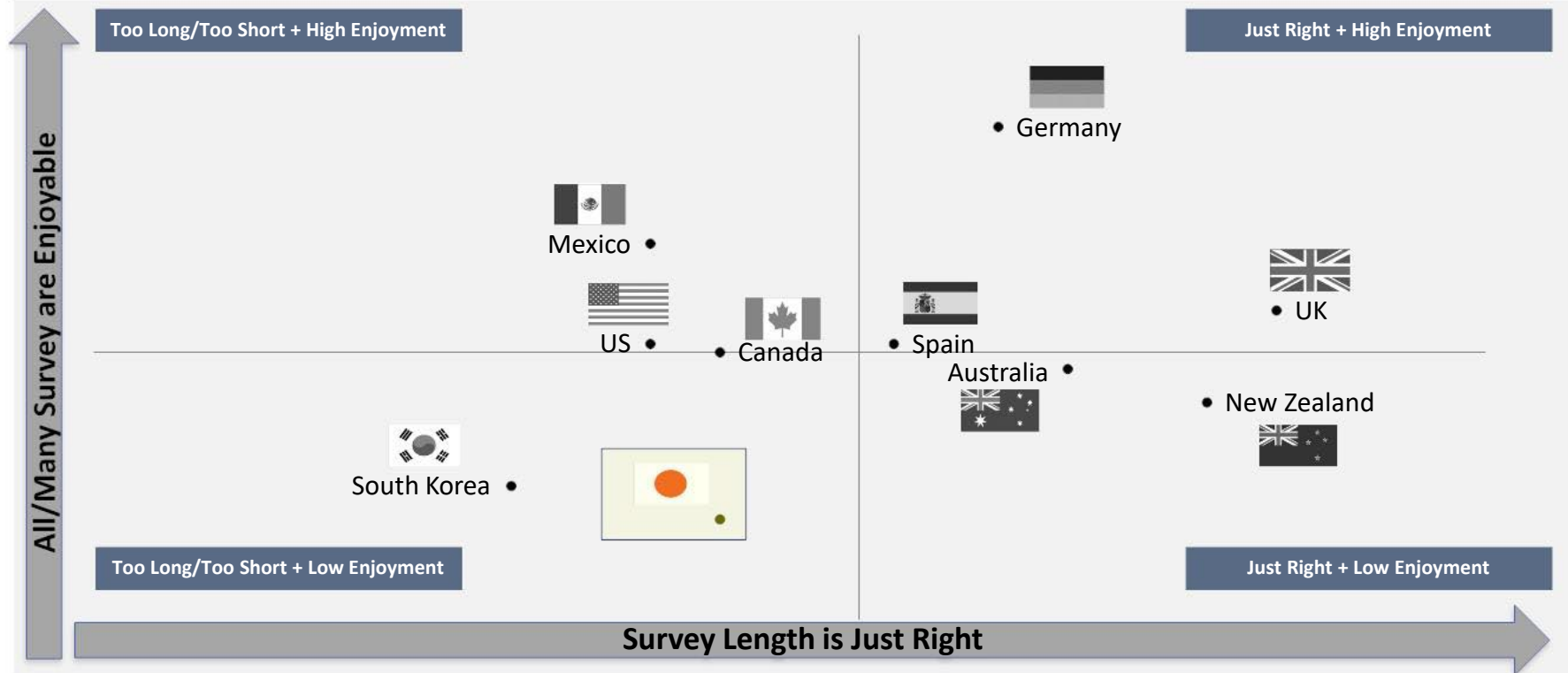
調査は楽しいと受け止められているか





アンケートの長さが「ちょうどよい」という認識が強いほど、対象者の調査体験は楽しいものになるという相関がある。

調査(時間)の長さと楽しさとの関係性



個人情報の利用





他国では個人情報がどのように収集され、どう利用されているかについてある程度の認識ができているが、日本人の大多数はなじみが薄く、教育の必要性が示されている。



Japan

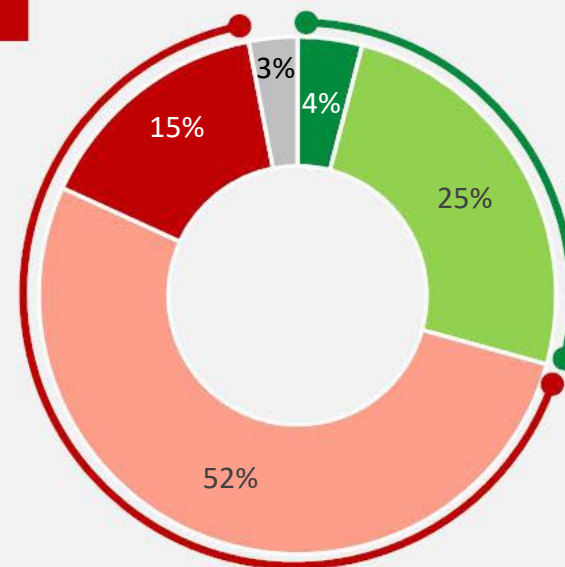
個人データの収集と利用に関する知識

Not Very/At All Familiar

Very/Somewhat Familiar

2024: 67%

2024: 30%



Very familiar Somewhat familiar Not very familiar Not at all familiar Don't Know

よくわかって
いる

だいたい
わかっている

あまり
なじみがない

全くなじみが
ない

わから
ない

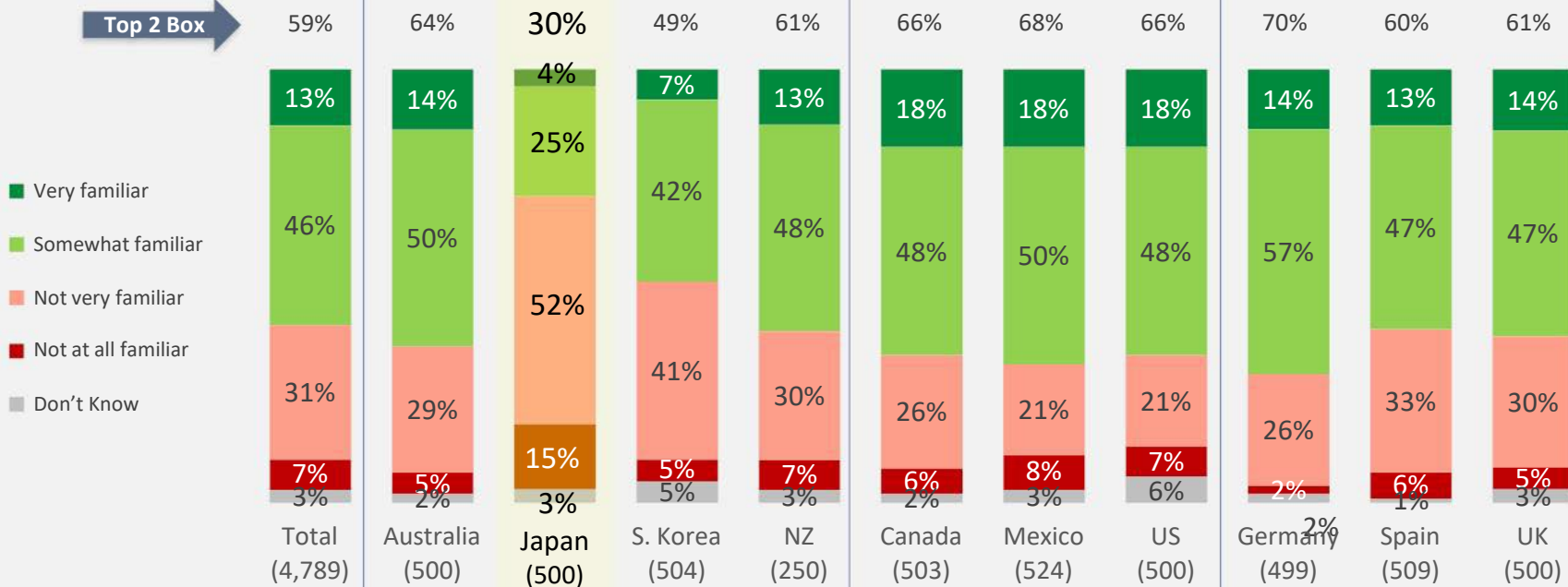


日本では個人情報の収集と利用がどのように行なわれているかについて、他の国々に比べてはるかに知られていない。



個人データの収集と利用に関する知識

Top 2 Box





個人情報の不正利用は、いまだに最も大きな懸念事項となっている。



Japan

個人情報の不正利用に関する懸念の程度

Not Very/At All Concerned

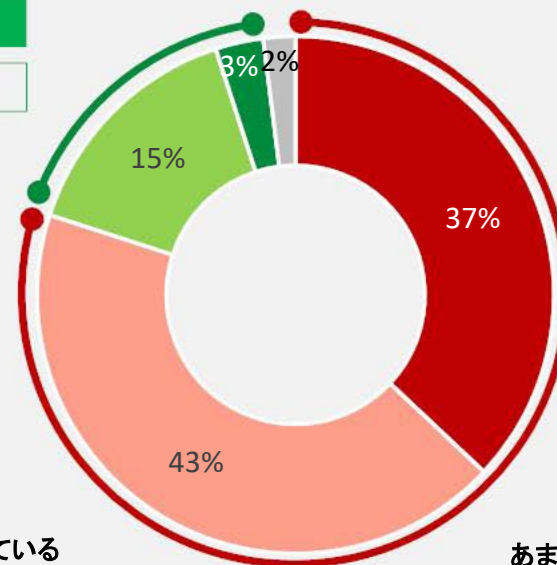
2024: 18%

2022: 13%

Very/Somewhat Concerned

2024: 80%

2022: 85%



非常に懸念している

■ Very concerned

■ Not at all concerned

全く懸念していない

■ Somewhat concerned

■ Don't know/Prefer not to say

わからない／答えたくない

あまり懸念していない

■ Not very concerned

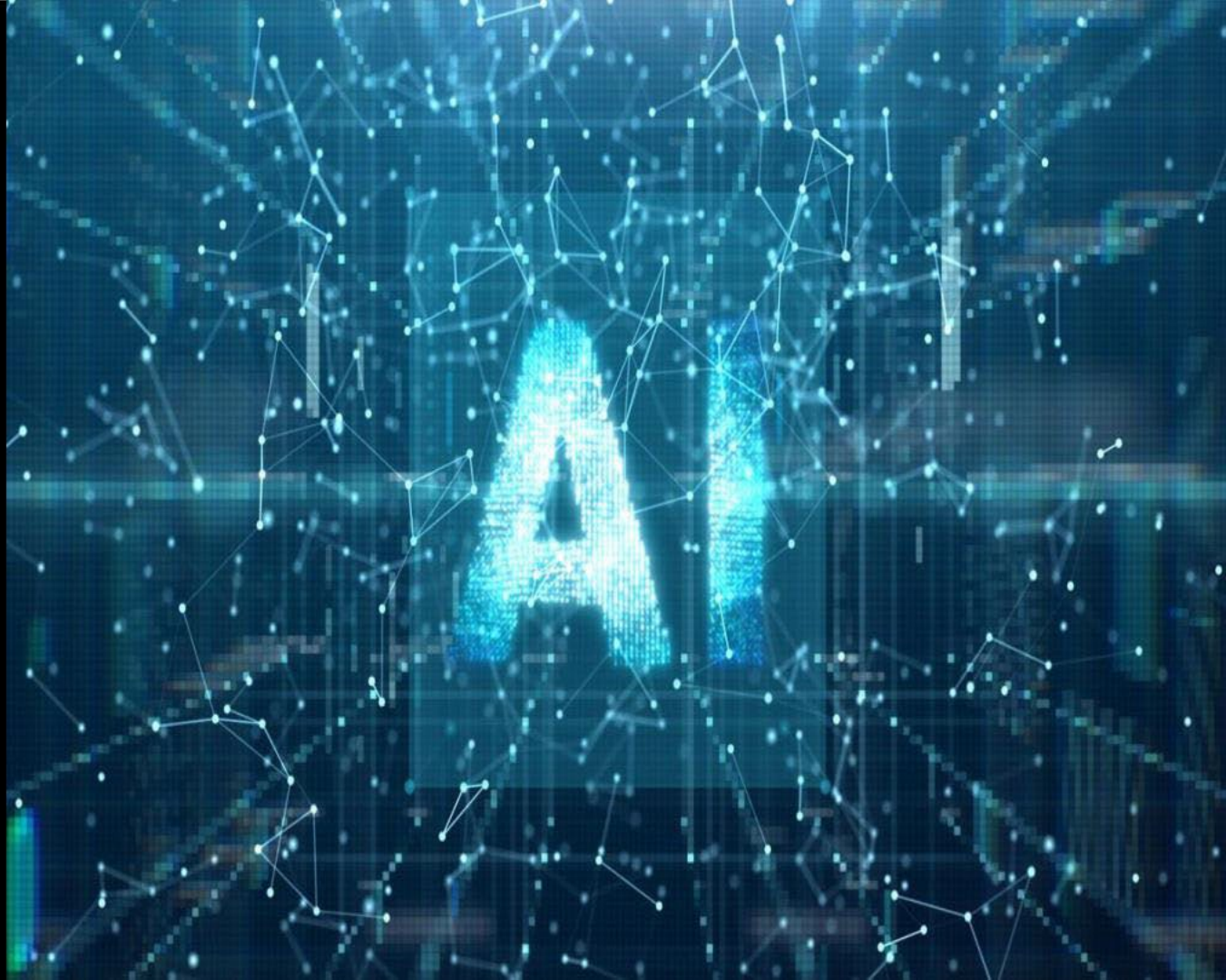


なお、個人情報がどのように収集されるかを知ったからといって、全ての人々の不安が解消されるわけではない。

個人情報の収集・利用に関する知識と、不正利用に対する懸念の関係性



トピック質問：
AIは信頼度に
どのようなインパ
クトをもたらすか

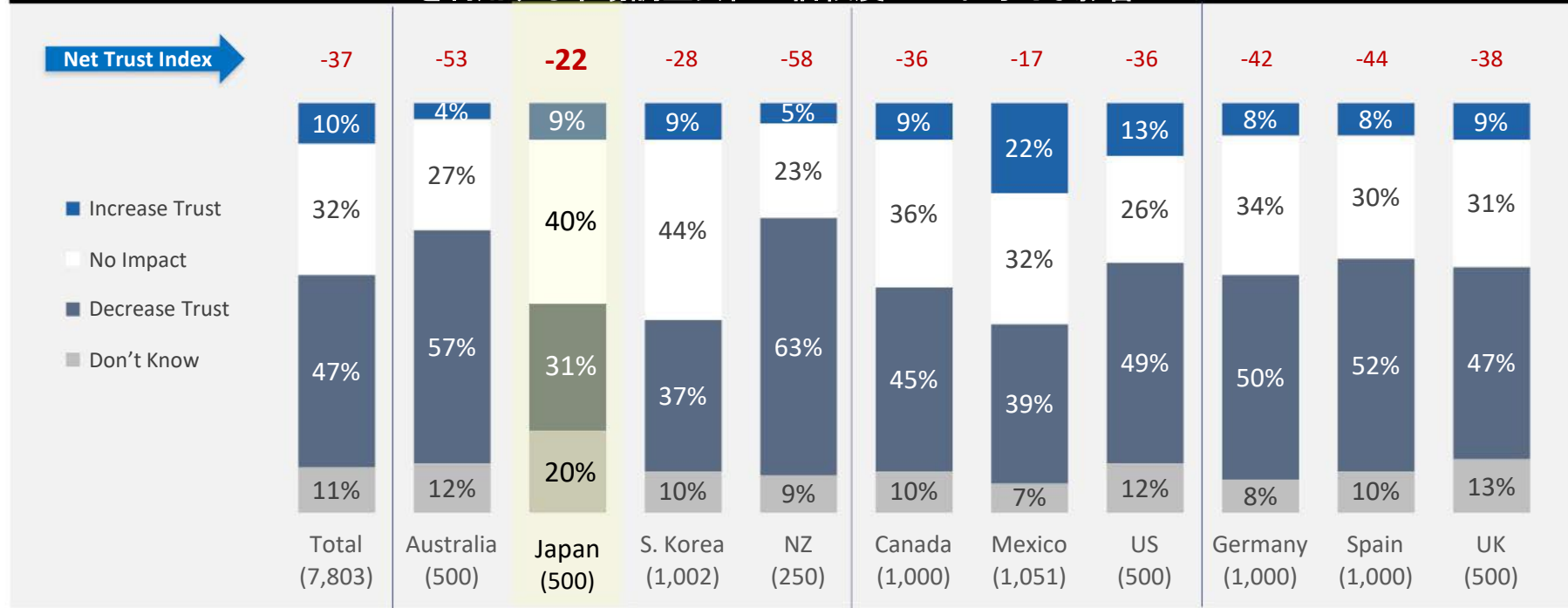




AIを市場調査の実務に取り入れることは、調査会社への信頼性に悪影響を及ぼしかねない。



AIを利用する市場調査会社の信頼度への平均的な影響*



Net Trust Index = % Increase Trust – % Decrease Trust

* このスコアは、市場調査会社による
AI利用に関する5つの項目の平均値



市場調査会社によるAIの利用に関して、信頼度指数はすべての側面でマイナスに効いている。



Japan

Net Trust Index
2024

自分の回答を分析するための、AIプログラムの使用全般



-16

自分の回答に含まれる、あらゆる種類の機密情報の分析にAIプログラムを使用すること



-21

自分のデータの収集と分析に、AIを使っているかも知れないという事実



-24

AI チャットボットやアバターを使って、一般的なトピックに関するインタビューをすること



-25

AI チャットボットやアバターを使って、デリケートな話題をインタビューすること



-27

■ Increase Trust ■ No Impact ■ Decrease Trust ■ Don't Know

Net Trust Index = % I

信頼が増す

影響はない

信頼を失う

わからない

公的な信頼構築と国際的な業界の取り組みについては、GRBNのWEBサイトを参照してください。

アンドリュー・キャノン
GRBN専務理事

ANDREW.CANNON@GRBN.ORG

