

# 第48回経営業務実態調査

2023年6月27日  
<調査概要>

- 調査目的: マーケティング・リサーチ会社の経営に関する業務実態を時系列調査し、マーケティング・リサーチ業界の動向の把握を行う。また海外へ提供する日本のマーケティング・リサーチ業界のデータの基礎資料とする。
- 調査対象: 正会員社: 111社(2023年4月1日現在)  
回答社 : 92社 回収率: 82.9%
- 調査日時: 2023年4月3日～6月13日
- 調査方法: メールおよび郵送調査法
- 実施管理: JMRA事務局

注)パーセンテージ表示につきましては小数点第2以下四捨五入しております。四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります。

表0-1 日本の市場調査(MR)業界の市場規模(推計)

	単位	2023年調査	
		2022年度	2021年度
JMRA会員社数	社	111	111
回答社数	社	92	92
回答社調査事業売上高	億円	1,934	1,760
回答社調査事業売上伸び率	%	109.9%	
JMRA会員社推計	億円	2,471	
<b>日本の市場調査業界推計</b>	<b>億円</b>	<b>2,590</b>	
<b>対前年比</b>	<b>%</b>	<b>109.9%</b>	
<b>従来 of 調査事業売上高推計</b>	<b>億円</b>	<b>2,269</b>	
<b>対前年比</b>	<b>%</b>	<b>106.3%</b>	

表0-2 従来型調査手法別市場規模(推計)

調査手法別		2022年度
パネル調査	売上高	750 億円
	対前年比(%)	107.1%
AD-HOC調査	売上高	1,439 億円
	対前年比(%)	105.4%
インターネット調査	売上高	796 億円
	対前年比(%)	100.5%
既存手法	売上高	642 億円
	対前年比(%)	112.1%
その他	売上高	80 億円
	対前年比(%)	115.3%

[参考]

表0-3 JMRA回答社の8セグメント\*1 別調査事業売上高(単位:百万円)

単位	2022年度		2021年度		前年比
	百万円	構成比	百万円	構成比	%
新セグメント	24,025	12.4%	21,826	12.4%	110.1%
a. 企業内フィードバックシステム	5,884	3.0%	5,477	3.1%	107.4%
b. セルフサービスプラットフォーム	2,584	1.3%	1,879	1.1%	137.5%
c. ソーシャルリスニング・コミュニティ	250	0.1%	260	0.1%	96.2%
d. デジタルデータ分析(MarTech)	1,424	0.7%	1,418	0.8%	100.4%
e. 経営コンサルティング/シンクタンク	1,268	0.7%	686	0.4%	184.8%
f. 業界特化型調査レポート	7,391	3.8%	7,600	4.3%	97.2%
g. サンプルパネル提供	5,224	2.7%	4,507	2.6%	115.9%
h. (従来型の)確立された市場調査	169,373	87.6%	154,187	87.6%	109.8%
調査事業売上高(8セグメント)計	193,398	100.0%	176,014	100.0%	109.9%

\*1 ESOMAR「Global Market Research」の新定義に基づく

[資料] ESOMAR提唱の各売上高セグメントの解説

カテゴリー	売上高セグメント	セグメントの解説(典型例)	代表的な企業の例
テクノロジー主導調査	a. 企業内フィードバックシステム	調査データを含む社内外の多様なDBを一元化し、継続的・自動的に収集・更新したデータをプラットフォームツールで提供。	Medallia、Verint、Forsta (旧Confirmit)等
	b. セルフサービスプラットフォーム(旧DIY)	自社開発のDIY調査集計システムや、AIを活用したデータ分析ツールを提供。またはクラウド環境を通じて調査/集計システムを貸し出し。	Qualtrics、Momentum (旧SurveyMonkey)、Toluna等
	c. ソーシャルリスニング・コミュニティ	SNSやオンライン上のテキスト、画像・動画データを収集・分析し、その分析結果を基に広報・PR戦略等を支援。顧客コミュニティ運営ツールの提供も。	Cision、Splinklr、ホットリンク(クチコミ係長)等
	d. デジタルデータ分析(MarTech)	Webやオンライン上のビッグデータを収集し、外部データや顧客DB等と合わせて分析(ただし、CRMサービス等を除き、分析部門の売上に限る)。	Adobe、Salesforce、Oracle、ブレインパッド、ALBERT等
レポート	e. 経営コンサルティング/シンクタンク	調査やデータ分析からさらに進んで、顧客企業の経営戦略変革提案までを手がける。日本ではシンクタンクによる調査研究/コンサル事業を含む。	McKinsey、BCG、Deloitte、Accenture、PwC、三菱総研等
	f. 業界特化型調査レポート	特定の業界(IT、自動車等)に専門特化し、デスクリサーチやヒアリング調査等を通じて情報を収集・分析し、汎用レポート/カスタムレポート/DB等を提供。	矢野経済、富士経済、JD Power、Gartner、IDC等
確立された市場調査領域	g. サンプルパネル提供	自社でアクセスパネル(調査モニター組織)を構築し、(国内外を問わず)外販する。国際的な提携・協力関係が深化している。	Dynata、Cint、Prodege、GMOリサーチ等
	h. (従来型の)確立された市場調査	伝統的な定量・定性調査、従来からあるデータ分析業務、集計業務等。	(従来からある市場調査会社、JMRAの正会員社等)

表1 調査事業売上高規模別社数及び調査事業従事者、平均年齢

2022年度 調査業務売上 高	社数	調査事業売上高		* 調査従業者			1社当り 平均員 数	1人当り 平均売 上高
		合計	1社当り 平均	男性	女性	合計		
単 位	社	百万円	百万円	人	人	人	人	百万円
合 計	92	193,398	2,102	3,012	2,997	6,009	65.3	32.2
2億円未満	30	2,466	82	95	105	200	6.7	12.3
2億円台	7	1,686	241	40	42	82	11.7	20.6
3億円台	3	908	303	21	15	36	12.0	25.2
4～5億円台	11	5,274	479	117	126	243	22.1	21.7
6～10億円台	11	8,885	808	197	230	427	38.8	20.8
11～20億円台	11	16,220	1,475	299	230	529	48.1	30.7
21億円以上	19	157,959	8,314	2,243	2,249	4,492	236.4	35.2
			平均年齢	39.7	37.3	38.5		

\*売上高非開示会社の調査員従業者除く

表1-2 調査売上規模別社数

調査売上規模別	2022年度	
	2億円未満	30社
2億円台	7社	7.6%
3億円台	3社	3.3%
4～5億円台	11社	12.0%
6～10億円台	11社	12.0%
11～20億円台	11社	12.0%
21億円以上	19社	20.7%
回答社数	92社	100.0%

表2-1 新卒採用社数と採用人数

		2023年新卒	
		全体	
		採用人数	採用社数
回答社数		92社	
採用人数計・採用あり社数		311人	28社
採用回答社における1社当り採用人数			11.1人

表2-2 中途採用数と採用人数

		2022年度	
		全体	
		採用人数	採用社数
回答社数		92社	
採用人数計・採用あり社数		597人	56社
採用回答社における1社当り採用人数			10.7人

表2-3 新卒初任給

		2023年新卒(大卒)
回答社数		92社
初任給回答社数		26社
初任給回答社における初任給平均		¥240,719

表2-4 登録調査員数

		2022年度
回答社数		46社
総数		13,383人
1社平均		291人

表2-5 パート等従業員数

		2022年度
回答社数		74社
総数		2,161人
1社平均		29人

\*アルバイト、派遣社員などの補助作業員を含み、各人の一日の就業時間を足し合わせ、8時間を一人として換算した人数

表2-6 コロナ禍での在宅勤務実施有無

2022年4月~2023年3月	回答社数	%	実施ピーク時の在宅勤務率	2023年3月時点の在宅勤務率
1. 実施した	59社	64.8%	49.1%	39.8%
2. 部分的に実施した	22社	24.2%		
3. 一度も実施しなかった	10社	11.0%		

回答社数 91社

表3 売上高および従業員数

表3-1 調査事業売上高(8セグメント計)

	単位	2023年調査	
		2022年度	2021年度
回答社数	社	92社	92社
全売上高	百万円	217,196	200,729
調査事業売上高	百万円	193,398	176,014
総従業員数	人	8,621	8,418
調査業務従業員数	人	6,009	5,855

●1社当たり平均売上高

全売上高	百万円	2,361	2,182
調査事業売上高	百万円	2,102	1,913

●1社当たり平均従業員数

総従業員数	人	93.7	91.5
調査業務従業員数	人	65.3	63.6

●従業員1人当たり売上高

全売上高	百万円	25.2	23.8
調査事業売上高	百万円	32.2	30.1

●調査事業の全事業に占める割合

売上高	%	89.0%	87.7%
従業員数	%	69.7%	69.6%

●対前年増加率

全売上高	%	8.2%
調査事業売上高	%	9.9%
調査業務従業員数	%	2.4%
従業員1人当たり調査事業売上高	%	7.1%

表3-2 従来型調査事業売上高の受発注内容

(従来型調査事業売上高:従来型の確立された市場調査における調査事業売上高)

	2022年度 従来型調査事業の受発注			
	従来型調査事業売上高	国内より受注	海外より受注	海外へ発注
回答社数	88社	88社	27社	27社
受発注割合(%)		100.0%	30.7%	30.7%
回答社の総額(百万円)	169,373	164,108	5,263	2,886
1社当りの平均額(百万円)	1,925	1,865	195	107

注)受発注額:0、無記入、拒否は除く

表3-3 国内調査会社との受発注割合と受発注額

	2022年度従来型調査事業売上高の受発注内訳		
	従来型調査事業売上高	国内調査会社への発注額	国内調査会社からの受注額
回答社数	88社	48社	54社
受発注割合(%)		54.5%	61.4%
回答社の総額(百万円)	169,373	24,703	20,335
従来型調査事業売上高に占める割合		14.6%	12.0%
1社当りの平均額(百万円)	1,925	515	377

注)受発注額:0、無記入、拒否は除く

表3-4 海外取引

●海外からの受注	単位	2022年度
取引社数	社	27社
受注額	百万円	5,263
従来型調査事業売上高に占める割合	%	3.1%
従来型調査事業売上高	百万円	169,373

●海外への発注	単位	2022年度
取引社数	社	27社
発注額	百万円	2,886
従来型調査事業売上高に占める割合	%	1.7%

表4 海外への発注額が大きい国

発注先ランキング	国名	ポイント合計
1位	アメリカ合衆国	41Pt
2位	中国	37Pt
3位	10以外の東南アジア	17Pt
4位	インド	13Pt
5位	タイ	11Pt
回答者数	27社	

1. アメリカ
2. イギリス
3. フランス
4. ドイツ
5. (2~4)以外の欧州
6. 中国
7. オーストラリア
8. 韓国
9. インド
10. タイ
11. (10以外の)東南アジア
12. その他

・各社上位3位まで回答  
 ・各1位~3位にポイント  
 を付けランキングに反映  
 1位:3Pt  
 2位:2Pt  
 3位:1Pt

表5 調査事業売上高(8セグメント計)と  
諸経費(粗利率、人件費率、営業利益率、経常利益率)

	2022年度
	調査事業売上高
回答社数	92社
回答社の総額(百万円)	193,398
1社当りの平均額(百万円)	2,102

●回答された%の単純平均

	回答社数	比率
調査事業売上高	92社	100.0%
粗利率 (粗利=売上-直接費)	73社	51.1%
人件費率	70社	35.4%
営業利益率	67社	12.5%
経常利益率	66社	10.5%

\*(粗利率、労務比率、営業利益率、経常利益率は回収された%の平均)

●金額ウェイトバック後の平均%

	回答社数	比率
調査事業売上高	92社	100.0%
粗利率 (粗利=売上-直接費)	73社	46.1%
人件費率	70社	28.3%
営業利益率	67社	11.7%
経常利益率	66社	9.3%

\*(粗利率、人権比率、営業利益率、経常利益の金額換算)

表6-1 取引先業種別売上構成比

取引先業種	2022年度
ConsumerNon-Durables: 食品・飲料・嗜好品製造業(食品・清涼飲料水・アルコール飲料・タバコ)	14.1%
ConsumerDurables: 耐久消費財製造業(電気製品・PC・携帯・ゲーム機・機械)	3.1%
Wholesaleandretail(incl.Oil): 流通業(卸・小売業・通販・ガソリンスタンド)	3.2%
Financialservices: 金融・保険・証券	2.6%
Utilities: エネルギー(電力、ガス、石油など)・運送・通信サービス等	4.1%
Automotive: 運輸製造業(自動車)	3.4%
Pharmaceutical: 化学・医薬品製造業(化学・繊維・医薬品・化粧品)	16.1%
TelecommunicationsandICT: その他製造業(ゲーム・通信ソフト、IT・ICTソフト含む)	3.0%
GovernmentandNon-Profit: 官公庁・独立行政法人・NPO	4.7%
MediaandEntertainment: マスコミ(新聞、放送、出版等)	10.0%
Advertisingagencies: 広告代理店(プロダクション含む)	12.4%
Researchinstitutes: 調査機関(シンクタンク含む)	14.9%
Other: その他の民間企業・団体・学校法人	8.4%
合 計	100.0%
回答社数	(84社)

表6-2 製品・サービス分野別売上構成比

製品・サービス分野	2022年度
A.消費者向け製品サービス	77.4%
B.非消費者向け製品サービス	22.6%
合計	100.0%
回答社数	(81社)

表6-3 調査デザイン別調査事業売上高構成比(2022年度)

従来型調査事業売上を100%とした場合	
アドホック(除くオムニバス)	54.6%
オムニバス調査	0.6%
パネル調査	29.9%
その他継続調査	9.8%
その他	5.0%
合計	100.0%
回答社	(80社)

昨年度から設問内容変更

表6-3-1 アドホック調査の手法別調査事業売上高構成比(2022年度)

アドホック調査売上を100%とした場合	
量的調査	75.3%
質的調査	22.5%
その他調査(デスクサーチ等)	2.2%
合計	100.0%
回答社	(77社)

昨年度から設問内容変更

表6-3-1-1

アドホック調査の量的調査内訳による  
売上高構成比(2022年度)

量的調査を100%とした場合	
郵送調査	7.4%
電話調査、CATI	0.7%
訪問調査、CAPI、CLT	8.7%
インターネット調査(モバイル含む)	73.1%
その他	10.1%
合計	100.0%
回答社	(76社)

表6-3-1-2

アドホック調査の質的調査内訳による  
売上高構成比(2022年度)

質的調査を100%とした場合		内オンライン割合
グループインタビュー/FGI	26.9%	52.4%
デプスインタビュー	54.3%	71.1%
エスノグラフィ	1.3%	3.1%
オンライン・コミュニティパネル/MROC	1.0%	
その他	16.5%	
合計	100.0%	
回答社	(76社)	

表 6-4 従来型調査手法別 売上高構成比 (2022年度)

調査手法		従来型 調査事業売上を 100%とした場合	アドホック調査を 100%とした場合
(1)アドホック		54.6%	100.0%
量的 調査	郵送調査	3.1%	5.6%
	電話調査、CATI	0.3%	0.6%
	訪問調査、CAPI、CLT	3.6%	6.5%
	インターネット調査(モバイル含む)	30.1%	55.1%
	その他量的調査	4.2%	7.6%
		41.2%	75.3%
質的 調査	グループ・インタビュー／FGI	3.3%	6.0%
	デプス・インタビュー	6.7%	12.2%
	エスノグラフィー	0.2%	0.3%
	コミュニティパネル、MROC	0.1%	0.2%
	その他の質的調査	2.0%	3.7%
		12.3%	22.5%
その他調査(デスクリサーチ等)		1.2%	2.2%
(2)オムニバス調査		0.6%	
(3)パネル調査		29.9%	
(4)その他の継続調査		9.8%	
(5)その他		5.0%	
合計		100.0%	
回答社数		(80社)	

表7 自社の業況

対前年実績（2021年度/2022年度比）

今年度の見通し（2023年度/2022年度比）

①調査事業売上高

①調査事業売上高

対前年実績	
回答社数	86社
対前年比	108.2%

今年度見通し	
回答社数	84社
対前年比	104.1%

②1件当たりの調査平均受注金額 N=92

②1件当たりの調査平均受注金額 N=92

	A.上昇	B.ほぼ不変	C.下降	NA	A-C=指数
回答社数	20社	53社	15社	4社	5社
%	21.7%	57.6%	16.3%	4.3%	5.4%

	A.上昇	B.ほぼ不変	C.下降	NA	A-C=指数
回答社数	15社	64社	9社	4社	6社
%	16.3%	69.6%	9.8%	4.3%	6.5%

③採算 N=92

③採算 N=92

	A.好転	B.ほぼ不変	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	25社	46社	17社	4社	8社
%	27.2%	50.0%	18.5%	4.3%	8.7%

	A.好転	B.ほぼ不変	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	12社	65社	11社	4社	1社
%	13.0%	70.7%	12.0%	4.3%	1.1%

④所定外労働時間 N=92

④所定外労働時間 N=92

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	13社	58社	17社	4社	-4社
%	14.1%	63.0%	18.5%	4.3%	-4.3%

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	7社	68社	13社	4社	-6社
%	7.6%	73.9%	14.1%	4.3%	-6.5%

⑤調査の受注件数 N=92

⑤調査の受注件数 N=92

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	29社	31社	28社	4社	1社
%	31.5%	33.7%	30.4%	4.3%	1.1%

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	24社	48社	16社	4社	8社
%	26.1%	52.2%	17.4%	4.3%	8.7%

⑥資金繰り N=92

⑥資金繰り N=92

	A.改善	B.ほぼ適正	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	12社	64社	11社	5社	1社
%	13.0%	69.6%	12.0%	5.4%	1.1%

	A.改善	B.ほぼ適正	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	9社	69社	10社	4社	-1社
%	9.8%	75.0%	10.9%	4.3%	-1.1%

⑦自社業況の総合判断 N=92

対前年実績 (2022/2021年度)	A.非常に上昇	A.やや上昇	B.ほぼ横這い	C.やや下降	C.非常に下降	NA	A-C=指数
回答社数	6社	32社	32社	13社	4社	5社	21社
%	6.5%	34.8%	34.8%	14.1%	4.3%	5.4%	22.8%
今年度見通し (2023/2022年度)	A.非常に上昇	A.やや上昇	B.ほぼ横這い	C.やや下降	C.非常に下降	NA	A-C=指数
回答社数	2社	33社	39社	12社	2社	4社	21社
%	2.2%	35.9%	42.4%	13.0%	2.2%	4.3%	22.8%

⑧自社業況(2023年4月時点) N=92

	A.非常に良い	A.良い	B.どちらともいえない	C.あまり良くない	C.非常に良くない	NA	A-C=指数
回答社数	1社	27社	38社	17社	3社	6社	8社
%	1.1%	29.3%	41.3%	18.5%	3.3%	6.5%	8.7%

表8 当面の経営上の問題点

設問順

	回答社数	%
1. 売上不振	33社	35.9%
2. 海外受注の減少	7社	7.6%
3. 調査の価格安	33社	35.9%
4. 取引条件の問題点	6社	6.5%
5. 過当競争	14社	15.2%
6. 求人難	39社	42.4%
7. 調査員不足	20社	21.7%
8. 人件費高騰	26社	28.3%
9. 中堅リサーチャー不足	48社	52.2%
10. 残業問題、働き方改革	37社	40.2%
11. コンサルティング力不足	25社	27.2%
12. 語学(英語)力不足	14社	15.2%
13. 設備投資不足	9社	9.8%
14. データサイエンティスト不足	20社	21.7%
15. 社員の調査スキル不足	25社	27.2%
16. コンプライアンスにおける内部制度・教育	5社	5.4%
17. 情報セキュリティへの対応	21社	22.8%
18. 新型コロナウイルス感染症における影響	21社	22.8%
19. その他(具体的に)	3社	3.3%
20. 特になし	6社	6.5%

\* 2020年度調査より項目追加

全回答社数 92社

19.その他詳細:

- テレワーク下のメンタルヘルスケア ●事業開発力不足
- 特殊詐欺等犯罪の影響による調査環境悪化、インボイス制度による原価増

問題比率の高い順

	回答社数	%
9. 中堅リサーチャー不足	48社	52.2%
6. 求人難	39社	42.4%
10. 残業問題、働き方改革	37社	40.2%
1. 売上不振	33社	35.9%
3. 調査の価格安	33社	35.9%
8. 人件費高騰	26社	28.3%
11. コンサルティング力不足	25社	27.2%
15. 社員の調査スキル不足	25社	27.2%
17. 情報セキュリティへの対応	21社	22.8%
18. 新型コロナウイルス感染症における影響	21社	22.8%
7. 調査員不足	20社	21.7%
14. データサイエンティスト不足	20社	21.7%
5. 過当競争	14社	15.2%
12. 語学(英語)力不足	14社	15.2%
13. 設備投資不足	9社	9.8%
2. 海外受注の減少	7社	7.6%
4. 取引条件の問題点	6社	6.5%
20. 特になし	6社	6.5%
16. コンプライアンスにおける内部制度・教育	5社	5.4%
19. その他(具体的に)	3社	3.3%

\* 2020年度調査より項目追加

全回答社数 92社

<第48回経營業務実態調査 付帯報告>

日本のインサイト産業 市場規模拡大推計(2021年～2022年)

表A インサイト産業 8セグメント別市場規模(単位:百万円)

単位	2022年度		2021年度		前年比	(参考)2021 ESOMARシェア	
	百万円	構成比	百万円	構成比	%		
	172,500	40.0%	151,823	39.2%	113.6%	67.7%	
新 セ グ メ ン ト	a. 企業内フィードバックシステム	6,538	1.5%	6,087	1.6%	107.4%	2.1%
	b. セルフサービスプラットフォーム	4,084	0.9%	2,970	0.8%	137.5%	2.4%
	c. ソーシャルリスニング・コミュニティ	5,842	1.4%	5,340	1.4%	109.4%	11.2%
	d. デジタルデータ分析(MarTech)	13,302	3.1%	11,340	2.9%	117.3%	24.8%
	e. 経営コンサルティング/シンクタンク	118,288	27.4%	103,066	26.6%	114.8%	11.8%
	f. 業界特化型調査レポート	18,640	4.3%	18,010	4.6%	103.5%	13.6%
	g. サンプルパネル提供	5,807	1.3%	5,010	1.3%	115.9%	1.8%
h.(従来型の)確立された市場調査	259,031	60.0%	235,746	60.8%	109.9%	32.3%	
インサイト産業売上高(8セグメント)計	431,531	100.0%	387,569	100.0%	111.3%	100.0%	

h.対合計比 1.67

1.64

注記:

- 1) この拡大推計はJMRA会員社の協力のもと、関連する上場企業の公開IR情報及びヒアリング調査を中心に実施した。
- 2) 日本で活動している外資系企業(日本法人)の情報収集は難しく、この拡大推計はいまだ発展途上にあるが、広く議論を喚起し、精度を向上させていくことを期待して、JMRAの責任において公開することとした。
- 3) 長年の経験に基づき、「h.(従来型の)確立された市場調査」及び「g. サンプルパネル提供」、「f. 業界特化型調査レポート」の精度については相応の自信を有している。ただし、2021年から2022年にかけて、これらの3セグメントから「a. b. c. d. e.」の各セグメントに移行した数値もあり、それらの境界線は今後も流動する可能性がある。
- 4) 日本市場の顕著な特徴の1つとして、「e. 経営コンサルティング/シンクタンク」が大きなプレゼンスを持っていることを指摘できる。日本ではこのセグメントに属する企業の多くが「d. デジタルデータ分析(MarTech)」領域の業務をも担っていると考えられているが、その分解は極めて困難である。そのため、ESOMARの国際的な推計値よりも「e.」がより大きく、「d.」がより小さく出ていることに注意されたい。
- 5) JMRAとしての継続的で詳細な業界統計は従来のAnnual Report(経營業務実態調査)で変わらないが、今年からはインサイト産業(8セグメント)の拡大推計値も同時に公表していく。
- 6) JMRA産業統計委員会では、引き続きこの統計の精度向上に努めていく。関係各企業・組織からの情報提供ならびにご協力を期待する。