

# 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<br>調査業務売上<br>高 | 社数 | 調査事業売上高 |            | * 調査従業者 |       |       | 1社当り<br>平均員<br>数 | 1人当り<br>平均売<br>上高 |
|-----------------------|----|---------|------------|---------|-------|-------|------------------|-------------------|
|                       |    | 合計      | 1社当り<br>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:<br>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:<br>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):<br>流通業(卸・小売業・通販・ガソリンスタンド)     | 3.2%   |
| Financialservices:<br>金融・保険・証券                              | 2.6%   |
| Utilities:<br>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:<br>運輸製造業(自動車)                                   | 3.4%   |
| Pharmaceutical:<br>化学・医薬品製造業(化学・繊維・医薬品・化粧品)                 | 16.1%  |
| TelecommunicationsandICT:<br>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:<br>官公庁・独立行政法人・NPO                  | 4.7%   |
| MediaandEntertainment:<br>マスコミ(新聞、放送、出版等)                   | 10.0%  |
| Advertisingagencies:<br>広告代理店(プロダクション含む)                    | 12.4%  |
| Researchinstitutes:<br>調査機関(シンクタンク含む)                       | 14.9%  |
| Other:<br>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<br>調査事業売上を<br>100%とした場合 | アドホック調査を<br>100%とした場合 |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| (1)アドホック        |                   | 54.6%                       | 100.0%                |
| 量的<br>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<br>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<br>(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<br>(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<br>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<br>セ<br>グ<br>メ<br>ン<br>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。