第49回経営業務実態調査

2024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：110社(2024年4月1日現在)
回答社　：91 社　　回収率：82.7%

■調査日時：2024年4月1日～6月10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)ﾊﾟｰｾﾝﾃｰｼﾞ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	2024年調査	
		2023年度	2022年度
JMRA会員社数	社	110	110
回答社数	社	91	91
回答社調査事業売上高	億円	1,924	1,923
回答社調査事業売上伸び率	%	100.1%	
JMRA会員社推計	億円	2,474	
日本の市場調査業界推計	億円	**2,593**	
対前年比	%	**100.1%**	
従来の調査事業売上高推計	億円	**2,269**	
対前年比	%	**100.0%**	

表0－2　従来型調査手法別市場規模（推計）

調査手法別		2023年度
ﾊﾟﾈﾙ調査	売上高	751　億円
	対前年比（%）	100.1%
AD-HOC調査	売上高	1,437　億円
	対前年比（%）	99.9%
ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ調査	売上高	787　億円
	対前年比（%）	98.8%
既存手法	売上高	651　億円
	対前年比（%）	101.3%
その他	売上高	81　億円
	対前年比（%）	102.0%

[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）

		2023年度		2022年度		前年比
単位		百万円	構成比	百万円	構成比	%
新セグメント		24,024	12.5%	23,456	12.2%	102.4%
	a. 企業内ﾌｨｰﾄﾞﾊﾞｯｸｼｽﾃﾑ	5,972	3.1%	5,884	3.1%	101.5%
	b. ｾﾙﾌｻｰﾋﾞｽﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ	3,752	1.9%	2,989	1.6%	125.5%
	c. ｿｰｼｬﾙﾘｽﾆﾝｸﾞ･ｺﾐｭﾆﾃｨ	208	0.1%	250	0.1%	83.2%
	d. ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾃﾞｰﾀ分析(MarTech)	1,586	0.8%	1,533	0.8%	103.5%
	e. 経営ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ/ｼﾝｸﾀﾝｸ	1,095	0.6%	1,078	0.6%	101.6%
	f. 業界特化型調査ﾚﾎﾟｰﾄ	7,427	3.9%	7,580	3.9%	98.0%
	g. ｻﾝﾌﾟﾙﾊﾟﾈﾙ提供	3,984	2.1%	4,142	2.2%	96.2%
h.（従来型の）確立された市場調査		168,421	87.5%	168,800	87.8%	99.8%
調査事業売上高（8ｾｸﾞﾒﾝﾄ）計		192,446	100.0%	192,256	100.0%	100.1%

*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、ブレインパッド等
レポーティング	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
市場調査領域確立された	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

2023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	91	192,446	2,115	3,087	3,073	6,160	67.7	31.2
2億円未満	30	2,783	93	114	129	243	8.1	11.5
2億円台	5	1,194	239	28	34	62	12.4	19.3
3億円台	5	1,668	334	52	35	87	17.4	19.2
4～5億円台	10	4,724	472	65	115	180	18.0	26.2
6～10億円台	14	11,551	825	303	324	627	44.8	18.4
11～20億円台	6	10,970	1,828	170	140	310	51.7	35.4
21億円以上	21	159,556	7,598	2,355	2,296	4,651	221.5	34.3
			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	2023年度	
2億円未満	30社	33.0%
2億円台	5社	5.5%
3億円台	5社	5.5%
4～5億円台	10社	11.0%
6～10億円台	14社	15.4%
11～20億円台	6社	6.6%
21億円以上	21社	23.1%
回答社数	91社	100.0%

表２－１　新卒採用社数と採用人数

	2024年新卒	
	全体	
	採用人数	採用社数
回答社数	91社	
採用人数計・採用あり社数	304人	25社
採用回答社における1社当り採用人数		12.2人

表２－２　中途採用数と採用人数

	2023年度	
	全体	
	採用人数	採用社数
回答社数	91社	
採用人数計・採用あり社数	626人	58社
採用回答社における1社当り採用人数		10.8人

表２－３　新卒初任給

	2024年新卒（大卒）
回答社数	91社
初任給回答社数	24社
初任給回答社における初任給平均	¥250,731

表２－４　登録調査員数

	2023年度
回答社数	42社
総数	11,795人
1社平均	281人

表２－５　パート等従業員数

	2023年度
回答社数	75社
総数	2,171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

2023年4月~2024年3月	回答社数	%	実施ピーク時の在宅勤務率	2024年3月時点の在宅勤務率
1. 実施した	57社	64.0%	43.2%	36.7%
2. 部分的に実施した	20社	22.5%		
3. 一度も実施しなかった	12社	13.5%		
	回答社数	**89社**		

表3　売上高および従業者数

表3－1 調査事業売上高（8セグメント計）

	単位	2024年調査	
		2023 年度	2022年度
回答社数	社	91社	91社
全売上高	百万円	218,064	216,289
調査事業売上高	百万円	192,446	192,256
総従業者数	人	8,777	8,643
調査業務従業者数	人	6,160	6,003

●1社当たり平均売上高

全売上高	百万円	2,396	2,377
調査事業売上高	百万円	2,115	2,113

●1社当たり平均従業者数

総従業者数	人	96.5	95.0
調査業務従業者数	人	67.7	66.0

●従業者1人当たり売上高

全売上高	百万円	24.8	25.0
調査事業売上高	百万円	31.2	32.0

●調査事業の全事業に占める割合

売上高	%	88.3%	88.9%
従業者数	%	70.2%	69.5%

●対前年増加率

全売上高	%	0.8%
調査事業売上高	%	0.1%
調査業務従業者数	%	1.6%
従業者1人当たり調査事業売上高	%	-2.5%

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）

	2023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	87社	86社	33社	22社
受発注割合（%）		98.9%	37.9%	25.3%
回答社の総額(百万円)	168,421	159,939	8,554	5,196
1社当りの平均額(百万円)	1,936	1,860	259	236

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

	2023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	87社	52社	49社
受発注割合(%)		59.8%	56.3%
回答社の総額(百万円)	168,421	15,453	18,564
従来型調査事業売上高に占める割合		9.2%	11.0%
1社当りの平均額(百万円)	1,936	297	379

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	2023年度
取引社数	社	33社
受注額	百万円	8,554
従来型調査事業売上高に占める割合	%	5.1%
従来型調査事業売上高	百万円	168,421

●海外への発注

	単位	2023年度
取引社数	社	22社
発注額	百万円	5,196
従来型調査事業売上高に占める割合	%	3.1%

表４　海外への発注額が大きい国

発注先ﾗﾝｷﾝｸﾞ	国名	ﾎﾟｲﾝﾄ合計
1位	ｱﾒﾘｶ合衆国	42Pt
2位	中国	31Pt
3位	ﾀｲ	15Pt
4位	ﾄﾞｲﾂ	10Pt
5位	ｲｷﾞﾘｽ	8Pt
回答者数	22社	

1. ｱﾒﾘｶ
2. ｲｷﾞﾘｽ
3. ﾌﾗﾝｽ
4. ﾄﾞｲﾂ
5. (2～4)以外の欧州
6. 中国
7. ｵｰｽﾄﾗﾘｱ
8. 韓国
9. ｲﾝﾄﾞ
10. ﾀｲ
11. (10以外の)東南ｱｼﾞｱ
12. その他

・各社上位3位まで回答
・各1位～3位にﾎﾟｲﾝﾄを付けﾗﾝｷﾝｸﾞに反映
　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）

	2023年度 調査事業売上高
回答社数	91社
回答社の総額(百万円)	192,446
1社当りの平均額(百万円)	2,115

●回答された%の単純平均	回答社数	比率
調査事業売上高	91社	100.0%
粗利率 (粗利＝売上－直接費)	74社	49.8%
人件費率	73社	34.0%
営業利益率	68社	10.5%
経常利益率	65社	9.4%

*(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)

●金額ｳｪｲﾄﾊﾞｯｸ後の平均%	回答社数	比率
調査事業売上高	91社	100.0%
粗利率 (粗利＝売上－直接費)	74社	46.3%
人件費率	73社	28.6%
営業利益率	68社	11.0%
経常利益率	65社	8.5%

*(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	2023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・ﾀﾊﾞｺ)	14.8%
ConsumerDurables: 耐久消費財製造業(電気製品・PC・携帯・ｹﾞｰﾑ機・機械)	3.3%
Wholesaleandretail(incl.Oil): 流通業(卸・小売業・通販・ｶﾞｿﾘﾝｽﾀﾝﾄﾞ)	3.4%
Financialservices: 金融・保険・証券	2.5%
Utilities: ｴﾈﾙｷﾞｰ(電力、ｶﾞｽ、石油など)・運送・通信ｻｰﾋﾞｽ等	3.9%
Automotive: 運輸製造業(自動車)	3.5%
Pharmaceutical: 化学・医薬品製造業(化学・繊維・医薬品・化粧品)	16.9%
TelecommunicationsandICT: その他製造業(ｹﾞｰﾑ・通信ｿﾌﾄ、IT・ICTｿﾌﾄ含む)	3.5%
GovernmentandNon-Profit: 官公庁・独立行政法人・NPO	4.4%
MediaandEntertainment: ﾏｽｺﾐ(新聞、放送、出版等)	9.4%
Advertisingagencies: 広告代理店(ﾌﾟﾛﾀﾞｸｼｮﾝ含む)	12.6%
Researchinstitutes: 調査機関(ｼﾝｸﾀﾝｸ含む)	13.9%
Other: その他の民間企業・団体・学校法人	8.0%
合　計	100.0%
回答社数	(83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	2023年度
A.消費者向け製品ｻｰﾋﾞｽ	76.5%
B.非消費者向け製品ｻｰﾋﾞｽ	23.5%
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（2023年度）

従来型調査事業売上を100%とした場合	
ｱﾄﾞﾎｯｸ(除くｵﾑﾆﾊﾞｽ)	53.8%
ｵﾑﾆﾊﾞｽ調査	0.6%
ﾊﾟﾈﾙ調査	30.0%
その他継続調査	10.7%
その他	5.0%
合計	100.0%
回答社	(80社)

表６－３－１　ｱﾄﾞﾎｯｸ調査の手法別調査事業売上高構成比（2023度）

ｱﾄﾞﾎｯｸ調査売上を100%とした場合	
量的調査	74.2%
質的調査	23.7%
その他調査（ﾃﾞｽｸﾘｻｰﾁ等）	2.1%
合計	100.0%
回答社	(76社)

表６－３－１－１
ｱﾄﾞﾎｯｸ調査の量的調査内訳による
売上高構成比（2023年度）

量的調査を100%とした場合	
郵送調査	8.0%
電話調査、CATI	0.1%
訪問調査、CAPI、CLT	9.2%
ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ調査（ﾓﾊﾞｲﾙ含む）	73.3%
その他	9.4%
合計	100.0%
回答社	(75社)

表６－３－１－２
ｱﾄﾞﾎｯｸ調査の質的調査内訳による
売上高構成比（2023年度）

質的調査を100%とした場合		内ｵﾝﾗｲﾝ割合
ｸﾞﾙｰﾌﾟｲﾝﾀﾋﾞｭｰ/FGI	27.3%	36.9%
ﾃﾞﾌﾟｽｲﾝﾀﾋﾞｭｰ	50.4%	71.0%
ｴｽﾉｸﾞﾗﾌｨ	1.4%	21.1%
ｵﾝﾗｲﾝ･ｺﾐｭﾆﾃｨﾊﾟﾈﾙ/MROC	1.3%	
その他	19.6%	
合計	100.0%	
回答社	(75社)	

表６－４　従来型調査手法別　売上高構成比　（2023年度）

調査手法			従来型調査事業売上を100%とした場合	ｱﾄﾞﾎｯｸ調査を100%とした場合
(1)ｱﾄﾞﾎｯｸ			53.8%	100.0%
	量的調査	郵送調査	3.2%	6.0%
		電話調査、CATI	0.0%	0.1%
		訪問調査、CAPI、CLT	3.7%	6.8%
		ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ調査（ﾓﾊﾞｲﾙ含む）	29.2%	54.4%
		その他量的調査	3.7%	7.0%
			39.9%	74.2%
	質的調査	ｸﾞﾙｰﾌﾟ・ｲﾝﾀﾋﾞｭｰ／FGI	3.5%	6.5%
		ﾃﾞﾌﾟｽ・ｲﾝﾀﾋﾞｭｰ	6.4%	11.9%
		ｴｽﾉｸﾞﾗﾌｨｰ	0.2%	0.3%
		ｺﾐｭﾆﾃｨﾊﾟﾈﾙ、MROC	0.2%	0.3%
		その他の質的調査	2.5%	4.6%
			12.7%	23.7%
	その他調査（ﾃﾞｽｸﾘｻｰﾁ等）		1.1%	2.1%
(2)ｵﾑﾆﾊﾞｽ調査			0.6%	
(3)ﾊﾟﾈﾙ調査			30.0%	
(4)その他の継続調査			10.7%	
(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（2023年度/2022年度比）

①調査事業売上高

	対前年実績
回答社数	87社
対前年比	98.1%

②1件当たりの調査平均受注金額　N=91

	A.上昇	B.ほぼ不変	C.下降	NA	A-C=指数
回答社数	18社	51社	17社	5社	1社
%	19.8%	56.0%	18.7%	5.5%	1.1%

③採算　N=91

	A.好転	B.ほぼ不変	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	16社	54社	16社	5社	0社
%	17.6%	59.3%	17.6%	5.5%	0.0%

④所定外労働時間　N=91

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	8社	61社	17社	5社	-9社
%	8.8%	67.0%	18.7%	5.5%	-9.9%

⑤調査の受注件数　N=91

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	25社	36社	25社	5社	0社
%	27.5%	39.6%	27.5%	5.5%	0.0%

⑥資金繰り　N=91

	A.改善	B.ほぼ適正	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	7社	66社	12社	6社	-5社
%	7.7%	72.5%	13.2%	6.6%	-5.5%

⑦自社業況の総合判断　N=91

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	2社	30社	32社	14社	7社	6社	11社
%	2.2%	33.0%	35.2%	15.4%	7.7%	6.6%	12.1%

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	37社	34社	10社	2社	6社	27社
%	2.2%	40.7%	37.4%	11.0%	2.2%	6.6%	29.7%

⑧自社業況(2023年4月時点)　N=91

	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	2社	27社	42社	13社	3社	4社	13社
%	2.2%	29.7%	46.2%	14.3%	3.3%	4.4%	14.3%

今年度の見通し（2024年度/2023年度比）

①調査事業売上高

	今年度見通し
回答社数	79社
対前年比	101.7%

②1件当たりの調査平均受注金額　N=91

	A.上昇	B.ほぼ不変	C.下降	NA	A-C=指数
回答社数	22社	56社	7社	6社	15社
%	24.2%	61.5%	7.7%	6.6%	16.5%

③採算　N=91

	A.好転	B.ほぼ不変	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	15社	59社	11社	6社	4社
%	16.5%	64.8%	12.1%	6.6%	4.4%

④所定外労働時間　N=91

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	9社	64社	12社	6社	-3社
%	9.9%	70.3%	13.2%	6.6%	-3.3%

⑤調査の受注件数　N=91

	A.増加	B.ほぼ不変	C.減少	NA	A-C=指数
回答社数	25社	50社	10社	6社	15社
%	27.5%	54.9%	11.0%	6.6%	16.5%

⑥資金繰り　N=91

	A.改善	B.ほぼ適正	C.悪化	NA	A-C=指数
回答社数	7社	73社	5社	6社	2社
%	7.7%	80.2%	5.5%	6.6%	2.2%

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	36.3%	
2. 海外受注の減少	8社	8.8%	
3. 調査の価格安	34社	37.4%	
4. 取引条件の問題点	8社	8.8%	
5. 過当競争	17社	18.7%	
6. 求人難	33社	36.3%	
7. 調査員不足	24社	26.4%	
8. 人件費高騰	30社	33.0%	
9. 中堅ﾘｻｰﾁｬｰ不足	46社	50.5%	
10. 残業問題、働き方改革	26社	28.6%	
11. ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ力不足	27社	29.7%	
12. 語学(英語)力不足	14社	15.4%	
13. 設備投資不足	10社	11.0%	
14. ﾃﾞｰﾀｻｲｴﾝﾃｨｽﾄ不足	17社	18.7%	
15. 社員の調査ｽｷﾙ不足	27社	29.7%	
16. ｺﾝﾌﾟﾗｲｱﾝｽにおける内部制度・教育	6社	6.6%	
17. 情報ｾｷｭﾘﾃｨへの対応	23社	25.3%	
18. 新型ｺﾛﾅｳｲﾙｽ感染症における影響	6社	6.6%	＊2020年度調査より項目追加
19. その他(具体的に)	4社	4.4%	
20. 特になし	6社	6.6%	

全回答社数　91社

19.その他詳細：
- 特殊詐欺や悪質なナンバーワン調査等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
- 某自動車メーカーの生産休止による調査案件の減少
- インボイス、物価高騰
- 親会社の業績悪化

問題比率の高い順

	回答社数	%	
9. 中堅ﾘｻｰﾁｬｰ不足	46社	50.5%	
3. 調査の価格安	34社	37.4%	
1. 売上不振	33社	36.3%	
6. 求人難	33社	36.3%	
8. 人件費高騰	30社	33.0%	
11. ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ力不足	27社	29.7%	
15. 社員の調査ｽｷﾙ不足	27社	29.7%	
10. 残業問題、働き方改革	26社	28.6%	
7. 調査員不足	24社	26.4%	
17. 情報ｾｷｭﾘﾃｨへの対応	23社	25.3%	
5. 過当競争	17社	18.7%	
14. ﾃﾞｰﾀｻｲｴﾝﾃｨｽﾄ不足	17社	18.7%	
12. 語学(英語)力不足	14社	15.4%	
13. 設備投資不足	10社	11.0%	
2. 海外受注の減少	8社	8.8%	
4. 取引条件の問題点	8社	8.8%	
16. ｺﾝﾌﾟﾗｲｱﾝｽにおける内部制度・教育	6社	6.6%	
18. 新型ｺﾛﾅｳｲﾙｽ感染症における影響	6社	6.6%	＊2020年度調査より項目追加
20. 特になし	6社	6.6%	
19. その他(具体的に)	4社	4.4%	

全回答社数　91社

＜第49回経営業務実態調査 付帯報告＞

日本のインサイト産業 市場規模拡大推計（2022年～2023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）

		2023年度		2022年度		前年比	（参考）2022
	単位	百万円	構成比	百万円	構成比	%	ESOMARシェア
新セグメント		190,624	42.4%	172,916	40.0%	110.2%	64.9%
	a. 企業内ﾌｨｰﾄﾞﾊﾞｯｸｼｽﾃﾑ	9,023	2.0%	8,203	1.9%	110.0%	2.0%
	b. ｾﾙﾌｻｰﾋﾞｽﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ	5,125	1.1%	4,084	0.9%	125.5%	2.5%
	c. ｿｰｼｬﾙﾘｽﾆﾝｸﾞ・ｺﾐｭﾆﾃｨ	6,178	1.4%	5,842	1.4%	105.8%	7.1%
	d. ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾃﾞｰﾀ分析(MarTech)	14,725	3.3%	13,302	3.1%	110.7%	27.6%
	e. 経営ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ/ｼﾝｸﾀﾝｸ	131,720	29.3%	117,038	27.1%	112.5%	10.8%
	f. 業界特化型調査ﾚﾎﾟｰﾄ	18,267	4.1%	18,640	4.3%	98.0%	13.2%
	g. ｻﾝﾌﾟﾙﾊﾟﾈﾙ提供	5,586	1.2%	5,807	1.3%	96.2%	1.7%
h.（従来型の）確立された市場調査		259,286	57.6%	259,031	60.0%	100.1%	35.1%
インサイト産業売上高（8ｾｸﾞﾒﾝﾄ）計		449,910	100.0%	431,947	100.0%	104.2%	100.0%
	h.対合計比	1.74		1.67			

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、2022年から2023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があり、過去データも塗り替えている。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（経営業務実態調査）で変わらないが、2023年（48回）からインサイト産業（8セグメント）の拡大推計値も同時に公表している。

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。