



GLOBAL RESEARCH
BUSINESS NETWORK

APRC • EFAMRO • ARIA • AMRA



シルバーパートナー

innovate MR
Faster Answers™

RTi Research
FROM DATA TO MEANING®

グローバル 信頼度調査 2020 (抜粋日本語版)

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

2020年6月



協力・翻訳：
(一社) 日本マーケティング・リサーチ協会

目次（全体：一部省略）

お読みください：重要	3
はじめに	4
パートナー	5
リーダーシップ（省略）	(X)
調査概要とサンプル	6
調査結果のポイント	8
市場調査に対する信頼度と印象の概観	10
全体的な信頼度のレベル（一部省略）	14
COVID-19は信頼度レベルをどう変化えたか（一部省略）	20
市場調査が有益であるという信頼（省略）	(X)
調査参加者の経験に基づく反応	26
個人情報の使用	30
個人情報の保護と利用（省略）	(X)
個人情報の保護・適正利用のための市場調査への信頼の源泉（省略）	(X)



お読みください: 重要

著作権

© 2020

このレポート(GRBN Global Trust Survey 2020 -グローバル信頼度調査レポート)の著作権は、The Global Research Business Network (GRBN) が所有しています。このレポートの一部または全部を複製するには、GRBNからの書面による許可が必要です。このレポートの一部または全部は、GRBNが著作権所有者として明確に認められている場合に限り、配布または送信することができます。さらに、このハンドブックに含まれる資料を参照する際には、出典「GRBN Global Trust Survey 2020 -グローバル信頼度調査レポート© 2020 GRBN」を明記しなければなりません。

免責事項

このレポートに記載されている情報は、一般的な情報提供のみを目的としています。このレポートに記載されている情報、製品、サービス、または関連するグラフィックスの完全性、正確性、信頼性、適合性については、明示的または黙示的を問わず、いかなる表明または保証もありません。この情報の使用は、お客様自身の責任で行ってください。GRBNは、本報告書に記載された情報の適用によって生じたいかなる損失、損害、混乱についても、いかなる当事者に対しても責任を負いません。



はじめに: GRBN専務理事 Andrew Cannonより

「信頼は貴重なものだ。確立するのは難しく、失うのはたやすい」。
「信頼は当然のように得られるものではなく、勝ち取らなければならない」。
単純だが強力な二つの真実を私は信じている。なぜ私たちグローバルな市場調査業界が、一般市民の信頼を気にかける必要があるのか？

一般市民は私たちの業界が依存する生命線だ。人々が自発的に時間、意見、データへのアクセスを提供する意思がなければ、私たちの業界は意思決定者のニーズを満たすことができない。意思決定者は、私たちが提供するデータとインサイトに基づいて意思決定を行うのだ。

このサーベイの結果は、一般市民がこの産業に「妥当な」信頼を寄せていることを示している。これはよいことだが、それで十分だろうか？ 過去の成果に甘んじていられるだろうか？

そうは思えない。私は、私たちの業界が一般市民からもっと信頼されることで、より多くを得られると信じる。これは回答率やデータ品質を改善するだけでなく、一般市民と規制当局の両方の目から見て、私たちの業界をデータ関連産業で活動している他の業界から差別化することになる。

個人情報の取り扱いに対する信頼は、今後ますます重要になると信じている。私の見るところ、このサーベイのデータは、私たちの産業がこの問題に対する重要性を下回っていることを示している。私たちにとって、改善すべき明確な機会である。

GRBNは、一般市民との信頼関係構築に貢献することにコミットする。GRBNは、この責務を共有する世界中の地域団体および各国市場調査協会が承認した、公的信頼構築憲章を制定した。

私たちの業界での信頼度を高めることは可能であり、またそうすべきだという信念を共有していただけるのであれば、ぜひご連絡をいただき、一緒に何かを成すことをお願いしたい。



Andrew Cannon (アンドリュー・キャノン)

GRBN 専務理事

andrew.cannon@grbn.org



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）

企業パートナー（15社）



Silver partners



Bronze partners



日本



日本





調査概要とサンプル

本サーベイの主な目的は、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ことです。

2020年の新企画として、市場調査企会社の信頼度を、選挙および世論調査会社、ならびにデータ分析会社への信頼度と比較しています。

第二の目的は、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ことです。

また、2020年の新企画として、COVID-19の大流行の結果が、こうしたさまざまな種類の組織や団体に対する信頼度のレベルをどのように変化させたかを探っています。

フィールドワークは、2020年の4月27日～5月7日の間に実施しました。

サンプルは、各国の18歳以上の人口を代表するように設計されています。N数は各国1,000人で、500ずつの二つのセルに分割し、それぞれのセルはバランスがとれるように割当てられています。対象国と、それぞれの国を担当したサンプル提供者を次のページに示しています。

調査回答時間は10分未満であり、調査票には二つのバージョンが用いられました。

- ・バージョン1は、まず個人情報の保護信頼度について回答者に質問し、個人情報に関連する報告に使用されています。
- ・バージョン2では、まず回答者に全般的な信頼度について尋ね、それに関連する報告と、市場調査の利点と受け止められていることについて報告するために使用されています。
- ・バージョン1と2を組み合わせ、市場調査を受けた体験に関する質問について報告しています。



調査概要とサンプル（続き）

以下の表に、対象国と、それぞれの国を担当したサンプル提供者を示します。

国	パートナー	回答者数
オーストラリア	Teg Rewards	1,000
ブラジル	Toluna	1,000
カナダ	Research for Good	500
	Marublu	500
ドイツ	Respondi	1,000
日本	楽天インサイト	1,000
韓国	PMI (Panel Marketing Interactive)	1,000
メキシコ	Brad	1,000
ペルー	Netquest	1,000
UK	Opinium	1,000
USA	Innovate MR	500
	Research for Good	500

フィールドワーク管理: Innovate MR

プログラミングと集計: Illume

翻訳: Empower Translate

レポート: RTi Research

調査結果のポイント





調査結果にみる重要なポイント

- ✓ 市場調査会社の信頼度は、今回分析された他の種類の組織と比較して平均的な位置にある。
- ✓ 市場調査は、データ分析や選挙・世論調査よりもずっと信頼されている。
- ✓ COVID-19の大流行は、保健当局や警察への信頼を高めたが、メディア企業、ソーシャルメディア、シークレットサービス機関、選挙・世論調査会社への信頼を低下させた。
- ✓ 消費者は市場調査をビジネスにとって有益であると見ているが、消費者および市民として、また個々人にとっても有益であるという認識を高めるべき機会がある。
- ✓ 調査を受けた経験が人々にもたらす印象は、特に調査所要時間を短くすることによって改善できる。
- ✓ 消費者は、個人情報の悪用について高度な懸念を表明している。
- ✓ 市場調査会社を含め、調査を実施している組織が個人情報をどのように収集し、利用しているのかについては、かなりの不信感がある。
- ✓ 市場調査会社による個人情報の使用が適切であると考えている回答者は、ごく少ない。この件に関するコミュニケーションには、大きな改善の余地がある。



市場調査に対する 信頼度と印象の概観

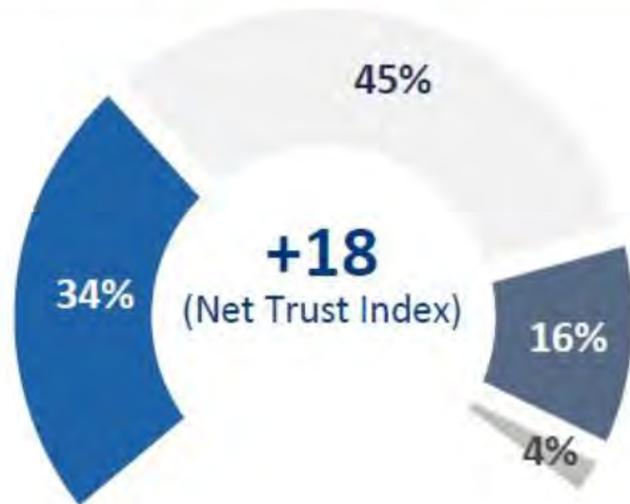




人々は市場調査会社を全体的には信頼しているが、個人情報適切に利用され、保護されているかに関しては相対的に信頼度が低い

市場調査会社の総合信頼度

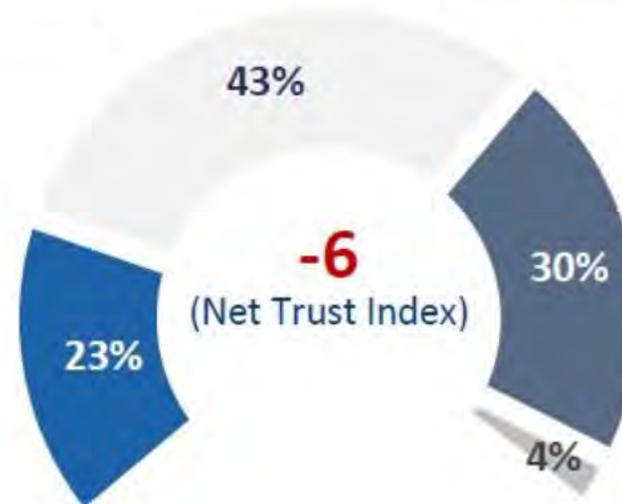
Overall Trust of Market Research Companies



個人情報保護・適正利用に関する市場調査会社の信頼度

Trust of Market Research Companies to Protect and Appropriately Use Personal Data

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



Net Trust Index (総合信頼度指数) = %Trust - %Do Not Trust (信頼する% - 信頼しない%)

Overall Trust Net Trust Index (NTI) : 分析した15業種・組織全体のNTI 平均値は+15 (市場調査会社は15業種中の第8位)

Personal Data Trust Net Trust Index (NTI) : 分析した15業種・組織全体のNTI 平均値は-4 (市場調査会社は15業種中の第7位)

ベース: バージョン1回答者 (5,036)

ベース: バージョン2回答者 (4,964)



調査対象となった他の組織と比較して、市場調査会社は全体的にも個人情報
報の利用に関しても、認知された信頼度では中程度にランクされている
COVID-19は、市場調査会社の信頼度に大きな影響を与えていない

Overall Trust of Market Research Companies – Net Trust Index



市場調査会社に対する
全般的な信頼度

Trust of Market Research Companies Use of Personal Data – Net Trust Index



これらの調査結果は、
調査対象となった10カ
国の平均値に基づいて
おり、国ごとの大きな違
いは反映されていない。

詳細については、以下を
読み進めていただきたい。

Impact of Covid-19 on Trust of Market Research Companies



Net Trust Index = % Trust – % Do Not Trust



市場調査が自分たちの利益になると考えているのは、回答者のわずか二人に一人である。市場調査会社による個人情報の保護と使用については、あまり十分な情報を知らされていないと感じているため、重大な懸念がある

33%

の消費者が、市場調査会社による個人情報の使用は適切であると感じている

51%

の消費者が、市場調査会社によって取り扱われている個人情報の安全な保護に懸念を抱いている

31%

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ないと感じている

50%

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 (5,036)
ベース: バージョン2回答者 (4,964)

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





国際的には、一般市民は様々な組織や専門団体のことを信頼している
 しかし、そのような信頼を持ち得ていない少数派も、ほとんどの国で存在する

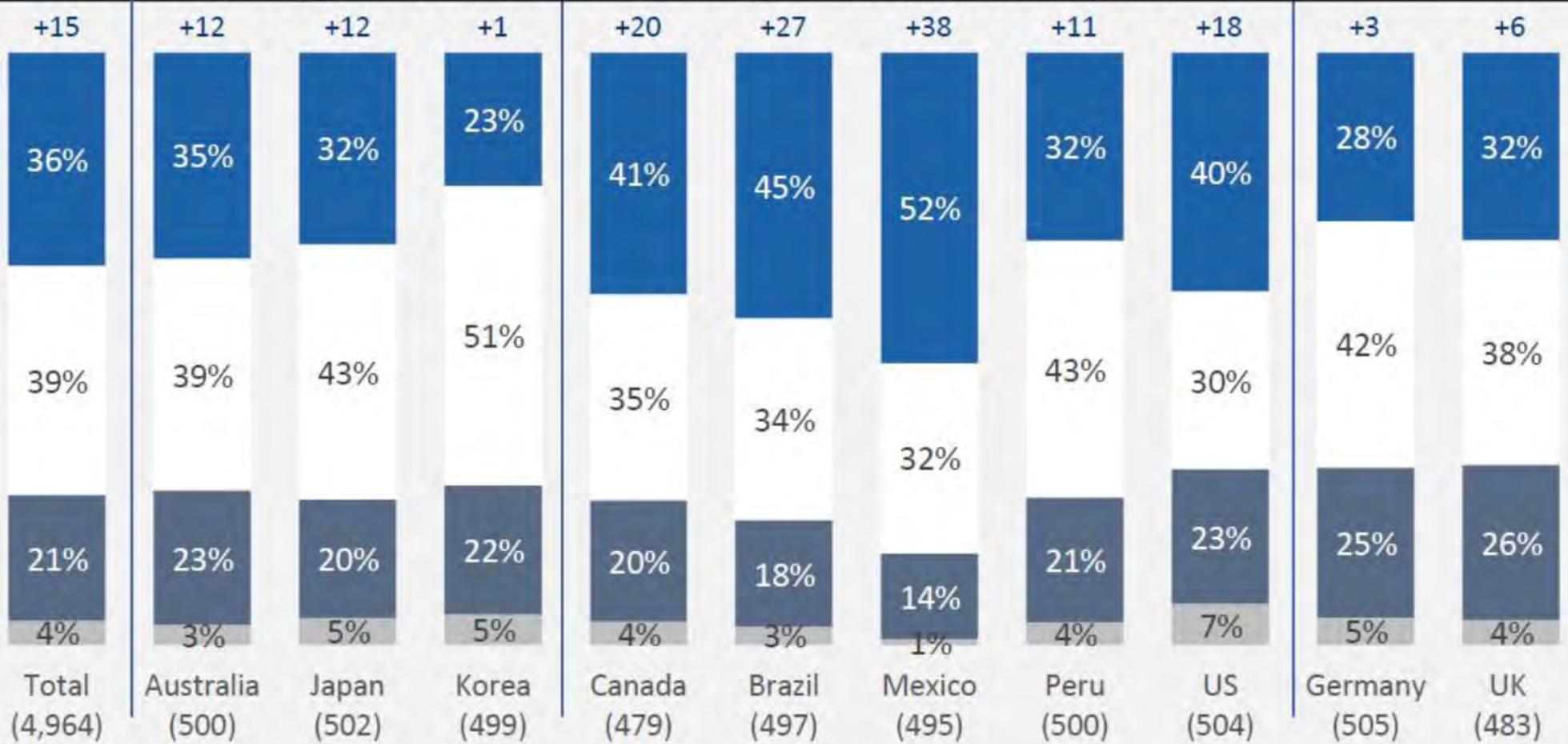


Average Level of Trust Across Organizations/Professionals*

Net Trust Index

国別の組織・専門団体への総合信頼度

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



Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust

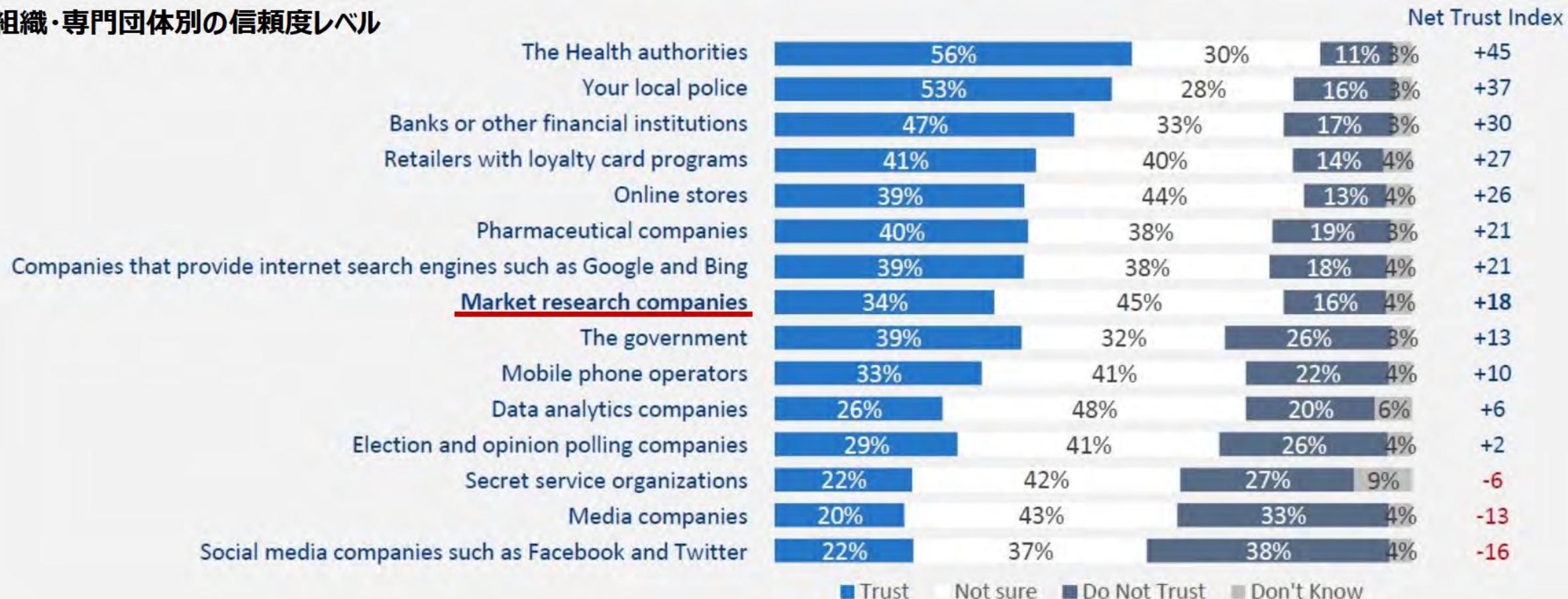
*Scores are an average across the 15 industries/organizations analyzed



医療、警察、金融、小売、オンラインストアは、最高レベルの総合信頼度を得ている。市場調査会社は中位置にランクされ、人々はメディアとソーシャルメディア企業に最も懐疑的である

Level of Trust by Organizations/Professionals

組織・専門団体別の信頼度レベル



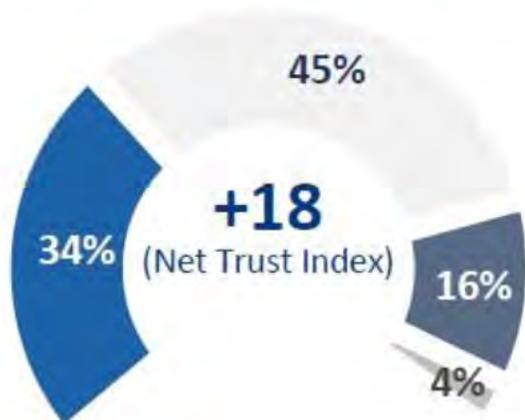
Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust



“インサイト産業”の中では、市場調査会社は（データ分析会社や選挙・世論調査会社と比べて）より信頼されているほうである

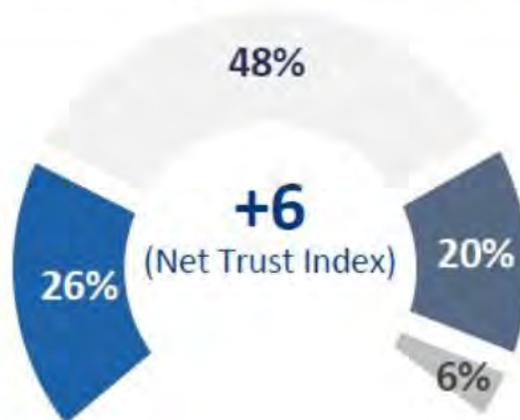
市場調査会社への信頼度

Trust in Market Research



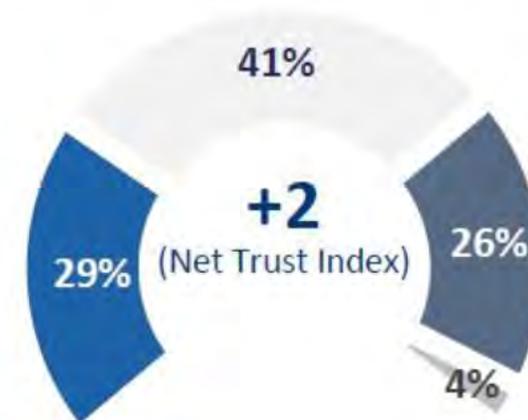
データ分析会社への信頼度

Trust in Data Analytics



選挙・世論調査会社への信頼度

Trust in Election and Opinion Polling



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

Net Trust Index = % Trust - % Do Not Trust



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。文化的な偏りがこの差異に関与していることは確かであり、この図は次のスライドと併せて分析する必要がある。しかし、文化的な偏りを考慮しても、市場調査に対する信頼度はブラジルとメキシコが最も高く、日本と韓国が最も低い

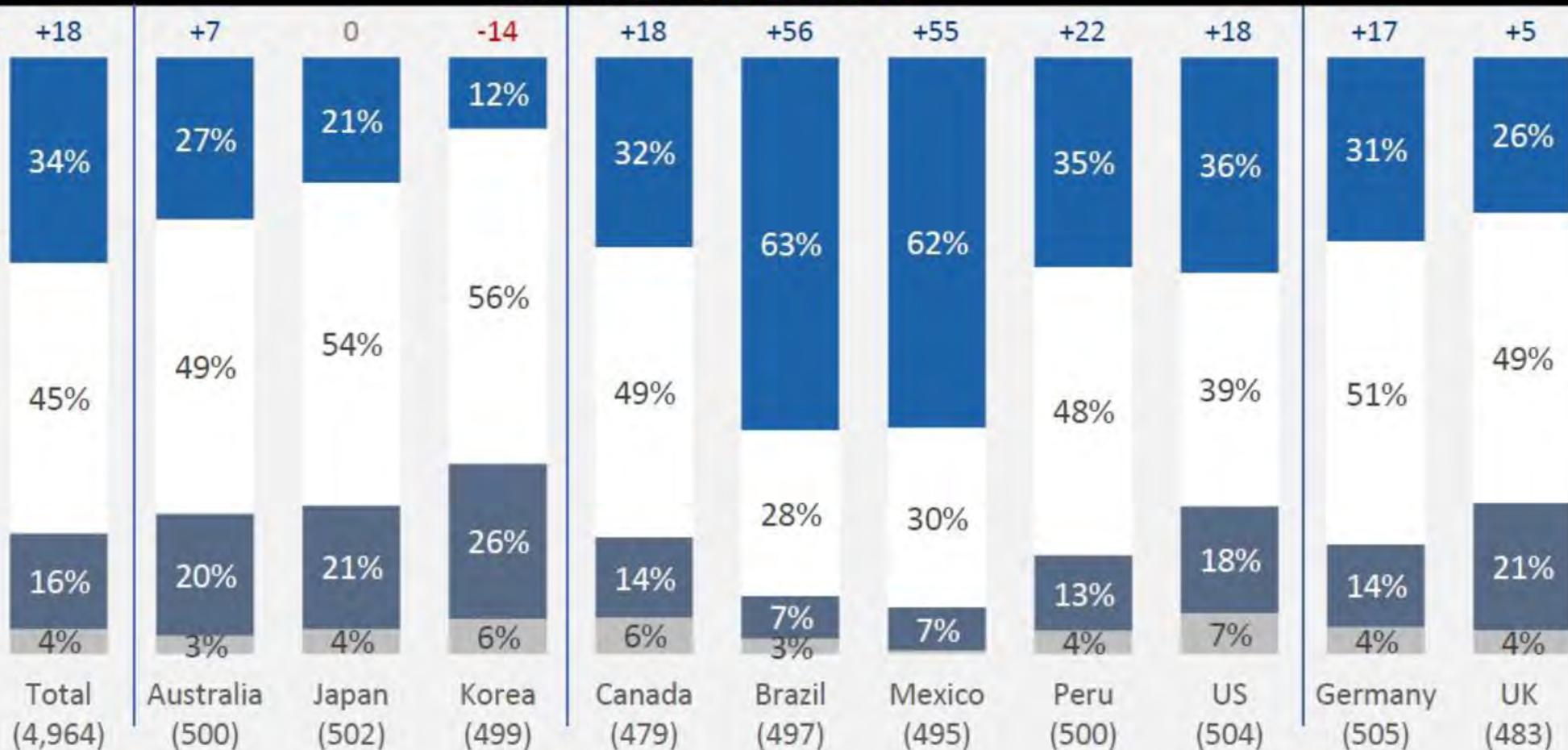


Trust in Market Research

Net Trust Index

国別の
市場調査への
総合信頼度

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

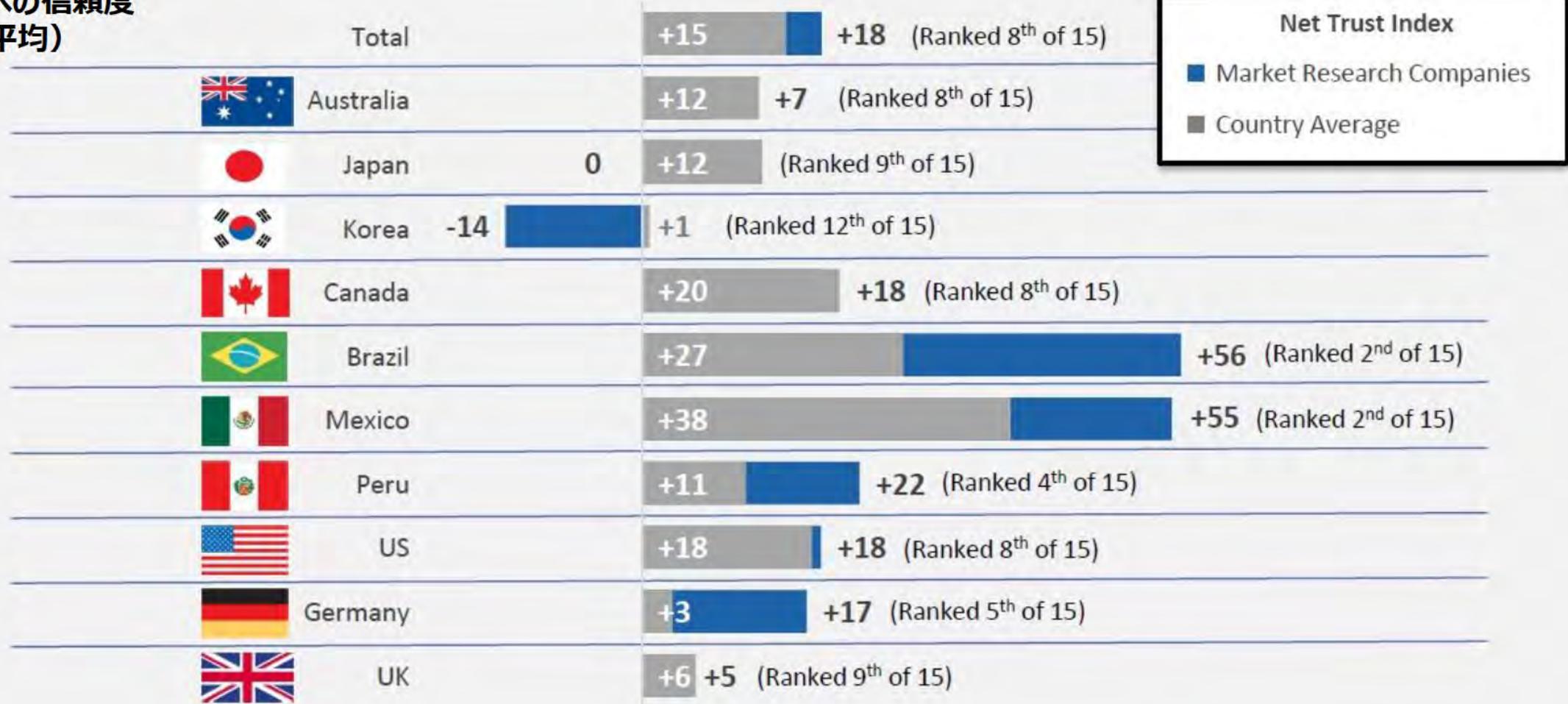




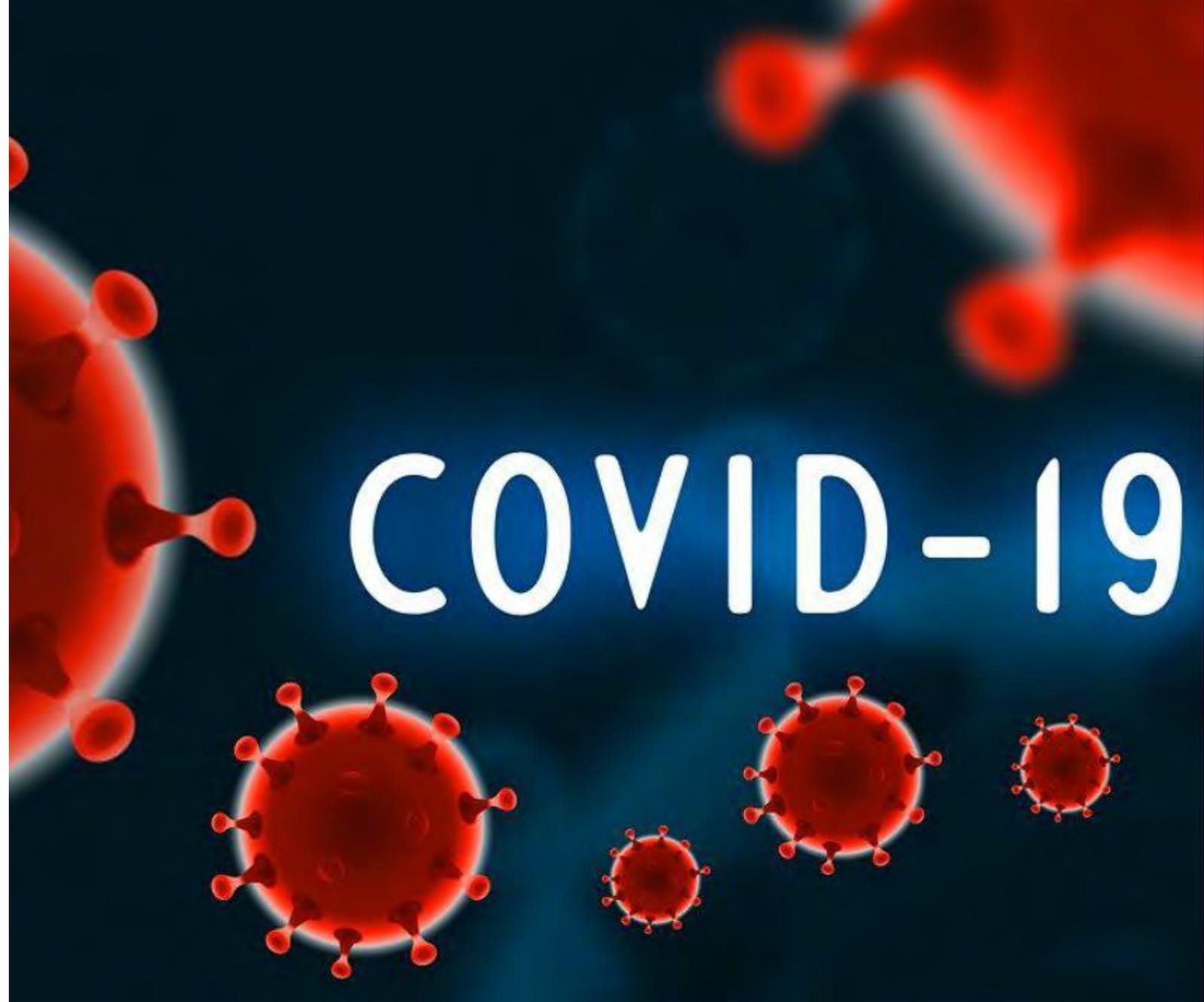
絶対的な指標からだけでなく、相対的な観点からも、ブラジルとメキシコでの市場調査会社への信頼度は特に高い。ペルーとドイツも比較的強い。韓国と日本は、平均的な他の機関と比べても市場調査が信頼されていない国としてきわ立っている

Trust in Market Research (vs. Country Average)

市場調査への信頼度
(対各国平均)



**COVID-19は
信頼度レベル
をどう変えたか**

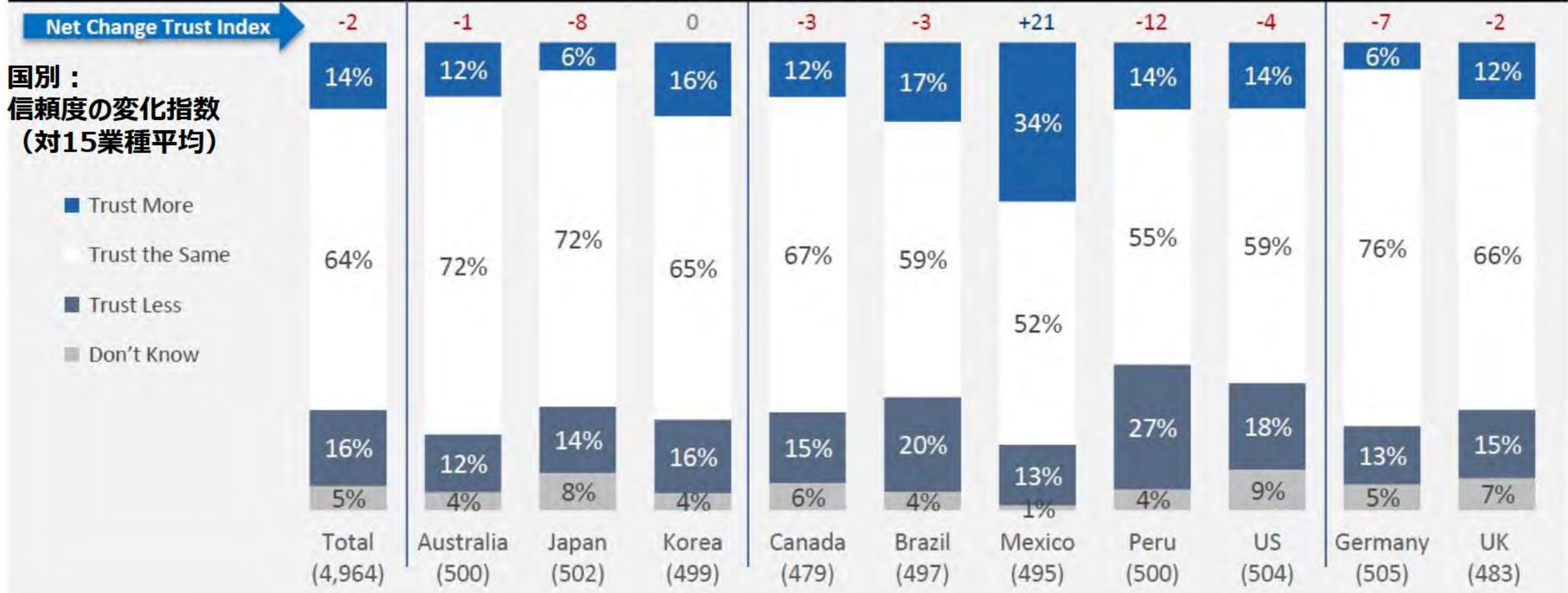




比較的短い期間であるにもかかわらず、COVID-19の結果、ペルー、日本、そしてドイツにおける全体的な信頼度は著しく低下した。唯一、メキシコの回答者は、平均値に対して信頼度が向上したと主張している



Average Change in Trust*



Net Change Trust Index = % Trust More - % Trust Less

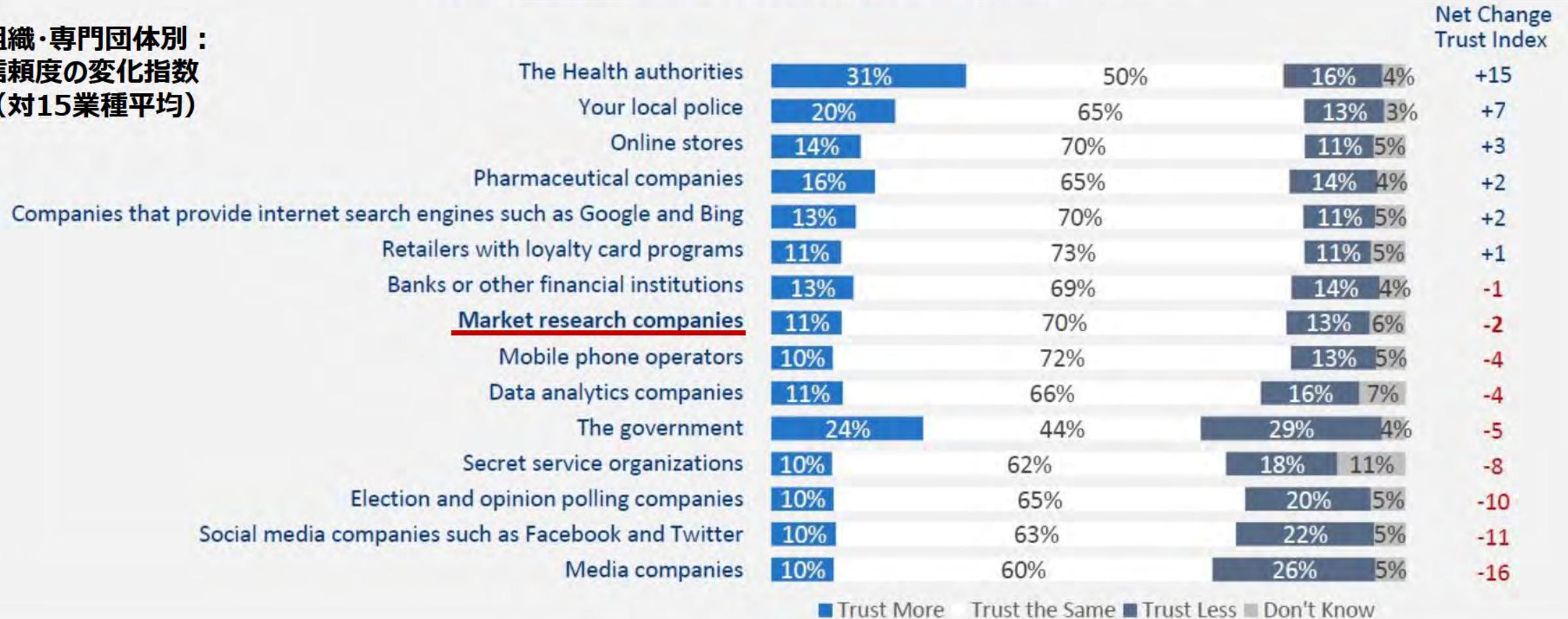
*Scores are an average across the 15 industries/organizations analyzed



パンデミックの際に医療情報/専門家への信用が必要とされたためと思われるが、COVID-19の結果として注目すべき信頼度の向上を得た業界は保健当局だけである。メディア企業は最悪の状況に陥っている

Change in Level of Trust by Organizations/Professionals

組織・専門団体別：
信頼度の変化指数
(対15業種平均)



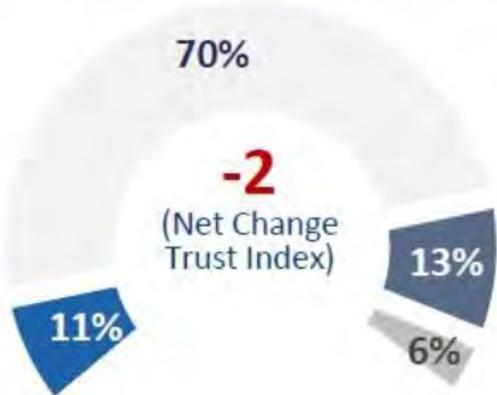
Net Change Trust Index = % Trust More - % Trust Less



“インサイト産業”の中では、COVID-19は選挙・世論調査会社への信頼度に最も否定的な影響を与えた

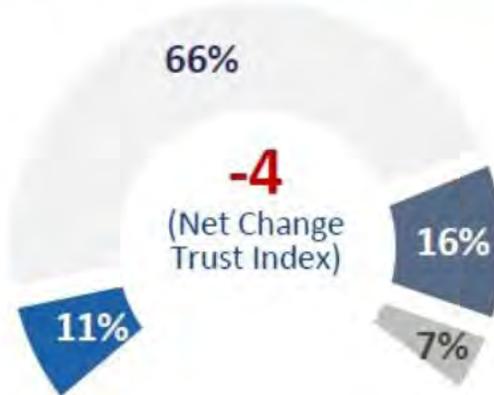
市場調査への信頼度の変化

Trust Change in Market Research



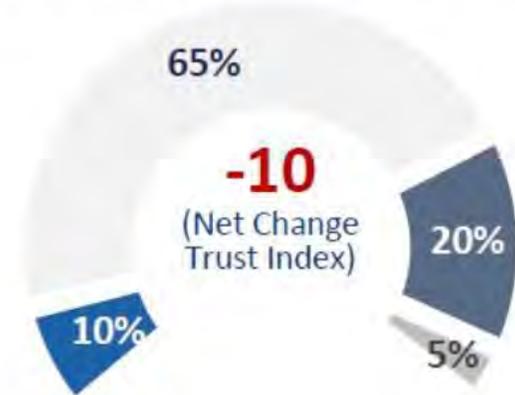
データ分析への信頼度の変化

Trust Change in Data Analytics



選挙・世論調査への信頼度の変化

Trust Change in Election and Opinion Polling



- Trust More
- Trust the Same
- Trust Less
- Don't know

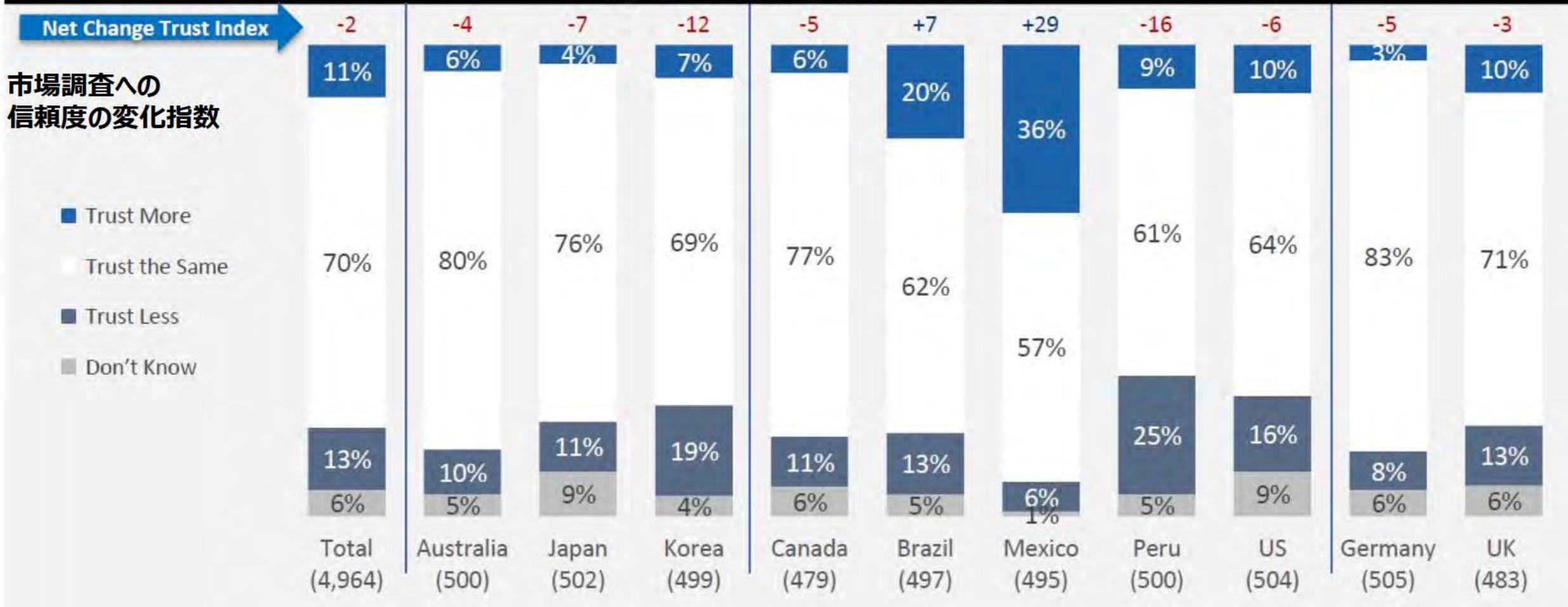
Net Change Trust Index = % Trust More – % Trust Less



市場調査会社への信頼度はブラジルとメキシコで最も改善しているが、一方でペルーと韓国では大幅に減少し、その他の国でも少しずつ低下している



Change in Trust in Market Research



Net Change Trust Index = % Trust More - % Trust Less



市場調査会社に対する信頼度はブラジルとメキシコで改善し、特にこれらの国の他の組織への信頼度と比べても向上している。韓国では真逆となった

Change in Trust in Market Research (vs. Country Average)

国別：
市場調査への
信頼度の変化指数
(対各国平均)



Net Change Trust Index = % Trust More – % Trust Less

調査参加者の 経験に基づく反応

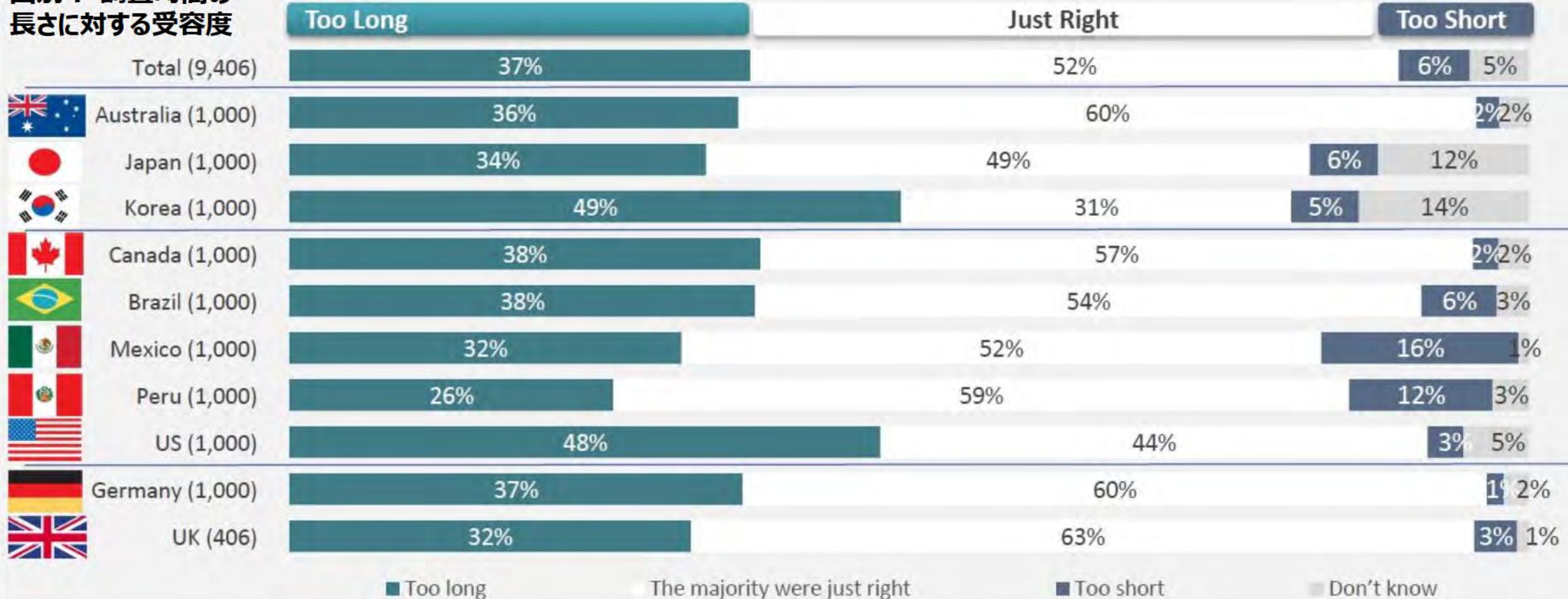




調査時間の長さについては多くの方が妥当と感じているが、時間を短くすることを望む人はかなり多く、韓国人と米国人が最もそのように述べるだろう

Perception of Survey Length

国別：調査時間の長さに対する受容度

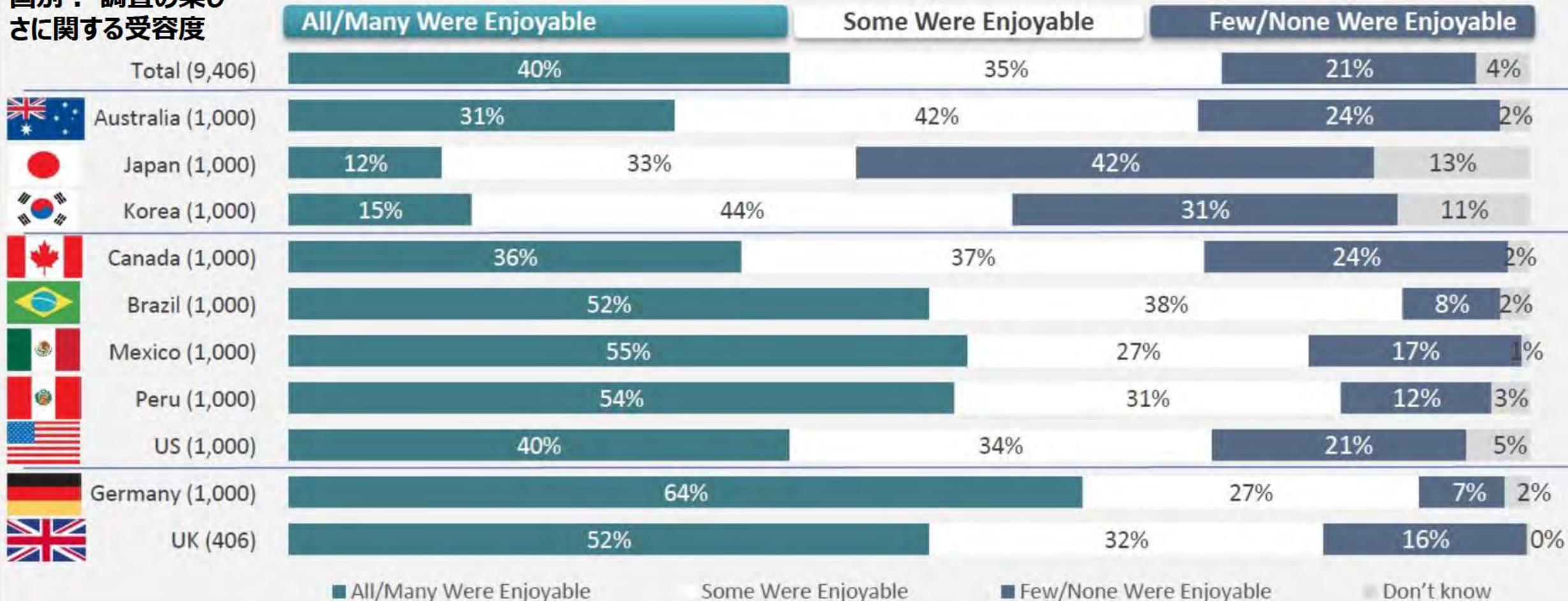




世界のほとんどの人が、自分が受けている調査の少なくとも一部は楽しいと思っているが、日本と韓国では自らの調査体験の大部分を楽しいとは定義していないようだ
ドイツではほとんどの回答者が、調査を楽しんでいるように見える

Perception of Survey Enjoyability

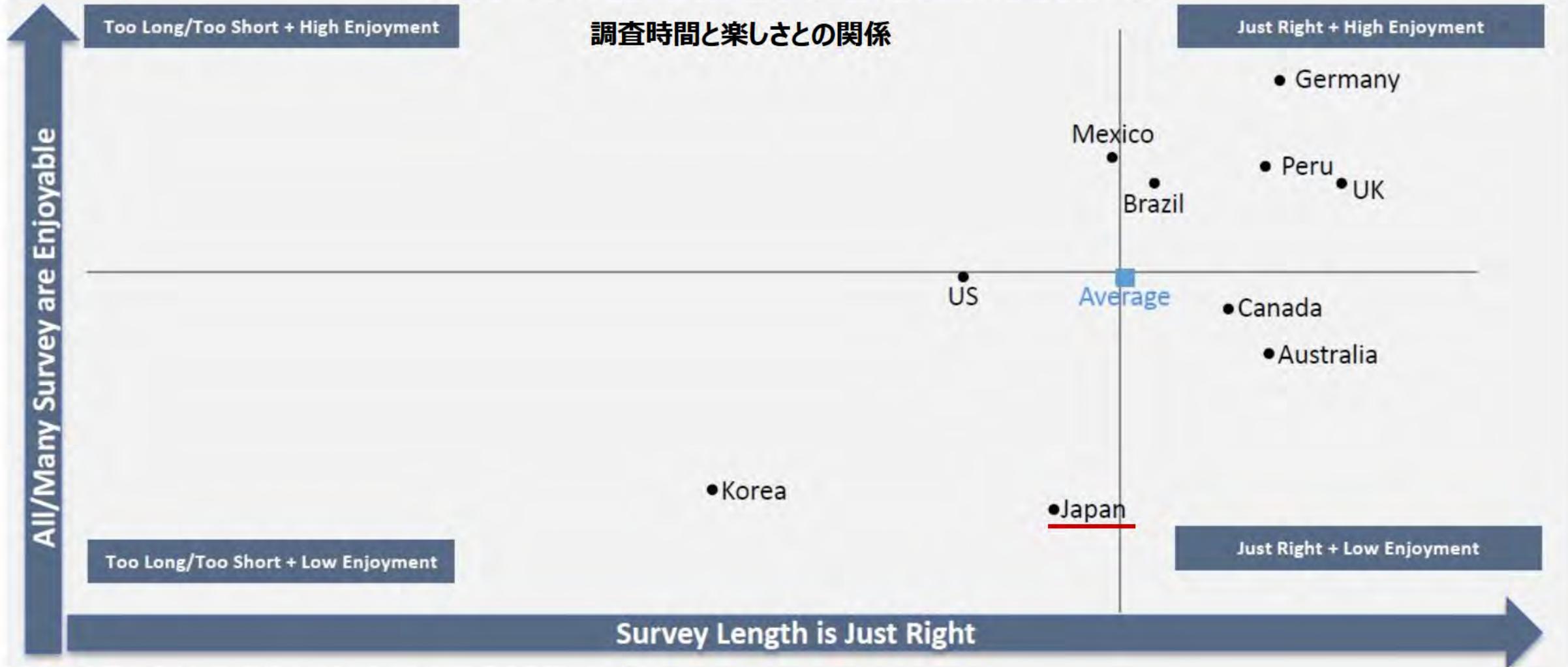
国別：調査の楽しさに関する受容度





調査時間の長さが「ちょうどよい」という認識が強いほど、回答者は調査の体験を楽しんでいるようだ（韓国と日本は時間が長すぎると感じられている）

Relationship Between Survey Length and Enjoyability



個人情報の使用

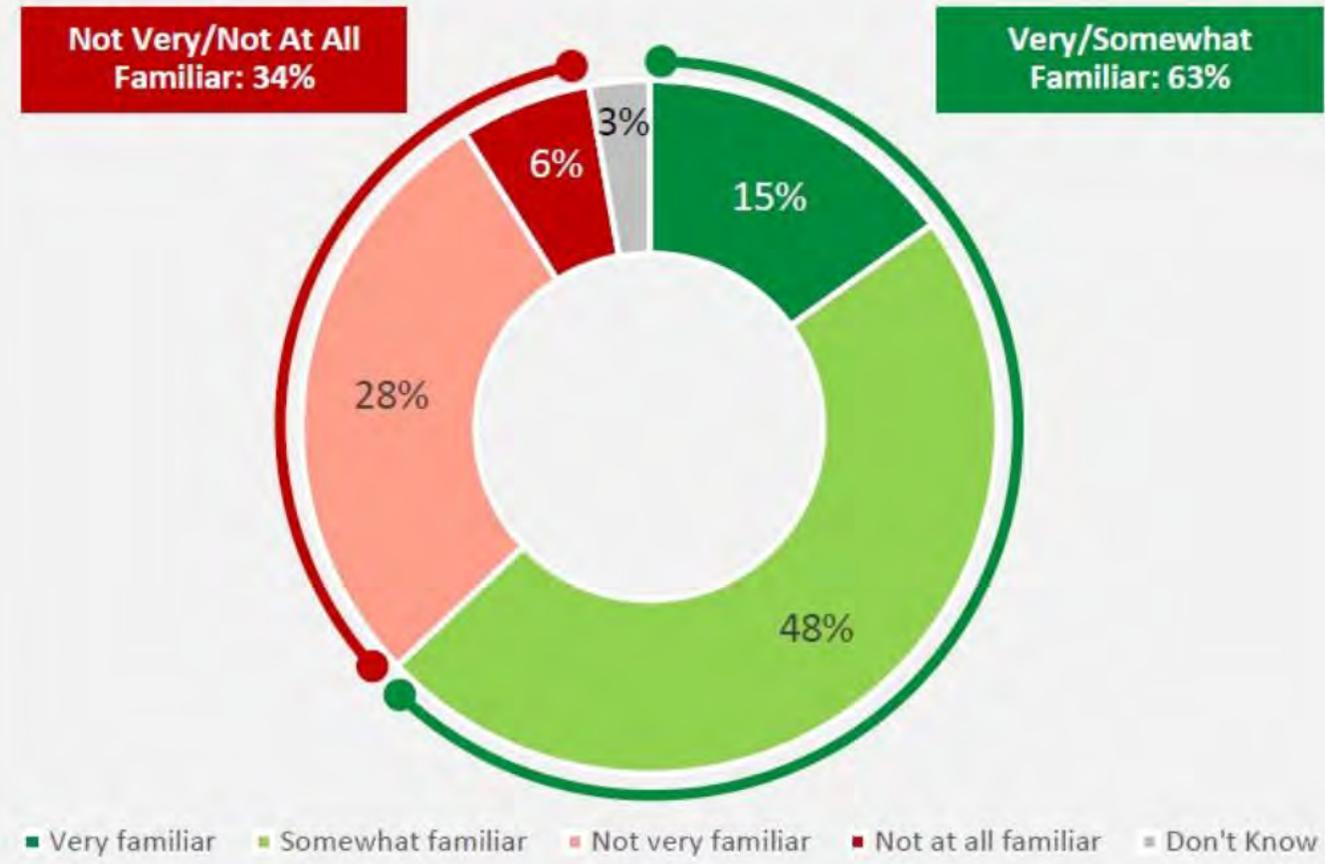




大多数の人々は、少なくとも自分の個人情報が収集され、使用される方法についてある程度は知っているが、この問題についてよく知らない少数派の人々もいる。認知度が比較的低い人々は、女性や高齢者に多い

個人情報の収集と使用に関する認知度

Familiarity with Personal Data Collection and Use





日本では、自分の個人情報の収集と利用についてよく知らないと主張している人々が比較的多い

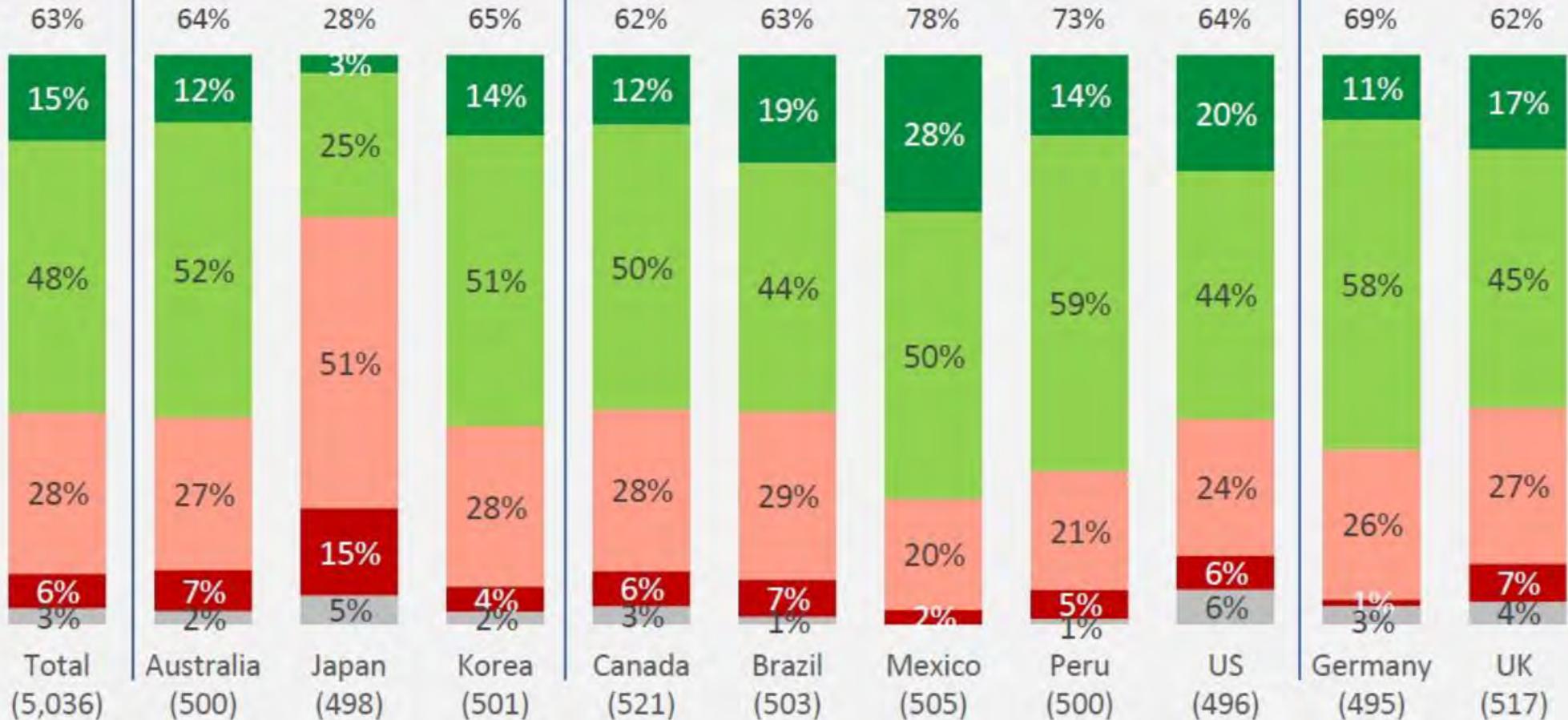


Familiarity with Personal Data Collection and Use

Top 2 Box

国別：個人情報の収集と使用に関する認知度

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

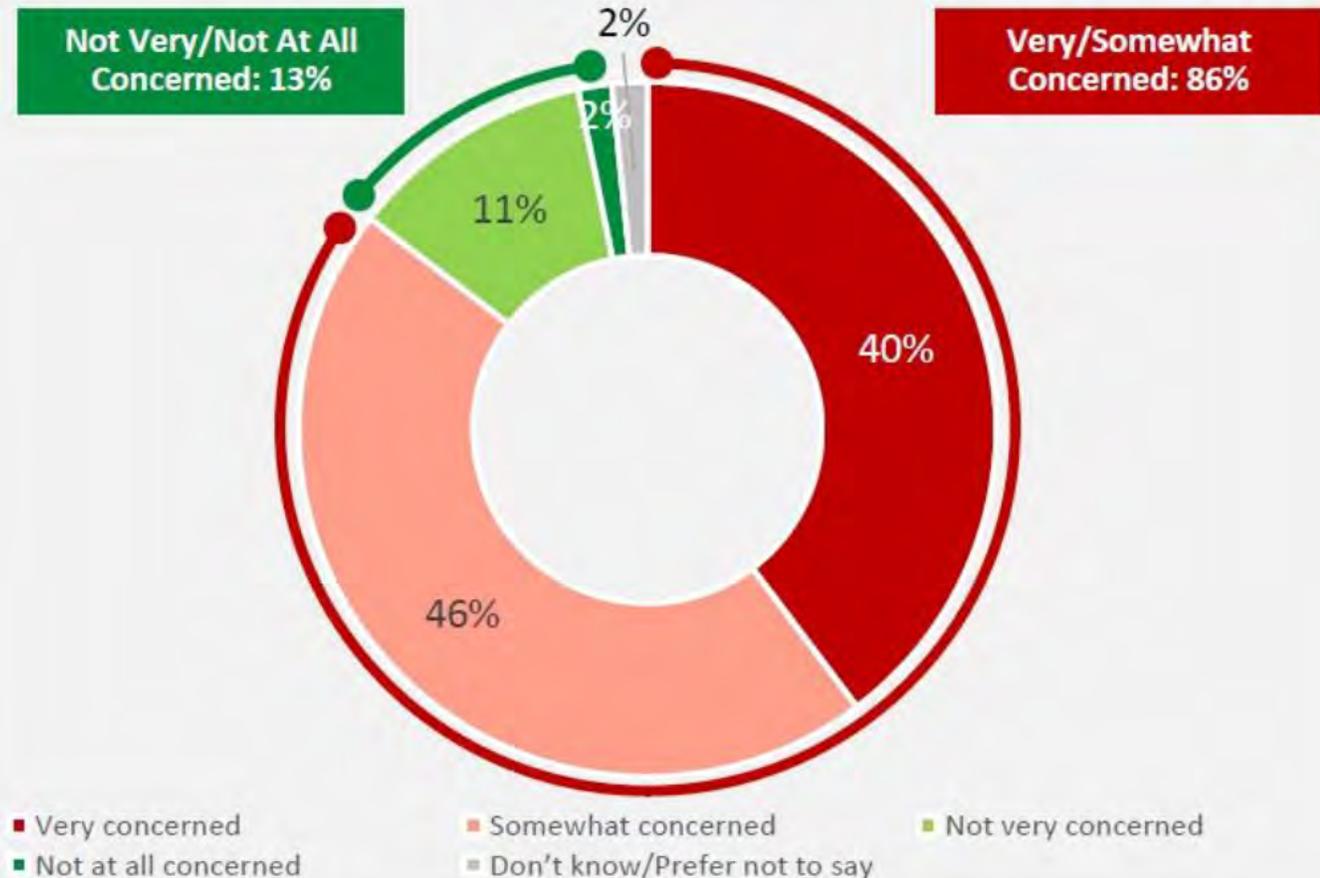




個人情報の悪用に対する懸念が明らかに高まっており、特に10人中4人もの人々が個人情報の悪用を強く懸念している

個人情報の悪用について懸念する程度

Level of Concern Regarding Misuse of Personal Data





個人情報の悪用を懸念する不安感は各国で広がっている

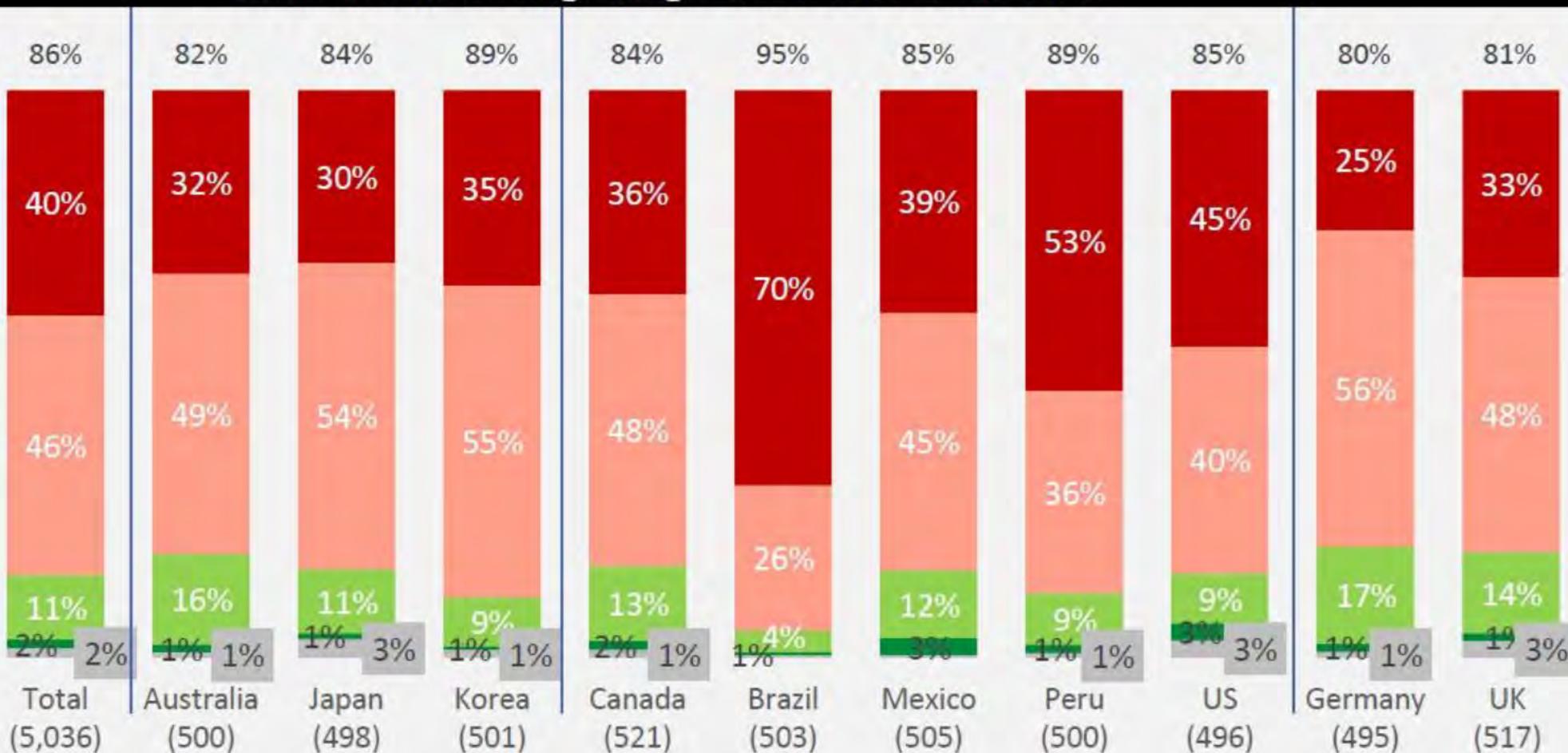


Level of Concern Regarding Misuse of Personal Data

Top 2 Box

国別：個人情報の悪用について懸念する程度

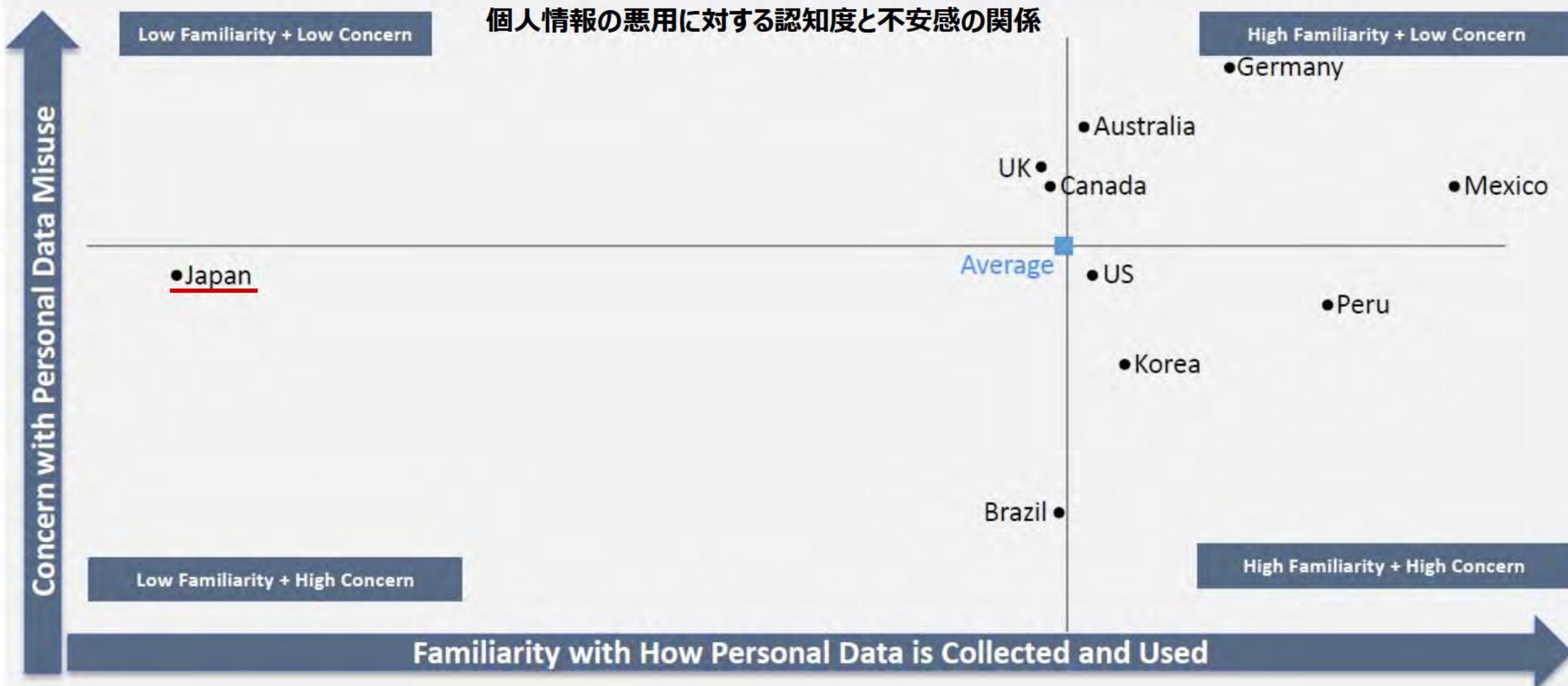
- Very concerned
- Somewhat concerned
- Not very concerned
- Not at all concerned
- Don't Know





個人情報の収集と使用について詳しいからといって、その個人情報がどのように使用されているかに関する懸念が薄れるわけではない

Relationship Between Familiarity and Concern of Misuse of Personal Data Use



公的な信頼構築と国際的業界活動
についての詳細は、GRBNのホーム
ページをご参照ください

<https://grbn.org/>

ANDREW CANNON
EXECUTIVE DIRECTOR, GRBN
ANDREW.CANNON@GRBN.ORG

