

# THE DIRECTORY

イプソスナレッジセンターのコンテンツ全集

2025年11月



# THE DIRECTORY



1

## グローバル アドバイザー

イプソスの大規模でユニークな調査では、さまざまな問題に対する世界的な認識を調査します。



2

## イプソス・ アップデート

世界中のイプソスからの最新のインサイトと調査を毎月まとめています。



3

## Ipsos Views

この「視点」のレポートでは、さまざまなビジネス上の疑問についてイプソスが行った専門家の最新の分析を紹介します。



4

## Ipsos Flair

Flairコレクションは、世界各国の社会的、経済的、政治的背景を探求します。



5

## イプソス年鑑

イプソス年鑑は、過去12か月のイベント、トレンド、予想外の出来事が、今後どのような展開に影響を与えるかを振り返る、イプソスの年次レビューです。



6

## イプソス ポッドキャスト

イプソスの専門家とゲストが文化、トレンド、イノベーション、顧客体験などについて語る会話をお聞きください。

# グローバルアドバイザー

# 世界が懸念していること

イプソスの「世界が懸念していること」調査は、現在30か国で最も重要な社会的、政治的問題に関する世論を追跡しており、10年以上にわたるデータに基づいて最新のスコアを算出しています。

このグローバルサマリーレポートでは、世界中で最も懸念されていることを、自国の物事が正しい方向と間違った方向のどちらに進んでいるかという人々の意識と共に紹介しています。

各国および各懸念事項に関する調査結果の詳細な内訳もご覧いただけます。

詳細については

**Joseph.Nadler@ipsos.com**  
までお問い合わせください。

また、世界経済の見通しに関する当社の消費者信頼感指数と、グローバル世論調査ページ（英語版）の最新の調査もご覧ください。

# グローバルアドバイザー

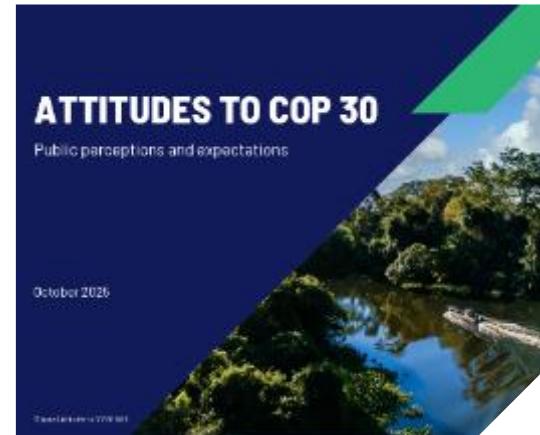


## Is Life Getting Better? 1975 versus 2025

A 30-country  
Global Advisor  
survey

### 人生は良くなっているか？

2020年代の半分が過ぎ、21世紀も4分の1が過ぎた今、イプソスは人々に、50年前と比べて今日の生活がどうなっているかを評価してもらいました。



## ATTITUDES TO COP 30

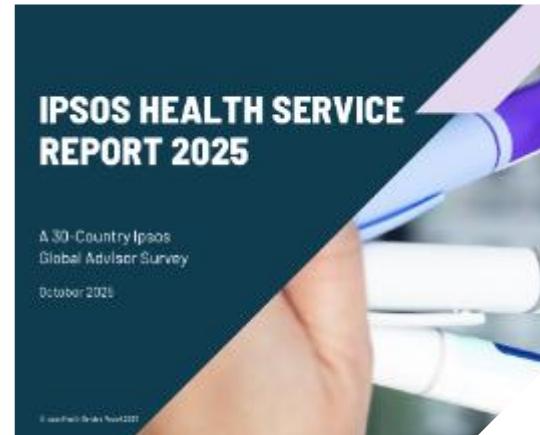
Public perceptions and expectations

October 2025

Download report

### COP30への態度

30か国の世論を調査したところ、COP30の目的を知っている人と同じくらい多くの人がその主な目的を知らないことがわかりました。



## IPSO'S HEALTH SERVICE REPORT 2025

A 30-Country Ipsos  
Global Advisor Survey

October 2025

Download report

### イプソス医療サービスレポート

私たちは、健康に関する最大の懸念の変化、人々が自国の医療の質をどう認識しているか、そして世界中の医療提供者が直面している最大の課題について調査します。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) |  
[2020](#) | [2018](#)



## IPSO'S EDUCATION MONITOR 2025

A 30-Country Ipsos  
Global Advisor Survey

August 2025

Download report

### イプソス教育モニター

このモニターは、学校におけるAIの役割やソーシャルメディアが子供に与える影響など、教育と指導に対する人々の意識を調査します。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#)

続きを読む

続きを読む

続きを読む

続きを読む

# グローバルアドバイザー



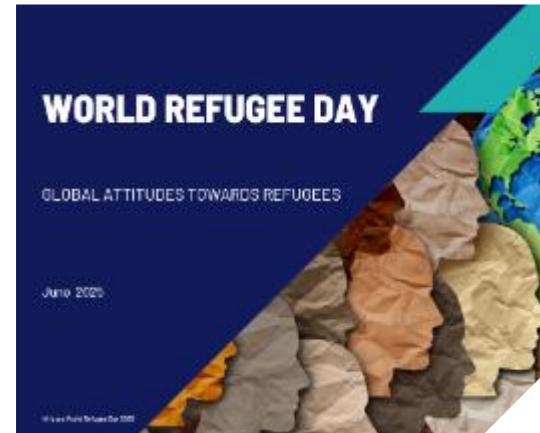
## IPSOS EQUALITIES INDEX 2025

A 31-country Global Advisor study  
August 2025

### イフソス平等指数

イフソスは、平等とは何か、誰が最も気にかけているのか、誰が最も不平等な扱いを受けているのか、そして誰がそれに対処する責任を負っているのかという世界的な認識を調査します。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#)



## WORLD REFUGEE DAY

GLOBAL ATTITUDES TOWARDS REFUGEES

June 2025

### 世界難民の日

世界難民の日に合わせて、この年次レポートでは難民に対する意識と避難を求める人々に対する政策を調査しています。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#)



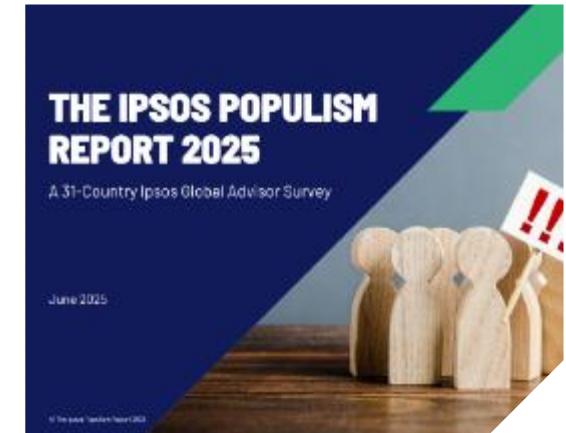
## IPSOS LGBT+ PRIDE REPORT 2025

A 26-Country Ipsos Global Advisor Survey  
June 2025

### イフソス LGBT+ プライドレポート

私たちのレポートでは、さまざまな問題に関して性別、世代、地理的な格差、そして場合によっては大きな溝が依然として存在していることがわかっています。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#)



## THE IPSOS POPULISM REPORT 2025

A 31-Country Ipsos Global Advisor Survey

June 2025

### イフソスポピュリズムレポート

このレポートは、現在のポピュリズムの高まりを助長する根深い力に光を当てています。

過去の調査: [2024](#)

続きを読む

続きを読む

続きを読む

続きを読む

# グローバルアドバイザー



## イフソスAIモニター

この調査は、世界中でAIに対する認識がどのように変化しているかを明らかにし、生活のさまざまな側面にAIが及ぼす潜在的な影響に対する期待と不安の両方を明らかにしています。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#)

続きを読む



## トランプ大統領の経済政策に対する意識

トランプ大統領の経済政策と関税について世界がどう考えているか見てみましょう。

続きを読む



## ウクライナ戦争に対する態度

このレポートでは、2025年と2024年の意識を比較し、終息に向けての楽観的な見方が控えめにあることを明らかにしています。

続きを読む



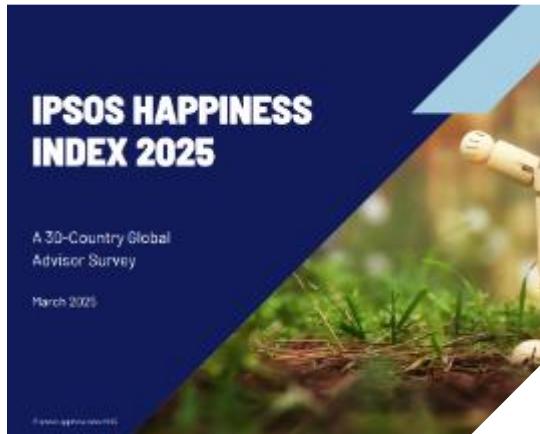
## 人類と気候変動

気候変動に対する意識がどのように変化しているのか、気候緊急事態との闘いを主導する責任は誰にあるか、人々はどのような行動をとる意思があるかを探ります。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#) | [2019](#)

続きを読む

# グローバルアドバイザー



## IPSOS HAPPINESS INDEX 2025

A 30-Country Global Advisor Survey

March 2025



## INTERNATIONAL WOMEN'S DAY 2025

March 2025



## IPSOS LOVE LIFE SATISFACTION 2025

A 30-Country Global Advisor Survey

February 2025



## IPSOS HOUSING MONITOR 2025

A 30-Country Global Advisor Survey

January 2026

### イフソス幸福感調査

この調査では、最も幸福な国はどこか、そして人々の幸福に影響を与える要因は何かを調べます。

過去の調査: [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2020](#) | [2019](#)

### 国際女性デー

毎年恒例の国際女性デー調査では、ロンドン大学キングス・カレッジと共同で、31か国を対象に、女性のリーダーシップに対する世界的な意識を調査しています。

過去の調査: [2024](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#) | [2018](#) | [2017](#) | [2016](#)

### 恋愛生活の満足度

このレポートでは、人々が人生における愛情、性生活、パートナーとの関係にどれだけ満足しているかをまとめています。

過去の調査: [2024](#)

### イフソス住宅モニター

私たちは、人々が自分自身と自分の国の住宅事情をどのように認識しているか、そして両者が直面している課題について見てきます。

続きを読む

続きを読む

続きを読む

続きを読む

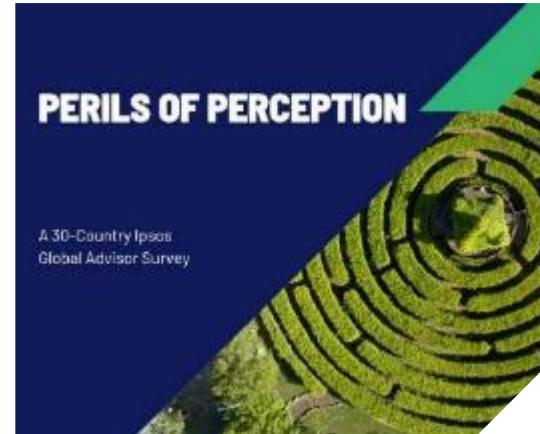
# グローバルアドバイザー



## 世界的な予測

毎年年末に、イプソスは予測調査を実施して人々に翌年の見通しを尋ね、また過去1年を振り返ってもらいます。

過去の調査: [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#)



## 認識の危険性

イプソスは2012年から世界規模で「認識の危険性」調査を実施しており、人々の認識と現実のギャップを調査しています。

過去の調査: [2023](#) | [2021](#) | [2018](#) | [2017](#) | [2016](#)



## 世界情勢

ハリファックス国際安全保障フォーラムの依頼で実施されたこの調査では、潜在的な世界的脅威と国際情勢を調査しています。

過去の調査: [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#) | [2019](#)



## イプソス生活費モニター

イプソスが四半期ごとに実施している詳細な調査は、複数の国から得られた豊富な情報を提供しています。インフレに対する人々の反応や、物価上昇にどのように対応しているのかについて、知っておくべきことを網羅しています。

過去の調査: [2022](#)

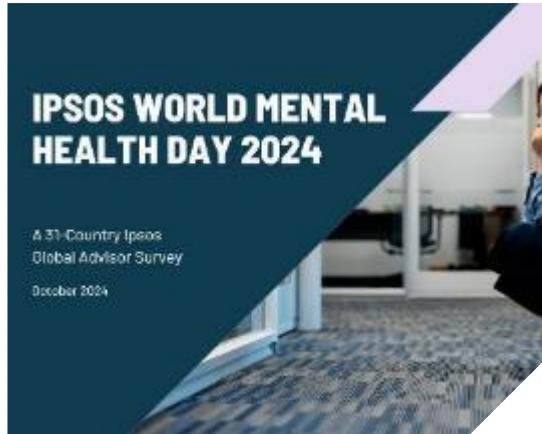
続きを読む

続きを読む

続きを読む

続きを読む

# グローバルアドバイザー



## IPSOS WORLD MENTAL HEALTH DAY 2024

A 31-country Ipsos Global Advisor Survey  
October 2024

### 世界メンタルヘルスデー

イプソスは、人々が自身のメンタルヘルスについてどのように感じているかの変化、メンタルヘルスに影響を与える要因を調査し、これを医療環境の背景に当てはめます。

過去の調査: [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#)

2025年については[ここ](#)をクリックしてください。

続きを読む



## ATTITUDES TO THE 2024 PARIS GAMES

A 33-country Ipsos Global Advisor Survey  
July 2024

### 2024年パリオリンピックへの意識

この世界的なイベントに対する感情はさまざまで、特に開催国では特に盛り上がりに欠ける反応が見られました。スポーツ大会の政治や経済について人々がどう感じているかなど、さらに詳しく調べてください。

[東京オリンピック](#)

続きを読む



## IPSOS GLOBAL TRUSTWORTHINESS INDEX 2024

A 32-country Ipsos Global Advisor Survey  
October 2024

### イプソス職業信頼度調査

この指数は、政治家、医師、科学者、影響力のある人など、さまざまな職業の信頼性や不信感を追跡しています。

過去の調査: [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2019](#)

続きを読む



## ATTITUDES ON CRIME AND LAW ENFORCEMENT

A 31-country Ipsos Global Advisor Survey  
June 2024

### イプソス犯罪モニター

イプソスは、人々が地域社会における犯罪の発生をどう見ているか、政府に何を期待しているか、法執行機関にどの程度信頼を置いているかを追跡しています。

過去の調査: [2023](#)

続きを読む

# グローバルアドバイザー



## グローバルインフラインデックス

この指数は、道路、EV充電、洪水対策から経済よりも環境を優先することまで、各国のインフラに対する国民の認識を調査します。

過去の調査: [2023](#) | [2021](#) | [2020](#)



## 世界プラスチック汚染条約

プラスチックとその副産物に関する潜在的な規則や規制に対する意識、そして誰が責任を負うべきか(政府かメーカーか)について考察します。

過去の調査: [2022](#)

続きを読む

続きを読む

# イフソス・アップデート

# イプソス・アップデート

**世界中のイプソスチームによる最新の調査と考察を  
厳選してご紹介します。**

イプソス・アップデートは、イプソスの最新インサイトを把握したい方のために、毎月お届けしている厳選りサーチのまとめです。各号には、レポート、ホワイトペーパー、調査、ポッドキャストなど、その月から厳選された8本の記事が掲載され、すべて要約とリンクが付いています。さまざまなトピックに関する追加コンテンツを含むショートカットも利用できます。

メーリングリストに登録するには、

[ikc@ipsos.com](mailto:ikc@ipsos.com)

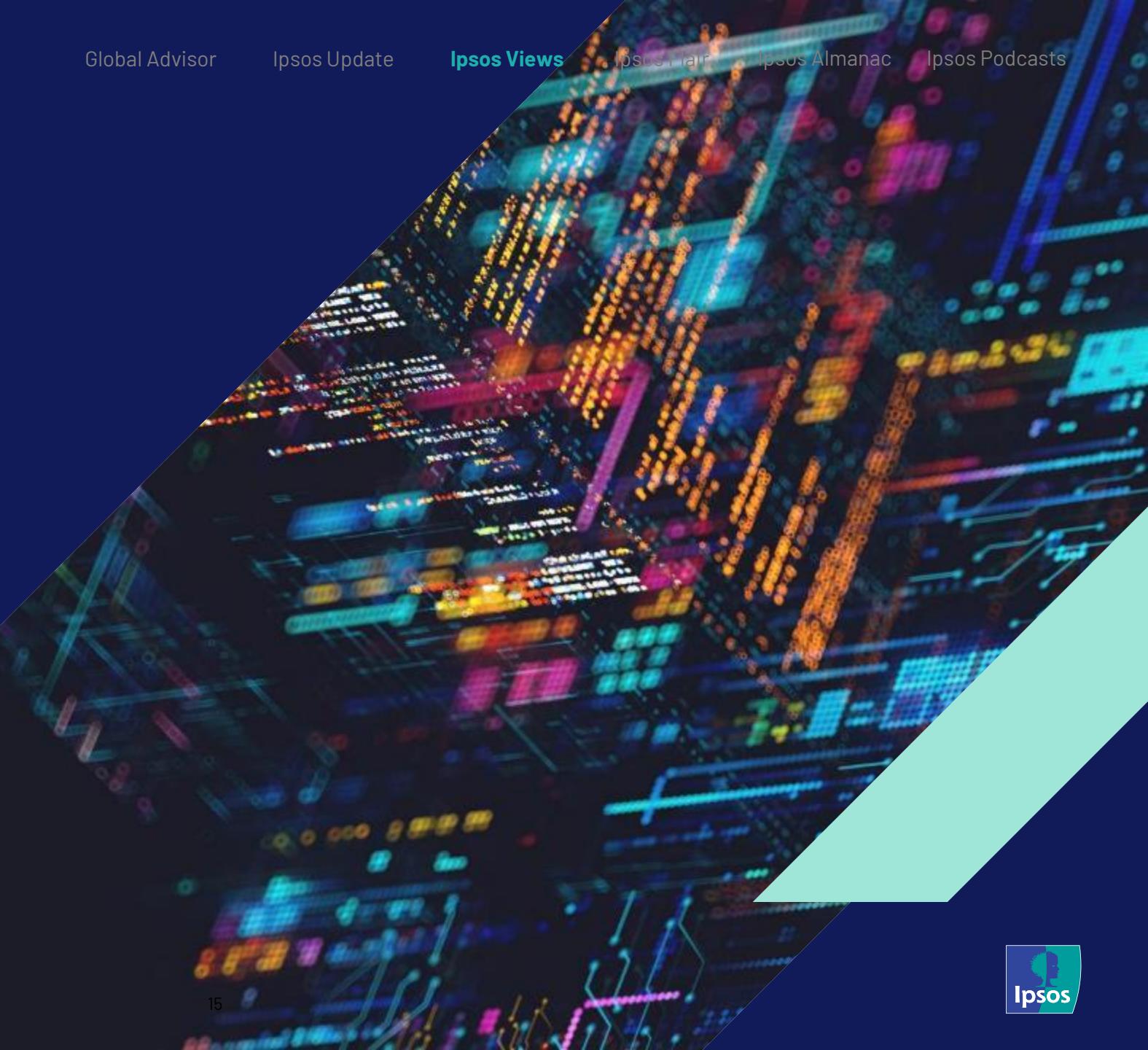
までご連絡ください。

または、イプソスのウェブサイトにアクセスして、日本語、英語、フランス語、スペイン語で利用可能な要約や資料にアクセスしてください。

[ipsos.com](http://ipsos.com)

# IPSOS VIEWS

# 人工智能



# 人工知能



## ピクセルから人へ

ブランドの成長のために、ブランドが人工知能と人間の知能をどのように組み合わせることができるか(また組み合わせるべきか)を探り、AI+AIロードマップを提供します。



## 合成データ

イプソスは合成データ(シンセティックデータ)の謎を解き明かし、責任ある、安全で、付加価値のある実装のために、いつ、どこで、どのように、誰を信頼すべきかについて推奨事項を提供します。

[続きを読む](#)

## 広告調査におけるAI

このレポートでは、AIによる広告評価がどのように人間のクリエイティビティとより密接に結びつき、広告調査でより広く活用され、ひいてはブランドがより効果的な広告を実現できるようになるかを探ります。

[続きを読む](#)

## AI時代のペルソナ

AI搭載のペルソナボットがペルソナの作成方法や使用方法をどのように変えているのか、またその固有の利点と限界について検証します。

[続きを読む](#)

# 人工智能



## Misfitsと機械

広告におけるAIに関する2本目のレポートでは、広告開発でAIを使用する利点と限界について説明します。



## 合成データによる製品テストの力

イプソスの専門家は、高品質の合成データの生成と評価に関する推奨事項を提供し、合成データを製品テストに具体的に適用する方法を検討します。



## AIとの対話: Part VI

定性調査における生成AIを活用したモーデーター・ボットの役割について検討します。



## AIとの対話: Part V

AIツインの能力をテストするために実施された調査研究の結果を共有します。この調査では、女性の健康のカテゴリーにおける探索、発想、評価について、ツインと実際の人間の回答者のパフォーマンスを比較しました。

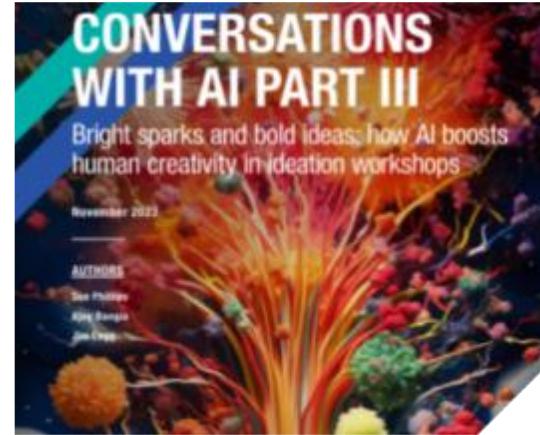
[続きを読む](#)[続きを読む](#)[続きを読む](#)[続きを読む](#)

# 人工知能



## AIとの対話: Part IV

このIpsos Viewsのホワイトペーパーでは、キュレーションの一環としてのAIの役割と、人間の専門知識とAIのスピードを最適に組み合わせる方法について説明します。



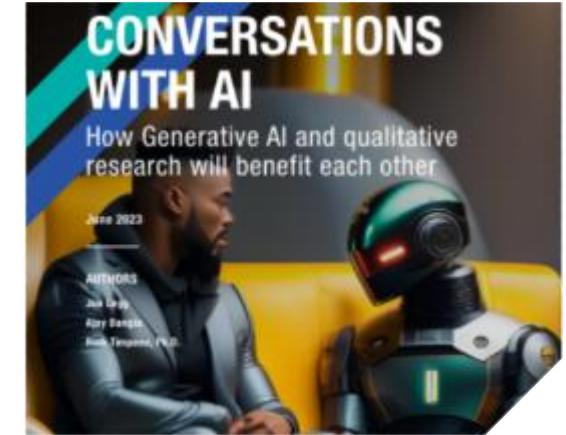
## AIとの対話: Part III

イプソスは、データのプライバシーを守りながら、品質や精度などAIソリューションを最大限に活用できる質問の技術の専門家と連携する必要性を検討しています。



## AIとの対話: Part II

AIアウトプットに関する有用性とリスクを評価するために、一連のテストを実施しました。定性調査プラットフォームを使用して、文字起こし、翻訳、感情分析におけるAIサプライヤーを評価しました。



## AIとの対話

アイディエーションワークショップでは、成功する斬新なアイデアを確実に生み出すために、課題を正確に表現することが重要です。今日の企業環境では、課題の慎重な評価と対処よりも、迅速な解決策が優先されることがよくあります。

[続きを読む](#)[続きを読む](#)[続きを読む](#)[続きを読む](#)

# 人工智能



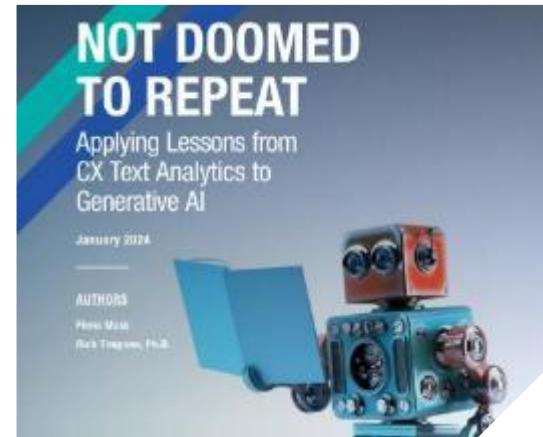
## AIとCXの未来

生成AIがデジタル効率と人間の相互作用のバランスをとることで、どのように体験に革命をもたらすことができるかを探ります。



## イノベーションの新時代

イプソスは、インサイト機能を強化し、より速い開発サイクルとよりスマートなプロセスで、より大胆なイノベーションを生み出す生成AIによるイノベーションの哲学を導入しています。

[続きを読む](#)[続きを読む](#)[続きを読む](#)

## 繰り返す運命ではない

過去15年間のテキスト分析の学習と、真実、美、正義のAIフレームワークを使用して、LLMを利用した生成AIツールを適用する際にチームが留意すべき5つの重要な教訓を概説します。

# 消費者とショッパー



# 消費者とショッパー



## 多国籍企業にとってのESGの優先事項

世界的な調査結果を業界別にまとめました。各業界に最も関連のある課題を俯瞰的に捉え、業界の主要企業の有効性の差別化の程度の概要を共有します。

[続きを読む](#)

## THE EMPLOYEE CUSTOMER RIPPLE EFFECT

*Doing the right thing by employees is doing the right thing by customers.*

Jean-François Bannais



## 従業員と顧客の波及効果

組織がビジネスパフォーマンスを向上させるために、EXとCXを一緒に考えることがなぜ重要であるかを説明します。また、組織が EX戦略とCX戦略をより適切に調整するために実行できる重要なステップについても説明します。

[続きを読む](#)


## ESGとブランドのコラボレーションの力

このホワイトペーパーでは、期待を前向きに形作り、ブランドの成功を促進するための機会の開拓について考察します。

[続きを読む](#)


## 買い物客のESGに対する考え方を行動に移す

買い物客、メーカー、小売業者にとって、誰が何に対して責任を負うのか、どのような措置を講じができるのか、またそうすることのインセンティブは何か、必ずしも明確ではありません。ここでは、ブランドが消費者のニーズを満たすために何ができるかを概説します。

[続きを読む](#)

# 消費者と買い物客



## コンテキストがブランド成長をどう促すのか

私たちはイプソスの調査と開発を活用し、ミクロとマクロの両方のコンテキストが消費者の意思決定に与える否定できない影響を明らかにしています。



## 消費の瞬間のコンテキストを理解する

イプソスは、瞬間を分析する方法と、瞬間に基づく調査に取り組む方法を探りながら、ブランドがこの情報をどのように活用して戦略を策定し、ビジネスにプラスの影響を与えることができるかを検討します。

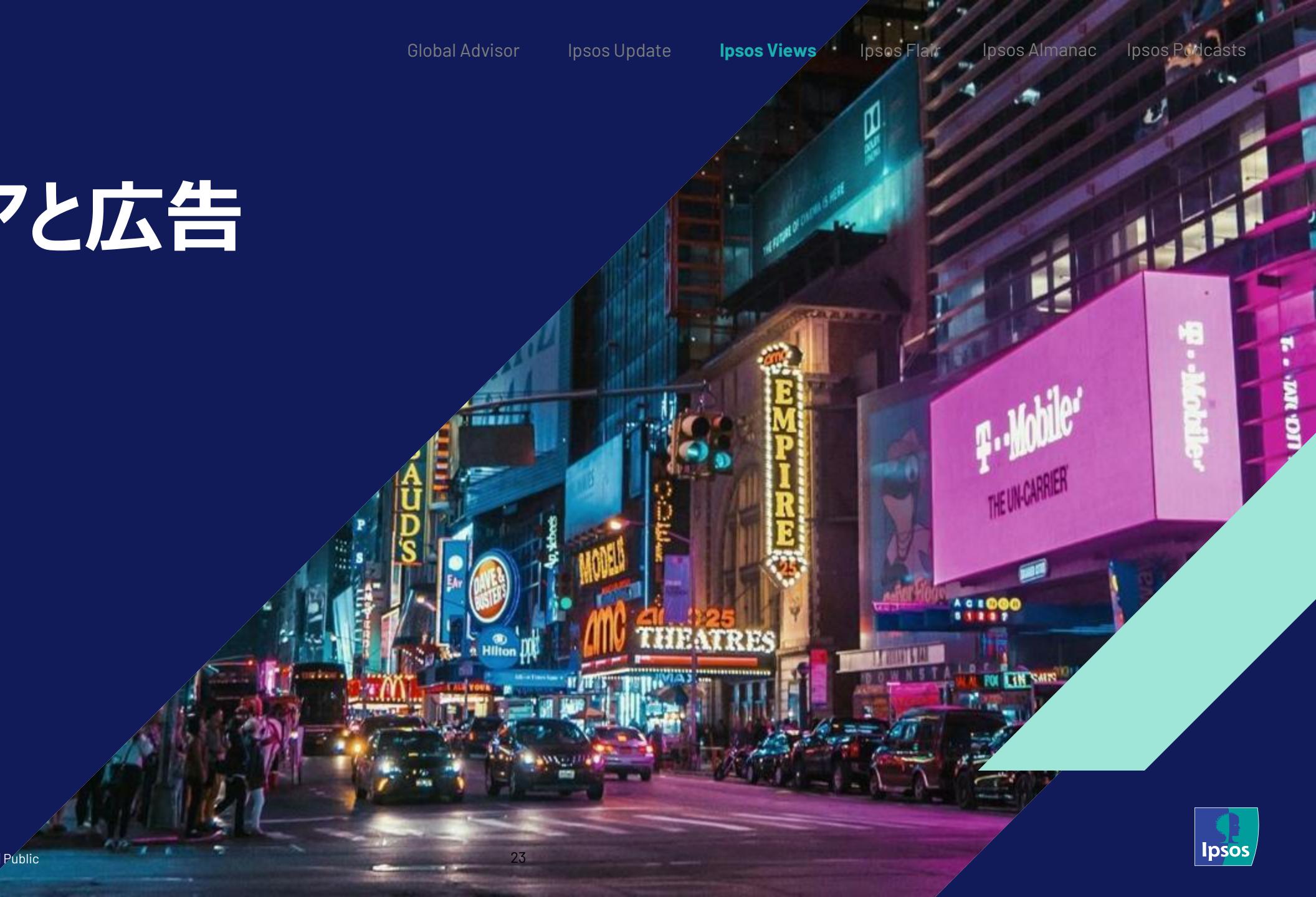
[続きを読む](#)

## コンテキスト別にデマンドスペースをマッピングする

イプソスの調査をもとに、消費者の意思決定に対して、ミクロおよびマクロの両方のコンテキストが与える揺るぎない影響を明らかにします。

[続きを読む](#)

# メディアと広告



# メディアと広告



## キャンペーン効果を最大化する

デジタルブームは、活気に満ち、熾烈な競争と断片化された環境を生み出しました。プラットフォームの爆発的な増加により、オーディエンスとつながる機会は増えましたが、広告測定は飛躍的に複雑化しました。

[続きを読む](#)



## ショート動画のMisfits

イプソスのCreative Excellenceチームは、CreativeSparkソリューションを使用して、TikTok、YouTubeショート、Instagramリールのコンテキストでユーザーに広告を表示し、ショート動画広告の効果を測定しました。

[続きを読む](#)



## 優れた表現を生み出す広告

イプソスのクリエイティブ評価ソリューションであるCreativeSparkから得た知識を活用し、イプソスのDEI指標の調査結果を詳しく分析して、広告内での包括的な表現がどのようにブランドの成功につながるかを説明します。

[続きを読む](#)



## 看板広告の外側から考える

屋外広告(OOH)が広告効果を高める上で貴重なメディアチャネルである理由を詳しく説明し、ブランドがOOHの潜在能力を最大限に活用してターゲットユーザーとの有意義なつながりを築く方法を探ります。

[続きを読む](#)

# メディアと広告



## ソーシャルMisfits

人々を広告の最前線に置くことは、ブランドが競争相手に勝つための効果的な方法です。しかし、ソーシャル広告の多くはあまりソーシャルではなく、この重要な成長促進要因を無視しています。

続きを読む

# 最新手法とテクニック

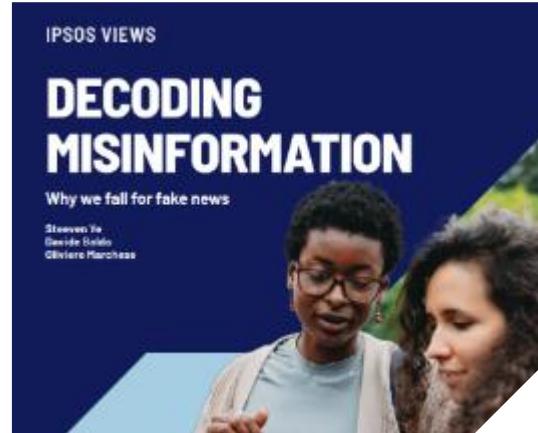


# 最新手法とテクニック



## 次の大きな潮流

ニッチなグループや社会の周縁が、しばしば革新的なアイデアの源泉となる理由を探ります。



## 誤情報を読み解く

誤情報危機に取り組むには、真実のニュースとフェイクニュースを区別する人の能力に影響を与える要因を理解することが重要です。

[続きを読む](#)


## アクセシブルなオンラインバンキング

特に欧州アクセシビリティ法(EAA)を踏まえて、アクセシしやすいオンラインバンキングの重要性の高まりについて検証します。

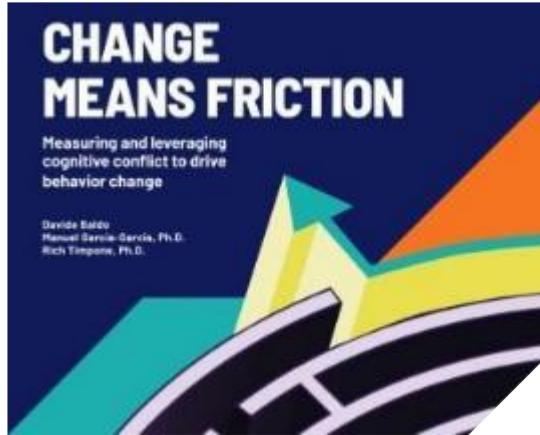
[続きを読む](#)


## ミステリーショッピングを解き明かす

企業がミステリーショッピングを活用すべき理由と、カスタマーエクスペリエンス測定調査におけるその役割について説明します。

[続きを読む](#)

# 最新手法とテクニック



## 変化は摩擦を意味する

イプソスは、認知的葛藤がなぜ重要なのか、そして人々の意思決定をよりよく理解するためにどのような手段が利用できるのかを探り、認知的葛藤が行動の変化とどれほど密接に関連しているかを示す事例調査を紹介します。

[続きを読む](#)


## 活気ある「フリンジ」

イプソスは、「主流」から外れた人々と関わることで、いかに貴重なインサイトが明らかになり、企業が明日の欲求や要求に先んじて対応できるようになるかを示します。

[続きを読む](#)


## なぜアクセシブルなUXが重要なのか

障害者(PWD)にとってアクセスしやすいデザインを提供することは、成長している市場です。障害者は購買力がかなり高いため、インクルーシブデザインは、多様性とインクルージョンへの取り組みを示すと同時に、ブランドの市場シェアを大幅に拡大することができます。

[続きを読む](#)


## 混迷からの脱却

経済情勢が不安定だからといって、ブランドが革新をやめるべきだという意味ではありません。イプソスのイノベーションテストデータベースは、現状と行動が大きく変化する厳しい時期でも、消費者は依然としてイノベーションを受け入れやすいことを示唆しています。

[続きを読む](#)

# 最新手法とテクニック

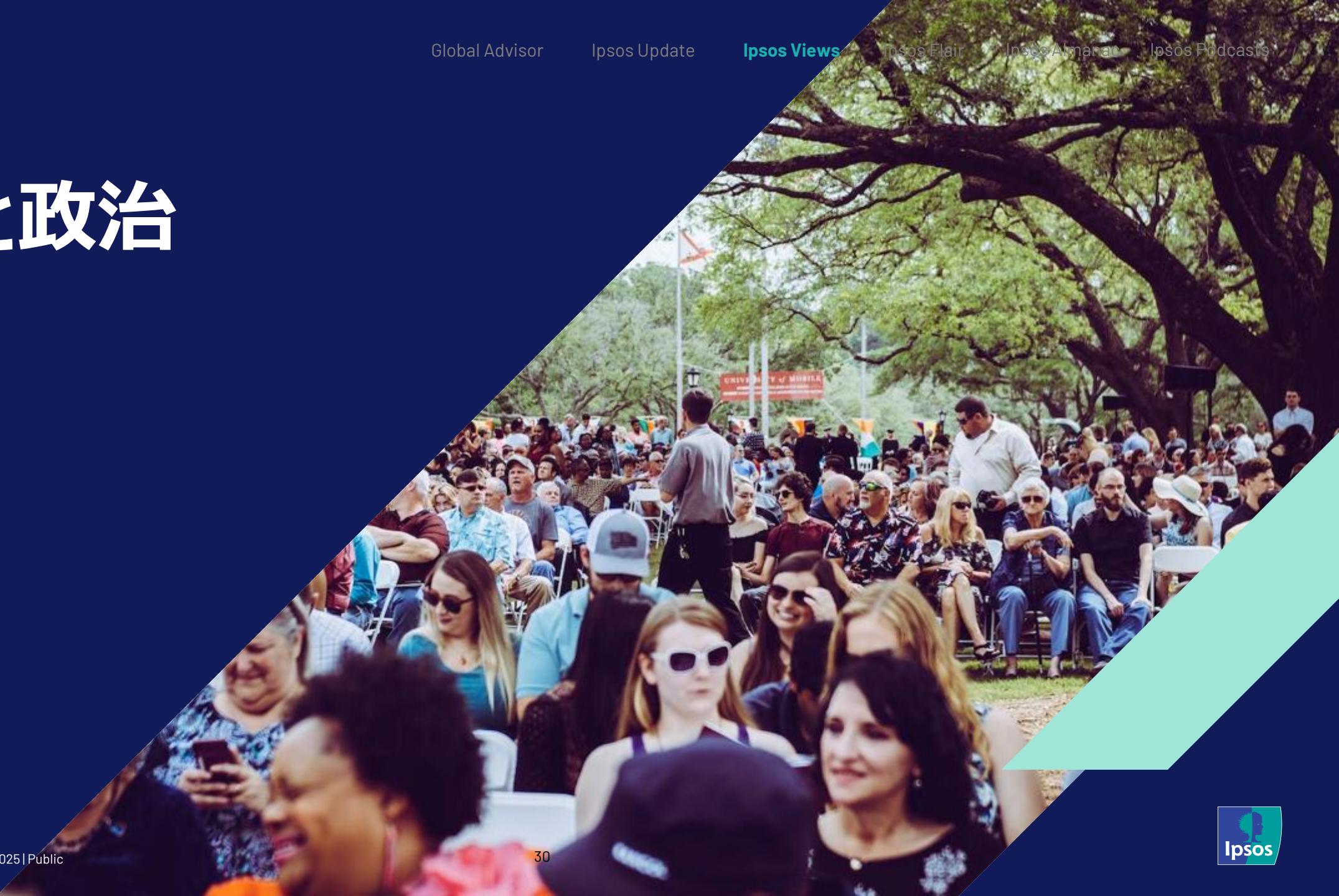


## ジェンダーへの問い合わせ

性自認の多様性に対する認識が高まるにつれ、私たちはグローバル調査を行う際に包括的な方法で性別について質問することの重要性に注目しています。

続きを読む

# 社会と政治





# Ipsos Generations Report



イプソスはイプソス世代レポートの第3版を出版しました。この2025年版では、世界中で起こっている人口動態を改めて検証しました。

一つのメッセージははっきりと響き渡っています。出生率は予想よりもさらに速いペースで低下しているのです。ほとんどの国では人口が依然として増加していますが、今日の人口動態の現実の背後にある勢いは不可逆的です。

これによって企業にとって避けられない課題がもたらされます。消費者、顧客、加入者の減少と高齢化の見通しは、私たちにとって何を意味するのでしょうか。高齢化に関する当社の分析が示すように、高所得国から中所得国の高齢者は、今日の経済的な課題に取り組みながらも、より長く、より活動的な生活を送っており、多くの場合、使えるお金を持っています。私たちは

彼らがどんな人間なのか、何が彼らを動かすのかを本当に理解しているでしょうか。

私たちは、最近あまり話題に上らない世代グループであるX世代にも注目しています。私たちの調査が示すように、彼らは家族や役員会議でかなりの権力を持っており、私たちが無視すべきではない、静かに力を持つ世代です。

今年の分析を締めくくるにあたり、私たちは若い男女がどこで分岐し、どこで収束するのかを含め、Z世代に関する最新のエビデンスを集めてきました。私たちは彼らのオンライン生活についても調査してきました。彼らはどこでどのように時間を過ごしているのでしょうか。そして、それは彼らの将来の生活について何を教えてくれるのでしょうか。

主な調査結果は次のとおりです。

- **世代分析は、バイアスや誤解、文化的ステレオタイプの影響を受けやすいです。**すべての年齢層が経験するライフサイクル効果や、同時期に全世代に影響する期間効果と、真の世代差を区別するためには慎重な分析が必要です。また、地域ごとの文脈も重要で、「西洋的」なラベルは必ずしも通用しません。

- **Z世代は単一の均質なグループではありません。**一部の国では、若い男女間の意識の差が投票行動に反映され始めています。

- **静かに力を持つX世代を無視しないでください。**Z世代ほどファッショナブルではありませんが、X世代は経済的に強力で、政治やビジネス、そして家庭内でさらに多くのリーダーシップの役割を担う態勢が整っています。

最新のKEYSウェビナーでは、これらの調査結果をさらに詳しく取り上げます。[リプレイはここでご覧ください。](#)

[続きを読む](#)[ダウンロード](#)[お問い合わせ](#)

# 社会と政治



## 世代別マーケティング

マーケターが狭い世代の定義や固定観念の制約から抜け出す方法を示し、最も重要な消費者とのより強力なブランドつながりを構築するための4つの方法を紹介します。



## 黄金の世代、黄金のチャンス

イプソスは、高齢化する消費者基盤が企業にとって何を意味するのか、この世代が保有する富をどう活用するのか、高齢者層の中で誰が何にお金を使っているのかを探ります。



## ESGマーケティングにおける活動家の罠を回避する

企業が注目すべきは、声の大きい一部の人々だけではありません。アクティビストに焦点を当てすぎず、ESG施策において見過ごされがちな中間層に働きかけることが重要な理由を解説します。

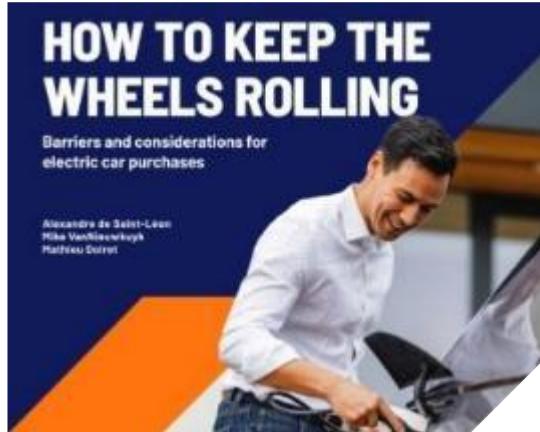


## 社会への影響を通じてブランドを成長させる

イプソスは、自社の調査結果を活用して、社会的利益がブランドの成長を促進する上でどのような影響をもたらすかを明らかにしています。また、社会的利益を注入してブランドを成長させる3つの方法も概説します。

[続きを読む](#)
[続きを読む](#)
[続きを読む](#)
[続きを読む](#)

# 社会と政治



## どう車輪を回し続ける？

中国、米国、ドイツという3大電気自動車市場における主な違い、障壁、動機を調査します。



## バイデンというブランド vs. トランプというブランド

イプソスのブランド成功要因である期待、コンテキスト、共感を活用して、バイデン氏とトランプ氏が政治ブランドとしてどのように認識されているか、選挙に対する理解、そして彼らがアメリカ人にどれだけ共感されているかを分析しました。

[続きを読む](#)[続きを読む](#)

# IPSOS FLAIR



# Ipsos Flair

**Ipsos Flairコレクションは、世界中のさまざまな国の社会的、経済的、政治的背景を調査します。**

イプソスの現地専門家は、情熱と好奇心を持って国の雰囲気を捉え、調査結果を刺激的なインサイトに変換します。今日の世界が直面している重要なトピックに関する記事のコレクションをお読みください。

世界中の専門家の見解については、  
Ipsos Flairサイトをご覧ください。

[Ipsos Flair](#)

# 最新セレクション



ブラジル 2025  
表面下の動き

[続きを読む](#)

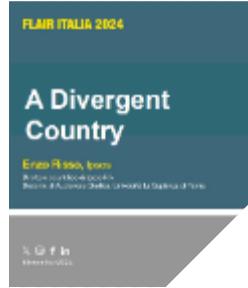
ブラジル 2024  
ノスタルジアか新しい  
視座か

[続きを読む](#)

韓国 2025  
シフトと探求

[続きを読む](#)

イタリア 2025  
儚い未来

[続きを読む](#)

イタリア 2024  
分断する国

[続きを読む](#)

フランス 2024  
誘惑の年

[続きを読む](#)

モロッコ 2024  
達成と加速

[続きを読む](#)

インドネシア 2024  
止められない？

[続きを読む](#)

# イフソス年鑑

# イプソス年鑑

**イプソス年鑑は、過去12か月間のイベント、トレンド、そして予想外の出来事が今後1年にとって何を意味するのかを毎年レビューするものです。**

2025年版には以下の記事が掲載されます。

- **2024年の出来事** - 気候、テクノロジー、地政学などを網羅した各月を特徴づけるニュース記事を通じて、今年の最も興味深い発見を探ります。
- **生成AI革命** - 生成AIは単なる一時的な流行ではなく、私たちの働き方、創造の仕方、そして世界とのつながり方を変える根本的な変化です。その潜在能力を最大限に引き出す方法を見つけてください。
- **Z世代の男女格差** - Z世代の男性と女性は、いくつかの重要な社会問題において互いに乖離しつつあります。理由をご覧ください。
- **ESGは死んだのか？** - ESGと持続可能性に関する、私たちはまだ進歩しているのでしょうか？今後、法規制はどのような役割を果たす

のでしょうか？

- **ポピュリズム** - 2024年の各選挙イベントに共通するテーマです。
- **ブランド成功の突破口** - 今日のダイナミックな環境におけるブランド成功へのロードマップとなる4つの主要なコンテキストを紹介します。

注) 内容はすべて英語での表記です

# イプソス ポッドキャスト



# イプソス・ポッドキャスト

イプソスの専門家とゲストが、文化、最新のトレンド、製品イノベーション、顧客体験などについて語り合います。

これらはすべてイプソスのウェブサイトからお聴きいただけます。

## [Ipsos.com](#)

または、ポッドキャストのプラットフォームで「Ipsos Views」と検索して見つけることもできます。

お気に入りのプラットフォームで視聴、購読してください。

## [Spotify | Apple](#)

注) ポッドキャストはすべて英語です

注目すべきシリーズとしては、イプソスのブランド戦略ポッドキャスト

[Brand Talk](#)、ESGのあらゆる事柄を掘り下げる[人々、地球、繁栄](#)、そして企業がブランドの約束を果たすのを支援することを目的とした

[Customer Perspective - お客様の視点](#)ポッドキャストがあります。

# 問い合わせ先

**WEBSITE:**  
[ipsos.com](https://ipsos.com)

**EMAIL:**  
[ikc@ipsos.com](mailto:ikc@ipsos.com)