

THE DIRECTORY

イプソスナレッジセンターのコンテンツ全集

2026年5月

THE DIRECTORY



1

グローバル アドバイザーレポート

イプソスの月次および年次レポートプログラムは、現代社会の変容する動向を追跡しています。



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結果を毎月まとめています。



3

Ipsos Views

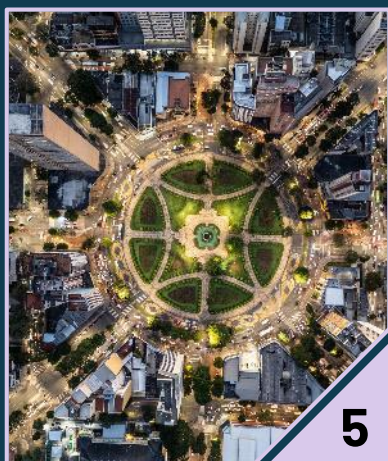
IKCが制作するこれらの「視点」レポートでは、さまざまなビジネス課題について、イプソスの専門家による最新の分析をご紹介します。



4

Ipsos Voices

これらの記事では、世界中の現地の専門家による多様なトピックに関するインサイトを提供しています。



5

Ipsos Flair

Flairシリーズは、世界各国の社会的、経済的、政治的背景を探求します。



6

年末レビュー

年末レビューは、過去12ヶ月間の動向を振り返る、イプソスの年次レポートです。

グローバルアドバイザーレポート

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、今日の30カ国における最も重要な社会的・政治的課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を活用し、最新の調査結果をその背景とともに分析しています。

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と、自国の状況が正しい方向、あるいは間違った方向に向かっているかについての認識を併せて紹介しています。

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イプソスの「消費者信頼感指数」や「グローバル世論調査」ページ（英語版）に掲載されている最新の調査結果もぜひご覧ください。

グローバルアドバイザーレポート



イラン紛争に対する世論

イプソスのグローバルアドバイザー調査によると、中東での紛争開始を受け、世界各国における米国の評判は打撃を受けています。

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か、気候危機との闘いを主導すべき責任は誰にあるのか、そして人々がどのような行動を取る用意があるかを探ります。

過去の調査: [2025](#) | [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#) | [2019](#)

続きを読む



イプソス・モビリティ・レポート

「イプソスモビリティレポート」は、31カ国を対象とした調査で、モビリティの未来、公共交通機関、および交通安全に対する消費者の意識を探っています。

続きを読む



国際女性デー

ロンドン大学のキングス・カレッジと共同で実施する、31カ国を対象とした年次の国際女性デー調査では、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: [2025](#) | [2024](#) | [2022](#) | [2021](#) | [2020](#) | [2018](#) | [2017](#) | [2016](#)

続きを読む

グローバルアドバイザーレポート



イプソス幸福度レポート

本調査では、最も幸福な国はどこか、人々の幸福度に影響を与える要因は何かを検証しています。

過去の調査: [2025](#) | [2024](#) | [2023](#) | [2022](#) | [2020](#) | [2019](#)

続きを読む



恋愛・生活満足度

このレポートでは、人々が自分の人生における恋愛、性生活、パートナーとの関係にどれほど満足しているかをまとめています。

過去の調査: [2025](#) | [2024](#)

続きを読む



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、人々に翌年への展望について尋ねるとともに、過去1年を振り返ってもらいます。

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

続きを読む

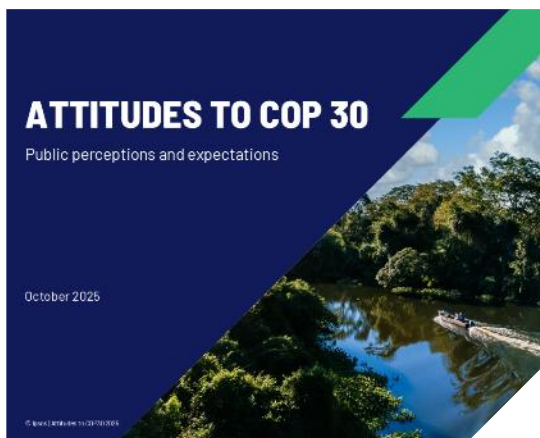


生活は良くなっているでしょうか？

この10年の折り返し地点であり、21世紀の4分の1が過ぎた今、イプソスでは人々に、現在の生活が50年前と比べてどう変化したかを評価してもらいました。

続きを読む

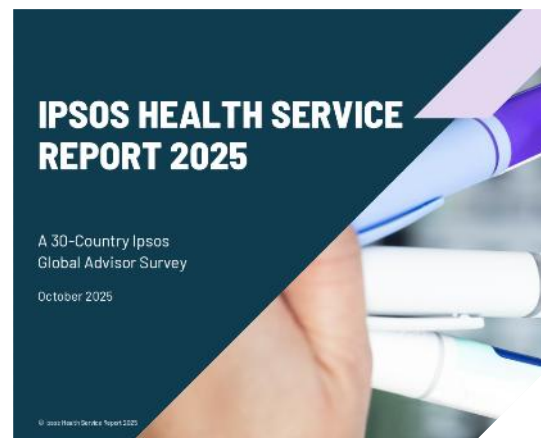
グローバルアドバイザーレポート



COP30に対する意識

30カ国における世論を調査したところ、COP30の主な目的を知っている人と同じくらい多くの方が、その目的を知らないことが分かりました。

[続きを読む](#)



イプソス医療サービスレポート

最も大きな健康上の懸念事項の変化、自国の医療の質に対する人々の認識、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](#)

[続きを読む](#)

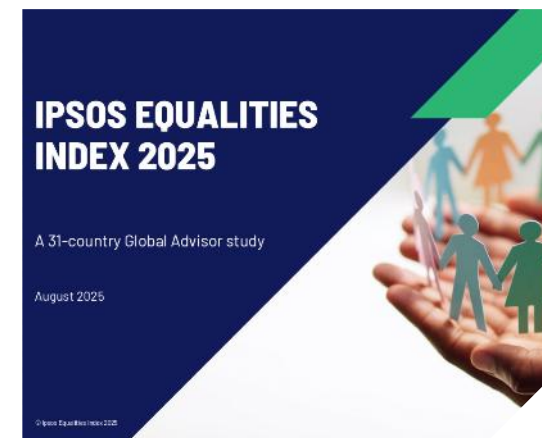


イプソス教育モニター

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](#)



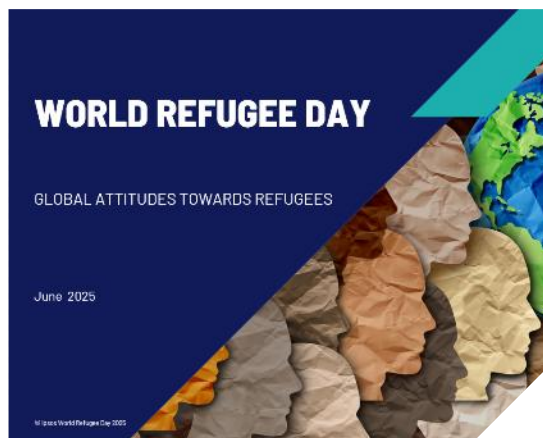
イプソス平等指数

イプソスは、平等とは何か、誰が最も気に入っているのか、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](#)

[続きを読む](#)

グローバルアドバイザーレポート



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](#)

続きを読む

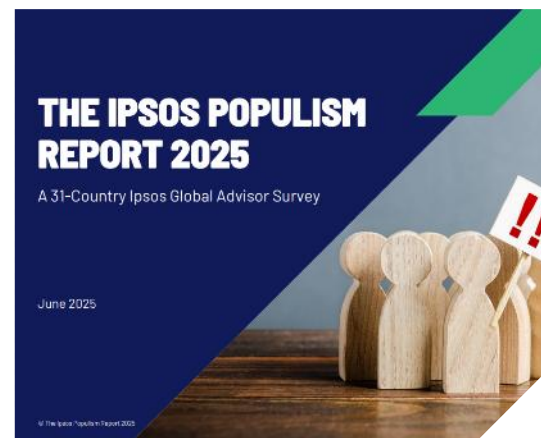


イプソス LGBT+ プライドレポート

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](#)

続きを読む



イプ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



イプソス 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

グローバルアドバイザーレポート



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。

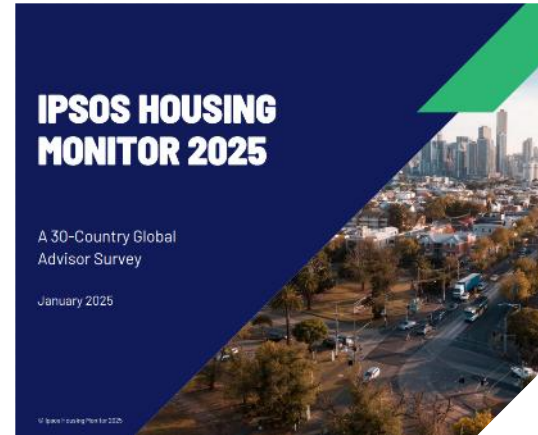
続きを読む



ウクライナ戦争に対する見方

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。

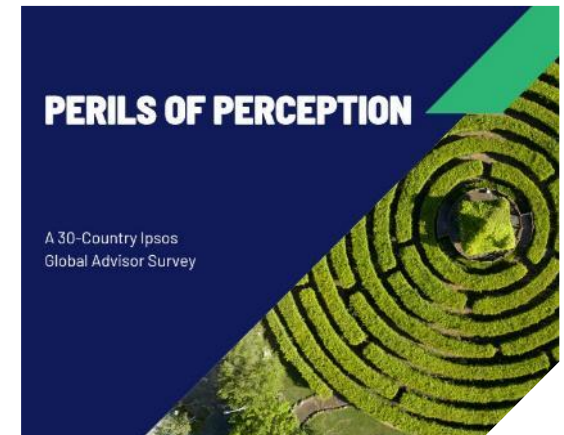
続きを読む



イプソス 住宅モニター

人々が自身および自国の住宅事情をどのように捉えているか、また両者が直面している課題について考察します。

続きを読む



「認識の落とし穴」

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。

過去の調査については [こちら](#) (英語)

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

続きを読む

グローバルアドバイザーレポート

WORLD AFFAIRS

Citizens of 30 Countries Assess Threats and Engagement in International Affairs

Dr. Darrell Bricker
November 2024

© Ipsos World Affairs

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](#)

続きを読む

IPSOS COST OF LIVING MONITOR

A 32-country Ipsos Global Advisor Survey

May 2024

© Ipsos Cost of Living Monitor

イプソス生活費モニター

本調査は、さまざまな国からの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について知っておくべきすべてがここにあります。

[スペイン語](#)で読む

過去の調査: [2022](#)

続きを読む

IPSOS WORLD MENTAL HEALTH DAY 2024

A 31-Country Ipsos Global Advisor Survey

October 2024

© Ipsos World Mental Health Day 2024

世界メンタルヘルスデー

人々の心の変化や、メンタルヘルスに影響を与えている要因を探り、医療環境との関連性を考察します。

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

2025年版は[こちら](#)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

© Ipsos Attitudes to the 2024 Paris Games

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反応は様々でしたが、開催国の人々の反応は特に冷淡でした。

[東京オリンピック](#)

続きを読む

グローバルアドバイザーレポート



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



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](#)

続きを読む



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

イプソス・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、その月に発表された優れた調査レポートをまとめた月刊ニュースレターです。各号では、レポート、ホワイトペーパー、調査、ポッドキャストなど、その月に発表されたコンテンツの中から厳選した8件を紹介しており、すべてに要約とリンクが掲載されています。また、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」もご利用いただけます。

配信登録をご希望の方は、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をご覧ください：

ipsos.com

IPSOS VIEWS

人工智能



人工知能



心か、機械か

複数の国で実施された一連の厳格なパイロット調査を通じて、イプソスの専門家は、標準的なAIロボット、強化されたAIシステム、そして熟練した人間のモデレーターのパフォーマンスを比較しました。

[続きを読む](#)



見えないものを見る

「AIの人間化」シリーズの第3弾として、人間の知能（HI）と人工知能（AI）を統合することで、ビジョンAIやAIエージェントといった先進技術を活用した製品テストをどのように改善できるかを探ります。

[続きを読む](#)



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、HI+AIロードマップを提供します。

[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](#)

人工知能



AI時代のペルソナ

AIを活用したペルソナボットが、ペルソナの作成や活用方法にどのような変化をもたらしているか、またその本質的な利点と限界について検証します。

[続きを読む](#)



Misfitsと機械

「広告におけるAI」シリーズの第2弾として、広告開発におけるAI活用のメリットと限界について説明します。

[続きを読む](#)



合成データによる製品テストの力

イプソスの専門家が、高品質な合成データの生成と評価に関する提言を行い、合成データを製品テストに具体的にどのように活用できるかを探ります。

[続きを読む](#)



AIとの対話: Part VI

定性調査における、生成AIを活用したモデレーターボットの役割について探ります。

[続きを読む](#)

人工知能



AIとの対話: Part V

AIツインの能力を検証するために実施された調査研究の結果をご紹介します。この調査では、女性の健康分野における探索、アイデア創出、評価の各段階において、AI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](#)



AIとの対話: Part IV

このIpsos Viewsのホワイトペーパーでは、キュレーションにおけるAIの役割と、人間の専門知識とAIのスピードをどのように組み合わせれば最も効果的かについて考察しています。

[続きを読む](#)



AIとの対話: Part III

本稿では、データのプライバシーを保護しつつ、品質や精度を含めAIソリューションの能力を最大限に引き出すための「質問の技法」において、専門家との連携が必要である点について考察します。

[続きを読む](#)

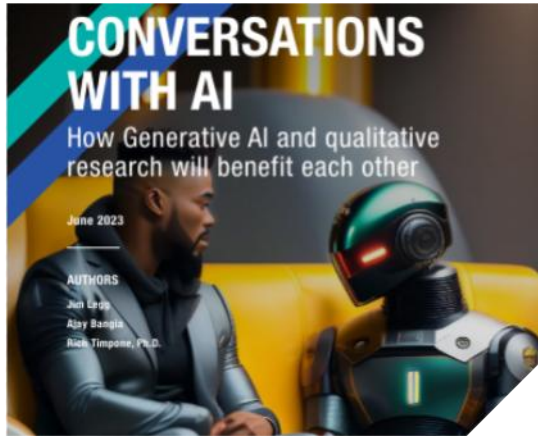


AIとの対話: Part II

AIのアウトプットに伴う有用性とリスクを評価するため、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用いて、文字起こし、翻訳、感情分析におけるAIプロバイダーを評価しました。

[続きを読む](#)

人工知能



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



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。

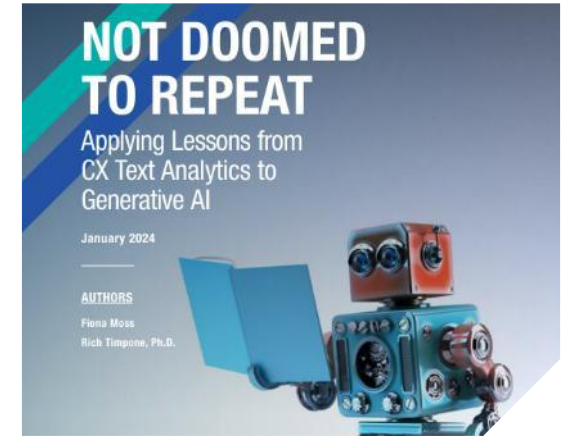
続きを読む



イノベーションの新時代

生成AIを活用したイノベーションに関するイプソスの哲学をご紹介します。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ことが可能になります。

続きを読む



繰り返す運命ではない

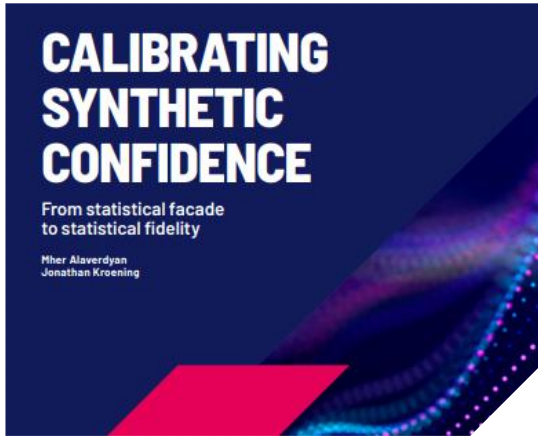
過去15年間のテキスト分析から得られた知見と、「真実、美、正義」のAIフレームワークを活用し、LLMを活用した生成AIツールを適用する際にチームが留意すべき5つの重要な教訓を解説します。

続きを読む

合成データ



合成データ



合成データの信頼度評価

合成データに対する統計的検定において、それをあたかも実データであるかのように扱うという「単純な」アプローチが、いかに危険なほど誤解を招く結論や、偽陽性のリスクを大幅に高めてしまうかを明らかにします。

続きを読む



合成データによるブースト

サンプルサイズの制約を克服することで、合成データが市場調査をどのように変革しているかについて掘り下げます。

続きを読む



合成データ

合成データの謎を解き明かし、責任ある、安全で、付加価値のある導入のために、いつ、どこで、どのように、そして誰を信頼すべきかについて提言します。

続きを読む

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

業界ごとのグローバル調査結果の要約をご紹介します。各業界にとって最も重要な課題の全体像に加え、業界主要企業における取り組みの有効性の差異の程度についても概説します。

続きを読む



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（従業員体験）とCX（顧客体験）を一体として考えることがなぜ重要なのかを概説します。また、EXとCXの戦略をより適切に整合させるために組織が実行できる重要なステップについても考察します。

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、期待を前向きに形成し、ブランドの成功を牽引する新たな機会について考察します。

続きを読む



買い物客のESGに対する意識を行動へと転換する

買い物客、メーカー、小売業者にとって、誰が何に責任を負うのか、どのような措置を講じることができるのか、そして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に応えるために何ができるかについて概説します。

続きを読む

消費者とショッパー



コンテキストがブランドの成長に与える影響

イプソスの調査・研究結果をもとに、消費者の意思決定を形作る上で、マイクロおよびマクロのコンテキストがいかに決定的な影響力を持つかを明らかにします。

続きを読む



消費の瞬間のコンテキストを理解する

消費の瞬間を分析する方法や、その瞬間に基づいた調査へのアプローチを探るとともに、ブランドがこの情報を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

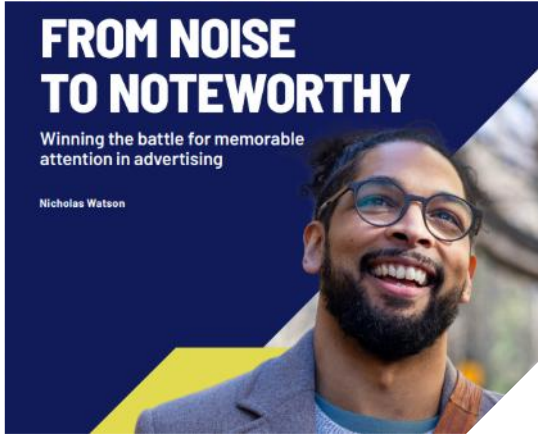
イプソスの調査結果をもとに、消費者の意思決定を形成する上で、マイクロおよびマクロの文脈がいかに決定的な影響を及ぼしているかを明らかにします。

続きを読む

メディアと広告



メディアと広告



ノイズから注目へ

本稿では、「記憶に残る注目」という概念について論じます。これは、ブランドが効果的に注目を集めるだけでなく、記憶に残り、ブランド認知度を確保する能力です。

[続きを読む](#)



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が増えましたが、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](#)

メディアと広告



看板の枠を超えて

屋外広告（OOH）が広告効果において価値あるメディアチャンネルである理由を詳しく解説し、ブランドがOOHの潜在能力を最大限に活用して、ターゲット層と有意義なつながりを築く方法を探ります。

続きを読む



ソーシャルMisfits

広告において人を最優先に据えることは、ブランドが競合他社を凌駕するための効果的な方法です。しかし、多くのソーシャル広告は「ソーシャル」とは程遠く、この重要な成長の原動力を無視しています。

続きを読む

最新手法と技術



最新手法と技術



違いが違いを意味しないとき

本稿では、CX KPIデータを盛り込み、イプソスのCXベンチマークデータベースを活用して、こうした文化的回答パターンが実際のCX指標においても依然として現れているかどうかを検証します。

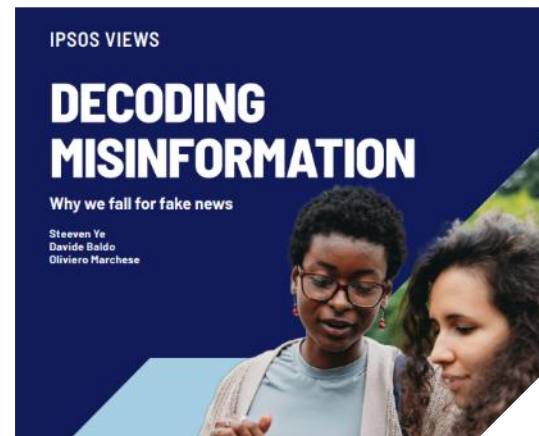
続きを読む



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。

続きを読む



誤情報を読み解く

真実のニュースとフェイクニュースを見分ける能力に影響を与える要因を理解することは、誤情報危機に対処する上で極めて重要です。

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）の施行を踏まえて、アクセスしやすいオンラインバンキングの重要性が高まっていることを検証します。

続きを読む

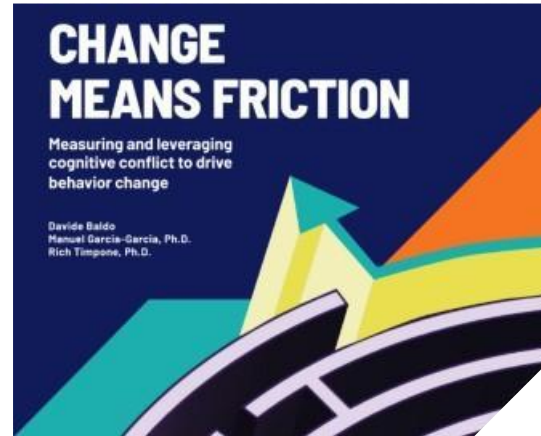
最新手法と技術



ミステリーショッピングを解き明かす

組織がミステリーショッピングを利用する理由と、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



変化には摩擦が伴う

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深く理解するためにどのような対策が有効なのかを探ります。また、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」

「主流」とは異なる人々との関わりを通じて、いかに貴重なインサイトが得られるか、そして組織が明日のニーズや要望を先取りし、それがいかに対応していくかを解説します。

[スペイン語](#)で読む

続きを読む



アクセシブルなUXが重要な理由

障害者（PwD）に向けたアクセシブルなデザインを提供することは、成長している市場です。障害者にはかなりの購買力があるため、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させることができます。

続きを読む

最新手法と技術



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](#)



ジェンダーへの問い

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。

[スペイン語で読む](#)

[続きを読む](#)

社会と政治



イプソス 世代 レポート



『イプソス 世代レポート Vol. 4 – 連続性と断絶』へようこそ。私たちは毎年、世代間の類似点と相違点に関する新たな知見を提供し、根強く残る誤解を解き明かすことを目指しています。

人口減少は今や数学的に確実な事実となり、政府、社会、そして企業に差し迫った影響をもたらしています。世界の上位20経済圏のうち19カ国において、女性が生涯に産む子供の数は、人口を維持するために必要な水準を下回っており、さらに低下する見込みです。製品やサービスを購入する人口がますます減少する世界において、企業はいかにして成長を続けられるのでしょうか。

長年にわたる人口動態の変化と、経済的圧力の増大という傾向もまた、従来のライフサイクルを崩しています。若者が従来の自立を先延ばしにし、高齢者が退職後の生活をより長く楽しむ一方で、中年の世代は両側から圧

迫されるという状況の中、新たな一連の現代的なライフステージが登場しています。

それでも、変わらないものもあります。最年少世代は依然としてメディアの注目の的であり、Z世代、そしてますますアルファ世代に関する報道やニュースの見出しが後を絶ちません。また、世代という視点は、社会や消費者がどのように、そしてなぜ変化するのかを理解するための有効なツールではありますが、その適切な範囲をはるかに超えた形で誤用され、乱用され続けています。

誤解や固定観念は広く蔓延しています。実際には特定の年齢層（例えば25歳未満）に注目すべき場面や、ライフステージ（例えば新しく親になった人々）に焦点を当てるべき場面であっても、世代というラベルに固執してしまう誘惑が依然として存在します。その枠から脱却し、自らに問いかけ続けることで、より明確で効果的なインサイトへと至ることがで

きるでしょう。あなたのブランドは、本当に誰にリーチしようとしているのでしょうか？

こうした文脈において、私たちは再びミレニアル世代、すなわち2010年代に多くの批判を浴びた若者たちへと視線を向けます。メディアによる大騒ぎは、15年経った今、どのような状況にあるのでしょうか？

職場は、世代に関する神話を覆すための重要な実験場となります。4つの世代すべてが日々交流する稀有な環境である現代の職場を分析することで、多くの「混乱」と見なされていた事象は、特定の世代に特有のものではなく、むしろ普遍的なキャリアライフステージの影響であることがはっきりとわかります。

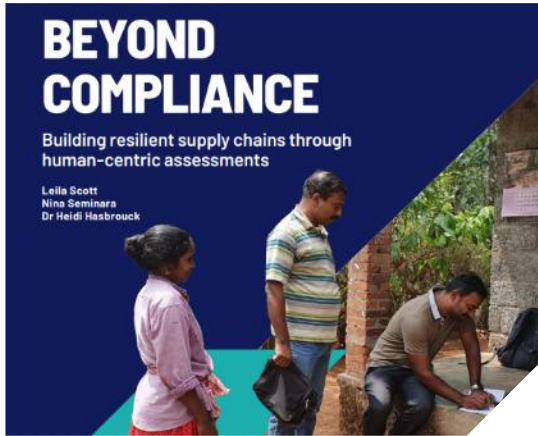
本年のレポート全体を通じて、これらのテーマが貴組織にとってどのような意味を持つのか、どこでどのようにアプローチを適応させるべきかについて考察し、最も賢明に行動する者たち

に開かれる機会を探ります。

[続きを読む](#)

[2025年のレポートはこちら](#)

社会と政治



コンプライアンスを超えて

責任ある生産活動への優先度を下げることを選択する企業もあるかもしれませんが、イプソスの調査によると、ビジネス慣行に持続可能性を継続的に組み込むことは、長期的にみて優れた戦略であり、投資であることが示されています。

[続きを読む](#)



世代別マーケティング

マーケターが狭い世代定義や固定観念という制約から脱却し、最も重要な消費者とのより強固なブランド関係を築くための4つの方法をご紹介します。

[続きを読む](#)



黄金の世代、黄金のチャンス

高齢化する消費者層が企業にとって何を意味するのか、この世代が保有する資産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。

[続きを読む](#)



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である理由を解説します。

[続きを読む](#)

社会と政治



社会への影響を通じてブランドを成長させる

イプソスの調査結果をもとに、社会的利益がブランドの成長に与える影響について解説します。また、社会的利益を取り入れることでブランドを成長させる3つの方法についてもご紹介します

続きを読む



どう車輪を回し続ける？

中国、米国、ドイツという世界三大電気自動車市場における主な相違点、障壁、そして動機について検証します。

続きを読む



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

IPSOS VOICES

Ipsos Voices



スポーツスポンサーシップのすべて

試合終了のホイッスルが鳴る前、最中、そしてその後において、スポンサーシップ費用を最大限に活用する方法について検証します。

続きを読む



スコアを操作する

顧客フィードバックを歪める隠れた要因を明らかにし、調査の不正回答が成功を妨げるのを防ぐ方法を学びましょう。

続きを読む



共感

共感に根差したマーケティングを活用することで、消費者との真のつながりを育み、クリエイティブの効果とブランドの成功を後押しする方法を解説します。

続きを読む

さらに詳しく知りたいですか？

[Ipsos.com](https://www.ipsos.com)で、[Ipsos Voicesの記事](#)の全コレクションやその他のコンテンツをご覧ください。

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、政治的背景を掘り下げています。

情熱と好奇心を持って、イプソスの現地の専門家がその国の雰囲気をつえ、調査結果を示唆に富むインサイトへと昇華させます。今日の世界が直面する重要なテーマに関する記事のコレクションで、詳細をご覧ください。

世界中の専門家によるインサイトについては、Ipsos Flairのサイトをご覧ください。

[Ipsos Flair \(グローバルページ\)](#)

[Ipsos Flair \(日本ページ\)](#)

最新のセクション



ブラジル 2026
時代の響き

続きを読む



ブラジル 2025
表面下の動き

続きを読む



韓国 2025
シフトと探求

続きを読む



イタリア 2026
一步踏み出す

続きを読む



イタリア 2025
儚い未来

詳細を見る



フランス 2024
誘惑の年

続きを読む



モロッコ 2024
成果と加速

続きを読む



インドネシア 2024
勢いは止まらない？

詳細を見る

年末レビュー

年末レビュー

「Year in Review」は、過去12ヶ月間の出来事、トレンド、そして予期せぬ出来事が、今後の展開にどのような影響を与えるかを考察する、当社の年次レポートです。

2025年版では、以下の記事をご覧ください：

- **2025年の出来事** – 一年で起きた様々な出来事を通じて、2025年の物語を紐解きます。
- **Ipsos Around the World** – インタラクティブな世界地図を巡り、現地イプソスの専門家によるインサイトを解き明かします。
- **2020年代の現状** – 世界の確固たる基盤が崩れ、楽観論が後退する中、この不安定な10年を生き抜き、再構築するためにリーダーが取り入れるべき5つの不可欠なルールをご紹介します。
- **着実に進むサステナビリティ** – 「ESG」をめぐる政治的混乱の中、静かでありながら深遠なサステナビリティ原則の統合が、企業の風景を一新しつつあります。

- **GLP-1革命** – GLP-1製剤が個人の健康を目に見える形で変革している一方で、その目に見えない影響が、静かに産業の構造を変えつつあります。
- **関税が主導権を握る** – 2025年の自動車市場を予想外に形作ったのは、消費者の需要ではなく、貿易政策でした。

[前年の記事](#)にアクセスする。

お問い合わせ

ウェブサイト :

lpsos.com

メールアドレス :

ikc@lpsos.com