

民間調査業界の現状について

1. はじめに

統計局所管の指定統計調査の民間開放・市場化テストの検討に資する参考情報を得るため、個別の調査会社の実状等についてヒアリングを実施した。

2. ヒアリング対象業者

(1) 個人企業に関する経済調査（調査A）入札説明会参加業者（落札業者は除く）

（社）中央調査社

（株）日本リサーチセンター

（株）インテージリサーチ

（株）RJCリサーチ

(2) 個人企業に関する経済調査（調査B）入札説明会参加業者（落札業者は除く）

Ipsos 日本統計調査（株）

3. ヒアリングの内容

(1) 調査の履行能力を見る上での客観的な判断基準として有効なものとは何か。

- ・ 同一調査手法による過去の実績（A社、B社、C社、D社）
- ・ 全国ネットワーク体制などの調査実施体制（A社、B社、C社）
- ・ Pマークの有無（情報管理の観点）（A社、B社、C社、D社）
- ・ ISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）の取得（A社）
- ・ ISO9001の取得（B社、D社）
- ・ ISO/TC225の取得（2006年中に正式発効）（A社、D社）
- ・ 日本マーケティング・リサーチ協会又は日本世論調査協会への加盟（A社、B社、C社、D社）

まとめ

- 調査の履行能力を見る上での客観的な判断基準として、多くの業者が、過去の実績及び実施体制の確認、関連団体への加盟、Pマーク及びISOの取得などを挙げている。
- 一方、調査員の能力やトラブル処理能力などに関する客観的な判断基準

についても聴取したが、現状では、そのような能力を示す指標などはないのではないかとのことであった。

(2) これまでで規模が最も大きい調査のサンプル数

- ・ 調査員 20,000 世帯対象 (B社)
(訪問留置) 18,000 世帯対象 (E社)
15,000 世帯対象 (C社)
13,000 世帯対象 (A社)
70,000 事業所対象 (D社) ※調査地域神戸市 特別の体制を組み実施
実施期間約2か月
- ・ 郵送 330,000 事業所対象 (A社)
調査地域全国 発注者提供の名簿により送付 回収率約24% 督促ハガキ1回 回収期間3週間
300,000 世帯対象 (B社)
調査地域全国 発注者提供の名簿により送付 回収率約50% 督促ハガキ1回 回収期間2週間
※全国一斉ではなく、発注者側で名簿が整理された地域から順次調査を実施、全体の実施期間は半年
194,000 自社モニター対象 (D社)
調査地域全国 自社登録モニターに送付 回収率約5% 督促なし 回収期間20日間
※すべての調査世帯のうち、ある特定の条件に合う世帯からのみ回答を得るスクリーニング方式
130,000 世帯対象 (C社)
調査地域全国 発注者提供の名簿により送付 回収率約11% 督促なし 回収期間3週間
100,000 個人対象 (E社)
調査地域全国 選挙人名簿から抽出 回収率約50% 督促ハガキ1回 回収期間1か月半

まとめ

- 過去の調査実績で最大のものは、世帯対象の調査員調査で20,000世帯、郵送調査で330,000事業所であった。

(3) 現在の実施体制で、実施可能な調査のサンプル数

- ・ 調査員 全国で10,000世帯 (A社、B社)
(訪問留置) 首都圏及び阪神圏で1,300世帯 (D社)
全国で5,000事業所 (A社、C社)
全国で15,000世帯 (C社)
全国で50,000世帯 (E社) ※他の業務を中断し、すべての体制を投入した場合
- ・ 郵送 全国で200,000世帯 (A社、C社)

全国で 200,000 事業所（A 社）

まとめ

- 現在の実施体制を前提として、実施可能な調査サンプル数を聞いたところ、調査員調査では、他の業務を中断するならば 50,000 世帯、そのような条件がない場合では 15,000 世帯が最大となった。
- 一方、郵送調査では、200,000 の世帯及び事業所への調査が可能とのことであった。

(4) 現在の実施体制で、確保可能な調査員数

- ・ 全国で 1,000 人（A 社、B 社、E 社）
首都圏及び阪神圏で 120 人（D 社）
全国で 600 人（C 社）

まとめ

- 現在の実施体制を前提として、確保可能な調査員数を確認したところ、1,000 人が最大となった。

(5) 今回の「個人企業に関する経済調査」の入札仕様書において、実施業者に裁量の余地があった方がよかったと感じた点

- ・ 調査員による事前の確認方法（すべて実地で確認する必要性）（D 社）
- ・ 調査員の配置数（1 調査地域 1 名の緩和）（A 社、D 社）
- ・ 調査票の配布・取集時を除く調査員の訪問（リーフレットの配布方法）（D 社）
- ・ 調査対象への謝礼の渡し方（現金振込）（A 社）
- ・ 統計局への調査員の個人情報（住所、生年月日）の提示（D 社）
- ・ 謝礼の振込口座の取り扱いなど、個人情報の保護に関する具体的な指示の記述が必要（D 社）
- ・ 見積もりを算出するための根拠として、対象事業所のリスト又は対照事業所の抽出方法など、調査地域を想定する際の参考となる資料が必要（E 社）

(6) （入札不参加業者に対して）今回の「個人企業に関する経済調査」の入札に参加しなかった理由

- ・業務の都合（別の大規模な業務の立ち上げとの輻そう）（B社）
- ・十分な準備期間が確保できないため（A社、C社）
- ・謝礼の受け渡し方法への不安（A社）

(7) 過去の調査実績や現在の登録調査員数を越える規模の調査を受託する際の条件

- ・十分な準備期間（A社、B社）
- ・十分な受託期間（A社）
- ・実査の再委託を可能とするしくみ（D社）
- ・地方公共団体の登録調査員の活用（C社、E社）

(8) 業務が全国単位ではなく、都道府県単位で発注される場合に、調査を受託する際の条件

- ・当該都道府県における業務終了後の他の業務の見通し（継続的な調査員確保の観点）（B社）
- ・十分な準備期間（A社）
- ・十分な受託期間（A社）
- ・地方公共団体の登録調査員の活用（C社、E社）

(9) 統計調査の民間開放・市場化テストに対する意見・提案

- ・国の名前と民間事業者の名前で調査を実施した場合、国の名前で実施した方が協力を得やすいのは明らかなので、なぜ民間に委託することとしたのか、民間開放の利点を国民に対して十分に説明してほしい。（B社）
- ・調査客体からの照会については、都道府県・市町村でも対応していただけるようにしてほしい。（B社）
- ・昨今の官公庁の入札は、事業者の能力を無視した価格競争重視の風潮が感じられる。市場化テストでは、能力のある事業者が最適な価格で落札が行えるような基準を作してほしい。（E社）
- ・大規模な継続調査には体制整備のために初期投資が必要。また、ノウハウを蓄積して安定した統計を得るためにも、5年程度の受託期間は必要（E社）

業界団体からのヒアリング結果

	(財) 日本世論調査協会	(社) 日本マーケティング・リサーチ協会
1. 現在の業界の実情把握	<ul style="list-style-type: none"> ・調査期間や方法等、内容によっては受託が困難。 ・全国規模で稼働可能な調査員数は1社あたり500～1000名程度、実施可能な対象数は1万～2万程度（調査の難易度による）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国規模の調査を実施できる業者は10社程度。 ・調査会社は都市部中心。事務所は、あっても県庁所在市程度。
2. 事業者が満たすべき要件・資格等	<ul style="list-style-type: none"> ・「業界団体への加盟」が参考になるかもしれない。 ・「社会調査士制度」（最近の制度であり、標準的ではない）。 ・TC225がISO化されれば調査機関の資質を判断できるかもしれない。 ・調査員は調査時に臨時雇用しているのが現状であり、スキル等は雇用時に教育したり、会社によっては定期的に研修を行ったりしている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Pマーク及びISOの取得。 ・当協会への加盟条件として、Pマークの取得を義務付ける方針。
3. 留意点等	<ul style="list-style-type: none"> ・民間の手法による合理化は期待できるが、官の手法・水準をそのまま期待すると現状では不可能なものもある。 ・大規模な調査は、一定の初期投資が必要であり、現在の業界標準では受託しきれない。 ・「調査データの信頼性」を担保した開放が必要。 ・業界育成の視点での官からの指導や育成が必要かもしれない。 ・委託者側に「調査専門担当官」を置いていただくなど、統計調査のノウハウがブラックボックス化しないようにする必要がある。 ・初期投資が必要な大規模周期調査より、継続的な調査が受託できればありがたい。 ・各業務に強みを持つ民間業者の合同体に委託する仕組みがあってもよいのではないか。 ・中間的な管理組織の設置や、現状の「調査員制度」等を利用可能とする措置等についても検討を。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コストを下げて、質を上げることを極端に追求することは問題。 ・行政で求められる精度と民間で求められる精度は異なる。回収率7割を求められると厳しい。 ・総合評価方式による入札は、公正な評価基準の設定が大事。

財団法人 日本世論調査協会の概要

1. 設立目的

広く世論調査および社会調査、市場調査および広告調査等に従事する内外諸団体ならびにこれに関心を有する者の連絡提携を図り、調査技術の進歩向上に資するとともに、これら調査にたいする社会一般の理解を深め、もって民主主義社会の健全な発達に寄与し、さらに進んで国際的調査研究に参加して国際親善の増進に貢献することを目的とする。

（日本世論調査協会寄付行為 第2条）

2. 設立の経緯等

昭和22年3月、総理官邸においてアメリカの世論調査専門家を招いた全国世論調査協議会が開催（メンバーは新聞社、通信社、世論調査研究団体、学識経験者）されたことを契機に設立の動きが生じ、昭和25年9月に財団法人（内閣府所管）として設立。

3. 事業概要

- 研究会、討論会、講演会、協議会、講習会等の開催
- 図書、定期刊行物の発行ならびに研究調査の発表
- 内外関係諸団体との連絡提携
- 国際的な調査の実施
- その他必要な事業

4. 代表者名

会長 柳井 道夫（前成蹊大学学長、（財）大学基準協会専務理事）

5. 会員数

団体会員32、個人会員101、賛助会員5、特別団体会員5

通常会員……本協会の趣旨に賛同し別に定める所定の会費を納める団体及び個人
賛助会員……本協会の趣旨に賛同し別に定める相当額の寄附をする団体及び個人
特別会員……協会の活動及び本協会の目的に大きく寄与した個人及び特に関係を持つことが必要とされる団体

（参考）ホームページURL

<http://www.soc.nii.ac.jp/japor/index.htm>

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会の概要

1. 設立目的

本会は、マーケティング・リサーチ倫理の確立とマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発及び人材の育成等を行うことにより、マーケティング・リサーチの健全な発展を図り、もって我が国経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的とする。

(日本マーケティング・リサーチ協会定款 第3条)

2. 設立の経緯等

日本のマーケティング・リサーチ専門会社が集まり、マーケティング・リサーチの健全な発展と普及、倫理の確立を目指し、昭和50年に社団法人（経済産業省所管）として設立。

3. 事業概要

- マーケティング・リサーチ倫理の確立及びマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発
- マーケティング・リサーチに関する人材の育成
- マーケティング・リサーチに関する調査及び研究
- マーケティング・リサーチに関する技術の向上及び普及
- マーケティング・リサーチに関する苦情の処理
- マーケティング・リサーチに関する内外関係機関等との交流及び協力
- 前各号に掲げるもののほか、本会の目的を達成するために必要な事業

4. 代表者名

会長 田下 憲雄（株インテージ代表取締役社長）

5. 会員数

法人正会員 136、法人賛助会員 84、個人賛助会員 100

〔 正会員……本会の目的に賛同して入会するマーケティング・リサーチ業を営む者
賛助会員…本会の事業に協力しようとする者 〕

(参考) ホームページURL

<http://www.jmra-net.or.jp/>