

政府統計調査とマーケティング・リサーチ事業

平成 19 年 1 月 29 日
株式会社 日経リサーチ

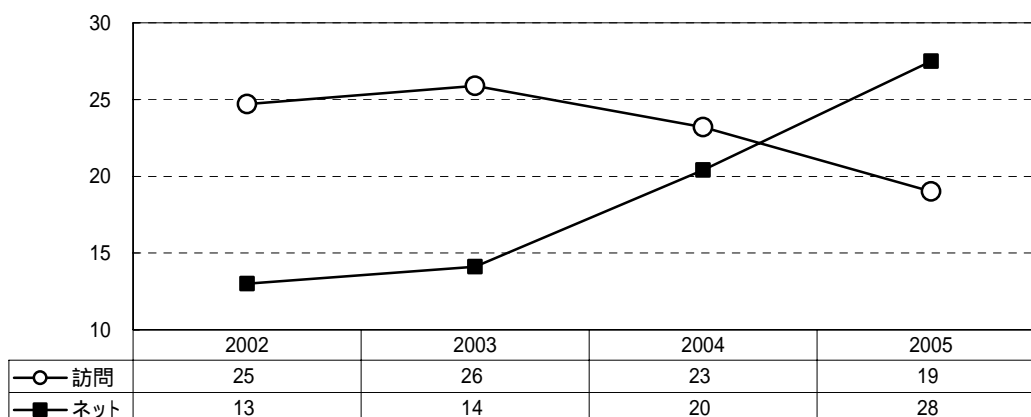
1. 官公庁からの受注状況

- 各省庁や公的機関からの案件に対して選択的に受注している。
- 調査手法としては調査員による訪問調査だけでなく、郵送調査、電話調査、WEB調査、取材調査などさまざま。
- 調査対象としては個人・世帯に限らず、事業所対象の案件も多く含む。
- 歴史的に企業対象の調査（B2B）、経済データベース構築のための統計情報管理の業務に強い。マーケティング・リサーチ事業が主流であるが、マスコミ系の調査会社であるため、報道のための世論調査・社会調査も実施している。

2. 問題点

- 価格競争と調査品質はしばしば対立する。企画コンペという要素も考慮すべきだと思うが、質的評価（価格のような数値的差異の表現）が難しい。収益性の観点から受注を抑制せざるを得ない状況が多い。
- 政府統計調査の民間開放の問題は訪問調査に集中しているように思われる。調査員による訪問調査を全国規模で展開する体制を維持するには、継続的で安定した仕事を調査員に提供することが必要。
- JMRA による会員社調査では訪問調査の売上構成比（アドホック調査を 100%として）が遂に 2005 年に至って WEB 調査に抜かれて 2 位となった。

<http://www.jmra-net.or.jp/toukei/pdf/08.pdf>



3 . 体制

- 官公庁からの業務受注を担当する部署がある。
- 業界全体の傾向と同じく訪問調査は減少傾向にあり，現状に最適化されている。

4 . 調査員

- 大都市を中心に整備している。マーケティング・リサーチは東京に集中。
- 高齢化が進み，新規の採用が難しい。現在では調査員でなくともさまざまな仕事の選択肢がある。

5 . 民間開放への対応

- 民間開放される時期・規模などを確認しながら準備。

6 . その他

- 民間の調査会社は開放される調査業務があれば，実施可能な体制を準備するであろう。その際，収益性ととも継続性や安定性などが課題。