

第35回経営業務実態調査

<調査概要>

- 調査目的: マーケティング・リサーチ会社の経営に関する業務実態を時系列調査し、マーケティング・リサーチ業界の動向の把握を行う。
また海外へ提供する日本のマーケティング・リサーチ業界のデータの基礎資料とする。
- 調査対象: 正会員社:149社
回答社 :128社 回収率:86%
- 調査日時: 2010年4月27日～6月11日
- 調査方法: メールおよび郵送調査法
- 実施管理: JMRA事務局

2010年7月8日



社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

< 第 35 回経営業務実態調査結果の概要 >

< 今回の結果のまとめについて >

◆第 34 回経営業務実態調査（2009 年）より、業界データをスピーディに有効に活用できるようにするために、実施時期を秋から、春に変更し、経営動向調査を統合し、実施した。

◆日本の市場調査業界全体の市場規模は、経営業務実態調査に回答社の「調査事業売上」に加え、「JMRA 会員社合計（推計）」および「日本の市場調査業界（推計）」を算出し、JMRA としてオーソライズし、公表する。これは、ESOMARにも報告し、GLOBAL MARKET RESEARCH に採用されることにもなるものである。

◆時系列データは直近 5 年間の推移を表示している。

●日本の市場調査業界の市場規模の推計

◆経営業務実態調査の結果をベースに未回収企業、業界外の売上を加味した推定市場規模は、次表の通りである。

◆日本の市場調査業界の市場規模は、1,672 億円の対前年比 94.7%と、経済危機の影響を受け、日本の市場調査業界は、厳しい状況であった。

◆パネル調査、既存手法をはじめ、インターネット調査も、前年に対し、マイナスの成長であった。

◆経営業務実態調査の結果によると、2010 年度については厳しい状況は継続するが、見通しについては、「上昇+やや上昇」が「下降+やや下降」をやや上回り、昨年と比べ、状況がやや回復することが予想されている。

＜日本のMR業界市場規模の推移＞ 単位：億円

	2008年	2009年	前年比(%)
市場規模	1,766	1,672	94.7
パネル調査	553	550	99.4
アドホック調査	1,124	1,041	92.6
*インターネット調査	404	394	97.6
*既存手法調査	720	647	89.9
その他	89	81	91.0

(* はアドホック調査の内訳)

表1 売上高および従業者数の推移

- ◆全売上高：2009年の対前年増加率は-4.6%。
マイナス増加は、35年間で初めての経験。
- ◆調査事業売上高：調査事業売上高/全売上高は90%前後で推移しており、2005年度から横ばい
- ◆調査事業売上高の対前年増加率は-4.7%。
- ◆調査業務従業者数の対前年増加率は-1.3%

表2 調査売上規模別社数、調査売上高
および調査従業者

- ◆調査事業売上高別に回答社をL, M, H, 3層に層別すると
 - ・2億円未満 (L)：59社：46%
 - ・2億円～10億円 (M)：45社：35%
 - ・11億円～ (H)：24社：19%
 売上高10億円以下の会員社が104社/128社=81%を占める
- ◆尚、従業者の平均年齢は37歳
(男性39歳、女性34歳)

表 3 新卒採用状況と中途採用

◆最近5年間の新卒採用率と平均採用人数

2010年（19%、4人） 2009年（17%、7人）

2008年（34%、4人） 2007年（45%、3人）

2006年（25%、6人）

新卒の採用率は、2010年度も19%と昨年に続いて低水準。1社当りの採用人数も4人と少ない。

中途採用率は52社で41%、1社当りの採用人数6人と昨年に比べ、減少している。

表 4 登録調査員人数

◆登録調査員保有と答えたのは、71社/128社=55%、総数は、23,735人、1社平均登録調査員数は334人。調査員総数は漸減している。

登録調査員は複数社に登録されているので、真の調査員総数は目安となる。

表 5 調査事業売上高の受発注

◆表 5-1 調査事業売上高の国内・海外受発注

・国内企業からの受注額は回答社117社、その総額は917億円、1社当たりの平均受注額は7億8400万円

・海外よりの受注額は回答社32社、その総額は33億円、1社当たりの平均受注額は1億400万円

・海外への発注額は回答社22社、その総額は13億円、1社当たりの平均発注額は6,000万円

◆表 5-2 国内調査会社間での受発注

・国内調査会社間において、受発注は次のとおり。

・国内調査会社へ発注しているのは69社54%、発注総額は126億円、1社当たりの平均発注額は1億8300万円

・国内調査会社から受注しているのは78社61%、受注総額は159億円、1社当たりの平均受注額は2億400万円

◆表 5-3 海外取引

・海外からの受注の調査事業売上高に占める割合は3%と減少傾向にある。

・海外から受注している社数は32社/128社=25%

・海外への発注額は、売上高の1.0%の13億1700万円。

・海外発注取引社数は22社/128社=17%。

表 6 調査事業売上高と諸経費

◆回答社はそれぞれの費目で異なるが、調査事業売上高を100%とした場合の諸経費比率は次の通り（金額ウェイトバック後の平均%）

◆粗利率：32.7%（粗利＝売上一直接費）

◆人件費率：21.0%

◆営業利益率：6.6%

◆経常利益率：4.8%

表 7-1 取引先業種別売上高構成比

◆2008年度の取引先業種別売上高を見ていくと

「広告代理店」（17%）「化学、繊維、医薬品、化粧品」（17%）「調査機関（含シンクタンク）」（13%）「食品・清涼飲料等」（11%）、「マスコミ」（10%）などが上位を占める。

なお、「官公庁・独立行政法人」（5%）、「その他の民間企業・団体・学校法人」（8%）もそれぞれ安定している。

表 7-2 製品・サービス分野別売上高構成比

◆大分類の『消費者向けサービス』（BtoC）は73%と多くを占める。

◆一方『法人向けサービス』（BtoB）は27%であるが、時系列で見ていくと徐々に増加傾向にある。

表 8-1 調査手法別売上高構成比

◆A. アドホック調査

・調査事業売上を100%とした場合のA.アドホック調査の占める割合は漸減傾向にある。

・「訪問調査小計」は漸減傾向にあり、2009年度は6.7%と前年度を下回る。

・また「郵送調査」（5.9%）、「会場テスト・集合調査」（6.1%）も同様の傾向にある。

・「GI・DI等」の質的調査計（8.2%）は安定している。

・一方、「インターネット」は2008年度19.9%と、2005年以降最も多い調査手法となっている。

◆B. 継続調査

・継続調査の占める割合は増加傾向にある。

・「媒体調査」（15.9%）、「事業所パネル」（10.5%）、「消費者パネル」（6.5%）となっている。

**表 9-1 インターネット/オンライン調査事業
売上高の受発注内容**

- ◆インターネット/オンラインの調査受注総売上
会員社 77 社が受注 (77 社/128 社=60%)
売上総額は 244 億円、1 社当たりの平均売上高は
3 億 1700 万円
- ◆会員社 59 社から国内 (インターネット) 調査会社
(会員外も含む) への発注され額は 47 億円、1 社当たり
の平均発注額は 7,900 万円
- ◆国内調査会社から会員社 33 社への受注しており額は 50
億円、1 社当たりの平均受注額は 1 億 5,300 万円

表 9-2 調査目的別実施率

- ◆調査目的別の実施率では
「消費・購入実態・意識」(96%)をはじめ、
「製品評価」(91%)「新製品開発」(84%)
「顧客満足度」(74%)「パッケージ・ネーミング」(70%)
調査の実施が上位を占める。

**表 10 2009 年度の対前年実績、
及び 2010 年度の見通し (今年度の見通し)**

(n=128 社)	対前年実績 2009 年/2008 年比	今年度の見通し 2010 年/2009 年比
①調査売上高 (対前年比)	(94.2%)	(102.2%)
②1 件当たりの 調査平均受注金額	上昇 5% ほぼ不変 38% 下降 52%	上昇 13% ほぼ不変 54% 下降 28%
③採 算	好転 6% ほぼ不変 39% 悪化 48%	好転 15% ほぼ不変 57% 悪化 23%
④所定外労働時間	増加 15% ほぼ不変 49% 減少 30%	増加 12% ほぼ不変 66% 減少 16%
⑤調査の受注件数	増加 18% ほぼ横這い 23% 減少 52%	増加 14% ほぼ横這い 35% 減少 52%
⑥資金繰り	改善 4% ほぼ適正 61% 悪化 28%	改善 6% ほぼ適正 66% 悪化 21%
⑦自社業況の 総合判断※	非常に上昇 2% やや上昇 13% ほぼ横這い 26% やや下降 30% 非常に下降 23%	非常に上昇 2% やや上昇 31% ほぼ横這い 33% やや下降 16% 非常に下降 13%

表 10 現時点 (4 月時点) での業況感 (n=128 社)

自社業況の 現時点の判断	非常に良い 2%. 良い 13%. どちらともいえない 39%. あまり良くない 29%. 非常に良くない 13%.
-----------------	---

表 11 経営上の問題点

◆経営上の問題点としては「調査の価格安」(70%)、「売上不振」(52%)、「過当競争」(42%)、「中堅リサーチャー不足」(35%)、「社員の調査スキル不足」(21%)が上位にあげられている。

当面の経営上の問題点 (n=128社)

売上不振 52%	海外受注の減少 7%
調査の価格安 70%	取引条件の問題点 14%
過当競争 42%	求人難 8%
調査員不足 6%	人件費高騰 16%
中堅リサーチャー不足 35%	金利負担増大 2%
コンサルティング力不足 17%	
語学(英語)力不足 7%	設備投資不足 5%
I T化に伴うスキル、人材不足 11%	
社員の調査スキル不足 21%	その他 5%
特になし 7%	

表0-1 日本の市場調査（MR）業界の市場規模（推計）

	単位	2010年度調査		2009年度調査	
		2009年	2008年	2008年	2007年
JMRA会員社数	社	149社	149社	145社	145社
回答者数	社	128社	128社	118社	118社
回答社調査事業売上高	億円	1,304億円	1,369億円	1,374億円	1343億円
回答社調査事業売上伸び率	%	95.3%		102.3%	
JMRA会員社推計(149社)	億円	1,598億円		1,688億円	
日本の市場調査業界推計	億円	1,672億円		1,766億円	
対前年比	%	94.7%		100.9%	

表0-2 調査手法別市場規模（推計）

調査手法別		2009年	2008年
パネル調査	売上高	550億円	553億円
	対前年比(%)	99.4%	101.8%
AD-HOC調査	売上高	1041億円	1124億円
	対前年比(%)	92.6%	100.4%
インターネット調査	売上高	394億円	404億円
	対前年比(%)	97.6%	112.2%
既存手法	売上高	647億円	720億円
	対前年比(%)	89.9%	94.7%
その他	売上高	81億円	89億円
	対前年比(%)	91.0%	102.2%

表1 売上高および従業員数の推移

	単位	2010年度調査		2009年度調査		2008年度調査		2007年度調査		2006年度調査	
		2009年	2008年	2008年	2007年	2007年	2006年	2006年	2005年	2005年	2004年
回答社数	社	128社	128社	118社	118社	122社	122社	133社	133社	126社	126社
全売上高	百万円	144,663	151,638	149,830	148,431	158,620	152,997	160,003	155,221	149,844	144,790
調査事業売上高	百万円	130,429	136,798	137,431	134,335	143,472	138,037	146,387	138,340	132,765	126,843
総従業者数	人	5,914	6,060	5,667	5,586	5,649	5,322	5,529	5,377	5,069	4,727
調査業務従業者数	人	4,505	4,446	4,167	4,033	4,120	3,889	4,087	3,859	3,672	3,728

● 1社当たり平均売上高

全売上高	百万円	1,130	1,194	1,270	1,258	1,300	1,254	1,203	1,167	1,189	1,149
調査事業売上高	百万円	1,019	1,077	1,165	1,138	1,176	1,131	1,101	1,040	1,054	1,007

● 1社当たり平均従業者数

総従業者数	人	46.2	47.3	48.4	45.4	46.3	43.6	41.6	40.4	40.2	37.5
調査業務従業者数	人	35.2	34.7	37.5	34.5	33.8	31.9	30.7	29.0	29.1	29.6

● 従業者1人当たり売上高

全売上高	百万円	24.5	25.0	26.4	26.6	28.1	28.7	28.9	28.9	29.6	30.6
調査事業売上高	百万円	29.0	30.8	33.0	33.3	34.8	35.5	35.8	35.8	36.2	34.0

● 調査事業の全事業に占める割合

売上高	%	90.2	90.2	91.7	90.5	90.5	90.2	91.5	89.1	88.6	87.6
従業者数	%	73.4	76.2	73.5	72.2	72.9	73.1	73.9	71.8	72.4	78.9

● 対前年増加率

全売上高	%	-4.6		0.9		3.7		3.1		3.5	
調査事業売上高	%	-4.7		2.3		3.9		5.8		4.7	
調査業務従業者数	%	-1.3		3.3		5.9		5.9		-1.5	
従業者1人当たり調査事業売上高	%	-5.9		-1.0		-1.9		-0.1		6.3	

表2-1 調査売上規模別社数、調査売上高及び調査従事者、平均年齢

2009年度 調査業務売上高	社数	調査事業売上高		* 調査従業者			1社当り 平均員数	1人当り 平均売上 高
		合計	1社当り平均	男性	女性	合計		
単 位	社	百万円	百万円	人	人	人	人	百万円
合 計	128	130,429	1,019	2,789	1,716	4,505	35.2	29.0
2億円未満	59	6,353	108	235	148	383	6.5	16.6
2億円台	14	3,324	237	99	60	159	11.4	20.9
3億円台	4	1,317	329	56	17	73	18.3	18.0
4~5億円	15	7,134	476	184	163	347	23.1	20.6
6~10億円	12	9,633	803	199	145	344	28.7	28.0
11~20億円	7	10,767	1,538	206	156	362	51.7	29.7
21億円以上	17	91,901	5,406	1,810	1,027	2,837	166.9	32.4
		平均年齢		38.6	34.3	36.5		

表2-2 調査売上規模別社数

調査売上規模別	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
2億円未満	59	51	45	52	46
2億円台	14	11	14	17	19
3億円台	4	9	10	9	9
4~5億円	15	8	10	8	7
6~10億円	12	13	15	19	17
11~20億円	7	9	9	11	14
21億円以上	17	17	19	17	14
回答社数	128	118	122	133	126

表3-1 新卒採用社数と採用人数

	2010年		2009年新卒		2008年新卒		2007年新卒		2006年新卒	
	全体		全体		全体		全体		全体	
	採用人数	採用社数	採用人数	採用社数	採用人数	採用社数	採用人数	採用社数	採用人数	採用社数
回答社数	128		118		122		124		130	
採用人数計・採用あり社数	96	24	148	20	186	42	189	56	194	32
採用率	/	18.8%	/	16.9%	/	34.4%	/	45.2%	/	24.6%
1社当り採用人数		4		7.4		4.4		3.4		6.1

表3-2 中途採用数と採用人数新卒採用社数と採用人数

	2009年		2008年	
	全体		全体	
	採用人数	採用社数	採用人数	採用社数
回答社数	128		118	
採用人数計・採用あり社数	290	52	463	71
採用率	/	40.6%	/	60.6%
1社当り採用人数		5.6		6.5

表4 登録調査員数

	単位	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
回答社数*	社	71	70	70	73	88
総数	人	23,735	25,584	26,539	26,180	28,278
1社平均	人	334	365	379	359	321

(* 登録調査員数0の会社を除く。)

表5-1 調査事業売上高の受発注内容

	2009年 調査事業の受発注				2008年 調査事業の受発注			
	調査事業 売上高	国内よりの 受注	海外よりの 受注	海外への 発注	調査事業 売上高	国内よりの 受注	海外よりの 受注	海外への 発注
回答社数	128	117	32	22	118	108	31	19
受発注割合(%)		91.4%	25.0%	17.2%		91.5%	26.3%	16.1%
回答社の総額(百万円)	130,429	91,671	3,316	1,317	137,431	97,708	3,997	1,764
1社当りの平均額(百万円)	1,019	784	104	60	1165	905	129	93

注)受発注額:0、無記入、拒否は除く

表5-2 国内調査会社との受発注割合と受発注額

	2009年 調査事業売上高の受発注内訳			2008年 調査事業売上高の受発注内訳		
	調査事業 売上高	国内調査会社 への発注額	国内調査会社 からの受注額	調査事業 売上高	国内調査会社 への発注額	国内調査会社 からの受注額
回答社数	128社	69社	78社	118社	60社	74社
受発注割合(%)		53.9%	60.9%		50.8%	62.7%
回答社の総額(百万円)	130,429	12,630	15,936	137,431	13,488	10,577
1社当りの平均額(百万円)	1,019	183	204	1,165	225	143

注)受発注額:0、無記入、拒否は除く

表5-3 海外取引

●海外からの受注	単位	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
取引社数	社	32	31	34	32	36
受注額	百万円	3,316	3,997	5,089	6,676	5,068
調査事業売上高に占める割合	%	2.5%	2.9%	3.5%	4.6%	3.8%
調査事業売上高	百万円	130,429	137,431	143,472	146,387	132,765

●海外への発注

取引社数	社	22	19	27	20	27
発注額	百万円	1,317	1,764	7,368	5,298	2,119
調査事業売上高に占める割合	%	1.0%	1.3%	5.1%	3.6%	1.6%

表6 調査事業売上高と諸経費(粗利率、人件費率、営業利益率、経常利益率)

	2009年（昨年度より調査）	2008年
	調査事業売上高	調査事業売上高
回答社数	128社	118社
回答社の総額(百万円)	130,429	137,431
1社当りの平均額(百万円)	1,019	1,165

●回答された%の単純平均

	回答社数	比率	回答社数	比率
調査事業売上高	128社	100.0%	118社	100.0%
粗利率（粗利＝売上－直接費）	104社	44.3%	97社	44.2%
人件費率	99社	32.4%	94社	31.7%
営業利益率	102社	3.8%	95社	2.9%
経常利益率	99社	2.7%	92社	0.9%

* (粗利率、人権比率、営業利益率、経常利益率は回収されて%の平均)

●金額ウェイトバック後の平均%

	回答社数	比率	回答社数	比率
調査事業売上高	128社	100.0%	118社	100.0%
粗利率（粗利＝売上－直接費）	104社	32.7%	97社	44.6%
人件費率	99社	21.0%	94社	26.2%
営業利益率	102社	6.6%	95社	7.9%
経常利益率	99社	4.8%	92社	7.0%

* (粗利率、人権比率、営業利益率、経常利益の金額換算)

表7-1 取引先業種別売上構成比

取引先業種	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
官公庁・独立行政法人	5%	5%	4%	5%	5%
製造業・食品・清涼飲料等	11%	12%	12%	13%	14%
製造業・アルコール飲料・タバコ	3%	3%	*	*	*
製造業・化学、繊維、医薬品、化粧品	17%	18%	9%	11%	11%
製造業・電気製品、PC、携帯、ゲーム機、機械	2%	2%	2%	2%	2%
製造業・自動車	4%	6%	7%	8%	7%
その他製造業(ゲーム等のITソフト含む)	1%	2%	14%	5%	6%
流通業(卸・小売業・通販)	3%	2%	2%	2%	2%
エネルギー(電力、ガス、石油等)	1%	1%	1%	1%	1%
建設、不動産、住宅、住宅機器・設備	1%	1%	1%	2%	2%
金融、保険、証券	1%	1%	1%	2%	1%
マスコミ(新聞、放送、出版等)	10%	9%	9%	10%	9%
サービス(運輸、通信等)	3%	4%	6%	5%	6%
広告代理店(プロダクション含む)	17%	19%	18%	17%	18%
調査機関(含シンクタンク含む)	13%	8%	9%	9%	8%
その他の民間企業・団体・学校法人	8%	8%	7%	6%	7%
合計	100%	100%	100%	100%	100%
回答社数	(113社)	(107社)	(108社)	(119社)	(112社)

(昨年度より、取引先業種「製造業・科学、繊維、医薬品、化粧品」「製造業・アルコール飲料・タバコ」「その他製造業(ゲーム等のIT関連ソフト含む)」の変更を行った。

注1)パーセンテージは小数点以下四捨五入しております。

注2)*印は2007年度以前は未調査

表7-2 製品・サービス分野別売上構成比

製品・サービス分野	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
A.消費者向け製品サービス	73.4%	79.2%	81.6%	83.4%	84.4%
B.非消費者向け製品サービス	26.6%	20.8%	18.4%	16.6%	15.6%
合計	100.0%	100%	100%	100%	100%
回答社数	(111社)	(107社)	(104社)	(114社)	(104社)

表8-1 調査手法別・売上高構成比

調査手法	調査事業売上を100%とした場合					7ドット初調査を100%とした場合				
	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
A.アドホック（除オムニバス）	55.4%	56.8%	63.9%	65.8%	63.3%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
訪問調査小計	6.7%	7.6%	9.2%	11.8%	12.1%	12.1%	13.4%	14.4%	18.0%	19.0%
訪問面接	3.8%	4.3%	5.2%	5.5%	6.4%	6.9%	7.6%	8.2%	8.3%	10.0%
留置併用訪問調査	1.3%	1.4%	2.1%	3.2%	2.2%	2.4%	2.5%	3.3%	4.8%	3.4%
留置(留置+インターネット含む)	1.6%	1.9%	1.8%	3.2%	3.5%	2.8%	3.3%	2.9%	4.8%	5.6%
街頭	1.2%	0.9%	0.7%	0.9%	0.8%	2.1%	1.6%	1.2%	1.3%	1.3%
郵送(郵送+インターネット含む)	5.9%	5.7%	8.5%	9.1%	8.4%	10.6%	10.1%	13.4%	13.8%	13.3%
電話	0.6%	0.6%	1.1%	1.6%	1.2%	1.1%	1.0%	1.8%	2.5%	1.9%
CATI（電話）	1.0%	0.5%	0.6%	0.8%	1.1%	1.7%	0.9%	0.9%	1.2%	1.7%
観察	2.8%	0.5%	0.9%	1.2%	0.8%	5.1%	0.8%	1.5%	1.9%	1.3%
会場テスト・集合調査	6.1%	7.5%	7.7%	6.3%	8.2%	11.0%	13.2%	12.0%	9.6%	13.0%
CAPI（会場テスト）	0.5%	0.2%	0.4%	1.3%	0.6%	0.9%	0.4%	0.7%	2.0%	0.9%
インターネット/オンライン量的調査	19.9%	19.9%	20.5%	19.1%	17.4%	35.9%	35.1%	32.1%	29.1%	27.5%
その他の量的調査	2.5%	5.2%	4.6%	3.8%	3.6%	4.6%	9.2%	7.2%	5.8%	5.6%
・量的調査計	47.2%	48.6%	54.4%	56.1%	54.2%	85.1%	85.5%	85.1%	85.1%	85.6%
グループ・インタビュー	4.3%	5.0%	5.1%	6.2%	5.5%	7.7%	8.8%	7.9%	9.4%	8.7%
デプス・インタビュー	2.5%	2.0%	2.2%	1.6%	1.6%	4.5%	3.5%	3.5%	2.5%	2.5%
インターネット/オンライン質的調査	0.8%	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	1.4%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%
その他の質的調査	0.7%	0.7%	1.6%	1.4%	1.5%	1.3%	1.2%	2.5%	2.1%	2.3%
・質的調査計	8.2%	8.2%	9.5%	9.8%	9.1%	14.9%	14.5%	14.9%	14.9%	14.4%
B.継続調査	37.2%	35.6%	31.0%	29.0%	31.0%					
オムニバス調査	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.7%					
消費者パネル	6.5%	6.9%	5.8%	6.5%	6.7%					
事業所パネル	10.5%	9.1%	0.8%	7.0%	7.4%					
媒体調査	15.9%	16.3%	16.2%	13.1%	14.5%					
その他の継続調査	1.5%	1.6%	7.8%	2.0%	1.6%					
インターネット/オンライン質的調査(目的不問)	2.4%	1.3%*	*	*	*					
C.その他	7.4%	7.7%	5.1%	5.2%	5.7%					
実査のみ	2.1%	2.5%	2.3%	2.7%	3.0%					
実査のみ(インターネット/オンライン)	0.7%	0.7%*	*	*	*					
集計・分析のみ	2.7%	2.3%	1.6%	1.4%	1.6%					
その他	1.9%	2.1%	1.2%	1.1%	1.1%					
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答社数	(112社)	(107社)	(108社)	(119社)	(110社)	(112社)	(107社)	(108社)	(119社)	(110社)

注1)パーセンテージは小数点第2以下四捨五入しております。

注2) *印は2007年度以前は未調査

表8-2 調査手法別・売上高構成比

調査手法	調査事業売上を 100%とした場合				
	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
回答社数	112社	107社	108社	119社	110社
A. アドホック（オムニバスを除く）	55%	57%	64%	66%	63%
B. 継続調査	37%	36%	31%	29%	31%
C. その他	7%	8%	5%	5%	6%

注)パーセンテージは小数点以下を四捨五入しております。

表8-3 アドホック調査手法別売上高構成比

	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
合計	100%	100%	100%	100%	100%
訪問調査小計	12%	13%	14%	18%	19%
・面接	7%	8%	8%	8%	10%
・留置・面接併用	2%	3%	3%	5%	3%
・留置	3%	3%	3%	5%	6%
郵送	11%	10%	13%	14%	13%
会場テスト	11%	13%	12%	10%	13%
CAPI	1%	0%	1%	2%	1%
電話	1%	1%	2%	3%	2%
CATI	2%	1%	1%	1%	2%
インターネット	36%	35%	32%	29%	28%
街頭	2%	2%	1%	1%	1%
観察	5%	1%	2%	2%	1%
その他定量調査	5%	9%	7%	6%	6%
グルイン・デプス・定性調査	15%	14%	15%	15%	14%
回答社数	(112社)	(107社)	(108社)	(119社)	(110社)

注)パーセンテージは小数点以下を四捨五入しております。

表9-1 インターネット/オンライン調査事業売上高の受発注内訳

	2009年 インターネット/オンライン 調査受発注内容(昨年度より調査)				2008年 インターネット/オンライン 調査受発注内容			
	調査事業 売上高	インターネット/ オンライン調 査総売上	国内調査会社 への発注額	国内調査会社 からの受注額	調査事業 売上高	インターネット/ オンライン調 査総売上	国内調査会社 への発注額	国内調査会社 からの受注額
回答社数	128社	77社(60.2%)	59社(46.1%)	33社(25.8%)	118社	73社(61.9%)	57社(48.3%)	26社(22.0%)
回答社の総額(百万円)	130,429	24,419	4,687	5,047	137,431	24,006	4,995	1,653
1社当りの平均額(百万円)	1,019	317	79	153	1,165	329	88	64

注)受発注額:0、無記入、拒否は除く

表9-2 調査目的別の実施率

	2009年	2008年	2007年度	2006年度	2005年度
	実施率	実施率	実施率	実施率	実施率
消費・購入実態、消費者の態度・意識	96%	96%	91%	100%	95%
既存製品の検討、評価	91%	87%	90%	98%	89%
新製品開発(コンセプト・テスト、製品テスト)	84%	83%	87%	93%	86%
市場実験、テスト・マーケティング、マーケット・モデル	32%	32%	38%	39%	43%
価格	67%	68%	59%	60%	66%
パッケージ、ネーミング	70%	77%	74%	77%	72%
広告の事前テスト(コピー、CMテスト)	62%	63%	66%	71%	68%
広告効果測定	67%	69%	72%	77%	77%
テレビ、ラジオ	21%	19%	40%	40%	41%
新聞、雑誌その他の媒体	45%	40%	53%	52%	54%
世論、社会調査	43%	41%	43%	38%	33%
企業イメージ、CI	64%	68%	66%	74%	70%
顧客満足度	74%	77%	72%	79%	78%
BtoB(ビジネス・ツー・ビジネス)	45%	46%	*	*	*
産業財、生産財	22%	21%	28%	29%	34%
流通段階	29%	32%	40%	36%	41%
商圏	34%	37%	35%	39%	34%
その他	41%	38%	51%	47%	46%
回答社数	(115社)	(117社)	(116社)	(121社)	(122社)

注)*印は2007年度以前は未調査

表10 自社の業況

対前年実績(2009年度/2008年度比)

①調査事業売上高	
対前年実績(2009年度/2008年度比)	
回答社数	128社
対前年比	94.2% *128社のうち有効社数(120社)で割った単純平均

②1件あたりの調査平均受注金額					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	6社	48社	66社	8社	-60社
%	5%	38%	52%	6%	-47%

③採算					
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	NA	A-C=指数
回答社数	8社	50社	62社	8社	-54社
%	6%	39%	48%	6%	-42%

④所定外労働時間					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	19社	63社	38社	8社	-19社
%	15%	49%	30%	6%	-15%

⑤調査の受注件数					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	23社	30社	67社	8社	-44社
%	18%	23%	52%	6%	-34%

⑥資金繰り					
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	NA	A-C=指数
回答社数	5社	78社	36社	9社	-31社
%	4%	61%	28%	7%	-24%

⑦自社業況の総合判断							
	A. 非常に上昇	A. やや上昇	B. ほぼ横這い	C. やや下降	C. 非常に下降	NA	A-C=指数
回答社数	2社	17社	33社	38社	30社	8社	-49社
%	2%	13%	26%	30%	23%	6%	-38%

⑧現時点(4月時点)での業況							
	A. 非常に良い	A. 良い	B. どちらともいえない	C. あまり良くない	C. 非常に良くない	NA	A-C=指数
回答社数	2社	16社	50社	37社	17社	6社	-36社
%	2%	13%	39%	29%	13%	5%	-28%

今年度の見通し(2010年度/2009年度比)

①調査事業売上高	
対前年実績(2010年度/2009年度比)	
回答社数	128社
対前年比	102.2% *128社のうち有効社数(121社)で割った単純平均

②1件あたりの調査平均受注金額					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	16社	69社	36社	7社	-20社
%	13%	54%	28%	5%	-16%

③採算					
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	NA	A-C=指数
回答社数	19社	73社	29社	7社	-10社
%	15%	57%	23%	5%	-8%

④所定外労働時間					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	15社	85社	21社	7社	-6社
%	12%	66%	16%	5%	-5%

⑤調査の受注件数					
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	NA	A-C=指数
回答社数	39社	47社	35社	7社	4社
%	30%	37%	27%	5%	3%

⑥資金繰り					
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	NA	A-C=指数
回答社数	8社	85社	27社	8社	-19社
%	6%	66%	21%	6%	-15%

⑦自社業況の総合判断							
	A. 非常に上昇	A. やや上昇	B. ほぼ横這い	C. やや下降	C. 非常に下降	NA	A-C=指数
回答社数	2社	40社	42社	21社	16社	7社	5社
%	2%	31%	33%	16%	13%	5%	4%

表11 当面の経営上の問題点

	2009年	2008年	2007年	2006年	2005年
売上不振	52%	67%	36%	35%	23%
海外受注の減少	7%	11%	2%	2%	3%
調査の価格安	70%	60%	57%	56%	56%
取引条件の問題	14%	13%	11%	16%	11%
過当競争	42%	35%	22%	32%	25%
求人難	8%	3%	20%	22%	19%
調査員不足	6%	11%	12%	20%	24%
人件費高等	16%	13%	13%	18%	15%
中堅リサーチャー不足	35%	39%	42%	48%	49%
金利負担増大	2%	7%	5%	7%	4%
コンサルティング力不足	17%	20%	22%	21%	15%
語学(英語)力不足	7%	11%	11%	11%	12%
設備投資不足	5%	8%	8%	5%	6%
IT化に伴うスキル、人材不足	11%	5%	*	*	*
社員の調査スキル不足	21%	16%	*	*	*
その他(具体的に*)	5%	5%	11%	7%	13%
特になし	7%	7%	5%	4%	6%
回答社数	(128社)	(118社)	(132社)	(122社)	(119社)

* 印は2007年度以前は未調査

その他(具体的に*)

- ・対海外対応
- ・公的調査／統計調査ができない
- ・資金繰り
- ・販売・提案力の向上
- ・調査手法の変革
- ・労務関係法改正による雇用主負担の増大
- ・粗利低下への歯止め
- ・正会員社紹介ページの(日本語・英語)のコンテンツに最新情報を掲載したいため、会員社側でコンテンツ更新できる仕組みになっていると助かります。英語ホームページの充実もお願いいたします。