

第37回経営業務実態調査

2012年7月17日

<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:144社
回答社 :122社 回収率:84.7%
- 調査日時: 2012年4月14日～6月28日
- 調査方法: メールおよび郵送調査法
- 実施管理: JMRA事務局
- 回答社の調査事業売上高:

	計	2億円未満	2-5億円台	6-10億円台	11-20億円台	21億円以上
社数	122	54	27	16	9	16
%	100%	44%	22%	13%	7%	13%

<第37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>

- ◆「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」をベースに、「JMRA 会員社合計（推計）」を算出し、さらに「JMRA 非会員社」の売上を加え、推定したもので、JMRA としてオーソライズし、公表するものです。この結果は、E SOMARにも報告し、GLOBAL MARKET RESEARCH に採用されているものです。
- ◆時系列データは直近5年間の推移を表示しています。

●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。
- ◆2011年度の日本の市場調査業界の市場規模は、リーマンショック、東日本大震災の影響に続き、去年は欧州に端を発した世界的な経済不況などの影響を受け、日本の市場調査業界も、依然として厳しい状況にあり、前年比1.9%の伸びにとどまり、市場規模（推計）は1,731億円となっている。依然として、厳しい状況である。
- ◆調査手法別にみると、既存手法からインターネット調査にシフトが進んでいることが伺われ、パネル調査は102.0%で若干の伸び、AD-HOC 調査は102.0%と若干伸びているが、内訳は、インターネット調査は106.7%、既存手法は98.8%となっている。また、その他は、横ばいという状況である。
- ◆自社の業況の結果によると、2010年度に対し2011年度は総合的に判断して、「上昇+やや上昇」が29%、「下降+やや下降」が47%ということで、大変厳しい状況であったことが伺える。2011年度に対する2012年度の見通しは、「上昇+やや上昇」が36%、「下降+やや下降」が20%と、「上昇+やや上昇」するとの見通しが多くなり、期待も込めて、やや明るい兆しが見える。
- ◆当面の経営上の問題点については、「調査の価格安」67%(56%)、「売上不振」45%(51%)、「過当競争」41%(28%)、「中堅リサーチャー不足」35%(31%)が例年と変わらず、課題の上位に挙がっている。昨年から回答肢に取り上げた「東日本大震災の影響」は19%(61%)、「福島原発事故の影響」は9%(39%)は、問題点として挙げる割合は減少したが、まだまだ影響が残っているといえる。<*注：()内は前年>

＜日本のMR業界市場規模の推移＞ 単位：億円

	2011年度	2010年度	前年比 (%)
市場規模	1,731	1,699	101.9
パネル調査	567	556	102.0
アドホック調査	1,084	1,063	102.0
*インターネット調査	459	430	106.7
*既存手法調査	625	633	98.8
その他	80	80	100.0

(* 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

◆調査事業売上高：2011年度の対前年増加率は1.9%。

一昨年、経済不況の影響でマイナスであったが、昨年、今年度と若干のプラスになり、一昨年のレベルにまでは戻りつつある。

◆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、2011年度は90.8%となっている。

◆調査業務従業者数の対前年増加率は2010年度は10.9%と高かったが、2011年度は3.8%とやや低い水準になっている。

表2 調査売上規模別社数および調査従業者

◆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) : 54社 : 44%
- ・2億円～10億円 (M) : 43社 : 35%
- ・11億円～ (H) : 25社 : 20%

売上高10億円以下の会員社が97社/122社=80%を占める

◆従業者の平均年齢は37.7歳

(男性39.3歳、女性35.5歳)

表 3 新卒採用状況と中途採用

◆最近5年間の新卒採用社数と合計採用人数

2012年(16社、130人)、2011年(31社、114人)
2010年(24社、96人)、2009年(20社、148人)
2008年(42社、186人)

新卒の採用率は、2012年は、16社130人と、人数は一昨年、昨年に比して、やや高いが、2008年レベルにまでは、回復していない。

中途採用率は44社で345人となっている。人数は増えているが、採用した社数は減っており、1社当たりの採用人数が7.8人と多かった。新卒と同様、2008年レベルにまでは回復していない。

表 4 登録調査員人数

◆登録調査員保有と答えたのは、64社/122社=52%、総数は、21,213人、1社平均登録調査員数は331人。

登録調査員は複数社に登録されていると考えられるので、ここで得られた調査員総数は目安である。

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116社、その総額は1,095億円、1社当たりの平均受注額は9億4千万円

・海外よりの受注額は回答社43社、その総額は36億円、1社当たりの平均受注額は8千万円

・海外への発注額は回答社25社、その総額は21億円、1社当たりの平均発注額は8千万円

◆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71社58%、発注総額は111億円、1社当たりの平均発注額は1億6千万円

・国内調査会社から受注しているのは86社71%、受注総額は152億円、1社当たりの平均受注額は1億8千万円

◆表 5-3 海外取引

・海外からの受注額は36億円であり、調査事業売上高に占める割合は3%と横ばいの傾向である。

・海外から受注している社数は43社/122社=35%

・海外への発注額は、売上高の1.5%の21億円。

・海外発注取引社数は25社/122社=20%。

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：50.5%（粗利＝売上一直接費）
- ◆人件費率：33.7%
- ◆営業利益率：9.2%
- ◆経常利益率：6.6%

表 7-1 取引先業種別売上高構成比

- ◆2011年度の取引先業種別売上高を見ていくと「広告代理店（プロダクション含む）」（18%）、「製造業（化学、繊維、医薬品、化粧品）」（17%）、「製造業（食品・清涼飲料等）」（10%）、「マスコミ（新聞・放送・出版等）」（10%）、「調査機関（含シンクタンク）」（10%）が上位を占めている。「広告代理店（プロダクション含む）」「マスコミ（新聞・放送・出版等）」からの売り上げは、去年は落ち込んだが、今年度は回復が見られる。

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）が78%と多くを占める。
- ◆一方『法人向けサービス』（BtoB）は22%となっている。

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58.8%である。
- ・「インターネット/オンライン量的調査」は2011年度23.7%と、もっとも多い調査手法であり、漸増してきていたが、今年度は横ばいとなった。
- ・「訪問調査小計」は漸減傾向にあり、去年はやや持ち直した感があったが、2011年度は7.7%と昨年より若干減少した。
- ・「郵送調査」は5.7%、「会場テスト・集合調査」は6.7%となっている。
- ・「GI・DI等」の質的調査計（9.1%）は底堅く安定している。

◆B. 継続調査

- ・「媒体調査」（14.5%）、「事業所パネル」（9.8%）、「消費者パネル」（3.9%）で、「B. 継続調査」34.2%となっている。

◆C. その他

- ・2011年度の「C. その他」は6.9%であり、5%～8%の幅で、推移している。

**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 72 社が受注 (72 社/122 社=59%)
売上総額は 305 億円、1 社当たりの平均売上高は
4 億 2 千万円
- ◆会員社 61 社から国内調査会社 (会員外も含む) へのイ
ンターネット/オンラインの調査を発注した額は 39 億円、
1 社当たりの平均発注額は 6,300 万円
- ◆国内調査会社から会員社が受注したインターネット/オ
ンラインの調査については、31 社が受注しており、額は
53 億円、1 社当たりの平均受注額は 1 億 7 千万円

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」(91%)をはじめ、
「既存製品の検討、評価」(89%)「新製品開発」(82%)
「顧客満足度」(76%)「パッケージ・ネーミング」(69%)
調査の実施が、例年と変わらず上位を占める。

**表 10 2011 年度の対前年実績、
及び 2012 年度の見通し (今年度の見通し)**

(n=117 社)	対前年実績 2011 年/2010 年比	今年度の見通し 2012 年/2011 年比
①調査売上高 (対前年比)	(99.3%)	(107.4%)
②1 件当たりの 調査平均受注金額	上昇 9% ほぼ不変 57% 下降 34%	上昇 9% ほぼ不変 73% 下降 18%
③採 算	好転 15% ほぼ不変 47% 悪化 38%	好転 18% ほぼ不変 66% 悪化 16%
④所定外労働時間	増加 21% ほぼ不変 47% 減少 32%	増加 26% ほぼ不変 62% 減少 12%
⑤調査の受注件数	増加 26% ほぼ横這い 32% 減少 41%	増加 35% ほぼ横這い 47% 減少 18%
⑥資金繰り	改善 12% ほぼ適正 59% 悪化 29%	改善 12% ほぼ適正 67% 悪化 21%
⑦自社業況の 総合判断※	非常に上昇 8% やや上昇 21% ほぼ横這い 25% やや下降 15% 非常に下降 32%	非常に上昇 4% やや上昇 32% ほぼ横這い 44% やや下降 10% 非常に下降 10%

表 10 現時点 (4 月時点) での業況感 (n=117 社)

自社業況の 現時点の判断	非常に良い 3%. 良い 21%. どちらともいえない 40%. あまり良くない 26%. 非常に良くない 9%.
-----------------	---

表 11 当面の経営上の問題点

◆当面の経営上の問題点について質問しているが、例年同様、「調査の価格安」(67%)、「売上不振」(45%)、「過当競争」(41%)、「中堅リサーチャー不足」(35%)、が上位にあげられている。

また、前年、追加した調査項目の「東日本大震災に影響」は61%→19%、「福島原発事故の影響」は39%→9%と問題点として挙げる割合は減少したが、まだまだ影響が残っているといえる。

当面の経営上の問題点 (n=113 社)

	*()は前年
調査の価格安	67% (56%)
売上不振	45% (51%)
過当競争	41% (28%)
中堅リサーチャー不足	35% (31%)
コンサルティング力不足	25% (19%)
IT化に伴うスキル、人材不足	22% (14%)
社員の調査スキル不足	22% (17%)
語学(英語)力不足	20% (9%)
東日本大震災の影響	19% (61%)
取引条件の問題	17% (16%)
人件費高騰	14% (14%)
求人難	12% (2%)
調査員不足	9% (7%)
福島原発事故の影響	9% (39%)
海外受注の減少	6% (8%)
設備投資不足	4% (5%)
金利負担増大	5% (4%)
その他 (具体的に*)	2% (5%)
特になし	8% (4%)

表0-1 日本の市場調査（MR）業界の市場規模（推計）

	単位	2012年調査		2011年調査		2010年調査		2009年調査	
		2011年度	2010年度	2010年度	2009年度	2009年度	2008年度	2008年度	2007年度
JMRA会員社数	社	144社	144社	150社	150社	149社	149社	145社	145社
回答社数	社	122社	122社	123社	123社	128社	128社	118社	118社
回答社調査事業売上高	億円	1,407億円	1,381億円	1,329億円	1,308億円	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	%	101.9%		101.6%		95.3%		102.3%	
JMRA会員社推計(144社)	億円	1,655億円		1,624億円		1,598億円		1,688億円	
日本の市場調査業界推計	億円	1,731億円		1,699億円		1,672億円		1,766億円	
対前年比	%	101.9%		101.6%		94.7%		100.9%	

表0-2 調査手法別市場規模（推計）

調査手法別		2011年度	2010年度	2009年度	2008年度
パネル調査	売上高	567 億円	556 億円	550 億円	553 億円
	対前年比(%)	102.0%	101.1%	99.4%	101.8%
AD-HOC調査	売上高	1,084 億円	1,063 億円	1,041 億円	1,124 億円
	対前年比(%)	102.0%	102.1%	92.6%	100.4%
インターネット調査	売上高	459 億円	430 億円	394 億円	404 億円
	対前年比(%)	106.7%	109.1%	97.6%	112.2%
既存手法	売上高	625 億円	633 億円	647 億円	720 億円
	対前年比(%)	98.8%	97.8%	89.9%	94.7%
その他	売上高	80 億円	80 億円	81 億円	89 億円
	対前年比(%)	100.0%	98.8%	91.0%	102.2%

表1 売上高および従業者数の推移

	単位	2012年調査		2011年調査		2010年調査		2009年調査		2008年調査		2007年調査	
		2011年度	2010年度	2010年度	2009年度	2009年度	2008年度	2008年度	2007年度	2007年度	2006年度	2006年度	2005年度
回答社数	社	122社	122社	123社	123社	128社	128社	118社	118社	122社	122社	133社	133社
全売上高	百万円	154,924	151,004	143,872	143,254	144,663	151,638	149,830	148,431	158,620	152,997	160,003	155,221
調査事業売上高	百万円	140,679	138,052	132,881	130,847	130,429	136,798	137,431	134,335	143,472	138,037	146,387	138,340
総従業者数	人	6,189	5,989	6,066	5,646	5,914	6,060	5,667	5,586	5,649	5,322	5,529	5,377
調査業務従業者数	人	4,988	4,805	4,555	4,107	4,505	4,446	4,167	4,033	4,120	3,889	4,087	3,859

●1社当たり平均売上高

全売上高	百万円	1,270	1,238	1,170	1,165	1,130	1,185	1,270	1,258	1,300	1,254	1,203	1,167
調査事業売上高	百万円	1,153	1,132	1,080	1,064	1,019	1,069	1,165	1,138	1,176	1,131	1,101	1,040

●1社当たり平均従業者数

総従業者数	人	50.7	49.1	49.3	45.9	46.2	47.3	48.0	47.3	46.3	43.6	41.6	40.4
調査業務従業者数	人	40.9	39.4	37.0	33.4	35.2	34.7	35.3	34.2	33.8	31.9	30.7	29.0

●従業者1人当たり売上高

全売上高	百万円	25.0	25.2	23.7	25.4	24.5	25.0	26.4	26.6	28.1	28.7	28.9	28.9
調査事業売上高	百万円	28.2	28.7	29.2	31.9	29.0	30.8	33.0	33.3	34.8	35.5	35.8	35.8

●調査事業の全事業に占める割合

売上高	%	90.8	91.4	92.4	91.3	90.2	90.2	91.7	90.5	90.5	90.2	91.5	89.1
従業者数	%	80.6	80.2	75.1	72.7	76.2	73.4	73.5	72.2	72.9	73.1	73.9	71.8

●対前年増加率

全売上高	%	2.6		0.4		-4.6		0.9		3.7		3.1	
調査事業売上高	%	1.9		1.6		-4.7		2.3		3.9		5.8	
調査業務従業者数	%	3.8		10.9		1.3		3.3		5.9		5.9	
従業者1人当たり調査事業売上高	%	-1.8		-8.4		-5.9		-1.0		-1.9		-0.1	

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

2011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	122	140471	1151	2922	1957	4879	40.0	28.8
2億円未満	54	5195	96	174	124	298	5.5	17.4
2億円台	10	2455	246	80	47	127	12.7	19.3
3億円台	10	3483	348	125	63	188	18.8	18.5
4～5億円	7	3300	471	85	65	150	21.4	22.0
6～10億円	16	11281	705	271	221	492	30.8	22.9
11～20億円	9	13373	1486	278	196	474	52.7	28.2
21億円以上	16	101384	6337	1909	1241	3150	196.9	32.2
		平均年齢		39.3	35.5	37.7		

表2-2 調査売上規模別社数

調査売上規模別	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
2億円未満	54	57	59	51	45	52
2億円台	10	7	14	11	14	17
3億円台	10	9	4	9	10	9
4～5億円	7	15	15	8	10	8
6～10億円	16	10	12	13	15	19
11～20億円	9	10	7	9	9	11
21億円以上	16	15	17	17	19	17
回答社数	122	123	128	118	122	133

表3-1 新卒採用社数と採用人数

	2012年新卒		2011年新卒		2010年新卒		2009年新卒		2008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	122社		123社		128社		118社		122社	
採用人数計・採用あり社数	130人	16社	114人	31社	96人	24社	148人	20社	186人	42社
採用率	/	13.1%	/	25.2%	/	18.8%	/	16.9%	/	34.4%
1社当り採用人数		8.1		3.7		4		7.4		4.4

表3-2 中途採用数と採用人数

	2011年度		2010年度		2009年度		2008年度	
	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
回答社数	122社		123社		128社		118社	
採用人数計・採用あり社数	345人	44社	259人	59社	290人	52社	463人	71社
採用率	/	36.1%	/	48.0%	/	40.6%	/	60.6%
1社当り採用人数		7.8		4.4		5.6		6.5

表4 登録調査員数

	単位	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度
回答社数*	社	64	77	71	70	70
総数	人	21,213	25,267	23,735	25,584	26,539
1社平均	人	331	328	334	365	379

(* 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

	2011年度 調査事業の受発注				2010年度 調査事業の受発注				2009年度 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	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	122社	116社	43社	25社	123社	118社	39社	26社	128社	117社	32社	22社
受発注割合(%)		95.1%	35.2%	20.5%		95.9%	31.7%	21.1%		91.4%	25.0%	17.2%
回答社の総額(百万円)	140,679	109,499	3,621	2,097	132,881	105,399	4,447	1,598	130,429	91,671	3,316	1,317
1社当りの平均額(百万円)	1,153	944	84	84	1,080	893	114	61	1,019	784	104	60

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

	2011年度 調査事業売上高の受発注内訳			2010年度 調査事業売上高の受発注内訳			2009年度 調査事業売上高の受発注内訳			2008年度 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	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	122社	71社	86社	123社	75社	84社	128社	69社	78社	118社	60社	74社
受発注割合(%)		58.2%	70.5%		61.0%	68.3%		53.9%	60.9%		50.8%	62.7%
回答社の総額(百万円)	140,679	11,108	15,247	132,881	10,125	15,800	130,429	12,630	15,936	137,431	13,488	10,577
1社当りの平均額(百万円)	1,153	156	177	1,080	135	188	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	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
取引社数	社	43社	39社	32社	31社	34社	32社
受注額	百万円	3,621	4,447	3,316	3,997	5,089	6,676
調査事業売上高に占める割合	%	2.6%	3.3%	2.5%	2.9%	3.5%	4.6%
調査事業売上高	百万円	140,679	132,881	130,429	137,431	143,472	146,387

●海外への発注	単位	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
取引社数	社	25社	26社	22社	19社	27社	20社
発注額	百万円	2,097	1,598	1,317	1,764	7,368	5,298
調査事業売上高に占める割合	%	1.5%	1.2%	1.0%	1.3%	5.1%	3.6%

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)

	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度
	調査事業売上高	調査事業売上高	調査事業売上高	調査事業売上高
回答社数	122社	123社	128社	118社
回答社の総額(百万円)	140,679	132,881	130,429	137,431
1社当りの平均額(百万円)	1,153	1,080	1,019	1,165

2008年度より調査項目追加のため
2007年度以前のデータなし

●回答された%の単純平均

	回答社数	比率	回答社数	比率	回答社数	比率	回答社数	比率
調査事業売上高	122社	100%	123社	100%	128社	100.0%	118社	100.0%
粗利率 (粗利=売上-直接費)	103社	44%	103社	44.3%	104社	44.3%	97社	44.2%
人件費率	99社	32.9%	101社	32.6%	99社	32.4%	94社	31.7%
営業利益率	98社	4.1%	102社	5.6%	102社	3.8%	95社	2.9%
経常利益率	95社	2.8%	99社	4.3%	99社	2.7%	92社	0.9%

*(粗利率、労務比率、営業利益率、
経常利益率は回収された%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	回答社数	比率	回答社数	比率
調査事業売上高	122社	100%	123社	100%	128社	100.0%	118社	100.0%
粗利率 (粗利=売上-直接費)	103社	50.5%	103社	32.1%	104社	32.7%	97社	44.6%
人件費率	99社	33.7%	101社	22.7%	99社	21.0%	94社	26.2%
営業利益率	98社	9.2%	102社	7.4%	102社	6.6%	95社	7.9%
経常利益率	95社	6.6%	99社	5.5%	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	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
官公庁・独立行政法人	6%	7%	5%	5%	4%	5%
製造業(食品・清涼飲料等)	10%	11%	11%	12%	12%	13%
製造業(アルコール飲料・タバコ)	5%	4%	3%	3%	*	*
製造業(化学・繊維・医薬品・化粧品)	17%	19%	17%	18%	9%	11%
製造業(電気製品・PC・携帯・ゲーム機・機械)	2%	3%	2%	2%	2%	2%
製造業(自動車)	3%	4%	4%	6%	7%	8%
その他製造業(ゲーム等のITソフト含む)	1%	1%	1%	2%	14%	5%
流通業(卸・小売業・通販)	2%	3%	3%	2%	2%	2%
エネルギー(電力、ガス、石油等)	1%	1%	1%	1%	1%	1%
建設、不動産、住宅、住宅機器・設備	1%	1%	1%	1%	1%	2%
金融、保険、証券	1%	2%	1%	1%	1%	2%
マスコミ(新聞、放送、出版等)	10%	5%	10%	9%	9%	10%
サービス(運輸、通信等)	4%	4%	3%	4%	6%	5%
広告代理店(プロモーション含む)	18%	11%	17%	19%	18%	17%
調査機関(含シンクタンク含む)	10%	14%	13%	8%	9%	9%
その他の民間企業・団体・学校法人	8%	9%	8%	8%	7%	6%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%
回答社数	(111社)	(112社)	(113社)	(107社)	(108社)	(119社)

(2008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	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
A.消費者向け製品サービス	77.8%	76.6%	73.4%	79.2%	81.6%	83.4%
B.非消費者向け製品サービス	22.2%	23.4%	26.6%	20.8%	18.4%	16.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100%	100%
回答社数	(110社)	(112社)	(111社)	(107社)	(104社)	(114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							アドホック調査を100%とした場合						
	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度	2005年度	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度	2005年度
A.アドホック(除オムニバス)	58.8%	59.8%	55.4%	56.8%	63.9%	65.8%	63.3%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
訪問調査小計	7.7%	8.9%	6.7%	7.6%	9.2%	11.8%	12.1%	13.1%	14.9%	12.1%	13.4%	14.4%	18.0%	19.0%
訪問面接	5.1%	6.0%	3.8%	4.3%	5.2%	5.5%	6.4%	8.6%	10.0%	6.9%	7.6%	8.2%	8.3%	10.0%
留置併用訪問調査	0.8%	1.1%	1.3%	1.4%	2.1%	3.2%	2.2%	1.4%	1.9%	2.4%	2.5%	3.3%	4.8%	3.4%
留置(留置+インターネット含む)	1.9%	1.8%	1.6%	1.9%	1.8%	3.2%	3.5%	3.2%	3.1%	2.8%	3.3%	2.9%	4.8%	5.6%
街頭	0.7%	0.7%	1.2%	0.9%	0.7%	0.9%	0.8%	1.3%	1.3%	2.1%	1.6%	1.2%	1.3%	1.3%
郵送(郵送+インターネット含む)	5.7%	6.5%	5.9%	5.7%	8.5%	9.1%	8.4%	9.7%	10.9%	10.6%	10.1%	13.4%	13.8%	13.3%
電話	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%	1.1%	1.6%	1.2%	0.8%	1.1%	1.1%	1.0%	1.8%	2.5%	1.9%
CATI(電話)	0.1%	0.8%	1.0%	0.5%	0.6%	0.8%	1.1%	0.2%	1.3%	1.7%	0.9%	0.9%	1.2%	1.7%
観察	2.5%	2.9%	2.8%	0.5%	0.9%	1.2%	0.8%	4.3%	4.8%	5.1%	0.8%	1.5%	1.9%	1.3%
会場テスト・集合調査	6.7%	5.1%	6.1%	7.5%	7.7%	6.3%	8.2%	11.4%	8.5%	11.0%	13.2%	12.0%	9.6%	13.0%
CAPI(会場テスト)	0.6%	0.8%	0.5%	0.2%	0.4%	1.3%	0.6%	1.0%	1.3%	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	23.7%	23.9%	19.9%	19.9%	20.5%	19.1%	17.4%	40.4%	39.9%	35.9%	35.1%	32.1%	29.1%	27.5%
その他の量的調査	1.4%	1.4%	2.5%	5.2%	4.6%	3.8%	3.6%	2.3%	2.4%	4.6%	9.2%	7.2%	5.8%	5.6%
・量的調査計	49.7%	51.7%	47.2%	48.6%	54.4%	56.1%	54.2%	84.5%	86.5%	85.1%	85.5%	85.1%	85.1%	85.6%
グループ・インタビュー	5.1%	4.3%	4.3%	5.0%	5.1%	6.2%	5.5%	8.6%	7.2%	7.7%	8.8%	7.9%	9.4%	8.7%
デプス・インタビュー	2.5%	2.7%	2.5%	2.0%	2.2%	1.6%	1.6%	4.3%	4.4%	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	0.6%	0.4%	0.8%	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	1.0%	0.6%	1.4%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%
その他の質的調査	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%	1.6%	1.4%	1.5%	1.5%	1.3%	1.3%	1.2%	2.5%	2.1%	2.3%
・質的調査計	9.1%	8.1%	8.2%	8.2%	9.5%	9.8%	9.1%	15.5%	13.5%	14.9%	14.5%	14.9%	14.9%	14.4%
B.継続調査	34.2%	34.6%	37.2%	35.6%	31.0%	29.0%	31.0%							
オムニバス調査	0.5%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.7%							
消費者パネル	3.9%	5.7%	6.5%	6.9%	5.8%	6.5%	6.7%							
事業所パネル	9.8%	9.8%	10.5%	9.1%	0.8%	7.0%	7.4%							
媒体調査	14.5%	14.6%	15.9%	16.3%	16.2%	13.1%	14.5%							
その他の継続調査	0.8%	1.1%	1.5%	1.6%	7.8%	2.0%	1.6%							
インターネット/オンライン継続調査(目的不問)	4.8%	3.0%	2.4%	1.3%	*	*	*							
C.その他	6.9%	5.6%	7.4%	7.7%	5.1%	5.2%	5.7%							
実査のみ(従来型)	1.3%	2.1%	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)	1.3%	0.6%	0.7%	0.7%	*	*	*							
集計・分析のみ	0.7%	1.5%	2.7%	2.3%	1.6%	1.4%	1.6%							
その他	3.6%	1.4%	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%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
回答社数	(111社)	(112社)	(112社)	(107社)	(108社)	(119社)	(110社)	(111社)	(112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				
	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度
回答社数	111社	112社	112社	107社	108社
A. アドホック(オムニバスを除く)	59%	60%	55%	57%	64%
B. 継続調査	34%	35%	37%	36%	31%
C. その他	7%	6%	7%	8%	5%

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

	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度
合計	100%	100%	100%	100%	100%
訪問調査小計	13%	15%	12%	13%	14%
・面接	9%	10%	7%	8%	8%
・留置・面接併用	1%	2%	2%	3%	3%
・留置	3%	3%	3%	3%	3%
郵送	10%	11%	11%	10%	13%
会場テスト	11%	8%	11%	13%	12%
CAPI	1%	1%	1%	0%	1%
電話	1%	1%	1%	1%	2%
CATI	0%	1%	2%	1%	1%
インターネット	40%	40%	36%	35%	32%
街頭	1%	1%	2%	2%	1%
観察	4%	5%	5%	1%	2%
その他定量調査	2%	2%	5%	9%	7%
グルイン・テプス・定性調査	15%	14%	15%	14%	15%
回答社数	(111社)	(112社)	(112社)	(107社)	(108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

	2011年度 インターネット/オンライン 調査受発注内容				2010年度 インターネット/オンライン 調査受発注内容				2009年度 インターネット/オンライン 調査受発注内容				2008年度 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	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	122社	72社 (59.0%)	61社 (50.0%)	31社 (25.4%)	123社	78社 (63.1%)	62社 (50.0%)	29社 (23.0%)	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)	140,679	30,535	3,860	5,326	132,881	31,662	4,998	5,257	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)	1,153	424	63	172	1,080	406	81	181	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

	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
	実施率	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	91%	90%	96%	96%	91%	100%
既存製品の検討、評価	89%	85%	91%	87%	90%	98%
新製品開発(コンセプト・テスト、製品テスト)	82%	84%	84%	83%	87%	93%
市場実験、テスト・マーケティング、マーケット・モデル	37%	36%	32%	32%	38%	39%
価格	64%	62%	67%	68%	59%	60%
パッケージ、ネーミング	69%	73%	70%	77%	74%	77%
広告の事前テスト(コピー、CMテスト)	61%	62%	62%	63%	66%	71%
広告効果測定	64%	68%	67%	69%	72%	77%
テレビ、ラジオ	24%	21%	21%	19%	40%	40%
新聞、雑誌その他の媒体	41%	46%	45%	40%	53%	52%
世論、社会調査	39%	40%	43%	41%	43%	38%
企業イメージ、CI	60%	65%	64%	68%	66%	74%
顧客満足度	76%	76%	74%	77%	72%	79%
BtoB(ビジネス・ツー・ビジネス)	47%	44%	45%	46%	*	*
産業財、生産財	27%	24%	22%	21%	28%	29%
流通段階	32%	32%	29%	32%	40%	36%
商圈	32%	32%	34%	37%	35%	39%
その他	47%	43%	41%	38%	51%	47%
回答社数	(114社)	(117社)	(115社)	(117社)	(116社)	(121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(2011年度/2010年度比)

①調査事業売上高						
対前年実績(2011年度/2010年度比)						
回答社数	116社					
対前年比	99.3% * 対前年比(%)の合計を有効社数で割った単純平均					
②1件あたりの調査平均受注金額 n=117						
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	A-C=指数		
回答社数	10社	67社	40社	-30社		
%	9%	57%	34%	-26%		
③採算 n=117						
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	A-C=指数		
回答社数	17社	55社	45社	-28社		
%	15%	47%	38%	-24%		
④所定外労働時間 n=117						
	A. 増加	B. ほぼ不変	C. 減少	A-C=指数		
回答社数	25社	55社	37社	-12社		
%	21%	47%	32%	-10%		
⑤調査の受注件数 n=117						
	A. 増加	B. ほぼ横這い	C. 減少	A-C=指数		
回答社数	31社	38社	48社	-17社		
%	26%	32%	41%	-15%		
⑥資金繰り n=116						
	A. 改善	B. ほぼ適正	C. 悪化	A-C=指数		
回答社数	14社	68社	34社	-20社		
%	12%	59%	29%	-17%		
⑦自社業況の総合判断 n=117						
	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	A-C=指数
回答社数	9社	24社	29社	17社	38社	-22社
%	8%	21%	25%	15%	32%	-19%
⑧現時点(4月時点)での業況 n=117						
	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	A-C=指数
回答社数	4社	25社	47社	30社	11社	-12社
%	3%	21%	40%	26%	9%	-10%

今年度の見通し(2012年度/2011年度比)

①調査事業売上高						
対前年実績(2012年度/2011年度比)						
回答社数	114社					
対前年比	107.4% * 対前年比(%)の合計を有効社数で割った単純平均					
②1件あたりの調査平均受注金額 n=117						
	A. 上昇	B. ほぼ不変	C. 下降	A-C=指数		
回答社数	11社	85社	21社	-10社		
%	9%	73%	18%	-16%		
③採算 n=117						
	A. 好転	B. ほぼ不変	C. 悪化	A-C=指数		
回答社数	21社	77社	19社	2社		
%	18%	66%	16%	2%		
④所定外労働時間 n=117						
	A. 増加	B. ほぼ不変	C. 減少	A-C=指数		
回答社数	31社	72社	14社	17社		
%	26%	62%	12%	15%		
⑤調査の受注件数 n=117						
	A. 増加	B. ほぼ横這い	C. 減少	A-C=指数		
回答社数	41社	55社	21社	20社		
%	35%	47%	18%	17%		
⑥資金繰り n=116						
	A. 改善	B. ほぼ適正	C. 悪化	A-C=指数		
回答社数	14社	78社	24社	-10社		
%	12%	67%	21%	-9%		
⑦自社業況の総合判断 n=117						
	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	A-C=指数
回答社数	5社	37社	51社	12社	12社	18社
%	4%	32%	44%	10%	10%	16%
⑧現時点(4月時点)での業況 n=117						
	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	A-C=指数
回答社数	4社	25社	47社	30社	11社	-12社
%	3%	21%	40%	26%	9%	-10%

表11 当面の経営上の問題点

	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度	2007年度	2006年度
売上不振	45%	51%	52%	67%	36%	35%
海外受注の減少	6%	8%	7%	11%	2%	2%
調査の価格安	67%	56%	70%	60%	57%	56%
取引条件の問題	17%	16%	14%	13%	11%	16%
過当競争	41%	28%	42%	35%	22%	32%
求人難	12%	2%	8%	3%	20%	22%
調査員不足	9%	7%	6%	11%	12%	20%
人件費高騰	14%	14%	16%	13%	13%	18%
中堅リサーチャー不足	35%	31%	35%	39%	42%	48%
金利負担増大	5%	4%	2%	7%	5%	7%
コンサルティング力不足	25%	19%	17%	20%	22%	21%
語学(英語)力不足	20%	9%	7%	11%	11%	11%
設備投資不足	4%	5%	5%	8%	8%	5%
IT化に伴うスキル、人材不足	22%	14%	11%	5%	*	*
社員の調査スキル不足	22%	17%	21%	16%	*	*
東日本大震災の影響	19%	61%				
福島原発事故の影響	9%	39%				
その他(具体的に*)	2%	5%	5%	5%	11%	7%
特になし	8%	4%	7%	7%	5%	4%
回答社数	(113社)	(123社)	(128社)	(118社)	(132社)	(122社)

* 印は2007年度以前は未調査

その他(具体的に*)

- ・後継者問題
- ・ユーロ圏の不安定化、円高、電力の供給力、国政の茶番劇
- ・マーケティング業界の市場規模縮小