

調査の  
現場から

# 報道目的の企業調査の 現状と課題

堀江晶子

株式会社日経リサーチ 編集企画部

## 1 はじめに

企業や事業所を対象とした調査には様々な種類があるが、弊社は日本経済新聞社のグループ会社であることから、報道を目的とした企業調査を多く実施している。報道目的の調査は企業との接し方や設問設計などにおいて、一般的なアンケート調査とは異なる部分が多くあるため、本稿では一般的なアンケート調査との差異や調査実施の際に留意すべきこと、近年の傾向などについて整理したい。

## 2 報道を目的とした企業調査の種類

通常、アンケート調査は「〇〇と回答した企業が全体の〇%」あるいは「各社の回答の平均を取ると〇万円」といった使われ方をする前提で回答してもらうのが一般的である。報道目的の企業調査の場合、同様に集計値としてのみ使用し、集計結果を表やグラフの形でのみ掲載するケースもあるが、調査の内容によっては異なる使われ方をするケースも多い。

### 個票掲載

個票掲載とは、各社の回答内容が一覧表形式で、社名付きで掲載されるパターンである。掲載媒体にもよるが、通常は調査票内の全ての回

答内容が掲載されるわけではなく、主要な項目のみが掲載され、残りの項目は業種別の集計などの形で通常の記事として使われることが多い。掲載順は業種や証券コードなどの順であることが多いが、売上高など掲載対象項目の降順で掲載されることもあり、この場合は一覧表自体がランキングであるともいえる。

弊社の実施している日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経MJ、日経ヴェリタス）掲載の調査では、特定のテーマを対象とした「採用計画調査」、「採用状況調査」、「賃金動向調査」、「ボーナス調査」、特定の業種・業態を対象とした「小売業調査」、「飲食業調査」、「卸売業調査」、「サービス業調査」などが個票掲載を伴う代表的な調査である。

### ランキング掲載

ランキング掲載は、各社の回答内容を数値の大きい順、あるいは伸び率が高い順などでソートして上位企業のみを社名付きで掲載するパターンである。ランキング掲載にはさらに(1) 調査票の項目そのもの、もしくは単純な割算による比率や伸び率を用いたランキングと、(2) 回答内容を基に一定のルールで得点を付け、その得点の高い順に並べたランキングの2種類がある。(1) は個票掲載と同様、実質的に自社の回答内容そのものが掲載される、(2) は自社の回答内容自体は公表されず、回答した段階では自社の順位がどのあたりになるか予想がつきにくく、

良くも悪くも回答企業の予期しない形で取り上げられる可能性がある(配点の詳細は公表しないことが多い)といった特徴がある。

個票が掲載される調査においては同時にランキングも掲載することが多いため、(1)は個票掲載とセットの公表形態と考えられ、(2)は弊社の実施している調査では「環境経営度調査」、「日経『スマートワーク経営』調査」などが該当する。

なお、集計値のみの掲載であっても、一部の特徴的な回答をした企業に対しては、記者が個別に取材した上で記事中に社名入りで取り上げることもある。

### 3 企業の協力意向への影響

一般的な企業向けアンケート調査と報道目的の調査の違いとして最も分かりやすいのは、企業の回答意向に大きな差がある点である。以下では、調査結果が紙面で取り上げられることや自社の社名が掲載されることによる、調査への協力意向への影響についてみていきたい。

#### 回収率

回収率はテーマや分量にも左右されるため一概にはいえないが、上場企業クラスを対象とした同程度の分量の調査では、個票掲載またはランキング掲載ありの調査の方が集計値利用のみの調査に比べて圧倒的に回答意向が高く、回収率にしておよそ3倍程度の差があると考えられている。

また、報道目的の調査の場合、「個票・ランキング掲載」と「集計値のみ掲載」の中間的な位置付けとして「回答内容は集計値としてのみ使用するが、回答企業一覧を別途掲載する」というパターンもある。この方法は、主に大企業を対象とした調査において回収率を向上させる効果があり、日本経済新聞掲載の定例調査では「社長100人アンケート」が代表的である。弊社実

施の調査でも、「企業法務・弁護士調査」、「学長アンケート」などがこのパターンに該当する。

掲載のされ方は企業がその調査に協力するか否かを判断する重要な要素の一つである。毎年恒例の調査であれば、昨年の掲載紙を見れば回答企業にも掲載のされ方がイメージできるため、調査を依頼された企業は昨年の紙面を参考にして回答するか否かを判断する。一方、初めての調査や一回限りのスポット調査の場合はそういった判断材料がないため、企業側としては依頼状に記載された範囲の情報で判断しなければならない。紙面を制作する側としては、調査の結果によって扱い方を変えることも多く、調査を開始する前の段階で具体的な回答内容の取り上げ方について言及することは難しいが、この部分が不明瞭であると回収率にもかなり影響するため、可能な範囲で具体的に(どの媒体にどのぐらいの大ききで掲載するのか、個票掲載があるのか、ランキング掲載があるのか、ランキング掲載がある場合何社程度取り上げる予定なのか、など)回答内容の取り上げ方に言及することが望ましい。

なお、報道目的のみに使用する前提で実施され、社名付きで掲載されるような調査の場合、もともと対象企業が一定規模以上であったり上場企業であったりというように限定されることが多いという背景もあり、回収率というより、どちらかという回収数または主要な集計表における有効回答数<sup>1)</sup>、業界を代表する企業の回答状況を重視する傾向が強い。

#### 調査結果の使われ方による回答意向の違い

前述の通り、一般的な傾向としては社名が掲載される調査の方が回答の意向が高いが、必ずしも全てのテーマ、全ての対象企業に当てはまるわけではない。テーマ、企業によっては「回答してもよいが、社名は掲載しないで欲しい(集計値としての使用にとどめて欲しい)」といった条件付で回答をもらうケースもある<sup>2)</sup>。



ランキングが掲載される調査の場合は自社の予想順位も回答意向に影響し、「このテーマでは上位に入れそうにない」という理由で回答を控えるケースもある。ランキング掲載に関しては、何位ぐらいまで取り上げられる可能性があるかによっても異なり、例えば上位100社程度しか掲載されないことが予想される場合には、200位前後が予想される企業は「どうせ載らないのであれば、回答しても仕方がない」と考える可能性があるが、一方で1位から最下位まで掲載される可能性が高い場合には、下位が予想される企業が「低い順位で載りたくない」と考え、回答を控えることもあるため一長一短である。ただ一般的には、より多くの企業が掲載になる方が必然的に取り上げ方も大きくなり、回収数は増える傾向にあるといえる。

#### 回答のインセンティブ

一般的な企業調査の場合、回答謝礼は調査結果のサマリーなど調査から得られた情報をインセンティブとするケースが多い。一方、報道目的の調査の場合、社名が紙面に掲載されること自体が回答のインセンティブとなるため、調査結果サマリーなどの謝礼は全く実施しないか、あるいは掲載紙面そのものを謝礼として送付するケースが多い。また、自社の回答がそのまま掲載されるわけではないランキング調査の場合は、紙面に掲載した内容よりも詳しい解説資料や自社の得点詳細などを謝礼として送付するのが一般的である。

## 4 実査上の注意点

一般的な企業向けアンケート調査も報道目的の企業調査も、企業に質問票を送り、回答を集め、集計するという基本的な調査のプロセスは同じであるため、同じ「企業調査」として一括りに扱われることもあるが、実際には回答する側の心

構えや対応が異なるため、回収率だけでなく、仮に同じ内容の調査を行った場合でも両者の結果がかなり違ってくることが予想される。このため、実査上は両者を別物と考え、調査設計や調査票作成の段階から報道目的であることに留意することが望ましい。以下では、実査する立場からみた、報道目的の企業調査における注意点についてみていきたい。

#### 協力依頼

通常、督促電話などの調査への協力依頼はもっぱら回答率を上げるためだけに行っている。しかし、紙面に社名が掲載される調査の場合は、回答の意向があるにもかかわらず回答しそびれることで（社名が載らず）不利益を被ると考える企業も存在するため、協力依頼はただ回答をお願いするだけではなく、回答の意向がないことを確認する意味もある。ただし、これには企業によって差がある。督促電話をしなかったことに対して不満を漏らされるケースもある一方、当然ながら何度もしつこく架電をすることでクレームになる場合もあるため、担当者としては苦勞する部分である。

また、報道目的の調査はタイムリーな内容を紙面に掲載するために実施しているため、必然的に回答の時間的余裕がないことが多い。回答の意向の問題ではなく回答締切の時期の問題で回答できないというケース<sup>3)</sup>も多いため、回収状況などを注視しながら回答期限の延長交渉を個別に行うこともあり、督促架電はこれら全てを含んだ業務となっている。

上記の事情から、調査票発送直後に回答が集中しがちな一般的な調査とは異なり、報道目的の調査では回答締切日の前後に極端に回答が集中する傾向がある。特に社名が掲載される調査においては、回答内容の矛盾や記入間違いが疑われる場合、一般的なアンケートのようなデータの強制変換を行わず、調査票回収後に電話やメールで疑義照会を行うことが多い。調査回答

が来ないことには疑義照会も行えないため、督促、回答の受け入れ、疑義照会の工程を非常に短い期間でこなさなければいけないことが多い。配置するスタッフの人数も特定の日に集中させる必要があるため、架電や回答内容のチェックを行うスタッフの習熟度合いや、習熟したスタッフを安定的に配置できるだけの作業の平準化が大きな課題である。

また、社名が掲載される調査の場合、担当者は回収率や回収数の他に「回答企業の顔ぶれ」に注意を払う必要がある。通常のアンケート調査であれば、有名な大企業も名の知れていない中堅企業も1サンプルであることに変わりはないが、一覧表掲載やランキング掲載を前提とした調査の場合、本来であれば一番上の方に掲載されるはずの業界上位の企業から回答を得られないことは、単に1サンプルの損失にとどまらず、場合によっては調査の信用度に影響を与えてしまう。このため、大企業を相手にする調査を実施する場合、調査対応の窓口となる担当者情報のメンテナンスや、調査に対する各社のスタンスの把握など、全社一律でない部分も含めて日頃の良好な関係構築が欠かせない。

#### 数量値を訊く場合の留意点

数量値を訊く設問で、その値がそのまま社名付きで掲載するケースにおいては、一般的に企業側は自社が公表している数値と調査の回答値が異なることを嫌う<sup>4)</sup>。一方、調査を実施する側としては、各社バラバラの定義で回答されては一覧で掲載された際に不公平に見える場合があるだけでなく、集計結果の信頼性も担保できないため、一定のルールを設けた上で回答を依頼する。

ただし政府の統計調査などと異なり、あくまで任意の調査であるため、あまり厳格なルールで運用して協力を得にくくなってしまつては元も子もない。このため、集計結果を歪めない範囲で企業側の協力を得やすい許容ラインをあら

かじめ定めておくことが重要となる。また掲載の際は、注記や凡例に記したマークを用いて回答数値に補足的な説明を加えることもある。

各社の回答内容を得点化し、ランキングを作成する調査の場合、無回答は最低評価とするのが一般的である。本来値が大きいはずの企業が、定義に沿った数字を算出できないからという理由で無回答になってしまうと、算出された得点やランキングが実感にそぐわないものになってしまう。このため、ランキング調査においては、できるだけ多くの企業が無回答とならずに数値を記入できることをより重視する。このため、調査全体としては個票掲載の可能性がある調査であっても、概数でしか出せない数値やネガティブな数値など企業側が回答をためらいそうな設問に関しては、特別に「この設問は個票掲載しません」と明記することで無回答率を下げるといった手段をとることもある。

1つの調査の回答内容を集計値、個票掲載、ランキングと複数の用途で活用することも多いが、個票掲載を前提とした調査と得点化を前提とした調査では記入ルールを決める際に意識するポイントが若干異なるため、本来は1つの調査を複数の用途で用いることはあまり望ましくない。やむを得ず複数の用途で用いる場合には、どの用途を最も重視するのかを明確にした上で、最も重視する用途に沿った記入ルールにすることが重要である。

#### 回答内容のバイアス

自然体で回答する一般的なアンケート調査と異なり、個票掲載される調査の場合には、掲載内容が事実と異なったり、誤解を与える可能性があったりすると利害関係者（回答企業の社員、株主、自治体向けの調査であれば地方議会など）から指摘を受けることも考えられる。そのため、回答企業は誤解を与えない回答内容であることを重視する。

一方、回答内容を得点化してランキングする調



査の場合、回答企業としては少しでもランキングを上げたいという意識が働くため、特に選択式の設問において、設問文や選択肢に拡大解釈の余地があればよりよい選択肢を選択したり、複数選択の設問でより多くの選択肢にチェックしたりといった傾向がみられる。

このため、同じ設問文で調査を実施しても、調査結果の使われ方によって回答内容が変わる可能性があることに注意すべきである。具体的な対応方法としては、選択肢の内容をより具体的にする、「～という場合は選択不可」といった注記を付けるといった方法があるが、選択式の設問でこういった拡大解釈を完全に防ぐことは難しい。

ランキング調査では複数選択の設問の場合、拡大解釈によって全ての選択肢を選択する層が一定数存在し、選択肢間の差が付きにくくなる傾向があるため、通常のアンケート調査のような使い方（どの選択肢がより選ばれる傾向にあるかを見る）をしたい設問に関しては、「いくつでも」ではなく「3つまで選択」、「5つまで選択」といった指定をすることで選択肢間の差を付けやすくすることもある。ただし、選択数に上限を設けてしまうと得点化には使いづらくするという難点もある。

## 5 近年の傾向と課題

### 回収数・回収率

他の一般的な調査と同様、報道目的の調査に関しても回収数・回収率は低下傾向にある。特に新興の情報・通信系企業やサービス業などにおいては、上場企業といえども社名の紙面掲載を以前よりも重視しなくなっている傾向がみられる。ただし大企業ではやはり紙面に社名が載ることを重視する企業は多く、一般的なアンケートには回答しないが社名が出る調査には回答する企業も一定数存在する。

とはいえ、大企業においても近年の働き方改革による業務見直しなどで調査に対応する人員が減少していることが多く、紙面掲載のある調査というだけで何でも回答してもらえる時代ではなくなりつつある。企業側も調査に協力する労力と紙面掲載されることによるメリット・紙面掲載から漏れることによるデメリットを比較し、協力する調査を厳しく選別する傾向にある。

調査を実施する側としても、特に高い回答率を求める場合には紙面での取り上げ方を大きくする、他の主要企業全てから回答を得ることで自社も回答しなくては行けないと思わせるような状況を作るなど、回答企業側のボランティア精神に頼らずに調査に協力するインセンティブを明確に打ち出すことが求められているといえる。

### リードタイムの短縮

より速報性が求められる時代となり、新聞業界でも紙面を中心に据えた体制から、電子版などウェブサイトでの報道に軸足を置いた体制に移行しつつある。企業調査を用いた報道も例外ではなく、年々納期の短縮を求められているのが実状である。

回収数も徐々に低下傾向にあるなか、回収数を維持するためには調査票の回答締切日に余裕を持たせておかなければならない。納期の短縮要請があっても、安易に締め切りを前倒しにすることは難しく、調査票回収後の工程を短縮することで対応しなければいけないことが多い。

従来、紙面掲載の調査は、ある時点でデータを締め切った上で集計作業を行い、完成品を一度にまとめて納品するというスタイルであった。納品の形態が徐々に紙からCSVファイルなど電子データ主体へ移行するにつれ、納品のタイミングも完成品の一括納品から、データが揃った企業から順次収録し集計は随時出すといった、データベース更新業務に近い形に移行しつつある。現在はまだ納品まで完全にオンライン化するには至っていないが、将来的には定例の調査

はデータベース更新業務に限りなく近い形になっていくことが予想される。

## 電子化

個人向けの調査と同様、企業向けの調査においてもオンライン化が進んでいる。政府が実施する統計調査においても、従来の調査票（紙）による調査員及び郵送調査方式に代わり、平成21年6月分調査から「政府統計オンライン調査総合窓口」<sup>5)</sup>が運用されている。

企業向けの調査においても10年以上前からオンラインでの回答が可能なものは存在したが、当時は個人向けのインターネット調査と同様、htmlをベースとしたものが大半であった。企業を対象とした調査の中でも報道目的の調査は特に「会社を代表する回答」という色彩が強いため、調査に回答する際に稟議や決裁を通す企業が多く、htmlをベースとした調査票では「稟議を回しにくい」、「回答内容の保存がしにくい」といった問題がある。また、通常のインターネット調査の場合、回答内容に論理的な矛盾がある場合は先に進めないように制御するのが一般的であるが、社名掲載が前提となる調査の場合、各社固有の事情により明確な理由があって論理的に矛盾する回答を選択するケースもあり、そういった回答を機械的に門前払いすることが適切でない場合があるため、制御がかけにくいという問題もある。このような事情から、オンライン調査の中心がhtmlベースであった時代には、企業（事業所）向け調査ではあまり普及しなかった。

その後、オンライン調査の方法も徐々に進化し、現在、報道目的の企業調査ではExcelやPDFなどの電子ファイルをダウンロードし、回答を入力・保存の上アップロードするという電子調査票方式が一般的となっている。この方式であれば、ダウンロードした電子ファイルはそのまま自社のファイルサーバー上に保管したり、メールに添付して関係者に転送したりすることが容易であるため、複数名で分担して回答し、回答後に

別の担当者（上長や、取りまとめを行う広報スタッフなど）が内容を確認する、という工程がスムーズに行える。

実査する側にとっても電子調査票を使うことで、あらかじめ変数の設定をしておけば回答がアップロードされると自動的にローデータが作成されるため、リードタイム短縮の流れのなか、回答内容の入力という工程を省略できるメリットは非常に大きい。さらに電子調査票はダウンロード履歴を入手できるため、紙の調査票で調査依頼をする場合と比べて企業側の状況を把握しやすく、締切前から協力依頼の架電をしやすといったメリットもある。

また、電子調査票の場合、通常のインターネット調査とは異なり、回答作成中にエラーメッセージ（アラート）は出しつつも、エラーメッセージが残った状態でも先に進めるという仕様が一般的である。回答者側はアラートをリアルタイムに確認できて、場合によっては無視もできる一方、回答をチェックする側もそのアラートを見ながら疑義照会ができる。その点で、電子調査票は特に社名掲載を前提とした調査と親和性が高いといえる。

前述の政府統計オンライン調査総合窓口においても、回答方法としてhtml調査票、PDF調査票、Excel調査票の3種類が用いられている。

オンラインで調査を実施する上で障壁となるのは、対象者（対象企業の窓口担当者）のメールアドレスを入手していない場合、一旦郵送などで依頼状を送付した上で対象者がURLおよびID・パスワードを手打ちする必要があり、調査票を入手するまでにかかなり手間がかかることである。比較的企業の回答意向が高く、手間をかけてでも電子調査票を利用するメリットの大きい調査であっても、毎年恒例でない調査（新規や単発の調査）の場合は調査票をダウンロードしてもらうまでのところで苦勞することが多い。

また個人向けの調査と異なり、特に社名掲載を前提とした調査では、オンラインでの調査に応



じてもらえる企業にのみ回答してもらえればよいというわけにはいかないため、オンラインで調査を実施する場合でも、紙の調査票で回答するルートを残しておく必要がある。電子調査票と紙の回答を両方受け付けるだけでなく、仮に当該企業のメールアドレスを取得していたとしても、調査依頼の際は対象となる全ての企業に依頼状を郵送するのが一般的で、電子調査票の使用によるリードタイムの短縮や疑義照会の負担軽減といった面での効果は大きいですが、コストの削減効果は限定的である。各々の調査の規模が極めて小さい、報道目的の調査の場合、調査ごとにこういった仕組みを構築することは手間やコストの面から現実的ではない。そのため、弊社では様々な企業調査で汎用的に利用できる電子調査

票のシステムを構築している。

## 6 おわりに

企業向けの調査が全般的に協力を得ることが難しくなっている昨今、報道目的の調査は同様に回収率が低下しているとはいえ、比較的協力を得やすい数少ない調査である。調査を実施する側としては、回答企業の負担削減や目に見える形で調査に協力するメリットを提示することで協力関係を維持し、その上で得られたデータ（特に集計値）については、掲載のために使うだけではなく有償提供するなど、データの有効活用についても考えていく必要があるだろう。

### 注

- 1) 回答を得られても、必要な項目が全て埋まっていないため集計対象から外れる企業も多い。例えば、伸び率を計算する場合には最低2期分の数値が、人数などで加重平均する場合には当該数値のほか集計期数分の人数が必要になる。
- 2) ただし、掲載目的の調査は原則的にはあくまで社名を掲載することを前提として調査を実施しているため、こういった条件付の回答を許容するか否かは調査ごとの判断となる。
- 3) 例えば、採用内定者数であれば内定式が行われる10月1日、夏のボーナス調査であれば一般的に夏のボーナスが支給される6月末の時点の情報をできるだけ早く報道することが求められるため、調

査票上の締切は基準となる日の当日や翌日に設定することが多い。また、研究開発費や設備投資額といった有価証券報告書で初めて公表されるような内容については、3月決算企業の有価証券報告書が発表された直後の7月初旬などに締切を設定せざるをえないこともある。

4) 例えば、新卒採用者の初任給については各社とも就活サイトなどで公表しているが、手当を含めていたり、地域や職掌ごとに金額が異なる場合は代表的なパターンのみを掲載していたりと、企業によって前提条件が大きく異なる。

5) <https://www.e-survey.go.jp>