

アウトソーシングに関する アンケート報告書

発行日
平成11年6月

伸びている利益には理由がある

マーケティング調査は、費用に対する効果ははっきりしていないといわれがちである。

本調査は、マーケティング調査に関する企業行動を利益額の点から分析し、業種別にマーケティング調査の必要性を検討している。業務データの活用状況、マーケティング調査の必要性および重要点、実施している調査の方法、外部委託サービスの満足度、アウトソーシングに関する今後の予定などについて、郵送法によりアンケート調査を実施している。

調査の結果、経常利益が増加している企業/業種では、減少している企業/業種よりも、データの管理・収集に対する問題意識が強く、マーケティング調査を行う際には、外部委託サービスを上手に利用することで費用効果を上げており、満足度が高いことが明らかになった。

アウトソーシングの今後の予定としては、専門的な調査や自社ではできない迅速な調査を必要とし、利益が増加している企業は、業務用アプリケーションの開発により関心が高いという傾向があった。

調査の概要

調査対象企業	本社の所在地が1都3県の 上場企業及び未上場企業
調査方法	調査票を郵送、FAXにて回収
抽出方法	2段階無作為抽出
有効回答数	51企業（有効回答率2.2%）
調査期間	平成11年5月19日～28日

目次

利益別にみる マーケティング調査

調査のまとめ	2
サンプルの属性	3
業務データの活用状況	4
マーケティング調査の必要性	4
マーケティング調査の方法	5
調査で重要なポイント	6
外部委託する業務	6
外部委託活用の満足度	7
アウトソーシングについて	8

業種別にみる マーケティング調査

消費者向けメーカー 食品・医薬品・化粧品・自動車	9
企業向けメーカー 金属・機械・運輸機器	10
卸売業	11
小売業・外食産業	12
通信業	13
証券・保険・金融	14
不動産業	15
倉庫・運輸関連業	15
サービス業	17
“アウトソーシングに関する アンケート”調査票	18

調査のまとめ

利益が増加する企業はマーケティング調査を重要視

社内の業務データの活用状況については、「ブランドマネージャーや営業マンなどが持っているデータが一箇所で管理されていない」「とりまとめる部署がない」「データは揃っているがプレゼンテーション用に整理されていない」などデータ管理について問題をかかえる企業が多い。

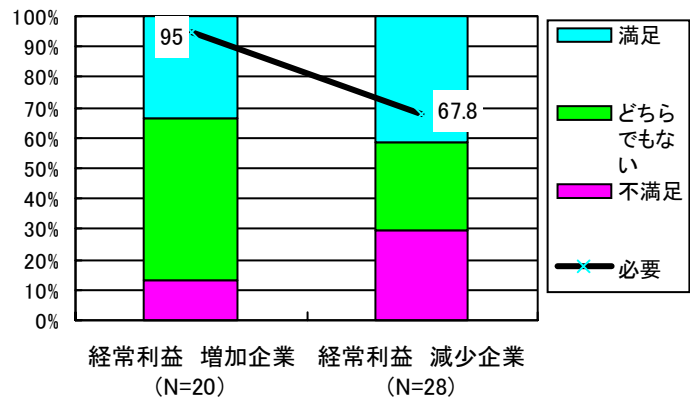
そして、利益が増加している企業では減少している企業よりも、営業用ツールとしてのデータが少なく客先に説得力に欠ける点にも危機意識をもっている。また、利益が増加している企業は、減少している企業よりもマーケティング調査が必要であると強く感じている。

調査の方法には、郵送調査、インターネット調査、街頭調査などが順に多い。インターネット調査は、利益の減少している企業で利用率が高いことから、集計・分析は速く、人件費がかからず費用も安いのが経営効果に結びつけづらいといえる。

調査を外部委託した際、利益が増加している企業は、減少する企業よりも満足度が高い。

これは、自社で調査を実施する費用より、外部人材のノウハウを活用する方が安くなるからである。

利益別 マーケティング調査の必要性と満足度



分析した結果は、本当に知りたいデータを提供しているか

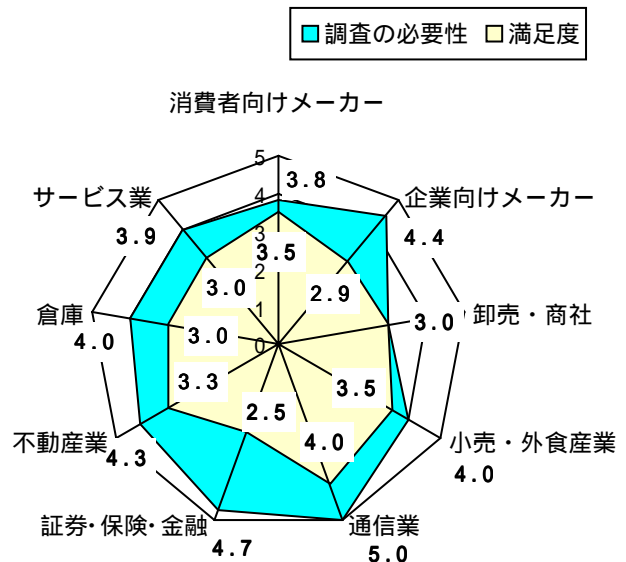
業種別にみると、調査の利用率が高い業種での満足度が比較的に高い。

食品・化粧品・医薬品など消費者向けメーカーや小売業・外食産業のようなマーケティング調査がよく実施される業種は、外部委託サービスの満足度が高い。

一方、金属製品・機械・運輸機器などの企業向けメーカーは、調査の必要性は高いが、外部委託に不満足な企業が多い。この理由には、市場の専門性や特殊性を十分に理解しておらず、分析結果からの施策が足りなかったためというような意見があった。

外部委託サービスの評価基準は、予算・時間・企画についてであり、企業が本当に知りたいことに対して突っ込んだ分析ができたかどうかから総合的に判断されている。

業種別 マーケティング調査の必要性と満足度



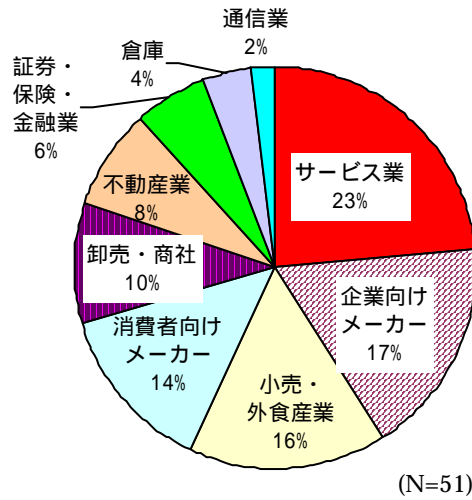
サンプルの属性

対象企業を業種別にみると、サービス業23%、金属製品、機械などの企業向けメーカー17%、小売業や外食産業16%、食品・化粧品・医薬品など消費者向けメーカー14%、卸売業10%となっている。

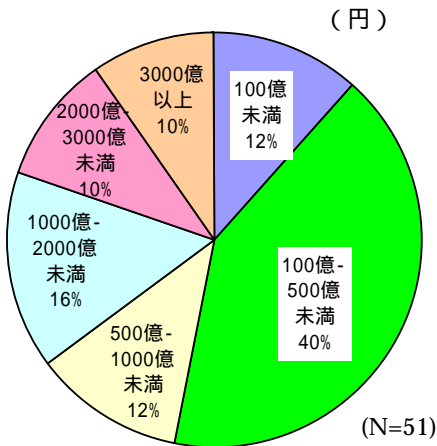
決算書から1995年度から97年度の売上高と経常利益とを引用したところ、売上高では、100億円以上500億円未満の企業が40%、1,000億円以上2,000億円未満が16%であり、経常利益は、5億円未満の企業が20%、10億円以上20億円未満と50億円以上とがそれぞれ17%である。

経常利益（95年度～97年度）を対前年比の平均値でみると、増加している企業（平均伸び率100%以上）は51社のうち20社、減少している企業（平均伸び率100%未満）は28社であり、減少企業の方が多くなっている。

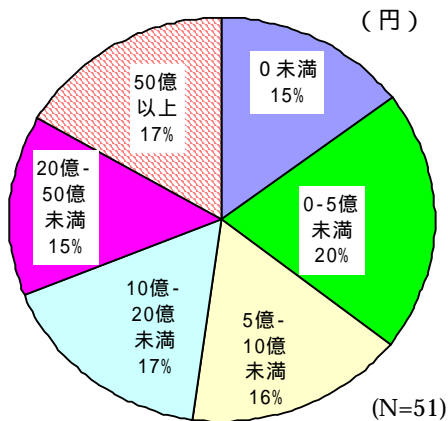
業種別構成



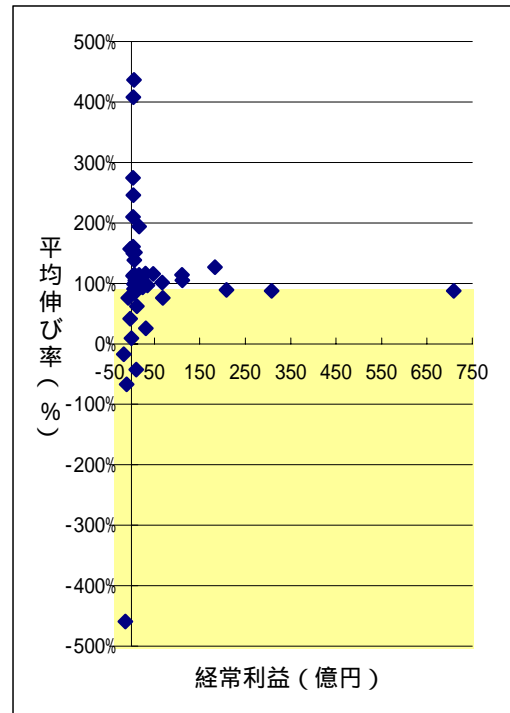
売上高（97年度）



経常利益（97年度）



経常利益(97年度)と平均伸び率



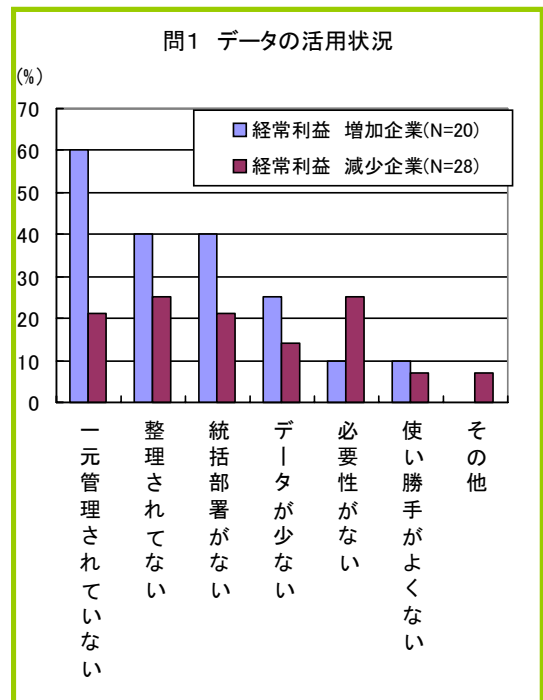
平均伸び率は、経常利益額の過去3年間の平均伸び率から算出している。

業務データの活用状況

利益が増加する理由は、
データの一元管理や情報収集に
関心がより高いため

業務データの活用の問題点には、「ブランドマネージャーや営業マンのデータが分散していて一箇所で管理されていない」という意見が最も多く、次に「データは揃っているがプレゼンテーション用に整理されていない」「業務に必要なデータを収集して整理する部署がない」という情報の管理・システム化の問題が生じている。

また、経常利益が増加している企業は、減少している企業よりも、「営業用ツールとしてのデータが少なく、客先に対して説得力に欠ける」といった情報の収集に問題意識を強く感じている。一方、利益が減少している企業では「データを利用して客先に見せることもないし、必要性をあまり感じない」というように情報武装には関心が低い傾向がある。



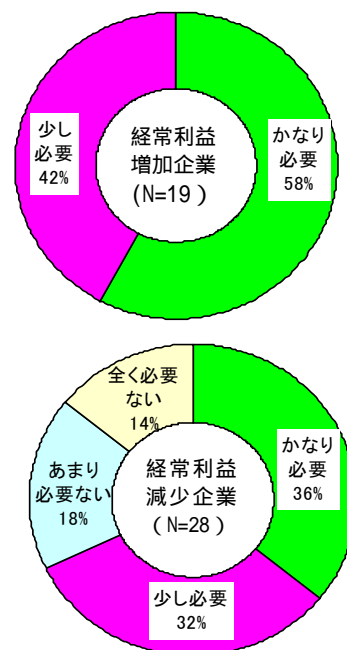
マーケティング調査の必要性

利益を生むためには
マーケティング調査が必要

現在の業務の中で、マーケティング調査がどれくらい必要とされているかを「かなり必要である」から「全く必要ない」まで5段階で評価すると、経常利益が増加している企業では全ての会社で「必要」とし、うち約6割が「かなり必要である」と答えている。

しかし、利益が減少している企業では、「必要」と回答した企業は約7割で、「必要ない」が3割と多くなっている。

問2 マーケティング調査の必要性



マーケティング調査の方法

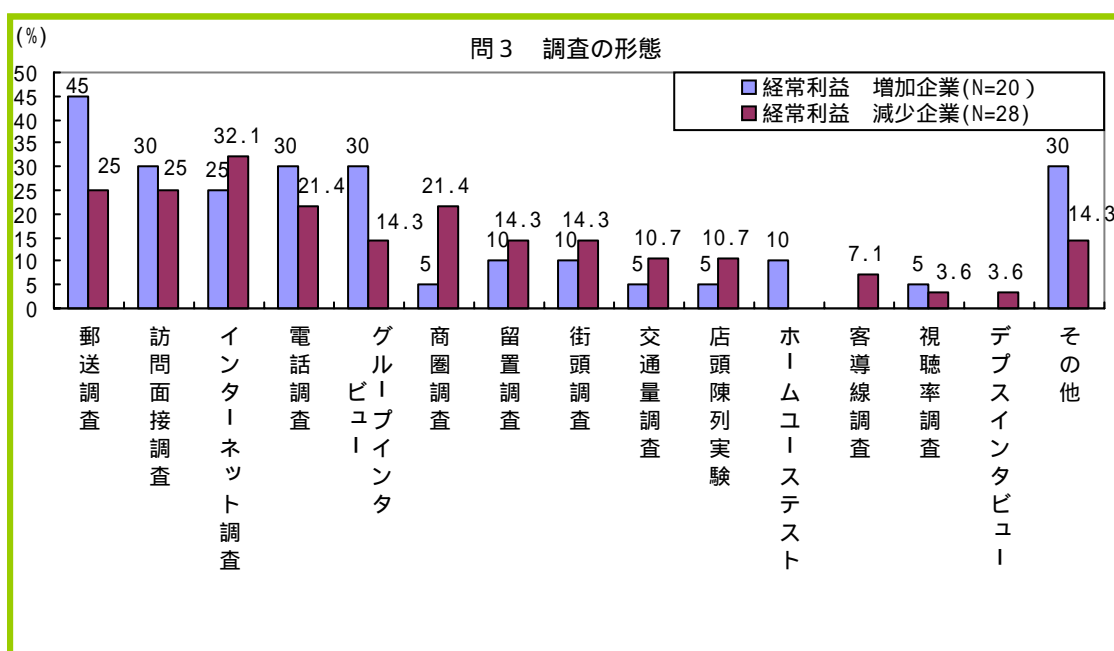
インターネット調査の経営効果は？

調査の方法については、「郵送調査」が最も多く、「インターネット調査」「街頭調査」「訪問面接調査」の順となっている。

経常利益でみると、増加企業では、「郵送調査」の次に、「訪問面接調査」「電話調査」「グループインタビュー」のような具体的に対象者を選定する調査が多いが、減少している企業は、「インターネット調査」の構成比率が高い。

インターネット調査は、人件費がかからず、費用が安く、集計・分析の時間も速いと評価されている。しかし、グループインタビューや訪問面接調査などデータを質的に分析する調査の方が、経営成果には結びつく結果が得られることを示唆している。

業種別には、メーカー系は、「郵送調査」「グループインタビュー」「インターネット調査」が多く、小売業や外食産業では、「商圈調査」「交通量調査」、サービス業は、「インターネット調査」「訪問面接調査」がよく実施されている。



業種別にみる よく実施される調査 (ベスト3)

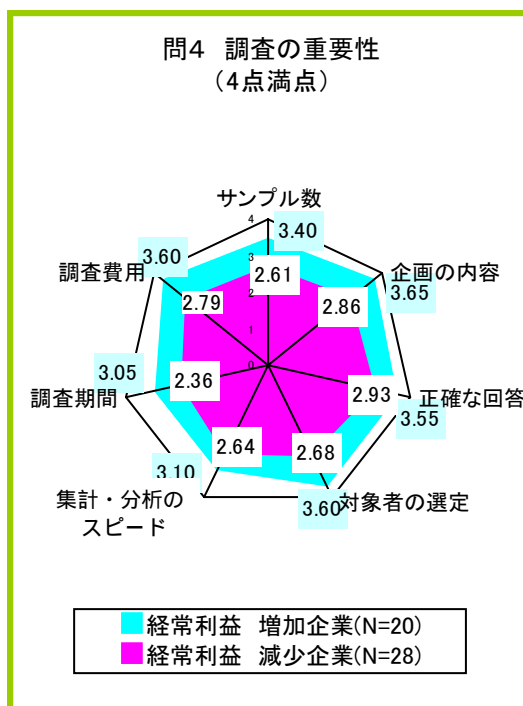
消費者向けメーカー	郵送調査	グループインタビュー	インターネット調査
企業向けメーカー	インターネット調査	訪問面接調査	郵送調査
卸売業・商社	電話調査	訪問面接調査	インターネット調査
小売業・外食産業	商圈調査	交通量調査	街頭調査
通信業	郵送調査	電話調査	グループインタビュー
証券・保険・金融業	電話調査	訪問面接調査	郵送調査
不動産業	郵送調査	電話調査	導線調査
倉庫・運輸関連業	郵送調査	訪問面接調査	調査
サービス業	インターネット調査	訪問面接調査	グループインタビュー

調査で重要なポイント

企画の内容と調査費用が重要

調査を行う際に、どのような点を重要視するかをそれぞれの項目ごとに「非常に重要である」から「全く重要でない」まで4段階で評価してもらいウエイトづけした平均値を求めたところ、経常利益が増加している企業は減少した企業よりも、全ての項目について約1ポイント高くなっている。

具体的には、利益が増加している企業では、「企画の内容」や「対象者の選定方法」「調査費用」などを重要視しており、減少している企業は、「調査費用」に対してより関心が高い。



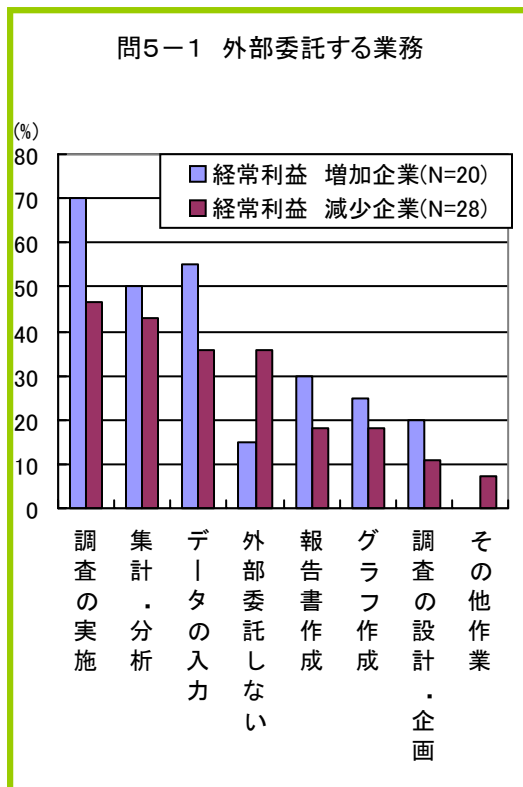
外部委託する業務

外部委託を活用する費用は 内部処理の費用よりも安い

マーケティング調査を行う際、外部に委託する業務は、「調査の実施」が最も多く、次に「集計・分析」「データの入力」となっている。

業務の内容は、「調査の企画・設計」から「報告書作成」まで一連の流れを委託する場合と、「データの入力」「集計・分析」などの部分だけに分かれるが、経常利益の増加している企業では、前者のような総合的に外部のノウハウを活用する傾向がある。

これは、人件費や経営ノウハウなどにおいて外部委託した費用の方が内部処理する費用よりも低くなるためである。



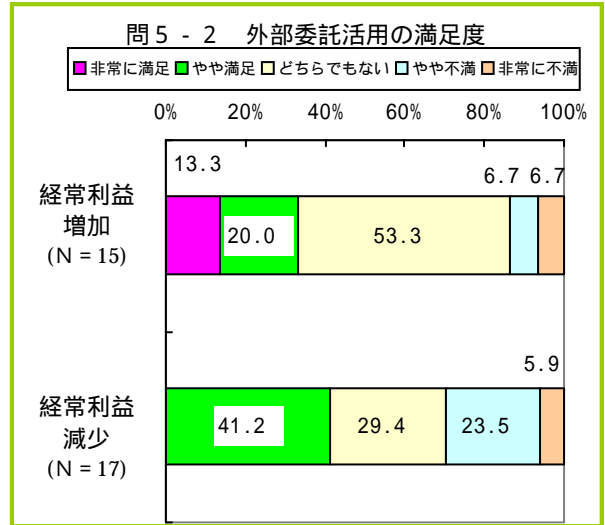
外部委託活用の満足度

利益が増加した企業は満足度が高い

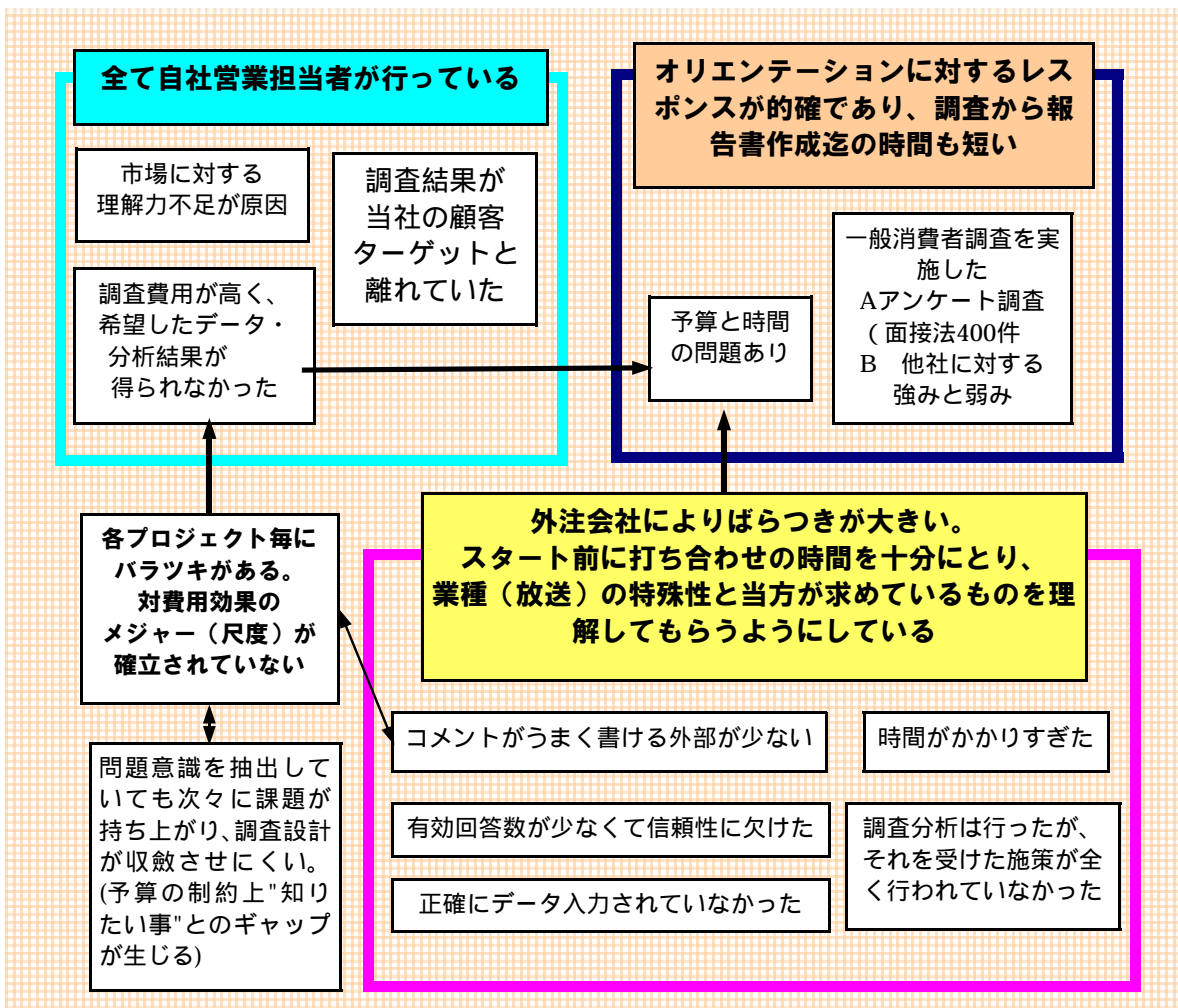
外部委託を活用した際の満足度を5段階で評価すると、全体的には、不満な企業は約1割になっている。そして、不満は経常利益が減少している企業の方が、増加する企業よりも強い傾向にある。

その理由には、「外注会社によりバラツキが大きい」、「対費用効果のメジャー（尺度）が確立されていない」というサービスの評価基準があいまいなことと、「費用がかかる割りに有益な示唆がない」ことが挙げられている。

満足している理由には、「調査前の打合せで問題に対して的確な反応が得られ、時間が短かったから」としている。



委託サービスは、対費用効果のものさしが必要



アウトソーシングについて

専門的な調査のノウハウを取り込み 利益を増やす

アウトソーシングに関して、現在利用しているサービス、あるいは、今後導入を検討しているサービスは、「専門的な調査」が43%と最も多く、次いで、「自社ではできない迅速な調査」、「DMの発送・回収業務」の順となっている。経常利益の増加している企業では、「専門的な調査」や「迅速な調査」での関心が高い。

システム開発はキャッシュフローを生み出すような設計をしているか

次に多いのは、「営業支援ツールの作成」、「業務用アプリケーションの開発」である。システム開発は、導入してから現場で担当者が早く使いこなせるまでのフォローが経営効果を上げるか否かの境目になっているようで、「経理コンピューターは以前から入っていたが、1年前に、社員一人一人にパソコンを持たせて、インターネット、イントラネットを構築した。そして、ここ2、3ヶ月前から、営業マンはパソコンでスケジュールを管理を行うようになった。営業日報などに関する市販のアプリケーションはたくさんあっても、なかなか自社に合ったものはなく、帯に短し襷に長しで活用できない。」(卸・営業統括部 部長)という意見がみられる。

問6 アウトソーシングについて

