

社会調査の現場から

- 市場調査機関と社会調査士資格 -

鈴木 督久

株式会社日経リサーチ

1. はじめに

社会調査がビジネスとして成立している業界として市場調査業界がある。従って、大学で社会調査士資格を取得すると調査機関への就職に有利ではないかと考えるのは、大学の立場から自然であるが、市場調査機関の立場から資格制度を眺めたときはどうであろうか、ということを考えてみたい。

筆者は市場調査機関で働くビジネスマンであると同時に、週に1日は大学において「社会調査」を講義している教師でもある。この問題を考える立場も、同様の割合で立場混在的になると思われる。

筆者の見解は調査業界を代表するものではないし、所属機関を代弁するものでもない。ここでの議論は個人的意見である。筆者の現在の個人的な考えを表明しておく、

- 1) 活動を開始したばかりの機構に対しては協力的である
- 2) 調査業界に人材が集まり、調査業界が繁栄して社会的地位が高まり、それが社会全体の繁栄に貢献すればいいと考えている
- 3) 社会調査が広く正しく理解され利用されることを願い、一部の組織に独占的に扱われることを好まない

2. 八条規定について

社会調査士資格が大学・研究者に限定されず、調査実務家にも取得機会が用意されているのは好ましいことであろうか？

資格取得によってどのような効果が社会調査士に生じるのかを確認する必要があるが、個人的には好ましいことだろうと考えている。しかし、調査機関の実務家による八条規定の資格取得者は少なく、大学教員が多い。なぜだろうか。大学教員は優秀で、実務家は調査の企画・実施能力が低くて合格できないからか。

主要な理由は論文審査があるためだろう。調査実務家の仕事は調査を実施することで、論文や本を書くことではない。仕事の「できる」リサーチャーには重要な難しい仕事がいつそう集中して、より多忙になるから、論文を書く時間は少ない。論文以外の成果物も審査対象だが報告書にリサーチャー個人の署名は通常はない。報告書は組織からの提出物である。調査プロジェクトは多くの人々によって実施され、個人の関与は部分的である。

彼ら（彼女ら）には社会調査士の資格が与えられないが、彼らの調査企画力は優れており、調査実施プロセスを的確に管理してプロジェクトを成功させることができる。調査結果のデータ分析力も高く、すばらしい報告書を書いて、インサイトをプレゼンテーションする。そのような人は忙しい。部下の育成にも貢献して、社内では上から認められ、下から尊敬され、やがて出世していく。そしてまた、忙しくなる。

一方、調査機関のリサーチャーに八条規定の資格取得者がいないわけではない。彼らには論文を書く時間があつた（時間を捻出した）。しかし彼らの論文生産が会社の業績に（直接的にだけでなく、間接的にも）貢献したとは限らない。彼らは必ずしも会社の中で影響力のある立場に昇進していくとは限らない（もちろん統計的に述べているわけではなく議論のためである）。

会社で採用方針を決定するのは経営陣である。彼らに社会調査士資格に対する認識や理解がなければ、社会調査士資格と採用判断との相関は「直接的には」生じない。

調査機関への就職と資格との関連は、調査機関の経営陣が社会調査士資格を持っていたほうが、強まるだろう。もし社会調査士資格の取得が調査機関への就職に有利だと学生に伝えるのであれば、調査機関の上層部に資格を取得させたほうがいい。資格取得のプロセスで必然的に社会調査士資格に対する認識が強まり、理解も深まるからである。しかし機構の審査基準はそのことに抑止的であるように思える。論文審査が大きな抑止要因になっている。現状では、調査機関の優れたリサーチャーであることと、社会調査士資格者であることとは、強い関係がない。

3．社会調査士資格と調査事業

市場調査機関が受託する調査業務のうち、社会調査の占める割合は小さい。しかし方法的な観点からの重要性が小さいわけではない。その意味では、社会学と同様に、心理学、経済学、経営工学、マーケティング、統計学なども重要であり、実際に調査機関が求める学生の出身学部は多様である。

社会調査士は社会学研究法としての社会調査を学生時代に学ぶ。それが就職先の事業領域としての社会調査（広い意味で、サーベイ・リサーチ）と関連しながらも、異なる場面がある。調査機関は社会学研究をすることが目的ではないからである。

調査機関が社会学研究機関から社会調査業務を受注する場合、資格と事業は幸福にも一致している。政府関連の統計調査やマスコミ等の世論調査を実施する場合は一致度が極めて高い。しかし市場調査の場合は多様な応用が求められる。

学生が社会調査士資格を取得するために要求されている内容は、調査機関のビジネスマンにとって決して邪魔になるものではない。コアの知識として重要である。ただし、コアを取り巻いてビジネスマンとして求められる、幅広いコミュニケーション能力が、もっと重要なのである。職人のような調査屋さんをコアとしながらも、クライアントに対する営業センス、提案能力、周囲の人々を引っ張っていく人間的魅力、仕事を創っていく力量と先見性。そういう総合的な力量が大きいほうが、ビジネスマンとして社会で大きく活躍していける。そういう人物が企業（調査機関を含む）のトップになり、採用方針に影響力を持っている。

社会調査士がカバーしている、標本抽出理論を中心とした基礎統計学、調査データの分析技術などは、調査機関のビジネスマンにとって必要な知識・技術である。これはとても重要なので、調査機関における人材教育プロセスの中では年次の低い段階で持つべきスキルセットになっている。つまり、理解レベルに違いはあるかも知れないが、調査機関に入社すると社会調査士資格を持っていなくても持つべきスキルになっていて教育プログラムが用意されている。学部で基礎統計学を履修してこなければ「現代統計実務講座」（実務教育研究所）などのレベルを要求される。

ところで調査業界団体の（社）日本マーケティング・リサーチ協会は産学連携を強める方針を打ち出している。具体的な連携プログラムはこれから策定される段階なので、社会調査の分野とも積極的に交流して、調査実習や調査データなどを通じて、教育・研究を進めることを検討してはどうかと思う。