

訓練市場調査の方法

独立行政法人労働政策研究・研修機構 副主任研究員 大木 栄一

1. はじめに～必要性が高まる「訓練市場」の把握

公共機関が行う職業能力開発事業は高止まりの失業率、あるいは税収減少による緊縮化予算といった情勢を背景として、その効果・効率性がますます問われている。そのため、公共職業能力開発施設が提供する訓練は、より一層労働市場や教育訓練需要に即応することが求められ、受講者や企業（雇用主）に対して高い満足度を与えるものでなければならなくなってきた。今後、公共職業能力開発施設のような非営利機関であっても、「市場」および「提供するサービス」といった意識なしには事業の展開は難しくなると考えられる。

加えて、職業訓練は長らく公共職業能力開発施設、および認定訓練施設によって提供されてきたが、いまや民間教育訓練機関、専修学校・各種学校や大学等も積極的に職業訓練提供機関として加わる時代になってきている。

こうした状況を踏まえると、公共職業能力開発にかかわる組織または関係者は、それぞれのレベルで教育訓練という「サービス」の市場である「訓練市場」の調査のためのスキル、さらに、需要サイドに基づく評価に関するスキルがこれまで以上に求められると考えなければならない。

そこで本稿では、著者も参加した職業能力開発総合大学校能力開発研究センター（2002）『マーケティングによる訓練市場調査法および訓練評価法』（教材情報資料No.100）を取り上げながら、「訓練市場」調

査の方法について簡単に紹介しよう。

2. 分析対象となるデータを分類すると

(1) 一次データと二次データ

訓練市場の分析をするに当たっては、分析対象となるデータを収集しなければならない。収集するデータは大きく、一次データと二次データの2つに分けることができる。

一次データ（primary data）とは、ある目的のために新規に収集されるデータである。例えば、教育訓練機関が教育訓練カリキュラムの変更を考えている場合に、受講生や研修派遣元企業の人事担当者に調査を実施し、それによって得られたデータは一次データとなる。

他方、二次データ（secondary data）とは、差し迫った調査上の必要性に合わせて収集されたものではなく、他の目的のために事前に収集されたデータである。二次データの利点はすでに存在している情報源から必要な情報を得られることにある。したがって、データを収集するときには、まず二次データの存在の有無を確認し、そのうえで一次データの収集を検討することが重要である。

(2) 内部データと外部データ

二次データはさらに2つに分けることができる。1つは内部データ（internal data）であり、訓練市場調査を検討している組織内等に存在するものである。内部データの最大の長所は入手の容易性と入手コストの低さである。受講生（仕事内容、仕事の経験歴

など)や研修派遣元企業(企業の業種・規模など)に関するデータなどは、最もわかりやすい内部データである。

もう1つは外部データ(external data)であり、組織の外部に存在するものである。外部データは、国や地方自治体、業界団体、民間調査機関、新聞・雑誌などから得ることができる。外部データは、ややもすると過小評価されがちであるが、適切に用いられれば非常に有効な情報源となる。

外部データは大きく分けて3つの種類がある。1つ目は、ある企業の活動や出来事に関する記録・資料をまとめたものであり、これには社史やさまざまな報告やメモが含まれる。2つ目は、企業や産業の統計調査のデータであり、企業活動や産業活動の概要や位置づけをつかむのに役立ち、政府や公的機関による産業、経営、雇用の動向統計や各種アンケート調査がこれに該当する。3つ目は、これら2つの資料を地域や年次などといった特定の観点でまとめた調査・報告書である。

3. データの収集方法

(1) 二次(外部)データの収集方法と分析の際の注意点

① データ収集方法

二次(外部)データの収集方法について、(ア)企業に関する記録・資料、(イ)企業・産業にかかわる統計調査とそれをまとめた報告書、(ウ)既存データを手軽に使えるインターネットサイト(データベース)について簡単に紹介する。

・企業に関する記録・資料

ある企業の概要を知りたいとき、上場企業の場合には、「会社年鑑 上場会社版」(日本経済新聞社)や「会社四季報」(東洋経済新報社)などがある。非上場企業の場合には、「会社総覧 未上場会社版」(ダイヤモンド社)などがある。

・企業・産業に関する統計調査情報

官公庁、政府関係機関、民間調査機関、業界団体から定期的に企業行動にかかわるさまざまな統計デ

ータが出版されている。これらは、多くの企業の動きを全体的に数量で把握したもので、全体の動きを知るために使うことができる。どのような統計があるのかを探すには「統計情報総索引」(総務省統計局)などがある。

・企業情報関係のインターネット資源とデータベース

すでに述べた多くの企業情報は、インターネット上でさまざまなウェブサイトを提供されている。また、そうしたインターネット関係の情報誌としては、「日経ムック 日経インターネットイエローページ2001」(日本経済新聞社)などが国内企業・団体3万件を網羅しており、参考となる。それとは別に、企業・産業関係の情報データベースは、日経テレコンや帝国データバンク(全国約114万社の企業の業績データが入っているだけでなく、帝国データバンク独自の企業評価が入っている)、東京商工リサーチ(全国約102万社の企業概要、過去3ヵ年の業績などの最新企業情報を提供している)などの提供するサービスがここ数年急激に発展してきており、その提供する情報も充実してきている。加えて、労働問題に関しては、労働政策研究・研修機構のホームページが非常に参考になる。

② データ分析の際の注意点

収集した二次(外部)データは、各自の調査テーマに合う形で整理・分析する。注意すべきことは、二次(外部)データの調査者の調査目的や関心と自分の目的・関心とに違いがあり、二次(外部)データが自分が知りたいことにふさわしいものであるかどうかについて、再検討する必要がある。

(2) 一次データ収集の方法

一次データの収集は、質問法が利用されることが多く、特に、訓練市場の把握には、質問法が最も適している。質問法は、大きく、インタビュー調査とアンケート調査の2つに分けてとらえることができる。これらは、表1のような長所と短所を有している。

表1 インタビュー調査とアンケート調査の比較

	インタビュー調査	アンケート調査
データの量	多い	中
複雑な質問	可能	一部可能
視覚的な用具の利用	可能	一部可能
回答率	高い	低い
データの回収時間	短い	長い
回答におけるバイアス	高い	低い
コスト	高い	低い

(資料出所) 職業能力開発総合大学校能力開発研究センター (2002) 『マーケティングによる訓練市場調査法および訓練評価法』(教材情報資料No.100)

① インタビュー調査

インタビュー調査には、決められた質問事項にしたがって聞き取りを行う調査票調査での面接調査と、大まかな質問事項に沿いながらも、必要と判断したことをできるだけ多く聞き出そうとする聞き取り調査がある(以下、詳しくは次章を参照)。

インタビュー調査はアンケート調査に比べて、次のような利点がある。質問に答えてもらうとき、相手の反応を読み取り、インタビュー対象者の最も関心のありそうな領域を必要に応じて質問するなど、非常に機動性のある質問ができる。

これに対して問題点は2つあり、1つは、聞き取った内容がどれくらい客観化・一般化できるのかという点である。具体的には、少数の聞き取り内容をどれくらい普遍化しているのか、聞き取りの対象者が調査しようとする対象のなかでどのような位置にあるのか、そして、そもそも話してもらった内容が正しいのか、などがわからないということがある。もう1つは、広範なサンプルを必要とするとき、多大なコストを要する。また、インタビュー調査は相手にも時間などの負担がかかるため、アポイントメントをとりつけることは容易ではないなどの問題点もある。

② アンケート調査

アンケート調査には、①調査票を郵便で送る郵送調査、②あらかじめ調査票を回答者のところに配布しておき、後日調査員が回答者を訪問して回収する留置調査(郵送調査と面接調査を結びつけたようなもので、両者の長所と短所を備えている)、③調査票をファックスで送るファックス調査(電話調査と郵

送調査の長所を兼ね備えた調査方法で、ファックスの普及とともに、近年頻繁に用いられるようになってきている)、④調査票を電子メールを用いて送るインターネット調査(パソコンの普及とインターネット利用者の増加によって、この数年、用いられるようになった調査手法で、ホームページ内に質問を盛り込むなどの方法もとられている)、の4つの方法がある。

4. 対受講者・対利用企業インタビュー

(1) インタビュー調査で重要なこと

インタビューで重要なことは、調査対象者との信頼関係をいかに作り上げるかである。これによってインタビューの成果が決まるといってよいだろう。また、話された内容と同時に、対象者の表情や動作、さらにはインタビューの状況、感想なども必要となる。しかし、これらを分析するときには、「客観的事実」(対象者が実際に体験した)と「主観的な意見」を区別し、インタビューをまとめることが重要である。

表2 受講者インタビュー項目

①個人属性
・性別/年齢/所属する企業の業種/勤続年数/職種
・担当している仕事の内容(現在・過去・将来)等
②今回の受講経緯
a. 企業からの派遣
・会社の命令/会社に勧められた/自ら見つけ会社に申請した等
b. 個人申込者
・個人申し込みに至った動機・理由
・訓練機関情報の収集方法
・企業内教育の現状・課題 等
③今回の受講目的
・現在の仕事に直接役立つ/将来的に役立つ/資格取得等
④今回の受講講座について
・講座の内容や評価(講師・設備・教材のレベル等)(個人申込者のみ)
・講座費用および受講手続き(機関の対応等)等
⑤これまでに利用したことがある他の訓練機関について
・利用したことのある訓練機関
・受講した講座の内容や評価等
⑥今後受講してみたいと思う講座
・講座の内容・内容等

(資料出所) 表1と同じ

表3 企業インタビュー項目

①企業概要
・主な事業内容
②研修・教育訓練の内容
・人材育成の考え方・育成方法
・企業内での研修・教育訓練の概要
・企業内の研修スタッフ・確保育成の方法と問題点 等
・外部訓練機関活用のきっかけ
・外部機関活用に至った動機・理由
・外部機関活用を判断した人と活用までの経緯
・訓練機関情報の収集先
③外部訓練機関の活用内容
・活用している訓練機関の概要
・訓練機関の選定理由
・対象従業員の選定基準
・従業員の派遣の研修形態・費用負担
・受講講座の分野・内容 等
④外部訓練機関の活用にあたって生じた問題点・課題
・内容の観点（技術・設備・講師のレベル等）
・成果の観点（技術の習得・レベルアップ等）
・費用の観点
・受講手続きの観点等
⑤利用したことのある訓練機関の評価
・良かったと感じた点と不満に感じる点等
⑥今後の研修・教育訓練に対するニーズ
・今後必要と考えられる講座等

(資料出所) 表1と同じ

なお、参考までに、訓練受講者を対象にしたインタビュー項目（表2を参照）、企業を対象にしたインタビュー項目（表3を参照）をあげておく。

(2) インタビューの留意点

① 調査の明確化

インタビュー対象者は好意で情報を提供してくれることをまず認識しておかなければならない。したがって、対象者とアポイントメントをとる段階から、調査実施の主体（だれが行うのか）、調査目的（何のために）を明確に説明して、対象者に調査の趣旨を理解してもらわなければならない。

② 教えてもらう態度

調査者は、教えてもらうためにインタビューに行くわけであるため、「ある学者はこう説明している」など自分の見方を確認するのではなく、常に、教えてもらうという態度が大切である。

③ インタビューの柔軟性

インタビューは相手があって成立するものである

から、対象者がリラックスして語りはじめるような段階に到達するまで、調査者は臨機応変に質問項目を再構成しながら、インタビューを成立させるようにしなければならない。また、対象者が回答に詰まったら、聞き方を変えてみるなどして、1つの質問に固執せず次の話題に切り替えていく柔軟な姿勢が大切である。

④ インタビュー対象者との信頼関係の構築

インタビューは1回で終了することもあれば、数回に分けて行うこともあり、対象者との信頼関係の構築とその維持が重要な課題である。

⑤ 調査の記録

インタビューでは、ノートに要点をメモし、そのデータをさらに有効に活用するために、インタビュー中のやりとりを録音することが望ましい。ただし、調査対象者が初対面の場合には、言質を取られるのではないかと不安から警戒してしまうこともあるので、録音を始める際に相手に了解を取るべきである。

(3) インタビュー内容のまとめ方

インタビューの結果を生かすのも無駄にするのも、面接直後のまとめの作業にかかっている。インタビューが終了したら、時間的に都合がつくうちに、印象や感想を個条書きにではなく、まとまった文章としてまとめておくとよい。取ったノートに対して、書き漏らした情報や必要な補足情報を書き足していくことが必要である。また、調査者が複数の場合には、ノートの突き合わせにより聞き漏らした点や理解を再チェックできるので好ましい。また、もらった資料については、整理して、いつのインタビューのものであるか、また、インタビューのどの部分と関係しているかについて対応を確認できるようにしておくことが重要である。

5. おわりに～競合機関の動向分析も重要

(1) 教育訓練機関の競争分析の必要性

これまで教育（訓練）は独自の価値を有しており、競争とは無関係であると考えられがちであったが、現実には教育（訓練）機関はさまざまな競争にさら

されている。また、教育訓練機関の関係者は、自機関を中心に考え、他機関の受講生や講師（指導員）をめぐる競争することはないと考えてきた。競争はビジネスの問題で、教育（訓練）の問題ではないと考えられていたのである。しかし、今日では、教育訓練機関は競合機関の分析を行い、市場を知ること、自らを成長させる努力をしなければならない状況に置かれている。

(2) 競争機関の分析の視点

競合機関を分析する場合には、カリキュラムの質、カリキュラムの独自性、受講料、立地やコースの開設時間帯（便利性）、講師（指導員）の質などが重要なポイントである。つまり、教育訓練機関は競争について、「どの教育訓練機関と受講生獲得で競争しており、どの程度成功しているか」を知らなければな

らない。そして、各競争校の以下のような情報が必要である。なお、ここで競争校とは、その機関に代わりうるものとして、潜在的受講生（企業）の注目を引くすべてのものをいう。

- ① どのようなカリキュラムやプログラムを提供し、どのくらいよいのか。
- ② その機関にはどのような属性を持った者が受講しているか。
- ③ その機関の長所と短所は何か。
- ④ その機関が用いている競争戦略は何か。

なお、具体的に競合機関を分析する場合には、日本労働研究機構（1996）『民間教育訓練機関の組織と事業』（調査研究報告 No.87）及び専修学校教育振興会（2002）『専修学校における雇用創出・人材育成ニーズへの対応に関する調査報告書』（雇用・能力開発機構委託）が参考になる。

BOOK GUIDE

詳解 職業能力開発の現状

職業能力開発研究会 編

●A5判/266ページ ●定価3,150円（本体3,000円）



平成15年3月時点における、我が国の職業能力開発行政を取り巻く状況、課題、施策の内容及び方向性を取りまとめ詳しく解説。雇用の安定等に向けて、職業能力開発にかかわる関係者の方々のみならず、労働者一人一人が、本書を通じて職業能力開発の現状に関する理解を深め、新たな職業能力開発を推進するために役立つ1冊。

- 第1章 日本の職業能力開発
- 第2章 雇用の安定・拡大のための職業能力開発施策の枠組みの構築
- 第3章 第7次職業能力開発基本計画の策定と職業能力開発促進法の改正
- 第4章 雇用失業情勢に対応した職業能力開発

〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町1-5-11 社団法人 雇用問題研究会 ●<http://www.koyoerc.or.jp>
TEL ●03-5695-0780 FAX ●03-5695-0837