

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ミステリー ショッピング スタディ

ESOMAR

Copyright c ESOMAR 2005

改訂:2005

再版:2005

ミステリー ショッピング スタディ

目次

はじめに	3
基本的な考え方	3
ミステリー ショッピング スタディのための一般要件	5
ミステリー ショッピング リサーチのための附帯要件	6

ミステリー ショッピング スタディ

はじめに

ミステリー ショッピング スタディは、カスタマーサービスに焦点を当てた業務改善を目指して実施される。サービスがどのように提供されているか、あるいは業務がどのように運営されているか、その現状について情報を収集することが目的である。

ミステリー ショッピング スタディでは、販売活動やサービス提供の実態を観察する。標識はどうか、清潔さはどうか、待ち時間や応答時間はどうなっているか、商品に関する標識・情報はきちんと提供されているか、使用中の設備が的確に作動しているか、会社の規格通りに運営されているかなどが対象となる。さらに、調査員や評価者が実際の顧客、あるいは見込み客を装って、予め用意された簡単な、時には込み入ったシナリオに沿って実際に購入したり、質問したりする場合もある。

ミステリー ショッピング スタディには、ミステリー ショッパー（覆面調査員）が投入される。彼等は前もって、カスタマーサービスのプロセスをどう観察し、実際にどう行動し、そしてどう評価するか訓練や説明を受ける。見込み客として振舞い、一連の決められたタスクを実行して、定められた基準に従って評価する。そして自分が体験したことを、比較できる一貫した方法で報告することが彼等の仕事となる。

ミステリー ショッピング スタディは次の組織を対象にして実施される：

- クライアント自身の組織
- 小売業やその他の流通業者、独立した財務コンサルタントやアドバイザーなどの中間代理業者
- 競争相手

ミステリー ショッパーは、次のような方法を通じてミステリー ショッピングを実施する：

- 観察
- 直接的な訪問
- 電話でのコンタクト
- 郵便物やファックスの送付
- メール送付やウェブサイトのチェック

基本的な考え方

ミステリー ショッピング スタディの基本的な特徴の一つは、通常、データ提供者（対象者）が、その時点で当該スタディに関わっている事を認識していないという点である。仮にそのことを認識していたら通常に対応にならない可能性があり、当初の目的に沿わなくなってしまう恐れが出てくる。

ミステリーショッピングは、データ提供者の権利について専門的にかつ適切な防護（セーフガード）体制が、取られた中で実施されるならば、有効でかつ合法的な調査方法である。

ミステリー ショッピング スタディ

ミステリー ショッピング スタディを実施する際、リサーチャーは可能な限り個人のプライバシーを尊重し、個々のデータ提供者がその調査によって、不利益や損害を被ることのないよう細心の注意を払う必要がある。

ミステリー ショッピング スタディでは、どんな時でも個人情報保護のための、すべて法律に従わなければならない。クライアントサイドと調査会社の両方で、どんな個人情報も安全に保管され、権限のない第三者がアクセスできないように十分なセキュリティ対策を講じる必要がある。

いずれにせよ、ミステリー ショッピングで使われる方法（例えば、電話であれ、メールによるコンタクトであれ）に対して適用可能なすべての法律を順守することが不可欠である。

一つの製品やサービスに対する見かけ上の消費者需要を創り出したり、その製品の配荷率や販売額を上げたりするための方法としてミステリー ショッピング スタディを使ってはならない。さらに、ミステリー ショッピングスタディの結果を、当該スタディに関わる個人に対する懲戒や、その他当該個人に不利益を及ぼすいかなる目的にも使用してはならない。

一般的な意味でのミステリー ショッピング スタディには、二つの異なったタイプがある。第一のタイプでは、データ提供者の匿名性が保護され、集められた個人情報は

完全に秘密扱いされて、調査目的以外に使用されることはない。もう一つは、こうした匿名性はなく、科学的調査というより、個々のデータ提供者用に使用する目的でデータが収集されるタイプである。法的な要件は異なり、それぞれ別々なものが適用される。

収集されたすべての個人情報には完全に秘密扱いされ、科学的調査以外の目的に使用されないことがない場合は、それをミステリー ショッピング調査と定義付けすることができる。

逆に、もし、収集された個人情報が完全には秘密扱いにされず、科学的調査以外の目的、例えば、スタッフのトレーニング用だったり、販売活動を補強するためのものだったり、あるいはボーナス評価の仕組みなどに使用される可能性がある場合には、その調査は、マーケットリサーチの範疇には入らない。ましてやミステリー ショッピングリサーチと呼ぶことはできない。それは単にミステリー ショッピング プロジェクトと呼ぶべきものである。

ミステリー ショッピング スタディで使われるシナリオは、どんなものでも安全なものでなければならない。即ち、ミステリー ショッパーは法的に問題になることを強いられるはならないし、身体的なリスクや個人的な、例えばその人の地域性、能力、性別、民族性等の理由で、安全が脅かされるといったことがあってはならない。そうした調査に関わった事実によって、ミステリー ショッパーの身元信用照会などに、いかなる不利益や悪影響も一切及ぶことのない

ように、十分な配慮が求められる。

ミステリー ショッピング スタディ のための一般的要件

ミステリー ショッピング スタディを行うとき、リサーチャーは、次の一般的な要件に従わなければならない。これらはミステリーショッピングリサーチと定義づけられる調査（スタディ）と、そうでない調査（スタディ）の双方に同様に適用される：

(a) クライアント自身の組織でミステリー ショッピング スタディを行うとき、前もって関係者や関連するスタッフの組織、例えば労使協議会などに通知しなければならない。通知すべき事項は以下の通りである：

- この活動が将来の一定の期間内に実施されること
- その調査（スタディ）の目的と概要
- データの提供者の身元が特定されるかどうか
- 観察やインタビュー内容がオーディオやビデオ、あるいはその他の電子的な方法で記録されるかどうか（その場合は、録音の目的、その記録の受取人、および保管方法についての適切な情報も含めて）。
- ミステリーショッパーに應對し、時間を費やしたために給料が減じられる事態になった場合、何らかの配慮がなされるかどうか（スタッフの報酬が一定程度コミッションやボーナスによって決

まっている場合）。

(b) クライアント自身の組織に関するミステリー ショッピング スタディを行う場合、どんな場合でも透明性を持って進めなければならない。クライアントは、事前に当該調査に要する時間と実施コストは提示され、それらに同意していなければならない。

(c) クライアントのエージェントや正規の販売業者（また、同じ監督機関に報告義務のある組織）は、それ自体がクライアント、もしくはその監督機関と直接的な関係を持っている場合、クライアント自身の組織として扱われる。そのスタッフは、クライアントの組織内で働いているスタッフと同じ情報が与えられなければならない。一方、上記のような関係にない組織の場合は、競合やその他の組織として扱われる。

(d) ミステリー ショッピング スタディが競争相手やクライアント以外の組織を対象とする場合、調査を受ける対象者側の時間や被る負担は、常識的に妥当で、最小限のレベルにとどめることが極めて重要である。こうした組織を対象として行われるミステリー ショッピング スタディは、観察やインタビューの対象となる人やその人が属する組織が、結果として何か大きな不利益を被ったりしないように進められるべきである。このことは、自営業の人や専門家などを対象とする場合に特にあてはまる。こうした人達にとってインタビューに費やす時間は実質的に金銭的な負担、損失を意味するからである。

ミステリー ショッピング スタディ

(e) 商品やサービスの購買が伴わない場合は、そこで費やす時間の長さはその市場の特徴や問合せの内容に見合ったものにするべきである。その時間は、できるだけ短かく保ち、通常の顧客へ対応する以上に、データの提供者に負担を掛けないようにしなければならない。そうしたスタッフに割りてもらいたい時間の長さは、それぞれの地域の慣行によって違いがある。

(f) ミステリー ショッピング スタディの後工程として、調査対象の組織から受け取る提供物を評価の対象とする場合（パンフレットの提供など）、それも最小限にとどめるべきである。

(g) ミステリー ショッピング スタディが、その主要な目的からは外れる、例えば予約をしたり、何かフォローアップのサービスやアクションを伴うような場合、インタビューを終了した後、できるだけ速やかに、それを取り消したり、引き下げたりする必要がある。

(h) 集められたデータが許可なく処理されたり、紛失や破壊、あるいは何らのダメージも被らないよう、的確な安全対策を講じなければならない。

(i) ミステリー ショッピング スタディの所期の目的に必要な期間を越えて、その録画・録音記録を保有し続けてはならない。録画・録音記録は、そのデータ提供者の同意がなければクライアントや他の第三者へ開示してならない。また同意された

目的以外に使用してはならない。

ミステリー ショッピング リサーチのための付帯要件

上記の一般的な要件に加えて、ミステリー ショッピングとしての要件を備えた調査を実施する場合、リサーチャーは次の付帯要件も遵守しなければならない：

(a) 個々のデータ提供者の身元が明されたり、特定されたりしないように十分な対策を講ずる。

(b) データ提供者の匿名性が保証されなかったり、本人の同意が得られない場合、インタビューを電子的な手段やその他の方法で記録してはならない。

(c) クライアントが観察やインタビューの対象となった場所（店など）のリストを受け取る場合、その調査結果は、対象となった個々の人が特定できない形で与えられなければならない。

(d) 個々のデータ提供者の身元が何らかの理由で、クライアントにおのずと特定されるような場合、それをミステリー ショッピングリサーチと定義付けてはならない。何らかの理由とは、ミステリー ショッピングが実施されたことが分かっている、観察や訪問対象となったその場所には関係スタッフが一人しかいない場合、あるいは、クライアントが設定した観察や訪問の日時そのものによって、場所が特定できる場合などである。

ミステリー ショッピング スタディ

ESOMAR Vondelstraat 172

1054 GV Amsterdam

オランダ

Tel: +31 20 664 2141

Fax: +31 20 664 2922

.
www.esomar.org