

開催日時:2008年4月15、16日

開催場所:フランス/パリ

4月中旬フランス・パリで、ESOMARのWIN(World Industry Leader Network)会議が今年も開催された。この会議は、調査会社大手のトップ、大手クライアント、そして各国のマーケティング・リサーチ協会の代表が集まり、マーケティング・リサーチの発展に向けてESOMARの活動方針を議論するというもの。例年は30名ほどしか参加しなかったが、今回はP&G、CocaCola、GEなど大手クライアントが増え、50名強が出席した。

まず一年間の活動報告があった。今年1月ICC/ESOMARの新綱領が発効。それに伴い、今後ESOMARの各種ガイドラインの改訂が本格化する。その第一弾として”26 Questions to Help Research Buyers of Online Samples”(略称:E26)が発表された。これはクライアントがWeb調査を発注するにあたり、その調査品質を見極めるため、調査会社に問いかけるべき質問とその注釈が載っているものの改訂版。

続いて昨年スタートしたISO20252について。英国は3分の2、オランダも75%の調査会社が認証を取得。しかし他の国では多くても数社程度の取得と低調に留まっている。そこでESOMARは各国の取得会社数の統計をとり、各国の協会に取得会社を増やすように促す活動を始めることとなった。

続いて会議は討議に移った。まず自主規制の必要性について。今まで自主規制の仕組みは警察・検察・裁判と似た仕組みがESOMARの会議でも論じられることが多かった。すでにドイツと英国がこのような仕組みを導入し運用実績もあげている。今回は新たにスペインから、いわば三賢人方式ともいべき仕組みが報告された。これは市場調査と世論調査の著名人と学者で構成する委員会を設置し、クレームがあると審査し審査結果を発表するというもの。調査の中でも特に世論調査は選挙行動に影響を与えるため、各国で調査の是非などが論じられることが多い。スペインの方式は、スピーディにしかもある程度権威付けされた結果を公表でき、世論調査の案件では特に有効のようだ。綱領やルールを決めても、違反した場合の懲罰規程などを定めた自主規制の仕組みがないと、ルールなどは守られない恐れがある。各国の協会とESOMARは、それぞれ自主規制の仕組みは組み込んでいく必要がある。

最後の討議セッションでクライアントが問題提起してきたのが、「調査会社の品質をどう測るか」。まず4人のクライアントがパネラーとして日ごろの経験を語った。最初にクライアントのマーケティング課題を親身になって考えてくれた調査会社の事例を紹介した後は、調査会社への不満がどんどん出てきた。例えばある調査では実査のやり直しをせざるをえず、ブランド・キャンペーンを2週間遅らさなければならなくなった。別の調査ではその国では上市していない商品の認知率が異

常に高く、そのため調査結果すべてが信用できず活用をあきらめたなど。欧米本国での調査品質について、不満が述べられた。調査会社からは、調査価格の低下、ミドルクラスのリサーチャーの流出などの要因が挙げられ、クライアントと調査会社が協力して解決すべしなどの声があがった。しかし議論の結果は、調査会社自らが改善すべきという声が大勢を占めた。すでに調査会社各社は自らのクライアントに対して CS ヒヤリングなどを実施している。しかしその調査結果が十分に活かされず改善のサイクルが回っていないのが実情のようだ。そこで調査会社によりいっそうの品質改善を促すため、クルマや航空会社の CS ランキングのように、クライアントからみた調査会社の CS ランキングを発表しようという提案がなされた。実現にはいろいろな課題があり、紆余曲折が予想される。ESOMAR はプロジェクトチームを今年9月の CONGRESS に立ち上げることになった。

以上