

マーケティング・リサーチと  
ダイレクト・マーケティングの  
明確な相違点の維持について

ガイドライン

2001年6月

ヨーロッパ世論・市場調査協会 (ESOMAR)

# マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングの 明確な相違点の維持に関する ESOMAR ガイドライン 2001 年

## はじめに

ICC/ESOMAR 国際綱領は、科学的マーケティング・リサーチの分野における職業上の諸活動を規制している。この綱領自体、「世論調査を含むマーケティング・リサーチおよび社会調査」という用語が適用される調査とは何かを詳細に記述しているが、それを要約すれば「科学的に行われる調査であり、収集する情報の提供者の身元および提供者がリサーチャーに与えるすべての個人データは、リサーチャーによって完全に機密情報として扱われ、調査以外の目的のために公開または使用されてはならないもの」ということになる。国際綱領は、こうした調査は、他の形態によって行われるマーケティング活動とは常に明確に区別されなければならないことを強調している（こうしたマーケティング活動の多くは、それぞれ独自の綱領で規制されており、法的な規制を受けている場合もある）。

特に重要なことであるが、マーケティング・リサーチは、広く「ダイレクト・マーケティング」というタイトルの下で行われている多種多様な活動とは決して混同されてはならない。ダイレクト・マーケティングには、ダイレクト・メール、テレマーケティング、インターネットによるマーケティング、およびこれら目的に使用される個人情報のリストやデータベースの編集および使用が含まれる。マーケティング・リサーチの場合は、調査のいかなる段階でも、調査の協力者を対象とした直接販売やプロモーション活動に利用するために、個人データを収集することはない。

マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングは、いずれもマーケティングの手段として確立されたものであり、商業目的のみならず、行政や社会的目的のために広く利用されている。しかし、この両者の間にはその目的そしてまた実施方法やその利用方法においても基本的な相違点はいくつかある。公衆、当局および調査のクライアントの側に混乱や誤解を引き起こさないように、両者の相違点が明確にされ理解されることがきわめて重要である。この点については、ダイレクト・マーケティングに関する ICC 国際綱領においてもその重要性が強調されており、「ダイレクト・マーケティングをマーケティング・リサーチの形態で消費者に説明してはならない」としている。

これら活動のすべてを実施する際に適用される重要な法的要件としては、言うまでもないが 1995 年に発令された個人データ保護に関する EU 指令（およびそれに相当する国内法）がある。ICC/ESOMAR 国際綱領は、50 年以上前に初めて策定されて以来、事実上個人データの透明性と機密保持に関する指令の要求事項に厳密に沿ってきている。この綱領に則って行動するリサーチャーは、職業倫理として、調査を通じて収集したすべての個人データの機密保護を義務づけられている。この個人データの機密保持の原則が、マーケティング・リサーチと、他の形態によるほとんどのマーケティング活動との事実上最も重要かつ決定的な区別である。

これら 2 種類のマーケティング活動の間で起こりうる混乱を回避することがなぜ重要か

マーケティング・リサーチの存在自体と、調査結果の価値は、調査の対象者である公衆と組織の協力意欲によって左右される。調査に対する協力および質問に正直かつ完全に答えるという意欲、マーケティング・リサーチ・プロジェクトの本質または調査対象者に与えられている機密保持の保証に対する不安感や疑念によって損なわれないということが重要である。リサーチの調査対象者からは、マーケティング・リサーチの調査に対して提供する情報が、科学的に実施される調査以外のいかなる目的にも使用されず、また調査対象者の匿名性が守られることにつき完全な確信を獲得しなければならない。マーケティング・リサーチの目的および手順と、他の調査以外の活動の目的と手順との間に混同が生じたために、機密保持を確約している調査に進んで協力するつもりでいた調査対象者や、質問に率直かつ完全に答えようとしていた調査対象者の割合が大幅に減少するようなことが起きたとすれば、それにより調査の代表性と妥当性の両方が損なわれてしまうであろう。

(自主規制であれ、法的規制であれ) 規制というものは、ある種の活動にとっては適切な規制であっても、他の種類の活動にとっては不適切な規制になる。マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングとの区分が曖昧であれば、それが混乱を引き起こし、特定の活動にとっては不適切な規制の導入を招く可能性がある。こうした事態は誰にとっても好ましくない。例えば、科学的な調査の代表のある標本や妥当な回答を確保することを不必要に困難にするおそれのある法的規制が行われれば、こうした調査を利用する企業、政府機関、社会組織(そして、まさに公衆)にとり、調査の価値は著しく損なわれることになる。

マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングの重要な相違点は何か

マーケティング・リサーチの最も重要かつ顕著な特徴は以下のとおりである。

- (1) マーケティング・リサーチの主要目的は、情報の収集に科学的な調査手法(例えば、サンプリング、データの収集および分析技法などで)を応用することである。収集した情報は、(商業市場あるいはその他市場を問わず)市場の記述と理解、戦略の立案、およびそれらに基づいて実施される活動の成果の予測とモニタリングに役立つ。
- (2) ほとんどの場合、適切な母集団から比較的少数の、通常は代表性のあるサンプルを調査することによってその目的を達成する。
- (3) マーケティング・リサーチは、すべてではないが主として面接した調査対象者を集計の上グループに分けてを分析を行い報告書を作成する。調査対象者の身元が分かるような情報は報告しない。
- (4) きわめて重要なことであるが、マーケティング・リサーチは調査対象者が提供した情報の機密保持を保証する。このような情報は調査対象者の同意がある場合のみ開示することが

でき、なおかつ調査目的のためにのみ使用され、当該プロジェクトに関与する調査機関に限り開示される。

- (5) 同様に重要なことであるが、マーケティング・リサーチ・プロジェクトにおいて収集された情報は、調査目的にのみ使用することができる。つまり、個々の調査対象者を対象として、他の種類の活動を開始したり、そのような活動をモニターするために決して使用してはならない。マーケティング・リサーチは、このように基本的には調査対象者からリサーチャーの機密保持フィルターを通してクライアントに到る一方通行の伝達手段である。いかなる状況においても、クライアントから調査対象者個人へと逆方向に進む商業的またはそれに類する伝達手段を提供するものでなく、また調査の結果、調査対象者の意見や行動に影響を与えようとするものでもない。

ICC/ESOMAR 国際綱領の要求事項に従うという点において、世論調査は、目的がマーケティング・リサーチとは異なることが多いことを除けば、概してマーケティング・リサーチと同じ特徴を持っている。したがって、国際綱領およびこのガイドラインの要件に関しては、マーケティング・リサーチの分枝と見なすことができる。

ダイレクト・マーケティングの特徴は、マーケティング・リサーチの特徴とは非常に異なっており、多くの場合その対極にある。

- (1) ダイレクト・マーケティングの主たる目的は、特定の個人や組織を対象としてプロモーション活動および販売活動を行うことである。そのうえ、ダイレクト・マーケティング組織は、相当な量の「マーケティング分析」も行う。すなわち、さまざまな種類の情報をまとめあげてクロス分析を行うが、通常これはデータ収集の主目的ではなく二次目的であり、ここで触れるダイレクト・マーケティングの他の特徴に影響を与えるものではない。
- (2) ダイレクト・マーケティングは通常、一般母集団からの極めて多数の、または特定のグループ（例えば顧客）からできる限り多くの、個人データを収集し、使用する。重点は、最終的に集められたデータの代表性よりも、ターゲット・オーディエンスの人数をできる限り多くすることにある。
- (3) 収集されたデータは、意図的に個々人が識別され、集計されていない形で保管され、使用される。そうしなければ、ダイレクト・マーケティングではデータを十分に活用できないからである。
- (4) 収集された個人データは、永久に情報を提供した個人に結びつけられるので、通常、匿名性の保証はない。多くの場合、この個人データは多種多様なユーザーによって使用されるが、プロモーションや直接販売のような非調査目的に使用されることが多い。
- (5) マーケティング・リサーチと異なり、通常、ダイレクト・マーケティングは上記のように双方向のプロセスである。当初個人データを質問者に提供した個人は、その直接の結果と

して、今度はそれらデータを利用した個別のプロモーションや直接販売の対象となる。  
(既存の個人データバンクを見込み客の事前選別に使用しないダイレクト・マーケティング活動すなわち「コールド・コール(過去に接触のない相手に行う電話による売込み)」もある程度はある。、このようにダイレクト・マーケティングは、明らかに「商業目的のコミュニケーション」の一形態である。

このガイドラインは、上記の違いを維持するためにリサーチャーがなすべきことを示している。企業、政府機関、その他の組織におけるダイレクト・マーケティングの役割の重要性を軽視する意図は決してない。リサーチャー自身も、他の非調査環境でダイレクト・マーケティング機関を利用する組織に所属していることが多く、場合によっては同じグループ内でダイレクト・マーケティング・サービスを提供することすらある。リサーチャーは、一般的なデータベース管理の問題に巻き込まれることが多くなってきている。このガイドラインの目的は、2種類の活動、すなわちマーケティング・リサーチ活動とダイレクト・マーケティング活動の役割と方法を互いにできるだけ明確に切り離し、双方の活動の混同を避けることにある。

(注：このガイドラインは、主としてリサーチャーと公衆の個人個人との関係を扱っている。すなわち、データ保護の定義における「個人データ」が適用される状況を扱っている。企業のような「法人」間の調査に対しても、多数の同様な考慮を適用することができるであろうが、そのような場合については現行の文書では触れていない法律上およびその他の面での相違点が存在する。)

## 遵守すべき手続き

以下の要求事項は ICC/ESOMAR 国際綱領で明確に決められた規則に基づいている。それらの規則は個人データの保護に関する 1995 年の EU 指令から生じた法的要件を十分に考慮に入れたものである。リサーチャーはあらゆる種類の国内および国際法規の条項を常に遵守しなければならない。

この指令に基づく重要な論点は以下の 5 項目である。

1. 職業上の問題
2. データ収集
3. データの保管および使用
4. データベースの管理
5. 組織上の問題

### 1. 職業上の問題

リサーチャーが、リサーチャーとしての立場で行動している場合は、ダイレクト・マーケティングまたはその他の非調査活動に参与してはならない。このような活動は明らかに、マーケティング・リサーチ目的で収集された調査対象者の個人データの機密を保持し、個人データをいかなる非調査目的にも使用することを禁じている国際綱領規則第 4 条と相容れない。規則第 4 条は、リサーチャーが異なる立場で（例えば、ゼネラル・インフォメーション・マネジャー、情報管理部長として）行動する場合は、マーケティング・データベースの業務に携わることを禁じていない。ただし、そのような場合、リサーチャーはマーケティング・リサーチャーとしての業務と、こうした異なる立場での活動を明確に区別しなければならない。2 種類の活動から生じうる混乱を避けるべきである。リサーチャーは、マーケティング・リサーチを通じて収集された個人データの機密性と匿名性の保持に関するこのガイドラインの要求事項を厳密に守る責任を依然として負っているのである。

### 2. データ収集

- 2.1 「透明性」の原則は、公衆に対応するあらゆる場合に考慮すべき重要な点である。リサーチャーは調査対象者に対して、調査プロジェクトによって収集された個人データはすべて機密データとして取り扱われ、純粋に科学的なマーケティング・リサーチ目的のみに使用され、この調査に参加した結果として調査対象者に何かを売りつけようとする試みは、いかなる時点でもなされないことを明確にしなければならない。

ダイレクト・マーケティングの ICC 国際綱領は、同様の透明性を要求しており、ダイレクト・マーケティング活動がマーケティング・リサーチの一形態だと消費者に思い込ませてはならないとしている。（この綱領は、調査票や類似の手法によって収集されたダイレク

ト・マーケティング・データは、データ収集時に、提供を受けた情報が販売目的やセールスプロモーションの目的のために使用される可能性があることを明確にしなければならないことを規定している。)

- 2.2 マーケティング・リサーチ活動とダイレクト・マーケティング活動（例えば、データベースの構築）は、同一のデータ収集活動に一本化して実施してはならない。もし何らかの個人データが、非調査目的で調査対象者の身元が分かるような方法で収集され使用されるのであれば、そのプロジェクトをマーケティング・リサーチ目的のための情報収集活動と言ってはならず、またマーケティング・リサーチとして実施してはならない。（この点に関連して、顧客満足度調査の場合に特定の形態で起こる特殊な問題点については、顧客満足度調査に関する別の ESOMAR ガイドラインで取り扱っている。）

### 3. データの保管および使用

国際綱領に明確に規定されている調査における機密保持の要件を満足させるには、以下の事項を実施すべきである。

- 3.1 データ保護に関する法制は「個人データ」のみに適用されるため、リサーチャーは、データを収集し、その品質管理検査が完了した後、可能な場合は、できるだけ早くこれらのデータの「非個人化」を図るべきである。技術的理由またはその他の理由で上記のことを実施するのが不可能な場合は、収集したすべてのデータは、調査対象者がリサーチャーに提供したその他の情報に正当な承認を得ずに関連づけられることのない方法で、安全に保管されなければならない。
- 3.2 特定の個人と、その個人の回答とを関連づけることができる状態にある限り、偶然または故意を問わず、またリサーチャーの所属する組織の内部および外部のいずれを問わず、権限を持たない個人がいかなるデータにもアクセスできないように、セキュリティ上の適切な措置を講じなければならない。こうしたデータに対するアクセス権は、「知る必要がある人のみならず」という基準に基づき、調査目的に限定して認められるべきである。このようなデータ保護の予防措置は、種類を問わずすべての個人データに必要であるが、何らかの理由で特に機密を要するデータについては、セキュリティに関して特別な注意を払うべきである。
- 3.3 技術的な理由のために、調査対象者の身元を特定できるデータを保持することが必要な場合に関しては、「ICC/ESOMAR 国際綱領に関する注釈」規則第 4 条に詳細な規定がある（例えば、パネル調査または継続調査の場合）。この場合、データは特別な調査の目的を満たす必要がある場合を除き、いかなる目的であっても承認を得ずにアクセスできないような方法で安全に保管されなければならない。このような場合、関係のある調査対象者には前もってデータの取扱方法を説明し、そのような方法でデータが保存されることに対して調査対象者の同意を得ておく必要がある。調査対象者には、身元が特定できるデータと

してどのようなものが現在保存されているかを、要求すればいつでも知ることができること、また、希望があればデータの修正や廃棄が可能であることを知らせておかなければならない。

- 3.4 いずれにしても、個人データを提供した個人に対して、特定の調査目的にそのデータを使用することを事前に十分に説明し、同意を得ていない場合、プロジェクトの責任を負っている調査組織外に開示できるデータは、完全に匿名化されたデータに限られる。マーケティング・リサーチ・プロジェクトで収集された個人データは、いかなる場合でも、非調査目的のために使用されてはならない。
- 3.5 調査プロジェクトのある部分を遂行するために二次契約者を使用する場合（例えば、データ収集やデータ分析のために）、データのセキュリティおよび機密保持に関する要求事項については、主たるリサーチャーに課されるのと同様の要求事項が、その二次契約者にも課されなければならない。個人データの取扱方法において「機密保持の鎖」が断たれることのないように、上記の点を下二次契約者との契約に明確に規定しておかなければならない。

#### 4. データベースの管理

リサーチャーによるさまざまな種類のデータベースのさまざまな目的での利用が増大している。きわめて重要なことは、データベースの取扱方法については、リサーチとダイレクト・マーケティングの違いを常に厳密に守ることである。

- 4.1 リサーチ・データベース。(EU 指令やその他法律で規定されている)個人データを含んでいないデータベースは何の問題もない。しかしながら、その他の種類の調査データベースをリサーチャーが保持している場合が多い。それらの主なものとしてはパネル調査および継続調査があり、そうした調査本来の性質として、新たに収集したデータを同じ調査対象者から以前収集したデータに関連づける必要がある。もう 1 つの種類の調査データベースとしては、既知の特性（例えば、特定の製品またはサービスの所有者または使用者）を持つ調査対象者のファイルが維持され、以後の調査研究のための抽出フレームを提供する可能性を持っているようなものがある。

こうしたデータベースに適用される要求事項は以下のとおりである。

- 4.1.1 これらデータベースに匿名性のないデータが保持されている場合、かかるデータはいかなる場合も非調査目的に使用してはならない。
- 4.1.2 これらデータベースに組み込まれる個人データはすべて、データ収集時にデータの使用理由と使用目的、およびいかなる場合も非調査目的に公開または使用しないことを調査対象者に伝えたときに限り、収集し入力することができる。

- 4.1.3 調査対象者は、自己の個人データの一部またはすべてをデータベースから削除することをいつでも求めることのできる権利を持っている。
  - 4.1.4 承認を受けずにデータベース上の個人データにアクセスできないようにするため、適切なセキュリティー・システムを設けなければならない。
  - 4.1.5 データベースは国のデータ保護機関に正しく登録されなければならない。
- 4.2 マーケティング・データベース。マーケティング・データベースは、(リサーチとは異なり)マーケティングの目的で、郵送先名簿業者、製造業者やサービス提供者、慈善団体、政府機関などのさまざまな組織によって開発され、維持されている。リサーチャーは、このようなデータベースに主として 2 つの方法で関与する可能性がある。それらの状況に適用される原則は以下のとおりである。
- 4.2.1 第 1 は、調査の対象となる個人から標本を抽出するフレームとして使用されるデータベースの場合である。データベースの所有者が、この目的に使用することが認められるような方法でデータ安全保護機関にそのデータベースを登録し、適切に維持している場合は、そのデータベースを調査に使用することには何の問題もない。(ただし、リサーチャーは調査を実施する前に、データベースがそのとおりにデータ安全保護機関に登録され、維持されていることを確認すべきである。)
  - 4.2.2 第 2 は、調査結果(少なくともその一部)がデータベースの強化(例えば、情報を追加することによって)に使用される場合である。この場合、最優先で適用されるべき原則は、調査プロジェクトの期間中に収集された個人データを、匿名化されていない状態で、このようなデータベースへの入力データとして直接使用してはならないということである。したがって、マーケティング・リサーチにより収集されたデータは、マーケティング・データベースへの入力データとして使用することが可能となる前に匿名化されなければならない。
- 匿名化作業の最も一般的な方法は、データをモデル化して、データベースへの入力データを個人データという形ではなく、匿名性のある部分的に統合されたデータとする方法である。この作業は、データベースの所有者またはその後の使用者が、調査で収集したデータをデータ提供主体の身元に結びつけることができない方法で行われなければならない。リサーチャーは調査対象者に対して、この作業によって匿名性が損なわれるおそれが絶対になく、この調査に協力した結果、直接販売およびその他のプロモーション活動の対象となることがないことを確約できなければならない。
- 4.2.3 特定の個人が特定の調査でインタビューまたはコンタクトされたこと、あるいは以後の調査の協力要請をされたくないということを単に記録するために設計されたデータベースに、データを入力することは認められる。ただし、データの入力目的

が、当該個人が以後の調査において不必要に協力を求められることがないことを確実にするために行われる場合に限る。

- 4.2.4 個人を特定できるデータをクライアントの組織に所属するリサーチャーが収集したり、そのリサーチャーに提供する場合、クライアントは、このデータが確実にマーケティング・リサーチ目的のみに使用されることを確実にする責任がある。クライアントのデータベースをマーケティング・リサーチのために使用する場合、そのクライアントは、データベースをデータ安全保護機関に正しく登録し、データベースの更新データが確実にマーケティング・リサーチ目的のみに使用されるようにしなければならない。
- 4.2.5 技術的およびその他の理由のために、二次契約者によるデータベースの処理が増加傾向にある。これらの二次契約者は、この種のサービスのスペシャリスト企業、あるいはリサーチャーが所属する組織の他部門である。このような場合特に重要なことは、3.5 項で述べたように、リサーチャーが、関係する二次契約者または二次契約部門が国際綱領の要求事項をすべて満たしていることを確認することである。その判断基準は、リサーチャー自身があたかも当該部分のデータ処理を直接行っているかのように、個人データの機密性が常に安全に守られているかどうかという点にある。
- 4.2.6 個人データが、マーケティング・リサーチ以外の目的に使用される可能性のあるマーケティング・データベースに身元の特定が可能な直接入力データとして使用される場合、このようなデータをマーケティング・リサーチ・プロジェクトの一環として収集してはならず、ダイレクト・マーケティング・プロジェクトとして収集しなければならない。その場合、ダイレクト・マーケティング・プロジェクトの調査対象者としてアプローチされた個人が、個人データの機密を保持するマーケティング・リサーチに参加していると思わせるような方法で調査に協力を求めてはならない。

## 5. 組織上の問題

事業の集中とグローバル化が進むにつれて、リサーチャーは、同じ組織内の他部門がダイレクト・マーケティングなどの非調査活動に従事している組織で仕事をしていることに気づくケースがますます多くなっているようである。このようなことはかなり前から、リサーチャーがクライアント組織の調査部門に所属している場合に見られる（このような場合、リサーチャーはクライアントから全く独立しているかのように、国際綱領の下で同じ責任を負っている）。

このような場合に遵守すべき要求事項は以下のとおりである。

- 5.1 マーケティング・リサーチ活動は、調査対象者または公衆がマーケティング・リサーチと、ダイレクト・マーケティングのような種類のマーケティング活動とを混同する危険性をできるだけ少なくするような形式と方法で常に実施されなければならない。
- 5.2 調査対象者や公衆が非調査目的のためにリサーチャーに協力を求められた場合、個人データの機密を保持するマーケティング・リサーチ・プロジェクトに参加することを求められていると混同したり、思わされたりする危険性があるとはならない。したがって、このような非調査活動は、マーケティング・リサーチ機関が行っている調査だと誤解させるような名称や方法で行ってはならない。
- 5.3 例えば、マーケティング・リサーチは、可能であれば組織全体の中で非調査活動を行う一部の組織とは法律上明確に異なる組織によって行われるべきである。誤解を招く可能性のあるすべてのケースにおいて、性質の異なる活動に関して公衆を混乱させないために、マーケティング・リサーチ活動は、その組織において他の非調査活動で使われている名称とははっきりと異なる名称を使用すべきである。混乱を避ける目的を達成する方法としてさらに考えられることは、そのマーケティング・リサーチ組織が公衆に対応するにあたって、別の宛先、電話番号、その他の「窓口」を設けることが考えられる。国際綱領によれば、調査を行うリサーチ機関に調査対象者や他の人々が容易に連絡がとれるようにしなければならない。しかしこの場合も、彼らが質問をしたり苦情を申し立てたりするのに、非調査組織に連絡しなければならないかのように思わせて、混乱を招くようなことをしてはならない。
- 5.4 さらに、異なる活動には異なるスタッフを使用することが望ましい。これは公衆を混乱させる危険性を最小限にするためであるが、多くの場合技術的な理由も伴っている。

アムステルダム、2001年6月