

ESOMAR Guideline

ミステリーショッピング

<はじめに>

ミステリーショッピング - “Mystery Shopping” (注) - は民間、官公庁、その他さまざまな組織により、長年にわたり定着してきている調査技法である。その目的は、こうした組織が顧客に提供するサービスの水準を評価し、向上させることにある。それは、サービスの達成度を自身が定めた目標と比較することにより、また競合他社の提供するサービスの水準と比較することにより行われる。

この調査方法は、顧客へ提供されるサービスの中味と品質について観察し、評価するための特別な訓練を受けた評価者によって行われる。彼らは、自身の販売店やその他の顧客との接点を公然と訪問または接触し、実際の客あるいは見込みの客を装って、観察・面談という方法であらかじめ決められた一連のテストを行い、要求された情報を収集する。また、同様の調査方法を、クライアント自身のサービスの品質を評価する基準を得るために、競合他社もしくはその他の比較しうる店舗を対象に行うケースもある。

サービスの品質評価は顧客自身への直接インタビューによってもある程度得られるが、ミステリーショッピングでなければ適切な情報を得られない状況も多数ある。現代社会において、あらゆる種類の「サービス」の重要性が高まるなか、この調査方法は経済的見地から、また社会的理由の両面からその価値がますます高まってきている。

ミステリーショッピングは専門的、適切な防護（セーフガード）のもとに実施されるならば、妥当かつ合法的な調査方法である。しかしながら、それは他の調査方法とは異なる独特な性格を持っている側面はある。とりわけミステリーショッピングの定義上、「調査対象者」は通常、調査時に自分が、調査の対象になっていることを知らないわけであり、このことは調査結果を無効なものとする可能性がある。このことはリサーチャーがこの種の作業に従事する場合には、ICC/ESOMAR のマーケティング・リサーチ国際綱領と現行のデータ保護法制の原則と精神に忠実に従うことが必須であることを意味する。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、個々の調査対象者がこのような調査によって損害を受けないよう細心の注意を払う必要がある。その点に関しては、後述の「要求事項」において主要事項が取りあげられている。

国によっては、より厳しい規定が設けられている場合がある。その場合、すべて当該国の要求事項が優先する。

厳密にはミステリーショッピングに該当しない観察のみの調査に関しても、同様の規定に従わなければならない。(ICC/ESOMAR 国際綱領の第4、5条)

リサーチャーはミステリーショッピング調査を調査以外の目的で実施してはならない。たとえば、懲戒的処置をする目的で特定の個々人の働きぶりを調べたり、製品やサービスの見かけの消費者需要を創造し、流通や販売を急増させる、などがそれに当たる。こうした行為は綱領第 15 条により禁止されている。

注) “Mystery Shopping” は最も一般的に使われている用語で、他には “Mystery Customer Research” もしくは “Situation Research” ということもある。

要求事項

ESOMAR はミステリーショッピング調査を実施する際、リサーチャーが以下の要求事項を遵守することを求める。

1. ミステリーショッピング調査は、調査対象の組織・個人の時間と費用を不当に浪費したり善意を悪用することのないように設計し、実施をしなければならない。リサーチャーは調査対象組織の通常の業務に支障が生じさせないよう細心の注意を払わねばならない。
2. ミステリーショッピング調査における調査レポートには、調査対象者個人が特定されるような記述があってはならない。(競合他社を対象とする場合にはこの問題は普通、生じることはない。)

同様に対象店舗、支店ごとに報告書が作成されてはならない。多くの場合これによって個人が暗黙のうちに特定されてしまう恐れがあるからである(例えば、ある場所には該当スタッフが1人しかいないといったケースがある。)

データはより高次の集計レベルでのみ報告されるべきである。

3. 事前に調査対象者の承諾がない限り、インタビューを電子機器により記録してはならない。調査対象者の匿名性保持を危険に陥れるおそれのある場合は、インタビューの電子機器による記録は許されない。
4. 調査目的が何であれ、(例えば、フィールドワークの品質チェックや調査のフォローアップでも) 個々人、または個々の店舗・支店の名前が明らかにされる場合は、事前に調査対象者の同意を得なければならない。また、そうした同意は個々の情報が調査目的のみに使用されることに限定されなければならない。それ以外の使用は許されない。調査対象者の名前は調査会社の関係者のみに限られ、クライアントに報せてはならない。
5. クライアント自身の組織にミステリーショッピングを行う場合
クライアントは事前に調査実施における時間と諸費用について組織への負担を説明し同意を得る必要がある。また、こうした調査にかかわるスタッフの懸念を最小限に抑えるためにも。
 - a) もし、組織がミステリーショッピング調査の実施を提案するのであれば、スタッフそしてまた関連団体、労働委員会などに、調査の実施を事前に通知しておくことが望まし

い。(国によっては法律により義務付けられている。)ただし、調査の時期や詳細は必ずしも知らせる必要はない。

スタッフには調査の目的と内容について説明するとともに、個々人と個々の店舗/支店名は報告書に記載されないこと(なお、下記4bを参照のこと)また調査の結果として個人に対しては何ら懲罰的もしくはそれに類似した措置は取られないことを確約しなければならない。

- b) スタッフの報酬が多少とも歩合やボーナスによって決まり、スタッフがミステリーショッピング調査の対応のために時間を取られ給料が下がった時は、それを補填する配慮がなされなければならない。

6. クライアントでない組織を対象にミステリーショッピングを行う場合

全般的な品質向上のために、業種によっては競合他社を対象にミステリーショッピングを実施することが合意(公式のものでなくとも)されている場合もある。そのような合意のない業種において実施する場合には、調査を受ける対象者側の時間その他の負担は最小限のレベル(一般的に受け入れられる程度)にとどめることが極めて重要である。この最小限のレベルは調査の性質(例えばインタビュー時間に対する観察の比率)、業種、国によって異なるであろう。

- a) 簡単な観察による買物客/スタッフの行動のチェックは、調査対象となる組織の通常業務に支障をきたさないならば問題になることはないと思われる。(しかしながら経営者側からの調査拒否の申立てがあった場合は対応が必要である。)
- b) 同様に、スタッフへのインタビュー時間が合計で2、3分以内であったり、調査によってとられた時間に見合うだけの買い物がない場合は問題になることはないと思われる。
- c) 上記以外の場合、スタッフが費やさざるを得ない許容時間は当該国の綱領によって定めることができよう。規定のない国においては、調査実施上、必要な場合を除き、次の時間を超えないことが推奨される。
- ・ 製造業、小売業においては10分(自動車産業は除く)
 - ・ その他のサービス業においては15~20分。
- d) プロジェクトに、調査対象の組織からの提供物が評価に含まれる場合(パンフレットの提供など)それも最小限にとどめなければならない。
- e) 自営業、専門職層等に対してミステリーショッピング行われる場合は、インタビューに費やされた時間は文字通り彼らにとってはコストすなわち損失であるから、適切なレートで報酬の補償を考慮すべきである。

7. 前記の勧告に従うことが困難な場合、その行為はマーケット・リサーチの形態であるとみなすべきでなく、従って、またマーケット・リサーチ機関のにより、あるいはその名のもとに実施されるべきではない。