

**顧客満足度調査に関する ESOMAR ガイドライン
(2003 年 9 月版)**

ESOMAR Guideline on Customer Satisfaction Studies

(改訂版)

顧客満足度調査に関する ESOMAR ガイドライン (2003 年 9 月版)

ESOMAR Guideline on Customer Satisfaction Studies
(改訂版)

目次

はじめに.....	2
基本考察.....	3
顧客満足度調査の様々なカテゴリー	5
(a) 「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たす諸カテゴリー	5
(b) 「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たさない諸カテゴリー	6
ガイドライン要求事項.....	7
(a) 企業対消費者間 (B-to-C) の調査	7
(b) 企業対企業間 (B-to-B) の調査	8

はじめに

顧客満足度調査は、これまで多年に渡って実施されてきた。しかしながら、その重要性の度合いと役割は、近年、かなり変わってきている。まず第1に、顧客満足度調査は、調査産業において最も急速に成長する分野の一つとなった。第2に、世界市場における競争の増大、および、比較的新しいマーケティング形態の成長に対応する形で、その役割も変化した。過去、顧客満足度調査は、主として、企業パフォーマンスをモニターし、かつ、市場力学を理解する方法であった。今や、顧客満足度調査は、それに加え、カスタマー・リレーションシップ・マーケティング、および、データベース・マネジメントの極めて急速な発展を援助するものとなっている。その結果、現在の顧客満足度調査は、顧客がクライアントの製品またはサービスに、どのように反応し、かつ、それがどのような理由によるのかについてのプロジェクトから、マーケティング・データベースを豊かにし、クライアント組織と個別顧客間の直接的な1対1関係の強化への貢献を意図したプロジェクトまで、多岐に渡る可能性を持つようになった。

従って、「顧客満足度調査」という一般的な名称のもとで、2つの異なるタイプのプロジェクトが実行され得る状況が生じている。第1のタイプのものは、調査対象者の匿名性が保護され、収集された全ての個人データは完全な守秘事項としての取り扱いを受け、かつ、マーケット・リサーチ^(注1)目的にのみ使用される。第2のタイプでは、そのような匿名性は保障されない。何故なら、個人データを含む全てのデータが、後日、マーケット・リサーチ以外の目的で、調査対象者に個別にアプローチするために使用されるからである^(注2)。

「マーケティング・リサーチ^(注1)とダイレクト・マーケティングの区別の維持」に関する ESOMAR ガイドラインが強調するように、この2つのタイプのプロジェクトは、いずれも正当であり、かつ、リサーチャーの関与が可能な、価値ある活動の形態である。しかしながら、2番目のタイプは、マーケティング活動の他の形態との相対的關係において、いくつかの種類顧客満足度調査をどう位置づけるのが最も適切かという点に関し、解決すべき一定の疑問を生起させるのも事実である。どのような時に、「マーケティングおよび社会調査実施に関する ICC/ESOMAR 国際綱領」および、言及したガイドラインに従うマーケット・リサーチの一形態として顧客満足度調査を実行することができるのであろうか。そして、どのような時に、ダイレクト・マーケティング、或いは、他の「非マーケット・リサーチ」活動の一形態として顧客満足度調査を実行しなければならないのだろうか。

本ガイドラインは、今後、業界ポリシーおよび業務慣行が進化するのに従い、見直されるものである点にご留意いただきたい。

基本考察

マーケット・リサーチは、科学的かつ統計的な研究調査の一形態である。それ故に、マーケット・リサーチは、データ保護法^(注3)の下において一定の有利な立場が認められ、その恩恵を受けることができるのである。恐らく、最も重要な優遇的取り扱いと言えるのは、様々な種類のダイレクト・マーケティング活動の実行に対して課せられつつある法的その他の制約について、少なくとも、そのいくつかには従わなくてもよいという点である。そのような制約がマーケット・リサーチに適用された場合、調査実施をこれまでよりも非常に困難なものにする可能性がある。とりわけ、リサーチャーが母集団の特定層にアクセスするのを遙かに難しいことに変え、完全かつ自発的な協力による、代表性を持つ調査対象者の獲得に係る問題を大いに増加させる可能性がある。

こうしたことがあるので、顧客満足度調査を企画し、実行するにあたっては、マーケット・リサーチが持つ相対的自由を危険に曝すような行為をすることなく、しかも、同時に、リサーチャーがマーケット・リサーチの範疇に完全には入りきらないようなプロジェクトも同様に取り扱える能力を不必要に制限することのないやり方で、これを行うことが必要不可欠である。

「マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングの明確な相違点の維持について」に関するガイドラインは、マーケット・リサーチ活動がダイレクト・マーケティング活動とどのように異なるかについて、いくつかの相違点を詳細に説明している。しかしながら、科学的マーケット・リサーチと他の形態の活動との最も重大な違いは、対象者から収集された一切の個人データをどのように使用してよいかという点にある。科学的調査の場合、全ての個人データは、常に、守秘事項としての取り扱いを受けなければならない、それらをマーケット・リサーチ以外の目的に使用することは一切できない。例えば、そうした個人データを、そのフォローとして、当該データを提供した対象者に対する個別的マーケティング・アプローチ（例：販売または販売促進活動が関与するようなアプローチ）に使用することが可能となりうるような形で、他者に教えたり、引き渡したりしてはならない。

(注1) マーケット・リサーチとマーケティング・リサーチは、本ガイドライン中では同義語として使用されている。近年ヨーロッパでは、ダイレクト・マーケティングやテレマーケティングとの混同を避けるため、マーケット・リサーチという言葉を使用することが多い。

(注2) この両タイプの区別に関係する2つの非常に限定的な該当要件、および、「混合型」すなわち両タイプが結合されたプロジェクトの問題については、後段、顧客満足度調査の様々なカテゴリーを定義する節において論じる。

(注3) 本ガイドライン中のデータ保護法(Data Protection Legislation)は、日本の個人情報保護法にあたる。

顧客満足度調査は多種多様であり、従って、どこに適切な境界線があるかを判定することが必要不可欠である。境界線とは、すなわち、「マーケット・リサーチ」(つまり、「科学的」)と説明することが妥当であるような業務と、こうした範疇には該当せず、従って、対象者からのデータ収集の仕方、および、当該調査をどのように彼らに説明するかにおいて、ある程度違った取扱いをする必要のある業務との境界線のことである。

顧客満足度調査の様々なカテゴリー

主な種類の顧客満足度調査業務は、以下のいずれかのカテゴリーに分類される。すなわち、

(a) 「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たす諸カテゴリー

(1) リサーチャーが、外部リストからでなく、該当性のある一般母集団から調査対象者を抽出し、かつ、如何なる種類の個人データも、マーケット・リサーチャーとして当該プロジェクト業務に関与する者以外に、一切明かされることなく、また調査目的以外の如何なるデータベースにも組み込まれることがないような調査プロジェクト。そのような調査の結果は、完全に匿名化された形態でのみ提示される。

(2) 調査対象者をクライアント（或いは、他の者）の顧客リスト/郵送リストから抽出する調査プロジェクト。このような方法で調査対象者を抽出することは、次の条件を満たす限り、完全に正当な行為である。その条件とは、リストに含まれる個々人が、調査目的で彼らにアプローチがあるかも知れないと前もって告知され、かつ、それに対して同意していること、および、当該リストの登録が適切に行われていることである。これに加え、データ管理者（data controller）には、当該リストを最新に保つ責任があり、この要求事項に従うため、リストから入手した住所が、記載人の死亡または移転により現状に合わないことが判明した場合、その一切の事例を当該リスト保有者に通知すべきである。しかしながら、それ以上の情報（例えば、当該人の新しい住所情報）を引き渡すことは、当該プロジェクトの「科学的調査」としての地位を危険に曝す行為となる。何故なら、それはマーケティング・データベース強化の一形態と見なされる可能性が強いからである。また、調査対象者の利益に資するという観点において、特定の対象者に関して、再接触を行うべきではないこと、或いは、今後、調査目的でコンタクトすべきでないことを示すため、関連データベース上でマーカーを付けるように手配することは、正当な行為である。ここに述べた以上の追加情報を引き渡す場合、それが如何なる情報であれ、当該プロジェクトは後述のカテゴリー（4）に分類されることになる。

(3) 上記のいずれの категорияにおいても、時として、調査対象者が、追加的の個人的情報をクライアントに伝えてくれるように自発的に求める場合が発生する。例えば、関係する個人が未解決の問題または苦情を抱えており、それにクライアントが対処することを望むような場合がこれに当たる。現在のところ、そのような要請をリサーチャーが受け入れたプロジェクトの位置づけがどうなるかについて、データ保護ルールに関する限り、明瞭でない場合もある。しかしながら、国によっては、如何なるものであれ、そのような個人を特定したデータをリサーチャーがクライアントに伝えた場合、そのことにより、プロジェクト全体が境界線を越えて、ダイレクト・マーケティング活動の一形態に移行すると見なすことができる（つまり、クライアントと顧客間の関係を直接的に強化する一つの方法となり、科学的調査の一形態以外の何物でもないと言えなくなる）とする国もあるようである。そのような国においても、調査対象者に、クライアント組織内のコンタクトすべき適切な担当者名前 / 住所 / 電話番号を提供し（対応の仕方について事前にクライアントと取り決めることは可能）、対象者本人が当該問題事項をクライアントと直接、話し合うことができるようにすることに関して問題はない筈である。そのような国において、リサーチャー自身が、名前と住所その他の個人データを中継して伝えることによりコンタクト・チャンネルとしての役割を果たすことは、当該プロジェクトを次に述べるカテゴリ（4）に移行させることになる。疑わしい場合、最も保守的な解釈に従うべきである。

(b) 「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たさない諸カテゴリ

(4) クライアントがリサーチャーに対して、クライアント自身が直接フォローしたいと望む事例を引き渡すように具体的に求めるプロジェクトは、ほぼ確実に「カスタマー・リレーションシップ」マーケティング（つまり、「ダイレクト」マーケティング）に分類されることになる。それは、そうしたことが顧客への全般的サービスの一部分を構成する可能性があるからであり、必然的に、マーケット・リサーチ以外の目的でのリサーチャーによる個人データの引き渡しに関与する。従って、そのようなプロジェクトは、「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たさない。

(5) マーケット・リサーチ目的の個人データ収集とダイレクト・マーケティング目的の個人データ収集を組み合わせた一切のプロジェクト（例えば、当該諸個人に対してフォローの販売促進活動が行われるものなど）は、「マーケット・リサーチ」の該当要件を満たすことができず、ダイレクト・マーケティングの一形態として取り扱われなければならない。

ガイドライン要求事項

上述した全ての種類の調査は、データ保護法の主要原則を満たす限り、完全に正当なものである。特に、次の各項が前提条件となる。すなわち、

- 調査が透明なやり方で実行されること： 調査対象者がプロジェクトの性格(実施者は誰か、情報がどのように使われるか、等)について十分な情報を与えられ、かつ、協力が完全に任意であることを彼らが理解した上で、調査協力を同意している。
- 収集された全ての個人データの安全が確実に保護されていること： それらへ不正にアクセスすることが一切不可能であり、かつ、対象者が同意した目的にのみ使用される。

そのような全ての活動に、リサーチャーは自由に関与することができる。しかしながら、その際、適切な原則に基づき、実行することが非常に重要である。リサーチャーは、以下に詳述する原則および手順に従うことにより、マーケット・リサーチの特別な地位の保護を確実にするのに寄与することができる。しかも、他の種類のデータ収集プロジェクトに関与する彼らの自由を不必要に制限することなくである。

(a) 企業対消費者間 (B-to-C) の調査

(1) 顧客満足度調査プロジェクトの中で、「マーケット・リサーチ」であるとして説明または提示するのが許される種類は、カテゴリ (1) から (3) に明確に分類されるもののみである。

(2) それ以外の種類のプロジェクトは全て、「マーケット・リサーチである」と説明または表現すべきでなく、何らかの別の形で説明しなければならない(例えば、[単に]「顧客満足度調査」、或いは、更に一般的な「顧客が...にどの程度満足しているかを知るためのチェックを実行する」など)。その際、当該プロジェクトの目的、および、データの使用方法についての明瞭な表明が伴わなければならない。

(3) 「マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングの区別の維持」に関する ESOMAR ガイドラインで詳述されているように、マーケット・リサーチ活動の実行とダイレクト・マーケティング / 混合型活動の実行に関して、互いに異なる業務上の名称を使用することは必須である(種類の違う活動を混同してしまう可能性を回避するため)。データを収集する組織が使用する業務上の名称の結果として、如何なる形においても、当該プロジェクトの性格について調査対象者に誤解させたり、或いは、混乱させたりしてはならない(意図しない場合や無意識の場合を含む)。

(4) ある組織(調査機関、クライアントを問わず)が、リサーチ活動と非リサーチ活動の両方に
関与している場合、しっかりとした内部制度/システムが存在かつ機能していなければならず、
それにより、マーケット・リサーチ目的で収集されたデータをそれ以外の目的でアクセスしたり
使用したりするのが一切不可能なこと、および、データ保護に関する要求事項の完全な遵守が証
明可能なことを確実にしなければならない。

(5) カテゴリー(1)から(3)に分類される以外のプロジェクトに関与する際、リサーチャーは、
科学的調査以外の目的で行われる個人の特定が可能なデータの処理について規定する法的要求事
項に従わなければならない(例えば、誰もが当該組織のファイル内に保持されている自分に関す
る個人データの一切にアクセスできる権利や時間、そのようなデータに関する使用期間および使
用上の制約など)。

(6) 特定の国においては、ダイレクト・マーケティング活動の実施に対して追加的な制約が適用
される。特に、一般大衆を構成する個人にコンタクトする自由との関連でこれが見られる(例え
ば、事前約束無しの飛び込み電話/訪問の禁止)。カテゴリー(4)と(5)のプロジェクトに関しては、
明らかに、そのような要求事項の一切に従う必要がある。

(b) 企業対企業間(B-to-B)の調査

データ保護法の大部分は、法人ではなく、私人に係るものである(自営業者、共同経営など、
一定の例外がある場合も考えられるが)。このことは、企業対企業(B-to-B)調査の大部分が別の
ルールの下で運営されることを意味しており、その結果、既に述べた企業対消費者(B-to-C)調
査に適用される要求事項との関連が低くなる場合が多くなる。しかしながら、そのような調査に
おいても「マーケット・リサーチ」という説明に代わる別の説明/呼び方を使用した方がわかり
やすく、従って、混乱を生じさせる可能性も低くなる。

以下の要求事項が企業対企業(B-to-B)調査に適用される。すなわち、

(1) 少数の国においては法人から収集されたデータに対してもデータ保護法が適用される。従っ
て、そのような国においては、リサーチャーは、状況の如何に関係なく、既に述べたのと同様の
手順に従う必要がある。

(2) 当該法が法人に対して適用されない国においては、「事実に関する」企業データ(例えば、
企業規模、使用するオフィス機器の種類など)の収集を制約するデータ保護要求事項は、通常、
存在しない。

(3) しかしながら、収集されるデータが、意見、プロフィール情報など、特定可能な個人に関係付けることができるものの場合、それらは個人データと見なされ、従って、いかなる場合においても、収集されるデータは、個人データ保護に関する通常の要求事項でカバーされることになる。

(2003年9月)