

JMRA

調査員マニュアル

Interviewer Manual

社団法人 日本マーケティングリサーチ協会

「調査員マニュアル」発刊にあたって

マーケティング・リサーチ（市場調査）は、クライアント・調査機関・調査員・調査対象者の信頼関係によって実施されるもので、どの信頼関係がくずれても調査は正しく成り立ちません。

とくに「公衆の信頼」に立脚し、その信頼とは調査が公正かつ客観的に行われることが肝要です。調査対象者の生活に不本意に立ち入り、協力したことによって対象者に不利益をもたらすようなことがあってはなりません。

我々の調査活動が、調査対象者の自発的な自由意志による協力に基盤を置いていることをいつも肝に銘じておかなければならないのです。

ところが「マーケティング・リサーチ」について、アンケートと称しセールス活動を行なうような擬似調査との混同により情報を提供する個人、または組織に必ずしも正しく理解されているとは言えないのが現状です。

そこで直接、調査対象者と接する調査員の役割は、「マーケティング・リサーチ」を正しく理解してもらい、安心して協力を得るためにも極めて重要なものとなります。

本マニュアルは調査員教育の標準化を目的としています。

トレーニング内容とその範囲は、1998年9月より施行された<調査マネジメント・ガイドライン>の「実査管理」に規定された新人調査員向けのトレーニングのガイダンス項目に沿って作成されています。

正会員の共益向上を目的としたスタンダードとしての調査員マニュアルです。

ローデータの精度保証をする上で、調査員の能力として最低必要なレベルを統一することがその狙いです。

本スタンダードをベースに正会員各社におかれましては、組織固有の具体的要求事項（管理運営の仕方を含む）に関するトレーニングを追加の上、より有効なトレーニング・マニュアルとして社内実施されることを望みます。

2004年7月

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会
クオリティー・スタンダード委員会
担当業務執行委員 池田 守久

目次

．調査の使命とルール	1
- 1 . なぜ調査を行うのか？.....	2
- 2 . 社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会とは.....	3
- 3 . マーケティング・リサーチ綱領とは.....	4
- 4 . プライバシーマーク制度とは.....	5
- 5 . JMRQSとは.....	6
．調査の基本	7
- 1 . 調査の流れ.....	8
- 2 . 調査の種類.....	9
- 3 . 調査票の構成.....	11
．訪問調査	13
- 1 . 対象者の抽出（サンプリング）方法	14
- 2 . 実査のフロー.....	15
- 3 . 調査員心得（実査上の注意点）.....	16
- 4 . 調査資材	23
- 5 . 品質管理と問題発生時の対応.....	24
．CLT	26
- 1 . CLT調査とは.....	27
- 2 . 街頭でのリクルート業務.....	28
- 3 . リクルート・マナーの徹底	30
．電話調査	31
- 1 . 電話調査とは.....	32
- 2 . 電話トークの基本姿勢.....	33
- 3 . 調査協力を依頼する際の注意点.....	36

・ 調査の使命と ルール

- 1 . なぜ調査を行うのか？

マーケティング・リサーチは...

**消費者と企業を結び、明日の豊かな生活を築く
役目をこなしています。**

マーケティング・リサーチの結果は、皆さまの生活に役立っています。

かつて、“企業は消費者に次々いろいろなものを売りつける”とか、“広告は欲求を刺激していろいろなものまで買わせる”といわれた時期がありました。現在では、企業と消費者の関係はそんな一方的なものではありません。

企業や公共機関が、消費者が本当に望んでいるもの、本当に魅力を感じていただけるものを作るための情報を科学的に集め、分析し、商品計画に反映させていく。それがマーケティング・リサーチ（市場調査）です。

『J M R A発行の対象者向けリーフレットより』

消費者の意見を正しく反映する

“消費者の好みを知る”ために、数千万人の消費者全部に会ってその意見を聞くことは、調査会社にとっては不可能なことです。また、ある企業にとって、都合のよい意見ばかり集めても何の意味もありません。

そこで、もっと組織的にかつ科学的な方法が必要になるのです。それが私達の行っているマーケティング・リサーチです。

科学的に調査を行っていくために、調査会社は、調査員の皆さんに指示を出して調査を実施しています。皆さんが自己流に勝手な判断で調査を実施すれば、データに“偏り”が生じ、意味のない結果が出ることになります。

適切なマーケティング・リサーチは、消費者の意見・要望を、企業や公共機関に正しく反映させることによって、健全な経済の発展と消費生活の向上、ひいては豊かな未来づくりに役立っています。

真実のみを求め、結果を正しく企業に伝えることが、マーケティング・リサーチの使命であることを忘れないでください。

- 2 . 社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会とは

Japan Marketing Research Association

社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）は、1986年7月に経済産業（旧通商産業省）大臣の許可を得て公益法人化されました。日本の代表的な調査専門機関、リサーチユーザーである企業や団体、学識経験者などで構成される社団法人です。

目 的

JMRAは、マーケティング・リサーチ業の近代化の促進、倫理の確立、技術の向上、人材の育成等を行うことにより、マーケティング・リサーチの健全な発展を図り、もって我が国経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的としています。

会員社

現在JMRAの正会員社（調査会社）は、101社です（2004年6月現在）。全国の主な調査会社のほとんどが正会員社となっており、それ以外にも法人賛助会員社86社（主にメーカーなど）、個人賛助会員90名（有識者など）が参加しています。

活動展開

具体的には、以下の活動を行っています。

- ・ プライバシーマーク取得事業の推進
- ・ 品質管理ガイドライン（JMRS）の普及・推進
- ・ 社会的な調査の存在意義に関する啓蒙活動
- ・ 業界として、個人情報保護法、法規問題、レベルアップのための教育・研修等の共有化
- ・ ESOMAR、EFAMRO、CASRO等海外との交流を図る・・・等

JMRAは、マーケティング・リサーチの品質保証活動や個人情報保護に関するリーダーシップをいかに発揮しており、1999年には個人情報保護の資格認証機関としてその役割を果たしています。

また海外のMR業界団体と連携し、JMRSを採択し、2002年には本格運用しています。

（「マーケティング・リサーチ綱領」「プライバシーマーク」「JMRS」については後述）

- 3 . マーケティング・リサーチ綱領とは

マーケティング・リサーチ綱領の要旨

社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の会員は、マーケティング・リサーチの実施にあたり、次のことを守ります。

- 1 . 常に確立された科学原則に従い、客観的に行います。
- 2 . 国内外の法規を遵守します。
- 3 . マーケティング・リサーチに対する公衆の信頼を損う行為をいたしません。
- 4 . 調査対象者の匿名性を厳重に守ります。
- 5 . クライアントの承認なしに、調査に関連する情報を第三者に知らせません。

綱領の意味

この「綱領」は、マーケティング・リサーチを実施・利用する者の行動基準となる基本原則を定めたものです。

JMRAの各会員社が調査を行う際、必ず守らなければならないこと（綱領）が、しっかりと広範囲にわたって決められています。

綱領にある「規則」(上記要旨以外)

- A . 基本原則（上記1・2）
- B . 調査対象者の権利
対象者の協力は自由意思によるもの / 対象者が被害や不利益を被らないように / 子供への調査は親の承諾が必要
- C . リサーチャーの職業上の責任
調査結果や調査行為を利用して、商品の販売や各種の勧誘活動をしてはならない
- D . リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任（上記5）

参考までに...綱領・JMRSなど、各種行動規範の位置付け

(0次) ICC / ESOMAR 国際綱領	国連憲章
(1次) マーケティング・リサーチ綱領	日本国憲法
(2次) JMRS	法律
(3次) 各種ガイドライン	政令 / 省令
(4次) 会員各社の社内規定等	(IS09001 など)

- 4 . プライバシーマーク制度とは



財団法人日本情報処理開発協会（JIPDEC）は、経済産業省の個人情報保護ガイドラインに準拠して、個人情報の取扱いを適切に行っている民間事業者に対して、“プライバシーマーク”の使用を認めるプライバシーマーク制度を創設し、1998年4月1日より運用を開始しました。

日本マーケティング・リサーチ協会は、1999年2月に、「プライバシーマーク付与指定機関」として、（財）日本情報処理開発協会より認定されました。

個人情報保護

日本マーケティング・リサーチ協会は、2007年までに、すべての正会員社に対し、プライバシーマークの取得を義務づけています。

我々は調査協力者の個人情報が外部に漏洩しないように厳重に注意しなければなりません。

個人情報とは、「氏名」「生年月日」「住所」等の個人に関する固有の情報をさしますが、それ以外にも「個人別につけられた番号・記号・符号」や画像・音声等によって「当該個人を識別できるもの」も含まれます。

次の1～5は調査会社で主に扱っている「個人情報」です。

- 1．住民基本台帳から抽出された訪問調査用「指定票」
- 2．座談会や会場アンケートなどの「出席者リスト」
- 3．クライアントから提供された「お客様リスト」
- 4．調査対象者の氏名や住所が書かれた「回答済みの調査票（原票）」
- 5．座談会などで撮影されたビデオテープ...等

従って、プライバシーマーク制度の観点からも、みなさんが調査活動中に知り得た、調査回答者の個人情報および調査の内容は、一切社外に漏らすことを禁止しています。

- 5 . J M R Q S とは

JMRA Marketing Research Quality Standard (マーケティング・リサーチ実施のための品質管理基準 / J M R Q S)

J M R Q S は、わが国のマーケティング・リサーチ業界における品質管理上のミニマム・スタンダードを定めた、J M R A 正会員社の行動規範です。

非科学的な調査を排し、個人情報とプライバシーの保護に万全を期し、マーケティング・リサーチ機関としての使命と社会的責任を果たそうとするものです。

調査を正しく！

J M R Q S を簡単に言えば、調査の品質を落とさないようにするための、いわば“法律”のようなものです。わが国でも近年、「非科学的な」調査を排するために、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が発行し、全調査会社に指導しています。

我々調査会社は、調査対象者の回答を、正確にクライアントに伝えなければなりません。そのためには、調査員の皆さんが正しく調査を行い、その回答を正しく集計し、分析する必要があります。

調査会社の社員だけでなく、調査に携わる全スタッフがこのことを認識していなければ、正しい調査を行うことができません。

個人情報を大事に！

J M R Q S は、調査対象者のプライバシーを大事にするための行動規範でもあります。近年わが国において、調査対象者のプライバシーに対する意識が高まっており、マーケティング・リサーチの環境が非常に厳しくなっています。我々は、その対象者にご協力いただかなければ調査が成り立ちませんので、細心の注意が必要となります。

特に、名簿や回答された調査票などの個人情報の取り扱いは、念には念を入れて行ってください。

・ 調査の基本

- 1 . 調査の流れ

一般的な調査の流れ

まず、このマニュアルで説明している調査員の仕事や役割が、調査全体のどこに位置しているのかを理解してください。



- 2 . 調査の種類

一口に調査といっても、その目的や内容、明らかにしたい事柄などによって調査の手法は異なります。様々な調査手法の中から、適切な調査手法が選択され実施されます。

調査手法は定量調査と定性調査に2大別できますが、ここでは定量調査の各手法について簡単に説明します。

調査員を介して行われる手法

1 . 訪問面接調査

調査員が調査対象者の家庭を訪問し、調査対象者に直接会って質問をして回答を得ます。

2 . 訪問留置調査

調査員が調査対象者の家庭を訪問し、調査票を一定期間留め置き、調査対象者に記入してもらい、後日再訪問して調査票を回収します。

3 . C L T (セントラルロケーションテスト：会場調査)

調査対象者に調査会場へ来てもらい、調査員が直接質問をして回答を得たり、配布された調査票に回答を記入してもらう場合があります。

4 . 電話調査

電話で、調査員が調査対象者に直接質問をして回答を得ます。

5 . 店内・店頭調査 (出口調査)

店内や店頭で、調査員が調査対象者に直接質問をして回答を得たり、調査対象者に調査票を配布し、調査票に回答を記入してもらいます。

6 . 街頭調査

街頭で、調査員が調査対象者に直接質問をして回答を得たり、調査対象者に調査票を配布し、調査票に回答を記入してもらいます。

調査員を介さない手法

1．郵送調査

調査票を調査対象者に郵送し、その回答を返送してもらう手法です。

2．インターネット調査

インターネット（Webなど）を利用して、調査対象者にインターネット上で回答してもらう手法です。

調査内容の種類

1．実態調査

市場や消費者を理解するために、消費者における製品やサービスの購入・使用の実態を明らかにします。

2．ブランド認知・イメージ／企業認知・イメージの調査

消費者が、ブランドや企業をどの程度認知しているか、またブランドや企業に対してどのようなイメージを持っているのかを明らかにします。

3．製品テスト

新製品開発の各段階において実施される調査で、コンセプトテスト、パッケージテスト、ネーミングテスト、テイストテスト、価格テストなどがあります。また、一定期間製品を使用してもらうような調査（使用テスト）もあります。

4．広告評価／広告効果測定調査

製作された広告を評価するため、あるいは市場に投下された広告やプロモーションの効果がどの程度あったかを検証します。

5．追跡調査（トラッキング調査）

新製品発売後の知名度や購入実態、製品イメージなどを把握する新製品トラッキング調査などがあります。

6．販売量予測／需要予測調査

製品やサービスを市場導入した場合、どの程度の販売量や需要が見込まれるかを推定するための調査です。

- 3 . 調査票の構成

一般的な調査票の構成

1 . 表紙

対象者情報や調査日時、調査員名などを記入します。対象者情報には、対象者コード、氏名、住所、電話番号などがあります。最近では、個人情報保護の観点から、対象者情報は調査票に記入せずに、対象者コードのみを記入し、後から別紙（対象者リストなど）と照合することも多くなっています。

2 . スクリーニング質問

性別や年齢、職業などの属性条件、製品の購入経験や使用頻度など、当該調査固有の条件を確認します。

3 . 質問票

調査の目的を達成するための質問部分で構成される、調査票のメインの部分になります。

4 . フェースシート

職業や学歴、家族構成、年収など調査結果を分析する際の分類項目となる質問です。調査テーマとは直接関係がない質問のようではありますが、調査結果を分析する上では重要な質問になります。元々は調査票の最初の部分にあったことから、フェースシートと呼ばれています。

質問の種類

1 . S A（シングルアンサー）

質問に対して、該当する選択肢を1つだけ回答してもらいます。

2 . M A（マルチプルアンサー）

質問に対して、該当する選択肢をすべて（1つ以上いくつでも）回答してもらいます。

3 . L A（リミテッドアンサー）

M Aなのですが、回答個数に上限を与えて回答してもらう方法です。

（例）3 L A = 3つまで

4. F A (フリーアンサー) / O A (オープンアンサー)

質問に対する回答の選択肢は用意せずに自由に回答してもらいます。

回答は対象者の言ったとおり正確に記録します。また、誰が読んでも意味の通じる文章でなければなりません。回答が不明確であったり、抽象的であったりする場合は、プロービングをして明確かつ具体的な回答を得るようにします。ただし、回答を誘導するようなことをしてはいけません。

無回答の扱い

調査票の一部質問に対する「無回答」には、いくつかの異なる意味がありますので、これらを区別する必要があります。

質問のモレ、または記入のモレ

質問の意味がわからない

回答がわからない

該当する選択肢がない

どれにもあてはまらない

の無回答がある票は、無効回収票となることもありますので注意してください。また、～の記入方法は、説明会での指示通りに回答欄に記入してください。

補：「D K (Don't Know)」、「N A (No Answer)」と記入する場合があります。

質問の方法

1. プロービング

F A (O A) の質問において対象者の曖昧な回答を明確かつ具体的なものにすることをプロービングといいます。「どうして」「どんなふうに」「どんなところが」「具体的には」などと確認することで明確な回答にしていきます。

また、F A や M A 質問の回答後に、「他にございませんか」という言葉を補って回答を促し、「もうありません」と言われるまでプロービングすることが基本です。

2. 非助成想起 (純粹想起) と助成想起

対象者に一切ヒントを与えず、メーカー名や銘柄などを思い出してもらおう質問を非助成想起 (純粹想起) といい、対象者に選択肢や写真など、一定の刺激を与えて回答してもらおう質問を助成想起といいます。調査票の質問順は必ず、非助成想起 助成想起の流れになっています。非助成想起の質問の際に選択肢や写真を見せたり、質問の順序を間違えたりしては全く意味を成しません。非助成想起の質問は、特に注意が必要です。

・ 訪問調査

- 1 . 対象者の抽出（サンプリング）方法

マーケティング・リサーチの企画書には、調査の背景や目的などと共に、必ず「どう
いう人を対象として選んで、何人に調査するのか」が決められています。

その調査企画と違った方法で対象者を抽出して調査を実施すれば、おかしなデータを
収集することとなり、結果を分析することができなくなります。よって調査員の皆さん
は、会社から提示された方法を遵守してください。

無作為抽出法（ランダム・サンプリング）

無作為抽出法は、いわばクジ引きみたいな方法です。料理の味をみるとき、かきまぜ
てからひとすくいすると全体の味がわかるように、クジ引きで選ぶとそれが全体を代表
することになります。調査結果の誤差を科学的に明らかにするためには、決められた方
法で抽出することが、たいへん重要なのです。

無作為抽出の方法として一般的なのは、住民基本台帳から抽出(選出)する方法です。
まず調査地点(町 丁目)をコンピュータを用いてランダムに選びます。当たっ
た地点の区役所、役場に住民基本台帳閲覧の申請をして許可を得ます。それから、世帯
または個人を一定の間隔で当てていき、抽出し、転記します。

有意抽出法

有意抽出法の1つに「割当法」(クォータ・サンプリング)があります。例えば「2
0歳代男性サラリーマン 人」というように指示して、その条件内の人に調査する方
法です。実際には、調査エリアをランダムに選んで、無作為ロケーションとして指定し、
その中で割当法で調査対象者を選ぶことが一般的です。

また、CLTでよく用いられる、「街頭インターセプト(キャッチ)」や、グループ・
インタビューの「リクルート」などもこの有意抽出法に含まれます。

- 2 . 実査のフロー

仕事の依頼・連絡

仕事を調査員の方々にお願いする場合は、電話（またはFAX・手紙・Eメール）で日程などを連絡いたしますので、その条件を検討して、お仕事をさせていただけるかどうかを決めていただきます。

説明会（インストラクション）

調査の説明会は、その調査の目的や調査内容を調査員の方々に充分理解してもらうために行われます。

説明会の時間は、30分から2時間程度です。代理出席は不可、遅刻は厳禁です。

調査員は必ずこの説明会に出席し、調査の管理者から指示・説明を受けるようにしてください。

説明会では、調査目的、調査対象、調査方法、締め切り、調査資材などを確認し、理解するようにしてください。

中間連絡・中間回収

指定した日時に、それまでの回収状況などを会社に電話などで報告することを「中間連絡」といいます。

また、規模の大きい調査の時などは、説明会から数日後に中間回収（初票チェック）をする場合があります。これによって、調査方法等に間違いがないかどうかを確認します。

回収

調査の締め切り日までに仕事を仕上げて、調査票（完了票）を会社に提出していただきます。その前に、調査票の中身を点検することを忘れないでください。聞き漏らしや記入ミスを確認し、場合によっては再調査します。また、交通費や手当などの伝票類を記入し、調査に使用した資材の残りなども一緒に提出してください。

- 3 . 調査員心得（実査上の注意点）

事前準備

調査説明会で説明を受けたら（調査物品が送付されてきたら）物品の確認をします。調査メモ・提示カードなどを照らし合わせながら調査票をよく読み、各質問の意味、つながり、質問がとぶ箇所を頭に入れます。言いにくい質問は何回か読む練習をして、スムーズに言えるようにします。できれば、家族のどなたかに模擬調査対象者になってもらい、実際に質問をしてみてください。この練習は、対象者に迷惑をかけないためでもあります。マーケティング・リサーチの調査員として、質問文はその通り読むという最も基本的なことを守るためでもあります。どうか面倒がらずに、この練習を必要な準備として実行してください。これらの練習中にわからない点が出てきたら、会社の担当者に確かめてください。

訪問する前に、割り当てられた対象地点を地図上で確認します。効率よく回れるように、訪問する順序をあらかじめ見当づけておきます。交通手段は原則として時間的な最短コースで決め、行ける所までは電車・バスで行きます。調査地点を2地点以上受け持っているときは、家から地点に行く交通だけでなく、地点間の交通も調べ、効率よく動けるようにします。いずれも、会社（または役所、役場、図書館）にある住宅地図を参考にしてください。

世帯訪問

1回目の訪問は、調査対象者に会える、会えないを別にして、なるべく説明会の翌日に、割り当てられた世帯を全部訪問するようにします。初めて訪問する時は、一軒でも多くの家を回ることに重点をおきます。朝から回りはじめ、夕方5時～6時頃まで活動するのが効率的でしょう。

2回目以降は、時間帯、曜日を変えて訪問するとよいでしょう。平日の午前や午後1時に伺って会えない方には、休日や夜（8時ごろまで）に伺うことにします。休日はたくさんの方に会えるよう、時間に余裕をもって出掛けましょう。

対象者不在時

家族全員が不在のとき：留守に訪問した旨の“不在者（おねがい）カード”を必ず置いてきます。近所の方に会える場合は用件を明らかにした上で、相手の在宅時間を聞いてみます。また、フトンや洗濯物の干し物があれば、それほど遅くない時間に帰宅するだろうという見当がつきます。

対象者が不在のとき：家族がいたら、調査対象者の都合のよさそうな時間を教えてもらいます。家族の方に好感をもっていただくことが、本人に会える近道ともいえますので、丁寧に、失礼のないように説明し、協力をお願いします。

訪問時の注意点

指定された世帯が不在のとき、代わりに隣家を対象にするとか、姉が指定されたが不在なので、代わりに妹を対象者にするようなことは絶対に許されません。マーケティング・リサーチは一部の消費者の意見を聞いて、その結果から、全消費者の製品使用状況や意見などを知ろうとしています。ですから、割当てられた世帯や個人は、ある地域全体を代表する縮図になるよう、理論的な設計に基づいて選ばれています。それを崩せば代表性は失われ、歪んだ調査結果となってしまいます。

対象者宅を訪問した際には、まず、はっきりと簡潔に調査の趣旨を説明し、軒並みに訪問していることを理解してもらいます。身分証明書などは、提示を求められたらすぐに出せるように用意しておいてください。

留置調査の場合は、調査票を留守宅のポストに投げ込んだり、対象者宅の子供や老人に押し付けてくるという行為は絶対に避けてください。

調査は強制してやってもらうものではなく、あくまで対象者の好意によって協力してもらうものであることを理解してください。商店などが対象の場合は、夕方などの忙しい時間帯を避けてください。

調査協力を断られたり、対象条件に合わない家ばかりが続くと、気持ちが落ち込んできます。落ち込んだ気分で訪問すると、次から次と断られかねません。気分をきりかえて、明るく前向きな態度で訪問するように努めましょう。

調査対象者へのあいさつ

調査対象者に与える第一印象が大切ですので、あまり立派すぎたり、貧相すぎる服装は避けましょう。言葉遣いにも十分気をつけてください。

調査対象者の家に行き、「ごめんください」とか「こんにちは」などの挨拶の言葉をかけ、家人が出てきたら、「恐れ入りますが、アンケートをお願いに参りました***というマーケティング・リサーチ会社の**です。こちらは さんのお宅ですか、××さんはいらっしゃいますか」と対象者名簿に書いてある世帯主、対象者個人名をフルネームで必ず言って、対象者の家であることを確かめます。そして、対象者が出てきたら「××さんですね」と確認した上で、物品の販売ではないこと、謝礼を進呈すること、所要時間などを相手に伝え、疑問があればそれに答えてから、質問に入るのが基本です。

調査の面接に入るときに重要なことは、調査対象者の協力をすみやかに得たら、できるだけ早く調査票の内容についての質問を始めることです。その時になって、調査票や提示カードを出したり、モタモタしているのは見苦しいですし、対象者も不安になり、断られてしまう結果にもなりかねません。面接の最初から最後までスムーズに終わられるよう、しっかりと準備しましょう。

調査対象者の疑問に答える

調査対象者から質問されやすい具体例です。参考にしてください。

Q．どうして自分が当たったのか、どこで自分の名前を調べたのかなどと聞かれたら？

「新聞社が世論調査をするときに回答者を選ぶ方法と同じ選び方で、簡単に言えばクジ引き式で、選ばせていただきました。勝手なことですみませんが、どうぞよろしく願いいたします」と言います。

Q．プライバシーは守られるのかと聞かれたら？

「マーケティング・リサーチは、ご協力いただいた皆様のプライバシーを守ることが大原則です。伺った意見はコンピュータなどで統計的に処理し、個人としてのお名前やお考えが直接出ることは決してありません。他に情報がもれないよう厳しい管理を行っています。

また調査を装っての販売・勧誘は決して行いませんし、アンケートのお答えをもとにセールスに伺うようなこともありません」と言います。

Q．なぜ、年齢・職業・学歴・収入まで答えなくてはならないのかと聞かれたら？

「テレビの視聴率にしても、子供はマンガを見ているが大人は見えていないとか、専業主婦は日中テレビを見ている割合が高いが、職業を持っている方は見てないとか回答が分かります。また、収入によって現在の生活水準に不満を持っている人、満足している人など回答が差が出てきます。こういった意味で様々な角度から調査結果の分析をするために必要なのです」と答えます。

Q．調査の依頼先はどこかと聞かれたら？

「依頼先のメーカーはどこ」と聞かれたら、依頼先名を明らかにしていい場合は、それを伝えます。そうでないケースでは、「例えば、依頼先が好感をもたれているメーカーとした場合、正当な比較判断がされず、また好感が持たれていないメーカーには、不当に低い評価がされたりしますので、依頼主は明かさないことになっています」と答えればよいでしょう。

Q．マーケティング・リサーチとは何かと聞かれたら？

「メーカーなどでは、自社または他社の商品がどういう人に使われているか、どのような使われ方をしているか、値段は妥当か、どの程度知られているか、また、商品のどんな点がよいか、どんな点が悪いかなど、消費者の方がどんな意見を持っているか、知りたいことが沢山あります。そのために一部の方を選んでご意見をお聞きするのがマーケティング・リサーチなのです」

「最近の商品は優劣をつけがたいほど良くなっています。ただ消費者は自分の好みや使い方で、商品を選ぶわけで、作る側では、消費者の好みや使い方に合わせた製品を作らなければ、売れないことになります。ですから、もっと品質のよい、もっと使いよい、値段も手頃な商品を作ろうとしているわけで、調査でお聞きしたことは、世の中に出ている商品をよくすることにつながり、間接的に皆様（消費者）の役に立つことになります」

大体このような説明を、相手によってかいつまんで話してください。

Q．調査結果はどのようにしてまとめられ、発表するのかと聞かれたら？

調査対象者の中には自分の回答がどのように使われるのか、また後日商品の売り込みなどに使われるのではないかと不安に思う人が少なからずいるものです。こういう人には次のような説明をして不安感を取り去ってあげます。

「マーケティング・リサーチは、商品について消費者のみなさまからご意見を聞き、パーセントというように、統計的にまとめる仕事です。意見をお伺いする方は統計的に選ばれ、調査の結果は男女別、年齢別というように、統計的にまとめられて利用（集計）されますので、個人の名前が外部に出ることは決してありません。調査票は集計が済むとすぐに焼却されます」、また、「マーケティング・リサーチは一般的に発表されないことがほとんどですが、調査の種類によっては結果を発表したり、簡単なまとめ（レジメ）を調査協力者に送ることもあります。この調査は発表されません」と、話します。

訪問面接調査における質問の注意点

1．調査票の指示通りにする理由

調査票は、調査目的が質問文により具体化されること、どの質問を初めに聞き、どの質問をその後にするか、それによって目的が達せられるように作られています。ですから、調査員の方が調査票の指示に従って質問しないと、知りたい消費者情報が正しく得られなくなってしまいます。対象者の方が忙しんでいるからと提示物（提示カードや写真等）を見せなかったり、質問は読まずに適当に会話の形に作り上げてどんどん進めてしまつては、正しい調査結果を得ることができません。

2．質問文は変えてはいけない理由

質問文はもちろん、調査票に書いてある言葉は、勝手に言い方を変えてはいけません。調査員の質問の仕方によって、回答にバイアス（偏り）が生じる危険があります。自己流の言い方にならるように注意してください。

3．回答の受け入れ方のポイント

調査対象者が答えたら、その回答を調査票に記入しますが、その際は、必ず相手の答えを繰り返して言いながら、回答欄に記入してください。調査対象者の答えに対して調査員は、中立的な立場をとることが望まれます。また、調査員は自分の意見を絶対に表さないことが大事です。

回答がどこに をつけてよいかわからない場合は、自己流に解釈して をつけず、言ったことをそのまま欄外に書いておいて、会社の判断を仰ぐようにしてください。

4．提示カードや提示写真の見せ方のポイント

提示カードや写真を見せてという指示は、質問文の前にあります。指示がある時は必ずそれを示してから、質問文を読むようにします。提示カードを見せる時の指示に“読み上げる”と指示のある場合は、必ず読み上げてください。“提示カードを示して”とあるときは、読み上げる必要はありません。なお、提示カードには調査員が勝手に書き込みをしないでください。

質問の後で

1．謝礼品を渡す時の言い方

「心ばかりの物ですが、会社からのお礼のしるしです」「お忙しいところ、いろいろご協力くださり、ありがとうございます。どうぞお礼のしるしまでにお受け取りください」「ささやかな物ですが、ご協力いただいたお礼です」などの言葉を伝え、調査対象者に謝礼を渡してください。

2．記入済みの調査票を、その場でもう一度見直すポイント

記入済みの調査票はその場で見直すべきですが、実際にはほとんど余裕がないと思います。もし、後で聞き落としを発見したときは、電話や再訪問で聞き落としを埋める必要があります。ただし、なかなか会えなかった人にやっと会えたような場合は、再び簡単には会えないことを考慮し、「すみませんが、ほんの少し時間をください」と言って、すばやく見直します。あるいは、いったん外へ出て、そこで見直して、聞き落としがあれば再訪問します。

3．帰宅してからの調査票点検のポイント

帰宅後、すぐに点検するのが理想ですが、遅くても翌日中には点検を済ませます。点検の目的の第一は、地点番号や対象者番号・住所・氏名など、会社で記入が決められていることが、票ごとに正しく記入されているかどうかです。次に内容ですが、インストラクション・ガイド（調査員指示書）を手元におき、質問文を読みながら回答欄の点検をします。特に初日の点検は非常に大切です。面倒がらず、初日の点検をきちんとして、思い違いがないよう気をつけてください。

回答内容の点検については、次のことを参考にしてください。

聞き落としはないか。（1ページが全く白紙ということもあります）

SAがMAになっていないか。

その他の該当番号に がついていて、（ ）内が無記入になっていないか。

質問のとび方が正しいか。（指定された補助質問にとんでいるか）

質問間に矛盾はないか。

質問に対する回答として不自然なことはないか。例えば、「最近1ヵ月の使用銘柄」の数があまりに多いとき。もしかすると今までに使ったことのあるものをすべて答えたのではないか。

判断しにくい数字や字を書いていないか。

つけた 印は濃く見やすくついているか。

つけた 印は他の数字にかかったりしてないか。回答欄の数字と数字の間につけたりしてないか。

4．記入洩れや見落としが見つかったときの再訪問

このようなとき、できるだけ早く再訪問するようにします。ただし、調査票の提出日が迫っている時は、会社の担当者に電話連絡をし、記入洩れの箇所を告げて、再訪問すべきかどうか、または何日間、提出日を延ばせるかを聞いてください。

再訪問の際は先日のお礼を言い、うっかりして記入洩れがあったので、再訪問したことをお詫びします。電話でも聞ける内容の場合は、電話でも結構です。電話のときも訪問する場合と同様に挨拶して、質問も書いてある通りに読み上げてください。

その他調査員の皆さんに守ってほしいこと

調査期間中に調査員のあなた自身が病気、あるいは急用ができて調査活動ができなくなった場合には、必ずその時点で担当者に連絡してください。連絡がなく、調査期間が終了してしまうと、取り返しがつきません。

調査上で知り得たこと（調査内容、調査手法、回答内容など）や調査票、提示物などは、いかなることがあっても、外部の第三者に漏らさないでください。大勢の人が見る可能性のある電車内や食事場所などで書類を広げたりしないでください。特に回答内容は、たとえ家族であっても、絶対に話してはいけません。

また、調査対象者に対して、各種の勧誘や販売などを行うことは厳に禁止いたします。

皆さん一人一人の個人情報保護意識の高まりと確実な管理・運用は、調査業界全体の社会的信用獲得と発展に不可欠な条件です。

- 4 . 調査資材

実査で使用する主な資材（書類 / 物品）の種類とその目的や使用方法

1 . 調査票（アンケート用紙）

対象者への質問文と回答記入欄から構成され、多数の対象者に統一的な質問を行い、その回答を数値化するためのものです。調査票には、インタビュー形式（面接調査）のものと、自記入式（留置調査）のものがあります。

2 . 対象者名簿・完了者名簿

調査協力してもらう（もらった）対象者の氏名、住所、電話番号やその他必要事項をまとめるための書類です。

個人情報保護の観点から、絶対に紛失しないように注意してください。

3 . 提示カード

回答が予め設定されているタイプの質問を行う際に、対象者に提示するためのカードで、選択肢がリスト化されており回答をその中から選んでもらうためのものです。

4 . 挨拶状

対象者に調査協力の依頼をする際に渡す挨拶のための手紙です。その文面には調査の目的、個人情報保護されること、会社の担当者や連絡先等の必要事項が含まれています。

5 . インストラクション・ガイド（調査員指示書）

調査目的、調査地域、対象者条件、調査日程等の調査内容の確認事項と、実査上の一般的及びその調査特有の調査の方法や注意点をまとめたもので、各調査員が同じ方法でインタビューを行うよう指示するための書類です。通常、インストラクション（調査員説明会）にて使用されます。

6 . 対象者謝礼

調査協力してもらう対象者への謝礼の品（粗品や金券等）です。

7 . 調査員稼働記録

調査員が割り付け件数を完了するまでにどのように稼働したかを記録するものです。完了票と合わせて会社に提出します。

8 . 身分証明書（調査員登録書）

J M R A 会員社、又は各マーケティング・リサーチ会社に所属することを証明するための身分証。必要に応じて対象者に提示します。

9 . 伝票類

調査員手当てや交通費、その他経費等を会社に請求するための用紙です。完了票と合わせて会社に提出します。

10 . その他

調査目的によっては、クライアントから支給される、ある製品のコンセプト（製品説明書）、パッケージ、テスト製品、T V C M のビデオ等を使用する場合があります。

- 5 . 品質管理と問題発生時の対応

品質管理

1 . インスペクション（実査監査）

調査員を起因とする回答のバイアス（偏り）やミス、あるいは不正等の事実でない回答を発見し、統計データへの混入を防ぐための検査です。訪問調査では電話、郵送、面接等の方法により対象者に再コンタクトして確認します。

JMRQSでは、全調査員に関して、回収票の10%以上インスペクションを実施することが定められています。

2 . 苦情発生を予防するために

調査の際、以下の点に留意してください。

対象者に不快な気持ち、警戒心、反感を与えない対応で接し、品よく清潔な身だしなみに努めます。

調査は対象者を取り調べるのではなく、基本は対象者から教えを乞う気持ちが大切で、謙虚な姿勢を心がけます。

言葉使いは明るくさわやかな雰囲気、自分のリズムを持ってラポール（親密感）をつくり、質問の意味内容を相手に正確に伝え、対象者からの回答をいただくことに努めます。

調査の依頼は、その内容を口頭または書面にて正確に伝え、本人の同意を得ます。

クレーム・トラブルになってしまった場合は、以下のように対応してください。

- ・最初の応対を大切に
- ・おだやかな口調で相手の言い分を真剣に聞く
- ・たとえ相手の主張が間違えていると思っても、結論は急がない、決して議論はしない
- ・解決がいたら、注意・指摘に対してお礼を述べる
- ・陳謝の言葉

例) 大変失礼致しました。おっしゃる通りでございます。今後十分注意致します。

ご親切にご注意を頂き、ありがとうございました。

万が一、実査時やその準備中に問題が発生した場合は、基本的には担当社員へ報告し、指示を仰ぎ対処してください。

問題発生時（個人情報や調査資材の紛失時等）の対処方法

1．盗難や強奪、引ったくり等の犯罪による紛失

例1）テレビCM提示用のビデオウォークマンを一瞬目を離した際に盗まれた

例2）調査資材をバッグに入れて帰る途中、後から来たバイクに乗った男に引ったくられた

例3）自転車のかごに調査資材を入れていたところ、一瞬目を離した際に取られた

即座に交番や警察に通報します

会社の担当者に報告し指示を受けます

事件発生の日時、場所（住所）状況をメモに残します

（注）個人情報やクライアント支給のテスト製品を取られた場合は、事件の後処理として警察の事故処理証明書が必要になることがありますので、必ず警察の事情聴取を受けてください。

また、訪問調査の実査中に盗難に会うことが多いですから気をつけてください。

2．置き忘れ等の不注意による紛失

例1）実査場所からの帰宅途中、バスの中に調査資材を置き忘れた

周囲や歩いてきたルートを良く探します

会社の担当者に報告し指示を受けます

警察に紛失届を出します

問題発生の日時、場所（住所）状況をメモに残します

（追記）実査中だけでなく、市役所、区役所にて住民基本台帳から対象者を抽出して、そのリストを置き忘れることもあります。

3．その他の問題例

例1）テスト用の化粧品を使用し肌がかぶれてしまった

例2）テスト用の洗濯洗剤を使用し衣類が縮んでしまった

その他の代表的な問題例として、クライアント支給のテスト製品が対象者に損害を与えることが挙げられます。この場合その状況を会社の担当者に報告し、指示を受けてください。その際、対応を即座に取らないと問題が大きくなってしまふことが多くありますので、そうならないよう早急に対処してください。

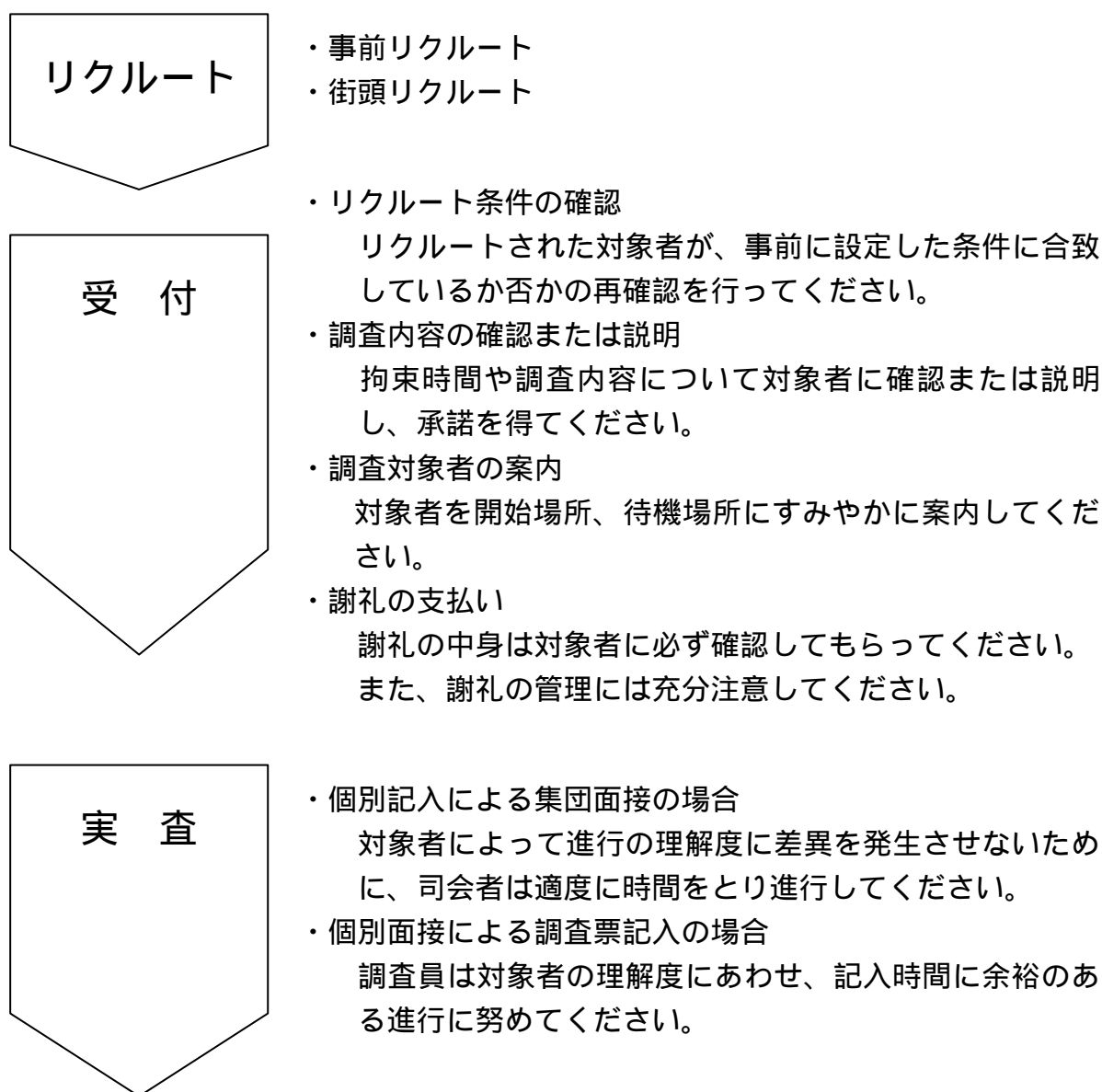
. C L T

- 1 . C L T 調査とは

C L T (Central Location Test) とは、あらかじめ会場を設定して、そこにリクルートされた調査対象者を入室させ、製品、または情報等についての評価・感想を聴取する手法です。

対象者のリクルートは、あらかじめモニターなどから抽出する事前リクルートの場合と、ターゲット層を設定し、街頭にて対象者を選定する街頭リクルートの場合の2つに大別されます。

一般的なC L Tの流れは以下の通りです。



- 2 . 街頭でのリクルート業務

最近、会場近辺での対象者リクルート作業を行う中で、「道路を使用する」「通行人に迷惑をかける」「実施する地元（商店街等）に迷惑をかける」等で、問題が顕在化してきています。

この手法が社会的に否認される前に、業界全体で問題解決に当たってきました。

このような背景の中で、日本マーケティング・リサーチ協会が、「会場テスト（街頭リクルート）実施のためのガイドライン」を作成し、遵守を呼びかけています。

調査対象者の選定法（リクルート法）

1 . 場所

貸会場側の「使用条件」を遵守し、指定された場所でリクルートしてください。

2 . 質問のしかた

まず対象者に、会社名・調査員名を名乗ってください。

スクリーニングシートを用いて質問を行ってください。

条件にかかわる質問はこちらから答えを言わないように、スクリーニングシートで指示された聞き方をしてください。

たとえば、対象商品名をこちらから言ってしまうようなやり方ではなく「何を使っていますか？」と聞くようにします。

質問はとばさず、すべて聞くようにしてください。

（特に職業に注意。同業者を会場に入れることは、機密管理上問題になります。）

対象者がグループの場合、各人それぞれに条件の確認を行ってください。

3 . 条件の判断

条件で判断できないケースが出たら、現場担当者の指示を仰いでください。

4 . 調査所要時間

所要時間は現場管理責任者に指示された時間を教えてください。

時間的に無理な方をリクルートしないでください。もし承諾してもらっても急いでいる方の場合は、現場管理責任者、または受付係にその旨を伝えてください。

5 . 割り付け

各調査には設計（割り付け）があります。調査を設計どおりに終えるため、毎日の割り付けを守るようにしてください。

リクルーターごとのノルマはありません。

問題発生時の対応方法

リクルート現場で問題が起こったときは、現場管理責任者にすぐ連絡してください。また、街頭上での事故やトラブルに巻き込まれないように身の回りに留意してください。

調査実施体制

各会場ごとに、現場管理責任者（社員）をおいています。条件等については現場管理責任者から説明します。疑問点は質問してください。

リクルート現場での進め方については、現場管理責任者が指示します。会場内のスタッフについて気づいた点があれば、現場管理責任者に伝えてください。

リクルーターの基本態度とマナー

1．機密を守る

調査で知り得たことは、外部の人に話してはいけません。

2．ルールを守る

決められた条件・手順を守らないと正しいデータは得られません。

対象条件を偽る（偽らせる）ことは絶対にしないでください。

調査対象者に「………」ということにしておいて、と言ってリクルートするなど、不正行為が発覚した場合は、手当てはお支払できません。またその後のお仕事をお願いすることはできません。

3．JMRAガイドラインを守る（次ページ参照）

立つ場所：通行人や地元商店街の迷惑にならないよう十分気を配ってください。

リクルート姿勢：協力しなかった人にも、悪い印象を残さないようにしてください。

会場内で：対象者がいる間は、大きな声でしゃべらないようにしてください。

4．身分証明書を携行する

JMRA発行の「リクルーター用プレート」を首から下げてください。

会社発行の「身分証明書」を胸に付けてください。

- 3 . リクルート・マナーの徹底

「J M R A 会場テスト（街頭リクルート）のためのガイドライン」より

- 1 . 調査対象者に不快な気持、警戒心、反感を与えない対応で接し、品よく清潔な身だしなみに努めてください。
- 2 . 調査は調査対象者を調べるのではなく、基本は調査対象者から教えを乞う気持ち
が大切で、謙虚な姿勢を心がけてください。
- 3 . 言葉づかいは明るくさわやかな雰囲気、自分のリズムを持ってラポール(親密
感)をつくり、質問の意味内容を相手に正確に伝え、調査対象者の方から回答を
いただいでください。
- 4 . 調査の依頼は、その内容を口頭または書面にて正確に伝え、本人の同意を得た場
合に限り、会場への案内を行ってください。

その際、以下の行為は一切やってはなりません。

通行が出来ないように行く手を阻む、また複数で囲む。

通行者の身体、衣服、所持品などを掴み、強引に引き込む。

説明を受け、拒否の意を明らかにした通行者をさらに強引に勧誘を行う。

謝礼品を前面に出して、協力依頼を行う。

調査の実態に伴わない（所要時間等）虚偽の説明を行う。

（ 1 9 9 8 年 6 月 1 日 施行 ）

V . 電話調査

- 1 . 電話調査とは

電話を利用した調査関連作業の種類

1 . 電話調査

調査対象者に電話をかけ、その場でインタビューを行うもので、いわゆる電話アンケートです。アンケートの所要時間は、5分程度のものから30分以上のものまで、内容・対象者（誰に電話するか）についても様々です。

2 . スクリーニング + 郵送調査 + 督促（スクリーニングとは、「条件確認」のこと）

電話にて条件を確認後、後日、アンケート用紙に記入する調査の依頼を行ったり、送付済みのアンケート用紙の返送を促すための電話をする作業です。

投函締め直前に行うケースと、以後に行うケースがあります。

3 . スクリーニング + H U T (ホームユーステスト) + リコール

電話にて条件を確認した上で、製品の試用テストを依頼したり、後日、再度の電話で調査を行います。

4 . スクリーニング + C L T (会場アンケート) 参加依頼 + 前日確認

電話で条件を確認し、C L Tの案内をし、日程別に参加者を設定します。

5 . スクリーニング + G I (座談会) / D I (デプスインタビュー) 参加依頼 + 前日確認

電話で条件を確認し、G Iの参加者を設定します。

6 . 訪問調査 + インスペクション

訪問調査に協力していただいた方への、電話での確認作業（調査員が正しい方法で調査を行ったかを検査するもの）です。

調査対象者について

調査によって電話をかける相手（対象者）は様々で、以下のような調査対象者が見込まれます。

- 1 . 電話帳や企業リストなどから無作為に抽出した個人・法人
- 2 . R D D (ランダムデジットダイアリング：コンピュータでランダムに電話番号を作る) でかけた世帯から抽出した個人
- 3 . クライアント（依頼主）のキャンペーン対象者やユーザーなど
- 4 . 自社モニター登録世帯

- 2 . 電話トークの基本姿勢

言葉とコミュニケーション

基本は、相手の好意によって成り立つ仕事ということです。相手の方からすれば、突然電話がかかってくるわけですから、常に相手の状況に配慮した対応が必要です。

1 . 落ち着いて丁寧に

電話での会話は、まず「落ち着いて丁寧に」が基本です。少しでも冷たくて事務的、不親切、乱暴といった印象を与えてしまうと、トラブルの原因になるだけでなく、会社やマーケティング・リサーチ全体のイメージダウンにつながります。十分に注意してください。

2 . 敬語

敬語は会話をスムーズに進め、人間関係を円滑にする役目を果たします。状況、場面に適した敬語を使うことはエチケットとして必要になります。

3 . 誠意をこめて

電話をかけた時の話し方や印象によって、対象者の応諾率は大きく変わります。相手の顔が見えない電話だからこそ、丁寧に誠意と真心を込めて対応する必要があります。

4 . メリハリのある話し方

自分が電話を受けた時に「相手は何をいっているのかよくわからない」ので「切っけてしまいたい」と思ったことはありませんか。ハッキリしない話し方は、相手に不快感を与え、調査上にも影響がでます。明るくメリハリのある話し方を心がけましょう。

5 . 電話をかけるときのポイント

話し方

- ・正しく
- ・わかりやすく
- ・感じ良く

聞き方

- ・熱心に
- ・最後まで
- ・不明な点は失礼のない様に聞き返す

電話対応の心構え

- ・相手の立場に立つ
- ・明るくはっきりと話す
- ・礼儀正しい態度で
- ・会話の終りは丁寧に挨拶し、相手の方が切ったのを確認してから電話を切る

クレーム・トラブルの処理

- ・最初の対応を大切に
- ・おだやかな口調で相手の言い分を真剣に聞く
- ・たとえ相手の主張が間違えていると思っても、結論は急がない、決して議論はしない
- ・解決がついたら、注意・指摘に対してお礼を述べる
- ・陳謝の言葉
例) 大変失礼致しました。おっしゃる通りでございます。今後十分注意致します。
ご親切にご注を頂き、ありがとうございました。
- ・クレーム・トラブルはどのような些細なことも、必ず担当者に速やかに状況を報告すること

調査上での基本的トークルール

1. SAのルール

すべての選択肢を読み上げた上で、回答を1つ選んでもらいます。

例)「1. 2. 、以上ですが、この中から1つお答えください。」

2. MAのルール

選択肢をすべて読み上げて、その中からあてはまる番号を選んでもらいます。

選択肢1つ1つに対して、「はい」「いいえ」と回答してもらいます。(通常はこの方法)

例)「 はいかがでしょうか」 (回答を得る) 「 はいかがでしょうか」

3. FA(OA)のルール

回答を1つ聞いても、必ず「他にはありませんか?」と尋ねます。

書いた内容が他の人が見てもわかるように、必要な時は、プロービングをします。

4. その他のルール

質問文・回答肢は必ず調査票通りに読み上げます。指示がない限り、言い方や順番を変えてはいけません。

あいまいな回答をされた場合は、勝手な判断をせずに、あてはまると思われる選択肢を読み上げて、対象者に選択してもらいます。

選択肢の読み上げ途中で、対象者から回答された場合は、必ず最後まで選択肢を読み上げます。

例)「他にも選択肢がありますので、念の為最後までお聞きください。」

「 って、何ですか」と尋ねられても、安易に説明できない場合があるので注意します。

担当者等の指示や説明がない限り、自分で解釈した説明を加えてはいけません。

数値を聞く質問において、幅のある回答があった場合は、必ず整数に直してもらいます。

例)「ただいま4、5000円とお答え頂きましたが、あなたのお気持ちにもっとも近い金額をお知らせください。」

- 3 . 調査協力を依頼する際の注意点

調査対象者が個人でも企業でも、以下の点に注意してください。

1 . 調査主体をはっきりさせる

どの会社の誰がどのような用件で発信しているのかを、はっきり伝えてください。

例1：自社名で実施する場合 「 (会社名) の××と申します。」

例2：委託元を明示できる場合 「 から委託を受けてインタビューを実施している (会社名) の××と申します。」

例3：別の会社名の場合 「 の××と申します。」

2 . 調査内容（何の調査なのか）をまとめておく

できるだけ一言で伝えられるようにしておいてください。短すぎれば意図が伝わりませんし、長すぎても途中で嫌がられます。

3 . 調査対象（誰を対象とした調査なのか）をはっきりさせる

なるべく条件を簡潔に伝えて、細かな条件は後で確認してください。

4 . 調査時間をごまかさない

実際に質問に回答してもらう時間はどのくらいなのかを、事前に正確に伝えてください。

5 . 抽出名簿（何の名簿でかけているのか）を把握すること

対象者に伝えなければなりませんので、インストラクション時に注意して聞いてください。

6 . 謝礼の内容をはっきりさせる

謝礼があるのかないのか、あるのなら何なのか、という説明をきちんと行ってください。

以上の点は、いずれもインストラクション時に担当者から説明があります。説明をよく聞いて十分内容を理解してから実施を進めてください。不明な点は、まわりの人に聞くのではなく、必ず担当者に質問してください。

クオリティー・スタンダード委員会

担当業務執行委員

池田 守久 (株)ラポール エム・アール・エス

委員長

一ノ瀬 裕幸 (株)インテージ

A 分科会

分科会長

鈴木 昇 (株)消費経済研究所

浅見 善也 (株)インターナショナル・
クリエイティブ・マーケティング

笠原 恵子 (株)インテージリサーチ

黒部 芳章 (株)電通リサーチ

齊藤 浩一 日本インフォメーション(株)

柴田 健治 (株)ビデオリサーチ

山中 博司 (社)中央調査社

横田 有一 (株)博報堂

渡辺 勇仁 (株)ニッセン

B 分科会

分科会長

細井 恵一 日本統計調査(株)

赤沼 暢 (株)リサーチ・アンド・
ディベロプメント池田 政治 エーシーニールセン・
コーポレーション(株)

奥 弘毅 (株)マーケティングセンター

佐藤 喜春 (株)朝日広告社

萩原 研 (株)日本リサーチセンター

宮内 清美 (株)インテージ

*この「調査員マニュアル」は、B分科会
の執筆により作成いたしました。

- 禁 無 断 転 載 -

調 査 員 マ ニ ュ ア ル

2004年7月1日発行

発行所 社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

〒112-0004 東京都文京区後楽1-1-5 第一馬上ビル内

電 話 (03) 3813-3577

F A X (03) 3813-3596

<http://www.jmra-net.or.jp/>

©Copyright, 2004; JMRA, ALL Rights Reserved