JIS Y 20252とは？
－本動画シリーズの意図と期待－

JMRA マーケティング・リサーチ規格認証協議会
委員　一ノ瀬 裕幸（JMRA個人賛助会員）

※）この回で、ご理解いただきたいこと

◆ そもそも、JIS Y (ISO) 20252とは？

- 「市場・世論・社会調査に関する日本産業規格（国家規格）」の意味

◆ 2020年1月～、JMRAの公式「品質管理基準(スタンダード)」

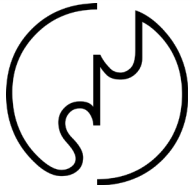
- 会員社が“遵守すべきもの”（＝ これに反することは禁止）
- 第三者認証取得を推奨（＝ 義務ではないが、協会として推進）

◆ 認証取得の有無に関わらず、品質向上のためにオススメすること

- 品質管理基準の全体像と基礎的知識
- 取り組みを開始するために必要なこと、実践的なアドバイス

はじめに： そもそも、JIS Y (ISO) 20252とは？

JIS って、何？



旧マーク
(～2008年)

現行マーク
(2005年～)

= 日本産業規格（Japanese Industrial Standards）

2019年10月21日、
市場・世論・社会調査分野の日本国家規格、

JIS Y 20252 発行

同等

ISO 20252: 2019 （第3版）

同等（= Identical）の場合と、多少異なる場合がある

ISO って、何？

= 国際標準化機構／国際規格
(International Organization for Standardization)

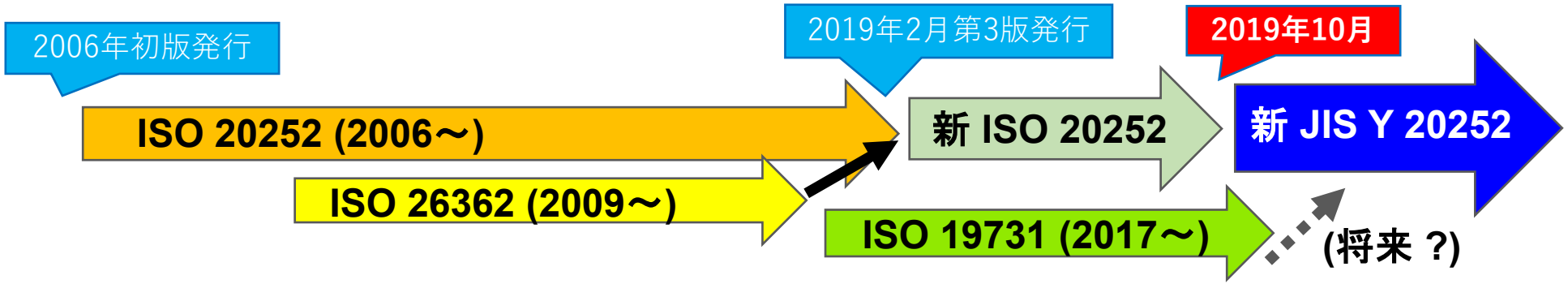
＜参考＞ ISO 20252（＋関連ファミリー規格）の歴史

◆ 市場調査業界に特化したプロセス管理・保証の仕組み

- 市場・世論・社会調査のサービスプロセス管理に特化した、国際的な品質管理基準
  ⇒ わが国公的統計の「プロセス保証」規格も ISO 20252:2012に準拠して作成された

◆ 国際機関 ISO/TC 225が所管し、３規格を開発・発行

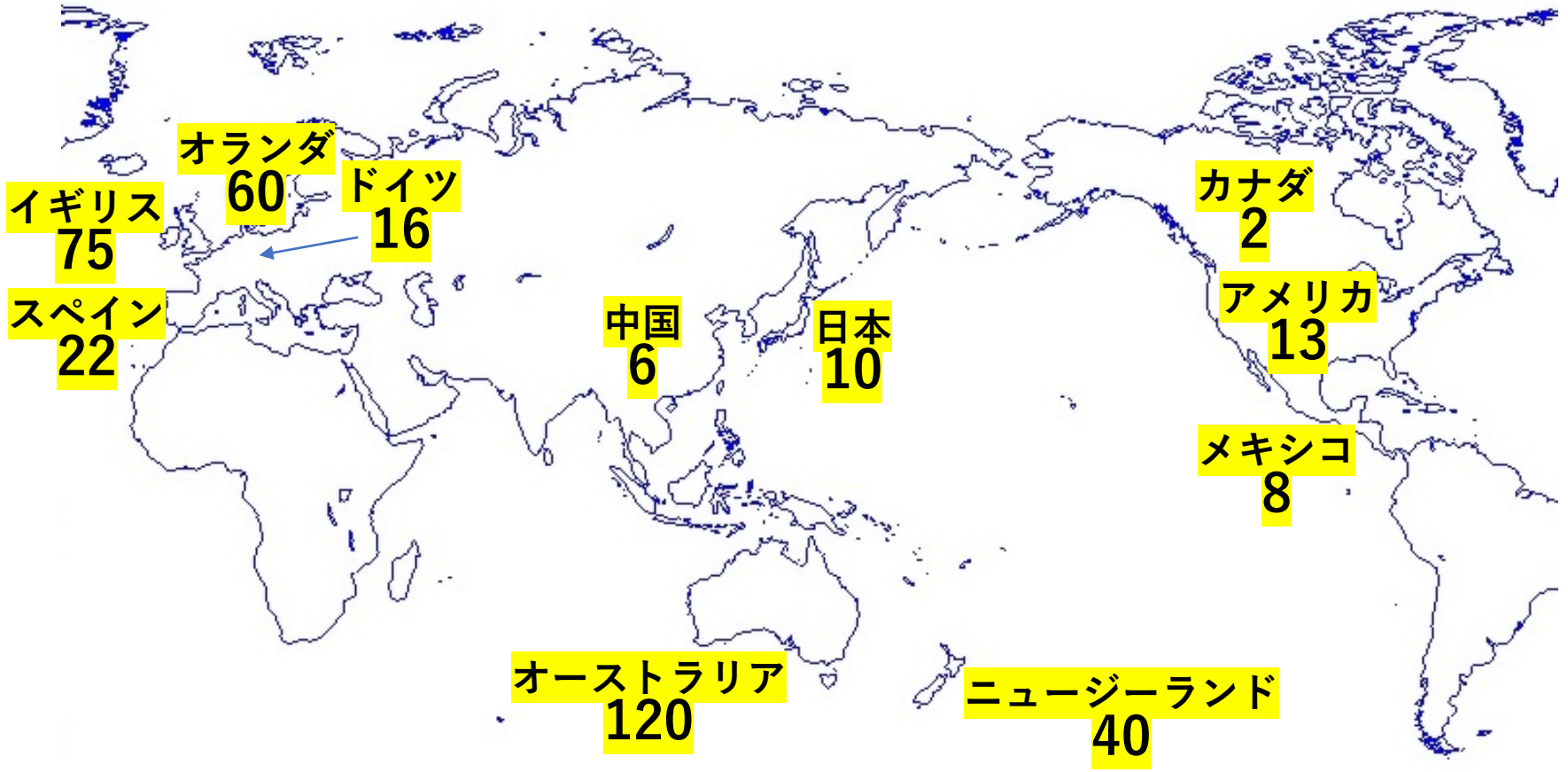
- ***ISO 20252: 2019*** Market, opinion and social research **（改定第3版発行）**
- **ISO 26362: 2009** Access Panels （ISO 20252に統合 ⇒ **廃止**）
- **ISO 19731: 2017** Digital analytics and Web analyses （2017年6月発行）



＜参考＞ 国際的なISO 20252の普及状況

◆ 日本を含む15カ国が国家規格に採用、350社以上が認証取得

- ➢ 主要国の認証取得社数（確認年は多少異なる）



＜参考＞ JIS Y 20252を料理の手引きにたとえると…

◆ **「料理の素材や調理器具の調達や準備、下ごしらえまで」と、「調理後の後片付け」の仕方をカバー**

- きちんとした素材（データ）の用意と加工準備が「肝」＝信頼の要
- 後片付け（成果物の保管、記録の整理）のマナー

◆ **素材の加工技術や味付けなどの「調理そのもの」は別！**

報告書の中身には口出ししない

- 調査機関やリサーチャーの「ノウハウ・腕の見せどころ」
- アイデア出しやインサイトは標準化できない（試みるべきでもない？）

◆ **分析の基となるデータの信頼性を高めることこそが目的**

サービスプロセスの標準化

- 各プロセスに求められる枠組みと、実施すべき手順等を定めるもの

今後の展望：公的機関から JIS Y 20252 への期待

■ 公的統計領域での不祥事が続発（人員減、制度疲労も影響）

↓

統計改革は最重要政策課題の１つ（総合評価落札方式もその1つ）

◆ **従来から、政策的にJMRA 及び JIS Y 20252 への期待は高かった**

⇒ 公的統計の民間開放拡大への的確な受け皿に

✓ **主要な統計でも、今後は民間委託を拡大せざるを得ない**

（周辺領域の調査業務は、さらに民間開放拡大へ）

- 中央省庁から始め、地方自治体が実施する調査業務もJIS準拠を展望
- 公的統計調査プロセス（日本品質管理学会規格）のJIS化も検討進行中

＜参考＞ JIS Y 20252は、公的統計の民間活用拡大にも貢献

総務省「統計調査における民間事業者の活用に係るガイドライン」改正

Ⅲ 民間委託に当たり講ずべき措置

JIS Y 20252は加点評価の対象

1 委託先の適切な選定

（略）

～、委託業務の性質に応じて、（略）、品質マネジメントシステムの要素を含むマーケットリサーチ（市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析）のサービスに関する資格・認証である**「ＩＳＯ２０２５２」や「ＪＩＳ Ｙ ２０２５２」**、（略）などを総合評価落札方式における加点要件等に設定することが考えられる。

なお、**「ＩＳＯ２０２５２」や「ＪＩＳ Ｙ ２０２５２」**は、調査手法等に応じて認証区分※が定められており、資格・認証の保有団体によって認証区分が異なっていることから、加点要件等の設定の際には、当該資格・認証の認証区分についても考慮することが考えられる。

（略）

JIS Y (ISO) 20252 の認証取得の意義

Q: 会員社がJIS (ISO) 認証を取得する意味は？

A1: 世界の市場調査業界が作ってきた品質管理体制に適合していると認められた（＝信用のお墨付き）

（ただし、それだけでミスがなくなるわけではない！）

信用・信頼の向上

A2: PDCAサイクルを回し、顧客に継続的改善をお約束

① より高いレベルの品質維持・向上をクライアント様に宣言

② 記録を残し、トレーサビリティを確保
（仮にミス・トラブルが生じても、追跡して原因究明）

③ 業務の標準化を通じ、全社員が安定したアウトプット

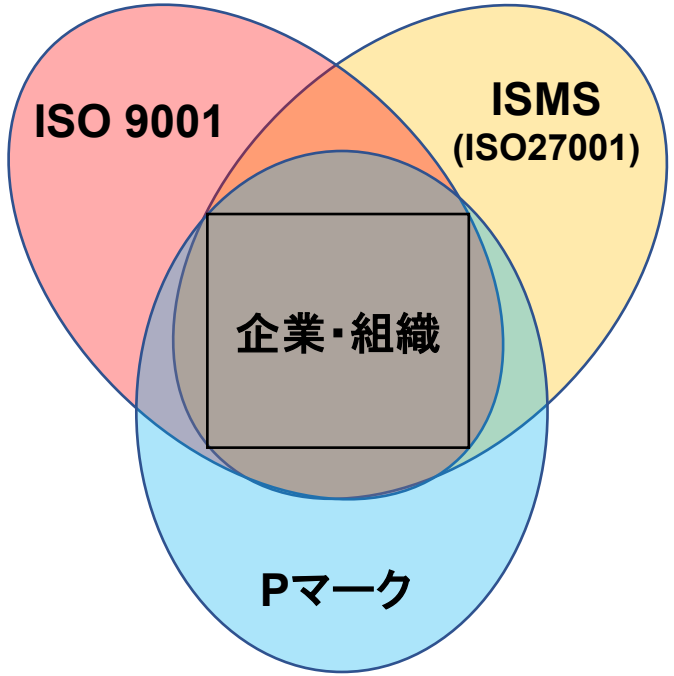
品質管理面の向上
・業務の標準化
↓
生産性の向上

ISO 9001等との違いは？

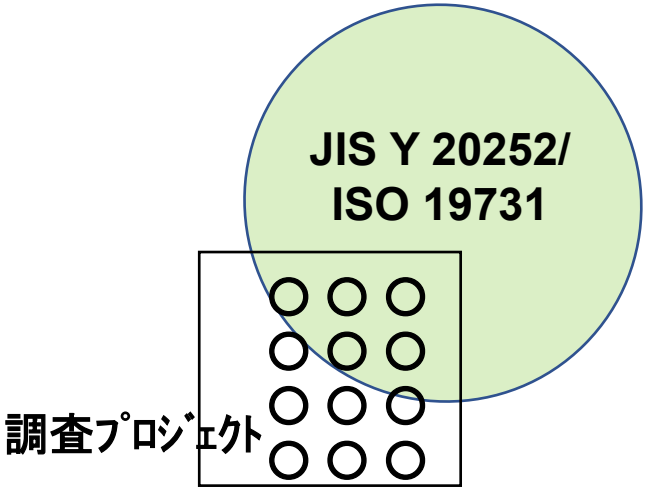
ただし、認証審査の方法等には大きな違いはない

マネジメント・システム認証

JIS Y (ISO) 20252/19731と、9001等との違いは？



・ISO9001やPマークは「マネジメントシステム」であり、会社・組織全体にアミがかかる ⇒ **全業務が対象**



・一方、JIS Y 20252/19731は「製品・サービス」の**提供プロセス**を認証する仕組みであり、**適用「宣言」した業務だけが対象**となる ↓

・そうしたサービスを生み出す力量を認証しているとも言える

製品・サービス認証

日本での認証スキームと認証区分

◆ マーケットリサーチサービス（ＭＲ）の認証を２種類に区分

- ＭＲのいわゆる「フルサービス」提供機関だけでなく、
- 「データ収集プロセスのみ」の提供機関も認証対象とする

◆ さらに種類別・手法別に8つの「認証区分」を設定

A	定量調査（調査員訪問型）	マーケットリサーチ（MR）サービス
B	定量調査（調査員介在型）	
C	定量調査（調査員非介在型）	
D	定性調査	
E	データ分析 (2019年版～)	
P	定量調査	ＭＲデータ収集サービス
Q	定性調査	
R	アクセスパネル (2019年版～)	

＜参考＞ 日本での認証区分の詳細

① マーケットリサーチ（MR）サービス

	種類	認証区分の名称	認証区分の内容
A	定量調査	調査員訪問型定量調査	1) 訪問面接調査*、2) 訪問留置調査*、3) 小売店監査調査(ストア・オーディット調査)、4) ミステリーショッパー　（*調査員訪問型の継続パネル調査を含む）
B		調査員介在型定量調査	1) CLT／CAPI、2) 来場者調査、3) 電話調査／CATI、4) 観察調査（来街者(街頭)調査、来店者(店頭)調査、出口調査、来店客動線調査等を含む）
C		調査員非介在型定量調査	1) インターネット調査(インターネット上の観察によるデータ収集を含む)、2) 郵送調査、3) 装置設置型調査*（*視聴率・POS等の継続パネル調査を含む）
D	定性調査		1) FGI、2) デプスインタビュー、3) オンライン定性調査、4) エスノグラフィー
E	データ分析		1) オーディエンス・メジャメント、2) オンライン計測パネル、3) タグ埋込型ソリューション、4) ソーシャルメディア分析

② MRデータ収集サービス

P	定量調査データ収集	上記 A・B・C の定量調査に伴うデータ収集
Q	定性調査データ収集	上記 D の定性調査に伴うデータ収集
R	アクセスパネル	アクセスパネルの構築・管理・使用（提供）

具体的にやっていただきたいこと（代表的なもの）

◆ 顧客が求める調査仕様を的確に確認する

- 最初にボタンを掛け違えてしまったら、後（工程）がたいへんになる
- 契約時、納品時の「適用宣言」（ひな型通りの記載）

◆ 規程・手順書・マニュアル類に沿って業務を遂行する

- 手順書に沿った運用を行い、チェックシート等をきちんと埋めていく
- Pマークの要求事項も（ほぼ同時に）満たすことができる（ようにしておく）
- **前後の工程との確実なやり取りが JIS の「肝」**

◆ 工程の移行時、顧客とのやり取り等には、必ず記録を残す

- メール履歴や工程確認 → 後日、顧客の承認を裏付ける証拠書類（記録）になる

◆ 内部監査や認証審査への対応（選ばれた場合に）

- 監査／審査準備と当日の対応にご協力を

※）この動画シリーズでお伝えしたいこと

- ◆ JIS Y 20252の意義と概要の理解
- ◆ 品質向上のために、自社にとって有用と思われることの確認
- ◆ 認証取得に進む場合にポイントとなる事項、対応策の理解

あなたの中に未来がある。

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会