

書類送付のご案内

(7月4日のヒアリング資料)

- ・ 『マーケティング・リサーチ綱領』 1部
- ・ 『マーケティング・リサーチ業界』 1冊
- ・ 社会調査と住民台帳 (コピー) 1部
- ・ 市場調査の流れ (コピー) 1部
- ・ 個人情報とプライバシーマーク制度 (コピー) 1部
- ・ 入会資格に関する規程 (コピー) 1部
- ・ 第1回ISO/TC225ミーティング報告 (コピー) .. 1部
- ・ 2005年度事業計画 (コピー) 1部
- ・ JMRA NEWSNo.13 1冊

(プライバシーマーク認定業者一覧が載っています)

以上

MEMBERSHIP LIST

JIRA

MEMBERSHIP LIST

序

いかなる形態の近代社会においても、あらゆる種類の財やサービスに関して、供給者と消費者の間の効果的なコミュニケーションは極めて重要なことである。国際的な連携がますます深まっている中で、それは更に必要不可欠なものとなってきた。消費者が必要としているものを最も効果的に供給するために、供給者は消費者の様々な要求をつかんでいなければならない。つまり、いかにして消費者の要求を最大限に満たすのか、そして、いかにして供給する財やサービスの本質を最も効果的に訴えていくかということである。

これがマーケティング・リサーチ（市場調査）の役割である。マーケティング・リサーチは、経済の分野で官民どちらの部門でも利用されているが、同様のアプローチは別の研究分野でも使われている。例えば、政府、公共団体、マスコミ、教育・研究機関などが実施する社会、政治、その他の諸問題に対する公衆の行動や態度を測る調査が挙げられる。マーケティング・リサーチと社会調査は調査目的が異なることが多いが、対象領域、手法、運用上の問題に多くの共通点を持っている。

このような調査は、公衆の信頼に依存している。その信頼とは調査が公正かつ客観的に、調査対象者の生活に不本意に立ち入ったり、不利益をもたらすことなく遂行され、調査対象者の自発的な協力に

基盤を置いているということである。この信頼は、マーケティング・リサーチの実施方法を規制する適切で、専門的な「綱領」によって保証されるべきである。

このような最初の「綱領」は、「ヨーロッパ世論・マーケティング・リサーチ協会 (ESOMAR)」により1948年発行された。

我が国においても、こうした「綱領」の必要性は早くから認識され、1975年「日本マーケティング・リサーチ綱領」が産・学界を代表する67名の識者により起草され、代表的なマーケティング・リサーチ関係者により採択された。それは、マーケティング・リサーチ活動の国際性を配慮し、世界各国で採択されている「ICC/ESOMAR 国際綱領」に準拠したものであった。

1986年、日本マーケティング・リサーチ協会が社団法人として設立された際、上記の綱領は「マーケティング・リサーチ綱領」として若干の改訂の上制定された。

その後、マーケティング・リサーチ新技法の出現、個人情報保護を中心とする法律の制定、急速な国際化の進展などの社会環境変化に対処するため、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は数年にわたり、「マーケティング・リサーチ綱領」の検討をすすめる一方、「ICC/ESOMAR 国際綱領」の日本における採択機関としての立場から、ESOMARが同様な目的ですすめている同綱領の改訂作業にも参画してきた。

1995年、「ICC/ESOMAR 国際綱領」が改訂されたのを機会に、

マーケティング・リサーチの国際性をより強く考慮し、「マーケティング・リサーチ綱領」を改訂する。

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ある。

マーケティング・リサーチに関与する者は、この事実を深く認識し、「マーケティング・リサーチ綱領」を行動規範として採択し、社会的信頼の高揚と普及に努めなければならない。

I. 定義

a) 「マーケティング・リサーチ」とは、マーケティング情報全体の中の重要な要素であり、情報を通じて消費者、顧客及び公衆とマーケットをつなぐ機能である。

その情報は、次の目的で使用される。

- ①マーケティングに関するさまざまな機会と解決すべき問題を明確にし、定義すること。
- ②マーケティング活動を創出し、洗練し、評価すること。
- ③プロセスとしてのマーケティングの理解、及びマーケティング活動をより効果的にし得るための方法の理解を深めること。

マーケティング・リサーチは、これらの問題に取り組むのに必要な情報の特定、情報収集方法の設計、データ収集プロセスの管理と実施、結果の分析、調査結果とそれが意味する内容の伝達を行う。

その具体的な活動は、次のものである。

- ①定量調査
- ②定性調査
- ③媒体及び広告調査
- ④専門所調査
- ⑤産業調査
- ⑥少数民族及び特定グループに関する調査
- ⑦世論調査

⑧単なる既存情報の二次的分析ではなく、原データの収集を伴う「デスク・リサーチ」

この綱領の目的上、「社会調査及び世論調査」も、財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱っていても同一手法と技法を使用するものであれば、マーケティング・リサーチに含まれるものとする。社会科学は、このような経験的調査の手法により仮説を検証し、行政上、学術上、その他の目的で、社会発展を理解し、予測し、その処方準備する。

データベース・マーケティング及びセールス、販売促進、募金など、接触した人々の名前と住所を調査以外の目的に使ういかなる行為もマーケティング・リサーチとはみなされない。マーケティング・リサーチは、調査対象者の完全な匿名性を堅持することで成り立っているからである。

b) 「リサーチャー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの実施、それらに関するコンサルタント機能、あるいはそれらを実施するためのサービスの提供に関わる個人、調査機関、組織、部門をいう。

また、この用語には「クライアント」の組織に属するリサーチャーも含まれる。このような「クライアントに属する」リサーチャーは、その組織から完全に独立したリサーチャーとしてクライアントの他の部署に対し、本綱領を遵守する責任を負う。

この用語で定義されたリサーチャーの責任はさらに広く、「マー

ケティング・リサーチ」プロジェクトの一部を形成する作業（データの収集、分析、印刷、コンサルタントなど）を委託する場合には、二次契約者が従事する業務に及ぶ。このような場合、リサーチャーは二次契約者に対し、本綱領の規定に完全に従わせる責任を負う。

c) 「クライアアント」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの依頼、委託、または予約購入の承諾をする個人、組織、部門をいう。また、その組織に所属するリサーチャーを含む。

d) 「調査対象者」とは、情報の種類や入手方法にかかわらず、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの諸目的を達成するために「リサーチャー」に情報を提供する個人、または組織をいう。

この用語は、情報提供者の身元が記録されあるいは特定することができるとしての調査方法（面接法、電話法、郵送法及びその他自記式調査法、機械的あるいは電子的記録法、観察法など）に適用される。

e) 「インタビュー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの目的達成に、全部または一部が使用できるデータまたは情報の入手のために直接・間接を問わず「調査対象者」と上記のいかなる方法であれ、接触することをいう。

f) 「記録」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトに関

連する以下のものを言い、その全部であるか一部であるかを問わない。指示書、提案書、調査票、調査対象者名簿、チェックリスト、記録用紙、録音または音声画像記録、フィルム、集計表またはコンピュータプリントアウト、電算テープまたはその他の記録媒体、計算方式、図表、報告書など。

これには「リサーチャー」による記録に加え、「クライアアント」による記録も含まれる。

II. 規則

〔A. 基本原則〕

第1条 マーケティング・リサーチは、常に確立された科学原則に従い、客観的に実施されなければならない。

第2条 マーケティング・リサーチは、そのマーケティング・リサーチプロジェクトに関わる国々で適用される国内及び国際的諸法規に従って実施されなければならない。

〔B. 調査対象者の権利〕

第3条 調査対象者の協力は、調査のどの段階でも、調査対象者の自由意志によるものでなければならない。リサーチ者は、調査対象者に協力を求める際、この点について誤解を招くようなことがあってはならない。

第4条 調査対象者の匿名性はどんな時でも厳重に守られなければならない。

リサーチ者の求めに応じて、調査対象者が自分の身元が特定できる情報の開示を認めた場合、調査対象者には、第一にその情報の提供先と使用目的を知らせなければならない。

リサーチ者は、その情報がマーケティング・リサーチ以外のいかなる目的にも使用されないこと、そして、その情報の提供を受ける者が、本綱領の遵守に同意していることを保証しなければならない。

第5条 マーケティング・リサーチに協力したことによって、調査対象者が少しでも直接被害を受けたり、不利益を被ることが

ないよう、リサーチャーは適切な予防策を講じなければならない。

第6条 子供及び若年者にインタビューを行う場合には、リサーチャーは特に配慮しなければならない。子供に対するインタビューでは、まず親または責任ある成人の承諾を得なければならない。

第7条 観察法または記録機材が用いられる場合には、公の場所で行われる場合を除き、調査対象者にインタビューの前または後に調査の対象になることを知らせなければならない。

調査対象者から要請があった場合には、当該部分の記録を破棄または削除しなければならない。

このような方法を用いることで、調査対象者の匿名性を侵害してはならない。

第8条 調査対象者にとって、リサーチャーの身元の確認は容易にできるものでなければならない。

〔C. リサーチャーの職業上の責任〕

第9条 リサーチャーは、故意、不注意にかかわらず職業としてのマーケティング・リサーチャーの名譽を傷つけたり、マーケティング・リサーチに対する公衆の信頼を損なうようないかなる行為もしてはならない。

第10条 リサーチャーは、自分あるいは自分の組織の能力及び経験を偽ってはならない。

第11条 リサーチャーは、他のリサーチャーを不当に批判または非難してはならない。

第12条 リサーチャーは、常に費用効率と品質のよい調査を設計し、また、これをクライアントと合意した仕様に従って実施する努力をしなければならぬ。

第13条 リサーチャーは、所有している調査記録を安全に保管しなければならぬ。

第14条 リサーチャーは、データに裏付けられないことを承知の上で、マーケティング・リサーチプロジェクトの結論が流布されることを許してはならない。

またリサーチャーは、公表された結果の妥当性を確認するために、必要な技術情報を提供できるように常に準備しておかなければならない。

第15条 リサーチャーは、リサーチャーとして活動している限り、ダイレクト・マーケティングやプロモーション活動に使用される個人データを含むデータベース・マーケティングなど、調査以外の活動を行ってはならない。このような調査以外の活動は、組織上及び実施上において常にマーケティング・リサーチと切り離されていなければならない。

(D. リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任)

第16条 リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任は、通常リサーチャーとクライアント間の契約書によって定められる。当事者間の事前の合意があれば、下記の第19条～第23条に限り修正できる。しかし、本綱領のその他の条項をこのような方法で修正してはならない。また、マーケティング・リサーチは、常に一般に理解・受容されている公正な競争の原

則に基づいて実施されなければならない。

第17条 リサーチャーは、クライアントのために実施する作業が、同一プロジェクトの中で他のクライアントのための作業と同またはシンジケートで行われる場合、その旨をクライアントに告げなければならない。ただし、他のクライアントの身元を明らかにしてはならない。

第18条 リサーチャーは、リサーチャーの組織外の二次契約者にクライアントの仕事の主要な部分を依頼する場合は、すみやかにクライアントにその旨を伝えなければならない。

また、クライアントの要求があれば、その二次契約者の身元も知らせなければならない。

第19条 クライアントは、リサーチャーあるいはその組織のサービスの全て、または一部を独占的に使用する権利を有しない。ただし、異なるクライアントに対して業務をすすめる際には、リサーチャーはこれらクライアントに提供されるサービスによって、起こり得る利害の衝突を避けるべく努力しなければならない。

第20条 以下の記録はクライアントの所有物であり、リサーチャーはクライアントの許可なしにいかなる第三者にもそれを開示してはならない。

- a) クライアントが提供したマーケティング・リサーチの指示書、仕様書及びその他の情報。
- b) マーケティング・リサーチプロジェクトの調査データ及び結果（同一のデータが複数のクライアントに提供されるシンジケートあるいは複数クライアントのプロジェ

クトやサービスの場を除外)。

ただし、あらかじめ調査対象者の明確な許可がない場合、クライアントには調査対象者の名前や住所を知る権利はない(この条項については、第16条の規定にかかわらず、変更することはできない)。

第21条 特に同意がない限り、以下の記録はリサーチャーの所有物である。

a) マーケティング・リサーチャーの提案書及び見積書(クライアントがこれらを作成するための費用を負担した場合を除く)。

クライアントは、これらの提案書、見積書をこのプロジェクトに関して、クライアントのコンサルタントとして機能している者以外のいかなる第三者にも開示してはならない(ただし、そのコンサルタントがリサーチャーの競合者のためにも機能している場合には、開示してはならない)。特に、クライアントはこれらを他のリサーチャーの提案書または見積書に影響を及ぼすような使用をしてはならない。

b) リサーチャーが、主体的に実施したシンジケートやマルチクライアントのプロジェクトまたはサービスの報告書の内容。クライアントは、リサーチャーの許可なしにこのような調査の結果をいかなる第三者にも開示してはならない(クライアントが自らの仕事のために使用するコンサルタントやアドバイザーへの開示を除く)。

c) リサーチャーにより作成された、全てのリサーチャーに

する記録(シンジケートプロジェクト以外の報告書ならびにクライアントが開発費用を負担した調査設計及び質問票を除く)。

第22条 リサーチャーは、プロジェクト終了後「主要な記録」を1年間保管しなければならぬ。要請があれば、リサーチャーはこれらの記録の複写をクライアントに提供しなければならぬ。ただし、これは、記録が匿名性と機密保持に関する条項(第4条)に違反せず、合意された記録の保管期間内であり、また複写を作成するための適正な費用をクライアントが負担する場合に限る。

第23条 リサーチャーは、クライアントの承諾なしにその身元及びその事業に関する機密情報をいかなる第三者にも開示してはならない。

第24条 要請があればクライアントがそれに伴う追加費用を負担することを条件として、リサーチャーはクライアントがフィールドワーク及び集計の品質を点検することを認めなければならない。ただし、どのような点検をする場合でも、第4条の条項を遵守しなければならない。

第25条 リサーチャーは、クライアントのために実施したマーケティング・リサーチャープロジェクトについて、全ての適切な技術情報を詳細にそのクライアントに提供しなければならぬ。

第26条 リサーチャーは、マーケティング・リサーチャープロジェクトの結果の報告の際には、調査結果自体とそれに基づくリサーチャーの解釈や提案とを明確に区別しなければならない。

III. 綱領の施行

1. 解釈

- (1) この綱領に明記された条項は、字句どおりのみならず、その精神を汲み取って、遵守されるべきものである。
- (2) 本綱領の解釈及び特定の問題への適用に関する質問は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会事務局に問い合わせるものとする。

2. 綱領の採択

- (1) この綱領の採択者は、綱領遵守の責任を負う。
- (2) この綱領の採択者は、採択の日付を添えて社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に保管する「綱領採択者リスト」に記載される。
- (3) 法人・各種団体・その他の諸機関が、綱領を採択する場合には、採択者内部の相応の機関決定を必要とする。採択者は、幹部のみでなく、全ての職員及び調査従事者に綱領を遵守させる責任を負う。
- (4) 採択者は、本綱領に抵触する事実の存在に気づいたときには、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に速やかにこれを通報する義務を負う。
- この措置は、第23条の規定に拘束されるものではない。通報を受けた社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は、その事実関係を把握し、必要な措置をとる。
- (5) 採択者は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会から綱

第27条 マーケティング・リサーチプロジェクト結果が少しでもクライアントにより公表される場合、クライアントには結果が誤解を招くものでないことを確認する責任がある。

リサーチチャーターは、事前に公表の形式及び内容について相談を受け、合意しなければならぬ。また、調査方法及びその結果についての誤解を招くようないかなる表現でも、訂正するための措置を講じなければならない。

第28条 特定のマーケティング・リサーチプロジェクトが、全ての点において本綱領の規定に従っているという確信がもてなければ、リサーチチャーターはそのプロジェクトが本綱領を遵守して実施されたという保証として、自己の名前が使用されることを許してはならない。

第29条 リサーチチャーターは、クライアントが本綱領の存在及びそれを遵守する必要性を認識していることを、確認しなければならぬ。

領に反する事態の防止と排除のため、共同の行動を求められた場合には、これに応じなくてはならない。

(1986年7月1日制定)

(1996年5月30日改訂)



マーケティング・リサーチ業界

その仕事と働く人たち



MARKETING
RESEARCH

社団法人 **日本マーケティング・リサーチ協会** 編
Japan Marketing Research Association

住民基本台帳閲覧に基づくサンプリング環境

社会調査と住民台帳

林 知己夫 (財)日本世論調査協会会長

日本では、社会調査と言えばその標本はランダムサンプルということにきまっている。アメリカをはじめ諸外国では、特別の場合は別として、クォータ・サンプルが主流である。このクォータ・サンプルによる調査に問題があることは常に指摘されているところで、統計学の理論家からは認められていないものである。それではなぜこうした「理論的」でないものが、いまだに用いられているのか。これは、ランダムサンプルによる調査に比して多額の費用と日時がかかるから止むを得ず簡単にするところや官庁の重要な統計では、ランダム・サンプルによって行われているのである。

それでは、なぜ日本ではランダムサンプルが定着したのだろうか。一つには、終戦後アメリカの占領政策の一環として統計調査が必要不可欠のものと位置付けられ、自国でもまだ定着していないランダムサンプルによる社会調査の理想を日本に指導したことがあげられる。日本では、「アメリカではランダムサンプルが常識である」と誤認して、先達を学ぶつもりで勵んだのである。しかも、さらに条件がよかつた。当時日本には物資配給台帳というものがあつた。物不足で、配給によって命

ところが、この日本の特徴とする素晴らしい点が自治体の住民台帳閲覧拒絶によって揺ぎ出したのである。自治体において、住民台帳を閲覧させないような動きが出てきたのである。それには、住民のプライバシーをまもるといふ大義名分が言われているが、台帳が「強引な商売のために利用されている」という苦情がそのものになっていくことが聞かれている。いわば悪用されるということが聞かれない根拠になつていくわけである。悪用されるから駄目という論理はおかしなものはないのは例をあげればすぐ解る。自動車が強盗に利用される可能性がある(実際にある)から自動車を使つてはいけないというに等しい。そこで、(社)日本マーケティング・リサーチ協会と(財)日本世論調査協会は「住民台帳を調査には利用させてほしい」という要望を自治省に提出し、閲覧に関する通達が出されたのは周知のことである。しかし、住民台帳の閲覧に対する自治体の認識や取扱いには、さまざまなものがある。世論調査には閲覧させるが、市場調査には閲覧させないという語も聞く。これはPR不足にもよるとも思うが、調査の何たるかがよく解っていないためと思う。世論を眺めるのが民主政治の根本であることはよく解つているので公共性のあるものと認められているが、調査主体によって公共性の認識が左右されるようであつてはおかしいわけである。どんなところがやろうと正しい民意を探り出す「世論調査」であるかぎりまた、政策や実施に反映させようとする限り、公共性のあるものである。市場調査は企業利益にのみ資するから公共性がないというの考え方も足りない。市場調査は消費者のニーズを探り、それをもつて満足してもらつたために行つたものである。企業の利益につながるのは当然であるが、このために競争もあり、次第に良いものが出現し、世界

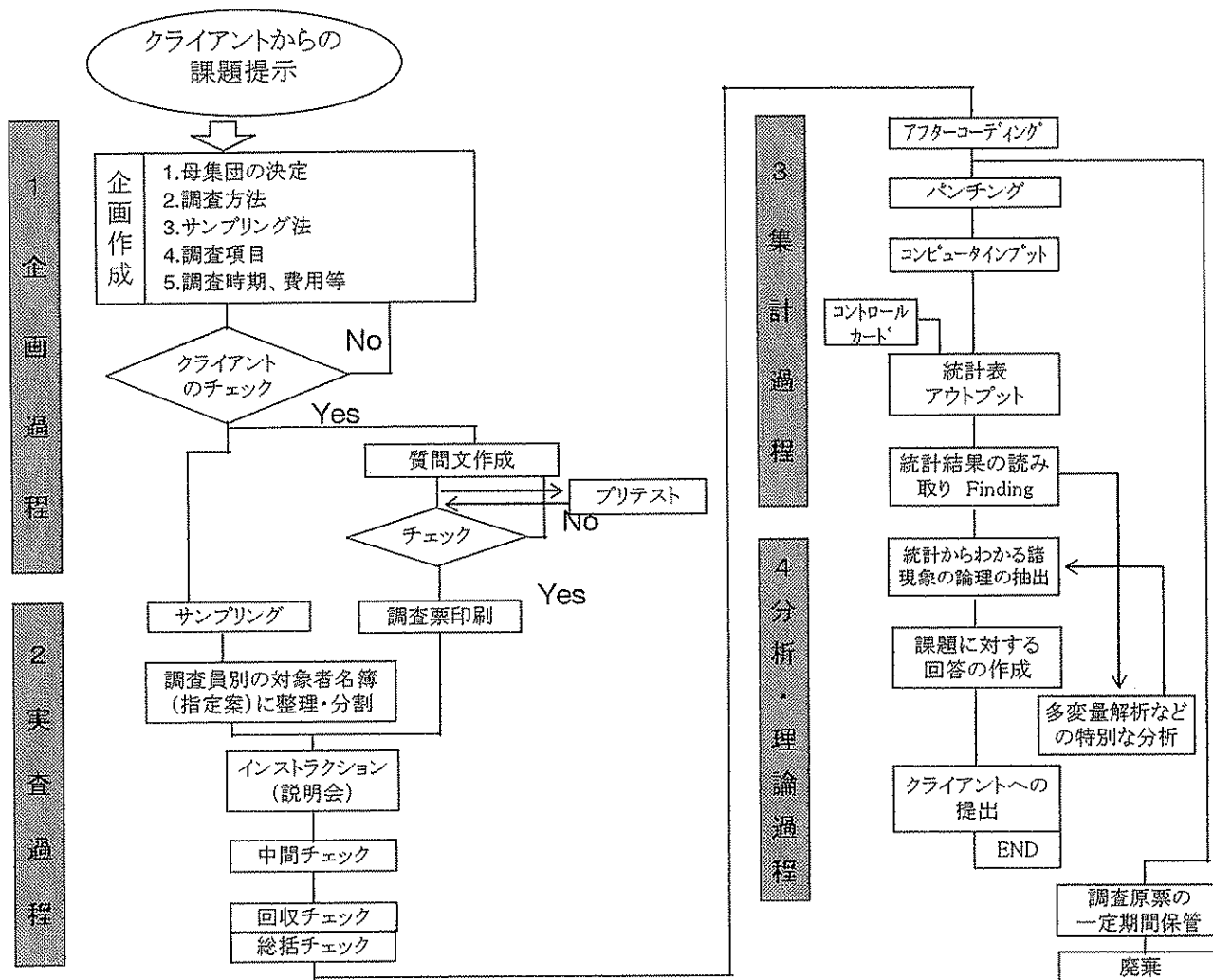
の人々に喜んでもらえ、内需も拡大して経済が活性化することになる。経済振興という国の政策にも資することになるわけだ。この意味で市場調査もまた公共性あるものである。企業利益の一面のみをこき、「経済なるもの」に考え及ばないのは、自由経済の何たるかが理解できていないからである。また、閲覧を許さない自治体を、調査が困難であるために公然と除かざるを得なくなり、そこで調査が行われなくなり、民主主義の自殺行為となることが思ひを致した人があるだろうか。標然とせざるどころである。いま大事なこと、以上述べたところを踏まえて、注意喚起し、機会あることにそれとやらえ世論調査・市場調査の認識を高めるためのPRをさらに我々は行つていくべきである。少くも自治体の関係者に徹底していかない点には我々として自戒しなければならぬ所である。

いすれにせよ、住民台帳閲覧に対する自治体の対応はさまざまであるので、調査関係者は、その事情を知つておくことは、何を考え、何を行つてよ必要不可欠のことである。幸い、世論調査協会(財団法人)によって全自治体に対して住民台帳閲覧に関する調査が行われた(1989年)ので、タイムリよくこの要約を許可を得て掲げさせていた

●はやし ちまお 1918年、東京生まれ。東京大学理学部数学科。文部省統計数理研究所長を歴任。現在、同研究所名誉教授、放送大学教授。理博。統計学の大家。NHK放送文化賞、紫綬褒章を受く。英国王立統計学会名誉会員。(社)日本マーケティング・リサーチ協会顧問。数量化・標準化等の統計学の理論的研究のほか、日本人の国民性研究、意識の国際比較の研究、医学統計の分野、報道機関の世論調査、市場調査、野生森林動物調査など各分野で活躍している。

「市場調査白書」1990年版、(社)日本マーケティング協会 1990年7月発行

市場調査の流れ



個人情報保護法とプライバシーマーク制度

JMRA個人情報保護ガイドライン

マーケティング・リサーチ
綱領

個人情報保護に関するコンプライアンス・
プログラムの要求事項(JIS Q 15001)

プライバシーマーク制度

JMRA市場調査
品質管理基準
(JMRQS)

消費者
対象者
社会の
要求基準

インテリジェンス

知識・常識

個人情報保護法の要求基準

(個人情報取扱事業者の義務)

漏えい

不正利用

監督責任

第三者提供

不正取得

主務大臣の関与

©2004 SHIMPO Fumio

資料出典：Q & A マーケティング・リサーチにおける「個人情報の保護」

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会編 2004年6月25日発行

執筆者：新保 史生 筑波大学大学院 図書館情報メディア研究科 助教授

入会資格に関する規程

1. 入会資格

1. 1. 定款（第2章会員 第6条種別 2項）

正会員は、わが国において、マーケティング・リサーチ業を営む法人とする。

1. 2. 入会資格基準

前項の資格を有し、当協会に入会を希望する法人の資格審査は、当協会の定款に定める目的ののっとり、次の資格基準を適用する。

- (1) 新たに入会を希望する法人並びにその代表者は、マーケティング・リサーチ綱領の精神ののっとり、マーケティング・リサーチの向上、マーケティング・リサーチ業の発展に寄与する活動を行っていること。
- (2) 新たに入会を希望する法人の代表者は、自ら行うマーケティング・リサーチ業務について、十分な知識、技能、経験を有し、事業の正しい発展に努力していること。
- (3) その法人は、自ら行うマーケティング・リサーチ業務につき、十分な組織機構を具備し、経営的にも健全な基礎を有していること。

2. 入会

2. 1. 定款（第7条入会 1項）に定める規定

「本会の会員になろうとするものは、別に定める入会申込書を会長に提出し、理事会の承認を得なければならない」

また、定款第6条2項に規定する（上記1. 1.）資格を有するものは、理事会の承認を得て、当該正会員となることができる。

2. 2. 1. 当協会定款第6条2項の資格を有するものが、新たに入会を希望するときは、当協会所定の手続きにより、下記事項をもれなく記載して申し込まなければならない。

〔入会に関する書類の提出〕

- (1) 入会申込書及びマーケティング・リサーチ綱領遵守誓約書
- (2) 業務内容が明確に記された会社案内
- (3) 謄本（3カ月以内）
 - ① 謄本の業務内容第1位に「マーケティング・リサーチ」「マーケット・リサーチ」「市場調査」「オーディット」業務等が明記されていること。
 - ② 謄本の業務内容中に、テレ・マーケティングやダイレクト・マーケティング、販売業務が記されていないこと。
- (4) 代表者の経歴書

(5) 過去3年間の取扱高(営業種目別取扱高の内訳)、設立3年を経過していない場合は直近の数値

① 取扱高において、マーケティング・リサーチ売上高が6割以上を有するものとする。

(6) 定款

(7) マーケティング・リサーチ綱領第15条に関する該当の有無確認書

2. 2. 2. 当協会が定める入会申込書に「紹介社2社の社名、代表者名、代表者印」をもれなく記入・押印の上、提出しなければならない。

2. 2. 3. 新たに入会を希望する法人は、「正会員社の入会歴が2年以上」を有するもの2社から紹介を得るものとする。

また紹介社は、入会を希望する法人が、本規定に定める入会資格基準を満たしていることを保証する。

2. 2. 4. 新たに入会を希望する法人は、「当協会が定める各種ガイドライン」を遵守する。

附 則

本規定の改廃は、理事会の決定による。

本規定は、2004年11月1日から施行する。

WORLD TOPICS

海外の動向をお伝えするワールド・トピックス

JMRQSを含む世界各国の市場調査品質管理基準を、ISOの新たな規格として制定する取り組みが、いよいよスタートした。正式にはISO/TC225 (225番目のTechnical Committee = 技術委員会) と呼称され、先日第1回の国際委員会が開催された。

日時: 2003年7月2日(水) 9:30~18:15
場所: スペイン・マドリッド AENOR (日本では、例えばJIS事務局にあたる組織) 会議室
参加国: Pメンバー登録国のうち11カ国、約30名が参加。
オーストラリア、メキシコ、イギリス、スウェーデン、ロシア、イタリア、フランス、アルゼンチン、ドイツ、日本(一ノ瀬、小林和夫、高柳忠明)、スペイン (篠原 隆)

参加機関: ISO 国際事務局、CASCO (ISOの適合性評価委員会)、EPAMRO (ヨーロッパ市場調査団体連盟)

注) 「Pメンバー」とは、すべての討議に参加する意思を表明した国。TC/225には計17カ国が登録済み。他に、オブザーバー参加の「Oメンバー」が9カ国登録されている。

なお、この会合に先立ち、日本では経済産業省の指導のもと、JMRAのウォリアーズ・タンダード(QS)委員会を母体とした国内対策委員会を4月22日に発足させている。

第1回ISO/TC225ミーティング報告

ISO/TC225 国内対策委員会 委員長
一ノ瀬 裕幸

1. 第1回国際委員会での決定事項
第1回国際委員会には、左記のように世界の主要地域からの代表が集まった。各国代表の自己紹介の後、ISO 国際事務局よりMRQSをISO規格化していくための手順に関する説明がなされたが、内容的には国内対策委員会設置時に経済産業省から解説をいただいたルールと同一のものであり、詳細は割愛する。

ここでは、活発な討議を経て決定された事項のうち、今後に影響を及ぼしそうなものを取り上げて紹介しておくこととした。

(1) Scopeは「Market, opinion and social research」に

Scopeとは、これから制定されようとしているISO規格が「対象とする領域」である。

ISO化の是非を決めた昨年の国際投票時の表は「Market research」であったが、ここには「Market research (世論調査と社会調査) が加わった。欧州諸国では多くの場合、市場調査もこれらの調査も担い手は同じ (市場調査会社が実施) であり、また「社会調査」を加えることによってISO規格としての(世論からの)受け入れられやすさが増すという期待が背景にある。

(2) ドラフト起草団の決定

ISOの規定により、第1回委員会の開催から6ヵ月以内を目処にドラフト(草稿)をとりまとめなければならぬ。TC/225ではすべての

第1回ISO/TC225ミーティング報告

WORLD TOPICS

海外の動向をお伝えするワールド・トピックス

・2004年2月5~6日の日程で、Working Groupを開催
・2004年3月下旬に、必要に応じて第2回 Working Groupを開催 (ドラフト完成へ)
・2004年6月21~22日の日程で、第2回 TC225委員会を開催

2004年7月以降、CD (Committee Draft) を公表し、すべてのISO加盟国への意見聴取などを経て、最速で2006年4月までに最終原稿を完成させる予定である。順調に行けば、2006年7月にも新ISO規格として成立することになる。

2. 日本国内での要対応事項

(1) Scope 拡大への対応

日本においては、世論調査の実施は新聞社や放送局のウエイトが高く、また社会調査は大学や政府系の教育研究機関等が関与するケースが多い。Scopeに世論調査と社会調査が加わったことから、今後はそれらの機関にも情報提供を行い、ISO規格が成立した後に無用な混乱が生じないように配慮していく必要がある。

(2) 認証機関等との協議開始

ISO規格化は早くとも3年後となるが、これを見越して日本国内ではどのようにJMRA会員社の認証取得を図っていくべきか、具体的な検討を始める必要がある。

JMRAではQS委員会を中心に、ISO認証機関等との連絡・協議を行っていく予定である。

作業を英語で進めることが確認され、ドラフト作成時の章立てを8章と定めて、各章の起草リーダーにイタリア、フランス、ドイツ、イギリス、オーストラリア、アルゼンチンを委嘱することとした。

また、この中でインテナーネット調査に関する記載を盛り込むこととなった。内容的にはESOMARのガイドラインに沿った倫理規定的なものになると思われるが、1998年に成立したEMRQSには含まれていない項目であり、今後の注視が必要である。

なお、ドラフト作成に向けたWorking GroupにはPメンバー国全員が参加でき、すべてのドラフトに対して意見や要望を述べることができ、これを確認した。

言葉の壁もあり、日本としては起草リーダーに手を挙げることはしなかったが、各国のドラフトに対してはぜひ日本の立場や主張を盛り込んでいけるよう努力したい。

(3) 今後の作業スケジュール

会議では、ISO化に向けた今後のスケジュールについても確認を行った。EMRQSという共通のひな型はあるものの、多国籍協議を前提とすればかなりタイトな日程が要求される。

・2003年10月1日を目途に、各章のドラフト初稿を仕上げる

・2003年12月1日までにドラフト全体をとりまとめ、ISO 国際事務局に提出

2003年9月1日発行

平成17年(2005)年度事業計画

Japan Marketing Research Association

平成17(2005)年度の協会活動の柱

1. マーケティング・リサーチに関する社会的意義の理解向上のための諸活動の推進
2. マーケティング・リサーチに関する新しい情報の共有化の活動の推進
3. 協会活動に対する全員参加による事業及び組織の活性化の推進
4. 協会創立30周年事業活動の推進

Japan Marketing Research Association

1. MRIに関する社会的意義の理解向上のための諸活動

- ・ クライアントに対して:
 - マーケティング・リサーチ領域と個人情報保護法に関する正しい理解と正しい情報提供
- ・ 調査協力者に対して:
 - 協業としての信頼を得るため、認定個人情報保護団体の認定をJMRAが得ることの効果の検討
 - クレジット/リクエットの作成
- ・ 正会員社に対して:
 - フライバシマーク取得社が2年後に100%とする活動
 - (新規正会員社に対し) マーケティング・リサーチ領域の役割と重要性に関する説明会
 - マーケティング・リサーチ情報違反に対応する懲罰委員会(仮称)の設置の検討

JMQRSのISO化プロジェクト(ISO/TC225国内対策委員会)
→ 完成ドラフトの説明会

Japan Marketing Research Association

2. MRIに関する新しい情報の共有化の活動

- ・ 調査機関の従業員QOL対策 : 勉強会 → 研究会
- ・ IC(電子)タグ等IT活用に関する研究 :
勉強会→委員会
- ・ 「プリンシプル・オブ・マーケティング・リサーチ」の翻訳事業(前年度からの持ち越し): JMRA編として2005年秋出版予定

Japan Marketing Research Association

3. 協会活動に対する全員参加事業及び組織の活性化

背景:

- 正会員社の増加(2000年度78社、2003年度98社、2004年度126社)に伴うニーズの多様化、複雑化への対応
- フライバシマーク取得社/取得見込社の増加(2007年度には全社取得)
- 著作権法等への対応
- 国内外からの協会に対する期待の増加



- ・ 協会活動・協会組織を根本から見直す必要性

Japan Marketing Research Association

4. 協会創立30周年事業活動の推進

コンセプト :

- マーケティング・リサーチの社会的地位向上
- リサーチのレベルアップ
- 正会員社の“全員参加”
- アニュアルカンファレンスのスタート

30周年記念事業 :

- アニュアルカンファレンス
- 2005年11月9日 於: 帝国ホテル

Japan Marketing Research Association

J A

NEWS

13
No.

Japan Marketing Research Association

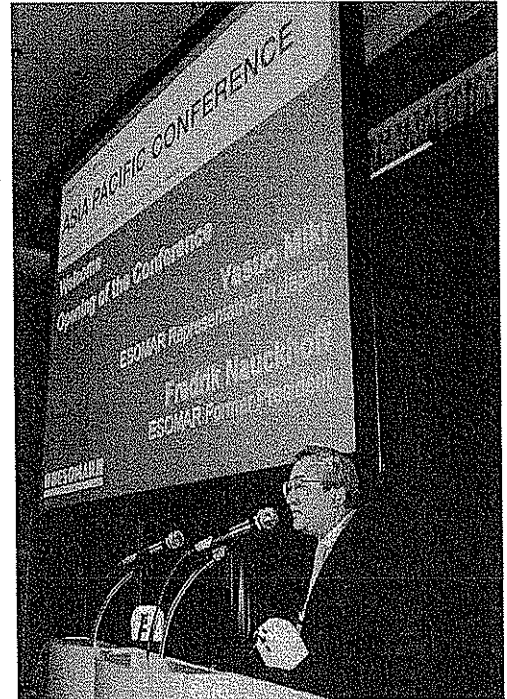
Quarterly / JUN. 2005

ESOMAR ASIA PACIFIC CONFERENCE 2005 REPORT

株式会社リサーチ・インターナショナル・ジャパン 代表取締役会長
ESOMAR 日本代表
三木 康夫

ESOMAR (ヨーロッパ世論・市場調査協会) 主催の「アジア・パシフィック・カンファレンス 2005」が3月13日～15日、社団法人日本マーケティング協会、社団法人日本広告業協会、および社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) の協賛、および株式会社ビデオリサーチ、株式会社インテージのスポンサーシップを得て、東京港区白金台のラディソン都ホテルにて開催された。

世界22カ国から、マーケティングとマーケティング・リサーチの専門家約250人が参加、そのうち日本からの参加は約150人。統一テーマ「消費者インサイトを意思決定に結び付ける」の下、様々な報告や提言があった。



ESOMAR 日本代表 三木康夫氏
(ラディソン都ホテル)

ESOMAR はマーケティングと調査技術の発展を目指す、マーケティングおよびMRの専門家から成る国際的な組織。現在、100カ国以上の国々から、4,000人を超える会員がいる (日本における会員は約100名)。

アジア太平洋地域で開かれるカンファレンスは、1996年の香港以来6回目で、日本では初めての開催となった。

開会にあたり、ESOMAR 日本代表の三木康夫が「各国のメーカーやリサーチャーがナレッジを共有し、お互い刺激し合うことで、一層日本のMRのレベルが上がることを期待する」と挨拶の

後、前ESOMAR代表のFredrik Nauckhoff氏のオープニング・スピーチに続き、このカンファレンスの発表論文を選ぶプログラム・コミティーの代表を務めて頂いた株式会社日産自動車の星野朝子氏よりプログラムの紹介があった。

星野氏は「アジア・パシフィックの市場での競争は一層強まっており、この変化する市場で競争に勝っていくためには、自分達の今までに蓄積した経験とナレッジをそれぞれの国ごとのマーケットの特性の深い理解と未知のことにチャレンジし続け、それを克服する能力を統合/組み合わせる必要がある」と述べ、「このカンファレンスが成功の鍵を提供する」と結んだ。

JMRA 発行物のご案内

・市場調査白書 2005 年版	B5 版 166 ページ	2005 年 3 月発行	¥6,000-(税込み)+送料※
・改定新版マーケティング・リサーチ用語辞典	四六版 285 ページ	2004 年 12 月発行	¥2,310-(税込み)+送料
・JMRA 調査員マニュアル	A5 版 36 ページ	2004 年 7 月発行	¥3,000-(税込み)
・JMRA 調査員マニュアル セット (マニュアル 3 冊+CD-ROM 1 枚)			¥10,000-(税込み)※
・Q&A マーケティング・リサーチにおける個人情報の保護	A4 版 96 ページ	2004 年 6 月発行	¥2,625-(税込み)※
・マーケティング・リサーチ業界	四六版 202 ページ	2004 年 3 月発行	¥1,510-(税込み)+送料
・MR 法務ハンドブック	A4 版 107 ページ	2003 年 7 月発行	¥1,500-(税込み)
・マーケティング・リサーチ実施のための品質管理基準	A4 版 98 ページ	2001 年 1 月発行	¥1,500-(税込み)

(※印を除き、10 冊以上ご購入の場合、割引いたします。)

プライバシーマーク認定事業者一覧 2005 年 5 月現在 (取得順)



- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1 (株) インテージ | 34 (株) 消費者行動研究所 |
| 2 (株) マーケティングセンター | 35 (株) 消費市場研究所 |
| 3 (株) リサーチ・インターナショナル・ジャパン | 36 (株) 日経リサーチ |
| 4 (株) ラポール エム・アール・エス | 37 (株) クリエイティブ・プランニング・アンド・プロモーション |
| 5 (株) リサーチ・アンド・ディベロプメント | 38 (株) プリミティブ・ドライブ |
| 6 日本統計調査 (株) | 39 (株) ジャパン・マーケティング・エージェンシー |
| 7 (株) インテージリサーチ | 40 (社) 新情報センター |
| 8 (株) サーベイリサーチセンター | 41 (株) マクロミル |
| 9 (株) 日本リサーチセンター | 42 (株) インフォブラン |
| 10 (株) マーケティング・リサーチ・サービス | 43 (株) ベル・マーケティング・サービス |
| 11 (株) 現代文化研究所 | 44 (株) マーケティング・サービス |
| 12 (株) 電通リサーチ | 45 (株) インターナショナル・クリエイティブ・マーケティング |
| 13 (株) イード | 46 (株) テイラーネルソンソフレス・エヌアールシー |
| 14 (株) ニットーリサーチ | 47 (株) ジェイ・エム・アール生活総合研究所 |
| 15 (株) 綜研 | 48 (株) 消費生活研究所 |
| 16 シノベイト (株) | 49 (株) エー・アイ・ピー |
| 17 エーシーニールセン・コーポレーション (株) | 50 (株) インタースコープ |
| 18 (株) ビデオリサーチ | 51 (株) マーケティングファーム |
| 19 (株) 東京サーベイ・リサーチ | 52 (株) アダムスコミュニケーション |
| 20 (株) スミス | 53 (株) インテージ・インタラクティブ |
| 21 (株) 日本リサーチシステム | 54 (株) フィールドブック |
| 22 ジャストリサーチサービス (株) | 55 (株) ティーエス |
| 23 エム・アール・エス広告調査 (株) | 56 (株) 日本メディア |
| 24 (株) 流通調査センター | 57 ネットレイティングス (株) |
| 25 (株) 渋谷リサーチ | 58 (株) マーケティングディレクションズ |
| 26 (株) パルク | 59 (株) サーベイネットワーク |
| 27 日本インフォメーション (株) | 60 (株) リサーチリンク |
| 28 (株) ジェイ・ディ・パワー アジア・パシフィック | 61 (株) インフォプラント |
| 29 (株) レアソン | 62 (株) 西日本リサーチセンター |
| 30 (株) コミュニケーション科学研究所 | 63 (株) ティーム |
| 31 (株) ディア | 64 (株) マネジメント&リサーチ研究所 |
| 32 (株) 流通情報センター | 65 (株) シー・エンド・シーインタビュー研究所 |
| 33 (社) 中央調査社 | |

JMRA NEWS 2005 No.13

社団法人 **日本マーケティングリサーチ協会**
URL : www.jmra-net.or.jp

2005年6月25日 発行 発行人：高柳 忠明

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
tel.03-3813-3577 fax.03-3813-3596
印刷所：株式会社 美創企画 tel.03-3267-4865