



Cross Marketing

インターネットリサーチに関する品質管理ポリシー

Date

2022/5改訂

Company Name

株式会社クロス・マーケティング





① モニターの品質管理について

調査結果の信頼度は、モニターの品質によって大きく左右されます。

クロス・マーケティングでは、独自の運営・管理方法に基づき、モニター品質の向上に努めています。

国内最大級 541万人超のアンケートパネル「MotheR」

約174万人のアクティブなアンケートパネルに加え、提携会社のパネルも利用できる大規模なパネルネットワークを構築。さらに、スムーズな調査を実現するため、パネルをあらかじめ特定テーマでセグメンテーションしたスペシャリティパネルも用意しています。

リサーチ対象アクティブパネル

※アクティブパネル:直近1年以内のアンケート回答者

約 **541万人**



オリジナルパネルネットワーク

MotheR

約**295万人**

クロス・マーケティングの
提携パネル

+

約**256万人**

※2022年1月時点

登録属性について

- モニターは、24項目(※)の属性情報を登録。また「自動車パネル」「携帯電話パネル」といった、目的別の『スペシャリティパネル』も充実しており、調査目的にあわせて最適なターゲットを抽出することが可能です。
 - また、登録属性は随時更新されますので、常にフレッシュな属性情報を使った調査が可能です。
- ※ 性別、都道府県、婚姻状況、職業、業種、同居家族人数、子供の有無、世帯年収、運転免許有無、自家用車の有無、携帯電話キャリア等

アクティブモニター数の公開

- アクティブモニター数に関する最新情報をクロス・マーケティングのホームページ上にて公開しています。
(<https://www.cross-m.co.jp/monitor/>)

モニターの募集方法

- アンケート会員は、プロバイダー、ポータルサイトへの広告出稿、アフィリエイトサイトの利用など、インターネットユーザーから幅広く募集されています。これにより、特定のサイトや広告に偏らない大規模モニターの構築を図っています。

クロス・マーケティングでは以下の4点をモニターの管理原則として、運営・管理を行っています。

正確な登録情報の原則

不正登録防止の原則

不正回答者排除の原則

モニターファーストの原則

正確な登録情報の原則

モニターは性別・年齢・職業などの所定の属性情報を登録します。登録に際して、不正が行われている場合は登録を承諾しません。また、承認後に判明した場合もアクティブモニターより削除しています。

不正登録防止の原則

不正登録防止のため、登録時および、登録後の定期クリーニング時に、個人の属性情報をもとに重複などのチェックを行い不正登録者のアクティブモニターからの削除を行っています。

不正回答者排除の原則

なりすましや複数の会員登録、不適切・不誠実回答が確認された場合は、不正回答者と判断し、アクティブモニターから削除します。

モニターファーストの原則

調査協力者あつてのインターネット調査ということを理解し、モニターが調査に参加しやすい環境を構築します。

登録について

モニターは性別・年齢・職業などの所定の属性情報を登録します。登録に際して、以下の事項に該当する場合は登録を承諾しません。また、承認後に該当することが判明した場合、アクティブモニターより削除しています。

- 自己の属性情報を故意に偽って申告した場合
- 他人になりすまして属性情報を申告した場合
- 同一人物が二重に登録した場合
- 過去に規約違反などにより、当モニター資格の停止または取り消しが行われていた場合

モニター数の開示

アクティブモニター数に関する最新情報をクロス・マーケティングのホームページ上にて公開しています。
(<https://www.cross-m.co.jp/monitor/>)

更新について

定期更新(強制更新)、追加項目の情報取得などにより、正確なモニター属性情報の管理に努めています

定期更新(強制更新)

年に1回、モニターに対して「属性情報の強制更新」を行っています。モニターは、更新を行わない限り、以降の調査に参加することができません。

追加項目の情報取得

最新の属性情報、および追加項目の情報取得のため、随時、モニター全数調査を実施しています。それをもとに、より正確な情報管理と、属性追加によるスペシャリティパネル(※)の構築に努めています。

※全数調査の回答をもとに、アンケートモニターの詳細属性をデータベース化したもの。特定対象者が絞り込まれているため、低コストでの抽出が可能です。

退会について

モニターから退会の申し出があった場合、即時退会の手続きを取ります。

不正登録防止のため、登録時および、登録後の定期クリーニング時に、個人の属性情報をもとに重複などのチェックを行い不正登録者のアクティブモニターからの削除を行っています。

登録時における重複・なりすまし登録の防止

登録システム上の管理により、以下に該当する登録は不可としています。

- 同一Eメールアドレスでの登録
- 入力情報の重複(「郵便番号」、「氏名」、「生年月日」の重複)

登録後の定期クリーニング

無効Eメールアドレスチェック

- 一定回数、調査依頼メールが届かない無効アドレスの登録者は有効モニターより削除しています

重複・なりすまし登録チェック

- 同一Eメールアドレスでの登録
- 入力情報の重複(「郵便番号」、「氏名」、「生年月日」の重複)

不正回答者の定義

以下の事項にあてはまる行為が確認された場合は、不正回答者と判断します。

1. アンケート回答に関して

- 他の会員になりすまして回答する
- 同一人物が複数の会員登録を行い、アンケートに回答する
- 不適切・不誠実な回答をする

2. 座談会等への参加に関して

- 同日・同時時間帯に開催される複数の座談会へ応募する
- 座談会当日、事前連絡無しに欠席する
- WEBアンケート時の回答と、当日のインタビュー回答内容が明らかに異なる

3. その他、当社が不適切と判断する行為を故意に行った場合

不正回答者への措置

不正回答者と判断された場合、アクティブモニターから削除しています。

調査協力者あつてのインターネット調査ということを理解し、モニターが調査に参加しやすい環境を構築します。

調査開始前のモニターへの明示事項

調査対象モニターに対して、調査開始前に以下の事項を明示しています。

- 利用目的
- 調査機関
- プライバシーポリシー
- 調査実施主体名
- 謝礼の内容
- 問合せ先
- 回答所要時間

回答者全員への謝礼付与

モニターがアンケートに正規に回答した場合、回答者全員に謝礼としてポイントを付与します。

- ポイントはアンケートごとに設定され、対象となり、かつ回答されたモニターに対してのみ付与されます。
- ポイントはアンケートの設問数や難易度に応じて設定されます。
- ポイントは事前調査(スクリーニング)／本調査それぞれに設定・付与されます。
- 獲得したポイントは累積することができます。
- 累積ポイントは換金、もしくは景品やマイル等に交換することができます。
- ポイントを換金する場合には、指定の銀行口座、または提携カードの口座にキャッシュバックされます。

モニター登録時に不正があったと判断された場合、注意喚起メールを送信し登録内容の更新を促しますが、改善が見られない場合には退会処理となり、累積ポイントは没収されます。

当社及び当グループは、当社の顧客となる取引先企業様に対して、マーケティングならびにマーケティング・リサーチ機能を、高い品質で提供することによって、顧客の事業活動に貢献することを目指しております。これらの業務を遂行するにあたり、一般の消費者、取引先、従業員の皆様から個人情報をご提供いただくことは非常に重要な事業活動と認識しており、それらの個人情報を保護する観点から、以下の通り「個人情報保護方針」を定め、これを実施し、維持し、かつ改善することを宣言いたします。

1. 当社及び当グループは、事業活動において取得・利用する個人情報および従業員等の個人情報の取り扱いに関し、個人情報の取り扱いに関する法令、国が定める指針その他の規範を遵守いたします。また、さらに一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が定める「マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン」に準拠した当社の個人情報保護マネジメントシステム策定・遵守し、個人情報を保護いたします。
2. 当社及び当グループは、個人情報の取得・利用にあたっては、その利用目的を特定することとし、その利用目的、問合せ窓口をお知らせしたうえで、必要な範囲での取得および利用を行います。また、必要な範囲を超えた個人情報の取り扱い(目的外利用)を行わないために、適切な管理措置を講じます。
3. 当社及び当グループは、取得した個人情報を適切な方法で管理し、ご本人の同意を得ている場合や法令に基づく場合等を除き、第三者に開示・提供することはありません。アンケート、キャンペーンの応募等を受けつける際に取得する個人情報は、個人情報を含まない形で集計されて当社の事業活動に利用させていただくほか、皆様への回答、連絡やプレゼントの送付に利用させていただきます。
4. 当社及び当グループは、取得した個人情報に関し、不正アクセス、個人情報の漏えい、滅失または毀損の防止および是正に努め、厳正な管理のもとで安全に蓄積・保管します。
5. 当社及び当グループは、委託元よりお預かりした個人情報を、厳正なる管理のもと、契約の範囲内で利用します。
6. 当社及び当グループは、個人情報の取り扱いに関する苦情および相談を受けた場合は、その内容について事実関係等を調査し、合理的な期間内を持って対応いたします。また、ご本人様より、個人情報の確認、訂正等を希望される場合には、合理的な範囲ですみやかに対応させていただきます。
7. 当社及び当グループは、社会情勢・環境の変化を踏まえて、個人情報保護マネジメントシステムの継続的改善に努めます。


2003年12月1日制定 2012年9月1日最終改定

株式会社クロス・マーケティング
代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹

<https://www.cross-m.co.jp/company/policy.html>



当社は、2004年9月に、経済産業省の指導のもと(財)日本情報処理開発協会が運用する「プライバシーマーク制度」に基づくプライバシーマーク付与認定事業者になりました。当社は、今後も引き続き、個人情報を安全かつ適切に取り扱い、安心してサービスをご利用いただける体制の維持、改善に努めてまいります。



② 調査票・画面制作における品質管理について

回答の制度を向上させるためには、適切な調査票作りに加え、調査画面上でも適切な回答制御を行うことが不可欠です。

クロス・マーケティングでは、「調査票作成・チェック」「調査画面制作」において、蓄積された独自のノウハウにより、回答精度向上に努めています。

調査票について

- 調査票において、適正でない設問の構成、わかりにくい質問文、選択肢の過不足などがあると、対象者の誤解、解釈の差を生み、回答精度に大きく影響が出ます。クロス・マーケティングでは、より精度の高いデータを収集するため、リサーチャーによる調査票作成、さらには専任スタッフによる綿密な調査票チェックを行っています。

画面制作について

- 矛盾回答を防止するためには、適切な調査票作りに加え、調査画面上で適切な回答制御を行うことも必要です。クロス・マーケティングでは、より精度の高いデータを収集するために、複雑な回答制御に対応可能なカスタマイズ設計を標準仕様としています。

データクリーニングについて

自由回答内容のチェック

納品データ精度を高めるため、豊富なリサーチ実績をもとに下記の取り組みをシステムにて実施しています。

- 事前に登録したNGワード(意味のない羅列、不適切な言葉など)と照らし合わせ、自動的に納品データから外します。

- 過去の膨大なクリーニング結果を教師データとして活用し、独自の機械学習アルゴリズムで自由回答を得点化、判定基準と比較して点数が低い回答は自動的に納品データから外します。

機会学習アルゴリズムは長文、短文それぞれ別に構築し、より精度の高いデータの提供に努めています。

短時間回答者の除外

回答した設問数に対して、あまりに短い回答をしたサンプルは当社基準により納品サンプルから除外しております。

不適切な回答を繰り返すモニターの管理

上記のようにクリーニングされるような回答を繰り返すモニターは履歴を管理し、常習者についてはブラックリスト化し、アンケートが配信されないように制御しています。

法定年齢について

- クロス・マーケティングでは、法定年齢未満のモニターに対しての調査実施は、禁止しています。

参考例

〈テーマ〉	〈年齢〉
喫煙	20歳未満
飲酒	20歳未満
パチンコ	18歳未満
競馬	20歳未満
競輪	20歳未満
競艇	20歳未満
オートレース	20歳未満

機微情報の取得について

- クロス・マーケティングでは、個人情報保護の観点から、身体・精神障害に関する情報、病気に関する情報、政治・宗教に関する個人的な情報など、センシティブな情報の取得は回答者の同意を必要としています。
- 回答者の同意の無い機微情報の取得は一切禁止しています。

調査票において、適正でない設問の構成、わかりにくい質問文、選択肢の過不足などがあると、対象者の誤解、解釈の差を生み、回答精度に大きく影響が出ます。より精度の高いデータを収集するため、以下の項目に留意し、調査票の作成、チェックを行っています。

選択肢の欠落

多くの回答が予測される代表的な選択肢の欠落がある場合、正確な回答を得ることが出来ません。

専門用語・業界用語

回答者にとってわかりにくい「一般的でない専門用語・業界用語」は誤解を生む可能性があるため、正確な回答を得ることができません。正確な回答を得るためには、回答者にとってわかりやすい一般的な用語を用いる、または、用語の説明文・注釈をつける必要があります。

あいまい・難解なワード

難解な単語、あいまいな言葉・表現は、専門用語・業界用語と同様に、回答者の誤解を生んだり、個人によって解釈が異なったりと、正確な回答を得ることができません。論点を明確にし、難解な単語はわかりやすく表現する必要があります。

黙従傾向

「はい」「いいえ」で問いかける質問文は、回答者がそのまま「はい」に呼応してしまう（黙従傾向）ケースが考えられます。選択肢を5段階で作成するなど、回答者が問いかけに呼応しない設問設計が必要となります。

誘導質問

質問文の内容に必要以上の情報を与えてしまうと、誘導質問となり、回答者自身の純粋な回答を妨げてしまいます。

ダブルバーレル

1つの設問内に2つ以上の論点が含まれる（ダブルバーレル）と、何について回答したデータなのかが特定できなくなるため、正しいデータを得ることができません。1つの設問に対して、論点が複数含まれないように設問を作成することに注意が必要です。

キャリーオーバー

前の設問内容や後続の設問の回答に影響を与えてしまう（キャリーオーバー）と正確な回答を得ることができません。設問の構成や画面分割などで、影響を与えないように調査票・調査画面を作成する必要があります。

矛盾回答を防止するためには、適切な調査票作りに加え、調査画面上で適切な回答制御を行うことも必要です。より精度の高いデータを収集するために、複雑な回答制御に対応可能なカスタマイズ設計を標準仕様としています。

回答項目の再表示(再掲)

- 前の設問で回答されたもののみ、次の設問で選択肢として表示します。例えば「知らない」ブランドに関するイメージ調査など、回答しにくい・回答できない設問をなくし、より精度の高いデータを得るために有効です。また、選択されたものごとに設問を表示するマトリクス形式で行う場合もあります。

選択された項目で次の設問の回答項目を生成します。

Q19_1

次の中から、あなたがあてはまると思うものをいくつかお知らせください。
(いくつでも)

- パソコンで動画や音楽などの加工・編集がやりたい
- ワイヤレスでインターネットをしたい
- 映画はTVやパソコンで見るよりも、映画館で見たい
- デジタル機器は、デザインが劣っていても性能のよいものを選ぶ
- ポータブルプレイヤーなどで、外出先でも音楽や映像を楽しむことが多い
- 証券取引や銀行取引をインターネットを使ってやりたい
- インターネットは常時接続にしたい
- インターネットで、映画やライブを見たい
- あてはまるものはない

Q19_2

では、次の中で有料でも利用したいものはどれですか。(いくつでも)

- パソコンで動画や音楽などの加工・編集がやりたい
- ワイヤレスでインターネットをしたい
- 映画はTVやパソコンで見るよりも、映画館で見たい
- ポータブルプレイヤーなどで、外出先でも音楽や映像を楽しむことが多い
- 証券取引や銀行取引をインターネットを使ってやりたい
- あてはまるものはない

選択肢・設問のランダムマイズ

- 対象者ごとに選択肢の並び順を変える、設問の順番を変えるなどのランダムマイズ設定を行い、回答傾向の順序効果を防止します。

通常設問画面ランダム表示

回答者Aの表示例

Q13
これまでに利用したことのある検索エンジンを全てお知らせください。(いくつでも)

- MSN
- Google
- Goo
- Yahoo
- livedoor
- infoseek
- その他

回答者Bの表示例

Q13
これまでに利用したことのある検索エンジンを全てお知らせください。(いくつでも)

- Yahoo
- Goo
- MSN
- infoseek
- Google
- livedoor
- その他

マトリックス画面ランダム表示

回答者Aの表示例

Q10
以下のようなものを普段どこで買い物しますか?

	スーパ一	専門店	コンビニ	雑貨屋	大型ネットショップ	ネットスーパ一	個別のネットショップ	ネット以外の通信販売	その他	買わない
1 食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 医薬品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 衣料品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

回答者Bの表示例

Q10
以下のようなものを普段どこで買い物しますか?

	ネットスーパ一	コンビニ	スーパ一	個別のネットショップ	大型ネットショップ	雑貨屋	専門店	ネット以外の通信販売	その他	買わない
1 食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 医薬品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 衣料品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

矛盾回答の制御(同時選択不可)

- 同一設問内、または複数の設問の回答で矛盾が発生しないように、画面上で回答の制御を行い、矛盾回答を防止します。

Q18

(1)どのような理由から、デジカメの購入を検討されますか?(いくつでも)
(2)その中で最も大きな理由は何ですか。一つだけお選びください。(一つだけ)

	1	2
	検 討 理 由	最 も 大 き な 動 機
↓		
今のデジカメが壊れたから	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
今のデジカメの機能が古くなったから	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
予備にあったデジカメがあったから	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
今のデジカメが大きすぎるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
欲しいデジカメがあったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		↑

強制視聴(動画素材)

- アンケートに動画素材を提示する場合、その素材を回答者が必ず再生するように画面上で制御し、動画素材を見ていない回答者の回答を防止します。
- URLのリンクを貼る場合にも同様に、リンクをクリックしていないと次の設問に進めない制御を行う場合もあります。



③システムにおける品質管理について

インターネットリサーチにおいて、調査実施のインフラであるシステムの信頼性は、正確な調査結果を得るための重要な要素です。

クロス・マーケティングでは、システムのセキュリティの確保、分散化や多重化により、信頼性の高いリサーチシステムの構築に努めています。

リサーチシステムの信頼性

- クロス・マーケティングでは、お客様のあらゆるニーズにお応えするために、アンケート画面開発を柔軟かつ効率的に行うことを可能とする独自のネットリサーチシステムを開発し、カスタマイズ性の高いアンケートをご提供しております。
- 本システムは、フロントシステム(Web)、バックシステム(DB)を常に複数台で稼働する分散化・多重化による高い処理能力と高い信頼性を確保し、将来的な柔軟性も担保したシステムです。
- また、各システムにおいて冗長化構成を採用し、システムダウン回避を行っております。
- 各種サーバは、無停電装置(UPS)を備えたインターネット・データセンターに設置しています。
- 障害発生時におけるシステム停止を回避するため、各サーバは二重化されており、データ損失防止策として、日次でバックアップを行っております。
- 運用面においては24時間の監視を行い、障害発生時にも迅速に対応可能な体制をとっております。

セキュリティの確保

- 本システムは、ファイアウォールによって、外部の不正アクセスから保護し、データの改ざん・破壊を防止しています。
- インターネット上の情報通信セキュリティに関しても、TLSv1.2に対応しており、暗号化された安全な送受信を行っております。
- モニターからのアクセスに対しては、IDとパスワードによる認証プロセスを通じて、調査対象となるモニターのみがアンケートにアクセス可能としており、調査対象でない第三者が直接アンケートのURLにアクセスすることはできません。
- 第三者機関によるアプリケーション脆弱性診断を年1回実施しており、必要な対策を施すことにより、セキュリティ確保に努めています。
(※クロスサイトスクリプティング／SQLインジェクション／OSインジェクション／ディレクトリートラバーサル／他)

アクセス権限について

- 回答データにアクセスするためのアクセス権限の設定は、システム管理者のみに限定し、管理の徹底を図っています。

アクセスログ監視ツール

- アクセスログ監視ツールを導入し、システムおよび人による常時監視を行うことで、個人情報漏洩防止に努めています。

個人情報が含まれるデータの納品

- 納品時のデータ受渡しは、通信のお客様専用のポータルサイトにアップロード致します。セキュリティを確保するとともに個人情報漏洩防止に努めています。



Partnering for your best decisions
すべては、お客様の最良の決断のために

ご注意

※この資料の無断複写、複製、ノウハウの使用、企業秘密の開示などは一切禁じられています。
お取り扱いには十分にお気をつけください。

