

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



指定機関(12)

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
社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

第1章 ガイドラインの目的

(目的)

第1条 本ガイドラインは、マーケティング・リサーチ事業者が事業の用に供している個人情報の適正な取扱いと保護のための指針となる事項を定め、マーケティング・リサーチ事業者がその活動の実態に応じた、「JIS Q 15001:2006 個人情報保護マネジメントシステム—要求事項—」に準拠した個人情報保護マネジメントシステムを策定することを支援し、及び促進することを目的とする。

[解説]

「個人情報の保護に関する法律」(以下「個人情報保護法」という。)が2005年4月1日に全面施行されたことにもない、「JIS Q 15001:1999 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」(以下「旧 JIS 規格」という。)も「JIS Q 15001:2006 個人情報保護マネジメントシステム—要求事項—」(以下「JIS 規格」という。)として改正された。

旧 JIS 規格に準拠して策定された「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」を JIS 規格の改正に合わせて改正したものが本ガイドラインである。

なお、個人情報保護法の全面施行に先立って政府が閣議決定(2004年4月2日)した「個人情報の保護に関する基本方針」はその中で、「…事業者団体等においては、引き続き、事業分野の実情に応じ、ガイドライン(個人情報保護指針)等の策定・見直しとその公表を行うとともに、事業者に対する必要な指導等に努めていくことが望まれる。…(抜粋)」と明記していることから、「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」という名称を引き続き使用することとした。

本ガイドラインは、社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会(以下「JMRA」という。)加入の正会員(以下「マーケティング・リサーチ事業者」という。)が、その事業において取り扱う個人情報の適正な取扱いと保護のための指針となる事項を定め、マーケティング・リサーチ事業者がその活動の実態に応じて、JIS 規格に準拠した個人情報保護マネジメントシステムを策定することを支援し、及び促進することを目的とするものである。

財団法人 日本情報処理開発協会が運営するプライバシーマークの付与認定を受けるマーケティング・リサーチ事業者においては、JIS 規格に準拠することが不可欠であるが、プライバシーマークの付与認定を受けないマーケティング・リサーチ事業者においても、JIS 規格に準拠するために最大限の努力をするべきである。

なお、本ガイドラインは JIS 規格に準拠しており、マーケティング・リサーチ事業者が、本ガイドラインに準拠して策定する個人情報保護マネジメントシステムは、JIS 規格に準拠したものであると認め

ることができる。ただし、策定する個人情報保護マネジメントシステムは、必ずしも本ガイドラインと同一形式にする必要はなく、マーケティング・リサーチ事業者の実態に応じて、従業者にもっともわかりやすい記述にすることが望ましい。また、単独の規程として作成されたものである必要はなく、就業規則や各規程の一部であってもよく、個々の規定が定める詳細な手順については作業マニュアルなどにおいて定められていてもかまわない。

個人情報保護マネジメントシステムは、それ自体の公表を前提としたものではないが、マーケティング・リサーチ事業者は、調査対象者などに対して、自社における個人情報保護への取組み状況について十分な理解と説明をできるようにしておくことが望まれる。

JMRA に加盟していないマーケティング・リサーチ事業者及びマーケティング・リサーチに関与する者は、本ガイドラインを参照して適切な個人情報保護対策を講じていくことが望ましく、それらの者に対して、JMRA 会員は本ガイドラインの周知、促進に努めなければならない。

第2章 適用範囲

(適用範囲)

第2条 本ガイドラインは、個人情報事業の用に供しているマーケティング・リサーチ事業者に適用できる個人情報保護マネジメントシステムに関する要求事項について規定する。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、次の事項を行う場合に、本ガイドラインを用いることができる。

- (1) 個人情報保護マネジメントシステムを確立し、実施し、維持し、かつ、改善する。
- (2) 確立した個人情報保護マネジメントシステムと本ガイドラインとの適合性について自ら確認し、適合していることを自ら表明する。
- (3) 組織外部または本人に、本ガイドラインと確立した個人情報保護マネジメントシステムとの適合性について確認を求める。
- (4) プライバシーマーク付与認定指定機関である社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会等外部機関による個人情報保護マネジメントシステムの認証／登録を求める。

【解説】

本ガイドラインは、個人情報事業の用に供しているマーケティング・リサーチ事業者に適用されるものである。したがって、個人の住所録など個人が自己のために個人情報を取り扱っている場合は、本ガイドラインの対象とはならない。

「事業の用に供している」の「事業」とは、一定の目的を持って反復継続して遂行される同種の行為であって、かつ、一般社会通念上事業と認められるものをいい、営利事業のみを対象とするものではない。従業員の個人情報は、事業の用に供している個人情報である。なお、倉庫業、データセンター（ハウジング、ホスティング）等の事業において、当該情報が個人情報に該当するかどうかを認識することなく預かっている場合は、その情報中に含まれる個人情報については、事業の用に供していないといえる。

「事業の用に供している」ものには、調査対象者のモニターやパネルはもちろん、一度しか使用しなかった調査対象者名簿、いずれ使用する予定で保有している調査対象者名簿（紙媒体に限らない）も含まれる。

後段でも詳述するが、事業の用に供している個人情報には、調査対象者名簿のほか、従業員や調査員などのインハウス個人情報、取引先担当者の名刺、電子メール・アドレス帳、契約書、誓約書など個人名が記載されたものなども含まれる。

第2項(2)「自ら確認し」とは、主に監査を指し、「適合していることを自ら表明する」とは、後述する「個人情報保護方針」などを公表することを指す。

第2項(3)「組織外部または本人に…確認を求める」とは、マーケティング・リサーチ事業者が調査を受託するにあたって、クライアントから、JIS規格に準拠した個人情報の取扱いが条件として提示された場合に、JIS規格に基づいて策定された本ガイドラインに基づいて、個人情報の適正な取扱いと

保護を行うことについて、クライアントに対して確認を求めることなどがあげられる。なお、確認を
求める対象には調査対象者も含まれ、「本人に…確認を求める」とは、個人情報の本人が、当該マーケ
ティング・リサーチ事業者の JIS 規格適合性について確認したい場合をいうが、調査を実施する際に、
個別に確認をとるようなことは想定していない。確認を求める場合としては、調査対象者から寄せら
れた苦情に対して、マーケティング・リサーチ事業者が適正に個人情報を取り扱っていることを、必
要な資料などを提示して確認を求める場合などがあげられる。

第2項(4)は、マーケティング・リサーチ事業者が、プライバシーマークの付与認定・更新のため
にプライバシーマーク付与認定指定機関である JMRA の審査を受けることなどを指す。

(JIS Q 15001: 1 適用範囲)

第3章 定義

(用語及び定義)

第3条 本ガイドラインで用いる主な用語及び定義は、次による。

- (1) 個人情報：個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述などによって特定の個人を識別できるもの（他の情報と容易に照合することができ、それによって特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）をいう。
- (2) 本人：個人情報によって識別される特定の個人をいう。
- (3) マーケティング・リサーチ事業者：マーケティング・リサーチに係る事業を営む者をいう。
- (4) 個人情報保護管理者：代表者によってマーケティング・リサーチ事業者の内部の者から指名された者であつて、個人情報保護マネジメントシステムの実施及び運用に関する責任及び権限を持つ者をいう。
- (5) 個人情報保護監査責任者：代表者によってマーケティング・リサーチ事業者の内部の者から指名された者であつて、公平、かつ、客観的な立場にあり、監査の実施及び報告を行う責任及び権限を持つ者をいう。
- (6) 従業者：マーケティング・リサーチ事業者の組織内にあつて直接間接にマーケティング・リサーチ事業者の指揮監督を受けてマーケティング・リサーチ事業者の業務に従事している者をいい、雇用関係にある従業員（正社員、契約社員、嘱託社員、パート社員、アルバイト社員など）のみならず、取締役、執行役、理事、監査役、派遣社員なども含まれる。
- (7) 本人の同意：本人が、個人情報の取扱いに関する情報を与えられた上で、自己に関する個人情報の取扱いについて承諾する意思表示をいう。本人が中学生以下の場合、または、事理を弁識する能力を欠く者の場合は、法定代理人等の同意も得なければならない。
- (8) 個人情報保護マネジメントシステム：マーケティング・リサーチ事業者が、自らの事業の用に供する個人情報について、その有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護するための方針、体制、計画、実施、点検及び見直しを含むマネジメントシステムをいう。
- (9) 不適合：本ガイドラインの要求を満たしていないことをいう。

【解説】

(1) 「個人情報」には、事業の用に供しているものとして、調査対象者に関する情報、クライアントや委託先の担当者に関する情報、従業者、調査員等、電子メール・アドレス帳に記録されている個人情報、業務において利用しているコンピュータ内部に記録されている個人情報、さらには、マーケティング・リサーチ事業者が従業者に貸与している携帯電話に記録されている個人情報にいたるまで、

ありとあらゆる個人情報が含まれる。氏名だけでも個人情報に該当するので、その認識をすべての従業者に徹底する必要がある。

なお、個人情報保護法は個人情報を「生存する個人に関する情報」としているが、本ガイドラインでは死者の情報も含むものとしている。個人情報保護法においても、死者の情報が遺族の個人情報と解される場合には、生存する個人に関する情報にあたと解釈しているが、本人の死亡をもって、個人情報の適正な取扱いと保護を放棄することは、法令遵守の観点からも適切でないことはいうまでもない。ただし、本ガイドラインの定める手続を、歴史上の人物に関する個人情報を取り扱う際にも適用するなど、個人の権利利益保護の観点から必要とはいえない対応までを求めているものではない。

(3)「マーケティング・リサーチ」には、JMRAの「マーケティング・リサーチ綱領」の定義に従い、同一手法と技法を使用するものであれば、社会調査及び世論調査も含まれるものとする。

(4)「個人情報保護管理者」は、個人情報の取扱いに関する安全管理面だけでなく、組織全体のマネジメントを含む全体の管理者である。個人情報保護管理者の設置は、個人情報保護法の義務規定で明記されているものではないが、「個人情報の保護に関する基本方針」（平成16年4月2日閣議決定）において、事業者の内部における責任体制を確保する上で設置することが重要であるとされており、「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」（平成16年10月22日経済産業省厚生労働省告示第4号、以下「経済産業分野ガイドライン」という。）などの各省ガイドラインにおいても、組織的安全管理措置として講じることが望まれる事項として明記されているものである。

個人情報保護管理者の名称は、各社の組織体制に応じて定めることができることから、国外の事業者によく見られるチーフ・プライバシー・オフィサー（CPO）等の名称を用いる場合もあり得る。

(5)「個人情報保護監査責任者」は、代表者によって事業者の内部の者から指名された者でなければならない。監査を外部に委託することがあっても、その責任者はマーケティング・リサーチ事業者と雇用関係のある者を指名しなければならない。また、公平、かつ、客観的な立場にあり、監査の実施及び報告を行う責任及び権限を持つ者であることが必要であることから、個人情報保護管理者との兼務はできない。

代表者が、個人情報保護監査責任者を指名するにあたっては、個人情報保護管理者との兼務やその指揮命令下に置かないこと、ならびに、個人情報保護監査責任者は個人情報保護管理者を含む他の責任者と独立した地位に置かなければならない。また、個人情報保護管理者及び個人情報保護監査責任者は、社外に責任を持つことができる者（例えば、役員クラス）を指名することが望ましい。

なお、旧JIS規格では「監査責任者」となっていたが、個人情報保護マネジメントシステムにおける監査を、他の業務の監査と明確に区別するために「個人情報保護監査責任者」と変更された。

(6)「従業者」は、JIS規格では定義されていないが、意味を明確にするために、経済産業分野ガイドラインの「従業者」の定義を準用した。

なお、本ガイドラインでは、インタビューアー（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、調査対象者といかなる方法であれ接触する者）のうち、第3条（定義）の「(6)従業者」に含まれない者を「調査員等」と呼ぶことにするが、調査員等には、（マーケティング・リサーチ事業者によって呼び方

が変わる場合があると思われるが)いわゆる、面接調査員、リクルーター、モデレーター、電話調査オペレーターなどが含まれる(注:雇用関係にある面接調査員などは「従業者」に含まれる)。

したがって、調査員等は従業者に含まれないため、本ガイドラインの直接の適用対象とはならないが、調査員等は、個人事業主(委託先)である場合が多く、個人情報保護に関する教育を受ける機会などがほかにないと思われること、マーケティング・リサーチ事業者の指示、指揮に基づいて調査業務を行うことが大半であることなどから、教育の対象として位置づけるなど、きわめて従業者に近い者として扱う必要がある。

(7)「本人の同意」とは、自己を本人とする個人情報が、マーケティング・リサーチ事業者によって示された取扱い方法で取り扱われることを承諾する旨の当該本人の意思表示をいう(当該本人であることを確認できていることが前提)。

法定代理人等の同意も得るべきであるとする子どもとは、第17条の(1)～(8)の内容を理解できない年齢の子どものことである。一般に、12～15歳までの年齢以下が対象になると考えられる。マーケティング・リサーチ事業者においては、調査対象者の個人情報の取扱いが業務の枢要であることに鑑み、JMRAの「マーケティング・リサーチ綱領」も踏まえ、かつ、厳しいものとし、法定代理人等の同意を必要とする対象を、学校教育法第39条第1項に定める「中学生以下」と明記した。

また、「事理を弁識する能力を欠く者」とは、同様に、第17条の(1)～(8)の内容について、判断力に懸念があると考えられる成人を指し、成年被後見人(民法第7条)だけでなく、被補佐人(民法第11条)及び被補助人(民法第15条第1項)などで、第17条の(1)～(8)の内容について、判断力に懸念がある状態にある場合も含む。

法定代理人等の同意の必要性については、あらゆる場合に、本人が子どもまたは事理を弁識する能力を欠く者にあたるか否かを確認することが求められるのではなく、マーケティング・リサーチ事業者において、個人情報の取得時に、子どもまたは事理を弁識する能力を欠く者であることが明らかの場合もしくは合理的に知り得る状態にある場合、または、取得後に知った場合に、法定代理人等の同意を得ることが求められる。

インターネット調査やインターネットを利用してモニターを募集する場合などのように、本人が中学生以下であるかないかを確認することが困難である場合においても、この要求には従わなければならない。なお、本人が申し出た学齢が、事実かどうかを確認することまで求めるものではないが、容易に確認できる場合には、確認することが望まれる。なお、郵送調査など自記式調査でも同様のことがいえる。

インターネット調査では、直接、対面によらずして個人情報を取得することになるため、調査対象者の年齢確認を行うために呈示を求める証明書等の種類によっては、未成年者であっても容易に成人であるとの「なりすまし」を行うことが可能である。この点について、経済産業省の「電子商取引等に関する準則(平成18年2月1日改訂)」は、未成年者によるなりすましに関する法的責任について言及しており、マーケティング・リサーチ事業者が年齢確認に必要な措置を講じていながら、中学生以下の調査対象者が成人(または、中学生以下ではないこと)を装って個人情報を提供するなどした場合にまで、マーケティング・リサーチ事業者側が責任を負うものではない。

「…個人情報の取扱いに関する情報…」とは、第17条、第20条、第21条、または第22条にお

いて要求されている明示または通知の項目である。

「本人の同意」は、本人の署名押印、同意欄へのチェック、ウェブ画面上での同意ボタンの押下（クリック）などの明示的な方法による意思表示が原則である。当該通知項目が明示された書面に本人が記入したからといって、同意があったものとみなすべきではない。また、通知後、一定期間内に本人の応答がない場合に同意があったものとみなすことも原則として不適切である。

調査対象者に対するインタビューにおいては、調査目的（個人情報の利用目的など）を明示または通知した上で、口頭による同意で可とするが、状況に応じて署名押印などの明示的な「本人の同意」を得ることも考慮すべきである。

「調査目的（個人情報の利用目的など）を明示または通知」の方法であるが、直接書面（ウェブ画面含む）によって取得する場合は、利用目的は書面によって明示しなければならない。調査方法でいえば、訪問留置調査、郵送調査、インターネット調査などが該当する。一方、直接書面によらない場合は、利用目的は口頭による通知でもかまわない。調査方法でいえば、電話調査、訪問面接調査などが該当する。ただし、訪問面接調査などのように、調査対象者に対面して調査を行う場合には、できる限り、利用目的は書面によって明示するべきである。

グループ・インタビューにおいて録音・録画すること、及び、その録音・録画をクライアントなど第三者に提供することについては、マーケティング・リサーチ綱領「インタビューや集団面接の録音・録画およびクライアントによる観察についてのガイドライン」に従い、書面への署名または押印による明示的な「本人の同意」を得ることが必要である。

また、ウェブ画面を利用する場合は、同意する旨の確認欄へのチェックなどを経て個人情報を取得する仕組みなどが必要である。

(8)「個人情報保護マネジメントシステム」という用語は、ISO Guide72 に合わせて他のマネジメントシステムと同様の構成にするために用いられた用語であり、要求事項の内容という観点からすると、旧 JIS 規格で使用されていた「コンプライアンス・プログラム」と同義であり、より適切な用語に変更したものである。なお、すでにプライバシーマークの付与認定を受けているマーケティング・リサーチ事業者が策定し運用しているコンプライアンス・プログラムは、本ガイドラインに適合するよう改正する必要があるが、名称については、引き続き“コンプライアンス・プログラム”という名称を用いてもかまわない。

(9)「不適合」とは、本ガイドラインの要求を満たしていないことをいう。本ガイドラインの定める基準は、個人情報保護法の定める個人情報取扱事業者の義務よりも厳格な手続を定めている部分が多い。したがって、個人情報保護法に基づいて適法な個人情報の取扱いにあたる場合でも、本ガイドラインの定める手続に反する取扱いにあたる場合があることを注意しなければならない。また、プライバシーマークとの関係においては、不適合の内容や度合いによって「プライバシーマーク制度設置及び運営要領」第 8 条の欠格事由に該当し、新規申請を行うことを予定しているマーケティング・リサーチ事業者については、一定期間、付与認定の審査を受けることができない場合や、付与認定事業者については、同第 20 条に基づく調査の対象となる場合があり、その結果によっては、同第 21 条に基づく「勧告又は要請」や同第 22 条の「認定取消し」に該当することもあり得る。

(JIS Q 15001: 2 用語及び定義)

第4章 一般要求事項及び個人情報保護マネジメントシステムの拡張

(一般要求事項及び個人情報保護マネジメントシステムの拡張)

第4条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステムを確立し、実施し、維持し、かつ、改善しなければならない。その要求事項は、第4章～第16章で規定する。

2 本ガイドラインに基づいて、マーケティング・リサーチ事業者が確立する個人情報保護マネジメントシステムにおいては、当該マーケティング・リサーチ事業者の活動の実態に応じた事項を追加し、または、修正することができる。

[解説]

本ガイドラインは、それぞれのマーケティング・リサーチ事業者の特性に関係なく、個人情報の適切な保護のために必要な一般的な事項を定めたものであり、個人情報保護の実効性を高めるために、本ガイドラインに基づいて、各マーケティング・リサーチ事業者が確立する個人情報保護マネジメントシステムに、マーケティング・リサーチ事業者それぞれの実態に応じた事項を追加、修正することを妨げるものではない。もちろん、その場合でも、本ガイドラインの要求は満たさなければならず、個人情報保護の水準の低下を許容するものではない。

(JIS Q 15001: 3.1 一般要求事項)

第5章 個人情報保護方針

(個人情報保護方針)

第5条 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、個人情報保護の理念を明確にした上で、次の事項を含む個人情報保護方針を定めるとともに、これを実行し、かつ、維持しなければならない。

- (1) 事業の内容及び規模を考慮した適切な個人情報の取得、利用及び提供に関すること(特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えた個人情報の取扱い(以下「目的外利用」という。)を行わないこと及びそのための措置を講じることを含む)。
- (2) 個人情報の取扱いに関する法令、国が定める指針その他の規範を遵守すること。
- (3) 個人情報の漏えい、滅失またはき損の防止及び是正に関すること。
- (4) 苦情及び相談への対応に関すること。
- (5) 個人情報保護マネジメントシステムの継続的改善に関すること。
- (6) 代表者の氏名。

2 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、この方針を文書(電子的方式、磁気的方式など人の知覚によっては認識できない方式で作られる記録を含む。以下同じ。)化し、従業員に周知させるとともに、一般の人が入手可能な措置を講じなければならない。

【解説】

個人情報保護方針は、マーケティング・リサーチ事業者の個人情報保護に関する取り組みを内外に宣言する公式文書と位置づけられるものであり、個人情報保護の理念及び経営責任などを明確にするため、取締役会の決議を経るなど一定の手続きを経て定める必要があるとともに、当該方針を公表するにあたっては、第36条「文書管理」に基づいて制定年月日及び最終改訂年月日を表示する必要がある。また、当該方針には、単に「事業内容及び規模を考慮して適切に取り扱います」などと記載したり、第5条の(1)～(6)の各事項の文言をそのまま個人情報保護方針として記載することは望ましくなく、第5条の(1)～(5)の各事項に関する各マーケティング・リサーチ事業者ごとの方針を具体的に記載しなければならない。

「代表者」とは、代表権を持つ者をいう。

「個人情報保護の理念」とは、個人情報保護に取り組む姿勢や基本的考え方である。個人情報保護方針は、一般の人に公開することを前提とする以上、容易に理解できる表現であることが望ましく、当該方針の内容についての問い合わせに応じられるよう、公開にあたっては問い合わせ先を明示しなければならない。また、個人情報保護方針は、第35条「文書の範囲」に含まれており、第36条「文書管理」の対象として、文書の発行及び改訂に関する情報を管理しなければならない。

なお、第5条の(1)、(3)、(4)については、個人情報保護法及び個人情報の保護に関する基本方針(2004年4月2日閣議決定)を踏まえたものである。「国が定める指針」とは、個人情報保護法に基づいて各所管省庁が作成したガイドライン・指針などである。

「一般の人が入手可能な措置」としては、ウェブ画面による公開が考えられる。ほかに、会社パン

フレットに掲載しグループ・インタビュー会場などへの備付け、調査協力依頼状への刷り込み、要望があれば速やかに送付する体制を整えておく、などが考えられる。

(JIS Q 15001: 3.2 個人情報保護方針)

第6章 計 画

(個人情報の特定)

第6条 マーケティング・リサーチ事業者は、自らの事業の用に供するすべての個人情報を特定するための手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者は、社内で事業の用に供している個人情報としてどのようなものがあるかを知らずして、個人情報保護のための対策をとる（ルール作りと運用）ことはできない。そのためには、まず、個人情報を特定できる手順を検討し、その手順をルールとして確立させなければならない。それが、個人情報保護マネジメントシステム確立の第一歩といっても過言ではない。

次に、特定した個人情報については、その取扱いの状況を一覧できる手段を整備する必要がある。マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の項目、利用目的、保管場所、保管方法、アクセス権限を有する者、利用期限などを記載した個人情報を管理するための台帳を整備するとともに、当該台帳の内容を定期的に確認し、最新の状態で維持されるようにしなければならない。

ただし、事業において利用するすべての個人情報について台帳整備を強いるのではなく、個人情報を含む文書の取り扱いについては、その個人情報の利用目的を特定した上で、その利用目的の範囲内で個々の従業員に委ねるなど、柔軟な取り扱いでよい場合もある。

また、「特定した個人情報については、その取扱いの状況を一覧できる手段を整備する必要がある。」といっても、他の手段と合わせて容易に把握できるのであればそれでよい。マネジメントシステム運用のために特別な帳票を作って別途管理するというのでは、管理のための管理になり、望ましいことではない。事業者は、事業の内容に応じた最適の方法を考慮するとよい。例えば、売り上げ台帳などの会計伝票と合わせて現状を把握できているのであればそれでもよい。

なお、「…手順を確立し、維持…」という記述が、以降、随所に出てくるが、ルールを定め（規定を整備）、継続的に、運用し、見直し、改善することが望まれ、特に第10条「内部規程」で定められている事項について規定を整備することは必須である。

(JIS Q 15001: 3.3.1 個人情報の特定)

(法令、国が定める指針その他の規範)

第7条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の取扱いに関する法令、国が定める指針、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・リサーチ綱領」、その他の規範を特定し参照できる手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

[解説]

「法令、国が定める指針…その他の規範」とは、個人情報の保護に関する法律、行政機関の保有する個人情報の保護に関する法律、独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律、各地方自治体が制定している個人情報保護条例、その他の法令、行政機関が制定している個人情報の保護に関する指針（ガイドライン）、認定個人情報保護団体が定めた個人情報保護方針、各業界が定めたガイドラインなどがある。

(1) 個人情報の保護に関する法令の一例

- ① 個人情報の保護に関する法律（平成 15 年 5 月 30 日法律第 57 号）
- ② 個人情報の保護に関する法律施行令（平成 15 年 12 月 10 日政令第 507 号）
- ③ 行政機関の保有する個人情報の保護に関する法律（平成 15 年 5 月 30 日法律第 58 号）
- ④ 行政機関の保有する個人情報の保護に関する法律施行令（平成 15 年 12 月 25 日政令第 548 号）
- ⑤ 独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律（平成 15 年 5 月 30 日法律第 59 号）
- ⑥ 独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律施行令（平成 15 年 12 月 25 日政令第 549 号）
- ⑦ 個人情報の保護に関する基本方針（平成 16 年 4 月 2 日閣議決定）

(2) 国が定める指針の一例

- ① 個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン（平成 16 年 10 月 22 日厚生労働省・経済産業省告示第 4 号）
- ② 雇用管理に関する個人情報の適正な取扱いを確保するために事業者が構ずべき措置に関する指針（平成 16 年 7 月 1 日厚生労働省告示第 259 号）

(3) その他の規範の一例

- ① マーケティング・リサーチ綱領（JMRA）
- ② 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（本ガイドライン、JMRA）
- ③ JIS Q 15001:2006 個人情報保護マネジメントシステム—要求事項—

マーケティング・リサーチ事業者は、事業に関連する個人情報保護関連の法令、国が定める指針その他の規範の制定・改廃状況に注意し、必要に応じて速やかに個人情報保護マネジメントシステムに反映できる手順を確立しなければならない。

マーケティング・リサーチ事業者は、自らが行う事業における個人情報の取扱いに適用される法令やガイドラインだけでなく、調査業務を行うにあたって、民間事業者以外の委託元に適用される法令（行政機関や独立行政法人等）も含めて、個人情報の適正な取扱いと保護を確保する上で必要な法令

やガイドラインを認識する必要がある。

また、医薬・医療関係の調査を実施している会社では、さらに「医療・介護関係事業者における個人情報適切な取扱いのためのガイドライン」（平成 16 年 12 月 24 日厚生労働省）も特定し参照することも必要になるなど、調査業務の内容に合わせ関連する法令などを特定して付け加える必要がある。

その他、住民基本台帳を閲覧するにあたっては、平成 18 年 6 月 15 日に公布された「住民基本台帳法の一部を改正する法律」により、住民基本台帳の一部の写しを閲覧することができる場合が以下の 3 つに限定されたことから、抽出フレームとして住民基本台帳を利用するにあたっては、法律の定める範囲内における利用に留意しなければならない。

- (1) 統計調査、世論調査、学術研究その他の調査研究のうち、総務大臣が定める基準に照らして公益性が高いと認められるものの実施
- (2) 公共的団体が行う地域住民の福祉の向上に寄与する活動のうち、公益性が高いと認められるものの実施
- (3) 営利以外の目的で行う居住関係の確認のうち、訴訟の提起その他特別の事情による居住関係の確認としての市町村長が定めるものの実施

(JIS Q 15001: 3.3.2 法令、国が定める指針その他の規範)

(リスクなどの認識、分析及び対策)

第8条 マーケティング・リサーチ事業者は、第6条によって特定した個人情報について、目的外利用を行わないため、必要な対策を講じる手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、第6条によって特定した個人情報について、その取扱いの各局面におけるリスク（個人情報の漏えい、滅失またはき損、関連する法令、国が定める指針その他の規範に対する違反、想定される経済的な不利益及び社会的な信用の失墜、本人への影響などのおそれ。）を認識し、分析し、必要な対策を講じる手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

【解説】

「目的外利用を行わないため、必要な対策を講じる手順」には、例えば、利用目的が定められていない個人情報については利用することができない旨の手順も含まれる。

個人情報に関するリスクとは、人的及び物理的リスクだけでなく、個人情報の取扱いに関する法令、国が定める指針その他の規範に対する違反、想定される経済的な不利益及び社会的な信用の失墜、本人への影響などのおそれも含まれる。

リスクは、技術の進展や環境の変化などにより常に変動するものであり、リスクの認識・分析及び対策は、最初に一度だけ実施すればよいものではない。マーケティング・リサーチ事業者は、講じた対策が十分であるかを検証し、定期的に見直さなければならない。

「リスクを認識する」とは、特定した個人情報の取得・入力、移送・送信、利用・加工、保管・バックアップ、消去・廃棄に至る個人情報の取扱いの一連の流れの各局面において、適正な保護措置を講じない場合に想定されるリスクを洗い出すことであり、「リスクを分析する」とは、洗い出したリスクを評価することである。調査員等による調査を行っているマーケティング・リサーチ事業者においては、調査員等によるフィールド現場におけるリスクも含めるべきである。

マーケティング・リサーチ事業者は、洗い出したリスクに対し、その評価に相応した合理的な保護対策を講じなければならない。なお、対策を講じたからといってリスクがゼロになるとは限らないのであって、その場合の残存リスクも把握した上で管理しなければならない。

第6条「個人情報の特定」と本条の要求は、一連の手順として考えてもよい。例えば

- (1) 個人情報を特定する（手順）
- (2) 特定した個人情報のリスクを認識し、分析する（手順）
- (3) 予防など対策を講じる（手順）
- (4) その結果の残存リスクを認識し、将来への課題として明確にする（手順）
- (5) (3)で講じた対策の結果を評価する（手順）

このような一連の手順として規程化することも考えられる。

(JIS Q 15001: 3.3.3 リスクなどの認識、分析及び対策)

(資源、役割、責任及び権限)

第9条 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、個人情報保護マネジメントシステムを確立し、実施し、維持し、かつ、改善するために不可欠な資源を用意しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、個人情報保護マネジメントシステムを効果的に実施するために役割、責任及び権限を定め、文書化し、かつ、従業者に周知しなければならない。

3 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、本ガイドラインの内容を理解し実践する能力のある個人情報保護管理者をマーケティング・リサーチ事業者の内部の者から指名し、個人情報保護マネジメントシステムの実施及び運用に関する責任及び権限を他の責任にかわりなく与え、業務を行わせなければならない。

4 個人情報保護管理者は、個人情報保護マネジメントシステムの見直し及び改善の基礎として、マーケティング・リサーチ事業者の代表者に個人情報保護マネジメントシステムの運用状況を報告しなければならない。

【解説】

「資源、役割、責任及び権限」とは、マーケティング・リサーチ事業者が個人情報保護マネジメントシステムを構築して運用するにあたって、その事業規模に応じて必要な体制を整備する上で求められる要素のことをいう。なお、第1項に「不可欠な資源を用意」とあるが、用意するために膨大な費用がかかり、それを実施すると経営が成り立たなくなるほどのことまで求めるものではない。身の丈に合った、精一杯の資源の用意である。

個人情報保護管理者は、本ガイドラインを理解し、実施・運用できる能力を持った者でなければならない。個人情報保護管理者は、自社に係る個人情報の管理の責任者である性格上、いたずらに指名するものを増やし、責任が不明確になることは避けなければならない。したがって、複数ある事業部ごとに個人情報保護管理者を指名する場合には、その個人情報保護管理者間での役割分担を明確にすることが求められる。

個人情報保護管理者は、代表者による個人情報保護マネジメントシステムの見直しに資するため、定期的（少なくとも年1回は）に、または適宜に、代表者にその運用状況を報告しなければならない。その報告には、少なくとも次の事項が含まれているべきである。

- (1) 自社における、過去1年の漏えいなど事故の状況、事故があった場合の再発防止策の運用の評価。
- (2) 法令や指針、規範などの改正の状況と、それらの個人情報保護マネジメントシステムへの反映の状況。
- (3) 個人情報の取扱いをともなう新規に発生した業務の個人情報保護マネジメントシステムへの適合性の評価。
- (4) 従業者の個人情報保護の認識の向上の評価。
- (5) 従業者の個人情報保護マネジメントシステムの習熟度の評価。
- (6) 個人情報保護マネジメントシステムがP D C Aサイクルに即しているかの評価。
- (7) 解決あるいは改善すべき課題

個人情報保護管理者の主観的評価だけでなく、客観的資料を収集し分析することも必要であると思われる、そのための業務をだれかに指示することもあり得る。

いずれにしても、代表者による見直しに資するために必要な情報を代表者に伝えるということである。

(JIS Q 15001: 3.3.4 資源、役割、責任及び権限)

(内部規程)

第10条 マーケティング・リサーチ事業者は、次の事項を含む内部規程を文書化し、かつ、維持しなければならない。

- (1) 個人情報を特定する手順に関する規定
 - (2) 法令、国が定める指針その他の規範の特定、参照及び維持に関する規定
 - (3) 個人情報に関するリスクの認識、分析及び対策の手順に関する規定
 - (4) マーケティング・リサーチ事業者の各部門及び階層における個人情報を保護するための権限及び責任に関する規定
 - (5) 緊急事態（個人情報が漏えい、滅失またはき損をした場合）への準備及び対応に関する規定
 - (6) 個人情報の取得、利用及び提供に関する規定
 - (7) 個人情報の適正管理に関する規定
 - (8) 本人からの開示等の求めへの対応に関する規定
 - (9) 教育に関する規定
 - (10) 個人情報保護マネジメントシステム文書の管理に関する規定
 - (11) 苦情及び相談への対応に関する規定
 - (12) 点検に関する規定
 - (13) 是正処置及び予防処置に関する規定
 - (14) 代表者による見直しに関する規定
 - (15) 内部規程の違反に関する罰則の規定
- 2 マーケティング・リサーチ事業者は、事業の内容に応じて、個人情報保護マネジメントシステムが確実に適用されるように内部規程を改定しなければならない。

【解説】

手順として確立したルールは、文書化しておくことにより、担当者が変わっても個人情報保護水準の継続性が保たれる。ルールが明文化されていないこともリスクの一つであると認識すべきである。

内部規程には、個人情報を保護するための組織規定を含む。マーケティング・リサーチ事業者の各部門及び階層における権限と責任の明確化を図ることが重要である。

内部規程の整備は、第8条によって実施したリスクの認識、分析及び対策がベースになるはずであり、リスクの認識が十分になされていればその対策に関する規定を整備する作業は容易であるはずである。内部規程の整備は、基本となる規程を形式的に定めるだけでなく、それを受けて、細則、マニュアル、チェックリストなどを作成し、どのような行為をなすべきか、または、なすべきではないか、従業員が具体的に規範に直面するよう構成する必要がある。内部規程は必ずしも形式的に一歩化された規程でなくともよい。内部規程の違反に関する罰則は、就業規則を準用するとよい。

また、前述したが、例えば、「(1) 個人情報を特定する手順に関する規定」と「(3) 個人情報に関するリスクの認識、分析及び対策の手順に関する規定」については、一連の規定として、一つの規程にまとめることも考えられる。

内部規程は、経営責任などを明確にするため、取締役会の決議を経るなど一定の手続きを経て定める必要がある。

規程策定にあたっては、第 2 条の解説で触れたが、アルバイト社員や調査員等など正社員以外の人に、正社員と同じ規定を適用することには無理がある場合があり（例えば罰則としての就業規則など）、そのような場合は、適用対象を明確にする必要がある。

規程の策定にあたっては、ほかに次の点にも注意したほうがよい。

- (1) 同義の用語は、すべての規程で統一すること。
- (2) 用語は、読む者によって解釈が異なることがないように、平易、簡明なものを用いること。
- (3) 解釈に相違が生じるおそれがある用語は、明確に定義すること。
- (4) 主語、述語を明確にすること。
- (5) 各種責任者や担当者や設け、役割や責任、権限を定める規定も出てくるが、誰が指名（任命）するのかを明確にすること。
- (6) 記録の作成を求める規定も随所に出てくるが、記録の様式を定めるのは誰か、記録の作成者、記録の内容（項目）、作成日、記録の媒体、記録の内容の承認者、保管の責任者、保管期間、廃棄者、廃棄の方法、廃棄の承認者なども明確にする必要がある。

(JIS Q 15001: 3.3.5 内部規程)

(計画書)

第11条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステムを確実に実施するために必要な教育、監査などの計画を少なくとも1年に1回は立案し、文書化し、かつ、維持しなければならない。

【解説】

計画書は、教育計画書及び監査計画書に限られず、マネジメントシステムを確実に実施する上で必要な計画書も必要に応じて立案し、文書化し、かつ、維持することが求められる。

教育計画書は、個人情報保護研修の年間カリキュラム、個別の研修プログラム（研修名、開催日時、開催場所、講師、受講対象者及び予定参加者数、研修の概要、使用テキスト、任意参加か否かの別など）及び予算などによって構成する。

監査計画書は、当該年度に実施する（個人情報に関する）監査テーマ、監査対象、監査目的、監査範囲、手続き、スケジュールなどによって構成する。

その他の計画書としては、個人情報保護マネジメントシステムの確実な実施に必要な予算措置や、安全管理措置を講ずる上で必要な計画などがあげられる。

JIS規格では「少なくとも1年に1回は」とは明文化されていないが、少なくとも1年に1回は計画の実施（教育、監査）が求められているため、ここで規定したものである。もちろん、ここで定めずに、詳細規程で定めてもよいが、少なくとも、1年に1回は定期的実施すること及び実施の時期を明文化する必要がある。

教育、監査いずれも、原則、全体の計画と個別の計画が必要である。個別というのは、例えば、従業員の個人情報を取り扱う総務・人事部門（部署名はなくても）、調査対象者情報を取り扱う調査部門というように、取り扱う個人情報の内容、取扱い方法が異なれば、教育や監査の視点（重点）も異なることが考えられるからである。

(JIS Q 15001: 3.3.6 計画書)

(緊急事態への準備)

第12条 マーケティング・リサーチ事業者は、緊急事態を特定するための手順、また、それらにどのように対応するかの手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報漏えい、滅失またはき損をした場合に想定される経済的な不利益及び社会的な信用の失墜、本人への影響などのおそれを考慮し、その影響を最小限とするための手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

3 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の漏えい、滅失またはき損が発生した場合に備え、次の事項を含む対応手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

- (1) 当該漏えい、滅失またはき損が発生した個人情報の内容を本人に速やかに通知し、または本人が容易に知り得る状態に置くこと。
- (2) 二次被害の防止、類似事案の発生回避などの観点から、可能な限り事実関係、発生原因及び対応策を、遅滞なく公表すること。
- (3) 事実関係、発生原因及び対応策を社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会を含む関係機関に直ちに報告すること。

[解説]

緊急事態の特定手順及び対応手順の策定にあたっては、次のような事項を考慮するとよい。

- 緊急事態及び事故がもっとも起こりやすい場面
- 予想される被害の規模
- 被害を最小限に抑えるための一時的な対処方法
- 社内の緊急連絡網及び社外への報告手順の確立
- 再発防止処置を実施する手順
- 緊急時対応についての教育訓練

緊急事態が発生した場合、常に本条第3項の(1)～(3)すべてを実施しなければならないというものではない。どのような場合にどのような手順になるか、法令、国が定める指針その他の規範にしたがって対処方針を定め、その対処方針に従い実施すれば足りる。

なお、本条第3項(2)の事案の公表に際しては、公表によって本人などへの二次被害を招かないように、公表する内容、手段及び方法を考慮することが必要である。また、個人情報の取り扱いの全部または一部を受託している受託者については、委託契約において何ら取り決めがない場合は、委託者と相談の上実施することが必要である。

どのような事態を“緊急事態”とするか、その基準や判定する者なども定めておく必要がある。

モニターを含め調査対象者の個人情報が流出した場合の、当該調査対象者に対するお詫び、説明、二次被害防止のための注意喚起の方法についても、ある程度、あらかじめ定めておくことが望まれる。

なお、マーケティング・リサーチ事業者の「社外への報告」の報告先としては、少なくとも経済産業省（一部、内閣府ほかあり）、JMRAがある。

(JIS Q 15001: 3.3.7 緊急事態への準備)

第7章 実施及び運用

(運用手順)

第13条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステムを確実に実施するために、運用の手順を明確にしなければならない。

【解説】

個人情報保護マネジメントシステムがどのように運用されるのかを、従業者が明確に認識できるようにしなければならない。

手順として確立したルールは、文書化しておくことにより、担当者が変わっても個人情報保護水準の継続性が保たれる。ルールが明文化されていないこともリスクの一つであると認識すべきである。この要求事項は運用全体にかかる。

具体的には、個人情報保護方針に基づく計画（P：規程の整備や教育・監査の計画など）、実施及び運用（D）、点検・監査（C）、代表者による見直し（A）、そして改善の流れ、及び、それ（P、D、C、A）が継続的に、定期的に、繰り返し行われることを、従業者が確実に認識できるように明記することなども考えられる。

(JIS Q 15001: 3.4.1 運用手順)

第8章 取得、利用及び提供に関する原則

(利用目的の特定)

第14条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報を取得するにあたっては、その利用目的をできる限り特定し、その目的の達成に必要な限度において行わなければならない。

【解説】

マーケティング・リサーチにおいて、個人情報の利用（取得）の目的は、原則的に、原データを収集するための調査対象者の特定、原データの収集、正しく実査が行われたかの本人への確認、回答内容についての本人への確認、調査協力者への謝礼送付などに限られるべきである。

利用目的は、当然、公序良俗に反しないことが求められる。

「利用目的をできる限り特定し」とは、利用目的を単に抽象的、一般的に特定するのではなく、マーケティング・リサーチ事業者が最終的にどのような目的で個人情報を利用するのかを、可能な限り具体的に特定することである。「事業活動に用いるため」、「提供するサービスの向上のため」、あるいは「マーケティング活動に用いるため」といった表現は、利用目的を特定したことにならない。

利用目的の特定にあたっては、次のことに配慮する必要がある。

- (1) 本人から取得する場合、利用目的は、本人との契約などにおいて明示的に了解されるか、または、本人との契約類似の信頼関係の中で黙示的に了解されること。
- (2) 本人以外の者から取得する場合も、取得する者が利用目的を設定し、取得の相手方との契約などにおいて明示すること。
- (3) 公開された資料などから取得する場合も、取得する者が公開された目的の範囲内で利用目的を設定すること。
- (4) 利用目的を特定するにあたっては、取得した個人情報の利用及び提供によって本人の受ける影響を予測できるように、利用及び提供の範囲を可能な限り具体的に明らかにすること。

(JIS Q 15001: 3.4.2.1 利用目的の特定)

(適正な取得)

第15条 マーケティング・リサーチ事業者は、適法、かつ、公正な手段によって個人情報を取得しなければならない。

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者が、自ら調査対象者名簿を作成する場合や、調査対象者から質問の回答を取得する場合などには、適法、公正な手段によって個人情報を取得しなければならない。利用目的を偽るなど不公正な手段によって個人情報を取得することは許されない。また、優越的な地位を利用して取得することも許されない。

また、マーケティング・リサーチ事業者は、クライアントから調査対象者名簿としての個人情報を預かることがあるが、その際、マーケティング・リサーチ事業者は、クライアントが自社（マーケティング・リサーチ事業者）に名簿の取扱いを委託するに際して、個人情報保護法や JIS 規格に則した手順を経ていることをクライアントに確認しなければならない。その確認ができない場合は、当該名簿を預かってはならない。マーケティング・リサーチ事業者が、適法、公正な方法によらずに取得された名簿であることを承知の上で、あるいは、確認せずに預かった（取得した）場合は、マーケティング・リサーチ事業者も不正な手段で取得したものとみなされるおそれがある。

その他、不正の競争の目的で、秘密として管理されている事業上有用な個人情報で公然と知られていないものを、詐欺等によって取得したり、使用・開示した者には不正競争防止法（平成 15 年法律第 46 号）第 14 条によって刑事罰（3 年以下の懲役または 300 万円以下の罰金）が科され得る。

(JIS Q 15001: 3.4.2.2 適正な取得)

(特定の機微な個人情報の取得、利用及び提供の制限)

第16条 マーケティング・リサーチ事業者は、次に示す内容を含む個人情報の取得、利用または提供は、行ってはならない。ただし、これらの取得、利用または提供について、明示的な本人の同意がある場合及び第20条第2項のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合は、この限りでない。

- (1) 思想、信条または宗教に関する事項。
- (2) 人種、民族、門地、本籍地(所在都道府県に関する情報を除く。)、身体・精神障害、犯罪歴その他社会的差別の原因となる事項。
- (3) 勤労者の団結権、団体交渉その他団体行動の行為に関する事項。
- (4) 集団示威行為への参加、請願権の行使その他の政治的権利の行使に関する事項。
- (5) 保健医療または性生活に関する事項。

【解説】

個人情報保護法は、個人情報の種類や内容を区別していないが、本ガイドラインは、個人情報の種類や内容に応じてリスクを判断した上で適切に取り扱うことを求めており、特定の機微な個人情報については、その取得、利用及び提供の制限を定めている。

特定の機微な個人情報としては、最低限、本条の(1)～(5)に示す五つの例示事項にあてはまる場合があげられる。これらに該当しない場合であっても、第6条に基づいて定めた手順に従い、自らの事業の用に供するすべての個人情報を特定し、第8条に基づいて、リスクなどの認識、分析及び対策を講ずる過程において、慎重な取扱いを行わなければならない情報を適宜判断することが求められる。特定の機微な個人情報として取り扱うべき情報については、各マーケティング・リサーチ事業者が事業の実態、個人情報の取扱い状況などによって、一定の範囲を自ら定めることができる。

「明示的な本人の同意」とは、書面による本人の同意をいい、黙示的な同意は認められない。

マーケティング・リサーチにおいては、直接書面取得時に、明示事項において特定の機微な個人情報の取得について明示し、マーケティング・リサーチ綱領でも明確に規定されている「調査への協力は任意であり、調査のどの時点でも拒否できる」ことを調査対象者に明確に伝えている場合には、明示的な本人の同意を得ているといえる。

また、直接書面取得にはあたらない直接取得(口頭での聞き取りや撮影など)を行う際には、調査協力への任意性を調査対象者に明確に伝えた上で、本人の明示的な同意を確認できる場合には、必ずしも書面による本人同意は必要ないものとする。

なお、従業員の採用において、採用後の健康診断書の取得は、法令(労働安全衛生法)に基づくものであるから、本人の同意は不要である。ただし、採用選考の資料として健康診断書の提出を求めるのは、法令に基づくものではない。したがって、書面による同意が必要である。

本人確認において、運転免許証の写しを求める場合、それには本籍地が記載されているため、特定の機微な個人情報の取得に該当する。

(JIS Q 15001: 3.4.2.3 特定の機微な個人情報の取得、利用及び提供の制限)

（本人から直接書面によって取得する場合の措置）

第17条 マーケティング・リサーチ事業者は、本人から、書面（電子的方式、磁気的方式など人の知覚によっては認識できない方式で作られる記録を含む。以下同じ。）に記載された個人情報と直接に取得する場合には、少なくとも、次に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、書面によって本人に明示し、本人の同意を得なければならない。ただし、人の生命、身体または財産の保護のために緊急に必要がある場合、第19条のただし書き（1）～（4）のいずれかに該当する場合、及び第20条第2項のただし書き（1）～（4）のいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- （1） マーケティング・リサーチ事業者の名称。
- （2） 個人情報保護管理者（もしくはその代理人）の氏名または職名、所属及び連絡先。
- （3） 利用目的。
- （4） 個人情報を第三者に提供することが予定される場合の事項。
 - ① 第三者に提供する目的。
 - ② 提供する個人情報の項目。
 - ③ 提供の手段または方法。
 - ④ 当該情報の提供を受ける者または提供を受ける者の組織の種類、及び属性。
 - ⑤ 個人情報の取扱いに関する契約がある場合はその旨。
- （5） 個人情報の取扱いの委託を行うことが予定される場合には、その旨。
- （6） 第30条～第33条に該当する場合には、その求めに応じる旨及び問合せ窓口。
- （7） 本人が個人情報を与えることの任意性及び当該情報を与えなかった場合に本人に生じる結果。
- （8） 本人が容易に認識できない方法によって個人情報を取得する場合には、その旨。

【解説】

「本人から直接書面によって取得する場合」とは、紙媒体に記入された個人情報を取得するだけでなく、ウェブ画面や電子メールへの記入によって個人情報を取得することという。

マーケティング・リサーチにおいては、留置調査、郵送調査、インターネット調査などが「本人から直接書面によって取得する場合」に該当する。

本条の(1)～(8)の「明示」とは、本人に対して、本条の(1)～(8)の事項またはそれと同等以上の内容の事項が書面によって明確に示されることをいい、例えば、本条の(1)～(8)の事項を明記した契約書その他の書面を相手方である本人に手渡しまたは送付することや、本人がアクセスした自社のウェブ画面上に本条の(1)～(8)の事項を明記するなど、事業の性質及び個人情報の取扱い状況に応じ、内容が本人に認識される合理的かつ適切な方法によらなければならない。

マーケティング・リサーチ事業者が、個人情報を直接書面によって取得するにあたっては、調査協力依頼状やウェブ画面で、(1)～(8)の事項、及び、マーケティング・リサーチ綱領でも明確に規定されている「調査への協力は任意であり、調査のどの時点でも拒否できる」旨を明示しなければならない。

同意を得る方法については、書面による同意が原則である。ウェブ画面での同意欄へのチェックの仕組みは容易であり、一般的に受け入れられていることから、インターネット調査などのようにウェブ画面（あるいはそれと同等の方法）での同意を求めることが容易である場合には、当該方法による明示的な同意を得なければならない。

調査員等による訪問留置調査や郵送調査などの場合においては、マーケティング・リサーチ事業者が本条の(1)～(8)の事項またはそれと同等以上の内容の事項、および、「調査への協力は任意であり、調査のどの時点でも拒否できる」旨を明示した上で、本人自らが調査票に回答（記入）した場合は、「本人の同意を得た」ともと解することができる。なお、調査票の質問の前に、同意チェック欄を用意し、そこにチェック（「✓」など）してもらうことも考えられる。

「人の生命、身体または財産の保護のために緊急に必要がある場合」は、個人情報保護法第18条第2項のただし書きを踏まえて規定している。

第19条のただし書き(1)～(4)は、個人情報保護法第18条第4項第1号～第4号を踏まえて規定したものである。

第20条のただし書き(1)～(4)は、個人情報保護法第16条第3項第1号～第4号及び第23条第1項第1号～第4号を踏まえて規定したものである。

明示しなければならない(1)～(8)の事項のうち「(4) 個人情報を第三者に提供することが予定される場合」については、個人情報の第三者への提供は、本人が直接関与しないことが多いため、本人に懸念を抱かせないように、本条(4)に定める①～⑤の事項を具体的に明らかにすることが必要である。④の「組織の種類、及び属性」とは、個人情報の提供を受ける組織（企業）の業種と提供元であるマーケティング・リサーチ事業者との関係（関連会社、持株会社など）を指す。

「(7) 本人が個人情報を与えることの任意性」とは、申込書への記載が義務的なものなのか、任意であるかについての情報を指す。マーケティング・リサーチにおいては、個人情報を与えることの任意性は、マーケティング・リサーチ綱領第3条に明記されている。綱領では、「調査対象者の協力が、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あることを明確にし、リサーチャーは、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」としている。

「当該情報を与えなかった場合に本人に生じる結果」とは、調査対象者が、書類に個人情報を記入しなかった場合に起こり得る結果（例えば、謝礼の送付先氏名・住所を記入しない場合には、調査協力への謝礼が届かないことなど）を指す。

「(8) 本人が容易に認識できない方法により個人情報を取得する」とは、例えば、クッキー情報の取得などがあげられるが、その場合には、当該方法によって個人情報を取得している旨、及び、取得する個人情報の内容を開示することが求められる。

なお、グループ・インタビューの様態を隠し撮りすることも、「本人が容易に認識できない方法により個人情報を取得する」場合に当たるが、調査対象者の容ぼう等は、個人情報であるとともに肖像権の保護対象となる。肖像は、個人の人格的利益としてみだりに撮影・公表されない権利が保障されており、無断撮影・公表は肖像権侵害となることから、事前に本人の承諾が必要である。グループ・インタビューなどでの録画等について、調査対象者の同意が必要なことは、マーケティング・リサーチ綱領第7条及び第7条についての「インタビューや集団面接の録音・録画およびクライアントによる

観察についてのガイドライン」でも規定されている。

(JIS Q 15001: 3.4.2.4 本人から直接書面によって取得する場合の措置)

(本人にアクセスし、本人から直接、第17条以外の方法によって取得する場合の措置)

第18条 本人にアクセスした上で、本人から、口頭または録画・録音など、第17条以外の方法によって個人情報を直接に取得する場合には、少なくとも、次に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、書面またはそれに代わる方法によって本人に通知し、本人の同意を得なければならない。ただし、人の生命、身体または財産の保護のために緊急に必要がある場合、第19条のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合、及び第20条第2項のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- (1) マーケティング・リサーチ事業者の名称。
- (2) 利用目的。
- (3) 個人情報を第三者に提供することが予定される場合には、その旨。
- (4) 本人が個人情報を与えることの任意性及び当該情報を与えなかった場合に本人に生じる結果。
- (5) 本人が容易に認識できない方法によって個人情報を取得する場合には、その旨。

2 本人にアクセスした上で、本人から、口頭または録画・録音等、第17条以外の方法によって個人情報を直接に取得した場合には、あらかじめ、少なくとも、第17条の(1)～(8)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を公表している場合を除き、速やかに、少なくとも、第17条の(1)～(8)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を本人に通知し、または公表しなければならない。ただし、第19条のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合は、この限りではない。

【解説】

JIS規格では「3.4.2.4 本人から直接書面によって取得する場合」(取得前の措置)の次の規定が「3.4.2.5 個人情報を3.4.2.4以外の方法によって取得した場合の措置」(取得後の措置)となっており、「本人から直接、書面以外の方法によって取得する場合」、つまり、マーケティング・リサーチでいえば、エリア・サンプリング(事前の名簿なし)による訪問面接調査、RDDによる電話調査、グループ・インタビュー対象者の初期リクルーティングなどが該当するが、このような場合についての事前(取得前)の措置が規定されておらず、(個人情報保護法も同様)、直接書面で取得する場合以外の方法に含まれている。マーケティング・リサーチにおいては、このような場合でも、あらかじめ、利用目的などを明示または通知し、同意を得る必要があることから、JIS規格では求められていないが、この一条を設けた。

「本人にアクセスし」とは、本人に連絡または接触し、本人が調査対象者となることを認識している場合のことであり、例えば、導線調査や通行量調査などで、特定の個人に連絡または接触することなく録画する場合などは含まれず、これらについては、次条(第19条)が適用される。

なお、電話調査において、口頭による回答を録音することは、第17条の「(8) 本人が容易に認識できない方法によって個人情報を取得する場合」には該当しない。

(個人情報第17条及び第18条以外の方法によって取得した場合の措置)

第19条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報を第17条及び第18条以外の方法によって取得した場合は、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかにその利用目的を、本人に通知し、または公表しなければならない。ただし、次に示すいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- (1) 利用目的を本人に通知し、または公表することによって本人または第三者の生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合。
- (2) 利用目的を本人に通知し、または公表することによって当該マーケティング・リサーチ事業者の権利または正当な利益を害するおそれがある場合。
- (3) 国の機関または地方公共団体が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、利用目的を本人に通知し、または公表することによって当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。
- (4) 取得の状況からみて利用目的が明らかであると認められる場合。

【解説】

“本人にアクセスした上で本人から直接取得する場合”(第17条、第18条)以外は、本条が適用される。したがって、委託を受ける場合、第三者として提供を受ける場合、公開情報から取得する場合などだけでなく、本人にアクセスすることなく直接取得する場合(例えば、監視カメラにより取得(録画)する場合)は、本条の対象となる。

マーケティング・リサーチにおいては、調査対象者本人の個人情報のほかに、調査対象者本人からその同居家族の個人情報を取得する場合がある。調査対象者本人については第17条または第18条の規定が適用されるが、その同居家族については本条が適用されることになる。例えば氏名を聞くことはなくても、住所は特定されているのであるから、続き柄、年齢、職業などを聞くことになれば、容易に個人を識別できることになる。したがって、本条の要求する通知または公表が必要であるが、あらかじめ利用目的をウェブ画面で公表しておくか、調査対象者本人に渡す調査協力依頼状に、同居家族の個人情報も取得する旨を付け加え、調査対象者本人から当該家族に伝えてもらうなどの措置を講ずることになる。ただし、同居していない家族などの情報については、氏名や住所など、個人が識別できる情報の取得がなければ、個人情報の取得にはあたらない。

「通知」とは、本人に直接知らせることをいい、事業の性質及び個人情報の取扱い状況に応じ、内容が本人に認識される合理的かつ適切な方法によらなければならない。

「公表」とは、広く一般に自己の意思を知らせること(国民一般その他不特定多数の人々が知ることができるよう発表すること)をいう。公表にあたっては、事業の性質及び個人情報の取得状況に応じ、合理的かつ適切な方法によらなければならない。

本条のただし書き(1)～(4)は、個人情報保護法第18条第4項第1号～第4号を踏まえて規定したものである。

(1)の場合とは、いわゆる総会屋などによる不当要求などの被害を防止するため、当該総会屋担当者個人に関する情報を取得し、相互に情報交換を行っている場合で、利用目的を通知することにより、

当該総会屋のなどの逆恨みによって、第三者たる情報提供者が被害を被るおそれがある場合などをいう。

(2)の場合とは、通知または公表される利用目的の内容により、当該マーケティング・リサーチ事業者が行う調査にバイアスがかかり調査の品質が確保できない場合や、クライアントの新商品などの開発内容、営業ノウハウなどの企業秘密に関わるようなものが明らかになる場合をいう。

(3)の場合とは、公開手配を行わないで、被疑者に関する個人情報を、警察から被疑者の立ち回りが予想される事業者（マーケティング・リサーチ事業者）に限って提供した場合、警察から受け取った当該事業者が、利用目的を本人に通知し、または公表することによって、捜査活動に重大な支障を及ぼすおそれがある場合などをいう。

(4)の場合であるかどうかは、条理または社会通念による客観的判断によって、極力限定的に解釈する必要がある。商品やサービスの販売・提供において住所・電話番号などの個人情報を取得する場合があるが、その利用目的が当該商品やサービスなどの販売・提供のみを確実にいう利用目的であるような場合や、一般の慣行としての名刺交換（ただし、ダイレクトメールなどの目的に名刺を用いることは、自明の利用目的に該当しない場合があるので注意を要する）の場合などはこれに該当する。また、請求書や見積書などの伝票に記載された担当者名、捺印などもこれに該当する。ただし、(4)によって取得した個人情報であっても、その取扱いの委託を受けた場合は、(4)に該当しない。

マーケティング・リサーチにおいては、クライアントから提供される（委託される）調査対象者名簿、何がしかの台帳からサンプリングして作成する調査対象者名簿など、本人以外から間接的に取得することも多いので、しっかり対応する必要がある。

各マーケティング・リサーチ事業者は、自社の前二条以外の想定される個人情報（主に名簿として）の取得について、あらかじめ、利用目的をウェブ画面で公表しておくことが望まれる。公表する内容には、調査対象者本人からその家族などの個人情報を取得する場合は、その旨も含まれていることが望ましい。それらの措置を講じていない場合には、取得の都度、利用目的を通知または公表しなければならない。

(JIS Q 15001: 3.4.2.5 個人情報を 3.4.2.4 (第 17 条) 及び第 18 条以外の方法によって取得した場合の措置)

(利用に関する措置)

第20条 マーケティング・リサーチ事業者は、特定した利用目的の達成に必要な範囲内で個人情報を利用しなければならない。

2 特定した利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を利用する場合は、あらかじめ、少なくとも、第17条の(1)～(6)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を本人に通知し、本人の同意を得なければならない。ただし、次に示すいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- (1) 法令に基づく場合。
- (2) 人の生命、身体または財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。
- (3) 公衆衛生の向上または児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。
- (4) 国の機関もしくは地方公共団体またはその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることによって当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報を取り扱うにあたっては、特定した利用目的の達成に必要な範囲内で個人情報を利用しなければならない。

マーケティング・リサーチ事業者内のある部門が、本人の同意を得て取得した個人情報を、他の部門が利用する場合には、本人の同意を得た当初の目的の範囲内である場合と範囲外の場合の両方あり得る。後者の場合には、たとえ同一のマーケティング・リサーチ事業者内であっても、あらためて事前の本人の同意を得ることが必要である。

なお、本人が想定できる範囲であっても、同意を得た範囲を超えて利用目的を変更することは、目的外利用に該当する点に注意する必要がある。個人情報保護法では、「利用目的の変更」と「目的外利用」を区別しているが、JIS規格ではすべて「目的外利用」にあたる。

マーケティング・リサーチ事業者は、利用目的を特定した日を明確にしておかなければならない。利用目的を特定した日以降に利用目的を変更した場合で、第17条～第19条によってすでに利用目的を明らかにしているときは、本条により、あらためて本人の同意を得る必要がある。

本条のただし書き(1)～(4)は、個人情報保護法第16条第3項第1号～第4号及び第23条第1項第1号～第4号を踏まえて規定したものである。

(1)は、法令に基づいて個人情報を取り扱う場合をいう。例えば、刑事訴訟法第218条の令状による捜査に基づき、個人情報を取り扱う場合などをいう。

(2)は、人(法人を含む。)の生命または財産といった具体的な権利利益が侵害されるおそれがあり、これを保護するために個人情報の利用が必要であり、かつ、本人の同意を得ることが困難である場合(他の方法により、当該権利利益の保護が十分可能である場合を除く。)をいう。例えば、急病その他の事態時に、本人について、その血液型や家族の連絡先などを医師や看護師に提供する場合などをい

う。

(3)は、公衆衛生の向上または心身の発展途上にある児童の健全な育成のために特に必要な場合であり、かつ、本人の同意を得ることが困難である場合（他の方法により、当該権利利益の保護が十分可能である場合を除く。）をいう。例えば、不登校生徒の問題行動について、児童相談所、学校、医療行為等の関係機関が連携して対応するために、当該関係機関等の中で当該児童生徒の情報を交換する場合などをいう。

(4)は、国の機関などが法令の定める事務を実施する上で、民間企業の協力を得る必要がある場合であり、協力する民間企業などが目的外利用を行うことについて、本人の同意を得ることが当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあると認められる場合をいう。例えば、マーケティング・リサーチ事業者が、税務署の職員等による任意調査に対し、個人情報を出す場合などをいう。

(2)～(3)の場合に該当するかどうかについては、当事者（マーケティング・リサーチ事業者）の恣意的な判断ではなく、条理または社会通念による客観的判断のもとで、限定的に解釈する必要がある。

(4)の場合に、国の機関などによる任意の求めに応じるかどうかについても、当事者の恣意的な判断ではなく、条理または社会通念による客観的判断のもとで、限定的に解釈する必要がある。

マーケティング・リサーチ事業者においては、同一調査対象者に繰り返し調査（再調査）を依頼することがある。当初からその予定がある場合には、次回以降の調査への協力（個人情報の取得、利用）について、初回に同意を得ておくべきである。当初、再調査の予定がなく、後日、再調査を実施することになった場合は、あらかじめ、本人に対して必要事項を通知し、本人の同意を得なければならない。

(JIS Q 15001: 3.4.2.6 利用に関する措置)

(本人にアクセスする場合の措置)

第21条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報を利用して本人にアクセスする場合には、本人に対して、第17条の(1)～(6)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項、及び取得方法を通知し、本人の同意を得なければならない。ただし、次に示すいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- (1) 第17条の(1)～(6)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を明示または通知し、すでに本人の同意を得ているとき。
- (2) 個人情報の取扱いの全部または一部を委託された場合であって、当該個人情報を、その利用目的の達成に必要な範囲内で取り扱うとき。
- (3) 合併その他の事由による事業の承継に伴って個人情報が提供され、個人情報を提供する事業者が、すでに第17条の(1)～(6)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を明示または通知し、本人の同意を得ている場合であって、承継前の利用目的の範囲内で当該個人情報を取り扱うとき。
- (4) 個人情報が特定の者との間で共同して利用され、共同利用者が、すでに第17条の(1)～(6)に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を明示または通知し、本人の同意を得ている場合であって、次に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、本人に通知し、または本人が容易に知り得る状態に置いているとき。
 - ① 共同して利用すること
 - ② 共同して利用される個人情報の項目
 - ③ 共同して利用する者の範囲
 - ④ 共同して利用する者の利用目的
 - ⑤ 共同して利用する個人情報の管理について責任を有する者の氏名または名称
 - ⑥ 取得方法
- (5) 第19条のただし書き(4)に該当するため、利用目的などを本人に明示、通知または公表することなく取得した個人情報を利用して、本人にアクセスするとき。
- (6) 第20条第2項のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合。

【解説】

本条の「個人情報を利用して本人にアクセスする」とは、個人情報の利用目的の達成にあたり、すでに取得している氏名、住所などを利用して、本人に対し、郵便、電話、またはメールなどで連絡する、または、接触することである。

マーケティング・リサーチにおいて典型的なケースは、何らかの台帳を用いて事前に抽出した調査対象者名簿や、クライアントから提供された名簿を使用して調査を実施する場合であるが、通知が必要な事項を、訪問調査の場合は初回の訪問時(会えたとき)に通知、郵送調査の場合は初めて調査票を送る場合に同封して通知し、同意を得ればよい。つまり、あらかじめ利用目的を公表(第19条)し

ている場合は、調査対象者名簿等を取得（間接取得）した後に、あらためて利用目的を“取得後、速やかに”通知する必要はないが、本人にアクセスする時点で、本条が定める通知事項を本人に通知し、同意を得る必要がある。

「取得方法」については、「同窓会名簿」、「官報」などの取得源ならびに「書店から購入」などの取得経緯を通知することをいう。ただし、具体的な提供元の名称（社名など）については、必ずしも明らかにする必要はない。

本条に基づく同意は、例えば、郵送調査の場合、調査票を送付する際に通知文書を同封し、本人の同意が得られれば、継続して本人にアクセスできることになる。本人の同意を得るために、別途、同意を得るためのアクセスをすることまで求められていないが、調査対象者名簿の正確性の確保を行うことも兼ねて、本人同意を得るために、調査票の送付に先立って通知文書を送付してもよい。なお、回答がない場合には黙示の同意があったものとみなすことは原則として不適切であり、可能な限り明確な同意を得ることが求められる。

近時の動向として、迷惑メールには返信をしないことが通例であり、身に覚えがないところからの連絡に対しては返信をしないのが一般的であるが、本人からの返答がないからといって黙示の同意があったものとみなすことは、社会的にみても一般の理解を得られているとはいえない状況がある。マーケティング・リサーチを行うためには、通常、必然的に本人にアクセスすることになるが、通知文書には本条の定める通知事項を明記するとともに、明示的な同意を得るために適切な措置をできる限り講ずることが望ましい。

本条のただし書き(2)～(4)は、個人情報保護法第23条第4項第1号～第3号を踏まえて規定したものである。

(2)によって個人情報の取扱いの委託を受けたマーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の取扱いに際し、委託の本旨に反して利用及び提供をすることは当然に許されないことであり、また、本ガイドラインに従い、個人情報を適正に管理する必要がある。なお、委託を受けたマーケティング・リサーチ事業者が、自身は適正に業務を実施するとしても、結果として個人情報の不適正な利用を助長することになれば、それもまた当然望ましいことではない。したがって、委託を受けるマーケティング・リサーチ事業者は、委託を受けた個人情報が適正に取得されたものかどうか、委託者に確認するよう努めるべきであり、委託者が明らかに法令に違反している場合には、委託を受けてはならない。

(4)の「③ 共同して利用する者の範囲」は、本人からみてその範囲が明確であることを要するが、範囲が明確である限りは、必ずしも個別列挙が必要でない場合もある。

(4)の「⑤ 当該個人情報の管理について責任を有する者の氏名または名称」とは、開示等（第27条以下を参照。）の求め及び苦情を受け付け、その処理に尽力するとともに、個人情報の内容などについて、開示、訂正、利用停止等の権限を有し、安全管理など個人情報の管理について責任を有する者の氏名または名称（共同利用者の中で、第一次的に苦情の受付・処理、開示・訂正等を行う権限を有する事業者を「責任を有する者」といい、共同利用者の内部の担当責任者をいうのではない。）をいう。

(JIS Q 15001: 3.4.2.7 本人にアクセスする場合の措置)

(提供に関する措置)

第22条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報を第三者に提供する場合には、あらかじめ本人に対して、取得方法及び第17条の(1)～(4)の事項またはそれと同等以上の内容の事項を通知し、本人の同意を得なければならない。ただし、次に示すいずれかに該当する場合は、この限りではない。

- (1) 第17条、第18条または第21条の規定によって、すでに第17条の(1)～(4)の事項またはそれと同等以上の内容の事項を本人に明示または通知し、本人の同意を得ているとき。
- (2) 大量の個人情報を広く一般に提供するため、本人の同意を得ることが困難な場合であって、次に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、本人に通知し、またはそれに代わる同等の措置を講じているとき。
 - ① 第三者への提供を利用目的とすること
 - ② 第三者に提供される個人情報の項目
 - ③ 第三者への提供の手段または方法
 - ④ 本人の求めに応じて当該本人が識別される個人情報の第三者への提供を停止すること
 - ⑤ 取得方法
- (3) 法人その他の団体に関する情報に含まれる当該法人その他の団体の役員及び株主に関する情報であって、かつ、法令に基づきまたは本人もしくは当該法人その他の団体自らによって公開または公表された情報を提供する場合であって、(2)で示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、本人に通知し、または本人が容易に知り得る状態に置いているとき。
- (4) 特定した利用目的の達成に必要な範囲内において、個人情報の取扱いの全部または一部を委託するとき。
- (5) 合併その他の事由による事業の承継に伴って個人情報を提供する場合であって、承継前の利用目的の範囲内で当該個人情報を取り扱うとき。
- (6) 個人情報を特定の者との間で共同して利用する場合であって、次に示す事項またはそれと同等以上の内容の事項を、あらかじめ、本人に通知し、または本人が容易に知り得る状態に置いているとき。
 - ① 共同して利用すること
 - ② 共同して利用される個人情報の項目
 - ③ 共同して利用する者の範囲
 - ④ 共同して利用する者の利用目的
 - ⑤ 共同して利用する個人情報の管理について責任を有する者の氏名または名称
 - ⑥ 取得方法
- (7) 第20条第2項のただし書き(1)～(4)のいずれかに該当する場合。

【解説】

個人情報を第三者に提供する場合には、本人の同意を得ることが原則である。ただし、個人情報を直接取得する時点で、個人情報の提供について、本人から再提供を含めて同意を得ている提供者（事業者）から取得した場合は、本人が同意した利用目的の範囲内で第三者に提供する限り、あらためて本人の同意を得る必要はない。

マーケティング・リサーチ事業者がサンプリングし作成した調査対象者名簿（個人情報）や、調査対象者が識別できる形での調査の回答内容（個人情報）をクライアントに提供する場合については、次の二通りが考えられる。

(a) 契約書等で特に定めがなく、当該個人情報はマーケティング・リサーチ事業者のものである。

(b) 契約書等で、当該個人情報はクライアントのものである旨の定めがある。

(a)の場合は、マーケティング・リサーチ事業者からクライアントへの第三者提供にあたるので、クライアントに提供することについて、マーケティング・リサーチ事業者が調査対象者から同意を得る必要がある。

(b)の場合は、そもそも当該個人情報を取得しようとする者はクライアントであり、調査対象者が、自己の個人情報がクライアントに取得されることを認識する必要があるので、実査においては、主体としてのクライアント名の明示や、クライアントの苦情・問合せ窓口の明示なども必要になる。

なお、特定した利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を提供することは、利用目的の達成に必要な範囲を超えた利用に該当するため、第20条によって、あらためて本人の同意を得る必要がある。

(1)の「…第18条…の規定によって、すでに第17条の(1)～(4)の事項またはそれと同等以上の内容の事項を…」の例外を「第18条の規定」に基づいて適用する場合は注意を要する。第18条においては、あらかじめ明示または通知すべき事項として5つの事項を定めているが、その中には第17条の「(2) 個人情報保護管理者（もしくはその代理人）の氏名または職名、所属及び連絡先」は含まれていないので、あらかじめ、第三者への提供が予定されている場合であって、“本人にアクセスし、本人から直接、第17条以外の方法によって取得する場合（第18条）”は、第18条で、少なくとも明示または通知すべき事項としている(1)～(5)に加えて、「個人情報保護管理者（もしくはその代理人）の氏名または職名、所属及び連絡先」も明示または通知することが望ましい。その措置を講じていない場合は、あらためて、本条の定めに基づいて「通知し、同意を」得ることになる。

(2)の「大量の個人情報を広く一般に提供するため、本人の同意を得ることが困難な場合」に該当するかどうかについては、広く一般に提供することの公共的な有益性と本人の不利益とを比較し、条理または社会通念による客観的判断のもとで、極力限定的に解釈する必要がある。また、本条(2)によって提供する個人情報が、第三者を介して間接的に取得されたものである場合には、取得方法が適正であることを証明する記録がなければならない。この項目は、主に、人名録等を作成して販売することを目的にした提供を念頭に置いたものであり、マーケティング・リサーチ事業者ではほとんど該当することはないと思われる。

(2)の各小項目は、本人に通知することが原則であるが、第三者から間接的に取得した個人情報であ

る場合には、本人に通知することが困難な場合があり得る。この場合は、(2)の小項目について、通知に代わる同等の措置を講じることにより、本人の同意を得ずに第三者に提供することができる。この場合の「それに代わる同等の措置を講じている」とは、例えば、データベース事業者などが企業の総務担当者から従業員の個人情報を取得する場合に、(2)の各小項目を、データベース事業者が本人に対して直接通知するのではなく、当該企業の総務担当者を通じて本人に通知するなど、通知と同等と言えるだけのできる限りの措置を講じることがを要する。なお、個人情報保護法第23条第2項で規定する「第三者提供におけるオプトアウト」は、第三者提供にあたり、あらかじめ、個人情報保護法第23条第2項各号に規定する内容を、本人に通知し、または本人が知り得る状態に置いておくとともに、本人の求めに応じて、第三者への提供を停止することをいうが、本条の(2)は、公表または本人が容易に知り得る状態に置くことだけでは足りない。

(3)の「法人その他の団体の役員に関する情報」とは、株主総会などで配布される事業報告書など、株主や顧客に配布される書類などに記載されている役員の履歴、持株数など、公表されているような情報を指す。個人が営業する屋号については、法人その他の団体の役員に関する情報と考えてよい。

「本人が容易に知り得る状態」とは、本人が知ろうとすれば、時間的にも、その手段においても、簡単に知ることができる状態に置いていることをいい、事業の性質及び個人情報の取扱い状況に応じ、内容が本人に認識される合理的かつ適切な方法によらなければならない。この項目も、マーケティング・リサーチ事業者ではほとんど該当しないと思われるが、具体的には、ウェブ画面中のトップページから1~2回程度の操作で到達できる場所への掲載等が継続的に行われていることなどが考えられる。

また、“直接書面取得のときには委託する予定がなかったため、委託する旨を通知していなかったが、業務拡大などによって、後日、委託する必要が生じた”場合は、本条の(4)に該当することになる。

なお、本ガイドラインでは、第三者提供の制限の対象となる情報を個人情報とし、本人同意に基づいて提供することを求めているが、業務において日常的に取得される個人情報すべてを特定し、それらすべてについて本人同意を得た上で提供することは困難である。本要求事項は、適切な取扱いが求められる個人情報について、マネジメントシステムとして機能するために必要な個人情報を特定した上で、そのリスクに応じて適正に取り扱う上で求められる提供の手順を定めたものであり、形式的な解釈によって業務に支障をきたすことがないように注意が必要である。

マーケティング・リサーチ事業者が、電話調査において調査対象者の回答などを録音したテープ、あるいは、グループインタビューにおいて調査対象者の回答や回答時の様子を録音・録画したテープそれ自体は、個人情報保護法では「個人データ」（検索性・体系性のある個人情報）にあたらないため、個人情報保護法で求める個人データの第三者提供の制限の規定は適用されないが、JIS規格においては、検索性・体系性のある個人情報に限らず、事業の用に供しているすべての個人情報が本条の適用対象となるので注意が必要である。

また、「提供」は、第三者に知らしめることであるから、録音や録画したテープを渡すことだけでなく、聞かせる、あるいは、見せるだけでも「提供」にあたることになる。したがって、クライアントが第三者にあたる場合は、例えば来社してもらって自社内で“聞かせる・見せる”場合でも、あらかじめ、本人の同意が必要になる。

(JIS Q 15001: 3.4.2.8 提供に関する措置)

第9章 適正管理

(正確性の確保)

第23条 マーケティング・リサーチ事業者は、利用目的の達成に必要な範囲内において、個人情報、正確、かつ、最新の状態で管理しなければならない。

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の正確性を確保するため、誤入力チェック、データのバックアップなどの手順を確立しなければならない。なお、取得した個人情報を一律にまたは常に最新化する必要はなく、それぞれの利用目的に応じて、その必要な範囲内で正確性・最新性を確保すればよい。

繰り返し調査を依頼するモニターなどの連絡先等は、モニターの権利利益（ポイントの獲得など）を保護するためにも、常に正確・最新の状態にすることが必要であるが、アドホック調査で、その調査でしか利用しない調査対象者名簿などは、調査終了後にまで正確性・最新性を確保する必要はなく、取得した個人情報を一律にまたは常に最新化する必要はない。

個人情報の内容の正確性・最新性を確保するための措置としては、個人情報の入力時の照合・確認の手続きの整備、誤り等を発見した場合の訂正等の手続きの整備、記録事項の更新、内容に変更があった場合の本人からの申し出の要請への対応、保存期間の設定などを行うことがあげられる。

なお、正確性及び最新性を確保する上で、対象となる個人情報は、マーケティング・リサーチ事業者が事業の用に供している個人情報であって、電話帳やカーナビゲーションシステム等、他人の作成による公開情報を利用目的の範囲内で利用している場合は除かれる。

(JIS Q 15001: 3.4.3.1 正確性の確保)

(安全管理措置)

第24条 マーケティング・リサーチ事業者は、その取り扱う個人情報のリスクに応じて、漏えい、滅失またはき損の防止その他の個人情報の安全管理のために必要、かつ、適切な措置を講じなければならない。

【解説】

安全管理措置については、本ガイドラインが定める安全管理措置のみならず、経済産業分野ガイドラインをはじめとして、行政機関や認定個人情報保護団体が策定したガイドライン・指針等を参考にした対策を講じる必要がある。なお、安全管理措置は、個人情報が漏えい等した場合に本人が被る権利利益の侵害の大きさを考慮し、事業の性質及び個人情報の取扱い状況等に起因するリスクに応じた必要かつ適切な措置を講じることが求められているのであって、すべての個人情報について一律な措置を求めるものではない。

「漏えい、滅失またはき損」とは、個人情報保護法第20条で規定する内容と同義であり、旧ガイドラインが定めていた個人情報への不正アクセス、個人情報の紛失、破壊及び改ざんなども含む概念である。

「必要かつ適切」という意味は、経済的に実行可能な最良の技術の適用に配慮することである。“経済的に実行可能な最良の技術”は、マーケティング・リサーチ事業者の事業内容や規模によって異なる。

個人情報の漏えい事例には、廃棄時の漏えいが多くみられることから、廃棄にあたっては、電子ファイルの消去、個人情報が打ち出された紙の破碎処理などによって、廃棄された個人情報が他者に流出することのないよう留意することが必要である。

安全管理の対象となるのは、調査対象者名簿（紙媒体、電子媒体（サーバー、パソコン、携帯電話、外部記録媒体等に保存されている情報）、調査対象者（事業所対象では回答者など）あるいは調査員等の氏名が記載された調査票、電子メールソフトのアドレス帳、電子メールに添付された個人情報、ほか、従業員情報、調査員等情報、名刺など取引先担当者情報などが考えられる。

それらがどのように取り扱われ、取扱いの過程でどのようなリスクがあるのかを認識し、分析し、適切な安全対策（措置）を講じなければならない。リスクとしては、紛失、盗難（外部からの侵入者あるいは内部の者による不正持出）、ウイルスや不正アクセスなどによるインターネットを通じての流出、改ざん、火災・震災・漏水などによる消失、破壊などが考えられ、もう少し具体的詳細な記述例を2～3あげるとすると次のようになる。

- ① 事務所が、事務所荒らしに容易に侵入（ドアや窓から）されそうな状況になっていないか。
- ② 名簿や調査票が乱雑に扱われ、紛失しやすい状況になっていないか。
- ③ 名簿や調査票が、社内の誰でもが容易に持ち出せる状況になっていないか。
- ④ 紙媒体は、火気の近くに置かれていないか（焼失）。

また、調査員等による調査を実施しているマーケティング・リサーチ事業者においては、社内での安全管理措置のほかに、実査現場での調査員等による安全管理も重要である。

(JIS Q 15001: 3.4.3.2 安全管理措置)

(従業者の監督)

第25条 マーケティング・リサーチ事業者は、その従業者に個人情報を取り扱わせるにあたっては、当該個人情報の安全管理が図られるよう、当該従業者に対し必要、かつ、適切な監督を行わなければならない。

【解説】

「従業者」とは、本ガイドラインの第3条(7)に定義する、事業者の組織内で直接間接に事業者の指揮監督を受けて業務に従事している者（正社員、契約社員、嘱託社員、パート社員、アルバイト社員など）のほか、取締役、執行役、理事、監査役、監事、派遣社員などをいう。マーケティング・リサーチ事業者が行わなければならない従業者の監督の対象は、これらの者に対するものであるが、監査役に対する監督は、株主総会による選任権及び解任権を通じた監督によるべきであり、取締役等業務執行者による監督は、監査の独立性が害されるため許されない。

従業者の監督の内容は、第24条によって定めた安全管理措置を遵守させるよう、従業者に対し、必要かつ適切な監督を行わなければならない。なお、第34条「教育」の要求事項は、従業者に、個人情報保護マネジメントシステムの運用を確実に実施できる力量を備えさせるための要求事項であり、従業者の監督とは意味合いが異なる。

「監督する」とは、物事を取り締まることであり、従業者の行為などについて監視し、必要に応じて指揮・命令することである。

(JIS Q 15001: 3.4.3.3 従業者の監督)

(委託先の監督)

第26条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の取扱いの全部または一部を委託する場合は、十分な個人情報の保護水準を満たしている者を選定しなければならない。このため、マーケティング・リサーチ事業者は、委託を受ける者を選定する基準を確立しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の取扱いの全部または一部を委託する場合は、委託する個人情報の安全管理が図られるよう、委託を受けた者に対する必要、かつ、適切な監督を行わなければならない。

3 マーケティング・リサーチ事業者は、次に示す事項を契約によって規定し、十分な個人情報の保護水準を担保しなければならない。

- (1) 委託者及び受託者の責任の明確化
- (2) 個人情報の安全管理に関する事項
- (3) 再委託に関する事項
- (4) 個人情報の取扱い状況に関する委託者への報告の内容及び頻度
- (5) 契約内容が遵守されていることを委託者が確認できる事項
- (6) 契約内容が遵守されなかった場合の措置
- (7) 事件・事故が発生した場合の報告・連絡に関する事項

4 マーケティング・リサーチ事業者は、当該契約書などの書面を少なくとも個人情報の保有期間にわたって保存しなければならない。

【解説】

委託者（マーケティング・リサーチ事業者）は、個人情報の取扱いの全部又は一部を委託する場合、特定した利用目的の範囲内で委託契約を締結することが必要である。

委託先を選定する基準は、少なくとも、委託する当該業務に関しては、自社と同等以上の個人情報保護の水準にあることを客観的に確認できるものでなければならない。個人に委託する場合であっても、委託先選定基準による選定が必要である。なお、優越的地位にある者が委託者の場合、受託者に不当な負担を課すことがあってはならない。また、優越的地位にある者が受託者の場合も、委託者の権利を不当に制限することがあってはならない。

本条の(1)～(7)の事項は、いかなる場合にも契約によって規定することを要求するものではなく、取り扱う個人情報のリスクに応じて規定する内容は変わりうるものである。

面接調査員やリクルーターなど調査員等が、個人事業主かつ委託先に該当する場合は、調査員等が、マーケティング・リサーチ事業者から個人情報の保護のために必要かつ適切な教育を受け、その理解、認識、実践の度合いがマーケティング・リサーチ事業者が行う小テストなどで確認され、個人情報の保護のために必要な事項を規定した契約書または誓約書などを交わしていれば、本条の要求を満たしているものといえる。

委託先が倉庫業、データセンター（ハウジング、ホスティング）などの事業者であって、当該委託先事業者が、委託される情報が個人情報に該当するかどうかを認識することなく預かっている場合で

あっても、委託者（マーケティング・リサーチ事業者）は委託するものが個人情報であることを認識しているわけであるから、委託先選定基準による選定が必要である。ただし、「個人情報」に関する条項を契約書に盛り込むことを要求するものではない。

「必要かつ適切な監督」には、委託契約において、当該個人情報の取扱いに関して、必要かつ適切な安全管理措置として、委託者（マーケティング・リサーチ事業者）、受託者双方が同意した内容を契約に盛り込むとともに、同内容が適切に遂行されていることを、あらかじめ定めた間隔で確認することも含まれる。

本条の第3項(2)の「個人情報の安全管理に関する事項」には、以下の事項が含まれる。

- ① 個人情報の漏えい防止、盗用禁止に関する事項
- ② 委託契約範囲外の加工、利用の禁止
- ③ 委託契約範囲外の複写、複製の禁止
- ④ 委託契約期間
- ⑤ 委託契約終了後の個人情報の返還・消去・廃棄に関する事項

本条の第3項(3)の「再委託に関する事項」には、“再委託を行うにあたっての委託者（マーケティング・リサーチ事業者）への文書による報告”が含まれる。

個人情報に関する条項は業務ごとに盛り込んでもよいが、同種の業務を繰り返し委託するような場合には、年単位で有効となるような個人情報に関する基本契約書などを交わすことも考えられる。

なお、人材派遣事業者との人材派遣契約、清掃事業者との契約、オフィスの賃貸借契約などは、個人情報の取扱いを含まない限り、本条の対象外である。これらは広く第24条に含まれるものであり、このような事業者とは、守秘義務に関する事項を盛り込んだ契約を締結することが望ましい。

(JIS Q 15001: 3.4.3.4 委託先の監督)

第10章 個人情報に関する本人の権利

(個人情報に関する権利)

第27条 マーケティング・リサーチ事業者は、電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成した情報の集合物または一定の規則にしたがって整理、分類し、目次、索引、符号などを付すことによって特定の個人情報を容易に検索できるように体系的に構成した情報の集合物を構成する個人情報であって、マーケティング・リサーチ事業者が、本人から求められる開示、内容の訂正、追加または削除、利用の停止、消去及び第三者への提供の停止の求めのすべてに応じることができる権限を有するもの（以下、第10章において「開示対象個人情報」という。）に関して、本人から利用目的の通知、開示、内容の訂正、追加または削除、利用の停止、消去及び第三者への提供の停止（以下「開示等」という。）を求められた場合は、第30条～第33条の規定によって、遅滞なくこれに応じなければならない。ただし、次のいずれかに該当する場合は、開示対象個人情報ではない。

- (1) 当該個人情報の存否が明らかになることによって、本人または第三者の生命、身体または財産に危害が及ぶおそれのあるもの。
- (2) 当該個人情報の存否が明らかになることによって、違法または不当な行為を助長し、または誘発するおそれのあるもの。
- (3) 当該個人情報の存否が明らかになることによって、国の安全が害されるおそれ、他国もしくは国際機関との信頼関係が損なわれるおそれ、または他国もしくは国際機関との交渉上不利益を被るおそれのあるもの。
- (4) 当該個人情報の存否が明らかになることによって、犯罪の予防、鎮圧または捜査その他の公共安全と秩序維持に支障が及ぶおそれのあるもの。

【解説】

「開示対象個人情報」とは、個人情報保護法でいう「保有個人データ」と同様の概念であるが、保有個人データと異なり、消去までの期間は問わない。したがって、個人情報保護法では6ヵ月以内に消去されることとなるものとして保有個人データから除外されるものも、開示対象個人情報に含まれる点に注意が必要である。

本条の(1)は、家庭内暴力、児童虐待の被害者の支援団体が、加害者（配偶者または親権者）及び被害者（配偶者または子）を本人とする個人情報を持っている場合などをいう。

本条の(2)は、いわゆる総会屋などによる不当要求被害を防止するため、マーケティング・リサーチ事業者が総会屋などを本人とする個人情報を持っている場合や、不審者、悪質なクレマーなどからの不当要求被害を防止するため、当該行為を繰り返す者を本人とする個人情報を保有している場合などをいう。

本条の(3)は、製造業者、情報サービス事業者などが、防衛に関する兵器・設備・機器・ソフトウェアなどの設計、開発担当者名が記録された個人情報を保有している場合や、要人の訪問先やその警備会社が、当該要人を本人とする行動予定や記録などを保有している場合などをいう。

本条の(4)は、警察からの捜査関係事項照会や捜索差押許可状の対象となった事業者（マーケティング・リサーチ事業者）が、その対応の過程で捜査対象者または被疑者を本人とする個人情報を保有している場合などをいう。

(JIS Q 15001: 3.4.4.1 個人情報に関する権利)

(開示等の求めに応じる手続)

第28条 マーケティング・リサーチ事業者は、開示等の求めに応じる手続として次の事項を定めなければならない。

- (1) 開示等の求めの申し出先
 - (2) 開示等の求めに際して提出すべき書面の様式その他の開示等の求めの方式
 - (3) 開示等の求めをする者が、本人または代理人であることの確認の方法
 - (4) 第30条または第31条による場合の手数料(定めた場合に限る。)の徴収方法
- 2 マーケティング・リサーチ事業者は、本人からの開示等の求めに応じる手続を定めるにあたっては、本人に過重な負担を課するものとならないよう配慮しなければならない。
- 3 マーケティング・リサーチ事業者は、第30条または第31条によって本人からの求めに応じる場合に、手数料を徴収するときは、実費を勘案して合理的であると認められる範囲内において、その額を定めなければならない。

【解説】

開示等の求め(請求)、及び、それに対する回答は、本人の確認、回答の内容、回答の宛先、回答の記録などを確実にを行うため、原則、書面によって(第31条参照)行われなければならない。

マーケティング・リサーチ事業者は、本人に対し、その開示対象個人情報を特定するに足りる事項の提示を求めることができる。この場合において、マーケティング・リサーチ事業者は、本人が容易かつ的確に開示等の求めをすることができるよう、当該開示対象個人情報の特定に資する情報の提供その他本人の利便を考慮した適切な措置をとらなければならない。

なお、開示等の求めは、代理人が行うこともできるが、代理人とは、以下の代理人のことをいう。

- 未成年者または成年被後見人の法定代理人
- 開示等の求めをすることにつき本人が委任した代理人

マーケティング・リサーチ事業者が、開示等の求めを受け付ける方法を合理的な範囲で定めたときで、求めを行った者がそれに従わなかった場合は、開示等を拒否することができる。ただし、本人確認にあたっては、例えば、通常業務においてID及びパスワードで本人確認しているにもかかわらず、開示等の求めに応じる手続きについては、一律、運転免許証またはパスポートの呈示を求めるなど、本人に必要以上の個人情報の提供を求めるべきではない。

なお、本人以外の者に開示することを防ぐために、開示等を求めた本人や代理人であることを確実に確認する必要があるので、場合によっては、運転免許証やパスポートなどの写しの提出(あるいは呈示)を求めることが考えられるが、開示等の請求書や受領した本人確認のための運転免許証の写しなども個人情報に該当するので、その安全管理にも留意する必要がある。

(JIS Q 15001: 3.4.4.2 開示等の求めに応じる手続き)

(開示対象個人情報に関する事項の周知など)

第29条 マーケティング・リサーチ事業者は、取得した個人情報が開示対象個人情報に該当する場合は、当該開示対象個人情報に関し、次の事項を本人の知り得る状態（本人の求めに応じて遅滞なく回答する場合を含む。）に置かなければならない。

- (1) マーケティング・リサーチ事業者の名称
- (2) 個人情報保護管理者（もしくはその代理人）の氏名または職名、所属及び連絡先
- (3) すべての開示対象個人情報の利用目的（第19条の(1)～(3)までに該当する場合を除く。）
- (4) 開示対象個人情報の取扱いに関する苦情の申し出先
- (5) 当該マーケティング・リサーチ事業者が個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第37条第1項の認定を受けた者（以下「認定個人情報保護団体」という。）の対象マーケティング・リサーチ事業者である場合にあっては、当該認定個人情報保護団体の名称及び苦情の解決の申し出先
- (6) 第28条によって定めた手続

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者は、開示対象個人情報に関する事項を本人が知り得る状態に置くことにより、開示等の対象となる個人情報を明確にしなければならない。“本人が知り得る状態（本人の求めに応じて遅滞なく回答する場合を含む。）”とは、ウェブ画面への掲載、パンフレットの配布、本人の求めに応じて遅滞なく回答を行うことなど、本人が知ろうと思えば知ることができる状態に置くことをいい、常に、その時点で正確な内容を本人が知り得る状態に置かなければならない。必ずしも、ウェブ画面への掲載、または、事務所などの窓口などへ掲示することなどが継続的に行われることまでを必要とするものではないが、事業の性質及び個人情報の取扱い状況に応じ、内容が本人に認識される合理的かつ適切な方法によらなければならない。

本条の(1)～(6)は、個人情報保護法第24条第1項を踏まえて規定している。

「開示対象個人情報の取扱いに関する苦情（及び、問い合わせ）の申し出先」については、外部組織（JIPDEC や指定機関）に JIS 規格との適合性の確認を受けている場合に、当該外部組織が、個人情報保護法第37条以下に定める認定個人情報保護団体であるときには、マーケティング・リサーチ事業者に対する苦情を当該外部組織に申し出ることができる旨を通知することも求められる。

開示対象個人情報に該当する場合は、第17条～第22条によって本条の(1)～(6)の事項を本人に通知しているときであっても、この要求事項に従い本人の知り得る状態に置いておく必要がある。

なお、マーケティング・リサーチ事業者は、家族から開示等を求められることもあり得るため、そのような場合も含め、開示等の求めに対する対応方法の詳細についても、知り得る状態に置いておくことが望ましい。

(JIS Q 15001: 3.4.4.3 開示対象個人情報に関する事項の周知など)

〔開示対象個人情報の利用目的の通知〕

第30条 マーケティング・リサーチ事業者は、本人から、当該本人が識別される開示対象個人情報について、利用目的の通知を求められた場合には、遅滞なくこれに応じなければならない。ただし第19条のただし書き（1）～（3）のいずれかに該当する場合、または第29条（3）によって当該本人が識別される開示対象個人情報の利用目的が明らかな場合は利用目的の通知を必要としないが、そのときは、本人に遅滞なくその旨を通知するとともに、理由を説明しなければならない。

〔解説〕

マーケティング・リサーチ事業者は、本人から、当該本人が識別される開示対象個人情報について、利用目的の通知を求められた場合には、遅滞なくこれに応じなければならない。

本人に通知・公表されている利用目的からは、本人が十分にその利用目的を理解できない場合には、マーケティング・リサーチ事業者に利用目的の通知を求めることができる。

本条のただし書きは、個人情報保護法第24条第2項及び第3項を踏まえて規定している。

利用目的の通知を求められた場合でも、第29条（開示対象個人情報に関する周知など）の規定(3)によって、利用目的が“本人の知り得る状態”にあり、かつ、利用目的が明確である場合には、「…利用目的の通知を必要としない…」とはいえ、「遅滞なくその旨を通知するとともに、理由を説明」しなければならないので、通知しない旨とその理由を説明するよりは、例えば、「ウェブ画面でも公表しておりますが、あらためて利用目的の記載を含む“個人情報のお取り扱いについてのご説明”をお送りいたしますのでご確認ください。」というような文書に、あらかじめ用意してある“個人情報のお取り扱いについてのご説明”を添付することを推奨する。このほうが、本人に対して親切であるし、マーケティング・リサーチ事業者の手間も変わらないと考えられる。

(JIS Q 15001: 3.4.4.4 開示対象個人情報の利用目的の通知)

(開示対象個人情報の開示)

第31条 マーケティング・リサーチ事業者は、本人から、当該本人が識別される開示対象個人情報の開示(当該本人が識別される開示対象個人情報が存在しないときにその旨を知らせることを含む。)を求められたときは、法令の規定によって特別の手續が定められている場合を除き、本人に対し、遅滞なく、当該開示対象個人情報を書面(開示の求めを行った者が同意した方法があるときは、当該方法)によって開示しなければならない。ただし、開示することによって次の(1)～(3)のいずれかに該当する場合は、その全部または一部を開示する必要はないが、そのときは、本人に遅滞なくその旨を通知するとともに、理由を説明しなければならない。

- (1) 本人または第三者の生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合
- (2) 当該マーケティング・リサーチ事業者の業務の適正な実施に著しい支障を及ぼすおそれがある場合
- (3) 法令に違反することとなる場合

【解説】

「開示対象個人情報の開示」とは、開示を求める本人の個人情報を開示することをいう。開示の対象となる開示対象個人情報は、自己を本人とする情報である。したがって、本人以外の者が識別される開示対象個人情報は、本要求事項に基づいて開示の求めがなされても、その対象には含まれない。

開示の対象となる情報は、開示対象個人情報の内容だけでなく、その存否に関する事実も含まれる。よって、個人情報を保有していても、本ガイドラインにおいて開示の対象となる開示対象個人情報に該当しない場合には、当該情報が存在しないという事実を開示することとなる。

取得先や取得方法といった情報についても、本ガイドラインでは本人の同意した範囲内で個人情報を利用するにあたって、取得先や取得方法についても通知事項として要求していることから、それらの情報も開示する必要があるものと解される。

本条のただし書き(1)～(3)は、個人情報保護法第25条第1項を踏まえて規定している。

個人に関する特定の評価などの情報については、社会通念や慣行に照らし合わせた上で開示することが適当と判断される場合もあると考えられる。

(2)の「当該マーケティング・リサーチ事業者の業務の適正な実施に著しい支障を及ぼすおそれがある場合」とは、同一の本人から複雑な対応を要する同一内容について繰り返し開示の求めがあり、事実上問合せ窓口が占有されることによって他の問合せ対応業務が立ち行かなくなる場合や、定期採用試験などにおいて、採点情報のすべてを開示することにより、採用試験制度の維持に著しい支障を及ぼすおそれがあるなど、業務上著しい支障を及ぼすおそれがある場合などをいう。

(JIS Q 15001: 3.4.4.5 開示対象個人情報の開示)

(開示対象個人情報の訂正、追加または削除)

第32条 マーケティング・リサーチ事業者は、本人から、当該本人が識別される開示対象個人情報の内容が事実でないという理由によって当該開示対象個人情報の訂正、追加または削除（以下、この条において「訂正等」という。）を求められた場合は、法令の規定によって特別の手續が定められている場合を除き、利用目的の達成に必要な範囲内において、遅滞なく必要な調査を行い、その結果に基づいて、当該開示対象個人情報の訂正等を行わなければならない。また、マーケティング・リサーチ事業者は、訂正等を行ったときは、その旨及びその内容を、本人に対し、遅滞なく通知し、訂正等を行わない旨の決定をしたときは、その旨及びその理由を、本人に対し、遅滞なく通知しなければならない。

[解説]

本人から、開示対象個人情報に誤りがあり、事実でないという理由によって訂正等を求められた場合には、原則として訂正等を行うことになる。

マーケティング・リサーチ事業者においては、例えば、本人から「先日の調査の回答内容に間違いがあったので訂正してほしい」という要求があった場合、調査票からのデータ入力前、集計前、報告書作成前、集計表・報告書納品後など、どの時点での要求かによって対応が変わる可能性がある。対調査対象者ということでは、調査票などロー・データの訂正には応じることはできるであろうが、匿名化された集計表や報告書については、集計のし直し、報告書の作成し直しが必要となることも想定される。しかしながら、訂正等を行うのは、「内容が事実でない」場合に限られ、評価、判断、意見などの内容そのものについての訂正等には及ばない。したがって、マーケティング・リサーチ事業者が行った評価、判断、意見などが、本人が考えるものと見解が異なる場合に、その内容についてまでも訂正等に応ずることが妥当かどうかは、クライアントと検討することになると考えられる。

(JIS Q 15001: 3.4.4.6 開示対象個人情報の訂正、追加または削除)

〔開示対象個人情報の利用または提供の拒否権〕

第33条 マーケティング・リサーチ事業者が、本人から当該本人が識別される開示対象個人情報の利用の停止、消去または第三者への提供の停止（以下、この条において「利用停止等」という。）を求められた場合は、これに応じなければならない。また、措置を講じた後は、遅滞なくその旨を本人に通知しなければならない。ただし、第31条のただし書き（1）～（3）のいずれかに該当する場合は、利用停止等を行う必要はないが、そのときは、本人に遅滞なくその旨を通知するとともに、理由を説明しなければならない。

〔解説〕

個人情報保護法第27条では、本人の求めに応じる義務が発生するのは、マーケティング・リサーチ事業者が同法第16条（利用目的による制限）、第17条（適正な取得）または第23条（第三者提供の制限）に違反していることが前提になるが、本ガイドラインでは、本人の同意を得た範囲内で事業者が取り扱う場合でも、本人が求めた場合は、マーケティング・リサーチ事業者は原則としてこれに応じなければならないことに注意する必要がある。

なお、当該開示対象個人情報の第三者への提供の停止に著しく多額の費用を要する場合その他の第三者への提供を停止することが困難な場合であって、本人の権利利益を保護するために必要なこれに代わるべき措置をとるときは、この限りでない。

本人から、マーケティング・リサーチ事業者が直接、利用停止等を求められた場合は、第28条及び本条の規定にしたがって対応することになるが、その前に、その個人情報が自社（マーケティング・リサーチ事業者）の開示対象個人情報なのか、クライアントの開示対象個人情報なのかを認識することが必要である。

実査において、調査員等が調査対象者から「調査拒否」（「消去」を求められた場合なども含む）されることがあるが、その「調査拒否」が、“今回の調査の拒否（利用の停止）”なのか、“今後一切の調査の拒否（利用の停止）”なのか、“消去”なのか、“第三者提供の停止”までを含むのか、必ずしも明確でないこと、調査員等に、その調査対象者の個人情報が自社（マーケティング・リサーチ事業者）の開示対象個人情報にあたるのか、それともそうではないのかを徹底することは難しいと考えられることなどから、調査員等にその場で「利用停止等」を確約させることは避け、そのような申し出があったことをマーケティング・リサーチ事業者に報告する旨だけを伝えさせ、あとは、マーケティング・リサーチ事業者が第28条及び本条の規定にしたがって対応することが望ましい。

（JIS Q 15001：3.4.4.7 開示対象個人情報の利用又は提供の拒否権）

第 11 章 教 育

(教 育)

第 3 4 条 マーケティング・リサーチ事業者は、従業者に、定期的に適切な教育を行わなければならない。マーケティング・リサーチ事業者は、従業者に、関連する各部門及び階層における次の事項を理解させる手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

- (1) 個人情報保護マネジメントシステムに適合することの重要性及び利点。
- (2) 個人情報保護マネジメントシステムに適合するための役割及び責任。
- (3) 個人情報保護マネジメントシステムに違反した際に予想される結果。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、教育の計画及び実施、結果の報告及びそのレビュー、計画の見直しならびにこれらに伴う記録の保持に関する責任及び権限を定める手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

【解説】

マーケティング・リサーチ事業者は、従業者に、本条第 1 項(1)～(3)に定める事項を理解させ、自覚させ、個人情報保護体制における各々の役割・権限を確実に果たすことができるようにしなければならない。そのためには、アンケートや小テストを実施するなどにより従業者の理解度を把握し、必要に応じて教育内容の見直しを図ることや、教育を受けたことを自覚させる仕組みを取り入れることが望ましい。欠席者にも漏れなく教育することが必要であり、従業者全員に教育を実施したことの記録を残さなければならない。なお、前述したように、個人情報の保護に関する必要かつ適切な教育を受ける機会がないと考えられる調査員等についても、従業者に準じた教育を行わなければならない。教育が行わなければ、「第 26 条 委託先の監督」の要求事項が満たされないものと考えられるからである。

「部門」とは、従業者の個人情報を取り扱う総務・人事部門、調査対象者の個人情報を取り扱う実査部門、クライアント担当者の個人情報を取り扱う営業部門、個人情報を取り扱うことなくデータ処理する集計部門というように解することができる。「階層」とは、部長、課長、課員というような指揮・命令系統となる階層と解することができる。

第 1 項は、(1)～(3)の事項を理解させる手順を含む、教育の計画、実施、報告、改善の手順をルール化（規定の整備）することを求め、第 2 項は、それらの記録の作成、保管などのルール化（規定の整備）を求めている。

なお、「レビュー」とは、概ね“評価する”と解釈してよいが、“評価”よりはやや緩やかに考えてよい。

(JIS Q 15001: 3.4.5 教育)

第12章 個人情報保護マネジメントシステム文書

(文書の範囲)

第35条 マーケティング・リサーチ事業者は、次の個人情報保護マネジメントシステムの基本となる要素を書面で記述しなければならない。

- (1) 個人情報保護方針
- (2) 内部規程
- (3) 計画書
- (4) 本ガイドラインが要求する記録及びマーケティング・リサーチ事業者が個人情報保護マネジメントシステムを実施する上で必要と判断した記録

[解説]

個人情報保護マネジメントシステムとは、第3条の定義にもあるように、実際に自社内で機能している仕組みそのものをいい、内部規程だけでなく資源も含めた全体を指す。「個人情報保護マネジメントシステムの基本となる要素」とは、その個々の構成要素のことであり、それを明確に把握するために文書化しておくことが必要である。本条の(1)～(4)は、最低限、文書化しておくべきである。

「内部規程」とあるが、「規程」に限らず「規則」「マニュアル」類も含まれる。また、パソコン管理台帳、体制図、教育・監査報告書、契約書等のひな形など、数多くのものが文書には含まれる。

記録には、自社の規程類で求めている記録はもちろん、規程類で定めていなくても、必要と判断し作成している記録も含まれる。

(JIS Q 15001: 3.5.1 文書の範囲)

(文書管理)

第36条 マーケティング・リサーチ事業者は、本ガイドラインが要求するすべての文書（記録を除く。）を管理する手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

2 文書管理の手順には、次の事項が含まなければならない。

- (1) 文書の発行及び改訂に関すること。
- (2) 文書の改訂の内容と版数との関連付けを明確にすること。
- (3) 必要な文書が必要なときに容易に参照できること。

[解説]

文書管理とは、個人情報保護マネジメントシステム文書及び下位文書を保存し、常に、最新の状態で維持しておくことである。記録は文書の一種ではあるが、第37条に規定する要求事項にしたがって管理するものとする。

文書類は、個人情報保護マネジメントシステムを構成する要素が互いにどのように関係しているか、及び、特定部分の運用についての詳細な情報がどこに記述されているかを十分に示せる程度であればよい。文書類は、マーケティング・リサーチ事業者によって実施される他のシステムの文書類と統合されることがある。

当初は、個人情報保護マネジメントシステム以外の目的で作成した文書が、個人情報保護マネジメントシステムの一部として使用されることがある。そのような使い方をする場合は、それらの文書を個人情報保護マネジメントシステムの中で参照しておく必要がある。

なお、文書管理は、個人情報保護マネジメントシステムを確実に実施するための手段であって、目的ではない。手段と目的とを混同しないよう留意する必要がある。

本条及び次条で文書や記録の管理について定めているが、それを的確に行うためには、まず、文書や記録を特定する必要がある。文書の範囲は第35条のとおりであるが、“個人情報保護マネジメントシステム文書一覧”を作成することが望まれる。

文書や記録については、文書の起案・改訂や様式の作成、承認の手続、様式への記録、文書や記録の保管、文書や記録の廃棄などの責任と権限も明確にする必要があり、それらはいわゆる“個人情報保護マネジメントシステム文書管理規程”で定めることが望ましい。

(JIS Q 15001: 3.5.2 文書管理)

(記録の管理)

第37条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステム及び本ガイドラインの要求事項への適合を実証するために必要な記録を作成し、かつ、維持しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、記録の管理についての手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

[解説]

本ガイドラインで必要とする記録には、以下のものが含まれる。

1. 個人情報の特定に関する記録
2. 法令、国が定める指針及びその他の規範の特定に関する記録
3. 個人情報のリスクの認識、分析及び対策に関する記録
4. 計画書
5. 利用目的の特定に関する記録
6. 開示対象個人情報に関する開示等（利用目的の通知、開示、内容の訂正、追加または削除、利用の停止または消去、第三者提供の停止）の求めへの対応記録
7. 教育実施報告書
8. 苦情及び相談への対応記録
9. 運用の確認の記録
10. 監査報告書
11. 是正処置及び予防処置の記録
12. 代表者による見直しの記録

記録は紙媒体である必要はなく、社内において運用しやすい合理的な方法で作成するとよい。マーケティング・リサーチ事業者は、必要な記録を特定し、保管、保護、保管期間及び廃棄についての手順を確立し、実施し、維持しなければならない。「必要な記録を特定し」とは、記録自体も個人情報である可能性があるから、とりあえず何でも記録として残すという姿勢ではなく、その必要性を判断すべきであるという意味である。また、記録は、必要なときにすぐに検証できるように維持しておかなければならない。

なお、文書と記録の違いは相対的なものである。例えば、「個人情報保護方針」は前条の定める「文書」にあたるが、それが改訂されて新たな個人情報保護方針が公表された後に、過去の公表文書として当該方針を記した文書が保存されると、それは「記録」になる。また、本条の定める「記録」が記される文書のひな形や帳票類は「文書」である。

前条の解説も参照のこと。

(JIS Q 15001: 3.5.3 記録の管理)

第13章 苦情及び相談への対応

(苦情及び相談への対応)

第38条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報の取扱い及び個人情報保護マネジメントシステムに関して、本人からの苦情及び相談を受け付けて、適切、かつ、迅速な対応を行う手順を確立し、かつ、維持しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者は、苦情及び相談を受け付ける窓口を常設し、その連絡先を公表するなど、前項の目的を達成するために必要な体制の整備を行わなければならない。

[解説]

苦情及び相談の受け付けは、常設の対応窓口の設置または担当者の任命によって行う必要がある。ただし、個人情報保護管理者との兼任を妨げない。

必要な体制の整備にあたっては、日本工業規格 JIS Q 10002「品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針」を参考にすることができる。

また、外部組織（JIPDEC や JMRA など）に JIS 規格との適合性の確認を受けている場合に、当該外部組織が、個人情報保護法第 37 条以下に定める認定個人情報保護団体である時には、当該外部組織に寄せられたマーケティング・リサーチ事業者に対する苦情及び相談についても、誠意を持って対応しなければならない。

苦情及び相談を受け付ける窓口には、受け付け票を備え置き、常にそれに記録する習慣をつけておくことが望まれる。そうすることによって、苦情対応、緊急時対応がスムーズに行われることや、自社の個人情報保護マネジメントシステムの改善の参考資料にもなり得ると考えられる。

なお、本条第 2 項の「苦情及び相談を受け付ける窓口を常設し、その連絡先を公表するなど、」の記述は、JIS 規格にはないが、ある程度具体的にするほうが適切と考えて付け加えたものである。

(JIS Q 15001: 3.6 苦情及び相談への対応)

第14章 点検

(運用の確認)

第39条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステムが適切に運用されていることが自社の各部門及び階層において定期的に確認されるための手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

[解説]

本条の定める「運用の確認」とは、組織全体として第40条に基づいて実施する監査と異なり、各部門及び各階層において行われるものである。各部門及び各階層の管理者は、定期的にマネジメントシステムが適切に運用されているかを確認し、不適合が確認された場合は、その是正処置及び予防処置を行うことが必要である。

また、一連のマネジメントシステムの実施結果を受けて行うものではなく、日常業務において気づいた点があればそれを是正及び予防していくものであるため、たとえ小規模な事業者であっても、本条の定める運用の確認、及び、第40条の定める監査を行わなければならない。

運用の確認は、大がかりである必要はなく、ルールどおり実施されているか、日常的に、見回って確認するといったことでもよい。

第40条の定める監査は、自社の個人情報保護マネジメントシステムが本ガイドラインあるいはJIS規格に適合しているか否かも含むが、本条の定める運用の確認は、部門や階層において、自社の個人情報保護マネジメントシステムが適切に運用されているか否かに限定してもよいと考える。

なお、この運用の確認の報告は個人情報保護管理者に提出されることが望ましい。

(JIS Q 15001: 3.7.1 運用の確認)

(監 査)

第40条 マーケティング・リサーチ事業者は、個人情報保護マネジメントシステムの本ガイドラインへの適合状況及び個人情報保護マネジメントシステムの運用状況を定期的に監査しなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、公平、かつ、客観的な立場にある個人情報保護監査責任者をマーケティング・リサーチ事業者の内部の者から指名し、監査の実施及び報告を行う責任及び権限を他の責任にかかわりなく与え、業務を行わせなければならない。

3 個人情報保護監査責任者は、監査を指揮し、監査報告書を作成し、マーケティング・リサーチ事業者の代表者に報告しなければならない。監査員の選定及び監査の実施においては、監査の客観性及び公平性を確保しなければならない。

4 マーケティング・リサーチ事業者は、監査の計画及び実施、結果の報告ならびにこれに伴う記録の保持に関する責任及び権限を定める手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。

【解説】

監査は、個人情報保護マネジメントシステムの整備状況及び運用状況について行うものである。

個人情報保護監査責任者は、マーケティング・リサーチ事業者内部の者から指名された適任者であることが要求されるが、個人情報保護管理者と異なる者でなければならず、かつ、社外に責任を持つことができる者（例えば、役員クラス）であって、個人情報保護管理者と同格または上席者を指名することが望ましい。監査は、事業者内部からの要員によって、または、マーケティング・リサーチ事業者のために働くように外部から選んだ者によって実施することができる。その際、監査を実施する監査員には、力量があり、公平かつ客観的に行える立場にある者をあてる。また、監査員は、自己の所属する組織の監査をしてはならない。ただし、小規模なマーケティング・リサーチ事業者における個人情報保護監査責任者は、監査対象となる組織との兼務もやむを得ない。

運用状況の監査にあたっては、第8条によって講ずることとした対策を監査項目に設定して実施するとよい。

監査報告書には、監査実施の状況のほか、問題点として把握した指摘事項と、その中で改善すべき事項について区別して示す必要がある。

本ガイドラインは、ISO9001やISO14001といった他のマネジメントシステムと異なり、事業者（マーケティング・リサーチ事業者）単位で実施されることが前提になっている。したがって、監査結果の報告はマーケティング・リサーチ事業者の代表者に行われなければならない。改善の指示もマーケティング・リサーチ事業者の代表者から受けなければならない。

監査の実施内容は、概ね以下の三つにわけることができる。

- (1) 規程類などの個人情報保護マネジメントシステム文書が本ガイドラインに適合しているか
- (2) 個人情報保護マネジメントシステムの整備・運用体制が適切か
- (3) 個人情報保護マネジメントシステムの運用状況が適切か

プライバシーマーク付与認定の審査を新規に申請するに際しては、(1)～(3)のすべてについてしっ

かりチェックする必要があるが、それ以降（プライバシーマーク付与認定後）の監査では、(1)(2)については、変更点のみについてチェックすればよいと考えられる。

(JIS Q 15001: 3.7.2 監査)

第15章 是正処置及び予防処置

(是正処置及び予防処置)

第41条 マーケティング・リサーチ事業者は、不適合に対する是正処置及び予防処置を確実に実施するための責任及び権限を定める手順を確立し、実施し、かつ、維持しなければならない。その手順には、次の事項を含めなければならない。

- (1) 不適合の内容を確認する。
- (2) 不適合の原因を特定し、是正処置及び予防処置を立案する。
- (3) 期限を定め、立案された処置を実施する。
- (4) 実施された是正処置及び予防処置の結果を記録する。
- (5) 実施された是正処置及び予防処置の有効性をレビューする。

【解説】

「不適合」とは、点検（運用の確認、監査）の結果、緊急事態の発生及び外部機関の指摘などによって、マーケティング・リサーチ事業者において本ガイドライン（すなわち JIS 規格）の要求を満たしていないと判断したものであり、不適合については、適合するために必要な是正処置及び予防処置を早急に講じなければならない。

不適合は、第39条「運用の確認」や第40条「監査」の結果、本ガイドラインの要求を満たしていないことが明らかになる場合もあれば、第12条「緊急事態への準備」における個人情報の漏えい、滅失またはき損などの緊急事態の発生や、外部機関の指摘等により明らかになることもある。これらの問題が、本ガイドラインの要求を満たさない状態にあるか否かは、マーケティング・リサーチ事業者が個別に判断するものである。なお、その判断は、マーケティング・リサーチ事業者が認識した不適合の内容に基づいて行われるが、本ガイドラインにいう不適合とは、個人情報保護マネジメントシステムにおいて、本ガイドラインの要求を満たしていないことをいうから、個人情報保護法に基づいて適法と判断される場合であっても、不適合と判断されることはあり得る。

監査においては、不適合事項なのか、不適合ではないが改善が望まれる事項なのかを明確にする必要があると考えるが、そのためには、個人情報保護監査責任者は、個人情報保護管理者同様、本ガイドラインの内容をよく理解しなければならない。

また、不適合は、監査以外の場面で指摘されることもあり得るので、それらを的確に把握し認識し、対応する手順の確立も望まれる。

なお、不適合の原因が特定されなければ、根本的な解決にはならず、単なるもぐら叩きの改善で終わってしまい、再発を防げない。被監査部門は、指摘事項となった不適合の原因を特定した上で、再発防止のためのその是正処置及び予防処置を立案し、承認を受け、実施しなければならない。

是正処置を確実に実施させるために期限を区切ることは有効であるが、不適合の内容によっては、長期にわたることもあり得る。不適合の内容に相応した期限の設定が望ましい。

(JIS Q 15001: 3.8 是正処置及び予防処置)

第16章 マーケティング・リサーチ事業者の代表者による見直し

(マーケティング・リサーチ事業者の代表者による見直し)

第42条 マーケティング・リサーチ事業者の代表者は、個人情報の適切な保護を維持するために、定期的に個人情報保護マネジメントシステムを見直さなければならない。

2 マーケティング・リサーチ事業者の代表者による見直しにおいては、次の事項を考慮しなければならない。

- (1) 監査及び個人情報保護マネジメントシステムの運用状況に関する報告。
- (2) 苦情を含む外部からの意見。
- (3) 前回までの見直しの結果に対するフォローアップ。
- (4) 個人情報の取扱いに関する法令、国の定める指針その他の規範の改正状況。
- (5) 社会情勢の変化、国民の認識の変化、技術の進歩などの諸環境の変化。
- (6) 自社の事業領域の変化。
- (7) 内外から寄せられた改善のための提案。

【解説】

監査は、社内の現状のルールを前提に、それが守られているかを点検するものであり、それに基づく改善も現状の枠内に止まるものである。本条による代表者による見直しは、それに止まらず、外部環境も考慮した上で、現状そのものを根本的に見直すことがあり得る点で、監査による改善とは本質的に異なる。

また、常に、(1)～(7)の事項をまとめて見直すという必要はない。見直しは臨時に実施されることもある。

(1)については、定期的に個人情報保護監査責任者による監査報告、個人情報保護管理者による個人情報保護マネジメントシステムの運用状況の報告があり、少なくとも、見直しの参考資料としては不可欠である。

(2)については、それまでに受け付けた苦情や相談の分析資料なども参考になると考えられる。

(3)については、本条に基づく前回措置の評価などであるから、個人情報保護マネジメントシステムが運用されてから、はじめての本条に基づく見直しの場合には、該当しない。

(4)については、個人情報保護管理者からの運用状況に関する報告に含まれていればそれでもよい。その場合は、最新の情報を得ておく必要があるため、個人情報保護管理者からの報告と、代表者による見直しにあまり時間差があってはならない。

(5)についても(4)と同じことがいえるが、代表者は、個人情報保護管理者の理解・認識に左右されることなく、自らの理解・認識を持つことが不可欠である。

(JIS Q 15001: 3.9 事業者の代表者による見直し)

第17章 本ガイドラインの改廃

(本ガイドラインの改廃)

第43条 本ガイドラインの改廃は、プライバシーマーク審査会の承認を得て行うものとする。

【解説】

本ガイドラインは、個人情報の取扱いに関する法令、国が定める指針その他の規範の制定や改正、ならびに、個人情報の適正な保護と取扱いに必要な技術、手段等の進展に応じて、必要な改正を行うものとする。

なお、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の改廃に関しては、「JMRA プライバシーマーク制度 指定機関 組織規程」第3条（プライバシーマーク審査会の所掌業務）において“倫理綱領委員会から、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の見直しおよび改定の提案があったとき、議決の上、理事会に報告すること”と定められている。

【附則】

制定 1998年12月16日

改正 2000年 6月15日

改正 2006年 9月28日

— 禁 無 断 転 載 —

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とプライバシーマーク制度

1998年12月16日 第1版発行

2000年 9月 1日 第2版発行

2003年 9月25日 第3版発行

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

(JIS Q 15001 の改定にともない改訂)

2006年10月〇〇日 第1版発行

発行所 社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町1-9-9 石川LKビル2階

電話 (03) 3813-3577

FAX (03) 3813-3596

E-mail p-mark@jmra-net.or.jp

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

© Copyright,2006:JMRA,ALL Right Reserved