

■ 1.1.1.3 上市前素材の流出時における責任の所在

■Q：調査対象者が発売前のゲームのキャラクター画像をSNSなどネット上に公開してクライアントに損害が生じました。この場合、調査会社の責任はどこまでで、どのような対応が必要でしょうか？また、調査対象者に対して法的措置を取り、そのことを他の調査対象者に知らせることはできますか？

■A：クライアントとの契約上、マーケティング・リサーチ事業者には秘密漏えい防止の責任があることが多いです。そのため、そもそも情報持ち出し防止策を完全に構築することが難しい場合は、調査対象者から情報漏えいするリスクをクライアントに十分に説明すべきです。

その上で、調査対象者に守秘義務について十分な説明を行うとともに誓約書を取得し、かつ、クライアントから求められた情報漏えい対策を講じていれば、秘密漏えいについて調査会社に過失はなく、損害賠償責任は生じないでしょう。（具体的な説明と誓約書の取得については、2.2.3.1を参照）

他方、調査対象者への法的措置については（そもそも秘密を漏えいした対象者の特定は困難だと思われるのですが、仮に特定できた場合）守秘義務違反による損害賠償を主張することになるかと思えます。名誉権やプライバシー権の侵害にならない態様であれば（例えば個人が特定できる情報は排除するなど）、他の調査対象者に知らせることは問題ありません。

もっとも、調査対象者の個人資産で損害の全てが填補できる可能性は低いので、開示された情報の削除をサイト運営者やサーバー管理者に求める（法的措置としては差止請求）など、クライアントやマーケティング・リサーチ事業者の被害を最小限にすることが優先事項です。

クライアントとの信頼関係を損なうことが大きな損失になるので、事前に非常事態の予防や発生時の対策について、事前に話し合っておくことも肝要です。

■関連法規：

- 民法 第644条（受任者の善管注意義務）、第415条（債務不履行）、第723条（不法行為）
- 不正競争防止法 第3条1項、著作権法 第112条（差止請求権）

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
1	営業企画／調査設計管理		
1.1	クライアント対応		
1.1.1	クライアントとの委託契約		
1.1.1.1	クライアントから開示される新商品情報や営業情報に関する秘密保持について	調査を受注する際に、クライアントから「新商品情報」や「営業」に関する秘密情報を開示されました。このような情報はどのように取り扱うべきでしょうか。	II
1.1.1.2	秘密保持契約の基本例	調査を受託する際に、クライアントから秘密保持契約を結びたいとの依頼がありました。秘密保持契約を締結する際はどのような点に注意すればよいでしょうか。	II
1.1.1.3	上市前素材の流出時における責任の所在	調査対象者が発売前のゲームのキャラクター画像をSNSなどネット上に公開してクライアントに損害が生じました。この場合、調査会社の責任はどこまで、どのような対応が必要でしょうか？また、調査対象者に対して法的措置を取り、そのことを他の調査対象者に知らせることはできますか？	III
1.1.1.4	定性調査における事前の対象者情報の開示	グループインタビューやデプスインタビュー、エスノグラフィー等の実施に際し、クライアントから事前に詳細な対象者情報の提示を求められています。事前にどのような取り決めをしておけばよいでしょうか？	III増補
1.1.1.5	個人情報保護の監督責任について	マーケティング・リサーチ事業者はリクルーティングだけを行い、クライアントが行う調査に対象者が参加した場合（クライアントの名前を出し、調査実施主体がクライアントであることも説明）で、クライアントが個人情報保護に違反した行動を取ったときは、マーケティング・リサーチ事業者側に何らかの監督責任はありますか。	III
1.1.1.6	広告物の複製・保管・取り扱い、調査票作成	クライアントから調査時の提示物として広告物（ポスター）を預かりました。その取り扱い上注意することは何でしょうか。	II
1.1.1.7	再委託時の契約上の注意点	クライアントからの受託業務の一部を外部の企業や調査員（個人事業主）に再委託する際は、契約上どのような点に注意すべきでしょうか。	II
1.1.1.8	個人情報の取扱いにおける再委託先の選定・評価・監督	個人情報の取扱いを再委託する際、どのような点に注意して再委託先を選定・評価・監督すればよいでしょうか。また、再委託先で万が一事故が起こった場合、マーケティング・リサーチ事業者は個人情報保護管理体制上、どのような責任を問われるのでしょうか。	II
1.1.1.9	業務委託契約の基本例	調査委託（受託）契約書の基本的なフォーマットはどのようなものですか。またその場合、マーケティング・リサーチ事業者がクライアントと最低限取り決めなければならない留意事項はどのようなものがありますか。	II
1.1.1.10	反社会的勢力排除に関する覚書	反社会的勢力排除に関する覚書を結びたいとクライアントからの要請があった場合、どうすればよいですか。	III
1.1.2	クライアント対応におけるその他の留意点		
1.1.2.1	顧客としての官庁や地方公共団体の調査担当者（公務員）との付き合い方について	新規度とある官庁より統計調査を受注したのですが、官庁の調査担当者と親睦を深めるため「打合せ」を兼ね、会食を計画しているのですが、何か問題はあるでしょうか。	III
1.2	企画立案／調査票作成		
1.2.1	他社企画・調査票の使用／他社固有調査手法の流用		
1.2.1.1	クライアントから他社の企画内容流用を指示された場合	企画入札（コンペ）に数社が参加し、当社が当該企画を受注しました。調査実施の段階になってクライアントから他の会社がコンペに提出した企画書を渡され企画内容を盛り込むように指示されたのですが、そのまま使用してもよいのでしょうか。	II
1.2.1.2	他社の「特殊な調査手法」の使用について	他社の「特殊な調査手法」を使用することができますか。	II
1.2.1.3	「他社の調査票の使用」と著作権	クライアントから、他社が作成した調査票を渡され、調査項目を使用するように指示されましたが、どのようにすべきでしょうか。	II
1.2.2	他社商品・素材の使用		
1.2.2.1	商品パッケージやロゴなどの評価調査を受注した場合	クライアントから自社および他社の商品パッケージやロゴなどの評価の調査を依頼された場合、どのような点に留意すべきでしょうか。	II

MR法務HBⅣ Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
1.2.2.2	クライアント以外のCM・CMこま写真の使用と著作権	調査に際して、CM・CMこま写真を提示物として使用する場合、どのような処理をするべきでしょうか。	Ⅱ
1.2.2.3	クライアント以外の紙媒体広告の使用と著作権	クライアント以外の会社の紙媒体広告(新聞広告・雑誌広告・チラシ等)を提示物として使用する場合、権利者の承諾が必要でしょうか。	Ⅱ
1.2.2.4	クライアント以外のロゴマークの使用と商標権	クライアント以外の会社のロゴマークが付いている製品を調査などで使用する場合、クライアント以外の会社の了解は必要ないのでしょうか。	Ⅱ
1.2.2.5	競合商品の表示(現物・写真)	調査などの目的で、クライアントの競合会社の商品写真を提示したり、調査票に引用する場合、当該商品のメーカーの承諾を得る必要がありますか。	Ⅱ
1.2.2.6	市販品を撮影した場合の著作権と利用許可	市販されている商品を写真に撮って、その画像をアンケートで使用する場合、著作権は撮影者にあるので、メーカーに画像使用することについて問い合わせずに使えると聞きましたが、本当ですか？	Ⅲ
1.2.3	著作権・肖像権未承諾素材の使用		
1.2.3.1	検討過程における著作物の利用について	企画書やプレゼン資料の中にまだ採用が決まっていないキャラクターやアート作品を使用する場合でも、そのキャラクターやアート作品の著作権者に許諾を得ないといけないのでしょうか。	Ⅲ増補
1.2.3.2	タレントの名前を引用する場合の注意点	タレントの名前をテキストで引用するだけでも訴えられる会社があると聞きました。例えば、タレントのイメージ調査などは、名前を使用する旨、プロダクションに許可を得なければならぬのでしょうか？	Ⅲ
1.2.3.3	サウンド・ロゴの放送権	インターネット調査でサウンド・ロゴを使ってブランド想起調査をしたいという依頼がありました。サウンド・ロゴの使用について、著作物の権利者に使用許可を得ていなかったため受託しませんでした。仮に使用許可を得ていても、放送事業者の権利を侵害するため実施不可と聞きましたが、正しいのでしょうか？	Ⅲ
1.2.3.4	著作権未承諾素材の利用	著作権使用許諾を得ていない画像等を使用した調査依頼があり、これを実施しないと残りの発注をしないというようなことを言われました。これは法律に違反する行為なのではないでしょうか？また、このようなことを言われた場合、どのように対処したらよいのでしょうか？	Ⅲ
1.2.3.5	著作権使用許諾の代行	調査素材としてTVCMを使うので、著作権使用許諾を代行して取って欲しいとクライアントから言われましたが、マーケティング・リサーチ事業者はそこまでやるべきでしょうか？	Ⅲ
1.2.4	企画立案・調査票作成におけるその他の留意点		
1.2.4.1	調査実施に伴う対象者による商品購入	調査の実施にあたり、事前に調査対象者に特定の商品を購入していただき、その商品を利用した上で評価等の回答を得たいとの依頼がありました。どのような点に注意すればよいのでしょうか。	Ⅲ増補
1.2.4.2	フェイスシートで聞くことができる属性	性、年齢、職業、未婚婚等に関わる事柄をどこまで聞いても良いのでしょうか。	Ⅱ
1.2.4.3	差別につながる調査の禁止	不動産会社や広告会社などの依頼により、マンション開発・販売を検討するための候補地周辺の立地調査・土地調査を企画・実施する際、注意すべきことはあるでしょうか。	Ⅲ
1.2.4.4	調査報告の内容において差別的表現を使うことの禁止	不動産会社や広告会社などの依頼により、マンション開発・販売を検討するための候補地周辺の立地調査・土地調査を実施するに際し、下請業者が作成した報告書の文言について、注意すべき問題はありますか。	Ⅲ
1.3	標本抽出・調査対象者リクルート		
1.3.1	インターネット・SNSの利用		
1.3.1.1	SNSを利用した対象者募集の実施	グループインタビューの対象者をTwitterやFacebookなどのSNSで募集することは問題ないのでしょうか。	Ⅲ増補
1.3.1.2	マーケティング・リサーチ事業者のSNS参加と調査依頼	マーケティング・リサーチ事業者が企業としてSNSに参加し、SNSの登録者に調査を依頼することは可能ですか。	Ⅲ増補
1.3.1.3	ネット上で公表されているメールアドレスを集めて、アンケートを実施することについて	ネット上で公表されているメールアドレスを集め、アンケートを実施することはどのような問題がありますか。	Ⅱ
1.3.2	公開された著作物・データベースの利用		

MR法務HBⅣ Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
1.3.2.1	タウンページおよびハローページのサンプリングへの利用	電話帳(タウンページ・ハローページ)を利用してサンプリングを行ってもよいのでしょうか。また、その場合の注意点は何でしょうか。	Ⅱ
1.3.2.2	民間の企業信用調査機関の「事業所データベース」の利用について	民間の企業信用調査機関などが扱っている「事業所データベース」から、業種や従業員規模で割当て、調査を行ったが、問題はないのでしょうか。	Ⅱ
1.3.3	他社モニターの利用		
1.3.3.1	事業譲渡または吸収合併により取得した調査対象者に調査依頼は可能か	事業譲渡により取得した調査対象者情報を基に調査依頼した場合、問題はありませんか。また、分社化した部門を当社が吸収合併した場合は問題ありませんか。	Ⅱ
1.3.3.2	外注先のモニターを利用する場合	外注先のパネル登録された対象者を利用し「外注先のパネル登録された調査対象者のリストの提供を受けて調査を実施する場合」や「調査実施すべてを委託する場合」(調査自体を外注先の名前で実施)の注意点はありますか。	Ⅱ
1.3.3.3	モニター登録会社間の調査対象者リストの名寄せについて	自社のパネル登録された調査対象者のメールアドレス等の情報を、他社が保有するメールアドレス等の情報と重複を避けた上で調査依頼をする「名寄せ作業」を行う場合にどのような点に留意すればよいのでしょうか。	Ⅳ
1.3.4	社内他部門・他業務使用サンプルの利用		
1.3.4.1	同じ会社の別部門がモニターに対しアンケートを依頼	アクセスパネル登録された調査対象者に対し、同じ会社の別部門がアンケート依頼することはできますか。	Ⅱ
1.3.4.2	以前使用した名簿の使いまわし	以前使用した調査対象者の名簿を別の調査に使った場合に、調査対象者に回答の義務はありますか？	Ⅱ
1.3.5	クライアント名簿の使用		
1.3.5.1	クライアントの名簿を使用して調査を実施する際の注意点(個人情報の取扱い委託)	クライアントの名簿を使って調査を行う場合に注意しなければならないのはどんなことでしょうか。	Ⅲ
1.3.5.2	クライアントの名簿を利用して、マーケティング・リサーチ事業者名で調査を行う際の注意点	マーケティング・リサーチ事業者が調査主体となって、クライアントの名前を明らかにせずにクライアントの名簿を使って調査を行う場合、クライアントから名簿を受領する行為は「個人情報の第三者提供」にあたりますか。	Ⅲ
1.3.5.3	クライアントが保有する個人情報をクライアントの委託先・共同利用者に提供する場合の留意点	クライアントが、調査の協力結果や対象者属性の変更点などの情報を、調査対象者のデータの管理や謝礼品の発送をクライアントから受託している別会社に提供するように要求してきました。この場合、マーケティング・リサーチ事業者は、調査対象者本人から第三者提供に関する事項の通知及び同意を取得しなくてよいのでしょうか。	Ⅲ
1.3.5.4	クライアントの顧客名簿を利用して調査を行う際の苦情対応について	クライアントが保有する個人情報をもとに調査をするとき、対象者から個人情報の取扱いについて苦情を受けました。この場合、マーケティング・リサーチ事業者及び個人情報の保有元であるクライアントはこのような対象者からの苦情についてどのような点に留意し、対処すればよいですか。	Ⅱ
1.3.5.5	クライアントが保持する「解約者名簿」を使用して調査を行う場合	クライアントが保有する「解約者名簿」(※つまり、クライアントにとって既に顧客ではない個人情報)を利用して調査を行う際、クライアントから受託したマーケティング・リサーチ事業者(調査主体としてクライアント名を明示)は、調査を進めるにあたりどのような点に注意を払えばよろしいですか。	Ⅱ
1.3.6	標本抽出・調査対象者リクルートにおけるその他の留意点		
1.3.6.1	取得方法、出处などがわからない名簿を使用して調査を実施する場合の留意点	取得方法、出处などがわからない名簿を調査に利用してもよいのでしょうか。	Ⅲ
1.3.6.2	調査対象者の家族に調査依頼が可能か	調査対象者から家族に関する情報を取得する場合や家族に調査を依頼する場合はどのような点に留意すればよいですか。	Ⅱ
2	実査管理		
2.1	調査員管理		
2.1.1	調査員による個人情報の取扱い		
2.1.1.1	調査員が個人情報の記載された「名簿」をもとに実査する場合の指導	調査員が個人情報の記載された「名簿」をもとに実査する場合や「個人情報が記載された調査票」を扱う場合、どのような指導が必要ですか。	Ⅱ
2.1.1.2	対象者名簿の送付方法について	対象者の名簿を調査員に送る場合、普通郵便で送るのはちょっと不安です。どのようにしたらよいのでしょうか。	Ⅱ

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.1.1.3	調査員による他社名簿を使った調査の禁止	マーケティング・リサーチ事業者(A社、B社)を掛け持ちしている調査員が、後日、B社で利用するために、A社が調査主体となり行った調査において、A社が取得した対象者名簿をコピーし、B社の調査員としてその名簿を利用しました。この場合、A社所有の調査対象者個人情報のB社への流出となるでしょうか。	II
2.1.2 調査員の実査中の事故対応			
2.1.2.1	調査員が調査中に負傷した場合の会社の責任	調査員が調査対象者のお宅へ何う途中、駅の階段を踏み外して足首を捻挫してしまいました。このような場合、会社はどのように対処したらよいでしょうか。	II
2.1.2.2	調査員が調査中に交通事故にあった場合の対処	調査員が自転車で調査対象者のお宅へ何う途中、自動車と接触、転倒して頭部打撲しました。会社としてはどう対処したらよいでしょうか。	II
2.1.2.3	調査員が調査中に調査資料の盗難にあった場合	調査員が調査に行く途中、個人情報が含まれている調査資料を引ったくられ、犯人は逃走してしまいました。会社としてはどう対処したらよろしいでしょうか。	II
2.2 調査対象者・モニター管理			
2.2.1 開示等の請求への対応			
2.2.1.1	パネル登録された調査対象者から個人情報の開示／削除を求められたとき	自社のパネル登録された調査対象者から登録した個人情報の開示や利用停止等を求められたとき、本人であることをどのような方法で確かめたらよいでしょうか。	II
2.2.1.2	パネル登録された調査対象者情報の更新について	パネル登録された調査対象者情報は、調査対象者からの申出により更新していますが、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が要求する「最新の状態で管理」されたデータと考えてよいでしょうか。これ以上の対応を取らなければいけませんか。	II
2.2.1.3	モニターデータの消去	個人情報(個人データ)を消去した場合、事実上その後の管理が不可能となります。消去したモニターから問い合わせがあった場合にどう対応すればよいですか。	II
2.2.1.4	調査対象者が死亡	自社のパネル登録された調査対象者に督促のアンケートを再送したところ、家族から最初のアンケートを受取ったときに該当者は死亡した旨連絡したと言われ、苦情を呈されました。	II
2.2.1.5	バックアップファイルに含まれる個人情報の取り扱い	調査対象者の要求により個人情報を消去する方針ですが、安全のためにシステム全体のバックアップをとっており、バックアップファイルも含めて、全ての個人情報を消去することは難しいと思われます。バックアップファイルに含まれる個人情報の取り扱いはどうすればよいでしょうか。	II
2.2.1.6	公的機関からの保有モニター情報の開示請求への対応	自治体の福祉事務所からある調査モニター(生活保護費受給者)への謝礼金の支払い履歴についての照会をうけました。本人の同意なくこうした依頼に応じてもよいのでしょうか。	III増補
2.2.2 苦情処理			
2.2.2.1	調査対象者からのクレーム、消費者処理機関からの照会があった場合	調査対象者からマーケティング・リサーチ事業者へ直接、調査に関するクレームが入りました。どう対応したらいいでしょうか。また、国民生活センター、消費生活センターを通して、調査対象者から調査に対するクレームが入った場合は、どう対処したらいいでしょうか。	II
2.2.2.2	悪質なクレーマーへの対応方法	金品を要求したり、執拗な嫌がらせを繰り返すような悪質なクレーマーにはどのように対応したら良いでしょうか？	III
2.2.3 調査対象者・モニター管理におけるその他の留意点			
2.2.3.1	対象者による調査内容の公開への対応	グループインタビューやCLT等の調査にご協力いただいた対象者がSNSに調査内容を記載してしまいました。どの様に対処するのが良いでしょうか？	III増補
2.2.3.2	募集した調査対象者に終了を告知する場合	調査対象者を募集し、調査対象者パネルを構築したが、利用頻度が少なかったため調査対象者パネルを終了したい。インターネット上などで告知すれば、勝手に個人情報を消去し、調査対象者パネルを終了することはできますか。	III

MR法務HBⅣ Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.2.3.3	パネル登録された調査対象者を定性インタビューに招集した際の注意点	調査実施当日の調査対象者の欠席等に備え、サンプル数を確保するために予備対象者としてパネル登録者を招集していますが、サンプル数が確保できた場合には、予備対象者は調査にご協力いただかずにお帰りいただいています。このような場合の問題点や注意点を教えてください。	Ⅲ
2.2.3.4	実査中に対象者が負傷した場合の対応	調査会場で実査中に会場の備品の不具合やテスト品に起因する事故等で対象者が負傷してしまいました。被害者である調査対象者に対してどのような対応が求められますか。	Ⅱ
2.3	訪問調査の実施		
2.3.1	訪問調査における個人情報保護上の留意点		
2.3.1.1	対象者宅で実施される調査へのクライアント・スタッフの同行	対象者宅を訪問して実施する調査にクライアント・カメラマンも同行したいと話がありました。対象者の許諾に加え、同行者から得おくべきことをお知らせください。	Ⅲ増補
2.3.1.2	エリアサンプリング調査で、調査対象者宅を訪問した際に注意する事	エリアサンプリングにより抽出された調査対象者に連絡又は接触する場合に、特に注意することはありますか。	Ⅱ
2.3.1.3	アンケートやテスト品等の調査資料を対象者宅から調査員が回収する際の留意点	調査の手法上、調査員がアンケートやテスト品等の調査資料を回収するため対象者宅にうかがうことがあります。対象者不在の場合の回収方法として、玄関先、郵便ボックスなどに置いてもらい、それを回収する方法の場合（郵送による回答送付以外の代替回収による場合）、法的に問題はないのでしょうか。	Ⅱ
2.3.2	訪問調査におけるその他の留意点		
2.3.2.1	調査対象者宅を訪問する際の注意点	調査対象者宅を訪問する際に、調査員に予め注意しておくことは何でしょうか。	Ⅱ
2.4	ミステリーショッパーの実施		
2.4.1	店舗施設の撮影		
2.4.1.1	クライアント以外の店舗での撮影および調査の実施	調査目的で、店舗の外観や販促ツール、ウィンドウディスプレイなどを、店に無断で写真撮影し、セールスプロモーションの評価素材として使用することに問題はあるでしょうか。その他、クライアント以外の店舗での調査において注意すべきことを教えてください。	Ⅱ
2.4.1.2	屋外広告や看板の写真撮影(観察調査)	モニター員の感性で目立ったり、気に入った屋外広告や看板などをスマホのカメラなどで撮影して、感想コメント付きメールを返信させるような観察調査は、受注しても著作権的に問題はないでしょうか。	Ⅲ
2.4.1.3	無許可の店内撮影リスクと責任の所在	調査対象店舗の許可を得ずにミステリーショッパーを実施し、価格の撮影等をするのは法律違反にならないでしょうか？また、調査対象店舗にクレームを言われた場合、マーケティング・リサーチ事業者の責任とクライアントの責任はどのようになるのでしょうか？	Ⅲ
2.4.2	調査員・対象者情報のクライアントへの提供		
2.4.2.1	ミステリーショッパーにおける「個人情報保護」	クライアントと競合する店舗に対し、ミステリーショッパーを実施しました。対象者氏名を評価と一緒に提出するようにクライアントに求められましたが、応じる事はできますか。	Ⅱ
2.4.2.2	「クライアント直営店舗の従業員評価」と「労働者の個人情報保護」	クライアント直営店舗の従業員（調査対象者）の評価調査を実施しました。その従業員の名前を評価と一緒に提出するようにクライアントに求められましたが、応じる事はできますか。	Ⅱ
2.4.2.3	ミステリーショッパーにおける調査員情報の取得・提供(開示)	ミステリーショッパーにおいて対象店舗従業員の接客態度を確認するために調査員に会員登録(カード作成)等の手続きを行わせる場合、どのような点に注意したらよいでしょうか。	Ⅲ
2.4.3	ミステリーショッパーにおけるその他の留意点		
2.4.3.1	クライアント競合店調査時における業務妨害訴訟などのリスク	ミステリーショッパーで競合店を調査し、調査であることが店に見つかってしまった場合、建造物不法侵入が成立したり、業務妨害で刑事告訴される(本来顧客を獲得するために使える時間を妨害された、販促ツールを無駄にしたなど)可能性はありますか？	Ⅲ

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.4.3.2	ミステリーショッパーの実施中に事故にあった場合の対処	ミステリーショッパーで複数店舗をまわる移動中に交通事故などがあった場合、マーケティング・リサーチ事業者の法的責任はどのようなのでしょうか？車を運転させながら運転以外のことを調査対象者に観察させるような調査で事故にあった場合はどうでしょうか？	Ⅲ
2.5	店頭観察・行動観察調査の実施		
2.5.1	店頭観察・行動観察調査における個人情報保護上の留意点		
2.5.1.1	ビデオカメラを利用した店頭観察調査の実施	スーパーの店内にビデオカメラを設置、来店客の買物の様子を撮影することにより、消費者の商品選択行動を分析することになりました。こうした調査を実施する場合、また、撮影した画像をクライアントに提供する場合、どのような点に留意すればよいでしょうか。	Ⅲ増補
2.5.1.2	アイトラッキングカメラの装着による調査の実施	スーパーの来店客にアイトラッキングカメラを着けてもらい店内での視線を記録することになりました。こうした調査を実施する場合、また、カメラが撮影した映像をクライアントに提供する場合、どのような点に留意すればよいでしょうか？	Ⅲ増補
2.5.1.3	店舗内で来店客導線調査の実施	スーパーの店内で調査員が来店客を追跡し、店内を見て回る流れ(歩軌跡)を記録する調査を実施することになりました。実施に際してどのような対応が必要でしょうか。	Ⅲ増補
2.5.1.4	模擬店舗での行動観察調査の実施	会場内に模擬店舗(棚)などを用意し、対象者に模擬購入をさせ商品選択行動を観察する場合、どのような点に注意が必要でしょうか？	Ⅲ増補
2.6	定性調査の実施		
2.6.1	定性調査における個人情報保護上の留意点		
2.6.1.1	Webカメラを利用した調査の実施	対象者の自宅などを動画共有サイトやWeb会議システム等で結びグループインタビューを行う場合や、対象者の行動観察を行う場合、どのような点に注意すればよいでしょうか？	Ⅲ増補
2.6.1.2	グループインタビューのライブ中継によるクライアント関係者のモニタリング	クライアント関係者がグループインタビューをインターネット中継により自社内で観察する場合、どのような点に注意すればよいでしょうか。	Ⅲ増補
2.6.1.3	SNSの法人・団体公式アカウントへの画像アップ	オンライングループインタビューなどで公開される画像の中に個人情報や機密秘密情報が含まれる場合に、本人同意あるいは企業同意をどのように取得すればよいでしょうか。また、Facebookなどの法人・団体の公式アカウントに、セミナー風景などの画像がアップされることがありますが、撮影された個人の同意なく、画像をアップすることは正当なのでしょうか。	Ⅲ増補
2.6.1.4	「実査シーンの録画」と「個人情報保護」の留意点	グループインタビューの様相を録画する場合、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上の留意点を教えてください。	Ⅱ
2.6.1.5	調査対象者からの誓約書・領収書の取り方	招集した対象者の手間を省き、安心感を与える目的で、対象者から署名・捺印いただく「調査内容機密保持契約」「個人情報提供許諾」「謝礼領収書」と同一紙面上とすることは、法的に可能ですか。	Ⅲ
2.7	インターネット調査の実施		
2.7.1	インターネット調査における個人情報保護上の留意点		
2.7.1.1	クッキーの利活用における注意点	インターネット調査で、対象者のパソコンやスマートフォンにデータを保存する「クッキー」を利用する場合の注意点がありますか。	Ⅱ
2.7.1.2	インターネット掲示板を利用したモニター同士の座談会において、個人情報や問題のある書き込みが行われた場合	マーケティング・リサーチ事業者がインターネット掲示板を利用してモニター同士の座談会を行ったところ、モニターA氏が書き込んだ内容に他のモニターB氏の個人情報があり、B氏より苦情が寄せられました。事業者はどのような法的責任を問われますか。また、個人情報に限らず、モニターが問題のある書き込みを行った場合、掲示板での座談会を運営している事業者としてとるべき対応についても教えてください。	Ⅱ
2.7.2	インターネット調査における著作権保護・営業秘密保護上の留意点		

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.7.2.1	インターネット掲示板を利用したオンライン調査で回答者が他社のHP(無断コピー禁止)をコピーした場合	会社が運営するインターネット掲示板を利用してオンライン調査を実施したところ、回答者の書き込み内容の一部に他社のホームページの記載内容(無断コピー禁止)がコピーされ、著作権侵害に触れるのではないかと問題になりました。マーケティング・リサーチ事業者は法的責任を回避するためにどのような処置をすべきですか。	II
2.7.2.2	インターネット上に調査票が流出した際の対応方法	調査票がWebサイトやSNSなどインターネット上に公開された場合は、どのような対処をすれば良いのでしょうか？	III
2.7.3	インターネット調査におけるその他の留意点		
2.7.3.1	画像・動画収集調査時における違法行為の発見と通報義務	画像や動画を収集する調査で、回答者から明らかに違法な所有物や行為を撮影した画像が送られてきた場合、マーケティング・リサーチ事業者は警察への届出義務があるのでしょうか？仮に届出義務がある場合、連絡を怠ったことに対する過失は問われるのでしょうか？	III
2.7.3.2	公序良俗に反する画像・動画収集調査について	画像・動画を収集する調査で、非常にデリケートな画像・動画(例えば裸のような画像)を収集する依頼が来た場合、その調査は実施可能でしょうか？実施可能な場合、気をつけなくてはならないことはどのようなことがありますか？	III
2.8	デジタル的観察調査の実施		
2.8.1	デジタル的観察調査における個人情報保護上の留意点		
2.8.1.1	Webサイト等から収集される情報の取扱い	Webサイト等から収集される情報(行動履歴や購買履歴、移動など)のデータを取得し分析を行うこととなりました。データの内容など注意すべき点をお知てください。	III増補
2.8.1.2	アプリケーションを利用した対象者情報の収集	対象者のPCやスマートフォンにアプリケーションをインストールし調査を行う場合、どのような点に注意すれば良いのでしょうか？	III増補
2.8.1.3	デジタル写真・動画に含まれる情報の取扱い	対象者から写真や動画を収集する調査において、写真・動画に位置情報(ジオタグ)が含まれていました。納品物の作成にあたり削除する必要はありますか？	III増補
2.9	会場テスト(CLT)・ホームユーステスト(HUT)の実施		
2.9.1	CLT・HUTにおけるテスト品取扱上の留意点		
2.9.1.1	クライアントから提供されたテスト品の取扱い	クライアントから提供されたテスト品(開発品・上市前商品)を使用したHUT(ホームユーステスト)において、テスト品が調査対象者から返却してもらえない、オークションサイトなどに転売されてしまうなどのリスクに対して、事前にどのような対応をしておけばよいのでしょうか。	III増補
2.9.1.2	他社製品を評価用の「素材」として、加工などを施して使う場合	デザインの評価テストで、競合メーカーの実際の商品を、ある程度同一条件に評価させるため、「加工」を施して被験者にあたかも実在するかのよう提示しました。加工例1:「評価で『好みの色』のバイアスがかからないよう、実在しないカラーリングに他社製品を「加工」しました。加工例2:「好みのブランド」のバイアスがかからないよう、デザイン的にも重要な「商標登録」されている「マーク」の「パッチ」を他社製品につけて「加工」しました。この場合にどのような法律的問題がありますか。	II
2.9.1.3	「クライアントの開発品による対象者の被害」と「その責任の所在」	クライアントの開発品が対象者に被害を与えた場合、マーケティング・リサーチ事業者はPL法(製造物責任法)上の責任はあるのでしょうか。	II
2.9.1.4	「クライアント競合社の市販品による対象者の被害」と「その責任の所在」	クライアント競合社の市販品をブラインドで試食してもらったところ、対象者からお腹をこわしたとクレームがありました。この責任はその製品の競合メーカーにあるのでしょうか。	II
2.9.1.5	未認可の添加物を使用しているテスト品の試食テストについて	海外では広く流通していますが、日本では未認可の添加物を使用しているテスト品の試食テストや試飲テスト、試用テスト(会場テスト、ホームユーステストで実施)を行うことは出来ますか。	II
2.9.1.6	調査対象者によるテスト品の毀損等	実査中に調査対象者がテスト品の毀損・紛失・誤廃棄等を起こした場合、調査対象者にその責任を問えますか？	III
2.9.2	CLTにおける会場・実査運営上の留意点		

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.9.2.1	著作物の写り込みについて	グループインタビューや会場調査において、調査対象者の着たキャラクター入りの服や、会場にある絵画等を撮影すると、そのキャラクターや絵画等の著作権者の権利を侵害することになるのでしょうか。	Ⅲ増補
2.9.2.2	会場テストやグループインタビュー等(会場呼集型調査)の行き帰りに調査対象者自身が起こした事故への対応	【事例1】台風や大雪など悪天候の中、会場テストやグループインタビュー等(会場呼集型調査)を実施し、調査対象者が会場テストやグループインタビュー等の行き帰りにケガをした場合、マーケティング・リサーチ事業者には責任はありますか。【事例2】アルコール試飲テストの帰り、酔いのために調査対象者がケガをした場合、マーケティング・リサーチ事業者には責任はありますか。	Ⅱ
2.9.2.3	「テスト品の会場での調理」と「保健所の許可」	貸会場でテスト品をその場で調理する場合、保健所には届出が必要ですか。	Ⅱ
2.9.2.4	会場テスト実施時にテスト品(開発品、上市前商品)が紛失や盗難にあった場合	会場テスト実施時に、テスト品を紛失(盗難)してしまいました。マーケティング・リサーチ事業者の法的責任について教えてください。	Ⅱ
2.9.2.5	街頭リクルートによる会場テスト実施の際の注意点	会場テストなどで通行人を街頭でリクルートし、調査会場などに誘導する場合において、どのような点に注意したらよいでしょうか。また、実査中に警察官に問い合わせを受けた場合の適切な対処方法を教えてください。(道路使用許可要件と対処法)	Ⅲ
2.9.2.6	調査会場におけるクライアントの宣伝行為	グループ・インタビューや会場調査の後で、クライアントから対象者に自社製品やそのパンフレットを渡したいとの申し出があった場合、それを認めて良いのでしょうか？	Ⅲ
2.9.3	CLT・HUTにおけるその他の留意点		
2.9.3.1	予期せぬ緊急時に個人情報を第三者に提供することについて	ホームユーステストで、予期せぬクライアント製品の「欠陥」が発覚しました。そのためクライアントが緊急の処置をとる必要があり、調査対象者の個人情報を教えて対処をお願いします。これは、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抵触するのでしょうか。	Ⅱ
2.9.3.2	喫煙に関する調査を実施する場合	喫煙に関する会場テストを実施する場合、法律の点からどのような点に注意したらよいでしょうか。	Ⅱ
2.10.	子供・未成年者・高齢者等対象調査の実施		
2.10.1	子供・若年者対象調査の留意点		
2.10.1.1	未成年を対象者とした調査の法的な留意事項(具体例)	「会場テスト」で、未成年の「若年者(中学卒業～18歳未満)」「大学生、専門学校生」「社会人」が調査対象者となる場合の、次にあげる事例の法的な留意事項は…。事例1:「会場テスト」で、「未成年者」を調査対象者とすべきではない調査としてどのようなものがあるのでしょうか。また、そのような調査を実施する場合に、どのような方法で年齢確認をするべきでしょうか。事例2「会場テスト」で、「未成年者」を調査対象として「守秘義務契約」などを結ぶ場合に、どのような点に注意すべきですか。	Ⅱ
2.10.1.2	子供や若年者を対象者とした調査の留意事項	子供や若年者を調査対象者とする調査を実施する際、どのような点に注意したらよいでしょうか。	Ⅱ
2.10.2	高齢者・要介護者対象調査の留意点		
2.10.2.1	高齢者等に調査を行う場合の留意点	高齢者や疾病者を対象とした調査で、対象者本人が回答できない場合、介護者などに代理で回答を依頼することがありますが、このような場合、どのような点に注意すればよいでしょうか。	Ⅲ増補
2.11	保健医療・医薬品調査の実施		
2.11.1	医薬品・医療機器等の使用		
2.11.1.1	医薬品、医薬部外品、化粧品、特保、健康食品、栄養機能食品を使用したHUTの実施	医薬品、医薬部外品、化粧品のHUT(ホームユーステスト)を実施する場合の注意点を教えてください。また、特保(特定保健用食品)、健康食品、栄養機能食品のHUTを実施する場合の注意点を教えてください。	Ⅲ増補
2.11.1.2	保健医療に関する調査での留意点	保健医療に関わる調査での留意点はどのようなことがあるのでしょうか。	Ⅱ
2.11.1.3	医薬品をホームユーステストで調査する場合の留意点	医薬品をホームユーステストで調査する場合の留意する点を教えてください。	Ⅲ
2.11.2	生体サンプルの採取		

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
2.11.2.1	身体に関わる調査についての留意点 ①(生体サンプルの採取)	訪問面接によるアンケート調査に付随して、回答協力者の「髪の毛」などを採取するような調査の依頼がありました、「髪の毛」とはいえ対象者の身体の一部をもらい受けることになり、通常のアンケート調査の範疇を超えていると思われます。クライアントは、アンケートの回答内容と生体サンプルとの関係を分析したいと考えていると思います。このような調査をする場合、対象者からの同意が得て、同意書を取得することが必要だと思われるのですが、トラブルを防ぐためには、どのようなことに注意すればよいでしょうか。	Ⅲ増補
2.11.2.2	身体に関わる調査についての留意点 ②(身体計測・採血等)	訪問面接によるアンケート調査に付随して、回答協力者の「身体計測」「握力測定」「採血」なども含まれる調査の依頼がありました。いずれも通常のアンケート調査の範疇を超えていると思われますが、特に「採血」という行為に調査員が関わることで、法的な問題が生じないか気になります。	Ⅲ増補
2.12	海外調査・外国人対象調査の実施		
2.12.1	国内外の個人情報保護関連法規制への対応		
2.12.1.1	海外調査における個人情報の扱い	海外で調査の実施があります。個人情報に関わる部分もデータ収集しなければならぬのですが、どのように行えばよいでしょうか。	Ⅲ増補
2.12.1.2	外国人を対象にした調査での留意点	日本国内で外国人を調査の対象とする場合、個人情報の取り扱いは日本人と同様に行うことが必要でしょうか。	Ⅲ
2.13	その他の調査手法・調査場面での留意点		
2.13.1	その他の調査手法・調査場面における個人情報保護上の留意点		
2.13.1.1	個人情報に関わる「利用目的追加、変更」の措置	取得した個人情報の利用目的を追加及び変更する場合の具体的な方法を教えてください。	Ⅲ
2.13.1.2	調査協力依頼状の記載内容および依頼の仕方	調査対象者に調査を依頼する上で、個人情報保護の点から何を最低限伝えなければならぬのでしょうか。	Ⅱ
2.13.1.3	写真に写り込んだ人物の顔などの取扱い	日記調査などで、写真提出が必要な案件で、家族や友人などの顔が写り込んだものを納品しても問題ないでしょうか。	Ⅲ増補
2.13.1.4	「不特定多数対象のビデオ録画／写真撮影」と「肖像権」「個人情報保護法」の留意点	ビジュアルな情報が不可欠となる観察調査などで、路上などの特定の場所での観察を行うにあたって、本人の許諾を得ないでビデオ録画や写真撮影を行うことは、肖像権や個人情報保護ガイドラインにふれないのでしょうか。	Ⅱ
2.13.1.5	「車のナンバープレートのビデオ録画／写真撮影」と「プライバシーの権利」「個人情報保護法」の留意点	車の調査で、路上などの特定の場所での観察を行うにあたって、人物は写らないように配慮していますが、ナンバープレートが写ってしまっていることは問題ないのでしょうか。	Ⅱ
2.13.2	その他の調査手法・調査場面におけるその他の留意点		
2.13.2.1	宅配便と信書	郵送調査において調査票を「宅急便」や「メール便」といった信書送付ができない宅配サービスを利用して送る事は法律的に問題がありますか？	Ⅲ増補
2.13.2.2	RDDによる電話調査	世論調査などRDD(ランダム・デジタル・ダイヤリング)方式による大規模電話調査の場合、調査対象者からの問い合わせ対応が煩雑になるため、「非通知電話」で実施していますが、法律上の問題はありますか。また、どういう手段を使って、選ばれたか(電話がかかってきたのか)の疑問に対して適切な説明の仕方はありますか？	Ⅲ
2.13.2.3	企業従事者への調査実施時の注意点	企業従事者を対象とする調査を実施する際に、対象者が就業中に調査に協力した場合、対象者はどのような不利益が想定されますか。また、不利益があるとしたら、マーケティング・リサーチ事業者はどうしたら良いですか。	Ⅲ
3	集計・報告		
3.1	データの管理及び処理		
3.1.1	データの管理及び処理における個人情報・営業秘密保護上の留意点		
3.1.1.1	保管義務のある個人情報を紛失した場合の罰則について	保管義務のある個人情報を紛失した場合は、どのようなペナルティが予想されるでしょうか。	Ⅱ
3.1.1.2	調査票(原票)及びデータの管理	受託調査が完了した後の調査票や記録デジタルデータは何年間保管すべきですか。	Ⅱ

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
3.1.1.3	匿名加工情報の利用における留意点	調査により取得したアンケート結果とクライアントが第三者から取得した匿名加工情報とを、共通する記述等を選別してこれらを照合した上で分析し(以下「マッチング」とします)、その結果を納品して欲しいとの依頼を受けました。このような依頼を受けて問題ないでしょうか。また、この場合に注意すべき点がありますか。	IV
3.1.2	データの管理及び処理におけるその他の留意点		
3.1.2.1	個別業務で購入した集計、解析ソフトウェアの使用権	受託調査の際にクライアントの費用で購入した集計、解析ソフトウェアを他のクライアントから委託された業務に使用できるでしょうか。	II
3.2	報告書の作成・提出／納品データの作成・提供		
3.2.1	報告・納品時の個人情報保護上の留意点		
3.2.1.1	クローリングにより収集したローデータの取扱い	SNSやブログの発言・書き込みなどのコンテンツをクローリングした際、収集したローデータを納品することは可能でしょうか。また、クローリングにより収集した写真や動画の納品は可能でしょうか。	Ⅲ増補
3.2.1.2	グループ・インタビューの録画記録の納品について	クライアントよりグループ・インタビューを録画したデータをDVD等のメディアで提供するように求められました。提供する際の留意点を教えてください。	II
3.2.1.3	グループ・インタビューの対象者の写真を報告書へ掲載する場合	グループ・インタビューで撮影した対象者の写真を報告書に掲載した場合、法的に問題はありますか。	II
3.2.2	報告・納品時の著作権保護上の留意点		
3.2.2.1	報告書の知的財産権	マーケティング・リサーチ事業者が作成した報告書の知的財産権はクライアントとマーケティング・リサーチ事業者のいずれに帰属するのでしょうか。	II
3.2.2.2	フリーアンサーの著作権	クライアントからフリーアンサーの内容をほぼそのまま新製品のキャッチコピーにしたいとの要望がありました。このような場合、当社はどのような注意を払えばいいのでしょうか。	II
3.2.2.3	プレゼンテーション資料の著作権についての取り決め	マーケティング・リサーチ事業者が使用した写真、映像を含むプレゼンテーション資料をクライアントが無断で使用することを防止するためにはどうしたら良いのでしょうか。	II
3.2.2.4	個人の感想やネット上の書き込み情報の利用	調査実施中に取得した商品の感想を引用して、クライアントの自社商品のコンセプト等を作成することは可能でしょうか。また、掲示板やSNSで開示されている商品などの情報を基に、クライアント向け報告書を作成しました。問題となるでしょうか。	Ⅲ増補
3.2.2.5	調査結果の公表について	グループ・インタビューの結果を、書籍で引用したり、公の場で発表したりすることが、実査終了後に決まった場合、個人情報を出さなければ、発言の引用などには本人の許可を取らなくても良いのでしょうか。	Ⅲ
3.2.2.6	市販の書籍や他社の報告書を引用する場合の注意点	報告書に市販の書籍内容や他社の調査報告書の内容を引用する際は、どのような点に注意したらよいでしょうか。	II
3.2.3	報告・納品時のその他の留意点		
3.2.3.1	誤った調査結果(データ)が記載された報告書による損害	調査結果報告書の内容(データ)に間違いがあった場合、マーケティング・リサーチ事業者は、クライアントあるいはデータ利用者が誤った判断を行ったために被った損害について、どのような責任を負うのでしょうか。	II
3.2.3.2	納品した最終報告書の内容に対するクレームと再作成の要求について	最終報告書を作成しクライアントに提出しましたが、報告書のイメージが想定していたものと違うという理由で再作成を求められました。マーケティング・リサーチ事業者は、これに応じるべきでしょうか。	II
4	従業者管理		
4.1	従業者の指揮監督		
4.1.1	従業者との個人情報・機密情報の非開示契約		
4.1.1.1	個人情報を社内のパートタイマーなどに作業してもらう場合の管理体制	個人情報が記載された「調査票」の集計を社内のパートタイマーなどに作業してもらう場合、どのような管理体制をすべきですか。	II
4.1.1.2	退職時における営業秘密保持契約書等について	退職する際に、退職後の個人情報保護および営業秘密保持義務を規定する契約書にサインさせることはできますか。また競合企業への転職を制限する契約書にサインさせることはできますか。	Ⅲ
4.1.2	モニタリングの実施		

MR法務HBIV Q&A新構成

Q&A項目新項番		Q	初出
4.1.2.1	社内監視カメラによる従業員のモニタリングについて	従業員の社内での安全、防犯、情報セキュリティーなどを把握するため監視カメラによりモニタリングしたいのですが、法律に抵触しませんか。	II
4.2	従業者教育		
4.2.1	従業者に対する安全管理措置の周知		
4.2.1.1	個人情報が入ったパソコン・スマートフォンなど電子機器の紛失	個人情報が入ったパソコンやスマートフォンなどの電子機器を持ち出し、そのまま紛失したことが新聞の記事になっていましたが、紛失したことでどのような影響や問題が出るのでしょうか。また、ふさわしい管理方法を教えてください。	II
4.2.1.2	個人情報の誤送信について	顧客管理を委託している取引先に送ろうとした、氏名が入った添付ファイルを、うっかり第三者に送信してしまい、第三者から苦情が入りました。法的な責任はありますか。	II
4.2.1.3	IDとパスワードを他の人に誤って送信した場合	会社で管理しているモニター登録者へ連絡をする際、他のモニターのIDとパスワードを送ってしまいました。送付されたモニターは、他のモニターの個人情報(氏名、住所、電話番号など)を見てしまったようです。この場合、どのような法的問題がありますか。	II
5	委託先管理		
5.1	下請代金支払遅延等防止法(下請法)の遵守		
5.1.1	下請法への具体的対応		
5.1.1.1	下請法の適用対象	下請法はマーケティング・リサーチ事業者にも適用されるのでしょうか。	II
5.1.1.2	下請法の適用判断	当社は資本金1千万円の子会社を通じて業務を発注しているので、下請法は関係ありませんか。	II
5.1.1.3	下請法の対象事業者	当社(資本金2億円)の業種は調査業なので、下請法の対象となる下請事業者の資本金は、1千万円以下と考えていいですか？	III
5.1.1.4	下請法適用の際の発注者の義務	下請法の適用対象となる取引の場合、どのようなことをしなくてはならないのでしょうか。	II
5.1.1.5	下請法適用の際の発注者の禁止事項	下請法の適用の対象となった場合、発注者がしてはいけないことがありますか。	II
5.1.1.6	下請法に違反した場合の罰則	下請法に違反した場合、どのような罰則があるのでしょうか。	II
5.1.1.7	下請法の適用範囲	大企業であるクライアントから小規模なマーケティング・リサーチ事業者に調査が発注される場合、下請法の対象となるのでしょうか。また、広告会社を経由した場合はどうでしょうか。	II
5.1.1.8	調査員と下請法 — 役務提供委託に該当する場合 —	従業員ではない調査員への業務委託も下請法の対象となりますか。また他の具体的な作業で注意すべき点はありますか。	III
5.1.1.9	支払期限の留意点	下請法が適用される場合の支払期限について何か留意点はありますか。	III
5.1.1.10	翻訳は情報成果物作成委託ですか？	当社では海外でおこなった座談会の内容を日本語に翻訳する必要があります。この翻訳については外注していますが、これは情報成果物作成委託に該当しますか。なお、翻訳はペーパーの形で当社に納入されます。	III
5.1.1.11	自社内に調査部門があるメーカーからの調査依頼	社内に調査部門がありマーケティングを行っているメーカーが、それに係るアンケート調査等の一部を他の事業者へ委託している場合には、下請法の対象となりますか。	III
5.2	委託先管理におけるその他の留意点		
5.2.1	海外事業者への委託		
5.2.1.1	海外の外注先との契約についての留意点	海外の外注先と契約する際にはどのような注意が必要でしょうか。特に海外の外注先がクライアントに直接アプローチすることを防止する方法はありますか。	III増補
5.2.2	クラウドサービスの利用		
5.2.2.1	クラウドサービスを利用して個人情報を保管する場合(サーバが海外にある場合含む)の留意点	自社で保有する個人データの取り扱いにおいて、クラウドサービスを利用する場合、どのような点に注意すればよいでしょうか。	II