

# マーケティング・リサーチ綱領

(改訂案)



# マーケティング・リサーチ綱領

## 序

あらゆる種類の財・サービスに関して、その提供者と消費者の間の効果的なコミュニケーションは、現代社会においても必要不可欠である。

情報収集のための方法は多岐にわたり、さらにインターネットをベースとした技術やその他の双方向性媒体の発展と活用により、利用可能なチャンネルは大幅に増加している。

もっとも重要な情報収集方法の一つは、マーケティング・リサーチであり、本綱領ではマーケティング・リサーチは社会調査及び世論調査を含むものとして考えている。

マーケティング・リサーチが成功するか否かは、公衆の信頼に依拠している、すなわち、それが公正かつ客観的に、かつ、調査対象者の生活にむやみに立入ったり、不利益をもたらすことなくマーケティング・リサーチが遂行されるということである。

2007年、「ICC/ESOMAR 国際綱領」が改訂されたのを機会に、マーケティング・リサーチの国際性をより強く考慮し、「マーケティング・リサーチ綱領」を改訂する。

この「綱領」は、マーケティング・リサーチを実施・利用する者の行動基準となる基本原則を定めたものである。

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

## 本綱領の目的

本綱領は、第一の目的として、自主規制の枠組みとして構築された。

このことを念頭に、本綱領は、以下にあげる目的の達成を意図するものである。

- ・リサーチャーが従うべき倫理的ルールを定める
- ・本綱領の下で公衆に与えられる権利及び保護を強く訴えることにより、マーケティング・リサーチに対する公衆の信頼を高める
- ・子供及び若年者の意見を求める際に必要とされる特別な責任を明確にする
- ・リサーチャーによる情報の探索、受領、伝達の自由（国連「市民的及び政治的権利に関する国際規約」第19条に体现される）を保護する
- ・マーケティング・リサーチ業界に対する国内もしくは国際的な法規制の要求を最小化させる

## 綱領の主要基本原則

本綱領は、以下の8つの主要基本原則に基づいている。

1. リサーチャーは、関係するすべての国内及び国際法規に従わなければならない。
2. リサーチャーは、倫理的に行動しなければならない、マーケティング・リサーチの信頼を損なう可能性があるような事を一切行ってはならない。
3. リサーチャーは、子供及び若年者に対して調査を実施する際、特別な配慮をしなければならない。
4. 調査対象者の協力は、調査対象者の自由意志によるものである。彼らの参加と協力、承諾を得る際には、マーケティング・リサーチプロジェクトの目的など、マーケティング・リサーチプロジェクトの概要について、十分かつ誤解を招かないよう説明をしなければならない。リサーチャーは、そうした全ての説明事項を守らなければならない。
5. リサーチャーは、調査対象者の個人としての権利を尊重しなければならない、調査対象者がマーケティング・リサーチプロジェクトに協力したことの直接的結果として、被害を受けたり、不利益を被ることがあってはならない。
6. リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクトで収集した調査対象者の個人情報、マーケティング・リサーチ以外の目的に使用されるのを決して許してはならない。
7. リサーチャーは、プロジェクトを正確、透明かつ客観的に設計、実施、報告、及び記録しなければならない。
8. リサーチャーは、一般に認められている公正競争の諸原則に従わなければならない。

## 本綱領の適用範囲

本綱領はすべてのマーケティング・リサーチに適用される。これは、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が提供するガイドライン、諸原則、並びに解釈の枠組みと合わせて読まれるべきである。

本綱領は、全てのリサーチャー及びクライアントが従うべき最低限の倫理的行動基準を定めるものであり、該当する法律、並びに特定市場において要求される更に厳しい基準またはルールを背景として適用されなければならない。

## 解釈

本綱領は、字句どおりのみならず、その精神を汲み取って適用されなければならない。

本綱領の承認は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の会員となるための条件である。

## 定義

- (a) 「マーケティング・リサーチ」とは、対象に対する深く有用な理解・洞察を獲得すること、あるいは意志決定を支援することを目的とし、科学的な統計及び分析の手法を用いることによって、個人や組織に関する情報を収集及び解釈することである。

本綱領の目的上、上記の要件を満たす限り、それが取り扱う問題の如何は問わない。財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱う「社会調査」及び「世論調査」も、同一の手法と技法を使用する限り、本綱領においてマーケティング・リサーチに含まれる。

情報提供者に対していかなる説明がなされようとも、ダイレクト・マーケティング及びセールス、販売促進、募金、その他上記以外の目的による、一切の個人への接触または個人に関する情報収集及び加工処理はマーケティング・リサーチとは見なされない。

調査対象者の保護、すなわち、調査に協力したことの直接的または間接的な結果として、調査対象者が身体的、精神的、経済的、その他いかなる側面においても被害や不利益を被らないことを保証することは、マーケティング・リサーチの存立基盤である。そのためマーケティング・リサーチを計画、遂行、利用するすべての個人及び組織は、そのことを調査対象者に表明するしないに拘わらず、調査対象者の匿名性の堅持を第一義的な行動原則としなければならない。

調査対象者の明示的な同意があり、かつ、所定の要件を完全に満たす場合にのみ、調査対象者の身元を情報利用者に明かすことができるが、この場合も調査対象者の一切の権利及び安全が保証されなければならない。

- (b) 「リサーチャー」とは、マーケティング・リサーチプロジェクトを実施、または、そのコンサルタントとして活動する個人または組織をいい、これにはクライアント組織内で働く者も含まれる。
- (c) 「クライアント」とは、マーケティング・リサーチプロジェクトの全部または一部を依頼、委託、または購入予約する個人または組織をいう。
- (d) 「調査対象者」とは、マーケティング・リサーチプロジェクトの目的達成のために情報が収集される一切の個人または組織をいい、調査対象者自身がプロジェクトの実施を認識しているかどうか、あるいは、インタビューの目的でアプローチされていることを知っているかどうかにかかわらず。
- (e) 「インタビュー」とは、方法の如何を問わず、マーケティング・リサーチを目的として、調査対象者の情報を収集するために行われる、すべての行為をいう。

## 条文

### 第1条 基本原則

- (a) マーケティング・リサーチは、適法、公明正大、誠実、客観的でなければならない。かつ、適切な科学的諸原則に従って実施されなければならない。
- (b) リサーチャーは、職業としてのマーケティング・リサーチ業の名誉を傷つけたり、それに対する公衆の信頼を損なうような如何なる行為もしてはならない。
- (c) マーケティング・リサーチは、職業的責任を伴って実施されなければならない。同時にビジネス上、一般的に認められている公正競争の諸原則に従わなければならない。
- (d) マーケティング・リサーチは、個々の調査対象者に向けられた一切の商業的活動（例えば広告、セールス・プロモーション、ダイレクト・マーケティング、ダイレクト販売など）を含む、リサーチ以外の諸活動と明確に区別され、かつ分離されなければならない。

### 第2条 公明正大さ

- (a) リサーチャーは、調査対象者の信頼を悪用したり、調査対象者の経験や知識の欠如に付け入ったりしてはならない。
- (b) リサーチャーは、自分自身並びにその所属する組織の能力、経験、活動について、偽ってはならない。

### 第3条 職業的責任

- (a) 調査対象者の協力は、調査のどの段階でも、調査対象者の自由意思に基づくものである。調査対象者に協力を求める際、この点について誤解させるようなことがあってはならない。
- (b) マーケティング・リサーチに協力したことの直接的結果として、調査対象者が少しでも被害を受けたり、不利益を被ったりすることがないように、リサーチャーは適切な予防策を講じなければならない。
- (c) リサーチャーは、正当な理由なく、他のリサーチャーを批判してはならない。

### 第4条 透明性

- (a) リサーチャーは、調査対象者に先ず自らの身元を明らかにし、調査の目的を明確に伝えなければならない。
- (b) リサーチャーは、調査対象者がリサーチャーの身元及び信頼・信用を容易に確認できるようにしなければならない。

- (c) リサーチャーは、クライアントからの要請があった場合、データの収集及び加工についての品質チェックの機会を与えるよう努めなければならない。ただし、どのような品質チェックをする場合でも、第7条の条項を遵守しなければならない。
- (d) リサーチャーは、全てのマーケティング・リサーチプロジェクトについて、クライアントに適切、かつ詳細な技術情報を提供しなければならない。
- (e) リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクトの設計、実施、報告、記録を誤りなく、透明性を持って、かつ客観的に行わなければならない。

## 第5条 所有権

特段の合意が無い限り、マーケティング・リサーチの提案書及び見積書そのもの及びそれらの中に記載された情報に関する権利は、作成した組織又は個人に帰属する。

## 第6条 記録機材及び観察法

観察法や記録機器が用いられる場合、そのことについて事前に調査対象者に説明しなければならない。但し、これらが公の場所で公然と使用され、かつ個人情報や全く収集されない場合は、この限りではない。調査対象者から求めがあった場合、その記録の全て又は関連した部分を破棄または消去しなければならない。明示的同意がない限り、調査対象者の身元は保護されなければならない。

## 第7条 データ保護及びプライバシー

### (a) プライバシーポリシー

リサーチャーは、調査対象者が容易にアクセスできるように、プライバシーポリシーを公表あるいはいつでも開示できるようにしておかねばならない。

### (b) データの収集

リサーチャーは、調査対象者から個人情報を収集する際は、次の事項を明確に伝えなければならない。

- データ収集の目的
- 品質管理のために再コンタクトの可能性がある場合にはそのこと

### (c) データの取り扱い方

収集され、保有される調査対象者の個人情報は、次のすべての事項を満たすものでなければならない。

- 調査対象者に明示した調査目的で収集され、その目的の範囲を超えたいかなる利用もされないこと。
- 情報の収集または二次処理が、調査目的に照らして、適切で、関連性があり、その範囲を越えて利用されないこと。
- 収集または二次処理された情報が、調査目的の達成に必要な期間を超えて保有されないこと。

リサーチャーは、調査対象者の身元がクライアントに開示されないことを確実なものにしなければならない。リサーチャーは、国内法規がより厳しい規制を要求している場合を除き、次の条件の下で、調査対象者の個人情報をクライアントに開示することが許される。

- ) 調査対象者が、自己の個人情報をクライアントに開示することについて、明示的に同意もしくは希望した場合であって、なおかつ、
- ii) クライアントとの間で、調査対象者が個人情報を提供したことによって、商業的な活動（第1条 d 項で定義）がその調査対象者に向けられることはないという取り決めがある場合。

#### **(d) データ取扱いに関するセキュリティ確保**

リサーチャーは、個人データへのアクセス制限、及びデータ開示や保護のための十分なセキュリティ対策を講じなければならない。

リサーチャーは、個人データが第三者に移送・処理される場合、受け手側、送り手側の双方に対して十分なセキュリティ対策を講じなければならない。

#### **(e) 調査対象者の権利**

リサーチャーは調査対象者が以下の権利を理解し、かつその権利を行使できるように十分な措置を講じなければならない。

- マーケティング・リサーチプロジェクトに協力しない権利
- マーケティング・リサーチプロジェクトのどのような時点においてもインタビューを拒否できる権利
- 調査対象者自身のデータを第三者が閲覧・利用できないようにする権利
- 保持されている自身の誤ったデータを削除、訂正する権利

#### **(f) 他国にまたがる業務処理**

個人データが収集された国から別の国に移送される際には、十分なセキュリティ対策を講じなければならない。

データ処理が調査を実施する国とは別の国で行われる場合には、十分なセキュリティ対策を講じて実行し、本綱領のデータ保護諸原則が守られるような措置を講じなければならない。

### **第 8 条 子供及び若年者**

リサーチャーは、子供及び若年者にインタビューを行う際、特別な配慮をしなければならない。子供に対してインタビューするにあたっては、事前にその親またはその親に代わる親権者等の同意を得なければならない。

### **第 9 条 共同プロジェクト**

リサーチャーは、オムニバス調査やシンジケート調査など複数のクライアントによる共同プロジェクトを実施する場合、その旨を当該クライアントに通知しなければならない。ただし、通知にあたっては、クライアントの承諾を得ることなく、そのクライアントを特定できる情報を他のクライアントに明かしてはならない。

## 第10条 再委託

リサーチャーは、リサーチャーが所属する組織外の二次契約者（外部コンサルタントを含む）に業務のすべて、あるいは一部を委託する場合、当該業務を開始する前にその旨をクライアントに通知しなければならない。リサーチャーは、クライアントから要請のある場合、当該二次契約者の名称、及びその他の身元を通知しなければならない。

## 第11条 調査結果の公表

- (a) リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクトの結果の報告にあたっては、調査結果そのものと、リサーチャーによる調査結果の解釈、及びそれらに基づく提案を、それぞれ明確に区別しなければならない。
- (b) リサーチャーは、クライアントがマーケティング・リサーチプロジェクトの結果を、その一部でも公表しようとする場合、公表の形式及び内容について、リサーチャーに事前に相談するようクライアントに要請しなければならない。公表された調査結果が誤解を招くようなものでないことを確実にすることは、クライアントとリサーチャー双方の責任である。
- (c) リサーチャーは、公表された一切の調査結果について、その妥当性を評価するために必要な技術的情報を提供できるよう、常に準備しておかなければならない。
- (d) リサーチャーは、データによる十分な裏付けがない限り、マーケティング・リサーチプロジェクトの結論が自身の名前と共に公表されることを許してはならない。

## 第12条 責任

リサーチャーは、マーケティング・リサーチが本綱領に従って実施されること、並びに、クライアント及びその他の関係者が、本綱領の要求事項の遵守に同意することについて包括的な責任を有する。

## 第13条 違反に対する賠償の効果

当事者が、本綱領に抵触する場合の是正措置や適切な賠償を行うことは望ましいが、それによって綱領違反を免れるものではない。

## 第14条 施行

### 1. 解釈

- (a) 本綱領及び本綱領によって定められた原則は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会正会員社の総会の議決をもって採択され、施行される。日

本国内においてマーケティング・リサーチプロジェクトに携わるすべての団体、企業及び個人は、そのすべての段階において本綱領の適用を受けるものである。

- (b) リサーチャー及びクライアントは、本綱領及び社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が定める自主規制文書並びに諸決定について熟知していることが望ましい。本綱領に関する解釈については、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会まで問合わせのこと。

## 2. 綱領の採択

- (1) この綱領の採択者は、綱領遵守の責任を負う。
- (2) この綱領の採択者は、採択の日付を添えて 社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に保管する「綱領採択者リスト」に記載される。
- (3) 法人・各種団体・その他の諸機関が、綱領を採択する場合には、採択者内部の相応の機関決定を必要とする。採択者は、幹部のみでなく、全ての職員及び調査従事者に綱領を遵守させる責任を負う。
- (4) 採択者は、本綱領に抵触する事実の存在に気づいたときには、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に速やかにこれを通報する義務を負う。  
通報を受けた社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は、その事実関係を把握し、必要な措置をとる。
- (5) 採択者は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会から綱領に反する事態の防止と排除のため、共同の行動を求められた場合には、これに応じなくてはならない。

(1986年7月1日制定)  
(2010年・月・日改訂)