

改訂案 序	改訂案に相応する現行版の記述 序
<p>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。</p> <p>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、利用可能なチャネルは大幅に増加している。</p> <p>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。</p> <p>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ち入り、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>いかなる形態の近代社会においても、あらゆる種類の財やサービスに関して、供給者と消費者の間の効果的なコミュニケーションは極めて重要なことである。国際的な連携がますます深まっている中で、それは更に必要不可欠なものとなってきている。消費者が必要としているものを最も効果的に供給するために、供給者は消費者の様々な要求をつかんでいなければならない。つまり、いかにして消費者の要求を最大限に満たすのか、そして、いかにして供給する財やサービスの本質を最も効果的に訴えていくかということである。</p> <p>これがマーケティング・リサーチ（市場調査）の役割である。マーケティング・リサーチは、経済の分野で官民どちらの部門でも利用されているが、同様のアプローチは別の研究分野でも使われている。例えば、政府、公共団体、マスコミ、教育・研究機関などが実施する社会、政治、その他の諸問題に対する公衆の行動や態度を測る調査が挙げられる。マーケティング・リサーチと社会調査は調査目的が異なることが多いが、対象領域、手法、運用上の問題に多くの共通点を持っている。</p> <p>このような調査は、公衆の信頼に依存している。その信頼とは調査が公正かつ客観的に、調査対象者の生活に不本意に立ち入り、不利益をもたらすことなく遂行され、調査対象者の自発的な協力に基盤を置いているということである。この信頼は、マーケティング・リサーチの実施方法を規制する適切で、専門的な「綱領」によって保証されるべきである。</p> <p>このような最初の「綱領」は、「ヨーロッパ世論・マーケティング・リサーチ協会（ESOMAR）」により1948年発行された。</p> <p>我が国においても、こうした「綱領」の必要性は早くから認識され、1975年「日本マーケティング・リサーチ綱領」が産・学界を代表する67名の識者により起草され、代表的なマーケティング・リサーチ関係者により採択された。それは、マーケティング・リサーチ活動の国際性を配慮し、世界各国で採択されている「ICC/ESOMAR 国際綱領」に準拠したものであった。</p> <p>1986年、日本マーケティング・リサーチ協会が社団法人として設立された際、上記の綱領は「マーケティング・リサーチ綱領」として若干の改訂の上制定された。</p> <p>その後、マーケティング・リサーチ新技法の出現、個人情報保護を中心とする法律の制定、急速な国際化の進展などの社会環境変化に対処するため、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は数年にわたり、「マーケティング・リサーチ綱領」の検討をすすめる一方、「ICC/ESOMAR 国際綱領」の日本における採択機関としての立場から、ESOMAR が同様な目的ですすめている同綱領の改訂作業にも参画してきた。</p> <p>1995年、「ICC/ESOMAR 国際綱領」が改訂されたのを機会に、マーケティング・リサーチの国際性をより強く考慮し、「マーケティング・リサーチ綱領」を改訂する。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
<p><b>本綱領の目的</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>(対応する項目なし)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ リサーチャーが従うべき倫理的ルールを定める</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>	
<p><b>綱領の主要基本原則</b></p> <p>本綱領は、以下の8つの主要基本原則に基づいている。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>2. リサーチャーは、倫理的に行動しなければならず、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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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ず、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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>	<p>(対応する項目なし)</p>
<p><b>本綱領の適用範囲</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>(対応する項目なし)</p>
<p><b>解釈</b></p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>(対応する項目なし)</p>

改訂案	改訂案に相応する現行版の記述
<p style="text-align: center;"><b>定義</b></p> <p>(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。</p> <p>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</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p style="text-align: center;"><b>I. 定義</b></p> <p>(a) 「マーケティング・リサーチ」とは、マーケティング情報全体の中の重要な要素であり、情報を通じて消費者、顧客及び公衆とマーケターをつなぐ機能である。その情報は、次の目的で使用される。</p> <p>マーケティングに関するさまざまな機会と解決すべき問題を明確にし、定義すること。 マーケティング活動を創出し、洗練し、評価すること。 プロセスとしてのマーケティングの理解、及びマーケティング活動をより効果的にし得るための方法の理解を深めること。</p> <p>マーケティング・リサーチは、これらの問題に取り組むのに必要な情報の特定、情報収集方法の設計、データ収集プロセスの管理と実施、結果の分析、調査結果とそれが意味する内容の伝達を行う。 その具体的な活動は、次のものである。</p> <p>定量調査 定性調査 媒体及び広告調査 事業所調査 産業調査 少数民族及び特定グループに関する調査 世論調査 単なる既存情報の二次的分析ではなく、原データの収集を伴う「デスク・リサーチ」</p> <p>この綱領の目的上、「社会調査及び世論調査」も、財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱っていても同一手法と技法を使用するものであれば、マーケティング・リサーチに含まれるものとする。社会科学は、このような経験的調査の手法により仮説を検証し、行政上、学術上、その他の目的で、社会発展を理解し、予測し、その処方準備する。</p> <p>データベース・マーケティング及びセールス、販売促進、募金など、接触した人々の名前と住所を調査以外の目的に使ういかなる行為もマーケティング・リサーチとはみなされない。マーケティング・リサーチは、調査対象者の完全な匿名性を堅持することで成り立っているからである。</p>
<p>(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。</p>	<p>(b) 「リサーチャー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの実施、それらに関するコンサルタント機能、あるいはそれらを実施するためのサービスの提供に関わる個人、調査機関、組織、部門をいう。</p> <p>また、この用語には「クライアント」の組織に属するリサーチャーも含まれる。このような「クライアントに属する」リサーチャーは、その組織から完全に独立したリサーチャーとしてクライアントの他の部署に対し、本綱領を遵守する責任を負う。</p> <p>この用語で定義されたリサーチャーの責任はさらに広く、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの一部を形成する作業（データの収集、分析、印刷、コンサルタントなど）を委託する場合には、二次契約者が従事する業務に及ぶ。このような場合、リサーチャーは二次契約者に対し、本綱領の規定に完全に従わせる責任を負う。</p>

<p>(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。</p>	<p>(c) 「クライアント」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの依頼、委託、または予約購入の承諾をする個人、組織、部、部門をいう。また、その組織に所属するリサーチャーを含む。</p>
<p>(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。</p>	<p>(d) 「調査対象者」とは、情報の種類や入手方法にかかわらず、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの諸目的を達成するために「リサーチャー」に情報を提供する個人、または組織をいう。 この用語は、情報提供者の身元が記録されあるいは特定することができる全ての調査方法（面接法、電話法、郵送法及びその他自記式調査法、機械的あるいは電子的記録法、観察法など）に適用される。</p>
<p>(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。</p>	<p>(e) 「インタビュー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの目的達成に、全部または一部が使用できるデータまたは情報の入手のために直接・間接を問わず「調査対象者」と上記のいかなる方法であれ、接触することをいう。</p>
<p>(対応する項目なし)</p>	<p>(f) 「記録」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトに関連する以下のものを言い、その全部であるか一部であるかを問わない。指示書、提案書、調査票、調査対象者名簿、チェックリスト、記録用紙、録音または音声画像記録、フィルム、集計表またはコンピュータプリントアウト、電算テープまたはその他の記録媒体、計算方式、図表、報告書など。 これには「リサーチャー」による記録に加え、「クライアント」による記録も含まれる。</p>

改訂案	改訂案に相応する現行版の記述
<p style="text-align: center;"><b>条文</b></p> <p><b>第1条 基本原則</b></p> <p>(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ず、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。</p>	<p style="text-align: center;"><b>規則</b></p> <p><b>第1条</b> マーケティング・リサーチは、常に確立された科学原則に従い、客観的に実施されなければならない。</p> <p><b>第2条</b> マーケティング・リサーチは、そのマーケティング・リサーチプロジェクトに関わる国々で適用される国内及び国際的諸法規に従って実施されなければならない。</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第9条</b> リサーチャーは、故意、不注意にかかわらず職業としてのマーケティング・リサーチ業の名誉を傷つけたり、マーケティング・リサーチに対する公衆の信頼を損なうようないかなる行為もしてはならない。</p>
<p>(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。</p>	<p>(対応する条項なし)</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第15条</b> リサーチャーは、リサーチャーとして活動している限り、ダイレクト・マーケティングやプロモーション活動に使用される個人データを含むデータベース・マーケティングなど、調査以外の活動を行ってはならない。このような調査以外の活動は、組織上及び実施上において常にマーケティング・リサーチと切り離されていなければならない。</p>
<p><b>第2条 公明正大</b></p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>	<p><b>第10条</b> リサーチャーは、自分あるいは自分の組織の能力及び経験を偽ってはならない。</p>
<p><b>第3条 職業的責任</b></p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>	<p><b>第3条</b> 調査対象者の協力は、調査のどの段階でも、調査対象者の自由意志によるものでなければならない。リサーチャーは、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。</p> <p><b>第5条</b> マーケティング・リサーチに協力したことによって、調査対象者が少しでも直接被害を受けたり、不利益を被ることがないように、リサーチャーは適切な予防策を講じなければならない。</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第11条</b> リサーチャーは、他のリサーチャーを不当に批判または非難してはならない。</p>
<p><b>第4条 透明性</b></p> <p>(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。</p>	<p>(対応する条項なし)</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第8条</b> 調査対象者にとって、リサーチャーの身元の確認は容易にできるものでなければならない。</p>

<p>(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。</p>	<p><b>第24条</b> 要請があればクライアントがそれに伴う追加費用を負担することを条件として、リサーチャーはクライアントがフィールドワーク及び集計の品質を点検することを認めなければならない。ただし、どのような点検をする場合でも、第4条の条項を遵守しなければならない。</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第25条</b> リサーチャーは、クライアントのために実施したマーケティング・リサーチプロジェクトについて、全ての適切な技術情報を詳細にそのクライアントに提供しなければならない。</p>
<p>(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。</p>	<p>(対応する条項なし)</p>
<p><b>第5条 所有権</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第16条</b> リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任は、通常リサーチャーとクライアント間の契約書によって定められる。当事者間の事前の合意があれば、下記の第19条～第23条に限り修正できる。しかし、本綱領のその他の条項をこのような方法で修正してはならない。また、マーケティング・リサーチは、常に一般に理解・受容されている公正な競争の原則に基づいて実施されなければならない。</p> <p><b>第19条</b> クライアントは、リサーチャーあるいはその組織のサービスの全て、または一部を独占的に使用する権利を有しない。ただし、異なるクライアントに対して業務をすすめる際には、リサーチャーはこれらクライアントに提供されるサービスによって、起こり得る利害の衝突を避けるべく努力しなければならない。</p> <p><b>第20条</b> 以下の記録はクライアントの所有物であり、リサーチャーはクライアントの許可なしにいかなる第三者にもそれを開示してはならない。</p> <p>a) クライアントが提供したマーケティング・リサーチの指示書、仕様書及びその他の情報。</p> <p>b) マーケティング・リサーチプロジェクトの調査データ及び結果（同一のデータが複数のクライアントに提供されるシンジケートあるいは複数クライアントのプロジェクトやサービスの場合を除く）。</p> <p>ただし、あらかじめ調査対象者の明確な許可がない場合、クライアントには調査対象者の名前や住所を知る権利はない（この条項については、第16条の規定にかかわらず、変更することはできない）。</p> <p><b>第21条</b> 特に同意がない限り、以下の記録はリサーチャーの所有物である。</p> <p>a) マーケティング・リサーチの提案書及び見積書（クライアントがこれらを作成するためのだけの費用を負担した場合を除く）。</p> <p>クライアントは、これらの提案書、見積書をこのプロジェクトに関して、クライアントのコンサルタントとして機能している者以外のいかなる第三者にも開示してはならない（ただし、そのコンサルタントがリサーチャーの競合者のためにも機能している場合には、開示してはならない）。特に、クライアントはこれらを他のリサーチャーの提案書または見積書に影響を及ぼすような使用をしてはならない。</p> <p>b) リサーチャーが、主体的に実施したシンジケートやマルチクライアントのプロジェクトまたはサービスの報告書の内容。クライアントは、リサーチャーの許可なしにこのような調査の結果をいかなる第三者にも開示</p>

	<p>してはならない(クライアントが自らの仕事のために使用するコンサルタントやアドバイザーへの開示を除く)。</p> <p>c) リサーチャーにより作成された、全てのリサーチに関する記録(シンジケートプロジェクト以外の報告書ならびにクライアントが開発費用を負担した調査設計及び質問票を除く)。</p>
<p><b>第6条 記録機材及び観察法</b></p> <p>観察法や記録機材が用いられる場合、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、かつ個人情報が入り込まない場合は、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。</p>	<p><b>第7条</b> 観察法または記録機材が用いられる場合には、公の場所で用いられる場合を除き、調査対象者にインタビューの前または後に調査の対象になることを知らせなければならない。</p> <p>調査対象者から要請があった場合には、当該部分の記録を破棄または削除しなければならない。</p> <p>このような方法を用いることで、調査対象者の匿名性を侵害してはならない。</p>
<p><b>第7条 データ保護及びプライバシー</b></p> <p><b>(a) プライバシーポリシー</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第4条</b> 調査対象者の匿名性はどんな時でも厳重に守られなければならない。</p> <p>リサーチャーの求めに応じて、調査対象者が自分の身元が特定できる情報の開示を認めた場合、調査対象者には、第一にその情報の提供先と使用目的を知らせなければならない。</p> <p>リサーチャーは、その情報がマーケティング・リサーチ以外のいかなる目的にも使用されないこと、そして、その情報の提供を受ける者が、本綱領の遵守に同意していることを保証しなければならない。</p>
<p><b>(b) データの収集</b></p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- データ収集の目的</li> <li>- 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</li> </ul>	
<p><b>(c) データの取り扱い方</b></p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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。</li> <li>- 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。</li> <li>- 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。</li> </ul> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) 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、</li> <li>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。</li> </ul>	
<p><b>(d) データ取扱いに関するセキュリティ確保</b></p> <p>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</p>	

<p>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。</p>	
<p><b>(e)調査対象者の権利</b></p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> </ul>	
<p><b>(f)他国にまたがる業務処理</b></p> <p>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。</p>	
<p><b>第8条 子供及び若年者</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第6条</b> 子供及び若年者にインタビューを行う場合には、リサーチャーは特に配慮しなければならない。子供に対するインタビューでは、まず親または責任ある成人の承諾を得なければならない。</p>
<p><b>第9条 共同プロジェクト</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第17条</b> リサーチャーは、クライアントのために実施する作業が、同一プロジェクトの中で他のクライアントのための作業と合同またはシンジケートで行われる場合、その旨をクライアントに告げなければならない。ただし、他のクライアントの身元を明らかにしてはならない。</p>
<p><b>第10条 再委託</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第18条</b> リサーチャーは、リサーチャーの組織外の二次契約者にクライアントの仕事の主要な部分を依頼する場合は、すみやかにクライアントにその旨を伝えなければならない。  また、クライアントの要求があれば、その二次契約者の身元も知らせなければならない。</p>
<p><b>第11条 調査結果の公表</b></p> <p>(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。</p>	<p><b>第26条</b> リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクト結果の報告の際には、調査結果自体とそれに基づくリサーチャーの解釈や提案とを明確に区別しなければならない。</p>

<p>(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。</p>	<p><b>第27条</b> マーケティング・リサーチプロジェクト結果が少しでもクライアントにより公表される場合、クライアントには結果が誤解を招くものでないことを確認する責任がある。 リサーチャーは、事前に公表の形式及び内容について相談を受け、合意しなければならない。また、調査方法及びその結果についての誤解を招くようないかなる表現でも、訂正するための措置を講じなければならない。</p>
<p>(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。</p>	<p><b>第14条</b> リサーチャーは、データに裏付けられないことを承知の上で、マーケティング・リサーチプロジェクトの結論が流布されることを許してはならない。 またリサーチャーは、公表された結果の妥当性を確認するために、必要な技術情報を提供できるように常に準備しておかなければならない。</p>
<p>(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。</p>	
<p><b>第12条 責任</b></p> <p>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。</p>	<p><b>第28条</b> 特定のマーケティング・リサーチプロジェクトが、全ての点において本綱領の規定に従っているという確信がもてなければ、リサーチャーはそのプロジェクトが本綱領を遵守して実施されたという保証として、自己の名前が使用されることを許してはならない。</p> <p><b>第29条</b> リサーチャーは、クライアントが本綱領の存在及びそれを遵守する必要性を認識していることを、確認しなければならない。</p>
<p><b>第13条 違反に対する賠償の効果</b></p> <p>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。</p>	
<p><b>第14条 施行</b></p> <p><b>1. 解釈</b></p> <p>(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。</p>	<p><b>・ 綱領の施行</b></p> <p><b>1. 解釈</b></p> <p>(1) この綱領に明記された条項は、字句どおりのみならず、その精神を汲み取って、遵守されるべきものである。</p> <p>(2) 本綱領の解釈及び特定の問題への適用に関する質問は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会事務局に問い合わせるものとする。</p>
<p>(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い合わせのこと。</p>	
<p><b>2. 綱領の採択</b></p> <p>(1) この綱領の採択者は、綱領遵守の責任を負う。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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</p>	<p><b>2. 綱領の採択</b></p> <p>(1) この綱領の採択者は、綱領遵守の責任を負う。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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</p>

<p>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。</p> <p>(1986年7月1日制定)  (2010年・月・日改訂)</p>	<p>これを通報する義務を負う。  この措置は、第23条の規定に拘束されるものではない。通報を受けた社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は、その事実関係を把握し、必要な措置をとる。  (5) 採択者は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会から綱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。</p> <p>(1986年7月1日制定)  (1996年5月30日改訂)</p>
---	--

現行版に含まれる以下の条項は改訂案に含まれない。

改訂案	改訂案に相応する現行版の記述
(該当する条項なし)	<b>第12条</b> リサーチャーは、常に費用効率と品質のよい調査を設計し、また、これをクライアントと合意した仕様に従って実施する努力をしなければならない。
(該当する条項なし)	<b>第13条</b> リサーチャーは、所有している調査記録を安全に保管しなければならない。
(該当する条項なし)	<b>第22条</b> リサーチャーは、プロジェクト終了後「主要な記録」を1年間保管しなければならない。要請があれば、リサーチャーはこれらの記録の複写をクライアントに提供しなければならない。ただし、これは、記録が匿名性と機密保持に関する条項(第4条)に違反せず、合意された記録の保管期間内であり、また複写を作成するための適正な費用をクライアントが負担する場合に限る。
(該当する条項なし)	<b>第23条</b> リサーチャーは、クライアントの承諾なしにその身元及びその事業に関する機密情報をいかなる第三者にも開示してはならない。