



マーケティング・リサーチ新産業ビジョン策定

ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする

2017年に設定した

JMRAマーケティング・リサーチ産業ビジョン

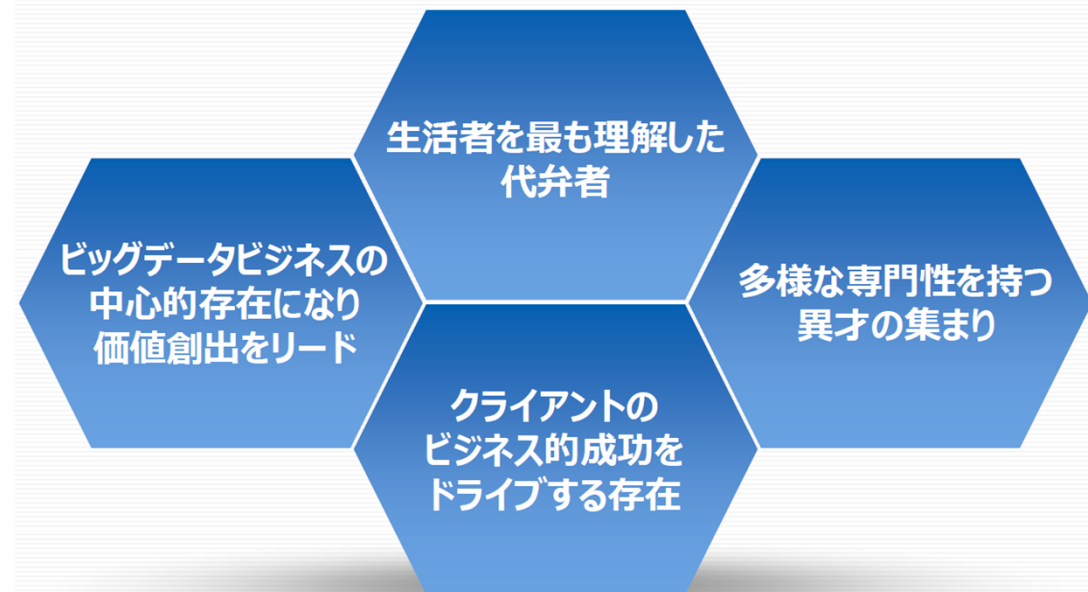
産業ビジョンのコンセプト

市場の計測者から イノベーションのエンジンへ

～情報の力で暮らしとビジネスを変革し続ける～



ビジョン実現の姿



これまでの50年、
これからの50年



2025年、JMRA50周年に

新たなマーケティング・リサーチ産業ビジョンを 策定しました。

■ 課題提起から始まった新ビジョン策定

- ✓ マーケティング・リサーチが直面する課題 … AIテクノロジーの進化、顧客の変化、調査環境の悪化
- ✓ 協会としての課題 … 市場成長、会員社の拡充

参考) 日本の市場調査（マーケティング・リサーチ）業界の推計市場規模

		2024年度	2023年度	2022年度	2021年度	2020年度
日本の市場調査業界推計	(億円)	2,725	2,593	2,590	2,357	2,202
対前年比	(%)	105.1	100.1	109.9	107.0	96.1

※ JMRA 経営業務実態調査 より

これまでの50年、
これからの50年

50th

Next DepARTure

2025年、JMRA50周年に

**新たなマーケティング・リサーチ産業ビジョンを
策定しました。**

■ **様々な環境変化の中で、顧客課題に対応していく**

- ✓ 周辺産業との連携強化を生み、新たな価値を届けられるようにしていくには…
- ✓ そこで働くわたしたちがどうアップデートしていく必要があるか…
- ✓ 我々（リサーチ）の強みを生かしながら、産業として発展成長していくためには…

■ **マーケティング・リサーチ業をデータやテクノロジーを自在に活用して
顧客に価値提供するために**

**新しい産業として 再定義・概念拡張 し、
今日を起点に産業ビジョンを大きくアップデート**



2025年、JMRA50周年に

新たなマーケティング・リサーチ産業ビジョンを
策定しました。

ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする

産業ビジョンアップデートのために集まりました！

チーム	役 割	
①マーケティング・リサーチ 産業ビジョン策定チーム	会員社および関連する企業の発展につながる「マーケティング・リサーチ」の概念を再構築し、JMRAが見据える産業の新たなビジョンを示す	リーダー：高木 敬太 クロスマーケティング (11名)
②業界・顧客動向研究チーム	①と連携して、マーケティング・リサーチに求められるニーズ動向（関連業界、顧客の分析及び海外の実態把握）を整備し、変化していく環境を捉える	リーダー：尾形 祐樹 インテージ (4名)
③綱領及び規程類 アップデートチーム	海外事例も参考として、目指すべき産業の姿に相応しい綱領にアップデート また、協会加盟条件の再検討を含めて、各種規程類の見直しを行う	リーダー：大畠 弘敬 ビデオリサーチ (3名)

本日のセッションのご紹介

- ➡ マーケティング・リサーチを取り巻く環境の変化
サイエンスインダストリーの曲がり角
- ➡ 新ビジョンの背景・新ビジョンの発表
ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする
- ➡ 座談会：音部 大輔 氏 + 産業ビジョン策定チーム
ビジョンを戦略にし、実現するための取り組みとは
- ➡ マーケティング・リサーチ 綱領改定
新しいリサーチ産業のあり方に向けて
リサーチに従事するわたしたちの行動基準も変わる

② 業界・顧客動向研究チーム

① マーケティング・リサーチ
産業ビジョン策定チーム

③ 綱領及び規程類
アップデートチーム





サイエンスインダストリーの曲がり角

産業ビジョン策定委員会 業界・顧客動向研究チーム

JMRA各社 上席責任者がみるリサーチ産業の変化

- 調査対象・方法：産業ビジョン検討委員が所属するJMRA加盟各社において、顧客フロントを担当する上席責任者に対するヒアリングを実施
- 実施時期：2024年12月中旬～2025年1月中旬

クライアントの変化

- ・クライアント側が多様化が起きて、調査にかけられる時間やコストが圧迫されている。
- ・自社データ活用が進んでいる。
 - SalesforceやCRM
 - 自社ECサイトの活用
 - 簡易な調査や定量的データ
- ・スピード・コストの両立が求められる。
 - クライアントがリアルタイムデータの遅さに不満
 - 予算内で収まることで代替
- ・リサーチの位置づけが変化している。
 - 経営層がリサーチを戦略的に捉えるようになった
 - リサーチの重要性が認識されるようになった
 - 期待度が高まっている

リサーチの変化

- ・リサーチの提供方法が多様化している。
 - データ統合と分析
 - 一方で、クライアントが急務。
- ・他データとの融合が進んでいる。
 - ログデータや購買データ
 - テクノロジーの発展
 - 今後、統合分析が求められる
- ・データ種類の増加。
 - クライアントが様々なデータを収集している。
 - リサーチが心理・行動データだけでなく、位置づけや行動データなど求められるようになった
 - ファクトデータやセンサーデータ、行動データなど
- ・技術革新への対応。
 - 生成AIの登場により、新しい調査手法や分析手法が求められる

リサーチ会社の役割の変化

- ・総じて、リサーチ会社の役割は「調査実務のプロバイダー」から「インサイトと戦略提案のプロバイダー」へと移行。
- ・これは言い換えれば、調査会社は「顧客企業の課題解決に直結するアウトプットを提供できるかどうか」が評価の分かれ目になってきているということ。
- ・5年前には求められなかった役割（例えば社内データも踏まえた包括提案や、経営方針へのコミットメント）が、今では期待されるケースも増えており、各社ともその方向で自社の在り方を見直している状況。

クライアントとの関係性の変化

- ・「下請」から「パートナー」へ：
 - 調査会社がクライアントから「パートナー」として信頼を得るようになった
 - 適正な条件で協力関係を築ける場面が増えた
 - 調査会社が企画段階から関わるケースが増加
- ・戦略提案・コンサルティングニーズの高まり：
 - クライアントはデータからの具体的な戦略提案を求めるようになった
 - 調査会社にもコンサル的素養が求められる
 - インサイトやインプリケーションだけでなく、KPI改善策や市場戦略の提案が重視される
- ・クライアントとの関係構築：
 - クライアント企業内での関係構築に新たな対応が求められる
 - 継続的な伴走型の関係にシフトすることが重要
 - クライアントの真のニーズを引き出し、解決策を共に考える存在へと進化

サービス範囲の変化

- ・付加価値の再定義：
 - 調査会社の価値が「調査データの提供」から「経営に資するインサイトの提供」へシフト
 - クライアントが得られない洞察や俯瞰視点を提供することが重要
 - データの信頼性確保だけでなく、プラスアルファの付加価値が必要
- ・サービス範囲の拡大：
 - 調査会社がデジタルマーケティング支援やUXリサーチなど周辺領域に進出
 - 調査後の施策立案や実行支援まで踏み込むケースが増加
 - プロモーション施策の企画・実行やデータ分析プラットフォームの提供など、多様なサービスを統合
- ・他業界との協業と競合：
 - 経営コンサルティング会社やITベンダーとの協業および競合が行われる

JMRA あなたの未来がある。
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会

10

JMRA各社 上席責任者がみるリサーチ産業の変化

クライアントとの関係性

- 「下請」から「パートナー」へ
- 「調査実務のプロバイダー」から「インサイトと戦略提案のプロバイダー」へと移行し、戦略提言・コンサルティングニーズが高まっている

リサーチの使い方

- デジタルデータやDIYツール活用が定着する中、簡易調査や定常的分析は「より早く、安く」へ
- 一方、重要な戦略案件や高度な分析が必要なプロジェクトは調査会社に発注。
- **需要の質が二極化**

サービス範囲

- アクチュアルデータとの融合・統合分析のニーズが高まる。**手法も多様化・高度化**
- デジマケ支援やUXリサーチ、実行支援の領域に進出する中で、**他業界との協業と競合**が進む
- **データの信頼性確保だけでなく、プラスアルファの付加価値が必要**

マーケティングリサーチの「限界認識」と求められる進化

背景

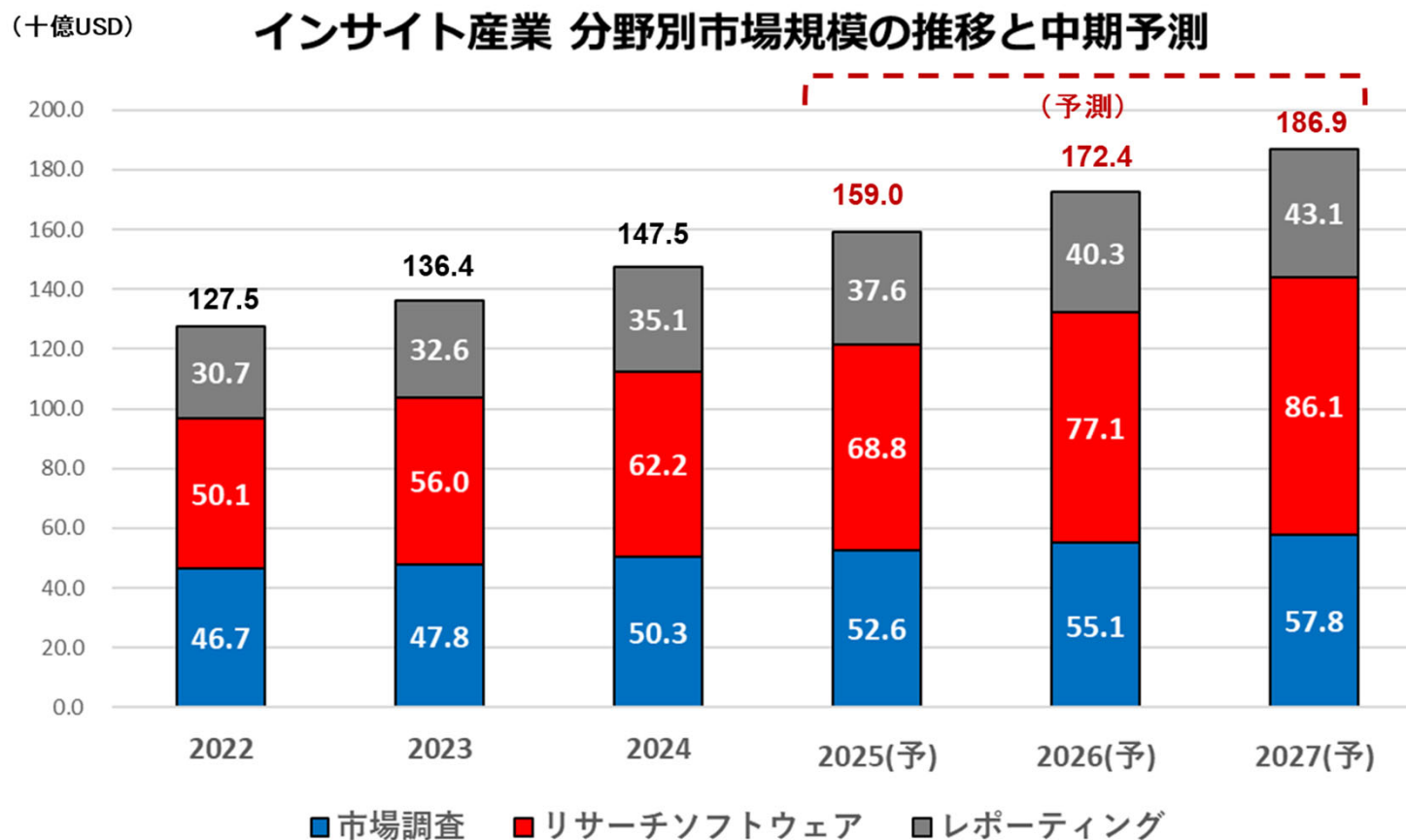
「事実の提示」で価値を発揮してきたマーケティングリサーチに、「示唆」と「意思決定支援」が求められている。

課題構造

要素	「事実の提示」をパーパスとする場合	「示唆と意思決定支援」をパーパスとする場合
顧客との関係	依頼された調査を忠実に実施	経営/マーケティング判断に資する示唆の提示
アウトプット	データの整理・視覚化に留まる	仮説構築・戦略代替案の提案
スタンス	中立性を理由に戦略言及を回避	パートナー的立場での共創支援

マーケティングリサーチは
「（客観的な）事実の提供」から、「（主体的な）示唆導出・共創」へ
の進化が求められている

ESOMAR『Evolution Report 2025』にみるトレンドと予測

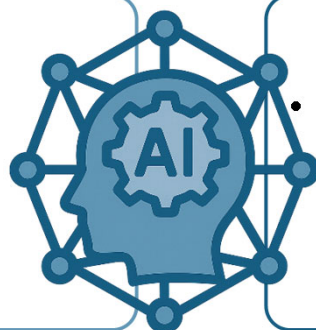


資料出所：ESOMAR『Evolution Report 2025』

インサイト産業化におけるAIの影響

◎ AIと親和性高

- パタン化されやすい作業の自動化
例) AISASのようなマーケティングの
理論的フレームに沿った調査項目の作成など



× AIと親和性低

- パラダイムシフト
AIは常識を回答する→不確実な現象に対して従来の見
方とは異なる切り口・理論を考案することは苦手

コンピューティングパラダイム から

- 0-1での計算（ノイマン型・チューリング的アプローチ）
- 全ての操作対象を0-1で割り切ることへの批判がある



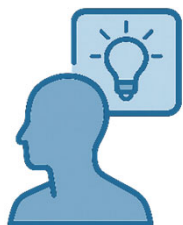
サイバネティクスパラダイム への転換

- 全ての世界を客観性と論理性に担保されたデータだけでは理解しようとせず、一定の主観性を持ち込む
- 観察者の主観・介入が問題になるインサイト領域で重要なアプローチ

AIの影響から、インサイト産業に求められる変化

マーケティングの各シーンでAIが整備されるようになる→次のような職能を持つ人が求められる

インサイトクリエイター



- 新しいフレーム、パラダイムシフトを考える
- 記号接地に課題があるAIには決してたどり着けない、**消費者課題の解決に繋がるアイデア**を生成するプロフェッショナル。

パターンリピーター



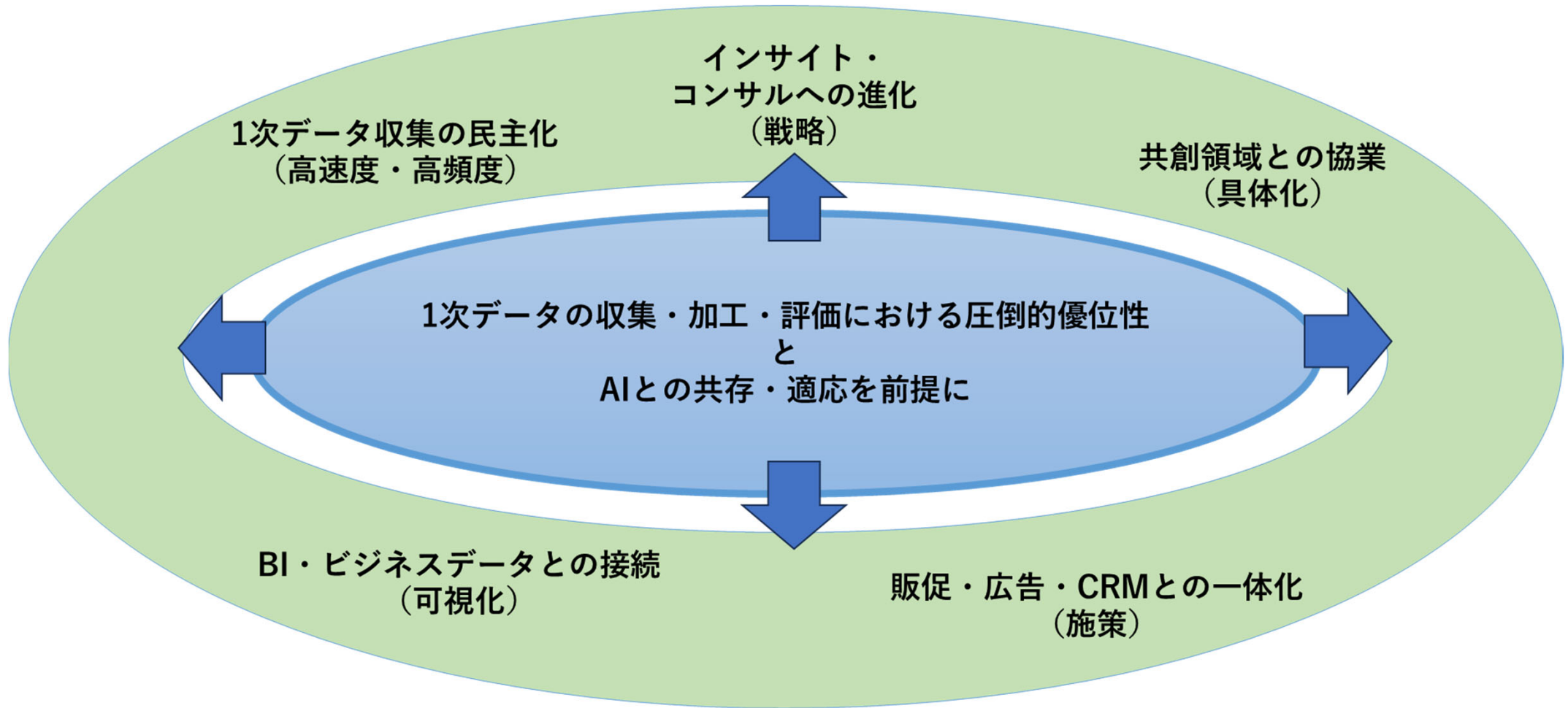
- 仕組み化して生成AIを使いこなしつつ**ローコストにオペレーションを回す**
- ある程度定式化された処理については、どんどん自動化が進んでいく。そのプロセスにおいてIT/AIの技術を正しく理解して適切な方法で効果的な結果を出力するプロフェッショナル。

エシカルエバンジェリスト



- 倫理的課題を認識しながら調査を行う
- マーケティングリサーチがそもそも不可視な社会的存在の可視化を本質としている以上、その可視化手法の取り扱いには**倫理的に課題**のある活用は枚挙に暇がない。誤った使い方を正しい方向に導いていくためにも、情報価値鑑定力が求められる。

本提言の全体像



業界の構造的アップデートに向けて

マーケティングリサーチは
「（客観的な）事実の提供」から、「（主体的な）示唆導出・共創」への
進化が求められている

Genspark で



業界の進化

- ・ 他業種との戦略的協業
- ・ リサーチの社会実装
- ・ 持続的なマネタイズモデル

⇒ 共創の仕組み



変革の起点

- ・ マインドシフトと行動変容
- ・ AIの活用、共存

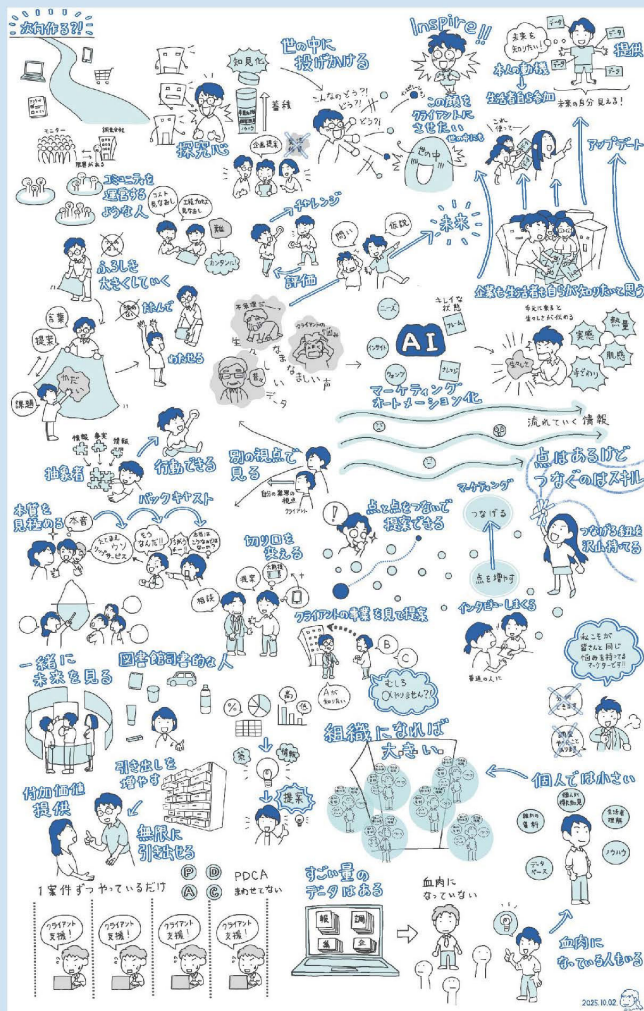
⇒ 「問い」の質

単なる業務改善ではなく、経営戦略としての位置づけが必要



マーケティング・リサーチ産業VISION

「ありたい未来を創る探究主体として人を・企業を・社会をインスパイアする」
～あなたはどんな場面を思い浮かべますか？～



制作：マーケティング・リサーチ産業VISION策定委員会

JRA 日本マーケティングリサーチ協会



このパートは、お手元にお配りしている資料
も一緒にご覧ください。

JRA あなたの未来がある。
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会



新産業ビジョン

ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする

「インサイト産業」をつくる



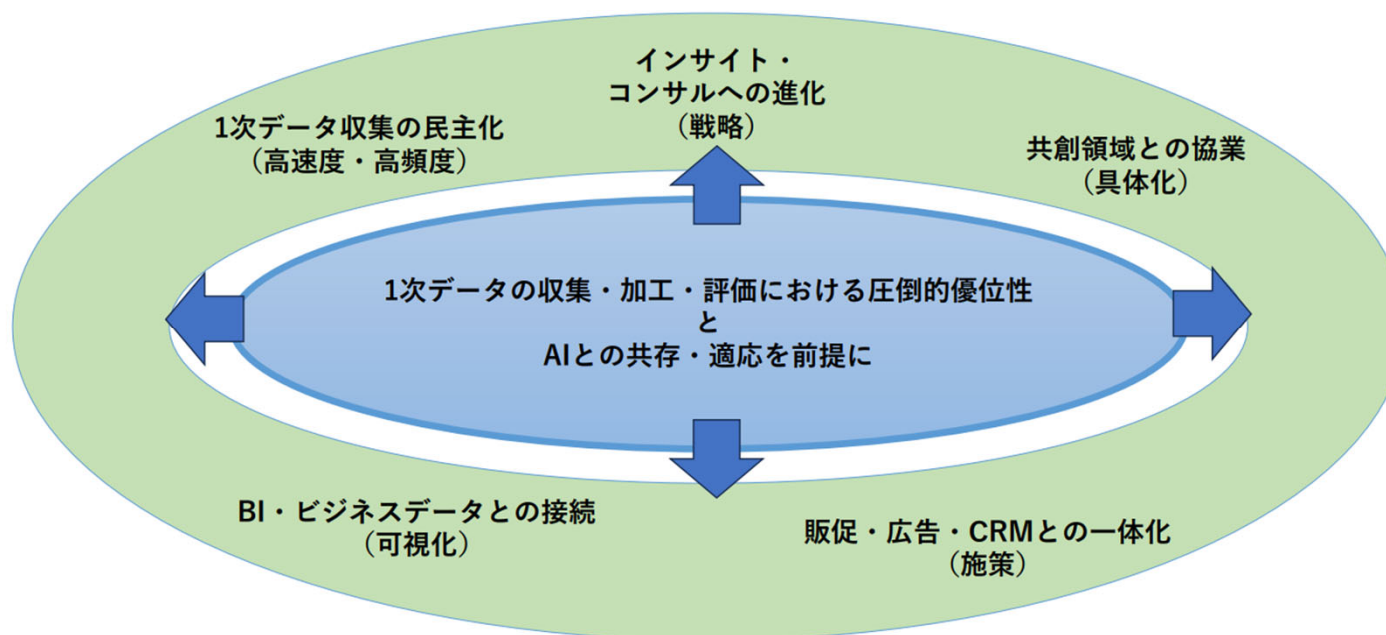
現状は、マーケティング・リサーチに

- ・ データサイエンス
- ・ デジタルプラットフォーム
- ・ コンサルティング
- ・ レポートニング

などを加え、マーケティングに関してこれまでよりも様々な領域で、様々な情報を取得・分析する。
→「足し算的」な発想。

これでは、クライアントビジネスへの影響
リサーチ会社の提供価値の進化
ともに小さい状況。

「インサイト産業」をつくる



インサイト産業において、マーケティングリサーチ業界はひとつの情報提供者ではなく、その他プレイヤーから新しい・大きい価値を共に創っていきたいと認めてもらうことのできるリーダーとして牽引していく。

その志を共有し私たち自身の変革を促すことを第一の目的として今回のビジョンを策定している。
→上図の「矢印」を実際に生み出すための指針。

(補足) ビジョン策定において優先したこと

(マーケティング)リサーチ産業の問題を解決する

テクノロジーの発展にも対応し、
意思決定・課題解決に必要な
情報の鮮度 / 精度の向上を実現する
リサーチの強化は既に多くの
関連企業(協会加盟企業)にとって
顕在的な領域。
※ここを軽視しているのでは全くない。

インサイト産業を創り出す

私たちが中心となって
生み出す・提供する価値や
自らの役割をどのように問い直すべきか
(≡あえて言わないと意識が難しいこと) を
指し示すことを優先。

新たに策定したビジョン

ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする

(マーケティング)リサーチ産業での我々



インサイト産業での我々

クライアント（その事業・商品）が
ありたい姿に近づくための
課題やテーマを受けて
質の高い情報を届ける

調査・情報の提供者

生活者・社会を
ありたい姿に近づける課題を設定し
クライアント（その事業・商品）と
その解決に向けた新たな知見や価値を生み出す

探究の主体

新たに策定したビジョン

ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする

(マーケティング)リサーチ産業での我々



インサイト産業での我々

課題に関連する様々な情報を取り揃え、
精度の高い分析を実施することにより、
クライアントの意思決定を支援する

問いを持ち込み共に試行錯誤する中で
探究心を刺激することにより、
クライアントの新しい挑戦を後押しする

(補足) 調査と探究の違い



調査

クライアントに
としての役割

- **事実の収集と整理**
現状や過去のデータ、顧客の声など具体的な情報を体系的に集め、現状把握と客観的な理解を促進する。
- **問題の明確化**
明確化されたテーマのもと、必要な情報を集め、意思決定や戦略策定の土台を提供する。
- **定量・定性のデータ測定**
市場規模、顧客満足度、購買行動、トレンドなどを正確に把握する。

もっている
価値

- **根拠に基づく意思決定支援**
確な情報をもとにした、リスクの低い意思決定を可能にする。
- **意思決定スピードの向上**
効率的で計画的な情報収集により、迅速に適切なアクションを取れる。
- **現状や過去の振り返りに役立つ**
企業や市場の現実を客観的に理解する基盤となる。



探究

- **未知の問いの解明**
新しい市場、未解決の課題、革新的アイデアなど、潜在的に解き明かしたいテーマを深く掘り下げる。
- **新知識・仮説の創造**
既存の知見にとらわれず、新しい視点や仮説を生み出し、未来の可能性や新市場を模索する。
- **創造性と革新の推進**
一般に知られていないトレンドやニーズを見つけ出し、次世代の戦略やビジネス開発に役立てる。

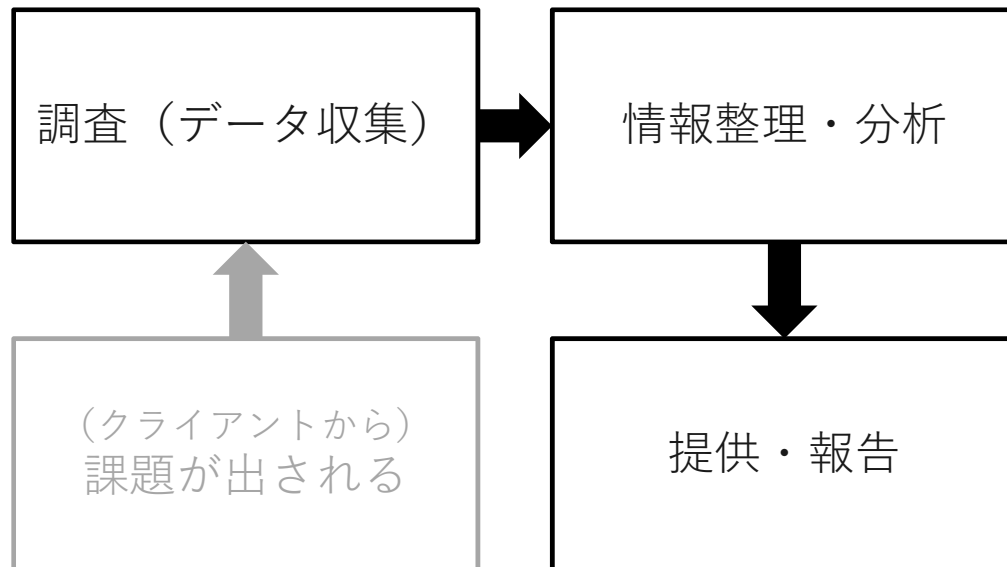
- **イノベーションの源泉**
従来の枠組みにとらわれない、新しいアイデアや戦略の発掘に貢献できる。
- **長期的な競争優位の獲得**
未来につながる深い理解と洞察をもとに、他に先駆けた価値創造が可能となる。
- **問題の根本解決**
表層だけではなく、本質的な課題や潜在ニーズを見極め、差別化された施策を実現できる。

ビジョンに向かって取り組みたいこと

自分たちを探究主体と捉え直したとき、仕事のあり方が以下のように変わるよう意識したい。

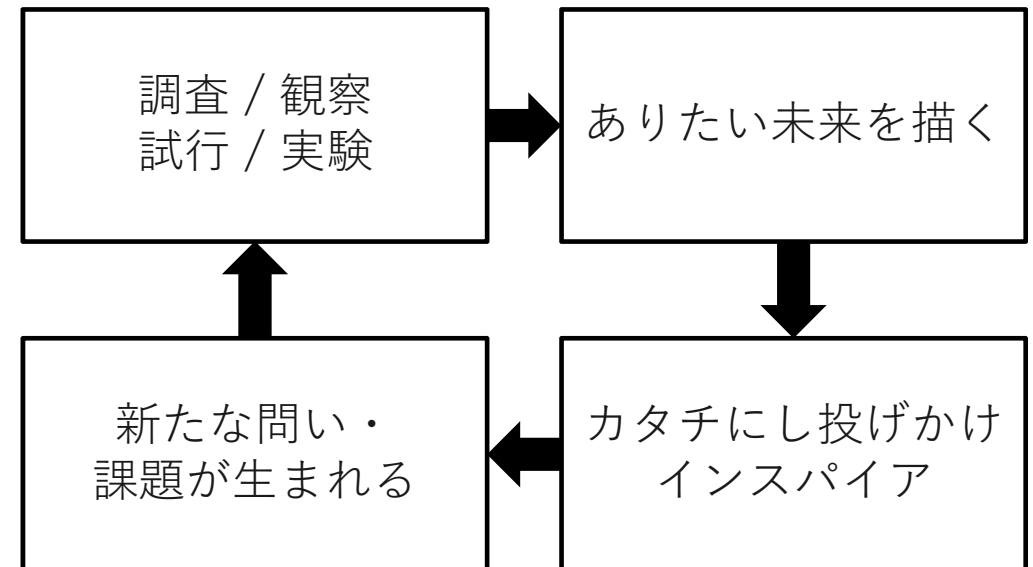
(マーケティング)リサーチ産業での我々

情報提供者

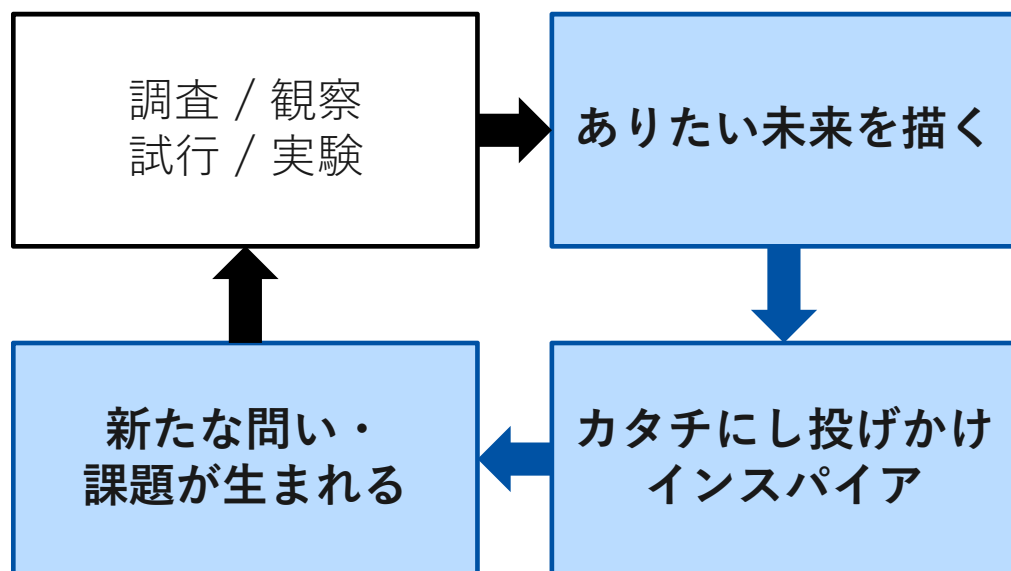


インサイト産業での我々

探究主体



取り組みたいこと①「問いをつくる」



問いをつくる

探究の基点となる問いを
生み出すため、描く未来を発信

実施してきた生活者理解
対面してきたクライアントの課題
の膨大さ背景に、新しい視点や
仮説を提供する。

取り組みたいこと①「問いをつくる」

これまでに築いてきたもの（これから追求するもの）

クライアントの抱える
様々なマーケティング課題に対して
アンケート / インタビュー
購買・メディアデータ分析
を通して生活者視点での見解を提供。

クライアントの立てた
仮説の検証や問いの解明へ
ソリューションを提供することが主な仕事。

産業発展へ新たに取り組むもの（考え方の一例）

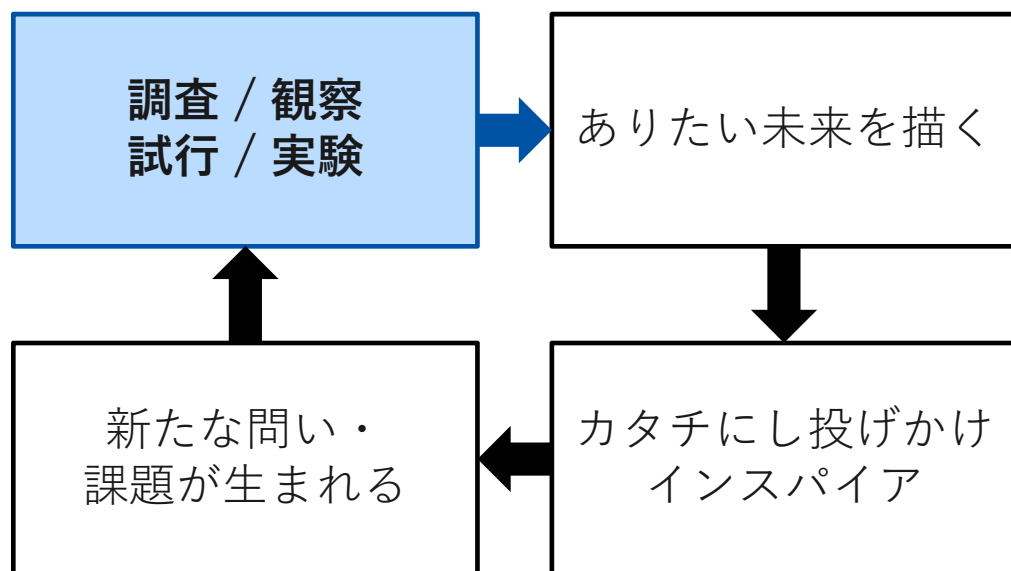
様々な課題に向き合うことで得られた
クライアントビジネスへの理解
生活者ニーズや消費行動トレンドへの理解
から組織・企業単位でのナレッジを形成。

そのナレッジを基に
社会・生活者・クライアント・自社にとって
ありたい未来を描き問いかける。

メディアでの登壇・出稿
クライアント企業や業界団体などへの提案
セミナーやコミュニティの開催

など

取り組みたいこと②「場をつくる」



場をつくる

確認検証だけでなくそれ自体が
探究心へ働きかける機会とする

これまで構築してきた
生活者・社会との繋がりを更新。
生活者・調査会社・クライアント
3者の新しい関係性を設計する。

取り組みたいこと②「場をつくる」

これまでに築いてきたもの（これから追求するもの）

- 「公平性」の高い情報を取得するためのモニター組織
- 「客観性」の高い情報を提供するためのモニターと調査会社の関係性

これらを築き上げたことで
モニター数を価値にして、
クライアントが意思決定するために必要な
情報の取得・提供を行ってきた

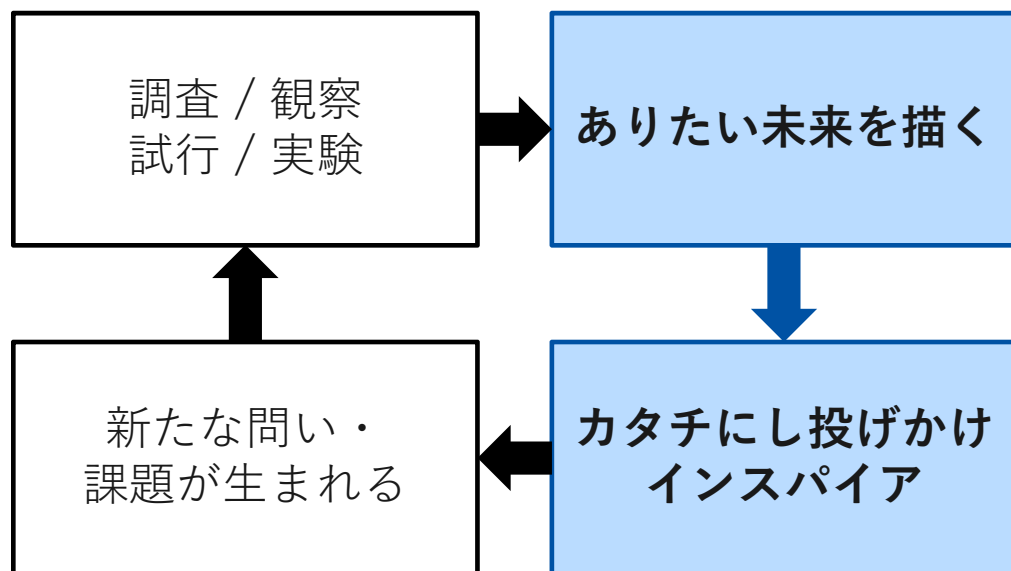
産業発展へ新たに取り組むもの（考え方の一例）

モニターに対する謝礼とは異なる概念で
探究意欲を満たす体験の提供（生活者が自身や社会を
より深く知り、世の中の変化に関与する機会の提供）。

クライアントにとって様々な試行錯誤を行い
新しい知見を獲得する、新しい価値を見出す
ことのできる環境となるよう、
私たちが「フィールド」と呼ぶものを作り直す。

モニター制度とは異なる生活者との接点創出
調査環境とは異なるテストマーケティング環境の構築
ビッグデータ / ビジネスデータ / 生体データ等 多様なデータ分析
AIパネルの構築 など

取り組みたいこと③「技をつくる」



技をつくる

未来の予測・想像を基に
新しい挑戦が生まれる体験を届ける

現状解明した情報を届ける手段から
アウトプットやコミュニケーション
を更新し、インスパイアするための
あらゆる手段を磨き続ける。

取り組みたいこと③「技をつくる」

これまでに築いてきたもの（これから追求するもの）

クライアントの抱える
様々なマーケティング課題を解決へ向けた
現状解明を追求するための
メソッドを作り上げてきた。

データハンドリング品質の徹底を中心に
調査分析結果の正確性を重視することで、
より信頼性の高い意思決定を後押ししてきた。

産業発展へ新たに取り組むもの（考え方の一例）

現状解明にとどまらず、クライアントの
事業・商品・サービスの未来を予測・想像。

クライアントがやりたい未来へ近づく挑戦を
後押しするため、提供した情報を基に
マーケティングにおける企画・開発・策定
までを支援。それを可能とする、調査会社
自らの事業やサービスを常に関改善し続ける。

将来シナリオの作成 / (事業成長など)シミュレーションの提供
ブランド・商品・サービス・コミュニケーションのコンセプト作成
商品サービス(そのCXUX)のデザインやプロタイプ作成

など

(まとめ) 従来の考え方との違い

As-is

情報の提供者

(前提) 社会・
ビジネス環境

社会や顧客には、向かうべき方向性
や明確な問題設定がある

(前提) 技術環境

調査やデータ取得、分析の実施は
専門性と時間が必要な行為

担う役割

情報で課題解決を助ける

それを可能にする
スタンスとスキル

調査分析が出来る
業界・市場の知識がある

To-be

探究の主体

向かうべき方向性や解くべき問題自体を
試行錯誤の中で見出す必要ある

左記については
AIでの効率化や代替、精度向上へ取り組む

探究活動でインスパイアする

ありたき未来を更新し続けている
その実現に向けて試行錯誤し続けている

(補足) 私たちが探究主体となる意義

探究活動を通して、各ステークホルダーを
以下のようにインスパイアできると考えている。

- 生活者との関係性を直接(大規模に・高頻度に)持つ私たちであるからこそ、
彼らにとってのありたい自分・生活・社会へ近づく実感を提供することを叶えられる。
- 探究活動にクライアント(生活者へのサービス・商品提供者)や
仲間(データサイエンス・デザイン・コンサルティングなど周辺領域)を巻き込むことで、
ありたい未来に向けた活動を具体化させていくことができる。
- その際、これまでに獲得してきた、生活者理解やビジネス理解のナレッジを背景に、
課題の解決へ一緒に向き合い、共に模索・追求する事で、
クライアントの新たな挑戦を鼓舞し、物事をポジティブに前進させうる。

(まとめ) 策定へ至るまでの経緯とメッセージ

インサイト産業において、
マーケティングリサーチ業界が自らを変え、産業の価値を創ることが求められる。

企業や社会に新しい価値を提供すること
産業の各プレイヤーが協力して実現すること、を目指すため
「調査・情報の提供者」ではなく「探究の主体」になるという、ありたい姿を設定。

主体となるために、「ありたい未来を発信する」「新たな問いを立てる」ことへ積極的になる。
そのために活用できる情報や知見を、マーケティングリサーチ業界は既に有している。

問いの答えを探すために試行錯誤し、探究心が刺激される場を新たに設ける。
その問いや場を共に活用し、新しい知見や価値を創っていくことに共感する仲間を増やしたい。

まずは、ありたい未来を発信することから

- 社会や生活をどのように変えたい
- (クライアントの) 業界/カテゴリ/商品サービスをどのように変えたい
- (クライアントの) マーケティング業務をどのように変えたい
- 自分たちの事業・業務をどのように変えたい

働く一人一人が、未来を描き発信することが探究主体となる一歩。



セッショントピック

1. ビジョンの深掘り

- 前提となるビジネス環境や顧客ニーズの捉え方
- 探究主体というワードの可能性や危惧

2. 探究主体になるための具体的な取り組み

- 「未来を描き問いかける」「フィールドの更新」「形にしインスパイアする」について、持っているアイデアや既に挑戦し始めていること

3. クロージング

- 音部様より、インサイト産業で働く方へ
- 策定メンバーより、ビジョンに近づくための意気込み



マーケティング・リサーチ綱領の改訂について (主な変更点のご紹介)

マーケティング・リサーチ綱領

- マーケティング・リサーチに携わる人々の自己規制の枠組みとして制定されたもの
- 社会的な信頼を維持するため、リサーチャーに求められる倫理的かつ専門的な行動指針を定めるもの
- JMRA正会員社がこの綱領を承認し、遵守することが求められるもの
加えて、賛助会員やクライアントに対し、本綱領の要求事項に沿ってリサーチプロジェクトが実施されるよう、協力を要請する必要がある

今回の変更の背景

- ➡ 新産業ビジョンに基づく、従来の調査業界以外からの新規加盟社を想定し、遵守すべき内容を分かりやすく記述
- ➡ 生成AI、画像解析等、高度な情報技術の導入に伴う新たな法的・倫理的な要求に対応
- ➡ ESOMAR国際綱領の改訂内容を一部反映

改訂のプロセス

2025年	4月～	改訂案検討開始
	7月3～17日	理事会、コンプライアンス委員会、MR産業ビジョン策定委員会
	8月1日	総務委員会
	8月5日～25日	パブリックコメント実施
	9月9日	臨時理事会で承認
	9月26日	臨時会員総会で承認・即日施行

➡ 理事会及び上記の各委員会、パブリックコメントで寄せられた意見を反映し、鈴木弁護士（JMRA顧問・監事）と協議の上で作成

➡ 「綱領の解説編」作成と、「定款」・「入会資格に関する規程」等の見直しを今後実施

変更の背景と目的

「ありたい未来を創る探究主体として
人を・企業を・社会をインスパイアする」

マーケティングリサーチは
「（客観的な）事実の提供」から、「（主体的な）示唆導出・共創」へ
の進化が求められている

☑ 業界の進化

- ・ 他業種との戦略的協業
- ・ リサーチの社会実装
- ・ 持続的なマネタイズモデル

⇒ 共創の仕組み



☑ 変革の起点

- ・ マインドシフトと行動変容
- ・ AIの活用、共存

⇒ 「問い」の質

単なる業務改善ではなく、経営戦略としての位置づけが必要

これらを可能とすべく綱領を改訂

1. インサイト産業への拡張と
周辺業種の加入への対応
2. リサーチプロセスの分業化・
内製化への対応
3. AI等の高度な技術利用への対応
4. 関連法令との整合への対応

変更の概要

1. インサイト産業への拡張と周辺業種の加入への対応

- 適用範囲の明確化
- リサーチ定義の拡張
- 基本原則の再整理
- 調査とそれ以外の活動の区別の明確化
- 啓発・普及

2. リサーチプロセスの分業化・内製化への対応

- リサーチャー／クライアントの定義の明確化

変更の概要

3. AI等の高度な技術利用への対応

- 秘密情報の取り扱いの追記
- AI利用に関する条項の追加

4. 関連法令との整合への対応

- 受動的データ収集に関する事前の同意取得等のルール明確化
- 個人が追跡・特定される可能性の排除に関する具体例追加

内容説明

1. インサイト産業への拡張と周辺業種の加入への対応

適用範囲の明確化

正会員社が綱領を採択し遵守する義務を負う、賛助会員は綱領の趣旨に賛同し、その方向で行動する必要がある

リサーチ定義の拡張

改訂前

個人または組織に関する情報を体系的に収集し、分析し、解釈すること



改訂後

『個人または組織に関する情報をデータとして収集し、分析・解釈し、インサイトを導出する一連の活動及びその構成要素である一部の活動』と定義

基本原則の再整理

1. 適法・公正、透明性、誠実さ

- すべての調査を、適法・公正かつ透明性をもって誠実に実施すること

2. 調査対象者の保護

- 調査対象者の人権を侵害したり、身体的、精神的、経済的を含むいかなる側面でも調査対象者に被害を与えることのないようにすること

3. 個人情報の保護

- 個人情報の利用目的および取扱い方法について、明確に説明し同意を得ること
- 個人情報を、漏えい等の事故や目的外の使用から完全に保護すること

4. 倫理的行動

- 常に倫理的に行動し、マーケティング・リサーチに対する社会的信頼を損なったり、調査・インサイト産業の評判を傷つけるようなことをしないこと

5. 調査に対する責任

- 調査が本綱領に則って実施されることに対して全体的な責任を有すること
- 調査プロジェクトの一部のプロセスを担当する者は、その専門性及び能力に見合った責任を有すること

内容説明

1. インサイト産業への拡張と周辺業種の加入への対応

調査とそれ以外の活動の 区別の明確化

プロモーションに限らず、調査以外の活動を行う場合には、それが調査であると誤認されてはならないようにすることをより明確化

啓発・普及

基本原則5にもあるとおり、クライアントや二次契約者に対し、契約書等で綱領の遵守を要請することが望ましいことを明確化

“リサーチャー”／
“クライアント”の
定義の明確化

“リサーチャー”

→マーケティング・リサーチを企画・設計する、
および／または実施する個人または組織

※リサーチプロジェクトの一部のプロセスを担当する
個人や組織も含まれる

“クライアント”

→リサーチプロジェクトを委託する個人または組織

※クライアントが、リサーチの企画・設計または
実施に関与する場合は、関与する範囲内において
“リサーチャー”に該当する

(基本的な意味はこれまでと変わらない)

内容説明

3. AI等の高度な技術利用への対応

秘密情報の取り扱いの追記

マーケティング・リサーチに関連する知的財産を尊重し
侵害しないことを明確化
→生成AIの利用拡大を念頭に例示を入れたが、これは
個別の事案により、都度適切に判断を

AI利用に関する条項の追加

AI等の高度な情報技術を使用する場合の条件新設

- ①リサーチ結果に与える影響や必要な技術情報を可能な限り
クライアントに説明、法令等に違反していないことを確認、
不当な差別や偏見が生じないよう公平性の担保に努める
- ②データ収集時に、調査対象者とAIを直接やり取りさせる場
合には調査対象者に通知する
- ③データの捏造や改ざん・盗用など行ってはならない

**受動的データ収集に関する
事前の同意取得等のルール
明確化**

総務省・経産省の「カメラ画像の利活用ガイドブック」を参考とし、事前に対象者の同意が取得できない場合の代替手段を明確化

**個人が追跡・特定される
可能性の排除に関する
具体例追加**

AIを利用し、第三者が、調査データから対象者個人を推定し、特定できる可能性が高まることが想定される
新規加盟社も想定し、リサーチャーに対する注意喚起のため
例示を追記

おわりに

新たな産業ビジョンと綱領は、私たちの羅針盤



皆さんの知恵と力をこの産業ビジョンと綱領に重ね、
共に新しい時代を創っていきましょう

私たちの仕事は、社会にとって、そして未来にとって、
かけがえのない価値を持っています



前に進もう！





最後に・・・

これまでの50年、
これからの50年

ありたい未来を創る探究主体として 人を・企業を・社会をインスパイアする

1. 主体者としての姿勢

協会員一人ひとりが探究主体者として立ち、マーケティング・リサーチ産業の未来を切り拓く

2. 新たな産業領域との連携

目的を共有する新たな産業領域との連携を通じて、マーケティング・リサーチ産業の可能性を広げる

3. アップデートの視点

マーケティング・リサーチの役割を“現状把握”から“未来の選択肢や可能性を広げる”活動へ

→ 「（客観的な）事実の提供」から、「（主体的な）示唆導出・共創」に進化させる

