

2019年2月27日 日経MJ掲載 広告特集「マーケティング・リサーチ」

リサーチのプロとして真価発揮



あなたの中に
未来がある。

個人情報保護に対する生活者の意識が高まり、国内外で法整備が進んでいる。マーケティング・リサーチ業界において個人情報保護の徹底は、調査協力者と信頼関係を築き、本音を語ってもらうための前提条件といえる。業界団体である日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)は、業界ガイドラインの改訂や加盟社のISO認証取得を後押しするなど、個人情報保護とデータ活用の両立を図る取り組みを進めている。



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)

会長 内田 俊一氏

国内外の規制に対応

マーケティング・リサーチ業界は、個人情報保護法の成立以前から個人情報の保護を徹底してきました。調査協力者の善意で成り立っている産業ですから、個人情報の保護は当然の責務であり基本原則です。JMRA加盟社が承認している行動規範「マーケティング・リサーチ綱領」にも、データの収集目的を説明すること、同意を取得すること、不正アクセスから保護することなどの基本原則を明記しています。

JMRAはマーケティング・リサーチ業界の代表的な国際団体である「ESOMAR(エソマ)」などと緊密に連携しており、欧州連合(EU)が昨年5月に施行した一般データ保護規則(GDPR)への対応も進めています。

クライアントであるリサ

ーチユーザー企業の多くがグローバルに事業を展開するようになり、調査実施国は欧米や中国だけでなく、アフリカや中近東、東南アジアなど全世界に広がっています。国により生活者のプライバシー意識は異なり、法規制も変わりますので、ルールを知らないと思わぬ事態を招きかねません。各国の状況についてJMRA加盟社との情報共有を徹底していきます。

JMRA加盟社には、こうしたルールの順守徹底が求められます。もし調査にご協力いただく生活者の皆さんが疑問や不安を感じた場合は、率直に担当の調査員や調査会社に伝えてください。JMRAに直接ご相談いただいても構いません。

目利きの役割果たす

社会に多様なデータがあふれるようになり、人工知能(AI)によるデータ分析も加速度的に進歩していま



2018年10月に改訂・公表した
業界ガイドライン

個人情報保護とデータ活用 両立を図る取り組み推進

す。リサーチの仕事はAIに奪われるのではないかと危惧する声もあります。大切なことはAIをいかに利用して、これまで見えなかった生活者の本音を浮き彫りにし、クライアントに付加価値の高い情報を提供していくかです。

私はむしろデータを扱うプロ

フェッショナルとしてマーケティング・リサーチ業界の役割は高まると考えています。調査の現場ではクライアントの要望を正しく理解してAIに適正なデータをインプットし、分析結果を深く読み解くことが求められるからです。AIの活用において、データの偏りや真贋(しんがん)を見極める目利きの存在は不可欠だと思えます。

例えば、多くの小売業はPOS(販売時点情報管理)システムなどを使うことで、どの商品がどれだけ売れたのか把握していると思えます。マーケティング・リサーチでは、なぜその商

若い力を生かす

今年も「最もセクシーな業界を目指す」という基本方針が変わりありません。特にマーケティング・リサーチの未来を担う若年層の認知度向上を図りたいと思えます。

ビッグデータやデータサイエティストという言葉が広がり、調査会社が就職先の選択肢に入るケースも増えているようです。昨年開催した学生向けのイベントはとても好評で、手応えを感じています。

今後は、実際のデータサイエティストはどういう仕事をしているのかなど、具体的なキャリア像を示すことが必要になるでしょう。大学などに出向いて業界の魅力伝える機会もつ



昨年開催し好評だった学生向けイベント

品を買ったのか、迷うことなく買ったのか、類似品と比べて買ったのか、満足して買ったのか、あるいは自宅から最も近い店舗だったから買ったのか、本当に欲しい商品ではないけれど類似品なので買ったのかなど、POSデータからは分からない購買行動の背景や動機まで探ることが可能です。商品開発や店づくりに関与する有益な情報を得られるでしょう。

どんなに時代が変わり、新しいテクノロジーが出現しても、生活者が一番よく知る存在であることが、マーケティング・リサーチ業界の強みであり誇りです。

くりたいと願っています。

テクノロジーの進化を背景に、マーケティング・リサーチを取り巻く環境は劇的に変化しつつあります。交流サイト(SNS)やIoT(モノのインターネット)などの普及により、個人の意図しないところでデータが収集され、利用されるケースも見られます。今後は生体情報をはじめ、現在は想像もしていないような新しいデータが個人情報として扱われるようになるでしょう。

そうした社会環境の変化を踏まえて、マーケティング・リサーチ業界は、より高いレベルで個人情報保護していくことが求められます。それが調査協力者と信頼関係を築く必須要件であり、マーケティング・リサーチ産業の存立基盤であると考えています。

多様なデータがあふれる時代に

法規制への適切な理解と対応に注力



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA)
コンプライアンス委員会
理事 村上 智人氏

丁寧な目的の説明と 確実な同意取得が鍵

「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」が改訂されました。

村上 改正個人情報保護法が2017年5月に全面施行されたことに伴い、日本工業規格 (JIS) も改正され、「JIS Q 1500

1・2017 個人情報保護マネジメントシステム・要求事項」が17年12月に公開されました。これに合わせて「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」の改訂を進め、18年10月に公表したところ

です。短期間での改訂作業となり、とても苦労しました。法律の定めより厳しい運用をしていく方針です。

一ノ瀬 ビックデータがあふれる時代となり、異なるソースから得られたデータを突き合わせれば個人を特定できてしまうような社会環境にあります。個人情報保護の徹底はマーケティング・リサーチ産業の存立基盤ですから、厳格に取り組む必要があります。

村上 改正個人情報保護法では「匿名加工情報が新設されるなどの変更点がありました。しかし、調査の際に目的を明示して協力者の同意を得ることなど基本的なポイントは変わりありません。個人情報の第三者提供については、いかなる目的で第三者に提供するかまで丁寧かつ平易に説明して同意を得る必要があります。

一ノ瀬 調査や第三者提供の目的を明確に分かりやすく開示して、「それなら協力しましょう」と積極的な同意が得られないようでは、同意を得たとはいえません。安心して気持よく調査に協力いただける環境を整えることが大切です。

一ノ瀬 EUのGDPRは日本企業や調査会社にとどのような影響がありますか。村上 国内の調査業務に影響はありませんが、EU域内で実施した調査のデータを扱う場合は注意が必要です。現地の調査委託先がどのような許諾・同意を得て調査したのか確認しなければなりません。ウェブサイトのアクセス解析に使うクッキーなどを収集する場

合も、何の目的で取得するのか明示して同意を得る必要があります。

村上 JMRA が今年1月に出した「GDPRへの暫定的対応について」では、調査協力者の同意を確実に取得すること、規制を適切にクリアできる見通しが立っていることをクライアントにご理解いただくことなどを求めました。

(表) GDPR 対応の補完的ルール (概要)

項目	EU 域内から移転される個人データの追加的取り扱い
1 要配慮個人情報の範囲	GDPR が定める「労働組合」などに関する情報を含める
2 保有個人情報の範囲	6 カ月以内に消去するデータも開示請求などの対象とする
3 利用目的の特定、制限	提供元が特定した目的以外に個人データを使用しない
4 日本から外国への再移転	本人から適切な再同意を取るか、日本と同等の保護を確保
5 匿名加工情報	加工方法に関する情報を削除し、再識別を不可能にする

JMRA 資料から作成

業界の認知度向上を図る 村上氏 ISO 認証取得を後押し 一ノ瀬氏

1月23日に、欧州委員会が日本の個人情報保護法とGDPR 対応の補完的ルール (表) を守れば EU 域内からの個人データ移転が可能になるとしています。

一ノ瀬 GDPR には業界ごとに順守すべきルールをつくる制度があります。マーケティング・リサーチ業界では、ESOMAR が中心となって国際的な行動規範の策定を進めています。

村上 ESOMAR の行動規範については、JMRA だけでなく各国の業界団体も多く意見を出しています。規範そのものは対象度の高いものになる見込みのため、細目については各国の事情に合わせて調整することになります。

一ノ瀬 こうしたグローバルな対応も着実に進めていますので、JMRA 加盟社は国内外の各種規制を踏まえた適切なサービスを提供できます。日本の個人情報保護の考え方は、大切な情報を守りながらデータを有効活用し、産業の活性化を図ることにポイントがあ

ります。GDPR などに委縮するのではなく、正しく理解し適切に対応することが肝要です。

村上 コンプライアンス委員会は綱領やガイドラインの整備、法規制に関する啓発活動などを担っています。様々な調査ケースを想定し、クリアすべき法的条件について情報提供する取り組みも進めています。

一ノ瀬 ISO/TC 225 国内委員会は ISO 認証の取得推進に取り組んでいます。マーケティング・リサーチや世論調査に特化した国際標準規格「ISO 20252」は、この2月にGDPR を意識した改定第3版が出ました。今夏には JIS 規格化することを目指しています。第三者認証の取得で信頼性を高め、リサーチの品質向上を図ることを促していきます。

村上 これまで黒子に徹してきたマーケティング・リサーチ業界は、社会での認知度が高いとは言えません。優秀な人材を獲得していくためにも、業界の取り組みや魅力を発信していくことが大切だと考えています。



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA)
ISO / TC225 国内委員会
委員長 一ノ瀬 裕幸氏