

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・リサーチ綱領とは、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です
- ✓ 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ています
- ✓ JMRA正会員社はこの綱領を承認し、遵守することが求められます。また、賛助会員やクライアントに対しては、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ります

今回の変更の視点

- 新産業ビジョンに基づく新規加盟社を想定し、遵守してもらいたい内容を盛り込みます
- 併せて、近年のデジタル・テクノロジーの進展によりマーケティング・リサーチの手法や対象が大きく変化し、AIやビッグデータの活用、個人情報保護への関心の高まりに対応するため、ESOMAR国際綱領の改訂が行われましたので、その内容も一部反映します

今回の変更目的と、対応する主な変更点

テーマ ① インサイト産業への拡張や周辺業種の加入への対応

- ✓ 解釈（適用範囲）の明確化（解釈）
- ✓ リサーチ定義の拡張（定義「マーケティング・リサーチ」）
- ✓ 基本原則の再整理（基本原則）
- ✓ 調査以外の活動の区別（第5条）
- ✓ 啓発、普及（第11条）

テーマ ② リサーチプロセスの分業化や内製化への対応

- ✓ リサーチャー／クライアントの定義の明確化（定義「リサーチャー」「クライアント」）
※定義自体は変わっていない

テーマ 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（第10条）
- ✓ AI利用に関する条項の追加（新設・第22条）

テーマ ④ 個人情報保護法やその他関連法令との整合への対応

- ✓ 受動的データ収集における事前の同意取得等のルールの明確化（第19条）
- ✓ 個人が追跡・特定される可能性の排除に関する具体例の追加（第21条）

序 ～今回の綱領改訂の背景と狙い～

2025年9月26日改訂

デジタル技術の進化は、私たちの社会構造や価値観、そして企業と生活者の関係性に根本的な変化をもたらしています。生成AIや量子コンピューティング、ブロックチェーンといった先端技術の台頭により、情報の取得・分析・活用のスピードと精度は飛躍的に向上しました。これにより、企業はよりリアルタイムかつ個別最適化された意思決定を行うことが可能となり、生活者もまた、かつてないほど多様な選択肢と情報にアクセスできるようになっています。

このような環境下で、マーケティング・リサーチの役割も大きく変容しています。従来の調査手法に加え、SNS上の発言、位置情報、購買履歴、ウェアラブルデバイスから得られる生体データなど、多様なデータが分析対象となり、リサーチャーには高度なデータリテラシーと倫理的判断力が求められています。AIによる自動分析や予測モデルの活用も進み、リサーチは単なる「現状把握」から「未来の選択肢や可能性を拡げる」活動へと進化しています。

一方で、情報の利活用が進むほど、個人のプライバシーやデータの取り扱いに対する社会的な懸念も高まっています。個人情報保護法やGDPRなどの法制度は年々厳格化しており、企業やリサーチャーには、透明性・説明責任・本人の同意を前提としたデータ活用が強く求められています。信頼を得ることは、単なる法令遵守にとどまらず、我々マーケティング・リサーチ業界の持続的成長と社会的信用の基盤となるものです。

今回、私たちはマーケティング・リサーチ産業のビジョンを、これまでの枠組みにとらわれず拡張し、「新産業ビジョン」を策定しました。その中心には、協会会員一人ひとりが主体者として立ち、産業の未来を切り拓いていく姿勢が求められます。また、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ていくことも重要です。こうした変化の中で、守るべき概念と新たに加えるべき概念を見極めながら、時代に即した綱領といたしました。また、合わせて、AIやビッグデータの活用、個人情報保護への関心の高まりなど、マーケティング・リサーチを取り巻く環境の変化に対応するためESOMAR国際綱領の改訂内容も一部反映しています。

マーケティング・リサーチに携わるすべてのリサーチャーは、技術の進歩に対応するだけでなく、人間中心の視点を持ち続けることが不可欠です。そしてデータの背後にある「人」の声や感情を丁寧に読み解き、データ提供者のみならず探求の主体者として社会にとって有益な知見を導き出し、顧客企業や社会のイノベーションに貢献すること。それこそが、これからのリサーチャーに求められる本質的な使命であり、社会との信頼関係を築くための出発点となると考え、本綱領を改訂するものです。



直近の環境の変化と新産業ビジョン策定を見据え、序文を改訂いたします。

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
個人情報の取扱いについては、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が制定する『個人情報保護ガイドライン』と合わせて解釈されるべきである。一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の正会員社にとって、本綱領の承認および遵守は必須である。 本綱領に違反した場合は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の諸規程に則って厳正な措置を行うものとする。	個人情報の取扱いについては、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が制定する『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』と併せて解釈されるべきである。本綱領の承認および遵守は、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）の正会員社の必須要件であり、JMRAの正会員社が本綱領に違反した場合は、JMRAの諸規程に則って厳正な措置を行うものとする。 これに対して、調査プロジェクトに携わるJMRAの正会員社以外の法人または個人（クライアント企業および同企業内で調査プロジェクトに携わる人々を含む）にとっては、本綱領の遵守は必須要件とはならないが、不適切な調査プロジェクトの実施によってマーケティング・リサーチの信頼を損なうことのないよう、クライアント企業（JMRA賛助会員であるクライアントにおいては特に）を含む、調査プロジェクトの実施に携わるすべての法人および個人においても、本綱領が尊重されることを期待するものである。 本綱領は、その文言のみならず、その精神を汲んで運用されることを前提としている。



JMRA正会員社は綱領を採択し遵守する義務を負うこと、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こと、を明確にします

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
企業や団体、政府等の意思決定を支援することを目的として、統計学および社会科学、行動科学、データサイエンス等の理論または手法を用いて、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。 上記にあてはまる限り、すべての形態の市場調査、世論調査、社会調査およびデータ解析を含む。本綱領では、「リサーチ」と「マーケティング・リサーチ」および「調査」を同義として扱う。	企業や団体、政府等の意思決定を支援することを目的として、統計学および社会科学、行動科学、データサイエンス等の理論または手法を用いて、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。 上記にあてはまる限り、すべての形態の市場調査、世論調査、社会調査およびデータ解析を含む。本綱領では、「マーケティング・リサーチ」と「リサーチ」および「調査」を同義として扱う。



データ解析やインサイト導出など、マーケティング・リサーチのための部分的な活動も、本綱領の範囲において“マーケティング・リサーチ”に含むことを明確にしました

2025年9月26日改訂

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



新規加盟社を念頭に、内容を精査して上記の5つの原則に再整理しました。

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
第5条（リサーチとプロモーションの区別） リサーチプロジェクトは、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して実施されなければならない。	第5条（調査と調査以外の活動の区別） リサーチプロジェクトは、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、調査以外の活動と明確に区別して実施されなければならない。 調査対象者に、調査以外の活動を調査と誤認させてはならない。



新規加盟社を想定して、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にします

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
第11条（啓発、普及） リサーチャーは、マーケティング・リサーチの社会的意義について啓発、普及に努めなければならない。また、リサーチャーは、クライアントおよびその他の関係者に対して、本綱領の要求事項を遵守するよう要請しなければならない。	第11条（啓発、普及） リサーチャーは、マーケティング・リサーチの社会的意義について啓発、普及に努めなければならない。また、リサーチャーは、クライアント、二次契約者およびその他の関係者に対して、本綱領の要求事項を遵守するよう要請しなければならない。 クライアント、二次契約者、その他リサーチプロジェクトに 与する外部の組織および個人との契約の内容に、本綱領の遵守に 関する事項を含めることが望ましい。

「リサーチャーは、調査プロジェクト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」（基本原則5）ことから、クライアントや二次契約者に対して、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にしています



JMRAが以前公開していた契約書のひな型には当該条項が含まれており、従来の会員社にとっては慣例となっていた側面がありますが、特に新規加盟社を想定して追記しています

なお、“マーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発”は、定款第4条（事業）の筆頭項目でもあります

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
リサーチャー リサーチの実施者またはそのコンサルタントとして働く個人または組織。外部委託先およびクライアントの組織内においてリサーチに関与する者を含む。	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。これに該当する限り、外部委託先およびクライアントを含む。



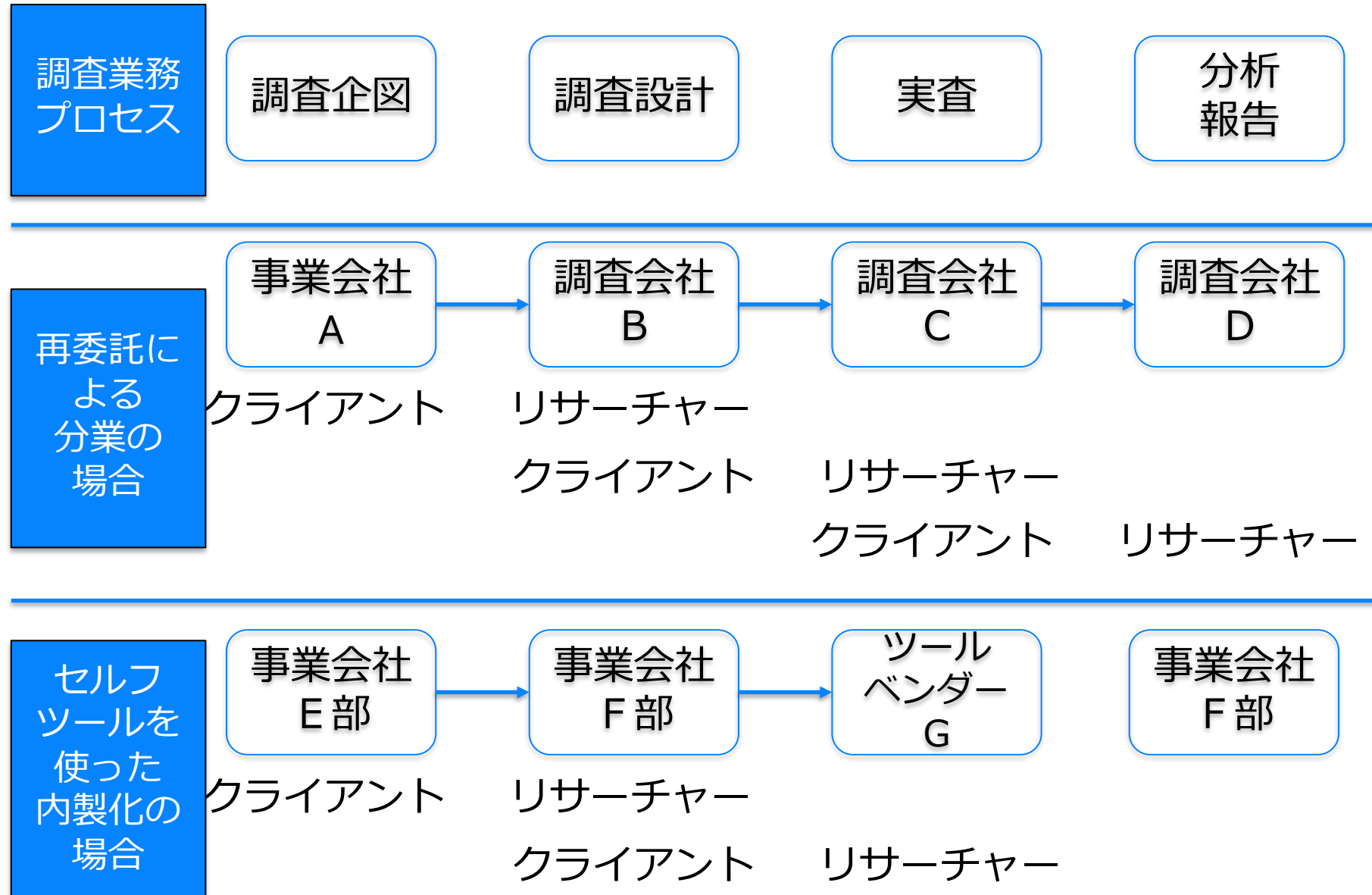
現行綱領の文意をふまえ、本綱領の範囲において“リサーチャー”とは、所属する組織や職種に関わらず、リサーチ・プロジェクトにおいて、企画・設計者や実施者として関与する個人または組織であることを明確にしました。この場合の「組織」には、企業組織に限らず、部門、部署・セクション、チームなどが含まれます

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
クライアント リサーチプロジェクトの全部または一部を委託する個人または組織。	クライアント リサーチプロジェクトの全部または一部を委託する個人または組織。これにはリサーチの結果を購入する個人または組織を含む。 リサーチプロジェクトを委託する個人または組織が、当該リサーチプロジェクトの企画・設計または実施に関与する場合、本綱領の範囲において、当該個人または組織はクライアントであると同時にリサーチャーである。



本綱領の範囲において“クライアント”とは、所属する組織や職種に関わらず、委託者としてリサーチプロジェクトに関与する個人または組織であることを明確にしました
本綱領で言う“リサーチャー”、“クライアント”とは、固定した職種や企業体を指すものではなく、個々のリサーチプロジェクトにおいて担う役割（ロール）を表す“本綱領内での呼称”です

参考：「クライアント」と「リサーチ」の例 ～役割に応じて変わる～



注意：“リサーチ”、“クライアント”とは、固定した職種や企業体を指すものではなく、個々のリサーチプロジェクトにおいて担う役割（ロール）を表します。（従来の綱領から変更ありません）

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
第10条（秘密情報の管理） リサーチプロジェクトに関連する秘密情報（営業情報、技術情報、知的財産権等）の漏えい、滅失、き損を防止するため、リサーチャーおよびクライアントは、相互に必要なかつ適切な措置を講じなければならない。	第10条（秘密情報の管理） リサーチャーおよびクライアントは、リサーチプロジェクトに関連する秘密情報（営業情報、技術情報、知的財産権等）の漏えい、滅失、き損を防止するため、相互に必要なかつ適切な措置を講じなければならない。 リサーチャーおよびクライアントは、リサーチプロジェクトに関連するすべての成果物に含まれる知的財産権を侵害してはならない。侵害には、外部の第三者に開示することおよび当該成果物を生成AIの学習データとして利用することも含まれる場合がある。

➡ 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にするために追記します。
なお、生成AIの利用拡大を念頭に例示を入れましたが、これは個別の事案により、契約等に基づき、都度適切に判断いただきたいと思います

2025年9月26日 新設

第22条 (AI等の利用)

リサーチャーは、リサーチプロジェクトの全部または一部のプロセスにおいて、AI等の高度な情報技術が使用される場合には、以下の事項を遵守しなければならない。

①AI等の高度な情報技術の利用がリサーチ結果に与える影響や、必要な技術情報について可能な限りクライアントに説明しなければならない。また事前に、利用するAI等の高度な情報技術が、法令・規制要求事項や契約・規約等に違反していないことを確認しなければならない。さらに、AI等の高度な情報技術の利用によって、不当な差別や偏見が起きないように公平性の担保に努めなければならない。

②データ収集において、調査対象者とAIに直接やり取りさせる場合には、人間による監視の範囲を明確にしたうえで、その旨を調査対象者に事前に通知しなければならない。

③リサーチャーは、AI等の高度な情報技術を利用する際にも、データの捏造や改ざん・盗用など行ってはならない。

➡ マーケティング・リサーチにおいてもAIの利用が進んでおり、ESOMARでもAIに関する定めが置かれたことも踏まえ、今回新たにリサーチャーの職業上の責任として規定を置きます

受動的データ収集における事前の同意取得等の ルールの明確化

テーマ ④ 個人情報保護法やその他関連
法令との整合への対応

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
第19条（受動的データ収集） 受動的データ収集は、調査対象者の同意に基づいて行われなければならない。調査対象者の同意を得ることが不可能な場合、リサーチャーは受動的データ収集が法的に許容される根拠を持たなければならない。	第19条（受動的データ収集） 受動的データ収集は、調査対象者の同意に基づいて行われなければならない。技術的または運用上困難な場合や、調査結果に影響を及ぼす恐れがあるなどの理由から事前に同意を得ることが難しい場合は、①事後速やかに同意を取得する、②必要事項をあらかじめ告知する、③必要事項をあらかじめ公表した上で、公表していること及び公表にアクセスする方法等を告知する、の順序で善後策を講じなければならない。また、①～③のいずれかの方法をとる場合は、調査対象者からの要請に応じて、技術的および運用上可能な範囲で、当該調査対象者に関する調査データを消去または削除しなければならない。

➡ 現実的にはマーケティング・リサーチにおいて、事前に対象者の同意を得ずに受動的データ収集が可能となる法的根拠は存在しないため、総務省・経産省の「カメラ画像の利活用ガイドブック」を参考に、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にしました

個人が追跡・特定される可能性の排除に関する 具体例の追加

テーマ ④ 個人情報保護法やその他関連
法令との整合への対応

2017年5月26日版	2025年9月26日改訂
第21条（個人情報の再構成の禁止） リサーチャーは、調査対象者に関するデータを他のデータ（クライアントまたは第三者が保有するデータ、パブリックドメインの記録）と組み合わせる等の方法によって、調査対象者の身元が特定されることがないよう配慮しなければならない。	第21条（個人が追跡される可能性の排除） リサーチャーは、いかなる方法によっても、調査データから調査対象者の身元が追跡され、特定される可能性がないよう、十分に配慮しなければならない。これにはAI等による高度な分析技術によって個人を推定することや、調査データを他の情報（クライアントまたは第三者が保有するデータやパブリックドメインの情報など）と組み合わせることによって個人の特定が可能になる場合などが含まれる。

➡ AIを利用した高度なデータ処理技術によって、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ことから、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文意を明確にするとともに例示を追記しています
法令で定める“匿名加工情報の再構成による本人識別の禁止”については解説編で触れる予定です